



한국 기업의 기부금 규모 분석 - 상장법인과 외감법인의 10년간 자료를 이용하여 - 전상경

한양대학교 경영대학 경영학부 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, 경영대학원 금융증권 주임교수
2000년 9월 - 2002년 3월	뉴욕 주립대 알바니	교수, 연구위원회 위원, 학사행정발전위원회 위원

○ 주요 학회 및 사회경력

2003년 3월 - 현재	한국증권학회 상임이사 및 편집위원, 한국재무관리학회 상임이사 한국선물학회 상임이사 및 편집위원
2004년 1월 - 현재	문화관광부 관광진흥개발기금 자산운용위원
2004년 5월 - 현재	아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
2005년 1월 - 현재	예금보험공사, 노동부 산재/고용 기금 자산운용위원
2005년 1월 - 현재	자산운용협회 자문위원
2005년 6월 - 현재	대한투자신탁운용 사외이사

○ 최근 연구논문

“경영자 보상과 기업의 투자 및 자본구조정책”, 전상경, 정무권, 5개 학회 춘계공동학술발표회 2005, pp. 1317-1338.

“경영자의 스톡옵션 소유가 자사주매입과 배당금지불의 선택에 미치는 영향”, 전상경, 김태수, 증권학회지 2005, 제34집 제1호, pp.35-61.

“The determinants and implications of matching maturities”, Sang-gyung Jun, and Frank C. Jen, Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies 2005, Vol. 8, No. 2., pp. 309-337

“기업지배구조가 인수합병의 성과에 미치는 영향”, 조지호, 전상경, 재무관리연구 2004, 제21권 제2호, pp. 141-165

“Liquidity and Emerging Equity Market Returns”, Sang-gyung Jun, A. Marathe and H. A. Shawky, Emerging Markets Review Vol. 4, No 1, pp 1-24, 2003 외 다수

○ 경영자문 및 연구보고서

“기업 공시통제시스템에 관한 연구”, 윤계섭, 최도성, 김성민, 전상경, 2005, 상장협연구보고서 2005-3.

“기업공개 촉진 및 상장제도 개선에 관한 연구”, 최종연, 전상경, 2003, 상장협연구보고서 2003-3.

"Capital Attribution: A Report on Policies and Practices of Commercial Banks and Finance Companies," Frank C. Jen, Sang-gyung Jun, and Joseph P. Ogden, 2000, Project Report for Finance One. 외 다수

제 2장

한국 기업의 기부금 규모 분석

- 상장법인과 외감법인의 10년간 자료를 이용하여

1. 연구의 배경
 2. 분석자료 및 기준지표
 3. 상장 및 외감법인의 기부규모 지표의 추이
 4. 상장기업 기부규모의 산업별 분석
 5. 순위결정 방법론에 관한 논의
 6. 요약 및 결론
- [참고문헌]

• • •

<요 약>

본 연구의 주요한 분석결과를 요약하면 아래와 같다. 첫째, 2004년 현재 상장을 유지하고 있는 한국 상장기업의 평균 기부금 액수는 약 7.5억원이며, 외부감사법인의 경우 약 0.6억원인 것으로 조사되었다. 상장법인들의 기부액수는 평균적으로 매출액의 0.08%, 매출총이익의 0.42%, 판매 및 일반관리비의 0.70%를 유지하고 있으며, 광고선전비 및 접대비 0.23배 수준을 유지하고 있다. 둘째, 한국기업의 기부금은 소수의 대기업에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들은 상당히 낮은 수준의 기부금을 지출하고 있다. 셋째, 외환 위기가 진정된 2000년 이후에는 상장법인과 외감법인에서 공통적으로 기부규모 지표들이 모두 안정적인 수준을 유지하고 있다. 넷째, 한국 기업들의 기부금 규모는 뚜렷한 산업효과를 지니고 있다. 기부규모 지표가 높은 산업은 운송, 유틸리티, 식료/음료/담배, 제약 및 바이오, 소재, 소비자 서비스 등으로 나타났다. 다섯째, 2003년과 2004년 자료를 이용하여 네 종류의 기부규모 지표들에 대해 산업효과를 통제하기 위한 회귀 분석을 실시하고 네 지표에 대해 각 기업별 잔차를 측정 한 후, 이들 네 종류의 잔차를 이용하여 기업별 순위를 결정하였다.

핵심단어 : 기부금, 기업사회공헌, 기업사회책임, Corporate Social Responsibility

1. 연구의 배경

한국기업은 최근 기업사회책임 (Corporate Social Responsibility)의 중요성을 인식하고 다양한 형태로 사회공헌활동을 적극적으로 전개하고 있다. 2005년 아름다운재단이 실시한 설문조사에 의하면 한국기업이 행하고 있는 기업사회공헌은 현금기부, 자원봉사활동, 현물기부, 서비스제공, 가격할인 등의 형태를 취하고 있음을 알 수 있다. 복수응답을 허용한 이 설문조사에서 응답기업의 94%와 61%는 각각 현금기부와 현물기부의 형식을 이용하여 사회공헌을 하고 있다고 응답함으로써 현금기부와 현물기부가 기업사회공헌의 주요한 방식임을 알 수 있다.¹⁾

본 연구는 한국기업의 주요한 사회공헌방식인 현금기부와 현물기부 금액의 규모에 대한 횡단면 분석과 시계열 분석을 행하였다. 현금기부와 현물기부의 규모가 사업보고서 상에 기부금 항목으로 기록이 되어 있음에 착안하여 기부금 항목의 규모를 이용하여 분석을 수행하였다. 유가증권시장 (구 거래소시장)과 코스닥시장에 현재 상장되어 있는 상장기업의 기부금 규모에 대하여서는 1995년부터 2004 회계연도까지, 그리고 비상장 외부감사법인 (이하 외감법인)에 대해서는 1999년부터 2004 회계연도까지의 자료를 이용하여 분석하였다.²⁾

