



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 민 영 교수 지도
석사학위 청구논문

기업 사회공헌디자인의
소비자중심 평가요소에 관한 연구

2015

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인전공

정 주 연

기업 사회공헌디자인의
소비자중심 평가요소에 관한 연구

최 민 영 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

융합디자인예술학과 융합디자인전공

정 주 연

인 준 서

정주연의 석사학위 논문으로 인준함.

2015년 5월

심사위원장 장 혜 진 (인)

심사위원 유 민 호 (인)

심사위원 최 민 영 (인)

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

기업의 사회적 책임(CSR)은 ‘따뜻한 자본주의’로서, 기업의 경제적인 역할을 넘어 보다 폭 넓은 기업 활동을 의미하는데, 기업이 사회적 기관으로서 사회에 책임을 느끼고 사회를 위한 경영을 해야 하는 것을 의미한다.

최근 스마트폰과 SNS의 성장에 따라 소비자들의 기업 평판의 영향력이 견잡을 수 없이 커지게 되었고, 풍요소비의 시대가 도래 하며 소비자들이 착한기업에서 소비하기를 바라면서 기업이 사회공헌을 행하는 방식이 단순한 기부형식에서 벗어나 보다 전략적인 형태로 변화하게 되었다. 이에 따라, 기업에선 디자인의 전략적 가치를 사회공헌활동에 적용하기 시작했다.

대표적으로 현대카드는 기업의 강점인 디자인을 서울역의 지루하고 복잡해 보이는 버스환승센터를 미디어아트월이 가미된 ‘아트쉘터’로 탈바꿈시키는 디자인 재능기부를 진행했고, 삼성생명에서는 자살다리로 유명한 마포대교에 따뜻한 감성을 입히는 공공디자인 캠페인을 기획해 다리를 찾는 소외된 사람들에게 따뜻함을 전했다. 기업의 사회공헌디자인 활동은 계속해서 늘어가고 있는 추세이나 현재 기업의 사회공헌디자인을 평가하는 평가지표는 그 관련 연구가 매우 미비한 실정으로 디자인이 적용된 사회공헌과 그렇지 않은 일반적인 사회공헌을 평가하는 평가지표가 동일하게 적용되는 상황이다.

이에 본 연구는 기업의 사회공헌디자인 평가지표의 부재에서 그 문제점을 찾아, 소비자를 대상으로 하는 평가지표개발을 목적으로 하였다. 연구된 내용의 흐름을 정리하자면 다음과 같다.

먼저 2장에서는 문헌조사를 통해 기업의 사회공헌의 상위 개념인 기업의 사회적 책임의 정의와 중요성, 필요성, 현황 등에 대해 알아본 뒤 사회공헌

에 대한 정의와 개념, 그리고 그 유형과 문제점 등에 대해 조사하였다. 여러 선행연구조사와 문헌조사를 통해 고찰한 결과, 기업의 사회공헌디자인 시 고려되는 3가지 핵심요소로 기업, 소비자, 사회를 도출할 수 있었다.

3장에서는 기업의 사회공헌디자인의 다양한 국 내외 사례 조사를 통하여 현황 분석을 실시했다. 그 결과 국외보다 국내가 디자인이 직접적으로 관여된 사례가 많음을 알 수 있었으며, 국외 사례의 경우는 디자인의 관여도가 전체적으로 균등하게 퍼져있는 분포양상을 보였다.

4장에서는 기업의 사회공헌디자인의 평가지표를 개발하기에 앞서 기존의 CSR평가와 사회공헌평가, 그리고 디자인평가를 조사해 현황 분석을 실시했다. CSR평가와 사회공헌평가를 살펴본 결과 기존의 평가항목으로는 디자인 평가를 하는데 적합하지 않았으며, CSR평가, 사회공헌 평가, 디자인평가에서 인간, 환경, 사회가치 등이 공통적인 고려사항으로 나타났다.

다음 5장에서는 평가지표개발에 앞서 기업의 사회공헌디자인 평가 시 고려될 수 있는 평가요소를 도출하기 위해 인터뷰 조사 등을 실시하여 총 24개의 요소를 도출하였다. 그 후, 24개 요소의 검증을 위해 소비자 199명을 대상으로 설문조사를 하여 통계분석을 실시하였다. 통계분석의 결과로 중요도에서는 긍정성이 중요도 1위, 적합성이 중요도 24위로 소비자들이 기업의 사회공헌디자인 평가 시 기업과의 적합성 또는 전문성 보다는 따뜻하고 밝은 감성을 전하는 긍정적인 요소를 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 요소의 그룹화를 위해 계층적 군집분석을 실시해 비슷한 관계가 있는 요소끼리, 총 5개의 집단으로 구분하였다. 집단 요소의 특성을 고려하여 각각 커뮤니케이션 부문, 효율성 부문, 공공성 부문, 파급성 부문, 기업 경쟁력 부문으로 명명하고, 중요도분석의 결과를 반영해 중요도를 구분하여 기업 사회공헌디자인의 소비자 중심 평가지표에 활용할 수 있는 평가요소를 제안하였다.

본 연구는 기존에 기업의 사회공헌디자인을 평가하는 디자인평가지표와 소비자 중심 평가지표에 대한 연구결과가 미미한 상황에서, 새로운 평가지표 개발을 위한 평가요소를 제안했다는데 그 의의가 있으며 이는 기업 사회공헌디자인의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 사려 된다.

주제어: CSR, 사회공헌, 디자인평가, 소비자평가, 사회공헌 평가지표, 사회공헌디자인

목 차

논문개요

| | |
|--------------------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 배경 및 목적 | 1 |
| 2. 연구의 범위 및 방법 | 3 |
| II. 이론적 고찰 | 6 |
| 1. 기업의 사회적 책임(CSR) | 6 |
| 1) 기업의 사회적 책임의 정의 및 개념 | 6 |
| 2) 기업의 사회적 책임의 중요성 및 필요성 | 8 |
| 3) 기업의 사회적 책임 중 사회공헌활동 | 11 |
| 2. 디자인과 기업의 사회적 책임 | 19 |
| 1) 디자인의 역할 변화 | 19 |
| 2) 디자인의 기업전략 측면 | 20 |
| 3) 디자인의 사회적 책임 측면 | 23 |
| 4) 디자인과 CSR의 상관관계 | 28 |
| III. 기업의 사회공헌디자인 활동 사례조사 | 32 |
| 1. 기업의 사회공헌디자인 활동 국내 사례 | 32 |
| 2. 기업의 사회공헌디자인 활동 국외 사례 | 48 |
| 3. 기업의 사회공헌디자인 활동 국내외 사례 현황 분석 | 63 |
| IV. CSR평가와 디자인평가 | 68 |
| 1. 기존의 CSR평가와 사회공헌 평가 | 68 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 1) CSR 평가 | 68 |
| 2) 사회공헌 평가 | 75 |
| 2. 기존의 디자인 평가 | 81 |
| 1) 굿디자인 평가 | 81 |
| 2) 유니버설디자인 평가 | 82 |
| 3) 사회적 디자인 평가 | 84 |
| 4) 기타 디자인 평가 | 85 |
| | |
| V. 기업의 사회공헌디자인 평가요소 개발 | 89 |
| 1. 기업의 사회공헌디자인 평가요소 개발 연구 설계 | 89 |
| 1) 연구 방법 및 절차 | 89 |
| 2. 기업의 사회공헌디자인 평가요소 도출 | 90 |
| 1) 다양한 매체를 통한 평가요소 도출 | 90 |
| 2) 기업 웹페이지를 통한 평가요소 도출 | 91 |
| 3) 소비자 인터뷰를 통한 평가요소 도출 | 92 |
| 4) 그룹화 | 93 |
| 3. 설문을 통한 기업의 사회공헌디자인 평가요소 검증 | 97 |
| 1) 설문목적 및 설계 | 97 |
| 2) 연구 대상 및 방법 | 99 |
| 3) 연구 문제 검증 | 101 |
| 4) 평가요소 검증 결과를 통한 평가요소 제안 | 117 |
| | |
| VI. 결론 및 향후 연구 과제 | 122 |

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

| | |
|--|-----|
| [표-1] 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 기관들의 정의 | 7 |
| [표-2] 기업의 사회공헌을 표현하는 용어 정리 | B |
| [표-3] 사회공헌활동의 4대 전략 및 유형별 특징 및 사례 | B |
| [표-4] 디자인의 사회적 책임에 대한 의식 흐름 | 26 |
| [표-5] 기업의 사회공헌디자인 국내 사례 정리 | 46 |
| [표-6] 기업의 사회공헌디자인 국외 사례 정리 | 6 |
| [표-7] UN Global Compact 10대 원칙 | 70 |
| [표-8] 기존의 CSR평가지표 정리 | 73 |
| [표-9] 기존의 사회공헌평가 정리 | 78 |
| [표-10] 해외 3대 디자인 어워드 평가요소 | 8 |
| [표-11] 신익수(2013), 소비자 대상 굿디자인 평가요소 | 28 |
| [표-12] 유니버설디자인 7가지 원리 | 8 |
| [표-13] Satoshi. PPP평가 | 84 |
| [표-14] 서인경(2012), 사회적 디자인 평가지표 | 8 |
| [표-15] 디자인 평가지표 정리 | 8 |
| [표-16] 책,블로그,잡지,사례를 통한 키워드 도출 표 | 90 |
| [표-17] 기업 웹페이지를 통한 키워드 도출 표 | 9 |
| [표-18] 소비자 인터뷰를 통한 키워드 도출 표 | 9 |
| [표-19] 그룹화를 통해 도출된 평가요소 | 9 |
| [표-20] 그룹화를 통해 도출된 평가요소 정리 표 | 95 |
| [표-21] 설문조사 정보 | 9 |
| [표-22] 기업의 사회공헌디자인 인식 신뢰도 검증 | 101 |
| [표-23] 기업의 사회공헌디자인 평가요소의 중요도 대한 신뢰도 검증 | 101 |

| | |
|--|-----|
| [표-24] 기업의 사회공헌디자인 평가요소와 소비자 관계정도의 신뢰도 검증 | 102 |
| [표-25] 기업의 사회공헌디자인 평가요소와 기업 관계정도의 신뢰도 검증 | 103 |
| [표-26] 기업의 사회공헌디자인 평가요소와 사회 관계정도의 신뢰도 검증 | 104 |
| [표-27] 기업의 사회공헌디자인에 대한 소비자들의 전반적 인식 | 105 |
| [표-28] 기업의 사회공헌디자인 평가요소의 중요도 | 106 |
| [표-29] 기업의 사회공헌디자인 평가요소의 상관관계 | 109 |
| [표-30] 기업의 사회공헌디자인 고려요소 중요도 표 | 111 |
| [표-31] 평가요소와 소비자,기업,사회와의 관계 | 112 |
| [표-32] 계층군집분석 결과 정리 | 116 |
| [표-33] 기업의 사회공헌디자인 평가지표 | 117 |

그림 목 차

| | |
|---|----|
| [그림1] 연구 체계도 | 5 |
| [그림2] 사회공헌활동 의사결정 과정 | 17 |
| [그림3] 사회공헌 전담부서 유무 | 17 |
| [그림4] 국내 대기업 경영활동 애로사항 | 18 |
| [그림5] 모기퇴치사운드스프레이 | 25 |
| [그림6] 기업 사회공헌디자인의 3가지 고려요소 | 31 |
| [그림7] 제일모직, 사회공헌디자인브랜드 HEARTIST HOUSE | 33 |
| [그림8] 제일모직, KUHO,Heart For Eye 캠페인 | 34 |
| [그림9] 삼성생명, '생명의 다리' 캠페인 -마포대교- | 35 |
| [그림10] 삼성화재, 소상공인을 위한 가게 리뉴얼 디자인 재능기부 | 36 |
| [그림11] 현대카드, 서울역 「아트쉘터」 | 38 |
| [그림12] 현대카드, 제주올레 「조랑말 간세사인」 | 39 |
| [그림13] 현대카드, 제주올레 기념품 「조랑말 간세인형」 | 40 |
| [그림14] 넥슨핸즈, 푸르메재활센터 디자인 재능기부 | 41 |
| [그림15] 데상트코리아, 「SAVE THE PENGUIN 친환경 티셔츠」 | 42 |
| [그림16] 제일기획, 부산경찰서 「마!라이트」 | 43 |
| [그림17] 신한카드, 전통시장 살리기 프로젝트 「아현시장」 | 44 |
| [그림18] 두손컴퍼니, 「2014 방한신발 캠페인」 | 45 |
| [그림19] 야후재팬 - 'Hands On Search' 3D 프린터 | 49 |
| [그림20] 구글 - 구글분과 구글분 수신 안테나 | 50 |
| [그림21] 이케아 - 조립식 주택 | 51 |
| [그림22] Global good - 백신 냉장고 | 52 |
| [그림23] E-Gluck - SPROUT(친환경시계) | 53 |

| | |
|---|-----|
| [그림24] Ssekodesigns - Ssekodesigns Sandle | 54 |
| [그림25] 필립스에서 디자인한 저공해 실내아궁이 출라 | 55 |
| [그림26] TOMS - One For One 기부 | 56 |
| [그림27] Coca-Cola - Bio-cooler | 58 |
| [그림28] Coca-Cola - Small World Machines | 59 |
| [그림29] Coca-Cola - Kit Yamoyo | 60 |
| [그림30] 기업의 사회공헌디자인 국내 사례 분석 | 63 |
| [그림31] 기업의 사회공헌디자인 국외 사례 분석 | 65 |
| [그림32] 기업의 사회공헌디자인 국내 외 사례 분석 | 66 |
| [그림33] 소비자 인터뷰 | 92 |
| [그림34] 그룹화 진행과정 | 94 |
| [그림35] 그룹화 결과 | 94 |
| [그림36] 평가요소 덴드로그램 결과 | 115 |

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1930년대 기업의 사회적 책임이라는 개념이 처음 언급된 이후 점차 기업들은 이윤만을 추구하는 형태에서 기업이 소유한 자원을 이용하여 사회의 공동된 목표를 위한 가치 있는 활동을 하기 시작했다. 국내에서는 CSR에 대한 인식이 다소 약했지만, 소비자들이 '착한기업'에서 소비하기를 희망함에 따라 기업들이 사회의 이익을 위해 CSR을 적극적으로 행하고 있는 추세이다. 기업의 사회적 책임 중 자선적 책임활동에 속하는 기업의 사회공헌 활동은 소비자들이 특히 관심을 가지는 분야이며, 직접적으로 소비자와 맞닿아 있는 활동이다. 초반의 기업 사회공헌활동은 일방적이고 단순한 형태의 자선 식 기부활동을 많이 행하였으나, 이러한 방식은 소비자들에게 환영받지 못하며 오히려 기업이 노력 없이 보여주기 식의 사회공헌활동을 한다고 생각하여 기업의 호감도가 낮아지게 되는 현상이 일어났다. 이에 기업들은 사회공헌활동을 전략적으로 기획하여 기업의 호감도 향상을 위해 힘쓰기 시작했다. 한편, 기업에서는 디자인의 역할이 폭넓고 다양하게 변화하며 여러 분야에서 특유의 다 학제적 특성이 강조되어 시너지를 불러일으키는 유용한 전략적 도구로 활용되어져 왔다. 이러한 디자인의 전략적 가치가 기업의 사회공헌활동에 접목되며 나타나는 긍정적인 효과들은 이미 선행 연구들에서 입증된 바 있어, 사회적 디자인을 하는 기업들이 디자인을 활용하여 많은 사회적 이슈들을 다루며 문제해결에 힘쓰고 있다. 이러한 현상은 문제해결 능력이 있는 디자인에게 사회적인 책임이 있고, 디자이너들이 사회를 위한 디자인에 힘써야 한다는 디자인의 사회적 책임(DSR)의 중요성과 맞물

려 더 활발하게 진행될 것으로 보인다. 기업에서는 이러한 활동을 한 후 CSR평가지표, 또는 사회공헌 평가지표 등을 통하여 평가를 하고 그것을 통해 수정과 기획을 반복하며 사회공헌활동을 발전시키기 위해 노력하고 있으며 이 평가지표들 또한 계속해서 연구의 대상이 되어 개선되어지고 있다. 그러나 현재 기업에서 하는 사회공헌의 평가지표들을 살펴보았을 때, 두 가지의 문제점을 찾을 수 있었다.

첫째로, 현재 기업이나 평가기관에서 사용하고 있는 사회공헌평가지표는 모두 평가의 대상이 기업 내부인 이다. 기업의 사회공헌활동은 기업에서 시행하는 활동이기 때문에 기업내부에서 자체적으로 이뤄지는 평가도 필요하지만, 기업의 사회공헌활동을 기업의 전략적인 측면에서 보았을 때 그것을 받아들이는 소비자들의 평가가 중요하다. 그렇기 때문에 기업에서 시행한 사회공헌활동이 잘 되었는가 아닌가를 제대로 평가하기 위해서는 소비자가 평가할 있는 지표가 필요한 것이다. 그러나 현재는 간단한 소비자 만족도 조사나 인식조사 정도에 그쳐있는 실정이다.

둘째로, 디자인을 활용한 사회공헌활동이 점점 증가하고 있음에도 불구하고 기업에서는 디자인을 활용한 사회공헌 활동 즉, 기업의‘사회공헌디자인¹⁾’을 위한 평가지표는 따로 존재하지 않는다. 현재는 디자인을 활용한 사회공헌활동과 그렇지 않은 일반적인 사회공헌활동이 같은 지표로 평가되어지고 있기 때문에 그 평가결과 또한 신뢰성이 떨어질 수 있으며, 제대로 된 피드백을 기대하기 힘들다. 따라서, 소비자의 입장에서 사회공헌디자인을 평가할 수 있는 평가요소에 대한 연구가 필요하다.

이와 관련하여 본 논문에서는 기업 사회공헌디자인의 소비자중심 평가요소를 제안하고자 한다.

1) 사회공헌디자인 : 필란트로피 디자인(Philanthropy Design) : 사회적 디자인, 사회공헌 디자인, 윤리적 디자인을 포함하는 광범위한 활동을 의미하며 디자인을 통한 진정성 있는 필란트로피를 이루는 디자인 활동을 의미한다. (배상민2012, 사회공헌디자인 고찰)

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 기업의 사회공헌디자인 활동의 활성화를 위하여 소비자를 대상으로 하는 기업 사회공헌디자인 평가 지표에 활용될 수 있는 평가요소를 도출하고 이를 제안하는 것을 목표로 한다.

따라서, 앞서 제시한 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해, 먼저 문헌연구를 통한 이론적 고찰로 기업의 사회적 책임과 디자인의 역할 변화에 대해 살펴보고, 디자인과 기업의 사회적 책임이 어떤 상관관계를 갖는지 살펴 본 뒤, 다양한 기업의 사회공헌디자인의 사례를 분석하고 이러한 사례들을 평가할 수 있는 평가요소를 도출하기에 앞서 기존의 CSR평가, 사회공헌평가와 디자인평가가 어떻게 이뤄졌는지를 조사하고 분석해 시사점을 도출한다.

기업의 사회공헌디자인 평가요소 도출을 위하여 설문조사와 인터넷 조사를 실시하고, 소비자들을 대상으로 다시 한 번 설문조사를 거쳐 시대의 흐름에 맞는 새로운 평가지표의 평가요소를 제안할 것이다. 연구의 방법 및 프로세스는 다음과 같다.

1장에서는, 본 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 그 과정을 기술한다.

2장에서는, 연구의 기본이 되는 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의와 목적, 효과 등에 대해 알아보며 그 개념을 정립하고, CSR의 활동 유형 중에서 본 연구의 핵심인 사회공헌 활동의 개념과 유형, 문제점 등에 대해 보다 면밀히 살펴보며 시사점을 제시한다. 또한, 기업에서 변화해온 디자인의 역할을 살펴보며 디자인과 기업의 사회적 책임활동에는 어떠한 상관관계가 있는지를 문헌조사와 선행 연구를 통하여 고찰한다.

