

Special

의료계의 사회공헌활동 현주소와 개선방안

글 · 김명훈

의료관리학박사·영국 버밍엄대학교
(영동세브란스병원 사회사업팀장, 대한의료사회복지사협회장)

1. 서언

우리나라는 과거 약 50여 년 동안 비약적인 경제발전을 이루었고, 이는 산업화 및 도시화를 수반하였으며, 이에 따른 다양한 사회문제를 경험하였다. 의료보험제도, 연금제도, 실업자 보호 등 복지제도 또한 급격히 신장을 되었지만, 복지수요의 현실과는 격차가 상존해왔고 기업을 포함한 민간의 참여로 부족한 부분을 보충해 오고 있다.

우리나라는 왕정체제를 마감하고 공화국으로 전환되는 시기에 일본의 식민지배에 의한 수탈로 빈곤문제가 심화되었으며 한국전쟁으로 인한 전쟁고아와 월남인 문제가 겹쳐 복지수요가 폭증하였으나, 정부에서는 1953년 ‘생활보호법’을 제정하여 공공부조 사업을 추진하려 하였지만 재정부족으로 정책추진을 포기하게 되었고(김영미·권순미, 2008), 복지수요는 대부분 외국원조에 의한 민간구호 활동에 의존하였다(양재만, 2008). 이는 의료체

계의 발전과정에도 크게 영향을 미쳐 의료공급 체계가 민간부문(private sector)을 중심으로 뿌리내리게 된 계기가 되었다(정무권, 1996).

우리나라에서는 왕정국가 시대동안 빈곤문제를 일관성 있게 다루는 제도적 기반 없이 일시적인 기구를 통해 양곡을 나누어 주거나 병자를 치료해 주는 온정주의 수준에 그쳤으며, 빈곤의 원인을 국왕의 부덕의 소치로 여겨 흉년들어 백성이 곤궁에 빠지게 되었다는 정도로 이해하여 체계적으로 빈곤대책을 마련하지 못했다. 근대국가로 전환되는 과정에서는 국가의 정책이나 민간의 참여 보다는 대부분을 해외원조에 의존해 빈곤문제를 해결하게 되어, 서양에서 중세 봉건제도의 붕괴 및 산업화에 따른 사회문제를 인보관운동 등 시민의 참여에 의해 극복하고 사회를 개량해온 것과는 양상이 매우 달랐다.

작금에 이르러 우리나라에서도 개인과 기업의 자선기부가 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 그 배경을 살펴보면, 건강한 공동생활을 추구하기 위해 봉사와 기부에 참여하는 성숙한 시민정신에 의한 행위라고 보기는 어렵다. 대부분의 개인 기부, 특히 고액의 기부의 경우, 삶을 마감하는 시기에 일시적으로 또는 즉흥적으로 이루어지는 경우가 많고, 기업의 기업 대표자의 명의로 이루어지고 있기는 하지만 경우 실질적으로는 회사의 자금을 변통해서 기부하거나 회사 운영상 떼뭇치 못한 부분에 대해 면피하려는 의도로 기부가 이루어지는 경우가 많은 것이 기부문화가 잘 정착된 서구사회와 구분되는 점이다(예종석, 2006).

그렇지만 다른 한편으로, 1970년대부터 시작된 기업의 사회공헌활동은 선경그룹의 방송프로그램 장학퀴즈 후원을 시발로 대기업의 그룹 차원에서 재단을 설립하여 통해 전개되기 시작하였고, 1990년대 후반에 접어들면서 기업에서 사회공헌 전담부서를 설치하여 홍보 및 마케팅 전략의 일환으로 운영하는 추세로 전환되어 점차 확산되고 있다.

기업의 사회공헌 참여는 1)자사에 대한 긍정적인 이미지를 고양하여, 2)자사 상품에 대한 신뢰도와 선호도 등 가치를 향상시킴으로써, 3)지속적으로 영업이익을 증진 등의 동기에서 이루어지고 있다. 우리나라의 경우 마케팅 전략의 하나로 기업 전반에서 사회공헌 활동의 참여가 일반화 되어 있으며, 개별 기업뿐만 아니라 이익을 도모하는 단체 및 산업 분야 차원에서도 사회공헌 활동에 참여하고 있고, 대민 업무(public services)를 담당하는 공공기관의 참여 또한 활발하다.

의료행위는 행위 자체에 이타성을 내포하고 있으므로 의료인의 사회봉사 활동은 의료의 기원적 행위에서부터 현재까지 계속되고 있는 의료의 내재적(inherent) 특성이다. 그러나 대부분 진료봉사에 국한되고 있어서 의료인 및 의료기관의 사회봉사 활동은 사회적으로 크게 주목받지 못하고 있다.

이 글에서는 의료계의 사회공헌 활동의 현황과 문제점을 검토하고 향후의 바람직한 방향을 제시하고자 한다. 글은 1)사회공헌활동의 배경과 발전배경, 2)우리나라의 정책동향, 3)우리나라 기업의 사회공헌활동 현황, 4)기업 사회공헌활동에 대한 소비자 인식과 효과 평가 5)의료계의 사회공헌활동 현황과 문제점, 6)개선방안과 제언, 7)요약 및 결론 등으로 구성한다.

2. 기업 사회공헌의 개념 및 발전배경

이윤을 추구하는 기업이 사회적 공익사업에 참여하는 것은 기업단위의 시민정신을 요하는 것으로 그 배경과 동기 그리고 기업 경영상의 반대급부 등을 밝히려는 관심이 높아지고 있다. 기업이 기업의 이윤을 사회로 환원하는 것은 이유를 크게 두 가지로 나누어 생각할 수 있다(高橋公忠, 2002). 첫째, 기업이 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 요구받고 있기 때문이다. 기업이 이윤을 추구하기 위해 재화를 생산하는 과정에서 인간의 노동력을 사용하고 보상하는 적정 임금에 대한 논란으로부터 야기되는 노동력 착취와 공해유발 등으로 기업에 대한 사회적 책임이 요구되어 기업이 이윤의 일부를 사회에 환원하는 것이다. 둘째는 소비자와의 긍정적 관계구축을 위한 관계 마케팅(relation marketing) 차원의 사회공헌(Philantrophy)이다. 그러나, 점차 기업이 이윤을 창출함과 아울러 근로자의 고용을 통해 일자리를 제공하여 생계를 위한 기회를 제공하며 경제발전에 이바지하는 기업 본연의 사회적 책임을 수행할 뿐만 아니라, 능동적이고 지속적인 사회공헌 활동을 수행하는 기업이 시민정신을 강조하고 있다(최숙희, 2004). 이는 기업은 단순히 법인단체로서의 기능으로 수익을 창출하고 그에 상응하는 세금을 납부하는 것만으로는 충분치 않으며,

공적인 존재로 인식해야 한다는 발상이 기업 내부적으로나 소비자들로부터 확산되고 있는 결과이다. 이는 자본주의의 발전과 더불어 기업이 사회전반에 미치는 영향력이 커져 기업이 하나의 권력집단으로 인식되어 사회는 기업에 대하여 경제적 기대뿐만 아니라 법률적·윤리적 의무를 요구하게 되었고 나아가 사회공헌과 같이 노블리스 오블리주 정신에 입각한 기업의 재량적인 기여를 기대하게 된 것이다(신유근, 2001). 사회적 인식의 변화에 따라 기업의 사회적 책임의 실천 및 사회공헌 참여에 대한 정의는 아래의 도표와 같이 그 개념과 의미가 변천되어 왔다.

