

한국기업의 사회복지활동 분석: 직접기부(direct giving)행위를 중심으로*

한 동 우**

이 글에서는 최근 우리 나라 기업들의 기업외부의 사회복지활동에 대한 기부행위를 문헌연구와 실증조사를 통하여 분석하였다. 문헌연구를 통하여 기업의 사회복지활동 참여동기, 방법, 형태 및 재원 등을 조사하였으며, 실증조사를 통해서도 우리 나라의 기업들을 대상으로 1997년에 실시한 사회복지활동의 현황을 파악하였다. 실증조사 결과, 총 222개의 조사대상기업들 중 37%인 83개 기업이 기업 외부의 사회복지활동에 대하여 다양한 형태로 기부행위를 하고 있었다. 일반적으로 전년도 매출액이 많은 기업이 사회복지활동에 기부하는 금액도 많았으며, 평균 기부금액의 규모는 기업당 10억4천6백만원 정도이다. 이는 조사대상 기업전체의 평균매출액의 0.06%에 해당한다. 기업 사회복지활동영역 중 가장 지적빈도가 높은 사업부문은 저소득층 청소년을 위한 장학금지급사업이었으며, 기부금의 규모면에서는 사회복지기관 지원이 가장 큰 비중을 차지하였다. 사회복지활동의 방법에 있어서는 기업이 직접 사업을 실시하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로는 기존의 사회복지기관이나 단체를 지원하는 방식이었다. 기부금의 지급형태에 있어서는 현금지급이 가장 많았으며, 사회복지활동을 위한 재원으로는 매출액이나 순이익의 일정비율을 예산으로 편성하는 경우가 가장 많았다.

I. 기업의 사회복지활동

오늘날 한국의 기업들은 다양한 이유에 의해, 다양한 분야에 대해, 그리고 다양한 형태로 사회적 기부행위를 하고 있다. 최근의 한 조사(전국경제인연합회, 1998)에 의하면, 우리나라의 기업들은 1996년도 한 해에 개별기업당 평균 33억원 가량을 사회공헌활동비¹⁾로 지출하였다. 이

* 이 연구는 1997년도 학술진흥재단의 학술연구조성비에 의하여 지원되었음. 이 글의 일부는 1998년 11월 24일에 열린 한국사회복지학회 추계학술발표회 분과별 논문발표에서 발표되었음. 이 논문의 초고를 심사하고 귀중한 충고를 해주신 익명의 심사위원들에게 감사드린다.

** 순천향대학교 사회복지학과 조교수

1) 이 조사에서 사회공헌활동의 범위는 다음과 같다: 사회복지, 지역사회지원, 문화진흥, 사회발전, 교육진흥, 학술진흥, 체육진흥, 국가민족사업, 해외지원.

보고에 의하면, 전체 기부건수중 사회복지분야에 대한 기부건수가 전체의 22.4%를 차지하여 가장 높았으며, 기부금액의 수준에 있어서도 사회복지분야에 대한 기부금액의 비중이 전체 사회 공헌활동비의 39%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 개별기업 혹은 기업군이 출연하여 설립한 기업재단의 경우, 1996년 현재 개별 재단당 평균 236억원의 자산을 토대로 평균 32억 5천만원의 사업비를 운용하고 있으며, 이 중 사회복지부문에 대한 사업비 비중이 전체의 45.6%로 가장 높게 나타났다. 이 연구결과는 우리나라의 기업들이 사회복지활동에 큰 관심을 갖고 있으며, 여기에 적극적으로 참여하고 있음을 암시하고 있다.²⁾

사회복지활동에 기업이 적극적으로 참여하는 것은 한 사회의 복지총량 (total welfare)을 증가시키고,³⁾ 기업이윤을 사회에 환원함으로써 선량한 시민으로서의 기업의 역할과 책임을 수행한다는 점에서 바람직하다는 평가를 받지만, 한편으로는 시장지향적인 기업의 목적과 동기에 의해 사회복지의 기본적 이념과 가치가 왜곡될 수도 있다는 우려를 자아내게 하고 있다. 물론, 한 사회의 복지수준을 유지하고 향상시키는데 있어, 기업의 역할이 중추적이어야 한다는 따위의 전제를 상정할 수는 없다. 어차피 기업의 역할은 생산과 고용이라는 전통적 책임의 범주에서 벗어날 수 없으며, 또한 기업의 모든 활동은 이윤추구라는 본연의 목적에 수렴될 수 밖에 없기 때문에 사회복지에 있어서 기업의 역할은 다분히 주변적인 차원에 한정될 것이다.⁴⁾

그러나 현실적으로 국내 기업들의 사회복지활동에 대한 직접적 기부활동이 확대되고 있는 것은 사실이며, 이러한 사실을 어떻게 받아들이고 평가할 것인가 하는 것도 중요한 학문적 관심의 대상이 된다. 따라서 현재 우리나라에서 활발하게 이루어지고 있는 사회복지활동에 대한 기업의 사회적 기부행위에 대하여 체계적인 분석과 비판이 필요하다. 이러한 연구의 필요성에 의해, 이 연구에서는 우리나라 기업들의 사회복지활동에 대한 직접기부행위를 방법, 형태, 그리고 재원의 차원에서 분석하고, 이를 통하여 점증하고 있는 우리나라 기업의 사회복지활동의 성격을 파악하고자 한다. 또한 이 연구에서는 우리나라 기업들의 사회복지활동이 시장지향성을 최대한 배제하면서, 지속적으로 확충될 수 있는 방안을 탐색하고자 한다.

2) 이와 비슷한 조사결과는 미국에서도 발견된다. 미국에서 이루어진 한 조사 (The Conference Board, 1993)에 의하면, 미국기업들이 공익활동에 기부한 금액 중 사회복지분야에 지출된 금액은 전체 기부금액의 34.6%에 이르고 있다.

3) '복지총량' 혹은 '총복지'라는 개념은 사실, 복지공급주체에게는 그다지 큰 중요성이 없다. 다시 말해서, 복지제공의 주체가 공공부문이든 영리 혹은 비영리 민간부문이든 간에 이들에게 중요한 것은 공급주체간의 혼합(mixture)이 어떻게 이루어지느냐 하는 것이다. 그러나 소비자의 관점에서 볼때는 자신들에게 제공되는 복지의 총량이 어느정도인가 하는 것이 가장 중요한 점이 된다 (Rose, 1989).

4) 홍경준(1997)은 사회복지에 있어 가장 중요한 주제인 '빈곤퇴치'를 위한 기업의 역할이 정부역할의 대안이 될 수 없음을 분명히 밝히고 있는데, 이 역시 자본주의사회에서 기업의 역할은 생산과 고용에 일차적으로 한정되는 것이며, 국가의 제도적 장치를 통해 해결해야 할 문제를 기업에 일임하는 것은 바람직하지 않다는 논의와 연속선상에 있는 것이라 할 수 있을 것이다.

1. 기업 사회복지활동의 동기

기업은 자본주의 체제의 대표적 시장조직이다. 즉, 기업은 재화와 용역을 생산하고 이를 위하여 노동을 고용하는 일차적이고 궁극적인 목적을 갖는다. 따라서 기업의 모든 활동은 이러한 목적을 수행하는 합리적인 행위로 이해될 수 있다. 그렇다면, 근래의 우리나라의 기업들은 왜 즉각적인 이윤으로 환수될 가능성이 거의 없는 사회복지활동에 적극적으로 참여하고 있는가? 대답은 다음과 같은 요소들을 고찰함으로써 얻을 수 있다.