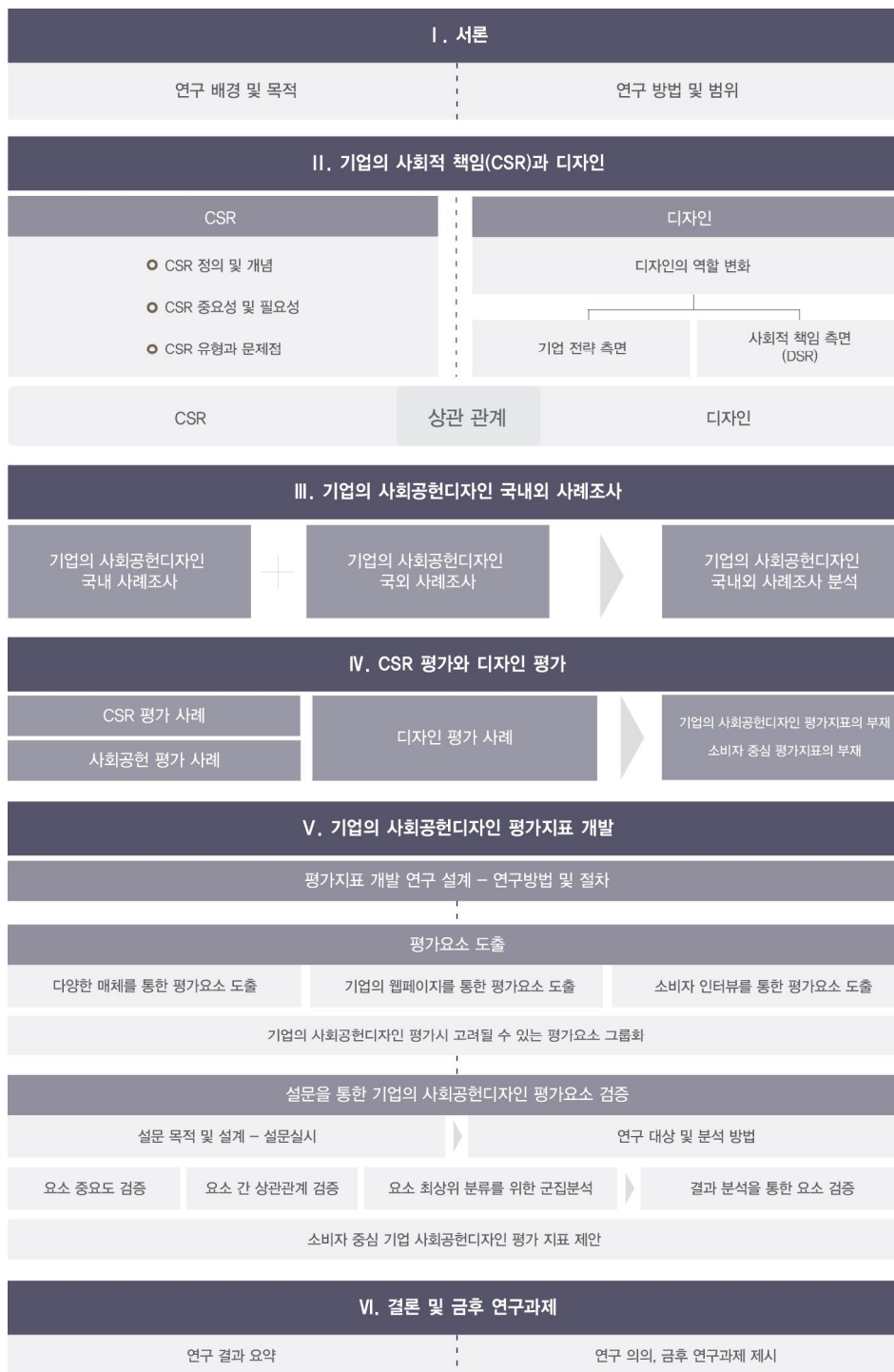
3장에서는, 기업의 사회공헌디자인의 국내 사례와 국외 사례조사를 진행하여 분석하고 시사점을 도출한다.

4장에서는, 기업의 사회공헌과 디자인을 동시에 평가할 수 있는 평가요소

를 위해 기존의 CSR평가와 사회공헌평가에서는 어떠한 요소로 평가가 이뤄지고 있는지 그 사례들을 조사하고 분석하여 시사점을 도출한다. 마찬가지로, 디자인 평가요소도 필요하므로, 사회적 디자인, 굿 디자인 등 앞선 디자인평가들에 대해 조사하여 살펴보고 시사점을 도출한다.

5장에서는, 소비자의 입장에서 기업의 사회공헌디자인을 평가할 수 있는 평가요소를 도출하여 제안한다. 평가요소 도출을 위해서는 ①블로그, 책, 잡지 매체 ②기업웹페이지 ③소비자 인터뷰 등을 통하여 1차적으로 평가항목들을 수집한 뒤, 기업 사회공헌담당자, 디자인 전공자들과 함께 그룹핑을 진행해 카테고리를 나눈다. 그룹핑으로 도출된 24개의 평가요소의 검증을 위하여 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 뒤, 신뢰도 검증, 중요도 검증, 계층적 군집 분석 등을 실시한다. 그리고 통계분석을 통해 검증된 요소로 기업의 사회공헌디자인 소비자 중심 평가요소를 제안 한다.

6장에서는, 평가요소 항목표를 제안하고 본 연구를 간략히 요약해 다시 한번 정리한다. 또한, 평가지표에 활용될 수 있는 소비자중심 평가요소 연구의 의의를 제시하며 연구를 마친다. 이러한 일련의 연구 프로세스를 정리하자면 다음의 [그림1]과 같다.



[그림 1] 연구 체계도

II. 이론적 고찰

1. 기업의 사회적 책임(CSR)

기업의 역할이나 궁극적 목표가 과거에는 제품의 생산, 이윤 창출 등 경제적인 역할로서 인식이 되어왔지만, 현재는 기업의 사회적 책임의 중요성이 대두되면서 단순히 기업의 존속만을 위한 이윤 창출이 요구되는 것이 아니라 사회 전체의 이익을 위한 경영이 요구되어 지고 있다. 즉, 기업은 사회를 압박하는 여러 문제들의 해결을 위해 기업이 가지고 있는 인적, 물적 자원 등을 통하여 도울 책임이 있다는 것이다.

기업시민(Corporate Citizenship)이라는 말처럼 기업을 사회구성원의 일부로 여기고 있고, 경제적 여건 등 자원이 풍부한 기업에서 내부, 외부 이해관계자 만족, 환경, 복지 등 우리 사회의 목표를 위해 가치 있는 바람직한 경영을 하길 바라는 것이다. 많은 선행연구를 통해 알 수 있듯이 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들의 제품 선택이나 기업 이미지 형성 측면에도 많은 영향을 미친다. 기업의 사회적 책임이 더 이상 기업의 선택이 아닌 필수로 자리 잡은 것이다.²⁾

1) 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의 및 개념

기업의 사회적 책임(CSR-Corporate Social Responsibility)는 한마디로 기업이 사회적 가치나 사회 목표를 위해 힘쓰는 활동이라고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 초기의 생각은 기업의 기반이 사회에 있기 때문에

2) 이선희(2014), 기업의 사회적 책임 유형별 사례연구를 통한 성공 및 실패요인 도출, 상명대 대학원

기업인은 사회 목표나 가치에 부합하는 기업정책이나 의사결정을 행할 의무가 있다는 소극적인 수준이었다. 하지만 기업의 어떤 비즈니스 행위가 책임감이 있는 행위로 간주되는 지 그 개념을 포함해서 CSR의 개념은 모호한 측면이 다분하여 확실히 정의된 부분이 없이 광범위 하다. 21세기에 들어서는 풍요소비의 시대가 되며 소비자들이 가치소비를 하기 시작하였고, 여기에 여러 가지 사회적 문제들이 대두되는 상황이 더해져 기업의 사회적 책임 활동에 더 관심이 쏠리기 시작해 기업의 사회적 책임활동이 더욱더 중요한 개념이 되었고 이에 따라 여러 기관에서도 이러한 기업의 사회적 책임에 대해 다양한 정의를 내려놓고 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 각 기관들의 정의를 다음 [표1]와 같이 정리하였다.

[표-1] 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 기관들의 정의

| 국제기구 | CSR에 대한 정의 | 용어 |
|------------------------|---|-----|
| UNCTAD | 기업이 사회의 요구사항과 목표에 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한 것 | CSR |
| EU 집행위원회 | 기업이 자발적으로 사회 경제적 문제를 기업 활동 및 이해관계자와 상호 작용에 통합하는 개념 | CSR |
| OECD | 기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동, CSR의 S(social)는 사회문제로 책임이 국한될 수 있어 CR이라고 사용 | CR |
| ILO | 기업이 법적 의무를 넘어 자발적으로 전개하는 이니셔티브이며, 기업 활동이 모든 이해관계자에게 미치는 영향을 검토할 수 있는 방식 | CSR |
| BSR | 윤리적 가치를 존중하고 인간과 사회와 자연환경을 존중하는 방향으로 사업적 성공을 이루는 것 | BSR |
| IOE (국제사용자기구) | 법 준수를 뛰어넘는 다양한 사회, 경제, 환경 분야에서의 기업의 자발적이고 긍정적인 활동 | CSR |
| WBCSD (지속가능발전 세계기업협의회) | 직원, 가족, 지역사회 및 사회 전체와 협력해 지속 가능한 발전에 기여하고 이들의 삶의 질을 향상 시키고자 하는 기업의 의지 | CSR |
| ICC (국제상공회의소) | 기업이 책임 있는 방식으로 기업 활동을 하고자 하는 자발적 의지 | CR |

| | | |
|------------------|--|----|
| ISO (국제표준화기구) | 조직이 경제, 사회, 환경문제를 사람, 지역 공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있는 목적으로 다루기 위한 균형잡힌 접근 방법 | SR |
|------------------|--|----|

출처 : (안병훈, 장대철, 2008) 재인용

기업의 사회적 책임에 대한 개념은 초기의 광범위하고 추상적인 접근에서부터 점점 현실적이고 실천적으로 발전해가고 있다. 본 연구에서는 다양한 기관들의 정의를 바탕으로, 기업이 사회의 다양한 문제에 책임의식을 가지고 사람과 사회와의 균형 잡힌 상생의 가치를 추구하는 것으로 CSR을 정의 내렸다.

기업의 투명성과 지속가능성 등의 개념은 세계적인 이슈가 되었고, 더 이상 당위론적 개념이 아닌 전략적 개념으로의 전환점을 맞았다. 오늘날은 CSR을 더 이상 '책임'의 관점에서만 바라보지 않고, 기업과 브랜드의 '존속' 관점에서 인식되며 그 지속가능성에 대해 기업은 깊게 고민해야한다.

사회와의 조화나 인간의 가치를 무시하고 기업의 이윤 창출에만 집중한 경영을 하거나 혹은 책임이라는 명목 하에 보여주기 식의 CSR 활동을 한다면 더 이상 그 기업은 지속가능성을 보장받을 수 없다. 따라서 기업은 사회적 책임을 수행함에 있어 사회의 변화양상과 요구를 충실히 따라야 하고, 그렇게 함으로써 장기적으로 좋은 이미지와 이익을 획득할 수 있다.

2) 기업의 사회적 책임(CSR)의 필요성 및 중요성

과거 우리나라는 경제발전이 시급했고 당시 국내 기업들은 이윤을 창출하여 경제발전을 도모하는 역할을 해왔다. 1960년대 까지 국내기업들의 목적은 이익 극대화에 초점이 맞춰져있었기 때문에 기업의 사회적 책임에는 무신경하였고, 사회적 책임활동에 있어서는 기업차원보다 개개인의 자선활동

차원이었다. 이후 많은 기업들의 노력으로 최근 우리나라는 세계경제포럼(WEF)에서 국가 경쟁력부문, 144개 국가 중 26위를 차지했고, 세계적인 금융투자회사 골드만삭스에서는 대한민국이 10년 후인 2025년 1인당 GDP가 미국, 일본 다음으로 3위가 될 것이며, 2050년에는 미국에 이어 2위로 올라설 것이라는 전망을 내놓을 만큼 눈에 띄는 경제발전을 이뤄냈다.³⁾ 그럼에도 불구하고 그 발전 수준에 비해 기업의 사회적 책임에 대한 인식과 노력은 아직도 해외 기업들에 비해 미흡한 실정이다.

초반에 국내의 사회적 책임활동들은 기업이 축적한 부를 사회에 환원하는 식의 단순한 기부방식이 대부분으로 의무적인 성격을 띄고 있었다. 하지만 21세기에 들어서면서, 경제 발전과 함께 풍요의 시대가 왔고 인터넷의 발달로 소비자들의 역량이 커졌으며 글로벌 시대에 발맞춰 우리나라에는 경제, 사회 분야 할 것 없이 글로벌 스탠다드(Global Standard)가 도입되었다.

가치소비를 하기 시작한 소비자들은 점차 기업에게 사회적인 책임을 다할 것을 바라며, 그 책임을 다하는 기업의 제품이나 서비스를 소비하길 희망하기 시작했다. 이에 기업 또한 자연스럽게 윤리경영, 지속가능경영에 관심을 기울이게 되었다. 같은 맥락에서, 소비시장의 새로운 소비트렌드로 ‘착한 소비’가 떠오르면서 기업이 이윤 추구 활동 이외에 사회적 책임을 다하는 기업, 일명 ‘착한 기업’의 제품을 소비하는 트렌드가 확산되었다. 한 여론조사 업체의 설문조사 결과 한국 국민의 60.8%는 물건이 비싸더라도 ‘착한 기업’의 제품을 구매하겠다고 응답하였고 한편 응답자의 76.5%는 비윤리적이고 환경 파괴적이며 노동환경에 피해를 주는 제품은 구매하지 않겠다고 응답했다고 한다. 이 설문에서는 소비자들이 착한기업에 관심을 두고 물건을 구매하고 있으며(57.9%) 착한기업 제품을 구매하는 이유는 ‘경영방식을 지지하기 때문’이란 응답이 52.6%로 가장 많았다.⁴⁾ 이렇듯, 소비자들은

3) <http://blog.yourstage.com/ksy6922/3477>

4) 이영규기자, “착한기업 제품 비싸도 쓰겠다”, 2011.1.3. 아시아 경제

기업의 CSR활동 등으로 기업의 이미지를 평가하게 되며 ‘착한 기업’이라고 평가되는 기업들은 매출이 올라가는 긍정적인 영향을 받게 된다. 이와 관련하여, 삼성경제 연구소 보고서는 ‘착한 기업’이 재무 성과와 기업가치 측면에서도 우월한 결과를 낸다고 보고했으며, 사회적 책임 활동을 하는 기업의 가치가 그렇지 않은 기업의 가치보다 높다고 분석했다.⁵⁾ 소비자의 파워가 증대해 프로슈머⁶⁾, 컨슈머리즘⁷⁾, 큐레이슈머⁸⁾와 같은 개념이 커지고 있는 현대에서 기업은 사회적 책임을 다해 소비자를 만족시켜야 하며 장기적으로 보았을 때 기업평판을 높여 매출을 증가시키므로 기업 경제에도 긍정적인 측면이 있는 것이다.⁹⁾

이뿐만 아니라, 인터넷 기술의 발달과 경제 글로벌화와 더불어 SNS가 발달하게 되면서 소비자들의 감시가 강화된 것도 기업이 사회적 책임활동을 꾸준히 올바르게 추진해야 하는 이유가 될 수 있다. SNS는 빠른 전파력을 가지고 있는 커뮤니케이션 공간이기 때문에 소위 ‘나쁜 기업’은 쉽게 불매운동의 대상이 되고, 기업이 잘 쌓아놓은 이미지 또한 순식간에 무너질 수 있다. 이렇듯 기업은 존속을 위해서 필수적으로 사회적 책임 활동을 해야만 하는 상황에 직면했지만, 반대로 CSR활동을 전략적으로 잘 활용하면 기업 이미지 재고의 발판으로 삼을 수 있다.

선행 연구를 살펴보면, 피바토(Pivato, 2008)는 그의 연구에서 기업의 사회적 책임활동과 신뢰와의 관계성을 제시하며, 기업의 자선활동이 소비자들에게 해당 기업의 제품에 대한 신뢰를 유발시키고, 또 그러한 신뢰가 고객충성도로 이어짐을 밝혀낸 바 있다. 이문규(2009)의 연구에 의하면 약 300여

5) 김종년, 김경란, 정태수, 김지윤, 주수진(2012), 삼성경제 연구소 보고서, 지속가능경영과 기업 경쟁력 모형의 재구축, p5

6) producer(생산자)+consumer(소비자)의 합성어로, 생산에 참여하는 소비자를 의미.

7) 소비자들이 힘을 모아 왜곡된 현상을 시정하고 소비자의 기본권리를 지키려는 이념이자 철학.

8) curator(큐레이터)+consumer(소비자)의 합성어로, 전시회의 큐레이터처럼 기존 제품을 꾸미고 다양하게 활용하여 자신에게 맞게 구성하는 편집형 소비자를 지칭.

9) 김창수(2009), 기업의 사회적 책임 활동과 기업가치, 한국증권학회지, p38

명의 소비자를 대상으로 조사한 결과, 기업의 서비스품질을 위한 마케팅믹스는 단기적인 매출효과를 발휘하는 반면, 기업의 사회적 책임활동은 장기적인 소비자 신뢰에 효과가 있음을 알 수 있다. 또한 유사한 연구로서 (김정현, 김자경, 2001)은 기업의 전략적 사회공헌활동이 기업이미지에 영향을 주고 그 후광효과에 의해 제품태도와 브랜드태도에 영향을 준 후 궁극적으로는 구매의도에까지 영향을 준다는 결과를 제시했다. 이러한 많은 선행 연구들로 인해 기업의 사회적 책임활동이 기업의 경영에도 기여하는 바가 크고, 그 중요성과 필요성이 많은 연구들로 증명되었음을 알 수 있었다. 또한 기업의 사회적 책임활동을 장기적으로 바라봄에 있어 소비자의 의견과 반응이 매우 중요함을 알 수 있다.

3) 기업의 사회적 책임(CSR) 중 사회공헌활동

본 연구에서는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 일환인 기업의 사회공헌에 대한 연구를 목표로 하고 있다. 인터넷 포털 사이트나 잡지 등에서 CSR과 기업의 사회공헌을 같은 개념으로 보고 있으나 사실 상 엄밀히 따지면 기업의 사회공헌은 기업의 CSR 활동의 일부로, CSR이 사회공헌활동을 포괄하는 상위 개념이다. 그 개념을 설명하기 위하여 먼저 CSR의 유형을 살펴볼 것이다.

기업의 사회적 책임의 선행 연구 중 가장 많이 인용이 되고 있는 유형분류는 미국 조지아대학교 경영학과 교수 캐롤(Carroll,1979)의 '기업의 사회적 책임에 관한 피라미드 모형'이다. 캐롤(Carroll,1979)은 이 모형을 통해 기업이 사회적 책임을 수행해야 할 분야에 대해 경제적 책임(economic responsibility), 법률적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 그리고 자선적 책임(philanthropic responsibility) 이렇게

4가지로 책임유형을 분류하여 제시했다. 그 분류된 책임 유형을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경제적 책임은 기업의 존속과도 직결되기 때문에 누가 강요하지 않아도 기업 스스로 지키게 되는 책임이라고 할 수 있는데, 주로 주주와 이해관계자가 기업 경영자에게 요구하게 되는 책임이다. 사회적 책임 활동을 하기 위해 밑바탕이 되는 요소로서, 이익극대화, 점유율 확대, 기술혁신, 경영전략 등을 통해 기업의 재무적 이익을 통한 사회적 책임완수를 뜻한다.¹⁰⁾

둘째, 법적 책임은 사회에서 규정해 놓은 법규를 지키는 책임이다. 공정거래를 해야 하거나, 뇌물을 받지 않는 것 등 기초적인 형태의 책임이며 이 부분은 지키지 않았을 시 처벌이 뒤따르게 되므로 반드시 지켜야 하는 강제적 책임이다.

셋째, 윤리적 책임은 기업에게 윤리의식이 있는 경영을 바라는 것으로 기업의 이해관계자의 기준과 가치에 부합해야 한다는 것이다. 친환경 경영, 여성고용 확대, 인권존중, 환경보호 등이 있다. 한 사례로 유한킴벌리는 종이를 제조하는 회사로, 목재가 당연히 그 원료가 된다. 때문에 원료를 얻어야 하는 필요에 의해 어쩔 수 없이 많은 벌목을 행해 환경을 훼손하게 된다. 법적으로 따지면 목재를 재료로 사용하는 유한킴벌리는 책임이 없지만 유한 킴벌리는 그만큼 나무를 다시 심는 윤리적인 책임을 하였다. 기업의 이러한 활동이 바로 윤리적 책임 관점에서 행해지는 활동인 것이다. 이렇듯 윤리적 책임은 법적으로는 문제가 되지 않기 때문에 강제적인 책임은 아니지만 사회가 윤리적인 잣대로 판단을 하게 되기 때문에 지키지 않으면 기업의 이미지에 손상이 갈 수 있는 책임이라고 할 수 있다.

