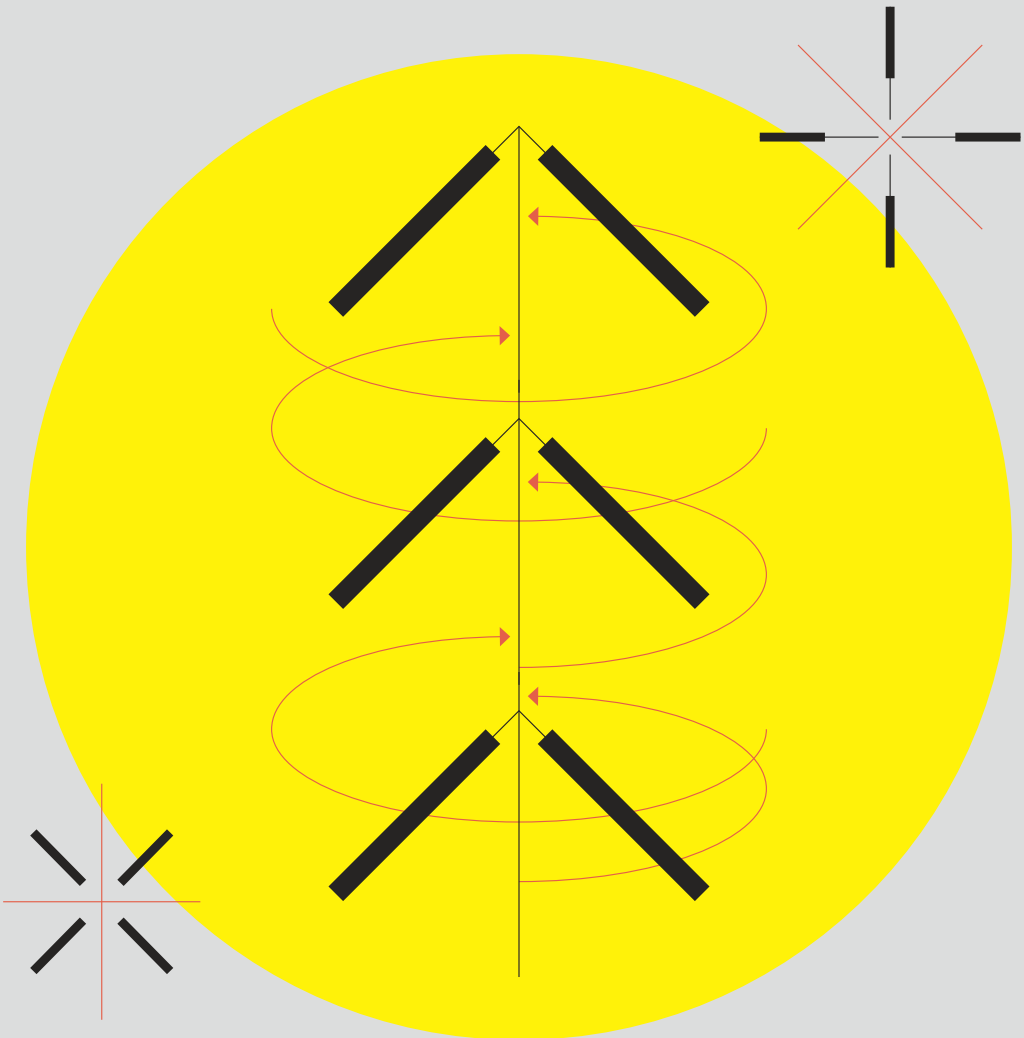
공익활동가 중심의 좋은 사회공헌 사례 조사 보고서

Who Collaborates Wins



서울시공익활동지원센터
이노소셜랩

목 차

1. 사회공헌, 공익활동가의 관점과 감각으로 바라보기? 4

2. 공익활동가의 감각 속 사회공헌 9
(1)가치 10
(2)경험과 괴리 15
(3)우선순위 21

3. 좋은 사회공헌 프로그램 26
(1)좋은 사회공헌에 대한 감각 26
(2)좋은 사회공헌의 경험과 시사점 28

4. 숫자들, 새로운 여정을 떠나는 이들을 위하여 31
(1)빈도분석 32
(2)우선순위분석 41
(3)숫자 안의 목소리 43

5. 제언 45

부록
- 설문지 구성의 여정 46
- 설문지 52

1. 사회공헌, 공익활동가의 관점과 감각으로 바라보기?

최근의 화두는 변화입니다.
변화를 설명하는 표현 중 하나는 과거의 것이 새것으로 대체되는 현상이나 그 흐름이라 할 수 있겠습니다. 위기는 과거의 것이 사라지고 새것이 오지 않는 상태, 혹은 과거의 것과 너무 다른 새것이 나타나 그것에 적응하기 힘든 상태를 의미합니다.

최근 가장 큰 변화 중 하나는 ESG의 등장입니다. ESG의 뿌리는 먼 과거에 시작되었고, 그 용어가 등장한 것은 2004년이라고 하더라도, 우리 사회에서 ESG에 대한 관심이 급증한 것은 최근 4~5년 사이의 일입니다. 물론 여전히 ESG가 과거의 다른 트렌드처럼 한때의 유행으로 끝나고 말 것이라는 예측도 있는 것이 사실이지만, 적어도 기업의 철학부터 가치사슬, 공시와 보고까지 통합적으로 아우르는 유행은 없었습니다. ESG는 현실이라 하겠습니다.

ESG에 대한 관심과 모종의 변화가 발생한 시점부터, 따라오는 질문이 있습니다. 질문의 주제는 '기업사회공헌'입니다. 정확히는 '기업사회공헌의 미래는 무엇인가'입니다. 다양한 예측이 있습니다. 그리고 그 모든 예측이 무색하게 기업은 각자의 비즈니스와 경영 환경에 어울리는 사회공헌을 고도화할 것이라는 뻔한 답도 이미 준비되어 있습니다.

그런데, 이러한 변화 속에서 기업사회공헌에 대한 중요한 쟁점 하나가 아직 논의되고 있지 않습니다. 그것은 "도대체 좋은 사회공헌이란 무엇일까?" 라는 질문으로부터 시작합니다.

과거에는 성과가 있고, 임팩트가 크면 좋은 사회공헌이었습니다. 때로는 홍보가 잘 되면 좋은 사회공헌이었고, 때로는 기업의 오너가 창안한 사회공헌이면 좋은 사회공헌이었습니다. 기업의 임직원이 좋아하면 좋은 사회공헌이라고 생각할 수도 있었습니다. 그런데 그 모든 사회공헌에 대한 이야기는 뚜렷한 정의가 없이 다음, 그 다음의 이야기로 페이지를 넘겼습니다.

질문이 잘못되었다는 생각을 했습니다.
정확히 따져보자면, 같은 질문을 누구의 입장에서 하느냐에 따라 그 답이 달라진다는 것을 간과해왔습니다. 기업사회공헌 역시 다른 기업의 활동과 마찬가지로 다양한 관계 속에서 진행됩니다. 그럼에도

"왜 그 동안 기업사회공헌을 평가하는 많은 질문들은 기업의 입장에서만 제기되어 왔을까요?"

기업사회공헌은 기업의 활동입니다. 하지만 그렇다고 해서 기업사회공헌을 기업의 입장에서만 판단할 수는 없습니다. 기업사회공헌 안에 다양한 이해관계자와의 토론과 설득이 설계되어 있기 때문입니다. 그리고 기업사회공헌은 그 특성 상 협업을 전제로 합니다. 그렇다면 이런 질문을 할 수 있을 겁니다.
"이해관계자의 관점에서 좋은 사회공헌이란 무엇일까?"

기업에 한정했을 때, 이해관계자는 기업의 의사결정이나 활동으로부터 영향을 받거나 거꾸로 영향을 줄 수 있는 이를 의미합니다. 사회공헌에 적용해본다면, 사회공헌의 이해관계자는 사회공헌의 의사결정이나 활동으로부터 영향을 받거나 영향을 줄 수 있는 사람을 의미합니다. 지금 이 보고서를 함께 보는 이들이 이해관계자에 해당합니다.

이 질문은 물론 전적으로 새로운 질문은 아닙니다. 하지만 ESG라고 하는 경영 환경에서, 기존의 사회공헌을 리뷰하며 다시 상기할 수 있는, 시의적절한 주제이기도 합니다. 이런 질문에 대한 답을 찾아가는 과정에서, 시민사회활동은 앞으로 어떤 관점과 태도로 기업사회공헌을 대해야 할지 토론해볼 수 있습니다.

공익활동가 중심의 좋은 사회공헌 사례조사는 그 시작점을 상상하며 출발했습니다.
기업사회공헌의 핵심적인 이해관계자이며, 동시에 파트너인 공익활동가들. 이들은 기업사회공헌을 어떻게 바라보고 있을까. 이들이 사회공헌에 대해 던지는 질문들을 기업에서도 들어봐야 할텐데, 기업에게 어떤 형식으로 질문을 던지는 것이 좋을까.

사실, 우리의 협업 곳곳에는 하고 싶고, 해야 할 말들이 정리되지 않은 채 각자의 경험과 기억으로만 남아있고, 어느 순간 그것이 기업에 대한, 그리고 기업의 사회공헌에 대한 태도와 관행이 되지 않았을까 생각해봅니다. 흩어진 각자의 감각을 모아보는 것, 그것을 천천히 들여다보고 사회공헌에 대한 새로운 질문을 던져보는 것이 이번 조사의 목표입니다.

'공익활동가 중심의 좋은 사회공헌 사례조사'는 영어 제목이 있습니다. 'Who Collaborates Wins' 입니다. Who Collaborates Wins는 'Who Cares Wins'의 오마주입니다. Who Cares Wins를 통해 이 세상에 ESG라는 용어가 처음 소개되었습니다. Who Collaborates Wins는 사회공헌에 대해 처음 말하는 보고서는 아닙니다.

다만 사회공헌의 변화가 다양한 출발점들로부터 시작된다면,
공익활동가가 가지고 있는 경험과 감각이 그 변화에 참조되고, 기여할 수 있기를 바랍니다.

Q. Who Collaborates Wins는 기업의 사회공헌에 대한 기존의 평가지표나 평가방식과는 달리, 사회공헌의 현장 협업파트너인 공익활동가가 지닌 사회공헌에 대한 감각을 탐색하려고 시도했습니다. 어떤 조사과정을 거쳤을까요?

A. Who Collaborates Wins는 우선 공익활동가의 감각이란 무엇일까 생각했습니다. '감각'이 너무나 많은 것을 의미할 수 있기 때문에, '공익활동가의 감각은 공익활동가가 사회공헌에 대해 가지고 있는 가치의 영역(문제의식), 공익활동가가 사회공헌에 대해 지니고 있는 경험의 영역(실제) 사이에 있다'고 생각하고 탐색의 범위를 좁혔습니다.
그래서 이번 조사에서는 사회공헌에 대한 설문을 구성, 배포, 수집해서 공익활동가들에게 직접 가치와 경험에 대해 물었습니다. 그리고 기업의 사회공헌 활동에 대한 다양한 경험과 전문성을 지닌 공익활동가(추천위원회)들과 토론했습니다. 추천위원들의 다양한 생각과 질문이 더해져 사회공헌에 대한 공익활동가들의 감각을 더 입체적으로 파악할 수 있었습니다.

문헌조사 → **설문구성** → **설문조사 분석** → **전문가 토론** → **종합정리**

우선 문헌 조사를 통해 설문 문항을 추출했습니다. 문헌 조사에는 기업의 사회적책임의 가이드라인(ISO26000), 사회적책임과 지속가능경영의 보고 기준(GRI), 사회공헌에 대한 기존의 평가지표 리뷰 등이 포함되었습니다. 이런 지표들을 보면서 얻었던 인사이트가 있습니다. 그것은 사회공헌을 기업활동과 분리된 것이 아닌, 기업 경영의 연속으로 바라보아야 한다는 관점에 있습니다. 즉 기업의 본질적인 경영 활동이 사회와 환경에 기여하지 못하는데도 '사회공헌만 잘하면 된다'는 관점을 경계해야 한다는 것이었습니다. 자세한 리뷰 내용은 보고서의 [부록: '설문지 구성의 여정']을 참고해주세요.

Q. 어떤 사람들이 설문에 참여했나요.

A. 이번 설문은 설문응답자의 편의를 높일 수 있도록 구조화된 프레임을 갖춘 온라인 툴을 사용해 수집했으며, 설문응답자를 공익활동가로 최대한 한정하기 위해 서울시공익활동지원센터, 공익활동 지원기관, 당사자조직의 뉴스레터 구독자 리스트, 문자메시지 발송 리스트를 선별해 설문참여를 요청했습니다. 설문 안내문을 통해 설문의 취지를 설명하고, 설문 문항에 '종사하는 공익활동의 영역', '공익활동 종사 햇수' 등의 질문을 두어 응답자가 공익활동가로 제한될 수 있도록 노력했습니다. 12일에 걸쳐 설문을 수집했으며, 그 결과 전국에서 331명이 설문에 응답했습니다. 그 중 유용한 응답은 319건이었고, 분석은 319건을 대상으로 진행되었습니다. 응답자의 기본사항은 보고서의 [2.공익활동가의 감각 속 사회공헌]을 참고해주세요.

Q. 설문에서 질문의 내용은 문헌조사의 결과가 기반이 되어 도출되었습니다. 그렇다면 질문의 방법은 어떻게 디자인되었을까요?

A. 설문문항이 신뢰할 수 있는 지표들로부터 도출되었기 때문에 거꾸로 고민이 생겼습니다. 응답자들이 모든 질문에 대해 모두 비슷하게 가치 있다고 생각할 수 있지 않을까, 그렇다면 질문에 대한 답들이 평면적으로 나올 수 있지 않을까? 이 문제를 해결하기 위해 constant sum이라는 방식의 질문을 했습니다. 그리고 응답들을 모은 결과들을 우선순위라는 형식으로 제시할 수 있도록 가중치를 적용해보자고 생각했습니다. 즉 응답자가 제한된 조건에서 각각의 질문에 대해 자신이 생각하는 가치를 생각하고 경험을 되돌아보며 응답에 반영할 수 있도록 디자인했습니다. 가치를 묻는 문항은 보기로 제시된 사회공헌의 주요 요소들에 대해, 공익활동가가 기업과 협업을 한다고 가정할 때 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여하는 형식으로 답하게 설계되었습니다. 경험을 묻는 문항은 보기로 제시된 사회공헌의 주요 요소들에 대해, 각자의 경험을 되돌아볼 때 기업이 보여주는 모습이 얼마나 충실했는지 점수를 부여하는 형식으로 답하게 설계되었습니다. 자세한 내용은 아래의 표와 보고서의 [부록: '설문지 구성의 여정']을 참고해주세요.

대분류	중분류	질문방식	응답내용
기업의 사회에 대한 태도와 책임의식	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	constant sum 400	각 항목별 -가치(중요도) -경험(충실성)
	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해		
	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식		
	4. 이해관계자와의 대화와 소통		
기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	constant sum 600	각 항목별 -가치(중요도) -경험(충실성)
	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영		
	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표		
	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보		
	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영		
	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보		
기업사회공헌 프로그램의 결과	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	constant sum 500	각 항목별 -가치(중요도) -경험(충실성)
	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출		
	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장		
	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산		
	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선		

Q. 추천위원회는 어떻게 구성되고 진행되었나요?

A. 추천위원회는 공익활동가의 설문 결과가 의미하는 바에 대한 심층 분석에 도움을 주고 각자의 경험 속에서 기업사회공헌에 대해 토론할 수 있는 전문가로 구성되었습니다. 토론의 다양성을 확보하고 사회공헌에 대한 여러 측면에서의 접근이 가능하도록 다양한 경험을 가진 공익활동가, 전문가가 추천위원회로 구성되었습니다. 추천위원회 외에 이번 조사를 주최한 서울시공익활동지원센터와 조사기관인 이노소셜랩이 토론에 함께 했습니다. 추천위원회는 오프라인 모임이 2회 진행되었습니다. 추천위원회의 구성은 아래와 같습니다.

