

제20회 기부문화심포지엄  
Giving Korea 2020

part **2**

기업기부

**신현상**

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
한양대학교 경영학과 교수

**송수진**

고려대학교 글로벌비즈니스대학 교수





## 신현상

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
한양대학교 경영학과 교수  
한양대학교 임팩트사이언스연구센터장  
(주)임팩트리서치랩 대표이사

### 주요 연구, 저문, 기고 및 출강

- Management Science, Sustainable Development 등 국내외 저명학술지 다수 게재
- LG, SK, 현대차, 빌앤멜린다게이츠재단, 현대차정몽구재단, 아산나눔재단, 행복나눔재단, SK사회적가치연구원, 아쇼카한국, 상상우리, AIM인베스트먼트, MYSC, (사)따뜻한동행, 데브시스터즈, Mango Fund, Good Sharing, 중소기업벤처부, KOICA, KOTRA, KOFIH, 서울시청, 사회적기업진흥원, 예술경영지원센터, 한국사회복지협의회, 한국연구재단 등



## 송수진

고려대학교 글로벌비즈니스대학 교수  
한국마케팅과학회 이사  
한국소비문화학회 상임이사

### 주요 연구, 저문, 기고 및 출강

- Journal of Advertising, Journal of Business Research 등 국내외 저명 학술지 다수 게재
- LG, 삼성, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, NICE평가정보, NH농협, 코스맥스, 한국연구재단, SK행복나눔재단, 동아비즈니스리뷰, 경향신문, KDI, KOICA, 경제인문사회연구회, 아름다운재단, 세종시사회서비스원, 세종시여성기업지원위원회, 사교육걱정없는세상 등

# 1. 연구개요

## 1.1 연구목적

- 지난 10년간의 개인기부 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 기부생태계 주요 이해관계자에게 미칠 시사점 도출

## 1.2 연구의 필요성

- 사회적 가치에 대한 국내외적 관심 증대 및 임팩트 이코노미의 도래에 대한 대응 필요
- 새로운 세대, 새로운 환경 속에서의 개인기부 트렌드 변화 파악 필요
- 포스트 코로나 시대의 도래에 따른 기업 사회공헌의 미래 예측 필요

## 1.3 연구의 기대효과

- 정교한 문헌연구, 설문조사 설계와 엄밀한 데이터 분석을 통한 인사이트 도출: 개인, 설문조사, 무작위 표본추출, 계층화 표본추출을 통한 표본의 대표성 확보 및 연

#### 구결과의 일반화 가능성 제고

- 현장 중심의 상향식(bottom-up) 연구를 통해 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/사회 혁신 생태계 지식 공유 및 발전에 기여
- 본 연구를 통해서 기존 개인 및 기업 관련 기부문화에 대한 시사점을 도출하고 이를 통한 개인 및 기업기부문화의 미래 발전 방향을 제시함으로써 사회혁신 생태계의 질적 성장에 기여

## 1.4 연구진 소개

- 연구책임자: 한양대학교 경영대학 신현상 교수  
(주)임팩트리서치랩 대표, SSIR 한국어판 편집인, 아쇼카 U 체인지 리더)
- 공동연구원: 고려대학교 글로벌비즈니스대학 송수진 교수  
(고려대 글로벌비즈니스대학 부학장, 한국소비문화학회 상임이사, 한국마케팅과학회 이사)
- 보조연구원: 한양대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공 석사과정 강정훈
- 보조연구원: 고려대학교 과학기술학협동과정 과학관리학 전공 석사과정 소홍수
- 연구보조원: 고려대학교 글로벌비즈니스대학 글로벌경영학과 박근영

## 1.5 연구 방법

### 가. 문헌연구

- 대상: 사회공헌백서, 기부문화연구소 발간물, 선행 논문 검토 등
- 방법: 기존 기업사회공헌 및 개인기부현황 및 트렌드 분석, 국내외 유사 선행논문 분석
- 산출물: 국내외 기업사회공헌 및 기부문화 관련 문헌자료 분석 결과를 바탕으로 향후 기업사회공헌 및 건강한 기부문화를 위한 방향 제시

### 나. 양적연구: 설문조사

- 기업과 비영리조직, 사회적 기업, 소셜벤처와 정부 유관기관 등의 사회적 가치 창출을 위한 협업에 대한 소비자의 인식과 태도, 구매의도 등을 파악하고자 함.
- 비영리기관, 소셜벤처, 대기업 CSR 담당자, 정부 관련 기관 등 이해관계자들에게 협업에 대한 태도와 경험, 만족도를 묻는 설문조사 시행

### 다. 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

## 2. 문헌연구

본 장에서는 끊임없이 변화하는 기업과 개인의 기부에 대한 인식, 참여 여부, 기부 금액 등에 대한 지난 10년간의 연구 결과와 데이터를 취합하여 전반적인 변화와 트렌드를 살펴보고 대표적인 키워드를 추출하고자 함.

### 2.1. 기업기부 문헌 연구

#### (1) 기업기부 추세 및 현황

##### 가. 지난 10년간 기업기부 추이

- 사회복지공동모금회 나눔문화연구소에서 발간한 [2020 기부 트렌드 보고서]에 따르면 2010년 기업기부는 약 3조 5천억 원 수준이었으나 2011년 처음 4조 원대를 돌파한 후, 2014년 약 4조 9천억 원까지 빠르게 증가하였음. 그러나 2015년부터 2017년까지 기부금액은 계속 내림세를 보였으며, 2017년 국세청에 신고된 기업기부금액은 약 4조 6천억 원으로 나타남.
- 2015년 이후 법인기부금액은 점차 줄어들고 있으나 기부금을 신고한 법인 수는 지속해서 증가하는 추세임. 2010년 기준 44만여 개의 법인이 기부금을 신고했으며, 2017년 69만 5천여 개의 법인이 기부금을 낸 것으로 나타남.
- 법인 총 기부금액이 줄어들지만, 신고법인 수는 증가하는 현상은 법인 당 기부 액수가 하락하고 있음을 의미함. 2010년 법인 당 평균 기부액은 약 8백만원 정도였으나, 2017년 기준 법인당 평균 기부액은 약 6.7백만원으로 줄어들었음. 또한 이는 소수

의 기업이 많은 기부금을 내는 것에서 많지 않은 기부금을 내더라도 보다 많은 기업이 기부 활동에 참여하고 있음을 나타냄.

## 나. 기업기부의 방향성 변화

- [2012 전경련 사회공헌백서]에 따르면 2011년 기업 사회공헌 지출 구성은 기부 형태(NGO, 자사 출연재단 등 외부 단체와 공동으로 사업을 추진하거나 후원, 재해구호금 등 외부의 독자적인 활동을 지원하는 것)가 68.8%, 직접 사업 형태(기업이 사회공헌 프로그램을 직접 운영하거나 임직원의 봉사활동에 사용된 각종 경비)가 31.2%인 것으로 조사됨.
- 반면 [2016 전경련 사회공헌백서]에 따르면 2015년 기업 사회공헌 운영방식별 지출 구성은 기부 형태가 38.2%, 직접 사업 형태 비율이 61.8%로 조사됨. 기업 사회공헌 활동이 자선적 차원의 일반 기부 형태에서 뚜렷한 기획 의지를 갖추고 운영하는 자율 프로그램의 전략적 사회공헌활동으로 확대되고 있음을 확인할 수 있음.
- 사회복지공동모금회 나눔문화연구소의 [2020 기부 트렌드 보고서]에 따르면 기업의 사회공헌활동은 자선단체에 기부금(또는 기부 물품)을 전달하는 것에서 그쳤던 자선적 사회공헌활동에서 마케팅과 사회공헌이 결합된 공익연계 마케팅으로 진화하였고, 기업이 재단을 설립해 사회공헌 사업을 직접 수행하는 형태를 거쳐, 기업활동 전반에 사회적 책임을 강조하는 형태로 진화해오고 있음.
- 이처럼 기업들은 보여주기식 사회공헌활동에서 벗어나 자신들의 경영전략과 업의 특성을 고려해 사회문제를 전략적으로 선택하고, 자발성과 주체성, 주도성을 가지고 문제를 해결하는 주체로서 자리매김하고 있음. 이는 기업의 사회공헌에 대한 문제 인식과 이해도가 제고되었음을 시사함.

## 다. 기업기부 분야별 지출 현황

- [2019 주요 기업의 사회적 가치 보고서(전경련, 2019-11)]에 따르면 2018년 기준 분야별 지출 현황은 ‘취약계층 지원’에 대한 지출이 가장 높으며(37.6%), 이어서 ‘교육·학교·학술’(14.7%), ‘문화예술 및 체육’(11.0%) 순으로 나타남.
- ‘기타’항목(23%)으로는 내수 활성화 및 상생활동(전통시장, 협력사 지원), 호국보훈 및 나라사랑 분야(군인·소방관, 독도 관련 사회공헌), 국내 재난피해지역 후원, 임직원 자원봉사동참활동(매칭그랜트 및 기부) 등 다양한 부문이 포함됨.
- 2018년을 기점으로 역량 있는 창업가를 발굴하고 공간·자금·멘토링을 지원하는 ‘창업 지원’분야가 새롭게 등장하면서(10.9%) 활발하게 추진 중인 것으로 나타남.

## 라. 기업기부의 주요 특징

- 직접 사회공헌 사업 확장: 자원봉사, 현금 기부 및 창업 지원, 청소년에 대한 인적 투자 형태의 사회투자형 기부 확대 등 내부적 다양성이 높아짐.
- 재단 설립을 통한 사회공헌활동 증가: 교육(장학), 청년 지원, 사회복지 기금 마련 등 다양한 목적으로 재단을 설립함.
- 업 연계 사회공헌활동 증가: 기업 사회공헌의 방향은 과거 노력 봉사 위주 프로그램에서 벗어나 기업의 목표와 전략, 핵심가치 및 특성과 연관성이 높은 분야에서 기업이 가장 잘 수행할 수 있는 방식으로 ‘업(業)의 특성’을 살리는 프로그램으로 진화하고 있음.
- 여성 지원 사회공헌 프로그램 증가: 업(業) 연계형 기업 사회공헌이 확산하며 여성이 주요 고객인 업종을 중심으로 여성의 건강·복지·교육 증진 등을 위한 사회공헌 프로그램이 증가함.
- 임직원 봉사활동 프로그램 증가: 2018년 기준 임직원의 절반 이상이 봉사활동에 참여한 기업이 46.7%로 조사되었으며, 임직원 1인당 연간 평균 봉사활동 시간은 7.5시간으로 나타남. 기업들은 다양한 임직원 봉사활동 촉진 제도를 통해 사회공헌과 봉사활동이 조직문화로 정착할 수 있도록 노력하고 있음. 임직원의 관심사와 가치

관을 존중하고 스스로 봉사활동을 기획하며 실천할 수 있도록 개인의 자발성과 만족도를 강조하여 프로그램을 운영하는 추세임.

