

기업의 기부금지출의 누적효과가 경영성과에 미치는 영향

김 형 구*

The Impact of Cumulative Effect of Cash Donation on Business Performance

Kim, Hyoung gu *

요 약

본 연구의 목적은 최근 우리 사회에서 높은 관심을 가지고 활발하게 전개되고 있는 기업의 기부금지출과 그에 따른 누적효과가 경영성과에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 하였다. 기업의 기부금지출과 경영성과 두 변수의 횡단면 자료를 사용하여 동시적 효과가 있는지 분석하고, 패널자료를 사용하여 순차적 효과가 있는지 분석하였다. 또한 6년간의 기부금 지출에 따른 누적효과를 추가로 분석하였다. 본 연구의 분석결과 기업의 기부금 지출은 ROA와 ROS가 정의 영향을 미치고, PER과 ROE는 전혀 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 기부금지출의 누적효과는 t기에 가장 큰 영향을 미치며 점차 그 효과가 감소하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과가 향후 기업들의 기부금지출을 통한 사회공헌 활동에 있어서 보다 적극적으로 이루어져 사회적 책임을 수행하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

▶ Keyword : 기부금지출의 누적효과, 주가수익률, 총자산이익률, 자기자본이익률, 매출액순이익률

Abstract

This paper has investigated the impact of corporate donation expenditure which has recently drawn great attention in Korean society on business performance and conducted an empirical analysis on the causal relations. In addition, concurrent effect has been analyzed using cross-sectional data between two variables (corporate donation expenditure and business performance) while sequential effect has been examined using panel data.

The result of this study can be summarized as follows:

First, corporate donation expenditure had a positive impact on ROA and ROS. However, PER

• 제1저자 : 김형구

• 투고일 : 2011. 05. 13, 심사일 : 2011. 06. 09, 게재확정일 : 2011. 07. 25.

* 국제대학교 세무회계과 (Dept. of Accounting & Tax, Kookje College)

※ 이 논문은 2011년 한국컴퓨터정보학회 제43차 동계학술대회에서 발표한 논문("기업의 기부금 지출이 경영성과에 미치는 영향")을 확장한 것임.

and ROE had no impact on corporate donation expenditure

Second, cumulative effect of corporate cash donation would have a bigger impact on short-term business performance than long-term performance.

In the future, The results of this study is expect through cash donations in the social contribution to be more aggressive in carrying out social responsibilities.

▶ Keyword : Cumulative Effect of Corporate Cash Donation, PER(Price-Earning Ratio), ROA(Return on Assets), ROE(Return on Equity), ROS(Return on Sales)

I. 서 론

과거의 기업들은 성장 위주의 경제정책 하에서 최대 목표가 이윤의 극대화였다. 그러나 최근 기업의 경영활동은 국제화와 개방화에 따른 글로벌 경영시대, 디지털 혁명에 따른 정보통신 기술의 발달로 사회 전반에 걸친 영향력이 증가함에 따라 사회 구성원들은 기업의 사회공헌 활동에 대해 적극적인 역할을 기대하고 있다. 따라서 기업의 사회적 책임과 성과는 경제적 책임과 더불어 이 사회의 구성원으로서 그들이 속한 사회의 유지와 발전을 위한 선택의 문제가 아닌 필수요건으로 인식되고 있다. 이러한 사회적 분위기 속에서 우리나라 기업들은 적극적인 인식을 가지고 체계적이고 활발하게 사회공헌 활동을 추진하고 있다. 전국경제인연합회는 2001년 3월 14일 1% 기부클럽을 창설하였으며, 사회복지공동모금회의 모금액 중 50% 이상이 기업의 기부금으로 채워지고 있는 등 기부는 기업의 대표적인 사회공헌 활동으로 인식되고 있다.

따라서, 본 연구는 기업들의 사회공헌 활동에 가장 많은 부분을 차지하고 있는 기부금지출을 대리변수로 사용하여 경영성과와의 관계를 분석하고자 한다. 이를 통해 기업들이 기부금지출을 확대하여 이 사회의 구성원으로서 사회적 책임을 다하기를 기대한다.

본 연구는 기존 연구들과 비교해 두 가지 차별성을 가지고 있다.

