

【GlobeScan · EAI · 매일경제 공동】
CSR 국제여론조사 2006
기업의 사회적 책임, 패러다임이 바뀌나

이재열 서울대학교 사회학과
장진호 연세대학교 경영학과
정원철 EAI 거버넌스센터 부소장
정한울 EAI 여론분석센터 부소장
한 준 연세대학교 사회학과

2006. 4. 30



기업의 사회적 책임, 패러다임이 바뀌나

GlobeScan · EAI · 매일경제 공동

CSR 국제여론조사 2006 결과 보고서

© 2006 by the East Asia Institute

All rights reserved

이렇게 조사했다

매일경제 후원으로 동아시아연구원과 한국리서치는 지난해에 이어 국제여론조사기관 글로브스캔(GlobeScan)이 주관하는 국제여론조사 컨소시엄에 참여했다. 총 참여국가의 수는 33 개국이며 전체 응답자의 수는 36,284 명이다. 한국에서는 한국리서치가 2005년 11월 16일 ~ 17일 양일 간 전국 성인남녀(19세 이상) 전국 1,000 명을 대상으로 전화로 조사했다. 표집오차는 95% 신뢰구간에서 ±3.1%이다. EAI 여론분석센터는 현대그룹의 후원을 받아 활동하고 있다.

참여연구진

이재열, 서울대학교 사회학과
장진호, 연세대학교 경영학과
정원철, EAI 거버넌스센터 부소장
정한울, EAI 여론분석센터 부소장
한 준, 연세대학교 사회학과

분석결과 브리핑

CSR 패러다임이 변해야 한다
다가오는 CSR 라운드
생색내기식 자선 활동보다 소비자에 대한 책임이 우선
기업의 사회적 책임, 무엇으로 평가하나
한국 국민들이 뽑은 사회적 책임기업 BEST/WORST 10
조사방법론



33 개 참여국가

과테말라 · 나이지리아 · 남아프리카공화국 · 니카라과 · 독일 · 러시아 · 멕시코 · 미국 · 브라질 · 사우디아라비아 · 스위스 · 아르헨티나 · 영국 · 온두라스 · 이집트 · 이탈리아 · 인도 · 인도네시아 · 일본 · 엘살바도르 · 중국 · 칠레 · 케냐 · 캐나다 · 코스타리카 · 터키 · 파나마 · 폴란드 · 프랑스 · 핀란드 · 필리핀 · 한국 · 호주



사회적 책임경영 해야 글로벌 기업 : 패러다임이 변해야 한다

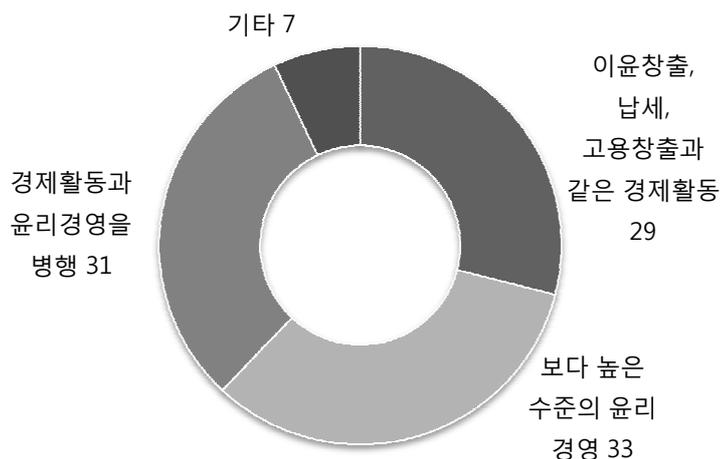
연세대 경영학과_장진호 · EAI 여론분석센터_정한울

글로벌스캔 · EAI · 매일경제 · 한국리서치가 참여한 33 개국 여론조사에서 대기업의 사회적 책임에 대한 각국 국민들의 인식이 주로 경제발전단계에 따라 독특한 차이가 나타나고 있다.

후진국 국민들은 대기업의 사회적 역할을 이윤창출, 세금납부 및 일자리 창출과 같은 경제활동에서 찾는다. 반면 고도성장을 경험했거나 현재 성장 중인 개발도상국 국민들은 윤리경영을 강조한다. OECD 에 가입한 선진국 국민들의 경우 윤리경영 만을 요구하기 보다는 이윤추구와 윤리경영을 병행해야 한다는 입장이 강화되고 있다. 또한 과거 국가주도로 급속한 경제성장을 이룩한 국가일수록 기업들이 사회적 책임을 다하게끔 유도하는 방법으로 시장자율에 맡기기 보다는 국가제도 및 법적인 차원에서의 규제를 강조하는 입장이 매우 높았다.

33 개국 국민 36,284 명의 응답을 평균내보면 대기업의 사회적 책임을 ‘이윤창출, 납세, 고용창출과 같은 경제활동에서 찾아야 한다’ 는 의견이 29%, ‘보다 높은 수준의 윤리 경영을 해야 한다’ 는 의견이 33%였다. ‘경제활동과 윤리경영을 병행해야 한다’ 는 의견은 31%였다.

[그림 1] 대기업의 역할

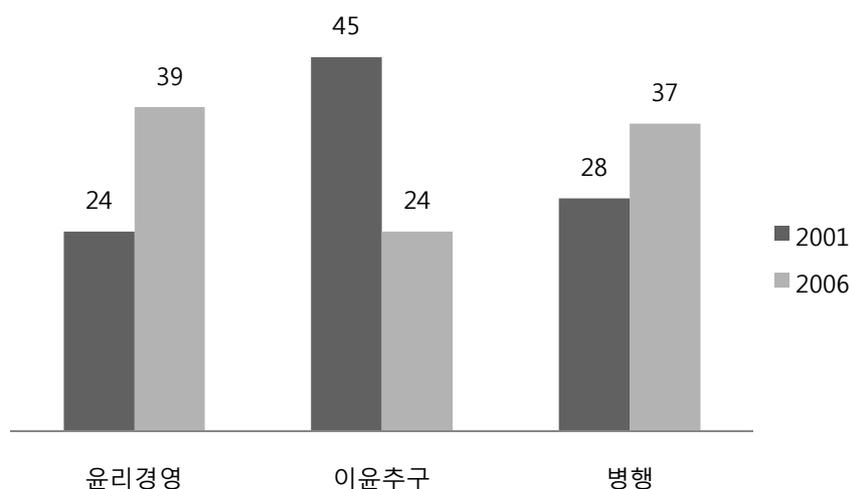


선진국의 국민들은 윤리경영에 대한 강조가 줄고 이윤추구와 윤리경영을 병행해야 한다는 입장이 강화되는 추세다. 1999 년 조사결과와 비교해보면 미국은 윤리경영을 요구한 응답자가 35%에서



29%로 줄었고, 영국은 39%에서 27%로, 일본은 33%에서 15%로 줄어들었다. 반면 양 입장을 병행해야 한다는 입장은 복지를 강조하는 프랑스에서도 윤리경영과 함께 이윤창출 등의 경제활동에서의 기업의 책임을 강조하는 입장이 10%p 상승(21%→31%)했다.

