

CSR Monitor

국민 여론으로 본 한국 CSR의 4대 딜레마

August

| 2013

| Vol.01

ISSN : 2288-520X

사회적기업연구소 · 동아시아연구원

contents

인사말

서재혁 _ 사회적기업연구소 소장 ____ 6

이내영 _ 동아시아연구원 여론분석센터 소장 ____ 7

2013 RADAR 한국 조사결과

국민 여론으로 본 한국 CSR 4대 딜레마 ____ 8

글로벌스캔 RADAR 2013 조사 소개 ____ 21

CSR Monitor

국민여론으로 본 한국 CSR의 4대 딜레마

대표집필 정한울(동아시아연구원)

사회적기업연구소 · 동아시아연구원 공동연구팀

서재혁(사회적기업연구소 소장)	이내영(동아시아연구원 여론분석센터 소장, 고려대)
장용석(사회적기업연구소, 연세대)	정원철(동아시아연구원)
이현우, 조희진(사회적기업연구소)	정한울(동아시아연구원)

한국 조사 방법론

모집단	전국의 만 19세 이상 성인 남녀
표본크기	1,000명
표본추출	2013년 1월 주민등록 인구 현황에 따라 성별, 연령별, 지역별 인구 구성비에 맞게 추출
표집오차	무작위 추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.1\%$
조사방법	유선전화RDD(임의번호걸기 · Random Digit Dialing)를 이용한 전화면접조사(CATI)
응답율	13.7%
조사기간	2013년 3월 18일(월)~21일(목)
조사기관	(주)한국리서치(대표이사 노익상)

CSR Monitor

GlobeScan RADAR 2013 국제인식조사 한국 조사결과 보고서

본 보고서는 국제CSR조사연구·컨설팅 기관인 GlobeScan(www.globescan.com)이 주관하고 동아시아연구원과 사회적기업연구소가 한국의 조사연구 책임기관으로 참여하여 진행한 <RADAR 2013> 국제CSR 인식조사 중 한국 조사결과를 분석한 것이다. 'CSR Monitor Report'는 동아시아연구원과 사회적기업연구소가 공동으로 발간하는 기업의 사회적 책임(CSR)·공유가치창출(CSV) 관련 연구보고서 시리즈이다.

<RADAR 2013>국제조사 참가 26개국(총 27,312명 조사)

- 아시아·태평양: 중국, 인도, 인도네시아, 일본, 파키스탄, 한국, 호주
- 유라시아: 그리스, 독일, 러시아, 스페인, 영국, 터키, 폴란드, 프랑스
- 북미: 미국, 캐나다
- 중남미: 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루
- 아프리카: 가나, 나이지리아, 이집트, 케냐



I 인사말 I
한국 CSR의 도약을 위하여

현대 사회는 다양한 가치들이 공존하고 있습니다. 2008년 미국의 금융위기로 인해 전 세계적으로 경제위기를 겪으면서 정부(책임성)와 시장(효율성)의 가치가 결합된 ‘자본주의 4.0’, ‘따뜻한 성장’, ‘지속가능발전’이 강조되고 있습니다. 그 가운데 기업은 본연의 역할인 이윤 추구를 넘어 사회적 책임까지 이행할 것을 요구받고 있습니다.

OECD, ILO 등의 국제기구에 기업의 사회적 책임에 관한 가이드라인이 도입되고 사회적 책임을 이행하기 위한 UN의 글로벌 컴팩트(Global Compact) 국제 협약에의 참여가 이루어지면서 기업의 사회적 책임이 세계 표준, 규범으로 작용하고 있습니다. 최근에는 기업의 사회적 책임(CSR)에서 한 걸음 더 나아가 경제와 사회의 가치를 동시에 추구함으로써 사회 혁신을 유도하는 공유가치창출(CSV)로 논의가 확대되고 있습니다. 세계 경제사회 패러다임이 변화함에 따라 기업이 보다 적극적으로 사회 문제를 해결하는 주체로서 인식되기 시작하였습니다.

한국에서 기업의 사회적 책임은 국민들이 기대하는 수준에 크게 못 미치고 있습니다. 다른 국가와 비교하였을 때, 한국 기업이 지출하는 사회공헌 비용이 적지 않음에도 여전히 국민들은 기업에 대한 불신도가 높습니다. 이는 기업의 사회적 책임이 기업의 이미지 개선을 위한 마케팅 전략일 뿐, 사회 문제 해결에는 미흡하다는 국민들의 인식을 반영합니다. 뿐만 아니라 기업들이 글로벌 표준에 의거하여 매년 발간하는 사회적 책임 이행 보고서들이 실질적으로는 국민들의 의식 변화에 큰 도움이 되고 있지 못하다는 것을 발견하였습니다.

본 연구는 이에 더하여 기업의 사회적 책임에 대한 규제 강화 성향, 윤리적 소비행동에 대한 소비자 인식과 실천 간의 괴리 등 기업의 사회적 책임에 대한 네 가지 딜레마를 중심으로 다루고 있습니다. 이러한 딜레마들이 기업과 사회, 정부의 공유가치창출(CSV)로의 이행에 제약이 될 수 있으므로 어떻게 해결해야 할지 고민하는 작업이 필요합니다. 이의 연장선상에서 본 연구는 변화하는 패러다임에 맞춰 다양한 가치를 동시에 수용해야 하는 기업이 앞으로 나아가야 할 방향과 이에 따른 정부, 시민의 역할을 함께 제시한다는 점에서 의의가 크다고 할 것입니다.

아무쪼록 본 CSR 연구 시리즈가 실제 사회 문제를 해결하고 국민 행복, 삶의 질 제고, 창조경제사회 실현에 기여할 수 있기를 바랍니다. 본 연구 수행에 참여한 동아시아 연구원의 정한울 사무국장님, 정원칠 수석연구원님의 노고에 감사드립니다.

2013년 8월
사회적기업연구소 소장
서재혁

| 인사말 |

동아시아연구원과 사회적기업연구소의 시너지를 기대한다

동아시아연구원과 사회적기업연구소가 손을 잡고 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 한국인과 국제사회의 인식변화를 조사·분석하는 공동 프로젝트를 시작합니다. 한국 사회에서 CSR 개념이 본격적으로 조명 받기 시작한 이래 대기업을 중심으로 CSR 전담부서와 인력을 배치하며, 적잖은 비용을 사회적 책임활동에 투입하고 있습니다. 다수의 기업들이 각종 CSR 보고서를 발간하고 소비자들과의 사회공헌 커뮤니케이션에 힘을 쏟고 있습니다.

그동안 CSR 관련 논의가 지나치게 규범적 당위성 차원에서 이루어지고, CSR을 온갖 사회적 문제를 해결하는 만병통치약으로 과장하거나, 새로운 이윤창출의 장이나 되는 듯 장미빛 청사진만 부각한 것도 사실입니다. 2008년 세계경제위기와 국내 상황변화로 기업들이 처한 경영환경은 훨씬 복잡해지고, 사회적으로 직면한 난제들은 중첩되어 가고 있습니다. 그 과정에서 기업들은 CSR 활동을 강화하고 있지만, 그만큼 기업을 바라보는 사회의 시선이 바뀌고 있는지 의문입니다. CSR을 강조할수록 오히려 기업에 대한 불신이 커지는 것은 아닐까요.

사회적기업연구소와 동아시아연구원의 공동작업은 이 단순한 질문에 대한 공감에서부터 출발합니다. 사회적기업연구소는 기업의 경제적 활동과 사회적 책임활동이 서로 공유가능한 가치라는 CSV(Creating Shared Values)의 관점에서 CSR에 대한 새로운 아젠다를 발굴하고, 사회적 기업, 사회적 경제 전반을 연구하는 싱크탱크로 출범하였습니다. 동아시아연구원 역시 여론분석센터를 중심으로 국내외 주요 국가 아젠다에 대한 여론조사 분석결과를 발표하고 있으며, 2005년부터 매년 국제CSR연구기관인 글로브스캔이 주관하는 CSR 국제인식 비교조사의 한국 측 책임연구기관으로 참여해 왔습니다.

