

# 사회복지분야의 기업 사회공헌활동에 대한 사회복지사의 주관적 인식유형 연구\*

박 경 수

(한양사이버대학교)

## [요 약]

본 연구는 한국에서 사회복지분야의 새로운 자원제공자로서 부상하고 있는 기업 사회공헌의 주체적 파트너로서 사회복지사들의 사회공헌활동 개념에 대한 인식유형을 파악하기 위해 수행되었다. Q 방법을 통해 사회복지사들의 사회공헌활동에 대한 주관적 인식은 ‘공생적 파트너십 유형’, ‘사회적 당위 유형’, ‘전략적 실리추구 유형’ 등 세 가지로 도출되었다. 이 유형들은 기업 사회공헌활동에 대한 고전적 관점, 사회-경제적 관점, 현대적 관점, 자선적 관점들을 절충적으로 반영하고 있다.

본 연구의 결과는 우리의 사회복지 실천현장에서 모호하게 이해되었던 기업 사회공헌활동의 개념적 인식들을 체계적으로 밝히고 유형화함으로써 관련 이론, 실천, 교육 등 제반 영역 내에서, 그리고 각 영역들 간의 논의와 소통, 협력의 폭을 확장시킬 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 기업 사회공헌활동, 사회적 책임, 인식유형, 사회복지, 사회복지사, Q방법론

## 1. 문제제기

대다수의 선도적인 기업들은 사회공헌활동(corporate philanthropy)<sup>1)</sup>을 적극적인 경영전략으로 채

\* 이 논문은 2007년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2007-332-B00253)

1) 기업 사회공헌활동은 광범위한 개념인 사회적 책임, 기업시민으로부터 지역사회 관계, 기부, 기업자선, 자발적 봉사활동 등 좁은 의미를 가진 용어들까지 혼용되고 있다(문철수, 2004; 정무성, 2004; 조희재·문지원·정호상, 2007; 안병훈·장대철, 2008). 대체로 기업을 연구하는 학자들은 사회공헌 활동을 기업의 사업과 무관하고 기업이 반드시 어떻게 행동해야 한다고 사회가 기대하고 있지 않는

택하고 있다. 우리의 경우 1990년대 비자금 사건과 해외인출 등으로 기업의 사회적 책임이 이슈화되면서 본격적인 사회공헌활동이 시작되었다. 또한 세계화와 IT혁명은 기업들의 보다 적극적이고 도전적인 사회공헌활동을 촉발하게 되었고, 특히 IMF이후 1990년대 후반부터 2천년대 초반에 이르러 급격히 성장하였다(전경련, 2006). 사회공헌활동의 대표적 경향은 자선중심에서 전략적 활동으로 변화되고 있으며, 기업이 추진하는 각 실천프로그램에 적합한 비영리조직과 연계하여 파트너십으로 사업을 전개하는 방식이 강조되고 있다(최숙희, 2004; 전경련, 2005). 그리고 주요 지출분야로 사회복지분야가 선호되어 왔다.

보건복지부가족부를 비롯하여 정부 각 부처에서 사회분야 정책수립에 주요 기업 사회공헌조직의 의견을 반영하고 있으며 사회복지공동모금회, 한국사회복지협의회, 한국사회복지사협회 등 전국규모의 사회복지조직들이 기업과 연계하여 사업을 추진하고 있다. 또한 모든 기업의 사회공헌활동의 주요한 토대가 되고 있는 임직원 자원봉사활동이 대부분 사회복지분야에서 이루어지고 있으며 지역단위에서 다양한 사회복지조직들이 기업으로부터 재정적 지원을 받거나 협력 사업을 추진하고 있다(정진경, 2005).

실제로 1990년대 이래 한국의 기업들은 사회공헌활동의 영역으로 직간접적으로 사회복지분야에 관심을 지속적으로 확대함으로써 민간 영역에서 새로운 자원제공자로 부각되어 왔다. 먼저 사회복지분야에 대한 관심은 지출분야에서 확연하게 나타난다. 2006년 기업의 기부금 지원 현황에서 사회복지분야가 39.3%로 가장 높았으며, 주요 기업 임직원 자원봉사활동의 84.5%가 사회복지시설이나 사회복지대상자와 연계된 분야에서 이루어지고 있는 것으로 파악되었다(한동우·전상경, 2007). 전국경제인연합회(이하 전경련)의 조사에 의하면 사회공헌 비용으로 2004년부터 사회복지분야의 지출이 크게 늘어났으며, 최근에 그 비중이 다소 감소되었다 하더라도 25.3%로 가장 높았다(전경련, 2008). 각종 조사에서 향후 기업 사회공헌활동의 분야로 사회복지가 가장 선호되고 있다는 것도 일관적이다(이한준·정무성, 2005; 전경련, 2006; 선진경영연구소, 2006).

한편 최근 들어 우리 기업들은 사회공헌 전개방식에서 사회복지조직을 비롯한 비영리조직들과의 협력관계를 통해 새롭게 등장하는 사회적 이슈에 적극적으로 개입하고, 이를 통해 자사의 이미지와 평판을 개선하려는 전략적 방식들을 확대해 왔다(한동우, 2006). 이 같은 추세에 따라 사회공헌 담당자들은 점진적으로 사회복지 관련조직과 협력하여 사업의 목표달성에 접근하려는 시도를 지속하고 있다. 상대적으로 사회복지분야에서는 기업에 대해 재정자원을 제공할 수 있는 잠재력을 가진 새로운 복지공급주체로서의 역할을 기대하고 있으며, 새로운 수입원을 통해 재정의 안전성 확보 및 질 높은 서비스 제공을 추구하고 있다.

사회복지분야에 투입되는 기업의 자원을 합리적으로 활용하고 사회공헌활동의 동반자적 파트너십을 위해서는 사회복지사들의 사회공헌활동에 대한 철학적 논거와 인식배경이 기초가 되어야 한다. 그

---

자선적 활동이나, 사회서비스에 자발적으로 기업의 자원을 어떻게 배분할 것인지와 연관해서 기업 스스로 결정하는 '자유재량적인 책임(discretionary responsibility)'으로 보고 있다.

- 2) 사회복지분야는 사회복지시설, 소외계층(소년소녀가정, 독거노인, 장애인 등)에 대한 지원분야로 범주화할 수 있다(전경련, 2006).

런데 우리의 사회복지 현장에서 기업 사회공헌활동은 사회복지사들의 인식차원에 따라, 그리고 자신의 주관과 경험적 맥락에 따라 다의적으로 이해되고 있다. 사회복지분야에서 기업 사회공헌활동의 개념이 모호하게 이해되고, 다양한 개념 유형들이 제대로 정립되지 못하고 있다는 사실은 기업의 자원을 개발하고, 기업과의 파트너십 지향을 위한 구체적인 전략수립을 어렵게 한다. 또한 개념적 인식에 대한 상호 이해부족은 사회공헌 담당자와 사회복지 실천가들 사이에 자원활용 가능성을 당위론적으로 단순화시키거나, 사회공헌활동과 관련된 실천 및 교육프로그램의 개발에도 어려움을 줄 수 있다. 그리고 사회공헌활동 주체와 사회복지실천 주체 사이의 상호 의사소통에도 명백히 제한적 요인으로 작용할 수 있다. 이 같은 문제점들은 기업 사회공헌활동에 대한 사회복지사들의 다양한 개념 유형들을 시급히 확인하고 정립해야 한다는 사실을 시사해 준다. 따라서 사회복지분야와 기업 사회공헌활동과의 합리적인 연계와 소통을 위해서는 무엇보다 사회복지사들의 주관성(subjectivity)<sup>3)</sup>을 담고 있는 인식을 이해하는 것이 요체가 된다.

그럼에도 불구하고 사회복지분야에서의 기업 사회공헌활동에 관한 연구는 절대적으로 부족한 실정이다. 기업 사회공헌 관련연구는 1990년 후반부터 본격적으로 등장한 이래, 2003년 이후 급속한 증가추세에 있지만 이들 대부분은 사회공헌활동의 소개 및 사례연구, 효과성 및 방향성에 관련된 내용들을 주로 다루었다. 인식과 관련된 다수의 연구들도 대체로 기업의 사회적 책임을 포괄하면서 일반대중이나 소비자의 인식과 태도, 만족도 등에 초점이 맞추어져 있으며, 주로 단순히 사회공헌활동을 사전에 인지하고 있는지 여부에 대한 이분법적 형태로 진행되어져 왔다(윤각·서상희, 2003; 조영기·박종렬·김봉철, 2007). 더욱이 주체적 파트너로서 사회복지사들의 사회공헌활동에 대한 개념적 인식을 실증적 분석을 통해 현상의 진면목을 모색한 연구는 거의 이루어지지 못하고 있다. 사회복지사를 포함한 비영리조직 종사자의 인식에 대한 기존의 연구들(최나미, 2005; 예종석, 2007; 하지영, 2007)에서 사회공헌활동에 대한 기업의 실질적 기여와 그에 대한 이해당사자들의 인식 사이에는 적지 않은 괴리감이 있으며, 그만큼 사회복지사의 기업 사회공헌활동의 개념과 본질에 대한 시각은 다양하게 나타날 수밖에 없음을 확인할 수 있다. 하지만 선행 연구들은 주로 탐색적 방법을 통해 파트너십 과정에서의 느끼는 정서적 측면만을 부각함으로써 사회복지분야에서 기업 사회공헌활동의 파트너로서의 사회복지사가 인식하고 있는 사회공헌 개념들을 보다 체계적이고 구체적으로 파악하는 데에는 어려움이 있다.

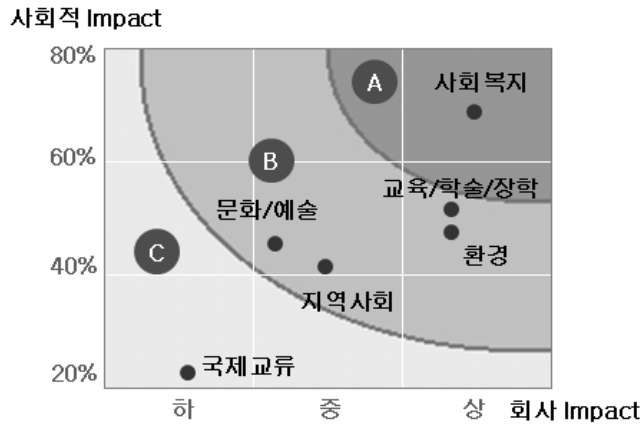
이 같은 배경을 토대로 본 연구는 기업 사회공헌활동의 주요 대상이며 파트너인 사회복지사들이 실제 기업 사회공헌활동에 대해 가지고 있는 생각들을 체계적으로 유형화하여 그 개념적 인식 틀을 발견하는데 주된 목적이 있다. 따라서 본 연구의 결과는 사회복지사들의 개념적 인식을 유형화하여 이해당사자간의 인식적 괴리감을 축소시키는데 기여함으로써 기업과 사회복지계가 서로 협력관계를 구축하는데 유용한 기초자료가 될 수 있다. 그리고 한국에서 사회공헌활동의 주된 영역으로서의 사회복지분야와 기업 사회공헌 담당자 간의 상호 소통의 지평을 확장할 수 있는 근거자료로 활용될 수 있을 것이다.

