

【GlobeScan · EAI · 매일경제 공동】
CSR 국제여론조사 2007
한국 CSR의 현황 : 인식과 실천

장진호 연세대학교 경영학과
정원철 EAI 거버넌스센터 부소장
정한울 EAI 여론분석센터 부소장
이상협 EAI 여론분석센터 연구원
송문희 EAI 여론분석센터 연구원

2007. 4. 30



한국 CSR 의 현황 : 인식과 실천

GlobeScan · EAI · 매일경제 공동

CSR 25 개국 국제여론조사 2007 결과 보고서

© 2007 by the East Asia Institute

All rights reserved

이렇게 조사했다

매일경제 후원으로 동아시아연구원과 한국리서치는 2005 년부터 국제여론조사기관 글로브스캔 (GlobeScan)이 주관하는 국제여론조사 컨소시엄에 참여했다. 2007 년 프로젝트에는 총 25 개국 25,424 명이 조사에 참여했다. 한국에서는 한국리서치가 2006 년 11 월 20 일부터 12 월 5 일까지 전국 성인남녀(만 19 세 이상) 전국 1,032 명을 대상으로 면접법으로 실시했다. 표집오차는 95% 신뢰구간에서 ±3.1%이다. EAI 여론분석센터는 현대그룹의 후원을 받아 활동하고 있다.

참여연구진

장진호, 연세대학교 경영학과
정원철, EAI 거버넌스센터 부소장
정한울, EAI 여론분석센터 부소장
이상협, EAI 여론분석센터 연구원
송문희, EAI 여론분석센터 연구원

분석결과 브리핑

한국소비자 CSR 인식-기업에는 이중 부담
한국인이 바라는 기업의 사회적 책임 범위
윤리적 소비주의 어디까지 왔나?

업종별 CSR 활동 평가
국민이 본 30 대 기업 CSR 활동 평가
CSR BEST5, WORST5

미리 보는 ISO 26000” -쟁점이 무엇인가?
100 대기업 사회적책임활동 보고서 발간실태

조사방법론

25 개 참여국가

그리스, 나이지리아, 독일, 러시아, 멕시코, 미국, 브라질, 스위스, 아르헨티나, 영국, UAE, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 중국, 칠레, 캐나다, 케냐, 터키, 페루, 포르투갈, 프랑스, 필리핀, 호주, 한국





한국인이 생각하는 기업의 사회적 책임, 기업에는 이중 부담될 듯

연세대 경영학과_장진호 · EAI 여론분석센터_정한울

G7 국가들, “사회적 책임활동에 대해 신중, 기업 자율성 보장해야”

주요 선진국들은 2003 년 G-8 선언과 2004 년 OECD 가 발표한 ‘기업거버넌스 원칙’ 보고서를 통해 사회적책임경영의 중요성을 강조해왔다. 2008 년에는 국제표준화기구가 주도하는 사회적책임을 위한 가이드라인 제정이 최근에는 기업의 사회적 책임활동이 윤리적으로 정당하다는 차원을 넘어 기업경쟁력 강화와 이윤창출로 연결될 것이라는 인식으로 진화하고 있다. 이들 국가들은 윤리와 이윤이 조화를 이루기 위해 적절한 정부규제와 함께 기업 스스로의 자발적 노력과 시장규율에 의해 작동하는 사회적책임경영을 강조하고 있다.

실제로 OECD 국가 국민들은 기업의 사회적 책임활동이 기업경쟁력 강화와 이윤추구와 연계되어야 한다고 보고 있다. 2006 년 OECD 9 개국 여론조사결과를 보면 ‘윤리적 사회적책임 경영’ 과 ‘이윤창출 경영’ 을 절충해야 한다고 응답한 비율이 일본 68%, 미국 50%, 영국 46%, 캐나다 45%였다. ‘이윤추구, 세금납부 등 경제적 활동에 집중’ 하라는 의견은 9 개 나라 모두에서 30%를 넘어서지 못했다. 한국은 ‘윤리사회책임 경영’ 을 강조하는 입장이 42%로 9 개 국가 중 이탈리아(45%)에 이어 두 번째로 높은 국가로 나타났다. ‘이윤창출’ 과 ‘윤리경영’ 을 절충해야 한다는 입장은 36%로 다른 OECD 국가에 비해 상대적으로 낮았다.

[표 1] OECD 9 개국 기업의 사회적 책임에 대한 인식차이(%)

OECD 9개국 여론(2006)	기업의 사회적 책임 범위		
	윤리· 사회 책임경영	이윤창출· 세금납부 일자리 창출에 집중	윤리· 사회적책임과 이윤창출을 절충해야 한다
이탈리아	45	25	30
한국	42	22	36
호주	39	15	44
캐나다	34	17	45
프랑스	34	29	32
독일	30	38	30
미국	29	17	50
영국	27	25	46
일본	15	13	68
평균	33	23	42

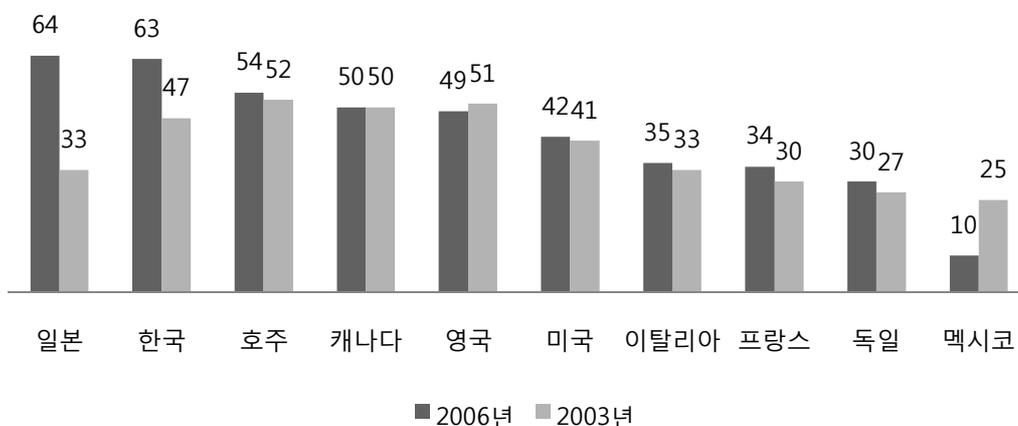


한국 CSR 인식, “기업의 책임도 늘리고, 규제도 강하면 이중부담”

한국에서는 기업을 사회적 책임을 다하게 하기 위해 정부규제를 강화해야 한다는 주장이 특히 강했다. 한국은 정부규제에 찬성한 여론이 2006년 63%로 일본(64%)에 이어 두 번째로 높았다. 호주 54%, 캐나다 50%, 영국 49%, 미국 42%, 프랑스가 34%에 불과했다. 일본여론은 정부규제문제에서는 한국과 비슷하지만 윤리와 이윤의 절충을 요구하는 여론이 월등히 많았다는 점에서 윤리경영을 강조하는 한국과 차이가 있다. 한국의 여론은 기업의 윤리적·사회적 책임 영역을 넓히면서 규제도 강화해야 한다고 주장함으로써 기업에 이중의 부담을 요구하는 것이다.

한국의 경우 여론이 매우 가변적이어서 기업 활동의 불확실성을 높이고 있다는 점도 사회적 책임경영에 대한 사회적 합의를 어렵게 만들고 있다. 2003년과 2006년 자료를 비교하면 한국과 일본을 제외한 나머지 OECD 국가들에서는 정부규제에 대한 인식의 변화가 거의 없었다. 3년 사이에 정부규제를 강화해야 한다는 의견이 31%p(33%→64%)나 상승한 일본에는 못 미치지만 한국 역시 2003년 47%에서 16%p나 상승하는 변동이 있었다.

