



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위청구논문

한국기업 사회공헌 투자의 지속성, 핵심역량,
가치사슬 연계활동 현황 및 효과분석

Study on the Effects of the Continuity, Core
Capacities & Value Chain linked programs of CSR
(Corporate Social Responsibility) Investment of Korean
companies



2017년 2월

인하대학교 경영대학원

경영학과 지속가능경영 전공

신진욱

석사학위청구논문

한국기업 사회공헌 투자의 지속성, 핵심역량, 가치사슬 연계활동 현황 및 효과분석

Study on the Effects of the Continuity, Core
Capacities & Value Chain linked programs of CSR
(Corporate Social Responsibility) Investment of Korean
companies



지도교수 김 종 대

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2016 學年度 碩士學位 請求論文

한국기업 사회공헌 투자의 지속성, 핵심역량, 가치사슬
연계활동 현황 및 효과분석

申 眞 旭

指導教授 김 종 대

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함
申 眞 旭의 석사학위 논문으로 인준함.

2017年 2月 日

主 審 안 대 천 ㊟

副 審 허 원 창 ㊟

副 審 김 종 대 ㊟

仁 荷 大 學 校 經 營 大 學 院

국문초록

한국기업 사회공헌 투자의 지속성, 핵심역량, 가치사슬 연계활동 현황 및 효과분석

미국 및 유럽지역 등 선진 OECD 국가에 비해 상대적으로 낮았던 사회공헌에 대한 인식이 글로벌 시장 진출의 가속화, 시민사회의 성숙, 국제기구들과 NGO 단체들의 요구사항 증대 등으로 인하여 한국기업들의 사회적 책임에 대한 관심이 증대하고 있다. 또한 최근 특정기업의 사업장 안전사고, 오염물질 누출, 협력업체에 대한 갑질논란, 뇌물수수, 총수들의 반사회적인 행태 등으로 인하여 반기업 정서가 심화되고 있어 한국기업들도 기업의 사회적 책임이 더 이상 선택이 아니라 기업운영의 필수요소로 인식하기 시작하고 있다.

이와 동시에 브랜드의 중요성 증대, 정보통신의 발달로 인한 실시간 정보공유 및 글로벌화 등으로 기업들의 사회적 책임 수행을 통한 지속가능경영 체제 구축에 대한 필요성도 증가하고 있는 상황이다.

이러한 사회 관심도의 변화에 따라 한국기업들도 기업의 사회적 책임의 중요한 축인 사회공헌에 대한 투자도 '2000년대 이후 매년 증가하고 있으나(매출액 기준으로는 0.2% 내외를 유지) 글로벌 경기상황이나 기업 경영자들의 정책 방향에 따라 변화의 폭이 크게 나타나 안정적, 지속적 활동이 되지 못하고 있다. 이 또한 기업의 역량과 무관한 단순 지원 차원의 행사성활동에 치우치고 있다는 문제점을 내포하고 있음을 알 수 있다.

이러한 문제점의 해결방안을 도출하기 위하여 이번 연구는 최근 5개년간('11~'15년) 100대 기업의 사회공헌투자 Trend를 조사하고 각 기업별 3대 대표 프로그램 분석을 통하여 이들의 기업 핵심사업과의

연관성, 기업 Operation 에 직접적인 영향을 미치는 가치사슬과의 연관성, 실행 프로그램의 연속성을 분석하여 전략적 사회공헌 측면을 연구하였고 이들 변수와 연계하여 동 기간의 매출액 및 영업이익 추이와 함께 글로벌 평판조사 지수로 활용되고 있는 DJSI 편입 현황, 기업지배구조연구원에서 실시하는 사회부문 평가 등에 미치는 효과를 분석하였다.

이번 연구를 통하여 한국기업의 사회공헌 투자는 '11 년 이후 핵심역량과의 연계성을 제고하는 전략적인 사회공헌 활동의 기법을 적극 수용하고 있으나 아직은 시행 초기 단계로 각 기업의 대표 프로그램으로 정착을 하지는 못하고 있으며, 기업의 운영에 직접적인 기여를 가져올 가치사슬과의 연계는 아직 대다수의 기업들이 동참하지 못함을 아 수 있는데, 이는 기업들이 아직은 가치사슬 연계한 프로그램 개발에 대한 이해가 부족하고 사회, 문화적인 요인으로 나눔 활동을 통한 착한 기업 이미지 구축에 우선적으로 주력하기 때문으로 분석된다.

이와 동시에 사회공헌에 대한 투자도 기업의 경영현황에 따라 부침이 크게 나타나고 있음을 알 수 있는데, 이는 아직도 많은 기업들이 사회공헌 활동을 기업경영에 수반되는 경제적 효익의 수취 및 사회적 비용의 환원이라는 기준에 의거, 매출액에 따른 적정금액의 사회환원 단계로 발전을 하지 못하고/ 여전히 기업운영에 의한 초과이익을 이용한 자선활동, 이해관계자를 관리를 위한 비용, 브랜드이미지 관리를 위한 마케팅 활동이라는 인식에서 벗어나지 못하고 있다는 것을 설명한다고 볼 수 있다.

이상에서 보았듯이 한국기업의 사회공헌 활동은 점진적으로 중요성에 대한 인식이 높아지고 있으나 아직은 기업의 사회공헌에 대한 인식이 크게 개선되지 못하고 고전적인 단계에 머무르고 있음을 볼 수 있어 전략적 사회공헌이 새로운 사회공헌의 트렌드로 정착을 하고 있지는 못하고 있다.

이상과 같은 분석 결과를 바탕으로 본 논문은 한국기업에 적합한 사회공헌 활동 방향을 도출하고, 향후 바람직한 사회공헌의 발전을 위한 프로그램의 개발 방향 및 투자의 지속성에 대한 방향성을 제시하고자 하며, 이를 통하여 지속가능경영 활동을 조직 내 전 부문으로 확산하고 동시에 한국기업의 사회공헌 성격 및 추구방향에 대한 연구에 기초자료로서 활용될 수 있을 것으로 보인다.

주제어: 사회공헌, 한국기업 CSR, 전략적 사회공헌, 사회공헌 프로그램, 사회공헌투자, 핵심역량, 가치사슬



Abstract

Study on the Effects of the Continuity, Core Capacities & Value Chain linked programs of CSR

(Corporate Social Responsibility) Investment of Korean
companies

South Korean companies are increasingly becoming interested in Corporate Social Responsibility (CSR) with their accelerated entry in the global market, the advancement of civil society, and the increase in demand from international organizations and NGOs. Up until now, the awareness towards CSR of Korean companies has been relatively lower than that of the advanced OECD countries such as the United States and European countries. This started to change as unacceptable corporate behaviors management of certain Korean companies, workplace accidents, pollutant leaks, high-handedness of companies towards contractors, bribery have fueled anti-business sentiment in Korea. Against this background, Korean companies realized that CSR is no longer a matter of choice, but a necessary element in business management.

In addition, companies face a greater need to lay the foundations for a sustainable business management by acting responsibly, as brands have

become more important than ever, and as real-time information sharing and globalization has become possible through the development of the ICT.

Investment in CSR, a key pillar of social responsibility of businesses, has grown steadily since the 2000s—companies investing about 0.2% of sales revenue in CSR. However, the figures were unstable and unsustainable, as they fluctuated greatly depending on the global economy or the business goals set by the management. This demonstrates how CSR activities resemble one-time events focused on providing support, regardless of the company's capacity.

This study analyzes the CSR investment trends and flagship CSR programs of the top 100 companies in Korea over the past 5 years (2011-2015). The study focuses on strategic CSR, analyzing the relevance with each company's key business, continuity of the programs, and the value chain that directly affects each company's business operation. Along with these variables, the study looks into the sales revenue and earnings during the same period, the membership of the global Dow Jones Sustainability Index (DJSI), which is a global reputation index, and society analysis conducted by the Korea Corporate Governance Service.

Since 2011, Korean companies have readily adopted strategic CSR in CSR investment, which makes CSR more relevant with core capacities of companies, but it is still in its infancy as strategic CSR is still not at the center of the CSR activities of each company. Many companies have not joined in the efforts to relate CSR with the value chains that directly

contribute to business management, as many prioritize on simply building a good reputation of the company.

At the same time, CSR investments vary according to the business conditions of each company. This shows how Korean companies fail to dissociate CSR activities with things such as charity using excess profit, cost for managing stakeholders, or marketing tools to boost brand image. The aim of CSR should be contributing a certain portion of the sales revenue to the society, which starts from understanding CSR as something that helps companies gain economic benefit and give back the social cost incurred from business activities.

In summary, the awareness of the importance of CSR is growing among Korean companies, but it has not made huge strides forward and is still low. In particular, many companies have failed to adopt strategic CSR as a new trend in CSR activities.

The implications of this study include finding the right direction of CSR for Korean companies, supporting the development of desirable CSR programs and decision-making over CSR investment, thereby expanding sustainable business activities across each organization and serving as a basic reference for studies on the CSR and the CSR goals of Korean companies.

Key Terms: CSR, CSR in Korean companies, Strategic CSR, CSR program, CSR investment, Core capacity, Value chain

목 차

I. 서론	17
1. 연구배경 및 목적	17
1.1 연구배경	17
1.2 연구목적	18
2. 연구방법 및 범위	19
2.1 연구방법	19
2.2 연구범위	21
II. 선행연구	22
1. 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 이론적 배경	22
1.1 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의	22
1.2 CSR 의 발전과정	22
1.3 국제기구들의 CSR 에 대한 개념적 정의	24
1.4 CSR 이 제기된 사회적 배경	25
1.5 기업의 사회적 책임과 사회공헌	26
2. CSR 의 항목분류를 통한 연구과제의 설정	27
2.1 Carroll 의 CSR 4 단계 피라미드모델	27
2.1.1 Carroll 의 CSR 4 단계 피라미드모델	27
2.1.2 기업의 수행의무 기준으로 본 Carroll 의 CSR 4 단계 모형	29
2.1.3 Carroll 의 CSR 대상 5 대 영역	30
2.2 ISO 26000 CSR 핵심주제에 따른 영역분류	31
2.2.1 ISO26000 의 목적 및 7 대 항목	31
2.2.2 요약	35
2.3 CSR 유형분류를 통한 논문 연구대상의 설정 요약	37

3. 기업사회공헌의 필요성	37
3.1 외부성(externality)과 사회공헌	37
4. 기업의 사회공헌 활동과 재무적 성과와의 관계	39
5. 기업 평판 및 이미지와의 관계	40
6. 전략적 사회공헌	42
6.1 전략적 사회공헌의 정의	42
6.2 전략적 사회공헌 논의의 발전 과정	43
6.3 공유가치 창출 이론	46
6.3.1 공유가치의 정의	46
6.3.2 공유가치의 창출	47
6.3.3 공유가치 창출의 방법	48
6.4. 전통적 CSR, 공유가치 창출, 전략적 CSR	49
6.4.1 전통적 CSR 과 전략적 CSR 의 비교	49
6.4.2 공유가치 창출과 전략적 CSR	50
6.5 전략적 CSR 관련 개념의 정의	51
6.6 전략적 CSR 을 통한 기업경쟁력 강화 4 단계 전략	54
7. 요약	55
Ⅲ. 한국기업의 사회공헌 현황 및 명성평가	57
1. 한국기업의 사회공헌 현황	57
1.1 전국경제인 연합 사회공헌 실태조사	57
1.1.1 연도별 투자금액 추이	57
1.1.2 '15 년 세전이익 대비 사회공헌 지출 비율	59
1.1.3 분야별 지출현황	59
1.1.4 요약	60
2. 한국기업의 사회공헌 평가 현황	61

2.1 DJSI 평가 현황	61
2.1.1 DJSI 평가 개요	61
2.1.2 DJSI 평가 현황	62
2.2 한국기업지배구조 연구원 ESG 평가(사회부문 중심)	65
2.2.1 평가 개요	65
2.2.2 사회부문 평가 현황	65
IV. 연구문제	66
1. 연구과제 설정을 위한 주요 논거	66
1.1 투자의 지속성	66
1.2 핵심역량과의 연계성	66
1.3 가치사슬 기여	66
1.4 프로그램의 연속성	67
2. 연구과제의 설정	67
V. 연구방법	70
1. 분석기준 및 방법	70
1.1 분석대상 기업의 선정	70
1.2 매출액, 영업이익, 투자금액의 산정	72
1.3 분석대상 기업 사회공헌 대표 프로그램의 선정	73
1.4 프로그램의 핵심사업 연계성	74
1.5 프로그램의 가치사슬 연계성	75
1.6 프로그램의 지속성	75
1.7 영업이익과의 연계성 분석	76
2. 분석방법	76
2.1 통계적 분석	76

2.2 그룹별 분석	76
VI. 연구결과	77
1. 사전분석(수혜대상 기준 분석)	77
2. 연구과제 분석결과	79
VII. 결론	98
1. 연구결과의 요약	98
2. 시사점 및 바람직한 사회공헌 투자를 위한 방향제언	99
3. 본 연구의 한계점 및 향후 과제	101
【참고문헌】	104
【별첨】	107



【 표 목 차 】

[표 1] 국제기구들의 CSR 에 대한 개념적 정의	24
[표 2] 사회적 책임 핵심주제에 따른 이슈정리	36
[표 3] 공유가치 창출 사례 Michael E. Porter, Mark R. Kramer(2011) . 49	49
[표 4] 전통적 CSR 과 전략적 CSR 의 비교	50
[표 5] 전략적 CSR 과 CSV 개념의 정리	51
[표 6] CSR 관련 주요 용어 및 개념의 정의 및 전략적 시사점	53
[표 7] 연도별 사회공헌 지출액 추이	58
[표 8] 2015 년 세전이익 대비 사회공헌 지출 비율 분포	59
[표 9] 분야별 사회공헌 지출비율 추이	60
[표 10] 2015 년 산업 분류별 DJSI 편입 기업 현황	64
[표 11] 기업지배구조연구원 사회부문 평가	65
[표 12] 분석대상 기업현황	72
[표 13] 수혜 대상별 비중분석	77
[표 14] 연도별 사회공헌 프로그램 수혜대상 분석	78
[표 15] 과제별 변수 및 상관관계 분석 현황	80
[표 16] 사회공헌 투자지속성(증감률)과 매출성장률 상관관계 분석 . 81	81
[표 17] 사회공헌 투자와 매출성장률 불일치 기업	82
[표 18] 100 대 기업별 사회공헌 투자금액 증감 현황	83
[표 19] 사회공헌 투자지속성(증감률)과 영업이익률 개선도 상관관계 . 83	83
[표 20] 사회공헌 투자와 영업이익률 개선도 불일치 기업	84
[표 21] 사회공헌 투자 5 개년 증감현황 분석	85
[표 22] 사회공헌 투자지속성(증감률)과 기업명성 평가 상관관계 . . . 86	86
[표 23] 투자금액 증가/감소기업 평가현황('11 년 대비 '15 년 증감) . . 87	87
[표 24] 핵심사업 연계성과 매출성장률 상관관계 분석	87

[표 25]	연도별 핵심역량 연계비중 분석	88
[표 26]	핵심사업 연계성과 영업이익률 개선도 상관관계 분석	88
[표 27]	핵심사업 연계성과 기업 명성평가 연계성 상관관계 분석	89
[표 28]	핵심사업 연계성과 2015 DJSI 편입	90
[표 29]	핵심사업 연계성과 기업지배구조 연구원 사회부문 평가	91
[표 30]	가치사슬 기여도와 매출성장률 상관관계 분석	92
[표 31]	연도별 가치사슬 연계프로그램 비중 분석	92
[표 32]	가치사슬 기여도와 영업이익률 개선도 상관관계 분석	93
[표 33]	가치사슬 기여도와 기업 명성평가 연계성 상관관계 분석	94
[표 34]	가치사슬 연계성과 2015 DJSI 편입 현황	94
[표 35]	가치사슬 연계성과 기업지배구조연구원 사회부문 평가현황	95
[표 36]	프로그램 연속성과 매출성장률 상관관계 분석	95
[표 37]	프로그램 연속성과 영업이익률 개선도 상관관계 분석	96
[표 38]	프로그램 연속성과 기업 명성평가 연계성 상관관계 분석	97



【 그림 목 차 】

[그림 1] Carroll 의 기업의 사회적 책임 피라미드	28
[그림 2] Carroll 의 4 단계 모델에 따른 CSR 의 역사적 발전과정	29
[그림 3] 수행의무 기준으로 본 Carroll 의 CSR 4 단계	30
[그림 4] Carroll 의 CSR 대상 5 대 영역	31
[그림 5] Michael E. Porter 의 가치사슬	48
[그림 6] 연도별 매출액 대비 사회공헌 지출 비율	58
[그림 7] 2015 년 분야별 사회공헌 지출비율	60
[그림 8] 연도별 사회공헌 프로그램 수혜대상 변화 추이	78



I. 서론

1. 연구배경 및 목적

1.1 연구배경

지속가능경영의 큰 축으로서의 기업의 사회공헌은 초기에는 경영자의 자발적인 기부행위나 자선행위에서 출발을 하여 주주이익 극대화 이론, 이해관계자 이론으로 발전을 거듭해오고 있으며, 더 나아가 기업의 사회적 책임은 의무의 개념으로 확대(Stroup & Neubert, 1987)되어 온 반면,

한국의 기업들은 다른 선진국가들에 비해 사회공헌 활동에 대한 관심이 저조하여 기업의 참여는 물론 사회공헌에 대한 학계의 연구도 충분하지 않은 상황이었다.

이러한 사회공헌에 대한 관심은 민주화의 진행과 '90년대 후반 경제위기를 거치면서 중요성이 부각되었으며, 특히 대기업을 대상으로 국민들의 반기업 정서가 높아지면서 사회공헌에 대한 기업들의 관심도가 높아지게 된다. 이에 따라 사회공헌에 대한 연구도 활기를 띠게 된다.

이러한 사회 전반적인 관심도 증가에 따라 기업들의 사회공헌에 대한 투자는 '2000년대 들어와 지속적으로 증가하고 있는데 반하여, 체계적인 사회공헌 활동의 방향의 제시는 물론 프로그램의 효율성 부분에 대해서도 구체적인 연구가 부족하였고 기업별 특성에 따른 효율적인 사회공헌 프로그램의 개발과 실행에 대한 Guide가 충분하지 않아 많은 기업들이 초과수익의 사회환원이라는 기준아래서 취약계층에 대한 단순한 금전적 또는 물질적 지원에 의존하고 있는 실정임을 알 수 있다.

물론, 일부 기업에서는 기업의 역량이나 임직원의 참여를 유도한 어린이 교육 또는 청소년 멘토링 등으로 확대를 하고 있으나 이 또한 사업장 인근의 지역사회 일부에 한정된 자원봉사 활동의 형태를 유지하고 있어 체계적이고 구조적인 틀을 갖추지 못하고 있어 확산에 한계를 가지고 있는 실정이다.

실제로 전경련에서 매년 실시해온 사회공헌 실무조사(전경련 사회공헌백서, 2015)의 결과에 따르면 '15년도 분야별 사회공헌 투자는 취약계층에 대한 지원 비율이 33.5%로 미래인재 육성을 위한 교육/학교/학술에 대한 투자 17.5%의 두배에 가까운 압도적인 비율을 차지하고 있음을 볼 수 있으며, 취약계층에 대한 지원과 교육 등에 대한 투자가 전체 투자의 51%로 절반을 넘어서고 있어 사회공헌 활동이 특정부문에 편중되고 있음을 볼 수 있다.

이와 동시에 사회공헌에 대한 투자금액도 매출액의 0.2% 내외를 유지하고 있으나 국내외 경기변동이나 해당기업의 경영 현황에 따라 증감의 폭이 큰 편으로 아직도 사회공헌은 기업활동을 통한 수익의 자선적 기부라는 인식에 머무르고 있음을 볼 수 있어, 수혜자의 입장에서 안정성이 보장되도록 사회공헌 활동의 방법이나 프로그램 개발에 개선이 필요한 상황임을 알 수 있다.

1.2 연구목적

기업의 사회적 책임의 범위는 고전적인 자선활동에서 시작하여 주주이익의 극대화와 적정한 세금의 납부를 통한 기업의 사회적 책임 완수라는 Shareholder theory 를 거쳐 기업의 활동을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 이익을 극대화 하고자 하는 Stakeholder theory 로 발전해 오며 사회적 책임의 범위도 확대되고 있다.

Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 의무(기업의 소유자인 주주를 위해 적정이윤을 창출해야 하는 의무), 법적

의무와 윤리적 의무(사회가 규정한 법과 규범을 준수해야 하는 의무) 및 자선적 의무(기업이 창출한 이윤의 사회환원)를 설명하며 기업의 사회적 책임의 발전과정을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 및 자선적 책임으로 구분하는 피라미드 모델을 이용하여 설명하고 있다.

또한, Maignan and Ferrell(2004)은 기업의 사회적 책임을 주주에서 이해관계자로 범위를 확대하여 해석하고, 이와 관련한 사회공헌활동이 관리적인 요소의 하나로 발전되고 있다고 언급하고 있다. 즉, 기업의 사회공헌활동은 자선에서 의무라는 단계를 거쳐 범위가 확대되어 전략적인 요소로 인식되고 있다 (유창조, 2014)

이러한 기업의 사회적 책임(이하 CSR)에 대한 전략적 접근을 위한 다양한 연구와 활동이 이루어 지고 있음과 동시에 한국의 기업들도 CSR 에 대한 관심의 증가와 이해관계자들의 관여도가 높아지고 있어 CSR 의 다양한 모델 제시가 필요한 상황이나, 대부분의 방향 제시는 외국의 사례에 의존하고 있어 한국경제와 기업의 특수성을 반영한 모델 제시가 부족한 실정이다.

본 논문은 한국기업의 사회공헌 활동에 대한 투자와 유형을 분석하여 이들이 기업의 재무성과와 기업명성에 미치는 영향을 분석하여 한국에서의 기업의 효과적인 사회공헌 접근방법을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

2.1 연구방법

본 연구는 한국기업의 사회공헌 활동의 유형과 효과를 분석하고 이를 통하여 바람직한 한국기업의 특수성을 반영한 사회공헌 방향을 제시 하는데 있다.

우선 사회공헌의 모체가 되는 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 선행연구에 대한 조사를 통하여 개괄적인 내용을 정리하고, 기업들이 강제성을 가지고 실행해야 하는 항목과 자발적으로 실행하고 있는 항목을 Carroll 의 사회적 책임의 유형과 국제 기준에 따른 기업의 사회적 책임 항목을 정리한 ISO26000 의 항목 분류를 기준으로 살펴보았다.