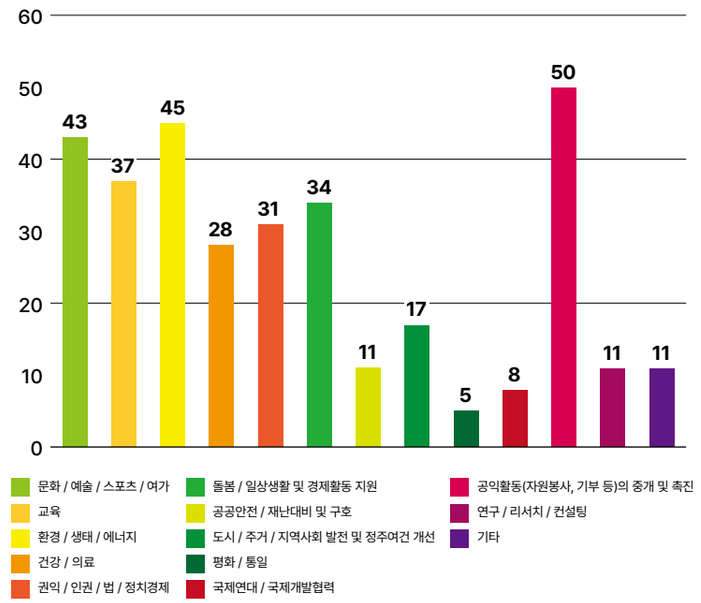
이름(가나다 순)	**소속 및 활동**
강희영	여성환경연대 으뜸지기
김경하	조선일보 더나은미래 편집장
나현필	국제민주연대 사무국장
서진석	B Lab코리아 이사, 이노소셜랩 연구위원
송정윤	인권재단 사람 사무처장
여진	공익활동가 사회적협동조합 동행 사무처장
윤영미	한국자원봉사문화 사무총장
이의영	군산대 금융부동산경제학부 명예교수
이지현	숲과나눔 사무처장
홍리재희	아름다운재단 나눔변화국장

2. 공익활동가의 감각 속 사회공헌

Who Collaborates Wins는 공익활동가의 감각을 알아보기 위해 공익활동가 319명의 설문을 수집했습니다.
319명은 어떤 특성을 지니고 있는지 간단히 정리했습니다.

상근활동가 종사 햇수	1년 미만	55/319
	1년 이상~5년 미만	90/319
	5년 이상~10년 미만	73/319
	10년 이상~15년 미만	55/319
	15년 이상	46/319
공익활동 지역	서울	181/319
	인천 경기	63/319
	비수도권	75/319

활동 영역



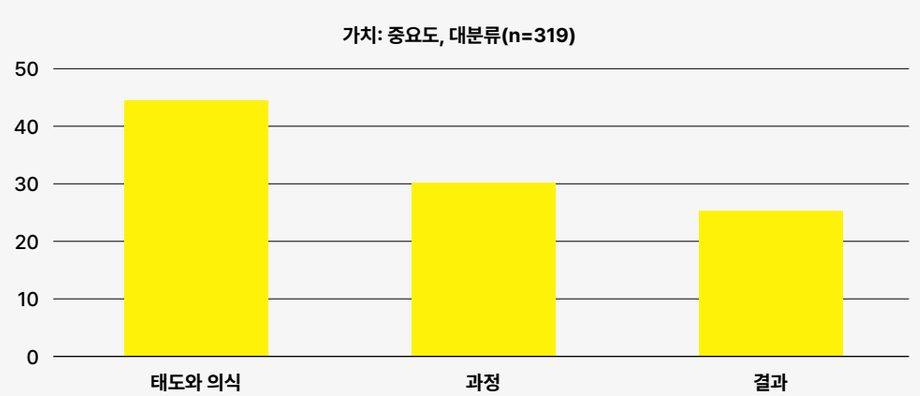
기업사회공헌 경험	이번 설문조사를 통한 사회공헌 개념 인지	45/319
	평소 미디어를 통한 사회공헌 소식 정보 습득	85/319
	포럼참여, 동료 업무 관찰을 통한 간접 경험	88/319
	기업사회공헌 협력 직접 경험	101/319

(1) 가치

좋은 사회공헌 프로그램은 무엇일까요? 좋은 사회공헌 프로그램엔 무엇이 담겨 있어야 할까요?

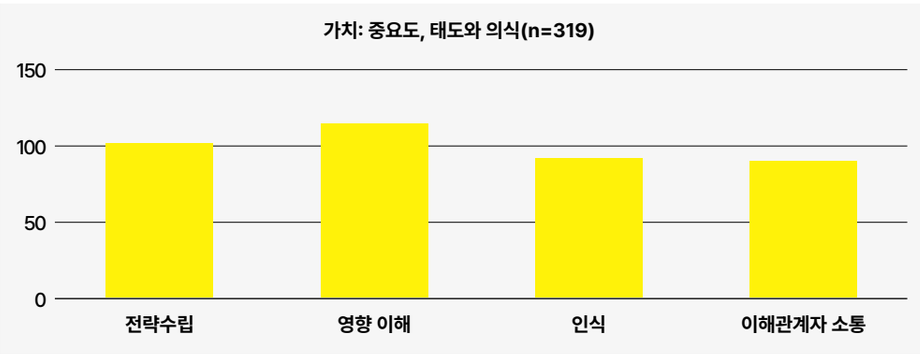
① 사회에 대한 태도와 책임의식

우선 크게 보자면, 공익활동가들은 사회공헌 프로그램의 운영 과정이나 결과에 비해, 기업이 애초에 사회에 대해 어떤 태도와 책임의식을 가지고 있는지가 더 중요하다고 답했습니다. 한마디로 **좋은 사회공헌 프로그램은 좋은 사회적 책임 위에서 존재**할 수 있다는 것입니다.



그렇다면 '기업의 사회에 대한 태도와 책임의식'이란 무엇일까요?
이번 조사에서는 '기업의 사회에 대한 태도와 책임의식'을 4개의 요소로 나누었습니다. 4개의 요소는 △사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행 △기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해 △기업이 사회의 구성원이라는 인식 △이해관계자와의 대화와 소통입니다.

공익활동가들에게 4가지 요소에 대해 다시 물었습니다. 4가지 요소 중 무엇이 가장 중요할까요?



공익활동가들은 '**기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해**'가 가장 중요하다고 답했습니다. 기업의 경영 상의 결정과 활동은 사회와 환경에 여러 영향을 미칩니다. 예를 들어, 한 벌의 옷이 탄생하고 소비자가 구매해 입고 폐기하는 전 과정은 전 세계의 가치사슬 속에서 발생합니다. 원료를 얻고, 소재를 만들고, 옷을 제작하고, 유통하고, 폐기하는 모든 과정에 여러 사람과 집단이 참여하고 자연 속의 자원들을 활용하게 됩니다. 이 복잡한 과정은 사회와 환경에 좋은 영향과 나쁜 영향을 미칩니다. 공익활동가들은 기업의 사회공헌이 이 전체 과정 중 일부에 불과하다는 사실을 잘 알고 있고, 이 전체 과정에서 나쁜 영향을 줄이고 좋은 영향을 키우려는 노력 위에서 사회공헌 프로그램이 진행될 때 그 의미와 취지가 퇴색되지 않는다고 생각하고 있습니다.
추천위원들은 기업들이 ESG 경영환경에서 이런 목소리에 더욱 귀를 기울여야 한다고 말합니다.

"기업의 영향에 대한 이해는 사회공헌보다 ESG와 같은 통합적 접근 방식으로 전환되는 추세에 있습니다. 기업은 '나쁜 일을 하지 않기 위한 노력(do no harm)'에 중점을 두어야 하며, 부정적인 영향을 줄이는 방향으로 사회공헌 활동을 수행해야 합니다.
이런 활동을 하려면, 사회공헌 활동에서 이해관계자와의 진정성 있는 소통이 중요합니다.
특히, 기업에게 불편한 이해관계자(노동조합, 애드보커시 단체)와도 소통이 필요합니다."

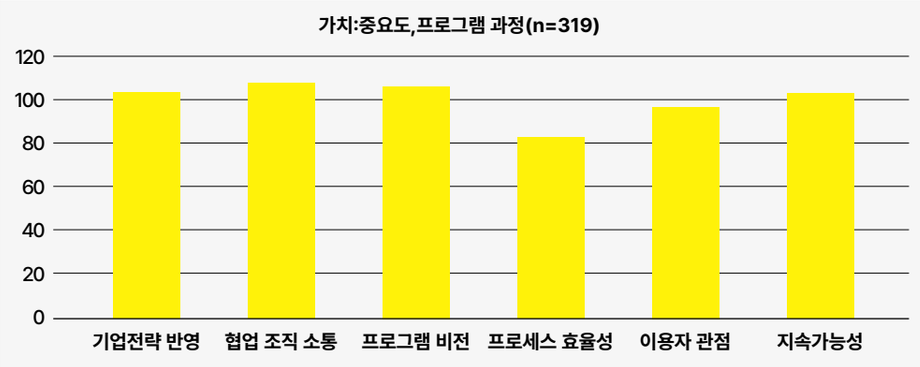
"시민사회와 협업해 기업이 만드는 나쁜 영향이나 사회발전의 과제를 해결하는 것이 더 지속가능하고 의미 있는 사회공헌입니다."

② 사회공헌 프로그램의 운영 과정

공익활동가들은 사회공헌 프로그램의 결과보다 과정이 더 중요하다고 생각합니다. 결과에 비해 과정이 중요하다는 것은 어떤 의미일까요? 이를 알아보기 위해 운영과정에 대한 세부 응답을 다시 살펴봤습니다.

이번 조사에서는 사회공헌 프로그램 운영 과정을 6개의 요소로 나누어 질문했습니다. 6개의 요소는 △사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영 △사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영 △사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표 △사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보 △사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영 △사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보입니다.

6개의 요소 중 무엇이 중요하느냐는 질문에 대한 답은 비교적 균형과 조화가 있었습니다. 좋은 사회공헌 프로그램에는 기업전략의 반영, 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리의 반영, 프로그램 이용자 관점의 반영이 모두 비슷하게 중요하다고 답했습니다. 그리고 사회공헌 프로그램의 비전과 목표, 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보 역시 비슷하게 중요하다고 답했습니다. 즉 이 모든 것들은 사회공헌 프로그램을 구성하는 기둥의 역할을 한다고 생각할 수 있습니다.



추천위원들은 결과에 비해 과정이 중요하다는 의미는 결국, 좋은 과정이 있을 때 좋은 결과가 나온다는 믿음이라고 답했습니다. 사회공헌 프로그램의 진행에서 공익활동가들의 역할은 기획과 계획, 집행, 관리, 평가의 전 영역을 아우릅니다. 공익활동가들은 사회공헌 프로그램이 진행되는 과정에서 현장을 직접 대면하고 그 안에서 많은 가치 판단과 선택의 순간들을 맞이합니다. 판단과 선택, 우선순위의 기준은 무엇일까요? 어떤 선택이 옳은 판단이라는 것을 어떻게 확신할 수 있을까요? 공익활동가들은 프로그램의 현장에서 이루어지는 일들과 그것으로부터 파생되는 가치를 판단하는 일, 그리고 프로그램을 평가하는 전 과정에서 '소통'이 중요하다고 생각합니다. 소통은 기업과 공익활동가의 소통, 공익활동가 사이의 소통을 모두 의미합니다. 사회공헌 프로그램의 본질은 협업이기 때문입니다.

소통이 중단되거나 부족해지면 좋은 결정과 판단이 불가능해지고, 종국적으로 현장의 흐름을 잘못 이해하게 됩니다. 잘못 이해한다는 것은 기업과 공익활동가가 서로 자신의 관점에 고립된다는 의미라고 보아도 무방합니다. 애초에 조직의 사명과 일하는 방식이 다른 조직들의 협업에서는 각자의 관점에서만 서로를 바라보는 위험이 상존합니다. 소통은 이로 인한 불필요한 비용과 오해를 줄이고, 서로의 다름을 각자의 전문성으로 인정할 수 있는 계기를 만드는 통로입니다. 이러한 소통이 부족하다면 프로그램의 결과에도 좋지 않은 영향을 미칠 수밖에 없습니다.

소통은 단순히 자주 만난다는 의미만은 아닙니다. 소통의 내용이 업무의 결정사항에만 한정되고 서로의 비전과 프로그램의 목표, 지속가능성에 대한 토론이 누락된다면, 그 소통은 매우 질이 낮다고 볼 수밖에 없습니다. 서로에 대한 탐색과 기회의 발견이 어려워집니다.

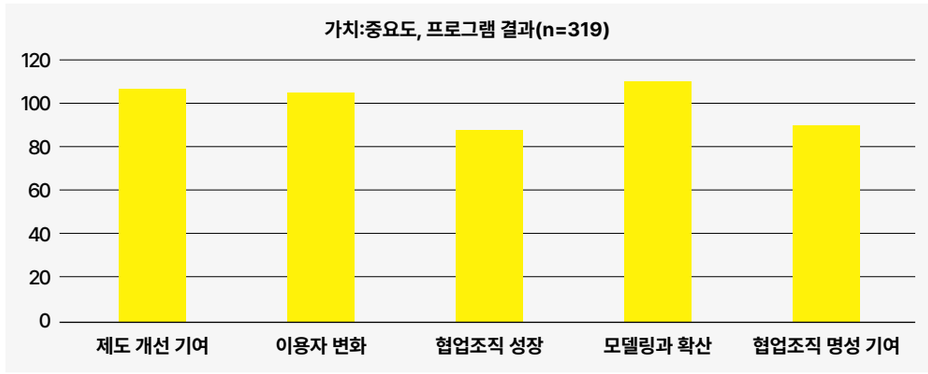
"NGO와 기업 간 협력은 문화적 차이와 우선순위의 충돌을 야기합니다. 이를 해결하려면 서로의 다름을 이해하는 자리가 마련되어야 합니다. 서로가 가진 전문성을 인정할 때 성공적인 사회공헌 프로그램이 가능합니다. 프로그램 초기부터 기업과 시민사회가 서로의 환경과 우선 순위를 이해하는 작은 대화를 시작해야 합니다."

"사회공헌 프로그램은 참여 주체들 간의 공감과 이해를 바탕으로 시작되어야 합니다.
기업과 시민사회가 서로의 가치를 인정하고 협력할 때 성공적인 결과를 도출할 수 있습니다."

③ 사회공헌 프로그램의 운영 결과

최근 사회공헌 프로그램의 성과에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 성과를 어떻게 평가할 것인가, 평가를 위한 측정은 어떻게 할 것인가 역시 중요한 논의 거리입니다. 이런 논의의 전제는 '우리가 사회공헌 프로그램에 기대하는 결과는 무엇인가'입니다. 이 답을 얻기 위해 '우리가 사회공헌 프로그램을 통해 변화시키고자 하는 것은 무엇인가?'와 같은 질문을 해볼 수 있습니다.

같은 질문을 공익활동가에게 해보았습니다. 이번 조사에서는 사회공헌 프로그램의 운영 결과를 5개의 요소로 나누었습니다. 5개의 요소는 △사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여 △사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장 △사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선입니다.



공익활동가들은 사회공헌 프로그램의 결과 중 '사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산'이 가장 중요하다고 답했습니다. '사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출', '사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여' 역시 비슷한 수준으로 중요합니다. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화는 적절한 자원이 체계적으로 투입된다면 창출 가능합니다. 물론 변화의 크기나 지속성, 변화의 비가역성은 어떻게 프로그램이 진행되었고, 프로그램 이용자가 어떤 (미래)환경에 놓여 있느냐에 따라 많이 달라집니다. 공익활동가는 여러 변화의 사례들을 만들고 지켜보며 그 자체를 하나의 학습의 과정으로 만들 수 있습니다. 변화 사례에 대한 관찰과 토론, 개선의 반복은 현장에서만 얻을 수 있는 지식, 정보, 통찰이 됩니다. 사회변화의 생태계는 이러한 지식과 정보, 통찰이 자연스럽게 교류되는 장이 될 수 있으며, 이를 통해 좋은 사례가 모델링이 됩니다. 이러한 모델링은 상향식(bottom up)방식으로 행정/정책/제도의 개선에 기여할 수 있습니다. 행정/정책/제도가 변화되어야 할 필요성, 행정/정책/제도가 새로 투입되어야 하는 대상과 경로, 고려점 등의 증거들을 제시하기 때문입니다.

