

한국 기업의 기부활동 실태조사 결과발표

한국 기업 기부활동 현황과 과제

한국기업의 사회공헌활동 현황과 과제



한 동 우

강남대 사회복지전문대학원 교수
아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
E-mail: dongwoo@kangnam.ac.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
2005년 - 현재 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

● 최근 학회활동

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

● 최근 저서

한동우 외 (2008) 사회복지학의 원리와 실제, 학지사
한동우 외 (2003) 한국의 사회복지행정, 학현사.
한동우 외 (2002) 한국의 사회복지, 유봉출판사. 외 다수

● 최근 논문

한동우 (2008) 사회복지조직의 책임성 이행을 위한 지배구조의 요소, 한국비영리연구, 7권 1호
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 (2007) 한국 기업 사회공헌활동의 실태, 기빙코리아 2007, 아름다운재단 기부문화연구소
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

2008년 기업기부 실태 조사 결과

한 동 우

강남대학교 사회복지대학원 교수

1. 서론: 조사의 목적

한국에서 기업 사회공헌활동은 이제 더 이상 낯선 용어가 아니다. 대기업을 중심으로 해서 많은 기업들이 사회공헌활동에 관심을 갖고 있으며, 다양한 형태로 참여하고 있다. 1990년대 중반 이후 한국에서 기업 사회공헌활동이 본격적으로 시작되었다. 기업의 사회공헌활동은 공익적 서비스의 제공자로서 기업의 자원을 효과적으로 활용할 수 있다는 점 외에도, 기업 스스로 사회를 구성하는 책임있는 시민으로서의 책임과 역할을 수행한다는 일종의 연대의식을 확인하는 것으로서의 의미도 갖는다. 기업이 생산과 고용이라는 일차적인 목적을 수행함으로써 사회에 기여하는 것이 본연의 책임이라고 할 때, 소비자와 지역사회, 그리고 국가 사회와 지구 전체를 위해 공익적인 활동을 지원하고, 이에 직접 참여하는 것을 기업에 부과된 사회적 책임이라고 할 수 있을 것이다. 이미 1999년에 UN은 기업의 사회적 책임을 강조하는 지구협약 (Global Compact)을 제안하고 있으며, 전 세계의 많은 기업들이 이 협약에 참여하고 있다.

이 외에도, 기업들은 GRI(Global Reporting Initiative) 보고서라는 이름으로 간행물을 발간해 제출함으로써 기업에 대한 사회적 요구에 대응하고 있다. 이 보고서의 가이드 라인은 경제적 측면, 환경적 측면, 사회적 측면 등 3가지 범주에 걸쳐 분류돼 있다. 그 동안 회계보고서나 환경보고서를 각각 내오던 기업들이 사회적 책임 부분까지를 포함하는 GRI 보고서를 채택하면서 참여기업이 증가하고 있다. 국제표준기구(ISO)는 2009년 11월부터 기업의 사회책임활동 인증을 위한 국제표준인 ISO26000을 도입할 예정이다. 환경, 인권,

노동, 지배구조, 공정한 업무 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여 등 7개 분야에서 가이드라인이 만들어 진다. 강제성은 없지만 이 지수가 국제 상거래 표준으로 자리 잡으면 기업 경영 평가에 중요한 잣대가 될 전망이다.

사회공헌활동에 대한 기업의 관심이 증가하고는 있으나, 한국 사회의 현황을 만족스럽게 대표할 수 있는 조사 결과는 아직 부족하다. 아름다운재단 기부문화연구소는 2003년도부터 격년 주기로 한국 기업의 사회공헌활동 실태를 조사하고 있으며, 이 조사는 이러한 조사 계획에 의해 실시된 것이다. 이 조사의 가장 중요한 목적은 한국의 기업 사회공헌활동의 실태를 파악하는 것이다.

기업의 사회공헌활동과 관련해서 이루어진 연구들에 의하면, 한국의 기업들은 사회적으로 부과되는 책임에 대해 매우 민감한 것으로 나타난다 (한동우, 2007). 한국의 기업들은 사회문제 해결이나 소외계층에 대한 지원에 있어서도 비교적 적극적인 태도를 갖고 있는 것으로 판단된다. 그러나, 이러한 태도나 인식이 한국 기업들이 갖는 독특한 문화적 현상인지, 아니면 사회공헌활동의 발달 단계적 특성인지는 확인되었다고 하기 어렵다.

이 조사는 한국 기업의 사회공헌활동 수준과 인식, 그리고 태도에 관한 전반적인 실태를 파악하고자 한다. 그리고, 이 조사의 결과를 통해 과거에 실시되었던 조사결과와 비교할 수 있다. 또한, 사회공헌활동과 관련해서 기업과 시민사회 영역의 다양한 구성원들이 실질적인 참고자료로 활용할 수도 있다.

2. 조사방법¹⁾

1) 표본

이 조사는 한국의 기업 전체를 모집단으로 한다. 모집단을 확정하기 위해서 우선 상장기업 전체와 이에 대응되는 비상장기업 군을 결정하였다. 상장기업 1800개 중에서 315개가 표본으로 선정되었으며, 비상장 기업 중 매출액 기준 1800위 이내 기업들 중 89개가 표본으로 선정되었다. 상장기업 표본은 1위~300위, 그리고 301위~1800위까지의 두 집단에서 각각 표집되었으며, 비상장기업 표본은 1위~1800위까지에서 표집되었다. 조사의 특성상 표본 프레임에 포함된 모든 기업을 모집단으로 해서 이메일과 팩시밀리를 이용해 조사표를 송부하고, 이메일과 전화를 통해 응답을 독려하였다.

1) 이 조사는 (주)리서치앤리서치에서 수행했다.

〈표 1〉 표집과정

모집단	상장기업 매출 1 – 300위 상장기업 매출 301 – 1,800위 비상장기업 매출 1 – 1,800위
유효표본	총 404개 (분석단위: 기업) 상 장기업 매출 1– 300위 : 54 cases (응답률 18%, 표본비중 13.4%) 상장기업 매출 301–1800위 : 261 cases (응답률 17.4%, 표본비중 64.6%) 비상장기업 매출 1–1800위 : 89 cases (응답률 4.9%, 표본비중 22.0%)
표본추출	형태별(상장/비상장)/매출규모별 유의할당추출 (Purposive Quota Sampling)
표본오차	상장기업 매출 1– 300위 : $\pm 1.51\%P$ ($p<.05$) 상장기업 매출 301–1800위 : $\pm 5.51\%P$ ($p<.05$) 비상장기업 매출 1–1800위 : $\pm 10.31\%P$ ($p<.05$)

2) 자료수집 및 분석

자료는 구조화된 설문 (structured questionnaire)을 통해 수집되었다. 이메일과 팩시밀리로 대상 기업에 송부된 설문은 다시 이메일 또는 팩시밀리로 통해 회수되었다. 조사 기간은 2009년 6월 22일부터 8월 14일까지 40일간이었으며, 자료수집은 훈련된 조사원에 의해 이루어졌다. 수집된 자료의 정확성을 높이기 위해 자료 수집에 대한 모니터링을 실시하였다.

설문은 크게 8개 영역으로 기획되었다. 설문을 구성하고 있는 영역은 다음과 같다: 사회공헌활동 전담조직 및 인력에 관한 사항, 사회공헌활동 경험과 2008년도 실적에 관한 사항, 사회공헌활동 참여 방법에 관한 사항, 사회공헌활동의 성과에 관한 사항, 직원 자원봉사활동에 관한 사항, 공익연계마케팅에 관한 사항, 기업사회공헌활동 관련 정부 정책에 관한 사항, 그리고 응답자의 특성에 관한 사항이다 (표 2참조, 설문지 내용은 부록 참조). 수집된 자료는 SPSSWIN 17.0을 활용하여 통계분석되었다.

