

건설기업의 사회공헌활동에 관한 연구

김명수*

*가톨릭대학교 경제학과 교수

A Study on Corporate Social Responsibility of Construction Companies

Kim, Myeongsoo*

*Professor, Department of Economics, The Catholic University of Korea

Abstract: This study analyzed Corporate Social Responsibility (CSR hereafter) of construction companies, especially focusing on small-medium companies. Surveys on construction companies' CSR activities and intensive interview with experts were executed to analyze and draw some implications. The empirical results shows that most of construction companies feel keenly necessity of CSR. The level of small-medium companies' awareness is lower than that of large companies'. CEO and board members of small-medium companies are less concerned about CSR yet. Carrying CSR activities co-working with NGO is preferred because of expertise and network. This study also suggests future strategy for CSR in the construction industry, focusing on small-medium companies. First of all it is necessary for small-medium companies to enhance the level of awareness and encourage participation in CSR. Second, it is required to strengthen relation with NGO and share information for CSR. Third, it is really significant to strengthen budget support and secure personnel to activate CSR. The systematic support by government is also important. Lastly, it is essential to mount a publicity campaign and develop various CSR program. The role of 'Construction Industry Foundation for Social Responsibility' is emphasized because small-medium companies have very little room for CSR.

Keywords: CSR (Corporate Social Responsibility), Small-Medium Construction Company, Encouraging Participation, Budget Support

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

사회공헌활동은 이제 생소한 개념이 아니다. 우리사회에서도 개별 기업은 물론 기관들이 앞다퉀 사회공헌활동에 관심을 표명하고 참여하고 있다. 사회적 공헌활동(Corporate Social Responsibility; CSR)은 기업이 환경경영, 윤리경영, 사회공헌 활동 등을 통해 노동자를 비롯한 지역사회 전체의 이익을 추구하여야 할 책임을 의미하며, 이를 위한 의사결정 및 제반활동을 포함한다.

2010년 ISO26000에서 사회공헌활동이 공식화 된 이후 해외의 다국적 기업들의 적극적인 참여가 두드러지고 있다. 다

국적 기업들은 이미 사회공헌활동을 개별기업의 단순한 기부나 봉사활동이 아니라 지속가능한 경영전략으로 인식하여 활발한 활동을 전개하고 있다. 우리나라에서도 최근 들어 좀 더 많은 관심을 받고 있는 실정이다. 하지만 건설산업으로 초점을 맞추면 사회공헌활동에 대한 인지도가 아직은 떨어지고 활동도 저조한 편이라는 지적이다.

건설산업은 사회간접자본시설을 구축하고 도시의 주요 시설물을 건설하고 주택단지를 조성함으로써 국가와 지역사회에 필수적인 인프라를 공급해왔다. 이처럼 건설활동은 자체적으로 사회공헌활동 요소를 내재하고 있다. 하지만 건설산업의 부패, 부실시공 등으로 인한 사회문화적 불신과 부정적 이미지로 내재된 사회공헌 요소는 눈에 띄질 않는 것이 현실이다. 건설산업은 다른 산업에 비해 더 유리하게 사회공헌 활동을 지속적으로 실천할 수 있고, 확대 재생산할 수 있지만, 이를 효과적으로 활용하지 못하고 있는 실정이다.

사회공헌 활동에 대한 연구들은 2010년대 이후 꽤 수행

* **Corresponding author:** Kim, Myeongsoo, Department of Economics, The Catholic University of Korea, Bucheon 14662, Korea.

E-mail: mskimcuk@catholic.ac.kr

Received January 24, 2022; **revised** March 18, 2022

accepted March 21, 2022

되었다. 하지만 대부분 특정지역 또는 기업별 분석이 주를 이루며, 제조업을 중심으로 많은 연구가 수행되었다. Seo (2011), Kim et al. (2012), Pyo et al. (2014)은 중국지역을 대상으로 기업들의 사회공헌 활동을 분석하였다. Choi (2013)은 멕시코지역을 분석하였고, Heo (2012)는 인도, Han et al. (2013)은 베트남 지역을 대상으로 사회공헌 활동을 분석하였다. 이에 비해 건설산업에서 사회공헌활동에 대한 연구는 많지 않은데, Kim, M.H. (2014)와 Kim (2016)은 각각 해외 시장에서 우리나라 건설기업들의 사회공헌활동이 필요함과 활성화방안을 제시하였다. Choi (2019), Cho et al. (2019)은 일반 기업들의 사회공헌활동에 대한 접근을 건설기업에 적용하여 사회공헌활동의 영향을 분석하였다. 기존 연구가 가지는 한계는 해외시장을 대상으로 하고 있다는 점을 우선 들 수 있다. 일부 연구에서는 사회공헌활동이 건설기업의 신뢰에 미치는 효과를 연구하였지만, 건설산업의 특성이나 세부적인 실태를 파악하지는 못했다.

따라서 본 연구에서는 건설기업의 국내에서의 사회공헌활동에 대한 실태와 인지도를 분석해보고자 한다. 특히 대기업과 중소기업의 사회공헌활동 실태와 특성을 비교·분석해보고자 한다. 이를 위해 건설기업의 사회공헌활동 트렌드와 CEO의 관심, 사회공헌활동의 저해요인, 외부기관과의 파트너십 등을 분석하여 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 기존 연구를 고찰하고, 건설산업에서 사회공헌활동 실태를 개관한다. 그리고 사회공헌활동에 대한 인지도 조사와 심층조사를 분석한다. 마지막으로 분석결과를 종합하고 요약 및 결론을 맺는 것으로 구성되어 있다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 국내에서 건설기업의 사회공헌활동에 초점을 맞추고자 한다. 특히 기존연구와는 달리 대기업과 중소기업으로 구분하여 사회공헌활동을 비교·분석하고자 한다. 본 연구에서는 시공능력평가에 근거하여 1위부터 100위까지를 대기업으로 101위 이하의 중소기업으로 분류하였다.

