

SESSION 1

기업의 사회공헌 활동 실태 조사 발표

- 조사기관 (주) 리서치 앤 리서치
- 조사설계 아름다운재단 기부문화연구소
- 공동연구자 한동우 (강남대 사회복지전문대학원)
전상경 (한양대 경영학부)



한국 기업의 사회공헌활동 실태 _ 한동우

강남대학교 사회복지전문대학원 부교수

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

E-mail : dongwoo@kangnam.ac.kr

홈페이지: www.handongwoo.pe.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

○ 최근 학회활동

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

○ 최근 저서

한동우 외 (2005) 위기관리론,
 한동우 외 (2003) 한국의 사회복지행정, 학현사.,
 한동우 외 (2002) 한국의 사회복지, 유풍출판사. 외 다수

○ 최근 논문

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 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

제 1 장

한국 기업의 사회공헌활동 실태

1. 연구의 필요성과 목적
 - 1) 연구의 필요성
 - 2) 연구목적과 과제
 2. 연구방법
 - 1) sampling
 - 2) 자료수집
 - 3) 분석
 3. 주요 조사결과
 - 1) 사회공헌활동 경험
 - 2) 사회공헌활동 실태
 4. 논의 및 시사점
 - 1) 논의
 - 2) 시사점
- [참고문헌]

• • •

1. 연구의 필요성과 목적

1) 연구의 필요성

- 민간 비영리 영역의 자원동원 및 조직화에 대한 사회적 관심과 기대가 급격하게 증가하고 있으며, 공익적 서비스 생산과 공급에 대한 비영리조직의 역할이 확대되고 있음
 - 사회복지 서비스 등 공익적 서비스에 대한 공급과 배분(allocation)의 효율화를 위한 재원의 다원화 논의가 증가하고 있음
 - 실제로 세계 각국의 민간 비영리 영역의 확대는 일반적인 추세로 받아들여지고 있으며, 한국의 경우에도 예외가 아님
- 기업의 사회공헌활동 참여 확대
 - 2003년도에 아름다운재단에서 조사한 바에 따르면, 우리나라의 기업들은 한해 평균 59억7천만원 정도를 공익적인 사업에 기부금으로 지출하고 있으며,
 - 2003년도 전국경제인연합회의 조사에서도 기업의 사회공헌활동은 매우 활발한 것으로 조사되었음
 - 기업들은 사회공헌활동을 전략적 경영의 핵심요소로 간주하는 경향이 있으며, 한 연구 (한동우, 2003)

에 의하면, 소비자들은 사회공헌활동을 적극적으로 하고 있는 기업들의 이미지를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타남

○ 기업 사회공헌활동의 객관적 평가 지표 부재

- 기업 사회공헌활동의 양적 확대에도 불구하고, 기업의 공익활동에 대한 객관적 평가 기준이나 지표는 개발되어 있지 않음
- 이는 사회공헌활동에 참여하고자 하는 기업이나, 기업의 참여를 통해 자원을 동원해야 하는 비영리조직 모두가 적절한 정보를 근거로 전략을 수립하는데 어려움이 있다는 것을 의미함
- 게다가, 사회적으로 책임을 수행하는 (socially responsible) 기업들에 대한 사회적 인정과 보상은 기업의 사회공헌활동을 활성화하는 핵심적 요소임
- 따라서 기업 사회공헌활동의 내용과 방식, 그리고 사회공헌활동에 대한 기업의 지식, 태도, 의지등을 실증적으로 측정하는 것이 절실히 요구됨

2) 연구목적과 과제

○ 한국 기업의 사회공헌활동 실태 파악

- 한국 기업의 사회공헌활동 경험과 동기 파악
- 사회공헌활동을 위한 기부금 지출 내역 (기부금 총액, 기부금 종류별 비율, 기부목적별 기부금 비율)
- 기업이 관심을 갖고 있는 사회공헌활동 영역과 대상자
- 사회공헌활동의 방법, 자원, 운영방식, 전담조직 및 인력
- 사원 자원봉사활동 현황 및 공익연계마케팅 실시 경험

○ 사회공헌활동에 대한 기업의 태도와 의지 조사

- 기부금 관련 세제혜택에 대한 지식
- 사회공헌활동과 기업의 경영성과의 관련성에 대한 태도
- 사회문제에 대한 기업의 역할에 대한 태도

2. 연구방법

1) sampling

- 상장기업 1,460개와 비상장기업 매출액 순위 100대 기업 중 300개 기업을 할당추출
- 이중 192개의 유효표본을 확보함
- 표본구조는 <표1>과 같음

<표 1> 조사대상 기업

구분	매출액순위	리스트수	할당표본수	확보 표본수
상장기업	1위 ~ 10위	10	7	6
	11위 ~ 30위	20	13	11
	31위 ~ 100위	70	30	27
	101위 ~ 300위	200	100	54
	301위 이상	1,160	100	53
비상장기업	1위 ~ 10위	10	5	4
	11위 ~ 30위	20	15	8
	31위 ~ 100위	70	30	20
기타	2004년 기부금 순위 상위기업	106		9
계		1,666	300	192

2) 자료수집

- 조사대행업체에 의뢰하여 대상기업의 사회공헌담당자 혹은 재무담당자를 지정하여 편지와 이메일로 조사표를 송부한 후 회수
- 기업체별 응답자는 사회공헌활동 담당자를 원칙으로 하되, 사회공헌활동 담당자가 없는 경우에는 인사담당자나 총무담당자가 응답하도록 하고, 설문작성 과정에서 기업체 재무담당자의 협조를 받도록 유도함
- 회수율 64%
- 국내에서 실시된 유사 연구들 중 최다 표본

3) 분석

- 분석단위 (unit of analysis)는 기업임
- spsswin 12.0을 이용한 통계분석

3. 주요 조사결과

1) 사회공헌활동 경험

- 조사 대상 기업 192개 중 90.1% (173개)가 사회공헌활동에 참여한 경험이 있다고 응답 (표 2)

<표 2> 사회공헌활동 참여 경험

(단위: 개, %)