[그림 2] 대기업의 사회적 책임 개념 변화 : 2001년-2006년 (%)



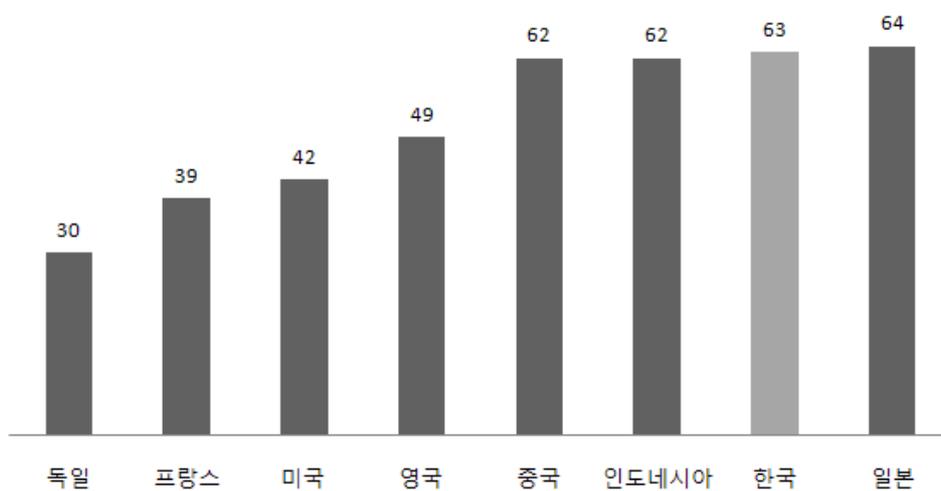
거대 인구와 고도성장으로 주목 받고 있는 중국과 인도 소위 천디아 국민들의 태도는 서로 상반된 경향을 보여준다. 중국의 경우 1999년 조사결과 비교해보면 기업의 역할을 이윤창출에서 찾는 응답이 44%에서 35%로 줄어든 반면 높은 윤리경영에 대한 요구가 31%에서 39%로 상승했다. 급속한 경제성장과정에서 나타난 기업의 맹목적인 이윤추구에 대한 중국인들의 우려가 높아지고 있음을 보여준다. 최근에 세계적인 주목을 받고 있는 인도의 경우 윤리경영에 대한 요구(28%)보다 이윤창출(50%)활동에 대한 주문이 압도적으로 많았다. 높은 경제성장률로 세계의 주목을 받는 인도 국민의 성장욕구를 엿볼 수 있는 대목이다.

경제침체로부터 탈출했느냐 여부를 두고 논란을 거듭하고 있는 한국은 대기업의 윤리적 활동을 강화해야 한다는 입장이 급격하게 늘어나는 추세이다. 기업윤리에 대한 강조가 2001년 조사결과와 비교할 때 무려 15%p(24%→39%)로 상승했다. 그러나 '기업 이윤추구활동'과 '윤리경영'을 병행해야 한다는 입장 역시 28%에서 37%로 늘어나고 있는 점에 주목할 필요가 있다. 한국 국민들이 기업 윤리에 대해 불신을 갖고 있으면서도 윤리경영을 강화하는 과정이 기업의 경제적 이윤창출활동과 완전히 분리되어서는 안 된다는 우려 역시 강화되고 있는 것이다. 지난 몇 년간 경제침체를 경험한 한국에서 기업에 대한 무조건적인 반감 대신 대기업에 대한 기대가 높아지고 있는 현실이 반영된 결과로 보인다.



한편 한국을 비롯한 일본, 중국 등 아시아 국가의 경우 국민 대다수가 대기업의 사회적 책임을 강화하는 수단으로서 국가차원의 규제가 바람직하다고 보고 있다(일본 64%, 한국 63%, 중국 62%). 시장의 자율적 규제를 강조하는 서구 국가에서 국가적 차원의 규제를 강조하는 입장들이 과반수를 넘지 못하는 것과는 매우 대조된다. 결국 한국 국민들은 기업의 사회적 책임에 대해 윤리를 강조하는 도덕적인 잣대를 강조하면서도 경제적인 이익추구활동을 배척하기만 하는 태도에서 벗어나고 있는 것이다■.

[그림 3] 대기업 사회적 책임 위한 규제 “찬성” 여론 (%)





다가오는 CSR(기업의 사회적 책임) 라운드, 체계적 프로그램이 필요하다

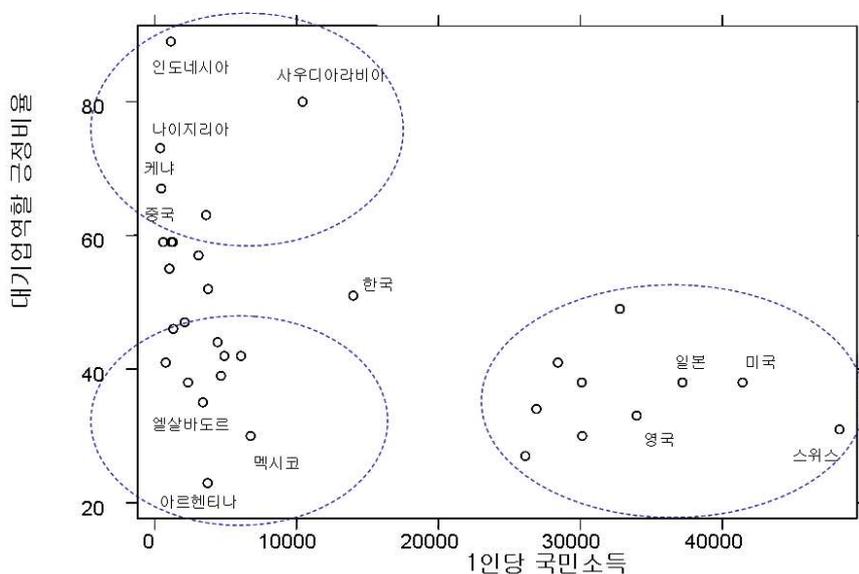
서울대 사회학과_이재열

다국적 컨설팅회사인 액센추어가 2001 년 세계 22 개국 880 개 기업의 최고경영자를 대상으로 실시한 ‘세계 각국의 반기업 정서 조사’ 에 따르면 한국 최고경영자의 70%가 ‘국민들 사이에 기업인에 대한 부정적 인식이 있다’ 고 응답하여, 2 위는 영국이 68%, 그리고 일본 45%, 미국 23% 대만 18%와 비교해 세계에서 반기업 정서가 가장 높은 나라라고 발표했다.