- 지역사회 중시: 사회공헌 프로그램 운영 시 기업들은 ‘지역사회가 당면한 문제 해결 및 지역 발전 기여도’를 가장 중요하게 고려한다고 응답함(28.3%). 기업 사회적 책임에 대한 사회적 분위기(24.3%), 회사의 미션 및 철학(23.0%), 기업이미지 제고 및 홍보(19.5%)가 그 뒤를 따름.

## (2) 기업기부 트렌드 및 주요 사례

### 가. 적극적인 파트너십

- ‘전략적 사회공헌’의 시대가 도래하면서 기업들은 자사의 핵심역량과 자원을 활용하여 효과적인 사회공헌활동을 진행하기를 원함. 이때 자사가 보유하지 못한 사회문제 해결의 전문성, 현장경험 및 네트워크를 NPO를 비롯한 외부기관을 통해 아웃소싱하게 됨. 이로 인해 ‘파트너십’ 형태의 사회공헌 프로그램이 많이 등장함.
- 기업이 NGO와 파트너십을 맺고 함께 사회공헌을 진행할 경우 기업에 대한 평가와 CSR 활동에 대한 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남(양지은, 우원석, 2015). 이에 따라 외부기관과의 파트너십을 통한 사회공헌활동이 앞으로 더욱 활발해질 것으로 기대됨.
- 아름다운재단의 [기빙인덱스 2015 보고서]에 따르면 비영리단체와의 파트너십을 통한 사회공헌은 지난 10년간 강화되어 왔음. 공익재단·모금조직 등 NPO와 함께 진행하는 비중이 2008년 23.6%에서 2014년 33.4%로 증가함. 또한 기업 사회공헌 영역이 사회복지·문화예술·재난구호·환경보호 등 다양한 분야로 확대되면서 지정 기부금 단체인 NPO와의 협력이 늘고 있음.
- 전경련의 [2013 사회공헌백서]에 따르면 기업 사회공헌 담당자 3명 중 2명은 NPO 등 외부기관과의 파트너십을 선호한다고 응답하였으며, 파트너십을 선호하는 이유

로는 응답자 80% 이상이 1순위로 ‘현장경험, 전문성 및 네트워크’를 선정하였음. 2순위로는 응답자의 46%가 ‘대외적 신뢰성 확보’를 이유로 파트너십을 선호하는 것으로 나타남.

- 기업의 파트너십 선정기준으로는 ‘사회적 필요성 및 효과성’(41%), ‘기업 사회공헌 철학과의 적합성’(40%), ‘파트너단체의 역량 및 투명성’(15%) 등을 꼽았음.
- 기업 사회공헌 파트너십이 더욱 활성화되기 위해서는 ‘기업-NPO 간 지속적 네트워크 장을 마련’(29%)하고 ‘NPO 역량 강화’(25%) 및 ‘기업 특성에 대한 이해 제고’(21%), ‘파트너십 매뉴얼 개발’(15%) 등이 필요하다는 응답이 많았음. 효과적인 파트너십을 위해서는 기업과 NPO 간의 시각차를 극복할 수 있도록 돕는 것이 필요할 것으로 보임. 또한 기업이 NPO 등 외부기관 역량 강화를 지원할 경우 사회공헌활동 파트너십에 있어 선순환 구조의 형성이 가능함.

## 나. 프로보노의 확대

- [2012 전경련 사회공헌백서]에 따르면 임직원 자원봉사 방식은 종전의 단순 노력 봉사사에서 임직원 개인이 자신의 전문지식과 기술을 이용한 프로보노(Pro bono) 봉사으로 변화함. 자신만의 노하우와 전문성을 살릴 수 있다는 점에서 임직원들의 만족도와 참여도를 높이며 지역사회에 실질적 기여를 할 수 있기 때문임.
- [2015 전경련 사회공헌백서]에 따르면 135개 기업을 대상으로 조사한 결과 2000년 기업 사회공헌활동의 95%를 차지하던 일반기부가 2014년에는 55.8%로 감소함. 같은 기간 프로보노형 사회공헌활동은 5%에서 44.2%로 증가함.
- (아동·청소년 대상) 미래세대에 관한 관심 및 전통적으로 활발한 교육 사회공헌과 연계되어 방과 후 학교, 진로체험, 직업교육 등 미래 인적자원 양성을 위한 교육 분야 중심 사회공헌이 인기를 얻고 있음. 예컨대 삼성중공업의 도농 교육격차 해소를 위한 방과 후 학교 운영이 있음. 도시, 농촌 간 교육격차 해소를 위해 삼성 중공업 임직원 석박사급 연구원이 거제 지역 농어촌 지역 중학생을 대상으로 영어, 수학 수업을 실시한 것을 예로 들 수 있음.
- (저소득·소외계층 대상) 주거환경 개선, 소외계층 대상 체육 수업 등 저소득층 삶

의 질 개선을 지원하는 프로그램 중심. 예컨대 롯데건설이 진행한 꿈과 희망을 주는 러브하우스는 기초 지자체와 연계되어 임직원이 참여하여 저소득층 대상 주거환경 개선 봉사활동을 실시했음.

- (중소기업 · 사회적 기업 · NPO 대상) 마케팅, 홍보, 회계 등 전문성이 필요한 부문에 대한 경영 자문, 유통채널 확보, 전문지식 교육 등 대상 기관의 역량 강화 지원 중심. 대표적인 사례로 SK 그룹이 사회적 기업 대상 경영자문을 제공한 것을 들 수 있음. SK 그룹의 임직원들이 사회적 기업, 소셜벤처, NGO 등에 경영, 전략, 마케팅, 홍보, IT, 계약검토 등 영역에 필요한 자문을 제공했음 (총 450여개의 사회적 기업 대상).
- 프로보노 봉사는 사회공헌활동의 효과성을 높일 뿐만 아니라, 임직원의 직무능력 강화, 리더십 향상, 업무 만족도 증가로 이어지며 기업 인재육성 측면에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음. 이에 따라 기업 프로보노 봉사는 더욱 활발해질 것으로 예측됨.

## 다. 사회 이슈 및 사회문제 해결과 연계한 사회공헌

- [2015년 전경련 사회공헌백서]에 따르면 사회공헌 사업계획에 영향을 미친 주요 요인으로는 ‘사회공헌과 관련된 새로운 방식 대응(업연계형, CSV 등)’이라는 응답이 60%에 달함. 이어서 ‘국가적 이벤트/사건/사고 등 사회적 이슈’(18.3%), ‘사회공헌 성과 측정 필요성’(10.8%)등으로 나타남.
- 기업 사회공헌활동은 과거 단순히 금액을 지불하는 일회성 불우이웃돕기에서 벗어나 기업의 사업특성 및 역량을 살리는 형태로 변화하고 있음. 기업이 직접 사회문제를 발굴하고 해결하거나, 다양한 계층의 니즈를 결합해 사회문제를 동시에 해결하는 사회공헌 프로그램들의 등장과 함께 기업이 사회문제 해결의 주체로 자리매김하고 있음.
- 전경련의 [2018 주요 기업의 사회적 가치 보고서]에 따르면 사회문제를 발굴하고 해결하는 기업 사회공헌 프로그램이 등장함. 예컨대 ‘삼성 투모로우 솔루션(Samsung Tomorrow Solutions)’프로그램은 2013년 시작된 삼성전자의 대표적인 사회공헌 프로그램이며 사회 현안 해결을 위해 창의적인 아이디어를 제안하고 직접 실행하는

공모전임. 참가자가 아이디어를 실행하는 과정에서 삼성전자 임직원과 전문가 멘토를 지원하며 우수한 솔루션은 실제 사회에 적용해 사회문제를 해결할 수 있도록 함. 한편 현대자동차의 ‘H-Social Creator’ 프로그램은 대학생 참여형 사회혁신 활동을 기반으로 젊은 사회혁신가를 양성하는 프로그램임. 사회문제에 관심 있는 대학생을 대상으로 기초 워크숍, 디자인 캠프, 임직원 멘토링 등을 실시해 사회혁신을 위한 CSV 아이디어 개발 및 실현 가능성을 모색함.

- 또한 다양한 계층의 니즈를 결합하여 사회문제를 동시에 해결하는 기업 사회공헌 사업이 등장함. 예컨대 독거노인 고독사 문제와 청년 주거비용 부담을 한번에 해결하는 GS건설의 ‘동거동락’사업은 나홀로어르신 노후주택 리모델링 및 비품 지원을 통해 나홀로어르신과 청년이 홈쉐어링을 하는 사업임. 청년 디자이너 일자리 부족 문제와 소셜벤처 역량강화를 동시에 해결하는 하나은행의 ‘하나 파워온 챌린지’는 소셜벤처와 청년디자이너 채용을 연계함.
- 특히 대학생들과 함께 사회문제를 발굴하고 해결하는 기업 사회공헌활동들이 다수 등장하면서 사회문제에 대한 젊은 세대의 관심과 참여를 이끌어 냄. 이는 미래사회의 주역이 되는 젊은 세대의 사회참여 기회를 확대하고 사회문제 해결을 주도하는 인재를 육성하기 위한 미래세대 인재육성 측면에서 중요한 의미가 있음.

## 라. UN SDGs(지속가능발전목표)와 연계한 기업 사회공헌

- 주요 기업들은 UN의 지속가능발전 노력에 동참하기 위해 SDGs(지속가능발전목표) 중점 목표를 기업 사회공헌과 연계하며 이행하고 있음. 특히 UN SDGs의 17개 주요 목표 중 ‘양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공(Goal 4)’과 연계한 사회공헌 프로그램을 가장 많이 추진하고 있는 것으로 나타남. ‘건강 보장과 복지증진(Goal 3)’또한 중요한 목표로 설정하고 있음.
- Goal 4와 관련해서는 두산그룹에서 진행한 취약계층 청소년들에게 사진 이론, 촬영 실습 등의 문화예술교육 기업 사회공헌을 실시한 프로그램을 예로 들 수 있음. 또한 하나은행에서 진행한 전국 초, 중, 고등학교와 영업점을 매칭한 금융교육 프로그램도 Goal 4와 관련되어 있음.

- Goal 3과 관련해서는 GS칼텍스에서 진행한 ‘마음톡톡’프로그램을 예로 들 수 있음. GS칼텍스는 심리정서 문제로 학교생활과 또래 관계에 어려움을 겪는 아동, 청소년에게 집단 예술치료를 제공했음. 또한 현대오일뱅크는 취약계층 어르신들에게 무료 급식을 지원하는 프로그램을 진행한 바 있음.