3) 이때 '주관성'이란 개개인이 특정 사건, 생각, 사물에 대해 스스로의 관점에서 어떤 견해(opinions)를 갖고 있는 지를 의미하는 것으로, 관찰자에 의한 외부의 관점(external standpoint)에 의한 것이 아니라 스스로 이해하는 수준에서 말하는 것이다(Stephenson, 1953).

## 2. 문헌고찰

### 1) 기업 사회공헌활동과 사회복지분야의 파트너십

미국의 기업시민센터(Center for Corporate Citizenship)에서는 기업의 사회공헌활동에 있어서 사회적 Impact(기업이미지)와 회사 Impact(기업의 R&C)가 높고 자원봉사에 적합한 전략적 핵심 분야로 사회복지를 주목하고 있다.<sup>4)</sup>



주: A(전략적 핵심분야) : 회사·사회적 Impact가 높고 자원봉사에 적합한 분야  
 B(선택적 지원분야) : 회사·사회적 Impact가 상대적으로 약하나 사업영역과 밀접해 강점을 보유한 분야  
 C(지원가능 검토분야) : 사업적 진출 지역과 연계, 선별적 검토  
 자료: Center for Corporate Citizenship, "The institute of corporate community involvement"

〈그림 1〉 사회공헌활동 중점분야

우리의 경우에도 기업의 사회공헌 투자규모는 매년 증가하는 추세이며, 사회복지조직의 잠재적 자원의 원천으로서 그 점차 확대되고 있다. 전경련(2008)에 따르면 우리 기업들의 사회공헌활동 지출액 규모는 2007년 기준으로(208개 응답기업) 총 1조9천5백여억원에 달하고 있는데, 이는 2006년 대비

4) 일본의 경우 2006년도 지출총액에서 차지하는 분야별 지출액(추계)비율은 '학술·연구'(20.3%), '교육·사회교육'(15.8%), '문화·예술'(13.2%), '환경'(9.3%), '지역사회 활동'(8.5%) 순이었고 사회복지지는 5% 수준에 머물렀다(전경련, 2008). 미국의 경우에는 보건 및 사회복지 서비스 자금지원이 지배적으로 이 분야에 대한 기부가 가장 두드러져 기업 총기부금 예산의 31%를 차지하였다(Coady, 2007). 미국은 전통적으로 기부, 봉사 등 자선활동을 중시하며 회계부정사건 등을 계기로 윤리경영을 더욱 강조하고 있는 반면, 일본은 자선활동보다는 좋은 품질의 제품 공급, 고용 및 소득 창출 등 기업본연의 기능수행과 환경, 지역사회에 대한 공헌을 중시한다(정후식, 2007).

8.4%가 증가한 것이며, 2005년에 비해서는 39.4%나 증가된 것이다. 응답 기업의 직접운영 프로그램 지출비용 현황은 사회복지분야가 25.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 다음으로 교육·학교·학술연구 10.1%, 문화예술 및 체육이 9.7% 순으로 집계되었다. 그리고 조사대상 기업들이 가장 많은 금액을 기부한 분야는 교육·학교·학술연구 36.4%, 사회복지 29.9%, 문화예술 및 체육 14.9%의 순이었다(표 1). 사회복지분야에 대한 기부추이를 보면 2002년 이래 증가와 감소가 반복되었으며, 2007년에는 2006년 대비 52.6%라는 큰 폭의 증가세를 보여주었다.

〈표 1〉 분야별 기부비율 추이

(단위 : 금액기준 %, 중복응답)

분야	2002	2004	2005	2006	2007
교육 학교 학술연구	40.1	42.6	45.1	34.8	36.4
사회복지	15.7	41.0	37.2	19.6	29.9
문화예술 및 체육	14.5	9.1	7.4	13.8	14.9
의료보건	0.7	2.2	2.1	12.1	9.1
농촌 지원활동	-	-	-	9.0	0.6
환경보전	1.0	0.7	1.6	2.7	0.9
응급 및 재난구호	5.4	1.3	1.5	2.3	1.3
국제구호활동	0.9	0.6	2.3	0.3	0.7
기타	14.6	2.4	2.8	5.3	6.2

주: 해당항목 응답기업 198개사 기준

자료: 전경련, 2008, p. 72.

이들 기업의 분야별 기부참여율을 살펴보면, 사회복지(88.4%), 교육·학교·학술연구(73.7%), 그리고 문화예술 및 체육(65.7%)이 상위를 유지하고 있다. 2004년 이후 감소추세를 보이던 사회복지분야에 대한 기부참여율이 2007년 다시 증가하였는데(표 2), 이는 소외된 이웃을 돕는 사회복지분야가 아직까지는 우리 사회에서 크게 필요로 하는 사회공헌활동 분야이기 때문인 것으로 파악된다.

〈표 2〉 분야별 기부 참여율

(단위 : 참여기업 수 %, 중복응답)

분야	2002	2004	2005	2006	2007
사회복지	75.2	89.1	85.0	80.5	88.4
교육·학교·학술연구	74.8	62.6	61.7	61.5	73.7
문화예술 및 체육	58.4	51.1	48.2	57.0	65.7
응급 및 재난구호	72.3	21.8	25.9	53.5	41.9
의료보건	13.4	16.1	20.2	37.0	35.9
환경보전	26.2	24.1	26.4	30.5	36.4
기타	35.6	25.3	23.3	25.5	30.3
국제구호 활동	17.3	19.5	33.7	15.0	13.6
농촌지원활동	-	-	-	8.5	14.6

주: 농촌지원활동 부문은 2006년부터 추가됨

자료: 전경련, 2008, p. 72.

최근의 각종 조사에서 사회공헌활동 분야로 사회복지가 가장 선호되고 있다는 것도 공통적이다. 한동우·전상경(2007)의 조사에서 사회공헌활동에 참여한 경험이 있는 기업은 75.9%였는데(257개 응답 기업), 2006년도 기준으로 사회복지에 39.3%, 교육·장학 19.5%, 문화 9.1%, 시민단체 지원 7.3% 순으로 기부한 것으로 나타났다. 특별히 관심을 갖는 계층이나 집단으로는 아동(51.7%), 장애인(38.9%), 노인(36.7%), 청소년(21.7%) 등의 순서였으며 임직원 자원봉사 활동도 주로 사회복지와 환경 분야에서 이루어지고 있었다. 이한준·정무성(2005)의 조사에서 소비자들이 우리나라의 기업들이 수행해야 할 중요한 사회공헌활동으로 소외계층 지원, 환경보호, 장학금·학술지원, 보건·의료지원 순으로 응답하였다. 전경련(2006) 조사에서도 소비자들의 입장에서 앞으로 수행해야 할 바람직한 사회공헌부문의 사회복지, 환경, 장학 순으로 사회적 소외계층 대상의 봉사활동을 주 영역으로 인식하고 있었다. 이들 조사결과를 볼 때, 우리의 경우에도 사회복지분야는 기업 사회공헌활동의 핵심 영역임을 알 수 있다.<sup>5)</sup>

사실 사회복지분야의 재정자원 수급과 관련된 환경이 급속히 변화되고 있는 우리의 현실에서 사회복지분야에 대한 기업 사회공헌활동은 커다란 의미를 가지고 있다. 1980년대 이후 우리나라에 나타난 신보수주의와 복지다원주의의 영향으로 공공부문의 사회복지부문에 대한 역할 감소와 민간 또는 가족 체계를 통한 복지공급체계의 다원화 등이 대두되고 있다(오정수, 1999). 더불어 개인 기부문화의 미성숙, 사회문제해결에 대한 욕구증가, 클라이언트의 서비스 질 향상에 대한 기대, 양적 증가에 따른 경쟁 심화 등에 기인하여 사회복지조직은 민간자원에 대한 태도를 변화시켜야만 했다. 따라서 사회공헌활동의 양적 증가, 특히 사회복지분야에 대한 지출의 확대는 기업이 사회복지조직의 주요 자원제공자로서의 역할을 수행하고 있을 뿐만 아니라, 이러한 현상이 몇 년 동안 지속적으로 나타나고 있다는 측면에서 기업은 이미 주요한 대안적 수입원이 되었다(노연희, 2004; 정진경, 2006).

우리 기업들의 사회공헌활동의 또 다른 특징은 방법론적으로 사회복지조직을 포함한 비영리조직들과의 전략적 파트너십을 강조하는데 있다(최숙희, 2004; 전경련, 2005). 기업들은 사회복지조직과 파트너십 관계를 맺음으로서 좀 더 쉽게 이윤과 자원을 사회에 환원할 기회를 가질 수 있게 되며, 나아가 기업이미지를 높이거나 새로운 고객을 확보할 수 있는 이점도 얻을 수 있기 때문이다(이한준·정무성, 2005).

그동안 기업과 비영리조직 간의 파트너십 논의는 지속적으로 다루어져 왔다(황창순, 1999; 김유숙, 2003; 한동우 외, 2003; 임혜준, 2004; 전경련, 2005). 기업과 비영리조직의 파트너십에 대한 초기연구들(김상조, 2001; 주성수, 2001; 권혁철, 2003)은 주로 기업의 입장에서 파트너십의 배경과 필요성, 기업이 해야 할 일, 비영리조직이 개선되어야 할 점들에 관해 논의되었다. 그 이후 기업의 전략적 사회공헌으로서 파트너십이 확대되면서 성과연구(이명신, 2003)와 함께, 그 유형들을 살펴보고자 하는 연구(최혜지, 2004)가 진행되었다. 그러나 이들 연구는 주로 파트너십을 기업 사회공헌의 부분적 요소로 다루어 심도있는 논의가 부족했으며, 기업 중심으로 사회복지조직은 파트너십의 주체보다는 객체로 대상화 되었다. 또한 기존의 연구들은 파트너십이 확대되고 있음에도 여전히 그것의 의미를 찾는 연

5) 기업의 사회공헌활동이 최고경영자와 주주, 그리고 다양한 이해당사자들의 인정과 지지가 있어야 가능한 점을 전제로 할 때, 기업을 둘러싸고 있는 다양한 이해당사자들을 효과적으로 설득하기 위해서는 다분히 자선적인 목적을 표방해야 할 필요성도 있다(한동우·전상경, 2007).

구에 한정되어 있으며, 이러한 의미를 통해 시장과 시민사회라는 큰 틀에서 협력적 관계를 모색하기 위한 방안들이 주를 이루었다.

