아름다운재단 The Beautiful Foundation 기빙코리아 Giving Korea

2020 Giving Korea

개인기부와 기업기부의 과거와 현재, 그리고 미래

신현상 송수진

한양대학교 고려대학교

목차

1. 연구 개요

1) 연구의 목적
2) 연구의 필요성
3) 연구의 기대효과
4) 연구진 소개
5) 연구방법

2. 문헌연구 주요 시사점

1) 적극적인 파트너십
2) 사회이슈 및 사회문제 해결과 연계한 사회공헌
3) UN SDGs(지속가능발전목표)와 연계한 기업 사회공헌
4) COVID-19로 인한 기업 사회공헌의 변화

목차

3. 개인 기부자의 인식 설문조사

1) 분석 배경, 조사 목적, 조사 대상자
2) 설문 시나리오
3) 설문문항
4) 기술통계량
5) 설문결과

4. 기업 기부자의 인식 인터뷰

1) 조사 목적, 조사 대상자
2) 인터뷰 주요 질문
3) 인터뷰 결과

5. 결론

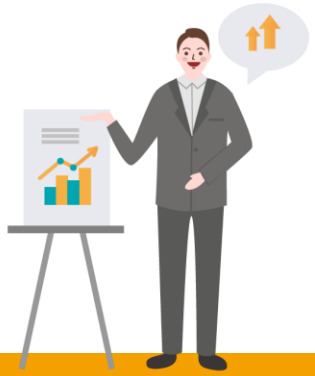
6. 참고문헌

1) 연구의 목적

- 지난 10년간의 개인 기부 행태 보고서 및 기업 사회공헌 보고서 등을 바탕으로 국내 개인 및 기업 관련 기부 문화의 과거 분석

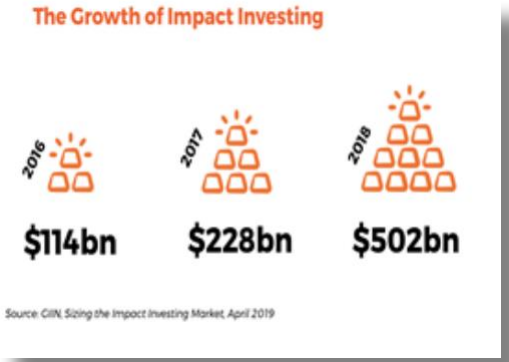
- 개인 대상 설문조사, 기업 대상 인터뷰 등을 통해 개인 및 기업의 기부 문화 현황 진단

- 이를 통해 국내 기부 문화의 미래 방향을 예측하고 이것이 비영리재단, 대중, 기업 등 기부 생태계 주요 이해관계자에게 미칠 시사점 도출



2) 연구의 필요성

- 사회적 가치에 대한 국내외적 관심 증대
- 사회혁신 니즈와 임팩트 이코노미의 도래에 대한 대응 필요
- 새로운 세대, 새로운 환경 속에서의 개인 기부 트렌드
- 포스트 코로나 시대의 도래와 기업 사회공헌의 미래



3) 연구의 기대효과

- **정교한 설문조사 설계와 엄밀한 데이터 분석을 통한 인사이트 도출**: 개인, 설문조사, 무작위 표본추출, 계층화 표본추출을 통한 표본의 대표성 확보 / 연구결과의 일반화 가능성 제고

- **현장 중심의 상향식(bottom-up) 연구 수행**: 현장과 유리된 연구를 지양하고 현장 중심의 연구를 수행하기 위해 기업 사회공헌 분야 실무전문가 및 이해관계자와의 심층 인터뷰 등을 수행함으로써 연구 결과의 유용성 제고

- **연구 결과를 바탕으로 엄밀한 학술적 성과 추구 및 논문화를 통해 사회적 가치/사회혁신 생태계 지식 공유 및 발전에 기여**: 본 연구를 통해서 기존 개인 및 기업 관련 기부문화에 대한 시사점을 도출하고 이를 통한 개인 및 기업 기부문화의 미래 발전 방향을 제시함으로써 사회혁신 생태계의 질적 성장에 기여

4) 연구진 소개

- **연구책임자**

  한양대학교 경영대학 **신현상 교수**

  (SSIR 한국어판 편집인, 아쇼카 U 체인지 리더, (주)임팩트리서치랩 대표, 임팩트사이언스연구센터장)

  고려대학교 글로벌 비즈니스대학 **송수진 교수**

  (고려대 글로벌비즈니스대학 부학장, 한국소비문화학회 상임이사, 한국마케팅과학회 이사)

- **보조연구원**

  한양대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공 석사과정 **강정훈**

  고려대학교 과학기술학협동과정 과학관리학 전공 석사과정 **소홍수**

- **연구보조원**

  고려대학교 글로벌경영학과 **박근영**

5) 연구방법

- **문헌연구**

  대상: 사회공헌백서, 기부문화연구소 발간물, 선행 논문 검토 등

  방법: 기존 기업사회공헌 및 개인 기부현황 및 트렌드 분석, 국내외 유사 선행논문 분석

  산출물: 국내외 기업사회공헌 및 기부문화 관련 문헌자료 분석 결과를 바탕으로 향후 기업 사회공헌 및 건강한 기부문화를 위한 방향 제시

- **양적연구: 설문조사**

  기업과 비영리조직, 사회적 기업, 소셜벤처와 정부 유관기관 등의 사회적 가치 창출을 위한 협업에 대한 소비자의 인식과 태도, 구매의도 등을 파악하고자 함.

  비영리기관, 소셜 벤처, 대기업 CSR 담당자, 정부관련기간 등 이해관계자들에게 협업에 대한 태도와 경험, 만족도를 묻는 설문조사 시행

- **질적연구: 심층 인터뷰**

  대상: 기업 사회공헌 관련 분야 실무자로 구성

  방법: 심층 인터뷰

  산출물: 비영리조직,대기업, 소셜벤처 등 사회혁신을 위한 여러 조직간 협업의 효과성 증진 방안을 위한 시사점 도출

1) 적극적인 파트너십

- 비영리단체와의 파트너십을 통한 사회공헌은 지난 10년간 강화되는 추세이며 사회공헌 영역이 사회복지·문화예술·재난구호·환경보호 등 다양한 분야로 확대되면서 지정기부금 단체인 NPO와의 협력이 늘고 있음.

