

기업의 사회공헌에 관한 탐색적 연구

임 몽 태

광주대학교 경영학과

An Exploratory Study on the Corporate Social Activities of Business

Mong-Taek Lim

Dept. of Business Administration, Gwangju University

This research tried to grasp present condition of domestic corporation's society contribution activity and grope desirable direction of society contribution activity hereafter. As analysis result, establishment of the responsible department or human power in charge for society contribution activity is insufficient, and depend on contribution activity of simple donation than to administer program directly, result of contribution activity is not linked with corporation's purpose or result and practical use of network with similar organization for society contribution was proved by low. Desirable direction of domestic corporation society contribution activity is as following hereafter based on analysis result. First, corporation must put in good order inside system with an establishment of the responsible department for society contribution, security of human power in charge and introducing education program for training specialist. Second, corporation must select specific field with capacity that corporation is holding and improve result of society contribution activity as concentrated investment. Third, corporation must construct network with various similar groups and organizations including NPO/NGO and heighten consummativeness of society contribution activity through mutual interchange and cooperation.

Keywords : Social Responsibility, Corporate Social Responsiveness, Social Activities of Business

1. 서 론

경제발전단계에 따라 국민경제에 기여하는 기업의 역할은 변화되어 왔다. 1960년대에는 제품을 값싼 가격에 공급하는 기업이 각광을 받았으나, 1970년대에는 수출을 많이 하는 기업이 국민경제에 크게 기여하였다. 1980년대에는 사회민주화의 영향으로 소득격차 및 부의 축적과 관련된 정당성이 제기되면서 사회적 비판이 증대되기 시작하였고, 1990년대에 들어 기업들의 각종 비윤리적 행동들이 노출되면서 기업의 사회적 책임이 본격적으로 이슈화되었다(최숙희, 2004). 자본주의 발전과 더불어 기업은 거대한 권력을 바탕으로 사회전반에 걸쳐 영향력을 행사하였으며 이러한 권력행사의 결과는 긍정

적 측면도 많았으나 부정적 측면도 적지 않았기 때문이다. 이때부터 사회는 재화 및 용역의 생산이나 공급과 관련된 경제적 기대뿐만 아니라 법률적·윤리적 기대를 하게 되었고, 더 나아가 사회공헌활동과 같은 재량적 기대를 요구하게 되었다(신유근, 2001).

기업의 사회공헌활동은 여유자원의 사회회사라는 자선의 동기를 넘어 기업이 시민사회를 구성하는 공동체의 일원으로서 구성원들의 노력을 통하여 만들어낸 귀중한 자원을 활용해 사회발전을 위해 자발적으로 공헌하겠다는 사회와의 약속이다. 이는 사회가 기업에 대해 기대하는 법적·경제적 역할 수행의 차원을 넘어서 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 자발적이고 윤리적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계형성을 하기

위한 기업의 사회적 반응이라 할 수 있다.

과거, 기업의 사회공헌활동에 대한 인식은 제품의 생산, 판매 및 서비스의 제공을 통해 이윤을 창출하고 근로자들에게 일자리를 제공하는 등 경제발전에 이바지하는 일을 기업 본연의 사회적 책임으로 인식하였으나 이제 기업본연의 활동 외에 능동적이고 지속적인 사회공헌활동을 추구함으로써 사회의 구성원으로서 소비자들에게 좋은 이미지를 심어주고 책임도 다한다는 기업 시민정신을 강조하고 있다(최속회, 2004).

이렇듯 기업의 사회적 책임에 대한 개념의 확대에 따라 외국에서는 이미 기업에 대해 환경이슈와 같은 윤리적인 부분, 사회공헌활동과 같은 자선적 부분을 평가하고자 시도하고 있으며, 이는 지속가능경영, 존경받는 기업 등 여러 기관의 발표와 투자지표에서 드러나고 있다. 경제전문지인 포춘(Fortune)에서는 매년 '존경받는 기업'을 발표하면서 그 측정요소로서 제품·서비스의 질, 재무건전성 등 기업의 경제적인 가치를 반영하는 요소와 함께 환경, 자선적 활동을 포함하는 사회적 책임을 평가하고 있다. 또한 미국의 Dow Jones, 영국의 FTSE 인터내셔널 등 유명 투자지표 산정기관에서도 기업의 사회적 책임을 반영한 주가지수를 발표하고 있는데, 이들 지수는 기업의 재무성과 뿐만 아니라 사회, 환경, 인권관련 가치를 종합평가하여 편입여부를 결정한다. 따라서 이제는 더 이상 기업이 경제적·법적인 책임으로만 사회적 책임을 다했다고 보기 어려우며 가까운 장래에는 환경, 윤리적인 이슈와 사회공헌활동에 대한 이슈가 보다 중요해질 것이다(정용수, 2005).

사회공헌활동은 기업 활동의 핵심기반으로 기업, 고객, 종업원, 이해관계자간 신뢰의 창출과 유지를 중시하는 행위이다(최속회, 2004). 특히 세계화와 IT혁명은 기업들로 하여금 보다 적극적이고 도전적인 사회공헌을 요구하고 있다. 소비자가 기업에 관한 정보를 더 많이 접하게 됨에 따라 기업의 이미지에 대한 소비자의 인식이 구매행태에도 영향을 미치고 있기 때문이다. 소비자들은 윤리적으로 만들어지는 제품에 대해서는 기꺼이 더 많은 돈을 지불할 용의가 있는 것으로 밝혀졌다(Auger et al., 2003). 또한 특정 기업과 일체감을 갖고 있는 소비자들은 기업에 대한 충성심이 높고, 그 기업에 대한 부정적인 정보에 대해서 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다(Bhattacharya and Sen, 2003). 따라서 좋은 기업 이미지를 구축한 기업에 대한 소비자의 신뢰가 커지고 있으며, 기업 이미지 훼손은 기업의 수익에도 부정적인 영향을 미칠 수밖에 없다.

그동안 국내기업들의 사회적 책임 수행은 사회환경 변화에 수동적으로 대응하는 과정의 일환으로 다루어졌

으며, 여론을 주도하기보다는 사회로부터 부정적 여론의 확산을 막기 위해 사용되어지는 보조 장치의 역할에 머물러, 결과적으로 기업의 경영활동 실패시 여론을 잠재우는 효과적인 수단에 다름없었다. 문제는 기업의 이러한 사회적 책임 수행은 사회로부터 지지를 불러일으키지 못한다는 점이다. 비록 당사자인 수혜자들은 고마워할지 몰라도 사회 여론은 당연히 해야 할 일을 했다는 인식에 그치고 만다. 이처럼 사회와 수혜자들로부터 평가를 제대로 받지 못하는 기업의 사회적 책임 수행은 비용의 낭비일 뿐이다(이상민, 최인철, 2002).

