

제9회 국제기부문화심포지엄

# 기빙코리아 2009

한국 기업의 기부활동 실태조사 결과발표 및  
경제환경변화에 대응하는  
기업사회공헌의 새로운 패러다임



- 일시: 2009년 11월 10일 화요일
- 장소: 한국프레스센터 20층 국제회의장
- 주최: 아름다운재단
- 주관: 아름다운재단 기부문화연구소
- 후원: 네이버 해피빈

## \* GIVING KOREA 2009 프로그램

| 시간   | 프로그램  | 강연자  |
|--|---|--|
| 09:30~10:00                                  | 등록  | 사회 : 박성연<br>(이화여자대학교 경영학과 교수,<br>아름다운재단 기부문화연구소 부소장)   |
| 10:00~10:10                                  | 개회사   | 김영진<br>((주)한도약품 회장,<br>아름다운재단 기부문화연구소 운영이사장)   |
| 10:10~10:20                                  | 환영사   | 박상증<br>(아름다운재단 이사장)  |
| <b>1부. 한국 기업의 기부활동 실태조사 결과발표</b>             |   |  |
| 10:20~11:10                                  | 한국 기업기부활동 현황과 과제<br>: 2008년 기업기부실태조사 및 FGI 결과 발표  | 한동우<br>(강남대학교 사회복지대학원 교수)  |
| 11:10~12:00                                  | 경영 환경 변화에 따른<br>기업기부 흐름분석   | 전상경<br>(한양대학교 경영대학 교수)   |
| 12:00~12:20                                  | Q&A   |  |
| 12:20~13:20                                  | 점심식사  |  |
| <b>2부. 글로벌 경제환경 변화의 시대, 기업사회공헌의 새로운 패러다임</b> |   |  |
| 13:20~13:50                                  | 경제환경 변화의 시대,<br>기업의 사회적 역할  | 안철수<br>(KAIST 기술경영 전문대학원 석좌교수)   |
| 13:50~14:40                                  | 경제환경 변화에 대응한<br>영국의 기업사회공헌 추이와 전략<br>(The Strategies of Corporate Philanthropy<br>in the UK against the Economic Change<br>from 2008 to 2009) | Maria Jose Subiela (마리아 호세 수비엘라)<br>(Senior Programme Manager,<br>Business in the Community)           |
| 14:40~15:30                                  | 경제환경 변화에 대응한<br>미국의 기업사회공헌 추이와 전략<br>(US Corporate Philanthropy 2008<br>Trends and Strategies in<br>Changing Economy)                         | Margaret M.Coady (마가렛 코디)<br>(Program Manager,<br>The Committee Encouraging<br>Corporate Philanthropy) |
| 15:30~15:50                                  | Coffee Break  |  |
| 15:50~16:40                                  | 경제위기에서도 성공적으로<br>기업사회공헌활동을 펼친<br>미국 중견기업 사례   | Brian Walsh (브라이언 워쉬)<br>(Liquidnet Holdings, Inc.)  |
| 16:40~17:30                                  | 경제환경 변화에 대응한<br>한국의 기업사회공헌 추이와 전략   | 한정원 대표<br>(마크스폰)   |
| 17:30~17:50                                  | Q&A   |  |
| 17:50~18:00                                  | 폐회사   | 박태규<br>(아름다운재단 기부문화연구소 소장)   |

## \* GIVING KOREA 2009 PROGRAM

| Time  | Program   | Speaker  |
|---|---|--|
| 09:30~10:00   | Registration  | Sung Yeon Park<br>(Professor, Ewha Womans University,<br>Vice-Director of The Center on<br>Philanthropy at The Beautiful Foundation) |
| 10:00~10:10   | Opening Remarks   | Young Jin Kim<br>(CEO of Handok Pharmacy,<br>Chairman of The Center on Philanthropy<br>at The Beautiful Foundation)                  |
| 10:10~10:20   | Welcoming Remarks   | Sang Jeung Park<br>(Chairman of The Beautiful Foundation)  |
| <b>Part 1. Study on Korean Corporate Giving</b>   |   |  |
| 10:20~11:10   | Current Status and Tasks for<br>Korean Corporate Giving: Study<br>and FGI Findings on Corporate<br>Giving 2008                                  | Dong Woo Han<br>(Professor of KangNam University<br>Graduate College of Social Welfare)  |
| 11:10~12:00   | Analysis on Corporate Grants<br>based on the Changing<br>Management Environment   | Sang Kyung Jun<br>(Professor of Hanyang University College of<br>Management)   |
| 12:00~12:20   | Q&A   |  |
| 12:20~13:20   | Lunch   |  |
| <b>Part 2. New Paradigms of Corporate Social Responsibility in a Response to Changing Global<br/>Economic Environment</b> |   |  |
| 13:20~13:50   | Era of Changing Economic Environment,<br>New Social Roles and Development<br>Directions for Companies   | Chul Soo Ahn<br>(Chair Professor of KAIST Graduate College<br>of Technology Management)  |
| 13:50~14:40   | The Strategies of Corporate Philanthropy<br>in the UK against the Economic<br>Change from 2008 to 2009  | Maria Jose Subiela<br>(Senior Programme Manager,<br>Business in the Community)   |
| 14:40~15:30   | US Corporate Philanthropy 2008<br>Trends and Strategies in Changing<br>Economy  | Margaret Coady<br>(Program Manager, The Committee<br>Encouraging -Corporate Philanthropy)  |
| 15:30~15:50   | Coffee Break  |  |
| 15:50~16:40   | A Case Study of Successful Corporate<br>Social Responsibility Practice of<br>American Small and Medium<br>Companies Despite the Economic Crisis | Brian Walsh<br>(Director of Liquidnet Holdings, Inc.)  |
| 16:40~17:30   | Study on Trend and Strategy of<br>Korean Corporate Social Responsibility<br>in a Response to Economic Changes                                   | Jung Won Han<br>(CEO of marcspon Inc.)   |
| 17:30~17:50   | Q&A   |  |
| 17:50~18:00   | Closing Remarks   | Tae Kyu Park<br>(Director of The Center on Philanthropy at<br>The Beautiful Foundation)  |

## 개회사

아름다운재단 기부문화연구소 운영이사회 이사장 김영진

안녕하십니까? 아름다운재단의 기부문화연구소 운영이사회 이사장 한독약품의 김영진입니다.

오늘, 아름다운재단이 제9회 국제기부문화심포지엄 ‘기빙코리아 2009’를 개최하게 된 것을 대단히 기쁘게 생각하며, 참석해 주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

올해로 창립 9주년을 맞은 아름다운재단은 우리 사회의 성숙한 기부문화 확산을 위해 다양한 시도와 지속적인 연구를 펼쳐 왔습니다. 특히 2001년에 시작되어 올해 9회를 맞는 국제기부문화심포지엄 ‘기빙코리아’를 통해 한국사회 기부문화의 현황과 과제를 발표해 왔습니다.

이번 기빙코리아 2009는 “한국 기업의 기부활동 실태조사 결과 발표 및 경제환경 변화에 대응하는 기업사회공헌의 새로운 패러다임”이라는 주제로, 1부에서는 2008년 기업기부 실태조사와 경영환경 변화에 따른 기업기부금의 추이분석을 통해 한국 기업기부 활동의 현황과 과제를 살펴볼 예정입니다. 2부에서는 안철수 카이스트 기술전문대학원 석좌교수의 기조연설을 시작으로 국내외 강연자분들을 모시고 글로벌 경제환경 변화에 대응하는, 지속가능한 기업사회공헌의 해법을 논하는 자리를 마련하였습니다.

오늘 심포지엄을 위해 먼 길을 마다않고 와 주신 해외 연사분들과 귀한 시간과 노력을 들여 의미 있는 연구를 해 주신 모든 연구자님들께 진심으로 감사를 드립니다. 더불어, 오늘의 심포지움이 개최될 수 있도록 기꺼이 후원해주신 ‘네이버 해피빈’에 깊이 감사드리며, 설문조사를 지원해 주신 (주)리서치 앤 리서치와 다양한 방법으로 도움을 주신 많은 분들께 이 자리를 빌려 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.

한국 사회에 체계적이고 과학적인 기부문화가 뿌리를 내리고 건강한 사회변화의 방향을 제시하는데 이번 국제기부문화심포지엄-기빙코리아 2009가 작지만 의미 있는 이정표가 되기를 기대하며 함께 해 주시는 모든 분들의 성원과 격려를 부탁드립니다.

값진 시간을 내어 이 자리에 참석해주신 여러분께 진심어린 환영의 인사를 드리며, 소중한 시간 되시길 바랍니다. 감사합니다.

## 환영사

아름다운재단 이사장 박상종

안녕하십니까?

아름다운재단 이사장 박상종입니다.

아름다운재단 '제9회 기부문화심포지엄 기빙코리아(GIVING KOREA) 2009'에 관심을 갖고 자리해 주신 여러분께 진심으로 감사드립니다. 아름다운재단은 2000년 8월 시민에 의해, 시민을 위해 창립되어 우리사회에 기부문화 활성화를 사명으로 삼아 지금껏 달려왔습니다. 그동안 아름다운재단에 많은 성장과 변화가 있었고, 특히 기부문화연구와 관련해서도 많은 노력과 발전이 있었다는 것을 무척이나 기쁘게 생각합니다.

올해로 9회째를 맞이한 기빙코리아는 매년 다양한 주제로 우리 사회에 기부를 활성화하기 위한 화두를 던져 왔습니다. 이번 기빙코리아에서는 매년 성장해 왔던 한국 기업사회공헌이 2007년 시작된 세계발 경제위기의 영향으로 전반적으로는 주춤하는 경향과 함께 편향적 성장을 보이고 있음에 주목하여 이러한 힘든 시기를 슬기롭게 극복할 수 있는 기업사회공헌의 전략을 모색하고자 합니다. 이에 <글로벌 경제환경 변화에 대응하는 기업사회공헌의 새로운 패러다임>을 주제로 국내외 강연자분들을 모시고 전문적이고도 생생한 이야기를 듣는 시간을 마련하였습니다. 아무쪼록 이 자리에 함께하신 모든 분들께 값진 시간이 되기를 바랍니다.

오늘 심포지엄을 위해 멀리 미국과 영국에서 방문해주신 해외 연사분들과 귀한 시간을 내주신 여러 연사님들께 진심으로 감사를 드립니다. 더불어, 아름다운재단이 기빙코리아 2009를 개최할 수 있도록 후원해 주신 '네이버 해피빈'과 실태조사를 지원해 주신 (주) 리서치애리서치, 연구를 해주신 한동우, 전상경 교수님께 이 자리를 빌려 다시 한 번 감사의 말씀을 전합니다.

아름다운재단은 우리사회에 과학적이고 체계적인 기부문화가 활성화되도록 더욱 힘쓰겠습니다. 오늘 참석해 주신 모든 분들의 지속적인 성원과 격려, 동참을 부탁드립니다. 다시 한번 이 자리에 참석하신 모든 분들께 진심어린 감사와 환영의 인사를 드립니다.

감사합니다.



# Contents

|  |            |
|--|------------|
| 개회사  | 4          |
| 환영사  | 5          |
| <b>SESSION1</b>                                    | <b>9</b>   |
| <b>한국 기업의 사회공헌활동 실태조사 결과발표</b>                     |            |
| 한국기업기부 활동 현황과 과제 _ 한동우                             | 11         |
| 경영환경의 변화에 따른 기업 기부금 추이 _ 전상경                       | 43         |
| <b>SESSION2</b>                                    | <b>75</b>  |
| <b>글로벌 경제환경 변화에 대응하는 기업사회공헌의 새로운 패러다임</b>          |            |
| [기조연설] 경제환경변화의 시대, 새로운 기업의 사회적 역할 _ 안철수            |            |
| [사례발표] 경제환경 변화에 전략적으로 대응하는 기업사회공헌 사례               |            |
| • 경제환경변화에 대응하는 영국 기업사회공헌 추이와 전략_Maria Jose Subiela | 77         |
| • 경제환경변화에 대응하는 미국 기업사회공헌 추이와 전략_Margaret M. Coady  | 107        |
| • 경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친                       |            |
| 미국 중견기업 사례_Brian Walsh                             | 141        |
| • 경제환경변화에 대응하는 한국 기업사회공헌 추이와 전략_한정원                | 169        |
| <b>부록 1. 2008 기업 기부 실태조사 결과 보고서</b>                | <b>185</b> |
| <b>부록 2. 설문지</b>                                   | <b>249</b> |



제 9 회 국제기부문화심포지엄

S E S S I O N

1

# 국제기부문화심포지엄:

## 한국 기업의 사회공헌활동 실태조사 결과발표

한국 기업 기부활동 현황과 과제 : 2008년 기업기부 실태조사 결과 \_ 한동우  
경영환경의 변화에 따른 기업 기부금 추이 \_ 전상경



# 한국 기업의 기부활동 실태조사 결과발표

한국 기업 기부활동 현황과 과제

# 한국기업의 사회공헌활동 현황과 과제



한 동 우

강남대 사회복지전문대학원 교수  
아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
E-mail: dongwoo@kangnam.ac.kr

## ● 학력

|          |                               |
|----------|-------------------------------|
| 1987년 2월 | 연세대학교 사회복지학과 졸업, 문학사          |
| 1989년 8월 | 연세대학교 대학원 사회복지학과 석사과정졸업, 문학석사 |
| 1995년 8월 | 연세대학교 대학원 사회복지학과 박사과정졸업, 문학박사 |

## ● 최근 주요경력

|                |                     |
|----------------|---------------------|
| 2000년 3월 – 현재  | 강남대학교 사회복지연구소 연구원   |
| 1998년 12월 – 현재 | 참여연대 사회복지위원회 위원     |
| 1999년 6월 – 현재  | 한국사회복지행정학회 이사       |
| 2004년 7월 – 현재  | 여성재단 배분위원           |
| 2005년 – 현재     | 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원 |

## ● 최근 학회활동

한국사회복지학회 정회원, 한국사회복지행정학회 정회원, 한국복지연구원 정회원, 한국지역사회복지학회 정회원, 한국사회복지정책학회 정회원, 한국비영리학회 정회원, 연세사회복지연구회 정회원

## ● 최근 저서

- 한동우 외 (2008) 사회복지학의 원리와 실제, 학지사  
한동우 외 (2003) 한국의 사회복지행정, 학현사.  
한동우 외 (2002) 한국의 사회복지, 유풍출판사. 외 다수

## ● 최근 논문

- 한동우 (2008) 사회복지조직의 책임성 이행을 위한 지배구조의 요소, 한국비영리연구, 7권 1호  
한동우, 하연찬, 문순영, 조선주 (2003) “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석 : 소비자분석을 중심으로,” 한국비영리연구, 2권 2호, pp. 125–160.  
한동우 (2003) “사회복지관의 재정: 문제와 함의,” 한국비영리연구, 2권 1호, 165–198.  
한동우 (2002) “리더십과 조직문화의 적합관계와 조직성과의 관계에 관한 연구,” 비판과 대안을 위한 사회복지학회, 2002년 춘계학술대회 자료집. 외 다수

## ● 최근 연구보고서

- 한동우 (2007) 한국 기업 사회공헌활동의 실태, 기빙코리아 2007, 아름다운재단 기부문화연구소  
한동우 외 (2004) 우리나라 재난관리 및 재해구호체계의 실태와 개선방안, 사회복지공동모금회.  
한동우, 하연찬, 문순영 (2003) 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향, 사회복지공동모금회.  
한동우 외 (2003) 비정규 노동자 문제와 노동조합, 한국노총 중앙연구소. 외 다수

# 2008년 기업기부 실태 조사 결과

한동우  
강남대학교 사회복지대학원 교수

## 1. 서론: 조사의 목적

한국에서 기업 사회공헌활동은 이제 더 이상 낯선 용어가 아니다. 대기업을 중심으로 해서 많은 기업들이 사회공헌활동에 관심을 갖고 있으며, 다양한 형태로 참여하고 있다. 1990년대 중반 이후 한국에서 기업 사회공헌활동이 본격적으로 시작되었다. 기업의 사회 공헌활동은 공익적 서비스의 제공자로서 기업의 자원을 효과적으로 활용할 수 있다는 점 외에도, 기업 스스로 사회를 구성하는 책임있는 시민으로서의 책임과 역할을 수행한다는 일종의 연대의식을 확인하는 것으로서의 의미도 갖는다. 기업이 생산과 고용이라는 일차적인 목적을 수행함으로써 사회에 기여하는 것이 본연의 책임이라고 할 때, 소비자와 지역사회, 그리고 국가 사회와 지구 전체를 위해 공익적인 활동을 지원하고, 이에 직접 참여하는 것을 기업에 부과된 사회적 책임이라고 할 수 있을 것이다. 이미 1999년에 UN은 기업의 사회적 책임을 강조하는 지구협약 (Global Compact)을 제안하고 있으며, 전 세계의 많은 기업들이 이 협약에 참여하고 있다.

이 외에도, 기업들은 GRI(Global Reporting Initiative) 보고서라는 이름으로 간행물을 발간해 제출함으로써 기업에 대한 사회적 요구에 대응하고 있다. 이 보고서의 가이드 라인은 경제적 측면, 환경적 측면, 사회적 측면 등 3가지 범주에 걸쳐 분류돼 있다. 그동안 회계보고서나 환경보고서를 각각 내오던 기업들이 사회적 책임 부문까지를 포함하는 GRI 보고서를 선택하면서 참여기업이 증가하고 있다. 국제표준기구(ISO)는 2009년 11월부터 기업의 사회책임활동 인증을 위한 국제표준인 ISO26000을 도입할 예정이다. 환경, 인권,

노동, 지배구조, 공정한 업무 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여 등 7개 분야에서 가이드라인이 만들어 진다. 강제성은 없지만 이 지수가 국제 상거래 표준으로 자리 잡으면 기업 경영 평가에 중요한 잣대가 될 전망이다.

사회공헌활동에 대한 기업의 관심이 증가하고는 있으나, 한국 사회의 현황을 만족스럽게 대표할 수 있는 조사 결과는 아직 부족하다. 아름다운재단 기부문화연구소는 2003년도부터 격년 주기로 한국 기업의 사회공헌활동 실태를 조사하고 있으며, 이 조사는 이러한 조사 계획에 의해 실시된 것이다. 이 조사의 가장 중요한 목적은 한국의 기업 사회공헌활동의 실태를 파악하는 것이다.

기업의 사회공헌활동과 관련해서 이루어진 연구들에 의하면, 한국의 기업들은 사회적으로 부과되는 책임에 대해 매우 민감한 것으로 나타난다 (한동우, 2007). 한국의 기업들은 사회문제 해결이나 소외계층에 대한 지원에 있어서도 비교적 적극적인 태도를 갖고 있는 것으로 판단된다. 그러나, 이러한 태도나 인식이 한국 기업들이 갖는 독특한 문화적 현상인지, 아니면 사회공헌활동의 발달 단계적 특성인지는 확인되었다고 하기 어렵다.

이 조사는 한국 기업의 사회공헌활동 수준과 인식, 그리고 태도에 관한 전반적인 실태를 파악하고자 한다. 그리고, 이 조사의 결과를 통해 과거에 실시되었던 조사결과와 비교를 할 수 있다. 또한, 사회공헌활동과 관련해서 기업과 시민사회 영역의 다양한 구성원들이 실질적인 참고자료로 활용할 수도 있다.

## 2. 조사방법<sup>1)</sup>

### 1) 표본

이 조사는 한국의 기업 전체를 모집단으로 한다. 모집단을 확정하기 위해서 우선 상장 기업 전체와 이에 대응되는 비상장기업 군을 결정하였다. 상장기업 1800개 중에서 315개가 표본으로 선정되었으며, 비상장 기업 중 매출액 기준 1800위 이내 기업들 중 89개가 표본으로 선정되었다. 상장기업 표본은 1위~300위, 그리고 301위~1800위까지의 두 집단에서 각각 표집되었으며, 비상장기업 표본은 1위~1800위까지에서 표집되었다. 조사의 특성상 표본 프레임에 포함된 모든 기업을 모집단으로 해서 이메일과 팩시밀리를 이용해 조사표를 송부하고, 이메일과 전화를 통해 응답을 독려하였다.

---

1) 이 조사는 (주)리서치앤리서치에서 대행했다.

〈표 1〉 표집과정

|      |  |
|------|--|
| 모집단  | 상장기업 매출 1 – 300위<br>상장기업 매출 301 – 1,800위<br>비상장기업 매출 1 – 1,800위  |
| 유효표본 | 총 404개 (분석단위: 기업)<br>상장기업 매출 1– 300위 : 54 cases (응답률 18%, 표본비중 13.4%)<br>상장기업 매출 301–1800위 : 261 cases (응답률 17.4%, 표본비중 64.6%)<br>비상장기업 매출 1–1800위 : 89 cases (응답률 4.9%, 표본비중 22.0%) |
| 표본추출 | 형태별(상장/비상장)/매출규모별 유의할당추출 (Purposive Quota Sampling)  |
| 표본오차 | 상장기업 매출 1– 300위 : $\pm 1.51\%P$ ( $p<.05$ )<br>상장기업 매출 301–1800위 : $\pm 5.51\%P$ ( $p<.05$ )<br>비상장기업 매출 1–1800위 : $\pm 10.31\%P$ ( $p<.05$ )  |

## 2) 자료수집 및 분석

자료는 구조화된 설문 (structured questionnaire)을 통해 수집되었다. 이메일과 팩시밀리로 대상 기업에 송부된 설문은 다시 이메일 또는 팩시밀리를 통해 회수되었다. 조사 기간은 2009년 6월 22일부터 8월 14일까지 40일간이었으며, 자료수집은 훈련된 조사원에 의해 이루어졌다. 수집된 자료의 정확성을 높이기 위해 자료 수집에 대한 모니터링을 실시하였다.

설문은 크게 8개 영역으로 기획되었다. 설문을 구성하고 있는 영역은 다음과 같다: 사회공헌활동 전담조직 및 인력에 관한 사항, 사회공헌활동 경험과 2008년도 실적에 관한 사항, 사회공헌활동 참여 방법에 관한 사항, 사회공헌활동의 성과에 관한 사항, 직원 자원봉사활동에 관한 사항, 공익연계마케팅에 관한 사항, 기업사회공헌활동 관련 정부 정책에 관한 사항, 그리고 응답자의 특성에 관한 사항이다 (표 2참조. 설문지 내용은 부록 참조). 수집된 자료는 SPSSWIN 17.0을 활용하여 통계분석되었다.

〈표 2〉 조사표의 구조

| 영 역                | 항 목  |
|--------------------|--|
| 사회공헌 전담조직 및 인력     | 사회공헌활동 전담조직 및 인력 배치 현황, 직원 수, 직급, 설치 년도, 기업재단 설치 유무 등  |
| 2008년도 사회공헌 실적     | 사회공헌활동 참여 경험, 기부금규모, 기부금 확대 계획, 기부 대상, 기부방식 등          |
| 사회공헌활동 참여 방법       | 사회공헌활동 재원, 방법, 관심계층, 추진이유, 추진 요소, 장애요소, 사회공헌활동 중단 이유 등 |
| 사회공헌활동 성과          | 성과평가, 성과에 대한 인식, 만족도, 사업관련성, 향후 계획 등                   |
| 직원 자원봉사활동          | 직원자원봉사활동 유무, 회사의 지원체계, 참여시간, 인원, 참여분야 등                |
| 공익연계마케팅            | 공익연계마케팅 추진경험, 경영상 도움 여부 등                              |
| 기업사회공헌활동 정책에 대한 인식 | 세제혜택에 대한 인지도, 기부금 확대 의향 등                              |
| 응답자의 특성            | 직급, 업무, 재직기간, 업무 담당기간, 기업 매출액 등                        |

### 3. 조사결과

#### 1) 사회공헌활동 실태

##### (1) 사회공헌활동 참여 경험

이 조사에서 사용하는 사회공헌활동의 정의는 다음과 같다: 사회공헌활동 (philanthropic activities)이란 기업의 일상 업무와 관련 없는 것으로서 사회공익적인 활동을 기업이 실시하거나, 사업을 실시하는 개인 및 단체에 대해 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스, 자원봉사활동 및 공익연계마케팅 등 어떠한 형태로는 지원하는 활동.<sup>2)</sup>

전체 응답 기업의 62.6%가 창사 이래 사회공헌활동에 참여한 경험이 있다고 응답했다. 이중 상장기업 매출액 기준 1위~300위까지의 기업들은 88.9%, 301위에서 1,800위까지의

2) 조사표에 이와 같은 사회공헌활동의 조작적 정의를 제시하고 응답하도록 하였다.

기업들은 52.9%, 그리고 비상장 기업들은 75.3%가 경험이 있다고 응답했다. 일반적으로 기업의 규모가 클수록 사회공헌활동에 참여한 경험이 많은 것으로 분석되었다.

사회공헌활동에 참여하지 않은 기업들은 그 이유로서, “경제적 여유가 없어서”라고 응답한 경우가 가장 많았으며 (82.1%), 다음으로는 필요를 느끼지 못해서 (47.7%), 참여방법을 몰라서 (27.8%) 등을 지적하였다. 사회공헌활동에 참여하지 않은 기업이라 하더라도, 51%는 향후 여건이 되면 사회공헌활동에 참여하겠다는 의사를 표현하였다.

## (2) 2008년도 사회공헌활동 참여 경험

사회공헌활동 경험이 있다고 응답한 기업들 중에서 2008년도에 사회공헌활동에 참여한 기업은 60.5%였다. 이 역시 기업의 규모가 클수록 참여율이 높게 나타났는데, 상장 기업 매출액 기준 300위 이내의 기업들은 83.3%가 참여했다고 응답한 반면, 301위~1,800위까지의 기업들은 43.5%만이 참여했다고 응답했다. 한편, 비상장 기업들은 79.1%가 2008년도에 사회공헌활동에 참여했다. 이를 2007년도 기빙코리아 자료와 비교해 보면, 기업 규모에 상관없이 참여율이 하락했다는 것을 알 수 있다. 2007년도 조사에서는 사회공헌활동 경험이 있는 기업들 중 2006년도에 사회공헌활동에 참여한 기업의 비율이 92.3%에 달했다. 이는 부분적으로 2007년도부터 기업의 경영환경이 전반적으로 악화된 것에 기인하는 것으로 추정된다.<sup>3)</sup>

## (3) 2008년도 평균 기부금액

2008년도 기업당 평균 기부금액은 37억1천459만원이다. 기업의 규모별로 평균 기부액을 분석한 결과, 상장 300위 이내의 기업들은 평균 134억 2천450만원, 301위~1,800위 기업들은 평균 3억 60만원이었다. 한편 비상장 기업의 평균 기부금액은 18억3천370만원이다. 기업당 평균 기부금액의 규모도 2007년도 기빙코리아 자료(52억 4천170만원)와 비교할 때 평균 15억원이나 감소한 것이다. 기부금액의 변동 추세를 기업 규모별로 분석한 결과, 상장기업의 경우 300위 이상의 대기업의 평균 기부금액은 2007년도 조사(110억원)에 비해 오히려 24억원 증가한 것으로 나타났다. 이를 다시 상장기업 100위 이내 기업으로 좁혀 분석한 결과, 2007년도 조사에서 상장기업 100위 이내 기업들의 평균 기부금액은 165억원이었는데, 2009년도 조사에서 상장기업 100위 이내 기업들의 평균 기부금액은

3) sample size가 커지면서 과거 과소대표(under-represent) 되었던 중소규모 기업의 사회공헌 실태자료가 현실에 더욱 가까워진 것으로 해석할 수도 있다. 그러나 이러한 상황을 감안하더라도, 중소규모 기업들에 있어서 사회공헌활동 참여율이 급격하게 하락한 것은 사실이다.

240억 4천만원으로 급증한 것으로 나타났다. 이러한 조사결과를 종합해 보면, 2008년도 기업들의 사회공헌활동 참가율은 기업 규모에 상관없이 감소하였으나, 기부금액에 있어서는 대기업들은 대폭 증가하였고, 중소규모 기업들은 대폭 감소한 것이다.

#### (4) 기부금의 종류와 기부처

한국 기업들의 기부금을 세법 상의 종류별로 구분한 결과, 법정기부금이 37.2%, 지정기부금이 31.3%, 특례기부금 15.3% 등의 순으로 나타났다.<sup>4)</sup> 이를 보면, 한국의 기업들은 기부처를 결정할 때 세제혜택을 중요한 고려사항으로 여기지 않거나, 기부금에 대한 세제혜택에 대해 잘 모르고 있는 것으로 판단된다.

사회복지 분야는 기업 기부금의 가장 중요한 영역이다. 이번 조사에서 기업 기부금액의 46.5%는 사회복지분야로 지출되었으며, 다음으로는 교육/장학분야로 전체 기부금액의 19.9%가 지출되었다. 한편, 시민사회단체 지원에는 5.9%, 문화진흥에는 5.7% 등으로 나타나 사회복지분야와 교육/장학 분야에 기부금이 집중되는 현상을 보였다. 실제적으로, 교육/장학 사업도 저소득층 학생들에게 집중적으로 지급된다는 점을 감안하면, 자선적 기부금액이 전체 기부금액의 65% 이상을 차지한다고 볼 수 있겠다.

기업의 기부 분야를 2007년도와 비교한 결과, 사회복지분야와 교육/장학분야에 대한 지출이 훨씬 더 증가하였음을 알 수 있다. 2007년도 조사에서는, 이 분야들에 대한 기부금 비율이 54% 수준이었던 점을 감안한다면 이 분야에 대한 기부금액의 비율이 11% point 이상 증가하였다는 것을 알 수 있다. 이는 한국 사회의 경제 환경이 급변하면서 기업의 기부처가 자선적 영역으로 더욱 집중되고, 여타 영역에 대한 관심은 상대적으로 줄었거나 약화되었다는 것을 시사한다.

## 2) 사회공헌활동 전담 인력과 조직

조사대상 기업들 중 사회공헌활동 전담 조직을 두고 있는 곳은 9.1%였으며, 전담 인력을 배치하고 있는 곳은 8.7%였다. 즉, 전체 기업들 중 18%는 전담 인력 또는 조직을 배치하고 있다. 한편, 전담인력이나 조직은 없더라도, 사회공헌활동 업무를 담당하는 인력을

4) 법정기부금: 기부금을 소득 금액 100% 이내에서 공제, 특례기부금: 기부금을 소득 금액 50% 이내에서 손금 산입, 지정기부금: 기부금을 소득 금액 5% 이내에서 손금 산입, 기타 기부금: 기부금에 대한 세제혜택 없음

배치하고 있는 곳은 32.8%로서 전체 응답 기업의 50%는 사회공헌활동과 관련된 인력을 배치하고 있는 것으로 분석되었다.

기업의 사회공헌활동 전담인력은 대부분 정규직 사원이며, 사회공헌활동 전담인력을 배치하고 있는 기업들의 77%이상은 2000년도 이후에 배치한 것으로 나타나, 전담인력 배치가 최근 수년간 이루어졌다는 것을 알 수 있다.

한편, 조사 대상 기업들 중 자사가 출연하여 설립한 기업재단이 있다고 응답한 경우는 전체의 16.6%이며, 이 역시 기업 규모가 클수록 기업재단의 수가 많은 것으로 나타났다.

### 3) 사회공헌활동의 방법

#### (1) 사회공헌활동의 재원과 방식

사회공헌활동 경험 있는 기업들 중 81%는 기업 이익을 재원으로 사회공헌활동을 한다고 응답했다. 다음으로는 사원들의 기부가 52.3%, 최고경영자와 임원들의 기부가 35.9% 등의 순이었다. 한편, 공익연계마케팅이나 이벤트 수익금 등을 재원으로 활용하는 경우는 각각 12.4%와 7.8%에 그쳤다.

사회공헌활동의 방식<sup>5)</sup>으로는 현금기부가 90.2%로 압도적으로 많고, 다음으로는 자원봉사활동으로 70.6%, 현물기부가 52.9%였다. 이로써 대부분의 기업이 현금기부와 자원봉사활동을 위주로 하는 사회공헌활동을 하고 있음을 알 수 있다.

#### (2) 사회공헌활동의 동기와 추진 요소

한국의 기업들은 주로 기업의 사회적 책임을 이행하기 위해 사회공헌활동을 하는 것으로 분석되었다 (85%)<sup>6)</sup>. 다음으로는 소외계층을 돋기 위해서 (49%), 기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해서 (25.5%), CEO의 의지에 따라서 (17.6%), 직원들의 단합과 사기고양을 위해서 (11.8%) 등의 순이었다. 이러한 조사결과를 종합해 보면, 한국의 기업들은 책임의식과 이타적 동기에 의해 사회공헌활동을 전개하는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 기업의 규모가 클수록 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

사회공헌활동에 있어 가장 중요한 추진 요소는 CEO의 의지(82.4%)였다. 다음으로는 사

5) 복수응답으로 전체 합이 100%를 초과함

6) 복수응답으로 전체 합이 100%를 초과함

원들의 합의 (58.2%), 그리고 사회적 분위기(34.6%), 세제혜택 (9.8%) 등의 순이었고, 주주의 결의는 2.6%로 매우 적은 비중을 차지하였다. 한편, 사회공헌활동을 추진하는데 있어 장애요인으로는 인력/전문성의 부족이 50.3%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로는 정보부족 (37.9%), 예산 부족 (30.7%), 제도/정부지원 부족 (23.5%), 전담부서의 부재 (22.9%), 그리고 부서간 협조 부재가 11.1%로 나타났다.

#### 4) 사회공헌활동에 대한 평가

##### (1) 성과 평가 및 만족도

조사 대상 기업들의 66%는 사회공헌활동에 대한 별도의 평가체계를 갖추고 있지 않다고 응답했다. 기업 내에 평가지표와 시스템을 갖추고 평가하고 있다고 응답한 곳은 전체의 20.3%이며, 회사내부와 외부의 공동평가를 받는다고 응답한 기업이 전체의 9.8%였다. 사회공헌활동과 관련한 전담인력이나 부서를 배치하고 있는 기업이 18%정도에 그치는 것을 감안한다면, 사회공헌활동에 대한 평가가 이정도로 나타나는 것은 예측가능한 현상이라고 할 수 있다.

한편, 사회공헌활동의 성과에 대한 평가에 있어, 대부분의 항목에 대해 보통 수준이거나 혹은 보통 이하의 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 사회공헌활동이 경영성과를 높이는가에 대한 평가에 있어 2.74점 (5점 만점)을 나타냄으로써, 한국의 기업들은 사회공헌활동이 경영성과 측면에서 긍정적으로 기여하고 있지 않다는 평가를 하는 것으로 해석된다. 다만, 사회공헌활동이 조직문화를 개선하거나 사회문제를 해결하는데 기여하느냐는 질문에 대해서는 각각 3.16점과 3.07점으로 보통 수준의 평가를 하고 있었다.

사회공헌활동에 대한 만족도는 보통 수준을 조금 넘는 것으로 나타났다. 경영진의 만족도가 3.48로 가장 높았으며, 담당자는 3.43점, 그리고 직원들의 만족도는 3.38점이었다.

##### (2) 향후 계획

경제위기와 관련하여 향후 사회공헌활동을 어떻게 변동시킬 계획이 있는가라는 질문에 대해 68%는 현재 수준을 유지한다는 응답을 했으며, 23.5%가 확대할 계획이 있다고 응답했다. 한편, 8.5%는 사회공헌활동의 수준을 축소할 계획이라고 응답했다. 사회공헌활동을 확대할 계획이라고 응답한 기업들은 그 이유로, 기업의 사회적 책임이행(47.3%)과 소외계층지원(23.3%)을 지적했다.

## 5) 직원자원봉사활동과 공익연계 마케팅

사회공헌활동 경험이 있는 기업들 중 75.8%는 직원 자원봉사활동을 하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 기업 규모가 클수록 자원봉사 참여율도 높은 것으로 분석되었다. 직원들의 자원봉사참여율은 평균 49.3%이며, 연평균 참여시간은 52.5시간이었다. 기부금의 지출영역에서와 마찬가지로 기업 자원봉사활동 영역에 있어서도 사회복지분야에서의 활동이 가장 활발(86.2%)한 것으로 나타났다.

한편, 직원들의 자원봉사활동에 대해 기업차원의 지원제도를 갖고 있느냐는 질문에 19.8%는 “인사평정에 반영”한다고 응답했으며, 현금으로 지원한다는 응답이 17.2%, 그리고 휴가일수로 보상한다는 응답이 12.1%였다.

공익연계 마케팅 수행 경험을 갖고 있는 기업은 16.3%였다. 이 역시 기업 규모가 클수록 공익연계 마케팅 수행 경험이 많은 것으로 나타났으며, 사회공헌활동 wjsea 조직이 있는 경우에, 공익연계 마케팅 경험 비율이 높은 것으로 분석되었다. 공익연계 마케팅 경험 이 있는 기업들 중 60%는 공익연계 마케팅이 기업 경영에 도움이 된다고 응답하였다.

## 6) 기업 기부금에 대한 정책 인지

기업의 기부금에 대한 세제혜택에 대해 15.3%만이 잘 알고 있다고 응답했으며, 53.2%는 그런 제도가 있다는 정도만 알고 있다고 응답했다. 한편, 기부금 관련 세제혜택에 대해 모른다고 응답한 비율도 31.4%에 이르는 것으로 나타났다.

한편, 기부금에 대한 세제혜택이 증가하는 경우, 기부금액의 규모를 늘릴 의향이 있는가라는 질문에 대해 20.5%는 확대할 의향이 있다고 응답했으나, 63.6%는 잘 모르거나 관심이 없다고 응답했으며, 15.8%는 제도의 변화와 관련없이 현 수준을 유지하겠다는 의향을 나타냈다.

## 4. 함의

이 조사는 기업 사회공헌활동과 관련하여 국내에서 실시된 조사들 중 가장 많은 기업들을 대상으로 실시된 조사로서, 자료의 대표성(representativeness)이 매우 높게 반영된 조사라고 할 수 있다. 특히 중소규모의 기업들을 조사의 표본으로 충분히 포함시킴으로써, 과거 이 분야에서 과소 대표되었던 자료의 실태가 이 조사에서 상당부분 보완되었다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 기업들의 일반적인 특성을 기준으로 더욱 대표성을 확보할 수 있는 방향으로 표집이 이루어지길 기대한다.

2008년도는 전 세계적으로 경제 환경이 급변하던 시기로서, 기업의 사회공헌활동이 다소 위축되는 경향을 보였다. 그러나 대기업의 경우에는 사회공헌활동의 참가율은 하락했으나, 평균 기부금액은 부분적으로 증가한 것으로 나타났다. 이는 대기업들의 경우, 사회공헌활동을 위한 예상을 별도로 편성해서 지출하는 경향이 있어, 2008년도의 경제위기 상황에 크게 영향을 받지 않았을 가능성을 짐작하게 한다. 또한, 경제 위기 상황과 관련해서 사회적으로 대기업들에 대해 사회적 책임을 이행하도록 압력이 더욱 크게 작용했을 가능성이 있다. 실제로, 기부금액의 사용처를 중심으로 보면, 2007년도 조사 결과와 비교할 때, 사회복지 분야나 장학교육 분야 등 자선적 분야에 대한 지원이 급증했으며, 그 외의 시민사회 영역이나 환경, 문화 등의 영역에 대한 관심이 상대적으로 급감했음을 알 수 있다.

기업들은 경제 위기와 관련해서 대부분 사회공헌활동의 수준을 현 수준으로 유지하려는 경향이 있으나, 부분적으로는 오히려 확대할 계획을 갖고 있는 기업들도 있다. 이러한 기업들은 경제적으로 어려운 시기에 기업들이 더욱 사회적 책임에 민감해야 하며, 소외계층에 대한 지원을 실시하기 위해 사회공헌활동을 확대해야 한다고 응답하였다.

사회복지 분야 등 자선적 영역에 집중되고 있는 기업이 기부금이 시민사회 영역의 다양한 부분에 분산될 필요가 있다. 이를 위해서는 사회공헌활동에 대한 정보 관리 체계가 마련되는 것이 매우 중요하다. 현재 한국에는 기업의 사회공헌활동에 관한 정보관리체계가 마련되어 있지 않다. 사회공헌활동에 대한 정보 관리 체계와 교육체계, 그리고 기술적 지원체계가 마련되는 것이 한국 사회에서 기업 사회공헌활동을 체계적이고 효율적으로 이루어지도록 하는 기반이 될 것이다.

기업과 시민사회 영역의 협력을 통한 사회공헌활동 개발 및 추진이 확대되어야 한다. 현재 기업의 직접 사업 비중이 높아짐에 따라 사회공헌활동에 대한 기업의 전문성이 확대되는 것은 바람직한 현상이라고 할 수 있다. 그러나, 한편으로는 시민사회 영역의 전문성

을 활용하여 기업과 파트너십을 강화하는 방향으로 발전되어 나갈 필요가 있다. 기업은 비영리 민간 부문의 전문성과 공익성을 활용함으로써 사업의 효과를 높이고, 동시에 시민 사회 영역의 사업수행 역량을 강화하는 효과를 동시에 얻을 수 있다. 시민사회의 역량이 강화되는 것은 궁극적으로 기업의 사업 환경을 우호적으로 조성하는 것이라고 할 수 있으며, 공익적인 측면에서 사회문제를 해결할 수 있는 기반 역량을 강화하는 것이라고 할 때, 기업이나 시민사회의 비영리 조직들 모두에게 유리한 것이라고 할 수 있다.

기업사회공헌활동의 지속 가능성을 높이기 위해, 기업 사회공헌활동이 기업의 성과를 연결될 수 있는 전략을 함께 개발하고 발전시키는 것이 중요하다. 이를 위해서는 기업 사회공헌활동의 성과를 평가하는 체계가 필요하다. 현재 한국의 기업들은 사회공헌활동에 대한 평가체계를 적절히 갖추고 있지 않은 것으로 판단되며, 기업 외의 이러한 평가를 전문적으로 수행하는 대표성있는 기관이 있다고 보기도 힘들다. 그럼에도 불구하고, 사회공헌활동에 대한 기업의 평가는 그다지 호의적인 것이 아니어서, 사회공헌활동의 성과에 대한 체계적 평가없이 정서적 수준에서 평가가 이루어지고 있는 것으로 판단된다. 사회공헌 활동이 기업 경영과 사회문제 해결의 여러 영역에서 어떠한 성과를 나타내고 있는지에 대한 평가를 체계적으로 실시함으로써 이러한 활동의 가치를 유지하고 지속가능성을 높일 수 있을 것이다.

### 참고문헌

한동우(2007). 기업의 사회공헌활동 실태 조사, 기빙코리아 2007, 아름다운재단.

[www.beautifulfund.org](http://www.beautifulfund.org)

Giving Korea 2009

# 2008년 기업 기부 실태 조사 결과

2009. 11. 10

한동우

아름다운재단 기부문화연구소  
강남대학교 사회복지전문대학원



Giving Korea 2009

## 조사목적 Research objectives

한국 기업사회공헌활동의 현황과 규모 파악

경제환경이 급변하는 시기에 기업의 인식과 태도 조사

기업사회공헌활동에 대한 자료 축적 및 활용



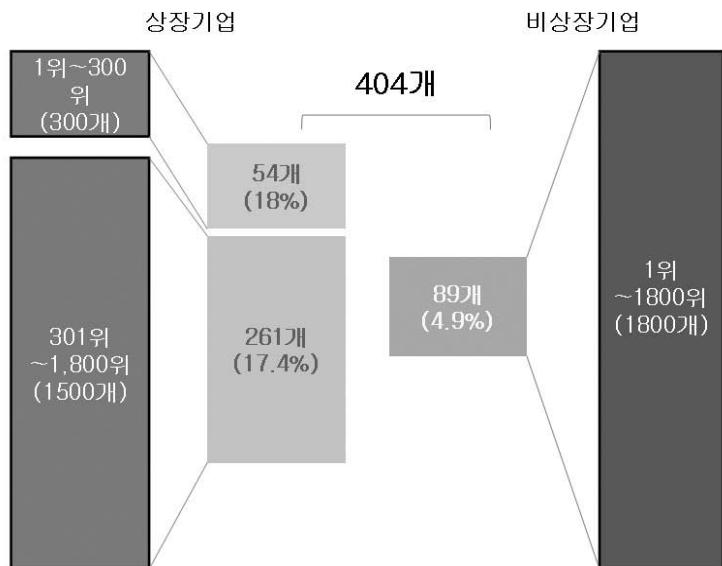
Giving Korea 2009

## 조사방법 (Research Methods)

| 항목   | 내용   |
|------|--|
| 모집단  | <ul style="list-style-type: none"> <li>상장기업 매출 1~ 300위</li> <li>상장기업 매출 301~1800위</li> <li>비상장기업 매출 1~1800위</li> </ul>   |
| 유효표본 | <ul style="list-style-type: none"> <li>총 404개 (분석단위: 기업)</li> <li>상장기업 매출 1~ 300위 : 54 cases (응답률 18%, 표본비중 13.4%)</li> <li>상장기업 매출 301~1800위 : 261 cases (응답률 17.4%, 표본비중 64.6%)</li> <li>비상장기업 매출 1~1800위 : 89 cases (응답률 4.9%, 표본비중 22.0%)</li> </ul> |
| 표본추출 | <ul style="list-style-type: none"> <li>형태별(상장/비상장)/매출규모별 유의할당추출 (Purposive Quota Sampling)</li> </ul>  |
| 표본오차 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상장기업 매출 1~ 300위 : ± 1.51%P (<math>p &lt; .05</math>)</li> <li>상장기업 매출 301~1800위 : ± 5.51%P (<math>p &lt; .05</math>)</li> <li>비상장기업 매출 1~1800위 : ± 10.31%P (<math>p &lt; .05</math>)</li> </ul>                   |
| 조사방법 | <ul style="list-style-type: none"> <li>구조화된 설문지에 의한 FAX / Email 조사</li> </ul>  |
| 조사기간 | 2009년 6월 22일(월) ~ 8월 14일(금) 40일 간  |
| 조사기관 | (주)리서치앤리서치   |
| 통계분석 | SPSSWIN 17.0   |



Giving Korea 2009

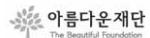


## 2008년 기업기부 실태조사 결과

### Giving Korea 2009

#### 조사표의 구조 Structure of the questionnaire

| 항목                 | 문항  |
|--------------------|---|
| 사회공헌 전담조직 및 인력     | 사회공헌활동 전담조직 및 인력 배치 현황<br>직원 수, 직급, 설치 연도, 기업재단 설치 유무 |
| 2008년도 사회 공헌 실적    | 사회공헌활동 참여 경험, 기부금규모, 기부금 확대 계획, 기부 대상, 기부방식           |
| 사회공헌활동 참여 방법       | 사회공헌활동 재원, 방법, 관심계층, 추진이유, 추진요소, 장애요소, 사회공헌활동 중단 이유   |
| 사회공헌활동 성과          | 성과평가, 성과에 대한 인식, 만족도, 사업관련성, 향후 계획                    |
| 직원 자원봉사활동          | 직원자원봉사활동 유무, 회사의 지원체계, 참여시간, 인원, 참여분야                 |
| 공익연계마케팅            | 공익연계마케팅 추진경험, 경영상 도움 여부                               |
| 기업사회공헌활동 정책에 대한 인식 | 세제혜택에 대한 인지도, 기부금 확대 의향                               |
| 응답자의 특성            | 직급, 업무, 재직기간, 업무 담당기간, 기업 매출액                         |

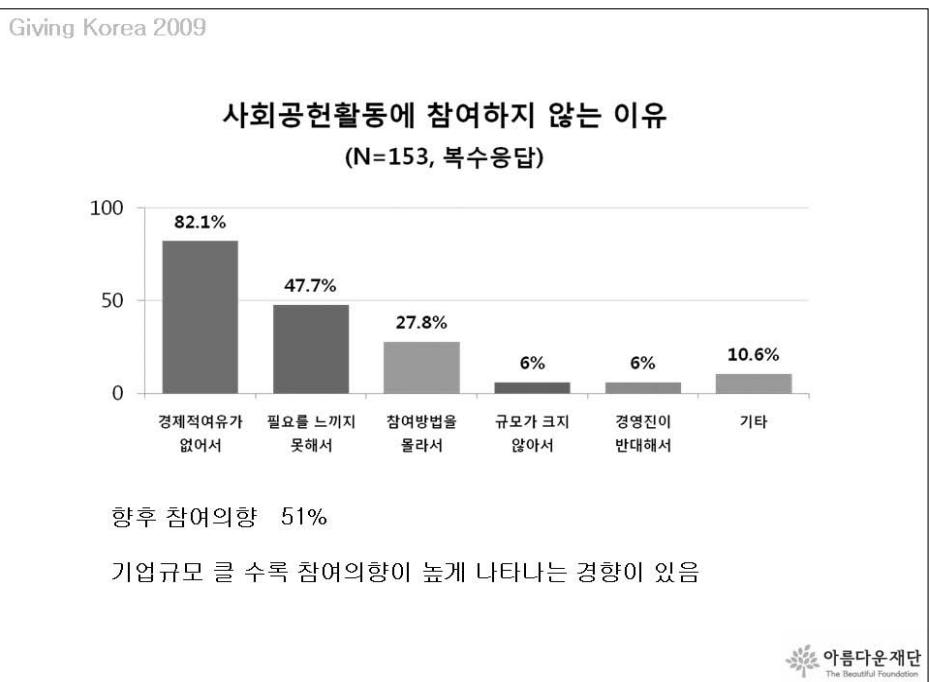
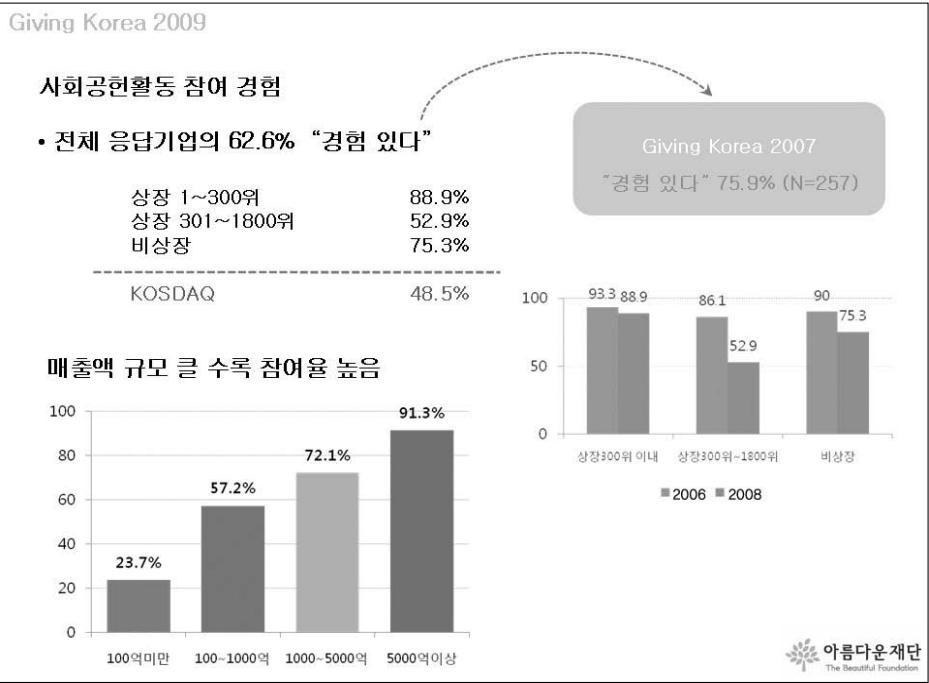


### Giving Korea 2009

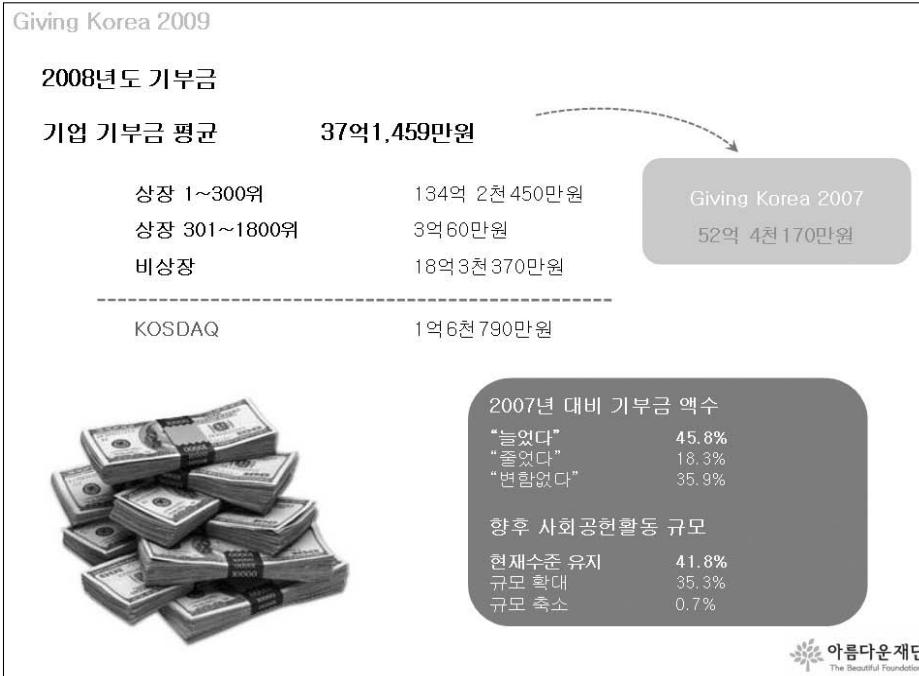
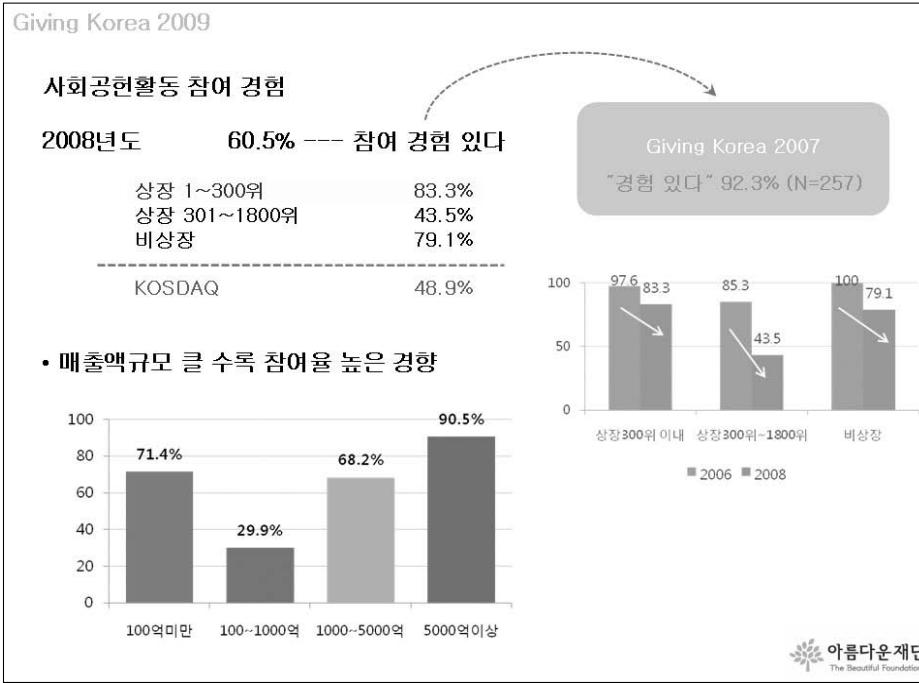
#### 사회공헌활동 (philanthropic activities)?

