

우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구

예종석
아름다운재단 정책자문단장
한양대학교 경영학부 교수

I. 서론

1. 연구배경

기업은 근본적으로 영리를 추구하는 집단이다. 하지만 현대자본주의는 국민복지 증진을 위한 기업의 적극적인 역할을 요구한다. 현대 자본주의는 기업의 역할과 영향력이 점차로 증대함에 따라 기업이 영리를 추구하는 동시에 국민복지 향상에 힘써야 한다는 딜레마를 안고 있다. 따라서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)문제는 영리 추구하고 국민복지 증진이라는 상충되는 두 가지 명제를 포함하고 있다는 것이다(이상민 2002).

기업이 사회에 대해서 가지는 '기업의 사회적 책임'을 바라보는 시각은, 기업은 그 본연의 의무인 경제 행위에만 충실하면 된다는 전통적인 관점으로부터 기업은 직접적인 책임을 갖고 있지 않은 사회적인 문제의 해결에도 능동적으로 참여해야 한다는 적극적인 관점에 이르기까지 다양하여 기업의 사회공헌활동을 두고 찬반양론은 계속 존재해 왔다(박찬영 1997).

기업의 사회적 책임에 대한 논란은 경제, 사회의 환경변화와 함께 변화해 오고 있다. 과거에는 양질의 제품을 저렴한 가격에 생산하여 국가발전에 이바지 한다는 정신이 기업의 사회적 책임이었다. 이 시대에는 기업의 사회적 책임이 재화와 용역을 공급하는 공급자의 역할에 초점을 맞추어져 있었다면, 현 시점에서 기업에게 요구되는 사회적 책임은 공급자로서의 역할 이외에 수요자들의 요구에 적극적으로 부응하는 기업시민(Corporate citizenship)의 모습이다.

하지만 국내 기업의 현실은 영리 추구하고 사회적 책임 사이에서 어려움을 겪고 있는 상태이다. 사회단체들은 좀 더 많은 기업들의 사회적 책임의식을 요구하고 있으며, 이는 기업문화의 새로운 변화를 추구할 시기임을 알리는 것이다.

지난 50년간 세계적으로 가장 성공적인 18개의 기업을 5년간에 걸쳐 집중 분석한 연구 결과에 의하면 이들 기업들의 공통적인 특징 중의 하나는 이들이 이윤만을 추구하지는 않았다는 것이다(James C. Collins and Jerry I. Porras, 1994). 이는 기업의 경제적 성공이 영리 추구하고 사회적 책임을 함께 함으로써 가능하다는 것을 보여주는 것이다.

이제 기업들은 단순한 영리추구에 스스로를 가두지 말고 보다 다양한 사회활동에 참여해야 한다. 이러한 사회활동을 통하여 사회 전체의 삶의 질 개선에 기여하고 기업의 문화도 풍요로와 질 수 있을 것이다.

우리나라에서도 기업들의 사회공헌활동은 날로 발전되어 왔고, 그 활동 범위 및 기부액도 계속 증가해 왔다. 그러나 사회공헌활동을 수행하고 있는 우리나라 기업들의 현황을 살펴보면, 사회공헌활동에 대한 이해를 토대로 한 장기적인 계획 보다는 상황에 따른 일회성 활동에 그치고 있다. 따라서 기업의 사회공헌활동에 대한 다각적인 분석을 통하여 우리나라 기업들이 나아가야 할 방향을 제시할 수 있는 연구가 필요한 시기이다.

2. 연구의 목적

기업의 사회적 책임에 대한 중요성이 증가되고 있는 지금, 우리나라 기업들의 사회적 책임에 대한 인식 및 현황을 분석하고 기부문화의 정착 방향을 제시할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

- 1) 1차 조사를 통하여 기업의 기부금 수준은 밝혀졌으나 본 연구를 통하여 구체적인 기업의 기부금 항목을 조사함으로써 우리나라 기업의 사회공헌활동 현황을 파악하고자 한다.
- 2) 기업의 사회공헌활동에 대한 여론을 환기시키기 위하여 바람직한 기업의 기부문화 방향을 탐색하고자 한다.
- 3) 기업의 사회공헌활동이 구체적으로 어떻게 이루어지고 있는지를 파악하여, 보다 성공적인 사회공헌활동 수행에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.
- 4) 끝으로 기업 사회공헌활동의 모범사례 발굴을 시도한다.

3. 연구의 방법

공익재단인 <아름다운 재단>에서는 바람직한 기부문화 형성을 위해 기업 사회공헌 활동 평가를 위한 측정모델 개발에 힘쓰고 있으며, 이러한 연구의 일환으로 555개 상장기업을 대상으로 1차 평가를 진행하였다. 1차 평가에서는 금융감독원 전자공시시스템(dart.fss.co.kr)내의 상장기업의 감사 보고서를 통하여 매출액, 기부금액, 당기순이익 등의 정보를 확보하여서 전반적인 기업의 기부금액을 중심으로 순위를 평가하였으며 구체적인 기부내역을 조사하고자 2차 조사를 실시하였다. 1차 정량평가에서 상위를 기록한 150개 기업을 대상으로 2차 설문 조사를 실시하였다. 총 150여개 기업에게 설문지를 배포하였으며 약 45개의 기업으로부터 응답을 받을 수 있었다.

II. 조사방법

1. 조사대상

1차 평가를 통하여 상위를 기록한 150개 기업을 모집단으로 결정하고 이들 기업의 사회공헌활동 담당자들에게 설문지를 배포하였다. 사회공헌 전담부서가 있는 경우 전담부서의 관계자가 설문에 응답하였으며, 사회공헌 전담부서가 없는 경우 관련 부서의 관계자가 설문에 응답하도록 하였다.

조사결과 45개의 기업에 대한 자료가 수집되었으며, 설문지의 회수율은 34%이었다. 회수된 45개의 설문지 중 불성실한 응답을 한 한개의 설문지를 제외한 44개의 설문지가 분석에 사용되었다.

2. 조사내용

설문지 작성과 배포는 아름다운 재단 정책자문단장인 한양대학교 예종석 교수의 책임하에 (주)리서치 앤 리서치에서 대행하였다. 본 연구의 목적이 기업의 사회공헌 활동에 대한 세부 내용을 조사하는 것이기 때문에 사회공헌 활동 부서와 구성원으로부터 기업내외부의 사회공헌활동을 구체적으로 조사하였다.

조사내용으로는 사회공헌활동부서의 유무, 전담인력, 추진사회공헌활동내역을 현금과 현물로 구분하여 조사하였으며 사회공헌활동 추진이유 및 공익단체 지원과 중단 이유 그리고 장애요인들로 구성되어 있다.

기업내부의 사회공헌 활동내용으로는 직원자원봉사활동에 대한 지원과 사내자원봉사팀 등과 임직원의 참여도를 조사하였다. 기업의 사회공헌활동 유형을 직접 파악할 수 있도록 하였으며 2002년 기부금 총액을 현금기부와 현물기부로 나누어 조사하였고, 기부금 분류 코드를 활용하여 구체적 활동 내용과 기부 대상을 밝혔다.

추가적으로 공익연계마케팅(CRM)에 관한 현황과 내용을 조사함으로써 기부활동과 경영성과간의 관계에 대해서도 조사하였다.

Ⅲ. 조사결과

1. 기업 사회공헌활동

기업의 전반적인 사회공헌활동을 살펴보기 위하여 사회공헌활동 수행여부와 사회공헌활동 전담부서 및 전담인력, 사회공헌활동 명칭, 지원대상, 협력기관, 기간, 추진이유, 장애요인, 지원중단이유 등을 확인하였다.