선진국 기업의 사회공헌활동과 국내기업을 비교해보면 선진국 기업들은 기업자선의 동기에 있어서 '개발된 자기이익' 혹은 '사회적 규범'이 중요시되고 있는 반면, 국내 기업의 경우 준조세 납부와 같은 관행에 의해 이루어진다. 또 선진국 기업들은 기업자선을 '사회적 투자'로 인식하여 장기적인 이윤창출을 목표로 하고 있지만, 국내 기업은 사회로부터의 '압력'이나 기업비판에 대응하는 맥락에서 접근한다. 선진국 기업들은 기업자선의 결과 일반 국민들로부터의 기업 신뢰가 증가하고 동시에 기업이 가지는 사회적 자본이 증대되는 것과는 달리, 국내 기업은 소유주의 이미지 개선에 도움을 주는 수준에 그칠 뿐이다. 따라서 기업자선의 효과는 선진국의 경우 장기적으로 지속되지만 국내의 경우에는 일회성으로 끝나는 경우가 많다(Tongyang news, 2003).

더욱이 2008년에는 기업의 사회적 책임에 대한 국제적인 표준이 만들어 지면서 본격적인 사회적 책임라운드가 도래한다. 2001년부터 논의가 시작된 국제표준기구(ISO)의 기업의 사회적 책임(CSR) 표준화는 환경, 노동, 인권, 지역사회 기부 등의 활동을 지수화 하여 국제적인 표준을 만들고 이를 재무제표상에서는 파악할 수 없는 기업의 지속가능성으로 평가하는 것을 내용으로 하고 있다. 향후 이 작업은 세계 무역기구(WTO), 경제협력개발기구(OECD) 등 국제기구들의 참여 아래 CSR 라운드로 확대되어 금융기관들의 투자와 기업간 거래에 중요한 지표로 쓰일 예정이다. 이럴 경우, CSR에 대한 대비가 없는 기업은 투자대상이나 국제거래시 불이익을 당할 수도 있다. CSR 라운드의 부상과 함께 좋은 삶든 사회책임 이슈에 대한 적극 대응이 요구되는 시점이 다가오고 있는 것이다(정용수, 2005).

본 연구는 국내기업의 사회공헌활동이 선진국 기업들에 비해 개선될 여지가 많다는 문제 인식하에 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동에 관한 이론적 배경을 검토하고, 현재 국내기업의 사회공헌 실태를 분석한 다음, 향후 한국기업의 바람직한 사회공헌활동 방향과 방안을 모색하고자 한다.

2. 기업의 사회적 책임과 사회공헌

기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)은 아직 학자들 간에 견해가 일치되지 않고 있지만, 일반적으로 이윤동기를 넘어선 보다 넓은 활동영역을 사회에 대한 기업의 책임영역으로 간주하고 보편적인 인간가치의 실현에 기업이 기여해야 한다는데 재론의 여지가 없다(문용갑, 2005). 기업의 사회적 책임은 기업의 이익과 이해관계자 및 사회 전체의 이익을 동시에 추구하는 행위규범을 정하고 그에 따라 기업의 의사결정 및 활동을 하는 책임이라 할 수 있다. 기업의 사회적 책임이란 기업이 사회에 대한 부정적 영향을 최소화 하거나 제거하고 장기적으로 긍정적 영향을 최대화 하는 기업의 의무로서(Webb and Harris, 2001), 기업경영으로 인해 발생한 사회·경제적 문제를 해결함으로써 이해관계자 및 사회일반의 요구나 기대를 충족시켜주는 행위를 말한다. 기업의 사회적 책임은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 하나는 기업 경영의 의무 이행이 강조되는 '사회적 책임' 부분이고 다른 하나는 기업의 사회적 기여가 강조되는 '사회적 공헌' 부분이다. 사회적 책임은 기업경영에 있어서 지키지 않으면 안 되는 요소들로서 법적·사회적 제재 및 압력을 받는 관련법 준수, 기업윤리, 환경보호 등이 여기에 해당된다. 사회적 기여부분은 법적·사회적 제재나 압력은 아니지만 사회적 공익활동으로서 기업 자원봉사활동, 지역사회활동, 기금구호활동, 기부금 기탁 등 주로 사회적 기여에 관한 부분들이다(박태규 외, 2006).

기업 사회적 책임의 내부적 요소로는 지배구조, 기업윤리, 근로조건, 종업원 안전 등이 있으며 외부적 요소는 환경, 사회공헌 등과 관련되는데 일반적으로 기업의 사회적 책임은 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등 4가지 유형으로 구분할 수 있다(Carroll, 1991).

경제적 책임은 기업의 사회적 책임 중 제1의 책임이며, 기업은 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있다는 의미이다. 법률적 책임은 사회는 기업이 법적 요구사항의 구조 내에서 경제적 임무를 수행할 것을 요구한다는 것이다. 윤리적 책임은 법으로 규정하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대하는 행동과 활동들을 의미한다. 자선적 책임이란 기업에 대해서 명백한 메시지를 갖고 있지 않지만 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부행위, 약물남용방지프로그램, 보육시설 운영, 사회복지시설 운영 등 자발적 영역에 속하는 것이다. 따라서 사회적 책임을 가지는 기업이란 이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법을 준수하고, 윤리적이고,

성실한 시민이라고 할 수 있다(문용갑, 2005).

그러나 기업의 사회적 책임에 대해서 모든 연구자가 긍정적인 견해를 갖고 있는 것은 아니다(Hussain, 1999). 반대론자들은 기업의 사회적 책임이 이윤극대화라고 하는 기업의 경제적 목적을 저해하고, 효율적인 자원사용을 불가능하게 하며, 시장의 기능을 왜곡시키고, 더 나아가 사회적 부의 극대화를 저해하는 결과를 초래한다고 주장한다. 반면에 찬성론자들은 기업의 사회적 책임은 기업생존의 필요조건이며, 장기적 이윤추구의 기반이 되고, 이해관계자집단의 압력을 사전에 예방할 수 있다고 주장하고 있다.

찬반논란은 지금까지도 부분적으로 계속되고 있지만 최근 들어서 반대론보다는 찬성론이 더 힘을 받고 있다. 기업은 현실적으로 극대이윤보다는 만족이윤을 추구할 수밖에 없으며, 독과점이 존재하는 불완전경쟁시장에서 이윤극대화를 통한 시장기능의 효율성을 기대하기 어렵기 때문이다. 기업이 생존을 위해서는 사회로부터 기업행위에 필요한 자원을 지속적으로 공급받아야 하는데 기업이 사회적 책임을 다하지 않으면 그 기업은 사회로부터 정당성을 인정받지 못하고 자원 확보가 어려워져 장기적으로 생존 자체를 위협받게 된다. 반면에 기업이 사회적 책임을 적극적으로 수행하면 소비자, 지역사회 등 다양한 이해관계자들의 욕구를 충족시켜 상호 협력적인 네트워크를 구축함으로써 장기적인 이익을 올릴 수 있는 기반을 마련할 수 있다(Matten et al., 2003). 아울러 기업이 사회적 책임을 다하면 정부의 시장개입 또는 규제를 예방할 수 있으며 NGO를 비롯한 이해관계자집단의 압력을 사전에 대처할 수 있기 때문이다.

