【GlobeScan · EAI · 매일경제 공동】

CSR 국제여론조사 2005
글로벌 기업되려면 사회책임 경영은 필수

김병국 전 EAI 원장
이재열 서울대학교 사회학과
장진호 연세대학교 경영학과
정원칠 EAI 여론조사센터

2005. 4. 30

EAI CSR 여론브리핑 시리즈 No.200504-01

글로벌 기업되려면 사회책임 경영은 필수

GlobeScan ·EAI ·매일경제 공동
CSR 국제여론조사 2005 결과 보고서
© 2005 by the East Asia Institute
All rights reserved

이렇게 조사했다

매일경제 후원으로 동아시아연구원 (East Asia Institute: 원장 이숙종) 여론분석센터는 처음으로 국제여론조사기관 글로브스캔 (GlobeScan)의 기업의 사회적 책임 국제 여론조사 컨소시엄에 참여했다. 총 참여국가의 수는 21 개국이다. 한국에서는 코리아리서치가 2004 년 11 월 26 일~12 월 16 일 양일간 성인남녀(19 세 이상) 전국 1,000 명을 할당표본추출방법으로 뽑아 면대면 조사로 조사했다. 표집오차는 95% 신뢰구간에서 ±3.1%이다. EAI 여론분석센터는 현대그룹의 후원을 받아 활동하고 있다.

참여 연구진

김병국 전 EAI 원장
이재열 서울대학교 사회학과
장진호 연세대학교 경영학과
정원칠 EAI 여론조사센터

분석결과 브리핑

글로벌 기업의 경영자는 CSR 에 관심 가져야
글로벌 기업되려면 사회책임 경영은 필수
한국 CSR 잠재적 압력 높다
중국 국민의 기업의 사회적 책임인식

21 개 참여국가

나이지리아, 남아프리카공화국, 독일, 러시아, 멕시코, 미국, 브라질, 스위스, 아르헨티나, 영국, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 중국, 칠레, 캐나다, 터키, 프랑스, 필리핀, 한국, 호주

글로벌 기업의 경영자는 기업의 사회적 책임에 더욱 관심을 가져야

기업의 사회적 책임에 대한 6 개국 여론조사 비교

연세대 경영학과_ 장진호

● 글로벌 기업의 경영자는 기업의 사회적 책임에 더욱 관심을 가져야

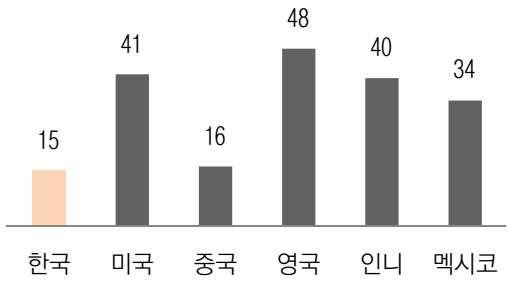
사회적 불안, 빈부격차, 대기업에 대한 불신이 증가함에 따라, 주주가치 극대화뿐만 아니라 사회 구성원에 대한 기업의 책임이 어느 때 보다도 강조되고 있다. 최근 세계경제포럼(World Economic Forum)에서 논의되었듯이, 기업경쟁력강화나 기업지배구조개선 문제와 더불어 기업의 사회적 책임을 어떻게 달성하는가는 경영자에게 중요한 임무로 대두되었다. 사회책임경영이란 구체적으로 고객, 종업원, 사회공동체 등 기업의 이해관계자(stakeholder)들에 대한 의무를 수행하는 경영활동을 말한다. 물론 기업의 사회적 책임이 무엇인가와 관련해서는 다양한 인식이 존재하며, 국가별로도 차이가 있다.

글로브스캔의 21 개국 대상 조사 결과를 보면, 고객에게 품질과 안정성이 높은 상품을 제공하는 것이 전적으로 기업의 사회적 책임이라는 점에 동의한 비율은 미국(77%), 영국(72%), 인도네시아(70%), 멕시코(50%), 중국(47%), 한국(36%) 순으로 나타났다. 종업원에게 성, 인종, 종교 등에 상관없이 공평한 대우를 하는 것에서는 미국과 영국(84%), 인도네시아(76%) 순으로 나타남으로써, 한국(21%), 중국(45%), 멕시코(57%)에 비하여 높은 수치를 보였다.

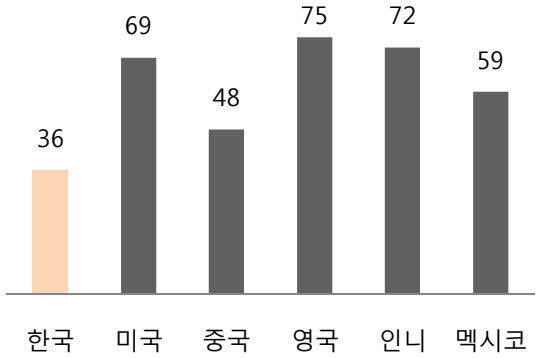
빈부격차 축소 및 인권보호 증진과 같은 사회문제를 해결하는 것이 기업의 중요한 사회적 책임이라고 응답한 비율은 영국(48%), 미국(41%), 인도네시아(40%), 멕시코(34%), 중국(16%), 한국(15%) 순이었다. 환경적으로 책임 있는 자세를 가지는 것이 기업의 사회적 책임이라는 입장에 전적으로 동의한 비율은 한국(36%)과 중국(48%)이 영국(75%), 인도네시아(72%), 미국(69%), 멕시코(59%)보다 낮았다. 지역공동체를 위한 자원봉사활동을 하는 것이 기업의 전적인 사회적 책임이라고 보는 응답 비율은 인도네시아(39%), 미국(31%), 영국(25%), 한국과 중국(17%), 그리고 멕시코(2%) 순으로 나타났다.