1) 이윤추구방식의 변화

후기산업사회에서의 생산방식의 변화는 종래의 상품시장을 변화시켰다. 시장 내에는 비슷한 종류의 다양한 제품을 생산하는 많은 기업들이 공존하고 있으며, 기업들은 이러한 척박한 시장에서 살아남기 위하여 치열한 경쟁을 펼친다. 기업은 더 이상 자사제품의 질을 선전하고, 가격을 낮추는 것만으로는 시장에서의 경쟁력을 유지하기 힘들게 되었다. 오히려 기업은 기업 자체의 이미지를 개선하고 호의적인 인상을 심어줌으로써 (Pfeffer & Salancik, 1978) 자사의 제품을 소비자들이 선택해 주기를 바라고 있는 것이다.⁵⁾ 따라서 기업은 종래의 이윤추구방식은 다른 형태로 이윤을 추구하게 된다. Frederick 등(1992)은 기업의 이러한 새로운 이윤추구방식을 다음의 세가지로 설명하고 있다.

장기이윤(long-run profits) 대 단기이윤(short-run profits) 기업이 할당하는 사회복지 자원들은 기업 측에서 보면 많은 양의 단기비용(short-run cost)을 필요로 한다. 반면에 이러한 활동은 직접적인 이윤을 창출하는 것이 아니기 때문에 기업은 이러한 활동을 수행함으로써 단기이윤을 희생시켜야만 하는 과제를 안게 된다. 그러나 기업은 희생된 단기이윤을 대가로 하여 오히려 장기이윤을 창출하게 된다. 예를 들어, 지역사회의 탁아시설을 지원하는 기업은 여성의 취업을 촉진하는 효과를 낳게 되고, 따라서 기업은 부족한 인력을 확보하기 위한 별도의 투자를 줄일 수 있는 장기이윤을 창출할 수가 있게 되는 것이다.

적정이윤(optimum profits) 대 극대이윤(maximum profits) 이윤 극대화는 모든 기업의 공식적인 목적이다. 그러나 기업은 어느 경우에도 극대이윤을 추구하는 것은 아니며, 경우에 따라서 적정이윤을 추구하기도 한다. 적정이윤이란 실제로 창출할 수 있는 최대의 이윤수준 보다는 낮지만 최저이윤 수준보다는 높은 수준의 이윤을 말한다. 기업이 적정이윤을 추구하는 경우는 기업환경이 기업에게 유리하지 않거나 정부의 규제가 심한 경우이다. 이러한 예로, 우리나라의 경

5) 기업조직이 환경을 인식하는 방법에 따라 조직관리 방식이 변화한다는 논의는 체계이론을 활용한 조직론자들의 오래된 주제이다.

우 대기업의 문어발식 확장이나 정경유착 등이 사회문제화되고 있는 근래에 기업이 무제한으로 이윤을 창출하기 보다는 적절한 수준에서 이윤을 양보하는 경우를 들 수 있다.

주주의 이익(stockholder interests) 대 기업의 이익(company interests) 현재의 기업들은 다양한 이해당사자(stakeholders)들을 지니고 있으며, 이들은 기업의 경영에 직간접으로 막대한 영향을 행사한다. 따라서 주주들(stockholders)의 이익만을 대변하는 경영전략으로는 기업의 전체적인 이익이 오히려 감소하게 될 가능성이 있다. 즉, 경영자들은 회사의 전반적인 이익을 증가시키기 위하여 주주들을 포함하는 다양한 이해당사자들을 고려하는 경영전략을 선택하게 된다. 이러한 과정에서 기업은 이해당사자들이 요구하는 사회참여활동을 수행하게 된다는 것이다.

2) 상품판매 전략

이 견해는 기업이 전개하는 특정한 형식의 사회복지활동은 그 자체가 하나의 투자이며, 이는 즉각적인 상품판매 증진효과로 인한 이윤으로 환수된다는 것이다. 이는 앞서 언급한 기업의 '장기이윤추구'와는 상반된 해석이다. 이러한 판매전략은 소비자들로 하여금 그 기업을 선의의 기업으로 인식하도록 할 뿐 아니라 그 기업의 제품을 구입함으로써 자신이 직접 비용을 지불하지 않으면서도 이타주의적 경험을 하게 한다 (Galaskiewicz, 1989). Murray와 Montanari (1986)는 기업의 이러한 판매전략이 제품판매량을 증가시킬 뿐 아니라 장래의 잠재적 소비자들에게도 호의적인 인상을 심어준다고 주장한다. 이러한 맥락에서 보면, 매출액에 연계하여 사회복지활동을 실시하는 것은 기업의 선의나 사회복지활동에 대한 의지의 실제적 표현이라기 보다는 다분히 자사의 제품을 판매하기 위한 시장전략의 하나에 불과하다는 것을 의미한다고 할 수 있다.⁶⁾

또한 사회복지활동을 제품의 판매와 연계하는 경우, 기업은 그러한 프로그램에 대한 광고비용을 필연적으로 지불해야만 한다. 그런데 몇몇 조사결과에 의하면, 광고비용이 많을수록 기부금의 규모도 커진다 (Schwartz, 1968; Levy & Shatto, 1978). 즉, 광고비용의 증가는 제품의 생산단가를 증가시키고, 결국 소비자는 상승된 가격의 제품을 구입하면서 사회복지활동에 대한 공로는 기업에게 돌아가는 아이러니가 발생하게 되는 것이다.

3) 세제혜택

기업이 공익활동 또는 공익법인에 출연한 비용에 대해서 조세혜택을 주는 제도는 기업으로

6) 우리나라에서 실시된 특정 제품의 매출액과 사회복지활동에 대한 기부행위를 연계하였던 대표적 프로그램으로는 1995년 3월에 시작된 삼성전자의 '작은 나눔, 큰 사랑 운동'을 들 수 있다. 이 프로그램은 후원절차의 복잡성, 국제 반도체시장에서 반도체가격의 급락 등 기업환경의 급격한 변화로 인하여 기부금의 규모가 1995년 175억원에서 1996년에 162억원으로 감소하였으며, 1997년에는 이전보다 훨씬 낮은 수준인 17억원으로 감소시켰다 (한동우, 1998).

하여금 사회복지활동에 적극적으로 참여하도록 하는 또 하나의 중요한 동기를 제공한다. 물론, 이는 기업이 사회복지활동에 참여함으로써 지불해야 할 총비용이 이를 통해 얻게 될 세제혜택과 상쇄되는 점에서 결정될 것이다. 실제로 미국에서 이루어진 한 연구에 의하면 (Harris & Klepper, 1976) Fortune誌가 선정한 1,300대 기업경영자(CEO)들 중 408명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 53%가 비영리조직에 대한 기부금에 대해 세제혜택을 확대할 경우 기부금의 양을 늘리겠다고 응답했다.⁷⁾ 소병희 (1995)는 기업의 생산함수를 공익활동에 대한 기부금과 그 외의 생산요소로 전제하고 기부금에 대한 세제혜택이 기업의 세후 순이익(posttax profit)을 어떻게 증가시키는지 제시하고 있다.⁸⁾

우선, 기업의 세후 순이익은 기업의 세전이익(pretax profit)에서 법인세율에 해당하는 세금을 공제한 것이다. 그런데, 세후 순이익에서 지출된 기부금에 대한 세제혜택이 전혀 없다면 기업은 사회복지활동을 포함하는 공익활동에 기부할 동기가 발생하지 않는다. 그러나 만약 기업이 출연한 기부금에 대하여 세제 상의 혜택을 받게 된다면, 기업의 세후 순이익은 기부금에 의해 손실된 부분과 세제상의 혜택을 통해 감면된 세금의 양이 상쇄됨으로써 기부금을 내지 않았을 경우보다 줄어들지 않게 된다. 즉, 기부금에 대한 세제혜택이 있는 경우라야 기업은 기부금을 출연할 수가 있게 되는 것이다.⁹⁾ 우리나라의 경우에도 상속세법 8조에 의하여 기업이 '종교사업, 자선사업, 학술사업, 및 기타 공익사업에 기부하는 비용에 대하여 상속세 및 증여세를 면제해 주는 제도를 가지고 있다.¹⁰⁾ 그러나 기업의 경우, 공익사업에 기부금을 내는 경우에 출자지분의 20%를 넘는 주식 또는 출자지분을 출연하는 경우는 초과부분을 면세대상에서 제외시킴으로써 기업이 출연하고 있는 비영리조직을 실질적으로 지배할 수 있는 가능성을 배제시켜 놓고 있다.¹¹⁾

