

2018 과제연구대회(표지)

2018 과제연구대회(속지)

관리번호	
------	--

기업 사회공헌활동의 발전 방향 연구
-청소년 입장에서 청소년 대상 사회공헌활동을 중심으로-

기업 사회공헌활동의 발전 방향 연구
-청소년 입장에서 청소년 대상 사회공헌활동을 중심으로-

학번: 20816

이름: 오 윤 진

지도교사: 윤 나 라 (인)



청학고등학교



청학고등학교

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적5 p
제 2 절 연구 문제6 p

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업 사회공헌 활동
1. 개념6 p
2. 국내 현황7 p
3. 국내 청소년 대상 사례8 p

제 3 장 연구 방법9 p

제 4 장 기업의 사회적 책임 및 사회 공헌 활동

제 1 절 청소년들의 인식10 p
제 2 절 청소년들이 필요로 하는 기업 사회공헌 활동12 p

제 5 장 결론 및 제언15 p

- 참고 문헌
- 부 록

표 목 차

<표 1> 연도별 기업 사회공헌 지출규모 및 증가율 추이
<표 2> 대표 사회공헌 프로그램 사업 분야
<표 3> 대표 사회공헌 프로그램 사업 대상
<표 4> 2014년 기업재단 분야별 참여 현황
<표 5> 1차 연구 설문조사 문항
<표 6> 2차 연구 심층면접 질문
<표 7> 1차 연구 설문조사 [문항 1], [문항 1-1] 결과
<표 8> 1차 연구 설문조사 [문항 2], [문항 2-1] 결과
<표 9> 1차 연구 설문조사 [문항 3] 결과
<표 10> 1차 연구 설문조사 [문항 4] 결과
<표 11> 2차 연구 심층면접 [질문 1] 답변
<표 12> 2차 연구 심층면접 [질문 2] 답변
<표 13> 2차 연구 심층면접 [질문 3] 답변 (기업 이미지)
<표 14> 2차 연구 심층면접 [질문 3] 답변 (기업 사회공헌 활동 이미지)

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

기업은 경제의 생산 주체로서 이윤의 극대화를 그 근본적인 목표로 삼는다. 종래 자본주의 사회에서는 기업의 이윤추구가 우리 사회의 부를 증가시키며 경제를 움직이는 역할을 한다고 보았다. 그러나 몇몇의 대기업들이 그 이윤추구 과정에서 분식회계, 제3세계 노동력 착취 등의 비윤리적 경영을 하였음이 세간에 밝혀지며 소비자들로부터 막대한 비판을 받게 되었고, 이에 ‘기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility, CSR)’ 이라는 개념이 대두되기 시작하였다. 그 중요성이 점차 커짐에 따라 이제는 많은 기업들이 이를 적극적으로 따르며 실천하고 있는데, 이처럼 현대사회에서 기업은 이제 단순한 경제적 책임뿐 아니라 환경, 노동 등 사회 전 영역에 대한 책임을 지게 된 것이다.

CSR활동은 크게 투명경영, 윤리경영, 사회공헌활동, 환경경영 등 다양한 활동으로 발전되어 왔다. 그 중에서도 사회공헌활동은 가장 적극적인 CSR활동이자, 실천적인 CSR활동으로서, CSR활동 중에서도 가장 활발하게 진행되고 있는 분야이다. 청소년을 대상으로 한 사회공헌활동으로는 지금껏 대기업을 중심으로 한 교육 장학 활동이 주되게 이루어져 왔다.

그런데 국내기업의 사회공헌활동은 현재 질적으로 부족하다는 지적을 받고 있다. 이는 기업 홍보 차원에서 1회성·이벤트성 활동이 사회공헌활동의 중심이 되어 활동의 지속성이 떨어졌기 때문이다. 이에 더하여 청소년 대상의 사회공헌활동은 특히 빈곤계층과 같은 소외계층 위주로만 진행되는 경우가 잦아서 일반적 청소년 소비자들과의 공감대 형성은 부족하다는 지적을 받고 있다. 따라서 기업의 사회공헌활동은 앞으로 그 방향을 개선하고 발전시켜나아가야 할 충분한 소지가 있는 것이다(이효정, 2012).

본 연구는 그 중에서도 특히 청소년 대상의 사회공헌활동을 중심으로 살펴보고, 그 발전 방향을 제안하는 것을 근본적인 목표로 두고 있다. 연구를 통해 청소년들에 의한, 청소년들을 위한, 진정성 있는 사회공헌활동의 방향을 제안함으로써 기업의 사회적 발전에 이바지하고자 한다.

또한 부차적으로, 본 연구는 연구 과정에서 청소년들에게 기업의 사회적 책임과 기업이 정신을 함께 제고시킨다는 목표도 가지고 있다. 즉 기업을 건전하게 운영해야 하며, 이를 통한 기업과 사회의 지속가능성을 추구하는 것이 중요하다는 가치관을 청소년들이 형성할 수 있도록 돕는다는 것이다. 이는 청소년들이 커서 창업을 할 경우 기업의 운영자로서 갖추어야 할 기본적인 자질이기도 하지만, 꼭 창업을 진로로 선택하지 않더라도 시민으로서 기업들이 사회 전체의 발전과 사회 구성원 모두의 삶에 긍정적인 선택을 하도록 견제하고 독려할 수 있는 역할을 갖춘다는 차원에서도 의미가 있다(한국청소년정책연구원, 2011).

제2절 연구 문제

본 연구에서 다룬 연구문제는 다음과 같이 크게 다섯 가지로 구분된다.

첫째, 현재 국내 기업 사회공헌활동의 현황은 어떠하며, 청소년 대상 실제 사례로는 어떠한 활동들이 있는가?

