

기업 사회공헌 확대계획의 영향 요인에 대한 탐색적 연구

강 철 희
(연세대학교)

김 미 희*
(연세대학교)

허 수 연
(연세대학교)

본 연구는 기업 사회공헌 확대계획에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하는 연구 목적을 갖는다. 즉 사회공헌사업을 실행하고 있는 기업을 대상으로 향후 사회공헌을 확대할 계획을 지니고 있는지의 여부를 살펴면서 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 탐색적으로 밝혀 보고자 한다. 이를 위해 아름다운재단 기부문화연구소에서 구축한 ‘기업사회공헌 기빙코리아 2011’의 자료를 활용한다. 기업 사회공헌 확대 계획에 영향을 미치는 요인의 탐색을 위해 일반적 조직 특성으로서 매출액 순위, 상장 여부, 산업 유형, 조직 규모 등의 변수를 중심으로 조직특성 요인의 영향력을 살펴본다. 아울러서 사회공헌 재원, 사회공헌 전담인력 여부, 직원 자원봉사의 실시와 지원, 직원 자원봉사 교육 여부, 사회공헌 평가 여부 등의 변수를 중심으로 사회공헌 제도화 요인의 영향력을 살펴본다. 이와 함께 사회공헌 추진 동기 및 사회공헌의 기여에 대한 인식, 사회공헌 지원 분야 등의 변수를 중심으로 동기와 인식 및 분야 요인의 영향력을 살펴본다. 분석결과, 다양한 요인들이 확대계획에 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 조직 규모(+), 사회공헌 전담인력 여부(+), 직원 자원봉사 교육 여부(+), 사회공헌 추진 동기 중 전략적 동기(+), 사회공헌의 기업평판에의 기여 인식(+), 사회공헌 지원 분야 중 지역사회 분야(+), 및 문화진흥 분야(+), 등이 확대의 계획과 관련해서 그 차이를 설명하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이전까지 진행된 사회공헌 연구들에서 전혀 다루지지 않았던 주제인 기업의 사회공헌 확대 계획과 관련해서 새로운 지식을 마련하는데 기여하는 실증적 연구를 통해 기업사회공헌에 대해 보다 확장된 이해를 제공한다는 점에서 연구의 의의를 갖는다.

주요용어: 기업 사회공헌, 사회공헌 확대, 사회공헌의 제도화, 사회공헌의 동기, 사회공헌의 기여, 사회공헌 지원 분야

본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2010-330-B00213)

* 교신저자: 김미희, 연세대학교(kmh1994@yonsei.ac.kr)

■ 투고일: 2012.7.31 ■ 수정일: 2012.9.10 ■ 게재확정일: 2012.9.20

I. 서론

글로벌 경제 위기 이후 부의 양극화 및 실업난 등으로 인해 사회적 갈등이 심화되는 가운데 기업의 사회공헌 활동에 대한 사회적 요구가 거세지고 있다. 특히 공공복지가 상대적으로 취약하다고 평가되는 한국 사회에서는 일찍부터 민간자원의 역할에 대한 기대가 지대했으며, 이러한 맥락에서 기업 사회공헌 활동에 대한 내외적 압박 또한 높은 것이 사실이다.

내적 환경에 의해서든 혹은 외적 환경에 의해서든 국내·외적으로 기업 사회공헌에 대한 자발적인 노력이 확대되고 있는 상황이다. 미국의 경우에도 크로니클 자선 신문(The Chronicle of Philanthropy, 2011)이 포춘(The Fortune)지 선정 300개 상위 기업을 대상으로 최근 3년간(2008~2010년)의 현금 및 현물 기부금 추이를 조사한 결과, 2007년 말 경제 위기 이후 다소 감소했던 기업의 현금 기부가 2010년에는 13% 증가했다고 밝힌다. 국내에서도 비슷한 양상이 전개되는 것으로 평가된다. 기업 사회공헌 추이에 대한 전경련 백서에 의하면, 조사 대상자 1개 기업 당 평균 기부금액은 2005년 36억 천 5백만 원에서 2010년에 66억 9천 3백만 원으로 거의 2배 가까이 성장한 것으로 보고된다(전경련, 2011).

이렇듯 기업 사회공헌 활동이 양적으로 급격히 팽창하고 있음에도 불구하고 국민들 대다수는 우리나라 대기업들이 경영성과의 극대화에만 몰두하고 있으며 경영성과를 사회와 나누는 문제에 대해서는 인색하다고 평가하고 있다(문형규·박태규, 2009). 이와 같은 저평가는 그간 기업들의 사회공헌 활동이 주로 기업에 대한 사회적 비판에 대응하기 위한 차원에서 추진되어온 경향이 있다는 것과 무관하지 않은 것으로 보인다. 즉 사회적 압력에 의해 마지못해 참여하여 온 이유와 관련성이 있는 것으로 보인다. 참으로 국민의 기업 사회공헌 확대 요구와 기대가 여전히 크게 나타나는 것에 비해¹⁾ 사회공헌 활동이 장기적인 철학이나 비전이 없이 형식적인 참여 형태를 취하거나 일회성 기부 차원에 머물면서 실제적인 과급효과를 담보하지 못하고 있다는 데에도 문제의 원인이 있다고 볼 수 있다(강철희 외, 2012; 대한상공회의소, 2007). 한국의 기업도 이제는 기업의 철학을 확립함과 함께 장기적인 계획 아래 단순히 주주의 욕구를 충족시키는 것을

1) 조선일보의 조사결과(2012년 5월) 사회공헌 개선점으로 '더 많은 사람에게 혜택이 가도록 하기 위한 노력(50.7%)'과 '사회공헌을 위한 예산 확대(17.4%)'라고 나타났다.

넘어 다양한 이해관계자들을 책임지는 능동적 사회공헌을 실행해야 할 시점에 이르렀다 할 것이다. 기업 가치의 60%가 소비자에 의한 기업 명성(reputation)에 달려있는 상황에서, 광고나 단발적 사회공헌은 국민의 냉소만을 가져올 수 있기 때문에 성공적인 사회공헌 활동을 위해서는 기업의 철학 확립 및 장기적인 비전과 목표 구축 하에서 진정성 있는 사업을 수행할 필요성이 있다(삼성경제연구소, 2011).

그러나 이러한 기대와는 달리 우리나라의 현실에서 기업사회공헌이 자리하고 있는 그 위치는 기업 밖과의 관계에서 뿐만 아니라 기업 내에서도 매우 취약하다 할 수 있다. 즉 기업의 사회공헌은 매우 취약한 구조 속에 놓여있기 때문에 향후의 전개와 관련해서 많은 불확실성을 갖는 상황이기도 하다. 그럼에도 불구하고 일부 기업에서는 현재와 같은 경제적인 불황 속에서도 사회공헌활동의 지속적 확대 계획을 갖고 있기도 하다. 이러한 상황은 어떠한 기업이 과연 사회공헌을 확대하고자 하고 있는지를 이해해 보는 것이 매우 흥미로운 것임을 인식하게 한다. 또한 사회공헌 확대 계획을 갖고 있는 기업의 속성을 이해하는 것은 급변하는 사회경제 환경에서의 사회공헌의 발전 방향을 가늠해볼 수 있는 중요한 단서를 제공할 것이다.

이와 같은 연구적 의의에도 불구하고 지금까지 기업의 사회공헌 확대 행동과 관련된 논의는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 기업의 사회공헌의 활성화와 구체적인 메커니즘을 이해하기 위해서 사회공헌의 효과 및 그 지배구조 등을 밝히는 연구도 중요하지만, 이에 못지않게 사회공헌 확대에 어떠한 요인이 영향을 미치는지에 대한 이해 역시 필수적일 것이다. 이러한 차원에서 본 연구는 기업사회공헌을 실제로 확대하고 있는 기업의 속성 파악이 매우 중요할 수 있음을 인식하면서, 자료의 제한성으로 인해 실제적 확대행동에 초점을 두기 보다는 확대 계획 그 자체에 초점을 두면서 이러한 행동을 가져오는데 기여하는 기업의 속성을 밝혀 보고자 한다.

즉 본 연구에서는 기업의 사회공헌 확대 계획과 관련해서 과연 어떠한 요인이 이에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 특히 기업의 조직 속성, 사회공헌의 제도화 속성, 사회공헌의 동기와 사회공헌에 대한 인식 및 활동 분야 등에 초점을 두면서 이러한 요인들이 기업의 사회공헌 확대 계획에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색해 보고자 한다. 이러한 탐색은 기업의 사회공헌행동과 관련된 이해의 기반을 심화시키고 확장시키는데 기여할 수 있을 것으로 본다.