〈표 2〉 조사표의 구조

영역	항목
사회공헌 전담조직 및 인력	사회공헌활동 전담조직 및 인력 배치 현황, 직원 수, 직급, 설치 년도, 기업재단 설치 유무 등
2008년도 사회공헌 실적	사회공헌활동 참여 경험, 기부금규모, 기부금 확대 계획, 기부 대상, 기부방식 등
사회공헌활동 참여 방법	사회공헌활동 자원, 방법, 관심계층, 추진이유, 추진 요소, 장애요소, 사회공헌활동 중단 이유 등
사회공헌활동 성과	성과평가, 성과에 대한 인식, 만족도, 사업관련성, 향후 계획 등
직원 자원봉사활동	직원자원봉사활동 유무, 회사의 지원체계, 참여시간, 인원, 참여분야 등
공익연계마케팅	공익연계마케팅 추진경험, 경영상 도움 여부 등
기업사회공헌활동 정책에 대한 인식	세제혜택에 대한 인지도, 기부금 확대 의향 등
응답자의 특성	직급, 업무, 재직기간, 업무 담당기간, 기업 매출액 등

3. 조사결과

1) 사회공헌활동 실태

(1) 사회공헌활동 참여 경험

이 조사에서 사용하는 사회공헌활동의 정의는 다음과 같다: 사회공헌활동 (philanthropic activities)이란 기업의 일상 업무와 관련 없는 것으로서 사회공익적인 활동을 기업이 실시하거나, 사업을 실시하는 개인 및 단체에 대해 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스, 자원봉사활동 및 공익연계마케팅 등 어떠한 형태로는 지원하는 활동.²⁾

전체 응답 기업의 62.6%가 창사 이래 사회공헌활동에 참여한 경험이 있다고 응답했다. 이중 상장기업 매출액 기준 1위~300위까지의 기업들은 88.9%, 301위에서 1,800위까지의

2) 조사표에 이와 같은 사회공헌활동의 조작적 정의를 제시하고 응답하도록 하였다.

기업들은 52.9%, 그리고 비상장 기업들은 75.3%가 경험이 있다고 응답했다. 일반적으로 기업의 규모가 클수록 사회공헌활동에 참여한 경험이 많은 것으로 분석되었다.

사회공헌활동에 참여하지 않은 기업들은 그 이유로서, “경제적 여유가 없어서”라고 응답한 경우가 가장 많았으며 (82.1%), 다음으로는 필요를 느끼지 못해서 (47.7%), 참여방법을 몰라서 (27.8%) 등을 지적하였다. 사회공헌활동에 참여하지 않은 기업이라 하더라도, 51%는 향후 여건이 되면 사회공헌활동에 참여하겠다는 의사를 표현하였다.

(2) 2008년도 사회공헌활동 참여 경험

사회공헌활동 경험이 있다고 응답한 기업들 중에서 2008년도에 사회공헌활동에 참여한 기업은 60.5%였다. 이 역시 기업의 규모가 클수록 참여율이 높게 나타났는데, 상장 기업 매출액 기준 300위 이내의 기업들은 83.3%가 참여했다고 응답한 반면, 301위~1,800위까지의 기업들은 43.5%만이 참여했다고 응답했다. 한편, 비상장 기업들은 79.1%가 2008년도에 사회공헌활동에 참여했다. 이를 2007년도 기빙코리아 자료와 비교해 보면, 기업 규모에 상관없이 참여율이 하락했다는 것을 알 수 있다. 2007년도 조사에서는 사회공헌활동 경험이 있는 기업들 중 2006년도에 사회공헌활동에 참여한 기업의 비율이 92.3%에 달했다. 이는 부분적으로 2007년도부터 기업의 경영환경이 전반적으로 악화된 것에 기인하는 것으로 추정된다.³⁾

(3) 2008년도 평균 기부금액

2008년도 기업당 평균 기부금액은 37억1천459만원이다. 기업의 규모별로 평균 기부액을 분석한 결과, 상장 300위 이내의 기업들은 평균 134억 2천450만원, 301위~1,800위 기업들은 평균 3억 60만원이었다. 한편 비상장 기업의 평균 기부금액은 18억3천370만원이다. 기업당 평균 기부금액의 규모도 2007년도 기빙코리아 자료(52억 4천170만원)와 비교할 때 평균 15억원이나 감소한 것이다. 기부금액의 변동 추세를 기업 규모별로 분석한 결과, 상장기업의 경우 300위 이상의 대기업의 평균 기부금액은 2007년도 조사(110억원)에 비해 오히려 24억원 증가한 것으로 나타났다. 이를 다시 상장기업 100위 이내 기업으로 좁혀 분석한 결과, 2007년도 조사에서 상장기업 100위 이내 기업들의 평균 기부금액은 165억원이었는데, 2009년도 조사에서 상장기업 100위 이내 기업들의 평균 기부금액은

3) sample size가 커지면서 과거 과소대표(under-represent) 되었던 중소기업의 사회공헌 실태자료가 현실에 더욱 가까워진 것으로 해석할 수도 있다. 그러나 이러한 상황을 감안하더라도, 중소기업들에 있어서 사회공헌활동 참여율이 급격하게 하락한 것은 사실이다.

240억 4천만원으로 급증한 것으로 나타났다. 이러한 조사결과를 종합해 보면, 2008년도 기업들의 사회공헌활동 참가율은 기업 규모에 상관없이 감소하였으나, 기부금액에 있어서는 대기업들은 대폭 증가하였고, 중소기업들은 대폭 감소한 것이다.

(4) 기부금의 종류와 기부처

한국 기업들의 기부금을 세법 상의 종류별로 구분한 결과, 법정기부금이 37.2%, 지정기부금이 31.3%, 특례기부금 15.3% 등의 순으로 나타났다.⁴⁾ 이를 보면, 한국의 기업들은 기부처를 결정할 때 세제혜택을 중요한 고려사항으로 여기지 않거나, 기부금에 대한 세제혜택에 대해 잘 모르고 있는 것으로 판단된다.

사회복지 분야는 기업 기부금의 가장 중요한 영역이다. 이번 조사에서 기업 기부금액의 46.5%는 사회복지분야로 지출되었으며, 다음으로는 교육/장학분야로 전체 기부금액의 19.9%가 지출되었다. 한편, 시민사회단체 지원에는 5.9%, 문화진흥에는 5.7% 등으로 나타나 사회복지분야와 교육/장학 분야에 기부금이 집중되는 현상을 보였다. 실제로, 교육/장학 사업도 저소득층 학생들에게 집중적으로 지급된다는 점을 감안하면, 자선적 기부금액이 전체 기부금액의 65%이상을 차지한다고 볼 수 있겠다.

기업의 기부 분야를 2007년도와 비교한 결과, 사회복지분야와 교육/장학분야에 대한 지출이 훨씬 더 증가하였음을 알 수 있다. 2007년도 조사에서는, 이 분야들에 대한 기부금 비율이 54% 수준이었던 점을 감안한다면 이 분야에 대한 기부금액의 비율이 11% point 이상 증가하였다는 것을 알 수 있다. 이는 한국 사회의 경제 환경이 급변하면서 기업의 기부처가 자선적 영역으로 더욱 집중되고, 여타 영역에 대한 관심은 상대적으로 줄었거나 약화되었다는 것을 시사한다.

