

【GlobeScan · EAI 공동】
32개국 CSR Monitor 국제여론조사 2009
경제위기 시대의 사회책임

이숙종 EAI 원장, 성균관대

이내영 EAI 여론분석센터 소장, 고려대

정원철 EAI 여론분석센터 선임연구원

정한울 EAI 여론분석센터 부소장

2009. 11. 25



경제위기 시대의 사회책임

GlobeScan · EAI 공동

32 개국 CSR Monitor 국제여론조사 2009 보고서

© 2009 by the East Asia Institute

All rights reserved

이렇게 조사했다

이번 조사는 32 개국 32,912 명(OECD 14 개국, 개도국/후진국 18 개국) 대상으로 2008 년 11 월부터 2009 년 2 월까지 실시되었고 표집오차는 95% 신뢰수준에 최소 $\pm 2.3\%$ ~ 3.5% 다. 한국 조사는 한국리서치가 전국성인남녀 1 천명을 대상으로 2 월 9 일부터 10 일 사이 전화조사(CATI)로 실시했다. 표집오차는 $\pm 3.1\%$ 다.

참여 연구진

이숙종 EAI 원장, 성균관대

이내영 EAI 여론분석센터 소장, 고려대

정원철 EAI 여론분석센터 선임연구원

정한울 EAI 여론분석센터 부소장

조사결과 브리핑

1. 경제위기 시대의 사회책임_2
2. CSR 인식의 다양성_인식수렴 가능한가?_7
3. 한국 CSR 인식의 변화와 전략적 CSR 가능성_18
4. [보론] ISO 26000 표준화안 대비, 무엇이 문제인가?_28
5. [부록] 한, 미, 일 3 개국 조사결과 특징_32
6. 조사 방법론/ 주요 문항 빈도표_37

32 개국 참여국가

아시아/태평양 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 필리핀, 한국, 호주

아프리카/중동 가나, 나이지리아, 케냐

유럽 그리스, 독일, 러시아, 스페인, 영국, 이탈리아, 터키, 포르투갈, 프랑스

북 미 미국, 캐나다

남 미 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루

중 미 과테말라, 니카라과, 온두라스, 엘살바도르, 코스타리카, 파나마



경제위기 시대의 ‘한국기업의 사회책임’

EAI 여론분석센터_정한울·정원철

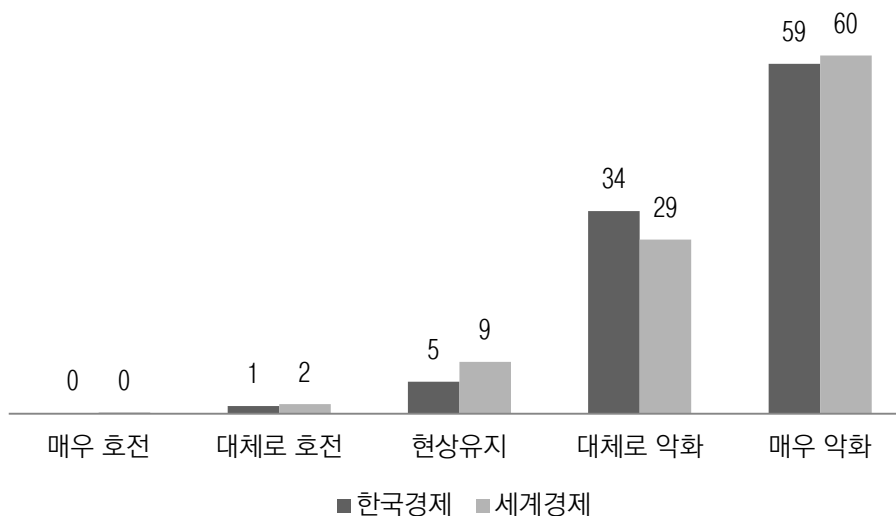
경제위기, “기업친화적 CSR” 인식 확대

자유시장경제에 대한 신뢰 여전, “자유시장 경제는 가장 좋은 제도” 80.5%

2008 년 시작한 경제위기가 한국에서는 기업의 사회적 책임에 대해 기업친화적인 인식을 확산시키고 있다. 첫째, 경제에 대한 비관적 인식에도 불구하고 자유시장경제에 대한 신뢰가 여전히 유지되고 있다. 2008 년 경제위기 발발 이후 3 개월 만에 실시한 이번 조사에서 한국인들은 세계경제 상황에 대해 무려 89%(29% 약간 나빠졌다, 60% 매우 나빠졌다)고 보고 한국경제에 대해서도 93%(34% 약간 나빠졌다, 59% 매우 나빠졌다)고 보고 있다.

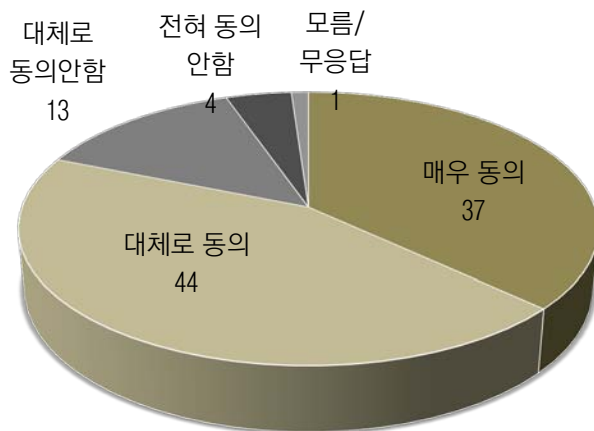
그럼에도 불구하고 자유시장경제에 대한 신뢰는 여전히 유지되고 있다. ‘자유시장경제는 미래에도 사회의 기본이 되는 가장 좋은 제도’ 라는 주장에 응답자의 37%가 매우 그렇다고 답하고 44%가 대체로 그렇다고 답했다. 전체 81%가 자유시장경제제도에 긍정적 평가를 한 셈이다. 대체로 아니라는 응답은 13%, ‘전혀 동의하지 않는다’ 는 주장은 4%에 그쳤다

[그림 1] 1년 전과 비교한 세계경제 상황 및 한국경제 상황 (%)

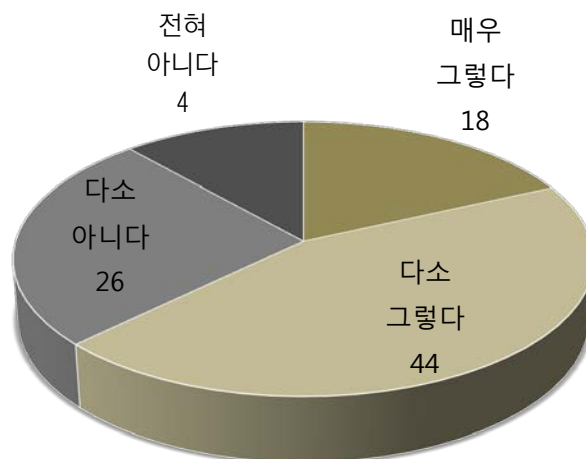




[그림 2] “자유시장경제는 미래에도 가장 좋은 제도이다” (%)



[그림 3] 기업 재정 어려울 경우 기업은 사회공헌 비용 줄일 수 있다(%)



경제위기, 살아남는 것이 CSR “재정 힘든 기업, 자선활동 줄이는 것 이해” 62.5%

경제위기가 심화되면서 기업이 겪는 어려움에 대한 이해의 폭이 넓어지면서 국민 스스로 기업에 바라는 기업의 사회적 책임(CSR)의 기대수준을 조절하는 모습도 보여준다. 기업이 재정적으로 어려울 때 자선 및 지역사회에 대한 지원을 줄이는 것은 어쩔 수 없다는 질문에 대해 ‘그렇다’ 는 응답비율은 63% (매우 그렇다 18.1% +다소 그렇다 44.4%)였다. 반면 ‘아니다’ 라는



응답비율은 37% (매우 아니다 11.5% + 다소 아니다 25.6%)였다. 기업의 사정을 고려하겠다는 일종의 파트너십(Partnership)이 형성되어 있음을 의미한다. 즉, 기업의 사회적 책임에 대한 높은 인식 수준은 기업 대 소비자 혹은 기업 대 국민이라는 이분법적인 인식이 아닌 기업에 대한 이해와 협력 가능성도 동반 상승하고 있음을 시사한다.

한국 CSR 법적 규제 필요성 2년 새 19%p 줄어, OECD 11 개국 중 가장 큰 폭 감소

한국의 경우 2003 년, 2006 년 조사에서는 국민들이 기업 본연의 이윤창출 활동을 넘어 기업윤리 및 환경문제에 대한 책임을 강조하는 경향을 보였지만 이미 2008 년 조사에서는 이윤창출과 일자리창출을 강조하는 방향으로 선회하고 있다. 추진방식에서도 정부규제보다 자율을 강조하는 여론이 크게 증가했다. 이는 세계 금융위기 이전에 실시한 조사결과이기도 하지만 이미 국내에서는 2007 년 대선 전후에 경제위기론이 대두된 바 있다. 또한 기업의 사회적 책임을 위해 기업에 법적인 규제나 정부 규제를 강화해야 한다는 주장이 2006 년 63%로 OECD 11 개 국가 중 2 번째로 높았지만 2008 년 조사에서는 44%로 무려 19%p 가 감소하여 가장 큰 감소폭을 보였다. 이는 미국 국민들(44%)과 동일한 수준으로서 정부나 법적 규제를 선호하는 영국(57%), 호주(55%), 캐나다(54%) 보다는 낮은 수준이고 이탈리아(33%), 프랑스(35%), 독일(5%)에 비해서는 높은 중간 수준으로 내려온 것이다. 이는 한국에서 기업친화적인 CSR 개념이 확산되고 있음을 보여주는 결과다.

[표 1] “정부가 대기업의 사회적 책임을 강제하는 법규를 제정해야 한다” (%)

2008 년 조사	2008 년	2006 년	증감
한국	44	63	-19
터키	70	79	-9
이탈리아	33	35	-2
호주	55	54	1
프랑스	35	34	1
멕시코	11	10	1
스위스	33	31	2
미국	44	42	2
캐나다	54	50	4
독일	35	30	5
영국	57	49	8



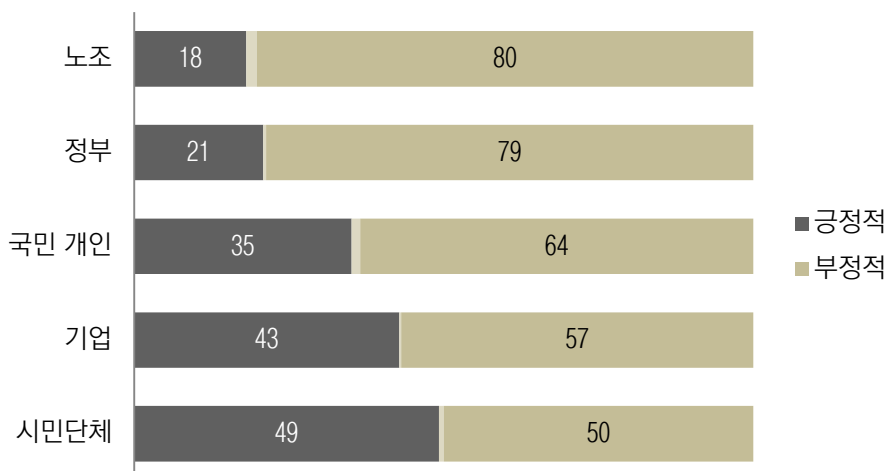
결국 국민들은 경제위기를 거치면서 기업의 사회적 책임에 대한 눈높이를 현실적으로 낮추고 있다. 보다 엄격한 윤리적 기준에 의한 기업경영이나 포괄적인 사회적 책임활동까지 무리하게 요구하기 보다는 기업본연의 임무인 이윤창출과 일자리 창출 등을 잘하라는 주문이 강화되고 있는 것이다. 경제위기 시대에는 살아남는 것이 사회적 책임이 되는 셈이다.

한국 SR 평가, NGO 49% > 기업 43% > 국민 35% > 정부 21% > 노조 18% 順

사회적 책임(social responsibility)은 기업만의 몫이 아니다. 지속가능한 사회를 건설하고 특히 유례없는 경제위기 상황을 극복하는 것은 전 사회 구성원이 함께 깊어져야 할 사회적 책임이다. 그 동안 기업에 관심을 집중하면서 그 외 사회 구성원의 사회적 책임을 간과해온 측면이 크다. 기업의 주도적 역할과 책임이 중요한 것은 사실이지만 정부, NGO, 노조, 소비자 등 여타 사회구성원의 합심과 공동책임의식이 중요해지고 있다.

이번 조사 결과는 한국에서 사회적 관심이 둔감했던 기업 외 사회구성원들의 사회적 책임활동 전반에 대해 돌아볼 기회를 제공한다. 이번 조사에서 기업, 시민단체, 정부, 노조, 국민 개인이 '각각 사회적 책임을 얼마나 잘하고 있다고 보는지'에 대해 물어본 결과 어느 집단도 과반의 긍정적인 평가를 얻지 못하고 있다. 그나마 시민단체와 기업이 각각 49%, 43% 지지를 받아 상대적으로 높은 평가를 받았다. 국민 개인이라는 응답이 35%로 뒤를 이었다. 정부의 경우 21%, 노조의 경우 18%에 그쳐 매우 부정적인 평가를 받고 있었다.

[그림 4] 사회구성원 별 사회적 책임 활동 평가(%)



*중간의 공백은 모름/무응답 비율



사회적 책임은 전 사회 구성원 공동의 몫

기업이 시민단체와 함께 사회적 책임을 상대적으로 잘하는 집단으로 인식되고 있는 것은 한국의 경제발전이 기여해온 측면에 대한 평가가 작용한 것으로 보인다. 또한 경제 위기라는 특수상황에서 기업의 역할에 거는 국민들의 기대가 반영되었을 것으로 판단된다. 한편 국민 개개인의 사회적 책임에 대해 미온적인 평가를 내린 것은 국민 스스로 자성의 목소리가 적지 않다는 것을 의미한다.

한국 정부의 경우 실제로 OECD 선진국 중에서도 사회정책 분야에 대한 공공투자나 복지정책의 경우 상대적으로 취약한 것으로 평가 받고 있다. 뿐 만 아니라 현 정부의 경우 집권초기부터 특정집단의 이익을 대변한다는 공정성에 대한 의문이 지속적으로 제기된바 있다. 한편 경제 살리기라는 공약으로 당선된 이명박 정부가 경제위기에 대한 대응을 강화하고 있지만 실제로 체감하지 못하고 있는 현실도 반영된 것으로 볼 수 있다.

노조의 사회적 책임활동에 대해 가장 비판적인 여론이 형성된 점도 노동진영에서 깊이 생각해볼 대목이다. 사실 비타협적 노동운동에 대한 국민적 거부감과 함께 최근 불거지고 있는 각종 부패스캔들이나 내부분열 등의 문제 들이 자주 언론에 노출되어 왔다. 결국 과거 80년대 사회적 약자를 대변하거나 민주화를 이끌었다는 평판을 유지하지 못하고 거대 이익집단으로 변질되거나 법치주의를 저해하는 집단이라는 부정적인 평가가 늘어난 결과로 볼 수 있다.

