

AHP에 의한 기업의 사회 공헌 활동 우선순위 분석에 관한 연구

The Priority Analysis on Corporate Social Contribution Activities by AHP

정 순 석*

Chung, soon - suk*

Abstract

The study proposes a priority model for program directors in charge of Corporate Social Contribution to make the best decision. This empirical analysis aims to discover the most significant area among various programs of Corporate Social Contribution Activities. The Analytical Hierarchy Process (AHP) is used to test the priority model.

The study attempts to demonstrate how the model helps providing better decision choices in corporate practices. The priority preference in Corporate Social Contribution Activities programs among corporate social contribution practitioners, PR professors and NGO activists is examined in order to present preferred programs of corporate social contribution programs, which they value the most as a part of overall social welfare.

Keyword: Corporate Social Contribution Activity

1. 서 론

최근 사회가 기업을 바라보는 시각이 크게 변화되고 있다. 과서에는 기업을 법과 시장규칙의 범위 내에서 이윤 극대화를 추구하는 주체로 인식해 왔으나 오늘날에는 기업을 중요한 사회단위로서 인간은 사회적 욕구를 충족시켜주는 사회적 기관으로 인식하고 있다[10]. 이에 따라 기업들은 사회의 요구를 적극적으로 수용하려는 입장에서 자신들의 이익을 사회에 환원하는 사회공헌 활동을 점차 증대시키고 있다.

* 충주대학교 산업경영공학과 교수

구미를 비롯한 많은 국가의 수많은 기업들이 사회공헌 활동을 공식화하기 위해 다양한 프로그램들을 개발해 놓고 있으며, 우선순위를 설정해 놓고 있다(Wilson,2000).

뿐만 아니라 오늘날 기업들은 사회공헌 활동을 통해 단순히 사회에 기여한다는 목적 외에 그 결과가 다시 기업의 경영활동에 이익이 되도록 하는 “전략적 사회공헌 활동”을 활성화 시키고 있다[1].

우리나라에서도 기업들의 사회공헌 활동이 빠른 속도로 확산되고 있고, 전국경제인 연합회에 따르면 202개 회원사가 지난 2002년 한 해 동안 사회공헌 활동에 지출한 비용은 모두 1조 865억 원으로 2년 전인 2000년 보다 5.5%가 늘어났다.

이는 기업 당 평균 54억 원 가량을 사회공헌 활동비로 사용한 것이며, 특히 경상이익이 적자였던 25개 기업도 89억을 사회공헌에 사용했다[2]. 그러나 우리나라 기업들의 사회공헌 활동에 대한 인식은 선진국들의 기업에 비해 미흡한 실정이다. 우리나라 기업들의 본격적인 사회공헌 활동에 대한 인식은 1980년대부터 나타나기 시작했는데 초기 활동들은 대부분 적극적인 사회공헌 활동이라기보다는 일회성 기부 형태가 많았고, 사회공헌 활동을 부차적인 경영외적 활동으로 인식해왔다. 또한 사회공헌 활동의 기본 방향, 프로그램, 규모 등에 관한 의사결정이 경영진의 자의적인 판단에 의해 이루어지는 경우가 대부분이었다. 따라서 기업의 사회공헌 활동은 성과차원에서도 한계를 나타낼 수밖에 없었다.

물론 최근 들어 기업의 사회공헌 활동이 단순한 기부형태에서 도시 영세민 계층을 대상으로 하는 사회복지, 문화예술, 학술교류, 체육진흥, 환경보호, 국제교류 등으로 다양해지고 있으며, 전략적 차원에서 기업의 장지버전이나 전략목표와 연계되어 이루어지는 경향이 높아져 가고 있다. 하지만 우리나라 기업들은 사회공헌 활동이 기업이미지 제고나 마케팅에 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 막연한 기대만 갖고 있을 뿐, 계획, 실행, 평가 등의 차원에서 아직도 명확한 해답을 얻고 있지 못하고 있다. 기업의 사회공헌 활동에 대한 학문적 접근도 최근에 많이 이루어지고 있지만, 연구 성과는 아직도 초기단계에 있다고 할 수 있다[1], [3], [4], [5], [6]. 특히 기업의 입장에서 전략적인 사회공헌 활동을 전개할 때 어느 분야가 중요하며, 우선순위를 어떻게 두어야 할지에 대해서 체계적인 접근을 못하는 현실이다.