이를 기준으로 전략수립이 필요한 분석 대상인 사회적 책임 항목(기업의 자선적 책임 영역인 사회공헌 영역)을 본 연구의 최종 대상으로 선정하였다.

한국기업의 사회공헌 활동의 유형과 효과는 '15 년 매출액 기준 상위 100 대 기업을 대상으로 한국기업의 사회공헌 투자금액, 매출액, 영업이익과 대표적인 활동을 조사하여, 사회공헌 투자지속성, 핵심역량 연계성, 가치사슬 연계성 프로그램지속성의 4 가지 항목과 기업의 매출성장률, 영업이익 개선율, 기업명성평가와의 연관성을 분석하였다.

연구를 위한 자료의 조사는 전경련에서 매년 실시한 기업사회공헌 설문조사의 내용과, 각 기업에서 발간하는 지속가능경영 보고서, 금융권의 경우 사회공헌 투자 및 활동에 대한 공시자료 등의 2 차자료 위주로 '15 년 매출액 기준 100 대기업에 대해 조사하고 조사자료가 확보된 74 개 기업에 대하여 상세 내용을 그룹별 평균 비교 분석, 각 항목별 상관관계 분석 등의 통계적 기법을 활용하여 그 효과를 분석하였다.

또한 이들의 결과물을 통하여 최종적으로 한국기업의 사회공헌 활동의 현주소와 문제점들을 도출하고 개선방향을 제시한다.

2.2 연구범위

본 연구의 전제로 조사하는 기업의 사회적 책임 영역은 기업활동의 내부적 요소인 항목별 분류와 이해관계자와의 관계 차원으로 구성된 Carroll 의 분류 기준과 ISO26000 의 관리항목 기준에 따라 한국기업의 필수적인 사회적 책임에 대한 사례를 분석하되 사회공헌의 유형에 따른 영향력 분석을 위한 전제로 실시하는 사전연구인 만큼 제한된 사례를 통하여 사회공헌과의 연관성을 제시하는데 목적을 두고 조사 및 분석의 범위도 이러한 목적을 위한 수준에 한정하여 실시하였다.

사회공헌 투자금액, 사회공헌의 유형 및 핵심사업과의 연관성, 가치사슬에 대한 기여 여부를 분석하고 이들과 기업의 영업이익과의 연관성, 프로그램의 지속성, 기업평판과의 연관성 분석은 한국기업을 대표한다고 할 수 있는 매출액기준 상위 100 대기업('15 년 기준)중에서 지속가능경영보고서 또는 기업사회공헌 활동 및 투자에 대한 공시를 정기적으로 하고 있는 기업들을 본 연구의 분석대상으로 정한다.

II. 선행연구

1. 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 이론적 배경

1.1 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR)은 기업의 활동 과정에서 기업이 담당해야 할 역할에 대한 내용으로, 기업은 활동을 통한 이윤과 고용의 창출, 세금의 납부 등 기본적인 역할 이상의 목적을 추구할 의무를 가지고 있으며 기업의 이해관계자들은 기업의 활동에 대하여 설명을 요구할 의무를 각각 지고 있다고 판단한다.

기업은 대주주만이 아니라 종업원, 협력회사, 정부 및 소액주주를 포함한 더 많은 이해관계자들의 이익제고에 기여를 해야 하며 경제적 목표 이외에 사회적, 인간적 가치 실현에 공헌을 해야 한다는 것이 기업의 사회적 책임을 정의하는 출발점이 된다.

즉 CSR 은 기업의 활동으로 인하여 발생하게 되는 경제적, 사회적, 환경적 문제에 적절히 대처해 나가고 이를 해결함으로써 기업의 다양한 이해관계자들과 사회일반의 '요구와 기대를 충족시켜주는 기업행동의 규범적 체계'라고 할 수 있다(김성택, 2012 - CSR 마케팅의 이해, 안대천 에서 재인용)

1.2 CSR 의 발전과정

이러한 CSR 에 대한 논의는 1953 년 보웬(Bowen)의 '기업인의 의무는 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 것' 으로 정의한 '기업인의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)'을 통해 본격적으로 논의가

시작되었으며,(최희원, 문철우, 2011), 1950 년대와 60 년대를 거치면서 기업의 경제적 이익 극대화를 강조하였으며, 1970 년 프리드만(Friedman, 1970, New York Times)은 기업의 유일한 사회적 책임은 이익을 증대시키는 것이다' 라는 칼럼을 통해 기업의 사회적 책임의 한계를 공정하고 적법한 경쟁시장 환경에서 기업의 이익을 극대화시켜 기업의 소유자인 주주의 이익을 극대화 시키는 것이다라고 주장하며 시장중심론자로서 자본주의 사회에서의 기업은 자신이 가장 잘하는 이윤추구활동을 해야 한다는 논리를 완성하였다. 이후 70 년대에 들어서면서 사회운동이 활성화 되며 기업의 사회에 대한 책임의 범위가 확대되기 시작하였으며, 또한 데이비스(Davis, 1973)도 '기업이 가치가 있는 자원을 여러가지 사회문제의 해결을 위해 사용해야 한다'고 주장하며 시장중심론자들의 주주이익극대화 논리에 대하여 반박을 하였다. 더 나아가 존스(Jones, 1980)는 기업의 사회적 책임의 한계를 주주뿐만 아니라 법과 계약의 관계에서 벗어나 사회의 구성원에게 까지 의무를 가지는 것이라고 확대하여 정의를 하였고, 기업은 주주뿐만 아니라 종업원, 협력회사, 지역사회, 정부 등 다양한 분야를 대상으로 하여야 한다고 역설하였다(천미림, 김창수, 2011).

Mohr, Webb & Harris(2001)는 기업이 사회에서 발생 가능한 위험을 사전에 줄이거나 없애고, 장기적인 효과 최대화를 위해 행동하는 것으로 정의하였다.

McWilliams & Siegel(2001)은 CSR 을 기업의 직접적인 이해관계와 법에 의한 규제를 충족하는 것을 넘어서 '좋은 사회를 만들기 위한 기업의 행동'이라고 정의하였고 Philip Kotler

& Nancy Lee(2005)는 CSR 을 마케팅과 연결하여 성공적인 기업들의 사례를 제시하여 CSR 의 전략적 중요성을 설명하였다.

Michael E. Porter & Mark R. Kramer(2001)는 경영전략의 차원에서 장기적 사회경제 목표달성을 위하여 전략적 사회공헌의 중요성을 강조하였고, 'CSR 은 비용의 개념이 아닌 기회, 혁신, 경쟁우위의 원천'이 된다고 주장하였고(2006), 최근에는(2011) CSV(Creating Shared Value : 공유가치 창출) 라는 새로운 경영전략으로서 제품과 서비스를 통해 사회적 요구를 해결하는 동시에 수반되는 가치사슬의 혁신과 산업클러스터의 형성 등을 통한 경제적 이익 실현방안을 주장하였다(김세중.박의범.Tsog Khulan, 2012)

1.3 국제기구들의 CSR 에 대한 개념적 정의

CSR 의 개념과 그 진화과정에 대하여 국제기구들은 CSR 에 대하여 조금씩 다른 개념적 정의를 내리고 있음을 알 수 있다.

<표 1> 국제기구들의 CSR 에 대한 개념적 정의

국제기구	정의
국제표준화기구 (ISO)	기업이 경제, 사회, 환경문제 등에 대한 기여를 통하여 사람, 사회전체에 혜택을 가져오는 것
국제부흥개발은행 (IBRD)	선량한 경영개발을 통하여 지속가능한 경제적 발전과 직원과 부양가족, 지역사회 등 사회가치 증진에 기여하는 일련의 기업활동
유럽연합 (EU)	자발적인 사회적 환경적 관심 통합과 이해관계자와의 상호작용을 하는 기업의 경영활동
경제협력개발기구 (OECD)	기업이 사회와의 공생관계를 성숙, 발전시키기 위하여 취하는 행동
국제노동기구 (ILO)	기업이 법적 의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자들에게 미치는 영향
CSRWire	고객, 직원, 투자자 그리고 환경 등 모든 이해관계자의 가치를 고려한 기업의 전사적 노력
세계지속가능발전 기업협의회 (WBCSD)	환경을 파괴하지 않는 경제적 개발, 직원과 가족 및 지역사회가 함께 일하며 사회전체의 삶의 질이 개선되는데 기여하는 기업의 의무

출처 : Dahlsrud(2008) How Corporate Social Responsibility is Defined: An analysis of 37 definitions, (안대천 CSR 마케팅의 이해, 2016 에서 재인용)

1.4 CSR 이 제기된 사회적 배경

이상과 같이 CSR 에 대한 논의는 산업혁명 이후 산업사회의 출발과 함께 지속적으로 제기되어온 쟁점으로서(Segal et al 2001; Sobczak 2003) 산업사회는 물질적 부(富)의 창출이라는 측면에서 성과를 이루었지만, 동시에 환경의 오염, 불평등 심화 등으로 인한 사회문제와 갈등요인들을 양산하였으며, 이러한 갈등의 중심에 기업들이 존재하여 사회적 책임에 대한 관심과 요구가 지속적으로 증가해 왔고, 이들은 아래의 사회경제적 배경으로 최근에 들어와 중요한 기업의 활동으로 자리잡게 되었다.

- ① 글로벌 교역의 확대로 기업의 규모가 확대되고, 영향력이 지역사회에서 국제사회로 영향력이 확대되어, 이들 기업의 활동이 개별기업단위가 아닌 국제적으로 소비자, 지역사회, 협력회사 등과 더 복잡한 이해관계를 형성하게 되었으며, 이에 따라서 기업의 다양한 이해관계자들은 기업에 대한 사회적 책임 이행 요구가 늘어나게 된다.(김인재, 2005).
- ② 산업혁명 이후 기업활동의 확대로 환경오염, 노동 및 인권 문제, 양성평등 문제 등 다양한 문제점들이 점차 확대되어 온 반면 기업들의 대응은 소극적인 단계에 머물러서 기업의 사회적 책임활동에 대한 요구가 계속 증가하고 있다.
- ③ 시민의식의 성숙으로 각종 NGO 단체나 시민운동, 노동조합 등은 기업의 종업원이나 협력회사 관리 등에서 발생하는 노동·환경·인권 침해문제를 계속 제기하여 기업들은 더 이상 이들을 간과할 수 없는 상황에 이르렀다. 이러한 활동들은 궁극으로 기업의 브랜드 이미지 추락과 함께

해당기업 제품의 불매운동으로까지 이어져 기업의 존망을 결정하기도 한다.

- ④ 기업의 사회적 책임 이행에 관한 규범 및 기준들이 정부나 지방자치단체, 국제기구와 여러 협회 및 NGO 단체 들에 의해 계속 제정이 되고 있으며 이들이 법적 또는 암묵적인 구속력을 가지게 되었다. 이러한 규범 및 기준은 환경문제 중심의 지속가능개발지표 개발에서부터, 노동, 안전, 기부 등의 문제로 확대되어, 최근에는 지속가능보고서, SR 표준화 작업 등에 이르기까지 다양한 기준의 제정이 이루어지고 있다. 이러한 지표들은 기업에게는 중요한 사회적 규범으로 작용하고 있다.

이상에서 보았듯이, 기업의 사회적 책임은 글로벌 교역의 확대, 기업의 대규모화와 다국적 기업화, 이들의 국제사회에 대한 영향력 확대, 국제기구, 시민사회의 압력에 의해 중요성이 계속하여 증대해 가고 있다.

1.5 기업의 사회적 책임과 사회공헌

이상과 같이 발전을 거듭해온 기업의 사회적 책임은 각 국가의 특성이나 시대적 상황에 따라 차이가 있을 수 있으며, 시민사회의 성숙도나 정부 등의 적극성 정도에 따라서도 발전의 정도나 범위가 다르게 나타날 수 있다.

이와 동시에 각 기업들은 각각의 기업 경영이익 극대화 차원에서 다양한 형태로 참여를 하고 있는데, 공통적으로 정부나 시민단체를 포함한 다양한 이해관계자들의 요구와 감시가 적으면 그 활동이 소극적일 가능성이 높으며 때문에 그 결과에 따른 피해가 다시 시민사회로 돌아갈 가능성이 높아 마냥 기업의 자율적 실천에만 맡겨 둘 수는 없다는데 많은 학자들이나

이해관계자들은 동의를 하고 있는 것으로 보인다. 이러한 결과 기업의 사회적 책임을 강제할 다양한 규제와 함께 경영전략의 일환으로까지 확대하여 실행의 범위를 넓혀 가려는 노력을 계속하고 있으며, 다양한 전략들이 나오고 있다.

이상의 기업의 사회적 책임은 일반적인 사회공헌 활동의 개념과는 차이가 있으며, 상기와 같은 사유로 기업의 사회적 책임은 많은 부분을 대외적인 규제와 감시아래서 이제는 더 이상 선택이 아닌 기업 경영의 필수적인 요소로 자리잡은 반면, 기업의 사회적 책임 중에서 큰 부분을 차지하고 있는 사회공헌은 아직은 선택의 문제로 인식되고 있는 것으로 보인다.

2. CSR의 항목 분류를 통한 연구과제의 설정

2.1 Carroll의 CSR 4단계 피라미드 모델

2.1.1 Carroll의 CSR 4단계 피라미드 모델

미국의 경제학자 아치 캐롤(Archie Carroll)은 CSR을 ①이윤극대화 및 고용창출을 위한 경제적 책임, ②법규준수를 통한 소비자 보호 등의 법적 책임, ③ 환경보호, 종업원에 대한 공정한 기회보장, 양성평등 등의 윤리적 책임, ④ 소외계층 지원 등을 통한 좋은 기업시민을 지향하는 자선적 책임 등 4가지로 분류를 하고 있으며 이들은 피라미드 형태로 순차적 관계를 가진다고 설명하고 있다.

이중 경제적 책임(Economic Responsibilities)은 사회가 필요로 하는 제품생산 및 서비스제공을 통해 지속적으로 이윤을 창출해야 하는 책임으로 가장 기본적인 기업의 사회적 책임을 말한다. 법적 책임(Legal Responsibilities)은 이윤 창출의 활동과정에서 법을 준수해야 하는 책임으로 경제적 책임과 더불어 기업이 준수해야

하는 필수적 책임이다. 윤리적 책임(Ethical Responsibilities)은 옳고, 정당하고, 공정한 경영 활동을 강조하는 책임으로 기업의 필수적인 책임은 아니지만, 사회적으로 통용되는 윤리적/도덕적 기준을 준수하여 정당성을 확보하기 위해 필요하며, 위반을 하게 될 경우 상당한 사회적 비난을 감수해야 하는 사회관습적인 책임이다. 이와는 달리 자선적 책임(Philanthropic Responsibilities)은 기업시민(corporate citizen)으로서의 기업의 역할을 강조하는 책임으로 윤리적 책임과 마찬가지로 법적으로 필수적인 책임이 아니며, 이행하지 않았다고 기업이 특별한 불이익을 받는 것은 아니다. 즉, 앞의 세 가지 책임을 모두 준수하고 더 나아가 지역 사회에 기업 이윤을 나눌 수 있는 활동을 수행하는 것을 말한다.

<그림 1> Carroll의 기업의 사회적 책임 피라미드



<그림 2> Carroll의 4 단계 모델에 따른 CSR의 역사적 발전과정
 '기업의 사회적 책임(CSR)'의 범위 및 역사적 발전



Source: 'Three Dimensional Conceptual Map of Corporate Performance' (Carroll, A. B., 1979)
 '사회책임경영(CSR)의 역사적 고찰과 기업의 대응전략' (이기훈 & 이희영, '창조와 혁신' 2011, 2)

2.1.2 기업의 수행의무 기준으로 본 Carroll의 CSR 4 단계 모형

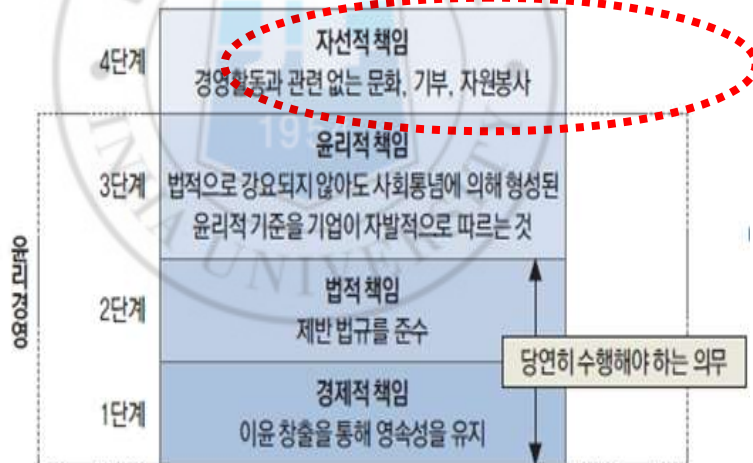
상기에서 살펴본 바와 같이 Carroll의 4 단계 모형은 수행하지 못하였을 경우 경영악화에 따라 기업의 존재 자체가 위협을 받게 되거나 이행하지 않았을 경우 법적인 책임을 부과 받게 되는 1 차/2 단계 책임과, 사회통념상 따라야 하며 이행하지 않으면 윤리경영 차원의 도덕적 지탄을 받게 되는 3 단계 책임, 그리고 자선적 책임으로 분류되는 4 단계 책임으로 구분 할 수가 있다.

3 단계까지의 책임 미이행에 따른 사례는 기업의 도산, 타기업으로의 합병이나 환경피해에 따른 과징금 부담, 기업총수 또는 핵심 경영진의 자금유용에 따른 법적인 제재(C 그룹, H 그룹의 경우), 협력회사에 대한 불공정 거래로 인한 불매운동 전개로 고초를 겪은 사례(N 기업의 사례) 등 지속적으로 발생 해왔으며, 해당 기업은 기업이미지의 추락은 물론 불매운동

등에 의한 매출감소 등과 같은 상당한 경영상의 손실을 경험한 것을 알 수 있어, 이 3 가지의 책임은 (경제적, 법적, 윤리적 책임) 강제성이 있다고 볼 수 있다.

본 논문은 기업의 효과적인 CSR 투자 및 활동의 방향을 100 대기업의 유형분석을 통한 문제점 도출과 바람직한 모델 제안을 목적으로 하는바, 강제적으로 수행을 해야 하는 상기 3 가지의 책임 영역은 철저한 규범 준수와 성실한 이행이 추가적인 전략적 접근보다 중요하게 작용하여 전략적 접근을 논하기에는 부적절 하다고 판단하여 분석의 대상에서 제외하고, 기업들이 자발적으로 수행을 하는 4 단계인 자선적 책임만을 분석 대상으로 한다.

<그림 3> 수행의무 기준으로 본 Carroll의 CSR 4 단계



자료: Archie B. Carroll(1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Business Horizons

2.1.3 Carroll의 CSR 대상 5 대영역

Carroll은 이후 4 단계의 피라미드 모델이 가지는 문제점들을 보완하여 Intersecting Circle 모델을 이용하여 보완을 하기도 하였으며,

이와는 별도로 CSR 이 수행해야 하는 영역을 경제적 책임, 환경적 책임, 사회적 책임, 이해관계자 책임, 법적 윤리적 책임의 5 대 영역으로 구분하여 설명하고 있는데 이에서도 사회적 책임을 제외한 나머지 4 개 영역은 법적 또는 사회통념상 실행이 강제되는 영역이라고 볼 수 있어 4 단계 피라미드 모델의 경우와도 같이 사회적 책임 영역이 분석을 통하여 전략 수립이 필요한 대상임을 알 수 있다.

<그림 4> Carroll의 CSR 대상 5대 영역



2.2 ISO26000 CSR 핵심주제에 따른 영역 분류

2.2.1 ISO26000 의 목적 및 7 대 항목 (전체 'ISO 26000 에 의한

사회적 책임경영과 기업성과, 2012, 광숙이'에서 인용)

ISO 26000 의 목적은 조직의 사회적 책임 방법과 이슈에 대한 국제 사회의 합의이며, 사회적 책임 원칙의 체계적 실천지침 제공 및 우수 사례 발굴에 목적을 두고 있다.

그리고 사회적 책임의 체계적인 실천을 위해 개념, 원칙 등을 바탕으로 조직 거버넌스, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전의 7 대 항목을 사회적 책임 이슈로 규정하고 있으며, 이러한 7 가지 핵심 항목에 대한 주요내용은 다음과 같다(노한균, 2011).

첫번째는 조직 거버넌스로 ISO 26000 은 “조직 거버넌스를 조직이 목표 추구를 위한 결정을 내리고 이를 실행하는 시스템” 으로 정의한다. 이러한 조직 거버넌스를 기업이란 조직에 적용하면 기업 거버넌스가 되는 것이다. 따라서 ISO 26000 이 규정한 조직 거버넌스를 기업이 고려하게 된다면, 그것이 바로 우리 사회가 그동안 기업 지배구조라고 부르던 이슈를 다루는 것과 같다고 생각할 수 있다. 조직 거버넌스에 대한 ISO 26000 의 접근방식은 기존 접근방식과 달리 주주를 가장 중요하게 고려해야 할 1 차 이해관계자로 보지 않고, 많은 이해관계자에 항상 우선한다기보다는 사안에 따라 달라질 수 있다.

두번째는 인권으로 ISO 26000 에서 인권이란 “모든 인간이 부여 받은 기본권” 으로, 세계인권 선언의 분류와 같이 시민·정치권과 경제·사회·문화권으로 크게 구분했다. ISO 26000 은 인권을 존중하고, 보호하며, 충족할 의무와 책임은 기본적으로 국가에 있지만, 조직도 자신의 영향권을 포함한 조직 내부에서 인권을 존중할 책임이 있다고 밝혔다. 인권은 사회책임 전반에 걸쳐서 가지고 있는 보편성으로 결국 기업을 통한 인권 침해의 대부분은 근로자, 지역사회, 소비자의 문제로 나타나고 있다는 것이다. ISO 26000 에 따르면 인권은 다음과 같은 다섯 가지 특성을 가진다.

- ① 고유한 권리 : 인권은 모든 사람이 단지 인간이라는 이유 하나만으로 향유하게 되는 권리다.
- ② 양도할 수 없는 권리 : 설령 개인이 인권 포기예 동의하더라도 정부나 다른 어떤 기관도 인권을 임의로 박탈할 수 없다.
- ③ 보편적 권리 : 인권은 지위에 상관없이 모든 사람에게 적용된다.
- ④ 나눌 수 없는 권리 : 어떤 인권도 선택적으로 무시될 수 없다.
- ⑤ 상호의존적 권리 : 한 인권의 실현은 다른 인권의 실현에 기여한다.

