

가족친화인증기업의 인센티브 활용 실태 및 인센티브 수요 분석

The use and demand of incentives for family friendly certified companies

한국방송통신대학교 생활과학부

조교수 이현아*

한국건강가정진흥원 전문인력교육부

부 장 안재희**

노무법인 창평

노무사 이재춘

Dept. of Human Ecology, Korea National Open University

Assistant Professor Lee, Hyun Ah

Dept. of Education of Professionals, Korea Institute for Healthy Family

Head of Department An, Jaehee

Changpyeong the Labor Corporation

Certificated Public Labor Attorney Lee, Jae Chun

〈목 차〉

I. 서론

II. 선행연구고찰

III. 연구방법

IV. 연구 결과

V. 결론 및 논의

참고문헌

〈Abstract〉

This study aims to improve the family friendly certification system by analyzing the actual experience of family friendly certified companies with the certification's incentives and their demand for new incentives. We analyzed 2018 survey data of family friendly certified company incentives and interviewed representatives from 9 family friendly certified companies. First, the use of incentives differs according to the level of corporate classification, number of employees, industry, certification continuation training, and incentive impact. Current family friendly certification incentives indicate that the utilization rate of incentives is high when small and medium sized enterprises (SMEs) with less than 300 employees have newly received family friendly certification. Second, the use of the certification mark significantly differs by industry, certification duration, and incentive impact. Interviews with the companies' family friendly

* 주저자 : 이현아(leehyunah@knou.ac.kr)

** 교신저자 : 안재희(ahnhee@kih.or.kr)

certification managers revealed that the incentives that companies use mainly are the Public Procurement Service bid points and priority immigration service. Large corporations hope for strong incentives, such as the National Tax Service's deferred tax investigation, interest rate cuts for bank loans, and corporate tax cuts. Lastly, the family friendly certification mark is a representative incentive used by 60% of family friendly certified companies. For the qualitative growth and stabilization of the family friendly certification system, the family friendly certification mark should be improved to become a more attractive incentive.

Key Words : 가족친화인증제(family friendly certification system), 가족친화인증마크(family friendly certified companies), 가족친화인증마크(family friendly certification mark), 가족친화 인증 인센티브(incentive for family friendly certification)

I. 서론

워라벨이 연봉보다 더 중요한 사회에서 가족친화 인증은 선택이 아닌 필수가 되었다(이현아, 2018). 닐슨코리아가 성인남녀 1,000명을 대상으로 한 조사에서, 근무량이 많지만 연봉이 높은 회사와 연봉이 적지만 일과 삶의 균형을 적절히 지킬 수 있는 회사 중 전체 응답자의 75.5%가 일과 삶의 균형을 지킬 수 있는 회사를 택하겠다고(중앙일보, 2017)는 결과가 나왔다고 한다. 또 다른 조사에서도 회사를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요건으로 '일과 삶의 균형, 즉 워라벨이 가능한지를 본다'는 응답이 55.2%로 압도적인 1위를 차지할 정도로(중앙일보, 2018), 가족친화직장문화를 중시하는 트렌드가 강해지고 있다.

가족친화인증제는 2007년 제정된 '가족친화사회환경조성촉진에관한법률'에 의거하여 시작된 것으로 근로자의 일·생활 균형을 지원하고 있는 기업 및 공공기관에 대해 심사를 거쳐 여성가족부 장관이 인증을 부여하는 제도이다. 가족친화인증제가 의무사항이 아니라 기업들의 자발적인 참여로 진행되는 제도라는 점에서 기업들의 관심을 유발하고 참여를 촉진하기 위해 인센티브가 주어진다. 가족친화 인증기업에는 출입국 우대 편의 제공, 물품구매 적격심사

우대, 금융기관 이용 시 금리 우대 등 중앙부처·지자체·은행 등이 지원하는 220개 혜택(‘20년 04월 기준)이 제공되고 있다. 이중 중소기업이 활용할 수 있는 인센티브가 110개, 대기업이 활용할 수 있는 인센티브가 42개, 공공기관이 활용할 수 있는 인센티브 23개, 인증기업 근로자와 가족을 위한 인센티브 45개로 그 숫자가 상당하다.

하지만, 가족친화인증 인센티브와 활용수준이 저조하다는 사실은 가족친화인증제 관련 선행연구들(장민선 외, 2011; 홍승아 외, 2012; 박현숙, 2013; 강민정·문지선·임희정, 2018; 권혜원·김향아, 2018)에서 공통적으로 언급된 사항이다. 가족친화인증기업 대상 인센티브의 활용률이 저조하다는 것은 인증참여에 대한 유인기제로서의 역할이 낮다는 의미이기도 하다. 이러한 상황은 김선미 외(2017)의 연구에서 드러난 바, 가족친화 미인증 기업들이 현재 주어지는 구체적인 가족친화인증 인센티브에 대해 크게 매력을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 가족친화인증제의 효과성을 분석한 권혜원과 김향아(2018)의 연구에서도 인센티브가 가족친화경영을 활성화하는 데 초점을 두고 설계될 필요가 있다고 하였다. 가족친화인증기업에 대한 인센티브가 실제 기업이 필요로 하는 혜택이라면 보다 많은 기업을 가족친화인증제로 유인할 수 있고, 이는 결국 근로자의 일생활균형을 지원하고

자 하는 가족친화인증제도의 확산으로 연결될 것이라는 점에서 가족친화인증기업에 대한 인센티브는 중요한 의미를 갖는다. 가족친화인증제도가 도입된 지 12년을 맞아 가족친화인증기업에 대한 인센티브를 단순히 양적으로 확대하는 것에만 치중할 것이 아니라 실제 기업의 수요에 부응하는 인센티브를 제공할 수 있도록 질적인 내실화 방안을 모색해 볼 필요가 있다. 기업의 형태와 특성에 따라 요구하는 인센티브가 다를 수 있는데, 그동안 선행연구들에서는 전반적인 인센티브 활용 현황과 문제점을 다루고 있을 뿐, 그 영향요인에 대한 분석은 이루어지지 않았다는 점에서 한계가 있다. 또한 양적으로 확대되고 있는 인센티브들이 실제 기업의 수요에 부응하는지에 대한 실질적인 검토도 이루어질 필요가 있다.

이에 본 연구는 가족친화인증기업에 대해 주어지고 있는 인센티브의 활용 실태를 살펴보고, 이에 영향을 미치는 요인을 분석해보고자 한다. 인센티브 활용에 영향을 미치는 가족친화인증기업(기관)의 특성에 따라 인센티브 활용 수준이 어떻게 다른지 분석하고, 실제 기업(기관)의 인센티브 활용 실태와 희망하는 신규 인센티브 수요를 파악함으로써 인센티브 효율화 방안을 모색하는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구고찰

1. 가족친화인증 인센티브의 필요성과 종류

가족친화인증제는 여성가족부가 가족친화제도를 모범적으로 운영하는 기업 및 공공기관에 대하여 심사를 통해 인증을 부여하는 제도이다. 구체적인 심사지표로는 법규사항 도입여부, 최고경영층의 리더십, 자녀출산 및 양육지원, 유연근무제도, 가족친화 직장문화조성 부분의 가족친화제도 실행, 가족친화 경영만족도, 가점 등이 포함된다. 선정된 기업과 기관은 정부·지자체 사업자 선정 시 가점, 중소·중견

기업 금리 우대, 출입국 우대카드 발급 등 혜택을 지원 받을 수 있다. 신규인증은 3년 동안 유효하고 이후에는 일정 심사과정을 거쳐 2년간 유효기간을 연장하며, 그 이후에는 3년마다 재인증을 받아야 한다.

가족친화인증기업(관) 수는 2008년 14개사에서 시작하여 10년만인 2017년 2802개로 늘었으며, 2019년 12월 기준 3833개사까지 증가하였다. 2019년 12월 기준 인증기업을 기업유형별로 보면, 대기업이 408개, 중소기업이 2,445개, 공공기관이 980개로 중소기업이 전체 인증기업의 70%정도 차지하고 있으며, 업종별로는 제조업이 1,410개로 가장 많아 40% 정도 된다. 지역별로는 서울소재 기업(관)이 가장 많아 1,025개로 전체 30% 정도를 차지하고 있다(여성가족부·한국경영인총연·한국건강가정진흥원, 2020 가족친화 인증안내).

지난 2017년부터 공공기관은 인증이 의무화되었고, 2019년부터는 공공기관 경영평가 시 가족친화인증여부가 평가기준으로 반영되기 시작하였다. 민간기업의 경우, 공공기관과 달리 가족친화인증이 의무가 아니기 때문에, 자발적인 선택에 의해 인증 절차가 진행된다. 기업이 자발적으로 가족친화인증에 참여하기 위해서는 가족친화인증으로 인한 긍정적인 효과가 있어야 한다. 기업 차원에서 얻을 수 있는 가족친화인증의 효과로는 기업의 사회적 이미지 개선, 우수인력확보, 이직률 감소, 근로자의 직무몰입 증가, 생산성 증가 등을 기대해 볼 수 있다. 하지만 이러한 효과들은 단기적으로 체감하기 어렵거나 양적으로 측정하기 힘든 경향이 있다는 점에서, 가족친화인증을 통한 인센티브가 기업의 자발적 참여를 촉진시키는 역할을 할 수 있다. 즉, 가족친화인증제 인센티브는 기업들의 자발적인 인증 참여를 유인하는 기제로 필요성이 있는 것이다.

