

공중 관계(Public Relations)에 있어서의 공익성 개념화 및 척도 개발 연구*

박혜영 서강대학교 언론문화연구소 선임연구원**

배경 및 목적

PR은 조직이 공중을 관리하는, 경영 관리 차원에서의 기능주의적 역할이 주목되어 비판의 대상이 되어왔다. 그러나 PR의 개념 정의에서 알 수 있듯 PR은 조직과 공중과의 호혜적 관계를 바탕으로 공중과의 상호 이익, 공동의 이익 등을 담당한다. 이러한 PR이 지닌 자질에 대한 사회적 합의를 이끌고자 본 연구는 PR 공익성 개념을 구명하고 척도를 개발하여 실증적 연구의 토대로 삼고자 하였다.

방법

본 연구에서는 공익성 개념이 사회구조 및 정치사상과 밀접한 관련성을 지니므로, 철학사상적 접근을 통해 이론적으로 공익성 개념의 구성 요인을 도출하였다. 이후 PR 전문가들을 대상으로 하여 델파이 조사를 실시하여 내용타당도를 확인하였다. 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석, 고차적 요인 분석, 측정동질성 분석 등의 절차를 통해 PR 공익성 척도에 대한 타당도를 검증했다.

결과

PR 공익성 개념은 이론적 논의에 따라 '상호이익', '열린 커뮤니케이션', '사회정의실현', '공동체이익'으로 구성되었으며, 총 31개 문항이 최종 척도 문항으로 도출되었다.

논의 및 결론

이론적 차원에서 공익성 개념을 논의하고 개발된 분석도구에 대한 유용성을 검토하여 향후 공익성 관련 실증적 연구의 토대를 마련하였다. PR 공익성 개념화를 통해, PR이 조직과 공중 간 관계에서 상호 이익을 도모하고, 이익을 공유하는 가운데 이것이 사회 전체에 이익이 되고, 가장 기본적인 사회적 가치를 수호하는, PR의 사회적 공간이 확보되기를 기대한다.

KEYWORDS 공익성 개념화, 공익성 척도, '상호 이익', '열린 커뮤니케이션', '사회 정의 실현', '공동체 이익'

* 저자의 박사학위 논문으로, 2018년 가을철 한국PR학회 학술대회에서 발표한 내용을 수정 및 보완하였습니다.

** cheerupyou@naver.com

서론

조직과 공중 간 신뢰를 바탕으로 한 소통은 PR의 기본적 기능이자 역할이다. 이 같은 PR의 역할은 PR에 대한 정의를 통해 알 수 있다. 허버트(Herbert, 1948)는 'Public Relations'이란, 그 말이 의미하는 대로 공중과의 관계이며 일반 공중 및 특수한 공중과의 관계를 포함한다고 정의했다(Shin, Lee, & Jo, 2011). 할로우(Harlow, 1976)는 PR은 조직체와 공중 간의 상호 커뮤니케이션으로, 수락, 협력 등이 구성되고 유지되도록 돕는 조정 기능이라고 설명했다. 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)는 PR을 조직과 공중을 이어 주는 커뮤니케이션 활동이자, 조직의 성패를 좌우할 수 있는 관리 기능으로 보았다.

PR의 조직과 공중 간 관계를 위한 커뮤니케이션 활동이나 조정 및 관리 기능에 더하여 PR이 지닌 역할을 설명한 학자들도 있다. 커틀립, 센터, 그리고 브룸(Cutlip, Center, & Broom, 2000)은 PR이 조직 공중 간 활동에서 호혜적 관계를 만들고 유지한다고 설명했다. '호혜적'이라 함은 서로 도와 이익이 되게 한다는 의미로, 조직과 공중의 이익에 대한 내용이다. 할로우 역시 PR이 문제 이슈의 관리를 수반하며, 관리자가 여론을 알고 이에 반응하도록 돕는 역할을 하는데, 이때 '공동의 이익'을 위한 책임감이 있다고 강조했다(Harlow, 1976).

미국PR협회(PRSA)의 PR 정의에 포함된 내용 중에는 PR은 조직과 공중 간의 관계를 다루며, 공중 이익과 조직의 생존 갈등에서 빚어질 문제점들을 발견하여 정책, 절차, 행위 등을 조절하는 기능

을 갖는다고 PR의 역할을 통합하여 설명했다. 국제PR협회 역시 PR은 조직 경영자에게 조언하며, 조직과 공중의 이익을 보장하기 위해 PR 프로그램을 실행하는 사회과학이며, 하나의 예술이라고 정의하였다(Shin et al., 2011).

이처럼 PR의 개념적 정의에서 PR은 조직과 공중의 커뮤니케이션을 다루면서, 조직과 공중의 호혜적 관계, 즉 상호 이익을 도모함을 알 수 있다. 그럼에도 PR 실무자를 여론 조작자(spin-doctor)로 인식하거나 조직의 이익을 위해 맹목적으로 일하는 사람으로 인식하는 경향이 있다(Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2000). 이는 PR 활동 및 PR 업무, PR 실무자에 대한 잘못된 사회적 인식으로, PR에 대한 개념적 정의 및 역할이 제대로 소개되지 못한 결과일 수 있다.

PR은 조직과 공중 간의 호혜적 관계를 위한 전략적 커뮤니케이션으로(Oh, 1991; Shin, 2015) PR이 내포하고 있는 공중 및 사회를 향한 공익적 가치는 PR의 기능이자 역할이 될 수 있다. PR학의 기존 논의에서 PR 실무자들은 조직과 공중 간의 상호 이익을 위해 연구 및 조사 등을 수행하도록 강조되어 왔으며(Grunig, 1983; Harlow, 1976), PR에 대한 정의들을 정리해 보면 공통점으로 '공중의 이익(public interest)'이 등장하고 있다(Choi, 1992, 2008). 이처럼 PR에 있어 공중의 이익을 담당하는 등 사회적 역할은 매우 중요하며 이는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR), PR 실무자들의 윤리 및 사회적 책임 의식 등에 관한 연구를 통해서도 나타났다(Kim, 2001; Kim & Kim, 2013; Lee & Jo, 2006; Shin

& Cha, 2000).

그러나 기존의 논의들은 PR 실무자의 윤리성이나 CSR에 주목하여 PR의 진정한 역할이나 기능에 대한 심도 깊은 논의로 진전되지 못한 한계점을 지닌다. CSR이나 PR 실무자의 윤리성으로는 PR이 공중 간의 이익을 창출하는 가운데 사회적 이익을 위한 지속적인 활동을 수행할 수 있다는 PR의 공익적 특성을 설명하거나 전달할 수 없다. 기업의 사회적 책임 활동, PR 실무자 윤리성 등을 통해서는 특정 기업 활동에 대한 평가나 그러한 활동을 통한 기업과의 관계 혹은 PR 실무자의 전문성에 국한한 평가가 진행될 뿐이다.

한편, PR 공익성 개념에 대한 경험적 연구는 극히 드물며, 개념 자체에 대한 이론적인 분석 또한 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 PR 커뮤니케이션 자체에서 PR이 내포한 자질 중 공익성 관련 역할이나 의미가 새롭게 인식되는 것을 목표로 하였다. 이에 PR 공익성 개념에 대한 구명 및 하위 요인을 밝혀 PR의 역할 및 기능에 대한 사회적 합의를 이루고자 하며, 궁극적으로 본 연구를 통해 PR이 조직 및 정부 등 힘 있는 조직의 편에서 일한다거나 PR은 퍼블리시티라는 오해를 푸는 것을 목적으로 한다. 그간 PR의 조직 중심의, 기능주의적 패러다임에 대한 비판으로 PR의 상업주의, 성과주의, 불균형적 커뮤니케이션이 한계점으로 지적되어왔기 때문이다.

본 연구는 기존의 공익성 관련 개념의 쟁점 사항 중 공익성은 사회 구조 및 사상과 밀접한 관련성을 가진다(Kim, 2003)는 논의를 시작으로, 고대부터 근대 철학사상적 접근을 통해 공익성에 대한 개념

적 정의를 살펴보고 구성 요인을 도출하고자 한다. 이는 철학사상을 통해 공익성 개념과 구성 요인을 이론적으로 이해하고, 그 의미를 PR에 접목하는 방법이다. 이 같은 방법은 개념이나 가치 등에 대한 연구에서 규범적 기준을 제공하는 것으로 판단되어 방송학, 사회복지학, 행정학 등에서 경험적 연구 이전에 상당 부분 활용되어 왔다(Choi, 1997; Kang, 2009; Kim, 2003; Kim, 2007; Lee, 2013; Yim, 2008; Park, 2007; Yoo & Go, 2001). 이후 밝혀진 하위 차원들을 중심으로 PR 전문가들을 대상으로 구성요인에 대한 동의 여부를 확인할 것이다.

본 연구는 공익성 개념화와 이에 대한 실체적 차원을 밝히기 위해, 정제된 설문 문항을 가지고 예비조사 및 본 조사를 진행하여 타당도 있는 측정 도구를 개발하고자 한다. 이는 이론적 차원에서 개념을 분석하여 실체화하고, 이후 개발된 분석 도구에 대한 유용성을 검토해 보는 시도를 더불어 진행하는 방식이다. PR 공익성 개념화 및 척도 개발 작업을 통해 PR의 공익성 관련 역할을 확고히 하고자 하며, 개발된 척도를 통해 향후 공익성 관련 실증적 연구의 토대를 마련하고자 한다.

문헌 고찰

철학사상을 통한 공익성 개념 논의

서양 철학, 동양 및 한국 철학을 통해 나타난 공익성 개념을 정리해 보면, 서양 철학에서는 공익성 개념이 ‘공동선’, ‘개인의 이익의 합’, ‘다수의 이익 실

현', '사회 정의 실현' 등으로, 동양 철학에서는 '공공성 실현', '위민정치', '백성의 안정', '부국강병' 등으로, 한국 철학에서는 '위민 정치', '빈민 구제', '백성과의 소통' 등으로 제시되고 있다. 즉, 공동체의 이익, 다수의 이익 등 '효용성', 환경적 책임, 사회적 책임 등 '공동의 이익', 사회적 약자의 보호, 개인의 자유 보장, 기본권 보장 등 '사회적 가치에 대한 실현', 공론장 마련, 시민의식 등 '과정상에서의 공익성'이 전제 조건으로 포함되었다.

철학사상에서 나타난 공익성 개념을 통해 공익성 개념이 가변적이고, 사회적 동의를 바탕으로 하는 사회적 가치임에 분명하지만, 고대 시대의 철학자부터 현 시대의 철학자들이 이야기하는 공익성 개념은 크게 변화되지 않았으며 그 범주가 점차 확장되어 가는 것을 알 수 있었다. 고대 철학사상의 공익성 개념이 새로운 환경에 적용하기에 큰 무리가 따르는 개념은 아니며, 현대의 공공 철학자 마이클 샌델은 고대 철학자인 아리스토텔레스의 개념을 차용하였다(Lee, 2014).

그럼에도, 다양한 학계에서의 공익성 논의들이 대부분 공익성 개념 자체를 상대적이고, 가변적·동태적인 것으로 인식하였다(Choi, 2002). 즉, 공익 개념 자체에 대한 실체론을 부정하고, 집단 간 타협을 통한 결과물을 공익으로 보는 관점(Kim, 2010)이 우세하였다. 한편, 모든 국가는 공익성 실현을 목표로 하고 있으며 '공익' 문제는 고대부터 현재까지도 정치 철학자들의 주요 화두였다(Choi, 1997).

공익성 개념에 대한 탐색적 연구를 위해 공익 개념을 법적 제재나 제도 등에 기대어 정리하거나

(Kang, 2009; Kim, 2003; Kim, 2007; Kim, 2008; Lee & Ahn, 2011) 철학사상을 적용하여 공익 가치를 이해 및 적용하고자 하였다(Kim, 2003; Kim, 2007; Yim, 2008). 그런데 기 연구된 공익성 개념이 철학, 제도적 기반을 바탕으로 진행된 이후에 보다 실천적이고 발전적인 방향으로 논의를 확장하지 못하고, 단순히 공익적 특성을 소개하거나 공익 개념의 의미 변화를 설명하는 데 그치고 말았다(Kang, 2007; Lee & Kim, 2006).

코크란(Cochran, 1974)은 공익 개념을 규범론, 절대론, 과정론, 합의론의 관점으로 정리하였는데, 네 가지 관점이 모두 약점을 가지고 있으며 어느 한 가지만으로는 공익 개념을 모두 설명할 수 없다고 보았다. 공익에 대한 정의에 있어, 기본적으로 규범적인 판단 기준과, 사회 구성원 모두의 공동적인 요구는 포함되어야 할 것으로 제안하여, 어느 한 가지 관점을 따르기보다는 공익성 개념을 모두 담을 수 있도록 공익성 관점을 수용 및 통합할 것을 제안하였다.

본 연구에서는 다양한 공익성 관점을 통합적으로 살펴보고자 하여 <Table 1>과 같이 공익성 개념을 정리해 보았는데, 어느 한 가지 관점만으로는 공익성 개념을 모두 설명할 수 없음을 알 수 있었다. 일반적 공익성 개념을 관점에 따라 정리해 본 결과(<Table 1> 참고), 실체적 측면과 과정적 측면을 통합할 때 공익성 개념이 모두 수용되는 것을 알 수 있었다(Lee & Ahn, 2011). 앞선 철학사상을 통해 정리된 '효용성', '공동의 이익', '사회적 가치', '과정상에서의 공익성'이 '실체론적 VS. 절차론적 관점'으로 구분한 4개 관점인 '전체 효용의 극대

Table 1. The concepts of public interest from various perspectives¹⁾

	perspectives
unitary theory, common theory, majority theory	1) unitary theory : A perspective that recognizes the absolute and normative value system as crucial. Plato's 'common good', Aristotle's moral 'good'.
	2) common theory : It implies a common socially shared benefit embedded in various individual interests. Rousseau's 'general will' is a common theory, and 'will of all' is a number of theories.
	3) majority theory : It means a simple set of individual profits, maximizing public interest by majority vote, It is the total sum of individual profits. It is the opinion of utilitarians.
piori VS. Empirical dimension	1) A priori dimension: It is called normative and assumes that there is general and objective profit. Plato, Aristotle insists.
	2) A empirical dimension: It is a strongly oriented to each individual's interests. Seeking to meet the real interests of all members, there is a difficulty in embodying the concept of the public interest that raises empathy with all profits.
Ontology VS. Process theory	1) Perspective of Maximizing Total Utility : Bentham's utilitarianism.
	2) Realization of values that are desirable or correctly inferred throughout society : The "common good" that society is aiming at is public interest, There is a concept of public interest based on natural legal logic. Plato, Aristotle insists.
	3) Contrasted with a particular interest. Common interests that are universally shared among members of society : The interests of the community mean the public interest. Rousseau's general will.
Four Perspectives on Public Interest (Cochran, 1974)	1) It focuses on the process or process in which the public interest is formed rather than the actual existence. Through the process of interest group disputes, the outcome of procedures and compromises is public interest.
	1) Normative theory : The most stringent ethical standards, The ultimate ethical goal of the political community.
	2) absolutism : The public good is an "ambiguous", "abstract" concept. It can not be distinguished from other ethical concepts. It also can not be defined or measured.
	3) Process theory : Associated with political decision-making. Process theory is linked to individualism, liberalism, utilitarianism(Defend the sum of the interests of the individual, and at this time protect individual rights). Support democracy, such as supporting public opinion.
	4) Consensus theory : The public interest is an abstract concept, springing from the process of making the common good.

1) 김진웅(Kim, 2003)의 공익성 관련 개념에 대한 논의 및 이종수(Lee, 2004), 이계만-안병철(Lee & Ahn, 2011), Cochran(1974) 등 공익 관련 논의를 바탕으로 <Table 1>을 구성하였다.

화’, ‘사회 전체의 가치 실현’, ‘공동 이익’, ‘절차론적 관점’과 동일하게 구성되었다. 즉, 실체론적 관점과 과정론적 관점을 모두 받아들일 때 철학사상을 통해 추출한 일반적인 공익성 개념의 하위 요인이 모두 수용될 수 있다.

실체론적 관점과 과정론적 관점을 모두 수용하는 관점을 절충적 관점이라 하는데, 이는 공익은 다수의 이익을 희생시키지 않으면서도, 개인 및 집단의 이익을 조화하도록 도우며, 규범성을 지닐 수 있어야 한다고 보는 관점이다(Presthus, 1975). 즉, 공익성은 개인 및 집단의 이익을 산술적으로 합산한 것 이상의 의미를 지니며, 어떠한 특수 이익의 상위에 존재하는 또 다른 특수 이익 이상의 의미를 지니며, 다양한 이익들을 조정하는 과정 이상으로 설명될 수 있다(Presthus, 1975).

PR학에서의 공익성 개념 논의

PR은 조직과 공중 간 상호 관계를 다루고 이들 간 상호 이익을 창출하는 것을 목적으로 한다(Cutlip et al., 2000; Nolte, 1979; Harlow, 1976). 이처럼 몇몇 PR학자들에 의해 PR은 조직과 공중 간 공동의 이익을 추구하는 것으로 논의되었다. 그런데, 조직은 다수의 공중과 관계를 맺게 되므로 결국 특정 공중의 이익이 아닌 공동체의 이익으로 확장될 수 있다. PR의 개념적 정의에서 나타난 공익성뿐만 아니라 PR학에서 논의되고 있는 공익성 개념을 통해 PR이 논의된 이래 지속적으로 ‘공익’이 제안되고 있음을 알 수 있다.