- 기업 사회공헌 담당자의 3명 중 2명은 NPO 등 외부기관과의 파트너십을 선호한다고 응답하였으며 파트너십을 선호하는 이유로는 응답자 80% 이상이 1순위로 '현장경험, 전문성 및 네트워크'를 선정하였음. 2순위로는 응답자의 46%가 **대외적 신뢰성 확보**를 이유로 파트너십을 선호하는 것으로 나타남.

- 기업 사회공헌 파트너십이 더욱 활성화되기 위해서는 **기업-NPO 간 지속적 네트워크 장을 마련**하고 **NPO 역량 강화 및 기업 특성에 대한 이해 제고**가 필요하다는 응답이 많았음.

- 기업이 NGO와 파트너십을 맺고 함께 사회공헌을 진행할 경우 기업에 대한 평가와 CSR 활동에 대한 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남(양지은 외, 2015).

- 효과적인 파트너십을 위해서는 기업과 NPO 간의 관점, 목표 및 언어의 차이를 극복할 수 있도록 도와야 함.

2) 사회이슈 및 사회문제 해결과 연계한 사회공헌

- 2015년 사회공헌 사업계획에 영향을 미친 주요 요인으로는 **사회공헌과 관련된 새로운 방식 대응 (업연계형, CSV 등)**이라는 응답이 60%에 달함.

- 신규 사업계획에 영향을 미친 요인으로는 **사회공헌과 관련된 새로운 방식 대응에 이어 국가적 이벤트/사건/사고 등 사회적 이슈, 사회공헌 성과 측정 필요성** 등으로 나타남. 응답 기업 10곳 중 9곳 이상(91.5%)이 사회공헌 트렌드, 사회적 이슈 등이 기업 사회공헌 사업계획에 긍정적인 영향을 미친다고 응답함.

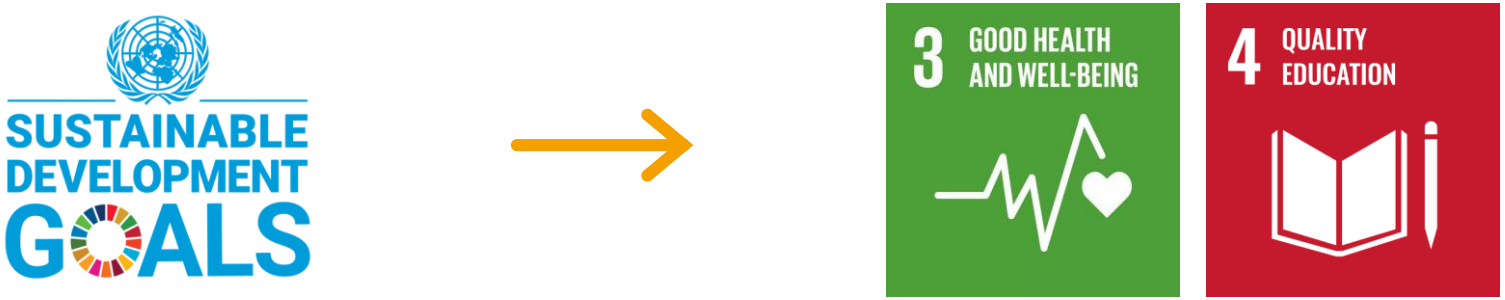
- 기업 사회공헌활동은 과거 단순히 금액을 지불하는 일회성 불우이웃돕기에서 벗어나 기업의 사업과 특성을 살린 형태로 변화하고 있음.

- 기업 사회공헌활동이 사회문제 해결의 주체로 성장함.

3) UN SDGs(지속가능발전목표)와 연계한 기업 사회공헌

- 주요 기업들은 UN의 지속가능발전 노력에 동참하기 위해 SDGs(지속가능발전목표) 중점 목표를 기업 사회공헌과 연계하며 이행하고 있음.

- UN SDGs의 17개 주요 목표 중 **양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공(Goal 4)**과 연계한 사회공헌 프로그램을 가장 많이 추진하고 있으며 **건강 보장과 복지증진(Goal 3)** 또한 중요한 목표로 설정하고 있음.



4) COVID-19로 인한 기업 사회공헌의 변화

- **비대면 방식 사회공헌 사업 확산** (사례 : GS 칼텍스, 현대 모비스): COVID-19로 인한 사회적 거리 두기 및 생활 속 거리 두기로 인해 대면 방식의 사회공헌사업 추진이 어려워지면서 비대면 방식의 **언택트(Untact) 사회공헌사업**이 확대됨.

- **기업 및 디지털 연계 프로그램 도입** (사례 : 카카오 같이가치, 카카오커머스 톡딜, 카카오챗봇, 네이버) COVID-19으로 인해 디지털 전환이 이루어지며 디지털 산업의 기업들은 자사의 업과 연계하여 사회적 가치를 창출할 수 있는 새로운 프로그램들을 도입하고 있음.

- **교육 불평등 관련 사회공헌 요구 감지**: COVID-19 확산에 따라 온라인으로 수업이 진행되고 있는 상황임. 교육 취약계층은 온라인수업에 어려움을 겪으며 학습권을 침해받고 있으며 온라인수업은 학습환경이 열악한 교육 취약계층(다문화, 장애, 조손가정, 한 부모 가정 등)에게 장벽이 되며 교육 소외와 교육 불평등 현상이 더욱 심화될 수 있으며 이에 따라 교육 불평등 관련 사회공헌 요구가 감지되고 있음.