기업의 일상 업무와 관련 없는 것으로서 사회공익적인 활동을 기업이 실시하거나, 사업을 실시하는 개인 및 단체에 대해 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스, 자원봉사활동 및 공익연계마케팅 등 어떠한 형태로든 지원하는 활동





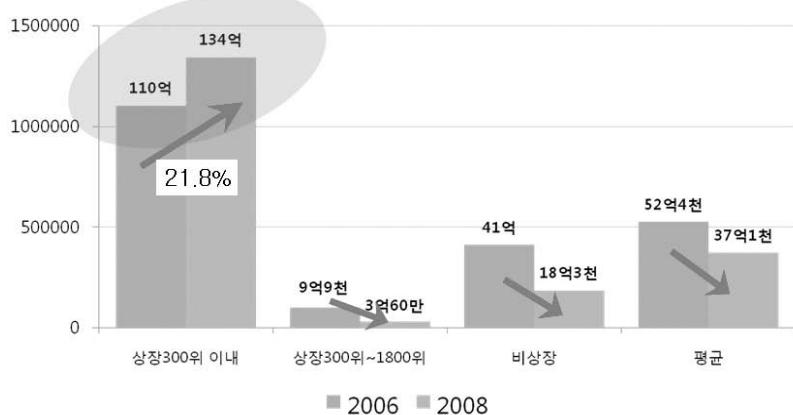
## 2008년 기업기부 실태조사 결과





Giving Korea 2009

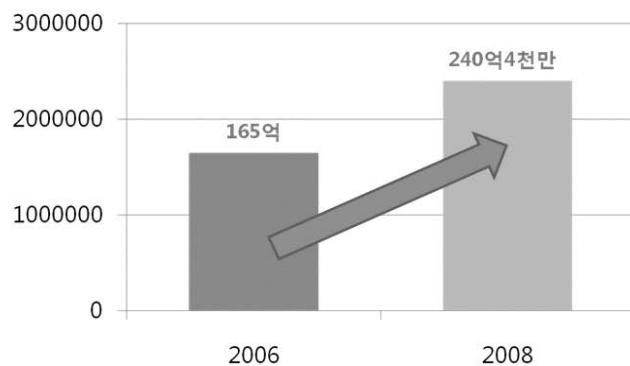
### 기업별 평균 기부금액 비교 (2006 vs. 2008)



아름다운재단  
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

### 상장 100위 이내 기업 평균 기부금 비교 2006 vs. 2008

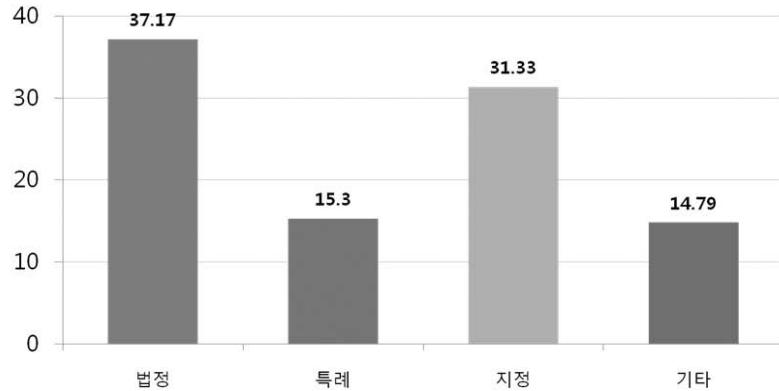


아름다운재단  
The Beautiful Foundation

## 2008년 기업기부 실태조사 결과

Giving Korea 2009

### 기부금 종류



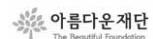
Giving Korea 2009

**법정 기부금:** 기부금을 소득 금액 100% 이내에서 공제

**특례 기부금:** 기부금을 소득 금액 50% 이내에서 손금 산입

**지정 기부금:** 기부금을 소득 금액 5% 이내에서 손금 산입

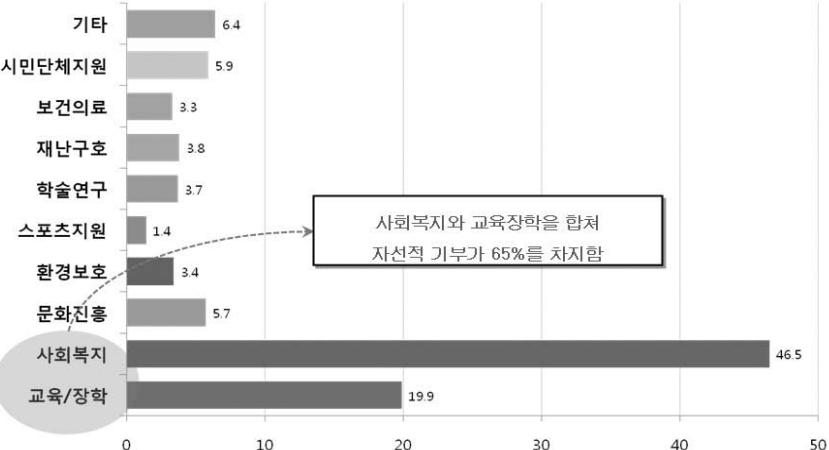
**기타 기부금:** 기부금에 대한 손금 산입이 없음





Giving Korea 2009

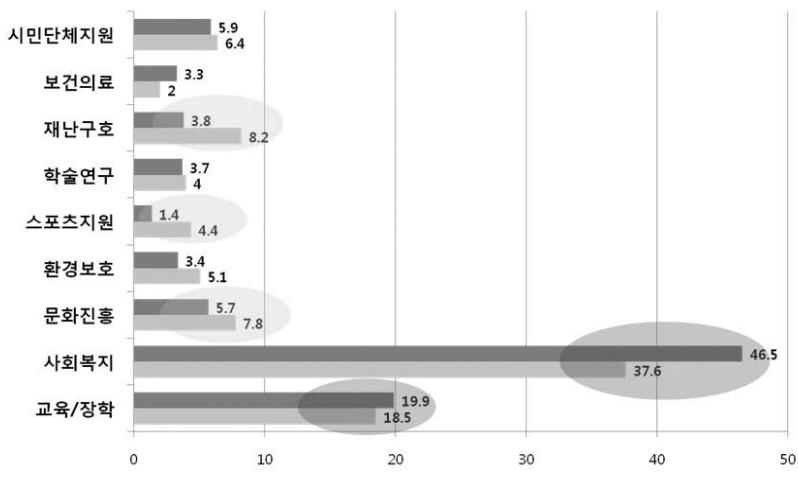
### 기업 기부 분야



 아름다운재단  
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

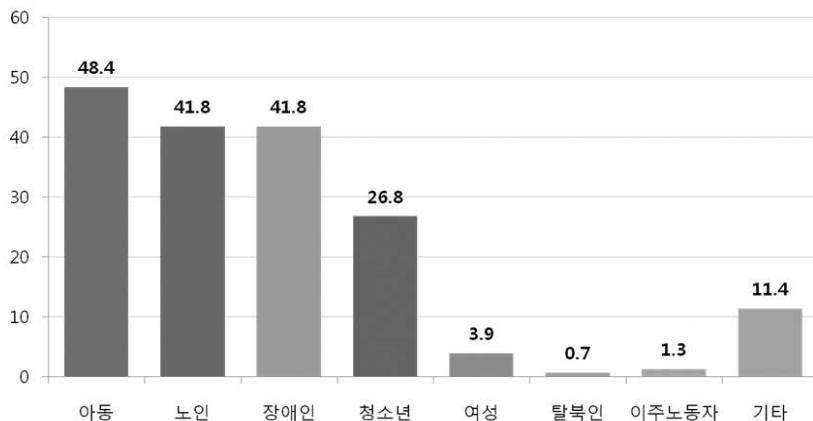
### 기업기부분야: 2006 vs. 2008



 아름다운재단  
The Beautiful Foundation

## 2008년 기업기부 실태조사 결과

### 사회공헌 관심 계층 (복수응답)



## Giving Korea 2009

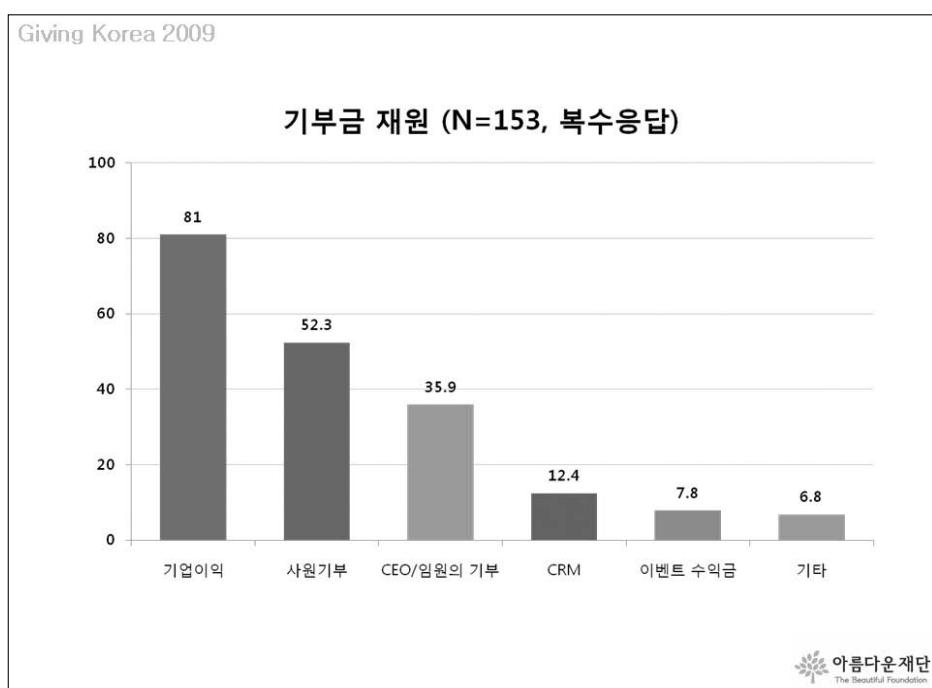
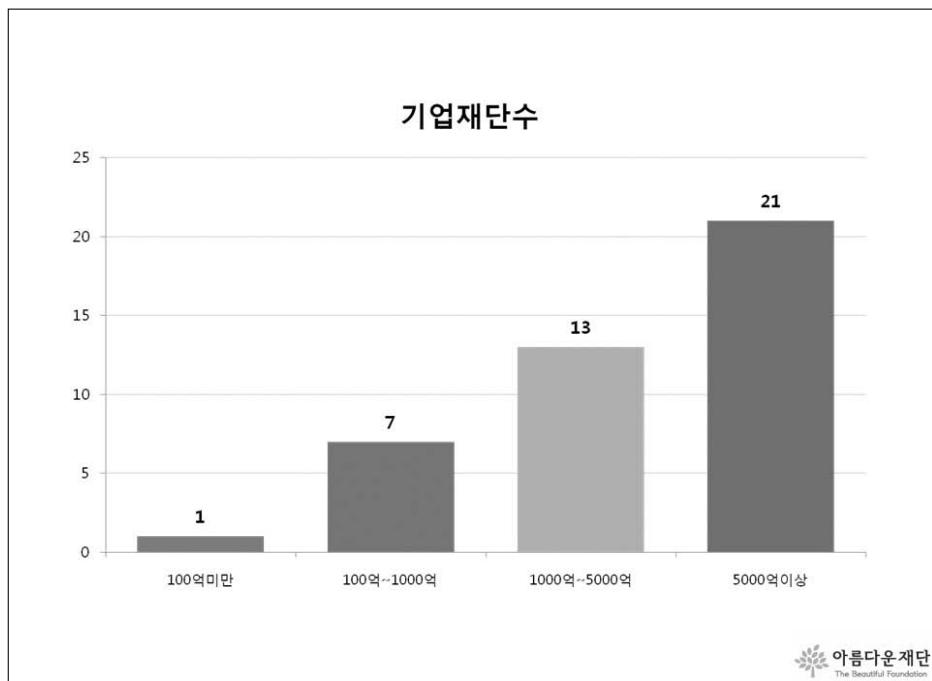
### 사회공헌활동 전담 조직과 인력

- 전담 조직과 인력 배치 9.1%
- 전담 인력만 배치 8.7%
- 담당인력 배치 32.8%

50%의 기업이 사회공헌활동 관련  
인력을 배치하고 있음

- 사회공헌활동 전담 인력은 대부분 정규직 사원 (평균 2.2명)
- 사회공헌활동 전담인력 배치는 대부분 2000년도 이후 (77.3%)
- 기업에서 설립한 기업재단이 있는 경우 16.6%
  - 대체로 규모가 큰 기업이 기업재단을 설립한 경우가 많음

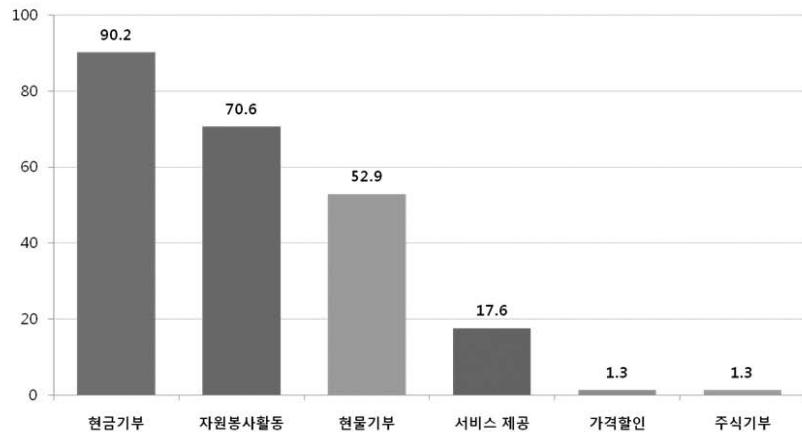




## 2008년 기업기부 실태조사 결과

Giving Korea 2009

### 사회공헌활동 방식(N=153, 복수응답)

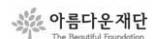


Giving Korea 2009

### 사회공헌활동 추진 이유

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 기업의 사회적 책임 이행을 위해    | 85.0% |
| 소외계층을 돋기 위해          | 49.0% |
| 기업에 대한 사회적 인식개선을 위해  | 25.5% |
| CEO의 의지에 따라서         | 17.6% |
| 직원들의 내부 단합과 사기고양을 위해 | 11.8% |

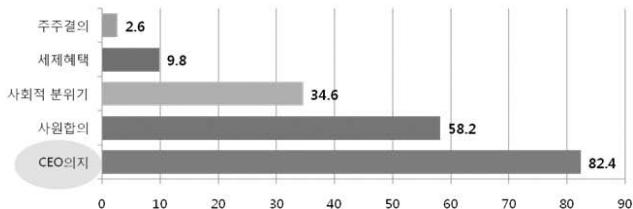
기업 규모가 클수록 사회적 책임에 대한  
인식 정도가 높게 나타나는 경향이 있음



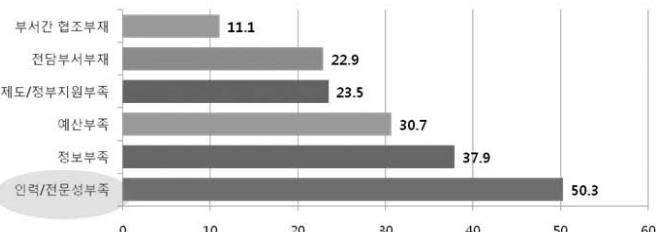


### Giving Korea 2009

#### 사회공헌활동 추진의 결정적 요소 (N=153, 복수응답)



#### 사회공헌활동 추진 장애요인 (N=153, 복수응답)



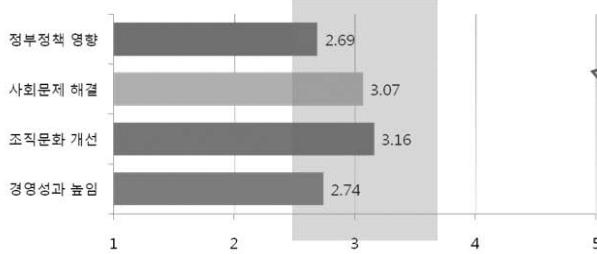
아름다운재단  
The Beautiful Foundation

### Giving Korea 2009

#### 사회공헌활동 평가 방법

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 평가 없음                  | 66.0% |
| 별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 평가함 | 20.3% |
| 회사내부와 외부의 공동평가를 받음     | 9.8%  |

#### 사회공헌활동의 성과 평가



회사의 비전 또는  
사업 성격과의 연관성  
43.1%  
“관련 있다”

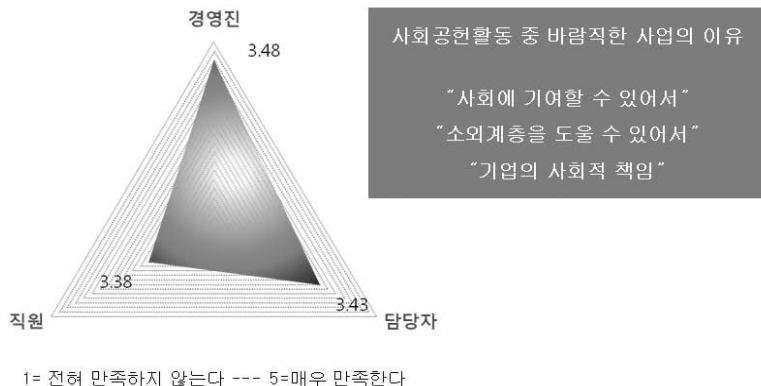
1= 전혀 그럴지 않다 --- 5=매우 그럴다

아름다운재단  
The Beautiful Foundation

## 2008년 기업기부 실태조사 결과

Giving Korea 2009

### 사회공헌활동에 대한 만족도



Giving Korea 2009

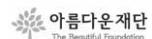
### 경제 위기 관련 사회공헌활동 변동계획

|      |       |
|------|-------|
| 유지한다 | 68.0% |
| 확대한다 | 23.5% |
| 축소한다 | 8.5%  |

대체로 유지하려는 경향이 확인됨

### 사회공헌활동 확대 이유

- 기업의 사회적 책임수행 47.3%
- 소외계층 지원 22.3%



## Giving Korea 2009

### 직원 자원봉사활동

|    |                        |
|----|------------------------|
| 있다 | 75.8% (기업차원의 지원 58.2%) |
| 없다 | 24.2%                  |

### 기업 규모가 클 수록 직원자원봉사 활동 활발

|          |         |
|----------|---------|
| 자원봉사참여율  | 49.34%  |
| 연평균 참여시간 | 52.52시간 |

### 사회 복지영역에서의 활동이 가장 활발 86.2%

### 기업지원방식

|          |       |
|----------|-------|
| 인사평정에 반영 | 19.8% |
| 현금지원     | 17.2% |
| 휴가일수 보상  | 12.1% |



[http://volunteer.org.il/Eng/viewImage.asp?Image=\\_Uploads/52811.jpg](http://volunteer.org.il/Eng/viewImage.asp?Image=_Uploads/52811.jpg)

 아름다운재단  
The Beautiful Foundation

## Giving Korea 2009

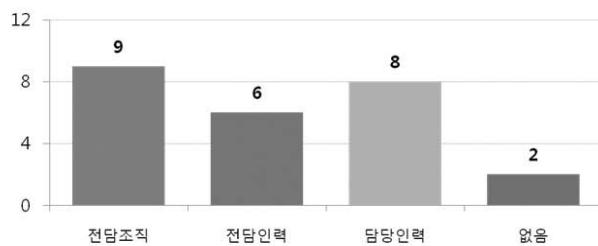
### 공익연계마케팅 Cause-Related Marketing

있다 16.3%

기업 규모가 클 수록 CRM경험 비율이 높음

사회공헌 활동 담당 부서가 있는 경우 CRM경험 비율이 높음

공익연계마케팅의 경영상 도움 정도 60% --- “도움된다”



 아름다운재단  
The Beautiful Foundation

## 2008년 기업기부 실태조사 결과

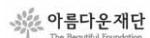
### Giving Korea 2009

#### 기업의 기부금에 대한 세제 혜택 인지도

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 잘 알고 있다              | 15.3% |
| 그런 제도가 있다는 정도만 알고 있다 | 53.2% |
| 모름/무응답               | 31.4% |

#### 세제혜택 증가 시 기부금 규모 확대 의향

|          |       |
|----------|-------|
| 확대       | 20.5% |
| 현 수준 유지  | 15.8% |
| 모름/관심 없다 | 63.6% |



### Giving Korea 2009

## 요약 Summary

#### 전체 기업의 63%는 사회공헌활동 경험이 있음

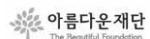
- 2006년도 (75.9%)와 비교할 때 감소했으나, 부분적으로는 표본 크기가 커지면서 대표성이 증가한 것에 따른 현상이라고 해석할 수 있음

#### 2008년도 사회공헌활동 참여율 61%

- 2006년도 (92.3%)에 비해 사회공헌활동 참여율 급감
- 최근의 경제 위기와 관련된 것으로 볼 수 있음
- 기업 규모에 상관없이 전반적으로 감소 추세

#### 2008년도 기업의 평균 기부금 37억 1천 만원

- 2006년도 (52억 4천 만원)에 비해 29% 감소
- 대기업 (매출액 기준 100억 이내) 기부금은 오히려 증가 (165억원 → 240억원)



Giving Korea 2009

## 요약 Summary

**경제 위기 관련, 기업들은 기부금 규모를 유지하려는 추세**

- 유지 68%, 확대 24%, 축소 9%

**사회공헌활동에 참여하는 가장 중요한 동기 “기업의 사회적 책임”**

- 한국의 기업 사회공헌활동은 사회적 책임에 대한 인식과 자선적 동기에 기반하고 있음
- 이와 관련한 연구들에서 일관성 있게 발견되는 현상

**사회공헌활동에 참여하지 못한 이유 “경제적 여유가 없음”**

**사회복지 분야 등 자선적 영역에 대한 기부가 가장 큰 부분을 차지함**



Giving Korea 2009

## 요약 Summary

**조사 대상 기업 중 9%는 사회공헌활동 전담조직 설치**

**조사 대상 기업의 50%는 사회공헌활동 담당 인력 배치**

**사회공헌활동 추진의 결정적 요소 “최고경영자의 의지”**

**직원 자원봉사활동 활발 76%**

**사회공헌활동의 성과에 대한 평가 “보통”**

**사회공헌활동에 대한 만족도는 “보통 이상”**

**기업 기부금에 대한 세제혜택에 대한 민감도 낮음**



Giving Korea 2009

## Interview 결과 요약

### Interview

일시: 2009. 10. 7

대상: 기업 사회공헌활동 전담 직원 2명

방법: 대면 / 서면 인터뷰



[www.ehow.com/way\\_5269635\\_interview-techniques](http://www.ehow.com/way_5269635_interview-techniques)

### Focus Group Interview

일시: 2009. 9. 22

장소: (주)리서치앤리서치 FGI room

참석자: 비영리 민간기관 관리자 5명

Moderator: 최경인(아름다운재단 기부문화연구소 팀장)

Co-moderator: 한동우(강남대 사회복지대학원 교수)



Giving Korea 2009

## 기업 담당자 Interview

기업 사회공헌활동에 대한 관심이 증가하는 것은 분명함

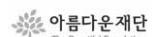
기업 측에서는 사회공헌활동을 기업의 경영성과와 직접적으로 연결하기  
보다는 오히려 사회의 공익에 초점을 맞추고자 함

기부의 순수성과 사회의 필요성에 부응하는 사회공헌활동을 지향함

경제 위기로 인해 재정 압박이 있으나, 사회공헌활동을 크게 위축시키지는  
않는다. 사회에 실질적인 혜택이 될 수 있는 기부 프로그램을 기획하고자 함

기업 사회공헌활동에 있어 최고경영자의 관심과 의지는 결정적 추진요소임

기업의 요구와 관심에 대한 비영리 조직들의 민감성이 높아져야 함



Giving Korea 2009

## 비영리 조직 관리자 FGI

경제 환경이 급변하면서 기업 기부금이 특정 분야나 조직에 편중되고 있음

정부의 성향이나 정책 방향에 따라 기업의 기부 행동이 변화하는 것이 확인하게  
관찰됨

경제 위기 상황에서 기업 기부금의 총량에는 변화가 적다고 하더라도, 비영리  
조직의 관점에서 보면 상대적으로 혜택을 입는 조직과 박탈을 경험하는 조직이  
양분되는 경향이 나타남

기업 사회공헌활동은 담당 직원의 재량권과 최고경영자의 판단이 어우러져서 이루어짐. 최고  
경영자가 기업 사회공헌활동의 영역이나 범위를 결정하면 세부적인 사업이나 규모는 담당자  
의 재량에 따라 결정됨

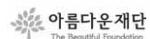
기업이 사회공헌활동에 대한 경험이 축적되면서 자체 기획사업이 증가하고 있음  
이는 기업과 비영리 조직의 협력 유형을 다양하게 변화시키고 있음



Giving Korea 2009

## 함의 Implications

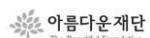
- 기업사회공헌활동 관련 국내 조사 중 가장 많은 표본 수를 확보한 조사
  - 기업사회공헌활동 조사의 대표성 증가
- 경제 위기로 인해 기업의 사회공헌활동이 다소 위축되는 경향이 있으나  
대기업들은 큰 영향을 받지 않거나 부분적으로 증가한 것으로 확인됨
  - 대기업들은 사회 공헌활동을 위한 별도의 예산을 편성하는 경우가 많고,  
경제환경의 변화에 따라 대기업에 대한 사회적 요구가 오히려 증가했을 수도 있음
- 기업들은 경제 위기와 관련 기부금 규모를 대체로 유지하려는 경향을  
나타내고 있음



Giving Korea 2009

## 함의 Implications

- 사회복지 분야 등 자선적 분야에 기부금이 집중되고 있으며, 상대적으로 문화, 환경, 시민사회 등에 대한 관심과 지원이 부족함  
→ 사회공헌활동에 대한 정보공유 및 교육 기반체계와 기술적 지원이 필요함
- 기업과 시민사회 영역의 협력을 통한 사회공헌활동 개발 및 추진이 필요함
  - 직접사업의 비중이 높아짐에 따라 기업의 전문성 증가함으로써 기업과 시민사회 영역의 관계가 다양한 모습으로 변화하고 있음
  - 비영리 민간 부문의 공익성과 전문성을 활용함으로써 사업의 효과를 높이고 동시에 시민사회 영역의 역량을 강화하는 효과를 얻을 수 있음
- 기업사회공헌활동이 기업의 성과로 연결될 수 있는 전략 수립이 필요함
  - 기업 사회공헌활동에 대한 체계적인 평가 시스템이 필요함
  - 기업 사회공헌활동의 지속가능성을 높임



Giving Korea 2009

고맙습니다.

Thank You.



# 한국 기업의 기부활동 실태조사 결과발표 경영환경의 변화에 따른 기업 기부금 추이

# 한국기업의 사회공헌활동 현황과 과제



## 전상경

한양대학교 경영대학 교수  
아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
이메일:sjun@hanyang.ac.kr

### ● 학력

1994년 8월 – 2000년 5월 뉴욕 주립대-버팔로, Ph.D. in Finance  
1992년 9월 – 1994년 6월 오하이오 주립대, MBA in Finance  
1981년 3월 – 1985년 2월 서울대학교, 학사 (영문학)

### ● 교육경력

2002년 3월 – 현재 한양대학교 경영대학 교수  
2000년 9월 – 2002년 3월 뉴욕 주립대 알바니 교수

### ● 주요 학회 및 사회경력

2003년 3월 – 현재 한국증권학회 상임이사, 한국재무관리학회 상임이사  
한국선물학회 상임이사  
2008년 3월 – 현재 한국재무관리학회 편집위원장  
2009년 1월 – 현재 한국경영학회 상임이사  
2005년 3월 – 현재 한국금융공학회 상임이사  
2004년 5월 – 현재 이룸다운재단 기부문화연구소 연구위원

### ● 주요 연구 관심분야

Debt Maturity Structure, Capital Structure, Dividend Policy, Corporate Financing Decision, Loan Sales and Securitization, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Emerging Capital Market, Mutual Funds

# 경영환경의 변화에 따른 기업 기부금 추이

전상경  
한양대 경영대학

## I. 연구의 동기

### 1. 기부금액은 기업 CSR의 상당한 부분을 설명하고 있음

1) 기업들이 전개하는 CSR활동들은 다양한 형태로 표출될 것임.

- \* 조직: 사회공헌위원회 구성, 사회공헌 전담조직
- \* CSR 보고서 발간
- \* 기부금 지출

2) 어느 기업이 CSR을 주요한 기업 정책으로 강조하고 있고, 또 CSR을 잘 수행하고 있는가 하는 점을 파악하기는 쉽지 않음.

- \* ‘구색 갖추기’ 식 CSR를 전개할 가능성을 배제하기 어려움.
- \* CSR의 외양만을 통해 CSR의 상대적 크기 (cross-sectional variations)를 판별하게 되면 ‘가짜’ CSR 기업과 ‘진짜’ CSR기업을 혼동할 위험이 높음.
- \* 구분의 객관성을 확보하기 어려움.

3) 만약 기부금 지출 금액이 사회공헌활동과 관련된 비용의 상당한 부분을 반영하고 있다면 기부금 지출 금액에 대한 분석을 통해 CSR의 객관적 판단이 가능할 것임.

- \* 기부금 지출 금액 = 기부 현물의 시장가치 + 기부 현금
- \* 즉 기부금 지출 금액은 현물 기부의 가치도 포함하고 있음.

4) 한국기업들의 기부금 지출 규모에 대한 체계적 분석은 미흡한 상황임.

## 2. 주요 연구 주제

1) 기부금 지출의 시계열 분석

\* 1981년 이후 유가증권 시장과 KOSDAQ 상장기업 중 비금융사 자료

2) 기업 경영환경의 악화가 기부금 지출에 미치는 영향

3) 경영환경이 악화된 2009년에 기업들의 기부금 지출이 대폭 감소하지 않았나?

4) 기부금 지출의 분기별 차이 분석

\* 기업들이 기부금을 ‘불용 예산’ 정도로 생각해서 4분기에 여유가 생기면 대폭 지출하는 경향이 있지 않은가?

5) 기업지배구조가 기부금 지출에 미치는 영향

기업지배구조가 개선되어 주주가치 극대화를 중시하는 기업들은:

\* 기부금 지출이 높은가, 낮은가?

\* 경기불황에 대한 기부 민감도가 높은가, 낮은가?

\* 4분기 집중 현상이 강한가, 약한가?

6) 사회공헌위원회 설치 여부가 기부금 지출에 미치는 영향

7) SRI 기업여부

8) 기업집단 소속기업 여부

9) 소유경영인 기업 vs. 전문경영인 기업

10) 기타 기부금 지출에 영향을 미칠 수 있는 변수에 대한 분석

- \* 산업효과가 존재하는가? 어느 산업에서 기부금 지출이 높은가?
- \* 기업규모 효과, 수익성 효과, 광고선전비, 접대비 등

## II. 자료

### 1. 대상 기업: 유가증권시장과 코스닥 비금융 상장기업 1,618개 기업

1) 연도별 자료: 1981 – 2008년

2) 분기별 자료: 2000년 1분기 – 2009년 2분기

\*자료출처: 공시된 기업체무제표자료

### 2. 주요 변수

#### 1) 종속변수

- \* Give: 기부금 (현금 및 현물 기부의 가치: 소비자물가지수를 이용하여 2008년 가치로 환산)
- \* Give1(%): 기부금/매출액
- \* Give2(%): 기부금/일반관리비

#### 2) 독립변수

- \* 기업지배구조 등급
- \* 사회공헌위원회 설치 여부
- \* SRI 기업여부
- \* 기업집단 소속여부
- \* 지분율: 내부지분율, 외국인지분율, 기관투자자 지분율

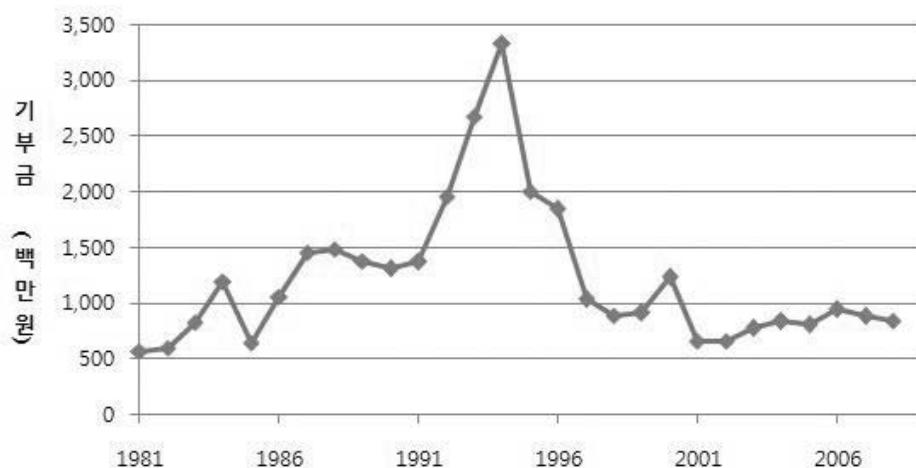
#### 3) 통제변수

- \* 매출액 (기업규모), 부채비율, 수익성, 일반관리비 비율, 광고선전비 비율, 접대비 비율, 산업효과 등

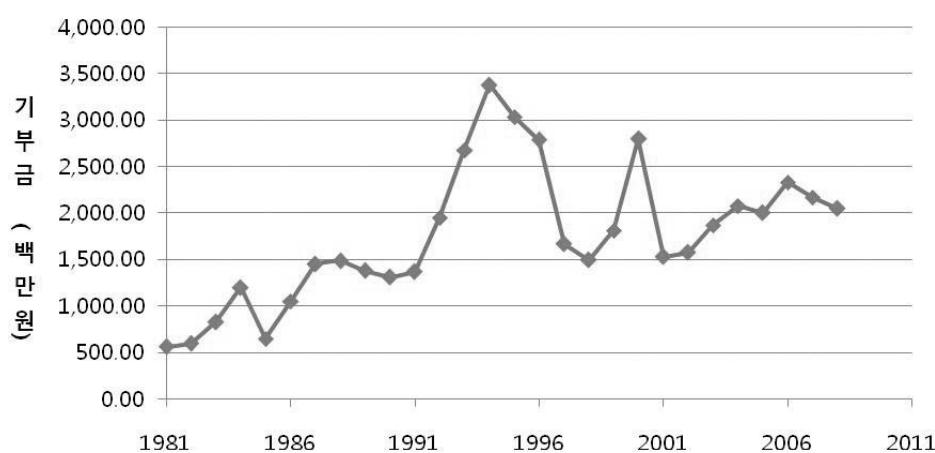
### III. 연도별 추이

〈그림 1〉 연도별 기부금 추이

1.A 유가증권시장(KSE)과 KOSDAQ 기업 전체

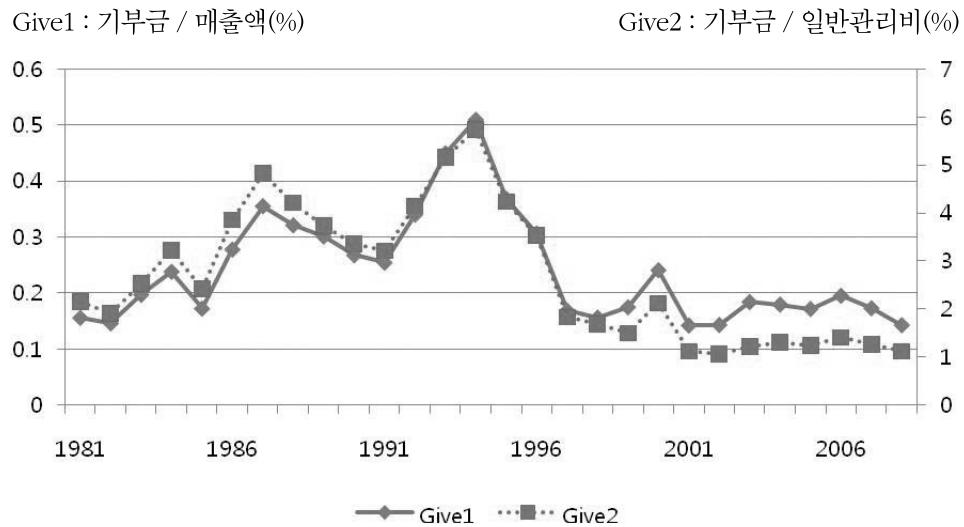


1.B 유가증권시장(KSE) 기업

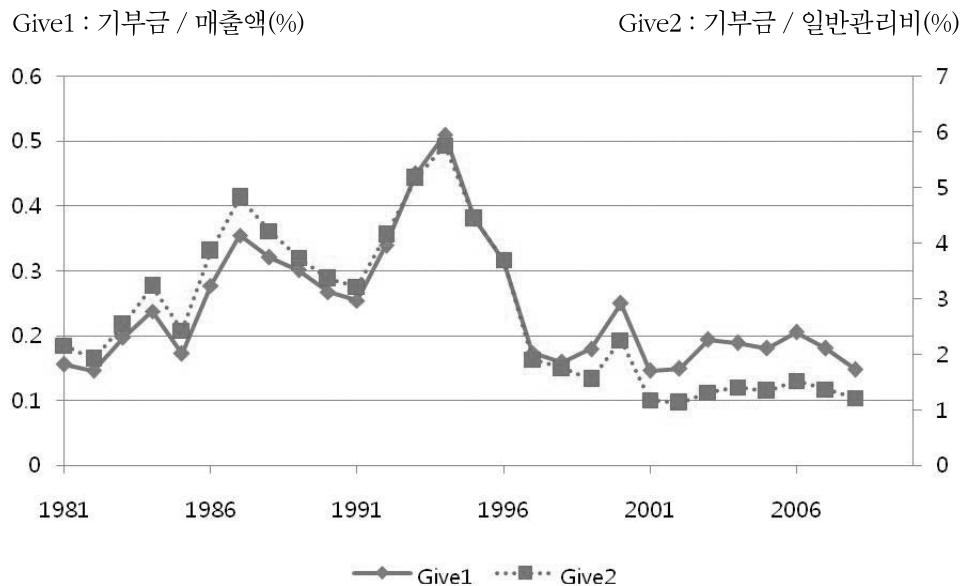


〈그림 2〉 연도별 기부금 비율 추이

2.A 유가증권시장(KSE)과 KOSDAQ 기업 전체



2.B 유가증권시장(KSE) 기업



### 〈시사점〉

- 1) 1990년대 중반 이후 기부금액은 감소 추세임. 성장 대비 기부금 비율도 전반적으로 감소 추세

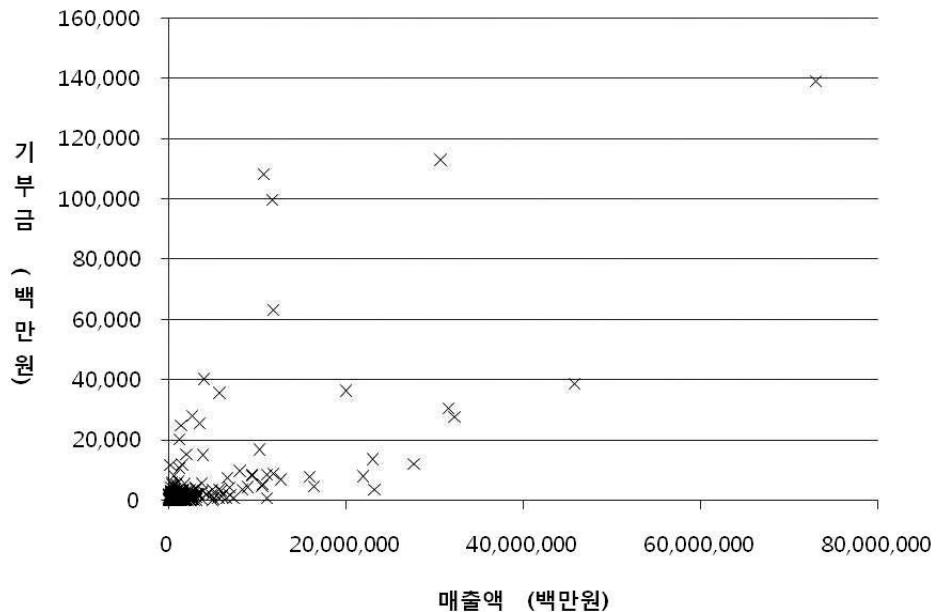
\* 기부금 감소 추세는 KSE, KOSDAQ 공통적인 현상임.

- 2) 경기 불황기에 기부금 지출이 매출 감소보다 더 급속히 감소

\* 경기불황기인 1996년, 1997년, 그리고 2001년에 기부금 지출이 급감하였고, 최근 2007년과 2008년에 다시 감소세가 강화되고 있는 추세에 있음.

## IV. 기부금 지출의 횟단면 분석 (2008년 자료)

〈그림 3〉 기부금 지출: 매출액과 기부금

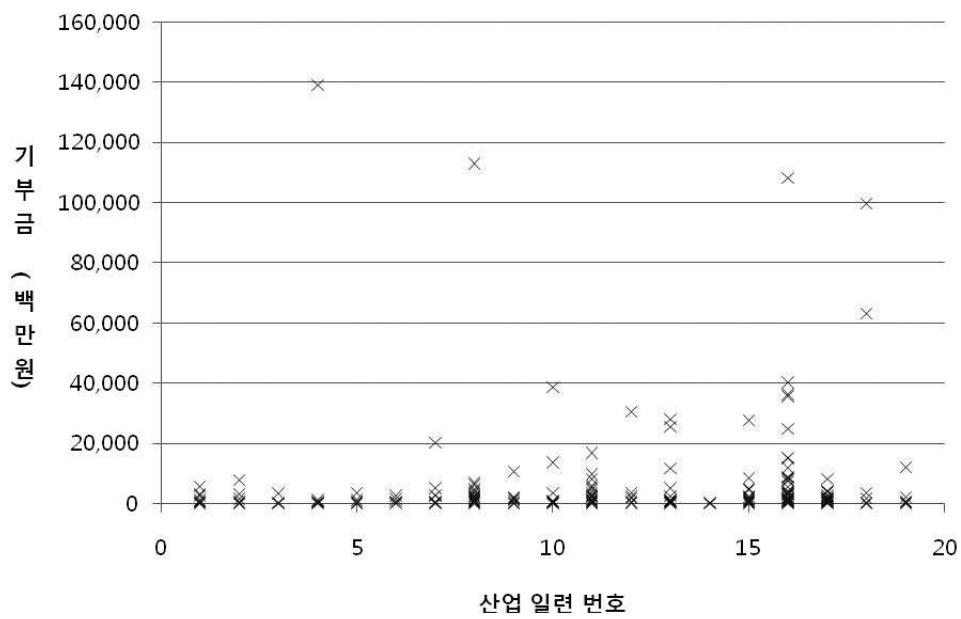


|      | 0원  | 10만원 이하 | 100만원 이하 | 1,000만원 이하 | 1억원 이하 | 1억원 초과 |
|------|-----|---------|----------|------------|--------|--------|
| 기업 수 | 362 | 31      | 106      | 320        | 408    | 391    |
| 비중%  | 22% | 2%      | 7%       | 20%        | 25%    | 24%    |
| 누계   | 362 | 393     | 499      | 819        | 1227   | 1618   |
| 비중%  | 22% | 24%     | 31%      | 51%        | 76%    | 100%   |

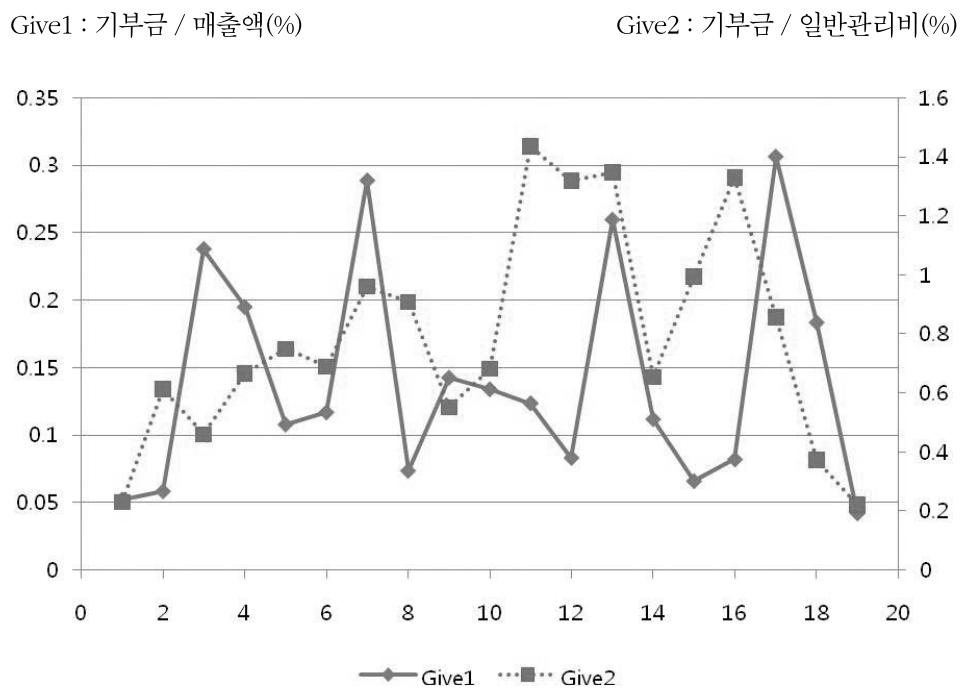
### 〈시사점〉

- 수 많은 No-Givers: 22%의 기업들은 기부금 지출이 0원임.
- 1억원 초과 기부금을 지출한 기업은 전체 1,618기업 중 24%에 불과함.

〈그림 4〉 기부금 지출: 산업별 기부금 Plot



〈그림 5〉 기부금 지출: 산업별 기부 비율



### 〈시사점〉

- 강한 규모 효과: 매출액과 정(+)의 관계
- 산업효과가 존재한다. 소비자서비스, 음식료 및 담배, 제약 및 바이오 등 대중 소비자 지향성이 높은 산업에서 기부 비율이 높다.

### 〈산업분류표〉

|                |                 |                  |
|----------------|-----------------|------------------|
| 1 : 내구소비재 및 의류 | 2 : 디스플레이       | 3 : 미디어          |
| 4 : 반도체        | 5 : 상업 서비스      | 6 : 생활용품         |
| 7 : 소비자 서비스    | 8 : 소재          | 9 : <u>소프트웨어</u> |
| 10 : 에너지       | 11 : 운송, 유통     | 12 : 유til리티      |
| 13 : 음식료 및 담배  | 14 : 의료장비 및 서비스 | 15 : 자동차 및 부품    |
| 16 : 자본재       | 17 : 제약 및 바이오   | 18 : 통신 서비스      |
| 19 : 하드웨어      |                 |                  |

〈표 1〉 기술적 통계량: Give, Give1, Give2

| Variable   | Mean     |             | STDEV       |             |
|------------|----------|-------------|-------------|-------------|
|            | 전체       | 1억 이상       | 전체          | 1억 이상       |
| Give(백만원)  | 844      | 3, 403      | 6, 533      | 12, 876     |
| Give1(%)   | 0.12     | 0.39        | 0.49        | 0.87        |
| Give2(%)   | 0.81     | 2.88        | 2.79        | 5.09        |
| SRI        | 0.04     | 0.14        | 0.19        | 0.34        |
| Committ    | 0.02     | 0.07        | 0.13        | 0.25        |
| CGP        | 0.16     | 0.51        | 0.52        | 0.87        |
| GroupD5    | 0.03     | 0.11        | 0.18        | 0.31        |
| GroupD15   | 0.03     | 0.08        | 0.16        | 0.27        |
| GroupD30   | 0.03     | 0.07        | 0.18        | 0.26        |
| Insider    | 0.38     | 0.42        | 0.18        | 0.17        |
| Foreign    | 0.03     | 0.04        | 0.09        | 0.09        |
| Instit     | 0.02     | 0.03        | 0.06        | 0.07        |
| Sales(백만원) | 591, 535 | 2, 060, 943 | 3, 105, 056 | 6, 029, 935 |
| Profit     | -0.09    | 0.06        | 1.02        | 0.21        |
| AD_r       | 0.01     | 0.02        | 0.03        | 0.03        |
| Serv_r     | 0.01     | 0.00        | 0.02        | 0.01        |
| Debt_r     | 0.45     | 0.45        | 0.26        | 0.20        |
| GASC_r     | 0.30     | 0.21        | 0.97        | 0.24        |

### 〈변수 설명〉

#### 1) 기부금 변수

\* Give: 기부금 (현금 및 현물 기부의 가치. 소비자물가지수를 이용하여 2008년 가치로 환산)

\* Give1(%): 기부금/매출액

\* Give2(%): 기부금/일반관리비

#### 2) 독립변수 및 통제변수

\* SRI:

- 거래소 지정 SIR (Socially Responsible Investment) 지수에 포함된 기업의 경우 1, 아니면 0을 취하는 dummy variable.
- SRI 지수 포함 기업 리스트는 〈첨부 2〉 참조.

\* CGP (Corporate Governance Point):

- 기업지배구조연구소가 지정한 2009년 기업지배구조 등급.
- 우량 등급의 경우 4, 무등급의 경우 0을 취함.
- 기업별 등급 지정 현황은 〈첨부 1〉 참조

\* Commtt (Committee):

사회공헌위원회 설치 여부. 사회공헌위원회 설치 기업의 경우 1, 그 외 0을 취하는 dummy variable. 위원회 설치 기업 리스트는 〈첨부 3〉 참조

\* GroupD5, D15, D30:

- 기업집단 소속 기업의 경우 1, 아니면 0을 취하는 dummy variable.
- GroupD5, D15, D30은 각각 5대 그룹, 6대~15대 그룹, 16대~30대 그룹 소속 기업 여부를 표시함.
- 공기업 그룹, 혹은 최대주주 및 동일인이 개인이 아닌 기업으로 지정된 그룹의 경우는 제외함.

\* Insider (Insider Ownership): 내부자 지분율

\* Foreign (Foreign Ownership): 외국인지분율

\* Instit (Institutional Ownership): 기관투자자 지분율,

\* Sales: 매출액 (기업규모)

\* Profit (Profitability): 영업이익 / 매출액

\* AD\_r (Advertisement Ratio): 광고선전비 / 매출액

\* Serv\_r (Serving cost Ratio): 접대비 / 매출액

\* Debt\_r (Debt Ratio): 부채비중 (부채 / 총자산)

\* GASC\_r (General Administration and Sales Cost Ratio): 일반관리비 / 매출액

## 〈시사점〉

### 1) 평균 기부금 규모

- \* 전체 표본의 평균 기부금액은 8억원이며
- \* 1억 이상 기부 기업들의 평균 기부금액은 34억원임
- \* 기부금액의 분포에 편차가 매우 큼.

### 2) 매출액 대비 기부금 비중 (Give1% 변수)

- \* 전체 표본: 0.12%
- \* 1억 이상 기부 기업: 0.39%

〈표 2〉 기부 규모 결정 요인:

Panel A: 전체 기업

|           | Dependent Variable |                    |                     |                     |                      |                      |
|-----------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
|           | GIVE1              |                    | GIVE2               |                     | InGive               |                      |
| Intercept | 0.334***<br>(0.00) | -0.102<br>(0.49)   | -3.596***<br>(0.00) | -3.943***<br>(0.00) | -21.593***<br>(0.00) | -28.851***<br>(0.00) |
| SRI       |                    | -0.003<br>(0.96)   |                     | -0.832*<br>(0.07)   |                      | 0.049<br>(0.94)      |
| Commtt    |                    | -0.112<br>(0.12)   |                     | -0.921<br>(0.15)    |                      | -0.434<br>(0.64)     |
| CGP       | 0.102***<br>(0.00) | 0.078***<br>(0.00) | 0.311**<br>(0.04)   | 0.422**<br>(0.02)   | 0.517**<br>(0.02)    | 0.110<br>(0.67)      |
| GroupD5   |                    | -0.072<br>(0.13)   |                     | -0.215<br>(0.62)    |                      | 0.189<br>(0.19)      |
| GroupD15  |                    | 0.134***<br>(0.01) |                     | 1.888***<br>(0.00)  |                      | 0.248<br>(0.70)      |
| GroupD30  |                    | -0.060<br>(0.17)   |                     | -0.781**<br>(0.04)  |                      | -0.581<br>(0.30)     |
| Insider   | 0.010<br>(0.81)    | 0.010<br>(0.82)    | 0.083<br>(0.82)     | -0.198<br>(0.62)    | 1.615***<br>(0.00)   | 1.622***<br>(0.00)   |
| Foreign   | 0.050<br>(0.56)    | 0.027<br>(0.75)    | -0.968<br>(0.20)    | -0.870<br>(0.25)    | 1.333<br>(0.23)      | 0.539<br>(0.62)      |
| Instit    | 0.103<br>(0.45)    | 0.114<br>(0.40)    | 0.075<br>(0.95)     | -0.022<br>(0.99)    | 0.341<br>(0.85)      | -0.378<br>(0.83)     |
| InSales   | -0.014**<br>(0.02) | 0.007<br>(0.41)    | 0.239***<br>(0.00)  | 0.263***<br>(0.00)  | 1.580***<br>(0.00)   | 1.927***<br>(0.00)   |
| Profit    |                    | 0.063<br>(0.15)    |                     | 0.028<br>(0.94)     |                      | 3.002***<br>(0.00)   |
| AD_r      |                    | 1.409***<br>(0.00) |                     | -2.668<br>(0.49)    |                      | 20.086***<br>(0.00)  |
| Serv_r    |                    | 2.303*<br>(0.10)   |                     | 16.634<br>(0.18)    |                      | 82.507***<br>(0.00)  |
| Debt_r    |                    | -0.009<br>(0.80)   |                     | -0.445<br>(0.18)    |                      | -0.996**<br>(0.03)   |
| GASC_r    |                    | 0.074<br>(0.20)    |                     | -0.588<br>(0.25)    |                      | 2.075***<br>(0.00)   |
| 산업효과 통제   |                    | YES                |                     | YES                 |                      | YES                  |
| F Value   | 7.230              | 5.020              | 11.940              | 3.610               | 178.350              | 35.210               |
| Adj R-sq  | 0.019              | 0.076              | 0.033               | 0.050               | 0.355                | 0.410                |

Panel B: 1억원 이상 기업

|           | Dependent Variable  |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|           | GIVE1               |                     | GIVE2               |                     | InGive              |                     |
| Intercept | 4.136***<br>(0.00)  | 3.329***<br>(0.00)  | 10.394***<br>(0.00) | 21.481***<br>(0.00) | 5.409***<br>(0.00)  | 4.117***<br>(0.00)  |
| SRI       |                     | 0.059<br>(0.50)     |                     | -0.121<br>(0.90)    |                     | 0.701***<br>(0.00)  |
| Commtt    |                     | -0.015<br>(0.90)    |                     | -0.587<br>(0.64)    |                     | -0.209<br>(0.43)    |
| CGP       | 0.193***<br>(0.00)  | 0.143***<br>(0.00)  | 0.209<br>(0.57)     | 0.523<br>(0.19)     | 0.571***<br>(0.00)  | 0.380***<br>(0.00)  |
| GroupD5   |                     | -0.004<br>(0.96)    |                     | 0.064<br>(0.95)     |                     | -0.100<br>(0.62)    |
| GroupD15  |                     | 0.267***<br>(0.01)  |                     | 2.226**<br>(0.03)   |                     | 0.717***<br>(0.00)  |
| GroupD30  |                     | -0.073<br>(0.44)    |                     | -1.903*<br>(0.06)   |                     | -0.667***<br>(0.00) |
| Insider   | -0.387***<br>(0.01) | -0.275*<br>(0.06)   | -1.597<br>(0.28)    | -2.844*<br>(0.06)   | -0.828***<br>(0.01) | -0.539*<br>(0.10)   |
| Foreign   | 0.102<br>(0.68)     | 0.113<br>(0.66)     | -4.007<br>(0.14)    | -0.814<br>(0.77)    | 0.232<br>(0.69)     | -0.007<br>(0.99)    |
| Instit    | -0.045<br>(0.89)    | 0.067<br>(0.83)     | -1.555<br>(0.66)    | -2.113<br>(0.54)    | -1.050<br>(0.17)    | -0.864<br>(0.24)    |
| InSales   | -0.188***<br>(0.00) | -0.155***<br>(0.00) | -0.342*<br>(0.06)   | -0.886***<br>(0.00) | 0.405***<br>(0.00)  | 0.444***<br>(0.00)  |
| Profit    |                     | -0.419***<br>(0.01) |                     | 1.597<br>(0.38)     |                     | 0.781**<br>(0.04)   |
| AD_r      |                     | -0.863<br>(0.45)    |                     | -12.056<br>(0.32)   |                     | -0.551<br>(0.83)    |
| Serv_r    |                     | 9.233*<br>(0.10)    |                     | 13.463<br>(0.82)    |                     | 10.762<br>(0.39)    |
| Debt_r    |                     | 0.028<br>(0.83)     |                     | 0.750<br>(0.59)     |                     | -0.168<br>(0.57)    |
| GASC_r    |                     | 0.243<br>(0.20)     |                     | -5.847***<br>(0.00) |                     | 0.595<br>(0.17)     |
| 산업효과 통제   |                     | YES                 |                     | YES                 |                     | YES                 |
| N         | 398                 | 398                 | 398                 | 398                 | 398                 | 398                 |
| F Value   | 26.78               | 5.76                | 1.74                | 1.98                | 90.13               | 17.55               |
| Adj R-sq  | 0.245               | 0.288               | 0.009               | 0.076               | 0.529               | 0.579               |

### 〈시사점〉

1) 기업지배구조 점수와 기부 변수들은 유의한 양의 상관관계를 보여줌.

즉 기업지배구조의 개선은 기부 규모를 확대시킴

\* 전체 표본과 1억 이상 표본 모두에서 공통된 현상임.

\* 기업지배구조의 개선과 기부 변수 간의 양의 상관관계는 기업가치와 기업 기부 간의 선순환 가능성을 시사함.

2) 중견 그룹 (대규모기업집단)의 기부가 5대 그룹보다 더 높음

3) 소유경영 기업의 기부가 전문경영 기업보다 낮음

\* 내부지분율이 높은 기업은 소유경영 기업으로서의 성격이 강할 것임.

\* 1억 이상 기부 표본에서 내부지분율은 기부 변수들과 유의한 음의 상관관계를 가짐.

4) SRI, 사회공헌위원회 설치여부 등은 기부 변수에 대한 설명력이 없음.

## V. 경영환경의 악화가 기부금 지출에 미치는 영향

### 1. 기부 규모 비교 분석: 2009년 상반기 vs. 2008년 상반기

1) 최근 세계 경제위기의 영향

2) 2008년 하반기부터 본격화된 세계경제 위기는 기업들의 기부금 지출에 어떠한 영향을 미쳤는가?

\* 기업들이 CSR를 장기 기업전략의 일환으로 인식하고 있다면, 경영 여건의 악화가 기부금 지출에 미치는 영향은 상대적으로 약할 것임.

### 3) 기부 감소 규모 현황

〈표 3〉 2009년 상반기 기부 수준 감소 규모

| Variable        | Mean |       | STDEV  |        |
|-----------------|------|-------|--------|--------|
|                 | 전체   | 1억 이상 | 전체     | 1억 이상  |
| Decrease1(%)    | 0.06 | 0.18  | 1.13   | 1.79   |
| Decrease2(%)    | 0.29 | 0.96  | 6.29   | 6.05   |
| Decrease3x(백만원) | 108  | 448   | 1, 641 | 3, 290 |

Decrease1=Give1 (2008 상반기) – Give1 (2009 상반기)

Decrease2=Give2 (2008 상반기) – Give2 (2009 상반기)

Decrease3x=Give (2008 상반기) – Give (2009 상반기)

#### 〈시사점〉

1) 경기악화가 강화된 2009년 기업기부는 감소하고 있음. 2009년 상반기에는 전년 동기에 비해 기부 변수들의 규모가 감소하였음.

\* 전체 표본에서 기부금액은 평균 1억원 정도 감소했음.

\* 1억 이상 기부 기업 표본에서는 4억원 감소.

\* 매출액 대비 기부금 비중은 전체 표본에서 0.06% 감소,

1억 이상 표본 0.18% 감소.

2) 연간 평균 기부 금액 (전체 표본 8억, 1억 이상 표본 34억)과 매출액 대비 비중 (전체표본 0.12%, 1억 이상 표본 0.39%)을 감안할 때 위에 보고된 감소 폭은 매우 유의한 수준임.

## 2. 회귀분석: 어떤 성격의 기업들이 경기 불황에 대한 기부 민감도가 강한가?

〈표 4〉 2009년 상반기 기부 수준 감소 분석

Panel A: 전체 기업

|           | Dependent Variable |                    |                    |                    |                    |                    |
|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|           | decrease1          |                    | decrease2          |                    | decrease3          |                    |
| Intercept | -0.011<br>(0.33)   | -0.011<br>(0.90)   | -0.048<br>(0.55)   | 0.661<br>(0.88)    | -0.064<br>(0.81)   | -2.793<br>(0.17)   |
| SRI       |                    | 0.031<br>(0.32)    |                    | 0.225**<br>(0.05)  |                    | 1.512**<br>(0.02)  |
| Commtt    |                    | -0.026<br>(0.55)   |                    | 0.316<br>(0.89)    |                    | -0.284<br>(0.76)   |
| CGP       | 0.027***<br>(0.00) | 0.026**<br>(0.04)  | 0.157***<br>(0.01) | 0.088<br>(0.18)    | 0.914***<br>(0.00) | 0.540**<br>(0.04)  |
| GroupD5   |                    | -0.009<br>(0.76)   |                    | 0.212<br>(0.35)    |                    | 0.314<br>(0.61)    |
| GroupD15  |                    | 0.015<br>(0.64)    |                    | 0.226<br>(0.91)    |                    | 0.458<br>(0.48)    |
| GroupD30  |                    | 0.014<br>(0.62)    |                    | 0.194<br>(0.75)    |                    | 0.003<br>(1.00)    |
| Insider   | -0.007<br>(0.78)   | 0.017<br>(0.58)    | -0.065<br>(0.73)   | 0.213<br>(0.52)    | -0.014<br>(0.98)   | 0.486<br>(0.43)    |
| Foreign   | -0.036<br>(0.47)   | -0.031<br>(0.55)   | -0.420<br>(0.25)   | 0.372<br>(0.25)    | 0.029<br>(0.98)    | 0.219<br>(0.84)    |
| Instit    | 0.039<br>(0.62)    | 0.054<br>(0.51)    | 0.429<br>(0.45)    | 0.594<br>(0.40)    | -3.068*<br>(0.07)  | -3.15*<br>(0.07)   |
| Give1     | 0.266***<br>(0.00) | 0.265***<br>(0.00) |                    |                    |                    |                    |
| Give2     |                    |                    | 0.235***<br>(0.00) | 0.013***<br>(0.00) |                    |                    |
| InGive    |                    |                    |                    |                    | 0.480***<br>(0.00) | 0.469***<br>(0.00) |
| InSales   |                    | 0.000<br>(0.93)    |                    | 0.037<br>(0.82)    |                    | 0.122<br>(0.30)    |
| Profit    |                    | -0.031<br>(0.26)   |                    | 0.196<br>(0.92)    |                    | -1.275**<br>(0.03) |
| AD_r      |                    | -0.093<br>(0.74)   |                    | 1.994<br>(0.95)    |                    | 3.769<br>(0.52)    |
| Serv_r    |                    | 0.573<br>(0.51)    |                    | 6.188<br>(0.74)    |                    | 15.295<br>(0.40)   |
| Debt_r    |                    | 0.028<br>(0.23)    |                    | 0.165<br>(0.13)    |                    | 0.571<br>(0.24)    |
| GASC_r    |                    | -0.013<br>(0.72)   |                    | 0.257<br>(0.17)    |                    | -0.721<br>(0.34)   |
| 산업효과 통제   |                    | YES                |                    | YES                |                    | YES                |
| N         | 1561               | 1561               | 1561               | 1561               | 1561               | 1561               |
| F Value   | 67.66              | 10.74              | 75.59              | 11.88              | 140.32             | 22.58              |
| Adj R-sq  | 0.176              | 0.175              | 0.193              | 0.192              | 0.309              | 0.32               |

Panel B: 1억원 이상 기업

|           | Dependent Variable |                   |                    |                    |                    |                    |
|-----------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|           | decrease1          |                   | decrease2          |                    | decrease3          |                    |
| Intercept | -0.048<br>(0.36)   | 0.166<br>(0.64)   | -0.236<br>(0.55)   | -0.435<br>(0.87)   | -6.691**<br>(0.03) | -1.110<br>(0.85)   |
| SRI       |                    | 0.052<br>(0.40)   |                    | 0.588<br>(0.22)    |                    | 1.669<br>(0.11)    |
| Committ   |                    | -0.077<br>(0.34)  |                    | -0.201<br>(0.75)   |                    | -1.376<br>(0.32)   |
| CGP       | 0.042**<br>(0.02)  | 0.042<br>(0.12)   | 0.226*<br>(0.10)   | 0.159<br>(0.43)    | 0.454<br>(0.25)    | 0.334<br>(0.46)    |
| GroupD5   |                    | 0.011<br>(0.87)   |                    | -0.095<br>(0.84)   |                    | 0.967<br>(0.36)    |
| GroupD15  |                    | 0.05<br>(0.48)    |                    | 0.182<br>(0.74)    |                    | 0.966<br>(0.42)    |
| GroupD30  |                    | 0.018<br>(0.79)   |                    | -0.144<br>(0.78)   |                    | 0.291<br>(0.80)    |
| Insider   | 0.041<br>(0.68)    | 0.08<br>(0.46)    | 0.223<br>(0.77)    | 0.807<br>(0.33)    | 1.508<br>(0.38)    | 1.493<br>(0.41)    |
| Foreign   | -0.059<br>(0.72)   | 0.02<br>(0.91)    | -0.846<br>(0.51)   | -0.423<br>(0.76)   | -0.889<br>(0.76)   | 1.111<br>(0.71)    |
| Instit    | 0.125<br>(0.57)    | 0.12<br>(0.60)    | 1.469<br>(0.38)    | 1.247<br>(0.47)    | -4.274<br>(0.25)   | -4.367<br>(0.25)   |
| Give1     | 0.258***<br>(0.00) | 0.25***<br>(0.00) |                    |                    |                    |                    |
| Give2     |                    |                   | 0.235***<br>(0.00) | 0.236***<br>(0.00) |                    |                    |
| InGive    |                    |                   |                    |                    | 0.972***<br>(0.00) | 0.935***<br>(0.00) |
| InSales   |                    | -0.007<br>(0.71)  |                    | -0.011<br>(0.94)   |                    | -0.166<br>(0.60)   |
| Profit    |                    | -0.212*<br>(0.09) |                    | -0.384<br>(0.69)   |                    | -2.973<br>(0.16)   |
| AD_r      |                    | 0.031<br>(0.97)   |                    | 2.041<br>(0.74)    |                    | 16.540<br>(0.23)   |
| Serv_r    |                    | 1.473<br>(0.71)   |                    | 11.013<br>(0.72)   |                    | 62.371<br>(0.36)   |
| Debt_r    |                    | 0.114<br>(0.22)   |                    | 0.996<br>(0.17)    |                    | 1.193<br>(0.45)    |
| GASC_r    |                    | -0.125<br>(0.35)  |                    | 0.744<br>(0.47)    |                    | -4.671**<br>(0.04) |
| 산업효과 통제   |                    | YES               |                    | YES                |                    | YES                |
| N         | 386                | 386               | 386                | 386                | 386                | 386                |
| F Value   | 14.81              | 2.92              | 18.17              | 3.24               | 8.82               | 2.29               |
| Adj R-sq  | 0.152              | 0.145             | 0.182              | 0.165              | 0.092              | 0.102              |

〈시사점〉

1) 주로 기부 수준이 높았던 기업들에서 2009년 기부 감소 폭이 컸음.