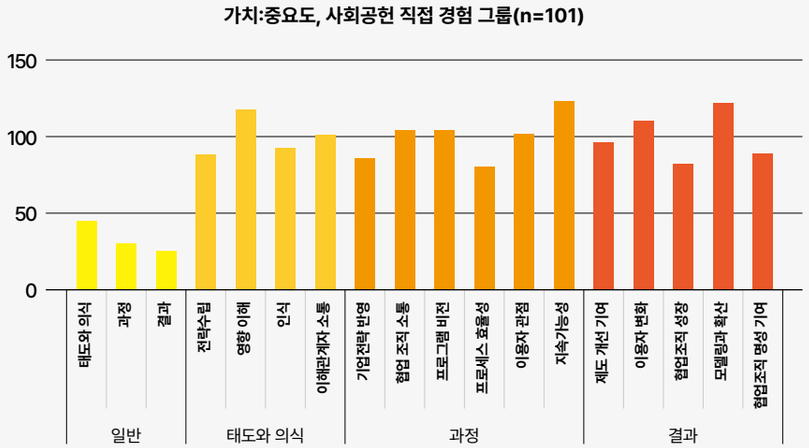
즉 사회공헌 프로그램의 결과 요소에서 좋은 프로그램의 모델링과 확산은 모델링 자체의 의미도 있겠지만, 사회변화 생태계를 혁신한다는 측면에서 그 의미가 크고, 이는 실질적인 문제해결로 연결됩니다.

"기업의 사회공헌이나 ESG 활동은 지속가능성을 위한 학습과 확산이 핵심입니다.
프로그램은 단발적일 수 있으나, 축적된 경험과 협업이 새로운 협력으로 이어질 가능성이 있으며
기업과 사회 모두 혁신과 변화를 경험하며 상호 학습이 가능합니다."

"사회공헌 활동은 단순한 보여주기식 접근이 아니라,
실질적인 문제 해결 의지를 바탕으로 해야 합니다.
각 참여 주체의 진정성과 의지가 협력 과정에서 중요한 요소로 작용합니다."

Q. 같은 질문에 대해 사회공헌 협업을 직접 경험한 공익활동가들은 어떻게 답했을까요?

A. 전체 응답자 319명 중 사회공헌 협업을 직접 경험한 응답자는 101명입니다. 사회공헌 협업을 직접 경험한 응답자 역시 전체 응답자와 비슷한 생각을 보여주었습니다. 다만 전체 응답자에 비해 조금 더 '뾰족한' 답을 보여주는 특성이 있습니다. 대분류 '기업의 사회에 대한 태도와 책임의식' 중에서는 '기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해'가 다른 요소들에 비해 두드러지고, 대분류 '사회공헌 프로그램의 운영 과정' 중에서는 '사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보'가 두드러집니다. 대분류 '기업사회공헌 프로그램의 결과' 중에서는 '사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산'이 두드러집니다.

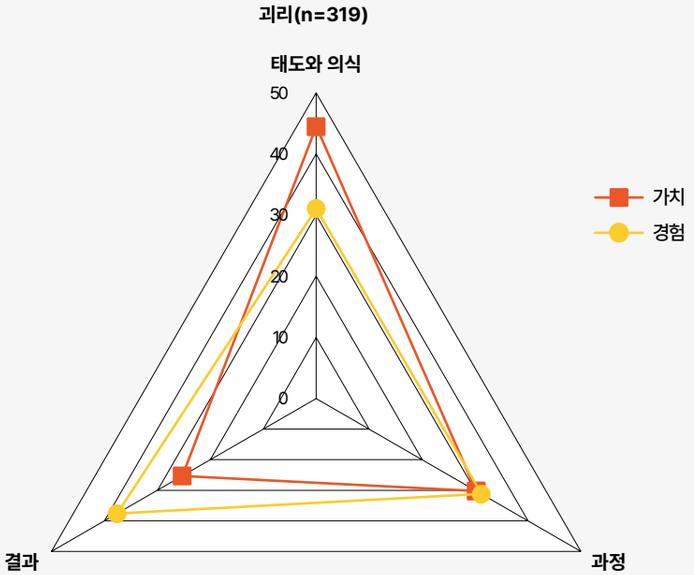


(2) 경험과 괴리

공익활동가가 생각하는 좋은 사회공헌이 무엇인지 알게 된 순간, 새로운 질문이 떠오릅니다.
공익활동가들은 좋은 사회공헌 프로그램을 경험하고 있을까요?
활동가들에게 조금 더 질문을 던져보았습니다.

중요하다고 생각하는 만큼 점수를 부여해달라는 그 요소들에 대해,
실제로 기업과의 협업을 통해서 얻는 경험은 어떤가요?

① 사회공헌 일반에 대한 경험과 괴리



공익활동가는 기업 사회공헌에 있어 사회공헌 프로그램의 과정과 결과보다 더 중요한 것이 '기업이 사회에 대해 가지고 있는 태도와 책임 의식'이라고 생각하고 있습니다. 그러나 실제로 공익활동가가 기업과의 협업을 통해 체감하는 것은 기업이 사회에 대한 태도와 책임 의식에 있어서는 그 중요도보다 덜 충실하고, 사회공헌 프로그램의 결과 측면에서는 그 중요도보다 더 충실하다는 것입니다.

이는 기업에게 사회공헌을 요구했던 한국의 맥락과도 무관하지 않을 것입니다. 하지만 변화하고 있는 환경의 관점에서 생각한다면, 이러한 괴리가 계속되는 것이 사회공헌의 미래 방향성이라고 생각할 수 있을지 회의적입니다. 이러한 괴리가 지속된다면, 기업은 사회공헌은 사회공헌대로 하고, 사회에 대한 태도와 책임의식은 제 때에 챙기지 못해 결국 원하는 결과를 얻지 못할 가능성이 커집니다.

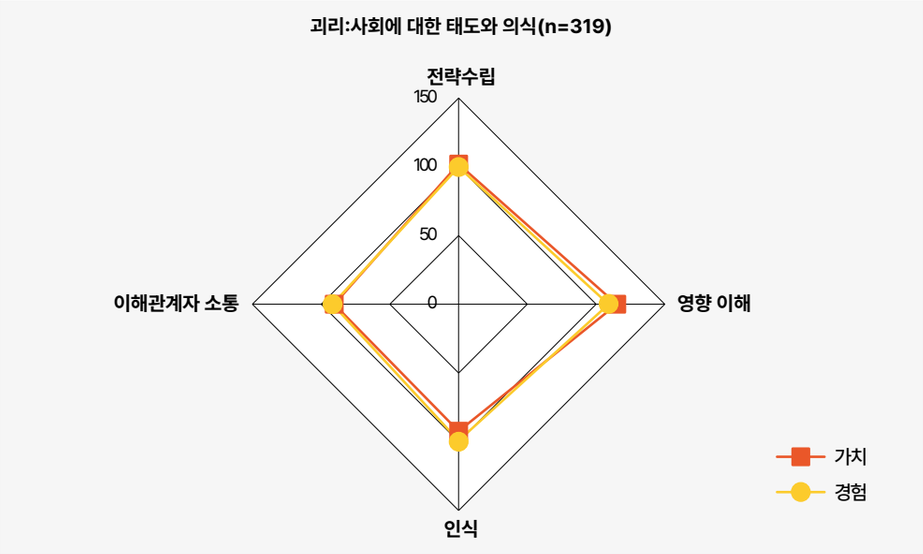
우선 기업은 그 이전보다 더 깊이 사회적책임과 태도에 대해 고민해야 할 것입니다. 최근 기업의 내외부에서는 이런 변화에 대한 욕구가 높습니다. 실제로 ESG와 같은 프로그램을 통해 변화가 시도되고 있기도 합니다. 그리고 이러한 변화 속에서, 기업의 사회공헌 역시 새로운 방향성을 찾아야 할 것입니다.

"ESG 등장 이후 기업이 리스크 관리를 중심으로 움직이면서, 사회공헌은 어찌보면 약화되는 추세입니다.
사회공헌의 새 방향성에 대한 고민이 필요합니다.
사회공헌이 단순히 비즈니스의 부가적인 활동이 아니라,
비즈니스와 사회적 가치 창출이 결합된 형태로 나아가야 합니다."

② 사회에 대한 태도와 책임의식

이번 조사에서는 '기업의 사회에 대한 태도와 책임의식'을 4개의 요소로 나누었습니다. 4개의 요소는 △사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행 △기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해 △기업이 사회의 구성원이라는 인식 △이해관계자와의 대화와 소통입니다.

공익활동가들에게 4가지 요소에 대해 다시 물었습니다.
4가지 요소에 대해, 실제로 기업과의 협업을 통해 얻은 경험은 어떤가요?



공익활동가들은 '기업의 사회에 대한 태도와 책임의식'에 있어 기업이 한 가지 특징적인 모습을 보인다고 생각합니다. 그것은 '기업이 사회의 구성원이라는 인식'은 그 중요도에 비해 더 충실하며, '기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해' 측면에서는 중요도에 비해 덜 충실하다는 것입니다. 거칠게 표현하자면, 기업은 사회의 구성원이라는 인식은 이미 충분히 가지고 있지만, 그에 부합하는 수준으로 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 알려고 하지는 않는다는 것입니다.

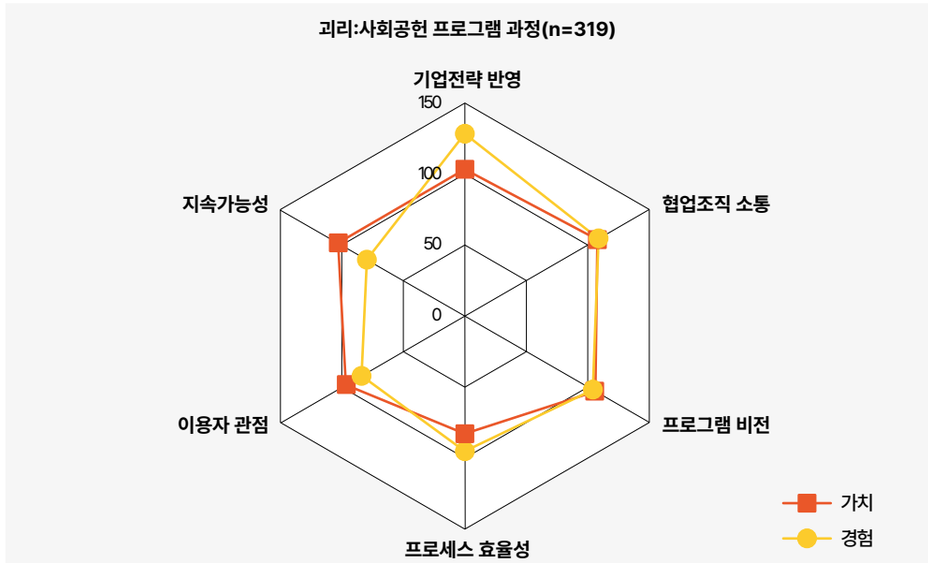
이는 넓게 보면 기업의 경영 활동 전반에서 나타나는 문제일 수 있습니다. 그리고 좁게 보자면 기업이 사회공헌 프로그램을 기획하는 과정에서 충분히 전략적이지 않다는 의미로 해석할 수도 있습니다. 즉 기업이 사회에 미치는 영향, 이해관계자가 기업에 대해 지니고 있는 기대와 욕구 등이 기업 내에서 전략적으로 해석되지 못하는 것은 아닌지 점검이 필요합니다.

특히 강화되어야 할 것이 이해관계자와의 충분한 대화와 소통입니다. 기업이 사회와 환경에 미치는 영향은, 그 영향의 직접적인 대상인 이해관계자를 통해 파악할 수 있습니다.

③ 사회공헌 프로그램의 운영 과정

이번 조사에서는 사회공헌 프로그램 운영 과정을 6개의 요소로 나누어 질문했습니다. 6개의 요소는 △사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영 △사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영 △사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표 △사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보 △사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영 △사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보입니다.

공익활동가들에게 6가지 요소에 대해 다시 물었습니다.
6가지 요소에 대해, 실제로 기업과의 협업을 통해 얻은 경험은 어떤가요?



공익활동가들은 사회공헌 프로그램의 운영 과정에서 기업의 활동에 치우침이 있음을 경험했습니다. 다른 요소들에 비해 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략을 반영하려는 노력을 많이 하고, 반면 프로그램 이용자의 관점과 목소리를 반영하려는 노력이나 프로그램의 지속가능성을 확보하려는 노력은 부족합니다.

경험을 중요도와 비교하면 괴리는 더 두드러집니다. 기업의 비전과 전략을 반영하려는 노력이나 프로그램의 프로세스 효율성을 확보하려는 노력은 중요도에 비해 더 많이 하고, 사회공헌 프로그램에 이용자의 관점과 목소리를 반영하려는 노력이나 지속가능성을 확보하려는 노력은 중요도에 비해 덜 합니다.

이런 감각은 물론 공익활동가의 감각이고, 사회공헌 프로그램 전체를 아우르는 것이 아닐 수도 있습니다. 왜냐하면 사회공헌에는 공익활동가 외에 기업, 지역사회 주민, 프로그램 이용자 등 다양한 이해관계자가 있기 때문입니다. 모든 이들의 관점을 아우르는 것이 아니기 때문에, 공익활동가의 일방적인 감각이라고 생각할 수도 있습니다. 다만, 공익활동가들의 이러한 감각이 협업의 질과 무관하지 않을 것임은 자명하고, 이에 대해 건강한 토론을 시작해야 할 것입니다.

특히 이런 토론은 충분히 생산적일 수 있습니다. 기업의 전략을 사회공헌 프로그램에 반영하는 것이 중요도에 비해 크다는 의미와 프로그램의 지속가능성에 대한 확보가 중요도에 비해 부족하다면, 이 둘의 조화를 만들어내는 방법은 무엇인지 토론할 수 있습니다. 기업의 전략이 반영되어서 지속가능해지고, 이를 통해 실질적인 변화를 만들어낼 수 있다면 이 또한 이상적인 협업이라고 할 수 있습니다.

사회공헌을 이해관계자 관점에서 다시 리뷰 한다면 또 다른 숙제도 발견할 수 있습니다. '사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영'은 중요도와 경험 측면에서 균형을 이루고 있습니다. 하지만 이를 다르게 생각할 수도 있습니다. 기업 전략과 비전의 반영, 지속가능성 확보 노력 등이 부족하다는 점과 함께 생각하면 협업 조직의 관점과 목소리 반영은 기업과 공익활동가 모두 낮은 질의 소통을 하고 있다는 경고일 수 있습니다. 큰 변화를 이루고자 한다면, 우리의 소통과 협력은 더 깊어져야 합니다.

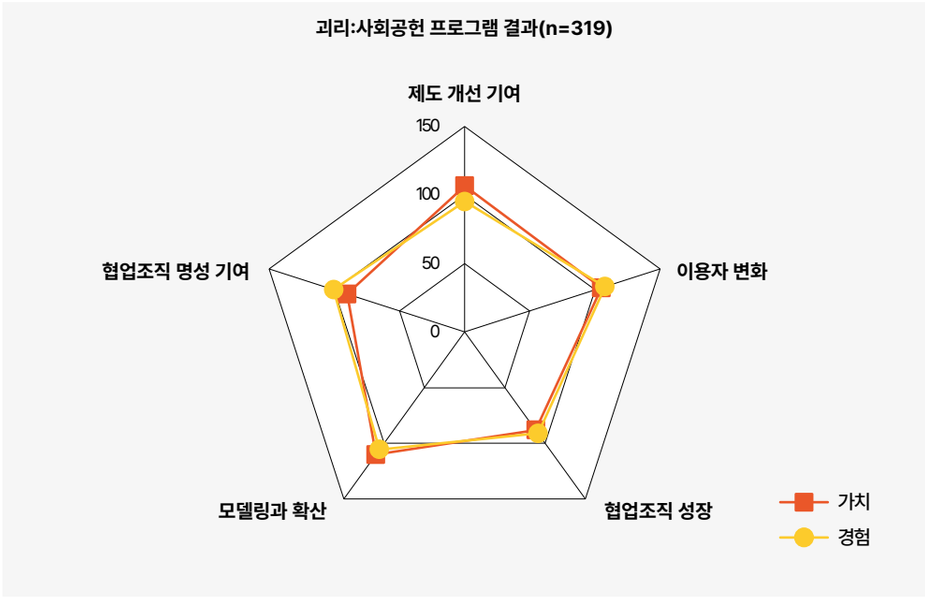
"협업에서는 소통의 과정이 결과물의 질에도 영향을 미칩니다."

"기업 내부와 외부 이해관계자의 긴밀한 협력을 통해 더 나은 결과를 도출할 수 있습니다."

④ 사회공헌 프로그램의 운영 결과

이번 조사에서는 사회공헌 프로그램의 운영 결과를 5개의 요소로 나누었습니다. 5개의 요소는 △사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여 △사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장 △사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선입니다.