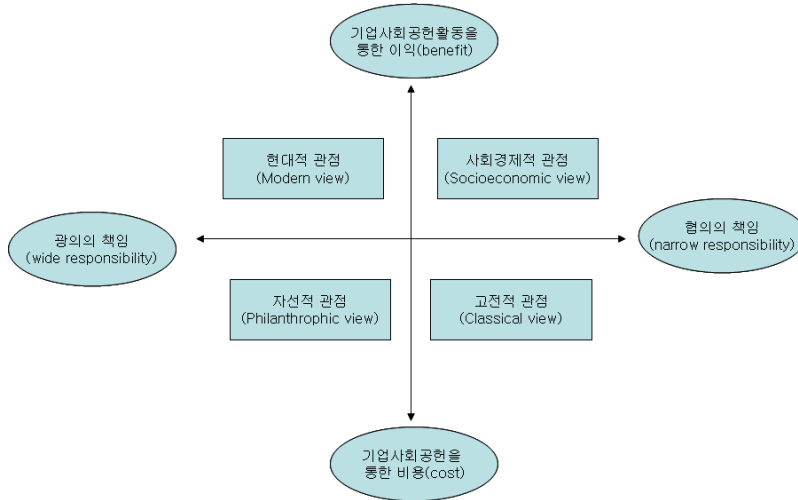
## 2) 사회공헌활동 인식에 대한 선행연구

기업 사회공헌활동에 관한 다양한 정의들이 있지만, 정의의 대부분은 기업조직의 이익동기를 넘어 사회의 복지와 이익에 기여할 행동을 선택하고 조치를 취하는 경영자의 의무로, 전통적인 경제적 영역을 넘어선 보다 폭넓은 일련의 기업 활동을 지칭하는 것으로 본다(정무성, 2004; 한동우·전상경, 2007; 전경련, 2008). 따라서 기업 사회공헌활동의 목적은 다른 조건이 비슷한 상황에서 경쟁적 우위를 확보하고, 양질의 인력확보에 기여하며, 소비자에게 회사의 위치를 긍정적으로 보여주고, 시장에서의 지위를 개선하고, 특히 잠재적 소비자나 고객 등 다양한 이해당사자에게 기업의 매력을 어필하기 위해 수행하는 것으로 보인다.

기업 사회공헌활동은 여러 관점에 의해 그 유형을 분류할 수 있는데, 캐롤(Carroll, 1991)과 우드(Wood, 1991)는 기업이 사회공헌에 참여하는 동기에 따라 네 가지로 구분하였다. 타인에게 혜택을 주기 위한 욕망에서 동기화되는 이타주의모델, 기업의 경제적 혜택을 추구하기 위한 전략적 차원에서 이루어진다는 이윤극대화모델, 이윤극대화모델과 유사하지만 사회활동의 행위는 경제적 이익보다는 정치적 반대급부획득을 추구하는 정치·제도적 권력모델, 전문경영인이 이윤극대화와 함께 기업의 사회적 인식 또는 사회적 평판을 고려한다는 경제·비경제적 혼합모형이 그것이다. 캐롤과 우드의 분류를 진전시킨 퀴지와 오브라이언(Quazi and O'Brien, 2000)은 사회적 책임을 포함한 광의의 사회공헌의 의미를 두 가지 축으로 도식화하였다. 그들은 협의 혹은 광의의 관점을 가지는가와 사회공헌 활동을 비용(cost) 혹은 이익(benefit)으로 생각하는가의 두 가지 차원을 기준으로 네 가지 관점을 제시하였다(그림 2).

가로축에서 협의의 관점을 가진다는 것은 사회공헌활동은 이윤 극대화를 통한 재화나 서비스의 공급에 있다고 보는 입장인 반면, 광의의 관점을 가진다는 것은 협의의 책임뿐만 아니라 환경보호나 지역사회 개발, 자원보존 또는 자선적 기부 등에 대한 책임을 가진다고 보는 것이다. 세로축은 사회공헌 활동을 단기간의 비용지출에 초점을 두는 관점과 장기적인 효과를 얻을 것으로 기대를 하는 관점으로 나눌 수 있다. 이를 기준으로 분류한 네 가지 관점 중 고전적 관점(classical view)은 기업의 사회공헌이라고 하는 것은 이윤을 극대화하여 좋은 서비스와 재화를 생산하는 것이라고 보는 것이다. 또한 사회-경제적 관점(socio-economic view)은 협소한 관점을 가지지만, 사회적 급부도 일정정도 기대한다. 이 관점에서 기업이 사회공헌을 하는 이유는 세금감면 혜택, 소비자에게 좋은 이미지 부각, 정치적 네트워크 등을 형성하기 위한 것이다. 즉 기업은 이윤을 극대화하는 역할과 동시에 사회적 요구에 부응해야 하는 이중적 역할을 수행해야 하는 존재라는 것이다. 현대적 관점(modern view)은 기업은 전체 사회와의 관계를 고려해야 하며, 사회공헌활동을 통해 장·단기적으로 순이익을 증대시킬 수 있다고 보는 입장이다. 그리고 자선적 관점(philanthropic view)은 기업은 사회공헌활동을 통해 얻는 이익이 없다고 할지라도 자선활동을 해야 한다고 보는 것으로, 이는 도덕적 또는 이타적인 감정에 기인하는

것이다.



자료: Quazi and O'Brien, 2000, p. 36

〈그림 2〉 기업의 사회적 책임성에 대한 두 가지 차원의 모델

메논(Menon)은 기업의 사회공헌활동의 유형을 ‘이타적 접근모형’(altruistic approach), ‘경영전략적 접근모형’(business focused approach), ‘지역공동체 참여적 접근모형’(community involved approach) 이라는 세 가지로 분류하였다. 낭만적 이타주의적 접근은 기업의 최고 의사결정권자인 경영주의 이타주의적 동정심이나 선행에 대한 욕구가 사회공헌활동의 주요한 동기이다. 경영전략적 접근은 사회공헌활동을 판매증진이나 직원의 사기증진 등을 이유로 한다. 눈에 보이는 매출신장이나 소득공제뿐만 아니라 마케팅 상의 효과에 초점을 맞춘다. 그리고 지역공동체 참여적 접근은 기업 본연의 사업성격과 함께 직원이 지역사회 주민으로서 새로운 공동체를 만들어가는 과정에 참여하는 것을 주요 매개로 삼는다(이용현, 2004 재인용). 화이트하우스(Whitehouse)는 영국의 16개 기업의 관리자들을 대상으로 질적 조사를 통해 기업 사회공헌활동의 실질적 함의들을 찾아 ‘진정한 헌신성’(genuine commitment), ‘CEO의 총아’(chairman’s pet project), ‘기업의 명성과 재정적 이익의 강화’(enhancing the reputation and financial interests of the company) 등 세 가지로 유형화하였다(Whitehouse, 2006). 이들 유형은 큰 틀에서는 일정정도 공통적인 특성을 포함하고 있으며, 윌슨(Wilson)의 분류대로 이타주의(altruism), 기업시민(corporate citizenship), 지역사회개발(community development), 임직원사기(employee morale), 기업 정체성(corporate identity), 기술과 인적자원(technology and human resources), 마케팅(marketing), 정치적 후원(political support), 지도자의 관심(leadership interests), 세금혜택(tax incentives) 등으로 그 동기유형을 다시 세분화할 수 있다(Wilson, 2000).

이 같은 동기적 배경을 바탕으로 그동안 기업의 사회공헌활동에 대한 공중이나 소비자의 인식에 관한 기존 연구들은 다수(Varadarajan and Menon, 1988; Barone et al., 2000; Quazi and O'Brien, 2000; Willson, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; Dean, 2004; Ellen et al., 2006; Whitehouse,



2006; Cacioppe et al., 2007; 한동우 외, 2003; 윤각·서상희, 2003; 정무성, 2004; 김이환, 2005; 이한준·정무성, 2005; 문용갑, 2005; 선진경영연구소, 2006; 이한준2008; 전경련, 2008) 있다. 그러나 이들 연구들은 대체로 기업의 사회적 책임을 포괄하면서 일반대중이나 소비자의 인식과 태도, 만족도 등에 초점이 맞추어져 있으며, 주로 단순히 사회공헌활동을 사전에 인지하고 있는지 여부에 대한 이분법적 형태로 진행되어져 왔다(윤각·서상희, 2003; 조영기·박종렬·김봉철, 2007). 주체적 파트너로서의 사회복지조직을 포함한 비영리조직을 대상으로 한 연구는 여전히 소수에 그치고 있다. 먼저 최나미(2005)는 기업의 사회공헌활동이 사회복지기관 종사자의 기업이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 응답자들은 사회공헌활동의 가장 큰 이유로 기업이익(3.84점)을 꼽았다. 그리고 사회공헌활동에 대한 인지도·선호도·인식도가 높을수록, 활동의 이유가 주체의 의지 및 사회적 기여라고 인식할수록 기업이미지가 높은 것으로 보고하고 있다.

예종석(2007)은 기업 사회공헌 담당자와 NPO의 담당자 각각 5명을 대상으로 초점집단면접을 통해서 서로 상대방을 어떻게 인식하고 있는지를 분석하였다. 우선 기업의 담당자들은 NPO 파트너에 대해 '기업의 지원을 사회적인 불법행위에 대한 면죄부성 행위로 간주'하고 '감사와 보상 문화가 부재'하며, '파트너 기업에 대한 기본 지식과 상식이 부재'하고 '상대를 이해하지 않는 일방적인 주장'을 하며 '사업을 잘 해놓고도 보기가 부실'하다고 인식하고 있었다. 반면 NPO 담당자가 바라보는 기업 파트너의 모습은 '진정성 부족', 'NPO에 대한 이해부족', 'CEO에 의해 분야와 지원규모 결정', '기업 미션에 맞지 않는 사회공헌활동', '대화방식의 차이', '홍보에만 관심이 있고 일관성 없는 활동' 등으로 인식하고 있었다.

하지영(2007)은 기업과 사회복지조직의 파트너십과정에 주요 참여자인 사회복지사의 경험과 그 의미를 질적 방법을 통해 연구했는데, 분석결과 대부분의 사회복지사는 '기대'와 '긴장'이라는 양가감정 속에서 클라이언트의 삶의 질에 대한 책임과 의무를 가지고 기업이라는 다른 조직의 경계를 넘나들면서 연결자와 조정자의 역할을 수행한다고 보았다. 사회복지사들은 공동의 사업을 진행하는 과정에서 서로의 욕구나 낱자 등을 조정하는데 어려움을 갖고 있었으며, 그 과정에서 특히 의지가 없는 기업 담당자와 일하는 것은 힘든 경험이었다. 그리고 무의지의 기제로 준비없이 경영자의 마인드에 따라 이루어지는 활동, 그래서 언제든지 그만 둘 수 있는 활동, 사회공헌 업무는 한직이라는 인식, 그들에게 주어진 업무가 과다하여 파트너십 업무까지 여력을 쏟을 수 없는 업무환경 등을 문제점으로 인식하였다. 반면 협력사업 과정에서 사회복지사들은 업무능력 향상, 기업의 눈으로 개인과 사회를 바라볼 수 있는 안목의 확대 등은 긍정적 측면으로 인식하였다.