이를 위해 건설기업을 대상으로 설문조사를 통해 국내에서 사회공헌활동 실태와 인식도를 분석하고자 한다. 그리고 관련 전문가와의 심층면담을 병행하여 설문결과와 활성화 방안을 점검하고자 한다. 설문의 구성 또한 파일럿 서베이 결과를 반영하여 최종 확정되었으며, 건설협회로부터 업체의 명단을 확보하여 우편, 이메일, 전화를 통해 설문조사를 실시하였다.

1.3 기존 연구 고찰

사회공헌활동과 관련된 연구들은 활발하게 진행되었지만,

건설산업을 대상으로 한 연구는 별로 많지 않았다. 대부분의 연구들은 제조업을 중심으로 분석하고 있으며, 특히 해외시장 진출을 위한 경우가 많다. 수출에 의존할 수밖에 없는 우리 경제의 현실로 인해 해외에서의 사회공헌활동에 대한 연구들이 최근 들어 활발히 진행되고 있는 실정이다. 해외지역 가운데 중국을 대상으로 한 연구가 많은 편이다.

Lee et al. (2013)은 중국의 조화로운 사회건설을 위한 CSR의 역할과 책임 등을 분석하였다. Kim et al. (2012)은 Porter & Kramer의 반응적 CSR과 전략적 CSR 모형으로 중국에 진출한 삼성과 LG전자의 CSR을 분석하였다. Pyo et al. (2014)은 친한(親韓)적 중국 소비자들에게 우리나라 기업의 사회적 책임 완수를 강조한 마케팅의 중요성을 강조하였다. 한편, Jang et al. (2017)은 우리나라에서 CSR과 기업가치의 비선형 관계를 분석한 바 있다. Heo et al. (2010)은 CSR의 성과와 기업가치의 관계를 기업명성의 매개효과를 중심으로 분석한 바 있다.

이제 건설산업 부문으로 초점을 맞추어 보자. 먼저 해외시장을 위한 건설기업의 사회공헌활동을 분석한 연구로 Kim, M.H. (2014)는 해외 현지에서 건설기업들의 사회공헌활동을 소개한 바 있다. 해외시장 진출확대를 위한 사회공헌활동의 필요성을 강조하였다. Kim (2016)은 건설기업이 해외시장에서 사회공헌활동을 분석하고, 건설기업의 사회공헌활동의 애로 요인을 사례와 함께 분석하고 활성화방안을 제시하였다. 그리고 건설업을 영위하는 기업에 대한 CSR연구로 Choi (2019)는 지속가능한 경영활동이 브랜드 신뢰 및 애호도에 미치는 영향을 분석하였다. Cho et al. (2019)은 건설기업의 CSR활동이 조직신뢰, 직무만족, 이직의도에 미치는 영향을 분석하였다. 일반 기업에 통상적으로 사용하는 모형을 건설기업을 대상으로 적용시켜 분석하고 나름대로 효과가 있다는 결론을 내렸다. Lee (2020)는 보다 거시적인 관점에서 건설기업의 지속가능한 경영의 추진방향을 제시하면서 이를 위해 CSR활동의 중요성을 강조하였다. 연구논문은 아니지만, Construction Association of Korea (2012)는 건설기업의 사회공헌활동을 소개하는 사회공헌활동백서를 발간한 바 있다.

기존 건설산업 관련 사회공헌활동연구의 특징 내지는 한계는 다음과 같다. 먼저 초기 연구는 해외시장을 대상으로 하고 있다는 점이다. 즉 국내 건설산업의 사회공헌활동이 대상이 아니었다. 그리고 일부 연구는 국내 건설기업을 대상으로 전 산업에 적용되는 일반론적인 접근으로 사회공헌활동이 기업에 미치는 효과를 분석해보았다. 하지만 이같은 접근으로는 건설산업의 구조적 특성이나 사회공헌활동 실태를 파악할 수가 없다. 그리고 사회공헌활동이 중소기업보다는 대기업이 활발하다는 점을 감안한다면 중소기업의 사회공

헌활동에 별도의 관심을 가지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 우선 건설산업의 국내 사회공헌활동에 초점을 맞추고자 한다. 그리고 아직 사회공헌활동이 부족한 건설기업을 대상으로 그 인지도를 기업규모별로 파악해 보고자 한다. 특히 대기업과 중소기업의 사회공헌의 속성을 비교, 분석하고자 한다. 나아가 건설기업의 사회공헌활동 트렌드와 CEO의 관심, CSR활동에 대한 평가, 저해요인, 외부기관과의 파트너십 정도 등을 분석하여 시사점을 도출하고자 한다.

2. 건설산업에서 사회공헌 실태

2.1 개관

현재 건설기업들의 사회공헌활동은 공식적으로 발표되는 것은 없고, 잡지 등을 통해 개별 사례가 소개되고 있는 실정이다. 따라서 관련 통계나 정확한 자료가 없기 때문에 전체 건설기업의 활동에 대한 구체적인 규모 등의 파악이 불가능하다. 다만 본 연구의 조사에 응해준 61개 기업들의 수치를 근거로 보면, 2018년 기준 766.55억원 규모로 나타났다. 그런데 이같이 규모는 집계된 총액으로 참여 업체 숫자에 절대적인 영향을 받기에 큰 의미가 없으므로, 업체당 활동 규모를 산출해보아야 비교가 가능하다.