한국 CSR이 나아가 할 방향을 제대로 잡기 위해서는 무엇보다 한국 사회 구성원들이 바라보는 CSR은 무엇이고, 현재 기업의 CSR 활동에 대해 어떻게 평가하고 어떤 활동을 기대하는지 객관적으로 진단하는 데서 출발해야 합니다. 이러한 문제진단을 전 사회적 아젠다로 제기하고 정책적 대안을 확산시키기 위한 선도적 역할이 필요합니다. 이에 양 기관은 2013년 공동연구팀을 구성하여 2013 GlobeScan 국제여론 조사결과 분석을 토대로 새로운 CSR 아젠다 설정 및 구체적 CSR 전략·정책수립을 위한 심층연구를 진행합니다. 연구 결과는 매월 <CSR Monitor> 보고서 시리즈로 발표합니다. 본 보고서는 그 첫걸음입니다. 첫 술에 배부를 수 없지만, 한국 CSR의 논의 및 실천을 한 차원 끌어올리는 데 양 기관의 시너지 효과를 믿습니다. 많이 기대해 주시고 아낌없는 격려와 질책 부탁드립니다.

2013년 8월

동아시아연구원 여론분석센터 소장, 고려대

이 내 영

국민 여론으로 본 한국 CSR 4대 딜레마

들어가며

본 보고서는 국제여론조사 기관인 GlobeScan이 주관하고 동아시아연구원(EAI)과 사회적기업연구소가 한국에서의 조사연구 책임기관으로 참여하여 진행한 <RADAR 2013> 26개국 국제CSR인식조사 중 한국 조사결과를 분석한 것이다.

한국 사회에 CSR 개념이 본격적으로 등장하고 확산된 직접적인 계기는 무엇보다 지속가능한 성장을 위해 CSR을 국제적으로 규범화하고 표준화려는 시도가 국내 언론을 통해 소개되면서부터라고 할 수 있다. 대표적인 예로 CSR 10대 활동원칙을 주장한 유엔의 지구협약(Global Compact), 국제표준화기구의 사회적 책임 세계표준(ISO 26000), 기업의 지속가능보고서 표준(GRI: Global Reporting Initiative) 등을 들 수 있다. 이 과정에서 캐롤(Carroll) 등 전통적인 CSR 이론가들의 이론과 해외 기업들의 CSR 사례가 언론에 소개되면서 사회적인 관심사가 되었다. 기업들도 변화된 국제적 환경 변화에 적응하기 위한 노력의 일환으로 CSR에 대한 관심과 대응을 시작했던 것이 사실이다(Carroll 1999; 박수정 · 차희원 2009; 고동수 2011).

그동안 CSR의 긍정적 측면만 부각하는 경향이 강했고, CSR 개념이 한국 사회에 정착하는 과정에서 발생하는 문제점과 한계에 대해서는 이론적, 경험적 논의가 부족했던 것이 사실이다(Orlitzky et al. 2003). CSR의 밝은 면을 강조하는 것은 그 개념의 도입과정에서 어느 정도 불가피한 측면이 있었고, 실제로 CSR 논의 확산에 긍정적 기여를 한 것도 사실이다. 그러나 CSR 논의가 도입된 지 10여 년의 시간이 지난 지금, 한국 CSR이 제대로 방향을 잡고 있는지, 그 과정에서 나타나는 부작용과 딜레마적 상황에 대해 한국 사회가 정확한 진단과 처방을 갖고 있는지 의문이다.

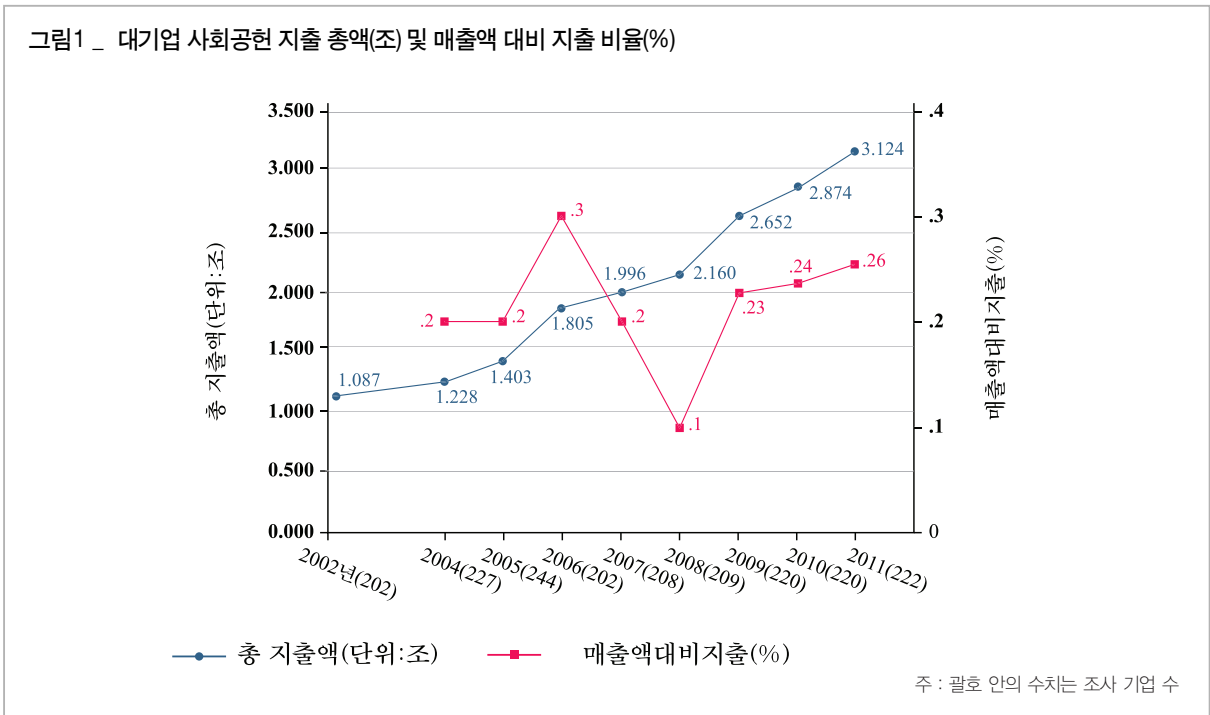
본 보고서는 2013년 GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소의 <RADAR 2013>의 한국 조사결과를 토대로 한국 CSR 논의와 실천과정에서 제기되는 딜레마적 상황을 인식 차원에서 진단하고자 한다. 현재 한국 CSR이 직면하고 있는 딜레마 상황을 크게 (1) 대기업 불신 심화 (2) CSR 규제여론의 강화 (3) 소비자의 CSR 소비행동의 약화 (4) CSR 커뮤니케이션의 위축이라는 네 가지 차원에서 정리한다. 이를 통해 한국 국민 여론을 통해 발견되고 있는 한국 CSR이 처한 불편한 진실을 정면으로 마주하고 문제해결의 솔루션을 찾기 위한 노력이 시작되어야 할 상황임을 강조하고자 한다.

딜레마 1: 사회공헌 3조 시대, 커지는 대기업 불신

기업의 사회공헌 지출 3조 시대

한국 사회에 CSR 논의가 본격적으로 시작된 2000년대 초반 이래 한국의 대기업을 중심으로 사회공헌 지출이 급격하게 증가하고 있다. 전경련 <사회공헌백서>에 따르면 2002년 202개사의 사회공헌지출 총액이 1조 870억 원에 불과했던 것이 10년이 지난 2011년에는 222개사의 사회공헌지출 총액이 3조 1,240억 원에 달했다. 명실상부한 사회공헌 3조 시대가 도래한 것이다(그림1). 기업당 사회공헌 지출액을 기준으로 보면 2002~2005년까지 1개 기업당 평균 50억 원대 지출을 했지만, CSR 논의가 본격화된 2006년 전후로 89억 원 수준으로 급증, 2008년도에는 100억 원을 넘어섰으며, 2011년 집계결과에서는 140억 7천만 원 수준까지 상승했다(표1).

이러한 수치는 일본 기업들에 비해 높은 수준으로 알려지고 있다. 2011년 기준 세전 이익대비 사회공헌 비중은 3.20%로 일본 대기업(364개) 2.73%보다 높은 수준이며, 매출액 대비 사회공헌 비중을 봐도 2011년 한국의 222개사 평균 0.26%으로, 일본의 428개사 0.24%보다 높은 수준으로 알려져 있다(전경련 <사회공헌백서> 2012).