1) 분석 배경, 조사 목적, 조사 대상자

- **분석 배경**: 최근 기업이나, 정부, 비영리조직이나 시민들의 선한 의도만으로 이전까지 존재하지 않았던 사회문제를 해결하는 것은 매우 어려운 일이라는 인식이 수면위로 떠오름(도현명, 2015). 이러한 상황 속에서 영리기업, 정부, 소셜벤처, 비영리재단 등 함께 다양한 주체들이 사회를 위한 임팩트를 창출하는 집합적 임팩트(Collective Impact)와 사회적 연대(Social Alliance), 상호성의 경제(Economics of Mutuality) 등이 주목 받고 있음. 하지만 이러한 협업 활동에 대해서 소비자들이 느끼는 효용이나 감정에 대한 연구는 부족함. 다양한 주체들의 협력과 연대 등을 위한 좀 더 효과적인 전략에 대한 연구가 필요한 실정이며, 본 연구는 소비자들이 영리기업, 소셜벤처, 비영리기관의 협력에 어떠한 반응을 하는지 살펴 보고자 함.

- **조사 목적**: [기업사회공헌의 최신 트렌드 및 미래 진행방향]에 대한 연구의 핵심은 집합적 임팩트(collective impact), 상호성의 경제(Economics of Mutuality) 등의 개념이 시사하는 바 기업을 비롯한 다양한 주체의 협력임. 그러므로 본 조사를 통해서 소비자들의 기업, 소셜벤처, 비영리기관의 협력에 대한 반응을 측정함과 더불어 연령대와 세대(cohort)에 따른 기업사회공헌 반응 양상의 차이를 살펴보고자 함.

- **조사 대상자**: 무작위 표본 추출(randomized sampling) 및 계층화추출법(stratified random sampling)을 통한 450명의 피험자 모집

2) 설문 시나리오

1. **스테이커피(Stay coffee)**는 국내 한 기업의 계열사로서 커피와 디저트를 판매합니다. 이들은 2019년 기준 전국에 약 1,000여개의 점포를 운영하고 있고, 종업원은 약 2000명에 이르고 있습니다. 스테이커피는 오랜 노하우로 국내 커피 시장을 선도하며, 국내 커피 가맹점 매출수익은 현재까지 1위를 차지하고 있습니다.

2. **테이크커피(Take coffee)**는 커피와 차를 비롯한 음료와 다양한 베이커리를 육성하는 비영리재단입니다. 이들은 사회취약계층(극빈층, 노년층, 장애인, 미혼모 등)을 바리스타/파티쉐로 훈련시킵니다. 테이크커피에서 훈련된 바리스타/파티쉐들은 직업훈련을 통해서 사회에 진출할 수 있는 기회를 얻습니다.

- 스테이커피와 테이크커피는 협력해서 공동으로 새로운 브랜드를 만들었습니다. 스테이커피와 테이크커피의 협업 제품들은 다음달부터 소비자들에게 오프라인 카페와 온라인 쇼핑몰에서 선보일 예정입니다.

- 잠시 눈을 감고, 카페에서 메뉴를 고르던 중 스테이커피와 테이크커피가 함께 만든 커피를 발견했다고 상상해보세요. 이제 아래 질문에 대해 답변해주세요.

3) 설문문항

도덕적정체성 (Moral Identity) (모든 집단 공통 질문)	내가 앞서 언급한 특징들을 가진 사람이 된다면 기분이 좋아질 것 같다.	Karl Aquino & Reed (2002)
	내가 앞서 언급한 특징을 가진 사람이 되는 것은 나의 정체성에 매우 중요한 부분이다.	
	내가 앞서 언급한 특징을 갖는것은 나의 정신적인 행복에 큰 부분을 차지한다.	
	나는 앞서 언급한 특징을 갖는게 중요하지 않다. ®	
	나는 앞서 언급한 특징을 갖는것은 나의 자아에 매우 중요한 부분이다.	
	앞서 언급한 특징들을 갖고 싶다.	
	내가 갖고 있는 취미들과 앞서 언급한 특징들은 서로 관련되어있다.	
	내가 읽는 책과 영화들은 앞서 언급한 특징들과 서로 관련되어있다.	
	내가 앞서 언급한 특징들을 갖고 있다는 것은 내가 소속된 단체를 보면 남들도 알 수 있다.	
	나는 앞서 언급한 특징들을 갖고 있다는 것은 타인들에게 명확하게 전달하곤 한다.	
	나는 앞서 언급한 특징들이 윤리적이라고 생각한다. (조작 점검 질문)	
기업 사회공헌 관련 질문 (모든 집단 공통 질문)	나는 국내 기업들의 사회공헌(CSR) 을 긍정적으로 인식하고 있다	산업정책연구원 (2018) (1-7점 척도)
	나는 평소에 사회문제에 대해 관심이 많다.	
	나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매한다.	
	나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업에 대해 불매운동에 적극적으로 참여한다.	
	나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한일을 행한 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.	
	나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.	
사회적자본_Social Capital (모든 집단 공통 질문)	나는 지역사회의 일원으로서 자원봉사를 수행하고 있다.	Onyx & Bullen (2000) 1-7점 척도 지역사회문항_2 신뢰&안전_2 이웃관련_2 다양성에 대한 포용_2 삶에 대한 가치_2
	나는 지난 3년동안 지역사회와 관련된 프로젝트에 참여한 경험이 있다.	
	나는 어두운 밤 홀로 길을 걸을 때 안전하다고 느낀다	
	나는 우리 사회가 강력범죄와 인명사고에 있어 안전하다고 생각한다.	
	나는 나와 다른 라이프 스타일을 지닌 사람들과 어울리는 것을 즐기고 좋아한다.	
	나는 국내에 거주하는 다양한 외국인들이 내 삶을 더 좋게 만들어준다고 생각한다.	
	만일 내가 내일 죽는다고 해도, 지나온 나의 삶은 매우 만족스럽다.	
	나는 내가 사회속에서 가치있는 사람이라고 느낀다.	
	나는 옆집에 사는 이웃에게 분쟁이 일어난다면 이에 개입할 것이다.	
	나는 나의 주변 이웃들을 빈번하게 방문하곤 한다.	