2. 기부방법

기업이 기업외부의 사회복지활동에 참여하기 위해 사회적 기부행위를 하는 방법은 크게 두가

7) 그러나 이와 상반되는 연구결과도 있다. White와 Bartolomeo (1982)가 비슷한 방법으로 실시한 조사에서는 26%의 경영자만이 조세감면제도가 공익활동에 대한 '매우 큰' 또는 '실질적인' 유인책이 된다고 응답한 반면, 36%는 '약간', 그리고 나머지 36%는 공익활동에의 유인책이 '매우 적게' 또는 '전혀 되지 않는다'고 응답하고 있다.

8) 이 논의는 기업의 목적이 세후 순이익을 극대화하는 것이라는 전제를 가지고 출발하는 것이다. 이와 관련한 자세한 논의를 참고하기 위해서는 소병희(1995)를 볼 것.

9) 그렇다고 하더라도, 이 두가지 변수가 같은 값을 가지면서 상쇄된다면, 기업이 구태여 기부금을 출연할 이 유가 없게 된다. 이러한 논점과 관련된 자세한 논의는 소병희 (1995)의 글을 참고할 것.

10) 상속세 및 증여세가 면제되는 비영리사업의 예를 보기 위해서는 손원익(1995)의 글을 참고할 것.

11) 1990년 세법개정에 의한 규정임. 또한 기업이 비영리조직에 제공하는 기부금에 대한 법인세 혜택은 법인세법 18조에서 지정기부금의 범위와 손비인정의 규정을 통하여 이루어지고 있다.

지로 나눌 수 있다. 하나는 기업이 사회복지대상자를 직접 선정하거나, 기존의 사회복지시설 또는 단체를 대상으로 기부하는 방법 (direct giving)이고, 다른 하나는 사회복지사업을 실시 또는 지원하고 있는 공익재단 등에 기부하는 방법 (indirect giving)이다.¹²⁾

우선, 기업이 사회복지대상자를 직접 선정하거나 기존의 사회복지시설 또는 단체를 선정하여 기부하는 직접기부의 경우, 대상자에 대한 직접적 자원이동이 이루어짐으로써 서비스 전달에 있어 효율성을 높일 수 있는 장점이 있는 반면, 기업경영과 사회복지활동 수행에 관한 의사결정이 동일한 기업조직 내에서 이루어짐으로써 사회복지활동 자체에 시장지향적인 기업의 논리가 개입될 가능성이 높다. 또한 사회복지활동에 참여하는 과정에서 기업은 제한된 정보에 의존하여 서비스전달이 용이한 대상만으로 클라이언트를 선정하게 될 가능성이 높아질 우려가 있다. 이러한 문제는 기업이 사회복지활동에 참여하는 것과 관련된 기본적인 문제 - 지나친 선별화, 임의성 등 -을 극대화 시킬 가능성이 있다.

다음으로, 기업이 사회복지사업을 실시하거나 지원하고 있는 공익재단에 기부금을 출연하여 이들로 하여금 사회복지활동을 하도록 하는 간접기부의 경우는, 기업활동과 사회복지활동을 공식적으로 분리하여, 사회복지활동에 참여하는 과정에서 기업의 논리를 상당히 배제할 수 있다. 또한 대부분의 공익재단들이 자산과 기부금을 통하여 기금을 설립하고, 이의 과실분으로 다양한 사업을 실시하고 있다는 점을 감안할 기업이 직접 서비스를 제공하는 경우보다 지속성과 안정성이 보장된다는 장점이 있다. 그러나, 공익재단에 대한 기부는 이러한 장점에도 불구하고, 서비스 전달상의 비용을 증가시켜 효율성을 떨어뜨릴 우려를 배제할 수 없다는 단점이 있다.

3. 기부형태

기업의 사회복지활동은 크게 다음의 세가지 형태 또는 각각의 형태의 조합으로 나타난다. 첫째의 기부형태는 현금기부이다. 현금기부는 사회복지활동에 대한 전문성이 부족한 기업이 선택할 수 있는 가장 보편적인 기부형태라고 할 수 있다. 미국의 경우, 1992년 기업의 공익활동에 기부한 총 금액 중 현금기부가 전체 기부금액의 약 87%를 차지하고 있다는 사실은 (The Conference Board, 1993), 이러한 해석을 강력히 뒷받침한다. 둘째는 현물기부이다. 이는 기부주체가 제조업종의 기업인 경우, 자사의 제품을 기부물품으로 하여 클라이언트에게 제공하는 방식이 주종을 이룬다고 할 수 있다. 물론, 타사의 제품을 구매하여 기부하는 경우도 있으나 이러한 경우는 그리 흔치 않은 예라고 할 수 있다. 셋째는 현금이나 현물이 아닌 서비스의 형태로 기부

12) 기업사회복지활동 중 기업내부의 구성원들을 대상으로 하는 것은 “기업복지 (corporate welfare)”라는 개념으로 정의된다. 이 글에서는 기업의 사회복지활동 중 기업내부의 구성원들을 대상으로 하는 것은 제외하였다.

하는 것이다. 이러한 예로는 자사의 근로자들을 자원봉사자로 활용하여 필요한 곳에서 직접 서비스를 제공하도록 하는 방식¹³⁾인데, 이러한 방식은 널리 사용되는 방식은 아니며 근로자를 활용한다는 점에서 기업이 직접 현금이나 현물을 기부하는 것과는 이념상의 차이가 있다고 할 수 있다.

이러한 기본적인 기부형태는 경우에 따라 다양한 조합을 이룬다. 현금과 현물, 현금과 서비스, 현물과 서비스, 또는 현금, 현물 그리고 서비스 등의 조합을 통하여 다양한 형태로 기부행위를 할 수 있다.

4. 재원

재원은 기업의 사회적 기부행위를 분석하는데 있어 매우 중요한 차원이다. 기업 사회복지활동의 재원은 기업의 일반회계 상의 예산과 사회복지활동을 위하여 별도로 설치된 기금의 과실분 등 특별회계 상의 예산으로 크게 나눌 수 있다. 일반회계상의 예산으로 편성하는 경우는 매출액의 일정비율 또는 수익¹⁴⁾의 일정비율을 반영하는 경우가 많으며, 특정사업의 매출액 또는 수익의 일정비율을 사회복지활동을 위한 재원으로 확보하는 경우도 있다. 어떤 경우에는 기업주가 정기적 혹은 비정기적으로 기부금을 출연하기도 하고, 근로자들의 임금에서 일정부분을 공제하여 사회복지활동을 위한 재원으로 사용하기도 한다. 미국 기업의 사회공헌활동을 분석한 한 연구(Siegfried & McElroy, 1983)에 의하면, 기업이 사회공헌활동에 할당할 기부금의 수준을 결정하는 과정에서 조사대상 기업의 60%가 전년도 세전수익의 일정부분을 기준으로 삼고 있으며, 약 30%정도의 기업들은 전년도 사회공헌활동에 할당되었던 예산수준을 근거로 점증적인 확대 혹은 축소를 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회참여활동은 상당부분 기업의 이익수준에 관련된다는 것을 보여준다.