사회공헌활동 참여경험	빈도	비율
있음	173	90.1
없음	19	9.9
계	192	100.0

- 사회공헌활동에 참여한 경험이 없는 기업들은 대부분 “경제적인 여유가 없어서” 또는 “필요를 느끼지 못해서” 참여하고 있지 않다고 응답 (표 3)
- 4개 기업은 “어디에 기부해야 할지 몰라서” 참여하지 못한다고 응답함

<표 3> 사회공헌활동에 참여하지 않는 이유

(단위: 개, %)

참여하지 않는 이유	빈도	비율(응답수)	비율(사례수)
경제적으로 여유가 없어서	13	54.2	76.5
필요를 느끼지 못해서	6	25.0	35.3
경영진이 반대해서	1	4.2	5.9
어디에 기부해야할지 몰라서	4	16.7	23.5
계*	24	100.0	141.2

* valid N=17

* 복수응답으로 비율(사례수)의 합이 100.0을 초과함

- 사회공헌활동 참여경험이 없는 기업들 중 73.7%는 향후 여건이 허락되면 참여할 의사가 있음을 나타냄 (표 4)

<표 4> 향후 사회공헌활동 참여 의향

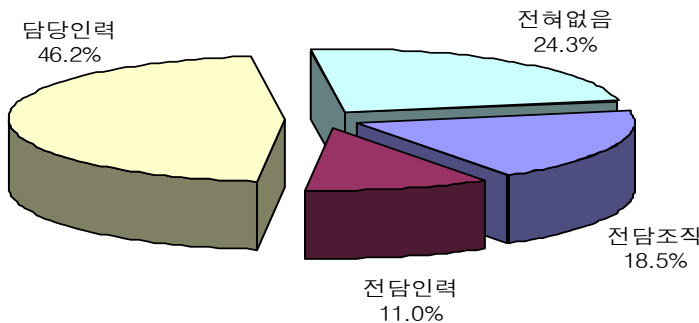
(단위: 개, %)

향후 참여의향	빈도	비율
여건이 허락하면 참여하겠다	14	7.3
모르겠다	5	2.6
계	19	9.9

2) 사회공헌활동 실태

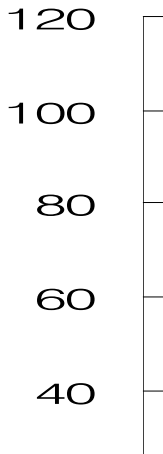
(1) 사회공헌활동 담당 조직 및 인력

- 응답기업의 18.5%(32개)는 사회공헌활동을 담당하는 전담조직과 인력을 배치하고 있으며, 전담조직은 없지만 전담인력을 배치하고 있는 기업은 11.0% (19개)으로, 전체 응답기업의 30% 가량은 사회공헌활동을 담당하는 전담인력 또는 조직을 확보하고 있는 것으로 파악됨
- 응답 기업의 46.2% (80개)는 전담조직이나 인력은 없지만 사회공헌활동을 담당하는 인력이 있으며, 24.3% (42개)는 그러한 활동을 하는 조직이나 인력이 전혀 없다고 응답하였음



<그림 1> 사회공헌활동 담당 조직 및 인력 배치 실태

- 사회공헌활동 담당인력을 배치하고 있는 기업들의 60%이상은 2000년도 이후에 배치한 것으로 나타남
- 2000년도를 기점으로 기업별 사회공헌 담당인력배치가 급증하고 있음을 나타냄



(단위: 개)

<그림 2> 연도별 사회공헌담당인력 배치 추이

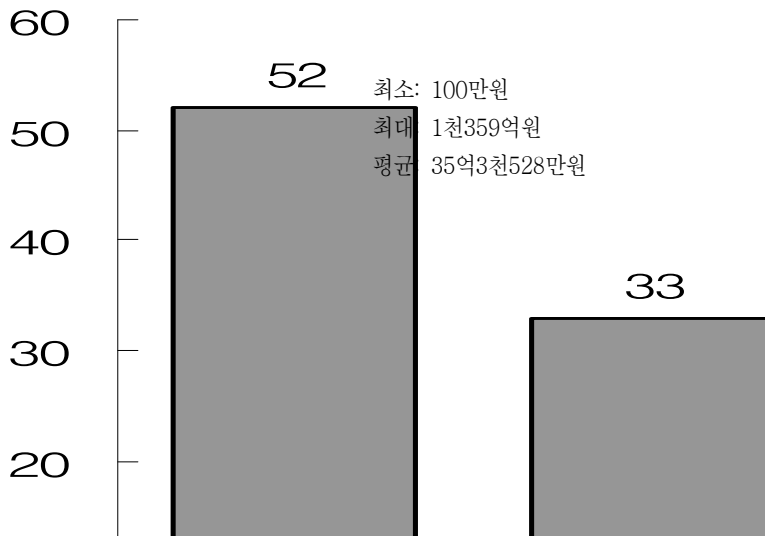
(2) 2004년도 사회공헌활동 실적

- 사회공헌활동 경험이 있다고 응답한 기업들 중 2004년도에 사회공헌활동을 실시한 기업은 163개로 전체의 94.2%였음

<표 5> 2004년도 사회공헌활동 실시 여부

2004년도 사회공헌활동 실시여부	빈도	비율	비율
실시하였음	163	84.9	94.2
실시하지 않음	10	5.2	5.8
비해당	19	9.9	
계	192	100.0	100.0

- 2004년도 기부금액수를 밝힌 기업은 163개 기업중 133개 기업임
- 이 기업들의 응답치를 분석한 결과, 전체의 39.1% (52개)가 1억원 미만을 기부하였고, 1억원 ~ 5억원을 기부한 기업은 전체의 24.8% (33개)이며, 5억원 ~ 10억원은 9.8% (13개), 10억원 ~ 50억원은 17.3% (23개), 50억원 ~ 100억원은 3.0% (4개), 그리고 100억원 이상을 기부한 기업은 전체의 6.0%인 8개 기업이었음



<그림 3> 2004년도 기부금액별 기업 수

- 이들 기업의 2004년도 기부액은 최소 100만원부터 최대 1천3백95억원에 이르며, 평균 기부액은 35억3천528만원 (표준편차=143억1천540만원)임