2) 사회공헌활동 전담 인력과 조직

조사대상 기업 들 중 사회공헌활동 전담 조직을 두고 있는 곳은 9.1%였으며, 전담 인력을 배치하고 있는 곳은 8.7%였다. 즉, 전체 기업들 중 18%는 전담 인력 또는 조직을 배치하고 있다. 한편, 전담인력이나 조직은 없더라도, 사회공헌활동 업무를 담당하는 인력을

4) 법정기부금: 기부금을 소득 금액 100% 이내에서 공제, 특례기부금: 기부금을 소득 금액 50% 이내에서 손금 산입, 지정기부금: 기부금을 소득 금액 5% 이내에서 손금 산입, 기타 기부금: 기부금에 대한 세제혜택 없음

배치하고 있는 곳은 32.8%로서 전체 응답 기업의 50%는 사회공헌활동과 관련된 인력을 배치하고 있는 것으로 분석되었다.

기업의 사회공헌활동 전담인력은 대부분 정규직 사원이며, 사회공헌활동 전담인력을 배치하고 있는 기업들의 77%이상은 2000년도 이후에 배치한 것으로 나타나, 전담인력 배치가 최근 수년간 이루어졌다는 것을 알 수 있다.

한편, 조사 대상 기업들 중 자사가 출연하여 설립한 기업재단이 있다고 응답한 경우는 전체의 16.6%이며, 이 역시 기업 규모가 클수록 기업재단의 수가 많은 것으로 나타났다.

3) 사회공헌활동의 방법

(1) 사회공헌활동의 재원과 방식

사회공헌활동 경험이 있는 기업들 중 81%는 기업 이익을 재원으로 사회공헌활동을 한다고 응답했다. 다음으로는 사원들의 기부가 52.3%, 최고경영자와 임원들의 기부가 35.9% 등의 순이었다. 한편, 공익연계마케팅이나 이벤트 수익금 등을 재원으로 활용하는 경우는 각각 12.4%와 7.8%에 그쳤다.

사회공헌활동의 방식⁵⁾으로는 현금기부가 90.2%로 압도적으로 많고, 다음으로는 자원봉사활동으로 70.6%, 현물기부가 52.9%였다. 이로써 대부분의 기업이 현금기부와 자원봉사활동을 위주로 하는 사회공헌활동을 하고 있음을 알 수 있다.

(2) 사회공헌활동의 동기와 추진 요소

한국의 기업들은 주로 기업의 사회적 책임을 이행하기 위해 사회공헌활동을 하는 것으로 분석되었다 (85%)⁶⁾. 다음으로는 소외계층을 돕기 위해서 (49%), 기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해서 (25.5%), CEO의 의지에 따라서 (17.6%), 직원들의 단합과 사기고양을 위해서 (11.8%) 등의 순이었다. 이러한 조사결과를 종합해 보면, 한국의 기업들은 책임의식과 이타적 동기에 의해 사회공헌활동을 전개하는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 기업의 규모가 클수록 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

사회공헌활동에 있어 가장 중요한 추진 요소는 CEO의 의지(82.4%)였다. 다음으로는 사

5) 복수응답으로 전체 합이 100%를 초과함

6) 복수응답으로 전체 합이 100%를 초과함

원들의 합의 (58.2%), 그리고 사회적 분위기(34.6%), 세제혜택 (9.8%) 등의 순이었고, 주주의 결의는 2.6%로 매우 적은 비중을 차지하였다. 한편, 사회공헌활동을 추진하는데 있어 장애요인으로서는 인력/전문성의 부족이 50.3%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로는 정보부족 (37.9%), 예산 부족 (30.7%), 제도/정부지원 부족 (23.5%), 전담부서의 부재 (22.9%), 그리고 부서간 협조 부재가 11.1%로 나타났다.

4) 사회공헌활동에 대한 평가

(1) 성과 평가 및 만족도

조사 대상 기업들의 66%는 사회공헌활동에 대한 별도의 평가체계를 갖추고 있지 않다고 응답했다. 기업 내에 평가지표와 시스템을 갖추고 평가하고 있다고 응답한 곳은 전체의 20.3%이며, 회사내부와 외부의 공동평가를 받는다고 응답한 기업이 전체의 9.8%였다. 사회공헌활동과 관련한 전담인력이나 부서를 배치하고 있는 기업이 18%정도에 그치는 것을 감안한다면, 사회공헌활동에 대한 평가가 이 정도로 나타나는 것은 예측가능한 현상이라고 할 수 있다.

한편, 사회공헌활동의 성과에 대한 평가에 있어, 대부분의 항목에 대해 보통 수준이거나 혹은 보통 이하의 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 사회공헌활동이 경영성과를 높이는가에 대한 평가에 있어 2.74점 (5점 만점)을 나타냄으로써, 한국의 기업들은 사회공헌활동이 경영성과 측면에서 긍정적으로 기여하고 있지 않다는 평가를 하는 것으로 해석된다. 다만, 사회공헌활동이 조직문화를 개선하거나 사회문제를 해결하는데 기여하느냐는 질문에 대해서는 각각 3.16점과 3.07점으로 보통 수준의 평가를 하고 있었다.

사회공헌활동에 대한 만족도는 보통 수준을 조금 넘는 것으로 나타났다. 경영진의 만족도가 3.48로 가장 높았으며, 담당자는 3.43점, 그리고 직원들의 만족도는 3.38점이었다.

(2) 향후 계획

경제위기와 관련하여 향후 사회공헌활동을 어떻게 변동시킬 계획이 있는가라는 질문에 대해 68%는 현재 수준을 유지한다는 응답을 했으며, 23.5%가 확대할 계획이 있다고 응답했다. 한편, 8.5%는 사회공헌활동의 수준을 축소할 계획이라고 응답했다. 사회공헌활동을 확대할 계획이라고 응답한 기업들은 그 이유로, 기업의 사회적 책임이행(47.3%)과 소외계층지원(23.3%)을 지적했다.

5) 직원자원봉사활동과 공익연계 마케팅

사회공헌활동 경험이 있는 기업들 중 75.8%는 직원 자원봉사활동을 하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 기업 규모가 클수록 자원봉사 참여율도 높은 것으로 분석되었다. 직원들의 자원봉사참여율은 평균 49.3%이며, 연평균 참여시간은 52.5시간이었다. 기부금의 지출영역에서와 마찬가지로 기업 자원봉사활동 영역에 있어서도 사회복지분야에서의 활동이 가장 활발(86.2%)한 것으로 나타났다.

한편, 직원들의 자원봉사활동에 대해 기업차원의 지원제도를 갖고 있는지는 질문에 19.8%는 “인사평정에 반영”한다고 응답했으며, 현금으로 지원한다는 응답이 17.2%, 그리고 휴가일수로 보상한다는 응답이 12.1%였다.

공익연계 마케팅 수행 경험을 갖고 있는 기업은 16.3%였다. 이 역시 기업 규모가 클수록 공익연계 마케팅 수행 경험이 많은 것으로 나타났으며, 사회공헌활동 wjsea 조직이 있는 경우에, 공익연계 마케팅 경험 비율이 높은 것으로 분석되었다. 공익연계 마케팅 경험이 있는 기업들 중 60%는 공익연계 마케팅이 기업 경영에 도움이 된다고 응답하였다.

6) 기업 기부금에 대한 정책 인지

기업의 지급에 대한 세제혜택에 대해 15.3%만이 잘 알고 있다고 응답했으며, 53.2%는 그런 제도가 있다는 정도만 알고 있다고 응답했다. 한편, 기부금 관련 세제혜택에 대해 모른다고 응답한 비율도 31.4%에 이르는 것으로 나타났다.