2.2 사회공헌활동 실태

2.2.1. 사회공헌활동 총 지출 금액¹⁾

〈Table 1〉에서 건설업체당 활동 규모는 2016년 900백만원, 2017년 919백만원, 2018년 1,257백만원으로 나타난다. 업체당 평균 지출금액 2018년 12억으로 나타나는데, 이는 전경련 주요기업 206개사의 1개사 지출 규모 약 126억원에 비해 약 10배의 차이가 나타난다. 그러나 본 조사에 참여한 2018년 기준 61개사 중에는 44개 중소건설기업들이 포함되어 있

Table 1. Average expenditure of construction company for CSR

(unit: million won, %)

| | | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|-------------|-------|-------|-------|
| large | amount | 3,457 | 3,262 | 4,144 |
| | growth rate | - | △5.6 | 27.0 |
| small-medium | amount | 47 | 22 | 141 |
| | growth rate | - | △53.2 | 540.9 |
| Total | amount | 900 | 919 | 1,257 |
| | growth rate | - | 2.1 | 36.8 |

1) 조사된 기업 수는 대기업의 경우, 2016년 10개사, 2017년 13개사, 2018년 17개사이며, 중소기업의 경우, 2016년 30개사, 2017년 34개사, 2018년 44개사임.

다. 이들을 제외한 주요 17개 건설사의 평균 지출 규모는 약 93억원으로 집계되어 전경련 조사와 차이가 크지 않다.

대규모 건설업체들의 평균지출규모는 큰 변동없이 점진적으로 증가하는 추세를 보여준다. 하지만 중소기업들은 16년에 비해 17년에 평균 지출규모가 절반 수준으로 하락했다가 2018년에는 다시 5배 이상으로 증가하여 심한 변동을 보여주고 있다.

2.2.2. 사회공헌활동 유형별 수행 현황

사회공헌활동은 크게 기부 활동과 사회공헌사업 운영 활동으로 구분된다. 기부 활동은 금전, 현물 등을 지원하는 것을 의미하며, 사회공헌사업 운영은 ‘잡짓기 사업’을 비롯해 다양한 사회공헌적 성격의 사업을 기업이 직접 단독으로 또는 외부기관과 공동으로 운영하는 것을 의미한다.

〈Table 2〉에서 사회공헌활동 총 지출금액 중 기부 활동 금액의 비중은 2016년 88.1%, 2017년 85.7%, 2018년 80.3%로 나타나는 반면, 사회공헌활동 금액의 비중은 2016년 11.9%, 2017년 14.3%, 2018년 19.7%로 낮게 나타난다. 특히 대규모 업체는 두 가지 활동의 비중이 66:33 정도로 일정하지만, 중소기업은 사회공헌사업 운영이 전무하다가 점차 증가하는 추세를 보이고 있어 대조적이다. 이 같은 사회공헌활동 운영의 비중 변화는 과거의 단순 기부 활동의 소극적 사회공헌 방식에서 기업의 적극적인 사회공헌사업 추진으로의 전환으로 해석된다.

Table 2. Performance type

| | | donation | | activity | | both |
|--------------|------|----------|------|----------|------|-------|
| | | freq. | % | freq. | % | freq. |
| large | 2016 | 10 | 66.7 | 5 | 33.3 | 5 |
| | 2017 | 12 | 66.7 | 6 | 33.3 | 5 |
| | 2018 | 14 | 63.6 | 8 | 36.4 | 6 |
| small-medium | 2016 | 27 | 100 | 0 | 0.0 | 0 |
| | 2017 | 30 | 96.8 | 1 | 3.2 | 1 |
| | 2018 | 40 | 88.9 | 5 | 11.1 | 4 |
| total | 2016 | 37 | 88.1 | 5 | 11.9 | 5 |
| | 2017 | 42 | 85.7 | 7 | 14.3 | 6 |
| | 2018 | 54 | 80.6 | 13 | 19.4 | 10 |

2.2.3. 기부 활동의 유형별 기부 현황

기부 활동은 금전 기부와 현물기부로 구분된다. 〈Table 3〉에서 2016년부터 2018년까지 기업이 기부한 금액을 기부 유형별로 구분해 보면 금전 기부의 비중이 각각 2016년 92.9%, 2017년 59.0%, 2018년 57.1%로 나타나고 현물기부는 7.2%, 41.0%, 42.9%로 각각 나타난다. 하지만 중소기업의 경우 금전기부 비중이 90%를 넘고 현물기부는 10%

이하 수준으로 여전히 금전기부가 압도적으로 크게 나타나고 있다.

Table 3. Donation type (unit: million won, %)

| | | money | | kind | |
|--------------|------|--------|------|--------|------|
| | | amount | % | amount | % |
| large | 2016 | 31,536 | 92.8 | 2,439 | 7.2 |
| | 2017 | 21,428 | 58.4 | 15,281 | 41.6 |
| | 2018 | 32,071 | 53.1 | 28,309 | 46.9 |
| small-medium | 2016 | 1,274 | 93.5 | 88 | 6.5 |
| | 2017 | 631 | 89.1 | 77 | 10.9 |
| | 2018 | 5,718 | 98.0 | 115 | 2.0 |
| total | 2016 | 32,810 | 92.8 | 2,527 | 7.2 |
| | 2017 | 22,059 | 59.0 | 15,358 | 41.0 |
| | 2018 | 37,789 | 57.1 | 28,424 | 42.9 |

3. 건설산업의 사회공헌활동에 대한 인식도

3.1 인식도 조사 결과

국내 건설기업의 CSR활동 실태를 파악하기 위하여 현재 활동 중인 건설업체를 대상으로 설문 및 면담조사를 실시하였다. 설문지는 관련 전문가들의 의견을 들어 작성하고, 이후 CSR 관련 업무경력이 있는 건설업체 종사자 3인 및 전문가 1인에게 pilot survey를 실시하여 문항을 수정, 보완하여 완성하였다. 설문은 건설협회로부터 연락처를 받아 2,000여 개 업체를 대상으로 하여 1차로 전체 건설기업에 대해 우편으로 설문을 발송하여 조사를 실시하였다. 2차로 전화 접촉을 통해 설문지 수신 여부를 확인하고 이메일로 설문을 다시 배포하였다. 3차 설문에서는 다시 전화로 부족한 부분에 대한 설명과 협조를 부탁하였고, 마지막으로 4차 설문에서는 최종적인 독려와 보완 요청을 통해 설문조사를 종료하였다. 최종적으로 설문조사에 유효한 응답은 100개 정도 수준이었다. 설문조사는 2019년 5월에 시작하였고, 전체 과정은 약 6개월이 소요되었다.