1) 사회공헌활동 수행여부

1차 조사에서 기부금액을 중심으로 기업을 평가하였기 때문에 기업의 사회공헌활동의 수행여부에 대한 추가적인 질문이 필요하였다. 조사결과, 사회공헌활동을 수행하는 기업의 수는 41개 기업으로 나타났으며 이는 전체 조사 기업 중 93.2%를 차지하였고 조사 대상 기업 중 대부분의 기업들이 사회공헌활동을 수행하는 것으로 나타났다.

<표 1> 사회공헌활동 수행여부

사회공헌활동 수행여부	사례수	퍼센트
예	41	93.2%
아니오	3	6.8%
전체	44	100%

2) 사회공헌활동 전담부서 및 전담인력

사회공헌활동 전담부서의 유무에 대한 질문에는 ‘사회공헌활동전담부서가 있다’는 응답이 14개(34.1%)를 차지하였으며 ‘없다’라는 응답이 27개(65.9%)로 나타났다. 이는 많은 기업들이 사회공헌활동은 하고 있으나 이를 전담하는 부서를 독립적으로 가지고 있지는 않는 것으로 나타났다.

<표 2> 사회공헌활동 전담부서 유무

사회공헌활동 전담부서	사례수	퍼센트
있다	14	34.1%
없다	27	65.9%
전체	41	100%

응답한 기업들의 사회공헌활동 전담부서의 인력수는 5명까지가 85.8%를 차지함으로써 매우 적은 인력이 기업의 전체 사회공헌활동을 전담하는 것으로 나타났다.

<표 3> 사회공헌활동 전담부서의 인력수

사회공헌활동 전담부서의 인력수	사례수	퍼센트
1	1	7.1%
2	3	21.4%
3	4	28.6%
4	2	14.3%
5	2	14.3%
9	1	7.1%
10	1	7.1%
전체	14	100%

3) 사회공헌활동 담당부서

사회공헌활동을 전담으로 하는 부서가 없는 기업들을 대상으로 사회공헌활동 담당부서에 대하여 질문하였다. 그 결과 총무팀이 8개(29.6%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 총무인사팀(11.1%), 인사팀(11.1%), 홍보팀(11.1%) 순으로 나타났다.

<표 4> 사회공헌활동 담당부서

사회공헌활동 담당부서	사례수	퍼센트
총무팀	8	29.6%
총무인사팀	3	11.1%
인사팀	3	11.1%
홍보팀	3	11.1%
구조조정본부홍보팀	1	3.7%
인력관리팀	1	3.7%
기획실총무	1	3.7%
사장실홍보팀	1	3.7%
사업장별총무팀	1	3.7%
문화홍보실	1	3.7%
각사업장봉사활동그룹	1	3.7%
없음	1	3.7%
모름/무응답	2	7.4%
전체	27	100

1. 기업 사회공헌활동

1) 기업 사회공헌활동 명칭

2003년 한 해 동안 추진한 사회공헌활동에 대한 구체적인 내용을 조사한 문항에 대하여 106가지 응답이 나타났으며 이를 그룹화 하면 다음의 10가지 정도의 사회공헌활동으로 나타낼 수 있다. 문화후원, 시민의 날 후원 등 후원사업이 38.8%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 순회음악회 지원, 체육대회 지원 등 행사지원이 15.9%, 인적봉사가 14.5%, 캠페인이 14%, 위문활동 4.7%, 협찬 1.9%, 사내지원 1.9%, 치료비 0.9%, 기타 0.9%, 의연금 0.5% 등으로 나타났다. 기타 활동 내용으로는 중소기업 CI제작 등이 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 사회공헌활동 명칭

사회공헌활동 명칭	사례수	퍼센트
위문활동	10	4.7%
행사지원	34	15.9%
인적봉사	31	14.5%
협찬	4	1.9%
치료비	2	0.9%
후원사업	83	38.8%
캠페인	30	14.0%
사내지원	4	1.9%
의연금	1	0.5%
기타	2	0.9%
전체	214	100%

2) 사회공헌활동 지원대상

사회공헌활동 지원대상을 확인한 결과 복지시설 및 단체들에 대한 지원이 69사례(33.0%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 청소년 관련 시설 및 단체가 8.6%, 다음으로 수재민/이재민에 대한 지원이 저소득층, 장애인, 학교와 함께 7.7%로 같게 나타났으며, 노인, 지역단체, 개인, 외국인노동자가 6.2%, 4.8%, 1.3%, 0.5% 순으로 나타났다. 기타 사회공헌활동 지원대상으로는 임직원, 내방객, 국군장병 등이 있었다.

<표 6> 사회공헌활동 지원대상

사회공헌활동 지원대상	사례수	퍼센트
시설(단체)	69	33.0%
청소년	18	8.6%
수재민/이재민	16	7.7%
저소득층	16	7.7%
장애인	16	7.7%
학교	16	7.7%
노인	13	6.2%
지역단체	10	4.8%
개인	3	1.3%
외국인노동자	1	0.5%
기타	18	8.6%
모름/무응답	13	6.2%
전체	209	100%

3) 사회공헌활동 시 협력기관

사회공헌활동 시 협력기관에 대한 조사에서는 종합복지관, 전국복지시설, 사회복지법인 등 복지단체가 31.54%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 시/군/면 행정단체가 17.69%, 재단 및 협회가 9.23%, 학교 및 연구소가 7.69%, 개인 및 동호회가 6.15%, 의료단체가 3.08%, 방송국 및 신문사 등 언론사가 2.31%, 지역단체가 1.54%, 기타 3.85% 등으로 나타났다. 기타 협력기관으로는 호텔, 무용단 등이 있었다.

<표 7> 사회공헌활동 시 협력기관

협력기관	사례수	퍼센트
복지단체	41	31.54%
행정단체	23	17.69%
재단/협회	12	9.23%
학교/연구소	10	7.69%
개인/동호회	8	6.15%
의료단체	4	3.08%
언론사	3	2.31%
지역단체	2	1.54%
기타	5	3.85%
모름/무응답	22	16.92%
전체	130	100%

4) 사회공헌활동기간

각 사회공헌활동에 대한 기간을 물어보는 질문에 1개월이 42.26%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연중(19.64%), 9개월(7.74%), 2개월(5.95%) 순으로 나타나 기업들이 비교적 단기적인 사회공헌활동에 치중하는 것으로 파악되었다.

<표 8> 사회공헌활동기간

기간	사례수	퍼센트
1회	9	5.36%
2회	2	1.19%
주1회	1	0.60%
1개월	71	42.26%
2개월	10	5.95%
3개월	7	4.17%
4개월	1	0.60%
6개월	1	0.60%
9개월	2	1.19%
10개월	13	7.74%
연중	33	19.64%
모름/ 무응답	15	8.93%
매분기	3	1.79%
전체	41	100%

5) 사회공헌활동 추진 이유

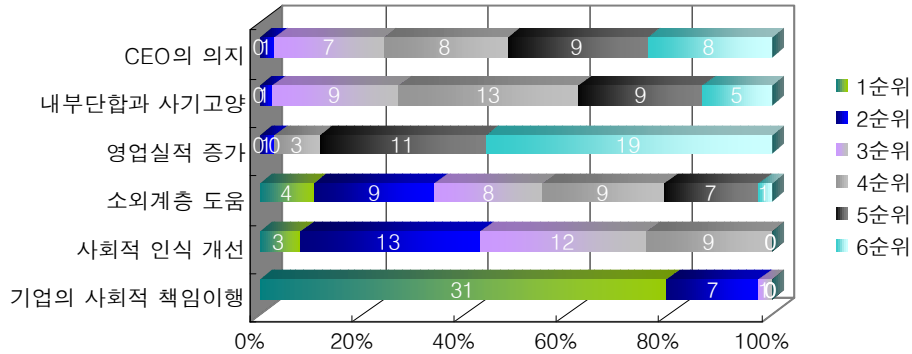
각 기업의 사회공헌활동 추진 이유를 물어보는 질문에 사회적 책임이행이 17.49%로 가장 높게 나타났으나, 사회적 인식개선(16.59%), 소외계층을 돕기위해서(16.59%), 직원들의 내부 단합(16.59%), CEO의 의지(16.14%), 영업실적증가(15.25%)가 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 이를 통하여 기업들이 사회적 책임과 이윤추구의 두 가지 목적을 위하여 사회공헌활동을 수행하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 9> 사회공헌활동 추진 이유