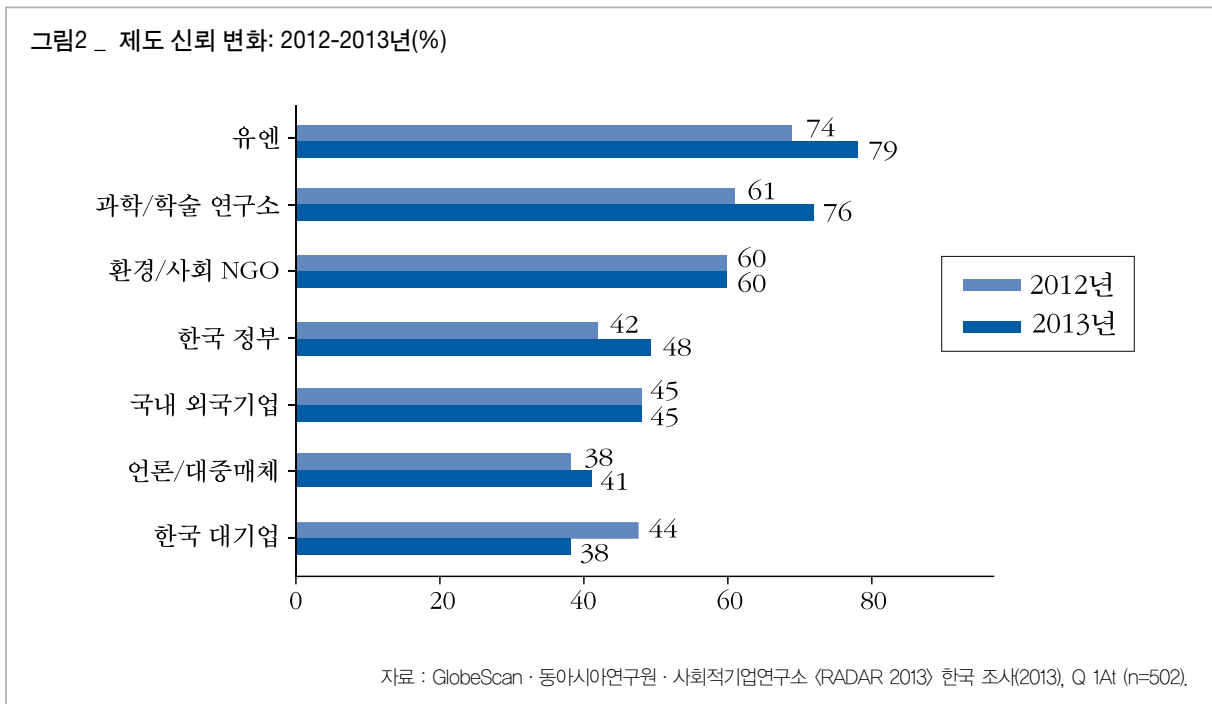
[표1] 전경련 조사참여 기업 평균 사회공헌 지출 규모 (단위: 억)

연도	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
(회사)	202개	227개	244개	202개	208개	209개	220개	220개	222개
지출	53.8	54.1	57.5	89.3	95.9	103.4	120.5	130.6	140.7

자료 : 전경련 <사회공헌백서> (2012)를 기준으로 필자가 재구성

“대기업 신뢰한다” 2012년 44% → 2013년 38%

주목할 점은 한국 대기업들의 CSR 관련 지출은 지속적으로 증가하고 있는데 이러한 노력이 기업의 평판과 이미
지 개선으로 이어지지 못하고 있다는 점이다. [그림 2]의 기관신뢰도 평가를 보면 2012년에 비해 국제기구, 학
술기관, NGO들에 대한 신뢰도가 높은 평가를 받고 있고, 대기업에 비해 낮은 평가를 받았던 한국 정부, 한국 언
론·대중매체에 대한 신뢰도는 상승했다. 반면 한국 대기업은 2013년 조사에서 조사대상 기관 중 유일하게 신뢰
도가 하락하여 최하위를 기록했다. 2013년 조사결과를 보면, 새 정부에 대한 신뢰도가 전년대비 6% 포인트 상
승한 48%, 국내 진출한 해외 기업이 45%, 언론·대중매체의 경우 41%가 신뢰한다고 답했지만, 국내 대기업에
대해서는 전년 대비 6% 포인트 하락한 38%에 그쳤다.

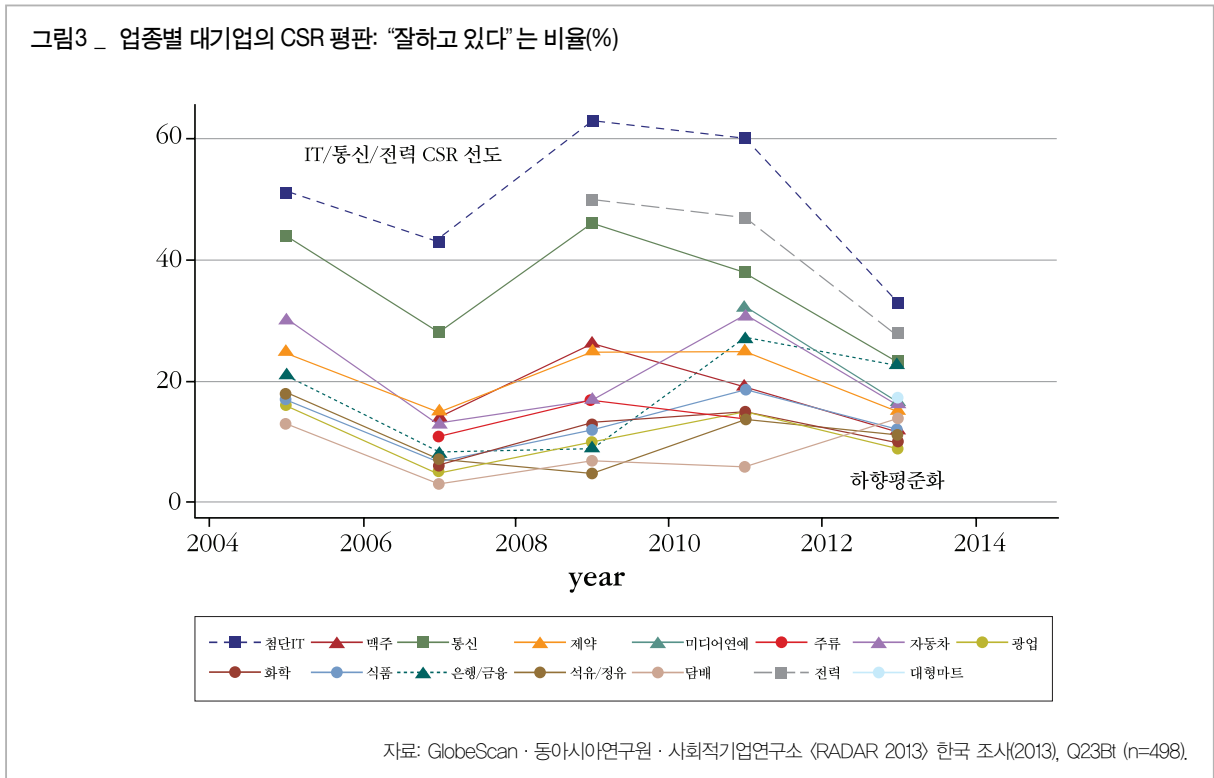


업종별 CSR 평판, 하향평준화

[그림3]의 업종별 CSR 평판조사 결과를 봐도 2012년 이후 ‘하향평준화’ 경향이 확인된다. 2012년 이전까지 첨
단 IT 산업, 통신산업, 전력과 자동차 산업 등 한국 경제의 중추를 담당하는 업종의 대기업들이 한국 기업의
CSR 평판을 주도하고 석유·정유, 화학, 광업과 같은 환경 유해 업종과 주류, 담배 등 건강 유해 업종, 은행·금
융 같은 서민경제에 비우호적인 업종들이 부정적인 평가를 받는 등 뚜렷한 평판의 차이를 보여주었다.

그러나 기업들이 지속적으로 사회공헌 활동 및 윤리경영을 강조하며 적지 않은 CSR 비용을 지출하고 있음에
도 불구하고 2013년 조사에서 그동안 선두주자 역할을 했던 IT 통신 분야, 전력과 자동차 산업 분야 기업들에 대
한 평판도가 크게 하락하고, CSR에 대한 부정적 평판을 받던 업종들도 제자리걸음을 하면서 전반적으로 하향평
준화 현상이 나타나고 있다. 전체적으로 CSR 평판이 악화되고 있으며, 업종별 CSR 활동에 대한 평가에서의 차
별성이 사라지고 있는 것이다. 이는 기업이 CSR 활동에 대한 적극적인 동기부여를 약화시킬 수 있다는 점에서

주목할 만하다.