세번째는 노동관행으로 ISO 26000 이 말하는 조직의 노동관행이란 “하청근로를 포함해, 조직 내에서 조직에 의해 또는 조직을 대신해 수행되는 근로와 관련된 모든 정책과 관행”을 말한다. 이런 의미에서 ISO 26000 은 피고용인과 근로자를 구분해서 사용한다.

ISO 26000 에서 피고용인이란 “국내법이나 관행상 고용관계로 인식되는 관계 속에 있는 개인”이며, 근로자란 “피고용인이거나 자영업자이거나 관계없이, 근로를 하는 사람”이다.

네번째는 환경으로 ISO 26000 이 정의하는 환경이란 “조직이 운영되고 있는 자연 주변 환경”을 의미하며, 대기, 물, 토지, 자연자원, 식물, 동물, 사람, 우주, 공간 및 그들의 상호관계를 포함한다.

또한 주변 환경이란 개념은 조직 내부에서부터 지구시스템까지 연결되는 개념이라고 한다.

ISO 26000 은 조직이 환경이슈를 다룰 때, 다음의 환경원칙 (① 환경책임, ② 사전주의(事前注意)방식, ③ 환경위험관리, ④ 오염자 부담)을 존중하고 촉진할 것을 권장한다.

다섯번째는 공정운영관행으로 ISO 26000 은 “공정운영관행을 조직이 조직의 파트너, 공급자, 계약자, 고객, 경쟁자, 조직이 속한 협회, 정부기관 등 다른 조직을 다룰 때 윤리적으로 행동하는 것” 으로 보고 있다.

ISO 26000 이 제시하는 공정운영관행의 이슈는 ① 반부패, ② 책임있는 정치참여, ③ 공정경쟁, ④ 가치사슬에서의 사회책임 추진 ⑤ 재산권 존중이다.

여섯번째는 소비자 이슈 관련된 내용으로 ISO 26000 은 소비자와 고객을 구분해서 정의하고 있다.

소비자란 “개인적 목적으로 재산, 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 일반대중 개인” 으로 보는 반면 고객은 “상업적, 개인적 또는 공적 목적으로 재산, 제품이나 서비스를 구매하는 조직과 일반대중 개인” 으로 정의했다.

이런 정의에 따르면 두 개념은 해당 조직의 제품이나 서비스(시설물 포함)를 가지고 하는 행동(구매,사용), 목적(개인,상업,공공), 주체 형태(개인,조직)에 의해 서로 다른 특성을 가지는 것으로 보인다.

ISO 26000 은 소비자 이슈를 ① 공정 마케팅 ② 소비자 보건과 안전 보호 ③ 지속가능소비 ④ 소비자 서비스, 지원, 불만해결 ⑤ 소비자 데이터 보호 ⑥ 필수 서비스에 대한 접근 ⑦ 교육과 인식으로 정리했다.

마지막 일곱번째는 지역사회 참여와 발전 항목으로 ISO 26000 이 정의하는 지역사회란 “조직의 현장과 물리적으로

근접하거나 조직의 영향 영역 내에 있는 지리적 영역에 위치한 주거지 또는 다른 사회적 정주지” 를 말한다.

조직의 지역사회 참여는 조직의 영향과 관련된 이해관계자 참여에 더해 지역사회가 유지하고 있는 가치를 포함해서 지역사회를 지지하고, 지역사회와 관계를 만들어 가는 일을 포함한다.

따라서 조직의 지역사회 참여는 조직이 그 지역사회와 공통의 이해를 함께 하는 사회의 이해관계자라는 인식에서 비롯되어야 한다.

ISO 26000 은 지역사회 참여와 발전에 관한 이슈를 ① 지역사회 참여 ② 교육과 문화 ③ 고용 창출과 기능개발 ④ 기술개발과 접근성 ⑤ 부와 소득 창출 ⑥ 보건 ⑦ 사회투자를 제시했다. (곽숙이, 2012)

2.2.2 요약

이상에서 살펴본 바와 같이 ISO 26000 에서는 사회적 책임경영 활동의 내용으로 7 가지 핵심항목을 제시하였으며, Carroll 의 분류에서와 유사하게 지역사회 참여와 발전 항목을 제외한 6 가지의 핵심 주제는 이행을 하지 않으면 기업운영상의 목적이나 법적 또는 사회 통념상 불이익이 수반되어, Guide 에 따른 성실한 이행이 필요한 항목들임에 반하여 지역사회 참여와 발전은 제제를 수반하지 않는 자발적인 성격이 강함을 알 수 있다. 이러한 배경으로 동 논문에서는 규제에 대응하는 성격의 항목을 제외한 자발적 대응의 효율적 실행 방안 차원에서 지역의 참여와 발전 항목 부분을 주 분석대상으로 한다.

<표 2> 사회책임 핵심주제에 따른 이슈정리

No.		6. 사회책임 핵심주제	주제별 해당 이슈
1	1	6.2 조직 거버넌스	6.2.3 의사결정 과정과 구조
2	1	6.3. 인권	6.3.3 상새검토
3	2		6.3.4 인권 위험상황
4	3		6.3.5 연루 회피
5	4		6.3.6 불만 해결
6	5		6.3.7 차별과 취약그룹
7	6		6.3.8 시민권과 정치권
8	7		6.3.9 경제권, 사회권과 문화권
9	8		6.3.10 근로에서의 원칙과 권리
10	1	6.4 노동관행	6.4.3 고용과 고용관계
11	2		6.4.4 근로조건 및 사회보호
12	3		6.4.5 사회적 대화
13	4		6.4.6 근로에서의 보건과 안전
14	5		6.4.7 근무지, 인간개발과 훈련
15	1	6.5 환경	6.5.3 오염 예방
16	2		6.5.4 지속가능한 자원 이용
17	3		6.5.5 기후변화 완화와 적응
18	4		6.5.6 환경보호, 자연서식지 복구
19	1	6.6 공정운영관행	6.6.3 반부패
20	2		6.6.4 책임 있는 정치참여
21	3		6.6.5 공정경쟁
22	4		6.6.6 가치사슬에서의 사회책임 촉진
23	5		6.6.7 재산권 존중
24	1	6.7 소비자 이슈	6.7.3 공정 마케팅
25	2		6.7.4 소비자 보건과 안전보호
26	3		6.7 소비자 이슈
27	4		6.7.5 지속가능소비
28	5	6.8 지역사회 참여와 발전	6.7.6 소비자 지원, 불만 해결
29	6		6.7.7 소비자 데이터 보호
30	7		6.7.8 필수 서비스에 대한 접근
31	1		6.7.9 교육과 인식
32	2		6.8.3 지역사회 참여
33	3		6.8.4 교육과 문화
34	4		6.8.5 고용 창출과 기능개발
35	5		6.8.6 기술개발과 접근성
36	6		6.8.7 부와 소득 창출
37	7		6.8.8 보건

2.3 CSR 유형분류를 통한 논문 연구대상의 설정 요약

이상의 분류에서 살펴본 바와 같이 Carroll 의 CSR 4 단계 모형이 자선적 책임영역기준에서의 사회적 책임, ISO26000 의 핵심주제에 따른 분류상의 지역사회 참여와 발전을 제외한 부분은 기업운영상 직접적으로 영향을 미치거나 법적, 사회통념적으로 이행을 강제하는 항목들이다. 이는 사례연구 등을 통한 효율적 대응방안 도출보다는 법적, 사회통념적 관습을 성실히 따르는 것이 최적의 방안으로 판단이 되어 동 논문의 연구대상에서 제외한다.

반면 Carroll 의 분류에 의한 기업의 자선적 책임영역, ISO26000 기준상에서 지역사회 참여와 발전에 대한 부분은 기업의 투자운영과 실행의 방법에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있어 다양한 기업들의 사례와 추이분석을 토대로 최근 활발하게 논의가 되고 있는 전략적 사회공헌과의 연관성 아래서 한국기업의 특수성을 분석하여 바람직하고 효율적인 실행 방안을 제안을 하고자 한다.

다만 상기 2 가지의 영역은 일반적으로 기업의 사회공헌이라고 통칭되고 있는 영역과 대부분이 겹치는 부분으로서 효율적인 조사와 연구를 위하여 "기업의 사회공헌"을 동 논문의 연구 대상으로 최종적으로 설정하고 분석한다.

3. 기업사회공헌의 필요성

3.1 외부성(externality)과 사회공헌

기업활동의 결과 환경오염이나 지역사회에 미치는 다양한 영향은 기업활동에 관여를 하지 않았던 다양한 이해관계자들에게 직간접적으로 영향을 미치게 된다. 이러한 현상을 기업활동에 다른 외부성이라고 하는데, 정부나 지방자치

단체는 이러한 외부성의 피해를 줄이기 위하여 세금이나 준조세를 포함한 다양한 규제를 만들어 외부성에 따른 비용을 기업으로 귀속시키려는 노력을 해 왔다.(Michael E. Porter, Mark R. Kramer, 2011)

하지만 이러한 외부성에 따른 비용을 모두 기업에 부담시킬 경우 기업의 국내외 경쟁력, 제품원가 상승에 따른 소비자 부담의 증가 등 다양한 문제점들도 동시에 내포하고 있어 많은 이견들이 있으며, 실제 이들 비용을 즉각적으로 기업에 부담시킬 때 기업의 경쟁력이라는 또 다른 변수가 작동을 하게 되어 누구도 자신있게 해결책을 내어 놓지는 못하고 있다.

이러한 외부성은 환경만이 아니라 제품가격에 대한 관리, 환율의 결정, 이자율의 운영 등에서도 동일하게 발생하게 되는데, 한 예로 자국 통화의 가치를 절하하게 되면 수출 기업은 경쟁력이 강화되어 수출을 늘리게 되고 동시에 많은 이익을 창출하게 되는데 반하여 수입 제품을 구매하는 일반 국민들은 자국 통화가치의 절하로 제품을 비싸게 구매해야 하는 불이익을 경험하게 된다. 이러한 환율의 관리는 특히 국제 경쟁이 치열한 상황에서 발생하게 되는데, 자국제품의 경쟁력 확보를 위하여 정부는 일반 국민들의 희생을 대가로 기업의 경쟁력을 확보하려는 노력을 하게 된다. 물론 이자율의 관리나 특정 제품 가격 관리, 전기요금의 산업체 특별 지원, 정부의 도로와 철도 등 사회간접 자본에 대한 투자, 공원이나 하천의 관리 등 공공재의 사용 부문을 포함하여 다양한 분야에서 이러한 현상은 쉽게 관찰이 된다.

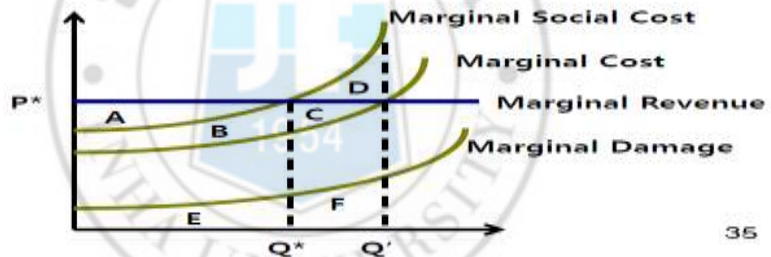
지금까지 기업의 자선적 책임은 “해도 그만 안해도 그만”이라는 인식을 많이 가졌던 반면, 이러한 외부성을 이해하게

되는 시점부터 기업의 사회공헌 활동은 기업이 누려온 사회적 편익(효익)의 환원이라는 인식으로 전환이 되어 carroll 의 자선적 책임도 착한 기업으로서의 활동이라고 하기 보다는 기업이 당연히 부담해야 하는 효익의 환원 과정이라고 이해할 수 있다.

- 외부성의 종류

- ① Positive externality(or external economy) : 사과 과수원과 양봉업자, 연구개발, 국가의 지원, 특허 등의 지원책, 망외부성, 교육
- ② Negative externality(or external diseconomy) : 세탁업자와 연탄공장, 석유화학공장 폭발, 옆집에 불 났을 때, 공해와 교통혼잡, 흡연

- 외부성과 효율성



외부성 時 사회적 잉여: 생산자잉여(A+B+C)+소비자잉여(-(B+C+D))=A-D < A(Optimal)

4. 기업의 사회공헌 활동과 재무적 성과와의 관계

기업의 사회공헌 활동이 재무적 성과에 미치는 영향에 대해서는 그동안 많은 연구들이 진행되어 왔으며 시기나 방법 등에 따라 많은 선행연구들에서 기업의 사회공헌활동과 재무적 성과 간에는 긍정적 관계(Cairncross, 1992; Williams & Barret, 2000), 부정적 관계(Bartel & Thomas, 1985), 그리고 중립적 관계(Chen & Metcalf,

1984)가 있음을 제시하여 어느 한가지가 절대적으로 옳다고 주장하기는 어려워 보인다.

또한 이러한 여러 선행연구들은 대상하는 기업들의 종류나 규모 등이 다를 수 있어 개별 경우에 따라 개별적인 연구결과를 새로이 도출하거나 그와 유사한 연구결과를 참조하는 것이 타당할 것으로 보인다.

대표적으로 기업의 CSR 활동과 재무성과와의 관계 사이에 제기되어 온 두 가지 상반된 견해로는 고전주의 경제학자(Neo-classical economist)인 프리드만 (Friedman)의 주장처럼 CSR 은 기업에 추가적인 비용을 요구하여 손익을 악화시키고 궁극으로는 대주주의 이익 극대화에 부정적이라는 주장과 함께 이해관계자 이론(Stakeholder Theory)을 제안하는 프리만(Freeman)의 주장처럼 경영자들의 의사결정은 주주뿐만 아니라 종업원, 소비자, 협력회사, 지역사회 등 다양한 이해관계자들의 이익을 고려해야 하기 때문에 기업의 CSR 활동은 기업과 사회의 갈등을 해소 또는 완화시켜 경영성과를 향상시킨다고 주장한다.

국내에서도 기업의 CSR 활동은 '당기보다는 차기에, 단기보다는 장기간에 걸쳐 효과가 나타나며 지속적으로 CSR 활동을 수행하는 것이 중요하다'는 일반적인 견해를 도출할 수 있다'(천미림, 김창수, 2011)는 일반적인 연구결과 이외 결정적인 연구는 부족하여 한국기업의 사회공헌 활동과 재무적 성과와의 연관성에 대한 현황을 연구할 필요성이 있다고 보인다.

5. 기업 평판 및 이미지와의 관계

박헌준과 이종건(2002)은 기업의 긍정적 평판이 기업가치에 긍정적 영향을 미치며, 평판이 좋지 않은 기업은 기업가치에서도

부정적임을 밝혔다. 또한 긍정적 평판은 기업제품의 품질과 함께 제품과 서비스에 대하여 할증가격을 부과할 수 있는 기회를 갖게 한다(Klein & Lefker, 1981; Milgrom & Roberts, 1986: 박헌준.이종건, 2002 에서 재인용). 아울러 기업이 지니고 있는 좋은 이미지는 고객에게 좀 더 쉽게 접근할 수 있게 한다(Garbett, 1988). 한편, 명성이 높은 기업의 종업원이 갖게 되는 자긍심은 종업원의 사기를 높이고 생산성 향상에 기여를 하며(Garbett, 1988; Gray, 1986; Gregory, 1991), 궁극적으로 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jaffe et al., 1995; Porter & Van der Linde, 1995).

Ross and Patterson (1991)은 '소비자의 50%가 공익활동을 후원하고 싶은 마음으로 제품을 구매한 경험이 있으며, 대부분의 소비자들이 적어도 한 개의 공익과 연계된 광고를 기억할 수 있다고 주장하였다.' Lorge(1998)는 소비자의 75%가 품질과 가격이 동일하다면 사회공헌을 잘하는 기업의 제품으로 전환할 의사가 있다는 연구결과를 제시하였고, 김성태(2002)는 기업의 기부금 지출이 기업의 전반적인 이미지를 높여 매출증가에 기여를 하고 이는 경영환경을 개선에 영향을 미쳐 기업의 이윤을 증가시킨다고 주장하였다. 윤각과 서상희(2003)는 사회공헌활동을 통해 윤리적이고 정직한 기업의 이미지를 구축하는 것은 소비자의 구매결정에 중요한 결정기준이 될 수 있다는 연구결과를 발표하였다.

Williams 와 Barrett(2000)는 '기업의 사회공헌활동이 기업평판과 정(+)의 상관관계가 있음을 입증하였다. 즉, 기업의 유익한 사회공헌활동은 기업의 공적인 이미지를 더욱 좋게 만든다'. (박헌준, 이종건, 2002). (김세중.박의범.Tsog Khulan, 2012 에서 재인용)

6. 전략적 사회공헌

이상에서 살펴본 바와 같이 시민사회가 성숙되어 가는 것과 함께 외부성에 대한 인식이 증대하고 있고, 기업의 사회적 효익에 대한 환원요구 등 기업의 사회공헌 투자의 당위성에 대하여 외부 이해관계자들의 요구가 지속적으로 증대되고 있다. 이와는 달리 한국의 많은 기업들은 정부나 지방자치단체, 관련된 협회나 NGO 등의 관용적 대응, 법적/제도적 장치 미비로 인하여 아직은 CSR 에 대한 투자를 최소화 하려는 성향을 보이고 있어 기업경영에 긍정적인 유인을 제공하지 않는 한 기업의 CSR 에 대한 투자 노력은 큰 동인을 마련하기는 어려워 보인다.

이러한 기업과 사회의 기대에 부응하기 위하여 그동안 많은 연구가 있어 왔으며, 이해관계자 이론, 공유가치의 창출, 나아가서 전략적 사회공헌에 대한 다양한 연구는 이러한 문제점들에 대한 대안으로 제시되고 있다.

6.1 전략적 사회공헌의 정의

CSR 을 전통적인 논리로 기업의 관점에서 정의한대로 “기업의 사회적 책임(CSR)은 법적인 요구사항을 준수하고 투자자인 주주의 가치를 극대화하는 것이다” 라고 요약할 때는 CSR 을 가용해야 하는 특별한 동기를 찾기는 힘들어 보인다. 하지만 이것을 CSR 의 주류로 부상하고 있는 이해관계자 관점에서 접근하게 되면 CSR 의 필요성에 대하여 기업이 대응을 해야 하는 동기를 ‘다양한 이해관계자가 기업과 갖는 연관성을 인지하기 때문’이라는 설명이 설득력이 있다(Donaldson & Preston, 1995)

한편 “CSR 은 법이 요구하는 기업의 이해관계를 넘어서는 어떤 사회적 선(Social Good)을 이루기 위한 활동” 이다(McWilliams & Siegel, 2001)라고 정의할 때 CSR 의 동기는 더욱 다양해 질 수 있다.

CSR 활동이 초기에는 어느정도의 재무적 성과에도 도움이 되더라도 어떤 시점이 지나면 오히려 재무적 성과에 부정적인 영향을 미침으로서 “역 U 자형 관계”를 형성한다는 연구결과(Lankoski, 2000)가 나오면서 CSR 활동에 부정적인 인식도 같이 늘어나게 되었고 기업들에게 CSR 을 하지 않아도 되는 이유를 제공하게 되었지만, 이는 기업이 단기적 성과 차원에서 비용적인 측면만을 고려한 결과로 보이며, 반대로 투자의 측면에서 지속적인 성장을 위한 장기적인 기업의 전략 차원으로 접근한다면 CSR 활동을 해야하는 이유에 대한 답을 찾을 수 있을 것이다.

곧 전략적 CSR 은 이익극대화라는 기업본래의 목적을 당설함과 동시에 경영활동을 통해 얻은 자원과 인력, 기술을 바탕으로 사회에 공헌하고 시민, 지역사회, 관련기업, 협회 등과 더 나아가 정부와 함께 CSR 활동에 지속적인 참여를 통해 기업의 경쟁우위를 유지하는 것이라고 할 수 있다. (김진욱, 변선영, 2009)

대부분의 연구자들은 기업에게도 이익을 가져다 주고 사회에도 필요한 부분에 긍정적 영향을 주는 CSR 활동을 전략적 CSR 로 광의로 정의하고 있으며, Carroll(2001)은 전략적 경영목표를 달성하는데 전략적 CSR 이 도움이 된다고 주장하였다.

6.2 전략적 사회공헌 논의의 발전 과정

한국기업의 CSR 활동의 공유가치 창출에 대한 실증연구(김세중, 박의범, Tsog Khulan)에서 분석한 내용에 따르면 (이하 동

논문에서 발췌) Freeman(1984)이 제시한 이해관계자이론(stakeholder theory)은 기업의 사회적 책임의 실행범위에 대하여 중요한 영향을 미쳤다. 기업의 이해관계자에는 종업원, 투자자, 미디어, 정부, 공급업체, 중간상, 지역 커뮤니티, 고객 들과 같이 다양하게 분포되어 있다. 기업의 경영자는 1 차 투자자인 주주의 이윤을 극대화 하기 위하여 최선을 다해야 하지만 다양한 이해관계자들과 호의적인 관계를 형성할 필요를 느끼게 되었다.(Barnett 2007; Pelosa and Shang 2011).

경제적인 의무와 법적인 의무는 기업의 의무가 주주들에게만 한정되었다면 이해관계자 이론은 기업의 활동에 관계되는 다양한 구성원들의 요구에 관심을 기울여 최종적으로 고객에게 제공하는 가치를 높이고 이를 통하여 모두의 이익을 극대화 해야 한다고 주장한다. 이러한 과정에서 기업은 이해관계자들과의 협력을 통해 더 높은 경제적인 성과를 낼 수도 있다는 것이다.(Jones 1995). 이와 같이 기업의 사회적 책임의 범위는 법적.경제적 책임에서 사회적 책임으로 그리고 주주에 대한 책임에서 이해관계자에 대한 책임으로 확대되어 왔다.(유창조, 2014)

기업은 이윤의 극대화를 추구할 수밖에 없지만, 만약 이윤만을 활동의 목적으로 하고 실행할 경우, 그 활동의 결과로 환경의 오염, 종업원의 인권문제, 지역사회의 피해, 소득의 양극화, 협력회사에 대한 우월적 지위를 활용한 각종 불합리한 행위 등 많은 사회적 불균형을 초래하게 될 수 있다.

이러한 다양한 불균형에 대한 국가, 사회단체, 시민사회의 저항은 점차 커지고 있고, 이를 의식한 기업은 창출한 이윤을 사회에 환원하는 방식의 자선적 의미에서의 사회공헌활동을 전개하기 시작하였는데, 그 대상은 주로 빈곤한 계층, 장애인

등의 소외계층들이다. 이 경우 기업은 매출액 또는 수익의 일정 부분을 사회공헌 활동으로 책정하여 활동을 전개하게 되는데, 이러한 활동의 목적은 사회에서의 긍정적인 평가를 받아 시민사회 또는 고객들과 호의적인 관계를 형성하는 데 있었다. 이 활동들은 기업이 이윤을 창출한 경우라는 전제 조건이 있게 마련이며 이 때문에 기업의 사회적 책임 활동은 수혜자들에게는 안정적이지 못하다는 문제점을 초기부터 내포하고 있게 된다.