글로브스캔의 조사결과를 보면, 미국과 영국 등 선진국에서 기업의 사회적 책임에 대한 의식이 높다. 결국 미국과 유럽 시장을 배제할 수 없는 우리나라 기업들의 경우, 기업의 신뢰도와 평판을 높이기 위해서라도 기업의 사회적 책임에 대해 보다 많은 관심을 기울일 수밖에 없다는 것이다.

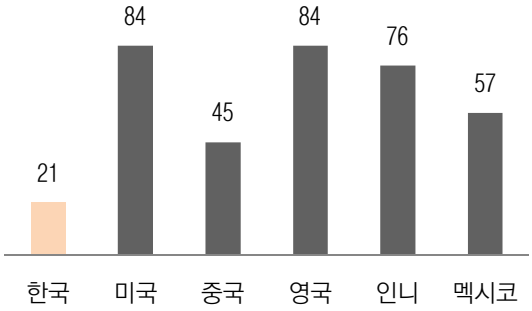
[그림 1] 사회문제 해결



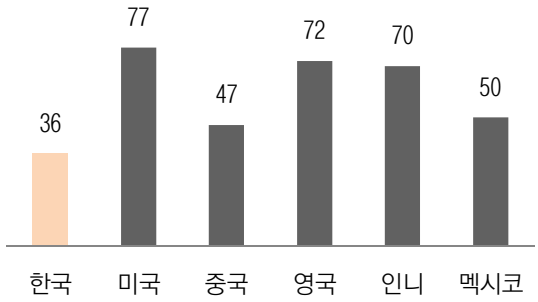
[그림 2] 환경보호



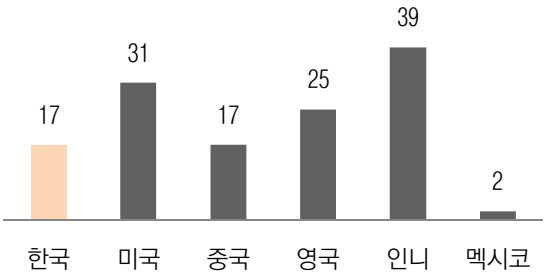
[그림 3] 직원에 대한 공정한 대우



[그림 4] 상품의 질과 안정성



[그림 5] 종업원의 자원봉사



주 1. 그림 1~5 는 각 항목에 대해 전혀 그렇지 않다 0 점에서 부분적으로 그렇다 3 점, 전적으로 그렇다 5 점으로 측정한 응답 중 5 점 전적으로 동의한다는 응답으로 산정

주 2. '사회문제 해결' 은 '빈부격차 해소' , '범죄 및 문맹문제 해결' , '인권침해 완화' 응답비율의 평균. '환경보호' 는 '환경 피해 방지하는 제품생산/ 회사 운영' 및 '사회/환경적 책임 다한 부품/재료 사용' 에 대한 응답의 평균. '상품의 질과 안정성' 항목은 '값싼 양질 제품 제공' 과 '상품의 안정성' 에 대한 평균

● 변화하는 사회공헌활동의 패러다임

기업이 부담해야 할 사회적 책임들 중에서 특히 사회공헌활동에 대한 패러다임이 크게 변화하고 있다. 즉 산발적으로 진행되는 시혜적 차원의 자원봉사 활동이라는 개념에서 기업의 미래를 좌우하는 전략적인 개념(Strategic Philanthropy)으로 바뀌고 있는 것이다. 사실 기업은 단기적 이익목표의 달성이라는 압력과 증가하고 있는 기업의 사회공헌활동에 대한 요구 사이에서 딜레마에 빠지기 쉽다. 이러한 딜레마로 인하여 기업들은 사회공헌활동의 전략적 선택에 관심을 갖게 되었다. 하버드 경영대학의 마이클 포터교수는 전략적 사회공헌이란 기업이 사회적 목표와 경제적 목표를 동시에 달성하는 활동이라고 정의한 바 있다. 대부분의 기업에서 기업의 이미지 제고 및 종업원 사기진작을 목표로 한 기부활동이 대체로 산발적이고 비체계적으로 진행되어 왔다. 그러나 몇몇 기업들은 기업의 사업과 연관된 분야에 집중적으로 기부활동을 전개함으로써 큰 실효를 거두고 있다.

● 인적자원개발 투자 통한 사회적 책임 활동 : 시스코와 애플컴퓨터 사례

미국의 경우 시스코 사와 애플컴퓨터사가 전략적 사회공헌을 실행하고 있는 대표적인 사례가 된다. 컴퓨터와 인터넷을 연결하는 네트워크 장비와 라우터를 만드는 시스코는 인터넷 사용자의 급증에도 불구하고 이를 지원할 네트워크 관리자가 부족함을 알고, 경제적으로 어려운 지역을 중심으로 네트워크 관리자를 양성하는 프로그램을 설립하여 무료 교육을 시작하였다. 현재 미국 전역과 147 개국에서 만 개가 넘는 교육 프로그램을 고등학교 및 전문대학에 설치하여 운영하고 있으며, 이 프로그램을 졸업한 학생의 50% 이상은 IT 관련 산업에 취직하였다. 즉 사회 교육 프로그램을 통해 IT 산업에 필요한 인력을 양성하여 산업의 성장을 꾀하였고, 이는 장기적으로 시스코의 성장에 기여한 것으로 평가된다. 또한, 애플컴퓨터는 오랫동안 각급 학교에 애플컴퓨터를 기부해 왔으며, 이는 학교를 도와주는 사회적 목적뿐만 아니라 애플컴퓨터의 잠재적 시장과 고객을 교육시키는 효과를 가져왔다. 시스코와 애플컴퓨터 사례에서 볼 수 있듯이 선진기업들은 기업의 가치, 사업 및 역량에 맞는 분야에 기부활동을 집중함으로써 그 효과를 극대화하고 있다.