3) 설문문항

따뜻함(Warmth) 집단 별 시나리오 다름	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 따뜻한 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	Aaker et al (2010) 전성률 외 (2015)
	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 진실한 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	
	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 배려하는 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	
능력있음(Competence) 집단 별 시나리오 다름	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 경쟁력있는 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	Aaker et al (2010) 전성률 외 (2016)
	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 효과적이라고 생각한다.	
	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 효율적이라고 생각한다.	
태도 (Attitude toward purchasing co-branding coffee) 집단 별 시나리오 다름	내게 있어 [스테이커피X테이크커피]의 협업 제품을 구매하는 것은 긍정적이다.	Ajzen (2002) Sparks & Shepherd (1992) Lee et al (2017)
	내게 있어 [스테이커피X테이크커피]의 협업 제품을 구매하는 것은 유익한 일이다.	
	내게 있어 [스테이커피X테이크커피]의 협업 제품을 구매하는 것은 현명한 행동이다.	
	내게 있어 [스테이커피X테이크커피]의 협업 제품을 구매하는 것은 즐거운 일이다.	
구매이행의도 (Purchase implementation intentions) 집단 별 시나리오 다름	나는 오늘 저녁 퇴근 길에 [스테이커피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	Ajzen (2002) Ajzen & Fishbein (1980) Morwitz & Fitzsimons (2004) Fennis et al (2011) Lee et al (2017)
	나는 내일 아침 출근 길에 [스테이커피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	
	나는 직장/학교/집 근처에서 [스테이커피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	
	나는 1개월 이내에 인터넷이나 모바일 쇼핑으로 [스테이커피X테이크커피] 협업제품을 구매할 것이다.	

4) 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	분산
CSR1	450	1	7	4.97	1.335	1.781
CSR2	450	1	7	5.02	1.162	1.349
CSR3	450	2	7	5.23	1.179	1.390
CSR4	450	1	7	5.38	1.439	2.071
CSR5	450	1	7	3.97	1.554	2.414
CSR6	450	1	7	4.02	1.595	2.543
Moral1	450	2	7	6.04	.986	.971
Moral2	450	1	7	5.67	1.043	1.087
Moral3	450	1	7	5.61	1.134	1.285
Moral4	450	1	7	5.72	1.173	1.377
Moral5	450	1	7	5.48	1.215	1.475
Moral6	450	1	7	5.79	1.149	1.319
Moral7	450	1	7	4.70	1.207	1.457
Moral8	450	1	7	4.73	1.173	1.375
Moral9	450	1	7	4.72	1.167	1.361
Moral10	450	1	7	4.46	1.138	1.296

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	분산
Warmth1	450	2	7	5.46	1.059	1.122
Warmth2	450	2	7	5.14	1.063	1.130
Warmth3	450	1	7	5.28	1.113	1.238
Competence1	450	1	7	4.80	1.210	1.464
Competence2	450	1	7	5.21	1.089	1.186
Competence3	450	1	7	5.01	1.122	1.258
Attitude1	450	1	7	5.40	1.115	1.243
Attitude2	450	1	7	5.23	1.171	1.371
Attitude3	450	1	7	5.06	1.222	1.493
Attitude4	450	1	7	5.12	1.199	1.439
Purchase1	450	1	7	4.87	1.328	1.762
Purchase2	450	1	7	4.78	1.342	1.801
Purchase3	450	1	7	5.20	1.199	1.439
Purchase4	450	1	7	4.30	1.334	1.780
SC1	450	1	7	3.40	1.601	2.565
SC2	450	1	7	2.78	1.681	2.826
SC3	450	1	7	3.60	1.660	2.756
SC4	450	1	7	3.61	1.607	2.581
SC5	450	1	7	4.34	1.348	1.817
SC6	450	1	7	3.79	1.309	1.714
SC7	450	1	7	4.04	1.444	2.085
SC8	450	1	7	4.69	1.158	1.341
SC9	450	1	7	3.65	1.380	1.904
SC10	450	1	7	2.80	1.483	2.199
Age	450	20	69	44.05	13.564	183.975
Level of education	450	2	5	3.53	.935	.873
유효 N(목록별)	450					