마이크로소프트의 빌 게이츠 회장은 기업이 사회적 문제를 해결함에 있어 창의성과 체계성이 필요하다고 제안하여, 2008 년 다보스 포럼에서 창조적 자본주의를 제안하였다. 이 개념에서 기업은 경제적 이익을 극대화 하면서도 소외계층에 대한 관심을 높여야 하는데, 이를 위해서는 기업은 이윤이 소외계층에 효율적으로 사용될 수 있는 인센티브 시스템을 구축해야 한다고 역설한다.(Kinsley 2008).

같은 맥락에서 Bishop & Green(2008)은 박애 자본주의(philanthro-capitalism)를 제안한 바 있는데, 박애사상은 인간존중을 바탕으로 사회적 평등을 강조하고, 기업의 사회공헌활동을 자선에서 박애의 개념으로 전환시켰다. 과거 자선 활동은 소외계층의 단기적인 어려움을 줄여주는 것이 목적이었다면, 박애자본주의는 조직적이고 체계적인 활동으로 소외계층의 근본적인 문제점을 해결하고 이를 통해 인간의 근본적인 삶의 질을 향상시키자는 것이다.

이와 같은 창조적 자본주의나 박애 자본주의는 기존의 기업의 자선 활동을 비용의 개념에서 벗어나 전략적인 관점으로 인식을 전환시키게 되며, 이와 동시에 다양한 연구 결과들을 제시하면서

기업들은 사회공헌활동과 기업의 경영성과를 연계시켜 생각하게 되고 이를 위한 사회공헌 활동의 전략을 고민하게 된다.

이 과정에서 기업은 사회공헌활동을 위한 인력과 예산의 적절한 배분, 실행 프로그램의 개발, 체계적인 실행 관리 시스템을 도입하게 되어 사회공헌활동을 전략적인 관점에서 고려하게 된다.

또한 여러 연구들은 잘 기획된 사회공헌활동은 기업역량에 대한 인식에 도움을 주는 것으로 밝혀지고 있다(Bhattacharya and Sen 2003; Sen and Bhattacharya 2001). 이러한 연구들은 기업의 경영자들에게 사회공헌활동을 전략적으로 접근하게 하는 계기를 제공해 주고 사회공헌활동을 기업의 역량을 향상시킬 수 있는 전략으로 인식하게 만들었다. 최근에는 기업의 사회공헌활동을 매출과 이익에 직접적으로 도움을 주는 방식도 많이 도입되고 있다.

이상과 같이 기업의 사회공헌활동은 책임의 범위에 대한 인식을 주주에서부터 이해관계자로 확대되고, 사회공헌활동을 기업 활동으로 야기되는 문제점들에 대한 보상에서 예방으로 변화시키고, 경쟁력을 강화하기 위한 전략적 요소로 활용되게 되어 사회공헌활동은 비용이 아니라 투자로 인식이 변화되고 있다.

6.3 공유가치 창출 이론

6.3.1 공유가치의 정의

공유가치는 기업의 경제적 가치와 사회적 가치의 공통 부분을 활용하여 경제적 가치와 사회적 가치의 총량을 확대하자는 개념으로 기존의 경제적 요구를 넘어선 사회적 요구가 시장을 만들어 낸다는 이론에 기반하고 있다.

공유가치의 실현은 기업의 경쟁력을 강화하는 동시에 사회의 가치를 함께 발전시키는 경영 방식을 통해 실현되기 때문에, 공유 가치는 사회적 발전과 경제적 이익 창출의 상관 관계를 파악하고 이를 확대하는 데 중점을 둔다.

6.3.2 공유가치의 창출

많은 기업들이 경제적 효율성과 사회적 이슈를 배타적인 관계로 인식하여 기업의 CSR 활동이 기업의 경영활동에 도움을 주지 못하고, 기업들은 단기적인 브랜드 이미지 개선을 목적으로 하는 CSR 활동을 기획하여 장기적으로 기업의 경영성과와 연계하지 못하고 필수적으로 집행해야 하는 비용으로만 인식하고 있다. 이는 기업들이 경영현황이나 국적적인 경기변동에 따라 지속성을 가지지 못하고 있다. 이러한 이유로 기업의 사회적인 역할수행과 기업 내부적인 수익을 동시에 창출하여 지속 가능한 사회적 책임을 실행하고자 하는 기업/사업 운영전략인 공유가치 창출 전략(Creating Shared Value: CSV)이 많은 주목을 받고 있다.

최근 마이클 E. 포터 하버드대 교수와 마크 크레머 FSG 대표가 주창하는 ‘공유가치 창출(CSV·Creating Shared Value)’ 개념은 이러한 사회적 수요를 반영하여 기업들이 가치의 원천을 더욱 확장해야 한다고 주장한다. 기업과 사회를 이분법적 갈등 관계로 전제로 판단하여 기업활동의 부산물인 다양한 사회, 환경적 이슈를 외면하지 말고 기업의 핵심전략과 역량에 사회적 요구를 통합하자는 주장이다.(도현명, 박동천, 2011)

6.3.3 공유가치 창출의 방법

Michael E. Porter 와 Mark R. Kramer 는 그의 논문에서 공유가치 창출의 방법으로

- ① 제품과 시장의 재인식 : 사회적 가치를 고려한 제품의 기획 및 BOP 시장 등으로의 시장 확대
- ② 가치사슬 생산성의 재정의 : 사회적 문제로 기인한 기업가치 사슬상의 비용증가 요인의 해결
- ③ 지역 클러스터의 개발 : 기업이 진출한 지역의 기관, 업체, 인프라를 연계한 클러스터의 개발

이라는 3 가지의 방법을 제시하고 있으며, 이러한 기조아래에서 많은 연구들이 이루어지고 있다.

<그림 5> Michael E. Porter 의 가치사슬



<표 3> 공유가치 창출사례 Michael E. Porter, Mark R. Kramer (2011)

방법	개념	사례
제품과 시장의 재인식	사회적 욕구를 충족시키는 데서 제품과 시장의 기회를 찾는다.	<ul style="list-style-type: none"> - 인텔, IBM: 절전수요를 위한 디지털 인텔리전스 고안 - 웰스파고: 고객의 재무관리를 도와주는 제품 및 들 개발 - GE: 에코제네이션 - 보타폰: M-PESA 모바일 뱅킹 - 톰슨로이터: 기상, 곡물가격정보, 농업컨설팅제공 서비스
가치사슬의 생산성 제정의	기업의 원가 및 경제적 성과에 영향을 미치는 가치사슬에서의 사회적 이슈를 찾아 대응한다.	<ul style="list-style-type: none"> - 월마트: 포장속소와 배송경로 제조정으로 환경영향과 비용절감 - 맥스앤스펜서: 지구결반 이상의 배송이 필요한 상품을 취급하지 않음 (가치사슬 중 에너지사용과 물류 부문) - 코카콜라, 다우케미컬, Jain Irrigation: 물사용 감소 (가치사슬 중 자원사용 부문) - 네슬레: 아프리카와 남미 커피 농가들 지원하여 커피 품질향상 및 생산성 제고 (가치사슬 중 구매 부문) - 힌두스탄 유니레버: 식티프로젝트를 통하여 가난한 여성을 사업가로 육성하여 유통망 혁신 (가치사슬 중 유통부문) - 존슨앤존슨: 중업원 급여운동 지원 (가치사슬 중 중업원생산성 부문) - 월마트, 네슬레, 온갈: 지역농장 구매, 지역가공공장 가동, 지역주민 훈련 등 (가치사슬 중 입지(location) 부문)
지역클러스터의 개발	기업, 연구·교육기관, 협력업체, 사회기반시설 등으로 구성된 지역클러스터 개발에 힘쓴다.	<ul style="list-style-type: none"> - 네슬레: 커피 생산 지역에 농업, 기술, 금융, 물류 기업을 유치하여 농 업자재와 생산요소의 접근성을 높이고 금융과 교육훈련 등 서비스 제공, 열대우림동맹과 파트너십 맺고 제품의 신뢰성 제고 - 야라(Yara): 모잠비크와 탄자니아에 도로와 항구 건설에 투자하여 농업 성장 통로(corridor) 구축

(성공적 CSR 전략으로서의 CSV 에 대한 평가, 2015, 김종대, 안형태, 명재규, 배성미)

6.4 전통적 CSR, 공유가치 창출, 전략적 CSR

6.4.1 전통적 CSR 과 전략적 CSR 비교

Burke and Logadon(1996)은 기업이 경영이익을 추구하는 동시에 이해관계자의 사회적인 이익을 추구하고자 하는데, 이들은 CSR 활동이 언제, 어떻게 경제적 이익과 사회적 이익에 함께 기여할 수 있는지를 평가하기 위한 척도로서 가시성, 사용가능성, 자발성, 중심성, 주도성 이라는 다섯가지 척도를 이용하여 전략적 CSR 을 경영학적 관점에서 연구하였다.

<표 4> 전통적 CSR 과 전략적 CSR 의 비교

전략적 측면	전통적 CSR	전통적 전략	전략적 CSR
가시성 (visibility)	무관함: 선행은 그 자체가 보상, 장기적으로는 수익성이 있음.	상품 및 브랜드에 대한 고객 인식 구축	CSR 부가가치를 가진 상품에 대한 고객 및 이해관계자 인식 구축
사용가능성 (appropriability)	무관함: 선행은 그 자체가 보상, 장기적으로는 수익성이 있음.	기업의 부가가치 창출을 위해 공급자, 고객, 경쟁관계 관리	기업의 부가가치를 얻기 위한 이해관계자 관계 관리
자발성 (voluntarism)	기업의 이익과 법률에서 요구하는 것 이상의 사회적 행동에 참여	학습 능력에 기반을 둔 기업 혁신: 비결정적 행동	법에서 요구하는 수준 이상의 사회적 행동에 참여
중심성 (centrality)	무관함: 선행은 사회적 필요와 관련 있는 것이지만 주력사업 임무와는 관련 없음.	상품 및 서비스 혁신을 통한 가치 창출	사회적 이슈와 관련된 상품 및 서비스 혁신을 통한 가치 창출
주도성 (proactivity)	사회 이슈의 변화를 예상함.	선발자 우위	시장잠재력을 가져오는 사회적 이슈의 변화를 예측

자료: Husted and Allen(2007).

6.4.2 공유가치 창출과 전략적 CSR

공유가치 창출 이론은 CS 을 경제적 가치와 사회적 가치를 같이 추구해야 한다는 공유가치의 개념을 창출하여 기존의 CSR 개념에 전략적 접근을 하여 CSR 에 대한 관심을 높여 CSR 을 확산에 기여한 바가 큰 반면, 그동안 지속적으로 논의되어 왔던 전략적 CSR 을 부정하고 그동안의 전략적 CSR 을 위한 Triple Bottom Line 에 대한 재접근, BOP 시장에 대한 새로운 이해, 지속가능 가치, 이해관계자 이론 등 다양한 논의의 과정을 자선활동으로만 한정된 것은 CSV 논리를 강조하기 위한 방편이라고 하더라도 문제가 있는 접근 방법이다. 공유가치이론은 기존 전략적 CSR 에서 계속 사용되던 내용으로서 지금부터는 공유가치 창출은 전략적 CSR 의 한가지 범주로 고려하여 연구를 진행하는 것이 타당하다고 보고 연구를 진행한다.

〈표 5〉 전략적 CSR 과 CSV 개념의 정리

항목	CSR 의 개념적 구분	CSV
동기 및 추진방법	전략적 vs. 비전략적 CSR	전략적 CSR
실행시점	배분적 vs. 과정적 CSR	과정적 CSR
이해관계자 대응	반응적 vs. 전향적 CSR	전향적 CSR
실행방법	암묵적 vs. 명시적 CSR	명시적 CSR

6.5 전략적 CSR 관련 개념의 정의

전략적 CSR의 이론적인 토대는 프리만(Freeman,1984)이 제시한 ‘이해관계자 이론’이라고 할 수 있다. 이해관계자는 기업의 의사결정 과정에 영향을 주거나 영향을 받는 개인 또는 집단을 말한다. 이해관계자 이론은 ① 이해관계자에 대한 부의 재배분 ② 이해관계자에 대한 중요한 의사결정권한의 재배분에 관한 이론이다. 기업 활동의 목적은 기존의 주주(shareholder)에 한정하는 것이 옳지 않으며 대상을 이해관계자(stakeholder)로 확대 하여 수혜 대상을 정하여야 하며, 주주 이외의 다양한 이해관계자들 에게도 더 많은 의사결정권한이 주어져야 한다는 것이 프리만(Freeman)의 주장이다.

또한 John Elkington(1997)에 의해 기업은 경제적인 성과만이 아니라 환경 및 사회적인 성과도 같이 추구하고 보고해야 한다는 TBL(triple bottom line) 개념이 제시되었다. Elkington은 자본주의의 새로운 형태로서 기업의 경제적 이익, 환경의 질, 사회 정의의 3가지가 조화를 이루도록 기업을 운영해야 하며 기업은 이익(profit) 뿐만 아니라 사람(people)과 지구(planet)에 관련된 성과를 동시에 보고해야 한다고 주장한다.

공유가치 이론과 가장 유사한 기존의 이론은 사회적 가치와

경제적 가치를 동시에 창출해야 한다는 와 있다.

Emerson(2003)은 혼합가치(Blended Value) 라는 개념을 주장하며 조직과 자본에 의한 가치창출은 사회, 경제 및 환경이라는 세 가지의 기본적인 가치의 상호작용(interaction)을 통하여 시간을 두고 이루어지며, 기업의 경제적인 이익 추구하고 사회적인 가치창출은 동시에 이루어진다고 주장한다.(The Center for Blended Value 2006). 이와 유사하게 Hart(2005)는 지속가능가치(sustainable Value) 라는 개념을 주장한다.

BOP는 하루에 2불 이내의 비용을 살아가는 빈민층을 지칭하는 것으로 전세계 인구의 70%를 차지하고 있다. BOP 전략이란 이러한 빈민층을 지원의 대상으로서만이 아니라 새로운 잠재 시장으로 보는 동시에 사회적 가치 창출의 원천으로 본다. 이는 빈민층에게 경제적인 활동을 통하여 삶의 질을 향상시키고 동시에 기업들에게 시장을 확대하여 이윤을 창출하고 사회적 책임을 달성하고자 하는 전략적인 접근이다. 또한 Stuart Hart는 BOP 빈민층을 소비자로서가 아니라 비즈니스 파트너로 보아야 한다고 주장하였다.

이상의 이론들은 전략적 CSR 이론의 발전을 이끌어온 대표개념들로서 이들은 CSR 활동을 시민사회나 정부 등의 압력에 대응하여 수동적으로 사회적 책임 활동을 수행하거나 또는 경영자의 개인적인 신념에 의해 사회적 책임을 수행하는 것에서 벗어나 전략적으로 대응해야 할 기업의 경영전략으로 인식하고 설명하고 있다. (김종대, 안형태, 명재규, 배성미, 2015)

<표 6> CSR 관련 주요 용어 및 개념의 정의 및 전략적 시사점

용어/개념	대표적 출처	정의와 전략적 시사점
이해관계자 이론	<u>Ed Freeman:</u> "Strategic Management: A Stakeholder Approach"(1984) <u>"Managing for Stakeholders"</u> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - 이해관계자(stakeholder)는 기업의 의사결정에 영향을 주거나 그것에 의해 영향을 받는 개인이나 집단 - 이해관계자 이론은 1) 이해관계자에 대한 부의 재배분과 2) 이해관계자에 대한 중요한 의사결정권한의 재배분에 관한 이론임 - 전략적 접근: Freeman은 단순한 사회적 책임 이슈가 아니라 실질적인 전략 이슈를 다루어야 하며, 이해관계자 이슈 중 전략적으로 중요하지 않은 이슈는 고려하지 않을 수 있다고 주장
지속가능 가치	<u>Stuart Hart:</u> "Capitalism at the Crossroad" (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - 지속가능가치(sustainable value)란 글로벌 차원에서 지속가능성 달성을 위한 사회적 도전과 기업가치(주주가치)를 연계하여 양자를 동시에 달성하는 win-win 개념 - 전략적 접근: 지속가능가치 접근을 통하여 지속가능한 세상의 실현과 동시에 주주가치의 향상을 달성할 전략과 실무를 확인하고 추구함
혼합가치	<u>Jed Emerson:</u> "Blended Value" (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - 혼합가치(blended value)란 조직과 자본에 의한 가치창출은 사회, 경제 및 환경이라는 세 가지 기본적 가치의 상호작용을 통하여 시간을 두고 이루어지며 경제적 이익 추구하고 사회적 가치창출은 별개로 구분되지 않고 동시에 이루어짐 - 전략적 접근: 자선활동이나 또는 NGO 등 비영리조직이 사회적 가치를 창출할 책임을 지는 것과는 달리 영리조직인 기업의 활동에는 사회적 가치 창출이 내재되어 있어 동시에 달성하여야 함(예, 고용창출, 법인세납부 등)
BOP (Bottom of the Pyramid)	<u>C.K. Prahalad:</u> "The Fortune at the Bottom of the Pyramid" (2004) <u>Stuart Hart:</u> "Capitalism at the Crossroad" (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - BOP는 전 세계 인구의 70%를 차지하는 빈민층에게 경제 주체로서 능력과 역할을 지원하여 그들의 삶의 질을 향상시키고, 동시에 기업은 이윤창출과 사회적 책임을 달성하는 개념 - 전략적 접근: 단순한 자선사업이나 원조가 아니라 저소득층의 경제적 기반과 소득수준을 향상시킴으로써 기업은 잠재적 거대 시장을 확보함으로써 경제적 이익과 사회적 가치를 동시에 창출하는 전략. Hart 교수는 저소득층을 소비자로서가 아니라 비즈니스 파트너 또는 혁신가로 보아야 한다고 주장하였음.
TBL (Triple Bottom Line)	<u>John Elkington:</u> "Carnivals with Forks: The triple bottom line of the 21 st century"	<ul style="list-style-type: none"> - TBL은 자본주의의 새로운 형태로서 기업이 경제적 이익과 환경의 질 및 사회 정의의 조화를 이루는 방향으로 지속가능성을 실천해야 하며 기업은 이익(profit) 뿐 아니라 사람(people)과 지구(planet)에 관련된 성과(bottom line)를 보고해야 함 - 전략적 접근: 글로벌 이해관계자에 대한 책임 의식을 가지고 장기적 안목으로 지속가능한 경쟁력 확보

출처 : 성공적 CSR 전략으로서의 CSV 에 대한 평가 2015, 김종대, 안형태, 명재규, 배성미

6.6 전략적 CSR 을 통한 기업경쟁력 강화 4 단계 전략

문휘창 교수는 그의 저서 "Good to Smart, 2012"에서 사회적 가치와 기업의 경제적 가치를 동시에 추구하여 기업경쟁력 강화를 위한 4 단계의 전략을 아래와 같이 설명하고 있다.

- ① 1 단계 : 자신 있는 핵심분야를 선택한다, 기업은 스스로 지니고 있는 경쟁우위 분야(핵심역량 부분)에 집중하여 사회와 기업 모두의 경쟁력을 높일 수 있는 전략을 펼쳐야 한다
- ② 2 단계 : 해당분야의 가치사슬에서 취약한 부분을 찾아라, 기업은 각 단계의 가치사슬을 분석하여 기업활동을 분석하는 과정에서 어떤 부분에서 경쟁력을 창출하는지, 어디서 문제가 되는지 총체적으로 분석하고 이를 통하여 기업은 사회활동을 하면서 동시에 기업의 핵심제품과 서비스의 품질을 향상시켜야 한다
- ③ 3 단계 : 고객이 필요로 하는 사회적 이슈로 시장을 통찰하라, 고객이 원하는 사회적 이슈를 염두에 두고 시장을 통찰하고 자신의 취약점을 해결하는 과정에서 사회책임 활동과 연결을 시킨다.
- ④ 4 단계 : 다른 기관들과 클러스터를 형성하라, 클러스터를 통해 가장 적합한 분야에서 가장 적합한 파트너들과 함께하는 사회적 활동은 참여기업과 관련기관, 그리고 지역사회에 모두 이익을 가져다 줄 수 있다.

7. 요약

이상의 다양한 선행연구에서 살펴볼 수 있듯이 기업의 사회공헌에 대한 연구는 자선적 관점에서 시작하여 산업혁명 이후 반기업 정서의 확산에 따른 보험적 성격으로 변화를 거쳐, 최근에는 실행의 대상과 방법에 초점을 맞추어 전략적 CSR 이라는 개념으로 진화를 거듭해 왔다.

외부성과 사회적 편익 분석에서 보았듯이 기업의 사회공헌은 더 이상 자선적 활동으로 선택적인 부분에 그치지 않고 기업 운영에 필수적인 부분으로 인식이 되고 있다.

이와 함께 이해관계자이론, BOP 시장에 대한 이해, 공유가치 창출 이론을 포함한 다양한 전략적 CSR 에 대한 주장에서 볼 수 있듯이 기업의 사회공헌 활동은 사회적 가치의 창출과 함께 기업의 가치도 고려해야 지속성을 가질 수 있음을 주장하고 있다

이러한 전략적 CSR 이론들에서 공통적으로 볼 수 있는 부분은,

- ① 전략적 CSR 은 지속성을 가지기 위한 방법을 고민해야 하며, 이의 기초는 이해관계자 관점에서 안정성을 확보하기 위한 지속적인 투자의 유지와 활동의 연속성이라고 할 수 있을 것이다.
- ② 이와 함께 상기의 문휘창 교수가 제시한 핵심역량과의 연계성을 기업의 전략적 CSR 을 위한 우선적인 고려 부분이라고 설명할 수 있겠다.
- ③ 또한 마이클 포터 교수 외 여러 학자들의 제안대로 기업의 가치사슬과 연계하여 기업의 이익에도 기여를 하는 활동을 기획해야 한다는 것이다.
- ④ 이외에도 BOP 시장에 대한 접근, 지역 클러스터의 구축 등 많은 실행의 요소가 있으나,

본 논문은 한국기업의 활동을 분석하고 바람직한 방향을 제시하는데 목적을 두고 연구를 진행하고 있어, 한국시장과는 다소 거리가 있는 BOP 시장이나, 한국기업들이 이미 다양하게 시행하고 있는 지역클러스터의 구축 부분은 본 연구 대상에서 제외를 하고, 지속적인 투자의 유지, 프로그램의 지속성, 기업 핵심역량과의 연계성, 기업 가치사슬에의 기여라는 4 가지 항목을 주요 변수로 보고 연구를 진행하고자 한다.