이들 연구에서 사회공헌활동에 대한 기업의 실질적 기여와 그에 대한 이해당사자들의 인식 사이에는 적지 않은 괴리감이 있으며, 그만큼 협력사업자로서의 사회복지사의 사회공헌활동의 개념과 본질에 대한 시각은 다양하게 나타날 수밖에 없음을 확인할 수 있었다. 하지만 이들 연구 역시 사회복지분야에서의 사회공헌활동에 대한 주체적 파트너로서, 서비스 전달의 매개자 혹은 중개자로서 사회복지사의 개념적 인식을 체계적으로 이끌어 내는 데에는 제한적이었으며, 그들의 개념적 인식을 보다 명확하게 파악하는 데에는 어려움이 있다.

### 3. 연구방법

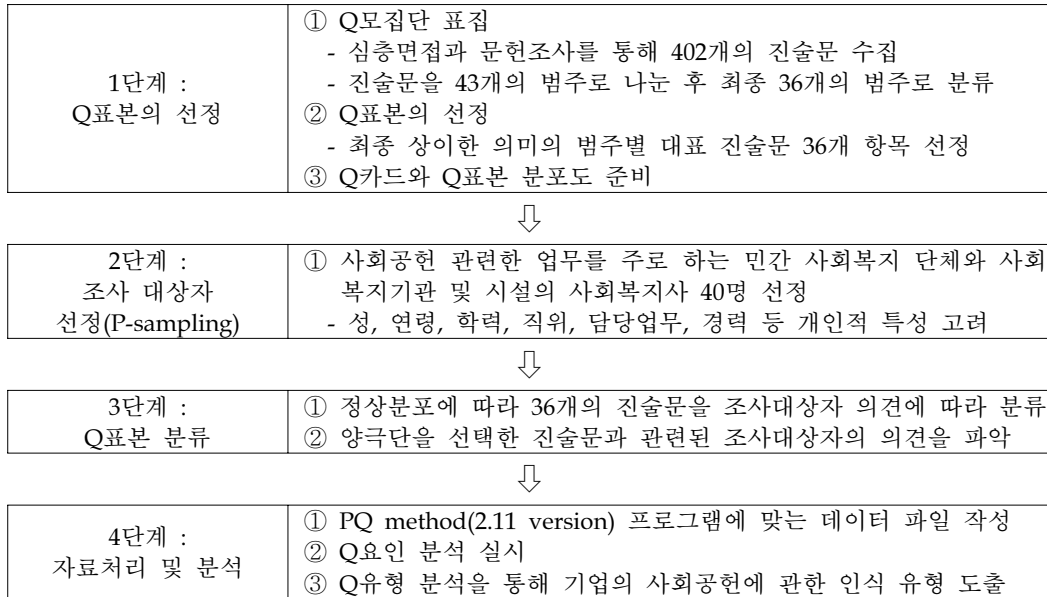
본 연구는 사회복지사들은 기업 사회공헌활동에 대해 공통적으로 보편적이고 이상적인 형태의 개념적 인식을 가지고 있는 것이 아니라, 개인의 특성과 경험적 맥락에 따라 다양한 형태의 생각들이 공존하고 있을 것이라는 가정 하에서, 이들의 주관적 인식들이 어떤 형태로 드러나고 분류되는지 그 개념적 틀을 파악하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 조사대상자들의 자기참조(self-reference)<sup>6)</sup>와 동떨어진 어떤 선형적 의미를 가정하지 않으며, 연구대상이 되는 심리적 경험을 어떻게 정의하고 이것이 개인에 따라 어떻게 다르게 나타날 수 있는가를 개념화하고자 하였다.<sup>7)</sup>

이를 위해 인간의 주관성을 체계적으로, 그리고 엄밀한 수량적 방법으로 연구함으로써 독특한 심리 측정학적 원리를 갖는 Q 방법론이 유용한 것으로 판단된다. Q 방법론은 개인의 주관적 인식에 초점을 맞추어 어떤 대상이나 현상에 대한 개인들의 총괄적인 인식의 모습을 자세히, 그리고 보다 객관적인 방법을 통해서 도출해 내는 조사방법으로 그 특징은 한마디로 조작적 주관성(operant subjectivity)이다. 이는 어떤 정의나 개념을 미리 가정하지 않는 대신, 조사대상자들이 진술문을 분류하는 행동을 해석하고 그 의미를 조사대상자의 주관적 인식으로 해석하는 것이다.

본 연구는 4단계로 이루어졌다(그림 3). 첫째 단계는 Q표본을 선정하기 위해 Q모집단을 표집하고, Q표본을 선정하며, Q카드와 Q표본 분포도를 준비하였다. 둘째 단계에서는 조사대상자(P표본)를 선정하였으며, 세 번째 단계에서는 Q표본을 분류하였다. 그리고 네 번째 단계에서는 통계적 분석을 통해 인식 유형을 도출하였다.

6) 어떤 현상에 대해 반응하는 사람의 관점에서 반응자 스스로 자신의 의견과 의미를 부여함으로써 개인의 의미구조를 반영한다. 의미부여 과정은 조사대상자 스스로가 '나에게 있어서', '나에게 그것은'과 같이 주관적인 관점에서 어떤 의미를 갖는지에 대해 응답하는 것이다(김홍규, 2008).

7) 이것은 심리현상에 대한 불변하는 외적 기준의 탐색보다는 서로 공유하고 의사소통할 수 있는 주관적 개념의 틀을 탐색할 필요성을 제기하는 것이다.



〈그림 3〉 분석 절차 및 내용

## 1) Q표본 선정(Q-sampling)

### (1) Q 모집단 표집

Q모집단<sup>8)</sup> 표집을 위해 심층면접과 관련문헌을 분석하여 총 402개의 진술문을 추출하였다. 우선 심층면접에서 다양한 진술을 확보하기 위해서 국내 기업 사회공헌팀의 실무자와 중간관리자, 사회복지 관련 기관에 종사하고 있는 사회복지사, 전공교수, 무관자 등 12명을 선정하여<sup>9)</sup> 〈표 3〉에 제시된 질문을 통하여 응답자들의 실제적이고 전반적인 생각을 파악하였다. 또한 기업의 사회공헌과 관련된 국내·외의 서적과 관련 연구에서 진술문을 추출하였는데 주로 사회복지학, 경영학, 광고학 등의 분야에서 연구한 결과물들을 참고하였다.

8) Q 모집단은 한 문화 안에서 공유되는 의견의 총체인 공통의 창(concourse)으로 표현되며, 이는 연구하고자 하는 주체나 대상, 개념 등에 대해 조사대상자들 각자가 주관적으로 표현할 수 있는 모든 진술들로 구성된다.

9) 면접대상은 서로 다른 견해를 가진다고 기대되는 여러 집단을 대표할 수 있는 사람들로 구성해야 한다. 따라서 본 연구에서 대상집단은 해당 주제에 대해 특별한 흥미를 갖는 사람, 공평한 의견을 제시할 수 있는 사람, 권위있는 전문가, 일반적인 관심이 있는 사람, 정보나 흥미가 없는 사람 등 12명으로 구성하였다.

〈표 3〉 심층면접 기본질문

- Q1. 기업의 사회공헌활동은 무엇이라고 생각하십니까?
- Q2. 사회복지 분야에서 기업 사회공헌활동이 확산되는 현상에 대해 어떻게 생각하십니까?
- Q3. 기업 사회공헌활동이 확산되었을 때 긍정적인 영향과 부정적인 영향은 무엇이라고 생각하십니까?
- Q4. 기업의 사회공헌활동을 적극적으로 활용하기 원하십니까?
- Q5. 기업 사회공헌활동에 있어서 원활한 파트너십을 형성하기 위해 기업과 사회복지분야 또는 사회복지사가 어떠한 역할과 노력을 해야 한다고 생각하십니까?

(2) Q표본의 선정

연구자는 402개의 진술문을 토대로 공통적 의미나 가치를 가진다고 생각되는 진술문끼리 우선 43개로 범주화하였다. 이후 세 차례의 재범주화 과정을 통해 변별성이 높은 상이한 의미의 진술들을 중심으로 최종 36개의 범주로 분류하였다. 그리고 각 주제별 범주를 가장 잘 대표한다고 생각되는 진술문 36개를 최종 선정하였다(표 4). 그리고 일부 진술문에 대해 어법과 의미전달의 명확성을 확보하기 위해 부분적으로 수정하였다.<sup>10)</sup>

진술문 선정과정에서 신뢰도를 높이고, 연구자의 기술·통찰력 등에서 발생될 수 있는 편견을 극복하기 위해 범주에 속한 진술문들에 대해 연구참여자들이 범주별 대표진술문들을 2개씩 선정하게 함으로써 신뢰도 계수를 측정하고<sup>11)</sup>, 연구참여자들의 재검토를 통해 일치도를 높임으로써 개인적 신뢰도(individual reliability)를 확보하였다. 표현내용, 긍정과 부정 그리고 중립의 균형을 이루었는지를 파악하기 위해 사전조사를 실시하였으며, 문항의 신뢰도 검증을 위해 예비조사 대상자에게 재검사법(test-retest method)을 통해 일치율을 얻었다.

〈표 4〉 기업의 사회공헌에 대한 인식을 대표적으로 표현한 진술문

번호	진술문
1	기업의 마케팅 수단에 활용되는 것이다.
2	기업의 이미지와 가치를 높인다.
3	기업은 사회공헌활동을 남모르게 조용히 하여야 한다.
4	기업이 사회공헌활동을 하는 것은 당연한 일이다.

10) Q 진술문은 질적·양적 부분을 모두 담고 있기 때문에 반드시 피면접자의 표현을 그대로 담는 것이 아니라, 대표적으로 의미를 전달할 수 있는 문장이나 표현을 찾아내어 그들의 생각을 포괄적으로 제시하는 도구를 만드는 것이다. 이를 위해 진술문은 면접뿐 아니라 문헌에서까지 최대한 관련 표현들을 추출하고 대표성 있는 문장으로 전환(editing)시키는 것이다.