사회공헌활동 추진이유	사례수	퍼센트
사회적 책임이행	39	17.49%
사회적인식개선	37	16.59%
소외계층을 돕기 위해서	37	16.59%
직원들의 내부단합	37	16.59%
CEO의 의지	36	16.14%
영업실적증가	34	15.25%
모름/ 무응답	2	0.90%
회사 기본방향	1	0.45%
전체	223	100%

사회공헌활동 추진 이유의 중요도에 대하여 기업의 사회적 책임이 첫 번째로 중요하다고 응답한 응답자가 31명으로 가장 높게 나타났으며, 사회적 인식개선과 소외계층 도움이 다음으로 중요하다고 응답하였다. 반면에 영업실적 증가가 가장 중요하다고 대답한 응답자는 없었다.

<그림 1> 사회공헌활동 추진이유 순위



6) 사회공헌활동 추진의 장애요인

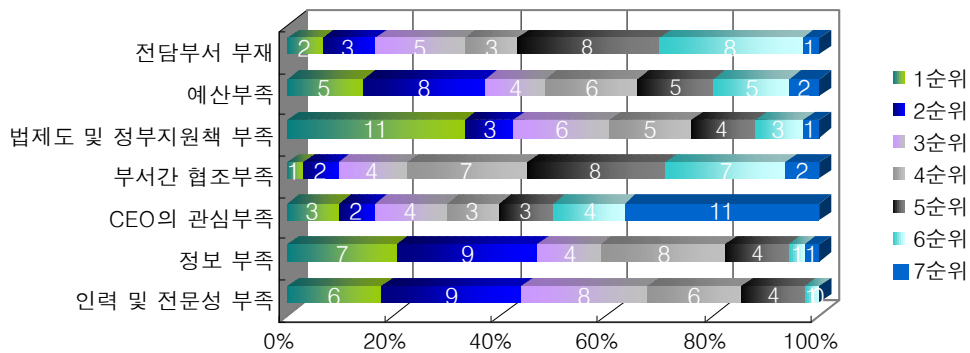
사회공헌활동을 추진하는데 장애요인으로는 예산부족이 14.96%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인력 및 전문성부족, 사회공헌업무에 대한 정보부족, 관련법, 제도 및 정부지원책부족이 14.53%로 나타났다. 이를 통하여 기업들이 사회공헌활동에 대한 투자와 인력의 투입에 소극적임을 알 수 있다. 또한 사회공헌활동에 대한 정보가 부족하여 활동 추진에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 더불어 관련법의 보완 및 정부의 지원이 필요할 것으로 판단된다.

<표 10> 사회공헌활동 추진의 장애요인

장애요인	사례수	퍼센트
예산부족	35	14.96%
인력 및 전문성부족	34	14.53%
사회공헌 업무에 대한 정보부족	34	14.53%
사회공헌활동관련법제도 및 정부지원책부족	34	14.53%
부서 간 협조부족	31	13.25%
CEO의 관심부족	30	12.82%
전담부서부재	30	12.82%
모름/ 무응답	6	2.56%
전체	234	100%

사회공헌활동 추진에 장애요인으로 법제도 및 정부지원책 부족을 1순위로 꼽았으며 다음으로 정보부족과 인력 및 전문성 부족, 예산부족, CEO의 관심부족이 장애요인으로 작용한다고 응답하였다.

<그림 2> 사회공헌활동 추진의 장애요인 순위



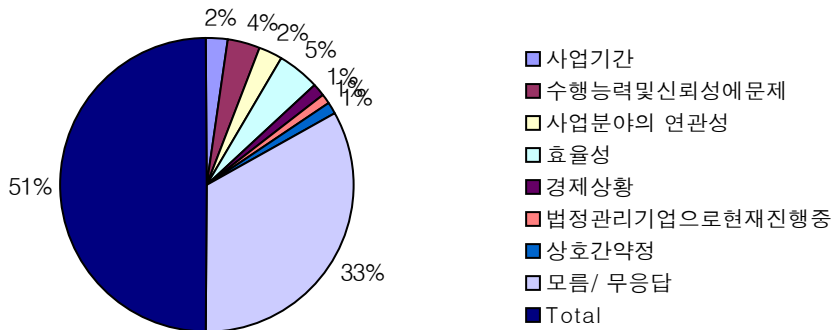
7) 특정 공익단체(사회복지시설, 사회복지관련 NGO 포함) 지원 활동 중단 이유

특정 공익단체를 지원하다가 활동을 중단한 이유를 알아보았다. 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되었다는 응답이 9.8%로 가장 높게 나타났으며, 지원요청기관의 사업수행능력 및 신뢰성에 문제가 있어서가 7.3%, 당사의 사업 분야와 큰 연관이 없어서가 4.9%, 사업기간이 끝나서가 4.9%, 경제상황이 어려워져서가 2.4%, 법정관리기업으로 현재 진행 중이라는 응답이 2.4%, 애초지속지원에 대한 상호가 약정이 없었기 때문이라는 응답이 2.4%로 나타났다.

<표 11> 지원활동 중단 이유

지원활동 중단이유	사례수	퍼센트
사업기간이 끝나서	2	4.9%
지원요청기관의 사업수행능력 및 신뢰성에 문제가 있어서	3	7.3%
당사의 사업 분야와 큰 연관이 없어서	2	4.9%
다른기관을지원하는것이 더 효율적이라고 판단되어서	4	9.8%
경제상황이 어려워져서	1	2.4%
법정 관리기업으로 현재 진행 중	1	2.4%
대부분이1회단발성지원위주이므로 애초 지속지원에 대한 상호간 약정	1	2.4%
모름/ 무응답	27	65.9%
전체	41	100%

<그림 3> 지원활동 중단 이유



8) 사회공헌활동과 기업의 경영성과

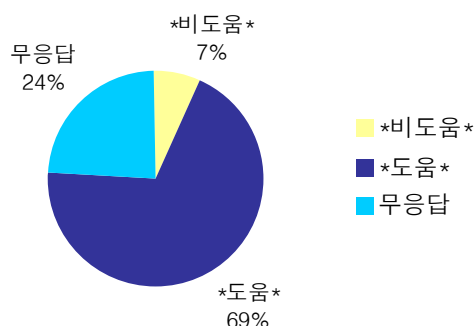
다음으로 사회공헌활동이 기업의 경영성과에 도움이 되는가를 확인하였다. 대부분의 기업이 어느 정도 도움이 된다는 매우 도움이 된다는 각각 48.8%, 19.5%로 선택하여 사회공헌활동이 기업의 경영성과에 도움이 되는 것으로 밝히고 있다.

전경련(2001)의 연구에서도 대부분의 기업인(82.0%)들은 기업의 사회공헌활동이 기업의 생산성 향상에 크게 기여한다고 평가하는 것으로 나타났다. 특히 임원, 50대 이상의 CEO 등이 사회공헌활동과 생산성 향상과의 관계에 대하여 공감하는 정도가 높았다.

<표 12> 사회공헌활동과 기업의 경영성과

사회공헌활동과 기업의 경영성과	사례수	퍼센트
별로 도움이 안 됨	3	7.3%
보통이다	10	24.4%
어느 정도 도움이 됨	20	48.8%
매우 도움이 됨	8	19.5%
전체	41	100%

<그림 4>사회공헌활동과 경영성과



3. 직원자원봉사활동

1) 직원자원봉사활동

기업 내의 자원봉사 활동 및 지원을 확인하였다. 직원 자원봉사활동에 대하여 기업이 지원하고 있다고 응답한 비율은 58.5%로 나타났으며, 지원하지 않고 있다 14.6%, 특별한 봉사활동이 없다고 나타났다가 26.8%로 나타났다.