우선, 매출액이나 수익의 일정비율을 재원으로 하여 예산을 편성하는 것은 기업의 경영수지와 직결되는 것으로서, 급격한 경기변동에 대처할 수 있는 능력이 매우 낮다. 예를 들어, 시장에서 기업의 경쟁력이 급격하게 저하되는 경우에는 지속적인 사회복지활동을 기대하기 힘들게 된다. 또한 사회복지활동을 위한 재원을 매출액의 일부로 하는 경우에는 이른바 공익연계판매전략(cause-related marketing)을 통하여 자사제품의 판매를 늘리려는 시도를 하게 된다.

사회복지활동에 대한 기업기부의 또 다른 재원은 별도로 설치된 기금이다. 기업은 따로 설치

13) 예컨대 기업차원에서 도움이 필요한 곳에 자사의 직원들을 보내어 자원봉사활동을 하도록 한다든지, 또는 근로자들이 노동조합이나 동호회 등 자발적 조직을 통하여 자원봉사활동을 하는 것이 이러한 경우에 해당된다고 하겠다.

14) 수익은 일반적으로 법인세 차감전 이익(세전이익)과 당기순이익(세후이익)으로 나뉜다.

된 기금의 과실분으로 안정적인 사업을 실시할 수가 있게 된다. 이 경우는 매출액이나 수익의 일정 비율을 예산으로 편성하는 경우보다 지속적인 사회복지활동이 가능하다는 점에서 바람직하다고 할 수 있다. 또한 기업경영을 위한 일반회계 상의 예산과는 구분되어 관리된다는 점에서 기업의 경영전략과도 공식적으로는 무관한 활동을 전개할 수 있다. 사회복지활동을 위한 별도의 기금을 설치하는 것은 궁극적으로 기업재단의 형태로 발전되기도 하는데, 우리나라의 경우 1995년말까지 89개의 기업재단이 설립되어 운영되고 있으며 주로 보건의료, 교육, 그리고 사회복지 등의 분야에서 사업을 실시하고 있다.¹⁵⁾

기업은 근로자들의 기여를 주요 재원으로 하여 사회복지분야에 기부하는 경우도 있다. 이 경우는 근로자들의 임금에 연계하여 일정부분을 사회복지활동을 위한 예산으로 사용하기도 하고, 근로자들이 사회복지대상자들에게 직접적 서비스(자원봉사)를 제공하기도 한다.

마지막으로, 기업주의 출연에 의해 사회복지활동을 하는 경우가 있다. 이는 기업주의 의지와 능력에 따라 기부금액의 규모나 방법에 있어 차이가 발생하며, 매출액이나 이익의 일정비율을 예산으로 편성하여 활동을 하는 경우와 마찬가지로 지속성을 보장하기 힘들다는 단점이 있다.

II. 실증조사

우리나라 기업들의 사회적 기부행위를 기업외부에 대한 사회복지사업을 중심으로 분석하기 위해 실증조사를 실시하였다. 또한 실증연구의 결과를 보완하기 위해 1997년도 기업재무제표 분석을 병행하였으며, 이 주제와 관련된 문헌들을 건트함으로써 이론적 토대를 구축하였다. 실증조사의 조사방법 및 절차, 그리고 결과는 다음과 같다.

1. 조사방법

1) 표본선정

본 연구의 실증조사를 위해 1997년 현재 우리나라의 상장기업 전체와 1997년 12월 말 현재 매출액 순위 100대 기업전체를 조사대상으로 선정하였다.¹⁶⁾ 모집단은 총 547개의 개별기업으로 구성되었으며, 이 중에서 본 연구의 실증조사에 응한 기업들을 대상으로 통계분석을 실시하였다.

15) 이 글에서는 기업이 주체가 되어 실시하는 사회복지활동에 초점을 둬므로 기업재단과 관련된 논의는 배제한다.

16) 이들 기업중 결산일이 12월 31일이 아닌 기업은 제외하였다. 이는 재무제표분석에 있어 일관성을 유지하기 위해서이며, 자료수집에 있어서 시차에 의한 편의를 제거하기 위해서이다.

2) 자료수집방법 및 절차

본 연구의 실증조사를 위한 조사도구는 구조화된 설문(structured questionnaire)이다. 모집단의 547개 기업들을 대상으로 1차로 우편설문조사를 실시하였으며, 1차에 걸친 독촉전화와 안내문 발송이후 회수된 설문은 모두 27매에 불과(회수율 4.9%)하였다. 따라서 본 연구에서는 공인된 조사전문기관에 의뢰하여 조사대상 기업들 중 우편설문조사에 응하지 않았거나 응답내용이 부실하여 분석하기에 적절하지 않은 기업들을 대상으로 훈련된 면접원들을 통한 전화면접을 실시하였다.¹⁷⁾ 전화면접은 4차례에 걸쳐 실시되었으며, 총 222개 업체로부터(회수율 40.6%) 응답을 얻었다.

수집된 자료는 사회과학을 위한 통계패키지(SPSSWIN)를 이용하여 분석되었으며, 주로 기술분석, 교차분석, 집단간 차이검증, 변량분석, 상관관계 분석 등을 시도하였다.

2. 조사결과분석

1) 기업 사회복지활동의 개요

전체 조사대상기업 222개 업체를 업종별로 보면, 제조업이 46.8%(104업체)로 가장 많고, 다음으로는 건설·토목업종이 14.4%(32개업체), 유통·서비스업, 전기·전자, 그리고 금융·보험업의 순이었다. 조사대상 기업 전체의 1997년 평균매출액은 1조1,484억원이었다.

이 중 조사시점 현재 기업 외부로 대상으로 사회복지활동을 하고 있는 기업은 전체 조사대상기업의 37.4%인 83개 업체이며, 이를 업종별로 분석하면, 역시 제조업 분야가 가장 많아 43.4%(36개업체)를 차지하였고, 다음으로는 화학·의약(15.7%, 13개업체), 금융·보험(10.8%, 9개업체)과 전기·전자(10.8%, 9개업체)가 같은 비율을 차지하였고, 마지막으로 건설·토목업(8.4%, 7개업체)의 순이었다. 조사대상기업의 특성 중 특기할 만한 것은 금융·보험업종의 기업들은 모두 기업외부에 대한 사회복지활동을 실시하고 있다는 것이었으며, 전기전자업이나 화학·의약업종의 기업들이 다른 업종의 기업들에 비하여 상당히 높은 비율로 사회복지활동에 참여하고 있다는 것이다. 반면에 건설토목업과 유통서비스업은 비교적 낮은 비율로 사회복지활동에 참여하고 있었다(표 1). 이를 조사대상기업 전체에서의 분포와 비교하여 보면, 전기·전자, 금융·보험, 그리고 화학·의약업종의 기업들이 상대적으로 높은 비율로 사회복지활동에 참여하고 있음을 알 수 있다.

17) 원칙적으로 조사대상기업의 총무과장을 직접적 조사대상으로 하였다.

<표 1> 조사대상기업의 특성

(단위: 개)

		업종						계
		제조	전기 전자	금융 보험	건설 토목	화학 의약	유통 서비스	
실시 여부	실시	36	9	9	7	13	9	83
	미실시	68	12	-	25	14	20	139
계		104	21	9	32	27	29	222

$\chi^2=20.807, p < .001$

조사대상 기업들 중 1997년 현재 사회복지활동에 참여하고 있는 기업의 1997년 평균매출액은 1조 8,830억원으로 그렇지 않은 기업의 평균 매출액 6,567억원보다 훨씬 많은 것으로 나타나 ($t=2.794, df=205, p<.01$), 기업의 매출액 규모가 기업의 사회복지활동 실시여부에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

조사대상 기업중 사회복지사업을 실시하고 있는 기업들은 1997년도 한해에 평균 10억4천6백만원가량을 기업외부에 대한 사회복지활동을 지원하기 위해 지출하였다 (표 2).