Ⅲ. 한국기업의 사회공헌 현황 및 명성평가

1. 한국기업의 사회공헌 현황

1.1 전국 경제인연합회(이하 전경련) 사회공헌 실태조사(이하 백서에서 발췌)

1.1.1 연도별 투자금액 추이

‘10 년 이상 지속적으로 실시해온 전경련 사회공헌 실태조사 (회원사 대상 설문조사) 결과에 따르면 한국기업의 사회공헌 투자금액은 ‘00 년 7,060 억원 규모에서 ‘12 년에는 3 조 884 억원으로 지속적인 증가추세를 보이다가 ‘13 년 이후 일부 감소추세를 보이고 있는데, 이는 조사대상 기업의 증가(‘00 년 193 개사 -> ‘15 년 255 개사)와 기업체 투자 자체의 증가로 인한 것임. ‘15 년에는 주요 기업 255 개사가 지출한 사회공헌 규모는 총 2 조 9,020 억 5,073 만 원으로 조사된다.

업체별 평균 투자금액도 ‘00 년 37 억원/사 에서 ‘12 년 139 억원/사 수준까지 매년 증가하는 추세를 보이다가 ‘13 년 이후 감소세로 돌아서 ‘15 년에는 114 억원/사 수준을 기록하고 있음을 볼 수 있다.

<표 7> 연도별 사회공헌 지출액 추이

< 연도별 기업 사회공헌 지출규모 및 증가율 추이 >

(단위: 백만 원 %)

	2000년도 (193개사)	2002년도 (202개사)	2004년 (227개사)	2005년 (244개사)	2006년 (202개사)	2007년 (208개사)	2008년 (209개사)
총 지출액 규모	706,060	1,086,594	1,228,432	1,402,510	1,804,816	1,955,642	2,160,141
전년도 대비 증가율	112.2%	53.9%	13.1%	14.2%	28.7%	8.4%	10.5%
평균 지출액 규모	3,658	5,379	5,412	5,747	8,979	9,402	10,336
전년도 대비 증가율	61.6%	47.0%	0.6%	6.2%	56.2%	4.7%	9.9%

	2009년 (220개사)	2010년 (220개사)	2011년 (225개사)	2012년 (234개사)	2013년 (234개사)	2014년 (255개사)	2015년 (255개사)
총 지출액 규모	2,651,756	2,873,505	3,088,382	3,253,478	2,811,483	2,714,864	2,902,050
전년도 대비 증가율	22.8%	8.4%	7.5%	5.3%	-13.6%	-3.4%	6.8%
평균 지출액 규모	12,053	13,061	13,726	13,903	12,014	10,730	11,380
전년도 대비 증가율	16.6%	8.4%	5.1%	1.3%	-13.6%	-10.6%	6.0%

<그림 6> 연도별 매출액 대비 사회공헌 지출 비율

< 연도별 매출액 대비 사회공헌 지출비율 >



2015년 응답기업들의 세전이익 대비 사회공헌 지출은 3.32%로, 2014년 3.54%에 비해 소폭 감소한 것으로 나타나고 있는데, 사회공헌 지출규모가 증가했음에도

불구하고 세전이익 대비 사회공헌 지출비율이 2014 년에 비해 감소한 것은 건축 경영에 따른 불황형 흑자, 유가 및 금리 하락 등의 요인으로 2014 년 대비 세전이익이 개선(13.8%)된 까닭으로 풀이된다.

1.1.2 '15 년 세전이익 대비 사회공헌 지출 비율

응답기업 10 곳 중 6 곳이 세전이익의 1% 이상을 사회공헌 활동에 지출하는 것으로 나타난다.

응답기업 255 개사 중 45 개사는 세전이익에서 적자를 기록했음에도 불구하고 사회공헌에 참여한 것으로 나타난다.

<표 8> 2015 년 세전이익 대비 사회공헌 지출 비율 분포

< 2015 세전이익 대비 사회공헌 지출비율 분포 >

세전이익 대비 사회공헌 지출비율	10% 이상	5% 이상 ~ 10% 미만	1% 이상 ~ 5% 미만	1% 미만	적자기업
기업 수(비율)	23(9.0%)	21(8.2%)	109(42.7%)	57(22.4%)	45(17.6%)

주 1: 해당항목 응답기업 기준(255개사)
 주 2: 세전이익은 별도재무제표를 기준으로 함

1.1.3 분야별 지출 현황

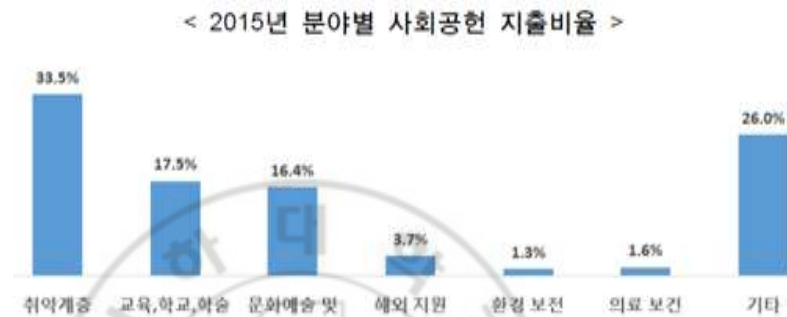
분야별 지출 현황을 보면, 취약계층 지원에 대한 지출(33.5%)이 가장 높고, 이어서 교육·학교·학술(17.5%), 문화예술 및 체육(16.4%) 순으로 나타난다. 취약계층 지원은 전통적으로 기업들이 가장 많은 관심을 보여 왔던 영역으로 사회가 복잡·다변화 되면서 지원 분야(디지털·에너지·문화 격차, 주거불안 등)와 대상(여성 가장, 환우, 영세 자영업, 범죄 피해자 등)의 세분화에 따라 지출비율 역시 증가되고 있는 것으로 보인다.

문화예술 및 체육 분야에 대한 지출은 16.4%로 2006 년 집계 이래 가장 높은 비율을 보임. 그간 창의인재의

중요성과 삶의 질을 중시하는 트렌드가 확산되면서 문화예술을 수단으로 활용한 교육·치유 프로그램이 증가한 까닭으로 분석된다.

지원형태 역시 초기 공연지원 → 수혜자 참여형 → 자립형으로 진화하는 등 영역이 확대되고 있음을 볼 수 있다.

<그림 7> 2015년 분야별 사회공헌 지출비율



<표 9> 분야별 사회공헌 지출비율 추이

< 분야별 사회공헌 지출비율 추이 >

(단위: %)

분야	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
취약계층 지원	27.0	27.8	43.2	50.3	43.8	38.3	31.7	33.9	29.5	33.5
교육·학교·학술	23.2	24.6	20.6	17.6	14.7	23.2	16.1	23.7	18.2	17.5
문화예술·체육	11.2	12.6	12.3	6.6	11.8	11.6	11.1	12.7	15.3	16.4
해외 지원	2.2	2.4	3.2	1.5	6.9	3.8	2.9	6.5	4.1	3.7
환경 보전	2.2	1.9	1.7	1.6	1.6	2.6	2.4	1.4	1.7	1.3
의료 보건	6.6	5.2	4.3	3.2	5.1	3.4	5.7	0.8	1.1	1.6
기타	27.5	24.6	14.7	19.2	16.0	17.2	30.2	21.0	30.1	26.0

1.1.4 요약

이상에서 살펴 보았듯이 한국기업의 사회공헌 관련 지출(투자)액은 사회의 분위기에 따라 지속적으로 증가하여 오다가 경기침체가 본격화 되는 '13년 이후 감소세로 돌아섬을 볼 수 있다. 이는 이익률 대비 투자

현황의 추이를 살펴보면 더욱 명확해 지는데, 이러한 환경에서 투자 분야도 핵심 역량을 활용하는 분야나 기업의 Operation 에 영향을 준다고 볼 수 있는 가치사슬 영향 투자보다는 착한 기업을 표방하는 형태의 취약계층 지원이라는 구휼 형태를 벗어나지 못함을 볼 수 있다. (물론 취약계층 지원의 부분도 핵심역량을 활용 한다던지, 가치사슬에 영향을 주는 경우가 있으나 비중이 상대적으로 미미하다.

주) 전경련 조사상 사회공헌 비용 기준

1) 기업 사회공헌 비용기준은 2005년 전경련이 한국비영리학회와 사회공헌지표 개발 작업의 일환으로 공동 정비한 것을 14년 기업 의견을 수렴해 재수정함

기업 사회공헌비용 = ① 자선 프로그램 + ② 간접 프로그램(일반기부)	
① (자선 프로그램) 각 기업이 자체 기획의지를 갖고 독자적 또는 NPO 등과 협력하는 프로그램	특수 공익법인을 가지지 않고 기업이 단독으로 운영하는 공익사업에 투입된 예산
①-1 자선사업	임직원 봉사에 사용된 각종 부대비용 중 사회공헌 지출 자체 사무실을 두고 직접 진행하는 사업비, 사회공헌적 성격의 캠페인 비용 등 기획사나 대행사 등 활용한 사회공헌 사업 관련 행사(발대식 등) 비용 등 포함
①-2 파츠너십	귀사의 다양한 내부자원을 투입, 외부와 협력을 통해 진행되는 사업
② (간접 프로그램) 외부의 기존 프로그램에 대한 후원회관, 일방적 재배우요금과 같은 비자정성 기부금 등	<ul style="list-style-type: none"> < 기부금 처리가 일치라도 사회공헌 비용에 포함되지 않는 항목 > 일리를 목적으로 한 스포츠(ex. 프로스포츠구단 등) 법적 의무부담이 있는 비용(ex. 각종 법정기금, 상호부조금 등) 승연원 등 기업내부 구성원을 위한 자출(ex. 사내복지기금 등)
※ 기업 사회공헌 비용은 "회사 차원에서 지출한 회계상 처리 가능한 내역"에 한함	

[전경련 사회공헌 백서 2016]

2. 한국기업의 사회공헌 평가 현황

2.1 DJSI 평가 현황 ('2015~'2016 평가를 기준으로)

2.1.1. DJSI 평가 개요

DJSI 는 경제적 측면뿐만 아니라 환경, 사회적 측면을 종합적으로 고려하여 기업을 평가하는 글로벌기준으로 기업의 지속가능성평가 및 사회책임투자지표로 활용되고 있다. 1999 년 최초평가가 시작된 이후, DJSI 는 올해로 평가 17년째를 맞이하고 있다.

한국생산성본부는 2009 년부터 세계적 금융정보제공기관인 미국의 S&P 다우존스인덱스(S&P Dow Jones Indices), 글로벌 지속가능경영평가 및 투자전문기관인 스위스 로베코샘(RobecoSAM)과 공동으로 DJSI Korea 를 개발, 평가결과를 발표하고 있다.

또한 DJSI 는 유동시가총액 기준 글로벌상위 2,500 대기업을 평가하는 DJSI World 지수와, 아시아/오세아니아 지역 상위 600 대기업을 평가하는 DJSI Asia Pacific 지수, 그리고 국내상위 200 대기업을 평가하는 DJSI Korea 지수로 구성되어 있다.

2.1.2. DJSI 평가 현황

2016 년 DJSI 평가결과 DJSI World 지수에는 글로벌 2,535 개 평가 대상 기업 중에서 12.5%인 317 개 기업이 편입되었으며, 국내에서는 전년과 동일한 수준인 21 개 기업이 편입되었다. Asia Pacific 지수에는 평가대상 615 개 기업 중에서 23.7%인 146 개 기업이 편입되었으며, 국내기업은 전년대비 2 개 기업이 감소한 38 개 기업이 편입되었다. Korea 지수에는 202 개 평가대상 기업 중에서 22.3%인 45 개 기업이 편입되었다.

이러한 DJSI 는 기업의 환경, 지배구조, 임직원, 협력회사, 사회공헌 전반적인 지속가능성을 평가하는 기관으로 '15 년 우수한 평가를 받았던 기업들 중에서 지배구조, 해외투자 부실, 대형적자 발생과 법정관리 등의 문제로 삼성전자, 롯데쇼핑, 한진해운 등이 2016 년 평가시 선정에서 제외되었다.

이는 기업의 지속가능성은 사회공헌 투자와 전략적인 활동 이전에 경제적, 법적, 윤리적 사회책임을 우선적으로 수행해야 함을 설명하는 사례라고 할 수 있을 것이다.

또한 글로벌 지수 편인 기업도 '13 년 이후 정체되고 더 이상 늘어나지 않고 있어 글로벌 경쟁력을 인정받고 있는 기업의 수가 제한적임을 볼 수 있다. 이외에도 전반적으로 사회공헌 투자 부분은 긍정적인 평가 결과를 나타내고 있으나 사회적으로 요구수준이 계속 높아지고 있는 환경부문의 운영효율성, 지배구조와 인권 부문은 글로벌 수준에 아직은 많이 미치지 못함을 볼 수 있어 대응책 마련이 필요한 실정임을 알 수 있다.



<표 10> 2015 년 산업분류별 DJSI 편입 기업 현황

번호	산업분류	기업명	DJSI Korea		DJSI Asia Pacific		DJSI World	
			편입	비고	편입	비고	편입	비고
1	가스 유통리터	한국가스공사			●	4년 연속		
2	가전 및 여가용품	LG전자㈜	●	8년 연속	●	7년 연속	●	5년 연속
3	가정용품	(주)LG생활건강	●	4년 연속	●	7년 연속		
4	개인용품	(주)아로라퍼시픽	●	7년 연속				
5	건설 및 엔지니어링	삼성엔지니어링㈜	●	6년 연속	●	4년 연속		
6		지에스건설㈜	●	2년 연속	●	7년 연속		
7		현대건설㈜	●	8년 연속	●	7년 연속	●	7년 연속
8	건축자재	(주)셀지하우시스	●	2년 연속				
9	금융 서비스	미래에셋대우㈜	●	7년 연속	●	7년 연속	●	5년 연속
10		미래에셋증권㈜	●	8년 연속				
11		삼성증권㈜	●	8년 연속	●	7년 연속	●	7년 연속
12		한국타이어홀딩스(주)	●	6년 연속				
13	기계 및 전기설비	우산인프라코어㈜	●	7년 연속				
14		우산중공업㈜	●	3년 연속				
15		삼성중공업㈜	●	6년 연속	●	6년 연속		
16	내구재	코웨이㈜	●	신규	●	4년 연속	●	신규
17	우산통신	SK텔레콤㈜			●	8년 연속	●	9년 연속
18	미디어	(주)세일기획	●	3년 연속	●	3년 연속		
19	방호재	㈜SK하이닉스	●	8년 연속	●	7년 연속		
20	복합산업	㈜두산	●	3년 연속	●	3년 연속		
21		삼성물산㈜			●	신규		
22		SK㈜	●	7년 연속	●	5년 연속	●	5년 연속
23	복합여가	㈜강원랜드	●	6년 연속	●	6년 연속	●	4년 연속
24	상용서비스 및 공급업	한진KPS㈜	●	8년 연속				
25	생명보험	삼성생명보험㈜	●	5년 연속			●	5년 연속
26	석유 및 가스	S-OIL㈜	●	8년 연속	●	7년 연속	●	7년 연속
27	손해보험	동부화재생명보험㈜	●	8년 연속	●	5년 연속	●	4년 연속
28		삼성화재생명보험㈜	●	8년 연속	●	4년 연속	●	3년 연속
29	식품	CJ제일제당㈜	●	2년 연속	●	2년 연속		
30	공수	현대물류서비스(주)	●	2년 연속	●	2년 연속		
31	유선통신	(주)케이티	●	8년 연속	●	8년 연속	●	7년 연속
32		㈜DGB금융지주	●	8년 연속	●	7년 연속		
33	은행	(주)KB금융지주	●	2년 연속	●	2년 연속		
34		(주)신한금융지주회사	●	8년 연속	●	8년 연속	●	4년 연속
35		(주)KB금융지주	●	8년 연속	●	8년 연속	●	신규
36		(주)하나금융지주			●	신규		
37	자동차	기아자동차㈜	●	8년 연속				
38	자동차 부품	한국타이어(주)	●	6년 연속	●	4년 연속	●	신규
39		현대모비스(주)	●	7년 연속	●	7년 연속	●	6년 연속
40	전기 유통리터	한국전력공사	●	2년 연속	●	3년 연속		
41	전자장비 및 부품	삼성SDI(주)	●	2년 연속	●	8년 연속	●	2년 연속
42		삼성전기(주)	●	8년 연속	●	8년 연속	●	8년 연속
43		델지디스플레이(주)			●	4년 연속	●	신규
44		델지이노텍(주)	●	7년 연속				
45	발전	(주)포스코	●	8년 연속	●	8년 연속	●	12년 연속
46		현대제철(주)			●	8년 연속		
47	항공	아시아나항공(주)	●	8년 연속				
48	화학	롯데케미칼(주)	●	8년 연속	●	8년 연속		
49		SK케미칼(주)	●	7년 연속				
50		(주)LG화학	●	8년 연속	●	8년 연속		
51		OCI(주)	●	8년 연속				
52		한화케미칼(주)	●	4년 연속				
Total				45		38		21

2.2 한국기업지배구조원 ESG 평가(사회부문 평가를 중심으로)

2.2.1 평가 개요

한국기업지배구조연구원에서 매년 실시하는 ESG 평가로서 한국 상장기업의 사회적 책임을 제고하고 그 활동을 장려하는 한편 투자자들의 책임투자를 활성화 하기 위하여 ISO26000 의 국제표준을 근간으로 하여 한국기업의 실정을 고려하여 한국형 평가모형으로 개발한 것으로, 사회적 책임경영에 대한 원칙 및 기준에 대한 정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

2.2.2 2015 사회부문 평가 현황

기업지배구조연구원의 사회부문 평가 현황을 아래와 같다.

<표 11> 기업지배구조연구원 사회부문 평가

ESG 통합 부문	지배구조 부문	사회 부문	환경 부문
등급			
S (0社)			
A+ (4社)			
A (35社)			
B+ (95社)			
			회사명
	LG생활건강	S-Oil	롯데제과
	BH금융지주	CJ	GS건설
	LG하우시스	LS산림	OCI
	SK이노비이션	SK물류	기아자동차
	두산연중	두산인프라코어+	두산중공업
	삼성SDI	삼성생명	삼성카드/이화
	신세계	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽 그룹
	포스코홀딩스	한국타이어	한국타이어홀딩스
	한국타이어홀딩스	한화생명	한화생명
		현대모비스	현대모비스
		DGB금융지주	SK
		LG화학	SK에너지
		SK하이닉스	SK이노비이션
		금호타이어	기업은행
		대림산업	대우건설
		도레이제비	동부제철
		두산건설	롯데제과+
		부산도시가스	삼성전자+
		삼양사	삼천리
		신세계인터내셔널	신세계푸드
		에스코	이우화학
		케이티	케이티엔지
		코오롱플라스틱	포스코양광
		한국가스공사	한국전력공사
		한글시멘트	한진KPS
		한화생명	한화생명
		현대모비스+	현대모비스
		현대제철	현대제철
			화성산업
			SK
			LG디스플레이
			SK에너지
			고려개발
			남원일미
			대우인터내셔널
			동부하이텍
			롯데하이마트
			삼성전자화학
			삼화엔지니어링
			피에이시엔트
			제일기적
			코스모신소재
			동부전
			한복
			한진해운
			한미건설
			한미셀리케어
			호성

* 표시 기업은 2015년 ESG 등급이 부여된 이후 발생한 부정적 ESG 이슈로 인하여 등급이 하향 조정됨

[출처: 한국기업지배구조원 ESG 평가 2015, 사회부문]

IV. 연구문제

1. 연구과제 설정을 위한 주요 논거

1.1 투자의 지속성

앞의 전략적 CSR 에 대한 선행연구에서 살펴보았듯이 전략적 CSR 은 기존의 전통적인 CSR 이 기업의 경영상황이나 경영자의 경영철학에 따라 지속적이지 못하다는 문제점을 발견하고, 이를 해소하고 지속성을 가지기 위한 방법을 고민하는 과정에서 여러 전략적인 방법이 도출되었으며, 이러한 전략적 CSR 의 기초는 지속적인 투자의 유지라고 할 수 있을 것이다.

Michael E. Porter, Mark R. Kramer 는 2011 그들의 HBR 논문에서 기업의 CSR 투자 및 활동은 경영환경, 영업이익의 발생, 경영자 또는 담당책임자의 변경에 따라 가변적으로, 지속가능성을 높이기 위해 공유가치 창출 전략을 도입해야 한다고 설명했다.

1.2 핵심역량과의 연계성

사회공헌은 자신 있는 핵심분야를 선택한다, 기업은 스스로 지니고 있는 경쟁우위 분야(핵심역량 부분)에 집중하여 사회와 기업 모두의 경쟁력을 높일 수 있는 전략을 펼쳐야 한다.(문휘창, Good to Smart, 2012)

1.3 가치사슬 기여

Michael E. Porter, Mark R. Kramer 는 2011 그들의 HBR 논문에서: 사회적 문제로 기인한 기업가치 사슬상의 비용증가 요인의 해결을 사회적 이슈 해결과 연계시키는 가치사슬 생산성의 재정의를 그들의 공유가치 창출의 3 가지 핵심 전략으로 제시하고 있다.

또한 문휘창 교수는 그의 2012 년 저서에서 해당분야의 가치사슬에서 취약한 부분을 찾아라, 기업은 각 단계의 가치사슬을 분석하여 기업활동을 분석하는 과정에서 어떤 부분에서 경쟁력을 창출하는지, 어디서 문제가 되는지 총체적으로 분석하고 이를 통하여 기업은 사회활동을 하면서 동시에 기업의 핵심제품과 서비스의 품질을 향상시켜야 한다고 설명한다.(문휘창, Good to Smart, 2012)

1.4 프로그램의 연속성

상기 1.1 의 내용과 같이 사회공헌은 지속적이어야 하며, 이는 수혜자 차원의 관점에서는 중요한 이슈가 된다.

Michael E. Porter, Mark R. Kramer 는 2011 그들의 HBR 논문에서 기업의 CSR 투자 및 활동은 경영환경, 영업이익의 발생, 경영자 또는 담당책임자의 변경에 따라 가변적으로, 지속가능성을 높이기 위해 공유가치 창출 전략을 도입해야 한다고 설명하였으며, 여기에서 활동 부분에 해당한다고 볼 수 있다.

2 연구과제의 설정

연구과제 1) 기업의 사회공헌 투자 지속성(증가율)이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 매출 성장률이 높게 나타난다.

연구과제 2) 기업의 사회공헌 투자 지속성(증가율)이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 영업이익률 개선도가 높다.