과연 그럴까? 이번에 글로브스캔 . EAI . 매일경제 . 한국리서치가 전세계 33 개국 36,284 명을 대상으로 하여 ‘대기업이 모두에게 좋은 사회를 만들고 있느냐’ 고 질문한 결과 한국인의 51%가 그렇다고 응답하여 5 년 전 최고경영자의 인식과는 반대로 인식하고 있음을 보여주고 있다. 더구나 3 년 전에 비하면 긍정적 응답의 비율은 12%나 증가한 것이다. 흥미로운 사실은 1 인당 국민소득이 우리보다 높은 나라의 국민들은 예외 없이 한국인보다 대기업 활동에 훨씬 부정적인 평가를 한다는 점이다.

우리의 상식과 달리 기업 활동에 대한 긍정적 평가는 개발도상국인 인도네시아 (89%), 사우디아라비아 (80%), 나이지리아 (73%), 케냐 (67%), 인도 (59%), 중국 (59%), 브라질 (57%) 등에서 상대적으로 높게 나타났고, OECD 에 속한 이태리 (27%), 스위스 (31%), 영국 (33%), 일본 (38%), 미국 (38%), 캐나다 (41%) 등에서 상대적으로 낮게 나타났다.

[그림 1] 일인당 국민소득과 대기업역할에 대한 긍정비율의 관계





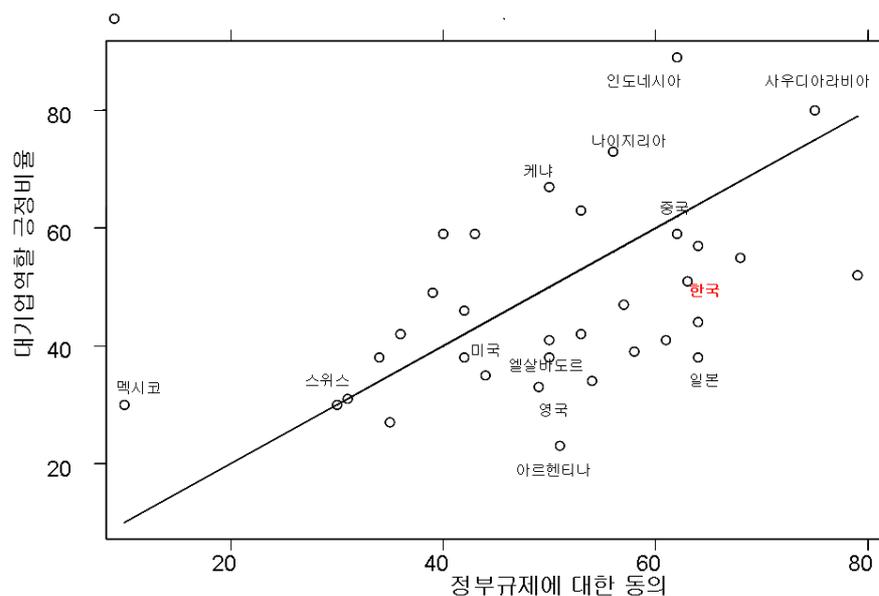
33 개국을 유형화해 본다면, 크게 세 국가군으로 나뉜다. 소득이 높은 OECD 국가에서는 대부분 대기업의 역할에 대해 국민인식이 부정적이며, 아시아와 아프리카, 중동의 개발도상국 국민들이 대기업 역할에 매우 긍정적이다. 반면에 남미권 국민들은 대기업 역할에 매우 부정적임을 알 수 있다.

2003 년 조사와 비교하면, 극심한 불황에서 벗어나기 시작한 일본은 21%에서 38%로, 외환위기를 경험한 한국은 31%에서 51%로 긍정적인 평가가 늘어난 반면, 미국에서는 43%에서 38%로, 영국은 40%에서 33%로 오히려 줄어들었다. 이는 한국민의 반기업 정서가 세계 최고수준이라는 기업인의 인식이 매우 과장되어 있음을 보여준다.

그러나 한국은 아시아권의 개발도상국 유형에서 벗어나 OECD 형 기업환경으로 진화하는 도중에 있다. 그래서 한국의 경제성장이 지속되고 국민소득이 늘어날수록 기업의 사회적 책임을 강조하는 훨씬 엄격한 여론에 직면하게 될 것임을 예상하게 해 준다. 즉 향후 한국 기업에도 사회적책임경영(CSR)이 매우 중요한 이슈로 등장할 것임을 예고해 주는 것이다.

한편, 서구의 국가들에서 사회적책임경영은 정부의 개입 이전에 시민사회와 이해당사자들이 기업활동에 대한 감시와 평가를 철저히 하는데서 시작한 것이라면, 개발도상국가들에서는 기업의 사회적 책임에 대한 국가의 감시와 개입을 요구하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있고, 한국의 경우에도 국가의 기업활동의 일탈에 대한 규제 요구가 상대적으로 매우 높다는 것을 알 수 있다.

[그림 2] 기업의 사회적책임경영에 대한 정부 규제에 대한 동의비율과 대기업역할에 대한 긍정비율





한국기업에 대한 평가에서 가장 두드러지는 점은 ‘기업들이 사회적 책임을 다하는 이유가 사회에 기여하기 보다는 기업의 이미지 개선을 위해서’ 라는 인식이 가장 강하다는 점이다. 반면에 기업이 환경보호나 지역사회지원에 최선을 다하고 있다는 데 대한 인식은 한국의 경우에 가장 미약하게 나타나고 있다.

이는 기업들이 막대한 수준의 부를 사회에 환원하고도 제대로 된 평가를 받지 못하고 있음을 반영한다. 앞으로 기업의 사회적 책임경영이 강조될수록, 준조세 형태의 막대한 기부금을 ‘마지못해’ 내는 것과 같은 인상을 주는 대신 체계적으로 사회책임경영 프로그램을 개발하고 지속적으로 발전시켜야 하는 중대한 전환점에 와 있음을 시사한다고 생각된다.

더구나 세계적 추세로 보아도 한국기업이 더 이상 사회적 책임을 외면할 수 없는 방향으로 나아가고 있다. 지난 2001년부터 국제표준화기구(ISO)의 주도 아래 환경, 노동, 인권, 지역사회 기부 등의 CSR 활동을 지수화하는 국제 표준을 만들고 있으며, 2008년부터는 CSR 라운드가 예정돼 있다. 따라서 세계무역기구(WTO), 경제협력개발기구(OECD) 등 국제기구들의 참여 아래 금융기관들의 투자와 기업 간 거래에 중요한 지표로 쓰일 것으로 보인다. 사회적 책임을 다하지 않는 기업은 투자대상에서 제외되고 국제거래에서 불이익을 당할 전망이다■.