마지막으로 자선적 책임은 기업이 자발적으로 행하는 책임이며 기업의 재량에 의해서 행해지는 행위라서 재량적 책임이라고도 한다. 사회적 약자에

10) 박진영(2010), 디자인을 통한 기업의 사회공헌활동에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원, p20

대한 관심을 의미하며 ‘사회공헌활동’이라고도 불리고 있다. 사회봉사활동, 사회복지시설 운영, 기부행위, 교육 문화향상을 선도하는 프로그램 운영 등 자선활동을 의미한다. 자선적 책임은 자발적인 성격이지만 대부분의 기업들은 대중들에게 기업의 좋은 이미지를 심어주기 위해, ‘칭찬’을 받기 위해 자선적 책임 활동을 소홀히 할 수 없다. 일반적으로 ‘사회공헌활동’은 기업의 사회적 책임활동이라고 했을 때 소비자가 쉽게 떠올리는 분야이기도 하여 윤리적 책임과 함께 사회에서 관심이 높은 영역이다. 과거에 이 책임은 반드시 지켜야 할 책임은 아니었으나 이러한 사회공헌 활동에 대한 패러다임이 크게 변화하고 있다. 산발적으로 진행되는 시혜적 차원의 자원봉사 활동이라는 개념에서 기업의 미래를 좌우하는 전략적인 개념으로 바뀌고 있는 것이다.¹¹⁾ 본 연구에서는 이러한 ‘자선적 책임’ 유형의 사회공헌에 초점을 맞춰 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

(1) 기업의 사회공헌활동의 개념과 유형

기업의 사회공헌활동은 소비자와 가장 가까이 있고 소비자가 가장 관심을 두고 있는 CSR 활동으로서 대외적으로 기업의 사회적 책임을 알리는 대표적인 활동이다. 기업은 자선적 책임을 각자 나름대로의 관점으로 받아들이고 자사의 성격과 역량에 맞는 공헌활동을 펼치게 된다. CSR의 정의가 다양한 만큼 그 하위 개념인 사회공헌 또한 다양한 정의가 있다. 기업의 사회공헌 활동을 표현하는 다양한 용어들을 [표2]에서 다음과 같이 정리하였다.

[표-2] 기업의 사회공헌을 표현하는 용어 정리

| 용어 | 설명 |
|-------------------------------------|--|
| 기업 사회공헌 (Corporate Philanthropy) | 기업이 인류를 사랑하는 마음을 담아 행하는 자선활동과 그 정신을 의미 |

11) 박진영(2010), 디자인을 통한 기업의 사회공헌활동에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원, p21

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 기업 시민 정신 (Corporate Citizenship) | 기업이 사회의 구성원으로서, 그 책임과 의무를 다해야 한다는 개념 |
| 필란트로피 (Philanthropy) | 박애, 자선 또는 그와 관련된 활동이나 태도등을 의미 |
| 기업의 자발적 봉사활동 (Volunteerism) | 기업이 사회에 행하는 자발적인 봉사활동을 의미 |
| 기업 기부 (Donation, Grant) | 기업이 재량적인 측면에서 기업 자산을 사회에 환원하는 것을 의미 |
| 기업 자선 (Charity) | 기업이 사회에 베푸는 모든 자선적인 행위를 의미 |

기업의 사회공헌을 의미하는 여러 표현들이 있으나 공통적으로 모두 인류애를 가지고 있는 따뜻한 활동을 의미함을 알 수 있다.

이러한 사회공헌활동에 접근하는 방법으로는 크게 기업 시민론적 관점과 경영 전략론적 관점 이렇게 두 가지 관점의 접근 방법이 있다. 기업 시민론적 관점은 기업시민의 개념에 의거하여 기업이 훌륭한 시민으로서의 그 역할을 다하기 위해 사회에 공헌활동을 하는 것이며, 경영 전략론적 관점은 앞서 언급한 바와 같이 기업의 사회공헌활동이 소비자들의 인식에 많은 영향을 끼치며 그것이 기업의 이미지와 연관되어 구매의도로 이어지기 때문에 그러한 관점에서, 도덕적인 사명보다는 비즈니스에 이익을 가져다 줄 수 있는 도구로서 접근하는 방식이다. 좋은 기업 사회공헌활동을 위해서는 이 두 가지가 적절하게 섞일 필요가 있다. 그러나 한편으로는 기업 사회공헌 담당자 10명 중 8명이 기업 사회공헌활동을 자선사업이 아닌 경영전략을 포함한 기업 경영활동의 하나로 인식하고 있는 것으로 나타났다.¹²⁾ 이는 2008년 Global경제 위기 이후 여론이 경제위기의 책임을 금융기관 등 기업에 묻는 것이 확산되었고, 양극화가 심화 되면서 국민적 여론 눈치를 볼 수밖에 없는 정치적 이해관계로 인해 기업에 대한 사회공헌 요구 수준이 높아지면서 기업들이 사회공헌활동을 전략적으로 인용하게 되었기 때문이다.¹³⁾ 기업

12) 전경련(2014), 사회공헌백서, p6

들이 사회공헌활동을 하는 방식이 단순기부가 아니라 사회적인 문제를 해결하는 방식으로 다가가기 시작한 것도 그 시작이라고 볼 수 있다. 다음은 사회공헌활동의 전략유형에 대한 선행연구에서 사회공헌활동의 4대 전략 및 유형별 특징을 정리한 표이다. [표3]

[표-3] 사회공헌활동의 4대 전략 및 유형별 특징 및 사례

| 전략유형 | 특징 | 사례 |
|-------|---|--|
| 공유가치형 | 사업을 통한 사회공헌 추구로서 제품과 서비스를 통해서 사회문제를 해결하고 기업의 경제적 이익까지 동시에 달성 | <인텔> 나이지리아의 최빈국 학교에 PC 공급을 통해 새로운 시장을 개척 및 IT인재 배출 |
| 시장창조형 | 가격이 비싸 저개발국가에 없는 제품이나 서비스를 지역주민이 지불 가능한 가격으로 생산하여 판매 | <GE> 현지에 필요한 제품을 현지기술로 개발한 후 글로벌시장에 확대 판매 |
| 문제해결형 | 경제성은 낮지만 제품·서비스를 통해 사회가 직면한 문제를 해결 | <머크, 매일유업, CJ등> 세계적으로 사례를 찾아보기 힘든 희귀병을 위해 약품이나 식품을 개발 |
| 후원형 | 기업과의 연계성이 낮아 '경제적 혜택'이 낮고 사회적 혜택의 상대적 크기가 크지 않은 사각지대를 발굴하여 지원 | <아메리칸 익스프레스> 자유여신상 복원캠페인의 일환으로 카드사용 촉진한 공익연계마케팅 |

자료 : 조희제(2009), 엄영희(2011) 재인용

기업에 경제적 성과를 가져다주는 사회공헌 유형으로는 대표적으로 시장창조형이 있다. 공유가치형 사회공헌도 경제적 성과는 줄 수 있으나, 경제적 성과보다는 사회공헌 개념에 더 초점이 맞춰진 전략유형이다. 경제적 성과에 기여는 작지만 사회공헌성장에 기여가 큰 전략이 후원형과 문제 해결형으로 이중 문제 해결형이 단순한 후원형에 비해 사회적 성과가 더 효과적인 것을

13) 김기선(2014), 사회공헌활동을 통한 기업의 브랜드 친화성 향상 연구, 단국대학교 정보미디어 대학원, p11

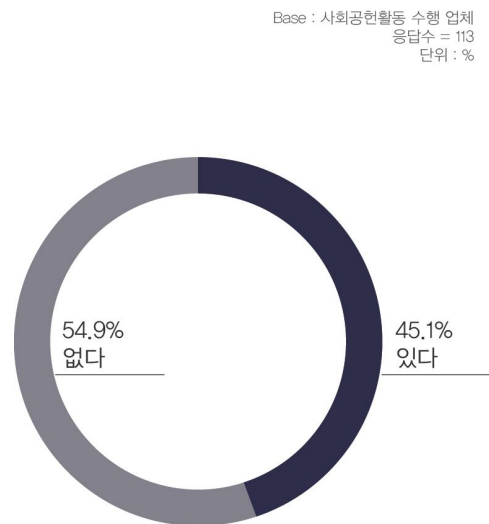
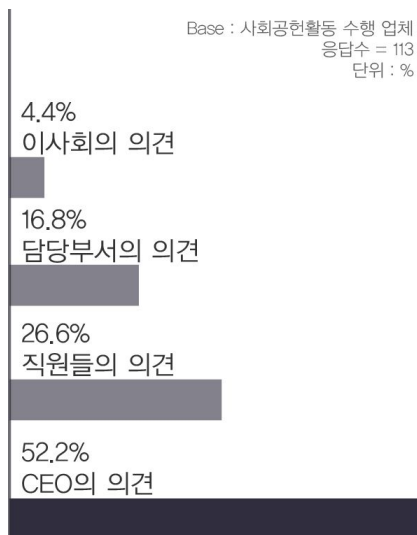
알 수 있으며,¹⁴⁾ 소비자들로 하여금 좋은 기업 이미지를 남길 수 있다.

(2) 기업의 사회공헌활동의 현황과 문제점

국내 기업의 사회공헌활동 실태를 살펴보면, 주요 기업 234개사가 2013년 한 해 동안 지출한 사회공헌 규모는 2조 8,114억 8,330만원으로 조사된다. 경영성과를 반영한 세전이익 대비 사회공헌 지출비율은 2012년 3.37%에서 3.76%로 소폭 상승한 것으로 보아, 어려운 경영환경 속에서 우리 기업들이 사회공헌활동을 소홀히 하지 않았음을 알 수 있었다.¹⁵⁾ 또한, 대한상공회의소 지속가능경영원의 2014 중견중소기업 사회공헌백서를 토대로 국내 사회공헌활동 수행 업체의 사회공헌활동 실시 현황을 살펴보면, 사회공헌활동 전담부서의 유무조사를 했을 때 ‘있다’는 답변이 45.1%로 작년 조사 결과인 14.6%보다 30.5% 증가한 것으로 나타나 사회공헌활동 전담부서가 신설된 기업이 작년에 비해 상당히 증가하였음을 알 수 있었다. 이처럼 대부분의 기업이 사회공헌활동에 상당한 관심을 보이고 있다고 보여 진다.

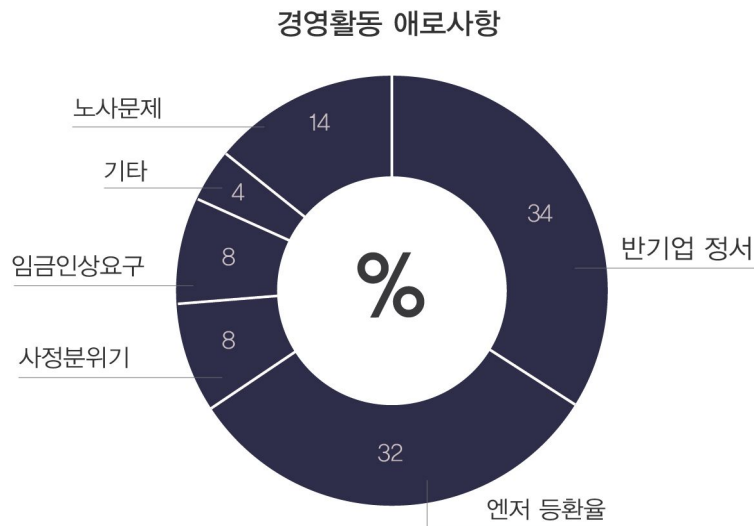
14) 이경화(2013), 공기업의 CSR참여자 만족도가 지역애착심에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항공대학교 대학원, p13

15) 전경련(2014), 사회공헌백서, p5



원, [그림 2] 사회공헌활동 의사결정 과정
오른, [그림 3] 사회공헌 전담부서 유무
출처 : 대한상공회의소 2014 중견중소기업 사회공헌백서, 재인용

하지만 기업에서 사회공헌활동에 대한 관심이 증대하고 있는 것에 비해 대중들은 사회공헌활동에 대해 아직도 부정적인 인식을 보이거나, 기업에서 실시한 사회공헌활동이 어느 기업에서 한 사회공헌활동인지 인식을 못하는 경우가 대부분이다. 부정적인 인식을 가지는 가장 큰 이유인 반 기업정서의 요인은 우리나라의 사회구조가 부자가 더 큰 부자가 될 수 있게 되어 있다는 인식과 일부 기업들의 부정부패이다. 기업이 생산 활동을 통해 얻는 부의 기반이 사회에 있기 때문에 국민들도 기업에게 '배푸는 행위'를 바라지만 기업이 사회공헌활동을 열심히 한다고 해도 그 방식이 때우기 식의 단순하고 일방적인 사회공헌 활동이라면 '눈 가리고 아웅'식의 활동으로 보아 크게 박수 쳐주지 않으며 오히려 역효과가 날 수 있는 실정이다.



[그림 4] 국내 대기업 경영활동 애로사항
출처 : 김영필기자(2015), 서울경제, "반기업 정서 가장 큰 부담" 34%, 재인용

기업들은 이러한 소비자인식을 개선하기 위해 소비자 참여형 사회공헌프로그램을 개발하는 등 기업과 소비자 간의 소통을 고려하고 접점을 찾아야 한다. 단순하고 일방적인 방식의 사회공헌은 소비자들에게 기업의 사회공헌활동의 진정성을 알리기엔 역부족이다. 게다가 일반적인 기부방식의 사회공헌활동은 어느 기업이든 접근할 수 있는 방식이기 때문에 큰 노력이 보이지 않아 부정적인 시선을 피하기 쉽지 않고 그 차별성과 연계성이 떨어진다. 일반적으로 기업의 사회공헌활동은 기업의 핵심 비즈니스, 핵심 역량과 연계성이 있거나 유사할 때 보다 높은 성과를 보이는데, 대응 전략이 연계성을 가지고 있지 않다면 전략적 경쟁 우위를 확보하는데 도움이 되지 않는다.¹⁶⁾ 기업은 좀 더 전문화된 구체적인 사회공헌활동을 전략적으로 구상해야 하며, 그 안엔 진심이 있어야 하고 그 진정성은 대중의 감성을 자극해야 한다. 이러한 역할을 현명하게 해낼 수 있는 전략적 도구 중 하나가 디자

16) 박진영(2010), 디자인을 통한 기업의 사회공헌활동에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원, p25

인으로서, 현재 다양한 기업에서 디자인을 활용하여 전략적이고 창의적인 사회공헌활동을 진행하고 있고, 기업에서 뿐만 아니라 국가차원에서도 국가의 경쟁력을 향상시키고 국민들의 인식개선을 위하여 디자인을 활용하고 있다. 다음 장에서는 이러한 디자인의 역할변화를 살펴보며, 기업에서 디자인이 가지는 전략적 역할과 그것이 기업의 CSR활동(사회공헌활동)과 어떤 관계가 있는지 알아본다.

2. 디자인과 기업의 사회적 책임

디자인과 CSR의 관계, 사회공헌과의 관계에 대해 살펴보기 이전에 디자인의 역할 변화에 대해 먼저 살펴보았다. 자세한 내용은 아래와 같다.

1) 디자인의 역할 변화

디자인이라는 용어의 어원은 지시하다, 표현하다, 성취하다는 뜻을 가지고 있는 라틴어의 데시그나레(designare)에서 유래한다.¹⁷⁾ 150여년의 산업디자인 역사에서 초기 100년의 디자인은 주로 제품에 관련된 것으로, 제품의 형태나 표면의 장식 등 제품을 꾸미고 만드는 역할로써 심미성을 강조하며 판매를 증진시켰다. 오늘날에도 이러한 역할이 사라진 것은 아니지만, 스타일만을 입히는 공예적인 측면에서 벗어나 그 역할이 방대해지고 범위 또한 넓어져 사용자의 경험까지 고려하여, 경험을 설계하는 ‘작가’로서의 역할까지 디자이너의 몫이다.

오늘날 인간들은 다양화되고 융합화 되는 환경 속에서 살아가고 있고, 우리 주위의 생활용품, 환경 등은 시시각각으로 빠르게 없어지고 생겨나고 있

17) 두산백과, 검색어 디자인, 검색일자 2015.4.17

다. 인간이 살아가고 있는 모든 공간에, 모든 분야에 디자인이 존재한다. 사회 전 분야에 걸쳐, 2개 이상의 분야가 결합되어 새로운 부가가치가 창출되는 '융합'이라는 코드가 급부상하기 시작하면서 디자인이 그 중심으로 떠올랐는데, 그것은 사회 전 분야에 걸쳐 디자인이 경쟁력을 갖춘 전략적 도구로 활용되고 있고, 디자인 중심 혁신의 가치가 입증되어 왔기 때문이다. 그 모든 분야들이 디자인을 필요로 하고, 디자인 또한 그 모든 분야를 필요로 하는 상호보완적인 관계인 것이다. 이처럼 경쟁력을 갖춘 디자인은 기업들의 경영 전략 수단으로 활용되어지며 그 영향력을 키워갔다.

2) 디자인의 기업전략 측면

디자인의 기업 전략적 측면에서의 변화를 살펴보기 위해, 시대의 흐름에 따른 디자인의 역할 변화를 살펴보았다.

산업시대에 들어서면서 표준화가 생산의 미덕이었고, 디자이너의 조형 능력을 무시한 채 찍어내기 식 제품이 대량으로 생산되었다. 시장은 엔지니어가 주도하게 되었고, 생산 조건이나 시장 상황에 맞춰서 평범한 디자인들이 생산되었다. 1970년대는 그야말로 기술의 시대로, 제품개발의 주역은 기술자들이었다. 기능성에 더 관심이 있었고, 대량 생산의 효율성이나 재료의 경제성 등이 각광을 받으면서 형태의 단순성에 관심이 쏠렸다. 그리고 그 안에서 디자이너의 역할은 외형을 스타일링 하는 역할에 머물렀다. 마케팅의 시대인 1980년대로 들어서면서, 기존 제품 개발 방식의 한계점이 대두되었고 경제가 나아지면서 기업들의 치열한 경쟁이 시작되었다. 또한 판매시장보다 구매시장이 보편화되기 시작했고 기업들은 마케팅에 관심을 가지게 되면서 '마케팅 부서'가 제품의 비전에 대한 필요성을 인식하여 활발하게 활동했고 디자인 의사 결정이 필수적 요소로 등장하기 시작했다.

1990년대에 들어서면서 디자인의 역할은 상품개발을 주도하는 역할로 변

모하였고, 생산자 기능중심에서 사용자 감성중심 경제로 전환을 맞이했다. 소비자들에게는 똑같이 찍어져 나오는 제품들 속에서 똑같지 않은 제품을 구매하고 싶어 하는 니즈가 생겨났다. 그리고 기업들은 경쟁우위에서 살아남기 위하여 그러한 소비자의 취향을 고려하고 니즈를 만족시키기 위한 상품을 개발해야 했다. 그때부터 디자인은 기업 경쟁력의 핵심 키워드가 되었다. 기업들은 디자인이라는 핵심 전략을 이용하여 다른 기업들과 차별성을 두고 싶어 했다. 개성과 감성을 중요시하는 소비자들을 만족시키기 위해 맞춤형 생산을 하기 시작했고, 소비자들은 브랜드를 보고 소비를 하게 되었다. 기업들은 소비자들에게 브랜드를 총체적으로 각인시키기 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Intergrated Marketing Communication)을 전개하기 시작했고, 다양한 매체로 브랜드 이미지를 형성하기 위한 효과적인 자원으로 디자인의 역할이 그 중심에 놓이게 되었다.¹⁸⁾ 그리하여 기업은 디자인을 중심으로 가치를 창출하기에 이르렀다.