\* 기부 수준 변수 (기부 금액, 기부 비율)들이 유의한 양의 상관관계를 가짐.

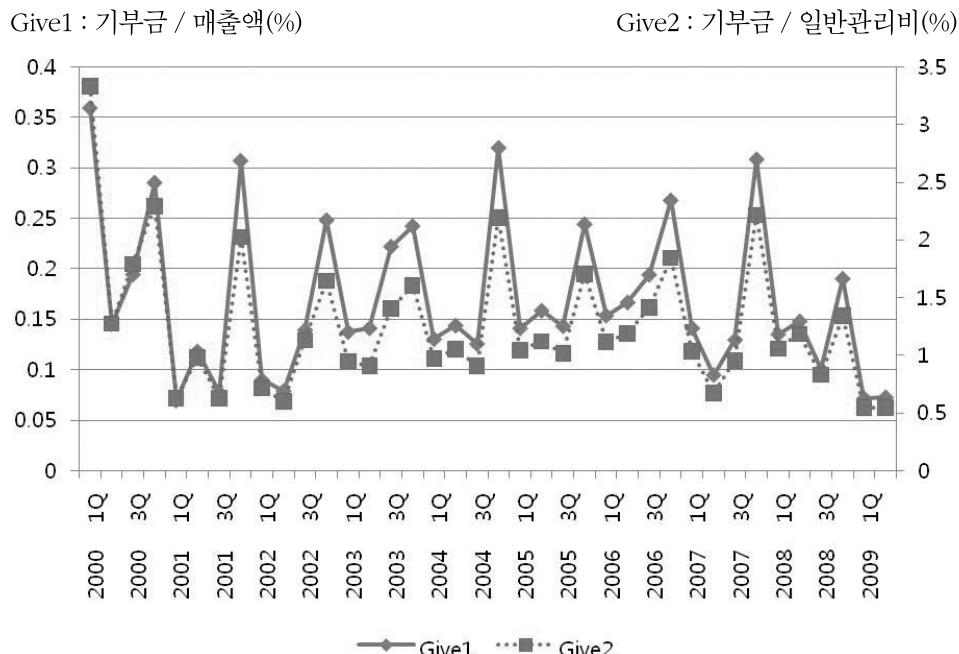
\* 기부 수준이 높았던 우수 지배구조 기업들에서 감소 폭이 컸음.

2) 기부 수준 이외 변수들은 유의성이 약함. 즉 2009년 상반기 기부 감소를 기업 특성으로 설명하기는 어려움.

## VI. 기업기부의 4분기 집중 현상

### 1. 분기별 추이

〈그림 6〉 기부 규모의 분기별 추이



〈시사점〉

- 1) 기부금 지출은 각 년도의 4분기에 집중되어 있음.
- 2) 2009년 1분기와 2분기에 전년도에 비해 기부금 지출이 유의하게 감소하였다.
- 3) 기업기부금 지출이 4분기에 집중되는 현상에 대한 가능한 추론
  - \* 기부금 지출을 ‘불용 예산’으로 취급하고 있지 않나?
  - \* CSR가 경영의 전 활동과 기간에 걸쳐 이루어지기보다는 “연례행사” 같은 1회성 event로 수행되고 있지 않나?
  - \* 사회복지단체의 기부모금 활동이 4분기에 집중되어 있는 것도 한 요인임.

## 2. 기업기부의 4분기 집중 실태

〈표 5〉 기업기부의 4분기 집중 규모

| Variable     | Mean |       | STDEV  |        |
|--------------|------|-------|--------|--------|
|              | 전체   | 1억 이상 | 전체     | 1억 이상  |
| 4Qtr_1       | 0.15 | 0.45  | 1.58   | 2.82   |
| 4Qtr_2       | 0.71 | 2.08  | 3.62   | 5.47   |
| 4Qtr_3x(백만원) | 187  | 622   | 1, 695 | 3, 066 |

4Qtr\_1=Give1 (4분기 평균) – Give1 (1, 2, 3분기 평균)

4Qtr\_2=Give2 (4분기 평균) – Give1 (1, 2, 3분기 평균)

4Qtr\_3x=Give (4분기 평균) – Give (1, 2, 3분기 평균)

### 〈시사점〉

- 1) 4분기 기부 금액은 타 분기에 비해 평균 2억원 많음.. 1억원 이상 표본에서는 6 억원의 차이를 보임.
- 2) 기부 비율에서도 유의한 차이를 보임.

회귀분석: 어떤 성격의 기업들이 4분기 집중 현상이 강한가

〈표 6〉 기업기부의 4분기 집중 현상

Panel A: 전체 기업

|           | Dependent Variable  |                     |                     |                    |                     |                     |
|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
|           | 4Qtr_1              |                     | 4Qtr_2              |                    | 4Qtr_3              |                     |
|           |                     |                     |                     |                    |                     |                     |
| Intercept | -0.054***<br>(0.00) | 0.361**<br>(0.03)   | -0.337***<br>(0.01) | 1.546<br>(0.19)    | -3.752***<br>(0.00) | -7.844***<br>(0.01) |
| SRI       |                     | 0.051<br>(0.30)     |                     | 0.332<br>(0.33)    |                     | 0.362<br>(0.64)     |
| Commtt    |                     | -0.075<br>(0.27)    |                     | -0.231<br>(0.63)   |                     | 0.831<br>(0.44)     |
| CGP       | -0.018<br>(0.19)    | 0.012<br>(0.54)     | -0.156<br>(0.11)    | 0.016<br>(0.90)    | 0.281<br>(0.23)     | -0.092<br>(0.76)    |
| GroupD5   |                     | 0.014<br>(0.76)     |                     | 0.007<br>(0.98)    |                     | 0.573<br>(0.42)     |
| GroupD15  |                     | -0.084*<br>(0.09)   |                     | -0.554<br>(1.00)   |                     | -2.503***<br>(0.00) |
| GroupD30  |                     | 0.014<br>(0.75)     |                     | 0.152<br>(0.60)    |                     | 1.437**<br>(0.03)   |
| Insider   | 0.077*<br>(0.06)    | 0.058**<br>(0.20)   | 0.481<br>(0.10)     | 0.45<br>(0.16)     | 1.660***<br>(0.01)  | 0.862<br>(0.23)     |
| Foreign   | 0.008<br>(0.92)     | 0.04<br>(0.61)      | -0.281<br>(0.61)    | -0.177<br>(0.75)   | 3.305***<br>(0.01)  | 2.642**<br>(0.04)   |
| Instit    | -0.006<br>(0.96)    | 0.01<br>(0.94)      | -0.524<br>(0.54)    | -0.002<br>(1.00)   | -2.545<br>(0.20)    | -3.911**<br>(0.05)  |
| Give1     | 1.011***<br>(0.00)  | 1.085***<br>(0.00)  |                     |                    |                     |                     |
| Give2     |                     |                     | 0.94***<br>(0.00)   | 0.958***<br>(0.00) |                     |                     |
| InGive    |                     |                     |                     |                    | 0.825***<br>(0.00)  | 0.785***<br>(0.00)  |
| InSales   |                     | -0.019**<br>(0.04)  |                     | -0.099<br>(0.14)   |                     | 0.338**<br>(0.05)   |
| Profit    |                     | -0.135<br>(0.12)    |                     | 0.018<br>(0.98)    |                     | 0.290<br>(0.83)     |
| AD_r      |                     | -2.004***<br>(0.00) |                     | -7.143**<br>(0.04) |                     | -16.255**<br>(0.04) |
| Serv_r    |                     | -8.596***<br>(0.00) |                     | -16.096<br>(0.34)  |                     | -24.554<br>(0.52)   |
| Debt_r    |                     | -0.086<br>(0.09)    |                     | -0.375<br>(0.29)   |                     | -3.082***<br>(0.00) |
| GASC_r    |                     | 0.088<br>(0.28)     |                     | 0.735<br>(0.20)    |                     | 0.877<br>(0.50)     |
| 산업효과 통제   |                     | YES                 |                     | YES                |                     | YES                 |
| N         | 1530                | 1530                | 1530                | 1530               | 1530                | 1530                |
| F Value   | 153.82              | 25.26               | 147.8               | 23.55              | 97.63               | 16.86               |
| Adj R-sq  | 0.333               | 0.35                | 0.324               | 0.334              | 0.24                | 0.261               |

Panel B: 1억원 이상 기업

|           | Dependent Variable  |                      |                    |                    |                     |                     |
|-----------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
|           | 4Qtr_1              |                      | 4Qtr_2             |                    | 4Qtr_3              |                     |
| Intercept | -0.213***<br>(0.00) | 0.412<br>(0.44)      | -1.070**<br>(0.04) | 2.996<br>(0.44)    | -8.458***<br>(0.01) | -2.459<br>(0.68)    |
| SRI       |                     | 0.057<br>(0.49)      |                    | 0.429<br>(0.47)    |                     | 0.258<br>(0.79)     |
| Commtt    |                     | -0.051<br>(0.65)     |                    | -0.069<br>(0.93)   |                     | 0.909<br>(0.48)     |
| CGP       | 0.003<br>(0.90)     | 0.013<br>(0.71)      | -0.063<br>(0.73)   | 0.112<br>(0.66)    | -0.179<br>(0.63)    | -0.102<br>(0.80)    |
| GroupD5   |                     | 0.061<br>(0.47)      |                    | 0.123<br>(0.84)    |                     | 1.017<br>(0.29)     |
| GroupD15  |                     | -0.082<br>(0.36)     |                    | -0.600<br>(0.36)   |                     | -2.777***<br>(0.01) |
| GroupD30  |                     | 0.018<br>(0.83)      |                    | 0.287<br>(0.65)    |                     | 2.059**<br>(0.04)   |
| Insider   | 0.349***<br>(0.01)  | 0.260**<br>(0.05)    | 1.758*<br>(0.06)   | 1.378<br>(0.16)    | 4.070***<br>(0.01)  | 3.470**<br>(0.03)   |
| Foreign   | -0.063<br>(0.75)    | -0.032<br>(0.87)     | -0.877<br>(0.54)   | -0.533<br>(0.72)   | 2.453<br>(0.30)     | 2.178<br>(0.35)     |
| Instit    | 0.112<br>(0.66)     | 0.126<br>(0.63)      | -0.173<br>(0.92)   | 0.777<br>(0.68)    | -4.437<br>(0.14)    | -3.944<br>(0.19)    |
| Give1     | 1.065***<br>(0.00)  | 1.095***<br>(0.00)   |                    |                    |                     |                     |
| Give2     |                     |                      | 0.981***<br>(0.00) | 0.896***<br>(0.00) |                     |                     |
| InGive    |                     |                      |                    |                    | 1.169***<br>(0.00)  | 1.219***<br>(0.00)  |
| InSales   |                     | -0.029<br>(0.30)     |                    | -0.191<br>(0.34)   |                     | -0.188<br>(0.62)    |
| Profit    |                     | 1.104***<br>(0.01)   |                    | 3.612<br>(0.25)    |                     | 7.927<br>(0.11)     |
| AD_r      |                     | -4.454***<br>(0.00)  |                    | -17.707*<br>(0.07) |                     | -34.924**<br>(0.02) |
| Serv_r    |                     | -24.330***<br>(0.01) |                    | -23.275<br>(0.74)  |                     | -124.817<br>(0.26)  |
| Debt_r    |                     | -0.286*<br>(0.08)    |                    | -1.634<br>(0.17)   |                     | -5.851***<br>(0.00) |
| GASC_r    |                     | 0.083<br>(0.73)      |                    | 0.745<br>(0.69)    |                     | -0.718<br>(0.79)    |
| 산업효과 통제   |                     | YES                  |                    | YES                |                     | YES                 |
| N         | 460                 | 460                  | 460                | 460                | 460                 | 460                 |
| F Value   | 42.920              | 8.240                | 34.110             | 6,230              | 8,700               | 3,420               |
| Adj R-sq  | 0.314               | 0.349                | 0.265              | 0.279              | 0.077               | 0.152               |

### 〈시사점〉

1) 주로 기부 수준이 높았던 기업들에서 4분기 집중 현상이 강함.

\* 4분기와 타 분기 차이 변수는 기부 수준 변수 (기부 금액, 기부 비율)들과 유의한 양의 상관관계를 가짐.

2) 4분기 집중현상은 중견 그룹에서 약함

3) 내부지분율이 높은 소유경영 기업에서 4분기 집중현상이 강함.

## VII. 주요 발견 사항 요약

### 1. 기업기부 추세

1) 1990년대 중반 이후 기부금액은 감소 추세임.

\* 성장 대비 기부금 비율도 전반적으로 감소 추세

2) 경기 불황기에 기부금 지출이 매출 감소보다 더 급속히 감소

\* 경기불황기인 1996년, 1997년, 그리고 2001년에 기부금 지출이 급감하였고, 최근 2007년과 2008년에 다시 감소세가 강화되고 있는 추세에 있음.

### 2. 기부 수준

1) 평균 기부금 규모

\* 전체 표본의 평균 기부금액은 8억원이며 1억 이상 기부 기업들의 평균 기부금액은 34 억원임

\* 기부금액의 분포에 편차가 매우 큼.

2) 매출액 대비 기부금 비중

\* 전체 표본: 0.12%

\* 1억 이상 기부 기업: 0.39%

3) 기부금 지출이 0원인 기업들이 22%를 차지하고 있음.

4) 1억원 초과 기부금을 지출한 기업은 전체 1, 618기업 중 24%에 불과함.

5) 산업효과가 존재함. 대중 소비자 지향성이 높은 산업에서 기부 비율이 높다.

\* 소비자서비스

\* 음식료 및 담배

\* 제약 및 바이오

### 3. 2009년 상반기 경기악화로 인한 기부감소 현상

- 1) 경기악화가 강화된 2009년 기업기부는 감소하고 있음. 2009년 상반기에는 전년 동기에 비해 기부 변수들의 규모가 감소하였음.
- 2) 전체 표본에서 기부금액은 평균 1억원 정도 감소했고, 1억 이상 기부 기업 표본에서는 4억원 감소함.
- 3) 매출액 대비 기부금 비중은 전체 표본에서 0.06% 감소, 1억 이상 표본에서는 0.18% 감소.

### 4. 기부금 지출의 4분기 집중 현상.

- 1) 4분기 기부 금액은 타 분기에 비해 평균 2억원 많음. 1억원 이상 표본에서는 6억 원의 차이를 보임.
- 2) 기부 비율에서도 유의한 차이를 보임.
- 3) 기업기부금 지출이 4분기에 집중되는 현상에 대한 가능한 추론
  - \* 기부금 지출을 ‘불용 예산’으로 취급하고 있지 않나?
  - \* CSR가 경영의 전 활동과 기간에 걸쳐 이루어지기보다는 “연례행사” 같은 1회성 event로 수행되고 있지 않나?
  - \* 사회복지단체의 기부모금 활동이 4분기에 집중되어 있는 것도 한 요인임.

### 5. 기부 수준, 기부감소, 4분기 집중 현상의 결정 요인에 대한 분석

- 1) 기부 수준 변수들은 기업지배구조 점수에 대해 유의한 양의 상관관계를 보여줌.  
즉 기업지배구조의 개선은 기부 규모를 확대시킴
  - \* 전체 표본과 1억 이상 표본 모두에서 공통된 현상임.
  - \* 기업지배구조의 개선과 기부 변수 간의 양의 상관관계는 기업가치와 기업 기부 간의

선순환 가능성을 시사함.

- 2) 중견 그룹 (대규모기업집단)의 기부가 5대 그룹보다 더 높고, 4분기 집중현상도 약함.
- 3) 소유경영 기업 (내부자 지분율이 높은 기업)의 기부가 전문경영 기업보다 낮고, 또 4분기 집중현상이 강함.
- 4) SRI, 사회공헌위원회 설치여부 등은 기부 변수에 대한 설명력이 없음
- 5) 주로 기부 수준이 높았던 기업들에서 2009년 기부 감소 폭이 컸음.
  - \* 기부 수준 변수 (기부 금액, 기부 비율)들이 유의한 양의 상관관계를 가짐.
  - \* 기부 수준이 높았던 우수 지배구조 기업들에서 감소 폭이 컸음.
- 6) 또한 기부 수준이 높았던 기업들에서 4분기 집중 현상이 강함.

〈첨부 1〉 CGP (기업지배구조 점수) 기업별 분포

|              |          |           |          |          |         |
|--------------|----------|-----------|----------|----------|---------|
| 우량<br>(7사)   | 신한금융지주   | 전북은행      | 케이티엔지    | SK텔레콤    |         |
|              | 우리금융지주   | 케이티       | SK에너지    |          |         |
| 양호+<br>(21사) | 대교       | 두산인프라코어   | 엘아이지손해보험 | 하나금융지주   | SK      |
|              | 대구은행     | 두산중공업     | 엘지디스플레이  | 하이닉스반도체  |         |
|              | 대신증권     | 부산은행      | 코리안리재보험  | 한국외환은행   |         |
|              | 두산       | 삼성증권      | 포스코      | 한국전력공사   |         |
|              | 두산건설     | 에스티액스팬오션  | 풀무원홀딩스   | GS건설     |         |
| 양호<br>(60사)  | 강원랜드     | 롯데쇼핑      | 엘지생활건강   | 한화       | CJ      |
|              | 교보증권     | 메리츠화재해상보험 | 우리투자증권   | 한화석유화학   | GS홀딩스   |
|              | 금호종합금융   | 미래산업      | 일양약품     | 현대건설     | LG생명과학  |
|              | 대림산업     | 삼성물산      | 제일모직     | LG전자     |         |
|              | 대우건설     | 삼성전기      | 케이씨씨     | 현대산업개발   | LG텔레콤   |
|              | 대우인터내셔널  | 삼성전자      | 한국가스공사   | 현대상선     | LG화학    |
|              | 대우조선해양   | 삼성화재해상보험  | 한국타이어    | 현대자동차    | LS산전    |
|              | 대우증권     | 삼천리       | 한국투자금융지주 | 현대제철     | OCI     |
|              | 대원제약     | 신세계       | 한양증권     | 현대중공업    | SK네트웍스  |
|              | 동국제강     | 에스케이씨     | 한진중공업    | 현대하이스코   | SK증권    |
|              | 동부화재해상보험 | 엔에이치엔     | 한진중공업홀딩스 | 현대해상화재보험 | SK케미칼   |
|              | 동아제약     | 엘지데이콤     | 한진해운     | 화성산업     | S-OIL   |
| 보통<br>(123사) | 경동도시가스   | 메리츠종합금융   | 세아베스틸    | 제일화재해상보험 | 한솔제지    |
|              | 계룡건설산업   | 미래에셋증권    | 신영증권     | 조일알미늄    | 한울제약    |
|              | 고려개발     | 미래와사람     | 쌍용양회공업   | 중소기업은행   | 현대미포조선  |
|              | 고려아연     | 미원상사      | 씨제이씨지브이  | 진흥상호저축은행 | 현대백화점   |
|              | 광주신세계    | 부광약품      | 씨제이제일제당  | 케이에스에스해운 | 현대약품    |
|              | 글로비스     | 부국증권      | 아모레퍼시픽   | 케이티비투자증권 | 현대엘리베이터 |
|              | 금호산업     | 부산도시가스    | 아세아페이퍼텍  | 코스모화학    | 현대증권    |

|          |          |           |          |            |
|----------|----------|-----------|----------|------------|
| 금호석유화학   | 부산주공     | 아시아나항공    | 코오롱      | 호남석유화학     |
| 금호타이어    | 빙그레      | 에이치엠씨투자증권 | 태광산업     | 환인제약       |
| 기아자동차    | 사조대림     | 엔씨소프트     | 태양금속공업   | 효성         |
| 대성산업     | 삼립식품     | 예스코       | 태영건설     | 휘닉스커뮤니케이션즈 |
| 대우자동차판매  | 삼부토건     | 우리파이낸셜    | 텔코웨어     | 휴니드테크놀러지스  |
| 대한제당     | 삼성정밀화학   | 우성사료      | 풍림산업     | KPX홀딩스     |
| 대한항공     | 삼성중공업    | 우신시스템     | 풍산홀딩스    | LG         |
| 대한해운     | 삼성카드     | 웅진씽크빅     | 하이트홀딩스   | LG상사       |
| 대현       | 삼성테크원    | 웅진코웨이     | 한국단자공업   | LG패션       |
| 동방       | 삼성SDI    | 위스컴       | 한국상호저축은행 | LS         |
| 동부제철     | 삼진제약     | 유엔젤       | 한국신용정보   | NH투자증권     |
| 동부하이텍    | 삼호       | 유진투자증권    | 한국제지     | S&T대우      |
| 동아에스텍    | 삼화페인트공업  | 유한양행      | 한국화장품    | SBS        |
| 동양메이저    | 서울상호저축은행 | 유화증권      | 한독약품     | SK가스       |
| 동양종합금융증권 | 성신양회     | 일동제약      | 한미반도체    | STX        |
| 디아이씨     | 성지건설     | 제이에스전선    | 한미약품     | STX조선      |
| 디피씨      | 성진지오텍    | 제일상호저축은행  | 한샘       |            |
| 롯데제과     | 세방       | 제일약품      | 한섬       |            |

\* 위 등급은 2009년 3월 기준으로 평가한 점수를 바탕으로 등급화 한 것임(가나다 순)

\* 지배구조 등급은 주주권리보호, 이사회, 공시, 감사기구, 경영과실 배분 등 5개 부문에 대한 평가를 반영하고 있음.

\* CGP=4 for ‘우량’ ; =3 for ‘양호+’ ; 2 for ‘양호’ ; 1 for ‘보통’ ; =0 for ‘무등급’

## 〈첨부 2〉 거래소 지정 SRI (Socially Responsible Investment) 인덱스에 포함된 기업들

금호석유, 기아차, 기업은행, 다음, 대교, 대구은행, 대림산업, 대우조선해양, 대우증권, 대웅제약, 대한항공, 동부하이텍, 동부화재, 두산인프라코어, 두산중공업, 롯데쇼핑, 삼성물산, 삼성전기, 삼성전자, 삼성증권, 삼성테크원, 삼성화재, 삼성SDI, 신세계, 신한지주, 쌍용양회, 아모레퍼시픽, 아세아시멘트, 아시아나항공, 우리금융, 웅진씽크빅, 웅진코웨이, 유한양행, 제일모직, 풀무원홀딩스, 하나금융지주, 하이닉스, 한국가스공사, 한국전력, 한솔제지, 한일시멘트, 한진해운, 한화석화, 현대모비스, 현대백화점, 현대제철, 현대중공업, 현대차, 효성, CJ제일제당, GS, GS건설, KB금융, KCC, KT, LG, LG디스플레이, LG생명과학, LG생활건강, LG전자, LG패션, LG화학, NHN, POSCO, SBS, SK, SK에너지, SK텔레콤, S-Oil

\* 위 기업들은 SRI=1; else =0

## 〈첨부 3〉 사회공헌위원회 (Committ) 설치 기업

교보생명, 국민은행, 금호산업, 금호생명, 금호석유화학, 금호아시아나, 금호타이어, 기아자동차, 대우건설, 동부화재, 롯데건설, 롯데호텔, 삼성물산, 삼성전기, 삼성SD, 삼천리, 신세계, 포스코건설, 하이닉스, 한국가스공사, 한국서부발전, 한국전력, 한화건설, 현대건설, 현대모비스, 현대제철, 현대차, 현대하이스코, GS칼텍스, KT, KTF, LG디스플레이, LG생활건강, LG전자, LG텔레콤, LG화학, POSCO, SK브로드밴드, SK에너지, SK텔레콤

\* 위 기업들은 Committ=1; else =0

S E S S I O N

2

## 국제기부문화심포지엄:

글로벌 경제환경 변화의 시대, 기업사회공헌의 새로운 패러다임

**기조연설 \*** 경제환경 변화의 시대, 새로운 기업의 사회적 역할 \_ 안철수

**사례발표 \*** 경제환경 변화에 전략적으로 대응하는 기업사회공헌 사례

경제환경 변화에 대응한 영국 기업사회공헌 추이와 전략 \_ **Maria Jose Subiela**

경제환경 변화에 대응한 미국 기업사회공헌 추이와 전략 \_ **Margaret M. Coady**

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례 \_ **Brian Walsh**

경제환경 변화에 대응하는 한국 기업사회공헌 추이와 전략 \_ **한정원**



## 경제환경 변화에 대응하는 영국 기업사회공헌 추이와 전략

# 경제환경 변화에 대응하는 영국 기업사회공헌 추이와 전략

The Strategies of Corporate Philanthropy in the UK  
against the Economic Change from 2008 to 2009



Maria Jose Subiela

(마리아 호세 수비엘라)

● 소속

Senior Program Manager, Business in the Community  
프로그램 매니저, BITC

[maria-jose.subiela@bitc.org.uk](mailto:maria-jose.subiela@bitc.org.uk)





CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



Business in the  
Community



ENGAGE  
COMPANIES PEOPLE COMMUNITIES  
INNOVATION, DIVERSITY, INTEGRITY, LEADERSHIP, CARE

## Mobilising business for good

...it's never been more important

Maria Jose Subielo  
Project Director  
BITC International



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



Business in the  
Community



ENGAGE  
COMPANIES PEOPLE COMMUNITIES  
INNOVATION, DIVERSITY, INTEGRITY, LEADERSHIP, CARE

## 공익을 위해 기업을 움직이다

...그 어느 때보다 지금이 가장 중요하다

마리아 호세 수비엘라  
프로젝트 책임자  
국제 BITC

Business in the

Community

## THE STRATEGIES OF CORPORATE PHILANTHROPY IN THE UK AGAINST THE ECONOMIC CHANGES FROM 2008 TO 2009: OVERVIEW

- INTRODUCTION TO BITC
- THE STATUS OF CORPORATE PHILANTHROPY IN THE UK AGAINST THE ECONOMIC CHANGES. HOW IS THIS CRISIS AFFECTING CORPORATE GIVING?
- COMPANIES STRATEGIES AGAINST THE ECONOMIC CHANGES : REPORT AND CASE STUDIES
- STRATEGIC SUGGESTIONS FOR NPO FUNDRAISERS ON HOW TO COLLABORATE WITH CORPORATIONS: CASE STUDIES



mobilising business for good

Business in the

Community

## 경제환경 변화에 대응한 영국의 기업 사회공헌 추이와 전략 (2008년부터 2009년까지): 개요

- BITC 소개
- 경제환경 변화에 대응한 영국의 기업 사회공헌 현황.  
현재의 위기가 기업 기부에 어떤 영향을 미치고 있는가?
- 경제환경 변화에 대응한 기업 전략: 보고서와 사례 연구
- 기업과의 협력 방안에 대한 NPO 모금활동가를 위한 전략 제시: 사례 연구



mobilising business for good

## BUSINESS IN THE COMMUNITY: WORKING TOGETHER

- 1 independent business-led charity
- 27 years experience
- 107 partner organisations convened through an International network
- 850 companies in membership
- 200 business leaders actively engaged leading campaigns

Note: charities/3rd sector are organisations that are not business, nor government. For instance the Red Cross, or a local small organization supporting disabled kids, or the Beautiful Foundation.



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMMERCIAL

mobilising business for good

## BUSINESS IN THE COMMUNITY (BITC) : 함께 일하기

- 1 개의 독립된 자선 기관으로서 기업 중심의 자선 및 사회공헌 활동 수행
- 27 년의 역사와 경험
- 107 개 파트너 기관들이 국제 네트워크 구축
- 850 개의 회원 기업
- 200 명의 비즈니스 리더들이 주요 캠페인에 적극적으로 참여

Note: 자선 / 제3섹터는 기업이나 정부가 아닌 단체들이 중심이 된다.  
적십자사나 장애 아동을 지원하는 지역의 작은 단체, 아름다운 재단 등을 예로 들 수 있다.



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMMERCIAL

mobilising business for good



## CSR360 Global Partner Network

- 107 partners in Europe, Asia Pacific, Americas & Africa
- Not-for-profit agencies promoting community investment and responsible business practices
- Signatories to partner quality charter



mobilising business for good



## CSR 360 글로벌 파트너 네트워크

- 유럽, 아시아 태평양, 미국과 아프리카의 107개 파트너 단체들
- 지역사회 투자와 사회 책임 경영을 장려하는 비영리 단체들
- 파트너 현장에 서명한 기관들



mobilising business for good



## What is ENGAGE?

Network of businesses and community organisations, which **collaborate to increase the quality and amount of employee involvement** in local communities

[www.engageyouremployees.org](http://www.engageyouremployees.org)



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



**ENGAGE**  
EMPLOYEES INVOLVED IN LOCAL COMMUNITIES

mobilising business for good



## ENGAGE는 무엇인가?

지역 사회를 위한 활동에 직원들의 참여율과 기여도를 높이기 위해 서로 협력하는, 기업과 지역 사회 기관들의 네트워크

[www.engageyouremployees.org](http://www.engageyouremployees.org)



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



**ENGAGE**  
EMPLOYEES INVOLVED IN LOCAL COMMUNITIES

mobilising business for good



## ENGAGE- what do we do?

- We support companies in developing and implementing their international community investment strategies
- We enable learning and exchange of best practice globally through national partners
- We are catalysts of collaboration among companies through our Key Cities Programme



mobilising business for good



## ENGAGE 우리는 무엇을 하는가?

- 우리는 기업이 국제적인 지역사회 투자 전략을 수립하고 이행하는 일련의 활동을 돕는다.
- 우리는 각 나라를 대표하는 파트너 기업들을 통해 세계적으로 최상인 업무 실제를 배우고 그 경험을 서로 나눌 수 있도록 지원한다.
- 우리는 주요 도시 프로그램을 통하여 기업들 간의 협력에서 촉매자의 역할을 담당한다.



mobilising business for good

## ENGAGE Current Collaborative Programmes

- **14 programmes in:**

- |                                     |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| – Barcelona, Madrid<br>and Valencia | – Hong Kong       |
| – Bratislava, Kosice &<br>Zilina    | – Istanbul        |
| – Prague                            | – Milan           |
| – Dubai                             | – Ostrava         |
| – Frankfurt                         | – Paris           |
|                                     | – Santiago, Chile |

## ENGAGE 최신 협력 프로그램

- 14개 프로그램:

- |                        |            |
|------------------------|------------|
| – 바르셀로나, 마드리드,<br>발렌시아 | – 홍콩       |
| – 브라티슬라바, 코사이스,<br>질리나 | – 이스탄불     |
| – 프라하                  | – 밀란       |
| – 두바이                  | – 오스트라바    |
| – 프랑크푸르트               | – 파리       |
|                        | – 산티아고, 칠레 |



Business in the

Community

**THE STATUS OF CORPORATE  
PHILANTHROPY IN THE UK AGAINST  
ECONOMIC CHANGES.  
HOW IS THIS CRISIS AFFECTING  
CORPORATE GIVING?**



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



mobilising business for good

경제환경 변화에 대응한 영국의 기업사회공헌 현황  
현재의 위기가 기업 기부에 어떤 영향을 미치고 있는가?

Business in the  
Community

## The recession is a test of companies' commitments to doing good

The Economist 14 May 2009



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY SERVICE & COMMERCIAL

mobilising business for good

Business in the  
Community

경기 침체를 통해 기업은 공익적 활동에 대한 의지를 시험 받고 있다.

이코노미스트, 2009년 5월 14일자



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY SERVICE & COMMERCIAL

mobilising business for good



KPMG SURVEY FINDINGS SHOW THAT BUSINESS HASN'T LOST ITS APPETITE FOR CORPORATE RESPONSIBILITY . 27/08/09

- 95% OF THE SURVEY RESPONDENTS SAID THAT THEIR ORGANISATIONS ARE COMMITTED TO CORPORATE RESPONSIBILITY WHATEVER THE ECONOMIC CLIMATE
- 87% REPORT THE SAME LEVEL OF INTEREST IN EMPLOYEE ENGAGEMENT
- 63% SAY THERE HAS BEEN NO CHANGE IN BUDGET
- 79% OF RESPONDENTS PLAN TO SUPPORT AN ANNUAL CHARITY

Note: KPMG is a global accountancy firm.



mobilising business for good



KPMG의 설문조사 결과, 경기 침체에도 불구하고 기업들이 사회적 책임에 대한 욕구를 상실하지 않았다는 것을 확인할 수 있다  
- 2009년 8월 27일

- 응답자의 95%가 경제 환경이 어떠하든 그들이 속한 기업은 사회적 책임을 다하고 있다고 응답했다.
- 87%가 직원 참여에 대해 동일한 수준의 관심을 갖고 있다고 응답했다.
- 63%가 예산 상의 변화는 없다고 응답했다.
- 79%는 매년 자선 활동을 지원할 계획이라고 응답했다.

Note: KPMG는 세계적인 회계 법인이다.



mobilising business for good

## HOW DOES THIS TRANSLATE INTO FUNDRAISING FOR CHARITIES?

- THE PICTURE IS STILL UNCLEAR
- SHORT TERM VS LONG TERM FUNDING
- BIG CHARITIES BETTER POSITIONED TO SURVIVE (VS SMALL COMMUNITY GROUPS)



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGEMENT & COMMUNITY CAPITAL

mobilising business for good

이 결과를 통해 자선 기관의 모금 활동에 대해 무엇을 알 수 있는가?

- 상황은 여전히 불투명하다
- 단기적인 지원 VS 장기적인 지원
- 큰 자선 단체들이 살아 남기에 더 유리한 위치에 있다  
(지역의 작은 단체들에 비해서)



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGEMENT & COMMUNITY CAPITAL

mobilising business for good

Business in  
Community

## HOW DOES THIS TRANSLATE INTO FUNDRAISING FOR CHARITIES?

- HIGHER DEMAND FROM BENEFICIARIES: *DEBT; RELATIONSHIP COUNSELLING; CAREER CONSCELLING; MENTAL HEALTH.*
- CHARITIES UNDER PRESSURE TO MEASURE RETURN ON INVESTMENT
- UK GOVERNMENT PROVIDING SOME SUPPORT AT LOCAL AND NATIONAL LEVEL: A LOT OF PUBLIC SERVICES PROVISION IS CHANNEL THROUGH CHARITIES IN THE UK

**Note:** The social welfare organisations are getting more people asking them to give them advise on how to manage their debts to the bank; because of the pressure of the crisis more families need counselling to support them in dealing with emotional problems .



mobilising business for good

Business in  
Community

## 이 결과를 통해 자선 기관의 모금 활동에 대해 무엇을 알 수 있는가?

- 지원을 받는 대상들에게 더 높은 수준의 요구를 받고 있다  
: 부채; 관계 상담, 직업 상담, 정신 건강 등.
- 자선 단체들은 투자수익률 측정에 대한 압박을 받고 있다.
- 영국 정부는 지역 및 국가적 수준의 지원을 제공한다  
: 이 같은 다양한 공익 사업들은 영국의 자선 채널이 된다.

**Note:** 사회복지기관들에게 은행 부채 해결에 대한 조언과 도움을 요청하는 사람들이 늘어나고 있다.  
경제 위기에 대한 압박 때문에, 더 많은 가정들이 정신과 문제로 상담을 요청하고 있다.



mobilising business for good

Business in the  
Community

# COMPANY STRATEGIES AGAINST THE ECONOMIC CHANGES: REPORT AND CASE STUDIES



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
Businesses Engaging in Community

mobilising business for good

경제환경 변화에 대응한 기업 전략  
보고서와 사례 연구

경제환경 변화에 대응한 영국의 기업사회공헌 추이와 전략

Business in  
Community

## BITC STUDY ON BUILDING STRONGER COMMUNITIES: SOME RECOMMENDATIONS



[HTTP://WWW.BITC.ORG.UK/RESOURCES/PUBLICATIONS/BUILDING\\_STRONGER\\_CO.HTML](http://WWW.BITC.ORG.UK/RESOURCES/PUBLICATIONS/BUILDING_STRONGER_CO.HTML)



mobilising business for good

Business in  
Community

## 건강한 지역 사회 건설에 관한 BITE의 연구: 몇 가지 조언



[HTTP://WWW.BITC.ORG.UK/RESOURCES/PUBLICATIONS/BUILDING\\_STRONGER\\_CO.HTML](http://WWW.BITC.ORG.UK/RESOURCES/PUBLICATIONS/BUILDING_STRONGER_CO.HTML)



mobilising business for good

## KEY BARRIERS AND OPPORTUNITIES FOR GREATER PARTNERSHIP WORKING BETWEEN THE SECTORS:

- A sense that some corporate community investment programmes are under threat
- Real evidence of leading companies taking active leadership in their main localities.
- Businesses need the local third sector to communicate more clearly and collaboratively if they are to explain the vividness of local community need.
- The need for the third sector to explore ways of developing innovative partnerships with businesses based on sharing scarce resources



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMMUNITIES

mobilising business for good

섹터 간의 강력한 파트너십 구축에 있어 직면하게 되는 주요한 장애요인들과 기회들

- 몇몇 기업들의 지역사회 투자 프로그램이 어려운 상황에 처해있다는 생각
- 대표적인 기업들이 그들의 본거지에서 적극적으로 리더십을 발휘하고 있다는 실제적인 증거
- 기업은 지역사회의 필요를 더욱 생생하게 설명하기 위해, 보다 명확하게 그리고 협력하여 의사 소통할 수 있는 지역의 제3섹터를 필요로 한다.
- 제3섹터는 부족한 자원을 공유하는 것을 기초로 기업과의 혁신적인 파트너십을 개발해야 할 필요가 있다.



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMMUNITIES

mobilising business for good

Business in  
Community

## PRIORITIES FOR ACTION

- **Build closer connections between the business and third sector at a local level**
- **Invest in innovative partnerships**



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



mobilising business for good

Business in  
Community

## 실천의 우선순위

- 지역 사회 내에서 기업과 제 3섹터는 보다 긴밀한 관계를 형성한다
- 혁신적인 파트너십 개발에 투자한다



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



mobilising business for good

## KPMG: 'FLEXIBLE FUTURES'

- COMPANIES FACED WITH THE NEED TO DOWNSIZE DON'T WANT TO LOSE THEIR TALENT
- EMPLOYEES AGREED TO REDUCE THEIR WORKING TIME
- CLEAR AND ORGANISATION-WIDE COMMUNICATION AND CONSULTATION IS ESSENTIAL
- ENCOURAGING VOLUNTEERING AS PART OF THE FLEXIBLE FUTURES PROGRAMME

Note: KPMG is a global accountancy firm.



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY SERVICE COMMITMENT

mobilising business for good

## KPMG: '탄력적인 근무시간 제도' (Flexible Futures)

- KPMG는 직원들의 재능이나 기술을 잃는 것은 원치 않지만 규모를 축소해야만 하는 현실에 직면했다.
- 직원들은 그들의 근무 시간을 축소하는 데 동의했다.
- 이것을 위해서는 명확하고 전사적인 의사소통, 그리고 충분한 상의가 필수적이다.
- KPMG는 탄력적인 근무시간 제도의 일환으로 자원활동을 장려하고 있다.

Note: KPMG는 세계적인 회계 법인이다.



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY SERVICE COMMITMENT

mobilising business for good



## BT: 'KEEPING TALENT ON THE LINE'

- BT'S WORKLOAD HAS DECREASED AS A RESULT OF THE DOWNTURN IN THE ECONOMY
- BT HAS PROMOTED A RANGE OF FLEXIBLE WORKING OPTIONS INCLUDING SABBATICALS, TERM TIME
- WORKING AND JOB SHARING
- BT HAS SECONDED APPROXIMATELY 50 PEOPLE TO ONE WATER IN AFRICA

Note: BT is British Telecom, a global communications company.

Talent: people's skills, people's potential, people's hidden assets.



mobilising business for good



## BT: '재능을 계속해서 유지하라'

- 경기 침체의 결과로, BT의 업무량이 감소했다.
- BT는 안식년이나 학기 등 다양한 방식으로 유연한 근로 조건의 선택을 장려했다.
- 근로시간 단축 또는 직무 분할을 통한 일자리 나누기가 시행되었다.
- BT는 약 50명의 직원들을 파트너 단체인 아프리카의 ONE WATER의 프로젝트 근무자로 임명했다.

Note: BT는 영국의 이동통신 회사자 세계적인 커뮤니케이션 회사이다.

여기서 재능이란, 사람들의 기술, 잠재 능력, 숨은 자산을 말한다.



mobilising business for good

## TIPS:

- MORE VOLUNTEERS AVAILABLE!!
- THINK INNOVATIVES WAYS OF USING THESE RESOURCES.



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY SERVICE COMMERCIALISATION

mobilising business for good

## 팁 (TIPS)

- 더 많은 자원활동가들을 활용할 수 있다!!
- 이러한 자원들을 보다 혁신적으로 활용할 수 있는 방법을 고안하라.



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY SERVICE COMMERCIALISATION

mobilising business for good

경제환경 변화에 대응한 영국의 기업사회공헌 추이와 전략

Business in the

Community

# **STRATEGIC SUGGESTIONS FOR NPO FUNDRAISERS ON HOW TO COLLABORATE WITH CORPORATIONS**



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



mobilising business for good

기업과의 협력 방안에 대한 NPO 모금활동가들을 위한 전략

## STRATEGIC SUGGESTIONS FOR NPO FUNDRAISERS ON HOW TO COLLABORATE WITH CORPORATIONS

- LONG TERM PARTNERSHIPS
- CLEAR VALUE PROPOSITION
- IDENTIFY ISSUES RELEVANT BOTH FOR BUSINESSES AND COMMUNITY
- PROPOSITION ALIGNED WITH CORE BUSINESS IN THE RECESSION
- THINK BEYOND THE CHECK: INNOVATE 360 DEGREES PARTNERSHIPS
- MEASURE AND REPORT BACK ON WHAT YOU'VE DONE WITH THE CORPORATE'S SUPPORT



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGEMENT & COMMERCIAL PARTNERSHIP

mobilising business for good

## 기업과의 협력 방안에 대한 NPO 모금활동가들을 위한 전략

- 장기적 파트너십
- 분명한 가치 명제
- 기업과 지역사회 둘 다를 만족시키는 이슈 파악
- 경기 침체 시기에 핵심적인 산업과 맞물린 사업 계획
- 금전 관계 이상으로 생각하라: 360도 전방위적인 파트너십의 도입
- 기업의 지원을 받아 진행한 사업에 대한 수치화된 평가와 보고서 제출



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGEMENT & COMMERCIAL PARTNERSHIP

mobilising business for good

Business in

Community

## 360 PARTNERSHIP: SCHOOL FOR SOCIAL ENTREPRENEURS IN PARTNERSHIP WITH PRICEWATERHOUSECOOPERS

- 85% OF ALL ORGANISATIONS ESTABLISHED WHILST AT THE SSE ARE STILL IN EXISTENCE, WITH 67% OF ORGANISATIONS FROM THE 1998/99 COHORT STILL OPERATING, WITH A SURVIVAL RATE OF 39-43% AFTER 7/8 YEARS
- EACH SSE FELLOW CREATES 3 JOBS AND 7 VOLUNTEERING
- MEMBERS OF PWC'S EMERGING LEADERS PROGRAMME HAVE PROVIDED CONSULTANCY TO SSE IN A WIDE RANGE OF ISSUES: E.G. STRATEGY
- PWC'S SENIOR STAFF HAVE CONTRIBUTED WITH SPECIFIC ADVISE AND ONE IS A BOARD MEMBER



mobilising business for good

Business in

Community

## 360도 파트너십:

사회적 기업가 학교 (SSE)와 Price Waterhouse Coopers (PWC)의 파트너십

- 사회적 기업가 학교(School for Social Entrepreneus; SSE)에 있는 동안 세워진 단체 중 85%가 여전히 존재하고 있다. 1998/99년 동기들이 세운 단체들 중 67%가 여전히 운영되고 있다. 보통 설립 후 7-8년이 지나면, 단체 생존률은 약 39-43% 정도가 된다.
- 평균적으로, SSE의 동문들은 3가지 직업을 갖고 있으며, 7가지 자원활동을 하고 있는 것으로 나타났다.
- PWC의 '떠오르는 지도자 프로그램'에 참여하고 있는 회원들은 광범위한 분야에 걸쳐 SSE에 컨설팅을 제공하고 있다: E.G. 전략
- 특히, PWC의 종역들은 전문적인 조언을 제공하고 있으며, 그 중 한 명은 PWC의 이사이다.



mobilising business for good

## SCHOOL FOR SOCIAL ENTREPRENEURS IN PARTNERSHIP WITH PRICEWATERHOUSECOOPERS

- An SSE ALUMNI HAS DEVELOPED THE PWC WEBSITE WITH APPROPRIATE SOFTWARE TO ENSURE ACCESSIBILITY FOR PARTIALLY SIGHTED PEOPLE.
- PWC HAS PROVIDED GRANT FUNDING FOR BURSARIES FOR FOUR STUDENTS ON SSE LONDON'S 2008

PWC AND PARTNERS: DEEP AND MUTUALLY BENEFICIAL PARTNERSHIP

- **EMPLOYEE ENGAGEMENT**
- **FINANCIAL SUPPORT**
- **CAPACITY BUILDING THROUGH SENIOR MANAGEMENT.**



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMPANIES

mobilising business for good

## 사회적 기업가 학교(SSE)와 Price Waterhouse Coopers (PWC)의 파트너십

- 어떤 SSE의 동문은 부분적으로 시각 장애를 갖고 있는 사람들이 접근할 수 있는 소프트웨어를 장착한 PWC의 웹사이트를 개발했다.
- PWC는 2008년 런던 SSE 학생 4명에게 장학금을 지급하였다.

PWC와 파트너의 관계 : 심층적이고 상호 유익한 파트너십

- 직원 참여
- 재정 지원
- 리더십 훈련을 통한 역량 강화



CSR360  
GLOBAL  
PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMPANIES

mobilising business for good

Business  
Community

## SAINSBURY'S, CHARITY OF THE YEAR IN EVERY SAINSBURY'S COMMUNITY

- ENGAGE CUSTOMERS AND COLLEAGUES
- 2008: LOCAL CHARITY OF THE YEAR WAS PILOTED IN 127 SAINSBURY'S STORES
- COLLEAGUE TOOLKIT AND IN-STORE COMMUNICATIONS
- CONSULTATION PROCESS
- GIVE CUSTOMERS AND COLLEAGUES THE CHANCE TO NOMINATE THEIR FAVOURITE LOCAL CHARITY
- THE COLLEAGUE COUNCIL FOR EACH STORE MADE THE FINAL DECISION



mobilising business for good

Business  
Community

## SAINSBURY'S의 올해의 자선 단체 프로그램 - SAINSBURY'S가 있는 모든 지역사회에서

- 고객과 직원들의 참여
- 2008년 올해의 지역 자선단체 프로그램이 127개의 세인스베리즈(Sainsbury's) 지점에서 시범 실시되었다.
- 직원용 지침서와 상점 내 의사소통 방법
- 상담 진행 과정
- 고객들 및 직원들에게 지역에서 그들이 선호하는 자선단체를 추천할 수 있는 기회를 주었다.
- 각 지점의 직원 회의에서 단체를 최종적으로 선정한다.



mobilising business for good

## THE MITIE REAL APPRENTICE SCHEME IN PARTNERSHIP WITH PRICEWATERHOUSECOOPERS.

- YOUNG PEOPLE AGED 17-25 FROM THE MOST DEPRIVED PARTS OF EAST LONDON FACE SIGNIFICANT BARRIERS TO EMPLOYMENT
- MITIE, RUN A REAL APPRENTICE SCHEME
- PRICEWATERHOUSECOOPERS PLEDGED THEIR SUPPORT FOR THE SCHEME IN 2006
- PRICEWATERHOUSECOOPERS HAS TRAINED 17 YOUNG PEOPLE AGED 17-25



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMMERCIAL

mobilising business for good

## MITIE의 견습생 취업 프로그램 (Real Apprentice Scheme): Price Waterhouse Coopers (PWC)와의 파트너십

- 런던 동부의 가장 가난한 지역의 17-25세 젊은이들은 심각한 취업난을 겪고 있다.
- MITIE는 실제적인 견습생 취업 프로그램 (Real Apprentice Scheme)을 운영하고 있다.
- PWC는 2006년에 MITIE의 사업을 지원할 것을 약속했다.
- PWC는 지금까지 17명의 17-25세 젊은이들을 훈련시켰다.



CSR360  
GLOBAL PARTNER  
NETWORK



ENGAGE  
COMMUNITY ENGAGED COMMERCIAL

mobilising business for good



## THE MITIE REAL APPRENTICE SCHEME IN PARTNERSHIP WITH PRICEWATERHOUSECOOPERS.

- 78 PEOPLE FROM EAST LONDON HAVE SECURED PERMANENT EMPLOYMENT THROUGH INVOLVEMENT IN THE REAL APPRENTICE PROGRAMME.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS HAS NOW FACILITATED A JOINT VENTURE *REAL APPRENTICE SCHEME* ACROSS THEIR SUPPLY CHAIN AND THEIR OTHER SERVICE PARTNERS



mobilising business for good



## MITIE의 견습생 취업 프로그램(RAS) : Price Waterhouse Coopers (PWC)와의 파트너십.

- 78명의 런던 동부 출신 젊은이들이 견습생 취업 프로그램(RAS)에 참여함으로써 안정된 취업을 보장받았다.
- PWC는 현재 그들의 공급망과 다른 서비스 파트너들을 동원하여 견습생 취업 프로그램을 조인트 벤처 사업으로 진행하고 있다.



mobilising business for good



Business in the  
Community

**Mobilising business for good**  
...it's never been more important  
[www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk)

CSR360  
GLOBAL PARTNER NETWORK

ENGAGE  
SUSTAINABILITY & COMMUNITY CENTRED

mobilising business for good

공익을 위해 기업을 움직이다  
...그 어느 때보다 지금이 가장 중요하다  
[www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk)



# 경제환경 변화에 대응하는 미국 기업사회공헌 추이와 전략

# 경제환경 변화에 대응하는 미국 기업사회공헌 추이와 전략

The US Corporate Philanthropy 2008 Trends and Strategies  
in Changing Economy



Margaret M. Coady

(마가렛 코디)

● 소속

Director, Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
CECP 연구조사책임자

mcoady@corporatephilanthropy.org

# GIVING KOREA 2009 THE BEAUTIFUL FOUNDATION

## U.S. Corporate Philanthropy 2008 Trends and Strategies in a Changing Economy

Margaret M. Coady  
Director, Committee Encouraging Corporate Philanthropy



# GIVING KOREA 2009 THE BEAUTIFUL FOUNDATION

## 2008년 미국의 기업사회공헌 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

마가렛 코디  
기업사회공헌촉진위원회, 연구조사 책임자



## Session Outline

- 1. Overview of Economic Changes**
- 2. Trends in Total Giving**
  - Did Total Giving Increase?
  - Reasons for Changes in Giving
- 3. Strategies for Companies**
- 4. Strategies for Nonprofit Organizations**
- 5. Wrap-Up**

1  
© 2009, CECP

## 세션 개요

- 1. 경제환경 변화 현황**
- 2. 총 기부액 추이**
  - 총 기부액은 증가했는가?
  - 기부액 변동의 이유
- 3. 기업을 위한 전략**
- 4. 비영리 단체를 위한 전략**
- 5. 맺음말**

1  
© 2009, CECP

## 1. Overview of Economic Changes

2  
© 2009, CECP

## 1. 경제환경 변화 현황

2  
© 2009, CECP

## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

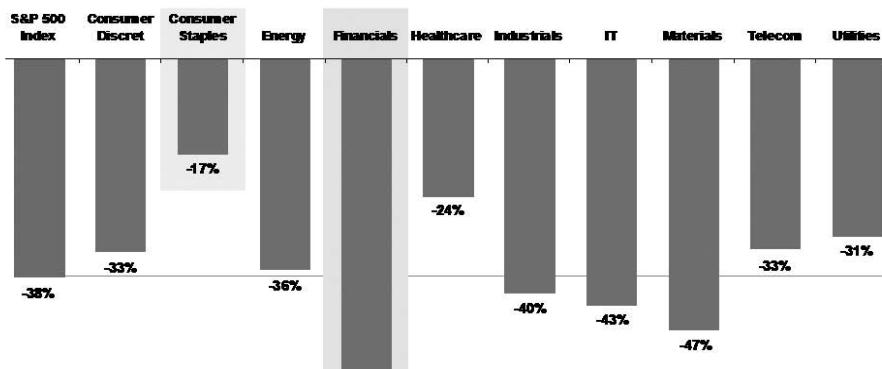
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### Review of 2008 U.S. Economic Conditions

Overall, the S&P 500 Index was down -38% for the year.

Within the S&P 500, sub-indexes of equities by industry fell sharply in 2008.



3  
© 2009, CECP

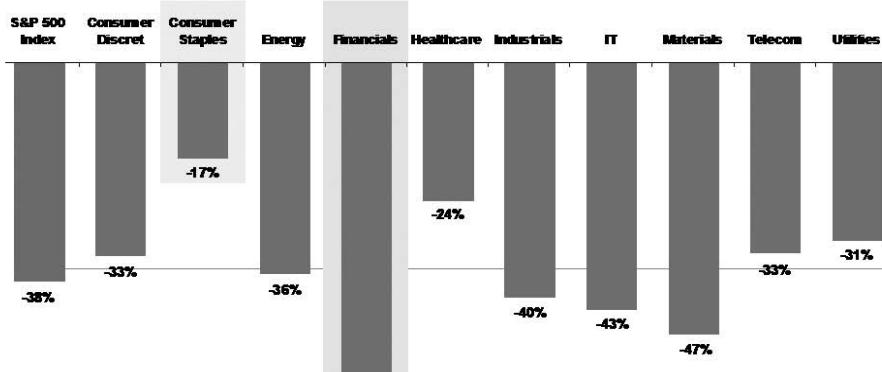
Source: S&P 500 Sub-Sector Indexed Equity Performance, 1/1/08 – 12/31/08

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 2008년도 미국 경제 상황

전체적으로, Standard & Poor's 500 지수가 해당 연도에 -38% 하락하였으며,  
S&P 500 내에서, 산업별 보통주의 서브 인덱스가 급격히 하락하였다.



3  
© 2009, CECP

출처: S&P 500 서브 쟝터 인덱스 주식 성과, 1/1/08 – 12/31/08

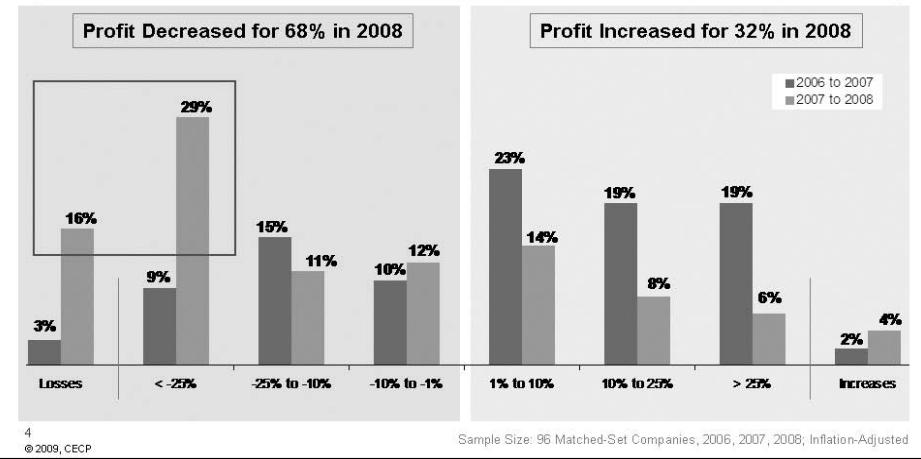


Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## The Role of the Economy

Profit growth turned sharply negative for most respondents in 2008.

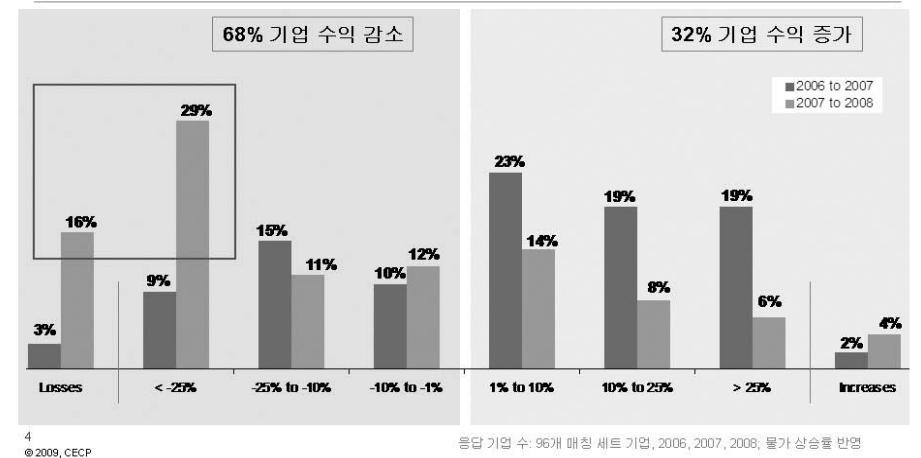


Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## 경제환경 변화가 미치는 영향

2008년도 대다수 응답 기업들의 수익 증가율이 마이너스로 급변하였다.



## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

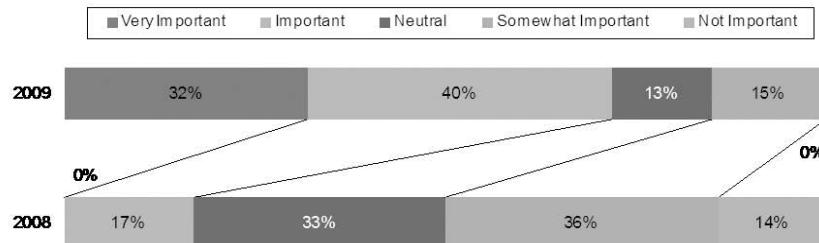
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### The CEO Perspective

In 2009, CEOs felt it was more difficult to contribute cash than it was in early 2008.

"How important should the economy be in determining corporate cash contributions?"