첫째, 기업들의 기부금지출을 대리변수로 설정하고, 경영성과를 PER, ROS, ROE, ROA 4개 영역으로 구분하여 기업의 기부금지출과 경영성과에 관하여 가설 1은 동시적 효과를, 가설 2는 순차적 효과를 검증하여, 이들 간의 인과관계를 분석하였다.

둘째, 가설 3은 기업의 기부금지출이 단기적인 경영성과에 영향을 미치는지, 장기적인 경영성과에 영향을 미치는지 검증하기 위해 기부금지출을 t기에서 t-5기까지 구분하고 기부금지출의 누적 효과가 경영성과에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경과 선행연구

2.1 기업의 기부금지출 현황

전국경제인연합회에서 발간한 2008년 기업·기업재단의 사회공헌백서에 따르면 조사대상 기업 188개사 기준으로 9,380억 900만원(평균 49억 9,000만원)을 기부금으로 지출하였다. 기부금은 공익적 목적을 위하여 기업이 자발적인 의사에 따라 관련 기관에 무상으로 제공하는 금품으로 정의되며, 정부나 지방자치단체에 기부되는 것과 사회복지를 위해 민간부분에 기부되는 것으로 최근 기업의 사회전반에 걸친 영향력 증가와 사회적 역할과 책임이 중요하게 인식되면서 사회 구성원들로부터 많은 관심이 모아지고 있다 [1].

최근 우리나라 기업들의 기부금지출 추이를 살펴보면 <그림1>과 같이 기부금지출 규모가 계속 증가하고 있는데 이러한 현상은 기업들이 사회공헌 활동에 많은 관심과 노력이 증대되고 있음을 반영한 것이라고 할 수 있다. 2004년부터 꾸준히 증가해 오던 기부금지출은 2008년은 미국발 금융위기로 인하여 소폭 감소한 것으로 나타났다.

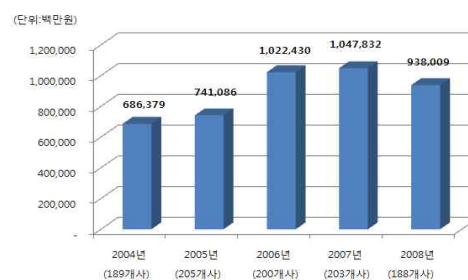


그림1. 기업의 연도별 기부금지출 추이
Fig. 1. Yearly trends in cash donations

기업의 2008년 기부금지출을 형태별로 살펴보면 <표 1>에서 보듯이 순수 기부금이 9,070억 9,400만원으로 전체 기

부액의 96.7%로 대부분을 차지하였으며, 그 밖의 현물기부, 시설개방 등을 통한 기부는 전체의 3.3%에 불과한 것으로 나타났다 [2].

표 1. 2008년 기업의 기부형태별 기부현황
Table 1. Construction companies donated in 2008 by Type of contribution

| 기부형태 | 총지출액(백만원) | 비율(%) |
|------|-----------|-------|
| 현금기부 | 907,094 | 96.70 |
| 현물기부 | 30,682 | 3.27 |
| 시설개방 | 233 | 0.02 |
| 기타 | 0 | 0.0 |
| 계 | 938,009 | 100 |

출처: 전국경제인연합회, 2008년 기업·기업재단 사회공헌백서 p.76

2.2 기업의 기부금지출 동기

기업의 기부금지출 동기는 Navarro(1998)가 미국기업의 기부금 동기모형을 개발하여 실증분석을 한 이후, 이익극대화를 위하여 기부금을 지출한다는 이익극대화 이론과 기업의 경영자가 자신의 효용을 극대화하기 위해 기부금을 지출한다는 경영자 효용극대화 이론이 중심을 이루고 있다 [3].

기업은 기부금지출을 통해 사회구성원들에게 좋은 이미지를 구축하고자 하는 의도를 가지고 있다. 따라서 기부금지출은 기업이 속한 사회에 대한 간접적인 투자로써의 의미를 가지며, 이러한 효과로 인하여 잠재적인 매출증대나 비용절감을 통하여 미래의 현금흐름과 기업가치의 증가로 나타나게 된다 [4].

이와 같이 기업의 사회적 투자인 기부금지출은 기업의 이미지 제고, 지역사회와의 유대 강화, 종업원의 애사심 증가 등으로 결국 기업의 이윤창출에 도움이 된다.