최근 한국기업의 기부행위에 대해 예종석(2003) 그리고 전국경제인연합회(2005)는 사례연구나 설문조사에 기초한 분석을 수행한 바가 있다. 그러나 한국 전체기업의 기부금액 규모에 대한 체계적 연구는 아직 수행되지 않은 실정이다. 그러므로 본 연구는 한국기업의 기부금 규모에 대한 체계적 분석의 기초를 제공하고 이전에 행해진 사례연구나 설문조사 결과를 보완하는 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 분석자료를 설명하고 분석의 기초가 되는 기부규모 지표를 측정하는 방법론을 서술한다. 3장에서는 한국기업의 기부금 수준에 대한 과거 10년간 추세를 검토한 후 4장에서 2003년과 2004년의 자료에 대해 산업별로 기부금 수준이 어떤 패턴을 보이고 있는지를 분석한다. 그리고 5장에서는 사회기부 우수기업을 발굴하기 위한 방법론에 대해 기술하고 6장에서 본 연구의 분석결과를 요약하기로 한다.

2. 분석자료 및 기준지표

2.1 분석자료

기업들이 현금기부나 현물기부를 통해 사회공헌을 행할 경우 그 금액은 손익계산서 상의 기부금으로 계상된다. 기부금 항목은 기업의 영업성과를 보고하는 손익계산서 상의 영업외 비용의 한 항목이다. 본 연구는 손익계산서 상의 기부금액을 이용하여 한국기업의 기부금 규모에 대한 다양한 분석을 행하고 있다.

본 연구를 위한 기초자료는 상장기업 및 외감법인에 대한 자료를 구비한 FnGuide Database에서 추출하여 정리하였다. 유가증권시장과 코스닥시장에 상장된 기업들은 매년 회계연도 종료 90일 이내에 증권감독원을 통해 그 회계자료를 공시하고 있다. 본 연구는 비금융기업을 제외한 전 한국기업을 대상으로 분석을 수행하였다. 금융기업의 경우 독자적인 회계방식을 사용함에 따라 비금융 제조기업과 동일하게 분석할 경우 결과해석에 어려움을 초래하기 때문에 분석대상에서 제외하였다.

분석표본을 크게 두 부류로 구분하여 2005년 10월 현재 상장을 유지하고 있는 비금융기업 총 1,446개 기업(유가증권시장 588개 기업, 코스닥시장 858개 기업)과 외감법인 중 비금융기업 총 7,515개 기업으로 구성하였다. 현재 상장을 유지하고 있는 기업들의 과거 10년간 회계연도 (1995년 ~ 2004년)의 자료를 사

1) 현금기부와 현물기부 이외에 자원봉사방식을 취하고 있다는 응답은 68%를 차지하였다.

2) 비상장 외감법인의 경우 1999년 이후부터 그 자료가 체계적으로 정리되어 있다.

용하여 이들 기업들의 기부금액에 대한 시계열적 추이를 분석할 수 있게 하였다. 또한 외감법인에 대해서도 현재 외부감사법인으로 지정된 법인들을 추출하여 이들 기업의 과거 6년간 회계연도 (1996년 ~ 2004년)의 자료를 사용하여 분석하였다. 현재 상장 혹은 외감법인의 상태를 유지하고 있는 기업들을 먼저 추출하고 이들 기업들의 과거 자료를 추출하였으므로, 과거 일정기간 상장 혹은 외감법인 상태에 있었으나 현재는 상장폐지, 혹은 소멸된 기업은 분석에서 제외되었다. 이로 인해 본 연구의 분석결과는 어느 정도의 생존편의 (survivorship bias)를 지니고 있다고 할 것이다. 그러나 이는 동일한 기업에 대한 분석을 통해 이들 기업의 과거와 현재를 조명해 보려는 필요에 따라 선택된 방법론이다.

2.2 기부금 규모에 대한 기준지표들의 측정

기업규모는 기업의 기부금 규모를 결정하는 가장 중요한 변수가 될 것이라는 점은 쉽게 이해된다. 다른 조건이 동일할 경우 비록 기업의 사회공헌의지나 활동의 정도에 무관하게 대기업이 소규모기업에 비해 더 많은 금액의 기부금을 납부하게 될 것이다. 그러므로 기업들의 기부금 규모에 대한 횡단면 분석을 행함에 있어서 단순히 기부금 액수를 기준으로 하는 경우 기업규모효과를 감안하지 못하는 오류를 범하게 된다.

본 연구는 기업규모에 따른 기부금 규모의 차이를 조정하기 위하여 기부금 액수를 매출액, 매출총이익, 판매 및 일반관리비, 그리고 광고비 및 접대비 (광고선전비 + 접대비)와 비교하여 기부금이 비교 금액에 비해 어떠한 규모를 지니고 있는가를 분석하였다. 아래와 같이 기업규모를 감안한 기부금 규모에 관한 기준지표를 아래와 같이 네 종류로 정의하였다:

$$\begin{aligned}
 \text{기부/매출(\%)} &= \text{기부금/매출액} \times 100 \\
 \text{기부/총이익(\%)} &= \text{기부금/매출총이익}^3) \times 100 \\
 \text{기부/판매(\%)} &= \text{기부금/판매 및 일반관리비} \times 100 \\
 \text{기부/광고접대(배)} &= \text{기부금}/(\text{광고선전비} + \text{접대비}) \quad (\text{식 1})
 \end{aligned}$$

이 정의에 의하면 ‘기부/매출’, ‘기부/총이익’, ‘기부/판매’ 등은 해당 기업의 연간 매출액, 매출총이익, 그리고 판매비에 대한 기부금 액수의 비중을 나타내게 된다. 그리고 마지막 정의인 ‘기부/광고접대’는 기부금으로 대체가능한 경비를 많이 포함할 것으로 추측되는 광고 선전비와 접대비에 대한 기부금의 규모를 나타내게 된다.