5      Sample Size: 2008, 36 CEO Responses, CECP Board of Boards Conference; 2009, 47 CEO Responses, CECP Board of Boards Conference  
© 2009, CECP

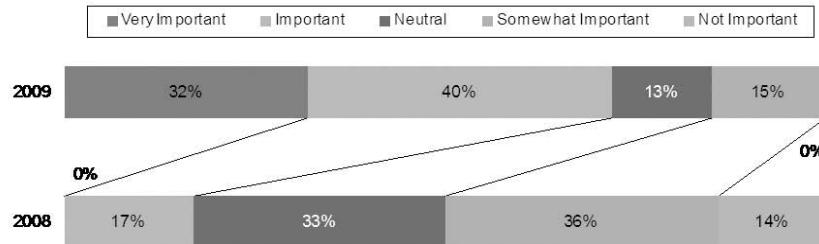
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### CEO의 관점

CEO들은 2008년 초 보다 2009년에 현금 기부하기가 더 어렵게 느껴졌다고 응답함.

"기업이 현금을 기부할 때, 경제 상황은 얼마나 중요하게 고려되어지는가?"



5      응답자 수: 2008, 36명의 CEO 응답, CECP의 Board of Boards 컨퍼런스; 2009, 47명의 CEO 응답, CECP Board of Boards 컨퍼런스  
© 2009, CECP



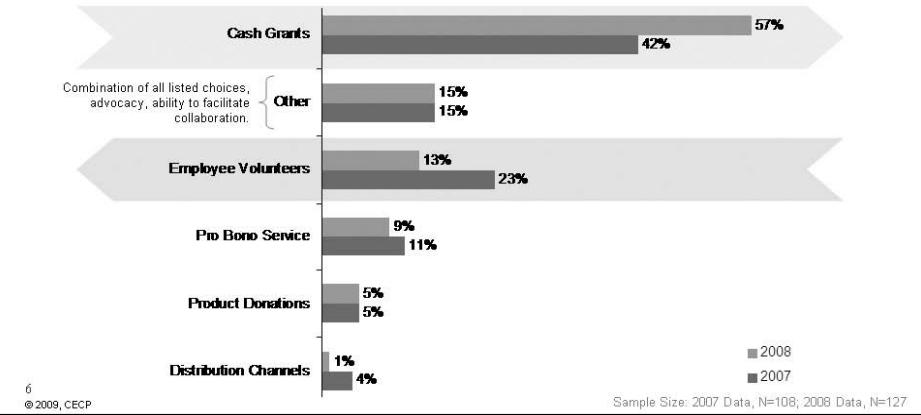
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## The Giving Officer Perspective

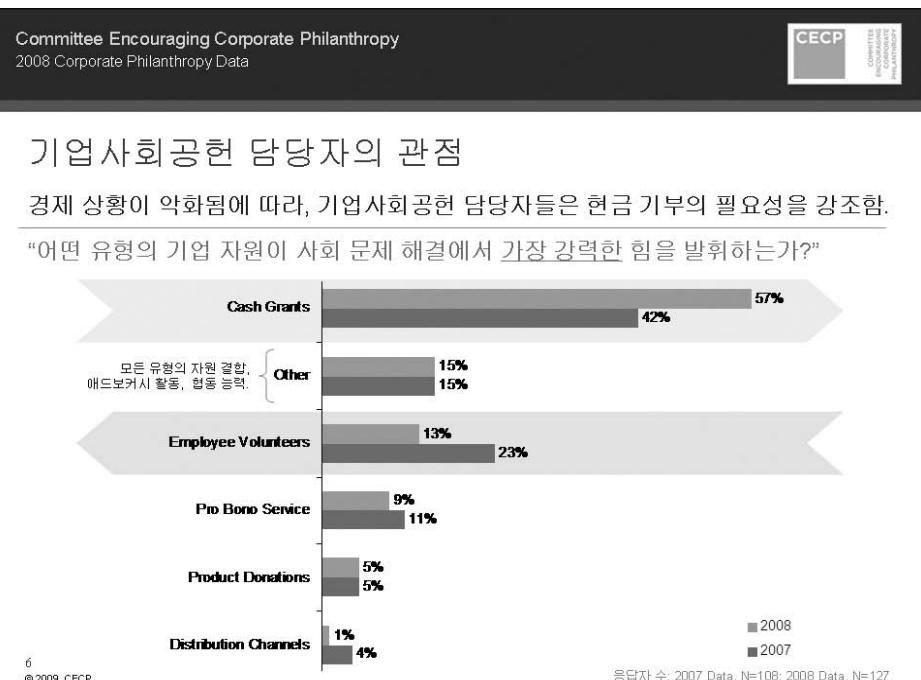
As the economy worsened, giving officers emphasized the need for cash grants.

"Which corporate resource has the greatest potential to help address social issues?"



© 2009, CECP

Sample Size: 2007 Data, N=108; 2008 Data, N=127



© 2009, CECP

응답자 수: 2007 Data, N=108; 2008 Data, N=127

## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

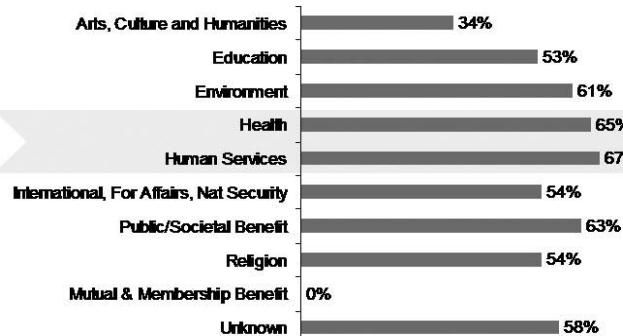
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### Nonprofits: Funding Decreasing, Needs Increasing

52% of surveyed nonprofit organizations experienced a decrease in contributions.  
71% cited a decrease in individual giving; 25% cited the loss of a corporate grant.

% of Organizations Experiencing an Increase in Service Demands



7  
© 2009, CECP

Source: "The Effect of the Economy on the Nonprofit Sector," GuideStar, 10/08-2/09

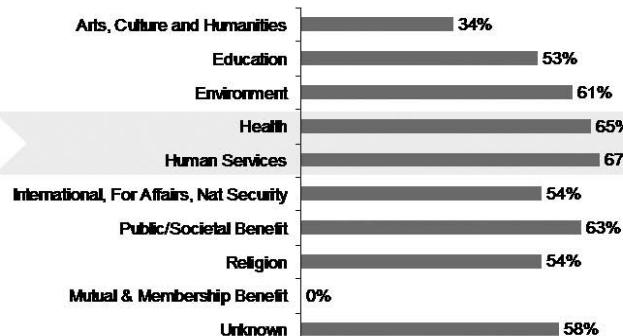
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 비영리 단체 : 기부금은 감소하고, 필요는 증가하고

조사에 참여한 비영리단체들 중 52%가 기부금 감소를 경험했다고 응답함.  
71%는 개인 기부의 감소를 경험; 25%는 기업 기부의 손실을 경험했다고 응답함.

아래 각 분야에 대해, ~%의 단체들이 서비스 요청 증가를 경험



7  
© 2009, CECP

출처: "경제가 비영리 섹터에 미치는 영향", 가이드스타, 10/08-2/09

## 2. Trends in Total Giving

8  
© 2009, CECP

## 2. 총 기부액 추이

8  
© 2009, CECP

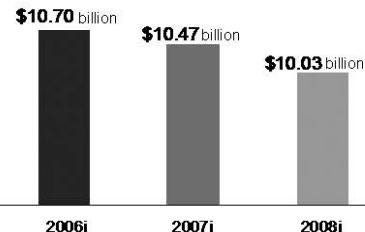
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## Did Total Giving Increase?

Inflation-adjusted total giving across all companies has fallen gradually from 2006. Median total giving is lower in 2008 than in 2007, but hovers near its 2006 level.

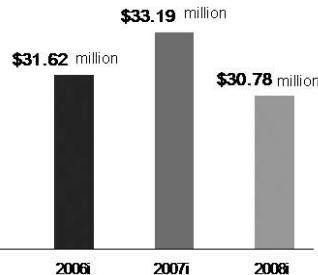
TOTAL GIVING IN AGGREGATE



Sample Size: 102 Matched-Set Companies, 2006, 2007, 2008  
Inflation-Adjusted

9  
© 2009, CECP

MEDIAN TOTAL GIVING



Sample Size: 102 Matched-Set Companies, 2006, 2007, 2008  
Inflation-Adjusted

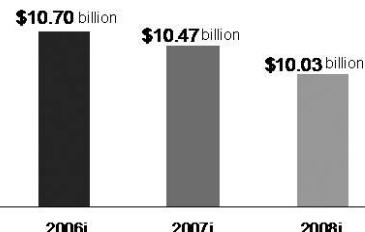
Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## 총 기부액은 증가했는가?

물가 상승률을 반영한 모든 기업들의 총 기부액은 2006년부터 점차 감소하고 있다. 기부총액 중앙값은 2007년에 비해 낮아졌으나, 2006년 수준에 거의 가깝다.

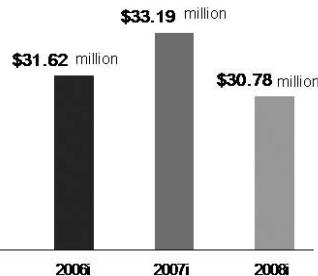
기부 총액 합계



등당기업 수: 102개의 매칭 세트 기업, 2006, 2007, 2008;  
물가 상승률 반영

9  
© 2009, CECP

기부총액 중앙값



등당기업 수: 102개의 매칭 세트 기업, 2006, 2007, 2008;  
물가 상승률 반영

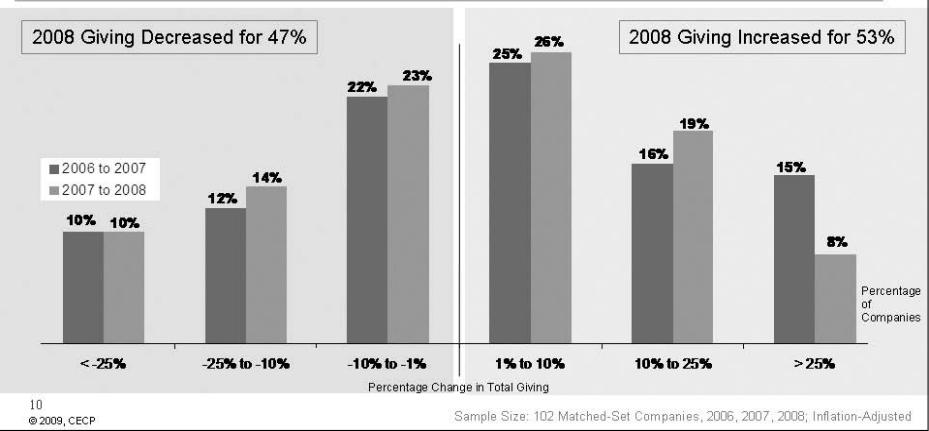


Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## Did Total Giving Increase? INDIVIDUAL COMPANY DISTRIBUTION

Aggregate and median total giving fell, but more companies increased their giving.  
Aggregates and medians, but not distributions, are affected by a few big companies.

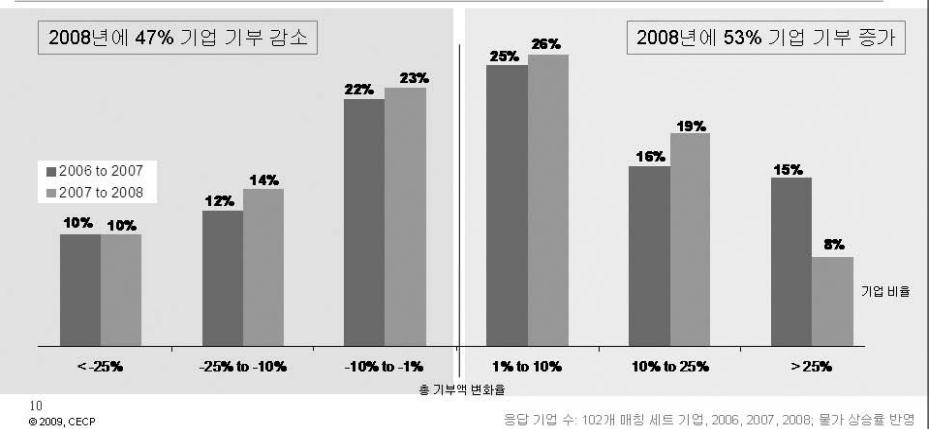


Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## 총 기부액은 증가했는가? 각 기업의 배분 실제

기부총액 합계와 기부총액 중앙값은 낮아졌지만, 실제로 더 많은 기업들이 기부를 늘림.  
소수의 대기업이 기부총액 합계와 기부총액 중앙값 수치에 영향을 미친 것.



## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### Giving Relative to Financial Performance

51% of companies whose profits fell in 2008 still gave more.  
These calculations use 2008 total giving divided by 2008 pre-tax profits.

|                  | Profit Decrease | Profit Increase |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Increased Giving | 51%             | 55%             |
| Decreased Giving | 49%             | 45%             |

Sample Size: 65 Matched-Set Companies  
2006, 2007, 2008

Sample Size: 31 Matched-Set Companies  
2006, 2007, 2008

11  
© 2009, CECP

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 기부와 재무 성과 간의 관계

2008년에 수익이 감소한 기업들 중 51%가 여전히 더 많이 기부하고 있으며,  
이는 2008년 총기부액을 2008년 세전 수익으로 나눈 결과를 이용한 자료이다.

|       | 수익 감소 | 수익 증가 |
|-------|-------|-------|
| 기부 증가 | 51%   | 55%   |
| 기부 감소 | 49%   | 45%   |

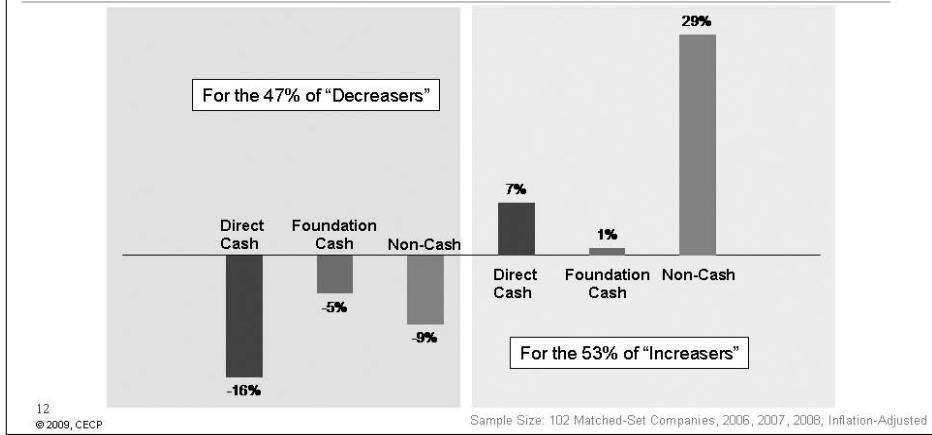
응답 기업 수: 65개의 매칭 세트 기업  
2006, 2007, 2008

응답 기업 수: 31개의 매칭 세트 기업  
2006, 2007, 2008

11  
© 2009, CECP

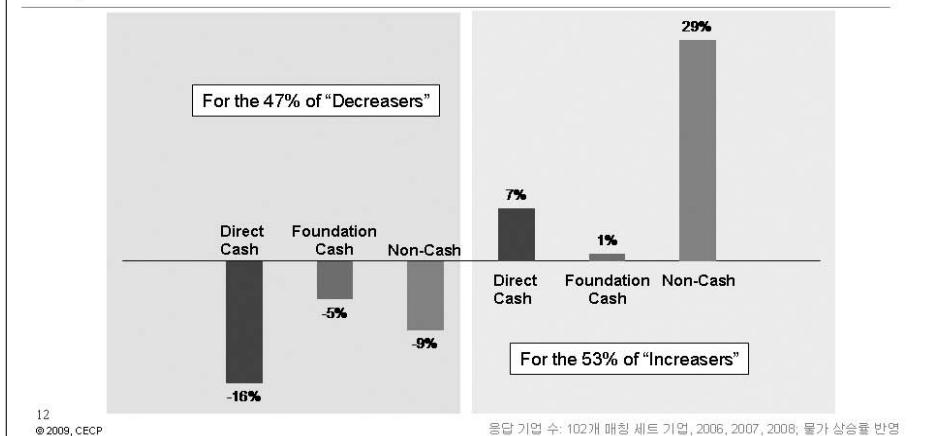
## How Did Allocations Change Across Giving Types?

While companies understood the greater need for cash, it was more difficult to give. Instead, they used inventory and other non-cash donations to help NPO partners.



## 기부 유형별 비율은 어떻게 변화했는가?

기업들도 현금에 대한 수요가 크다는 것을 알고 있었지만, 현금 기부는 훨씬 어려웠다. 대신, 기업들은 재고물품이나 현금이 아닌 다른 기부물품으로 NPO 파트너를 지원했다.



## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### Reasons for Changes in Giving

#### 47% Decreased Giving

- Declining corporate revenues and earnings, general economic uncertainty.
- Spin-offs of divisions or subsidiaries.
- Atypically high giving in 2007 due to one-time grants, thus 2008 giving “resumed” historical norms.
- Conclusion of multi-year grants.
- Foreign exchange / currency fluctuations.
- Reduced workforce meant lower participation in matching gift programs.

#### 53% Increased Giving

- Better data collection, especially: non-cash, international, and business-line giving.
- Beyond-budget disaster-relief giving, especially to China and California wildfires.
- Increase in international giving.
- Launch of new signature programs.
- More employees using matching gift programs or increased matching limits.
- Maintaining multiple giving programs through acquisitions or mergers.
- Strong profits through the third quarter.
- More efficient administration leaves more money for grant-making.

13  
© 2009, CECP

Source: 2008 CECP CGS Survey, N=95

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 기부액 변동의 이유

#### 47% 기부 감소

- 기업의 총 수입과 소득의 감소, 전반적인 경제적 불확실성
- 사업부 또는 자회사의 분리
- 2007년도 기부액은 일회성 기부로 인해 비전형적으로 높았던 것이며, 2008년도 기부액은 다시 평년 수준을 회복함
- 다년도 장기 기부 프로그램의 종료
- 환율 및 통화 가치의 변동
- 기업이 직원수를 감소함에 따라 직원 매칭 기부 프로그램 참여율이 낮아짐

#### 53% 기부 증가

- 더욱 활발한 데이터 수집, 특히 : 비현금 기부, 국제 기부, 기업의 사업과 연관된 기부
- 예상치 못한 재난구호기금, 특히 중국과 캘리포니아에서 발생한 산불 지원
- 국제 기부금의 증가
- 새로운 전략 테마 프로그램의 헌정.
- 더 많은 직원들이 매칭 기부 프로그램에 참여하거나 매칭 기부의 수준을 높임
- 인수 / 합병을 통한 다양한 기부 프로그램의 유지
- ¾분기를 지나면서 나타난 높은 수익 성과
- 보다 효과적인 기업 경영을 통하여, 기금 조성에 유용한 더 많은 수익을 거둠

13  
© 2009, CECP

출처: 2008 CECP CGS 서베이, N=95

## Is There a One-Year Budgeting Lag?

1. Anecdotally, companies do not appear to take a uniform approach that connects financial performance with corporate philanthropy budgeting. Common strategies include:
  - > One-Year Lag
  - > Budgeting tied to changes in current quarterly profits
  - > Three-Year Rolling Average
  - > Formulas with many elements, such as: size of the customer base, number of employees, philanthropic activity by industry peers, company's historical giving levels, tangible assets of the company, and company-specific issues such as mergers or divestitures.
2. Regression analysis on pre-tax profit and total giving data does not show a stable correlation.

14  
© 2009, CECP

## 사회공헌 예산 책정에 1년의 차이가 있는가?

1. 업계 내부의 이야기를 들어보면, 기업들이 기업사회공헌 예산과 재무 성과를 연결 짓는 획일적인 방식을 취하지는 않는 것 같다. 기업들의 일반적인 전략은 대개 다음과 같다:
  - > 예산 책정을 1년 늦춤
  - > 최근 분기별 수익 변화에 맞춘 예산 책정
  - > 3년간의 롤링 평균 사용
  - > 다양한 요소들을 결합한 접근방식 : 고객 규모, 직원 수, 같은 업계 기업들의 사회공헌 활동, 자사의 기부 역사, 기업의 유형자산, 합병이나 매각과 같은 기업의 특정 이슈
2. 세전 수익과 총기부액 데이터에 대한 회귀분석 결과, 확실한 상관관계는 나타나지 않았다.

14  
© 2009, CECP

## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 3. Strategies for Companies

15  
© 2009, CECP

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



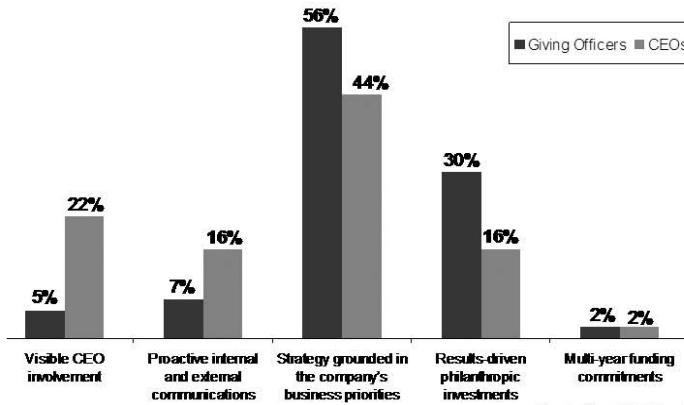
### 3. 기업을 위한 전략

15  
© 2009, CECP



## 1. Connect Philanthropy to Business Priorities

"In the current economic environment, a strong philanthropy program demands which of the following most?"

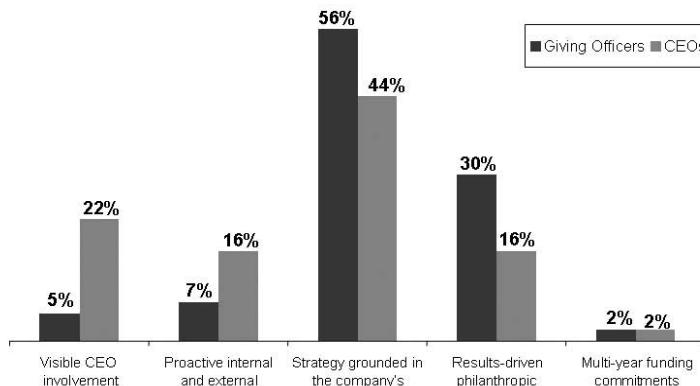


16  
© 2009, CECP

Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009.

## 1. 사회공헌활동을 사업의 우선순위와 연계시켜라

"최근 경제 상황에서, 강력한 사회공헌 프로그램은 다음 중 어떤 것을 가장 필요로 하는가?"



16  
© 2009, CECP

출자자 수: 120명의 사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009.

## 2. Listen to Your Stakeholders

- Nonprofits and local governments are often the most knowledgeable about the community's greatest needs.
- Develop ways to collect feedback inside and outside the company. Use "social networking" tools on the Internet to gather employee, customer, and other stakeholder opinions and ideas.
- You may discover additional ways to provide assistance other than cash donations.



- Walmart has different budgets at the store, state, and national level. This allows them to focus on issues regionally.
- Walmart is working with local legislators to identify and direct government stimulus money to communities in greatest need.

## 2. 이해관계자들에게 귀 기울여라

- 비영리 단체들과 지역 정부기관들은 지역사회의 핵심적인 필요에 대해 가장 잘 알고 있다.
- 기업 안팎에서 피드백을 수집하는 방식을 개발하라. 직원, 고객 및 기타 이해관계자들의 의견과 아이디어를 수렴할 수 있는 온라인 상의 "사회적 네트워킹" 도구를 활용하라.
- 현금 기부 외에 다른 도움을 제공할 수 있는 추가적인 지원 방법을 발견하게 될지도 모른다.



- 월마트는 각 지점과 주, 국가별로 예산을 다르게 책정한다. 이 정책을 통해 월마트는 각 지역의 이슈에 초점을 맞추어 사업을 진행할 수 있다.
- 월마트는 정부가 지역사회의 핵심적인 필요를 확인하고 예산을 투입하도록 격려하기 위해 지역의 입법 담당자들과 함께 사업을 진행한다.

### 3. Look for Partnership Opportunities

- A number of factors are causing companies to seek new partnerships:
  - Scarce corporate resources.
  - The inter-connectedness and increasing complexity of social problems.
  - Redundancy in programs and projects across companies.
- Companies are seeking to work with: governments, academic and research institutions, community groups, nonprofits, and other companies.
- There are challenges: agreeing on project design, defining roles and responsibilities, agreeing on timelines, and sharing recognition.



Pharmaceutical companies are collaborating with their industry partners, government agencies and private foundations to eliminate 'neglected tropical diseases' across Africa, Asia, and the Americas.

18  
© 2009, CECP

Sample Size: 96 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

### 3. 파트너십 기회를 찾아라

- 많은 요인들로 인해 기업은 새로운 파트너를 찾는다:
  - 부족한 기업 자원
  - 사회 문제의 상호 연결성과 점차 증대되는 문제의 복잡성
  - 기업들 간의 중복된 프로그램과 프로젝트들
- 기업들은 정부, 학교, 연구 기관, 지역사회 단체, 비영리 단체 및 다른 기업들 등 함께 일할 단체들을 찾고 있다.
- 파트너십의 몇 가지 과제: 프로젝트 설계에 대한 동의, 역할과 책임 규정, 진행 스케줄에 대한 동의, 인식의 공유



제약 회사들은 아프리카와 아시아, 미국에 퍼져있는 '방지된 열대 질병'을 퇴치하기 위해 업계 내의 파트너 기업들, 정부 기관 및 개인 재단들과 협력하여 사업을 진행하고 있다.

18  
© 2009, CECP

응답자 수: 96명의 기업사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009

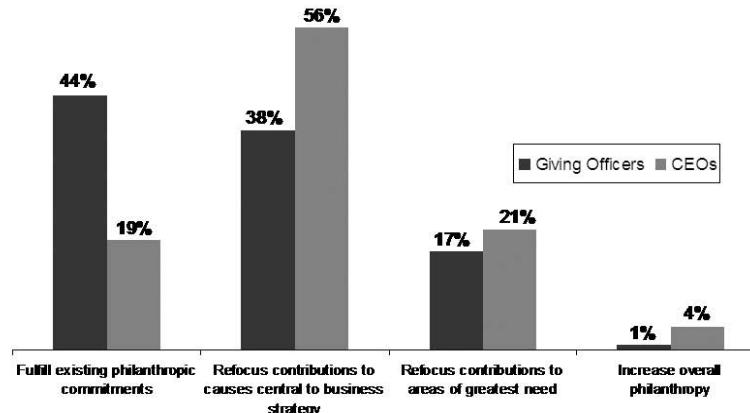
## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 4. Re-Assess Your Philanthropy Portfolio

"In this current economic climate, it is most important for companies to:"



19  
© 2009, CECP

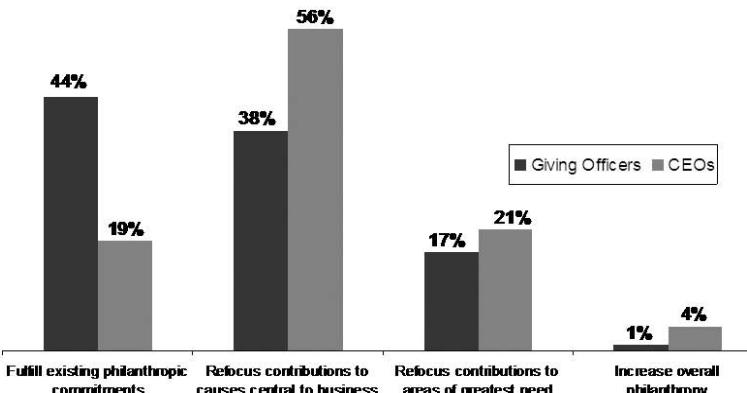
Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



### 4. 사회공헌 포트폴리오를 재평가하라

"최근의 경제환경 속에서, 재평가 작업은 기업에게 더욱 중요해졌다."



19  
© 2009, CECP

응답자 수: 120명의 기업사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009

## Re-Assess the Portfolio: Corporate Case Studies



- The company continues to fund its priority areas: education, community development, and arts and culture.
- As a result of the downturn, the company has allocated more toward community development.



GE Citizenship

- GE has redirected \$20 million to fund food and shelter organizations responding to the economic downturn.
- The company is matching gifts to food and shelter organizations at a 2:1 ratio.

“By integrating responsible citizenship into what we do, engaging thoughtfully with our stakeholders, and working to solve societal problems, we continue to build a better company and a better world for all our stakeholders.”

- Jeff Immelt, Chairman and CEO, GE



20  
© 2009, CECP

## 포트폴리오의 재평가: 기업 사례



- JP모건체이스는 우선적인 영역을 지속적으로 지원한다: 교육, 지역사회 개발, 문화예술
- 경기 침체의 결과로, 이 기업은 지역사회 개발에 더욱 많은 기업 자원을 배분하고 있다.



GE Citizenship

- GE는 경기 침체에 반응하여 사업 방향을 변경, 식량지원 단체 및 보호시설에 2천만 달러를 지원하였다.
- 이 기업은 식량지원 단체와 보호시설에 각각 2:1 비율로 매칭 기부를 하고 있다.

“우리는, 책임 있는 시민 의식을 우리 사업에 통합하고, 이해관계자들을 신중하게 포용하며, 사회적 문제들을 해결하기 위해 일함으로써, 우리의 고객들을 위하여 계속해서 보다 나은 기업, 보다 나은 세상을 건설하고자 합니다.”

- 제프 임멜트, GE 회장



20  
© 2009, CECP

## Refocus to Causes Tied to Strategy: Case Studies



- Monster Worldwide is a job-posting Internet site.
- In 2008, it created the "Keep America Working Tour" with NPO partners that help disadvantaged people find jobs.
- The tour organizes "job fairs" all over the United States.
- The project helps those in need, but also showcases the company's job-searching technology.



- Campbell's is a food company making soups and snacks.
- This year the company began funding a "Future Farmers of America," a nonprofit organization develops leaders in agriculture through special education programs.
- This supports the company's goal to get ingredients for its food products from domestic sources.

21  
© 2009, CECP

## 공익연계 전략에 다시 초점을 맞추라: 사례 연구



- 몬스터 월드와이드는 인터넷 취업 사이트이다.
- 2008년, 이 기업은 사회 경제적으로 혜택받지 못하는 사람들이 직업을 찾을 수 있도록 돕는 NPO와 함께 "미국이 계속 일할 수 있게 하는 여행"을 시작했다.
- 이 여행은 미 전역에서 "직업 박람회" 개최하고 있다.
- 이 프로젝트는 어려운 사람들을 도울 뿐 아니라 몬스터 월드와이드의 '일자리 검색 기술'을 소개하는 기회이기도 하다.



- 캠벨은 스프와 스낵을 제조하는 식품 회사이다.
- 올해부터 이 기업은, 특별 교육 프로그램을 통하여 농업 분야의 리더를 양성하는 "미래의 미국 농업가들"이라는 비영리단체를 지원하기 시작했다.
- 이 프로젝트는 국내에서 생산된 농산물로 식품 원료를 수급한다는 캠벨 사의 목표를 성취하는 데도 도움이 된다.

21  
© 2009, CECP

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



#### 4. Strategies for Nonprofit Organizations

22  
© 2009, CECP

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



#### 4. 비영리 단체를 위한 전략

22  
© 2009, CECP

## 1. Be Creative About Non-Cash Donations

Cash in this economy is limited, so be creative in asking for corporate support. Corporate partners may be able to:

- Renegotiate a contract on your behalf, such as building and equipment leases, shipping services, telephone rates, bank loans, and more.
- Provide support from specialized staff, technology and legal departments.
- Introduce your nonprofit to others who may provide funding, such as: employees, vendors, retirees, and subsidiaries.
- Provide access to equipment and facilities, such as excess office or storage space.



American Express created a leadership training program for nonprofit employees. This allows them to use resources they already have (conference space, training center staff, educational materials) to help build capacity at nonprofit partners.

23  
© 2009, CECP

Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

## 1. 비현금 기부에 창의적이 되라

지금의 경제 상황에서는 현금자산이 한정적이기 때문에, 기업에게 지원을 요청할 때는 보다 창의적이 되어야 한다. 우리의 기업 파트너들은 아마도 다음과 같은 일들을 할 수 있을 것이다:

- 건물이나 장비 대여, 운송 서비스, 전화요금, 은행 대출 등에 대한 계약을 대신해서 재협상해줄 수 있다
- 전문가, 기술, 법무팀과 같은 기업 자원을 제공할 수 있다
- 파트너 비영리단체를, 직원이나 거래업체, 퇴직자, 자회사와 같이 기금을 제공할 수 있는 제3자에게 소개해 줄 수 있다
- 남는 사무실이나 창고 공간과 같은 장비나 편의시설을 이용하도록 제공해 줄 수 있다



어메리칸 익스프레스는 비영리 단체 직원들을 위한 리더십 훈련 프로그램을 창설했다. 어메리칸 익스프레스는 그들이 이미 가지고 있는 자원(회의 공간, 훈련 센터 직원, 교육 자료)을 사용해서 파트너 단체 직원들의 역량 강화를 지원하고 있다.

23  
© 2009, CECP

응답자 수: 120명의 기업사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009

## 2. Prepare for Volunteers and Non-Cash Donations

- There is a trend toward non-cash contributions, and companies want to engage employees in volunteerism projects at nonprofit partners.
- Assess your organization's ability to use non-cash donations productively:
  - Be clear about the quantities of a donation that you can use.
  - Do not accept volunteers if you do not have the staff to manage them properly.
- Companies need to make decisions quickly, especially regarding excess inventory. You must be prepared to act quickly.



24  
© 2009, CECP

- The Home Depot is a company that sells tools and supplies for construction.
- To ensure their donations are well-used, they run their program through "Gifts In Kind International," a NPO that manages the screening process for nonprofits seeking donations.

Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

## 2. 자원활동가 및 비현금 기부를 미리 준비하라

- 비현금 기부에 있어서, 기업들은 그들의 비영리 파트너 단체들의 자원봉사 프로젝트에 직원들을 참여시키기 원하는 경향이 있다.
- 귀 단체의 생산적인 비현금 기부 활용 능력을 평가해 보라:
  - 단체에서 활용할 수 있는 비현금 기부의 수량을 분명히 하라.
  - 자원활동가들을 적절히 관리할 수 있는 직원이 없다면, 자원활동가를 받지 마라.
- 기업은 신속히 결정 내릴 필요가 있다. 특히, 재고 물품에 대해서는 더욱 그렇다. 따라서 여러분은 이에 대해 재빠르게 반응할 준비가 되어 있어야만 한다.



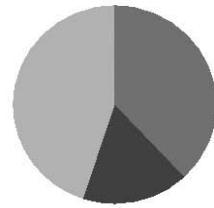
24  
© 2009, CECP

- 홈디포는 건축에 필요한 각종 도구와 장비들을 판매하는 회사이다.
- 그들의 기부물품들이 유용하게 활용되는지를 확실히하기 위해, 홈디포는 기부 단체들을 위한 심사 과정을 전반을 담당하는, "국제 현물 기부"라는 NPO를 통해서 기업의 기부 프로그램을 운영하고 있다.

응답자 수: 120명의 기업사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009

### 3. Use Business Language and Metrics

- Giving professionals need to explain to their managers why each grant is made, especially in an economic downturn. Tell them the business and societal benefits of making a grant to your organization, and quantify the value of these benefits whenever possible.
- Research the company's priorities and funding areas. If your organization's work supports any of the following business goals, explain how:
  - Promoting brand awareness
  - Exposure to new customers
  - Relationships with local government
- Keep your proposals and communications very short, and formatted in a way that can be understood very quickly. Include details in an appendix.

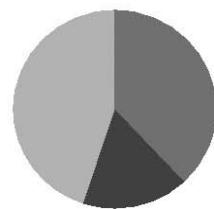


25  
© 2009, CECP

Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

### 3. 비즈니스 언어와 메트릭스를 활용하라

- 기업 사회공헌 담당자들은 상사에게 각각의 기부금 지원의 이유를 설명할 필요가 있다. 특히, 경기 침체기에는 더욱 그렇다. 그들에게 귀 단체에 기부금을 제공하는 것의 사업적 및 사회적 유익에 대해 설명하라. 또한, 가능한 한 언제나 이러한 유익의 가치를 수치화해 놓으라.
- 기업의 우선순위와 기금 지원 영역에 대해 미리 조사하라. 귀 단체의 활동이 다음 사업 목표들 중 어느 것이라도 도움이 된다면, 어떻게 그런가에 대해 설명하라:
  - 브랜드 인지도 향상
  - 신규 고객에 노출
  - 지역 정부기관과의 관계 형성
- 제안서와 기부요청 내용은 간단 명료하게 준비하며, 한 눈에 보아도 쉽게 이해할 수 있도록 구성한다. 기타 자세한 사항은 부록에 첨부한다.



25  
© 2009, CECP

응답자 수: 120명의 기업 사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009

## Use Business Language and Metrics: Case Study



- The Robin Hood Foundation is an NPO that fights poverty in New York City.
- Most of its donations come from individual hedge fund managers in New York. They appeal to this group with business language and procedures.

### FROM THE WEBSITE:

- "Robin Hood works with its grantees to set specific goals and hires independent evaluators to monitor progress toward benchmarks."
- "To estimate benefit-cost ratios for Robin Hood's grants, we monetize the value of the immediate outcomes."
- "The metrics provide a diagnostic tool to help identify common attributes in our most successful grantees and anticipate problems in others."
- Their work is published in a free report:  
[www.robinhood.org/media/app/Approach/2008\\_Metrics\\_Paper.pdf](http://www.robinhood.org/media/app/Approach/2008_Metrics_Paper.pdf)

26  
© 2009, CECP

Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

## 비즈니스 언어와 매트릭스 활용: 사례 연구



- 로빈후드 재단은 뉴욕시의 빈곤 문제에 맞서 싸우는 NPO이다.
- 로빈후드 재단의 주요 기부자는 뉴욕에 거주하는 개인 헤지펀드 매니저들이다. 재단은 비즈니스 언어와 절차를 통해 이들 그룹의 마음을 움직였다.

### 로빈후드 재단의 웹 사이트 내용 중에서:

- "로빈후드는 기부금을 수령하는 단체들과 함께 세부 목표를 세우며, 기준점에 도달하기 위한 전 과정을 모니터하기 위해 외부 평가자들을 고용해서 일한다."
- "우리는 지원금에 대한 편익비용비율(benefit-cost ratios)을 산출하여, 직접적인 성과의 가치를 화폐 가치로 산출한다."
- "메트릭스는 가장 성공적인 단체들 사이의 공통적인 특징을 밝혀내고 기타 단체들의 문제를 예상하는 진단 도구로도 사용된다."
- 로빈후드 재단은 활동 내용을 소개한 무료 보고서를 출판한다:  
[www.robinhood.org/media/app/Approach/2008\\_Metrics\\_Paper.pdf](http://www.robinhood.org/media/app/Approach/2008_Metrics_Paper.pdf)

26  
© 2009, CECP

응답자 수: 120명의 기업 사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009

## 4. Be Honest About Your Priorities and Problems

Many companies are willing to adapt to changing conditions:

- Let a company know in advance if you need to cut or suspend a project they have funded in the past.
- Be proactive in your communications. Do not let them learn of important program or staffing changes from someone else first.
- If you need an extension on a reporting deadline, make the request early and commit to a new deadline.
- Be honest if your organization is facing severe shortages and request general operating support if needed.



The company's "Neighborhood Builders" program provides two years of unrestricted general operating support to selected nonprofit organizations across 45 of its regions. It combines these grants with leadership training.

27  
© 2009, CECP

Sample Size: 120 Giving Officers, 45 CEOs, 2009

## 4. 우선순위와 문제점에 대해 정직하라

많은 기업들은 기꺼이 계약 내용의 변경을 수용하고자 한다:

- 특정 기업이 과거에 기금을 제공했던 프로젝트를 중단하거나 연기할 필요가 있는 경우, 그 기업에게 사전에 통보하라.
- 적극적으로 먼저 소통하라. 중요한 프로그램 또는 직원 교체에 대해 기업이 다른 누구로부터 먼저 듣게 하지 마라.
- 사업 보고 마감일에 대한 기한 연장이 필요한 경우, 사전에 요청을 하고 새로운 기한이 주어지면 최선을 다해 맞춰라.
- 여러분의 단체가 심각한 어려움에 처해 있다면, 그것에 대해 정직하게 이야기하고 필요한 경우 운영비를 요청하라.



뱅크 오브 아메리카의 “이웃을 세우는 사람들”이라는 프로그램은 은행이 있는 지역 중 45개 지역의 비영리 단체들에게 2년간 무제한적인 운영비를 제공한다. 이 프로그램은 지원금 외에 리더십 훈련도 함께 제공한다.

27  
© 2009, CECP

응답자 수: 120명의 기업 사회공헌 담당자, 45명의 CEO, 2009



## 5. Wrap-Up

28  
© 2009, CECP



## 5. 맺음말

28  
© 2009, CECP

## 경제환경 변화에 대응한 미국의 기업사회공헌 추이와 전략

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## Available on [www.CorporatePhilanthropy.org](http://www.CorporatePhilanthropy.org)

### Publications

- “Giving in Numbers”
- “Board of Boards” Report
- “Capturing the Corporate Philanthropy Opportunity”
- “Exploring Corporate Philanthropy”
- “The Corporate Philanthropist” Newsletter
- “Corporate Philanthropy Resource Guide”



### Measurement Standards

CGS Survey and CGS Survey Guide

### International Corporate Philanthropy Day

February 22, 2010

Resources for Giving Officers

29  
© 2009, CECP

Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
2008 Corporate Philanthropy Data



## 자료를 다운로드 받을 수 있습니다. [www.CorporatePhilanthropy.org](http://www.CorporatePhilanthropy.org)

### 출판물

- “숫자로 보는 기부(Giving in Numbers)”
- “이사회 중 이사회(Board of Boards)” 보고서
- “기업 사회공헌 기회를 잡아라(Capturing the Corporate Philanthropy Opportunity)”
- “기업 사회공헌 속으로 (Exploring Corporate Philanthropy)”
- “기업 사회공헌 전문가(The Corporate Philanthropist)”
- 뉴스레터
- “기업 사회공헌 관련 자원 가이드(Corporate Philanthropy Resource Guide)”



### 기업 사회공헌 평가 기준

CGS 서베이와 CGS 서베이 가이드

### 국제 기업 사회공헌의 날

2010년 2월 22일

기업 사회공헌 담당자들을 위한 자원

29  
© 2009, CECP (Resources for Giving Officers)



Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009

**Margaret M. Coady**  
Director, Committee Encouraging Corporate Philanthropy  
p 212.825.1255  
f 212.825.1251  
[MCoady@CorporatePhilanthropy.org](mailto:MCoady@CorporatePhilanthropy.org)

Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009

<sup>30</sup>  
© 2009, CECP



Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009

**마가렛 M. 코디**  
연구조사 책임자, 기업 사회공헌 촉진위원회(CECP)  
p 212.825.1255  
f 212.825.1251  
[MCoady@CorporatePhilanthropy.org](mailto:MCoady@CorporatePhilanthropy.org)

Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009  
Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009 • Giving Korea 2009

<sup>30</sup>  
© 2009, CECP



## 경제위기에서도 성공적으로 기업사회 공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

# 경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

A Case Study of Successful Corporate Social Responsibility Practice  
of American Small and Medium Companies Despite the Economic Crisis



Brian Walsh

(브라이언 워시)

## ● 소속

Manager, Liquidnet for Good™, Liquidnet Holdings, Inc.  
Liquidnet 사회공헌 총 책임자  
[bwalsh@liquidnet.com](mailto:bwalsh@liquidnet.com)



경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례



## AGENDA

PAGE 3

How an effective social engagement program can contribute to a company's value while simultaneously making a substantial impact in society.

- About Liquidnet
- The business value of "Corporate Social Engagement"
- About Liquidnet's social engagement platform, "Liquidnet For Good™"
- How nonprofit organizations can effectively partner with companies to affect social impact
- CSR during an economic downturn



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## AGENDA

PAGE 3

효과적인  
사회 참여 프로그램이  
사회에 실제적인  
영향력을  
발휘하면서도 동시에  
기업가치의 구현에  
어떻게 기여할 수  
있는가?

- 리퀴드넷에 관하여
- “기업의 사회 참여”에 대한 기업 가치
- 리퀴드넷의 사회 참여 플랫폼,  
“Liquidnet For Good™”
- 비영리단체들이 어떻게 사회적으로  
영향력을 발휘하고 있는 기업들과 효과적인  
파트너십을 구축할 수 있는가
- 경제 침체기의 CSR



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

## ABOUT LIQUIDNET

PAGE 4

- Financial technology company based in New York City
  - Offices in Hong Kong, London, Singapore, Sydney, Tokyo, and Toronto
- Electronic Marketplace for equities trading by asset managers worldwide
  - A wholesale market that efficiently allows institutional investment firms to trade large blocks of stocks with each other electronically, reducing trading costs
- Approximately 550 firms around the world are our clients
  - We call our clients "Members" in the Liquidnet Community
- Began operations in April 2001
  - We now trade in 30 countries
- Over 400 employees around the world



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

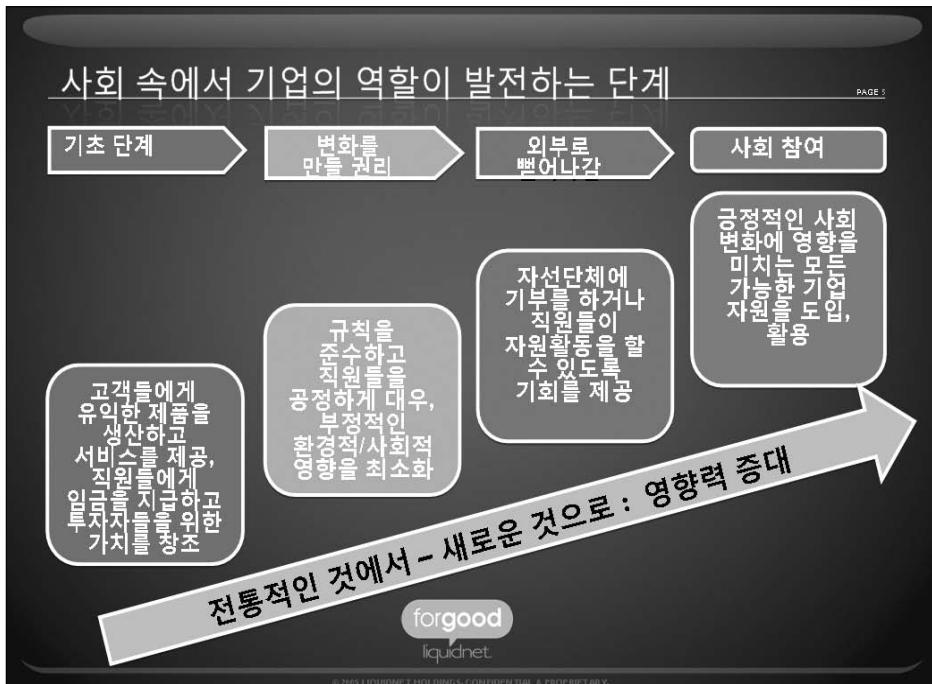
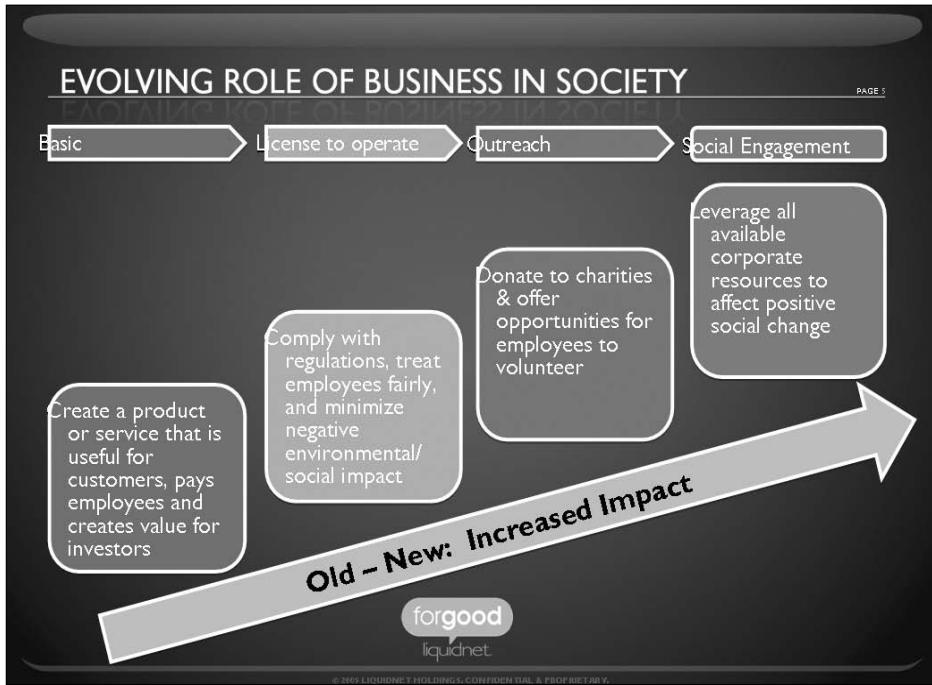
## 리퀴드넷에 관하여

PAGE 4

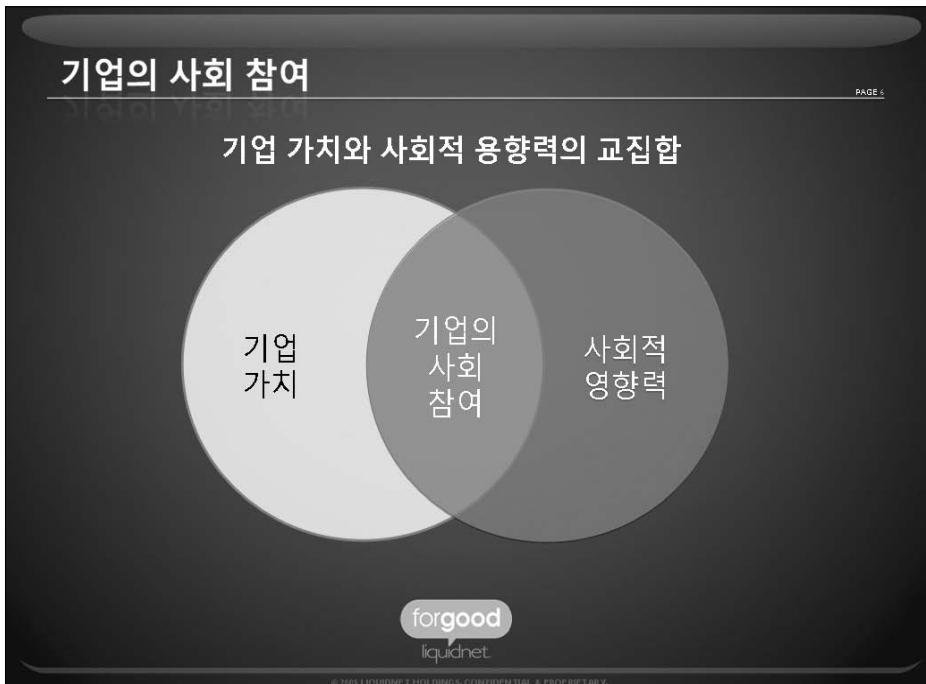
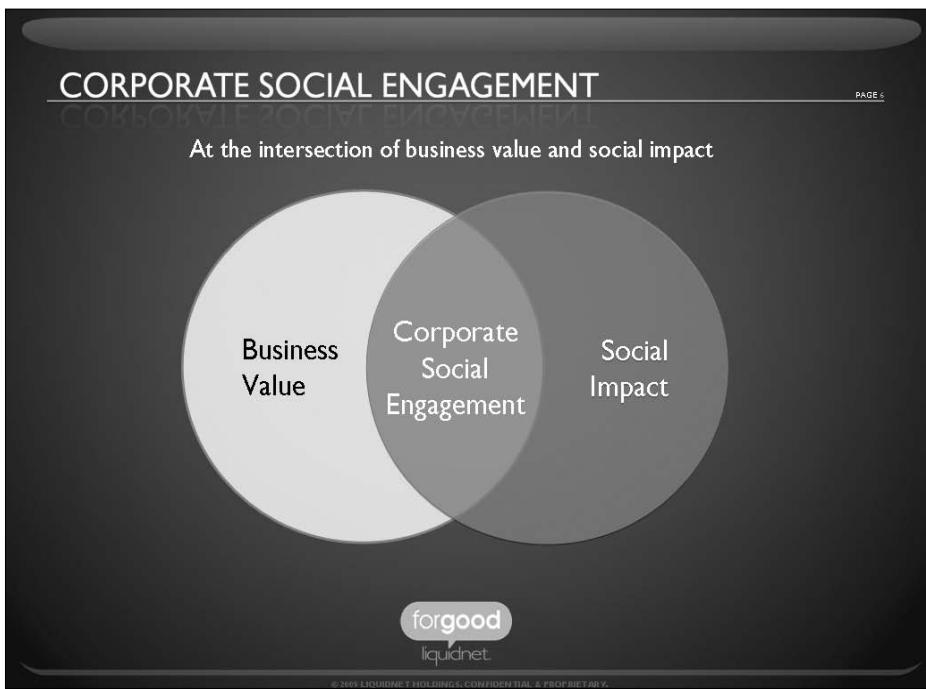
- 뉴욕에 본사를 둔, 금융 테크놀로지 기업
  - 홍콩, 런던, 싱가포르, 시드니, 도쿄, 토론토에 지사를 두고 있다
- 전 세계 자산 관리자들이 주식을 거래하는 전자 마켓 플레이스
  - 전 세계 기관 투자자들이 적은 거래 수수료로 큰 규모의 주식을 효과적으로 거래할 수 있는 일종의 인터넷 주식 도매 시장
- 전 세계 약 550여 개 기업들이 우리의 고객
  - 우리는 고객을 리퀴드넷 커뮤니티의 "회원"이라고 부른다
- 2001년 4월에 설립
  - 현재 30개국에서 거래하고 있다
- 전 세계에서 400여명의 직원들이 근무

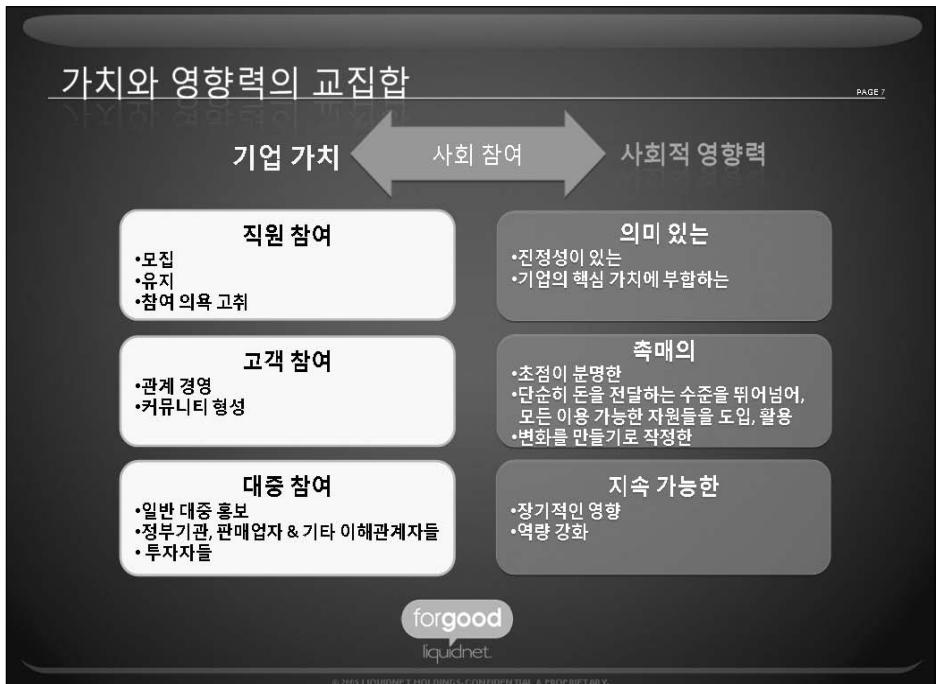
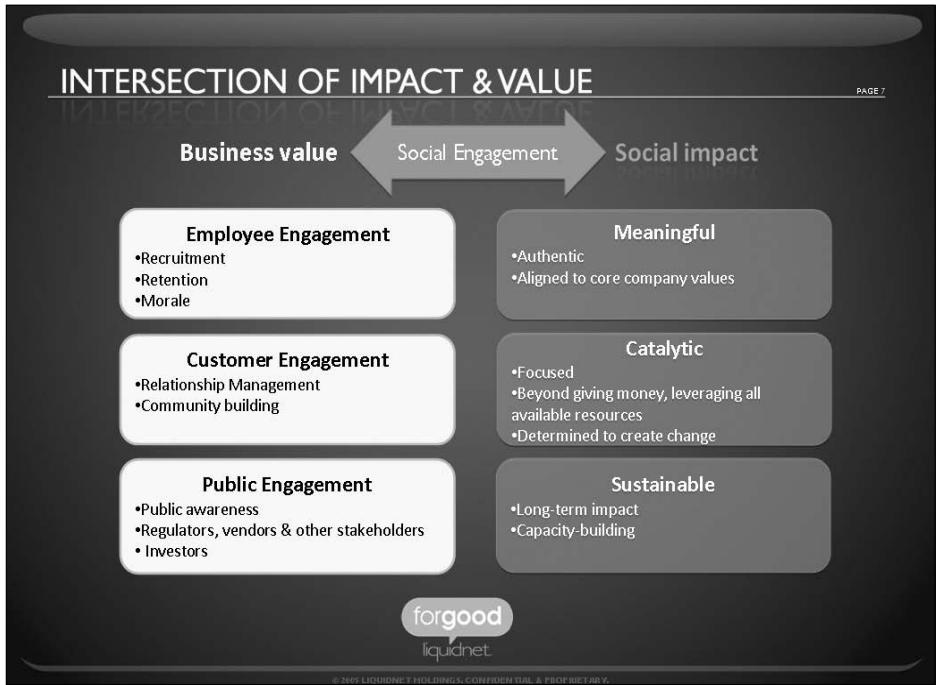


© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례





경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

**GOAL OF LIQUIDNET FOR GOOD™**

PAGE 8

**"At Liquidnet, we fix things.**

**We apply innovative solutions to address large challenges.**

**This holds true for our business and our Liquidnet For Good™ initiatives."**

— Seth Merrin,  
Liquidnet CEO

The goal of Liquidnet For Good™ is to engage our people and leverage all available resources to catalyze change and make a transformative impact on global and local challenges.

**forgood**  
liquidnet

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

**선의를 위한 리퀴드넷™의 목표**

PAGE 8

**"리퀴드넷에서 우리는 문제를 해결합니다.**

**우리는 큰 도전을 다루는 데 혁신적인 해결 방법을 적용합니다.**

**이 사실은 우리 사업과 선의를 위한 리퀴드넷™의 정신에 도 마찬가지로 적용됩니다."**

— 세스 머린, 리퀴드넷 CEO

선의를 위한 리퀴드넷™의 목표는 사람들을 참여시키고 가능한 모든 자원을 활용하여, 변화를 촉진하고, 전 세계와 지역사회의 어려움을 해소할 수 있는 근본적인 영향력을 발휘하는 것이다.