(표 1) 기업의 사회적 책임 및 사회공헌에 대한 정의

사회적 책임	Bowen, 1953	사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 그러한 행동들을 좇아야 하는 것은 기업인의 의무이다.
	Frederick, 1960	기업은 공공의 기대를 충족하는 경제적 체계를 두루 살펴야 한다. 궁극적으로 기업의 사회적 책임은 기업이 가지고 있는 경제력이나 인적자원을 회사나 기업이 개인적인 이해를 넘어서 사회적 인 목적으로 사용해야 한다는 공익성을 견지하는 것이다.
	McGuire, 1963	기업이 사회에 대한 경제적 및 법률적 의무뿐만 아니라, 이러한 의무를 넘어서서 전체사회에 대한 책임을 져야 한다는 것이다.
	Davis & Blomstroms (1966)	개인이 자신의 의사를 결정하거나 행동할 때 사회전반에 비칠 의무가 있다는 것과 같은 맥락에서, 기업인의 사회적 책임은 기업의 행위에 영향을 받게 되는 다른 사람의 욕구와 이해를 고려해야 한다. 즉, 기업의 경제적인 이해관계 이상의 것들을 염두에 두어야 한다.
	McFarland, 1982	개인, 조직, 사회 제도들 간의 상호의존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것을 말한다.
	Carroll, 1983	기업의 사회적 책임은 수익성을 추구하고 아울러 법을 준수하고 윤리적 그리고 사회적으로 존중받는 영업활동을 포함하는 것으로, 경제적, 법적, 윤리적 그리고 자발적인 혹은 자선의 네 부분으로 구성된다.
	Drucker, 1984	기업은 이익만 추구하는 조직이 아니며 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어서 평가된다고 주장한다.
	Carroll, 1991	기업은 자기의 행동에 대하여 법적, 도덕적으로 책임을 져야 하며, 사회 속에서 건전한 기업시민(good corporate citizen)이어야 한다는 것이다
	Marsden, 2000	기업은 권리와 의무를 가진 법적인 존재로 그들이 운영되는 지역의 '시민' 임
	McWilliams and Siegel, 2001	법적 의무나 회사의 이익과 별개의 사회적 선행을 행하는 것
사회공헌	Ricks, 2002	기업이 어떻게 해야 한다는 분명한 사회적 기대가 없는 자선적이거나 사회봉사 활동에 유휴 자원을 자발적으로 어떻게 할당할 것인지 선택하는 것

(표1)에서 요약한 바와 같이, 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 경제적인 차원의 이윤 추구 뿐만 아니라 법을 준수하며 사회의 윤리적 규범에 어긋나지 않게 기업을 영하고 나아가 조직단위 시민으로 사회개발에 기여할 것을 요구하고 있다. 기업의 사회적 책임을 정의함에 있어서, Carroll(1983)이 주장하는 네 가지 구성요소가 이를 포괄적으로 대변하고 있다. 특히, 1991년 Carroll의 정의에서 나타난 “기업시민”의 개념은 기업의 시민 개인이 권리와 의무를 다해야 하는 것처럼 사회를 구성하는 단위로서 기업에 대해서도 권리와 의무는 물론 사회개발을 위해 자발적으로 참여할 것을 요구하고 있다. 이와 같이 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 그 범위가 확대되고 참여의 자발성이 강조되는 방향으로 진화하고 있으며, 이는 사회문제를 해결하기 위해 공적 자원의 한계가 명확하므로 사적부문의 참여를 필요로 기업의 사회공헌을 중시하는 사회적 분위기에서 연유한다고 볼 수 있다. 특히, Fortune, Financial Times, Forbes 등 세계적으로 영향력 있는 언론매체들이 매년 존경 받는 기업 리스트를 발표하고 있는 것도 이에 크게 영향을 미치고 있는 것으로 평가할 수 있다(황운희, 2005). 아울러, 미국 주식시장에서 주식의 가치를 평가하는데도 기업의 사회공헌활동이 반영되고 있다. 미국 뉴욕 증권거래소 거래 주식의 평균가를 산정하는 다우존스는 지속가능성 지수(DJSI: The Dow Jones Sustainability World Index) 구성 종목에서 사회공헌 실적을 높은 비중으로 반영하고 있는 것 또한 기업의 사회공헌 참여를 중시하는 예이다(유호현, 2004).

기업의 사회적 책임과 사회공헌에 대한 인식은 토크빌(Alexis de Tocqueville, 1805~1859)이 1981년 미국의 교도소를 연구하기 위해 여행하면서 느낀 경험을 바탕으로 저술한 “미국의 민주주의”에서 미국 사회를 유지하는 가장 중요한 특성을 “기부와 자원봉사”로 주장했듯이, 자발적 참여에 의한 기부와 봉사는 오늘날의 미국이 있게 한 사회규범이며, 오늘날 우리나라에서 기업의 사회공헌활동이 활발하게 전개되는 데도 크게 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

미국에서의 이러한 전통이 성숙된 배경에는 산업화와 이에 따른 도시화의 진전으로 도시민민 문제를 해결하기 위해 영국에서 사회개발운동으로 시작한 인보관 운동(settlement movement)에 그 뿌리가 있다고 본다. 인보관 운동은 빈민지역에서 빈민히 발생하는 질병 및 범죄 등의 사회문제를 교육과 문화적 계몽을 통해 개선하고자 한데서 비롯된다. 영국

의 토인비홀(Toynbee Hall)을 모델로 삼아 Jane Addams(1860~1935)가 1889년 시카고에 설립한 Hull House는 중산층여성과 대학생 단체 등 주민들의 참여를 조직화하여 지역주민 공동의 노력을 통해 당시 심각했던 빈민문제 등 사회문제를 해결하였으며, 특정 개인을 문제해결의 대상으로 보기 보다는 지역사회 전체를 대상으로 사회개량운동 혹은 사회개혁운동으로 차원으로 활동하였다. Jane Addams는 Hull House를 전국에 13개로 늘여 운영하는 수완과 왕성한 정치참여로 노벨상을 수상하였고, 이러한 그녀의 활동은 미국 전역에 시민참여에 의한 사회개량운동에 크게 영향을 미쳤다.

기업의 사회적 책임을 법적으로 판단한 판례는 기업의 기부활동을 촉진하는 중요한 계기가 되었다. 1952년 뉴저지법원이 프린스턴대학에 \$1,500의 기부금을 낸 A.P. Smith사에 주주의 한사람인 Barlaw가 무효소송을 제기한데 대해 기부행위가 기업의 직접적인 이익과는 무관하지만 사회적 책임의 범주로 인정하여 기부가 정당하다고 판결함으로써, 기업의 기부행위가 합법적인 것으로 받아들여 기부행위가 널리 확산되었고 기업들은 이에 부합하도록 회사법을 개정해 왔다(Shaw & Post, 1993).