이러한 관점에서 최근 부각되고 있는 개념이 기업의 사회적 반응(corporate social responsiveness)이다. 기업의 사회적 반응이란 사회적 규범이나 이해관계자 및 사회일반의 기대에 미리 대응하는 행동체계이다. 즉 기업의 사회적 반응은 이미 발생한 사회적 문제를 해결하는 차원을 넘어서, 기업이 주도적으로 사회문제해결은 물론 바람직한 사회 발전을 위해 적극적이며 예방적인 활동을 수행하는 것을 의미한다(Sethi, 1999). 그리고 기업의 사회적 반응은 현대사회의 사회적 문제를 해결하는데 있어서 자유시장 메커니즘이나 정부개입의 효과가 불완전하기 때문에 기업이 스스로 주도권을 갖고 사회발전을 위해 능동적으로 행동하는 것이다(Frederick, 1983).

기업의 사회공헌 활동은 사회적 반응을 위한 실체적이고 구체적인 형태로서 기업이 사회발전을 위해 자발적으로 자신이 보유하고 있는 자원을 현금기부, 현물기부 등의 방식으로 기부하는 것을 의미한다(Seifert et al.,

2003). 이러한 사회공헌은 근래 들어 단순기부의 차원을 넘어 기업이 직접 사회공헌프로그램을 운영하는 쪽으로 그 범위가 확대되고 있다.

기업이 사회공헌활동에 참여하는 이유는 크게 경영전략론적 관점과 기업시민론적 관점으로 나눌 수 있다. 경영전략론적 관점이란 기업이 사회공헌활동에 참여하는 이유를 기업의 사회공헌활동은 기업의 이익과 직간접적으로 관련되기 때문으로 보는 시각이다. 예를 들면, 특정 사회문제 해결을 위해 사회복지시설 및 교육기관에 기부를 할 경우, 이는 기업의 이미지 개선을 통해, 인재확보가 용이하고 종업원의 사기진작 등에 직접적 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 관점에 따르면 기업은 “우리 기업에게 현재 이익이 되는 것이 무엇인가”에 따라 공헌활동에의 참여 여부와 구체적 전략을 결정하게 된다. 기업시민론적 관점이란 기업도 사회의 구성원이므로 사회를 발전시키는데 기여해야 할 책임을 가져야 한다고 보는 시각이다. 이에 따르면 기업의 사회공헌활동이 경영전략론적 관점에서의 사회공헌활동과 같이 기업에 즉각적으로 이익을 주는 것이 아니라 할지라도, 전체사회가 나아짐으로써 반드시 특정기업에만이 아니라 결국은 모든 기업이 발전할 수 있는 환경이 조성되어 장기적으로는 직·간접적인 이익이 된다고 본다(신유근, 2001).

최근 들어 기업의 사회공헌활동은 자선적·시혜적 차원의 기부활동에서 전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy)으로 변화되고 있다. 사회공헌이 기업의 전반적인 목적과 통합되어 효과적인 목적달성과 연결된다면 사회공헌활동을 통해 사회적 기대에 부응하는 것은 장기적인 안목으로 볼 때 기업에게도 이익을 가져다주기 때문이다. 선진국에서는 기업의 사회공헌활동을 기업의 성패를 좌우하는 주요 요소의 하나로서 인식하고 있다. 미국에서는 기업의 사회공헌활동이 그 기업에 대한 투자여부를 결정하는 주요 척도가 될 정도로 중요하게 인식하고 있으며 우수한 사회공헌활동을 펼치고 있는 기업들을 선정해 투자자들에게 투자 정보로도 제공하고 있다. 또한 불황기나 감량경영이 불가피한 때에도 전략적 사회공헌활동이 기업의 성장에 지대한 영향을 미치는 주주, 정부, 지역사회, 소비자, 언론, 압력단체, 투자자 등의 의사결정에 영향을 미치기 때문에 중요하다. 따라서 기업이 비즈니스 활동의 각 분야를 기획하고 추진하듯이 사회공헌활동도 비즈니스 계획에 포함되어 전략적으로 관리되어야 하며, 기업의 특성에 맞고 잘 할 수 있는 사회공헌활동을 선택하여 집중하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 기업의 사업성격, 사업영역과 연관이 될 수 있는 사회공헌활동을 개발하는 것이 필요하며, 사회공헌활동을 체계적으로 운영하기 위해서는 지원대상, 지

역, 사업부문 등을 신중하게 선정해야 한다(최속희, 2004). 또한 기업이 이미 가지고 있는 자원, 예컨대 경영노하우, 기술력, 인력을 활용하여 기업과 지역사회의 연계를 밀착시킬 수 있는 다양한 형태의 사회공헌활동을 개발하여야 한다.

미국 사회책임경영 관련 컨설팅업체인 Cone Roper가 실시한 조사에 의하면 소비자들이 사회에 이윤을 환원하는 기업들을 지지하는 추세가 점점 확산되고 있다. 2004년 조사에서는 84%의 응답자가 “가격이 유사할 경우 사회적 책임을 다하는 브랜드의 상품을 구매하겠다”고 응답했다. 기업의 사회적 책임을 강조하는 것은 소비자들만이 아니다. 투자자들은 사회적 책임을 다하는 기업에 대해 더 높은 지속가능성을 보고 투자를 한다. Cone Roper의 다른 조사에서는 입사지원자들의 80%가 사회적 책임의 이행이 부적절한 기업에는 취업하지 않겠다고 응답했다. 더구나 국제표준화기구(ISO)가 2008년부터 CSR(Corporate Social Responsibility : 기업의 사회적 책임활동)에 관한 국제기준을 제정할 예정으로 있어 기업의 사회적 책임활동이 새로운 무역장벽이 될 가능성마저 대두되고 있다. 이제 기업의 사회적 책임활동은 ‘하면 좋은 일’이 아닌 비즈니스에서 반드시 ‘해야만 하는 일’이 되었다(정지혜, 2006). 아메리칸 익스프레스는 사회공헌활동을 단순한 자선활동에서 기업의 수익창출과 연결되는 마케팅 활동으로 재해석해 차별화에 성공하였다. 카드 사용 금액의 일정부분을 손상된 자유 여신상을 복구하는데 사용하겠다는 캠페인으로 아멕스 카드 사용률은 28% 증가했고 신규 카드 발행률도 10%나 뛰었다(Tongyang news, 2003).