### (3) COVID-19로 인한 기업 사회공헌의 변화

#### 가. 비대면 방식 사회공헌 사업 확산

- COVID-19로 인한 사회적 거리 두기 및 생활 속 거리 두기로 인해 대면 방식의 사회공헌사업 추진이 어려워지면서 비대면 방식의 ‘언택트(Untact) 사회공헌사업’이 나타나고 있음.
- 아동 심리·정서 치유를 위한 집단 예술치유 프로그램인 GS칼텍스의 대표적인 사회공헌활동 ‘마음톡톡’은 현재 비대면 방식으로 전환하여 프로그램을 운영 중임.
- 현대모비스의 어린이들을 위한 과학수업 ‘주니어 공학 교실’ 또한 대면에서 비대면 방식으로 전환해 프로그램을 진행하고 있음.

#### 나. 디지털 서비스 기반 사회공헌 프로그램 도입

- 사회적 거리두기의 특수 상황으로 인해 ‘디지털 연계 프로그램’이 주력 활동으로 등장하게 됨. 인터넷 기업 등 디지털 사업을 업으로 진행하는 기업들의 사회공헌에 대한 니즈가 발생하며 New Normal 시대에서 업과 연계한, 그중에서도 디지털 연계 프로그램이 지속해서 나타날 것으로 예측됨.
- 예컨대 카카오는 디지털 서비스를 기반으로 하는 다양한 사회공헌 프로그램을 도입하고 있음. 예컨대 사회공헌 플랫폼 ‘카카오 같이가치’를 통해 누구나 쉽게 기부에

참여할 수 있도록 함. COVID-19 관련 기부자는 130만 명을 넘어서며 기부금은 약 28억 원에 달함. 카카오는 작가와 이모티콘 판매액을 기부하는 ‘기브티콘’의 판매를 통해 COVID-19 관련 모금을 진행함.

- 카카오키머스는 2020년 3월 18일부터 24일까지 선물하기 방식을 통한 COVID-19 관련 기부를 진행함. 카카오톡 선물하기에 ‘선물기부’페이지 개설 후 위생용품 및 생필품 7종 중 하나를 구매한 뒤 전국재해구호협회에 직접 선물하는 방식임. 2만여 명이 선물하기를 통해 6만여 개의 물품을 기부함. 또한, 공동구매 할인 기능인 ‘톡딜’을 활용해 COVID-19로 인해 판매가 위축된 농어민을 지원함. 2020년 3월 28일부터 31일까지 전국 10여 개 주요 지방자치단체 및 지역 생산자·유통사와 협업하여 ‘농수산물 특별 기획전’을 진행했음. 채소 꾸러미, 사과, 청경채 등 14개 내외의 상품을 판매하였으며 중간 유통 단계를 줄여 생산자와 소비자 모두에게 큰 혜택을 제공함.
- 카카오는 질병관리본부의 빠르고 효율적인 대응을 돕기 위해 ‘KCDC 질병관리본부’ 카카오톡 채널의 챗봇 기능을 지원함. 이용자는 챗봇을 통해 COVID-19 증상, 예방수칙, 발생 현황 등을 빠르게 안내받을 수 있음. 질병관리본부 채널 친구 수는 100만 명 이상에 달하며 많은 이용자가 유용하게 사용하고 있음.
- 카카오톡은 COVID-19 고위험 시설에 도입된 전자출입명부의 QR 체크인 서비스를 제공하고 있음. 카카오톡 사용자 정보와 출입 기록이 분리돼 관리되며 발급된 QR코드는 암호화를 거쳐 사회보장정보원과 분산되어 저장됨. 네이버는 COVID-19 방역을 위한 QR코드 체크인 기능을 제공하고 있음. 정부 지정 전국 8개 종류의 고위험 시설에 도입되는 전자출입명부를 네이버 모바일 앱 또는 웹을 통해 이용할 수 있음.

#### 다. 교육 불평등 관련 사회공헌 요구 감지

- COVID-19 확산에 따라 온라인으로 많은 수업이 진행되고 있음. 교육 취약계층은 컴퓨터나 인터넷 접근성 부족으로 인해 온라인수업에 어려움을 겪으며 학습권을 침해받고 있음. 이처럼 온라인수업은 학습환경이 열악한 교육 취약계층(다문화, 장애, 조손가정, 한부모가정 등)에게 일종의 장벽이 될 수 있으며 교육 소외와 교육 불평등 현상이 더욱 심화될 수 있음.

- 이 문제를 해결하기 위해 KT는 시공그룹 교육사업 계열사들과 업무협약을 체결하였으며 유치원생 및 초·중등 학생을 대상으로 한 홈스쿨링서비스 개발을 추진할 계획임. 이처럼 COVID-19 이후 ‘양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공 (Goal 4)’과 연계하여 교육 불평등을 해소할 수 있는 신규 사회공헌 프로그램들이 많이 등장할 것으로 보임.

## 라. 고객·아동·의료진 대상 심리상담 프로그램의 확대

- COVID-19 장기화로 인해 일상생활의 제약이 커지면서 우울과 불안감을 호소하는 사람들이 증가함(이는 ‘코로나블루’로 불리움). 국가트라우마센터에 따르면 2020년 2월부터 8월까지 우울 관련 상담 건수는 연 누계 40만 건 이상을 기록하였으며 이는 작년 한 해 총 상담 건수(약 35만 건)보다 매우 증가한 건수임.
- 롯데쇼핑은 롯데백화점 센텀시티점 지하 1층에 사회공헌 프로그램 일환으로 상담 공간인 ‘리조이스(Rejoice)’를 구현함. 플라워 카페 ‘라이네쎬’와 협업해 누구나 쉽게 방문해 휴식과 안정을 취할 수 있는 공간을 구성함. 해당 공간에는 전문 심리상담사가 상주하며 상담을 진행함. 고객 편의를 위한 온라인 언택트 상담도 마련하였으며 개인 심층상담, 자녀 양육상담, 미술상담 등 다양한 주제의 상담이 가능함. 상담 비용은 3만 원에서 10만 원 사이이며 일대일 매칭 그랜트 형식으로 수익금이 기부됨. 1명의 고객이 상담을 받으면 저소득층 1명의 상담을 지원함.
- 지마켓은 COVID-19 의료진의 심리케어 프로그램 지원 기금을 조성하는 캠페인을 개최함. 본 캠페인은 연중 기부 크라우드 펀딩 프로젝트 ‘터치’의 일환임. 국내 민간 기업으로는 최초로 보건의료전문 NGO(메디피스)와 협업해 COVID-19 극복을 위해 노력하는 의료진의 심리적 피로와 스트레스 치유를 도움. 지마켓 회원이라면 누구나 캠페인에 참여해 무료 기부를 할 수 있으며 2,500만원을 조성함.
- 현대제철은 아동심리 미술놀이 ‘내 마음을 열어봐’ 심리상담을 시작함. 본 프로그램은 COVID-19로 비정상적인 생활이 지속되며 아동들이 심리적 안정을 찾는 것이 중요하다는 판단에서 시작된 비대면 사회공헌 프로그램임. 1개월간 지역 아동센터 10곳의 270명 아동을 대상으로 색칠 놀이를 실시한 후, 아동 미술 심리 전문 상담사

에게 색칠 놀이 결과물을 전달하여 심리치료 또는 상담이 필요한 인원을 선발하고 6주간 집중 상담과 치료를 시행함.

- 우리금융그룹은 COVID-19 이후 매출 감소로 어려움을 겪는 소상공인과 중소기업을 돕고자 ‘코로나19 금융애로 상담센터’를 운영하고 금융 지원을 확대함.

#### 마. Post-COVID-19 채용시장 변화를 반영한 청년 대상 사회공헌 프로그램

- GS칼텍스는 ‘GS칼텍스 취준동고동락 4기 캠프’를 온라인으로 진행함. 본 프로그램은 GS칼텍스와 한국메세나협회가 ‘문화예술로 즐겁게 취업을 준비하자’는 취지에서 취업준비생을 대상으로 기획한 사회공헌사업임. 2박 3일 일정으로 세 차례 진행되었으며 취업준비생 300명에게 자기탐색과 아트힐링, 취준역량 강화 프로그램을 통해 정서치유 및 취업준비 노하우를 제공함. 프로그램 참여비는 없으며 COVID-19로 인한 채용시장 변화와 취업준비생들의 불안 정서를 고려해 프로그램을 개편함.
- SAP코리아는 국제 비영리 청소년 교육기관 사단법인 제이에이코리아(JA Korea)와 함께 ‘취준생 온라인 멘토링 프로그램’을 진행함. COVID-19 이후 변화된 취업 시장과 근무환경을 반영하며 취업준비생을 돕고자 하는 취지의 비대면 직무 멘토링 프로그램임. 신청자는 인사·총무, 마케팅·홍보, IT·프로그램개발, 연구개발·엔지니어 등의 직무를 선택해 지원하며 선발된 지원자들은 4주 동안 멘토와 함께 ‘멘토-멘티 매칭 및 자기소개’, ‘현업종사자의 직무 이야기’, ‘1:1 이력서 피드백’, ‘온라인 모의 면접’등의 활동을 진행함.
- 롯데는 롯데장학재단과 취업을 희망하는 대학생을 대상으로 ‘취업준비생 특별 장학금’ 프로그램을 진행함. COVID-19로 인해 취업 준비에 어려움을 겪는 대학생들을 지원하기 위해 기획되었으며, 프로그램 신청자 중 500여 명을 선발해 취업 준비에 실질적인 도움이 되도록 장학금 100만 원과 온라인 취업 교육 프로그램을 제공함.

## 2.2. 개인기부 문헌 연구

### (1) 개인기부 추세 및 현황

- 우리나라의 개인기부가 활성화된 것은 1990년대 말 IMF 직후부터임. 통계청 조사에 따르면 1999년 개인기부는 약 8,500억 원(법인기부는 약 7,200억 원) 수준이었음.
- [기빙코리아, 2018 민간나눔자원 총량 추계 및 나눔지수 도출 연구]에 따르면 2011년 개인기부는 4.6조원(현금기부 3.3조원, 자원봉사 1.3조원) 수준에서 2017년 5.4조원(현금기부 3.7조원, 자원봉사 1.7조원)으로 증가함. 2017년 개인기부와 기업기부를 합친 민간나눔자원 총량은 약 9.3조원이었으며 이중 개인기부가 58%를 차지함.
- [나눔 실태 2016]의 조사 결과를 보면, 성인남녀 1,263명의 응답자 중 절반 이상인 53.3%가 최근 1년 사이에 기부한 경험이 있는 것으로 나타났음. 그리고 기부 경험이 있는 응답자들은 평균 38.4만 원을 현금으로 기부한 것으로 조사되었으며, 현금 기부에 대해서는 10~50만 원 미만을 기부한다는 응답이 45.0%로 가장 많았음.
- [기빙 코리아 2016]의 조사 결과를 확인해보면, 기부자의 경우 국내 사회복지 혹은 자선 분야에 기부한 비율이 58.0%로 가장 높았고, 해외구호 분야가 21.6%를 기록하여 그 다음으로 높게 조사되었음(김소영 외, 2018).
- 영국자선재단(CAF)에서 발표한 [세계기부지수 2018]에 따르면 우리나라 기부 참여 지수는 146개 조사대상국 중 60위에 그쳐 경제 규모에 비해 낮은 것으로 평가되고 있음. 기부금액은 GDP 대비 0.77% 수준이며, 이 중에서 금전 기부 항목의 순위가 33위로 가장 높았음(오양래, 2019).