한편, 기부금에 대한 세제혜택이 증가하는 경우, 기부금액의 규모를 늘릴 의향이 있는가라는 질문에 대해 20.5%는 확대할 의향이 있다고 응답했으나, 63.6%는 잘 모르거나 관심이 없다고 응답했으며, 15.8%는 제도의 변화와 관련없이 현 수준을 유지하겠다는 의향을 나타냈다.

4. 함의

이 조사는 기업 사회공헌활동과 관련하여 국내에서 실시된 조사들 중 가장 많은 기업들을 대상으로 실시된 조사로서, 자료의 대표성(representativeness)이 매우 높게 반영된 조사라고 할 수 있다. 특히 중소기업의 기업들을 조사의 표본으로 충분히 포함시킴으로써, 과거 이 분야에서 과소 대표되었던 자료의 실태가 이 조사에서 상당부분 보완되었다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 기업들의 일반적인 특성을 기준으로 더욱 대표성을 확보할 수 있는 방향으로 표집이 이루어지길 기대한다.

2008년도는 전 세계적으로 경제 환경이 급변하던 시기로서, 기업의 사회공헌활동이 다소 위축되는 경향을 보였다. 그러나 대기업의 경우에는 사회공헌활동의 참여율은 하락했으나, 평균 기부금액은 부분적으로 증가한 것으로 나타났다. 이는 대기업들의 경우, 사회공헌활동을 위한 예산을 별도로 편성해서 지출하는 경향이 있어, 2008년도의 경제위기 상황에 크게 영향을 받지 않았을 가능성을 짐작하게 한다. 또한, 경제 위기 상황과 관련해서 사회적으로 대기업들에 대해 사회적 책임을 이행하도록 압력이 더욱 크게 작용했을 가능성이 있다. 실제로, 기부금액의 사용처를 중심으로 보면, 2007년도 조사 결과와 비교할 때, 사회복지 분야나 장학교육 분야 등 자선적 분야에 대한 지원이 급증했으며, 그 외의 시민사회 영역이나 환경, 문화 등의 영역에 대한 관심이 상대적으로 급감했음을 알 수 있다.

기업들은 경제 위기와 관련해서 대부분 사회공헌활동의 수준을 현 수준으로 유지하려는 경향이 있으나, 부분적으로는 오히려 확대할 계획을 갖고 있는 기업들도 있다. 이러한 기업들은 경제적으로 어려운 시기에 기업들이 더욱 사회적 책임에 민감해야 하며, 소외계층에 대한 지원을 실시하기 위해 사회공헌활동을 확대해야 한다고 응답하였다.

사회복지 분야 등 자선적 영역에 집중되고 있는 기업이 기부금이 시민사회 영역의 다양한 부분에 분산될 필요가 있다. 이를 위해서는 사회공헌활동에 대한 정보 관리 체계가 마련되는 것이 매우 중요하다. 현재 한국에는 기업의 사회공헌활동에 관한 정보관리체계가 마련되어 있지 않다. 사회공헌활동에 대한 정보 관리 체계와 교육체계, 그리고 기술적 지원체계가 마련되는 것이 한국 사회에서 기업 사회공헌활동을 체계적이고 효율적으로 이루어지도록 하는 기반이 될 것이다.

기업과 시민사회 영역의 협력을 통한 사회공헌활동 개발 및 추진이 확대되어야 한다. 현재 기업의 직접 사업 비중이 높아짐에 따라 사회공헌활동에 대한 기업의 전문성이 확대되는 것은 바람직한 현상이라고 할 수 있다. 그러나, 한편으로는 시민사회 영역의 전문성

을 활용하여 기업과 파트너십을 강화하는 방향으로 발전되어 나갈 필요가 있다. 기업은 비영리 민간 부문의 전문성과 공익성을 활용함으로써 사업의 효과를 높이고, 동시에 시민 사회 영역의 사업수행 역량을 강화하는 효과를 동시에 얻을 수 있다. 시민사회의 역량이 강화되는 것은 궁극적으로 기업의 사업 환경을 우호적으로 조성하는 것이라고 할 수 있으며, 공익적인 측면에서 사회문제를 해결할 수 있는 기반 역량을 강화하는 것이라고 할 때, 기업이나 시민사회의 비영리 조직들 모두에게 유리한 것이라고 할 수 있다.

기업사회공헌활동의 지속 가능성을 높이기 위해, 기업 사회공헌활동이 기업의 성과를 연결될 수 있는 전략을 함께 개발하고 발전시키는 것이 중요하다. 이를 위해서는 기업 사회공헌활동의 성과를 평가하는 체계가 필요하다. 현재 한국의 기업들은 사회공헌활동에 대한 평가체계를 적절히 갖추고 있지 않은 것으로 판단되며, 기업 외의 이러한 평가를 전문적으로 수행하는 대표성있는 기관이 있다고 보기도 힘들다. 그럼에도 불구하고, 사회공헌활동에 대한 기업의 평가는 그다지 호의적인 것이 아니어서, 사회공헌활동의 성과에 대한 체계적 평가없이 정서적 수준에서 평가가 이루어지고 있는 것으로 판단된다. 사회공헌활동이 기업 경영과 사회문제 해결의 여러 영역에서 어떠한 성과를 나타내고 있는지에 대한 평가를 체계적으로 실시함으로써 이러한 활동의 가치를 유지하고 지속가능성을 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

한동우(2007). 기업의 사회공헌활동 실태 조사, 기빙코리아 2007, 아름다운재단.

www.beautifulfund.org

Giving Korea 2009

2008년 기업 기부 실태 조사 결과

2009. 11. 10

한동우

아름다운재단 기부문화연구소
강남대학교 사회복지전문대학원

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

조사목적 Research objectives

한국 기업사회공헌활동의 현황과 규모 파악

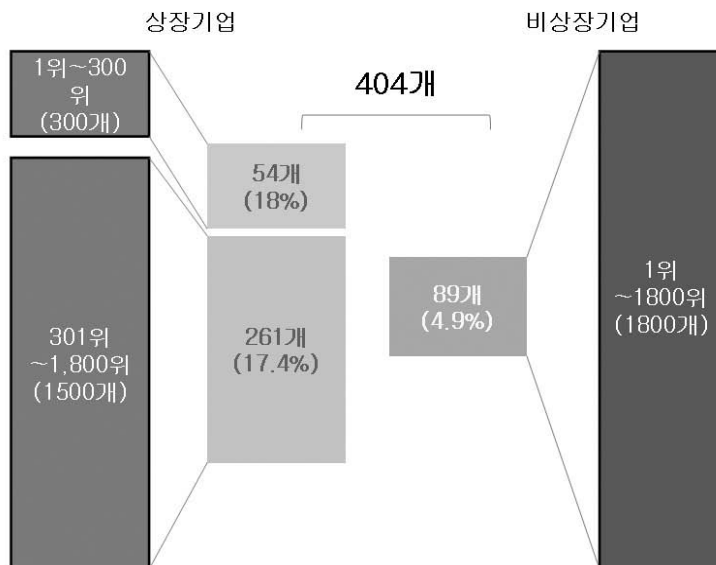
경제환경이 급변하는 시기에 기업의 인식과 태도 조사

기업사회공헌활동에 대한 자료 축적 및 활용

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

조사방법 (Research Methods)