5) 설문결과

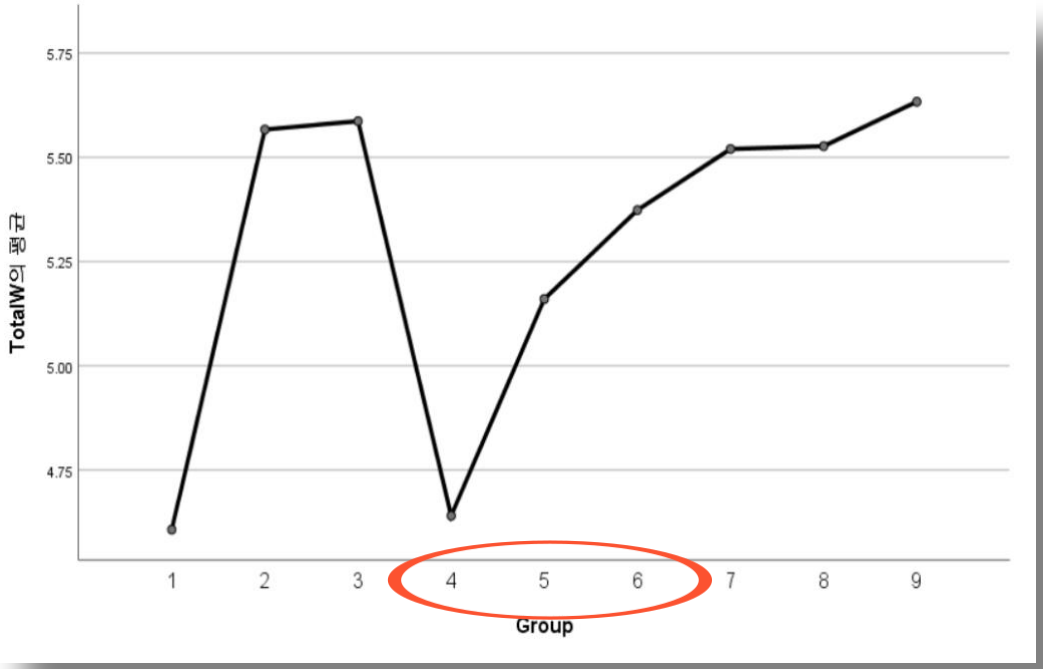
공동마케팅에 대한 대중의 반응

ANOVA

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
TotalW	집단-간	65.232	8	8.154	9.868	.000
	집단-내	364.382	441	.826		
	전체	429.614	449			
TotalComp	집단-간	12.497	8	1.562	1.607	.120
	집단-내	428.713	441	.972		
	전체	441.210	449			
TotalA	집단-간	34.480	8	4.310	4.036	.000
	집단-내	470.992	441	1.068		
	전체	505.473	449			
TotalPurchase	집단-간	21.887	8	2.736	2.245	.023
	집단-내	537.432	441	1.219		
	전체	559.319	449			

5) 설문결과

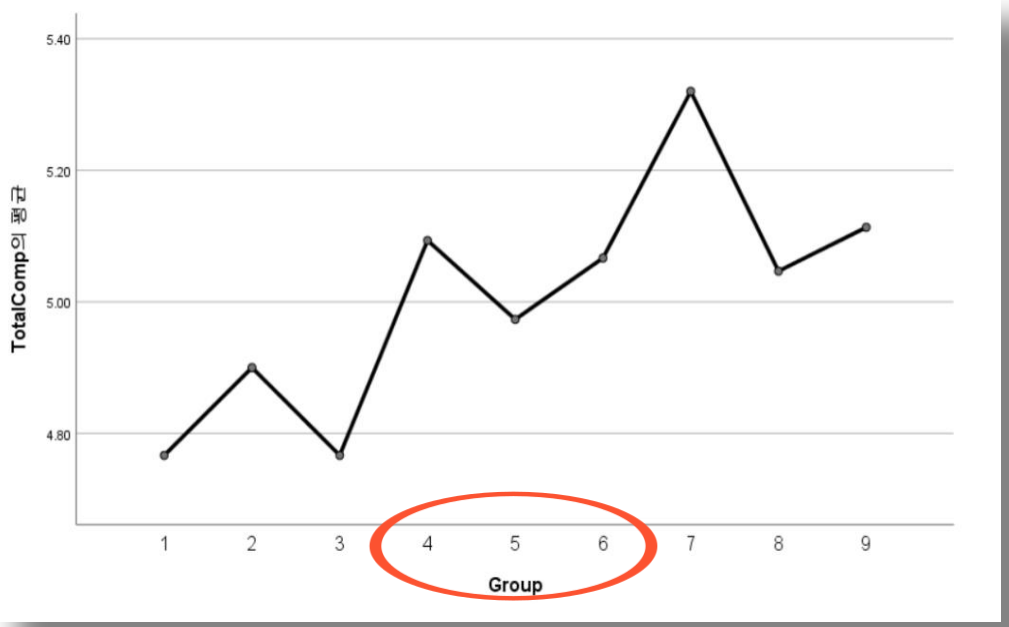
공동마케팅에 대한 대중의 반응: 따뜻한 이미지 결과



1. 영리기업 단독
2. 소셜벤처 단독
3. 비영리조직 단독
4. 영리-영리 공동마케팅
5. 영리-소셜 공동마케팅
6. 영리-비영리 공동마케팅
7. 소셜-소셜 공동마케팅
8. 소셜-비영리 공동마케팅
9. 비영리-비영리 공동마케팅

5) 설문결과

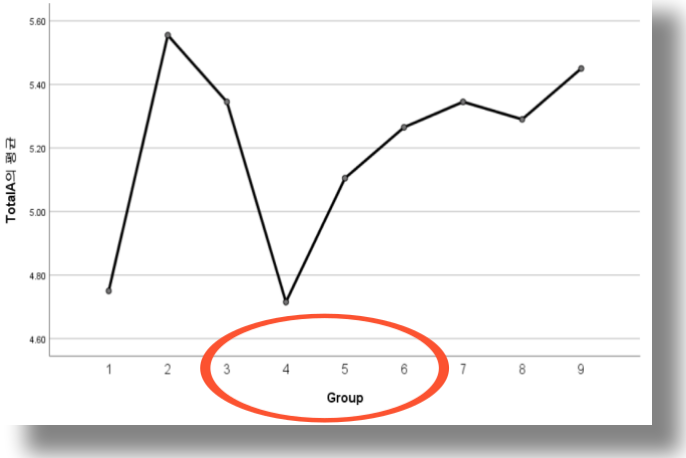
공동마케팅에 대한 대중의 반응: 능력있어 보이는 이미지 결과

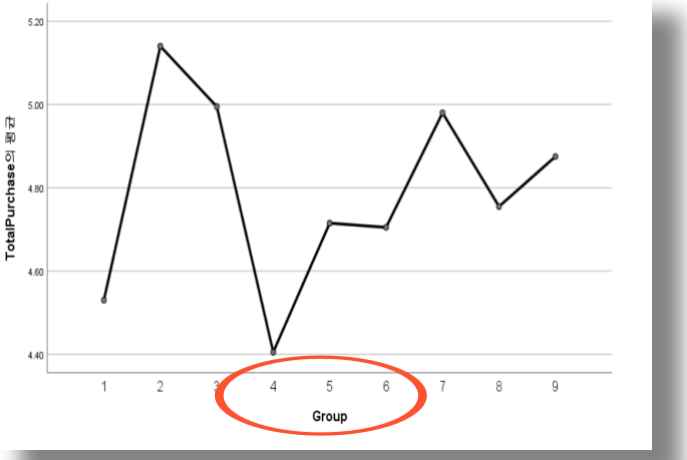


1. 영리기업 단독
2. 소셜벤처 단독
3. 비영리조직 단독
4. 영리-영리 공동마케팅
5. 영리-소셜 공동마케팅
6. 영리-비영리 공동마케팅
7. 소셜-소셜 공동마케팅
8. 소셜-비영리 공동마케팅
9. 비영리-비영리 공동마케팅