기부금에 대한 기업별 순위를 결정하기 위해서는 이들 기준지표들에 대한 추가적인 조정을 행해야 할 것이다.⁴⁾ 하지만 이들 지표들은 한국기업들의 기부금 규모가 시계열적으로 또한 횡단면적으로 어떠한 수준을 보이고 있는가를 분석하는데 유용한 도구가 될 것이다.

이 지표들을 상장법인 및 외감법인에 대해 연도별로 측정해 본 결과 극소수의 기업의 경우 이들 지표들이 극단치를 가지게 됨을 알 수 있었다. 몇몇 경우 이러한 극단치는 기부금 액수가 커서 생성된 결과이기 보다는 지표를 계산할 때 분모로 사용되는 매출액, 매출총이익, 판매비, 광고비 및 접대비 규모가 상대적으로 작아서 나타난 경우도 있었다. 그러므로 이러한 극단치의 영향을 최소화하기 위해 네 종류의 기부규모 지표 각각에 대해 회계연도별로 99순위수 (99 percentile)를 구한 후 어느 개별기업의 기부규모 지표 값이 99순위수를 상회할 경우 그 기업의 기부규모 지표는 99순위수를 갖게끔 조정하였고, 이러한 과정을 통해 생성된 절단자료(censored data)를 분석에 사용하였다.

3) 매출총이익= 매출액 - 매출원가

4) 이에 대해서는 3장에 기술되어 있다..

3. 상장 및 외감법인의 기부규모 지표의 추이

전장에서 설명된 기부규모 지표를 이용하여 한국기업들의 기부규모가 과거 10년간 어떠한 추세를 보이고 있는가를 분석해 보았다. 각 회계연도별로 상장법인과 외감법인으로 구분하여 네 종류의 기부규모 지표를 기업별로 측정한 후 연도별 평균값을 계산하였다. 분석표본은 2004년 현재 비금융기업을 제외한 상장법인과 외감법인인데, 이들의 표본 수는 각각 1,446개와 7,515개이다. 이들 기업들은 각각 상장연도가 상이하므로 연도별 분석표본 수는 과거로 갈수록 줄어들 것이다.

<그림 1>은 상장법인의 기부규모 지표의 기간별 추이를 나타내고 있고, <그림 2>는 외감법인의 기부규모 지표를 나타내고 있다. 또한 <첨부 1>, <첨부 2>, <첨부 3>은 각 회계연도별로 매출액을 100으로 표준화한 상태에서의 한국기업들의 요약 손익계산서를 보고하고 있는데, 그 하단에 평균 기부금 액수 및 기부규모 지표들도 함께 정리되어 있다.

<첨부 1>과 <첨부 2>에 의하면 2004년 현재 상장을 유지하고 있는 한국 상장기업의 평균 기부금 액수는 약 7.5억원인 것으로 조사되었다. 이 금액은 물가상승률을 감안하지 않고 금액 그 자체를 기초로 하더라도 외환위기 이전 시기인 1995년의 12.2억원의 61% 수준에 불과함을 알 수 있다. 또한 외환위기가 진정된 2000년의 기부금 금액인 9.3억원보다 오히려 감소된 것을 알 수 있다.

<표 1>은 2003년과 2004년의 자료에 대해 기부규모 지표들의 요약통계량을 보고하고 있다. 이 표에 의하면, 2004 회계연도 상장법인들의 기부액수는 평균적으로 매출액의 0.08%, 매출총이익의 0.42%, 판매 및 일반관리비의 0.70%를 유지하고 있으며, 광고선전비 및 접대비의 0.23배 수준을 유지하고 있다. 한국경제의 침체에 해당하는 외환위기 기간을 기준으로 판단할 경우 한국 상장기업의 기부규모 지표들은 외환위기 이전과 비교할 경우 대체로 하락한 수준이었다. 또한 2004년의 기부금 수준을 전년도와 비교해 보면 매출액에 대한 비율의 경우 2003 회계연도에 비해 소폭 감소된 수준이라는 것을 알 수 있다.

한국기업의 기부규모 지표를 요약한 <표 1>에 의하면, 상장기업 및 외감법인 공히 한국기업의 기부금이 극소수의 대기업에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들은 매우 낮은 수준의 기부금을 지출하고 있다. 각 지표들의 분포가 왼쪽으로 치우쳐서 매우 높은 음의 왜도 (left skewed, negative skewness)를 지니고 있다. 기부규모 지표들의 평균은 모두 75순위수보다도 낮은 수준인데, 이는 대부분의 기업들의 기부규모 지표들이 매우 낮은 수준임을 의미한다. 2004년 상장기업 표본 총 1,446개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 374개이며, 100만원 이하인 기업이 519개, 1000만원 이하인 기업이 798개, 1억 이하인 기업이 1,223개에 달하였다. 반면 몇몇 대기업의 경우 높은 기부금 지출을 행하였는데, 최대 기부금액을 지출한 기업의 기부금액은 1,744억원에 달하였다. 외감법인의 경우에도 유사한 경향을 발견할 수 있다. 2004년 외감법인 표본 총 7,515개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 2,881개이며, 100만원 이하인 기업이 3,959개, 1000만원 이하인 기업이 5,660개에 달하였다. 반면 몇몇 규모가 큰 외감법인의 경우 높은 기부금 지출을 행하였는데, 최대 기부금액을 지출한 외감기업의 기부금액은 274억원에 달하였다.

<첨부 2>의 표준화된 손익계산서에서 알 수 있듯이 한국 상장기업들의 총 기부금액을 총 매출액으로 나눈 값은 2004년의 경우 0.18%에 달하는데 이는 개별기업별 '기부/매출' 지표의 평균인 0.08의 2배 이상이라는 사실도 극소수의 대기업에 의해 기부금 규모가 유지되고 있음을 확인해 준다.