둘째, 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동에 대한 청소년들의 인식 및 체감정도는 어느 정도인가?

셋째, 현재 국내 기업 사회공헌활동의 문제점 및 한계점은 무엇인가?

넷째, 현재 국내 기업 사회공헌활동의 개선 및 발전을 위한 청소년들의 생각과 요구에는 어떠한 것들이 있는가?

다섯째, 위를 종합하여 보았을 때 앞으로 국내 청소년 대상 기업 사회공헌활동은 어느 방향으로 어떻게 나아가야 하는가?

제2장 이론적 배경

제1절 기업 사회공헌활동

1. 개념

기업 사회공헌활동은 CSR(기업의 사회적 책임, Corporate Social Responsibility)의 한 형태로서, 재정적 지원과 비재정적 지원 등(상품과 서비스, 직원들의 자원 활동, 경영 어드바이스, 기술 및 시설 지원 등)을 통해 다양한 기업의 자산과 핵심역량을 사회에 투자하여 사회적 가치를 창출하고 지역사회의 역량을 강화하며, 동시에 기업의 지속가능한 발전을 도모하는 사회 참여·투자활동을 의미한다(장주연, 2010). 이는 기업이 이윤과의 조화 속에서 자사의 장점을 발휘할 수 있는 영역을 특화하여 공헌활동을 한다는 점에서 전통적인 자선활동과는 구별된다.

한편 기업 사회공헌활동은 ‘기업의 자선행위(Corporate Philanthropy)’, ‘기업기부(Corporate Giving)’, ‘기업시민활동(Corporate Citizenship)’ 등과 같은 다양한 용어와 혼동되어 쓰이기도 한다. 보통 돈이나 물품 등을 기부하는 시혜적 행위 자체에 초점을 맞출 경우에는 자선 혹은 기부라는 용어를 사용하며, 기업이 사회 속에서 행하여야 할 역할에 초점을 맞출 경우에는 이를 사회 속 시민으로서 마땅히 하여야 할 활동으로 여겨 기업시민이라는 용어를 사용한다. (정진아, 2008)

현대사회에서 기업의 사회공헌활동은, 더 이상 선택적으로 하는 활동이 아닌 마땅히 해야 하는 기업의 필수적 역할로서 여겨지고 있다.

2. 국내 현황

본 연구에서는 전국경제인연합회(이하 전경련)가 가장 최근에 발표한 「2015년 주요기업-기업재단 사회공헌백서」를 중심으로, 국내 기업의 사회공헌활동 현황을 살펴보았다.

1) 기업 사회공헌 지출 규모

전경련에서 2014년도까지 조사한 연도별 기업 사회공헌 지출규모 및 증가율 추이는 다음과 같았다.

〈표1〉 연도별 기업 사회공헌 지출규모 및 증가율 추이

(단위: 백만 원, %)

	2000년도 (193개사)	2004년도 (227개사)	2006년도 (202개사)	2008년도 (209개사)	2010년 (220개사)	2012년 (234개사)	2014년 (231개사)
전년도 대비 증가율	112.2%	13.1%	28.7%	10.5%	8.4%	5.3%	-3.7%
총 지출액 규모	706,060	1,228,432	1,804,816	2,160,141	2,873,505	3,253,478	2,670,835
평균 지출액 규모	3,658	5,412	8,979	10,336	13,061	13,903	11,562

상당수의 기업들이 2014년도를 제외하고는 전년도보다 지출비용을 증액했는데, 이는 곧 기업 사회공헌활동에 대한 기업들의 관심이 높아지고 있다는 것을 시사한다.

2) 대표 사회공헌프로그램 사업 분야

전경련에서 주요 기업 231개사를 대상으로 조사한 기업 대표 사회공헌프로그램 및 사업 대상은 다음과 같았다.

〈표2〉 대표 사회공헌프로그램 사업 분야

구분	취약계층 지원	교육·학교· 예술	문화예술· 체육	의료보건	환경보전	해외지원	기타
비율(%)	45.6	23.0	9.7	7.6	5.1	3.0	6.0

* 주: 대표 프로그램 334개 기준, 중복응답 포함

대표 사회공헌 프로그램의 거의 절반가량이 취약계층 지원이었으며, 이어 교육·학교·예술 관련 프로그램이 23%로 뒤를 이었다.

〈표3〉 대표 사회공헌프로그램 사업 대상

구분	아동· 청소년	사회 일반	장애인	노인	환경	사회적 기업	다문화 가정	여성	기타
비율(%)	43.1	22.8	10.8	6.9	4.8	3.3	2.7	1.8	3.9

* 주: 대표 프로그램 334개 기준, 중복응답 포함

* [사회 일반] 특정계층을 대상으로 하지 않고, 사회문제 전반 또는 일반대중을 대상으로 하는 사업

(재난재해 긴급구호, 푸드뱅크, 특정분야 전문가 육성 등)

대표 사회공헌 프로그램의 대상으로는 '아동·청소년'이 43.1%로 가장 많았으며, 이어 '사회 일반'이 22.8%로 두 번째였다.

3) 기업재단을 통한 사회공헌활동

1960년대 이후 기업재단을 통한 사회공헌 활동이 본격화되면서 기업 사회공헌활동의 다양성 및 안정성이 강화되었다. 현재까지도 재단 설립은 꾸준히 이어지고 있는데, 2014년 전경련의 조사에 응답한 주요 기업재단 66개의 사업비 지출액은 총 3조 3,379억 원으로 조사되었다. 그 세부 사업 분야를 살펴보니 다음과 같았는데,

〈표4〉 2014년 기업재단 분야별 참여 현황

(복수응답, 단위: %)

교육	사회복지	문화예술	의료보건	해외	환경	응급	농어촌	체육	자립지원	기타
68.2	48.5	28.8	13.6	9.1	7.6	3.0	3.0	1.5	1.5	30.3

기업재단들은 특히 교육 분야에 가장 많은 관심을 갖고 사업을 추진하고 있었다.