## (2) 개인기부와 시민의 사회적 책임(노연희 외, 2020)

- 국세통계연보의 개인기부의 인원·금액의 규모 추이를 보면 특정 연도를 제외하고 지난 10년간 개인기부 인원과 금액은 모두 증가하였음을 알 수 있음. 2011년 512만 명의 개인기부자가 7.1조원 규모의 기부를 했는데, 2013년에는 580만명의 기부자가 7.8조원 규모의 기부를 했음. 2014년에는 530만 명 수준으로 떨어져서 2016년까지 계속 비슷한 규모의 인원이 비슷한 금액을 기부함. 이는 2017년에 다시 반등하여 약 560만 명이 기부에 참여했으며, 기부금액은 8.3조원으로 증가함.
- 연령별 개인기부 규모로 봤을 때, 기부 인원은 40대, 기부 금액은 50대, 1인당 기부 금액은 60대 이상의 연령층에서 높게 나타났음. 이어서 소득 규모별 개인기부를 봤을 때, 6천만 원 이하의 집단에서는 기부 인원과 금액이 감소하거나 비슷하였지만, 6천만 원을 초과하는 집단은 기부 인원과 금액이 모두 증가하고 있음.
- 2017년 기준 개인기부의 이유는 ‘시민으로서의 책임감’이 31.3%로 가장 높았으며, ‘불쌍한 사람들을 위해서’(28.9%), ‘남을 돕는 것이 행복해서’(20.6%)로 나타남. 기부 경로는 ‘모금단체를 통한 기부’(61.0%)가 가장 높고, 그다음으로 종교단체, 직접 전달, 직장 등의 순으로 나타났으며, 기부단체 선택 시 고려하는 기준은 기부단체의 투명성과 신뢰성이 55.6%로 가장 높게 나타났음. 이와 대조적으로 기부하지 않는 이유로는 ‘경제적 여유가 없어서’가 57.3%로 가장 높았음.
- 2011년부터 2020년까지 발생했던 국내외 재해·재난·사회적 이슈들(동일본 대지진, 태풍 볼라벤, 필리핀 지진, 세월호, 네팔 지진, 위안부 이슈, 제주 난민, 김용균 법, 강원도 산불, COVID-19 등)은 개인기부 심리에 영향을 주고 있음. 따라서 향후 우리 사회에 존재하는 위험 요인은 무엇이며, 그로 인해 파생될 수 있는 사회문제는 무엇이며 이에 어떻게 대처할 것인지에 대한 연구의 필요성이 커지고 있음.
- 엠브레인의 2018년 기부경험 및 기부문화 관련 조사에 의하면, 기부를 통한 타인으로부터의 인정욕구는 크지 않다는 점, 그리고 기부 참여의 중요한 이유로 ‘사회적 의무감’을 언급한 비율이 증가한 점이 주목할 만 함. 기부는 대체로 자발적인 참여가 많으며, 더 구체적으로는 ‘사회적으로 의미 있는 일을 해야 할 것 같다는 생각’과 ‘나누는 삶을 실천하고자 하는 의지’가 높다는 점에서 개인의 사회적 책임감에 기반한

기부로 간주할 수 있음.

- 지난 10년의 개인기부의 규모·이유·의향 데이터를 종합적으로 살펴보면 상대적으로 높은 사회적 위치에 있으며 경제적으로 여유가 있는 고소득자일수록 사회적 책임감을 가지고 기부에 참여하고 있음을 추측할 수 있음.
- 꾸준히 상승한 개인기부 인원과 금액, 기부 순위 상위에 있는 기성세대, 고소득자의 기부금액 증가, 가장 높은 기부 이유를 차지한 책임감 등을 고려하였을 때, 기부를 이끌어내는 강력한 동인으로 ‘시민으로서의 사회적 책임’을 추측해 볼 수 있음. 더 나아가서, 이러한 시민으로서의 사회적 책임감은 기부단체에게도 이에 상응하는 투명성과 신뢰성을 요구하는 경향으로 이어지고 있음.

### (3) 새로운 세대: MZ세대의 등장 및 참여(박미희 외, 2019)

#### 가. MZ세대의 특성

- M세대 또는 밀레니얼 세대(Millennial Generation)는 현재 2030세대를 구성하는 청년층을 지칭하는 용어로 1980년부터 1995년 사이에 출생한 세대를 말하며, 인터넷과 핸드폰 등 디지털 테크놀로지에 친숙한 세대임. 한편 Z세대(Z Generation)는 1996년 이후 출생자로 현재 중학교~대학교 재학 중인 그룹을 의미함. Z세대의 가장 큰 특징은 태어났을 때부터 디지털 기기를 사용한 ‘디지털 네이티브’라는 점임. 이들을 통칭하여 MZ세대라고 부름.
- MZ세대는 자기 주도적 소비, 참여형 소비, 가치 소비와 같은 새로운 소비 유형을 만들어내고 있으며, 이들의 기부행태에 있어서도 새로운 패턴이 나타날 것으로 분석되고 있음.
- 최근에는 MZ세대들이 사회공헌활동 참가와 기획의 주역으로 급부상하는 중임. 대표적인 사례로 와디즈와 같은 플랫폼 기반의 크라우드 펀딩 등을 통해 사회적 문제 해결 솔루션을 기획하거나 모금 활동에 참여하는 방식으로 사회적 문제 해결의 주

체로 활동하기도 함.

- 인터넷, SNS 기반의 디지털, 모바일 기기의 활용과 핀테크를 비롯한 기술적 혁신이 생활 깊숙이 침투해있음. 또한 COVID-19와 같이 실물경제와 사회 운영방식 전반에 걸쳐 전 세계적으로 영향을 끼치고 있는 외부 충격요인에 의해 MZ세대의 기부 환경에도 변화가 생기고 있음. MZ세대의 특성과 그들을 둘러싼 환경의 영향을 고려한 기부 및 모금 전략이 필요함.

## 나. MZ 세대 기부의 이유: 사회적 의무·책임보다는 '만족감'

- 마이크로밀엠브레인의 2018년 조사에 따르면 40대 이상은 '사회적 책임' 또는 '누군가를 돕는 것'이 기부의 이유이지만, 밀레니얼 세대는 자신의 삶을 즐기면서 기부하는 것을 선호함.
- 실제로 20대는 기부 경험과 정기 기부율이 타연령 대비 가장 낮음. 20대가 기부 참여와 경험에 있어 보여주는 특징은 다음과 같음. 첫째, 경제적 여유가 있는 사람들이 기부를 더 많이 해야 하는 것이 당연하다고 생각하지 않음. 둘째, 어려울 때일수록 나눠야 한다는 인식 또한 기부 참여 이유와 의미 있는 연결이 보이지 않음.
- 반면 MZ세대는 기부 참여 동기 및 이유로 심리적 만족감이 중요하다는 응답이 다른 연령대와 비교해 높게 나타났음.

## 다. 새로운 세대의 새로운 기부 방식

- 새로운 세대는 새로운 형태로 기부에 참여하고 있음. 예컨대 20대 중에서도 대학생 그룹은 종교 관련 복지단체에 기부한 경험은 타연령 대비 가장 적지만, 기업의 사회 공헌부문을 통한 기부 경험이 가장 높음. 한편 대학(원)생과 무직/취준생은 향후 기부 의향에 유보적인 입장을 보이며, 기부하지 않는 이유로 경제적 여유 부족이 가장 중요한 이유로 꼽힘.
- 20대는 기부할 돈으로 자신을 위해 쓰고 싶다는 욕구가 있으며, 이를 당당하게 말할

수 있는 세대임. 이들은 물건을 사면서, 공연을 즐기면서 동시에 기부가 되는 것을 좋아함. 또 제조 및 판매과정에서 사회적 이슈 해결과 관련돼 있거나, 아동의 노동을 반대하는 기업의 후원이 있거나, 환경친화적인 메시지가 포함된 굿즈·물건을 사는 것을 기부라고 생각한다는 점에서 새로운 기부 패턴이 나타나고 있음.

- 자기 주도적 소비를 통해 자기만의 의미를 찾으며 기부에 신중히 참여하려고 하는 숫자가 늘어나고 있음. 이러한 결과들을 종합하여 볼 때 앞으로는 기부자의 주도권이 더욱 강화될 것이며, 가치 소비의 확대로 단순 자선적 기부에서 사회적 기여로 기부의 내용이 확대될 것으로 예측됨. 또한, 밀레니얼 세대의 소비 특성은 향후 공익활동으로 확장되며 더욱 영향력이 커질 것으로 예상됨

## 라. 새로운 세대가 가져올 영향력과 기부문화 예측

- MZ세대의 등장으로 개인기부 영역 또한 변화를 맞이하고 있음. 이들의 소비행태 변화는 모금사업의 내용과 방식에, 정책환경의 변화는 비영리·모금기관의 활동방식에 크게 영향을 미칠 것으로 예측됨. 그 근거로 밀레니얼 세대의 등장과 확대, 그리고 그들이 만들어가는 트렌드가 기부에 영향을 미치는지에 대한 전문가의 의견을 수집한 결과, 응답자의 56.3%가 ‘영향을 미칠 것이다’라고 보았으며, 26.3%는 ‘상당한 영향을 미칠 것이다’라는 응답 결과가 도출되었음
- 사회 이슈에 적극적인 참여, 참여적 기부문화 확대, 사회적 성과제시 강조, 투명성 및 평판 강조 등은 기부모금 문화에 새로운 흐름을 만들어내도록 유도하고 있음. 하지만 청년 세대의 자기중심적, 개인주의적 성향, 치열한 생존경쟁을 경험하는 특징으로 인해 기부문화의 위축이 우려될 수 있음.
- 그러나 MZ세대는 사회문제에 관한 관심과 행동 정도가 상당히 높은 것으로 알려짐. 사회이슈에 대해 적극적으로 자기 목소리를 내며, 직접 문제해결의 주체가 되어 행동과 실천을 하는 것으로 알려짐.