결국 이번 조사는 한국사회가 기업에만 일방적인 책임을 요구하는 단계에서 전 사회구성원들의 사회적 책임에 대해 진지한 자성을 하는 단계로 나아가고 있음을 시사한다■.



국제비교 : CSR 인식의 다양성

EAI 여론분석센터_정한울·정원철

CSR 에 대한 각국 소비자나 이해당사자들의 인식을 수립되는 것으로 보는지 반대로 다양하게 분화되는 것으로 보는가는 CSR 의 기본 전략을 수립하는 데 매우 중요한 관점차이를 낳는다. 전자의 경우 합의된 수준의 기준을 충족시키는 표준화 전략에 우선순위를 뒤야 할 것이고 후자의 경우 각국, 각 이해당사자들의 수요에 맞는 맞춤형 전략이 중요해진다.

CSR 개념에 대한 인식차이

2008 년 조사 분석결과에서 나타나듯이 기업의 사회적 책임을 어떻게 이해하고 어떻게 추진해나갈지에 대해 나라별로 큰 편차가 나타난다. 기업의 사회적 책임 개념을 책임의 내용과 추진방법이라는 두 축으로 유형화해보면 세계 각국의 인식이 고르게 퍼져 있음을 알 수 있다. 2008 년 보고서 내용을 압축적으로 정리하면 다음과 같다.

“CSR 은 기업윤리를 강조하고 전 사회 이해당사자들의 이익이 걸린 환경 문제나 빈곤, 교육훈련, 보건 분야에 대한 책임을 강조하는 ‘이해당사자 모델에 기초한 CSR’ 개념과 이윤창출이나 일자리 창출과 같은 기업 본연의 임무와 최소한의 법규준수를 강조하는 ‘주주모델 CSR’ 개념으로 구분할 수 있다. 또한 CSR 을 정부규제를 통해 추진해나갈 것인가, 아니면 기업 자율에 맡길 것인가를 두고도 나라별 인식차이가 확연하게 드러난다.

미국, 영국, 프랑스, 일본과 같은 OECD 선진국에서는 대체로 환경이나 사회전반의 기업책임을 강조하는 이해당사자 모델을 선호하는 경향이 강하지만. 추진방식에서는 미국이나 프랑스는 기업자율을 강조하는 여론이 강한 반면 영국, 호주 등의 경우에는 정부규제를 강조하는 목소리가 높다. 최근까지 고도성장을 경험해온 중국, 러시아, 인도 등 신흥경제대국에서도 ‘이해당사자형 CSR’ 여론이 증가하고 있다. 그러나 중국이나 인도의 경우 정부규제를 선호하는 여론이 커지는 반면 러시아에서 기업자율에 맡겨야 한다는 여론이 강하다.

한국의 경우 2006 년 조사에서는 기업윤리 및 환경문제를 강조하는 경향을 보였지만 2008 년 조사에서는 이윤창출과 일자리창출을 강조하는 실리형 CSR 로 변하고 있다. 추진방식에서도 정부규제보다 자율을 강조하는 여론이 크게 증가했다. 경제위기가 심화되면서 기업친화적인 CSR 개념이 확산된 결과로 보인다.”

-EAI CSR 브리핑 제 4 호(2009) 중에서



CSR 우선순위에서의 인식 차이

각 국 국민들이 기대하는 구체적인 CSR 활동의 내용에서도 편차가 존재한다. 32 개국 전체적으로 보면 교육 및 기술훈련 등 인적자원부문에 대한 투자를 요구하는 비율이 25%로 가장 높고, 빈곤문제 해결을 요구하는 비율이 22%로 뒤를 이었다. 보건 분야의 기업책임을 요구하는 여론은 16%였고 CSR 에서 강조되는 환경문제에 대한 책임을 선호하는 응답은 13%에 그쳤다.

선진국과 개도국 CSR 우선순위의 차이

OECD 14 개국에서는 26%가 교육/훈련 등 인적자원에 대한 투자를 강조하고 19%가 빈곤퇴치, 18%가 환경문제를 우선해야 할 기업의 책임으로 꼽았다. 반면 개도국/후진국 18 개국 국민들은 26%가 빈곤문제해결을 꼽았고 인적자원에 대한 투자를 꼽은 응답이 24%로 그 뒤를 이었다. 환경문제를 꼽은 응답은 7%에 불과했고 오히려 보건문제를 꼽은 응답이 17%에 달했다.

[표 1] 대기업이 우선해야 할 사회적 책임활동

대기업의 사회적 책임	인적자원 교육/훈련	빈곤	환경	보건	범죄/안전	예술/문화
전체 32 개국	25	24	13	16	6	10
OECD14 국	26	19	18	15	8	3
개도국 18 국	24	26	7	17	11	2
일본	19	25	44	6	3	2
한국	15	28	33	6	6	11
중국	22	11	22	21	13	4
미국	38	8	19	14	7	2
영국	33	14	17	12	17	1
프랑스	28	21	16	23	5	1
독일	30	23	8	8	4	1

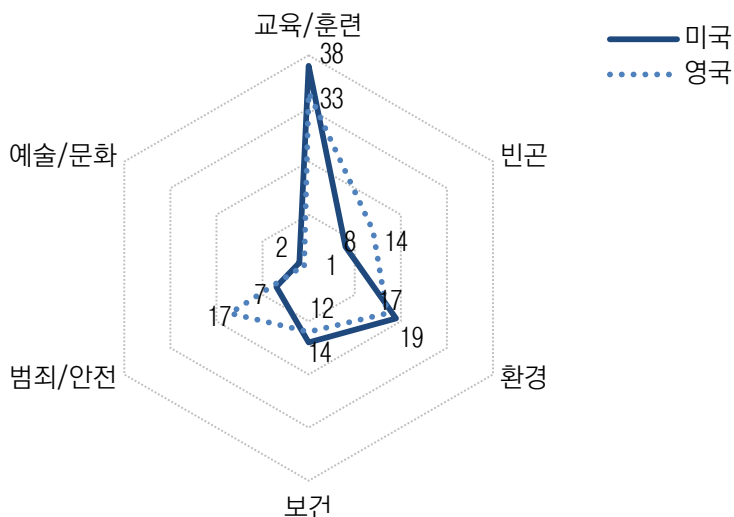
주: 기타의견은 표기하지 않음



미국, 영국은 “인적자원지원 우선형” : 미국 38%, 영국 33%, 독일 30%

경제위기로 인해 실업대책 및 빈곤층 대책에 대한 수요가 높은 가운데 선진국에서는 교육과 환경문제 해결을, 후진국에서는 빈곤 문제 및 보건에 상대적으로 높은 비중을 두고 있다. 그러나 선진국 내부에서도 적지 않은 인식의 편차를 확인할 수 있다. 미국 국민의 경우 38%가 교육투자를, 19%가 환경문제를 최우선적으로 고려했다. 영국 역시 33%가 교육투자, 17%가 환경문제를 꼽아 대체로 인적자원 육성에 대한 기업책임을 강조하는 유형이다. 그 뒤를 범죄/안전 유지에 대한 책임을 꼽은 응답이 많았다. 미국에선 7%, 영국에서는 다소 높은 17%였다. 빈곤 문제나 예술/문화 분야에 대한 지원을 꼽은 응답이 각각 2%, 1%로 가장 적었다.

[그림 1] 인적자원 지원 우선형 : 미국과 영국

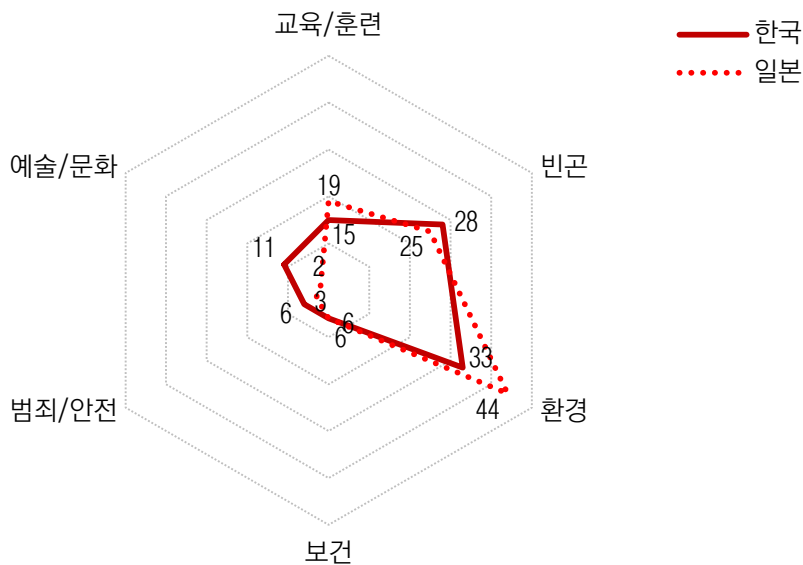


한국, 일본은 “환경 우선형” : 서구 선진국과 달라

한국의 경우는 일본과 함께 환경문제를 강조하는 비중이 높다는 점에서 특징적이다. 인적자원 투자를 강조하는 다른 나라들과 달리 한국과 일본은 대기업의 책임으로서 환경문제해결을 꼽은 응답이 각각 33%, 44%로 세계적으로 가장 높은 수준을 기록했다. 그 다음이 빈곤문제로 한국에서 28%, 일본에서는 25%였다. 반면 교육/기술훈련과 같은 인적자원에 대한 투자를 꼽은 응답은 한국에서 15%, 일본에서 19%로 상대적으로 낮은 우선 순위를 부여하고 있다. 범죄/안전을 위한 기업의 책임을 꼽은 응답이나 문화/예술 분야에 대한 지원은 가장 낮은 응답을 기록했다. 다만 한국에서 문화/예술 분야에 대한 책임을 꼽은 응답이 11%로 일본에 비해서는 높은 수준이었다.



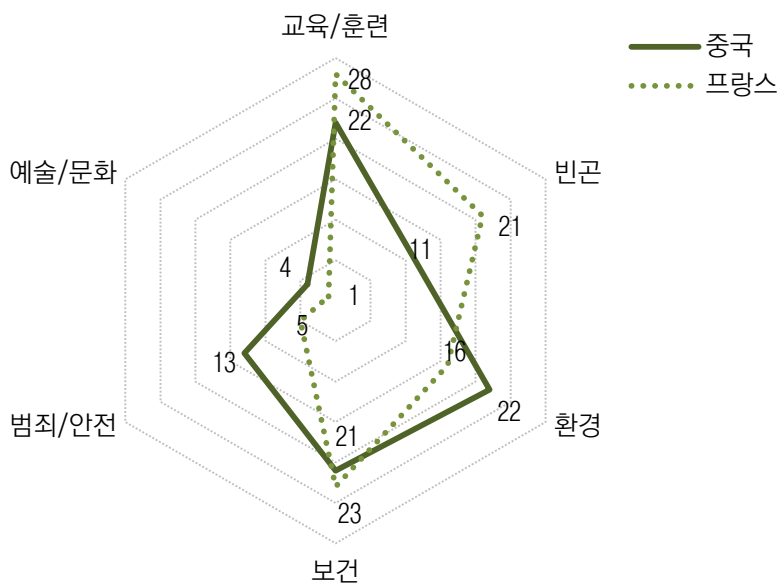
[그림 2] 환경 우선형 : 한국, 일본



중국, 프랑스는 “복합형” : 중국 환경(22%) = 인적자원투자(22%) ÷ 보건(21%) 요구 비슷

반면 중국과 프랑스의 경우 기업의 사회적 책임에 대한 수요가 특정 분야에 대해 집중되지 않고 예술/문화부문 지원을 제외한 교육, 환경, 보건, 빈곤문제 해결 등 다양하게 표출되고 있다는 점이 특징이다. 이들 국가들은 미국, 영국 등 다른 선진국들에 비해 사회복지 등 정부나 기업의 공적인 책임영역을 보다 포괄적으로 규정하고 있는 셈이다.

[그림 3] 복합형 : 중국과 프랑스



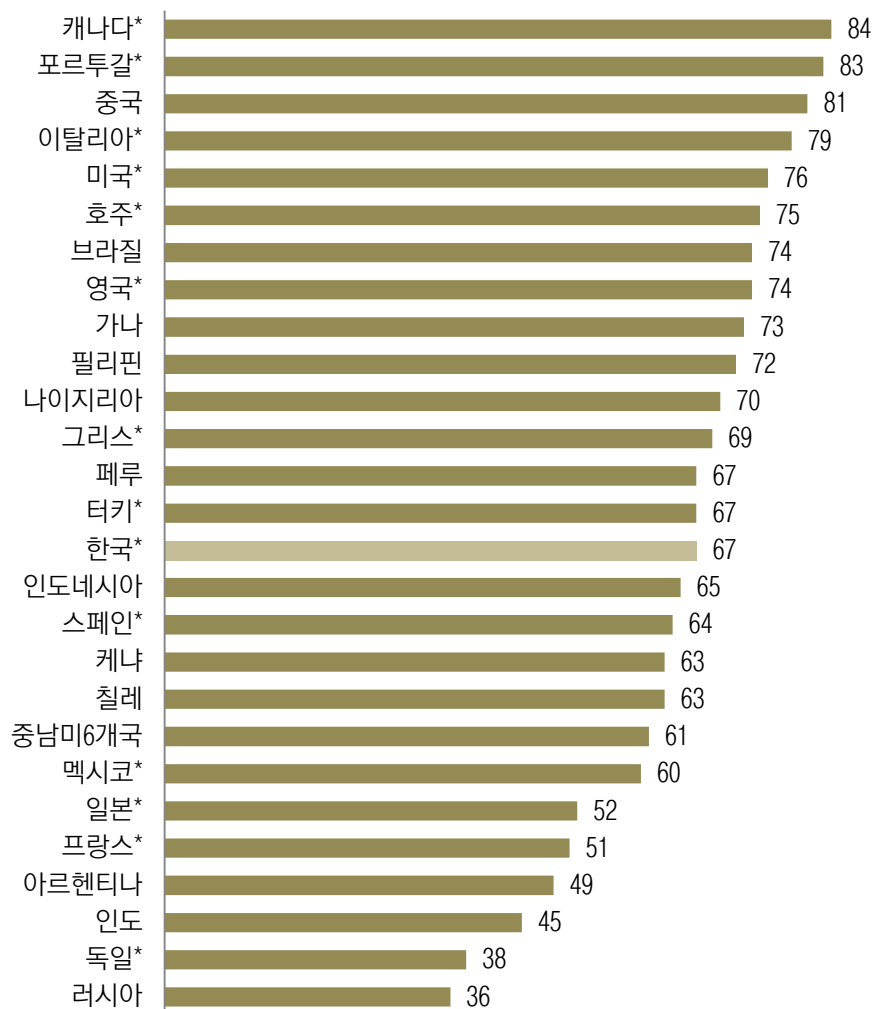


소비자의 CSR 압력과 CSR 상품화

기업에 CSR 압박하는 국가별 소비자 영향력의 차이

대다수 국가에서 국민 개개인이 소비자로서 기업들의 사회적 책임활동에 영향력을 행사할 수 있다는 자신감이 전반적으로 상승하고 있다. 전체 조사대상 32 개국 32,912 명 중 65%가 ‘소비자로서 기업의 사회적 책임활동에 영향을 미칠 수 있다’ 고 답했다. OECD 14 개국 국민들이 67%, 개도국/후진국으로 분류되는 18 개국에서 63%로 선진국에서 다소 높기는 했지만 큰 차이는 없었다. 그러나 개별 국가별로 큰 차이가 존재한다.