그러나 한국 기업들이 수행하는 사회공헌활동 노력은 대다수 국민들에게 반기업적 정서를 해소하기에 미흡한 결과를 거두고 있다. 이러한 현상은 사회공헌활동 방법론의 비효율성과 전략의 부재에 기인하고 있다(최속희, 2004). 첫째, 1980년대 들어 국내기업들의 재단설립이 증가하는 등 기업의 자선활동에 대한 인식이 확산되기 시작하였지만 사회공헌활동이 자발적이기 보다는 주로 기업에 대한 사회적 비판에 대응하는 것이 주요 목적이기 때문에 사회적 압력에 의해 마지못해 참여하는 경향이 있었다. 둘째, 국내기업들은 경영성과를 논의하고 남은 잉여에 해당하는 것을 사회공헌활동이라고 규정하는 경향이 있다. 이는 기업들이 사회공헌활동을 부가적인 경영 외적인 활동으로 간주하여 기업 여유자원의 재량적 기부 또는 가진 자의 자선활동이라는 인식이 지배적이기 때문이다. 따라서 기업의 경영전략수립시에도 사회공헌활동은 부차적인 요소로 간주되어지는 경향이 있으며, 이는 사회공헌활동에 투자와 마케팅 개념 부재로 이어져 자선활동 예산의 책정과 집행에 있어 비효율적

문제가 발생하는 결과를 낳는다. 셋째, 국내기업의 사회공헌활동은 제도적 인프라보다는 기업소유주의 이미지 제고 차원에서 이루어진 점을 부인하기 어려우며, 이는 기업 그 자체를 소유주와 동일시하는 인식이 일반화되어 있기 때문이다. 이러한 상황에서 국내기업의 소유주들은 기업자선에 대해 개인적 성향에 따라 각기 다른 태도를 보여 왔다. 일부는 선진 외국 기업보다 더 적극적으로 사회공헌활동에 참여 해왔고, 다른 일부는 기업자선활동을 애써 외면하기도 했다. 그 결과 사회공헌활동에 적극적인 개별기업은 일시적으로 사회로부터 긍정적인 이미지를 얻는데 성공했을 수는 있지만 기업군 전체에 대한 국민들의 이미지는 크게 향상되지 못했다. 넷째, 국내 기업의 경우 일부 대기업을 제외하면 회사 내에 전문적인 사회공헌 담당부서를 두고 있는 경우가 드물다. 또한 기업 중역들의 인적자원 봉사활동은 국내 기업들의 가장 취약한 부분 중 하나이다. 일부 기업에서 종업원들의 사회봉사를 격려하고 있지만 정작 전문지식을 갖춘 중역들의 경영노하우가 비영리조직의 운영에 도움이 되고 있지 못한 상황이다. 다섯째, 마케팅 개념의 부재는 사회공헌 담당부서가 회사의 이익과 관련 없는 한직 부서라는 선입관에 의해 구성원의 소외감을 낳고 있다. 결과적으로 회사내에서 사회공헌담당부서의 위상이 타부서에 비해 낮게 설정되고 타부서와의 긴밀한 공조관계 없이 고립되어져 운용될 가능성이 높다. 결과적으로 사회공헌 담당부서의 고립화는 타 기업의 담당전문인력과의 네트워크 형성에 부정적인 영향을 미치게 된다. 전문가들로 이루어진 네트워크의 부재는 사회공헌에 대한 기업간의 정보교류 부재를 낳고 기업 상호간의 선의의 경쟁을 통한 자극을 기대하기 어렵다(이상민 외, 2002).

3. 국내기업의 사회공헌활동 실태

본 연구에서 국내기업의 사회공헌활동 실태 분석을 위한 자료는 전국경제인연합회가 208개 기업을 대상으로 조사(기간 : 2006. 3. 14~2006. 5. 26)한 결과를 인용하였으며, 전국경제인연합회 조사결과 중, ① 사회공헌활동 추진체제 및 제도, ② 사회봉사활동 촉진제도, ③ 사회공헌활동 저해요인, ④ 사회공헌활동 비용지출 현황과 관련된 자료만을 분석에 사용하였다. 본 연구의 주된 관심사가 국내기업의 사회공헌활동을 위한 내부 시스템 구축 및 사회공헌활동의 애로사항, 사회공헌의 형태 및 사회공헌 분야 등을 분석하여 이와 관련된 향후 바람직한 사회공헌활동 방안을 모색하는데 있기 때문이다.

3.1 사회공헌활동 추진 체제 및 제도

사회공헌활동을 추진하기 위한 체제 및 제도는, ① 기본방침의 명문화, ② 전담부서 설치, ③ 담당자 구성, ④ 사회공헌 추진관련 사내위원회 등의 설치, ⑤ 전담자 전문성 제고 프로그램, ⑥ 예산제도, ⑦ 매칭그랜트(기프트)제도, ⑧ 지역사회활동 촉진운동, ⑨ 내부 모니터링시스템 등에 대한 도입여부를 통해서 파악하였으며, 조사한 결과는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 보는 바와 같이, 응답기업의 50% 이상이 사회공헌활동을 위한 방침을 명문화하고, 담당직원을 확보하고 있으며, 사회공헌활동을 위한 예산을 편성하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과거에 비해 기업들의 사회공헌활동에 대한 관심과 참여가 점차 확대되고 있음을 의미하는 것으로 판단된다.

그러나 사회공헌활동 전담부서를 설치하고 있는 기업은 31.3%, 사회공헌 추진 관련 사내위원회 등을 설치한 기업은 28.8%, 전담자의 전문성 제고 프로그램을 도입하고 있는 기업은 23.1%로 밝혀져 사회공헌활동의 전문성 제고를 위한 제도적 뒷받침은 미흡한 것으로 나타났다.

<표 1> 2005년 사회공헌활동 추진체제 및 제도 도입

(단위 : %)

체제 및 제도	도입	비도입
기본방침의 명문화	51.0	49.0
전담부서의 설치	31.3	68.8
담당자의 구성	64.9	35.1
사내위원회 등의 설치	28.8	71.2
예산제도	57.7	42.3
매칭그랜트(기프트) 제도	37.0	63.0
지역사회활동 촉진운동	44.2	55.8
내부 모니터링시스템	23.6	76.4
전문성제고프로그램	23.1	76.9
기타제도의 도입	22.1	77.9

- 주) 1. 전체 응답기업 208개사 기준
 2. 매칭그랜트 제도 : 직원들이 지원하는 시민단체, 복지시설 등에 대한 기부에 대해 기업에서 동일 한 대상 단체, 시설에 같은 금액 또는 일정 비율의 금액을 기부하는 제도
 3. 지역사회활동 촉진운동 : 지역공헌활동을 촉진하는 방침의 책정, 지역공헌활동 촉진을 목적으로 하는 전사적인 운동

또한 사회공헌 개별프로그램 또는 임직원 봉사활동프로그램에 대한 평가시스템 등 내부 모니터링시스템을 도입하고 있는 기업은 23.6%에 불과해 사회공헌활동 결

과에 대한 피드백시스템도 미약한 것으로 나타났다.