가족친화인증 인센티브는 가족친화인증 첫해인 2008년 9개를 시작으로 2014년에는 96개, 2017년에는 143개, 2018년에는 186개, 2019년 212개까지 증가하였다. 가족친화인증제 시행의 주무부처인 여성가족부는 중앙부처, 지자체, 금융기관 등을 통해 가

족친화인증기업(관) 대상 제공 가능한 인센티브를 매년 조사하고 이를 인증제 확산을 위해 활용하고 있다. 민간 기업의 경우 가족친화인증제가 의무가 아니기 때문에, 인센티브에 대한 주 수혜대상은 민간 기업 특히 중소기업에 초점이 맞춰져 있다.

2019년 현재 인증기업(관)에 제공되고 있는 인센티브(아래 <표 1> 참조)로는 정부·지자체 물품구매 적격심사 시 가점 부여, 산업기능요원 인력지원 시 가점 부여, 일가정양립 환경개선 지원사업 선정 시 가점 부여, 출입국 우대카드 발급, 중소·중견기업 투융자 금리 우대 등이 있다. 또한 최근에는 지자체(대구, 강원, 충북)를 중심으로 기업(관) 근로자와 가족을 위한 인센티브들이 계속해서 확대되고 있는 실정이다.

한편 인증주기 및 가족친화경영 단계별로 제공되는 인센티브를 살펴보면, 다음 <표 2>와 같다. 여성가족부로부터 신규 도입 시 인증마크를 부여받게 되고 그 이후 인증을 지속하면서 가족친화우수기업 정부표창을 받을 수도 있다. 한국건강가정진흥원으로부터는 가족친화경영컨설팅과 가족친화직장교육을 무료로 지원받을 수 있다.

한편 지원 대상에 따라 제공되는 인센티브가 다른데, 중앙부처에서 제공되는 인센티브를 지원대상별로 정리해보면 다음 <표 3>과 같다(2020년 4월 기준). 중소기업을 대상으로 한 인센티브는 주로 금융위원회, 산업통상자원부, 고용노동부, 법무청, 방위사업청, 중소벤처기업부의 해당 사업에 대해 가산점을 부여받는 형태가 많다. 대기업을 대상으로 한 인

<표 1> 제공기관별 주요 인센티브

구분	제공 기관	혜택 내용
중앙부처	조달청, 국방부, 방위사업청	● 물품구매 적격심사 시 신인도 항목 가점 부여
	법무청	● 산업기능요원 인력 지원 시 가점 부여
	고용노동부	● 일가정 양립 환경개선 지원사업 선정 시 가점 부여
	금융위원회	● 한국거래소 상장법인 자율공시 시 가족친화인증 정보 포함
	법무부	● 출입국 우대 카드 발급(기업 당 1명)
	중소벤처기업부	● 중소기업 정책자금 지원 시 융자한도 우대
	기획재정부	● 공공기관 경영평가 시 가족친화인증 여부 반영
지자체	대구, 인천, 충북(증평, 진천, 음성)	● 지방세 세무조사 3년간 면제
	부산, 광주	● 지자체 출자·출연기관 경영평가 시 가족친화인증여부 반영
	광주, 충북, 충남, 전북, 경남 등	● 신용보증재단 신용보증 수수료 할인
은행 등	KB국민은행, IBK기업은행 등	● 가족친화인증 중소·중견기업 대상 투융자 금리 우대, 재무 컨설팅 등

출처: 여성가족부·한국경영인증원(2019). 2019 가족친화인증 설명회 자료집

<표 2> 인증주기, 가족친화경영 단계별 인센티브

단계별	제공기관	지원사업	지원내용
① 신규인증, 제도 도입단계	여성가족부	인증마크 부여(인증마크 표출 허용)	제품, 명함 등 마크 표출
	한국건강가정진흥원	가족친화컨설팅(제도도입 활성화) 및 직장교육	무료지원
② 인증 2~3년차, 문화 형성단계	한국건강가정진흥원	가족친화컨설팅(제도이용 활성화, 직장문화 형성) 및 직장교육	무료지원
	한국건강가정진흥원	가족친화컨설팅(일하는 방식의 변화) 및 직장교육	무료지원
③ 재인증, 문화 확산단계	여성가족부	가족친화우수기업 정부표창(대통령·국무총리 등)	대표, 국표, 장관표창

출처: 여성가족부·한국경영인증원(2019). 2019 가족친화인증 설명회 자료집

센티브도 해당 지원사업 선정 시 가점을 부여하거나 동점 시 우선 선정하는 방식으로 주어진다. 법무부의 경우 기업 당 1명에 대해 출입국 우대카드를 발급해 주고 있다. 대기업을 대상으로 한 인센티브는 중소기업도 활용가능하다는 점에서 중소기업을 위한 인센티브가 상대적으로 가장 많다는 것을 알 수 있다. 한편 공공기관을 대상으로 한 인센티브는 기획재정부의 공공기관 경영평가 시 가족친화인증 여부 반영하는 것과 문화체육관광부의 예술인 파견 지원 사업에 가점을 부여하는 정도 밖에 없다.

이선형(2016)은 가족친화인증기업 인센티브 항목을 크게 5개의 영역(경제적 지원, 인력 및 인프라 지원, 마케팅 판로 및 개발 지원, 기타 우대 혜택, 홍보)를 통한 기업 이미지 제고)으로 나누어 설명하였다.

첫째, 경제적 지원은 기업을 대상으로 한 대표적인 인센티브로서 자금 및 금리우대 지원을 포함한다. 중소기업육성자금 지원이나 신용보증재단 보증심사 완화 및 우대, 민간 은행의 금리 우대 및 컨설팅 지원 등이 이에 포함된다. 둘째, 인력 및 인프라 지원은 시간제 일자리 및 중소기업 청년인턴사업 지원 사업 등 일자리 정책과 연계하여 서비스 우선 지원 기회를 부여하는 것을 포함한다. 셋째, 마케팅, 판로 및 개발을 지원하는 인센티브는 기업의 기술, 연구 개발 사업 지원 대상 시 가점을 부여하고, 마케팅 및 국내외 박람회 기업선정 시 가점을 부여하는 방식으로 기업 활동을 지원하는 것이다. 넷째, 기타 우대 혜택으로 세무조사를 한시적으로 유예하거나, 출입국전용 심사대 이용 편의 제공(기업 당 1인), 조달청

〈표 3〉 지원대상별 중앙부처 제공 인센티브 내용

지원대상	지원사업 및 지원내용
중소기업	<ul style="list-style-type: none"> - 금융위원회(중소기업은행 신용평가, 기술보증기금 신용평가 보증료 0.1% 감면) - 산업통상자원부(지역특화산업 육성사업 가산점 2점) - 고용노동부(고용창출장려금 및 고용안정장려금 가점 5점, 청년친화강소기업 지원사업 선정우대) - 병무청(산업기능요원 인력지원 가점 부여) - 방위사업청(중소기업자간 경쟁제품 중 물품구매에 관한 계약 이행능력 심사 신인도 항목 가점 0.1점) - 중소벤처기업부(해외진출 민간거점활용 지원사업 가점 3점, 국방절충교역 참여자선정 가점 3점, 중소기업 정책자금 지원시 융자한도 우대, 중소기업 컨설팅 지원사업 가점 2점, 수출역량강화 사업 가점 1점, 해외규격 인증획득 지원사업 가점 2점, 중소기업 기술혁신 개발사업 가점 1점)
대기업 (*중소기업 활용가능)	<ul style="list-style-type: none"> - 금융위원회(한국거래소 상장법인 자율공시 가족친화경영정보 관련 사항 포함) - 법무부(출입국 우대 기업 당 1명 우대카드 발급) - 국방부(물품구매 적격심사, 일반용역 적격심사, 기술용역 적격심사시 가점 0.4점) - 문화체육관광부(여가친화기업 선정 지원사업 가점 5점, 스포츠용품 해외인증 획득 지원사업 가점 3점, 해외전시 지원사업 가점 3점, 독서경영 우수직장 인증사업 동점시 우선선정) - 고용노동부(노사문화 우수기업 선정 심사 우대, 인적자원개발 우수기관 인증심사 가점 5점) - 조달청(물품구매적격심사 신인도 항목 가점 2점) - 방위사업청(물품 제조계약 낙찰 적격심사 신인도항목 가점 0.1점) - 중소벤처기업부(대중소기업생산성 혁신파트너십 지원 가점 2점) - 과학기술정보통신부(IT/SW 융합산업원천기술 개발사업 가점 1점)
공공기관	<ul style="list-style-type: none"> - 기획재정부(공공기관 경영평가시 가족친화인증 여부 반영, 비계량 2점 중 일부) - 문화체육관광부(예술인 파견 지원사업 가점 3점 이내)

출처: 여성가족부 가족친화지원사업 홈페이지, 가족친화인증기업(관) 인센티브 지원현황

(<https://www.fsb.kr/ffm/ffmCertIncentive.do>). 2020년 4월 기준

및 국방부 물품 구매 계약 이행 능력 심사 시 신인도 항목 가점 부여, 기타 우수기업 선정 시 가점 부여 등을 포함한다. 다섯째, 각종 홍보를 통한 기업 이미지 제고로, 가족친화인증기업의 경우 인증마크 BI를 사용하거나, 정부 및 지자체 표창, 사례집제작 및 배포를 통한 홍보가 인센티브로 주어진다(이선형, 2016)고 하였다. 여기서 경제적 지원이나 인력 및 인프라 지원, 마케팅 판로 지원, 기타 우대 혜택은 보다 직접적인 인센티브로 기업에게 인센티브의 혜택이 즉각적으로 가시화되는 반면, 마지막 홍보를 통한 기업이미지 제고는 간접적인 인센티브로 그 효과가 보다 장기적으로 나타나는 것이라 할 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 가족친화인증 인센티브는 제공기관별, 인증주기 단계별, 지원대상별, 인센티브 항목별로 다양하게 분류할 수 있는데, 본 연구에서는 가족친화인증 인센티브의 내용과 효과를 기준으로 직접적인 인센티브와 간접적인 인센티브로 나누어 살펴보고자 한다. 즉, 중앙부처 및 지자체에서 제공하는 인센티브는 지원사업 선정 시 가점 부여나 금리 우대, 출입국심사우대 등 기업이 즉각적으로 인센티브의 혜택을 받을 수 있는 직접적인 인센티브와 인증마크 활용을 통한 기업이미지 홍보 및 개선과 같은 간접적인 인센티브로 나누어 보고자 한다.