건설기업 규모는 대기업, 중소기업으로 구분하였다. 그 기준은 시공능력평가에 근거하여 1위부터 100위까지를 대기업으로 101위 이하는 중소기업으로 분류하였다. 그리고 2차례에 걸친 관련 전문가들과의 심층 면담을 통해, 설문조사 결과 및 활성화방안을 논의하고 검증하였다.

규모별 설문조사에 응답한 유효 설문수는 1-100위에서 19개, 101위 이하는 81개였다. 응답 수가 많지 않은 이유는 대규모 건설업체의 경우 해당 기업의 정보가 유출된다는 우려 때문이며, 중소 건설업체는 실제 CSR활동이 미미하거나 없었기 때문이다.

Table 4. Number participated in survey

| | number of companies | ratio (%) |
|--------------|---------------------|-----------|
| large | 19 | 19.0 |
| small-medium | 81 | 81.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

3.1.1. 사회공헌활동에 대한 관심도

〈Table 5〉에서 건설기업들은 사회공헌활동의 필요성을 절감하고 있는 것으로 나타났다. 대규모 기업들의 경우 대부분 필요하거나 매우 필요하다는 의견이 각각 가장 높았다(36.8%). 반면 중소기업들은 보통 정도가 가장 많았고(49.4%), 필요하다가 그다음이었다(32.1%). 이는 중소기업의 사회공헌활동의 필요성에 대한 인지도가 아직 상대적으로 낮음을 의미한다.

Table 5. Necessity of carrying CSR

| | large | | small-medium | | total | |
|------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| very unnecessary | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| unnecessary | 0 | 0 | 1.2 | 1 | 1.0 | 1 |
| normal | 26.3 | 5 | 49.4 | 40 | 45.0 | 45 |
| necessary | 36.8 | 7 | 32.1 | 26 | 33.0 | 33 |
| very necessary | 36.8 | 7 | 17.3 | 14 | 21.0 | 21 |
| total | 100.0 | 19 | 100.0 | 81 | 100.0 | 100 |

〈Table 6〉에서 건설기업의 사회공헌활동 주요 대상은 아동·청소년이 가장 높았고, 지역사회 및 환경, 저소득층, 장애인 순으로 나타났다. 중소기업의 경우도 이 순서대로 나타났다. 반면 대규모 건설업체는 아동·청소년(41.2%)이 압도적이었다고, 저소득층, 지역사회 및 환경, 장애인 순으로 저소득층 대상의 순위가 바뀌어 나타났다.²⁾

Table 6. Main target

| | large | | small-medium | | total | |
|-----------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| child and youth | 41.2 | 7 | 30.7 | 23 | 32.6 | 30 |
| community & environ. | 17.6 | 3 | 22.7 | 17 | 21.7 | 20 |
| low-income people | 23.5 | 4 | 20.0 | 15 | 20.7 | 19 |
| the disabled | 11.8 | 2 | 12.0 | 9 | 12.0 | 11 |
| the elderly | 0 | 0 | 5.3 | 4 | 4.3 | 4 |
| multi-cultural family | 0 | 0 | 4.0 | 3 | 3.3 | 3 |
| et cetera | 5.9 | 1 | 2.7 | 2 | 3.3 | 3 |
| the general public | 0 | 0 | 2.7 | 2 | 2.2 | 2 |
| total | 100.0 | 17 | 100.0 | 75 | 100.0 | 92 |

2) 참고로 전경련(2018) 주요기업 조사에서는 사회공헌 프로그램의 대상으로 아동·청소년이 37.2%, 장애인 10.7%, 노인 9.8%, 지역사회 9.3%를 나타냈는데, 이는 전경련 주요기업들의 사회공헌 프로그램 대상과 건설기업의 사회공헌활동 주요 대상이 비슷함을 보여주는 것이다.

사회공헌사업의 적정 추진 기간은 1년~3년 미만이 가장 높게, 10년 이상이 그다음으로 나타났다. 중소기업체는 1~3년 미만이 가장 높았고(44.9%), 10년 이상(24.4%), 3~6년 미만(16.7%) 순으로 나타났다. 반면 대규모 건설업체는 세 가지 기간이 모두 27.8%로 나타났다(Table 7). 이는 중소기업체들은 3년 미만의 단기를 선호하지만 10년 이상의 장기적 활동도 관심이 있는데 반해, 대규모 업체들은 기간에 크게 구애받지 않음을 의미한다.

Table 7. Proper period

| | large | | small-medium | | total | |
|--------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| less than 1 year | 5.6 | 1 | 12.8 | 10 | 11.5 | 11 |
| 1~3 years | 27.8 | 5 | 44.9 | 35 | 41.7 | 40 |
| 3~6 years | 27.8 | 5 | 16.7 | 13 | 18.8 | 18 |
| 6~9 years | 11.1 | 2 | 1.3 | 1 | 3.1 | 3 |
| more than 10 years | 27.8 | 5 | 24.4 | 19 | 25.0 | 24 |
| total | 100.0 | 18 | 100.0 | 78 | 100.0 | 96 |

3.1.2. 건설기업 경영진의 관심과 참여

〈Table 8〉에서 건설기업 CEO 및 경영진의 사회공헌 관심도는 보통 수준, 높음 순으로 나타났다. 대규모 기업의 경우 높음이 41.2%로 가장 비중이 높았고 보통이 35.3%로 나타났다. 하지만 중소기업체는 반대로 보통이 54.4%, 높음은 15.2%에 그쳤다. 이는 중소기업 CEO 및 경영진의 사회공헌활동에 대한 관심도는 아직은 높지 않다는 것을 보여준다.