항목	내용
모집단	- 상장기업 매출 1~ 300위 - 상장기업 매출 301~1800위 - 비상장기업 매출 1~1800위
유효표본	- 총 404개 (분석단위: 기업) - 상장기업 매출 1~ 300위 : 54 cases (응답률 18%, 표본비중 13.4%) - 상장기업 매출 301~1800위 : 261 cases (응답률 17.4%, 표본비중 64.6%) - 비상장기업 매출 1~1800위 : 89 cases (응답률 4.9%, 표본비중 22.0%)
표본추출	형태별(상장/비상장)/매출규모별 유의할당추출 (Purposive Quota Sampling)
표본오차	- 상장기업 매출 1~ 300위 : $\pm 1.51\%P$ ($p < .05$) - 상장기업 매출 301~1800위 : $\pm 5.51\%P$ ($p < .05$) - 비상장기업 매출 1~1800위 : $\pm 10.31\%P$ ($p < .05$)
조사방법	구조화된 설문지에 의한 FAX / Email 조사
조사기간	2009년 6월 22일(월) ~ 8월 14일(금) 40일 간
조사기관	(주) 리서치앤리서치
통계분석	SPSSWIN 17.0



Giving Korea 2009

조사표의 구조 Structure of the questionnaire

항목	문항
사회공헌 전담조직 및 인력	사회공헌활동 전담조직 및 인력 배치 현황 직원 수, 직급, 설치 년도, 기업재단 설치 유무
2008년도 사회공헌 실적	사회공헌활동 참여 경험, 기부금규모, 기부금 확대 계획, 기 부 대상, 기부방식
사회공헌활동 참여 방법	사회공헌활동 자원, 방법, 관심계층, 추진이유, 추진요소, 장 애요소, 사회공헌활동 중단 이유
사회공헌활동 성과	성과평가, 성과에 대한 인식, 만족도, 사업관련성, 향후 계획
직원 자원봉사활동	직원 자원봉사활동 유무, 회사의 지원체계, 참여시간, 인원, 참여분야
공익연계마케팅	공익연계마케팅 추진경험, 경영상 도움 여부
기업사회공헌활동 정책에 대한 인식	세제혜택에 대한 인지도, 기부금 확대 의향
응답자의 특성	직급, 업무, 재직기간, 업무 담당기간, 기업 매출액

Giving Korea 2009

사회공헌활동 (philanthropic activities)?

기업의 일상 업무와 관련 없는 것으로서 사회공익적인 활동을 기업이 실시하거나, 사업을 실시하는 개인 및 단체에 대해 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스, 자원봉사활동 및 공익연계마케팅 등 어떠한 형태로든 지원하는 활동

Giving Korea 2009

사회공헌활동 참여 경험

• 전체 응답기업의 62.6% “경험 있다”

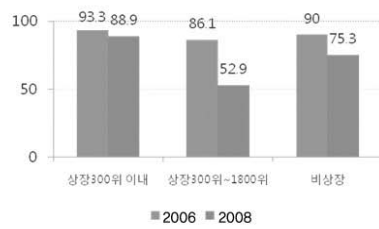
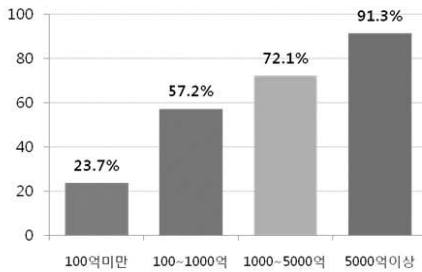
상장 1~300위	88.9%
상장 301~1800위	52.9%
비상장	75.3%

KOSDAQ 48.5%

Giving Korea 2007

“경험 있다” 75.9% (N=257)

매출액 규모 클 수록 참여율 높음

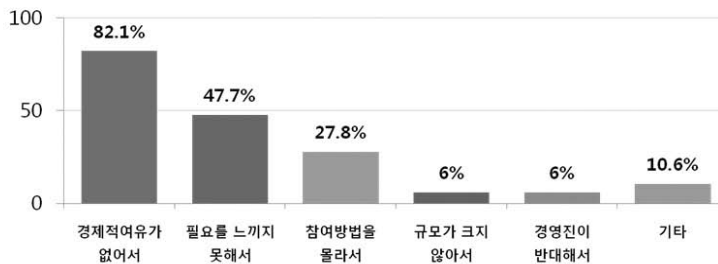


아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

사회공헌활동에 참여하지 않는 이유

(N=153, 복수응답)



향후 참여의향 51%

기업규모 클 수록 참여의향이 높게 나타나는 경향이 있음

아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

사회공헌활동 참여 경험

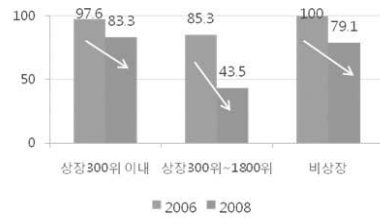
2008년도 60.5% --- 참여 경험 있다

상장 1~300위	83.3%
상장 301~1800위	43.5%
비상장	79.1%

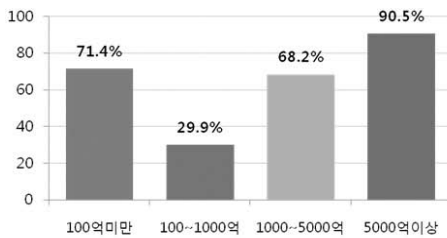
KOSDAQ 48.9%

Giving Korea 2007

"경험 있다" 92.3% (N=257)



• 매출액규모 클 수록 참여율 높은 경향



아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

2008년도 기부금

기업 기부금 평균 37억1,459만원

상장 1~300위	134억 2천 450만원
상장 301~1800위	3억 60만원
비상장	18억 3천 370만원

KOSDAQ 1억 6천 790만원

Giving Korea 2007

52억 4천 170만원



2007년 대비 기부금 액수

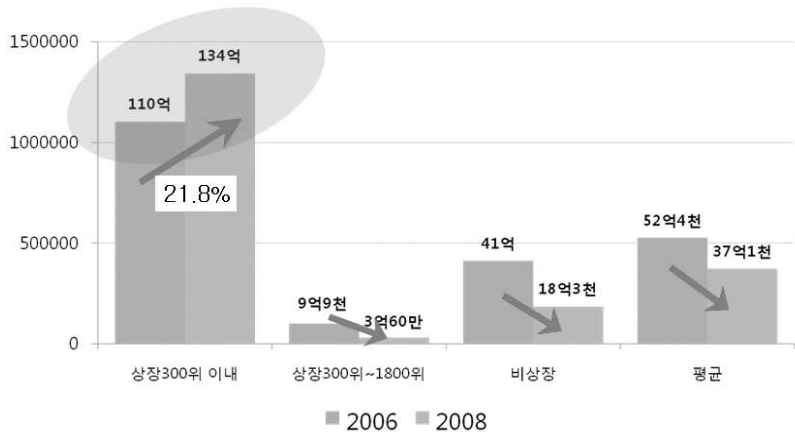
"늘었다"	45.8%
"줄었다"	18.3%
"변함없다"	35.9%

향후 사회공헌활동 규모

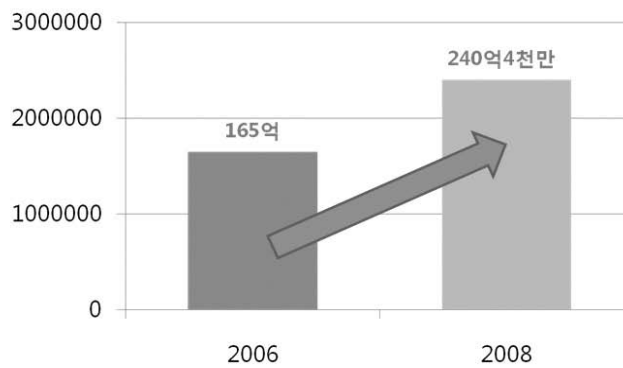
현재수준 유지	41.8%
규모 확대	35.3%
규모 축소	0.7%

아름다운재단
The Beautiful Foundation

기업별 평균 기부금액 비교 (2006 vs. 2008)