11) 본 조사에 연구자 외에 2명의 연구인력이 분류에 참여하였으며, 이들 간의 신뢰도 측정방법으로 신뢰도 계수(reliability coefficient)를 사용하였다.

$$\text{신뢰도 계수 CR} = \{(M_1/N_1+N_2)+(M_2/N_1+N_3)+(M_3/N_2+N_3) / 3\} \times 100$$

(M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub>, M<sub>3</sub> : 각각 N<sub>1</sub>+N<sub>2</sub>, N<sub>1</sub>+N<sub>3</sub>, N<sub>2</sub>+N<sub>3</sub>가 선정된 일치된 진술문의 수 / N<sub>1</sub>, N<sub>2</sub>, N<sub>3</sub> : 연구원 1, 2, 3이 결정된 진술문의 수)

- 5 이해당사자들과의 원활한 관계를 위해 수행한다.
- 6 기업은 사회공헌활동을 기회나 비용의 손실이라고 인식하는 경향이 있다.
- 7 일관성이 부족하고 임기응변적으로 이루어지고 있다.
- 8 CEO의 의지가 제일 중요하다.
- 9 기업의 가장 큰 이익은 내부 임직원들의 충성도 제고이다.
- 10 기업에 대한 사회의 감시와 비판이 증가하고 있기 때문에 수행한다.
- 11 기업의 부정적 행위를 무마하기 위해 수행한다.
- 12 정부나 지자체의 책임의식을 약화시킨다.
- 13 기업의 생존 전략이다.
- 14 지역사회를 지탱하는 힘이 된다.
- 15 단기성과에 치중하는 경향이 있다.
- 16 시혜적·자선적인 활동에 머물러 있다.
- 17 사회공헌활동을 통해 매출이 증대될 것이다.
- 18 기업이윤의 일부를 사회로 되돌리는 것이다.
- 19 기업의 철학과 진정성이 기반되어야 한다.
- 20 사회적 공헌이라기보다는 책임이다.
- 21 사회공헌활동에 적극적일수록 존경을 받을 만한 기업이다.
- 22 기업과 사회복지조직 모두에게 긍정적인 영향을 준다.
- 23 외부의 요구나 압력에 의해 수동적으로 수행한다.
- 24 건전한 사회복지활동을 오염시킨다.
- 25 우리 사회에서 사회공헌활동이 지나치게 강조되고 있다.
- 26 불안정한 자본이므로 너무 의존해서는 안된다.
- 27 기업 돈을 좀더 당당하고 떳떳하게 받았으면 좋겠다.
- 28 사회복지조직 간에 부익부 빈익빈 현상을 초래한다.
- 29 시범적·선도적 프로그램으로 기여하고 있다.
- 30 세금감면을 위한 수단이다.
- 31 정확하게 개념정의가 이루어지지 않고 있다.
- 32 사회공헌활동의 핵심은 파트너십이다.
- 33 사회복지분야의 제한된 자원을 보충해 준다.
- 34 사회복지분야에 쏠림현상이 있다.
- 35 사회복지조직은 파트너십 준비가 안 되어 있다.
- 36 별로 관심이 없다.

### (3) Q 카드와 Q 표본 분포도 준비

조사대상자들이 자신의 의견을 쉽게 표현할 수 있도록 표본으로 선정된 진술문들을 카드화하였고, Q방법론의 원리에 따라 Q표본의 분포도는 조사대상자들이 36개의 진술문들을 자신의 동의 정도에 따

라 정상분포에 가깝도록 분류하도록 준비하였다.

## 2) 조사대상자 선정(P-sampling)

기업의 사회공헌에 관한 다양한 주관성 체계를 발견하기 위해서 사회복지관련 기관에 종사하고 있는 사회복지사 40명을 선정하여 조사를 실시하였으며 이중 자료의 유용성을 감안하여 38명의 조사자료를 분석에 활용하였다.<sup>12)</sup> 개인의 인식은 성, 연령, 학력, 직위, 담당업무, 경력 등의 영향을 받을 수 있으므로 이를 고려하였다. 조사대상자의 일반적 사항으로는 여성이 63.2%, 30대가 52.6%, 직원(평사회복지사)이 60.5%, 1년 이상~5년 미만의 경력자가 39.5%의 비율을 차지하고 있다(표 5).

〈표 5〉 조사대상자의 일반적 사항

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	14	36.8
	여성	24	63.2
	합계	38	100.0
연령	20대	12	31.6
	30대	20	52.6
	40대	5	13.2
	50대 이상	1	2.6
	합계	38	100.0
사회복지사 자격	1급	34	89.5
	2급	4	10.5
	합계	38	100.0
학력	전문대졸	1	2.6
	대학교졸	25	65.8
	대학원졸 이상	12	31.6
	합계	38	100.0
직위	고위관리자	3	7.9
	중간관리자	12	31.6
	직원	23	60.5
	합계	40	100.0
경력	1년 미만	3	7.9
	1년 이상~5년 미만	15	39.5
	5년 이상~10년 미만	12	31.6
	10년 이상	8	21.1
	합계	38	100.0

12) Q 방법은 개인내의 의미성 또는 중요함의 차이를 다루는 질적 조사이므로 표본 수에는 제한받지 않는다(김현수·원유미, 2000). 큰 표본의 경우 Q 방법론에서의 전제인 소표본 이론에 어긋나며, 사람이 변인이 되므로 P표본이 커지면 한 인자(Q factor)에 여러 사람이 편중되어 그 특성이 명확하게 드러나지 않는 통계상의 문제를 야기한다. 따라서 P 표본의 수는 Q 표본의 수와 비슷하게 하는 것(40±20명)이 일반적이다(김홍규, 2008).

### 3) Q표본 분류(Q-sorting)

우선 분류를 위해 조사대상자에게 연구목적과 방법을 설명한 후 동의를 구하였다. 그 다음 조사대상자로 하여금 각각의 진술문이 적힌 36개의 카드를 주어 자신의 견해와 일치하는 정도에 따라 찬성(+), 중립(0), 반대(-)의 세 그룹으로 크게 나누어 찬성하는 진술문들을 Q 표본 분포도의 오른쪽에, 중립적이거나 판단하기 어려운 진술문들은 중간에, 반대하는 진술문들은 왼쪽에 분류하도록 하였다. 진술문의 선택은 맞고 틀리는 것이 아니며 자신의 생각에 따라 자유롭게 선택한다는 사실과 언제라도 변경할 수 있다는 점을 사전에 알려주었다. Q분류가 끝난 직후에 유형별 해석을 풍부히 하기 위해서 양극단에 높은 진술문을 선택한 이유에 대해 질문하여 녹취를 하였다.

### 4) 자료 분석방법

자료수집이 완료된 후 수집된 자료를 코딩하여 컴퓨터에 입력하였다. 코딩은 Q표본 분포도에 기록된 진술항목 번호를 확인하여 가장 반대하는 경우(-4) 1점, 가장 찬성하는 경우(+4) 9점을 부여하여 점수화하였다. 자료의 분석은 Q방법론에 의해 조사된 자료를 통계 처리할 수 있는 통계 패키지인 PQ method(2.11 version)를 이용하였고, 여기에서의 Q요인분석은 주요인분석(principal component factor analysis, varimax)방법이 사용되었다.

## 4. 결과분석

### 1) Q유형의 형성

분석결과 변량 극대화(varimax)를 통해 세 가지 유형으로 추출되었다. 세 가지 유형의 누적된 변량은 57%인데, 이는 기업의 사회공헌활동에 대해 해당 수치만큼의 설명력을 가지고 있음을 의미한다.<sup>13)</sup> 각 유형별 설명력을 보면 제1유형은 24%, 제2유형은 13%, 제3유형은 20%였다(표 6).

13) 이때 유형의 수는 가급적 적으면서 설명력을 높이는 것이 중요하다. 유형을 더 많이 추출한다면 그 설명력은 더 커질 것이지만 요인분석의 의도가 소멸될 수 있다. Q방법에서는 일반적으로 누적변량이 40% 이상이면 의미있는 수치이며, 50% 이상이면 비교적 높은 설명력을 갖는 것으로 본다.

<표 6> 기업의 사회공헌에 대한 인식 유형 요인고유값과 총변량 비율

구분	유형 1	유형 2	유형 3
요인고유값(eigen value)	16.9	2.88	1.89
총변량비율(%)	24.0	13.0	20.0
누적변량(%)	24.0	37.0	57.0

이들 각 유형은 조사대상자들을 기업의 사회공헌활동에 대한 주관성에 따라 비슷한 의견이나 생각, 태도 등을 가진 사람들로 분류한 것이다. <표 7>에서 보는 바와 같이 생성된 Q요인은 비슷한 견해를 가진 응답자 군을 나타내며, 일정한 주제에 대하여 사람들 간의 유사한 관점을 보여주게 된다. 이때 각 유형은 긍정적으로 반응한 항목들(동의 정도가 높은 항목들)과 부정적으로 반응한 항목들(동의 정도가 낮은 항목들)을 중심으로 그 특성(표준점수가 ±1.00 이상인 항목)이 기술된다. 연구결과에 의해 산출된 각각의 Q요인들은 특정주제에 관하여 유사하게 판단 또는 생각하는 사람들의 집단으로서 하나의 연구 대상자들 간의 공통된 견해 혹은 가치의 집합으로 볼 수 있다. 따라서 각 요인들은 한 사람의 시각처럼 받아들여 해석해야 한다.

<표 7> 기업의 사회공헌에 대한 사회복지사의 인식에 관한 3가지 유형

구분	Q 유형		
	유형 1	유형 2	유형 3
1	0.5842x	0.3074	0.4318
2	0.2749	0.4085x	0.2983
3	0.1052	0.1387	0.7193x
4	0.2150	0.4545	0.4047
5	0.6479x	0.2747	0.2943
6	0.3803	0.0256	0.6004x
7	-0.0108	0.0712	0.4863x
8	0.6735x	0.1907	0.4679
9	0.5968x	0.2710	0.2073
10	0.6610x	-0.0042	0.4740
11	0.6959x	0.2118	0.5276
12	0.6253x	0.1075	0.1724
13	-0.2156	0.5209	0.5340
14	0.3010	0.5551x	0.0454
15	0.3076	0.4541x	0.3071
16	0.3312	0.2383	0.6433x
17	0.5745	0.1222	0.6840x
18	0.6893x	0.2894	0.1774
19	0.8006x	0.0764	0.0916
20	0.0651	0.5224	0.6089x
21	0.4178	0.4068	0.6596x
22	0.3916	0.2493	0.5313x
23	0.4347	0.0661	0.6147x
24	0.4967x	0.4313	0.0598



25	0.6782x	0.1942	0.5496
26	0.2666	0.5983x	0.4600
27	0.6935x	0.4067	0.2977
28	0.3357	0.6919x	0.1865
29	0.4944	0.6912x	0.0187
30	0.4418	0.2655	0.6089x
31	0.2712	0.6519x	0.3903
32	0.6752x	0.2320	0.3322
33	0.7215x	0.3355	0.3477
34	0.4944	0.2180	0.4878
35	0.6575x	-0.1871	0.0368
36	0.4338	0.0846	0.6214x
37	-0.3291	0.4792x	-0.0685
38	0.3778	0.2138	0.6086x
총변량(%)	24	13	20

주: 가로축의 Q요인은 요인에 부하된 개별응답자의 요인적재값을 의미한다.  
세로축의 x표시가 달린 칼럼은 같은 유형으로 묶인 응답자를 의미한다.

## 2) 기업의 사회공헌활동에 대한 인식유형

### (1) 유형 1 : 공생적 파트너십 유형

유형 1은 기업 사회공헌활동은 과거와 같이 사회에서 감시와 비판을 하기 때문에 이루어지는 소극성·수동성·강제성의 차원을 넘어서 이제는 어느 정도 기업 스스로 사회에 기여를 해야 한다는 차원에서 적극적·능동적·자발적으로 이루어지는 활동으로 본다. 이때 기업 사회공헌활동은 독립적으로 실천하기 보다는 주로 사회복지조직과 연계를 통해 이루어지는데 이는 사회복지조직에게는 자원 확보와 서비스의 질을 향상시킬 수 있다는 차원에서 긍정적이며, 기업의 입장에서는 이미지 제고와 이윤을 사회에 환원할 수 있다는 의미에서 서로에게 상생(win-win)전략이 될 수 있다고 본다.