3. 우리나라의 사회공헌 정책동향

세계화의 진전에 따라 시장의 통합이 가속화 되고 있고, 기업 경영에도 노동자의 인권, 환경, 반부패 등 윤리적인 문제가 기업경영의 주요과제로 부각되고 있고 이에 대해 세계적인 표준을 이행하도록 요구받고 있다. UN(United Nation), ISO(International Standard Organization), OECD(Organization for Economic Cooperation and Development) 등 여러 국제기구들이 세계시장에서의 새로운 기업경영방식 정립의 차원에서 기업의 사회적 책임을 다루고 있으므로 기업에 압력으로 작용하게 되는 것이다(전국경제인연합회, 2006).

이와 같은 맥락에서 전국경제인연합회에서도 2005년 반부패 로드맵 작성으로 「윤리경영 지도」를 발간하였고, 기업의 윤리경영 실천 수준을 파악하고 실행력을 가속화하기 위해 2007년 「윤리경영 자율진단표」을 제시하였다. 기업의 사회적 책임과 관련된 내용으로

지역사회 공헌, 지역사회 배려, 투명사회 기여, 환경보호 등을 포함하고 있다.

우리나라 정부에서는 보건복지부가족부, 산업자원부, 문화관광부, 기획예산처, 금융감독원 등에서 기업의 사회공헌 활동을 활성화하기 위한 정책을 운영하고 있으며, 기부금에 대한 조세 감면혜택 및 법률을 통해 기업차원의 사회공헌을 장려하고 있다. 정부의 사회공헌 정책을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 보건복지부가족부에서는 2007년 6월 “사회공헌정보센터”를 개소하여 한국사회복지협의회에 위탁하여 운영하고 있다. 사회복지정보센터는 기업에 대해 사회공헌 활동에 대한 이해를 높여, 사회공헌 자원의 활용 효율성을 증진하고 보다 많은 기업들이 사회공헌활동에 참여할 수 있도록 장려하는데 일차적인 목적을 두고 있다. 이를 위해 기업 사회공헌활동 관련 정보를 제공하고, 사회공헌 활동의 기획 및 운영을 도우며, 복지관련 단체 및 기관과의 네트워크를 구축하여 기업이 사회공헌 활동에 참여하는 것이 용이하도록 돕는다. 기업이 직접 운영하는 사회공헌 활동을 활성화하기 위해서 보건복지부가족부에서는 기업이 사회복지공동모금회에 기부할 경우 받게 되는 세금감면과 동일한 혜택[(소득금액-이월결손금)*50% 손금인정]을 부여하는 것도 검토 중에 있다.

둘째, 산업자원부에서는 기업의 사회적 책임의식 확산을 위해 「산업발전법」의 “산업의 경쟁력 강화”부분에 “산업자원부 장관은 산업의 지속가능한 발전을 지원하기 위해 기업하기 좋은 환경을 조성하는 한편, 기업이 사회적 책임을 다할 수 있는 시책을 발굴·보급하여야 한다(제9조).”는 법적근거를 마련하였다. 아울러, 산업자원부에서는 기업이 언제까지 살아남을 수 있을지를 평가하는 “지속가능자가진단(2006년)”에 다음과 같은 사회적 책임 이행 평가항목을 포함하여 제시하였다: ① 종업원 대상: 우리 회사는 성별, 인종, 연령, 신체장애 등에 따른 채용·승진·교육기회의 차별 금지 정책을 적극 실시한다, ② 협력업체 대상: 우리 회사는 협력업체에게 부당한 요구를 하지 않는다, ③ 지역사회 대상: 우리 회사는 사회공헌에 투입된 재원을 정기 집계한다, ④ 환경 대상: 우리 회사는 환경목표를 위해 노력하며 그 성과를 공시한다.

셋째, 문화관광부에서는 예술을 접할 수 있는 기회로부터 소외된 사람들을 위해 중소기업 예술지원 매칭펀드를 운영하여, 한국메세나협회와 공동으로 중소기업이 예술단체에 지원하는 금액에 비례하여 예산을 지원하여 문화 예술을 통한 기업의 사회공헌을 장려하

고 있다.

넷째, 기획예산처는 공기업 경영평가에 “사회적 책임”실천 항목을 설치하여 기업의 사회적 책임 및 윤리경영 실천을 위한 최고 경영진의 노력과 성과를 평가하고 있다. 평가내용은 다음과 같다: ①기업의 사회적 책임성 강화를 위한 노력의 적정성, ②윤리경영 실천을 위한 제도 개선 노력과 성과, ③경영공시제도 운영의 내실화 등 경영투명성 제고를 위한 노력과 성과.

다섯째, 금융감독원은 국내은행이 자율적으로 사회적 책임을 적극적으로 실천하도록 여건을 조성하기 위해 노력하고 있다. 이의 일환으로 전국은행협회 주관으로 공익활동에 대한 공시를 포함한 은행 공동 사회공헌활동 계획을 수립(2006년 6월)하여 추진하고 있다.

4. 우리나라의 기업 사회공헌 활동

기업의 그룹차원에서는 현대그룹에서 1977년 ‘아산재단’을 설립하여 1978년 정음아산병원을 필두로 병원산업에 진입하였고, 기업의 사회공헌사업은 새로운 국면에 접어들기 시작하였다. 아산재단은 1989년 국내 최대 규모의 ‘서울아산병원’을 개원하는 등 현재까지 전국에 9개의 병원을 운영하고 있다. 삼성그룹에서도 1982년 ‘동방복지재단’을 설립하여 1983년 종합병원사업 시행을 인가받았고, 1991년 ‘삼성공익재단’으로 재단명칭을 변경하여 병원건립을 추진하여 1994년 ‘삼성서울병원’을 개원하였다. 특히, 삼성그룹은 삼성그룹 차원의 사회공헌사업을 위해 1989년 ‘삼성복지재단’을 설립하였고, 보육사업을 중심으로 폭 넓은 사회공헌활동을 운영해 오고 있다. 현 GS그룹의 전신인 LG그룹에서는 1991년 ‘럭키금성복지재단’을 설립하였고, 1995년 ‘LG복지재단’으로 재단의 명칭을 변경하여 사업을 지속해오고 있다.

대한상공회의소의 “국내기업의 사회공헌 실태와 과제”에 대한 조사 보고서에 의하면, 조사대상 기업의 대부분(87%)이 기업의 사회공헌은 필요하다고 인식하고 있었고, 국내기업의 79.7%가 사회공헌 비중을 경상이익의 1% 수준이 적정하다고 응답하였다(대한상공회

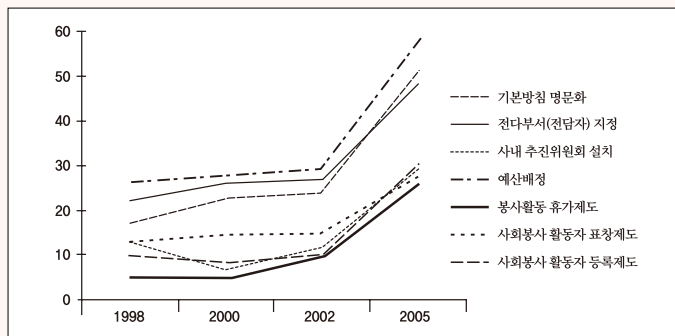
의소 보도자료, 2006년 8월17일). (표2)에 나타나고 있는 바와 같이 기업의 경상이익대비 사회공헌 지출규모는 미국과 일본에 비해 우리나라 기업이 높은 상태이다. 특히, 우리나라 기업의 사회공헌 참여는 2000년대 이후부터 급격히 증가하고 있다.