〈표 1〉 기업의 사회적 책임활동의 목적 별 동의 비율(%)

	환경보호	지역사회 지원	기업 이미지 개선
한국	24	40	91
중국	55	42	77
영국	54	50	72
미국	46	67	72
인도네시아	75	66	71
멕시코	34	40	52



사회적 책임을 방기하는 기업은 시장에서 제재 하겠다

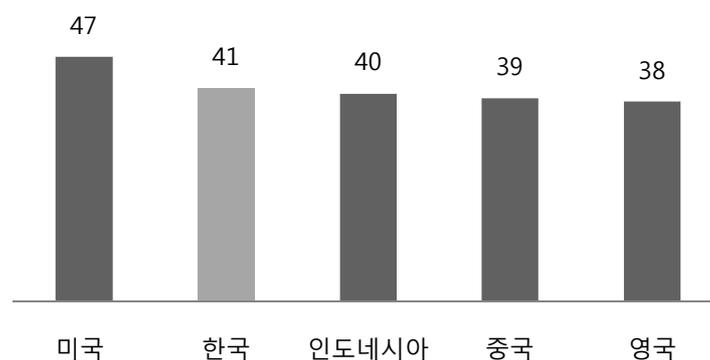
생색내기식 자선 활동보다 소비자에 대한 책임이 우선

연세대 사회학과_한준

기업의 사회적 책임은 이제 기업에게 선택이 아닌 필수 사항이 되었다. 또한 사회적 책임이 기업의 경제적 활동과 불가분의 관계를 지닌 것이 되었다. 최근 세계의 많은 시민들은 사회적 책임을 다하지 않는 기업에 대해서는 시장외적인 제재가 아닌 시장에서의 제재를 가해야 한다는 인식을 높여가고 있기 때문이다. 이번 전 세계 33 개국 36,284 명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 자신의 사회적 책임을 다하지 못하는 기업에 대해서 다양한 형태로 시장에서 제재를 가할 의사가 있다는 것이 나타났다.

우선 자본시장에서의 투자와 관련하여 “사회적 혹은 환경적 책임을 제대로 하지 않는 기업”에 대해 “투자를 하지 않거나 혹은 펀드 상품에 가입하지 않는다”는 주장에 매우 찬성하는 응답 비율이 미국이 47%로 가장 높고, 그 뒤로 한국(41%), 인도네시아(40%), 중국(39%), 영국(38%)의 순이다. 한편 약간 찬성까지 합친 비율은 인도네시아가 76%로 가장 높고, 이어서 한국(72%), 중국(65%), 미국(65%), 영국(54%)의 순이고, 멕시코만 찬성하는 비율이 14%로 낮게 나타난다.

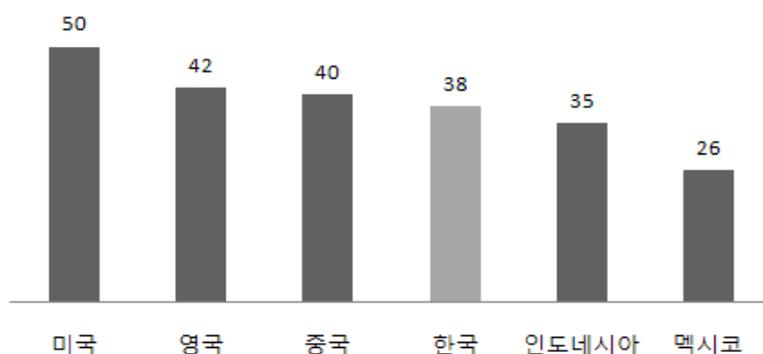
[그림 1] CSR 못하는 기업 제재 : 투자 및 펀드 가입 거부





사회적 책임을 다하지 않는 기업에 대해 “제품 서비스를 이용하지 않겠다” 는 불매 의사는 더욱 높게 나타났다. 이러한 불매의사는 국가별로 큰 차이를 보이지 않고 높게 나타났는데, 적극적 찬성 비율은 미국이 50%로 가장 높고, 그 뒤로 영국(42%), 중국(40%), 한국(38%), 인도네시아(35%), 멕시코(25.6%)의 순이다. 하지만 약간 찬성까지 포함한 찬성 비율은 중국(78%), 한국(77%), 인도네시아(76%), 미국(76%)이 비슷하게 매우 높게 나타나고, 그 뒤로 영국(72%)과 멕시코(57%)의 순이다.

[그림 2] CSR 못하는 기업 제재 : 불매



자본시장이나 상품, 서비스 시장에서 뿐 아니라 노동시장에서도 사회적 책임을 다하지 않는 기업에 대한 제재의사는 높게 나타난다. 이런 기업에서 “일하지 않는다” 는 주장에 동의하는 비율은 미국이 50%로 가장 높고, 그 뒤로 영국(43%), 중국(33%), 한국(31%), 인도네시아(31%)의 순이며, 멕시코(20%)가 비교적 낮게 나왔다. 약한 동의까지 합친 비율은 중국이 69%로 가장 높으며, 미국(68%), 인도네시아 (63%), 영국(62%), 한국(61%)의 순이고, 멕시코는 41%이다. 전반적으로 멕시코를 제외하면 대부분의 나라들에서 사회적 책임을 다하지 않는 기업에 대한 시장에서의 제재 의사를 가진 사람들이 2/3 에서 3/4 가까이 되는 것으로 나타나고 있다.

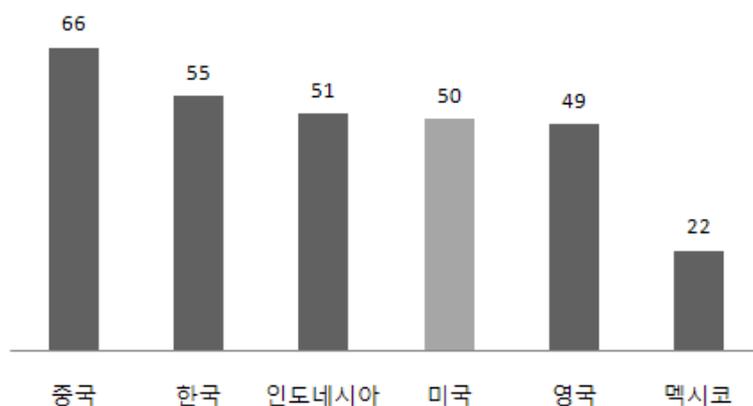
한편 시장외적 제재의 형태로 보다 적극적인 형태인 “해당 기업에 대한 반대 캠페인” 에 참여하겠다는 비율은 시장에서의 제재보다 낮게 나타난다. 이러한 시장 외적인 제재에 대해서 가장 적극적인 것은 시장제재에 대해 소극적인 멕시코로 30.2%가 적극 찬성 의사를, 약간 찬성까지 포함한 비율은 65%가 된다. 그 다음으로 한국과 인도네시아가 적극 찬성 비율 21%와 21%, 그리고 약한 찬성을 포함한 비율 55%와 56%로 비슷한 수준을 보이며, 미국과 중국, 영국은 적극 찬성 비율이 12%, 12%, 11%이며, 약간 찬성까지 포함한 비율이 37%, 33%, 그리고 29%로 그다지 높지 않은 것을 알 수 있다.