<표 13> 직원자원봉사활동

직원 자원봉사활동	사례수	퍼센트
직원자원 봉사활동이 있으며 지원하고 있다	24	58.5%
직원자원 봉사활동이 있으나 지원하지 않고 있다	6	14.6%
특별한 봉사활동은 없다	11	26.8%
전체	41	100%

2) 직원 봉사활동 내용

직원들의 봉사활동 내용으로는 69가지의 사례를 확인할 수 있었으며 이를 다음 9가지의 그룹으로 묶을 수 있다. 인적봉사가 47.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 후원사업이 21%, 행사지원이 15.2% 등으로 나타났다. 기타 활동으로는 청소년 선도와 호신술 지도, 중소기업 CI, 월1회 지속적 봉사 등이 있다.

<표 14> 직원 봉사활동 내용

직원봉사활동내용	사례수	퍼센트
위문활동	5	4.8
행사지원	16	15.2
인적봉사	50	47.6
협찬	1	1.0
치료비	1	1.0
후원사업	22	21.0
캠페인	3	2.8
사내지원	0	0
의연금	1	1.0
모름/무응답	2	1.0
기타	4	3.8
전체	105	100

3) 사내 자원봉사 팀

사내 자원봉사 팀의 구성내용으로는 대한 질문에 사내봉사단이 48%로 가장 높았으며, 사업부 단위의 자원봉사가 22%, 사내모임 및 동아리가 10% 등으로 나타났다.

<표 15> 사내 자원봉사 팀

사내 자원봉사팀	사례수	퍼센트
사내봉사단	48	48%
사내모임	10	10%
사업부	22	22%
직원전체	4	4%
개인봉사자	2	2%
기타	10	10%
모름/무응답	3	3%
전체	99	100%

4) 회사차원의 지원

사내봉사활동에 대한 회사의 지원에 대한 질문에는 봉사활동 경비지원이 52%, 물품지원이 17%, 활동시간유급처리가 13%, 인력지원이 9%로 응답하였다. 기타응답으로는 임직원기금, 매칭기프트 등이 나타났다.

<표 16> 회사차원의 지원

회사차원지원내용	사례수	퍼센트
봉사활동 경비지원	67	52%
활동시간유급처리	17	13%
물품지원	22	17%
인력지원	12	9%
홍보지원	2	2%
모름/무응답	3	2%
기타	5	4%
전체	128	100%

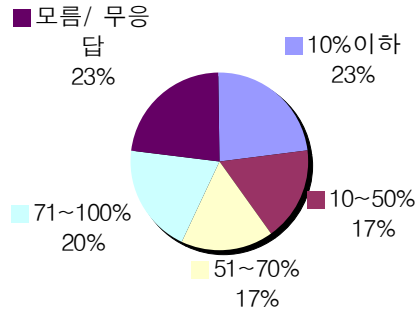
5) 임직원의 자원봉사활동 참여도

임직원의 자원봉사활동 참여도에 정도를 살펴보면 무응답을 제외하고 10% 이하라는 의견이 23.3%이고 71-100%가 20%인 것으로 나타났다. 이는 임직원이 잘 참여하는 기업과 참여하지 않는 기업이 비슷한 수준으로 있다는 것을 뜻한다.

<표 17> 임직원의 자원봉사활동 참여도

참여도	사례수	퍼센트
10%이하	7	23.3
10~50%	5	16.7
51~70%	5	16.7
71~100%	6	20
모름/ 무응답	7	23.3
전체	30	100

<그림 5> 임직원의 자원봉사 활동 참여도



4. 기업의 사회공헌 활동유형

기업의 사회공헌활동을 3가지 형태로 분류하였으며 이 3가지 활동의 조합에 따라 6가지활동으로 분류하여 설문하였다. 사회공헌활동의 유형은 다음과 같다.

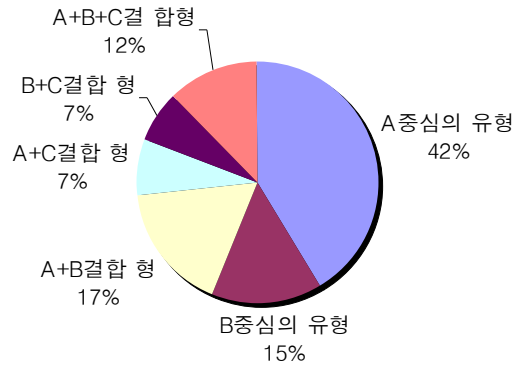
- A 유형 : 자선적 기부
- B 유형 : 기업에서 독자적으로 사회공헌 프로그램 직접 운영
- C 유형 : 유관NGO와 공동으로 사회공헌 프로그램 운영

각사의 사회공헌활동 유형을 확인해 본 결과, 자선적 기부 활동유형을 가진 기업이 41.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 자선적 기부와 독자적 사회공헌 프로그램을 가지고 있는 기업이 7개로 17.1%를 차지하였으며 독자적 사회공헌 프로그램을 직접 운영하는 기업은 14.6%로 나타났고, 자선적 기부와 독자적 사회공헌 프로그램 그리고 유관 NGO와 공동으로 사회공헌 프로그램을 운영하는 기업이 12.2%를 차지하였다. 대부분의 기업들이 자선적 기부 형태의 사회공헌 활동을 많이 하는 것으로 나타났다.

<표 18> 사회공헌 활동유형

사회공헌 활동유형	사례수	퍼센트
A중심의 유형	17	41.5%
B중심의 유형	6	14.6%
A+B결합 형	7	17.1%
A+C결합 형	3	7.3%
B+C결합 형	3	7.3%
A+ B+C결 합형	5	12.2%
전체	41	100%

<그림 6> 사회공헌 활동 유형



II. 기부금 지출현황

2002년도 기부금 지출현황을 알아보기 위하여 사회공헌활동 지출액을 현금기부와 현물기부로 나누어 조사하였다. 현금기부와 현물기부의 횟수와 기부대상 그리고 기부금을 나누어 조사하였다.

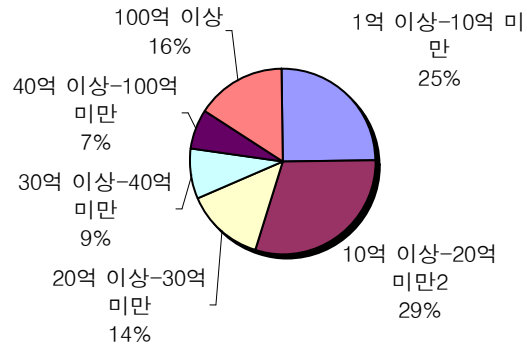
1. 해당사의 2002년도 기부금 총액(재단자료)

<표 19> 2002년도 기부금 총액

기부금 총액	사례수	퍼센트
1억 이상 - 10억 미만	11	25.0%
10억 이상 - 20억 미만	13	29.5%
20억 이상 - 30억 미만	6	13.6%
30억 이상 - 40억 미만	4	9.1%
40억 이상 - 100억 미만	3	6.8%
100억 이상	7	15.9%
전체	44	100.0%

조사 대상 기업의 2002년도 기부금 총액을 아름다운 재단의 1차 자료를 통하여 확인해 본 결과 기부금 총액이 1억 이상-10억 미만이 기업이 11개, 10억 이상-20억 미만인 기업이 13개, 20억 이상-30억 미만인 기업이 6개, 30억 이상-40억 미만인 기업이 4개 40억 이상 100억 미만인 기업이 3개, 100억 이상인 기업이 7개로 나타났다.