5) 설문결과

공동마케팅에 대한 대중의 반응: 태도, 구매의도 결과





1. 영리기업 단독
2. 소셜벤처 단독
3. 비영리조직 단독
4. 영리-영리 공동마케팅
5. 영리-소셜 공동마케팅
6. 영리-비영리 공동마케팅
7. 소셜-소셜 공동마케팅
8. 소셜-비영리 공동마케팅
9. 비영리-비영리 공동마케팅

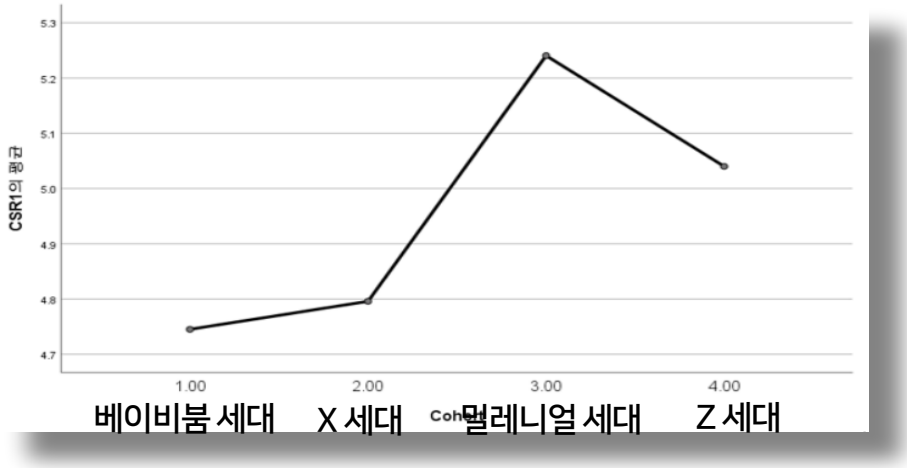
5) 설문결과

문항	내용	전체 평균	20	30	40	50	60	ANOVA
CSR 1	국내 기업의 사회공헌을 긍정	4.97	5.16	5.32	4.76	4.83	4.80	0.012
CSR 2	평소 사회문제에 대한 관심도	5.02	4.81	5.29	5.02	5.04	4.92	0.078
CSR 3	선한 기업 제품 적극 구매	5.23	5.01	5.26	5.17	5.36	5.36	0.245
CSR 4	부정적 기업 제품 불매	5.38	5.24	5.59	5.53	5.27	5.26	0.273
CSR 5	선한 기업 SNS 공유	3.97	3.20	3.79	4.07	4.42	4.38	0.001
CSR 6	부정적인 기업 SNS 공유	4.02	3.33	3.91	4.26	4.32	4.29	0.001

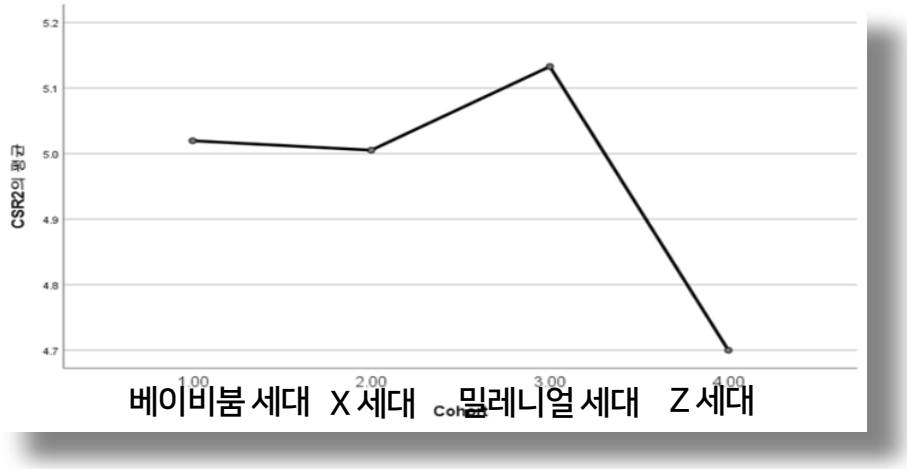
문항	내용	전체 평균	B	X	M	Z	ANOVA
CSR 1	국내 기업의 사회공헌을 긍정	4.97	4.75	4.80	5.24	5.04	0.01
CSR 2	평소 사회문제에 대한 관심도	5.02	5.02	5.01	5.13	4.70	0.15
CSR 3	선한 기업 제품 적극 구매	5.23	5.45	5.32	5.16	4.88	0.05
CSR 4	부정적 기업 제품 불매	5.38	5.37	5.31	5.54	5.12	0.269
CSR 5	선한 기업 SNS 공유	3.97	4.78	4.31	3.57	3.14	0.001
CSR 6	부정적인 기업 SNS 공유	4.02	4.55	4.35	3.70	3.26	0.001

5) 설문결과

Q1. 나는 국내 기업들의 사회공헌을 긍정적으로 생각하고 있다.

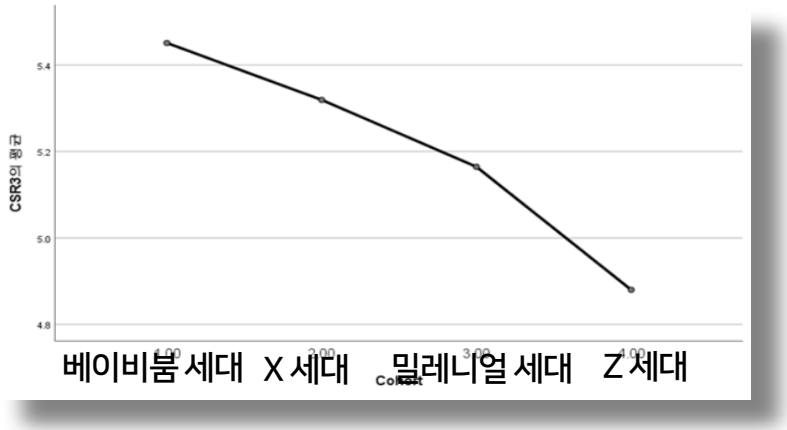


Q2. 나는 평소에 사회문제에 대해 관심이 많다.