II. 선행연구 고찰

기업의 사회공헌 확대 행동에 대한 이해는 매우 중요하다. 그러나 그 동안의 기업사회공헌에 대한 연구의 흐름을 살펴보면 기업의 사회공헌의 지배구조 및 CEO 윤리의식과 의사결정(Atkinson & Galaskiewicz, 1988; Buchholtz et al., 1999; 김구배·기종진, 2006; 이진규·조준학, 1997) 등에 대한 연구와 사회공헌활동의 소비자 인식(김주란 외, 2010; 한동우 외, 2003), PR 효과(Muller & Kraussl, 2011; 안주아 외, 2011) 등 소비자 관계에 초점을 둔 연구, 재정적·사회적 성과(Berman et al., 1999; Orlitzky et al., 2003; 강철희·정승화, 2007; 김형구·최종윤, 2011) 등에 초점을 둔 연구가 주를 이루고 있다. 즉, 사회공헌의 긍정적인 효과, 지배구조, 사회공헌활동을 결정하는 요인 등에 주력해 왔기에 사회공헌 확대 행동에 대해서는 알려진 바가 거의 없다. 따라서 다음에서는 사회공헌과 관련된 기존의 논의들을 세 가지 측면에서 정리해 보면서 본 연구의 모형 구성의 기초로 삼고자 한다.

1. 일반적 조직 특성

기업 사회공헌과 관련해서 선행연구에서 제시되는 일반적 조직 특성은 다음과 같다. 우선 기업의 재정적인 특성이 사회공헌 활동과 기부금 지출에 영향을 미친다고 보고된다. 특히, 기부금 지출 여부에 부채 비율과 영업이익이 유의미한 영향을 미치며(최운열·이호선, 2009), 부채비율, 지배주주지분율, 광고비지출수준, 유효 세율(박준우, 2009; 손민혜·김승현, 2012)과 순현금 흐름, 연구개발비(김종성 외, 2008; 정건영·정용철, 1999) 등도 기부금 지출과 유의미한 관계가 있다고 보고되고 있다. 재정적인 측면의 영향 변수에 대해서 다양한 결과가 보고되고 있으나 이러한 결과가 항상 수렴되고 있지는 않다.

산업 유형과 관련해서도 그 유형에 따라 사회공헌활동이 달라질 수 있다고 제시되고 있다. 운수업, 전기·가스·수도 사업·통신업 등의 산업 유형의 경우 유의미하게 사회공헌 활동이 더 활발한 것으로 보고되고 있다(김희성 외, 2009). 강형구와 전상경(2011)은 소비자 서비스, 음식료 및 담배, 제약 및 바이오 등 대중 소비자 지향성이 높은 산업에서 기부비율이 높다고 보고한다.

한편 기업 사회공헌이 다양한 이해관계자와의 관계와 사회적 압력에 대응하는 기업 활동일 수밖에 없다는 ‘이해관계자론(stakeholder theory)’의 관점에서 본다면, 기업의 상장 여부는 사회공헌활동을 결정하는데 중요한 요인일 수 있다. 즉, 상장 기업은 주주의 기대와 압력 뿐 아니라 잠재적 주주이자 소비자인 지역사회에 민감할 수밖에 없기 때문에, 사회공헌활동에 상대적으로 적극적인 모습을 취할 가능성이 있다. 그러나 이에 관해서 실증적인 연구는 여전히 미진한 상황이다.

마지막으로 기업의 조직 규모가 사회공헌지출 규모(김희성 외, 2009; 정진영·정용철, 1999)와 기부금 지출여부(박준우, 2009)에 유의미한 영향을 미친다고 보고되고 있다. 즉 조직의 규모에 따른 책임감 인식의 차이에서 기업의 사회공헌이 더 적극적으로 전개될 수 있다는 연구결과들이 제시되는데, 지속된 검증이 필요한 상황이다.

위에서 정리하고 있는 기업 사회공헌에 대한 일반적 조직특성 요인은 기업사회공헌의 확대 행동을 설명하는데 있어서도 검증의 필요성을 지니기 때문에 이에 대한 탐색이 요구된다.

2. 사회공헌의 영향 요인

가. 사회공헌 제도화 요인

기업 사회공헌의 제도화 과정 그 자체가 기업사회공헌의 지속적 발전을 가져올 수 있는 매우 중요한 요인일 수 있다. 즉, 제도화 과정을 통해 전사적 차원에서의 사회공헌이 활성화될 수 있게 되고, 이러한 관성적 요인은 향후 사회공헌활동 확대 계획 수립에도 중요한 영향을 미칠 것이라 여겨진다. 이에 사회공헌의 제도화 요인의 효과를 사회공헌 전담인력 여부, 사회공헌 재정, 직원자원봉사 실시 및 회사의 지원 여부, 직원자원봉사 교육여부, 사회공헌 평가 여부 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

기업의 사회공헌 활동에서 사회공헌 전담인력은 비중있게 고려해야 할 요인이다. 황보람과 김환희(2010)는 기업 내의 사회공헌조직이 기업 사회공헌활동을 지속적으로 수행하는데 중추적인 역할을 하는 요인 중 하나라고 설명한다. 이선미(2007)는 사회공헌을 위한 전담인력 그 자체가 기업의 사회공헌을 다양하게 전개하는데 기여한다고 설명한다. 즉 사회공헌 전담 인력이 자원봉사활동 추진과 관계가 있다고 보고하고 있다. 또

한 더 나아가서 사회공헌 담당자의 역량 강화가 직원 자원봉사의 질 향상과 임직원의 참여를 촉진하는데 결정적인 역할을 한다고 지적하고 있다(김봉희, 2004). 같은 맥락에서 전략적이고 효과적인 사회공헌 활동 실행을 위해서는 무엇보다도 전담인력 설치가 중요하다는 논의가 이뤄지고 있다(삼성경제연구소, 2011).

전담인력과 함께 재원 마련은 사회공헌 활동 전개의 핵심적인 결정 요인일 수밖에 없다. 사회공헌 재원은 크게 공식적인 재원과 비공식적 재원으로 나뉘지는데, 공식적인 재원은 기업의 일반회계 상의 예산 및 별도로 설치된 기금의 과실분 등으로 구성되고, 비공식적 재원은 공익 연계마케팅 혹은 자선 행사를 통한 수익금, 임직원 혹은 CEO의 자발적인 기부금 등을 통해 마련된다(한동우, 1999). 공식적인 재원과 비공식적인 재원은 각각의 장·단점을 지니는데, 별도의 기금 설치와 같은 공식적인 재원은 안정적이고 독립적인 사업 진행이 가능하지만, 서비스 전달의 비용이 증가하여 효율성이 저하될 수 있다(한동우, 1999). 한편 비공식적 재원은 재원 확보 자체 뿐만 아니라 직원 기부 참여를 통한 소속감 및 조직몰입도 제고(노연희, 2010) 혹은 자선 이벤트와 공익연계마케팅을 통한 기업이미지 향상(오창현 외, 2011) 등의 효과를 얻을 수 있지만, 확보된 재원의 규모는 크지 않을 수 있다. 그러나 지금까지 기업의 사회공헌재원이 지니는 효과에 대해서는 실증적인 검증보다는 규범적 차원에서의 논의만이 전개되어온 경향이 크다.

기업의 사회공헌활동이 제도화되는 과정에서 직원자원봉사활동은 기업의 체계적인 사회공헌활동의 핵심적 척도일 수 있다. 기업에서 자원봉사활동의 전개는 최종적으로는 개인의 순수하고 자발적인 행위에 의해 결정되는 것이지만, 기업 차원에서 본다면 사회공헌활동의 일부로 기능하는 것이기에 이를 동력화 시키는지의 여부는 사회공헌의 제도화 수준 이해를 위해 매우 중요할 수 있다(노연희, 2010). 그러나 이에 대한 논의는 주로 직원 개인의 효과 및 참여 활성화 방안에 집중되는 경향이 있다. 기업 자원봉사활동에 대한 선행연구들은 직원의 자원봉사 참여가 직원 개인 차원에서 다양한 기술의 습득과 보람(정진경 외, 2008; Ross, 1997) 등의 효과를 가져오며, 직무몰입을 높이고 기업에 대한 소속감과 긍정적인 태도를 향상시키고(정진경 외, 2008; 최숙희, 2004; 최차구, 1998; Gilder et al., 2005), 기업에 대한 긍정적 인식을 강화하여 기업 이미지를 향상시키는 효과(정진경 외, 2008; Ellen et al., 2000; Gilder et al., 2005; Hess et al., 2002)를 가져온다고 보고하고 있다. 다음으로 기업은 이러한 의미를 지니는 직원자원봉사를 활성화시키기 위해서 다양한 노력을 전개하는데, MacPhail과 Bowles(2008)

은 기업의 지원이 직원의 자원봉사활동 참여 및 자원봉사활동 시간과 밀접한 관계가 있음을 보여준다. Booth 외(2009)도 시간 지원과 재정적 지원 모두 직원의 자원봉사 시간에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 지적한다. 국내 연구에서도 기업의 직원자원봉사 지원정책이 직원의 자원봉사참여에 긍정적인 영향력을 지니고 있다고 보고하고 있다(강철희 외, 2012). 더 나아가서 구체적으로 기업에서 자원봉사활동을 활성화하기 위해 실시하는 다양한 형태의 자원봉사교육이 직원의 자원봉사활동 활성화에 결정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(김성경, 1999; 이명숙, 2002; 고은애, 2010; 이희태, 2011; 노연희, 2010). 직원의 자원봉사활동과 관련한 이러한 연구 결과는 다양한 방식의 직원자원봉사 지원 프로그램이 기업의 사회공헌 활동 현황과 질을 가늠하는데 활용될 수 있는 하나의 척도로서 이에 대한 지속된 관심과 연구가 필요함을 시사해 준다.

