아름다운재단
The Beautiful Foundation

2013년

기업의 문화예술 사회공헌활동 조사 보고서

2013. 10

Hankook Research

CONTENTS ; 목 차

제 1 장 조사 개요 ····· 1
1. 조사설계 ····· 2
2. 조사내용 ····· 3
3. 응답자 구성 ····· 4

제 2 장 조사 결과 요약 ····· 5
1. 2012년도 문화예술분야 사회공헌 실적 ····· 6
2. 문화예술분야 사회공헌활동 방법 및 추진 요인 ····· 8
3. 사회공헌활동 성과 ····· 11
4. 기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식 ····· 12

제 3 장 조사 결과 ····· 13
Ⅰ. 2012년 문화예술분야 사회공헌 실적 14
1. 2012년 기업의 문화예술 분야 사회공헌 현황 ····· 14
2. 2012년 문화예술 사회공헌을 하지 않은 이유 ····· 17
3. 2012년 문화예술 사회공헌을 하게 된 계기 ····· 19
4. 2012년 문화예술 사회공헌활동의 대상, 분야, 방식 ····· 22
Ⅱ. 문화예술분야 사회공헌활동 방법 및 추진 요인 ····· 25
1. 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기 ····· 25
2. 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모 계획 ····· 27
3. 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동 ····· 29
4. 문화예술분야 사회공헌활동 재원 ····· 31
5. 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항 ····· 33
6. 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 ····· 37
7. 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소와 장애 요인 ····· 41
8. 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가 ····· 44

CONTENTS ; 목 차

Ⅲ. 사회공헌활동 성과 ····· 48
1. 문화예술 분야 사회공헌활동 평가 방식 ····· 48
2. 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 ····· 50
3. 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표 ····· 54
Ⅲ. 기업 사회공헌활동에 대한 정책 인식 ····· 59
1. 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택에 대한 인식 ····· 59

부록1. 조사결과표

부록2. 설문지

CHAPTER ; 01

조사 개요

1. 조사설계

구 분	내 용
조사모집단	문화예술분야 사회공헌활동 경험이 있는 기업체
조사표본	103표본
조사방법	인터넷을 이용한 온라인조사 CAWI (Computer Assisted Web Interview)
조사기간	2013. 9. 17 - 10. 7
조사기관	(주)한국리서치(대표이사 노익상)

2. 조사내용

구 분	내 용
2012년도 문화예술분야 사회공헌 실적	2012년 기업의 문화예술분야 사회공헌 현황 2012년 문화예술 사회공헌을 하지 않은 이유 2012년 문화예술 사회공헌을 하게 된 계기 2012년 문화예술 사회공헌활동의 대상, 분야, 방식
문화예술분야 사회공헌활동 방법 및 추진 요인	문화예술 분야 사회공헌 활동 주기 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모 계획 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동 문화예술분야 사회공헌활동 재원 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소와 장애 요인 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가
사회공헌활동 성과	문화예술분야 사회공헌활동 평가 방식 문화예술분야 사회공헌활동 성과 평가 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표
기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식	기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택에 대한 인식

3. 응답자 구성

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	비율
▣ 전체 ▣	(103)	100.0
회사규모		
대기업	(82)	79.6
중소기업	(16)	15.5
소기업	(5)	4.9
사회공헌전담		
전담조직과 인력 있음	(31)	30.1
전담인력만 있음	(27)	26.2
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	29.1
전담조직과 인력 없음	(15)	14.6
담당업무		
인사	(13)	12.6
재무/회계	(6)	5.8
마케팅/기획/홍보	(47)	45.6
사회공헌	(37)	35.9
직급		
사원/대리/과장	(78)	75.7
차장/부장급/임원	(25)	24.3
사회공헌규모계획		
확대	(30)	29.1
유지	(48)	46.6
축소	(3)	2.9
잘모르겠음	(22)	21.4

CHAPTER ; 02

조사 결과 요약

1. 2012년도 문화예술분야 사회공헌 실적

- 지난해 문화예술 분야 사회공헌,

'공익적 현금 또는 현물 기부(66.0%) ' > '광고 후원/협찬(44.7%)' > '공익 연계 마케팅(5.8%)'

- 지난해 문화예술분야 사회공헌 지출 금액, 평균 167.081만원

☑ 지난해(2012년) 기부한 문화예술 분야 는 '공익적 현금 또는 현물 기부'라는 응답이 66.0%로 가장 높고, '광고 후원/협찬(44.7%)', ' 공익 연계 마케팅(5.8%)' 등의 순임.

☑ 2012년 문화예술분야 사회공헌활동 지출 금액은 평균 167,081만원임. 총 지출금액 중 지출 비율은 '공익적 현금 또는 현물 기부'가 평균 67.8%로 가장 높고, '광고 후원/협찬(평균 28.7%)', '공익 연계 마케팅(평균 3.5%)' 임.

- 지난해 문화예술 사회공헌 하지 않은 이유, '자사의 사회공헌활동 방향과 맞지 않아서', 47.8%

- 지난해(2012년) 문화예술 사회공헌 하게 된 계기, '경영진의 관심과 지시', 48.8%

☑ 지난해(2012년) 문화예술분야에 대한 사회공헌활동을 하지 않은 가장 중요한 이유로 '자사의 사회공헌활동 방향과 맞지 않아서'라는 응답이 47.8%로 가장 높고, '경제적으로 여유가 없어서(21.7%)', '경영진이 반대해서 (17.4%)', '기업의 이미지와 맞지 않아서(17.4%)', '어떻게 참여해야 할지 몰라서(4.3%)' 순이며, 기타 응답이 13.0%임.

☑ 지난해(2012년) 문화예술분야에 대한 사회공헌활동을 하게 된 가장 중요한 계기는 '경영인의 관심과 지시'가 48.8%로 가장 높고, '사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해서(31.3%)', '예술가 개인이나 단체의 요청에 의해서(16.3%), '타 기업의 문화예술분야 사회공헌활동 증가(2.5%), '기타(1.3%)' 의 순임.

- 문화예술분야의 사회공헌활동 대상, '문화행사', 72.5%

- 문화예술분야의 사회공헌활동 분야, '공연예술', 80.0%

- 문화예술분야의 사회공헌활동 방식, '문화예술단체나 시설에 대해 직접 지원', 67.5%

☑ 2012년 문화예술 사회공헌활동 대상은 '문화행사'가 72.5%로 가장 높고, '예술가 개인이나 문화예술단체(52.5%)', '2차 수혜자(40.0%)', '문화공간(27.5%)' 의 순임.

☑ 2012년 문화예술 사회공헌활동의 분야는 '공연예술'이 80.0%로 가장 높고, '문화예술교육(35.0%)', '시각예술(33.8%)', '기타장르(26.3%)', '미디어예술(17.5%)', '문학예술(11.3%)' 의 순임.

☑ 2012년 문화예술 사회공헌활동의 방식은 '문화예술단체나 시설에 대한 직접 지원'이 67.5%로 가장 높고, '문화행사 개최에 대한 직접 지원(63.8%)', '메세나협회 등 유관기관을 통한 지원(40.0%)', '공익법인이나 모금조직(31.3%)', '자사의 문화관련 재단에 출연(16.3%)', '국가 또는 지방자치단체를 통한 지원(12.5%)'의 순임.

2. 문화예술분야 사회공헌활동 방법 및 추진 요인

- 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기,

'한시적이다(38.8%)' > '정례적이다(33.0%)' > '상시적이다(26.2%)' > '시의적이다(1.9%)'

☑ 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기에 대해 '한시적이다'라는 응답이 38.8%로 가장 높고, '정례적이다(33.0%)', '상시적이다(26.2%)', '시의적이다(1.9%)' 순임.

- 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모,

'현재 수준을 유지(46.6%)' > '현재보다 확대(29.1%)' > '현재보다 축소(2.9%)'

☑ 향후 문화예술 분야 사회공헌 활동 규모에 대해 '현재의 수준을 유지하겠다'는 응답이 46.6%로 가장 높은 반면, '현재보다 규모를 더 확대할 계획이다'는 응답은 29.1%에 불과함.

☑ '현재보다 규모를 더 축소할 계획이다'는 응답은 2.9%이며, '잘 모르겠다'는 응답은 21.4%임.

- 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동.

'소외, 취약 계층을 대상으로 한 문화적 지원 또는 문화예술 행사 개최', 63.1%

☑ 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동에 대해 '소외, 취약 계층을 대상으로 한 문화적 지원 또는 문화예술 행사 개최'라는 응답이 63.1%로 가장 높고, '각종 공연이나 전시 또는 축제에 대한 협찬(61.2%)', '문화예술계에 대한 지원(56.3%)', '장학금이나 연구, 연수 등의 비용 지원(26.2%)', '공공기관이나 정부의 포괄적 지원 또는 후원(21.4%) 등의 순임.

☑ 그 외, '문화예술 단체나 기관의 사업 또는 경상비 지원(15.5%)', '현금 또는 현물의 지원(13.6%)', '각종 콩쿠르나 오디션 경연대회 지원(5.8%)' 등의 순임.

- 문화예술분야 사회공헌활동 재원, '기업이익', 78.6%

☑ 문화예술분야 사회공헌활동 재원에 대해 '기업이익'이라는 응답이 78.6%로, 가장 높고, '사원의 기부(34.0%)', 'CEO나 임원의 기부(23.3%)', '이벤트 수익금(14.6%)', '공익연계마케팅(14.6%)' 의 순임.

☑ 대부분의 기업들이 문화예술분야 사회공헌활동을 위해 기부나 이벤트 수익금, 공익연계마케팅 등의 다양한 경로를 통해 재원을 마련하기보다, 기업의 이익으로 문화예술분야 사회공헌활동을 하고 있음.

- 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항,
문화예술단체 또는 예술가에 대한 신뢰도 중요하다, 84.5%

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려하는 사항에 대해 '문화예술단체 또는 예술가에 대한 신뢰도'가 중요하다(매우 중요하다+대체로 중요한 편이다)는 응답이 84.5%로 가장 높음.

☑ 그 외, 중요하다는 응답은 '문화예술단체 또는 예술가의 인지도(59.2%)', '문화예술단체 또는 예술가의 이전 사업 실적(55.3%)', '문화예술단체 또는 예술가와의 개인적 관계(네트워크)(28.2%)' 등의 순임.

- 문화예술분야 사회공헌 활동을 하는 이유, '기업의 사회적 책임 이행', 85.4%

☑ 문화예술분야 사회공헌 활동을 실시하는 이유에 대해 '기업의 사회적 책임 이행' 이 중요하다(매우 중요하다+대체로 중요한 편이다)는 응답이 85.4%로 가장 높음.

☑ 그 외, '기업 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고(80.6%)', '문화예술발전에 기여(74.8%)', '조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고(53.4%)', '고객서비스(고객만족도) 향상(50.5%)', '기업 매출 증가 및 마케팅 효과(45.6%)' 등의 순임.

☑ 전반적으로 사회적 책임, 기업 이미지 제고 등이 문화예술분야 사회공헌 활동의 주요한 이유인 것으로 보임.

- 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소, 'CEO의 의지', 81.6%

장애 요인, '기업의 영업적 성과 입증의 어려움', 33.0%

- 문화예술분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소는 'CEO의 의지'라는 응답이 81.6%로 가장 높고, '사회적 분위기(56.3%)', '사회공헌 담당자의 판단(25.2%)', '외부로부터의 요청과 압력(17.5%)' 등의 순임.

- 장애요인으로는 '기업의 영업적 성과 입증의 어려움'이라는 응답이 33.0%로 가장 높고, '재원 조성의 어려움(31.1%)', '업종 특성상 필요성 못 느낌(25.2%)', '문화예술 분야에 대한 정보 부족(24.3%)' 등의 순임.

- 문화예술단체, '재정집행의 투명성', 우수하다, 43.7% / '의사소통능력', 우수하다, 42.7%

- 사회공헌 활동 파트너로서의 문화예술 단체에 대해 '재정집행의 투명성'이 우수하다(매우 우수하다+대체로 우수한 편이다)는 응답이 43.7%로 가장 높고, '의사소통능력(42.7%)', '기부자 예우 및 관리 능력(35.9%)', '사업기획 및 집행능력(35.0%)', '사업성과 평가 및 보고능력(30.1%)' 등의 순임.

- 전반적으로 '우수하다'는 평가가 40% 내외임.

3. 사회공헌활동 성과

- 문화예술분야 사회공헌활동 평가 방식, '사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다', 62.1%

☑ 문화예술분야 사회공헌활동 평가 방식에 대해 '사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다'는 응답이 62.1%로, 문화예술분야 사회공헌 경험이 있는 기업체 10곳 중 6곳 정도는 평가 방식이 없는 것으로 응답됨.

☑ '별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가한다'와 '회사 내부와 외부의 공동 평가를 받는다'는 응답은 각각 17.5%이며, '외부의 전문가 혹은 기관 평가를 받는다'는 응답은 2.9%에 불과함.

- 문화예술분야 사회공헌활동 성과 평가,

'기업의 사회적 책임 이행' 측면에서 큰 성과 있었다, 83.5%

☑ 문화예술분야 사회공헌활동 성과 평가에 있어 '기업의 사회적 책임 이행' 측면에서 성과가 있었다는 응답이 83.5%로 가장 높고, '문화예술 분야 발전 기여' 측면에서 성과가 있었다는 응답이 77.7%, '기업의 이미지 개선 등 평판도를 높이는데 기여했다'는 응답이 72.8%인 반면, '사원들의 결속력을 높이는 등 조직문화 개선'에 성과가 있었다는 응답은 54.4%, '기업의 매출 증가'에 성과가 있었다는 응답은 28.2%에 불과함.

- 문화예술분야 사회공헌활동 성과 판단 지표,

'기업의 사회적 책임 이행(85.4%)' > '문화예술발전에 기여(83.5%)' > '기업 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고(82.5%)'

☑ 문화예술분야 사회공헌활동 성과 판단 지표에 대해 '기업의 사회적 책임 이행'이라는 응답이 85.4%로 가장 높고, '문화예술발전에 기여(83.5%)', '기업 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고(82.5%)' 등이 80% 내외로 높게 응답된 반면, '조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고(67.0%)', '고객서비스(고객만족도) 향상(61.2%)', '기업 매출 증가 및 마케팅 효과(53.4%)' 등으로 상대적으로 낮게 응답됨.

4. 기업 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식

- 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택 제도,

'그러한 제도가 있다는 것만 알고 있다', 54.4%

세제혜택 증가 시 기부금 규모 , '현재 기부금 규모 유지하겠다', 35.9%

☑ 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택에 대해 '그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다'는 응답은 54.4%이며, '제도의 내용에 대해 알고 있다'는 응답은 34.0%임.

☑ 세제혜택 증가에도 '현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다'는 응답은 28.2%에 불과함. '현재의 기부금 규모를 유지하겠다'는 응답은 35.9%임.

CHAPTER ; 03

조사 결과

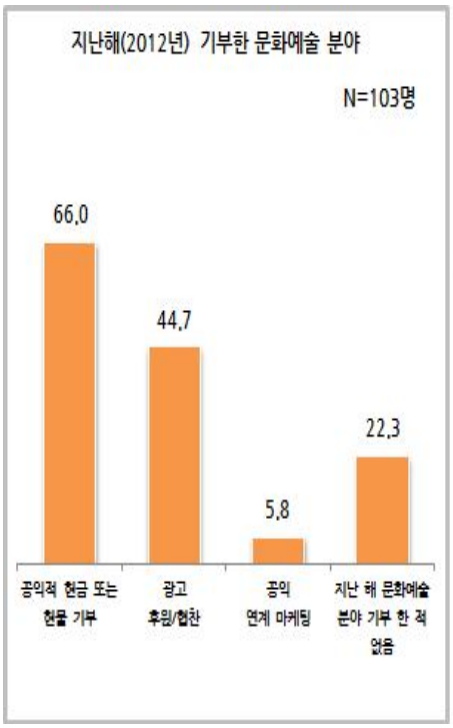
Ⅰ. 2012년 문화예술분야 사회공헌 실적

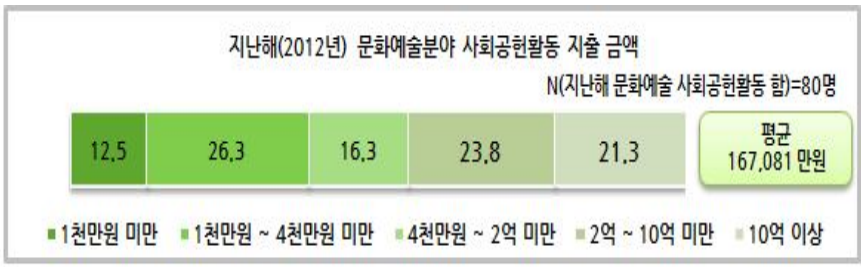
1. 2012년 기업의 문화예술 분야 사회공헌 현황

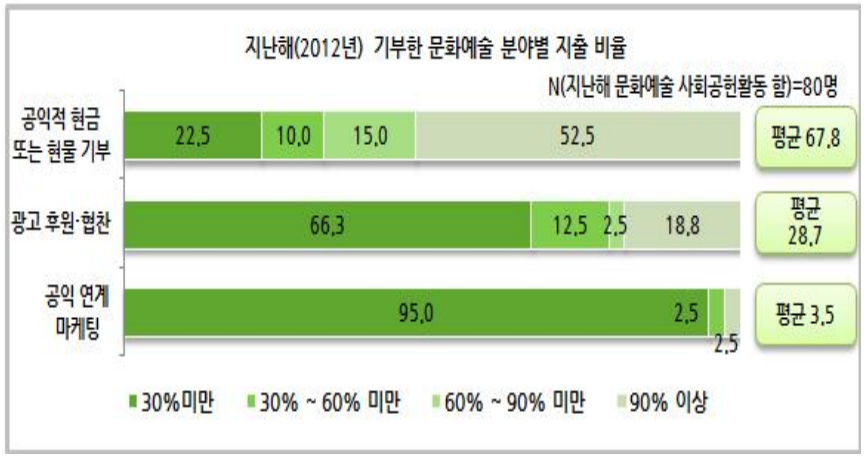
- 지난해(2012년) 기부한 문화예술 분야 는 '공익적 현금 또는 현물 기부'라는 응답이 66.0%로 가장 높고, '광고 후원/협찬(44.7%)', '공익 연계 마케팅(5.8%)' 등의 순임.
- 지난해(2012년) 문화예술 분야 기부한 적 없다는 응답은 22.3%임.
- 2012년 문화예술분야 사회공헌활동 지출 금액은 평균 167,081만원임. 총 지출금액 중 지출 비율은 '공익적 현금 또는 현물 기부'가 평균 67.8%로 가장 높고, '광고 후원/협찬(평균 28.7%)', '공익 연계 마케팅(평균 3.5%)' 임.