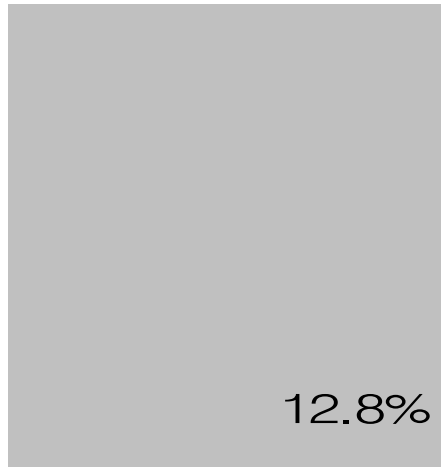
<기업 재무data¹⁾ 분석결과>

- 조사대상 기업 중 177개 기업의 기부금 평균은 44억8천403만4천원 (sd=162억천9천437만7천원)임
- minimum=10만원, maximum=1천540억5천674만1천원

- 2004년도에 기업들이 지출한 기부금 중 법정기부금은 24.3%, 특례기부금은 23.5%, 지정기부금은 39.4%, 그리고 기타 기부금은 12.8%였음²⁾
- 기부금 전액을 손금산입하는 법정기부금이 전체 기부금액의 24%정도이고, 지정기부금의 비율이 39%를 넘는 것은 우리나라 기업의 기부행위가 세제혜택만을 고려한 것이 아니라는 것을 반증함

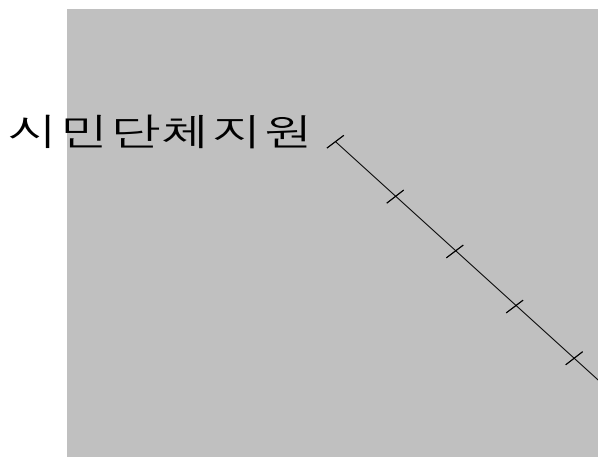
1) 금융감독원 전자공시시스템 (DART) 자료를 가공한 data임

2) 법정기부금은 기부금전액이 손금산입되며, 특례기부금은 기부금 손금산입한도가 50%이고, 지정기부금은 기부금 손금산입한도 5%, 기타 기부금은 기부금 손금산입 안됨 (조세특례제한법 73조 등)



<그림 4> 제법상 분류별 기부금 비율

- 기업들의 기부금을 대상별로 분류하여 보면, 사회복지분야가 가장 많아서, 전체의 37.8%를 차지하고, 다음으로는 교육, 장학분야로 18.5%, 그리고 재난구호와 문화진흥에 각각 8.2%와 6.4%, 시민단체지원이 6.4%, 환경보호에 5.1% 등의 순으로 파악됨
- 보건의료, 학술연구, 스포츠지원 등은 5% 미만으로 나타남



<그림 5> 대상별 기부금 비율

(3) 사회공헌활동 방식

- 기업들은 사회공헌활동을 실시하기 위해 기부대상을 직접 선정하는 등 사업을 직접 기획하여 실시하는 방법을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 전체 기업의 69.7% (108개)가 사회공헌활동을 직접 실시한다고 응답하였으며, 다음으로는 공익재단 (48.4%, 75개)이나 사회복지공동모금회 (48.4%, 75개)에 기부한다고 응답함

- 모금후원기관에 기부하거나 국가 또는 지방자치단체에 기부하는 경우도 각각 43.2% (67개), 42.6% (66개)였으며, 자사가 설립한 기업재단에 출연하는 경우는 18.7% (29개)였음

<표 6> 기업의 사회공헌활동방식

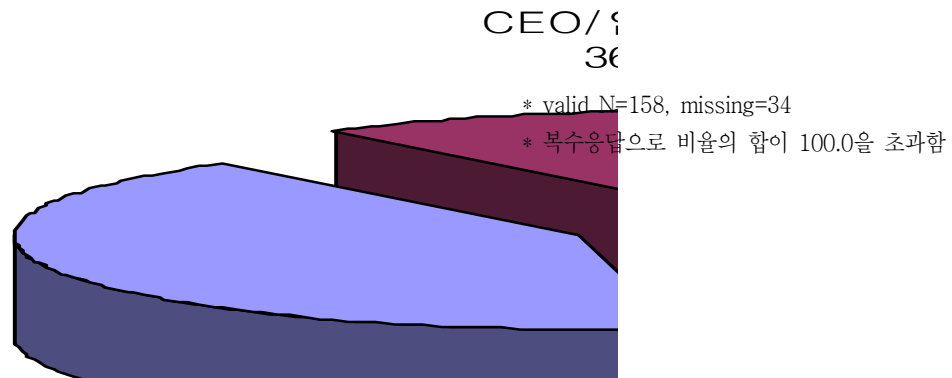
(단위: 개, %)

기부방식	빈도	비율 (응답수)	비율 (사례수)
직접 기획/실시	108	25.7	69.7
자사 기업재단에 출연	29	6.9	18.7
공익재단에 기부	75	17.9	48.4
모금후원기관에 기부	67	16.0	43.2
사회복지공동모금회에 기부	75	17.9	48.4
국가/지방자치단체에 기부	66	15.7	42.6
계*	420	100.0	271.0