[그림 1] “가격이 상승, 일자리 감소해도 CSR 법으로 규제해야 한다” 대한 동의 비율(%)



자료 : GlobeScan · EAI · 매일경제 (2006; 2003)

윤리와 이윤이라는 두 마리 토끼를 잡는다는 것이 가능하기는 해도 쉬운 문제는 아니다. 이를 위해 선진국에서는 다양한 사회세력들이 사회적 책임경영에 대한 논쟁에 참여하면서 사회적으로 합의할 수 있는 룰과 절차들을 만들어가고 있다. 반면 한국에서는 기업의 사회적 책임활동에 따르는 비용에 대한 고려 없이 사회적 책임경영이 필요하다는 당위성만 강조하고 있다.



막대한 사회적책임경영의 비용을 지불해야 하는 기업은 물론 그 수혜자로 인식되는 사회의 각 이해당사자들 역시 감당해야 할 비용이 있다. 기업이 환경경영을 하기를 바란다면 상품가격의 상승을 감수할 수 있어야 하고, 환경을 위해 지역사회 개발을 통해 얻을 수 있는 기회비용을 포기해야 한다. 국제표준화 기구(ISO)가 기업 뿐 아니라 정부나 노조, NGO 등의 사회적 책임이 있다고 보는 이유도 바로 여기에 있다■.



대기업의 사회적 책임 어디까지

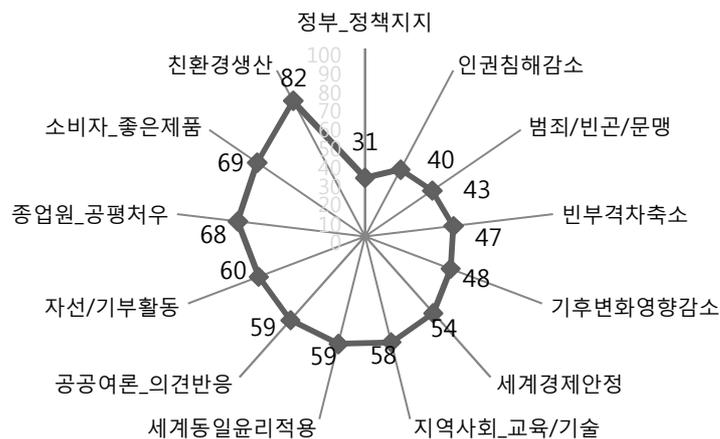
환경 · 경제적 책임 우선, 개별기업이 하기 힘든 포괄적인 사회적 책임도 지지 높아

EAI 여론분석센터_정한울

국민들이 대기업에 바라는 책임 영역이 2년 전에 비해 급격하게 확대되고 있다. 그러나 인권문제 개선이나 빈부격차 개선 등 일반적인 사회적 문제보다는 친환경 생산이나 좋은 제품 생산, 공정한 종업원 처우 등 주로 환경 및 기본적인 경제영역에서의 책임을 강조하고 있다.

‘대기업의 제품이나 생산공정이 환경에 나쁜 영향을 주지 않도록 해야 한다’ 는 주장에 82%가 동의했다. ‘소비자에게 좋은 제품을 값싸게 제공하는 것 (69%)’ 과 ‘종업원들을 공평하게 대우하는 것 (68%)’ 에 대한 동의가 가장 높았다. ‘자선 및 기부활동 (60%)’ 이나 ‘지역 사회에서의 교육사업 (58%)’ 등 현재 기업들이 부분적으로 추진하고 있는 사회공헌활동에 대해서도 그 필요성을 인식하고 있었다.

[그림 1] 기업의 사회적 책임활동 범위: 글로브스캔 13개 척도별 동의비율(%)



주 1) 자료 : GlobeScan · EAI · 매일경제 (2007)

주 2) 각각에 대해 '1. 매우 그렇다 2. 다소 그렇다 3. 다소 아니다 4. 매우 아니다' 중 1와 2로 답한 응답비율 합



그러나 ‘공공여론에 민감하게 반응할 것 (59%)’ 과 ‘세계에 동일한 윤리적 잣대로 생산활동을 해야 한다 (59%)’ 는 인식도 높았다. 기업경영에서 소비자뿐 아니라 종업원 · 지역사회 · 국내여론 및 해외 진출 국가의 반응도 고려하라는 것이다. 이는 기업의 사회적 책임 범위를 확대하라는 압력으로 작용할 전망이다.

동시에 ‘기후변화에 미치는 영향 감소(48%)’ , ‘빈부격차 개선(47%)’ , ‘세계인권 개선 (40%)’ 와 같이 지구 차원, 국가 및 전 사회적 차원의 포괄적인 과제를 대기업의 책임으로 인식한 비율이 적지 않았다. 사회책임경영을 이윤과 비용이라는 현실적 차원의 문제와 연관시켜 보기보다는 윤리적 · 당위적 차원에서 평가하는 경향이 반영된 결과로 보인다. 다만 ‘정부의 진취적인 정책을 뒷받침하는 것’ 을 기업의 책임으로 보는 인식은 31.3%에 불과했다■.



윤리적 소비주의(ethical consumerism) 국제비교

한국 소비자 이중성 : CSR 압력행사엔 자신감, 소비자 실천은 걸음마

EAI 여론분석센터_정한울

한국 국민, CSR 에 대한 소비자 압력 자신, 미국 · 호주 · 캐나다와 비슷한 선진국 수준

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 평가 해당기업의 기업 이미지를 변화시키고 궁극적으로 상품 구매에도 영향을 행사하는 ‘윤리적 소비주의’ 는 사회책임경영을 확산시키는 중요한 유인이자 제재수단이다. 소비자의 성숙된 소비자 의식 및 소비행태가 없다면 기업의 사회책임경영을 자발적으로 이끌어낼 유인책이나 견제책은 사실상 없다고 해도 과언이 아니다. 이 경우 기업의 사회적 책임에 대한 통제는 정부 규제나 극단적인 사회투쟁에 의존하게 된다.

한국 소비자들의 기업의 사회적 책임활동을 갖대로 한 소비자 행동에 이중적인 태도가 뚜렷하게 나타났다. 기업의 사회책임활동에 대해 소비자가 실질적인 압력을 행사할 수 있다는 자신감이 강하다. 그러나 기업의 사회책임활동을 잘하느냐에 대한 평가가 해당 제품에 대한 소비자의 실질적인 소비행위에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

사회적 책임활동에 대한 소비자의 역할을 둘러싼 논란이 벌어지고 있는 가운데 24 개국 국민들에게 소비자들이 기업의 책임경영활동에 영향력을 행사할 수 있다고 보는지 물어보았다. 한국 국민은 무려 72%가 소비자 개인이 기업의 CSR 활동에 대해 의미 있는 영향력을 미칠 수 있다고 믿는다. 이는 소비자 영향력이 큰 것으로 알려진 미국(76%), 영국(76%), 캐나다(80%) 등의 선진국과 견주어 봐도 뒤처지지 않는다. 정부규제가 상대적으로 강한 프랑스(65%), 독일(52%)에 비해서는 오히려 높은 수치이다.