Table 8. Interest of CEO and board members

| | large | | small-medium | | total | |
|-----------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| very low | 0 | 0 | 6.3 | 5 | 5.2 | 5 |
| low | 11.8 | 2 | 12.7 | 10 | 12.5 | 12 |
| normal | 35.3 | 6 | 54.4 | 43 | 51.0 | 49 |
| high | 41.2 | 7 | 15.2 | 12 | 19.8 | 19 |
| very high | 11.8 | 2 | 11.4 | 9 | 11.5 | 11 |
| total | 100.0 | 17 | 100.0 | 79 | 100.0 | 96 |

〈Table 9〉에서 CEO 및 경영진의 사회공헌활동 연간 참여횟수를 살펴보면, 전체적으로는 1회~4회가 가장 많았고 참여한 적 없다는 응답도 그다음으로 높았다. 대규모 건설업체의 경우 1회~4회가 70.6%로 압도적이었으나, 중소기업의 경우 참여한 적이 없다는 43.6%가 가장 높게 나타났다. 이는 중소기업 CEO 및 경영진의 사회공헌활동 참여가 아직은 저조함을 보여주는 것이다.

Table 9. Annual participation number of CEO and board members

| | large | | small-medium | | total | |
|--------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| more than 12 times | 11.8 | 2 | 7.7 | 6 | 8.4 | 8 |
| 8~12 times | 5.9 | 1 | 9.0 | 7 | 8.4 | 8 |
| 4~8 times | 5.9 | 1 | 7.7 | 6 | 7.4 | 7 |
| 1~4 times | 70.6 | 12 | 32.1 | 25 | 38.9 | 37 |
| none | 5.9 | 1 | 43.6 | 34 | 36.8 | 35 |
| total | 100.0 | 17 | 100.0 | 78 | 100.0 | 95 |

3.1.3. 사회공헌활동 추진형태: 직접추진과 파트너십

건설공사는 일회성으로 현장 중심적인 사업수행으로 이동이 잦다는 특성을 지닌다. 이에 따라 고정된 장소에서 생산활동을 지속적으로 하는 제조업과는 달리 사회공헌활동을 하더라도 공사가 끝나면 현장에서 철수하게 되어 사후 관리가 잘 되지 않는다. 따라서 이러한 단점을 보완하려면 NGO단체 등과의 파트너십이 필수적이다(김명수, 2016). 그리고 사회공헌활동을 추진함에 있어서도 자체 인력의 전문성과 비용 등의 문제로 NGO와의 파트너십이 강조된다.

이러한 특성을 감안하여 사회공헌활동 추진형태를 먼저 파악하였다. 〈Table 10〉에서 전체적으로 건설기업들은 NGO와 파트너십으로 추진이 직접사업 보다 훨씬 높게 나타났다. 규모별로 보면, 대규모 기업은 NGO와 파트너십이 55.6%, 직접사업이 27.8%로 나타났다. 중소기업체에서도 각각 40.0%, 22.5%로 비슷한 비중으로 나타났다. 이는 규모에 관계없이 건설업체들은 NGO파트너십에 의존함을 보여주는 것이다.

Table 10. Type of carrying CSR

| | large | | small-medium | | total | |
|---------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| partnering with NGO | 55.6 | 10 | 40.0 | 32 | 42.8 | 42 |
| direct business | 27.8 | 5 | 22.5 | 18 | 23.5 | 23 |
| et cetera | 16.7 | 3 | 37.5 | 30 | 33.7 | 33 |
| total | 100.0 | 18 | 100.0 | 80 | 100.0 | 98 |

〈Table 11〉에서 직접사업을 선호하는 이유로 기업 특성에 맞는 독자적 사업개발을 위해서가 압도적이었고, 시각차 때문이 다음으로 나타났다. 대규모 기업의 경우 각각 80%, 20%의 비중을 보였다. 중소기업에서도 독자적 사업개발이 88.9%로 매우 높았고, 사업추진과정에서 기업-NGO간 시각차 및 전문성있는 NGO 등을 찾기 어려워서도 각각 5.6%로 나타났다. 이는 중소기업의 경우 전문성 있는 NGO에 대한 정보가 부족함을 의미한다.

Table 11. The reason for direct CSR business

| | large | | small-medium | | total | |
|---|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| developing distinctive business | 80.0 | 4 | 88.9 | 16 | 87.0 | 20 |
| difference in viewpoints from NGO | 20.0 | 1 | 5.6 | 1 | 8.7 | 2 |
| hard to find relevant NGO | 0 | 0 | 5.6 | 1 | 4.3 | 1 |
| having CSR professionals within company | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| et cetera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| total | 100.0 | 5 | 100.0 | 18 | 100.0 | 23 |

〈Table 12〉에서 NGO 등과의 파트너십을 선호하는 이유는 NGO 등의 현장경험과 전문성, 네트워크 때문이 70%대로 압도적이었다. 그다음 이유로 대규모 업체에서는 대외적인 신뢰성 확보와 기부금처리 용이성이 각각 10%로, 중소기업에서는 대외적인 신뢰성 확보가 및 기업 내부에 전담인력 부족이 각각 9.7%로 나타나 주목된다. 아무튼 건설업체들은 NGO의 전문성을 높이 평가하고 있으며, 특히 중소기업의 경우 인력 부족도 그 이유임을 알 수 있다.

Table 12. The reason for partnering with NGO

| | large | | small-medium | | total | |
|--|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| field experience, professional, and network of NGO | 80.0 | 8 | 74.2 | 23 | 75.6 | 31 |
| securing public reliability | 10.0 | 1 | 9.7 | 3 | 9.8 | 4 |
| accounting donation money easily | 10.0 | 1 | 6.5 | 2 | 7.3 | 3 |
| lack of internal professional | 0 | 0 | 9.7 | 3 | 7.3 | 3 |
| et cetera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| total | 100.0 | 10 | 100.0 | 31 | 100.0 | 41 |

〈Table 13〉를 보면, 파트너십 선정기준에 대해서는 대규모 기업은 파트너십 선정기준이 있다 58.8%로 나타났으나, 중소 건설기업들은 파트너십 선정기준이 없는 경우가 87.1%로 압도적이었다. 이는 중소기업에서는 아직 NGO 선정기준을 비롯한 기반이 취약함을 보여주는 것이다.