이러한 결과를 볼 때, 양적인 측면에서는 기업들이 점차 사회공헌활동의 필요성을 인식하고 이를 위한 제도 도입을 확대하고 있으나, 질적인 측면에서는 전문성 제고를 위한 노력이 아직도 미흡하고, 사회공헌활동 결과에 대한 피드백시스템이 미약함을 알 수 있다.

3.2 사회봉사활동 촉진제도

기업 임직원들의 사회봉사활동을 촉진시키기 위한 제도는, ① 전사차원의 봉사조직, ② 봉사활동교육프로그램, ③ 봉사활동휴가제도, ④ 사회봉사자 표창제도, ⑤ 사회봉사자 등록제도 도입여부 등을 통하여 살펴보았으며, 그 결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 보는 바와 같이, 응답기업의 절반 이상이 전사차원의 봉사조직을 도입하고 있는 것으로 나타났다는 것은 고무적 현상이다. 그러나 임직원들의 사회공헌활동 참여를 적극적으로 유인할 수 있는 봉사활동 휴가제도나 표창제도 등을 도입하고 있는 기업이 30%에도 미치지 못하고 있고, 봉사활동의 질을 높일 수 있는 봉사활동 교육프로그램을 도입하고 있는 기업은 20.7%에 불과하여 봉사조직은 도입하였지만 봉사활동을 촉진할 수 있는 제도적 지원은 미흡한 것으로 나타났다.

<표 2> 사회봉사활동 촉진제도 도입(2005년)

(단위 : %)

촉진제도	도입	비도입
전사차원 봉사조직	51.0	49.0
봉사활동 교육프로그램	20.7	79.3
봉사활동 휴가제도	25.5	74.5
사회봉사자 표창제도	27.4	72.6
사회봉사자 등록제도	29.8	70.2
기타 봉사 촉진제도	21.2	78.8

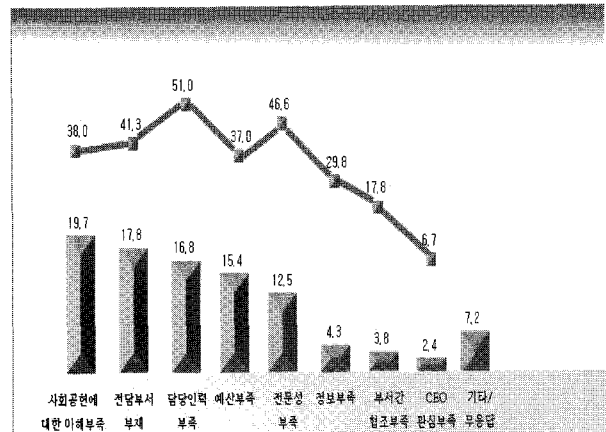
- 주) 1. 전체 응답기업 208개사 기준
 2. 기타 봉사 촉진제도 : 임직원 사회봉사 마일리지, 자원봉사대축제 제도 등

이상의 조사결과를 볼 때, 한국기업의 사회공헌활동은 주로 전사차원의 봉사조직을 중심으로 이루어지고 있지만, 임직원의 자발적 참여를 유도할 수 있는 유인책들은 아직 미흡한 것으로 판단된다. 더욱이 봉사활동 교육프로그램의 도입 미흡으로 체계적이고 효과적인 봉사활동을 기대하기가 어려운 것으로 판단된다.

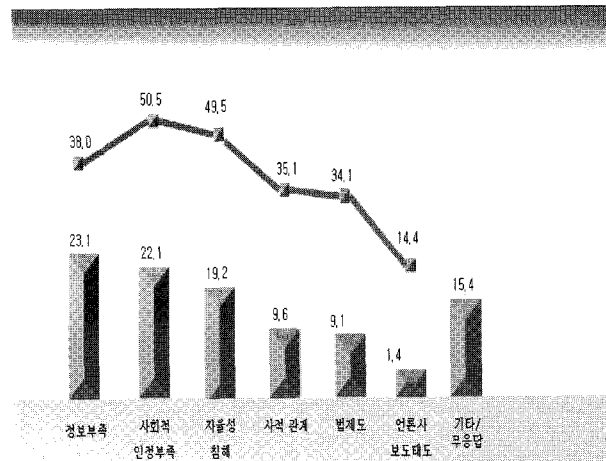
3.3 사회공헌활동 저해요인

기업의 사회공헌활동을 저해하는 주요 요인들에 대한

조사결과는 <그림 1>, <그림 2>에 제시되어 있다.



<그림 1> 기업 사회공헌활동 내부 저해요인



- 주) 1. 전체 208개사 기준
 2. 선그래프 : 1+2+3 순위, 중복응답, %
 3. 막대그래프 : 1순위, %

<그림 2> 기업 사회공헌활동 외부 저해요인

조사결과, 응답기업들은 자사의 사회공헌활동 촉진을 저해하는 기업내부요인으로서 사회공헌에 대한 이해부족을 가장 많이 지적하였으며, 다음으로 전담부서의 부재, 담당인력 부족, 예산부족, 전문성부족 순으로 지적하였다. 또한 기업외부요인으로는 정보부족을 가장 많이 지적하였으며, 다음으로 사회적 인정부족, 자율성 침해 순으로 지적하였다.

이러한 조사결과를 <표 1> 사회공헌활동 추진을 위한 체제 및 제도 도입에 대한 조사 결과 및 <표 2> 사회봉사활동 촉진제도 도입 조사 결과와 맥락을 같이 하고 있다. 즉, 국내기업의 경우 아직까지 사회공헌활동에 대한 이해가 부족하기 때문에 사회공헌활동을 효과적으로 수행할 시스템이 체계적으로 구축되지 못하고 있고, 전담

부서의 부재나 담당인력의 부족 등과 같은 내부시스템의 미흡은 사회공헌 업무와 관련된 정보 확보의 취약성, 사회공헌 활동의 전문성 부족으로 귀결되어 사회로부터도 그 노력을 인정받지 못하고 있는 것으로 판단된다.

3.4 사회공헌활동 비용지출 현황

사회공헌활동 비용 지출 현황은 ① 기부와 직접운영 프로그램 지출현황, ② 기부와 직접운영프로그램 지출 비율의 추이, ③ 분야별 기부 현황, ④ 분야별 기부현황 추이, ⑤ 분야별 직접운영프로그램 지출비용 현황, ⑥ 분야별 직접운영프로그램 지출비율 추이 등을 통하여 살펴보았다.