3. 국내 청소년 대상 사례

청소년을 대상으로 한 기업 사회공헌활동은 전통적인 교육 지원부터 시작해 현재까지 사회복지, 문화예술, 의료보건, 환경보전 등의 다양한 방향으로 발전해왔다. 실제 청소년만을 대상으로 한 대표적 사회공헌 활동 사례들을, 유형별로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1) 교육

- ① 롯데장학재단: 우수 학생 장학금 지원, 도서지원, 지역 아동센터 기자재 지원
- ② CJ나눔재단: CJ도너스캠프(온라인 매칭펀드 조성, 청소년 교육 프로그램 등)
- ③ DGB사회공헌재단(DGB금융그룹): 조손가정·위탁가정 아동청소년 멘토링 사업
- ④ 한국고등교육재단(SK): 장학지원(해외유학·국내 학부·대학원·한학 연수), 학술연구 및 학술 교류 지원

2) 문화예술

- ① 금호아시아나문화재단: 음악영재 발굴 사업, 악기대여 사업, 미술작가 지원 사업
- ② 삼성문화재단: 미술관(LEEUM, 플라토, 호암미술관) 운영 및 문화예술사업

3) 진로개발

- ① 넥슨: 청소년 프로그래밍 챌린지를 통해 프로그래머를 꿈꾸는 청소년들이 흥미롭게 프로그

래미를 즐길 수 있는 기회를 제공

② 다음세대재단: 유스보이스(청소년 미디어 창작지원 프로젝트)

4) 환경보전

- ① 유한킴벌리: 우리강산푸르게푸르게-여고생그린캠프(환경교육 및 체험프로그램), 학교 숲 조성
- ② LG생활건강: 글로벌 에코리더(글로벌 환경리더 양성 교육), 빌려 쓰는 지구 스쿨(청소년 친 환경습관 교육)

이 밖에도 물론 더 많은 다양한 청소년 대상의 사회공헌활동들이 이루어지고 있다. 그런데 실제 사례들을 살펴봤을 때, 당사자가 능동적으로 참여하는 사회공헌활동(캠프의 형태)이 아닌 수동적으로 혜택을 받게 되는 사회공헌활동들의 경우(현물지원이나 기부 형태)는, 대부분 사회취약계층을 대상으로 그 사업이 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 청소년 대상의 사회공헌활동은 앞선 현황조사에서 살펴봤듯이 대부분 이러한 수동적인 교육지원이라는 점을 고려해봤을 때, 이는 현재 청소년 대상의 기업 사회공헌활동이, 그 수혜자가 다소 한정적이라는 점을 시사한다.

제3장 연구 방법

연구는 총 1차와 2차, 이렇게 두 차례에 걸친 조사를 통해 진행되었다. 1차 연구에서는 기업의 사회적 책임(CSR) 및 사회공헌활동에 대한 청소년들의 기초적 인식과 체감여부 등을 간단히 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 이때 여건 상 청학고등학교 학생 전체에 대해 설문조사를 진행하기는 어려워 표본 집단을 선정하고 이를 대상으로만 설문조사를 진행하였는데, 표본 집단은 청학고등학교 반들 중 연구자가 속한 2학년 8반 학생들 26명으로 하였다.

설문조사지는 총 6문항 객관식으로 이루어졌으며 그 내용은 다음과 같았다.

<표5> 1차 연구 설문조사 문항

문항 번호	문항 내용
[문항 1]	기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 들어본 적이 있다. (인정 시에만 [문항1-1] 답변)
[문항 1-1]	기업의 사회적 책임(CSR)의 의미를 알고 있다.
[문항 2]	기업 사회공헌활동에 대해 들어본 적이 있다. (인정 시에만 [문항2-1] 답변)
[문항 2-1]	기업 사회공헌활동의 의미를 알고 있다.
[문항 3]	기업 사회공헌활동에 의한 혜택을 받거나, 참여해본 적이 있다. (인정 시, 그 유형에 대해 주관식 답변)
[문항 4]	기업들이 사회공헌활동을 추진하는 이유가 무엇이라고 생각하는가?

[문항 1]과 [문항 1-1]에서는 기업의 사회적 책임에 대한 인지여부, [문항 2]와 [문항 2-1]에서는 기업 사회공헌활동에 대한 인지여부, [문항 3]에서는 기업 사회공헌활동의 체감여부, 마지막으로 [문항 4]에서는 기업 사회공헌활동의 추진이유 등을 각각 묻고 있다. 이때, [문항 4]는 이효정(2011)¹⁾이 제작한 설문 문항을 참고하여 선지를 구성하였으며, 최대 2개까지 복수응답을 허용하였다.

한편 2차 연구는 기업 사회공헌활동에 대한 청소년들의 구체적 생각과 더불어, 앞으로의 청소년 대상 기업 사회공헌활동에 반영될 수 있는 청소년들의 실질적 필요 등을 알아보기 위해 심층면접을 실시하였다. 대상자는 청학고등학교 2학년 재학생 5명으로, 면접은 해당 학생의 동의를 얻은 후 방과 후에 진행되었다.

면접은 크게 3가지 주제를 중심으로 진행되었는데, 그 내용은 다음과 같았다.