2. 가족친화인증 인센티브의 활용 현황

가족친화인증제 관련 선행연구를 통해 가족친화인증 인센티브 활용현황을 살펴보면 다음과 같다. 홍승아 외(2012)의 연구에서는 가족친화인증제도의 인센티브가 타 인증제도의 인센티브와 차별성이 없어 활용실적이 저조한 것으로 보고, 기업과 근로자를 대상으로 하는 차별화된 인센티브 개발의 필요성을 제안하였다. 가족친화인증제의 인센티브 활용수준과 유인효과를 분석한 권혜원과 김향아(2018)의 연구에서도 대부분의 기업들이 인센티브를 거의 활용하지 않고, 인센티브가 인증참여에 대한 유인기제로서의 역할도 미비하다고 하였다. 또한, 가족친화인증제 성

과를 분석한 강민정 외(2018) 연구에서는 가족친화인증 기업(기관)의 인사담당자를 대상으로 인터뷰를 실시한 결과, 대기업과 공공기관의 경우 가족친화인증기업으로서 혜택을 받은 것이 없다는 의견이 많았지만, 중소기업의 경우 “가족친화기업에 대한 인센티브 혜택” 때문에 인증을 신청한 경우가 많았다고 한다. 하지만, 한국건강가정진흥원의 조사에 의하면, 실제 가족친화인증기업을 대상으로 인증기업으로서 받고 있는 혜택을 질문한 결과 “없다”는 경우가 42.2%로 나타나 인센티브의 실제 활용률이 50% 내외에 불과하였고, 인증기업에서 향후 인증을 유지할 의향이 없는 사유 역시 “인센티브 미흡”이 31.8%로 높게 나타났다(한국건강가정진흥원, 2017).

여성가족부와 한국건강가정진흥원에서는 매년 가족친화인증기업(관) 인센티브 활용현황 및 수요조사(2016, 2017, 2018)를 진행하고 있다. 그 결과 2016년과 2017년에 가족친화인증기업(관)에서 활용한 인센티브로 법무부 지원 ‘출입국 심사 시 출입국 전용 심사대 이용편의 제공’이 가장 많았으며, 다음으로 조달청 지원 ‘물품구매 적격 심사’, 병무청 지원 ‘산업기능 요원 인원 배정’, 국방부 지원 ‘물품구매 적격심사’, 방위사업청 지원 ‘물품 적격심사’ 등의 활용도가 높았다. 2018년의 조사에서는 법무부에서 제공하는 출입국 우대 편의 제공의 활용률이 42.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘금융위원회 제공 - 중소기업은행 신용평가 시 우대’(25.5%), ‘조달청 제공 - 물품구매 적격심사 시 우대’(21.7%), ‘IBK기업은행 제공 - 가족친화인증 중소기업, 중견기업 대상 금리 우대’(17.8%) 등의 순으로 나타났다. 인센티브를 활용하지 않은 이유에 대해서는 ‘활용하고자 하는 인센티브가 없어서’라고 응답한 비율이 2017년 47.2%, 2018년 49.1%로 매년 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘인센티브 지원 요건에 해당하지 않아서’가 2017년 23.9%, 2018년 21.7%로 높았고, 마지막으로 ‘인센티브를 지원받을 수 있다는 사실을 몰라서’가 2017년 16%, 2018년 11.2%로 조사되었다(여성가족부·한국건강가정진흥원, 2016, 2017, 2018).

같은 조사(여성가족부·한국건강가정진흥원, 2016, 2017, 2018)에서 가족친화인증기업에서 희망하는 인센티브를 조사한 결과, 2016년에는 고용노동부 지원 노사문화 우수기업 대상 선정이 24.2%로 가장 많았으며, 다음으로 IBK기업은행지원 가족친화인증 중소기업/중견기업 대상 투융자 금리 우대 22.8%, 법무부 지원 출입국심사 시 출입국 전용심사대 이용편의 제공 22.6%, 고용노동부 지원 고용창출지원사업 20.4% 등의 순으로 나타났다. 2017년 희망 인센티브로는 정부부처 또는 지자체의 타 인증 및 지원 사업자 선정 시 우대가 61.6%로 가장 높게 나타났고, 중소기업·중견 가족친화인증기업 은행 융자 금리 우대 55.3%, 정부 부처 또는 지자체의 물품구매적격 심사 시 우대 35.0% 등의 순으로 나타났다. 2018년에도 ‘정부 부처 또는 지자체의 타 인증 및 지원사업자 선정 시 우대’라고 응답한 비율이 61.7%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘중소·중견 가족친화인증기업 은행 융자 금리 우대’ 55.7%, ‘정부 부처 또는 지자체의 물품구매 적격 심사 시 우대’ 41.5%, 정부 부처 또는 지자체의 일반응역 적격 심사 시 우대 31.4%, 지역 내 가족친화인증기업 전자금융 이용 수수료·환율 우대(21.9%) 등의 순으로 나타났다.

인증마크 활용도는 2016년 70.4%, 2017년 55.6%, 2018년 61.5%로 매년 활용도가 조금씩 차이가 있었다. 인증마크를 활용하는 이유로는 ‘기업이미지 제고에 도움이 되어서’라는 응답이 가장 많고, 활용하지 않는 이유는 ‘인증마크를 활용할 곳이 없어서’라는 응답이 가장 많은 것은 매년 동일하게 나타났다(여성가족부·한국건강가정진흥원, 2016, 2017, 2018).

강민정 외(2018)는 가족친화인증제의 인센티브 종류는 많지만 실제 기업에게 필요한 사항은 많지 않고 그 효과도 미약하다고 하면서, 기업맞춤형 인센티브, 근로자 활용 인센티브, 부문별 가족친화 인증 우수기업 선정, 장기인증 유지기업에 대한 인센티브 개발 등을 단기적 정책 과제로 제안하였다. 권혜원과 김향아(2018)의 연구에서도 가족친화인증 기업이 활용할 만한 인센티브가 많지 않아 인센티브가 유인기

제로 작용하지 않는다고 보고, 기업들이 가족친화인증 참여를 통해 우선적으로 추구하는 기대이익은 인센티브 활용이기보다는 가족친화경영의 활성화와 이를 통한 근로자들의 업무몰입 강화라는 관점에서 인센티브 개선방향을 모색하였다. 구체적으로 중소기업의 해외진출 민간거점 활용지원 사업, 조달청의 물품구매적격심사 등 상대적으로 활용도가 높은 인센티브 혜택을 조사하여 해당 인센티브 혜택의 가점을 늘리는 개선 방향, 중소기업을 대상으로 신규 인증 단계에서와 인증 2-3년차 문화형성 단계에서 인증단계의 특성에 맞게 기업의 니즈를 반영하는 가족친화컨설팅지원 사업을 확대, 가족친화지원금 사업을 실시하여 가족친화지원금 사업을 실시하여 사업신청을 받고, 심사를 거쳐 지원 대상 기업을 선정한 후 선정 기업을 대상으로 가족친화제도 및 프로그램 비용에 대한 직접적 재정지원을 제공하는 방안 등을 제안하였다.

III. 연구방법

1. 연구목적 및 연구문제

본 연구는 가족친화인증기업의 인센티브의 활용 실태와 영향 요인을 분석하고, 기업의 특성에 따라 인센티브 사용 경험과 신규인센티브 수요를 파악함으로써 인센티브 효율화 방안을 모색하는 기초자료를 제공하고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제1〉 가족친화인증기업의 인센티브 활용에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

1-1. 가족친화인증기업의 인센티브 활용 여부에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

1-2. 가족친화인증기업의 인증마크 활용 여부에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

〈연구문제2〉 가족친화인증기업의 인센티브 사용 경험과 수요는 어떠한가?

2. 연구자료 및 분석방법

본 연구는 가족친화인증기업의 인센티브 활용 실태 및 인센티브 수요를 분석하는 것으로 두 가지 연구 자료를 사용하였다. 첫 번째 연구 자료는 '2018 가족친화인증기업 인센티브 활용현황 및 수요조사'(여성가족부, 한국건강가정진흥원, 2018) 결과 데이터이다. 2018년 가족친화인증기업 인센티브 활용현황 및 수요조사는 2008년부터 2017년 사이 인증 받은 가족친화인증기업(관) 2802개사를 모집단으로 하여 전수조사 한 것으로 조사는 2018년 5월 11일부터 6월14일 까지 실시하였다. 조사는 전문리서치기관에 의뢰하여 구조화된 설문지를 활용한 웹조사를 실시하였으며, 조사에 응답한 기업(관)은 총 663개사이다. 자발적인 참여로 설문조사를 실시한 것으로 가족친화인증기업 모두가 조사에 응답한 것은 아니라는 점에서 한계는 있지만, 조사에 응한 기업의 유형 구성비가 전체 모집단과 유사하게 표집 되었다. 조사내용은 기업(관)의 일반현황 및 기본정보로 가족친화인증시기, 기업의 유형, 직원수, 소재지, 업종 등이 포함되고, 인센티브지원의 영향력, 인센티브 활용현황, 희망인센티브 수요, 가족친화인증기업 인증마크 활용현황 등이 포함되었다.