* valid N= 155, missing=37

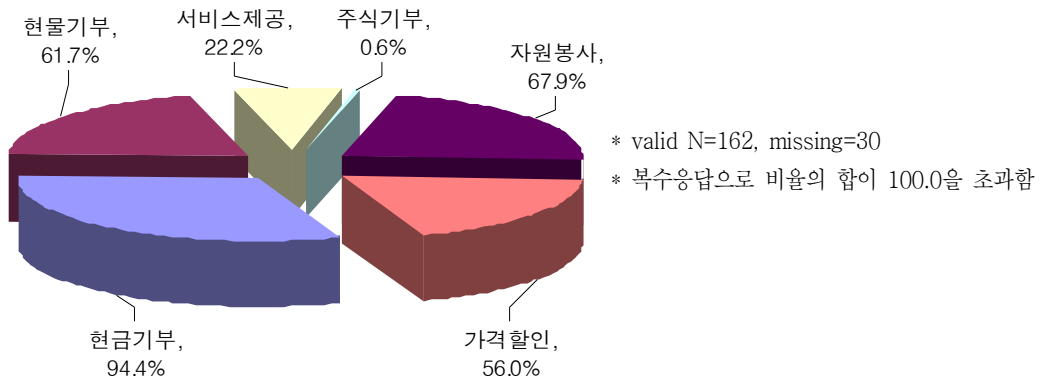
* 복수응답으로 비율(사례수)의 합이 100.0을 초과함

- 141개 기업 (89.2%)이 기업이익을 재원으로 하여 사회공헌활동을 하고 있다고 응답하였으며, 사원들의 기부를 재원으로 활용하고 있는 기업도 58.9% (93개)에 달하는 것으로 파악됨
- CEO나 임원의 기부를 통해 사회공헌활동을 하고 있다고 응답한 기업은 36.7% (58개)였으며, 이 외에 이벤트 수익금 (17.1%, 27개)이나 공익연계마케팅 (10.8%, 17개)을 활용하는 경우도 있음



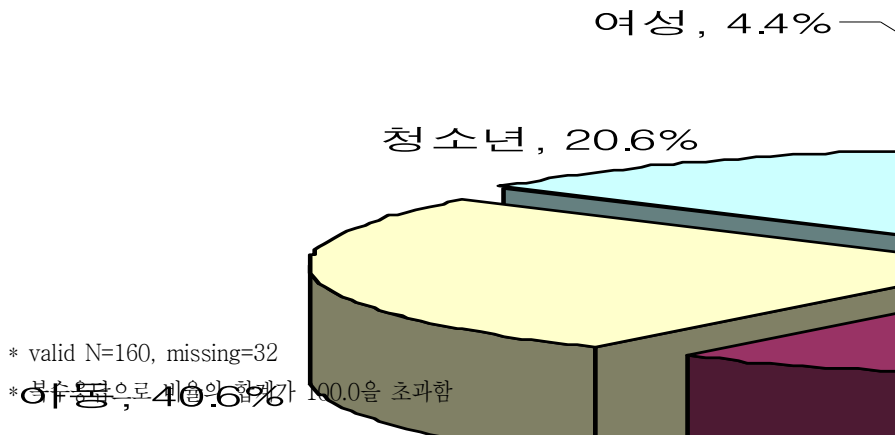
<그림 6> 사회공헌활동의 재원

- 기업 사회공헌활동의 구체적인 방법으로는 현금기부가 94.4% (153개)로 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로는 자원봉사활동 (67.9%, 110개), 현물기부 (61.7%, 100개) 등의 순임
- 이 외에 서비스제공 (22.2%, 36개), 가격할인 (5.6%, 9개) 등의 방법을 활용하는 것으로 나타남



<그림 7> 기업사회공헌활동 방법

- 우리나라 기업들이 사회공헌활동의 대상으로 가장 관심을 많이 갖고 있는 계층은 장애인으로 전체 기업의 49.4% (79개)를 차지하였음
- 다음으로는 노인 (41.3%, 66개), 아동 (40.6%, 65개), 청소년 (20.6%, 33개) 등의 순이었음
- 이 외에 여성 (4.4%, 7개), 북한이탈주민 (1.3%, 2개), 외국인노동자 (0.6%, 1개) 등에 대한 관심은 극히 적은 것으로 분석됨



<그림 8> 사회공헌활동 관심 대상

(4) 사회공헌활동의 동기와 추진 요소들

- 기업들이 사회공헌활동을 추진하는 이유로 전체 기업의 83.3% (135개)가 “기업의 사회적 책임을 이행하기 위해서”라고 응답하였으며, 다음으로는 “소외계층을 돕기 위해서”가 49.4%를 차지하였음
- 이 외에 “기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해서”는 29.6% (48개), “CEO의 의지에 따라”는 16.7% (27개), “직원들의 내부 단합과 사기 교양을 위해서”는 14.8% (24개)였음

- 이는 우리나라 기업들은 기업의 경영전략적 차원에서의 사회공헌활동 보다는 사회적 책임 이행 혹은 자선적 동기에 의해 사회공헌활동을 추진하고 있음을 보여줌

<표 7> 기업 사회공헌활동의 추진 이유

(단위: 개, %)

사회공헌활동 추진 이유	빈도	비율(응답수)	비율(사례수)
기업의 사회적 책임이행을 위해	135	42.6	83.3
기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해	48	15.1	29.6
소외계층을 돕기 위해서	80	25.2	49.4
사회공헌활동을 통해 영업실적증가를 위해	3	.9	1.9
직원들의 내부단합과 사기고양을 위해	24	7.6	24.8
CEO의 의지에 따라서	27	8.5	16.7
계	317	100.0	195.7

* valid N=162, missing=30

* 복수응답으로 비율의 합계가 100.0을 초과함

- 기업이 사회공헌활동을 추진하는데 있어 가장 결정적인 요소로는 “CEO의 의지”가 66.9% (109개)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음으로는 “사원들의 합의” (25.2%, 41개)였음

<표 8> 사회공헌활동 추진에 있어 가장 결정적인 요소들

(단위: 개, %)

사회공헌활동 추진의 결정적 요소	빈도	비율
CEO의의지	109	66.9
주주의결의	1	.6
사원들의합의	41	25.2
사회적압력	1	.6
기타	3	1.8
사회공헌활동을 위한 조직구성 등	4	2.4
모름/ 무응답	4	2.5
계	163	100.0

- 기업사회공헌 담당자들은 사회공헌 추진에 있어 가장 큰 장애요인으로 “인력 및 전문성 부족” (53.6%, 82)을 꼽고 있으며, 다음으로는 “사회공헌업무에 대한 정보 부족” ((37.3%, 57개)과 “예산부족” (36.6%, 56개)을 지적하고 있음
- 기업사회공헌과 관련된 "정부의 제도 및 지원 부족"에 대해서도 25.5% (39개)가 장애요인으로 지적하고 있음
- 이 외에 회사 내 "전담부서 부재" (15.0%, 23개)와 “부서 간 협조 부족” (13.1%, 20개) 등의 문제를 지적하고 있음
- 한편, 사회공헌활동의 가장 결정적 요소로 지적된 “CEO의 관심부족”에 대해서는 7.2% (11개사)만이 장애요인으로 지적하였음