2000년대에 들어와서는 화두로 떠오른 키워드가 '창조'와 '혁신'으로, 역시 그 가운데 디자인이 중심이 되어 창조와 혁신을 이루기 위한 노력을 하게 되었다. 디자인은 소비자들의 구매를 촉진하여 기업 이윤을 창출하는 역할 뿐 아니라, 전략적으로 기업 경영위기를 극복할 수 있는 도구로 각광 받았다. 이렇게 디자인이 기업에서 차지하는 비중은 점점 커져 왔다. 이러한 양상으로 디자인이 다양한 분야의 중심에서 여러 분야의 전문가들의 활동이 원활하게 이뤄질 수 있도록 하는 촉매자로서의 역할까지 수행하게 되었다.¹⁹⁾

이러한 흐름 속에서 기업들은 디자인을 핵심역량으로 삼고 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 디자인 경영에 힘쓰고 있다. 오늘날은 정보의 확산이

18) 구유리(2009), 디자인 경영 환경의 변화에 따른 기업 내 디자인 역할의 진화, 디자인학연구 통권 제 81호, p300

19) 정경원(1999), 디자인경영(design management), 안그라픽스

실시간으로 빠르게 이뤄지기 때문에, 이러한 환경 속에서 디자인 경영활동의 포커스가 기업과 소비자의 원활한 커뮤니케이션에 있어야 한다. 한국디자인진흥원장 정경원(2001)은 기업 내 디자인 활동들의 방향을 설정해주는 디자인 경영의 역할을 다음과 같이 크게 구분하여 접근할 수 있다고 하였다. 첫째, 이미지메이킹(Image Making): 이미지메이킹은 기업의 이미지부터 브랜드와 제품의 이미지를 형성해주는 역할을 의미한다. 소비자는 기업의 이미지를 보고 구매를 한다고 해도 과언이 아니다. 이 때문에 현재 기업들이 사회공헌활동을 하며 소비자들에게 '착한기업'의 이미지를 인식시키기 위한 노력을 더욱 하는 것이다. 그리고 이러한 이미지 메이킹에 디자인을 활용하여 기업이 추구하는 이미지를 시각화하여 보여줄 수 있다는 것에 있어 디자인 경영의 핵심적인 역할일 수 있다.

둘째, 매력창출(USP Creating): 매력창출은 고객을 사로잡을 매력적인 특성(Unique Selling Proposition :USP)을 만들어주는 것이다.(정경원,2001) 여기서의 매력적인 특성은 제품의 성능이나 물리적 기능을 의미하는 것 보다 더 넓은 개념으로 한 번 보고도 갖고 싶은 마음이 생겨나게 하는 특성이 있으며, 다른 기업의 상품이나 서비스와 다른 차별점이 곧 기업의 경쟁력을 좌우한다.

셋째, 문화구현(Culture Embodying): 문화구현의 역할은 거시적 측면과 미시적인 측면으로 구분될 수 있는데, 거시적인 측면의 역할은 디자인이 우리 사회에서 중요한 역할을 차지하며 문화적 요소로서 관심이 커지고 있는 것과 직결이 된다. 좋은 디자인을 위해 사용자를 탐색하고 연구하는 사용자 경험이라는 개념이 디자인에 생겨났고, 거기에서 다양한 문화적 암시 들을 찾아내고 이들을 디자인을 통해 구체화하여 구현해야 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 미시적인 측면에서도 기업의 입장에서 바라보면, 디자인으로 한 기업의 문화를 형성하는 것을 의미한다. 디자인으로서 기업의

독창적인 이미지를 만들어 브랜드 아이덴티티를 형성하고 매력 창출을 통한 기업의 문화를 만들어 구체화해가는 것이 디자인을 통한 기업의 문화구현이라고 할 수 있다.²⁰⁾

이렇듯, 기업에서 기업 아이덴티티의 확립과 소비자와의 소통, 궁극적으로는 기업의 이윤창출을 통한 성공을 위해 디자인적 사고가 요구되며 디자인을 전략적 도구로 활용하고, 디자인경영, 디자인 마케팅 등을 기업 경영의 프로세스로 받아들이는 만큼 기업의 사회공헌활동 속에서도 디자인의 역할이 점점 커져가고 있는 실정이다.

3) 디자인의 사회적 책임 측면(DSR)

과거에 디자인의 경제적 가치가 우선시 되면서 ‘아름다운 쓰레기’를 생성하며 사회 곳곳에 많은 부작용을 남겼다. 이러한 현상은 오늘날을 살고 있는 현대의 디자이너들이 점차 사회 문제에 관심을 보이게 하였고 디자이너가 가지고 있는 창의적인 문제 해결 능력으로 이를 주도적으로 해결해가기 위한 시도들이 증가하고 있다. 디자인의 사회적 책임에 관한 이슈가 대두되기 시작한 배경을 흐름별로 살펴보자면 다음과 같다.

제2차 세계대전 직후, 무차별적인 생산과 소비의 욕구로 소비지향이 극에 달했을 때 디자인 역시 상업주의와 맞물리며 기능주의적, 소비 지향적으로 변해갔다. 이러한 현상으로 인해, 1960년대에는 이에 대한 반발로 디자인의 본질적인 의미를 찾으려 하는 ‘반 디자인(anti-design)’ 운동이 일어났다. 후기산업사회의 대량생산체제가 불러온 표준화에 대한 불만에서 시작된 반 디자인 운동은 디자인의 본질적 의미가 변질되어 기능주의적 디자인만이 무성한 사회를 비판했다.

빅터 파파넵(Victor papanek,1971)은 그의 저서 『인간을 위한 디자인

20) 정재희(2010), 디자인 전략을 통한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 구현에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, p36

(Design for the Real World)』에서 디자인의 정신적 가치에 대해 이야기 하였다. 그는 디자인의 궁극적 목표가 인간의 환경과 인간들이 사용하는 도구를 변형시키고, 인간 스스로 까지도 변혁시키는 것이라고 하였다. 또한, 그는 디자이너가 만드는 제품이 사회적으로 선(善)의 역할을 하는지 의문을 가지고 디자인을 해야 한다고 하며, 문제점을 발견하고 문제를 재정의 하고 해결하고자 하는 창조의 과정 속에서 사회가 지니고 있는 문제점들을 해결할 수 있는 잠재성이 나온다고 말하며, 디자인의 본질이 ‘절실한 문제를 찾아 더 나은 해결책 및 방법을 고안 한다’는데 있는 것을 명심하길 당부하였다. 이렇게 그는 디자이너의 사회적 참여의 방법과 그 책임을 통감하고, 시대적 배경과 환경에 부합된 해결책을 제시하여 사회 변화를 꾀하였으나 정치적, 사회적 합의를 이끌어 내지 못하여 성공하지 못하였다.

그 이후에도 사회 각 계층에서 디자인을 통한 사회개혁의 운동들이 있었으나 소비주의와 상업주의에 밀려 대중화되지 못하였다. 하지만 많은 디자이너들이 그의 철학에 영향을 받기 시작해 디자인으로 사회적 변화를 꾀하는 시도의 중요성이 대두되며, 디자인의 사회적 역할에 대한 인식이 점차 증대되기 시작했다. 이후에, 1995년 발간된 Nigel Whiteley의 『사회를 위한 디자인(Design for Society)』에서는 좋은 디자인에 대해 말하며, 상업적인 이윤에 가치를 둔 ‘소비주의 디자인’을 넘어서 환경, 여성, 윤리, 사회적 책임까지를 모두 포함하고 있는 ‘디자인의 가능성’을 모색하였다. 그는 좋은 디자인이란 단지 미적으로 아름다운 심미성이 있는 디자인이나, 세련된 디자인, 이윤만을 생각하는 상업적인 디자인이어서는 안 되며 ‘사회를 위한 가치’를 동시에 고려하는 디자인이어야 한다고 말했다. 경제성만을 디자인의 존재 이유로 단정 짓지 않고 경제, 정치, 환경, 사회, 문화의 영역들과 연계하여 디자인의 역할을 다루었다. 그가 그의 저서에 제시한 디자인의 역할과 사회적 책임에 대한 개념은 현재까지도 유효하다.

2005년, KAIST 산업디자인학과 배상민 교수는 KAIST에서 사회공헌디자인연구소를 만들어 잘 사는 상위 10%가 아닌 어렵고 소외된 이웃 90%를 위한 활동을 하고 있다. 환경이 가장 어려운 아프리카 사람들이 특히 물 문제로 고통 받고 있을 때, 아프리카 사람들이 깨끗한 물을 마실 수 있도록 천연정수기를 만들어 보급하고, 말라리아의 원인인 모기를 퇴치하는 분무기 [그림5]를 만들어 보급하는 등, 기부 상품을 디자인하고 그 상품에서 나오는 수익금 전액은 어렵고 소외된 사람들에게 다시 돌아간다. 배상민 교수는 디자인으로 아름다운 쓰레기를 생산할 것이 아니라, 어떤 문제점을 창의적으로 해결하는 것에 목표를 두고 디자인을 통한 사회공헌 활동이 더 행복하고 값진 일이라고 말했다.



[그림 5] 모기퇴치사운드스프레이
출처 : 2012 IDEA AWARD 사회적 영향부문콘셉트 어워드

이후 뉴욕의 쿠퍼휴잇국립디자인박물관(Cooper-Hewitt National Design Museum)에서는 2007년에 'Design for the Other 90%' 전시회를 개최해 전 세계 인구의 약 90%가 오늘 날의 제품과 서비스는 물론이고 깨끗한 물

의 혜택조차 받지 못하고 있는 현상에 주목하여 저렴한 비용과 적정기술로 이 문제를 해결할 수 있는 지속가능한 디자인들을 소개했다. 이 전시는 많은 사람들에게 디자인이 소수를 위한 특권이 아닌, 기본적으로 인간 삶의 질을 향상시킬 수 있는 도구로서 활용될 수 있음을 보여주었다.²¹⁾

2010년, 데이비드 B.버번은 그의 저서 『디자인혁명(how design can change the world)』에서 "미래 인류 사회의 가장 큰 위협은 의식 없는 디자이너들이 만들어내는 아름다운 쓰레기를 의식 없이 소비하는 소비자와 그 부산물일 수 있다."고 얘기하면서 윤리적 디자인 활동을 주장하며 급속한 발전으로 인해 생기는 우리 사회의 다양한 문제들은 점점 많아질 것이고 그러한 미래사회에서 디자이너의 역할은 더 중요해질 것임을 말했다. 그리고 인류가 제한된 지구의 자원에서 끝없는 개발과 소비를 하고 있는 전근대적인 패러다임에서, 디자이너의 책임 있는 의식과 실천을 요구했다. 위의 내용을 정리하자면 [표4]과 같다.

[표-4] 디자인의 사회적 책임에 대한 의식 흐름

| 년도 | 연구자/연구소 | 내용 | 핵심 |
|--------|----------------|---|---|
| 1960년대 | - | -디자인의 본질적인 의미를 찾으려 하는 '반 디자인(anti-design)'운동이 일어남 | -기능주의적 디자인만이 무성한 사회를 비판 |
| 1971년 | Victor papanek | -<인간을 위한 디자인>에서 디자인의 궁극적 목표가 인간의 환경과 인간들이 사용하는 도구를 변형시키고, 인간 스스로 까지도 변형시키는 것 -창조의 과정 속에서 사회가 지니고 있는 문제점들을 해결할 수 있는 잠재성이 있음 -배경과 환경에 부합된 해결책을 제시 | -소비주의와 상업주의에 밀려 진정성이 대중화되지 못함 -많은 디자이너들이 그의 철학에 영향을 받기 시작 -디자인으로 사회적 변화를 꾀하는 시도의 중요성이 대두 -디자인의 사회적 역할에 대한 인식이 점차 증대되기 시작 |
| 1995년 | Nigel Whiteley | -<사회를 위한 디자인>에서 좋은디 | -디자인의 역할과 사회적 책임에 |

21) 정재희(2010), 디자인 전략을 통한 기업의 사회적 책임 활동 구현에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문 대학원, p37

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | | <p>자인이란 사회를 위한 가치와 심미성을 동시에 고려하는 디자인</p> <p>-환경, 여성, 윤리, 사회적 책임까지를 모두 포함하고 있는 '디자인의 가능성'을 모색</p> <p>-경제, 정치, 환경, 사회, 문화의 영역들과 연계해 디자인 역할을 다룸</p> <p>-KAIST 사회공헌디자인연구소 설립</p> | <p>대한 개념은 현재까지도 유효</p> <p>-지속 가능한 디자인을 모색하는 미래지향적인 관점으로 쓰여짐</p> |
| 2005년 | KAIST 배상민 교수 | <p>-잘 사는 상위 10%가 아닌 어렵고 소외된 이웃 90%를 위한 활동을 해야 한다</p> <p>-기부 상품을 디자인하고, 그 상품에서 나오는 수익금 전액은 어렵고 소외된 사람들에게 재기부</p> | <p>-디자인을 통한 '나눔과 섬김'으로 따뜻한 세상을 만들고자 노력</p> |
| 2007년 | 뉴욕의 쿠퍼휴잇국립디자인박물관 (Cooper-Hewitt National Design Museum) | <p>-Design for the Other 90% 전시회를 개최</p> <p>-저렴한 비용과 적정기술로 이 문제를 해결할수 있는 지속가능한 디자인들을 소개</p> | <p>-전 세계 인구의 약 90%가 깨끗한 물의 혜택을 받지 못하고 있는 현상에 주목</p> <p>-많은 사람들에게 디자인이 인간 삶의 질을 향상시킬 수 있는 도구로서 활용될 수 있음을 보여줌</p> |
| 2010년 | 데이비드 B.버번 | <p>-<디자인혁명>에서 윤리적 디자인 활동을 주장</p> <p>-미래사회에서 디자이너의 역할은 더 중요해질 것</p> | <p>-제한된 지구의 자원에서 끝없는 개발과 소비를 하고 있는 패러다임에서 디자이너의 책임 있는 의식과 실천을 요구</p> |

디자인의 패러다임은 주로 이윤추구에 그 목적이 있는 시장 중심에서 사용자의 경험적, 정신적 만족을 중시하는 감성중심으로 바뀌었고, 여기서 한발 더 나아가 사회가치와 문화를 중시해 사회적인 책임을 중요하게 생각하는 사회 중심으로 점차 변화되고 있었다. 그리고 그 가운데 디자인 행위의 사고방식 또한 사람을 위한 디자인에서 사람과 함께 하는 디자인으로 일반화되어가고 있다고 한다.²²⁾ 현대의 디자이너들에게는 윤리의식 및 진정성을 중시하는 새로운 디자인 전략과 실천이 요구되어지며, 디자인의 사회적 책

22) 허린(2013), 디자인의 사회적 책임(CSR)활동 활성화를 위한 모델 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, p25

임에 대한 중요성이 대두되고 있는 것이다. 배상민 교수가 쓴 Typography Seoul의 칼럼 『이질적 가치들의 융합 사회공헌디자인』에서는 우리 사회에 사회적 가치와 경제적 가치를 혼합한 새로운 혼합 가치(Blended Value)²³⁾의 시대가 도래하고 있으며 요구되고 있다고 언급하며, 디자인을 접목시킨 사회공헌을 통해 이질적으로 여겨지고 상충해온 사회적 가치와 경제적 가치가 공통적인 분모를 찾고 서로 융합할 수 있을 것이라고 말했다.²⁴⁾

4) 디자인과 CSR의 상관관계

디자인의 사회적 가치와 경제적 가치가 가지는 공통분모는 기업에서 특히 유용하다. 앞서 언급했듯이 기업은 이미 전략적인 도구로서 디자인을 적극 활용하고 있으며, 기업의 사회공헌활동에서도 디자인은 두각을 나타낸다.

디자인 분야 역시 사회공헌 활동과 사회적 책임에 관한 기준이 요구되고 있으며, 모든 분야의 사회적 책임에서 강조되고 있는 요인 중 연계성, 신뢰, 믿음, 진정성, 사회와의 공유 또한 기업의 사회공헌디자인 시 고려해야 할 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.²⁵⁾ 기업에서 논의하는 사회적 책임으로 디자인이 녹아들어 사회적 디자인, 제3세계를 위한 디자인, 소외계층을 위한 디자인 등의 개념으로 인식되어지고 있다. 허린(2013)은 디자인을 통하여 사회에 긍정적인 영향을 끼치는 영역을 바탕으로 디자인이 사회적 문제 해결의 중대한 역할로서 가능성을 보여주고 있음을 말하고 디자인의 사회적 책임(DSR)의 개념에 대해 다음과 같이 표현했다.

디자인의 경제적 가치가 사회적 책임과 만나며 사회 중심 방향으로 향하면

23) 혼합 가치(Blended Value)란 스탠포드 대학의 에머슨 박사가 언급한 사회적 가치와 경제적 가치가 융합된 혼합 가치 경제로, 신자본주의 경쟁과 개발, 이윤 추구로 강조되어 경제적 가치와 공공의 이익과 나눔의 사회적 가치 그리고 우리 인류의 미래를 위한 환경적 가치를 모두 포함한다.

24) 배상민, Typography Seoul 칼럼, 『이질적 가치들의 융합 사회공헌디자인』

25) 허린(2013), 디자인의 사회적 책임(CSR)활동 활성화를 위한 모델 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, p23

서 사회적(social), 환경적(Environmental), 윤리적(Ethical) 가치에 경제적(Economical) 가치가 더해지게 되는 것으로, 디자이너가 사회적 책임을 느끼고 행하는 모든 디자인 행위는 DSR활동이라고 할 수 있으며 경영 측면에서 경제적 가치를 추구해야만 하는 기업입장에서 DSR은 아주 반가운 개념이라고 할 수 있다. 디자인이 기업의 사회공헌활동에 입혀질 때의 파급효과는 그렇지 않은 일방적인 기부형식의 활동 때와는 확연히 다르기 때문이다.

기업은 사회공헌활동을 기획할 때 소비자들의 평가에 귀 기울이고, 반응을 살피게 된다. 앞서 말했듯이 소비자들의 만족도나 좋은 평가는 곧 기업의 이미지를 좋게 만들고 이는 곧 향후 기업의 매출과도 이어지기 때문이다. 이 때문에 이미 많은 기업에서 보다 효과적인 사회공헌활동을 위해 디자인 뿐만 아니라 소셜까지도 적극 활용하고 있다. 전국경제인연합회(2013)에서는 기업의 사회공헌활동이 시대가 흐름에 따라 변화를 수용하며 수동적이고 획일적이었던 기존의 활동에서 벗어나 사회 전반의 이해관계자를 아우르는 다양하고 능동적인 형태로서 실행되고 있다고 밝혔다. 디자인을 할 때 디자이너가 항상 소비자를 고려해야 하듯, 기업도 사회공헌활동의 대상인 잠재적 소비자들을 고려해야 한다는 공통점이 있으므로 기업의 사회공헌활동은 소비자와의 커뮤니케이션이 중요하다. 디자인을 통한 기업의 사회공헌활동은 디자인으로 사회적인 문제를 해결함으로써 기업의 성격이나 그 능력을 대중들에게 인정받을 수 있으며 기업의 브랜드 이미지를 상승시켜 주기 때문에 이전보다 활발히 움직여지고 있다.

한편 디자인 분야에서 또한 환경을 고려하는 지속 가능한 디자인이 이미 오래 전부터 중요하게 인식되고 있었고 사회 소외 계층을 위한, 사회문제 해결을 위한 사회적 디자인의 필요성에 대한 목소리가 커져왔다. 그러한 관심은 디자이너들 사이에서 점점 높아져 왔고, 현재는 더욱 확산이 필요한 초기 단계에 접어들었다. 디자인이 직접적으로 사회공헌에 관심을 기울이고

동참한지는 오래되지 않았지만 디자인을 통한 혁신을 도모하는 기업이 늘면서 앞으로 기업의 사회공헌활동의 전망은 디자인과 상생하며 땀 수 없는 관계로 발전해 나갈 것으로 보인다. 이처럼 기업의 사회적 책임과 디자인의 사회적 책임은 매우 밀접한 관계이므로 기업의 사회공헌디자인을 통해 양측 모두 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다. 허린(2013)은 기업이 CSR 활동을 할 때 다양한 이해관계자의 니즈를 보다 세심하게 파악할 수 있다는 장점을 지닌 디자이너들과 적극 협력한다면 기업의 사회적 혁신을 이룰 수 있어 CSR에서 CSI (Corporate for Social Innovation)로의 도약이 가능해진다고 주장했다. 마찬가지로 DSR도 주체가 디자이너 단독이 아니라 기술력과 경제력을 갖추고 있는 기업과 협력이 잘 이루어진다면 DSR에서 디자인으로 사회적 혁신을 이루는 DSI(Design for Social Innovation)로 도약할 수 있을 것으로 주장했다.

