

CSR Monitor

특집: 한국의 대기업 불신 해부

1. 국민들의 대기업 불신에서 나타나는 세 가지 특징
2. 반기업 정서의 결정요인: CSR과 정치변수의 영향력

February

2014

Vol.04

ISSN : 2288-520X

대표집필 정원철 · 정한울

사회적기업연구소 · 동아시아연구원

CSR Monitor

특집: 한국의 대기업 불신 해부

1. 국민들의 대기업 불신에서 나타나는 세 가지 특징
2. 반기업 정서의 결정요인: CSR과 정치변수의 영향력

contents

- 공동연구팀 및 한국조사 방법론 소개 — 4
- 국민들의 대기업 불신에서 나타나는 세 가지 특징 — 6
- 반기업 정서의 결정요인: CSR과 정치변수의 영향력 — 16
- 글로브스캔 RADAR 2013 조사 소개 — 30

CSR Monitor

GlobeScan RADAR 2013 국제인식조사 26개국 결과 보고서

본 보고서는 국제 CSR조사연구·컨설팅 기관인 GlobeScan(www.globescan.com)이 주관하고 동아시아연구원과 사회적기업연구소가 한국의 조사연구 책임기관으로 참여하여 진행한 <RADAR 2013> 국제 CSR인식조사를 분석한 것이다. CSR Monitor Report는 동아시아연구원과 사회적기업연구소가 공동으로 발간하는 기업의 사회적 책임(CSR)·공유가치창출(CSV) 이슈에 대한 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



대표집필 정원철·정한울(동아시아연구원)

사회적기업연구소·동아시아연구원 공동연구팀

서재혁(사회적기업연구소 소장) 이내영(동아시아연구원 여론분석센터 소장, 고려대)

장용석(사회적기업연구소, 연세대) 이영동(동아시아연구원, CSR IMPACT)

조희진(사회적기업연구소) 정재관(동아시아연구원, 고려대)

정원철(동아시아연구원)

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 ±3.1%

조사방법 유선전화 RDD(임의번호걸기·Random Digit Dialing)를 이용한 전화면접조사(CATI)

응답율 13.7%

조사기간 2013년 3월 18일(월)~21일(목)

조사기관 (주)한국리서치(대표이사 노익상)

국민들의 대기업 불신에서 나타나는 세 가지 특징

정원철 EAI 수석연구원

신뢰받지 못하는 국내 대기업

국내 대기업에 대한 국민들의 불신의 골은 여전히 깊었다. 캐나다에 본사를 두고 있는 여론조사 기관인 GlobeScan이 주관하여 26개국을 대상으로 조사한 국제 CSR(기업의 사회적 책임) 설문결과를 살펴보면, 우리 국민들 중 국내 대기업을 신뢰한다고 답한 비율은 35%였다(매우 신뢰한다+대체로 신뢰한다). 반면 전혀 신뢰하지 않는다고 답한 비율은 62%였다(신뢰하지 않는다+대체로 신뢰하지 않는다). 국내 대기업에 대해 신뢰하지 않는다고 답한 비율이 신뢰한다고 답한 비율보다 27%p나 높음을 알 수 있다.

실제 우리 국민들이 가지고 있는 국내 대기업에 대한 불신의 정도가 얼마나 심각한지는 다른 대상들(가령 정부, 글로벌 대기업 등)에 대한 신뢰도와 비교해 보아도 알 수 있다. 우선 정부에 대한 신뢰와 비교해 보자. 우리 국민들 중 우리나라 정부를 신뢰한다고 답한 비율은 47%(매우 신뢰한다+대체로 신뢰한다)로 국내 대기업을 신뢰한다고 답한 비율(35%)보다 12%p 높았다. 반면, 우리나라 정부에 대해 신뢰하지 않는다고 답한 비율 역시 52%(신뢰하지 않는다+대체로 신뢰하지 않는다)로 조사됨으로써 국내 대기업을 신뢰하지 않는다고 응답한 비율(62%)보다 10%p 낮았다.

그렇다면 이와 같은 우리 국민들의 국내 대기업 불신은 일시적인 현상일까? 본 조사가 이뤄진 시점이 2013년 1월이라는 점에서 보면 그 가능성을 배제할 수 없다. 2012년 총선과 대선을 거치면서 경제운영의 새로운 패러다임이 필요하다는 주장에서 촉발된 경제민주화 논쟁이 '대기업 개혁'을 핵심내용으로 하는 정치권 공통의 이슈로 확장되었던 시점상의 특성을 고려해서다. 그러나 결과는 일시적인 현상이라고 보기 어려운 것으로 확인되었다. 국내 대기업에 대한 우리 국민들의 신뢰 수준이 정부에 대한 신뢰 수준에 미치지 못하는 현상은 동아시아연구원의 2013년 12월 조사결과에서도 재현되었다. 제주도를 포함한 전국의 만 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 대면면접조사로 진행된 사회신뢰조사에서 정부에 대한 신뢰 점수는 10점 만점에 4.9점으로 대기업에 대한 신뢰점수 4.7점보다 높았다.

이상의 결과에서와 같이 국내 대기업에 대해 가지고 있는 우리 국민들의 신뢰 수준이 정부에 대해 가지

고 있는 신뢰 수준과 비교하여 낮다는 점 자체를 하나의 심각한 문제로 접근할 필요는 없다. 실제 국내 대기업과 정부에 대한 우리 국민들의 신뢰 수준이 상호 배타적인 관계, 즉 제로섬 관계에 있다는 논리적·경험적 증거도 없다. 그렇다면 자연스럽게 이어져야 할 과정은 두 대상에 대한 우리 국민들의 신뢰 수준의 시계열적인 변화를 확인하는 작업이다. 즉, 국내 대기업과 정부에 대한 우리 국민들의 신뢰 수준이 과거에도 그러했는지에 대한 확인이 필요하다. 동아시아연구원은 2004년 12월에 전국의 만 20세 이상의 성인남녀 1,000명을 대상으로 2013년 12월의 사회신뢰조사에서와 동일한 질문을 가지고 대면면접조사를 한 바 있다. 당시 조사결과에서 나타난 정부에 대한 신뢰 점수는 4.6점이었고 대기업에 대한 신뢰 점수는 이보다 높은 5.2점이었다. 최소한 2004년, 우리 국민들이 가지고 있었던 국내 대기업에 대한 신뢰 수준이 정부에 대한 신뢰 수준보다 높았음을 확인할 수 있다. 동시에 2004년 이후 2013년까지 자국 대기업에 대한 국민들의 신뢰 수준은 낮아졌지만 반대로 정부에 대한 신뢰 수준은 높아졌음도 확인할 수 있다.

이러한 변화는 글로벌 금융위기와 경제침체를 겪으면서 '대기업' 자체에 대해 가지고 있던 우리 국민들의 신뢰가 약화되었기 때문일 가능성도 있다. 그러나 결론은 그렇지 않다는 것이었다. 국내에서 활동하고 있는 글로벌기업에 대해 신뢰한다고 답한 비율은 '매우 신뢰한다'와 '대체로 신뢰한다'의 응답비율을 합해 49%로 '전혀 신뢰하지 않는다'와 '대체로 신뢰하지 않는다'고 답한 비율의 합인 47%보다 오히려 높았다. 이를 통해 우리 국민들이 대기업이라는 대상 자체에 대해 낮은 신뢰를 나타내는 것이 아니라 '국내 대기업'에 대해 유독 낮은 신뢰도를 나타내고 있음을 알 수 있다.

어려운 국내의 경제사정에도 불구하고 국가의 경제성장을 견인한 것은 물론 사회공헌 활동의 비중도 꾸준히 높이고 있는 국내 대기업들의 입장에서 보면, 국민들로부터 이와 같이 낮은 신뢰를 받고 있는데 아쉬움이 클 수 있다. 실제, <전국경제인연합회>가 2013년 10월 30일 발표한 조사결과를 그대로 인용하면 국내 주요 기업 225곳이 2012년 한 해 동안 지출한 사회공헌지출비용은 약 3조 2494억 9000만원에 달했다. 지출 규모의 증가율 역시 2011년과 비교해서 약 5.2% 높아졌다.¹⁾ 매출액과 세전이익 대비 사회공헌지출의 비율은 각각 0.22%와 3.58%로 일본 기업의 사회공헌 비율이 각각 0.08%와 1.71%인 것과 비교해서도 2배 이상 높다.²⁾

국내 대기업에 대한 국민들의 신뢰 수준이 낮아지고 반대로 정부에 대한 신뢰는 높아진 상황을 어떻게 받아들여야 할 것인지는 풀어야 할 하나의 과제이다. 정부에 대한 신뢰가 높아진 만큼 대기업에 대한 신뢰 역시 높아지는 것이 더욱 좋은 일이다. 국내 대기업에 대한 신뢰가 정부에 대한 신뢰와 같이 높아지길 바라며 그 가능성을 모색하는 작업의 결과물을 본 보고서에 담고 있는 이유도 마찬가지다. 이를 위해 본 보고서에서는 우리 국민들이 국내 대기업에 대해 가지고 있는 낮은 신뢰도가 우리나라만의 독특한 현상인지 아니

1) 이와 같은 2012년의 증가세는 2011년과의 비교결과에서만 나타나는 것은 아니다. <전국경제인연합회> 발표에 따르면 매출액 기준 상위 500개 기업들이 지출하는 사회공헌지출비용의 규모는 2004년 1조2,284억원에서 2005년 1조4,025억원, 2006년 1조8,048억원, 2007년 1조9,556억원으로 꾸준한 증가세를 나타냈다. 글로벌 금융위기가 한창이던 2008년에도 비용지출 규모가 2조1,604억원으로 증가하였으며 2009년에 역시 2조 6,517억원으로 증가세를 이어가고 있었다.

2) 2011년 8월 9일 <기획재정부> 발표 보도자료에서도 우리나라 대기업의 매출액 대비 사회지출 규모는 0.23%로 미국(0.1%)과 일본(0.09%)을 크게 상회하고 있었다.

면 다른 나라들에서도 나타나는 일반적인 현상인지를 확인하는 작업에서부터 시작하고자 한다. 우리나라만의 예외적인 현상이라면 다른 나라들과 비교하여 구체적으로 어떠한 특이점들이 있는지를 비교론적 시각에서 파악할 수 있기 때문이다. 나아가 국내 대기업의 입장에서 어떤 개선 가능성을 고려할 수 있을 것인지에 대해 시론적 차원에서라도 제언을 제시하고자 한다.

이를 위해 사용한 자료는 2013년 <GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소RADAR 2013>이며, 시계열적 변화를 확인하고자 2005년 <GlobeScan · 동아시아연구원 CSR 2005>도 활용하였다.³⁾ 2005년을 비교시점으로 삼은 이유는 2008년 미국발 글로벌 금융위기와 2010년 유럽발 재정위기에 따른 글로벌 경제 침체 이전의 상태를 그 이후에 해당하는 2013년의 조사결과와 비교하기 위해서이다. 분석 대상국의 수는 모두 14개국으로 2013년 조사에 참여한 26개국과 2005년 조사에 참여한 21개국 중 두 조사에 모두 참여한 국가들이다.