## (4) 새로운 기부 환경과 기부자 행동 변화(노연희 외, 2020)

### 가. 개인기부 환경 변화

- MZ세대의 출현, 급격한 기술의 발전 등에 따라 향후 기부문화가 어떻게 변화할 것인지에 대한 예측이 필요함. 기부자들은 스마트해졌고 기부대상에 대해 정보를 수집·비교·선택하여 새로운 기부처를 선택하거나 기존 기부처에 대한 후원을 중단하기도 함. 이는 온라인기부 디지털 매체가 등장함으로써 생긴 변화임. 기부자와의 커뮤니케이션이 일시에 대규모로 일어나던 과거 방식과 달리, 이제는 세분된 집단에 따라 쌍방향적·직접적·즉각적 의사소통 방식으로 전환되고 있음.
- 모금 콘텐츠 또한 변화하고 있음. 잠재적 기부자의 타겟팅 기준이 세대별, 매체별, 관심 영역별로 보다 다양해지고, 때로는 이러한 기준들이 융합되면서 복잡해졌음. 방송모금은 지속해서 감소하는 추세이지만 주요 기부자층인 중장년층과 주요 방송 시청자층이 중복되면서 여전히 명맥이 유지되고 있음. 따라서 2010년대 후반 TV를 통한 모금 활동은 예능이나 시사프로그램과 기부를 결합하는 형태로 나타나고 있음.

### 나. 기부개념의 확장

- 20·30대 공통으로 자동이체와 같은 정기 기부에 대한 선호도가 타연령 대비 낮았으며, 선호하지 않는 기부 방법(비선호·비신뢰)으로는 구세군(자선냄비), ARS 기부와 같은 방법이 거론되었음(마크로밀엠브레인, 2018).
- 기부개념은 단순히 현금을 제공하는 것이 아닌 소비 및 특정 활동에의 참여(시간/노력/관심의 기부) 등으로 확대되고 있음. ‘좋아요’, ‘share’누르기 및 ‘리트윗’, ‘리그램하기’와 같이 착한소비의 경향과 함께, SNS나 온라인상에서 사회적 이슈를 지지하고 다양한 콘텐츠를 전달하는 ‘좋아요’리트윗 또는 ‘리그램’을 클릭하는 행동 역시 기부의 한 형태로 이해되기도 함(노연희 외, 2020).

## 다. 기업의 사회적 책임과 기부

- 시민의 사회적 책임 만큼 기업의 사회적 책임 또한 중요한 키워드로 부상하고 있음. 기업의 경제적 수익과 사회적 가치를 동시에 창출하는 경영전략이자 마케팅 방법론을 ‘코즈 마케팅’(Cause Marketing)이라고 함. 이는 제품 판매와 기부라는 두 가지 목적으로 소비자에게 다가감(오수연, 2017).
- 사회적 책임 혹은 만족감을 챙길 수 있는 ‘착한 소비’는 점차 기부로 인식되는 경향을 보이고 있음. 소비는 일상생활에서 가장 실천하기 쉬운 방법으로써 기부자들의 기부 경험과 만족도 모두 충족시킬 수 있음.(박미희 외, 2019; 엠브레인트렌드모니터, 2018). 특히 20대가 선호하는 기부 방법은 구매금액 일부가 기부금으로 전환되는 기부였음.
- 나눔문화연구소에서 발간한 기부 및 사회 이슈 트렌드 분석 자료를 참고하면 “윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 구매했다”가 14%였으며, 여성, 30대, 60대가 높은 참여율을 보였음. “금전적 기부 및 후원에 참여했다”는 13.7%로 연령은 40~50대가, 직업군은 직장인이 가장 높게 나타남. “기업의 비윤리적인 행위 때문에 불매운동을 했다”가 13.6%였으며, 상대적으로 적극적인 불매운동은 대학(원)생이 가장 많이 참여하였음. 한국사회복지협의회 [2019 사회공헌백서]에서도 비슷한 양상을 보였음.
- 착한 소비가 10대~30대의 중심으로 이뤄지는 것이 사실이나 MZ 세대에만 한정되지 않고, 전 세대에 걸쳐 나타나는 것이 최근의 특징임.

## (5) COVID-19 이후의 개인기부

### 가. COVID-19 이후 개인기부 현황(아름다운재단 기부문화연구소, 2020)

- COVID-19 이후 2월에서 5월까지 3개월간, 1,000명 중 약 16.7명이 COVID-19 기부에 참여한 것으로 나타났음. 이는 2018년도 기빙코리아 조사와 2019년도 사회참여 조사에서 나타난 기부 참여율 53.3%와 25.6%보다 낮은 참여율임.
- 그러나 COVID-19라는 특별한 주제와 기부 시기가 2~5월 사이로 한정된 점을 고려해서 해석해야 함. 또한, 기부는 확진자가 가장 많이 발생했던 2월 말 이후 3월에 가장 많은 참여율을 보였다는 점이 중요함.
- 오프라인보다는 온라인, 해외보다는 국내에 대한 기부가 활발했음. 온라인 기부 참여방식에 참여했다고 응답한 비율은 65.9%이며 오프라인 참여했다고 응답한 비율은 31.1%였음. 이 중에서 국내 대응을 위한 기부 비율이 95.8%에 달했음.
- COVID-19 평균 기부금액은 약 7만원 정도였으며, 현물은 6만 3천원으로 추정되었음. 이는 기빙코리아 조사인 2017년 연간 기부금액이 3만 7천원, 통계청 사회조사의 경우 2017년 2만 3천원인 것에 비하여 비교적 높은 수치임. COVID-19 대응 기부자들은 대체로 이전에 기부에 참여해본 사람들로 나타났음.

### 나. 더욱 복잡해지고 어려워지고 있는 위험요인 예측

- World Economic Forum은 전 세계적으로 도래할 가능성이 있는 위험을 예측하기 위해 The Global Risk Report 2020를 발간하였음. 보고서에 따르면, COVID-19와 같은 전염성 질병(Infectious diseases)은 발생 가능성(Likelihood) 부분에서 평균 3.31보다 낮고 영향력(Impact) 부분에서 3.47보다 조금 높았지만, 현재 가장 위험한 영향력을 발휘하고 있음(World Economic Forum, 2020).

- 전염성 질병인 COVID-19 바이러스로 인한 사회적 피해를 영역별로 분류하면, 노인 돌봄, 저소득층의 재정기반, 위기 청소년 보호, 교육격차 심화, 정신 건강, 장애인 불평등, 교도소와 갇생, 성폭력과 가정 폭력, 주택과 노숙자, 돌봄을 받는 아이들, 차별과 공동체 결속, 난민, 예술과 문화 등 전 범위에 걸쳐 수많은 사회문제를 일으키는 것을 알 수 있음(NPC, 2020; 아름다운재단 기부문화연구소, 2020).

## 다. COVID-19 이후 비영리섹터의 과제

- 첫 번째로, 위협으로 인해 발생하는 사회적 피해 대응 전망이 필요함. 국내외 위협 요인이나 사회적 재해·재난·이슈 발생으로 인해 기부 모금이 활발해졌던 경험을 근거로, 사회적 피해가 예상되는 대상, 범위 등을 미리 전망하고 지원하는 대책이 필요함. 변화하는 기부환경과 MZ세대의 특성에 대한 이해를 바탕으로 가장 효과적인 기부 모금 유형과 방식을 도출할 수 있어야 함.
- 두 번째로, 기부단체의 투명성과 신뢰성 개선이 필요함. 기부단체 선택 시 고려하는 중요한 기준으로 ‘투명성과 신뢰성’이 2015년 51.0%에서 2017년에 55.6%로 상승함. 이는 개별단체의 노력과 함께, 정부에서도 중복적 규제 및 행정의 불합리성 등의 문제점을 동시에 개선해야 함(노연희 외, 2020).

## 3. 기업기부자의 인식 인터뷰

### 3.1. 인터뷰 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.

### 3.2. 인터뷰 설계

- 조사 대상자: 기업 사회공헌 담당자를 비롯한 대기업, 중견기업, 공기업, 사회적기업, 비영리조직, 재단 등의 사회혁신생태계 이해관계자 30명
- 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?

### 3.3. 인터뷰 주요 결과

#### (1) 영리기업 사회공헌 담당자 1:

- “콜렉티브 임팩트는 기본적인 기업 사회공헌의 방향성이라고 생각한다.”
- “콜렉티브 임팩트 이니셔티브를 시행할 때 우선적으로 협력하고 싶은 곳은 공공기관이다.” (다른 조직들에 비해서 공공성이 보장되는 효과가 있다고 생각한다)

#### (2) 영리기업 사회공헌 담당자 2:

- “콜렉티브 임팩트 프로그램을 실행했을 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 측정이 무척이나 어렵다.”
- “콜렉티브 임팩트 이니셔티브를 시행할 때 우선적으로 협력하고 싶은 곳은 비영리 조직이다.”  
(사회문제에 대한 확실한 전문성이 있기 때문에 협력할 필요가 있다고 생각한다)

#### (3) 영리기업 사회공헌 담당자 3:

- “지난 수년간 기업의 사회문제에 대한 인식이나 해결역량이 빠르게 높아지고 있으나, 비영리섹터의 역량과 전문성은 여러가지 제한으로 인해 다소 정체된 느낌이다.” (연구자주: 비영리 측에서 문제해결 전문성을 바탕으로 기업의 역량 및 자원을 고려하여 새로운 사업 아이디어를 제시해 주어야 좋은 협업이 될 수 있다는 의미로 보임).

#### (4) 영리기업 사회공헌 담당자 4:

- “기업의 입장과 비영리조직의 입장 조율, 커뮤니케이션, 성과 공유 및 관리에 관한 부분이 어렵다.”
- “비영리조직은 영리기업과 목적 자체가 다르다.”
- “영리기업의 입장에서 비영리조직과 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 조직의 성향과 역량에 따라서 맞춤형으로 기획할 필요가 있다.”

#### (5) 영리기업 사회공헌 담당자 5:

- “영리기업 단독으로 일했을 때 사회적 임팩트 창출에는 한계가 있다.”
- “현재 NGO, 지자체(공무원)들과 주로 일하고 있다. 이들과 일할 때 깨달은 점은 서로 원하는 지점이 많이 다르다는 것이다. 그래서 끊임없는 커뮤니케이션을 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 싶어 하는데, 대기업 입장에서는 여기에만 집중할 수는 없는 상황들이 있다. 이러한 다름에 대해 서로 이해하고 양보하는 과정이 필요하지 않을까 싶다.”

## (6) 공기업 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 대한 선입견을 갖고 있는 경우가 많은 것 같다. 특히 공기업 사업의 정산을 부담스럽게 인식하는 경향이 있다. 이와 같은 선입견을 깨는 작업이 어려웠다.”

## (7) 공기업 사회공헌 담당자 7:

- “아직 콜렉티브 임팩트를 시도해 본 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 여길 때이다. 이런 경우에는 협업관계가 지속되기 어렵다고 느낀다.”

## (8) 사회적기업/비영리조직 담당자 8:

- “개인적으로 영리기업의 CSR 실무진들은 사회공헌의 성과를 회사 내외부에 보여 주어야 한다는 점을 명확하게 이해하고 협력 사업에 접근할 수 있어야 한다고 생각한다”
- “영리기업과의 협력시 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 배려가 많이 필요했다.”
- “각각의 참여 기관들이 소통하고 공동의 성과를 공유하는 자리를 많이 만드는 것이 필수적이라고 생각한다.”