CSR중에서도 다양하게 디자인이 접목될 수 있는 사회공헌활동 영역으로, 기업이 경제적 가치추구에서 벗어나 인류의 공통 문제인 사회적 문제들에 관심을 가지고 디자인과 협력하여 사회적인 가치를 중요하게 생각하는 사회공헌디자인을 행 한다면 많은 디자이너들이 그들의 능력을 보다 가치 있게 활용할 수 있을 것이고, 기업도 사회적인 책임역할을 다하면서 소비자들에게 '좋은 기업', '착한 기업'으로 한 발 더 다가갈 수 있을 것이다.

이 장에서 선행연구와 문헌조사를 통해 고찰한 결과, 다음과 같이 본 연구에 필요한 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 기업의 사회공헌에서 기업과 사회는 서로 상생해야 하는 중요한 개념이다. 기업은 사회의 여러 문제들과 직면해 있는 사회구성원이면서도 사회에 큰 영향을 미치고 있다. 기업은 사회적인 책임감을 느끼고 사회와의 상생을 위해 힘써야 지속적인 존속이 보장된다.

둘째, 기업 사회공헌의 기업전략측면에서 소비자의 중요성이 증가하고 있으며 이는 사회공헌의 동기로 작용한다.

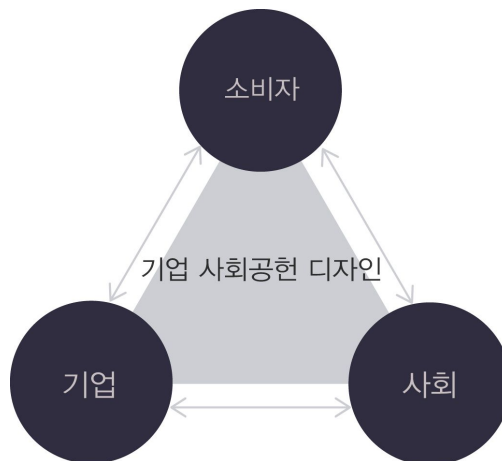
셋째, DSR과 CSR은 사회공헌 활동에서 사회문제를 해결하려 한다는 것과 여기에서 소비자와의 커뮤니케이션이 중요하다는 공통점을 가진다.

이에 따라, 성공적인 기업의 사회공헌디자인을 위해서 소비자, 기업, 사회 3 가지 고려요소가 잘 융화되어야 함을 알 수 있었다. 각각이 뜻하는 의미는 다음과 같다. [그림 6]

소비자 : 기업은 사회공헌디자인 시, 소비자에게 미치는 긍정적인 영향을 고려하고 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 힘써야 한다.

기업 : 기업은 사회공헌디자인 시, 기업에 미치는 긍정적인 영향을 고려하고 기업의 가치를 담아야한다.

사회 : 기업은 사회공헌디자인 시, 사회에 미치는 긍정적인 영향을 고려하고 사회의 발전과 문제해결을 위해 힘써야 한다.



[그림 6] 기업 사회공헌디자인의 3가지 고려요소

II. 기업의 사회공헌디자인 활동 사례조사

1. 기업의 사회공헌디자인 활동 국내 사례

한국에서는 1990년대 중반 이후부터 CSR에 본격적으로 관심을 갖기 시작하였고, 가진 자의 부를 나누는 식의 단순한 자선적 기부방식은 일반대중에게 더 이상 칭찬 받을 수 없었다. 특히 반 기업 정서를 가지고 있는 소비자들에게는 기업들의 이러한 자선기부 방식이 기업의 죄를 씻기 위한 면죄부로 이용되는 느낌으로 다가와 더욱 비판을 받았다. 더 이상 이런 식의 사회공헌활동이 대중들에게 크게 환영받지 못하고 기업의 노력이 제대로 전달되지 않는다고 판단한 기업들은 점차 그 기업만이 가지고 있는 핵심역량을 적극 활용하여 그것을 디자인과 접목시키는 전략적인 사회공헌활동을 기획하기 위해 노력하기 시작했고, 경쟁사가 쉽게 벤치마킹 할 수 없는 사회공헌디자인으로 그 기업의 브랜드 아이덴티티를 대중들에게 각인시키며 전략적 경쟁 우위를 확보하는데 힘썼다.

이렇게 디자인을 적용하여 사회공헌디자인 활동을 한 국내사례로는 제일모직, 삼성생명, 삼성화재, 현대카드, 넥슨, 데상트코리아, 제일기획, 신한카드 그리고 두손의 사례를 선정하여 조사를 실시하였다. 사례들을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

(1) 제일모직

① HEARTIST HOUSE

제일모직은 삼성의 계열사로, 옷을 넘어 진정한 문화적 가치를 가진다는 소명을 가진 기업이다. 제일모직은 'HEARTIST HOUSE'라는 사회적, 윤

리적 아름다운 가치 창출을 위해 만들어진 상품들을 판매하는 사회공헌 브랜드를 운영하며 아름다운 가치 창출을 위해 노력하고 있다.

HEARTIST는 사회의 가치 실현을 위해 힘쓰는 브랜드로 친환경, 공정무역, Charity등 사회적 기여에 대한 좋은 마음을 가진 브랜드들이 들어서 있으며, 역량 있는 신진 디자이너 및 아티스트들의 창의적 아이디어가 소개되는 곳이다. 뿐만 아니라 HEARTIST에서는 환경을 향한 마음을 담아 Reduce, Reuse, Recycle, Refine, Recovery라는 다섯 원칙을 적용하여 친환경 저탄소 건축물에 물의 재활용, 녹색공간 확보를 통해 소나무 1379그루를 심는 것과 같은 효과를 만들어 친환경적인 공간을 디자인 하였다.

또한, 제품의 판매이익금은 소외이웃을 위한 제일모직 사회공헌 ‘하트캠페인’을 통해 전액 기부되며 향후 수혜처를 확대하여 나눔의 손길을 필요로 하는 더 많은 이웃들에게 따뜻한 마음을 전할 예정이다.



[그림 7] 제일모직, 사회공헌디자인브랜드 HEARTIST HOUSE
출처 : <http://www.samsungfashion.com/> 제일모직 홈페이지

② KUHO : 하트 포 아이

제일모직의 여성복 브랜드 ‘구호(KUHO)’는 2006년부터 시작해 올해로 10년 동안 ‘하트 포 아이’ 캠페인을 열어, 시각장애 어린이들의 눈을 뜨게

해주어 패션의 아름다움을 함께 나누자는 취지에서 사회공헌 활동을 하고 있다. 이 캠페인 티셔츠의 판매 수익금은 개안수술 기금으로 기부되는데, 현재까지 총 269명의 시각장애 어린이들이 사시교정수술, 의안삽입수술 등의 수술을 받았으며, 특히 올해는 국내 뿐 아니라 해외 환아(필리핀 환아)의 각막이식수술도 지원했다.²⁶⁾ 이 캠페인에는 평소 배우 윤은혜와 가수 나얼, 인테리어디자이너 양태오가 티셔츠의 디자인에 재능기부로 참여하여 ‘다른 이의 사랑이 더해져야 빛을 볼 수 있다’는 메시지의 디자인, ‘세상의 아름다운 것’을 표현한 디자인을 하여 티셔츠에 담아냈다. 이 브랜드에는 여성 티셔츠뿐만 아니라 다양한 아이템이 있어 온 가족이 함께 캠페인에 동참할 수 있으며, 판매 수익금은 시각장애 어린이들의 수술 및 치료 후원금으로 전달된다.



[그림 8] 제일모직, KUHO,Heart For Eye 캠페인
출처 : <http://www.samsungfashion.com/> 제일모직 홈페이지

26) <http://www.samsungfashion.com/> 제일모직 홈페이지

(2) 삼성생명

삼성생명에서 실시한 대표적인 사회공헌활동 중 하나인 일명 ‘생명의 다리’ 캠페인은 자살다리로 유명한 마포대교를 보행자에게 말을 걸어 삶의 소중함을 일깨워주는 서울의 ‘힐링명소’로 만든 사회공헌디자인 활동이다. 서울시와 삼성 생명이 공동으로 기획하고 제작한 이 ‘생명의 다리’는 투신 방지벽 등의 물리적인 수단 대신에 보행자를 따라 반응해주며 움직이는 조명과 옆에서 다정하게 말을 건네는 듯한 문구로 디자인되어있어, 보다 근본적인 방법으로 삶과 생명의 소중함을 일깨워 주는 캠페인이다. ‘밥은 먹었어?’, ‘많이 힘들었구나’, ‘말 안해도 알아’ 등 감성적인 문구 등이 따뜻한 마음이 들게 하며, 가끔씩 웃음을 자아낼 수 있는 가벼운 농담도 더해져 있다. 실제로 <생명의 다리> 조성 이후 한강 전체 교량의 투신자수는 148명에서 127명으로 14%, 사망자 수는 65명에서 11명으로 83% 감소한 것으로 나타났다.²⁷⁾ 또한 이 캠페인은 시민들의 사회적 관심을 높이고 그에 따라 시민들의 신고의식도 높아져 투신을 막는 긍정적인 효과를 발휘한 것으로 보고 있다.



[그림 9] 삼성생명, ‘생명의 다리’ 캠페인 -마포대교-
출처 : <http://www.bridgeoflife.co.kr> ‘생명의 다리’ 홈페이지

27) <http://www.bridgeoflife.co.kr> ‘생명의 다리’ 홈페이지

(3) 삼성화재

삼성화재는 인재제일, 최고지향, 변화선도, 정도경영, 상생추구를 핵심가치 (Samsung Value)로 삼고 글로벌 기업시민으로서 사회적 책임을 다하기 위해 노력하는 기업으로 다양한 사회공헌활동을 해오고 있다. 2013년 삼성화재는 4월 한 달간 영세 소상공인을 위해 디자인 재능기부 이벤트를 실시했다. 삼성 화재 소속 디자이너들이 창업을 앞둔 소상공인들에게 꼭 필요한 홍보물의 디자인에서 제작까지 무료로 재능기부를 하는 캠페인이다. 삼성화재는 꿈찾사(www.facebook.com/SamsungfireRC) 페이스북에서 4월 말까지 창업을 준비 중인 사람이라면 누구나 신청할 수 있도록 하고, 원하는 디자인 아이템과 사연을 적도록 한 뒤, 추천을 통해 3명을 선정했다. 선정된 3명에게는 1인당 약 500만원 상당의 전문 디자인 홍보 패키지를 지원했다. 삼성화재는 디자이너가 직접 방문 상담을 하여 신청자와 함께 필요한 내용을 결정하도록 했고, 간판부터 로고, 쇼핑백, 포장재 등을 디자인해주었으며 명함, 회원카드, 전단지, 메뉴, 현수막, X배너 까지도 디자인해 제공했다. 이와 관련해 삼성화재는 "이 같은 소상공인 지원 이벤트를 계속해 운영할 계획"이라며 "지속적으로 임직원의 재능기부 활동을 SNS와 연계해 펼칠 것"이라고 밝혔다.



[그림 10] 삼성화재, 소상공인을 위한 가게 리뉴얼 디자인 재능기부
출처 : <http://rcblog.samsungfire.com/100191662663>

(4) 현대카드

현대카드는 현재 디자인 경영을 통해 독자적인 브랜드이미지를 만들어 가고 있는 대표적인 기업으로, 특허청에 등록된 관련 특허만 해도 약 80여개에 이른다고 한다. 현대카드는 이러한 디자인 능력을 사회공헌에 활용하여 다양한 사회공헌디자인 재능기부를 실시하였다.

① 아트쉘터

서울역 버스환승센터에 설치된‘아트쉘터’가 현대카드 사회공헌디자인의 대표적인 예이다. 현대카드는 지난 2009년 현대카드의 첨단 IT기술과 디자인을 접목하여 서울역 앞 대중교통 환승센터에‘아트쉘터’라는 감성적인 버스환승 승차대 12개를 설치해 운영중이다. 이‘아트쉘터’는 LED(발광다이오드) 기술을 이용한 일종의 미디어 아트로 승차대를 단순한 물리적 시설물이 아닌 장소 기반 미디어이자 랜드마크로서 기능할 수 있도록 하였다. 이미영 현대카드 브랜드실장은“현대카드가 잘하는 부분을 사회에 기여하면 좋겠다고 생각하여, 어떤 버스쉘터를 만들어야 시민들에게 만족감을 줄수 있는지, 버스쉘터로서 어떠한 기능을 할 수 있을지 베를린 등 선진 도시들을 벤치마킹했다”며 “공공적인 요소에서도 미학적인 즐거움을 줄 수 있다는 사실을 알게 됐다”고 말했다. 28)‘아트쉘터’는 디자인의 기능면에서 사람의 움직임을 감지해 영상으로 반응하게 하고, 초음파 센서를 통해 버스의 도착을 감지할 수 있는 등 인터랙션 요소도 포함시켰다. 버스를 기다리는 시민들은 마치 예술작품 속에 서있는 느낌을 받게 되며, 버스를 기다리면서 지루하지 않도록 버스 정보시스템과 뉴스, 날씨, 도시정보까지 볼 수 있다.

28) <http://news.mk.co.kr>, MK뉴스, 2010.08.25, 김현주 기자



[그림 11] 현대카드, 서울역 「아트쉘터」
출처 : <http://mkei007.blog.me/150074498837>

② 제주올레길 간세사인

현대카드는 또한 2010년 전국적으로 걷기 열풍이 불 때, 많은 사람들이 찾는 제주 올레길을 주목하여 또 하나의 디자인 재능기부를 실시하였다. 현대카드는 최장 23km에 이르는 올레길 코스에서 위치와 방향을 잘 못 찾아 불편해 하는 여행객들을 위하여 1km 당 한 개씩, 20개의 코스에 총 300개의 간세사인을 설치하였다.²⁹⁾ 설치된 간세사인은 제주도의 상징이라고 할 수 있는 조랑말 형태로, 자연친화적인 디자인으로 형상화 되었으며, 제주도 바

29) <http://www.wikitree.co.kr>, 위키트리, 2014.04.17., 박민정

다의 푸른색감과 검은 돌의 색상을 활용해 쉽게 인식할 수 있도록 디자인되었다. 뿐만 아니라, 제주도의 환경보호를 위해 사용기간이 지난 후에 땅속에 묻으면 썩어서 자연스럽게 사라지는 ‘바이오 플라스틱’으로 제작하였으며, 간세사인의 설치와 고정을 위한 매립 구조물 또한 현지에 있는 폐목재와 석재를 재활용한 것이다.



[그림 12] 현대카드, 제주올레 「조랑말 간세사인」
출처 : http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=168917

현대카드는 간세사인 뿐 아니라 간세인형도 만들어 제주도 올레길 구석구석에 위치한 가게와 안내소에서 판매되도록 하고, 그 수익은 지역 사회와 제주 올레길을 위해 사용되도록 했다. 간세인형 디자인은 역시 조랑말로, 지역 주민들에게 전체 제작 과정의 운영 가이드라인을 제공하고, 인형 제작에 사용되는 원단은 의류 생산 과정에서 발생하는 자투리 옷감을 섬유 업체에서 기부 받아 사용하였다.



[그림 13] 현대카드, 제주올레 기념품 '조랑말 간세인형'
출처 : http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=168917

(5) 넥슨 코리아

넥슨은 대한민국 온라인 게임 산업을 선도해 온 글로벌 게임 업체로, 윤리를 기업의 최우선 가치로 여기면서 사회적인 책임을 다하는 경영을 추구하는 기업이다. 넥슨은 2010년, 사회공헌 브랜드 '넥슨핸즈'를 론칭하고 푸르메 재단에서 기금을 조성하고 3000여명의 시민과 기업들이 기부와 모금에 동참해 건립된 '푸르메 재활센터'에 '아름다운 세상에 피어나는 꽃이 되기를 바란다'는 뜻을 담아 '민들레 홀씨'라는 푸르메 캐릭터를 제작해 핑크, 블루, 옐로우 등 화사한 컬러의 민들레 홀씨로 밋밋한 벽을 생기 있게 디자인 하였다. 또한 어린이들이 좋아할 만한 동물과 아기자기한 장난감 소품들을 활용해 내부공간을 인테리어하고, 간단하고 보기 좋게 픽토그램을 만들어 각 층의 공간을 안내하도록 하였다.³⁰⁾

30) <http://blog.naver.com/nexonhands/30185859532>, 넥슨핸즈블로그, 2014.02.25



[그림 14] 넥슨핸즈, 푸르메재활센터 디자인 재능기부
출처 : <http://blog.naver.com/nexonhands/30185859532>

(5) 데상트코리아

데상트코리아는 스포츠 패션 전문 기업으로, 환경보호 활동을 꾸준히 전개하며 기후변화로 인해 파괴되어 가는 남극보호에 앞장서고 있으며 2009년부터 데상트코리아의 4개 브랜드인 데상트, 르꼬끄 스포르티브, 르꼬끄골프, 면상웨어와 환경전문기구 UNEP한국위원회와 함께 펭귄의 서식지를 지키기 위한 지구 온난화 방지 환경 캠페인을 활발히 진행해 2013 환경에너지 대상 환경 분야 사회공헌 부문 대상을 수상하였다.³¹⁾ 데상트코리아는 환경 캠페인 '세이브 더 펭귄(Save the Penguin)'을 진행하며 환경파괴에 대한 심각성을 대중에게 널리 알리기 위해 힘쓰고 환경보고에 대한 메시지를 전달하기 위하여 2009년부터 지속적으로 캠페인을 진행했다. 2012년에

31) <http://www.descentekorea.co.kr>, 데상트코리아 홈페이지

는 그래픽 디자이너 이에스터와 캘리그래퍼 공병각, 페이퍼 토이 리더 모모트가 디자인한 펭귄 티셔츠를 선보이며 수익금의 일부를 기부하는 활동을 했다. 이에, 데상트 코리아 마케팅 팀에선 데상트코리아가 사회공헌활동에 기업의 심볼이나 제품을 활용하는 이유는 기업의 철학을 담고자 하는 의미가 있다고 말하며 일회성 행사로 생색내기 식의 사회공헌 활동을 하는 것이 아닌 기업의 철학을 담은 경영의 일부로 뜻 깊은 행사를 지속해나가고자 하는 의지를 밝혔다. 뿐만 아니라, 온실가스를 줄여 생태피해를 막을 수 있는 팁과 함께 재생섬유와 친환경 염색으로 제작된 티셔츠를 판매하여 그 판매 수익금 전액을 기부하는 'SAVE THE PENGUIN 친환경 티셔츠'를 출시했다. 이 티셔츠는 친환경적인 재송폴리 원단으로서 폐 PET병을 원료로 사용했으며, 오염수 발생을 최소화 하는 친환경적인 과정을 통해 탄생하였다.