이처럼 기업의 사회적 책임을 시장과 연결시키는 경향은 기업이 “사회적 기여” 를 하는 방법에 대한 사고에도 반영되어 나타난다. 사회적 기여의 최선의 방법에 대해 “안전하고 건강에 좋은 상품과 서비스 개발” 이라고 응답한 비율이 대부분의 나라들에서 다수를 차지하는 것으로 나타났기 때문이다. 이러한 경향은 중국(66%)이 가장 높은 반면, 한국(55%), 인도네시아(51%), 미국(50%), 그리고 영국(49%) 등이 절반이 조금 넘거나 비슷하게 나타났고, 멕시코의 경우에만 22%로 낮게 나타났다.

이러한 결과는 결국 시장에서 소비자들의 입장에서 생각하고 기업 활동을 하는 기업들이 사회적 책임을 지는 기업이라는 생각이 여러 나라에서 지배적이며, 그렇기 때문에 그렇지 못한 기업들은 시장에서 불이익을 줌으로써 자신들의 소비자에 대한 더 나아가 주주와 직원들에 대한 책임을 다하도록 해야 한다는 인식이 보편화되어 있다는 것을 의미한다. 이처럼 시장에서 기업이 소비자에 대해 책임지는 것이 아니라 보다 폭넓은 사회적 책임의 실현 방법으로 “자선단체에 대한 기부” 를 기대하는 비율은 한국(16%), 미국(16%), 중국(14%), 영국(18%)로 대체로 비슷하게 낮은 수준을 보이는 것으로 나타났으며, 인도네시아와 멕시코가 각기 23%와 31%인 것으로 나타났다■.

[그림 3] 기업의 사회적 책임 활동 방안 : 안전하고 친건강 상품 및 서비스 개발(%)





기업의 사회적 책임, 무엇으로 평가하나

EAI 거버넌스센터_정원철

일반 소비자가 수많은 기업의 사회적 활동에 대해 구체적인 정보를 일일이 수집하여 평가한다는 것은 불가능하다. 이번 조사에서 한국 국민들의 61%가 기업의 사회적 책임활동에 대한 정보를 접해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 한국인의 경우 대중매체와 인터넷을 통해 기업의 사회활동에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 언론뉴스 89.5%, 기업의 광고 79.9%가 압도적이었고, 인터넷을 통한 정보수집도 55.4%에 달했다. 인터넷 활용도는 미국(45.6%)나 영국(37.1%) 국민보다도 높은 수준이다. 최근에는 한국 기업들도 선진국들의 기업처럼 사회적 공헌활동에 대한 보고서를 발행하면서 기업의 보고서와 출판물을 통해 정보를 접해왔다고 하는 경우도 41.3%나 되었다. 하지만 직접 기업의 웹사이트를 방문하여 적극적으로 정보를 수집하는 경우는 20.5%에 불과 했다.

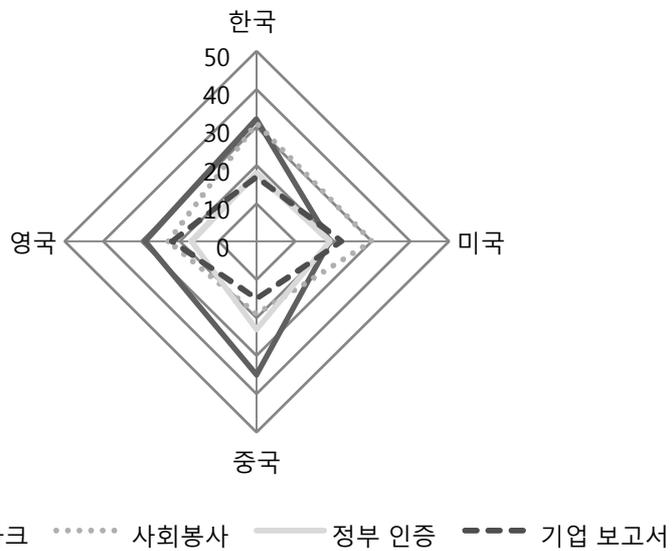
그렇다면 기업이 사회적 책임을 다하고 있다는 공신력을 주는 지표는 무엇일까? 일단 한국인들은 기업이 사회적 책임을 다하고 있다는 증거를 해당 제품이 신뢰할만한 공정을 거쳐 만들어졌다는 인증마크(32%)와 시민단체나 자선단체와 협력하고 있다는 사실(31%)을 중시한다. 미국은 시민단체와의 협력 여부가 30%, 기업이 자신의 활동을 소개하는 연례 기업보고서가 22% 순으로 높았다. 중국은 인증마크(35%)와 해당 기업이 사회적 책임을 다하고 있다는 정부차원의 인증(23%)을 판단의 근거로 사용하고 있다.

사회적 책임에 대한 인증마크는 소비자가 한 눈에 믿을 수 있는 제품인지를 알 수 있어 소비자 입장에서는 편리한 방식이다. 최근 우리나라에서도 다양한 인증제도들이 등장하고 있지만 아직은 초보적인 수준에 불과하다. 기업의 사회적 책임에 대한 인증제도를 다각도로 발전시키고 있는 유럽의 사례와 비교해볼 필요가 있다. 1997년 유럽연합 정상회담에서는 기업의 사회적 책임을 공식의제로 채택한 바 있기도 하다. 일부 국가에서는 매년 기업의 사회적 책임에 대한 보고서나 자료집을 의회 차원에서까지 발표하고 있다.

특히 국제표준화기구(ISO)는 최근기업의 사회적 책임에 대한 국제표준인증을 넘어 2008년부터는 기업, 정부, 노동자, 소비자 및 시민단체들이 총망라된 사회적 책임(SR: Social Responsibility)개념을 인증할 ISO 26000으로 발표할 계획이다. 사회구성원들의 사회적 책임에 대한 국제적 표준화가 생각보다 빨리 진척되고 있는 상황이다. 보다 체계적인 기업의 사회적 책임 프로그램 개발과 한국 자체의 검증 시스템 구축이 시급하다■.