Table 13. Existence of selecting criteria for partnering

| | large | | small-medium | | total | |
|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| yes | 58.8 | 10 | 12.9 | 9 | 21.8 | 19 |
| no | 41.2 | 7 | 87.1 | 61 | 78.2 | 68 |
| total | 100.0 | 17 | 100.0 | 70 | 100.0 | 87 |

〈Table 14〉 원활한 파트너십을 위한 전제조건은 규모별 기업의 행태가 상당히 다르게 나타났다. 대규모 기업에서

는 사업추진을 위한 NGO 등 역량 강화와 기업-NGO 간 파트너십 매뉴얼 개발이 각각 33.3%, 기업-NGO 간 지속적인 네트워크 장 마련이 27.8% 순으로 나타났다. 반면, 중소기업에서는 NGO 등의 정보를 쉽게 알 수 있는 인프라 마련이 27.4%, NGO 등의 기업생리에 대한 이해 제고가 19.4%, 사업추진을 위한 NGO 등 역량 강화 17.7%, 기업-NGO 간 지속적인 네트워크 장 마련이 16.1% 순으로 나타났다. 이는 중소기업의 경우 NGO에 대한 정보가 많지 않고 NGO에 대한 이해도도 높지 않는 등 전반적으로 NGO 관련 인프라가 미약함을 의미하는 것이다.

Table 14. Prerequisite for active partnership

| | large | | small-medium | | total | |
|--|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| infrastructure to get information about NGO easily | 5.6 | 1 | 27.4 | 17 | 22.5 | 18 |
| strengthen NGO's ability | 33.3 | 6 | 17.7 | 11 | 21.3 | 17 |
| develop manual for partnership | 33.3 | 6 | 16.1 | 10 | 20.0 | 16 |
| prepare for network between firm and NGO | 27.8 | 5 | 17.7 | 11 | 20.0 | 16 |
| enhance NGO's understanding working structure of company | 0 | 0 | 19.4 | 12 | 15.0 | 12 |
| et cetera | 0 | 0 | 1.6 | 1 | 1.3 | 1 |
| total | 100.0 | 18 | 100.0 | 62 | 100.0 | 80 |

3.1.4. 원활한 사회공헌활동의 저해요인

다음으로 사회공헌활동을 저해하는 애로요인을 분석하였다. 〈Table 15〉에서 먼저 기업의 사회공헌활동을 저해하는 내부적 요인으로 예산부족이 가장 높게 나타났다(35.8%). 그리고 담당인력 또는 전담부서 부재(23.2%), 사회공헌 이

Table 15. Causes of internal hindrance

| | large | | small-medium | | total | |
|---|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| budget deficit | 35.3 | 6 | 35.9 | 28 | 35.8 | 34 |
| lack of professional or no responsible department | 23.5 | 4 | 23.1 | 18 | 23.2 | 22 |
| lack of understanding CSR | 5.9 | 1 | 16.7 | 13 | 14.7 | 14 |
| lack of information | 11.8 | 2 | 10.3 | 8 | 10.5 | 10 |
| lack of CEO's interest | 0 | 0 | 7.7 | 6 | 6.3 | 6 |
| lack of expertise | 11.8 | 2 | 3.8 | 3 | 5.3 | 5 |
| lack of cooperation between departments | 11.8 | 2 | 1.3 | 1 | 3.2 | 3 |
| et cetera | 0 | 0 | 1.3 | 1 | 1.1 | 1 |
| total | 100.0 | 17 | 100.0 | 78 | 100.0 | 95 |

해부족(14.7%) 순으로 나타났다. 대규모 및 중소기업 건설업체 모두 예산부족, 담당인력 또는 전담부서 부재가 주요 요인으로 지적되었다. 차별되는 점은 대규모 업체에서는 사회공헌 정보부족, 전문성 부족, 부서 간 협조 부족 등이 비슷한 비중으로 나타났는데 반해, 중소 건설업체에서는 사회공헌 이해부족, 사회공헌 정보부족 순으로 그다음 주요 요인이 나타났다. 이는 예산이 절대적으로 중요함을 보여주며, 중소기업의 경우 사회공헌에 대한 이해 제고와 정보의 원활한 제공이 필요함을 보여주는 것이다.

사회공헌활동의 외부적 저해요인으로는 정부의 제도적 지원 부족이 가장 높았고, 기업 자율성을 침해하는 외부압력, 사회적 인정 부족 순으로 나타났다. 이러한 순서는 규모별 기업에서도 별 차이가 없었다. 하지만 중소기업에서 정부지원부족(46.7%)이 대규모 업체(37.5%) 보다 크게 나타나 중소기업에 대한 정부의 지원이 절실함을 알 수 있다. 그리고 대규모 건설기업의 경우 사회적 인정 부족도 두 번째로 높게 나타나, 건설기업의 사회공헌활동에 대한 사회적 인지도도 중요함을 알 수 있다.

Table 16. Causes of external hindrance

| | large | | small-medium | | total | |
|--|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | % | freq. | % | freq. | % | freq. |
| lack of government's institutional support | 37.5 | 6 | 46.7 | 35 | 45.1 | 41 |
| external pressure violates firm's autonomy | 18.8 | 3 | 17.3 | 13 | 17.6 | 16 |
| lack of social appreciation | 25.0 | 4 | 13.3 | 10 | 15.4 | 14 |
| distorted view of anti-business sentiment | 12.5 | 2 | 10.7 | 8 | 11.0 | 10 |
| problems in law and institution | 6.3 | 1 | 8.0 | 6 | 7.7 | 7 |
| et cetera | 0 | 0 | 4.0 | 3 | 3.3 | 3 |
| total | 100.0 | 16 | 100.0 | 75 | 100.0 | 91 |

3.2. 관련 담당자 심층면담 조사 결과

건설기업들의 사회공헌활동에 대한 인지도를 파악하고 원활한 활동이 이루어지기 위해 전문가 심층조사도 2회에 걸쳐 실시하였다. 건설업체 관련 업무 책임자 3인, 연구기관 및 대학교수 등의 전문가 2인, 관련 협회 및 단체 3인으로 구성된 전문가들이 심층면담에 참여하였다. 여기서는 사회공헌활동방안 논의 및 검정이 이루어졌다. 심층면담 결과의 주요 내용을 종합·요약하면 다음과 같다.