### (9) 사회적기업/비영리조직 담당자 9:

- “영리기업과 공동의 프로젝트를 기획할 때, 한 가지 사회문제에 초점을 맞추고 시작했다.”
- “또한 영리기업과 공유하는 공동의 성과측정모델이 존재했고, 지속적으로 커뮤니케이션을 진행했다.”
- “비영리조직과 영리기업을 위한 중추(backbone) 조직이 집합적 영향력을 창출하는데 주요한 요인이었다고 생각한다.”
- “영리기업의 확고한 재정적 능력과 브랜딩 파워와 사회적 문제에 대한 전문적 운영 노하우를 보유한 비영리조직의 시너지 효과는 궁극적인 사업목표를 달성함에 있어서 매우 중요하다고 생각한다.”

## 3.4. 인터뷰 시사점

- 서로 다른 주체의 협력을 위한 콜렉티브 임팩트에서 중추 조직(backbone organization), 커뮤니케이션, 공동의 성과 측정 지표 공유 등의 이슈가 더욱 강조되어야 함.
- 특히나 성공적인 콜렉티브 임팩트를 위해서는 각 주체 간 다름을 인정하고, 공동의 목표를 설정하여 이를 위해 서로 양보하고 대화와 배려가 매우 중요함.

## 4. 개인기부자의 인식 설문조사

### 4.1. 조사 목적

- 최근 기업의 사회공헌, 정부의 참여, 비영리 조직의 헌신, 시민들의 선한 의도 등 만으로는 나날이 복잡해져가는 사회문제를 해결하기 매우 어렵다는 인식이 수면 위로 떠오름(도현명, 2015).
- 이러한 상황 속에서 영리기업, 정부, 소셜벤처, 비영리재단 등 다양한 주체들이 사회를 위한 임팩트를 창출하는 집합적 임팩트(Collective Impact)와 사회적 연대(Social Alliance), 상호성의 경제(Economics of Mutuality) 등이 주목 받는 추세임.
- 하지만 이러한 협업 활동에 대해서 소비자들이 느끼는 효용이나 감정에 대한 연구는 매우 희박함. 다양한 주체들의 협력과 연대 등을 위한 좀 더 효과적인 전략에 대한 연구가 필요한 실정임.
- 따라서 본 연구는 소비자들이 영리기업, 소셜벤처, 비영리기관의 협력에 어떠한 반응을 하는지 살펴보고자 함. 특히 MZ세대의 경우 착한 소비를 일종의 기부로 생각한다는 점에서 착한 소비의 가치에 영향을 미치는 요인을 찾아보고 분석하는 것은 매우 중요한 과제임.

### 4.2. 설문조사 대상자

- 무작위 표본 추출(randomized sampling) 및 계층화추출법(stratified random sampling)을 통해 선택된 450명의 피험자

### 4.3. 설문 시나리오

스테이크커피(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. 스테이크커피는 오랜 노하우로 국내 커피 시장을 선도하며, 국내 커피 가맹점 매출수익은 현재까지 1위를 차지하고 있습니다.

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. 스테이크커피와 테이크커피는 협력해서 공동으로 새로운 브랜드를 만들었습니다.

스테이크커피와 테이크커피의 협업 제품들은 다음 달 부터 소비자들에게 오프라인 카페와 온라인 쇼핑몰에서 선보일 예정입니다. 잠시 눈을 감고, 카페에서 메뉴를 고르던 중 스테이크커피와 테이크커피가 함께 만든 커피를 발견했다고 상상해보세요.

이제 아래 질문에 대해 답변해주세요.

## 4.4. 설문 문항

No.	항목	세부문항	Reference
1	도덕적 정체성 (Moral Identity)	내가 앞서 언급한 특징들을 가진 사람이 된다면 기분이 좋아질 것 같다.	Karl Aquino & Reed (2002)
2		내가 앞서 언급한 특징을 가진 사람이 되는 것은 나의정체성에 매우 중요한 부분이다.	
3		내가 앞서 언급한 특징을 갖는 것은 나의 정신적인 행복에 큰 부분을 차지한다.	
4		나는 앞서 언급한 특징을 갖는 게 중요하지 않다. ®	
5		나는 앞서 언급한 특징을 갖는 것은 나의 자아에 매우 중요한 부분이다.	
6		앞서 언급한 특징들을 갖고 싶다.	
7		내가 갖고 있는 취미들과 앞서 언급한 특징들은 서로 관련되어 있다.	
8		내가 읽는 책과 영화들은 앞서 언급한 특징들과 서로 관련되어있다.	
9		내가 앞서 언급한 특징들을 갖고 있다는 것은 내가 소속된 단체를 보면 남들도 알 수 있다.	
10		나는 앞서 언급한 특징들을 갖고 있다는 것은 타인들에게 명확하게 전달하곤 한다.	
11		나는 앞서 언급한 특징들이 윤리적이라고 생각한다. (조작 점검 질문)	
12	따뜻함 (Warmth)	나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 따뜻한 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	Aaker et al.(2010) 전성률 외 (2015)
13		나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 진실한 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	
14		나는 [스테이커피X테이크커피]의 협업이 배려하는 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	

No.	항목	세부문항	Reference
15	능력 있음 (Competence)	나는 [스태이커피X테이크커피]의 협업이 경쟁력 있는 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	Aaker et al. (2010) 전성률 외 (2015)
16		나는 [스태이커피X테이크커피]의 협업이 효과적이라고 생각한다.	
17		나는 [스태이커피X테이크커피]의 협업이 효율적이라고 생각한다.	
18	태도 (Attitude)	내게 있어 [스태이커피X테이크커피]의 협업제품을 구매하는 것은 긍정적이다.	Ajzen (2002) Sparks & Shepherd (1992) Lee et al. (2017)
19		내게 있어 [스태이커피X테이크커피]의 협업제품을 구매하는 것은 유익한 일이다.	
20		내게 있어 [스태이커피X테이크커피]의 협업제품을 구매하는 것은 현명한 행동이다.	
21		내게 있어 [스태이커피X테이크커피]의 협업 제품을 구매하는 것은 즐거운 일이다.	
22	구매이행의도 (Purchase implementation intentions)	나는 오늘 저녁 퇴근길에 [스태이커피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	Ajzen (2002) Ajzen & Fishbein (1980) Morwitz & Fitzsimons (2004) Fennis et al. (2011) Lee et al. (2017)
23		나는 내일 아침 출근길에 [스태이커피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	
24		나는 직장/학교/집 근처에서 [스태이커피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	
25		나는 1개월 이내에 인터넷이나 모바일쇼핑으로 [스태이커피X테이크커피] 협업 제품을 구매할 것이다.	
26	기업 사회공헌	나는 국내기업들의 사회공헌(CSR)을 긍정적으로 인식하고 있다.	산업정책 연구원 (2018)
27		나는 평소에 사회문제에 대해 관심이 많다.	
28		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한 일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매한다.	
29		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업에 대해 불매운동에 적극적으로 참여한다.	
30		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한 일을 행한 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.	
31		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.	

No.	항목	세부문항	Reference
32	사회적 자본	나는 지역사회의 일원으로서 자원봉사를 수행하고 있다.	Onyx & Bullen (2000)
33		나는 지난 3년 동안 지역사회와 관련된 프로젝트에 참여한 경험이 있다.	
34		나는 어두운 밤 홀로 길을 걸을 때 안전하다고 느낀다.	
35		나는 우리 사회가 강력범죄와 인명사고에 있어 안전하다고 생각한다.	
36		나는 나와 다른 라이프스타일을 지닌 사람들과 어울리는 것을 즐기고 좋아한다.	
37		나는 국내에 거주하는 다양한 외국인들이 내 삶을 더 좋게 만들어준다고 생각한다.	
38		만일 내가 내일 죽는다고 해도, 지나온 나의 삶은 매우 만족스럽다.	
39		나는 내가 사회 속에서 가치 있는 사람이라고 느낀다.	
40		나는 옆집에 사는 이웃에게 분쟁이 일어난다면 이에 개입할 것이다.	
41		나는 나의 주변 이웃들을 빈번하게 방문하곤 한다.	
42	인구통계	귀하의 성별을 선택해주세요. (남/여)	
43		귀하의 연령대를 선택해주세요. (20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)	
44		귀하의 최종학력을 알려주세요. (고졸 / 대졸 / 대학원 이상)	
45		귀하가 거주하는 곳은 어디인가요? (서울 및 수도권 / 전라도 / 경상도 / 충청도 / 강원도 / 제주도)	
46		귀하가 거주하는 지역의 특성은 어떻게 되시나요? (광역시 / 시 / 군 / 읍)	

## 4.5. 설문 결과

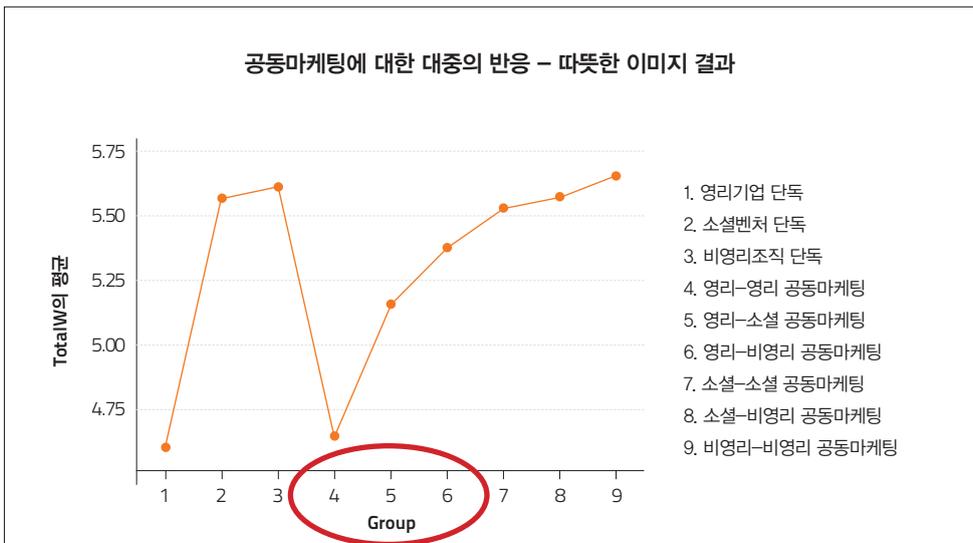
### (1) 기술통계량

	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
Warmth1	450	1	7	5.46	1.059	1.122
Warmth2	450	1	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