가족친화인증기업의 인센티브 활용실태분석을 위해서 종속변수는 인센티브 활용여부와 인증마크 활용여부로 선정하였고, 독립변수로는 기업유형, 직원수, 업종, 소재지, 인증지속연수, 인센티브영향도를 선정하고 그 영향력을 분석하고자 하였다. 독립변수 중 기업유형, 직원수, 업종, 소재지는 범주형 변수이고, 인증지속연수와 인센티브영향도는 연속변수이다.

우선 기업유형은 대기업, 중소기업, 공공기관(중앙행정기관 및 지자체 포함)의 3가지 범주로 나누어 독립변수로 사용하였다. 직원수는 300인 미만/ 300인 이상 -1000명 미만/1000명 이상의 3가지 범주로 나누었고, 업종은 제조업과 그 외 업종으로 2가지 범주로 분류하였고, 소재지는 서울과 지방으로 2가지 범주로 나누어 분석하였다. 인증지속연수는 최초 인

증 받은 이후 인증을 지속한 기간을 연수로 계산하여 사용하였다. 인센티브영향도는 가족친화인증을 신청하고 유지하는데 인센티브가 어느 정도 영향을 미쳤는지를 질문한 것으로 “전혀 영향을 주지 않는다” =1점에서 부터 “매우 영향을 준다” =5점까지 5점 리커트척도로 측정된 것이다. 인센티브영향도는 기업이나 기관이 가족친화인증을 신청하고 유지하는 동기으로써 인센티브가 어느 정도 영향력을 미치는지를 나타내주는 지표라 할 수 있다. 종속변수인 인센티브 활용여부와 인증마크 활용여부는 활용하는 경우와 활용하지 않는 경우로 이분화 되는 이분범주 변수로 활용하는 경우 '1', 활용하지 않는 경우 '0'으로 코딩하여 이후 분석을 진행하였다. 연구대상으로 조사에 참여한 가족친화인증기업(관)의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

자료 분석 방법은 인센티브 활용여부와 인증마크 활용여부는 활용하는 경우와 활용하지 않는 경우로 나누는 이분형 범주 변수이므로, 이에 대한 독립변수들의 영향을 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 로지스틱 회귀분석을 실시하기 이전에 독립변수들의 개별적인 영향을 살펴보기 위해 교차분석을 통해 빈도차이를 분석하였다.

두 번째 연구 자료는 가족친화인증 받은 기업(기관)의 담당자 인터뷰를 통해 가족친화인증기업의 인센티브 활용 경험과 신규 수요를 조사한 것이다. 가족친화인증 받은 기업(기관) 9개사의 담당자와 인터뷰를 통해 가족친화인증 인센티브 활용 경험 및 신규 희망 인센티브 수요 등을 조사하였다. 조사는 2018년 12월 3일부터 12월 15사이에 진행되었다. 질문내용은 가족친화인증신청 동기, 가족친화인증 인센티브 활용 경험, 신규 희망 인센티브 수요, 자율인센티브 제안 의향, 자사가 제공 가능한 자율인센티브 자원 및 서비스, 타사에서 제공하기를 희망하는 자율인센티브 자원 및 서비스, 자율인센티브 활성화 방안, 인증마크 활용여부 등으로 설문조사로 파악하기 어려운 정성적 내용을 질문으로 포함하였다.

〈표 4〉 조사참여기업(관)의 일반적 특성

		구분	사례수(%)
기업(관)유형	대기업		70(10.6)
	중소기업		381(57.5)
	공공기관		169(25.5)
	중앙행정기관, 지자체		43(6.5)
업종	제조		236(35.6)
	공공행정/국방/사회보장행정		82(12.4)
	도소매		39(5.9)
	전기/가스/중기/수도사업		10(1.5)
	사업시설관리/사업지원서비스		57(8.6)
	출판/영상/방송통신/정보서비스		53(8.0)
	건설		33(5.0)
	금융 및 보험		12(1.8)
	보건업/사회복지서비스		26(3.9)
	교육 서비스		21(3.2)
	기타		94(14.2)
직원수	300명 미만		506(76.3)
	300-500명 미만		47(7.1)
	500-1,000명 미만		49(7.4)
	1,000-5,000명 미만		55(8.3)
	5,000명 이상		6(0.9)
최초인증시기	2009년		4(0.6)
	2010년		5(0.8)
	2011년		11(1.7)
	2012년		16(2.4)
	2013년		49(7.4)
	2014년		93(14.0)
	2015년		84(12.7)
	2016년		88(13.3)
소재지	2017년		313(47.2)
	서울		159(24.0)
	부산		40(6.0)
	대구		27(4.1)
	인천		23(3.5)
	광주		11(1.7)
	대전		68(10.3)
	울산		12(1.8)
	경기		116(17.5)
	강원		10(1.5)
	충북		47(7.1)
	충남		33(5.0)
	전북		10(1.5)
	전남		19(2.9)
	경북		25(3.8)
경남		36(5.4)	
제주		12(1.8)	
세종		15(2.3)	
전체	전체		663(100.0)

인터뷰 대상 기업(관)은 총 9사로 대기업 1개사, 중소기업 5사, 공공기관 3개사이다. 인터뷰 대상 기업은 모두 가족친화인증을 받은 기업(관)으로 가족친화컨설팅에 참여할 정도로 가족친화제도에 적극적인 관심을 보이는 기업(관) 중에서 선정한 것으로 전체 모집단의 구성비를 기준으로 대기업 1개, 중소기업 5개, 공공기관 3개사를 선정한 것이다. 사회적 기업인 B사만 대표가 직접 인터뷰에 응하였고, 나머지는 모두 가족친화제도 담당자가 인터뷰를 하였다. 인터뷰 내용에 대한 분석은 공동연구자가 함께 하였는데, 공동연구자 3인은 모두 여성가족부의 가족친화인증 심사원과 가족친화 컨설턴트로 위촉받아 가족친화기업 인증 심사와 가족친화경영 컨설팅에 참여하여 가족친화업무의 전문성을 지니고 있다. 인터뷰 대상 기업(관)의 일반적 특성은 다음 〈표 5〉와 같다.

IV. 연구 결과

1. 가족친화인증기업의 인센티브 활용 실태 분석

1) 인센티브 활용여부에 영향을 미치는 요인

가족친화인증 인센티브 활용여부에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해, 기업분류, 직원수, 소재지, 업종, 인증지속연수, 인센티브영향도에 따라 인센티브 활용비율이 어떻게 다른지 아래 표와 같이 교차분석을 해보았다. 교차분석 결과(〈표 6〉), 소재지를 제외한 모든 변수에 따라 가족친화인증 인센티브 활용율이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 나타났다. 우선 기업분류에 따라서는 공공기관보다는 대기업과 중소기업의 인센티브 활용률이 각각 70.6%와 82.3%로 상당히 높은 수준이었다. 공공기관의 인센티브 활용률은 10.5%로 대기업과 중소기업에 비해 매우 낮은데, 이는 2017년까지 공공기관은 가족친화

인증을 의무적으로 받도록 법이 개정됨에 따라 의무 문으로 이해된다. 사항으로 가족친화인증을 신청한 경우가 많았기 때

〈표 5〉 인터뷰 대상 기업(관)의 특성

기업분류	기업명	인터뷰 대상자	기업업종 및 특성	최초인증시기
대기업 (1개)	A 사	담당 차장	공공 에너지 서비스 기업 가족친화우수기업 표창 수상	2012년
중소기업 (5개)	B 사	기업 대표	사회적 기업(20여명이상의 장애인 고용) 컴퓨터 청소 및 수리, 판매하는 기업	2018년
	C 사	담당 팀장	화공약품 제품을 수입 및 수출하는 기업	2013년
	D 사	담당 대리	항공기 예비엔지니어교육, 승무원 과정 등 학점은행제 및 평생교육전문기관	2017년
	E 사	담당 팀장	비타민 등 건강기능식품 제조 및 판매업	2013년
	F 사	담당 차장	피자 프랜차이즈, 상품 종합 도매업	2016년
공공기관 (3개)	G 사	담당 주임	체육시설, 주차장 등의 사회서비스 시설관리	2016년
	H 사	담당 계장	소기업 보증기업	2016년
	I 사	담당 대리	정부과제, 정책 등을 수행하는 공공기관	2016년