연구과제 3) 기업의 사회공헌 투자 지속성(증가율)이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 DJSI 평가 점수가 높다.

- 연구과제 4) 기업의 사회공헌 투자 지속성(증가율)이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 기업 지배구조 연구원에서 실시하는 사회부문 평가 점수가 높다.
- 연구과제 5) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 핵심역량과 연계하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 매출 성장률이 높게 나타난다.
- 연구과제 6) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 핵심역량과 연계하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 영업이익률 개선도가 높다.
- 연구과제 7) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 핵심역량과 연계하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 DJSI 평가 점수가 높다.
- 연구과제 8) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 핵심역량과 연계하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 기업 지배구조 연구원에서 실시하는 사회부문 평가 점수가 높다.
- 연구과제 9) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 가치사슬에 직접적으로 기여하는 프로그램으로 기획하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 매출 성장률이 높게 나타난다.
- 연구과제 10) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 가치사슬에 직접적으로 기여하는 프로그램으로 기획하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 영업이익률 개선도가 높다.
- 연구과제 11) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 가치사슬에 직접적으로 기여하는 프로그램으로 기획하여 실시한

기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 DJSI 평가 점수가 높다.

연구과제 12) 기업이 사회공헌 활동을 기업의 가치사슬에 직접적으로 기여하는 프로그램으로 기획하여 실시한 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 기업 지배구조 연구원에서 실시하는 사회부문 평가 점수가 높다.

연구과제 13) 기업의 사회공헌 프로그램의 연속성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 매출 성장률이 높게 나타난다.

연구과제 14) 기업의 사회공헌 프로그램의 연속성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 영업이익률 개선도가 높다.

연구과제 15) 기업의 사회공헌 프로그램의 연속성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 DJSI 평가 점수가 높다.

연구과제 16) 기업의 사회공헌 프로그램의 연속성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 대표적인 기업명성평가의 하나인 기업 지배구조 연구원에서 실시하는 사회부문 평가 점수가 높다.

V. 연구방법

1. 분석 기준 및 방법

1.1 분석대상 기업의 선정

분석대상 기업은 '15 년 연결재무제표상의 매출액 기준 상위 100 대 한국 주요기업을 대상으로 분석하며, 이들 중에서 지속가능경영보고서 또는 사회공헌 투자 및 활동을 홈페이지 등을 통하여 공표하고, 보고서상에 사회공헌 활동 및 투자 등에 대한 데이터가 있는 기업으로 한정하였다.

또한 금융회사의 경우 기업집단을 대표하는 재단을 통한 활동을 하는 기업이 많이 발생하고 있어, 이들의 기업은 재단의 활동 내용을 기업의 활동과 동일 기준으로 적용하였다. 단, 사회공헌 투자금액은 개별 기업별로 별도로 추출하였다.

본 조사를 위하여 전경련에서 실시하는 사회공헌 실태조사 의 백서와 각 기업별 사례 분석집을 '11 년부터 '15 년까지 전체 참조를 하였으며, 여기에서 전체적인 내용이 누락된 부분이 있어 각 대상기업의 지속가능경영 보고서를 동일한 기간 동안('11 년~'15 년) 발간된 내용의 사회공헌 관련 부분을 모두 조사하여 부족한 부분을 보완 하였으며, 투자 및 영업이익 조사를 위하여 기업공시자료(DART 등)와 개별기업의 Annual Report 를 조사하였고, 보험회사의 경우 별도의 공시자료로 사회공헌 관련 주요 내용이 공시가 되어있어 이를 각 기업별 홈페이지를 통하여 조사하였으며, 금융기관의 경우는 은행연합회에서 사회공헌 취합 자료를 발간하고 있어 이들을 통하여 자료를 수집하였다.

대부분의 경우는 충실하게 활동과 투자에 대한 내용을 공시하고 있으나, 아직 많은 기업들이 사회공헌 투자 금액에 대해 직접적인 금액을 밝히기를 꺼려하여 다양한 자료 조사를 통하여도 정보를 얻지 못하는 경우가 많아 최종 100 대 기업 중에서 74 개 기업에 대한 자료를 수집하여 분석 하였다.

물론 이들 74 개 기업들 내에서도 연도별로 자료가 누락된 부분이 있으나, 전체적인 맥락을 유지하는데 무리가 없는 기업들은 누락된 부분을 생략하여 분석하거나, 일부 추이를 감안하여 일반적인 추정치로 대체하여 분석에 적용하였으며, 일부 공시자료 중에서 데이터의 신뢰성이 현저하게 떨어지는 경우 분석에서 제외하였으며, 이를 적용하기에 무리가 있는 기업은 제외한 결과이다.

해당 기업들의 투자 및 활동은 한국내의 투자 및 활동과 해외 지법인의 투자 및 활동을 모두 포함하여 분석 하였으며, 임직원 기금에 대한 회사차원의 매칭 펀드도 포함하였는데, 일부 외국계 회사의 경우 한국소재 회사의 활동을 대상으로 분석을 하고 대상기업에 포함을 시켰으며, 이 과정에서 해외 본사의 투자나 활동을 제외하여, 국내기업의 해외 투자활동과 일부 적용 기준에서 차이가 발생 할 수 있음을 밝혀 둔다. 다만 이들 기업의 한국내 매출 규모가 상위 100 대 기업에 포함하기 때문에 분석 대상기업에는 포함을 하였다.

<표 12> 분석대상 기업 현황

순위	회사명	순위	회사명	순위	회사명	순위	회사명
1	삼성전자	23	LG화학	46	농협생명보험	74	삼성SDI
2	현대자동차	24	현대건설	47	CJ제일제당	75	현대엔지니어링
3	한국전력공사	25	SK하이닉스	48	한국시티은행	76	두산인프라코어
4	포스코	26	S-Oil	51	농협은행	78	NH투자증권
5	LG전자	28	SK텔레콤	52	롯데케미칼	79	메리츠화재
6	기아자동차	29	하나은행	53	대한항공	81	한국수출입은행
7	SK이노베이션	30	한화생명	54	KB손해보험	82	삼성엔지니어링
8	현대중공업	31	KB국민은행	55	LG유플러스	83	한국타이어
10	현대모비스	32	두산중공업	56	GS건설	85	삼성전기
11	롯데쇼핑	33	현대제철	57	흥국생명보험	86	LG이노텍
12	LG디스플레이	34	동부화재해상보험	58	대우건설	87	아시아나항공
13	GS칼텍스	35	중소기업은행	59	삼성중공업	89	한화손해보험
14	삼성생명	36	현대해상	60	대림산업	92	한국철도공사
16	한국가스공사	39	신한은행	61	SK건설	93	신한생명보험
17	한국산업은행	40	교보생명보험	63	포스코건설	94	LG생활건강
18	한국토지주택공사	41	한국스탠다드차타드은행	66	미래에셋캐피탈	96	SK케미칼
19	케이티	43	삼성물산	69	한화케미칼	98	대우증권
20	삼성화재해상보험	44	LG상사	70	현대위아		
21	우리은행	45	현대오일뱅크	72	한국마사회		

<주> 상기 표의 순위는 '15년 매출액 기준임.

1.2 매출액, 영업이익, 투자금액의 산정

해당기업의 매출액 및 영업이익은 기업공시자료(DART)를 기준으로 하였으며, 사회공헌 투자금액은 지속가능경영 보고서(금융업의 경우 사회공헌 공시자료 또는 은행연합회 통합보고자료)에서 발표한 사회공헌 투자금액을 기준으로 하였다.

만약 지속가능보고서에 투자금액이 명시되지 않고 홈페이지나 기업 공시자료에 명기된 경우에는 이를 활용하고, 외국투자 기업은 한국에서의 매출액만을 대상으로 하며 해외본사의 연계매출은 분석대상에서 제외하였다.

단, 기업들마다 사회공헌 투자에 대한 인식의 기준이 상이하어 (임직원 기금의 포함여부, 문화사업지원, 교육투자 등의 포함여부) 투자금액을 기업들간 비교하는 것의 무의미하기

때문에 다른 기업간 금액끼리의 비교는 분석 대상에서 제외하였고, 동일기준을 적용한 동일기업의 투자금액 증감과 매출액 또는 영업이익 기준 투자비중 증감만을 분석 대상으로 하였다.

보고서상 일부 년도의 투자금액이 누락된 경우, 분석대상 회사 전체의 평균 성장률을 적용하여 추정금액을 산정하였다.(별도 표기)

기업의 매출액, 영업이익, 사회공헌 투자금액은 연도별 기준차이 또는 정정 사유 발생 등의 이유로 연도별 보고 또는 공시상에 차이가 발생할 수 있으며, 이 경우에는 해당연도의 금액이 표기된 가장 최신의 자료를 활용하였다.

곧, '13 년의 데이터가 '13 년, 14 년, 15 년 각각 보고나 공시 등에서 발표한 내용에서 차이가 있으면 '15 년 자료의 데이터를 기준으로 적용하였다.

1.3 분석대상 기업 사회공헌 대표 프로그램의 선정

기업별로 사회공헌 활동의 종류와 수량이 다양하기 때문에 비교분석을 위하여 각 연도별로 기업별 대표 프로그램 3 가지씩을 선정하였는데, 각 기업별 대표 프로그램은 전경련 발행 사회공헌 백서에 포함된 사회공헌 설문조사에 따른 “귀사에서 시행하는 가장 대표적인 프로그램을 기술하십시오”에 대답한 대표프로그램 3 개를 선정하였다. 설문에 응하지 않았거나 대표프로그램을 3 개 미만으로 대답한 경우 지속가능경영 보고서상의 대표프로그램으로 명기된 항목들에서 상위 3 개 프로그램을 선정하였다.

만약 보고서상 대표 프로그램으로 명기가 되지 않고 항목별로만 나열된 경우 보고서에 표기된 순서를 기준으로 3 개

프로그램을 선정하였다. 단 상위 3 개 프로그램 중에서 임직원 자원봉사는 모든 기업에서 유사하게 운영되는 프로그램임과 동시에 기업의 투자가 적게 수반되는 항목으로 우선순위에서 후순위로 돌리고 기업 자본의 투자가 수반되는 항목들을 우선하여 선정하고, 사회공헌을 카테고리로 분류한 경우 각 카테고리에서 대표프로그램을 하나씩 선정하여 한가지 카테고리로 치중되는 것을 방지하였다.

대상 년도는 '15 년 활동을 우선으로 선정하고 동 프로그램이 전년도에서 지속된 경우는 동 프로그램을 전년도 대표 프로그램에도 우선 적용하며, 동 기준은 연도별로 반복 적용하였다. 단, 동 프로그램의 시작연도가 '11 년 이후일 경우 동 프로그램 시작연도 전의 기간은 동 년도의 보고서상 대표 프로그램에서 추출하였다.

대상 프로그램은 기업의 자발적 투자(Carroll 의 자선적 책임 또는 ISO2600 상의 지역사회 책임으로 분류되는 항목, 즉 통상 사회공헌으로 칭하는 항목) 만을 대상으로 하며, 경제적/법적/윤리적 책임 등의 법규 또는 사회 관습상 강제적인 성격의 투자는 제외하였다. 곧, 기업운영에 필요한 기업 내/외부 환경관련 시설의 구축, 협력회사 지원, 회사내 어린이집 등의 종업원 복리후생 지원 등은 제외하였다.

1.4 프로그램의 핵심사업 연계성

기업의 핵심사업 기준은 전경련 설문조사 기준과 한국표준산업분류표의 대분류를 기준으로 하였고(단, 제조업의 경우 범위가 너무 넓어 변별력이 떨어질 수 있어 중분류로 확장하여 적용) 사회공헌 활동의 산업분류 적용은 활동에 사용되는 기술 및 제품, 활동의 목적 또는 해당산업 기술을

육성하기 위한 활동을 기준으로 분류하여 한국표준산업분류표 기준을 적용하였다.

기업의 연계성 산정은 해당 5 개년 동안 시행된 프로그램 중에서 핵심역량 연계 프로그램의 비중으로 계산하며, 해당프로그램의 지속기간은 고려하지 않았다.

1.5 프로그램의 가치사슬 연계성

가치사슬 연계성은 활동이 기업운영상의 가치사슬에 직접적으로 영향을 미치는 경우에 한정하며, 다른 매개변인을 통하여 영향을 간접적으로 미치는 경우는 배제하였다. 가치사슬에 직접적인 영향을 미치는 경우 중에서 적용에 장기간이 소요되는 경우에도 연계성을 적용하지 않았다(예:초/중/고등학생 금융교육을 통한 금융인 양성 등은 즉시 고용이 되지 않는 경우이므로 가치사슬 기여에 적용하지 않음)

가치사슬에 대한 기준은 마이클 포터의 가치사슬분석상 본원적 기능(내부물류, 생산, 외부물류, 판매와 마케팅, 서비스)과 지원적 기능(인프라, 개발, HR, 구매)을 모두 포함한 9 개의 기능을 기준으로 적용하였으며, 가치사슬 기여도의 산정은 해당 5 개년 동안 시행된 프로그램 중에서 가치사슬에 기여하는 프로그램의 비중으로 계산하고, 해당프로그램의 지속기간은 고려하지 않았다.

1.6 프로그램의 지속성

프로그램의 지속성은 '15 년 대표프로그램 3 개를 기준으로 분석하였으며, '15 년 3 개 프로그램의 지속연수 평균을 계산하였다. 회사별로 '10 년도 이전에 시작된 프로그램의 경우 프로그램의 시작연도에 대한 기술이 명확하지 않은 경우가 많이

있고, 회사의 시작연도도 차이가 있어 동일기준 적용을 위하여 프로그램별로 지속연수는 최대 5년으로 적용하였다.

1.7 영업이익과의 연계성 분석

영업이익의 증감은 해당기간 중에 적자전환, 흑자전환의 경우가 많이 발생하고 있어 성장률 계산이 적절하지 않아 통상적으로 많이 사용하고 있는 영업이익률 개선도를 이용하여 상관관계를 분석하였다.

2. 분석방법

2.1 통계적 분석

본 분석은 각 항목별 독립변수와 종속변수와의 상관관계를 분석하고 이를 회귀분석을 통하여 인과관계를 규명하였다. 각 변수들은 아래와 같다.

- 독립변수 : 사회공헌 투자 지속성(증가율), 핵심사업 연계성, 가치사슬 기여도, 프로그램 연속성
- 종속변수 : 매출성장률, 영업이익률 개선도, 2015 DJSI 지수 편입 및 그 기간, 2015 기업지배구조연구원 평가(사회부문)

2.2 그룹별 분석

상기 통계분석의 결과에 대한 내용을 설명하고, 보완하기 위하여 각 독립변수별로 기업그룹별로 현황을 추가로 분석하고, 일부는 추가 항목을 분석하여 보완하였으며, 이러한 추가 기업그룹별 분석 내용은 각 연구과제 분석 항목의 뒷부분에 추가하여 설명 기술한다. 이는 통계 분석의 내용을 보완하거나 검증하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

VI. 연구결과

1. 사전분석(수혜대상 기준 분석)

본 분석을 시작하기 전에 100 대 기업중 분석이 가능한 74 개 기업의 대표프로그램을 수혜자 기준으로 분석하여 한국기업의 사회공헌 활동의 일반 동향을 분석하였으며 이는 아래와 같다.

아래 표에서 볼 수 있듯이 연도별 사회공헌 프로그램의 수혜 대상 중에서 커뮤니티를 대상으로 하는 활동이 전체 프로그램에서 평균 64%를 차지 하고 있어 압도적으로 많은 비중을 점유하며 반면 Product 를 대상으로 하는 활동은 전체 프로그램 중에서 3% 수준으로 미미한 상황임을 볼 수 있다.

각 항목별 지속연수도 대부분 유사한 수준을 보인다.

<표 13> 수혜 대상별 비중분석

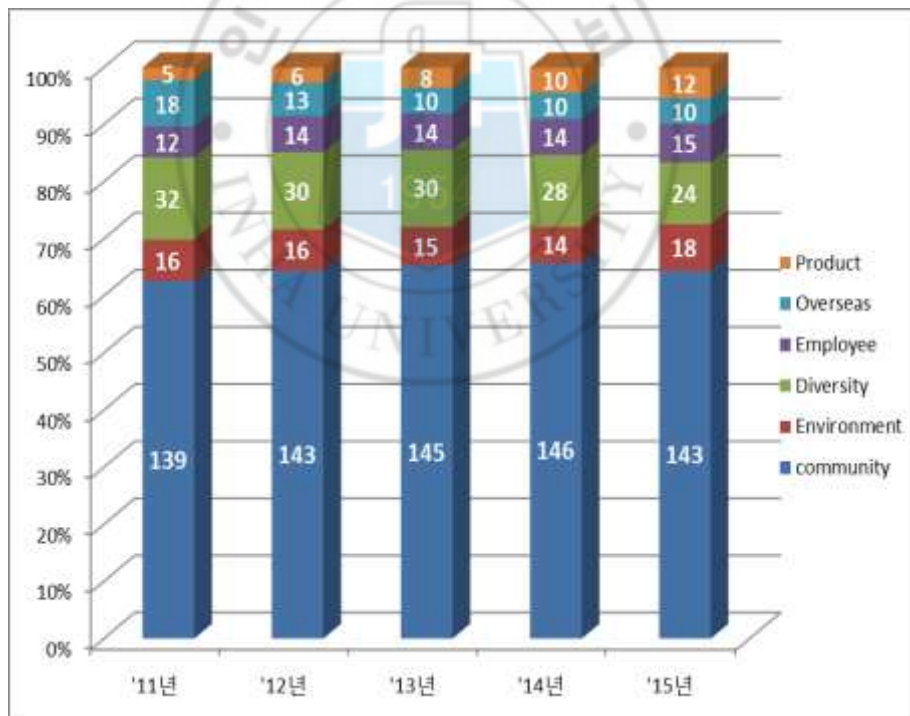
	Community	Diversity	Environment	Employee	Overseas	Product	계
프로그램수	716	144	79	69	61	41	1110
비중	65%	13%	7%	6%	5%	4%	100%
15년기준 평균 운영기간(년)	4.5	4.5	3.8	4.3	4.1	3.4	4.1

각 프로그램별 연도별 변화 추이를 살펴 보아도 Diversity 부분이 일부 감소추세를 보이고, 제품 부분이 증가 추세를 보이기는 하나 그 규모가 적고 변화의 폭도 크지는 않아 한국의 사회공헌이 수혜대상에 대한 부분은 큰 변화는 없이 안정적인 모습을 보인다고 분석이 된다.

<표 14> 연도별 사회공헌 프로그램 수혜대상 분석

	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	평균	비중
community	139	143	145	146	143	143.2	65%
Environment	16	16	15	14	18	15.8	7%
Diversity	32	30	30	28	24	28.8	13%
Employee	12	14	14	14	15	13.8	6%
Overseas	18	13	10	10	10	12.2	5%
Product	5	6	8	10	12	8.2	4%
Total	222	222	222	222	222	222	100%
community 비중	63%	64%	65%	66%	64%	65%	

<그림 8> 연도별 사회공헌 프로그램 수혜대상 변화 추이



2. 연구과제 분석 결과

상기 연구과제들에 대하여 '15 년 매출액 기준 상위 100 대 기업 중에서 매출액, 영업이익, 사회공헌 투자금액, 대표프로그램 등을 공시하여 자료 분석이 가능한 74 개 기업에 대하여 연구과제 항목별 측정치에 대한 상관관계를 분석하였으며 이 결과는 아래의 표와 같다.

상기 하였듯이 각 기업별 매출액에 대한 기준이 일부 차이가 있고 (금융기관과 일반제조업 등) 특히 사회공헌 투자액에 대해서는 일관된 기준이 정해지지 않아 발표 기업마다 기준의 차이가 있어 기업별 매출액이나 사회공헌 투자액 절대 금액을 비교하는 대신 5 개년 동안의 증감률을 지표의 기준으로 정하여 분석을 진행 하였다.

이는 각 기업내에서는 사회공헌 투자액에 대한 기준이 동일하다는 전제로 진행 한 것이며, 실제 투자금액의 추이를 볼 때 급격한 기준의 차이는 발견할 수 없었다. 분석의 방법은 상관관계 분석을 통하여 상관계수를 산출하고 회귀분석을 통하여 각 변수별 관계식을 도출하고 유의성을 판단 하였다.

<표 15> 과제별 변수 및 상관관계 분석 현황

과제	독립변수	종속변수	상관계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
1	사회공헌 투자지속성	매출성장률	0.428***	0.900	4.022	0.0001
2	사회공헌 투자지속성	영업이익률	0.401***	5.402	3.715	0.0004
3	사회공헌 투자지속성	2015 DJSI 지수	0.153	0.001	1.317	0.1919
4	사회공헌 투자지속성	지배구조원 사회부문평가	0.037	0.000	0.318	0.7516
5	핵심사업 연계성	매출성장률	0.227*	0.542	1.980	0.0515
6	핵심사업 연계성	영업이익률	0.128	1.965	1.096	0.2766
7	핵심사업 연계성	2015 DJSI 지수	0.085	0.001	0.725	0.4707
8	핵심사업 연계성	지배구조원 사회부문평가	0.055	0.001	0.465	0.6431
9	가치사슬 기여도	매출성장률	0.039	0.075	0.331	0.7415
10	가치사슬 기여도	영업이익률	0.018	0.226	0.155	0.8776
11	가치사슬 기여도	2015 DJSI 지수	0.123	0.001	1.056	0.2947
12	가치사슬 기여도	지배구조원 사회부문평가	0.088	0.001	0.746	0.4579
13	프로그램 연속성	매출성장률	-0.218*	-1.579	-1.899	0.0615
14	프로그램 연속성	영업이익률	-0.033	-1.544	-0.282	0.7789
15	프로그램 연속성	2015 DJSI 지수	0.033	0.001	0.283	0.7783
16	프로그램 연속성	지배구조원 사회부문평가	-0.155	-0.004	-1.3275	0.1885

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

(연구과제 1)

첫번째 연구과제로 분석한 한국기업의 사회공헌 투자금액의 증감률과 매출성장률의 비교를 통하여 사회공헌 투자금액 vs. 매출액의 연계성을 분석해 본 결과 주요기업들의 매출성장률에 대비하여 사회공헌 투자금액의 증감률에 대한 상관관계 분석 결과 상관계수 0.428 수준에 회귀분석 결과 P-value 가 0.0001 로 유의수준 1% 범위내에서 유의함을 나타낸다.

<표 16> 사회공헌 투자지속성(증감률)과 매출성장률 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
1	사회공헌 투자지속성	매출 성장률	0.428***	0.900	4.022	0.0001

(주) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

※ 회귀방정식: 매출성장률 = -0.0259 + 0.9 * 사회공헌 투자 지속성

매출성장률은 사회공헌 투자가 1% 늘어날 때마다 0.9%씩 증가하고 있음을 보여주는 것으로 사회공헌 투자 지속성(증감률)은 매출성장률에 “정”의 영향을 미침을 알 수 있다.