**forgood**  
liquidnet

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



## ABOUT LIQUIDNET FOR GOOD™

PAGE 3

- Liquidnet commits one percent (1%) of revenues – not just profits – each year to Liquidnet For Good™, our social engagement platform charged with making an impact on social challenge
  - Ten times (10x) more generous in our rate of giving than the average Fortune 100 company
  - We maintain our commitment even during current economic conditions
  - CEO calls one percent commitment "sacrosanct"
- Liquidnet is a different kind of Wall Street firm striving to make a difference
  - We are a values-led business
  - Giving back is central to our corporate identity
  - We are providing a new model for corporate social engagement
- Instead of a disperse and diluted corporate philanthropy program, we focus primarily on one major global challenge at a time and devote a wide range of resources towards solving it
  - Our current signature program is a comprehensive youth village for orphans in Rwanda

  
liquidnet

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## 선의를 위한 리퀴드넷™에 관하여

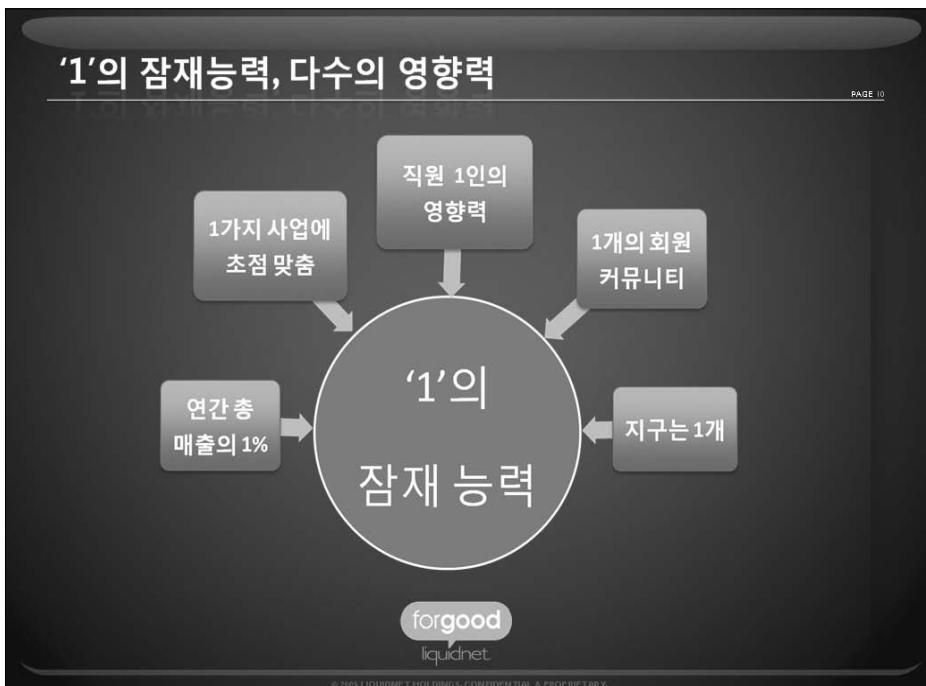
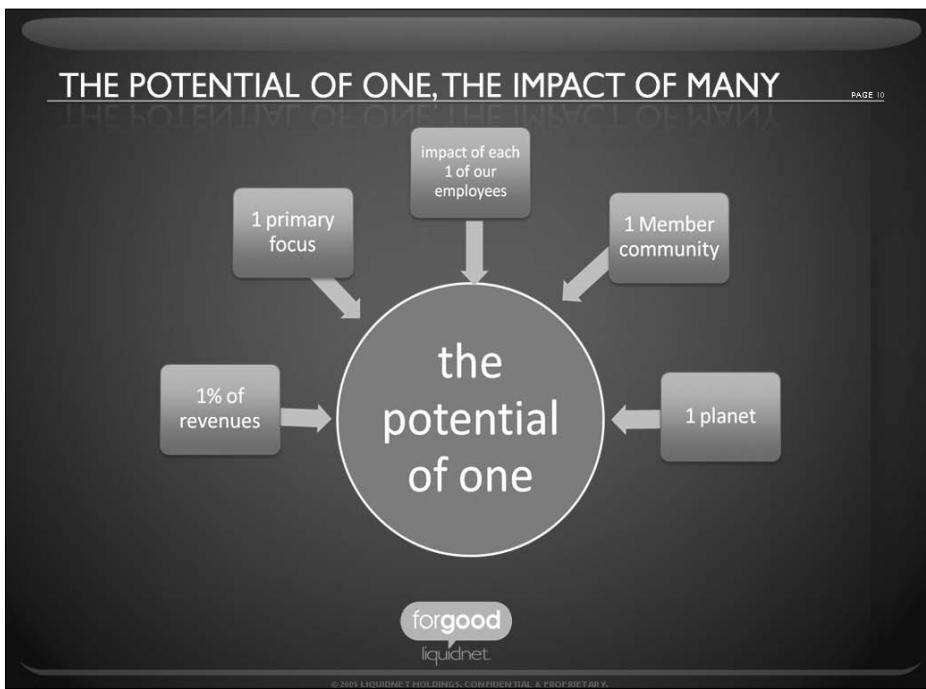
PAGE 3

- 리퀴드넷은 연간 총 매출(단순한 수익이 아닌)의 1%를, 우리 기업의 사회 참여 플랫폼인 선의를 위한 리퀴드넷™에 기부하여 사회문제 해결에 영향력을 미치고 있다.
  - 리퀴드넷의 기부율은 평균 100대 기업의 평균 기부율 보다 10배 더 후하다
  - 우리는 최근의 경제 상황에서도 우리의 책임을 다해왔다
  - 우리 CEO는 1% 기부 서약을 "신성 불가침"이라고 부른다
- 리퀴드넷은 변화를 만드는 데 있어서 월 스트리트의 기업들과 차별된다.
  - 리퀴드넷은 가치 중심 기업이다
  - 사회 환원은 우리 기업 정체성의 중심이다
  - 우리는 기업의 사회 참여에 대한 새로운 모델을 제시한다
- 산발적이고 얇은 기업 사회공헌 프로그램 대신, 우리는 한 번에 한 가지 중요한 국제 문제에 초점을 맞추어 그것을 해결하기 위해 광범위한 자원을 아낌없이 쓸 것이다.
  - 최근 리퀴드넷의 주력 프로그램은 르완다의 고아들을 위한 대규모 청소년 마을 건설이다

  
liquidnet

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례





경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

## SIGNATURE PROJECT: RWANDAN YOUTH VILLAGE

PAGE 12



- Liquidnet has created an innovative and robust partnership with the Agahozo-Shalom Youth Village in Rwanda
  - Home, community and high school for 500 orphans in Rwanda
  - First project believed to bring "youth village" concept to Africa
  - First 125 students moved in December 2008; will add 125 students each year
- Liquidnet contributed over \$6mm in cash contributions over past 3 years



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## 대표 프로젝트: 르완다 청소년 마을

PAGE 12



- 리퀴드넷은 르완다의 아가호조 샬롬 청소년 마을(The Agahozo Shalom Youth Village)과 혁신적이고도 건강한 파트너십을 맺고 있다.
  - 르완다에 있는 500명의 고아들을 위해 마련된 가정, 학교, 공동체
  - 첫 번째 프로젝트는 아프리카에 "청소년 마을"이라는 컨셉을 들여왔다
  - 2008년 12월에 125명의 학생들이 처음 마을로 들어왔고, 매년 125명의 학생들이 추가로 이주해올 예정이다
- 리퀴드넷은 지난 3년간 이 프로젝트에 6백만 달러 이상을 현금으로 기부했다



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



Rwandan Youth Village

Students are taught “if you see far, you will go far”

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

The Agahozo-Shalom Youth Village logo is located in the top right corner of the slide.

르완다 청소년 마을

학생들은 알게 되었다. “멀리 보면, 멀리 갈 수 있다”는 것을...

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

The Agahozo-Shalom Youth Village logo is located in the top right corner of the slide.

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

Rwandan Youth Village

Goal is to "restore the rhythm of life" for traumatized youth, so they can go on to rebuild their country.

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

르완다 청소년 마을

목표는 마음에 깊은 상처를 입은 청소년들에게 “삶의 리듬을 되찾아 주는 것” 그리하여 그들이 계속해서 그들의 나라를 다시 일으켜 세우도록 하는 것이다.

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



Rwandan Youth Village



In appreciation for the contributions of employees and their family members, school named the "Liquidnet Family High School"



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

르완다 청소년 마을



우리 직원들과 그 가족들의 참여와 헌신에 감사하며, 학교의 이름을 "리퀴드넷 가족 고등학교"라고 지었다



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## GETTING OUR PEOPLE ENGAGED

PAGE 16



- We have gotten our people actively engaged in the project
  - Over 75% of Liquidnet employees have donated their personal money or volunteered for the project
  - Nearly 40 employees and their family members have travelled to Rwanda to volunteer directly for the project
  - Employee volunteer teams have built the IT infrastructure, built the website, thrown fundraisers, provided budget management, and guided strategic planning



- Liquidnet launched “Race4Rwanda” brand to raise broader awareness for the project
  - 20 employees ran in the 2009 NYC Triathlon, raising over \$100,000
  - 50 spots have been reserved for the 2010 NYC Triathlon



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## 우리 사람들을 참여시키기

PAGE 16



- 우리는 우리 사람들을 이 프로젝트에 적극적으로 참여시켰다
  - 리퀴드넷 직원의 75% 이상이 이 프로젝트에 개인적으로 기부하거나 또는 자원봉사로 참여했다
  - 약 40명의 직원들과 그 가족들이 르완다로 직접 가서 이 프로젝트를 위해 자원봉사를 했다
  - 친원 자원봉사팀은 IT 시설 기반을 구축하고 웹사이트를 만들고, 모금 행사를 열고, 예산 관리 프로그램을 지원하고, 전략적 계획 수립 방안을 제시했다



- 리퀴드넷은 “레이스4르완다(Race4Rwanda)” 브랜드를 런칭하여 프로젝트에 대한 인식의 범위를 넓혔다
  - 20명의 직원들이 2009 뉴욕 3종 경기에 참가하여 10만불 이상을 모금했다
  - 2010 뉴욕 3종 경기에 참가할 50개의 자리가 이미 예약되어 있다.



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



Rwandan Youth Village

Getting our people involved

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

르완다 청소년 마을

우리 사람들 참여시키기

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

Rwandan Youth Village

Race4Rwanda®



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

르완다 청소년 마을

Race4Rwanda®



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



Kids-for-Kids

welcome! picture gallery give your gift other ways we're helping questions?

Liquidnet  
kids-for-kids

connecting the creativity  
of our children  
with charitable giving

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

This screenshot shows the homepage of the Liquidnet kids-for-kids website. The page features a background of child-drawn stick figures. At the top, there's a navigation bar with links for 'welcome!', 'picture gallery', 'give your gift', 'other ways we're helping', and 'questions?'. A large central banner displays the 'Liquidnet kids-for-kids' logo and the tagline 'connecting the creativity of our children with charitable giving'. A copyright notice at the bottom reads '© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.'

어린이들을 위한 어린이들

welcome! picture gallery give your gift other ways we're helping questions?

Liquidnet  
kids-for-kids

connecting the creativity  
of our children  
with charitable giving

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

This screenshot is identical to the one above, showing the Liquidnet kids-for-kids website homepage. It features a background of child-drawn stick figures, a navigation bar, a central banner with the logo and tagline, and a copyright notice. However, the title 'Kids-for-Kids' has been replaced by the Korean text '어린이들을 위한 어린이들' (Children for Children) in a white box at the top left.

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

Strengthening Local Communities



Employee Volunteer Projects



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

지역 커뮤니티 강화



직원 자원봉사 프로젝트



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

Strengthening Local Communities

Holiday Toy Drive



지역 커뮤니티 강화

휴일 장난감 나눠주기 행사



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## 경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

Strengthening Local Communities      Local Impact Challenge

A black and white photograph showing three men standing side-by-side, each holding a corner of a large ceremonial check. The check is from 'liquidnet' to 'Children's Miracle Network' for '\$25,000.00'. The man on the left is wearing a light-colored shirt, the man in the center is wearing a dark sweater over a collared shirt, and the man on the right is wearing a dark zip-up jacket. They are standing in front of a backdrop featuring the 'liquidnet' logo and the 'Children's Miracle Network' logo.

liquidnet Date December 18, 2008  
Pay to the Order of Children's Miracle Network \$ 25,000.00  
Twenty Five Thousand Dollars and Zero Cents Dollars  
For Local Impact Grant  
Signature Holdings, Inc.

**A MORE PERFECT UNION**  
Connecting Women  
Bridging Communities  
Reclaiming Lives

**Table to Table**  
delivering food to those who need it most

**FRIENDS OF THE CHILDREN**  
NEW YORK

**GOD'S LOVE WE DELIVER**

**Children's Miracle Network**

**UNITED FIRST ADVENTIST**  
WELLSMERE, ALABAMA

**Circle of Friends**

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

지역 커뮤니티 강화      지역사회 임팩트 콘테스트

A black and white photograph showing three men standing side-by-side, each holding a corner of a large ceremonial check. The check is from 'liquidnet' to 'Children's Miracle Network' for '\$25,000.00'. The man on the left is wearing a light-colored shirt, the man in the center is wearing a dark sweater over a collared shirt, and the man on the right is wearing a dark zip-up jacket. They are standing in front of a backdrop featuring the 'liquidnet' logo and the 'Children's Miracle Network' logo.

liquidnet Date December 18, 2008  
Pay to the Order of Children's Miracle Network \$ 25,000.00  
Twenty Five Thousand Dollars and Zero Cents Dollars  
For Local Impact Grant  
Signature Holdings, Inc.

**A MORE PERFECT UNION**  
Connecting Women  
Bridging Communities  
Reclaiming Lives

**Table to Table**  
delivering food to those who need it most

**FRIENDS OF THE CHILDREN**  
NEW YORK

**GOD'S LOVE WE DELIVER**

**Children's Miracle Network**

**UNITED FIRST ADVENTIST**  
WELLSMERE, ALABAMA

**Circle of Friends**

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.



**KEY LESSONS FOR NONPROFITS**

PAGE 23

- Form a robust and deep partnership with a credible and genuine company aligned to your organization's mission and brand
  - Engage, engage, engage! People want to be involved in something larger than themselves; create a platform to encourage active engagement of employees and other stakeholders
- Make the partnership more than just money; work with the company to leverage all resources in support of your organization
  - Look for ways to co-create with a company catalytic change in society
- Social engagement done right results in the maximization of both social impact and business benefit

**forgood**  
liquidnet

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

**비영리 단체를 위한 중요한 교훈**

PAGE 23

- 귀 단체의 미션과 브랜드에 부합하는, 믿을만하고 진정성 있는 기업과  
**건강하고 긴밀한 파트너십을 형성하라**
  - 참여, 참여, 참여! 사람들은 그들 자신보다 더 큰 무엇인가에 동참하기 원한다;  
직원 및 이해관계자들의 적극적인 참여를 격려하는 플랫폼을 만들어라
- 단순히 금전적인 것 이상의 파트너십을 형성하라; 귀 단체를 지원하기 위해  
**모든 자원을 활용할 수 있는 기업과 함께 일하라**
  - 파트너 기업과 함께 사회 변화를 촉진할 수 있는 방안을 강구하라
- 올바른 사회 참여는 사회적으로 긍정적인 영향력과 기업의 이익 모두를  
**최대화하는 결과로 돌아온다.**

**forgood**  
liquidnet

© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS, CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

경제위기에서도 성공적으로 기업사회공헌활동을 펼친 미국 중견기업 사례

## CSR DURING AN ECONOMIC DOWNTURN

PAGE 24

- Liquidnet's commitment to social engagement has not changed during the current economic downturn
  - We continue to commit 1% of revenues towards Liquidnet For Good
- During an economic downturn, the best approach to CSR is to:
  - **STRATEGIZE:** develop a coherent strategy that is aligned to business objectives
  - **FOCUS:** recognize which key partnerships are working and deepen those
  - **LOOK BEYOND MONEY:** leverage non-financial resources to build multi-layered partnerships with key nonprofits in order to achieve social impact



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.

## 경제 침체기의 CSR

PAGE 24

- 리퀴드넷의 사회 참여는 최근의 경제적 침체 상황에서도 변하지 않았다.
  - 선의를 위한 리퀴드넷에 기업의 매출 1%를 계속해서 사용할 것이다.
- 경제 침체기에 사용할 수 있는 최고의 CSR 접근 방법은:
  - 전략을 세워라: 사업의 목표와 연관성이 있는 일관된 전략을 개발하라
  - 집중하라: 어떤 종류의 핵심 파트너십이 가장 효과적일지 알아보고, 거기에 집중하라
  - 금전적인 것 이상을 보라: 사회적인 성과를 성취하기 위해서는 행정 비영리단체들과 다층적인 파트너십을 형성할 수 있는 다양한 비금전적인 지원을 활용하라



© 2009 LIQUIDNET HOLDINGS. CONFIDENTIAL & PROPRIETARY.





## 경제환경 변화에 대응하는 한국 기업사회공헌 추이와 전략 발표

## 경제환경 변화에 대응하는 한국 기업 사회공헌 추이와 전략 발표



한정원

● 소속

사회공헌 컨설팅기업 (주) 마크스폰 대표컨설턴트  
사회복지공동모금회 모금분과위원  
성균관대 언론학 석사(공익마케팅 전공)  
국가청렴위원회(現 국민권익위원회) 사무관  
KBS 전문위원

michelle@marcspon.com



**CSR Evolution**

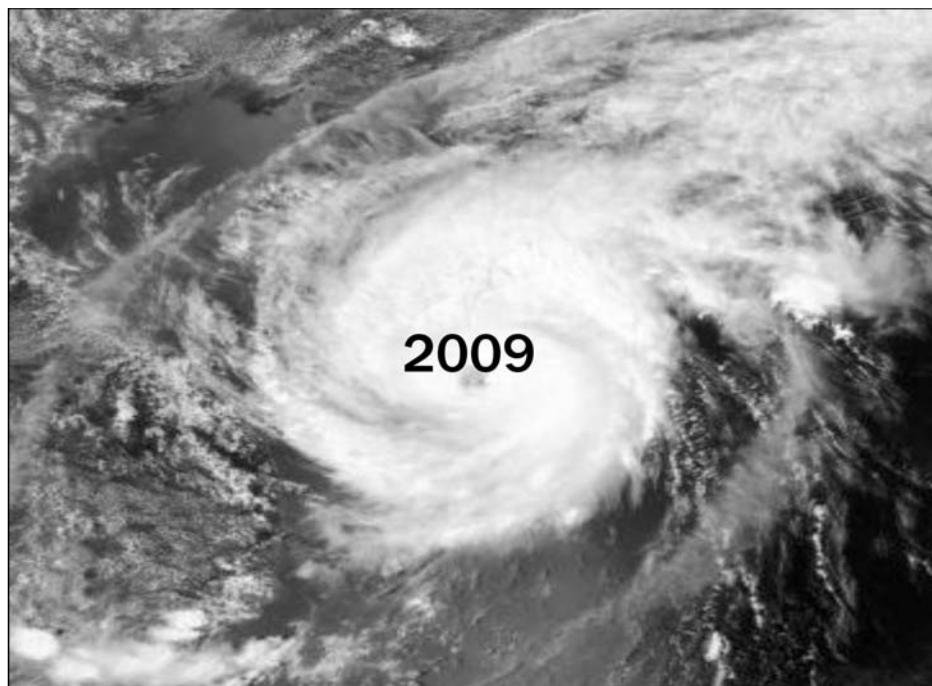
경제환경 변화에 대응한  
한국의 기업사회공헌

(주) 마크스폰 한정원대표

**marcspn**

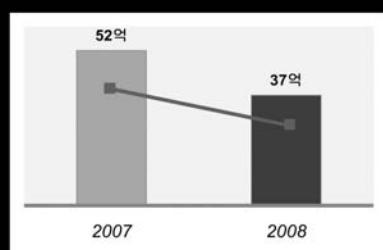
No part of this publication may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organization without prior written approval from Marcspn. This document provides an outline of a presentation and is incomplete without the accompanying oral commentary and discussion.





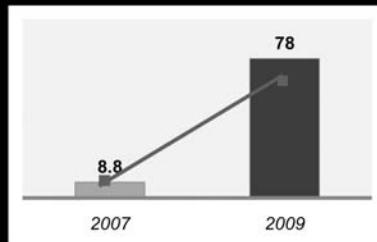


### 기업 평균 사회공헌 지출액



Giving Korea 기업기부실태조사

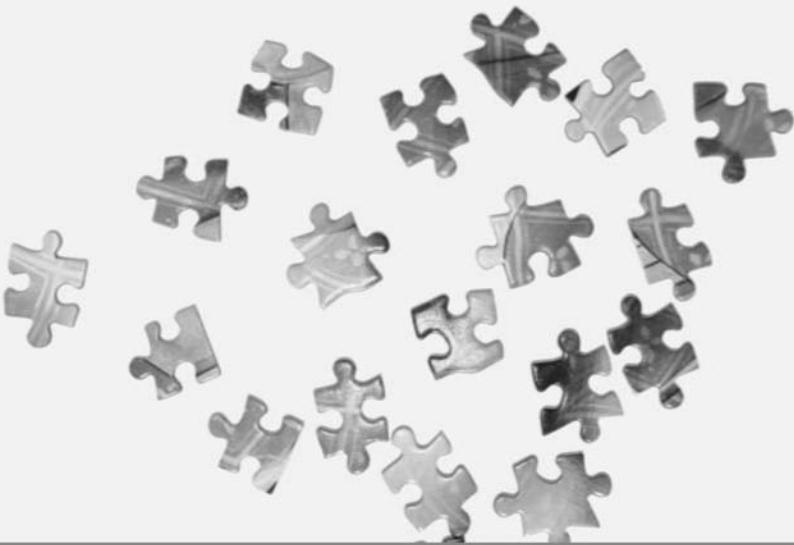
제품이 비싸도 착한기업의 제품을 구매하겠다



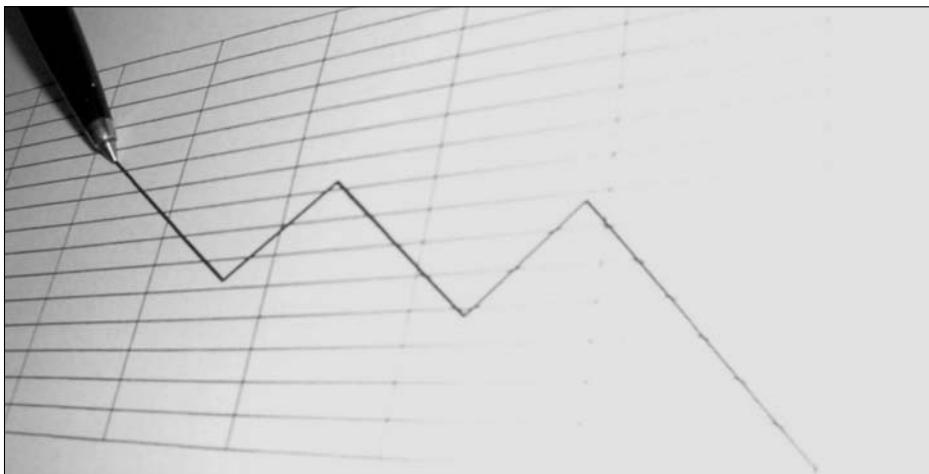
전경련 기업사회공헌 실태조사

### 눈에 보이는 변화

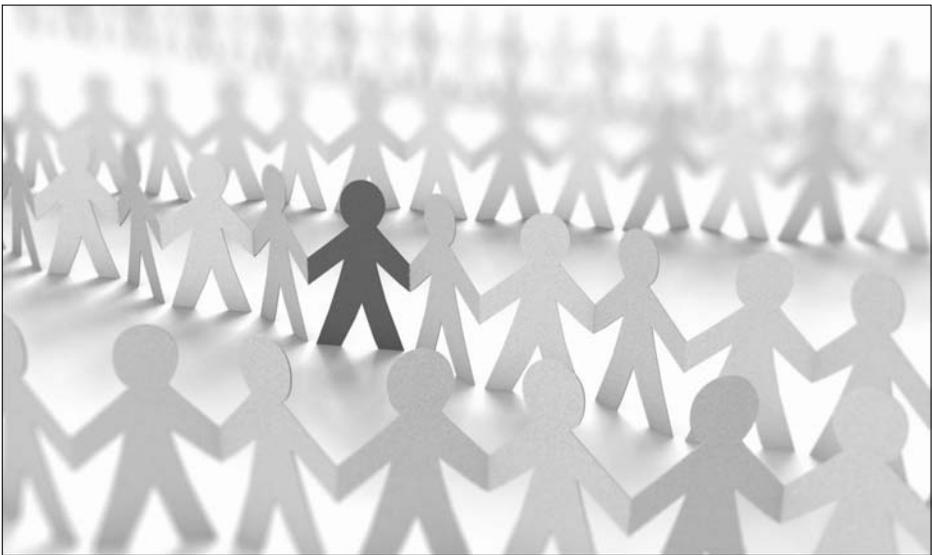
- 악재이면서 동시에 악재가 아닌 것
- 보는 관점에 따라 오히려 기회일 수 있는 것



① 담당인력 재배치



② 비용삭감



### 3 함께가 아닌 혼자



### 4 비즈니스 지향적인



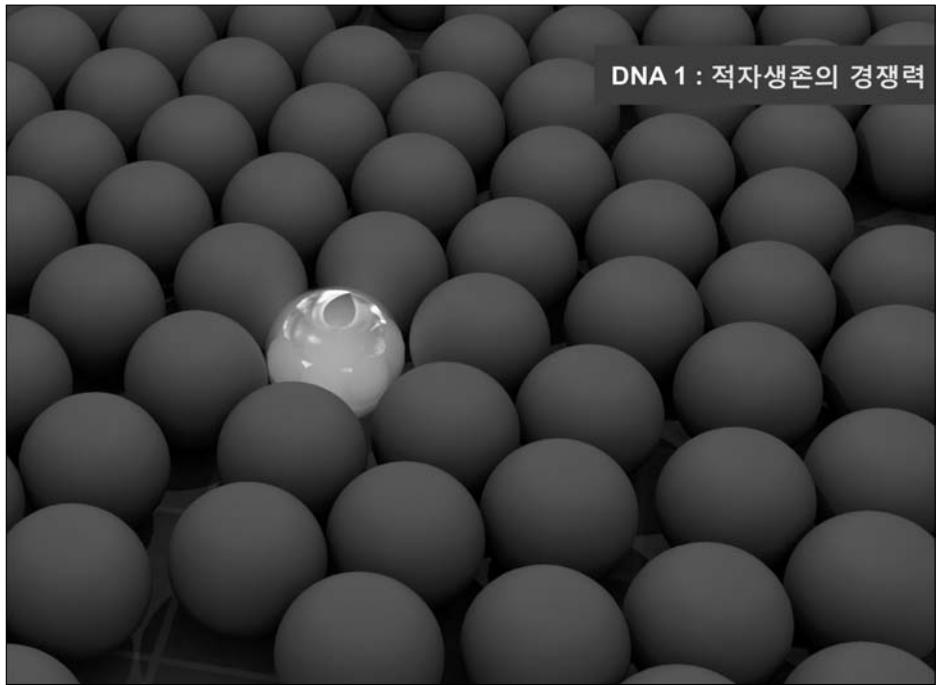
**TARGET**

## 5 국민에서 고객으로

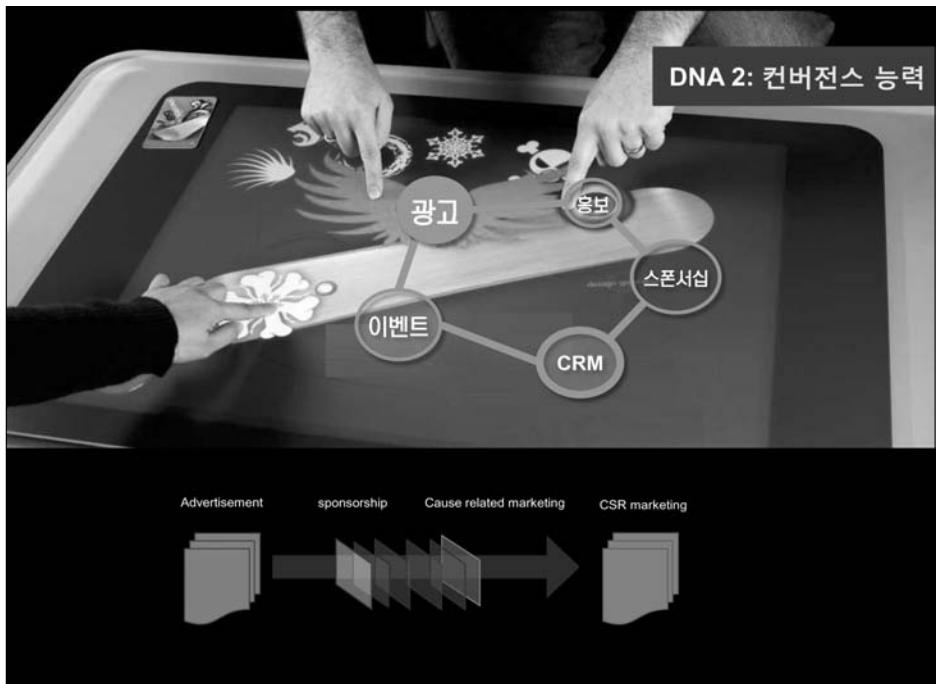
새로운 환경에 진화한

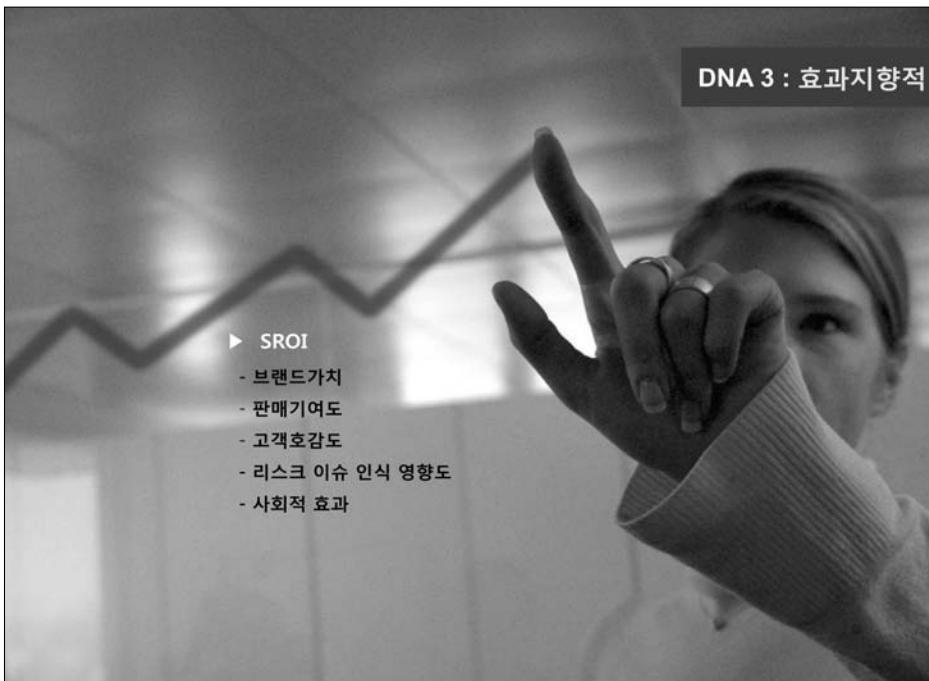
CSR DNA 8

DNA 1 : 적자생존의 경쟁력

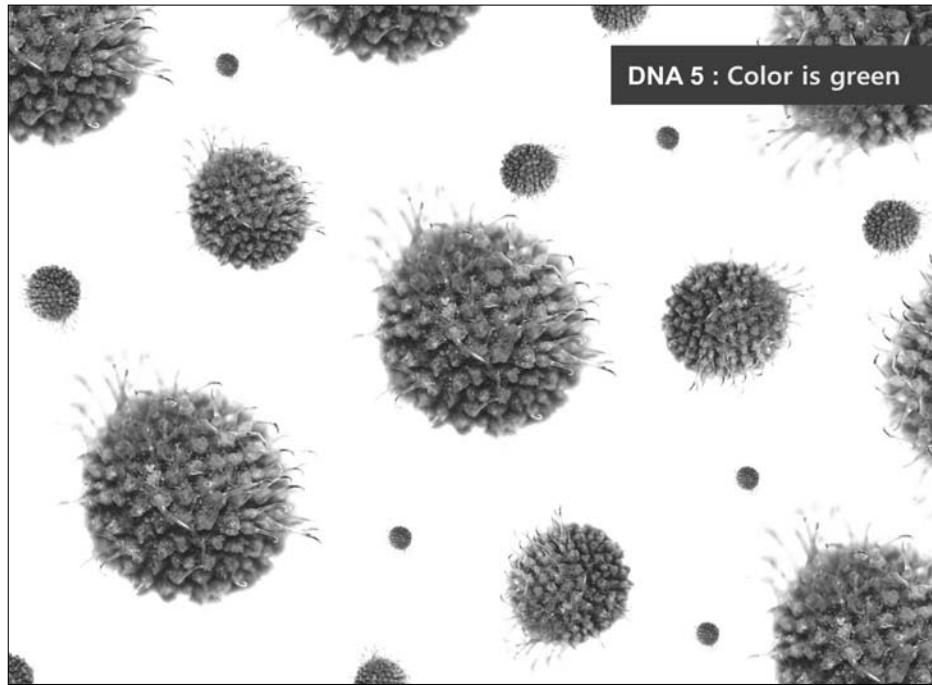


DNA 2: 컨버전스 능력





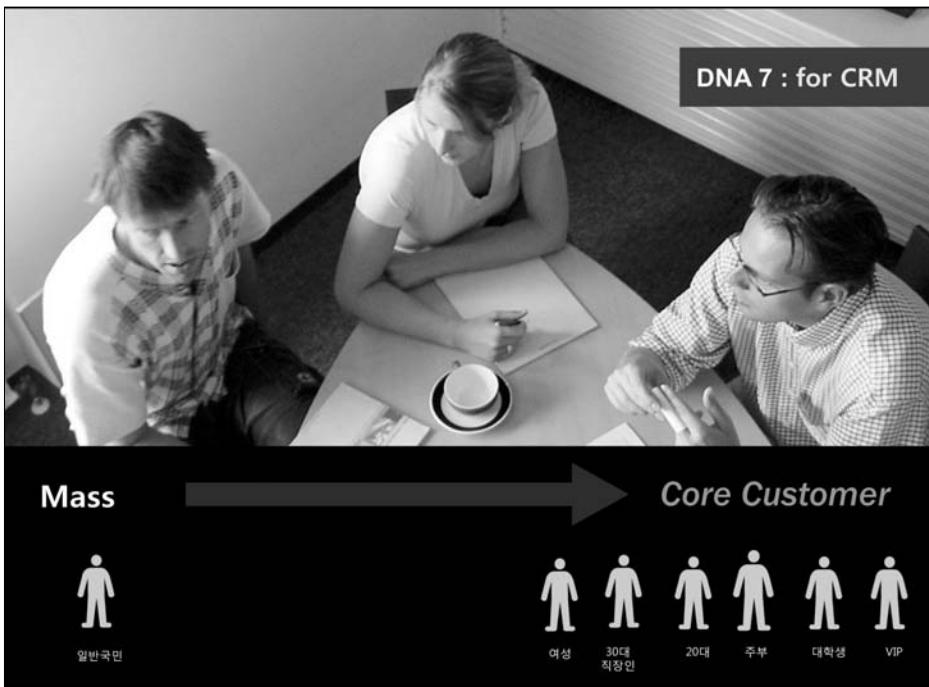
DNA 5 : Color is green



DNA 6 : for Brand



경제변화에 대응하는 한국 기업의 사회공헌 추이와 전략 발표







# 3

## 부록

부록 1 \* 2008 기업 기부 실태 조사 결과 보고서

부록 2 \* 설문지



# 2008 기업 기부 실태조사 결과 보고서



|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>제 1 장. 조사 개요 -----</b>         | <b>189</b> |
| 1 . 조사의 목적 -----                  | 189        |
| 2 . 조사 설계 -----                   | 189        |
| 3 . 응답자 특성표 -----                 | 191        |
| <b>제 2 장. 조사 결과 요약 -----</b>      | <b>192</b> |
| <b>제 3 장. 조사 결과 분석 -----</b>      | <b>197</b> |
| I . 사회공헌 전담조직 및 인력에 관한 사항 -----   | 197        |
| 1. 사회공헌활동 참여 경험 -----             | 197        |
| 1-1. 사회공헌활동 비참여 이유                |            |
| 1-2. 사회공헌활동 참여 의향                 |            |
| 2. 사회공헌활동 전담 조직/인력 배치 유형 -----    | 200        |
| 2-1. 사회공헌활동 전담 조직 구성 인력(1)        |            |
| 2-2. 사회공헌활동 전담 조직 구성 인력(2)        |            |
| 2-3. 사회공헌활동 전담 조직 구성 인력(3)        |            |
| 3. 사회공헌활동 처음 배치 연도 -----          | 204        |
| 4. 설립 기업재단 유무 -----               | 205        |
| II . 2008년도 사회공헌 실적에 대한 사항 -----  | 206        |
| 1. 2008년 사회공헌활동 경험 -----          | 206        |
| 2. 2007년 사회공헌활동 경험 및 중단 이유 -----  | 207        |
| 3. 2008년 기부금 (기업/임직원 기부금) -----   | 208        |
| 4. 2008년 기부 형태 (현금/현물 기부금) -----  | 209        |
| 5. 2008년 기부금 항목 비율 -----          | 210        |
| 6. 2007년 대비 2008년 기부금 증감 여부 ----- | 211        |
| 6-1. 2007년 대비 2008년 기부금 증감 비율     |            |
| 7. 사회공헌활동 규모 확대 계획 -----          | 213        |
| 8. 2008년 활동 참여별 기부금 비율 -----      | 214        |
| 9. 2008년 기부 방식별 기부금 비율 -----      | 215        |
| III. 사회공헌활동 참여 방법 관련 -----        | 216        |
| 1. 사회공헌활동 재원 -----                | 216        |
| 2. 사회공헌활동 방식 -----                | 217        |

|  |            |
|--|------------|
| 3. 사회공헌활동 참여 관심 계층 -----               | 218        |
| 4. 사회공헌활동 추진 이유 -----                  | 219        |
| 5. 사회공헌활동 추진 결정적 요소 -----              | 220        |
| 6. 사회공헌활동 추진 장애요인 -----                | 221        |
| 7. 공익단체 지원 중단 이유 -----                 | 222        |
| <b>IV. 사회공헌활동 성과관련 -----</b>           | <b>223</b> |
| 1. 사회공헌활동 평가 방법 -----                  | 223        |
| 2. 사회공헌활동 사업별 평가 -----                 | 224        |
| 3. 사회공헌활동 만족도 -----                    | 225        |
| 4. 사회공헌활동 만족도 가장 높았던 사업 -----          | 226        |
| 4-1. 사회공헌활동 만족도 가장 높았던 사업 이유           |            |
| 5. 사회공헌활동 중 가장 바람직한 사업 -----           | 232        |
| 5-1. 사회공헌활동 중 가장 바람직한 사업 이유            |            |
| 6. 사회공헌활동 기업 비전/사업 성격 연관성 --           | 236        |
| 7. 기업사회공헌활동 변동 계획 -----                | 237        |
| <b>V. 직원 자원봉사활동 관련 -----</b>           | <b>238</b> |
| 1. 직원 자원봉사활동 참여 및 지원 여부 -----          | 238        |
| 2. 직원 자원봉사활동 참여율 -----                 | 239        |
| 3. 직원 1인당 연간 참여 시간 -----               | 240        |
| 4. 자원봉사활동 참여 분야 -----                  | 241        |
| 5. 직원들의 자원봉사활동 참여 관심도 -----            | 242        |
| 6. 자원봉사활동 참여 직원 지원 방법 -----            | 243        |
| 7. 직원 사회공헌활동/자원봉사활동 교육 실시 유무 --        | 244        |
| <b>VI. 공익연계마케팅 관련 -----</b>            | <b>245</b> |
| 1. 공익연계마케팅 전략 추진 경험 -----              | 245        |
| 2. 공익연계마케팅 경영 도움 정도 -----              | 246        |
| <b>VII. 기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식 --</b> | <b>247</b> |
| 1. 기업사회공헌활동 세제 혜택 정책 인지도 -----         | 247        |
| 2. 정부 세제혜택 증가에 따른 기부금 규모 확대 여부         | 248        |
| <b>부 록 1 : 설 문 지</b>                   | <b>249</b> |

# 제 1 장. 조사 개요

## 1. 조사의 목적

기업의 기부문화가 중요한 활동으로 인식되는 가운데, 한국 기업의 사회공헌활동은 그 내용과 규모 면에서 점점 확장되어가고 있음. 이에 본 조사는 한국 기업의 사회공헌현황과 규모를 탐색하기 위해 아름다운재단 기부문화연구소가 격년으로 시행하는 기업 사회공헌활동 연구의 일환으로, 서베이를 통해 기업 사회공헌활동 실태에 대한 객관적인 자료 축적을 도모하기 위해 기획됨.

## 2. 조사 설계

- 
- 모 집 단**
- 상장기업 매출 1- 300위
  - 상장기업 매출 301-1800위
  - 비상장기업 매출 1-1800위
- 

- 유 효 표 본**
- 상장기업 매출 1- 300위 : 54 Sample
  - 상장기업 매출 301-1800위 : 261 Sample
  - 비상장기업 매출 1-1800위 : 89 Sample
- 

- 표 본 추 출**
- 형태별(상장/비상장)/매출규모별 유의할당추출  
(Purposive Quota Sampling)
- 

- 표 본 오 차**
- 상장기업 매출 1- 300위 :  
: 95% 신뢰수준에서 최대허용 표본오차는  $\pm 1.51\%$ P
  - 상장기업 매출 301-1800위 :  
: 95% 신뢰수준에서 최대허용 표본오차는  $\pm 5.51\%$ P
  - 비상장기업 매출 1-1800위 :  
: 95% 신뢰수준에서 최대허용 표본오차는  $\pm 10.13\%$ P
-

---

**조 사 방 법**      • 구조화된 설문지에 의한 FAX/이메일 조사

---

**조 사 일 시**      • 2009년 6월 22일(월) ~ 8월 14일(금) 40일 간

---

**조 사 기 관**      • (주) 리서치 앤 리서치(R&R) : 대표 노규형(盧圭亨)  
Tel) 3484-3000, <http://www.randr.co.kr>

---

### 3. 응답자 특성표

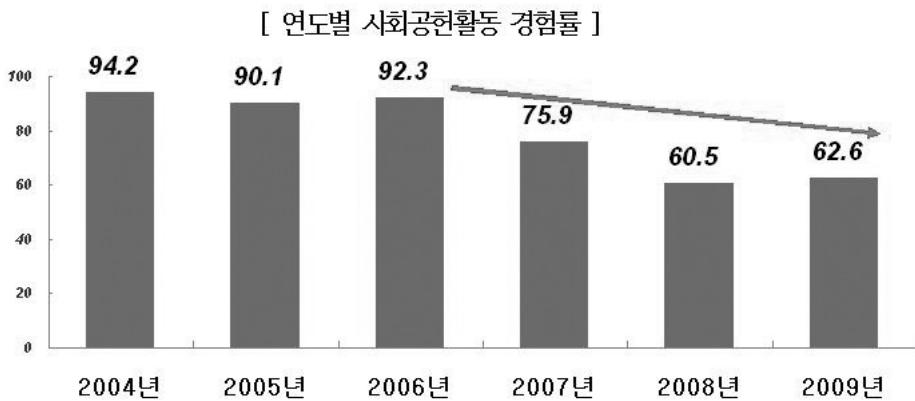
|             |               | 사례수 | %      |
|-------------|---------------|-----|--------|
| ■ 전 체 ■     |               | 404 | 100.0% |
| 기 업 유 형 별   | 상장(1~300위)    | 54  | 13.4%  |
|             | 상장(301~1800위) | 261 | 64.6%  |
|             | 비상장(1~1800위)  | 89  | 22.0%  |
| 코 스 닥 기 업 별 | 코 스 닥         | 97  | 24.0%  |
|             | 비 코 스 닥       | 307 | 76.0%  |
| 담 당 업 무 별   | 재무/회계/총무      | 161 | 39.9%  |
|             | 인 사/ 관 리      | 124 | 30.7%  |
|             | 마케팅/ 기획       | 41  | 10.1%  |
|             | 홍 보           | 36  | 8.9%   |
|             | 사 회 공 헌       | 31  | 7.7%   |
|             | 기 타           | 24  | 5.9%   |
| 직 급 별       | 사 원           | 160 | 39.7%  |
|             | 대 리 급         | 122 | 30.3%  |
|             | 과 장 급         | 64  | 15.9%  |
|             | 차 장/부장급       | 53  | 13.2%  |
|             | 임 원           | 4   | 1.0%   |
| 재 직 기 간 별   | 1년 미 만        | 18  | 4.5%   |
|             | 1~3년 미 만      | 124 | 31.3%  |
|             | 3~5년 미 만      | 81  | 20.5%  |
|             | 5~10년 미 만     | 92  | 23.2%  |
|             | 10년 이 상       | 81  | 20.5%  |
| 현 업 무 담 당 별 | 1년 미 만        | 31  | 16.8%  |
|             | 1~3년 미 만      | 76  | 41.3%  |
|             | 3~5년 미 만      | 41  | 22.3%  |
|             | 5~10년 미 만     | 25  | 13.6%  |
|             | 10년 이 상       | 11  | 6.0%   |
| 08년도 매 출 별  | 100억 미 만      | 59  | 14.7%  |
|             | 100~300억미만    | 51  | 12.7%  |
|             | 300억~500억미만   | 50  | 12.4%  |
|             | 500억~1000억미만  | 51  | 12.7%  |
|             | 1000억~3000억미만 | 100 | 24.9%  |
|             | 3000억~5000억미만 | 22  | 5.5%   |
|             | 5000억 이상      | 69  | 17.2%  |

## 제 2 장. 조사 결과 요약

### I . 사회공헌 전담 조직 및 인력에 관한 사항

- 회사의 창사 아래 사회공헌활동 참여 경험은 2005년(90.1%), 2007년(75.9%), 2009년(62.6%)로 계속적으로 감소하고 있는 추세임. 본 조사의 경우 격년제로 시행되는 조사이며, 또한 조사 모집단의 규정이 조사년도마다 달라진 것이 조사 결과에 다소 차이를 보일 수 있을 것으로 추정함.
- 가령, 2007년의 모집단은 상장기업 [1-300위 : 89 샘플, 301-1800위 : 79 샘플(최대 매출액 순위 1079위 임)], 비상장 기업[1-100위 : 28 샘플, 101-190위 : 2 샘플], 중소기업 이었으며, 2009년의 경우 [1-300위 : 54 샘플, 301-1800위 : 261 샘플(최대 매출액 순위 1390위 임)], 비상장 기업[1-1800위 : 89 샘플(최대 매출액 순위 1794)]로 2007년 대비 2009년의 경우 상장기업과 비상장기업 모두 매출액 순위가 높은 기업에 대한 획득 표본이 높은 것을 확인할 수 있음.
- 사회공헌활동에 참여하지 않은 이유로는 ‘경제적 여유가 없어서’ 가 2007년(50.0%) 대비 2009년 (82.1%) 32.1%p 높아짐. 또한, ‘참여 방법을 몰라서’라는 응답도 2007년 (19.4%) 대비 2009년( 27.8%) 8.4%p 증가한 것으로 나타남. 이로써 경제적 이유가 사회공헌활동을 하지 않는 이유일 수 있지만, 사회공헌활동에 대한 홍보 부족이 사회공헌활동을 하지 않는 이유가 될 수 있어 향후 사회공헌활동에 대한 홍보가 필수적임. 또한, 사회공헌활동 비참여 기업들에 대한 향후 참여 의향도 2007년(51.6%) 대비 2009년(51.0%) 0.6%p 다소 하락으로 사회공헌활동에 대한 홍보가 필요함을 확인할 수 있음.
- 사회공헌활동 전담 조직/인력이 없는 경우(2005년 24.3%, 2007년 38.5%, 2009년 49.4%) 또한 계속적으로 증가하고 있는 추세임.

## II. 2008년도 사회공헌 실적에 대한 사항



※ 위 그래프의 2005년, 2007년 2009년 조사 결과는 사회공헌 실태 조사에 반영된 결과이며, 2004년, 2006년, 2007년은 사회공헌 실태 조사 시 전년도 사회공헌활동 경험률을 질문한 것을 정리한 것임.

- 사회공헌활동 경험률은 2006년 이후 감소하고 있는 추세임. 2007년 사회공헌활동을 중단한 이유는 경제적 여유가 없어서(83.3%) > 필요성을 느끼지 못해서(66.7%) > 어떻게 참여해야 할지 몰라서(16.7%) 등의 이유로 나타나 여전히 필요성 및 참여방법에 대한 홍보가 부족했던 것으로 나타남.
- 사회공헌활동 확대 계획을 보면 ‘현재의 수준 유지’ 41.8%, ‘현재보다 규모를 더 확대할 계획’ 35.3%, ‘현재보다 규모를 더 축소할 계획’ 0.7%로 확대할 계획이 다소 낮으므로 사회공헌활동에 대한 홍보가 필요함.

## III. 사회공헌활동 참여 방법 관련

- 사회공헌활동의 재원 : 2005년, 2007년, 2009년 모두 ‘기업이익’이 가장 높았으며, 다음으로 ‘사원의 기부’, ‘CEO나 임원의 기부’ 등의 순임.

- 사회공헌활동 방식 : 현금기부 > 자원봉사활동 > 현물 기부 > 서비스 제공 등의 순임.
- 사회공헌활동 관심층 : 아동 > 노인 > 장애인 > 청소년 > 여성 등의 순임.
- 사회공헌활동 추진이유 : 기업의 사회적 책임 이행 > 소외 계층을 돋기 위해 > 기업에 대한 사회적 인식 개선 > CEO의 의지 > 직원들의 내부 단합과 사기 양상 > 영업실적 증대
- 사회공헌활동 추진 결정적 요소 : CEO의지 > 사원들의 합의 > 사회적 분위기 > 세제혜택 > 주주결의  
=> 사회공헌활동 추진의 결정적 요소는 CEO 의지와 사원들의 합의(2005년 이후 계속 늘어나는 추세)이므로 CEO를 대상으로 하는 세제혜택 홍보 및 사원을 대상으로 단합과 사기 양상을 통한 홍보 필요.
- 사회공헌활동 추진 장애 요인 : 인력 및 전문성 부족 > 예산 부족 > 사회공헌업무에 대한 정보 부족 > 사회공헌활동 제도 및 정부지원 부족 > 회사 내 부서 간 협조 부족

#### IV. 사회공헌활동 성과 관련

- 사회공헌활동 평가 방법 : 사회공헌활동에 대한 별도의 평가 없음 66.0% > 별도의 평가표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가함 20.3% > 회사 내부와 외부의 공동평가 9.8% > 외부 전문가 기관의 평가 받음 0.7%
- 사회공헌활동 사업별 평가 : 조직문화 개선 만족도 78.4% > 사회문제 해결 및 예방, 정책 영향 만족도 37.9% > 기업매출 및 경영성과 만족도 30.8%
- 만족도 높았던 사회공헌활동 : 봉사 활동 11.8% > 소외계층 돋기 11.1% > 장학 사업 10.5% > 환경 보전 및 정화 8.5% > 행사 및 행사 지원 6.5%
- 사회공헌활동 중 바람직한 사업 : 소외계층 돋기 7.8% > 환경 보전 7.2% > 교육기회

제공 / 봉사활동 5.9% > 독거노인 돋기 3.3%

- 사회공헌활동 변동 계획 : 유지 68.0% > 확대 23.5% > 축소 8.5%

## V. 직원 자원봉사활동 관련

- 직원의 자원봉사활동 관심도는 2007년(49.7%) 대비 2009년(44.8%) 4.9%p 하락했지만, 적극 관심층은 2007년(7.8%) 대비 2009년(9.5%) 1.7%p 증가함.

- 직원 참여율의 경우도 2007년에는 20%미만이 다소 높았으나, 2009년에는 20% 이상에서 고르게 참여율이 증가하고 있음. 또한, 참여 시간도 2007년 5시간 미만이 많았으나, 2009년에는 5시간 이상에서 상대적으로 높았음.

- 직원들의 참여율과 참여 시간은 증가했고, 직원들의 자원봉사활동은 있으나 회사 차원에서는 지원하지 않는 경우도 증가하는 추세임. 또한 직원들의 자원봉사활동이 있고 회사 차원에서 지원하고 있는 경우는 2005년 대비 2007년에 감소했다가 2007년 대비 2009년에는 소폭 증가함. 구체적인 지원방법의 경우 인사 평점에 반영, 현금 지원, 휴가일수 보상은 계속적으로 증가하고 있음. 또한 직원들에 대한 사회공헌활동/자원봉사활동 교육을 실시하는 경우도 2007년 대비 2009년 다소 증가함.

## VI. 공익연계마케팅 관련

- 공익연계마케팅에 대한 경험률은 2005년(20.2%), 2007년(16.7%), 2009년(16.3%) 계속적으로 감소하고 있음. 또한, 공익연계마케팅이 경영에 도움 된다는 의견도 2007년(86.7%) 대비 2009년(60.0%) 26.7%p 하락하였으며, 이 같은 이유는 공익연계마케팅 제도에 대한 내용을 잘 알고 있다는 응답이 2005년(39.1%), 2007년(20.2%), 2009년(15.3%) 등으로 계속적으로 감소하고 있기 때문으로 판단.

## VII. 기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식

- 정부 세제혜택 증가에 따른 기부금 확대 여부의 경우도 현재보다 더 많이 기부할 의사가 있는 경우와 현재 수준을 유지하겠다는 의사 모두 감소하고 있는 추세여서, 공익연계마케팅에 관한 기업의 홍보도 필요함.

# 제 3 장. 조사 결과 분석

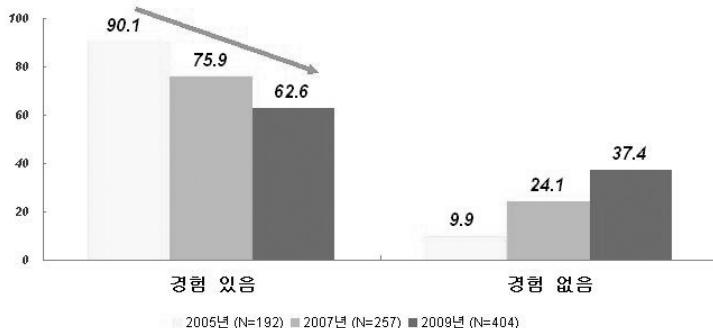
## I. 사회공헌 전담조직 및 인력에 관한 사항

### 1. 사회공헌활동 참여 경험

문) 귀사는 창사 이래 지금까지 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스 및 자원봉사활동 등 사회공헌활동에 참여한 경험이 있습니까?

기업의 사회공헌활동은 2005년 이후 계속적으로 감소하고 있는 추세이며,[2005년(90.1%), 2007년(75.9%), 2009년(62.6%)], 기업 유형별로는 상장기업 1-300위, 코스닥보다는 비코스닥, 08년도 매출액이 높을수록 사회공헌활동 경험률이 높은 것으로 나타남.

[ 사회공헌활동 참여 경험 ]



|              |                | 사례수   | 경험 있음 | 경험 없음 |
|--------------|----------------|-------|-------|-------|
|              |                | (404) | 62.6  | 37.4  |
| 기업<br>유형별    | 상장(1-300위)     | (54)  | 88.9  | 11.1  |
|              | 상장(301-1800위)  | (261) | 52.9  | 47.1  |
|              | 비상장(1-1800위)   | (89)  | 75.3  | 24.7  |
| 기업별<br>코스닥   | 코스닥            | (97)  | 48.5  | 51.5  |
|              | 비코스닥           | (307) | 67.1  | 32.9  |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만        | (59)  | 23.7  | 76.3  |
|              | 100억-300억 미만   | (51)  | 56.9  | 43.1  |
|              | 300억-500억 미만   | (50)  | 58.0  | 42.0  |
|              | 500억-1000억 미만  | (51)  | 56.9  | 43.1  |
|              | 1000억-3000억 미만 | (100) | 71.0  | 29.0  |
|              | 3000억-5000억 미만 | (22)  | 77.3  | 22.7  |
|              | 5000억 이상       | (69)  | 91.3  | 8.7   |

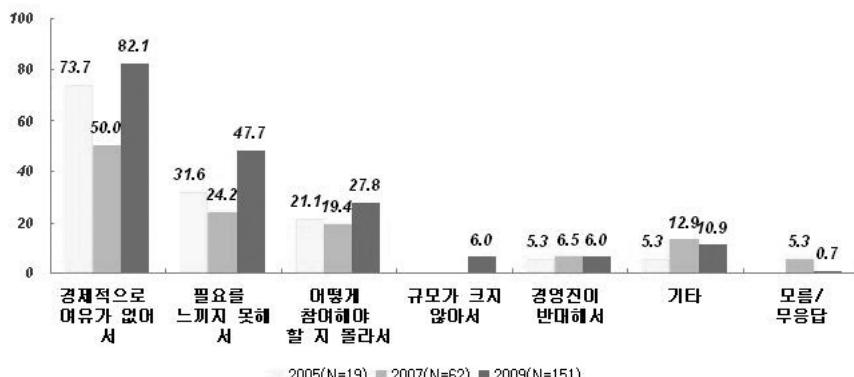
## 1.1 사회공헌활동 비참여 이유

문) 귀사가 사회공헌활동에 참여하지 않는 이유는 무엇입니까? 두 가지만 골라주십시오

09년 사회공헌활동에 참여하지 않는 기업(N=151)들의 비참여 이유로는 ‘경제적으로 여유가 없어서’라는 이유가 82.1%로 가장 높고, 다음으로 ‘필요를 느끼지 못해서’ 47.7%, ‘어떻게 참여해야 할지 몰라서’ 27.8% 등의 순임. 07년도 대비 09년도의 경우 경제적인 문제로 사회공헌활동을 줄이는 기업이 늘었으며, ‘필요성’과 ‘참여방법을 알지 못하는 기업’도 상대적으로 늘어 사회공헌활동의 필요성 및 참여 방법에 대한 홍보가 필요함.

|           |                | 사례수   | 경제적으로 여유가 없어서 | 필요를 느끼지 못해서 | 어떻게 참여해야 할지 몰라서 | 규모가 크지 않아서 | 경영진이 반대해서 | 기타   | 모름 / 무응답 |
|-----------|----------------|-------|---------------|-------------|-----------------|------------|-----------|------|----------|
|           |                | (151) | 82.1          | 47.7        | 27.8            | 6.0        | 6.0       | 10.9 | 0.7      |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (6)   | 100.0         | 50.0        | 16.7            | 0.0        | 16.7      | 16.7 | 0.0      |
|           | 상장(301~1800위)  | (123) | 84.6          | 46.3        | 26.8            | 5.7        | 5.7       | 9.8  | 0.8      |
|           | 비상장(1~1800위)   | (22)  | 63.6          | 54.5        | 36.4            | 9.1        | 4.5       | 13.6 | 0.0      |
| 기업별       | 코스닥            | (50)  | 86.0          | 50.0        | 30.0            | 0.0        | 10.0      | 2.0  | 2.0      |
|           | 비코스닥           | (101) | 80.2          | 46.5        | 26.7            | 8.9        | 4.0       | 14.9 | 0.0      |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (45)  | 88.9          | 44.4        | 15.6            | 8.9        | 6.7       | 11.1 | 2.2      |
|           | 100억~300억 미만   | (22)  | 95.5          | 45.5        | 27.3            | 9.1        | 4.5       | 9.1  | 0.0      |
|           | 300억~500억 미만   | (21)  | 81.0          | 47.6        | 57.1            | 0.0        | 9.5       | 0.0  | 0.0      |
|           | 500억~1000억 미만  | (22)  | 86.4          | 50.0        | 31.8            | 0.0        | 0.0       | 9.1  | 0.0      |
|           | 1000억~3000억 미만 | (29)  | 58.6          | 55.2        | 24.1            | 3.4        | 10.3      | 20.7 | 0.0      |
|           | 3000억~5000억 미만 | (5)   | 80.0          | 60.0        | 40.0            | 20.0       | 0.0       | 0.0  | 0.0      |
|           | 5000억 이상       | (6)   | 100.0         | 33.3        | 0.0             | 16.7       | 0.0       | 16.7 | 0.0      |

[ 사회공헌활동 비참여 이유 ]

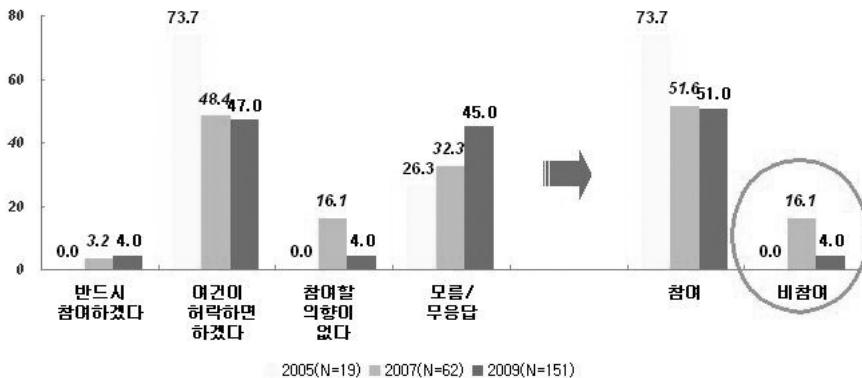


## 1.2 사회공헌활동 참여 의향

문) 귀사는 향후 사회공헌활동에 참여할 의향이 있습니까?