<표6> 2차 연구 심층면접 질문

질문 번호	질문 주제
[질문 1]	기업 사회공헌활동에 대한 청소년들의 인식 제고 방안
[질문 2]	기업 사회공헌활동에 반영될 만한 실질적인 청소년들의 필요
[질문 3]	청소년들이 생각하는 기업 이미지와 기업의 사회공헌활동

제4장 기업의 사회적 책임 및 사회공헌활동

제1절 청소년들의 인식

1차 연구 때 실시한 설문조사 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동에 관한 청소년들의 인식을 알 수 있었다.

1) 기업의 사회적 책임에 대한 인지여부

1) 기업의 지역사회공헌활동의 유형에 따른 효과성 분석에 관한 연구(이효정, 2011 석사학위 논문)

문항 \ 선지	① 예	② 아니요	③ 잘 모르겠다	무응답	합계
[문항 1]	8 (30.8%)	14 (53.8%)	4 (15.4%)	-	26 (100.0%)
[문항 1-1]	4 (50.0%)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	-	8 (100.0%)

<표7> 1차 연구 설문조사 [문항1], [문항1-1] 결과

[문항 1] 설문 결과, 기업의 사회적 책임에 대해서 들어본 적 있다는 물음에 ‘② 아니요’라는 응답이 53.8%로, ‘① 예’라는 응답보다 약 23% 정도 더 높았다. 또한 [문항 1-1] 설문 결과를 보면, 기업의 사회적 책임에 대해 들어본 적 있다 응답한 학생들 중에서도 그 의미에 대해 정확히 알고 있다고 답한 학생은 고작 절반에 불과했다.

2) 기업 사회공헌활동에 대한 인지도부

문항 \ 선지	① 예	② 아니요	③ 잘 모르겠다	무응답	합계
[문항 2]	17 (65.4%)	8 (30.8%)	1 (3.8%)	-	26 (100.0%)
[문항 2-1]	12 (70.6%)	1 (5.9%)	4 (23.5%)	-	17 (100.0%)

<표8> 1차 연구 설문조사 [문항2], [문항2-1] 결과

[문항 2] 설문 결과, 기업 사회공헌활동에 대해 들어본 적 있다는 물음에 ‘① 예’는 응답이 65.4%로, ‘② 아니요’는 응답보다 약 34.6% 정도 더 높았다. 그리고 [문항 2-1] 설문결과, 기업 사회공헌 활동에 대해 들어본 적 있는 학생들은 대부분 그 의미에 대해서도 잘 알고 있었다. 이는 앞전의 사회적 책임에 대한 설문결과와 비교해봤을 때, 학생들에게는 ‘기업 사회공헌활동’이라는 용어가 더 큰 개념인 ‘기업의 사회적 책임’보다 더 익숙한 것으로 해석된다.

3) 기업 사회공헌활동의 체감 여부

문항 \ 선지	① 예	② 아니요	③ 잘 모르겠다	무응답	합계
[문항 3]	5 (19.3%)	20 (76.9%)	-	1 (3.8%)	26 (100.0%)

<표9> 1차 연구 설문조사 [문항3] 결과

[문항 3] 설문 결과, 실제로 기업 사회공헌활동에 의한 혜택을 받거나 혹은 그 활동에 참여 해본 학생은 19.3%로서 전체 학생의 약 1/5도 되지 않았다. 이들이 지원받은 유형은 대부분 장학금 지원 형태였으며, 단 1명만이 기업 지원의 진로개발 프로그램에 참여함으로써 기업 사회공헌활동을 체험했다고 답했다. 이는 청소년 대상의 사회공헌 활동들이 대부분 장학금 지원 형태에 한정되어있다는 한계를 보여준 것으로 해석된다.

한편 실제로 기업 사회공헌활동을 체험해보지 못한 학생들은 76.9%나 되었는데, 이는 실제 국내 기업들의 청소년 대상 사회공헌 사업들을 고려해봤을 때, 이들 대부분이 농어촌, 저소득층, 우수 성적 등의 특정 학생들만을 대상으로 하는 사업들을 주로 펼치고 있기 때문으로 추측

된다.

4) 기업 사회공헌활동의 추진이유 추론

[문항 4] 선지	응답 수	%
① 순수하게 기업의 사회적 책임을 인식하고 이를 이행하기 위해	8	19.0%
② 글로벌 기업으로 성장해 나가기 위한 발판으로서 세계적 흐름에 발맞춰나가기 위해	5	11.9%
③ 기업에 대한 사회적 인식 개선 및 기업홍보를 통한 이윤추구를 위해	16	38.1%
④ 사회공헌활동을 안하면 사회가 적대시할 것을 예방하기 위해	4	9.5%
⑤ 직원들이 자긍심을 느낄 수 있게 하기 위해	1	2.4%
⑥ 지역사회 발전에 공헌하기 위해	6	14.3%
⑦ 기타	1	2.4%
무응답	1	2.4%
합계	42(복수응답 허용)	100.0%

<표10> 1차 연구 설문조사 [문항4] 결과

[문항 4] 설문 결과, ‘③ 기업에 대한 사회적 인식 개선 및 기업홍보를 통한 이윤추구를 위해’라는 응답이 38.1%로 가장 많았고, 그 다음은 차례대로 ‘① 순수하게 기업의 사회적 책임을 인식하고 이를 이행하기 위해(19.0%)’, ‘⑥ 지역사회 발전에 공헌하기 위해(14.3%)’이었다.

이처럼 수치로서는, 청소년들 사이에 기업 사회공헌활동을 전략적 사업의 일환으로 보는 입장(②, ③, ④, ⑤)이, 순수한 공헌 사업의 일환으로 보는 입장(①, ⑥)보다 약 28.6%정도 더 많았다. 이를 확장시켜 생각해보면, 전자 입장의 청소년들은 기업을 다소 속물적인 대상으로서 바라보고 있다고 할 수 있다. 이처럼 기업 사회공헌활동에 청소년들의 입장은 곧 청소년들이 생각하는 기업의 이미지와도 연관 지어 생각해볼 수 있는 부분인데, 이에 관해서는 2차 연구에서 더 자세하게 다루었다.