<표 2> 매출액 및 이익대비 사회복지활동에 대한 평균 기부금액의 규모: 업종별

(단위: 백만원)

업종	항목 ¹⁾	사회복지기부*	매출액(%)	세전이익(%)	세후이익(%)	기부금(%)**	복리후생비(%)**
제조		896(1,112)	1,459,265(.06)	35,440(2.5)	21,425(4.2)	1,013(52.8)	12,840(4.2)
전기·전자		182(51)	648,322(.03)	-12,723(n.a)	-17,309(n.a)	750(24.3)	3,421(5.3)
금융·보험 ⁴⁾		4,952(5,575)	6,509,133(.08)	-183,972(n.a)	-195,750(n.a)	n.a	n.a
건설·토목		319(48)	474,510(.07)	-28,688(n.a)	-30,422(n.a)	1,339(23.8)	7,332(4.4)
화학·의약		721(795)	240,258(.30)	6,113(11.8)	4,002(18.0)	857(84.1)	2,799(25.8)
유통·서비스		193(153)	3,655,052(.00)	-81,896(n.a)	-84,124(n.a)	2,475(8.6)	3,427(6.2)
평균		1,046(1,198)	1,883,024(.06)	-162,99(n.a)	-19,860(n.a)	1,148(40.6)	11,623(9.0)

자료: 한국신용평가주식회사 (1998), KIS-FAS for Windows (CD-ROM title), 한국신용평가주식회사에서 매출액, 세전/세후이익, 전체기부금, 복리후생비 항목에 대한 자료를 인용하였음.

* ()안은 1998년도 예산기준

** 재무제표상 기부금과 복리후생비가 없는 기업들은 계산에서 제외하였음.

1) 항목중 비율(%)은 각 항목에 대한 1997년도의 사회복지기부금액의 비율을 나타냄.

2) 금융·보험업종은 기부금과 복리후생비 항목이 기업재무제표에 별도의 계정으로 나타나 있지 않음.

이를 업종별로 분류하여 보면, 금융보험업종의 기업이 한해 평균 49억 5천만원을 지출하여 가장 많은 금액을 기부하였으며, 다음으로는 제조업, 화학·의약업, 건설·토목업, 그리고 유통·서비스업 등의 순이었다. 한편, 1998년도에 기부할 금액의 규모는 1997년의 기부금액 수준과는 차이가 있다. 우선, 기업당 평균금액에 있어서는 11억9천8백만원으로 증가하였는데, 업종별로 볼 때, 제조업, 금융·보험업, 화학·의약업종의 기업들이 기부금액의 규모를 증가시켰고, 전기·전자, 건설·토목, 그리고 유통·서비스업종의 기업들은 기부금액의 규모를 감소시킨 것으로 나타났다. 특히 전기·전자와 건설·토목업종의 기업들은 1998년도 예산을 전년도에 비해 급격히 감소시킨 것으로 나타났는데, 이는 1997년도 말부터 시작된 급격한 경기침체를 반영한 것으로 보인다. 또한 1998년도의 사회복지기부금의 예산을 감소시킨 대부분의 기업들이 업종별로 볼 때, 금융·보험업을 제외하고는 1997년에 적자를 기록한 업종의 기업들이었다는 점은 사회복지활동 예산이 기업의 세전·세후이익의 규모에 영향을 받는다는 점을 암시한다.

사회복지활동에 대한 기부금액의 규모는 해당기업의 전체 평균매출액 1조8,830억원의 0.06% 수준이다. 이를 기업의 이익규모와 비교해 보면, 해당기업의 1997년 평균 세전이익은 -163억원 가량이고, 평균 세후이익은 -199억원 정도이다. 따라서 평균 기부금액의 규모를 기업평균 이익규모와 비교하는 것은 불가능하다. 단지, 1997년도에 흑자를 기록한 제조업과 화학·의약업종의 기업들의 경우를 비교하여 보면, 제조업종의 기업은 사회복지활동에 기부한 금액이 평균 세전이익 354억원의 2.5%에 해당하며, 평균 세후이익 214억원의 4.2%에 해당한다. 화학·의약업종의 기업은 평균 세전이익 61억원의 11.8%에 해당하며, 평균 세후이익 40억원의 18.0%에 해당한다. 또한 사회복지활동에 대한 기부금액의 규모를 기업의 전체 기부금 규모 및 복리후생비규모와 비교한 결과는 앞의 <표 2>에 나타나있다.

한편, 사회복지활동을 실시하고 있다고 응답한 기업들의 사회복지활동에 대한 기부금액의 규모는 해당기업의 매출액, 복리후생비 항목과 유의미한 상관관계를 보이고 있다 (표 3).

<표 3> 예산항목간 상관계수: Pearson's r

항목	사회복지 기부금('97)	사회복지 기부금('98) ¹⁾	매출액	세전이익	세후이익	복리후생비	기부금
사회복지기부금('97)							
사회복지기부금('98) ¹⁾	.997**						
매출액	.494**	.509**					
세전이익	.154	.156	.141				
세후이익	.141	.144	.117	.994**			
복리후생비	.337**	.397**	.614**	.374**	.319**		
기부금	.093	.063	.811**	.487**	.449**	.783**	

1) 98년도 예산기준임.

** P < .001

즉, 기업의 매출액규모는 사회복지활동 실시여부 뿐 아니라, 사회복지활동에 대한 기부금액의 규모에도 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 97년도의 사회복지기부금액과 98년도 사회복지기부금액의 상관관계가 매우 높게 나타난 것은 대부분의 기업이 사회복지활동에 대한 자금배분과정이 전년도의 예산규모와 크게 다르지 않다는 것을 의미하며, 이는 기부금액의 규모를 결정하는데 있어 점증적 의사결정과정을 거친다는 것을 시사한다고 할 수 있다. 특히, 1997년도의 매출액과 1998년도 사회복지기부금의 상관관계가 높게 나타난 것은 (Pearson's $r=0.509$) 사회복지기부금이 규모가 전년도의 경영수지와 밀접한 관계가 있음을 보여주는 것으로서, 기업들의 사회복지활동이 기업의 경영환경변화에 직접적인 영향을 받고 있음을 보여준다.

사회복지활동을 실시하고 있다고 응답한 기업들 중 44.6%(37개업체)가 저소득층 청소년들을 대상으로 하는 장학금지급사업을 가장 중점적인 사회복지사업으로 지적하였고, 다음으로는 장애인복지(12.0%, 10개업체), 청소년복지와 사회복지관지원(각 9.6%, 8개업체), 노인복지 등의 순이었다 (표 4). 그러나, 조사대상기업들이 중점적으로 실시하고 있는 사업의 종류와 사업영역별 기부금의 규모에는 순위에 있어 차이를 보이고 있다. 각 사업별로 지출된 평균 기부금액의 규모를 보면, 사회복지기관 지원이 1997년 한해에 평균 31억 2백만원으로 가장 많았고, 다음으로는 장애인복지, 장학금지급, 청소년복지, 그리고 노인복지 등의 순이었다.

<표 4> 중점사업

(단위: 개, %, 백만원)

사업분야	기업수	비율	평균기부액
장학금지급	37	44.6	393
장애인복지	10	12.0	522
청소년복지	8	9.6	181
사회복지관 지원	8	9.6	3,102
노인복지	5	6.0	11
기타	15	19.2	2,258
계	83	100.0	1,046

* 기타항목으로는 지적된 사업은 의료복지, 저소득층생계지원, 영유아복지, 연구지원, 자원봉사활동 등이다.