[그림 4] 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 자신감 : “영향 미칠 수 있다” (%)



* : OECD 국가



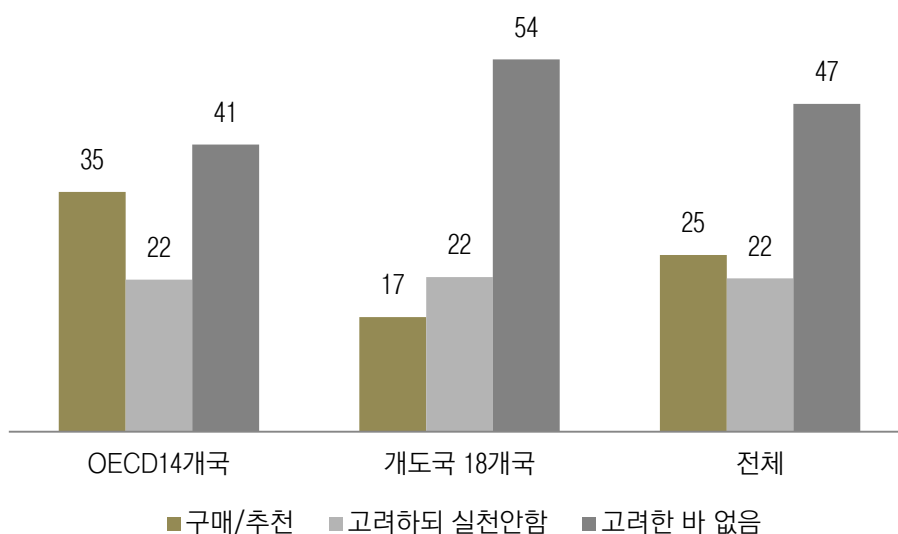
캐나다(84%), 미국(76%), 호주(75%), 영국(74%)에서 소비자들의 영향력에 강한 자신감을 보이고 있고, 한국(67%) 역시 평균을 약간 상회하는 수준이다. 2002 년 조사에서는 58%에 그쳤지만 이번 조사에서는 67%로 9%포인트 가량 증가했다. 하지만 OECD 국가 중 일본(52%), 프랑스(51%), 독일(38%) 국민들은 소비자 영향력이 상대적으로 약했다.

한편 개도국 중 가장 눈에 띄는 것은 소위 신흥경제대국으로 떠오르는 브릭스 국가 중 중국, 브라질이다. 중국 응답자의 81%, 브라질 국민의 74%가 CSR 에 대한 영향력을 행사할 수 있다고 답했다. 그러나 브릭스 국가 중 인도(45%)와 러시아(36%)에서는 소비자 영향력에 대한 자신감이 상대적으로 약하다고 인식하고 있다. 칠레(63%), 아르헨티나(49%)와 같은 중남미 국가들 역시 평균을 밑돌았다.

윤리적 소비자 행동주의(ethical consumerism)

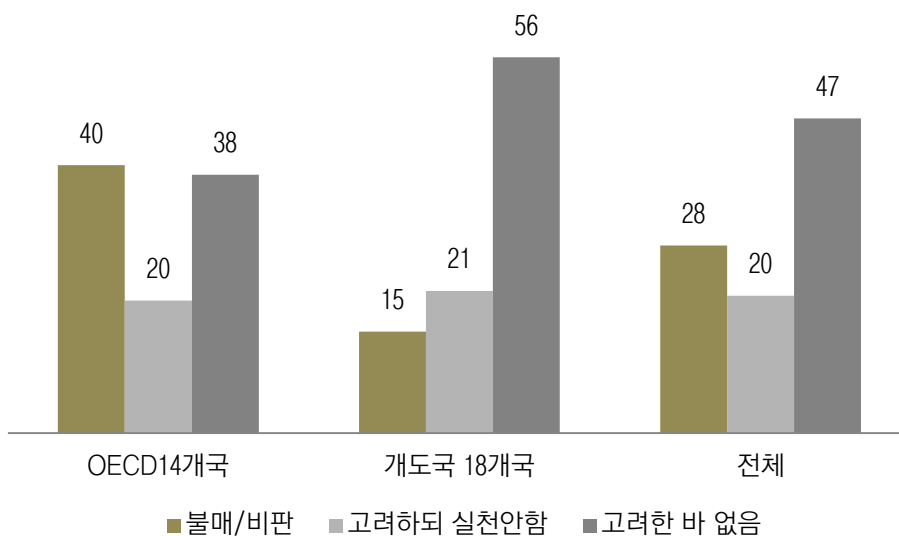
소비자 행동으로 나타나는 CSR 에 대한 사회적 압력에서도 적지 않은 차이가 나타났다. 선진국에서는 CSR 활동에 대한 소비자 행동이 활성화된 반면 개도국에서는 그 필요성에 대한 인식에도 불구하고 이에 대한 소비자 압력이 실질적으로는 크지 않았다. CSR 잘하는 기업 제품을 구매하거나 추천하는 긍정적 소비자 행동의 경우 OECD 14 개국은 평균 35%가 실천해봤다고 답해 개도국/후진국 18 개국 평균 17%의 두 배에 달했다. 32 개국 전체 평균은 25%로 네 명 중 한 명 꼴이다. CSR 못하는 기업제품을 불매하고 비판하는 부정적인 소비자 행동의 경우 OECD 선진국에서 40%였지만 개도국/후진국에서는 15%에 불과했다.

[그림 5] CSR 잘하는 기업에 대한 소비자 행동 : 구매 혹은 타인 추천 경험(%)





[그림 6] CSR 못하는 기업에 대한 소비자 행동 : 불매 혹은 비판 경험(%)



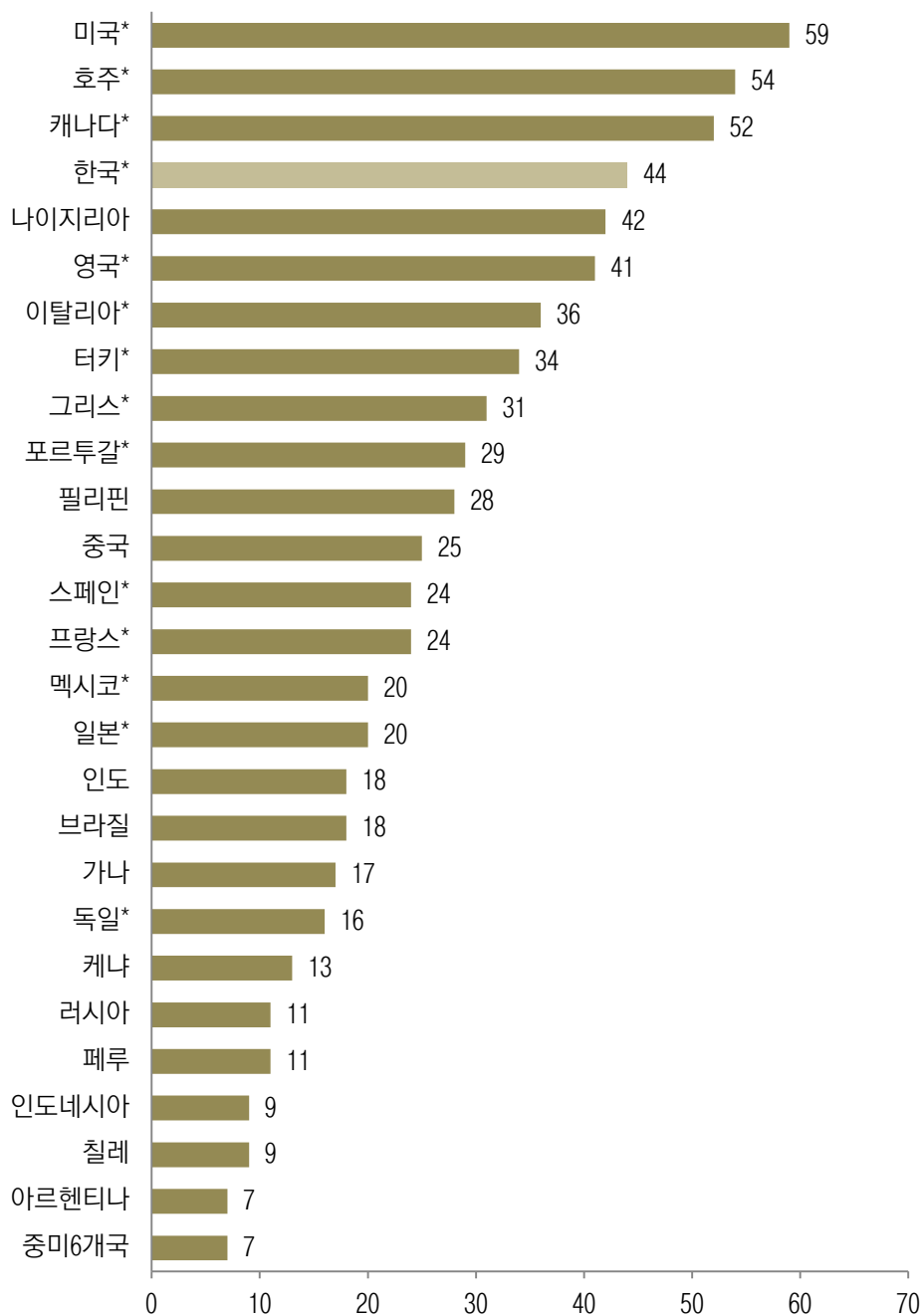
윤리적 소비자 행동의 국가별 편차

미국, 호주, 캐나다 등 영미형 자본주의 국가들과 함께 소비자 행동이 강한 나라들로 나타났다. CSR 잘하는 기업에 대해 제품구매나 추천 등의 인센티브형 소비자 행동을 해본 경험이 있다는 응답자를 기준으로 보면 미국(59%), 호주(54%), 캐나다(52%)만 유일하게 과반수를 기록했다. 대부분의 개발도상국을 비롯 신흥경제 강국인 브릭스 국가들의 국민들은 CSR 에 대한 긍정적 소비자 행동 경험이 있는 비율이 크게 낮았다. 중국 25%, 인도와 브라질에서 18%, 러시아는 11% 수준이었다. 한국은 44%로 미국, 호주, 캐나다에 이어 네 번째로 높은 수치를 기록했다. OECD 국가 중에서는 일본과 독일이 CSR 잘하는 기업에게 소비자들이 제공하는 인센티브가 상대적으로 낮았다. 일본은 20%, 독일은 16%에 그쳤다.

반대로 CSR 못하는 기업에 대해 비판하거나 불매하는 것과 같은 소비자 행동의 경우도 미국(62%), 호주(61%), 캐나다(57%)가 상위 3 개국으로 꼽혔다. 영국(46%), 그리스(46%), 스페인(40%) 등이 뒤를 이었고 한국은 32%로 32 개국 중 상위 7 번째로 높은 응답을 기록했다. 일본과 독일은 CSR 못하는 기업에 대한 소비자 실천을 통한 제재에 대해서도 미온적인 것으로 나타났다. 일본 국민의 31%, 독일 국민의 16% 만이 CSR 을 못하는 기업에 대해 비판 또는 불매를 해본 적이 있다고 답했다. 브릭스 국가 중에서는 중국이 다소 높은 34%였고 인도는 26%, 브라질 12%, 러시아에서는 11% 수준에 불과했다.



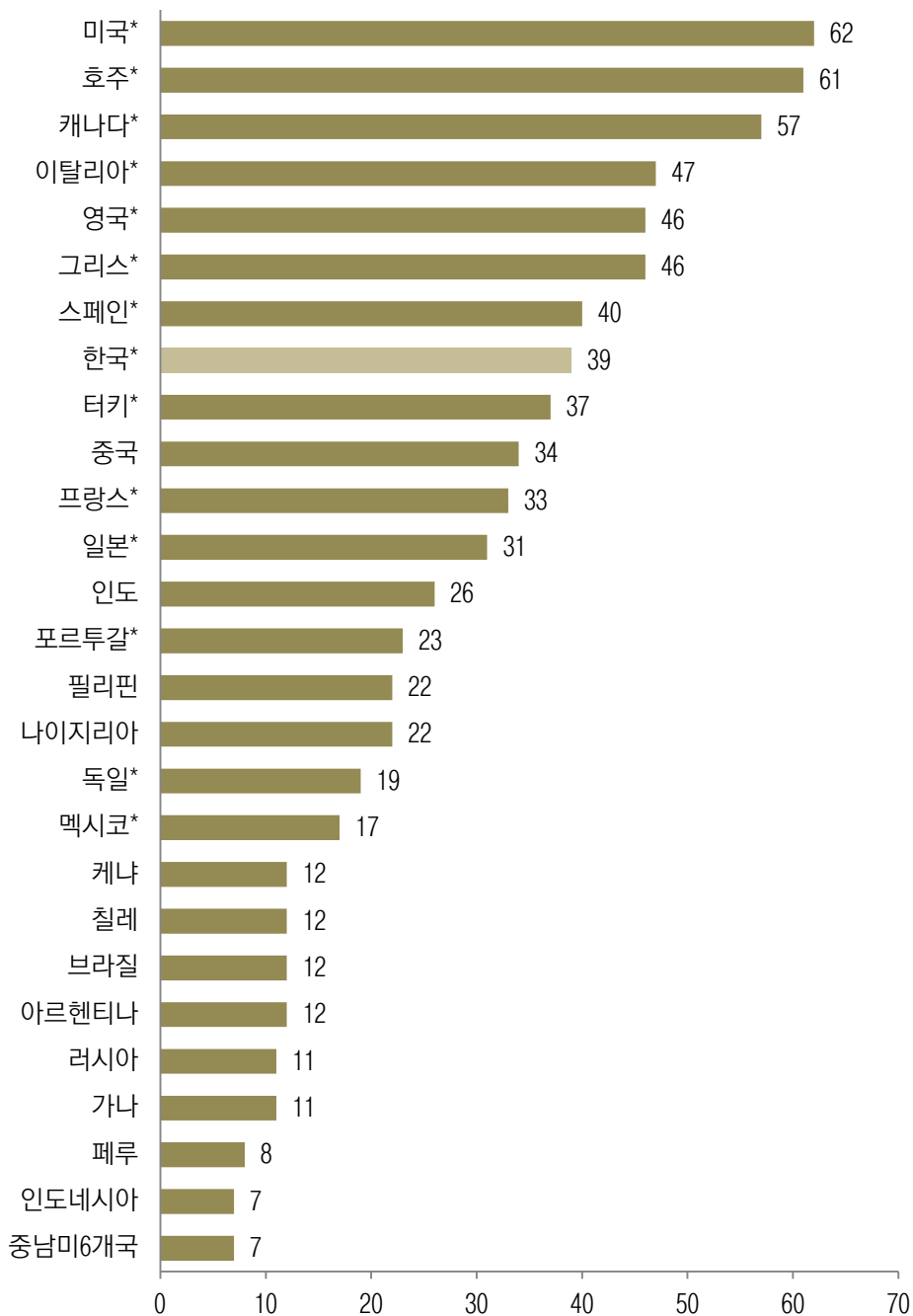
[그림 7] CSR 잘하는 기업제품에 대한 소비자 행동 : 제품구매 및 추천 경험 있다(%)