<그림1> 2012년 기업의 문화예술 분야 사회공헌 현황

(단위:%)







응답자 특성 분석

☑ 2012년에 공익적 현금 또는 현물 기부를 했다는 응답은 △대기업(69.5%), △사회공헌 규모 확대(80.0%)에서 상대적으로 높음.

☑ 반면, 공익 연계 마케팅에 기부했다는 응답은 △중소기업(12.5%), △사회공헌 규모 확대(13.3%)에서 상대적으로 높음.

<표1> 2012년 실제 기부한 문화예술 분야 [중복응답]

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	공익적 현금 또는 현물 기부	광고 후원/협찬	공익 연계 마케팅	지난 해 문화예술 분야 기부 한 적 없음
▣ 전체 ▣	**(103)**	**66.0**	**44.7**	**5.8**	**22.3**
회사규모					
대기업	(82)	69.5	47.6	4.9	19.5
중소기업	(16)	37.5	31.3	12.5	43.8
소기업	(5)	100.0	40.0	0.0	0.0
사회공헌규모계획					
확대	(30)	80.0	50.0	13.3	13.3
유지	(48)	72.9	54.2	4.2	10.4
축소	(3)	100.0	100.0	0.0	0.0
잘모르겠음	(22)	27.3	9.1	0.0	63.6

☑ 2012년 문화예술분야 사회공헌활동으로 지출한 금액의 평균은 △대기업(199,003만원), △사회공헌 규모 확대(308,429만원)에서 상대적으로 높음.

<표2> 2012년 문화예술분야 사회공헌활동으로 지출한 금액

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 함	사례수 (명)	1천만원 미만	1천만원 ~ 4천만원 미만	4천만원 ~ 2억 미만	2억 ~ 10억 미만	10억 이상	계	평균	표준편차
▣ 전체 ▣	**(80)**	**12.5**	**26.3**	**16.3**	**23.8**	**21.3**	**100.0**	**1670807143.7**	**5340827764.35**
회사규모									
대기업	(66)	10.6	27.3	16.7	19.7	25.8	100.0	1990027464.4	5837013942.35
중소기업	(9)	22.2	33.3	22.2	22.2	0.0	100.0	116888888.9	163541618.90
소기업	(5)	20.0	0.0	0.0	80.0	0.0	100.0	254151769.6	178394070.57
사회공헌규모계획									
확대	(26)	7.7	19.2	11.5	30.8	30.8	100.0	3084293075.7	6967168108.74
유지	(43)	14.0	32.6	18.6	20.9	14.0	100.0	1111070479.4	4765162398.98
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0	1366666666.7	1096965511.46
잘모르겠음	(8)	25.0	25.0	25.0	12.5	12.5	100.0	199615114.0	336488607.89

☑ 지난해 문화예술분야 사회공헌활동 지출 금액 중 공익적 현금 또는 현물 기부 비율은 △소기업(평균 90.0%), △사회공헌 규모 확대(평균 74.1%)에서 상대적으로 높음.

☑ 광고 후원·협찬 기부 비율은 △대기업(평균 30.0%), △사회공헌 규모 축소(평균 59.3%)에서 상대적으로 높음.

☑ 공익 연계 마케팅 기부 비율은 △중소기업(평균 15.6%), △사회공헌 규모 확대(6.5%)에서 상대적으로 높음.

<표3> 2012년 문화예술분야 사회공헌활동 지출한 금액의 비율

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 함	사례수(명)	1) 공익적 현금 또는 현물 기부					2) 광고 후원 · 협찬					3) 공익 연계 마케팅				계
		30% 미만	30% ~ 60% 미만	60% ~ 90% 미만	90% 이상	평균	30% 미만	30% ~ 60% 미만	60% ~ 90% 미만	90% 이상	평균	30%미만	30% ~ 60% 미만	90% 이상	평균	
▣ 전체 ▣	(80)	22.5	10.0	15.0	52.5	67.8	66.3	12.5	2.5	18.8	28.7	95.0	2.5	2.5	3.5	100.0
회사규모																
대기업	(66)	22.7	10.6	13.6	53.0	67.8	65.2	12.1	3.0	19.7	30.0	97.0	1.5	1.5	2.1	100.0
중소기업	(9)	33.3	11.1	11.1	44.4	55.6	66.7	11.1	0.0	22.2	28.9	77.8	11.1	11.1	15.6	100.0
소기업	(5)	0.0	0.0	40.0	60.0	90.0	80.0	20.0	0.0	0.0	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
사회공헌규모계획																
확대	(26)	11.5	15.4	15.4	57.7	74.1	76.9	11.5	3.8	7.7	19.3	88.5	7.7	3.8	6.5	100.0
유지	(43)	27.9	7.0	16.3	48.8	64.6	62.8	11.6	2.3	23.3	32.8	97.7	0.0	2.3	2.6	100.0
축소	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	40.7	0.0	66.7	0.0	33.3	59.3	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
잘모르겠음	(8)	25.0	0.0	0.0	75.0	75.0	75.0	0.0	0.0	25.0	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

POINT

○ 공익적 현금 또는 현물로 기부했다는 응답은 소기업(100.0%)과 대기업(69.5%)에서 상대적으로 높은 반면, 공익 연계 마케팅으로 문화예술 분야 사회공헌활동을 했다는 응답은 중소기업에서 높음.

○ 대기업은 공익적 현금 또는 현물 기부와 광고 후원 · 협찬분야에 지출한 금액의 비율이 상대적으로 높으며, 중소기업은 세 분야 모두에 상대적으로 고르게 지출함. 반면, 소기업은 공익적 현금 또는 현물 기부에 문화예술분야 사회공헌활동 지출 금액의 평균 90%이상의 비율을 지출하여, 기업규모에 따른 문화예술분야별 지출 비율이 다른 것으로 분석 됨.

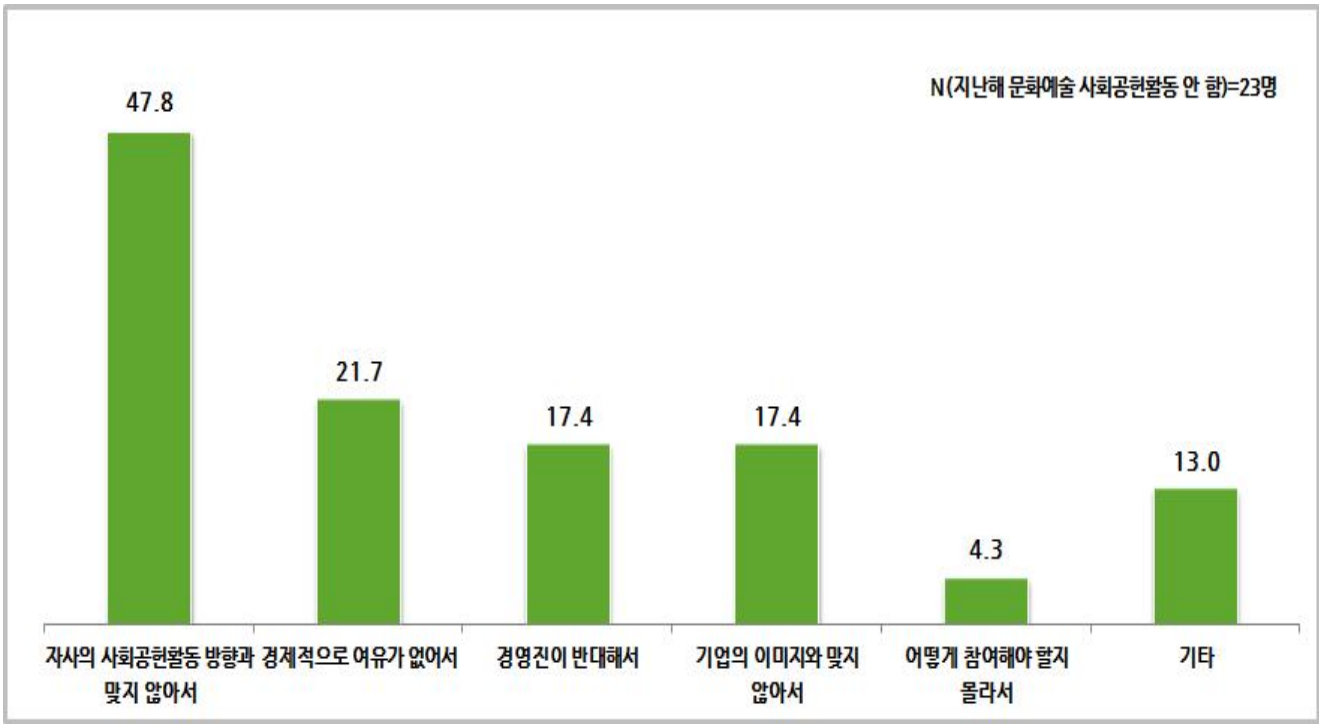
2. 2012년 문화예술 사회공헌을 하지 않은 이유

- 지난해(2012년) 문화예술분야에 대한 사회공헌활동을 하지 않은 가장 중요한 이유로 '자사의 사회공헌활동 방향과 맞지 않아서'라는 응답이 47.8%로 가장 높음.

- 그 밖에 '경제적으로 여유가 없어서(21.7%)', '경영진이 반대해서 (17.4%)', '기업의 이미지와 맞지 않아서(17.4%)', '어떻게 참여해야 할지 몰라서(4.3%)' 순이며, 기타 응답이 13.0%임.

<그림2> 2012년 문화예술 사회공헌을 하지 않은 이유 [중복응답]

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ '자사의 사회공헌활동 방향과 맞지 않아서' 문화예술 사회공헌에 참여하지 않는다는 응답은 △대기업(50.%)에서 상대적으로 높음.

☑ 반면, '경제적으로 여유가 없어서'라는 응답은 △중소기업(28.6%)에서 상대적으로 높음.

<표4> 2012년 문화예술 사회공헌을 하지 않은 이유 [중복응답]

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 하지 않음	사례수 (명)	자사의 사회공헌활동 방향과 맞지 않아서	경제적으로 여유가 없어서	경영진이 반대해서	기업의 이미지와 맞지 않아서	어떻게 참여해야 할지 몰라서	기타
▣ 전체 ▣	(23)	47.8	21.7	17.4	17.4	4.3	13.0
회사규모							
대기업	(16)	50.0	18.8	18.8	25.0	6.3	6.3
중소기업	(7)	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6
사회공헌규모계획							
확대	(4)	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0
유지	(5)	40.0	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0
잘모르겠음	(14)	50.0	28.6	14.3	7.1	7.1	14.3

POINT

○ 자사의 사회공헌활동 방향과 맞지 않아서 지난해 문화예술분야 사회공헌활동을 하지 않았다는 응답은 대기업에서 높은 반면, 경제적으로 여유가 없어서 문화예술분야 사회공헌활동을 하지 않았다는 응답은 중소기업에서 높아, 기업 규모가 작은 중소기업의 경우, 문화예술분야 사회공헌활동을 위한 재원 마련의 어려움이 있을 것으로 예측 할 수 있음.

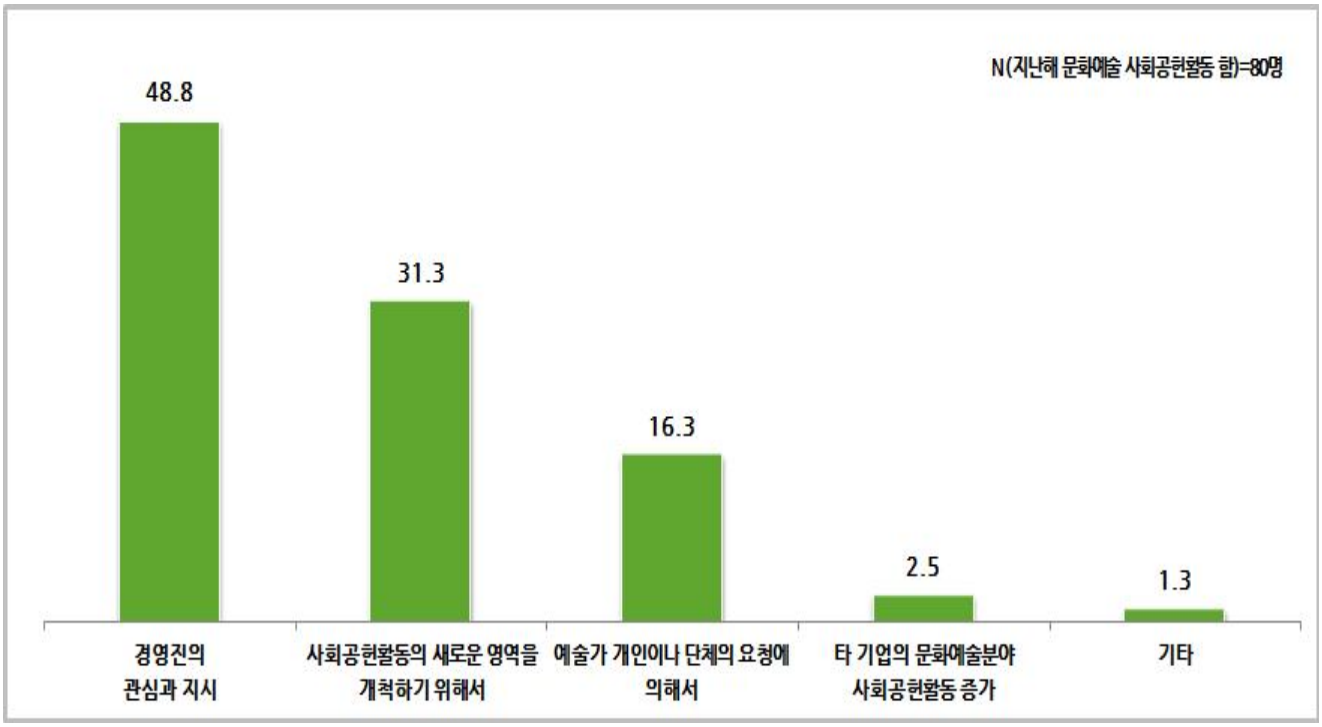
3. 2012년 문화예술 사회공헌을 하게 된 계기

- 지난해(2012년) 문화예술분야에 대한 사회공헌활동을 하게 된 가장 중요한 계기는 '경영인의 관심과 지시'가 48.8%로 가장 높음.

- 그 밖에, '사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해서(31.3%), '예술가 개인이나 단체의 요청에 의해서(16.3%), '타 기업의 문화예술분야 사회공헌활동 증가(2.5%)', '기타(1.3%)' 의 순임.

<그림3> 2012년 문화예술 사회공헌을 하게 된 계기

(단위:%)



응답자 특성 분석

- '경영인의 관심과 지시' 때문에 지난해 문화예술분야 사회공헌활동을 했다는 응답은 △대기업(51.5%), △전담조직과 인력 없음(60.0%), △사회공헌 규모 축소(66.7%)에서 상대적으로 높음.

- '사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해서' 지난해 문화예술분야 사회공헌활동을 했다는 응답은 △소기업(60.0%)과 중소기업(44.4%), △전담조직과 인력 있음(46.7%), △사회공헌 규모 확대(46.2%)에서 상대적으로 높음.

- '예술가 개인이나 단체의 요청에 의해서' 지난해 문화예술분야 사회공헌활동을 했다는 응답은 △중소기업(22.2%), △전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(38.1%), △사회공헌 규모 유지(23.3%)에서 상대적으로 높음.

<표5> 2012년 문화예술 사회공헌을 하게 된 계기

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 함	사례수 (명)	경영진의 관심과 지시	사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해서	예술가 개인이나 단체의 요청에 의해서	타 기업의 문화예술분야 사회공헌활동 증가	기타	계
▣ 전체 ▣	**(80)**	**48.8**	**31.3**	**16.3**	**2.5**	**1.3**	**100.0**
회사규모							
대기업	(66)	51.5	27.3	16.7	3.0	1.5	100.0
중소기업	(9)	33.3	44.4	22.2	0.0	0.0	100.0
소기업	(5)	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	100.0
사회공헌전담							
전담조직과 인력 있음	(30)	43.3	46.7	3.3	3.3	3.3	100.0
전담인력만 있음	(19)	52.6	26.3	15.8	5.3	0.0	100.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(21)	47.6	14.3	38.1	0.0	0.0	100.0
전담조직과 인력 없음	(10)	60.0	30.0	10.0	0.0	0.0	100.0
사회공헌규모계획							
확대	(26)	38.5	46.2	7.7	3.8	3.8	100.0
유지	(43)	51.2	25.6	23.3	0.0	0.0	100.0
축소	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0
잘모르겠음	(8)	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	100.0

POINT

○ 지난해 문화예술분야 사회공헌활동을 한 기업체의 과반수가 경영진의 관심과 지시로 사회공헌활동을 했다고 응답하여, 기업의 문화예술분야 사회공헌을 결정하는 데 경영진의 관심사가 중요한 것으로 분석 됨.

○ 경영진의 관심과 지시가 중요한 계기라는 응답은 대기업에서, 사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해서 문화예술분야 사회공헌을 했다는 응답은 소기업에서, 예술가 개인이나 단체의 요청에 의해서라는 응답은 중소기업에서 상대적으로 높아, 기업규모에 따라 문화예술분야 사회공헌활동의 계기가 다른 것으로 분석 됨.