세 가지 특징

조사결과를 분석하면 여타 국가들과는 다른 한국만의 특징을 발견하게 된다. 이를 정리하면 크게 세 가지이다.

1. 첫 번째 특징 : 정부 신뢰 > 대기업 신뢰로의 역전

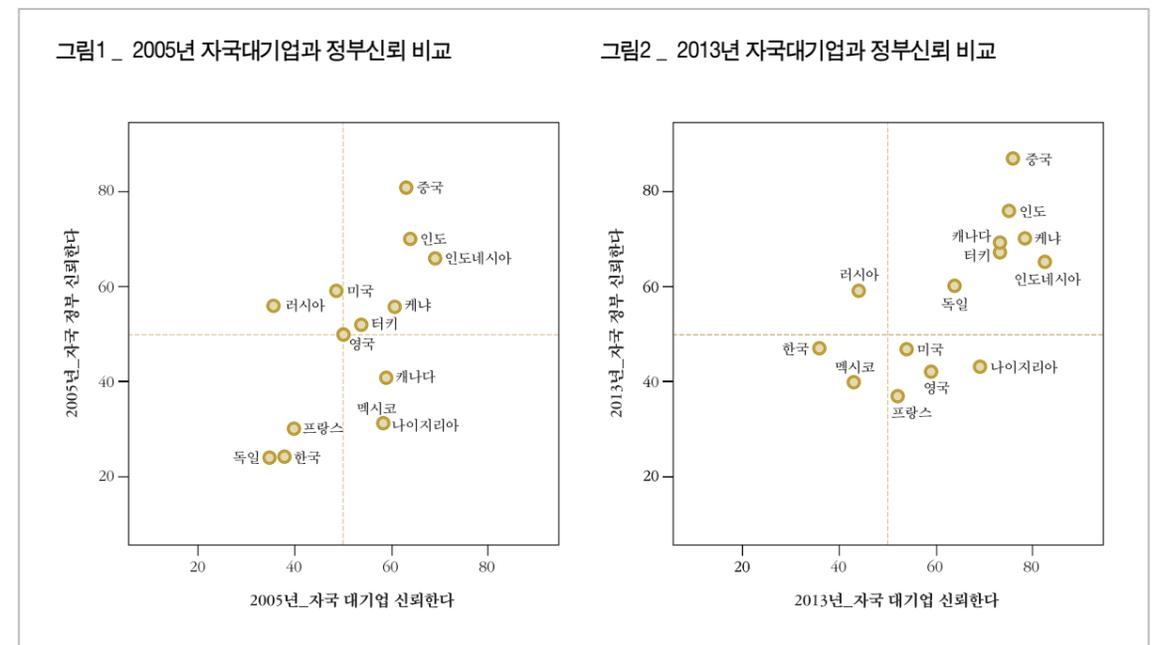
2005년과 2013년 조사에 모두 참여한 14개국의 자국 대기업 신뢰와 자국 정부 신뢰 결과를 살펴보면, 다음의 특징들이 발견된다. 첫째, 2005년에 비해 2013년, 거의 모든 국가에서 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰 수준이 우상향하고 있다. 이는 조사에 참여한 국가들 대체로 자국 대기업과 정부를 신뢰한다고 답한 비율이 2005년과 비교하여 2013년에 더욱 높아졌음을 의미한다.

둘째, 대체로 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰 간에 일종의 동조화(coupling) 현상이 나타난 것을 발견할 수 있다. 동조화 현상은 통상 두 나라의 환율, 주가, 금리, 경기 등이 함께 오르내리는 현상, 즉, 한국 증시가 미국 뉴욕 증시에 연동해 움직이거나 파운드화 가치가 유로화 가치와 같이 등락하는 현상을 의미하는 것인데 14개국 조사결과에서도 이와 유사한 현상을 발견할 수 있었다. 게다가 2005년과 비교하여 2013년에는 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰 간의 관계가 통계적으로 좀 더 밀접해진 것으로 나타났다. 2005년 조사에서 대

3) 2005년 조사에 참여한 21개국은 나이지리아, 남아프리카공화국, 독일, 러시아, 멕시코, 미국, 브라질, 스위스, 아르헨티나, 영국, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 중국, 칠레, 캐나다, 터키, 프랑스, 필리핀, 한국, 호주이다.

기업 신뢰와 정부 신뢰 간의 피어슨(Pearson) 상관계수가 0.585(유의확률 $P < 0.05$)였던 것이 2013년 조사에서는 0.696(유의확률 $P < 0.01$)로 높아졌다.

셋째, 자국 대기업과 정부에 대한 신뢰 수준이 모두 높았던 국가들에서의 변동 폭보다 신뢰 수준이 모두 낮았던 국가들의 변동 폭이 상대적으로 더욱 컸다는 점이다. 가령 2005년 조사에서 자국 대기업과 정부에 대한 신뢰 수준이 모두 높았던 국가들로는 인도네시아, 인도, 중국, 케냐 등이 대표적이다. 반대로 자국 대기업, 정부의 신뢰 수준이 모두 낮았던 국가들에는 독일, 한국, 프랑스 등이 포함된다. 2013년 조사의 경우 인도네시아, 인도, 중국, 케냐는 여전히 신뢰 수준이 모두 높은 대표적인 국가들로 분류될 수 있었지만 신뢰 수준이 모두 낮은 국가에는 한국만이 위치하고 있었다. 이 밖에 독일은 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰 모두 급격한 상승을 경험하였으며 프랑스는 자국 대기업 신뢰에서 뚜렷한 상승세를 보였다.



그렇다면 한국은 다른 국가들과 어떠한 차이가 있을까? 2005년 조사와 2013년 조사를 바탕으로 한국의 기업과 정부에 대한 신뢰도의 변화 정도를 다른 국가들과 비교해 보았다. 우선, 자국 대기업 신뢰도 변화에서 한국은 2%p가 감소함으로써 멕시코(15%p 감소)와 더불어 자국 대기업 신뢰가 낮아진 국가로 분류되었다. 반대로 증가폭이 가장 컸던 국가는 29%p가 증가한 독일과 19%p가 증가한 터키였다.

자국 정부에 대한 신뢰도 변화에서 한국은 23%p나 신뢰 수준이 증가하였다. 독일과 캐나다의 증가폭이 각각 36%p와 26%p로 컸지만 한국에 이어 증가폭이 컸던 국가인 터키의 17%p와 비교하면 큰 격차를 보인다. 반대로 자국 정부 신뢰가 감소한 국가들도 있었다. 감소폭이 가장 큰 국가는 미국으로 감소폭의 크기는 12%p였고 그 다음으로 감소폭이 컸던 국가는 영국(8%p 감소)이었다.

결과적으로 멕시코, 인도네시아, 영국, 미국을 제외한 다른 국가들의 경우, 대기업 신뢰와 정부 신뢰가 함께 증가하였지만, 한국은 예외적으로 대기업 신뢰는 낮아지고 정부 신뢰가 높아진 국가이다. 이로써 한국은 2005년 조사결과와 비교하여 2013년 조사결과에 있어 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰가 우상향하지도 않았고 동조화 현상은 나타나지 않으면서 자국 대기업 신뢰는 오히려 낮아진 특징적인 국가였다.

눈여겨 볼 또 한 가지 대목은 2005년 대비 2013년의 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰 간의 차이를 비교한 결과에서이다. 한국은 14개 국가들 가운데 유일하게 2005년 조사에서 자국 대기업 신뢰가 정부 신뢰보다 높았지만 2013년 조사에서는 자국 대기업 신뢰가 정부 신뢰보다 낮아진 국가였다. 2005년 조사에서 자국 대기업 신뢰와 정부 신뢰 간의 차이가 14%p였던 것이 2013년 조사에서 -11%p로 떨어졌다. 정부 신뢰와 비교하여 자국 대기업 신뢰가 급격하게 감소했음을 보여주는 결과이다.

[표1] 대기업 신뢰와 정부 신뢰 변화 비교

(단위 : %, %p)

	자국 대기업 신뢰			자국 정부 신뢰		
	2005년	2013년	'13년-'05년	2005년	2013년	'13년-'05년
1. 인도네시아	69	82	13	66	65	-1
2. 케냐	61	78	17	56	70	14
3. 중국	63	76	13	81	87	6
4. 인도	64	75	11	70	76	6
5. 터키	54	73	19	52	69	17
6. 캐나다	59	73	14	41	67	26
7. 나이지리아	58	69	11	31	43	12
8. 독일	35	64	29	24	60	36
9. 영국	50	59	9	50	42	-8
10. 미국	49	54	5	59	47	-12
11. 프랑스	40	52	12	30	37	7
12. 러시아	36	44	8	56	59	3
13. 멕시코	58	43	-15	31	40	9
14. 한국	38	36	-2	24	47	23
평균	52	63	11	48	58	10

2. 두 번째 특징 : 글로벌 대기업 신뢰 > 자국 대기업 신뢰

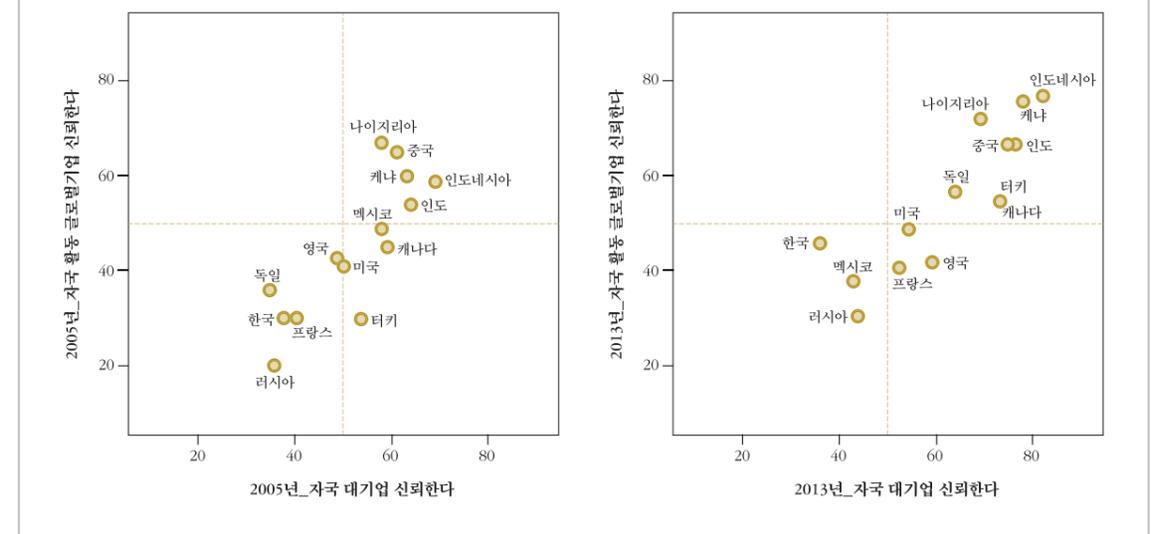
2005년과 2013년 조사에 모두 참여한 14개국의 자국 대기업 신뢰와 글로벌 대기업 신뢰 결과에서도 몇 가지 특징들을 발견할 수 있다. 첫째, 2005년 자국 대기업 신뢰와 글로벌 대기업 신뢰 결과가 자국 대기업 신

뢰와 정부 신뢰 간 비교결과에서와 마찬가지로 2013년 조사에서 우상향하고 있다는 점이다. 대체적으로 조사에 참여한 국가들의 자국 대기업과 글로벌 대기업에 대한 신뢰도가 2005년에 비해 2013년에 더욱 높아진 것이다.