주: * 는 OECD 국가



[그림 8] CSR 못하는 기업에 대한 소비자 행동 : 제품 불매 혹은 비판 경험 있다(%)



주: * 는 OECD 국가

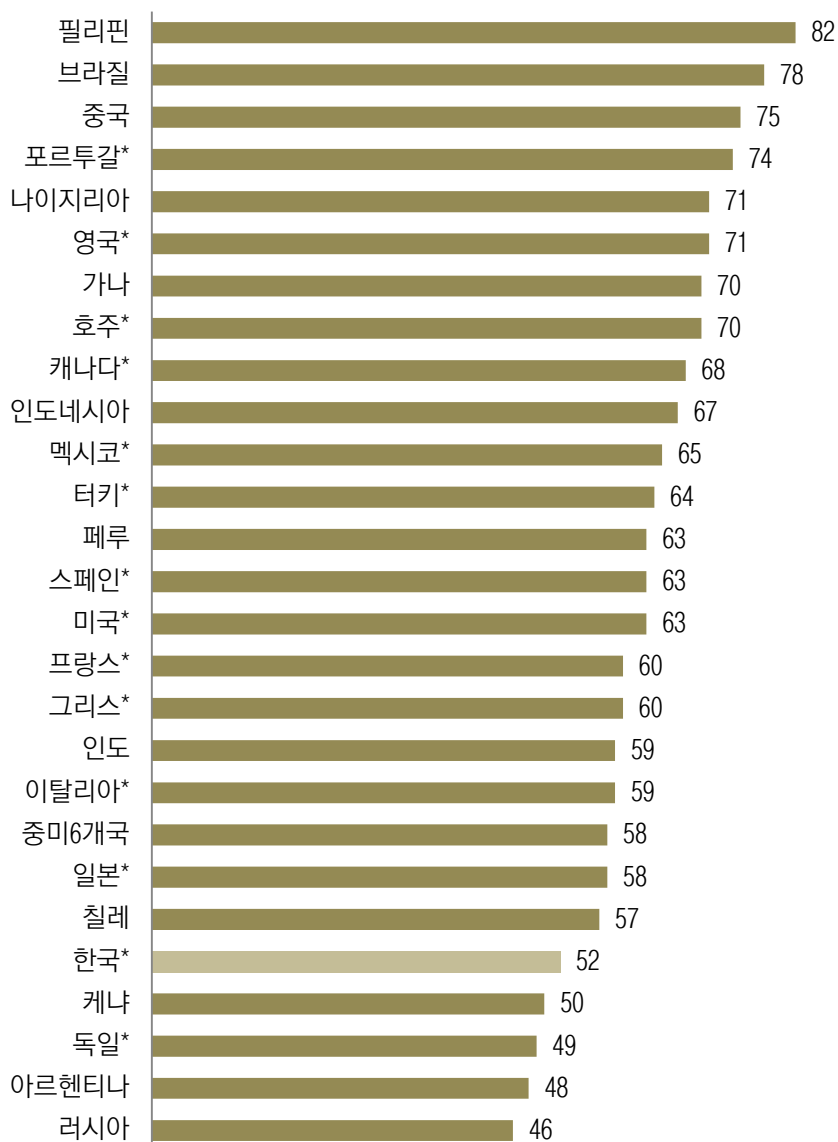
CSR 관련 제품/서비스 공급수준 비교

소비자들의 CSR 에 대한 압력을 반영하듯 CSR 관련 제품과 서비스의 공급도 상당히 증가한 것으로 보인다. 공급측면에서 보면 소비자들은 사회적 책임을 고려하여 생산한 제품과 서비스의 공급이 충분하다고 평가하고 있다. 조사대상 32 개국 중 29 개국에서 과반수가 자기나라에서



'사회적 책임을 고려한 제품과 서비스를 충분히 접할 수 있다'고 답했다. 전체 응답자 32,912 명 중 63%에 달한다. 즉 세계 각국 국민들은 이제 기업의 사회적 책임원칙을 준수하여 생산된 제품이나 서비스를 접하는 것이 낫설지 않다는 것이다. OECD 선진국은 물론 개발도상국이나 후진국에서도 CSR 을 고려한 제품이나 서비스 공급이 충분하다고 보고 있다. OECD 선진국 14 개국 평균과 개도국/후진국 응답평균이 63%로 같았다. 이는 2002 년 조사 평균 56%에 비해 7%p 증가한 결과다.

[그림 9] CSR 고려한 제품/서비스 공급 : “충분하다” (%)



주: * 는 OECD 국가



CSR 제품 공급 나라별 편차 커

그러나 각 국가의 경제발전 수준이나 개별국가 특성에 따라 강도의 차이가 있었다. OECD 선진국 중에서는 영국(71%), 호주(70%)나 캐나다(68%), 미국(63%) 같은 영미형 자본주의 국가들에서 CSR 관련 제품과 서비스가 충분하다는 응답이 평균 이상이었다. 반면 독일(49%)이나 프랑스(60%) 같이 정부가 사회적 문제 해결에 많은 역할을 담당했던 나라들이나 일본(58%), 한국(52%)과 같은 아시아권 선진국에서는 평균을 밑돌았다. 그러나 한국 역시 2002 년도와 비교해보면 증가추세에 있음을 확인할 수 있다. 2002년에는 CSR 관련 제품과 서비스 공급이 충분하다고 답한 응답자는 38%로서 14%포인트 증가한 셈이다.

개발도상국 중에서는 오히려 필리핀(82%), 중국(75%), 인도네시아(67%)와 같은 아시아권 국가들에서는 CSR에 기반한 제품이나 서비스가 활성화된 것으로 인식되고 있다. 개발도상국 중 칠레(57%), 아르헨티나(48%)와 같은 중남미국가들과 러시아(46%)에서는 전체 평균에 못 미치고 있었다. 이들에서 기업의 CSR 활동이 소비자들을 체감하는 비율이 상대적으로 약하다고 할 수 있다. 결국 CSR에 대한 인식에서의 차이뿐 아니라 실제 기업들이 제품생산이나 서비스 제공과정에서 실제 기업의 책임을 고려하는 수준에서 나라별 편차가 적지 않다는 점 역시 각국 CSR 활동을 추진하는 데 고려해야 할 변수다.

각 국가 수요에 맞는 맞춤형 CSR 전략 우선해야

분석결과가 보여주듯이 각국 국민들이 생각하는 기업의 사회적 책임이라는 개념이나 추진방식, 기업에 바라는 사회적 책임활동의 내용, 실제 CSR이 생산과 유통영역에 적용되고 있는 수준에 있어 경제발전수준과 국가 특성에 따라 국가간 인식의 편차가 존재하고 있다.

나라별 편차뿐 아니라 현실에서는 한 나라 내에서도 기업, 노조, 정부, 소비자 등 이해당사자의 입장 차이에 따라 인식편차가 존재한다. 이를 고려하면 국내외에서 활동하는 기업들의 CSR 전략이 달라져야 한다. 우선, 해외진출 및 수출기업들의 경우 최근 논의되고 있는 사회적 책임에 대한 ISO 표준안(ISO26000)에 대한 대비를 하면서도 현지 국민들의 수요에 부합하는 CSR 전략을 세우는 것이 중요해진다.

특히 선진국 진출 기업의 경우 교육투자와 환경, 개도국의 경우 교육 및 빈곤, 보건 문제 등에 주력하는 맞춤형 전략이 필요하다. 국내에서도 자선이나 기부 규모를 늘리는 것 보다 사회구성원들이 바라는 지점을 이해하는 것이 먼저다. 한국 소비자들이 기대하는 CSR이 무엇인지, 어떤 방식으로 추진하길 원하는지에 대한 커뮤니케이션이 중요한 이유다 ■.



한국 CSR 인식 변화와 전략적 CSR 가능성

EAI 여론분석센터_정한울 · 정원철

대기업의 CSR “사회공헌 넘어 포괄적 사회책임 활동 필요”

제품 안전성과 친환경성 기본, 경제 위기로 일자리 창출, 빈부격차 문제해소 요구 커져

이번 조사에서 우리국민들이 기대하는 대기업의 사회적 책임 범위를 조사하였다. 14 개 조사항목은 크게 환경을 고려한 재료사용이나 친환경 생산공정 준수와 같은 환경영역, 지역사회 교육훈련 투자, 일자리 창출, 채용 시 지원자 차별문제와 같은 고용영역, 빈부격차 해소나 치안, 자선 및 사회사업과 같은 사회영역, 해외진출 기업의 윤리경영이나 인권경영을 강조하는 글로벌 영역, 정부의 개혁정책에 대한 지지와 같은 정치영역 등 다양한 분야의 사회책임 항목 등이다.

국민들이 각각의 항목에 대해 우선순위를 부여한 결과에서 우리 국민들이 대기업에 기대하는 사회적 책임은 범위는 대단히 폭넓다. 총 14 개 조사 항목 중 11 개 항목에서 50% 이상의 응답비율이 나타났다. 이들 11 개 항목들의 내용을 살펴보면 값 싸고 질 좋은 제품을 만들라는 주문은 물론 일자리 만들거나 경제안정에도 기여하라는 것까지 다양하다. 그러나 각 항목에 대해 국민들이 부여한 우선순위를 분석해보면 다양한 사회책임활동 중 경중을 가릴 수 있다.

사실 기업의 사회적 책임 개념이 도입될 당시만 해도 국내 기업들이나 소비자들은 단순히 기업의 자선사업이나 사회사업 정도로 이해하는 경향이 있었다. 그러나 이번 조사결과를 보면 자선 및 사회사업을 사회적 책임으로 꼽은 비율이 64%로 여전히 높기는 하지만 전체적으로 볼 때 여섯 번째에 해당한다. 국민들이 이제 CSR 을 자선사업이나 사회사업과 같은 사회공헌 활동 정도로 이해하는 수준은 벗어났다는 것을 의미한다.

국민들은 제품의 ‘안전성’ 과 ‘친환경성’ 여부에 가장 높은 우선순위를 부여하고 있다. 제품의 안전성 유지(89%), 친환경 재료사용(87%)이 생산과정에서 환경과 사회적 책임을 고려하라는 요구(85%)가 모두 80%대 이상의 높은 지지를 받았다. 특히 제품의 안전성 유지 및 친환경 재료 사용 항목의 경우 2007 년 조사에 비해 10%포인트 가량 높아졌다는 점도 주목할 만하다. 최근 사회적 충격을 불러일으킨 유해성분 함유 식품 파동이나 환경문제의 심각성이 고려된 결과다.

경제위기 상황으로 인해 경제활동 영역에서의 대기업의 사회적 책임활동에 대한 기대가 높았다. 국내에서 일자리를 늘리는 것이 대기업의 상당부분 책임이 있다는 응답비율이 72%로 높은 수준이었다. 지역사회 교육과 기술훈련 지원도 61%였다. 세계 경제 안정이나 빈부격차 축소에 기여하는 주문도 각각 59%였다. 특히 빈부격차 축소에 기여하라는 주문의 경우 2007 년에 비해 12%



포인트가 상승한 결과로 조사 항목들 중 으뜸폭이 가장 컸다. 경제위기 상황에서 우리국민들은 경제위기의 충격을 완화하고 해소하는 데 기업에 거는 기대가 크다는 것을 알 수 있다.

2007 년 조사결과와 비교하면, 공통항목 12 개 중 단 3 개 항목에 대해서만 결과 값이 낮아졌다. 이들 3 개 항목은 직원채용에 있어 취업지원자를 공평하게 대할 것, 세계 어디서든 엄격한 윤리적 기준을 동일하게 적용할 것 그리고 정부의 개혁적인 정책과 입법을 지지하는 것 등이다. 특히 차별 없이 모든 취업지원자들을 공평하게 대하는 것의 경우 14% 포인트 가량 줄어들었으므로 감소폭이 가장 컸다. 이들 항목들은 대체로 기업윤리적 측면과 관련한 항목들로서 실질적인 경제적 기여 측면과는 상대적으로 연관이 낮은 영역들이다.

대기업의 사회적 책임은 단순히 자선사업이나 기부활동에 국한되는 것이 아니다. 국민들이 기대는 이미 그 수준을 훌쩍 뛰어넘었다. 오히려 제품생산단계에서부터 소비자들의 안전과 환경에 더욱 신경을 쓰라는 주문이다. 동시에 경제위기 극복에도 기여하라는 것이 국민들이 대기업에 바라는 주된 사회적 책임활동의 내용이다. 기업의 입장에서 보면, 국민들의 기대는 지지의 증거일 수 있지만 동시에 부담도 가중된다는 의미이기도 하다.

[표 1] 대기업의 사회적 책임 : “매우 동의+약간 동의” (%)

순위	항목	2009 년	2007 년	증감
1	제품의 안정성을 유지하고 유해성을 방지하는 것	89	78	11
2	제품을 생산할 때 사회적으로나 환경적으로 책임 있게 만들어진 재료만을 사용할 것	87	75	8
3	제품이나 생산 공정이 환경에 나쁜 영향을 주지 않도록 하는 것	85	82	3
4	국내에서 일자리를 늘리는 것	72	-	-
5	가장 싼 가격에 질 좋은 상품과 서비스를 제공하는 것	70	69	1
6	자선활동과 사회사업을 돕는 것	64	60	4
7	지역사회의 교육이나 기술훈련을 도와주는 것	61	58	3
8	세계의 경제적 안정을 증진시키는 것	59	-	-
9	빈부격차 축소에 기여하는 것	59	47	12
10	세계 어디에서 운영하든 똑같이 엄격하고 윤리적 기준에 따라 행동하는 것	56	59	-3
11	성, 인종, 종교 또는 성적 취향에 상관없이 모든 취업지원자들을 공평하게 대하는 것	53	68	-15
12	범죄, 빈곤 그리고 문맹과 같은 사회적 문제의 해결을 돕는 것	49	43	6
13	세계적으로 인권 침해를 줄이는 것	41	40	1
14	정부의 개혁적인 정책과 입법을 지지하는 것	30	31	-1



전략적 CSR의 필요조건 : 윤리적 소비자 행동

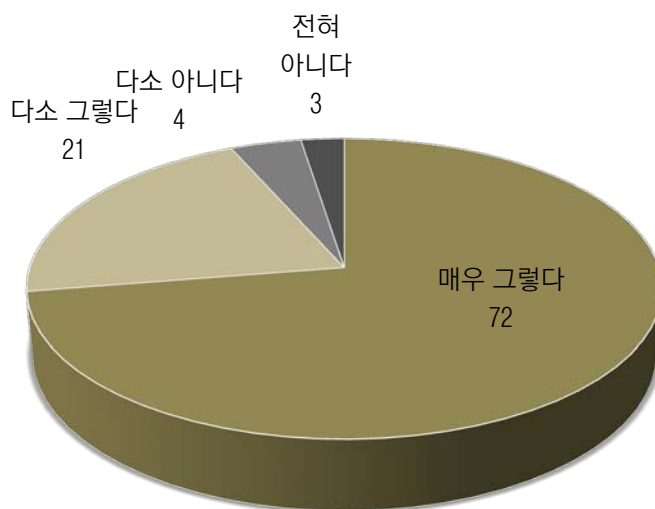
CSR이 바람직하다는 당위뿐 아니라 새로운 이윤창출의 수단으로서도 유용하기 때문에 기업들이 CSR을 적극적으로 활용해야 한다는 ‘전략적 CSR론’이 부각되고 있다. 그러나 전략적 CSR이 가능하기 위해서는 여러 가지 조건이 충족되어야 한다. 투자 차원에서는 CSR 활동을 잘하는가 여부가 투자의 기준이 되는 사회책임투자(Social Responsibility Investment: SRI)가 활성화되어야 하며, 소비 차원에서는 소비자들의 개별기업의 CSR 활동 여부에 따라 해당기업의 제품을 구매하거나 불매하는 소비자 행동을 통해 해당 기업에 인센티브 혹은 제재를 가하는 문화가 정착되어야 한다. 이러한 조건이 성숙되지 않는다면 기업으로서 CSR 활동이 직접적으로 이윤창출 활동과 연계되지 않아 전략적인 CSR 활동을 전개한다는 것은 어렵다.