<그림 7> 2002년도 기부금 총액



2. 현금기부와 현물기부 분포

1) 현금기부 건수와 액수

현금기부의 횟수와 사례수, 현금기부금액과 사례수를 따로 나누어 조사하였다. 현금기부를 했다고 응답한 기업은 22개 기업이며, 현금기부회수는 무응답을 제외하고 11-20회가 51회 이상과 같이 18%를 차지하였으며, 다음으로 1-10회가 11%, 41-50회가 7%, 21-30회와 31-40회가 2%로 나타났다.

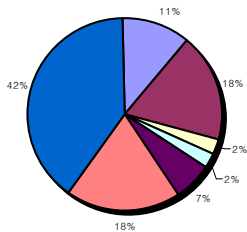
현금기부금액은 무응답을 제외하고 1억 이상-5억 미만이 16%로 나타났으며, 10억 이상-15억 미만과 20억 이상 14%, 5억 이상-10억 미만이 11%, 15억 이상-20억 미만이 9%로 나타났다.

현금기부를 한 기업의 평균은 39억4천여 만원으로 나타났다.

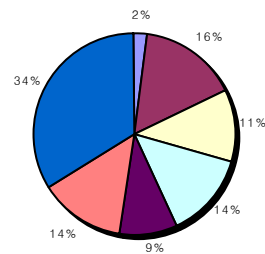
<표 20> 현금기부 횟수 및 현금기부금

현금기부횟수	사례수	퍼센트	현금기부금	사례수	퍼센트
1 -10회	5	11%	1억이하	1	2%
11-20회	8	18%	1억이상-5억미만	7	16%
21-30회	1	2%	5억이상-10억미만	5	11%
31-40회	1	2%	10억이상-15억미만	6	14%
41-50회	3	7%	15억이상-20억미만	4	9%
51회 이상	8	18%	20억이상	6	14%
모름/무응답	18	41%	모름/무응답	15	34%
전체	44	100%	전체	44	100%

<그림 8> 현금기부 횟수



<그림 9> 현금기부액



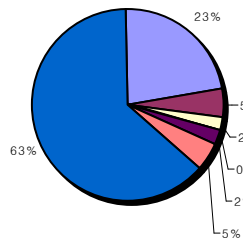
2) 현물기부 건수와 금액

현물기부 건수와 금액에 대한 조사에서 현물기부를 했다고 응답한 기업은 16개 기업이며, 현물기부의 횟수는 무응답을 제외하고 1-10회가 23%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 11-20회와 150회 이상이 5%, 21-50회, 100-150회가 2%로 같이 나타났다. 현물기부액을 살펴보면 무응답을 제외하고 백만원 이상-천만원 미만이 11%로 나타났으며, 천만원 이상-1억원 미만이 3%로 나타났다. 현물기부를 한 기업의 평균은 16억원 정도로 나타났다.

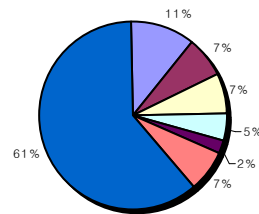
<표 21> 현물기부 횟수 및 현물기부금

현물기부 횟수	사례수	퍼센트	현물기부금	사례수	퍼센트
1회 -10회	10	23%	1백만이상-1천만미만	5	11%
11회-20회	2	5%	1천만이상-1억미만	3	7%
21-50회	1	2%	1억이상-2억미만	3	7%
50-100회	0	0%	2억이상-3억미만	2	5%
100회-150회	1	2%	3억이상-5억미만	1	2%
150회 이상	2	5%	5억이상	3	7%
모름/무응답	28	64%	모름/무응답	27	61%
전체	44	100%	전체	44	100%

<그림 10> 현물기부 횟수



<그림 11> 현물기부 금액



3) 기부금 총액

현금기부와 현물기부를 합한 기부금 총액은 무응답을 제외하고 5억 이상-10억 미만이 16%로 나타났으며, 10억 이상-15억 미만이 9%, 15억 이상-20억 미만, 20억 이상-100억 미만, 100억 이상은 모두 7%로 나타났다. 기부금 총액에 응답한 22개 기업의 평균 기부금 총액은 59억 7천만원 정도이다.

<표 22> 기부금 총액

기부금 총액	사례수	퍼센트
1억이상-5억 미만	2	5%
5억이상-10억미만	7	16%
10억이상-15억미만	4	9%
15억이상-20억미만	3	7%
20억이상-100억미만	3	7%
100억이상	3	7%
모름/무응답	22	50%
전체	44	100%

2. 기부금 내용

1) 기부금 세부내역

기부금의 세부내역을 파악하고자 기부금의 사용명칭과 사용내용, 기부대상, 후원규모를 조사하였다. 기부금의 세부내역은 국세청의 자료를 이용하여 33가지로 분류하였으며 사회복지 관련 지출이 25.44%로 가장 높게 나타나, 547억원 정도를 기부하였고, 다음으로는 천재지변에 의한 이재민 구호금품이 10.17%로 43억 정도이다. 다음으로 학교, 연구소 등에 대한 기부금이 9.54%로 98억 8천만원으로 나타났다. 우리나라 기업들의 기부금은 대부분 사회복지와 이재민 구호에 몰려 있는 것을 알 수 있다.

<표 23> 기부금 세부내역

분류 코드	항 목	사례수	퍼센트	기부금액
1	국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 기부금품	43	6.84%	₩28,808,462,000
2	국방헌금과 위문금품	20	3.18%	₩446,198,000
3	천재지변으로 인한 이재민 구호금품	64	10.17%	₩4,351,596,000
4	정치자금법에 의해 정당이나 후원회에 기부한 금품	21	3.34%	₩1,430,800,000
5	법정기부금 기타	0	0.00%	₩0
6	문화예술진흥기금 출연금	3	0.48%	₩197,000,000
7	사립학교, 기능대학, 국립대학교 병원 및 서울대학교 병원에 시 설비·교육비·연구비로 지출하는 기부금	60	9.54%	₩9,881,898,000
8	사내근로복지 기금에 지출하는 기부금	9	1.43%	₩616,281,000
9	독립기념관에 지출하는 기부금	0	0.00%	₩0
10	한국생산기술연구원과 전문생산기술 연구소에 지출하는 기부금	2	0.32%	₩85,000,000
11	사회복지 공동모금회에 지출하는 기부금	16	2.54%	₩940,798,000
12	정부출연연구기관에 지출하는 기부금	2	0.32%	₩65,814,000
13	한국교육방송공사에 지출하는 기부금	0	0.00%	₩0
14	국립암센터에 지출하는 기부금	1	0.16%	₩100,000,000
15	각종 경기대회 조직위에 지출하는 기부금	0	0.00%	₩0
16	특례기부금 기타	2	0.32%	₩4,984,000
17	학술연구	27	4.29%	₩1,208,272,000
18	각종진흥기금출연기부금	5	0.79%	₩81,800,000
19	종교	8	1.27%	₩12,450,000
20	스포츠	18	2.86%	₩2,184,698,000
21	사회복지	160	25.44%	₩54,725,247,000
22	건강/의료	6	0.95%	₩1,417,650,000
23	범죄예방 및 교화	2	0.32%	₩4,500,000
24	문화/예술	12	1.91%	₩896,296,000
25	환경보호	21	3.34%	₩192,440,000
26	보훈	7	1.11%	₩72,379,000
27	국제친선	6	0.95%	₩112,250,000
28	해외동포지원	6	0.95%	₩1,476,133,000
29	사회단체지원	36	5.72%	₩3,207,833,000
30	교육	22	3.50%	₩6,213,400,000
31	문화예술	2	0.32%	₩502,000,000
32	지정기부금 기타	16	2.54%	₩1,315,060,000
33	기타	22	3.50%	₩1,357,586,000
99	무응답	10	1.59%	₩0
전체		626	100.00%	₩121,908,825,000

2) 기부금 항목

응답한 기부금 항목을 법정기부금, 특례기부금, 지정기부금으로 분류해 본 결과, 사회복지, 사회단체 지원, 교육과 관련된 지정기부금이 56%로 가장 많았으며 금액은 7백36억 원 정도였다. 다음으로 이재민 구호금품, 정치 후원금 등과 관련된 법정기부금이 24%로 3백5십억 원 정도였다. 마지막으로 교육비, 연구비 사내근로복지 기금 등과 관련된 특례기부금이 15%로 1백18억 원 정도로 나타났다.