이는 최근 들어 기업의 사회공헌활동이 시혜적·자선적 차원의 기부활동에서 전략적 사회공헌으로 변화하고 있으며, 현재의 사회여건은 기업이 소비자, 임직원 및 주주 등과 같은 이해당사자들(stake-holders)에 대한 책임을 다할 뿐 아니라 더 나아가 지역사회에 대한 책임까지도 요구하고 있다는 현실을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 즉 사회공헌활동은 기업과 사회와의 바람직한 상호관계를 도모하고자 하는 노력을 의미하는 것이며, 방법론적으로는 사회복지조직과의 협력적 동반자 관계를 중시한다. 이 유형에서 사회공헌활동의 핵심으로 '파트너십'인 점을 강조하거나, 기업과 사회복지조직 양자에서 서로 '긍정적인 영향'을 준다는 대표 진술문이 그 특징을 잘 설명해 준다. <표 8>은 유형 1의 특성을 전형적으로 나타낸 사람의 분류 결과로서, 찬성하거나 반대한 진술문, 즉 ±1 이상의 표준점수(Z-score)로 나타난 대표진술문만을 정리한 것이다.

〈표 8〉 유형 1의 대표 진술문과 표준점수

구분	진술문(Statements)	표준점수 (Z-score)
찬성	32. 사회공헌활동의 핵심은 파트너십이다.	1.958
	22. 기업과 사회복지조직 모두에게 긍정적인 영향을 준다.	1.644
	2. 기업의 이미지와 가치를 높인다.	1.551
	18. 기업 이윤의 일부를 사회로 되돌리는 것이다.	1.543
	19. 기업의 철학과 진정성이 기반되어야 한다.	1.396
	4. 기업이 사회공헌활동을 하는 것은 당연한 일이다.	1.240
	20. 사회적 공헌이라기 보다는 책임이다.	1.234
반대	23. 외부의 요구나 압력에 의해 수동적으로 수행한다.	-1.083
	3. 기업은 사회공헌활동을 남모르게 조용히 해야 한다.	-1.165
	12. 정부나 지자체의 책임 의식을 약화시킨다.	-1.177
	25. 우리 사회에서 사회공헌활동이 지나치게 강조되고 있다.	-1.471
	11. 기업의 부정적 행위를 무마하기 위해 수행한다.	-1.523
	36. 별로 관심이 없다.	-1.681
	24. 건전한 사회복지활동을 오염시킨다.	-2.147

타 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문을 보면〈표 9〉, 유형 1에서 사회공헌활동은 기업과 사회복지조직에게 모두 긍정적인 영향을 주며, 이를 위해 기업과 사회복지조직의 파트너십이 중요하게 고려된다. 기업이윤의 사회 환원, 지역사회를 지탱하는 힘, 이해당사자들의 원활한 관계 등의 진술에서도 그 특성들을 확인할 수 있다. 반면 사회공헌활동이 건전한 사회복지활동을 오염시킨다든지, 기업의 부정적 행위를 무마하기 위한 수단이라든지, 시혜적·자선적 활동에 머물러 있다든지, 또는 기업이 생존하기 위한 전략으로서 사회공헌 활동을 한다는 부분에 대해서는 부정적인 견해를 보임으로써 사회공헌활동이 소극적·수동적이지 않다는 점도 동시에 인정한다. 따라서 이 유형에서 기업은 이윤을 사회로 환원함으로써 얻을 수 있는 이점이 있고, 사회복지조직 또한 서비스 제공을 위한 자원을 확보할 수 있다고 보고 양자가 이익을 얻는다는 관점에서 사회공헌활동을 인식하고 있는 것으로 보이므로, 유형 1을 사회 및 사회복지조직과의 '공생적 파트너십 유형'이라고 명명하였다.

〈표 9〉 유형 1의 특성이 드러난 진술문

진술문	유형 1		유형 2		유형 3	
	RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
32. 사회공헌활동의 핵심은 파트너십이다.	4	1.96*	2	0.88	3	1.31
22. 기업과 사회복지 조직 모두에게 긍정적인 영향을 준다.	4	1.64*	-1	-0.53	2	0.85
18. 기업 이윤의 일부를 사회로 되돌리는 것이다.	3	1.54*	2	0.68	1	0.31
4. 기업이 사회공헌활동을 하는 것은 당연한 일이다.	2	1.24	1	0.64	3	1.63
14. 지역사회를 지탱하는 힘이 된다.	2	0.61*	-4	-1.39	0	-0.40
5. 이해당사자들과의 원활한 관계를 위해 수행한다.	0	-0.10	-3	-1.21	-1	-0.50
8. CEO의 의지가 제일 중요하다.	0	-0.13*	1	0.48	4	1.83
35. 별로 관심이 없다.	-1	-0.18*	-2	-1.04	-2	-1.04
28. 사회복지조직 간에 부익부 빈익빈 현상을 초래한다.	-1	-0.29	3	1.26	-1	-0.75
13. 기업의 생존전략이다.	-1	-0.35*	-2	-1.15	2	-1.15
16. 시혜적·자선적 활동에 머물러 있다.	-1	-0.46*	0	0.25	-2	-1.08
11. 기업의 부정적 행위를 무마하기 위해 수행한다.	-3	-1.52*	-1	-0.41	0	-0.31
24. 건전한 사회복지활동을 오염시킨다.	-4	-2.15*	-3	-1.28	-3	-1.55

주: 각 유형에서 유형의 특성이 드러난 진술문이란 해당 유형에서의 응답값과 다른 유형에서의 응답값과의 차이가  $p < .05$ 인 진술문을 말하며 \*표시된 진술문은 응답값과의 차이가  $p < .01$ 인 진술문을 의미한다.

## (2) 유형 2 : 사회적 당위 유형

유형 2에서 사회복지사들은 기업은 또 다른 사회구성원으로서 사회공헌을 사회적 책임으로서 당연히 행하는 활동으로 여긴다. ‘철학과 진정성’, ‘사회공헌이라기보다는 책임’ 등의 대표 진술들은 기업이 사회적으로 해야 할 마땅한 도리로 사회공헌활동을 해야 한다는 입장을 대변하고 있다. 이는 기업이 사회에서 취한 이윤을 사회와 공유하는 것은 당연하다는 인식에서 비롯된다. 이러한 인식은 기업을 국가나 지역 사회에 기반을 두고 있는 존재이자(business in society and not business and society), 의무와 권리를 가진 시민으로 간주하는 입장(Munshi, 2004; Rowe, 2006)과 맥을 같이 하면서도, 기업(주)의 노블레스 오블리주(nobless oblige)의 정신을 더욱 강조하는 것이다. 따라서 사회복지조직은 기업의 지원을 대등한 관계에서 좀 더 당당하게 받아야 한다는 입장이다. 다만 이 유형에서 강조되고 있는 또 다른 대표진술들은 기업의 사회공헌활동이 ‘사회복지분야에의 쏠림현상’, ‘사회복지 조직 간에 부익부 빈익빈 현상 초래’, ‘단기성과 치중’ 등 그동안의 방식과 지향성에는 다소 문제가 있다는 점을 지적하고 있다.

그럼에도 불구하고 이 유형의 사회복지사들은 여전히 사회공헌활동에 대한 부정적 인식만을 갖고

있는 것도 아니다. 유형1과는 달리 '지역사회를 지탱하는 힘'이 된다는 점에는 특징적으로 동의하지 않지만 별로 관심이 없다거나, 사회공헌활동이 지나치게 강조되고 있다거나, 건전한 사회복지활동을 오염시킨다는 점에도 역시 동의하지 않는다. <표 10>은 유형 2의 특성을 전형적으로 나타낸 사람의 분류 결과로서, 찬성하거나 반대한 대표진술문만을 정리한 것이다.

<표 10> 유형 2의 대표 진술문과 표준점수

구분	진술문(Statements)	표준점수 (Z-score)
찬성	19. 기업의 철학과 진정성이 기반되어야 한다.	2.439
	20. 사회적 공헌이라기보다는 책임이다.	1.712
	27. 기업 돈을 좀 더 당당하고 떳떳하게 받았으면 좋겠다.	1.276
	34. 사회복지분야에 쏠림현상이 있다.	1.261
	28. 사회복지조직 간에 부익부 빈익빈 현상을 초래한다.	1.258
반대	15. 단기성파에 치중하는 경향이 있다.	1.129
	35. 사회복지조직은 파트너십 준비가 안되어 있다.	-1.040
	3. 기업은 사회공헌활동을 남모르게 조용히 해야 한다.	-1.091
	13. 기업의 생존전략이다.	-1.148
	5. 이해당사자들과의 원활한 관계를 위해 수행한다.	-1.211
	24. 건전한 사회복지활동을 오염시킨다.	-1.284
	25. 우리 사회에서 사회공헌활동이 지나치게 강조되고 있다.	-1.303
	14. 지역사회를 지탱하는 힘이 된다.	-1.392
36. 별로 관심이 없다.	-2.040	

타 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문을 볼 때<표 11>, 유형 2는 사회공헌활동에는 철학과 진정성이 담보되어야 한다는 점을 강조하는데 그것은 역설적으로 철학과 진정성이 부족하다고 보는 것이다. 또한 사회복지분야에 쏠림현상이 있고, 사회복지조직 간에 부익부 빈익빈 현상을 초래한다는 진술은 기업의 사회복지에 대한 지대한 관심은 인정하지만, 몇몇 대규모 조직들과의 제휴에 집중함으로써 폭넓은 사회적 지원보다는 활동의 성패여부에 더 많은 관심이 있음을 의미하는 것이다. 한편 타 유형에 비해 특징적으로 동의하지 않는 점은 '지역사회를 지탱하는 힘', '이해당사자들과의 원활한 관계', '생존전략', '기업과 사회복지조직 간의 상호 긍정적 영향'인데, 이 진술들은 기업의 사회공헌은 보다 진정성을 가지고 사회적 당위성에 바탕을 둔 활동으로 전개되어야 함을 기대하는 것이다. 따라서 유형 2를 '사회적 당위 유형'이라고 명명하였다.