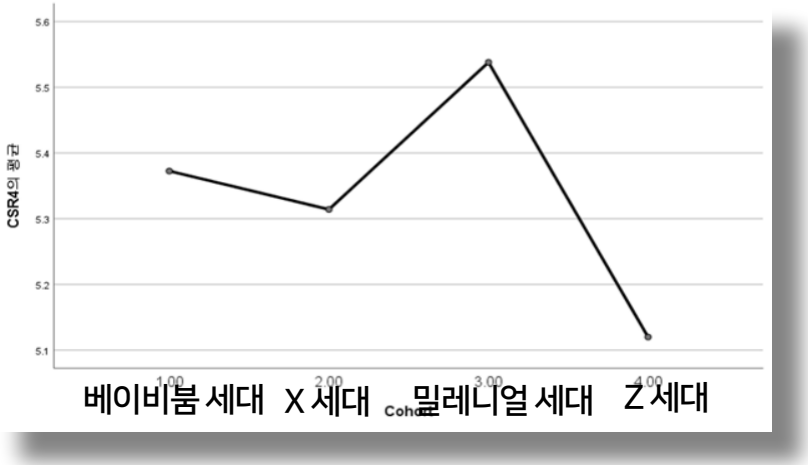


5) 설문결과

Q3. 나는 사회문제를 해결하기 위해 선한 일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매한다.



Q4. 나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업에 대한 불매운동에 적극적으로 참여한다.



5) 설문결과

		기업 사회 공헌에 대한 인식	
행동		High	Low
구매	High	밀레니얼 세대	베이비붐세대 X세대
	Low	Z세대	

		사회문제에 대한 관심	
행동		High	Low
SNS 공유	High	베이비붐세대 X세대	
	Low	밀레니얼세대	Z세대

- **밀레니얼세대와 Z세대**는 국내 기업의 사회공헌을 긍정적으로 인식하고 있으나, 윤리적 제품 구매에 있어서 다른 태도를 취하고 있음.
- **베이비붐세대와 X세대**는 국내 기업의 사회공헌을 덜 긍정적으로 인식하고 있으나, 윤리적 제품에 대한 구매의도는 높음. 또한, 사회문제에 대한 관심도도 높고, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도가 높음.
- **밀레니얼세대**는 사회문제에 대한 관심도는 높으나, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도는 비교적 낮음.
- **Z세대**는 사회문제에 대한 관심도가 낮고, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도도 낮음.

1) 조사 목적, 조사 대상자

- **조사 목적**: 본 인터뷰는 기업, 비영리조직 대표, 사회적 기업 실무자들이 소셜 임팩트를 위한 다양한 주체의 협력에 어떠한 반응을 보이고, 어떠한 생각을 갖고 있는지 심층적으로 조사하는 것에 그 목적이 있음.

- **조사 대상자**: 기업 사회공헌 담당자를 비롯한 사회혁신생태계 이해관계자 30명

대기업	현대자동차그룹, 현대엔지니어링, 삼성, LG, SK, 마이크로소프트, POSCO
중견기업	JYP, 이지웰페어, 한미글로벌
공기업	강원랜드, KOTRA, KOICA
사회적기업/소셜벤처	상상우리, 점프
재단	현대차정몽구재단, 따뜻한동행, 아산나눔재단

2) 인터뷰 주요 질문

1. 콜렉티브 임팩트에 대해서 들어본 적이 있으신가요?

2. 기업 사회공헌 차원에서 콜렉티브 임팩트를 창출하려는 시도를 해본 경험이 있으신가요?

3. 콜렉티브 임팩트를 창출하려는 시도를 해보셨다면 특별히 얻은 교훈이나 성과가 있으신가요?

4. 콜렉티브 임팩트에 대한 경험이 없으시다면 어떠한 어려운 점이 예상되시나요?

5. 만일 귀하가 콜렉티브 임팩트를 창출해야 한다면 어떤 조직과 우선적으로 협력하고 싶으신가요?

3) 인터뷰 결과

영리기업 A사의 사회공헌 담당자 1

"콜렉티브 임팩트는 기본적인 **기업 사회공헌의 방향성**이라고 생각한다."

"콜렉티브 임팩트 이니셔티브를 시행할 때 우선적으로 협력하고 싶은 곳은 공공기관이다."

(다른 조직들에 비해서 공공성이 보장되는 효과가 있다고 생각한다)

영리기업 A사의 사회공헌 담당자 2

"콜렉티브 임팩트를 시행한다고 했을 때 특별한 성과는 없었다."

"좋은 시도라고는 생각하지만, 대기업에서는 하기 어렵다."

"회사 차원에서는 사회공헌에 있어서도 성과나, 투자에 대한 ROI를 기대하는데 이렇게 다양한 주체가 있으면 **성과측정과 ROI 측정**이 무척이나 어렵다."

"콜렉티브 임팩트 이니셔티브를 시행할 때 우선적으로 협력하고 싶은 곳은 비영리조직이다."

(사회문제에 대한 확실한 전문성이 있기 때문에 협력할 필요가 있다고 생각한다)

영리기업 B사의 사회공헌 담당자 3

"지난 수년간 기업의 사회문제에 대한 인식이나 해결역량이 크게 높아진 반면, 비영리섹터의 역량과 전문성은 제자리 걸음을 하고 있어서 협력의 필요성에 대한 의문이 있다."