○ 경영진의 관심과 지시로 문화예술분야 사회공헌활동을 했다는 응답은 사회공헌 전담조직과 인력이 없는 기업에서 높게 응답된 반면, 사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해서라는 응답은 전담조직과 인력이 있는 기업에서 높아, 사회공헌전담 조직의 유무에 따라 문화예술분야 사회공헌활동의 동기가 다른 것으로 나타남.

○ 앞으로도 문화예술분야에 대한 사회공헌규모를 확대할 계획이 있는 기업체의 경우, 지난해 사회공헌활동의 새로운 영역을 개척하기 위해 문화예술분야 사회공헌을 했다는 응답이 상대적으로 높아, 경영인의 지시나 예술가 개인 또는 단체의 요청, 타 기업의 영향이 아닌, 사회공헌활동 영역 확대라는 목적의식을 갖고 활동하는 기업체의 경우 문화예술분야에 대한 사회공헌활동을 확대해 갈 것으로 예측할 수 있음.

4. 2012년 문화예술 사회공헌활동의 대상, 분야, 방식

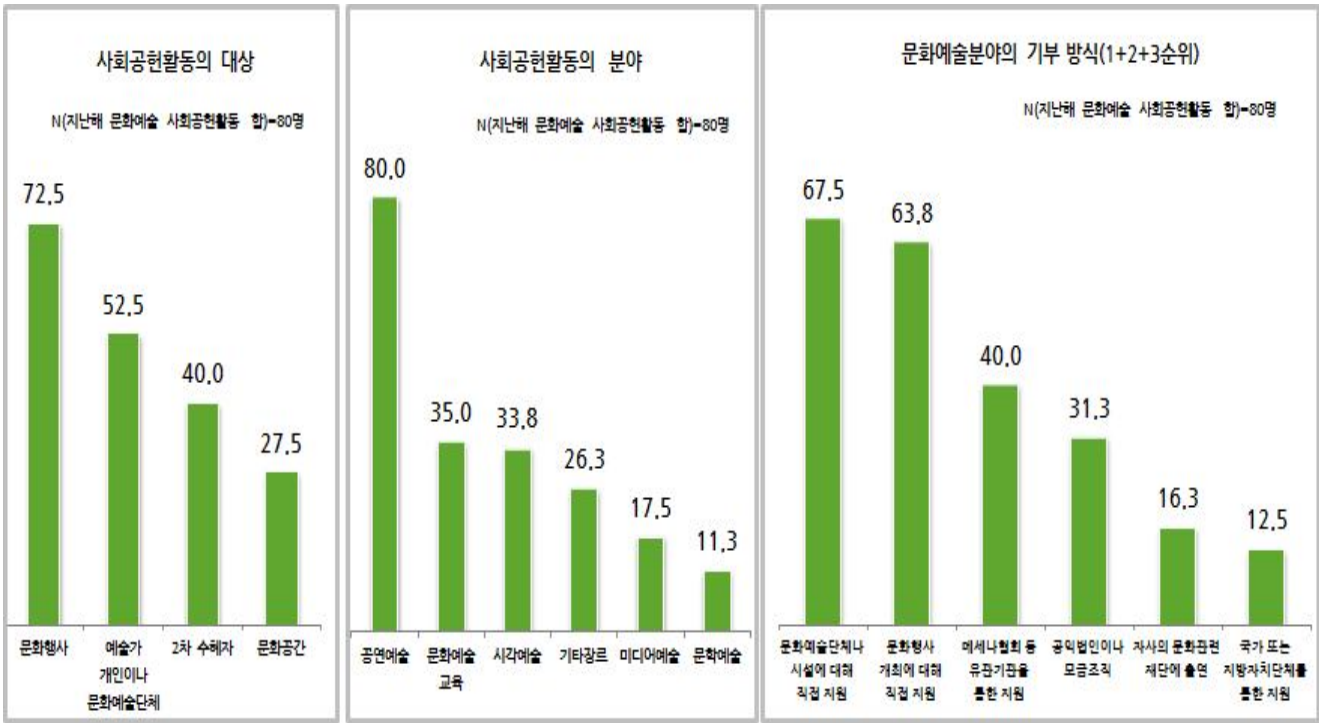
- 2012년 문화예술 사회공헌활동 대상은 '문화행사'가 72.5%로 가장 높고, '예술가 개인이나 문화예술단체(52.5%)', '2차 수혜자(40.0%)', '문화공간(27.5%)' 의 순임.

- 2012년 문화예술 사회공헌활동의 분야는 '공연예술'이 80.0%로 가장 높고, '문화예술교육(35.0%)', '시각예술(33.8%)', '기타장르(26.3%)', '미디어예술(17.5%)', '문학예술(11.3%)' 의 순임.

- 2012년 문화예술 사회공헌활동의 방식은 '문화예술단체나 시설에 대한 직접 지원'이 67.5%로 가장 높고, '문화행사 개최에 대한 직접 지원(63.8%)', '메세나협회 등 유관기관을 통한 지원(40.0%)', '공익법인이나 모금조직(31.3%)', '자사의 문화관련 재단에 출연(16.3%)', '국가 또는 지방자치단체를 통한 지원(12.5%)'의 순임.

<그림4> 2012년 문화예술 사회공헌활동의 대상, 분야, 방식

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ 지난 해 '문화행사'에 사회공헌활동을 했다는 응답은 △대기업(74.2%), △전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(81.0%)에서 상대적으로 높음.

☑ '예술가 개인이나 문화예술단체'에 사회공헌활동을 했다는 응답은 △소기업(100.0%), △전담조직과 인력 있음(70.0%)에서 상대적으로 높음.

<표6> 2012년 문화예술 사회공헌활동의 대상 [중복응답]

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 함	사례수 (명)	문화행사 (각종 공연, 전시, 축제, 이벤트 등)	예술가 개인이나 문화예술단체 (창작지원이나 운영비 보조)	2차 수혜자 (사회취약계층아동청소년 복지시설 등)	문화공간 (전시장, 공연장, 미술관, 박물관 등 문화예술 공간 등)
▣ 전체 ▣	(80)	72.5	52.5	40.0	27.5
회사규모					
대기업	(66)	74.2	50.0	43.9	27.3
중소기업	(9)	66.7	44.4	33.3	33.3
소기업	(5)	60.0	100.0	0.0	20.0
사회공헌전담					
전담조직과 인력 있음	(30)	70.0	70.0	36.7	33.3
전담인력만 있음	(19)	73.7	47.4	52.6	21.1
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(21)	81.0	38.1	28.6	23.8
전담조직과 인력 없음	(10)	60.0	40.0	50.0	30.0

☑ 지난 해 '공연예술' 분야에 사회공헌활동을 했다는 응답은 △대기업(81.8%), △전담조직과 인력 있음(90.0%)에서 상대적으로 높음.

☑ '문화예술 교육'에 사회공헌활동을 했다는 응답은 △대기업(37.9%), △전담조직과 인력 없음(50.0%)에서 상대적으로 높음.

<표7> 2012년 문화예술 사회공헌활동의 분야 [중복응답]

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 함	사례수 (명)	공연예술	문화예술 교육	시각예술	기타장르	미디어예술	문학예술
▣ 전체 ▣	(80)	80.0	35.0	33.8	26.3	17.5	11.3
회사규모							
대기업	(66)	81.8	37.9	30.3	30.3	16.7	10.6
중소기업	(9)	77.8	22.2	44.4	0.0	33.3	0.0
소기업	(5)	60.0	20.0	60.0	20.0	0.0	40.0
사회공헌전담							
전담조직과 인력 있음	(30)	90.0	46.7	40.0	26.7	26.7	20.0
전담인력만 있음	(19)	73.7	42.1	26.3	31.6	5.3	5.3
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(21)	81.0	4.8	28.6	23.8	14.3	9.5
전담조직과 인력 없음	(10)	60.0	50.0	40.0	20.0	20.0	0.0

☑ 지난 해 '문화 예술 단체나 시설에 대해 직접 지원' 했다는 응답은 △중소기업(88.9%), △전담조직과 인력 있음(70.0%)과 전담조직과 인력 없음(70.0%), △사회공헌 규모 확대(84.6%)에서 상대적으로 높음.

☑ '문화행사 개최에 대해 직접 지원' 했다는 응답은 △중소기업(77.8%), △전담조직과 인력 없음(70.0%)에서 상대적으로 높음.

<표8> 2012년 문화예술 사회공헌활동의 방식 [1+2+3순위]

(단위 : %)

Base=지난해 문화예술분야 사회공헌활동 함	사례수 (명)	문화예술단체나 시설에 대해 직접 지원	문화행사 개최에 대해 직접 지원	메세나협회 등 유관기관을 통한 지원	공익법인이나 모금조직	자사의 문화관련 재단에 출연	국가 또는 지방자치단체를 통한 지원
▣ 전체 ▣	**(80)**	**67.5**	**63.8**	**40.0**	**31.3**	**16.3**	**12.5**
회사규모							
대기업	(66)	65.2	60.6	40.9	34.8	15.2	15.2
중소기업	(9)	88.9	77.8	33.3	11.1	33.3	0.0
소기업	(5)	60.0	80.0	40.0	20.0	0.0	0.0
사회공헌전담							
전담조직과 인력 있음	(30)	70.0	66.7	33.3	43.3	16.7	13.3
전담인력만 있음	(19)	63.2	63.2	47.4	26.3	5.3	10.5
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(21)	66.7	57.1	42.9	23.8	23.8	19.0
전담조직과 인력 없음	(10)	70.0	70.0	40.0	20.0	20.0	0.0
사회공헌규모계획							
확대	(26)	84.6	61.5	42.3	26.9	26.9	3.8
유지	(43)	58.1	62.8	44.2	32.6	11.6	20.9
축소	(3)	66.7	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0
잘모르겠음	(8)	62.5	62.5	25.0	37.5	12.5	0.0

POINT

○ 지난해 문화행사에 사회공헌활동을 했다는 응답은 대기업에서 상대적으로 높은 반면, 예술가 개인이나 문화예술단체에 지원을 했다는 응답은 소기업에서 높음.

○ 지난해 공연예술 분야와 문화예술 교육 분야에 사회공헌활동을 했다는 응답은 대기업에서 높은 반면, 시각예술분야에서 활동을 했다는 응답은 소기업에서 상대적으로 높아, 기업규모에 따라 2012년 활동한 문화예술분야가 다른 것으로 분석 됨.

○ 공연예술 분야 사회공헌활동을 했다는 응답은 사회공헌 전담조직과 인력이 있는 기업에서 높은 반면, 문화예술 교육 분야라는 응답은 전담조직과 인력이 없는 기업에서는 상대적으로 높음.

○ 2012년 문화예술분야 사회공헌활동을 한 기업체의 대다수가 문화예술단체나 시설, 문화행사 개최에 대한 '직접 지원' 방식으로 사회공헌활동을 한 것으로 분석 됨.

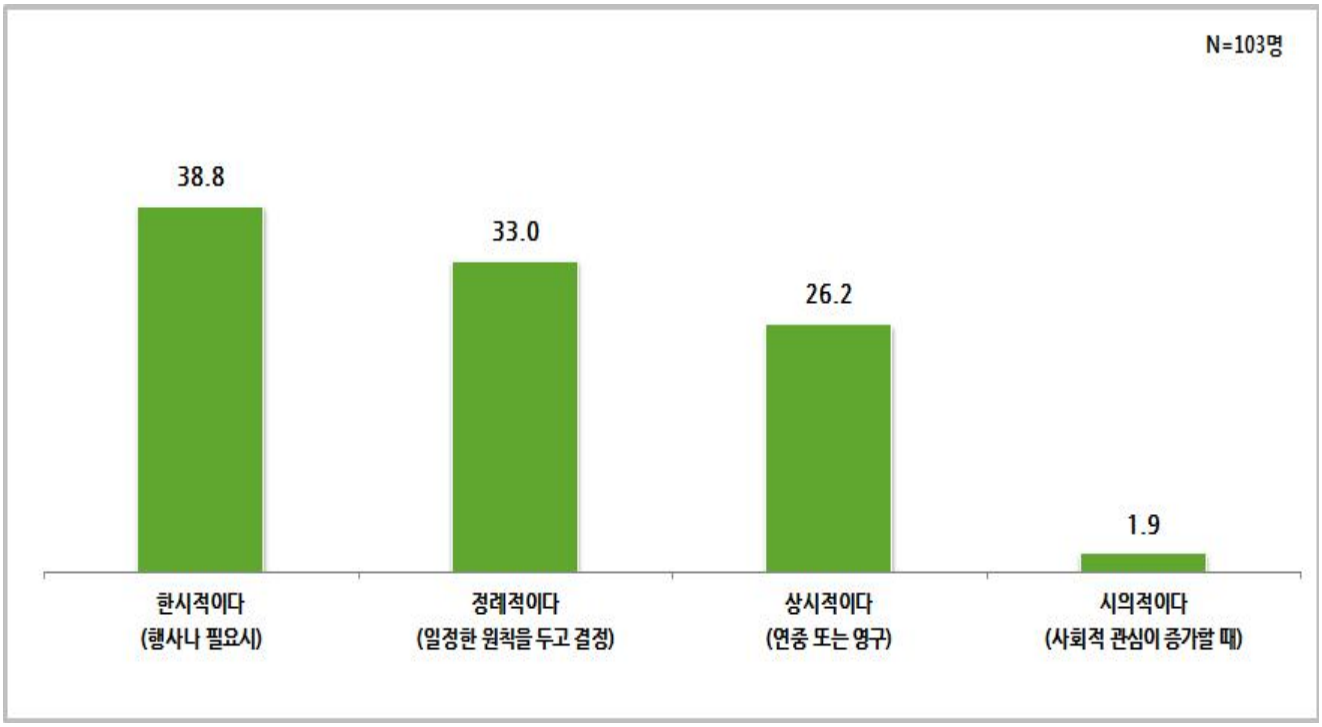
Ⅱ. 문화예술분야 사회공헌활동 방법 및 추진 요인

1. 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기

- 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기에 대해 '한시적이다'라는 응답이 38.8%로 가장 높음.
- 그 밖에, '정례적이다(33.0%)', '상시적이다(26.2%)', '시의적이다(1.9%)' 순임.

<그림5> 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기

(단위:%)



응답자 특성 분석

- 문화예술 분야 사회공헌 활동을 '행사나 필요시 한시적으로 한다'는 응답은 △중소기업(50.0%), △전담인력이 없음(46.7%, 46.7%), △사회공헌 규모 유지(31.3%)할 계획이 있거나 확대(30.0%)할 계획이 있는 기업에서 상대적으로 높음.

- '정례적으로 한다'는 응답은 △전담인력만 있거나(37.0%), 전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(36.7%), △사회공헌 규모 축소(100.0%)에서 상대적으로 높음.

- '상시적으로 한다'는 응답은 △전담조직과 인력 있음(41.9%), △사회공헌 규모 확대(46.7%)에서 상대적으로 높음.

<표9> 문화예술 분야 사회공헌 활동 주기

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	상시적이다 (연중 또는 영구)	정례적이다 (일정한 원칙을 두고 결정)	한시적이다 (행사나 필요시)	시의적이다 (사회적 관심이 증가할 때)	계
▣ 전체 ▣	(103)	26.2	33.0	38.8	1.9	100.0
회사규모						
대기업	(82)	24.4	34.1	39.0	2.4	100.0
중소기업	(16)	25.0	25.0	50.0	0.0	100.0
소기업	(5)	60.0	40.0	0.0	0.0	100.0
사회공헌전담						
전담조직과 인력 있음	(31)	41.9	32.3	25.8	0.0	100.0
전담인력만 있음	(27)	18.5	37.0	40.7	3.7	100.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	16.7	36.7	46.7	0.0	100.0
전담조직과 인력 없음	(15)	26.7	20.0	46.7	6.7	100.0
사회공헌규모계획						
확대	(30)	46.7	20.0	30.0	3.3	100.0
유지	(48)	25.0	43.8	31.3	0.0	100.0
축소	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
잘모르겠음	(22)	4.5	18.2	72.7	4.5	100.0

POINT

○ 행사나 필요시 한시적으로 하거나 사회적 관심이 증가할 때만 한다는 응답은 대기업이나 중소기업에서 상대적으로 높아, 기업 규모에 따라 문화예술분야 사회공헌활동의 주기에 차이가 있는 것으로 보임.

○ 상시적(연중 또는 영구)으로 활동을 한다는 응답은 사회공헌 전담조직이 있는 기업에서 높은 반면, 한시적이라는 응답은 전담조직이 없는 기업에서 높게 응답됨.