윤리적 소비주의 확산

“가급적 CSR 잘하는 기업의 제품/서비스를 구매한다” 93%

한국국민들이 윤리적 소비자 행동에 얼마나 적극적인 의향을 가지고 있는지 살펴보기 위해 ‘나는 이왕이면 사회적으로나 환경적으로 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이나 서비스를 사려고 한다’는 진술에 대한 의견을 물어보았다. ‘그렇다’는 경우는 93% (매우 그렇다 72.1% + 다소 그렇다 20.8%)로 ‘아니다’의 7% (매우 아니다 2.5% + 다소 아니다 4.1%)를 압도했다.

[그림 1] 사회적 책임을 다하는 기업의 제품과 서비스를 이용하려 한다(%)

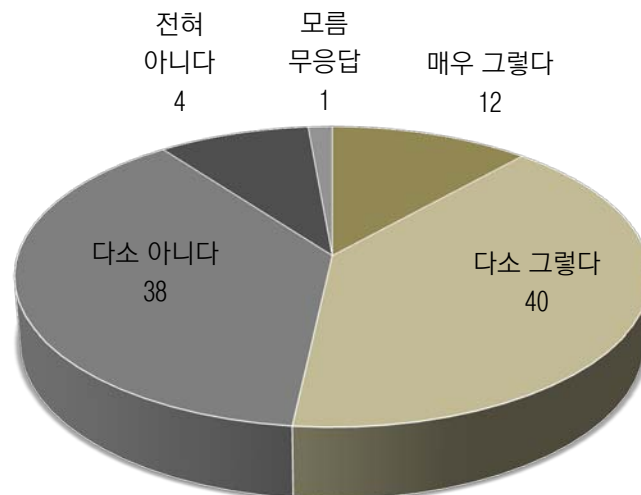




“선택할 수 있는 CSR 제품/서비스가 충분하다” 2002년 38%→ 2009년 52%로 증가

실제로 소비자의 입장에서 실제로 선택할 수 있는 사회적 책임을 고려하여 만든 제품이나 서비스가 충분한지에 대해 물어 본 결과 ‘그렇다’는 응답비율은 52% (매우 그렇다 11.6% + 다소 그렇다 40.2%)로 과반수였다. 다른 OECD 국가에 비해서는 낮은 편이기는 하지만 2002년 조사에서 38%에 그쳤던 것에 비하면 무려 14%포인트 이상 증가하여 CSR에 대한 사회적 관심으로 인해 기업이 생산하는 제품과 서비스에 적용하는 비율이 지속적으로 확대되고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 2] 사회적 책임을 고려해서 만든 제품/서비스 “충분히 많다” (%)



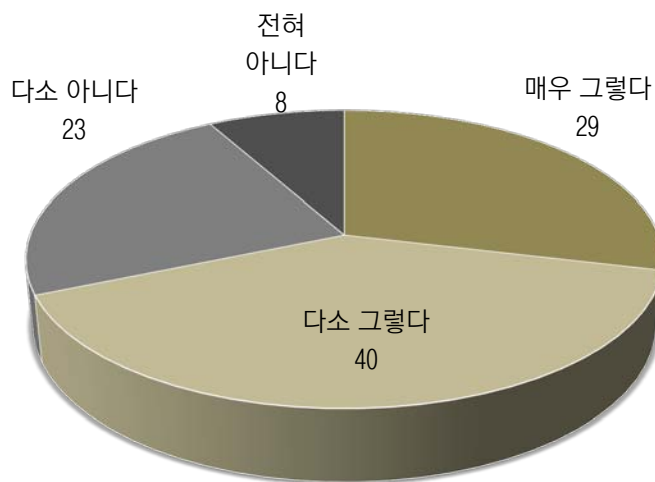
소비자 행동에 대한 자신감

소비자로서 나는 기업이 얼마나 책임감 있게 행동하는지에 대해 영향을 미칠 수 있다는 질문에 대해서도 ‘그렇다’고 답한 비율이 69% (매우 그렇다 28.7% + 다소 그렇다 39.8%)였다. 반면 ‘아니다’라고 답한 비율은 31% (매우 아니다 8.1% + 다소 아니다 23.2%)에 그쳤다. CSR과 관련한 소비자 행동에 대한 자신감을 엿볼 수 있는 대목이다.

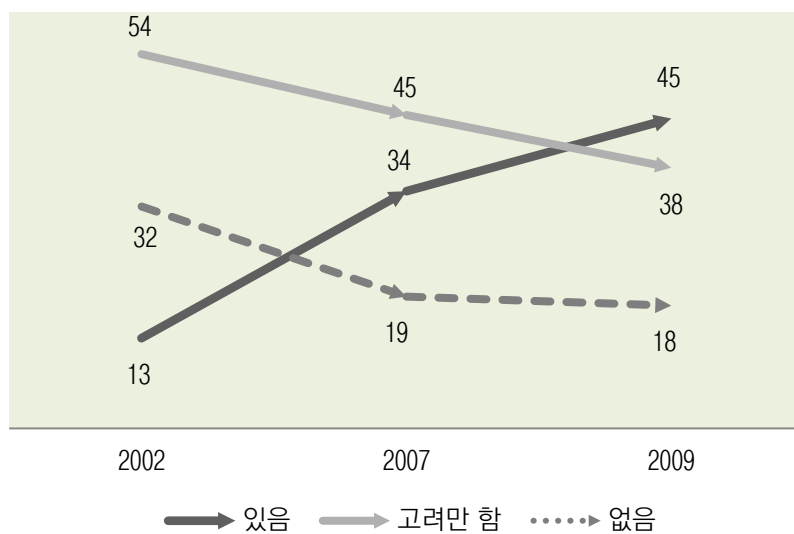


구체적으로 사회적 책임을 다한다고 생각되는 기업의 제품을 구입하거나 다른 사람에게 추천한 경험을 묻는 질문에 대해서도 '실제로 해 본 적이 있다' 는 응답비율이 2002 년 조사에서 13%, 2007 년 조사에서 34%, 이번 조사에서 45%로 빠르게 증가하고 있다. 이번 조사에서 '고려는 했지만 실천하지 않았다' 는 37%였다. '고려한 적이 없다' 는 응답은 18%에 불과했다. 사회적 책임활동을 못하는 기업의 제품을 불매하거나 다른 사람에게 비판하는 부정적 소비자 행동에 있어서도 실천한 경험이 있다는 응답이 2005 년 15%, 2007 년 27%, 2009 년 39%로 급증했다. CSR 에 대한 한국 소비자의 높은 자신감이 소비자 실천으로 강화되고 있음을 확인할 수 있는 결과이다.

[그림 3] 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자로서의 영향력에 행사할 수 있다 (%)

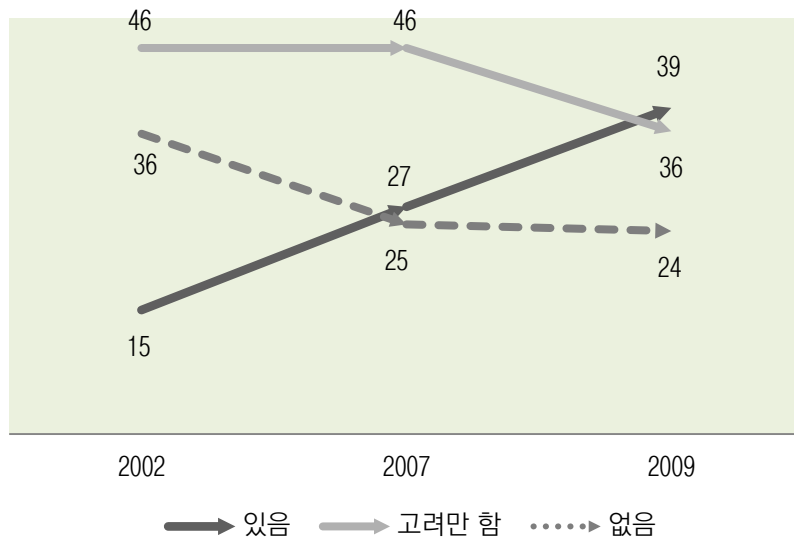


[그림 4] CSR 잘한 기업 구매/추천 경험 변화 2002-2009(%)





[그림 5] CSR 못한 기업 불매/비판 경험 변화 2002-2009(%)



기업 및 업종별 CSR 평판

CSR 기업이미지 양극화 “잘하는 것도 삼성, 못하는 것도 삼성”

CSR 을 잘하는 기업 1 위도 삼성, 못하는 기업 1 위도 삼성으로 나타났다. 삼성을 바라보는 우리 국민들의 양극화된 시각을 엿볼 수 있는 결과다. 2008년에는 CSR 잘하는 기업 2 위로 떨어졌지만 2009년에는 44.2% 지지(1, 2 순위 합산)로 CSR 가장 잘하는 기업 1 위로 다시 올라섰다. CSR 잘하는 기업 2 위는 마이크로소프트(MS), 유한/유한김벌리는 2008년 조사에서 1위를 차지했지만 2009년에는 3위로 다소 내려앉았다. 매년 높은 지지를 받았던 삼성이 불법증여 재판이 언론에 자주 노출되면서 불법증여 관련 이슈가 가라앉고 경제위기 하에서 대기업의 역할에 대한 기대가 높아진 결과로 보인다.

마찬가지로 탈세혐의로 사회봉사명령까지 받았던 현대자동차가 처음으로 5위권 안에 진입함과 동시에 CSR 못하는 기업순위 2위에 올랐다. LG는 국내기업으로 매년 꾸준히 삼성과 함께 Best 5에 이름을 올리면서도 부정적인 기업 순위에는 오르지 않아 CSR 관련 이미지관리가 비교적 성공적인 것으로 평가할 수 있다. 한편 해를 거듭할수록 국내기업의 자리가 늘어가는 가운데 해외기업으로 MS(마이크로소프트)가 2위권을 유지해 한국 국민들로부터 좋은 평판을 유지해가고 있는 것도 주목할 특징이다.



[표 2] CSR 기업 BEST 5 (1, 2 순위 합계-중복응답)

순위	2009년		2008년		2007년		2006년		2005년	
	기업명	비율	기업명	비율	기업명	비율	기업명	비율	기업명	비율
1	삼성	44.2	유한	31.0	삼성	42.8	삼성	50.3	삼성	25.3
2	MS	19.0	삼성	26.1	MS	20.1	MS	17.3	MS	20.3
3	유한	17.1	MS	20.6	존슨앤존스	15.8	LG	16.6	존슨앤존스	12.4
4	LG	15.0	현대	9.9	LG	10.4	현대	15.9	IBM	7.4
5	현대자동차	9.6	LG	7.9	코카콜라	6.7	유한킴벌리	9.6	LG	7.1

* 유한의 경우 국민들 중 많은 수가 유한양행과 유한킴벌리를 구분하지 않아 통합하여 집계

한편 사회적 책임을 못하는 기업 순위를 보면 인스턴트 먹거리에 대한 소비자들의 우려가 반영되어 맥도날드, 코카콜라와 같은 기업들이 CSR 에 대한 부정적인 평가를 많이 받아왔다. 그러나 2009년 조사에서는 삼성과 현대자동차와 같이 최근 몇 년간 불법증여나 비자금 문제로 총수가 수사를 받았던 대표 기업들이 부정적인 평가 1, 2위를 기록했고 롯데월드 신축공사 문제 등으로 구설수에 오르내린 롯데가 4위를 기록했다. 대우는 거의 매해 부정적인 평가 상위 5위 내에 들었다. 최근 특별한 문제가 이슈화되지 않았음을 고려하면 1997년 IMF 사태 당시의 부정적인 이미지가 여전히 작용하고 있는 것으로 해석된다. 한번 국민들 사이에 부정적인 기업으로 인식될 경우 낙인효과에 의해 기업 이미지 차원에서 큰 타격을 입을 수 있는지 짐작케 한다. 외국기업으로는 최근 파산 우려 소식까지 나온 GM 이 이름을 올렸다. 대우와 GM 의 경우 경영실적이 부실할 경우 CSR 에 대한 평가도 동반 하락 할 수 있음을 보여준다.

[표 3] CSR 기업 WORST 5 (1, 2 순위 합계-중복응답)

순위	2009년		2008년		2007년		2006년		2005년	
	기업명	비율	기업명	비율	기업명	비율	기업명	비율	기업명	비율
1	삼성	18.2	삼성	16.6	맥도날드	26.6	삼성	10.3	맥도날드	25.6
2	현대자동차	6.0	맥도날드	14.3	코카콜라	20.4	대우	9.1	코카콜라	23.7
3	GM	4.4	코카콜라	13.5	월마트	5.0	두산	8.0	펩시	8.6
4	롯데	4.0	까르푸	6.1	삼성	4.4	코카콜라	5.1	더치셀	3.7
5	대우	3.6	대우	4.6	네슬레	2.8	현대	4.8	대우	3.5



업종별 CSR 평가 첨단 IT 산업 긍정적 평가 1 위, 담배회사 부정적 평가 1 위

업종별로 보면 국가경쟁력의 핵심 분야이거나 환경문제와 직접관련이 적은 첨단 IT 산업이나 전력, 통신 등 에너지, 정보통신 관련 산업이 긍정적인 평가를 받았다. 의류나 제약회사들 역시 국민들로부터 긍정적인 이미지를 주고 있음을 알 수 있다. 그러나 담배나 식품회사처럼 국민들의 먹거리와 건강에 직결된 분야의 기업이나 정유나 화학처럼 환경문제 유발효과가 나타날 가능성이 있는 분야에 대한 부정적인 이미지를 확인할 수 있다.

다만 은행과 금융권의 CSR 평가가 매우 부정적인 것은 주목할 만하다. 이는 기업스캔들이나 부실기업 문제가 부각될 때마다 은행과 금융권의 문제가 함께 등장해온 것이 반영되었거나 은행과 금융권이 일반 국민들에게는 여전히 접근이 어려운 기관 중의 하나로 인식된 결과로 이해된다.