마지막으로 기업의 사회공헌활동에 대한 객관적 이해 역시 중요한 제도화 요소로서의 의미를 지닐 수 있다. 그러나 사회공헌활동에 대한 기업의 평가와 관련된 선행연구는 거의 존재하지 않는다. 즉 지표개발에 관한 시도는 이루어지고 있으나 실제로 어떤 수준의 평가제도가 마련되어 있고, 이것이 기업의 사회공헌과 관련해서 어떤 의미를 지니는지에 대한 실증적 연구가 전무한 실정이다. 따라서 향후 기업 사회공헌 제도화 요인을 구성하는 사회공헌활동 평가체계와 관련한 실증적 연구를 다각적으로 전개해 나갈 필요성이 있다.

나. 사회공헌의 동기와 인식 및 분야 요인

기업의 사회공헌은 시작 및 진행 동기에 따라 그 전개양상이 다를 수 있다. 기업 사회공헌의 동기는 다양한 차원에서 접근될 수 있으나, 기본적으로는 전략적 동기와 이타적 동기 등에서 논의가 되곤 한다. 먼저 전략적 동기는 기업이 자기 이익을 최대화하기 위해서 사회공헌활동을 실행한다는 이해를 전제로 한다(Campbell et al., 1999; Mescon & Tilson, 1987; Navarro, 1988; Sanchez, 2000). 즉 기업은 이해관계자 특히 소비자 및 일반 시민에게 기업의 명성을 높이고, 브랜드 이미지를 향상시켜 결국은 기업에 이익이 되게 하기 위해서 이를 전개하는 속성, 즉 전략적 동기를 가지고 사회공헌을 추진한다는 것이다. 또한 이러한 전략적 동기의 시각은 Neitheisel(1994)의 정치적 기업 모형에서의 논의와도 매우 밀접하다. 이 시각에서는 기업이 정치적인 상황에서

문제가 되는 행위자를 설득하거나 무력화시키기 위하여 또는 투자로 인한 정치적 반대급부를 극대화하기 위해서, 즉 기업의 정치적 정당성(political legitimacy)을 증진시키기 위해서 사회공헌 활동을 전개한다고 주장한다(Burt 1983; Snachez, 2000).

한편 기업 사회공헌 동기에 대한 또 다른 설명은 사회공헌활동이 기업의 이타적 동기에서 기인한다는 것이다. Edmondson과 Carroll(1999)은 흑인 대기업을 대상으로 한 연구를 통해서 사회적 정의와 이타적 접근이 사회공헌의 주요 동기일 수 있음을 지적하였다. Kania와 Okley(2003) 또한 사회공헌의 동기 중에 지역사회에 대한 의무감이 주요한 동인일 수 있다고 설명한다. 문순영과 김욱(2007)의 연구에서도 일반적으로 기업은 다른 사람을 돕고자 하는 이유에서 사회공헌 활동을 전개할 수 있기 때문에 이러한 접근은 비전략적이고 이타적이라고 명명할 수 있다고 설명한다. Haley(1991)는 기업 기부가 기업의 담당자들이 옹호하는 명분에 초점을 두어 전개될 수 있음을 강조하는데, 이를 Navarro(1988)은 ‘유용성의 극대화와 경영상의 재량권’이라고 명명하면서 이것 역시 기업담당자의 이타적 발로에서 진행되는 것이기에 이타적 동인으로 간주될 수 있다고 설명한다.

사회공헌의 동기와 더불어, 사회공헌에 대한 인식 역시 주요한 영향 요인일 수 있다. 그러나 사회공헌에 대한 인식과 관련된 연구 결과는 미비한 실정이다. 기본적으로 기업 사회공헌이 지니는 의미에 대한 평가는 주로 경영성과 측면, 조직성과 측면, 지역사회 측면의 성과 등에 대해서 이뤄지고 있는데, 전술하였듯이 이러한 인식이 과연 기업의 사회공헌에 어떠한 영향력을 지니는지에 대한 실증적 연구는 전무한 상황이라 할 수 있다. 따라서 향후에는 사회공헌활동에 대해 최고관리자 및 담당자가 지니는 사회공헌의 기여에 대한 인식(경영 성과, 조직 측면, 평판 향상)에 초점을 두어 이의 영향력을 실증적으로 연구할 필요성이 크다.

사회공헌 활동은 기업의 사회공헌 기부금이 전달되어지는 지원 분야와도 밀접한 관련성을 지닐 수 있다. 기업의 사회공헌이 선택이 아닌 필수 경영활동으로 인식되는 사회적 환경에서 기업의 사회공헌이 재정적 성과를 창출하고 사회적 성과도 높이는 ‘지속 가능한 경쟁력 창출의 전략’으로서 자리매김하기 위해서는 본업과 유기적인 관계가 있는 분야 및 지역사회 변화에 집중해야 할 필요성이 있다(삼성경제연구원, 2011). 그러나 전경련(2010)에 의하면 2010년에 주요기업의 사회공헌 기부금은 교육·학교·학술 연구 분야에 가장 많이 집중되는 경향이 있으며, 문화예술 및 체육 분야의 성장과 사회

복지 분야의 성장도 괄목할만하다고 한다. 즉 다양한 논의가 기업의 사회공헌 영역, 보다 구체적으로는 기부금 영역에 대해서 전개되고는 있으나, 이와 관련된 효과 등에 대해서는 실증적 연구가 미비한 실정이다. 따라서 이러한 관계 등에 대해서도 후속적인 연구가 필요하다 하겠다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 질문 및 분석자료

본 연구는 기업의 사회공헌활동 활성화의 척도가 될 수 있는 기업 사회공헌 확대 계획 여부에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 탐색하는 목적으로 수행되었다. 또한 이와 같은 연구 질문을 검증하기 위해 아름다운 재단 기부문화연구소가 구축한 ‘기빙코리아 2011(Giving Korea 2011)’ 자료를 사용하였다. ‘기빙코리아 2011’은 ‘아름다운 재단’이 상장기업 매출액 1800 이내 기업과 비상장기업 매출액 1800 이내 기업을 모집단으로 기업유형별(상장·비상장) 및 매출규모별로 유의할당해서 추출한 338개 기업에 대해 구조화된 질문지를 사용하여 기업의 사회공헌담당자를 대상으로 온라인조사의 방법(CAWI)을 통해 수집한 자료이다. 이 자료에서는 각 기업의 사회공헌활동 참여 경험 및 방식, 사회공헌 전담조직 및 인력, 구체적인 사회공헌 실적 등에 대한 정보를 담고 있다. 한편 본 연구모형에 투입될 자료 가운데 기업규모와 전경련가입 여부에 대한 정보는 금융감독원의 전자공시시스템과 전경련 홈페이지의 자료를 활용하여 보충하였다.

2. 변수의 정의 및 측정

본 연구의 독립 변수와 종속 변수의 정의 및 측정방법은 <표 1>에서 정리되는 바와 같다. 먼저 종속변수는 지난해 사회공헌을 진행한 기업 중에서 향후 사회공헌 활동을 확대할 계획이 있는지의 여부(있는 기업: 1, 없는 기업: 0)로 측정하였다. 또한 향후 사회공헌 확대 계획의 응답은 확대 계획 있음과 확대 계획 없음(유지, 축소, 모르겠음)의 두 범주로 재코딩하여 범주화 하였다.

독립변수는 일반적 조직 특성요인, 사회공헌 제도화 요인, 사회공헌의 동기와 인식 및 분야요인 등으로 구성되어 있다. 먼저 일반적 조직 특성 요인으로는 매출순위, 상장 여부, 산업 유형과 조직 규모에 초점을 두어 이들을 구성 변수로 설정하였다. 매출 순위는 재계순위 1위에서 100위 사이의 대기업, 101위에서 1800위까지의 중소기업으로 나누어서 측정하였으며, 상장 여부는 상장기업과 비상장 기업으로 나누어 측정하였다. 조직 규모는 금융감독원의 전자공시시스템과 전경련 홈페이지를 통해 자료값을 확인하여 확보한 상시종업원수로 측정하였으며, 상시종업원수 측정값의 정규성(normality) 확보를 위해 원자료에 자연 로그값을 취하였다. 산업 유형은 금융감독원 전자공시시스템의 자료를 통해 보충하였는데, 제조 및 건설업, 금융 및 보험업, 기타 서비스업, 판매 및 유통업 등의 4개의 집단으로 나누어서 측정하여 재코딩하였다.