둘째, 자국 대기업과 글로벌 대기업에 대한 신뢰 수준이 모두 높았던 국가들에서의 변동 폭은 물론 신뢰 수준이 모두 낮았던 국가들에서조차 변동 폭이 컸다는 점이다. 가령 2005년 조사에서 자국 대기업과 글로벌 대기업에 대한 신뢰 수준이 모두 높았던 국가들로는 인도네시아, 인도, 중국, 케냐 등이 대표적이다. 반대로 신뢰 수준이 모두 낮았던 국가들에는 독일, 러시아, 한국, 프랑스 등이 있었다. 2013년 조사에서는 인도네시아, 케냐, 인도가 여전히 신뢰 수준이 모두 높은 대표적인 국가들로 분류될 수 있지만 신뢰 수준이 모두 낮은 국가에는 한국과 러시아만이 위치하고 있었다.

그림3 _ 2005년 자국대기업과 글로벌대기업신뢰 비교

그림4 _ 2013년 자국대기업과 글로벌대기업신뢰 비교



2005년 대비 2013년에 한국의 변화가 어느 정도였는지를 중심으로 다른 국가들의 조사결과와 비교하였다. 한국의 글로벌 대기업에 대한 신뢰도는 16%p 증가하였다. 반면 자국 활동 글로벌 대기업 신뢰가 감소한 국가는 없었다는 점 역시 특징적이었다. 그렇다고 자국 활동 글로벌 대기업에 대한 신뢰 변화 폭이 자국 대기업에 대한 신뢰 폭과 비교하여 상대적으로 크다는 의미는 아니다. 14개국의 평균 변화 폭을 살펴보면, 자국 대기업 신뢰의 2005년과 2013년 간 차이는 11%p였지만 글로벌 대기업 신뢰의 차이는 12%p로 별다른 차이가 없었다.

결과적으로 한국은 멕시코와 더불어 2005년 조사와 비교하여 2013년 조사에서 자국 대기업 신뢰는 낮아지고 글로벌 대기업 신뢰는 높아진 특징적인 국가로 분류될 수 있다. 실제 한국은 멕시코와 더불어 자국 대

기업 신뢰가 글로벌 대기업 신뢰보다 높았던 2005년에 비해 2013년에는 글로벌 대기업 신뢰가 자국 대기업 신뢰보다 높은 것으로 나타났다.

[표2] 자국 대기업 신뢰와 자국 활동 글로벌기업 신뢰 변화 비교

(단위: %, %p)

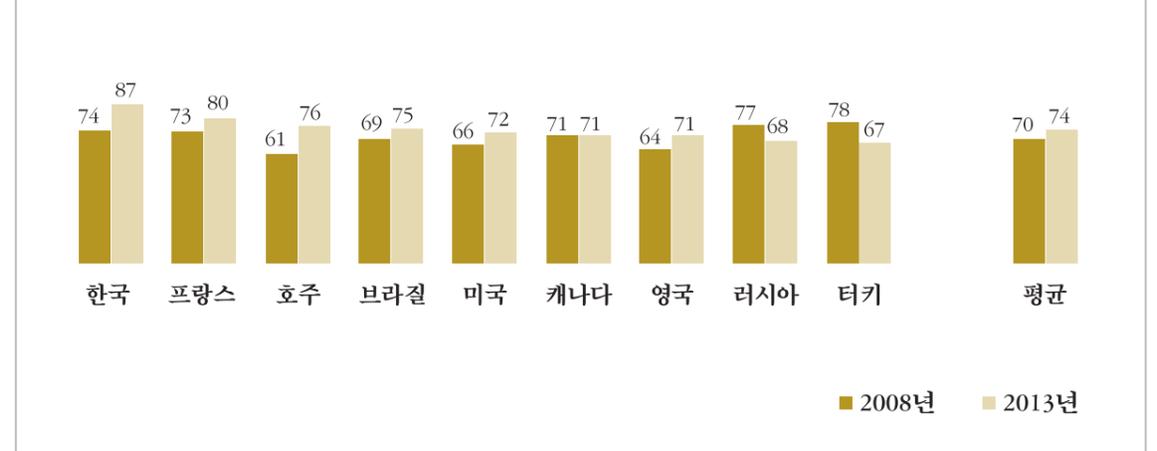
	자국 대기업 신뢰			자국 활동 글로벌기업 신뢰		
	2005년	2013년	'13년-'05년	2005년	2013년	'13년-'05년
1. 인도네시아	69	82	13	59	77	18
2. 케냐	61	78	17	65	76	11
3. 중국	63	76	13	60	67	7
4. 인도	64	75	11	54	67	13
5. 터키	54	73	19	30	55	25
6. 캐나다	59	73	14	45	55	10
7. 나이지리아	58	69	11	67	72	5
8. 독일	35	64	29	36	57	21
9. 영국	50	59	9	41	42	1
10. 미국	49	54	5	43	49	6
11. 프랑스	40	52	12	30	41	11
12. 러시아	36	44	8	20	31	11
13. 멕시코	58	43	-15	38	49	11
14. 한국	38	36	-2	30	46	16
평균	52	63	11	44	56	12

3. 세 번째 특징 : 보호무역 인식 ↑ & 국내 대기업 신뢰 ↓

우리 국민들은 국내 대기업에 대해 정부는 물론 글로벌 대기업과 비교해서도 낮은 수준의 신뢰를 가지고 있었다. 뿐만 아니라 2005년 조사와 2013년 조사결과를 살펴보면 자국 정부와 글로벌 대기업과 비교하여 상대적으로 높았던 자국 대기업에 대한 신뢰가 오히려 낮아진 예외적인, 즉, 특징적인 국가였다.

그럼에도 불구하고 우리 국민들은 글로벌 경제체제에 대해 대단히 배타적인 이중적인 인식을 가지고 있었다. 자국산업과 일자리를 보호하기 위해 보호무역이 필요하다는데 동의하는 비율이 2008년 CSR 국제조사에서는 물론 2013년 조사에서도 다른 국가들에 비해 높았다. 실제 우리 국민들이 2008년 조사에서 동의한다고 답한 비율이 74%였던 것이 2013년 조사에서는 87%로 높아진 것은 물론 여타 OECD 국가들보다 높게 나타났다. 국내 대기업에 대한 신뢰도가 자국 정부는 물론 글로벌 대기업과 비교하여 낮은 수준임에도 보호무역에 대한 인식에서 만큼은 비교대상 국가들 가운데 가장 높은 일종의 모순적인 상황에

그림5_ 보호무역 찬성 인식(%)



있음을 보여주는 결과이다.

대기업, 어떻게 해야 하나

국내 대기업들이 좀처럼 국민들로부터 신뢰를 얻지 못하고 있는 원인은 다양할 수 있다. 2012년 총선과 대선과정에서 제기된 정치권발 경제민주화 논쟁의 영향 때문일 가능성도 있다. 연이어 발생하는 대기업 관련 사건들이 국민들로부터 신뢰를 얻지 못하는 이유일 수 있다. 그러나 역설적이게도 집단으로서의 대기업은 국민들로부터 신뢰를 얻지 못하고 있지만 개별 대기업들에 대한 신뢰는 정반대의 결과를 나타내고 있음에 주목할 필요도 있다. 동아시아연구원이 2005년부터 중앙일보와 공동으로 진행하고 있는 파워조직 신뢰-영향력조사를 살펴보면, 삼성·현대차·SK·LG와 같은 개별 대기업들에 대한 신뢰도의 평균이 검찰·헌재·경찰·국세청·청와대·대법원·감사원·국정원과 같은 정부기구들에 대한 신뢰도 평균보다 매년 상회하고 있었다(EAI 여론브리핑 136호 참조).

이는 신뢰를 개념화하는데 있어 대기업으로 접근하는 경우와 개별 대기업으로 접근하는 경우에 따라 차이가 발생할 가능성이 높음을 시사한다. 삼성·현대차·SK·LG 등 한국의 대표적인 대기업들의 사회공헌 활동 또는 CSR 활동과 더불어 국제무대에서도 통하는 질 좋은 제품과 서비스에 대한 신뢰는 trust 보다는 confidence의 관점에서 접근할 가능성이 크기 때문이다.⁴⁾

4) "trust"는 대상 자체에 대한 신뢰를 의미할 때 쓰인다. "confidence" 역시 대상에 대한 신뢰를 의미할 때 사용되지만, 신뢰의 대상이 주로 능력·성과·의지와 관련되어 있다는 점에서 "trust"와 구분할 수 있다.

[표3] 동아시아연구원 · 중앙일보 파워조직 신뢰영향력 조사결과

(단위 : 점)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2011년	2013년
대기업들(A)	6.49	6.28	6.17	5.97	6.23	6.15	5.95
정부기구(B)	4.98	4.71	4.96	4.88	4.77	5.00	4.95
(A)-(B)	1.51	1.57	1.21	1.09	1.46	1.15	1.00

대기업들: 삼성 · 현대차 · SK · LG
 정부기구: 검찰 · 헌재 · 경찰 · 국세청 · 청와대 · 대법원 · 감사원 · 국정원

뿐만 아니라 대기업과 개별 대기업에 대한 신뢰도 차이의 원인은 우리 국민들이 가지고 있는 대기업에 대한 높은 영향력 인식과 그에 따른 사회문제에 대한 기대감을 통해서도 엿볼 수 있다. GlobeScan · 동아시아연구원의 RADAR 2012 조사에서 우리 국민들 중 대기업의 사회적 영향력이 '크다' 고 답한 비율은 70%였다. '작다' 고 답한 비율은 '모름/무응답' 의 2%를 제외한 28%였다. 반면 사회적 문제해결에 있어 대기업의 기여에 대해 '잘하고 있다' 고 답한 비율은 28%였지만 '못하고 있다' 고 답한 비율은 66%에 달했다. 한국 국민들의 대기업에 대한 평가가 부정적이라는 것은 다른 국가들의 결과와 비교해보면 더욱 뚜렷하다. 조사에 참여한 22개국의 사회적 영향력에 대한 평균값을 살펴보면 '크다' 고 답한 비율이 62%였고 '작다' 고 답한 비율이 34%였다. 사회적 문제해결 기여도에 대한 22개국의 평균을 살펴보면, '잘하고 있다' 는 응답비율이 47%였고 '못하고 있다' 고 답한 비율이 41%였다.