<표 9> 기업사회공헌활동의 장애요인

(단위: 개, %)

장애요인	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
인력 및 전문성부족	82	28.3	53.6
사회공헌 업무에 대한 정보부족	57	19.7	37.3
CEO의 관심부족	11	3.8	7.2
회사 내 부서 간 협조부족	20	6.9	13.1
사회공헌활동 관련 법제도 및 정부지원 부족	39	13.4	25.5
예산부족	56	19.3	36.6
전담부서 부재	23	7.9	15.0
기타	2	.7	1.3
계	290	100.0	189.5

* valid n=153, missing=39

* 복수응답으로 비율이 합계가 100.0을 초과함

- 사회복지시설, 시민단체, NGO 등 공익단체를 지원하다가 중단한 경험이 있는 30개사를 대상으로 중단한 이유를 질문한 결과, “다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단해서” (66.7%, 20개) 지원을 중단한 경우가 가장 많았으며, 다음으로는 “사업기간이 끝나서” 지원을 중단했다고 응답한 경우가 53.3% (16개)를 차지함

<표 10> 공익단체 지원 중단 이유

(단위: 개, %)

중단이유	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
사업 기간이 끝나서	16	27.1	53.3
대상 기관의 사업수행능력에 문제가 있어서	8	13.6	26.7
우리회사의 사업분야와 관련이 없어서	2	3.4	6.7
다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단해서	20	33.9	66.7
경제상황이 어려워져서	10	16.9	33.3
경영진의 태도 변화로	3	5.1	10.0
계	59	100.0	196.7

* valid n= 30

* 복수응답으로 비율의 합계가 100.0을 초과함

(5) 사회공헌활동의 효과에 대한 태도

- 기업들은 사회공헌활동이 기업의 경영성과를 제고하는 데 도움이 되고 있다고 여기고 있음
- 응답기업의 52.8% (86개)는 사회공헌활동이 기업의 경영성과를 제고하는데 조금 도움이 된다고 응답했으며, 25.8% (42개)는 매우 도움이 된다고 응답함

<표 11> 사회공헌활동의 경영성과 제고 도움 정도 (단위: 개, %)

항목	빈도	비율
전혀도움이안됨	1	.6
별로도움이안됨	24	14.7
조금도움이됨	86	52.8
매우도움이됨	42	25.8
모르겠음	10	6.1
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29

- 기업사회공헌활동이 사원 결속력 제고에 도움을 주는 정도에 대하여 응답기업의 82.8% (135개)는 도움이 된다고 응답하였음
- 사원결속력에 매우 큰 도움을 준다고 응답한 기업은 31.9% (52개)이며, 조금 도움이 된다고 응답한 기업은 50.9% (83개)였음

<표 12> 사회공헌활동의 사원 결속력 제고 도움 정도 (단위: 개, %)

도움정도	빈도	비율
전혀도움이안됨	2	1.2
별로도움이안됨	21	12.9
조금도움이됨	83	50.9
매우도움이됨	52	31.9
모르겠음	5	3.1
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29

- 기업 사회공헌활동이 사회문제의 예방이나 해결에 도움을 주는 정도에 대하여 86.5% (141개)가 긍정적으로 응답하였으며, 11.7% (19개)만이 부정적으로 응답하였음

<표 13> 사회공헌활동의 사회문제 해결/예방 도움 정도 (단위: 개, %)

	빈도	비율
별로도움이안됨	19	11.7
조금도움이됨	99	60.7
매우도움이됨	42	25.8
모르겠음	3	1.8
계	163	100.0

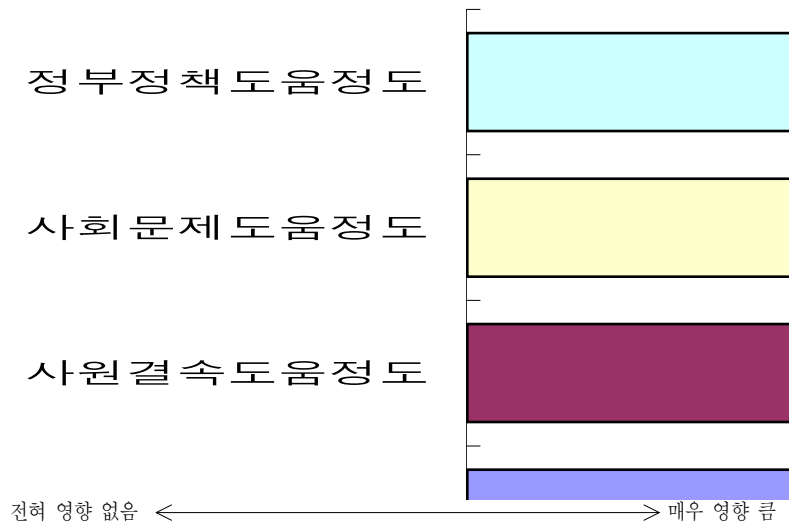
valid N= 163, missing=29

- 국가 또는 지방자치단체의 정책에 대한 기업 사회공헌활동의 영향도를 묻는 질문에서 54.6% (89개)는 긍정적으로 응답하였으며, 36.8% (60개)는 부정적으로 응답하였음

<표 14> 사회공헌활동의 국가/지자체 정책 영향 정도 (단위: 개, %)

	빈도	비율
아무런영향이없음	12	7.4
별로영향이없음	48	29.4
조금영향을미침	72	44.2
매우크게영향을미침	17	10.4
모르겠음	14	8.6
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29



<그림 9> 사회공헌활동의 영향에 대한 태도

(6) 사내 직원 자원봉사활동과 지원 체계

- 응답기업의 78.5% (128개)는 직원들의 자원봉사활동이 있다고 응답하였으며, 64.4% (105개)는 직원들의 자원봉사활동에 대한 회사차원의 지원이 있다고 응답함
- 한편, 21.5% (35개)는 직원들의 자원봉사활동이 없다고 응답함

<표 15> 사원들의 자원봉사활동에 대한 지원 여부

(단위: 개, %)