다음으로 기업의 사회공헌 제도화 요인은 전담인력의 유무, 사회공헌 재원, 직원자원 봉사와 회사 지원, 직원자원봉사 교육 여부, 사회공헌 평가여부에 초점을 두어 이들을 구성 변수로 설정하였다. 사회공헌 전담인력 변수에 대해서는 전담인력의 유무를 질문하여 더미 변수화하여 측정하였다. 사회공헌 재원 확보 방법 변수에 대해서는 원자료 값이 중복응답을 허용하고 있기 때문에 이를 활용하여 세 가지 범주로 측정하였다. 즉 기업 이익, CEO나 임원의 기부, 사원 기부, 이벤트 수익금, 공익 연계마케팅 등의 응답범주를 재범주화하여 공식재원(기업 이익)만 사용하는 경우, 비공식재원(CEO나 임원 기부, 사원기부, 이벤트수익금, 공익연계마케팅)만 사용하는 경우, 그리고 공식재원과 비공식재원 모두를 결합하는 경우 등의 세 가지 범주로 나누어 재코딩하여 측정하였다. 직원자원봉사 및 회사의 지원 변수에 대해서는 직원 자원봉사를 실시하고 회사가 지원하고 있는 경우, 직원자원봉사를 실시하지만 회사의 지원이 없는 경우, 직원자원봉사를 실시하지 않는 경우로 측정된 것을 활용하였다. 직원자원봉사 교육 변수와 관련해서 실시 여부(실시함 : 1, 실시하지 않음 : 0)로 측정하였다. 사회공헌 평가 변수는 사회공헌 평가의 실시 여부는 사회공헌 평가함(자체 평가, 내부와 외부 동시 평가, 외부 평가) 또는 평가하지 않음의 여부로 재코딩하여 더미 변수화하여 측정하였다.

표 1. 변수의 내용 및 측정 방법

	구분	변수내용	측정방법
독립 변수	매출액 순위	기업 매출액 순위	각 기업의 매출액이 재계순위 1~100위 사이의 대기업인지 101~1800위까지의 중소기업인지 질문하여 측정함.
	조직 규모	상시 종업원수	금융감독원의 전자공시시스템과 전경련 홈페이지를 통해 자료값을 추가함. 측정값의 정규성을 위해 자연 로그값을 취하여 사용함.
	상장 여부	기업의 상장 여부	기업의 상장여부를 질문하여 더미 변수화함.
	산업 유형	산업 유형	금융감독원 전자공시시스템의 자료 보충함. 제조 및 건설업, 금융 및 보험업, 기타 서비스업, 판매 및 유통업으로 나누어서 재코딩함.
	사회공헌전담 인력	사회공헌담당 전담인력 유무	전담인력의 유무를 질문하여 더미 변수화함.
	사회공헌 자원	기업 이익, CEO나 임원기부, 사원기부, 이벤트수익금, 공익연계마케팅으로 나누어서 중복 응답하도록 함	1) 공식자원(기업 이익), 2) 비공식자원(CEO나 임원기부, 사원기부, 이벤트수익금, 공익연계마케팅), 3) 공식자원과 비공식자원을 중복 응답한 경우로 나누어 재코딩하여 더미 변수화함.
	직원 자원봉사 와 회사 지원	직원 자원봉사를 실시하는지와 그에 대한 회사 지원이 있는지를 질문함	1) 직원 자원봉사를 실시하고 회사가 지원함, 2) 직원 자원봉사를 실시하지만 회사가 지원하지 않음, 3) 직원 자원봉사를 실시하지 않음 중에서 응답하도록 함.
	직원 자원봉사 교육 여부	직원자원봉사 교육을 실시하는지 여부를 질문함.	직원자원봉사 교육을 실시하는지 여부에 대해서 질문하여 더미 변수화함.
	사회공헌 평가 여부	사회공헌 방법을 자체 평가, 내부와 외부 동시 평가, 외부 평가, 미평가로 나누어서 질문함.	사회공헌 평가를 실시(자체 평가, 내부와 외부 동시 평가, 외부 평가)와 평가 미실시로 나누어서 재코딩하여 더미 변수화 함.
사회공헌 추진 동기	기업의 사회적 책임이행, 소외 계층 돕기, 기업인식개선, 영업실적 증가, 직원의 내부단합과 사기고양, CEO의 의지 중에 중복 응답하도록 함.	1) 전략적 동기(기업에 대한 인식개선, 사회공헌 활동을 통해 영업실적 증가, 직원들의 내부단합과 사기고양, CEO의 의지) 2) 이타적 동기(기업의 사회적 책임이행을 위해, 소외계층을 돕기 위해) 3) 전략적 동기와 이타적 동기의 혼합으로 나누어 재코딩하여 더미 변수화함.	

표 1. 계속

	구분	변수내용	측정방법
독립 변수	사회공헌의 기여에 대한 인식	경영성과 기여에 대한 인식	경영성과에 기여하는 정도에 대해서 4점 리커트 척도로 나누어서 질문하여 측정함.
		조직문화 기여에 대한 인식	조직문화 향상에 기여하는 정도에 대해서 4점 리커트 척도로 나누어서 질문하여 측정함.
		평판향상 기여에 대한 인식	평판향상에 기여하는 정도에 대해서 4점 리커트 척도로 나누어서 질문하여 측정함.
	사회공헌 지원분야	교육·장학	사회공헌 활동으로 지난해 교육·장학 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		사회복지	사회공헌 활동으로 지난해 사회복지 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		지역사회	사회공헌 활동으로 지난해 지역사회 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		문화진흥	사회공헌 활동으로 지난해 문화 진흥 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		환경보호	사회공헌 활동으로 지난해 환경 보호 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		스포츠지원	사회공헌 활동으로 지난해 스포츠 지원 분야에 지원한 비율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		학술지원	사회공헌 활동으로 지난해 학술 지원 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		재난구호	사회공헌 활동으로 지난해 재난 구호 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		보건의료	사회공헌 활동으로 지난해 보건 의료 분야에 지원한 비 율을 직접 기입도록 하여 측정함.
		시민단체지원	사회공헌 활동으로 지난해 시민단체지원 분야에 지원한 비율을 직접 기입도록 하여 측정함.
해외구호 등	사회공헌 활동으로 지난해 해외 구호 등 국제활동 분 야에 지원한 비율을 직접 기입도록 하여 측정함.		
종속 변수	사회공헌 확대계획	향후 확대 계획이 있 는지의 여부	지난해 사회공헌을 실행한 기업 중에 1) 향후 사회공헌 확대 계획이 있는 기업, 2) 향후 확대 계획이 없는 기업 으로 재코딩함.

마지막으로 사회공헌 활동의 동기와 인식 및 지원 분야 요인은 사회공헌 추진동기, 사회공헌의 기여에 대한 인식(경영성과, 조직문화, 평판향상), 사회공헌 지원 분야(11개 분야)에 초점을 두어 이들을 구성변수로 설정하였다. 사회공헌 추진 동기 변수의 경우, 원자료에서 기업의 사회적 책임이행을 위해, 소외 계층을 돕기 위해, 기업에 대한 인식 개선, 사회공헌활동을 통해 영업실적 증가, 직원들의 내부단합과 사기고양, CEO의 의지 등에 대해서 중복 응답할 수 있도록 하고 있다. 이를 본 연구에서는 전략적 동기(기업에 대한 인식개선, 사회공헌 활동을 통해 영업실적 증가, 직원들의 내부단합과 사기고양, CEO의 의지), 이타적 동기(기업의 사회적 책임이행을 위해, 소외계층을 돕기 위해), 그리고 전략적 동기와 이타적 동기의 혼합의 세 가지 범주로 나누어서 재코딩하여 측정하였다. 사회공헌의 기여에 대한 인식 변수²⁾는 경영성과, 조직문화, 평판 향상 측면에 대해서 4점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=그런 편이다, 4=매우 그렇다)로 측정된 것을 활용하였다. 사회공헌 지원 분야 변수와 관련해서는 11개 분야(교육·장학, 사회복지, 지역사회, 문화진흥, 환경보호, 스포츠지원, 학술지원, 재난구호, 보건의료, 시민단체지원, 해외구호 등)로 나누어서 각 분야에 지원하는 비율을 직접 기입하도록 질문하여 측정하였다.