본 연구는 대안의 탐색보다는 최적대안의 선택에 초점을 맞추어 기업의 사회공헌 활동의 중요도 및 우선순위를 파악하고자 한다. 다양한 사회공헌 활동 중에서 어떠한 분야가 중요한지 실증적 분석을 통해 그 속성을 파악함으로써 기업의 사회공헌활동 의사결정자가 최적대안 혹은 우선순위를 판단 할 수 있는 기준을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 계층분석 방법인 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 통해 문제를 해결 하고자한다. AHP의 사용목적은 다수의 속성들을 계층적으로 분류하고 절대평가 아니라 쌍대비교(Pairwise Comparison)를 통해 그 속성의 중요도나 우선순위를 파악하는데 있다.

2. AHP의 개요

AHP기법은 계량적 접근이 어려운 분야의 의사결정을 하는 경우 경험을 조직화, 구조화, 및 체계화하여 평가요소의 가중치를 설정하는 방법으로 의사결정단계에서 수학적 모형을 적합하도록 고안된 의사결정 방법이다[7].

의사결정자들은 여러 대안들 중에서 최적대안을 결정해야 할 경우 논리적 판단뿐만 아니라 직관, 감정, 그리고 경험까지도 동원하게 된다. 그러나 의사결정 문제가 복잡하고 곤란하며 다수의 평가기준으로 구성되어 있을 경우 중요도 및 우선순위를 판단하기가 쉽지 않다. 더구나 그 평가기준이 계량화하기 어려운 정성적 혹은 무형적 변수일 경우는 더욱이 의사결정을 내리기가 쉽지 않다.

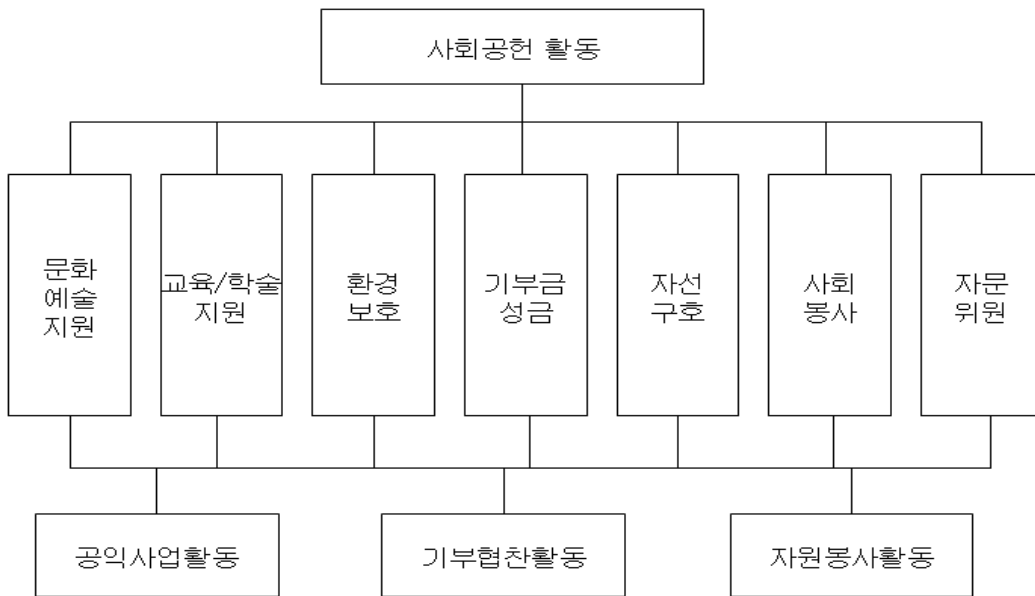
AHP기법은 바로 이러한 의사 결정자가 직면하는 복잡성과 곤란성을 대안 간 상호 비교를 통해 귀납적방법과 연역적 방법을 조합한 통합적 방법으로 해결해 나갈 수 있도록 고안된 기법이다. 이 기법은 평가기준을 계층화하고, 각 대안간의 상호비교 평가를 통하여 상대적 중요도를 결정하는 방법으로 시스템 이론에 그 기초를 두고 있다.