공익활동가들에게 5가지 요소에 대해 다시 물었습니다.
5가지 요소에 대해, 실제로 기업과의 협업을 통해 얻은 경험은 어떤가요?



사회공헌 프로그램의 결과는 기업과 공익활동가가 맺어온 다양한 관계와 행동, 토론에 의해 상당히 안정화된 영역입니다. 즉 사회공헌 프로그램의 결과가 무엇이 되어야 하는지, 이를 통해 어떤 변화들이 나타나야 하는지는 사회공헌만이 아니라 그 이전부터 존재했던 사회운동과 사회변화 이론을 통해 곳곳에서 제기되었습니다.

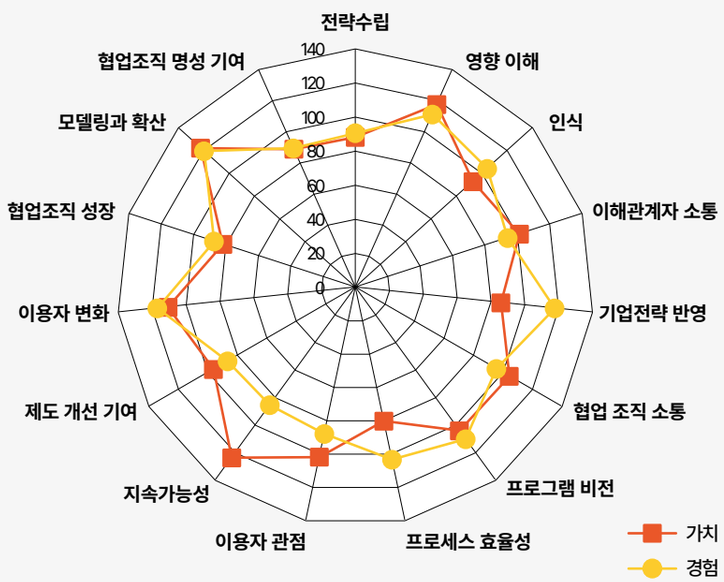
사회공헌 프로그램의 결과에서는 공익활동가는 중요도와 경험의 측면에서 큰 괴리를 느끼고 있지 않습니다. 괴리가 없지 않으나, 기업의 태도와 의식, 프로그램의 과정에 비해 그 괴리가 크지 않습니다.

이를 어떻게 해석할 수 있을까요. 여러 해석이 가능합니다. 첫 번째로 그간의 협력이 이 정도로 성숙했다고 생각할 수도 있습니다. 두 번째로 그 동안 사회공헌 프로그램이 결과 중심으로 운영되어 왔다고 생각할 수도 있습니다. 투입된 자원 대비 더 좋은 결과를 산출하기 위해 노력했던 다른 영역들과 마찬가지로, 사회공헌도 결과에 집중해왔을 수 있습니다. 그리고 최근의 트렌드는 사회공헌의 결과를 더 잘 보여주기 위한 평가나 측정에 초점이 맞추어지고 있습니다. 그러나 사회공헌 프로그램의 결과를 열매에 비유한다면, ESG 경영환경은 새로운 질문을 던집니다. 그 열매는 좋은 토양과 튼튼한 나무에서 수확한 것인지가 ESG의 질문입니다.

Q. 같은 질문에 대해 사회공헌 협업을 직접 경험한 공익활동가들은 어떻게 답했을까요?

A. 사회공헌 협업을 직접 경험한 응답자는 전체 응답자의 감각에 비해 크게 2가지의 차이점을 보여줍니다.
첫 번째는 사회공헌 협업을 직접 경험한 응답자가 전체 응답자에 비해 조금 더 '뾰족한' 답을 보여준다는 점입니다. 즉 중요도와 경험의 차이가 더 뚜렷하게 나타나는 특성이 있습니다.
두번째로 사회공헌 협업 직접 경험자와 전체 응답자의 감각이 반대인 항목이 있습니다. 직접경험이 있는 응답자는 전체 응답자와는 다르게 △사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행 △사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표 항목에서는 중요도에 비해 기업의 활동을 더 체감한다고 답했습니다. 그리고 △이해관계자와의 대화와 소통 △사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영 측면에서는 중요도에 비해 기업의 활동이 부족하다고 답했습니다.

괴리:가치와 경험의 차(n=101)



(3) 우선 순위

앞선 분석에서는 각각의 항목을 3개 대분류 별로 그 결과를 살펴보았습니다. 따라서 앞선 분석에서는 같은 대분류 안에 있는 중분류 요소들 간의 비교는 가능했지만, 서로 다른 대분류에 속해 있는 중분류 요소들을 비교할 수는 없었습니다.

조금 더 입체적인 분석을 위해, 대분류의 가중치를 적용해 중분류 항목들의 상대적 가중치를 비교해보았습니다. 즉, 15개 중분류 항목의 우선 순위를 가치와 경험의 관점에서 살펴보려고 합니다.

① 전체 응답자(n=319)

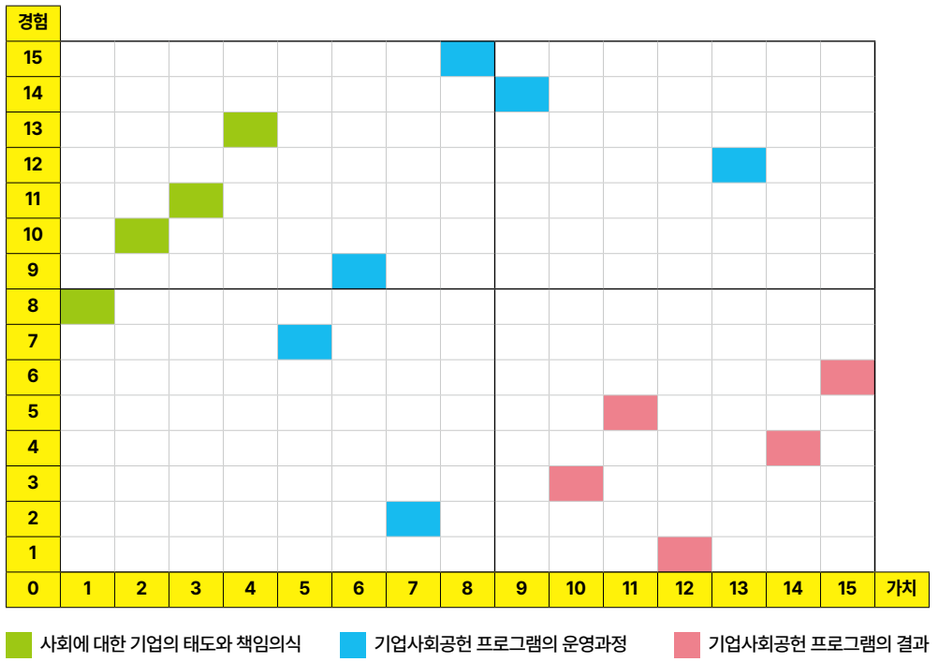
중분류(가치)	순위	중분류(경험)
2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	1	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출
1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	2	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영
3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	3	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산
4. 이해관계자와의 대화와 소통	4	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선
2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	5	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여
3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	6	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장
1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	7	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영
6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	8	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해
5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	9	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표
4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	10	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행
1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	11	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식
2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	12	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보
4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	13	4. 이해관계자와의 대화와 소통
5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	14	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영
3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	15	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보

공익활동가들은 전체 15개의 중분류 요소 중 △기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해 △사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행 △기업이 사회의 구성원이라는 인식 △이해관계자와의 대화와 소통 △사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영 등이 중요하다고 생각하고 있습니다.

공익활동가들이 체감하기에는 기업은 △사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출 △사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영 △사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선 △사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여를 위한 노력을 많이 한다고 경험하고 있습니다.

우선순위 1위~8위까지의 영역만을 분리해서 보았을 때, 공익활동가들이 중요도와 경험 두 측면에서 모두 8위 안에 든다고 감각하는 요소는 △사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행 △사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영 △사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영입니다. 거칠게 표현하자면 공익활동가들은 기업 사회공헌 협업에 있어 공익활동가들이 중요하다고 생각하는 우선순위에 있는 요소들에 대해 기업들로부터 그 중요도나 우선순위만큼의 경험을 하고 있지 못하다고 볼 수 있습니다.

요소	순위	
	가치	경험
2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	1	8
1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	2	10
3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	3	11
4. 이해관계자와의 대화와 소통	4	13
2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	5	7
3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	6	9
1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	7	2
6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	8	15
5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	9	14
4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	10	3
1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	11	5
2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	12	1
4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	13	12
5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	14	4
3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	15	6



② 사회공헌 협업 직접 경험 응답자(n=101)

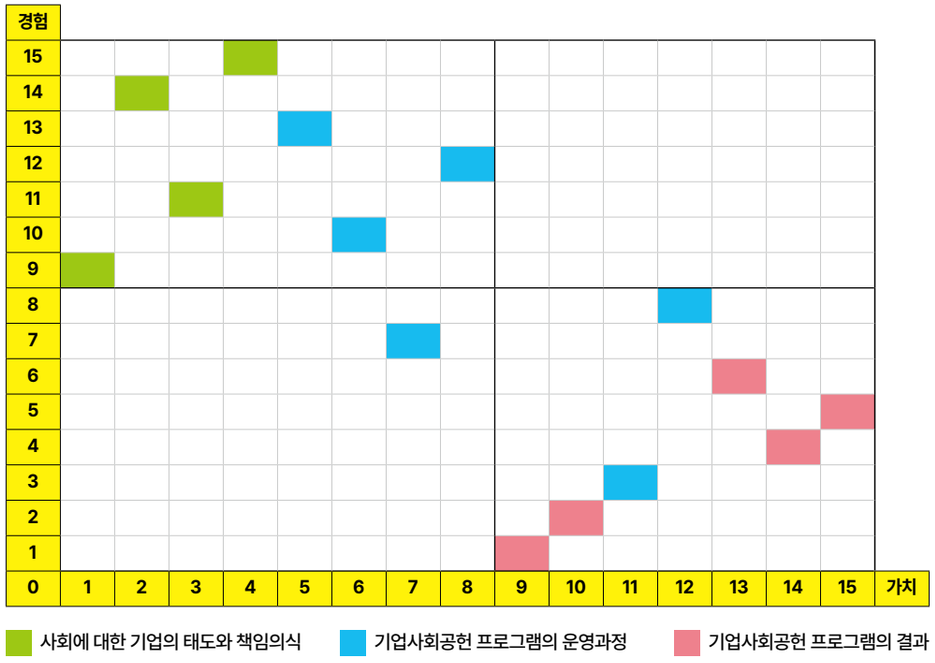
중분류(가치)	순위	중분류(경험)
2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	1	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산
4. 이해관계자와의 대화와 소통	2	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출
3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	3	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영
1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	4	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선
6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	5	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장
2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	6	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여
3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	7	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표
5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	8	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보
4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	9	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해
2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	10	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영
1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	11	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식
4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	12	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영
1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	13	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보
5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	14	4. 이해관계자와의 대화와 소통
3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	15	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행

기업 사회공헌과 직접 협업한 경험이 있는 공익활동가들은 전체 15개의 중분류 요소 중 △기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해 △이해관계자와의 대화와 소통 △기업이 사회의 구성원이라는 인식 △사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행 △사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보 등이 중요하다고 생각하고 있습니다.

기업 사회공헌과 직접 협업한 경험이 있는 공익활동가들이 체감하기에는 기업은 △사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산 △사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출 △사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선 △사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장을 위한 노력을 많이 한다고 경험하고 있습니다.

우선순위 1위~8위까지의 영역만을 분리해서 보았을 때, 공익활동가들이 중요도와 경험 두 측면에서 모두 8위 안에 든다고 감각하는 요소는 △사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영입니다. 공익활동가들은 기업 사회공헌 협업에 있어 공익활동가들이 중요하다고 생각하는 우선순위에 있는 요소들에 대해 기업들로부터 그 중요도나 우선순위만큼의 경험을 하고 있지 못하다고 볼 수 있습니다. 공익활동가 전체 응답자에 비추어 사회공헌 협업을 직접 경험한 활동가들은 가치와 경험의 반비례를 더 많이 감각하고 있습니다.

요소	순위	
	가치	경험
2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	1	9
4. 이해관계자와의 대화와 소통	2	14
3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	3	11
1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	4	15
6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	5	13
2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	6	10
3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	7	7
5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	8	12
4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	9	1
2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	10	2
1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	11	3
4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	12	8
1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	13	6
5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	14	4
3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	15	5



③ 시사하는 바

가중치가 적용된 우선순위 분석은 현실을 조금 더 분명한 형태로 표현하는 효과가 있습니다. 이는 거꾸로 생각해보면 과장되어 표현될 수 있는 위험을 감수함을 의미합니다.

이런 위험을 감수하더라도, 공익활동가들의 기업사회공헌 협업은 가치와 경험이 비례하지 않는 상황들을 많이 접하고 있다고 생각할 수 있습니다. 공익활동가들이 중요하다고 생각하는 부분에 대해 기업의 행동이 부족하다든가, 공익활동가들이 중요하지 않다고 보는 영역에서 기업이 공익활동가들에게 더 많은 노력을 요구하는 상황들이 당장 떠오릅니다. 물론 이는 설문의 참여자가 공익활동가이므로 순수히 공익활동가들의 입장이며, 기업의 사회공헌 담당자나 내부 이해관계자는 다른 감각을 가지고 있을 수도 있습니다.

서로 다른 목적과 사명, 의사결정의 방식을 가진 조직이 하는 협업이기에 애초에 그 차이는 존재할 수밖에 없습니다. 그러나 이 다름을 그대로 두는 것보다, 다름이 무엇인지 밝히고 다름의 좋음과 나쁨, 개선에 대해 이야기할 수 있다면 우리의 협업은 조금 더 양질의 과정과 결과를 창출할 수 있을 것입니다. 우리는 모두 사회문제 해결에 있어 하나의 생태계 안에 포함되어 있습니다.

3. 좋은 사회공헌 프로그램

설문을 분석하며 현재의 사회공헌에 대한 감각들을 살펴보았습니다. 그 안에는 위험도 있고, 위험 안에는 기회가 있습니다. 추천위원회는 이러한 위험과 기회에 대해 이야기하며 좋은 사회공헌 프로그램의 사례들에 대해 이야기를 나누었습니다. 소개되는 사회공헌 프로그램의 일면을 공유합니다. 본문 속 큰 따옴표(“ ”) 안의 문장들은 추천위원들의 목소리를 옮긴 것입니다.

(1) 좋은 사회공헌에 대한 감각

ESG 등장으로 사회공헌을 기업(의 일상적인 활동)과 분리해서 부가적인 활동으로 생각하기는 힘들어졌습니다. 따라서 기업의 활동으로 발생하는 부정적인 영향을 줄이는 노력이 전제되지 않는 사회공헌은 설득력이 약해질 것입니다. 반대로 긍정적인 영향을 키우려는 노력이 더해진다면, 사회공헌은 더 강한 설득력을 갖게 될 것입니다. 이것을 ESG 경영 시대의 사회공헌이라고 이야기해도 큰 무리는 없습니다. 더 나아가 비즈니스와 사회적가치의 창출이 결합된 형태를 방향성으로 고민해볼 수 있습니다. 물론 이런 사회공헌으로 나아가기 위해서는 기업의 활동이 가진 부정적 영향과 한계, 책임에 대해 더 깊이 인정할 수 있어야 합니다.

> “더 멀리 나아가기 위해서 무언가를 해야 한다면, 그것은
> 우리의 문제가 무엇인지 명확하게 아는 것입니다.
> 바로 인정하는 것입니다.
> 기업의 활동이 미치는 나쁜 영향을 직시할 때, 지금까지 하지 못했던 의사결정이 가능해지고
> 더 많은 이해관계자와 함께 할 수 있으며 지금보다 더 큰 영향력을 창출할 수 있습니다.”

개별적인 프로그램들은 단발적일 수 있습니다. 그러나 프로그램을 통해 축적된 협업의 경험과 연결은 새로운 협력으로 이어질 가능성이 있습니다. 이를 위해서는 프로그램의 과정과 결과에서 얻어지는 경험과 인사이트를 서로 나누며 학습할 수 있어야 합니다. 이전과는 다른 협력의 물꼬를 틀 수 있습니다.

> “프로그램은 단발적일 수 있으나, 축적된 경험과 협업이 새로운 협력으로 이어질 가능성이 있습니다.
> 기업과 사회 모두 혁신과 변화를 경험하며 상호 학습이 가능합니다.”