향후 사회공헌활동 참여 의향은 07년도(51.6%) 대비 09년도(51.0%) 0.6%p 하락함. 그러나 비참여 의향은 07년도(16.1%) 대비 09년도(4.0%) 12.1%p 낮아 기업에 사회공헌활동의 필요성과 참여방법에 대한 홍보를 한다면 향후 사회공헌활동에 대한 참여율이 높아질 것으로 예상됨. 한편, 참여 의향은 상장 1-300위 기업과 08년도 매출액이 500억-1000억 미만 기업에서 상대적으로 높게 나타남.

[ 사회공헌활동 참여 의향 ]



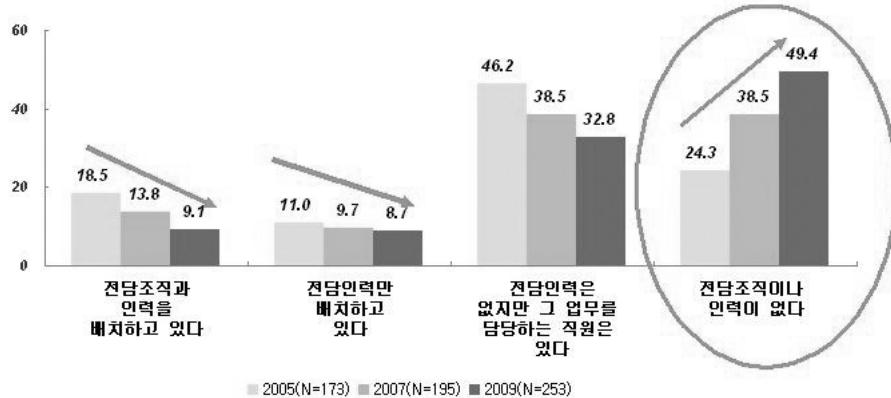
|           |                | 사례수   | 반드시 참여하겠다. | 여건이 허락하면 참여하겠다. | 참여할 의향이 없다. | 모름 / 무응답 | 참여   | 비참여  |
|-----------|----------------|-------|------------|-----------------|-------------|----------|------|------|
|           |                | (151) | 4.0        | 47.0            | 4.0         | 45.0     | 51.0 | 4.0  |
| 기업 유형별    | 상장(1-300위)     | (6)   | 0.0        | 66.7            | 0.0         | 33.3     | 66.7 | 0.0  |
|           | 상장(301-1800위)  | (123) | 3.3        | 47.2            | 3.3         | 46.3     | 50.4 | 3.3  |
|           | 비상장(1-1800위)   | (22)  | 9.1        | 40.9            | 9.1         | 40.9     | 50.0 | 9.1  |
| 기업별       | 코스닥            | (50)  | 2.0        | 52.0            | 8.0         | 38.0     | 54.0 | 8.0  |
|           | 비코스닥           | (101) | 5.0        | 44.6            | 2.0         | 48.5     | 49.5 | 2.0  |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (45)  | 2.2        | 40.0            | 4.4         | 53.3     | 42.2 | 4.4  |
|           | 100억-300억 미만   | (22)  | 0.0        | 36.4            | 9.1         | 54.5     | 36.4 | 9.1  |
|           | 300억-500억 미만   | (21)  | 0.0        | 57.1            | 0.0         | 42.9     | 57.1 | 0.0  |
|           | 500억-1000억 미만  | (22)  | 9.1        | 54.5            | 0.0         | 36.4     | 63.6 | 0.0  |
|           | 1000억-3000억 미만 | (29)  | 6.9        | 51.7            | 3.4         | 37.9     | 58.6 | 3.4  |
|           | 3000억-5000억 미만 | (5)   | 0.0        | 60.0            | 0.0         | 40.0     | 60.0 | 0.0  |
|           | 5000억 이상       | (6)   | 16.7       | 33.3            | 16.7        | 33.3     | 50.0 | 16.7 |

## 2. 사회공헌활동 전담 조직/인력 배치 유형

문) 귀사는 사회공헌활동을 위해 별도의 전담 조직이나 인력을 배치하고 있습니까?

2005년 이후 계속적으로 전담 조직과 인력 배치를 두는 기업들이 줄어들고 있으며, 전담 조직이나 인력 모두가 없는 경우의 추이가 늘고 있어, 이 같은 추이가 계속 된다면 기업의 사회공헌활동은 계속적으로 줄어들 전망.

[ 사회공헌활동 전담 조직/인력 배치 유형 ]

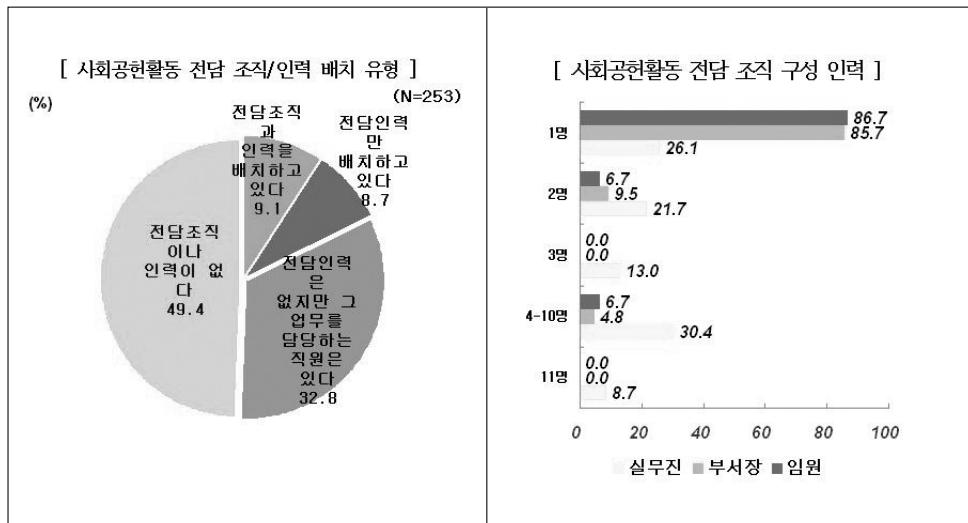


|              |   | 사례수                   | 전담조직과 인력을 배치하고 있다   | 전담 인력만 배치하고 있다      | 전담 인력은 없지만 그 업무를 담당하는 직원은 있다 | 전담조직이나 인력이 없다        |
|--------------|---|-----------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|----------------------|
| 기업 유형별       | (253)                                       | 9.1                   | 8.7                 | 32.8                | 49.4                         |                      |
|              | 상장(1~300위)<br>상장(301~1800위)<br>비상장(1~1800위) | (48)<br>(138)<br>(67) | 22.9<br>1.4<br>14.9 | 25.0<br>1.4<br>11.9 | 29.2<br>27.5<br>46.3         | 22.9<br>69.6<br>26.9 |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥   | (47)                  | 2.1                 | 0.0                 | 25.5                         | 72.3                 |
|              | 비코스닥  | (206)                 | 10.7                | 10.7                | 34.5                         | 44.2                 |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만                                     | (14)                  | 7.1                 | 7.1                 | 35.7                         | 50.0                 |
|              | 100억~300억 미만                                | (29)                  | 0.0                 | 0.0                 | 20.7                         | 79.3                 |
|              | 300억~500억 미만                                | (29)                  | 3.4                 | 0.0                 | 3.4                          | 93.1                 |
|              | 500억~1000억 미만                               | (29)                  | 0.0                 | 0.0                 | 27.6                         | 72.4                 |
|              | 1000억~3000억 미만                              | (71)                  | 5.6                 | 2.8                 | 49.3                         | 42.3                 |
|              | 3000억~5000억 미만                              | (17)                  | 0.0                 | 0.0                 | 52.9                         | 47.1                 |
|              | 5000억 이상                                    | (63)                  | 27.0                | 30.2                | 30.2                         | 12.7                 |

## 2-1. 사회공헌활동 전담 조직 구성 인력(1)

문) 귀사의 사회공헌활동 전담 조직의 인력 구성은 어떻게 됩니까?

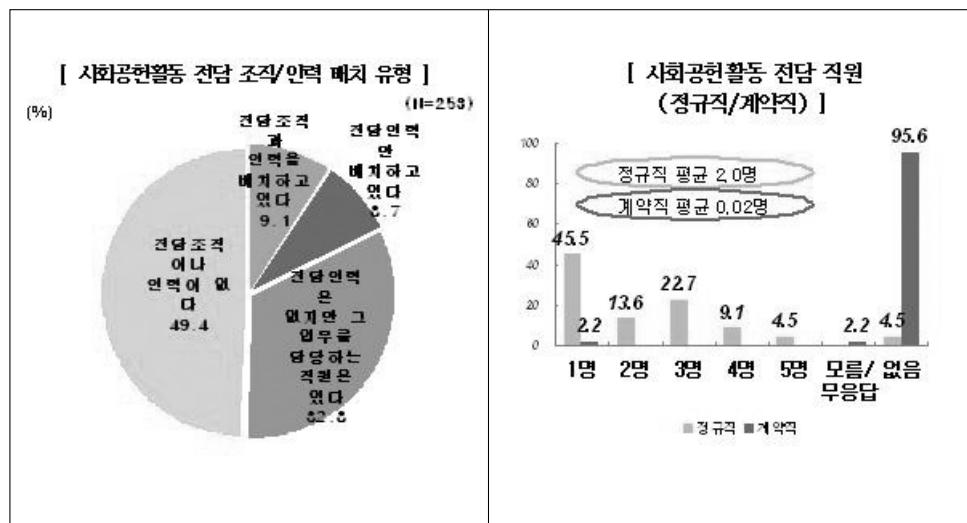
사회공헌활동 전담 조직과 인력을 배치하고 있는 기업(N=15)들의 조직 구성/인력 구성은, 임원과 부서장이 있는 기업의 경우 ‘1명’ 이 있는 경우가 가장 많았으며, 실무진이 있는 기업의 경우는 ‘4-10명’ 인 경우가 가장 많았음.



## 2-2. 사회공헌활동 전담 조직 구성 인력(2)

문) 귀사의 사회공헌 전담 직원은 모두 몇 명입니까?

사회공헌활동 전담 직원을 배치하고 있는 기업(N=22)들의 사회공헌활동 전담 직원 수는 정규직의 경우 평균 2.0명, 계약직의 경우는 평균 0.02명으로 계약직보다는 정규직의 사회공헌 전담 직원이 많은 것으로 나타남.

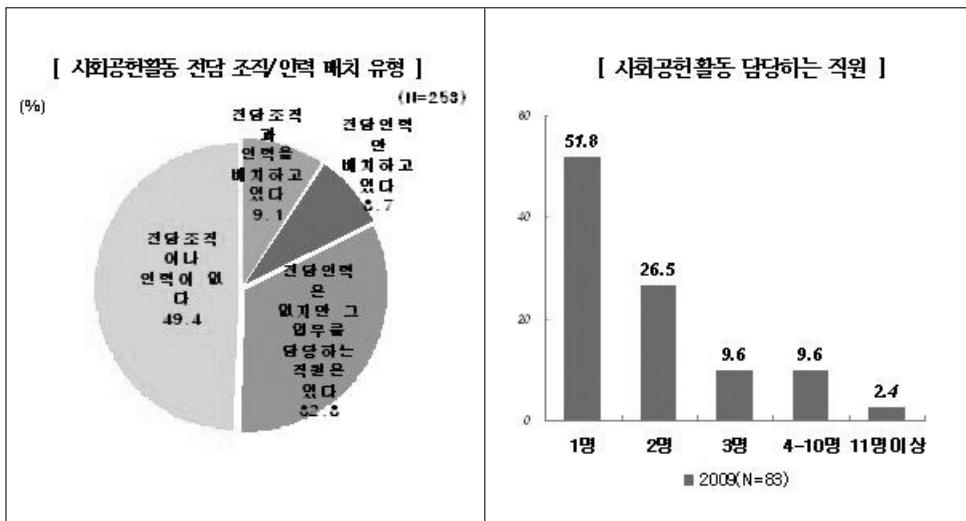


| 기업 유형별    | 기업별            | 사례수  | 정규직 |       |      |      |      |      | 계약직   |     |         |
|-----------|----------------|------|-----|-------|------|------|------|------|-------|-----|---------|
|           |                |      | 없음  | 1명    | 2명   | 3명   | 4명   | 5명   | 없음    | 1명  | 모름/ 무응답 |
| (22)      | 상장(1~300위)     | 4.54 | 5.5 | 13.6  | 22.7 | 9.1  | 4.5  | 95.6 | 2.2   | 2.2 |         |
| 기업 유형별    | 상장(301~1800위)  | (12) | 8.3 | 33.3  | 16.7 | 33.3 | 8.3  | 0.0  | 95.7  | 4.3 | 0.0     |
|           | 비상장(1~1800위)   | (2)  | 0.0 | 50.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 50.0 | 75.0  | 0.0 | 25.0    |
|           | 코스닥            | (8)  | 0.0 | 62.5  | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 0.0  | 100.0 | 0.0 | 0.0     |
| 기업별       | 코스닥            | (0)  | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0 | 100.0   |
|           | 비코스닥           | (22) | 4.5 | 45.5  | 13.6 | 22.7 | 9.1  | 4.5  | 97.7  | 2.3 | 0.0     |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (1)  | 0.0 | 100.0 | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 50.0  | 0.0 | 50.0    |
|           | 100억~300억 미만   | (0)  | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0 | 0.0     |
|           | 300억~500억 미만   | (0)  | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 100.0 | 0.0 | 0.0     |
|           | 500억~1000억 미만  | (0)  | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0 | 0.0     |
|           | 1000억~3000억 미만 | (2)  | 0.0 | 50.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 50.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0     |
|           | 3000억~5000억 미만 | (0)  | 0.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0 | 0.0     |
|           | 5000억 이상       | (19) | 5.3 | 42.1  | 15.8 | 26.3 | 10.5 | 0.0  | 97.2  | 2.8 | 0.0     |

### 2-3. 사회공헌활동 전담 조직 구성 인력(3)

문) 귀사에서 사회공헌 전담 인력을 주로 담당하는 직원은 모두 몇 명입니까?

사회공헌활동 전담 인력만 배치하고 있는 기업(N=83)들의 사회공헌활동 담당 직원 수는 1명의 직원이 사회공헌활동을 담당하는 경우가 51.8%로 가장 높았으며, 다음으로 2명이 26.5%, 3명은 9.6% 등의 순으로 나타남.

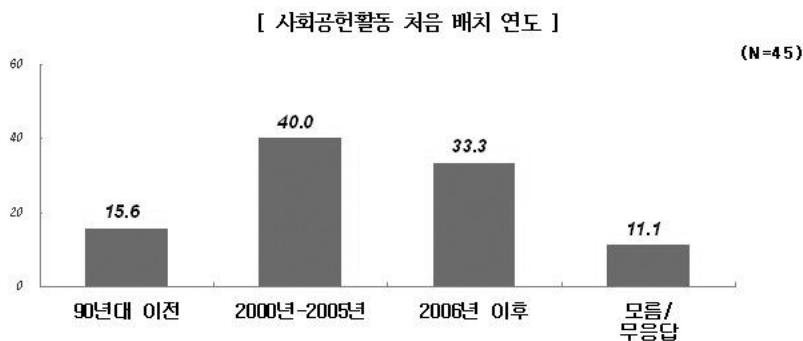


|           |                | 사례수  | 1명   | 2명   | 3명    | 4~10명 | 11명 이상 | 평균   |
|-----------|----------------|------|------|------|-------|-------|--------|------|
|           |                | (83) | 51.8 | 26.5 | 9.6   | 9.6   | 2.4    | 2.41 |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (14) | 57.1 | 21.4 | 7.1   | 7.1   | 7.1    | 2.71 |
|           | 상장(301~1800위)  | (38) | 60.5 | 18.4 | 13.2  | 5.3   | 2.6    | 2.13 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (31) | 38.7 | 38.7 | 6.5   | 16.1  | 0.0    | 2.61 |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (12) | 66.7 | 16.7 | 8.3   | 8.3   | 0.0    | 1.67 |
|           | 비코스닥           | (71) | 49.3 | 28.2 | 9.9   | 9.9   | 2.8    | 2.54 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (5)  | 40.0 | 20.0 | 20.0  | 20.0  | 0.0    | 2.60 |
|           | 100억~300억 미만   | (6)  | 66.7 | 33.3 | 0.0   | 0.0   | 0.0    | 1.33 |
|           | 300억~500억 미만   | (1)  | 0.0  | 0.0  | 100.0 | 0.0   | 0.0    | 3.00 |
|           | 500억~1000억 미만  | (8)  | 62.5 | 12.5 | 12.5  | 0.0   | 12.5   | 3.75 |
|           | 1000억~3000억 미만 | (35) | 62.9 | 20.0 | 11.4  | 5.7   | 0.0    | 1.80 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (9)  | 11.1 | 66.7 | 0.0   | 11.1  | 11.1   | 4.22 |
|           | 5000억 이상       | (19) | 47.4 | 26.3 | 5.3   | 21.1  | 0.0    | 2.37 |

### 3. 사회공헌활동 처음 배치 연도

문) 귀사가 사회공헌 전담 인력을 처음 배치한 때는 몇 년도입니까?

사회공헌활동 전담 인력을 배치하고 있는 기업들(N=45)의 전담 인력 처음 배치년도는 ‘2000년-2005년’ 사이가 40.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘2006년 이후’ 가 33.3%, ‘90년대 이전’ 이 15.6%로 가장 낮게 나타남.



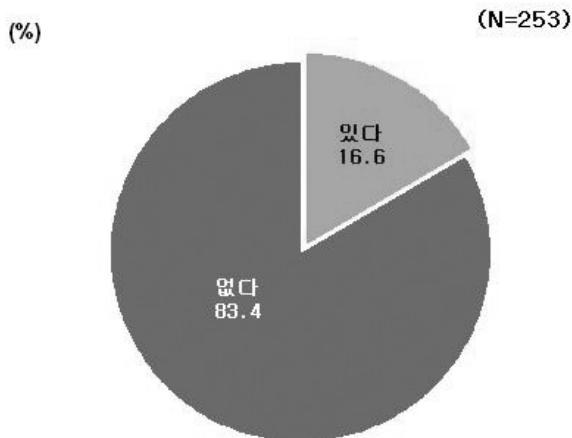
|        |                | 사례수  | 90년대이전 | 2000년-2005년 | 2006년 이후 | 모름/무응답 |
|--------|----------------|------|--------|-------------|----------|--------|
| 기업 유형별 | (45)           | 15.6 | 40.0   | 33.3        | 11.1     |        |
|        | 상장(1-300위)     | (23) | 17.4   | 39.1        | 34.8     | 8.7    |
|        | 상장(301-1800위)  | (4)  | 0.0    | 25.0        | 50.0     | 25.0   |
| 기업별    | 비상장(1-1800위)   | (18) | 16.7   | 44.4        | 27.8     | 11.1   |
|        | 코스닥            | (1)  | 0.0    | 0.0         | 0.0      | 100.0  |
| 매출액별   | 비코스닥           | (44) | 15.9   | 40.9        | 34.1     | 9.1    |
|        | 100억 미만        | (2)  | 0.0    | 50.0        | 0.0      | 50.0   |
| 08년도   | 100억-300억 미만   | (0)  | 0.0    | 0.0         | 0.0      | 0.0    |
| 매출액별   | 300억-500억 미만   | (1)  | 0.0    | 100.0       | 0.0      | 0.0    |
|        | 500억-1000억 미만  | (0)  | 0.0    | 0.0         | 0.0      | 0.0    |
|        | 1000억-3000억 미만 | (6)  | 16.7   | 50.0        | 33.3     | 0.0    |
|        | 3000억-5000억 미만 | (0)  | 0.0    | 0.0         | 0.0      | 0.0    |
|        | 5000억 이상       | (0)  | 0.0    | 0.0         | 0.0      | 0.0    |

#### 4. 설립 기업재단 유무

문) 귀사에서 설립한 기업재단이 있습니까?

기업에서 설립한 기업재단이 있는 기업은 16.6%이며, 기업재단이 없는 기업은 83.4%임. 한편, 상장기업 중 1-300위, 매출액이 5000억 이상인 기업에서 설립한 기업재단이 있는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타남.

[ 설립 기업재단 유무 ]



|              |                | 사례수   | 있다   | 없다   |
|--------------|----------------|-------|------|------|
|              |                | (253) | 16.6 | 83.4 |
| 기업<br>유형별    | 상장(1-300위)     | (48)  | 35.4 | 64.6 |
|              | 상장(301-1800위)  | (138) | 10.9 | 89.1 |
|              | 비상장(1-1800위)   | (67)  | 14.9 | 85.1 |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥            | (47)  | 4.39 | 5.7  |
|              | 비코스닥           | (206) | 19.4 | 80.6 |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만        | (14)  | 7.1  | 92.9 |
|              | 100억-300억 미만   | (29)  | 3.4  | 96.6 |
|              | 300억-500억 미만   | (29)  | 6.9  | 93.1 |
|              | 500억-1000억 미만  | (29)  | 13.8 | 86.2 |
|              | 1000억-3000억 미만 | (71)  | 16.9 | 83.1 |
|              | 3000억-5000억 미만 | (17)  | 5.9  | 94.1 |
|              | 5000억 이상       | (63)  | 33.3 | 66.7 |

## II. 2008년도 사회공헌 실적에 대한 사항

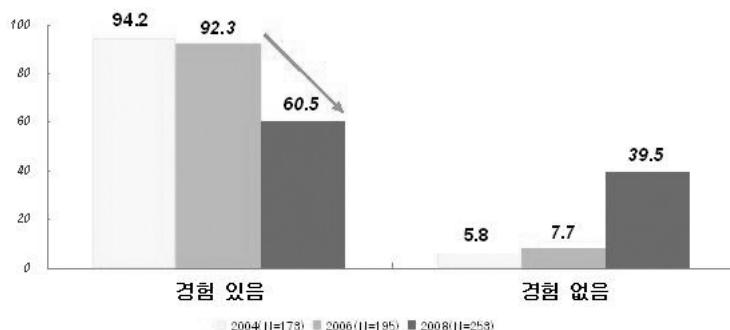
### 1. 2008년 사회공헌활동 경험

문) 귀사는 작년도(2008년)에 사회공헌활동을 실시하였습니까?

전년도인 2008년도 사회공헌활동 경험은 2006년(92.3%) 대비 2008년(60.5%)로 31.8%p 하락한 것으로 나타남. 이는 상장 기업 중 301-1800위, 비코스닥보다 코스닥, 매출액이 100억-1000억 미만인 기업에서 2008년 사회공헌활동 경험이 있는 경우가 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

|           |                | 사례수   | 예    | 아니오  |
|-----------|----------------|-------|------|------|
|           |                | (253) | 60.5 | 39.5 |
| 기업 유형별    | 상장(1-300위)     | (48)  | 83.3 | 16.7 |
|           | 상장(301-1800위)  | (138) | 43.5 | 56.5 |
|           | 비상장(1-1800위)   | (67)  | 79.1 | 20.9 |
| 기업별       | 코스닥            | (47)  | 48.9 | 51.1 |
|           | 비코스닥           | (206) | 63.1 | 36.9 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (14)  | 71.4 | 28.6 |
|           | 100억-300억 미만   | (29)  | 37.9 | 62.1 |
|           | 300억-500억 미만   | (29)  | 20.7 | 79.3 |
|           | 500억-1000억 미만  | (29)  | 31.0 | 69.0 |
|           | 1000억-3000억 미만 | (71)  | 67.6 | 32.4 |
|           | 3000억-5000억 미만 | (17)  | 70.6 | 29.4 |
|           | 5000억 이상       | (63)  | 90.5 | 9.5  |

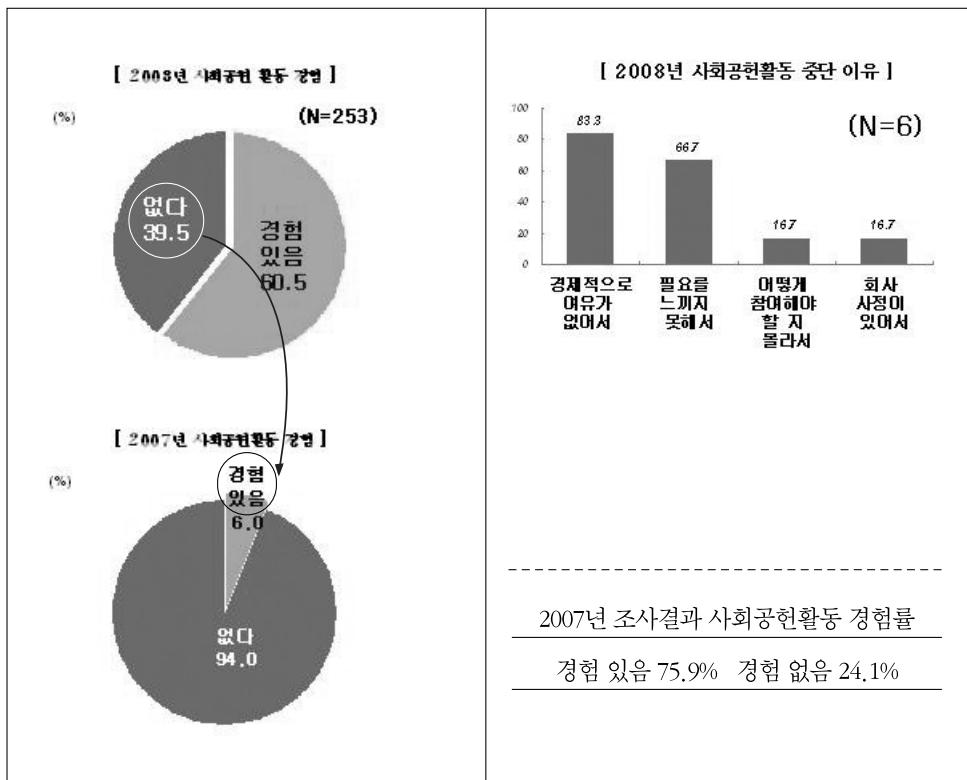
[ 전년도(2008년, 2006년, 2004년) 사회공헌활동 경험 ]



## 2. 2007년 사회공헌활동 경험 및 중단 이유

문) 귀사는 2007년에 사회공헌활동을 실시하였습니까? 귀사가 2008년에 사회공헌활동을 중단한 이유는 무엇입니까?

2008년도에 사회공헌활동을 하지 않은 기업(39.5%)들 중 2007년 사회공헌활동을 한 경험이 있는 기업은 6.0%에 불과하며, 2007년 사회공헌활동을 했으나 2008년 사회공헌활동을 중단한 이유로는 ‘경제적으로 여유가 없어서’가 83.3%로 가장 높고, 다음으로 ‘필요를 느끼지 못해서’ 66.7% 등의 순으로 나타남.



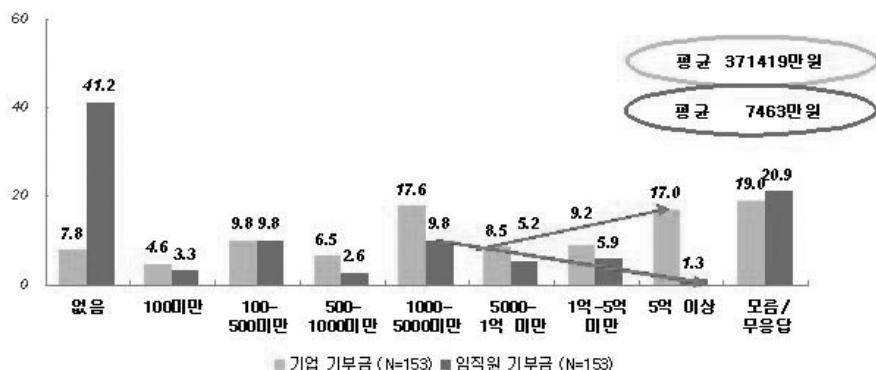
### 3. 2008년 기부금 (기업/임직원 기부금)

문) 귀사의 작년도 기부금은 얼마입니까?

2008년 기업의 기부금 평균은 37억 1419만원, 임직원 기부금은 7463만원임.

기업 기부금은 5000만원 이상에서 조금씩 기부금이 증가하는 반면, 임직원 기부금은 1000만원 이상에서 조금씩 감소하고 있는 것이 확인됨.

[ 2008년 기부금 (기업/임직원 기부금) ]



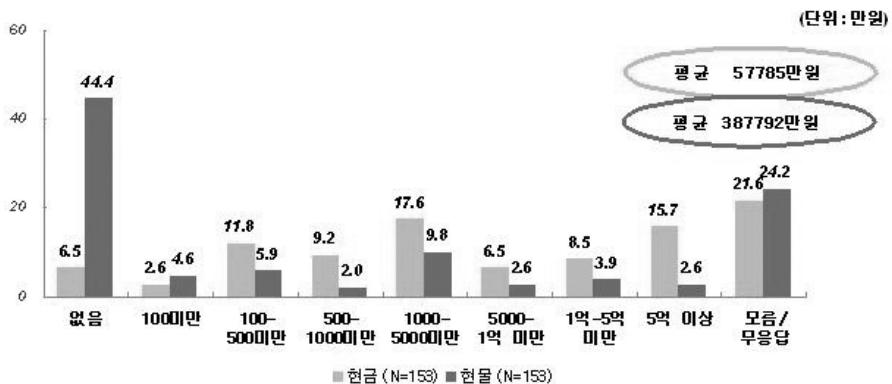
|           | 사례 수           | 없음    |      | 100만원 미만 |      | 100~500만원 미만 |      | 500~1000만원 미만 |      | 1000~5000만원 미만 |      | 5000만원 ~1억 |      | 1억~5억 미만 |      | 5억 이상 |      | 모름 / 무응답 |      |      |
|-----------|----------------|-------|------|----------|------|--------------|------|---------------|------|----------------|------|------------|------|----------|------|-------|------|----------|------|------|
|           |                | 기업    | 임직원  | 기업       | 임직원  | 기업           | 임직원  | 기업            | 임직원  | 기업             | 임직원  | 기업         | 임직원  | 기업       | 임직원  | 기업    | 임직원  | 기업       | 임직원  |      |
|           | (153)          | 7.8   | 41.2 | 4.6      | 3.3  | 9.8          | 9.8  | 6.5           | 2.6  | 17.6           | 9.8  | 8.5        | 5.2  | 9.2      | 5.9  | 17.0  | 1.3  | 19.0     | 20.9 |      |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 2.5  | 30.0     | 5.0  | 2.5          | 5.0  | 2.5           | 2.5  | 0.0            | 2.5  | 5.0        | 5.0  | 7.5      | 7.5  | 10.0  | 37.5 | 5.0      | 32.5 | 37.5 |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 11.7 | 48.3     | 5.0  | 5.0          | 13.3 | 15.0          | 13.3 | 5.0            | 18.3 | 8.3        | 8.3  | 3.3      | 8.3  | 1.7   | 8.3  | 0.0      | 13.3 | 13.3 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 7.5  | 41.5     | 3.8  | 1.9          | 9.4  | 9.4           | 1.9  | 1.9            | 28.3 | 15.1       | 11.3 | 5.7      | 11.3 | 7.5   | 11.3 | 0.0      | 15.1 | 17.0 |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 17.4 | 52.2     | 0.0  | 0.0          | 21.7 | 13.0          | 13.0 | 8.7            | 8.7  | 4.3        | 8.7  | 8.7      | 0.0  | 4.3   | 0.0  | 17.4     | 17.4 |      |
|           | 비코스닥           | (130) | 6.2  | 39.2     | 5.4  | 3.8          | 7.7  | 9.2           | 5.4  | 1.5            | 19.2 | 10.8       | 8.5  | 5.4      | 9.2  | 6.9   | 19.2 | 1.5      | 19.2 | 21.5 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 0.0  | 40.0     | 0.0  | 0.0          | 20.0 | 10.0          | 20.0 | 0.0            | 0.0  | 10.0       | 20.0 | 10.0     | 0.0  | 0.0   | 10.0 | 0.0      | 30.0 | 30.0 |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 0.0  | 63.6     | 18.2 | 18.2         | 9.1  | 18.2          | 9.1  | 27.3           | 0.0  | 0.0        | 0.0  | 9.1      | 0.0  | 9.1   | 0.0  | 0.0      | 0.0  | 0.0  |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 33.3 | 16.7     | 0.0  | 16.7         | 16.7 | 16.7          | 16.7 | 0.0            | 0.0  | 0.0        | 0.0  | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0      | 16.7 | 33.3 |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 22.2 | 33.3     | 0.0  | 0.0          | 11.1 | 33.3          | 0.0  | 0.0            | 22.2 | 22.2       | 11.1 | 0.0      | 11.1 | 0.0   | 11.1 | 0.0      | 11.1 | 11.1 |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 12.5 | 43.8     | 2.1  | 0.0          | 8.3  | 16.7          | 6.3  | 4.2            | 25.0 | 8.3        | 8.3  | 4.2      | 10.4 | 6.3   | 10.4 | 0.0      | 16.7 | 16.7 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 8.3  | 66.7     | 0.0  | 0.0          | 25.0 | 0.0           | 0.0  | 0.0            | 16.7 | 8.3        | 8.3  | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 16.7 | 0.0      | 25.0 | 25.0 |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 1.8  | 33.3     | 7.0  | 3.5          | 3.5  | 1.8           | 3.5  | 0.0            | 12.3 | 12.3       | 8.8  | 8.8      | 12.3 | 10.5  | 28.1 | 3.5      | 22.8 | 26.3 |

#### 4. 2008년 기부 형태 (현금/현물 기부금)

문) 귀사의 작년도 기부금은 얼마입니까?

2008년 기업의 현금 기부금 평균은 5억 7785만원, 현물 기부금은 38억 7792만원임.  
특히, 현물 기부금의 경우 현물 기부가 없는 경우가 44.4%나 나타남.

[ 2008년 기부 형태 (현금/현물 기부금) ]



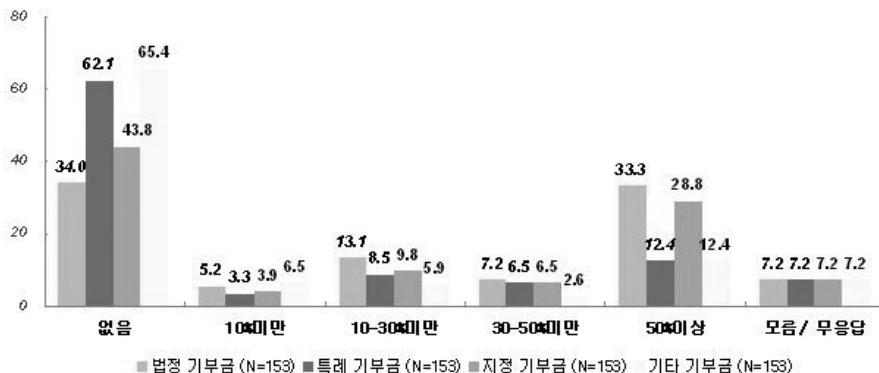
| 기부<br>유형별    | 기부<br>액별       | 사례<br>수 | 없음   |      | 100만원<br>미만 |      | 100~500<br>만원<br>미만 |      | 500~1000<br>만원<br>미만 |      | 1000~5000<br>만원<br>미만 |      | 5000만원<br>~1억 |      | 1억~5억<br>미만 |      | 5억 이상 |      | 모름 /<br>무응답 |      |      |
|--------------|----------------|---------|------|------|-------------|------|---------------------|------|----------------------|------|-----------------------|------|---------------|------|-------------|------|-------|------|-------------|------|------|
|              |                |         | 현금   | 현물   | 현금          | 현물   | 현금                  | 현물   | 현금                   | 현물   | 현금                    | 현물   | 현금            | 현물   | 현금          | 현물   | 현금    | 현물   | 현금          | 현물   |      |
| 기업           | 상장(1~300위)     | (40)    | 2.5  | 25.0 | 2.5         | 7.5  | 5.0                 | 2.5  | 5.0                  | 0.0  | 7.5                   | 7.5  | 0.0           | 0.0  | 2.5         | 7.5  | 37.5  | 5.0  | 37.5        | 45.0 |      |
|              | 상장(301~1800위)  | (60)    | 6.7  | 61.7 | 1.7         | 3.3  | 15.0                | 8.3  | 16.7                 | 1.7  | 20.0                  | 1.7  | 6.7           | 6.7  | 11.7        | 0.0  | 5.0   | 1.7  | 16.7        | 15.0 |      |
|              | 비상장(1~1800위)   | (53)    | 9.4  | 39.6 | 3.8         | 3.8  | 13.2                | 5.7  | 3.8                  | 3.8  | 22.6                  | 20.8 | 11.3          | 0.0  | 9.4         | 5.7  | 11.3  | 1.9  | 15.1        | 18.9 |      |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥            | (23)    | 17.4 | 56.5 | 0.0         | 0.0  | 26.1                | 8.7  | 13.0                 | 4.3  | 8.7                   | 0.0  | 4.3           | 8.7  | 13.0        | 0.0  | 0.0   | 4.3  | 17.4        | 17.4 |      |
|              | 비코스닥           | (130)   | 4.6  | 42.3 | 3.1         | 5.4  | 9.2                 | 5.4  | 8.5                  | 1.5  | 19.2                  | 11.5 | 6.9           | 1.5  | 7.7         | 4.6  | 18.5  | 2.3  | 22.3        | 25.4 |      |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만        | (10)    | 0.0  | 50.0 | 0.0         | 10.0 | 20.0                | 0.0  | 10.0                 | 0.0  | 10.0                  | 0.0  | 10.0          | 0.0  | 10.0        | 10.0 | 0.0   | 30.0 | 30.0        |      |      |
|              | 100억~300억 미만   | (11)    | 9.1  | 72.7 | 9.1         | 0.0  | 18.2                | 9.1  | 27.3                 | 0.0  | 27.3                  | 0.0  | 0.0           | 9.1  | 9.1         | 0.0  | 0.0   | 9.1  | 0.0         | 0.0  |      |
|              | 300억~500억 미만   | (6)     | 16.7 | 66.7 | 0.0         | 0.0  | 33.3                | 0.0  | 16.7                 | 16.7 | 16.7                  | 0.0  | 0.0           | 0.0  | 0.0         | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 16.7        | 16.7 |      |
|              | 500억~1000억 미만  | (9)     | 0.0  | 77.8 | 0.0         | 0.0  | 11.1                | 0.0  | 11.1                 | 0.0  | 44.4                  | 0.0  | 0.0           | 11.1 | 11.1        | 0.0  | 11.1  | 0.0  | 11.1        | 11.1 |      |
|              | 1000억~3000억 미만 | (48)    | 6.3  | 43.8 | 0.0         | 4.2  | 12.5                | 10.4 | 10.4                 | 2.1  | 16.7                  | 12.5 | 12.5          | 4.2  | 12.5        | 2.1  | 8.3   | 2.1  | 20.8        | 18.8 |      |
|              | 3000억~5000억 미만 | (12)    | 16.7 | 33.3 | 0.0         | 8.3  | 33.3                | 16.7 | 0.0                  | 0.0  | 16.7                  | 16.7 | 0.0           | 0.0  | 0.0         | 0.0  | 0.0   | 8.3  | 0.0         | 25.0 | 25.0 |
|              | 5000억 이상       | (57)    | 5.3  | 33.3 | 5.3         | 5.3  | 1.8                 | 1.8  | 5.3                  | 1.8  | 14.0                  | 12.3 | 5.3           | 0.0  | 7.0         | 7.0  | 29.8  | 3.5  | 26.3        | 35.1 |      |

## 5. 2008년 기부금 항목 비율

문) 귀사의 작년도 기부금 중 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도입니까?

2008년 기부금 항목 비율은 50% 이상에서, 법정 기부금 비율이 33.3%, 지정 기부금 비율이 28.8%로 가장 높게 나타남.

[ 2008년 기부금 항목 비율 ]



|           |                | 사례수   | 없음   | 10% 미만 | 10~30% 미만 | 30~50% 미만 | 50% 미만 | 모름 / 무응답 | 평균    |
|-----------|----------------|-------|------|--------|-----------|-----------|--------|----------|-------|
|           |                | (153) | 34.0 | 5.2    | 13.1      | 7.2       | 33.3   | 7.2      | 37.17 |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 30.0 | 5.0    | 20.0      | 10.0      | 25.0   | 10.0     | 30.94 |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 38.3 | 3.3    | 5.0       | 5.0       | 43.3   | 5.0      | 46.10 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 32.1 | 7.5    | 17.0      | 7.5       | 28.3   | 7.5      | 31.37 |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 47.8 | 0.0    | 4.3       | 4.3       | 43.5   | 0.0      | 45.22 |
|           | 비코스닥           | (130) | 31.5 | 6.2    | 14.6      | 7.7       | 31.5   | 8.5      | 35.62 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 40.0 | 10.0   | 0.0       | 0.0       | 50.0   | 0.0      | 50.40 |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 18.2 | 0.0    | 18.2      | 0.0       | 63.6   | 0.06     | 4.24  |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 50.0 | 0.0    | 0.0       | 0.0       | 33.3   | 16.7     | 40.00 |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 44.4 | 0.0    | 0.0       | 11.1      | 33.3   | 11.1     | 38.75 |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 39.6 | 6.3    | 14.6      | 6.3       | 27.1   | 6.3      | 30.38 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 50.0 | 0.0    | 8.3       | 16.7      | 25.0   | 0.0      | 27.58 |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 24.6 | 7.0    | 17.5      | 8.8       | 31.6   | 10.5     | 36.47 |

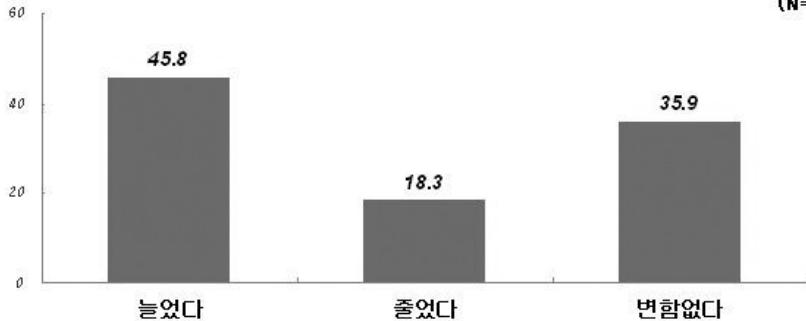
## 6. 2007년 대비 2008년 기부금 증감 여부

문) 귀사가 2008년도에 지출한 기부금액은 2007년도에 비해서 늘었습니까?

2007년 대비 2008년 기부금 증감 여부를 확인한 결과, 기부금이 ‘늘었다’는 기업이 45.8%인 반면, ‘줄었다’는 기업은 18.3%, ‘변화 없다’는 기업은 35.9%로 나타남. 한편, 상장 1-300위 기업, 08년도 매출액이 500억 이상인 기업일수록 상대적으로 기부금이 늘었다고 응답함.

[ 2007년 대비 2008년 기부금 증감 여부 ]

(N=153)



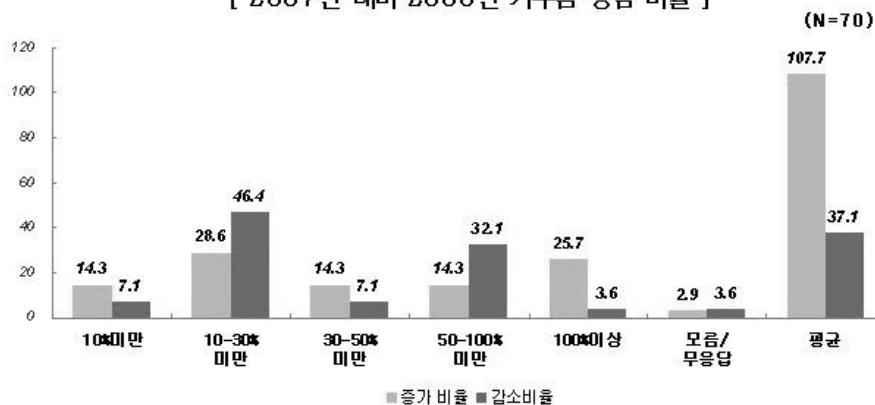
|           |                | 사례수   | 늘었다  | 줄었다  | 변함없다 |
|-----------|----------------|-------|------|------|------|
|           |                | (153) | 45.8 | 18.3 | 35.9 |
| 기업 유형별    | 상장(1-300위)     | (40)  | 55.0 | 25.0 | 20.0 |
|           | 상장(301-1800위)  | (60)  | 41.7 | 11.7 | 46.7 |
|           | 비상장(1-1800위)   | (53)  | 43.4 | 20.8 | 35.8 |
| 기업별       | 코스닥            | (23)  | 30.4 | 13.0 | 56.5 |
|           | 비코스닥           | (130) | 48.5 | 19.2 | 32.3 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 30.0 | 10.0 | 60.0 |
|           | 100억-300억 미만   | (11)  | 63.6 | 36.4 | 0.0  |
|           | 300억-500억 미만   | (6)   | 50.0 | 0.0  | 50.0 |
|           | 500억-1000억 미만  | (9)   | 22.2 | 0.0  | 77.8 |
|           | 1000억-3000억 미만 | (48)  | 39.6 | 14.6 | 45.8 |
|           | 3000억-5000억 미만 | (12)  | 41.7 | 16.7 | 41.7 |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 54.4 | 24.6 | 21.1 |

## 6-1. 2007년 대비 2008년 기부금 증감 비율

문) 2008년도 귀사의 기부금액은 2007년도에 비해 대략 얼마나 늘었습니까?

2007년 대비 2008년 기부금이 증가한 기업들(N=70)의 증가 비율은 ‘10-30%증가’ 가 28.6%로 가장 높고, 다음으로 ‘100%이상 증가’ 25.7% 등의 순으로 나타남. 반면, 감소 비율은 ‘10-30%’에서 46.4%로 가장 높게 나타남. 한편, 증가 비율 평균은 107.7%임.

[ 2007년 대비 2008년 기부금 증감 비율 ]

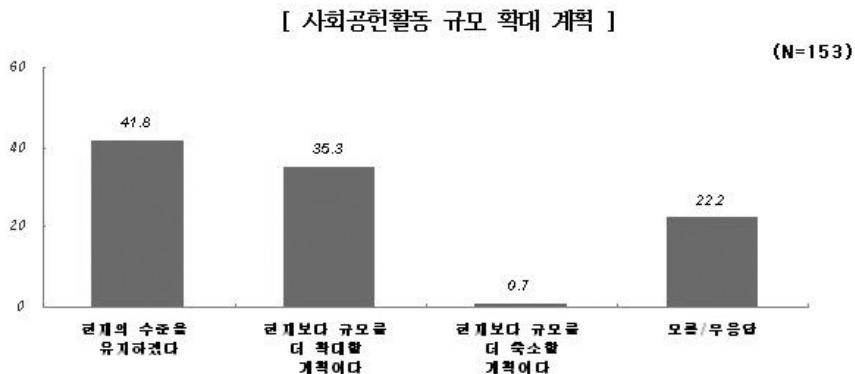


| 기업 유형별        | 사례 수           | 증가     |      | 감소        |      | 증가        |      | 감소         |      | 증가      |      | 감소       |      | 증가    |       | 감소   |  |  |
|---------------|----------------|--------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|---------|------|----------|------|-------|-------|------|--|--|
|               |                | 10% 미만 |      | 10~30% 미만 |      | 30~50% 미만 |      | 50~100% 미만 |      | 100% 이상 |      | 모름 / 무응답 |      | 평균    |       |      |  |  |
|               |                | (70)   | 14.3 | 7.1       | 28.6 | 46.4      | 14.3 | 7.1        | 4.3  | 32.1    | 25.7 | 3.6      | 2.9  | 3.6   | 107.7 | 37.1 |  |  |
| 상장(1~300위)    | (22)           | 27.3   | 0.0  | 18.2      | 30.0 | 13.6      | 0.0  | 9.1        | 60.0 | 27.3    | 10.0 | 4.5      | 0.0  | 49.0  | 56.9  |      |  |  |
| 상장(301~1800위) | (25)           | 4.0    | 14.3 | 40.0      | 71.4 | 12.0      | 14.3 | 16.0       | 0.0  | 24.0    | 0.0  | 4.0      | 0.0  | 203.7 | 17.0  |      |  |  |
| 비상장(1~1800위)  | (23)           | 13.0   | 9.1  | 26.1      | 45.5 | 17.4      | 9.1  | 17.4       | 27.3 | 26.1    | 0.0  | 0.0      | 9.1  | 61.3  | 31.3  |      |  |  |
| 코스닥           | 코스닥            | (7)    | 0.0  | 0.0       | 57.1 | 100.0     | 0.0  | 0.0        | 14.3 | 0.0     | 14.3 | 0.0      | 14.3 | 0.0   | 39.2  | 16.2 |  |  |
| 기업별           | 비코스닥           | (63)   | 15.9 | 8.0       | 25.4 | 40.0      | 15.9 | 8.0        | 14.3 | 36.0    | 27.0 | 4.0      | 1.6  | 4.0   | 114.4 | 39.7 |  |  |
| 08년도 매출액별     | 100억 미만        | (3)    | 33.3 | 0.0       | 0.0  | 0.0       | 0.0  | 0.0        | 33.3 | 100.0   | 33.3 | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 53.0  | 58.0 |  |  |
|               | 100억~300억 미만   | (7)    | 0.0  | 0.0       | 57.1 | 75.0      | 0.0  | 25.0       | 14.3 | 0.0     | 28.6 | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 45.3  | 18.5 |  |  |
|               | 300억~500억 미만   | (3)    | 0.0  | 0.0       | 0.0  | 0.0       | 0.0  | 0.0        | 66.7 | 0.0     | 33.3 | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 81.7  | .    |  |  |
|               | 500억~1000억 미만  | (2)    | 0.0  | 0.0       | 0.0  | 0.0       | 50.0 | 0.0        | 50.0 | 0.0     | 0.0  | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 45.0  | .    |  |  |
|               | 1000억~3000억 미만 | (19)   | 0.0  | 28.6      | 42.1 | 42.9      | 15.8 | 14.3       | 5.3  | 14.3    | 31.6 | 0.0      | 5.3  | 0.0   | 271.7 | 21.8 |  |  |
|               | 3000억~5000억 미만 | (5)    | 0.0  | 0.0       | 40.0 | 50.0      | 20.0 | 0.0        | 0.0  | 50.0    | 20.0 | 0.0      | 20.0 | 0.0   | 42.5  | 53.3 |  |  |
|               | 5000억 이상       | (31)   | 29.0 | 0.0       | 19.4 | 42.9      | 16.1 | 0.0        | 12.9 | 42.9    | 22.6 | 7.1      | 0.0  | 7.1   | 46.9  | 46.9 |  |  |

## 7. 사회공헌활동 규모 확대 계획

문) 귀사는 향후 사회공헌활동의 규모를 확대할 계획이 있습니까?

사회공헌활동 규모를 ‘현재의 수준을 유지하겠다’는 의견이 41.8%, ‘현재보다 규모를 더 확대할 계획이다’ 35.3%, ‘현재보다 규모를 더 축소할 계획이다’가 0.7%임. 현재보다 규모를 늘리겠다는 의견은 비상장 기업 및 08년도 매출액이 1000억원 이상인 기업일수록 상대적으로 높아짐.



|           |                | 사례수   | 현재의 수준을 유지하겠다 | 현재보다 규모를 더 확대 할 계획 | 현재보다 규모를 더 축소 할 계획 | 잘 모르겠다 |
|-----------|----------------|-------|---------------|--------------------|--------------------|--------|
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (153) | 41.8          | 35.3               | 0.7                | 22.2   |
|           | 상장(301~1800위)  | (40)  | 32.5          | 40.0               | 2.5                | 25.0   |
|           | 비상장(1~1800위)   | (60)  | 48.3          | 26.7               | 0.0                | 25.0   |
| 기업별       | 코스닥            | (23)  | 52.2          | 13.0               | 0.0                | 34.8   |
|           | 비코스닥           | (130) | 40.0          | 39.2               | 0.8                | 20.0   |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 50.0          | 30.0               | 0.0                | 20.0   |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 54.5          | 27.3               | 0.0                | 18.2   |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 0.0           | 16.7               | 0.0                | 83.3   |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 66.7          | 0.0                | 0.0                | 33.3   |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 50.0          | 35.4               | 0.0                | 14.6   |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 41.7          | 41.7               | 0.0                | 16.7   |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 31.6          | 43.9               | 1.8                | 22.8   |

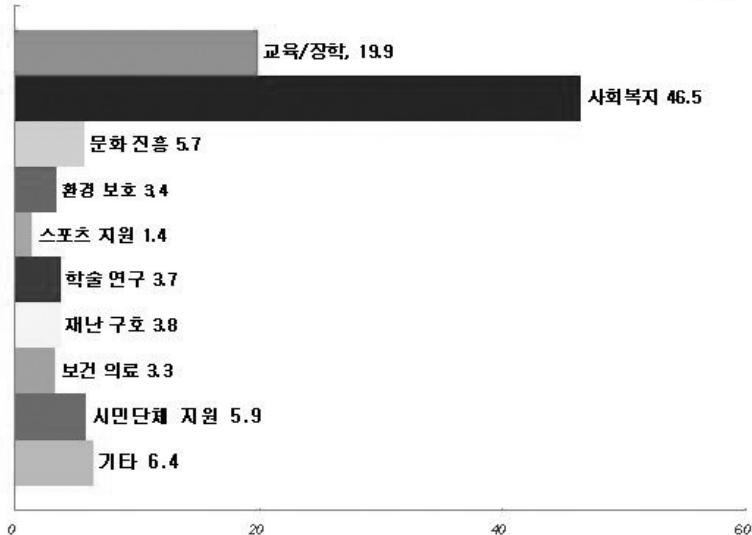
## 8. 2008년 활동 참여별 기부금 비율

문) 귀사는 작년도에 다음 중 어떤 활동에 참여하셨습니까? 귀사의 기부금을 대상별로 구분한다면, 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도입니까?

2008년 활동 참여별 기부금 비율을 보면, '사회복지' 부문이 46.5%로 가장 높고, 다음으로 '교육/장학' 19.9%, '시민단체 지원' 5.9% 등의 순으로 나타남.

[ 2008년 활동 참여별 기부금 비율 ]

(N=153)

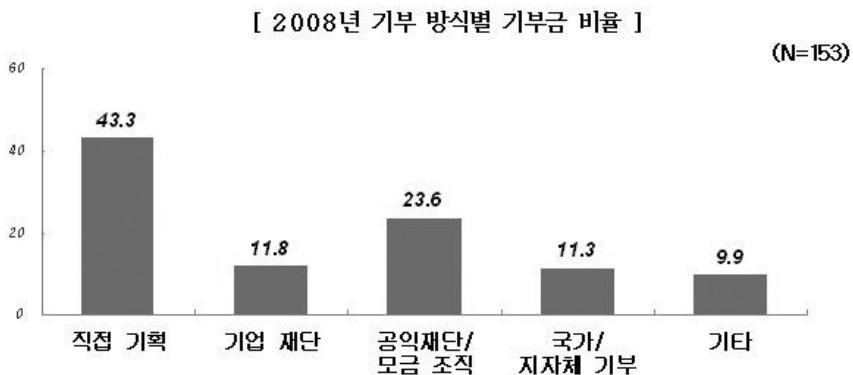


※ 각 항목의 평균값임.

## 9. 2008년 기부 방식별 기부금 비율

문) 귀사는 다음 중 어떤 방식을 통해 기부를 하셨습니까? 귀사의 기부금을 기부 방식에 따라 구분한다면, 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도 입니까?

2008년 기부 방식별 기부금 비율은 ‘직접 기획’이 43.3%로 가장 높으며, 다음으로 ‘공익재단/모금 조직’ 23.6%, ‘기업 재단’ 11.8%, ‘국가/지자체 기부’ 11.3% 등의 순으로 나타남.



※ 각 항목의 평균값임.

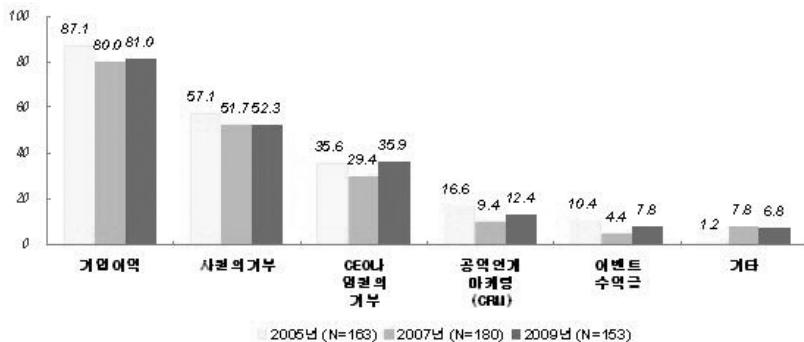
### III. 사회공헌활동 참여 방법 관련

#### 1. 사회공헌활동 재원

문) 귀사의 사회공헌활동을 위한 재원은 무엇입니까?

사회공헌활동의 재원으로는 ‘기업 이익’이 81.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘사원의 기부’ 52.3%, ‘CEO나 임원의 기부’ 35.9%, ‘공익연계 마케팅’ 12.4%, ‘이벤트 수익금’ 7.8% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 재원 ]



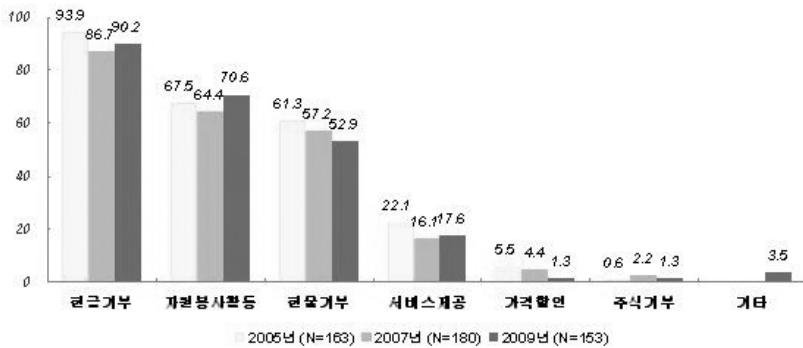
|              |   | 사례수   | 기업이익 | 사원의 기부 | CEO 나임원의 기부 | 공익연계 마케팅 (CRM) | 이벤트 수익금 | 기타   |
|--------------|---|-------|------|--------|-------------|----------------|---------|------|
| 기업 유형별       | 상장(1~300위)<br>상장(301~1800위)<br>비상장(1~1800위) | (153) | 81.0 | 52.3   | 35.9        | 12.4           | 7.8     | 6.8  |
|              |   | (40)  | 87.5 | 50.0   | 32.5        | 12.5           | 10.0    | 5.0  |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥   | (23)  | 65.2 | 47.8   | 21.7        | 4.3            | 4.3     | 8.7  |
|              | 비코스닥  | (130) | 83.8 | 53.1   | 38.5        | 13.8           | 8.5     | 6.2  |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만                                     | (10)  | 60.0 | 50.0   | 40.0        | 0.0            | 10.0    | 0.0  |
|              | 100억~300억 미만                                | (11)  | 72.7 | 36.4   | 45.5        | 0.0            | 9.11    | 8.2  |
|              | 300억~500억 미만                                | (6)   | 50.0 | 83.3   | 16.7        | 16.7           | 0.0     | 16.7 |
|              | 500억~1000억 미만                               | (9)   | 77.8 | 55.6   | 33.3        | 0.01           | 1.1     | 11.1 |
|              | 1000억~3000억 미만                              | (48)  | 81.3 | 47.9   | 31.3        | 18.8           | 4.2     | 6.3  |
|              | 3000억~5000억 미만                              | (12)  | 83.3 | 50.0   | 41.7        | 0.0            | 0.0     | 0.0  |
|              | 5000억 이상                                    | (57)  | 89.5 | 56.1   | 38.6        | 15.8           | 12.3    | 5.3  |

## 2. 사회공헌활동 방식

문) 귀사의 사회공헌활동을 다음의 어떤 방법을 통해 실천하고 있습니까? 해당되는 것을 모두 콜라주시기 바랍니다.