직원 자원봉사활동 여부	빈도	비율
직원 자원봉사활동이 있으며, 회사차원에서 지원하고 있다	105	64.4
직원 자원봉사활동이 있으나 회사차원에서 지원하고 있지 않다	23	14.1
직원 자원봉사활동이 없다	35	21.5
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29

- 직원들의 자원봉사활동은 사회복지시설지원이 85.2% (109개)로 가장 많았고, 다음으로는 독거노인방문 (58.6%, 75개), 환경보호활동 (50.0%, 64개), 빈곤지역봉사활동 (49.2%, 63개), 재난복구/구호활동 (43.8%, 56개) 등의 순이었음

<표 16> 직원 자원봉사활동 분야

(단위: 개, %)

직원 자원봉사활동 분야	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
사회복지시설지원	109	28.8	85.2
환경보호활동	64	16.9	50.0
재난복구/구호활동	56	14.8	43.8
독거노인방문	75	19.8	58.6
빈곤지역봉사활동	63	16.7	49.2
교통안전활동	11	2.9	8.6
계	378	100.0	295.3

valid N= 128, missing=64

* 복수응답으로 비율의 합계가 100.0을 초과함

- 직원들의 자원봉사활동에 대한 회사차원의 지원으로는 현금 (수당)지원이 가장 많아서 24.5% (26개)를 차지하였고, 다음으로는 인사평정에 반영 (16.5%, 17개), 휴가일수보상 (8.5%, 9개) 등의 순이었음

<표 17> 직원 자원봉사활동에 대한 회사차원의 지원

(단위: 개, %)

직원 자원봉사활동에 대한 회사의 지원	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
지원없음	56	47.9	52.8
휴가일수 보상	9	7.7	8.5
현금 (수당) 지원	26	22.2	24.5
인사평정에 반영	17	14.5	16.0
기타	9	7.7	8.5
계	117	100.0	110.4

(7) 공익연계마케팅 (CRM: Cause-Related Marketing) 전략 추진 경험

- 응답기업의 20.2% (33개)는 공익연계마케팅 전략을 추진한 경험이 있는 것으로 파악되었으며,
- 이들 기업 중 21.2% (7개)는 공익연계마케팅 전략이 매출증대나 기업 이미지 개선 등 회사경영에 큰 도움을 주고 있다고 응답하였으며, 조금 도움이 된다고 응답한 기업도 66.7% (22개)에 이르는 것으로 조사됨

<표 18> 공익연계마케팅 전략 추진 경험

(단위: 개, %)

추진경험	빈도 (개)	비율
있다	33	20.2
없다	130	79.8
계	163	100.0

valid N=163, missing = 29

<그림 10> 공익연계마케팅의 회사경영 도움 정도(매출증대, 이미지 개선 등)

(8) 비영리공익법인에 대한 세제혜택 인지 여부 및 태도

- 조사대상 기업들 중 39.1% (75개)는 비영리 공익법인에 대한 기부에 대해 주어지는 세제혜택에 대해 잘 알고 있다고 응답하였으며,
- 56.3% (108개)의 기업은 제도의 내용에 대해 잘 알고 있지는 않더라도, 그러한 제도가 있다는 것을 알고 있다고 응답하였음
- 한편, 응답기업의 4.7% (9개)는 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택에 대해 전혀 모른다고 응답하였음

<표 19> 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택 인지 정도

(단위:개, %)

세제혜택 인지정도	빈도	비율
제도의 내용에 대해 잘 알고 있다	75	39.1
그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다	108	56.3
전혀 모른다	9	4.7
계	192	100.0

- 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택이 증가하는 경우 사회공헌활동의 규모를 확대할 의향이 있는냐는 질문에 대하여 38.5% (74개)는 현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다고 응답하였음
- 한편, 세제혜택이 증가하더라도 현재의 수준을 유지하거나 잘 모르겠다고 응답한 비율은 각각 26.0% (50개)와 34.4% (66개)였음

<표 20> 세제혜택 증가 시 사회공헌활동 규모 확대 의향

사회공헌규모 확대 의향	빈도	비율
현재의 수준을 유지하겠다	50	26.0
현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다	74	38.5
잘 모르겠다	66	34.4
관심없다	2	1.0
계	192	100.0

(9) 사회문제에 대한 기업의 역할

- 우리나라의 기업들은 사회적 책임과 역할에 대해 매우 비교적 적극적인 태도를 갖고 있는 것으로 파악됨
- ‘자본주의 체제 하에서 기업은 이윤추구에만 몰두하면 된다’는 의견에 대해 75.6% (145개)의 기업이 동의하지 않는다고 응답하였으며
- 사회문제 해결을 위해 기업이 개입할 필요가 없다는 의견에 대해서도 71.9% (138개)가 동의하지 않는다고 응답하였음, 한편, 기업이 사회문제 해결을 위해 지금보다 더욱 많이 기여하여야 한다는 의견에 대해서는 79.7% (153개)가 동의한다고 응답하였음
- 기업에게는 사회발전에 기여할 책임이 있다는 의견에 대해서는 92.7% (178개)이 동의한다고 응답하였음
- 한편, 기업이 수행해야 할 가장 큰 책임이 생산과 고용이라는 의견에 대해서는 75.5% (145개)가 동의하였으며,
- 기업은 사회적 자원을 위탁받아 관리하는 역할을 수행한다는 의견에 대해서는 42.2% (81개)가 동의하였으며, 31.8% (61개)는 동의도 반대도 하지 않는다고 응답함

<표 21> 사회공헌과 관련된 기업의 역할에 대한 태도

(단위: 개, %)

기업의 역할에 대한 태도	전혀 동의하지 않음		별로 동의하지 않음		동의도 반대도 아님		대체로 동의		전적으로 동의		모름/무응답	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
자본주의 체제 하에서 기업은 당연히 이윤추구에만 몰두하면 된다	61	31.8	84	43.8	31	16.1	11	5.7	32	1.6	2	1.0
기업은 사회적 자원을 위탁받아 관리하는 역할을 수행한다	4	2.1	35	18.2	61	31.8	81	42.2	9	4.7	2	1.0
기업이 수행해야 할 가장 큰 책임은 생산과 고용이다	6	3.1	18	9.4	21	10.9	111	57.8	34	17.7	2	1.0
사회문제해결을 위해 기업이 개입할 필요는 없다	51	26.6	87	45.3	40	20.8	9	4.7	1	.5	4	2.1
기업에게는 사회발전에 기여할 책임이 있다	1	.5	-	-	11	5.7	96	50.0	82	42.7	2	1.0
기업은 사회문제해결을 위해 지금보다 더욱 많이 기여하여야 한다	2	1.0	-	-	34	17.7	104	54.2	49	25.5	3	1.6