[그림 15] 데상트코리아, 「SAVE THE PENGUIN 친환경 티셔츠」
출처 : <http://blog.naver.com/beat38/220316585217>

(6) 제일기획

제일기획은 ‘아이디어로 세상을 움직인다’는 비전을 가지고 세상을 움직이는 아이디어로 더 가치 있는 세상을 만드는 기업이 되기 위해 노력하며 지속가능경영을 실천하는 기업으로, 사회공헌활동도 재밌고 간단한 아이디어로 문제를 개선시키기 위해 노력하는데, 그 예로 부산경찰청과 함께한 “마!라이트”프로젝트가 있다. 부산 경찰청은 제일기획의 재능기부를 받아 범죄예방과 기초 치안 확립 차원에서 “마!라이트”보안등을 설치하는 공공디자인 캠페인을 진행했다. 범죄가 일어나기 쉬운 어두운 골목길에 설치된 이 보안등은 평상시에는 평범한 가로등처럼 있다가, 사람이 지나가면 센서로 감지해 바닥에 경고처럼 뜨며 포돌이의 모습이 나타난다. 이 보안등은 범죄를 저지르거나, 저지를 계획이 있는 사람에게 경고의 뜻을 전달하고 있다. 또한 보안등이 설치된 벽에 재미있는 문구도 부착해 웃음을 자아낸다. 이에 부산 시민들은 근처에 경찰이 항상 있는 느낌을 받아 든든하다는 반응을 보이며, 범죄예방 효과를 거두는 데 이바지했다는 평가를 받으며 지역 명소로 탈바꿈된 재미있는 공공디자인이다.³²⁾



[그림 16] 제일기획, 부산경찰서 「마!라이트」
출처 : <http://blog.imccube.com/220151163150>

32) <http://blog.imccube.com/220151163150>, 2014.10.15

(7) 신한카드

신한카드는 '따뜻한 금융'의 적극적인 실천을 위해 사회적으로 가치가 높아지고 있는 전통시장 되살리기에 힘을 보탤다. 2013년 9월 16일 신한카드는 서울시에 있는 전통시장 중 하나인 아현 시장에 아현 시장의 로고가 새겨진 앞치마 230여벌을 전달하고, 신한카드 임직원이 직접 200여개 점포를 모두 방문하며 앞치마 전달을 하는 봉사활동을 실시했다. 이 브랜딩은 신한카드가 연초부터 계획한 기획으로, 신한카드 디자이너들이 서울 시내를 돌아다니며 여러 전통시장에 직접 방문하여 사전 조사를 하고 아현 시장이 가장 브랜딩이 필요하다고 판단한 후, 아현 시장의 특성을 잘 나타내어 아현 시장이 잘 홍보될 수 있도록 아현 시장을 브랜딩 하여 로고를 디자인하고, 로고가 박혀있는 앞치마를 제작하였다. 이에 신한카드 관계자는 향후에도 전통시장을 살리기 위해 더 다양하게 사회공헌 활동을 계획할 것이라고 말했다.³³⁾



[그림 17] 신한카드, 전통시장 살리기 프로젝트 「아현시장」
출처 : <http://www.fnnews.com/news/201309170907022668?t=y>

33) <http://www.fnnews.com>, 파이낸셜 뉴스, 2013.09.17, 황상욱 기자

(8) 두손컴퍼니

"The HOPE, It's in your HANDS."라는 슬로건을 가지고 홈리스를 위한 일자리 창출의 솔루션을 제공하기 위해 힘쓰는 두손컴퍼니는 착한기업이 곧 강한 기업이라는 비전을 가지고 사회에 긍정적인 가치 창출하는 사회적 기업이다. 두손컴퍼니는 2012년 7월 설립된 이후로, 다양한 방법으로 사회적 가치 창출을 위해 노력하고 있다. 두손컴퍼니는 노숙자들의 일자리 창출을 위한 아이템으로 종이옷걸이를 선택하였고, 디자인에 힘써 품질을 높인 뒤 노숙자에게 옷거리를 만들 수 있는 일자리를 제공하였다. 두손컴퍼니의 이러한 활동을 통해 많은 노숙자들이 일하고자 하는 의지를 되찾았다.



[그림 18] 두손컴퍼니, 「2014 방한신발 캠페인」
출처 : <http://www.dohands.com>

뿐만 아니라 2014년 겨울에는 클라우드펀딩 사이트인 오마이컴퍼니를 통해

종이옷걸이를 판매한 수익금 전액으로 노숙인 들에게 방한 신발을 기부하는 방한신발 캠페인을 진행하였다. 여기서 판매된 종이옷걸이 또한 노숙인 들이 제작한 것으로, 노숙자들의 일자리 창출과 동시에 따뜻한 기부까지 하는 일석이조의 캠페인이라고 할 수 있다.³⁴⁾

다음의 [표5]는 앞에서 살펴본 국내 기업 사회공헌디자인 사례들을 표로 정리한 것으로, 공헌된 디자인유형, 디자인이 관여된 정도를 높음, 낮음으로 분류하였다. 관여된 정도가 높음은 직접적인 디자인 공헌을 의미하고 관여된 정도가 낮음은 디자인을 통하여 발생하는 가치나 그 수익을 통해 공헌이 이루어지는 것을 의미한다. 정리된 결과는 다음과 같다.

[표-5] 기업의 사회공헌디자인 국내 사례 정리

| 기업명/ 활동명 | 이미지 | 내용 | 디자인 유형 | 디자인 관여도 |
|--------------------------------|---|---|--------------------|------------|
| 제일모직/ HEARTIST HOUSE |  | <ul style="list-style-type: none"> • 신진디자이너 기회 제공 • 친환경 소재 디자인 • 상품판매 수익금 기부 • 임직원 재능 나눔 자원봉사 | 제품D | 낮음 |
| 제일모직/ 하트 포 아이 |  | <ul style="list-style-type: none"> • 시각장애아동을 위한 캠페인 • 유명인의 디자인 재능기부로 티셔츠 디자인 • 판매수익금 기부 | 제품D | 낮음 |
| 삼성생명/ 생명의 다리 |  | <ul style="list-style-type: none"> • 마포대교(자살다리) 공공디자인 • 보행자에게 말을 거는 인터랙션 • 감성적인 문구로 힘든 사람들을 위로해주는 디자인 | 서비스D 공공D | 높음 |
| 삼성화제/ 영세상공인을 위한 디자인 재능기부 |  | <ul style="list-style-type: none"> • SNS 적극 활용 • 삼성 디자이너들의 재능기부 • 간판, 로고, 소핑백, 포장지 등 필요한 부분 전부 디자인 지원 | 제품D 실내D 서비스D | 높음 |

34) <http://www.dohands.com/>, 두손컴퍼니 홈페이지

| | | | | |
|--|---|---|-----------------------------|-----------|
| <p>현대카드/ 아트쉘터</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 서울역 버스환승센터에 공공디자인 재능기부 • 첨단 IT기술과 디자인의 융합 • 사람의 움직임을 감지해 반응 • 3680개의 LED 조명 • 날씨, 주요뉴스, 도시정보 제공 | <p>공공D 서비스D</p> | <p>높음</p> |
| <p>현대카드/ 제주올레길 디자인</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 지역문화를 살리기 위한 디자인 재능기부 • 제주도 올레길에 간세사인 설치 • 조망말을 형상화한 디자인 • 친환경재질로 제작 • 관광상품으로 간세인형 디자인 | <p>공공D 제품D 서비스D</p> | <p>높음</p> |
| <p>빅스코리아/ 푸르메재활센터 디자인 재능기부</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 푸르메재활센터 캐릭터 디자인 • 푸르메재활센터 인테리어디자인 • 각 층의 공간안내를 위한 픽토그램 디자인 | <p>시각D 실내D 서비스D</p> | <p>높음</p> |
| <p>테샨트코리아/SAVE THE PANGUIN</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 남극 펭귄의 서식지 보호를 위한 환경 캠페인 • 친환경원단으로 캠페인 티셔츠 디자인 • 티셔츠 판매수익금 문화예술산업에 기부 • 유명 연예인의 참여 | <p>제품D</p> | <p>낮음</p> |
| <p>제일기획/ 마라이트</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 간단한 아이디어로 문제 개선 • 부산시 치안을 위한 공공디자인 • 재미요소 가미로 범죄 예방효과 | <p>공공D 서비스D</p> | <p>높음</p> |
| <p>신한카드/ 아현시장 살리기</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 전통시장 살리기로 지역가치 상승 • 아현시장 브랜딩, 로고 디자인 • 아현시장의 로고를 살린 아현시장 상인 전용 앞치마 디자인 • 임직원 앞치마 전달 봉사활동 | <p>제품D 서비스D</p> | <p>높음</p> |
| <p>두손컴퍼니/ 2014 방한신발 캠페인</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 비교적 만들기 쉬운 종이옷걸이 디자인으로 노숙자들에게 일자리 창출 • 디자인에 힘써 품질 강화 • 노숙자에게 방한신발을 기증하는 캠페인 • 판매된 종이 옷걸이 수익 기부 | <p>제품D</p> | <p>낮음</p> |

표로 정리한 결과, 제품디자인이 공헌에 활용된 사례가 상대적으로 많았고, 그 다음으로는 공공디자인, 서비스디자인 등이 있었고 디자인의 관여 정도는 높은 편인 것으로 보아 직접적인 디자인 공헌이 주를 이루고 있음을 알 수 있었다.

2. 기업의 사회공헌디자인 활동 국외 사례

다음은 사회공헌디자인의 다양한 국외 사례이다. 국외사례 기업으로는 야후재팬, 구글, 이케아, 글로벌 굿, E-Gluck, 세이코디자인, 필립스, 탐스 그리고 코카콜라의 사례를 선정하여 조사를 실시하였다. 사례들을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

(1) 야후재팬(Yahoo Japan)

야후 재팬은 2014년 일본에서 3D프린트라는 디지털 매체의 효율성을 극대화한 'Hands on Search'라는 캠페인을 열었다. 야후는 3D프린터를 통해 시각장애아동들에게 특별한 경험을 선물했다. 시각장애아동이 기계 앞에서 자신이 궁금해 하는 동물, 혹은 사물을 이야기하면 3D프린터 기계가 작은 조형물을 만들어 그 자리에서 손으로 만지며 느끼게 해주는 캠페인으로 음성검색과 3D프린터를 결합해 따뜻한 감동을 전했다. 또한 검색을 통해 원하는 정보를 얻을 수 있게 함으로써 야후라는 기업의 가치 또한 효과적으로 전달하며 브랜드의 가치 또한 높였다. 아이들이 말한 것이 기계의 데이터베이스에 없을 경우에 기계는 자동으로 야후 재팬 사이트에 해당 데이터를 요청하는 광고를 전송하고 기업과 사람들 모두 이 광고를 접하면 데이터와 관련된 프로그램 정보를 이 사이트로 전송하여 참여할 수 있도록 하였다. 이

에 그치지 않고 야후는 해당 장면들을 영상으로 모아 제작하여 캠페인을 진행했던 해당 대학 측에 전달하였으며 직접 제작한 3D프린터를 무상으로 기증하고 2곳의 시각 장애 학교에 프린트를 설치하였다.



[그림 19] 야후재팬 - 'Hands On Search' 3D 프린터
출처 : <http://blog.naver.com/dcube3335/200000019815>

(2) 구글(Google)

인터넷 검색 서비스를 기반으로 PC, 모바일 운영체제 등 다양한 분야로 사업 분야를 확장해가는 세계적인 IT기업인 구글은 2013년 '구글 룬 프로젝트(Google Project Loon)'을 시행하였다. '구글 룬 프로젝트(Google Project Loon)'는 인터넷에 접속할 수 있도록 도와주는 거대한 풍선을 하늘로 띄워 네트워크 연결망을 전 세계에 제공하는 프로젝트다. 인터넷이 활성화되어 있는 시대이지만 여전히 인터넷이 공급되지 않는 지역은 많다. 이에 구글은 성층권에 특수하게 제작된 15m직경의 커다란 비행 풍선을 띄웠고 바람의 흐름을 이용해 구글에서 제공하는 특수 안테나만 있으면 지구 어느

곳이던 인터넷에 연결이 가능하게 하도록 하였다. 2014년에는 브라질의 국경지역인 아구아후리아 상공에 풍선을 발사하고 지역 학교에 수신 안테나를 설치해 교실에서 LTE 인터넷망에 성공하였다고 한다. 이러한 구글의 프로젝트는 구글의 핵심기술과 창의력이 잘 접목된 좋은 사회공헌디자인 사례로 손꼽을 수 있다.



[그림 20] 구글 - 구글룬과 구글룬 수신 안테나
출처 : <http://blog.naver.com/healcymaster/220036440542>

(3) 이케아(IKEA)

이케아는 'People & Planet Positive'라는 슬로건을 걸고 1982년에 설립된 기업으로, 주거보장-건강보장-교육보장-소득보장의 선순환을 위하여 활발한 사회공헌을 진행한다. 특히, 난민 아이들의 보다 나은 삶을 위해 아동노동착취로부터 보호하고 권리를 향상시키는 프로그램이나 여성을 위한 프로그램 등을 펼치며 사회공헌에 힘쓴다. 이케아에서는 이러한 사회공헌활동의 하나로 2013년부터 UNHCR(유엔난민기구)와 함께 열악한 환경에서 생활하는 에티오피아 난민들을 위해 조립식 주택을 제작하여 보급하는 프로젝트를 진행하였다. 이케아가 보급한 조립식 주택은 가벼운 플라스틱 소재로 이동이 용이하고 사막의 더위와 추위에 강하다. 또한 태양열 에너지를 사용할

수 있는 장치가 포함되어 가정 내 충분한 전력 공급이 가능하고 조립 방법이 간단하여 4시간 안으로 조립이 가능하다. 한번 설치하면 3년간 주거가 가능하고 대량생산을 할 경우엔 텐트와 맞먹는 가격이다. 이케아는 2013년부터 에티오피아의 난민보호소와 시리아 난민보호소에 이 조립식 주택을 제공하였다.



[그림 21] 이케아 - 조립식 주택
출처 : <http://blog.naver.com/csrim pact/220133224521>

(4) 글로벌 굿(Global Good)

Global Good은 빌게이츠가 Intellectual Ventures Lab과 함께 만든 회사로, 세상을 이롭게 하는 제품인 백신냉장고를 디자인하여 판매했다. 백신냉장고는 식료품이 아닌 의약품, 백신을 보관하는 냉장고로서 전염병이 일어날 확률은 높으나 전기의 혜택이 닿지 않는 개발도상국 아프리카를 위한 제품이다. 백신과 같은 의약품은 생산과정에서 화학적 변형을 거치기 때문에 보관이 필수인데 전기 공급이 원활하지 않은 아프리카에서는 백신의 효능을 지속시키기가 어려운 실정이다. 하지만 백신냉장고는 신라시대 석빙고와 같은 원리로 얼음과 특수구조로 설계가 되어 있어 전기가 없어도 한달이 넘게 가능 하며, 약 50일 동안이나 백신을 보관할 수 있는 똑똑한 냉장고이다.

백신냉장고 하나에 300개의 백신을 보관할 수 있으며 이는 곧 어린이 300명의 생명을 구할 수 있는 것과 같다.



[그림 22] Global good - 백신 냉장고
출처 : <http://slowalk.tistory.com/1815>

(5) 이글럭(E-Gluck)

E-Gluck은 뉴욕에 위치한 친환경 시계업체로, 옥수수, 목화 같은 친환경 소재를 이용하여 만든 친환경 시계 SPROUT를 디자인했다. SPROUT는 중량기준 80%이상이 금속이나 플라스틱 대신 친환경 재료 콘레진(Corn Resin: 옥수수재료), 오가닉 코튼밴드, 생선껍데기 찌꺼기 등을 이용해 만들어진다. 이처럼 환경을 생각하는 착한 제품이나, 디자인까지 놓치지 않아 그 판매량이 높다. SPROUT 시계는 특이하고 아름다운 색감과 산뜻한 디자인, 그리고 자연 소재가 주는 독특함으로 인해 전 세계적으로 사랑 받고 있다. 패션과 환경에 관심이 있는 많은 미국의 셀러브리티들이 선택해 더욱 유명해졌다. 또한 한 개의 SPROUT가 판매될 때마다 한그루의 나무가 심어지는 캠페인도 같이 진행된다. 수익금의 1%를 지구를 위해 기부하는 방식으로 지속가능경영을 실천하고 있는 사회공헌디자인의 예이다.



[그림 23] E-Gluck - SPROUT(친환경시계)
출처 : <http://www.benefit.is/17679>

(6) 세이코디자인즈(Ssekodesigns)

자원봉사를 위해 우간다에 갔던 미국 소녀 리즈 보하논(Liz Bohannon)이 우간다에서 큰 빈부격차를 느끼고 그들을 도와주기 위해 샌들을 디자인하며 시작된 브랜드로, 샌들을 디자인하고 우간다 여성을 고용해 대학에 들어가기 까지 9개월 동안 일자리를 제공한 후 다른 나라에 판매해 등록금을 마련해주는 형태로 공헌한다. 이 샌들은 단순히 좋은 가치만 추구하는 것이 아니라 높은 질을 생각하여 내구성이 좋은 가죽으로 디자인되며 밤낮으로 디자인에 몰두한다. 매우 특이한 점은 세이코 샌들의 DIY요소이다. 샌들하나 구입으로 한달동안 매일 다른 스타일로 샌들을 신을 수 있을 만큼 다양하며 끈을 매는 방법도 20가지가 넘는다. 베이스 밑창만 있으면 매일 끈을 바꿔질 수 있는 독특한 디자인의 제품이다. 리즈 보하논은 이 샌들을 제작하는 여성들에게 평소 버는 임금의 6배가량을 지급하며 덕분에 많은 우간다 여성

들이 대학에 갈 수 있게 된다.

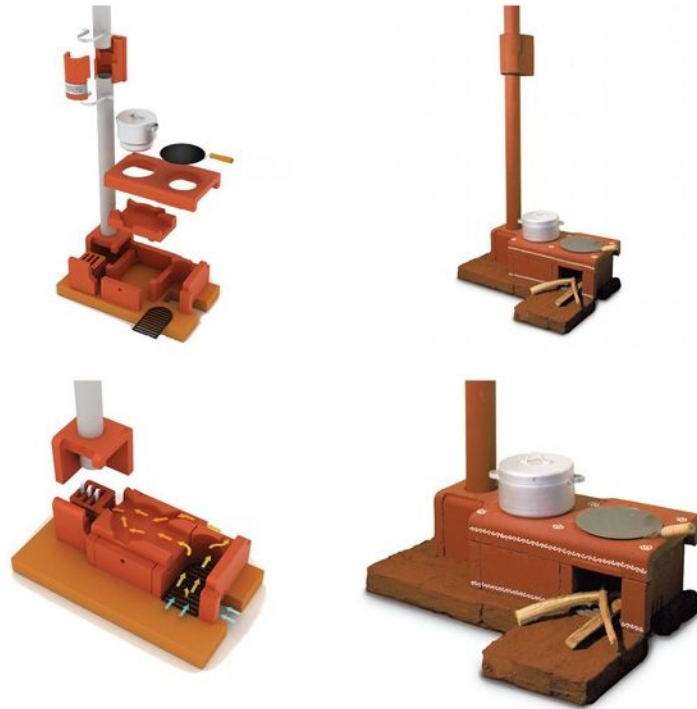


[그림 24] Ssekodesigns – Ssekodesigns Sandal
출처 : <http://ssekodesigns.com/>

(7) 필립스(Phillips)

네덜란드의 대표적인 필립스의 디자인팀에서 오염된 공기에 노출되어 있는 제3세계 저 개발 국가를 위해 저공해 실내 아궁이 출라 스토브(Chulha Stove)를 디자인했다. 인도의 시골집은 대부분 가축의 배설물과 나무 등을 태워 조리를 하게 되는데 이때 변변한 환기 시설이 갖추어져 있지 않아 배출된 유해 물질이 조리를 하는 여성의 호흡기로 들어오고, 그로인해 사망하는 일이 다반사다. 이것에서 문제점을 찾은 필립스 디자인팀은 이들에게 보다 안전하고 저렴한 실내아궁이 출라를 제공했다. 원가를 최대한 낮추기 위해 주원료로는 흙과 모래를 선택했다. 흙과 모래를 다져 모듈을 만들고 이를 조립해서 가스 렌즈 구조의 모양이 만들어지고 미세한 연기는 한쪽으로 안전하게 배출 되도록 파이프라인을 설치하여 유해 연기를 걸러주는 필터를 달아 가장 중요한 환기 시스템을 완성했다. 또한 필립스는 출라 스토브 디자인을 인도의 사회적 기업과 NGO 등에게 아무런 대가 없이 공개해 저작

권을 주장하지 않고 모든 이들이 만들 수 있도록 했다. 저렴한 원가로 제작되는 출라 스토브는 지역 NGO들이 기부를 받아 손쉽게 제작이 가능했으며 만들어진 출라는 인도의 가난한 원주민들에게 무료로 나누어졌다.³⁵⁾



[그림 25] 필립스에서 디자인한 저공해 실내아궁이 출라
출처 : www.lowsmokechulha.com

(8) 탐스(TOMS)

탐스는 블레이크 마이코스키가 2006년에 창립한 미국의 신발 브랜드이다. 진정한 아름다운 디자인 실현을 위해 탐스는 신발 한 켤레를 사면 신발 한 켤레를 제3세계 아이들에게 기부해주는 'One For One'기부를 진행한다. 신

35) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=192&contents_id=26253

발 한 켤레를 사면 신발 한 켤레를 기부하는 방식이다. 탐스슈즈의 참신한 디자인과 획기적인 기부방식을 통해 소비자들은 더욱 탐스슈즈에 열광하게 되었고, 탐스슈즈가 글로벌 브랜드로 성장할 수 있는 원동력이 되었다. 소비자는 단지 패션을 위해 신발을 구매했을 뿐이지만 그 행위로 기부가 된다는 것이 훌륭한 마케팅 전략이 된 것이다. 탐스의 이러한 전략은 일석이조의 가치를 창출하였다. 탐스슈즈의 기부진행방식은 고객이 구매를 하게 되면 현지 파트너에게 기부할 양이 정해지게 되고, 현지파트너에게 100% 책임배송을 진행한다. 그 후 기부가 이뤄지게 되고, 기부파트너들의 피드백을 적극 수용한 후 기부과정을 개선하고 6개월에 한 번씩 기부하여 아이들이 자랄 때 까지 지속적인 기부를 한다.