국내 대기업들이 국민들로부터 높은 신뢰를 받지 못하고 있는 원인을 어느 한 가지로 설명할 수 없다. 하지만 이상의 결과들을 통해 기존 사회공헌활동의 패러다임에 새로운 탐색과 도전이 필요하다는 사실은 분명하다. 이미 국내 대기업들은 미국이나 일본과 비교해서도 많은 비중의 사회공헌비용을 지출하고 있을 뿐만 아니라 그 증가세를 꾸준히 유지하여 오고 있다. 그럼에도 불구하고 국민들로부터 신뢰를 회복하고 있지 못한 현실은 그 간의 CSR 활동만으로는 부족한 '무엇인가' 가 있다는 의미이기도 하다. 대단히 복합적인 차원의 접근이 불가피하겠으나 국민들이 바라는 국내 대기업의 역할 중 하나가 사회적 문제해결의 기여라는 점을 인정한다면 사회적인 가치를 확장할 수 있는 보다 적극적인 노력이 필요해 보인다. 그 예로 기업이 경제적 수익을 추구하는 것에 그치지 않고 사회적 가치를 동시에 고려하는 공유가치창출(CSV)을 들 수 있다. 따라서 기업들도 공유가치창출(CSV)을 실천함으로써 정부와 함께 사회문제를 해결해 나가는 협력의 자세가 요구된다.

* 본 보고서의 주장과 내용은 필자 개인의 의견이며, 공동 연구기관인 동아시아연구원과 사회적기업연구소의 공식입장과는 무관함을 밝힙니다. 본 보고서의 데이터를 인용하실 때는 "GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 <RADAR 2013> 조사"임을 명시해 주시기 바랍니다.

■ 사용문항

1At. 우리 사회의 이익이 극대화 되도록 역할을 하는데 있어 다음 블러드리는 대상들에 대해 각각 어느 정도나 신뢰하십니까? 매우 신뢰한다, 대체로 신뢰한다, 대체로 신뢰하지 않는다 또는 전혀 신뢰하지 않는다고 답하여 주십시오.

(= Rotation)	매우 신뢰한다	대체로 신뢰한다	대체로 신뢰하지 않는다	전혀 신뢰하지 않는다	기타 (=읽지 마시오)	모름/무응답 (=읽지 마시오)
at (자국명) 정부	1	2	3	4	98	99
bt (자국명) 대기업들	1	2	3	4	98	99
ct (자국명)에서 활동하고 있는 세계적 기업들	1	2	3	4	98	99

8t. 다음의 내용에 대해, 귀하의 생각을 매우 그렇다, 다소 그렇다, 다소 아니다, 매우 아니라고 말씀해 주십시오.

(= Rotation)	매우 그렇다	다소 그렇다	다소 아니다	매우 아니다	경우에 따라 다르다/반반이다 (=읽지 마시오)	모름/무응답 (=읽지 마시오)
ht 관세 및 다양한 수단들을 통하여 다른 나라와의 경쟁으로부터 한국의 산업과 일자리를 보호하는 것이 중요하다.	1	2	3	4	5	99

반기업 정서의 결정요인: CSR과 정치변수의 영향력

정한울 EAI 사무국장

1. CSR, 기업 불신의 해결사인가?

한국 경제성장의 견인차로 추앙 받아 온 대기업들은 민주화 및 1997년 IMF 경제위기를 겪으면서 경제적 구조조정과 개혁의 대상으로 인식되기 시작하였다(이재열 2011, 정한울 2013). [그림1]은 2000년대 이후 글로벌 스캔이 실시한 CSR 국제인식조사에서 대기업의 사회적 역할에 대한 신뢰도 변화를 보여주는데 2001년 조사만 보더라도 2002년 노무현 등장 전후, 대기업이 사회적 문제해결에 기여하고 있다는 믿음을 가진 응답자가 전체 국민의 35% 수준에 불과했다. 노무현 정부 시기에는 반기업 정책이나 정치권의 재벌 때리기 분위기가 기업활동을 위축시킨다는 보수진영의 강한 비판이 제기되었다(“정말 반기업정서 없나,” 매일경제 2005/09/28; “삼성 때리기는 참여정부의 반기업정서 확대책,” 오마이뉴스 2005/09/28). 반면, 취임 초 비즈니스 프렌드리 정책을 내걸었던 이명박 정부는 진보진영과 야권으로부터 강한 반발을 받은 바 있다(“이대통령, “반기업 정서는 아주 나쁘다” EBN 2012/02/22). 실제로 한국사회의 대기업에 대한 이념적 갈등은 시장을 강조하는 보수적 입장과 국가의 개입과 규제를 강조하는 진보적 입장 사이에서 매우 일관되게 나타나고 있다. 따라서 반기업 정서는 정치권의 대기업 정책이나 정치권의 이념적 동원전략에 영향을 받는 것으로 이해될 수 있다(강원택 2010).

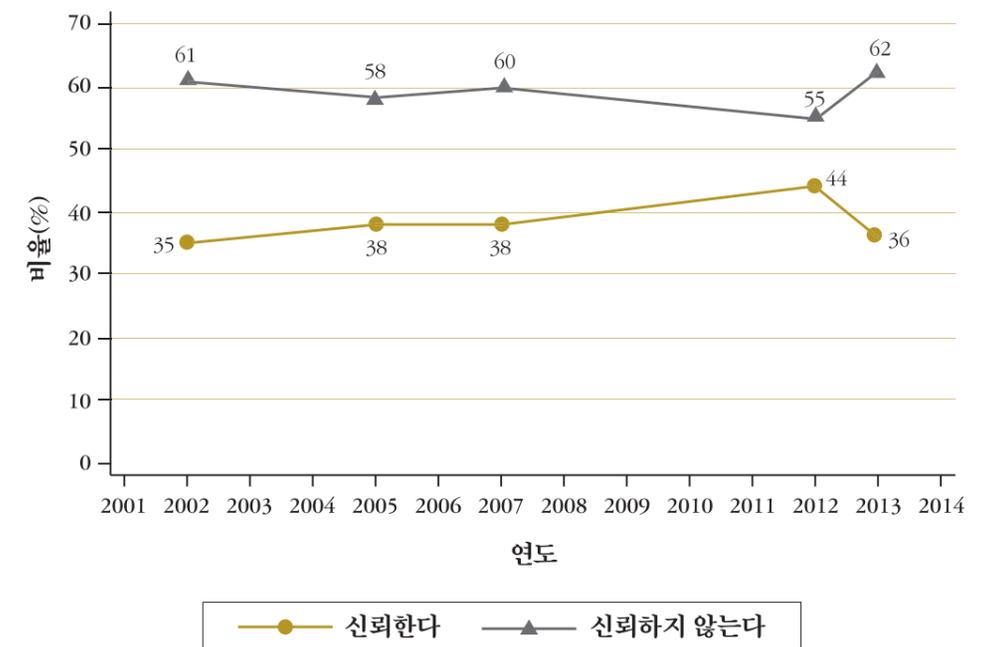
반기업 정서에 대한 업계나 기업을 둘러싼 이념적 정치갈등의 우려가 커지는 가운데 한국사회에 소개된 CSR 논의는 기업이나 사회적으로 CSR에 보다 강한 관심과 기대를 갖게 하는 요인으로 작용하였다. CSR 활동과 기업 및 이해당사자 사이의 커뮤니케이션 강화가 기업 평판과 신뢰도를 개선시켜 궁극적으로 경제적 이익을 확대하는데 기여할 뿐 아니라 효과적인 위기관리 수단이 된다는 주장으로 이어졌다. 웬만한 대기업들은 CSR 전담부서와 전담 인력을 배치시키며 적지 않은 비용을 사회공헌활동 혹은 CSR 활동에 투입하고 있다. 실제로 기업들 스스로 CSR이 기업에 대한 불신을 해소하고 기업 이미지를 제고하는 데 기여할 것이라고 믿고 있다(전국경제인연합회 2009, 고동수 2011). 또한 CSR 활동과 그에 대한 커뮤니케이션 활동들이 기업 이미지, 브랜드, 구매의도나 기업에 대한 태도를 강화하는 데 기여하고 있다는 경험적 연구결과들이 속

속 도출되고 있다(차희원 · 박수정 2009, 한은경 · 류은아 2003). 즉, CSR이 기업 신뢰 회복의 해결사 이미지를 갖게 된 것이다.

[그림1]을 살펴보면, 2012년까지 대기업에 대한 신뢰도가 지속적으로 개선되고 있음을 알 수 있다(이재열 2011, 홍기현 2011). 이 시기는 대기업들을 중심으로 CSR 관련 지출을 급격하게 늘려나간 시기였다는 점에서 CSR의 기업 신뢰도 제고 효과를 뒷받침하는 결과로 해석할 수 있다. 그러나 이러한 추론은 CSR이 기업 신뢰에 미치는 영향을 검증할 때 유력한 대안적 가설인 정치사회적 요인을 충분히 통제하고 있지 못하다는 문제를 안고 있다. 즉, 정치사회적 변수를 배제한 채 기업의 CSR 활동이나 커뮤니케이션 활동이 기업 이미지 혹은 신뢰도에 미치는 영향을 검증하는 경우들이 대부분이다. 각 요인의 영향력을 통제할 조건 하에서 이들 요인이 기업 신뢰도에 미치는 영향을 검증한 연구들은 찾아보기 힘들다. 이에 CSR의 기업 신뢰도 개선효과가 정당이나 정부에 대한 당파적 태도, 이념적 성향을 고려하더라도 유의미한 영향력을 행사하게 될 지 의문이다.

또한 기업 불신과 반기업 정서를 개선하는데 CSR이 미치는 긍정적 효과에 대해 의문이 제기되고 있는 것은 기업들의 지속적인 CSR 지출에도 불구하고 반기업 정서가 강화되고 있으며, 이러한 변화를 가져온 요인으로 정치적 요인이 부각되고 있기 때문이다(정한울 2013). 2012년 총선과 대선을 거치면서 ‘경제민주화’ 아젠다가 한국사회 전면에 떠올랐고, 대기업 불신 이슈가 다시 수면 위로 부상하였다. 실제 2013년 1월에

그림1 _ 대기업의 사회적 역할에 대한 신뢰도 변화(%)



데이터: 글로벌스캔 CSR 국제조사(2001-2007); 글로벌스캔 · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소(RADAR 2013)

실시한 글로브스캔·동아시아연구원·사회적기업연구소의(RADAR 2013) 조사에서는 대기업 신뢰도가 2002년 수준인 36%까지 떨어졌다. 2000년대 중반을 거치면서 꾸준히 개선되던 대기업에 대한 신뢰도가 2013년 들어 급감한 현상은 다른 자료에서도 확인할 수 있다. 대한상공회의소가 진행하는 기업호감지수(CFI)가 2013년 조사에서 2008년 금융위기 이후 가장 낮은 수준으로 떨어졌다(대한상공회의소 2013). 대한상공회의소는 “작년 하반기 지속적으로 제기됐던 경제민주화 이슈로 인해 국민들 사이에 반기업 정서가 심화되면서 기업호감도가 상승동력을 찾기 힘들어졌다”고 평가한 바 있다(“박근혜 정부 출범 한달...결정된 것도 나아진 것도 없다,” 아시아경제 2013/03/25).