사회공헌활동 방식으로는 '현금기부' 가 90.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '자원봉사활동' 70.6%, '현물기부' 52.9%, '서비스 제공' 17.6% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 방식 ]



|           |                | 사례수   | 현금기부 | 자원봉사 활동 | 현물기부 | 서비스 제공 | 가격 할인 | 주식 기부 | 기타   |
|-----------|----------------|-------|------|---------|------|--------|-------|-------|------|
|           |                | (153) | 90.2 | 70.6    | 52.9 | 17.6   | 1.3   | 1.3   | 3.5  |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 87.5 | 82.5    | 67.5 | 32.5   | 5.0   | 2.5   | 2.5  |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 88.3 | 45.0    | 36.7 | 6.7    | 0.0   | 1.7   | 1.7  |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 94.3 | 90.6    | 60.4 | 18.9   | 0.0   | 0.0   | 5.7  |
| 기업별       | 코스닥            | (23)  | 69.6 | 52.2    | 34.8 | 13.0   | 0.0   | 0.0   | 4.3  |
|           | 비코스닥           | (130) | 93.8 | 73.8    | 56.2 | 18.5   | 1.5   | 1.5   | 3.1  |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 90.0 | 40.0    | 30.0 | 20.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0  |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 90.9 | 36.4    | 27.3 | 0.0    | 0.0   | 0.0   | 9.1  |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 83.3 | 33.3    | 33.3 | 16.7   | 0.0   | 0.0   | 0.0  |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 88.9 | 44.4    | 22.2 | 22.2   | 0.0   | 11.1  | 0.0  |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 91.7 | 70.8    | 56.3 | 10.4   | 0.0   | 0.0   | 2.1  |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 83.3 | 75.0    | 58.3 | 16.7   | 0.0   | 0.0   | 16.7 |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 91.2 | 89.5    | 64.9 | 26.3   | 3.5   | 1.8   | 1.8  |

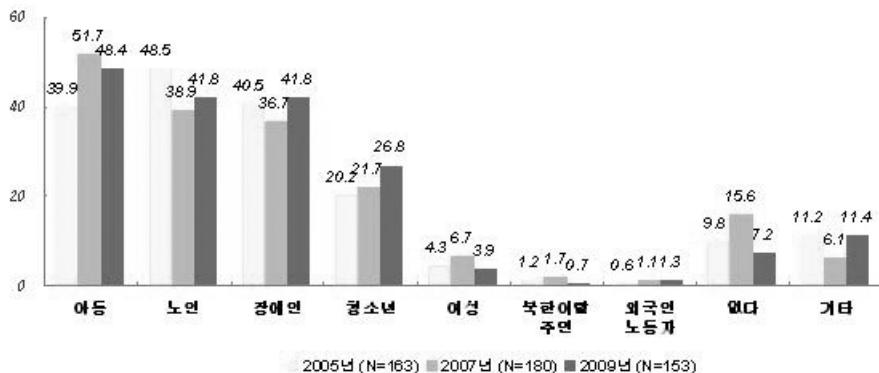
### 3. 사회공헌활동 참여 관심 계층

문) 귀사가 사회공헌활동에 참여하는 과정에서 특별히 관심을 갖는 계층이나 집단이 있다면, 그들은 누구입니까?

사회공헌활동을 함께 있어서 특별히 관심이 가는 계층이나 집단으로는 ‘아동’이 48.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘노인’과 ‘장애인’이 각각 41.8% 등의 순으로 나타남.

|           |                | 사례수   | 아동   | 노인   | 장애인  | 청소년  | 여성   | 외국인 노동자 | 북한이탈 주민 / 북한주민 | 없다   | 기타   |
|-----------|----------------|-------|------|------|------|------|------|---------|----------------|------|------|
|           |                | (153) | 48.4 | 41.8 | 41.8 | 26.8 | 3.9  | 1.3     | 0.7            | 7.2  | 11.4 |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 55.0 | 30.0 | 45.0 | 37.5 | 0.0  | 2.5     | 0.0            | 5.0  | 5.0  |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 48.3 | 40.0 | 40.0 | 30.0 | 0.0  | 0.0     | 1.7            | 8.3  | 11.7 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 43.4 | 52.8 | 41.5 | 15.1 | 11.3 | 1.9     | 0.0            | 7.5  | 15.1 |
| 기업별       | 코스닥            | (23)  | 43.5 | 47.8 | 43.5 | 30.4 | 0.0  | 0.0     | 0.0            | 8.7  | 4.3  |
|           | 비코스닥           | (130) | 49.2 | 40.8 | 41.5 | 26.2 | 4.6  | 1.5     | 0.8            | 6.9  | 12.3 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 50.0 | 40.0 | 20.0 | 60.0 | 0.0  | 0.0     | 0.0            | 10.0 | 10.0 |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 36.4 | 45.5 | 54.5 | 18.2 | 0.0  | 0.0     | 0.0            | 18.2 | 9.1  |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 33.3 | 50.0 | 33.3 | 50.0 | 16.7 | 0.0     | 0.0            | 0.0  | 0.0  |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 44.4 | 33.3 | 44.4 | 22.2 | 0.0  | 0.0     | 11.1           | 11.1 | 0.0  |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 50.0 | 50.0 | 35.4 | 27.1 | 6.3  | 0.0     | 0.0            | 4.2  | 14.6 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 58.3 | 50.0 | 41.7 | 0.0  | 8.3  | 0.0     | 0.0            | 8.3  | 8.3  |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 49.1 | 33.3 | 49.1 | 26.3 | 1.8  | 3.5     | 0.0            | 7.0  | 12.3 |

[ 사회공헌활동 참여 관심 계층 ]

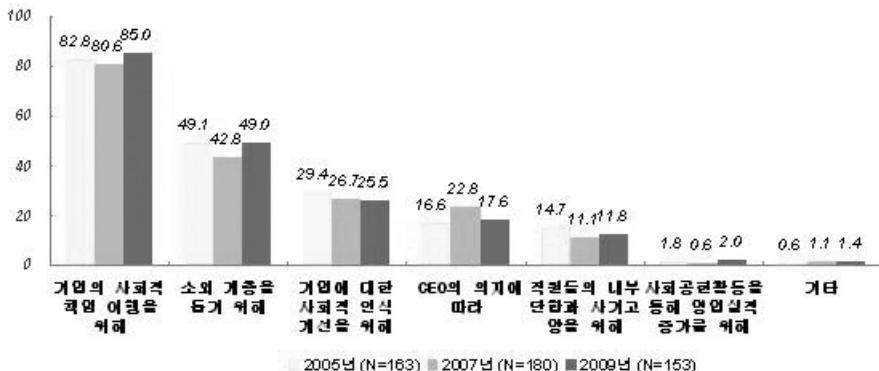


## 4. 사회공헌활동 추진 이유

문) 귀사가 사회공헌활동을 추진하게 된 주된 이유는 무엇인지 두 가지만 선택해주시기 바랍니다.

사회공헌활동을 추진하게 된 주된 이유로는 ‘기업의 사회적 책임 이행을 위해’가 85.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘소외 계층을 돋기 위해’ 49.0%, ‘기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해’ 25.5% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 추진 이유 ]



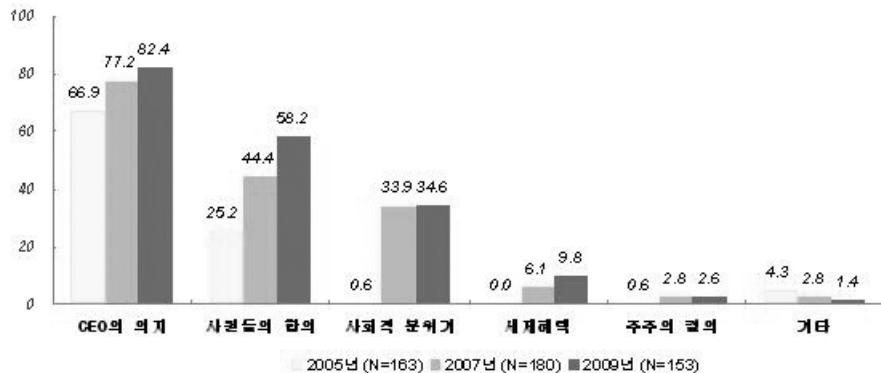
|           |                | 사례수   | 기업의 사회적 책임 이행을 위해서 | 소외계층을 돋기 위해서 | 기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해 | CEO의 의지에 따라서 | 직원들의 내부단합과 사기 고양을 위해 | 사회공헌 활동을 통해 영업실적 증가를 위해 | 기타   |
|-----------|----------------|-------|--------------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|-------------------------|------|
|           |                | (153) | 85.0               | 49.0         | 25.5                 | 17.6         | 11.8                 | 2.0                     | 1.4  |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 95.0               | 32.5         | 37.5                 | 22.5         | 2.5                  | 0.0                     | 2.5  |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 76.7               | 61.7         | 15.0                 | 20.0         | 13.3                 | 3.3                     | 0.0  |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 86.8               | 47.2         | 28.3                 | 11.3         | 17.0                 | 1.9                     | 1.9  |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 78.3               | 69.6         | 0.0                  | 26.1         | 17.4                 | 0.0                     | 0.0  |
|           | 비코스닥           | (130) | 86.2               | 45.4         | 30.0                 | 16.2         | 10.8                 | 2.3                     | 1.5  |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 80.0               | 60.0         | 20.0                 | 20.0         | 10.0                 | 0.0                     | 0.0  |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 63.6               | 54.5         | 9.1                  | 45.5         | 27.3                 | 0.0                     | 0.0  |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 83.3               | 33.3         | 33.3                 | 16.7         | 0.0                  | 0.0                     | 0.0  |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 55.6               | 44.4         | 44.4                 | 11.1         | 22.2                 | 11.1                    | 0.0  |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 85.4               | 66.7         | 10.4                 | 10.4         | 14.6                 | 2.1                     | 2.1  |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 83.3               | 41.7         | 33.3                 | 16.7         | 8.3                  | 8.3                     | 0.0  |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 94.7               | 35.1         | 36.8                 | 19.3         | 7.0                  | 0.                      | 01.8 |

## 5. 사회공헌활동 추진 결정적 요소

문) 다음 중 귀사의 사회공헌활동을 추진하는 데 있어 결정적인 요소는 무엇인지 두 가지만 선택해주시기 바랍니다.

사회공헌활동을 추진하는 데 있어 결정적인 요소로는 ‘CEO의 의지’가 82.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘사원들의 합의’ 58.2%, ‘사회적 분위기’ 34.6%, ‘세제혜택’ 9.8% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 추진 결정적 요소 ]



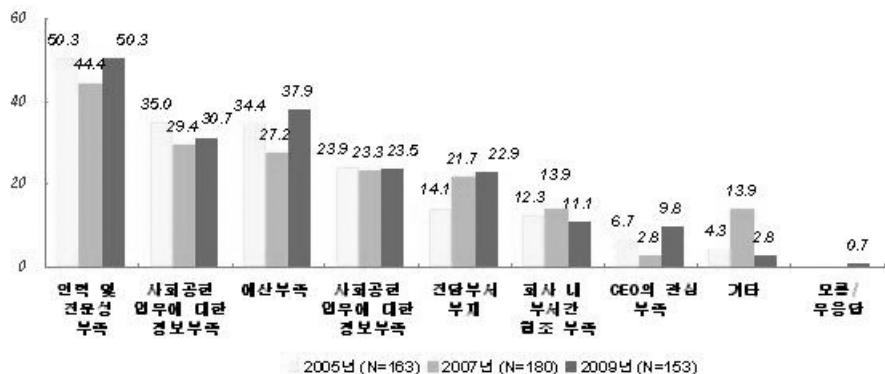
|              |                | 사례수   | CEO의<br>의지 | 사원들의<br>합의 | 사회적<br>분위기 | 세제혜택 | 주주의<br>결의 | 기타  |
|--------------|----------------|-------|------------|------------|------------|------|-----------|-----|
|              |                | (153) | 82.4       | 58.2       | 34.6       | 9.8  | 2.6       | 1.4 |
| 기업<br>유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 92.5       | 50.0       | 30.0       | 12.5 | 2.5       | 5.0 |
|              | 상장(301~1800위)  | (60)  | 83.3       | 66.7       | 23.3       | 13.3 | 3.3       | 0.0 |
|              | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 73.6       | 54.7       | 50.9       | 3.8  | 1.9       | 0.0 |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥            | (23)  | 82.6       | 73.9       | 17.4       | 13.0 | 0.0       | 0.0 |
|              | 비코스닥           | (130) | 82.3       | 55.4       | 37.7       | 9.2  | 3.1       | 1.6 |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 100.0      | 40.0       | 30.0       | 0.0  | 0.0       | 0.0 |
|              | 100억~300억 미만   | (11)  | 81.8       | 72.7       | 18.2       | 27.3 | 0.0       | 0.0 |
|              | 300억~500억 미만   | (6)   | 83.3       | 100.0      | 0.0        | 0.0  | 0.0       | 0.0 |
|              | 500억~1000억 미만  | (9)   | 77.8       | 66.7       | 33.3       | 11.1 | 0.0       | 0.0 |
|              | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 81.3       | 62.5       | 31.3       | 8.3  | 4.2       | 0.0 |
|              | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 75.0       | 33.3       | 58.3       | 8.3  | 0.0       | 0.0 |
|              | 5000억 이상       | (57)  | 82.5       | 54.4       | 40.4       | 10.5 | 3.5       | 3.6 |

## 6. 사회공헌활동 추진 장애요인

문) 귀사가 사회공헌활동을 추진하는 데 있어 장애요인은 무엇인지 두 가지만 선택해주시기 바랍니다.

사회공헌활동을 추진함에 있어 장애요인으로는 ‘인력 및 전문성 부족’이 50.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘예산부족’ 37.9%, ‘사회공헌 업무에 대한 정보 부족’ 30.7% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 추진 장애요인 ]



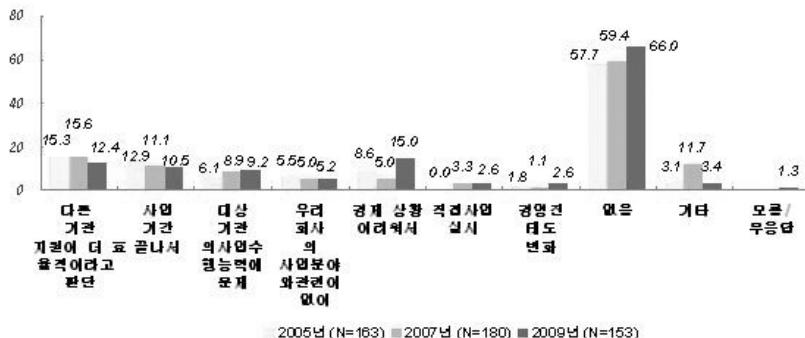
|           |                | 사례수   | 인력 및 전문성 부족 | 예산 부족 | 사회공헌업무에 대한 정보 부족 | 사회공헌활동 관련법 제도 및 정부지원 부족 | 전담부서부제 | 회사내부서간 협조 부족 | CEO의 관심부족 | 기타  | 모름 / 무응답 |
|-----------|----------------|-------|-------------|-------|------------------|-------------------------|--------|--------------|-----------|-----|----------|
| (153)     |                | 50.3  | 37.9        | 30.7  | 23.5             | 22.9                    | 11.1   | 9.8          | 2.6       | 0.7 |          |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 60.0        | 27.5  | 37.5             | 22.5                    | 15.0   | 7.5          | 10.0      | 5.0 | 0.0      |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 43.3        | 45.0  | 25.0             | 23.3                    | 26.7   | 13.3         | 10.0      | 1.7 | 1.7      |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 50.9        | 37.7  | 32.1             | 24.5                    | 24.5   | 11.3         | 9.4       | 1.9 | 0.0      |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 47.8        | 47.8  | 17.4             | 13.0                    | 21.7   | 21.7         | 13.0      | 0.0 | 4.3      |
|           | 비코스닥           | (130) | 50.8        | 36.2  | 33.1             | 25.4                    | 23.1   | 9.2          | 9.2       | 3.1 | 0.0      |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 50.0        | 50.0  | 30.0             | 10.0                    | 10.0   | 0.0          | 20.0      | 0.0 | 10.0     |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 36.4        | 54.5  | 27.3             | 18.2                    | 27.3   | 18.2         | 9.1       | 0.0 | 0.0      |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 33.3        | 33.3  | 16.7             | 16.7                    | 66.7   | 0.0          | 0.0       | 0.0 | 0.0      |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 11.1        | 66.7  | 22.2             | 55.6                    | 33.3   | 11.1         | 0.0       | 0.0 | 0.0      |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 52.1        | 33.3  | 22.9             | 31.3                    | 20.8   | 14.6         | 14.6      | 2.1 | 0.0      |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 50.0        | 41.7  | 25.0             | 0.0                     | 50.0   | 8.3          | 8.3       | 0.0 | 0.0      |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 59.6        | 31.6  | 42.1             | 21.1                    | 14.0   | 10.5         | 7.0       | 5.3 | 0.0      |

## 7. 공익단체 지원 중단 이유

문) 귀사는 공익단체(사회복지시설, 시민단체, NGO 등 포함)를 지원하다가 중단한 경우가 있습니까? 있다면 그 주된 이유는 무엇이었습니까?

공익단체 지원 중단은 '없음' 이 66.0%로 가장 높고, 중단 경험이 있는 경우 그 이유로는 2009년의 경우 '경제 상황이 어려워서' 가 15.0%로 가장 높게 나타났으며, 2007년도에 가장 높았던 '다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단돼서' 의 경우는 12.4%로 다음 순임.

[ 사회공헌활동 지원 중단 이유 ]



|           |                | 사례수   | 중단한 적이 없다 | 경제 상황이 어려워져서 | 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되어서 | 사업 기간이 끝나서 | 대상 기관의 사업수행 능력에 문제가 있어서 | 우리 회사의 사업분야와 관련이 없어서 | 경영진의 태도 변화로 | 직접 사업을 실시하기 위해서 모름 / 무응답 | 기타   | 모름 / 무응답 |
|-----------|----------------|-------|-----------|--------------|-------------------------------|------------|-------------------------|----------------------|-------------|--------------------------|------|----------|
|           |                | (153) | 66.0      | 15.0         | 12.4                          | 10.5       | 9.2                     | 5.2                  | 2.6         | 2.6                      | 3.4  | 1.3      |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 72.5      | 7.5          | 5.0                           | 15.0       | 7.5                     | 12.5                 | 0.0         | 0.0                      | 5.0  | 0.0      |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 65.0      | 15.0         | 13.3                          | 8.3        | 8.3                     | 1.7                  | 3.3         | 3.3                      | 5.0  | 3.3      |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 62.3      | 20.8         | 17.0                          | 9.4        | 11.3                    | 3.8                  | 3.8         | 3.8                      | 0.0  | 0.0      |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 52.2      | 26.1         | 26.1                          | 8.7        | 17.4                    | 0.0                  | 4.3         | 4.3                      | 0.0  | 4.3      |
|           | 비코스닥           | (130) | 68.5      | 13.1         | 10.0                          | 10.8       | 7.7                     | 6.2                  | 2.3         | 2.3                      | 3.8  | 0.8      |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 50.0      | 20.0         | 0.0                           | 10.0       | 20.0                    | 0.0                  | 0.0         | 0.0                      | 10.0 | 10.0     |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 81.8      | 9.1          | 9.1                           | 0.0        | 0.0                     | 0.0                  | 0.0         | 0.0                      | 0.0  | 9.1      |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 66.7      | 0.0          | 16.7                          | 33.3       | 16.7                    | 0.0                  | 0.0         | 0.0                      | 0.0  | 0.0      |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 55.6      | 22.2         | 11.1                          | 33.3       | 0.0                     | 11.1                 | 0.0         | 11.1                     | 0.0  | 0.0      |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 60.4      | 22.9         | 25.0                          | 2.1        | 12.5                    | 0.0                  | 4.2         | 6.3                      | 2.1  | 0.0      |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 83.3      | 8.3          | 8.3                           | 8.3        | 0.0                     | 0.0                  | 8.3         | 0.0                      | 0.0  | 0.0      |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 68.4      | 10.5         | 5.3                           | 14.0       | 8.8                     | 12.3                 | 1.8         | 0.0                      | 5.3  | 0.0      |

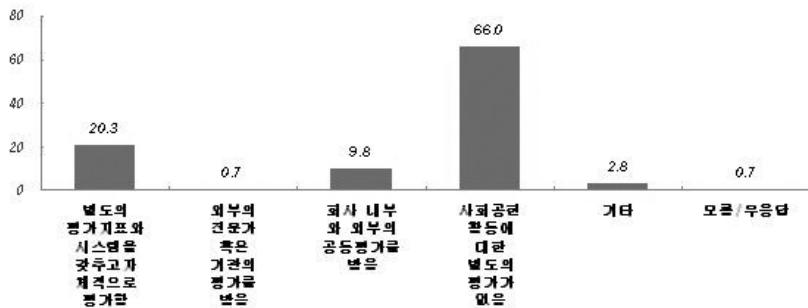
## IV. 사회공헌활동 성과 관련

### 1. 사회공헌활동 평가 방법

문) 귀사는 사회공헌활동의 성과를 어떻게 평가하고 있습니까?

사회공헌활동 평가 방법으로는 '사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없음'이라는 응답이 66.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가함' 20.3%, '회사 내부와 외부의 공동 평가를 받음' 9.8% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 평가 방법 ]

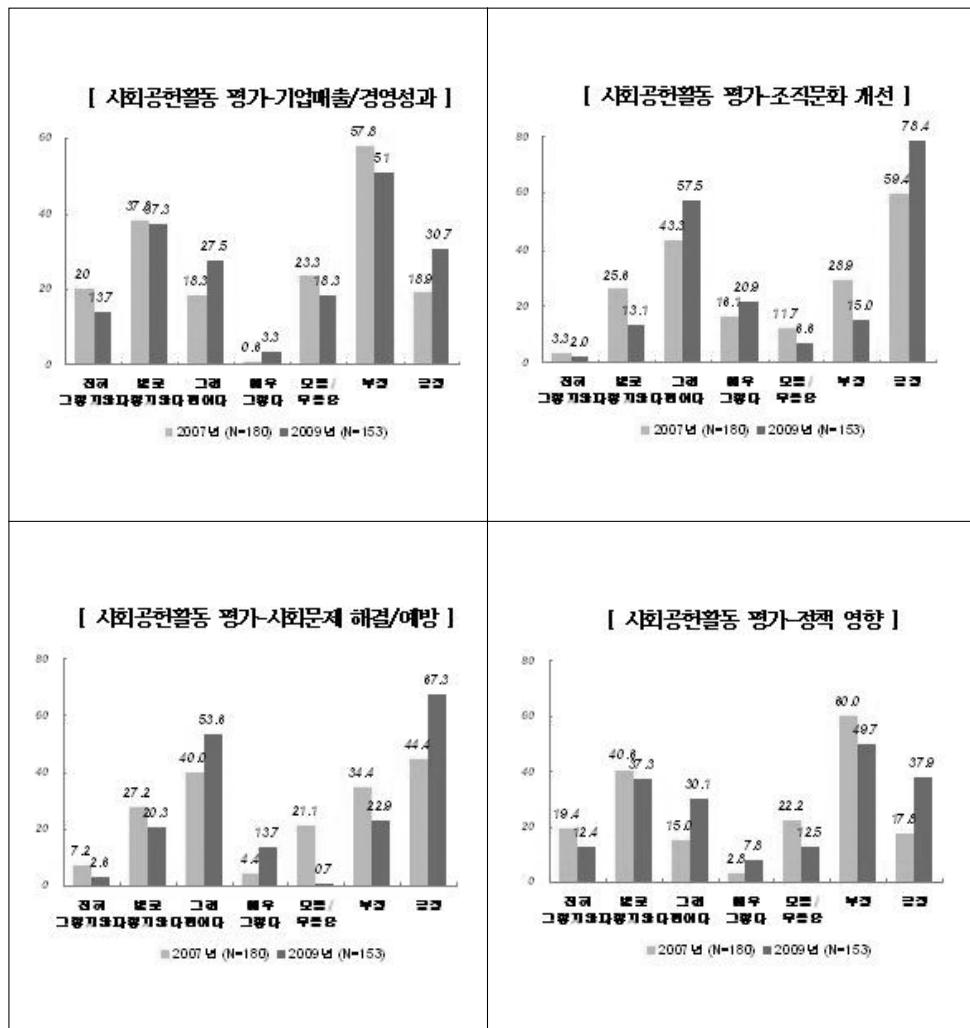


|           |  | 사례수  | 지도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가함                       | 외부의 전문가 혹은 기관의 평가를 받음                         | 회사내부와 외부의 공동 평가를 받음                              | 사회공헌 활동에 대한 별도의 평가가 없음                               | 기타   | 모름 / 무응답                                      |
|-----------|--|--|--|---|--|--|--|---|
| (153)     |  | (153)  | 20.3   | 0.7   | 9.8  | 66.0   | 2.8  | 0.7   |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)<br>상장(301~1800위)<br>비상장(1~1800위)  | (40)<br>(60)<br>(53)                               | 35.0<br>5.0<br>26.4                                | 2.5<br>0.0<br>0.0                             | 17.5<br>6.7<br>7.5                               | 42.5<br>83.3<br>64.2                                 | 2.5<br>3.3<br>1.9                              | 0.0<br>1.7<br>0.0                             |
| 코스닥 기업별   | 코스닥<br>비코스닥  | (23)<br>(130)                                      | 4.3<br>23.1  | 0.0<br>0.8                                    | 4.3<br>10.8                                      | 91.3<br>61.5   | 0.0<br>3.1                                     | 0.0<br>0.8                                    |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만<br>100억~300억 미만<br>300억~500억 미만<br>500억~1000억 미만<br>1000억~3000억 미만<br>3000억~5000억 미만<br>5000억 이상 | (10)<br>(11)<br>(6)<br>(9)<br>(48)<br>(12)<br>(57) | 20.0<br>0.0<br>0.0<br>11.1<br>16.7<br>16.7<br>31.6 | 0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>1.8 | 0.0<br>0.0<br>16.7<br>11.1<br>8.3<br>8.3<br>14.0 | 80.0<br>90.9<br>66.7<br>77.8<br>72.9<br>75.0<br>49.1 | 0.0<br>0.0<br>16.7<br>0.0<br>2.1<br>0.0<br>3.5 | 0.0<br>9.1<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0 |

## 2. 사회공헌활동 사업별 평가

문) 귀사의 사회공헌활동은 다음과 같은 영역에서 얼마나 큰 성과가 있었다고 생각하시는지 해당되는 곳에 표시하여주시고, 각 항목들 간의 순위를 매겨주시기 바랍니다.

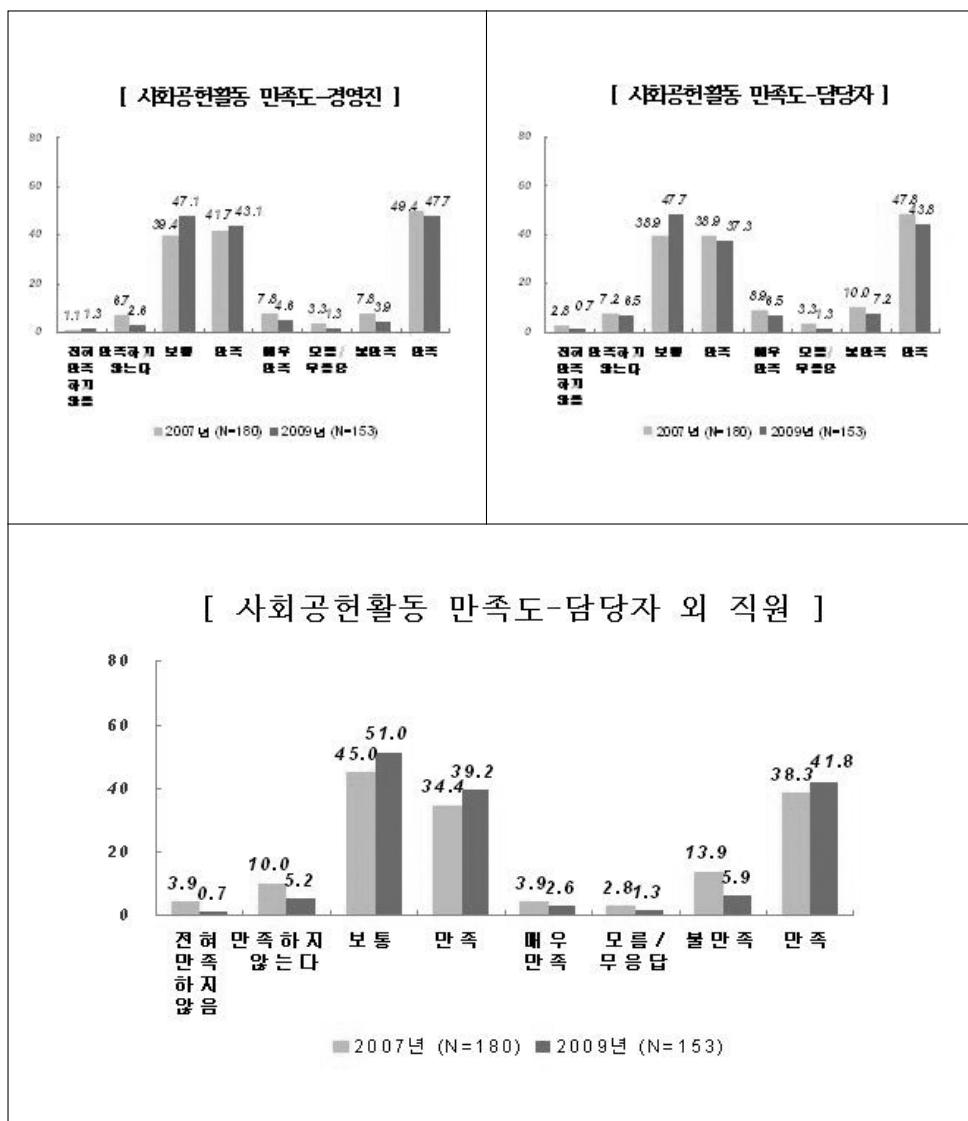
사회공헌활동 평가에 대한 만족도는 ‘조직문화 개선’이 궁정 78.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘사회문제 해결/예방’이 67.3%, ‘정책 영향’ 37.9%, ‘기업매출/경영성과’ 30.7%의 순으로 나타남.



### 3. 사회공헌활동 만족도

문) 귀사가 실시한 사회공헌활동에 대해 어느 정도 만족하십니까?

사회공헌활동 중 ‘경영진’의 만족도가 47.7%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘담당자’ 43.8%, ‘담당자 외 직원’ 41.8% 순으로 나타남.

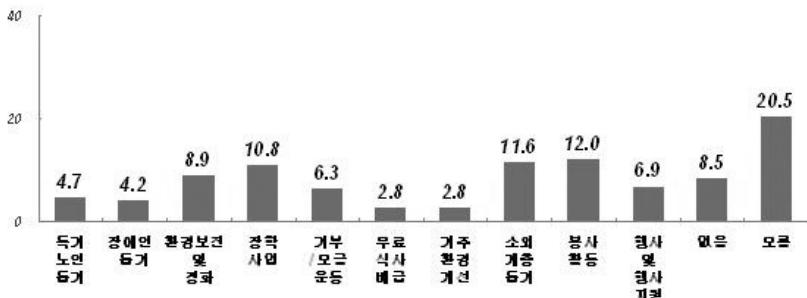


#### 4. 사회공헌활동 만족도가 가장 높았던 사업

문) 2008년도 귀사의 사회공헌활동 중 만족도가 가장 높았던 사업과 그 이유는 무엇인지 간단하게 답해주시기 바랍니다.

사회공헌활동 중 만족도가 높았던 사업으로는 ‘봉사활동’이 11.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘소외계층 돋기’ 11.1%, ‘장학사업’ 10.5%, ‘환경 보전 및 정화’ 8.5% 등의 순으로 나타남.

[ 사회공헌활동 만족도 가장 높았던 사업 ]



| 중분류       | 소분류           | %    |
|-----------|---------------|------|
| 독거 노인 돋기  | 독거노인돕기        | 2.6% |
|           | 독거노인전등무상교체    | 0.7% |
|           | 독거노인김장담그기     | 0.7% |
|           | 독거노인을위한쌀지원    | 0.7% |
| 장애인 돋기    | 장애인복지기관봉사활동   | 0.7% |
|           | 여성장애인자녀교육지원사업 | 0.7% |
|           | 장애인및기아대책후원    | 0.7% |
|           | 홀트장애인생활자와의봄소풍 | 0.7% |
|           | 시각장애인용도서만들기   | 0.7% |
|           | 장애인아동돕기       | 0.7% |
| 환경보전 및 정화 | 우리강산푸르게푸르게    | 0.7% |
|           | 태안봉사활동        | 3.3% |
|           | 빛고을아름다운세상     | 0.7% |
|           | 소록도봉사대활동      | 0.7% |

|           |                       |      |
|-----------|-----------------------|------|
|           | 블루스카이프로젝트             | 0.7% |
|           | 봉암갯벌내탐조시스템설치          | 0.7% |
|           | 유구천가꾸기                | 0.7% |
|           | 대전시민의숲                | 0.7% |
|           | 습지보전환경정화활동            | 0.7% |
| 장학사업      | 야간학교지원사업              | 0.7% |
|           | 어린이책방지원사업             | 1.3% |
|           | 장학재단을통한장학금            | 0.7% |
|           | 대학생장학금                | 1.3% |
|           | 장학사업                  | 2.0% |
|           | 공부방도서지원사업             | 1.3% |
|           | 배우고체험하는청소년금융교실”씽 크마니” | 0.7% |
|           | 사회복지관토요열린학교           | 0.7% |
|           | 저소득청소년해외연수            | 0.7% |
|           | 지역청소년장학금              | 0.7% |
| 기부/ 모금 운동 | 폐광지역복스타트              | 0.7% |
|           | 기부금                   | 0.7% |
|           | 불우이웃돕기일일호프            | 0.7% |
|           | “어린이 에게새생명을”후 원       | 0.7% |
|           | 한국심장재단기부              | 0.7% |
|           | 아름다운토요일               | 0.7% |
|           | 사랑의동전모으기사업            | 0.7% |
|           | 사회적기업제품판매             | 0.7% |
|           | 우리천사펀드                | 0.7% |
|           | 해피빈                   | 0.7% |
| 무료 식사 배급  | 무료급식                  | 0.7% |
|           | 복지관급식지원               | 0.7% |
|           | 결식아동도시락지원             | 0.7% |
|           | 밥퍼봉사활동                | 0.7% |
| 거주 환경 개선  | 사랑의집짓기운동              | 0.7% |
|           | 초등학교페인트칠              | 0.7% |
|           | 소년소녀가장주거지원사업          | 0.7% |
|           | 주거여건개선사업              | 0.7% |
| 소외 계층 돋기  | 결손아동돕기                | 0.7% |
|           | 희망여행프로젝트              | 0.7% |
|           | 소년소녀가장돕기              | 3.3% |
|           | 아동지원                  | 0.7% |
|           | 해외한인방송지원              | 0.7% |
|           | 5대가족 찾기캠페인            | 0.7% |
|           | 청주소외계층지원              | 0.7% |

|            |                         |      |
|------------|-------------------------|------|
|            | 소외계층돕기                  | 0.7% |
|            | 연탄기부및배달                 | 0.7% |
|            | 다문화가정돕기                 | 2.0% |
|            | 다문화가정자녀지원사업하나KidsofAsia | 0.7% |
| 봉사 활동      | 자원봉사활동                  | 3.3% |
|            | 복지시설방문                  | 1.3% |
|            | 1사1촌봉사활동                | 2.0% |
|            | 복지원거울김장담그기              | 1.3% |
|            | 봉사활동                    | 0.7% |
|            | 1부서1자매마음                | 0.7% |
|            | 일사일촌일손돕기                | 0.7% |
|            | 1사1촌자매결연                | 1.3% |
|            | 자매마을활동                  | 0.7% |
|            | 헌혈운동                    | 1.3% |
| 행사 및 행사 지원 | 다산다복가족사랑그림,글 짓기대회       | 0.7% |
|            | 임양의날지원                  | 0.7% |
|            | 문화예술지원사업                | 0.7% |
|            | 신생아살리기모자뜨기캠페인           | 0.7% |
|            | 위탁아동결연문화체험행사지원          | 0.7% |
|            | 어린이요리교실                 | 0.7% |
|            | 몽골나담축제지원                | 0.7% |
|            | 새내기사회복지상                | 0.7% |
|            |                         |      |

#### 4-1. 사회공헌활동 만족도가 가장 높았던 사업 이유

문) 2008년도 귀사의 사회공헌활동 중 만족도가 가장 높았던 사업과 그 이유는 무엇인지 간단하게 답해주시기 바랍니다.

| 종분류         | 소분류                  | %    |
|-------------|----------------------|------|
| 직원들의 자발적 참여 | 직원이직접참여해서            | 3.8% |
|             | 회사의업을살려직원들이적극적으로참여해서 | 1.9% |
|             | 사회공헌참여의식이높아져서        | 1.0% |
|             | 직원들의참여도가높아서          | 5.8% |
|             | 좋은일에수익금을사용해서         | 1.0% |
|             | 직원들이직,간접 적으로참여해서     | 1.0% |
|             | 기업이미지제고              | 1.0% |
|             | 임직원의자발적참여가좋아서        | 2.9% |
|             |                      |      |

|               |                           |      |
|---------------|---------------------------|------|
|               | 전직원이참여해서                  | 1.9% |
|               | 후원어린이를지정하여후원해서            | 1.0% |
|               | 직원들이직접제작에참여해서             | 1.0% |
|               | 인프라가입그레이드되어서              | 1.0% |
|               | 참여자가늘어나서                  | 1.0% |
| 보람을 느껴서       | 보람을느낄수있어서                 | 2.9% |
|               | 장학금을수령한어린학생들의눈망울이좋아서      | 1.0% |
|               | 환경보호참여에대한보람이느껴져서          | 1.9% |
|               | 직접몸으로체험하는봉사를통해느끼는감동이있어서   | 1.0% |
|               | 남과더불어화합할수있어서              | 1.0% |
|               | 지역주민들의만족도가높아서             | 1.0% |
|               | 봉사한임직원의만족도가높아서            | 1.0% |
|               | 교류행사를통한임직원만족도가향상되어서       | 1.0% |
|               | 국무총리상을수상해서                | 1.0% |
|               | 참여한청소년들의만족도가높아서           | 1.0% |
|               | CEO와직원들의의견일치로만족도가높아서      | 1.0% |
|               | 직원들의참여도가높아서               | 1.0% |
|               | 농번기일손돕기성과가좋아서             | 1.0% |
| 회사에 이익이 되서    | 기업의봉사의식제고                 | 1.0% |
|               | 직원들간에단합성을키워주어서            | 3.8% |
|               | 해외한인방송국지원을통한경영유지에도움이되어서   | 1.0% |
|               | 기업이미지제고                   | 1.9% |
|               | 초등학생들에게좋은이미지를심어주어서        | 1.0% |
|               | 지속적사업이라서                  | 1.0% |
|               | 회사의매칭그랜트가합쳐진전사적축제여서       | 1.0% |
|               | 인식전환의계기가되어서               | 1.0% |
|               | 다문화가정지원사업의신규영역개척해서        | 2.9% |
|               | 환경친화적기업이미지에부합해서           | 1.0% |
|               | 인프라가입그레이드되어서              | 1.0% |
|               | 참여자가늘어나서                  | 1.0% |
|               | 지역기업에대한인지도가확립되어서          | 1.0% |
| 사회에 기여할 수 있어서 | 사회적기반이약한폐광지역에각각점기관별기반을다져서 | 1.9% |
|               | 작은정성을모아학교운영에보탬이되어서        | 1.0% |
|               | 결손아동을도울수있어서               | 1.0% |
|               | 장애인을돌보아서                  | 1.0% |
|               | 방문하여위로를해주어서               | 1.0% |
|               | 꿈과희망을줄수있어서                | 2.9% |
|               | 지역사회동량육성에기여해서             | 1.9% |
|               | 어려운학생에게안정된교육환경을마련해서       | 1.0% |
|               | 소외계층에대한지원을해서              | 1.9% |

|                          |                              |      |
|--------------------------|------------------------------|------|
|                          | 아동이소속된가정의환경이좋아져서             | 1.0% |
|                          | 겨울동안따뜻한음식을먹으며건강한삶에기여해서       | 1.0% |
|                          | 국가적현안인저출산문제에기여해서             | 1.0% |
|                          | 지속적사업이라서                     | 1.0% |
|                          | 한국심장재단과연계하여심장병어린이에게지원한바가있어서  | 1.0% |
|                          | 인재양성의효과가있어서                  | 1.9% |
|                          | 여성장애인의비장애아동의교육환경개선에기여해서      | 1.0% |
|                          | 계몽사업협력을통해국외입양을넘어서게된의미가있어서    | 1.9% |
|                          | 입양가족내고민의해결책을모색하는계기가되어서       | 1.9% |
|                          | 다문화사회진입에따른사회적문제해결에기여해서       | 1.0% |
|                          | 언어교육을도와주어서                   | 1.9% |
|                          | 예절교육을도와주어서                   | 1.9% |
|                          | 나무심기범위를확대해서                  | 1.0% |
|                          | 혈액부족에따른사랑나눔에기여해서             | 1.0% |
| 좋은 일에 쓰여서                | 좋은일에수익금을사용해서                 | 1.0% |
|                          | 지원들이직,간접 적으로참여해서             | 1.0% |
|                          | 임직원의자발적참여가좋아서                | 1.0% |
|                          | 장학금을전달해서                     | 1.0% |
|                          | 후원어린이를지정하여후원해서               | 1.0% |
|                          | 아름다운가게와기금마련을통해불치병에게성금을전달해서   | 1.0% |
|                          | 매달1000명씩1년 간12권의어린이책을무료로지원해서 | 1.0% |
|                          | 보람을느낄수있어서                    | 1.0% |
| 사회적 공동체 의식 제고            | 사회와기업이함께존재가치가향상되어서           | 1.0% |
|                          | 재단설립목적의주된사업이라서               | 1.0% |
|                          | 더불어사는사회분위기조성에기여해서            | 1.0% |
|                          | 사업소인근주민들과의일체감을조성해서           | 1.0% |
|                          | 남과더불어화합할수있어서                 | 1.0% |
|                          | 함께라는공동체의식이생겨서                | 1.0% |
|                          | 민간단체,언론,기업이파트너쉽을통해역할충실히수행해서  | 1.0% |
|                          | 여행을테마로자사기업의특성을살려서            | 1.0% |
| 기업 특성과 맞아서               | 지속적사업이라서                     | 1.0% |
|                          | 재단설립목적의주된사업이라서               | 1.0% |
|                          | 더불어사는사회분위기조성에기여해서            | 1.0% |
|                          | 실질적으로도움을주어서                  | 1.0% |
|                          | 회사고유의전문서비스를제공해서              | 1.0% |
|                          | 회사의업역과유사성이높아서                | 1.0% |
|                          | 지역주민들의만족도가높아서                | 1.0% |
|                          | 회사특성과잘맞아서                    | 1.0% |
| 형식이 아닌 실질적으로 도움을 줄 수 있어서 | 농번기일손돕기성과가좋아서                | 1.0  |
|                          | 기업의봉사의식제고                    | 1.0  |

|                         |                            |     |
|-------------------------|----------------------------|-----|
|                         | 봉사에대한새로운개념을정립해서            | 1.0 |
|                         | 실질적으로도움을주어서                | 1.9 |
|                         | 직접적으로도움을줄수있어서              | 1.0 |
|                         | 단순경제적지원보다정성, 관심중심의활동이라서    | 1.0 |
|                         | 회사의업역과유사성이높아서              | 1.0 |
|                         | 지역주민들의만족도가높아서              | 1.9 |
|                         | 봉사한임직원의만족도가높아서             | 1.0 |
|                         | 회사특성과잘맞아서                  | 1.0 |
| 개인적 이유                  | 가족의소중함을일깨워주어서              | 1.0 |
|                         | 지방복지시설생활아동나들이행사및예술공연관람이좋아서 | 1.0 |
|                         | 가족과함께할수있는유익한활동이어서          | 1.0 |
|                         | 아이들과의관계형성과체험활동위주의프로그램이어서   | 1.0 |
|                         | 자연생태계에관심을갖는계기가되어서          | 1.0 |
| 작은 참여로<br>큰 도움을 줄 수 있어서 | 고객이직접시간과노력을들이는참여형기부라서      | 1.0 |
|                         | 아름다운재단에자체작은시작기금을직접조성하여참여해서 | 1.0 |
|                         | 직원급여를모아전달해서                | 1.0 |
| 사업의 일환                  | 기부금이외에다른공헌활동이없어서           | 1.0 |
|                         | 지속적사업이라서                   | 6.7 |
|                         | 가장활발히진행중이어서                | 1.0 |
|                         | 회사고유의전문서비스를제공해서            | 1.0 |
|                         | 나무심기범위를확대해서                | 1.0 |
|                         | 매년하는봉사활동이어서                | 1.0 |
|                         | 환경친화적기업이미지에부합해서            | 1.0 |
| 기타/없다/ 모름               | 교류행사를통한임직원만족도가향상되어서        | 1.0 |
|                         | 국무총리상을수상해서                 | 1.0 |
|                         | 모름                         | 2.9 |

## 5. 사회공헌활동 중 가장 바람직한 사업

문) 귀사를 포함하여 2008년도에 수행된 우리나라 기업의 사회공헌활동 중 가장 바람직하다고 여겨졌던 사업과 그 이유를 간단하게 답해주시기 바랍니다.

사회공헌활동 중 가장 바람직한 사업으로는 ‘소외계층 돋기’가 7.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘환경 보전’ 7.2%, ‘봉사활동’과 ‘교육 기회 제공’이 각각 5.9% 등의 순으로 나타남.

| 종분류    | 소분류             | %    |
|--------|-----------------|------|
| 독거노인   | 돕기독거노인돕기        | 2.0% |
|        | 독거노인전등무상교체      | 0.7% |
|        | 독거노인을위한쌀지원      | 0.7% |
| 소외계층돕기 | 결손아동돕기          | 0.7% |
|        | 소년소녀가장돕기        | 1.3% |
|        | 결식아동도시락지원       | 0.7% |
|        | 소외계층에대한문화적혜택지원  | 0.7% |
|        | 아동지원            | 0.7% |
|        | 청주소외계층지원        | 0.7% |
|        | 소외계층돕기          | 0.7% |
|        | 다문화가정돕기         | 2.0% |
|        | 소외계층도시가스요금할인및경감 | 0.7% |
|        | 장애인돕기           | 0.7% |
| 환경보전   | 시각장애인용도서만들기     | 0.7% |
|        | 장애인아동돕기         | 0.7% |
|        | 우리강산푸르게푸르게      | 1.3% |
|        | 태안봉사활동          | 2.6% |
|        | 재해지역봉사활동        | 0.7% |
|        | 환경보전            | 1.3% |
| 봉사 활동  | 중국사막에나무심기       | 0.7% |
|        | 유구천가꾸기          | 0.7% |
|        | 자원봉사활동          | 0.7% |
|        | 땀흘리는자원봉사        | 0.7% |
|        | 복지시설방문          | 1.3% |
|        | 1사1촌봉사활동        | 0.7% |
|        | 복지원겨울김장담그기      | 0.7% |
|        | 현대차그룹”글로벌청년봉사단” | 0.7% |
|        | 대한주택공사돌봄봉사단     | 0.7% |

|            |                       |       |
|------------|-----------------------|-------|
|            | 1사1촌자매결연              | 0.7%  |
|            | 거주환경개선사랑의집짓기운동        | 1.3%  |
|            | 초등학교페인트칠              | 0.7%  |
| 교육기회제공     | 어린이책방지원사업             | 0.7%  |
|            | 대학생장학금                | 0.7%  |
|            | 장학사업                  | 2.0%  |
|            | 공부방도서지원사업             | 2.0%  |
|            | 배우고체험하는청소년금융교실"씽 크머니" | 0.7%  |
| 사회적 기업     | 사회적기업                 | 0.7%  |
|            | 사회적기업육성               | 0.7%  |
| 모금운동 통한 지원 | 급여끌돈모으기               | 0.7%  |
|            | TV방영불우환경의난치병어린이수술비지원  | 0.7%  |
|            | 우리천사펀드                | 0.7%  |
| 기타         | 헌혈운동                  | 0.7%  |
|            | 자궁경부암예방백신무료접종사업       | 0.7%  |
|            | 어린이요리교실               | 0.7%  |
|            | 한인한마당지원               | 0.7%  |
|            | 새내기사회복지상              | 0.7%  |
| 없음         | 없다                    | 15.0% |
| 모름         | 모름                    | 45.1% |

## 5-1. 사회공헌활동 중 가장 바람직한 사업 이유

문) 귀사를 포함하여 2008년도에 수행된 우리나라 기업의 사회공헌활동 중 가장 바람직하다고 여겨졌던 사업과 그 이유를 간단하게 답해주시기 바랍니다.

| 종분류             | 소분류                                   | %    |
|-----------------|---------------------------------------|------|
| 직원들이 직접 참여해서    | 직원이 직접 참여해서                           | 1.6% |
|                 | 직원들의 참여도가 높아서                         | 3.3% |
|                 | 임직원의 자발적 참여가 좋아서                      | 1.6% |
|                 | 전직원이 참여해서                             | 1.6% |
|                 | 직원들이 직접 제작에 참여해서                      | 1.6% |
| 보람 있어서          | 마음에서 진심이 우러나와서                        | 1.6% |
|                 | 보람을 느낄 수 있어서                          | 1.6% |
|                 | 환경보호 참여에 대한 보람이 느껴져서                  | 1.6% |
|                 | CO2 줄이기에 참여해 좋아서                      | 1.6% |
| 회사에 이익이 되서      | 직원들 간에 단합성을 키워주어서                     | 1.6% |
|                 | 25년 이상의 지속적인 지원으로 기업 이미지 제고           | 1.6% |
|                 | 기업 이미지 제고                             | 1.6% |
|                 | 초등학생들에게 좋은 이미지를 심어 주어서                | 1.6% |
|                 | 교류 행사를 통한 임직원 만족도 가향상되어서              | 1.6% |
|                 | 국무총리상을 수상해서                           | 1.6% |
| 사회에 기여할 수 있어서   | 꿈과 희망을 줄 수 있어서                        | 3.3% |
|                 | 실버복지가 중요해서                            | 1.6% |
|                 | 지역 사회 동량 육성에 기여해서                     | 1.6% |
|                 | 소외 계층에 대한 지원을 해서                      | 1.6% |
|                 | 아동이 소속된 가정의 환경이 좋아져서                  | 1.6% |
|                 | 겨울 동안 따뜻한 음식을 먹으며 건강한 삶에 기여해서         | 1.6% |
|                 | 인재 양성의 효과가 있어서                        | 3.3% |
|                 | 소외 계층의 일자리 창출 사업을 통해 민간, 정부 협력의 예가 돼서 | 1.6% |
|                 | 기업의 사회적 책임을 이행하기 위해서                  | 1.6% |
|                 | 일자리 창출을 위해서                           | 1.6% |
|                 | 글로벌 기업으로서 책임과 역할을 다 할 수 있는 프로그램이 있어서  | 1.6% |
|                 | 대학생 해외봉사 경험을 쌓을 수 있는 프로그램이 있어서        | 1.6% |
| 소외 계층을 도울 수 있어서 | 환경 보존과 주민들의 삶의 터전을 위한 노력을 해서          | 1.6% |
|                 | 결손 아동을 도울 수 있어서                       | 1.6% |
|                 | 장애인을 돌보아서                             | 3.3% |
|                 | 소외 계층 주거 환경 개선에 기여해서                  | 1.6% |
|                 | 어려운 학생에게 안정된 교육 환경을 마련해서              | 1.6% |

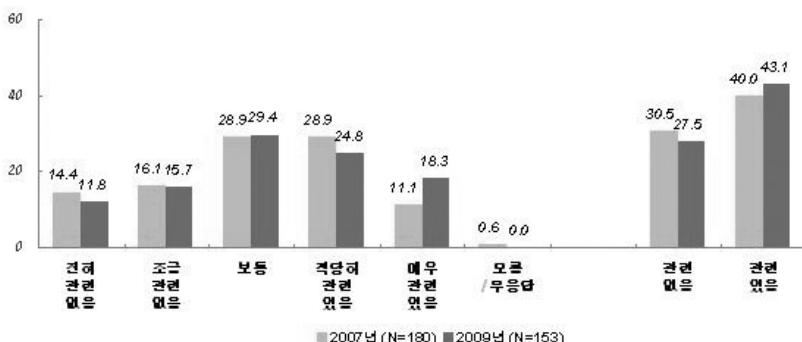
|                        |                              |      |
|------------------------|------------------------------|------|
|                        | 접하기어려운공연등을보여주어만족도가높아서        | 1.6% |
|                        | 소외계층에대한지원을해서                 | 6.6% |
|                        | 저소득층건강관리를위한지원을해서             | 1.6% |
|                        | 일자리창출을위해서                    | 1.6% |
|                        | 소외계층지원과동시에일자리를창출해서           | 1.6% |
|                        | 불우한청소년을도울수있어서                | 1.6% |
|                        | 인도네시아이주노동자를위한봉사활동이어서         | 1.6% |
| 기업의 사회적 책임 이행          | 소외계층의일자리창출사업을통해민간,정부 협력의예가돼서 | 1.6% |
|                        | 기업의사회적책임을이행하기위해서             | 3.3% |
|                        | 글로벌기업으로서책임과역할을다할수있는프로그램이어서   | 1.6% |
|                        | 대학생해외봉사경험을쌓을수있는프로그램이어서       | 1.6% |
|                        | 최소한의사회공헌이자꼭필요한것이어서           | 1.6% |
| 사회적 공동체 의식 제고          | 전국민이하나된모습이어서                 | 1.6% |
|                        | 재단설립목적의주된사업이라서               | 1.6% |
|                        | 더불어사는사회분위기조성에기여해서            | 1.6% |
|                        | 모든사람이하나가될수있어서                | 1.6% |
|                        | 민간단체,언론,기업이파트너쉽을통해역할충실히수행해서  | 1.6% |
| 사업의 일환                 | 지속적사업이라서                     | 4.9% |
|                        | 재단설립목적의주된사업이라서               | 1.6% |
|                        | 더불어사는사회분위기조성에기여해서            | 1.6% |
|                        | 가장활발히진행중이어서                  | 1.6% |
| 좋은 일이라                 | 장학금을전달해서                     | 1.6% |
|                        | 지구환경보존사업이어서                  | 3.3% |
| 개인적 이유                 | 국제적이슈에관심을갖는것이좋아서             | 3.3% |
|                        | 교류행사를통한임직원만족도기향상되어서          | 1.6% |
|                        | 국무총리상을수상해서                   | 1.6% |
| 형식이 아닌 실제적 도움을 줄 수 있어서 | 방문하여위로를해주어서                  | 1.6% |
| 기타                     | 직원급여를모아전달해서                  | 1.6% |
| 모름                     | 모름                           | 4.9% |

## 6. 사회공헌활동 기업 비전/사업 성격 연관성

문) 귀사의 사회공헌활동은 귀사의 비전이나 사업 성격과 어느 정도 밀접하게 관련되어 이루어지고 있습니까?

사회공헌활동과 비전 사업/사업 성격과 ‘관련 있다’는 의견이 43.1%로 2007년 40.0% 대비 3.1%p 상승했다. 한편, ‘관심 있다’는 의견은 상장기업 1-300위과 비상장기업, 08년도 매출액이 5000억 이상인 기업에서 높게 나타남.

[ 사회공헌활동 비전/사업 성격 연관성 ]



|              |                | 사례수   | 전혀<br>관련<br>없음 | 조금<br>관련<br>있음 | 보통임  | 적당히<br>관련<br>있음 | 매우<br>관련<br>있음 | 관련<br>없음 | 관련<br>있음 | 평균    |
|--------------|----------------|-------|----------------|----------------|------|-----------------|----------------|----------|----------|-------|
| 전체           |                | (153) | 11.8           | 15.7           | 29.4 | 24.8            | 18.3           | 27.5     | 43.1     | 32.68 |
| 기업<br>유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 5.0            | 15.0           | 27.5 | 35.0            | 17.5           | 20.0     | 52.5     | 33.75 |
|              | 상장(301~1800위)  | (60)  | 21.7           | 16.7           | 31.7 | 23.3            | 6.7            | 38.3     | 30.0     | 34.17 |
|              | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 5.7            | 15.1           | 28.3 | 18.9            | 32.1           | 20.8     | 50.9     | 30.19 |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥            | (23)  | 34.8           | 21.7           | 17.4 | 26.1            | 0.0            | 56.5     | 26.1     | 31.52 |
|              | 비코스닥           | (130) | 7.7            | 14.6           | 31.5 | 24.6            | 21.5           | 22.3     | 46.2     | 32.88 |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 10.0           | 30.0           | 10.0 | 30.0            | 20.0           | 40.0     | 50.0     | 35.00 |
|              | 100억~300억 미만   | (11)  | 36.4           | 27.3           | 18.2 | 18.2            | 0.0            | 63.6     | 18.2     | 34.09 |
|              | 300억~500억 미만   | (6)   | 50.0           | 0.0            | 33.3 | 16.7            | 0.0            | 50.0     | 16.7     | 20.83 |
|              | 500억~1000억 미만  | (9)   | 11.1           | 22.2           | 44.4 | 22.2            | 0.0            | 33.3     | 22.2     | 44.44 |
|              | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 12.5           | 12.5           | 29.2 | 18.8            | 27.1           | 25.0     | 45.8     | 28.65 |
|              | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 16.7           | 41.7           | 25.0 | 0.0             | 16.7           | 58.3     | 16.7     | 43.75 |
|              | 5000억 이상       | (57)  | 1.8            | 8.8            | 33.3 | 36.8            | 19.3           | 10.5     | 56.1     | 32.46 |

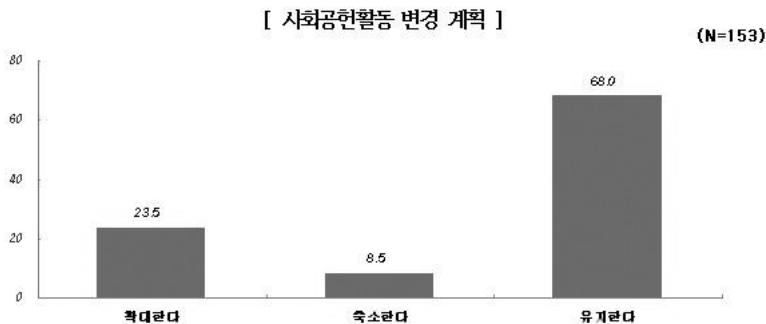
\* 100점 평균 환산법 :

매우 관심 있음 : 100점, 적당히 관심 있음 : 75점, 보통 : 50점, 조금 관심 있음 : 점, 매우 관심 없음 : 0점.

## 7. 기업 사회공헌활동 변동 계획

문) 최근 전 세계적으로 경제침체가 지속되고 있는 가운데, 귀사는 기업 사회공헌활동을 변경할 계획이 있습니까? 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

사회공헌활동 변동 계획에 관해 '확대한다'는 의견이 23.5%, '축소한다'는 의견이 8.5%, '유지한다'는 의견이 68.0%로 나타남.



| 사회공헌활동 확대하는 이유(N=36) |                          |       | 사회공헌활동 확대하는 이유(N=13) |              |           |
|----------------------|--------------------------|-------|----------------------|--------------|-----------|
| 돕기 위해                | 소외된아동들에관심을갖기위해서          | 2.8%  | 금전적 이유               | 회사경영난으로지출최소화 | 38.5%     |
|                      | 소외계층을더돕기위해서              | 5.6%  |                      | 경제적으로어려워서    | 15.4%     |
|                      | 기부금수준은줄어들지몰라도            | 8.3%  |                      | 예산이부족해서      | 7.7%      |
|                      | 자원봉사활방법은많아서              |       |                      | 참여가부족해서      | 7.7%      |
|                      | 어려운이웃에게보탬이되기위해서          | 5.6%  |                      | 경기불안으로인해서    | 23.1%     |
| 사회적 책임이행             | 기업의사회적책임수행               | 25.0% | 직원 참여                | 예산이부족해서      | 7.7%      |
| 기업으로서의 책임이행          | 회사의규모에맞게사회공헌활동확대         | 13.9% | 부족                   | 참여가부족해서      | 7.7%      |
|                      | 사회와함께성장해야한다고생각해서         | 5.6%  |                      | 환경변화         | 경영환경이변화해서 |
|                      | 어려울수록기업의사회공헌활동은 확대되어야 해서 | 2.8%  |                      |              | 7.7%      |
| 기업 환경 변화             | 확대해야하는시기가되어서             | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 사회복지법인재단설립               | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 임직원의인식전환                 | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 체계적인관리를통해기부를 확대할예정이라서    | 5.6%  |                      |              |           |
| 사업의 일환               | 저개발국해외아동결연을추진할 계획이라서     | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 기업 이미지 제고                | 2.8%  |                      |              |           |
| 기타                   | 미래인재육성을개발하기위해서           | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 사회공헌및봉사의참의미를느껴보기위해서      | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 사회복지법인재단설립               | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | 임직원의인식전환                 | 2.8%  |                      |              |           |
|                      | CEO의 의지                  | 2.8%  |                      |              |           |
| 모름/ 무응답              |                          | 5.6%  | 모름/ 무응답              |              | 7.7%      |

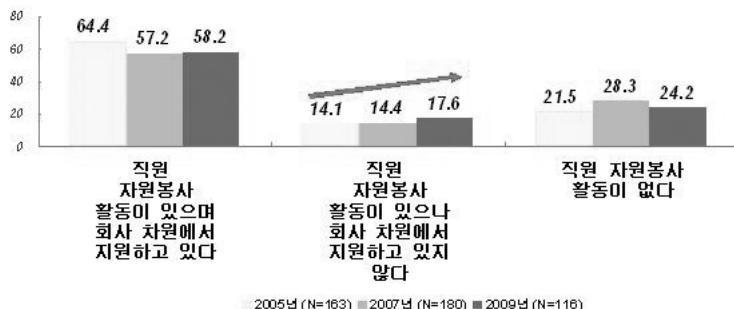
## V. 직원 자원봉사활동 관련

### 1. 직원 자원봉사활동 참여 및 지원 여부

문) 귀사는 사원들의 자원봉사활동을 통한 사회공헌활동을 하고 있습니까? 있다면 회사 차원의 지원을 하고 있습니까?