PR의 선구자로 불리는 에드워드 버네이즈(Edward Bernays)는 PR에 있어 “사회적으로 용

인되지 않거나 해로운 동기나 아이디어(unsocial or harmful movements or ideas)는 옹호되어서는 안 된다”고 주장했다(Bernays, 1928, p. 199). 버네이즈(Bernays, 1936)는 ‘선전’과 ‘PR’을 구분하고, PR이 사회 활동에 기여할 것을 제안했는데 개인의 이익에 중점을 둔 자본주의 시장에서 사회적 이익인 공익성을 이야기했다.

경영학에서도, 버네이즈의 의견에 동의하였는데 굳리치 회사의 부사장 그래햄(T. G. Graham)은 PR은 ‘개인의 이익(self interest)’과 ‘공공의 이익(public interest)’을 모두 고려하는 활동이라 설명했다(Bernays, 1936, p. 54). 세인트 루이스 대학의 심리학과 교수인 와그너(Wagner, 1945) 또한 PR을 산업에 있어 선한 의지(good will)와 믿음(faith)을 창조해 가며, 모든 과정에 있어 공익과 연관된 노력이 준행되는 활동이라고 보았다.

이 같은 PR커뮤니케이션에 대한 시각은 1950년대 PR 교과서에도 나타나는데, 고용주의 이익은 공익성에 기반해야 함을 명시하고 있다(Stepheson, 1971, p. 11). PR학자들 사이에서도 PR은 ‘인간관계(human relationship)’를 형성하고 발전시키는 가운데 공공의 이익을 실현하는 것으로 수용되었다(Ehling, 1992, p. 455).

이처럼 미국에서는 1930년대부터 PR의 공익적 역할에 대해 주목해 왔다. 보다 최근의 PR 공익성 개념에 대한 강조는 미국PR협회인 PRSA(Public Relations Society of America, 이하 PRSA)의 홈페이지에 나타난다. PRSA는 공익에 대한 기준을 제정했는데, 공익의 기준은 ‘옹호(adovocacy)’, ‘정직(honesty)’, ‘전문성(expertise)’, ‘독립성(independence)’, ‘신

의(loyalty)', '공정(fairness)'이다(PRSA Member Statement of Professional Values). PR 실무자들은 공공의 이익을 준수하기 위해서 PRSA에서 제정한 6가지 사항을 준수하고 지키고자 하였다(Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2009, p. 77). 그러나 공익에 대한 명확한 기준이 제시된 것이 아니므로(Cocking & Kennett, 2003)²⁾ 이를 통해 PR 공익성 개념이 실체성을 갖고 작동하기에는 한계점을 지니고 있었다. 또한 공익 기준은 아니지만 PRSA의 윤리 코드에 나타난 주요한 원칙들이 공익성 보호와 다소 연결이 되는데, 정보 유통의 보호 및 진작, 공정 경쟁, 개방적이고 진솔한 정보 공개, 클라이언트 정보 보호, 이해 갈등의 회피, 공중에게 신뢰 획득 등이다(Kim et al., 2018).

PR의 개념, 역사에서 공익성 논의가 지속적으로 등장하지만, 한편에선 PR이 선전과 여론 조작(spin)으로 대중에게 묘사되었다. 선전은 한마디로 거짓을 말할 수 있으며, 그 반대는 진실을 말하는 것이다. 그러나 사실상 선전도, PR 커뮤니케이션도 그렇게 단순하게 결정되는 것은 아닐 수 있다(L'Etang, 1997). 이는 푸코(Foucault, 1980)가 모든 사회는 진실을 향해 투쟁하고 있는데, 담론 경쟁을 통해 살아남은 것이 그 사회의 진실이 된다고 설명한 것을 통해 알 수 있다. 즉, PR 혹은 선전을 위한 실무자들 모두 자신들의 메시지를 정당화하고자 하는데, 모든 메시지가 받아들여지는 것은 아니

며 담론 경쟁을 통해 사실 혹은 진실이 결정된다는 것이다. 위버, 모션, 그리고 로퍼(Weaver, Motion, & Roper, 2006)는 쌍방향 균형 커뮤니케이션이 기존 지배 체제를 유지하는 도구로 사용될 가능성을 제기하고, 비판 이론의 관점에서 PR 커뮤니케이션이 담론을 통한 힘의 경쟁을 가능하게 만들 수 있을 것으로 보았다(Motion & Leitch, 1996).

그간 PR에 대한 여러 비판에도 불구하고, PR의 조직의 이익 및 공익을 위한 커뮤니케이션 활동을 설명하기 위한 철학적 이해와 성찰은 부족한 편이었다. 간혹 철학사상과의 접목을 통해 PR 공익성 개념이 논의되었는데, 독일의 철학자 하버마스의 공론장 이론(Habermas, 1991)과 접목하여 진실을 찾는 과정에서 개방적 공론장, 호혜성, 사회적 규범 등을 통해 PR의 사회적 가치가 실현될 것으로 논의했다(Kim, 2005; Weaver et al., 2006).

보즈만(Boseman, 2007)은 듀이의 사상을 발전시켰는데, 듀이는 공익성이 공동체가 추구하는 가치를 실현할 때 실현되는 것으로 보았다(Dewey, 1927, p. 215). 보즈만(Boseman, 2007)은 공익성을 공중 집단이 잘 사는 사회(well being)를 이루는 것이라 정의했다. 그런데, 보즈만(Boseman, 2007)은 듀이(Dewey, 1927)가 개인, 개인의 정체성과 발달, 공동체, 그룹들 간 조화, 민주적 의사소통의 증진 등에 주안점을 둔 것을 간과하였다(Stoker & Stoker, 2012).

2) 직업 윤리성에 대해서는 통상적으로 '타인을 해칠 수 있는 어떠한 방법이나 일도 허용하지 않는 것'이라 보았는데(Applbaum, 1999) 이러한 직업윤리도 일관성 있게 적용되거나 보편화되기는 어려운 측면이 있다(Radtke, 2007). 공익성 역시 명확한 기준이 제시되지 않았다.

스토커와 스토키(Stoker & Stoker, 2012)는 PR의 공익성 논의를 코크란(Cochran, 1974)의 구분에 따라 다음과 같이 정리하였다. 코크란(Cochran, 1974)은 규범설, 과정설, 합리설, 공공재설 등의 관점으로 공익성 개념을 정리하고 논의하였는데 (1) '규범 이론가(Normative)'들 중 카시넬리(Cassinelli, 1962)는 공익성(Public interest)을 "정치적 사안에 적용되는 높은 윤리적 기준"이라 정의하였는데(Cassinelli, 1962, p. 46) 카시넬리는 공익성을 개념이 모호하지만 실체하는 개념이라고 보았다. PR의 정의에서는 규범 이론가들의 공익성 개념이 주로 사용되었다(Stoker & Stoker, 2012). (2) '절대론자(Absolutist)'들은 이상적 가치에 의문을 품고, 공익성 관련 이론에 대하여 모호하고 추상적이라고 말했는데(Bozeman, 2007, p. 84) 프랭크 소라우프(Frank Sorauf) 등의 학자는 공익성을 "인치(inch)나 피트(feet)가 표시되지 않은 긴 자(yardstick)"로 설명하였다(Sorauf, 1957, p. 624). (3) '과정론자(Process)'들은 서로 다른 많은 공중들과 이익이 있으며 특정 공중의 이익이 아닌 전체를 포괄하는 공익성 개념이 정치적 과정 안에 연관되어 있다고 주장했다(Cochran, 1974). 보즈만(Bozeman, 2007)은 개인주의자들은 보다 많은 수의 가장 좋은 합의를 통하여 객관적인 결정을 만들어 낼 수 있고, 공리주의자들은 도덕성의 기본적 객관성은 전체의 행복이고, 법적·사회적 규범들은 개개인으로 구성된 전체의 행복을 가져와야 한다고 보았다(Mill, 2002/1863). 과정 이론은 PR의 민주적 관점을 지지하며 자유로운 사상, 여론 등을 주요하게 다뤘다(Stoker & Stoker, 2012).

(4) 공익성 개념이 추상적인 관념이라 하더라도 '합의론자(Consensualist)'들은 공익성 개념을 생산적인 관점에서 바라보았다. 그것은 전체 사회가 더욱 발전적으로 나아가기 위한 정부의 행동 등이 공익성 개념의 모호함을 점차 좁혀 준다고 생각했기 때문이다(Cochran, 1974; Downs, 1962; Piffner & Presthus, 1953).

국내에서도 PR의 사회적 책임을 규명하고자 서양 철학을 중심으로 가치 체계를 모색하고자 하였는데(Lee, 2011), PR의 사회적 책임성이 '공익성'과 '윤리성'으로 구성된다고 보았다. 특히 PR 공익성에 대해 기업이 경영 등 관리 차원이 아닌 공중과 사회에 대한 역할을 담당하려는 태도를 지닐 때 실현되는 것으로 설명했다. 이 연구에서 PR 공익성 개념을 설명하고자, 다양한 공익 관점을 제시하였는데, PR 공익성 개념이 일반적 공익에 모두 적용이 가능하며 특별히 '조직과 공중의 공동 이익', '사회적 이익'이라고 정의하였다(Lee, 2011).

한편, 직접적 PR의 공익성 개념은 아니지만, PR의 사회적 역할 등에 있어 PR 실무자 윤리나 CSR을 통한 논의가 활발했다. PR 실무자 윤리는, 공익성을 판단하는 문제가 PR 실무자의 영역이 될 수 있다는 전제다. 이는 개인적 이익을 포함해 조직의 이익과 공익성이 충돌을 일으키는 경우에 있어, PR 실무자 개인적인 해석에 절대적으로 의존할 수밖에 없기 때문이다(Douglas, 1980). PR 실무자 개인의 양심과 속한 조직의 양심이 충돌을 일으키는 경우에도, PR 실무자 개인적 양심에 따라 결정을 하게 될 가능성도 있다(Calloun, 1998). 따라서 많은 PR 실무자들 개인의 윤리가 전문적 성과의 질

을 좌우하게 된다고 보았다(Newsome, Scott, & Turk, 1992, p. 40).

레탕(L'Etang, 2008)은 PR 실무자들의 철학에 대해 이야기하면서, 서양 철학의 공리주의 등을 끌어와 PR의 공공윤리 개념을 이해하고자 했다. 레탕은 비용/효용성/캠페인 효과 등에 주목하는 기능주의적 관점과 달리 비판적 관점에서 PR 실무자들이 공중의 목소리에 귀 기울이고 조직의 양심적 역할로서 사회적 책임을 다할 것을 강조했다. PR 전문가들은 PR 활동에 있어 여론의 주목보다 진실성 있는 커뮤니케이션과 정보 공개, 사회적 책임 의식 등을 갖고 PR 활동을 수행할 것을 강조했는데 (Stoker & Stoker, 2012) 결과적으로 PR 실무자 윤리가 확보될 때 PR의 공익적 가치가 확보될 수 있기 때문이다.

두 번째, CSR에 대한 논의들을 통해서도 PR 공익성 개념이 나타났다. CSR이란 영리 기업이 사회의 가치와 목표에 부합하는 방향을 따르는 정책을 수립하여 의사 결정을 진행하고 행동하는 의무라고 정의된다(Bowen, 1953). 캐럴(Carroll, 1979)은 CSR을 기업이 소속된 사회에 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 다하는 것으로 보았다. 기업이 다양한 사회적 책임 활동으로 일반 공중과 소통하는 것에 대한 PR 커뮤니케이션 활동을 연구하였는데, 나이키의 사회적 책임 활동 등을 통해 PR 실

무자들이 PR 커뮤니케이션을 통해 윤리적이면서도, 상호 이익을 주는 관계를 형성하기 위해 노력하고 있다고 밝혔다(Fitch & Surma, 2006).

이처럼 CSR은 상호 이익을 주는 관계를 형성하기 위한 노력으로, 일반적으로 사익이 아닌 공익을 위한 기업의 자발적 실천(Government Accountability Office, 2005)으로 볼 수 있다. CSR이 공공 영역 담론으로 형성된 역사를 문화인류학적으로 분석해 보면, 처음 CSR에 관한 용어가 발생한 것은 1935년 미국 내국세법 제정 이후의 판결문에서부터이다 (Koh, 2013).³⁾ 기업의 사회적 책임 활동은 명확한 정의 없이, 공공 영역에서 다양한 개인들이 기업의 기능과 역할에 대한 논의를 통해 시작되었다 (Koh, 2013).

CSR에 대한 정의, 범위, 대상에 대해 많은 논의가 이어졌는데 일반적으로 영리 기업이 사회적 책임 활동을 수행함으로써 기업의 이윤을 감소시킬 것으로 보았기 때문이다(Bae, 2015). 이에, CSR 관련 효과 연구가 국내에서도 진행되었는데, 자주 선택된 종속 변수들은 해당 기업 제품에 대한 구매 의도, 기업에 대한 태도나 광고 태도, 고객 충성도, 구직 의도, 신뢰도 등으로 영리 기업의 이러한 활동들이 어떠한 이익을 가져다주느냐에 초점이 맞춰졌다(Bae & Cho, 2011). 한편으로 기업의 사회적 책임 활동이 사회를 위해서가 아니라 결국 기업을

3) 재판은 A. P. Smith사와 주주 Barlow 등의 소송으로, 당시 회사의 정관에는 기업 기부를 허용하지 않았으나 이사회에서 회사 인근에 있는 프린스턴 대학에 1500달러를 기부할 것을 결의했던 것이다. 당시 법원은 기부 행위가 적법하며 A. P. Smith사의 승소 판결을 냈는데 기업은 지역 사회의 일원으로 개인적 책임 이외 '사회적 책임'도 인식하고 행해야 한다고 명시했다. 당시 판결문에 "discharge social as well as private responsibility"라는 말이 등장한다. 이 용어가 '기업의 사회적 책임'이라는 용어를 만들었다 (Koh, 2013).

위해서 하는 활동이라는 인식이 팽배하였는데(Jeong, 2013) 사람들은 CSR 동기 자체에 대해 의구심을 갖게 되기도 하였다.

그러나 궁극적으로 CSR은 고객, 종업원 및 기타 이해관계자들을 만족시키고 사업 성공을 달성하는 것이 높은 수준의 사업, 마케팅 행동의 채택 및 실행과 밀접한 연관성을 갖는다고 논의되었다. 사회적 마케팅 수준이 높아지게 되면서, 기업들은 더욱 윤리적 및 사회적 책임 행동을 요구받고 있으며 기업의 지속 가능성은 소셜 마케팅을 통해 더욱 확산되어 다루어지고 있다(Kwon, 2007; Lee, 2007). 이는 공익적 사업 등의 사회적 책임을 다함으로써 얻는 이점으로 종업원들을 끌어들이는 데도 유리한 것으로 평가받고 있으며(Formbrun, 2007) 세계에서 가장 존경받고 가장 성공적인 회사들은 자신 뿐만 아니라 일반인들을 위해 일한다는 평가를 받는 것(Deephouse, 2000; Márquez & Formbrun, 2005)을 통해 알 수 있다. 또한 CSR을 진행하기 위한 과정에 있어 투명성이 상당 부분을 차지하고 있음을 밝혀 투명성을 위한 모델을 제안하기도 했다(Jahansoozi, 2006).

CSR은 기업이 소속한 사회가 지향하는 가치와 목표에 부합하고자 하는 정책과 의사 결정 과정을 수행하려는 노력이다. 본 연구에서의 공익성 개념 역시 사회적 합의를 바탕으로 하여 서로 간 이익이 되고, 사회가 추구하는 가치를 도모하고자 한 부분으로 구성됨을 알 수 있었으므로, 두 개념이 상당 부분 유사한 것을 알 수 있다.

PR에서의 공익성 개념화

본 연구에서도 스토키와 스토키(Stoker & Stoker, 2012)가 PR의 공익성 논의를 코크란(Cochran, 1974)의 구분에 따라 정리한 것처럼 정리해 보고자 하였다. 앞선 철학사상을 통해 공익성 개념이 개인의 이익의 합, 다수의 이익 등 '효용성', 환경적 책임, 사회적 책임 등 '공동의 이익', 사회적 약자의 보호, 개인의 자유 보장, 기본권 보장 등의 '사회적 가치'에 대한 실현, 공론장 마련, 시민의식 등의 '과정상에서의 공익성' 등으로 요약 정리됨을 알 수 있었으며, 이는 실체론적 관점과 절차론적 관점을 모두 수용한 절충적 관점에서 합치되는 것을 확인하였다. 논의된 PR 공익성 개념을 정리해 보면, PR의 공익적 가치에 대한 규범적 제안이 상당 부분을 차지하고 있지만 PR 공익성 개념화 작업이나 실체화하기 위한 구성 요인 등을 밝힌 연구는 극히 드물었다. 그러나 논의된 PR 공익성 개념을 절충론적 관점의 4개 관점으로 구분하여 정리해 볼 수는 있다.