제2절 청소년들이 필요로 하는 기업 사회공헌활동

앞서 살펴본 청소년들의 인식을 바탕으로, 2차 연구에서는 심층면접을 통해서 청소년들과 함께 그들이 원하는, 그들이 생각하는 기업 사회공헌활동의 발전방향을 주되게 모색하였다. 더 나아가 기업 사회공헌활동의 근본적 발전을 위해서 기업 사회공헌활동에 대한 청소년 인식 제

고와 기업이미지 측면도 함께 다룸으로써 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 더욱 안정된 발전 방향을 찾고자 하였다.

1) 기업 사회공헌활동에 대한 청소년 인식 제고

1차 연구 결과, 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 인지하고 있는 학생의 비율은 약 30%밖에 되지 않았으며, 기업 사회공헌활동에 대하여서는 약 65%였다. 그런데 청소년 대상의 기업 사회공헌활동은 그 대상자인 청소년들이 CSR이나 기업 사회공헌활동의 개념 또는 현황을 잘 알 때, 그 성과를 더 잘 거둘 수 있다. 왜냐하면 그럴 경우 기업 사회공헌활동에 대한 청소년들의 참여와 신청이 더 늘어나게 되고, 이에 기업은 더 적극적으로 청소년을 위한 지원 사업을 개발하게 되기 때문이다. 그러므로 기업 사회공헌활동 및 사회적 책임에 대한 청소년들의 인식 제고는, 청소년 대상 사회공헌활동의 발전을 위해 필수적인데, 이를 위해서는 어떠한 방법이 있을 수 있을지 학생들에게 물었다.

<표11> 2차 연구 심층면접 [질문1] 답변

학생A2: 청소년들이 많이 하는 SNS에, 기업 측에서 자신들의 사회공헌 사업들을 계속해서 알린다면, 청소년들의 기업 사회공헌활동 및 CSR에 대한 인식이 많이 늘어날 것 같아요.

학생B: *두산 중공업*처럼 TV를 통해 자신들이 사회를 위해 어떤 일을 하는 지 광고를 한다면, 청소년들이 기업 사회공헌활동 및 사회적 책임이란 개념에 더 익숙해지고 그 인식 또한 제고될 것 같아요.

학생C: 청소년들의 인식제고를 위해 무엇보다 기업 사회공헌활동의 수혜자 폭을 넓힘으로써, 청소년들이 이를 직접 체험하도록 하면 좋을 것 같아요. 꼭 현물지원이 아닌 어떤 정보제공과 같은 형태라도 좋으니깐요. 그러면 청소년들이 확실히 기업 사회공헌활동에 대한 인식이 많이들 잡힐 것 같아요.

대부분의 학생들이, 정보매체를 통해 각 기업들이 자신의 기업 사회공헌활동을 널리 홍보한다면, 청소년들의 그에 대한 인식이 제고될 것이라고 답했다. 또한 근본적으로 사업 수혜자의 폭을 늘림으로써, 청소년들이 경험을 통해 그에 대한 인식을 자연스럽게 제고하도록 해야 한다는 의견도 있었다.

2) 기업 사회공헌활동과 청소년들의 필요

앞선 연구들에서, 현 청소년 대상의 기업 사회공헌활동들은 그 지원 사업이 유형화되어있으며 수혜자의 대부분이 특정계층에 한정되어있다는 문제점을 보였다. 그래서 이를 해결하여 일반적인 많은 학생들에게 적용될 수 있고, 또 실제 청소년들의 필요를 반영한 사회공헌활동의 개발을 위해서, 학생들에게 어떤 부분에서 기업지원이 이루어졌으면 좋겠는지, 혹은 자신은 기업의 어떤 지원을 바라는지 등을 물었다.

<표12> 2차 연구 심층면접 [질문2] 답변

학생A: 최근 청소년들이 진로결정 때문에 무척 힘들어하는데, 이를 도와줄 수 있는 진로박람회 같은 것을 기업 주최로 열어주어, 기업에서 청소년들에게 진로(직종)체험의 기회와 직업정보를 제공해주었으면 좋겠어요.

학생B: 보통 기업재단 같은데서 몇몇의 취약계층 혹은 성적 우수 아이들을 선발해 몇 백 혹은 몇 천 만원씩 장학금을 많이 지원해주는데, 그렇게 말고 비용부담이 가벼운 문제집 등을 기업에서 많은 일반학생들에게 지원해주면 좋을 것 같아요.

학생C: 요즘 청소년들은 음악을 정말 좋아하니까, 기업들이 청소년들을 대상으로 무료 K-POP 콘서트 같은 것들을 주최해주면 좋을 것 같아요. 아무튼 이런 청소년들의 문화·예술 활동을 지원해줄 수 있는 프로그램이 많이 있었으면 좋겠어요.

가장 많은 학생들이 진로개발 분야에서 기업의 활발한, 적극적 지원이 이루어졌으면 좋겠다고 답했고, 그 이외에도 실용적인 문제집이나 학용품 지원, 그리고 문화·예술 활동 지원 등이 이루어졌으면 좋겠다고 답했다.

따라서 현재 활발히 이루어지고 있는 장학금 지원, 취약계층 생계지원 등의 사업과 더불어, 위에서 학생들이 답했던 사업들도 실제로 기업 주관 하에 이루어진다면, 더 많은 학생들이 누리고 또 더 많은 학생들이 만족하는 그런 사회공헌활동이 이루어질 수 있을 것으로 예상된다.