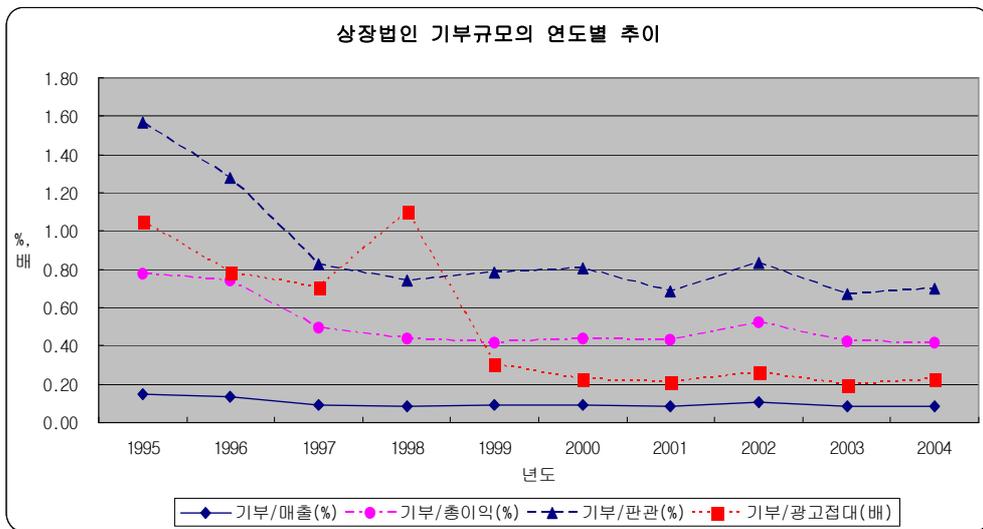
<표1> 기부규모 지표에 대한 요약통계량

상장기업 2003년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.09	0.20	0.00	0.00	0.02	0.07	1.27
기부/총이익(%)	0.42	0.95	0.00	0.01	0.10	0.35	6.54
기부/판관(%)	0.67	1.64	0.00	0.01	0.12	0.49	11.01
기부/광고접대(배)	0.20	0.53	0.00	0.00	0.02	0.11	3.66
상장기업 2004년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.08	0.19	0.00	0.00	0.01	0.06	1.15
기부/총이익(%)	0.42	0.97	0.00	0.00	0.07	0.34	6.22
기부/판관(%)	0.70	1.76	0.00	0.00	0.08	0.45	11.31
기부/광고접대(배)	0.23	0.65	0.00	0.00	0.02	0.11	4.27
외감기업 2003년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.09	0.27	0.00	0.00	0.00	0.04	1.91
기부/총이익(%)	0.42	1.13	0.00	0.00	0.03	0.26	7.77
기부/판관(%)	0.62	1.78	0.00	0.00	0.04	0.35	12.59
기부/광고접대(배)	0.25	0.92	0.00	0.00	0.01	0.09	7.08
외감기업 2004년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.09	0.28	0.00	0.00	0.00	0.04	2.06
기부/총이익(%)	0.44	1.33	0.00	0.00	0.02	0.21	9.49
기부/판관(%)	0.68	2.18	0.00	0.00	0.02	0.30	15.92
기부/광고접대(배)	0.32	1.30	0.00	0.00	0.01	0.09	10.39

<그림 1>에서 보는 바와 같이 외환위기가 진정된 2000년 이후에는 이들 기부규모 지표들이 모두 안정적인 수준을 유지하고 있다. 이는 부분적으로는 외환위기 이후 기업지배구조개선 등 지출의 투명성이 강화되고, 이에 따라 예산지출의 엄격성이 강화됨에 따라 나타난 결과일 수도 있지만 상대적으로 한국기업의 기부금 수준이 하락 내지 정체되어 있다는 증거로 볼 수 있을 것이다.

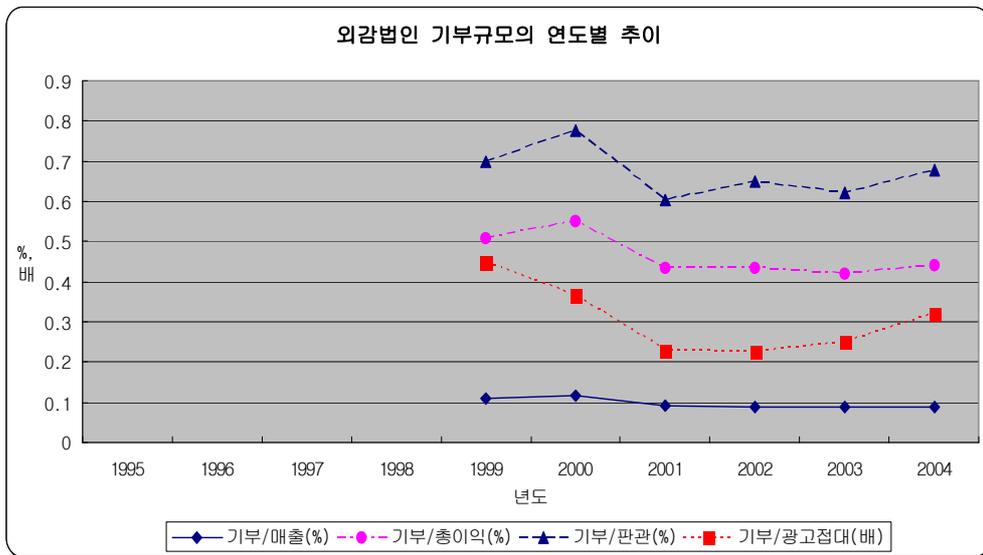
다만, 2003년에 비해 2004년의 경우 판매관리비나 광고 및 접대비에 대한 기부금의 비율이 소폭 상승한 것을 알 수 있는데 이는 최근 기업들의 사회공헌에 대한 인식이 강화되고, 이에 따라 여타의 경비를 절약하면서 기부금 수준은 이전 수준을 유지한 결과이며, 이는 한국 상장기업의 사회기부 노력이 강화되고 있다는 긍정적 신호로 해석될 수 있을 것이다.