3. 분석 방법

본 연구에서는 연구모형에서 설정한 연구 질문을 검증하기 위해서 로지스틱회귀분석(logistic regression analysis)의 방법을 사용하였다. 기술통계분석을 통해서 본 연구의 모형에서 제시되는 제 변수들에 대한 속성을 정리하였다. 또한 로지스틱통계분석을 통해서 일반적 조직 특성 요인, 사회공헌 제도화 요인, 사회공헌 동기와 인식 및 분야 요인의 향후 기업 사회공헌 확대계획에 대한 영향력을 분석하였다.

2) 설문 응답자는 사회공헌업무 담당자로서 분석단위인 기업이 사회공헌의 기여 정도에 대한 인식을 직접 측정하는 것은 불가능하기 때문에 그 업무를 수행하는 자의 인식을 대리지표로 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 변수의 특성 및 분포에 대한 기술적 분석

가. 일반적 조직 특성에 대한 기술적 분석

본 연구 조사 대상자인 기업사회공헌을 수행하고 있는 기업들의 일반적 조직 특성을 매출순위, 상장여부, 조직 규모, 산업 유형의 현황 등으로 구분해서 살펴보면 다음의 <표 2>에 정리되는 바와 같다. 먼저, 이들 기업들의 매출순위를 살펴보면 1~100위까지에 해당하는 기업은 19.4%, 101위에서 1800위까지에 해당하는 기업은 80.6%인 것으로 나타났다. 아울러서 상장여부의 경우에는 상장기업이 56.8%, 비상장기업이 43.2%인 것으로 나타났다. 조직 규모로서 상시 종업원 수를 살펴보면, 평균은 1533.4명으로 나타났다. 1,000명 미만이 70.1%, 1,000명 이상~3,000명 미만이 15.6%, 3,000명 이상~5,000명 미만이 8.8%, 5,000명 이상이 5.5%이었는데, 그 최대값은 56,137명인 것으로 나타났다. 또한 조사 대상 기업의 산업 유형을 살펴보면, 제조 및 건설업에

표 2. 일반적 조직 특성 현황

변수	항목 내용	빈도(명)	퍼센트(%)
매출순위	1~100위	60	19.4
	101~1800위	250	80.6
상장여부	상장회사	176	56.8
	비상장회사	134	43.2
조직규모	1~1,000명 미만	216	70.1
	1,000~3,000명 미만	48	15.6
	3,000~5,000명 미만	27	8.8
	5,000명 이상	17	5.5
	평균 : 1533.4명, 최대 56,137명		
산업 유형	제조 및 건설업	183	59.0
	금융 및 보험업	31	10.0
	기타 서비스업	56	18.1
	판매 및 유통업	40	12.9

해당하는 기업은 59.0%, 금융 및 보험업은 10.0%, 기타 서비스업이 18.1%, 판매 및 유통업이 12.9%인 것으로 나타났다.

나. 사회공헌활동 영향 요인에 대한 기술적 분석

1) 사회공헌 제도화 요인

사회공헌 제도화 요인 변수인 사회공헌 전담인력, 사회공헌 재원, 직원자원봉사 실시 및 지원, 직원자원봉사 교육 여부, 사회공헌 평가 여부와 관련해서 그 현황을 기술적 분석을 통해 살펴보면 <표 3>과 같다. 먼저, 기업의 사회공헌 전담인력이 있는 경우가 38.4%, 없는 경우가 61.6%인 것으로 나타났다. 이는 사회공헌 전담인력을 배치하고 다른 업무와의 독립성을 확보하여 업무 수행이 가능하도록 하는 기업이 아직까지 다수 이지 못한 상황임을 인식할 수 있게 한다.

사회공헌 활동의 재원 확보 방안의 현황을 살펴보면 기업의 이익을 통한 확보와 같은 공식적인 재원을 통해 확보하는 경우가 23.2%, 비공식적인 재원구성이라 할 수 있는 CEO나 임원기부, 사원기부, 이벤트 수익금, 공익연계마케팅 등과 같은 방식을 사용하는 경우는 18.1%로 나타났으며, 공식적인 재원과 비공식적인 재원의 결합적 방식을 사용한다고 응답한 경우는 43.5%인 것으로 나타났다.

직원 자원봉사의 실시 및 이에 대한 회사의 지원 여부의 현황을 살펴보면, 직원 자원봉사를 실시하고 이를 회사에서 지원하는 경우는 61.2%, 직원자원봉사를 실시하지만, 회사가 지원하지 않는 경우는 19.8%, 직원 자원봉사를 하지 않는 경우는 19.0%인 것으로 나타났다. 이를 통해 대개의 기업이 직원 자원봉사를 실시하며 이에 대해서 회사에서 지원하는 경우도 상당수임을 인식할 수 있다. 아울러 직원 자원봉사 교육 여부의 현황을 살펴보면, 직원자원봉사활동에 대해서 교육을 실시하는 경우가 35.7%, 실시하지 않는 경우가 64.3%로 상당수가 여전히 교육을 실시하지 않고 있는 상황임을 알 수 있다. 마지막으로 사회공헌 활동의 평가 여부를 살펴보면 자체적인 평가 혹은 외부 전문가의 평가 등을 실시하는 기업은 38.0%, 평가하지 않는 경우가 62.0%로 상당수가 사회공헌사업에 대해서 평가를 실행하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 사회공헌 제도화 요인 현황

변수	항목 내용	빈도(명)	퍼센트(%)
사회공헌 전담인력	있음	101	38.4
	없음	162	61.6
사회공헌 재원	공식 재원	72	23.2
	비공식 재원	56	18.1
	공식적·비공식적 혼합 재원	135	43.5
직원자원봉사 회사지원	직원자원봉사하며 회사가 지원함	161	61.2
	직원자원봉사하고 회사지원 없음	52	19.8
	직원자원봉사 안함	50	19.0
직원자원봉사 교육 여부	교육함	94	35.7
	교육안함	119	64.3
사회공헌 평가 여부	평가함	100	38.0
	평가안함	163	62.0

2) 사회공헌의 동기와 인식 및 분야 요인

기업들의 사회공헌의 동기와 사회공헌의 기여에 대한 인식 및 지원 분야의 분포 특성을 살펴보면 다음의 <표 4>에 정리되는 바와 같다.

우선, 사회공헌을 추진하게 된 동기에 대해서 살펴보면, 기업에 대한 인식개선, 사회공헌 활동을 통해 영업실적 증가, 직원들의 내부단합과 사기고양, CEO의 의지 등과 같은 전략적인 동기로 인해서 추진하게 된 경우는 7.6%인 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임이행을 위해, 소외계층을 돕기 위해서 등의 이타적 동기는 36.5%인 것으로 나타났다. 그리고 이타적 동기와 전략적 동기에 대해 중복 응답한 경우는 55.9%인 것으로 나타났다.

사회공헌의 기여에 대한 인식을 살펴보면, 사회공헌이 경영성과에 기여한다는 응답은 4점 리커트 척도에서 평균 2.46점으로 중간정도인 것으로 나타났다. 그러나 사회공헌이 조직문화 향상에 기여하는 정도에 대해서는 4점 리커트 척도에서 평균이 3.04점으로 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 사회공헌의 평판향상에 대한 기여 정도 역시 평균이 3.14점으로 보다 더 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 즉 사회공헌은 평판향상과

조직문화 제고 차원에서 유용성이 있는 것으로 인식되는 것으로 나타났다.

표 4. 사회공헌의 동기와 인식 및 분야의 현황

변수	항목 내용	빈도(명)	퍼센트(%)
사회공헌 추진 동기	전략적 동기	20	7.6
	이타적 동기	96	36.5
	전략적·이타적 동기 혼합	147	55.9
사회공헌의 경영성과 기여에 대한 인식	전혀 그렇지 않음	29	11.0
	별로 그렇지 않음	98	37.3
	그런 편임	121	46.0
	매우 그렇다	15	5.7
	평균 : 2.46 표준편차 : 0.765		
사회공헌의 조직문화 기여에 대한 인식	전혀 그렇지 않음	8	3.0
	별로 그렇지 않음	35	13.3
	그런 편임	158	60.1
	매우 그렇다	62	23.6
	평균 : 3.04 표준편차 : 0.700		
사회공헌의 평판향상 기여에 대한 인식	전혀 그렇지 않음	4	1.5
	별로 그렇지 않음	27	10.3
	그런 편임	159	60.5
	매우 그렇다	73	27.7
	평균 : 3.14 표준편차 : 0.649		

마지막으로 기업 사회공헌의 분야별 지원 비중의 현황을 살펴보면, 아래의 <표 5>에서 정리되는 바와 같다. 사회공헌 지원분야 총 11개 중 사회복지 분야의 비중이 37.60%로 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 교육·장학 분야가 17.34%, 지역사회 분야가 15.53%의 순으로 높은 것으로 나타났다.