● 환경경영 기업 : ㈜태평양 사례

환경경영에 앞장서고 있는 대표적 기업으로 ㈜태평양이 있다. ㈜태평양은 아무리 기발한 아이디어와 제품이 있더라도 환경에 역행한다면 생산하지 않는다는 경영철학 하에 제품개발에서 폐기에 이르기까지 전 단계에서 친환경적인 경영을 하고 있다. 설계단계부터 재활용이 가능한 제품을 고려하며, 제품의 포장에 사용되는 플라스틱과 종이의 사용량을 줄일 수 있는 디자인을 채택하고 있다. 태평양은 폐수 수질관리에도 엄격한 것으로 알려져 있다. 제품생산 시 발생하는

폐수의 평균 수질농도를 법정 배출허용 기준의 1/10 수준으로 유지한 결과 공장에서 나오는 폐수에서도 물고기가 살 수 있을 정도라고 한다. 이러한 노력들은 환경을 보호하고 자원낭비를 막는 역할 뿐 아니라 제조원가 절감 효과도 가져옴으로써 전략적 사회공헌 활동의 중요성을 보여주는 사례라 할 수 있다.

● 이런 업종 사회책임경영에 더 신경 써야

'사회적으로나 환경적으로 가장 책임감을 느껴야 하는 상품이나 서비스의 종류가 무엇인가' 라는 질문에 한국인은 1 순위로 담배(21%), 가공식품(11%), 가솔린/기름/석유(10.6%) 순으로 응답하였다. 동일한 질문에 대하여 미국인은 자동차(11%), 가솔린/기름/석유(10.7%)를 들었으며, 중국인은 각종 전자제품(19.6%), 가공식품(13.2%)을 언급하였다. 한국, 미국, 중국, 영국, 인도네시아, 멕시코 등 6 개국의 응답 결과를 종합하여 순위를 보면, 사회책임경영에 신경 써야 하는 산업으로 가솔린/기름/석유가 가장 높게 나타났으며, 담배, 약, 가공식품, 자동차, 패스트푸드, 전자제품(PC 와 휴대전화 포함), 화장품, 주류, 전기/에너지 순이었다▦.

[표 1] 사회적으로나 환경적으로 가장 책임감을 느껴야 하는 상품이나 서비스

종류	한국	미국	중국	영국	인니	멕시코	합계	순위
가솔린/기름/석유	10.6	10.7	0.5	7	7	12.5	48.3	1
담배	20.8	0.8	2.6	1.3	10.6	11.9	48	2
제약	2.7	5.4	2.8	1.5	11.5	18.4	42.3	3
가공식품	11	1.9	13.2	5.7	9.2	0	41	4
자동차	10.3	11	5.6	4.9	5.6	3.2	40.6	5
패스트푸드	9.2	0.9	3.3	5.6	4.4	15.4	38.8	6
PC, 휴대폰 및 가전제품	3.7	1.3	19.6	2	9.4	0	36	7
화장품 및 미용용품	2.5	2.1	4.2	2.6	4.6	12.1	28.1	8
알코올/포도주/맥주	7.5	0.8	1.2	1.2	5.2	8.5	24.4	9
전기/에너지/전력공급	5.7	3.1	2.8	3.9	4.5	0	20	10
의류 및 신발	1.7	3.5	5	3.1	4	0	17.3	11
가정용 청소제품, 페인트	2.5	6.1	1.5	2.4	1.6	0	14.1	12
은행 및 보험	4.5	0.4	3.2	0.8	4.6	0	13.5	13
가구 및 주택 건축 자재	2	0.5	3.9	0.4	2	0	8.8	14
청량음료	1.2	0.1	1	0.6	1.5	4.2	8.6	15

* 기타 및 모름/무응답은 표기하지 않음

글로벌 기업 되려면 사회책임경영은 필수

서울대 사회학과_이재열

들어가며

사회책임경영이란 기업의 행위가 전체 사회에 미치는 영향을 고려하여 경영하는 것을 의미한다. 흔히 기업의 사회적 책임에는 네 가지 수준이 있다고 한다. 첫 번째는 경제적인 책임으로서 비용을 최소화하고 이윤을 극대화하는 일이다. 이는 남들이 강조하지 않아도 기업이 알아서 노력하는 부분이다. 두 번째는 법적인 책임으로서 관련 법규와 규칙을 지키는 일이다. 세 번째는 윤리적 책임으로서 정당하고 올바른 방식으로 돈을 버는 것이다. 네 번째는 박애적 책임으로서 사회에 대한 적극적 기여를 통해 훌륭한 기업시민(corporate citizen)이 되는 것이다. 경제적 책임은 기업 본연의 것이며 외부의 강요가 필요 없다. 법적 책임은 필수적인 것으로서 강제성을 갖는다. 그러나 윤리적, 박애적 책임은 필수는 아니지만 기업에게 바람직한 일로 기대하는 것이며 기업의 평판이나 신뢰도에 큰 영향을 미친다.

문제는 다양한 이해당사자들이 부여하는 기업 책임의 우선순위가 다르다는 점이다. 기업주는 경제적 책임을 최우선으로 치지만, 고객들은 기업의 윤리적 책임을 더 중시하며, 종업원들은 법적 책임을 우선시하고, 지역사회는 박애적 책임을 더 중시하는 경향이 있다. 이는 다양한 사회구성원 간에 기업의 사회적 책임을 둘러싼 이해관계의 상충이 나타날 수 있음을 의미한다.

그 결과 사회책임경영과 관련해 다양한 이슈들이 부각되어 왔다. (고객을 위해) 싼 가격에 질 좋은 상품과 서비스를 제공하는 일에서부터 상품의 안전성을 확보하고 (사원을 위해) 작업장을 안전하게 유지하고 성, 인종, 종교 등에 상관없이 모든 종업원과 취업지원자를 공평히 대하는 일, (지역사회를 위해) 제품생산과 기업운영에서 환경피해를 방지하는 일, 기업이 위치한 지역을 위해 기여하는 일 (일반인을 위해) 세계 어디서나 똑같이 엄격한 윤리적 기준을 가지고 행동하는 일, 사회적으로나 환경적으로 책임 있는 자세로 만든 재료나 부품만을 가지고 제품을 생산하는 일 등이 기업의 사회적 책임으로 제기되고 있는 것이다.