그리고, 기타항목으로 분류된 의료, 저소득층생계지원 등의 항목에 22억5천8백만원이 지출되었다. 이는 기업별 사회복지활동의 사업별 건수와 기부금액은 큰 상관관계가 없으며, 오히려 전통적으로 가장 활발하게 실시되고 있는 장학금지급사업이 예산규모면에서는 그다지 큰 비중을 차지하지 않고 있다는 것을 나타내는 것이다. 이는 우리나라 기업들의 사회복지활동이 시작되던 초기의 사업영역이 대부분 장학금지급사업이었고, 당시의 기업들은 매출액이나 이익의 규모가

그다지 크지 않아 사업규모의 영세성이 지금까지 존속되고 있기 때문인 것으로 이해되어야 할 것이다. 그러나 1980년대 이후 급격하게 증가한 기업의 사회복지활동은 주로 사회복지기관 지원, 의료복지분야 등에서 중점적으로 이루어졌고, 여기에 투입되는 사업비의 규모도 이전과는 비교할 수 없을 정도로 커졌기 때문인 것으로 이해되어야 할 것이다 (원치용, 1996).

위의 사업들을 중점적으로 실시하고 있는 이유로는 “인재를 양성하기 위해서”가 가장 많아 33.7%(28개사)를 차지하였으며, 다음으로는 “사회문제를 해결하기 위해서”(22.9%, 19개사), “기업의 사회적 책임을 이행하기 위해서”(18.1%, 15개사), “회사의 이미지를 높이기 위해서”(10.8%, 9개사)등이었다(표 5). “인재양성”이 가장 지적빈도가 높은 것은 앞서 언급한 대로 기업들의 사회복지활동 건수가 가장 많은 사업이 장학금지급사업이라는 점과 관련이 있으며, “사회문제해결”이나 “사회적 책임이행”등 기업의 사회적 참여활동의 기본적인 취지를 사업실시의 이유로 들고 있는 기업이 전체의 41%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 사회복지활동 참여동기*

(단위: 개, %)

참여동기	빈도	비율
인재양성	28	33.7
사회문제해결	19	22.9
기업의 사회적 책임이행	15	18.1
회사이미지 제고	9	10.8

* 응답빈도 5미만인 항목 제외.

이러한 조사결과는 앞서 문헌연구를 통해 고찰한 기업의 사회복지활동 참여동기와는 거리가 있는 것으로 보인다. 즉, 기업의 모든 활동은 자사의 이익을 극대화시키는 방향으로 수렴되기 마련이며, 사회복지활동에 대한 참여도 이러한 맥락에서 이해되어야 한다. 그러나 이러한 동기는 명시적으로나 공식적으로 표명하기 힘든 것이며, 오히려 기업의 이러한 의도는 “기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)”이라는 개념으로 포장되기 마련인 것이다. 따라서 실증조사 결과 사회복지활동에 대한 참여동기가 앞의 <표 5>와 같이 나타난 것은 그리 놀라운 일이 아닌 것이다.

2) 기부방법

기업외부에 대하여 사회복지사업을 실시하고 있는 기업들 중 67.5%(56개사)는 기업에서 대상

자를 선정하여 직접 사업을 실시한다고 응답하였으며, 기존의 사회복지기관이나 단체를 직접 지원하는 방식으로 기부를 하고 있다고 응답한 비율은 38.6%(32개사)였다. 한편, 사회복지사업을 실시하거나 지원하고 있는 공익재단에 기부금을 출연하는 방식으로 기부하고 있는 기업은 전체의 49.4%(41개사)였다. 이를 응답건수에 대한 비율로 환산하여 보면 사회복지기관 및 단체에 대한 지원은 24.8%(32개사), 공익재단출연은 31.8%(41개사), 그리고 직접사업은 43.4%(56개사)에 해당한다 (표 6).

<표 6> 기부방법: 복수응답 (N=83)

(단위: 개, %)

기부방법	기업수	비율 ¹⁾
사회복지기관단체 지원	32	38.6(24.8)
공익재단 출연	41	49.4(31.8)
직접사업	56	67.5(43.4)
계*	129	155.4(100.0)

* 복수응답으로 사례수와 비율의 합이 각각 83개와 100%를 초과함.

1) ()안은 응답건수 전체에 대한 비율을 의미함.

직접사업의 비율이 높은 것은, 아마도, 앞서 언급한 대로, 기업의 사회복지활동 중 장학금 지급사업이 높은 비율을 차지하고 있기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 기업에서 장학금수혜 대상자를 직접 선정하여 지급하는 사업은 그다지 큰 비용이 소요되지 않으며, 서비스 전달에 드는 행정비용도 크지 않다는 점에서 선호되는 사업방식이라고 할 수 있다.

<표 6>에서 사회복지기관단체에 대한 지원과 직접사업은 넓은 의미로 볼 때, 대상자에게 기업으로부터 직접적인 이전(transfer)이 이루어진다는 점에서 넓은 의미에서 보면, 같은 유형의 사업방법이라고 할 수 있으며, 공익재단에 출연하는 것은 기업과 대상자간에 직접적인 자원이전이 이루어지지 않는다는 점에서 위의 두가지 방법과는 다른 유형의 사업방법이라고 할 수 있다.

이와 관련하여 기업들이 사회복지활동의 대상자를 선정하는 기준을 분석한 결과는 다음의 <표 7>에 나타나 있다. <표 7>에 의하면, 사회복지활동을 실시하고 있는 기업들 중 74.4%가 사회복지대상자를 유관기관 또는 단체로부터 추천받아 선정한다고 응답했으며, 기업이 직접 대상자들로부터 신청을 받아 선정하는 경우도 15.7%를 차지하고 있다. 한편, 단체만을 선정하고 구체적인 대상자는 단체로 하여금 선정하도록 위임하고 있는 경우는 전체의 8.4%에 그쳐 대부분의 경우 사회복지사업의 대상자를 선정하는데 기업이 직·간접으로 개입하고 있음을 알 수 있다. 이는 앞서 우리나라 기업들이 공익재단에 대한 기부보다는 직접 사업을 실시하거나 사회복지기

관을 직접지원하고 있는 것과 맥을 같이 하는 것으로서, 서비스 전달과 관련된 의사결정에 기업이 적극적으로 참여하고 있다는 것을 보여준다.

<표 7> 대상자 선정기준

(단위: 개, %)

선정기준	기업수	비율
유관기관 또는 단체로부터 추천	62	74.4
신청받아 직접 선정	13	15.7
단체만 선정하고 대상자 선정은 위임	7	8.4
계*	82	100.0

* 무응답제외

3) 기부형태

사회복지활동에 대한 기업의 기부형태는 '현금'이 압도적으로 많았다 (58개사, 69.9%). 다음으로는 '현금과 현물혼합'형태가 19.3%(16개사)를 차지하였으며, '현물'(4개사, 4.8%), '자원봉사 등 서비스'(3개사, 3.6%) 등의 순이었다 (표 8).

현금형태의 기부가 가장 많은 것은 앞서 언급된 것처럼 중점적으로 실시하는 사업 중 저소득층 청소년들에 대한 장학금지급사업이 가장 높은 비중을 차지한 것과 관련이 높다(58.6%). 현금과 현물을 혼합하여 지급하는 형태는 각 사업부문에서 비슷한 분포를 나타내고 있다. 대부분의 기업이 사회복지활동에 대한 전문적 지식을 갖추고 있지 못하며, 현금형태로 기부하는 것이 행정비용을 최소화하는 장점이 있기 때문인 것으로 보인다.