첫째, 최근 건설경기 변화 등으로 건설기업들의 사회공헌 활동이 위축되는 등 영향을 받고 있으므로, 이를 고려해야 한다.

둘째, 사회공헌활동이 활성화될 수 있도록 정부의 제도적 지원 등이 필요하다.

셋째, 단순 기부 활동 이외에도 벤치마킹할 수 있는 사회공헌활동 프로그램 등을 개발해야 한다.

넷째, 건설산업의 사회공헌활동이 지속적으로 이루어지고 홍보될 수 있도록 계속 노력해야 한다.

다섯째, 대기업 뿐만 아니라 영세한 건설업체들의 사회공헌 노력도 홍보하고 지원해야 한다.

여섯째, 건설업체들의 사회공헌활동에 대한 인지도는 높지 않으므로, 사회공헌활동에 대한 지속적인 이해를 촉구하고 그 성과를 홍보할 필요가 있다.

종합해보면, 건설기업들의 사회공헌활동에 대한 인식 수준은 더 올려야 하며, 특히 중소기업체들의 이해도를 높일 필요가 있다. 실제 외관상으로는 사회공헌활동에 참여하고 있으나, 별로 관심이 없는 경우가 많으므로, 이에 대한 제도적 지원이 필요하다. 중소기업체들의 지원과 홍보 등은 건설산업 사회공헌재단에서 많은 역할을 수행해야 함을 시사한다.

4. 요약 및 결론

본 연구에서는 사회공헌활동에 대한 건설기업들의 인지도를 분석하였다. 특히 기업규모별로 대기업과 중소기업의 사회공헌활동 실태를 비교해 보았다. 이를 위해 건설기업을 상대로 사회공헌활동에 대한 설문 및 면담 등을 통해 인지도를 분석하고 시사점을 도출하였다. 아울러 건설업계 종사자, 전문가 등 사회공헌활동 관련자들을 대상으로 심층조사도 병행하여 실시하였다.

분석결과 건설기업들은 대체로 사회공헌활동의 필요성을 절감하고 있는 것으로 나타났다. 다만 중소기업 건설기업들은 대규모 기업들이 필요성을 크게 인식하는데 반해, 보통 정도로 필요하다고 인식하고 있었다.

중소 건설업체 CEO 및 경영진의 사회공헌 관심도는 아직은 부족한 것으로 나타났다. 대규모 기업에서는 관심도가 높음이 가장 높았으나(41.2%), 중소 건설업체 CEO 및 경영진의 사회공헌 관심도는 보통이 가장 높았다(54.5%). 연간 참여횟수에서도 대기업은 1~4회가 압도적이었지만(70.6%), 중소기업은 참여한 적이 없다가 가장 높았다(43.6%).

사회공헌활동의 추진형태는 대규모 및 중소기업 건설업체 모두 직접사업보다 NGO와 파트너십이 많았다. 파트너십을 선호하는 이유는 NGO의 전문성과 네트워크 때문이 압도적으로 높았는데, 중소기업에서 조금 더 두드러지게 나타났다. 직접사업을 선호하는 이유로는 독자적 사업개발이 압도적이었으며(80%), 중소 건설업체의 경우 비중이 더 높았다(88.9%). 아울러 파트너십 선정기준은 대기업에서는 절반

이상이 있었으나(58.8%), 중소기업체는 대부분 기준이 없는 것으로 나타났다(87.1%).

원활한 파트너십을 위한 전제조건은 대규모 건설기업에서는 NGO역량 강화, 매뉴얼 개발의 비중이 높았다. 반면, 중소기업에서는 NGO 등의 정보를 알 수 있는 인프라 마련, 기업생리에 대한 이해 제고, NGO 역량 강화의 비중이 높게 나타났다.

마지막으로 원활한 사회공헌활동을 위해 극복해야 할 내부적 과제로 기업규모에 관계없이 예산부족, 담당인력 부족의 순으로 나타났다. 외부적인 극복 과제로는 제도적 지원 부족이 가장 높았는데, 중소기업체에서 그 비중이 더 높았다.

향후 사회공헌활동 활성화를 위한 전략은 다음과 같이 요약된다. 먼저, 중소기업 CEO들에 대한 인지도 제고와 사회공헌활동 참여를 독려할 필요가 있다. 사회공헌활동의 필요성은 대체로 공감하고 있지만, 대기업을 제외한 중소기업의 경우 참여한 적이 없는 경우가 굉장히 높게 나타나기 때문이다.

둘째, 사회공헌활동을 위해 NGO와의 유대 및 정보 등을 공유할 필요가 있다. 많은 건설기업들이 NGO의 전문성, 전담인력 부족 등으로 NGO와의 파트너십을 선호했는데, NGO의 건설기업에 대한 생리 이해부족, NGO 관련 정보를 얻을 수 있는 인프라 부족 등을 문제로 지적하였다. 이는 특히 중소기업에서 두드러졌다.

셋째, 원활한 사회공헌 활동을 위해서는 예산지원이 필요하고 전담인력이 확보되어야 한다. 그리고 외부적으로 정부의 제도적인 지원도 마련되어야 한다.

마지막으로, 건설기업의 사회공헌활동에 대한 홍보가 강화되어야 하고 벤치마킹할 수 있는 사회공헌활동 프로그램 등을 개발해야 한다. 특히 중소기업체들은 이러한 여유와 능력이 부족하므로 건설산업 사회공헌재단의 역할이 중요하다.