지금까지 사회책임경영에 관해 보인 우리 기업의 반응은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 자신의 실수나 사고로 인한 부정적 여론에 대응하기 위하여 사회책임경영을 강조하는 경향이다. 둘째는 이보다 능동적이고 주체적인 기업들은 마지못해 수용하는 데서 한걸음 더 나아가 사회적으로 필요한 이슈들을 미리 파악하고 실천하는데 리더십을 발휘하는 경우이다. 이번 여론조사결과는 전자의 소극적 태도로는 기업생존의 차원에서도 적절치 못하다는 것을 보여준다.

기업은 전체 사회 속에 위치해 있고, 다양한 이해당사자들과 조직 내부와 외부에 걸쳐 관계를 맺고 있다는 인식이 국내외적으로 확산되어 있다. 기업의 사회적 책임을 적극적으로 개발하고 실천하는 것은 이제 선택이 아닌 당위의 문제가 되었다.

21 개국 여론조사 결과

■ 선진국일수록 대기업의 활동에 비판적, 개도국일수록 기업에 대한 신뢰와 기대 높아: "대기업이 모두에게 더 좋은 사회 만들고 있다"

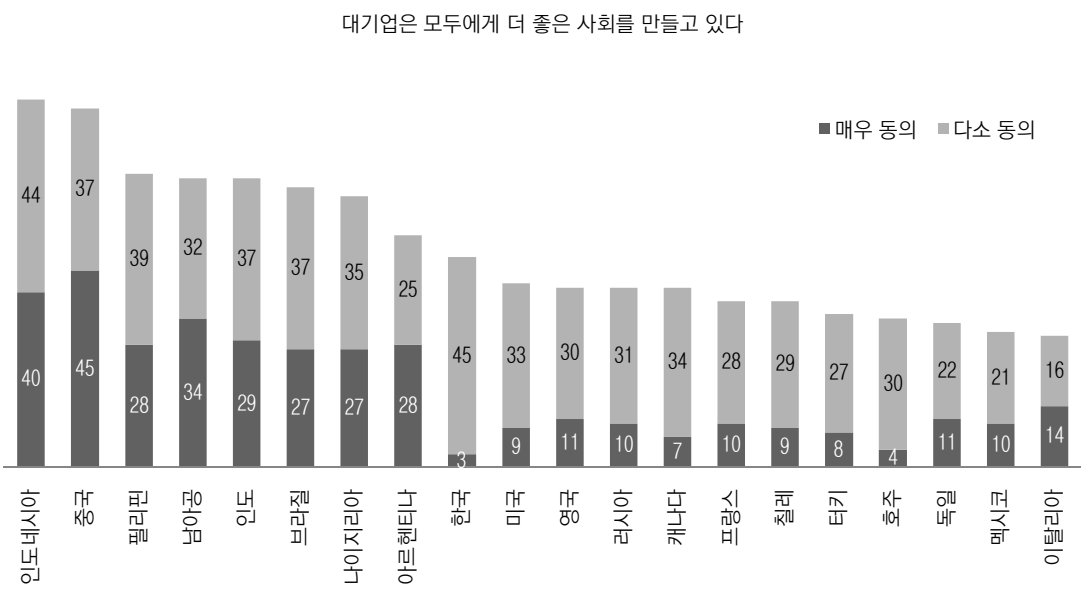
[그림 1] 기업평가와 사회책임경영에 대한 관심에 따른 국제여론분포

[주] 가로축은 대기업의 사회적 역할에 대한 긍정적인 응답비율이며 세로축은 사회적 책임경영에 대해 관심이 있다고 응답한 비율임

글로브스캔의 21 개국을 대상으로 한 조사에서 보면 "사회책임 경영" 개념과 관련하여 개발도상국일수록 대기업을 신뢰하고 우호적인 평가를 하고 있다. 반면, 선진국 국민들일수록 보다 엄격한 윤리적 기준과 높은 도덕성을 기업들에 요구하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개도국은 주로 기업의 경제적 책임과 법적 책임을 강조하는 반면, 선진국의 경우 엄격한 윤리적, 박애적 책임을 강조하는 경향이 뚜렷해지고 있다.

우선, '대기업이 모두에게 더 좋은 사회를 만들고 있느냐' 에 대해서 개발도상국 국민들이 동의하는 비율이 더 높은 반면, 선진국 국민들은 낮은 수준을 보여준다. 독일, 프랑스, 영국, 미국 등의 선진국은 각각 33%, 38%, 41%, 42%만이 대기업의 사회적 기여에 긍정적으로 답한 반면, 인도네시아(84%), 중국(82%), 인도(63%)등의 개도국에서는 높은 지지를 보였다. 한국인이 이 질문에 대해 적극 동의하는 비율은 3%에 불과(20 개국 중 20 위, 스위스 제외)하고, 소극적인 긍정비율까지 합치면 48%로서 8 위에 해당한다.