철학사상을 통한 공익성 개념은 '공동 이익'과 더불어 이것이 확장되어 조직이 속한 '사회 및 공동체 이익'을 실현하며, '사회 보편적 가치 추구'로 더욱 더 확장하는 개념으로서, 이때 과정상에서의 공익성 실현 역시 중요한 구성 요소로 보았다. 조직과 공중 간의, 즉 PR 공익성 개념 역시 '공동 이익'을 목표로 할 때, '공공의 이익'을 이루는 동시에 '사회적 가치'를 이루며, 과정상에서의 공익성 또한 실현이 가능한 것으로 적용할 수 있다. 절충적 관점으로 공익성 개념을 접목하여, 상호 이익, 커뮤니케이션, 사회적 가치, 다수 이익 등으로 논의할 때 PR에서의 공익성 개념이 모두 수용되는 것을 알 수 있다.

PR 공익성을 구성 요인별로 살펴보면 다음과 같다.

상호 이익(공동 이익)

‘상호 이익’은 이익이 실체한다고 보는 관점이며, 특수한 이익과 대조되는 가운데 사회 구성원 간에 보편적으로 공유되는 ‘공동의 이익’을 뜻한다. 이를 PR에 접목시켜 보면, PR 커뮤니케이션을 통해 궁극적으로 어느 한 조직만이 이익을 얻게 되는 것이 아니라 조직과 공중이 이익을 공유하는 가운데, 궁극적으로 공동의 이익을 갖게 되는데 이를 PR 공익성 개념의 구성 차원이라 볼 수 있다.

PR에서는 조직과 공중의 관계에서 조직은 어느 한 개 공중과만 관계를 맺을 수 없으므로 조직이 공중과 이익을 공유한다는 것은 점차 ‘공동체의 이익’으로 확장될 수 있는 개념이기도 하다. 하지만 본 연구에서는 ‘공동체의 이익’과는 개념적으로 구분할 수 있다고 판단하여 ‘공동 이익’과 ‘공동체 이익’을 각각 다른 차원으로 구성해 보았다.

PR 공익성 개념에서 ‘공동 이익’, ‘상호 이익’에 대한 논의는 PR 실무자들은 조직과 공중 간의 상호 이익을 위해 연구 및 조사 등을 하도록 강조되어 왔으며(Grunig & Hunt, 1983; Harlow, 1976), PR에 대한 정의들 가운데서도 공통점으로 ‘공중의 이익’이 등장하고 있다(Choi, 2008). 커틀립과 그의 동료들(Cutlip et al., 2000)은 조직과 공중 간의 ‘상호 호혜적’ 관계라는 표현을 정의에 포함하여, 조직과 공중의 상호 이익에 대해 이야기했다. ‘호혜적’이라 함은 서로 도와 이익이 되게 한다는 의미로, 조직과 공중의 ‘공동 이익’, ‘상호 이익’에 대한 내용이라 볼 수 있다.

‘상호 이익’ 혹은 ‘공동 이익’을 측정할 수 있는 유사 척도로서 기업의 CSR 측정 문항을 선별하여 경제적 책임, 사회적 책임, 윤리적 책임 등의 개념에서 관계되는 공중의 이익을 고려하는, 혹은 공동의 이익을 위한 철학이나 활동이 있는 경우 이를 활용하고자 하였다.

본 연구에서는 조직과 공중의 공동 이익, 상호 이익에 대한 측정을 위해서 CSR을 측정하는 ‘ISO(International Organization for Standardization) 26000’, ‘NSF(Next Society Foundation) 인덱스’, ‘CSR 지수’ 등을 활용하고자 했다. ISO26000 지수에는 기업의 경영 활동이 사회와 유리되어 운영될 수 없으며, 기업의 경영 활동이 속한 사회와 영향을 주고받는 관계이기 때문에 상호 책임감을 갖고 경영 활동을 하도록 제안한다(Bae, 2015). NSF의 CSR 인덱스에는 기업의 사회적 책임에 있어 적극적 책임을 강조하는데, 적극적 책임에는 기업 역량을 활용한 기업과 사회가 상호 발전할 수 있는 측면을 포함하고 있다(Bae, 2015). 캐럴의 CSR 중 법률적 책임은 기업이 경제 활동을 수행함에 있어 사회가 요구하는 법적 요구사항에 대해 준수할 것을 요구한다(Bae, 2015).

커뮤니케이션

실체론과 과정론적 관점에서, 과정론자들은 공익에 대한 정의는 내릴 수 없으며, ‘집단 간의 타협 내지 절차를 거친 결과’가 공익임을 주장했다. 즉, 어떠한 가치를 공익성이라고 개념적으로 정의하는 것은 불가능하지만, 어떠한 과정에서 힘의 균형, 정보의 투명성 및 개방성 등이 보장된다면 그것을 통

한 합의나 의사 결정 과정을 통해 결정된 사안은 모두 공익적이라고 생각했다(Kim, 2010).

이처럼 과정론자들은 이익집단 간 분쟁이 일어나더라도 해결 과정에 있어 절차 및 타협이 민주적으로 진행된 것이라면 결과는 어떤 것이라도 공익성을 실현했다고 보았다. 본 연구에는 공익성 개념에 대한 개념화로 실체론과 과정론적 관점을 모두 수용한 절충적 관점으로 과정상의 공익성 실현 역시 공익성을 이루는 구성 요인으로 보고자 했다.

PR 커뮤니케이션에 있어 과정론적 관점에서의 공익성을 정리해 보면, 할로우는 PR의 ‘공중 이익’을 위해서 ‘건전하면서도 윤리적인 커뮤니케이션’ 등을 주요 도구로 활용할 것을 제안했는데(Halow, 1976) 이는 PR의 과정상에서의 논의로 과정론자들의 관점과 맥을 같이 한다. 또한 쌍방향 균형 모델은 상호 이해를 바탕으로 한 조직과 공중 간 관계로, 의견을 조율해 나가는 등 PR 커뮤니케이션에 있어 균형적 커뮤니케이션 과정을 핵심적 기능으로 보았다(Grunig & Hunt, 1984). 그루닉(Grunig, 2000, 2001)은 모든 사회 구성체 간 협력을 통해 PR 커뮤니케이션의 가치를 알 수 있게 될 것으로 보았는데, 이 또한 참여와 능동성을 강조한 부분이라 말할 수 있다.

과정론자들의 공익성 개념 논의에 따라 ‘공론장’ 개념이 전제될 때 진정한 공익성 실현이 가능하므로 ‘공론장’, ‘의사소통’, ‘정보 공개’ 등을 측정할 수 있는 유사 척도로 ‘사회적 자본’을 측정하는 문항 중 ‘사회적 연결감’과 ‘정보 공개’, ‘투명성’ 등의 측정 문항을 포함하여 유사 척도를 수집하였다(〈Table 3〉 참고).

사회적 가치

공익성의 실체론적 관점 중 사회 전체에 바람직하거나 올바르게 추구되는 가치의 실현을 공익성 구성 요소로 보았다. 이는 사회가 지향하는 ‘공동선’이 공익의 개념이며 자연법적 논리에 근거하여 공익성이 존재하는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 자연법적 논리에 근거한 개인의 자유, 평등 등의 기본권 보장이 여기에 해당할 수 있다. 대표적 철학자로는 플라톤, 아리스토텔레스가 있다.

공익성 개념에서의 ‘사회적 가치 추구’의 구성 차원은 그 사회가 추구하는 가치에 대한 실현으로, 계몽주의 학자들에게는 사회 형성 및 사회 존속의 이유라 할 수 있다. 홉스에게는 ‘만민이 문명생활을 할 수 있는 공동 조건의 확보’이며, 로크에게는 생명, 자유, 재산의 보호와 더불어 공익(public good) 혹은 법의 지배 아래 있는 사람들의 일반적 선(general good)의 실현일 것이다.

한편, 도덕경제 이론, 지속 가능 경영, 기업의 사회적 책임 활동 등 경제적 활동에서도 당대가 추구하는 사회적 가치가 반영되는 것을 알 수 있었다. 또한 존 롤스, 마이클 샌들 등 현대 철학자들에게 논의되는 사회적 가치는 사회적 약자에 대한 보호 등 진정한 사회 정의 실현의 문제라 볼 수 있다.

‘사회적 가치’에 대한 PR 논의는, 다양한 사회문화적 배경을 가진 소외 계층의 사람들이 서로 역동적인 동맹 관계를 맺고, 이러한 동맹 관계를 바탕으로 하여 사회 변혁을 꾀할 수 있으며 PR이 그 역할을 담당할 수 있다고 본 것이다(Choi, 2009). 이처럼 PR에서는 포스트모더니즘 학자들의 의견을 수용하여 힘의 균형 및 사회적 약자를 보호하기 위한

기제 등이 작동할 것으로 PR 커뮤니케이션의 역할을 촉구하였는데(Choi, 2009; Kim, 2010) 이는 사회적 약자에 대한 배려로, PR 커뮤니케이션의 사회적 가치 실현이자 공익성 구성 요인에 해당한다고 볼 수 있다.

공익성의 실체론적 관점 중 사회적 가치 실현의 구성 차원을 측정하기 위해 유사 척도로 CSR 측정 문항을 수집했다. CSR 측정 문항에는 ‘공공의 문제 실현’ 및 ‘지역 사회 복지 증진’이라는 ‘사회적 책임, 윤리적 책임’ 등의 개념이 포함되어 있으며 ‘자선적 책임’에 ‘사회적 약자를 배려’하거나 ‘공공의 이익 증진’이라는 개념이 구성되어 있었다. ‘법적 책임’에도 개인의 기본권인 자유 및 안전에 대한 보호가 있어 CSR 측정 문항을 유사 척도로 활용했다(〈Table 3〉 참고). 이를 통해 ‘공공의 문제 실현’, ‘개인의 기본권 보장’, ‘국민의 안전과 건강 보호’, ‘사회적 소외 계층 배려’ 등의 구성 개념을 측정할 수 있다.

다수 이익

공익성의 실체론적 관점에서 가장 널리 쓰였던 개념은 공리주의자들의 전체 효용에 대한 극대화의 관점이다. 이는 개개인의 이익의 총합으로 설명되는 개념이기에 개인의 이익과 무관하지 않으며 개개인의 이익이 합쳐져 있는 집합적인 개념임을 알 수 있었다. 이를 통해 공익성이 단순히 추상적이고 형이상학적인 개념만은 아니며, 합리적인 사람들의 이성적 판단을 통해 선택할 수 있는 이익이 되는 것이라는 특성을 도출할 수 있었다(Lee, 2011). 즉, 다수가 원하고 이익으로 선택하는 것이 ‘공익

이 되는 것으로, 전체의 이익을 극대화할 때 ‘공동체 이익’을 이룬다고 보는 실체적 관점 중 하나이다.

공리주의는 공리성을 가치 판단의 기준으로 하는 사상으로, 곧 어떤 행위의 옳고 그름은 그 행위가 인간의 이익과 행복을 늘리는 데 얼마나 기여하는가 하는 유용성 및 결과에 따라 결정된다고 보았다(Lim, 2016). 대표적 학자로 19세기 벤담(Jeremy Bentham, 1748~1832), 제임스 밀(James Mill, 1773~1836), 존 스튜어트 밀(John Stuart Mill, 1806~1873)이 있다. 공리주의자 중에도 공익의 실체를 인정하는 실체적 측면을 주장하기도 하며 다수의 이익들이 조정, 타협되어 가는 과정이며, 그 과정을 거쳐 얻어진 결과로 보는 과정적 측면도 있다.

‘전체 효용의 극대화’라는 시각에서 PR 커뮤니케이션에서의 공익성 개념을 살펴보면, 보즈만(Bozeman, 2007)은 공익성을 공중이라는 집단이 잘 사는 사회(well being)를 이루는 것이라 정의했다. 또한 PR 이론의 수사학적 관점은 PR 활동에 있어 공중의 이익에 보다 부합하느냐는 점에 주목했으며(Trujillo & Toth, 1987) PR 활동이 조직의 목적 달성에 있는 것이 아니라, 공동체 형성을 통해 다함께 잘 사는 사회를 만드는 데 있다고 보았다(Heath, 2001). 이는 PR의 공익성 추구로, 하위요인 중 공동체 이익을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

‘전체 효용’은 다수의 이익, 공동체의 이익을 의미하며, 이를 위해서는 공공재의 마련, 복지 실현의 의미가 포함될 수 있다. CSR 측정 문항으로 ‘다수의 이익 보장’이라는 경제적 책임, ‘공공의 문제 실현’ 및 ‘지역 사회 복지 증진’이라는 ‘사회적 책임’,

‘윤리적 책임’ 등의 개념과 ‘자선적 책임’에 ‘다수의 이익’을 위한 전체 효용의 극대화 개념이 포함되어 있어 관련 문항들을 수집하고자 한다(〈Table 3〉참고).

연구문제 1: 조직과 공중 사이에 공익성 척도는 척도로서 타당한가(수렴 타당도, 판별 타당도)?

연구문제 2: 조직과 공중 사이에 공익성 척도의 준거 타당도는 확보되는가(예측 타당도, 공인 타당도)?

연구문제 3: 조직과 공중 사이에 공익성 개념이 일차원성을 지닌 하위 요인으로 구성되는가(고차적 요인 분석)?

연구문제 4: 서로 다른 집단에서도 공익성 척도가 동일하게 사용될 수 있는가(측정 동일성 분석)?

연구 방법

연구 절차

본 연구에서는 철학사상에 나타난 공익성 개념을 문헌 고찰을 통해 이론적으로 도출하고, 이후 공익성 개념의 구성 요인에 대해 전문가 집단의 합의를 도출해 내하고자 하였다. 이에 델파이 조사를 진행하

였으며 1차 델파이 조사⁴⁾에서는 15명의 PR 전문가가, 2차 델파이 조사에는 6명이 참여하였다. 패널의 선정 기준은 전문성으로 본 연구 분야의 대학교수 집단 및 현업에서 활동하는 실무자 집단에서 선택하였다. 1차에는 PR학 전공 대학교수 10인과 현업에서 활동하는 PR 실무자(10년 이상의 경력) 5명이 참여하였으며 2차에는 PR학 전공 대학교수 6인이 참여하였다. 2차 델파이 조사 이후, 최종적으로 확정된 문항에 대해 사회복지학과 전공 대학교수 1인, 공익 관련 실무자 1인(공익재단 근무 경력 10년)이 검토를 진행했다. 본 연구는 선행된 연구를 통한 하위 구인 결정이 아닌 일반적 공익성 개념을 검토하여 진행한 연구로, 내용 타당도 증거를 확보하고자 델파이 분석을 척도 개발 절차에 포함하였다.

수정 및 삭제된 문항에 대해 석사과정 1인, 박사과정 1인, 교수 1인이 검토하였으며 예비 연구를 위한 48개 문항에 대해 윤문 작업을 한 번 더 진행하였다. 이후 대학원생 5인을 통해 문항에 대한 이해도를 확인했다. 일반인 및 대학원생 30여 명에게 파일럿 테스트를 진행하였으며 피드백을 반영하여 문항을 수정했다. 이를 통해 의미 전달력, 문장의 구성력 등을 높일 수 있었으며 이후 예비 조사 설문

4) 델파이 조사는 전문가들을 패널로 선정해 진행하는 조사 기법이다. 델파이 조사는 연구 주제에 관련된 사람들을 조사 참가자로 하여 면밀하게 기획된 설문지 조사를 반복적으로 실시한다. 이러한 과정을 거쳐, 조사에 참여하는 참가자들이 한 곳에 모이지 않아도 합의가 가능하게 된다. 델파이 조사법은 주제에 관한 전문적 식견, 소양 등을 갖춘 전문가 집단을 대상으로 하며 익명으로 나타난 전문가들의 예측, 판단을 반복적으로 피드백 시켜 예측 결과를 도출해 낸다. 따라서 전문가의 판단이 중요하며 이에 패널을 잘 구성하는 것이 가장 중요하다(Paraskevas & Saunders, 2012). 패널 선정에 관한 기준에 관련한 논의는 없지만 ‘패널의 독립성’, ‘패널의 자질’, ‘패널의 책임감’, ‘패널 개인차’, ‘패널의 무반응 특성’ 등 결과에 영향을 줄 수 있는 요인들에 대해 고려해야 한다(Kang, 2008). 또한 여러 차례 설문에 참여할 수 있는 책임감과 시간적 여유 또한 보장되어야 한다(Loo, 2012).

Table 2. Research procedure

step#	content	
Step 1. Determine the factors that constitute	Literature Review	
Step 2. Content Validity of Expert Group	Delphi analysis(2 times) (The expert group consists of 15 panelists)	Identification of constituent factors, determination of preliminary question, etc. Check content validity
	Review of 2 Experts	face validity
Step 3. Pilot test	Reviewing the clarity of the item (30 people)	Review questionnaire (15 people in general group, 15 students in graduate school)
Step 4. Preliminary study	Online survey (315 people)	Exploratory factor analysis, final scale item selection
Step 5. Main study	Online survey (800 people)	Confirmatory factor analysis, model validity test
Step 6. Criteria validity test	Validity test in relation to the reference variable	Analysis of correlation between variables
Step 7. Validity test	Analysis of differences in heterogeneous groups	psychometric equivalence analysis

지를 구성하여 온라인 조사 회사에 의뢰, 자료를 수집했다.