4. 논의 및 시사점

1) 논의

- 우리나라 기업들의 사회공헌활동 참여율은 매우 높은 것으로 분석됨
 - 조사대상 기업의 90% 가량이 형식과 내용에 관계없이 사회공헌활동에 참여하고 있다는 것은 매우 고무적인 현상으로 해석할 수 있음
 - 이는 이 조사에서도 부분적으로 파악되었듯이, 사회문제에 대해 기업이 어느 정도 책임의식을 갖고 개입하는 것에 대해 상당한 정도의 합의가 있다는 것을 의미함
 - 한편으로는, 사회공헌활동을 통해 기업의 이미지와 평판을 개선하고, 궁극적으로 기업 경영을 위한 환경을 우호적으로 조성하고자 하는 전략적 선택이 증가하고 있는 것으로 판단할 수도 있음
 - 이는 최근 기업별로 사회공헌 전담조직을 확충하는 사례가 증가하고 있는 것에서도 확인됨

- 우리나라의 기업들은 사회공헌활동에 참여하는 과정에서 세제혜택의 여부와 범위를 핵심적인 요소로 고려하고 있지 않은 것으로 판단됨
 - 이는 세제혜택의 범위가 가장 큰 법정기부금과 특례기부금의 비율이 전체 기부금의 50%에도 미치지 못한다는 사실로 입증됨
 - 이는 오히려 기업의 공익적 기부가 특정 NPO와의 개별적인 관계를 통해서, 혹은 CEO나 핵심 임원의 독자적 판단에 의존하는 경우가 많을 것이라는 추론을 가능하게 함
 - 또한, 우리나라의 기업들은 사회공헌활동을 실시함에 있어 공익재단이나 모금후원기관 등을 경유하지 않고, 기업이 직접 사업을 기획하여 실시하는 경우가 많음 (69.7%)을 볼 때, 세법 상의 세제혜택의 조건을 충족하지 못하는 경우도 있는 것으로 판단됨

- 기업사회공헌활동 영역의 다양성 부족
 - 우리나라의 기업들은 사회복지분야를 가장 중요한 사회공헌활동 영역으로 파악하고 있음이 다시 한번 확인됨
 - 교육/장학 사업의 상당수가 실제로는 저소득층 학생들을 지원하는 사업임을 감안할 때, 사회복지분야에 대한 지원은 전체 기부금의 56%를 초과하는 것으로 분석됨
 - 사회복지분야에 대한 기업의 관심이 확대되는 것은 우리 사회에서 복지 서비스를 생산하기 위한 자원의 총량이 증가한다는 점에서 바람직한 일이라고 할 수 있으나, 한편으로는 국가나 공공부문의 주도를 통하여 이루어져야 할 사업이 기업의 부담으로 유보되는 현상으로 해석될 가능성도 있음
 - 문화진흥, 환경보호, 시민단체지원 등에 대한 기업의 관심은 상대적으로 적어서, 이 영역에 대한 기업의 참여가 확대되어야 할 필요가 있음
 - 특히, 기업 활동의 외부효과 (환경파괴, 개인정보의 유출과 원치 않는 정보에의 노출, 문화적 기회의 상업성 심화 등)를 감안할 때, 현재의 기업사회공헌활동은 다양성이 부족하다는 문제를 내보임

- 직접 기부 (direct giving) 중심의 사회공헌활동 전개
 - 기업이 직접 사회공헌활동을 기획하고, 실시하는 직접 기부방식을 택하는 경우가 전체의 70%에 이르고 있기 때문에 (복수응답 기준), 자칫 대상자 선정의 선별성, 지역적 편중성, 서비스의 중복 또는 겹핍 등의 문제가 심각하게 제기될 수도 있음
 - 물론, 기업의 사회공헌활동은 기업의 임의적 판단과 주도성에 의해 실시되는 것이어서, 기업의 의지와 태도가 가장 중요한 요소이긴 하지만, 활동의 공익성을 고려할 때, 직접 기부에 의존하는 방식이 높은 것은 사회공헌활동 전체의 효율성을 따져 볼 때 바람직한 현상이 아님

- 사회적 책임 (social responsibility) 의식이 매우 높은 한국 기업들!
 - 우리나라의 기업들은 사회문제에 대한 책임의식이 매우 높은 것으로 분석됨
 - 이는 사회문제에 대한 기업의 태도를 분석한 결과에서도 일관성있게 확인되는 것임
 - 오히려 우리나라의 기업들은 사회공헌활동의 전략적 가치에 대한 인식이 아직 약한 것으로 판단됨
 - 이러한 기업의 태도가 전략적 사회공헌활동의 경험이 짧기 때문에 나타나는 초기의 현상인지, 아니면 우리나라의 문화적 전통이나 규범과 관련된 것인지에 대해서는 판단하기 어려움
 - 그러나 유사한 다른 연구의 결과 (정구현 등, 1991; 한동우, 2003 등)에 의하면, 우리나라의 기업들이나 시민들은 기업의 사회적 책임에 대해 매우 폭넓게 인식하고 있음

- 세제혜택이 증가하는 경우에 공익적 기부를 확대할 의향을 갖고 있음
 - 우리나라의 기업들은 공익적 기부에 대한 세제혜택의 정확한 내용을 잘 알고 있지 못한 것으로 파악되나, 세제혜택의 범위와 기부 의향은 관계가 높은 것으로 판단됨