[그림 26] TOMS - One For One 기부
출처 : <http://www.tomsshoes.co.kr>

(9) 코카콜라(Coca-Cola)

코카콜라는 기발하고 똑똑한 마케팅과 사회공헌활동으로 글로벌 브랜드로

성장하며 오늘날 미국 문화의 상징이자 탄산음료의 대명사가 되었다. 코카콜라의 다양한 사회공헌디자인 활동을 살펴보면 다음과 같다.

① 바이오쿨러(Bio cooler)

코카콜라는 전기 공급이 어려운 제3세계를 위해 전기가 필요 없어도 차가운 음료를 마실 수 있는 천연냉장고‘바이오 쿨러’를 디자인해 콜롬비아의 오지‘아이피르’라는 마을에 기부하였다. 이 냉장고는 식물의 열 방출을 통한 습도 유지 능력을 활용한 제품으로 두 가지의 친환경적 원리가 적용된 것인데, 그 첫 번째는 냉장고 위에 심어진 식물에 물을 주었을 때 식물에게 일어나는 기화 현상을 이용해 온도를 낮추는 것이고, 두 번째는 태양열을 모으는 거울을 이용해 냉장고 내부의 기체를 액체로 바꿔 내부를 냉각시켜 주는 방법이다. 바이오쿨러는 코카콜라를 상징하는 빨간색을 메인컬러로 디자인되어 깔끔하고 식물이 냉장고 위에서 자라는 독특한 디자인이다. 이 냉장고는 최근 10년간 코카콜라가 펼쳐온 전략적 사회공헌의 상징이라고 한다.³⁶⁾ 또한, 콜라를 만들 때는 물이 필요하고, 이 때문에 코카콜라는 제3세계에 진출하는데 비난을 면치 못해 애를 먹어왔다. 코카콜라는 이러한 자사의 약점을 잘 파악하여 사회공헌에 잘 활용해오고 있다.

36) <http://blog.ajucapital.co.kr/1097>



[그림 27] Coca-Cola - Bio-cooler
출처 : <http://blog.naver.com/daisyss/220353222873>

② Small World Machines

코카콜라는 종교문제로 갈등이 심한 인도와 파키스탄사람들의 화합을 꾀하는 사회공헌이벤트로 서로의 대한 의식 개선을 위해 특별한 코크머신을 준비했다. 이 코크머신 앞에서는 서로의 영상을 볼 수 있는데, 인도와 파키스탄 사람들은 이 코크머신을 통해 영상으로 만나게 된다. 그리고 머신 앞에 있는 사람들한테는 미션이 주어진다. ‘서로 손을 맞대시오.’, ‘손을 흔들어 인사를 하시오.’, ‘춤을 추시오’ 이러한 미션이 랜덤으로 머신에 뜨고 인도와 파키스탄 사람들은 마주한 채로 미션을 수행한다. 미션을 수행하면 머신에서 시원한 코카콜라가 나온다. 이 사회공헌디자인캠페인으로 인해 서로 적대의식을 가지고 있던 인도와 파키스탄 국민들의 마음은 미션을 수행하며 한층 누그러지며 환하게 웃으며 서로 인사하고 마주보며 춤을 추게 된다. 이렇듯 코카콜라는 간단한 아이디어만으로 풀기 힘든 종교 분쟁을 완화시키기 위해 힘썼다. 화합 미션을 수행하면 시원한 코카콜라까지 마실 수 있는 일석 이조의 창의적인 사회공헌디자인으로 기업의 이미지 또한 개선시켰다.



[그림 28] Coca-Cola - Small World Machines
출처 : <http://blog.naver.com/catlover13/10180510484>

③ Yamoyo

코카콜라는 비영리단체 콜라라이프와의 콜라보레이션으로 아프리카에 납품되는 콜라박스에 코카콜라와 함께 설사약과 소독약 등 구호약품이 들어있는 구호 키트 Yamoyo를 무임승차시켰다. 코카콜라는 전 세계에 공급된다고 해도 과언이 아니지만 구호약품은 그렇지 못하다. 콜라라이프의 창립자 사이먼 베리는 여기서 착안해 콜라퀘쪽에 키트를 실어 새로운 시장을 창출했다. Yamoyo는 코카콜라 배달 상자에 콜라병 사이 빈틈에 맞도록 컴팩트한 크기로 디자인되어 코카콜라 물류망을 타고 아프리카 각지로 보급되었고, 콜라라이프는 Yamoyo를 5과차(약 900원)에 판매하여 운송업자들과 소매상들에게 그에 따른 이득을 주어 보다 원활하게 약품이 공급되도록 하였다. 그리고 이를 통해 해당지역 경제 활성화와 영세 유통 상인의 자립을 도우며 코카콜라의 소비 또한 촉진시킬 수 있었다. 콜라라이프는 이 시스템으로 지역 1만7000개의 Yamoyo를 판매했으며, 다른 아프리카 국가에도 이러한 물류 체계를 구축하여 에이즈 예방을 위한 콘돔 등 품목을 다양화시키는 방안

도 추진 중에 있다. Yamoyo 키트는 콜라박스에 잘 실릴 수 있도록 디자인 된 것 뿐 아니라, 밀봉이 되는 용기 및 캡, 측정, 혼합의 기능까지도 가능하도록 디자인되어졌다.³⁷⁾



[그림 29] Coca-Cola - Kit Yamoyo
출처 : <http://www.nextsocietyfoundation.org/?p=3405>

앞서 살펴본 국외 기업 사회공헌디자인 사례들을 [표6]으로 정리 하였다. 국내 사례와 마찬가지로, 디자인이 관여된 정도를 높음, 낮음으로 분류하였다. 관여된 정도가 높음은 직접적인 디자인 공헌을 의미하고 관여된 정도가 낮음은 디자인을 통하여 발생하는 가치나 그 수익을 통해 공헌이 이루어지는 것을 의미한다. 정리된 결과는 다음과 같다.

37) <http://www.nextsocietyfoundation.org/?p=3405>

[표-6] 기업의 사회공헌디자인 국외 사례 정리

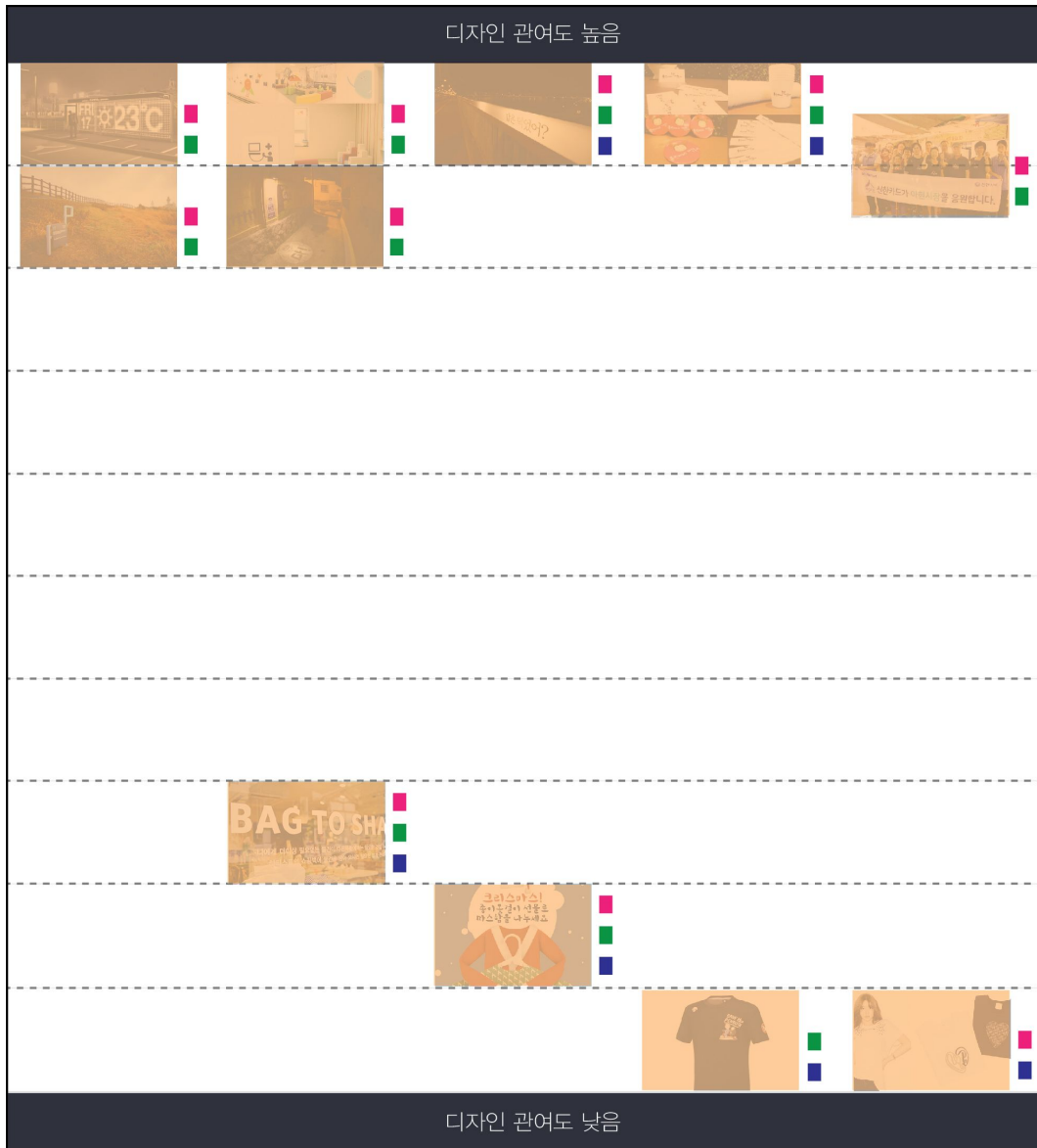
| 기업명/ 활동명 | 이미지 | 내용 | 디자인 유형 | 디자인 관여도 |
|--------------------------|---|--|--------------|------------|
| 야후재팬/ Hands On Search |  | <ul style="list-style-type: none"> • 3D 프린터를 이용 • 시각장애이동이 기계 앞에서 얘기하는 것을 바로 출력 • 광고를 이용해 소비자들의 참여를 유도 • 3D프린터 무상으로 기증 | 제품D, 서비스D | 높음 |
| 구글/ GoogleLoon |  | <ul style="list-style-type: none"> • 하늘로 풍선을 띄워 인터넷 공급망을 열어줌 • 창의적인 아이디어에 핵심기술 접목 | 제품D, 서비스D | 높음 |
| 이케이/ 조립형 주택 |  | <ul style="list-style-type: none"> • 난민들을 위해 조립식 주택을 제작하여 보급 • 가벼운 플라스틱소재로 이동이 용이 • 사막의 더위와 추위에 강함 • 충분한 전력 공급이 가능 • 간단한 조립 방법 | 주거D, 가구D | 높음 |
| 글로벌 굿/ 백신 냉장고 |  | <ul style="list-style-type: none"> • 백신을 보관하는 냉장고 • 전기가 없어도 한달 넘게 기능함 • 약 50일 동안 백신 보관 가능 • 하나에 300개의 백신을 보관 | 제품D | 높음 |
| E-Gluck/ SPROUT |  | <ul style="list-style-type: none"> • 옥수수, 목화등 친환경 소재 이용 • 아름다운 색감과 산뜻한 디자인 • 한 개 판매될 때 나무 한그루 심음 • 수익금의 1%를 지구를 위해 기부 | 제품D | 낮음 |
| 세이코 디자인/ 세이코샌들 |  | <ul style="list-style-type: none"> • 샌들 디자인후, 우간다 여성에게 일 자리 제공 • 높은 내구성과 품질 • DIY요소로 다양화 • 우간다 여성에게 임금 6배 지급 | 제품D | 낮음 |
| 필립스/ 출라 스토브 |  | <ul style="list-style-type: none"> • 저공해 실내 야궁이 • 안전하고 저렴한 조리시설 • 원료로 흙과 모래사용으로 원가낮춤 • 연기를 걸러주는 필터를 달아 환기 시스템을 완성 • 인도 사회적 기업과 NGO에게 아무런 대가 없이 제작법 공개 • 인도 가난한 원주민들에게 무료보급 | 제품D | 높음 |

| | | | | |
|---|--|--|-------------------------------|-----------|
| <p>탐스/ One For One</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 신발 한 켤레를 사면 신발 한 켤레를 제3세계 아이들에게 기부 • 일석이조의 가치를 창출 • 지속적인 기부 진행 | <p>제품D 마케팅D</p> | <p>낮음</p> |
| <p>코카콜라/ 바이오쿨러</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 전기가 필요 없는 천연냉장고 • 식물의 열 방출을 통한 습도 유지 • 태양열을 모아 냉장고 내부의 기체를 액체로 바꿔 내부를 냉각 • 코카콜라를 상징하는 빨간색 컬러 • 식물이 냉장고 위에서 자라는 독특한 디자인 | <p>제품D</p> | <p>높음</p> |
| <p>코카콜라/ Small World Machines</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 인도와 파키스탄사람들의 화합유도 • 여러가지 화합을 위한 미션제공 • 미션을 수행하면 코카콜라 제공 | <p>제품D, 마케팅D 서비스D</p> | <p>낮음</p> |
| <p>코카콜라/ Kit Yamoyo</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • 비영리단체와 콜라보레이션 • 의약품 구호키트를 콜라상자 빈 공간에 수납하여 납품 • 구호키트의 수익금을 운송업자,소매상인들에게 제공해 해당지역 경제활성화와 자립을 도움 | <p>제품D, 서비스D</p> | <p>높음</p> |

국의 사례는 디자인의 여러 유형중에서도 제품디자인이 공헌에 활용된 사례가 특히 많고, 디자인의 관여정도가 높은 사례가 많았다.

이제까지 살펴본 다양한 국내외 기업의 사회공헌디자인 사례들을 한눈에 살펴보기 위해 분석해 보았다. 분석된 사례는 국내 사례 11개, 국외 사례 11개로 총 22개이며, 틀의 기준은 디자인관여 정도가 높음, 낮음을 세로축으로, 2장의 소결로 도출된 기업 사회공헌디자인 고려요소인 소비자, 사회, 기업을 가로축으로 3등분하여 기준 잡아 분석하였다. 국내사례 분석과 국외 사례분석을 각각 살펴 본 뒤, 국내외 사례분석의 시사점을 도출하였다.

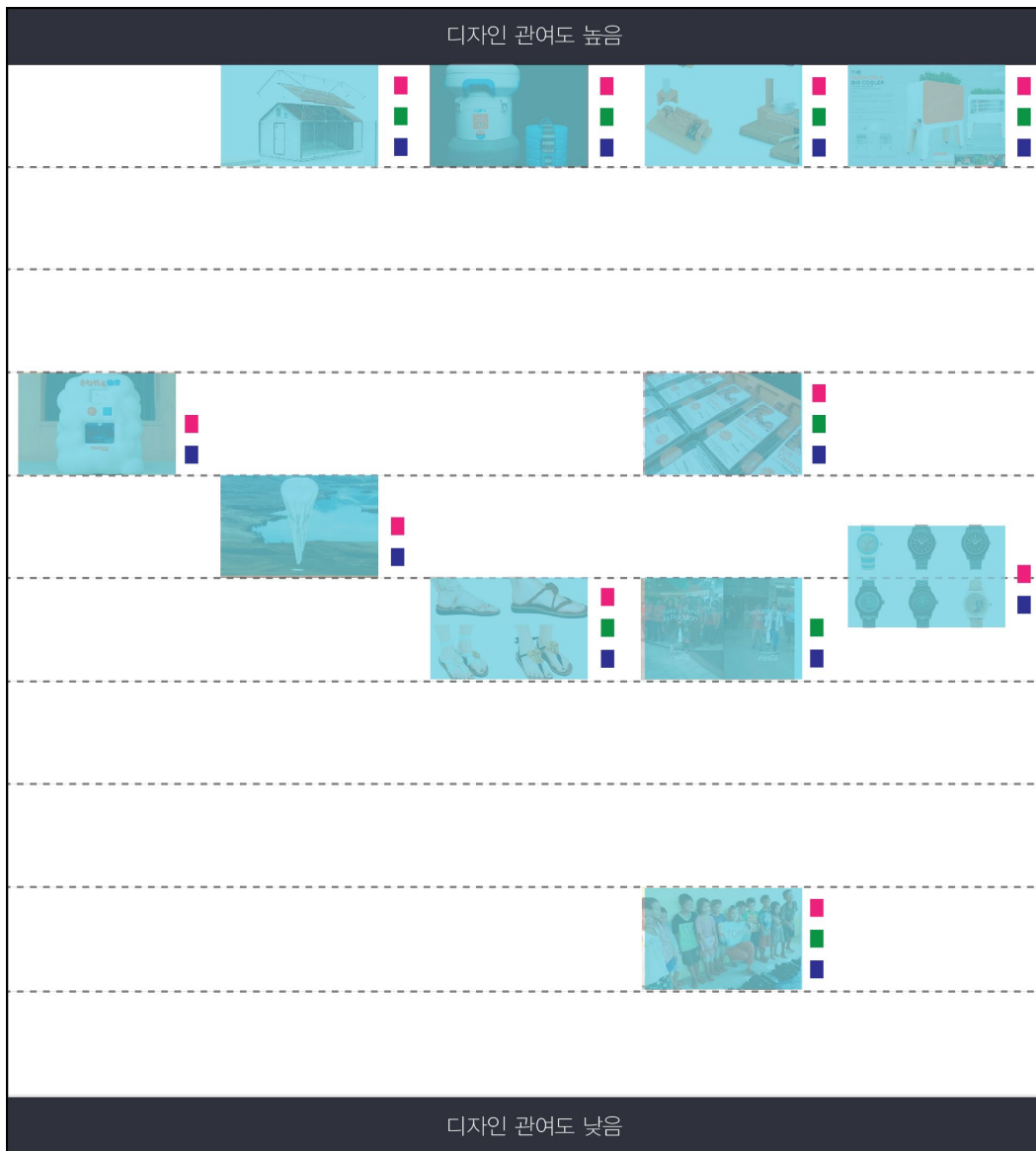
3. 기업의 사회공헌디자인 활동 국내 외 사례 현황 분석



- * ■ 소비자 기업의 사회공헌디자인이 소비자에게 영향을 미치는가
■ 사회 기업의 사회공헌디자인이 사회에 영향을 미치는가
■ 기업 기업의 사회공헌디자인이 기업에게 영향을 미치는가

[그림 30] 기업의 사회공헌디자인 국내 사례 분석

국내 기업의 사회공헌디자인을 살펴보면 디자인으로 직접적인 공헌을 한 사례가 많아 디자인 관여도가 높은 편임을 알 수 있다. 또한 소비자의 경험을 디자인하거나 소비자를 고려한 디자인이 많아 소비자와의 커뮤니케이션을 많이 고려하고 있었고, 기업에게도 이익이 생기는 활동보다는 순수 공헌디자인이 더 많은 비중을 차지하고 있었다. 현대카드의 경우는 현대카드가 직접적인 이익을 취하는 형태의 공헌활동은 하지 않았지만 현대카드 특유의 느낌을 살려서 디자인에 활용하여 기업 홍보 느낌이 드러나지 않으면서도 현대카드 기업의 이미지를 잘 나타내었다. 또한 삼성 마포대교 생명의 다리는 보험회사인 삼성생명와 적절한 연계성이 있는 공헌디자인을 하였다. 자살다리로 유명한 마포대교에 자살방지 디자인을 함으로서 생명의 소중함을 알리고 따뜻함을 전하면서도 삼성생명에도 긍정적인 영향이 가도록 기획한 전략적인 사회공헌디자인 사례라고 할 수 있다.