본 연구 절차에서는 처칠(Churchill, 1979)과 드벨리스(Devellis, 2003, 2012)의 측정치 정리, 타당도 검사, 새로운 데이터로 영향 관계 검증(Churchill, 1979) 등 척도 개발 규칙을 준수하였으며 이러한 과정을 보완한 척도 개발 단계를 참고하여 타당화 작업을 진행하였다(Devellis, 2003, 2012). 예비 및 본조사에는 총 1115명이 참여하였는데, 표본 집단은 조사 회사의 패널로 구성하였고, 인구비례표에 맞추어 할당 표집하여 선정하였다. 설문 방식은 2017년 공정거래위원회가 발표한 자산 10조 원 이상 기업 집단 31개 기업명을 표로 제

시하고, 아래 기업 중 가장 공익적 활동을 많이 하는 기업을 고르게 한 이후, 델파이 조사와 파일럿 테스트를 통해 수정된 설문 문항에 응답하게 하였다. 본 연구의 절차는 다음과 같다(〈Table 2〉 참고).

측정 도구

본 연구에서는 설문 초기의 문항을 추출하기 위해서 선행된 연구를 검토하였다. 문헌 검색은 ‘DBpia’, ‘한국학술정보원(KERIS)’, ‘한국학술정보(KISS)’, 서강대학교 도서관 자료실 등을 이용했다. 본 연구의 이론적 논의를 통해 도출한 ‘상호 이익’, ‘커뮤니케이션’, ‘사회적 가치’, ‘전체의 효용(다수의 이익)’ 등 공익성 개념 하위 요인을 측정하는 유사 척도의

설문 문항을 수집하였다.

앞선 문헌 고찰을 통해 다양한 학계에서의 공익성 개념이 경제 및 경영학에서의 기업의 CSR 활동, 시민성(citizenship)을 구성하는 하위 요인과 중복되는 개념으로 구성됨을 알 수 있었다. CSR 측정 문항을 확인한 결과, CSR의 하위 요인인 '경제적 책임'의 측정 문항으로 '다수의 이익 보장'을 포함하고 있었으며 '사회적 책임'의 측정 문항으로 '공공의 문제 실현', '지역 사회 복지 증진'이 측정 문항으로 활용되고 있었다. 또한 '자선적 책임'의 측정 문항으로 '사회적 약자 배려', '공공의 이익 증진'이라는 개념이 있었다. '법적 책임'에도 개인의 기본권인 '자유 및 안전'에 대한 보호가 있어 CSR 측정 문항을 유사 척도로 수집하였다. CSR 측정 문항으로는 ISO26000⁵⁾, NSF CSR 인덱스⁶⁾, CSR지수(Schwartz & Carroll, 2003)⁷⁾ 등을 활용했다.

또한 이론적 논의를 통해 공익성 실현은 시민사회를 구성하는 실천적 개념이기도 하며 시민 사회의 전제 조건인 공론장 마련, 시민의 능동성이 전제되어야 함을 알 수 있었는데 관련한 유사척도로서 '사회적 자본'을 측정하는 문항 중 '정보 공개', '투명성', '참여', '사회적 연결감' 등의 측정 문항을 수집하였다.

이에 현재 기업의 CSR에 관련한 측정 문항, CSR 관련 평가 요인으로 활용되고 있는 'CSR 진정성', 'CSR 신뢰', 'CSV', '사회적 연결감', 'CSR 성과' 등의 측정 문항을 유사 척도로서 함께 수집하였다. CSR이 기업의 이윤 추구를 넘어서는 목표 또는 가치의 관점이라면, CSV는 사회적 조건을 개선시키면서 기업의 이윤 활동을 하는, 핵심 경쟁력을 강화시키는 기업의 경영 활동을 의미하며(Poter & Kramer, 2006) CSV를 통해 기업시민성 등에 대

5) ISO26000은 국제 표준화기구(International Organization for Standardization: ISO)가 만든 사회적 책임에 관한 국제표준지수인데, 70개가 넘는 국가의 대다수가 지지하여 국제적 기준으로 활용되고 있다(Bae, 2015). ISO26000은 기업의 경영 활동이 사회와 유리되어 운영될 수 없으며, 기업의 경영 활동이 사회에 영향을 주고 기업 또한 사회로부터 영향을 받을 수밖에 없는 관계이기 때문에 기업과 사회의 지속 가능성을 위해 책임감을 갖고 경영 활동을 제안하도록 만들어졌다. ISO26000의 7대 기본 원칙은 책임성(Accountability), 투명성(Transparency), 윤리적 행동(Ethical behavior), 이해관계자의 이익 존중(Respect for stakeholder interests), 사회 법규 존중(Respect for the rule of law), 국제 행동 규범 준수(Respect for international norms of behavior), 인권 존중(Respect for human rights) 등이다(ISO 홈페이지 참조).

6) NSF의 CSR 인덱스는 기존 ISO26000 등이 한국 상황과 맞지 않는 부분이 있다는 비판이 있어 이를 보완한 지수로, 기업의 사회적 책임을 적극적 책임과 소극적 책임으로 구분하여 평가하고 있다(Bae, 2015). 적극적 책임이란 기업 역량을 활용한 적극적 책임 활동으로 기업과 사회가 상호 발전할 수 있는 측면을 포함하고 있다.

7) 캐럴(Carroll, 1991)의 CSR은 경제적 책임(Economic responsibility), 법률적 책임(Legal responsibility), 윤리적 책임(Ethical responsibility), 자선적 책임(Philanthropic responsibility)으로 구성되어 있다. 경제적 책임은 기업이 사회 경제활동의 주체로서 재화와 서비스의 생산 판매를 통해 이윤을 창출할 의무가 있음을 뜻한다. 법률적 책임은 기업이 경제 활동을 수행함에 있어 사회가 요구하는 법적 요구 사항을 준수해야 한다는 것이다. 윤리적 책임은 법으로 규정되지 않아도, 기업에게 사회 구성원으로서 요구되는 활동 등을 의미한다. 자선적 책임은 기업이 속한 사회의 발전을 위해 노력해야 함을 의미하는 책임 활동이다. 캐럴(1991)은 1단계 '경제적 책임', 2단계 '법적 책임', 3단계 '윤리적 책임', 4단계 '자선적 책임'으로 CSR 활동이 피라미드 구조를 이루고 있다고 보았다.

Table 3. The sets of collected scales similar to public interest

Construct	Collected scales
Common interest (mutual benefit)	Economic responsibility(Caroll, 1979), Legal responsibility(Caroll, 1979), Respect for the interests of stakeholders(ISO26000), Respect for Social Code(ISO26000), Economic performance(NSF CSR Index)
Communication	Transparency(ISO26000), Authenticity(Price, Arnould & Deibler, 1995), Social connection(Summers, Gorin, Beretvas & Svinicki, 2005), Transparency(Formbrun, 1997; 2015)
Social value	Accountability(ISO26000), Ethical behavior(ISO26000), Ethical responsibility(Caroll, 1979), Compliance with International Code(ISO26000), Respect for human rights(ISO26000), Sustainability (KSI 2015), Social Responsibility(Cho, 2006; Yoon & Lee, 2014), CSV(Porter & Kramer, 2011), Social responsibility(Formbrun, 1997; Formbrun, Ponzi, & Newburry, 2015)
Maximize overall utility (The interests of many people)	Philanthropic(Caroll, 1979), CSR evaluation(Maignan & Ferrell, 2001), Voluntary entrepreneurial activity(NSF CSR index), CSR Trust(Doney & Cannon, 1997), CSR Performance(Kim & Kim, 2010), Social Contribution(van Herpen et al., 2003), Environmental protection(van Herpen et al., 2003), Supporting local cultural activities(Sen et al., 2001), consumer protection(van Herpen et al., 2003)

한 측정 문항을 추가적으로 수집할 수 있었다. ‘신뢰’ 측정 문항에서 기업에 대한 소비자의 인식으로 기업이 약속을 지킬 것이라는 믿음, 기업이 건전한 원칙에 입각해 기업을 운영한다는 인식, 공중을 기만하지 않을 것이라는 믿음, 공중의 의견을 반영한다는 믿음 등의 문항을 수집하였다(Oh, 2010). ‘진정성’ 척도에서 소비자가 기업의 사회공헌 활동에 대해 느끼는 진실성 정도로 기업의 사회적 책임 활동에 대한 태도 등을 측정하는 문항 또한 활용했다(Kim, 2009; Price, Arnould, & Deibler, 1995). ‘사회적 연결감’ 측정 문항에서 기업과의 연관성, 기업에게 느끼는 친근감, 기업이 사회에 속한다는 인식, 기업이 사회에 참여하고 있다는 인식, 기업과의 유대감 등의 측정 문항을 수집했다(Lee, Darper, & Lee, 2001; Suh & Jin, 2008; Summers, Gorin, Beretvas, & Svinicki, 2005). 이후 구성 요인별로 문항을 정리하고, PR 전공 교수 및 석사

과정생 2인과 상의하여 반복되는 문항을 삭제하는 등 내용 타당도를 검정할 문항을 정리하였다.

연구 결과

델파이 조사 결과

1차 델파이 조사의 경우 문항을 삭제하는 데 초점을 맞추었다. 절반 이하의 전문가가 적합하지 않은 것으로 판단하여, CVR 지수가 음수로 나온 경우는 과감히 삭제하였다. 1차 델파이 조사에는 총 15명이 참여하였으며, CVR 지수 0.49 미만(Lawshe, 1975)의 문항에 대해서는 수정 및 삭제 등의 조치가 진행되었다.

1차 델파이 조사 결과 구성 요인에 대하여 4개 구성 요인 중 3개 요인은 CVR 값이 충족되었는데, 세 번째 요인인 ‘사회적 가치’를 11명이 선택하여

Table 4. The first results of delphi survey

Construct	evaluated as appropriate	CVR	treatment	
mutual benefit	14 people	0.87	conservation	
communication	14 people	0.87	conservation	
social value	11 people	0.47	adjustment	Supplementary examples, etc.
Maximize overall utility (The interests of many people)	12 people	0.60	conservation	

Table 5. The second results of delphi survey

	Number of questions	Examples
conservation	31 questions	'We value the interests of the relevant public (consumers, local residents, shareholders, media, etc.).'
adjustment	13 questions	'This organization also takes into account the interests of the general public like me.'
deletion	7 questions	'It does not protect the interests of a particular group.'

적합지수가 0.47로, 0.49 미만이었다. 그러나 15명 중 11명이 적합하다고 판단했으므로 어느 정도의 적합도가 인정된 것으로 볼 수 있어 본 연구에서는 이를 삭제하지 않기로 결정했다. 측정문항은 총 62문항 중 11문항이 삭제되었으며, 14문항이 수정되었으며 3개 문항이 추가되었다.

2차 델파이 조사에서는 1차 델파이 조사 결과를 제시한 이후 수정 및 보완된 문항에 대해 적합도 여부를 새롭게 평가하도록 하였다. 2차 델파이 조사에서 전문가들은 1차 델파이 조사 결과, 해당 설문 문항에 대해 적합하다고 판단한 전문가 수, CVR 값, 처리 방식(유지, 수정, 삭제 등) 등 1차 델파이 조사 결과를 확인하였고, 1차 델파이 조사와 동일

한 방식으로 문항에 대한 적합도를 평정하도록 했다. 또한 문항에 대한 '기타 의견'을 기재하도록 하여 최종 문항의 수정에 반영했다.

2차 델파이 조사에서는 문항에 대한 전문가의 질적 의견을 추가하였으며, 1차 델파이 조사와 동일하게 CVR 값을 적용하여 삭제하였다. 2차 델파이 조사를 통해 총 7개 문항이 삭제되었으며, 11개 문항이 수정 및 보완되었다. 2차 델파이 조사에서는 판단이 다소 애매한 경우에 한하여, 문항을 삭제하기보다는 전문가의 질적 의견을 반영하여 수정 및 보완하였다.

1, 2차 델파이 조사를 통해 선정된 문항에 대해 공익 관련 재단에 근무하는 실무자 1인과 사회복지

학과 교수 1인에게 의뢰하여 ‘공익성’ 관련 개념에 대한 표면 타당도를 최종적으로 검토하도록 했다. 검토 결과, 2차 델파이 조사에서 삭제된 3개 문항 중 ‘사회적 가치 추구’에 속한 문항이 필요한 문항이라는 의견이 있어서 교수 1인, 박사과정생 1인이 재검토하여 3개 문항을 포함하기로 결정했다.

탐색적 요인 분석 결과(〈연구문제 1〉의 결과)

예비 자료의 기술 통계치 검토

수집된 자료의 기술 통계치에서는 문항의 평균 및 표준편차의 수치가 너무 높거나 낮는지 등을 통해 변별력을 확인했다.⁸⁾ 자료 분석 결과, 평균은 3.2065~3.6635, 표준 편차는 0.62587~0.77742으로 나타나 모든 문항이 해당 문항을 변별할 수 있는 수준인 것을 확인했다. 두 번째로, 정규성 검토를 위하여 왜도 및 첨도를 확인하였다. 왜도는 -0.099~0.803이었으며, 첨도는 -0.076~0.941 이었다. 왜도는 절대값이 3, 첨도는 절대값이 10을 넘지 않을 때 정규성이 확보되는데(Kline, 2011) 본 자료는 정규 분포의 형태임을 확인하였다. 또한 총점과 문항의 상관관계수 및 문항 간 상관관계수를 산출했다. 문항 총점 간 상관관계수는 0.2보다 작을 경우 검토 대상이 되는데(성태제, 2002), 본 연구의 예비 문항은 1요인은 0.484~0.688, 2요인은 0.576~0.716, 3요인은 0.570~0.705, 4요인은 0.616~0.765로 모두 0.2 이상임을 확인했다. 문항 간 상

관계수는 너무 높거나 낮은 경우 구인을 대표하지 못하는 것으로 볼 수 있는데 1요인은 0.292~0.575, 2요인은 0.343~0.688, 3요인은 0.363~0.599, 4요인은 0.381~0.682로 삭제를 고려할 수준은 아님을 확인했다. 문항 내적 일관성 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach α) 값은 0.864~0.946으로 양호한 수준이었으며, 제거 시 내적 일치도가 올라가는 문항은 없었다.

탐색적 요인 분석 결과

예비 문항의 48개 문항에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석은 아직 확인되지 않은 측정 변수와 잠재 변수와의 관계를 파악하기 위해 실시하며(Choi, 2006) 본 연구에서는 척도 개발의 과정으로 탐색적 요인 분석을 통해 각 문항들이 측정하고자 하는 구인을 대표하는지 여부를 확인하였다. 우선, 수집된 자료가 요인 분석을 하기에 적합한지 확인하기 위해 KMO와 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정을 실시했다. KMO 값은 1에 가까울수록, 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의미하게 나왔을 때 요인 분석에 적합한다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995) 검정 결과는 KMO값이 0.966이며, 바틀렛의 구형성 검정 결과 값은 통계적으로 유의미했다.

본 연구에서는 요인의 개수 결정 방식에 있어 누적 분산 비율, 해석 가능성에 더하여(Lee, 2000) 모

8) 평균, 표준 편차에 대한 정해진 기준치는 없으나 선행 연구에서 평균 4.5 이상이거나 표준 편차가 0.09 미만인 경우에는 삭제하는 것을 권장한다(Kim, Tak, & Lee, 2010). 문항의 평균이 극단적이거나 표준 편차가 너무 작은 경우, 해당 문항은 응답자의 특성을 변별해 주지 못하기 때문이다(Clark & Watson, 1995).