[그림 2] 대기업 사회책임 활동 평가

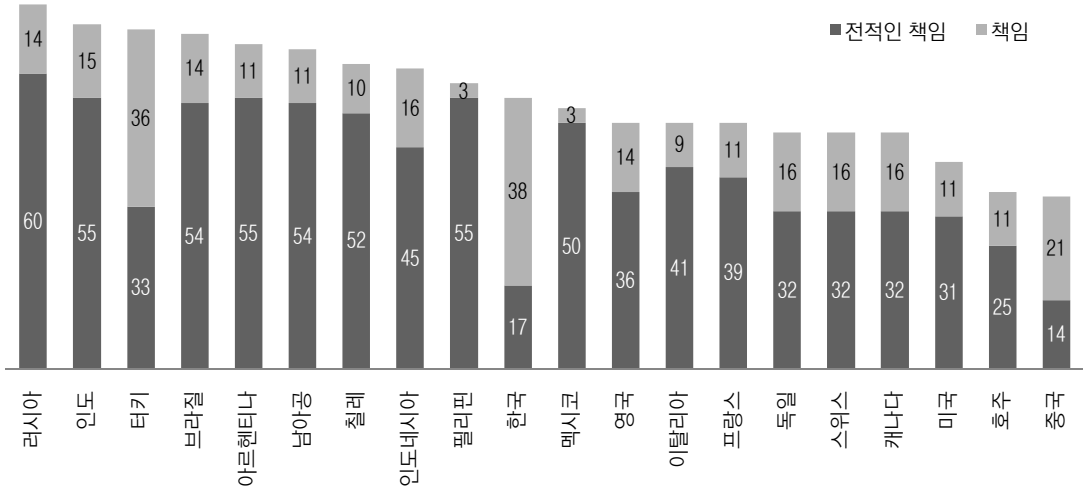


한편 '범죄, 빈곤, 그리고 문맹과 같은 사회적 문제의 해결을 돕는 것' 에 대해서는 많은 국가들에서 50%를 넘고 있다. 그러나 이같이 빈곤과 연관된 사회문제의 경우 유럽이나 OECD 국가들 보다는 빈부차이가 큰 개발도상국 국민들일수록 대기업 책임론을 거론하는 경향이 강하다. 한국에서는 이 문제에 대해 대기업의 전적인 책임을 강조하는 비율이 17%로서 21 개국 중 20 위에 불과하며, 부분적 책임까지 고려해도 모두 55%로서 11 위에 그쳤다.

이와 함께 '기업들이 자신의 사회적, 환경적 책임을 얼마나 다했는지 숨김없이 알리고 있는지' 물은 결과 한국인의 5%만이 적극 긍정했으며(조사대상 18 개국 중 16 위), 소극적 긍정을 한 27%를 합치면 11 위로 올라선다. '사회적 책임을 다하는 기업들이 어떠한 노력을 하는지 알고 싶으냐' 는 질문에 대해서도 한국인의 21%만이 적극 긍정하여 조사대상 18 개국 중 15 위에 불과했으며, 소극 긍정 47%를 합쳐도 13 위에 머물렀다.