[표 4] CSR 업종 BEST 5 (평균보다 잘 한다는 응답비율의 합)

순위	2009 년		2007 년		2005 년	
	업종명	응답비율	업종명	응답비율	업종명	응답비율
1	첨단기술/IT	63.0	첨단기술/IT	43.0	첨단기술/IT	51.3
2	전력*	49.7	통신	27.9	통신	44.2
3	통신	46.0	의류	17.6	자동차	29.7
4	의류	25.1	언론사	16.3	의류	29.1
5	제약	24.8	제약	14.7	제약	25.4

* 전력은 2009 년에 새롭게 추가됨.

주: 수치는 평균보다 매우 잘함, 약간 잘함, 평균, 약간 못함, 매우 못함 중 매우와 약간 잘함의 응답을 합한 비율.

[표 5] CSR 업종 WORST 5 (평균보다 못 한다는 응답비율의 합)

순위	2009 년		2007 년		2005 년	
	업종명	응답비율	업종명	응답비율	업종명	응답비율
1	담배	67.9	담배	84.0	담배	56.5
2	정유	63.6	은행/금융	64.3	식품	43.7
3	은행/금융	53.3	정유	58.9	은행/금융	37.6
4	식품	53.0	식품	53.4	정유	37.4
5	화학	36.7	화학	52.1	광산	32.6

주: 수치는 평균보다 매우 잘함, 약간 잘함, 평균, 약간 못함, 매우 못함 중 매우와 약간 잘함의 응답을 합한 비율.



한국의 SRI (사회책임투자 social responsibility investment), 아직은 갈길 멀다

앞서 소비자들이 CSR 을 갖대로 한 윤리적 소비행동에 대한 의향이 높고 자신감이 확대되고 있는 것은 사실이지만 아직 한국사회에서 SRI 가 본격화되기에는 국민들과 소비자들의 인식상의 제약이 아직 남아있다는 것으로 볼 수 있다.

주식투자자 "CSR 잘하는 기업이 안전하다" 86% vs. "투자 시 CSR 보다 경영실적 우선" 75%

사회적 책임과 주식투자자 간의 결과를 살펴보면, "사회적 책임을 다 하지 못하는 기업보다 사회적 책임을 다하는 기업에 투자하는 것이 위험부담이 적다" 고 답하는 응답비율이 86%에 달했다(매우 그렇다 45.7%, 다소 그렇다 40.5%). 사회적 책임을 다하는 기업이 경영 안정성이 높다는 인식이 확산되어 있음을 알 수 있다. 이러한 인식의 확산은 소위 기업의 사회적 책임활동을 기준으로 투자를 결정하는 '사회책임투자(SRI)'의 여건이 성숙시키는 역할을 할 것이다.

그러나 '착한 기업이 이윤도 많이 벌고 안전하다' 고 하는 인식은 아직은 이상적인 차원의 당위론으로 머물고 있다. 한국 주식투자자들의 사회책임투자라는 개념은 아직 경영실적 및 수익률을 우선하는 기준이 되지 못하고 있다. 이번 조사에서 직접투자, 간접투자를 망라해 주식투자를 하고 있는 주식 투자자들(전체 응답자의 49.5%) 중 무려 75%는 "기업이 사회적 책임과 환경의무를 준수했다 보다는 경영실적이 중요하다" 고 답했다(매우 그렇다 31.7%, 다소 그렇다 43.4%). 경영실적과 수익률에 문제가 발생한다고 판단되면 사회적 책임활동 여부는 우선순위가 뒤로 밀리는 기준이 된다.

이는 현실에서 착한 기업에 투자한다는 이상적인 원칙과 수익률이라는 현실적 이익이 충돌할 경우 이익이 우선이라는 현실적인 태도를 보여주는 것이다. 미국 등 선진국에서도 사회책임투자펀드의 수익률이 일반 펀드보다 우월한지 아닌지에 대해서는 여전히 논쟁거리로 남아있다. 최근 경제위기의 여파 속에서 파산 혹은 파산 위험에 처한 대표적인 기업들 중 다수가 기업의 사회적 책임을 잘한다고 평가 받아온 기업이라는 점도 현실적 태도를 강화시키는 요인으로 작용한다.

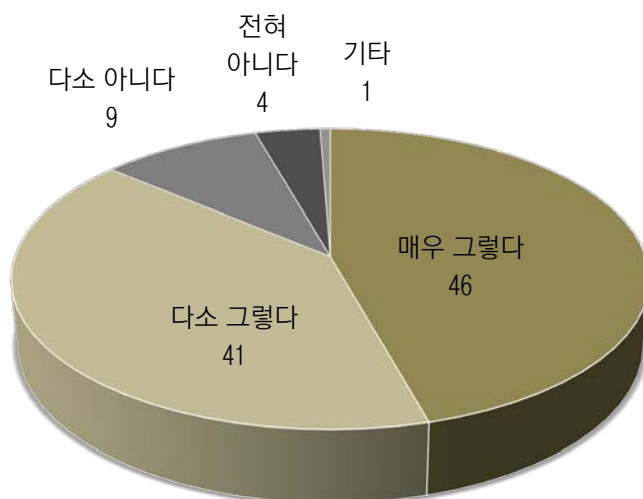
CSR 좋은 평가 받은 리먼브라더스. GM 의 사례 "사회책임투자(SRI)"에 대한 우려 낱아

리먼브라더스의 경우 2007 년 중국정부 및 당기관지인 광명일보가 주최하는 '광명 CSR 상' 을 수상한 바 있으며 현재 파산위기를 겪고 있는 GM 역시 미 국무부로부터 해외 CSR 활동을 평가 받아 '최우수기업상(Award of Corporate Excellence)'을 수상한 바 있다. 즉 CSR 잘하는 기업이 이상적으로는 위험회피에 도움이 되고 수익률도 좋을 것이라는 기대 섞인 평가들이 있어왔지만

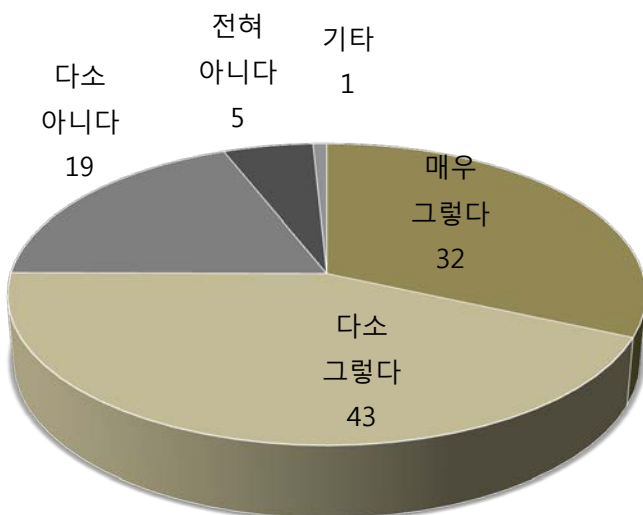


과연 진정으로 CSR 잘하는 기업과 CSR 홍보를 잘하는 기업을 어떻게 분별해낼 것인지도 심각하게 고민해야 할 과제이다. 사회책임투자가 한국사회에서 유력한 투자원칙으로 자리 잡기 위해 반드시 넘어야 할 산이다 ■.

[그림 6] CSR 잘하는 기업 투자위험 적다(%) - 주식투자자 494 명



[그림 7] “CSR 보다 경영실적 중요하다” (%) - 주식투자자 494 명 대상





[보론] 사회책임국제표준화(ISO26000) 대비, 제대로 되고 있나?

EAI CSR 연구팀

사회책임(Social Responsibility) 국제표준(ISO26000)

사회적 책임을 국제표준으로 제정하려는 노력이 결실단계에 이르는 등 이제 사회적 책임은 지구촌 최대 현안 중의 하나로 떠오르고 있다. ISO26000 은 기업의 사회적 책임 즉 CSR 뿐 아니라 정부, NGO, 소비자, 산업, 노동, 등 사회 구성의 모든 주체들이 지속가능한 발전에 기여하도록 책임 있는 활동을 하는 데 필요한 지침, 즉 가이드라인을 의미한다.

ISO26000 의 핵심 특징은 우선, 과거 사회적 책임 논의가 주로 기업, 즉 CSR 에만 초점을 맞춘 것과 달리 정부, 기업, NGO, 노동, 소비자 등 전 사회 이해당사들의 사회적 책임을 목표로 하고 있다는 점이다. 또한 기업지배구조 개선, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영, 소비자이슈, 공동체의 사회발전 등 매우 광범위한 사회적 책임이슈들을 포괄하고 있다는 점도 중요한 특징이다. 사회를 구성하는 이해당사자들의 책임을 강조하고 있는 만큼 실제 ISO26000 표준안 제정과정을 보면 이들 다양한 이해당사자들의 참여와 합의를 제도적으로 보장하고 있다는 점 역시 주목할 만하다.

국제표준화기구(ISO)가 2005 년부터 추진해온 사회적 책임 국제표준 (ISO26000 Guidance on Social Responsibility) 제정 노력이 차츰 결실을 맺어가고 있다. 위원회 초안(CD: Committee Draft)이 지난 4 월 12 일 69 개 ISO26000 개발 참여국 1 차 투표에서 2/3 이상 찬성을 얻어 '국제표준안(DIS : Draft International Standard)' 등록을 마침으로써 사실상 국제표준의 내용이 완성단계에 이르렀다. 재정기획부 기술표준원 보도자료에 따르면 5 월 16 일부터 퀘벡에서 열리는 ISO 총회를 계기로 ISO26000 제정은 가시권에 들어올 전망이다. 개별국가 및 개별기업의 사회적 책임 활동에서 글로벌 스탠다드를 고려해야 하는 상황이 도래하고 있는 것이다.

절차적으로 총 6 단계 과정을 거쳐 제정될 ISO 26000 의 CD 가 통과되었다는 것은 이미 1, 2 단계에 해당하는 제안단계(Proposal stage)나 예비단계(Preparatory stage)를 지나 심의단계(Enquiry stage), 승인단계(Approval stage) 그리고 발표단계(Publication stage) 만을 남겨두고 있다는 것을 의미한다. 심의단계에서 추가 논의가 이뤄지겠지만 ISO26000 에 필요한 큰 틀의 합의는 이루어진 상태다.

다만 대부분 회원국들이 필요성에 대해서는 공감하여 통과되기는 했지만 무역 장벽 등으로 작용할 가능성을 우려하여 미국, 중국 등 세계무역을 주도하는 G2 를 비롯하여 19 개 나라는 ISO26000 에 반대할 바 있다.



ISO26000 논의의 현황과 과제

한국에서도 지난 정부 시기부터 ISO 26000 에 대비하려는 정부 및 각 기업의 발걸음이 조금씩 분주해지고 있다. 그러나 ISO 26000 관련한 논의과정을 살펴보면 우려되는 대목이 적지 않다.

막연한 우려보다 구체적인 분석에 초점을 맞출 때

우선 지나치게 ISO 26000 사회책임표준안 효과를 지나치게 과장하는 경향이다. CSR 로 검색한 언론기사들을 보면 최근 몇 년간 ISO26000 문제를 다루는 업계나 언론의 논조에서 ISO26000 이 통과되면 당장이라도 CSR 이 무역장벽으로 활용되고 이에 뒤처지는 한국 기업들의 경쟁력에 심각한 문제가 발생할 것이라는 ‘심각한 경고’ 들이 어렵지 않게 발견된다.

그러나 ISO 위원회는 ISO26000 에 대해 스스로 “자발적 합의” 를 강조하고 있으며 강제조항 (obligation)이나 공식적 인증(certification)이 아님을 명시하고 있다. 일종의 가이드라인인 셈이다. 실제로 이번에 통과된 ‘국제표준안’ 의 내용을 보면 원칙적 수준의 가이드라인 정도일 뿐 구체적인 측정지표나 이를 강제할 수단이나 절차 등의 구체적 내용은 찾아보기 힘들다. 각 국가별, 국가 내 사회집단별로 이해관계가 크게 갈리고 있어 현 시점에서 다양한 이해당사자들의 합의를 통해 구체적인 내용을 담기는 쉽지 않았을 것으로 풀이된다.

물론 사회적 책임 국제표준이 무역장벽이나 국가 간 거래조건으로 작용할 가능성을 배제할 수 없다는 점에서 이에 경각심을 가지고 대비해야 한다는 점은 두 번 강조할 필요가 없다. 그러나 이미 합의안 통과수순 단계로 나아가는 현 시점을 고려하면 무역장벽이 되거나 국제입찰자격 기준이 될 것이라는 막연한 우려로 경각심을 키울 단계는 지났다고 할 수 있다. 오히려 합의안의 어떤 조항, 어떤 내용이 문제의 소지가 있는지 치밀하고 체계적인 분석과 대안 마련에 집중해야 한다.

기업을 넘어선 각 이해당사자의 사회적 책임으로

ISO26000 안을 둘러싼 국내 논의과정을 살펴보면 초점은 기업의 사회적 책임 즉 CSR 에 맞추어져 있다. 그러나 기업의 사회적 책임은 사실 무역장벽이나 새로운 이윤창출 경로 차원의 문제가 아니라 개별기업, 개별국가, 범 지구 차원에서 ‘지속가능한 발전’ 위협하는 심각한 위협에 어떻게 대응할 것인가라는 공공(公共)의 과제에 대한 해법을 찾는 과정에서 본격적으로 부각된 이슈다.

심각해지는 각종 사회 병리, 환경 위기 등 공적 영역의 위기를 정부 역할 만으로 풀기에는 이미 한계에 부딪치고 사회 전 구성원들의 공동 대응과 협력이 필수적이다. 민간영역에서 사회적으로나,



경제적으로 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것이 기업이라는 점에서 범사회적 과제 해결과정에서 기업의 역할이 남다를 수밖에 없을 것이다.

그러나 다양한 사회 이해당사자와 구성원들이 존재함에도 불구하고 지속가능한 사회 건설의 책임을 기업에만 묻을 수 없다. 기업의 역할이 아무리 크더라도 기업의 개인플레이에는 한계가 있을 수밖에 없으며 다른 사회구성원들은 자신의 사회적 책임을 다하지 않으면서 기업에만 책임을 묻는다면 어느 기업이 '자발적으로 사회적 책임' 을 다하려고 하지 않을 것이다.

그런 점에서 ISO26000 이 기업의 사회적 책임에 한정하지 않고 정부, 기업, NGO, 노동, 소비자 등 전 사회 이해당사자들의 사회책임활동의 가이드라인을 만들려고 하고 있다는 점에서 보다 '지속가능한 사회발전' 의 문제의식에 보다 진일보한 문제의식을 담고 있다고 할 수 있다. 그러나 온통 논의가 기업경쟁력과 무역장벽 가능성에 집중되면서 정작 기업의 사회적 책임 논의 자체도 지나치게 협소해졌을 뿐 아니라 한국의 소비자, 노조, NGO 등 다른 사회 이해당사자들이 짊어져야 할 사회책임에 대해서는 고민의 진전이 이루어지지 않고 있다는 점도 우려되는 대목이다.