Table 6. The results for exploratory factor analysis

	item	1	2	3	4
mutual benefit 1	This organization also takes into account the interests of the general public.	0.351	0.199	-0.032	0.192
mutual benefit 2	This organization tries to co-exist with the relevant public (consumers, local residents, shareholders, media, etc.).	0.489	0.076	-0.007	0.142
mutual benefit 3	This organization places great emphasis on the interests of stakeholders (consumers, shareholders, the press, governments, businesses, etc.):	0.346	0.132	0.105	-0.01
mutual benefit 4	This organization fulfills its social responsibilities to the public concerned.	0.682	0.004	-0.030	0.135
mutual benefit 5	This organization utilizes the resources and capabilities of the organization to co-exist.	0.532	0.074	0.084	0.011
mutual benefit 6	This organization constantly strives to benefit the public.	0.616	-0.038	-0.003	0.201
mutual benefit 7	This organization complies with the law for fair trade in business activities.	0.489	-0.071	-0.040	0.426
mutual benefit 8	This organization operates in a coherent manner in accordance with social expectations and ethical norms:	0.364	-0.055	0.109	0.359
communication 1	The organization discloses information about consumers' right to know.	0.253	0.115	-0.147	0.472
communication 2	This organization does not conceal the truth.	0.218	-0.081	-0.076	0.675
communication 3	This organization communicates openly with the relevant public.	0.263	0.065	0.046	0.387
communication 4	The organization discloses the board's decision-making process.	0.121	0.185	0.067	0.360
communication 5	This organization actively communicates with the relevant public.	0.190	0.112	0.039	0.385
communication 6	This organization respects various aspects of our society:	0.387	0.072	0.148	0.275
communication 7	This organization does not speak exaggeratedly or falsely:	0.116	0.089	0.217	0.373
communication 8	This organization reveals the source of information:	0.017	0.080	0.230	0.365
communication 9	This organization maintains a transparent relationship with the relevant public.	0.086	-0.019	0.046	0.684
communication 10	The organization maintains transparency in the disclosure of information about related activities.	-0.079	0.070	0.103	0.731
communication 11	This organization protects the opinions and rights of minorities.	0.129	0.070	0.197	0.402

	item	1	2	3	4
communication 12	This organization is not involved in manipulating public opinion against the public interest.	0.094	-0.007	0.153	0.525
communication 13	This organization aims to contribute to social integration through communication when conflicts and conflicts arise between members of society.	0.247	0.002	0.278	0.369
social value 1	This organization does not infringe on the freedom of individuals.	0.055	-0.078	0.547	0.347
social value 2	This organization does not infringe on an individual's privacy.	-0.069	0.060	0.594	0.289
social value 3	This organization does not infringe the personal rights of individuals.	-0.173	0.089	0.578	0.299
social value 4	This organization cares for the socially underprivileged children, the disabled, the elderly.	0.292	-0.004	0.416	0.047
social value 5	This organization strives for a fair distribution of profits.	0.152	0.052	0.165	0.406
social value 6	This organization respects human rights.	0.142	0.118	0.379	0.236
social value 7	This organization does not disclose public information without prior consent.	-0.095	0.108	0.486	0.321
social value 8	This organization supports social security schemes.	0.244	0.124	0.464	-0.070
social value 9	This organization strives for the stability of employment.	0.012	0.322	0.396	0.049
social value 10	This organization supports the social underprivilege.	0.412	-0.130	0.528	-0.031
social value 11	This organization supports public campaigns that form social justice.	0.288	0.021	0.636	-0.110
The interests of many people 1	This organization fulfills its environmental responsibilities.	0.130	0.714	-0.102	0.034
The interests of many people 2	This organization does not pollute the environment.	-0.056	0.615	0.039	0.202
The interests of many people 3	This organization produces products and services that considers the environment.	-0.070	0.768	-0.067	0.100
The interests of many people 4	The organization takes the lead in technology development for environmental protection and resource conservation.	0.185	0.719	0.006	-0.123
The interests of many people 5	This organization protects the physical health of an individual.	-0.056	0.615	0.039	0.202
The interests of many people 6	This organization seeks to protect the safety of individuals from dangerous substances.	0.024	0.683	-0.005	0.120
The interests of many people 7	This organization strives to maintain public well-being and peace.	0.110	0.721	0.114	-0.108

	item	1	2	3	4
The interests of many people 8	This organization strives to protect and manage the disasters.	-0.010	0.723	0.187	-0.075
The interests of many people 9	The activity of this organization is the benefit of the social community.	0.282	0.346	0.113	0.033
The interests of many people 10	This organization fulfills its social responsibilities in the community.	0.369	0.330	0.049	0.052
The interests of many people 11	This organization fulfills its social responsibility to the international community.	0.217	0.362	0.259	0.110
The interests of many people 12	This organization fulfills its social responsibilities in the next generation.	0.296	0.381	0.074	0.147
The interests of many people 13	This organization strives to improve the welfare of society or the quality of life.	0.244	0.377	0.197	0.024
The interests of many people 14	This organization serves as a corporate citizen.	0.221	0.356	0.171	0.148
The interests of many people 15	The organization does not tolerate unreasonable practices and strives to improve these practices.	0.024	0.339	0.163	0.274
The interests of many people 16	This organization strives to improve the working environment.	-0.029	0.465	0.152	0.230
Initial eigenvalues		21.543	2.049	1.464	1.461
Extraction sums of squared loadings (%)		44.882	4.268	3.050	3.044
Rotation Sums of squared loading (%)		44.882	49.150	52.200	55.244

형의 적합도 지수인 RMSEA의 상한선 0.05를 사용하였다(Preacher, Zhang, Kim, & Mels, 2013). 이는 요인 분석을 1개 요인을 가정한 모형부터 10개 요인을 가정한 모형까지 10회 진행하여 모형 적합도 지수인 RMSEA를 확인하는 방식이다. 그 결과, RMSEA의 상한선이 0.05 미만으로 떨어지는 차나

의 모형이 요인의 개수가 4개일 때이며(Preacher, Zhang, Kim, & Mels, 2013), 누적 분산 비율, 해석 가능성까지 고려하여 본 척도의 요인의 개수를 4개로 설정하기로 결정하였다⁹⁾.

이후, 요인 부하량 0.35 미만인 '상호 이익 3', '다수 이익 15'의 2개 문항을 삭제했으며, 2개 요인

9) 요인 개수로 구분한 3요인 모형, 4요인 모형, 5요인 모형의 결과표를 비교하고, 이론적 논의 등을 고려하여 삭제할 문항을 선정했다. 3개 모형을 비교하는 가운데 측정 문항 중 이론적 논의에 포함되지 못한 '커뮤니케이션 6'과 '사회적 가치 5' 등 2개 문항을 삭제했다. '커뮤니케이션 6'은 '이 조직은 우리 사회의 다양한 관점을 존중한다'이며 '사회적 가치 5'는 '이 조직은 이익의 공정한 분배를 위해 노력한다'이다.

Table 7. Confirmed factors and questionnaire items

	item	
mutual benefit 1	This organization also takes into account the interests of the general public.	'mutual benefit 1'
mutual benefit 2	This organization tries to co-exist with the relevant public (consumers, local residents, shareholders, media, etc.).	'mutual benefit 2'
mutual benefit 4	This organization fulfills its social responsibilities to the public concerned.	'mutual benefit 3'
mutual benefit 5	This organization utilizes the resources and capabilities of the organization to co-exist.	'mutual benefit 4'
mutual benefit 6	This organization constantly strives to benefit the public.	'mutual benefit 5'
mutual benefit 7	This organization complies with the law for fair trade in business activities.	'mutual benefit 6'
communication 1	The organization discloses information about consumers' right to know.	'open communication 1'
communication 2	This organization does not conceal the truth.	'open communication 2'
communication 3	This organization communicates openly with the relevant public.	'open communication 3'
communication 4	The organization discloses the board's decision-making process.	'open communication 4'
communication 5	This organization actively communicates with the relevant public.	'open communication 5'
communication 9	This organization maintains a transparent relationship with the relevant public.	'open communication 6'
communication 10	The organization maintains transparency in the disclosure of information about related activities.	'open communication 7'
communication 11	This organization protects the opinions and rights of minorities.	'open communication 8'
communication 12	This organization is not involved in manipulating public opinion against the public interest.	'open communication 9'
social value 1	This organization does not infringe on the freedom of individuals.	'social justice 1'
social value 2	This organization does not infringe on an individual's privacy.	'social justice 2'
social value 3	This organization does not infringe the personal rights of individuals.	'social justice 3'
social value 4	This organization cares for the socially underprivileged children, the disabled, the elderly.	'social justice 4'
social value 6	This organization respects human rights.	'social justice 5'
social value 7	This organization does not disclose public information without prior consent.	'social justice 6'

	item	
social value 8	This organization supports social security schemes.	'social justice 7'
The interests of many people 1	This organization fulfills its environmental responsibilities.	'community interest 1'
The interests of many people 2	This organization does not pollute the environment.	'community interest 2'
The interests of many people 3	This organization produces products and services that considers the environment.	'community interest 3'
The interests of many people 4	The organization takes the lead in technology development for environmental protection and resource conservation.	'community interest 4'
The interests of many people 5	This organization protects the physical health of an individual.	'community interest 5'
The interests of many people 6	This organization seeks to protect the safety of individuals from dangerous substances.	'community interest 6'
The interests of many people 7	This organization strives to maintain public well-being and peace.	'community interest 7'
The interests of many people 8	This organization strives to protect and manage the disasters.	'community interest 8'
The interests of many people 16	This organization strives to improve the working environment.	'community interest 9'

이상에서 요인 부하량이 근사하게 부하되는 경우인 '상호 이익 8', '커뮤니케이션 7', '커뮤니케이션 8', '커뮤니케이션 13', '사회적 가치 10', '사회적 가치 11', '다수 이익 9', '다수 이익 10', '다수 이익 11', '다수 이익 12', '다수 이익 13', '다수 이익 14', '다수 이익 15' 등 13문항을 삭제하였다. 예비 문항

의 탐색적 요인 분석 결과, 각 문항들이 측정하려는 구인을 잘 대표하는가를 확인하여 문항을 선정하고 하위 구인을 확정할 수 있었으며, 4개 요인의 31개 문항이 최종적으로 선택되었다(〈Table 7〉참고).¹⁰⁾ 4개 요인 모형의 누적 분산비율은 0.55로 나타났으며¹¹⁾ 탐색적 요인 분석을 통해 이론적

10) 해당 요인에 부하된 최고 계수가 0.35미만이거나 이론적 근거 없이 중복 부하된 경우에 삭제하는 것을 권고하므로(Floyd & Widaman, 1995) 본 연구에서는 요인 부하량이 0.35 이하이거나 공통성이 0.4 미만인 문항, 2개 요인에서 근사하게 부하된 경우 등에 따라 삭제 조치했다.

11) 누적변량이 전체 공통분산의 75 % 이상이 되면 더 이상의 요인을 추가할 필요가 없다고 보고 있으나(Gorsuch, 1990) 사회과학에서 60% 내외는 변량 기준을 충족한 것으로 보고가 되고 있다(Moon & Rhee, 2011).

Table 8. Confirmatory factor analysis

	Statistic			C.R	CR	AVE
	Unstandardized estimates	standardized estimates	S.E			
mutual benefit 1 ← factor 1	1.000	0.672	0.000	—	0.9933	0.9613
mutual benefit 2 ← factor 1	0.908	0.651	0.054	16.765		
mutual benefit 3 ← factor 1	1.065	0.717	0.059	17.936		
mutual benefit 4 ← factor 1	1.088	0.713	0.061	17.834		
mutual benefit 5 ← factor 1	1.216	0.756	0.065	18.822		
mutual benefit 6 ← factor 1	1.161	0.737	0.064	18.249		
open communication 1 ← factor 2	1.000	0.692	0.000	—	0.9959	0.9649
open communication 2 ← factor 2	1.122	0.739	0.057	19.614		
open communication 3 ← factor 2	1.055	0.748	0.054	19.707		
open communication 4 ← factor 2	0.858	0.615	0.052	16.463		
open communication 5 ← factor 2	0.994	0.723	0.052	19.128		
open communication 6 ← factor 2	1.042	0.749	0.053	19.742		
open communication 7 ← factor 2	1.069	0.765	0.053	20.150		
open communication 8 ← factor 2	1.096	0.695	0.060	18.411		
open communication 9 ← factor 2	1.067	0.712	0.057	18.784		
social justice 1 ← factor 3	1.000	0.763	0.000	—	0.9948	0.0650
social justice 2 ← factor 3	1.001	0.761	0.044	22.834		
social justice 3 ← factor 3	0.882	0.708	0.043	20.397		
social justice 4 ← factor 3	0.857	0.656	0.047	18.325		
social justice 5 ← factor 3	0.971	0.750	0.046	21.221		
social justice 6 ← factor 3	0.830	0.682	0.043	19.296		
social justice 7 ← factor 3	0.813	0.645	0.045	17.881		
community interest 1 ← factor 4	1.000	0.727	0.000	—	0.9962	0.9672
community interest 2 ← factor 4	1.008	0.691	0.052	19.433		
community interest 3 ← factor 4	1.067	0.742	0.052	20.716		
community interest 4 ← factor 4	1.069	0.732	0.052	20.424		
community interest 5 ← factor 4	1.081	0.772	0.050	21.413		
community interest 6 ← factor 4	1.027	0.758	0.049	21.008		
community interest 7 ← factor 4	0.939	0.724	0.047	19.976		
community interest 8 ← factor 4	0.963	0.735	0.047	20.380		
community interest 9 ← factor 4	0.945	0.693	0.049	19.222		

Table 9. Discriminant validity of confirmatory factor analysis

	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4
mutual benefit	0.9613	0.544	0.508	0.490
open communication	.738**	0.9649	0.580	0.559
social justice	.713**	.762**	0.9650	0.550
community interest	.700**	.748**	.742**	0.9672

** $p < 0.01$

diagonal bottom : correlation coefficient between factors, diagonal top : square of correlation coefficient
The values presented on the diagonal are the AVE values.

근거와 같은 요인 개수로 구인이 설정되는 것을 확인할 수 있었다.

확인적 요인 분석 결과 (<연구문제 1>의 결과)

탐색적 요인 분석을 통하여 예비 척도의 요인 구조를 확인하였으며, 분석 결과를 바탕으로 본 검사에 활용할 척도 문항을 결정하였다. 이에 본 조사를 위한 자료를 수집하고, 사용한 31개 문항에 대하여 확인적 요인 분석을 진행하였다. 확인적 요인 분석의 모형적합도 측정치로 자료가 척도의 요인 구조를 지지하는지 여부를 판단할 수 있다.

모형의 적합도를 확인한 결과, 측정 모형의 적합도는 $\chi^2 = 1700.730$ 으로 모형이 자료에 부합하다는 영가설을 기각하였다($p = 0.000$). 그러나 χ^2 분포는 표본 크기에 영향을 크게 받으므로 다른 적합도 지수인 RMSEA, CFI, TLI, SRMR을 확인하여 최종 판단할 수 있다(Boomsma, 2000; Kline, 2011; McDonald & Ho, 2002; West, Taylor, & Wu, 2012). 분석 결과, 적합도 지수가 CFI 0.912, RMSEA 0.061, SRMR 0.038으로 적합한 수치임

을 확인하였다.

또한 모형의 타당도 확인을 위해 집중 타당도와 판별 타당도를 확인하였다. 집중 타당도는 요인 적재량 0.5 이상, 개념 신뢰도(CR) 0.70 이상, 평균 분산 추출지수(AVE) 0.50 이상일 때 집중 타당도가 있는 것으로 간주한다(Woo, 2012; Lee & Lim, 2011; Song, 2014; Chei & Kee, 2017). 판별 타당도는 평균 분산 추출지수(AVE) 값이 요인 간 상관관계수의 제곱근을 상회하는지 여부로 판단한다(Song, 2014). 본 모형의 집중 타당도 및 판별 타당도는 <Table 8>, <Table 9>와 같이 적합한 것을 확인하였다. 분석 결과, 이론에 근거해서 제작한 문항들이 측정하려는 공익성 개념의 각 하위 구인을 잘 대표함을 알 수 있었으며, 모형 적합도를 통해 자료가 척도의 요인 구조를 지지함 또한 알 수 있었다.

준거 타당도 분석 결과 (<연구문제 2>의 결과)

연구자가 새로운 측정 도구를 개발한 경우, 새로운 측정 도구가 기존의 도구와 관련성이 크다면 새로

운 측정 도구는 타당하다고 볼 수 있다(Kim, 2013). 준거 타당도는 기존의 측정 도구와 새로 개발된 측정 도구와의 통계적 상관을 통해 결정한다(Cho, 2015; Kim, 2013). 준거 타당도는 예측 타당도(Predictive Validity)와 공인 타당도(Concurrent Validity)로 구분하는데 예측 타당도는 새롭게 개발된 측정 도구와 이 측정 도구와 관련된 태도 및 행동 간의 상관 정도에 의해 판단 가능하며, 공인 타당도는 이미 사용되고 있는 측정 도구와 새롭게 개발된 측정 도구와의 상관관계를 통해 확보된다(Cho, 2015; Kim, 2013). 준거 타당도는 실증적이고 경험적 연구로서 이론을 바탕으로 준거를 설정하게 되어 있는데, 사실상 이론은 과장상에 있는 경우가 많으므로 준거 변수를 택할 수 없는 경우도 존재하며(Carmines & Zeller, 1979) 본 연구에서도 현재 공익성 개념으로 사용되고 있는 변수가 없는 한계점이 있었다.

본 연구에서는 개발된 측정 도구인 공익성 변수

의 예측 타당도를 확인하는 데 있어, CSR 관련 연구에서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이나 평가가 기업 이미지, 브랜드 태도, 기업과의 동일시 등 인지적·태도적 측면은 물론 구매 의도와 같은 행동적 측면에도 긍정적 영향을 미치는 결과(Baron, Miyazaki, & Talyor, 2000; Han & Ryu, 2003; Yoon & Jo, 2007; Yoon & Seo, 2003)에 착안하였다. 어떤 조직이 공익적 활동을 많이 하고 있다는 인식은 기업에 대한 긍정적 태도 및 행동을 가능하도록 예측할 수 있으므로 PR ‘공익성’과 ‘조직-공중 관계성’은 밀접한 관련이 있을 것으로 설명이 가능하다. 분석 결과, 본 연구에서 개발된 PR 공익성 척도의 하위 요인과 조직-공중 관계성의 하위 요인은 모두 정적 상관관계가 있는 것으로 나타나 예측 타당도의 근거 자료가 될 수 있다(〈Table 10〉 참고).