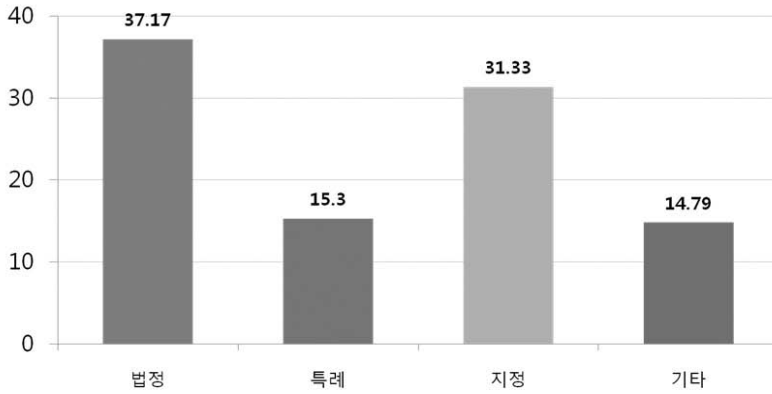


상장 100위 이내 기업 평균 기부금 비교
2006 vs. 2008



Giving Korea 2009

기부금 종류



아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

법정 기부금: 기부금을 소득 금액 100% 이내에서 공제

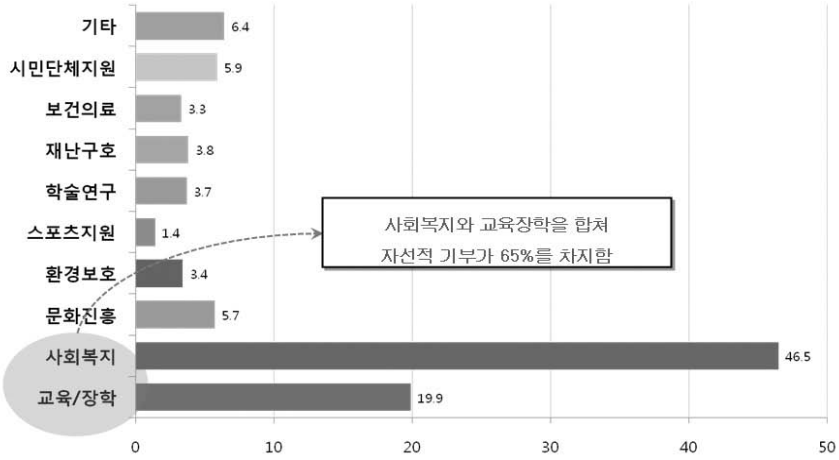
특례 기부금: 기부금을 소득 금액 50% 이내에서 손금 산입

지정 기부금: 기부금을 소득 금액 5% 이내에서 손금 산입

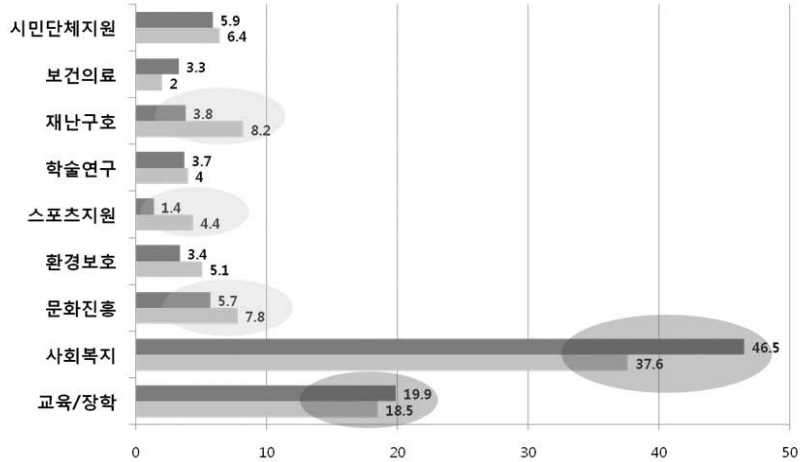
기타 기부금: 기부금에 대한 손금 산입이 없음

아름다운재단
The Beautiful Foundation

기업 기부 분야

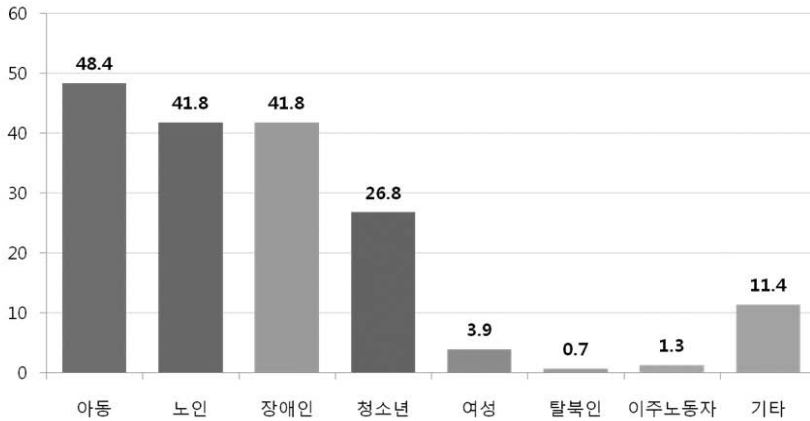


기업기부분야: 2006 vs. 2008



■ 2008 ■ 2006

사회공헌 관심 계층 (복수응답)



아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

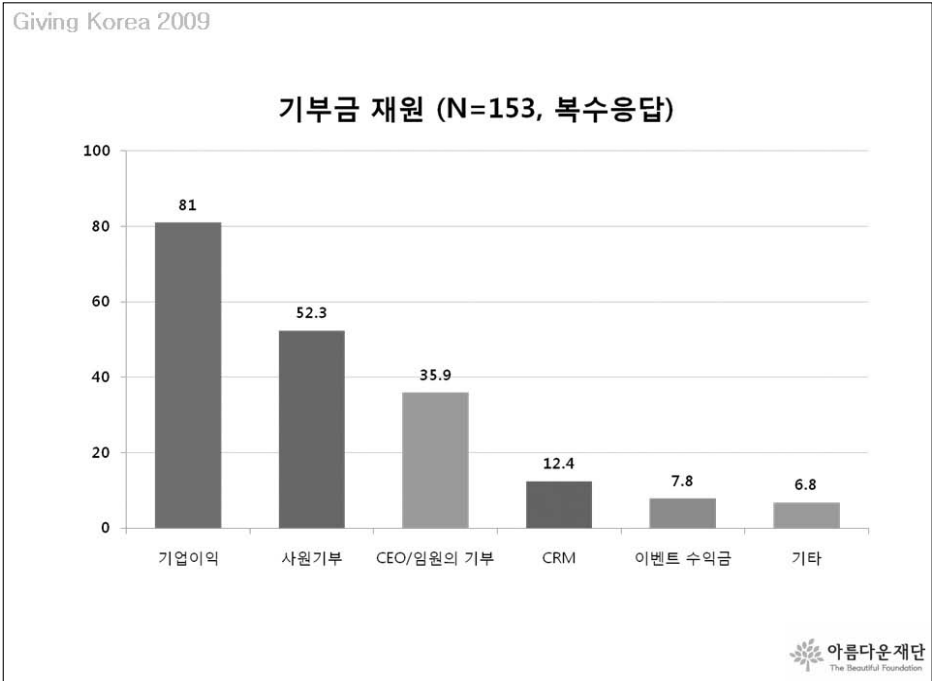
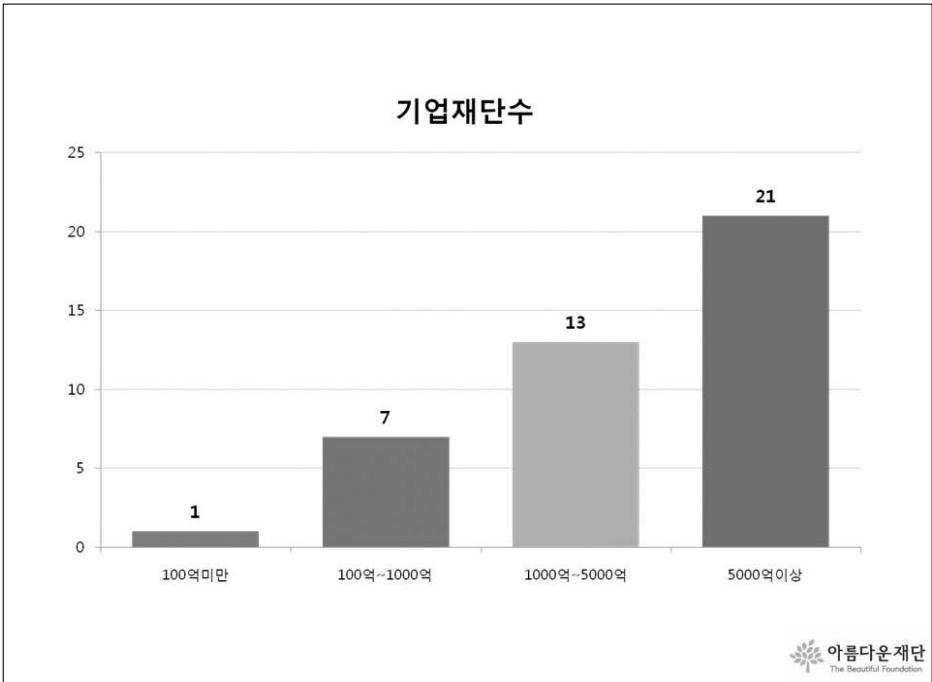
사회공헌활동 전담 조직과 인력