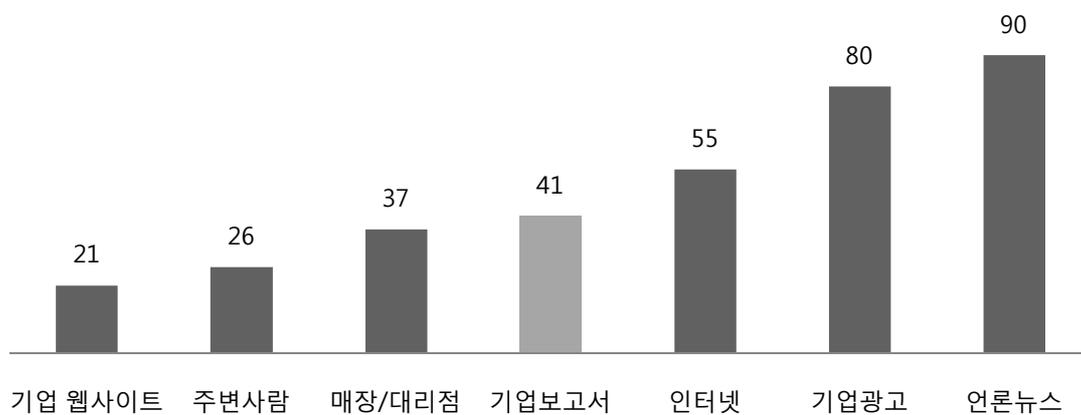


[그림 1] 4 개국 CSR 확인증거



	한국	미국	중국	영국
인증마크	32	19	35	29
사회봉사	31	30	19	23
정부 인증	18	19	23	17
기업 보고서	17	22	15	22

[그림 2] 기업의 사회적 책임에 대한 정보 취득 경로





한국 국민들이 뽑은 사회적 책임기업 BEST/ WORST 10

EAI 여론분석센터_정한울

잘하는 기업 10			못하는 기업 10	
1	삼성	50.3	삼성	10.3
2	마이크로소프트(MS)	17.3	대우	8.0
3	LG	16.6	두산	7.0
4	현대	15.9	코카콜라	5.1
5	유한/유한킴벌리	9.6	현대	4.8
6	SK	2.7	맥도날드	4.2
7	IBM	2.5	LG	2.9
8	제너럴일렉트릭	2.5	MS	2.5
9	Sony / 소니	2.4	SK	1.4
10	포스코	2.1	GM	1.0

주) 1 순위, 2 순위를 합한 값. 일반적인 업종으로 답한 응답은 순위에서 제외함

국내외 기업에 대한 구분 없이 기업의 사회적 책임을 잘한다고 생각하는지를 묻는 질문에 대해 삼성이 가장 잘하는 기업과 가장 못하는 기업 모두에서 1 순위로 뽑혔다. 주관식 질문으로 사회적 책임을 잘하는 기업과 못하는 기업 각각에 대해 두 개씩 답한 값을 합해 순위를 내본 결과이다.

국내 기업 중 독보적으로 1 위를 한 삼성의 경우 응답자의 구체적인 사회 책임 활동보다는 ‘신뢰가는 브랜드’, ‘글로벌 기업으로서의 국위선양’ 등 기업의 브랜드와 경제적 성취가 높은 평가의 근거였으며 LG 는 ‘제품 및 서비스의 질’ 에 대한 높은 평가가 주된 요인으로 뽑혔다. 반면 현대는 다양한 요인들이 지적된 가운데 대북교류 등 ‘남북관계 개선과 한국 경제의 성장에 기여한 역사적 공로’ 를 높이 산 응답자들이 눈에 띄었다. SK 와 포스코를 뽑은 응답자들은 과반수 정도가 ‘사회적 자선 및 기부활동’ 을 높은 신뢰의 요인으로 꼽았다.

반면, 잘못하고 있는 기업으로 선정한 이유를 살펴보면, 삼성의 경우 직원들의 강한 노동강도와 무노조정책에 대한 반발이 주로 지목되었고, 대우는 IMF 당시의 문어발식 경영과 정경유착 등에 대한 불신이 작용한 것으로 나타났다. 한편 두산은 소유권을 둘러싼 형제간의 갈등과 직원대우에 대한 문제점을 지적한 경우가 많았다. 현대는 직원 처우와 노동조합에 대한 대처가 불신의 구체적인 요인으로 지적되었다. SK 는 주로 환경보호에 소극적이라는 이미지가 크게 작용한 것으로 나타났다.



한 가지 해석에 유의할 점은 응답자들이 경우 동일한 상호를 쓰되 실질적으로 분리되어 있는 기업이나 최근 소유구조가 바뀐 기업에 대한 정보 등이 반영되지 않은 기업이미지를 가지고 답했다는 점이다. 또한 이번 조사의 시점이 2005년 12월이기 때문에 삼성 및 현대자동차의 편법 상속에 대한 수사 과정 및 8000억 사회기부에 대한 국민여론의 변화가 반영되지 못했다.

그럼에도 불구하고 이번 조사결과에서 각 기업에게 사회적 공헌활동과 관련하여 중요한 시사점을 주고 있다. 사회적 책임을 다하고 있는 기업 10위 내에 꼽히는 기업들은 삼성, LG, 현대, SK 등 굴지의 대기업 틈에 상대적으로 작은 기업인 유한/유한김벌리가 당당히 자리를 차지하고 있다. 유한/유한김벌리는 환경 및 사회공헌 활동에 대한 개념이 국내에 채 정착되기 전에 일관된 환경친화 경영 전략을 추진해온 결과로 볼 수 있다.

이제 사회적 책임 경영을 단순한 장기적 차원이나 기업경영 전략이나 단기적인 이미지 개선사업의 일환으로만 이해한다면 실패로 귀결될 가능성이 크다. 기업을 단순히 경제활동의 주체로 이해하는 좁은 인식틀에서 벗어나 사회라는 더 큰 단위의 구성원이라는 인식의 확장을 필요로 하기 때문이다.■



CSR Monitor 2006 조사방법 개요

- 조사샘플: 33 개국 36,284 명
- 가 중 치: 국가 간 비교 시 개별국가 샘플 수를 1,000 명으로 일치.
- 조사방법: 전화인터뷰 혹은 대면면접
- 조사시기: 2005 년 11 월 ~ 2006 년 1 월

국가명	지역	표본수	조사일자	샘플	조사방법	샘플유형
인도	아시아	1012	11.8-19. 2005	15+	대면	대도시 ¹
인도네시아	아시아	1000	11.23-12.7. 2005	18-60	대면	대도시 ²
일본	아시아	1374	1.12-16. 2006	18-69	온라인	전국
중국	아시아	1863	11.11-20. 2005	18-65	전화	도시 ³
필리핀	아시아	1000	11.21-12.7. 2005	18+	대면	도시 ⁴
한국	아시아	1000	11.15-18. 2005	19+	전화	전국
독일	유럽	1006	11.11-12.12. 2005	16-70	전화	전국
스위스	유럽	800	1.7-17. 2006	18+	전화	전국 ⁵
영국	유럽	1000	11.17-27. 2005	18+	전화	전국
이탈리아	유럽	1015	11.7-14. 2005	18+	전화	전국
폴란드	유럽	1007	1.1-9. 2006	18+	대면	전국
프랑스	유럽	1002	11.10-19. 2006	15+	전화	전국
핀란드	유럽	1069	11.15-12.11. 2005	18-79	전화	전국
미국	북미	1000	11.14-30. 2005	18+	전화	전국
캐나다	북미	1004	11.14-26. 2005	18+	전화	전국
과테말라	중미	1000	1.14-17. 2006	18+	대면/전화	도시 ⁶
니카라과	중미	363	1.24-26. 2006	18+	대면/전화	도시 ⁷
엘살바도르	중미	1012	1.14-17. 2006	18+	대면/전화	도시 ⁸
온두라스	중미	1002	1.14-17. 2006	18+	대면	도시 ⁹
코스타리카	중미	1000	1.03-19. 2006	18+	전화	도시 ¹⁰
파나마	중미	1002	1.14-17. 2006	18+	대면	도시 ¹¹
멕시코	남미	1000	11.5-18. 2005	18+	대면	전국
브라질	남미	800	11.3-21. 2005	18+	대면	도시 ¹²
아르헨티나	남미	1000	11.23-30. 2005	18+	대면	전국
칠레	남미	1200	1.2-8. 2006	18+	대면	도시 ¹³
나이지리아	아프리카	1000	1.24-26. 2006	18+	대면	전국
남아공	아프리카	3497	10.20-11.24. 2005	16+	대면	전국
케냐	아프리카	1005	12.1-8. 2005	18+	대면	전국
사우디아라비아	중동	1000	11.10-12.7. 2005	18-59	대면	전국
이집트	중동	1221	2.4-8. 2006	18+	전화	전국
터키	중동	1000	10.17-11.7. 2005	15+	대면	도시 ¹⁴
러시아	기타	1004	11.23-12.8. 2005	18+	대면	전국
호주	기타	1026	11.25-12.9. 2005	18+	전화	전국