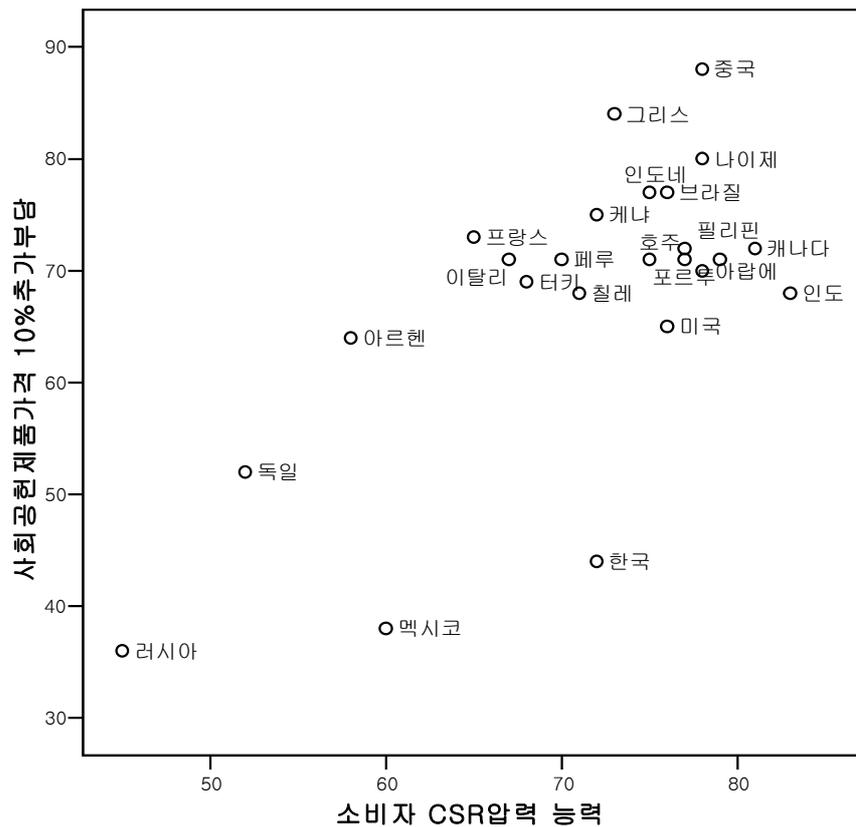
이러한 자신감과 대조적으로 한국 소비자들은 실제로 자신의 영향력을 행사하기 위한 구체적 활동에는 미온적이다. 현재 CSR 을 주도하는 영미권 국가에서는 CSR 활동으로 발생하는 비용의 일부를 소비자가 분담하는 등 특정 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 자신의 평가를 적극 홍보하는 소비자 운동이 확산되고 있다. 또한 소비자가 윤리적 사회적 활동을 잘하는 기업의 제품을 골라서 구입하거나 잘못하는 기업의 제품은 사지 않은 소위 ‘윤리적 소비주의(ethical consumerism)’ 가 강화되고 있다.

조사결과 한국에서는 이러한 윤리적 소비행동을 실천에 옮기는 사람은 매우 적은 것으로 나타났다. 우선 “기업의 사회책임 활동으로 10% 이상의 가격인상분을 부담할 용의가 있는지” 물어본 결과



응답자의 44%만이 동의 24 개 조사대상국 중 22 위에 머물렀다. 24 개국 응답자 25,112 명 중 68%가 부담하겠다고 답한 것과 큰 대조를 이룬다.

[그림 1] 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 영향력과 CSR 비용 부담의사(%)



자료 : GlobeScan . EAI . 매일경제 (2007)

주 1) “나는 소비자로서 기업이 얼마나 책임감 있게 행동하는지에 대해 영향을 미칠 수 있다” 는 진술에 대한 동의비율.

1. 매우 그렇다 2. 다소 그렇다 3. 다소 아니다 4. 매우 아니다” 중 1과 2로 응답한 사람의 비율

문 2) “기업이 보다 많은 사회 기부를 한다면 제품가격이 10% 이상 비싸지더라도 구입하겠다” 는 진술에 대한 동의비율.

보기 1. 매우 그렇다” 2. 다소 그렇다 3. 다소 아니다 4. 매우 아니다” 중 1 또는 2로 답한 비율의 합.

윤리적 소비자 행동은 걸음마

한국 국민들 중 “사회적 책임경영을 잘하는 기업을 주변에 널리 알리거나 그 기업의 제품을 더 구매해본 경험이 있는” 응답자는 33%에 불과했다. 소비자 운동이 활발한 미국(48%)이나 호주(49%), 캐나다(45%)의 수준과는 큰 격차를 보여준다. 소비자 행동을 해본 경험이 있는 응답자 중에서도 행위의 빈도가 “매우 자주” 라고 응답한 사람은 4%였고 “여러 번 있었다” 는 응답이



24%, “가끔” 이라고 답한 사람이 66%였다. 반대로 “사회책임을 잘못하는 기업 및 해당 제품에 대해 불만을 전파하거나 불매운동을 해본 경험이 있는” 한국 사람은 25%였다. 미국(56%), 호주(56%), 캐나다(54%)의 절반에도 못 미쳤다. 결국 한국 소비자들 사이에 기업의 사회적 책임에 대해서는 공감대가 커지고 있지만 소비의식이나 관행은 이를 따라가고 있지 못한 것이다.

G8 선진국 정상들은 2003 년 공동선언을 통해 지속가능한 성장을 실현하기 위해서는 “책임시장경제(responsible market economy)” 로의 전환이 필요하다고 강조했다. 책임시장경제는 이윤추구를 무조건 정당화하는 비인간적인 시장도 아니고 반대로 기업에게 일방적인 책임을 강제하는 규제경제도 아니다. 책임시장경제가 작동하기 위한 제일의 조건은 결국 시장이 자율적으로 기업의 책임을 유도할 능력에 달려있다. 사회적 . 환경적 문제 해결에 자발적으로 나서는 것이 기업의 책임이라면 이들 기업의 사회책임경영활동을 제대로 알아주고 평가해주는 것은 소비자의 책임이다. 기업의 사회적 책임은 기업만의 책임을 의미하지 않는다■.



[표 1] GlobeScan . EAI . 매일경제 CSR MONITOR 25 개국 국제여론조사(2007)

	나는 소비자로서 기업이 얼마나 책임감 있게 행동하는지에 대해 영향을 미칠 수 있다 1) -동의한다	지난 1년 동안 사회적 책임을 다한다고 생각되는 기업에 대해 그 회사의 제품을 구입하거나 다른 사람들에게 좋게 말하신 적이 있습니까? -해본 경험이 있다 2)	지난 1년 동안 사회적 책임을 다하지 않는다고 생각되는 기업에 대해 그 회사의 제품을 구입하지 않거나 다른 사람들에게 나쁘게 말하고자 하신 적이 있습니까? -해본 경험이 있다 3)
그리스	73	35	52
나이지리아	78	48	26
독일	52	33	38
러시아	45	10	13
멕시코	60	18	21
미국	76	48	56
브라질	76	11	12
UAE	78	27	20
아르헨티나	58	18	21
영국	76	36	41
이탈리아	67	34	47
인도	83	17	10
인도네시아	75	15	9
중국	78	21	30
칠레	71	15	21
캐나다	80	45	54
케냐	72	23	15
터키	68	21	29
페루	70	20	23
포르투갈	79	27	27
프랑스	65	29	35
필리핀	77	23	14
한국	72	33	25
호주	77	49	56

주 1) “나는 소비자로서 기업이 얼마나 책임감 있게 행동하는지에 대해 영향을 미칠 수 있다” 는 진술에 대한 동의비율.

보기 1.매우 그렇다” 2. 다소 그렇다 3. 다소 아니다 4, 매우 아니다” 중 1과 2로 응답한 사람의 비율

주 2) ‘1. 고려한 적 없다 2. 고려한 적은 있지만 실천하지 않음 3. 해본 경험이 있다’ 라는 응답 중 3 에 응답한 비율임.

주 3) ‘1. 고려한 적 없다 2. 고려한 적은 있지만 실천하지 않음 3. 해본 경험이 있다’ 라는 응답 중 3 에 응답한 비율임.