이는 기업의 매출에 영향을 미치는 요소가 제품과 고객, 산업내 경쟁관계 등 여러가지의 변수들이 존재하고 있으나, 사회공헌 투자의 지속성(증감률)은 매출의 증감에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 다른 여러 국가 글로벌 선행 연구의 결과와 같이 한국의 대표 기업에서도 사회공헌 투자가 기업의 매출에 직접적인 기여를 하고 있음을 알 수 있다.

다만 상관계수는 0.428 로 어느 정도 상관관계가 있음을 나타내고 있어 높지는 않아 매출에 영향을 미치는 요소는 제품의 경쟁력, 브랜드이미지, 시장 상황, 경쟁구도 등 여러가지 직접적인 요인들과 비교하여 우월적인 영향력을 가진다고 할

수는 없는 수준이며, 이는 한국기업들의 사회공헌투자가 아직 전체 규모가 적고 (매출에서 차지하는 비중이 0.15% 수준) 또 가치사슬과 연계한 활동이 적은 영향으로 분석이 된다.

기업별로 투자 증감 기업의 형태를 분석하면, 매출이 역성장 하였지만 사회공헌 투자가 증가한 기업은 한국가스공사, SK 케미컬 2 개 회사이며, 매출은 성장을 하였지만 사회공헌 투자는 감소한 기업은 현대자동차, SK 텔레콤 등 13 개 기업으로 나타난다. 이는 매출이 역성장한 경우 사회공헌 투자를 늘리는 기업은 많지 않은 반면 매출이 성장 하였음에도 불구하고 사회공헌 투자가 감소하는 기업의 비중이 높게 나타나 매출과 사회공헌 투자가 상관관계를 가지고 있음에도 불구하고 매출보다 우선한 변수가 존재한다는 것을 추정할 수가 있다.(매출이나 투자의 성장율이 1% 미만인 경우는 분석대상에서 제외하였다)

<표 17> 사회공헌 투자와 매출성장률 불일치 기업

매출증가, 투자감소	농협은행, 대우건설, 대우증권, 신한생명보험, 한국산업은행, 한국씨티은행, 한국철도공사, 현대자동차, CJ 제일제당, GS 건설, NH 투자증권, SK 건설, SK 텔레콤 이상 13 개사
매출감소 투자증가	한국가스공사, SK 케미컬 이상 2 개사

(주) 매출성장률, 사회공헌투자지속성(증감률) 1% 이내의 경우 변동 없음으로 함.

상관관계 분석 이외에 74 개 기업의 사회공헌 투자금액의 증감을 연도별로 분석한 결과, 전경련 분석 현황과 유사하게 '13 년까지 증가 추세를 유지하다가 '13 년 이후 일시적인 감소 현상을 보이고 있으며, 연도별로는 투자가 감소하는 기업의 수가 유지 또는 증가한 기업보다 많이 나타나고 있어,

한국기업의 사회공헌 투자에 대한 중요도가 떨어지고 있는 것으로 파악이 되고, 기업의 경영환경이나 기업 내부 여건의 변화에 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

<표 18> 100 대 기업별 사회공헌 투자금액 증감 현황

구분	2012	2013	2014	2015	11년 대비
유지/증가기업수	35	41	26	42	40
감소기업수	39	33	48	32	34

(연구과제 2)

사회공헌 투자 지속성(증감률)과 영업이익률 개선도와의 상관관계 분석 결과 상관계수 0.401 에 회귀분석 결과 P-Value 0.0004 로 유의수준 1% 범위내에서 유의함을 알 수 있다.

이는 사회공헌 투자를 증가하는 기업은 영업이익률 증가도 같은 경향을 보인다고 할 수 있어 긍정적인 신호로 해석이 된다.

물론 영업이익이 사회공헌 투자의 선결로 보는 견해가 많고 최근 기업들의 의사결정이 1 년 단위 내에서도 수시로 경영환경에 따라서 변하고 있는 점을 고려하면 사회공헌 투자(투입변수)에 따른 영업이익 증가(결과변수) 라기 보다는 반대일 경우로 전년도나 당해년도 영업이익의 증가가 직접적으로 사회공헌 투자에 긍정적인 영향을 미친 결과로 해석을 하는 경우가 많은 점을 고려하더라도 의미가 있는 결과라고 할 수 있다.

<표 19> 사회공헌 투자지속성(증감률)과 영업이익률 개선도 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
2	사회공헌 투자지속성	영업 이익률	0.401***	5.402	3.715	0.0004

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

※ 회귀 방정식: 영업이익률 개선도 = 0.0442 + 5.402 * 사회공헌 투자지속성

이는 영업이익률 개선도는 사회공헌 투자가 1% 늘어날 때마다 5.402%씩 증가하고 있음을 보여주는 것으로 사회공헌 투자 지속성(증감률)은 영업이익률 개선도에 “정”의 영향을 미침을 알 수 있다.

영업이익이 감소하였는데 사회공헌 투자는 증가한 기업으로는 롯데쇼핑, 삼성물산, 현대해상, 현대엔지니어링, 아시아나항공 등 5 개사이며, 반대로 영업이익은 성장 하였으나 사회공헌 투자가 감소한 기업은 한국철도공사 1 개사에 불과함을 볼 수 있다.

<표 20> 사회공헌 투자와 영업이익률 개선도 불일치 기업

영업이익증가, 투자감소	한국철도공사 1 개사
영업이익감소 투자증가	롯데쇼핑, 삼성물산, 아시아나항공, 현대엔지니어링, 현대해상 이상 5 개사

(주) 영업이익률 개선도, 사회공헌투자지속성(증감률) 각 1% 이내의 경우 변동 없음으로 함.

분석대상 74 개 기업 중에서 매출과 영업이익이 같이 증가하였는데 사회공헌 투자가 감소한 경우는 한국철도공사 1 개사 뿐이며, 이 경우도 사회공헌 투자 증가율이 -4.16%로 크지 않음을 알 수 있다.

이상의 매출과 영업이익의 관계에서 분석해 보면 지난 5 개년간 사회공헌 투자 지속성(증감률)과 매출 성장률과 영업이익률 개선도는 “정”의 상관관계를 가지고 있어 한국기업의 사회공헌 투자는 기업의 재무성과와도 어느 정도의 상관관계를 가지고 있어 기업들이 사회공헌 투자를 늘릴 수

있도록 설명을 할 수 있는 근거를 가지고 있음을 발견할 수 있어 긍정적인 결과라고 할 수 있다.

다만 전체적인 사회공헌 투자의 안정성은 아래 표와 같이 연도별로 안정성을 보이지 못하고 증감을 거듭하고 있어, 영업이익이나 경영자의 의지 등에서 독립적이지 못하고 아직은 사회공헌 투자를 기업활동에 따른 사회로부터의 편익과 사회적 비용에 대한 환원이라는 차원보다는 매출의 성장과 수익발생시 이해관계자들에 대한 수혜 차원의 투자로 인식하고 있는 수준임을 알 수 있다.

<표 21> 사회공헌 투자 5 개년 증감현황 분석

구분	지속증가	지속감소	변화 없음	변화 심함	합계
기업수	7	13	2	52	74

(주)¹ 증가 및 감소율이 10% 이하는 변화가 없는 것으로 하고, 4 개년중 1 개년만 10%~20% 이상 증가 또는 감소한 경우도 변화 없음으로 분류함.

(주)² 변화 심함은 5 개년중 10% 이상 증가 및 감소를 반복한 경우임.

(연구과제 3, 4)

사회공헌 투자 지속성(증감률)과 기업명성 평가와의 상관관계는 DJSI 평가지수나 기업지배구조연구원의 사회부문 평가 결과 모두 상관계수가 낮게 나타나며, 회귀분석 결과 p-value 가 10%를 넘어 상관관계가 있다고 보기에는 적절하지 않으며, 통계결과도 유의적이라고 할 수 없다.

이는 기업 평가에서 사회공헌 부분의 비중이 크지 않은 것이나, 사회부문 이외의 항목에서의 부정적인 결과가 사회부문

평가에서도 영향을 미쳐 기업명성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있다.

또한 두 평가의 결과가 다소 차이가 나는 것은 각 평가기관의 평가항목의 차이나 기준의 차이에서 발생하는 것으로 해석이 되며, 동시에 기업지배구조연구소의 사회부문 평가에서 사회공헌 부문 이외의 항목에서 문제점 발생시 사회부문 평가도 한단계 하향 조정하는 결과로 차이점을 분석할 수 있다.

<표 22> 사회공헌 투자지속성(증감률)과 기업명성평가 연계성 상관관계

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
3	사회공헌 투자지속성	2015 DJSI 지수	0.153	0.001	1.317	0.1919
4	사회공헌 투자지속성	지배구조원 사회부문평가	0.037	0.000	0.318	0.7516

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 결국 기업들이 회사의 이미지 제고를 위하여 사회공헌에 대한 투자를 늘리더라도 타 사회부문에 대한 기본적인 책임 이행이 되지 않으면 그 효과는 크지 않다는 것을 알 수 있다. 동시에 지속가능경영 전체 항목을 대상으로 하는 현재의 평가대신 사회공헌 활동에 대한 평가만을 대상으로 하는 공신력이 있는 Tool의 개발이 필요함을 볼 수 있다.

기업명성과의 관계를 사회공헌 투자 증감 기업을 그룹별로 구분하여 분석한 결과도 상기의 상관관계 분석 결과와 유사한 형태를 보이고 있다. 양 지수 모두 사회공헌 투자 지속성(증감률)과 일련의 방향성을 찾을 수는 없으나, 상대적으로 DJSI 평가의 경우 투자가 유지 또는 증가한 기업군의 편입 비율이나 점수 환산이 높게 나타남을 볼 수 있다.

<표 23> 투자금액 증가/감소기업 평가현황('11년 대비 '15년 증감 비교)

구분		2015 DJSI 평가	기업지배구조연구원 사회부문 평가			
			A+	A	B+	No
유지/증가 기업	편입	22	1	12	17	10
	미편입	18	-	-	-	-
	Score	45.4	36.7			
감소기업	편입	17	4	7	10	13
	미편입	17	-	-	-	-
	Score	37.8	35.3			

(연구과제 5)

핵심역량과 매출성장률의 연관성을 분석해본 결과는, 상관관계수 0.227, P-value 0.0515 로 낮은 수준의 상관관계가 있음을 설명하며, 회귀분석을 통한 검증에서도 유의확률 10% 내에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

<표 24> 핵심사업 연계성과 매출성장률 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
5	핵심사업 연계성	매출 성장률	0.227*	0.542	1.980	0.0515

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

※ 회귀 방정식 : 매출성장률 = 0.412 + 0.5416 * 핵심사업 연계성

기업의 사회공헌 프로그램을 핵심사업 연계성을 높일 때 마다 매출성장률도 0.542 단위로 증가함을 알 수 있으며, 이는 기업에서 핵심사업과 연계한 사회공헌 프로그램을 도입하면 기업의 매출도 정의 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 핵심사업 연계한 프로그램을 실시할 경우 기업의 사회공헌 활동에 대한 긍정적인 평가 확대로 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해 할 수가 있어 전략적인 사회공헌을 실행 하는 것이 기업에 긍정적인 영향을 미침을

볼 수 있는 긍정적인 분석의 결과로 해석이 되나 아직은 기업들의 핵심사업 연계 비중이 50%를 상회하지 못하고 있으며, 기업의 재무성과에는 다양한 변수들이 존재하여 두 변수 사이의 상관관계 계수는 낮은 수준에 머무르고 있어 지속적인 보급이 필요하다는 것을 알 수 있다.

상관관계 이외의 방법으로 핵심사업과의 연계성을 그룹별로 나누어 분석한 결과도 상기 도표상에서 볼 수 있듯이 분석대상 기업 중에서 대표 사회공헌 프로그램을 해당 기업의 핵심역량과 연계하여 운영하는 회사는 아직 그렇지 않은 기업보다 비중이 높지 않으며(50% 이상을 핵심역량과 연계한 경우를 연계성이 높다고 가정함) 이들 기업의 대표 프로그램의 지속성도 상대적으로 높지 않음을 볼 수 있다.

<표 25> 연도별 핵심역량 연계비중 분석

구분		2011	2012	2013	2014	2015	평균
핵심역량 연계	수량	96	99	97	100	99	98.2
	비중	43%	45%	44%	45%	45%	44%

(연구과제 6)

핵심역량과 영업이익률 개선도와의 연관성을 분석해본 결과는, 상관계수 0.128, P-value 0.2766 으로 상관관계를 가진다고 할 수는 없으며, 회귀식을 통한 검증에서도 유의확률 10%를 초과하는 p-value 0.2766 으로 통계적으로 유의하다고 볼 수 없다.

<표 26> 핵심사업 연계성과 영업이익률 개선도 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
6	핵심사업 연계성	영업 이익률	0.128	1.965	1.096	0.2766

(주) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 매출과는 달리 기업의 사회공헌 프로그램을 핵심사업과 연계하여 실시하더라도 기업의 영업이익률 증감에 영향을 미치기에는 아직 영향력이 적다는 것을 설명하고 있어, 상기 매출의 경우에서 분석 하였듯이 전략적 사회공헌의 비중을 높여 핵심역량과 연계한 사회공헌 프로그램이 기업의 매출만이 아니라 영업이익률 증가에도 영향을 미칠 수준까지 장기적으로 비중을 확대해야 한다는 과제를 남겨준다.

(연구과제 7, 8)

사회공헌 프로그램을 자사의 핵심사업을 활용하여 기획한 기업의 경우 그렇지 않은 기업과 기업 명성평가에서 차이가 있음을 추정하고 상관관계 분석을 통하여 현황을 연구하였으나 이들간의 상관계수가 각각 0.085(DJSI 평가), 0.055(지구연평가)로 낮게 나타나서 상관관계가 있다고 볼 수 없는 수준이며, 회귀분석을 통하여 검증한 결과도 P-value 가 두 변수들간에 상관관계는 유의미하다고 할 수가 없다.

<표 27> 핵심사업 연계성과 기업 명성평가 연계성 상관관계

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
7	핵심사업 연계성	2015 DJSI 지수	0.085	0.001	0.725	0.4707
8	핵심사업 연계성	지배구조원 사회부문평가	0.055	0.001	0.465	0.6431

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 DJSI 평가가 기업의 사회공헌을 포함한 지속가능 경영 전반에 대한 평가 지수로 사회공헌의 비중이 크지 않고 기업지배구조 연구원의 사회부문 평가도 사회공헌 이외의 다양한 사회부문을 포함하고 있음과 동시에 사회부문 이외의

평가에서 부정적인 결과가 나오면 사회부문과 상관이 없더라도 일괄하여 등급을 한단계 하향 조정하는 엄격한 기준을 적용하여 핵심사업 연계성이 기업의 명성 평가에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 해석 할 수가 있다.

물론 이와 함께 아직 기업 명성평가는 기업의 사회공헌 활동을 전략적인 여부 보다는 나눔의 문화에 더 높은 비중을 두는 사회 문화적인 현상을 반영하기도 하여, 장기적으로 기업의 사회공헌 활동의 정확한 수준 평가를 위하여 기업사회공헌 대상의 평가 Tool 개발이 필요함을 알 수 있겠다.

또한 이는 핵심역량을 활용한 전략적인 사회공헌을 주장하는 내용의 커뮤니케이션은 오히려 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있음을 설명하기도 하여, 기업들은 커뮤니케이션 전략 수립시 이를 고려한 사회공헌 커뮤니케이션 전략이 필요함을 볼 수 있다.

핵심역량 연계 기업과 그렇지 않은 기업을 그룹별로 분석한 결과도 연계성이 높은 기업이 DJSI 평가에서 일부 높은 평가를 받고는 있으나 그 차이는 크지 않으며, 오히려 핵심역량과 연계성이 높은 80% 이상 기업의 경우 DJSI 편입 비중이 떨어지는 것을 볼 수 있다.

<표 28> 핵심역량 연계성과 2015 DJSI 편입

구분		80% 이상	60% 이상	40% 이상	20% 이상	1% 이상	미연계	합계/평균
핵심역량 연계	기업수	9	18	8	27	3	9	74
	기업비중	12%	24%	11%	36%	4%	12%	100%
	DJSI 편입	4	11	6	14	1	5	41
	DJSI 미편입	5	7	2	13	1	4	32
	DJSI 편입 비중 (%)	44%	61%	75%	52%	50%	56%	56%

핵심사업 연계성을 20% 단위의 그룹별로 구분하여 분석한 결과도 명성 평가지수가 핵심역량 연계성과 무관하게 분포되어 있어 한국사회에서는 기업의 핵심역량 연계 프로그램의 도입이 기업의 명성 평가에 미치는 영향이 없다는 것을 알 수 있다.

이는 기업이 명성 평가시 사회공헌 활동의 종류를 고려하지 않는 것이 직접적인 원인이라는 하겠지만, 핵심역량을 연계한 기업의 사회공헌 수준이 그렇지 않은 기업보다 높지는 않다는 것을 보여주고 있어 보여주기 식이 아닌 질적인 발전에는 아직 더 많은 시간이 소요될 것임을 추정 할 수 있다.

<표 29> 핵심사업 연계성과 기업지배구조연구원 사회부문 평가현황

구분		80% 이상	60% 이상	40% 이상	20% 이상	1% 이상	미연계	합계/평균
핵심역량 연계	기업수	9	18	8	27	3	9	74
	기업비중	12%	24%	11%	36%	4%	12%	100%
	A+	0	4	0	0	0	1	5
	A	2	2	3	10	1	1	19
	B+	5	5	4	9	1	3	27
	No	2	7	1	8	1	4	23
	평균점수	33	39	42	36	33	30	42

(연구과제 9)

사회공헌 활동의 기업 가치사슬 연계성과 매출성장률의 연관성을 분석해본 결과는, 상관계수 0.039 로 두 변수 사이에는 상관관계가 있다고 할 수 없으며, 회귀분석을 통한 검증에서도, P-value 0.7415 로 통계적으로 유의적이라고 할 수 없음을 알 수 있다.

<표 30> 가치사슬 기여도와 매출성장률 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
9	가치사슬 기여도	매출 성장률	0.039	0.075	0.331	0.7415

(주) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 핵심역량 연계한 프로그램의 비중(44%) 대비 가치사슬 연계 프로그램의 비중(16%)이 훨씬 낮은 상황에서 매출성장률과의 연관성을 찾기는 어려운 것도 한가지 원인으로 판단이 된다.

연도별 가치사슬 연계 프로그램의 비중은 전체 프로그램 222 개중에서 16% 내외에서 큰 변화가 없는 것은 아직은 가치사슬과 연계한 프로그램에 대한 관심이나 이해도가 낮다는 것을 대변한다고 할 수 있겠다.

또한 많은 기업들이 사회공헌은 기업의 운영과는 별개의 활동으로 인식하여 기업운영과 연계시키려는 노력을 하지 않고 있다는 것을 설명하기도 한다.

전체 분석대상 기업 중에서 가치사슬 기여도가 50% 이상인 기업은 극히 일부이며 가치사슬 연계성이 있는 프로그램을 한 개라도 도입한 기업이 전체 기업의 절반을 미치지 못하는 수준으로 이를 대상으로 기여도 평가는 아직은 시기상조로 파악이 된다.

<표 31> 연도별 가치사슬 연계프로그램 비중분석

구분		2011	2012	2013	2014	2015	평균
가치사슬연계	수량	35	36	34	36	36	35.4
	비중	16%	16%	15%	16%	16%	16%

(연구과제 10)

핵심역량과 영업이익률 개선도와의 연관성을 분석해본 결과는, 상관계수 0.018 로 상관관계를 가진다고 할 수는 없으며, 회귀식을 통한 검증에서도 유의확률 10%를 훨씬 초과하는 p-value 0.8776 으로 통계적으로 유의하다고 볼 수 없다.

<표 32> 가치사슬 기여도와 영업이익률 개선도 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
10	가치사슬 기여도	영업 이익률	0.018	0.226	0.155	0.8776

(주) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 상기의 매출성장률과의 연관성 분석에서도 추정하였듯이 아직은 기업들이 사회공헌 프로그램 설계시 가치사슬 연계성을 고려하지 않고 있어 그 비중이 절대적으로 낮은 것에서 원인을 찾을 수 있겠다.

(연구과제 11, 12)

사회공헌 활동의 기업 가치사슬 연계성과 기업 명성평가의 경우는 상관관계 분석의 결과, 상관계수가 각각 0.114(DJSI 평가), 0.088(지구연 평가)로 절대적으로 낮은 비율을 나타내고 있어 기업의 가치사슬 연계한 프로그램의 실행과 기업의 명성 평가는 상관관계를 가진다고 할 수가 없으며, 회귀분석을 통한 검증에서도 P-value 가 각각 0.2947(DJSI 평가)와 0.4579(지구연 평가)로 통계적으로 유의미하다고 할 수는 없어, 두 변수간에는 상관관계가 있다고 할 수 없음을 볼 수 있다.

<표 33> 가치사슬 기여도와 기업 명성평가 연계성 상관관계

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
11	가치사슬 기여도	2015 DJSI 지수	0.123	0.001	1.056	0.2947
12	가치사슬 기여도	지배구조원 사회부문평가	0.088	0.001	0.746	0.4579

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 아직은 가치사슬 연계한 프로그램의 비중이 16% 수준으로 낮은것도 한가지의 원인으로 작용을 한다고 볼 수 있으며, 동시에 기업의 사회공헌 활동에 가치사슬을 연계하는 것이 사회/문화적으로 긍정적이지는 않다는 것을 대변하기도 한다.

기업운영에 직접적인 영향을 미치는 가치사슬에 연계한 프로그램을 운영한 기업들을 20% 단위의 그룹으로 구분하여 명성평가와의 연계성을 분석한 결과, 핵심역량과의 연계성과는 달리 DJSI 편입 비중이나, 지배구조연구원 사회부문 평가점수가 상대적으로 높게 나타나나 그 정도가 크지 않으며, 가치사슬 연계 프로그램의 비중이 절대적으로 낮아 큰 의미를 부여하기는 어려워 보인다.