〈표 11〉 유형 2의 특성이 드러난 진술문

진술문	유형 1		유형 2		유형 3	
	RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
19. 기업의 철학과 진정성이 기반되어야 한다.	3	1.40	4	2.44*	3	1.54
20. 사회적 공헌이라기보다는 책임이다.	2	1.23	4	1.71	2	0.98
27. 기업 돈을 좀더 당당하고 떳떳하게 받았으면 좋겠다.	1	0.16	3	1.28*	1	0.37
34. 사회복지 분야에 쓸림 현상이 있다.	-1	-0.31	3	1.26*	-1	-0.51
28. 사회복지조직 간에 부익부 빈익빈 현상을 초래한다.	-1	-0.29	3	1.26*	-1	-0.75
15. 단기성과에 치중하는 경향이 있다.	1	0.31	2	1.13	1	0.58
2. 기업의 이미지와 가치를 높인다.	3	1.55	2	0.84*	4	1.69
4. 기업이 사회공헌활동을 하는 것은 당연한 일이다.	2	1.24	1	0.64*	3	1.63
8. CEO의 의지가 제일 중요하다.	0	-0.13	1	0.48*	4	1.83
16. 시혜적·자선적 활동에 머물러 있다.	-1	-0.46	0	0.25*	-2	-1.08
12. 정부나 지자체의 책임 의식을 약화시킨다.	-3	-1.18	0	0.07*	-3	-1.12
30. 세금감면을 위한 수단이다.	0	0.11	-1	-0.44	0	0.25
22. 기업과 사회복지조직 모두에게 긍정적인 영향을 준다.	4	1.64	-1	-0.53*	2	0.85
13. 기업의 생존전략이다.	-1	-0.35	-2	-1.15*	2	0.84
5. 이해당사자들과의 원활한 관계를 위해 수행한다.	0	-0.10	-3	-1.21*	-1	-0.50
14. 지역사회를 지탱하는 힘이 된다.	2	0.61	-4	-1.39*	0	-0.40

(3) 유형 3 : 전략적 실리추구 유형

유형 3은 기업의 사회공헌활동은 'CEO의 의지'를 가장 중요한 요인으로 보면서, 이 활동을 통해 기업의 '이미지와 가치'를 높일 수 있다고 인식한다. 이 같은 인식은 퀴지와 오브라이언의 기업 사회공헌에 관한 네 가지 관점 중 고전적 관점과 사회-경제적 관점에 걸쳐있는 것으로 보인다. 기업이 사회공헌활동을 하는 이유는 사회적 책임에 대해서는 협소한 관점을 가지면서 다른 한편으로는 세금감면 혜택, 소비자에게 좋은 이미지 부각, 정치적 네트워크 등을 형성하기 위한 것이라고도 보기 때문이다. 다시 말하면, 기업은 사회적 책임으로서 사회공헌을 고려하기보다는 사회공헌활동을 통해 기업의 실리를 극대화하는 것을 우선시한다는 것이다. 따라서 이 유형은 기업이 장기적으로 변화하는 환경에 적응하여야 생존과 성장을 유지할 수 있다는 이유에서 사회공헌활동은 사회전략 또는 사회정책적인 입장에서 수행된다고 보는 것으로 기업의 환경 적응적 동기에 초점을 두는 입장으로 볼 수 있다.

이 유형의 사회복지사들은 기업의 사회공헌활동에 여전히 큰 관심을 가지고 있음을 표명하면서, 기업들에게 사회복지분야에 더 많은 참여를 바라고 있다. 동시에 기업은 성찰과 심도 있는 고민을 통해 향후 진정성을 내포한 활동으로서의 사회공헌을 보다 적극적으로 전개해 나가기를 기대하고 있다. '철

학과 진정성', '파트너십', '적극성' 등을 강조하는 또 다른 대표진술문들이 이를 함축적으로 시사한다. <표 12>는 유형 3의 특성을 전형적으로 나타낸 사람의 분류 결과로서, 찬성하거나 반대한 대표진술문만을 정리한 것이다.

<표 12> 유형 3의 대표 진술문과 표준점수

구분	진술문(Statements)	표준점수 (Z-score)
찬성	8. CEO의 의지가 제일 중요하다.	1.835
	2. 기업의 이미지와 가치를 높인다.	1.689
	4. 기업이 사회공헌활동을 하는 것은 당연한 일이다.	1.635
	19. 기업의 철학과 진정성이 기반되어야 한다.	1.539
	32. 사회공헌활동의 핵심은 파트너십이다.	1.307
	21. 사회공헌활동에 적극적일수록 존경을 받을 만한 기업이다.	1.028
반대	35. 사회복지조직은 파트너십 준비가 안되어 있다.	-1.036
	9. 기업의 가장 큰 이익은 내부 임직원들의 충성도 제고이다.	-1.038
	16. 시혜적·자선적 활동에 머물러 있다.	-1.078
	12. 정부나 지자체의 책임의식을 약화시킨다.	-1.124
	3. 기업은 사회공헌활동을 남모르게 조용히 하여야 한다.	-1.176
	24. 건전한 사회복지활동을 오염시킨다.	-1.547
	25. 우리 사회에서 사회공헌활동이 지나치게 강조되고 있다.	-1.570
	36. 별로 관심이 없다.	-1.982

타 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문을 볼 때<표 13>, 유형 3은 CEO의 의지를 중시하며 사회공헌활동을 적극적으로 할수록 사회 구성원들로부터 존경을 받을 수 있다고 본다. 그리고 그 이유는 기업에 대한 사회적 감시와 비판이 증가하고 있기 때문에 수행할 수밖에 없는 활동으로 인식하고 있다. 또한 이 같은 기대에 부응하지 못할 경우 살아남기 어렵다는 생존 전략으로서의 사회공헌활동을 핵심적 내용으로 인식하고 있다. '시혜적·자선적 활동'이라기보다는 '전략적 활동'으로 인식하고 있으며, '지역사회를 지탱하는 힘'이라는 점에 대해서도 동의하지 않는 진술들은 이 같은 인식을 뒷받침해 준다. 따라서 유형 3을 '전략적 실리추구 유형'이라고 명명하였다.

〈표 13〉 유형 3의 특성이 드러난 진술문

진술문	유형 1		유형 2		유형 3	
	RNK	SCORE	RNK	SCORE	RNK	SCORE
8. CEO의 의지가 제일 중요하다.	0	-0.13	1	0.48	4	1.83*
4. 기업이 사회공헌활동을 하는 것은 당연한 일이다.	2	1.24	1	0.64	3	1.63
21. 사회공헌활동에 적극적일수록 존경을 받을만한 기업이다.	0	0.09	0	0.09	2	1.03*
22. 기업과 사회복지 조직 모두에게 긍정적인 영향을 준다.	4	1.64	-1	-0.53	2	0.85*
13. 기업의 생존전략이다.	-1	-0.35	-2	-1.15	2	0.84*
10. 기업에 대한 사회의 감시와 비판이 증가하고 있기 때문에 수행한다.	-2	-0.50	-1	-0.45	0	0.21*
14. 지역사회를 지탱하는 힘이 된다.	2	0.61	-4	-1.39	0	-0.40*
5. 이해당사자들과의 원활한 관계를 위해 수행한다.	0	-0.10	-3	-1.21	-1	-0.50
28. 사회복지조직 간에 부익부 빈익빈 현상을 초래한다.	-1	-0.29	3	1.26	-1	-0.75
16. 시혜적·자선적 활동에 머물러 있다.	-1	-0.46	0	0.26	-2	-1.08*

## 5. 결론

기업의 사회공헌활동이 과거의 소극적이고 자선적 활동에서 보다 적극적이고 전략적 활동으로 변화되고 있는 상황에서 이해당사자들이 그것을 이해하고 있는 개념적 인식을 파악하는 것은 상호 이해와 소통을 위해 매우 의미 있는 일일 것이다. 따라서 본 연구는 기업 사회공헌활동의 주요 파트너인 사회복지조직에 종사하고 있는 사회복지사들을 대상으로 사회공헌활동에 대한 개념적 인식의 특성을 파악하고 그것을 유형화하기 위한 목적으로 진행되었다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해서 인간의 주관성을 체계적이고 엄밀한 방법으로 측정할 수 있는 Q방법론을 적용하였으며, 분석결과 대표적인 세 가지의 인식 유형이 도출되었다. 이들은 각 유형별 대표진술의 특성을 중심으로 ‘공생적 파트너십 유형’, ‘사회적 당위 유형’, ‘전략적 실리추구 유형’으로 명명되었다. ‘공생적 파트너십 유형’은 기업의 사회공헌 활동이 기업과 사회복지조직 모두에게 긍정적인 영향을 준다고 본다. 기업은 이윤을 사회에 환원함으로써 장·단기적으로 얻을 수 있는 이득이 있으며, 사회복지조직 또한 서비스 제공을 위한 자원을 확보할 수 있다는 점에서 상생(win-win)의 전략이 될 수 있다는 것이다. ‘사회적 당위 유형’은 기업은 지역사회에 소속되어 있는 구성원으로서 마땅히 해야 할 사회적 책임을 수행하는 것으로 보는 것이다. 그리고 ‘전략적 실리추구 유형’은 사회공헌활동은 일차적으로 기업이 더 많은 이윤을 얻기 위한 도구 내지는 이미지 개선을 위한 홍보나

마케팅 수단으로 이루어지고 있다고 본다. 즉 기업은 사회에 대한 공헌차원에서 활동을 수행한다기보다는 경제적, 사회적, 정치적으로 자사의 실리를 극대화하는 것을 우선시 한다는 것이다. 이처럼 대표 진술문의 특성별로 사회복지사들의 사회공헌활동을 보는 개념적 인식은 서로 다른 세 가지의 유형을 만들어 내었지만, 동의하지 않는 대표진술문들(-1점 이상)을 보면 세 유형 공히 사회공헌활동 자체에 대해서는 적지 않은 관심을 가지고 있음도 발견할 수 있었다.

이들 세 유형은 선행연구의 사회공헌활동의 동기적 분류관점과도 일정정도 궤를 같이하는데, 쿼지와 오브라이언의 틀에 대응해 보면 '공생적 파트너십 유형'은 현대적 관점과 자신적 관점, '사회적 당위 유형'은 자신적 관점과 사회-경제적 관점, 그리고 '전략적 실리추구 유형'은 사회-경제적 관점과 고전적 관점의 절충적 유형으로 이해될 수 있다. 또한 메논의 관점에서 '공생적 파트너십 유형'은 지역 공동체 참여적 접근모형, '사회적 당위 유형'은 이타적 접근모형, '전략적 실리추구 유형'은 경영전략적 접근모형과 어느 정도 그 특성을 공유하고 있는 것으로 여겨진다. 이 같은 결과는 기업 사회공헌활동의 주요한 장(場)으로서의 사회복지현장에서 일하는 사회복지사들에게 다양한 개념적 인식들이 공존하고 있음을 시사해 준다.