첫째, 해당항목 응답기업을 기준으로 2005년도 기부와 직접운영 프로그램 지출현황은 다음 <표 3>과 같다. 조사결과, 응답기업들의 2005년 사회공헌 총지출비용은 1조 1,532억 8백만원으로 밝혀졌으며 이중 기부는 7,410억 8천6백만원이고, 직접 운영프로그램 비용은 4,121억 2천2백만원으로 각각 총비용의 64.3%, 35.7%에 해당한다. 이는 기업들이 직접운영프로그램보다는 기부 형태로 사회공헌활동을 더 많이 하고 있다는 것을 의미한다. 사회공헌활동이 단순 기부 형태로 많이 이루어지고 있다는 점은 기업의 사회공헌활동이 전략적으로 이루어지지 못하고 기업의 사업영역이나 성과와 무관하게 이루어지는 경우가 많다는 사실을 시사하고 있으며, 이는 기업사회공헌활동의 지속적 발전에 장애가 되는 것으로 판단된다.

<표 4>에 나타난 바와 같이 기부금과 직접운영프로그램 지출비용의 년도별 추이도 직접운영 프로그램보다는 기부금의 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 매년 기부금의 비율이 줄어들고 직접운영프로그램의 비율이 높아지고 있는 것은 바람직한 현상으로 생각된다.

둘째, 기업 사회공헌활동의 2005년도 분야별 기부 현황을 보면 다음 <표 5>와 같다. 조사결과, 분야별 기부 현황을 보면 사회공헌활동 총비용 중 45.1%가 교육, 학교, 학술연구 등에 기부되었으며, 다음으로 사회복지분야에 37.2%가 기부된 것으로 나타났다. 반면에 의료보건(2.1%), 환경보전(1.6%), 응급 및 재난구호(1.5%) 등에 기부된 비율은 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 3> 기부와 직접운영 프로그램 지출현황(2005년)

(단위 : 백만원, %)

구 분	기 부	직접운영 프로그램	계
총지출비용	741,086	412,122	1,153,208
구성비	64.3	35.7	100

<표 4> 기부와 직접운영 프로그램 지출현황 추이

(단위: 백만원, %)

년도	기 부 금	직접운영 프로그램	총지출 비용
1998	95.6	4.4	332.710
2000	95.0	5.0	706.061
2002	79.0	21.0	1,086.594
2004	68.0	32.0	1,008.971
2005	64.3	35.7	1,153.208

- 주) 1. 해당항목 응답기업기준(205개사)
 2. 직접운영프로그램 : 기업이 직접 수행한 사회공헌 사업 비용, 기업이 직접 수행한 임직원의 봉사활동에 사용된 각종 경비
 3. 기부금 : 직접운영 프로그램을 제외한 지출액 중 손금산입 등으로 세금혜택을 받는 금액

<표 5> 분야별 기부현황(2005년)

(단위 : 백만원, %)

분 야	총집행액	구성비
사회복지	193,882	37.2
의료보건	10,733	2.1
교육, 학교, 학술연구	235,052	45.1
문화예술 및 체육	38,833	7.4
환경보전	8,251	1.6
응급 및 재난구호	8,002	1.5
국제구호 활동	11,796	2.3
기타	14,846	2.8
계	521,395	100

이러한 결과를 볼 때, 사회공헌활동을 위해 기부된 총비용 중 대부분이 주로 교육, 학교, 학술연구와 사회복지분야에 기부되고 있음을 알 수 있으며 이는 기업들의 기부행위가 특정분야에 매우 편중되어 있음을 의미한다. 근래 들어 그 중요성이 점점 더 강조되고 있는 의료보건과 환경보전 및 응급·재난구호 분야에 대한 기부비용이 상대적으로 낮게 나타난 것은 이 분야들과 관련된 사업이 많은 비용을 필요로 하는 측면도 있으나 아직 이 분야에 대한 관심이 적기 때문으로 생각된다. 분야별 기부 현황의 추이도 <표 6>에서 보는 바와 같이 년도별로 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 기업 사회공헌활동의 2005년도 분야별 직접운영프로그램 지출비용 현황은 다음 <표 7>과 같다. 직접운영 프로그램의 분야별 지출 현황을 보면 사회복지분야가 38.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 문화예술 및 체육 분야(9.8%), 환경보전분야(7.9%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 응급 및 재난구호(0.2%), 국제구호활동(0.1%) 등

은 매우 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 년도·분야별 기부현황 추이

(단위 : %, 중복응답)

분 야	1998	2000	2002	2004	2005
사회복지	7.3	5.3	15.7	41.0	37.2
의료보건	0.6	1.1	0.7	2.2	2.1
교육, 학교, 학술연구	51.8	75.8	40.1	42.6	45.1
문화예술 및 체육	1.9	6.1	14.5	9.1	7.4
환경보전	0.3	0.1	1.0	0.7	1.6
응급 및 재난구호	2.2	0.1	5.4	1.3	1.5
국제구호 활동	0.4	0.4	0.9	0.6	2.3
기타	32.4	11.1	14.6	2.4	2.8

주) 해당항목 응답기업 기준

〈표 7〉 분야별 직접운영 프로그램 지출비용(2005년)

(단위 : 백만원, %)

분 야	총집행액	구성비
사회복지	152,027	38.4
의료보건	22,951	5.8
교육, 학교, 학술연구	28,326	7.2
문화예술 및 체육	38,764	9.8
환경보전	31,385	7.9
응급 및 재난구호	974	0.2
국제구호 활동	264	0.1
기타	120,750	30.5
계	395,441	100

〈표 8〉 년도·분야별 직접운영프로그램 지출비율 추이

(단위 : %)

분 야	1998	2000	2002	2004	2005
사회복지	17.9	25.1	20.6	40.3	38.4
의료보건	0.2	0.0	0.7	4.2	5.8
교육, 학교, 학술연구	6.1	26.9	17.2	6.8	7.2
문화예술 및 체육	25.9	40.9	22.2	11.3	9.8
환경보전	0.2	1.0	0.4	5.6	7.9
응급 및 재난구호	21.3	0.1	0.3	0.8	0.2
국제구호 활동	0.2	1.7	0.1	0.1	0.1
기타	2.6	0.6	37.8	31.0	30.5

- 주) 1. 직접운영 프로그램 지출총액 중 각 해당항목 지출액이 차지하는 비율
2. 해당항목 응답기준

또한 분야별 직접운영프로그램 지출 비율 추이에 있어서도 연도별로 별 차이가 없는 것으로 나타났다<표 8>. 이는 기업들이 주로 소외계층을 위한 자선적, 시혜적 사회복지프로그램을 많이 운영하고 있기 때문으로

생각되며, 여타의 분야들이 상대적으로 매우 낮은 비중을 차지하고 있는 이유는 개별 기업차원에서 프로그램 개발 및 운영상 어려움이 크기 때문으로 판단된다.