3) 인터뷰 결과

영리기업 C사의 사회공헌 담당자 4

"기업의 입장과 비영리조직의 입장 조율, 커뮤니케이션, 성과 공유 및 관리에 관한 부분이 어렵다."

"비영리조직은 영리기업과 목적 자체가 다르다."

"영리기업의 입장에서 비영리 조직과 공동의 목표를 가지고 사업을 하려면 정말 많이 힘들다."

"비영리조직과 일할 때 중요한 것은 그들의 비전과 미션, 철학을 인정해주는 게 중요하다고 생각한다."

"영리기업이 비영리조직과의 협력을 원한다면, 비영리 조직의성향과 역량에 따라서 맞춤형으로 설정할 필요가 있다."

영리기업 C사의 사회공헌 담당자 5

"영리기업 단독으로 일했을 때 사회적 임팩트 창출에는 한계가 있다."

"현재 NGO, 지차체(공무원)들과 주로 일하고 있다. **이들과 일할 때 깨달은 점은 서로 원하는 지점이 많이 다르다는 것이다.** 그래서 **끊임없는 커뮤니케이션**을 통해 긴밀한 협의를 하는 것이 중요하다고 생각했다."

"영리기업에서는 중요하게 생각하지 않고 비효율적이라고 생각하는 부분들이 비영리조직에서는 중요하게 다뤄지고 있는 것을 많이 경험했다. 또한 NGO들은 본질적인 부분에만 집중하고 싶어하는데, 대기업 입장에서는 여기에만 집중할 수는 없는 상황들이 있다. 이러한 **다름에 대해 서로 이해하고 양보하는 과정**이 필요하지 않을까 싶다."

3) 인터뷰 결과

공기업 D사의 사회공헌 담당자 6

"공동의 목표를 가진다고 해도, 기업은 영리를 추구하는 곳이므로, 경제적 가치 위주로 사고하는 경향을 보이는 것 같다. 영리기업이 기대하는 경제적 성과를 넘어서, 인권 등과 같은 다양한 가치를 창출해야 한다고 설득하는 과정이 어려웠다."

"비영리재단의 경우, 공기업에 선입견이 갖고 있는 경우가 많은 것 같다. 공기업 사업의 정산을 부담스럽게 인식하는 경향이 있다. 이와 같은 **선입견을 깨는 작업**이 어려웠다."

공기업 E사의 사회공헌 담당자 7

"아직 콜렉티브 임팩트를 시도해본 적은 없는 것 같다."

"그러나 사내 소수 그룹사끼리 '콜렉티브 임팩트 디자인 프로그램'을 진행한 경험이 있다."

"기업의 특성상 지역사회 문화사업이 많은데, 보통 공원이나 숲을 조성하는 사업이다."

"지리적인 커뮤니티와의 협업과정에서 어려움을 느끼는 경우는, 지역사회가 기업이 지역사회에 제공하는 활동들을 당연한 것으로만 여길때이다. 이런 경우에는 협업관계가 지속되기 어려다고 느낀다."

3) 인터뷰 결과

사회적기업 F사의 대표 8

"개인적으로 영리기업의 CSR 실무진들은 사회공헌 하는 것 자체가 목적이 아니라, 사회공헌 한다는 것을 보여주는 것을 목적으로 하는, Business-oriented 된 이해관계자라고 생각한다."

"영리기업과 협력할 때는 이를 명확하게 이해하고 협력 사업에 접근할 수 있어야 한다고 생각한다."

"영리기업과의 협력에서 각 기관의 담당자들이 모두 함께 만나서 대화하는 시간을 가졌고, 대화를 많이 나누려고 노력했다. 또한, 사업 진행과정, 성과 확인 과정에서 어느 한 조직만 드러나지 않게 노력했고, 이를 위해 **대화와 배려**가 많이 필요했다."

"**각각의 참여 기관들이 소통하고 공동의 성과를 공유하는 자리를 많이 만드는 것이 필수적**이라고 생각한다."

비영리조직 G사의 대표 9

"영리기업과 공동의 프로젝트를 기획할 때, 한 가지 사회문제에 초점을 맞추고 시작했다."

"또한 영리기업과 **공유하는 공통의 성과측정모델이 존재했고, 지속적으로 커뮤니케이션을 진행했다**."

"비영리조직과 영리기업을 위한 **중추(backbone) 조직이 집합적 영향력을 창출해는데 주요한 요인**이었다고 생각한다."

"**영리기업의 확고한 재정적 능력과 브랜딩 파워와 사회적 문제에 대한 전문적 운영 노하우를 보유한 비영리조직의 시너지 효과**는 궁극적인 사업목표를 달성함에 있어서 매우 중요하다고 생각한다."

5. 결론

- COVID-19 사태의 확산, 4차 산업혁명 등과 함께 New Normal 시대가 도래함. New Normal 시대에서 기업 사회공헌활동은 보다 '디지털화' 되어야 하며 새롭게 등장하는 이슈들을 '포착'하고 사회공헌 요구를 '파악'해 실제 프로그램에 '반영'해야 함.

- 새로운 이슈들의 감지와 함께 사회공헌활동을 통한 즉각적 대응이 필요하며 이를 위해 현장경험과 전문성을 갖춘 **NPO, 소셜벤처 등 외부기관과의 파트너십이 확대·강화될 것으로 예측됨.**

- 사회공헌과 관련된 다양한 주체의 파트너십, 협력에 있어서 각 주체의 특성을 서로 명확히 이해할 필요가 있으며, 콜렉티브 임팩트 프로젝트의 성공을 좌우할 수 있는 **사회 성과 측정, 커뮤니케이션, 중추 조직 등의 이슈가 중요해질 것으로 예측됨.**

- 밀레니얼세대와 Z세대의 중요한 특성으로 사회적 이슈, 윤리적 가치에 관심이 많다는 점이 기존 연구에서 제시되었으나, 본 연구결과 그렇지 않을 수도 있음이 발견됨. 이에 대한 시사점 도출이 필요함.

아름다운재단
The Beautiful Foundation