<표 8> 기부형태

(단위: 개, %)

기부형태	사업종류						계
	장학금	청소년	장애인	사회복지관	노인	기타	
현금	34	3	5	4	2	10	58(69.9)
현금과 현물혼합	3	2	4	3	2	1	16(19.3)
현물	-	1	-	1	1	1	4(4.8)
자원봉사 등 서비스	-	1	-	-	-	2	3(3.6)
기타*	-	1	1	-	-	-	2(2.4)
계	37	8	10	8	5	15	83(100.0)

$\chi^2=27.415, p < .01$

* 기타항목으로 지적된 기부형태는 현물+서비스, 현금+서비스 등이다.

4) 재원

기업들은 사회복지활동에 필요한 자금을 기업주의 기부에 의존하는 경우가 가장 많았다 (31개사, 37.8%). 다음으로는 매출액의 일정비율을 재원으로 하는 경우(27개사, 32.9%), 사원들의 기부(26개사, 31.7%), 순이익¹⁸⁾의 일정비율(23개사, 28.0%) 등의 순이었다. 한편, 사회복지활동을 위해 별도로 마련된 기금의 과실분을 재원으로 하는 경우는 19.5%(16개사)로서 다른 항목에 비하여 비중이 작았다 (표 9).

매출액의 일정비율이나 순이익의 일정비율을 재원으로 하는 것은 기업의 경영환경이나 조건으로 부터 결정적인 영향을 받는다는 점에서 근본적인 차이는 없다. 그러나 매출액의 규모가 순이익의 규모보다 크기 때문에 매출액의 일정비율을 재원으로 하는 경우가 순이익의 일정비율을 재원으로 하는 경우보다 기부금의 규모가 상대적으로 커지게 된다.

<표 9> 재원: 복수응답 (N=82)*

(단위: 개, %)

기부 방법	기업 수	비율 ¹⁾
회사매출액의 일정비율	27	32.9(20.0)
회사 순이익의 일정비율	23	28.0(17.0)
기업주의 기부	31	37.8(23.0)
사원들의 기부	26	31.7(19.3)
특정기금의 과실분	16	19.5(11.9)
일반회계상 예산	10	12.2(7.4)
기타	2	2.4(1.5)
계**	135	164.6(100.0)

* 무응답제외

** 복수응답으로 사례수와 비율의 합이 각각 83개와 100%를 초과함.

1) ()안은 응답건수 전체에 대한 비율을 의미함.

한편, 사회복지활동에 대한 기부를 별도로 마련된 기금의 과실분을 재원으로 하여 실시하는 경우가 다른 항목에 비하여 작은 비중을 차지하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 기금의 과실분을 재원으로 하는 것이 안정적이고 지속적인 기부행위를 가능케 한다는 점에서 바람직함에도 불구하고, 많은 기업들이 이러한 방법을 사용하고 있지 않다는 것을 의미한다. 이는 기업들이 사회복지활동을 위해 특별히 기금을 설치하는 것은 일정한 수준에 도달할 때까지 기금을 적립

18) 순이익이라 함은 일반적으로 세후순이익을 말하는 것으로서, 손익계산서상에는 당기순이익으로 표시된다.

하는 것이 기업 경영상 쉬운 일이 아니기 때문인 것으로 해석될 수 있다.

Ⅲ. 결론 및 제언

우리나라의 기업들은 매출액이 많을수록, 그리고 기업내 복리후생비용이 클수록 사회복지활동에 대한 기부금액의 규모도 큰 것으로 나타났다. 업종별로 볼 때, 금융·보험업종의 기업들의 사회복지활동 참여정도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 사업별로는 장학금지급사업이 가장 많은 사업건수를 나타내고 있으며, 기부금액의 규모면에서는 사회복지기관 지원사업이 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

사회복지활동에 대한 우리나라 기업들의 기부행위를 기부방법, 기부형태, 그리고 재원의 차원에서 분석하였다. 조사결과를 토대로 우리나라 기업들의 사회복지활동의 특징과 경향을 기술하여 보면 다음과 같다.

첫째, 우리나라의 기업들은 직접적 자원이전 (direct transfer)에 대한 선호를 보인다. 즉, 조사대상 기업들은 대상자를 선정하여 기업이 직접 사회복지사업을 실시하거나 특정의 사회복지기관을 선정하여 사업비를 지원하는 형태의 직접적 자원이전방법을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업 경영과 사회복지사업 수행을 하나의 조직내에서 실시하는 것으로서, 자원할당에 있어 기업의 이해관계가 직접적으로 포함될 수 있음을 의미한다. 즉, 대안적인 형태의 자원할당 방법 - 예를 들어, 공익재단에 기부금을 출연하는 - 을 통한 기부방식에서는 얻을 수 없는 부차적 이익에 관심이 있는 것으로 판단된다. 물론, 기업차원에서의 사회복지활동이 정부나 지방자치단체에서 실시하는 사회복지사업처럼 보편적인 기준에 의해 실시될 것을 기대하는 것은 무리이다. 그러나, 기업이 직접 사회복지사업을 실시하거나, 사회복지 대상자 또는 기관을 직접 선정하는 것은 사회복지사업에 대한 전문적 지식이나 기법이 부족한 상태에서 서비스전달이 용이한 대상자만을 선정하게 될 가능성이 높으며, 사회복지사업실시에 있어 지나친 점증주의적 의사결정방식을 택하게 됨으로써 사회적 자원할당의 편의(bias)를 극대화할 가능성이 큰 것으로 판단된다.

둘째, 기부형태에 있어 대부분의 기업에 있어서 현금급여 (in-cash benefit)형태를 띠는 경향이 강하게 나타난다는 점이다. 현금형태의 기부는 현물이나 서비스형태의 급여에 비해 사회복지의 대상자가 이전된 자원을 소비하는데 있어 자율성을 발휘할 수 있도록 한다는 장점이 있다. 이 연구의 대상이 되었던 기업들 중 45%가 장학금지급사업을 실시하고 있다는 것은 현금형태의 급여를 선호하게 하는 가장 큰 이유라고 할 수 있다. 또한 현금형태의 급여는 다른 형태의 급여에

비해 비교적 적은 행정비용으로 사회복지활동에 참여할 수 있게 한다. 예를 들어, 특정한 사회복지사업을 직접 실시하거나, 현물을 통해 기부를 하는 경우는 사회적 기부행위를 실시하는 과정에서 추가적인 행정비용 발생하게 하며, 이것이 기업 기부행위의 비효율성을 증가시키는 요인이 되기도 한다.

셋째, 우리나라의 기업들은 매출액의 일정비율이나 순이익의 일정비율을 사회복지활동에 대한 기부금의 재원으로 한다는 응답이 전체의 40%정도를 차지함으로써 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 매출액이나 순이익의 일정비율을 사회복지활동에 대한 기부금의 재원으로 삼는 것은 기업의 경영환경이 직접적으로 반영된다는 점에서 사업의 지속성이나 안정성을 위협할 수 있는 요소가 될 수 있다. 특히, 기업들이 사회복지활동을 위해 명분에 연계한 마케팅전략(cause-related marketing)을 사용하는 경우, 이러한 문제는 더욱 심각하게 나타날 수 있다. 다음으로는 기업주의 개별적 기부에 의존하는 정도가 높게 나타나고 있다. 기업주의 개별적 기부금에 의존하는 정도가 높은 것은 우리나라 기업의 전반적인 사회참여활동에서 두드러지게 나타나는 특징이다 (전국경제인연합회, 1998). 기업주의 개인적 기부 다음으로 큰 비중을 차지하고 있는 것은 직원들의 기부이다. 그러나 근로자들에게 지불되어야 할 임금의 일부 또는 기지급된 임금의 일부를 사회복지활동에 기부하는 것은 기업차원에서의 기부와는 성격이 전혀 다르다고 할 수 있다. 즉, 기업을 매개로 하여 이루어진 사회적 기부행위라는 점에서는 기업차원의 기부와 공통적인 속성을 갖고 있으나, 자원의 출처가 기업의 자산이나 이윤이 아닌 근로자들의 임금이라는 점에서는 근본적인 차이가 있다고 해야 할 것이다. 한편, 기업내에 사회복지사업 등 특정한 사업을 전제로 하여 별도로 설치한 기금의 일부 또는 과실분을 재원으로 하는 경우는 상대적으로 비중이 작아서 사업수행의 지속성과 안정성에는 상당한 문제가 있는 것으로 파악된다.