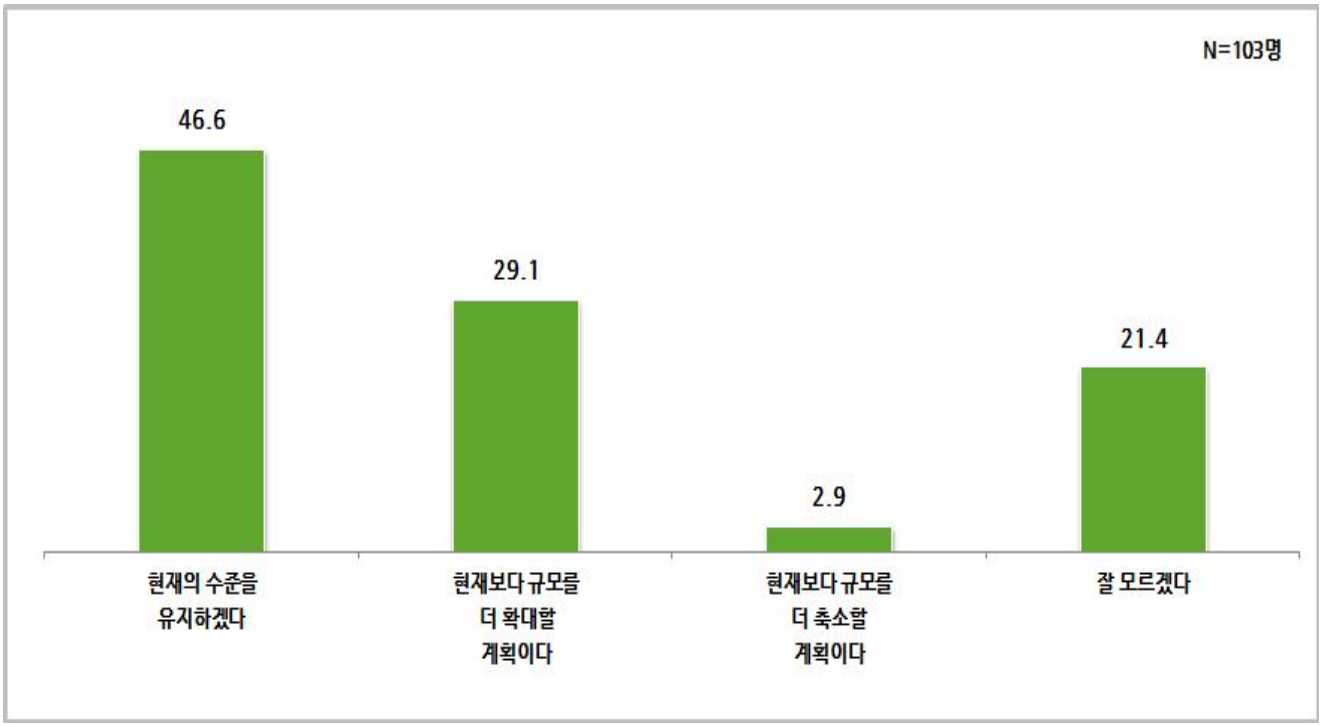
2. 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모 계획

- 향후 문화예술 분야 사회공헌 활동 규모에 대해 '현재의 수준을 유지하겠다'는 응답이 46.6%로 가장 높은 반면, '현재보다 규모를 더 확대할 계획이다'는 응답은 29.1%에 불과함.

- '현재보다 규모를 더 축소할 계획이다'는 응답은 2.9%이며, '잘 모르겠다'는 응답은 21.4%임.

<그림6> 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모 계획

(단위:%)



응답자 특성 분석

- 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모를 '현재보다 더 확대할 것이다'는 응답은 △대기업(31.7%), △전담조직과 인력 있음(48.4%)에서 상대적으로 높음.
- '현재의 수준을 유지하겠다'는 응답은 △대기업(48.8%), △전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(63.3%)에서 상대적으로 높음.
- '현재보다 규모를 더 축소할 계획이다'는 응답은 △소기업(20.0%), △전담인력만 있음(3.7%)에서 상대적으로 높음.

<표10> 향후 문화예술 분야 사회공헌활동 규모 계획

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	현재보다 규모를 더 확대할 계획이다	현재의 수준을 유지하겠다	현재보다 규모를 더 축소할 계획이다	잘 모르겠다	계
▣ 전체 ▣	(103)	29.1	46.6	2.9	21.4	100.0
회사규모						
대기업	(82)	31.7	48.8	2.4	17.1	100.0
중소기업	(16)	18.8	37.5	0.0	43.8	100.0
소기업	(5)	20.0	40.0	20.0	20.0	100.0
사회공헌전담						
전담조직과 인력 있음	(31)	48.4	38.7	3.2	9.7	100.0
전담인력만 있음	(27)	25.9	44.4	3.7	25.9	100.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	16.7	63.3	3.3	16.7	100.0
전담조직과 인력 없음	(15)	20.0	33.3	0.0	46.7	100.0

POINT

○ 기업체 10곳 중 7곳 이상이 문화예술분야에 대한 사회공헌활동의 규모를 현재의 수준으로 유지하거나 확대하겠다고 응답하여, 문화예술분야에 대한 사회공헌활동을 해왔던 기업체의 경우, 문화예술분야 사회공헌활동을 확대할 가능성이 있는 것으로 분석 됨.

○ 문화예술 분야 사회공헌활동의 규모를 현재 수준으로 유지하겠다는 응답은 전담인력 없지만 업무 담당직원이 있는 기업에서 높게 나타난 반면, 현재보다 규모를 더 확대할 계획이라는 응답은 사회공헌 전담조직과 인력이 있는 기업에서 높게 응답되어, 사회공헌 전담 조직이나 인력의 유무에 따라 문화예술분야 사회공헌활동 규모에 대한 계획이 다른 것으로 분석 됨.

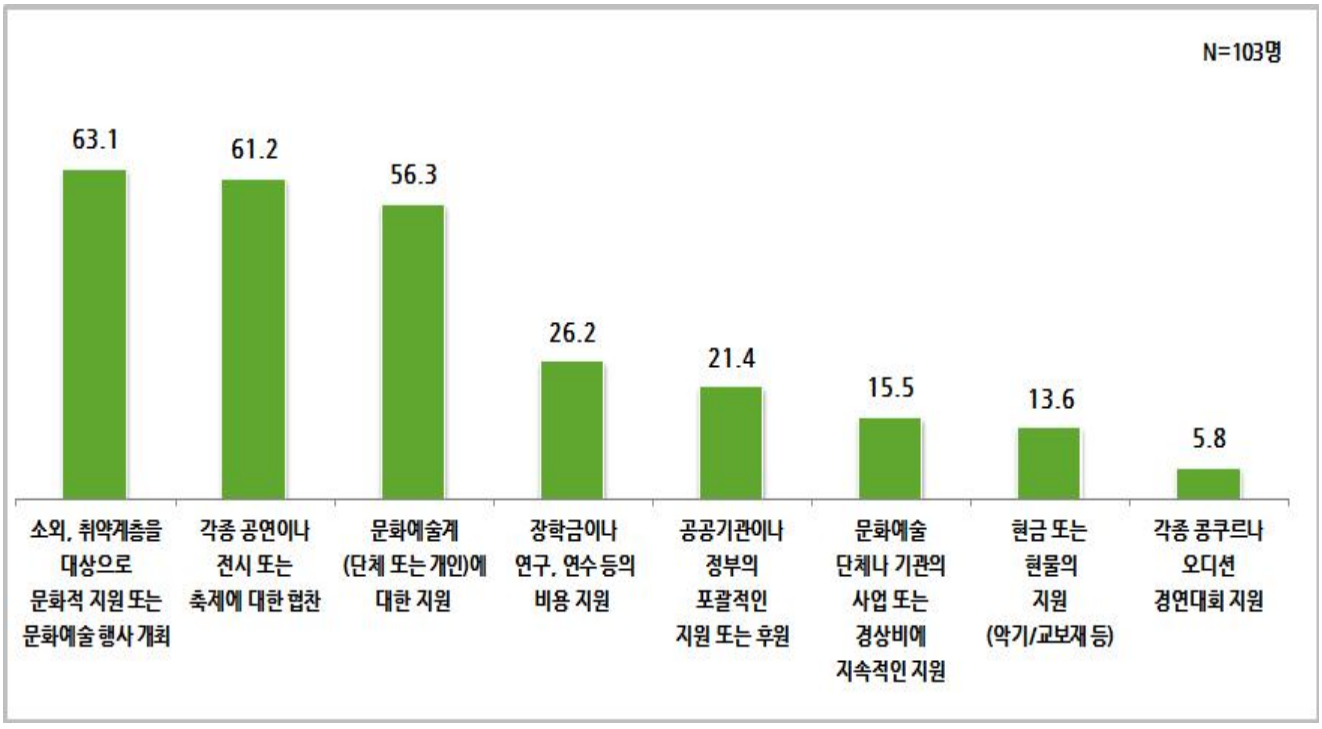
3. 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동

- 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동에 대해 '소외, 취약 계층을 대상으로 한 문화적 지원 또는 문화예술 행사 개최'라는 응답이 63.1%로 가장 높고, '각종 공연이나 전시 또는 축제에 대한 협찬(61.2%)', '문화예술계에 대한 지원(56.3%)'임.

- 그 외, '장학금이나 연구, 연수 등의 비용 지원(26.2%)', '공공기관이나 정부의 포괄적 지원 또는 후원(21.4%), '문화예술 단체나 기관의 사업 또는 경상비 지원(15.5%)', '현금 또는 현물의 지원(13.6%)', '각종 콩쿠르나 오디션 경연대회 지원(5.8%)' 등의 순임.

<그림7> 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동(1+2+3순위)

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ '소외, 취약계층을 대상으로 문화적 지원 또는 문화예술 행사 개최'에 대한 사회공헌 활동을 선호한다는 응답은 △대기업(68.3%), △사회공헌 규모 확대(70.0%)에서 상대적으로 높음

☑ '각종 공연이나 전시 또는 축제에 대한 협찬'에 대한 사회공헌 활동을 선호한다는 응답은 △중소기업(68.8%), △사회공헌 규모 확대(70.0%)에서 상대적으로 높음.

<표11> 선호하는 문화예술 분야 사회공헌 활동(1+2+3순위)

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	소외, 취약계층을 대상으로 문화적 지원 또는 문화예술 행사 개최	각종 공연이나 전시 또는 축제에 대한 협찬	문화예술계(단체 또는 개인)에 대한 지원	장학금이나 연구, 연수 등의 비용 지원	공공기관이나 정부의 포괄적인 지원 또는 후원	어느 문화예술 단체나 기관의 사업 또는 경상비에 지속적인 지원	현금 또는 현물의 지원(악기/교보재 등)	각종 콩쿠르나 오디션 경연대회 지원
▣ 전체 ▣	**(103)**	**63.1**	**61.2**	**56.3**	**26.2**	**21.4**	**15.5**	**13.6**	**5.8**
회사규모									
대기업	(82)	68.3	61.0	57.3	23.2	22.0	17.1	13.4	2.4
중소기업	(16)	43.8	68.8	43.8	37.5	25.0	6.3	18.8	18.8
소기업	(5)	40.0	40.0	80.0	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0
사회공헌규모계획									
확대	(30)	70.0	70.0	70.0	23.3	10.0	16.7	10.0	6.7
유지	(48)	62.5	50.0	60.4	22.9	18.8	14.6	16.7	4.2
축소	(3)	66.7	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
잘모르겠음	(22)	54.5	72.7	27.3	36.4	40.9	18.2	13.6	9.1

POINT

○ 소외, 취약계층을 대상으로 문화적 지원 또는 문화예술 행사의 개최, 각종 공연이나 전시 또는 축제에 대한 협찬, 문화 예술계에 대한 지원을 선호한다는 응답이 과반수 이상임.

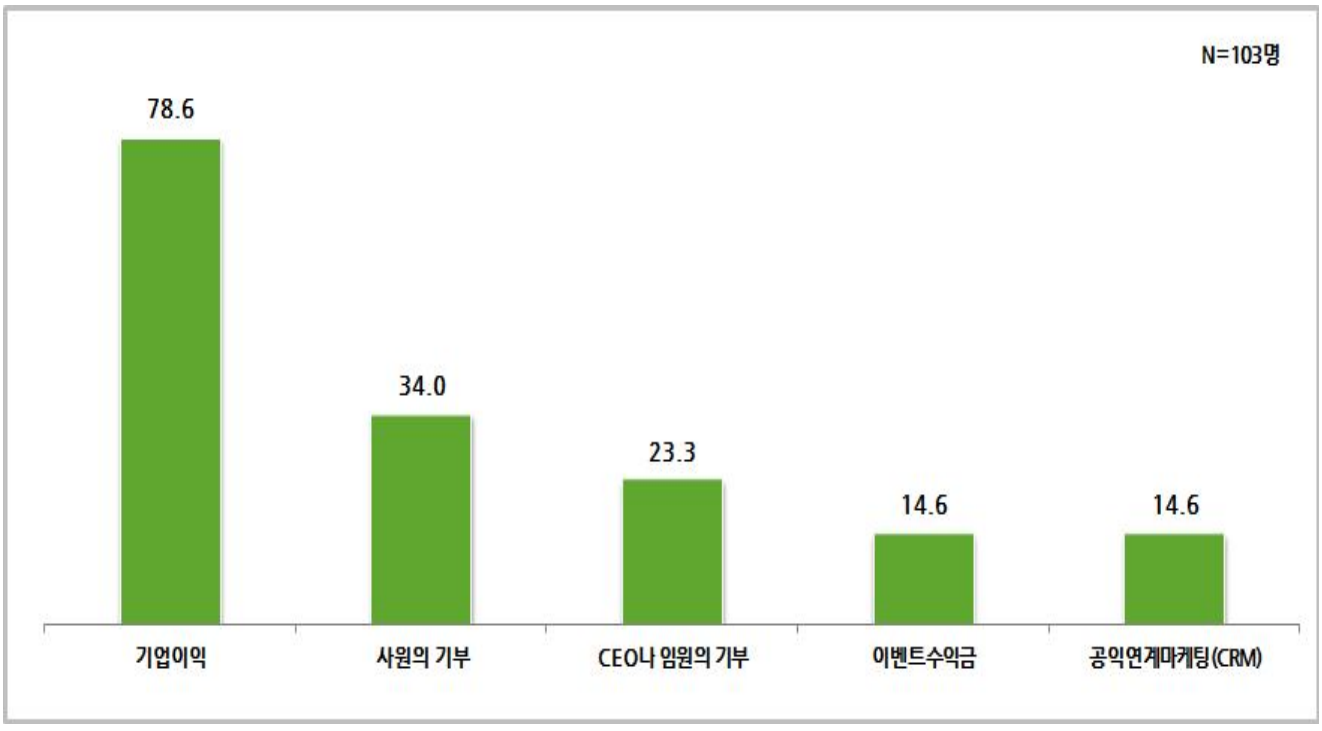
○ 소외, 취약계층을 대상으로 한 문화적 지원 또는 문화예술 행사 개최는 대기업이 선호하는 반면, 각종 공연이나 전시 또는 축제에 대한 협찬은 중소기업, 문화예술계에 대한 지원은 소기업에서 선호하는 것으로 나타나, 기업 규모에 따라 선호하는 문화예술분야 사회공헌활동이 다름.

4. 문화예술분야 사회공헌활동 재원

- 문화예술분야 사회공헌활동 재원에 대해 '기업이익'이라는 응답이 78.6%로, 가장 높음.
- 그 외, '사원의 기부(34.0%)', 'CEO나 임원의 기부(23.3%)', '이벤트 수익금(14.6%)', '공익연계마케팅(14.6%)' 의 순임.
- 대부분의 기업들이 문화예술분야 사회공헌활동을 위해 기부나 이벤트 수익금, 공익연계마케팅 등의 다양한 경로를 통해 재원을 마련하기보다, 기업의 이익으로 문화예술분야 사회공헌활동을 하고 있음.

<그림8> 문화예술분야 사회공헌활동 재원 [중복응답]

(단위:%)



응답자 특성 분석

- '기업이익'이 문화예술분야 사회공헌활동의 재원이라는 응답은 △전담 조직이나 인력 있음(80.6%, 88.9%), △사회공헌 규모 축소(100.0%)에서 상대적으로 높음.

- '사원의 기부'가 문화예술분야 사회공헌활동의 재원이라는 응답은 △대기업(40.2%), △전담인력만 있거나(40.7%), 업무담당 직원만 있음(40.0%), △사회공헌 규모 유지 (37.5%)에서 상대적으로 높음.

- '공익연계마케팅(CRM)'이 문화예술분야 사회공헌활동의 재원이라는 응답은 △대기업(17.1%), △전담조직과 인력 있음(29.0%)에서 상대적으로 높음.

<표12> 문화예술분야 사회공헌활동 재원 [중복응답]

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	기업이익	사원의 기부	CEO나 임원의 기부	이벤트수익금	공익연계마케팅 (CRM)
▣ 전체 ▣	(103)	78.6	34.0	23.3	14.6	14.6
회사규모						
대기업	(82)	79.3	40.2	25.6	15.9	17.1
중소기업	(16)	75.0	12.5	12.5	12.5	6.3
소기업	(5)	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0
사회공헌전담						
전담조직과 인력 있음	(31)	80.6	32.3	19.4	19.4	29.0
전담인력만 있음	(27)	88.9	40.7	25.9	7.4	11.1
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	70.0	40.0	26.7	16.7	10.0
전담조직과 인력 없음	(15)	73.3	13.3	20.0	13.3	0.0
사회공헌규모계획						
확대	(30)	76.7	26.7	20.0	20.0	23.3
유지	(48)	81.3	37.5	22.9	10.4	12.5
축소	(3)	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0
잘모르겠음	(22)	72.7	36.4	31.8	13.6	9.1

POINT

○ 기업이익이 문화예술 사회공헌의 재원이라는 응답은 소기업에서 상대적으로 높은 반면, 기업이익을 제외한 다른 재원들에 대한 응답은 대기업에서 높아, 기업 규모가 클수록 문화예술 분야 사회공헌 활동의 재원이 다양한 것으로 보임.

○ 사원의 기부, CEO나 임원의 기부라는 응답은 전담인력만 있거나 업무 담당 직원이 있는 기업체에서 높은 반면, 이벤트 수익금, 공익연계마케팅이 재원이라는 응답은 전담조직과 인력이 있는 기업체에서 높아, 전담조직이 있는 기업체의 경우 사원 혹은 CEO의 기부보다 이벤트 수익금, 공익연계마케팅 등 체계적으로 재원을 활용하고 있는 것으로 보임.