기존에 사회공헌과 협력에 대한 관행과 방식은 큰 기업과 큰 단체를 중심으로 형성되어 왔습니다. 그래서 우리 사회 곳곳에 있는 작은 문제들에 대응하지 못했고, 이런 방치된 문제들은 결국 큰 문제가 해결되지 않는 장애요인이 될 뿐만 아니라, 언젠가 그 자체로 큰 문제로 변화하기도 합니다. 이유는 불분명하지만 기업사회공헌은 특히 작은 단체와의 협력이 드물며, 소수자와의 연대에도 익숙하지 않습니다. 이것은 기존의 사회공헌 관행의 한계라 할 수 있습니다. 문제는 이런 관행으로 인해 미래에 대응하고 준비하는 사회공헌은 시작되지 않고, 문제가 커지기만을 바라보고 있어야 한다는 점입니다. 또 다른 문제도 있습니다. 최근 사회와 환경에 대한 소비자의 감각이 이전보다 예민해지고, 더 많은 정보를 수집하고 공유할 수 있는 환경이 되었기에, 과거의 관행에 묶여 있는 사회공헌은 결국 소비자의 변화에 뒤늦게 반응하게 될 가능성이 큽니다. 이는 기업의 입장에서도 마찬가지입니다. 작은 기업들의 참여와 관심이 필요합니다.

> “기업의 사회공헌이 대기업 중심으로 진행되고 있습니다.
> 규모가 작지만 문제해결에 진정성이 있는 기업들이 사회공헌에 나설 수 있도록 지원하고
> 함께 할 필요가 있습니다.”
>
> “사회공헌 프로그램은 참여 주체들 간의 공감과 이해를 바탕으로 시작되어야 합니다.
> 기업과 시민사회가 서로의 가치를 인정하고 협력할 때 성공적인 결과를 도출할 수 있습니다.”

공익활동가는 사회공헌 프로그램이 진정성을 가지기를 바라고 있습니다. 진정성은 사회문제의 심각성에 대한 인지와 이 문제를 해결해야 한다는 공감대를 근간으로 하며, 프로그램의 기획과 진행, 평가의 전 과정에서 소통을 필요로 합니다. 이를 통해 기업과 공익단체가 사회공헌 프로그램의 목적을 명료하게 합의하면, 프로그램의 장기 비전을 세울 수 있으며, 프로그램의 지속가능성을 확보할 수 있습니다. 결과적으로 문제해결이라는 목표에 한 걸음 다가갈 수 있습니다. 소통의 편중과 부족은 오해와 비효율을 발생시켜 협력의 품질을 저하시키는 원인이 됩니다. 반면 충분한 소통은 프로그램이 외부의 변수에 의해 지속가능성이 위태로울 때 협력체계를 지지해줄 수 있습니다. 진정성이라는 가치는 양질의 소통 행위를 통해 드러납니다.

결국 공익활동 단체와 기업은 서로 다른 조직이기 때문에 성공적인 협력을 위해서는 서로를 알기 위한 꾸준한 노력이 필요합니다. 다른 성격을 가진 두 조직의 협력이기 때문에 상호 간의 전문성, 일하는 방식과 의사결정의 구조, 역량에 대한 정의 등 모든 것이 다르다는 점에 대한 인정과 존중에서 이해가 시작될 수 있습니다. 협력은 단순히 기업의 사회공헌 자원의 파이프라인이 아니며, 서로 다른 목적과 이해관계를 가진 두 집단이 새로운 목적과 과정을 설정하고 경험하는 복잡한 관계임에 대한 깊은 이해가 필요합니다.

#기업 #사회공헌 #이해관계자
#공감 #소통 #이해 #목표 #협력
#지속가능성 #확산 #진정성
#작음

(2) 좋은 사회공헌의 경험과 시사점

다양한 경험을 가진 추천위원들은 각자 경험했던, 혹은 추천을 받았던 좋은 사회공헌 프로그램에 대해 이야기를 나누었습니다. 각각의 프로그램에 대한 내밀한 정보와는 별개로, 어떤 프로그램이 좋은 프로그램인지, 이상적인 사회공헌과는 조금 다르지만 현실에서 어떤 사회공헌들이 가능한지 이야기를 나눌 수 있었습니다. 그 내용을 공유합니다.

추천 사회공헌 프로그램 (기업)	개요	추천 이유 및 핵심 내용
채러티팟 (러쉬)	채러티 팟 제품군의 판매수익을 전액 인권보호, 동물복지, 환경보전을 위해 노력하는 소규모 비영리 단체에 후원	-매장, 고객, 직원이 연결된 활동 -러쉬가 추구하는 가치와 연계 -작더라도 문제를 끝까지 해결하려는 단체와 협력 -기업이 추구하는 가치와 현장이 서로 닿아 있음 -깊은 신뢰감
비전AI케어 CareVia (SK텔레콤)	돌봄센터에서 생활하는 발달장애인의 도전행동을 CCTV 영상에서 AI로 자동 인식, 기록, 통계화 도전행동에 대한 적절한 대응, 완화, 중재 방안을 행동중재전문가가 맞춤 돌봄 활동 방안으로 가이드하도록 지원	-새로운 기술을 사회적가치에 활용 -기업의 가치사슬과 연계가 있는 활동 -사회에도 임팩트를 주지만 기업에도 임팩트를 주는 활동
ECOSEE (SK하이닉스, MS)	(재)숲과나눔과 함께 반도체 산업단지가 생길 지역 일대의 안성천 지류인 한천의 생태계 변화를 기록하며 지역 생태계를 탐사 시민의 눈으로 환경을 직접 관찰	-자연자본손실에 대한 보고서 제작 -지역자원, 기업, 시민이 결합해서 시민과학활동을 하며 시민, 청소년 교육 및 맵핑 -공사 전부터 데이터를 쌓아서 공장 건립, 운영과 관련된 자연자본손실에 대한 보상과 총량의 보전에 대한 이야기 가능 -대체부지 조성 등 실질적인 대안과 모델을 제안할 계획
여성NGO 장학사업 (유한킴벌리)	한국여성재단과 함께 새로운 가치와 담론을 형성해 사회를 이끌 여성리더 발굴, 다양한 맞춤형 교육 과정 운영, 장학생 및 여성 활동가 네트워크 지원	-여성활동가들을 지원하는 거의 유일한 프로그램 -활동가 장학지원, 교육은 물론 네트워크의 활동이나 여행도 지원함
풀무원 CSV활동 (풀무원)	발달장애인 직업재활시설 '강화도 우리마을'에서 친환경인증 콩나물을 생산할 수 있도록 국산콩 제공, 공정 및 품질관리, 설비 및 시스템 지원, 콩나물 상품화, 유통을 함께 함	-인권경영과 환경경영을 위한 노력 -풀무원의 인권경영과 환경경영이 진정성 있게 추진되고 있어서 사회공헌 사업이 어떤 가치와 이념을 지니는지 신뢰할 수 있음
모두의 운동장 (나이키)	서울시평생교육진흥원, 초록우산 어린이재단과 함께 모든 사람이 운동을 누릴 수 있는 열린 스포츠공간 조성 성별, 연령, 신체능력에 구애 받지 않고 모든 이들이 동등하게 스포츠와 놀이를 즐길 수 있는 공간 조성	-여성이 스포츠에 고관여층임에도 어렸을 때부터 스포츠 참여 권리에서 많이 배제당하고 있음 -은퇴여성선수들이 만든 사회적기업 위밋업스포츠와 프로그램 파트너 -무장애 시설, 성별 불문하고 뛰어놀 수 있음 -최근 젠더나 성소수자를 지지하는 사회공헌에 대한 일부 소비자의 문제제기가 있고, 기업들이 눈치를 보지만, 꾸준히 이 주제에 함께 하고 있음 -기업캠페인과 연계되는 사회공헌이 힘을 발휘하는 케이스
기브셔틀 (카카오 모빌리티)	한국자원봉사문화와 함께 진행하는 자원봉사와 여행이 결합된 볼룬투어 프로그램 카카오T 앱을 통해 손쉽게 봉사활동 정보를 접하고 참여 봉사활동에 대한 심리적 장벽을 낮춤	-MZ의 에너지를 자원봉사문화의 확산과 연계 -기업의 전문성과 관련 단체의 전문성 결합 -서로 다른 목적을 지닌 기업과 단체가 분명한 각자의 니즈를 인식하고 결합해 성과 창출

여성장애인 날개달기(技) 프로젝트 (LG생활건강)	아름다운재단, 경기도재활공학서비스연구센터와 함께 여성장애인의 일상생활 및 사회활동 중 자기 스스로 삶을 꾸리고 자기 효능감을 가질 수 있도록 맞춤형 보조기기 지원	-공적급여에서 제공받지 못하는 여성장애인 요구에 기반한 맞춤형 보조기기 지원 -임직원 기부와 기업이 매칭하는 LG 생활건강행복미소기금으로 운영 - 매해 장애의 범위를 넓히거나 사회활동의 범위를 확대하며 임팩트 확산
1% for the Planet (파타고니아)	파타고니아 매출의 1%를 지역의 풀뿌리 단체에 지원	-환경 문제에 대해 많은 단체들이 다양한 해결방식을 제시하고 함께 문제를 풀 수 있도록 지원 -기부에 대한 분명한 인식 "지구를 위한 1%는 자원을 사용하는 것에 스스로 부과한 세금이자 먼 훗날에도 비즈니스를 하기 위한 보험의 성격을 갖는다"
기업사회혁신 (한국에자이)	협동조합, 당사자 조직과 함께 리빙랩 참여, 운영 암환자리빙랩, 치매환자리빙랩 등	-진정성이 있는 프로그램은 진정성이 있는 기업에서 나옴 -다양한 리빙랩에 참여하고 있는데 하나하나가 진정성이 있음 -관련 사업에 정부가 드라이브를 걸 수 있도록 고민하며 사업을 진행

요컨대, 공익활동가들의 감각 속에 있는 좋은 사회공헌 프로그램은
1)사회적가치와 기업의 가치사슬이 결합됨으로써 이중중대성을 추구할 수 있습니다. 이는 사회공헌 프로그램의 지속가능성에 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다.
2)공익활동단체와의 파트너십이 신뢰기반으로 이루어지고 있으며, 지원원칙도 신뢰에 기반하고 있습니다.
3)환경과 인권을 중심으로 기존의 사회공헌에서 주류가 아니거나 사회공헌 관련 영역으로 여겨지지 않던 분야에서 사회공헌이 시도되고 있습니다. 이는 소비자의 변화와 이에 대한 요구의 반영으로 보이며 이후 새로운 사회공헌이 지속적으로 등장할 수 있는 분야입니다.
4)때로는 사회에 공헌을 한다는 사실 자체보다 그 사회공헌이 추구하는 철학과 일하는 방식이 얼마나 포용적인가, 진정성을 바탕으로 하고 있는가에 대해 현장에서의 평가가 이루어지고 있습니다.

#진정성 #지속가능성 #가치사슬연계 #전문성 #임팩트
#사회와환경 #포용 #새로움

4. 숫자들

-새로운 여정을 떠나려는 이들을 위하여

이번 조사에서는 공익활동가를 사회공헌에 대한 경험의 강도를 기준으로 4개 집단으로 구분했습니다. 그중 전체 응답자(사회공헌 직접경험 응답자 포함)와 4개 집단 중 사회공헌 직접경험 응답자에 집중하여 분석결과를 제시했습니다.

4. 숫자들에서는 조사는 했지만 별도로 분석을 제공하지 않은 3개 집단을 포함하여 모든 집단의 표와 데이터를 제공합니다. 협업과, 공익활동가의 감각에 관심이 있는 분들에게 작은 도움이 되기를 바랍니다.

※ 조사 방법과 용어 설명

1.괴리(gap)는 학술적인 용어는 아닙니다. 단순하게 가치와 경험의 차이를 나타내기 위한 용어로 차용되었습니다. 괴리(gap)는 (가치의 값-경험의 값)으로 구해집니다. 괴리(gap)가 (+)인 경우, 경험에 비해 가치가 크다는 것을 의미합니다. 반대로 괴리(gap)가 (-)인 경우, 가치에 비해 경험이 크다는 것을 의미합니다.

2.유의확률(p-value)은 수집한 데이터가 우연히 나타날 확률을 측정하는 지표로, 이는 연구를 통해 주장하고자 하는 바가 통계적으로 유의미하다는 것을 의미합니다. 이번 조사는 특정한 가설을 정립하고 그것을 주장하기 위함이 아닌, 설문을 통해 나타난 현상들을 탐색하기 위해 기획되었으므로 p-value는 참고적으로 제시합니다.

2_1. 귀무가설은 증명하고자 하는 가설과 반대되는 가설로써, 차이가 없거나 의미 있는 차이가 없는 경우의 가설을 말합니다. 대립가설은 귀무가설이 기각되었을 때 대안적으로 채택되는 가설. 즉, 귀무가설과 반대되는 가설을 의미합니다. (귀무가설: 가치/경험에 따른 차이가 없다. 대립가설: 가치/경험에 따른 차이가 있다.)

3. constant sum은 각 항목에 부여할 수 있는 점수의 총합을 설정하며, 응답자가 총합의 한도 안에서 각 요소에 대한 중요도와 경험에 점수를 부여하며 답을 하는 방식입니다. 이번 조사에서는 대분류 안에서 총점의 제한을 두고, 대분류 하 중분류 요소에 대해서는 최저점과 최고점에 제한을 두지는 않았습니다.

(1) 빈도분석(평균)

① 일반(대분류)

Who Collaborates Wins		일반(300)		
		1. 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식	2. 기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	3. 기업사회공헌 프로그램의 결과
전체응답 319명	가치	44.5	30.2	25.3
	경험	31.1	31.2	37.6
	gap	13.4	-1	-12.3
	P-value	0.000	0.267	0.000
	결과	대립가설 지지	귀무가설 지지	대립가설 지지
직접경험 101명	가치	44.9	30.1	24.9
	경험	28	31.7	40.3
	gap	16.9	-1.6	-15.4
간접경험 88명	가치	45.5	29.1	25.3
	경험	31.4	31.6	37
	gap	14.1	-2.5	-11.7
미디어인지 85명	가치	40.9	31.9	27.2
	경험	32.4	30.6	36.9
	gap	8.5	1.3	-9.7
설문인지 45명	가치	48.4	29.3	22.3
	경험	35.4	30.5	34.1
	gap	13	-1.2	-11.8

② 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식(constant sum 400)

Who Collaborates Wins		사회에 대한 기업의 태도와 책임의식(400)			
		1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	4. 이해관계자와의 대화와 소통
전체응답 319명	가치	102	115.1	92.3	90.5
	경험	99.8	109.1	99.3	91.7
	gap	2.2	6	-7	-1.2
	P-value	0.554	0.063	0.026	0.705
	결과	귀무가설 지지	귀무가설 지지	대립가설 지지	귀무가설 지지
직접경험 101명	가치	88.2	117.6	92.9	101.3
	경험	90.6	111.2	104.2	94
	gap	-2.4	6.4	-11.3	7.3
간접경험 88명	가치	101.1	112.9	96.2	89.8
	경험	106.1	105.9	95.6	92.5
	gap	-5	7	0.6	-2.7
미디어인지 85명	가치	109.2	116.1	92.1	82.7
	경험	107.8	114.4	95.5	82.3
	gap	1.4	1.7	-3.4	0.4
설문인지 45명	가치	121.2	112.2	84	82.6
	경험	93.4	100.8	103	102.8
	gap	27.8	11.4	-19	-20.2

③ 기업사회공헌 프로그램의 운영 과정(constant sum 600)

Who Collaborates Wins		기업사회공헌 프로그램의 운영 과정(600)		
		1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표
전체응답 319명	가치	103.4	107.8	106.2
	경험	128.4	108.8	104
	gap	-25	-1	2.2
	P-value	0.000	0.769	0.495
	결과	대립가설 지지	귀무가설 지지	귀무가설 지지
직접경험 101명	가치	85.9	104.4	104
	경험	117.7	95.6	110.1
	gap	-31.8	8.8	-6.1
간접경험 88명	가치	104.5	100.8	110.5
	경험	127.4	107.6	102.6
	gap	-22.9	-6.8	7.9
미디어인지 85명	가치	109.3	118.5	103.7
	경험	136.6	124.8	99.7
	gap	-27.3	-6.3	4
설문인지 45명	가치	129.6	108.7	107.4
	경험	138.9	110.8	100.9
	gap	-9.3	-2.1	6.5