지정기부금은 비영리법인, 단체 혹은 공익성기부금 대상단체에 지출된 기부금 과 근로자가 노동조합에 납부한 노동조합비, 교원단체에 가입한자가 납부하는 교육비, 공무원 직장협의회에 가입한 자가 납부한 회비, 우리사주조합에 지출하는 기부금 등을 말하며 구체적으로는 학술연구, 각종진흥기금출연기부금, 종교, 스포츠, 사회복지, 건강/의료, 범죄예방 및 교화, 문화/예술, 환경보호, 보훈, 국제친선, 해외동포지원, 사회단체지원, 교육, 문화예술 등에 기부된 기부금을 말한다.

법정기부금은 지정기부금에 적용하지 아니하고 원론상 전액을 법인의 손금으로 산입하는 기부금을 말하는 데 크게 국가 등예의 기부금과 정치자금으로 나누어진다. 국가 등예의 기부금에는 국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 금품의 가액, 국방헌금과 국군장병위문금품, 천재지변으로 생기는 이재민을 위한 구호금품 등이 여기에 속한다. 정치자금은 내국인이 정치자금에 관한 법률에 의하여 정당에 기부한 정치자금을 말한다.

특례기부금은 문화예술진흥기금으로 출연하는 기부금, 독립기념관에 지출하는 기부금, 학술단체에 지출하는 기부금, 사내근로복지 기금에 지출하는 기부금, 국가 연구원이나 연구소에 지출하는 기부금, 사회복지 공동모금회에 지출하는 기부금, 정부출연연구기관에 지출하는 기부금, 한국교육방송공사에 지출하는 기부금, 국립암터터에 지출하는 기부금, 각종 경기대회 조직위에 지출하는 기부금 등을 말한다.

<표 24> 기부금 항목

기부금 항목	사례수	퍼센트	기부금액
법정기부금	148	24%	₩35,037,056,000
특례기부금	93	15%	₩11,891,775,000
지정기부금	353	56%	₩73,622,408,000
기타	22	4%	₩1,357,586,000
무응답	10	2%	0
전체	626	100%	₩121,908,825,000

3) 기부대상

기부대상을 살펴보면, 복지시설이 24.44%로 가장 많으며, 지역단체가 19.33%, 학교, 학원, 연구소 등이 17.41%, 협회가 14.22% 등으로 나타났다. 따라서 우리나라 기업들은 복지시설이나 지역단체 등을 통하여 간접적인 기부를 많이 수행하는 것으로 볼 수 있다.

<표 25> 기부대상

기부대상	사례수	퍼센트
복지시설	153	24.44%
지역단체	121	19.33%
학교/학원/연구소	109	17.41%
협회	89	14.22%
정치(후원회)	10	1.60%
장애인	19	3.04%
노인	14	2.24%
수재민/이재민	7	1.12%
청소년	8	1.28%
재단	11	1.76%
언론사	25	3.99%
의료시설	2	0.32%
개인	3	0.48%
기타	24	3.83%
모름/무응답	31	4.95%
전체	626	100%

3. 공익연계마케팅

공익연계마케팅(CRM: Cause-related Marketing)은 ‘대의마케팅’이라고도 번역되며, 자사의 매출을 늘리고 회사의 이미지를 제고시킴과 동시에 사회적 대의에도 도움이 될 목적으로 자사와 자사의 상품을 사회적 이슈나 공익에 연결하는 마케팅 전략이다. CRM을 통해 NGO(사회복지시설, 시민단체 포함)는 기부를 받게 되고, 기업은 매출을 증대시키는 한편, 소비자는 자신의 구매행위를 통해 공익활동을 돕는다는 심리적 효과를 얻게 된다.

이러한 공익연계마케팅의 추진경험과 추진현황, 경영성과와의 관계에 대해 알아보았다.

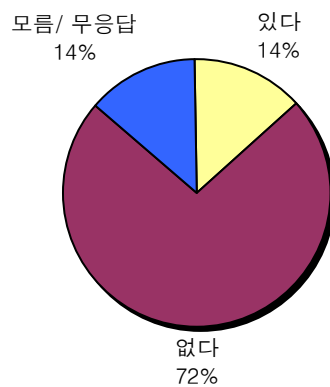
1) 공익연계마케팅 추진 경험

공익연계마케팅 추진 경험에 대한 설문에 대하여 ‘있다’는 응답이 13.6%, ‘없다’는 응답이 72.7%로 나타나 응답한 기업들 중 많은 기업들이 공익연계마케팅을 추진하지 않는 것으로 나타났다.

<표 26> 공익연계마케팅 추진 경험

공익연계마케팅 추진 경험	사례수	퍼센트
있다	6	13.6%
없다	32	72.7%
모름/ 무응답	6	13.6%
전체	44	100%

<그림 12>공익연계마케팅 추진 경험



2) 공익연계마케팅(CRM) 추진 현황

공익연계마케팅을 추진한 경험이 있는 13.6%의 기업들에게 추진현황에 대하여 질문하였다. 6개의 사례가 나타났으며 공익연계상품판매, 공익기금적립, 영수증 금액의 5% 기부, 꽃화분증정행사, 일회용품 수거 캠페인, 경매수입금기부, 쌀증정, 건설기부, 공공부지 기부, 캠페인, 난치병 어린이 돕기, 카드캠페인, 소외어린이 대상 공연, 불우이웃돕기, 중증장애인돕기 등의 공익연계마케팅을 추진하였다.

<표 27> 공익연계마케팅 추진 내용

CRM 추진 내용	사례수	퍼센트
학교폭력지킴이보험, 자녀사랑지킴이보험등공익연계상품판매	1	16.70%
공익기금적립	1	16.70%
(영수증금액의0.5%를고객이기부하고자하는단체에지원)이마트지역	1	16.70%
(신세계닷컴회원등록고객에게증정)식목일맞이꽃화분증정행사	1	16.70%
(일회용품소지고객에게밀폐용기교환증정)일회용품수거캠페인	1	16.70%
(재규어/랜드로바경매수익금을복지단체에기부)사랑의수입자동차	1	16.70%
(사랑의실천국민운동본부연계해서쌀증정)2020쌀사랑대축제	1	16.70%
천안쌍용고가도로건설및기부	1	16.70%
통영공공부지조성및기부	1	16.70%
"집전화로희망을주세요"캠페인	1	16.70%
"마음을나눔시다"난치병어린이돕기	1	16.70%
"월드패스카드로희망을전하세요"	1	16.70%
(소외어린이초청무료관람실시)어린이뮤지컬"체시브라카"공연	1	16.70%
(CallPlus기부행사)이동전화사용마일리지포인트를기부하면이라크	1	16.70%
(아름다운통화)휴대폰으로기부하면중증장애인돕기에사용	1	16.70%
OK캐쉬백마일리지적립불우이웃돕기	1	16.70%
전체	6	100.00%

3) 실시기간

실시기간을 살펴보면 1개월정도가 83.3%로 가장 높았으며, 다음으로 2개월(50%)로 나타났다.