30 대 기업의 브랜드 이미지와 CSR 평가 결과

EAI 거버넌스센터_정원철

CSR 좋은 기업 삼성과 유한킴벌리, 포스코, LG, SK 순

우리 국민들은 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 어떤 평가를 내리고 있을까? 국민들에게 물어보았다. 대상은 공정거래위원회가 2006 년 1 월에 발표한 자산규모 기준 30 대 기업집단이다. 여기에 오랫동안 지속적으로 사회공헌 활동을 해온 기업인 유한킴벌리와 대표적인 유해 품목인 담배를 제조하는 KT&G 를 추가하였다. ‘매우 못한다’ 는 0, ‘매우 잘한다’ 는 10 으로 하여 응답의 평균을 낸 결과 삼성과 유한킴벌리(6.4), 포스코(5.9), LG(5.6) SK(5.5) 순으로 좋은 평가가 나타났다. 토지공사(4.0), 주택공사(4.2), KT&G(4.4), 도로공사(4.6) 및 철도공사(4.8) 순으로 평가가 나뉘었다. 브랜드 이미지도 함께 물어보았다. 좋은 기업으로는 삼성(6.9), 유한킴벌리(6.6), 포스코와 현대차(6.1) 순이었으며 나쁜 기업으로는 토지공사(4.3), 주택공사(4.7), KT&G(4.8) 순이었다. 나머지 대상 기업들은 비교적 중간 지대에 몰려 있었다.

브랜드 이미지와 CSR 평가의 상관관계 높아

조사 결과 기업의 사회적 책임 평가와 그 기업의 브랜드 이미지는 상호 밀접한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 다만 모든 기업에서 사회적 책임에 대한 평가점수는 브랜드 호감도 점수에 비해 낮았다. 그러나 사회적 책임활동이 브랜드 호감도 개선의 직접적인 원인이라고 단정하는 데는 신중함이 필요하다. 기업의 사회적 책임만이 브랜드 이미지를 구성하는 요인이라고 보기 힘들다.

우선 자산규모가 큰 회사일수록 기업의 사회적 책임에 대한 평가가 비교적 긍정적이었다. 유한킴벌리와 몇몇 공기업들이 예외적이기는 하지만 기업의 자산 규모가 큰 회사들이 브랜드 호감도 점수도 높고 기업의 사회적 책임에 대한 평가 점수도 높게 나타났다. 큰 기업이 차별화된 사회책임 활동을 한 결과로도 볼 수도 있지만 아직 기업들의 사회적 책임경영의 수준이 초보적이고 그 정보 역시 부족한 점을 고려해야 한다. 큰 기업일수록 높은 브랜드 인지도를 갖기 있을 가능성이 클 뿐 아니라 기업 호감도를 높이기 위해 적극적인 노력을 기울인 결과일 수 있다.

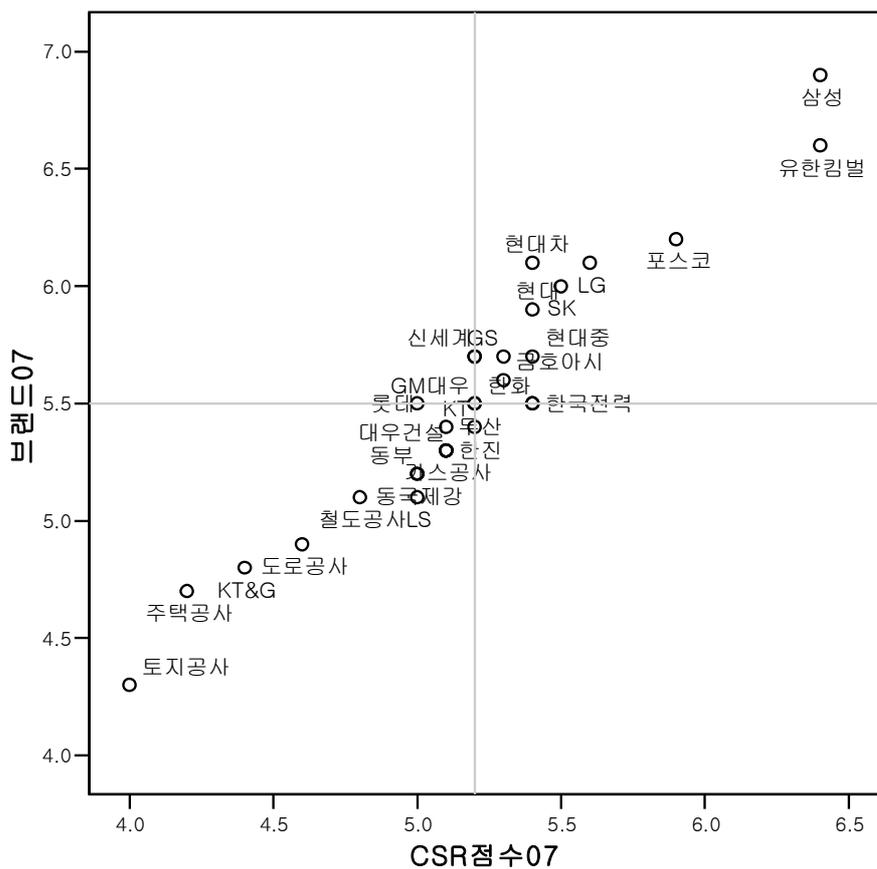
실제로 비교적 많은 광고를 하는 회사들이 사회책임 경영에 대한 긍정적인 평가를 받았다. 2005 년을 기준으로 삼성, LG, SK 는 다양한 매체를 통해 가장 많은 광고비를 지출한 기업집단들이다. 이 밖에 현대차, KT, 한화, 포스코, GS, CJ, GM 대우 순으로 광고비 지출규모가 컸다. 그리고 이들 기업집단들의 브랜드 이미지는 물론 기업의 사회적 책임 평가 역시 대체로 평균 점수 이상으로 나타났다. 광고를 많이 한 기업집단일수록 브랜드 이미지가 대중적으로



친숙해질 가능성이 높다. 즉 광고효과가 기업브랜드와 기업의 사회적 책임에 대한 우호적 평가를 이끌어냈다고 볼 수 있다.

최소한 우리 국민들이 가지고 있는 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 브랜드 이미지와 밀접한 연관을 가지고 있는 것은 사실이다. 그러나 기업의 사회적 책임활동을 평가할 정보가 부족하고 구체적인 평가기준에 대한 사회적 논의와 합의가 이루어지지 못하고 있다는 점을 고려하면 아직 CSR 이 브랜드 파워 강화에 영향을 주기보다는 아직은 각 기업의 브랜드 파워가 그 기업의 사회적 책임에 대한 이미지가 더 큰 영향을 미치고 있을 것으로 추측된다. 그러나 기업규모에 비해 CSR 에 대한 긍정적 평가와 함께 높은 브랜드 파워를 자랑하는 유한킴벌리의 사례는 기업의 CSR 활동이 기업 평판에 미칠 잠재력을 충분히 보여주고 있다■.

[그림 1] 30 대 기업의 CSR 평가와 브랜드 이미지 평가



* 브랜드 이미지 평가 평균 = 5.5 (KT&G, 유한킴벌리 제외)

* CSR 평가 평균 = 5.2 (KT&G, 유한킴벌리 제외)

* 유한킴벌리와 KT&G는 30 위 기업집단군에 포함되지 않지만 비교대상으로 함께 평가했다.



[표 1] 30 대 기업+KT&G 유한킴벌리의 브랜드 이미지/CSR 평가점수 비교표

	자산순위	CSR 점수	CSR 순위	브랜드점수	브랜드순위	광고비순위
삼성	1	6.4	1	6.9	1	9
한국전력	2	5.4	6	5.5	13	30
현대차	3	5.4	6	6.1	4	12
LG	4	5.6	4	6.1	4	10
SK	5	5.5	5	6	6	11
도로공사	6	4.6	29	4.9	29	.
롯데	7	5	23	5.5	13	13
KT	8	5.2	13	5.4	18	14
포스코	9	5.9	3	6.2	3	17
주택공사	10	4.2	31	4.7	31	28
한진	11	5.1	18	5.3	20	24
GS	12	5.3	11	5.7	8	15
한화	13	5.2	13	5.5	13	16
토지공사	14	4	32	4.3	32	29
현대중	15	5.4	6	5.7	8	.
금호아시아나	16	5.3	12	5.6	12	22
가스공사	17	5.1	18	5.3	20	.
두산	18	5.1	18	5.4	18	21
철도공사	19	4.8	28	5.1	27	.
동부	20	5	23	5.2	24	32
현대	21	5.4	6	5.9	7	31
신세계	22	5.2	13	5.7	8	26
GM 대우	23	5.2	13	5.5	13	19
CJ	24	5.2	13	5.7	8	18
LS	25	5	23	5.1	27	.
동국제강	26	5	23	5.2	24	.
대림	27	5.1	18	5.3	20	27
대우건설	28	5.1	18	5.3	20	23
대우조선	29	5.4	6	5.5	13	.
동양	30	5	23	5.2	24	.
KT&G	순위 밖	4.4	30	4.8	30	25
유한킴벌리	순위 밖	6.4	1	6.6	2	20