표 5. 사회공헌의 지원 분야 현황

지원 분야	최대값	평균(%)	표준편차
교육·장학	100	17.34	25.88
사회복지	100	37.60	33.88
지역사회	100	15.53	21.57
문화진흥	100	5.33	14.43
환경보호	40	1.82	4.78
스포츠지원	100	1.98	9.55
학술지원	94	2.21	9.159
재난구호	100	5.67	16.09
보건의료	100	2.51	11.04
시민단체지원	100	4.11	13.44
해외구호 등	50	2.48	7.85

다. 향후 사회공헌 활동 확대 계획에 대한 기술적 분석

본 연구의 종속 변수인 향후 사회공헌 활동의 확대 계획 여부에 대한 분석 결과를 정리해 보면, <표 6>과 같다. 즉 사회공헌에 대해서 확대 계획을 갖는 기업은 47.5%, 확대할 계획이 없는 기업은 52.5%로, 사회공헌의 확대 여부는 거의 비슷한 수준에서 접근되고 있는 것으로 나타났다.

표 6. 향후 사회공헌 확대 계획 현황

문항	내용	빈도(명)	퍼센트(%)
향후 사회공헌 확대계획	확대계획 있음	138	47.5
	확대계획 없음	125	52.5

2. 사회공헌 확대 계획에 대한 로지스틱통계분석 결과

향후의 사회공헌과 관련해서 확대 계획이 있는지의 여부를 중심으로 그러한 계획 여부에 관련 있는 요인이 무엇인지를 탐색하기 위해 실행한 로지스틱분석의 결과는 <표 7>에 정리되는 바와 같다³⁾. 먼저 로지스틱 회귀모형의 적합성(fitness) 평가 결과를 살펴보면, 독립변수 없이 절편만 있는 기저 모형(null model)과 분석모형간의 -2Log 우도의 차이값에 대한 카이제곱 값은 74.661로서 유의수준 .001 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 향후 사회공헌의 확대계획에 일반적 조직 특성 요인, 사회공헌 제도화요인, 사회공헌 동기와 인식 및 지원분야 요인이 미치는 영향은 다음과 같다.

먼저, 일반적 조직 특성 요인 중에서는 조직 규모(상시 종업원수)만이 통계적으로 주목할 만한 수준(marginal level)에서 유의미한 것으로 나타났다. 그 외의 매출액 순위, 상장여부, 산업 유형은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 조직규모와 관련해서는 조직의 구성원의 수가 1명 증가할 때 사회공헌 확대계획의 로그오즈(log odds)는 0.306씩 증가하는 것으로 나타났다.

사회공헌 제도화 요인 중에는 사회공헌 전담인력여부, 직원 자원봉사교육 실시 여부만이 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉 그 외의 사회공헌 재원, 직원 자원봉사 및 지원여부, 사회공헌 평가 여부는 통계적으로 유의미한 차이를 갖지 않는 것으로 나타났다. 먼저 사회공헌 전담인력 여부 변수를 보면, 사회공헌 전담인력이 존재할 때 전담인력이 없을 때보다 향후 사회공헌 확대계획의 가능성, 구체적으로 로그오즈(log odds)가 1.253이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 사회공헌 확대의 가능성과 관련해서 사회공헌 제도화 요인 중 전담인력이 지니는 의미와 중요성을 나타내는 것으로 이해해 볼 수 있다. 다음으로 직원자원봉사 교육을 실시하는 경우가 $p < .05$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났으며, 직원자원봉사 교육을 실시할 때가 교육을 실시하지 않을 때에 비해 향후 사회공헌 확대계획을 가질 로그오즈(log odds)는 0.788 더 높은 것으로 나타났다. 이 역시 기업사회공헌의 제도화 노력과 관련해서 직원의 자원봉사를 강조하면서 그 부분의 기업역량을 제고시키기 위해 교육 등을 실시하는 등의 노력을 전개하는 것이 지니는 의미와 중요성을 시사해 준다.

3) 본 연구의 전체 응답자 338명 중 지원분야 대한 결측치를 제외한 263명의 응답을 대상으로 로지스틱통계분석을 실시하였다.

다음으로 사회공헌 인식과 동기 및 지원 분야 요인에 있어서는 사회공헌 추진 동기 중 이타적 동기(-) 및 이타적 동기와 전략적 동기의 혼합(-), 사회공헌 평판의 기여 인식(+), 사회공헌 지원 분야 중 지역사회 분야(+), 문화진흥 분야(+), 등이 기업사회공헌의 확대 의향과 관련해서 통계적으로 유의미한 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 먼저 기업의 사회공헌 추진 동기와 관련해서는 전략적 동기를 준거 집단으로 살펴보았을 때 이타적 동기를 갖는 경우 그리고 이타적 동기와 전략적 동기가 혼합된 경우, 기업사회공헌의 확대 가능성은 전략적 동기를 갖는 경우에 비해 더 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 이타적인 동기일 때 전략적 동기에 비해 향후 사회공헌을 확대할 확률, 즉 로그오즈(log odds)가 2.546 더 낮은 것으로 나타났다. 또한 이타적 동기와 전략적 동기가 혼합되어 있을 때는 전략적 동기만 있을 때보다 향후 사회공헌을 확대할 확률, 즉 로그오즈(log odds)가 3.028 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 사회공헌 확대 결정과 관련해서 전략적 동기가 매우 중요하게 반영되어질 수 있음을 나타내는 결과인 것으로 이해해 볼 수 있다. 한편 사회공헌 기여에 대한 인식과 관련해서는 평판향상만이 통계적으로 유의한 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 구체적으로는 이에 대한 인식이 1만큼씩 긍정적으로 평가될 때, 향후 사회공헌을 확대할 확률, 즉 로그오즈(log odds)는 0.910씩 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회공헌의 확대 결정과 관련해서 무엇보다도 중요한 바가 사회적 평판일 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 마지막으로 사회공헌을 통한 지원 분야 각각에 대한 지원 비중과 관련해서는 총 11개의 분야 중 지역사회 분야와 문화진흥 분야만이 통계적으로 유의한 수준에서 그리고 통계적으로 주목할 만한 수준(marginal level)에서 기업 사회공헌 확대 계획에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로는 기업이 지역사회 분야에 지원하는 비율이 한 단위 증가 할 때 사회공헌을 확대할 확률, 즉 로그 오즈(log odds)는 0.026씩 증가하고, 문화진흥에 지원하는 경우에는 그 비율이 한 단위 증가할 때 사회공헌을 확대할 확률, 즉 로그 오즈(log odds)가 0.028씩 증가하는 것으로 나타났다. 이는 지역사회와 매우 밀접하게 연계된 형태의 기업 사회공헌활동이 전개되는 경우 확대 가능성이 보다 더 커질 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 한편 문화 진흥 분야가 갖는 결과에 대해서는 지속적인 관찰과 검증이 필요할 것으로 본다.

표 7. 향후 사회공헌 확대 계획에 대한 로지스틱 통계 분석 결과

구분	변수	B	S.E	Wald	Exp(B)	
상수항		-4.303	2.575	2.793	.014	
일반적 조직 특성 요인	매출액 순위	.736	.594	1.536	2.087	
	조직 규모	.306#	.174	3.109	1.358	
	상장 여부	-.314	.384	.668	.731	
	산업 유형					
	제조 및 건설업	.083	.649	.017	1.087	
	금융 및 보험업	-1.033	.782	1.743	.356	
	기타 서비스업	-.886	.746	1.409	.413	
사회공헌 영향요인	사회공헌 제도화 요인	사회공헌 전담인력여부	1.253**	.439	8.144	3.499
		사회공헌 채용				
		공식적 채용	-.145	.543	.071	.865
		공식·비공식 채용 혼합	.443	.499	.787	1.557
		직원자원봉사 및 회사지원	.075	.421	.032	1.078
		직원자원봉사교육 여부	.788*	.402	3.853	2.199
		사회공헌 평가 여부	.061	.408	.022	1.062
	사회공헌 동기와 인식 및 분야	사회공헌 추진동기				
		이타적 동기	-2.546*	1.288	3.908	.078
		이타적·전략적 동기 혼합	-3.028*	1.275	5.639	.048
		사회공헌의 경영성과 기여에 대한 인식	.149	.278	.288	1.161
		사회공헌의 조직문화 기여에 대한 인식	-.225	.324	.480	.799
		사회공헌의 평판향상 기여에 대한 인식	.910**	.343	7.034	2.485
		사회공헌 지원 분야				
교육·장학	.013	.013	1.032	1.013		
사회복지	.004	.011	.145	1.004		
지역사회	.026*	.013	4.128	1.026		
문화진흥	.028#	.016	3.185	1.029		
환경보호	-.027	.041	.431	.974		
스포츠지원	.040	.038	1.120	1.041		
학술지원	.004	.028	.021	1.004		
재난구호	-.017	.018	.887	.984		
보건의료	.022	.036	.376	1.023		
시민단체지원	-.005	.018	.086	.995		
해외구호 등	-.029	.028	1.114	.971		

p<=.1 marginal level, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

본 연구에서 제시된 모형에 대한 로지스틱 회귀분석의 결과를 통계적 유의도 순에 따라 정리해 보면, 기업사회공헌의 확대행동과 관련해서 무엇보다도 중요한 바는 제도화 정도(전담인력, 직원자원봉사 교육), 추진동기(전략적 동기), 그리고 지원에 있어서 지역사회에의 집중 정도인 것으로 파악된다. 즉 전담인력을 갖추고 있는 것, 직원자원봉사 교육을 실시하고 있는 것, 전략적 동기에 기인해서 사회공헌을 전개하는 것, 그리고 지역사회와 밀착되어 이에 집중하는 형태의 지원을 행하는 것 등이 기업의 사회공헌 확대 계획을 설명하는 요인이 되고 있음을 제시해 준다.