- 전담 조직과 인력 배치 9.1%
- 전담 인력만 배치 8.7%
- 담당인력 배치 32.8%

50%의 기업이 사회공헌활동 관련
인력을 배치하고 있음

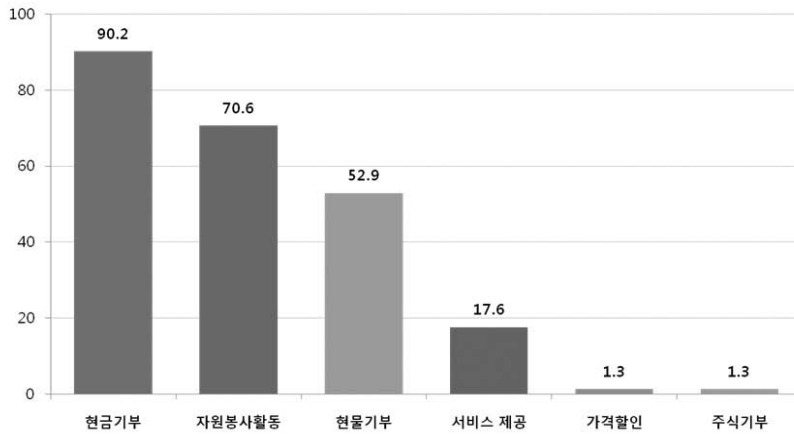
- 사회공헌활동 전담 인력은 대부분 정규직 사원 (평균 2.2명)
- 사회공헌활동 전담인력 배치는 대부분 2000년도 이후 (77.3%)
- 기업에서 설립한 기업재단이 있는 경우 16.6%
 - 대체로 규모가 큰 기업이 기업재단을 설립한 경우가 많음

아름다운재단
The Beautiful Foundation



Giving Korea 2009

사회공헌활동 방식(N=153, 복수응답)



아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

사회공헌활동 추진 이유

기업의 사회적 책임 이행을 위해	85.0%
소외계층을 돕기 위해	49.0%
기업에 대한 사회적 인식개선을 위해	25.5%
CEO의 의지에 따라서	17.6%
직원들의 내부 단합과 사기 고양을 위해	11.8%

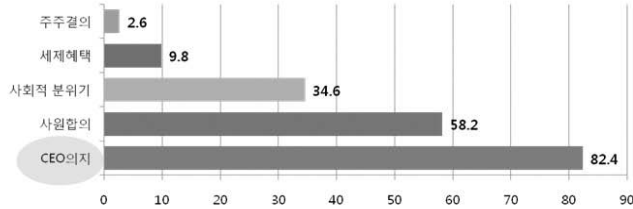
기업의 책임의식과
이타적 태도 반영

기업 규모가 클수록 사회적 책임에 대한
인식 정도가 높게 나타나는 경향이 있음

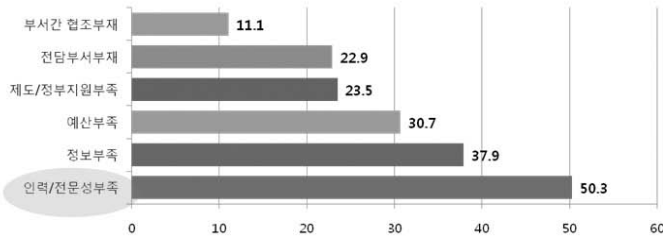
아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

사회공헌활동 추진의 결정적 요소 (N=153, 복수응답)



사회공헌활동 추진 장애요인 (N=153, 복수응답)

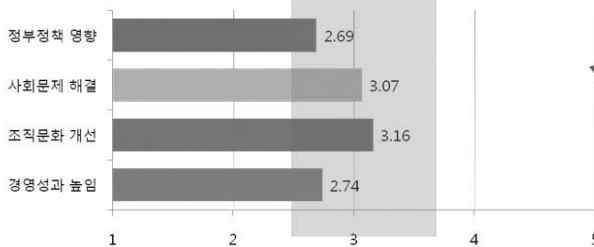


Giving Korea 2009

사회공헌활동 평가 방법

평가 없음	66.0%
별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 평가함	20.3%
회사내부와 외부의 공동평가를 받음	9.8%

사회공헌활동의 성과 평가



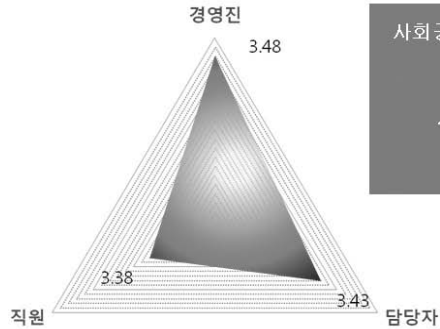
회사의 비전 또는
사업 성격과의 연관성

43.1%
“관련 있다”

1= 전혀 그렇지 않다 --- 5=매우 그렇다

Giving Korea 2009

사회공헌활동에 대한 만족도



사회공헌활동 중 바람직한 사업의 이유

“사회에 기여할 수 있어서”
 “소외계층을 도울 수 있어서”
 “기업의 사회적 책임”