<그림 1> 상장법인 기부금 규모의 연도별 추이 (1995년 ~ 2004년)



<그림 2>과 <첨부 3>은 외감법인에 대한 기부금 규모의 연도별 추이를 보여주고 있다. 외감법인의 기부금 규모 지표들의 시계열적 추세는 대체로 상장법인의 그것과 유사함을 알 수 있다. 다만 외감법인 표본의 경우 상장법인 표본보다 소규모 기업들이 상대적으로 더 많이 포함되어 있으므로, 평균 기부금의 액수가 상장법인의 10분의 1 수준인 0.6억원이었다. 과거 6년간 추이를 보면 기부금액은 소폭 하락하거나 큰 변동이 없음을 알 수 있다. 기부금액을 매출액, 매출총이익, 판매비, 광고접대비 등과 비교한 외감법인의 기부규모 지표들은 상장법인과 유사한 패턴을 보이고 있었다. 2004 회계연도에 외감법인들의 평균 기부액수는 매출액의 0.09%, 매출총이익의 0.44%, 판매 및 일반관리비의 0.68%를 유지하고 있다. 다만 광고선전비 및 접대비에 대한 비율의 경우 상장법인보다 현저히 높은 0.32배 수준을 유지하고 있다.

<그림 2> 외감법인 기부금 규모의 연도별 추이 (1999년 ~ 2004년)



4. 상장기업 기부규모의 산업별 분석

기업의 기부활동이 기업 이미지와 평판 (reputation)을 개선하는데 큰 역할을 한다면 이는 궁극적으로 기업의 영업성과 제고와 우수 신진인력 유치를 돕는 순기능을 발휘하게 될 것이다. 그러므로 기업가치의 극대화를 추구하는 기업은 기업의 이미지와 평판에 영향을 미치는 사회공헌활동에 관심을 기울이는 것은 일면 당연하다고 할 수 있을 것이다.

다만, 사회공헌활동이 기업가치극대화라는 기업목표에 대해 가지게 되는 관련성의 강도는 소속산업별로 상이할 것이다. 그러므로 기부활동의 중요성에 대한 인식이 소속산업별로 다소간의 차이를 가질 수밖에 없을 것이라는 추측이 가능하다. 예를 들어 소비재 산업과 같이 소비자가 그 기업에 대해 가지는 이미지와 평판이 그 기업의 매출을 결정하는 중요한 요인이 되는 기업일수록 그 기업은 상대적으로 더 활발한 기부활동

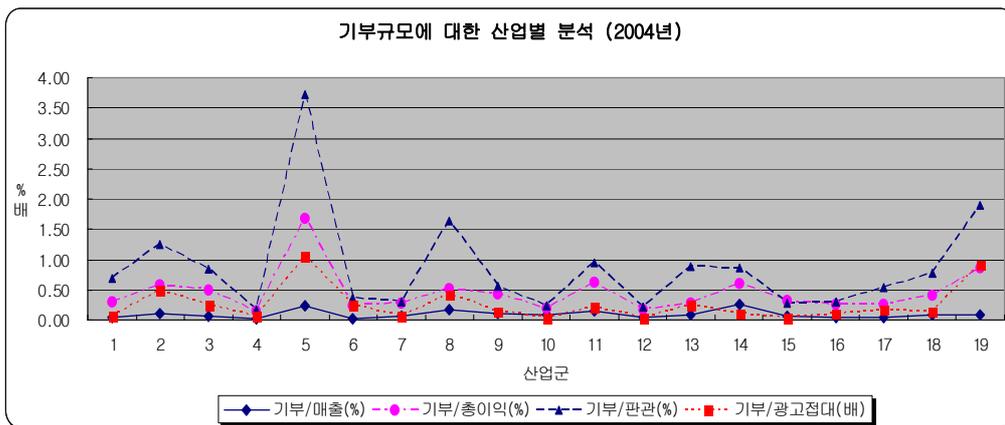
등을 전개할 가능성이 높다. 이와 대조적으로 일반 소비자와의 직접적 접촉이 그 기업의 매출에서 차지하는 비중이 약한 자본재 산업의 경우 기부활동에 대한 관심이 상대적으로 미약할 것이다.

그러므로 기업의 기부금 규모를 산업별로 고찰해 볼 의의가 있을 것이다. 본 장에서는 기업별 주요 생산품을 기초로 행한 산업분류를 행하고, 이를 기준으로 각 산업별 기부금 규모를 분석한다. 몇몇 산업분류기준이 존재하지만 유가증권시장과 코스닥시장에 공통적으로 적용되는 FnGuide 산업분류기준을 사용한다.⁵⁾ <표 2>은 분석에 사용된 산업군 분류표를 요약하고 있다.

각 기업에 대한 산업분류를 행한 후 각 산업에 소속된 기업들의 기부규모 지표에 대한 평균값을 계산하여 분석에 사용하였다. <첨부 4>와 <첨부 5>는 소속산업별 기부규모 지표들의 2003년과 2004년 평균값을 각각 보고하고 있고, <그림 3>은 <첨부 5>에 보고된 2004 회계연도의 산업별 기부규모 지표의 평균값을 그림으로 나타내고 있다. 2003년 자료에 대해서도 그림으로 표시해 보았으나 산업별 기부규모 지표들의 산업별 차이의 유형은 2004년 자료와 유사하였다.