이상의 국내기업 사회공헌 실태분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업들이 사회공헌활동의 필요성을 인식하고 제도 도입에 관심과 노력을 기울이고 있으나 공헌활동의 전문성과 효과를 높이려는 적극적인 노력은 미흡한 편이며 사회공헌활동 결과에 대한 피드백시스템이 미약하다. 둘째, 사회공헌활동을 위한 임직원의 자발적 참여를 유도할 수 있는 유인책들이 아직 미흡하고, 사회공헌 전문가 양성을 위한 교육프로그램의 도입 미흡으로 체계적이고 효과적인 봉사활동을 기대하기가 어렵다. 셋째, 아직까지 기업들의 사회공헌활동에 대한 이해가 부족하여 사회공헌활동을 효과적으로 수행할 시스템이 체계적으로 구축되지 못하고 있다. 전담부서의 부재나 담당인력의 부족 등과 같은 내부시스템 구축 미흡이 사회공헌업무와 관련된 정보 확보의 취약성, 사회공헌 활동의 전문성 부족으로 귀결되어 사회로부터도 그 노력을 인정받지 못하고 있는 것으로 판단된다. 넷째, 기업들이 직접운영프로그램보다는 기부 형태로 사회공헌활동을 더 많이 하고 있으며, 분야별로도 특정분야에 많이 편중되어 있다.

3.5 국내 사회공헌활동 우수사례

국내기업의 사회공헌활동 수준을 단시일내에 선진국 수준으로 향상시키기는 쉽지 않을 것으로 생각된다. 국내의 경우 사회적 공헌과 관련된 사회적 인식이나 기업의 자발적 참여 의식이 아직 충분히 성숙했다고 보기는 어렵기 때문이다. 그러나 국내 기업 및 기업재단 중에서도 사회공헌활동을 비교적 성공적으로 수행하고 있는 사례들도 있다.

‘다음커뮤니케이션’의 주주, 임직원들이 스톡옵션, 주식 등을 기부해 2001년에 설립한 비영리 재단인 ‘다음세대재단’은 ‘Youth Voice’를 운영, 단순히 미디어콘텐츠 제작을 위한 활동비만을 지원하는 것이 아니라 워크숍, 멘토링 등을 통한 미디어교육을 병행함으로써 프로그램의 완성도를 높이고 있다. ‘드림플레이스’의 경우도 청소년들이 꿈과 비전을 설계하는데 단순히 경제적 지원에 그치는 것이 아니라 각종 직업에 대한 구체적이며 실용적인 정보를 제공하고, 현장 직업인들과 만남의 기회를 마련함으로써 “꿈 만들기”의 완성도를 높이고 있다. 또한 기업 임직원의 참여로 이루어지는 멘토링 프로그램 ‘또띠’를 운영하고, 문화연대, 사이버문화연구소 등과 연계하여 사이버 공간의 지식과 정보를 공공화 하는 ‘함께하는 시민운동’을 진행함으로써 유관기관과의 네트워크

를 구축하고 있다(www.daumfoundation.org).

KTB네트워크, 버추얼텍, 다음, 옥션, 핸디소프트 등의 벤처기업들이 기금을 출연하여 2000년에 설립한 사회복지법인 ‘아이들과 미래’는 벤처 사회공헌(Venture Philanthropy)의 특성에 맞게 2004년 미국 실리콘밸리의 비즈월드재단과 파트너십을 맺고 한국 저소득 빈곤 아동의 경제교육을 하고 있으며, 삼성증권과 전략적 제휴를 맺고 국내 빈곤 아동 및 청소년들을 시작으로 한국의 청소년들에게 글로벌시대의 기업마인드와 시장경제가치, 기업가정신을 교육하여 미래에 대한 투자로 글로벌 지도자를 육성하고 있다. 또한 다국적기업의 국제적 파트너인 국제청소년재단(IYF)의 한국 파트너로 활동하면서 전 세계 53개국 아동-청소년 전문기관과 루슨트테크놀로지스, 노키아 등 다국적기업들과 파트너십을 맺고 공동프로젝트 수행, 정보 및 사례공유, 공동캠페인 등 다양한 협력사업을 하고 있다(www.kidsfuture.net).

파라다이스그룹을 모기업으로 설립된 파라다이스복지재단은 장애아동의 교육, 치료, 복지향상 분야에 특성화된 지원사업을 펼치고 있다. ‘아이소리’는 네트워크 지원사업의 일환으로 2000년 9월 1일에 개장한 장애전문 포털사이트이다. ‘아이소리’에서는 장애아동의 치료, 교육 및 재활에 도움을 줄 수 있는 부모, 서비스 제공자, 학계전문가, 사회복지사, 자원봉사자 그리고 다양한 치료전문가들이 정보를 공유하고 이를 통하여 커뮤니티를 형성하고 있다. 장애는 일반적 유형에서 특별한 유형에 이르기까지 매우 다양하기 때문에 서로의 경험과 지식을 공유하는 것이 공감대 형성 및 치료에 매우 중요할 뿐만 아니라 장애인 관련 제도나 정책을 개선하는데 유용한 정보교류의 장이 되고 있다. 또한 ‘아이소리몰(isorimall.com)’을 통해 장애아동을 위한 교육용소프트웨어를 부모님께 무상으로 공급하고 있다. 또한 장애아동의 교육 및 지원에 대한 전문적인 연구기관인 ‘장애아동연구소(Paradise Institute for Children with Disabilities)’를 부속기관으로 두어 장애아동의 교육 및 치료에 대한 전문적인 연구와 개발을 실천하고 있다. 장애아동교육용 소프트웨어 개발은 연구소의 중점사업으로 장애특성을 고려한 공학적 접근과 적절한 교육내용의 구성을 통해 장애아동이 보다 효과적으로 교육성적을 달성할 수 있도록 하고 있다(www.paradise.or.kr).

이러한 사례들은 단순기부 중심의 시혜적·자선적 공헌활동을 수행하고 있는 국내기업들에게 시사하는 바가 크다. 사회공헌활동은 사회의 발전은 물론 기업의 목적이나 성과와도 연계되어야 하며, 전문화, 특성화, 네트워크 구축을 통한 사회공헌활동이 적극적이고 지속적으로 이루어질 때 소기의 성과를 달성할 수 있기 때문이다.

4. 맺음말

기업의 사회공헌활동은 기업의 본질적인 활동인 경제적 활동에서 한걸음 더 나아가 보다 적극적으로 사회발전에 기여하려고 하는 대사회활동이다. 그러나 국내기업의 사회공헌활동은 사회적 압력에 대한 대응이나 기업의 이미지 제고라는 소극적 차원에서 이루어짐으로써 사회의 발전은 물론 기업의 장기적인 이익에도 도움이 되지 못하고 있다.