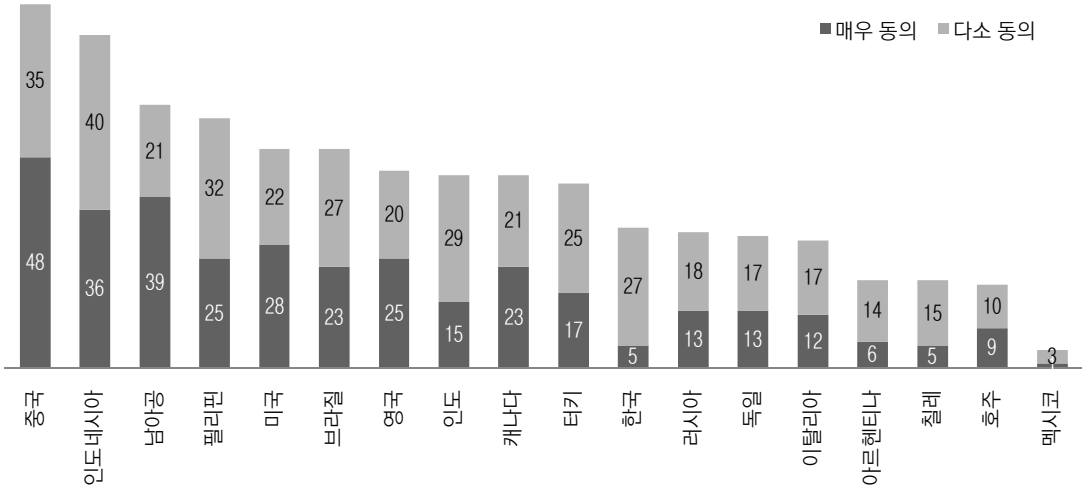
[그림 3] 대기업의 사회적 책임 : 사회문제 해결

범죄, 빈곤, 문맹과 같은 사회적 문제의 해결을 돕는 것



[그림 4] 기업 투명성 평가

기업들은 자신의 사회적, 환경적 책임을 얼마나 다했는지 숨김없이 알리고 있다



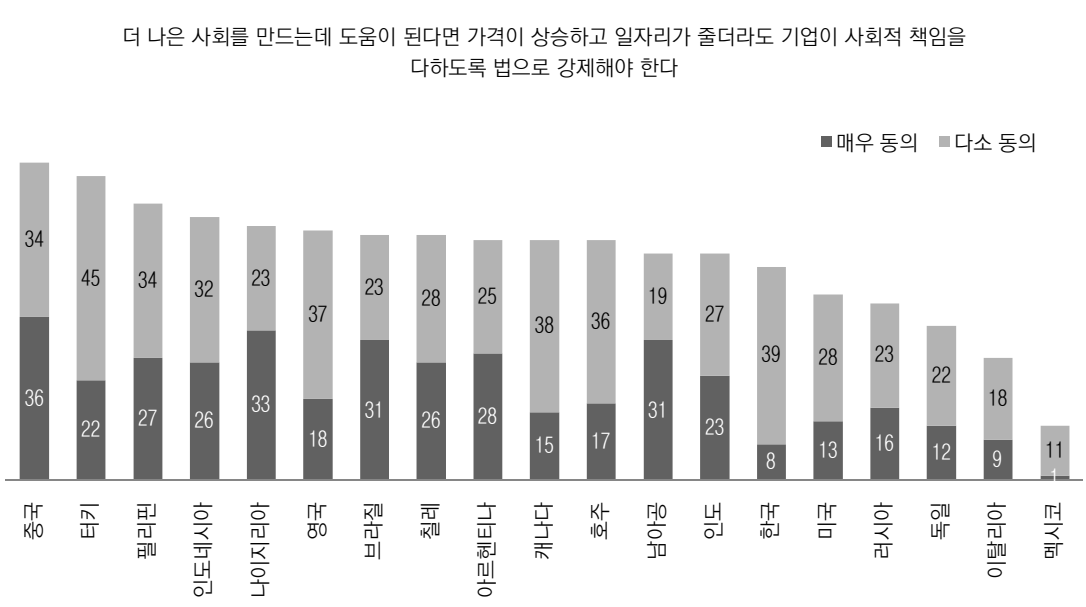
반면 '더 나은 사회를 만드는데 도움이 된다면, 기업이 사회적 책임을 다하도록 법으로 강제해야 하느냐' 는 질문에 대해 독일(34%), 프랑스(34%), 미국(41%)같은 선진국의 경우 과반수에 훨씬 못 미치는 응답자만이 긍정적으로 평가한다. 반면 중국(70%), 러시아(61%), 인도네시아(58%)같은

개도국의 경우 사회적 책임에 대한 법률적 강제에 높은 지지를 보냈다. 한국의 경우, 전체 응답자의 47%만이 긍정적으로 반응했으며, 그 중 8%는 강한 동의를 표시하여 선진국형에 가깝다.

이러한 결과들을 종합해볼 때 한국에서 대기업의 사회책임에 대한 국민들의 인식은 전형적인 개발도상국 모델에서 선진국 형으로 이행하는 과도기에 놓여 있는 것으로 해석된다. 즉, 대기업에 대한 높은 기대와 우호적 평가가 이루어지는 개발도상국 형 모델에서, 기업에 대해 다양한 이해당사자들이 엄격한 윤리적 기준과 높은 도덕성을 요구하고 이를 통해 기업의 속성을 바꾸어가고자 하는 선진국 형 모델로 가고 있다.

외국의 유수 대기업들이 대부분 사회책임경영 보고서를 지속적으로 발간하며 전체사회와 폭넓게 소통하는 이유도 그것이 기업의 신뢰도를 제고하고 사회적 정당성을 높여준다는 경험적 터득이 있었기 때문이다. 즉, 사회책임경영은 궁극적으로 높은 수익과 효율성을 달성하는 고차원 경영의 지름길이 된다는 것이다▦.

[그림 5] 기업에 대한 CSR 규제



한국에서 기업의 사회적 책임에 대한 드러난 압력은 낮으나, 잠재적 압력은 높다.

연세대 사회학과_한 준

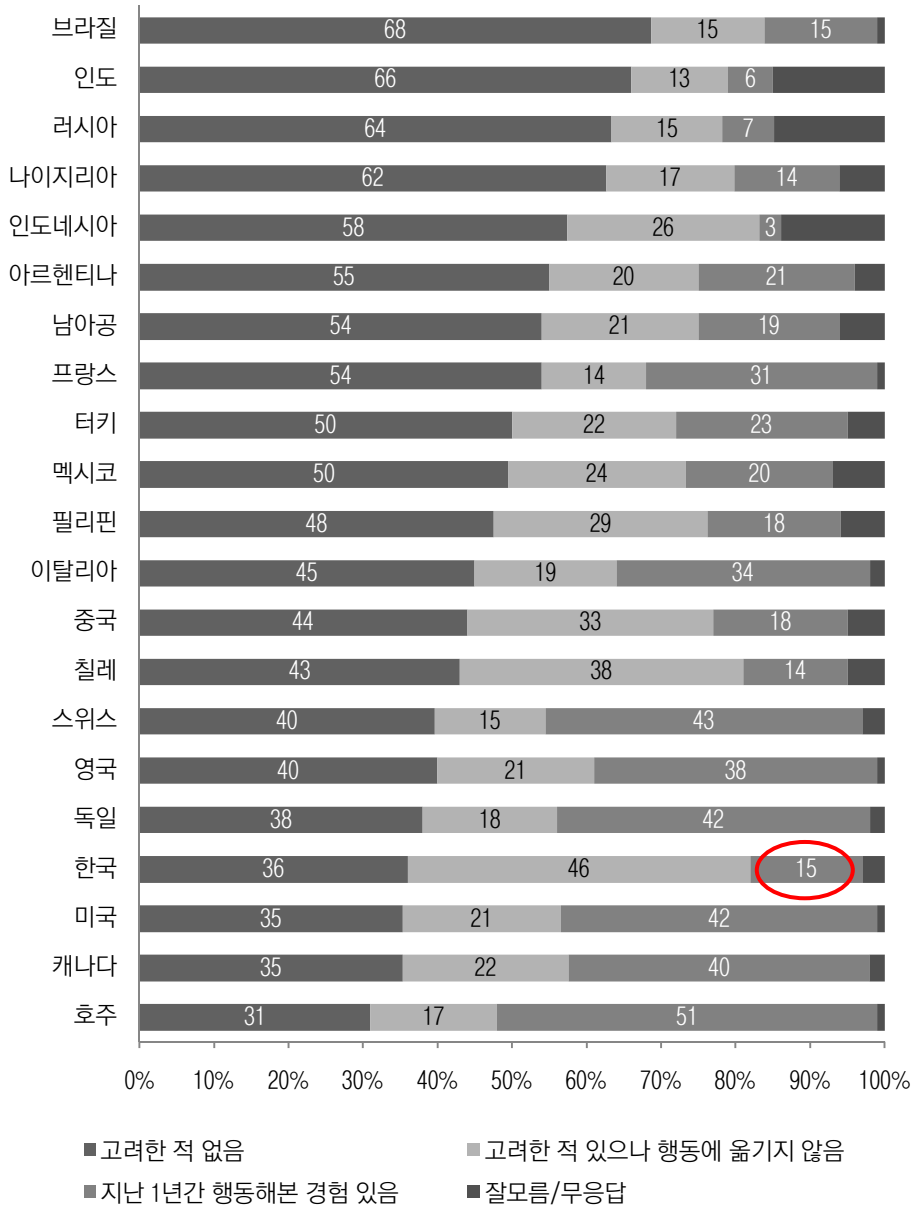
기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지고, 책임경영의 필요성을 깨닫는 것은 기업 스스로 보다는 기업의 둘러싼 환경으로부터의 압력이 계기가 되는 경우가 많다. 글로브스캔은 세계 각국의 연구기관과 컨소시엄을 구축하여 21 개국을 대상으로 기업의 사회적 책임에 대한 사회적 압력의 정도를 조사하였다. “지난 1 년 동안, 귀하께서는 사회적 책임을 다하지 않고 있다고 생각되는 기업에 대해 그 회사의 제품을 사지 않거나 다른 사람에게 그 기업을 비판하는 것 등을 고려해 보신 적이 있으십니까?” 라고 질문한 결과, 국가 간에 상당한 차이가 발견되었다.