* 자산순위 : 2006년 1월 공정거래위원회 [자산기준 30대 기업군]

* 광고순위자료: 광고자료센터(www.advertising.co.kr)

[2005년 연간 300대 광고주 데이터]

(<http://211.51.63.73/uv-data/dispatcher/news/adreport/200512/S9100529/01.html>)



한국, 엄격해지는 기업의 사회적 책임평가

모든 업종 2년 전에 비해 평가 나빠져

EAI 여론분석센터_정한울

전 업종에서 2년 전보다 부정적 인식 크게 증가, 기업에 대한 윤리적 평가 강화 탓

- IT 컴퓨터 산업만 긍정적 평가가 부정적 평가를 능가할 뿐 대부분 부정적 평가가 압도
- 기업의 사회적 책임 부정적인 업종 : 담배(84%) > 정유(58.9%) > 은행/금융(54.3%) 순
- 기업의 사회적 책임 긍정적인 업종 : 첨단 IT(43%) > 통신(27.9%) > 의류(17.6%) 순

업종별로 기업의 사회적 책임에 대해 평가한 결과를 살펴보면 국민들은 IT 컴퓨터 산업을 제외하면 부정적인 평가가 긍정적 평가보다 높고 2년 전에 비해 크게 나빠지고 있다.

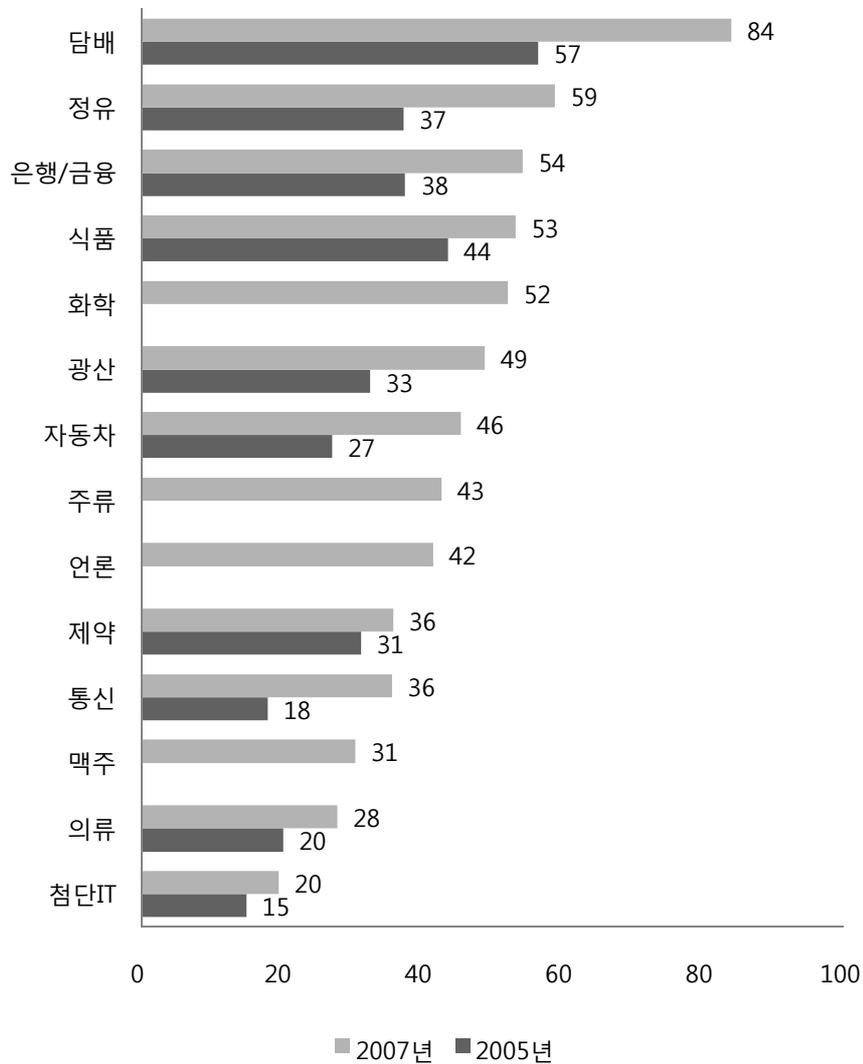
국민여론은 국민건강과 환경, 금융관련 산업들에 대해 가장 부정적이었다. 사회적 책임을 잘못하고 있다(대체로 잘못하고 있다+매우 잘못하고 있다)는 응답비율을 보면 담배업종이 무려 84%에 달했고 식품 산업도 53%로 부정적인 응답을 했다. 정유기업이 59%, 화학산업이 52%였다. 국민보건이나 환경과 직접적으로 연관이 없는 은행·금융 산업이 사회적으로 무책임한 기업군으로 지목한 것이 이채롭다. 은행·금융 서비스는 많이 개선되었지만, 정부 및 기업의 스캔들이 터질 때마다 은행·금융의 독립성이 의심받고 있다. 또한 여전히 일반서민에게는 은행 문턱이 여전히 높게 느껴지는 것도 한 몫 한 것으로 보인다.

반면 첨단컴퓨터 산업은 기업의 사회적 책임활동에 대한 비교적 후한 평가를 받았다. 잘못하고 있다는 부정적인 평가가 20%에 그쳤고 의류 28%, 통신산업 36%로 이어졌다. TV와 신문 등 언론은 부정적인 응답이 42%였다. 그러나 첨단컴퓨터·통신업종을 제외한 나머지 기업군들의 사회적 책임활동에 대해 긍정적으로 평가한 비율은 10%대 이하에 그쳤다.

2005년에 비해서는 업종 여부를 막론하고 부정적 평가가 크게 증가하고 있는 추세이다. 국민들의 우호적 평가가 높은 컴퓨터 업종조차 2005년에 비해서는 부정적인 여론이 증가하는 추세를 보여준다. 2년 전에 비해 기업에 대한 사회적 책임 평가가 나빠진 것은 여러 가지 복합적 요인이 작용한 것으로 보인다. 우선 지난 2년 간 연이어 계속된 기업 스캔들이나 부패사건이 전체적으로 국민들에게 부정적인 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 또한 한국은 서구에 비해 기업의 사회적 책임을 윤리적 잣대로 평가하는 하는 경향이 강하다는 점을 고려해야 한다. 엄격한 윤리적 잣대로 보면 그 기준을 웬만해서는 충족시키기는 어렵다. 가장 근원적이고 심각한 문제는 최근 한국사회가 급격히 저(低)신뢰사회로 이동하고 있다는 점이다. 기업도 예외가 아니다■.



[그림 1] 기업의 사회적 책임 “못하는 업종” (잘못하는 편이다+매우 잘못하고 있다)(%)



주 1) 자료 : GlobeScan · EAI · 매일경제(2007; 2005)

주 2) 수치는 1. 매우 잘함 2. 잘하는 편 3. 보통 4. 잘못하는 편 5. 매우 못함에 대한 응답 중 4 또는 5 로 답한 응답비율 “잘못한다” 의미(%)

주 3) 그림 1 에서 2005년 자료의 공란은 2005년 조사에서는 물어보지 않은 문항임.