<표 28> 공익연계마케팅 실시기간

실시기간	사례수	퍼센트
1개월	5	83.30%
2개월	3	50.00%
16개월	1	16.70%
36개월	1	16.70%
62개월	1	16.70%
연중	1	16.70%
모름/ 무응답	1	16.70%
전체	6	100%

4) 공익연계마케팅(CRM)의 경영성과에 미치는 영향

공익연계마케팅의 경영성과에 미치는 영향에 대한 질문에 66.7%가 효과적인편이라고 응답하여 공익연계마케팅이 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 28> 공익연계마케팅의 경영효과

CRM의 경영효과	사례수	퍼센트
보통이다	2	33.3%
효과적인편이다	4	66.7%
전체	6	100%

IV. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구의 목적은 기업의 사회공헌활동 실태를 파악하고 기업의 관점에서 사회공헌활동에 대한 인식과 평가 등을 살펴봄으로써 기업 사회공헌활동을 활성화하는데 필요한 자료와 모범 사회공헌활동기업을 선정하기 위한 자료를 확보하는데 있다. 본 연구는 1차 조사를 통하여 선정된 150여개 기업을 대상으로 추가적인 실태조사를 실시하였으며 44개 기업으로부터 자료가 수집되었다. 회수율은 34%로 1차 조사에서 기부금 항목에서 상위권을 차지하였던 기업들을 대상으로 조사를 수행하였기 때문에 기업의 사회공헌활동을 파악하는데 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 사회공헌활동 수행여부를 살펴본 결과, 사회공헌활동을 수행하는 기업의 수는 41개 기업으로 93.2%를 차지하였다. 사회공헌활동 전담부서의 유무에 대한 질문에는 전담부서를 가지고 있다는 응답이 34.1%로 나타났으며, 65.9%의 기업이 사회공헌활동은 하고 있으나 이를 전담하는 부서를 독립적으로 가지고 있지 않다고 응답하였다. 사회공헌활동 전담부서의 인력수에 대한 조사에서 5명까지가 85.8%를 차지함으로써 매우 적은 인력이 기업의 사회공헌활동을 전담하고 있는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 전담부서가 없는 경우에는 총무팀(29.8%), 총무인사팀(11.1%) 등이 사회공헌활동을 맡아서 운영하고 있는 것으로 밝혀졌다.

2003년 추진한 사회공헌활동 내용을 살펴보면, 후원사업이 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 행사지원이 15.9%, 인적봉사가 14.5%, 캠페인이 14% 등으로 나타났으며, 반면 의연금

(0.5%)등은 적은 비중으로 나타나 실질적인 사회봉사활동 보다는 문화후원이나 행사후원에 더 많은 기부를 하는 것으로 밝혀졌다.

지원대상으로는 복지시설 및 단체들에 대한 지원이 33%로 나타나 우리나라 기업들의 사회공헌 활동은 복지시설과 같은 단체들을 통하여 간접적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 시 협력기관으로는 복지단체가 31.54%, 행정단체가 17.69%, 학교가 7.69% 등 규모가 큰 단체와 협력하여 활동하는 것으로 보여지고 있다.

사회공헌활동기간으로는 1개월이 42.26%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연중이 19.64% 순으로 나타나 단기적인 활동을 주로 하는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 추진 이유로는 사회적 책임이행이 17.49%로 가장 높았으나, 사회적 인식개선, 소외계층을 돕기위해서, 직원들의 내부단합, CEO의 의지, 영업실적증가 등과 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 하지만 우선 순위 면에서 사회적 책임이 가장 중요하게 생각된다고 응답하였으며, 다음으로 사회적 인식개선과 소외계층 도움 등이 사회공헌활동 추진의 중요 이유라고 응답하였다.

사회공헌활동 추진의 장애요인으로 예산부족이 14.96%로 가장 높게 나타났으며, 인력 및 전문성 부족, 사회공헌업무에 대한 정보부족, 관련법 제도 및 정부지원책 부족이 14.53%로 나타났으며 우리나라 기업들의 사회공헌활동을 방해하는 요인으로는 법제도 및 정부지원책 부족을 꼽았으며 이는 우리나라 사회공헌활동의 활성화를 위하여 법의 개정, 보완과 정부의 지원이 시급함을 시사하고 있다.

특정 공익단체의 지원 활동 중단 이유로는 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되었다는 응답이 9.8%로 가장 많았다. 이는 기업들이 사회공헌활동에 효율성을 염두에 두고 있다는 것을 보여주는 것이다.

사회공헌활동과 기업의 경영성과와의 관계에 대한 물음에 48.8%의 응답자가 어느 정도 도움이 된다고 응답하였고, 19.5%의 응답자가 매우 도움이 된다고 응답하여 사회공헌활동은 단순한 봉사가 아니라 기업의 경영성과에 도움이 되는 활동으로 받아들여지고 있다는 것을 알 수 있다.

한편 직원들의 자원봉사활동과 관련하여 58.8%의 기업이 직원자원 봉사활동을 지원하고 있으며, 많은 기업들이 사내봉사단을 가지고 있고 봉사활동 경비지원(52%), 활동시간유급처리(17%), 물품지원(17%) 등의 지원을 하고 있다. 또한 임직원의 자원봉사활동 참여도는 23.3%의 응답자가 10% 이하의 참여도라고 응답함으로써 임직원의 사회공헌활동에 대한 참여도가 매우 낮은 것으로 밝혀졌다.

조사 기업의 17%가 자선적 기부형태의 활동을 주로 함으로써 우리나라 기업들이 대부분 독자적 사회공헌 프로그램을 가지고 있지 않으며 간접적인 기부활동을 하는 것으로 나타났다.

둘째, 조사 기업의 기부금 지출현황을 현금기부와 현물기부로 나누어 조사함으로써 실질적인 기부내역과 기부금을 확인할 수 있었다. 현금기부와 현물기부를 비교해 본 결과, 조사대상기업의 평균 현금기부금액은 39억 4천여만원이며, 평균 현물기부금액은 16억 원 정도로 현금기부금액이 더 많은 것으로 나타났다. 우리나라 기업의 기부가 주로 처재지변 등의 발생에 따른 일회성 현금기부가 많기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보여진다.

현금기부와 현물기부를 합한 기부금 총액은 평균 59억 7천만원 정도로 나타났으며, 기부금의

세부내역을 살펴보면, 사회복지 관련 지출이 25.44%로 가장 높게 나타났으며, 이재민 구호금품이 10.17%, 다음으로 학교나 연구소 등의 교육비에 대한 기부금이 9.54%로 나타나 앞선 결과와 같이 단체를 통한 간접 기부나 천재지변 등의 발생에 따른 일회성 기부가 많은 것으로 나타났다.

기부금을 분류한 결과로는 역시 사회복지단체 지원, 교육과 관련된 지정기부금이 56%로 가장 많았으며, 다음으로 이재민 구호금품, 정치 후원금 등과 관련된 법정기부금은 24%로 나타났고, 특례기부금은 15%였다.

이러한 결과 또한 우리나라 기업의 기부성향을 잘 나타내는 결과이다. 기부대상으로는 역시 복지시설이 24.44%로 가장 높게 나타났으며, 기부대상은 그리 다양하지 않다는 것이 문제점으로 제기될 수 있을 것이다.

셋째, 공익연계마케팅과 관련하여 조사대상 기업들에게 공익연계마케팅 추진 경험을 물어본 결과 단 13.6%만이 공익연계마케팅을 추진해 본 경험이 있다고 응답하여, 아직 우리나라 기업들은 공익연계마케팅을 운영해 본 경험이 낮은 것으로 나타났다. 공익연계마케팅 추진경험이 있는 기업들의 66.7%가 공익연계마케팅이 경영성파에 긍정적인 영향을 미친다고 응답하였다.

2. 시사점

이러한 결과들은 향후 기업들의 사회공헌활동에 있어서 몇 가지 시사점을 제공해 준다.

첫째, 많은 기업들이 사회공헌활동 전담부서를 가지고 있지 않다.