1= 전혀 만족하지 않는다 --- 5=매우 만족한다

아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

경제 위기 관련 사회공헌활동 변동계획

유지한다	68.0%
확대한다	23.5%
축소한다	8.5%

대체로 유지하려는 경향이 확인됨

사회공헌활동 확대 이유

기업의 사회적 책임수행	47.3%
소외계층 지원	22.3%

아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

직원 자원봉사활동

있다 75.8% (기업차원의 지원 58.2%)
없다 24.2%

기업규모가 클 수록 직원자원봉사 활동 활발

자원봉사참여율 49.34%
연평균 참여시간 52.52시간

사회복지지역에서의 활동이 가장 활발 86.2%

기업지원방식

인사평정에 반영 19.8%
현금지원 17.2%
휴가일수 보상 12.1%



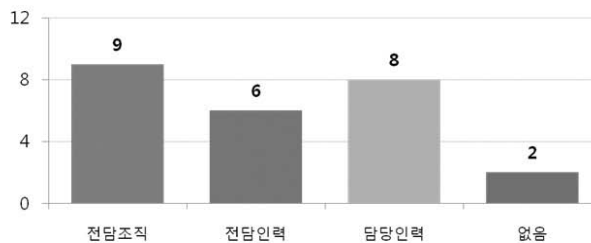
http://volunteer.org.il/Eng/ViewImage.asp?Image=_Uploads/52811.jpg

Giving Korea 2009

공익연계마케팅 Cause-Related Marketing

있다 16.3%
기업규모가 클 수록 CRM경험 비율이 높음
사회공헌활동 담당 부서가 있는 경우 CRM경험 비율이 높음

공익연계마케팅의 경영상 도움 정도 60% --- “도움된다”



Giving Korea 2009

기업의 기부금에 대한 세제 혜택 인지도

잘 알고 있다	15.3%
그런 제도가 있다는 정도만 알고 있다	53.2%
모름/무응답	31.4%

세제혜택 증가 시 기부금 규모 확대 의향

확대	20.5%
현 수준 유지	15.8%
모름/관심 없다	63.6%

Giving Korea 2009

요약 Summary

전체 기업의 63%는 사회공헌활동 경험이 있음

- 2006년도 (75.9%)와 비교할 때 감소했으나, 부분적으로는 표본 크기가 커지면서 대표성이 증가한 것에 따른 현상이라고 해석할 수 있음

2008년도 사회공헌활동 참여율 61%

- 2006년도 (92.3%)에 비해 사회공헌활동 참여율 급감
- 최근의 경제 위기와 관련된 것으로 볼 수 있음
- 기업 규모에 상관없이 전반적으로 감소 추세

2008년도 기업의 평균 기부금 37억 1천 만원

- 2006년도 (52억 4천 만원)에 비해 29% 감소
- 대기업 (매출액 기준 100위 이내) 기부금은 오히려 증가 (165억원 → 240억원)

요약 Summary

경제 위기 관련, 기업들은 기부금 규모를 유지하려는 추세

- 유지 68%, 확대 24%, 축소 9%

사회공헌활동에 참여하는 가장 중요한 동기 “기업의 사회적 책임”

- 한국의 기업 사회공헌활동은 사회적 책임에 대한 인식과 자선적 동기에 기반하고 있음
- 이와 관련한 연구들에서 일관성있게 발견되는 현상

사회공헌활동에 참여하지 못한 이유 “경제적 여유가 없음”

사회복지 분야 등 자선적 영역에 대한 기부가 가장 큰 부분을 차지함

요약 Summary

조사 대상 기업 중 9%는 사회공헌활동 전담조직 설치

조사 대상 기업의 50%는 사회공헌활동 담당 인력 배치

사회공헌활동 추진의 결정적 요소 “최고경영자의 의지”

직원 자원봉사활동 활발 76%

사회공헌활동의 성과에 대한 평가 “보통”

사회공헌활동에 대한 만족도는 “보통 이상”

기업 기부금에 대한 세제혜택에 대한 민감도 낮음

Giving Korea 2009

Interview 결과 요약

Interview

일시: 2009. 10. 7

대상: 기업 사회공헌활동 전담 직원 2명

방법: 대면 / 서면 인터뷰



www.ehow.com/way_5269835_interview-techniques

Focus Group Interview

일시: 2009. 9. 22

장소: (주)리서치앤리서치 FGI room

참석자: 비영리 민간기관 관리자 5명

Moderator: 최경인(아름다운재단 기부문화연구소 팀장)

Co-moderator: 한동우(강남대 사회복지대학원 교수)

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

기업 담당자 Interview

기업 사회공헌활동에 대한 관심이 증가하는 것은 분명함

기업 측에서는 사회공헌활동을 기업의 경영성과와 직접적으로 연결하기 보다는 오히려 사회의 공익에 초점을 맞추고자 함

기부의 순수성과 사회의 필요성에 부응하는 사회공헌활동을 지향함

경제 위기로 인해 재정 압박이 있으나, 사회공헌활동을 크게 위축시키지는 않는다. 사회에 실질적인 혜택이 될 수 있는 기부 프로그램을 기획하고자 함

기업 사회공헌활동에 있어 최고경영자의 관심과 의지는 결정적 추진요소임

기업의 요구와 관심에 대한 비영리 조직들의 민감성이 높아져야 함

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

비영리 조직 관리자 FGI

경제 환경이 급변하면서 기업 기부금이 특정 분야나 조직에 편중되고 있음

정부의 성향이나 정책 방향에 따라 기업의 기부 행동이 변화하는 것이 현저하게 관찰됨

경제 위기 상황에서 기업 기부금의 총량에는 변화가 적다고 하더라도, 비영리 조직의 관점에서 보면 상대적으로 혜택을 입는 조직과 박탈을 경험하는 조직이 양분되는 경향이 나타남

기업 사회공헌활동은 담당 직원의 재량권과 최고경영자의 판단이 어우러져서 이루어짐. 최고 경영자가 기업 사회공헌활동의 영역이나 범위를 결정하면 세부적인 사업이나 규모는 담당자의 재량에 따라 결정됨

기업이 사회공헌활동에 대한 경험이 축적되면서 자체 기획사업이 증가하고 있음
이는 기업과 비영리 조직의 협력 유형을 다양하게 변화시키고 있음

함의 Implications

- 기업사회공헌활동 관련 국내 조사 중 가장 많은 표본 수를 확보한 조사
- 기업사회공헌활동 조사의 대표성 증가
- 경제 위기로 인해 기업의 사회공헌활동이 다소 위축되는 경향이 있으나
대기업들은 큰 영향을 받지 않거나 부분적으로 증기한 것으로 확인됨
- 대기업들은 사회공헌활동을 위한 별도의 예산을 편성하는 경우가 많고,
경제환경의 변화에 따라 대기업에 대한 사회적 요구가 오히려 증가했을 수도 있음
- 기업들은 경제 위기와 관련 기부금 규모를 대체로 유지하려는 경향을 나타내고 있음

Giving Korea 2009

함의 Implications

- **사회복지 분야 등 자선적 분야에 기부금이 집중되고 있으며, 상대적으로 문화, 환경, 시민사회 등에 대한 관심과 지원이 부족함**
→ 사회공헌활동에 대한 정보공유 및 교육 기반체계와 기술적 지원이 필요함
- **기업과 시민사회 영역의 협력을 통한 사회공헌활동 개발 및 추진이 필요함**
 - 직접사업의 비중이 높아짐에 따라 기업의 전문성 증가함으로써 기업과 시민사회 영역의 관계가 다양한 모습으로 변화하고 있음
 - 비영리 민간 부문의 공익성과 전문성을 활용함으로써 사업의 효과를 높이고 동시에 시민사회영역의 역량을 강화하는 효과를 얻을 수 있음
- **기업사회공헌활동이 기업의 성과로 연결될 수 있는 전략 수립이 필요함**
 - 기업사회공헌활동에 대한 체계적인 평가 시스템이 필요함
 - 기업사회공헌활동의 지속가능성을 높임

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

Giving Korea 2009

고맙습니다.
Thank You.

 아름다운재단
The Beautiful Foundation

한국 기업의 기부활동 실태조사 결과발표

경영환경의 변화에 따른 기업 기부금 추이