따라서 AHP기법의 유용성은 계량적인 의사결정 변수뿐만 아니라 계량화하기 어려운 질적 혹은 무형적 의사결정변수에 대해 비율적으로 측정이 가능하게 해준다는 점과 막연하거나 복잡한 문제를 점차 작은 요소로 분해함으로써 단순한 쌍대비교에 의한 판단으로 문제해결이 가능 하다는데 있다. AHP기법이론의 단순성 및 명확성, 적용의 간편성, 대상의 범용성이라는 특징을 갖고 있어 의사결정분야에서 널리 적용되고 있으며 이론구조 자체에 대해서도 활발한 연구가 진행되고 있다[8], [9].

AHP기법을 이용하여 의사결정 문제를 해결 하고자 할 때 일반적으로 다음의 4단계 과정을 거치게 된다. 첫째, 평가기준을 계층화 하는 것인데 낮은 계층일수록 구체화 되어야 한다. 마지막 계층에는 대안들이 놓여 있게 된다. 그러나 한 계층에 속성이 너무 많으면 상대비교가 많아지므로 가능한 한 계층내의 평가기준을 9가 넘지 않은 것이 좋다. 둘째, 계층별 쌍대비교로 AHP행렬 을 구하는 것이다. 즉, 계층구조가 형성 되면 각 계층에 소속된 구성요소들은 상호 비교하는 쌍대비교 행렬을 작성한다. 쌍대비교에 사용되는 척도는 일반적으로 1에서 9까지 사용된다. 셋째, 의사결정 요소들의 상대적 가중치를 추정하고, 응답자의 전문성에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 일관성 비율(CR: consistency ratio)을 검증한다. 상대적 가중치는 고유벡터(eigen vector)를 사용하여 중요도를 산출하며, 일관성비율은 일반적으로 CR값이 0.1이하일 경우에는 신뢰성이 있다고 판단한다. 넷째, 최적대안을 얻기 위해 각 계층에서 구해진 가중치를 종합한다. 이를 통해 평가대상의 우선순위를 결정하고 대안선택 또는 자원배분의 기초를 제공한다.

[표1] 기업의 사회공헌 활동에 대한 세부분류

구분	유형	세부항목
공익사업활동	문화예술지원	전통문화재 보존, 문화예술지원 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원, 문화도서 발간 및 보급
	교육/학술 지원	학교건립 및 후원, 장학금지원, 교육 시설 기증 및 지원, 산학활동, 대외 연구비지원, 대외연구단체 지원
	환경보호	동/식물 보호, 소음방지, 자원재활용 수질보호, 공해방지, 대기오염의 방지 에너지고갈에 대한 대책, 폐기물 처리
기부금 협찬 활동	기부금/성금	현금기부, 제품기부, 설비기기기부
	자선구호	불우이웃돕기, 헌혈, 장기기증 재해구호, 난민구호
자원봉사 활동	사회봉사	소년소녀 가장돕기, 사회복지시설, 의료 활동, 독거노인/장애인 방문
	자문위원	지역사회단체 자문위원 지역발전 모임위원



[그림1] 계층 구조도

3. 실증분석

본 연구에서는 PR전공교수 40명, 주요기업의 사회공헌 책임자 40명, 사회 및 시민단체 40명 등 모두 120명에게 설문을 배포했다. 그러나 최종 수거된 설문은 117부로 회수율은 97.3% 이었다. 설문조사에는 7개의 요인으로 AHP에 의해 풀어나가기 위해서 쌍대비교에 대한 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중 “문화예술 지원”에 관한 자료의 쌍대비교는 다음의 [표2]와 같다.

[표2] 문화예술지원 결과자료에 대한 각 대안 평가

	공익사회활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사회활동	1	109/100	111/100	0.360
기부협찬활동	91/100	1	92/100	0.303
자원봉사활동	89/100	108/100	1	0.337

그리고, “교육/학술 지원”에 관한 자료의 쌍대비교는 다음의 [표3]와 같다.

[표3] 교육/학술 지원에 대한 대안평가 결과자료

	공익사업활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사업활동	1	117/100	105/100	0.358
기부협찬활동	83/100	1	92/100	0.305
자원봉사활동	95/100	108/100	1	0.337

다음, “환경보호”에 관한 자료의 쌍대비교는 [표4]과 같다

[표4] 환경보호에 대한 대안평가 결과자료

	공익사업활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사업활동	1	109/100	111/100	0.356
기부협찬활동	91/100	1	92/100	0.315
자원봉사활동	89/100	108/100	1	0.329

그리고, “기부금/성금”에 관한 자료의 쌍대비교는 다음[표5]와 같다.