## (2) 공동마케팅: 분산분석(ANOVA) 결과

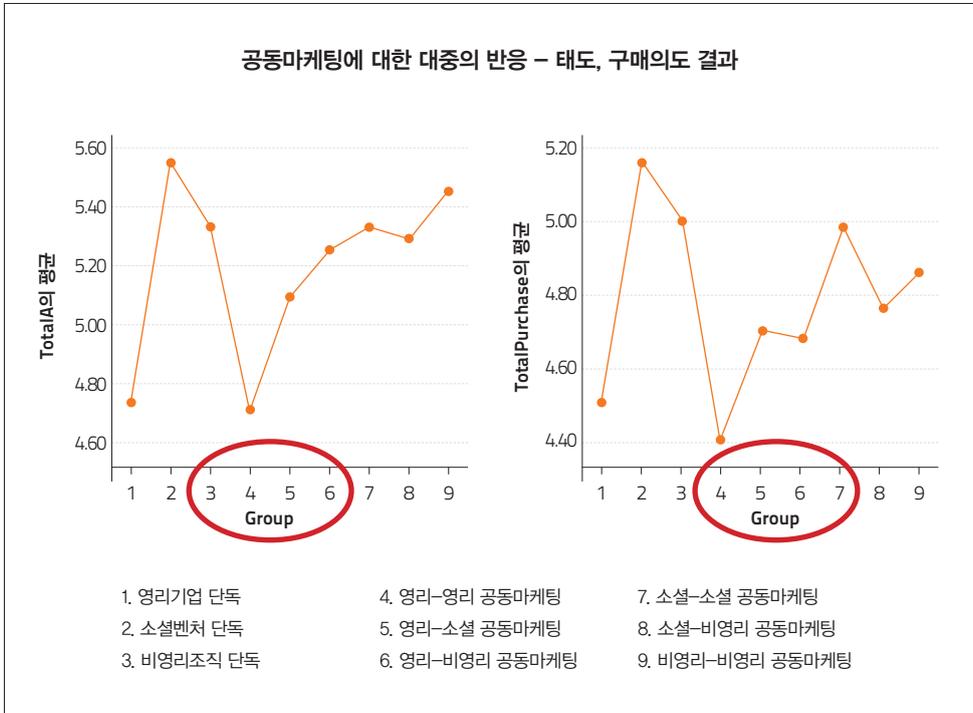
		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
따뜻함	집단 간	65.232	8	8.154	9.868	.000
	집단 내	364.382	441	.826		
	전체	429.614	449			
능력있음	집단 간	12.497	8	1.562	1.607	.120
	집단 내	428.713	441	.972		
	전체	441.713	449			
태도	집단 간	34.480	8	4.310	4.036	.000
	집단 내	470.992	441	1.068		
	전체	505.473	449			
구매이행의도	집단 간	21.887	8	2.736	2.245	.023
	집단 내	537.432	441	1.219		
	전체	559.319	449			

- 각 변수의 분산분석 결과, 따뜻한 이미지, 태도, 구매이행의도에 대한 집단 간 차이가 5% 유의수준에서 유의미함을 알 수 있었음.



- 각 유형 별 공동마케팅에 대한 피험자들의 따뜻한 이미지 인식은 영리-영리 공동마

케팅에 비해 영리-사회적 기업, 영리-비영리 조직 간의 공동마케팅 상황에서 보다 높았음.

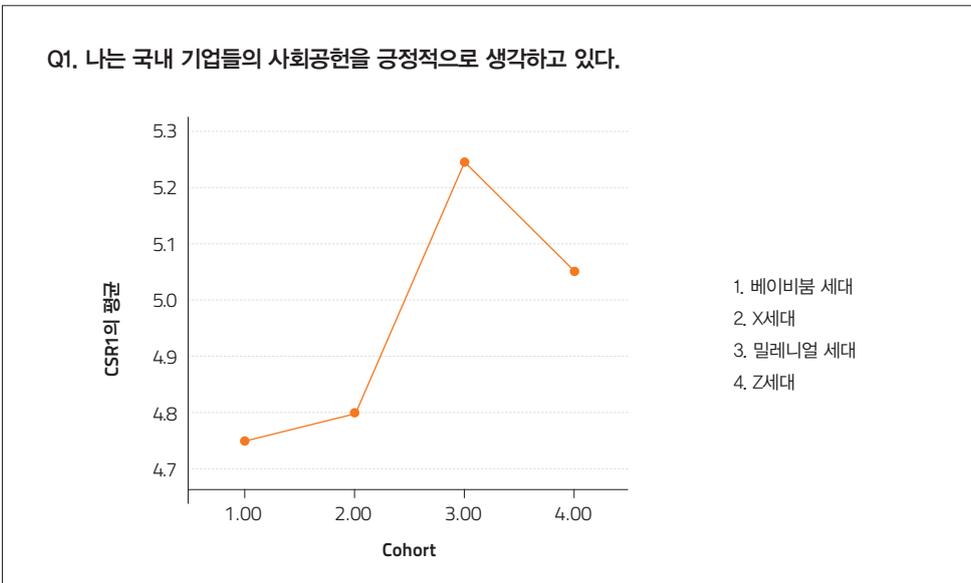


- 각 유형 별 공동마케팅에 대한 피험자들의 태도와 구매의도는 영리기업-비영리조직 공동마케팅이 영리기업-영리기업 공동마케팅, 영리기업-소셜벤처 공동마케팅 보다 높게 나타남.
- 이상의 결과는 영리기업 입장에서 비영리조직과 협업하는 것이 따듯한 이미지, 태도, 구매의도 측면에서 유리한 옵션이라는 점을 실증적으로 보여주고 있음. 비영리조직 입장에서는 이러한 내용을 영리기업 측에 적극적으로 어필할 필요가 있음.

### (3) CSR에 대한 세대간 인식 차이: 분산분석(ANOVA) 결과

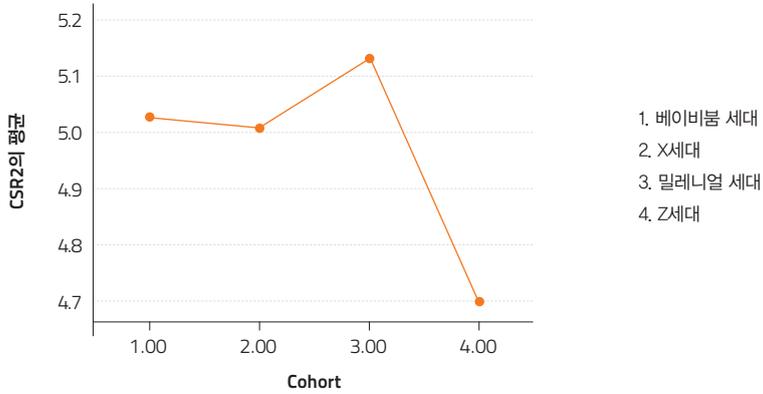
문항	내용	전체 평균	B	X	M	Z	ANOVA P-value
CSR1	국내기업의 사회공헌을 긍정	4.97	4.75	4.80	5.24	5.04	.01
CSR2	평소 사회문제에 대한 관심도	5.02	5.02	5.01	5.13	4.70	.15
CSR3	선한 기업 제품 적극 구매	5.23	5.45	5.32	5.16	4.88	.05
CSR4	부정적 기업 제품 불매	5.38	5.37	5.31	5.54	5.12	.27
CSR5	선한 기업 SNS 공유	3.97	4.78	4.31	3.57	3.14	.001
CSR6	부정적인 기업 SNS 공유	4.02	4.55	4.35	3.70	3.26	.001

- 기업의 사회공헌 관련 대중의 인식을 베이비붐 세대(B), X세대(X), 밀레니얼세대(M), Z세대(Z)로 나누어 비교했을 때, CSR 2번과 4번을 제외한 나머지 문항에서 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 존재했음( $p < 0.05$ ).



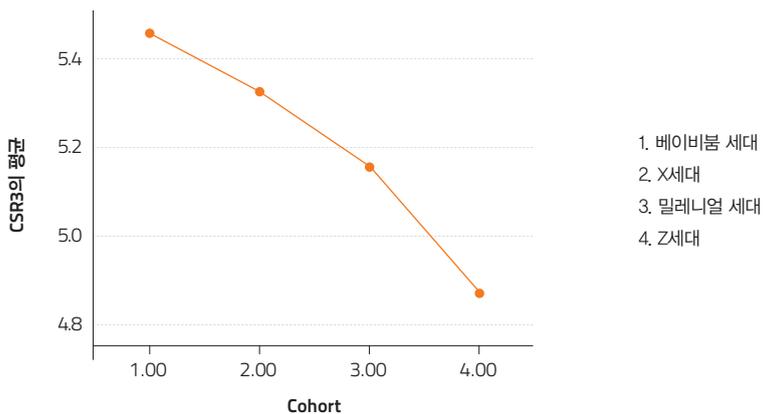
- M세대는 국내 기업의 사회공헌을 가장 긍정적으로 생각하는 세대로 나타남.
- Z세대 역시 국내 기업의 사회공헌에 대해 상대적으로 긍정적임을 보여줌.

Q2. 나는 평소에 사회문제에 대해 관심이 많다.



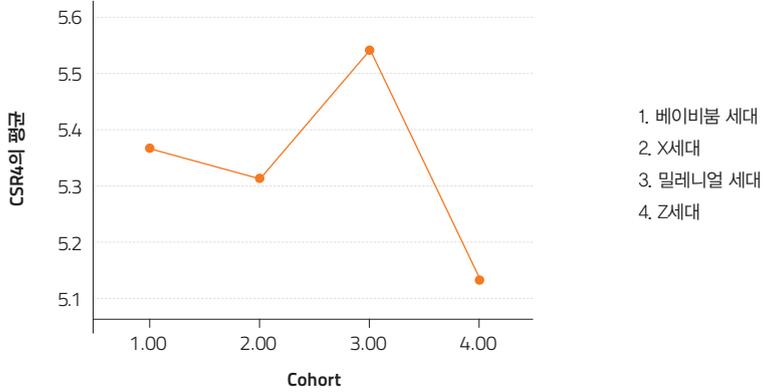
- 5% 유의수준에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나왔음.
- 하지만 marginal한 수준( $p < 0.15$ )에서 Z세대는 다른 세대 군에 비하여 상대적으로 평소에 사회문제에 대해 관심이 적은 세대로 나타남.

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



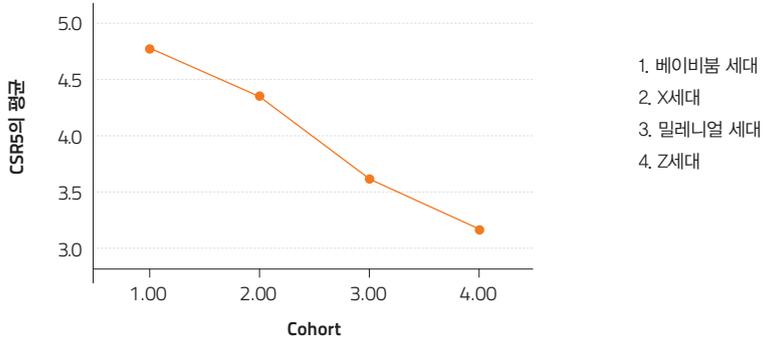
- BX세대는 MZ세대에 비하여 사회문제를 해결하기 위해 선한 일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매하는 것으로 나타남.