(표2) 한국·미국·일본 기업의 사회공헌 규모 비교(경상이익 대비)

	2001	2002	2003	2004	2005
한국	-	-	-	-	2.25
미국	1.4	0.9	1.1	1.4	-
일본	2	2.4	1.5	-	-

- * 한국: 자산 5조원 이상의 23개 기업집단(902개 기업) 대상 조사
- * 미국: CECF(사회공헌위원회), 미국기업의 공익사업 현황조사 (2005년)- 포춘 100대기업 중 30개사를 포함한 71개 기업대상 (대한상공회의소, 2006 재인용)
- * 일본: 경단련, 일본기업의 사회공헌활동 현황조사(332개사), 2004년 (대한상공회의소 2006 재인용)

자료원: 대한상공회의소, 2006.



자료원: 전국경제인연합회 (2006), 『2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서』

(그림 1) 사회공헌활동 수행체제 도입현황

(그림1)에 나타나고 있는 바와 같이 사회공헌 수행을 위한 체제 도입 현황을 살펴보면, 2002년 이전까지는 사회공헌 수행에 대한 방침을 명문화, 사회공헌 활동 운영 전담자 또는 전담부서 설치 그리고 사내 예산배정 등 사회공헌 활동을 위해 기본적인 운용체제를

갖추고 있는 기업이 2002년도까지는 20~30%수준이었던 것이 2005년도에는 약 50% 내외로 급격히 신장되었으며, 직원들의 참여를 유도하는 휴가제도, 표창제도 그리고 실적 등록제도 등 자원봉사활동 촉진 제도를 운영하는 기업이 2002년도까지 약 10%정도였던 것이 2005년도에는 약 20% 수준으로 증가하였다. (표3)과 (표4)에 나타나고 있는 바와 같이, 기업규모별로 살펴보면, 사회봉사활동 운영체제 및 사회봉사활동 촉진제도는 기업 규모가 클수록 적극적으로 도입하고 있음을 알 수 있다.

(표3) 2005년 기업규모별 사회봉사활동 운영체제 도입현황

(단위: 개,%)

구분	매출액			
	1,000억원 미만 (29개)	1,000억~5,000억 미만 (54개)	5,000억~1조원미만 (30개)	1조원 이상 (84개)
기본방침 명문화	9(31.0)	17(31.5)	16(53.3)	56(66.7)
전담부서 설치	3(10.3)	9(16.7)	10(33.3)	38(45.2)
담당자 구성	12(41.4)	28(51.9)	20(66.7)	66(78.6)
사내 추진위원회 등 설치	7(24.1)	12(22.2)	6(20.0)	30(35.7)
예산편성	11(37.9)	25(46.3)	16(53.3)	61(72.6)

자료원: 전국경제인연합회 (2006). 『2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서』

(표 4) 2005년 기업규모별 사회봉사활동 촉진제도 도입현황

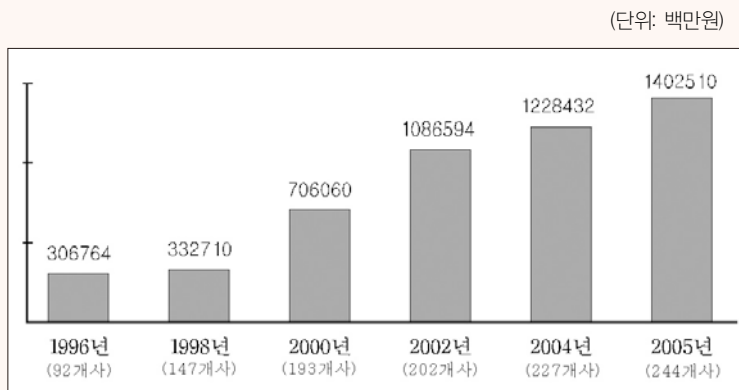
(단위: 개,%)

구분	매출액			
	1,000억원 미만 (29개)	1,000억~5,000억 미만 (54개)	5,000억~1조원미만 (30개)	1조원 이상 (84개)
전사차원 봉사조직 운영	9(31.0)	19(35.2)	15(50.0)	60(71.4)
봉사활동 교육프로그램	3(10.3)	8(14.8)	5(16.7)	25(29.8)
봉사활동 휴가제도	1(3.4)	10(18.5)	5(16.7)	33(39.3)
사회봉사 활동자 표창제도	2(6.9)	11(20.4)	8(26.7)	33(39.3)
사회봉사 활동자 등록제도	4(13.8)	12(22.2)	8(26.7)	35(41.7)
기타 봉사 촉진제도	2(6.9)	10(18.5)	6(20.0)	22(26.2)

자료원: 전국경제인연합회 (2006). 『2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서』

(그림 2)에 나타나고 있는 바와 같이, 우리나라 기업들은 2005년 1조 4천여억 원을 사회공헌활동에 지출하여 2004년 대비 14.17% 증가한 것으로 나타났다. 2005년을 기준으로 한 기업당 평균 사회공헌 비용은 57억 4,800만원으로 꾸준한 증가 양상을 보이고 있다.

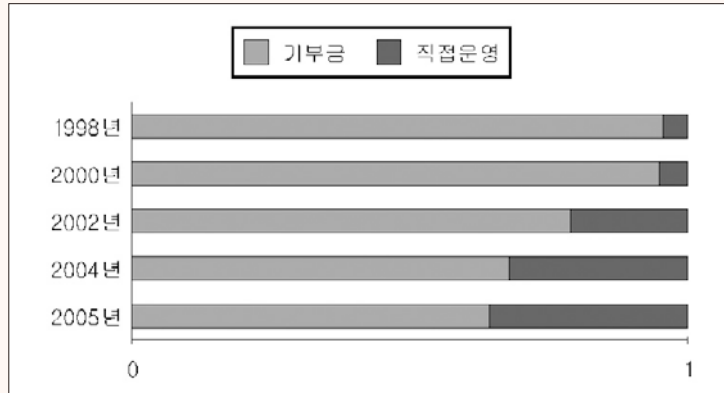
기업의 자산 규모별 사회공헌 지출액을 보면, 연간 매출 1조원 이상의 대기업이 기업전체 사회공헌 지출총액의 약 90%를 차지하고 있어서 실질적으로 기업의 사회공헌 활동이 대규모 기업에 편중되어 있음을 보여주고 있다. 기업의 사회공헌지출액 규모는 기업의 당기순이익에 영향을 받는다(강철희·정승화, 2007).