2.3 선행연구의 고찰

기업의 기부행위에 대한 동기 분석은 일찍이 미국을 비롯한 외국에서 많은 연구가 되어 왔다.

Navarro(1988)는 기업들이 기부금을 지출하는 동기는 크게 이익극대화 목적을 달성하기 위한 하나의 전략으로서 지출한다는 이익극대화 모형과 소유와 경영이 분리된 경영환경에서 경영자의 경영재량권의 효용극대화 모형으로 구분하여 도출한 결과, 기업의 기부금 지출은 일종의 광고로 볼 수 있으며 이익극대화가 주요 동기임을 제시하였다 [3].

반면에, Boartsman과 Gupta(1996)는 한계세율의 변화에 따른 기부금지출 변화에 대한 연구에서 1986년 세금개혁

법안(TRA 86)에 따른 법인세율 변화를 포함한 자료를 사용하여 한계세율과 기부금 지출 간에 유의한 부의 관계를 확인하였다. 이는 이익극대화가 아니라 경영자의 효용극대화를 지지하는 결과이며 이익극대화 이상의 지출은 최소이익 조건에 의해 제한된다고 해석하였다 [5].

Brown, Helland, Smith(2006)는 기업의 기부금지출이 주주가치를 증대시킨다는 가치중대설과 대리인이론을 분석한 결과, 가치중대설이 일부 지지됨을 보였으나, 대리인비용이 주된 역할을 하고 있음을 발견하였다 [6].

국내 연구로는 김진수(1997)가 Navarro 모형을 중심으로 1988~1995년 기간 동안 한국신용정보(주)의 기업재무제표 SAS Dataset을 이용하여 기업의 기부행위의 동기가 이익극대화 동기인지, 경영자의 효용극대화 동기인지를 실증 분석하여 기업의 기부행위가 경영자의 효용을 극대화시키는 동기를 바탕으로 이루어진다는 것을 밝혔다 [7].

김성태·이재기·남상민(2002)은 횡단면자료와 시계열자료의 통합한 형태의 패널자료를 이용하여 120개 상장기업의 1994년~1999년 기부금 결정요인을 추정한 결과, 기부금지출이 기업이미지 제고를 통한 매출증가와 기업환경 개선을 통한 비용감소 효과로 기업의 이윤을 극대화한다는 것을 보여주었다 [8].

권순창·김형국·최수만(2003)은 1990~2000년간 계속 성장된 제조기업에 대한 횡단면 분석을 통해 광고비지출 비율, 세전순이익비율, 부채비율, 유동비율, 유효법인세율을 사용하여 다중회귀분석을 한 결과 광고비 지출비율, 세전순이익 비율, 유효법인세율이 기부금지출 수준과 정의 관계가 있으며, 재무적 성과와 관련이 있다고 하였다 [9].

김광식·남상민(2006)은 기부금을 지출하고 있는 96개 상장기업의 1991~2001년 패널자료를 이용하여 실증 분석한 결과, 이익극대화가 기부금지출의 주요동기가 된다는 것을 실증적으로 밝혔다 [10].

최근에는 최운열·홍창선·이호선(2009)은 상장된 12월 결산 비금융 기업들을 표본으로 하여 기부금 지출과 기업가치 간의 회귀분석을 실시한 결과 기부금 지출이 기업가치에 정의 영향을 주는 것을 확인하였다 [11].

황호찬(2009)은 기업의 사회적 책임에 대한 지출이 단순히 비용의 증대가 아니라 수익의 증대를 위한 투자 혹은 자산의 개념으로 인식될 수 있다고 하였다 [12].

III. 실증연구의 설계

3.1 연구모형 및 가설 설정

기업의 사회공헌 활동은 현금기부, 현물기부, 시설개방, 인적지원 등을 통해 이루어지는데 가장 중요한 활동이 현금기부활동이다. 위평량(2004)은 기부금 지출이 대략 기업의 사회공헌 활동의 최소 85%에서 최대 90% 정도 반영하므로 사회공헌의 대리변수로서 기업의 기부금지출을 가장 적합한 변수로 채택할 수 있다고 하였다 [13]. 유해진(2008)도 대한상공회의소의 2006년 자료를 참고하여 기업의 기부금이 사회공헌의 약 79%를 차지하는 것으로 나타나 기부금을 현재 기업차원에서 실시되고 있는 다양한 사회공헌 활동의 변수로 사용하였고 [14], 조중근(2008)은 기부금 이외에 기업의 사회공헌 활동을 객관적으로 파악할 수 있는 평가자료 입수가 현실적으로 어렵고 사회공헌 활동에서 차지하는 기부금의 비중 등을 고려하여 실증분석을 하였다 [4].