3) 기업이미지와 기업의 사회공헌활동

학생들에게 단순히 ‘기업’ 하면 떠오르는 이미지를, ‘긍정적’ 혹은 ‘부정적’으로 이원화하여 대답하게 하였다.

<표13> 2차 연구 심층면접 [질문3] 답변 (기업 이미지)

학생A: 솔직히 ‘기업’을 딱 떠올리면 부정적인 이미지들이 많이 떠올라요. 왜냐하면 정치적 비리에 스폰을 대는 등 대기업들의 부패한 모습들이 제게 강하게 각인되었기 때문이죠.

학생B: 제게 ‘기업’은 취업해야 하는 ‘선망의 대상’ 으로 느껴지기에, 저는 ‘기업’의 긍정적 이미지가 더 강하게 느껴지는 편이에요.

학생C: 저는 기업별로 그에 대한 이미지가 다 다르게 떠올라요. 뉴스 같은 곳에서 갑질 등의 횡포로 이슈가 된 기업들에게는 당연한 거지만 부정적 이미지가 떠오르고, 또 어떤 기업들에게는 긍정적 이미지가 떠오르죠. 그런데 주로 대기업에서 기업 비리·횡포 등이 많이 회자되다보니, 대기업으로 갈수록 부정적 이미지가 떠오르고, 중소기업으로 갈수록 부정적 이미지가 덜해지는 편이에요.

이처럼 학생들은 개인마다 ‘기업’에 대해 갖가지 다른 이미지들을 갖고 있었다. 이때 동일한 학생들에게 그렇다면 ‘기업 사회공헌활동’에 대해서는 어떻게 생각하는지, 이 또한 ‘긍정적’ 혹은 ‘부정적’으로 이원화하여 대답토록 하였다.

2) 이하 질문2.3에 답변하는 학생A, 학생B, 학생C는 질문1의 학생A, 학생B, 학생C와 꼭 동일인물은 아니다. A, B, C는 앞에서부터 임의대로 붙인 것이다.

<표14> 2차 연구 심층면접 [질문3] 답변 (기업 사회공헌활동 이미지)

학생A: 기업들이 사회공헌활동을 주로 '누가 봐도 도와줘야 하는 사람'들만 대상으로 많이 하다 보니, 저는 기업들이 사회공헌활동을 너무 보여주기 식 혹은 이미지 만들기를 위해 한다는 느낌이 강하게 들어요. 그래서 저는 이게 오히려 부정적으로 느껴지는 편이에요.

학생B: 기업 사회공헌활동에 어느 정도 전략적 요소들은 들어있지만, 그래도 결과적으로는 사회에 좋은 영향을 끼치는 일을 하는 것이기 때문에 저는 이를 긍정적으로 봐요.

학생C: 저는 기업 사회공헌활동을 긍정적으로 보는 편이에요. 누군가는 이것이 단순히 이익을 위한 속물적 활동이라고 생각할 수도 있지만, 저는 단순히 이 활동이 이익을 위해서 하는 활동이라고는 생각하지 않거든요.

이처럼 기업에 대해 부정적 이미지를 가지고 있는 청소년은 대부분 그 기업의 사회공헌활동 까지도 부정적으로 바라보고 있었다. 한편 이들에게 앞선 1차 연구의 [문항 4]에서 어떤 선지를 골랐냐고 묻기도 하였는데, 이때 기업에 대한 부정적 이미지를 갖고 있다고 답한 청소년들은, 사회공헌활동을 전략적 사업의 일환으로 보는 입장의 선지를 택했다고 답하는 경향을 보였다.

위 같은 면접 결과는 청소년들이 기업에 갖는 이미지가 그 기업의 사회공헌활동, 더 나아가서는 사회공헌활동 그 자체에 대한 인식에까지 영향을 미친다는 것을 시사한다. 그만큼 기업의 이미지 관리가, 사회공헌활동에만 열중하기에 앞서 무척 중요하다는 것이다.

제5장 결론 및 제언

본 연구는 현재 이루어지고 있는 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 현황을 분석하고, 이가 가지고 있는 한계점 및 문제점을 분석하였다. 그리고 이를 바탕으로 하여, 청소년들의 만족도 및 수혜·참여도를 높이기 위한 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 발전방향을 제시하고자 하였다.

사례연구 결과, 우리나라의 기업 사회공헌활동은 현재 취약계층 지원과 교육지원의 형태로써 가장 활발히 이루어지고 있으며, 주된 사업대상은 아동·청소년임을 알 수 있었다. 한편 실제 청소년만을 대상으로 한 기업 사회공헌활동 사례들을 살펴봤을 때에는, 교육 분야의 사업들 대부분이 농어촌, 저소득층, 우수 성적자 등 특정 청소년들만을 대상으로 함을 알 수 있었다. 그런데 현재 우리나라 청소년 대상의 기업 사회공헌활동들이 대부분 교육사업의 형태로 이루어지고 있음을 고려해본다면, 이는 곧 청소년 대상의 기업 사회공헌활동이 전반적으로 그 수혜자가 매우 한정적이라는 점을 시사한다. 기업 사회공헌활동의 목적이 사회전반에 긍정적 영향을 미치는 것이고, 개인이 모여 사회를 이룬다는 점에서, 기업 사회공헌활동은 가능한 많은 청소년들에게 활동의 수혜가 돌아가는 것이 바람직하다. 그런데, 현재 우리나라 기업의 청소년 대상 사회공헌활동들은 이렇게 이루어지지 않고 있는 것이다. 이처럼 사례연구를 통해, 본 연구는 현재 청소년 대상의 기업 사회공헌활동의 수혜자가 매우 한정적이라는 유의미한 한계점을

밝혀낼 수 있었다.