〈표 6〉 인센티브활용여부에 영향을 미치는 요인 분석

	구분	인센티브 활용 N(%)	인센티브 미활용 N(%)	전체 N(%)	유의도 (chi-square)
기업분류	대기업	48(70.6)	20(29.4)	68(100.0)	314.73***
	중소기업	326(84.7)	59(15.3)	385(100.0)	
	공공기관	22(10.5)	188(88.5)	210(100.0)	
직원수	300미만	336(66.4)	170(33.6)	506(100.0)	39.895***
	300-1000미만	35(36.5)	61(63.5)	96(100.0)	
	1000이상	25(41.0)	36(59.0)	61(100.0)	
소재지	서울	93(58.5)	66(41.5)	159(100.0)	.133
	지방	303(60.1)	201(39.9)	504(100.0)	
업종	제조업	203(86.0)	33(14.0)	236(100.0)	105.281***
	비제조업	193(45.2)	234(54.8)	427(100.0)	
인증지속연수	첫해(1년)	167(53.4)	146(46.6)	313(100.0)	26.847***
	신규(2-3년)	129(75.0)	43(25.0)	172(100.0)	
	연장(4-5년)	85(59.9)	57(40.1)	142(100.0)	
	재인증(6년이상)	15(41.7)	21(58.3)	36(100.0)	
인센티브영향도	전혀 영향 없음	34(28.3)	86(71.7)	120(100.0)	71.808***
	조금 영향 줌	85(62.0)	52(38.0)	137(100.0)	
	보통 영향 줌	134(61.5)	84(38.5)	218(100.0)	
	상당히 영향 줌	106(78.5)	29(21.5)	135(100.0)	
	매우 영향 줌	37(69.8)	16(30.2)	53(100.0)	
전체N(%)		396(59.7%)	267(40.3)	663(100.0)	

직원수에 따라서는 300인 미만 중소기업의 경우 인센티브 활용률이 66.4%로 높은 반면, 300인 이상인 경우 인센티브 활용률은 40% 수준으로 떨어진다. 직원수를 기준으로 300인 이하는 중소기업에 속할 가능성이 높기 때문에 인센티브 활용율이 상대적으로 높은 것으로 보인다. 업종을 제조업과 비제조업으로 나누어 비교해보면, 제조업의 인센티브 활용율이 86%로 매우 높고, 비제조업은 45%수준으로 낮았다. 인증지속연수에 따라서도 인센티브 활용율이 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 인증 받은 첫째보다는 인증 받은 지 2-3년 된 신규인증기업의 인센티브 활용률이 75%로 가장 높은 것이 특징적이다. 그 이후 유효기간연장과 재인증으로 인증지속연수가 길어질수록 인센티브 활용률은 60%, 42% 정도로 떨어지는 양상을 보인다. 인센티브가 인증신청의 동기로 작용하는지를 의미하는 인센티브 영향도에 따라서도 인센티브활용율의 차이를 보여, 인센티브가 영향력이 크다고 응답한 경우 인센티브활용을 많이 하고 있는 것을 알 수 있다.

앞서 분석한 인센티브활용여부에 영향을 미치는 변인들을 함께 투입하여 서로 통제된 상태에서의 영

향력을 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석결과(〈표 7〉), 기업분류, 인센티브영향도가 통계적으로 유의한 수준에서 의미 있는 영향변수로 나타났다. 즉, 공공기관에 비해 대기업과 중소기업이 인센티브 활용수준이 유의한 수준에서 높았으며, 특히 대기업($B=2.887, p<.001$)보다 중소기업($B=3.791, p<.001$)의 인센티브 활용수준이 훨씬 높은 것을 알 수 있다. 또한 인센티브의 영향력($B=.427, p<.001$)을 크게 인지할수록 인센티브 활용수준이 유의하게 높게 나타났다. 인센티브의 영향력을 크게 인지한다는 것은 인센티브가 가족친화인증 신청 동기로 크게 작용한다는 의미이므로, 인센티브를 받기 위한 동기로 가족친화인증을 신청한 경우에 실제로 인센티브 활용을 많이 하게 된다는 것을 알 수 있다.

2) 인증마크 활용여부에 영향을 미치는 요인

가족친화인증 마크 활용여부에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해, 기업분류, 직원수, 소재지, 업종, 인증지속연수, 인센티브영향도에 따라 인증마크 활용비율이 어떻게 다른지 〈표 8〉과 같이 교차분석을 해보았다. 교차분석 결과, 인증지속연수와 인센티

〈표 7〉 인센티브활용여부 영향 요인에 대한 로지스틱 회귀분석

구분		B	S.E	Sig.	Exp(B)
기업분류 (준거:공공기관)	대기업	2.887	.393	.000	17.934
	중소기업	3.791	.343	.000	44.286
직원수 (준거:1000명이상)	300명 미만	-.546	.440	.215	.579
	300-1000명 미만	-.338	.455	.458	.713
소재지 (준거:지방)	서울	-.118	.273	.665	.889
업종 (준거: 비제조업)	제조업	.428	.273	.110	1.535
인증지속연수		.118	.067	.076	1.126
인센티브영향도		.427	.101	.000	1.533
constant		-3.212	.534	.000	.040
Log likelihood		525.329			
R-Square		Cox and Snell = .426 Nagelkerke = .576			

브영향도에 의해서만 인증마크 사용률이 유의한 차이를 보였다. 즉, 인증지속연수가 길수록, 그리고 인센티브영향도를 강하게 인식할수록 인증마크를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 앞서 인센티브 활용률에서는 기업분류, 직원수, 업종에 따라서도 차이가 나타났던 것과 비교되는 결과이다.

인증마크는 가족친화 인증지속연수가 길어질수록 인증마크의 활용율이 길어진다는 것이 매우 흥미롭다. 신규(3년)→연장(2년)→재인증(3년)의 단계를 거쳐 가족친화인증을 지속할 수 있는데, 지속연수가 오래될수록 가족친화인증마크를 활용하여 기업의 가족친화경영을 홍보하고 있는 것이다. 앞서 가족친화인센티브 활용은 신규로 인증 받은 기업에서의 활용률

이 가장 높았고, 연장, 재인증으로 갈수록 그 활용률이 떨어지는 양상을 보였다는 점과 비교된다. 또한 인센티브가 인증신청의 동기로 작용하는지를 의미하는 인센티브영향도에 따라서도 인증마크활용율의 차이가 있어, 인센티브의 영향력을 크게 인지하는 경우 인증마크 활용률이 높은 경향을 보였다.

앞서 분석한 인증마크활용여부에 영향을 미치는 변인들을 함께 투입하여 서로 통제된 상태에서의 영향력을 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석결과(〈표 9〉), 업종, 인증지속연수, 인센티브영향도 변수가 통계적으로 의미 있는 수준에서 영향변수로 나타났다. 즉, 제조업 보다는 비제조업인 경우($B=-.492, p<.05$) 인증마크 활용을 더 많이 하

〈표 8〉 인증마크 활용여부에 영향을 미치는 요인 분석

구분		인증마크 활용 N(%)	인증마크 미활용 N(%)	전체 N(%)	유의도 (chi-square)
기업분류	대기업	44(64.7)	24(35.3)	68(100.0)	.540
	중소기업	239(58.4)	146(37.9)	385(100.0)	
	공공기관	126(60.0)	84(40.0)	210(100.0)	
직원수	300미만	317(62.6)	189(37.4)	506(100.0)	.839
	300-1000미만	56(58.3)	40(41.7)	96(100.0)	
	1000이상	36(59.0)	25(41.0)	61(100.0)	
소재지	서울	102(64.2)	57(35.8)	159(100.0)	.536
	지방	307(60.9)	197(39.1)	504(100.0)	
업종	제조업	136(57.6)	100(42.4)	236(100.0)	2.558
	비제조업	273(63.9)	154(36.1)	427(100.0)	
인증지속연수	첫해(1년)	179(57.2)	134(42.8)	313(100.0)	10.370 [*]
	신규(2-3년)	109(63.4)	63(36.6)	172(100.0)	
	연장(4-5년)	91(64.1)	51(35.9)	142(100.0)	
	재인증(6년이상)	30(83.3)	6(16.7)	36(100.0)	
인센티브영향도	전혀 영향 없음	60(50.0)	60(50.0)	120(100.0)	17.258 ^{**}
	조금 영향 줌	78(56.9)	59(43.1)	137(100.0)	
	보통 영향 줌	138(63.3)	80(36.7)	218(100.0)	
	상당히 영향 줌	100(74.1)	35(25.9)	135(100.0)	
	매우 영향 줌	33(62.3)	20(37.7)	53(100.0)	
전체N(%)		396(59.7%)	267(40.3)	663(100.0)	

〈표 9〉 인증마크활용여부 영향 요인에 대한 로지스틱 회귀분석

구분		B	S.E	Sig.	Exp(B)
기업분류 (준거:공공기관)	대기업	.384	.327	.241	1.468
	중소기업	.091	.236	.700	1.095
직원수 (준거:1000명이상)	300명 미만	.413	.329	.210	1.511
	300-1000명 미만	.046	.345	.893	1.047
소재지 (준거:지방)	서울	-.029	.205	.889	0.972
업종 (준거: 비제조업)	제조업	-.492	.208	.018	0.612
인증지속연수		.164	.051	.001	1.178
인센티브영향도		.254	.073	.000	1.290
constant		-.838	.375	.025	.433
Log likelihood			852.355		
R-Square			Cox and Snell = .045 Nagelkerke = .060		

고, 인증지속연수가 길수록($B=.164, p<.01$) 인증마크 활용을 많이 하고 있다. 또한 인센티브의 영향력($B=.254, p<.001$)을 크게 인지할수록 인증마크 활용수준이 유의하게 높게 나타났다. 인센티브의 영향력을 인증 신청 동기라 볼 수 있으므로 인센티브가 가족친화인증 신청의 동기였던 기업은 당연히 인증마크 활용도 더 많이 하는 것을 알 수 있다.