한국인이 뽑은 CSR 기업평가 BEST5, WORST5

- 2005년 · 2007년 데이터 비교

EAI 여론분석센터_정한울

- 세계에서 기업의 사회적 책임 잘하는 기업 1위 “삼성”, 못하는 기업 1위 “맥도날드”
- 2년 전에 비해 사회적 책임 평가 “삼성” 상승 속 불안요인 공존

“한국기업을 포함하여 전 세계 기업 중 기업의 사회적 책임을 다하는 기업” 두 개를 꼽으라는 질문에 대해 삼성을 꼽은 응답자가 3년 연속 가장 많았다. 3년 연속 2 위에는 마이크로소프트사가 이름을 올렸고, 그 뒤를 존슨앤존슨(15.8%), LG(10.4%), 코카콜라(6.7%)가 뒤를 쫓고 있다. 이들 기업들은 매년 CSR 잘하는 기업 순위에서 상위 자리를 고수하고 있다.

잘하는 기업 삼성 3년 연속 1위 (1순위, 2순위 합산 결과)

삼성(42.8%) > 마이크로소프트(20.1%) > 존슨앤존슨(15.8%) > LG(10.4%) 순

국내외 기업 포함하여 “기업의 사회적 책임을 잘하는 기업” 과 “못하는 기업” 을 각각 두 개씩 주관식으로 물어본 결과 국내기업으로는 삼성과 LG 가 꾸준하게 5 위안에 이름을 올리고 있다. 삼성의 경우 변칙증여 의혹 등 잦은 구설수에도 불구하고 2005년 발표에서 삼성을 가장 잘한다고 응답한 비율이 1, 2 순위를 합쳐 25.3%에서 2007년 발표에서는 42.8%로 크게 증가했다. LG 역시 2005년 7.1%에서 2007년 10.4%의 지지를 받아 5위에서 4위로 한 계단 올라섰다. 삼성의 강세는 변칙증여 사건으로 확산된 부정적인 인식에도 불구하고 국민들의 체감정기가 계속 악화되면서 기업에 대한 우호적인 여론이 강화된 결과로 보인다. 특히 2006년 2월 이견희 일가의 사재 8,000억 기부약속도 상당히 작용한 것으로 볼 수 있다.

[표 1] 세계기업 중 기업의 사회적 책임을 가장 잘하는 기업 (1순위 %와 2순위 %의 합)

잘한 기업	2007년	1+2순위	2005년	1+2순위
1	삼성	42.8	삼성	25.3
2	마이크로소프트	20.1	마이크로소프트	20.3
3	존슨앤존슨	15.8	존슨앤존슨	12.4
4	LG	10.4	IBM	7.4
5	코카콜라	6.7	LG	7.1

* 자료 : GlobeScan · EAI · 매일경제(2007; 2005)

주 1) 1순위 응답자와 2순위 응답자 합한 비율(%)

주 2) 일반적인 기업 군(예: 담배회사, 석유회사 등)으로 응답한 경우는 순위를 산정하지 않음.



1 순위 응답자, “삼성” 꼽은 응답 2005 년 19% → 2007 년 7.4% 급감
 1 순위 응답자 LG 가 9.3%로 삼성을 앞서.

2005 년도에 비해 삼성에 대한 우호적 여론의 저변은 넓어졌지만, 그 강도는 상당히 약화된 것으로 나타났다. 잘하는 기업 1 순위 응답만 보면 2005 년 발표자료에서는 19%의 응답자들이 삼성을 가장 사회적 책임을 잘하는 기업 1 순위로 꼽았다. 2007 년 발표 자료에서는 7.4%로 크게 떨어졌다. 1 순위 응답만 보면 LG 가 9.3%의 지지를 받아 삼성을 앞지른 것으로 나타났고 전체 순위로 4 위로 세 계단이나 떨어진 것이다. 이견희 회장의 말대로 세계 초일류 기업으로 성장한 삼성의 뒤에는 사회와 국민의 지지가 뒷받침되었다는 점을 생각하면 간과할 수 없는 불안요인인 셈이다.

[표 2] 전 세계 기업 중 기업의 사회적 책임을 가장 잘하고 있는 기업 1 순위 응답비율(%)

잘한 기업	2007 년	1 순위	2005 년	1 순위
1	존슨앤존슨	11.7	삼성	19
2	마이크로소프트	11.6	마이크로소프트	14.1
3	LG	9.3	존슨앤존슨	5.5
4	삼성	7.4	IBM	3.6
5	코카콜라	6.7	General Motors	3.4

* 자료 : GlobeScan . EAI . 매일경제(2007; 2005)

주 1) 1 순위 응답자만의 비율(%)

주 2) 일반적인 기업 군(예: 담배회사, 석유회사 등)으로 응답한 경우는 순위를 산정하지 않음.

사회적 책임 잘못하는 기업

맥도날드(26.6%) > 코카콜라(20.4%) > 월마트(5.4%) > 삼성(4.4%) 순

한국 국민들이 “사회적 책임을 못하는 기업” 으로 지목한 기업들로는 맥도날드(26.6%)와 코카콜라(20.4%)가 대표적이었고 월마트(5.6%), 삼성(4.4%)가 뒤를 이었다. 재미있는 점은 한국에서 부정적으로 평가 받은 코카콜라나 맥도날드의 경우 남미지역과 아프리카 지역에서는 사회적 책임을 가장 잘하는 기업 중의 하나로 평가 받고 있는 기업이다. 월마트 역시 미국 국민들로부터는 사회책임경영을 잘하는 기업으로 평가 받고 있다.



일부 국가들에서는 좋은 평가를 받는 이들 기업이 한국에서 고전하는 이유는 이들이 패스트푸드 산업을 대표하는 기업이라는 점이 국민의식 속에 반영된 결과라 할 수 있다. 한국에서는 패스트푸드에 의한 비만 등 기타 질병유발에 대한 우려가 높아진 것은 이미 어제 오늘의 일이 아니다. 지난해 조사에서 한국인들은 대기업이 해야 할 사회책임으로 안전하고 건강에 도움이 되는 제품을 개발해야 한다는 응답이 과반수를 넘었을 정도다. 이러한 경향은 우리나라뿐 아니라 먹고 사는 문제가 어느 정도 해결된 국가에서는 일반적인 현상이다.

국민여론 사회책임경영의 절대적인 판단잣대가 아닌 경고등으로 활용해야

국민여론이 개별기업의 사회책임 활동에 대해 정확한 정보를 가지고 판단하는지에 대해서는 의문의 여지가 있다. 따라서 여론조사에서 나타난 순위에 과도한 의미부여는 위험스럽기까지 하다. 그러나 한국에서도 사회적 책임활동을 기준으로 투자여부를 결정하는 펀드가 생겨나고 있고 사회적으로 무책임한 기업에 대한 소비자들의 적극적인 개입 움직임도 가시화되고 있다. 또한 국민들의 인식 속에 반영된 기업 이미지는 소비행위에 영향을 주게 되기 때문에 주목하지 않을 수 없다. 여론조사 결과를 한 기업의 사회책임 활동을 판단하는 절대적인 잣대로 활용하는 것은 위험하지만 기업 이미지에 대한 경고등으로 활용할 가치는 충분하리라고 본다.

[표 3] 세계기업 중 기업의 사회적 책임을 가장 못하는 기업 (1순위 %와 2순위 %의 합)

못한 기업	2007 년	1+2 순위	2005 년	1+2 순위
1	맥도날드	26.6	맥도날드	25.6
2	코카콜라	20.4	코카콜라	23.7
3	월마트	5.0	펩시콜라	8.6
4	삼성	4.4	셸	3.7
5	네슬레	2.8	대우	3.5

* 자료 : GlobeScan . EAI . 매일경제(2007)

주 1) 1순위 응답자와 2순위 응답자 합한 비율(%)

주 2) 일반적인 기업 군(예: 담배회사, 석유회사 등)으로 응답한 경우는 순위를 산정하지 않음.



미리 보는 ISO26000, 무엇이 쟁점인가?