이처럼 현실에서는 반기업 정서의 주요 요인으로 정치사회적 요인을 중심으로 논의가 이루어지는 데 반해, CSR 연구나 논의 과정에서는 정치적 요인에 대한 고려한 논의가 없다는 것은 아이러니가 아닐 수 없다. 반기업 정서를 둘러싼 정치이념적 갈등 양상은 어느 정도이고 정치사회적 요인을 고려한 조건에서도 CSR이 기업불신을 해소하는 유효한 수단이 될 수 있는가? 이러한 질문에 답을 하기 위해서는 기업을 바라보는 국민 여론 수준에서 기업의 CSR 활동에 대한 인식과 함께 정치적 변수가 기업 신뢰도에 영향을 미치는지, 보다 종합적인 관점에서 실증 분석이 이루어져야 한다.

2. 기업 신뢰도에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 (1) 통제변수인 개인의 사회경제적 배경변수(social and economic status) (2) CSR 인식 (3) 정치적 성향이 기업 신뢰도에 미치는 영향력을 살펴볼 것이다.

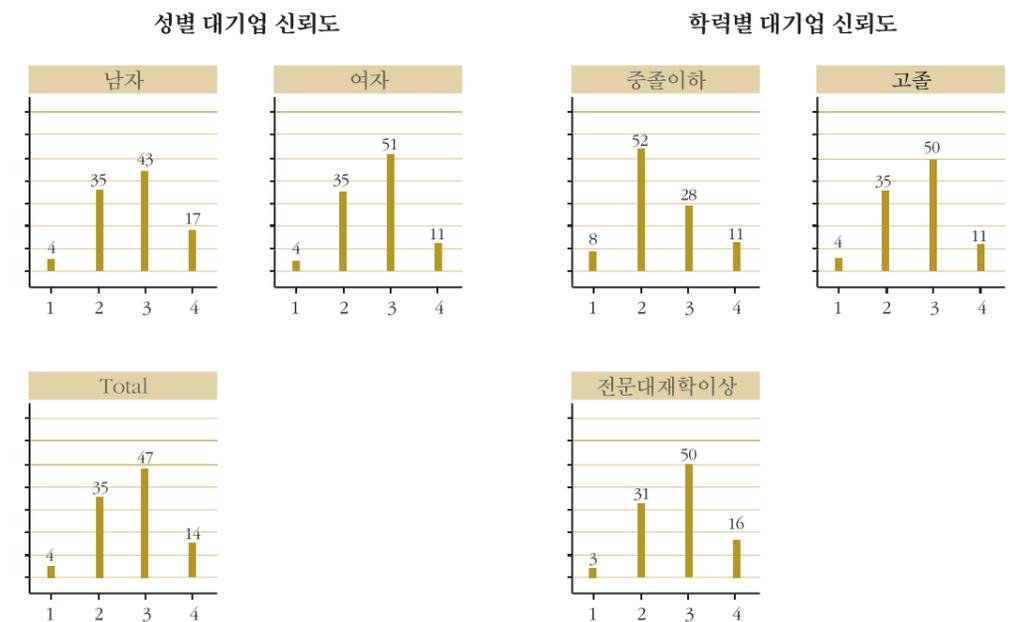
기존 연구들을 살펴보면 기업 규제에 대한 인식이나 기업 정책에 대한 태도가 세대, 학력, 소득 등 개인의 사회경제적 지위의 차이에 영향을 받는 것으로 알려져 있다(강원택 2010; 이현출 2005). 따라서 본 연구의 중심 주제는 아니지만 CSR 요인이나 정치적 요인이 대기업 신뢰도에 미치는 영향력을 살펴볼 때 통제변수로서 고려해야 할 필요가 있다. CSR의 반기업 정서 개선효과를 살펴보면 기업의 CSR 활동에 대해 긍정적으로 평가하고, 이에 영향을 미칠 수 있다는 효능감(efficacy)과 관여도(engagement)가 높을수록 기업에 대한 신뢰도 강할 것이라는 추론이 가능하다(Orlitzky et al. 2003; 박수정·차희원 2009; 이은영 2011). 이와 함께 정치적 요인들이 개인의 대기업 신뢰도를 제약하는 영향력을 집중적으로 검증할 것이다. 대기업에 대한 태도 역시 이념적 쟁점, 정치적 균열의 중요한 소재였다. 진보성향의 정당은 대기업에 대한 규제를, 보수성향의 정당은 대기업에 대한 규제 완화와 우호적인 태도를 보여왔다(강원택 2010; 이내영 2011). 정치변수로서의 정치이념과 정당태도가 대기업 신뢰도에 영향을 미친다면 보수적 이념성향, 보수 정당 지지자는 상대적으로 대기업에 우호적이지만, 진보적 이념성향, 진보 정당 지지자는 대기업에 상대적으로 강한 불신을 갖고 있을 것으로 예상된다. 2장에서는 상관관계 분석(교차분석)을 통해 이들 세 차원의 변수들이 기업 신뢰도에 얼마나 영향을 미치고 있는지 기술하고자 한다.

사회경제적 배경 요인(SES 요인)

우선, 통제변수로서의 사회경제적 배경 변수가 대기업 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이 글의 초점은 CSR 요인과 정치적 요인이 대기업 신뢰도에 미치는 영향력을 살펴보는 것이다. 일반적으로 개인의 사회경제적 이슈 및 정치적 쟁점에 대한 태도는 그들이 속한 사회경제적 지위(social and economic status, 이하 SES 요인) 및 소속 집단과 계층에 대한 사회적 집단정체성(social group identity)에 의해 영향을 받는다(Campbell et al. 1960; Eikson and Tedin 2005). 이러한 논리를 대기업의 영역에 적용해보면 기업의 활동과 제품/서비스에 대한 합리적 평가에 의해 영향을 받기 보다 자신이 속한 사회경제적 집단의 이익이나 집단적 심리에 의해 결정된다는 가정을 세워볼 수 있다. 기업에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 사회경제적 집단 변인으로는 성(gender), 교육수준(education), 연령(generation), 소득계층(income class) 등을 꼽을 수 있다.

[그림2]를 통해 성별, 교육수준별 대기업 신뢰도의 편차(1. 매우 신뢰, 2 대체로 신뢰, 3. 별로 신뢰 안함, 4. 전혀 신뢰 안함으로 측정)를 살펴보자. 성별로 보면 남성과 여성 간의 대기업 신뢰도는 대체로 비슷하다. 여성과 남성의 대기업 불신의 비율은(3과 4로 선택한 비율) 크게 차이나지 않았고, 카이제곱 검정결과 역시 성별

그림2_ 성별, 교육수준별 대기업 신뢰도(%)

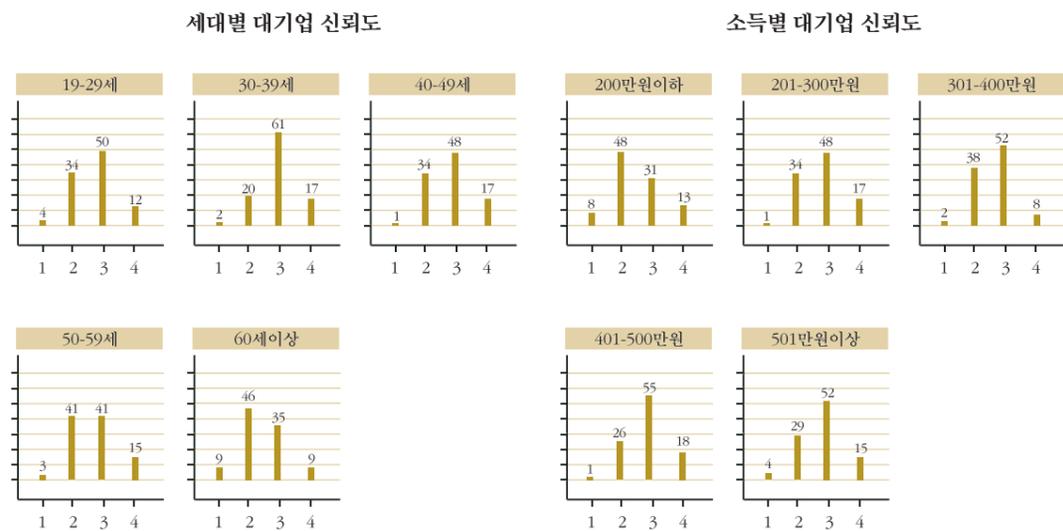


성별 X 대기업 신뢰도의카이제곱검정: $\chi^2=5.006, df=3, p=0.171$
 학력별 X 대기업 신뢰도의카이제곱 검정: $\chi^2=17.642, df=6, p=0.007***$
 대기업 신뢰도: 1점 매우 신뢰, 2점 대체로 신뢰, 3점 별로 신뢰하지 않음, 4점 전혀 신뢰하지 않음.
 데이터: 글로브스캔·동아시아연구원·사회적기업연구소(RADAR 2013)

에 따른 대기업 신뢰도의 차이는 통계적으로 유의미한 결과가 아니었다($p > 0.1$). 교육수준별로 보면 중졸 이하의 저학력 층에서 대기업에 대한 신뢰가 상대적으로 강하고, 고졸 및 전문대 재학이상 층에서는 대기업에 불신한다는 응답비율이 높았다. 특히, 교육수준별 대기업 신뢰도의 응답분포에 대한 카이제곱 검정결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이를 보이고 있으므로 학력 차이가 대기업 태도의 균열에 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 요인임을 확인할 수 있다.

[그림3]에서 세대별, 소득계층별 대기업 신뢰도간의 상관관계는 뚜렷하게 나타나고 있지 않다. 우선, 세대별로 보면 고연령 세대(5060세대)에서 상대적으로 대기업 신뢰도가 높고, 저연령 세대에서는 대기업 불신이 상대적으로 강한 것으로 나타났다. 하지만 20대나 40대에 비해 30대에서 대기업에 대한 불신이 가장 높다는 점은 주목할 만한 특징이다. 정치사회적 이슈에서도 30대에서 정치적 불신과 사회적 불만이 가장 크게 나타나고 이념적으로도 20대에 비해 진보적 성향이 강하게 나타나곤 하는데 대기업에 대한 인식에서도 유사한 패턴을 확인할 수 있어 흥미롭다. 30대의 반기업 정서를 일반화하기에는 아직 이른 감이 있지만, 이후 후속 연구들을 통해 그 태도의 공고화 여부 및 그 원인에 대한 규명이 필요할 것으로 보인다. 한편 소득계층에서도 월 가구소득 200만원 이하의 하위계층에서 오히려 기업에 대한 신뢰도가 높은 반면, 월 가구소득 200만원 이상의 소득계층별로는 일관된 인식의 편차를 확인하기는 어렵다.