[표5] 기부금/성금에 대한 대안평가 결과자료

	공익사업활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사업활동	1	101/100	112/100	0.348
기부협찬활동	99/100	1	97/100	0.329
자원봉사활동	88/100	103/100	1	0.323

그리고, “자선구호”에 관한 자료는 다음 [표6]와 같다.

[표6] 자선구호에 대한 대안 평가 결과 자료

	공익사업활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사업활동	1	110/105	105/100	0.350
기부협찬활동	90/100	1	98/100	0.320
자원봉사활동	95/100	102/100	1	0.330

또한, “사회봉사”에 관한 자료는 다음 [표7]과 같다.

[표7] 사회봉사에 대한 대안 평가 결과 자료

	공익사업활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사업활동	1	107/100	110/100	0.348
기부협찬활동	103/100	1	97/100	0.330
자원봉사활동	90/100	130/100	1	0.322

그리고, “자문위원”에 관한 자료는 다음 [표8]과 같다.

[표8] 자문위원에 대한 대안 평가 결과 자료

	공익사업활동	기부협찬활동	자원봉사활동	가중치
공익사업활동	1	109/100	108/100	0.352
기부협찬활동	91/100	1	94/100	0.317
자원봉사활동	92/100	106/100	1	0.331

각 요인에 있어서의 사회공헌 활동의 중요성은 다음과 같다.

요인 \ 대안	문화예술 지원	교육/학술 지원	환경보호	기부금/성금	자선구호	사회봉사	자문위원
공익사업활동	0.360	0.358	0.356	0.348	0.350	0.348	0.352
기부협찬활동	0.303	0.305	0.315	0.329	0.320	0.330	0.317
자원봉사활동	0.337	0.337	0.329	0.323	0.330	0.322	0.331

각 요인에 대한 선호도는 다음과 같다.

	열평균
문화예술지원	0.139
교육/학습지원	0.132
환경보호	0.126
기부금/성금	0.135
자선보호	0.152
사회봉사	0.154
자문위원	0.164
합계	1.00

최종적인 중요도의 계산은 다음과 같다.

	문화예술 지원	교육/학술 지원	환경보호	기부금/성금	자선구호	사회봉사	자문위원
공익사업 활동	0.360×0.139	0.358×0.132	0.356×0.126	0.348×0.135	0.305×0.152	0.348×0.154	0.352×0.162
기부협찬 활동	0.303×0.139	0.305×0.132	0.315×0.126	0.329×0.135	0.320×0.152	0.330×0.154	0.317×0.162
자원봉사 활동	0.337×0.139	0.337×0.132	0.329×0.126	0.323×0.135	0.330×0.152	0.322×0.154	0.331×0.162

각 대안의 가중평균은 다음과 같다.

공익사업활동 : 0.358

기부협찬활동 : 0.317

자원봉사활동 : 0.330

그러므로, 최종대안은 공익사업활동으로 결정되었다. 일반성을 검증하기 위해서 각 요인에 대한 평균 무작위지수이다. 이 값은 T.I. Satfy와 L.G. Varas가 표본 500개를 대상으로 계산하였다. 이 값은 다음의 [표9]과 같으며, 본 연구에서의 일관성 검정을 한 결과는 [표10]와 같이 나왔으나 이 데이터의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

[표9] 평균 무작위 지수

행렬의 크기	무작위 지수(R.I.)
1	0.00
2	0.00
3	0.58
4	0.90
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41
9	1.45
10	1.47

[표10] 각 요인별 일관성 지수

	C.R.
문화예술지원	0.00435
교육/학술지원	0
환경보조	0.0172
기부금/성금	0
자선구호	0
사회봉사	0.0259
자문위원	0

4. 결 론

이 같은 분석결과를 토대로 향후 바람직한 기업의 사회공헌활동의 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기부 협찬 형태의 사회공헌활동에서 탈피해야 할 것이다. 최근 기업의 사회공헌활동이 다양화되고 있지만 아직도 많은 기업들은 기부 협찬 형태의 사회공헌활동을 많이 하고 있으며 또 이것으로써 기업의 사회적 책임은 완수한 것처럼 인식하는 경향이 있다. 그러나 연구결과에서 보듯이 전문가들은 기부 협찬 형태의 사회공헌활동에 대해 중요도 및 우선순위를 낮게 평가하고 있다. 그렇다고 기부 협찬이 불필요하다는 것은 아니다. 기부 협찬활동을 지속적으로 전개하면서 다른 공익사업활동과 자원봉사활동 등도 병행할 필요가 있다.