진정성 위기: "기업의 CSR 활동은 이미지 개선을 위해서다" 80%

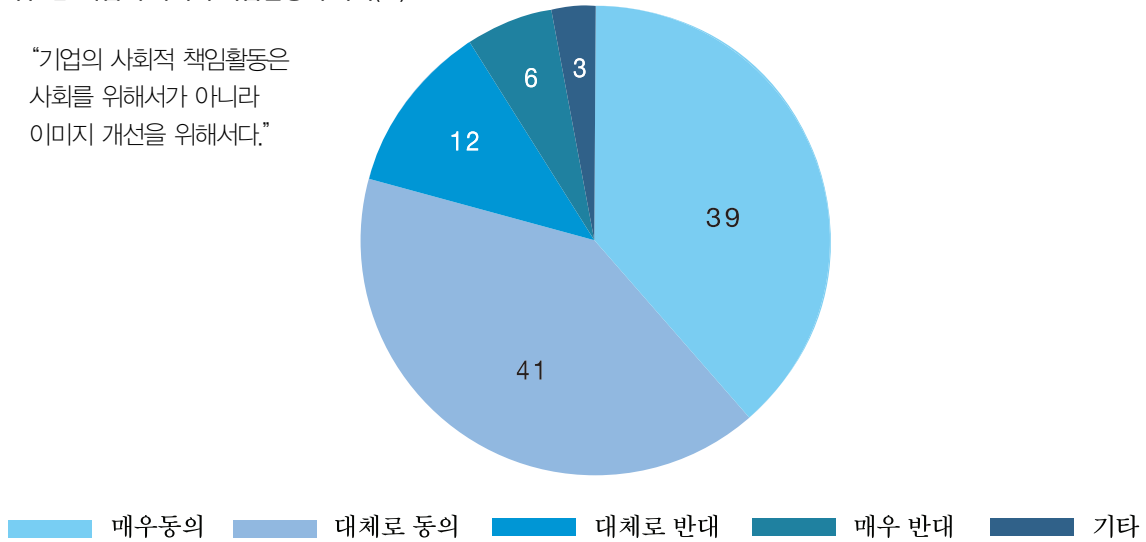
기업의 CSR 활동 강화에도 불구하고 CSR 평판이 하향 평준화되고 대기업에 대한 신뢰도가 떨어지는 주된 원인은 기업의 경제적 이윤 추구하고 사회적 책임을 서로 상충하는 가치로 이해하기 때문으로 보인다. 대중이 CSR의 동기를 어떻게 인식하느냐가 CSR에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 귀인이론(attribution theory)에 따르면 사회구성원들이 CSR 활동을 기업들의 자기이익 실현을 위한 위선적인 태도로 치부할 경우 CSR 평가가 악화되기 마련이다(박수정 · 차희원 2009; 안보섭 · 권근혜 2005).

2012년 조사에서 "대기업이 사회적 책임을 수행하는 이유는 진정으로 사회에 기여하기 위해서가 아니라 기업의 이미지를 개선하기 위해서다"라는 주장에 대해 39%가 매우 동의, 41%가 대체로 동의하여 전체 응답자의 80%가 기업들의 사회적 책임활동의 진정성에 대해 부정적인 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 이는 사회적 가치를 실현하기 위한 CSR 활동과 기업의 경제적 가치 추구(이미지 개선)를 서로 대립하는 것으로 전제하는 질문이다.

최근 기업의 경제적 가치(평판과 이미지 개선)와 사회적 가치의 실현이라는 목표는 공유 가능한 가치라고 주장하는 포터와 크라이머의 'CSV(creating shared values)' 개념에 대한 공감대가 커지고 있는 것은 기업의 경제적 이익과 사회적 가치추구를 이분법적으로 구별해 온 기존 CSR 개념의 한계를 반영하고 있는 것이다(Porter and Kramer 2011). 그러나 [그림4]처럼 CSR의 진정성에 대한 불신은 여전히 기업의 CSR 활동과 기업 이미지 개선이라는 경제적 목적을 대립적으로 이해하는 기존의 관점에서 크게 벗어나고 있지 못함을 보여주고 있는 것이다.

그림4 _ 기업의 사회적 책임활동의 목적(%)

“기업의 사회적 책임활동은 사회를 위해서가 아니라 이미지 개선을 위해서다.”



자료: GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2012) 한국 조사(2012)

한국에서의 CSR 개념을 포괄하는 방향으로 나아가는 데 인식상의 장애물이 될 것으로 보인다.

딜레마 2 : CSR 규제 강화 여론 급증

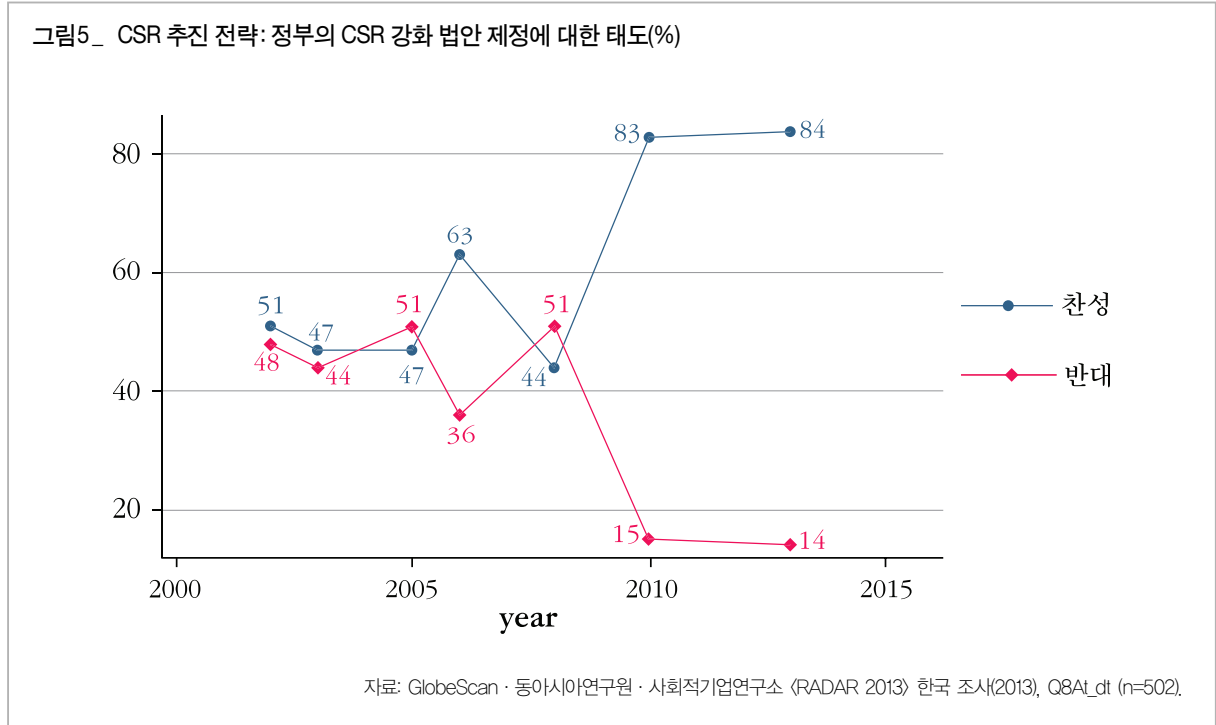
“정부가 CSR 촉진하는 법 제정해야 한다” 2008년 44% → 2013년 84%

CSR을 기업과 사회의 자발적 노력을 통해 추진해 나가기보다는 정부의 법적 규제를 통해 진행해야 한다는 규제 여론도 크게 강화되고 있다. 지속가능한 CSR이 되려면 경제적, 법적 책임과 함께 윤리적 규범과 자발성 (voluntarism)에 기초한 자기 규제(self-regulation)가 작동해야 한다(Carroll 1999; Sethi 2003; Vogel 2008).

[그림5]에서 정부는 제품의 가격이 오르거나 일자리가 줄더라도 대기업들이 전통적으로 해 온 경제적인 역할을 뛰어넘어 더 좋은 사회를 만들기 위해 노력하도록 하는 법을 만들어야 한다”는 주장에 대해 어떻게 생각하는지 물어본 결과 2000년대 초반만 해도 CSR 규제론에 대한 찬반이 팽팽히 맞섰다. 2002~2005년까지는 찬성 여론이 47~51%, 반대 여론이 44~51%로 우열을 가리기 힘들 정도이다. 2006년 들어와 정부의 CSR 규제법안에 대한 찬성 여론이 63%까지 올랐지만 2008년 세계 금융위기로 경제적 위기감이 커지면서 기업들에 부담을 주지 말아야 한다는 여론이 증가했다. 이에 CSR 정부 규제에 대한 지지가 44%까지 떨어졌다. 그러나 2010년 들어와 CSR을 기업의 자발적 책임으로 인식하기보다 정부 규제를 통해서라도 확산시켜야 한다는 여론이 83%로 치솟았다. 2013년 조사에서는 84%까지 상승했다.