자료원: 전국경제인연합회, 2005

(그림 2) 전체기업의 사회공헌 지출총액 규모추이

우리나라에서는 어려운 이웃돕기 자선기금 모금의 70%가 연말연시에 이루어지고 있고 정기적 기부자(18%) 보다 비정기적 기부자(82%)가 대부분을 차지하고 있다. 또한 개인기부(30%)보다 기업기부(70%)가 주축을 이루고 있다. 이는 미국인들의 90%가 소득의 2% 이상을 기부하고 있고, 전체 기부금의 70% 이상이 개인기부에 의존하고 있는 상황은 기부문화가 우리나라와는 큰 차이가 있음을 시사하고 있다.



자료원: 전국경제인연합회 (2006), 『2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서』

(그림 3) 기부와 직접 운영 프로그램 지출현황

기업의 사회공헌 지출액의 구성은 2005년 기준으로 볼 때 기부가 65.6%, 사회공헌 프로그램 직접 운영이 35.7%이며, 이는 1998년의 경우 각각 95.6%와 4.4%였던 것에 비하면, 기업이 사회공헌 전담부서 혹은 전담자를 두어 직접 사회공헌 프로그램을 운영하는 비중이 크게 신장되었음을 잘 알 수 있다(참조: 그림3). 기업에서 사회공헌 프로그램을 직접 운영하는 추세가 증가하면서 임직원의 참여 또한 큰 폭으로 신장되고 있어서, 2005년을 기준으로 볼 때, 전체직원의 76~100%가 사회봉사에 참여하고 있었다.

5. 기업 사회공헌활동에 대한 소비자 인식과 효과평가

5.1. 기업 사회공헌활동에 대한 소비자 인식

소비자들은 기업이 사회공헌 활동을 추진하는 이유에 대해 ① 기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해, ② 자사 상품의 이미지 개선을 위해, ③ 사회공헌 활동으로 인한 기업의 장기적 영업실적 증가를 위해, ④ 기업에 대한 잘못된 인식을 개선하기 위해, ⑤ 세제혜택을

받을 수 있으므로 등으로 인식(이한준·정무성, 2005)하여 결코 긍정적인 시각으로 바라보고 있지만은 않지만, 기업의 사회공헌에 대한 기대수준은 매우 높은 것으로 확인되고 있다. 한동우 외의 연구(2003)에 의하면, Likert형 5점 척도로 질문한 결과(1=매우 부정, 5=매우 긍정) 응답자들은 기업을 윤리적으로 경영하여야 하며(4.47), 기업이익의 일부를 공익적인 사업에 사용해야 한다(4.42)는 항목에 매우 높은 수준으로 동의한 것에서 잘 드러나고 있다.

5.2. 기업사회공헌활동의 효과

5.2.1. 기업의 이미지 개선

기업의 사회공헌활동은 궁극적으로 기업에 대한 이미지 및 기업의 브랜드 가치를 결정 짓는 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 한동우 외(2003)의 연구에서는 기업이 사회공헌활동을 많이 할수록 기업에 대한 소비자의 평가는 향상되는 것으로 나타나고 있고, 사회공헌활동에 대한 소비자들의 평가점수가 기업의 이미지를 결정하는데 57.4%의 설명력이 있는 것으로 분석되었다. 같은 맥락에서 부도덕한 기업의 제품에 대해서는 불매운동이 확산 되는 등 소비가 위축되는 현상이 나타나고 있는 반면, 유럽의 한 연구에 의하면 86%의 잠재 소비자가 사회공헌에 참여한 기업의 제품을 구매할 것이라는 윤리적 소비의지를 가지고 있는 것으로 나타나(전국경제인연합회, 2002), 기업의 사회공헌 활동은 마케팅에 긍정적 효과가 있음이 입증되고 있다. 사회공헌활동이 언론매체를 통해 소비자들에게 전달되는 경우 직접적으로 기업 이미지 형성에 영향을 미치고 있고, 대기업보다 중소기업의 경우 이미지 상승효과가 더 크게 나타나고 있다(유지수·조상섭, 2008).

사회공헌활동으로 연계 되는 중요한 하나의 반대급부는 소비자에 대한 기업의 긍정적 이미지 구축이다(Brown and Dacin, 1997; Sen, Sankar and Bhattacharya, 2001). 윤각·조재수의 연구(2005)에 의하면, 지속적인 사회공헌활동으로 인해 긍정적인 이미지를 가진 기업의 경우, 기업이 부정적인 정보에 노출되었다 하더라도 소비자들은 해당기업의 개별 브랜드와 기업 이미지를 부정적으로 인식하지 않아, 기업의 사회공헌 활동으로 형성된 긍정적인 기업 이미지로 인해 소비자들이 기업에 대한 부정적인 정보의 부정적인 효과를 상쇄시키고 있는 효과가 입증되고 있다.

5.2.2. 재무성과

사회공헌활동을 마케팅 전략에 접목시키는 “공인연계마케팅(cause related marketing)을 펼칠 경우 기업의 홍보효과뿐만 아니라 매출증대를 기대할 수 있다(Vogel, 2005). 사회공헌 활동이 기업의 재무성과에 대한 영향을 분석한 국내연구(박현준·이종진, 2001)에서는 지속적으로 기부행위를 많이 한 상위 30% 기업은 순이익을 지속적으로 창출한 반면, 기부행위가 연속적으로 하위 30%에 속한 기업은 순이익이 악화된 것으로 나타났다.

5.2.3. 종업원의 만족도 향상

사회공헌 활동은 기업 종사자들의 근로만족도를 향상시킨다는 것이 밝혀졌다(한동우 외, 2003). 앞서 (그림 3)을 통해 설명한 바와 같이, 기업이 단순히 금전적인 기부를 해오던 과거의 관행에서 점차 직접 사회공헌 프로그램을 운영하게 되는 것은 기업이 늘어나면서 자연히 임직원의 봉사활동 참여도 증가되고 있다. 이러한 현상은 기업에서 중요시 하는 부문에 사회공헌 자원을 투입함으로써 기업 측에서는 보다 의미 있는 사회공헌 활동을 운영하게 됨과 아울러, 임직원들이 직접 참여하여 기업의 응집력을 강화함으로써, 임직원들의 직무 만족을 향상시킬 뿐만 아니라 노사갈등 해소 등 기업 내 화합을 개선하는 효과도 기대할 수 있다.

6. 의료기관의 사회공헌활동

6.1. 의료기관의 사회공헌활동 참여 필요성

우리나라 기업들의 사회공헌 활동의 특징은 ① 동형화(isomorphism) 경향, ② 전략적 사회공헌활동(strategic corporate philanthropy)의 경향, ③ 기업-민간-정부 파트너십에 의한 추진전략의 다양화 등으로 요약된다(정진경, 2005). 의료기관들도 사회공헌활동에 적극적으로 참여해 온 것이 사실이다. 그러나, 의료기관의 사회공헌활동의 경우, ① 무료진료 봉사

활동, ② 재난지역 진료봉사활동, ③ 선교활동과 결합된 무료진료활동, ④ 특정 질환군에 대한 무료진료 제공, ⑤ 해외환자 초청 무료진료, ⑥ 건강강좌 등으로 한정되어 기업 사회공헌 활동보다 동형화 경향이 더욱 짙다. 의료기관의 봉사활동은 활동범위가 매우 좁고, 기업 사회공헌활동의 일반적 현상으로 나타나고 있는 경영전략 차원으로 진전되고 있지 않은 상태이다. 아울러, 개별의료기관 차원에서 혹은 특정 종교기관과 연합하여 대체로 일회성으로 봉사활동을 운영하기 때문에 사회공헌에 참여하거나 혜택을 받고 있는 사회체제와의 파트너십의 구축도 기반이 형성되지 않은 상태이다.