본 연구는 이러한 문제 인식에 따라 국내기업의 사회공헌활동 실태를 파악하고 바람직한 개선방안을 모색하기 위해 연구되었으며, 실태분석 결과를 바탕으로 향후 국내기업의 바람직한 사회공헌활동 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사회공헌활동을 위한 전담부서 설치 및 전담인력 확보, 전문가 양성을 위한 교육프로그램 도입 등 내부시스템을 정비해야 한다. 아직까지 많은 기업들이 사회공헌을 위한 전담부서조차 두지 않고 있으며 사회공헌 전문 인력을 제대로 확보하고 있지 못한 실정이다. 이는 사회공헌의 중요성에 대한 인식이 아직 미흡하다는 것을 반증하는 것으로 사회공헌을 위한 내부시스템이 잘 구축되지 않고서는 기대할 만한 성과를 거두기 어렵다. 따라서 시급히 전담부서를 설치하고 전담부서의 위상을 강화해야 한다. 기업의 사정상 독립된 전담부서를 두기 어려운 경우에는 유사 사업영역을 가진 기업들이 컨소시엄을 구성하여 독립된 사회공헌재단을 설립하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 생각된다. 또한 전문인력의 확보해야 하는데 국내의 경우 사회공헌 전문가가 많지 않은 실정이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 전국경제인연합회를 비롯한 경제인단체에서 ‘사회공헌아카데미’ 같은 전문가양성과정을 개설하여 전문가를 양성하고 이를 기업에 공급하는 것도 대안이 될 수 있다고 생각된다.

둘째, 기업이 보유하고 있는 역량을 바탕으로 특정분야를 선택하여 집중 투자함으로써 사회공헌활동의 성과를 높여야 한다. 기업의 사회공헌활동이 그 기업의 사업영역이나 사업목적 및 보유자원과 무관하게 단순기부형태로 이루어진다면 사회공헌활동 비용은 단지 ‘비용’으로만 인식될 것이며, 이러한 인식하에서는 사회공헌활동을 위한 적극적이고 지속적인 마인드를 갖기 어렵다. 따라서 사회공헌활동의 비용이 ‘투자’의 개념으로 인식될 때 적극적이고 지속적인 사회공헌활동이 가능하며, 이를 위해서는 기업이 보유하고 있는 역량을 바탕으로 특정분야를 선택하여 집중 투자해야 만이 사회공헌활동의 성과가 기업의 이익과 연계될 수 있다. 따라서 사회공헌활동의 내용과 대상, 지역을 선정할 때 기

업의 사업영역을 충분히 고려하여 결정함으로써 사회공헌활동의 결과가 장기적으로 기업의 성과로 나타나야 한다.

셋째, NPO/NGO를 비롯한 각종 유관단체 및 기관들과 네트워크를 구축하여 상호교류 및 협력을 통해 사회공헌활동의 완성도를 높여야 한다. 현대사회에 들어서 사회적 문제는 매우 다양하고 복잡한 성격을 띠고 있다. 따라서 기업 및 단체간의 파트너십 구축은 사회공동체의 일원으로서 기업시민의 역할에 중요한 의미를 부여할 뿐만 아니라 효과적인 사회공헌활동을 위한 계기가 될 수 있다.

이상에서 향후 국내기업 사회공헌활동의 바람직한 방향을 모색해보았다. 연구방법과 관련하여 본 연구는 이론정립이나 이론검증을 위한 연구가 아니라 실태분석을 바탕으로 향후 개선방안을 모색하려는 탐색적 연구(Exploratory Study)이다. 따라서 본 연구의 성격상 기존의 자료를 중심으로 분석할 수밖에 없는 점이 연구방법론상의 한계점으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 박태규; “기업 사회공헌 지표 개발 연구보고서”, FKI전국경제인연합회, pp. 20-21, 2006.
- [2] 신유근; 사회중시경영, 경문사, pp. 26-27, 232, 2001.
- [3] 이상민, 최인철; “재인식되는 기업의 사회적 책임”, 삼성경제연구소, pp. 5-49, 2002.
- [4] 이우광; “기업의 사회적 책임, 현황과 과제”, CEO Information, 100호, 삼성경제연구소, pp. 1-25, 1997.
- [5] 전국경제인연합회; 기업의 사회공헌 애로요인 조사, pp. 6-11, 2003.
- [6] 전국경제인연합회; 2003 기업·기업재단 사회공헌 백서, 2004.
- [7] 전국경제인연합회; 2005 기업·기업재단 사회공헌 백서, 2006.
- [8] 정대순, 이소원; “우리 기업의 사회공헌현황과 시사점”, FKI ISSUE PAPER, 25호, 삼성경제연구소, pp. 1-17, 2005.
- [9] 정용수; “기업의 사회적 책임(CSR) 라운드에 대비하라”, LG 주간경제, LG경제연구원, pp. 4-5, 2005.
- [10] 정지혜; “사회적 책임활동(CSR)의 생산성을 높여라”, LG 주간경제, 881호, LG경제연구원, pp. 1-4, 2006.
- [11] 최숙희; “원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점”, Issu Paper, 삼성경제연구소, pp. 1-37, 2004.
- [12] Auger, Pat. Paul Burke, Timorothy M. Devinney, and Jordan J. Louviere; “What Will Consumers Pay for Social Product Features?” *Journal of Business Ethics*, 42(2) : 281-304, 2003.
- [13] Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen; “Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumer's Relationship with Companies,” *Journal of Marketing*, 67(4) : 76-88, 2003.
- [14] Carroll, A. B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, 34 (4) : 39-48, 1991.
- [15] Frederick, W. C.; “Corporate Social Responsibility in the Reagan Era and Beyond,” *California Management Review*, 25 : 145-157, 1983.
- [16] Hussain, S. S.; “The Ethics of ‘Going Green’ : The Corporate Social Responsibility Debate,” *Business Strategy and the Environment*, 8 : 120-203, 1999.
- [17] Mattern, D., Crane, A., and Chapple, “Behind the Mask : Revealing the True Face of Corporate Citizenship,” *Journal of Business Ethics*, 45 : 109-120, 2003.
- [18] Mohr, L. A., Deborah, J. W., and Katherine, E. H.; “Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior,” *Journal of Consumer Affairs*, 35(1) : 45-72, 2001.
- [19] Porter, M. and Krame, M. R.; “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy,” *Harvard Business Review*, December : 57-68, 2002.
- [20] Seifert, B., Morris, S. A. and Bartkus, B. R.; “Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy,” *Journal of Business Ethics*, 45 : 195-221, 2003.
- [21] Sethi, S. P.; “A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns,” *Academy of Management Riview*, 4 : 63-74, 1979.