이러한 규제 여론의 급상승은 CSR의 조속한 확산에 대한 강한 기대감이 작용한 결과이자 최근 강화되고 있는 대

기업의 CSR에 대한 불신이 함께 반영된 결과로 풀이된다. 또한 이 시기에 한국에서 경제위기를 어느 정도 극복했다는 인식이 확산되고 보편복지 및 경제민주화 논쟁이 선거 쟁점으로 떠오르는 환경이었음도 고려할 필요가 있다.



[표2] 정부의 CSR 강화 법안 제정에 대한 각국 태도(%)

조사국	동의	(매우 동의)	(대체로 동의)	반대	(대체로 반대)	(매우 반대)	기타	합계
한국	84	49	35	14	10	4	2	100
나이지리아	75	40	35	22	11	11	3	100
가나	71	39	32	28	17	11	1	100
중국	71	23	48	26	22	4	3	100
인도네시아	69	34	35	25	16	9	6	100
케냐	67	35	32	30	16	14	3	100
터키	67	22	45	26	22	4	7	100
페루	64	28	36	29	18	11	7	100
호주	64	26	38	33	20	13	3	100
칠레	63	40	23	11	8	3	26	100
멕시코	63	31	32	34	24	10	3	100
브라질	60	32	28	38	18	20	2	100
인도	58	32	26	29	22	7	13	100
캐나다	57	20	37	40	21	19	3	100
파키스탄	56	22	34	33	19	14	11	100

조사국	동의	(매우 동의)	(대체로 동의)	반대	(대체로 반대)	(매우 반대)	기타	합계
영국	54	18	36	43	21	22	3	100
아르헨티나	49	21	28	40	17	23	11	100
그리스	48	29	19	41	15	26	11	100
프랑스	48	20	28	48	25	23	4	100
러시아	47	18	29	38	23	15	15	100
이집트	46	22	24	51	26	25	3	100
미국	45	18	27	52	21	31	3	100
스페인	39	10	29	51	27	24	10	100
독일	39	8	31	49	29	20	12	100

자료: GlobeScan (RADAR 2013), Q8At.d1

주: 조사참가국 26개국 중 일본과 폴란드에서는 본 문항 조사를 진행하지 않음.

달레마 3: 소비자의 양면성, 인식과 실천의 괴리

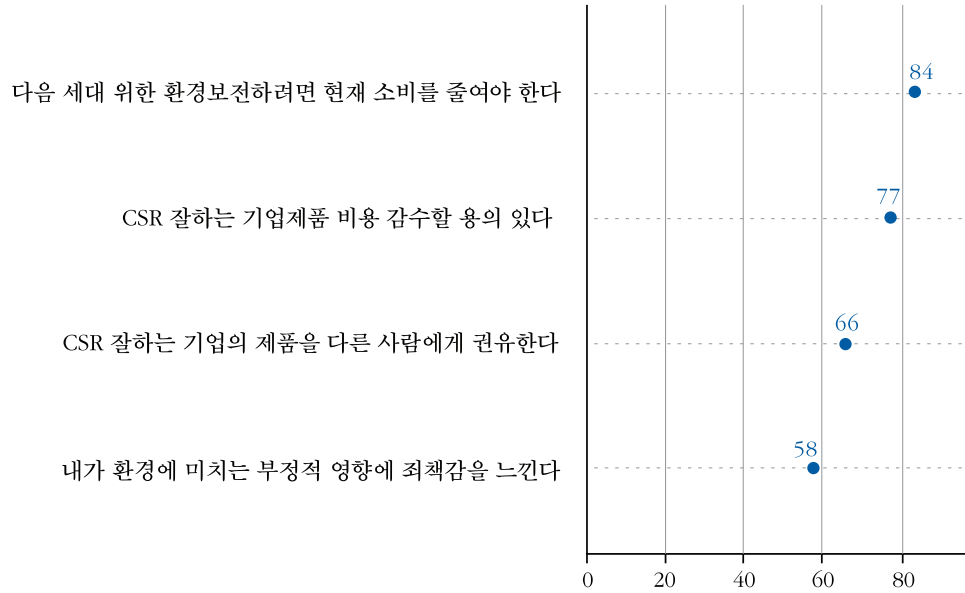
사회적 책임윤리와 윤리적 소비인식의 성숙

2000년대 이후 한국 사회에 CSR 논의가 본격적으로 부상한 이래 국민들 스스로 사회적 책임을 공유하고 분담하겠다는 소비자의 사회적 책임윤리의식도 성숙하고 있다. “나는 다음 세대를 위해 환경을 보전하려면 우리가 소비를 덜할 필요가 있다고 생각한다”는 주장에 84%가 동의하고, “나는 사회적으로나 환경적으로 책임을 다하는 기업의 제품에 대해서 더 많은 돈을 지불할 용의가 있다”는 인식도 77%에 달했다. 소비자로서의 사회책임에 대한 인식전환이 크게 일어났음을 알 수 있다. 또한 “나는 다른 사람들에게 사회적으로나 환경적으로 책임을 다하는 기업의 제품을 사라고 권유한다”라는 윤리적 소비행동에 대해서도 66%가 공감을 표했고, “나는 내가 환경에 미치는 부정적 영향에 대해 죄책감을 느낀다”는 소비자 사회책임에 대한 자성 여론도 58%에 달했다.

[그림7]처럼 기업의 CSR 활동에 대해 영향력을 미칠 수 있다는 효능감(efficacy)과 기업의 CSR 활동을 평가 근거로 한 소비자 구매의도도 높은 것으로 나타나고 있다. 일반적으로 효능감은 대중의 해당 이슈에 대한 관심과 행동에 직접적인 영향을 주는 심리적 자신감을 의미한다(Scholzman 2002; Verba et al. 1995). 이러한 CSR에 대한 기대감과 자신감의 상승은 한 사회의 CSR 실천 수준을 높이는 필수조건 중의 하나다(Sethi 2003). 한국에서 CSR에 대한 사회적 압력이 지속될 것임을 예고하는 대목이다.

“소비자로서 나는 기업이 책임감 있게 행동하도록 영향을 미칠 수 있다”는 주장에 대해 72%가 동의함으로써 높은 CSR 효능감을 보여주었다. “나는 윤리적이고 책임감 있는 기업의 제품이나 서비스만 구매한다”는 윤리적 소비의향에 대해서도 67%가 긍정적으로 답했다. 이러한 의도를 실현할 수 있을 정도로 “CSR을 고려하여 출시된 제품이나 서비스의 공급도 충분하다”는 인식도 57%가 동의함으로써 CSR을 고려한 제품·서비스가 CSR 소

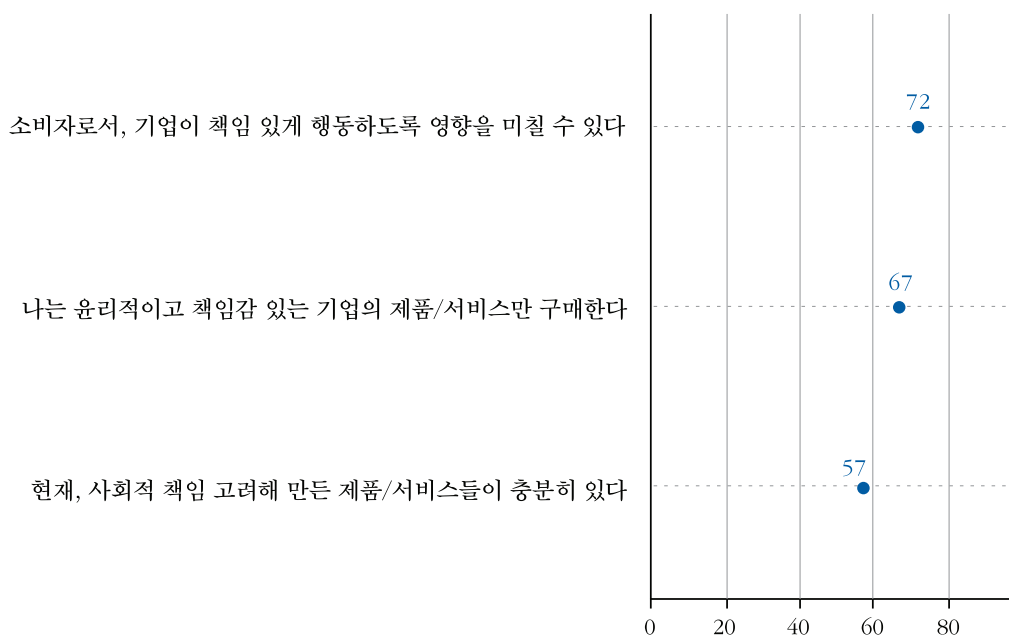
그림6_ 소비자의 사회적 책임윤리: 동의 비율(%)



자료: GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013) 한국 조사(2013), 9t_at, dt, et, ft) (n=1,000).