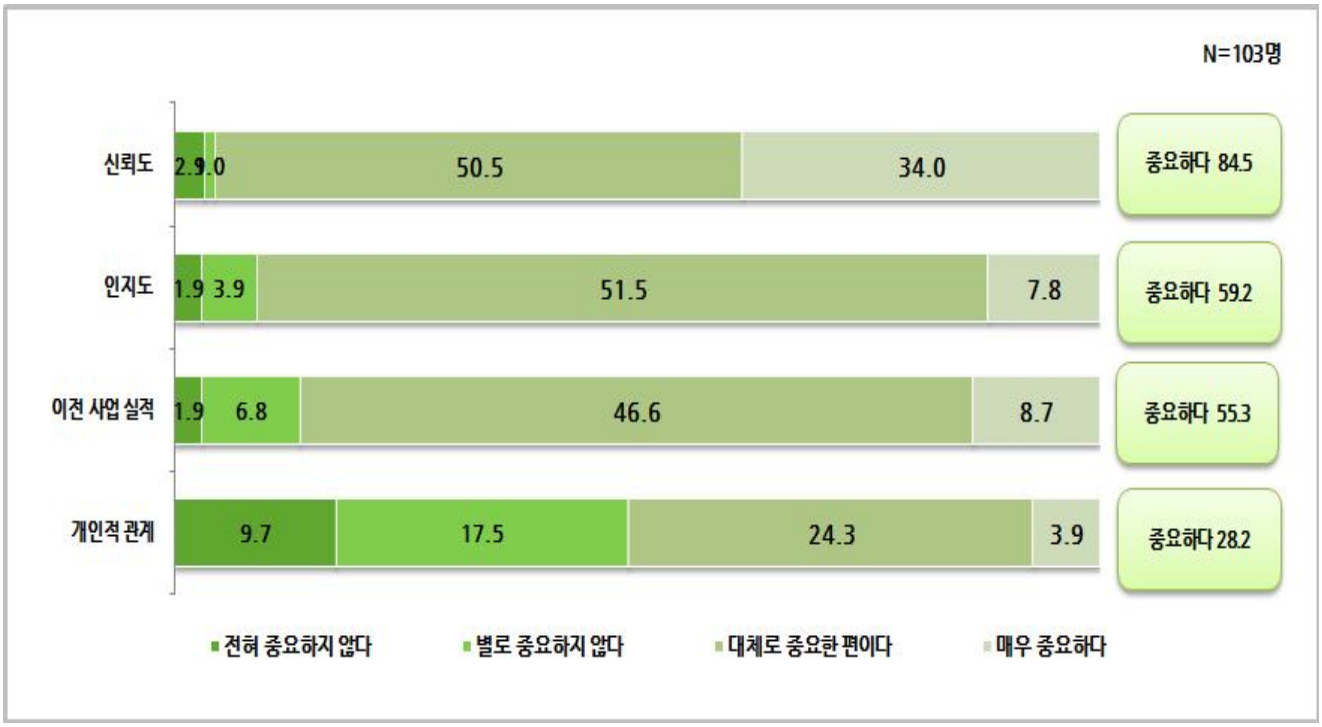
5. 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항

- 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려하는 사항에 대해 '문화예술단체 또는 예술가에 대한 신뢰도'가 중요하다(매우 중요하다+대체로 중요한 편이다)는 응답이 84.5%로 가장 높음.

- 그 외, 중요하다는 응답은 '문화예술단체 또는 예술가의 인지도(59.2%)', '문화예술단체 또는 예술가의 이전 사업 실적(55.3%)', '문화예술단체 또는 예술가와의 개인적 관계(네트워크)(28.2%)' 등의 순임.

<그림9> 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ '문화예술단체 또는 예술가에 대한 신뢰도'가 '중요하다(매우 중요+대체로 중요)'는 응답은 △대기업(87.8%), △전담조직이나 인력 있음(90.3%, 92.6%), △사회공헌 규모 유지(85.4%)에서 상대적으로 높음.

<표13> 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항 : 신뢰도

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	2.9	1.0	3.9	11.7	50.5	34.0	84.5	100.0	4.1
회사규모										
대기업	(82)	1.2	0.0	1.2	11.0	50.0	37.8	87.8	100.0	4.2
중소기업	(16)	12.5	6.3	18.8	18.8	43.8	18.8	62.5	100.0	3.5
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	100.0	100.0	4.2
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	0.0	0.0	0.0	9.7	51.6	38.7	90.3	100.0	4.3
전담인력만 있음	(27)	0.0	0.0	0.0	7.4	48.1	44.4	92.6	100.0	4.4
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	3.3	3.3	6.7	13.3	50.0	30.0	80.0	100.0	4.0
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	0.0	13.3	20.0	53.3	13.3	66.7	100.0	3.5
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	0.0	0.0	16.7	50.0	33.3	83.3	100.0	4.2
유지	(48)	4.2	2.1	6.3	8.3	52.1	33.3	85.4	100.0	4.1
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0	100.0	4.7
잘모르겠음	(22)	4.5	0.0	4.5	13.6	50.0	31.8	81.8	100.0	4.0

☑ '문화예술단체 또는 예술가의 인지도'가 '중요하다(매우 중요+대체로 중요)'는 응답은 △대기업(63.4%), △전담조직이나 인력 있음(64.5%, 74.1%), △사회공헌 규모 확대(66.7%)에서 상대적으로 높음.

<표14> 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항 : 인지도

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	3.9	5.8	35.0	51.5	7.8	59.2	100.0	3.6
회사규모										
대기업	(82)	0.0	3.7	3.7	32.9	54.9	8.5	63.4	100.0	3.7
중소기업	(16)	12.5	6.3	18.8	43.8	31.3	6.3	37.5	100.0	3.1
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	60.0	100.0	3.6
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	0.0	0.0	0.0	35.5	58.1	6.5	64.5	100.0	3.7
전담인력만 있음	(27)	0.0	3.7	3.7	22.2	55.6	18.5	74.1	100.0	3.9
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	10.0	10.0	36.7	50.0	3.3	53.3	100.0	3.5
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	0.0	13.3	53.3	33.3	0.0	33.3	100.0	3.1
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	3.3	3.3	30.0	53.3	13.3	66.7	100.0	3.8
유지	(48)	2.1	6.3	8.3	37.5	50.0	4.2	54.2	100.0	3.5
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	4.0
잘모르겠음	(22)	4.5	0.0	4.5	40.9	45.5	9.1	54.5	100.0	3.5

☑ '문화예술단체 또는 예술가의 이전 사업 실적'이 '중요하다(매우 중요+대체로 중요)'는 응답은 △대기업(61.0%), △전담조직이나 인력 있음(64.5%, 66.7%), △사회공헌 규모 확대(66.7%)에서 상대적으로 높음.

<표15> 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항 : 이전 사업 실적

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	6.8	8.7	35.9	46.6	8.7	55.3	100.0	3.5
회사규모										
대기업	(82)	0.0	7.3	7.3	31.7	51.2	9.8	61.0	100.0	3.6
중소기업	(16)	12.5	6.3	18.8	56.3	25.0	0.0	25.0	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	60.0	100.0	3.8
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	0.0	3.2	3.2	32.3	45.2	19.4	64.5	100.0	3.8
전담인력만 있음	(27)	0.0	11.1	11.1	22.2	55.6	11.1	66.7	100.0	3.7
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	6.7	6.7	40.0	53.3	0.0	53.3	100.0	3.5
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	6.7	20.0	60.0	20.0	0.0	20.0	100.0	2.9
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	6.7	6.7	26.7	50.0	16.7	66.7	100.0	3.8
유지	(48)	2.1	6.3	8.3	41.7	43.8	6.3	50.0	100.0	3.5
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0	100.0	4.3
잘모르겠음	(22)	4.5	9.1	13.6	40.9	45.5	0.0	45.5	100.0	3.3

☑ '문화예술단체 또는 예술가와의 개인적 관계'가 '중요하다(매우 중요+대체로 중요)'는 응답은 △소기업(40.0%), △전담인력만 있거나(33.3%) 업무 담당직원만 있음(30.0%), △사회공헌 규모 유지(29.2%)에서 상대적으로 높음.

<표16> 문화예술 분야 사회공헌활동 단체 및 기관 선정 시 고려 사항 : 개인적 관계

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	9.7	17.5	27.2	44.7	24.3	3.9	28.2	100.0	3.0
회사규모										
대기업	(82)	9.8	19.5	29.3	42.7	25.6	2.4	28.0	100.0	2.9
중소기업	(16)	6.3	12.5	18.8	56.3	12.5	12.5	25.0	100.0	3.1
소기업	(5)	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	40.0	100.0	3.0
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	12.9	16.1	29.0	45.2	22.6	3.2	25.8	100.0	2.9
전담인력만 있음	(27)	11.1	18.5	29.6	37.0	29.6	3.7	33.3	100.0	3.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	6.7	20.0	26.7	43.3	26.7	3.3	30.0	100.0	3.0
전담조직과 인력 없음	(15)	6.7	13.3	20.0	60.0	13.3	6.7	20.0	100.0	3.0
사회공헌규모계획										
확대	(30)	6.7	23.3	30.0	43.3	23.3	3.3	26.7	100.0	2.9
유지	(48)	14.6	14.6	29.2	41.7	25.0	4.2	29.2	100.0	2.9
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	4.0
잘모르겠음	(22)	4.5	18.2	22.7	59.1	13.6	4.5	18.2	100.0	3.0

POINT

○ 문화예술분야 사회공헌활동 대상 선정 시, 문화예술단체 또는 예술가에 대한 신뢰도가 중요하다는 응답이 84.5%로 가장 높은 반면, 문화예술단체 또는 예술가와의 개인적 관계가 중요하다는 응답은 28.2%로 낮음.

○ 문화예술분야 사회공헌활동 대상 선정 시, 개인적인 친분이나 네트워크 등의 비공식적인 부분보다는 신뢰도나 사회적 인지도, 이전 사업 실적과 같은 공식적인 기준이 중요한 것으로 분석됨.

○ 문화예술단체 또는 예술가와의 개인적 관계가 중요하다는 응답은 소기업(40.0%)에서 상대적으로 높아, 기업 규모에 따라 문화예술분야 사회공헌활동 대상 선정의 기준이 다름을 알 수 있음.

6. 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유

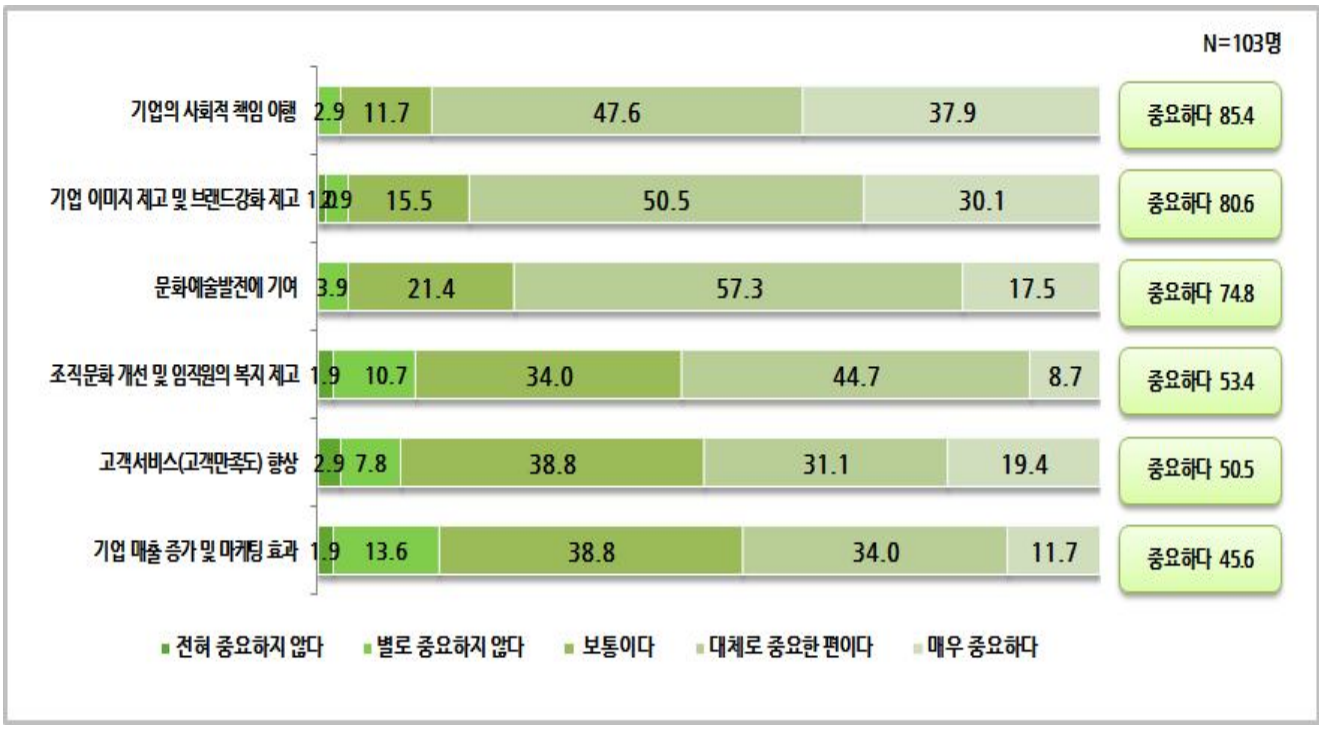
- 문화예술분야 사회공헌 활동을 실시하는 이유에 대해 '기업의 사회적 책임 이행' 이 중요하다(매우 중요하다+대체로 중요한 편이다)는 응답이 85.4%로 가장 높음.

- 그 외, '기업 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고(80.6%)', '문화예술발전에 기여(74.8%)', '조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고(53.4%)', '고객서비스(고객만족도) 향상(50.5%)', '기업 매출 증가 및 마케팅 효과(45.6%)' 등의 순임.

- 전반적으로 사회적 책임, 기업 이미지 제고 등이 문화예술분야 사회공헌 활동의 주요한 이유인 것으로 보임.

<그림10> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ '기업의 사회적 책임을 이행'하기 위해 문화예술 분야 사회공헌 활동을 한다는 응답은 △대기업(91.5%), △사회공헌 규모 유지(87.5%)에서 상대적으로 높음.

<표17> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 : 기업의 사회적 책임 이행

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	2.9	2.9	11.7	47.6	37.9	85.4	100.0	4.2
회사규모									
대기업	(82)	2.4	2.4	6.1	50.0	41.5	91.5	100.0	4.3
중소기업	(16)	6.3	6.3	43.8	25.0	25.0	50.0	100.0	3.7
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	100.0	100.0	4.2
사회공헌규모계획									
확대	(30)	0.0	0.0	6.7	60.0	33.3	93.3	100.0	4.3
유지	(48)	2.1	2.1	10.4	47.9	39.6	87.5	100.0	4.3
축소	(3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	66.7	100.0	4.0
잘모르겠음	(22)	9.1	9.1	18.2	31.8	40.9	72.7	100.0	4.0

☑ '기업 이미지 제고 및 브랜드 강화를 제고'하기 위해 문화예술 분야 사회공헌 활동을 한다는 응답은 △대기업(87.8%), △사회공헌 규모 확대(83.3%)에서 상대적으로 높음.

<표18> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 : 기업 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.0	2.9	3.9	15.5	50.5	30.1	80.6	100.0	4.1
회사규모										
대기업	(82)	1.2	0.0	1.2	11.0	52.4	35.4	87.8	100.0	4.2
중소기업	(16)	0.0	18.8	18.8	31.3	37.5	12.5	50.0	100.0	3.4
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	60.0	100.0	3.6
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	0.0	0.0	16.7	56.7	26.7	83.3	100.0	4.1
유지	(48)	2.1	4.2	6.3	12.5	47.9	33.3	81.3	100.0	4.1
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	66.7	100.0	4.0
잘모르겠음	(22)	0.0	4.5	4.5	18.2	50.0	27.3	77.3	100.0	4.0

☑ '문화예술발전에 기여'하기 위해 문화예술 분야 사회공헌 활동을 한다는 응답은 △대기업(79.3%), △사회공헌 규모 유지(79.2%)에서 상대적으로 높음.

<표19> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 : 문화예술발전에 기여

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	3.9	3.9	21.4	57.3	17.5	74.8	100.0	3.9
회사규모									
대기업	(82)	3.7	3.7	17.1	63.4	15.9	79.3	100.0	3.9
중소기업	(16)	6.3	6.3	50.0	25.0	18.8	43.8	100.0	3.6
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	100.0	100.0	4.4
사회공헌규모계획									
확대	(30)	3.3	3.3	20.0	50.0	26.7	76.7	100.0	4.0
유지	(48)	4.2	4.2	16.7	64.6	14.6	79.2	100.0	3.9
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0	100.0	4.3
잘모르겠음	(22)	4.5	4.5	36.4	50.0	9.1	59.1	100.0	3.6

☑ '조직문화 개선 및 임직원의 복지를 제고'하기 위해 문화예술 분야 사회공헌 활동을 한다는 응답은 △대기업(63.4%), △사회공헌 규모 유지(62.5%)에서 상대적으로 높음.

<표20> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 : 조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	10.7	12.6	34.0	44.7	8.7	53.4	100.0	3.5
회사규모										
대기업	(82)	0.0	8.5	8.5	28.0	52.4	11.0	63.4	100.0	3.7
중소기업	(16)	6.3	18.8	25.0	62.5	12.5	0.0	12.5	100.0	2.8
소기업	(5)	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0	100.0	2.6
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	13.3	13.3	43.3	36.7	6.7	43.3	100.0	3.4
유지	(48)	4.2	8.3	12.5	25.0	54.2	8.3	62.5	100.0	3.5
축소	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	100.0	3.0
잘모르겠음	(22)	0.0	9.1	9.1	40.9	36.4	13.6	50.0	100.0	3.5

☑ '고객서비스 향상'을 위해 문화예술 분야 사회공헌 활동을 한다는 응답은 △대기업(58.5%), △사회공헌 규모 확대(66.7%)에서 상대적으로 높음.