V. 결론

기업에게 있어 사회로부터의 신뢰는 물질적으로 환산되기 어려운 생존 자원이다. 즉 이는 생존을 위해 절대적으로 필요한 사회적 자본이다. 따라서 이에 기여할 수 있는 기업의 사회공헌활동은 매우 중요한 의미를 지닌다. 경제적으로 어려운 상황이긴 하나, 이제 기업의 사회적 책임 이행은 선택이 아닌 필수 사항인 것으로 여겨지고 있다. 이러한 과정에 있는 우리나라 기업의 사회공헌과 관련해서 과연 사회공헌의 확대 계획이 어떠한지 그리고 이러한 확대 계획을 설명하는 요인이 무엇인지에 대한 이해는 사회공헌 활성화와 관련하여 매우 중요한 기초자료가 될 수 있다. 이러한 문제의식에서 진행된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

먼저, 조직의 규모에서 제시되는 바와 같이, 본 연구는 조직의 규모가 클수록 사회공헌의 확대 가능성이 더 커질 수 있다는 사실을 보여준다. 즉 기업이 더 많은 수의 고용 인력을 보유하고 있을수록, 기업 사회공헌 확대 가능성이 높을 수 있다는 것을 보여준다.

두 번째로 본 연구의 결과는 사회공헌의 제도화 수준이 더 높을수록, 구체적으로는 전담인력의 확보가 이루어져 있는 경우, 그리고 직원을 자원봉사자로 참여시키는 것에 대한 교육 프로그램이 마련되어져 있는 경우, 기업 사회공헌의 확대 가능성이 높아질 수 있음을 보여준다. 즉 사회공헌이 기업 내에서 보다 체계화된 형태로 구축되어져 있는 경우, 사회공헌의 확대 가능성이 제고될 수 있다는 사실을 확인시켜 준다.

세 번째로 본 연구의 결과는 전략적 동기를 지니면서 기업사회공헌을 수행하는 경우, 이타적 동기 등의 다른 동기에 따라 기업사회공헌을 수행하는 경우에 비해, 사회공헌

확대의 가능성이 더 높다는 사실을 제시해 준다. 이타적 동기도 기업 사회공헌 전개 등을 설명하는데 있어 중요하게 고려될 수 있는 동기일 수도 있으나, 확대 계획을 설명하는 요인으로는 순수성에 초점을 두는 이타적 동기 보다는 전략적 동기가 보다 유의미하게 작동하고 있다는 사실을 본 연구의 결과는 제시해 준다.

네 번째로 본 연구의 결과는 기업사회공헌에 대한 평판 향상에 기여한다는 인식이 기업 사회공헌 확대와 관련해서 매우 중요한 영향요인이 될 수 있음을 제시해 준다. 즉 사회공헌이 갖는 효과와 관련해서, 사회공헌을 통해 사회에서 구축되는 평판에 대한 인식이 기업이 사회공헌을 확대할지를 결정하는데 있어 매우 중요하게 작용할 수 있음을 보여준다.

다섯 번째로 본 연구의 결과는 지역사회를 대상으로 지원하는 경향성이 클수록, 사회공헌 확대의 가능성이 더 높다는 사실을 제시해 준다. 즉 지역사회와 밀착된 형태에서 사회공헌이 전개되어지는 경우, 사회공헌의 확대 가능성은 제고되는 경향성을 지닐 수 있음을 보여준다.

참으로 본 연구는 기업의 사회공헌 확대행동과 관련해서 확대 계획이라는 현상에 주목하면서 이를 설명하는 요인을 새롭게 탐색하여 기초 지식을 형성하는데 기여하는 의미를 지닌다. 그러나 다음과 같은 제한점도 갖는다. 첫째, 본 연구는 이차 데이터를 활용하였기에 사회공헌 확대 행동을 설명하는데 기여할 수 있는 제 3의 중요 요인을 포함시키지 못할 수 있는 한계를 가질 수 있다. 둘째, 본 연구는 실제적 행동에 초점을 두기 보다는 담당자의 인식을 중심으로 그 현상을 담아내고 있기 때문에, 실제의 행동과는 일정한 차이를 가질 수도 있다. 따라서 이 부분에 대해서는 후속 연구를 통해서 이와 관련된 지식의 축적이 다른 접근을 통해서 이뤄져야 할 것으로 사료된다. 마지막으로 매출액 100위까지의 대기업과 100위 이후의 중소기업의 사회공헌활동 특성이 다를 수 있기에 이에 대한 직접적인 조사를 통한 실증적 후속연구 진행이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 자료 구축의 어려움이라는 현실적 제한점에도 불구하고 지금까지 국내에서 전혀 이루어지지 않았던 연구 주제인 기업의 사회공헌 확대 계획의 영향 요인을 탐색적으로 수행하여 관련된 기초 지식을 마련에 기여한다는 의미를 지닌다. 이러한 연구가 지속되어 기업의 사회공헌과 관련된 다양한 행동이 객관적으로 이해되고, 더 나아가서 이러한 이해의 구축을 통해 기업 사회공헌 활성화 방향 등이 보다 체계적으로 논의될 수 있게 되길 기대해 본다.

강철희는 미국 오하이오 대학에서 사회복지학 석사, 펜실베이니아 대학에서 사회복지전공으로 철학 박사학위를 받았으며, 현재 연세대학교 사회복지대학원 교수 및 사회복지연구소 소장으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 비영리조직, charity & philanthropy 등이며, 현재 기부행동과 기부제도 등을 연구하고 있다. (E-mail: chulheekang@yonsei.ac.kr)

김미희는 이화여자대학교에서 사회복지학 석사학위를 받았으며, 현재 연세대학교 사회복지대학원 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 비영리조직, 자선, 사회적 기업 등이며, 현재 기부제도, 비영리 조직 등을 연구하고 있다. (E-mail: kmh1994@yonsei.ac.kr)

허수연은 연세대학교에서 사회복지학 석·박사학위를 받았으며, 현재 동 대학교 사회복지연구소의 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 사회복지정책, 사회적 기업 등이며, 현재 일-가족 양립정책, 사회적 기업 등을 연구하고 있다. (E-mail: syeonh@hotmail.com)

참고문헌

- 강철희, 정승화(2007). 기업사회공헌과 기업의 재무적 성과의 관계에 관한 연구 - 고정효과회귀방식(Fixed Effect Method)에 의한 분석. 사회보장연구, 23(4), pp.29-56.
- 강철희, 허수연, 김영중(2012). 기업의 자원봉사 지원정책의 효과. 노동정책연구, 13(2), pp.57-79.
- 강형구, 전상경(2011). 한국기업 기부에 대한 실증분석 : 과거와 현재. 경영사학, 60, pp.209-228.
- 고은애(2010). 대학생 자원봉사활동의 만족도 및 지속의지에 관한 연구. 석사학위논문, 사회복지정책대학원, 상지대학교, 강원.
- 김봉희(2004). 기업 자원봉사 관리자의 특성 및 업무 환경이 자원봉사 참여도에 미치는 영향. 석사학위논문, 사회복지대학원, 경성대학교, 부산.
- 김성경(1999). 여성자원봉사자의 활동 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국가족복지학, 4, pp.9-30.
- 김종성, 홍정화, 김완희(2008). 기업의 소유구조가 기부금 지출수준에 미치는 영향. 세무와 회계저널, 9(2), pp.105-126.
- 김주란, 이기훈, 황장선(2010). 기업사회공헌 활동의 효과에 대한 부합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할. 광고연구, 85, pp.229-257.
- 김형구, 최종윤(2011). 기업의 사회공헌 활동과 재무성과의 관계에 대한 연구. 회계정보연구, 29(2), pp.83-102.
- 김희성, 박기태, 이명진(2009). 기업 사회공헌 결정요인의 시기별 변화에 관한 연구. 한국사회학, 43(4), pp.1-36.
- 노연희(2010). 직원의 기부 및 자원봉사참여, 기업사회공헌에 대한 태도, 그리고 조직몰입간의 관계 연구. 한국사회복지학, 62(4), pp.349-376.
- 대한상공회의소(2007). 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제.
- 문순형, 김욱(2007). 천안·아산지역 기업의 사회공헌 활동 실태와 전망 조대엽 외. 21세기 한국의 기업과 시민사회. 굿인포메이션, pp.275-308.
- 문형구, 박태규(2009). 기업의 사회공헌활동 현황과 성과와의 관계. 한국비영리연구, 4(2), pp.183-224.