비행동을 상당부분 뒷받침하고 있다는 인식이 다수 의견이다.

그림7_ 윤리적 소비주의(ethical consumerism) 인식(%)



자료: GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013) 한국 조사(2013), 8t_at, bt, ct) (n=1,000).

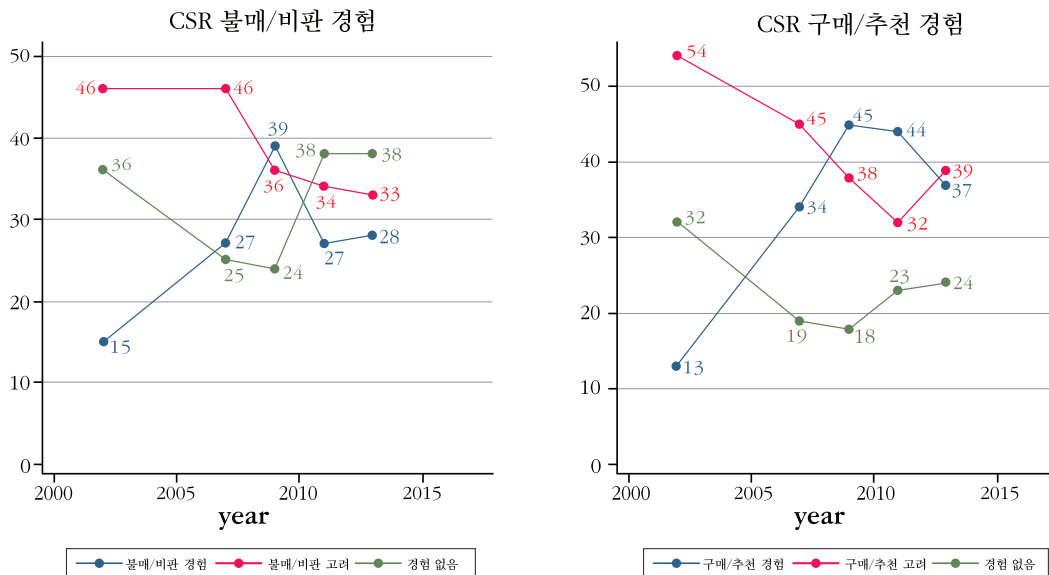
윤리적 소비행동(ethical behaviorism)의 위축

윤리적 소비자 인식과 효능감은 커지는데 실제의 실천 영역에서 기업의 CSR 활동에 근거한 윤리적 소비행동(ethical behaviorism)은 오히려 위축되고 있다는 점도 딜레마이다. 윤리적 소비행동이 CSR의 확산과 정착에 중요한 이유는 기업의 사회적 책임을 정부의 규제와 같은 외부의 강제가 의해서가 아닌 시민규율(civic regulation)에 의해 기업 스스로 CSR 활동에 자발적으로 순응(compliance)하게 함으로써 CSR의 정당성을 강화하기 때문이다. 또한 윤리적 소비행동은 CSR 활동과 시장에서의 경제적 이익을 연결시키는 기제 중의 하나이므로 중요하다.

윤리적 소비행동의 대표적인 사례는 CSR을 잘하는 기업에 대한 평가의 전파 및 해당 기업 제품·서비스의 구매·불매 등의 직접적인 소비선택 등을 꼽을 수 있다. [그림8]을 보면 CSR을 잘 못하는 기업에 대해 불매하거나 비판적 구전활동을 진행해 본 경험이 있다는 여론이 2008년 CSR 확산기에는 지속적으로 상승했지만, 이후 지속적으로 하락하여 28% 수준으로 떨어졌다. 반대로 CSR을 잘하는 기업 제품을 실제로 구매하거나 추천해 본 경험 역시 2009년 조사에서 45% 수준까지 높아졌지만 이번 조사에서는 37% 수준으로 하락했다.

기업의 CSR 활동이 경제적 가치와 사회적 가치를 공유하는 CSV 개념으로 발전하기 위해서는 정부나 법적인 강제가 아닌 경제적 활동에서의 CSR 소비활동을 통해 시장에서의 이미지와 평판의 제고라는 경제적 인센티브와 연결되어야 한다. 법적인 강제만으로 지속가능한 CSR을 기대하기는 쉽지 않다. 소비자들의 CSR 소비행동이 위축될 경우 기업의 CSR 활동에 대한 동기부여 및 사회적 압력의 약화로 귀결될 가능성이 크다(Vogel 2008).

그림8_ CSR 소비행동 변화: 상벌 경험(%)

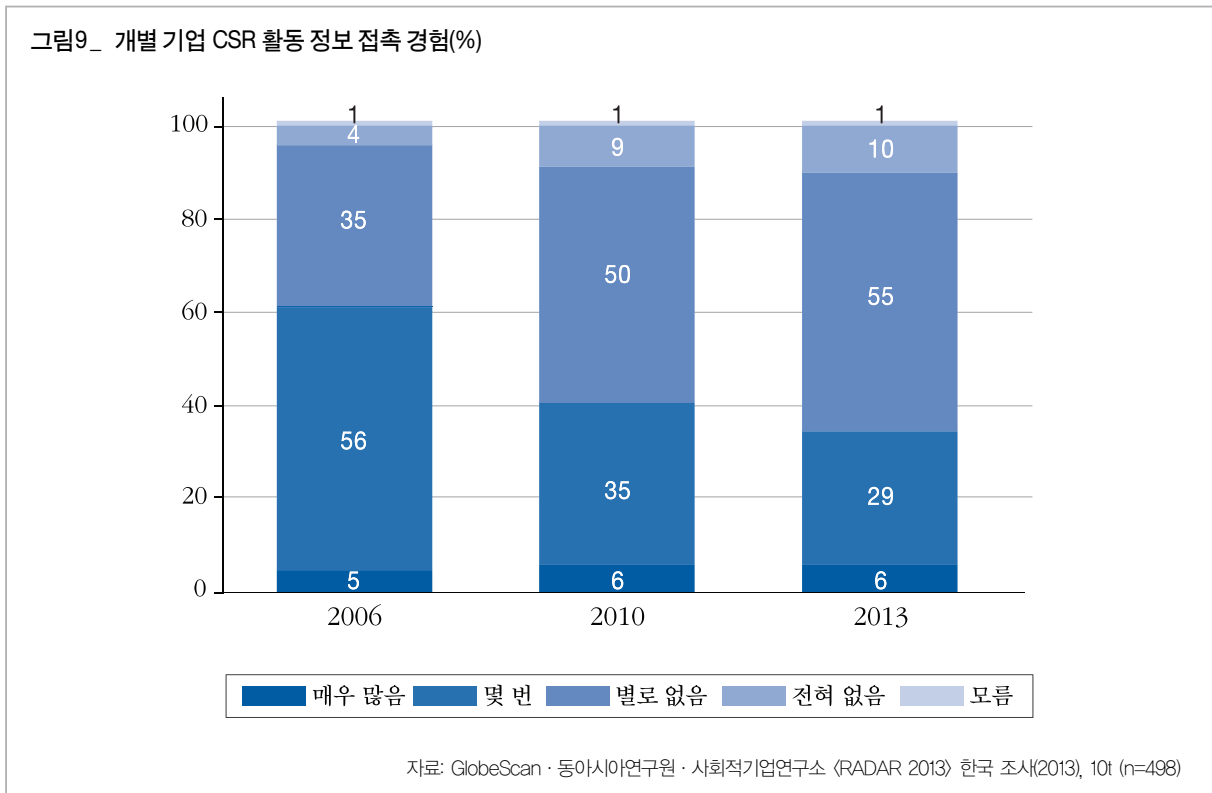


자료: GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013) 한국 조사(2013), 13A(n=502), 16(n=1,000)