<표21> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 : 고객서비스 향상

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	2.9	7.8	10.7	38.8	31.1	19.4	50.5	100.0	3.6
회사규모										
대기업	(82)	0.0	7.3	7.3	34.1	37.8	20.7	58.5	100.0	3.7
중소기업	(16)	12.5	12.5	25.0	50.0	6.3	18.8	25.0	100.0	3.1
소기업	(5)	20.0	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	100.0	2.6
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	6.7	6.7	26.7	36.7	30.0	66.7	100.0	3.9
유지	(48)	4.2	10.4	14.6	41.7	35.4	8.3	43.8	100.0	3.3
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	3.0
잘모르겠음	(22)	4.5	4.5	9.1	40.9	18.2	31.8	50.0	100.0	3.7

☑ '기업 매출 증가 및 마케팅 효과'를 위해 문화예술 분야 사회공헌 활동을 한다는 응답은 △대기업(52.4%), △사회공헌 규모 확대(50.0%)에서 상대적으로 높음.

<표22> 문화예술 분야 사회공헌 활동을 하는 이유 : 기업 매출 증가 및 마케팅 효과

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	①+②	보통이다	대체로 중요한 편이다	매우 중요하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	13.6	15.5	38.8	34.0	11.7	45.6	100.0	3.4
회사규모										
대기업	(82)	1.2	11.0	12.2	35.4	39.0	13.4	52.4	100.0	3.5
중소기업	(16)	6.3	25.0	31.3	43.8	18.8	6.3	25.0	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	20.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	100.0	2.8
사회공헌규모계획										
확대	(30)	3.3	10.0	13.3	36.7	40.0	10.0	50.0	100.0	3.4
유지	(48)	2.1	20.8	22.9	39.6	25.0	12.5	37.5	100.0	3.3
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	100.0	3.3
잘모르겠음	(22)	0.0	4.5	4.5	36.4	45.5	13.6	59.1	100.0	3.7

POINT

○ 기업의 사회적 책임 이행, 기업 이미지 제고 및 브랜드강화 제고, 문화예술 발전에 기여하기 위해 문화예술 분야 사회공헌활동을 했다는 응답이 70% 내외로 높음.

○ 반면, 기업 매출 증가 및 마케팅 효과를 위해 문화예술 분야 사회공헌활동을 한다는 응답은 45.6%로 낮음.

○ 문화예술 분야의 사회공헌 활동은 기업의 매출 증가 및 마케팅 효과 등 직접적인 기업이익보다는 기업의 사회적 책임 혹은 문화예술 발전 등 사회적 공헌을 목적으로 하는 것으로 분석 됨.

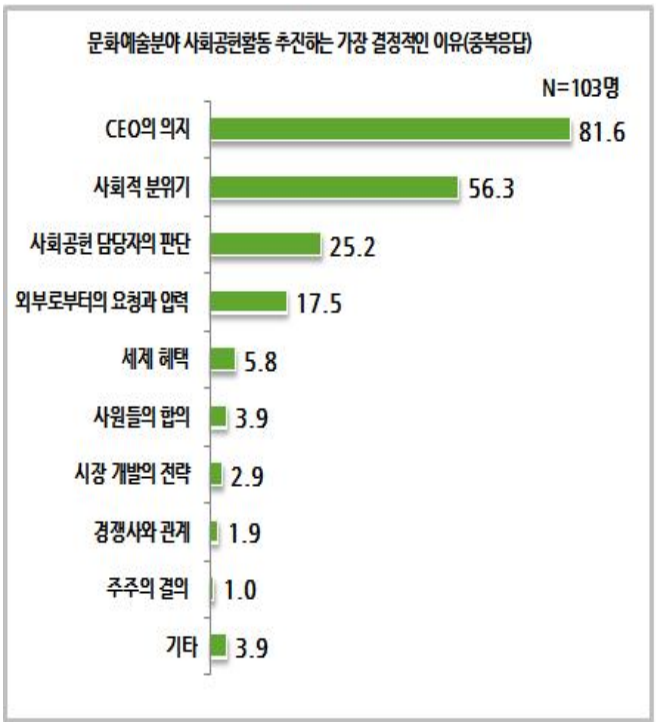
7. 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소와 장애 요인

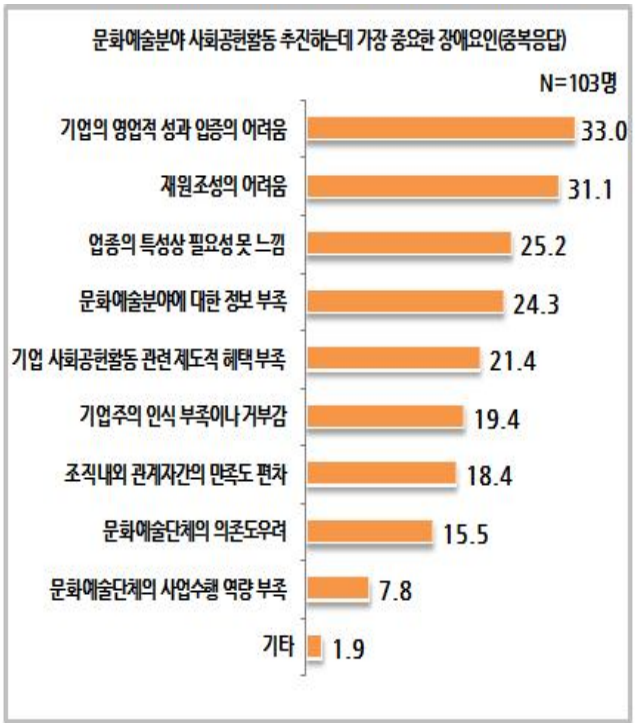
- 문화예술분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소는 'CEO의 의지'라는 응답이 81.6%로 가장 높고, '사회적 분위기(56.3%)', '사회공헌 담당자의 판단(25.2%)', '외부로부터의 요청과 압력(17.5%)' 등의 순임.

- 장애요인으로는 '기업의 영업적 성과 입증의 어려움'이라는 응답이 33.0%로 가장 높고, '재원 조성의 어려움(31.1%)', '업종 특성상 필요성 못 느낌(25.2%)', '문화예술 분야에 대한 정보 부족(24.3%)' 등의 순임.

<그림11> 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소와 장애 요인 [중복응답]

(단위:%)





응답자 특성 분석

- 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소에 대해 'CEO의 의지'라는 응답은 △대기업(81.7%), △사회공헌규모 유지(85.4%)에서 상대적으로 높음.

- '사회적 분위기'라는 응답은 △대기업(62.2%), △사회공헌규모 확대(73.3%)에서 상대적으로 높음.

- 반면 '외부로부터의 요청과 압력'이라는 응답은 △중소기업(31.3%)에서 상대적으로 높고, '세제혜택'이라는 응답도 △중소기업(18.8%)에서 상대적으로 높음.

<표23> 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소 [중복응답]

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	CEO의 의지	사회적 분위기	사회 공헌 담당자 의 판단	외부로 부터의 요청과 압력	세제 혜택	사원들 의 합의	시장 개발의 전략	경쟁사 와 관계	주주의 결의	기타
▣ 전체 ▣	(103)	81.6	56.3	25.2	17.5	5.8	3.9	2.9	1.9	1.0	3.9
회사규모											
대기업	(82)	81.7	62.2	25.6	15.9	2.4	3.7	2.4	1.2	1.2	3.7
중소기업	(16)	75.0	31.3	25.0	31.3	18.8	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3
소기업	(5)	100.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사회공헌규모계획											
확대	(30)	73.3	73.3	26.7	6.7	3.3	0.0	10.0	0.0	0.0	6.7
유지	(48)	85.4	52.1	27.1	18.8	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0	4.2
축소	(3)	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
잘모르겠음	(22)	81.8	50.0	22.7	22.7	13.6	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0

☑ 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 장애 요인에 대해 '기업의 영업적 성과 입증의 어려움'라는 응답은 △대기업(34.1%)과 △중소기업(37.5%)에서 비슷한 수준으로 응답되어, 기업 규모에 따라 큰 차이가 없는 것으로 보임. 반면, '업종의 특성상 필요성을 못 느낌'이라는 응답은 △대기업(29.3%)에서 상대적으로 높음.

☑ '재원 조성의 어려움'이라는 응답은 △중소기업(50.0%)에서 상대적으로 높고, '문화예술 분야에 대한 정보 부족'이라는 응답도 △중소기업(37.5%)에서 상대적으로 높음.

<표24> 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 장애 요인 [중복응답]

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	기업의 영업적 성과 입증의 어려움	재원 조성의 어려움	업종의 특성상 필요성 못 느낌	문화 예술 분야에 대한 정보 부족	기업 사회 공헌 활동 관련 제도적 혜택 부족	기업주의 인식 부족이나 거부감	조직내외 관계자 간의 만족도 편차	문화 예술 단체의 의존도나 지속적 요구에 대한 우려	문화 예술 단체의 사업 수행 역량 부족	기타
▣ 전체 ▣	(103)	33.0	31.1	25.2	24.3	21.4	19.4	18.4	15.5	7.8	1.9
회사규모											
대기업	(82)	34.1	24.4	29.3	18.3	22.0	22.0	22.0	14.6	8.5	2.4
중소기업	(16)	37.5	50.0	6.3	37.5	25.0	12.5	6.3	18.8	6.3	0.0
소기업	(5)	0.0	80.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
사회공헌규모계획											
확대	(30)	40.0	20.0	13.3	30.0	13.3	20.0	26.7	16.7	10.0	6.7
유지	(48)	29.2	33.3	27.1	20.8	33.3	14.6	16.7	14.6	8.3	0.0
축소	(3)	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
잘모르겠음	(22)	31.8	36.4	36.4	22.7	9.1	27.3	13.6	18.2	4.5	0.0

POINT

○ 문화예술 분야 사회공헌 활동 추진 시 결정적 요소에 대해 'CEO의 의지'라는 응답이 높은데, 대기업과 중소기업, 소기업에서 비슷한 수준으로 응답되어, 기업 규모에 따른 차이가 없는 것으로 보임. 그러나, '외부로부터의 요청과 압력', '세제 혜택'이라는 응답은 중소기업, 소기업에서 상대적으로 높아, 기업 규모가 작을수록, 외부의 영향을 받고 있는 것으로 분석됨.

○ 반면, 장애 요인에 대해서는 '기업의 영업적 성과 입증의 어려움'이라는 응답이 가장 높은데, 대기업과 중소기업에서 비슷한 수준으로 응답되어, 기업 규모에 따른 차이가 없는 것으로 보임. 그러나 '재원 조성의 어려움', '문화 예술 분야에 대한 정보 부족'이라는 응답은 대기업보다 중소기업, 소기업에서 상대적으로 높아 기업 규모가 작은 경우 재원이나 정보 부족의 어려움을 경험하고 있는 것으로 분석됨.

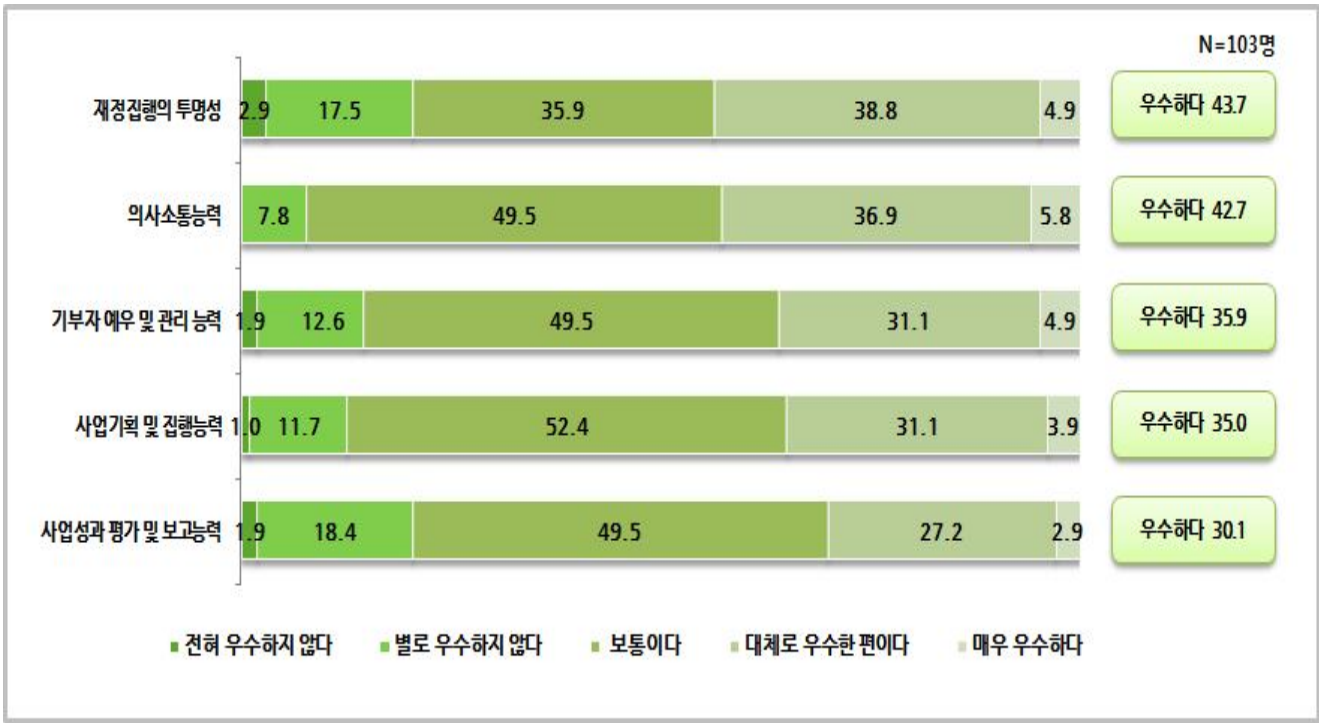
8. 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가

- 사회공헌 활동 파트너로서의 문화예술 단체에 대해 '재정집행의 투명성'이 우수하다(매우 우수하다+대체로 우수한 편이다)는 응답이 43.7%로 가장 높고, '의사소통능력(42.7%)', '기부자 예우 및 관리 능력(35.9%)', '사업기획 및 집행능력(35.0%)', '사업성과 평가 및 보고능력(30.1%)' 등의 순임.

- 전반적으로 '우수하다'는 평가가 40% 내외임.

<그림12> 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ 문화예술 단체의 재정집행의 투명성에 대해 '우수하다'는 응답은 △대기업(47.6%), △사회공헌규모 확대(60.0%) 등에서 상대적으로 높음.

<표25> 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가 : 재정집행의 투명성

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 우수하지 않다	별로 우수하지 않다	①+②	보통이다	대체로 우수한 편이다	매우 우수하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	2.9	17.5	20.4	35.9	38.8	4.9	43.7	100.0	3.3
회사규모										
대기업	(82)	2.4	18.3	20.7	31.7	41.5	6.1	47.6	100.0	3.3
중소기업	(16)	6.3	18.8	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	40.0	100.0	3.4
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	20.0	20.0	20.0	50.0	10.0	60.0	100.0	3.5
유지	(48)	2.1	18.8	20.8	41.7	33.3	4.2	37.5	100.0	3.2
축소	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	100.0	2.7
잘모르겠음	(22)	4.5	13.6	18.2	45.5	36.4	0.0	36.4	100.0	3.1

☑ 문화예술 단체의 의사소통능력에 대해 '우수하다'는 응답은 △대기업(47.6%), △사회공헌규모 확대(56.7%) 등에서 상대적으로 높음.

<표26> 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가 : 의사소통능력

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	별로 우수하지 않다	①+②	보통이다	대체로 우수한 편이다	매우 우수하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	7.8	7.8	49.5	36.9	5.8	42.7	100.0	3.4
회사규모									
대기업	(82)	8.5	8.5	43.9	40.2	7.3	47.6	100.0	3.5
중소기업	(16)	6.3	6.3	68.8	25.0	0.0	25.0	100.0	3.2
소기업	(5)	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	20.0	100.0	3.2
사회공헌규모계획									
확대	(30)	10.0	10.0	33.3	40.0	16.7	56.7	100.0	3.6
유지	(48)	8.3	8.3	50.0	39.6	2.1	41.7	100.0	3.4
축소	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	3.0
잘모르겠음	(22)	4.5	4.5	63.6	31.8	0.0	31.8	100.0	3.3

☑ 문화예술 단체의 기부자 예우 및 관리 능력에 대해 '우수하다'는 응답은 △사회공헌 규모 확대(50.0%) 등에서 상대적으로 높음.

<표27> 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가 : 기부자 예우 및 관리 능력

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 우수 하지 않다	별로 우수 하지 않다	①+②	보통 이다	대체로 우수한 편이다	매우 우수 하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	12.6	14.6	49.5	31.1	4.9	35.9	100.0	3.2
회사규모										
대기업	(82)	1.2	13.4	14.6	46.3	32.9	6.1	39.0	100.0	3.3
중소기업	(16)	6.3	12.5	18.8	62.5	18.8	0.0	18.8	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	40.0	100.0	3.4
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	13.3	13.3	36.7	36.7	13.3	50.0	100.0	3.5
유지	(48)	4.2	12.5	16.7	50.0	33.3	0.0	33.3	100.0	3.1
축소	(3)	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	2.7
잘모르겠음	(22)	0.0	9.1	9.1	63.6	22.7	4.5	27.3	100.0	3.2

☑ 문화예술 단체의 사업기획 및 집행 능력에 대해 '우수하다'는 응답은 △대기업(39.0%), △사회공헌규모 확대(46.7%) 등에서 상대적으로 높음.

<표28> 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가 : 사업기획 및 집행능력

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 우수 하지 않다	별로 우수 하지 않다	①+②	보통 이다	대체로 우수한 편이다	매우 우수 하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.0	11.7	12.6	52.4	31.1	3.9	35.0	100.0	3.3
회사규모										
대기업	(82)	1.2	12.2	13.4	47.6	34.1	4.9	39.0	100.0	3.3
중소기업	(16)	0.0	12.5	12.5	75.0	12.5	0.0	12.5	100.0	3.0
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	40.0	100.0	3.4
사회공헌규모계획										
확대	(30)	3.3	6.7	10.0	43.3	36.7	10.0	46.7	100.0	3.4
유지	(48)	0.0	14.6	14.6	52.1	31.3	2.1	33.3	100.0	3.2
축소	(3)	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	2.7
잘모르겠음	(22)	0.0	9.1	9.1	63.6	27.3	0.0	27.3	100.0	3.2

☑ 문화예술 단체의 사업성과 평가 및 보고능력에 대해 '우수하다'는 응답은 △대기업(34.1%), △사회공헌규모 확대(36.7%) 등에서 상대적으로 높음.