1. 인도 조사는 전체 도시인구의 5%를 대표하는 Chennai, Delhi, Kolkata, Mumbai 지역에서 실시했다.
2. 인도네시아 조사는 전체도시인구의 10%를 대표하는 Jakarta, Surabaya 지역에서 실시했다.
3. 중국 조사는 중국 전국 성인 인구의 3%를 대표하는 Beijing, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou, Shanghai, Shenyang, Wuhan, Xi'an, Zhengzhou 에서 실시했다.
4. 필리핀 조사는 전국 성인 인구의 12%를 대표하는 국가 수도 지역(National Capital Region)에서만 실시했다.
5. 스위스 조사는 스위스 이탈리아 령을 제외한 전국 인구의 95%를 대표하는 전국조사로 실시했다.
6. 과테말라 조사는 전국 성인인구의 20%를 대표하는 Chimaltenango, Coban, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Mazatenango, Mixco, San Marcos, Villa Nueva, Xela 지역에서 실시했다.
7. 니카라과 조사는 전국 성인인구의 39%를 대표하는 Managua 지역, chinandega, Leon, Matagalpa 지역에서 실시했다.
8. 엘살바도르 조사는 전국 성인인구의 27%를 대표하는 Apopa, Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nueva San Salvador, San Martin, San Miguel, San Salvador, Santa Ana, Soyapango 지역에서 실시했다.
9. 온두라스 조사는 전국 성인인구의 30%를 대표하는 Choloma, Comayagua, Distrito Central, El Progreso, La Ceiba, La Lima, Puerto Cortes, San Pedro Sula, Tela, Villanueva 지역에서 실시했다.
10. 코스타리카 조사는 전국 성인인구의 37%를 대표하는 Alajuela, Cartago, Heredia, Liberia, Limon, Nicoya y Canas, Puntarenas, Resto del AMSJ, San Isidro de Perez Zeledon, San Jose Central 지역에서 실시했다.
11. 파나마 조사는 전체 도시인구의 50%를 대표하는 Chiriqui, Cocle, Colon, Hrrera, Los Santos, Panama, Veraguas 지역에서 실시했다.
12. 브라질 조사는 전국 성인인구의 15%를 대표하는 Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, and Sao Paulo 에서 실시했다.
13. 칠레 조사는 전국 성인인구의 61%를 대표하는 Antofagasta, Arica, Calama, Chiguayante, Chillan, Concepcion, Copiapo, Coquimbo, Coronel, Curico, Iquique, La Serena, Linares, Los Angeles, Lota, Osorno, Ovalle, Puerto Montt, Quillota, Quilpue, Rancagua, San Antonio, Santiago, Talca, Talcahuano, Temuco, Valdivia, Valparaiso, Villa Alemana, Vina de Mar 지역에서 실시했다.
14. 터키 조사는 전국 성인인구의 30%를 대표하는 Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakir, Erzurum, Istanbul, Izmir, Konya, Samsun, Zonguldak 에서 실시하였다.



보다 나은 세계를 위한 지식네트워크, 동아시아연구원(EAI: East Asia Institute, www.eai.or.kr)

EAI(이사장 이흥구, 원장 이숙중)는 “보다 나은 세계를 위한 지식네트워크(Knowledge Network for Better World)”를 표방하며 2002년 창립한 한국의 대표적인 민간 싱크탱크이다. 안보와 평화, 민주주의와 거버넌스, 인적자원 및 교육 분야에서 다양한 국제회의, 세미나, 출판 활동을 통해 한국사회의 성숙과 발전은 물론 동아시아 및 세계 평화와 지속가능한 번영 방안을 제시하고자 한다. 특히 한국의 국가대전략 및 지역 및 세계 주요 현안 문제에 대한 EAI의 아이디어와 해법을 국내외 정책/지식네트워크 속에 확산시켜나가고 있다. 특히 2009년에는 미국 맥아더재단(MacArthur Foundation)이 운영하는 아시아안보구상(Asia Security Initiative)의 핵심연구기관(Core Institution)으로 선정되는 등 해외에서도 그 연구역량과 영향력을 인정받고 있다. 아시아안보센터, 여론분석센터, 중국연구센터, 일본연구센터, 가치윤리센터 외에 국가안보패널, EAI 지구넷 21 포럼, 시민정치패널, 국가인적자원패널 등을 운영하며 창립 초기부터 미국의 시카고세계문제협회(Chicago Council on Global Affairs), 매릴랜드대 국제정책태도프로그램(Program on International Public Attitudes), 스탠포드대, 하버드대, 중국 북경대, 칭화대, 일본 게이오 대학 등과 다양한 협력 프로젝트를 진행하고 있다.

늘 새로운 도전, 동아시아연구원 여론분석센터(EAI's Center for Public Opinion Research)

현대 민주주의 거버넌스 하에서 여론의 중요성이 커지고 있다. EAI 여론분석센터(소장 이내영 고려대 정외과 교수)는 우선, 2002년 EAI 창립 초기부터 여론에 귀 기울이면서도 이를 맹목적으로 추종하지도 않은 균형 잡힌 연구로 민의가 어떠한지, 어떻게 변화하고 있는지에 대한 객관적인 분석결과를 제시하고자 한다. EAI 여론분석센터는 한국사회의 주요 쟁점과 현안이 발생할 경우 여론의 변화를 추적하는 현안 조사와 함께 여론을 움직이는 힘이 무엇인지를 규명하는 여론의 결정요인 연구를 병행한다. 한국리서치와 함께 진행하는 매월 정기여론바로미터 조사가 한국사회의 주요 아젠다에 대한 국민들의 인식과 태도에 대한 분석결과를 주기적으로 발표하는 대표적인 연구프로젝트다. 비정기적으로 실시하는 한국인의 이념조사, 국가정체성에 대한 조사, 선거여론조사 등은 여론의 결정요인 및 변화요인을 탐색하고 있다.