딜레마 4 : CSR 커뮤니케이션 통로가 없다

개별기업 CSR 활동, “보거나 들어 본 적 없다” 65%

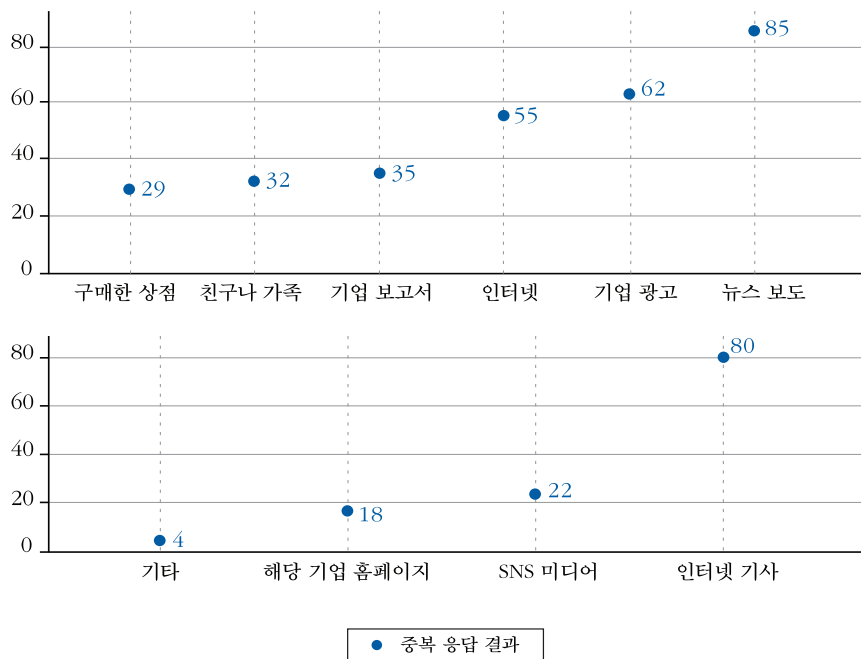
한국 국민들의 CSR 인식에서 나타나는 또 다른 딜레마는 사회적으로 CSR에 대한 관심과 필요성이 커지는데도 정작 각 기업들의 실제 사회적 책임활동에 대한 정보접촉 빈도는 줄고 있다는 점이다. 2006년 조사에서 “특정 기업이 사회발전과 환경보호, 사회환원 등을 위해 노력하고 있다는 것을 지난 한 해 동안 얼마나 들어 보거나 읽어 보셨습니까?”라는 질문에 대해 2006년 조사에서 61%(매우 많음 5%+몇 번 있음 56%)가 CSR 활동 정보를 접했다고 답했지만, 2010년 조사에서는 정보접촉 경험이 있다고 답한 응답자가 41%(매우 많음 6%+몇 번 있음 35%)로 크게 급감했다. 2013년 조사에서도 이러한 추세가 유지되어 기업의 CSR 활동 정보를 접해 본 경험이 많이 있다는 응답이 6%, 몇 번 있다는 응답이 29%로 35% 수준까지 떨어졌다. 별로 없다는 응답은 55%, 전혀 없다는 응답도 10%로 65%는 부정적으로 응답했다.



커뮤니케이션 매체도 문제, CSR 보고서 효과 미미

현재 대부분의 기업들이 ISO 26000, GRI 지속가능보고서, 유엔 글로벌컴팩트 등이 제시하는 국제표준 가이드라인에 맞춰 자신의 CSR 활동 보고서를 작성하고 있으며, 이러한 보고서 작성과 홈페이지를 통한 CSR 활동 소개가 주요 기업의 CSR 담당부서의 주 업무로 볼 수 있다(박철 · 강유리 2012; 이장원 2007). 소비자들과의 CSR

그림10_ CSR 정보 취득 매체 및 인터넷 매체 중 주요 이용 통로(%)



자료: GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 <RADAR 2013> 한국 조사(2013, 11t_at-ft) (n=176), 13t(n=98)

커뮤니케이션의 주된 통로가 CSR 보고서나 CSR 관련 홈페이지가 되는 셈이다. 그러나 [그림10]에서 기업의 CSR 활동에 대한 소식을 접해 본 적이 있다고 답한 176명 중 대다수가 기업의 CSR 활동에 대해 정보를 수집하는 매체로 언론의 뉴스 보도(85%), 기업 광고(62%), 인터넷 매체(55%)를 꼽았다. 기업이 중시하고 있는 기업의 CSR 발간물이나 보고서를 통해 정보를 얻는다는 응답은 35%로 지인(친구, 가족)을 통해 구전되는 수준(32%)에 불과했다(중복 응답 결과).

인터넷을 통해 정보를 얻는다는 응답자(97명)들이 주로 의존하는 인터넷 매체는 역시 인터넷 언론기사였다(중복 응답 결과). 인터넷 기사에 의존한다는 응답이 CSR 정보취득 매체로 인터넷을 꼽은 응답자의 80%로 압도적이다. 반면 SNS에 의존한다는 응답은 22%, 해당 기업의 홈페이지를 활용한다는 응답자는 18%에 불과했다. 결국 커뮤니케이션의 관점에서 보면 소비자들이 기업들의 CSR 커뮤니케이션으로 온라인, 오프라인 언론매체와 광고에 크게 의존하고 있다는 것은 시급히 개선해야 할 점으로 보인다. 기업과 소비자 간의 직접적인 쌍방향 소통의 매체와 방식을 적극적으로 고민해야 할 것이다.

맺으며

이상으로 GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소의 <RADAR 2013> 한국 조사결과를 토대로 한국 국민들의 CSR 인식에서 나타나는 딜레마적 상황을 살펴보았다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대기업들을 중심으로 사회적 책임활동을 강화하고 관련 지출을 늘리고 있다. 그럼에도 불구하고 대기업에 대한 불신이 심화되고 있다. 2008년 세계 금융위기 전후로 사회적 공헌 활동이 기업에 경제적으로 부담이 될 경우 기업들이 사회적 책임활동을 다소 줄이더라도 이해하겠다는 비즈니스 친화적 태도가 급격하게 사라지고 있는 것이다(정한울 · 정원철 2009).

둘째, 이러한 불신은 CSR을 기업의 자발적 노력이 아닌 정부의 법적 규제를 통해 추진해야 한다는 규제론을 강화시키고 있다. CSR이 지속가능하기 위해서는 기업의 '기업시민(corporate citizenship)' 의식에 기초한 자발적 책임감과 사회적 가치추구를 자신의 경제적 이익실현 활동과 접목할 수 있다는 공유가치창출(creating shared values)의 관점으로 전환할 필요가 있다. 현재와 같은 기업불신과 CSR 규제 여론은 이 같은 인식전환에 상당한 장애가 될 것으로 보인다.

셋째, 2000년대 초반 CSR 논의의 도입과 확산과정에서 사회구성원들 사이에 사회책임윤리가 강화되고 있으며, CSR 소비행동의식과 기대감이 커지고 있다. 그러나 기업의 CSR 활동을 기준으로 자신의 소비행동과 기업의 CSR 활동에 영향력을 행사하는 윤리적 소비행동주의는 오히려 약화되고 있는 추세이다. 일종의 인식과 실천 사이의 괴리현상이다. 기업의 CSR을 경제적 이익을 쫓기 위한 위선적 행위로 인식하는 경향이 늘어나는 것과 마찬가지로, 소비자 역시 CSR의 중요성을 강조하면서도 자신들의 소비자 행동을 통해 기업에 대한 시민규율(civic regulation)에 나서지는 않고 있는 셈이다.

넷째, 소비자들과 사회구성원들에게 개별 기업들의 CSR 활동에 대한 정보가 원활하게 제공되지 못하는 것도 문제이다. 2000년대 중반을 기점으로 기업의 CSR 관련 정보의 접촉 빈도가 지속적으로 감소하고 있다. 소비자와 사회구성원들 스스로의 정보 취득 노력이 약화된 요인도 있겠지만, 기업들의 CSR 활동에 대해 쌍방향적으로 커뮤니케이션할 수 있는 매체 부족의 문제도 확인되었다.

2013년 조사결과를 종합하면 지금까지의 CSR 도입기에 형성된 CSR을 바라보는 한국 사회의 관점, 기업들이 CSR 수요에 대응하는 방식, 소비자들의 CSR 인식과 행태 전반에 대한 전면적인 검토가 필요한 시점으로 보인다. 특히, 국민들이 CSR에 대해 정부 규제가 필요하다고 느끼는 것은 국민들이 기대하는 CSR의 수준과 기업이 이행하는 CSR에 상당한 차이가 있음을 간접적으로 보여준다. 예를 들어 국민들이 보다 거시적인 시각에서 사회, 국가의 발전을 유도할 수 있는 CSR을 원한다면, 기업들은 여전히 글로벌 규범이 요구하는 수준에서 CSR을 이행하는 경향이 높다. 이에 지금까지의 CSR은 단기적인 마케팅 전략에 그치는 경우가 많았다.