본 연구에서도 선행연구들을 기초하여 기업의 기부금/매출액 비율을 사용하여 경영성과와의 관계를 실증적으로 분석하고자 다음과 같이 가설 1과 가설2의 연구모형을 설정하여 실증분석하고자 한다.

가설 1 : 기업의 t기의 기부금지출은 t기의 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

<모형1>

$$BEPER_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CCD_{j,t} + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 D_t + \epsilon_t$$

BEPER_{i,t} : t기에서의 경영성과

(i = PER, ROS, ROA, ROE)

CCD_{j,t} : t기에서의 기부금 지출액

(j = 기부금/매출액)

SIZE_t : 기업의 총자산의 로그값

D_t : 더미변수(대기업 1, 그 외 기업 0)

ε_t : 예측오차

가설 2 : 기업의 t-1기의 기부금지출은 t기의 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

<모형2>

$$BEPER_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CCD_{j,t-1} + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 D_t + \epsilon_t$$

BEPER_{i,t} : t기에서의 경영성과

(i = PER, ROS, ROA, ROE)

CCD_{j,t-1} : t-1기에서의 기부금 지출액

(j = 기부금/매출액)

SIZE_t : 기업의 총자산의 로그값

D_t : 더미변수(대기업 1, 그 외 기업 0)

ε_t : 예측오차

기존의 선행 연구들은 기업의 지속적인 기부금지출을 통한 사회공헌 활동이 경영성과에 영향을 미치는지에 대해서는 연구가 이루어지지 않았다. 다만, 신강균(2003)이 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 20년 활동을 기업의 사회적 책임에 대한 사회공헌 활동으로 자발적이고 능동적인 공익 캠페인이었으며, 이러한 장기 캠페인의 효과로 기업의 이미지 향상과 매출증대에 매우 중요한 역할을 하고 있다는 연구결과를 제시하였다 [15]. 따라서 본 연구에서는 추가적으로 기업들의 지속적인 기부금지출에 따른 누적효과가 경영성과에 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 김형구(2010)는 기업의 기부금지출과 재무성과를 회계기간별로 구분하고 이들의 누적효과를 t기에서 t-5기까지 6년간의 시차를 두고 몇 년에 걸쳐 재무성과에 영향을 미치는지 검증하였다. 따라서 두 연구자의 모형을 기초하여 가설 3의 모형을 설정하였다 [1].

(1) t기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향

$$BEPER_t = \beta_0 + \beta_1 CCD_t + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 D_t + \epsilon_t$$

(2) t기 ~ t-1기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향

$$BEPER_t = \beta_0 + \beta_1 CCD_t + \beta_2 CCD_{t-1} + \beta_3 SIZE_t + \beta_4 D_t + \epsilon_t$$

(3) t기 ~ t-2의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향

$$BEPER_t = \beta_0 + \beta_1 CCD_t + \beta_2 CCD_{t-1} + \beta_3 CCD_{t-2} + \beta_4 SIZE_t + \beta_5 D_t + \epsilon_t$$

(4) t기 ~ t-3의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향

$$BEPER_t = \beta_0 + \beta_1 CCD_t + \beta_2 CCD_{t-1} + \beta_3 CCD_{t-2} + \beta_4 CCD_{t-3} + \beta_5 SIZE_t + \beta_6 D_t + \epsilon_t$$

(5) t기 ~ t-4의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향

$$BEPER_t = \beta_0 + \beta_1 CCD_t + \beta_2 CCD_{t-1} + \beta_3 CCD_{t-2} + \beta_4 CCD_{t-3} + \beta_5 CCD_{t-4} + \beta_6 SIZE_t + \beta_7 D_t + \epsilon_t$$