Who Collaborates Wins		기업사회공헌 프로그램의 운영 과정(600)		
		4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보
전체응답 319명	가치	82.9	96.8	103
	경험	95.1	84	79.7
	gap	-12.2	12.8	23.3
	P-value	0.001	0.000	0.000
	결과	대립가설 지지	대립가설 지지	대립가설 지지
직접경험 101명	가치	80.2	101.8	123.6
	경험	103.3	87.9	85.4
	gap	-23.1	13.9	38.2
간접경험 88명	가치	86	104.9	93.4
	경험	92.6	85.7	84.1
	gap	-6.6	19.2	9.3
미디어인지 85명	가치	83.2	92.2	93
	경험	87.8	80.7	70.4
	gap	-4.6	11.5	22.6
설문인지 45명	가치	82	78.2	94.2
	경험	95.4	78	76.1
	gap	-13.4	0.2	18.1

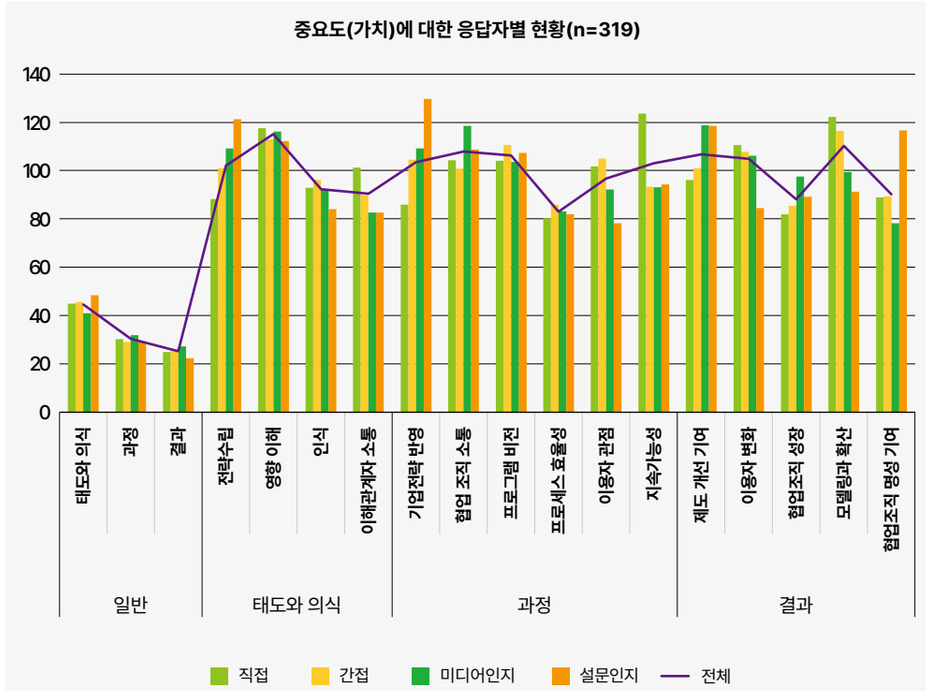
④ 기업사회공헌 프로그램의 결과(constant sum 500)

Who Collaborates Wins		기업사회공헌 프로그램의 결과(500)				
		1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선
전체응답 319명	가치	106.7	104.9	88.1	110.2	90.1
	경험	95.3	107.6	91.1	105.6	100.5
	gap	11.4	-2.7	-3	4.6	-10.4
	P-value	0.003	0.415	0.306	0.173	0.020
	결과	대립가설 지지	귀무가설 지지	귀무가설 지지	귀무가설 지지	대립가설 지지
직접경험 101명	가치	96.2	110.7	81.9	122.3	88.9
	경험	86.7	116.9	87.3	119.6	89.5
	gap	9.5	-6.2	-5.4	2.7	-0.6
간접경험 88명	가치	101	107.7	85.4	116.5	89.5
	경험	95.2	105.2	92.4	103.6	103.5
	gap	5.8	2.5	-7	12.9	-14
미디어인지 85명	가치	118.8	106.1	97.5	99.5	78.1
	경험	104.6	101.5	90.7	102.1	101.1
	gap	14.2	4.6	6.8	-2.6	-23
설문인지 45명	가치	118.4	84.6	89.2	91.2	116.6
	경험	96.8	102.6	97.8	84.6	118.2
	gap	21.6	-18	-8.6	6.6	-1.6

※ 가설검정결과, 공익활동가(n=319)들은 사회공헌에 대하여 특히 아래의 '대립가설 지지' 요소들에 대하여 가치와 경험의 영역을 비교적 뚜렷하게 구분하고 있음을 알 수 있었습니다.

대분류	중분류	가설검정결과
일반	사회에 대한 기업의 태도와 책임 의식	대립가설 지지
	기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	귀무가설 지지
	기업사회공헌 프로그램의 결과	대립가설 지지
사회에 대한 기업의 태도와 책임의식	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	귀무가설 지지
	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	귀무가설 지지
	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	대립가설 지지
	4. 이해관계자와의 대화와 소통	귀무가설 지지
기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	대립가설 지지
	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	귀무가설 지지
	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	귀무가설 지지
	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	대립가설 지지
	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	대립가설 지지
	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	대립가설 지지
기업사회공헌 프로그램의 결과	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	대립가설 지지
	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	귀무가설 지지
	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	귀무가설 지지
	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	귀무가설 지지
	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	대립가설 지지

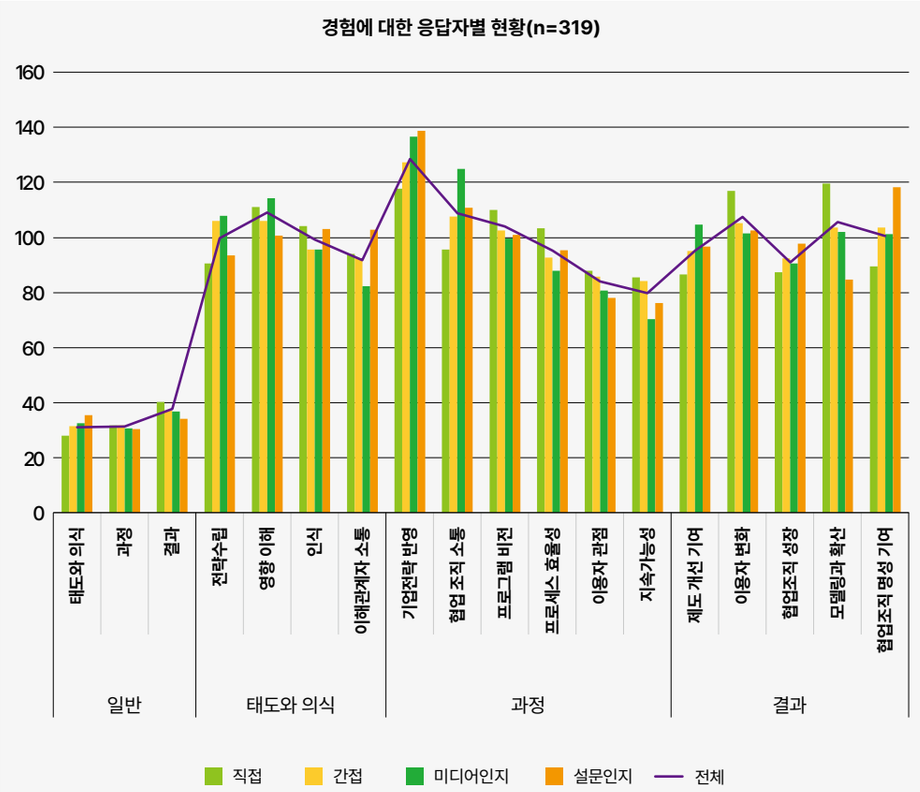
⑤ 응답자 유형 별 중요도(가치) 부여



꺾은선은 응답자 전체의 평균을 의미함

꺾은선은 응답자 전체의 평균을 의미함

⑥ 응답자 유형 별 충실성(경험) 체감



꺾은선은 응답자 전체의 평균을 의미함

(2) 우선순위 분석(가중치 적용)

① 전체 응답자

이해관계자 중심의 좋은 사회공헌 사례 조사			일반(300)		
			1. 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식	2. 기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	3. 기업사회공헌 프로그램의 결과
전체응답 319명		가치	44.5	30.2	25.3
		경험	31.1	31.2	37.6
대분류	중분류	가치	순위	경험	순위
사회에 대한 기업의 태도와 책임의식	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	45.4	2	31.0	10
	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	51.2	1	33.9	8
	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	41.1	3	30.9	11
	4. 이해관계자와의 대화와 소통	40.3	4	28.5	13
기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	31.2	7	40.1	2
	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	32.6	5	33.9	7
	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	32.1	6	32.4	9
	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	25.0	13	29.7	12
	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	29.2	9	26.2	14
	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	31.1	8	24.9	15
기업사회공헌 프로그램의 결과	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	27.0	11	35.8	5
	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	26.5	12	40.5	1
	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	22.3	15	34.3	6
	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	27.9	10	39.7	3
	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	22.8	14	37.8	4

② 사회공헌 협업 직접 경험 응답자

이해관계자 중심의 좋은 사회공헌 사례 조사			일반(300)		
			1. 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식	2. 기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	3. 기업사회공헌 프로그램의 결과
전체응답 319명		가치	44.9	30.1	24.9
		경험	28	31.7	40.3
대분류	중분류	가치	순위	경험	순위
사회에 대한 기업의 태도와 책임의식	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	39.6	4	25.4	15
	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해	35.4	1	35.3	9
	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식	23.1	3	42.0	11
	4. 이해관계자와의 대화와 소통	89.3	2	85.2	14
기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	25.9	11	37.3	3
	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영	31.4	6	30.3	10
	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표	31.3	7	34.9	7
	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보	24.1	12	32.7	8
	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영	30.6	8	27.9	12
	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보	37.2	5	27.1	13
기업사회공헌 프로그램의 결과	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	24.0	13	34.9	6
	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출	27.6	10	47.1	2
	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장	20.4	15	35.2	5
	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산	30.5	9	48.2	1
	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선	22.1	14	36.1	4

(3) 숫자 안의 목소리

설문을 통해 기업사회공헌과 기업사회공헌 협업에 대한 공익활동가의 생각을 직접 입력하도록 질문하고 그 결과를 정리했습니다.
보고서를 해석하는 데 도움이 되기를 바랍니다.

① 기업사회공헌에 대하여

1. 지속가능성의 중요성	기업의 사회공헌은 일회성이 아닌 지속 가능한 활동이어야 하며, 장기적인 전략이 필요. 단기 성과보다는 사회에 실질적인 기여를 할 수 있는 장기적인 프로그램을 원함
2. 진정성 요구	많은 사람들이 사회공헌 활동이 기업 이미지 개선이나 마케팅 수단으로 사용되지 않기를 원함. 진정성 있게 사회문제를 해결하는 데 초점을 맞춰야 함
3. 사회적책임 의식 제고	기업이 사회적 책임을 다하는 것이 중요하며, 이는 기업의 당연한 의무로 여겨져야 함. 자선 활동보다는 사회 구성원으로서의 역할을 인식하고 이에 따른 책임을 다해야 함
4. 취약계층 및 지역사회 지원 확대	기업사회공헌이 소외 계층, 취약계층, 지역사회를 위한 프로그램으로 확대되어야 함
5. 비영리 및 시민단체와의 협력 강화	비영리단체와의 협업을 통해 사회적 변화에 기여할 수 있도록 더 많은 교류와 지원이 필요함
6. 사회공헌 활동의 투명성	사회공헌 활동이 투명하게 운영되고 관리될 필요가 있으며, 이를 위해 감시와 성과 평가 체계가 갖춰져야 함
7. 다양한 사회공헌 방법론	장학금, 기부 등 전통적인 방식 외에도 새로운 아이디어와 다양한 사회공헌 방법을 모색하고 실행해야 함
8. 법적/정책적 기반 강화	일정 수익 이상의 기업에 사회공헌을 의무화하거나 강제성을 부여하는 법적, 제도적 뒷받침이 필요함
9. 소통과 피드백의 중요성	프로그램 수혜자와 협업 단체의 의견을 적극 반영하고, 사회공헌 활동에 참여하는 사람들과의 소통을 강화해야 함
10. 환경 및 기후변화 문제에 대한 기여 확대	사회공헌 활동을 통해 환경 보호 및 기후변화에 대한 대응을 강화하고, 이에 대한 사회적 책임도 다해야 함

② 기업사회공헌과의 협업에 대하여

1. 상호 이해와 신뢰 구축	기업과 협력 단체 간의 신뢰와 상호 이해가 필수적임. 이는 투명한 의사소통, 정기적인 피드백, 파트너십에 대한 존중을 통해 강화되어야 함
2. 지속 가능한 네트워크 형성	네트워크와 협력의 장을 구축해 기업과 시민사회가 지속적으로 만날 수 있는 상시적인 플랫폼이나 공론의 장을 조성해야 함
3. 기업과 단체 간 소통과 피드백	협력 시 기업이 수혜자와 협력 단체의 의견을 반영하고 소통을 강화해 실제 사회적 필요를 충족할 수 있는 활동을 추진해야 함
4. 사회적 책임 인식과 경영진의 의지	사회공헌이 단순한 마케팅 도구가 아니라 사회적 책임의 일환으로 인식되어야 하며, 이를 위해 경영진의 적극적인 의지와 사회적 책임 의식이 중요함
5. 정부 및 정책적 지원	정부나 공공기관의 지원이 사회공헌 활성화에 중요한 역할을 한다고 보았으며, 세제 혜택, 규제 완화, 인센티브 등 정책적 지원이 필요함
6. 작은 단체와 지역사회와의 협력 확대	작은 비영리단체나 지역사회와도 협력의 기회를 확대하여 소외된 영역까지 지원할 수 있도록 해야 함
7. 사회공헌 활동의 진정성	사회공헌이 보여주기식이 아닌 진정성 있는 활동으로 이어지기 위해 단기적인 성과보다 장기적인 관점에서 활동의 영향력을 극대화해야 함
8. 협력기관의 성과 측정과 공유	사회공헌 활동의 성과를 주기적으로 평가하고 공유하여 프로그램의 지속 가능성을 높여야 함
9. 사회적 가치 창출과 임팩트 확장	사회공헌이 단순한 자선에서 나아가 사회 문제 해결에 기여하고, 사회적 가치를 창출할 수 있는 프로그램으로 발전해야 함
10. 기업과 협력 기관 간의 중간 역할자 필요	기업과 협력 기관을 연결하고 매칭할 수 있는 중간 역할자나 매칭 플랫폼이 필요함

5. 제언

이번 조사는 기업사회공헌과 사회공헌 프로그램에 대한 공익활동가의 감각을 탐색한 것으로 기업사회공헌의 핵심 이해관계자인 기업사회공헌 담당자, 기업사회공헌 이용자의 관점은 반영되지 않았습니다.

공익활동가는 '기업이 사회에 대해 견지하고 있는 태도와 책임의식'과 '사회공헌'이 분리되기 힘들다는 측면을 일관되게 밝히고 있으며, 이는 ESG 경영의 내실화가 사회공헌에서도 나타나야 함을 의미합니다.

더 나아가 공익활동가들의 감각을 수용한다 할 때, 기업사회공헌은 두 가지의 새로운 가능성을 지닌다고 주장할 수 있습니다.
첫 번째는 기업의 ESG경영과 사회공헌의 접점이 발생하는 지점에서 사회공헌 프로그램이 등장할 수 있으며, 이는 기업에게 실질적으로 기업이 지닌 리스크와 기회요인을 공익활동가(단체)와 함께 찾고 해결할 수 있는 가능성을 제시합니다. 두 번째는 아직 기업이 적극적으로 사회공헌의 영역으로 생각하고 있지 않은 주제와 주체(소수자와의 협력, 주류화되지 않은 아젠더의 스케일업, 지역에서 진행되는 실험에 대한 투자 등)를 사회공헌의 영역으로 인입해 가치를 키울 수 있는 가능성을 제시합니다.

이러한 가능성이 현실화되기 위해서는 두 가지의 이동이 필요합니다. 첫 번째 이동은 기업이 기존의 관점에서 벗어나는 것입니다. 사회공헌을 브랜드 홍보나 마케팅의 수단, 정부 정책에 대한 호응으로 보던 관점에서 벗어나야 합니다. 기업이 사회와 환경에 미치는 영향과, 사회와 환경이 기업에 미치는 영향을 두루 살피고 최적의 가치를 찾아나가야 합니다. 두 번째 이동은 공익활동가(단체)의 관점 이동입니다. 기업의 가치와 사회적 가치가 함께 상승할 수 있는 영역이 공익활동가(단체)와 함께 펼쳐질 수 있다는 관점으로 이동해야 합니다. 이런 관점의 전제는 공익활동이 지니고 있는 전문성의 고도화, 그리고 공익활동과 기업활동 간의 비판적 협력을 적극적으로 창출할 수 있는 협업 방식의 개발입니다.