이 같은 연구 결과는 기업 사회공헌활동의 파트너로 협력하는 사회복지분야에서 이론적, 실천적, 교육적 측면에서 다음과 같은 의의를 가진다. 첫째, 이론적 측면에서, 한국의 사회복지분야에서 모호하게 이해되고 있는 기업 사회공헌활동에 대한 사회복지사의 개념적 인식 틀이라는 지식체를 실증적으로 발견할 수 있었다. 이것은 기업사회공헌과 관련된 서비스 전달의 매개자로서의 사회복지사들이 가지고 있는 사회공헌활동에 대한 개념적 인식의 지평을 확장함과 동시에, 사회복지분야에서의 사회공헌활동에 대한 논의의 폭을 확대함으로써 사회공헌의 개념 및 범주와 관련된 이론개발에 기초자료를 제공할 수 있다. 둘째, 실천적 측면에서, 사회복지실천현장과 기업과의 협력적·전략적 파트너십을 모색하기 위한 기초자료로 유용성이 있다. 기업은 사회복지분야에서의 사회공헌활동을 기획하고 집행하는 과정에서 파트너가 되는 사회복지사의 개념적 인식을 이해하고, 사회복지사 또한 자신들이 가지고 있는 다양한 인식의 유형을 인지하게 됨으로써 상호 이해와 소통의 폭을 넓힐 수 있다. 결과적으로 특정 사회공헌활동에 대한 목표설정과 실천전략을 함께 수립하는데 기여할 수 있을 것이다. 셋째, 교육적 측면에서, 사회복지사와 기업 사회공헌 담당자들에게 사회공헌활동을 어떤 방식으로 교육할 것인지에 대한 교육프로그램 개발의 준거를 마련할 수 있다. 예를 들어 각 인식유형을 고려한 교육내용들을 체계적으로 구체화함으로써 구조화된 사회공헌 관련교육을 시도해 볼 수 있을 것이다. 그리고 본 연구의 결과는 이론, 실천, 교육 등 각 영역들 간의 상호소통의 범위를 확장하는 데에도 기여함으로써 한국 사회복지분야에서의 기업 사회공헌활동 접근을 심층적이고도 폭넓게 검토할 수 있는 근거자료로 활용될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 소규모집단을 활용한 방법론으로 인해 그 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 인식유형의 요인들을 양적 조사 도구화를 통해 재확인함으로써 일반화의 한계를 극복할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 인식유형의 실체를 도출하는데 그 목적을 두었기 때문에 추가적인 양적 조사를 통해 사회복지사들 사이에 이들 세 가지 유형이 어떤 비율로 분포되고 있는지를 확인할 수 있다면 보다 현실적 동향을 반영한 유용한 함의들을 얻을 수 있을 것이다. 그리고 사회복지분



야와 파트너십을 통해 일하고 있는 기업 사회공헌 담당자들의 인식유형도 유사한 방식으로 조사하여 비교한다면 서로의 발전적 협력을 위한 또 다른 접점들을 발견할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권혁철. 2003. “기업과 시민단체: 협력과 공조의 기반”. 『한국비영리학회 춘계학술대회 자료집』 : 7-22.
- 김상조. 2001. “기업과 NGO: 파트너십의 의미 및 조건”. 『한국비영리학회 춘계학술대회 자료집』 : 23-41.
- 김유숙. 2003. “다국적 기업과 국내기업의 사례분석을 통한 기업 사회공헌활동을 위한 전략적 제안 연구”. 서강대학교 석사학위논문.
- 김이환. 2005. “사회책임 활동과 기업평판의 관계에 관한 연구 : 5개 업종, 10개 기업을 중심으로”. 성균관대학교 박사학위논문.
- 김헌수 · 원유미. 2000. 『Q 방법론』. 교육과학사.
- 김홍규. 2008. 『Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』. 커뮤니케이션북스.
- 노연희. 2004. “비영리 사회서비스조직의 재정지원동원활동에 관한 탐색적 연구”. 『사회복지연구』 23: 113-137.
- 문용갑. 2005. “한국인의 기업의 사회적 책임에 대한 지향”. 삼성경제연구소.
- 문철수. 2004. “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내의 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로”. 『광고학연구』 15(5): 7-27.
- 선진경영연구소. 2006. “기업 사회공헌활동과 동기 등에 대한 국민의식조사”.
- 안병훈 · 장대철. 2008. “기업의 사회공헌경영(CSR)의 정의와 역할”. 『상장협연구』 57: 21-45.
- 예종석. 2007. “한국 기업 사회공헌활동의 회고와 비판, 그리고 전망”. 『제7회 국제기부문화심포지엄 Giving Korea 2007』. 아름다운북.
- 오정수. 1999. “사회복지행정 조직환경의 변화와 대응전략”. 『한국사회복지행정학』 1: 69-87.
- 윤각 · 서상희. 2003. “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”. 『광고연구』 61: 47-72.
- 이명신. 2003. “기업과 비영리조직의 파트너십에 있어 신뢰와 성과”. 경희대학교 석사학위논문.
- 이용현. 2004. “기업의 사회적 책임: 미국과 한국기업의 사회공헌활동 비교분석”. 『한국사회학』 36(2).
- 이한준. 2008. “기업사회공헌에 대한 소비자 인식의 연구”. 『2008사회공헌세미나 자료집』. 사회공헌정보센터.
- 이한준 · 정무성. 2005. “기업사회공헌에 관한 소비자 인식”. 『한국비영리연구』 4(2): 101-154.
- 이현우 · 김형석. 2006. “우리나라 기업의 사회적 책임활동에 대한 공중 · 기업 · NGO의 인식비교 연구”. 『광고연구』 70: 175-198.
- 임혜준. 2004. “기업 사회공헌활동의 효율적 관리를 위한 중요요인에 관한 연구”. 고려대학교 석사학위논문.
- 전국경제인연합회. 2005. “우리기업의 사회공헌현황과 시사점”. FKI ISSUE PAPER
- \_\_\_\_\_. 2006. 『2005 기업 · 기업재단 사회공헌백서』.
- \_\_\_\_\_. 2008. 『2007 기업 · 기업재단 사회공헌백서』.
- 정무성. 2004. “기업 사회공헌활동에 대한 청소년들의 인식 및 욕구에 관한 연구”. 『청소년학연구』 11(1): 361-383.

- 정후식. 2007. “기업의 사회적 책임(CSR): 주요국 사례와 시사점”. *한은조사연구* 2007-22.
- 정진경. 2005. “기업의 사회공헌활동 현황과 주요사례 분석”. 『한국비영리학회연구』 4(1): 177-207.
- \_\_\_\_\_. 2006. “사회복지와 기업 사회공헌의 정당성, 그 균형점을 찾아서”. 『복지동향』 92: 8-11. 참여연대 사회복지위원회.
- 조영기·박종렬·김봉철. 2007. “기업 PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식연구”. 『언론과학연구』 7(3): 339-366.
- 조희재·문지원·정호상. 2007. “지속성장기업의 조건: CSR”. 삼성경제연구소 CEO Information 제620호.
- 주성수. 2001. “기업과 NGO의 관계: 대립에서 협력으로 가는 글로벌 동향”. 『한국비영리학회 추계학술대회 자료집』: 43-61.
- 최나미. 2005. “기업의 사회공헌활동이 사회복지기관 종사자의 기업이미지에 미치는 영향”. 숭실대학교 석사학위논문.
- 최속희. 2004. “원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점”. 삼성경제연구소.
- 최혜지. 2004. “기업 사회공헌활동에 있어 기업과 비영리조직의 파트너십 유형에 관한 연구”. 세종대학교 석사학위논문.
- 하지영. 2007. “사회복지조직 종사자의 기업-사회복지조직 파트너십 경험: 이웃사촌 만들기”. 가톨릭대학교 석사학위논문.
- 한동우. 2006. “우리나라 기업 사회공헌활동의 현황과 과제”. 『복지동향』 92: 4-7. 참여연대 사회복지위원회.
- 한동우·하연찬·문순영. 2003. 『사회공헌활동이 기업에 미치는 영향』. 강남대학교 사회복지연구소.
- 한동우·전상경. 2007. “한국 기업의 사회공헌활동 현황과 과제: 2007년도 실태조사 결과를 중심으로”. 『제7회 국제기부문화심포지엄 Giving Korea 2007』. 아름다운북.
- 황창순. 1999. “기업과 사회복지: 전략적 사회공헌활동의 관점”. 『순천향 사회과학연구』 4(2): 211-224.
- Barone, M. J., Myazaki, A. D. and Taylor, K. A. 2000. “A Framwork for Marketing Image Management.” *Sloan Management Review* 94: 94-104.
- Cacioppe, R., Forster, N. and Fox, M. 2007. “A Survey of Managers’ Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies’ Success.” *Journal of Business Ethics* 76.
- Carroll, A. B. 1991. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” *Business of Horizon* 34(4): 39-48.
- Coady, M. 2007. “미국 기업의 사회공헌 최신 경향과 CEO의 관점”. 『제7회 국제기부문화심포지엄 Giving Korea 2007』. 아름다운북.
- Dean D. 2004. “Consumer Perception of Corporate Donations.” *Journal of Advertising* 32: 91-102.
- Ellen, p., Webb, D. and Mohr, L. 2006. “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2): 147-157.
- Munshi, N. V. 2004. “Conversations on Business Citizenship.” *Business and Society Review* 109(1): 89-93.
- Quazi, A. M. and O’Brien, D. 2000. “An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility.” *Journal of Business Ethics* 25: 33-51.

- Rowe, M. 2006. "Reputation, Relationships and Risk: A CSR Primer for Ethics Officers." *Business and Society Review* 111(4): 441-455.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." *Journal of Marketing Research* 38: 225-243.
- Stephensen, W. 1953. *The study of behavior; Q-technique and its methodology*. Chicago University Press.
- Varadarajan, P. and Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing* 52: 58-74.
- Whitehouse, L. 2006. "Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline." *Journal of Business Ethics* 63: 279-296.
- Wilson, M. 2000. "More Than Just Causes." *Chain Store Age* 76(8): 37-40
- Wood, D. 1991. "Corporate Social Performance Revisited." *Academy of Management Review* 16(4): 691-718.

## A Study on the Subjective Perception Patterns of Social Workers to Corporate Philanthropy in Social Work Field

Park, Kyung-Su  
(Hanyang Cyber University)

This study started with concerns for corporate philanthropy that is emerging as an alternative for resource development of social work field in Korea. However, corporate philanthropy is not operating as an accomplished conception yet, but as a type of the practical discourse. Therefore corporate philanthropy is interpreted a multiplicity of meanings is used ambiguously in social work practice field. This is because theoretical reviews on the conceptual thinking of corporate philanthropy are scant and is in need of empirical inquires into conceptual perception of social workers who uses this concept as a stakeholder to corporate philanthropy.

After analyzing the data using Q methodology, the result shows that social workers' major perception patterns on corporate philanthropy perspective consists of three patterns; Win-Win Partnership, Social-obligation, Strategic Materialism. These patterns are classified by the dimension of 'classical view', 'socio-economic view', 'modern view' and 'philanthropic view'.

This result will attribute to develop theories, social work practice program and social worker' training program related corporate philanthropy. And to give facilities for lucid communication among practice and theory in social work field as it materializes the explicit conception of corporate philanthropy that is understood ambiguously in Korea.

Key words: corporate philanthropy, CSR, corporate social responsibility, cognitive pattern, social welfare, social worker, Q-methodology

[논문 접수일: 09. 07. 10, 심사일: 09. 08. 03, 게재 확정일: 09. 08. 25]