1차 연구에서는, 기업의 사회적 책임 및 기업 사회공헌활동에 대한 청소년들의 인식 및 체감·수혜 정도를 파악할 수 있었다. 기업 사회공헌활동의 발전과 활성화를 위해서는 기본적으로 기업 사회공헌활동 및 사회적 책임의 개념과 현황에 대한 청소년들의 인지가 중요한데, 실제 설문조사 결과 위 개념들에 대한 청소년들의 인지 정도는 모두 70%를 넘지 못하였다. 이는 현재 청소년 대상 기업 사회공헌활동에 있어서 하나의 맹점이라고 볼 수 있다.

한편 1차 연구에서 조사한 청소년들의 기업 사회공헌활동 체감·수혜 정도 또한 매우 낮았는데, 이는 앞서 사례연구에서 살펴본 기업 사회공헌활동의 수혜자가 다소 한정적이라는 한계점에서 기인한 것으로 보인다. 그런데, '기업 사회공헌활동의 수혜를 받아본 적 있다' 응답한 청소년들의 수혜 형태에서, 본 연구는 또 한 가지 유의미한 점을 발견할 수 있었다. 이들의 수혜 유형이 거의 전부 다 장학금 지원 형태였던 것이다. 이는 특정 사업 및 분야로 일원화된 경향을 보이는 현재 기업 사회공헌활동의 한계점을 시사한다. 실제 우리나라 청소년 대상 기업 사회공헌활동은 대부분은 교육 사업에 치중되어 있는데, 장학금 지원 사업은 그중에서도 가장 오랜 역사와 규모를 가지고 있는 사업으로서 현재 가장 많은 기업에서 가장 흔하게 실시되고 있다. 그러나 주된 사업인 장학금 지원은, 수혜자 1인당 큰 사업비용이 소모되므로 자연히 그 수혜대상도 제한적이게 될 수밖에 없다. 따라서 이는 본 연구가 지향하는 이상적 기업 사회공헌활동의 완전한 형태라고는 볼 수는 없는 것이다. 따라서 기업에서는 그 기업의 청소년 대상 사회공헌활동의 사업유형을 더 다양화시킬 필요가 있다. 이처럼 본 연구는 청소년 대상 기업 사회공헌 활동의 유형이 한정적이고, 특정 분야에 치중되어 있다는 또 하나의 한계점을 밝혀내었다.

2차 연구에서는 위에서 살펴본 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 한계점들을 극복하고 많은 일반 청소년들도 수혜 받을 수 있는 기업 사회공헌활동을 개발하고자, 심층면접을 통해 청소년들의 목소리를 직접 들어보았다. 청소년들이 기업에게 진정으로 바라는 것이 무엇인지를 주된 주제로 면접을 진행하였는데, 그 결과 가장 많은 청소년들이 진로 개발 분야에 있어서의 기업 지원이 이루어지면 좋겠다고 말하였다. 본 연구자도 실제로 학교에서 생활하며, 최근 진로문제로 심각하게 고민하는 청소년들이 정말 많다는 것을 느낄 수 있었으므로 이 같은 결과는 어찌 면 당연한 것이었다. 이 밖에도, 현재 대중문화가 10대들 사이에서 큰 열풍을 일으키고 있는 만큼 그와 관련된 문화 활동 지원을 요구하는 목소리도 있었으며, 또 간단한 학습 용품의 지원 등과 같이 비교적 간단한 요구들도 있었다.

이상의 연구결과를 바탕으로, 본 연구에서 제시하는 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 발전 방향은 다음과 같다.

첫째, 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 사업 유형을 기존보다 더 다양화한다.

기업에서는 근본적인 사회공헌활동 예산의 확충을 통해, 기존 사업들에서 더 다양한 분야의 사회공헌활동 사업을 추진한다. 이때, '진로 박람회'나 '진로체험 프로그램'과 같이 청소년들의 진로와 관련된 사업은 특히 적극적으로 추진하도록 한다. 왜냐하면 이 분야가, 청소년들의 진

정한 요구로서 가장 많이 언급되었던 분야이기 때문이다. 청소년들이 진정으로 원하는 사업을 할 때, 그 참여자 및 수혜자 또한 크게 늘어날 수 있을 것이다.

둘째, 청소년 대상 기업 사회공헌활동의 수혜자 폭을 늘린다.

이는 앞선 제안방향과도 연결되는 내용인데, 기업은 추가적인 사회공헌 사업을 추진할 때 있어 근본적으로 1인당 예산 소모가 비교적 적은 사업들, 특정 계층뿐 아니라 많은 일반 청소년들에게도 해당될 수 있는 사업들을 많이 추진한다. 이는 비단 학습용품 지원과 같은 현물지원 뿐 아니라, 유용한 정보의 제공 또한 하나의 지원 사업이 될 수 있다.

셋째, 기업 사회공헌활동의 개념 및 사업 홍보를 통해 청소년들의 많은 관심과 참여를 이끌어내고, 미래의 사회인인 청소년들에게 올바른 기업가 정신을 함양시킨다.

기업 사회공헌활동의 수혜자를 늘리기 위해서는, 청소년들의 많은 관심과 참여가 필요하고, 다시 이를 위해서는 근본적으로 기업 사회공헌활동의 개념에 대한 청소년들의 인지와 그 사업에 대한 청소년들의 인식이 필요하다. 따라서 기업에서는 이러한 것들에 대해, 청소년들에게 익숙한 SNS와 같은 매체 등을 이용해 더 적극적으로 홍보해 나가야한다. 이는 장차 미래의 사회인으로 커갈 청소년들이 올바른 기업가 정신을 함양하게 되는 데에도 기여하게 될 것이다.