직원 자원봉사활동과 회사 차원의 지원 여부는 ‘직원 자원봉사활동이 있으나, 회사 차원에서 지원하고 있다’는 의견이 2005년 64.4%, 2007년 57.2% 2009년 58.2%임. 2005년 이후 ‘직원 자원봉사활동 있으나 회사 차원에서 지원하고 있지 않다’는 의견은 계속적으로 늘고 있는 추세임.

[ 직원 자원봉사활동 참여 및 지원 여부 ]



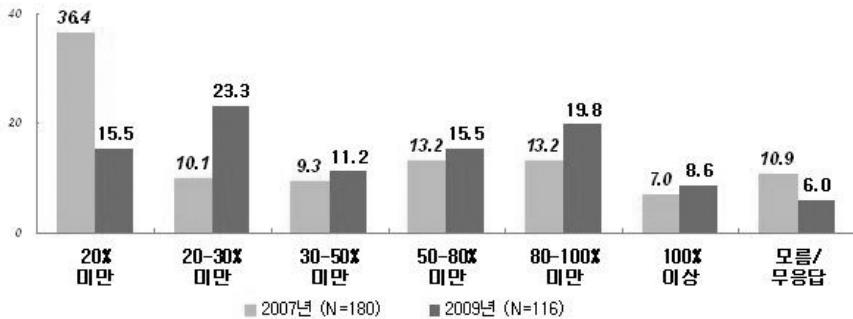
|           |                | 사례수   | 직원자원 봉사 활동이 있으며, 회사차원에서 지원하고 있다 | 직원지원 봉사 활동이 있으나, 회사차원에서 지원하고 있지 않다 | 직원 자원 봉사 활동이 없다 |
|-----------|----------------|-------|---------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| □ 전체      |                | (153) | 58.2                            | 17.6                               | 24.2            |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (40)  | 67.5                            | 22.5                               | 10.0            |
|           | 상장(301~1800위)  | (60)  | 35.0                            | 16.7                               | 48.3            |
|           | 비상장(1~1800위)   | (53)  | 77.4                            | 15.1                               | 7.5             |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 34.8                            | 21.7                               | 43.5            |
|           | 비코스닥           | (130) | 62.3                            | 16.9                               | 20.8            |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 20.0                            | 20.0                               | 60.0            |
|           | 100억~300억 미만   | (11)  | 27.3                            | 9.1                                | 63.6            |
|           | 300억~500억 미만   | (6)   | 33.3                            | 0.0                                | 66.7            |
|           | 500억~1000억 미만  | (9)   | 44.4                            | 0.0                                | 55.6            |
|           | 1000억~3000억 미만 | (48)  | 56.3                            | 25.0                               | 18.8            |
|           | 3000억~5000억 미만 | (12)  | 50.0                            | 33.3                               | 16.7            |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 78.9                            | 14.0                               | 7.0             |

## 2. 직원 자원봉사활동 참여율

문) 귀사의 직원 자원봉사활동 참여율은 얼마나 됩니까?

2005년부터 직원 자원봉사활동이 있으나 회사 차원의 지원은 줄고 있다는 결과와 비교할 때, 2007년 대비 직원들의 자원봉사활동 참여율이 계속적으로 늘고 있음을 확인할 수 있음.

[ 직원 자원봉사활동 참여율 ]



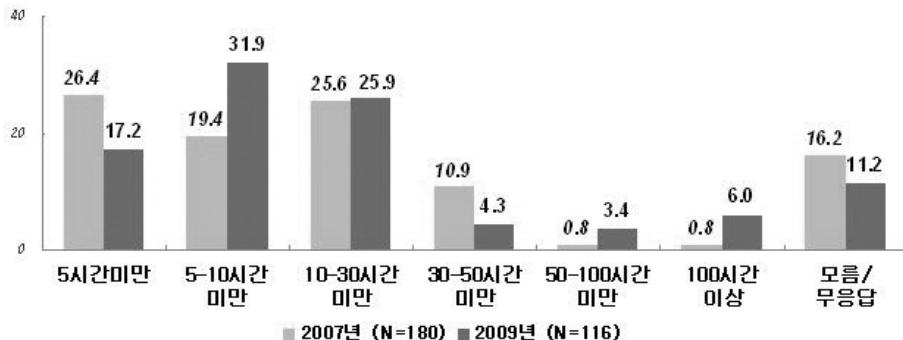
|            |                | 사례수   | 10% 미만 | 20~30% 미만 | 30~50% 미만 | 50~80% 미만 | 80~100% 미만 | 100% 이상 | 모름 / 무응답 | 평균    |
|------------|----------------|-------|--------|-----------|-----------|-----------|------------|---------|----------|-------|
| 전체         |                | (116) | 15.5   | 23.3      | 11.2      | 15.5      | 19.8       | 8.6     | 6.0      | 49.34 |
| 기업 유형별     | 상장(1~300위)     | (36)  | 19.4   | 16.7      | 5.6       | 13.9      | 22.2       | 16.7    | 5.6      | 58.03 |
|            | 상장(301~1800위)  | (31)  | 19.4   | 25.8      | 25.8      | 12.9      | 12.9       | 0.0     | 3.2      | 33.30 |
|            | 비상장(1~1800위)   | (49)  | 10.2   | 26.5      | 6.1       | 18.4      | 22.4       | 8.2     | 8.2      | 53.46 |
| 기업별        | 코스닥            | (13)  | 15.4   | 46.2      | 30.8      | 0.0       | 7.7        | 0.0     | 0.0      | 25.23 |
|            | 비코스닥           | (103) | 15.5   | 20.4      | 8.7       | 17.5      | 21.4       | 9.7     | 6.8      | 52.60 |
| 현업무 담당기간 별 | 1년 미만          | (18)  | 0.0    | 27.8      | 16.7      | 11.1      | 16.7       | 16.7    | 11.1     | 55.56 |
|            | 103년 미만        | (41)  | 12.2   | 24.4      | 12.2      | 26.8      | 14.6       | 4.9     | 4.9      | 47.74 |
|            | 3~5년 미만        | (32)  | 21.9   | 21.9      | 9.4       | 12.5      | 25.0       | 3.1     | 6.3      | 46.09 |
|            | 5~10년 미만       | (12)  | 25.0   | 25.0      | 0.0       | 0.0       | 41.7       | 8.3     | 0.0      | 49.25 |
|            | 10년 이상         | (3)   | 33.3   | 0.0       | 0.0       | 0.0       | 33.3       | 33.3    | 0.0      | 65.67 |
|            | 100억 미만        | (4)   | 0.0    | 50.0      | 25.0      | 25.0      | 0.0        | 0.0     | 0.0      | 30.00 |
|            | 100억~300억 미만   | (4)   | 25.0   | 50.0      | 0.0       | 0.0       | 25.0       | 0.0     | 0.0      | 30.75 |
| 08년도 매출액별  | 300억~500억 미만   | (2)   | 0.0    | 0.0       | 50.0      | 50.0      | 0.0        | 0.0     | 0.0      | 51.31 |
|            | 500억~1000억 미만  | (4)   | 0.0    | 25.0      | 50.0      | 0.0       | 25.0       | 0.0     | 0.0      | 42.50 |
|            | 1000억~3000억 미만 | (39)  | 17.9   | 30.8      | 12.8      | 10.3      | 15.4       | 7.7     | 5.1      | 43.17 |
|            | 3000억~5000억 미만 | (10)  | 20.0   | 10.0      | 0.0       | 20.0      | 20.0       | 10.0    | 20.0     | 50.13 |
|            | 5000억 이상       | (53)  | 15.1   | 17.0      | 7.5       | 18.9      | 24.5       | 11.3    | 5.7      | 57.28 |

### 3. 직원 1인당 연간 참여 시간

문) 자원봉사에 참여하는 직원 1인당 연간 평균 참여 시간은 얼마나 됩니까?

직원 1인당 연간 참여 시간 역시 2007년 대비 2009년의 참여 시간이 늘었음을 확인 할 수 있음. 평균 연간 참여 시간의 경우도 2007년 13.3시간에서 2009년 52.5시간으로 2배 이상 증가한 것을 확인할 수 있음.

[ 직원 1인당 연간 참여 시간 ]



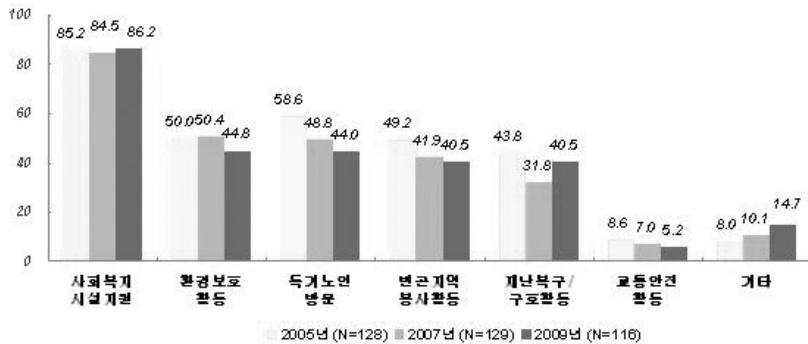
|           |                | 사례수   | 5시간<br>미만 | 5~10<br>시간<br>미만 | 10~30<br>시간<br>미만 | 30~50<br>시간<br>미만 | 50~100<br>시간<br>미만 | 100<br>시간<br>이상 | 모름 /<br>무응답 | 평균    |
|-----------|----------------|-------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------|-------------|-------|
| 전체        |                |       |           |                  |                   |                   |                    |                 |             |       |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (36)  | 16.7      | 33.3             | 30.6              | 2.8               | 0.0                | 2.8             | 13.9        | 40.77 |
|           | 상장(301~1800위)  | (31)  | 19.4      | 45.2             | 16.1              | 3.2               | 6.5                | 6.5             | 3.2         | 19.00 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (49)  | 16.3      | 22.4             | 28.6              | 6.1               | 4.1                | 8.2             | 14.3        | 85.13 |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (13)  | 23.1      | 38.5             | 7.7               | 7.7               | 7.7                | 7.7             | 7.7         | 21.33 |
|           | 비코스닥           | (103) | 16.5      | 31.1             | 28.2              | 3.9               | 2.9                | 5.8             | 11.7        | 56.63 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (4)   | 25.0      | 25.0             | 25.0              | 0.0               | 0.0                | 0.0             | 25.0        | 6.33  |
|           | 100억~300억 미만   | (4)   | 0.0       | 25.0             | 0.0               | 0.0               | 50.0               | 25.0            | 0.0         | 59.00 |
|           | 300억~500억 미만   | (2)   | 50.0      | 50.0             | 0.0               | 0.0               | 0.0                | 0.0             | 0.0         | 3.50  |
|           | 500억~1000억 미만  | (4)   | 25.0      | 50.0             | 0.0               | 25.0              | 0.0                | 0.0             | 0.0         | 12.00 |
|           | 1000억~3000억 미만 | (39)  | 17.9      | 30.8             | 33.3              | 2.6               | 2.6                | 5.1             | 7.7         | 42.29 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (10)  | 30.0      | 40.0             | 0.0               | 10.0              | 0.0                | 0.0             | 20.0        | 10.75 |
|           | 5000억 이상       | (53)  | 13.2      | 30.2             | 30.2              | 3.8               | 1.9                | 7.5             | 13.2        | 75.89 |

## 4. 자원봉사활동 참여 분야

문) 귀사는 다음 중 어떤 자원봉사활동을 실시하고 있습니까?

자원봉사활동 참여 분야로는 2005년, 2007년, 2009년 ‘사회복지 시설 지원’ 이 가장 높았으며, 2006년과 조금 달라진 점은 ‘재난 복구/구호 활동’ 이 다소 늘어났다는 점임.

[ 자원봉사활동 참여 분야 ]



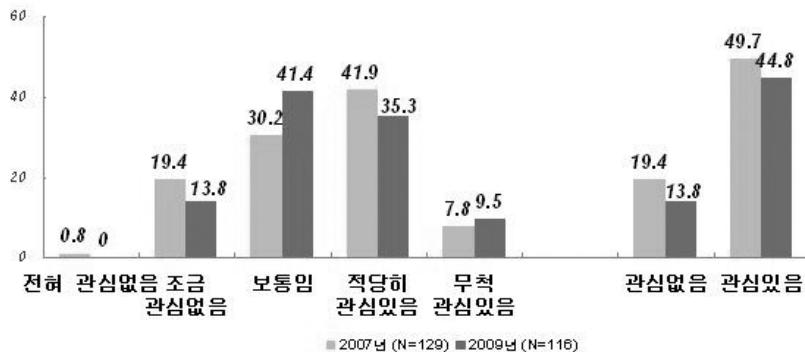
|              |  | 사례수  | 사회<br>복지시설<br>지원                                       | 환경보호<br>활동  | 독거노인<br>방문   | 빈곤지역<br>봉사활동   | 재난복구<br>/<br>구호활동                                 | 교통안전<br>활동                                     | 기타   |
|--------------|--|--|--|---|--|--|---|--|--|
| 전체           |  | (116)  | 86.2   | 44.8  | 44.0   | 40.5   | 40.5  | 5.2  | 14.7   |
| 기업<br>유형별    | 상장(1~300위)<br>상장(301~1800위)<br>비상장(1~1800위)  | (36)<br>(31)<br>(49)                             | 88.9<br>83.9<br>85.7                                   | 55.6<br>22.6<br>51.0                                | 47.2<br>19.4<br>57.1                               | 50.0<br>35.5<br>36.7                                 | 50.0<br>12.9<br>51.0                              | 11.1<br>0.0<br>4.1                             | 8.3<br>9.7<br>22.4                               |
| 코스닥<br>기업별   | 코스닥<br>비코스닥  | (13)<br>(103)                                    | 84.6<br>86.4   | 15.4<br>48.5  | 15.4<br>47.6                                       | 30.8<br>41.7   | 30.8<br>41.7                                      | 0.0<br>5.8                                     | 15.4<br>14.6                                     |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만<br>100억~300억 미만<br>300억~500억 미만<br>500억~1000억 미만<br>1000억~3000억 미만<br>3000억~5000억 미만<br>5000억 이상 | (4)<br>(4)<br>(2)<br>(4)<br>(39)<br>(10)<br>(53) | 50.0<br>100.0<br>50.0<br>100.0<br>79.5<br>90.0<br>92.5 | 50.0<br>0.0<br>50.0<br>50.0<br>25.6<br>40.0<br>62.3 | 0.0<br>0.0<br>50.0<br>50.0<br>41.0<br>40.0<br>52.8 | 0.0<br>25.0<br>50.0<br>100.0<br>46.2<br>10.0<br>49.1 | 50.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>33.3<br>20.0<br>52.8 | 0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>11.3 | 0.0<br>0.0<br>0.0<br>0.0<br>17.9<br>30.0<br>13.2 |

## 5. 직원들의 자원봉사활동 참여 관심도

문) 귀사 직원들은 자원봉사 프로그램 참여에 대해 어느 정도 관심이 있는지요?

직원들의 자원봉사 프로그램에 대해 ‘관심 있다’는 응답은 2007년 49.7%에서 4.9%p 하락한 44.8%임. 그러나 관심이 있다는 응답자 중 ‘매우 관심 있다’는 응답자는 2007년 7.8% 대비 1.7%p 상승한 9.5%임. 한편, 관심이 있다는 응답은 비상장기업 1-800위에서 상대적으로 높게 나타남.

[ 직원들의 자원봉사활동 참여 관심도 ]



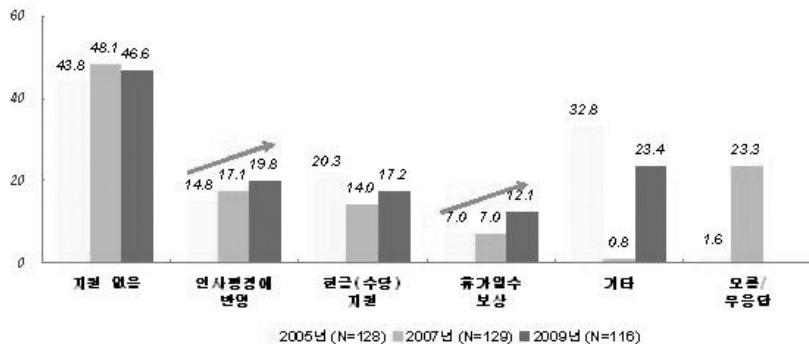
|           |                | 사례수   | 조금 관심 있음 | 보통임  | 적당히 관심있음 | 무척 관심있음 | 관련 없음 | 관련 있음 | 평균    |
|-----------|----------------|-------|----------|------|----------|---------|-------|-------|-------|
| 전체        |                | (116) | 13.8     | 41.4 | 35.3     | 9.5     | 13.8  | 44.8  | 39.87 |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (36)  | 16.7     | 44.4 | 36.1     | 2.8     | 16.7  | 38.9  | 43.75 |
|           | 상장(301~1800위)  | (31)  | 12.9     | 51.6 | 35.5     | 0.0     | 12.9  | 35.5  | 44.35 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (49)  | 12.2     | 32.7 | 34.7     | 20.4    | 12.2  | 55.1  | 34.18 |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (13)  | 7.7      | 46.2 | 46.2     | 0.0     | 7.7   | 46.2  | 40.38 |
|           | 비코스닥           | (103) | 14.6     | 40.8 | 34.0     | 10.7    | 14.6  | 44.7  | 39.81 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (4)   | 0.0      | 75.0 | 25.0     | 0.0     | 0.0   | 25.0  | 43.75 |
|           | 100억~300억 미만   | (4)   | 25.0     | 50.0 | 25.0     | 0.0     | 25.0  | 25.0  | 50.00 |
|           | 300억~500억 미만   | (2)   | 0.0      | 50.0 | 50.0     | 0.0     | 0.0   | 50.0  | 37.50 |
|           | 500억~1000억 미만  | (4)   | 0.0      | 50.0 | 50.0     | 0.0     | 0.0   | 50.0  | 37.50 |
|           | 1000억~3000억 미만 | (39)  | 17.9     | 33.3 | 35.9     | 12.8    | 17.9  | 48.7  | 39.10 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (10)  | 10.0     | 60.0 | 20.0     | 10.0    | 10.0  | 30.0  | 42.50 |
|           | 5000억 이상       | (53)  | 13.2     | 39.6 | 37.7     | 9.4     | 13.2  | 47.2  | 39.15 |

## 6. 자원봉사활동 참여 직원 지원 방법

문) 귀사는 자원봉사활동에 참여하는 직원들에게 어떤 지원을 하고 있습니까?

자원봉사활동에 참여하는 직원들에 대한 회사 차원의 지원 방법으로는 ‘인사 평점에 반영’이라는 의견이 19.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘현금(수당)지원’ 17.2%, ‘휴가일수 보상’ 12.1% 등의 순으로 나타남. 한편, 인사 평점 지원과 휴가일수 보상은 2005년 이후 계속적으로 늘고 있는 추세임.

[ 자원봉사활동 참여 직원 지원 방법 ]



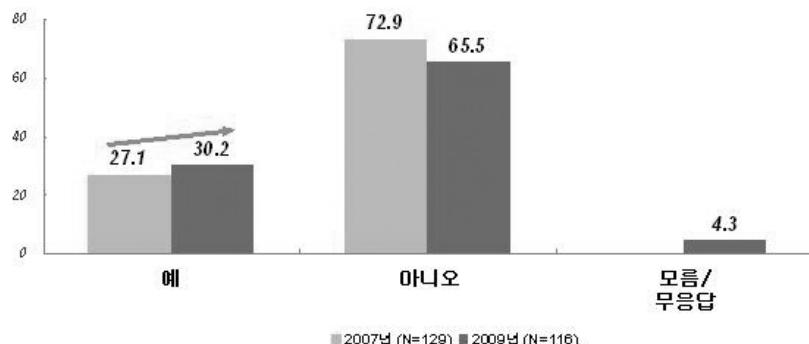
|           |                | 사례수   | 지원없음 | 인사 평점에반영 | 현금(수당) 지원 | 휴가일수 보상 | 기타   |
|-----------|----------------|-------|------|----------|-----------|---------|------|
| 전체        |                | (116) | 46.6 | 19.8     | 17.2      | 12.1    | 23.3 |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (36)  | 44.4 | 16.7     | 13.9      | 16.7    | 44.4 |
|           | 상장(301~1800위)  | (31)  | 54.8 | 22.6     | 12.9      | 6.5     | 6.5  |
|           | 비상장(1~1800위)   | (49)  | 42.9 | 20.4     | 22.4      | 12.2    | 18.4 |
| 기업별       | 코스닥            | (13)  | 69.2 | 7.7      | 7.7       | 7.7     | 7.7  |
|           | 비코스닥           | (103) | 43.7 | 21.4     | 18.4      | 12.6    | 25.2 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (4)   | 50.0 | 25.0     | 25.0      | 0.0     | 25.0 |
|           | 100억~300억 미만   | (4)   | 75.0 | 25.0     | 0.0       | 0.0     | 0.0  |
|           | 300억~500억 미만   | (2)   | 50.0 | 0.0      | 50.0      | 50.0    | 0.0  |
|           | 500억~1000억 미만  | (4)   | 25.0 | 75.0     | 0.0       | 0.0     | 0.0  |
|           | 1000억~3000억 미만 | (39)  | 48.7 | 20.5     | 20.5      | 10.3    | 10.3 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (10)  | 50.0 | 10.0     | 20.0      | 10.0    | 10.0 |
|           | 5000억 이상       | (53)  | 43.4 | 17.0     | 15.1      | 15.1    | 39.6 |

## 7. 직원 사회공헌활동/자원봉사활동 교육 실시 유무

문) 귀사는 직원들에게 사회공헌활동 또는 자원봉사활동과 관련한 교육을 실시하고 있습니까?

직원들의 사회공헌활동/자원봉사활동 교육을 실시하는 기업은 2007년 27.1%대비 2009년 30.2%로 3.1%p 증가하였음. 한편, 사회공헌활동/자원봉사활동 교육을 실시한다는 의견은 상장기업 1-300위, 08년 매출액이 5000억원 이상인 기업에서 상대적으로 늘어남.

[ 직원 사회공헌활동/자원봉사활동 교육 실시 유무 ]



|           |                | 사례수   | 예    | 아니오   |
|-----------|----------------|-------|------|-------|
| 전체        |                | (116) | 30.2 | 65.5  |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (36)  | 41.7 | 55.6  |
|           | 상장(301~1800위)  | (31)  | 16.1 | 83.9  |
|           | 비상장(1~1800위)   | (49)  | 30.6 | 61.2  |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (13)  | 7.7  | 92.3  |
|           | 비코스닥           | (103) | 33.0 | 62.1  |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (4)   | 25.0 | 75.0  |
|           | 100억~300억 미만   | (4)   | 0.0  | 100.0 |
|           | 300억~500억 미만   | (2)   | 50.0 | 50.0  |
|           | 500억~1000억 미만  | (4)   | 50.0 | 50.0  |
|           | 1000억~3000억 미만 | (39)  | 17.9 | 79.5  |
|           | 3000억~5000억 미만 | (10)  | 10.0 | 80.0  |
|           | 5000억 이상       | (53)  | 43.4 | 50.9  |

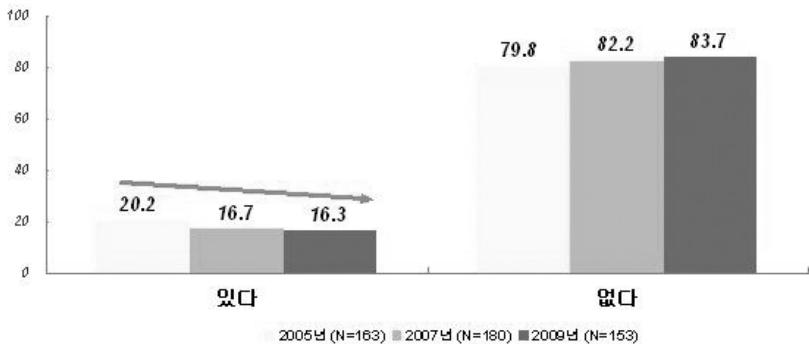
## VI. 공익연계마케팅 관련

### 1. 공익연계마케팅 전략 추진 경험

문) 귀사는 공익연계마케팅 전략을 추진한 경험이 있습니까?

공익연계마케팅 전략 추진 경험률은 2005년도 이후 계속 줄어들고 있음. 한편, 비경험률은 계속적으로 증가하고 있는데, 2009년의 경우 상장기업 301-1800위, 비코스닥보다 코스닥 기업에서 상대적으로 비경험률이 높은 것으로 나타남.

[ 공익연계마케팅 전략 추진 경험 ]



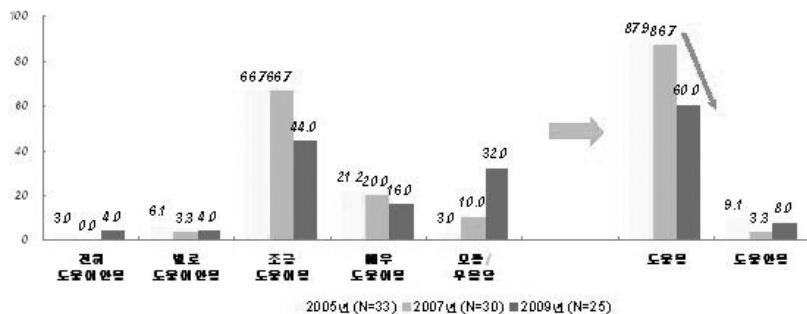
|           |                | 사례수   | 있다   | 없다    |
|-----------|----------------|-------|------|-------|
| 전체        |                | (153) | 16.3 | 83.7  |
| 기업 유형별    | 상장(1-300위)     | (40)  | 22.5 | 77.5  |
|           | 상장(301-1800위)  | (60)  | 5.0  | 95.0  |
|           | 비상장(1-1800위)   | (53)  | 24.5 | 75.5  |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (23)  | 4.3  | 95.7  |
|           | 비코스닥           | (130) | 18.5 | 81.5  |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (10)  | 0.0  | 100.0 |
|           | 100억-300억 미만   | (11)  | 0.0  | 100.0 |
|           | 300억-500억 미만   | (6)   | 16.7 | 83.3  |
|           | 500억-1000억 미만  | (9)   | 0.0  | 100.0 |
|           | 1000억-3000억 미만 | (48)  | 20.8 | 79.2  |
|           | 3000억-5000억 미만 | (12)  | 0.0  | 100.0 |
|           | 5000억 이상       | (57)  | 24.6 | 75.4  |

## 2. 공익연계마케팅 경영 도움 정도

문) 매출 증대나 이미지 개선 효과 등을 종합해볼 때, 공익연계마케팅은 귀사의 경영에 도움이 되었습니까?

2009년 공익연계마케팅 경험이 있는 기업(N=25)들은 공익연계마케팅이 경영에 ‘도움 된다’는 의견이 60.0%로 2005년과 2007년 대비 30%p 가량 낮아진 것으로 나타남. 이 결과로 본다면, 향후 조사가 있을 2011년에는 기업의 공익연계마케팅 참여율은 지금 보다 대폭 떨어질 것으로 예상됨.

[ 공익연계마케팅 경영 도움 정도 ]



|           |                | 사례수  | 전혀 도움이 안됨 | 별로 도움이 안됨 | 조금 도움이 됨 | 매우 도움이 됨 | 모름 / 무응답 | 비도움  | 도움    | 평균    |
|-----------|----------------|------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------|-------|-------|
| 전체        |                | (25) | 4.0       | 4.0       | 44.0     | 16.0     | 32.0     | 8.0  | 60.0  | 31.35 |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (9)  | 0.0       | 0.0       | 44.4     | 22.2     | 33.3     | 0.0  | 66.7  | 22.20 |
|           | 상장(301~1800위)  | (3)  | 0.0       | 0.0       | 66.7     | 33.3     | 0.0      | 0.0  | 100.0 | 22.20 |
|           | 비상장(1~1800위)   | (13) | 7.7       | 7.7       | 38.5     | 7.7      | 38.5     | 15.4 | 46.2  | 41.64 |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (1)  | 0.0       | 0.0       | 100.0    | 0.0      | 0.0      | 0.0  | 100.0 | 33.30 |
|           | 비코스닥           | (24) | 4.2       | 4.2       | 41.7     | 16.7     | 33.3     | 8.3  | 58.3  | 31.23 |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (0)  | 0.0       | 0.0       | 0.0      | 0.0      | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 0.0   |
|           | 100억~300억 미만   | (0)  | 0.0       | 0.0       | 0.0      | 0.0      | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 0.0   |
|           | 300억~500억 미만   | (1)  | 0.0       | 0.0       | 0.0      | 0.0      | 100.0    | 0.0  | 0.0   | 0.0   |
|           | 500억~1000억 미만  | (0)  | 0.0       | 0.0       | 0.0      | 0.0      | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 0.0   |
|           | 1000억~3000억 미만 | (10) | 0.0       | 10.0      | 60.0     | 20.0     | 10.0     | 10.0 | 80.0  | 29.60 |
|           | 3000억~5000억 미만 | (0)  | 0.0       | 0.0       | 0.0      | 0.0      | 0.0      | 0.0  | 0.0   | 0.0   |
|           | 5000억 이상       | (14) | 7.1       | 0.0       | 35.7     | 14.3     | 42.9     | 7.1  | 50.0  | 33.31 |

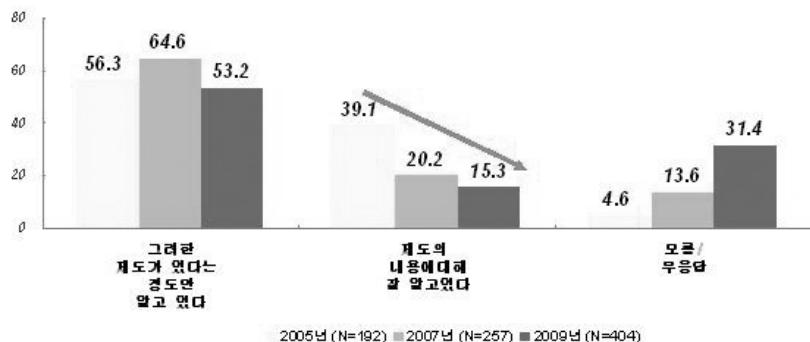
## VII. 기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식

### 1. 기업 사회공헌활동 세제 혜택 정책 인지도

문) 현재 우리나라에서는 기업의 사회공헌활동에 대하여 일정 정도의 세제혜택을 주고 있습니다. 귀하는 이러한 제도에 대해 잘 알고 계십니까?

기업 사회공헌활동 세제혜택 정책에 대한 인지도는 2005년 39.1%, 2007년 20.2%, 2009년 15.3%로 계속적으로 낮아지고 있음.

[ 기업 사회공헌활동 세제 혜택 정책 인지도 ]



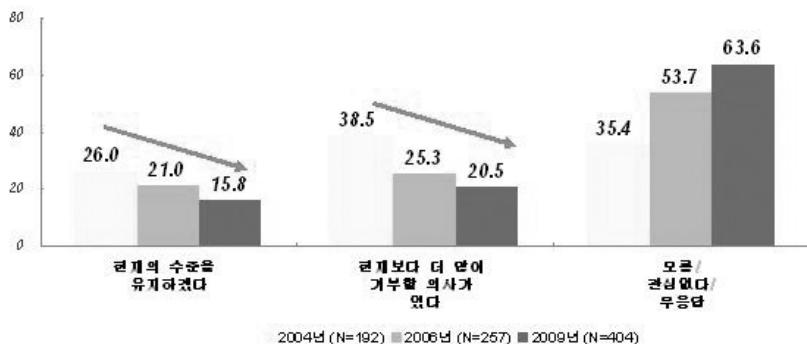
|           |                | 사례수   | 제도의 내용에 대해 잘 알고 있다 | 그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다 | 모름 / 무응답 |
|-----------|----------------|-------|--------------------|-----------------------|----------|
| □ 전체      |                | (404) | 15.3               | 53.2                  | 31.4     |
| 기업 유형별    | 상장(1~300위)     | (54)  | 24.1               | 64.8                  | 11.1     |
|           | 상장(301~1800위)  | (261) | 11.1               | 50.2                  | 38.7     |
|           | 비상장(1~1800위)   | (89)  | 22.5               | 55.1                  | 22.5     |
| 코스닥 기업별   | 코스닥            | (97)  | 9.3                | 53.6                  | 37.1     |
|           | 비코스닥           | (307) | 17.3               | 53.1                  | 29.6     |
| 08년도 매출액별 | 100억 미만        | (59)  | 8.5                | 55.9                  | 35.6     |
|           | 100억~300억 미만   | (51)  | 11.8               | 47.1                  | 41.2     |
|           | 300억~500억 미만   | (50)  | 8.0                | 52.0                  | 40.0     |
|           | 500억~1000억 미만  | (51)  | 13.7               | 47.1                  | 39.2     |
|           | 1000억~3000억 미만 | (100) | 17.0               | 54.0                  | 29.0     |
|           | 3000억~5000억 미만 | (22)  | 27.3               | 45.5                  | 27.3     |
|           | 5000억 이상       | (69)  | 24.6               | 62.3                  | 13.0     |

## 2. 정부 세제혜택 증가에 따른 기부금 규모 확대 여부

문) 기업의 사회공헌활동에 대한 정부의 세제혜택이 증가하는 경우, 귀사는 향후 기부금의 규모를 늘릴 생각이 있습니까?

정부 세제혜택이 증가할 경우의 기업의 기부금 규모 확대 여부를 확인한 결과, ‘현재의 수준을 유지하겠다’는 의견과 ‘현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다’는 의견 모두가 2005년 이후 계속적으로 줄어들고 있는 추세임이 확인됨.

[ 정부 세제혜택 증가에 따른 기부금 규모 확대 여부 ]



|              |                | 사례수   | 현재의 수준을<br>유지하겠다 | 현재보다 더 많이<br>기부할<br>의사가 있다 | 모름 /<br>무응답 |
|--------------|----------------|-------|------------------|----------------------------|-------------|
| □ 전체         |                | (404) | 15.8             | 20.5                       | 63.6        |
| 기업<br>유형별    | 상장(1~300위)     | (54)  | 24.1             | 27.8                       | 48.1        |
|              | 상장(301~1800위)  | (261) | 9.6              | 16.9                       | 73.6        |
|              | 비상장(1~1800위)   | (89)  | 29.2             | 27.0                       | 43.8        |
| 기업별          | 코스닥            | (97)  | 10.3             | 16.5                       | 73.2        |
|              | 비코스닥           | (307) | 17.6             | 21.8                       | 60.6        |
| 08년도<br>매출액별 | 100억 미만        | (59)  | 5.1              | 10.2                       | 84.7        |
|              | 100억~300억 미만   | (51)  | 13.7             | 11.8                       | 74.5        |
|              | 300억~500억 미만   | (50)  | 6.0              | 14.0                       | 80.0        |
|              | 500억~1000억 미만  | (51)  | 17.6             | 17.6                       | 64.7        |
|              | 1000억~3000억 미만 | (100) | 19.0             | 30.0                       | 51.0        |
|              | 3000억~5000억 미만 | (22)  | 18.2             | 22.7                       | 59.1        |
|              | 5000억 이상       | (69)  | 27.5             | 29.0                       | 43.5        |

## 설문지



ID | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ |

LIST ID | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ |

## [ 기업 사회공헌 실태조사를 위한 설문지 ]

안녕하십니까?

바쁘신데 시간을 내어 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 국내 기업의 사회공헌 활동 실태를 조사함으로써, 한국 사회의 기업 사회 공헌 활동의 흐름을 파악하고, 기업시민의 바람직한 역할 모델을 제시하고자 합니다. 본 연구는 비영리 공익법인 아름다운재단이 격년으로 실시하는 기업 사회공헌 활동 조사로서, 연구 결과는 올해 11월에 있을 기빙코리아 2009 국제기부문화심포지엄을 통해 발표될 것입니다.

귀하의 응답은 기업의 사회공헌 활동을 활성화하는 데 소중한 자료로 쓰일 것입니다.  
응답 내용은 통계법 제13조(비밀의 보호 등)에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에  
는 사용되지 않습니다. 귀하의 진솔한 답변을 토대로 연구에 최선을 다하겠습니다.

2009년 7월

아름다운재단 이사장 박상증  
아름다운재단 기부문화연구소 소장 박태규  
(연세대학교 경제학과 교수)

### 기업 사회공헌 실태조사 공동연구팀

한동우 (강남대학교 사회복지대학원 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원)

전상경 (한양대학교 경영학부 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원)

아름다운재단 기부문화연구소 김은지 간사 Tel. 02)730-1235 (내선 276)

### 조사 대행기관

조사대행기관: (주) 리서치앤리서치(R&R)

연 구 팀 : 김근지 전임 연구원 (Tel : 02-3484-3037 / FAX: 02-3484-3009)

자료조사팀 : 김명희 과장 (Tel : 02-3484-3045 / FAX: 02-3484-0000)

## [ 설문 조사에 대한 소개 ]

### 설문 대상

- 사회공헌부서가 있는 경우 : 사회공헌 전담부서의 책임자급
- 사회공헌부서가 없는 경우 : 사회공헌업무를 담당하는 총무, 홍보, 대외협력부서의 책임자급

설문 방법 : Fax 및 E-mail 방법

설문지 작성 후 동일한 방법(Fax 및 E-mail)으로 회신 부탁드립니다.

기업명 : 귀사의 회사명을 적어 주세요 ( )

SQ1. 기업 유형 ① 상장 1위~300위 ② 상장 301위~1800위 ③ 비상장 1~1800위

SQ1. 코스닥 ① 코스닥 ② 비코스닥

### I . 사회공헌 전담조직 및 인력에 관한 사항

사회공헌활동이라 함은 기업의 일상적 업무와 관련이 없는 것으로서 사회공익적인 활동을 기업이 직접 실시하거나, 이러한 사업을 실시하는 개인 및 단체에 대해 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스, 자원봉사활동 및 공익연계마케팅 등 어떠한 형태로든 지원하는 활동을 의미합니다.

※ 단, 본 조사에서는 다음과 같은 활동은 사회공헌활동에서 제외합니다.

1. 자사의 근로자 및 그 가족을 대상으로 하는 사업
2. 자사의 업무를 위한 교육 또는 연구 개발 사업
3. 자사의 소비자들에 대한 애프터서비스 등 통상적 소비자 관계에 관련된 사업

1. 귀사는 창사 이래 지금까지 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스 및 자원봉사활동 등 사회공헌활동에 참여한 경험이 있습니까?

① 예 (☞ 문항 2로 가십시오) ② 아니오 (☞ 박스 안 문항 1-1과 1-2로 가십시오)

1-1. 귀사가 사회공헌활동에 참여하지 않는 이유는 무엇입니까? 두 가지만 골라 주십시오

- |                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| ① 경제적으로 여유가 없어서 | ② 필요를 느끼지 못해서     |
| ③ 경영진이 반대해서     | ④ 어떻게 참여해야 할지 몰라서 |
| ⑤ 기타 _____      |                   |

1-2. 귀사는 향후 사회공헌활동에 참여할 의향이 있습니까?

(☞ 응답후 문항 35번으로 가십시오)

① 반드시 참여하겠다

② 여건이 허락하면 참여하겠다

③ 참여할 의향이 없다

④ 모르겠다

2. 귀사는 사회공헌활동을 위해 별도의 전담 조직이나 인력을 배치하고 있습니까?

단, 기업이 출연하여 설립한 기업재단의 조직이나 임직원은 포함하지 않습니다.

① 전담 조직과 인력을 배치하고 있다 [예: 사회공헌팀 배치] (☞ 문항 2-1로 가십시오)

② 전담인력만 배치하고 있다 [예: 홍보팀 내 사회공헌담당자 배치] (☞ 문항 2-2로 가십시오)

③ 전담인력은 없지만 그 업무를 담당하는 직원은 있다 [예: 홍보팀 직원이 겸임]

(☞ 문항 2-3으로 가십시오)

④ 전담조직이나 인력이 없다 (☞ 응답 후 문항 4로 가십시오)

2-1. 귀사의 사회공헌활동 전담조직의 인력구성은 어떻게 됩니까? (☞ 응답 후 문항 3으로 가십시오)

| 구분  | 직급 | 인원(명) |
|-----|----|-------|
| 임원  |    |       |
| 부서장 |    |       |
| 실무자 |    |       |

2-2. 귀사의 사회공헌 전담 직원은 모두 몇 명입니까? 정규직      명, 계약직      명

(☞ 응답 후 문항 3으로)

2-3. 귀사에서 사회공헌을 주로 담당하는 직원은 모두 몇 명입니까? (☞ 응답 후 문항 4로 가십시오)

3. 귀사는 사회공헌 전담인력을 처음 배치한 때는 몇 년도입니까? \_\_\_\_\_년도

4. 귀사에서 설립한 기업재단이 있습니까?      ① 있다      ② 없다

## II. 2008년도 사회공헌 실적에 관한 사항

5. 귀사는 작년도(2008년)에 사회공헌활동을 실시하였습니까?

① 예 (☞ 문항 6으로 가십시오)

② 아니오 (☞ 박스 안 문항 5-1로 가십시오)

5-1. 2007년에 사회공헌활동을 실시하였습니까?

- ① 예 (☞ 문항 5-2번으로 가십시오)      ② 아니오 (☞ 응답 후 문항 35로 가십시오)

5-2. 귀사가 2008년에 사회공헌활동을 중단한 이유는 무엇입니까? 두 가지만 골라 주십시오.

- ① 경제적으로 여유가 없어서      ② 필요를 느끼지 못해서      ③ 경영진이 반대해서  
④ 어떻게 참여해야 할지 몰라서      ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

6. 귀사의 작년도 기부금은 얼마입니까? (단위: 원)

(☞ 최대한 정확하고 상세하게 알려주시면 감사하겠습니다)

- 1) 기부액 : 기업기부금 \_\_\_\_\_ 원, 임직원기부금 \_\_\_\_\_ 원  
2) 기부형태에 따라 : 현금기부금 \_\_\_\_\_ 원, 현물기부금 \_\_\_\_\_ 원

7. 귀사의 작년도 기부금 중 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도 입니까? (이 문항의 보기와 관련하여 설문 하단의 기부금 분류표를 참고하시기 바랍니다.)

(☞ 최대한 정확하고 상세하게 알려주시면 감사하겠습니다)

| 항 목                                 | 항목 비율 총합이 100% |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. 법정 기부금(기부금전액 손금산입)               | %              |
| 2. 특례 기부금(기부금을 소득금액의 50% 이내에서 손금산입) | %              |
| 3. 지정 기부금(기부금을 소득금액의 5%에서 손금산입)     | %              |
| 4. 기타 기부금(손금산입하지 않는 기부금)            | %              |

8. 귀사가 2008년도에 지출한 기부금액은 2007년도에 비해서 늘었습니까?

- ① 늘었다(☞ 문항 8-1로 가십시오)      ② 줄었다(☞ 문항 8-2로 가십시오)  
③ 변함없다(☞ 문항 9로 가십시오)

8-1. 2008년도 귀사의 기부금액은 2007년도에 비해 대략 얼마나 늘었습니까? 약 \_\_\_\_\_ %  
(☞ 문항 9로 가십시오)

8-2. 2008년도 귀사의 기부금액은 2007년도에 비해 대략 얼마나 줄었습니까? 약 \_\_\_\_\_ %  
(☞ 문항 9로 가십시오)

9. 귀사는 향후 사회공헌활동의 규모를 확대할 계획이 있습니까?

- ① 현재의 수준을 유지하겠다      ② 현재보다 규모를 더 확대할 계획이다  
③ 현재보다 규모를 더 축소 할 계획이다.      ④ 잘 모르겠다

## [기부금 분류표]

| 기부금 종류  | 항 목  | 기부금 종류  | 항 목   |
|---|--|---|---|
| 법정기부금   | 국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 기부금품<br>국방헌금과 위문금품<br>천재지변으로 인한 이재민 구호금품<br>사립학교, 비영리교육재단, 기능대학, 원격대학형태의 평생교육시설, 산학협력단에 시설비, 교육비, 장학금 또는 연구비로 지출하는 기부금   | 지정기부금(공익성 기부금)  | 「사회복지사업법」에 의한 사회복지법인<br>「유아교육법」에 따른 유치원 · 「초·중등교육법」 및 「고등교육법」에 의한 학교, 「기능대학법」에 의한 기능대학 또는 「평생교육법」에 의한 원격대학<br>정부로부터 허가 또는 인가를 받은 학술연구단체 · 장학단체 · 기술진흥단체 |
| 특례기부금   | 문화예술진흥기금 출연금<br>사립학교, 기능대학, 국립대학교 병원 및 서울대학교 병원에 시설비 · 교육비 · 연구비로 지출하는 기부금<br>사내근로복지 기금에 지출하는 기부금<br>독립기념관에 지출하는 기부금<br>한국생산기술연구원과 전문생산기술연구소 등에 지출하는 기부금<br>사회복지 공동모금회에 지출하는 기부금<br>정부출연연구기관에 지출하는 기부금<br>한국교육방송공사에 지출하는 기부금<br>국립암센터에 지출하는 기부금<br>각종 경기대회 조직위에 지출하는 기부금<br>기타 |   | 정부로부터 허가 또는 인가를 받은 문화 · 예술단체(「문화예술진흥법」에 의하여 지정을 받은 전문예술법인 및 전문예술단체를 포함한다) 또는 환경보호운동단체<br>종교의 보급 기타 교회를 목적으로 설립하여 주무관청에 등록된 단체<br>「의료법」에 의한 의료법인<br>기타   |
| 기타기부금 사적인 기부금   |  |   |   |
| 10. 귀사는 작년도에 다음 중 어떤 활동에 참여하셨습니까?<br>귀사의 기부금을 대상별로 구분한다면, 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도 입니까?   |  | 11. 귀사는 다음 중 어떤 방식을 통해 기부를 하셨습니까?<br>귀사의 기부금을 기부방식에 따라 구분한다면, 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도 입니까?   |   |
| 각 항목 비율 총합이 100%  |  | 각 항목 비율 총합이 100%  |   |
| ① 교육/장학 : _____%<br>② 사회복지: _____%<br>③ 문화진흥: _____%<br>④ 환경보호: _____%<br>⑤ 스포츠지원: _____%<br>⑥ 학술연구: _____%<br>⑦ 재난구호: _____%<br>⑧ 보건의료: _____%<br>⑨ 시민단체지원: _____%<br>⑩ 기타: ( ) _____% |  | ① 기부대상을 직접 선정하는 등 사업을 직접 기획하여 실시 _____%<br>② 자사가 설립한 기업체단에 출연 _____%<br>③ 공익재단이나 모금조직 (아름다운재단, 공동모금회, 월드비전 등)에 기부 _____%<br>④ 국가 또는 지방자치단체에 기부 _____%<br>⑥ 기타( ) _____% |   |

(※ 최대한 정확하고 상세하게 알려주시면 감사하겠습니다)

### III. 사회공헌활동 참여 방법 관련

12. 귀사의 사회공헌활동을 위한 재원은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 골라 주시기 바랍니다.

- ① 기업이익                    ② CEO나 임원의 기부                    ③ 사원의 기부  
④ 이벤트수익금                ⑤ 공익연계마케팅(CRM)                ⑥ 기타 \_\_\_\_\_

13. 귀사는 사회공헌활동을 다음의 어떤 방법을 통해 실천하고 있습니까? 해당되는 것을 모두 골라 주시기 바랍니다.

- ① 현금기부                    ② 현물기부                            ③ 서비스 제공  
④ 자원봉사활동                ⑤ 가격할인                            ⑥ 주식기부                            ⑦ 기타( )

14. 귀사가 사회공헌활동에 참여하는 과정에서 특별히 관심을 갖는 계층이나 집단이 있다면, 그들은 누구입니까? 두 가지만 선택해 주십시오.

- ① 없다                            ② 노인                                    ③ 장애인  
④ 아동                            ⑤ 청소년                                    ⑥ 여성  
⑦ 북한이탈주민 / 북한주민    ⑧ 외국인 노동자  
⑨ 기타 ( )

15. 귀사가 사회공헌활동을 추진하게 된 주된 이유는 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 기업의 사회적 책임 이행을 위해                    ② 기업에 대한 사회적 인식개선을 위해  
③ 소외계층을 돋기 위해서                            ④ 사회공헌활동을 통해 영업실적 증가를 위해  
⑤ 직원들의 내부 단합과 사기 고양을 위해                            ⑥ CEO의 의지에 따라서  
⑦ 기타 ( )

16. 다음 중 귀사의 사회공헌활동을 추진하는데 있어 결정적인 요소는 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① CEO의 의지                    ② 주주의 결의                            ③ 사원들의 합의  
④ 사회적 분위기                ⑤ 세제 혜택                                    ⑥ 기타 ( )

17. 귀사가 사회공헌활동을 추진하는데 있어 장애요인은 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| ① 인력 및 전문성 부족              | ② 사회공헌 업무에 대한 정보 부족 |
| ③ CEO의 관심부족                | ④ 회사 내 부서간 협조 부족    |
| ⑤ 사회공헌활동 관련 법 제도 및 정부지원 부족 | ⑥ 예산부족              |
| ⑦ 전담부서 부재                  | ⑧ 기타 ( )            |

18. 귀사는 공익단체 (사회복지시설, 시민단체, NGO 등 포함)를 지원하다가 중단한 경우가 있습니까? 있다면 그 주된 이유는 무엇이었습니까? 두 가지만 선택해 주십시오

- |                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| ① 중단한 적이 없다                     | ② 사업기간이 끝나서  |
| ③ 대상기관의 사업수행능력에 문제가 있어서         |              |
| ④ 우리 회사의 사업 분야와 관련이 없어서         |              |
| ⑤ 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되어서 |              |
| ⑥ 경제상황이 어려워져서                   | ⑦ 경영진의 태도변화로 |
| ⑧ 직접 사업을 실시하기 위해서               |              |
| ⑨ 기타 ( )                        |              |

#### IV. 사회공헌활동 성과관련

19. 귀사는 사회공헌활동의 성과를 어떻게 평가하고 있습니까?

- ① 별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가함
- ② 외부의 전문가 혹은 기관의 평가를 받음
- ③ 회사 내부와 외부의 공동평가를 받음
- ④ 사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없음
- ⑤ 기타 ( )

20. 귀사의 사회공헌활동은 다음과 같은 영역에서 얼마나 큰 성과가 있었다고 생각하시는지 해당되는 곳에 표시하여 주시고, 각 항목들 간의 순위를 매겨 주시기 바랍니다.

| 영역                         | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 별로<br>그렇지<br>않다 | 그런<br>편이다 | 매우<br>그렇다 | 모르<br>겠다 | 순위 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------|----------|----|
| 기업의 매출 증가 등 경영성과를 높였다      | ①               | ②               | ③         | ④         | ⑤        | 위  |
| 사원들의 결속력을 높이는 등 조직문화를 개선했다 | ①               | ②               | ③         | ④         | ⑤        | 위  |
| 사회문제의 해결이나 예방에 기여했다        | ①               | ②               | ③         | ④         | ⑤        | 위  |
| 국가나 지방자치단체의 정책에 영향을 미쳤다    | ①               | ②               | ③         | ④         | ⑤        | 위  |
| 기타 _____                   | ①               | ②               | ③         | ④         | ⑤        | 위  |

21. 귀사가 실시한 사회공헌활동에 대해 어느 정도 만족하십니까?

|                      | 전혀 만족하지 않음 | ◀ | ▶ | 매우 만족 |
|----------------------|------------|---|---|-------|
| 경영진의 만족도             | ①          | ② | ③ | ④     |
| 사회공헌 담당자 본인의 개인적 만족도 | ①          | ② | ③ | ④     |
| 사회공헌 담당자 외 직원들의 만족도  | ①          | ② | ③ | ④     |

22. 2008년도 귀사의 사회공헌활동 중 만족도가 가장 높았던 사업과 그 이유는 무엇인지 간단하게 답해 주시기 바랍니다.

| 가장 만족스러웠던 사업 | 이유    |
|--------------|-------|
| _____        | _____ |

23. 귀사를 포함하여 2008년도에 수행된 우리나라 기업의 사회공헌활동 중 가장 바람직하다고 여겨졌던 사업과 그 이유를 간단하게 답해 주시기 바랍니다.

| 가장 바람직스러웠던 사업 | 이유    |
|---------------|-------|
| _____         | _____ |

24. 귀사의 사회공헌활동은 귀사의 비전이나 사업 성격과 어느 정도 밀접하게 관련되어 이루어지고 있습니까?

- |             |            |       |
|-------------|------------|-------|
| ① 전혀 관련 없음  | ② 조금 관련 있음 | ③ 보통임 |
| ④ 적당히 관련 있음 | ⑤ 매우 관련 있음 |       |

25. 최근 전 세계적으로 경제침체가 지속되고 있는 가운데, 귀사는 기업사회공헌활동을 변경 할 계획이 있습니까? 있다면, 그 이유는 무엇입니까? 간단하게 기술해 주시기 바랍니다.

- ① 확대한다 (이유: \_\_\_\_\_)
- ② 축소한다 (이유: \_\_\_\_\_)
- ③ 유지한다.

## V. 직원 자원봉사활동 관련

26. 귀사는 사원들의 자원봉사활동을 통한 사회공헌활동을 하고 있습니까? 있다면 회사차원의 지원을 하고 있습니까?

- ① 직원 자원봉사활동이 있으며, 회사차원에서 지원하고 있다

(☞ 문항 27로 가주십시오)

- ② 직원 자원봉사활동이 있으나, 회사차원에서 지원하고 있지 않다

(☞ 문항 27로 가주십시오)

- ③ 직원 자원봉사활동이 없다 (☞ 문항 33으로 가주십시오)

27. 귀사의 사원자원봉사활동 참여율은 얼마나 됩니까?(1회 이상 참여인원수/전체직원수\*100)

\_\_\_\_\_ %

28. 자원봉사에 참여하는 직원 1인당 연간 평균 참여시간은 얼마나 됩니까?

\_\_\_\_\_ 시간

29. 귀사는 다음 중 어떤 자원봉사활동을 실시하고 있습니까? 해당되는 것을 모두 골라 주십시오.

- ① 사회복지시설 지원                  ② 환경보호활동                  ③ 재난복구/구호활동

- ④ 독거노인 방문                  ⑤ 빈곤지역 봉사활동                  ⑥ 교통안전활동

- ⑦ 기타 (                  )

30. 귀사 직원들은 자원봉사 프로그램 참여에 대해 어느 정도 관심이 있는지요?

- ① 전혀 관심없음                  ② 조금 관심있음                  ③ 보통임

- ④ 적당히 관심있음                  ⑤ 무척 관심있음

31. 귀사는 자원봉사활동에 참여하는 직원들에게 어떤 지원을 하고 있습니까? 해당되는 것을 모두 골라주십시오.

- ① 지원없음                  ② 휴가일수 보상                  ③ 현금(수당)지원

- ④ 인사평정에 반영                  ⑤ 기타 (                  )

32. 귀사는 직원들에게 사회공헌활동 또는 자원봉사활동과 관련한 교육을 실시하고 있습니까?

- ① 예                  ② 아니오

## VI. 공익연계마케팅 (Cause-Related Marketing) 관련

공익연계마케팅(CRM)이란 회사가 자사의 제품의 판매량을 증가시키거나, 이미지를 개선하기 위하여 자사의 영업 및 경영을 사회의 공익적인 활동과 전략적으로 연계시키는 것을 말합니다.

예를 들어, 제품 생산과정에서 필연적으로 공해를 유발하는 제조업체에서 판매액의 일부를 환경보호단체에 기부하거나, 영화관이 수익금의 일부를 시각장애인협회에 기부하는 것 등입니다.

33. 귀사는 공익연계마케팅 전략을 추진한 경험이 있습니까?

- ① 있다                            ② 없다 (☞ 응답 후 문항 35으로 이동)

34. 매출 증대나 이미지 개선 효과 등을 종합해 볼 때, 공익연계마케팅은 귀사의 경영에 도움이 되었습니까?

- ① 전혀 도움이 안됨            ② 별로 도움이 안됨  
③ 조금 도움이 됨                ④ 매우 도움이 됨                ⑨ 모르겠음

## VII. 기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식

35. 현재 우리나라에서는 기업의 사회공헌 활동에 대하여 일정 정도의 세제혜택을 주고 있습니다. 귀하는 이러한 제도에 대해 잘 알고 계십니까?

- ① 제도의 내용에 대해 잘 알고 있다  
② 그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다  
⑨ 잘 모르겠다

36. 기업의 사회공헌활동에 대한 정부의 세제혜택이 증가하는 경우, 귀사는 향후 기부금의 규모를 늘릴 생각이 있습니까?

- ① 현재의 수준을 유지하겠다  
② 현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다  
⑨ 잘 모르겠다

## VIII. 응답자의 특성에 관한 사항

DQ1. 회사 내에서 선생님이 주로 담당하시는 업무는 무엇입니까?

- |      |        |         |      |      |
|------|--------|---------|------|------|
| ① 인사 | ② 재무   | ③ 회계    | ④ 생산 | ⑤ 연구 |
| ⑥ 유통 | ⑦ 마케팅  | ⑧ 보안    | ⑨ 기획 | ⑩ 민원 |
| ⑪ 국제 | ⑫ 홍보   | ⑬ 조사    | ⑭ 법무 | ⑮ 비서 |
| ⑯ 감사 | ⑰ 사회공헌 | ⑱ 기타( ) |      |      |

DQ2. 회사 내에서 선생님의 직급은 무엇입니까?

- |      |       |       |          |      |
|------|-------|-------|----------|------|
| ① 사원 | ② 대리급 | ③ 과장급 | ④ 차장·부장급 | ⑤ 임원 |
|------|-------|-------|----------|------|

DQ3. 선생님께서는 현 직장에서 얼마나 재직하셨습니까? \_\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_개월

DQ4. 현 업무(사회공헌 관련 업무)를 담당하신지 얼마나 되십니까?

\_\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_개월

DQ5. 귀사의 08년도 매출액은 얼마입니까? \_\_\_\_\_천원

선생님께서 나누어주신 정보가 기부문화 활성화에 소중한 역할을 할 것임을 믿습니다.  
본 조사 결과는 오는 11월 10일 '기빙코리아 2009 국제기부문화심포지엄'에서 발표되며,  
설문에 참여해주신 담당자님께 감사의 표시로 '기빙코리아 2009' 초대장을  
보내드리겠습니다. 감사합니다.

\_\_\_\_\_ 절 죠 선 \_\_\_\_\_

여기서 부터는 응답을 하지 않으셔도 됩니다.

| 회사명 및 이름 | 응답 일시   | 월 일 시 분경 |
|----------|---------|----------|
| 회사 주소    |         |          |
| 연락처(유선)  | ☎ ( ) - |          |
| 면접원 성명   |         | 검증원 확인   |
| 코딩원 확인   |         | S / V 확인 |





제9회 국제기부문화심포지엄  
**기빙코리아 2009**

발행일 2009년 11월 10일  
발행처 아름다운북  
발행인 박상증  
등록일 2006년 10월 25일 제300-2006-150호  
지은이 아름다운재단 기부문화연구소  
기획 및 편집 아름다운재단 국제협력연구팀  
주 소 110-260 서울시 종로구 가회동 16-3  
전 화 02)766-1004  
전 송 02)730-1243  
웹사이트 [www.beautifulfund.org](http://www.beautifulfund.org)  
디자인 해든D&P  
인 쇄 해든디앤피 02)2266-6372

ISBN : 978-89-93842-03-6[94300]

ISSN : 1976-4510

값 10,000원