(6) t기 ~ t-5의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향

$$BEPER_t = \beta_0 + \beta_1 CCD_t + \beta_2 CCD_{t-1} + \beta_3 CCD_{t-2} + \beta_4 CCD_{t-3} + \beta_5 CCD_{t-4} + \beta_6 CCD_{t-5} + \beta_7 SIZE_t + \beta_8 D_t + \epsilon_t$$

따라서, (1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6)

$$BEPER_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \sum_{j=0}^{t-5} CCD + \beta_2 \sum SIZE_t + \beta_3 D_t + \epsilon_t$$

가설 3 : 기업의 기부금지출에 따른 누적효과가 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

<모형3>

$$BEPER_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \sum_{j=0}^{t-5} CCD + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 D_t + \epsilon_t$$

BEPER_{i,t} : t기에서의 경영성과

(i = PER, ROS, ROA, ROE)

$\sum_{t=1}^{t-5} CCD : t \sim t-5$ 기의 기부금지출의 누적효과

SIZE_{it} : 기업의 총자산의 로그값

D_{it} : 더미변수(대기업 1, 그 외 기업 0)

ε_{it} : 예측오차

3.2 표본설정

본 연구를 위한 조사대상 기업의 표본은 한국신용평가정보의 KisValue가 사용한 표준산업분류 체계에 의한 산업분류에서, 자본이 잠식된 기업, 주당 순이익이 0이거나 음수(-)인 기업, 매출액이 나와 있지 않은 기업, 통계처리 시 극단치 값을 가진 기업은 제외하고 <표 2>와 같이 총 220개 표본기업을 선정하였다.

표 2. 조사대상 기업의 현황
Table 2. Construction of the companies surveyed

| 구 분 | 기업수 (구성비) | 구 분 | 기업수 (구성비) |
|------|-----------|-------|-----------|
| 서비스 | 2(1.0%) | 기 계 | 19(8.7%) |
| 음식료업 | 15(6.8%) | 철강금속 | 24(10.9%) |
| 운수장비 | 29(13.1%) | 전기전자 | 22(10.0%) |
| 섬유의복 | 11(5.0%) | 종이목재 | 4(1.8%) |
| 의약품 | 27(12.3%) | 비금속광물 | 11(5.0%) |
| 화학 | 50(22.7%) | 기 타 | 6(2.7%) |
| 합 계 | 220 | | |

표본기간은 2003년부터 2008년까지 총 6년으로 하였고, 실증분석에 사용된 표본기업의 재무자료는 KisValue에서 추출하여 SPSS 12.K를 이용하여 실증분석하였다.

IV. 실증연구 분석 및 결과

4.1 상관관계 분석

<표 3>은 기업의 기부금 지출과 경영성과 간의 상관관계를 보여주고 있다. 기업의 기부금 지출은 ROA와 매출액순이익률에 유의수준 0.01에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

표 3. 기업의 기부금 지출과 경영성과 간의 상관관계

Table 3. The correlation between corporate donation expenditure and Business Performance

| | 기부금/매출액 | PER | ROA | ROE | FOS |
|------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-----|
| (1)기부금/매출액 | 1 | | | | |
| (2)PER | -.002 | 1 | | | |
| (3)ROA | .119 *** | -.219 *** | 1 | | |
| (4)ROE | .011 | -.066 | .602 *** | 1 | |
| (5)FOS | .207 *** | -.172 *** | .809 *** | .579 *** | 1 |

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

4.2 가설 검증

4.2.1 가설 1의 검증

기업의 t기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 같은 연도의 재무자료를 사용하여 두 변수 간의 동시적 효과가 있는지를 검증하는 것이다. 기업의 기부금 지출인 t기의 기부금/매출액에 대한 t기의 경영성과에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 기업의 t기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향
Table 4. The effected by 't' business performance as 't' corporate donation expenditure

| 독립변수 | | 종속변수 | | | |
|---------|------|-------|--------------|--------|--------------|
| | | PER | ROA | ROE | FOS |
| 기부금/매출액 | 회귀계수 | 0.835 | 1.866 *** | -5.970 | 3.910 *** |
| | t-값 | 0.563 | 3.734 | -0.135 | 6.501 |

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

t기의 기부금/매출액과 관련된 기부금 지출은 ROA와 ROS가 p<0.01 유의수준에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, PER와 ROE는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 당해 연도의 기업의 기부금지출을 통한 사회공헌 활동이 자산과 매출액에 영향을 미쳐 동시적 효과가 있음을 나타내는 것이다.