이를 극복하고 지속가능한 CSR로 나아가기 위해서는 정부가 기업의 CSR 활동에 대하여 경제적 인센티브 제공, 교육 · 홍보, 네트워크의 장 마련 등을 다각적으로 지원함으로써 자발적으로 CSR이 이루어질 수 있는 생태계를 조성하여야 한다(장용석 · 조희진 2013). 사회와 국가의 발전이라는 공동의 목표 아래 CSR에 관한 정부-

기업 간의 긴밀한 협력이 이루어질 때, 국민들도 CSR에 대한 인식을 전환하고 윤리적 소비 등 직접적인 행동을 보이게 된다. 즉, CSR을 둘러싼 정부-기업-국민 간의 선순환 구조를 형성함으로써 지속가능한 CSR, 기업과 사회가 공생하는 CSR을 이끌어 나갈 수 있다. 이것이 현재 나타나고 있는 CSR의 딜레마를 극복하는 첫 단추가 될 것이다.

■ 참고문헌

- 고동수. 2011. <기업의 사회적 책임이슈와 대응방안: ISO 26000을 중심으로> 산업연구원.
- 박수정 · 차희원. 2009. “기업 명성과 기업의 사회적 책임활동의 동기와 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성중공업 기름유출 사례를 중심으로.” <한국언론정보학회보> 45호.
- 박철 · 강유리. 2012. “중소기업의 CSR 프로세스와 그 성공사례에 관한 연구.” <중소기업연구> 제34권 제2호. 3-21.
- 안보섭 · 권근혜. 2005. “기업의 사회책임활동 태도가 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로.” <홍보학연구> 9권 1호.
- 이장원. 2007. “기업의 사회적 책임의 노동관련 동향과 시사점.” <노동리뷰> 제32호 35-47.
- 장용석 · 조희진. 2013. “공공-민간 경영 패러다임의 융합적 전환: 변화의 추세와 조직의 대응.” <인사조직연구(forthcoming)>.
- 정한울 · 정원철. 2009. “경제위기 시대의 사회책임.” <EAI CSR 브리핑> 제5호 (2009.11.25)
- Carroll, Archie B. 1999. “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.” *Business & Society* 38: 3. 268-95.
- Orlitzky, Marc, Frank L. Schmidt, and Sara L. Rynes. 2003. “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis.” *Organization Studies* 24: 3. 403-441.
- Porter, Michael E. Porter and Mark R. Kramer. 2011. “Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth.” *Harvard Business Review*. Jan-Feb. 2011.
- Sethi, S. Parkash. 2003. “Globalization and the Good Corporation: A Need for Proactive Co-existence.” *Journal of Business Ethics* 43: 21-31.
- Vogel, David. 2008. “Private Global Business Regulation.” *Annual Review of Political Science* 11: 261-82.

* 본 보고서의 주장과 내용은 필자 개인의 의견이며, 공동연구기관인 동아시아연구원과 사회적기업연구소의 공식 입장과는 무관함을 밝힙니다.

* 본 보고서의 데이터를 인용하실 때는 ‘GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 <RADAR 2013> 조사 임 을 명시해 주시기 바랍니다.

글로브스캔 RADAR 2013 조사 소개

글로브스캔(GlobeScan Incorporated)은 토론토, 런던, 워싱턴에 본사, 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 수행하고 있다.

글로브스캔(GlobeScan) RADAR 국제여론조사 시리즈는 1999년부터 매년 선진국과 개발도상국, 6대륙 주요 국가 20~30여 나라를 선정하여 CSR에 대한 세계여론의 특징과 변화를 추적한다. 2013 조사 참가국과 조사방법을 소개하면 다음과 같다.

〈RADAR 2013〉 국제조사 참가 26개국(총 27,312명 조사)

- 아시아·태평양: 중국, 인도, 인도네시아, 일본, 파키스탄, 한국, 호주
- 유라시아: 그리스, 독일, 러시아, 스페인, 영국, 터키, 폴란드, 프랑스
- 북미: 미국, 캐나다
- 중남미: 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루
- 아프리카: 가나, 나이지리아, 이집트, 케냐



26개국 조사방법론 개요

국가명	표본크기	조사시간	대상	조사방법	조사지역
가나	1001	2013. 1. 9 ~ 24	18+	대면조사	전국
그리스	1000	2013. 3. 6 ~ 11	16+	전화조사	전국
나이지리아	800	2013. 3. 16 ~ 23	18+	대면조사	전국
독일	1002	2013. 2. 14 ~ 3. 8	16+	전화조사	전국
러시아	1009	2013. 1. 29 ~ 2. 20	18+	대면조사	전국
미국	1018	2013. 2. 23 ~ 3. 17	18+	전화조사	전국
멕시코	800	2013. 2. 16 ~ 20	18+	대면조사	전국
브라질	800	2013. 1. 23 ~ 2. 15	18+	대면조사	Urban ¹
스페인	811	2013. 3. 5 ~ 14	18+	전화조사	전국
아르헨티나	1013	2013. 1.17-23	18+	대면조사	전국
영국	1000	2013. 1. 31 ~ 3. 9	18+	전화조사	전국
이집트	1000	2013. 3. 10 ~ 4. 9	18+	대면조사	도시지역 ³
인도	1207	2013. 3. 25 ~ 4. 1	18+	대면조사	전국
인도네시아	1000	2013. 2. 4 ~ 21	18+	대면조사	도시지역 ⁴
일본	1560	2012. 12. 22 ~ 23	20+	대면조사	전국
중국	1000	2013. 2. 18 ~ 3. 24	18+	전화조사	도시지역 ²
칠레	1200	2012. 12. 10 ~ 2013. 1. 2	18+	대면조사	전국
캐나다	1003	2013. 2. 23 ~ 4. 1	18+	전화조사	전국
케냐	1000	2013. 3. 20 ~ 4. 4	18+	대면조사	도시지역 ⁵
터키	1002	2013. 1. 28 ~ 2. 11	15+	대면조사	도시지역 ⁶
파키스탄	2200	2013. 2. 15 ~ 28	18+	대면조사	전국
폴란드	1060	2013. 3. 7 ~ 13	18+	대면조사	전국
프랑스	1003	2013. 2. 12 ~ 22	15+	전화조사	전국
페루	1020	2013. 2. 16 ~ 20	18+	대면조사	전국
한국	1000	2013. 3. 18 ~ 21	19+	전화조사	전국
호주	803	2013. 2. 25 ~ 3. 15	18+	전화조사	전국

1. 브라질 조사는 전국의 성인인구 23%를 대표하는 Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo에서 실시했다.
2. 중국 조사는 전국의 성인인구 45%를 대표하는 Beijing, Beiliu, Chengdu, Dujiangyan, Fenyang, Fuyang, Guangzhou, Hangzhou, Manzhouli, Quanzhou, Qijing, Shanghai, Shenyang, Shuangcheng, Wuhan, Xi'an, Xining, and Zhengzhou에서 실시했다.
3. 이집트 조사는 전국의 성인인구 24%를 대표하는 Alexandria, Cairo, Giza, and Shubra El-Kheima에서 실시했다.
4. 인도네시아 조사는 전국의 성인인구 27%를 대표하는 Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, and Surabaya에서 실시했다.
5. 케냐 조사는 거주자의 수가 1만 명 이상인 지역을 대상으로 실시되었으며 전국의 성인인구 37%를 대표한다.
6. 터키 조사는 전국의 성인인구 55%를 대표하는 Istanbul, Bursa, İzmir, Adana, Antalya, Samsun, Zonguldak, Ankara, Konya, Diyarbakir, and Erzurum에서 실시했다.

사회적기업연구소

135-915 서울시 강남구 테헤란로 211(역삼동 678-39)

전화 02-557-5682 팩스 02-554-3511

동아시아연구원

100-786 서울시 중구 을지로 158, 909호(을지로4가 삼풍빌딩)

전화 02-2277-1683 팩스 02-2277-1684

등록번호: 서울바3091 (등록일: 2005년 3월 10일) 제호: CSR Monitor

발행인/편집인: 사회적기업연구소 서재혁 인쇄인: 북커뮤니케이션(02-2274-0676)

발행소: 서울 강남구 역삼동 678-39 17층 발행일: 2013년 8월