<그림 3>에서 알 수 있듯이 기부금 규모는 뚜렷한 산업효과를 지니고 있음을 알 수 있다. 대체로 일반대중을 상대로 하는 사업을 전개하는 기업일수록 기업 이미지 및 평판이 영업성과에 상대적으로 더 강한 영향을 미치게 되므로 이들 기업의 경우 높은 기부금 수준을 유지하고 있음을 알 수 있다. 또한 네 종류의 기부규모 지표는 매우 높은 상관관계를 갖고 있으며 어느 지표를 선택하더라도 산업별 기부규모 수준을 평가하는 데는 큰 차이를 보이지 않았다. ‘기부/매출총이익’ 지표를 이용하여 기부규모가 높은 산업들을 열거하면 운송, 유틸리티, 식료/음료/담배, 제약 및 바이오, 소재, 소비자 서비스 산업의 순이었다. 이와 반대로 기부규모 지표가 낮은 산업으로는 기업경영 서비스, 정보기술 하드웨어 및 장비, 자동차/부품, 정보기술 하드웨어 및 장비, 반도체 및 관련장비 산업들을 들 수 있다. 이들 산업들은 대체로 사업성격 상 일반대중 보다는 기업을 상대로 하는 산업들이므로 상대적으로 낮은 수준의 기부금 규모를 유지하고 있는 것으로 보인다. 다만, 가정/개인생활용품, 소매 등의 산업들은 일반대중을 상대로 하는 사업을 영위하더라도 기부규모 지표가 낮은 수준을 유지하고 있는데, 이들 산업의 경우 기업 이미지나 평판을 개선하기 위해 기부활동보다 광고선전 등 다른 수단을 많이 이용하고 있는 것으로 판단된다.

<그림 3> 2004년 상장기업의 기부규모에 대한 산업별 분석



<표2> 산업군 분류표

5) FnGuide는 S&P표준산업분류기준을 준용하고 있다.

산업군 분류표			
1	2	3	4
에너지	소재	자본재	기업경영서비스
5	6	7	8
운송	자동차, 부품	내구소비재, 의류	소비자서비스
9	10	11	12
미디어	소매	식료, 음료, 담배	가정, 개인 생활용품
13	14	15	16
의료장비 및 서비스	제약 및 바이오	소프트웨어 및 서비스	정보기술 하드웨어 및 장비
17	18	19	
반도체 및 관련장비	통신서비스	유틸리티	

5. 순위결정 방법론에 관한 논의

2장에서 기부금 규모에 대한 네 종류의 지표, 즉 ‘기부/매출’, ‘기부/총이익’, ‘기부/판매’, 그리고 ‘기부/광고접대’를 (식 1)로 정의한 바가 있다. 본 장에서는 이들 지표에 대해 외생변수의 효과를 조정한 후 기업별 순위를 결정하는 방법론에 대해 서술해 보기로 한다.

어느 기업이 사회기부활동에 적극적인가를 나타내는 기업별 순위를 합리적으로 측정하기 위해서는 기부금 규모 결정에 대한 기업의 자발적인 의사결정 이외에 기부금 규모 결정에 영향을 미치는 외생변수를 효과적으로 통제할 필요가 있을 것이다. 기업의 기부금 규모를 결정하는 기부규모 지표에 대해 어떠한 외생변수를 통제해야 하는가 하는 문제는 연구의 목적에 따라 상이할 것이고, 그에 따른 장단점이 동시에 존재할 것이다. 개별기업의 기부금 규모결정에 영향을 미치는 외생변수를 통제하는 것은 개별 기업별 상황을 고려한 분석을 행할 수 있는 장점이 있을 것이다. 그러나 이들 외생변수들을 과도하게 통제하게 되면, 활발한 기부활동을 자발적으로 행한 기업과 그렇지 못한 기업을 효과적으로 구별하기 어려워지는 단점이 나타나게 된다.

그러므로 기업별 기부금 규모에 대한 합리적인 순위를 결정하고자 하는 본 연구는 외생변수의 통제를 최소화하면서도 가장 주요한 외생변수의 효과를 통제하고자 한다. 기업의 자발적 의사결정 이외에 기부금 규모결정에 영향을 미치는 외생변수 중에서 가장 주요한 변수로는 기업규모와 소속산업의 성격을 들 수 있을 것이다. 다만, 기부금 규모에 대한 기준지표들은 2장에서 정의한 바와 같이 이미 그 정의에 의해 기업규모 효과를 통제하고 있다. 그러므로 본 장에서는 이들 지표를 이용하여 4장에서 확인한 산업효과를 조정한 변수를 측정하고자 한다.

산업효과를 조정하기 위해 연도별 자료에 대해 기부규모 지표를 종속변수로 하고, 산업더미를 독립변수로 하는 회귀분석을 실시한 후 회귀분석의 잔차를 각 기업별로 측정하였다. 예를 들어 ‘기부/매출’ 지표의 경우, 아래 (식 2)와 같이 절편을 0으로 하는 회귀분석을 실행한 후 각 기업별 잔차를 측정하였다.

$$\text{기부/매출} = \beta_1 \text{산업더미}_1 + \beta_2 \text{산업더미}_2 + \dots + \beta_{19} \text{산업더미}_{19} + \text{잔차}$$

(식 2)

(식 2)를 통해 측정된 해당기업의 잔차는 산업효과를 통제한 ‘기부/매출’의 크기를 나타내게 될 것이다.

네 종류의 기부규모 지표에 대해 2003년과 2004년의 자료에 대해 각각 회귀분석 잔차를 측정한 후, 이들 네 종류의 잔차를 이용하여 기업별 순위를 결정하였다. 기업별 최종 순위는 1)네 가지 잔차변수의 평균을 이용하여 잔차의 평균이 높은 순서대로 순위를 정하는 방법과 2)각 잔차별로 순위를 결정한 후 그 순위를 평균한 후 그 순위평균을 이용하여 최종 순위를 정하는 방법 등을 이용하여 보았으나 기부활동이 강한

상위 기업들의 순위는 크게 변하지 않았다.

이렇게 재무자료를 이용한 분석을 통하여 기업별 순위를 산출한 후 상위그룹에 속한 기업을 대상으로 정성적 분석 (qualitative analysis)을 별도로 수행하여 기부활동에 적극적인 기업을 발굴하고자 한다.⁶⁾

6. 요약 및 결론

본 연구는 기업의 기부금 지출액수를 매출액, 매출총이익, 판매 및 일반관리비, 그리고 광고비 및 접대비 (광고선전비 + 접대비)로 나눈 기부규모 지표를 이용하여 한국기업의 기부규모를 다양한 각도에서 분석하여 보았다. 주요한 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 2004년 현재 상장을 유지하고 있는 한국 상장기업의 평균 기부금 액수는 약 7.5억원인 것으로 분석되었다. 상장법인들의 기부액수는 평균적으로 매출액의 0.08%, 매출총이익의 0.42%, 판매 및 일반관리비의 0.70%를 유지하고 있으며, 광고선전비 및 접대비의 0.23배 수준을 유지하고 있다. 한국경제의 침체기에 해당하는 외환위기 기간을 기준으로 판단할 경우 현재 한국 상장기업의 기부규모 지표들은 외환위기 이전과 비교할 경우 대체로 하락한 수준이다.