4.2.2 가설 2의 검증

기업의 t-1기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 사회공헌 활동과 경영성과 간의 순차적 효과가 있는지를 검증하는 것이다. 기업의 사회공헌 활동인 t-1기의 기부금/매출액에 대한 t기의 경영성과에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <표 5>과 같다.

표5. 기업의 t-1기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 미치는 영향
Table 5. The effected by 't' business performance as 't-1' corporate donation expenditure

| 독립변수 | | 종속변수 | | | |
|---------|------|---------|-------------|---------|--------------|
| | | PER | ROA | ROE | ROS |
| 기부금/매출액 | 회귀계수 | -34.335 | 0.920 ** | -11.189 | 2.789 *** |
| | t-값 | -0.143 | 2.054 | -0.285 | 5.161 |

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

t기의 기부금/매출액과 관련된 기부금지출은 ROA가 p<0.05 유의수준에서 정의 영향을 미치고, ROS는 p<0.01 유의수준에서 정의 영향을 미치지만, PER과 ROE는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 기업의 전년도 기부금지출을 통한 사회공헌 활동이 당해 연도의 자산과 매출액에 영향을 미쳐 순차적 효과가 있음을 나타내는 것이다.

4.23 가설 3의 검증

가설 3는 기업의 기부금지출이 단기적인 경영성과에 영향을 미치는지 아니면 장기적인 경영성과에 영향을 미치는지에 대하여 회계기간을 t기에서 t-5기로 구분하여 기부금지출의 누적효과가 경영성과에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

표 6. 기부금지출의 누적효과(경영성과)
Table 6. The cumulative effect of cash donation (Business Performance)

| 구분 | 경 영 성 과 | | | | | | |
|-------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| | 상수 | t기 | t-1기 | t-2기 | t-3기 | t-4기 | t-5기 |
| 상수 | 0.084 (0.218) | | | | | | |
| t기 | 4.402 (0.004) *** | | | | | | |
| t-1기 | | 1.657 (0.031) ** | | | | | |
| t-2기 | | | 1.234 (0.006) *** | | | | |
| t-3기 | | | | 0.859 (0.015) ** | | | |
| t-4기 | | | | | 0.818 (0.004) *** | | |
| t-5기 | | | | | | 0.632 (0.009) *** | |
| SIZE | -0.002 (0.732) | 0.000 (0.907) | 0.000 (0.835) | 0.000 (0.872) | 0.000 (0.752) | 0.000 (0.707) | |
| 수정 F2 | 0.026 | 0.009 | 0.024 | 0.016 | 0.027 | 0.020 | |
| F-값 | 2.845 (0.039) ** | 1.638 (0.182) | 2.669 (0.049) ** | 2.092 (0.102) | 2.919 (0.035) ** | 2.406 (0.068) * | |

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

기업의 기부금 지출의 누적효과가 경영성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 분석 결과는 <표 6>에서 보듯이 t기~ t-5기까지 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보여 주고 있다. 또한 <그림 2>에서 보듯이 기업의 기부금지출의 누적효과는 t기의 회계계수 값이 4.402, t-1기는 1.657, t-2기는 1.234, t-3기는 0.859, t-4기는 0.818, t-5기는 0.632로 나타나 t기에 가장 크게 영향을 미치며 t-5기까지 점차 그 효과가 감소하지만 기업의 경영성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

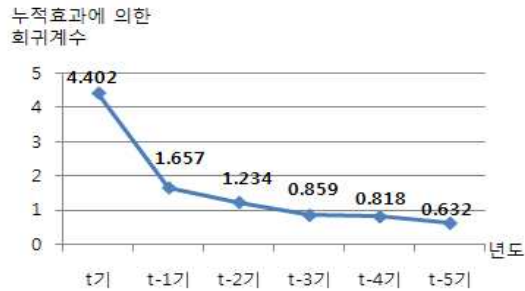


그림2. 기부금지출의 누적효과 추이(회귀계수)
Fig. 1. Yearly trends in the cumulative effect of cash donation(Regression coefficients)

이는 기업들의 기부금지출을 통한 사회공헌 활동이 장기간에 걸쳐 경영성과에 영향을 주고 있는 것으로 누적효과가 있다는 것을 보여주는 것이다.