기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높은 선진국들의 경우 기업에 대한 불매 혹은 비판을 실행한 비율이 응답자의 40%를 넘는 반면, 한국의 경우에는 그 비율이 응답자의 15%에 불과한 것으로 나타났다. 인도네시아(3%), 인도(6%), 러시아(7%), 나이지리아(14%), 칠레(14%) 등이 한국보다 낮은 비율을 보인 반면, 중국(18%)과 필리핀(18%), 브라질(15%) 등은 한국보다 행동에 옮긴 비율이 높게 나타났다. 한국에서 기업의 사회적 책임을 행동으로 묻는 비율이 낮다고 해서, 기업들의 사회적 책임에 대한 인식이 낮다고 보기는 어렵다. 사회적 책임을 다하지 않는 기업들에 대해 적극적 행동을 고려 본 적이 전혀 없다고 응답한 비율이 한국의 경우 36%로, 호주(31%), 캐나다(35%), 미국(35%)에 이어 낮게 나타났기 때문이다.

한국의 경우, 기업의 사회적 책임에 대한 제재 행동에 대해 한국 국민들은 고려해 보았으나 아직 행동으로 표출하지 않은 경우가 46%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 사회적 책임을 이행하지 못한 기업에 대해 직접 행동으로 제재해 본 경우와 고려해 보았지만 행동에 옮기지 못한 경우를 합하면, 한국은 전체 22 개국 중에서 호주, 미국, 캐나다에 이어 4 번째로 사회적 책임에 대한 압력이 높은 국가이다.

결국 한국 사회에는 아직 사회적 책임 경영에 대한 드러난 사회적 압력은 높지 않지만, 기업의 사회적 책임을 요구하는 잠재적인 압력이 광범하게 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 조사 결과는 한국의 기업들이 사회적 책임에 보다 적극적으로 관심을 갖고, 사회적 책임 경영에 힘써야 할 필요가 있다는 것을 보여준다. 국민들이 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 보다 적극적인 행동적 요구로 표출하게 된다면, 한국에서 기업의 사회적 책임에 대한 압력은 선진국 중에서도 높은 수준으로 급격히 높아질 가능성이 존재하는 것이다. 이러한 변화를 예측하고 적극적으로 대응함으로써 사회적 책임경영을 앞서 실행하는 기업들이 미래의 경쟁에서도 앞서 나갈 수 있을 것이다▦.

[그림 1] CSR 못하는 기업 제재 경험 : 불매



중국인의 기업의 사회적 책임 인식

EAI 여론조사센터_정원칠

초고속 성장을 거듭하고 있는 중국의 경우, 기업의 사회책임경영에 있어 전형적인 개도국형 인식패턴을 보여주고 있다. 선진국에서는 기업에 대해 엄격한 윤리적 잣대와 높은 도덕성을 요구하는 경향이 강한 반면, 개도국에서는 기업의 사회적 책임 영역을 주로 소비자 개인의 경제적 이익 영역에 한정하는 경향이 강하다.

우선, 중국 국민들은 한국이나 다른 국가들의 국민들과 마찬가지로 소비자의 이익과 직결된 제품의 질, 가격 그리고 제품의 안정성에 대한 항목들은 기업의 책임영역으로 인식하고 있다. 세 항목의 평균값을 100 점으로 환산해보면 중국의 경우 75 점으로 한국(74 점)과 비슷했다. 물론 영국, 미국, 멕시코, 인도네시아의 평균인 86 점에는 못 미치지만 높은 수치임에는 분명하다. 반면 중국인은 '세계적 인권 보호' 나 '보편적 윤리 기준 적용' 과 같은 도덕적이고 박애적 항목들을 기업의 사회적 책임으로 인식하는 데는 소극적이다. 한국(61 점)이나 다른 4 개국의 평균(73 점)에 비해 중국(50 점)은 상당히 차이를 보였다. 또한 중국의 경우 '빈곤이나 문맹문제' 와 같이 소비자의 직접적 이익과 거리가 먼 항목들은 기업의 사회적 책임으로 여기지 않는 경향이 강하다.