그동안 한국 사회에서 ISO26000 이 가져올 경제적 파급효과나 기업경쟁에 미치는 영향에 대한 우려의 목소리가 높아졌지만, 그 보다 ISO26000 에 대비하는 우리의 접근방식 자체가 더 큰 우려의 대상이 될 수 있다. ISO26000 제정의 근본 취지는 단순한 무역장벽이나 교역조건을 마련하는 차원을 넘어 세계 각국의 사회구성원들이 지속가능한 발전을 위해 분담해야 할 사회책임의 내용과 범위를 구체화하는 데 있다는 점을 간과하지 말아야 한다. 전도된 본말을 바로 잡는 것이 ISO26000 대응의 첫 출발점이 될 것이다■.

〈참고자료〉

ISO 26000 워크숍/ 공개세미나(2009.4.14. 국민대) 자료, 기술표준원(KSIC) 국가표준종합정보센터 홈페이지 www.standard.go.kr/CODE02/USER/OZ/01/Notice_View.asp (검색일: 2009.10.14)

ISO 26000 국제표준안(DIS : Draft International Standard), International Standard Organization 홈페이지 http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935837/ISO_DIS_26000_Guidance_on_Social_Responsibility.pdf?nodeid=8385026&vernum=0 (검색일: 2009. 11.7)

ISO 사회책임(Social Responsibility) 홈페이지 <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0> (검색일: 2009. 11.7)



[ISO26000 SR의 핵심 주제]

핵심 주제	쟁점 사항
□ 지배구조 개선	· 의사결정과정 및 구조, 권한의 위임
	· 투명성 및 윤리성 보장 환경 조성, 현재와 미래의 시대적 요구의 균형 유지
□ 인권	· 비차별 및 취약집단 고려, 인권유린 공모 회피 · 정치 · 경제 · 사회 · 문화적 권리, 직장에서의 기본권
	· 공무원과 민간인 차별 금지, 인권유린 동조 금지, 표현의 자유 존중, 혼인 및 가정을 이룰 권리 보장, 물과 같은 필수 자원의 접근제한 금지
□ 노동 관행	· 고용 및 고용관계, 사회적 보호 및 사회적 대화 · 직장보건·안전, 인적개발
	· 불법 노동관행에 의한 혜택 수혜 금지, 외국기업은 진출국의 고용상황 우선 고려, 노조대표의 작업장·노동자·조직정보 접근 보장, 스트레스의 위험성 인식
□ 환경	· 오염방지 및 지속가능한 자원 사용 · 기후변화 완화 및 적응, 환경보호 및 복원
	· 폐기물 감소, 독성화학물질 사용 공개, 재생자원 활용방안 마련, 온실가스 대책, 환경재해로 인한 손실의 보상, 풍토종 및 멸종위기종 보호
□ 공정운영 관행	· 부패방지, 책임 있는 정치참여, 공정경쟁 및 재산권 존중
	· 부패·뇌물·갈취 행위 저지, 보복의 두려움 없는 고발제도 마련, 투명한 로비, 윤리·환경·평등에 관한 기준을 구매·분배·계약정책에 통합
□ 소비자 이슈	· 공정한 마케팅·정보 및 계약관행, 소비자보건 및 안전 · 소비자 서비스 및 문제 해결, 소비자정보 및 사생활 보호
	· 위조·표절 금지, 상품가격의 구성 정보 제공, 리콜, 지속가능한 소비 지향, 합리적인 유지·보수 서비스 제공, 소비자정보 보호, 적절한 소비자 교육
□ 공동체의 사회·경제 발전	· 지역공동체 참여, 고용창출과 기술 개발 · 부와 소득 및 책임있는 투자, 교육, 문화, 보건
	· 지역발전 모임에 참여, 정부관계자와 투명관계 유지, 고용확대 가능한 기술개발, 준법업체와 도급계약, 조세의무 준수, 문맹타파, 문화장려, 지속가능한 역량강화

출처 : 기술표준안 보도자료(09/4/13)



[부록] 미중일 3개국의 CSR 조사결과 특징

1. 미국

미국 국민들은 CSR에 대한 적극적인 의지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 사회적 책임을 다하는 기업의 제품에 대해 적극적인 구매나 추천은 물론 그렇지 못한 기업의 제품에 대해서도 불매나 비판에 적극적이었다. 윤리적 소비자 행동주의가 강하다는 것을 확인할 수 있는 결과다.

- “가급적 사회적으로나 환경적으로 책임을 다하는 기업의 제품이나 서비스를 이용하려 한다”에 대해 그렇다는 응답비율이 89%였다. 아니라는 응답비율은 10%였다.
- “소비자로서 사회적 책임에 따라 만들어진 제품과 서비스가 충분하다”에 대해 그렇다는 평가는 63%였다. 아니라는 경우가 35%였다. 사회적 책임에 따라 만들어진 제품과 서비스가 국민들의 요구 수준을 만족시키지 못하고 있다는 의미다.
- “소비자로서 기업이 얼마나 사회적 책임에 따라 행동하는 지에 영향을 미칠 수 있다”에 대해서는 그렇다는 응답비율이 76%로 높은 수준이었다. 아니라는 응답비율은 23%였다.
- “사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구입하거나 다른 사람에게 추천한다”의 경우 실천 경험이 있다는 응답비율이 59%였다. 생각만 해보았다는 응답비율은 16%였고 생각도 해본 적이 없다는 경우가 24%였다.
- “사회적 책임을 다하지 못하는 기업의 제품을 불매하거나 다른 사람에게 비판한 적이 있다”의 경우 실천 경험이 있다는 응답비율이 62%였다. 생각만 해보았다는 응답비율은 13%였고 생각도 해본 적이 없다는 경우가 25%였다.
- “대기업이 사회공동체에 기여하기를 바라는 사회적 책임”에 대해서는 교육과 훈련이 38%로 가장 높았다. 그 다음은 환경이 19%였으며 보건의 14%였다. 예술과 문화는 2%로 가장 낮았다.

2. 중국

중국 국민들은 CSR에 대한 일종의 강한 자신감이나 적극성을 가지고 있었다. 그러나 기업의 사회적 책임에 따른 구매나 불매의 행동 여부의 경우 낮은 수준이었다. 대기업의 사회공동체 기여 항목에 있어서는 환경이나 교육과 훈련은 물론 보건의 치안에 대해서도 비교적 고른 응답비율을 나타냈다. CSR에 대한 의지적 측면은 강하지만 행동과 기대는 의지에 상응하지 못하다는 의미다.

- “가급적 사회적으로나 환경적으로 책임을 다하는 기업의 제품이나 서비스를 이용하려 한다”에 대해 그렇다는 응답비율이 92%였다. 아니라는 응답비율은 7%에 불과했다.
- “소비자로서 사회적 책임에 따라 만들어진 제품과 서비스가 충분하다”에 대해 그렇다는 평가는 75%로 높은 수준으로 나타났다. 아니라는 경우가 23%에 머물렀다. 사회적 책임에 따라 만들어진 제품과 서비스가 만족스러운 수준은 아니라고 하더라도 시장에 높은 비율로 존재하고 있다는 평가다.



- “소비자로서 기업이 얼마나 사회적 책임에 따라 행동하는 지에 영향을 미칠 수 있다” 에 대해서는 그렇다는 응답비율이 81%로 높은 수준이었다. 아니라는 응답비율은 16%였다.
- “사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구입하거나 다른 사람에게 추천한다” 의 경우 실천 경험이 있다는 응답비율은 25%로 낮은 수준이다. 생각만 해보았다는 응답비율은 35%였고 생각도 해본 적이 없다는 경우가 40%였다.
- “사회적 책임을 다하지 못하는 기업의 제품을 불매하거나 다른 사람에게 비판한 적이 있다” 의 경우 실천 경험이 있다는 응답비율이 34%였다. 생각만 해보았다는 응답비율은 33%였고 생각도 해본 적이 없다는 경우가 33%였다.
- “대기업이 사회공동체에 기여하기를 바라는 사회적 책임” 에 대해서는 환경 및 교육과 훈련이 모두 22%로 가장 높았다. 보건 역시 21%로 높은 수준이었다. 치안의 경우 13%였다. 반면 예술과 문화는 4%로 가장 낮았다.

3. 일본

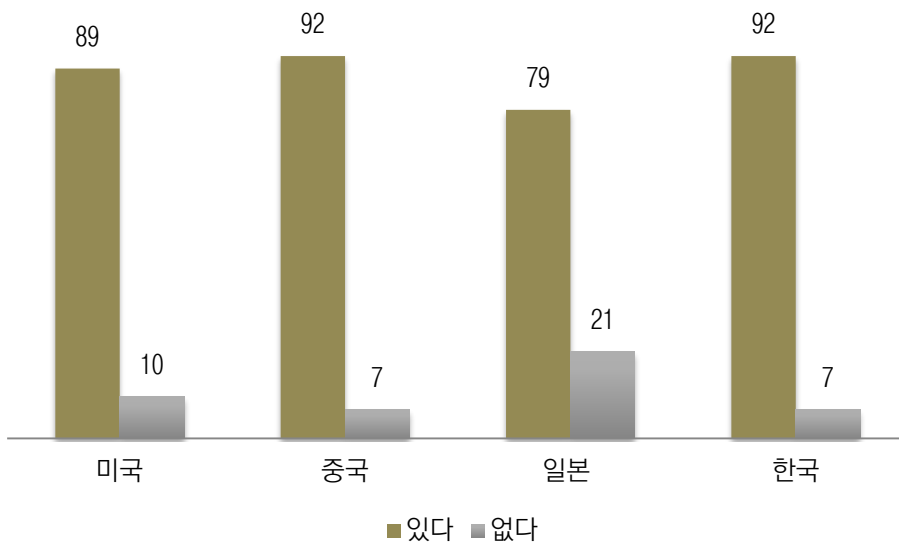
일본 국민들은 CSR 에 대해 다른 국가들에 비해 상대적으로 소극적인 입장을 가지고 있었다. 그러나 인식 차원에서 소극적이란 의미는 아니다. 사회적 책임을 다하는 경우나 그렇지 않은 경우에 대해 실행했다는 응답비율은 낮지만 생각은 하였다는 응답비율은 높았다. 대기업의 사회공동체 기여 항목에 있어 환경에 대한 응답비율이 44%로 다른 어떤 나라보다 높았다는 점도 일종의 특징이다. 빈곤이라는 응답도 25%로 높은 수준이었다.

- “가급적 사회적으로나 환경적으로 책임을 다하는 기업의 제품이나 서비스를 이용하려고 한다” 에 대해 그렇다는 응답비율이 79%였다. 아니라는 응답비율은 21%였다. 동의비율을 보면 절대적으로는 높은 결과이지만 다른 나라들의 결과와 비교하면 상대적으로 낮다
- “소비자로서 사회적 책임에 따라 만들어진 제품과 서비스가 충분하다” 에 대해 그렇다는 평가는 58%였다. 아니라는 경우가 42%였다.
- “소비자로서 기업이 얼마나 사회적 책임에 따라 행동하는 지에 영향을 미칠 수 있다” 에 대해서는 그렇다는 응답비율이 53%였다. 아니라는 응답비율은 47%였다. 다른 나라들에 비해 소극적인 특성이 나타난 결과다.
- “사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구입하거나 다른 사람에게 추천한다” 의 경우 실천 경험이 있다는 응답비율은 20%로 낮은 수준이다. 생각만 해보았다는 응답비율은 50%로 높았다. 생각도 해본 적이 없다는 경우는 31%였다.
- “사회적 책임을 다하지 못하는 기업의 제품을 불매하거나 다른 사람에게 비판한 적이 있다” 의 경우 실천 경험이 있다는 응답비율이 31%였다. 생각만 해보았다는 응답비율은 42%였고 생각도 해본 적이 없다는 경우가 27%였다.



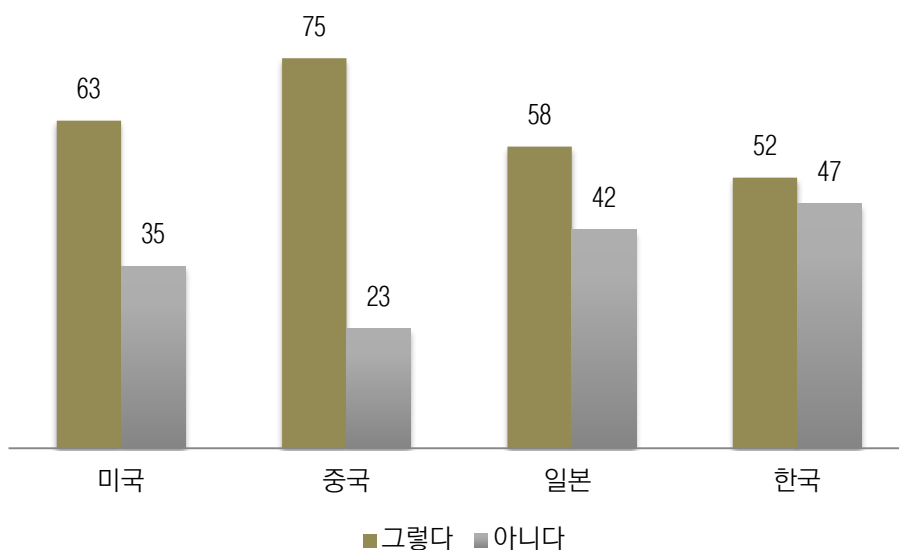
- “대기업이 사회공동체에 기여하기를 바라는 사회적 책임”에 대해서는 환경이 44%로 가장 높았고 빈곤이 25%였다. 교육과 훈련을 꼽은 경우는 19%였다. 예술과 문화는 2%로 가장 낮았다.