기업의 사회복지활동은 기본적으로 역진적이고 선별적인 성격을 내포하고 있다. 그러나 복지제공의 주체가 다원화되고, 사회내 각 부문간의 역할이 분화되고 있는 커다란 흐름속에서 기업의 사회복지 활동은 한 사회내의 복지총량을 확대시킨다는 장점이 있음을 부인할 수 없다. 즉, 기업의 사회복지참여가 드러내고 있는 문제점을 보완하면서 이러한 활동을 지속시킬 수 있는 방안을 찾는 시도는 여전히 필요하다고 할 것이다. 따라서, 이 글에서 논의된 내용을 중심으로 하여 우리나라 기업들의 사회복지 활동을 지속적으로 활성화할 수 있는 방안을 탐색해 보고자 한다.

첫째, 기부방식에 있어서 기업이 직접적으로 대상자를 선정하고 이들에 대해 직접 사업을 실시하는 방식보다는 사회내에서 사회복지사업을 지원 또는 실시하고 있는 기업재단 등 비영리 공익법인에 출연하는 방식을 택하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 앞서 반복적으로 지적했듯이, 기업이 사회복지사업을 직접 실시하는 것은 같은 기업조직 내에서 기업경영에 대한 의사결정과 사회복지사업에 대한 의사결정이 동시에 이루어진다는 점에서 사회복지사업에 기업의 이

운동기가 배제되기 힘들다는 단점이 있다. 물론, 비영리 공익재단에 기부금을 출연하는 것은 기업이 직접 사업을 실시하는 경우보다 부차적인 행정비용을 증가시킴으로써 자원이전의 효율성을 저하시킬 우려가 있으나 이러한 문제는 기부금의 전달과 집행체계를 효율적으로 설계함으로써 어느정도 해소할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 사회복지활동에 필요한 재원을 확보하는데 있어서 현재와 같이 기업의 매출액이나 순이익의 일정비율에 의존하는 형태는 지양되어야 할 것으로 본다. 사회복지사업이 효과를 거두기 위해서는 그 사업이 예측가능하고, 지속적이며, 안정적으로 실시되어야 한다고 볼 때, 기업의 경영환경에 직접적인 영향을 받을 수 있는 방식으로 재원이 형성되는 것은 갑작스러운 경기침체에 의하여 사회복지사업이 위축되는 것을 방지하기가 힘들다는 것이 과거의 경험에서 얻을 수 있는 교훈이다. 따라서, 단기간의 효과는 기대하기 힘들다 하더라도, 장기적으로 안정적인 사업수행을 가능하게 할 수 있는 기금(fund)형태의 재원을 확보하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

참고문헌

- 소병희. 1995. "조세 및 규제환경과 비영리기관의 활동: 이론적 고찰". 정구현, 이해경 (공편). 한국공익재단의 환경변화와 발전방향. 연세대학교 동서문제연구원. 제3장. pp. 55-80.
- 손원익. 1995. 비영리법인에 대한 과세제도 개선방안. 한국조세연구원. 1995.
- 원치용. 1996. 한국기업집단의 공익활동에 관한 실증적 연구: 기업재단의 활동을 중심으로. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 전국경제인연합회. 1998. 기업사회공헌백서. 전국경제인연합회.
- 한국신용평가주식회사. 1998. KIS-FAS for Windows (CD-ROM). 한국신용평가주식회사.
- 한동우. 1998. "기업사회복지활동의 방향: 직접기부를 중심으로". 사회과학연구. 순천향대학교 사회과학연구소. 제3권. 제2호. pp. 779-791.
- 홍경준. 1997. "빈곤퇴치를 위한 기업의 역할: 대안 혹은 신화? - 기업재단의 활동을 중심으로". 1997년 사회복지학회 춘계학술대회 자료집. pp. 105-120.
- Frederick, W. C., J. E. Post and K. Davis, K. 1992. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill. pp. 45-47.
- Galaskiewicz, J. 1989. "Corporate contributions to charity: Nothing more than a marketing strategy?" In Richard Magat(ed). *Philanthropic Giving: Studies in Varieties and Goals*. New York: Oxford University Press. Chapter 13. p. 247.
- Harris, J., and A. Klepper. 1976. *Corporate Philanthropic Public Service Activities*. New York: Conference Board.
- Levy, F. K., and G. M. Shatto. 1980. "Social responsibility in large electric utility firms: The case for the philanthropy." In *Research in Corporate Social Performance and Policy*. vol. 2. edited by Lee E. Preston. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 237-249.
- Murray, K. B., and J. R. Montanari. 1986. "Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory." *Academy of Management Review*. vol. 11. pp. 815-827.
- Pfeffer, J., and G. Salancik. 1978. *The External Control of Organization*. 이종범, 하현길, 조철욱 (공역) (1988). 장외영향력과 조직. 정음사.
- Rose. R. 1989. "Welfare: The Public/Private Mix." In *Privatization and the Welfare State*. edited by Sheila B. Kamerman and Alfred Kahn. NJ: Princeton, Princeton University Press. pp. 73-95.

- Schwartz, R. A. 1968. "Corporate philanthropic contributions." *Journal of Finance*. 23. pp. 479-497.
- Siegfried, J. J., K. M. McElroy and D. Biernot-Fawkes. 1983. "The Management of Corporate Contributions." In *Research in Corporate Social Performance and Policy*. Vol. 5, edited by Lee Preston. Greenwich, CT: JAI Press.
- The Conference Board. 1993. *Corporate Contributions 1992*. New York: The Conference Board.
- White, A., and J. Bartolomeo. 1982. *Corporate Giving: The Views of Chief Executive Officers of Major American Corporations*. Washington, D.C.: Council on Foundations.

Abstract

Analysis of Korean Corporates' Direct Giving to the Social Welfare Activities

Han, Dong Woo

Corporates' participation in the social welfare activities in Korea was analyzed through literature reviews and empirical survey. Literature reviews on the previous studies were implemented to identify the corporates' motivations, methods, types and funding sources of social welfare activities. The empirical survey results show that 37% (83 firms) of respondents among 222 companies has participated in direct giving to the social welfare activities by various methods and types. The bigger amount of last fiscal year's sales, the more amount of gifts to social welfare activities. The average amount of gifts was ₩ one billion forty-six million per company in the monetary term which is 0.06% of the last FY's average sales of respondents. The most frequently implemented program of the corporates' social welfare activities was 'scholarship to unprivileged adolescents', while the program which the largest amount of gifts were donated was 'support for the social welfare agencies'. For the participation methods, most corporates implement social welfare program directly, and the rest of the companies take the methods of supporting the existing social welfare agencies and institutions. The cash benefit was salient for the modes of gift transfer. Funding sources for the gifts were various such as certain portion of the amount of sales, pretax-profits, or posttax profits, and ,even rare, independently established funds for the social welfare activities. Among them, a certain portion of the last FY's amount of sales was the dominant source of corporates' social welfare activities.

Tel: 0418-530-1214

fax: 0418-530-1492

email: dongwoo@asan.sch.ac.kr