<표 34> 가치사슬 연계성과 2015 DJSI 편입현황

구분		80% 이상	60% 이상	40% 이상	20% 이상	1% 이상	미연계	합계/평균
가치사슬 연계	기업수	0	6	3	19	4	42	74
	기업비중	0%	8%	4%	26%	5%	57%	100%
	DJSI 편입	0	5	3	5	3	25	41
	DJSI 미편입	0	1	0	14	1	17	33
	DJSI 편입 비중(%)	na.	83%	100%	26%	75%	60%	55%

<표 35> 가치사슬 연계성과 기업지배구조연구원 사회부문
평가현황

구분		80% 이상	60% 이상	40% 이상	20% 이상	1% 이상	미연계	합계/평균
가치사슬 연계	기업수	0	6	3	19	4	42	74
	기업비중	0%	8%	4%	26%	5%	57%	100%
	A+	0	2	1	0	0	2	5
	A	0	2	0	4	1	12	19
	B+	0	1	1	7	2	16	27
	No	0	1	1	8	1	12	23
	평균점수			61	44	26	33	37

(연구과제 13)

사회공헌 활동 프로그램의 연속성과 매출성장률의 연관성을 분석해본 결과는, 상관계수 -0.218 로 두 변수 사이에는 "부"의 상관관계가 있다고 볼 수 있으며, 회귀분석을 통한 검증에서도 , P-value 0.0615 로 유의확률 10% 범위 내에서 통계적으로 유의함을 볼 수 있다.

<표 36> 프로그램 연속성과 매출성장률 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관계 수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
13	프로그램 연속성	매출 성장률	-0.218*	-1.579	-1.899	0.0615

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

※ 회귀 방정식 : 매출성장률 = 4.4207 + (-1.579 * 프로그램 연속성)
상기 회귀분석의 결과 두변수 사이의 관계에서 프로그램
연속성이 1 단위 증가할 때 마다 매출 성장률은 1.579 단위로

감소하는 연계성을 보이는데, 이는 사회공헌 프로그램을 자주 바꾸는 기업들이 매출성장률이 높다고 해석을 할 수도 있겠으나, 이를 그대로 해석하기 보다는, 역으로 해석을 하여 매출성장률이 높은 기업은 사회공헌 프로그램을 지속적으로 다양한 방법으로 설계를 하며 시도를 하고 있는 반면 매출성장률이 낮은 기업들은 기존의 프로그램을 유지하면서 사회공헌 투자의 규모를 줄여나가는 형식을 보인다고 해석을 할 수 있겠다.

(연구과제 14)

사회공헌 활동 프로그램의 연속성과 영업이익률 개선도와의 연관성을 분석해본 결과는, 상관계수 -0.033 으로 두 변수 사이에는 상관관계가 있다고 볼 수는 없으며, 회귀분석을 통한 검증에서도, P-value 0.7789 로 유의확률 10% 범위를 훨씬 초과하여 통계적으로 유의하다고 볼 수는 없다.

<표 37> 프로그램 연속성과 영업이익률 개선도 상관관계 분석

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
14	프로그램 연속성	영업 이익률	-0.033	-1.544	-0.282	0.7789

(주)¹ *** 유의수준 1% , ** 유의수준 5% , * 유의수준 10%

이는 상기의 매출성장률과의 연관성 분석에서도 추정하였듯이 두변수 사이의 상관계수는 부의 관계를 보이나 그 정도가 낮아 상관관계를 가진다고 볼 수 없는 단계이며, 이는 전략적 사회공헌을 도입한 기간이 짧은 한국기업에서는 아직 프로그램을 다양하게 시도해 보는 단계로 프로그램의 연속성을 기업의 재무적 성과와 연계하여 분석하기에는 시기상조임을 설명하고 있다.

(연구과제 15, 16)

사회공헌 활동의 기업 사회공헌 프로그램의 연속성과 기업 명성평가와의 상관관계 분석의 결과, 상관계수가 각각 0.033(DJSI 평가), -0.155(지구연 평가)로 절대적으로 낮은 비율을 나타내고 있어 기업의 가치사슬 연계한 프로그램의 실행과 기업의 명성 평가는 상관관계를 가진다고 할 수가 없으며, 회귀분석을 통한 검증에서도 P-value 가 각각 0.7783(DJSI 평가)와 0.1885(지구연 평가)로 통계적으로 유의미하다고 할 수는 없어, 두 변수간에는 상관관계가 있다고 할 수 없음을 볼 수 있다.

<표 38> 프로그램 연속성과 기업 명성평가 연계성 상관관계

연구 과제	독립변수	종속변수	상관 계수	회귀분석		
				계수	t-value	p-value
15	프로그램 연속성	2015 DJSI 지수	0.033	0.001	0.283	0.7783
16	프로그램 연속성	지배구조원 사회부문평가	-0.155	-0.004	-1.3275	0.1885

(주)¹ *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%

이는 상기의 재무성과와의 상관관계 분석시 살펴 보았듯이 아직은 한국기업의 전략적 사회공헌 도입 기간이 짧아 아직은 프로그램의 연속성과 기업의 명성평가와 연계성을 찾기에는 시기상조라고 판단 할 수가 있겠다.

VII. 결론

1. 연구 결과의 요약

한국 기업의 사회공헌 활동을 사회공헌에 대한 투자증가율, 핵심역량과 연계한 프로그램의 개발 및 실행, 프로그램의 가치사슬에 대한 기여 여부, 프로그램의 연속성이라는 4 가지의 독립변수를 기준으로 그 효과를 매출 및 영업이익의 증가, 기업명성에 대한 대외 평가와의 연계성을 상관관계 분석을 통하여 분석한 결과, 사회공헌 투자를 증가한 기업은 그렇지 않은 기업보다 영업이익의 증가율과 같은 재무적인 성과 부문에서 높은 상관관계를 가지고 있음을 볼 수 있다. 이는 그 동안 다수의 논문에서 확인된 내용과 일치하며, 한국사회에서 기업의 사회공헌 투자가 기업의 재무성과에도 영향을 미친다는 긍정적인 의미로 해석이 되기도 하지만, 다른 한편으로는 기업의 사회공헌이 기업 내/외부의 경영환경이나 기업의 내부 의사결정권자의 의지 및 이해관계에 따라 지속적이지 못하다는 문제점을 동시에 내포하고 있어, 사회공헌의 발전을 위해서는 전략적 사회공헌의 도입 및 실행이 필요함을 확인 할 수 있다.

이와 동시에 핵심사업과 연계한 프로그램과 가치사슬에 대한 기여도를 고려한 프로그램을 개발하고 실행한 회사들에서의 프로그램의 지속성과 기업명성 평가 연계성은 상대적으로 낮게 나타나고 있는데 이는 주로 전략적인 프로그램이나 가치사슬 연계한 프로그램은 도입 기간이 짧아 새로운 프로그램을 시도하는 과정에서 프로그램의 지속기간이 짧게 나타나는 것으로 설명할 수 있다. 이는 전략적인 프로그램의 개발을 위한 과정으로서 긍정적인 방향이라고 평가 할 수 있을 것이다.

명성 평가와의 연계성은 아직 우리나라의 사회 문화적인 요인과 시민의 인식이 나눔이라는 활동에 더 긍정적으로 평가를 하고 있는 것으로 분석이 되며, 동시에 기업들도 의욕적으로 추진하고 있는 사회공헌에 대한 효율적인 커뮤니케이션이 부족하였음을 확인 할 수 있다.

또한 사회공헌 프로그램의 연속성을 기업의 재무성과와 연계하여 분석해본 결과 아직 전략적 사회공헌의 역사가 길지 않은 한국 기업의 실정에서는 다양한 사회공헌 프로그램을 시도해보는 단계로서 연속성을 평가하기에는 시기상조라는 결론을 얻을 수 있었다.

이러한 다양한 연구의 결과 최근 활발하게 논의가 되어온 전략적 사회공헌은 한국기업의 관점에서는 아직 시행 초기단계로서 기업들의 대표 프로그램으로 정착하기에는 추가적인 시간이 필요한 것으로 확인이 된다.

또한 많은 기업들의 지속가능경영 보고서에는 전략적 사회공헌 활동들이 많이 설명하고 있으나 동일한 기업들이 설문상에서는(전경련 사회공헌 실태조사 설문) 대표 프로그램으로 내세우지 못하고 나눔 활동을 우선 내세우는 것에서 추정할 수 있듯이, 아직은 한국사회에서의 사회공헌에 대한 인식이 전략적 사회공헌 보다는 소외계층 지원에 더 호의적으로 인지되고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상에서 우리는 전략적 사회공헌 활동의 확산과 함께 효율적인 커뮤니케이션 전략을 개발하는 것도 시급하게 해결해야 할 과제라는 것을 알 수 있다.

2. 시사점 및 바람직한 사회공헌 투자를 위한 방향 제언

이상의 연구결과는 한국기업의 사회공헌이 짧은 역사에도

불구하고 많은 양적인 성장('00년 7,061억원 → '15년 2조 9,021억원)과 질적인 발전('15년 DJSI 글로벌 지수편입 기업 21개, 글로벌 317개 기업중 7%)을 가져 왔음을 볼 수 있다.

반면, 대내외 경영환경의 변화와 기업내부 의사결정권자의 의지 및 이해관계에 따라 지속적이지 못하고 투자의 증감이 발생하여 안정적인 활동이 되지 못하고 있음도 알 수 있다. 이마저도 사회공헌 투자금액 조사와 공시에 대한 명확한 기준이 없어 기업마다 사회공헌 투자의 기준을 다르게 적용하거나, 공시를 하지 않는 등 명확한 실태 파악도 쉽지가 않은(100대 기업 중에서 74개 기업만 다양한 경로를 통하여 확인이 가능하며 기업간 비교는 기준차이로 불가능) 실정이다.

이러한 불안정한 사회공헌 투자를 안정적으로 유지하기 위하여 정부 및 공공기관은 기업의 사회공헌 투자는 기업활동의 일부분으로서 사회공헌 관련 제도적인 규제(인도의 사회공헌 투자에 관한 법률 등)의 설정과 장려 제도(인센티브 등)를 동시에 고려해야 하겠다. 또한 다양한 이해관계자들이 정확한 기업의 사회공헌 투자 활동을 비교하고 평가할 수 있도록 사회공헌 투자금액에 대한 기준을 정립하고 기업의 경영공시에 필수 항목으로 포함하여 알 수 있는 권리를 보장하여야 할 것이다. 기업은 동일한 사유로 이익의 자선적 배분이나 대외 이해관계자 관리를 위한 비용으로 인식하는 관점에서 벗어나 정당하게 지불해야 하는 투자로 인지를 하고 동시에 브랜드와 기업 명성에 큰 역할을 하는 항목으로 고려하여 안정적인 투자를 집행해야 할 것이다. 또한 관련 NGO나 협회는 기업의 사회공헌 투자에 대한 관리와 평가를 지속적으로 실시하여 사회공헌을 잘하는 기업이 기업의 명성평가나 브랜드 이미지 구축에 긍정적으로 작용을 하여 사회공헌 투자 인센티브를 가져갈

수 있도록 노력해야 할 것이다.

기업의 사회공헌 활동의 내용도 많은 기업들이 아직은 소외계층 직접지원을 통한 이미지 구축에 중점을 두고 활동을 하고 있어 수혜지역 및 계층에 차별적 지원이 발생할 수 있다. 또한 수혜자 차원에서는 일회성 행사들이 많아 불안정적인 활동이 될 우려가 높은바, 안정적이고 장기적인 지원과 함께 구조적인 자립의 기회를 제공 할 수 있는 전략적인 활동 위주로 기획을 해야 할 것이다. 이와 함께 기업은 사회공헌 프로그램이 기업의 장기적인 Operation에 도움이 되는 전략적인 모델을 기획하고 이를 위하여 외부 전문가들인 NGO 또는 관련 협회와 협업을 늘려나가야 한다. 동시에 외부 전문가들은 수혜지역과 계층이 편중되지 않도록 현황을 파악하고 공유하며, 기업들에게 장기적으로 실행이 가능한 적합하고 바람직한 사회공헌 프로그램 모델을 제시해야 할 것이다.

3. 본 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 한국의 기업중 '15년 매출액 기준 상위 100대 기업을 분석 대상으로 선정하여 진행 하였으며, 이는 이들 기업이 한국기업을 대표한다고 상정하였는데, 이 과정에서 유한양행, 풀무원, 아모레퍼시픽 등 기업의 사회적 책임 및 사회공헌 활동을 대표적으로 잘하는 기업이 누락되어 있는 한계점을 가지고 있다. 동시에 대기업 위주로 조사 및 분석이 되어 중견기업이나 중소기업으로의 확장에는 일부 한계점이 있을 수 있다.

또한 당초 매출액 대비 사회공헌 투자 금액을 기업간 비교하여 이들 기업간의 상관관계를 분석하여 보다 더 많은 시사점을 찾고 싶었으나, 아직 한국기업들의 사회공헌 투자 금액에 대한 공시 규정이 정비되어 있지 않아 많은 기업들이 공시자료에 포함시키지

않고 지속가능경영 보고서에만 발표하고 있고, 이 또한 기업별로 교육이나 문화관련 재단에의 투자금액을 포함시키는지의 여부, 임직원 기금의 포함여부 등 기업간 다른 기준으로 투자금액을 산정하고 발표하고 있어 기업간의 투자금액 비교는 현실적으로 불가능하여 연구를 더 깊게 진행할 수가 없는 한계점을 가지고 있다.

만약 기업간 사회공헌 투자금액의 기준이 동일하고 정기적으로 공시가 된다면, 매출액대비 사회공헌 투자비중, 영업이익대비 사회공헌 투자비중 그룹별 비교 분석을 통하여 산업군별 현황, 기업명성 평가 비교 등이 가능해져서 사회공헌 투자의 효과를 더 정교하게 비교 분석할 수 있을 것이다. 동시에 산업군별 적절한 투자금액 제시 등도 가능해 질 것으로 예상된다.

이외에도 대표 프로그램 선정시 기업들이 투자금액 기준으로 상위 3대 프로그램을 선정하기 보다는 대외적으로 커뮤니케이션을 하고 싶어하는 프로그램을 선정하는 성향이 있어(기업의 프로그램별 투자금액 확인은 불가능) 실제 투자금액 기준 대표 프로그램과는 차이가 있다. 이 문제는 기업들이 대외적으로 커뮤니케이션 하고자 하는 프로그램이 투자금액이 큰 프로그램 보다 더 많이 관심을 가지는 프로그램이라고 판단이 되어 그대로 진행하였음을 밝힌다.

또한 수혜대상 분석의 과정에서 임직원 활동은 임직원과 활동의 대상이 같이 수혜대상이 되나, 일차적인 부분을 임직원으로 판단하여 임직원을 수혜대상으로 선정하여 분석하였다. 이 부분은 보는 관점에 따라 이견이 있을 수 있음을 밝힌다.

이러한 여러 한계점을 가지고 있지만 현재 가능한 공시자료를 최대한 객관적인 기준을 적용하여 현상을 분석하였으며, 이러한 분석의 결과물은 유의미한 시사점을 많이 도출할 수가 있어

사회공헌 방향 수립과 전략을 수립하려는 기업들에게는 충분한 방향성을 제시 할 수 있을 것으로 기대한다.

향후, 이러한 연구를 바탕으로, 200대 기업, 또는 500대 기업으로 분석 대상을 확대하여 기업그룹별, 매출규모별, 업종별 등 세분화된 분석이 필요하다고 판단이 되며, 사회공헌 투자에 대한 금액이나 활동 등에 대한 일관된 규정을 수립하고 이들이 기업공시에 정기적으로 등록이 되어 기업간 비교가 가능해지도록 하여 상기 분석내용에 기업간 비교를 추가한다면 보다 더 많은 시사점을 도출해 낼 수 있을 것이다.

- - 이 상 -

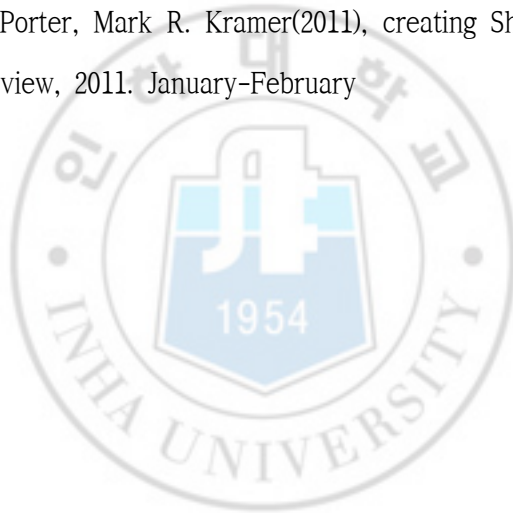


【참고문헌】

- 전국경제인연합 사회공헌백서 2016, 2015, 2014, 2013, 2012
- 전국경제인연합 2015년 기업 및 기업재단 대표 사회공헌프로그램 사례집
- 전국경제인연합 2014년 기업 및 기업재단 대표 사회공헌프로그램 사례집
- 은행사회공헌 보고서 2015, 2014, 2013, 2012, 2011 (은행연합회 발행)
- 지속가능경영보고서 2011~2015 (49개 회사 5개년 보고서, 회사명 생략)
- 한국생산성본부, 2016 다우존스지속가능경영지수(DJSI)평가결과발표
- 한국생산성본부, 2015 다우존스지속가능경영지수(DJSI)평가결과발표
- 안대천(2016), CSR 마케팅의 이해, 북넷
- 문휘창(2012), Good To Smart, 레인메이커
- William B. Werther, Jr, David Chandler(2012), 기업의 사회적 책임과 전략, 동서미디어(양춘승 옮김)
- 장대철(2015), 공공재와 외부성, 카이스트
- 김종대, 안형태, 명재규, 배성미(2016), 성공적 CSR 전략으로서 CSV에 대한 평가, Korea Business review, 20(1), 291-319
- 김보미(2014), 한국기업의 사회적 책임활동 평가와 사회적 기업화 전략, CSR Monitor, 2014. 7
- 신원무(2010) CSR과 기업경쟁력, LGERI report, 2010.8.4
- 장철영, 안치용(2012), 기업의 사회적 책임(CSR)과 기업성과, 경쟁력의 재음미, 대한경영학회지, 25(9), 3553-3577
- 천미림, 유재미(2013), 기업의 사회적 책임활동이 기업 재무성과에 미치는 영향, 경영학연구, 42(5), 1159-1185
- 변상민, 김재환, 남인우(2013), 기업별 마케팅활동과 산업별 특성을 고려한 기업의 사회적 책임활동이 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구, 42(5), 1289-1313

- 곽은경(2016), 한미일 비교를 통한 우리기업의 CSR 분석 및 시사점, 자유경제원 2016.2.2
- 최기호, 박정규, 최보람(2015), 한국기업의 사회적 책임활동, 대한경영학회지, 28(3), 961-980
- 사득환(2011), 한국기업의 CSR 활동 평가-전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy)을 넘어서, 한국행정과 정책연구, 제 9 권 제 1 호(2011.6) : 1~28
- 김 강(2012), 지속가능경영이 장단기 경영성과에 미치는 영향, 회계연구, 제 17 권 제 4 호, 2012 년 12 월, 대한회계학회
- 유창조(2014), 사회공헌활동의 진화과정과 경영성과에 관한 종합고찰, 마케팅연구, 2014.4, Korean marketing association
- 김세중, 박의범, Tsog Khulan(2012) 한국기업 CSR 활동의 공유가치 창출에 관한 실증연구, 로고스경영연구, 10(4), 1-28
- 삼성경제연구소(2007), 지속성장기업의 조건(CSR)
- 곽숙이(2012), ISO26000 에 의한 사회적 책임경영과 기업성과, 2012.12, 계명대학교 대학원
- 조영돈(2011), ISO26000 제정 및 동향, KAIST 기술보고서, 2011.2.28(제 28 호), 지식경제부 기술표준원
- 김성규(2014), 기업의 글로벌 CSR 현황과 공유가치창출(CSV), 국제개발협력, 2014(1), 11-30
- 도현명, 박동천(2011), 기업경쟁력을 높이는 CSV, 첫발은 측정이다, Impact Square
- 조상미, 이재희(2015), 다이아몬드 모델을 이용한 공유가치 창출(CSV) 전략에 관한 연구, Korea Business Review, 19(3), 35-58
- 이정기, 이장우(2016), 공유가치창출(CSV) 전략의 유형화와 실천전략, Korea Business review, 20(2), 59-83

- 유문주, 허희영(2015), 공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구, 대한경영학회지, 28(1), 53-71
- CGS 사회파트, 국내기업의 사회공헌 활동 현황과 시사점, 기업지배구조리뷰
- 라임글로브(2007) 사회공헌 전략 보고서, 2007.5 [No 13]
- R.Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C Wicks, Bidhan Parmar, Simone de Colle(2010), Stakeholder Theory-The state of art, Cambridge University press
- Michael E. Porter, Mark R. Kramer(2002), The Competetive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, 2001. Dec.
- Michael E. Porter, Mark R. Kramer(2011), creating Shared value, Harvard Business Review, 2011. January-February



[한국표준산업 분류표]

2008년 9차 개정판 기준

1. 대분류

- A 농업, 임업 및 어업(01~03)
- B 광업(05~08)
- C 제조업(10~33)
- D 전기, 가스, 증기 및 수도사업(35~36)
- E 하수·폐기물 처리, 원료재생 및 환경 복원업(37~39)
- F 건설업(41~42)
- G 도매 및 소매업(45~47)
- H 운수업(49~52)
- I 숙박 및 음식점업(55~56)
- J 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업(58~63)
- K 금융 및 보험업(64~66)
- L 부동산업 및 임대업(68~69)
- M 전문, 과학 및 기술 서비스업(70~73)
- N 사업시설관리 및 사업지원 서비스업(74~75)
- O 공공행정, 국방 및 사회보장 행정(84)
- P 교육 서비스업(85)
- Q 보건업 및 사회복지 서비스업(86~87)
- R 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업(90~91)
- S 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업(94~96)
- T 가구내 고용활동 및 달리 분류되지 않은 자가소비 생산활동(97~98)
- U 국제 및 외국기관(99)

2. 제조업 (중분류)

- 10 식료품 제조업
- 11 음료 제조업
- 12 담배 제조업
- 13 섬유제품 제조업; 의복제외
- 14 의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업
- 15 가죽, 가방 및 신발 제조업
- 16 목재 및 나무제품 제조업; 가구제외
- 17 펄프, 종이 및 종이제품 제조업
- 18 인쇄 및 기록매체 복제업
- 19 코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업
- 20 화학물질 및 화학제품 제조업; 의약품 제외
- 21 의료용 물질 및 의약품 제조업
- 22 고무제품 및 플라스틱제품 제조업
- 23 비금속 광물제품 제조업
- 24 1차 금속 제조업
- 25 금속가공제품 제조업; 기계 및 가구 제외
- 26 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업
- 27 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업
- 28 전기장비 제조업
- 29 기타 기계 및 장비 제조업
- 30 자동차 및 트레일러 제조업
- 31 기타 운송장비 제조업
- 32 가구 제조업
- 33 기타 제품 제조업