작금의 의료계는 전세계로 의료비용은 절감하되 양질의 의료를 제공하려는 노력으로 ① 의료공급자들 간의 경쟁을 통해(미국의 사보험이나 네덜란드 공공의료보험의 경우에는 보험자 간에도) 의료공급과정의 효율성 개선을 추구하고 있으며, ② 의료비 사전지불제도(prepaid system)를 통해 의료재정 관리의 책임(financial risk)을 공급자에게도 전가하는 양상을 띠고 있다. 한편으로는 의료 서비스에 대한 접근성을 개선하여 최소한의 의료보장을 담보하면서, 경쟁을 통해 의료의 질을 개선하는 동시에 의료비용의 절감을 추구하고 있는 것이다.

우리나라의 경우, 의료공급 부문이 대부분 사유화되어 있고 의료공급자에 대한 의료비 보상(의료비 지불)이 행위단위로 이루어지고 있기 때문에 의료행위의 결과(outcome)에 대한 의료기관간 책임이 공유되지 않으며, 시장경쟁이 자유로운 상태이다. 특히, 기업병원의 병원산업 진출이후부터 공급자 중심의 의료공급 행태가 소비자의 편익을 우선시하게 되었으며, 의료기관간 경쟁에도 크게 영향을 미치고 있다. 최근 들어서는 의료기관평가를 중심으로 한 외부기관에 의한 의료과정에 대한 질적 평가 또한 의료기관간 경쟁을 심화시키고 있다.

의료시장에서의 경쟁은 과거에 주로 의료인의 명성(名聲)에 의존하던 것에서 첨단장비 및 안락한 환경을 중심으로 하는 시설경쟁에 관심이 집중되고 있다. 경쟁에서 우위를 선점하기 위한 노력은 주로 언론매체 활용에 의존하고 있으며, 새로운 치료방법의 개발, 연구결과 발표, 새로운 장비도입 및 시설개선이 주요 소재가 되고 있다. 사회공헌활동의 경

우는 해외초청환자 무료진료 활동이나 국내외 재난지역 무료봉사활동 등이 언론에 주로 소개되고 있다.

의료계는 병원산업의 발전을 위해 의료계 전체의 차원에서 사회공헌활동에 적극적으로 참여함이 바람직하겠으며, 그 이유를 구체적으로 열거하면 다음과 같다. 첫째, 의료는 인간의 생애과정 중에서 생명과 연관된 생로병사의 주요 사건을 다루기 때문에 의료관련 issue들과 국가의 정책에 소비자들이 민감한 반응을 보이고 있다. 특히, 의료는 관련제도에 따라 소비자의 이용편의 및 재정적 부담 수준이 달라지기 때문에 제도적인 변화에 대해 소비자(잠재적 소비자 포함)들이 적극적으로 의견을 개진하고 있다. 정부에서 의약분업을 추진할 때 의료계에서는 의료시설 폐업까지 강행하면서 제도 시행에 반대하였지만, 결국 소비자 집단인 국민들로부터 국민의 건강을 도외시키고 집단의 이익만을 추구하는 몰염치한 집단으로 비난을 받았다.

둘째, 의료행위에 윤리적인 issue들을 수반하는 경우가 종종 있기 때문에 의료인 및 의료기관이 비난의 대상이 되기도 하여 궁극적으로 의료 소비자들에게 유익한 의료기술이 반대여론에 부딪쳐 활용되지 못하기도 한다. 의료는 치료와 진단을 위해 새로운 의료기술을 지속적으로 검증하여 활용하여야 하나, 경우에 따라서는 여론에 밀려 궁극적으로 볼 때 다른 대안이 없거나 유익한 의료기술을 활용하지 못하는 상황이 발생 할 수도 있다. 예를 들어, 일본에서는 1984년 뇌사자로부터 적출한 심장을 이식하여 매우 발달된 장기이식 기술을 과시했음에도 불구하고, 윤리적으로 합당치 못했다는 비난으로 이후 장기이식 활동이 전반적으로 위축되어 현재까지도 장기이식 건수(인구 백만명당 및 만성신부전 환자 중 이식장기 생존자 비율로 보아)가 국가의 경제적 수준 및 국민 1인당 의료비 지출 규모를 상대적 비교의 척도로 평가할 때 다른 나라들보다 현저히 낮은 수준에 머물러 있다. 새로운 치료법 개척의 잠재력을 가지고 있는 유전자치료 및 세포치료 영역 등도 그 예가 될 수 있다.

셋째, 의료행위는 소비자와 공급자간의 정보의 비대칭성으로 소비자 측 또는 소비자의 권익을 옹호하는 단체 및 기관에서 의료행위의 질적 그리고 양적 적정성에 대해 의구심을

갖는다. 그동안 항생제 처방율, 제약절개 분만율, 처방전 발행율 등 의료행위 전반에 대해 과잉 진료를 한다든지 혹은 지나치게 수익성을 추구한다는 비난을 받기도 하며 의료인의 윤리기준을 의심하기도 하였다. 의료행위를 사회적인 문제로 제기하는 것도 다분히 의료계를 신뢰하지 못하는 데에서 기인하는 것으로 볼 수 있다.

6.2. 병원의 사회공헌활동 현황

(표5)의 주요병원 사회공헌활동 필자가 각 병원에 사회공헌활동 내용에 대한 자료를 요청하여 자료제공에 협조한 병원에 한하여 집계하였다. 세브란스병원을 제외한 모든 병원들이 무료진료, 무료검진, 해외환자 초청치료 그리고 건강강좌 등 의료행위를 도구로 사회공헌활동을 운영하였다. 구체적인 활동내용에는 다소의 차이가 있지만 큰 틀에서 보면 진료행위가 수반되는 분야에 사회공헌활동이 국한되어 있는 추세이다.

사회공헌을 위해 전담 조직을 갖추고 있는 병원은 서울아산병원 뿐이다. 사회공헌을 위해 병원에 위원회를 설치하고 있는 병원은 가톨릭의대 중앙의료원과 연세대학교 연세의료원 등 두 대학병원 의료기관이다. 가톨릭중앙의료원은 실무인력을 배치한 이념구현팀을 운영하고 있으며, 연세의료원은 위원회 조직으로 “사명실천총괄위원회”를 운영하고 있으며, 산하 영동세브란스병원에는 “사명실천총괄팀”을 봉사조직으로 운영하고 있다. 국민건강보험공단 일산병원은 국민건강보험공단 일산병원은 “건이강이봉사단”을 운영하여, 문화행사, 물품지원 및 무료진료 활동 등을 통해 사회공헌활동을 운영하고 있다.