그림3_ 세대별, 소득계층별 대기업 신뢰도(%)



세대별 X 대기업 신뢰도의카이제곱 검정: $\chi^2=32.286$, $df=12$, $p=0.001^{***}$
 소득별 X 대기업 신뢰도의카이제곱 검정: $\chi^2=17.642$, $df=12$, $p=0.004^{***}$
 대기업 신뢰도: 1점 매우 신뢰, 2점 대체로 신뢰, 3점 별로 신뢰하지 않음, 4점 전혀 신뢰하지 않음.
 데이터: 글로벌스캔 · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013)

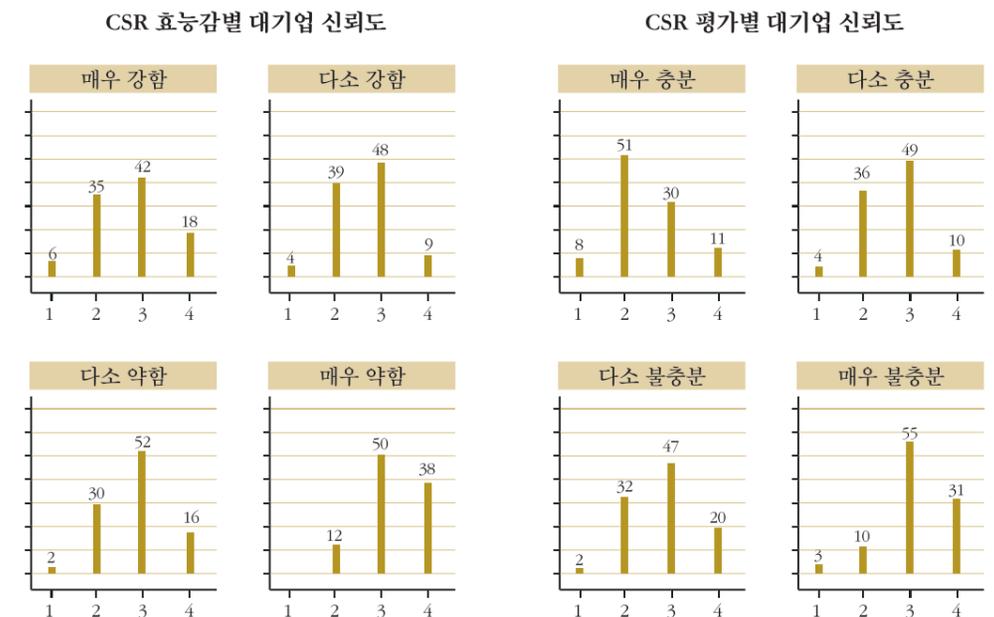
종합해보면 저학력층일수록, 고연령 세대일수록, 저소득층일수록 대기업 신뢰가 높고, 고학력층, 젊은 세대 특히 30대, 저소득층보다 상위계층에서 대기업 신뢰도가 낮다. 저학력-고연령-저소득층은 정치영역에서 보면 주로 보수정당인 새누리당 지지성향이 강하고, 고학력-저연령-고소득층은 민주당과 같은 야당이나 진보성향의 정치적 태도가 강한 것으로 알려져 있다(강원택 2010). 이러한 사회경제적 배경에 따른 대기업 신뢰도의 인식 격차는 정치적 성향의 영향력을 반영하는 것일 수 있음을 시사한다.

CSR 인식과 대기업 신뢰도

한편, CSR 효능감, CSR 활동 결과에 대한 평가에 따라 대기업 신뢰도가 어떻게 달라지는지를 중심으로 살펴보고자 한다. CSR 담론이 주장하듯 CSR이 기업에 대한 신뢰에 영향을 미친다면 기업의 CSR 활동에 영향을 미칠 수 있다는 자신감이 큰 응답자일수록, CSR 활동을 통해 생산된 산출물이 충분하다고 느끼는 사람들일수록 대기업 신뢰가 높을 것으로 가정한다.

교차분석결과는 [그림4]와 같다. CSR 효능감(“기업의 사회적 책임활동을 강화하도록 영향을 미칠 수 있다”는

그림4_ CSR 효능감 · 평가별 대기업 신뢰도(%)



CSR 효능감 X 대기업 신뢰도의 카이제곱 검정: $\chi^2=27.801$, $df=12$, $p=0.006^{***}$
 CSR 공급평가 X 대기업 신뢰도의 카이제곱 검정: $\chi^2=29.788$, $df=12$, $p=0.003^{***}$
 대기업 신뢰도: 1점 매우 신뢰, 2점 대체로 신뢰, 3점 별로 신뢰하지 않음, 4점 전혀 신뢰하지 않음.
 데이터: 글로벌스캔 · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013)

진술에 대한 긍정적 평가)에 따른 대기업 신뢰도의 변화를 살펴보자. CSR 효능감이나 관심도가 강할수록(매우 강함+다소강함 응답자 집단), 반대로 CSR 효능감이 떨어질수록 대기업을 신뢰하지 않는다는 응답비율이 높게 나타난다. 이는 CSR에 대한 관여도가 기업에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 보는 전통적인 CSR의 시각을 뒷받침한다(이은영 2011).

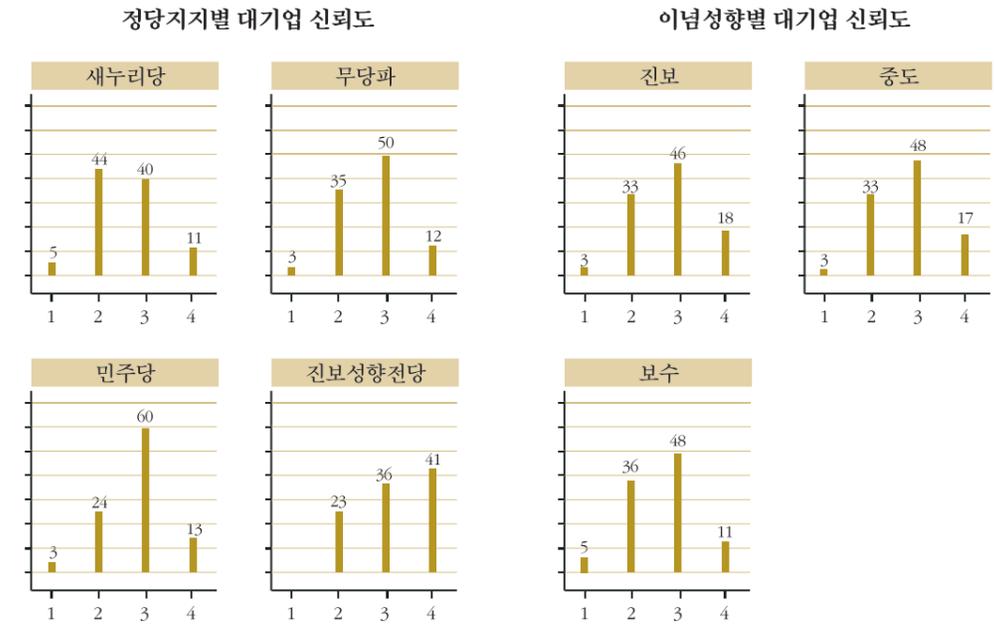
한편, 국내 기업들의 CSR 활동에 대한 평가(“현재 한국에는 기업들이 사회적, 환경적 책임을 고려하여 생산한 제품이나 서비스가 충분히 공급되고 있다”는 진술에 대한 동의 여부로 측정)에 따라서도 대기업 신뢰도가 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 사회적, 환경적 책임을 다해 생산한 제품을 충분히 공급할 정도로 기업의 사회적 책임경영이 이루어지고 있다고 인식할수록 대기업을 신뢰한다는 응답이 많았고(매우 충분하다는 응답자 집단에서는 59%가 대기업을 신뢰한다고 답함), 이에 대해 부정적으로 인식할수록 신뢰한다는 응답보다 불신한다는 응답이 압도적으로 많았다(매우 불충분하다는 응답자 집단에서는 대기업을 신뢰한다는 응답이 13%에 불과했다). 이러한 차이가 통계적으로 유의한지 카이제곱 검정을 실시한 결과, 95% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 이는 대기업 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들을 고려하지 않은 조건에서 CSR인식은 대기업 신뢰도와 높은 상관관계를 맺고 있음을 의미한다.

정치적 변수: 정당태도, 정치이념, 정부 신뢰

다음으로 본 연구의 핵심 논의인 정당 지지, 정치이념 성향, 정부를 바라보는 태도를 중심으로 대기업 신뢰도에 미치는 영향력을 살펴보도록 한다. 개인의 정치적 태도를 결정하는 대표적인 정치적 변수(attitude determinants)는 정당태도와 정치이념이다(강원택 2010; 정한울 2012; Campbell et al. 1960; Lewis-Beck et al. 2008). 어떤 요인이 더 궁극적인 태도결정 요인인가와 관련해서는 다양한 논쟁이 있지만, 정당태도와 이념적 성향은 경제, 사회 전반의 이슈들에 대한 개인의 포지션을 결정하는 요인으로 알려져 있으며, 실제 한국 국민들의 정치사회인식에 가장 큰 영향력을 미치는 변수라 할 수 있다. 대체로 보수성향의 정당을 지지하고 보수적 이념성향을 가진 사람은 친기업적인 태도를 갖고, 정보성향의 정당을 지지하고 진보적 이념 성향을 가진 사람은 반기업적 성향을 갖는 것으로 이해된다.

그렇다면, 한국 국민, 한국 소비자들은 기업을 신뢰하는데 있어 정치적 요인에 의해 얼마나 영향을 받을까? 다시 말해 지지정당과 이념성향에 따라 대기업 신뢰도에 뚜렷한 인식격차가 확인되는지 살펴보자. 우선, [그림5]에서 정당 지지별로 보면 역시 새누리당 지지자는 대기업에 대한 신뢰 비율이 49%로 무당파, 민주당 지지자, 진보성향 군소정당(통합진보당, 진보신당) 지지자에 비해 높게 나타났다. 반면 민주당 지지자와 진보정당 지지자들은 대기업에 대한 불신 비율이 각각 73%, 77%로 매우 높다. 이념성향(주관적으로 스스로 평가한 이념위치)별로 보면, 보수층에서 대기업을 신뢰하는 비율이 상대적으로 높고, 불신하는 비율은 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 그러나 이념성향별 신뢰도 차이는 카이제곱 검정 결과, 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

그림5_ 정당지지 및 이념성향별 대기업 신뢰도(%)



정당지지 X 대기업 신뢰도의 카이제곱 검정: $\chi^2=42.210, df=12, p=0.000^{***}$
 이념성향 X 대기업 신뢰도의 카이제곱 검정: $\chi^2=4.247, df=6, p=0.643$
 대기업 신뢰도: 1점 매우 신뢰, 2점 대체로 신뢰, 3점 별로 신뢰하지 않음, 4점 전혀 신뢰하지 않음.
 데이터: 글로벌스캔 · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013)

한편 정부에 대한 태도 역시 대기업 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 변수이다. 그 동안 기업에 대한 태도는 정부에 대한 태도와 반비례하는 것으로 파악하는 경향이 강했다. 즉 양자를 정부 주도 對 시장(기업) 주도의 대립구도로 파악하였던 것이다. [그림6]의 좌측 그림이 기존의 인식틀을 보여준다. 진보적 이념은 대체로 기업에 대한 정부의 규제를 선호하는 반면, 보수적 이념은 대체로 작은 정부-기업의 자율성을 강조했다. 실제로 힘의 크기 역시 기업-정치(정부)-시민사회 간의 관계를 정치(정부) 우위의 관계로 파악했다. CSR 논의가 활성화된 것은 사회적 문제해결에서 정부의 역할이 크게 위축된 반면 기업의 역할은 커진 현실의 변화를 반영한다. 정부의 영향력이 축소되고 기업의 영향력이 커지면서 기존의 정부-기업을 바라보는 이분법적 시각은 유럽의 정부 규제중심으로 진행해야 한다는 입장과 미국처럼 기업의 자발적 노력을 중심으로 진행해야 한다는 논쟁으로 이어지고 있다(고동수 2011). 어떠한 입장을 취하건 이념적 성향에 따라 정부와 기업 중 어느 쪽을 선호하는지 결정되지만, 두 입장 모두 정부와 기업의 관계를 이분법적인 양극단으로 이해한다는 점에서는 공통적이었다.