둘째, 한국기업의 기부금이 소수의 대기업에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들이 상당히 낮은 수준의 기부금을 지출하고 있다. 2004년 상장기업 표본 총 1,446개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 374개이며, 100만원 이하인 기업이 519개이다. 반면 몇몇 대기업의 경우 높은 기부금 지출을 하고 있는데, 최대 기부금액을 지출한 기업의 기부금액은 1,744억원에 달한다. 외감법인의 경우에도 대부분의 기업들이 매우 낮은 기부금액을 지출하고 있는 경향을 발견할 수 있다. 2004년 외감법인 표본 총 7,515개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 2,881개이며, 100만원 이하인 기업이 3,959개에 달하였다.

셋째, 외환위기가 진정된 2000년 이후에는 상장법인과 외감법인에서 공통적으로 기부규모 지표들이 모두 안정적인 수준을 유지하고 있다. 이는 부분적으로는 외환위기 이후 기업지배구조 개선 등 지출의 투명성이 강화되고, 이에 따라 예산지출의 엄격성이 강화됨에 따라 나타난 결과일 수도 있지만 상대적으로 한국기업의 기부금 수준이 하락 내지 정체되어 있다는 증거로 볼 수 있을 것이다.

넷째, 한국 기업들의 기부금 규모는 뚜렷한 산업효과를 지니고 있다. 운송, 유틸리티, 식료/음료/담배, 제약 및 바이오, 소재, 소비자 서비스 등의 산업에서 기부규모 지표들이 높았고, 이와 반대로 기업경영 서비스, 가정/개인생활용품, 소매, 자동차/부품, 정보기술 하드웨어 및 장비, 반도체 및 관련장비 산업들은 기부규모 지표들이 낮았다.

다섯째, 2003년과 2004년 자료를 이용하여 네 종류의 기부규모 지표들에 대해 산업효과를 통제하기 위한 회귀분석을 실시하고 네 지표에 대해 각 기업별 잔차를 측정한 후, 이들 네 종류의 잔차를 이용하여 기업별 순위를 결정하였다. 기업별 최종 순위는 1)네 가지 잔차변수의 평균을 이용하여 잔차의 평균이 높은 순서대로 순위를 정하는 방법과 2)각 잔차별로 순위를 결정한 후 그 순위를 평균한 후 그 순위평균을 이용하여 최종 순위를 정하는 방법 등을 이용하였다. 🌸

6) 각 기업의 순위에 대해서는 분석을 완료하였으나 정성적 평가 등을 행하기 전에는 공개를 하지 않을 방침이다.

<첨부 1> 1995 ~ 1999년 한국기업의 요약 표준화 손익계산서 (매출액=100)

손익계산서 항목	1995	1996	1997	1998	1999
매출액(%)	100	100	100	100	100
- 매출원가(%)	83.16	85.30	84.54	85.20	81.82
매출총이익(%)	16.84	14.70	15.46	14.80	18.18
- 판관비(%)	8.74	8.72	8.55	9.38	11.75
광고비(%)	0.88	0.80	0.75	0.57	0.63
접대비(%)	0.10	0.09	0.07	0.05	0.06
영업이익(%)	8.10	5.98	6.91	5.42	6.43
+ 영업외수익(%)	2.96	2.64	5.22	7.07	5.73
- 영업외비용(%)	6.60	6.83	12.04	12.93	8.20
기부금(%)	0.36	0.30	0.15	0.15	0.17
경상이익(%)	4.47	1.79	0.09	-0.44	3.96
+ 특별이익(%)	0.43	0.33	0.56	1.35	1.49
- 특별손실(%)	0.40	0.34	0.30	1.65	1.10
법인세차감전이익(%)	4.49	1.78	0.36	-0.74	4.34
- 법인세(%)	1.16	0.68	0.48	0.70	1.43
당기순이익(%)	3.34	1.10	-0.09	-1.25	2.93

매출액(억원)	3,366	3,902	4,094	4,237	3,899
기부금(억원)	12.2	11.7	6.0	6.5	6.7
기업수(개)	827	832	903	947	1152

기부/매출(%)	0.15	0.13	0.10	0.09	0.09
기부/총이익(%)	0.78	0.74	0.49	0.44	0.41
기부/판관(%)	1.57	1.28	0.83	0.74	0.78
기부/광고접대(배)	1.05	0.79	0.71	1.10	0.31

<첨부 2> 2000 ~ 2004년 한국기업의 요약 표준화 손익계산서 (매출액=100)

손익계산서 항목	2000	2001	2002	2003	2004
매출액(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- 매출원가(%)	81.45	82.10	79.73	77.24	78.46
매출총이익(%)	18.55	17.90	20.29	22.76	21.54
- 판관비(%)	11.13	12.24	13.05	14.49	12.36
광고비(%)	0.69	0.71	0.86	0.88	0.72
접대비(%)	0.06	0.07	0.08	0.08	0.06
영업이익(%)	7.42	5.66	7.23	8.27	9.18
+ 영업외수익(%)	4.33	4.32	5.60	4.49	5.56
- 영업외비용(%)	8.83	8.80	6.77	5.86	4.58
기부금(%)	0.24	0.14	0.14	0.18	0.18
경상이익(%)	2.93	1.18	6.07	6.90	10.16
+ 특별이익(%)	1.08	1.51	0.62	0.74	0.05
- 특별손실(%)	0.93	0.36	0.88	0.12	0.08
법인세차감전이익(%)	3.08	2.33	5.81	7.52	10.12
- 법인세(%)	1.43	1.28	1.83	1.78	2.35
당기순이익(%)	1.65	1.05	3.93	5.64	7.77