2) 시사점

○ 공익적 기부에 대한 세제혜택의 합리성 보완 필요

- 세법 상 기부금에 대한 손금산입한도 규정에 있어, 기부처 구분의 합리성을 보완할 필요가 있음
- 일반적으로 공익적 사업의 상당 부분은 민간에 위탁되거나 위임된 국가의 역할로 판단되기 때문에, 민간의 자원 조직화와 동원에 대한 국가부문의 적절한 지원이 마련될 필요가 있음
- 게다가, 기관에 따라 기부금에 대한 손금산입한도 차별화에 객관적인 근거가 부족하기 때문에, 상대적으로 세제혜택의 범위가 작은 비영리 공익법인들의 활동 활성화에 장애요인이 될 수 있고, 기관들 간의 형평성에도 문제가 있음

○ 환경, 문화 등에 대한 기업의 사회공헌활동 확대 필요

- 사회복지와 장학사업에 집중되어 있는 기업 사회공헌활동의 영역이 다양하게 확대될 필요가 있음
- 특히, 환경보호와 지속가능한 개발 (sustainable development)을 위한 기업의 관심과, 다양한 계층과 지역에 문화적 접근 기회를 확대하는 일에 기업의 적극적인 지원이 필요함

○ 직접 기부보다는 공익재단이나 신뢰도 높은 모금기관에 기부함으로써 사회공헌활동의 보편성과 적절성을 확대하는 것이 필요함

- 기업의 사회공헌활동은 기업 경영환경이나 담당부서의 여건에 따라 규모와 내용이 크게 영향을 받기 때문에, 직접 기부 방식보다는 기금 (fund)이나 재단에 기부함으로써 사업의 공익성과 지속성을 담보하는 것이 바람직함
- 또한 기업의 직접 기부는 공익적 비영리조직과의 전략적 파트너십을 형성하는데 걸림돌이 될 수 있으며, 이는 장기적으로 비영리 영역에서의 자원동원 능력과 기업 사회공헌활동의 발전에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 공익재단이나 모금기관의 투명성과 신뢰성을 높이기 위한 사회적 감시 (social audit)를 공식화함으로써 공익적 사업을 수행하기 위한 역량을 강화하는 것이 병행되어야 함

○ 기업 사회공헌활동에 관한 객관적 평가 지표 개발 시급

- 기업 사회공헌활동이 점차 기업의 일상적 경영전략으로 자리를 잡아 가면서, 기업의 성과의 하나로써 사회공헌활동을 평가할 수 있는 지표가 개발되는 것이 필요함
- 최근 UN의 Global Compact 등 기업의 사회참여에 대한 국제적 지침이 마련되고 있으며, 시장부문과 사회적 부문 간의 교환이 점차 활발하게 이루어짐에 따라, 기업에 대한 평가기준이 다양한 차원에서 마련되는 것이 바람직함
- 객관적이고 공정한 평가를 통해 공익사업에 대한 기업의 참여를 활성화하고, 한편으로는 이러한 활동에 적극적인 기업을 찾아 사회적으로 인정하는 것이 필요함

○ CEO의 태도와 의지에 대한 연구 필요

- 기업 사회공헌활동을 추진하는 데 있어 가장 핵심적인 요소로서 CEO의 의지가 가장 높은 비중을 차지한다는 점을 감안할 때, 우리나라 기업 CEO들의 사회공헌활동에 대한 의지와 태도를 과학적으로 파악하고 분석하는 작업이 필요함 🌸

[참고문헌]

- 김영재 외(2001), 『기업과 사회』, 삼양사
- 김영중(2001), “민간 사회복지조직의 재원과 서비스 발달”, 2001년 한국사회복지학회추계학술대회 자료집
- 박헌준·이종건 (2001), “기부행위와 환경보호활동: 한국 기업의 사회공헌활동과 경제적 성과에 관한 실증적 연구”, 한국비영리학회 2001년 춘계학술대회 자료집,
- 신유근·한정화 (1990), 『한국기업의 사회참여활동』, 전국경제인연합회 경제사회개발원
- 예종석 (2003) "우리나라기업의 사회공헌활동에 관한 연구," 아름다운재단 Giving Korea 2003.
- 이혜규(2001), 기업이미지가 의약품 구매행동에 미치는 영향, 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이혜경 외 (1995) “작은 나눔, 큰 사랑 운동’의 합리적 운영 모델과 자립 지향적 후원전략 개발에 관한 연구”, 연세대학교
- 전국경제인연합회(2004), 『기업재단 사회공헌백서』 전국경제인연합회
- 정구현·박태규·박상용(1991), 『한국 기업의 사회적 책임과 사회봉사』, 장기신용은행, 산학협동연구시리즈
- 한동우(1999), 한국기업의 사회복지활동 분석: 직접기부행위를 중심으로, 한국사회복지학 37, 한국사회복지학회
- 한동우(2003) 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향, 사회복지공동모금회.
- Adkins, S. (2000) Cause Related Marketing: Who Cares Wins, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anderson Jr., J.W.(1986), "Social Responsibility and the Corporation," *Business Horizons*, July-August
- Andreasen, A. R., and M. E. Drumwright (2000), "Alliances and Ethics in Social Marketing," in *Ethical Issues in Social Marketing*, edited by A. K. Andreasen, Washington, D.C.: Georgetown University Press
- Carroll, A. B. (1983), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility," *Business Horizons* 34(4), pp39-48
- Cone, C. L. (1996), "Doing well by doing good," *Association Management* 48(4)
- Drumwright, M. E.(1994), Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic buying Criterion," *Journal of Marketing* 58(3)
- Drumwright, M. E., and P Murphy (2001), "Corporate Social Marketing" in the *Handbook of Marketing and Society*, edited by P N. Bloom and G. T. Gundlach, Thousand Oaks, CA: Sage
- James, E. A. (2000). *The Collaboration Challenge*, Harvard Business School.
- Smith, S. M., and D. S. Alcorn (1991), "Cause Marketing: A New Direction in Marketing of Corporate Responsibility," *Journal of Consumer Marketing* 8(3)
- Weeden, C.(1998), *Corporate Social Investing : New Strategies for Giving and Getting Corporation Contributions*, San Francisco: Brett-Koehler.
- Wolf, Charles, Jr.(1979), "A Theory of Nonmarket Failure : Framework for Implementation Analysis," *The Journal of Law and Economics*, Vol22(1) April.
- The Henley Centre (1998) Planning for Social Change. The Henley Centre.
- MORI (2000). MORI Corporate Social Responsibility Study, Sep. 1998.