또한 공익성 관련 공인 타당도를 확인하는 데 있어, 공익성 개념을 측정하는 기존의 측정 도구는 없

Table 10. Predictive validity(Correlation between ‘public interest’ and ‘organizational-public relations’)

	1	2	3	4	5	6	7	8
mutual benefit	1							
open communication	.738**	1						
social justice	.713**	.762**	1					
community interest	.700**	.748**	.742**	1				
commitment	.676**	.623**	.653**	.668**	1			
satisfaction	.622**	.599**	.624**	.640**	.815**	1		
mutual control	.605**	.689**	.605**	.684**	.713**	.682**	1	
trust	.674**	.663**	.697**	.688**	.755**	.747**	.707**	1

** $p < .01$

Table 11. Concurrent validity(Correlation between 'public interest' and 'CSR')

	1	2	3	4	5
mutual benefit	1				
open communication	.738**	1			
social justice	.713**	.762**	1		
community interest	.700**	.748**	.742**	1	
CSR	.632**	.582**	.637**	.664**	1

** $p < .01$

지만 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이나 평가 등 '사회적 책임'을 측정하는 도구와의 비교를 통해 그 공인 타당도를 논할 수 있을 것으로 판단하여, 이정화와 차희원(Lee & Cha, 2008)의 기업 명성의 하위 요인 중 '사회적 책임'의 측정 도구와의 상관관계를 비교해 보았다. 결과는 .582~.664로 두 개 척도는 비교적 강한 정적 상관관계가 있는 것을 확인하였다(〈Table 11〉 참고).

고차적 요인 분석(〈연구문제 3〉의 결과)

측정된 잠재 변인들을 1차 요인으로 하고, 이 요인들을 지표 변수로 하여 더 높은 수준의 요인이 측정될 수 있다. 측정된 잠재 변인들을 이용해 재측정하여 한 차원 높은 요인을 추정하는 것을 이차 요인(second-order factor) 또는 고차 요인(higher-order factor)이라고 한다(김수영, 2016). 이러한 고차 요인 모형을 추정하는 목적은 측정된 일차 요인들이 하나의 공통된 이차 요인을 측정하고 있는가를 확인하는 것이다(Kim, 2016). 이를 위해, 우선적으로 모형의 적합도를 확인하여 판단할 수 있

으며, 이후 경쟁 모형들이 위계적으로 내재된 관계인 경우에는 χ^2 검정을 하고, 위계적으로 내재되지 않거나 카이제곱 검정이 가능하지 않은 경우 AIC나 BIC 지수로써 판단할 수 있다(Kim, 2016).

본 연구에서는, 공익성의 4개 하위 요인인 '상호 이익', '열린 커뮤니케이션', '사회 정의 실현', '공동체 이익'이 '공익성'이라는 하나의 상위 개념을 설명하고 있는가를 확인하고자 하였다. 따라서 〈모형 2〉는 측정된 하위 요인들이 재측정된 고차 요인 모형이다. 〈모형 1〉은 4개의 하위 요인으로 구성된 측정 모형이다(확인적 요인 분석 모형). 즉, 4개의 하위 요인들이 다시 측정 문항으로 활용되어, 한 차원 높은 잠재 변수인 '공익성' 개념을 구성하게 되는 모형이 〈모형 2〉이며 〈모형 1〉과의 경쟁을 통해 고차 요인 모형인지를 확인하고자 하였다.

분석 결과, 〈모형 2〉의 모형 적합도 수치가 CFI 0.912, RMSEA 0.061, SRMR 0.038으로 모형이 자료에 부합한 수치인 것을 확인했다(Boomsma, 2000; Kline, 2011; McDonald & Ho, 2002; West et al., 2012).

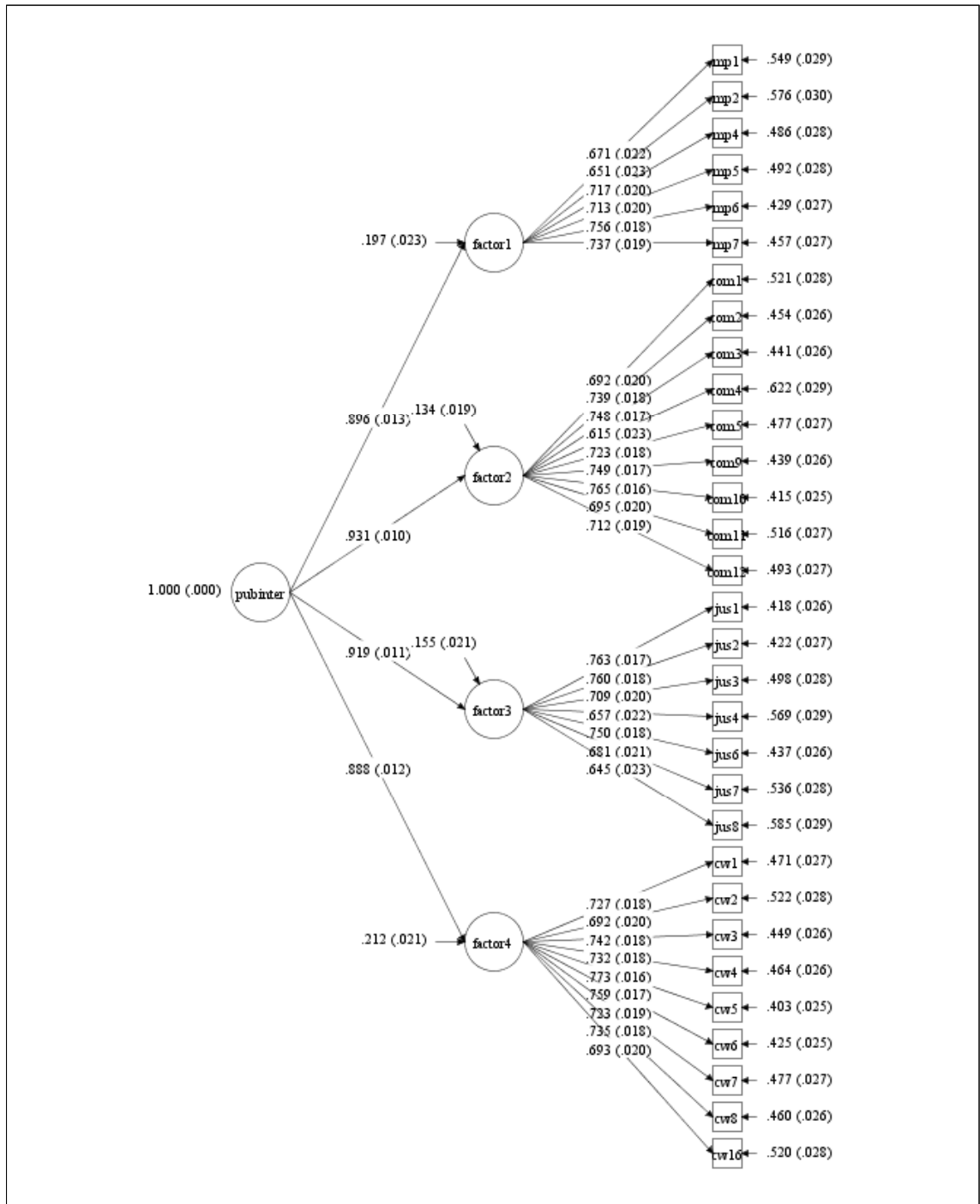


Figure 1. Higher-order factor analysis

Table 12. The analysis of high-order factor model

	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR	BIC	AIC
model 1	1700.730	428	0.905	0.912	0.061	0.038	43300.945	42837.169
model 2 (high-order)	1702.062	430	0.905	0.912	0.061	0.038	43288.907	42834.500

Table 13. Chi square test for model selection

	model 2	model 1	Model 2 - Model 1
χ^2	1702.062	1700.730	1.332
df	430	428	2
Explanation	As a result of the chi square test, $p = .51$, the null hypothesis can not be rejected. In this case, the null hypothesis is that 'there is no difference between the two models'. There is no difference between the two models. in this case, through 'parsimony of model' the simple model, <model 2> can be selected. In other words, a chi-square test can select a higher-order factor model <model 2>.		

χ^2 , CFI, RMSEA, SRMR 등 모형의 적합도 수치만을 가지고는 <모형 1>, <모형 2>를 선택할 수 없으며(<Table 12> 참고) 이들은 내재적 관계이므로, χ^2 검정을 진행하였다(<표 13> 참고). 카이 제곱 검정 결과, <모형 2>가 자료에 더 부합한 모형으로 나타났다. 또한 위계적 모형이 아닌 경우 확인하는 적합도 지수인 BIC 지수 또한 <모형 2>가 <모형 1>보다 더 작으므로, <모형2>가 자료에 더 부합하다고 볼 수 있다(<Table 12> 참고). 개발된 PR 공익성 척도로 도출된 4개의 하위 요인이 PR 공익성이라는 상위 개념을 설명하는 고차 요인 모형임을 알 수 있었다. 본 연구에서 개발한 척도는, 4개의 하위 요인이 상위의 개념을 추정하는 일차원성을 지님을 확인했다.

측정 동질성 분석 결과 (<연구문제 4>의 결과)

척도 개발에 있어 심리 측정적 동등성(psychometric equivalence) 검사를 진행하는데, 이는 개발된 척도가 이질적 복수 집단에서 동일하게 사용될 수 있는지를 확인하는 것이다(Kim, 2016). 이질적인 집단의 경우에도 척도의 요인 구조가 같은지를 확인하고, 그 다음으로 요인 부하량이 동일한지를 확인하며, 최종적으로 절편 점수의 동일성 여부를 확인하는 작업이다.

심리측정적 동등성은 '형태 동일성(configural invariance)¹²⁾'으로 척도의 요인 구조에 대한 동질성 여부를 우선적으로 확인한다. 이후 척도의 요인 계수(부하량)의 동질성 여부를 확인하는 '측정 단위 동일성(metric invariance)¹³⁾'과 절편 동질성

Table 14. Fit of model according to gender group

model	χ^2	df	p	RMSEA	CFI	TLI
configural(male)	2288.475	856	0.0000	0.065	0.901	0.893
metric	2319.917	883	0.0000	0.064	0.901	0.896
scalar	2361.195	914	0.0000	0.063	0.900	0.898

Table 15. χ^2 Difference test (configural VS. Metric)

	Null hypothesis	Alternative hypothesis
	simple model / metric invariance	complex model / configural invariance
χ^2	2319.917	2288.475
df	883	856

Table 16. χ^2 Difference test (Metric VS. Scalar)

	Null hypothesis	Alternative hypothesis
	simple model / scalar invariance	complex model / metric invariance
χ^2	2361.195	2319.917
df	914	883

Table 17. Psychometric Equivalence: Gender group

model	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	$\Delta RMSEA$	ΔCFI	interpretation
configural VS. metric	31.442	27	0.25	-0.001	0	equivalency
metric VS. scalar	41.278	31	0.10	-0.001	-0.001	equivalency

12) 형태 동일성(configural invariance)은 집단 간에 요인 구조(factor structure)가 같은지를 확인하는 것으로, 집단 간에 요인의 개수가 같고, 그 요인과 측정 변수 간의 관계가 같다는 것을 의미한다. 만약, 이 모형의 적합도가 좋지 않다면, 측정 동일성 검정 과정은 진행할 수 없다(Kim, 2016). 왜냐하면 형태 동일성 모형의 적합도가 좋지 않다는 것은 각 집단 내 모형들이 모두 적합도가 좋지 않다는 것을 의미하거나 각 집단 내의 요인 구조가 서로 다르다는 것을 의미하기 때문이다(Mead & Kroustalis, 2006; Meade., Johnson, & Braddy, 2008)

13) 측정 단위 동일성 검정(metric invariance)은 형태 동일성 상태에서 집단 간 로딩 값이 모두 같다는 제약(constraint)을 더하게 되는데, 제약을 더한다는 의미는 추정하는 모수가 줄어드는 것이고, 이때 자유도는 증가하고 모형의 적합도는 더욱 나빠지게 된다. 그런데, 제약을 가하여도 모형의 적합도가 많이 나빠지지 않는다면 측정 단위 동일성이 존재하는 것이다(Kim, 2016).

여부를 확인하는 ‘척도 원점(절편) 동일성(scalar invariance)¹⁴⁾’을 순서대로 검정한다(Bollen, 1989). 이때, 각 모델의 카이제곱 검정량 등을 통해 경쟁 모델 중에 최종 모델을 판단하여 선택할 수 있다. 본 연구에서 개발한 PR 공익성 척도에 대하여 이질적 집단에서도 동일하게 사용 가능한지를 알아보고자 척도 개발에서 인구통계학적 집단 변수로 많이 활용되는 성별 집단으로 검정을 진행했다.

성별 집단으로 구분하여 각각을 모델링하고, 형태 동일성을 확인한 결과 $\chi^2 = 2288.475$ 로 모형이 자료에 부합하다는 영가설을 기각하였지만 CFI 0.901, RMSEA 0.065, SRMR 0.045으로 적합도 지수가 모형에 부합하는 것을 확인했다. 성별 그룹으로 모수를 각각 추정된 모형의 적합도 지수를 통해 형태 동일성이 확보된 것을 알 수 있었다.

형태 동일성이 확보되었으므로 다음 단계인 측정 단위 동일성 검정을 진행할 수 있다(김수영, 2016). 카이제곱 검정 결과, 성별 집단에 대하여 각각의 집단에서 사용된 척도에 대하여 요인 부하량이 동일하며, 측정 단위 동일성이 확보되었다

(〈Table 15〉 참고).

측정 단위 동일성이 확보되었으므로, 다음 단계인 절편 동일성 검정을 진행할 수 있으며, 카이제곱 검정 결과, 각각의 성별 집단에 대하여 절편 동일성이 확보된 것을 확인하였다(〈Table 16〉 참고). 본 척도는 이질적인 복수의 집단에서도 형태, 요인 부하량, 절편 등이 동일하게 사용 가능한 척도임을 알 수 있었다.¹⁵⁾

결론

PR은 조직의 목적 달성이 아닌 사회 전체에 이익이 되는 방향으로 운용되는 것을 목표로 하였다. 그러나 PR은 조직이 공중을 관리하는, 경영 관리 차원에서의 기능주의적 논의로 주로 그 역할이 주목되어 비판의 대상이 되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 PR이 공중과의 상호 이익, 공공의 이익 등을 담담함을 논의함으로써 PR의 공중과 사회에 대한 사회 책임성 등 PR의 역할에 대한 인식을 새롭게 하는 것

14) 절편동일성 검정(scalar invariance)은 측정단위동일성이 만족된 상태에서 집단 간 절편값이 모두 같다는 제약(constraint)을 더하게 된다. 이는 측정단위동일성의 검정 방식과 마찬가지로 카이제곱 테스트를 실시한다(Kim, 2016). 즉, 제약을 더했음에도 모형의 적합도가 나빠지지 않으므로, 제약을 더한 모형을 선택, 절편동일성이 확보된다고 볼 수 있다.

15) 측정 단위 동일성 검정은 각각의 집단에 요인 부하값이 모두 같다는 제약(constraint)을 가한 이후 진행한다. 제약을 더한다는 것은 추정하는 모수가 줄어드는 것이고 따라서 자유도가 증가하고 모형의 적합도는 나빠지게 된다. 이때, 제약을 가한 모델인 측정 단위 동일성 모형의 적합도가 많이 나빠지지 않는다면, 즉 카이제곱 검정 값이 많이 증가하지 않는다면 측정 단위 동일성이 존재하는 것이다. 자유도의 증가에 비하여 모형의 적합도가 나빠졌는지에 대한 판단은 χ^2 검정을 통해 판단한다(Kim, 2016). 〈Table 15〉를 통해 형태 동일성 모형과 측정 단위 동일성 모형의 비교에서는 자유도가 27 증가하였음에도 χ^2 의 차이가 크게 늘어나지 않으므로 측정 단위 동일성이 성립할 것을 예상할 수 있으며, χ^2 통계 검정 결과 $p = .25$ 으로, 영가설을 기각할 수 없다. 이때 영가설은 ‘두 개 모형의 차이가 없다’이며, 모형의 간명성에 의해 단순한 모형을 선택할 수 있는데 단순한 모형이란 자유도가 더 큰 모형인 ‘측정 단위 동일성’ 모형이다. 즉, ‘측정 단위 동일성’이 성립하는 것으로 판단할 수 있다.

을 목표로 하였다. 이에 PR 공익성 개념화를 위해 철학사상적 접근을 통한 문헌 고찰을 진행하였으며, 이를 통해 공익성 개념의 구성 요인을 도출하고, PR 전문가 집단으로 패널을 구성하여 타당도를 검토했다.

동·서양 철학사상적 접근을 통해 공익성에 대한 개념적 정의를 정리한 결과, 개인의 이익의 합, 다수의 이익 등 ‘효용성’, 환경적 책임, 사회적 책임 등 ‘공동의 이익’, 사회적 약자의 보호, 개인의 자유 보장, 기본권 보장 등 ‘사회적 가치에 대한 실현’, 공론장 마련, 시민의식 등의 ‘과정상의 공익성 실현’이 포함되는 것을 알 수 있었다. 공익성 개념에 대한 다양한 관점에서의 여러 학자들의 논의 또한 종합·정리해 보았는데, 이를 통해 공익성 개념은 크게 일원론·공동 이론·다수 이론/선험적·규범적/실체론·과정론/규범론·절대론·과정론·합의론 등의 관점으로 구분해서 설명할 수 있었다.