2. 가족친화인증기업의 인센티브 사용경험 및 수요 분석

가족친화인증을 받은 기업(기관) 9개사의 담당자 인터뷰를 통해 가족친화인증기업의 인센티브 활용 경험과 신규 수요를 조사하였다. 구체적으로 가족친화인증신청 동기, 가족친화인증 인센티브 활용 경험, 신규 희망 인센티브 수요, 자율인센티브 제안 의향, 자사가 제공 가능한 자율인센티브 자원 및 서비스, 타사에서 제공하기를 희망하는 자율인센티브 자원 및 서비스, 자율인센티브 활성화 방안, 인증마크 활용여부 등을 질문한 결과는 다음과 같다(〈표 10〉).

가족친화인증기업의 인센티브 사용 경험과 수요를 분석해보면, 전체적으로 가족친화인증 인센티브로 활용 경험이 있는 것으로 가장 많이 언급된 것은 출입국우대카드였다(A사, C사, E사, F사). 대표이사가 해외사업으로 출장갈 때 출입국 절차가 간소화되어 상당히 유용했다고 하였다. 그 외 조달청 입찰시 가점부여나 은행 대출시 가점부여, 각종 지원사업의 가점부여 등을 인센티브로 활용한 기업이 있었는데, 모두 중소기업이었다(B사, C사, E사).

기존 인센티브 이외 새롭게 도입하기 원하는 신규 희망 인센티브로는 기업대상 법인세 감면, 프로그램 지원, 중소기업으로 두루누리 확대 등을 제안하였다. A사는 가족친화적 복지혜택 및 각종제도 등을 더 활성화시키고 법인세율을 할인해 줌으로써 기업의 경제적 부담을 경감해 주는 제도를 희망하였고, D사 또한 지원보다는 감면이 더 실효성 있는 인센티브라고 하였다. 한편 F사는 소규모 사업을 운영하는 사업주와 소속 근로자의 사회보험료(고용보험·국민연금)의 일부를 국가에서 지원해주는 두리누리 사업을 중소기업에도 확대하는 방안을 제안하기도 하였다.

〈표10〉 가족친화인증기업의 인센티브 사용 경험과 수요

기업 분류	기업명 (최초인증)	가족친화인증 인센티브 사용 경험 및 수요
대기업 (1개)	A 사 (2012년)	<ul style="list-style-type: none"> - ISO 심사시 가점 인센티브를 받기 위해 인증신청 - 출입국우대카드를 인센티브로 활용하였고, 그 외 인센티브는 대기업이라 해당사항이 없는 경우가 많았음 - 신규 인센티브로 기업대상 법인세 감면을 희망함 - 자율인센티브로는 연수원 예약할인, 철도 및 항공 우선예약이나 할인 서비스, 가족친화인증기업간 정보공유 및 신용도 부여를 통한 경영환경 개선 등 - 가족친화 인증마크는 홈페이지 등에 활용하여 기업홍보 및 신뢰성 증대에 효과를 거둠.
	B 사 (2018년)	<ul style="list-style-type: none"> - 공공기관 조달청 가점 인센티브를 받기 위해 인증 신청 - 조달청 가점 인센티브로 활용한 것 이외에 사용한 인센티브는 없음 - 일하기 좋은 기업이나 여성친화인증도 받았으나 활용한 인센티브는 없었음 - 신규 인센티브에 대한 특별한 요구사항이 없음 - 자율인센티브로 다른 기업에서 중고컴퓨터를 기증받기를 희망함. - 다른 인증도 많아서 가족친화 인증마크는 크게 활용하지 않았음
	C 사 (2013년)	<ul style="list-style-type: none"> - 조직문화를 개선하고자하는 대표의 관심으로 인증 신청 - 실제 출입국우대카드와 대출시 가점부여를 인센티브로 활용하였음. - 인재육성중소기업인증을 받았음. - 자율인센티브로 대출시 추가우대와 직원에 대한 우대를 희망함. - 자율인센티브로는 수출기업간 인센티브를 주는 방안 제안 - 가족친화 인증마크는 명함에 활용하여 기업이미지 홍보에 도움을 받음.
중소 기업 (6개)	D 사 (2017년)	<ul style="list-style-type: none"> - 조직문화개선을 위해 가족친화인증을 신청함 - 가족친화인증 인센티브로 특별히 활용한 것이 없음. - 신규 인센티브에 대한 특별한 요구사항도 없음 - 자율인센티브로는 자사에서 운영하는 교육과정에 대한 할인제공을 제안함 - 가족친화 인증마크는 활용함.
	E 사 (2013년)	<ul style="list-style-type: none"> - 조직문화개선 및 홍보를 위해 가족친화인증을 신청함 - 출입국우대카드, 지원사업의 가점(산업기능요원배정, 중소기업건설지원사업), 기술보증우대 등 - 신규 인센티브로 법인세 인하 희망함. - 자율인센티브로는 가족친화인증기업 대상 특관 할인 제안 - 가족친화인증마크는 제품라벨에 사용, 기업홍보에 활용함
	F 사 (2016년)	<ul style="list-style-type: none"> - 가족친화문화조성을 위한 대표의 관심과 의지로 인증 신청 - 출입국우대카드 활용, 그 외 실효성 있는 인센티브는 없었음. - 신규 인센티브로 법인세 인하, 금융권 금리 우대, 정부기관 교육시설이나 연수원 대관 이용, 두리누리 혜택 확대 등을 희망함 - 자율인센티브로 상품할인쿠폰, 교육장이용권, 기업투어기회 등 제공가능. - 가족친화카드를 만들어 가입한 가족친화기업들간 혜택을 공유할 수 있는 방안을 제안함(선택적 복리후생 운영방식적용) - 가족친화 인증마크는 사용함(특히 신규직원채용에 있어 기업의 복리후생과 조직문화에 대한 정부인증지표로 작용함)

기업 분류	기업명 (최초인증)	가족친화인증 인센티브 사용 경험 및 수요
공공 기관 (3개)	G 사 (2016년)	<ul style="list-style-type: none"> - 일가정양립 문화 조성을 통해 일하기 좋은 직장분위기를 만들기 위해 가족친화인증 신청 - 인센티브 활용은 안함(활용하고자 하는 인센티브가 없음) - 가족친화인증마크는 보고서에 삽입하거나 기업이미지 홍보를 위해 활용함
	H 사 (2016년)	<ul style="list-style-type: none"> - 일가정양립에 대한 직원들의 요구와 공공기관 경영평가 평가요소로 추가되어 가족친화인증신청 - 인센티브 활용은 안함(활용할 수 있는 인센티브가 없음) - 가족친화컨설팅을 통해 직원들의 일가정양립을 지원할 계획임 - 자율인센티브로 회의실 대여 할인 등을 제공할 수 있음 - 공공기관도 활용할 수 있는 인센티브가 있기를 기대함
	I 사 (2016년)	<ul style="list-style-type: none"> - 조직 내 가족친화문화 정착을 위해 가족친화인증 신청함 - 인센티브 활용은 안함(활용할 수 있는 인센티브가 없음) - 기관홍보에 인증마크를 활용할 생각임 - 공공기관도 활용할 수 있는 인센티브가 있기를 기대함

자율인센티브로는 연수원 예약 할인 적용, 철도 및 항공 우선예약, 할인 서비스, 가족친화카드를 통한 가족친화기업 간 혜택 공유 등 다양한 형태의 자율인센티브를 제안하였다. 구체적으로 D사는 기업이 가지는 유희 자원인 연수원이나 철도 및 항공 서비스를 할인해주는 서비스를 제안하였고, F사는 피자 할인쿠폰, 교육장제공, 기업 투어 등을 제안하였다. 자율인센티브 활성화 방안으로는 기업(관) 유희자원 공유, 선택적 복리후생 기업에 위탁하여 운영하는 방법 등 적극적인 활용방안들이 논의되었다. 구체적으로 A사는 가족친화인증기업을 회원으로 하는 포털 사이트를 운영하여 기업 및 기관의 유희자원을 공유할 수 있도록 하자고 하였고, F사는 SK플래닛 등 선택적 복리후생 운영하는 회사들에게 위탁 운영하는 방법도 제안하였다.

인증마크 활용은 B사를 제외한 모든 기업에서 활용하고 있었다. 가족친화인증마크는 대부분 기업 홍보 차원에서 활용하고 있었다. 기업의 주요 생산품에 인증마크를 활용하여 가족친화적 기업 이미지를 널리 홍보(E사)하기도 하고, 명함에 사용하기도 하고(C사, H사, I사), 신규인력채용에 있어 직원의 복리후생과 조직문화의 지표로 활용(F사)한다고 하였다.

이상의 내용을 종합해보면, 대기업, 중소기업, 공공기관에 따라 가족친화인증마크에 대한 경험과 수요가 다르다는 것을 알 수 있다(〈표 11〉). 대기업인 A사는 출입국우대카드 이외 실질적으로 활용한 인센티브는 없었다. 실제 대기업이 활용할 만한 가족친화인증기업 인센티브가 많지 않다는 것을 알 수 있다. 신규 인센티브로는 법인세 인하나 감면 등 기업의 경제적 부담을 경감해주는 보다 강력한 인센티브를 희망하였다. 자율인센티브로는 기업소유 연수원 예약 할인, 가족친화인증 기업 간 정보 공유 및 신용도 부여를 통한 경영환경 개선 등 다양한 의견을 제안하였다. 가족친화 인증마크는 기업홍보 및 신뢰성 증대에 효과가 있다고 하였다.