EAI 여론분석센터_이상협

기업 책임 뿐 아니라 정부와 NGO 로 사회적책임 확장

국제품질인증(ISO9000)으로 우리에게도 친숙한 국제표준기구(ISO)는 2008 년 사회적 책임 이슈에 대한 세계 공통의 표준안(ISO26000)을 발표할 예정이다. 일부 언론에서는 국제표준기구가 내용을 표준안에 미달인 업체는 퇴출당할 것이라며 시급한 대책마련을 촉구하고 있다. 구체적으로 무엇을 어떻게 준비해야 한다는 제안을 내놓기 위해서는 ISO26000 의 특징과 합의안 도출과정에서의 쟁점을 정확히 읽어야 한다.

ISO26000 은 현재 국내에 알려진 것 이상의 중요한 의미를 갖고 있다. 현재 사회적 책임과 관련된 국제규약들은 대체로 기업에 초점을 맞춘다. 반면 ISO26000 은 사회적 책임의 담당자를 기업에 한정하지 않고 정부, 노조, 시민단체 등 사회에 영향을 미칠 수 있는 세력까지 확장하고 있다. 현재 기업의 사회적책임경영을 요구하는 집단도 머지않아 자신의 사회적 책임 문제에 대해 고민해야 할 시점이 올 가능성이 크다. 이것이 ISO26000 이 ‘기업의 사회적 책임 표준안’ 이 아닌 ‘사회적 책임 표준안’ 으로 명명한 이유이다.

ISO26000 의 논의과정을 보면 주요의제는 역시 기업의 사회적 책임이다. 정부나 노조 등 기타 사회세력의 힘이 상대적으로 약화되고 있는 반면 기업은 현재 더 큰 사회적 영향력을 행사하는 집단이기 때문이다. 2006 년 10 월에 작성된 ISO26000 2 차 초안을 보면 지배구조개선, 환경보호, 인권보호, 노동개선, 공정한 조직운영, 소비자 이익실현, 지역사회개발이라는 사회적 책임 7 대 원칙이 도출되어 있는 상태이다. 더구나 ISO26000 은 국제노동기구(ILO)와 유엔 지구협약(Global Compact)에 차례로 양해각서를 체결했다. 환경 . 인권 . 노동 . 기업의 공정성 강화 등의 이슈에 대해서는 이들 국제기구의 지원과 협력을 약속 받은 상태이다.

이해당사자의 기업의사결정 참여 및 노동이슈가 핵심쟁점

그럼에도 불구하고 ISO26000 의 최종안을 예측하기 쉽지 않은 것은 기업지배구조와 노동권의 보장 문제에 있어서 기업과 여타의 사회세력간의 팽팽한 이견이 있기 때문이다. ISO26000 의 초안은 기업의 의사결정과정에 이해당사자들이 참여해야 한다는 것을 원칙으로 하고 있어 논란이 끊이지 않고 있다. 이는 기업지배구조 개선에 원칙적 찬성입장을 보이는 GRI 지속가능보고서 가이드라인이나 지구협약에서도 담지 못했던 내용이다.



국내로 시선을 돌려보면 산업자원부는 2003년 발표한 ‘기업윤리평가지표’ 기업지배구조의 개선 항목을 포함하고 있지만 이사회가 왕성하게 활동하는가 여부만을 고려한다. 다시 말해 다른 이해당사자의 경영참여를 고려하는 수준은 아니다. 경영권 보호를 우선하는 전경련의 안을 보면 원칙적 차원에서건 구체적인 세부 안에서건 일체 언급이 없다. 국제규약들에서 강조하고 있는 인권·노동관련 항목들이 재계의 윤리경영현장이나 기업의 사회공헌지표에서는 찾아보기 힘들다.

결국 ISO26000이 세계표준 및 국내표준으로 자리 잡기까지는 상당한 진통이 따를 전망이다. 표준안 제정과정에 미국·유럽 등 서구 선진국과 개도국을 포함하여 현재 59개국에서 기업대표 및 정부인사, 노동계, NGO 등이 참여하여 자신의 입장이 반영된 표준안을 만들기 위해 힘겨루기를 하고 있다. 한국에서는 막연하게 대비하는 차원을 넘어 적극 개입하는 자세가 필요하다. 특히 주요 쟁점에 대한 공론화 작업부터 서둘러야 한다. 쟁점에 대한 논쟁과 합의 과정 없다면 ISO26000은 표준안이 아니라 새로운 갈등 요인으로 작용할 것이다■.

[표 1] 사회적 책임관련 국제규약 및 국내 평가지표 비교

	ISO 26000 SR Guideline 2차 안(2006)	글로벌컴팩트 (1999)	GRI 3차 가이드라인 (G3 2006)	산자부기업윤리 평가공통지표 (2003)	전경련 기업사회공헌지표/윤리현장
적용대상	기업·정부·NGO	기업	기업	기업	기업
이해당사자의 의사결정 참여	○	-	△	△	-
인권·노동보호	○	○	○	○	-
환경보호	○	○	○	○	○
공정한 운영	○	○	○	○	○
소비자 이익	○	-	○	○	○
지역사회 개발	○	△	△	△	○

자료 : 글로벌 규약은 OECD(2001)의 “기업책임에 대한 글로벌 규약 비교” 표를 ISO 26000 가이드라인에 맞게 재구성하여 평가함. 국내 정부 입장은 산자부의 기업윤리평가 공통지표(2003), 재계의 입장은 전경련의 ‘기업사회공헌지표’와 ‘윤리현장’을 통합하여 평가

- : 관련조항 포함(각 표준안 중에서 원칙으로 명시하고 하면서 하나 이상의 세부평가항목이 있는 경우)
- △ : 미약 (해당항목이 일반적 원칙에는 들어가지만 세부평가항목이 없거나, 세부 평가항목 중 일부만 포함된 경우)
- : 누락 (특별한 언급이나 조항이 없을 경우)



사회책임보고서 발간 실태

CSR 보고서 발간 경쟁 시작되나.

EAI 여론분석센터_송문희

기업의 사회적 활동이 주목받으면서 사회책임경영 보고서(지속가능경영 보고서)의 중요성이 강조되고 있다. 국제사회에서는 사회책임경영활동의 보고서 발간을 위한 국제표준까지 등장하고 있다. 1997년 유엔환경계획 등의 지원으로 설립된 지알아이(Global Reporting Initiative)의 지속가능보고서 가이드라인이나 유엔이 주도하면서 기업의 사회적 책임에 대한 자발적인 10대 활동원칙을 강조하는 지구협약(Global Compact) 보고서가 대표적이다.

국제사회에서 지속가능경영 보고서를 강조하는 이유는 기업이 자신의 사회책임 경영실태를 자기 진단하는 데 도움이 될 뿐 아니라 보다 체계적인 사회책임경영을 펼쳐나가는 출발점이 라고 보기 때문이다. 현실적으로 사회책임경영 실적이 사회책임펀드(SRI 펀드)의 투자결정에 중요한 기준으로 인식되고 있어 사회적 책임활동에 대한 홍보수단이 되기도 한다.

한국에서는 2000년대 들어와 몇몇 기업들이 자체의 기준에 따라 ‘환경보고서’, ‘사회공헌백서’, ‘윤리경영현장’ 등을 제작하여 발표하기 시작했다. 최근에는 국내기준에 의한 보고서보다는 국제협약에 직접 가입하거나 국제표준이 요구하는 보고서 발간이 늘고 있지만 여전히 상징적인 윤리강령 혹은 윤리규범 제정 형태가 압도적이다.