둘째, 기업들이 환경보호 사업에 적극적인 관심을 가져야 할 것이다. 환경보호 사업은 2단계 분석과 통합분석 과정 모두에서 그리고 PR전공 교수, 기업체 사회공헌 담당자, 사회·시민단체 모두로부터 기업의 사회공헌활동 중 가장 중요하다고 평가받았다.

이는 그만큼 사회에서 기업의 환경보호 사업을 적극적으로 요구하고 있는 것이라 할 수 있다. 사실 환경보호 사업 같은 분야의 사회공헌 활동은 효과가 즉각적으로 나타나는 것이 아니고, 또 단기적 프로그램으로 운영할 수 있는 것도 아니다. 따라서 기업들이 쉽게 간과하거나 관심을 갖고 적극적으로 활동을 해야 할 것이다.

셋째, 사회공헌활동의 전담부서를 두고 전략적으로 수행할 필요성이 있다. 사실 기업의 사회공헌활동이 갈수록 중요해지고 있지만 각 기업들은 아직까지도 이를 전략적으로 접근하지 못하고 있는 것 같다. 사회공헌활동을 전담하는 부서나 조직을 갖추고 적극적이고 체계적인 사회공헌활동을 전개하는 기업들도 있지만 아직까지는 대부분의

기업들이 전담부서를 갖추지 않은 채 홍보부나 인사부 등에서 업무를 병행하는 경우가 많다. 이럴 경우 기업의 사회공헌활동은 항상 우선순위에서 밀리게 되고 그렇게 되면 전략적으로 접근하기가 현실적으로 불가능할 것이다. 따라서 이제 기업들은 사회공헌활동 전담부서를 두고 전략적인 차원에서 접근해야 할 것이다.

넷째, 합리적이고 객관적인 사회공헌활동의 우선순위를 설정할 필요가 있다. 각 기업들은 아직도 사회공헌활동의 중요도 및 우선순위를 설정하는데 있어 매우 주관적이고 경험적인 방법에 의존하고 있다. 이 같은 사회공헌활동은 기업에게는 불필요한 자원의 낭비를 초래하고 사회에서는 별로 도움이 되지 않는 방향으로 전개될 우려가 있다. 따라서 이제부터는 각 기업들이 사회적 요구나 필요에 부응하고 각 기업의 역량 증을 감안하여 사회공헌활동의 중요도 및 우선순위를 선정하고 이에 따라 사회공헌활동을 전개해 나가는 것이 바람직할 것이다.

5. 참 고 문 헌

- [1] 윤각, 서상희.(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구, 『광고연구』, 61,47-72.
- [2] 전국경제인연합회.(2004). 『기업 및 기업재단 사회공헌 백서』, 전국경제인연합회.
- [3] 최찬순. (2002). 『국내 기업의 사회공헌활동 실태 및 효과적인 커뮤니케이션 방향 모색에 관한 연구』, 한양대학교 석사학위논문.
- [4] 한동우, 하연찬, 문순영.(2003). 『사회공헌활동이 기업에 미치는 영향』,강남대학교 한국사회복지연구소.
- [5] 한은경, 류은아.(2003).기업의 사회책임 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』,60,155-177
- [6] 홍태성.(2002). 『기업의 사회공헌활동이 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구』,한양대학교 석사학위논문.
- [7] Anderson. Jr., J.W.(1986).Social Responsibility and the Corporation, Business Horizons,29(4),22-27.
- [8] Arnott, N.(1994).Marketing with a Passion, Sales and Marketing Management, 146. 64-71.
- [9] Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A.(2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, Journal of the Academy of Marketing Science. 28(2), 248-262.
- [10] Grunig J. E., & Hunt, T. T.(1984). Managing Public Relations, Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publications.