더 나아가 본 연구는 현 청소년 대상 기업 사회공헌활동이 지닌 한계점들을 개선하고 발전 방향을 제시하는 것뿐만 아니라, 기업 사회공헌활동과 기업 이미지에 관해서도 연구를 진행하였는데, 그 결과는 다음과 같았다. 바로 청소년들에게는 기업 이미지가, 기업의 사회공헌활동에 대한 생각에 큰 영향을 미친다는 것이다. 일반적으로 '기업 사회공헌활동'이라 함은, 자선활동으로서 많은 이들에게 긍정적으로 생각된다. 그러나 최근 기업의 비자금 사건이나 탈세 사건 등 기업 비리가 뉴스에 자주 보도되면서, 그 영향으로 기업에 대한 부정적 인식을 갖게 된 청소년들도 많이 생겨났는데, 이렇게 기업에 대해 부정적 인식을 갖게 된 청소년들은 연구 결과 그 기업의 사회공헌활동조차 부정적으로 보는 경향이 강했다. 기업들이 자신의 부정을 감추려 사회공헌활동을 통해 소위 '이미지 메이킹'을 하고 있다는 것이다.

이러한 점은, 기업 사회공헌활동의 성과를 더욱 증폭시키기 위해서, 기업은 위에서 제안된 사회공헌활동의 추진과 더불어, 청렴하고 윤리적인 경영을 함으로써 기업 이미지를 긍정적으로 가꾸어 나가야 함을 시사한다.

본 연구에서는 객관적인 결과를 도출해내기 위해 다소 작은 표본 집단, 그리고 전문성 결여 등의 어려움이 있었고, 이는 연구과정에서 제한점으로 작용되었다. 따라서 향후 연구에서는 이보다 훨씬 큰 표본 집단을 대상으로 하여 객관적이고 전문적인 연구를 실시하고 본 연구결과를 보완할 필요가 있다. 다양한 추가적 연구를 통해 궁극적으로 기업에서는, 효율적 기업 사회공헌활동을 위한 선도적 모델을 개발해 나가야 할 것이다.

■ 참고 문헌

- 정진아(2008), 기업의 사회공헌활동 발전방향에 관한 연구, 성산효대학원대학교
- 김지혜(2009), 우리나라 기업의 사회공헌활동에 대한 비판적 고찰, 서울시립대학교 대학원
- 장주연(2010), 기업의 지역사회 투자활동 활성화를 위한 중간지원조직의 기능과 역할에 관한 연구, 건국대학교 대학원
- 이효정(2012), 기업의 지역사회공헌활동의 유형에 따른 효과성 분석에 관한 연구, 건국대학교 대학원
- 안선영, 김희진, 김태령(2011), 『창업, 기업가정신 및 기업의 사회적책임에 대한 청소년의 인식: 한국-핀란드 비교연구』, 한국청소년정책연구원
- 전국경제인연합회(2015), 『2015년 주요 기업·기업재단 사회공헌백서』

■ 부록

<과제연구대회 설문조사지>

본 설문은 과제연구대회에 참가하는 논문의 통계자료로 사용되는 설문으로써, 조사내용은 연구목적으로만 사용됩니다

1. 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 들어본 적이 있다.

- ①예 ②아니오 ③잘 모르겠다

1-1.(①에 응답한 경우) 기업의 사회적 책임(CSR)의 의미를 알고 있다.

- ①예 ②아니오 ③잘 모르겠다

2. 기업 사회공헌활동에 대해 들어본 적이 있다.

- ①예 ②아니오 ③잘 모르겠다

2-1.(①에 응답한 경우) 기업 사회공헌활동의 의미를 알고 있다.

- ①예 ②아니오 ③잘 모르겠다

3. 기업 사회공헌활동에 의한 혜택을 받거나, 참여해본 적이 있다.

(장학금 지원, 시설 지원, 진로 개발, 환경보전 캠페인 등)

- ①예(유형:) ②아니오

4. 기업들이 사회공헌활동을 추진하는 이유가 무엇이라고 생각하는가?

(2개까지 복수응답 가능)

- ② 순수하게 기업의 사회적 책임을 인식하고 이를 이행하기 위해
- ① 글로벌 기업으로 성장해 나가기 위한 발판으로써 세계적 흐름에 발맞춰나가기 위해
- ③ 기업에 대한 사회적 인식 개선 및 기업홍보를 통한 이윤추구를 위해
- ④ 사회공헌활동을 안하면 사회가 적대시할 것을 예방하기 위해
- ⑤ 직원들이 자긍심을 느낄 수 있게 하기 위해
- ⑥ 지역사회 발전에 공헌하기 위해
- ⑦ 기타()

응답해 주셔서 감사합니다. 설문지는 20816 오윤진에게 제출해주시기 바랍니다.

<심층 면접 질문지>

본 심층면접 내용은 모두 다 녹취되며, 면접 내용은 연구목적으로만 사용됩니다

Q1. 기업 사회공헌활동에 대한 청소년들의 인식을 제고하고, 그 수혜자의 폭을 늘리기 위해 기업이 할 수 있는 노력에는 무엇이 있을까요?

Q2. 기업이 지원해 줄 수 있는 범위 내에서, 현재 청소년들에게 필요한 것이 무엇이 있을까요? 본인 은 어떠한 부분에서 기업지원이 이루어졌으면 좋을 것 같나요?

Q3. '삼성', 'SK' 등의 우리나라 대기업들이나 아니면 일반적으로 '기업'이란 단어를 떠올렸을 때, 어떠한 이미지들이 떠오르나요? 또 그 이미지들은 대부분 부정적인가요, 긍정적인가요?