또한 EAI 여론분석센터는 여론이 현 시점의 민의를 보여줄 수 있는 매우 유력한 방법이며 동시에 미래 사회의 아젠다를 예측한 중요한 선행지표로서 새로운 국가 아젠다를 발굴하는 중요한 도구라고 판단한다. 기존의 이론이나 상식을 확증하는 수준을 넘어 한국사회 및 동아시아, 세계가 번영과 평화, 지속가능한 발전을 위해 해결해야 할 과제가 무엇인지 일반국민조사, 전문가 조사, 국제비교 조사 등을 통해 발굴하고, 이를 지식사회와 일반국민들 사이에 전파함으로써 사회 아젠다로 확산시키는 데 주력한다. 미국의 싱크탱크 시카고세계문제협회(Chicago Council on Global Affairs)와 진행한 ‘동아시아의 소프트 파워 6 개국 조사’, 글로브스캔(GlobeScan)과 2004년부터 진행하는 ‘CSR Monitor 국제여론조사’, 미국 매릴랜드대 월드퍼블릭오피니언 프로그램(WorldPublicOpinion.Org)과 진행하는 세계인권인식조사, 영국 BBC 방송의 기획프로그램의 일환으로 세계 리더십 변화를 추적하는 세계현안조사(Global Issue Monitor) 조사 등이 대표적인 사례이다. 이와 함께 ‘영향력 power’과 ‘신뢰 trust’의 관점에서 한국 거버넌스의 구조와 변동을 추적하는 파워기관 및 파워정치인 신뢰영향력 조사 역시 EAI가 개발한 대표적인 연구브랜드로 자리 잡고 있다.

EAI 여론분석센터는 매너리즘을 경계하고 한국 민심의 변화와 그 결정요인을 규명하는 최적의 방법론과 이론을 개발하는 데 주력하고 있다. 한국선거연구 사상 최초로 동일 응답자를 대상으로 시간변화에 따라 조사를 반복하는 일반국민 패널조사기법을 2006 지방선거, 2007 대선, 2008 총선에 적용한 바 있으며, 한국의 대표 경제, 경영학자들로 구성된 패널을 구축하여 매년 전문가의 시각에서 경제정책 전반에 대한 정책대안을 제시하는 전문가 패널조사, 심층면접(Focus Group Interview)방법 등을 적용한 선거 및 중산층 대책 연구 등이 새롭고 창조적인 연구방법 추구하는 늘 새로운 도전의 결과이다.



글로브스캔(GlobeScan Incorporated, www.globescan.com)

글로브스캔(GlobeScan Incorporated, 대표: Doug Miller)은 토론토, 런던, 워싱턴에 지사를 두고 있는 국제여론연구 및 전략적 컨설팅 기업으로서 1987년 창사 이래 ‘번영하는 세계, 지속가능한 세계(prosperous and sustainable world)’를 목표로 전략 환경 예측, 기후변화, 기업의 사회적 책임 등에 대한 경험적인 연구를 통해 국제기구, 각국 정부, 기업, NGO 등에 전략적 컨설팅을 하고 있다. 현재 CSR Monitor, Climate Change Monitor 조사결과 보고서를 통해 판매하고 있으며, 영국 BBC 방송과는 함께 매년 Global Issue Monitor 조사 결과를 발표하고 있다. 한국에서는 주요결과를 매일경제 등 협력 언론사를 통해 보도하거나 CSR 여론브리핑 보고서 시리즈를 통해 발표하고 있다.

글로브스캔(GlobeScan) CSR Monitor 국제여론조사 시리즈

CSR Monitor 국제여론조사 프로그램은 1999년부터 매년 선진국과 개발도상국, 6 대륙 주요 국가 20~30여 나라를 선정하여 CSR에 대한 세계여론의 특징과 변화를 추적한다. 본 국제조사의 특징은 다음과 같다.

첫째, 조사와 분석은 각국의 전문 여론조사연구기관이 글로브스캔이 주관하는 컨소시엄에 참여하여 해당 국가에서의 조사와 분석과정을 주도하는 방식으로 이루어진다는 점이다. 이를 통해 비교연구에서 간과되기 쉬운 해당 국가여론의 맥락과 특성을 충분히 반영한 분석을 제시하고 있다. 한국에서는 동아시아연구원(East Asia Institute)이 2004년부터 컨소시엄에 참여하여 한국 조사와 분석을 담당하고 있다.

둘째, 1999년부터 주요 주제별로 격년 혹은 3년 주기로 조사를 반복함으로써 각국 국민 인식의 변화를 시계열적으로 추적하고 있다는 점도 본 프로그램의 주요 특징 중의 하나이다. 해당시점 여론의 구조적 특성과 함께 횡단면적 인식변화에 대한 분석이 가능해진다. 주요 연구주제는 다음과 같다.

- CSR 개념
- 대기업의 CSR에 대한 기대 (CSR 활동의 범위와 우선순위)
- CSR 관련 소비자 행동 (윤리적 소비주의 행태)
- 기업의 CSR 평판
- 사회책임투자(SRI: Socially Responsible Investment)
- CSR 커뮤니케이션 (CSR 관련 정보 취득 매체, 인증제도, 보고서 신뢰성 등)

셋째, 본 조사는 글로브스캔이 주관하는 연구주제 외에 개별 클라이언트의 주문에 의한 신디케이트 조사를 병행한다. 즉 기업이나 NGO, 정부 등이 해외조사가 필요할 경우 사전 주문에 의해 해당 내용을 CSR Monitor 국제 조사에 포함하여 조사를 진행함으로써 상대적으로 저렴한 비용으로 현지 소비자들의 인식조사 결과를 얻을 수 있다. 현재 세계 주요 기업들이 본 신디케이트 조사 결과를 활용하여 경영전략을 수립하거나 CSR 보고서를 제작하고 있다.

넷째, 글로브스캔은 매년 전체 데이터를 취합, 분석하여 해외진출기업 컨설팅용 보고서 CSR MONITOR REPORT 시리즈를 판매(US\$23,500)하고 있으며, 한국에서는 EAI 여론분석센터가 글로브스캔이 일반에 공개하는 5~6개의 국제비교문항과 한국의 전체 조사문항에 대한 데이터를 활용하여 CSR 여론브리핑 시리즈를 일반에 무료로 공개하고 있다.

* 문의

정한을 EAI 여론분석센터 부소장 hwjeong@eai.or.kr 02-2277-1683(내선 102)

정원철 EAI 여론분석센터 선임연구원 cwc@eai.or.kr 02-2277-1683(내선 105)