그러나 최근 이러한 이분법적 시각에서 탈피한 새로운 인식도 주목 받고 있다. [그림6]의 우측 그림처럼 양자 간의 접촉면의 크기를 중심으로 보면 과거에 비해 사회적 문제해결의 영역에서 정부-기업 간 접촉면

(교집합 부분의 크기)이 커지고 있다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 관점에서 보면 기업-정치(정부)의 관계는 대립적 관계라기 보다는 사회의 공공 문제를 함께 해결할 공동의 이해당사자(stake holder)이자 파트너 관계로 이해할 수 있다. 정부와 기업 간의 관계는 제로섬적인 대립관계가 아닌 협력적, 상호보완적인 관계이며, 이 경우 대기업 신뢰도는 정부 신뢰도와 반 비례가 관계가 아니라 정 비례 관계로 이해되어야 한다 (Marrewijk 2003; Tullberg 2004).

[그림기에서 정부 신뢰와 대기업 신뢰 간의 관계를 살펴보면, 대기업과 정부에 대한 태도가 기존의 전통적인 기업-정부 간 관계 인식처럼 상극의 관계가 아닌 높은 정(正)의 상관관계를 보이고 있다(Tullberg 2004). 정부를 불신하면 기업을 선호하고, 역으로 기업을 불신하면 정부를 신뢰하는 이분법적인 사고 대신 기업을 신뢰할수록 정부를 신뢰하고, 기업을 신뢰하지 않으면 정부도 불신하는 관계로 인식하고 있다. 정리하면 기업에 대한 인식은 정당지지 및 이념적 성향에 따라 엇갈리고 있지만 정부에 대한 태도와는 상

호보완적인 형태를 취하고 있다. 이는 정부-기업의 관계를 대립적으로 바라보던 기존의 해석과 달리 한국 국민들의 다수가 정부-기업 관계를 공동의 협력 관계로 이해하고 있음을 보여준다는 점에서 중요한 발견이라 할 수 있다.

3. 대기업 신뢰도 결정요인 검증: 순서 회귀분석 모델

상관관계 분석은 다른 변수들의 영향력을 통제하지 않은 조건 하에서 인과관계가 아닌 상관관계의 유무만을 보여준다는 점에서 변수의 설명력을 검증하는데 한계가 있다. 따라서 3장에서는 순서회귀분석모델(ordinal regression; Polytomous Universal Model)을 적용하여 앞에서 살펴본 세 요인들이 실제 대기업 신뢰도에 영향을 미치는지 보다 정교하게 검증하도록 한다. 즉, 정치, 사회적 요인들을 통제한 조건에서도 CSR의 효과가 유의한 변수로 판명되는지 확인할 것이다.

분석모델

순서회귀분석은 종속변수가 서열변수(ordinal variable)일 때 이에 대한 여러 다양한 독립변수들의 설명력이 다른 변수들을 통제한 조건에서도 유의한지 검증하는 통계분석방법이다. 본 연구의 종속변수인 대기업 신뢰도는 1. 매우 신뢰 2. 대체로 신뢰 3. 별로 신뢰하지 않음 4. 전혀 신뢰하지 않음의 순으로 측정된 서열변수라는 점을 감안하여 순서회귀분석 모델을 적용한다.

독립변수로서 CSR 요인은 앞에서 살펴본 CSR 효능감(1=매우 강함~4. 매우 약함), CSR 활동평가(1=매우 충분~4. 매우 불충분) 변수이다. 이와 함께 응답자의 윤리적 소비행동 수준("나는 윤리적이고 책임감 있는 기업의 제품 서비스만 구매한다" 1. 매우 동의~4. 매우 동의 안함) 역시 개인의 대기업에 대한 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다고 보아 CSR 요인에 포함했다. 정치적 요인으로는 사회적 문제해결에 대한 정부신뢰(1. 매우 신뢰~4. 매우 불신), 이념성향과 정당지지 변수를 분석모델에 포함했다. 그 중 이념성향과 정당지지는 범주형 변수(categorical variable)이므로 진보 및 진보정당 지지자를 비교의 준거집단(reference group)으로 설정하여 더미 변수로 만들었다. 통제변수인 사회경제적 배경요인으로는 성별, 세대(1. 20대~5. 60대 이상), 교육수준(1. 중졸이하~3. 대재이상), 가구소득(1. 200만 이하~5. 500만원 이상) 변수를 분석모델에 포함했다. 성별과 정치변수를 제외한 변수들은 종속변수에 맞춰 그 수치가 적을수록 대기업 신뢰를 강화하고 클수록 대기업 불신을 강화하는 방향이 되도록 조정하였다.

분석결과

순서회귀분석결과표를 살펴보면, 전체 500명의 샘플 중 결측값을 제외한 412명이 실제 분석에 포함되었음

그림6 _ 국가-기업-시민사회 간 관계 개념도(Marrewijk 2003)

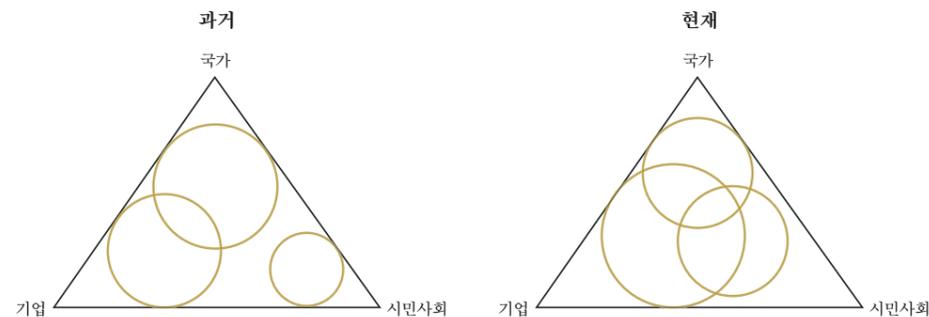
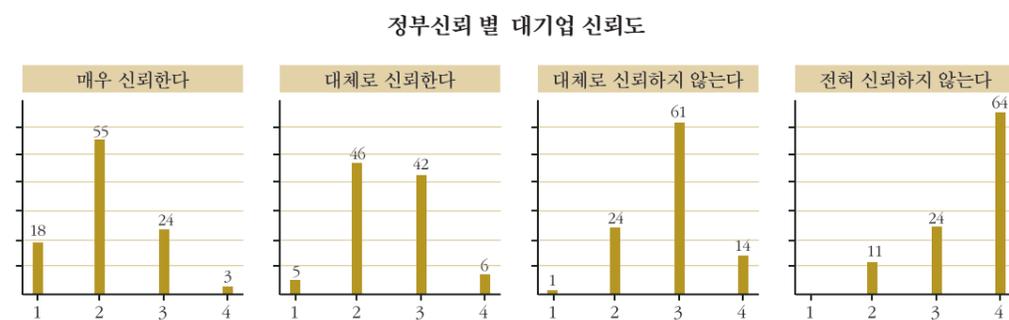


그림7 _ 정부신뢰도에 따른 대기업 신뢰도의 변화(%)



정부신뢰도 x 대기업 신뢰도의 카이제곱 검정: $\chi^2=164.591, df=9, p=0.000^{***}$
 대기업 신뢰도: 1점 매우 신뢰, 2점 대체로 신뢰, 3점 별로 신뢰하지 않음, 4점 전혀 신뢰하지 않음.
 데이터: 글로벌스캔 · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013)

을 알 수 있다. 또한 분석 모형의 적합도 검증 결과 통계적으로 유의하며, 모형의 설명력은 Cox와 Snell Pseudo R2 기준으로 종속변수 변화량의 24.1%, McFadden R2 기준으로 12.4%임을 확인할 수 있다.

주요 분석결과를 살펴보면 다음과 같은 특징이 발견된다. 첫째, 사회경제적 배경 변수들은 CSR 효과 및 정치적 태도변수를 고려할 경우 대기업 신뢰도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 앞서 사회경제적 배경요인들과 기업 신뢰도 간의 상관관계가 사실은 정치적 태도 요인 등 제3의 인과 요인을 매개하는 변인이라는 추론에 무게를 실어주는 결과이다.

한편 기존 연구에서 주목해 온 CSR 효과 역시 95% 신뢰 수준을 기준으로 하면 CSR에 대한 태도를 측정하는 세 변수 공히 대기업 신뢰도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 본 연구에서 (*)은 90% 신뢰수준, (**)는 95% 신뢰수준, (***)은 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 결과임을 의미한다. 그러나 CSR 평가 변수의 경우 90% 신뢰수준으로 완화된 기준을 적용해야 대기업 신뢰도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, CSR 활동이 기업 이미지와 평판에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 기존 연구들과 달리 정치적 요인들을 통제할 경우 CSR이 대기업 신뢰도를 개선하는 효과는 미약(marginal)한 것으로 확인되었다. 이는 본 연구의 가장 중요한 함의라고 볼 수 있다.

좀 더 구체적으로 살펴 보면 계수의 방향이 (+)인 것으로 보아 CSR 효능감과 CSR 산출물에 대한 평가가 긍정적일수록 대기업에 대한 신뢰도가 높아지고, 부정적일수록 대기업에 대한 불신이 커짐을 알 수 있다. 다만 CSR 소비행동의 경우 통계적으로 유의한 수준은 아니지만 부호가 (-)로 나타나 CSR 소비행동이 기업에 대한 신뢰를 높이는 방향으로 작용하기 보다는 오히려 약화시키는 방향으로 작용하고 있다고 해석할 수 있다. 기업의 CSR 활동에 대한 반응으로서의 소비자 행동이 부정적 동기에 의한 것일수 있음을 시사한다.