매출액(억원)	3,919	3,716	3,865	3,723	4,294
기부금(억원)	9.3	5.3	5.6	6.8	7.5
기업수(개)	1,342	1,404	1,442	1,448	1,446

기부/매출(%)	0.09	0.09	0.10	0.09	0.08
기부/총이익(%)	0.44	0.43	0.52	0.42	0.42
기부/판관(%)	0.81	0.69	0.83	0.67	0.70
기부/광고접대(배)	0.23	0.21	0.26	0.20	0.23

<첨부 3> 1999 ~ 2004년 외감기업의 요약 표준화 손익계산서 (매출액=100)

손익계산서 항목	1999	2000	2001	2002	2003	2004
매출액 (%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- 매출원가 (%)	83.89	82.72	82.32	81.62	81.05	82.16
매출총이익 (%)	16.11	17.28	17.68	18.38	18.94	17.84
- 판관비 (%)	14.64	12.39	12.51	12.69	13.04	11.94
광고비 (%)	0.62	0.74	0.71	0.77	0.81	0.71
접대비 (%)	0.17	0.18	0.20	0.21	0.21	0.16
영업이익 (%)	1.47	4.89	5.17	5.69	5.90	5.90
+ 영업외수익 (%)	4.75	3.99	3.21	3.99	3.15	4.12
- 영업외비용 (%)	11.24	9.32	7.54	6.51	5.45	5.16
기부금 (%)	0.14	0.13	0.12	0.11	0.10	0.09
경상이익 (%)	-5.02	-0.44	0.84	3.17	3.61	4.86
+ 특별이익 (%)	2.01	3.76	0.40	4.80	0.84	0.61
- 특별손실 (%)	3.01	0.93	0.17	0.59	0.32	0.08
법인세차감전이익 (%)	-6.03	2.39	1.07	7.37	4.13	5.39
- 법인세 (%)	1.31	1.30	1.38	1.44	1.46	1.61
당기순이익 (%)	-7.34	1.09	-0.32	5.93	2.68	3.77

매출액 (억원)	438	492	496	459	507	627
기부금 (억원)	0.61	0.62	0.58	0.5	0.53	0.6
기업수 (개)	5,921	5,991	7,010	9,528	8,955	7,515

기부/매출 (%)	0.11	0.11	0.09	0.09	0.09	0.09
기부/총이익 (%)	0.51	0.55	0.43	0.43	0.42	0.44
기부/판관 (%)	0.70	0.78	0.61	0.65	0.62	0.68
기부/광고접대 (배)	0.45	0.37	0.23	0.22	0.25	0.32

<첨부4> 2003년 기부규모에 대한 산업별 분석

산업분류표		2003			
No.	산업군	기부/매출(%)	기부/총이익(%)	기부/판관(%)	기부/광고접대(배)
1	에너지	0.03	0.13	0.19	0.04
2	소재	0.11	0.64	1.25	0.44
3	자본재	0.07	0.45	0.76	0.18
4	기업경영 서비스	0.04	0.53	0.81	0.24
5	운송	0.18	1.23	2.18	0.55
6	자동차, 부품	0.05	0.35	0.62	0.31
7	내구소비재, 의류	0.07	0.36	0.41	0.12
8	소비자서비스	0.25	0.74	1.88	0.57
9	미디어	0.11	0.36	0.46	0.08
10	소매	0.07	0.12	0.14	0.03
11	식료, 음료, 담배	0.16	0.65	0.98	0.17
12	가정, 개인 생활용품	0.05	0.13	0.19	0.03
13	의료장비 및 서비스	0.09	0.53	0.45	0.06
14	제약 및 바이오	0.30	0.62	0.84	0.11
15	소프트웨어 및 서비스	0.04	0.22	0.20	0.04
16	정보기술 하드웨어 및 장비	0.05	0.25	0.30	0.10
17	반도체 및 관련장비	0.04	0.16	0.34	0.08
18	통신서비스	0.24	0.31	0.51	0.19
19	유틸리티	0.13	1.05	2.28	0.97

<첨부5> 2004년 기부규모에 대한 산업별 분석표

산업분류표		2004			
No.	산업군	기부/매출(%)	기부/총이익(%)	기부/판관(%)	기부/광고접대(배)
1	에너지	0.05	0.31	0.70	0.06
2	소재	0.10	0.59	1.24	0.49
3	자본재	0.07	0.50	0.84	0.25
4	기업경영 서비스	0.02	0.16	0.18	0.06
5	운송	0.24	1.67	3.72	1.06
6	자동차, 부품	0.03	0.23	0.37	0.26
7	내구소비재, 의류	0.06	0.27	0.31	0.07
8	소비자서비스	0.17	0.52	1.63	0.43
9	미디어	0.10	0.44	0.55	0.16
10	소매	0.09	0.20	0.24	0.03
11	식료, 음료, 담배	0.14	0.63	0.95	0.22
12	가정, 개인 생활용품	0.04	0.18	0.21	0.04
13	의료장비 및 서비스	0.09	0.29	0.88	0.25
14	제약 및 바이오	0.27	0.60	0.86	0.11
15	소프트웨어 및 서비스	0.06	0.32	0.27	0.05
16	정보기술 하드웨어 및 장비	0.04	0.26	0.29	0.11
17	반도체 및 관련장비	0.05	0.26	0.53	0.16
18	통신서비스	0.08	0.40	0.78	0.15
19	유틸리티	0.09	0.85	1.89	0.93

<참 고 문 헌>

예종석, “우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구”, 2003, 아름다운재단 사회공헌 백서 2003, pp. 18-44.

전국경제인연합회 “우리기업의 사회공헌현황과 시사점”, FKI Issue Paper 2005 제 25호