한편 중소기업의 경우, 대기업보다는 인센티브 활용 종류가 다양하였다. 조달청, 병무청 등 공공기관 납품이 주요 판매방법인 중소기업에게는 조달청 가점이 유효한 인센티브로 활용되고 있었다. 하지만 중소기업의 경우에도 출입국우대카드와 조달청 납품 가점 외에는 실제로 활용도가 높은 인센티브는 별로 없었다. 신규로 희망하는 인센티브로는 법인세 인하나 두리누리 확대 등 보다 강력한 경제적 지원을 제안하였다. 자율인센티브에 대해서는 자사 제품에 대한 할인(E사, F사)이나 교육서비스 할인(D사)을 제

(표 11) 가족친화인증기업의 인센티브 사용 경험과 수요 분석

기업 분류	기업명 (최초인증)	활용한 인센티브	신규 희망 인센티브	자율 인센티브 제안 등	인증마크 활용 여부
대 기업	A 사 (2012년)	출입국우대카드	법인세감면	인증기업간 혜택공유를 통한 새로운 시장 형성 (예, 기업연수원 할인)	홈페이지, 기업 광고 시에 기업신뢰도 향상 차원에서 활용
	B 사 (2018년)	조달청 지원사업 가점	없음	인증기업간 혜택공유를 통한 새로운 시장 형성	활용하지 않았음
중소 기업	C 사 (2013년)	출입국우대카드, 대출시 가점	가족친화인증기업근로자 대출금리할인		명함에 활용하여 기업 이미지 홍보에 도움
	D 사 (2017년)	없음	없음	인증기업간 혜택공유를 통한 새로운 시장 형성	기업 홍보에 활용
	E 사 (2013년)	출입국우대카드, 지원사업 가점(산업기능요원 배정사업, 중소기업컨설팅지원사업), 기술보증우대 등	법인세 인하	인증기업 간 혜택공유 (가족 친화인증기업 간 교육 할인)	제품라벨에 인증마크 활용, 기업홍보에 활용
	F 사 (2016년)	출입국우대카드	법인세인하	인증기업간 혜택공유 (가족 친화인증기업간 제품 할인)	기업 홍보 및 채용 시 인증마크 활용
공공 기관	G 사 (2016년)	없음	없음	없음	명함에 활용
	H 사 (2016년)	없음	공공기관에 활용할 수 있는 인센티브 희망	회의실 대여	명함에 활용
	I 사 (2016년)	없음	공공기관에 활용할 수 있는 인센티브 희망	없음	기업 홍보에 활용

안한 경우가 있는 반면 특별한 자율인센티브에 대한 제안과 필요를 느끼지 못하는 경우(B사, C사)도 있었다. 가족친화기업 회원카드 등 구체적인 운영방안을 제안하기도 하였다. 인증마크 활용은 공공기관 조달청 가점 인센티브를 받기 위해 인증을 신청한 B사를 제외한 모든 중소기업에서 대부분 기업 이미지 홍보와 신규인력채용에 활용하고 있었다.

마지막으로 공공기관은 가족친화인증 인센티브에 대한 기대가 크지 않고, 실제 인증 후 인센티브를 사용해 본 경험이 별로 없었다. 공공기관은 2017년부

터 시행된 가족친화인증 의무화 권고로 인해 가족친화인증을 받아야만 하는 상황이었기 때문에 인센티브에 대한 관심이 크지 않은 상황이다. 즉, 공공기관의 경우 인센티브를 이용해보지도 않았을 뿐만 아니라 실제 수요도 크지 않다는 것을 알 수 있다. 자율인센티브에 대해서는 회의실 대여 정도 제안하였다. 인증마크 활용은 기관을 홍보하기 위한 목적으로 명함이나 보고서나 홈페이지 등에 활용하고 있었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 가족친화인증제도 도입 10년을 맞아 가족친화인증기업에 대한 인센티브를 단순히 양적으로 확대하는 것이 아니라 실제 기업의 수요에 부응하는 인센티브를 제공함으로써 가족친화인증제도 내실화를 도모하고자 하는 문제의식으로 시작되었다. 가족친화인증 인센티브 내실화와 활성화를 위해 현재 가족친화인증기업에 대해 주어지고 있는 인센티브의 활용 실태를 살펴보고, 이에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 실제 기업이 원하는 신규 인센티브 수요를 파악해 보았다.

2018 가족친화인증기업 인센티브 활용현황 및 수요조사(여성가족부·한국건강가정진흥원, 2018)를 활용하여 가족친화인증기업의 인센티브 활용 실태를 분석한 결과는 다음과 같다. 가족친화인증 인센티브는 직접적인 인센티브의 활용과 간접적인 인센티브인 인증마크의 활용으로 나누어 보았다. 첫째, 직접적인 인센티브 활용은 기업분류, 직원수, 업종, 인증지속연수, 인센티브영향도에 따라서 활용수준 차이가 있었고, 특히 기업분류와 인센티브영향도에 따른 차이는 다른 변수를 통제한 상태에서도 두드러졌다. 공공기관은 2017년까지 인증의무화에 의해 인증을 받은 경우가 많기 때문에 인센티브 활용 수준이 매우 낮았다. 이에 비해 민간기업은 인센티브 활용수준이 높는데, 대기업과 중소기업 모두 공공기관에 비해 인센티브 활용을 많이 하였고, 특히 대기업보다는 중소기업의 활용수준이 훨씬 높았다. 이러한 경향은 직원수를 통해서도 나타나 300인 미만 중소기업의 인센티브 활용률이 높았다. 업종별로도 제조업인 경우 인센티브 활용률이 86%로 비제조업의 45%와 비교될 정도로 높았다. 인증지속연수에 따라서는 인정받으지 2-3년된 신규인증기업의 활용율이 가장 높고, 그 이후 점차적으로 줄어드는 양상을 보였다. 또한 인센티브의 영향력이 크다고 한 경우 실제 인센티브 활용을 많이 한 것으로 나타났다. 이는 인증을 신청

하고 유지하는데 인센티브가 영향을 미칠 것이라고 기대할수록 실제 인증 후 인센티브 활용을 많이 하고 있다는 의미이다. 이상 결과를 종합해보면, 현재 가족친화인증 인센티브는 직원수 300인 미만의 제조업을 하는 중소기업이 신규로 가족친화인증을 받은 경우에 인센티브 활용률이 높은 것을 알 수 있다. 특히 가족친화인증 신청의 동기가 인센티브인 경우에 실제 직접적인 인센티브의 활용률도 높았다. 이러한 결과는 중소기업의 경우 기업규모와 업종과 인증지속연수, 인센티브영향도에 따라서 인센티브 활용수준의 차이가 있는 만큼, 숫자만 많은 백화점식의 인센티브가 아닌 기업의 특성을 반영한 맞춤형 인센티브 제공을 모색해볼 필요가 있다는 것을 시사해준다. 권혜원과 김향아(2018)의 연구에서 중소기업을 대상으로 각 인증단계에 고유한 가족친화 컨설팅 지원사업을 확대하는 것이 필요하다고 한 것에 덧붙여, 본 연구에서는 기업의 규모와 업종, 인증단계, 인증동기 등 기업의 특성 따른 기업의 수요와 니즈를 반영하여 인센티브제도를 설계하고 차별화하는 방안을 제안할 수 있다.

둘째, 간접적인 인센티브인 인증마크 활용은 업종, 인증지속연수와 인센티브영향도에 의해서만 유의한 차이를 보였다. 즉, 제조업보다는 비제조업인 경우, 인증지속연수가 길어질수록, 그리고 인센티브 영향도를 강하게 인식할수록 인증마크를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이를 직접적인 인센티브 활용여부에 대한 결과와 비교해 보면 매우 흥미롭다. 직접적인 인센티브 활용은 제조업인 경우 더 높았다면, 인증마크 활용은 비제조업에서 더 많이 사용하는 것으로 나타나 대조적이다. 또한 인증지속연수의 영향은 인센티브활용에서는 신규인 경우 활용률이 가장 높았던 반면, 인증마크활용은 신규(3년)→연장(2년)→재인증(3년)의 단계를 거쳐 지속연수가 오래될수록 그 활용률이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 ‘인증마크’가 다른 인센티브에 비해 보다 장기적인 관점에서 간접적인 효과를 기대할 수 있는 인센티브로 인증 초기 보다는 인증 지속 연수가 길어

질수록 가족친화인증의 사회적 가치와 상징을 인식하게 되기 때문이 아닌가 추측해 볼 수 있다. 즉, 인증 초기에는 출입국우대나 조달청 가점 등 보다 직접적인 인센티브 활용에 집중하다가 점차 가족친화인증기업의 가치를 인식하고 그 상징으로 '인증마크'를 활용하게 되는 것이다. 하지만 권혜원과 김향아(2018)의 연구에서도 지적된 바, 기업들 가운데 가족친화인증 마크를 적극적으로 활용하거나 가족친화인증기업이라는 상징과 가치를 브랜딩 전략과 연계하여 지속적으로 홍보하는 기업은 없는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 가족친화인증제 자체에 대한 일반 대중의 인지도가 충분치 않기 때문인 것으로 분석할 수 있다.