<표29> 사회공헌 활동 파트너로서 문화예술 단체에 대한 평가 : 사업성과 평가 및 보고능력

(단위 : %)

Base=전체	사례수(명)	전혀 우수하지 않다	별로 우수하지 않다	①+②	보통이다	대체로 우수한 편이다	매우 우수하다	④+⑤	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	18.4	20.4	49.5	27.2	2.9	30.1	100.0	3.1
회사규모										
대기업	(82)	2.4	19.5	22.0	43.9	30.5	3.7	34.1	100.0	3.1
중소기업	(16)	0.0	18.8	18.8	68.8	12.5	0.0	12.5	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	20.0	100.0	3.2
사회공헌규모계획										
확대	(30)	3.3	13.3	16.7	46.7	26.7	10.0	36.7	100.0	3.3
유지	(48)	2.1	20.8	22.9	47.9	29.2	0.0	29.2	100.0	3.0
축소	(3)	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	2.7
잘모르겠음	(22)	0.0	18.2	18.2	54.5	27.3	0.0	27.3	100.0	3.1

POINT

○ 전반적으로 재정의 투명성, 의사소통능력에 대해서는 문화예술 분야 사회공헌 활동 경험이 있는 기업체 10곳 중 4곳 정도는 문화예술 단체에 대해 우수하다고 평가함. 반면, 기부자 예우 및 관리 능력, 사업기획 및 집행능력, 사업성과 평가 및 보고능력이 우수하다는 응답은 30%대로, 상대적으로 낮게 평가함.

○ 문화예술 단체에 대한 평가는 대기업, 향후 사회공헌 규모 확대 계획이 있는 기업체에서 우수하다는 응답이 상대적으로 높아, 문화예술 단체에 대한 평가는 기업 규모, 향후 확대 계획과 관련이 있는 것으로 분석됨.

Ⅲ. 사회공헌활동 성과

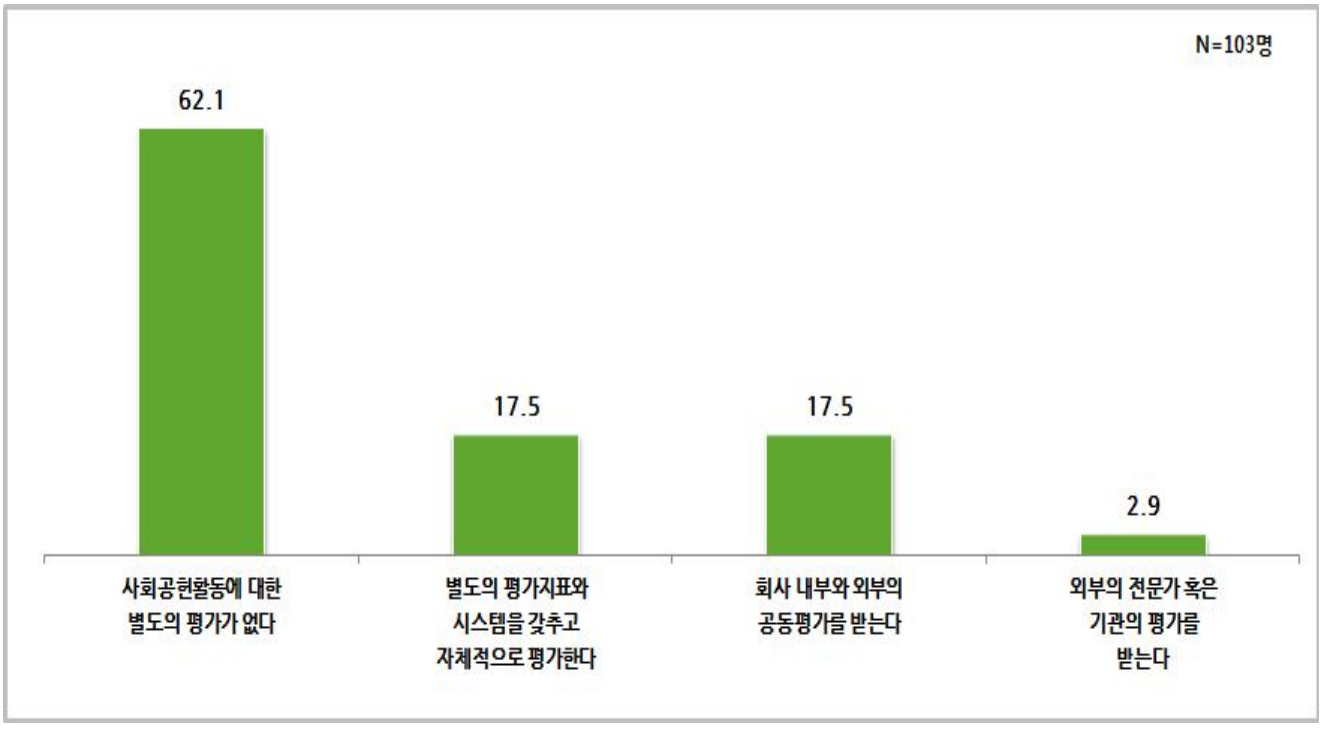
1. 문화예술 분야 사회공헌활동 평가 방식

- 문화예술분야 사회공헌활동 평가 방식에 대해 '사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다'는 응답이 62.1%로, 문화예술분야 사회공헌 경험이 있는 기업체 10곳 중 6곳 정도는 평가 방식이 없는 것으로 응답됨.

- '별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가한다'와 '회사 내부와 외부의 공동 평가를 받는다'는 응답은 각각 17.5%이며, '외부의 전문가 혹은 기관 평가를 받는다'는 응답이 2.9%에 불과함.

<그림13> 문화예술 분야 사회공헌활동 평가 방식

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ '사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다'는 응답은 △중소기업(68.8%), △전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(80.0%)에서 상대적으로 높음.

☑ 반면, '회사 내부와 외부의 공동평가를 받는다'는 응답은 △전담조직과 인력 있음(29.0%)에서 상대적으로 높음.

<표30> 문화예술 분야 사회공헌활동 평가 방식

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다	별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가한다	회사 내부와 외부의 공동평가를 받는다	외부의 전문가 혹은 기관의 평가를 받는다	계
▣ 전체 ▣	(103)	62.1	17.5	17.5	2.9	100.0
회사규모						
대기업	(82)	62.2	18.3	17.1	2.4	100.0
중소기업	(16)	68.8	12.5	12.5	6.3	100.0
소기업	(5)	40.0	20.0	40.0	0.0	100.0
사회공헌전담						
전담조직과 인력 있음	(31)	45.2	19.4	29.0	6.5	100.0
전담인력만 있음	(27)	55.6	22.2	22.2	0.0	100.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	80.0	10.0	6.7	3.3	100.0
전담조직과 인력 없음	(15)	73.3	20.0	6.7	0.0	100.0

POINT

○ 문화예술 분야 사회공헌 활동 경험이 있는 기업체 10곳 중 6곳 정도는 사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다고 응답하여 사회공헌활동에 대한 평가 방식이 없는 곳이 과반 이상임.

○ '별도의 평가가 없다'는 응답은 중소기업, 전담인력 없이 업무 담당직원만 있는 기업체에서 상대적으로 높은 반면, '회사내부와 외부의 공동평가를 받는다'는 응답은 전담조직과 인력이 있거나 전담인력이 있는 기업체에서 상대적으로 높아, 사회공헌활동 평가 방식은 전담조직과 인력에 유무와 관련이 있는 것으로 분석됨.

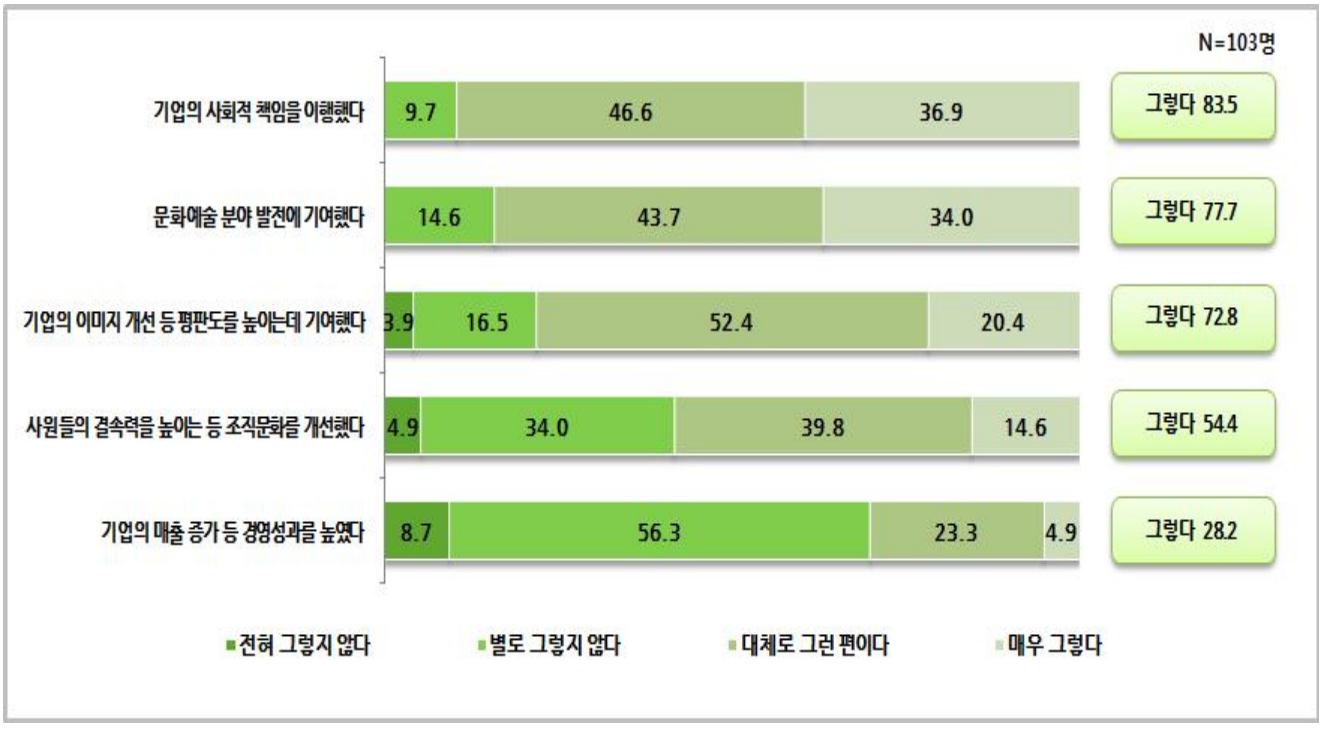
2. 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가

- 문화예술분야 사회공헌활동 성과 평가에 있어 '기업의 사회적 책임 이행' 측면에서 성과가 있었다는 응답이 83.5%로 가장 높고, '문화예술 분야 발전 기여' 측면에서 성과가 있었다는 응답이 77.7%, '기업의 이미지 개선 등 평판도를 높이는데 기여했다'는 응답이 72.8%임.

- 반면, '사원들의 결속력을 높이는 등 조직문화 개선'에 성과가 있었다는 응답은 54.4%, '기업의 매출 증가'에 성과가 있었다는 응답은 28.2%에 불과함.

<그림14> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동이 '기업의 사회적 책임을 이행했다'는 측면에서 큰 성과가 있었다에 동의하는 응답은 △대기업(86.6%)에서 상대적으로 높음.

<표31> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 : 기업의 사회적 책임을 이행했다

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	9.7	9.7	46.6	36.9	83.5	6.8	100.0	3.3
회사규모									
대기업	(82)	7.3	7.3	45.1	41.5	86.6	6.1	100.0	3.4
중소기업	(16)	25.0	25.0	56.3	6.3	62.5	12.5	100.0	2.8
소기업	(5)	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0	0.0	100.0	3.6

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동이 '문화예술 분야 발전에 기여했다'는 측면에서 큰 성과가 있었다에 동의하는 응답은 △대기업(78.0%), △사회공헌규모 유지(85.4%)에서 상대적으로 높음.

<표32> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 : 문화예술 분야 발전에 기여했다

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	14.6	14.6	43.7	34.0	77.7	7.8	100.0	3.2
회사규모									
대기업	(82)	14.6	14.6	43.9	34.1	78.0	7.3	100.0	3.2
중소기업	(16)	18.8	18.8	43.8	25.0	68.8	12.5	100.0	3.1
소기업	(5)	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0	0.0	100.0	3.6
사회공헌규모계획									
확대	(30)	13.3	13.3	30.0	46.7	76.7	10.0	100.0	3.4
유지	(48)	8.3	8.3	50.0	35.4	85.4	6.3	100.0	3.3
축소	(3)	33.3	33.3	33.3	33.3	66.7	0.0	100.0	3.0
잘모르겠음	(22)	27.3	27.3	50.0	13.6	63.6	9.1	100.0	2.9

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동이 '기업의 이미지 개선 등 평판도를 높이는데 기여했다'는 측면에서 큰 성과가 있었다에 동의하는 응답은 △대기업(76.8%), △사회공헌규모 확대(90.0%)에서 상대적으로 높음.

<표33> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 :
기업의 이미지 개선 등 평판도를 높이는데 기여했다

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	3.9	16.5	20.4	52.4	20.4	72.8	6.8	100.0	3.0
회사규모										
대기업	(82)	1.2	14.6	15.9	54.9	22.0	76.8	7.3	100.0	3.1
중소기업	(16)	18.8	25.0	43.8	31.3	18.8	50.0	6.3	100.0	2.5
소기업	(5)	0.0	20.0	20.0	80.0	0.0	80.0	0.0	100.0	2.8
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	3.3	3.3	50.0	40.0	90.0	6.7	100.0	3.4
유지	(48)	4.2	18.8	22.9	56.3	14.6	70.8	6.3	100.0	2.9
축소	(3)	0.0	66.7	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	100.0	2.3
잘모르겠음	(22)	9.1	22.7	31.8	50.0	9.1	59.1	9.1	100.0	2.7

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동이 '사원들의 결속력을 높이는 등 조직문화를 개선했다'는 측면에서 큰 성과가 있었다에 동의하는 응답은 △대기업(59.8%)에서 상대적으로 높음.

<표34> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 :
사원들의 결속력을 높이는 등 조직문화를 개선했다

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	4.9	34.0	38.8	39.8	14.6	54.4	6.8	100.0	2.7
회사규모										
대기업	(82)	2.4	31.7	34.1	42.7	17.1	59.8	6.1	100.0	2.8
중소기업	(16)	18.8	37.5	56.3	31.3	0.0	31.3	12.5	100.0	2.1
소기업	(5)	0.0	60.0	60.0	20.0	20.0	40.0	0.0	100.0	2.6

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동이 '기업의 매출 증가 등 경영성과를 높였다'는 측면에서 큰 성과가 있었다에 동의하는 응답은 △대기업(29.3%), △사회공헌규모 확대(43.3%)에서 상대적으로 높음.

<표35> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 : 기업의 매출 증가 등 경영성과를 높였다

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	**(103)**	**8.7**	**56.3**	**65.0**	**23.3**	**4.9**	**28.2**	**6.8**	**100.0**	**2.3**
회사규모										
대기업	(82)	4.9	58.5	63.4	23.2	6.1	29.3	7.3	100.0	2.3
중소기업	(16)	25.0	43.8	68.8	25.0	0.0	25.0	6.3	100.0	2.0
소기업	(5)	20.0	60.0	80.0	20.0	0.0	20.0	0.0	100.0	2.0
사회공헌규모계획										
확대	(30)	6.7	46.7	53.3	33.3	10.0	43.3	3.3	100.0	2.5
유지	(48)	8.3	58.3	66.7	22.9	4.2	27.1	6.3	100.0	2.2
축소	(3)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	2.0
잘모르겠음	(22)	13.6	59.1	72.7	13.6	0.0	13.6	13.6	100.0	2.0

POINT

○ 문화예술 분야 사회공헌활동이 기업의 책임 이행, 문화예술 발전, 기업 이미지나 평판도를 높이는 데 큰 성과가 있었다는 응답이 70% 내외로 높음.

○ 반면 기업의 매출 증가 등 경영성과가 있었다는 응답은 28.8%로 가장 낮아, 문화예술 분야의 사회공헌활동이 기업의 매출과 같은 가시적인 면에서의 성과는 그다지 크지 않은 것으로 평가되고 있음.

○ 문화예술 분야의 사회공헌 활동은 기업의 사회적 책임 혹은 문화예술 발전 등 사회적 공헌 측면에서 성과가 있는 것으로 평가되고 있으며, 기업 이미지나 평판도 등 비가시적인 면에서 성과가 있는 것으로 평가됨.