사회공헌활동의 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고 많은 기업들이 사회공헌활동 전담부서를 가지고 있지 않으며, 있다고 해도 적은 인력이 기업의 모든 사회공헌활동을 전담하고 있다. 또한 많은 기업이 기업의 사회적 책임을 사내의 봉사단체에 일임하는 모습을 보이고 있다.

사회공헌활동과 기업의 경영성과와의 연관성을 본 연구에서 밝힌바와 같이 사회공헌활동의 전담부서를 설치함으로써 사회공헌활동의 효율성을 증가시키고 경영성파를 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 사내봉사활동에 대한 지원을 확대하여 직원들의 사회공헌활동 참여를 유도할 필요가 있으며 그러기 위해서는 CEO의 사회공헌활동에 대한 참여의식이 선행되어야 한다. 뿐만 아니라 기업인, 회사, 종업원, 지역사회 등의 사회공헌활동에 대한 참여의식의 증진과 사회공헌활동에 대한 시각에 변화가 필요하다. 이를 통하여 기부문화에 변화를 가져올 수 있을 것이다.

둘째, 기부금 분류기준의 변화와 관련법안의 개정이 필요하다.

많은 기업들이 기부금을 내고는 있지만, 그 기부내역을 살펴보면 복지시설 등 국한된 단체와 사회복지 관련지출, 이재민 구호금품 등 제한된 내용으로 나타나고 있어 보다 다양한 형태의 기부문화가 정착될 필요를 느끼게 한다. 지출된 기부금 중 지정기부금이 차지하는 비중이 큰 것으로 판단해 볼 때, 조사대상 기업들의 기부금은 대부분 순수기부금의 형태를 띠고 있는 것으로 보인다. 순수기부금이란 기부행위를 통하여 대가를 바라지 않는 기부금으로 정의할 수 있으며 이러한 순수기부금의 형태를 파악하기 위해서는 기존 기부금의 분류기준(지정, 법정, 특례 기부금)과

다른 형태의 분류기준이 마련되어야 할 것이다. 새로운 분류기준을 통하여 기업의 순수한 의도 기부금을 파악할 수 있게 됨으로써 기업이 감세목적의 사회공헌활동이 아닌 순수한 의도의 사회공헌활동을 증가시키도록 독려 할 수 있을 것이다.

우리나라의 현행법상 순수한 기부형태로 볼 수 있는 지정기부금은 손금산입한도(소득금액의 5%)를 적용하여 세금 감면 혜택을 지원하지만 법정기부금은 이러한 한도를 적용하지 않고 전액을 법인의 손금으로 산입함으로 기업입장에서 지정기부금 보다 법정기부금을 더 지출하고 있다. 따라서 기업의 순수한 기부형태를 증가시키기 위해서는 지정기부금의 세제혜택을 증가시킬 필요가 있다. 우리나라는 현재 기부기업에 대하여 법인세 5%감면과 개인 기부자에 대하여 소득세 10%를 감면해 주고 있는 상태이나 미국의 경우 개인에 대해서는 50%까지 소득세를 감면해 주며, 기업은 10%의 감면혜택을 주고 있다. 또한 일본의 경우 기업과 개인 구분 없이 25%의 혜택을 주고 있다. 따라서 선진국과 비슷한 수준으로의 세제 혜택을 지원해줌으로서 순수 기부금을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 기업의 기부금 내역을 공개하도록 관련법을 제정할 필요가 있다. 1차 조사 단계에서 국세청에 기부금 관련 자료의 협조를 요청하였으나 거절당한 사례가 있다. 기부금 항목 중 순수기부금을 따로 발표함으로써 최근 문제시되는 기업들의 비자금이나 불필요한 정치자금 문제 등도 해결할 수 있을 것이며, 기부금을 준조세적 수단으로 오용하는 것을 막을 수 있을 것이다.

셋째, 공익연계마케팅에 대한 연구와 투자가 필요하다.

공익연계마케팅은 경영효과에 긍정적인 영향을 나타내기 때문에 기업은 공익연계마케팅에 대한 연구와 투자가 필요하다. 이를 통하여 사회적 인지도와 경영성과를 증가시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 정량적 조사인 1차 조사와 기업의 사회공헌활동 실태조사인 2차 조사를 통하여 우리나라 기업의 사회적 책임감을 고취시킬 수 있는 방안을 모색하였다. 연구방법론상의 많은 제약이 따른 미흡한 연구지만 본 연구를 기반으로 보다 많은 후속연구가 이루어져 우리나라 기업의 기부문화 활성화에 기여하는 계기가 되었으면 하는 바람 간절하다.

3. 한계점

본 연구의 여러 가지 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

1. 기업들의 비협조로 설문지의 회수율이 낮아 샘플이 모집단에 대한 대표성을 확보하였다고 보기에는 무리가 따른다.
2. 조사에 참여한 45개 기업의 사회공헌활동을 분석하였기 때문에 우리나라 기업의 전반적인 사회공헌활동에 비하여 우수하게 조사되었을 것으로 판단된다. 즉 조사에 협조하지 않은 기업들이 어떤 이유에 의해서 협조하지 않은 것인지는 확인할 수는 없었지만 조사에 응답한

기업들이 응답하지 않은 기업에 비하여 순수한 형태의 기부행위를 더 많이 한 것으로 추정된다. 따라서 본 연구의 결과를 우리나라 모든 기업의 전반적인 사회공헌활동으로 해석할 수는 없다.

참고문헌

강철규 · 최정표 , “재벌-성장의 주역인가 탐용의화산인가”, 비봉출판사 , 1991.

신유근, 한정화, “한국기업의 사회참여활동”, 전국경제인연합회 경제사회개발원, 1990.

정구현 · 박태규 · 박상용 , 「한국기업의 사회적 책임과 사회봉사」 , 장기신용은행부설 경영연구원, 1991.

정구현, “한국 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동”, 연세경영연구, 제 33권 제 2호 (Autumn 1996).

정구현, 박태규, 박상용, “한국 기업의 사회적 책임과 사회봉사”, 장기신용은행 부설 경영연

구원, 1991.

한정화 , "사회의식변화와 기업재단의 발전방향", 한국공익재단의 환경변화와 발전방향 , 공익재단연구심포지움자료집 , 동서문제연구원 , 1994.

삼성의 사회공헌팀, "사랑의 빛 나눔의 별 : 삼성의 사회공헌활동", 1995.

전국경제인연합회, "기업재단의 사회공헌활동", 1995.

전경련, 2001. "사회공헌활동에 관한 기업인 및 국민의식 조사." 전국경제인연합회 사회공헌팀

Bowen, H. R., "Charity and the Corporation" in Greenwood Williams T. (ed.), *Issues in Business and Society*, Houghton, Mifflin Co., 1964, pp.140-150.

Bunta, E. R., "Employee Volunteerism: A Complement to Corporate Philanthropy", *Journal of Corporate Public Relations*, 1992-1993, p.38.

Collins, J. C. and J. I. Porras, "Built to Last : Successful Habits of Visionary Companies", *Harper Collins*, 1994.

David Campbell, Geoff Moore and Matthias Metzger, 2002. "Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000: Some Empirical Findings." *Journal of Business Ethics* 39, 29-41

Mackaughan, M., "Is Corporate Philanthropy Drying Up?", *Across the Board*, (April 1995), pp.21-26.

Reder, A., "The Wide World of Corporate", *Business and Society Review*, (Winter 1995), pp.36-42.

Tilson, D. J., & Vance, D., "Corporate Philanthropy Comes of Age", *Public Relations Review*, Vol. 11, No. 2 (Summer 1985), pp. 26-33.

Zenisek, T. J., "Corporate Social Responsibility : A Conceptualization Based on Organization Literature", *Academy of Management Review*, 1979, Vol. 4, No. 3, pp.359-368.