V. 결론

본 연구는 최근 우리 사회에서 높은 관심을 가지고 활발하게 전개되고 있는 기업의 기부금지출이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 「기업의 t기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 영향을 미칠 것이다」 라는 가설 1은 기업의 기부금지출이 경영성과를 나타내는 ROA와 ROS에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 동시적 효과가 있음을 보여주고 있다. 그러나 t기의 기부금지출이 PER와 ROE에는 전혀 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 「기업의 t-1기의 기부금지출이 t기의 경영성과에 영향을 미칠 것이다」 라는 가설 2는 기업의 기부금 지출이 경영성과를 나타내는 ROA와 ROS에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 순차적 효과가 있음을 보여주고 있다. 그러나 t-1기의 기부금지출이 PER와 ROE에는 전혀 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 「기업의 기부금 지출에 따른 누적효과가 경영성과에 영향을 미칠 것이다」라는 가설 3은 t기에 가장 크게 영향을 미치며 t-5기까지 점차 그 효과가 감소하지만 기업의 경영성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서, 기업의 기부금지출을 통한 사회공헌 활동은 ROS와 ROA에 정의 영향을 미쳐 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기부금지출에 따른 누적효과도 분석대상 기간인 6년 동안 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 최근의 기부금지출이 경영성과에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업들의 꾸준한 기부금지출은 장기적인 효과도 있지만 단기적인 효과가 더 크다는 것을 보여준다.

본 연구에서는 다양한 기부활동을 측정 지표로 포함시키지 못한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 이와 같은 요인들을 포함한 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] hgkim, "The Effect of Corporate Social Responsibility on Financial Performance", Doctoral Thesis, Kangwon National University, 2010. 8.
- [2] The Federation of Korea Industries, "Corporate Community Relations White Book", 2008.
- [3] Navarro, P., "Why do corporations give to charity?", Journal of Business 61, pp. 65~93, 1998.
- [4] jkcho, "A Study on the Relationship between Corporate Philanthropy and Financial Performance", Doctoral Thesis, Kyungwon University, 2008.
- [5] Boartsman, J. R. & Gupta, S., "Tax and Corporate Charity: Empirical evidence from Micro-Level Panel Data", National Tax Journal, Vol.49, No. 2, pp. 193~213, 1996.
- [6] Brown, W. O., E. Helland, J. K. Smith, "Corporate philanthropic practices", Journal of Corporate Finance, Vol. 12, pp.855~877, 2006.
- [7] jskim, "Corporate Contributions and Tax Policy in Korea", Korea Institute of Public Finance, 1997.
- [8] stkim, jklee and smnam, "The Determinants of Corporate Charitable Contributions in Korea", Kukje Kyungje Yongu, Vol. 8 No. 2 pp.47~69, 2002.
- [9] sckwon, hkkm and choi, "An Empirical Study on the Determining Factor of Corporate Contributions", Journal of Business Research, Vol.18. No. 2, pp. 35~57, 2003.
- [10] kskim and smnam, "A Study on the Determinants of Manufacturing Contributions", Chungcheong University, Vol. 29, 2006.
- [11] wychoi, "Corporate Social Responsibility and Firm Value: Focused on Corporate Contributions", Korean Management Review, pp.407~432, Vol.38 No.2, 2009.
- [12] hchwang, "Value Relevance of Non-financial Information Focusing on the Corporate Social Responsibility" Accounting Information Review, pp.215~236, Vol.27 No.3, 2009.
- [13] prwie, "An Empirical Analysis on the Relationship of Corporate Social Responsibility and Corporate Value", The Korea Association of NGO Studies and NPO Korea joint Conference, 2004.
- [14] hjryu, "A Study on the Unilateral Relationship between Corporate Social Contribution and Management Outcome", Doctoral Thesis, Suwon University, 2008.
- [15] kkshin, "The effectiveness of CSR Campaign: A case study of 20 years activities of keep korea green campaign", The Korean Journal of Advertising, pp.205~221, Vol.14, No.5, 2003.

저자 소개



김형구

2010년 8월 강원대학교 경영학박사
2002년 ~ 현재 국제대학교 세무회
계과 조교수
관심분야 : 회계학, 회계정보
e-mail : gudkim@nate.com