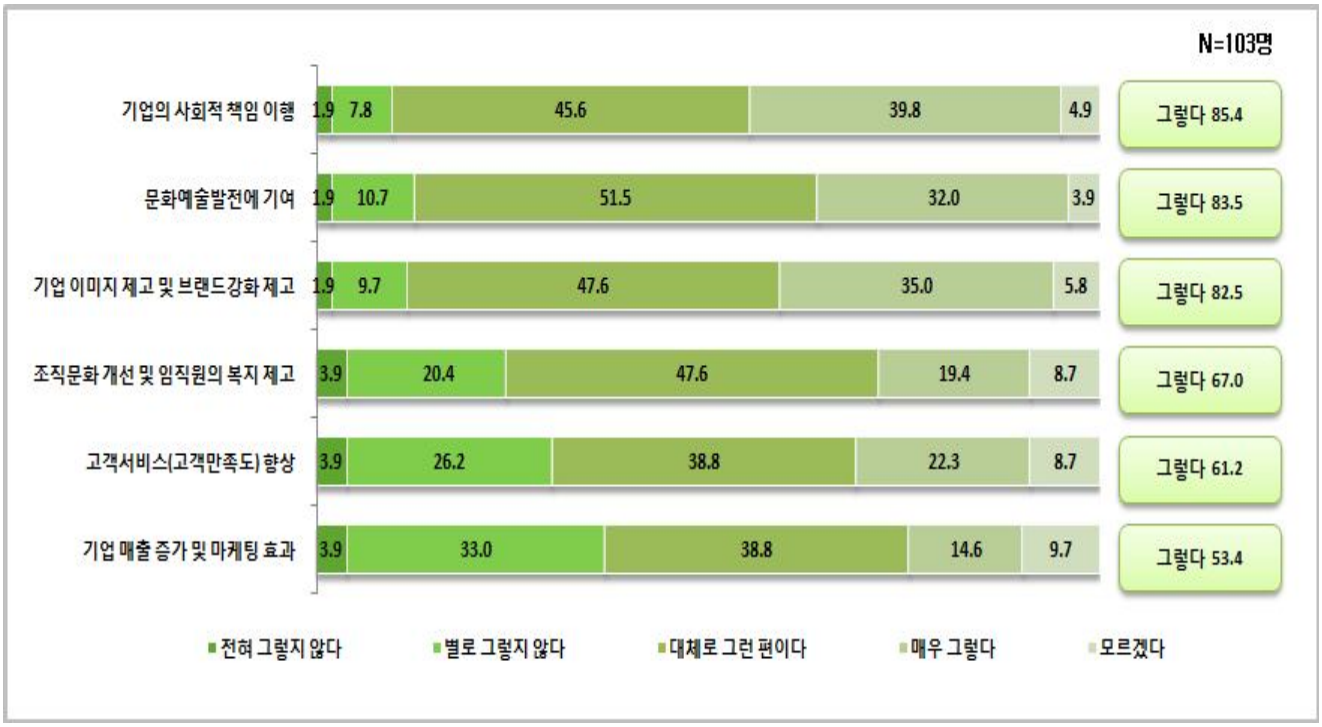
3. 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표

- 문화예술분야 사회공헌활동 성과 판단 지표에 대해 '기업의 사회적 책임 이행'이라는 응답이 85.4%로 가장 높고, '문화예술발전에 기여(83.5%)', '기업 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고(82.5%)' 등이 80% 내외로 높게 응답됨.

- 반면, '조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고(67.0%)', '고객서비스(고객만족도) 향상(61.2%)', '기업 매출 증가 및 마케팅 효과(53.4%)' 등에서 상대적으로 낮게 응답됨.

<그림15> 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표

(단위:%)



응답자 특성 분석

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 '기업의 사회적 책임 이행'을 중요하게 고려한다는 응답은 △대기업(87.8%), △전담조직과 인력 있음(100.0%), △사회공헌규모 확대(96.7%)에서 상대적으로 높음.

<표36> 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표 : 기업의 사회적 책임 이행

(단위 : %)

Base=전체	사례수(명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	7.8	9.7	45.6	39.8	85.4	4.9	100.0	3.3
회사규모										
대기업	(82)	1.2	6.1	7.3	42.7	45.1	87.8	4.9	100.0	3.4
중소기업	(16)	6.3	18.8	25.0	62.5	6.3	68.8	6.3	100.0	2.7
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0	0.0	100.0	3.6
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	0.0	0.0	0.0	41.9	58.1	100.0	0.0	100.0	3.6
전담인력만 있음	(27)	0.0	7.4	7.4	44.4	33.3	77.8	14.8	100.0	3.3
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	3.3	10.0	13.3	46.7	36.7	83.3	3.3	100.0	3.2
전담조직과 인력 없음	(15)	6.7	20.0	26.7	53.3	20.0	73.3	0.0	100.0	2.9
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	0.0	0.0	50.0	46.7	96.7	3.3	100.0	3.5
유지	(48)	2.1	4.2	6.3	47.9	41.7	89.6	4.2	100.0	3.3
축소	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	66.7	66.7	0.0	100.0	3.3
잘모르겠음	(22)	4.5	22.7	27.3	40.9	22.7	63.6	9.1	100.0	2.9

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 '문화예술발전 기여'를 중요하게 고려한다는 응답은 △대기업(85.4%), △전담조직과 인력 있음(96.8%)에서 상대적으로 높음.

<표37> 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표 : 문화예술발전에 기여

(단위 : %)

Base=전체	사례수(명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	10.7	12.6	51.5	32.0	83.5	3.9	100.0	3.2
회사규모										
대기업	(82)	0.0	11.0	11.0	53.7	31.7	85.4	3.7	100.0	3.2
중소기업	(16)	12.5	12.5	25.0	43.8	25.0	68.8	6.3	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0	0.0	100.0	3.6
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	0.0	0.0	0.0	54.8	41.9	96.8	3.2	100.0	3.4
전담인력만 있음	(27)	0.0	14.8	14.8	44.4	29.6	74.1	11.1	100.0	3.2
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	16.7	16.7	46.7	36.7	83.3	0.0	100.0	3.2
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	13.3	26.7	66.7	6.7	73.3	0.0	100.0	2.7

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 '기업 이미지 제고 및 브랜드강화 제고'를 중요하게 고려한다는 응답은 △대기업(85.4%), △전담조직과 인력 있음(93.5%), △사회공헌규모 확대(93.3%)에서 상대적으로 높음.

<표38> 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표 : 기업 이미지 제고 및 브랜드강화 제고

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	1.9	9.7	11.7	47.6	35.0	82.5	5.8	100.0	3.2
회사규모										
대기업	(82)	0.0	8.5	8.5	47.6	37.8	85.4	6.1	100.0	3.3
중소기업	(16)	12.5	12.5	25.0	43.8	25.0	68.8	6.3	100.0	2.9
소기업	(5)	0.0	20.0	20.0	60.0	20.0	80.0	0.0	100.0	3.0
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	0.0	3.2	3.2	48.4	45.2	93.5	3.2	100.0	3.4
전담인력만 있음	(27)	0.0	7.4	7.4	48.1	29.6	77.8	14.8	100.0	3.3
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	13.3	13.3	43.3	40.0	83.3	3.3	100.0	3.3
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	20.0	33.3	53.3	13.3	66.7	0.0	100.0	2.7
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	6.7	6.7	40.0	53.3	93.3	0.0	100.0	3.5
유지	(48)	0.0	6.3	6.3	54.2	31.3	85.4	8.3	100.0	3.3
축소	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0	0.0	100.0	3.3
잘모르겠음	(22)	9.1	22.7	31.8	40.9	18.2	59.1	9.1	100.0	2.8

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 '조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고'를 중요하게 고려한다는 응답은 △전담인력은 없지만 업무 담당직원이 있음(80.0%)에서 상대적으로 높음.

<표39> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 : 조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	3.9	20.4	24.3	47.6	19.4	67.0	8.7	100.0	2.9
회사규모										
대기업	(82)	1.2	19.5	20.7	47.6	22.0	69.5	9.8	100.0	3.0
중소기업	(16)	12.5	25.0	37.5	50.0	6.3	56.3	6.3	100.0	2.5
소기업	(5)	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	60.0	0.0	100.0	2.6
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	6.5	12.9	19.4	54.8	19.4	74.2	6.5	100.0	2.9
전담인력만 있음	(27)	0.0	22.2	22.2	40.7	18.5	59.3	18.5	100.0	3.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	16.7	16.7	50.0	30.0	80.0	3.3	100.0	3.1
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	40.0	53.3	40.0	0.0	40.0	6.7	100.0	2.3

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 '고객서비스(고객만족도) 향상'을 중요하게 고려한다는 응답은 △전담조직과 인력 있음(80.6%), △사회공헌규모 확대(70.0%)에서 상대적으로 높음.

<표40> 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 평가 : 고객서비스(고객만족도) 향상

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	3.9	26.2	30.1	38.8	22.3	61.2	8.7	100.0	2.9
회사규모										
대기업	(82)	0.0	25.6	25.6	40.2	25.6	65.9	8.5	100.0	3.0
중소기업	(16)	18.8	31.3	50.0	25.0	12.5	37.5	12.5	100.0	2.4
소기업	(5)	20.0	20.0	40.0	60.0	0.0	60.0	0.0	100.0	2.4
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	3.2	6.5	9.7	48.4	32.3	80.6	9.7	100.0	3.2
전담인력만 있음	(27)	0.0	37.0	37.0	22.2	22.2	44.4	18.5	100.0	2.8
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	30.0	30.0	46.7	23.3	70.0	0.0	100.0	2.9
전담조직과 인력 없음	(15)	20.0	40.0	60.0	33.3	0.0	33.3	6.7	100.0	2.1
사회공헌규모계획										
확대	(30)	0.0	23.3	23.3	33.3	36.7	70.0	6.7	100.0	3.1
유지	(48)	4.2	27.1	31.3	39.6	20.8	60.4	8.3	100.0	2.8
축소	(3)	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	66.7	0.0	100.0	2.7
잘모르겠음	(22)	9.1	27.3	36.4	40.9	9.1	50.0	13.6	100.0	2.6

☑ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 '기업 매출 증가 및 마케팅 효과'를 중요하게 고려한다는 응답은 △전담인력은 없지만 업무 담당직원 있음(63.3%)에서 상대적으로 높음.

<표41> 문화예술분야에 대한 사회공헌활동 성과 판단 지표 : 기업 매출 증가 및 마케팅 효과

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	①+②	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	③+④	모르겠다	계	평균
▣ 전체 ▣	(103)	3.9	33.0	36.9	38.8	14.6	53.4	9.7	100.0	2.7
회사규모										
대기업	(82)	1.2	32.9	34.1	39.0	15.9	54.9	11.0	100.0	2.8
중소기업	(16)	18.8	31.3	50.0	31.3	12.5	43.8	6.3	100.0	2.4
소기업	(5)	0.0	40.0	40.0	60.0	0.0	60.0	0.0	100.0	2.6
사회공헌전담										
전담조직과 인력 있음	(31)	3.2	25.8	29.0	45.2	16.1	61.3	9.7	100.0	2.8
전담인력만 있음	(27)	0.0	37.0	37.0	25.9	14.8	40.7	22.2	100.0	2.7
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	0.0	36.7	36.7	43.3	20.0	63.3	0.0	100.0	2.8
전담조직과 인력 없음	(15)	20.0	33.3	53.3	40.0	0.0	40.0	6.7	100.0	2.2

POINT

○ 문화예술 분야 사회공헌활동 성과 판단 지표로 기업의 사회적 책임 이행, 문화예술발전에 기여 등 사회문화적 공헌이 성과 판단의 지표로 활용된다는 응답이 높음. 기업체의 생산성 측면에서는 이미지 제고 및 브랜드 강화 제고가 성과 판단 시 중요하게 고려된다고 응답됨.

○ 반면 조직문화 개선 및 임직원의 복지 제고, 고객서비스(고객만족도) 향상, 기업 매출 증가 및 마케팅 효과 항목이 성과 판단 지표로 중요하게 고려된다는 응답은 상대적으로 낮은 편임.

○ 기업의 사회적 책임 이행, 문화예술발전 기여, 이미지 제고 및 브랜드 강화, 고객서비스(고객만족도) 향상을 성과 지표로 중요하게 고려한다는 응답은 '전담조직과 인력이 있는 기업체'에서 상대적으로 높은 반면, 조직 문화 개선 및 임직원의 복지 제고, 기업 매출 증가 및 마케팅 효과라는 응답은 '전담인력은 없지만 업무 담당직원이 있는 기업체'에서 높아, 사회공헌전담조직 및 인력 유무에 따라 성과 판단 지표에 대한 응답에 차이가 있는 것으로 보임.

Ⅲ. 기업 사회공헌활동에 대한 정책 인식

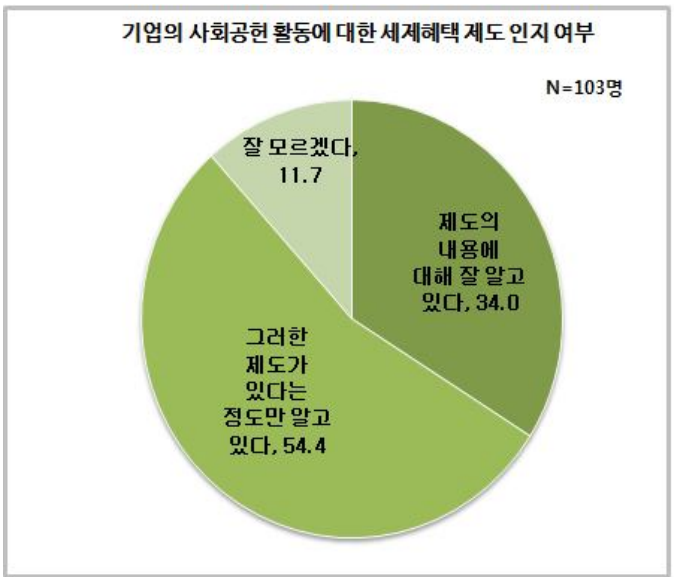
1. 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택에 대한 인식

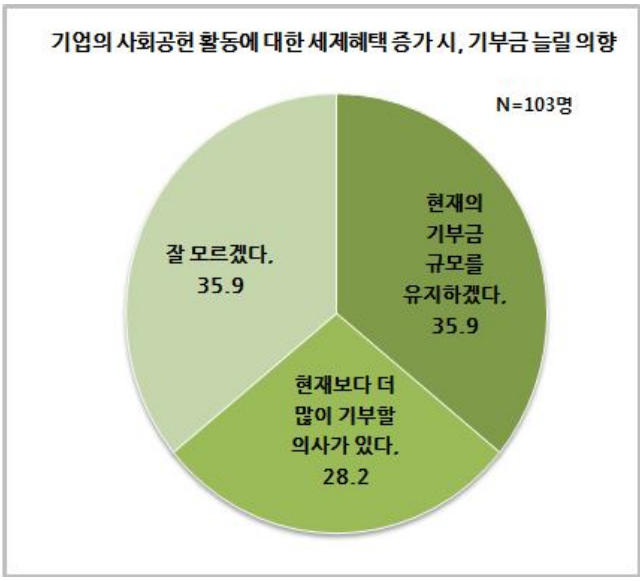
☑ 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택에 대해 '그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다'는 응답은 54.4%이며, '제도의 내용에 대해 알고 있다'는 응답은 34.0%임.

☑ 세제혜택 증가에도 '현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다'는 응답은 28.2%에 불과함. '현재의 기부금 규모를 유지하겠다'는 응답은 35.9%임.

<그림16> 기업의 사회공헌활동에 대한 정책에 관한 인식

(단위:%)





응답자 특성 분석

☑ 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택 제도에 대해 '제도의 내용에 대해 잘 알고 있다'는 응답은 △전담조직과 인력 있음(58.1%)에서 높은 반면, '그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다'는 응답은 △전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(63.3%)에서 상대적으로 높음.

☑ 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택 증가 시, 기부금 늘릴 의향에 대해 '현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다'는 응답은 △전담인력만 있음(37.0%) 및 △전담조직과 인력 있음(35.5%) 등에서 상대적으로 높음. 반면, '현재의 기부금 규모를 유지하겠다'는 응답은 '전담인력 없지만 업무 담당직원 있음(53.3%)에서 상대적으로 높음.

<표42> 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택 제도 인지 여부

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	제도의 내용에 대해 잘 알고 있다	그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다	잘 모르겠다	계
▣ 전체 ▣	**(103)**	**34.0**	**54.4**	**11.7**	**100.0**
회사규모					
대기업	(82)	36.6	53.7	9.8	100.0
중소기업	(16)	18.8	56.3	25.0	100.0
소기업	(5)	40.0	60.0	0.0	100.0
사회공헌전담					
전담조직과 인력 있음	(31)	58.1	41.9	0.0	100.0
전담인력만 있음	(27)	33.3	55.6	11.1	100.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	20.0	63.3	16.7	100.0
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	60.0	26.7	100.0

<표43> 기업의 사회공헌 활동에 대한 세제혜택 증가 시, 기부금 늘릴 의향 여부

(단위 : %)

Base=전체	사례수 (명)	현재의 기부금 규모를 유지하겠다	현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다	잘 모르겠다	계
▣ 전체 ▣	**(103)**	**35.9**	**28.2**	**35.9**	**100.0**
회사규모					
대기업	(82)	36.6	30.5	32.9	100.0
중소기업	(16)	31.3	25.0	43.8	100.0
소기업	(5)	40.0	0.0	60.0	100.0
사회공헌전담					
전담조직과 인력 있음	(31)	45.2	35.5	19.4	100.0
전담인력만 있음	(27)	18.5	37.0	44.4	100.0
전담인력 없지만 업무 담당직원 있음	(30)	53.3	16.7	30.0	100.0
전담조직과 인력 없음	(15)	13.3	20.0	66.7	100.0

POINT

○ 기업 사회공헌 활동에 대한 세제혜택 제도에 대해 문화예술 분야 사회공헌 활동 경험이 있는 기업체 10곳 중 3곳 정도만 잘 알고 있음.

○ 잘 알고 있다는 응답은 전담조직과 인력이 있거나 전담인력이 있는 기업체에서 상대적으로 높아, 전담조직이나 인력이 있는 경우 사회공헌 활동 세제혜택에 대한 인지도가 높은 것으로 보임. 반면, 전담조직과 인력이 없는 경우 세제혜택에 대한 인지도가 상대적으로 낮아, 전담조직과 인력 유무에 따라 세제혜택 인지도에 차이가 있는 것으로 분석됨.

○ 세제혜택이 증가할 경우 기부금을 늘릴 의향에 대해 기부금을 늘리겠다는 응답이 28.2%로, 문화예술분야 사회공헌 경험이 있는 기업체 10곳 중 3곳 정도는 세제 혜택 증가 시 기부금을 늘릴 의향이 있다고 응답함.