셋째, 기업의 가족친화인증 담당자 인터뷰를 통해 인센티브 사용경험과 수요를 조사한 결과를 종합해보면, 현재 기업들이 주로 사용하는 인센티브는 조달청 가점과 출입국우대카드 등인데, 이는 대기업에게는 크게 매력적인 인센티브는 아니라는 것이다. 즉, 가족친화인증 인센티브가 조달청이나 병무청 납품을 주요 판매 전략으로 하는 중소기업에게 유효할 뿐 대기업에게는 특별한 유인책으로 작용하지는 않는다는 것이다. 대기업은 국세청 세무조사 유예제도, 은행대출금리 인하, 법인세 인하 등의 인센티브를 신규 인센티브로 희망하였고, 이렇게 강력한 인센티브를 희망하는 것은 중소기업도 마찬가지였다. 한편, 공공기관의 경우 2017년부터 시행된 공공기관 인증의무화에 따라 가족친화인증을 받은 경우가 대부분이고, 공공기관 경영평가 시 가족친화인증 여부가 반영되는 수준의 인센티브만 존재할 뿐이다. 또한 공공기관은 직접적인 인센티브 대상도 아니기 때문에 직접적인 인센티브 활용은 없는 것이 당연하다 하겠다. 이와 더불어 가족친화인증 기업들 간에 자율인센티브에 대한 수요와 제안이 다양하게 제기되었다. 가족친화인증을 받은 기업 간에 시장을 형성하고 이는 매출로도 연결될 수 있는 판로가 된다는 점에서 자율인센티브에 대한 기대감을 보였다. 기업들이 서로의 유희자원(연수원, 교육장 등 시설)을 공유하고,

상품 할인 서비스 제공으로 홍보와 매출신장을 도모하는 등 기업들이 서로 윈윈하는 순기능이 있기 때문이다. 가족친화지원 홈페이지와 가족친화실천포럼을 통한 자율인센티브 공유, 가족친화인증기업 카드 운영, 선택적 복리후생 운영업체 위탁 등 구체적인 홍보 및 운영방식까지 적극적으로 제안할 정도로 관심이 많았다.

마지막으로 가족친화인증 마크는 가족친화인증기업들이 활용할 수 있는 가장 대표적인 인센티브 중의 하나이다. 전체 60%의 가족친화인증기업이 인증마크를 활용하고 있고, 인터뷰 대상 기업들도 대부분 인증마크를 사용하고 있다고 하였다. 그러나 인증마크에 대한 인지도가 떨어져 사용하지 않는 기업도 있었는데, 이는 가족친화 인증마크의 인지도와 공신력을 향상시키는 것이 또 하나의 과제라는 의미이다. 가족친화인증제 홍보를 통해 제도 자체에 대한 사회적 인지도를 강화하고 가족친화 인증의 상징적 가치와 위상을 제고하여 브랜드 공신력을 향상시킬 필요성이 있다.

가족친화인증제가 도입된 지 12년, 2020년 기준 가족친화인증기업수는 3,832개사로 매년 500개 이상 양적으로 성장하는 것과 함께 질적 성장을 논할 때가 되었다. 특히, 가족친화인증제의 자발적인 참여를 유발하고 촉진하기 위해 주어지는 인센티브 또한 양적으로만 확대할 것이 아니라 기업의 수요에 부응하는 방식으로 새롭게 설계할 필요가 있는 것이다. 기업의 유형에 따라 참여를 유발하고 촉진하는 요인이 다르다는 점을 파악하고 이에 맞는 인센티브를 제공함으로써 인센티브 활용도를 높이고, 동시에 가족친화인증제에 대한 관심과 참여를 질적으로 확대할 필요가 있는 것이다. 기업분류(대기업, 중소기업, 공공기관), 기업규모, 업종, 인증지속연수, 인센티브영향도 등에 따라 인센티브 활용이 차별화된다는 본 연구결과는 기업 특성을 반영한 세분화된 인센티브의 도입이 가족친화인증제 확산에 보다 효과적일 수 있음을 시사한다. 대기업은 대기업대로, 중소기업은 중소기업대로, 공공기관은 공공기관대로 그 수요에 적

합한 인센티브가 제공될 때, 가족친화인증제도의 자발적인 참여와 관심이 증가하게 될 것이다.

가족친화인증기업수가 증가하고는 있지만, 여전히 가족친화인증제도에 대한 인지도는 그리 높지 않은 것이 현실이다. 선행연구에서도 현판이나 마크를 이용한다 하더라도 가족친화인증제 자체에 대한 인지도가 낮으면 인증기업의 입장에서는 큰 효과를 볼 수 없으므로, 여성가족부에서 인증제도를 홍보하여 사회적 인지도를 제고시켜야 한다는 지적이 제시되었다(홍승아 외, 2012). 이런 점에서 가족친화인증제도에 대한 홍보와 확산으로 가족친화인증마크의 인지도를 높이는 것이 기업들에게 가장 매력적인 인센티브가 될 수 있을 것이다. 즉, 가족친화인증제도의 질적 도약은 가족친화인증마크의 공신력과 인지도가 높이는 것에서 시작할 수 있다. 장기적으로 가족친화인증제의 브랜드파워를 올리는 것이 기업들에게 줄 수 있는 가장 큰 인센티브가 되는 것이다. 즉, 가족친화인증이라는 브랜드자체가 갖는 상징적 가치와 위상을 높이기 위해 단기적 인센티브 뿐 아니라 가족친화인증제의 긍정적 효과와 가치를 향상시킬 수 있도록 가족친화인증의 이미지를 형성하고 적극적으로 홍보하는 방안을 다양하게 모색할 필요가 있다.

본 연구는 현재 가족친화인증기업에게 주어지고 있는 인센티브의 활용 실태와 수요를 파악함으로써 효과적인 가족친화인증제도 설계를 위한 기초자료를 제공했다는 의의가 있음에도 불구하고, 몇가지 한계점이 존재한다. 우선 여성가족부와 한국건강가정진흥원에서 조사된 자료를 활용하기 때문에 자료조사에 포함된 변수만을 활용하여 분석하였다는 점에서 한계가 있다. 예를 들면, 인센티브영향도는 기업이나 기관이 가족친화인증을 신청하고 유지하는 동기로서 인센티브가 어느 정도 영향력을 미치는지를 나타내주는 지표로 활용하였는데, 인센티브영향도 이외 가족친화인증 신청동기를 파악할 수 없다는 점에서 제한적인 면이 있다. 둘째, 가족친화인센티브 경험과 수요 분석을 위해 9개 기업(기관)만을 인터뷰하였다는 점에서 한계가 있다. 가족친화인증신청 동기, 가

족친화인증 인센티브 활용 경험, 신규 희망 인센티브 수요, 자율인센티브 제안 등 설문조사로 파악하기 어려운 내용을 질문으로 포함하여, 가족친화인증기업의 상황을 심층적으로 분석하는 방법으로 접근한다는 점에서 장점과 단점이 공존한다. 또한 인터뷰 대상이 기업의 인사조직 관리자였다든 점에서 추후 연구에서는 근로자 인터뷰도 추가하여 노사 양측의 관점의 차이 또한 함께 분석할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 1) 강민정 · 문지선 · 임희정(2018). 가족친화인증제 성과분석 및 개선방안 연구. 한국여성정책연구원.
- 2) 권혜원 · 김향아(2018). 가족친화인증제의 효과성 분석 및 개선방안. 국회입법조사처.
- 3) 김선미 · 전종근 · 이승미 · 구혜령 · 이현아(2017). 가족친화인증제도 검토를 위한 미인증기업의 가족친화문화 사례연구. 한국가족자원경영학회지, 21(3), 161-182.
- 4) 박현숙(2013). 가족친화제도의 확산방안에 관한 연구-가족친화 인증제를 중심으로. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 5) 여성가족부 · 한국건강가정진흥원(2016). 2016년 가족친화인증기업(관) 인센티브 활용 현황 및 수요조사 결과보고서.
- 6) 여성가족부 · 한국건강가정진흥원(2017). 2017년 가족친화인증기업(관) 인센티브 활용 현황 및 수요조사 결과보고서.
- 7) 여성가족부 · 한국건강가정진흥원(2018). 2018년 가족친화인증기업(관) 인센티브 활용 현황 및 수요조사 결과보고서.
- 8) 여성가족부 · 한국경영인증원(2019). 2019 가족친화인증 설명회 자료집.
- 9) 여성가족부 · 한국경영인증원 · 한국건강가정진흥원(2020). 2020년 가족친화인증안내.
- 10) 여성가족부 가족친화지원사업 홈페이지. 가족친

- 화인증기업(관) 인센티브 지원현황 <https://www.ffsb.kr/ffm/ffmCertIncentive.do>, 2020년 4월 기준
- 11) 이선형(2016). 서울시 일가족양립 우수기업 인센티브 개발 연구. 서울시여성가족재단.
 - 12) 이현아(2018.11.28). 가족친화인증, 이제 선택이 아닌 필수다, 정책브리핑 <http://www.korea.kr/news/contributePolicyView.do?newsId=148855838&pageIndex=1#goList>
 - 13) 장민선 · 석인선 · 김환학 · 이용유 · 원소연 (2011). 가족친화기업 인증제도에 대한 입법평가: 인증기업에 대한 지원제도를 중심으로. 한국법제연구원
 - 14) 중앙일보(2017.12.11). 일과 삶 중 선택은? 10명 중 7명 “연봉보다 ‘워라밸’이 더 중요” <https://news.joins.com/article/22192424>
 - 15) 중앙일보(2018.3.8). 직장 선택 조건 1위는 ‘워라밸’...문제는 ‘야근’ <https://news.joins.com/article/22423418>
 - 16) 한국건강가정진흥원(2017). 2017년 가족친화경영성과조사 결과보고서.
 - 17) 홍승아 · 장혜경 · 문미경 · 이인선 · 정재훈 (2012). 가족친화인증기업 확대방안 연구. 여성가족부.

- 투 고 일 : 2020년 06월 01일
- 심 사 일 : 2020년 07월 13일
- 게재 확정일 : 2020년 11월 12일