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



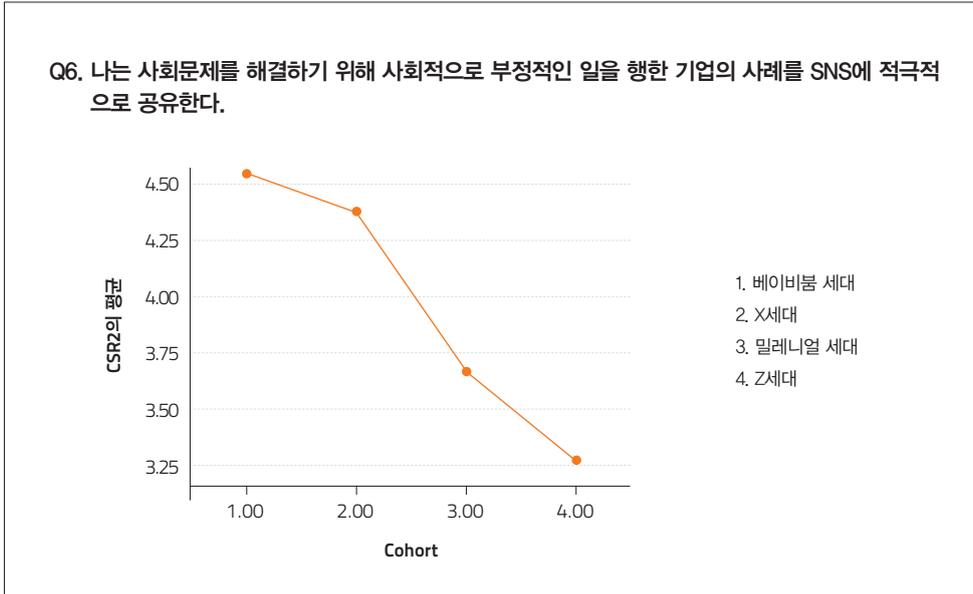
- 5% 유의수준에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나왔음( $p < 0.269$ ).
- 패턴만 놓고 보면 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업의 불매운동에 가장 적극적으로 참여하려는 의사를 가진 세대는 M세대였고, 가장 소극적인 세대는 Z세대였음. 이러한 패턴은 다른 결과들과도 유사하게 나타났으며, Z세대에 대한 좀더 심층적인 후속연구가 필요할 것으로 보임.

Q5. 나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한일을 하는 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.



- BX세대는 MZ세대에 비해서 사회적으로 선한 일을 하는 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유하려는 성향이 존재하는 것으로 나타남.

- 이는 위의 3번, 4번 문항 분석결과와도 일맥상통함.



- BX세대는 MZ세대에 비해서 사회적으로 부정적인 일을 하는 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유하려는 성향이 존재하는 것으로 나타남.

- 이상의 패턴을 2X2 매트릭스로 정리해 보면 다음과 같음.

구분		기업 사회공헌에 대한 인식	
행동		High	Low
구매	High	밀레니얼 세대	베이비붐 세대 X세대
	Low	Z세대	

구분		사회문제에 대한 관심	
행동		High	Low
SNS 공유	High	베이비붐 세대 X세대	
	Low	밀레니얼 세대	Z세대

- 밀레니얼세대와 Z세대는 국내 기업의 사회공헌을 긍정적으로 인식하고 있으나, 윤리적 제품 구매에 있어서는 다소 다른 태도를 취하고 있음.
- 베이비붐세대와 X세대는 국내 기업의 사회공헌을 덜 긍정적으로 인식하고 있으나, 윤리적 제품에 대한 구매의도는 높음.
- 베이비붐세대와 X세대는 사회문제에 대한 관심도도 높고, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도가 높음.
- 밀레니얼세대는 사회문제에 대한 관심도는 높으나, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도는 비교적 낮음.
- Z세대는 사회문제에 대한 관심도가 낮고, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도도 낮음.

## 5. 결론

### (1) 뉴 노멀 시대의 등장과 대응

- COVID-19 사태의 확산, 4차 산업혁명 등과 함께 뉴 노멀 시대가 도래함. 향후 기업 사회공헌활동은 보다 ‘디지털화’되어야 하며 새롭게 등장하는 이슈들을 ‘포착’하고 사회공헌 요구를 ‘파악’해 실제 프로그램에 ‘반영’해야 함.
- 디지털트랜스포메이션의 가속화로 비대면, 디지털화 사회로 옮겨감에 따른 새로운 사회 문제가 일어날 것으로 예견됨. 지원방식의 변화, 수혜자, 기부자와의 접점의 변화, 시민들의 새로운 생활방식, 경제 운용 방식으로 인해 대두되는 새로운 유형의 문제에 대해 선제적인 인식, 발굴, 제안 노력이 필요함.

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

## (2) 파트너십의 중요성

- 사회공헌과 관련된 다양한 주체의 파트너십, 협력에 있어서 각 주체의 특성을 서로 명확히 이해할 필요가 있으며, 콜렉티브 임팩트 프로젝트의 성공을 좌우할 수 있는 사회성과 측정, 커뮤니케이션, 중추 조직 등의 이슈가 중요해질 것으로 예측됨.
- 특히 기업 입장에서는 사회 문제에 대한 전문성, 현장과의 밀접한 접촉과 운용 경험을 갖춘 비영리 조직과 지속적으로 협력해야 할 필요성이 높아질 것임.
- 기업 담당자들 중에서는 기업이 지난 10여년간 사회적 책임과 사회적 가치에 대한 이해도를 높여온 데 비해, 비영리 조직의 역량과 전문성 발전은 상대적으로 느리다고 보는 경우가 있었음. 또한 목표, 관점, 언어 등의 측면에서 비영리 조직과 일하는 것이 어렵다고 말하는 경우가 많았음. 이를 고려하여 비영리 조직 역시 적극적으로 기업의 사회적 책임, 사회적 가치 증진 활동과 관련된 목표, 관점, 언어 등을 이해하고 상대의 입장을 헤아리려는 노력을 기울일 필요가 있음. 동시에 사회문제 해결에 있어서 차별화된 역량과 전문성을 갖추려는 노력이 필요할 것으로 사료됨.
- 특히 기업에게는 고객이 중요함. 기업은 사회에 공헌하기 위한 지원활동을 전개하지만 궁극적으로 그 사회를 구성하는 고객 및 잠재고객을 위한 공헌을 하기 위해 노력하고 있음. 따라서, 기업의 목표와 관점, 언어를 이해하기 위한 일환으로 소비자가 무엇을 중요하게 여기고 생각하는지 파악하려는 노력이 비영리 섹터에서도 필요함. 소비자의 선호와 선택은 시장에서 압력으로 형성되어 기업을 자극하는 동인으로 작동함. 따라서, 비영리 섹터에서도 사회문제 해결의 수혜자나 기부자 관점에서 한 걸음 더 나아가 기업, 그리고 기업의 중요 파트너인 일반고객으

로까지 시선을 확장할 필요가 있음.

- MZ세대의 중요한 특성으로 사회적 이슈, 윤리적 소비에 관심이 많다는 점이 기존 연구에서 제시되었으나, 본 연구 결과 그렇지 않을 수도 있음이 발견됨. 본 연구에서 제기한 윤리적 소비 및 사회적 가치에 대한 세대별 관점의 차이, 특히 MZ세대를 포괄하여 윤리적 소비에 대한 세대적 관점의 차이를 다룬 선행 연구가 부족한 상황임. 따라서 정교한 후속 연구를 통해 세대분석의 함의점 및 대응 전략을 도출할 필요가 있음.
- 또한 MZ세대의 의도와 행동 간의 차이(intention-behavior gap) 역시 실증적으로 분석할 필요가 있음. 특히, 새로운 세대가 가치 있게 여기는 기부 방식, 매체, 사회적 가치, 사회 문제, 윤리적 소비 행태가 무엇인지에 대해서도 심층적인 연구가 필요함.

## 참고문헌

국세청(2008). 국세통계연보 2008.

국세청(2009). 국세통계연보 2009.

국세청(2010). 국세통계연보 2010.

국세청(2011). 국세통계연보 2011.

국세청(2012). 국세통계연보 2012.

국세청(2013). 국세통계연보 2013.

국세청(2014). 국세통계연보 2014.

국세청(2015). 국세통계연보 2015.

국세청(2016). 국세통계연보 2016.

국세청(2017). 국세통계연보 2017.

기빙인덱스 (2015). 아름다운재단 기부문화연구소

기빙코리아. (2018). 제18회 기부문화심포지엄 기빙코리아 2018. 아름다운재단 기부문화연구소, 17.

김소영, 노법래, 조원희, 이창숙, 전예지, 유재윤. (2018). 2018 민간나눔지원 총량 추계 및 나눔지수도출(최종본). 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.

노연희, 박미희, 노법래, 전현경, 유재윤, 강수진. (2020). 2020 기부 트렌드. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.

마크로밀엠브레인. (2018). '기부 경험' 및 '기부 문화' 관련 인식 조사. 리서치보고서 2018권12호.

박미희, 노법래, 전현경, 유재윤, 강수진. (2019). 2019 기부 및 사회이슈 트렌드. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.

아름다운재단 기부문화연구소, (2020). 비영리에 대한 코로나19의 영향력, 위기, 그리고 기회들 <http://asq.kr/OSVFbZj4ycDYj>

아름다운재단 기부문화연구소. (2020). 코로나19와 기부에 대한 국민인식조사 결과요약: 대유행 기간(2020년 2-5월)을 중심으로.

양지은, 우원석. (2015). NGO와의 파트너십과 적합성이 CSR 활동 성과평가에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 20(2), 119-151.

오양래. (2019). 영국자선재단(CAF)의 2018 세계기부지수 (2) <http://asq.kr/Fb1mpBi24wsYi>

장윤주. (2018). 국내 기부 총액(1999~2018). <http://asq.kr/ITlq3vLkJSk08i>

2012 전경련 사회공헌백서,

2012 전경련 사회공헌백서,

2016 전경련 사회공헌백서,

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224—237.

Aquino, K. & Reed, A.(2002), “The Self-Importance of Moral Identity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.

NPC. (2020). How philanthropists should respond to coronavirus. : <https://www.thinknpc.org/resource-hub/coronavirus-guide/>

World Economic Forum. (2020). The Global Risk Report 2020. 15th Edition. Figure II: The Global Risks Landscape 2020.