그런데, 어느 한 가지 관점만으로는 공익 개념을 모두 설명할 수 없으며 어느 한 가지 관점을 따르기 보다는 공익성 관점을 모두 수용할 때 공익성 개념이 통합되었다(Cochran, 1974). 실체적 측면과 과정적 측면으로 구분한 공익성 개념에서 그 두 개 관점을 합쳤을 때 공익성 개념을 모두 수용하였는데(Lee & Ahn, 2011) 이는 절충적 관점으로, 다수의 이익을 희생시키지 않으면서도 개인 및 집단의 이익이 조화되도록 도우며, 동시에 규범성을 지니고 있다(Presthus, 1975). 본 연구 과정에서 문헌 고찰을 통해 정리된 철학사상 역시 실체적 측면과 과정적 측면을 합쳤을 때 모두 수용되었다.

이론적으로, 공익성 개념은 ‘전체 효용’, ‘공동 이

익’, ‘사회적 가치’, ‘과정상에서의 공익’으로 구성되었다. 이후 PR 공익성 척도를 개발하고자 PR 공익성 개념 논의를 이론적으로 구성된 요인에 적용해 보고, 이와 유사한 척도의 측정 문항을 수집하였다. 이때 유사 척도로 CSR, CSV, 신뢰, 진정성, 참여, 사회적 연결감, 투명성 등이 활용되었다. 이에 대해 15인의 PR 전문가들을 대상으로 하여 델파이 조사를 실시하여 내용 타당도를 확인 받았으며, 설문 문항을 구성한 이후 파일럿 테스트를 통해 설문지를 수정하였다. 이후 온라인으로 구성하여 예비 조사를 진행하여 315개의 자료를 수집하였다. 예비 조사 결과를 바탕으로, 본 조사에 활용할 최종 문항인 31개 문항을 선정할 수 있었으며, 800명에 대한 자료를 수집했다. 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석, 고차적 요인 분석, 측정 동질성 분석 등의 절차를 통해 척도에 대한 타당도를 검증했다. 척도 검증 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 철학적 논의를 통해 이론적으로 구성한 4개 하위 요인이 PR 공익성 개념의 하위 요인으로 구성되었다. 문헌 고찰을 통해 이론적으로 논의된 4개 하위 요인에 대해, PR학자 및 실무자로 구성된 전문가 집단이 델파이 분석을 2회 진행하여, 전문가들의 의견을 수렴하여 4개 요인, 총 48개 문항이 예비 문항으로 도출되었다. 이 같은 절차를 통해 일반적 공익성 개념을 통해 추출한 공익성 구성 요인 및 설문 문항이 조직과 공중 사이에 있어 공익성 개념에 적절한지를 확인할 수 있었다. 이후 예비 조사, 본 조사 등 통계적 검정을 통해 PR 공익성 척도의 타당도를 입증했다. 4개 요인, 총 31개 문항이 최종 척도 문항으로 도출되었으며 최종적으로 구

성된 설문 문항 등을 검토하여 PR 공익성의 하위 요인을 ‘상호 이익’, ‘열린 커뮤니케이션’, ‘사회 정의 실현’, ‘공동체 이익’으로 명명하였다.

둘째, PR 공익성 척도의 타당도를 확인하기 위해 통계적 검정을 진행했다. 우선적으로 PR 공익성 척도의 문항내적일관성 신뢰도가 타당한 수준임을 확인했다. 또한 확인적 요인 분석 결과, 탐색적 요인 분석을 통해 도출된 4개 하위 요인의 수렴 타당도 및 판별 타당도 역시 적합한 수치로 나타나 공익성 척도의 구성 타당도 근거를 확보했다. <연구문제 2>는 ‘조직 공중 관계성’과 ‘사회적 책임 활동’ 등 준거 변수와의 관련성으로, 2개 변수 모두 각 하위 요인과 정적 상관관계로 통계적으로 유의미하였다. <연구문제 3>은 4개 하위 요인이 일차원성을 이루고 있는지 고차적 요인 분석을 진행하였는데 4개 하위 요인이 공익성 개념이라는 상위 개념을 잘 설명하는 것으로 나타났다. <연구문제 4>는 타당도 방법 중 고차적 단계라 할 수 있는 ‘심리측정적 동질성’ 검사로 특정 성격이 다른 집단에서도 형태, 요인 부하량, 절편값 등이 동일하게 사용되는지 검정하는 분석 방법으로, PR 공익성 척도가 절편 동일성까지 확보되어 척도로서의 실무적 활용이 가능함을 확인했다.

셋째, 본 연구를 통해 PR 공익성 개념은 ‘상호 이익’, ‘열린 커뮤니케이션’, ‘사회 정의 실현’, ‘공동체 이익’으로 구성되었는데, 다음과 같은 시사점을 지닌다. ‘상호 이익’은 관련 공중과의 상생, 이해관계자의 이익 등으로 구성되었는데, 관련 공중에 대한 사회적 책임 활동, 조직의 자원과 역량에 대한 분배 노력, 공정한 기업 활동 등이 포함되어 조직이

이익을 공유하기 위해 지녀야 하는 태도 및 행동이 포함되었다. 두 번째 ‘열린 커뮤니케이션’은 투명성, 개방성, 정확성, 소수의 의견에 대한 보호 등으로 조직과 공중 간 관계에 있어 타협 내지 문제 해결 과정에 있어 주요한 사항들로 구성되어 있다. 세 번째 ‘사회 정의 실현’에는 사회적 약자 배려, 소외 계층 지원, 공공 캠페인 지원 등이 문항에 포함되어 있는데, 일반적인 공익성 개념에서 공동체 이익을 실현하기에, 소수의 희생을 방지하기 위해 점차 중요시 되는 구성 요인임을 알 수 있다. 네 번째 ‘공동체 이익’은 공공의 질서, 환경적 책임, 개인의 안전 등이 포함되어 전체 효용의 관점에서 다수의 이익이 보장되는 개념으로 구성되었다.

본 연구는 PR 공익성 개념화 및 척도 개발을 연구의 주제로 다음과 같은 학문적·실무적 의미를 지닌다. 첫째, 본 연구는 PR의 역할 및 기능에 대한 사회적 합의가 필요하다는 점을 시작으로 PR 공익성 개념을 연구하여 PR의 이론적 영역은 물론 사회에서의 위치를 확고히 하도록 그 기반을 마련하였다. 자신의 존재 의미를 갖는다는 것은 사회에서 자신의 공간을 확보한다는 것이며 이는 자질을 통해 얻을 수 있는 것으로 보았다(Bourdieu, 1989; Kim, 2007 재인용). PR 공익성 개념화를 통해 PR 학계 및 실무적 차원에서 PR 공익성에 대한 지속적인 논의가 가능하며, 이는 사회에서의 PR 위치를 확고히 하는데 주요한 역할을 담당할 수 있을 것이다. 그간 PR의 조직 중심의, 기능주의적 논의가 중심이 되어 온 것과 PR이 퍼블리시티 혹은 프로파간다라는 오해에서 벗어나기 위해 본 연구의 목적이 가지는 의미가 크다.

둘째, 본 연구에서는 철학적 논의를 시작으로 공익성 개념의 가치 체계를 정립하고, 이를 PR 영역에 접목하여 PR 관련 변수의 척도를 개발하였는데 이는 PR 실무 및 커뮤니케이션 환경에서 즉시 활용이 가능하다. PR의 개념과 역사에서 공익적 가치에 대한 논의들이 지속되었지만 공익성 개념의 모호함으로 공익성 개념이 제대로 구명되지 않았으며 실증적 연구는 물론 실무에서도 활용될 수 없는 개념이었다. PR 공익성 관련 개념화 작업과 이를 측정할 수 있는 측정 문항은 PR 활동 실무에서 곧바로 적용될 수 있으며 이는 보다 풍부한 PR 공익성 논의와 발전을 이끌 수 있다.

셋째, 본 척도 개발 과정의 단계는 척도 개발에 대한 새로운 방향을 제시하였다. 기존의 척도 개발은 인터뷰 혹은 개방형 설문지 등을 통해 추출된 구성 요인에 대한 설문문항 등을 수집한 후, 이에 대한 통계적 분석을 통해 결과를 도출하였다. 본 연구에서는 철학적 사상을 바탕으로 이론적으로 공익성 개념을 구성하고 이후 전문가들을 패널로 구성해 델파이 조사를 실시하여, 내용타당도를 검증받아 척도 타당화 작업을 진행하였다. 이는 가치 체계를 정립하는 일은 물론 유용성까지 갖춘 연구를 위한 방법론을 제시한 측면도 있다. 가치 등의 개념이 다소 모호하고 포괄성을 띄며 경험적 연구가 부족한 경우라 하더라도 인접 학문 등을 통해 가치 체계를 이론적으로 정리하고, 이를 다시 해당 학문 영역과 연계할 수 있는 것이다.

넷째, 디지털 미디어 시대에 PR 공익성 개념화 및 척도 개발이 가지는 의미가 있다. 최근 드루킹 댓글 조작 사건이나 가짜 뉴스로 인한 왜곡된 여론

형성은 뉴미디어 시대에 새롭게 등장하는 윤리적 이슈가 아닐 수 없다. 본 연구를 통한 공익성 구성 요인 중 ‘열린 커뮤니케이션’에 투명성, 개방성, 정확성, 여론 조작 금지 등의 설문 문항이 포함되어 있는데, PR 커뮤니케이션에서 공익성 개념을 구성하는 차원들이 최근의 이슈들에 바로 적용될 수 있는 부분으로 볼 수 있다. 또한 최근의 뉴미디어 환경에서의 정보 공개나 프라이버시 등의 문제에 있어 발생할 수 있는 공익 관련 문제에 대해서도 접목이 가능한데, ‘다수의 이익’을 실현하는 가운데서도 ‘사회적 가치’를 수호할 수 있는 하위 요인들로 구성되어있기에 뉴미디어 환경에서의 디지털 윤리 문제에도 본 척도가 적용될 수 있다.

PR 공익성 논의 및 개발된 척도는 실증적 연구의 출발점이 되어야 한다. 다양한 조직에 적용하는 실증적 연구가 진행되어야 할 것이며, 한국인 대상 PR 공익성 척도가 서구와는 어떻게 다른지 비교하는 연구, 공익성 관련 조직 간 평균 비교, 영향 관계 검증 등 개념화 및 척도 개발 이후의 경험적 연구가 추후 연구 과제로 남아 있다. 본 연구의 한계점으로, 문헌 연구에 있어 고대 철학과 관련한 논의에서 원전을 모두 이용하지 못했으며, PR 관련하여 사회적 가치로서 사용되는 기타 변수들을 함께 다루지 못했다. 또한 방법론적으로 철학사상에서 이론적 근거를 마련하여 이를 PR에 적용하고자 시도했지만, 철학사상에서 구성 요인을 추출하는 과정에서의 주관적 개입을 완전히 배제하지는 못했다. 또한 PR에서의 공익성 가치에 대한 규범적 기준을 제시 하였지만, 이에 대해 동의하지 않는 견해도 있을 것 이므로 다양한 견해를 아우르는 연구 역시 함께 논

의되어야 하겠다.

불신의 시대, 조직 간 커뮤니케이션의 중요성이 대두되며 PR학(공중관계학)의 역할은 더욱 더 커질 것으로 전망된다. 본 연구를 통해 철학 사상적 접근을 통해 공익성을 구명하는 작업은 철학 관점에서 PR학의 존재 의미와 존재 방식의 의미, 이를 구현할 수 있는 공적 가치의 개념을 분석하여 실천적으로 접근하는 기회가 될 수 있겠다. PR학의 공익성 개념을 철학적 기반을 바탕으로 구축하는 작업은 형이상적 존재 의미와 인식론적 존재 방식의 틀을 통해 PR학에 대한 사회적 가치를 보다 확고히 하는 작업이 아닐 수 없다. 브루디외(Bourdieu, 1989)는 존재 의미는 존재의 정당성을 확보하는 근거로 작용한다고 보았다(Kim, 2007). PR학이 자신의 존재 의미를 갖는다는 것은 사회 안에서 자신의 공간을 확보한다는 것이며, 이것은 자신이 가지고 있는 자질로서 확보되는 것이다. 이 자질이 기반이 되어 정당성을 얻을 수 있게 되는데 이러한 정

당성을 기반으로 할 때 사회에서 비로소 의미를 발휘하게 된다.

PR에 대한 그간의 편견과 오해는 PR이 조직의 입장에서 조직의 이익을 위한 활동을 중점적으로 했기 때문이기도 하지만, 활동 자체에서 자질에 대해 제대로 평가받지 못했으며 이로써 의미를 제대로 관철시키지 못했음을 뜻한다. 이제 PR의 존재 의미를 사회적으로 정당화시키는 작업이 필요하다. ‘Public Relations’를 어원 그대로 ‘공중 관계’로 풀어 명명하고자 하는 논의가 예전부터 있었다(Shin et al., 2017). PR 공익성 개념과 척도 개발 연구가 PR의 ‘공중 관계’로의 명명과 더불어 PR이 조직과 공중 간 관계를 통해 상호 이익을 도모하고, 이익을 공유하는 가운데 이것이 사회 전체에 이익이 되고, 가장 기본적인 사회적 가치를 수호하는, 공중관계(PR)학의 공익적 역할을 통해 그 사회적 공간을 확보하는 출발점이 되기를 기대해 본다.

References

- Applbaum, A. (1999). *Ethics for adversaries: The morality of roles in public and professional life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bae, J. (2015). *Corporate Social Responsibility. Understanding CSR*. Seoul: Communicationbooks.
- Bae, J., & Cho, S. (2011). Trends in Corporate Social Responsibility (CSR) research: Content analysis of major Korean journals from 1997 to 2010. *The Korean Journal of Advertising*, 22(6), 127-159.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bernays, E. (1936, September). Freedom of propaganda. *Vital Speeches of the Day*, 744-746.
- Bernays, E. (2005). This business of propaganda. *The Independent*, 121(4083), 198-199. (Originally published in 1928)
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Boomsma, A. (2000). Reporting analyses of covariance structures. *Structural equation modeling*, 7(3), 461-483.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Washington, DC:Georgetown University Press.
- Calhoun, L. (1998). A critique of group loyalty. *The Independent Review*, 3(1), 5-19.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Cassinelli, C. W. (1962). The public interest in political ethics. In C. J. Friedrich (Ed.), *The public interest* (pp. 44-53).New York, NY: Atherton Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-49.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309.
- Cochran, C. E. (1974). Political science and the public interest. *The Journal of Politics*, 36(2), 327-355.
- Cocking, D., & Kennett, J. (2003). Friendship and role morality. In K. Chong, T. Sor-hoon, & C. L. Ten (Eds.), *The moral circle and the self: Chinese and Western approaches* (pp. 61-73). Chicago, IL: Open Court.
- Chei, M., & Lee, J. (2017). Analysis of structural relationship among instructional quality, academic emotions, perceived achievement and learning satisfaction in offline and online university lectures. *Journal of Korean Association for Educational Information and Media*, 23(3), 523-548.
- Cho, C. (2015). *Statistical analysis of SPSS / AMOS utilization structural equation model*. Seoul: Cheoram.
- Cho, H. (2006). Focusing on charity-based versus function-based cause activities = how consumer perceptions of differential corporate cause activities affect their cognitive responses to brand advertising. *Journal of Public Relations*, 10(1), 5-39.
- Choi, H. (2009). An alternative approach to PR as seeking an ideal and social practice. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 71-99.
- Choi, J., & Jo, S. (2017). A study on government-public relationship dimensions in Korea. *Journal of Public*

- Relations Research*, 21(1), 54-96.
- Choi, S. (1999). The celebration. *Administrative Law Research*, 5, 358-359.
- Choi, S. (2002) *Public interest theory*. Seoul: Seoul National University Press. (Korean)
- Choi, Y. (1992). *PR theory*. Seoul: Nanam.
- Choi, Y. (1997). *A study on broadcasting public interest: Broadcasting public interest and deliberation system*. Seoul: Communicationbooks.
- Choi, Y. (2006). *Structural equation model*. Seoul: muyeog-gyeongyeongsa.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective public relations* (8th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource based theories. *Journal of Management*, 26, 1091-1112.
- DeVellis, R. F. (2003/2012). *Scale development: Theory and applications*. *Applied social research methods series*. Bickman, L and DJ Rog.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. New York, NY: Holt.
- Douglas, B. (1980). The common good and the public interest. *Political Theory*, 8, 103-117.
- Downs, A. (1962). The public interest: Its meaning in a democracy. *Social Research*, 29, 1-36
- Ehling, W. P. (1992). Public relations education and professionalism. In J. E. Grunig, (Ed.), *Excellence in public relations and communications management* (pp. 439-464). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Fitch, K., & Surma, A. (2006). The challenges of international education: Developing a public relations unit for the Asian region. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 3(2), 104-113.
- Fombrun, C. J. (1997). Three pillars of corporate citizenship: Ethics, social benefit, profitability. Corporate global citizenship: *Doing business in the public eye*, 27-61.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. New York, NY: Pantheon.
- Gorsuch, R. L. (1990). Common factor analysis versus component analysis: Some well and little known facts. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 33-39.
- Grunig, J. E. (1983). Basic research provides knowledge that makes evaluation possible. *Public Relations Quarterly*, 28(3), 28-32.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. Public relations as relationship management: *A relational approach to the study and practice of public relations*, 23-53.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews

- on public relations. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communications management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, E., & Ryu, E. (2003). A study on the corporate social responsibility influencing of the purchasing intention. *Advertising Research*, 60, 155-177.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.
- Jahansoozi, J. (2006). Organization-stakeholder relationships: Exploring trust and transparency. *Journal of Management Development*, 25(10), 942-955.
- Jeong, H. (2013). The four major dilemmas of CSR in Korea based on public opinion. *CSR Monitor*, 1, 8-20.
- Kang, Y. (2008). Understanding and Application of Delphi Technique. *Korea Employment Development Institute for the Disabled*, 12, 1-17.
- Kang, J. (2009). The re-conceptualization of 'public interest' in a convergence age. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 69, 9-41.
- Kang, J. (2017). Harmony between the pursuits of personal and public interests in bentham's utilitarianism. *Journal Of Bemhan Philosophical Society*, 86, 299-326.
- Kang, H. (2007). A new model for the distinctiveness of PSB. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 7-33.
- Kim, A., Tack, H., & Lee, C. (2010). The development and validation of a learning flow scale for adults. *The Korean Journal of Educational Psychology*, 24(1), 39-59.
- Kim, A. (2016). *Affective scale development*. Korean Education & Psychology Institute, Unpublished material.
- Kim, H. (2002). Legal basis in administration and grounds for public interest judgment in constitution. *Korean Public Administration Quarterly*, 14(3), 557-579.
- Kim, H. (2013). *Statistical analysis completed by yourself*. Seoul: Academician.
- Kim, J. (2003). Philosophical and institutional analysis of public interest on broadcasting. *Broadcasting & Communication*, 6-31.
- Kim, P. (2008). A concept of media-environment and its policy implications: Focusing on the policy discussions concerning the public interest idea. *Korean Journal of Communication & Information*, 43(3), 152-172.
- Kim, S. (2007). Philosophy and ideology of public broadcasting in the age of digital multimedia. *Korean Journal of Communication & Information, Academic conference*, 49-77.
- Kim, S. (2009). Is salespersons' service faked or authentic?: The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation. *Journal of Korean Marketing Association*, 24(3), 1-33. (Korean)
- Kim, S., & Kim, J. (2010). The effect of corporate social responsibility on corporate image: The role of spillover effect and negativity effect based on CSR dimensions. *Asia Marketing Journal*, 11(4), 49-67.
- Kim, S., & Kim, Y. (2013) Korean public relations practitioners' perceptions of "public relations" and "corporate social responsibility" an exploratory study. *Journal of Public Relations*, 17(1), 5-38.

- Kim, S. (2016). *Fundamentals and extensions of structural equation modeling: With Mplus examples*. Seoul: Hakjisa.
- Kim, S. (2001). A reconsideration of public interest in the era of digital broadcasting and open market. *Journal of Communication Science*, 1(2), 70-103.
- Kim, Y. (2001). Utilizing reputation for solving the accountability problem of public relations in fortune 500 companies. *Journal of Public Relations*, 5(1), 5-32.
- Kim, Y. (2003). *Public relations communications integrating system, rhetorical, and critical theories*. Seoul: Ewha University Press.
- Kim, Y. (2005). The convergence of Habermas: Communicative action theory and public relations. *Korean Journal of Communication & Information*, 89-119.
- Kim, Y. (2010). For propaganda or public interest?: Suggesting a new government advertising system through problem analyses. *Communication Theories*, 6(1), 295-336.
- Kim, Y., et al. (2018) *Digital society and PR ethics*. Seoul: Communicationbooks.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
- Koh, K. (2013). Culture, literature : The Gesture of the gift ; A discourse-centered approach to corporate social responsibility. *Cross-Cultural Studies*, 30, 31-51.
- Kwon, S. (2007). A sociological approach to corporate social responsibility: Is it possible for corporate and public interests to be compatible with each other?. *Journal of Social Thoughts and Culture*, 15(0), 253-278.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2009). *Public relations: The profession and the practice*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lawshe, C. H.(1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- L'Etang, J. (1997). Public relations and the rhetorical dilemma: Legitimate 'perspectives', persuasion, or pandering?[Earlier version of this paper was presented at the UK Public Relations Educators' Forum (1996: Plymouth, England)]. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 33-53.
- Lee, C. (2013). A theoretical examination of the concept of public value in public service broadcasting. *Media & Society*, 21(1), 74-135.
- Lee, H. (2014). *What is Michael Sandel's justice*. Seoul: Wise Berry.
- Lee, H., & Jo, S. (2006) A exploratory study on perspective of practitioners, instructors, and general public on social role of public relations. *Journal of Public Relations*, 10(2), 89-124.
- Lee, H., & Lim, J. (2011). *Structural equation model analysis and AMOS 18.0 / 19.0*. Seoul: Jibhyeonjae.
- Lee, J. (2004). Publicness and Public Interest. *Seoul Association for Public Administration Forum*, 32-33.
- Lee, J. (2011). PR for philosophy of social responsibility and exploratory research: Mainly in western philosophy. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 387-416.
- Lee, J., & Cha, H. (2008). The effect of organization-public relationships and public frame on corporate reputation: Focused on the issue about the Hyundai Motor Company. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(6), 258-281.
- Lee, K., & Ahn, B. (2011). A study on the concept of public interest in Korea: Focus on the content analysis of law related to public interest. *korean Policy Sciences Review*, 15(2), 1-27.
- Lee, S. (2007). The moral economy of shareholders: A study of socially responsible investment in the US. *Korean Journal of Sociology*, 41(5), 197-231.
- Lee, S. (2001) The advent of civil society and corporate response. *The Korean Society for Sociology, Other Publications*, 21-38.

- Lee, S., & Kim, C. (2006). Public interest and competition: An economic analysis of the public interest in the era of convergence. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 17, 77-114.
- Lee, S. (2000). *Fundamentals of factor analysis*. Seoul: Education Science.
- Lee, S. (2002). Public and private views of Korea and the Orient and modern transformation. *A Study of Political Thought*, 6, 45-65.
- Lee, R. M., Draper, M., & Lee, S. (2001). Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model. *Journal of Counseling Psychology*, 48(3), 310-318.
- Lim, J. (2016). On welfare of utilitarianism of Mill: In the perspective of welfare of working classes in Mill's Principles of political economy. *Journal of the New Korean Philosophical Association*, 83, 275-293.
- Loo, R. (2002). The Delphi method: A powerful tool for strategic management. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 25(4), 762-769.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Márquez, A., & Fombrun, C. J. (2005). Measuring corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 304-308.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- Meade, A. W., Johnson, E. C., & Braddy, P. W. (2008). Power and sensitivity of alternative fit indices in tests of measurement invariance. *Journal of applied psychology*, 93(3), 568-592.
- Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2006). Problems with item parceling for confirmatory factor analytic tests of measurement invariance. *Organizational Research Methods*, 9(3), 369-403.
- Mill, J. S. (2002). *The basic writings of John Stuart Mill: On liberty, the subjection of women, and utilitarianism*. NY: The Modern Library. (Original work published 1863)
- Moon, B., & Rhee, Y. (2011). Two different faces of organization-public relationships in public relations: Measurement of the negative relational characteristics. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 416-447.
- Moon, B., & Rhee, Y. (2012). Publics' communication behavior as organization-public relationship outcome in public relations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 167-197.
- Motion, J., & Leitch, S. (1996). A discursive perspective from New Zealand: Another world view. *Public Relations Review*, 22(3), 297-309.
- Newsome, D., Scott, A., & Turk, J. V. (1992). *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Oh, D. (1991). *PR communication theory*. Seoul; Nanam.
- Oh, M. (2010). The effect of tobacco company's strategic CSR activities on the corporate image, company-public relationship, and attitude. *Journal of Public Relations*, 14(1), 217-260.
- Paraskevas, A., & Saunders, M. N. K. (2012). Beyond consensus: An alternative use of Delphi enquiry in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 907-924.
- Park, T. (1990). *Political administration in public interest*. Seoul: Daeyoung.
- Park, T. (2007). *Everyday public philosophy 1*. Korean Academic Information.
- Pfiffner, J. M., & Presthus, R. V. (1953). *Public administration* (3rd ed). New York, NY: Ronald Press Co.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2-17.
- Prethus, Robert. (1975). *Public administration* (6th ed). New York, NY: The Ronald Press Company.
- Preacher, K. J., Zhang, G., Kim, C., & Mels, G. (2013). Choosing the optimal number of factors in exploratory factor analysis: A model selection perspective. *Multivariate Behavioral Research*, 48(1), 28-56.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Public Relations Society of America. PRSA Member Statement of Professional Values. Retrieved from <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/Cod eEnglish/>
- Radtke, R. R. (2007). Role morality in the accounting profession: How do we compare to physicians and attorneys?. *Journal of Business Ethics*, 79, 279-297.
- Rawls, J. (2009). *A theory of justice: Revised edition*. Harvard university press.
- Redford, E. S. (1954). The protection of the public interest with special reference to administrative regulation. *American Political Science Review*, 48(4), 1103-1113.
- Rhee, Y. (2007). The formation of social capital and the role of public relations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Academic conference*, 53-53.
- Sandel, M. J. (2010). *Justice: What's the right thing to do?*. Macmillan.
- Schubert, G. A. (1960). *The public interest: A critique of the theory of a political concept*. Free Press.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Sen, S., & 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.
- Shin, H. (2015). *Strategic communication*. Seoul: Communicationbooks.
- Shin, H., Moon, B., Jo, S., Rhee, Y., Kim, Y., & Cha, H. (2017). *Public relations handbook*. Seoul: Commnicationbooks.
- Shin, H., Lee, D., & Jo, S. (2011). *Policy PR*. Seoul: Commnicationbooks.
- Shin, H., & Cha, H. (2000). A study on the necessity and direction of the code of ethics for PR specialization in Korea. *Journal of Public Relations*, 4(2), 232-258.
- Song, J. (2009). *SPSS/AMOS statistical analysis method for writing a paper*. Seoul: 21C.
- Sorauf, F. J. (1962). *The conceptual muddle*. The public interest.
- Stephenson, H. (1971). *Principles and practice*. NY: McGraw-Hill book Company.
- Stoker, K., & Stoker, M. (2012). The paradox of public interest: How serving individual superior interests fulfill public relations' obligation to the public interest. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), 31-45.
- Suh, K., & Jin, Y. (2008). The influence of the CSR type on corporate reputation, social connectedness, and purchase intention: An empirical study of university students. *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 149-163.
- Summers, J. J., Gorin, J. S., Beretvas, S. N., & Svinicki, M. D. (2005). Evaluating collaborative learning and community. *The Journal of Experimental Education*, 73(3), 165-188.

- Sung, T. (2002). *Validity and Reliability* (Revised). Seoul: Hakjisa.
- Trujillo, N., & Toth, E. L. (1987). Organizational perspectives for public relations research and practice. *Management Communication Quarterly*, 1(2), 199-231.
- Truman, D. B. (1951). *The governmental process: Public interests and public opinion*. New York, NY: Alfred A Knopf.
- Van Herpen, E., Pennings, J. M., & Meulenberg, M. T. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing (No. 1825-2016-147062).
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 209-231). New York, NY: The Guilford Press.
- Weaver, K. C., Motion, J., & Roper, J. (2004). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest, and public relations. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 7-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. & Cameron, G. T. (2000). *Public relations: Strategies and tactics* (6th ed). New York, NY: Addison Wesley Longman.
- Woo, J. (2012). *Concept and understanding of structural equation model*. Seoul: Hannarae Publishing Company.
- Yim, J. (2008). The kantian ethical approach to conceptual derivation of public interests in the television industry and policy discourse. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(6), 282-299.
- Yoon, K., & Lee, E. (2014). A comparative study on the effects of CSR and CSV: The moderating role of self-efficacy and message involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 25(2), 53-72.
- Yoon, K., & Seo, S. (2003). The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yoon, K., & Jo, J. (2007). The factors that affect consume's perceptions of corporate social responsibility activities. *Advertising Research*, 75, 163-186.
- Yoo, M., & Go, S. (2001). Public interest and social equity as guiding norms of policy - making, *Social Science Review*, 40(1). 139-162.
- ISO homepage. <https://www.iso.org/home.html>

최초 투고일 2018년 12월 07일
 논문 심사일 2019년 01월 22일
 논문 수정일 2019년 02월 10일
 게재 확정일 2019년 03월 27일

Conceptualization and Scale Development of Public Interest in Public Relations

Hyeyoung Park

Senior Researcher, Institute of Media & Culture at Sogang University*

Objectives

Criticism of public relations has mainly focused on organizations implementing public relations activities in to manage public perception, known as the functionalism perspective of business management. Based on the reciprocal relationship between the organization and the public, revealed in the definition of public relations, the purpose of this study is to clarify the concept of public interest within public relations activities, by discussing the notion that public relations is responsible for the mutual benefit of the public. Therefore, this study conceptualized public interest in public relations, developed the scale, and proceeded to validate it.

Methods

Since the concept of public interest is closely related to social structure and political ideologies, constituent factors of public interest are derived through a philosophical approach. Afterwards, this study collected items of similar measure, to the concept of constructive factors. Then, a Delphi survey was conducted on experts, and content validity was confirmed. Validity of the scale was verified through procedures, such as exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, high-order factor analysis, and psychometric equivalence analysis.

Results

According to theoretical discussion, the concept of public interest is composed of 'mutual benefit', 'open communication', 'social justice', and 'community interest'. A total of 31 items were derived, as final scale items.

Conclusions

The goal of public relations is focused on mutual benefit, based on the relationship between organizations and the public. While sharing this mutual benefit, this will become a benefit of the society as a whole, protecting the most basic social values. The social space of public relations, will be secured through the extended role of public relations.

KEYWORDS Public interest, Public interest Conceptualization, Scale Development, 'mutual benefit', 'open communication', 'social justice', 'community interest'

* cheerupyou@naver.com

부록 1

공익성 척도

요인명	설문 문항
상호 이익 1	이 조직은 일반 공중의 이익도 고려한다.
상호 이익 2	이 조직은 관련 공중들(소비자, 지역주민, 주주, 언론 등)과 상생하고자 한다.
상호 이익 3	이 조직은 관련 공중에 대한 사회적 책임을 다한다.
상호 이익 4	이 조직은 상생을 위해 조직의 자원과 역량을 활용한다.
상호 이익 5	이 조직은 공중에게 이익을 주기 위해 끊임없이 노력한다.
상호 이익 6	이 조직은 기업 활동에 있어 공정 거래법을 준수한다.
열린 커뮤니케이션 1	이 조직은 소비자가 알 권리에 대한 정보를 공개한다.
열린 커뮤니케이션 2	이 조직은 진실을 은폐하지 않는다.
열린 커뮤니케이션 3	이 조직은 관련 공중과 개방적으로 커뮤니케이션한다.
열린 커뮤니케이션 4	이 조직은 이사회의 의사결정과정을 공개한다.
열린 커뮤니케이션 5	이 조직은 관련 공중과 적극적으로 커뮤니케이션한다.
열린 커뮤니케이션 6	이 조직은 관계된 공중과 투명한 관계를 유지한다.
열린 커뮤니케이션 7	이 조직은 관련된 활동의 정보 공개에 있어 투명성을 유지하고 있다.
열린 커뮤니케이션 8	이 조직은 소수의 의견과 권리를 보호한다.
열린 커뮤니케이션 9	이 조직은 공익에 반하는 여론 조작에 관여하지 않는다.
사회 정의 실현 1	이 조직은 개인의 자유를 침해하지 않는다.
사회 정의 실현 2	이 조직은 개인의 사생활을 보호한다.
사회 정의 실현 3	이 조직은 개인의 사유권을 침해하지 않는다.
사회 정의 실현 4	이 조직은 어린이, 장애인, 노약자 등 사회적 약자를 배려한다.
사회 정의 실현 5	이 조직은 인권을 존중한다.
사회 정의 실현 6	이 조직은 공중 관련 정보를 사전 동의 없이 누설하지 않는다.
사회 정의 실현 7	이 조직은 사회보장제도를 지원한다.
공동체 이익 1	이 조직은 환경적 책임을 다한다.
공동체 이익 2	이 조직은 환경을 오염시키는 행위를 하지 않는다.
공동체 이익 3	이 조직은 환경친화적 제품과 서비스를 생산한다.
공동체 이익 4	이 조직은 환경보호와 자원보존을 위한 기술개발에 앞장선다.
공동체 이익 5	이 조직은 개인의 신체적 건강을 보호한다.
공동체 이익 6	이 조직은 위험물질로부터 개인의 안전을 지키려고 한다.
공동체 이익 7	이 조직은 공공의 안녕 및 질서를 위해 노력한다.
공동체 이익 8	이 조직은 재해 시 이에 대한 보호, 관리 등에 힘쓴다.
공동체 이익 9	이 조직은 근로환경 개선에 힘쓴다.