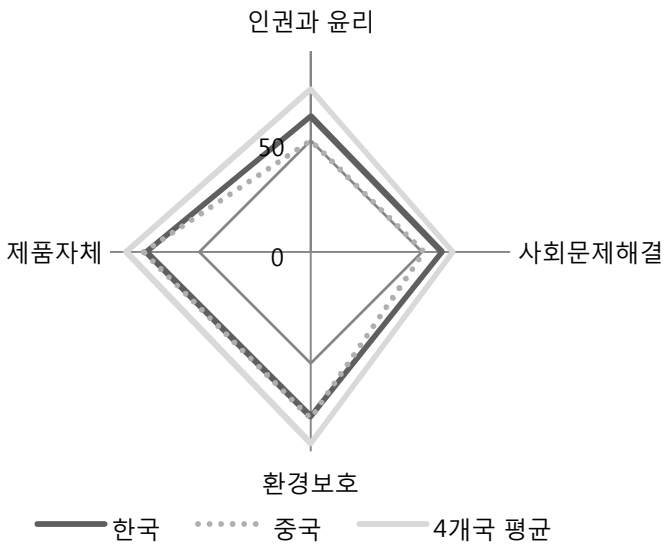
중국인들이 기업들이 감당해야 할 사회책임경영의 범위를 비교적 협소하게 인식하고 있는 이유는 경제성장을 주도하고 있는 기업에 대한 신뢰와 기대 때문인 것으로 보인다. 대기업은 '모두에게 더 좋은 사회를 만들어 주고 있다' 는 질문에 중국 응답자의 45%가 '매우 그렇다' 라고 대답하고 있다. 한국(3%)나 미국(9%), 영국(11%) 응답자들이 기업에 대해 비판적 시각을 갖고 있는 것과는 좋은 대조를 이룬다[그림 2]. 또한 기업의 사회적, 환경적 책임에 대한 기업들의 투명성 확보노력에 대해서도 중국인들은 후한 점수를 주고 있다. 중국인들은 '대기업들이 사회적, 환경적 책임에 대해 숨김없이 알리고 있다' 는 주장에 무려 48%가 적극적으로 동의하고 있다. 한국(5%), 멕시코(1%)는 말할 것도 없고 미국(28%), 영국(25%), 인도네시아(36%)에 비해서도 대단히 높은 신뢰를 보이고 있는 것이다.

중국인들의 친기업 인식은 기업들의 사회 활동에 대한 강한 기대로 이어진다. '자신이 다니는 회사가 사회적.환경적 의무를 다하는 시민이 되도록 교육기회를 제공하면 좋겠다' 는 물음에 '매우 그렇다' 는 응답이 64%에 이른다. 한국의 23%에 비해 거의 세배가량 높은 결과다. 나아가 '자신이 일하는 회사에서 지역 발전을 돕기 위해 후원하는 행사를 연다면 참여 하겠다' 는 질문에 대해서도 매우 긍정적인 답변이 많았다.(매우 그렇다 59%) 친기업 인식이 기업의 사회활동에 대한 적극적인 참여의지로 표출되고 있는 것이다.

다만 간과할 수 없는 것은 '더 나은 사회를 위해 정부가 기업의 사회적 책임을 법적으로 강제해야 한다' 는 입장에 대해 대다수 중국인(70%)들이 동의하고 있다는 점이다. 사회적 책임을 실현하는 방법론에서 타율적, 법적 강제보다는 자율적, 간접적인 강제력을 선호하는 미국(41%), 한국(47%), 영국(55%)과 달리 중국국민들은 기업에 대해 법적 강제를 통해서라도 사회적 책임을 다하게 해야 한다고 보는 특징이 발견된다.

결국 현시점에서 중국 국민들의 기업에 대한 우호적 인식과 신뢰 덕분에 중국 기업들이 사회책임 경영에 투자해야 하는 비용이 크지 않다는 것은 명확하다. 그러나 구체적인 실현방법에 있어서 법적 강제를 국민대다수가 선호하고 있다는 점은 중국기업들이 자신의 사회적 책임을 고려하지 않을 수 없는 잠재적인 이유가 되며 중국에 진출한 우리 기업에도 시사점을 제공한다고 하겠다▦.

[그림 1] 주요국가 사회책임경영 인식



	한국	중국	4 개국 평균
인권과 윤리	61	50	73
사회문제해결	59	51	64
환경보호	74	75	86
제품자체	74	75	83

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

EAI(이사장 이홍구, 원장 이숙종)는 “보다 나은 세계를 위한 지식네트워크(Knowledge Network for Better World)”를 표방하며 2002 년 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 EAI 의 아이디어와 해법을 국내외 정책/지식네트워크 속에 확산시켜나가고 있다. 특히 2009 년에는 미국 맥아더재단(MacAarthur 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, 청화대, 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, 2002 년 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 씽크탱크 시카고세계문제협회(Chicago Council on Global Affairs)와 진행한 ‘동아시아의 소프트 파워 6 개국 조사,’ 글로브스캔(GlobeScan)과 2004 년부터 진행하는 ‘CSR Monitor 국제여론조사’, 미국 매릴랜드대 월드퍼블릭오피니언 프로그램(WorldPublicOpinion.Org)과 진행하는 세계인권의식조사, 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 EAI 가 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 1987 년 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 1999 년부터 매년 선진국과 개발도상국, 6 대륙 주요 국가 20~30 여 나라를 선정하여 CSR 에 대한 세계여론의 특징과 변화를 추적한다. 본 국제조사의 특징은 다음과 같다.

첫째, 조사와 분석은 각 국의 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 2004 년부터 컨소시엄에 참여하여 한국 조사와 분석을 담당하고 있다.

둘째, 1999 년부터 주요 주제별로 격년 혹은 3 년 주기로 조사를 반복함으로써 각 국 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 CSR 에 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 5~6 개의 국제비교문항과 한국의 전체 조사문항에 대한 데이터를 활용하여 CSR 여론브리핑 시리즈를 일반에 무료로 공개하고 있다.

* 문의
정한울 EAI 여론분석센터 부소장 hwjeong@eai.or.kr 02-2277-1683(내선 102)
정원칠 EAI 여론분석센터 선임연구원 cwc@eai.or.kr 02-2277-1683(내선 105)

100-786 서울 중구 을지로 4가 310-68 삼풍빌딩 909호 재단법인동아시아연구원