본 연구에서 아쉬운 점은 건설기업들의 설문 참여가 저조하였다는 것이다. 이는 일부 기업들이 정보가 유출되는 우려한 점과 사회공헌활동을 하지 않거나 저조하였기 때문이다. 보다 유의미한 분석 결과를 위해서는 많은 건설기업들의 참여를 유도해 종합적인 의견을 수렴할 필요가 있다. 그리고 중소기업체들에 대한 지원과 홍보를 위해 무엇이 필요한지 등을 보다 면밀하게 분석해보아야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2021년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌습니다. 본 연구는 본인이 참여한 건설사회공헌

재단(2020)의 『2019 건설산업 사회공헌백서』의 일부 자료를 보완하여 분석·발전시킨 것입니다.

References

- Cho, J., and Kim, B. (2019). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Trust." *Job Satisfaction and Turnover Intention*, KJCEM, 20(5), pp. 83-94.
- Choi, S. (2019). "The Effects of Sustainability Management Activities on Brand Trust & Loyalty in the Construction Companies: Using the GRI-based Sustainability Reports," *Journal of Product Research*, 37(4), pp. 57-64.
- Choi, Y. (2013). "CSR Activities of the Korean Companies in Mexico: Current Practices and Tasks Ahead," *The Korean Journal of Hispanic Studies*, 6(1), pp. 1-25.
- Construction Association of Korea (2012). *White Book of CSR in the Construction Industry*.
- Han, C., Kim, S., and Kim, U. (2013). "An Empirical Study on the Effects of CSRs by Foreign Firms in Vietnam on Country Image." *Journal of International Trade and Industry Studies*, 18(1), pp. 83-105.
- Heo, I. (2012). Korean Firms' Corporate Social Responsibility in India: A Democratic Governance Perspective, *International Area Studies Review*, 16(3), pp. 175-202.
- Heo, M., and Chung, K. (2010). "A Study on Relationship between CSR Performance and Corporate Value: Focus on Mediation Effect of Corporate Reputation." *Journal of Industrial Economics and Business*, 23(2), pp. 749-771.
- Jang, M., and Jo, H. (2017), "The Non-linear Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm's Value: Dynamic Panel Analysis in Korea 2004-2015." *Journal of Korean Economic Studies*, 35(2), pp. 153-209.
- Kim, B., and Seo, M. (2012). "Case Studies on the CSR Strategy of Korean Firms in China." *International Business Review*, 16(3), pp. 235-265.
- Kim, M. (2014). "An Analysis on Expanding Construction Insurance and Estimating Necessary Budget." *KJCEM* 15(5), pp. 53-62.
- Kim, M. (2016). "An Analysis on Vitalizing Corporate Social Responsibility in Overseas Construction Sector." *The Korea Spatial Planning Review*, 88, pp. 101-117.
- Kim, M.H. (2014). *Expanding Oversea Construction Using CSR*, Issue Focus on Oversea Construction, 2014-05.
- Lee, H. (2020). *A Study on the Sustainable Management of Korean Construction Company*, Construction & Economy Research Institute of Korea.
- Lee, J., and Chung, T. (2013). "A Study on the Construction of a Harmonious Society and the Corporate Social Responsibility (CSR) in China." *The Journal of Eurasian*

Studies, 10(4), pp. 115-134.

Seo, M. (2011). "A Comparative Case Study on the CSR Strategies of Toyota and Hyundai Motors in China." *International Commerce and Information Review*, 13(4), pp. 151-176.

Pyo, M., and Fang, Y. (2014). "Chinese Consumers' perception of CSR by Korean firms," *Institute of Chinese Studies in Hankuk University of Foreign Studies, Chinese Studies* 62, pp. 159-178.

요약: 본 연구에서는 사회공헌활동에 대한 건설기업들의 인지도를 분석하고, 대기업과 중소 건설기업의 사회공헌활동을 비교해 보았다. 이를 위해 국내 사회공헌활동에 대한 설문조사와 전문가 조사를 통해 비교·분석하고 시사점을 도출하였다. 분석결과 건설기업들은 대체로 사회공헌활동의 필요성을 절감하고 있었는데, 중소 건설기업들은 대규모 기업들에 비해 필요성의 인식 정도가 낮았다. 중소 건설업체 CEO 및 경영진의 사회공헌 관심도는 아직은 부족했다. 사회공헌활동의 추진형태는 전문성과 네트워크 때문에 모두 직접사업 보다 NGO와 파트너십이 많았다. 향후 사회공헌활동 활성화를 위한 전략은 다음과 같이 요약된다. 먼저, 중소기업 CEO들에 대한 인지도 제고와 사회공헌활동 참여를 독려할 필요가 있다. 사회공헌활동의 필요성은 대체로 공감하고 있지만, 대기업을 제외한 중소기업의 경우 참여한 적이 없는 경우도 굉장히 높게 나타나기 때문이다. 둘째, 사회공헌활동을 위해 NGO와의 유대 및 정보 등을 공유할 필요가 있다. 많은 건설기업들이 NGO의 전문성, 전담인력 부족 등으로 NGO와의 파트너십을 선호했는데, NGO의 건설기업에 대한 생리 이해부족, NGO 관련 정보를 얻을 수 있는 인프라 부족 등을 문제로 지적하였다. 이는 특히 중소기업에서 두드러졌다. 셋째, 원활한 사회공헌 활동을 위해서는 예산지원이 필요하고 전담인력이 확보되어야 한다. 그리고 외부적으로 정부의 제도적인 지원도 마련되어야 한다. 마지막으로, 건설기업의 사회공헌활동에 대한 홍보가 강화되어야 하고 벤치마킹할 수 있는 사회공헌활동 프로그램 등을 개발해야 한다. 특히 중소 건설업체들은 이러한 여유와 능력이 부족하므로 건설산업 사회공헌재단의 역할이 강조된다.

키워드: 건설 사회공헌활동, 중소 건설업체, 참여 독려, 예산 지원