(표5) 주요병원의 사회공헌활동 내용

		활동내용	부연설명
가톨릭의대	강남성모병원	무료 이동진료	사랑실천봉사단운영
	여의도성모병원	무료 이동진료, 건강강좌	
	의정부성모병원	무료 이동진료	
가천의대 길병원		해외환자 초청수술 국내 무료진료	해외환자 초청 주력
경희대병원		무료검진, 무료진료, 건강강좌	
국민건강보험공단 일산병원		무료진료, 물품지원, 자선행사	건이강이봉사단 운영
분당 서울대병원		무료진료(성남시독거노인)	
분당차병원		해외동포 무료진료	
삼성서울병원		자선진료(안면기형, 인공와우)	
서울아산병원		무료진료	무료진료 전담팀 운영
연세대의대	세브란스병원	자선마라톤대회운영 직원동아리 사회봉사운영 가족건강교실운영	노사공익기금 운영
	영동세브란스병원	국내 무료진료 해외 선교 무료진료	사명실천총괄팀 운영
충남대병원		무료진료	

* 참고: 자료조사에 협조한 병원에 한해 활동내용 집계함

각병원의 사회공헌 활동을 요약하면 (표5)와 같다. 세브란스병원은 2004년부터 연1회 “자선마라톤대회”를 운영하여 자선기금을 조성하여 지난 4회의 대회를 통해 약 2억5천만 원을 자선 기부하였다. 또한, 병원과 노동조합이 공동으로 “노사공익기금”을 조성하여 직원 개인 및 동아리 등 단체의 다양한 봉사활동 비용을 지원함으로써 직원의 자발적인 사회공헌활동 참여를 이끌어내고 있다. “노사공익기금”은 이 이외에도 결혼가정 중고등학교 신입생의 교복지원사업 및 환자 치료비 지원사업도 병행하고 있다. 또한 가족간 갈등을 해소하여 가족의 응집력을 강화하고 가정의 위기를 극복할 수 있도록 지도 및 상담 프로그램을 지역사회를 탐방하며 운영하는 “건강가족교실”을 운영하기도 하였다. 영동세브

란스병원은 “사명실천총괄팀”을 구성하여 직원들이 자원봉사로 팀 운영 및 봉사활동에 참여한다.

가톨릭 성모병원은 자선진료 예산지원 규모가 큰 것이 특징이며, 병원의 예산지원 이외에도 직원들이 자선기금 모금에 참여하여 환자의 치료비를 지원하는 자선 프로그램이 오랜 전통을 두고 잘 개발되어 있다. 가천의대 길병원은 1996년부터 해외로부터 심장병 및 안면기형 환자를 초청하여 무료로 수술치료를 해 주고 있으며 현재까지 114명의 환자가 혜택을 받았다. 서울아산병원은 개원초기부터 순회 무료진료 프로그램을 운영하고 있으며, 이를 수행하기 위한 전담팀을 운영하는 것이 특징이다. 삼성서울병원의 경우 자선진료를 위한 병원의 예산지원 규모도 국내 병원중 가장 크고, 삼성화재 및 삼성전자 등 기업으로부터 특정질환자들 대상으로 운영하는 자선기금을 운영하고 있기도 하다.

기업의 경우와 유사하게 의료계에서도 병원의 매출액 규모가 클수록 사회공헌활동에 적극 참여하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

6.3. 병원 사회공헌활동 운영의 문제점

앞서 검토해 본 기업의 사회공헌활동과 비교해 볼 때 의료계의 사회공헌 참여는 활동범위와 규모면에서 상대적으로 미약한 수준임을 알 수 있다. 의료기관의 매출 및 영업이익 등에 대한 자료를 확보하기 어렵기 때문에 기업의 경우와 같은 기준으로 사회공헌 지출액을 파악하기도 어려운 실정이다. 사회공헌활동에 적극적인 의지를 보여 온 의료기관은 기독교병원과 기업병원들이다. 그러나 기업병원과 종교를 배경으로하는 일부 대학병원들 제외하고는 사회공헌활동에 병원에서 예산을 편성하지 않고 있는 경우가 대부분이다. 가톨릭중앙의료원 산하 성모병원에서는 자선예산을 편성하여 지원하고 있으며, 연세의료원에서는 노사공익기금을 조성하는데 예산을 지원하고 있다. 삼성서울병원과 서울아산병원 등 기업병원은 출범 초기부터 자선예산을 편성하여 무료진료 및 불우환자 치료비 지원 등의 자선활동을 운영해 오고 있다.

한동대 선린의료원과 계명대 동산의료원은 전 직원이 자선기부에 참여하도록 규정으로 정하고 있고, 전주 예수병원은 규정으로 정하고 있지만 약85%의 직원이 자선기부에 참여

하고 있으며 지역사회 주민들도 병원의 자선기부에 참여하는 형태로 운영하고 있다. 그 외의 병원들은 자발적 조직으로 자선회를 구성하여 후원금을 모으고 대부분 불우환자의 치료비를 지원하는데 자선 후원금을 사용하고 있다. 자선 후원금을 조성하는 방법으로 바자를 운영하는 병원들도 상당수 있다.

이처럼, 사회공헌활동을 위해 병원에서 예산편성을 통해 재원을 지원하는 병원은 소수 몇몇 병원에 국한되어 있으며, 대부분의 경우는 직원들이 참여하여 조성하는 자선 후원금에 의존하고 있다. 이 결과로 사회공헌활동의 범위가 치료비 후원 및 무료진료 봉사활동 등 소극적인 범위로 제한되고 있고, 사회공헌활동이 산발적으로 진행되고 있어서 실적도 관리되지 않는 경우가 대부분이다.

구체적으로 의료계에서 운영하고 있는 사회공헌활동의 문제점들을 다음과 같이 요약할 수 있겠다.

첫째, 의료계에서는 아직 사회공헌활동 참여 필요성에 대한 인식이 정착되지 않은 상태이다. 이에 따라, 병원 운영진의 사회공헌활동 참여 의지가 약하다.

둘째, 사회공헌활동을 위한 재정이 미약하다. 예산을 편성하여 운영하는 병원들의 경우도 일반 기업의 경우에 비하면 그 규모가 미약한 편이며, 대부분을 병원의 예산지원 없이 직원들이 참여하는 조성하는 자선기금에 의존하고 있다.

셋째, 사회공헌활동을 운영하는 전담 조직이 없다. 이 결과, 사회공헌활동이 기관의 전략적 목적과 관계없이 단순한 봉사활동 차원에서 이루어지고 있고, 일관성과 지속성이 없으며, 실적 집계도 불가능한 상태이다.

7. 개선방안 및 제언

윤리적 소비의식(ethical consumerism) 및 기업시민정신의 확산으로 기업의 사회공헌활동 참여는 당위로 자리 잡고 있으며, 사회공헌활동을 선도하는 기업이 경쟁력 우위를 선점한다는 것이 입증되고 있다. 의료계는 인간의 생명과 관련된 주요 사건을 직접적으로 다루

는 산업의 특성상 의료 소비자인 시민과 일체감을 형성해야 한다. 이로써, 의료계 전체가 전략적 차원에 사회공헌활동에 참여하여야 하며, 단위 병원들에 대해서도 지역사회와의 일체감 증진을 위해 사회공헌활동 참여가 요구된다. 이에, 의료계 전체 차원의 사회공헌 활동 그리고 개별 의료기관 차원의 사회공헌활동 활성화 방안을 구분하여 다음과 같이 제안한다.