[그림 1] 사회적·환경적 책임을 고려한 제품 및 서비스 구매 의사(%)



* 모름/무응답 등 표기하지 않음

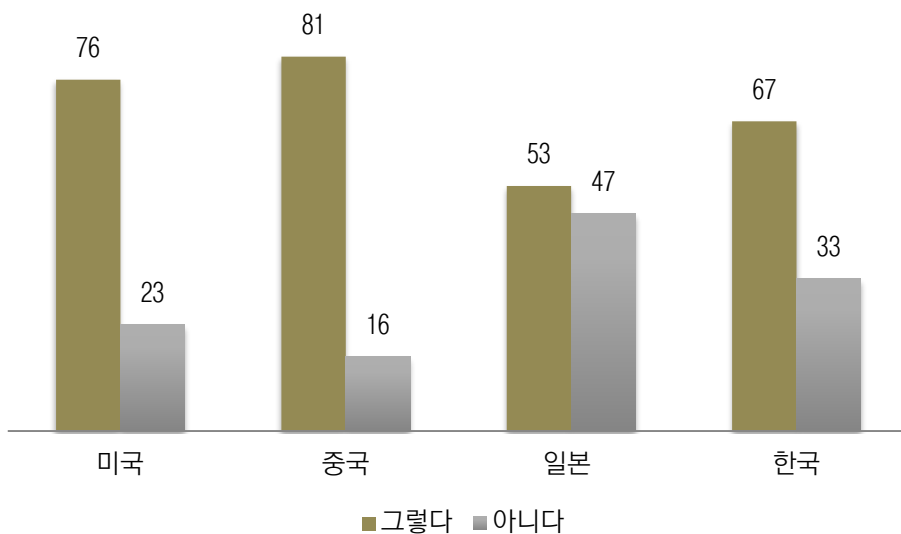
[그림 2] 사회적 책임을 고려한 제품과 서비스의 공급 “충분하다” (%)



* 모름/무응답 등 표기하지 않음

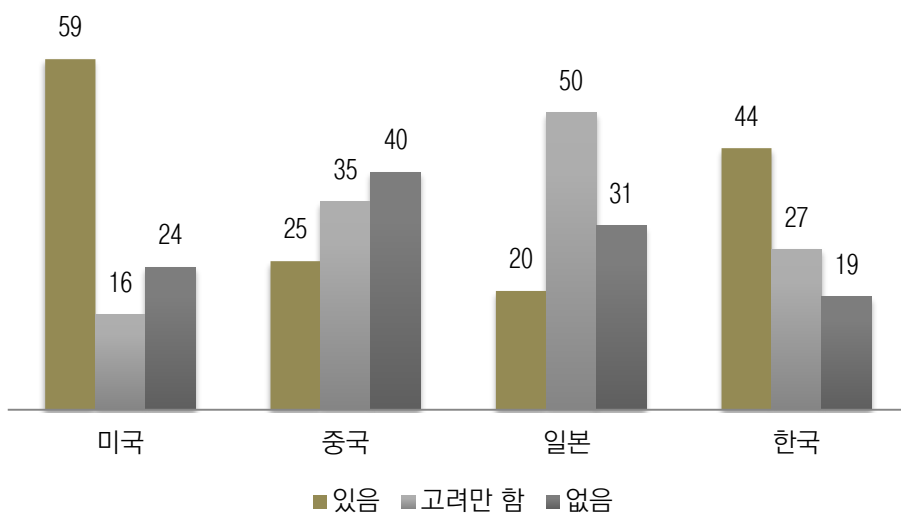


[그림 3] 사회적 책임에 대한 기업 대상 영향력 행사 가능성 인식(%)



* 모름/무응답 등 표기하지 않음

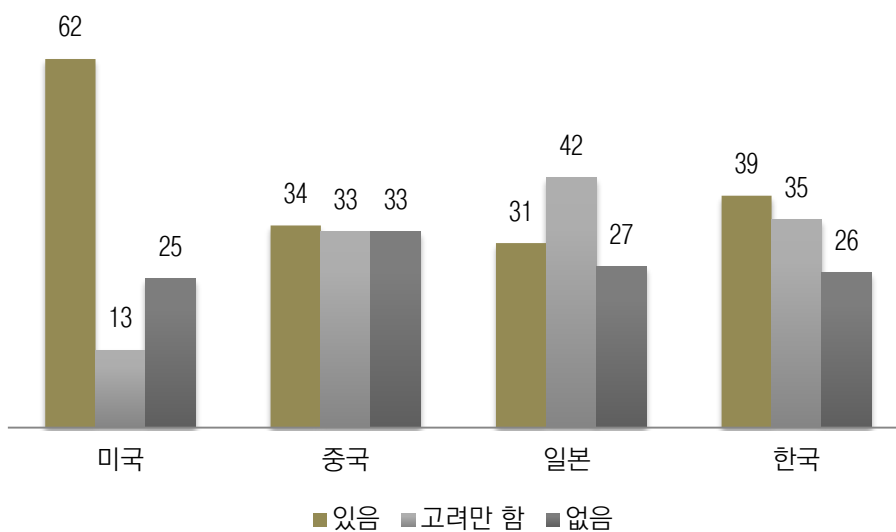
[그림 4] 사회적 책임 기업의 제품 구매 또는 타인 추천 경험(%)



* 모름/무응답 등 표기하지 않음

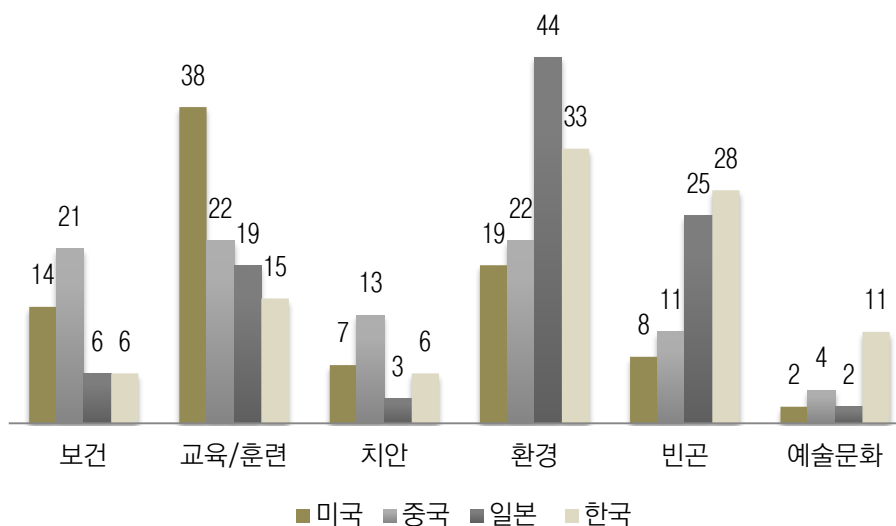


[그림 5] 사회적 책임 기업의 제품 불매 또는 비판 경험(%)



* 모름/무응답 등 표기하지 않음

[그림 6] 대기업이 사회공동체에 기여하기 바라는 사회적 책임 영역(%)



* 모름/무응답 등 표기하지 않음



CSR Monitor 2009 조사방법 개요

- 조사샘플 : 32 개국 32,912 명
- 가 중 치 : 국가 간 비교 시 개별국가 샘플 수를 1,000 명으로 일치.
- 조사방법 : 전화인터뷰 혹은 대면면접법
- 조사시기 : 2008 년 11 월 ~ 2009 년 2 월

국가명	지역	표본수	조사일자	샘플	조사방법	샘플유형
인도	아시아	1241	1.1-4. 2009	18+	대면	전국
인도네시아	아시아	1000	12.3-20. 2008	17+	대면	전국
일본	아시아	1782	1.31-2.1. 2009	20+	대면	전국
중국	아시아	1000	12.5-20. 2008	18+	전화	도시 ¹
필리핀	아시아	1000	12.4-1.11. 2009	18+	대면	도시 ²
한국	아시아	1000	2.9-10. 2009	19+	전화	전국
그리스	유럽			16+	전화	전국
독일	유럽	1013	11.26-12.22. 2008	16-70	전화	전국
스페인	유럽	1002	11.28-12.12. 2008	18+	전화	전국
영국	유럽	1000	11.27-12.24. 2008	18+	전화	전국
이탈리아	유럽	1001	12.9-13. 2008	18+	전화	전국
포르투갈	유럽	1002	1.15-2.18. 2009	18+	전화	도시 ³
프랑스	유럽	1002	12.9-15. 2008	15+	전화	전국
미국	북미	1000	11.24-12.24. 2008	18+	전화	전국
캐나다	북미	1000	12.1-1.14.2009	18+	전화	전국
과테말라	중미	1044	12.13-22. 2008	18-64	대면	도시 ⁴
니카라과	중미	1001	12.12-14. 2008	18-64	대면	도시 ⁵
브라질	중미	802	11.28-12.29. 2008	18-69	대면	도시 ⁶
엘살바도르	중미	1015	12.13-17. 2008	18-64	대면	도시 ⁷
온두라스	중미	1000	12.12-22. 2008	18-64	대면	도시 ⁸
코스타리카	중미	1002	12.14-19. 2008	18-64	대면	도시 ⁹
파나마	중미	1000	12.12-14. 2008	18-64	대면	도시 ¹⁰
멕시코	남미	1000	12.1-13. 2008	18+	전화	도시 ¹¹
아르헨티나	남미	1000		18+	대면	전국
칠레	남미	1000	12.10-21. 2008	18+	대면	도시 ¹²
페루	남미			18+	대면	전국
가나	아프리카	1000	12.10-20. 2008	18+	대면	전국
나이지리아	아프리카	1000	12.12-19. 2008	18+	대면	전국
케냐	아프리카	1000	2.20-27. 2009	18+	대면	전국
러시아	기타	1006	11.29-12.17. 2008	18+	대면	전국
터키	기타	1000	12.15-28. 2008	15+	대면	도시 ¹³
호주	기타	1000	12.15-1.9. 2009	18+	전화	전국



1. 중국 조사는 중국 전국 성인 인구의 43%를 대표하는 Beijing, Beiliu, Chengdu, Dujiangyan, Feyang, Fuyang, Guangzhou, Hangzhou, Manzhouli, Quanzhou, Qujing, Shanghai, Shenyang, Shuangcheng, Wuhan, Xi'an, Xining, Zhengzhou 에서 실시했다.
2. 필리핀 조사는 전국 성인 인구의 12%를 대표하는 국가 수도 지역(National Capital Region)에서만 실시했다.
3. 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.
4. 과테말라 조사는 전국 성인인구의 21%를 대표하는 13 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다.
5. 니카라과 조사는 전국 성인인구의 28%를 대표하는 12 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다.
6. 브라질 조사는 전국 성인인구의 17.5%를 대표하는 Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Goiania, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, and Sao Paulo 에서 실시했다.
7. 엘살바도르 조사는 전국 성인인구의 30%를 대표하는 26 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다.
8. 온두라스 조사는 전국 성인인구의 33%를 대표하는 15 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다.
9. 코스타리카 조사는 전국 성인인구의 20%를 대표하는 36 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다.
10. 파나마 조사는 전체 도시인구의 41%를 대표하는 52 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다.
11. 멕시코 조사는 전체인구의 21%, 거주지역 통신회선(residential land line)의 80%를 대표하는 Acapulco, Cuernavaca, Guadalajara, Hermosillo, Juarez, Leon, Mexico City, Monterrey, Morelia Merida, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Tmpico, Tijuana, Veracruz 에서 실시하였다.
12. 칠레 조사는 전국 성인인구의 80%를 대표하는 80 개 시(cities/towns) 지역에서 실시했다. 이 도시들은 Aisen del General Carlos Ibanez del Campo, Antofagasta, Araucania, Atacama, Biobio, Coquimbo, Libertador General Bernardo O'Higgins, Los Lagos, Magallanes y la Antartica Chilena, Maule, Metropolitan, Tarapaca, Valparaiso 지역에 위치하고 있다.
13. 터키 조사는 전국 성인인구의 34%를 대표하는 Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakir, Erzurum, Istanbul, Izmir, Konya, Samsun, Zonguldak 에서 실시하였다.



주요 결과표 1	1년간 사회적 책임을 잘하고 있다고 생각하는 기업에 대해 그 회사제품을 구입하거나 다른 사람에게 좋게 말한 적 있나?				1년간 사회적 책임을 못한다고 생각하는 기업에 대해 그 회사제품을 사지 않거나 다른 사람에게 나쁘게 말한 적 있나?				이용할 상품이나 서비스 중에 사회적 책임을 고려해서 만든 제품이나 서비스가 충분히 있다			소비자로서 나는 기업이 얼마나 책임감 있게 행동하는지에 영향을 미칠 수 있다.		
	있음	고려만 했음	없음	모름/무응답	있음	고려만 했음	없음	모름/무응답	동의	동의하지않음	모름/무응답	동의	동의하지않음	모름/무응답
가나	17	17	54	12	11	17	58	14	70	25	3	73	19	5
그리스	31	19	49	1	46	18	35	1	60	33	2	69	27	1
나이지리아	42	27	29	2	22	28	48	2	71	28	*	70	28	*
독일	16	19	62	3	19	19	59	3	49	40	4	38	51	1
러시아	11	19	58	12	11	19	56	14	46	44	5	36	48	10
멕시코	20	21	53	6	17	22	53	7	65	22	9	60	21	8
미국	59	16	24	1	62	13	25	1	63	35	2	76	23	1
브라질	18	15	65	3	12	13	71	4	78	18	3	74	21	1
스페인	24	20	55	2	40	20	39	1	63	34	1	64	31	2
아르헨티나	7	11	78	4	12	11	73	4	48	35	4	49	34	12
영국	41	18	38	2	46	14	38	1	71	24	3	74	24	1
이탈리아	36	17	45	2	47	15	36	1	59	37	3	79	18	2
인도	18	31	30	20	26	25	29	20	59	24	8	45	34	7
인도네시아	9	25	49	16	7	23	53	16	67	24	7	65	23	10
일본	20	50	31	0	31	42	27	0	58	42	-	52	48	0
중국	25	35	40	1	34	33	33	*	75	23	1	81	15	1
중남미 6 개국	7	24	65	4	7	22	66	5	58	37	2	61	31	4
칠레	9	29	58	3	12	27	59	2	57	30	9	63	30	4
캐나다	52	23	22	2	57	18	24	2	68	31	2	84	15	1
케냐	13	23	62	2	12	21	64	3	50	47	1	63	35	1
터키	34	20	43	3	37	18	43	2	64	27	5	67	25	4
페루	11	15	60	13	8	17	60	14	63	27	7	67	22	8
포르투갈	29	18	49	4	23	18	54	4	74	21	3	83	14	2
프랑스	24	10	66	1	33	12	54	*	60	36	3	51	44	3
필리핀	28	19	50	3	22	19	57	3	82	16	1	72	21	1
한국	44	37	19	0	39	35	26	*	52	47	1	67	33	*
호주	54	19	24	2	61	12	25	1	70	27	2	75	22	1
평균	26	22	47	5	28	20	47	5	63	31	4	65	28	4



주요 결과표 2

귀하는 지역사회를 개선시키는데 있어 대기업이 가장 기여해주기를 바라는 영역은 다음 중 어떤 것입니까?

* 기타의견과 모름/무응답 답변은 표기하지 않음

국가	보건 (Human health)	교육 (Education / training)	치안 (Crime / security)	환경 (Environment)	빈곤 (Poverty)	문화와 예술 (Arts / culture)
가나	18	34	5	5	25	1
그리스	16	9	4	20	20	3
나이지리아	16	21	13	6	31	1
독일	8	30	4	8	23	1
러시아	17	7	7	8	30	1
멕시코	14	20	19	16	23	6
미국	14	38	7	19	8	2
브라질	38	19	9	6	9	4
스페인	21	25	5	10	12	2
아르헨티나	12	32	17	4	23	1
영국	12	33	17	17	14	1
이탈리아	19	22	15	17	13	3
인도	11	22	13	7	14	4
인도네시아	17	30	2	5	38	1
일본	6	19	3	44	25	2
중국	21	22	13	22	11	4
중남미 6 개국	16	18	23	5	18	1
칠레	15	26	10	8	26	1
캐나다	14	35	7	23	12	2
케냐	8	14	8	6	57	2
터키	19	27	8	6	33	3
페루	18	35	14	5	21	2
포르투갈	21	20	6	5	18	1
프랑스	23	28	5	16	21	1
필리핀	16	33	6	4	30	1
한국	6	15	6	33	28	11
호주	12	38	6	22	12	2
평균	16	25	9	13	22	2



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 씽크탱크 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)