- 박준우(2009). 기업의 사회공헌활동 결정요인에 관한 연구. 산업경제연구, 22(4), pp.1513-2083.
- 삼성경제연구소(2011). 기업사회공헌의 본질: SPIRIT.
- 서동혁(2005). 연결망의 구조적 특성이 기업 사회공헌에 미치는 영향: 기업사회공헌 담당 자간 형성된 연결망의 구조요인을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문(미간행).
- 손민혜, 김승현(2012). 기업특성변수가 기부금 지출수준에 미치는 영향분석. 국제회계연구, 42, pp.205-224.
- 아름다운 재단(2011). 기빙코리아 2011(Giving Korea 2011) 데이터.
- 오창현, 이태숙, 김철원(2011). 사회적 책임 관여도에 따른 호텔 공익연계마케팅과 호텔 이미지 및 고객 행동 의도간의 관계 연구. 관광·레저연구, 23(8), pp.133-151.
- 이명숙(2002). 부산지역 청소년의 자원봉사 활동 만족도에 영향을 미치는 요인 연구. 석사학위논문. 부산대학교 대학원.
- 이선미(2005). 기업 시민정신의 관점에서 본 임직원 자원봉사: 삼성과 SK사례연구. 한국비영리연구, 4(1), pp.39-76.
- 이희태(2011). 공공부문 자원봉사자의 봉사활동 만족도 영향요인 분석, 한국거버넌스학회보, 18(3), pp.217-243.
- 전국경제인연합회(2007). 2007 사회공헌백서. 서울: 전국경제인연합회.
- _____ (2011). 2010 사회공헌 백서. 서울: 전국경제인연합회.
- 정건영, 정용철(1999). 기업의 기부금 지출수준 결정요인에 관한 연구. 세무회계연구, 6, pp.323-346.
- 정진경, 조상미, 황정은(2008). 기업 및 비영리 조직의 시각에서 경험한 기업 자원봉사활동의 혜택에 관한 연구. 한국비영리연구, 7(2), pp.203-245.
- 조선일보(2012). 더 나은 미래. 2012. 4. 24.
- 최숙희(2004). 사회공헌활동의 현황과 시사점. 기업의 사회공헌 현황과 평가 세미나(전경련) 성균관대 사회복지연구소 주최.
- 최운열, 이호선(2009). 기부금 지출의 결정요인 연구: 다양한 계량분석방법론의 적용. 서강경영논총, 20(1), pp.139-152.
- 최차구(1998). 기업 사회참여활동을 통한 조직일체감 형성 과정에 관한 연구: 삼성의 자

원봉사를 중심으로. 석사학위논문, 서울대학교, 서울.

한동우(1998). 기업의 사회적 기부행위 분석 : 기업외부에 대한 사회복지활동을 중심으로. 한국사회복지학회, pp.288-302.

한동우 외(2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향 분석 : 소비자 분석을 중심으로 한국비영리연구, 2(2), pp.125-160.

한동우(2006). 우리나라 기업 사회공헌활동의 현황과 과제. 월간 복지동향, 92. pp.4-7.

황보람, 김환희(2010). 기업의 사회공헌활동에 영향을 미치는 요인 : 기부활동과 자원봉사활동을 중심으로 사회복지정책, 37(4), pp.125-154.

Atkinson, L., Galaskiewicz, J.(1988). Stock Ownership and Company Contributions to Charity. *Administrative Sciences Quarterly*, 33(1), pp.82-100.

Berman, S. L., Wicks, A. C., S. Kotha, Jones, T. M.(1999). The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 42(5), pp.488-506.

Burt, Ronald S.(1983). *Corporate profits and cooptation: Networks of market constraints and directorate ties in the American economy*. Academic Press(New York).

Booth, J. E., Park, K. W., Glomb, T. M.(2009). Employer-Supported Volunteering Benefits: Gift exchange among employers, employees, and volunteer organizations. *Human Resource Management*, 4(8), pp.227-249.

Buchholtz, A. K., Amason, A. C., Rutherford, M. A.(1999). Beyond Resources, The Mediating Effects of Top Management Discretion and Values on Corporate Philanthropy. *Business and Society*, 38(2), pp.167-187.

Campbell, J. L.(2007). Why Would Corporations Behave in Social Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(2), pp.946-967.

Campbell, L., Gulas, C. S., Gruca, T. S.(1999). Corporate Giving Behavior and Decision-maker Social Consciousness, *Journal of Business Ethics*, 19(4), pp.375-383.

- Carroll, A. B.(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp.39-48.
- Edmondson, V. C., Carroll, A. B.(1999). Giving Back: An Examination of the Philanthropic Motivations, Orientations and Activities of Large Black-owned Businesses. *Journal of Business Ethics*, 19(2), pp.171-179.
- Ellen, P., Mohr, L., Webb, D.(2000). Charitable Programs and the Retailer: do they Mix?. *Journal of Retailing*, 76, pp.393-406.
- De Gilder, D., Schuyt, T. N. M., Breedijk, A.(2005). Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force : The ABN-AMRO case, *Journal of Business Ethics*, 61, pp.143-152.
- Kania, J. V., Oakley, M. W.(2003). Design for Giving: Understanding What Motivates Corporate Philanthropy. *FSG Perspectives on Corporate Philanthropy(Winter 2003)*, Foundation Strategy Group, LLC.
- Haley, U. C. V.(1991). Corporate Contributions as Managerial Masques: Reframing Corporate Contributions as Strategies to Influence Society, *Journal of Management Studies*, 28(5), pp.485-509.
- Hess, D., Rogovsky, A., Dunfree, T. W.(2002). The Next Wave of Corporate Community Involvement : Corporate social initiatives. *California Management Review*, 44, pp.110-125.
- MacPhail, F., Bowles, P.(2008). Corporate Social Responsibility as Support for Employee Volunteers: Impacts, gender puzzles and policy implications in Canada. *Journal of Business Ethics*, 84, pp.405-416.
- Mescon, T. S., Tilson, D. J.(1987). Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom Line. *California Management Review*, 29(2), pp.49-61.
- Muller, A., Kraussl, R.(2011). Doing Good Deeds in Times of Need: A Strategic Perspective on corporate Disaster Donation. *Strategic Management Journal*, 32(9), pp.911-929.

- Navarro, P.(1988). Why Do Corporations Give to Charity?. *Journal of Business* 61, pp.65-93.
- Neitheisel, S. R..(1994). *Corporate Strategy and the Politics of Goodwill. A Political Analysis of corporate Philanthropy in America*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Orlitzky, M., F. L., Schmidt, and S. L. Rynes(2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3). pp.403-440.
- Ross, J.(1997). Employees and the Community: How successful companies meet human resource needs through community involvement. *Career Development International*, 2(1), pp.33-35.
- Sanchez, C. M.(2000). Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy. *Journal of Business and Ethics*, 27(4), pp.363-375.
- 국세청. <http://www.nts.go.kr>
- The Chronicle Philanthropy. <http://www.philanthropy.com>

An Exploration on the Expansion Plan for Corporate Philanthropy

Kang, Chul Hee
(Yonsei University)

Kim, Mi Hee
(Yonsei University)

Heo, Soo Yeon
(Yonsei University)

This study attempts to explore factors that influence the expansion of corporate philanthropy by Korean companies. Using the 2011 Beautiful Foundation's Giving Korea data on Korea companies' philanthropy, this study examines effects of general characteristics of companies, institutionalization variables of corporate philanthropy, and motive, awareness and distribution fields of corporate philanthropy on expansion plan of corporate philanthropy. The results by logistic regression analysis are as followed. The number of employees among the general characteristics of companies is statistically significant for expansion plan of corporate philanthropy in positive direction. Second, institutionalization variables such as independent corporate philanthropy office & staff and corporate education program for corporate employees' volunteering are statistically significant for expansion plan of corporate philanthropy in positive direction. Finally, the motive of corporate philanthropy (strategic motive), awareness regarding reputation improvement, concentration for community in resource distribution are statistically significant for expansion plan of corporate philanthropy in positive direction. Finally, this study discusses the implications of these findings makes suggestions for future research.

Keywords: Corporate Philanthropy, Expansion of Corporate Philanthropy, Institutionalization of Corporate Philanthropy, the Motive of Corporate Philanthropy, Recognition on Performance by Corporate Philanthropy, Distribution Fields of Corporate Giving