이러한 제언이 제기되는 이유는 사회가 당면하고 있는 구조화된 문제들을 해결하기 위해 협력의 관행과 규모, 방향성을 혁신해야 할 필요가 있기 때문입니다. 기업과 공익활동가(단체)를 둘러싼 내외부 환경이 빠르게 변화하고 있으며, 이러한 변화는 기업에게는 ESG 경영의 내재화를, 공익활동가(단체)에게는 이전보다 더 빠르고 대안적인 활동을 해야 할 필요로 나타나고 있습니다. 이는 결국 이해관계자 간의 새로운 협력을 의미하며, 기업과 공익활동가(단체)의 이동과 만남은 변화 속에서 문제해결의 실마리를 찾을 수 있는 가능성을 확대할 것으로 기대합니다.

부 록 설문지 구성의 여정

1. 질문의 내용

본 조사는 기업사회공헌은 기업의 사회적책임, 기업의 지속가능경영, ESG의 구성요소 중 하나라는 전제 하에 사회적책임의 가이드라인(ISO26000), 보고 기준(GRI) 등이 사회공헌을 어떻게 다루고 있는가를 리뷰함으로써 사회공헌의 원칙을 탐색함

(1) ISO26000

- ISO26000은 국제표준화기구(ISO)가 2010년에 제정한 사회적책임(Social Responsibility)에 대한 가이드라인 임
- ISO26000은 사회적책임의 목표가 지속가능한 발전에 기여하는 것임을 명시하고 있음
- ISO26000은 특정 산업에 국한되지 않으며, 모든 유형의 조직에 적용할 수 있는 특징이 있음
- ISO26000은 7개 핵심주제 중 하나로 "지역사회 참여 및 발전(Community Involvement and Development)"을 두고 있으며, 본 조사는 사회공헌의 개념을 이에 한정함

(개요) '지역사회'는 조직의 현장에 물리적으로 근접한 또는 조직의 영향 내의 지리적 영역에 위치한 주거지, 정착지를 의미하며 조직의 지역사회참여는 조직이 그 지역사회와 공통의 이해를 공유하는 지역사회 구성원이라는 인식에서 비롯됨. 지역사회 발전에 대한 조직의 기여는 주민의 삶을 개선하는 것임.
(원칙) 지역사회 참여 및 발전에 접근할 때 조직은 스스로를 지역사회의 구성원으로 인식해야 하며, 지역사회 구성원이 지역사회 이해관계와 관련된 의사결정을 할 때 조직은 그 권리와 결정을 존중해야 함. 지역사회 경험, 자원, 노력의 교환을 지원하면서 파트너십을 통한 협력의 가치를 인정해야 함.
(고려사항) 조직은 지역사회에 대한 잠재적인 영향을 조사하고 부정적인 영향을 완화하고 긍정적인 영향을 최적화하는 방법으로 지역사회에 참여해야 함. 지역사회 참여 및 발전을 위한 계획을 세울 때 지역사회 이해관계자들의 참여 기회를 제공해야 함. 조직은 지속가능발전이라는 개념 하에 지역사회 참여와 발전을 실행해야 함
(하위이슈) 지역사회 참여, 교육 및 문화, 고용창출 및 기능개발, 기술 개발 및 기술 접근성, 부 및 소득 창출, 보건, 사회적 투자 등

출처) **지식경제부 기술표준원, '사회적책임에 대한 지침 KS A ISO 26000:2012' 정리**

- 지역사회 참여 및 발전의 하위 이슈는 각각에 대한 관련 활동 및 기대를 서술하고 있음
- 위 사항을 검토하여 설문 문항의 참고 요소들을 아래와 같이 추출함

지역사회 경험, 자원, 노력의 교환을 지원하면서 파트너십을 통한 협력의 가치를 인정
지역사회 참여 및 발전을 위한 계획을 세울 때 지역사회 이해관계자들의 참여 기회를 제공
지속가능발전이라는 개념 하에 지역사회 참여와 발전을 실행
지역사회의 취약집단, 차별 받는 그룹, 대표성 없거나 작은 그룹에 대한 특별한 관심
지역사회 발전을 위한 정책 형성과 발전 프로그램 수립, 실행, 모니터링 및 평가에 기여
인권 존중 원칙에 부합되도록 지역 서비스 및 체계를 인식하고 가치 있게 여김
인식 제고 촉진을 고려함
사회와 환경 이슈를 해결할 수 있는 혁신적인 기술개발에 기여
지역사회의 권리를 보호하는 방법으로 현지 지식 및 전통 지식과 기술 발전에 기여
지역사회에 기술 이전 및 확산이 허용되는 관행을 채택
제품 및 서비스의 지역 공급자에게 우선권을 주어 가능하다면 지역 공급자 발전에 기여
장기적으로 지속가능하고 보편적인 접근을 지원
조직의 자선적 활동, 지원에 대해 지역사회의 의존을 고착시키는 방법 회피
지역사회의 기존 조직, 이니셔티브와 협력을 통해 시너지 효과를 최대화
지역사회 발전을 위한 정부 및 지방정부의 기존 계획을 우선 고려하고 존중하며 협력

(2) GRI

- GRI(Global Reporting Initiative)는 조직이 경제적, 환경적, 사회적 성과에 대해 보고할 수 있도록 가이드라인을 제공하고 있으며, 지속가능보고서 작성에 있어 널리 사용되는 프레임워크를 개발함
- GRI는 다양한 이해관계자(주주, 직원, 고객, 지역사회 등)의 요구를 충족할 수 있는 정보를 제공토록 함
- GRI Standard는 모듈형 표준의 형태로 기본표준, 주제별 표준, 섹터 표준의 3범주로 나뉘어짐
- GRI Standards의 Topic Standards는 GRI 401~408을 통해 사회관련 지표를 두고 있음
- GRI 413-1은 "지역사회 참여, 영향 평가 및 개발프로그램을 진행하는 사업장"을 보고하도록 하고 있으며 본 조사는 이와 GRI 413-2의 일부를 통해 사회공헌의 개념을 한정함

(지표의의) 지역사회 내 사람에 관한 영향을 관리하는 가장 중요한 요소는, 실제/잠재적 영향을 평가하고 계획하는 것이며, 지역사회의 기대와 니즈를 이해하기 위해 적극적으로 소통해야 함. 조직은 지역사회에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상되는 것은 최대한 피해야 하며, 완전히 피할 수 없는 경우에는 이 영향을 적절히 관리하고, 지역사회에 보상해야 함
사회 및 인권영향평가 등을 통해 지역사회 내 이해관계자를 식별하고, 지역사회 특성을 적절하게 이해할 수 있음
(세부지표) 젠더영향평가를 포함하여 참여절차에 기반한 사회영향평가, 환경영향평가 및 지속적인 모니터링, 환경 및 사회 영향 평가의 결과 외부 공개, 지역사회 니즈에 기반한 지역사회 개발 프로그램, 이해관계자 매핑에 기반을 둔 이해관계자 참여 계획, 취약 계층을 포함해 넓은 범위 상 지역사회 협의 위원회 및 프로세스, 영향을 다룰 노동 협의회, 산업 보건 및 안전 협의회 및 기타 노동자 대표 기구, 공적인 지역사회 고충처리 프로세스(세부지표를 활용해 사업장 비율% 보고)

출처) **GRI Standard 정리**

- 위 사항을 검토하여 설문 문항의 참고 요소들을 아래와 같이 추출함

실제/잠재적 영향을 평가하고 계획
지역사회의 기대와 니즈를 이해하기 위해 적극적으로 소통
지역사회 내 이해관계자 식별, 지역사회 특성을 적절하게 이해
사회영향평가, 환경영향평가 및 지속적인 모니터링
환경 및 사회 영향 평가의 결과 외부 공개
지역사회 니즈에 기반한 지역사회 개발 프로그램
이해관계자 매핑에 기반을 둔 이해관계자 참여 계획
취약 계층을 포함해 넓은 범위 상 지역사회 협의 위원회 및 프로세스
지역사회의 취약성 및 잠재적인 부정적 영향

(3) 사회공헌 평가지표와 리뷰

- 본 조사는 사회공헌의 핵심 이해관계자인 공익활동가의 사회공헌에 대한 감각을 탐색하기 위해 설문을 계획 함
- 설문문항 구성의 전 단계로 기업사회공헌(프로그램)의 평가지표들을 리뷰해 참고점을 파악함
- 기업사회공헌 관련 평가지표는 기업, 기업사회공헌, 기업사회공헌 프로그램들을 전체적으로 혹은 각각 평가할 수 있으며, 각 평가지표의 속성과 평가의 목적에 따라 평가의 대상을 달리하고 있음을 확인함
  기업에 대한 평가는 지속가능경영의 프레임워크가 요구하는 보고 사항(사회공헌 투입 예산, 주요 프로그램, 봉사활동 실적, 관련 성과의 표현)을 중심으로 평가되며, 기업사회공헌에 대한 평가는 기업의 사회공헌 관련 제도와 전략(의지 및 비전, 추진 전략 및 체계, 평가 및 개선 방식) 중심으로 평가되고 있음
- 사회공헌 프로그램에 대한 평가는 프로그램의 과정 요소(기획, 예산 책정, 파트너십 형성, 프로그램 진행의 효율성 등)나 결과 요소(프로그램의 실적 관리, 프로그램을 통한 성과 측정, 홍보 효과 등), 프로그램 추진 과정 속의 협력의 질(파트너십과의 프로그램 비전 공유, 소통 등) 등으로 구성 됨
- 위 내용을 고려하여 설문문항의 고려 요소들을 아래와 같이 추출함

사회공헌 평가지표는 사회공헌에 대한 지식, 정보, 관여도가 높은 사회공헌 담당자나 평가조직이 활용할 수 있도록 구성되어 있으며, 이를 공익활동가가 직접 활용하는 것은 적절하지 않음
→공익활동가는 기업-사회공헌-프로그램을 독립적으로 바라보지 않고 통합적으로 바라보고 있을 가능성이 크며, 공익활동가를 대상으로 한 설문은 이를 고려하여야 함

기존의 사회공헌 평가지표와 이를 활용한 기업사회공헌 담당자 설문 등으로 구성된 조사 결과들은 공익활동가(단체)와 사회공헌을 연계한 평가의 항목을 '협업'이나 '파트너십'에 한정하는 경향이 있음
→반면 공익활동가는 프로젝트 협력을 넘어 공익활동과 미션 관점에서 사회공헌을 바라보고 있으므로 공익활동가를 대상으로 한 설문은 기존 사회공헌 지표와의 상호 참고가 될 수 있는 아웃라인을 고려하여야 함

2. 질문의 방식

(1) 질문의 전제

- 공익활동가의 '감각'은 공익활동가가 사회공헌에 대해 느끼는 가치와 경험, 그리고 가치와 경험 사이의 괴리(gap)로 구성되어 있음. 공익활동가가 공익활동의 현장과 사회공헌 파트너십에서 갖게 되는 감각은 기업에 대한 태도, 기업과의 협력에 대한 관행과 행동에 영향을 미치게 됨. 이는 사회공헌 프로그램에만 한정되지 않고 기업의 주요 의사결정과 활동에 대한 신뢰에도 영향을 미치게 될 것임

구분	내용
알고자 하는 것	공익활동가의 사회공헌 프로그램에 대한 감각 탐색
정의	공익활동가가 중요하다고 생각하는 사회공헌의 가치(중요도)와 실제로 기업들의 활동을 통해 경험(충실성)하는 것의 차이와 각 요소의 우선순위
질문내용	독립된 사회공헌 프로그램이 아닌 기업의 활동과의 연계 속에서 바라보는 사회공헌 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식 / 사회공헌 프로그램 운영 과정 / 사회공헌 프로그램 결과

(2) 질문 방법

- 2계층(대분류-중분류)의 문항구성으로 가중치 적용 등을 시도해 분석결과를 입체적으로 제시할 수 있음
- constant sum(고정합계: 소질문에 대한 합계가 고정되어 있는 문항) 방식을 활용해 응답자가 제한된 조건(대분류 내 총점의 제한)에서 중분류의 요소들을 비교해 스스로 가치를 부여할 수 있도록 디자인
- 설문응답자는 아래의 대분류와 중분류 항목에 대하여 각각 ①얼마나 중요하게 생각하는지 ②기업의 활동에 비추어 실제로 기업이 얼마나 충실했는지에 대해 점수를 부여하도록 요구 받음

대분류	중분류	질문방식	응답내용
기업의 사회에 대한 태도와 책임의식	1. 사회의 발전을 위한 사회참여 전략의 개발과 수행	constant sum* 400	각 항목별 -가치(중요도) -경험(충실성)
	2. 기업의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 이해		
	3. 기업이 사회의 구성원이라는 인식		
	4. 이해관계자와의 대화와 소통		
기업사회공헌 프로그램의 운영 과정	1. 사회공헌 프로그램에 기업의 비전과 전략 반영	constant sum 600	각 항목별 -가치(중요도) -경험(충실성)
	2. 사회공헌 프로그램 협업 조직의 관점과 목소리 반영		
	3. 사회공헌 프로그램의 프로그램 비전과 목표		
	4. 사회공헌 프로그램의 프로세스 효율성 확보		
	5. 사회공헌 프로그램에 프로그램 이용자의 관점과 목소리 반영		
	6. 사회공헌 프로그램의 지속가능성 확보		
기업사회공헌 프로그램의 결과	1. 사회공헌 프로그램을 통한 행정/정책/제도의 개선 기여	constant sum 500	각 항목별 -가치(중요도) -경험(충실성)
	2. 사회공헌 프로그램의 이용자 변화 창출		
	3. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직(원)의 성장		
	4. 사회공헌 프로그램을 통한 좋은 프로그램 모델링과 확산		
	5. 사회공헌 프로그램을 통한 협업 조직들의 신뢰성과 명성 개선		

부록 설문지

이해관계자 중심의 좋은 사회공헌 설문 조사

ID				

서울시공익활동지원센터는 기업의 사회공헌 프로그램에 대한 공익 활동가의 생각과 경험을 알아보려 합니다.
기업사회공헌에 대해 공익활동가들이 중요하게 생각하는 가치와, 실제경험을 비교 확인하고,
그 결과를 공개할 예정입니다.
기업사회공헌 프로그램의 이해관계자*로서 공익활동가의 감각이 기업사회공헌에 좋은 자극이 되기를 바랍니다.

아래의 설문에 응답해주세요. 기업사회공헌에 대한 여러분의 목소리를 들려주세요.
설문응답자 중 100명을 무작위 추첨해 기프티콘을 보내드립니다.
(기프티콘 수령을 희망하시는 경우 모바일 번호를 남겨주셔야 합니다.)

*이해관계자:
기업사회공헌 프로그램에 의해 영향을 받거나, 기업사회공헌 프로그램에 영향을 줄수 있는 개인이나 그룹

- 설문응답기간: 2024년 10월 31일 ~ 2024년 11월 11일
- 통계법 2조에 따라 보내주신 응답은 통계분석 목적으로만 활용되며, 개별 응답 사항은 비밀이 보장됩니다.
- 설문에 대한 문의사항은 이노소셜랩(02-780-7732)로 연락주시기 바랍니다.

2024년 10월 31일

의뢰기관	서울시공익활동지원센터
조사기관	이노소셜랩

개인정보의 수집 및 이용, 제공에 대한 동의

[이해관계자 중심의 좋은 사회공헌 사례조사 설문]은
응답자 본인 및 귀 기관의 개인정보를 수집·이용·제공하고자 합니다.
이를 위해 「개인정보 보호법」 제15조, 제17조, 제22조에 따라 본인의 동의를 얻고자 합니다.