무엇보다 가장 중요한 결과는 역시 본 연구의 가정대로 대기업 신뢰도에 가장 직접적이고 강력한 영향력을 행사하는 변수들은 정치적 태도 요인들이라는 점이다. 계수 추정값(B)과 Wald 계수의 절대치를 보더라도 CSR 요인들에 비해 정치적 변수들의 계수값이 크다. 또한 통계적으로 유의한지를 기준으로 보면, 최소한 본 분석모델에 포함된 지표들 중 정치적 변수의 영향력이 다른 변수들에 비해 강한 영향력을 행사하고 있었다. 영향력의 방향을 살펴보더라도 정부 불신이 클수록 대기업 불신도 커지며(+), 진보층에 비해 보수층에서 대기업에 대한 불신이 낮은 것으로 나타났다(-). 또한 진보정당 지지자에 비해 새누리당 지지자 및 무당파에 속할수록 대기업에 대한 신뢰가 높아지는 것을 알 수 있다. 본 연구의 가정대로 진보성향은 반기업적 태도를, 보수성향의 응답자는 친기업적 태도를 보일 것이라는 정치이념적 해석이 실제로 타당하다는 것을 보여준다. 다만 진보정당 지지자와 민주당 지지자, 진보층과 중도층 간의 대기업 신뢰인식에서는 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.

한편, 계수 추정값(B)과 Wald 계수의 절대치를 비교해보면 정당지나 이념성향의 영향력보다 정부 요인의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 특히 주목할 점은 대기업 신뢰도에 정부 신뢰도가 미치는 영향의 방향이다. (-)는 정부와 기업 간의 대립적인 관계, (+)는 정부와 기업 간의 상호의존적인 관계를 나타내는데 본 분석의 결과는 계수의 부호가 (+)로 나타나 정부 신뢰가 높을수록 기업 신뢰도 높고, 정부 불신이 크면 기

업 불신도 크다는 것을 입증하였다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 정부-기업 간 관계를 이분법적인 대립관계 보다는 상호의존적 관계로 인식한다는 해석이 경험적 검증을 통해 뒷받침되고 있음을 보여주는 결과이다.

[표1] 대기업 신뢰도 결정요인 분석 결과

		B 추정값	표준 오차	Wald
종속 변수	[대기업신뢰=1]	-.852	(.994)	.734
	[대기업신뢰=2]	2.441	(.984)	6.151**
	[대기업신뢰=3]	5.203	(1.011)	26.462***
사회 경제 배경	성별[1=남, 2=여]	-.199	(.200)	.985
	세대[1-5]	.058	(.087)	.439
	교육수준[1-3]	.046	(.185)	.062
	소득[1-5]	.092	(.075)	1.494
CSR 인식	CSR 소비행동[1-4]	-.098	(.084)	1.379
	CSR 효능감[1-4]	.106	(.084)	1.597
	CSR 평가[1-4]	.178	(.091)	3.815*
정치적 태도	정부신뢰[1-4]	1.282	(.156)	67.722***
	[보수=1]	-.591	(.270)	4.803**
	[중도=2]	-.370	(.240)	2.373
	[진보=3]	0(a)	.	.
	[새누리당=1]	-.954	(.382)	6.239**
	[무당파=2]	-.872	(.399)	4.784**
	[민주당=3]	-.405	(.384)	1.115
[진보정당=4]	0(a)	.	.	
-2log 우도		799.890	Cox와 Snell Pseudo R2	.241
MFI		113.579***	McFadden	.124
카이제곱			n	412

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

4. 맺으며

본 연구의 가장 중요한 발견은 정치사회적 요인, 특히, 정치적 요인을 함께 고려할 경우 기업 신뢰도를 개선시키는 CSR의 영향력이 크게 약화된다는 점이다. 이는 기존 연구들에서 논의되지 않은 부분이다. 기존 연구들은 CSR 활동과 대기업에 대한 신뢰 및 평판 간의 관계를 검증하는데 있어 정치적 요인들을 간과하여 왔기 때문이다. 하지만, 정치적 요인을 고려할 경우 대기업에 대한 신뢰도를 설명하는데 사회경제적 배

경변수들이나 CSR 요인의 영향력은 크게 반감된다. 물론 정치적 요인의 측정 지표가 오랜 기간 검증되어 온 타당성 높은 지표이지만 본 연구에서 활용된 CSR 요인의 측정 지표는 충분한 타당성 및 신뢰도 검증을 거친 지표들이 아니라는 점에서 본 연구의 통계 검증 결과를 절대화해서는 안될 것이다. 그럼에도 불구하고 그 동안 CSR 관련 연구들이 배제해 온 정부신뢰, 정당, 이념 등의 정치적 변수들이 그 유의성과 설명력 차원에서 CSR에 따른 기업의 평판 및 신뢰도 연구에 반드시 고려해야 할 변수라는 점을 보여주기에는 충분하다고 할 수 있다.

대기업 신뢰와 불신의 상당 부분이 정치적 이념과 지지하는 정당에 의해 결정된다는 것은 대기업의 사회적 책임활동을 정치적, 이념적 프리즘을 통해 “채색”된 시각으로 바라본다는 것을 의미한다. 즉 정치적 성향에 의해 기업에 대한 신뢰 여부가 상당부분 결정된다는 본 연구의 결과를 수용한다면 반기업 정서를 완화하고 개선하는데 CSR 활동의 효과는 크지 않을 것이다. 따라서 CSR이 해당 기업의 이미지 제고와 실질적인 경제적 이익 추구에 도움이 될 것이라는 기대는 장미빛 환상이 아닐 수 없다. 즉, 본 연구의 결과는 반기업 정서의 극복을 위해 한국 사회의 정치적, 이념적 환경을 근본적으로 변화시켜야 함을 일깨워 준다. 일관되고 진정성 있는 CSR 만 강조하기 보다는 기업에 대한 이슈가 정치쟁점, 이념 쟁점으로 손쉽게 비화될 수 있는 정치 문화 및 인식의 전환이 시급하다고 할 것이다.

앞에서 강조한 바와 같이 기업 신뢰와 정부에 대한 신뢰가 상반된 방향이 아닌 상호보완적으로 움직인다는 점은 매우 중요한 정치적 함의를 가지고 있다. 기존의 정치권과 언론의 경우 기업과 정부를 이분법적인 구도에서 분석해 온 것이 사실이다. 실제로 규제나 자율이나, 정부나 시장이나라는 전통적인 경제이념의 논쟁 축이었다. 그러나 일반 국민, 일반 소비자들은 이미 사회 문제를 풀어나가는 데 있어 기업과 정부가 대립적인 관계가 아닌 상호 협력해야 할 보완적인 관계로 인식하는 경향이 강해지고 있다. 이는 정부나 기업이 단독으로 풀 수 있는 범위를 넘어선 사회 문제의 등장으로 상호 간의 협력 및 공동 책임을 중시하는 인식이 확산되고 있음을 시사한다. 기업이 국민들과 소비자로부터 존경, 신뢰받기 위해서는 기업 스스로의 노력뿐 아니라 정부 불신을 해소하기 위한 노력이 병행되어야 한다. 본 연구 결과에 따르면, 이념적 당파성에 따라 기업에 대한 태도가 크게 좌우된다는 점을 감안하더라도 정부에 대한 태도가 기업 신뢰에 영향을 미치는 주요 요인임을 확인하였다. 따라서 기업 주도나, 정부 규제 중심이냐의 낡은 인식 구도에서 벗어나 정부와 기업이 함께 공공의 문제를 해결하기 위한 지혜와 노력을 경주하는 협력적 관계를 구축함으로써 사회문제를 해결해 나갈 때 정부 및 기업을 보는 시각이 근본적으로 개선될 수 있을 것이다. 여기에 지속가능한 사회로 나아가는 비결이 있다.

* 본 보고서의 주장과 내용은 필자 개인의 의견이며, 공동 연구기관인 동아시아연구원과 사회적기업연구소의 공식입장과는 무관함을 밝힙니다. 본 보고서의 데이터를 인용하실 때는 “GlobeScan · 동아시아연구원 · 사회적기업연구소 (RADAR 2013) 조사”임을 명시해 주시기 바랍니다.

■ 참고문헌

강원택. 한국 선거정치 변화와 지속: 이념, 이슈, 캠페인과 투표참여. 파주: 나남출판사, 2010.

고동수. 기업의 사회적 책임 이슈와 대응방안: ISO 26000을 중심으로. 산업연구원, 2011.

대한상공회의소. “2013년 상반기 기업호감도(CFI) 조사.” 보도자료, 대한상공회의소, 2013.

이내영. “한국사회 이념갈등의 원인: 국민들의 양극화인가? 정치엘리트들의 양극화인가?” 한국정당학회보 10.2, 2011. 251-285.

이은영. “기업의 사회적 책임활동이 기업의 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구-항공산업의 사례를 중심으로.” 한국항공경영학회지. 2011.

이재열. “사회발전과 사회적 갈등해소능력.” 한국기업과 사회의 경쟁력, 저자: 김광익 · 김병연 · 이재열 · 전재성 · 홍기현. 서울: 서울대출판문화원, 2011.

이현출. “한국 국민의 이념성향: 특성과 변화.” 한국정치학회보 35.4, 2005. 321-343.

전국경제인연합회. “기업 사회공헌에 대한 국민인식 설문조사 결과.” 전경련 홈페이지, 2009.

_____. “윤리경영 현황 및 CSR 추진 실태 조사결과.” FIP-2009-0028, 2009년 10월 30일.

정한울. “국민여론으로 본 한국CSR의 딜레마.” CSR Monitor, 2013-01: 사회적기업 · 동아시아연구원, 2013.

차희원 · 박수정. “기업명성과 기업의 사회적 책임활동의 동기와 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성중공업 기름유출 사례를 중심으로.” 한국언론정보학회보 45호. 2009.

한은경 · 류은아. “기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 광고연구 60호, 2003.

홍기현. “사회인식과 한국 기업의 경쟁력.” 한국기업과 사회의 경쟁력, 저자: 김광익 · 김병연 · 이재열 · 전재성 · 홍기현. 서울대 출판문화원, 2011.

Campbell, Angus, Converse E. Philip, Miller E. Warren, Stokes E. Donald, The American Voter. John Wiley & Sons. Inc, 1960.

Erikson, S. Robert and Tedin L. Kent. American Public Opinion. New York: Pearson: Longman, 2005.

Lewis-Beck, S. Michael, Jacoby G. William, Norpoth Helmut, Weisberg F. Herbert, The American Voter Revisited. University of Michigan Press, 2008.

Marrewijk, van Marcel. “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion.” Journal of Business Ethics 44, 2003. 95-105.

Orlitzky, Marc, Frank Schmidt, Sara, and L. Rynes. “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis.” Organization Studies 24.3, 2003. 403-441.

Tullberg, Jan. “Illusions of Corporate Power: Revisiting the Relative Powers of Corporations and Governments.” Journal of Business Ethics, 2004. 325-333.

글로벌스캔 RADAR 2013 조사 소개

글로벌스캔(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.

글로벌스캔(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, Duijiangyan, Fenyang, Fuyang, Guangzhou, Hangzhou, Manzhouli, Quanzhou, Qujing, 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 발행일: 2014년 2월