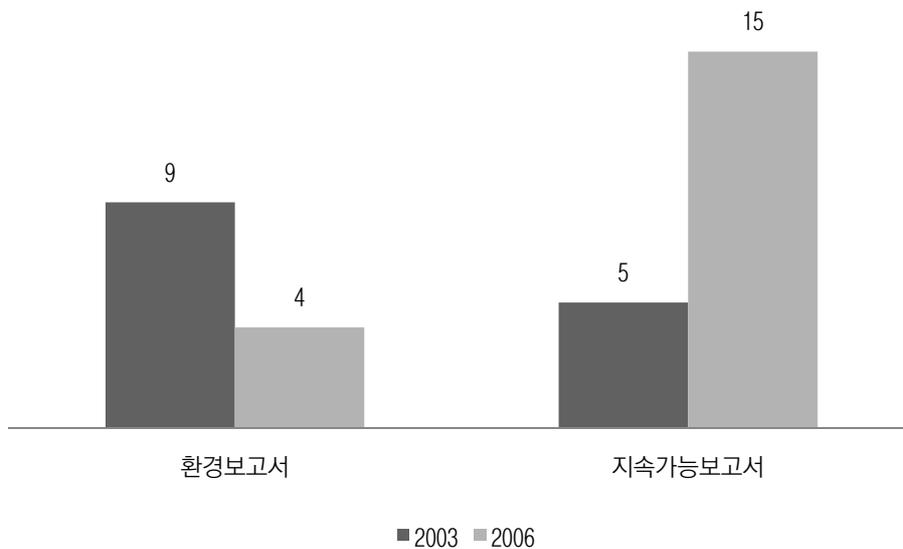
매출액기준 상위 100대 국내기업의 사회책임관련 보고서 실태를 조사한 결과 자체 환경보고서를 발간한 기업이 2004년 10개에서 2006년엔 4개로 감소했다. 사회공헌백서를 발간한 100대 기업은 2001년 4개에서 2006년 6개로 큰 변동이 없었다. 반면, GRI의 지속가능보고서를 발간한 기업은 2003년 5개에서 2006년 12월 기준으로 15개로 증가했다.

하지만 선진외국기업에 비해서는 여전히 낮은 수준이다. 지난해 미국의 ‘포춘’지가 선정한 500대 기업 중 68%가 가이드라인에 맞춰 지속가능보고서를 발간했다(동아일보 2006년 12월 21일자). 12월 말 기준 지구협약에 가입한 기업 수는 15개인데 그나마 100대 기업에 속한 기업은 5개에 불과하다.

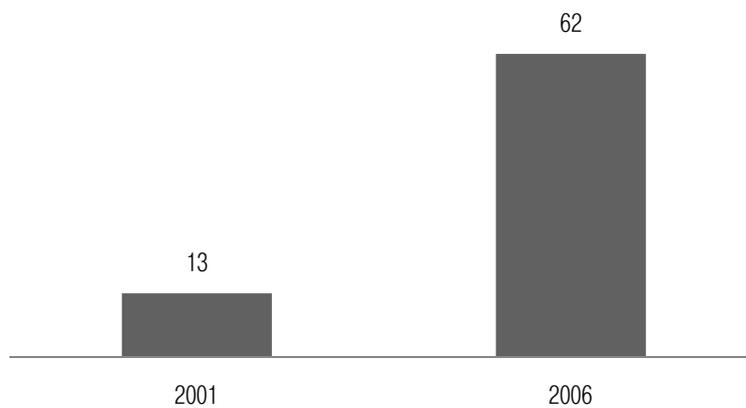
다만 100대 기업 중 ‘윤리강령’ 혹은 ‘윤리규범’을 제정한 기업은 2001년 13개에서 2006년에는 62개로 크게 급증하였다. 국내 기업들의 사회책임 활동을 공개하는 방식이 상징적이고 선언적 차원에 머무르고 있음을 보여주는 것이다.



[그림 1] 100 대 기업의 사회적 책임 보고서 발간형태 변화



[그림 2] 100 대 기업 윤리강령 제정 현황





4. CSR Monitor 2007 조사방법 개요

- 조사샘플: 25 개국 25,424 명
- 가 중 치: 국가 간 비교 시 개별국가 샘플 수를 1,000 명으로 일치.
- 조사방법: 전화인터뷰 혹은 대면면접
- 조사시기: 2006 년 11 월 ~ 2007 년 2 월

국가명	지역	표본수	조사일자	샘플	조사방법	샘플유형
인도	아시아	1005	12.7-22. 2006	16+	대면	대도시 ¹
인도네시아	아시아	1000	12.13-24. 2006	17+	대면	도시 ²
중국	아시아	1800	11.14-27. 2006	18+	전화	도시 ³
필리핀	아시아	1000	11.18-12.6. 2006	18+	대면	도시 ⁴
한국	아시아	1032	11.10-12.1. 2006	19+	대면	전국
그리스	유럽	1000	11.30-12.9. 2007	18+	전화	전국
독일	유럽	1002	11.13-12.5. 2006	16+	전화	전국
스위스	유럽	806	1.3-13. 2007	15-74	전화	전국
영국	유럽	1000	12.21-1.9. 2007	18+	전화	전국
이탈리아	유럽	1020	11.15-24. 2006	18+	전화	전국
포르투갈	유럽	1000	12.2-18. 2006	17+	전화	도시 ⁵
프랑스	유럽	1001	11.23-12.1. 2006	15+	전화	전국
미국	북미	1000	12.4-1.11. 2007	18+	전화	전국
캐나다	북미	1000	2.12-25. 2007	18+	전화	전국
브라질	중미	800	11.17-12.2. 2006	18-69	대면	도시 ⁶
멕시코	남미	1000	12.11-17. 2006	18+	전화	전국
아르헨티나	남미	1004	11.23-29. 2006	18+	대면	전국
칠레	남미	1000	11.14-27. 2006	18+	전화	도시 ⁷
페루	남미	1125	11.25-27. 2006	18+	대면	전국
나이지리아	아프리카	1000	11.10-16. 2006	18+	대면	전국
케냐	아프리카	1002	11.13-22. 2006	18+	대면	전국
러시아	기타	1006	11.24-12.5. 2006	18+	대면	전국
UAE	중동	817	11.12-12.4. 2006	18+	대면	도시 ⁸
터키	중동	1000	11.10-28. 2006	15+	대면	도시 ⁹
호주	기타	1000	12.8-19. 2006	18+	대면	전국



1. 인도 조사는 전국 성인인구의 5%를 대표하는 Chennai, Delhi, Kolkata, Mumbai 지역에서 실시했다.
2. 인도네시아 조사는 전국 성인인구의 7%를 대표하는 Bandung, Jakarta, Medan, Semarang, Surabaya 지역에서 실시했다.
3. 중국 조사는 중국 전국 성인 인구의 36%를 대표하는 Beijing, Beiliu, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou, Shanghai, Shenyangn, Wuhan, Xi'an, Zhengzhou 에서 실시했다.
4. 필리핀 조사는 전체도시인구의 27%를 대표하는 국가 수도 지역(National Capital Region)에서만 실시했다.
5. 포르투갈 조사는 전국 성인 인구의 20%를 대표하는 Almada, Amadora, Beja, Braga, Castelo Branco, Evora, Faro, Guarda, Leira, Losboa, Loures, Oeiras, Porto, Santarem, Setubal, Vila Nova Famalica, Vila Nova Gaia, Viseau 에서 실시했다.
6. 브라질 조사는 전국 성인인구의 15%를 대표하는 Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, and Sao Paulo 에서 실시했다.
7. 칠레 조사는 전국 성인인구의 74%를 대표하는 Antofagasta, Arica, Calama, Chiguayante, Chillan, Concepcion, Copiapo, Coquimbo, Coronel, Curico, Gran Santiago(San Bernardo, Puente Alto 포함), Iquique, La Serena, Linares, Los Angeles, Lota, Osorno, Ovalle, Puerto Montt, Quillota, Quilpue, Rancagua, San Antonio, Talca, Talcahuano, Temuco, Valdivia, Valparaiso, Villa Alemana, Vina 지역에서 실시했다.
8. 아랍에미레이트(United Arab Emirates) 조사는 전체 인구의 61%를 대표하는 Abu Dhabi, Dubai, Sharjah 지역에서 실시했다.
9. 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

정한울 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)