1. 개인정보의 수집 및 이용에 관한 사항(필수)

■ 수집 및 이용 목적
- [이해관계자 중심의 좋은 사회공헌 사례조사 설문] 의견 제시
- 우수사례 발굴 및 사업성과 확산을 위한 정보 수집·이용
- 사업홍보 : 관련 조사사업 안내 및 자료발송 등

■ 개인정보 수집 항목
- 연락처, 활동 연차, 활동 지역, 종사조직의 분류

■ 보유 및 이용 기간
- 수집 · 이용에 관한 동의일로부터 5년

2. 개인정보의 제3자 제공(필수)

■ 개인정보를 제공받는 자
- 이노소셜랩, 서울특별시, 서울특별시의회

■ 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적
- 이노소셜랩 : 설문 분석 및 결과 정리
- 서울특별시, 서울특별시의회 : 감사·지도점검 시 자료 제출

■ 제공하는 개인정보 항목
- 연락처, 활동 연차, 활동 지역, 종사조직의 분류

■ 보유 및 이용 기간
- 관련 법령에 따름

* 귀하는 개인정보 수집·이용 동의를 거부할 수 있습니다. 거부할 경우 설문 응답값이 무효가 됩니다.

위와 같은 개인정보 수집 및 이용에 동의하시나요	① 네 ② 아니요
위와 같은 개인정보의 제 3자 제공에 동의하시나요	① 네 ② 아니요
공익활동단체의 상근활동가로 종사한 햇수를 종합한 후, 적합한 보기를 선택해주세요.	① 1년 미만 ② 1년 이상~5년 미만 ③ 5년 이상~10년 미만 ④ 10년 이상 ~ 15년 미만 ⑤ 15년 이상
현재 공익활동을 펼치고 있는 지역을 선택해주세요. 복수의 지역에서 활동 중인 경우, 소속 단체의 본점 주소지를 선택해주세요.	① 서울 ② 인천 ③ 경기 ④ 강원 ⑤ 충북 ⑥ 대전 ⑦ 충남 ⑧ 전북 ⑨ 광주 ⑩ 전남 ⑪ 대구 ⑫ 경북 ⑬ 울산 ⑭ 부산 ⑮ 경남 ⑯ 제주 ⑰ 세종
현재 펼치고 있는 공익활동의 의제를 가장 잘 표현한 보기를 하나만 선택해주세요. (융합적인 성격이 있는 활동의 경우, 활동의 주 요소-목표를 선택해주시면 됩니다.)	① 문화/예술/스포츠/여가 ② 교육 ③ 환경/생태/에너지 ④ 건강/의료 ⑤ 권익/인권/법/정치경제 ⑥ 돌봄/일상생활 및 경제활동 지원 ⑦ 공공안전/재난대비 및 구호 ⑧ 도시/주거/지역사회 발전 및 정주여건 개선 ⑨ 평화/통일 ⑩ 국제연대/국제개발협력 ⑪ 공익활동(자원봉사, 기부 등)의 중개 및 촉진 ⑫ 연구/리서치/컨설팅 ⑬ 기타

SECTION 1 기업사회공헌 경험 확인

※기업사회공헌의 의미
기업사회공헌은 기업이 기업의 다양한 자원(예산, 인력, 제품, 인프라, 기술 등)을 활용하여
특정 집단/지역/국가의 지속가능성에 기여하는 활동을 의미합니다.
기업이 직접 프로그램을 운영하거나, 기관단체와 협력 프로그램을 운영하거나,
특정한 기관단체의 활동에 지원금을 후원합니다.
이를 통해 사회문제의 해결이나 사회가치의 증대, 기업의 평판 개선 등의 효과를 얻을 수 있습니다.

1. **[기업사회공헌 경험]**
기업사회공헌 관련 경험(활동)에 대해 여쭈어 보겠습니다. 아래의 보기 중,
귀하의 기업사회공헌의 경험(활동)의 정도를 가장 잘 설명하고 있는 표현을 선택해주세요.

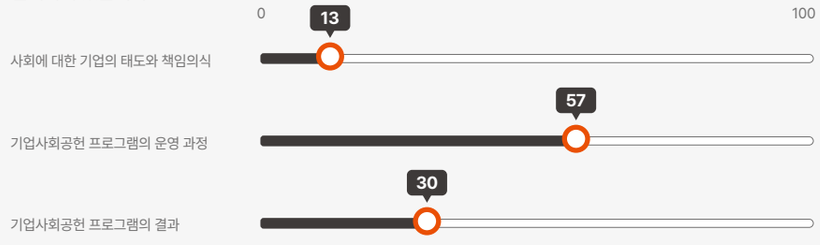
① 이번 설문조사 참여를 통해 기업사회공헌의 개념을 알게 되었습니다.
② 이번 설문조사 이전부터 미디어를 통해 기업사회공헌에 관한 소식과 정보를 접한 바 있습니다.
③ 이번 설문조사 이전부터 개인적인 차원(사회공헌 프로젝트나 포럼에 참가자로 참여,
동료의 사회공헌 프로젝트 업무 경험 관찰 등)을 통해 기업사회공헌에 관한 소식과 정보를 접한 바 있습니다.
④ 이번 설문조사 이전에도 업무 차원에서 기업사회공헌과의 협력 경험이 직접 있습니다.

SECTION 2 기업사회공헌과 협력의 가치

귀하가 기업사회공헌과 협력한다고 가정할 때, 가장 중요하게 생각하는 **가치**는 무엇인가요?
우선 아래의 질문들을 읽어주세요. 그리고 질문들의 보기 항목에 대해
중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.

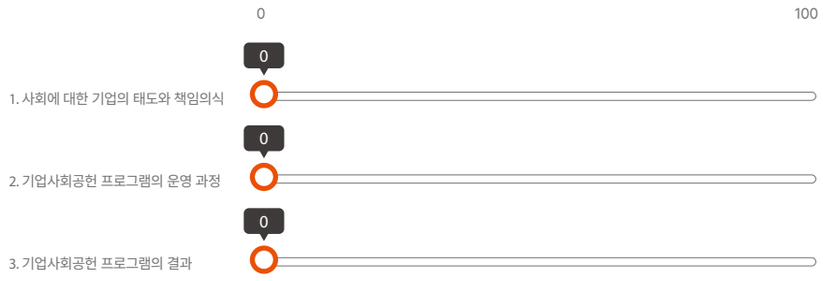
단, 보기들 전체에 부여되는 점수의 총합은 한정되어 있습니다.
보기들에 부여한 점수들의 총합이 부여된 점수의 합계에 부족할 경우, 응답이 입력되지 않습니다.
화면의 슬라이드 버튼에 마우스 커서를 클릭하고 움직이면 점수를 부여할 수 있습니다.
점수의 총합과 남은 보기의 잔여 점수는 자동으로 계산됩니다.
아래의 예시 이미지를 참고하세요.

9 * [일반 영역] 귀하가 기업 사회공헌과 협력한다고 가정하겠습니다. 아래의 보기 항목에 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요. 점수는 상대적으로 부여되며, 3개 보기에 부여된 점수의 총합은 100점이 되도록 설계되어 있습니다.



합계 : 100 (100)

1. **[일반 영역]**
귀하가 기업사회공헌과 협력한다고 가정하겠습니다.
아래의 보기 항목에 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
3개 보기에 부여된 점수의 총합은 100점입니다.



합계 : 0 (100)

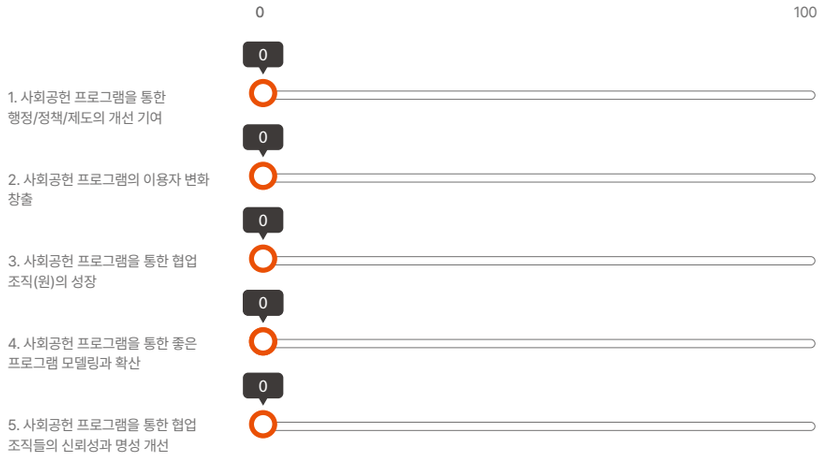
2. **[영역1 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식]**
귀하가 기업사회공헌과 협력한다고 가정하겠습니다.
해당 기업이 사회에 대해 가진 태도와 책임의식의 세부 요소 중 깊게 고려해야 한다고 생각하는 **가치**는 무엇입니까?
아래의 보기 항목에 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
4개 보기에 부여된 점수의 총합은 400점입니다.

합계 : 0 (400)

3. **[영역2 기업사회공헌 프로그램의 운영 과정]**
귀하가 기업사회공헌과 협력한다고 가정하겠습니다.
해당 기업이 프로그램의 개발과 운영 과정의 세부요소 중 깊게 고려해야 한다고 생각하는 **가치**는 무엇입니까?
아래의 보기 항목에 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
6개 보기에 부여된 점수의 총합은 600점입니다.

합계 : 0 (600)

4. **[영역3 기업사회공헌 프로그램의 운영 결과]**
귀하가 기업사회공헌과 협력한다고 가정하겠습니다.
해당 기업이 프로그램의 운영결과의 세부 요소 중 깊게 고려해야 한다고 생각하는 **가치**는 무엇입니까?
아래의 보기 항목에 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
5개 보기에 부여된 점수의 총합은 500점입니다.



합계 : 0 (500)

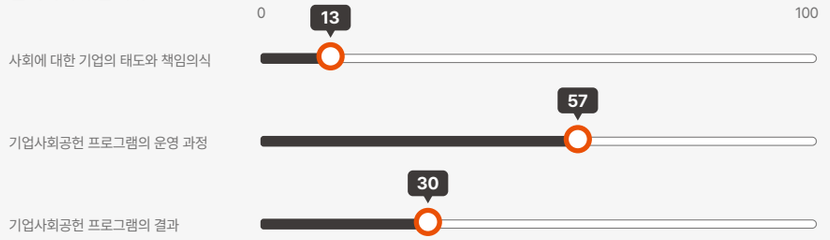
SECTION 3 기업사회공헌과 협력의 경험

귀하는 기업사회공헌에 대해 다양하게 경험할 수 있습니다.
미디어를 통해 정보를 접할 수 있으며, 기업사회공헌 프로그램에 참가자로 참여할 수도 있습니다.
기업사회공헌에 대한 포럼에 참여해 이야기를 들어볼 수 있고,
기업사회공헌과의 협업 경험이 있는 동료의 이야기를 들어볼 수도 있습니다.
직접 기업사회공헌과 업무적인 협업을 진행했을 수도 있습니다.

기업사회공헌에 대한 귀하의 직간접 **경험**들을 종합하여 아래의 질문에 답해주세요.
단, 보기들 전체에 부여되는 점수의 총합은 한정되어 있습니다.
보기들에 부여한 점수들의 총합이 부여된 점수의 합계에 부족할 경우, 응답이 입력되지 않습니다.

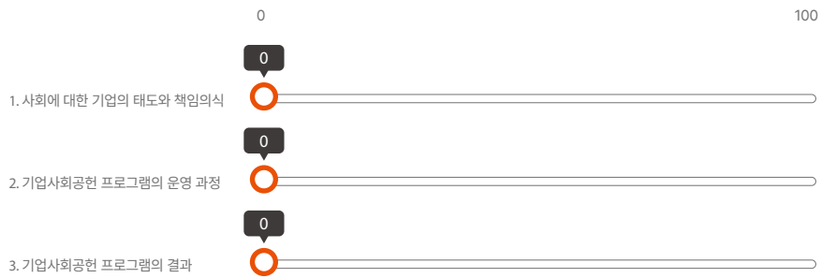
화면의 슬라이드 버튼에 마우스 커서를 클릭하고 움직이면 점수를 부여할 수 있습니다.
점수의 총합과 남은 보기의 잔여 점수는 자동으로 계산됩니다. 아래의 예시를 참고하세요.

9 * [일반 영역] 귀하가 기업 사회공헌과 협력한다고 가정하겠습니다. 아래의 보기 항목에 중요하다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요. 점수는 상대적으로 부여되며, 3개 보기에 부여된 점수의 총합은 100점이 되도록 설계되어 있습니다.



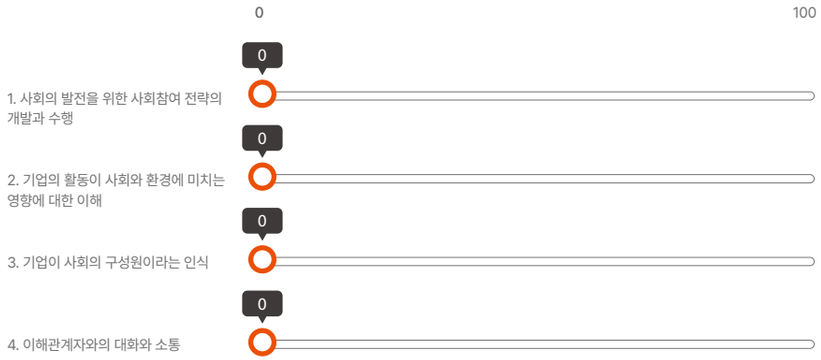
합계 : 100 (100)

1. **[일반 영역]**
기업사회공헌과의 협력에 대한 직간접 **경험**에 비추어보겠습니다.
아래의 보기 항목을 보시고 기업들이 충실했다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
3개 보기에 부여된 점수의 총합은 100점입니다.



합계 : 0 (100)

2. **[영역1 사회에 대한 기업의 태도와 책임의식]**
기업사회공헌과의 협력에 대한 직간접 **경험**에 비추어보겠습니다.
아래의 보기 항목을 보시고 기업들이 태도와 책임의식의 차원에서 충실했다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
점수는 상대적으로 부여되며, 4개 보기에 부여된 점수의 총합은 400점입니다.



합계 : 0 (400)

3. **[영역2 기업사회공헌 프로그램의 운영 과정]**
기업사회공헌과의 협력에 대한 직간접 **경험**에 비추어보겠습니다.
아래의 보기 항목을 보시고 기업들이 사회공헌 프로그램 운영과정의 차원에서 충실했다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
6개 보기에 부여된 점수의 총합은 600점입니다.

합계 : 0 (600)

4. **[영역3 기업사회공헌 프로그램의 운영 결과]**
기업사회공헌과의 협력에 대한 직간접 **경험**에 비추어보겠습니다.
아래의 보기 항목을 보시고 기업들이 사회공헌 프로그램 운영 결과의 차원에서 충실했다고 생각하는 만큼의 점수를 부여해주세요.
5개 보기에 부여된 점수의 총합은 500점입니다.

합계 : 0 (500)

❖ 설문에 함께 해주셔서 감사합니다. 간단한 주관식의 질문을 4개 드리며 설문을 마무리하려고 합니다.	
사회공헌을 잘 하고 있다고 생각하는 기업이 있다면, 기업의 이름을 적어주세요. 없는 경우 '없음'이라고 적어주세요.	
기업의 사회공헌 프로그램 중, 좋은 사회공헌 프로그램이라고 생각하시는 프로그램이 있다면 알려주세요. 프로그램의 이름이 떠오르지 않는 경우, 프로그램의 내용을 아시는 만큼 설명해 주시거나, 관련 프로그램과 관련된 링크 등의 정보를 제공해주셔도 됩니다. (예시: ○○기업의 ○○○○입니다. 혹은 ○○기업이 ○○○에게 ○○○을 제공하는 프로그램입니다.) 없는 경우, '없음'이라고 적어주세요.	
기업사회공헌에 대한 귀하의 의견을 편히 말씀해주세요.	
기업사회공헌 프로그램과의 협력이 활성화되기 위해서, 무엇이 필요할까요? 귀하의 생각이 궁금합니다.	

공익활동가 중심의
좋은 사회공헌 사례 조사

발 행 일 2024년 12월 10일(seoulpa 2024-B-002)
발 행 처 서울시공익활동지원센터
주 소 서울시 용산구 백범로99길 40 용산베르디움프렌즈 101동 지하1층
대표전화 02-734-1109
이 메 일 contact@seoulpa.kr
홈페이지 www.seoulpa.kr

만 든 이 주식회사 이노소셜랩(고대권, 정승훈)
www.innosociallab.com

* 이 책의 내용은 서울시공익활동지원센터의 입장과는 다를 수 있습니다.
* 이 저작물은 국제라이선스 CC BY-NC-ND(크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지)에 따라 이용할 수 있습니다.

서울시공익활동지원센터

이노소셜랩