우선 의료계 전체 차원에서는 ① 의료기관의 사회공헌활동 지침(guideline)을 마련하여 모든 의료기관이 기관의 규모에 비례하여 사회공헌활동에 참여하도록 하며, ② 사회공헌 실적을 병원신입평가 및 의료기관평가에 포함시켜서 적극적으로 참여하도록 유도하고, ③ 사회공헌활동 지원기구를 운영하여 단위병원들이 사회공헌활동을 계획하고 운영하는 것을 돕고, 가급적 활동이 중복되지 않도록 중재한다.

이를 위해서는 예산배정 지침을 마련하는 것이 우선되어야 한다. 대만의 경우 ① 의료 산업의 건전한 발전, ② 의료자원의 합리적 분포, ③ 의료의 질 향상, ④ 환자의 권익보호, ⑤ 국민건강 증진을 위해(대만 의료법 제1조), 비영리 병원(공립병원-제29조, 재단병원-제46조, 사단법인-제53조)은 당기순이익의 10%이상을 인재양성, 건강교육, 의료구제, 사회복지 등 사회 공헌활동에 사용하도록 규정하고 있다. 이의 영향으로 의료구호 및 사회복지 사업의 활발한 운영을 위해 대만에서는 100상당 1명 이상의 사회복지사를 채용하도록 규정하고 있다. 특히, 사회복지사의 활동은 진료과정에서 환자의 사회 심리 경제적 어려움을 이해하고 문제해결을 위해 지원하는 활동을 통해 치료의 임상과정 중에 사회적 관심으로 환자를 돌본다는 점에서 윤리적 소비의식을 충족하는데 유효할 수 있다.

단위 의료기관 차원에서는 ① 사회공헌사업 추진 기구를 두어(예, 가톨릭중앙의료원의 이념구현팀 또는 연세의료원의 사명실천팀) 사회공헌 계획을 수립하고 실천체계를 구축한다, ② 전담조직을 설치하여 운영한다, ③ 종사자들이 자발적으로 참여할 수 있도록 다양한 촉진 제도를 마련하여 운영한다(봉사 mileage 등), ④ 비의료 영역으로 활동범위를 다각화하여 다양한 계층에 수혜한다, ⑤ 공공기관, 민간기관 등과의 파트너십을 구축하여 사회공헌활동 수행을 원활히 하고 지역사회에서의 긍정적 위상을 확보한다.

8. 요약 및 결론

기업의 사회공헌활동은 이제 기업경영에 있어서 기획, 재무, 마케팅, 관리운영 등 경영 활동에 종합적으로 반영하여야 하는 필수 요소이고, 기업의 경쟁력 강화와 재무성과 개선을 위해 전략적으로 활용하는 것이 일반적인 추세이다. 이에 반해 의료계에서는 그동안 사회공헌활동에 대한 인식기반이 미약하고 병원차원에서 계획적으로 운영하려는 노력이 부족했던 것이 사실이다. 의료계가 소비자와의 긍정적 관계를 구축하고, 중요한 사회체계(social institute)로서 지역사회에 기여하며, 병원의 경쟁력 강화를 위해 사회공헌활동 참여가 긴요히 요청되고 있다. 따라서, 의료계 전반의 사회공헌활동 참여를 촉진할 수 있는 제도를 운영하고, 단위병원에서는 전담조직을 운영하는 등 일관성 있고 지속적으로 다양한 프로그램으로 사회공헌활동에 참여하는 것이 바람직하겠다.

※ 참고문헌

(국내문헌)

- 강철희, 정승화. (2007). 기업사회공헌과 기업의 재무적 성과의 관계에 관한 연구. 사회보장연구, 제23권(4): 29-56.
- 高橋公忠 (2002), 企業の社會貢獻と社會的責任論:그?ポリシーガバナンス論序說. 경성법학, 제11호: 80-124(왕순모 번역본 부록, p. 102-124).
- 김영순, 권순미. (2008). 한국의 공공부조 정책결정과정. 양재진 외. 한국의 복지정책 결정과정. 서울: 나남출판
- 박헌준, 이종건 (2001). 기부행위와 환경보호활동: 한국기업의 사회공헌활동과 경제적 성과에 관한 실증적 연구. 한국비영리학회 춘계학술대회 (2001년 6월1일) 자료집: 155-177
- 신유근 (2001), 사회중시경영. 서울: 경문사.
- 예종석 (2006). 한국의 빌 게이츠와 워렌 버핏은 없나? 나라경제, 12월호: 50-53

- 대한상공회의소(2006). '국내기업의 사회공헌 실태와 과제' 설문조사. 보도자료 8월17일
- 유지수, 조상섭 (2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. 광고학연구, 제19권(2): 43-78.
- 유호현(2004). 사회공헌활동의 새로운 패러다임, 『LG주 주간경제』, 9월 8일, 14-17
- 윤각, 조재수 (2005). 부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회공헌) 활동의 매개 역할을 중심으로. 홍보학연구, 제9권 2호: 196-220.
- 이한준 · 정무성(2005). 기업사회공헌에 관한 소비자 인식. 한국비영리연구 제4권(2): 101-154
- 전국경제인연합회 (2007). 윤리경영 자율진단지표(Business Ethics Index).
- 전국경제인연합회(2002), 『사회공헌백서2001:기업 · 기업재단』
- 전국경제인연합회 (2006). 『2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서』
- 정무권. (1996). 한국 사회복지제도의 초기형성에 관한 연구. 한국사회정책, 3: 309-352, 한국사회정책학회
- 정진경 (2005). 기업의 사회공헌활동 현황과 주요사례 분석. 한국비영리연구, 제4권(1): 177-207.
- 최숙희 (2004). 원원전략으로서 사회공헌활동 현황과 시사점. 삼성경제연구소 Issue Paper: 1-37.
- 한동우, 하연찬, 문순영(2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향. 서울: 사회복지공동모금회
- 황윤희 (2004). 기업 사회공헌활동의 요인과 성과에 관한 탐색적 사례연구. 한국과학기술원, 석사학위논문.

(외국문헌)

- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman, NewYork: Harper&Row
- Brown, J. and Dacin, A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, Vol. 61: 68-84.
- Carroll, A. B. (1983, July 15). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? Vital Speeches of the Day, 49, 604-608

- Carroll, B. A.(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39-48
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw-Hill
- Drucker, P. F.(1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, 26, 53-63
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61
- McGuire, J. W.(1963). *Business and Society*, New York: McGraw-Hill.
- McFarland, D. E.(1982). *Management and Society: An Institutional Framework*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Marsden, C., 2000, "The new Corporate citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability", *Business and Society Review* 105(1), 9-2
- McWilliams, Abigail and Donald Siegel. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127
- Sen, Sankar and Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility., *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2): 225-244.
- Ricks, J.M., 2002, "The effects of strategic corporate philanthropy on consumer perceptions: an experimental assessment", a dissertation in Louisiana State University.
- Shaw, B. & Post, F. R.(1993). A Moral Basis for Corporate Philanthropy, *Journal of Business Ethics*, 12, 745-751
- Vogel, D. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, vol. 47(4): 19-45 **KHA**