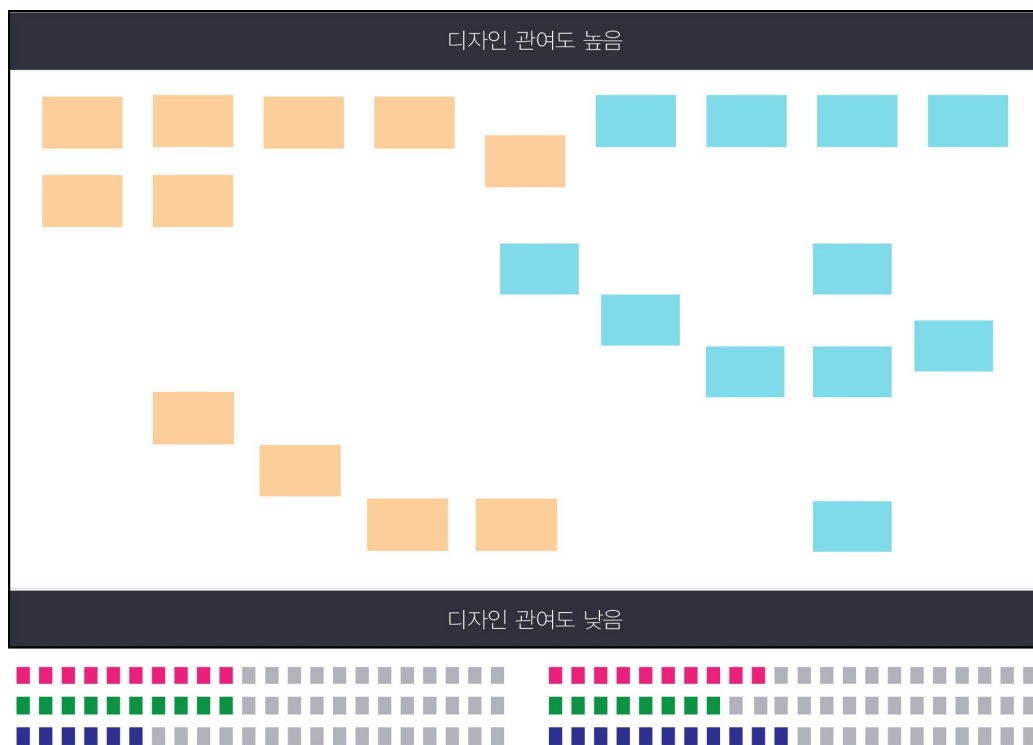


- * ■ 소비자 기업의 사회공헌디자인이 소비자에게 영향을 미치는가
■ 사회 기업의 사회공헌디자인이 사회에 영향을 미치는가
■ 기업 기업의 사회공헌디자인이 기업에게 영향을 미치는가

[그림 31] 기업의 사회공헌디자인 국외 사례 분석

사회공헌디자인의 국외 사례를 살펴보면 국외 사례는 소비자와 사회와 기업을 모두 고려한 완성도 있는 사회공헌디자인이 많음을 알 수 있다. 소비자

와 사회에도 긍정적인 영향을 미치면서도 기업에게 돌아오는 이익 또한 동시에 추구하고 있었으며 디자인이 활동에 직접적으로 관여되어 있는 것과 동시에 부가적인 이익을 통해 공헌을 하는 사례 층이 국내에 비해 많았다. 응급 키트를 코카콜라 박스의 콜라병 사이 빈틈에 넣을 수 있도록 디자인하여 판매하면서 운송업자들과 소매상들에게 이윤을 돌려 원활한 약품키트 공급이 가능하도록 하여 해당지역 경제 활성화와 영세 유통 상인의 자립까지 도우며 코카콜라 소비까지 촉진시키는 일석이조의 사회공헌디자인이 그러한 대표적 사례이다. 아래의 [그림 32]는 국내의 사회공헌디자인 사례를 한눈에 보며 비교해보기 위한 그림이다.



- * ■ 소비자 기업의 사회공헌디자인이 소비자에게 영향을 미치는가
- 사회 기업의 사회공헌디자인이 사회에 영향을 미치는가
- 기업 기업의 사회공헌디자인이 기업에게 영향을 미치는가

[그림 32] 기업의 사회공헌디자인 국내외 사례 분석

국내 외 사례분석으로 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내사례는 국외사례에 비해 디자인 관여도가 높으며 사회와 소비자를 중점을 둔 공헌 활동을 많이 하였다.

둘째, 국외사례는 전체적으로 디자인 관여도가 중간쯤에 분포되어 있다. 이는 디자인이 공헌에 미치는 직접적인 영향도 있으며, 그 부가가치로도 공헌이 진행되는 사례가 많음을 의미한다.

셋째, 국외사례는 국내사례에 비해 기업 요소가 모든 사례에 골고루 고려되어 있다. 기업 사회공헌 디자인 활동 시 사회와 소비자를 위한 공헌 뿐 아니라 기업에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 전략적인 사회공헌 디자인 활동을 하였음을 알 수 있다.

넷째, 국내 외 사례를 포괄적으로 살펴보았을 때 국내외 모두 디자인의 관여도가 높은, 직접적인 디자인 공헌이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

국내외 기업 사회공헌디자인의 사례로 현황을 알아본 결과, 다양한 사례들이 국내외에서 펼쳐지고 있었으며 기업의 특성과 연관이 있는 사례가 그렇지 않은 사례들보다 상대적으로 소비자들에게 인지도가 높았다. 국내의 경우 국외에 비해서는 아직까지 사회공헌디자인 사례가 미비한 실정이었으나 국내 기업들이 디자인을 접목한 사회공헌에 주목하고 있는 현황과 함께 미루어 보았을 때 점점 더 많은 사회공헌디자인 사례들이 나오게 될 것으로 보인다.

Ⅲ.CSR평가와 디자인평가

국내에서 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility; 이하 'CSR')에 대한 관심과 노력은 계속해서 커지고 있는 반면, CSR에 대한 정의나 평가에 관한 연구는 미비한 실정이다. 기존의 CSR 평가모형들은 주로 SRI(sustainable and responsible investment)로, 즉 투자목적에 기반하여 개발되어져 왔다. 따라서, 기업이 사회적 책임 활동, 사회공헌활동을 행함으로써 발생할 수 있는 사회적 가치나 수요를 받는 당사자인 소비자에 대한 깊은 고려 없이 결과중심적인 평가를 하고 있는 상황이다.

1. 기존의 CSR평가와 사회공헌평가

이 연구에서 연구하고자 하는 것은 기업 사회공헌디자인의 평가요소이지만, CSR 안에 사회공헌활동이 존재하고 있기 때문에, 기존의 사회공헌평가요소 뿐만 아니라 CSR평가요소 역시 함께 살펴보고자 한다. CSR평가와 사회공헌평가는 기업내부에서 자체적으로 진행이 되거나, 평가하는 단체가 기업들의 평가보고서를 수렴하여 종합적으로 평가한 뒤 기업들의 순위를 매기는 식으로 진행된다.

1) CSR 평가

① GRI(Global Reporting Initiative)

1997년, 미국 비영리 단체 CERES(Coalition for Environmentally

Responsible Economic)에 의해 GRI가 시작되었으며, 1999년 유엔 환경 계획단체 UNEP(United Nations Environment Programme)의 참여아래 GRI의 초안이 처음 공개되었다. GRI는 세계적으로 통용될 수 있는 기본적인 지속가능성 보고서 가이드라인이며, 처음 공표된 이후부터 꾸준히 개발되어 2013년 5월 G4(제 4차 가이드라인)가 발표되어 대표적인 지속가능보고서 가이드라인으로서 그 역할을 하고 있다. G3의 표준공시의 성과지표는 지속가능경영의 축이 되는 3가지 영역인 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line, TBL³⁸⁾)의 측면에서 경제, 환경, 노동여건 및 관행, 인권, 사회, 제품책임 이렇게 6개의 성과지표로 구성되어지며 각각의 성과지표는 79개의 세부지표 규약으로 이뤄져 있다.³⁹⁾ GRI는 보편적인 가이드라인으로서 세계적으로 가장 많이 채택되고 있는 지속가능 보고서 작성 가이드라인으로 평가되어지고 있으며, 경제, 환경, 인권 등 다양한 항목에 대하여 정성적, 정량적 측정을 할 수 있도록 구체적인 기준을 제시하고 있다.

평가분야 : 경제, 환경, 사회, 인권

평가요소 : 정확성, 투명성, 지속가능성, 신뢰성, 균형, 합리성, 명확성, 중요성, 완전성, 적시성, 비교가능성

② UN 글로벌 컴팩트(UNGC)

전 유엔 사무총장 코피아난(Kofi Annan)이 1999년 1월에 열린 세계경제포럼(WEF)에서 기업인들에게 글로벌 경제를 존속시키며, 사회와 환경적 바탕 마련을 통해 전 인류가 세계화를 누릴 수 있도록 글로벌 컴팩트에 적극적으로 동참할 것을 요구하여 2000년에 국제연합(UN) 글로벌 컴팩트가 정식으로

38) 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line, TBL) : 지속가능경영의 3가지 축으로서, 경제, 환경, 사회적 책임을 나타내고 있다. 이것은 기업이 경제적으로 생존 가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 것을 뜻한다.

39) 김관욱(2013), ISO 26000 기반의 CSR 프레임워크 개선에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, p14

로 발효되었다. UN 글로벌 컴팩트(UNGC)는 UN본부에서 세계 50대 주요 기업 경영진들과 인권 및 개발단체의 지도자들의 참여 아래 개발된 ‘사회적 책임’을 이행하기 위한 국제적인 협약이다. 기업들은 UN의 10대 원칙을 준수해야 하며 매년마다 이행성과를 게시하고 10대원칙을 잘 이행하였는지 평가된다. UNGC의 10원칙은 아래의 표와 같다.

[표-7] UN Global Compact 10대 원칙

| 관련분야 | 구분 | 기본원칙 |
|----------------------------|------|---|
| 인권 (Human Rights) | 원칙1 | 기업은 국제적으로 선언된 인권보호를 지지하고 존중해야 한다. |
| | 원칙2 | 기업은 인권 학대에 가담하지 않을 것을 확신해야 한다. |
| 노동규칙 (Labour Standards) | 원칙3 | 기업은 단체교섭에 있어서 결사의 자유와 권리를 보장해야 한다. |
| | 원칙4 | 기업은 모든 형태의 강요되거나 강제된 노동을 배제해야 한다. |
| | 원칙5 | 기업은 아동노동을 효과적으로 배제해야 한다. |
| | 원칙6 | 기업은 고용 및 업무에서 차별을 배제해야 한다. |
| 환경 (Environment) | 원칙7 | 기업은 환경문제에 대해 예방적 접근을 지지해야 한다. |
| | 원칙8 | 기업은 환경에 대한 책임 증진에 솔선하여야 한다. |
| | 원칙9 | 기업은 환경친화적 기술의 개발 및 보급을 지원해야 한다. |
| 반부패 (Anti-Corruption) | 원칙10 | 기업은 부당가격 청구 및 뇌물 등 모든 형태의 부패에 대응하여야 한다. |

출처 : www.unglobalcompact.org, 2014

평가분야 : 인권, 노동규칙, 환경, 반부패

평가요소 : 대응성, 권리보장, 인권보호, 자율성, 친환경성

③ ISO26000

ISO26000은 2010년 11월 1일 국제표준화기구(ISO)가 발표한 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 국제표준이다. ISO26000은 사회적 책임을 조직의 의사결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 투명하고 윤리적인 행동으로 책임지는 것이라고 정의하고, 사회적 책임이 인류의 지속가능발전

에 필수적이라는 인식에서 출발하였으며, 조직의 사회적 책임 방법과 이슈에 대한 국제 사회의 합의이며 사회적 책임 원칙의 체계적 실천지침 제공과 우수 사례 발굴에 그 목적을 두고 있다. ISO26000은 CSR뿐만 아니라 정부, NGO를 포함한 모든 조직의 사회에 대한 책임(SR)으로, 지배구조, 인권, 노동, 환경, 소비자, 공정운영, 지역사회참여와 발전 등 7개 핵심 주제에 대한 준수사항을 정리한 국제적 지침을 규정한 것으로, ISO26000 기본구조의 바탕이 되는 사회적 책임의 7가지 원칙은 설명책임, 투명성, 윤리적 행동, 이해관계자 이해존중, 법치주의 존중, 국제행동 규범존중, 인권존중이다. ISO26000은 사회책임에 대한 국제적인 지침으로, 우리나라를 포함한 세계 77대 개발참여국 대표들이 8번의 총회를 개최한 끝에 높은 찬성률로 채택되었다. ISO26000이 정의한 사회적 책임을 가장 정확히 표현하면 “조직의 결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 조직이 지는 책임”이라고 할 수 있다. (ISO26000 2.18절).⁴⁰⁾

평가분야 : 지배구조, 인권, 노동, 환경, 소비자이슈, 공정운영, 지역사회참여와 발전

평가요소 : 지속가능성, 투명성, 설명책임, 인권존중, 국제행동 규범존중, 법치주의 존중, 이해관계자 이해존중

④ IFC Sustainability Framework

IFC(International Finance Corporation)는 1956년 7월에 국제연합(UN)의 특별 기관으로 설립된 세계은행 산하의 국제개발조직으로, 개발도상국의 민간부문의 발전과 민간자본의 국제적 이동을 촉진하여 세계은행의 활동을 지원하기 위해 존재한다.⁴¹⁾ IFC Sustainability Framework는 국제 개발,

40) 채동규(2014), 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구 -ISO26000을 중심으로-, 한양대학교 기업경영대학원, p28

41) [네이버 지식백과] IFC [International Finance Corporation] (시사상식사전, 박문각)

협력 위주의 가이드라인을 제시하고 있으며, 저 개발 국가를 주 대상으로 기업들을 위한 가이드라인을 제시하고 있다. 또한 사회적, 환경적 위험과 영향의 평가 및 관리와 노동환경, 자원 효율성 및 환경 보호, 지역 사회의 건강 및 안전, 토지 점거 및 강제 이주 그리고 생물의 다양성 보존, 원주민 보호, 문화유산 보호 등 8개 항목에 대한 평가가 이뤄진다.

평가분야 : 사회적, 환경적 위험과 영향, 노동 환경, 자원 효율성, 환경 보호, 지역사회 건강, 원주민 보호, 문화유산 보호

평가요소 : 효율성, 협력성, 보존성, 보호성, 친환경성, 인권 존중

⑤ NSF(Next Society Foundation) CSR INDEX

Next Society Foundation는 2010년 12월 개인과 기업의 사회적 책임(CSR)정신을 바탕으로 지구촌 모두가 지속적으로 발전하고 행복하게 잘 살 수 있는 미래사회 건설을 위해 설립된 외교통상부 등록 재단법인이다. NSF CSR INDEX는 CSR을 협력, 나눔, 존중으로 정의하고, 이러한 정신을 우리 사회에 뿌리내려 인류의 공동 번영과 행복에 기여하고자 하는 목표를 가지고, 실적평가(경제적성과, 사회적성과, 환경적성과, 자발적 기업가정신), 이해관계자 평가를 종합하여 기업의 순위를 산정한다. NSF CSR Index는 사회문화적 환경과 과정, 결과, 그리고 사회적 파급력이 고려되어있다. 한국 기업의 사정에 맞도록 전문가 집단과 학자들이 사회적 책임지수 평가지표를 개발하였고 새롭게 개발된 한국형 CSR지표에 의해 평가된다. NSF CSR Index는 기업 자체의 성장뿐 아니라 기업의 여러 이해관계자들과의 상호작용을 통한 사회 전반적인 성장까지 다양하게 고려하여 기업에 대한 실적평가와 이해관계자 평가로 분류하여 구성된다.

평가분야 : 경제적 성과, 환경적 성과, 사회적 성과, 이해관계자 부문, 자발적 기업가정신 부문

평가요소 : 협력성, 지속성, 상호발전성, 파급성, 상호작용성, 결과적 효익, 중요성, 타당성

이 밖에도 국내외에서 사용되고 있는 다양한 CSR평가지표들과 CSR지표에 관한 선행연구들을 다음과 같이 표로 구성하였다.

[표-8] 기존의 CSR평가지표 정리

| 지표명/ 개발기관 | 구성내용 | 평가분야 | 평가요소 |
|---|--|---|--|
| Global Reporting Initiative(GRI)/ Global Reporting Initiative(GRI) | <ul style="list-style-type: none"> - 지속가능보고서 작성의 가이드라인을 설명한 RG - 각 주제별 평가, 항목의 가이드라인을 설명한 IP - 지속가능보고서 작성의 구체적 기준에 대해 설명한 TP | <ul style="list-style-type: none"> -경제 -환경 -사회 -인권 | 정확성, 투명성, 지속가능성, 신뢰성, 균형, 합리성, 명확성, 중요성, 완전성, 적시성, 비교가능성 |
| UN Global Compact/ UN Global Compact | <ul style="list-style-type: none"> - Tripple Bottom Line에 의거한 성과지표 -10대 원칙 이행 평가표 | <ul style="list-style-type: none"> -인권 -노동규칙 -환경 -반 부패 | 대응성, 권리보장, 인권보호, 자율성, 친환경성 |
| ISO26000/ 국제 표준화 기구(ISO) | <ul style="list-style-type: none"> - 세계인권선언,국제노동기구협약, 기후변화협약, 유엔 소비자보호지침, 유엔글로벌콤팩트 등의 각종 국제지침을 총망라한 행동지침 안내서 - 프로세스360점, 성과진단640점으로 총 1000점 - 조직전반에 사회적 책임을 통합하여 지속가능발전에 기여하기 위한 목적 | <ul style="list-style-type: none"> -조직 거버넌스 -인권 -노동관행 -환경 -공정운영관행 -소비자이슈 -지역사회 참여와 발전 | 지속가능성, 투명성, 설명책임, 인권존중, 국제행동규범존중, 법치주의 존중, 이해관계자 이해존중 |
| IFC Sustainability Framework/ International Finance Corporation(IFC) | <ul style="list-style-type: none"> - 저개발국가의 기업을 주 대상으로 국제 개발, 협력 위주의 가이드라인을 제시 - 사회적, 환경적 위험과 영향의 평가 및 관리와 노동환경, 자원 효율성 및 환경 보호, 지역 사회의 건강 및 안전, 토지 점거 및 강 | <ul style="list-style-type: none"> -사회적, 환경적 위험 - 노동환경 - 자원 효율성 -환경보호 -지역사회의 건강 및 안전 - 토지 점거 -생물다양성 보존 -원주민보호 | 효율성, 협력성, 보존성, 보호성, 친환경성, 인권 존중 |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | 제 이주 등 8개 항목에 대한 평가 | -문화유산 | |
| NSF CSR Index/ Next Society Foundation | - 실적평가와 이해관계자 평가를 종합하여 평가 - 실적평가(경제적성과, 사회적성과, 환경적성과, 자발적 기업가정신) | -경제적 성과 -환경적 성과 -사회적 성과 -이해 관계자 -자발적 기업가정신 | 협력성, 지속성, 상호발전성, 과급성, 상호 작용성, 결과적 효익, 중요성, 타당성 |

기존의 CSR평가 지표들을 정리한 [표8]을 살펴보면, GRI, UN Global Compact, ISO26000, IFC Sustainability Framework, NSF CSR Index 모두 환경에 관한 평가분야가 있음을 알 수 있다. 이는 환경 문제가 사회의 심각한 문제로 떠오르면서 기업이 기업 경영 전반에 걸쳐서 환경을 생각하는 경영을 하는 것이 요구되고 있기 때문이다. 때문에 기업의 사회적 책임 평가에서 환경은 제품개발단계부터 폐수처리과정에 걸쳐 전반적으로 기업이 고려해야 할 분야이다.

환경 다음으로는 인권, 비슷한 맥락으로 노동관행, 인간 관련된 항목이 많았다. 이는 기업의 사회적 책임에서 인간의 존엄성을 요구하는 평가분야로 기본적으로 인류애를 가지고 사회적 책임을 시행해야 함을 나타내고 있고 이를 객관적으로 평가할 수 있는 항목들이다.

평가요소는 투명성, 지속가능성, 친환경성등이 중복되어 CSR평가에 있어 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

2) 사회공헌 평가

① Dow Jones Sustainability Index

세계 최대 금융정보사인 미국 Dow Jones와 글로벌 선도기업인 SAM사가 개발한 Dow Jones Sustainability Index(DJSI)는 1999년부터 전 세계 시가총액 상위 2500여 글로벌 기업들의 재무적 성과와 환경적, 사회적 성과 측면에서 기업의 지속가능성을 통합적으로 평가한다. 이러한 평가를 통해 지속가능성 상위 10%인 기업을 별도 항목별로 구성하여 발표하고 있다. DJSI는 전 세계 자산운용사들이 사회책임투자(SRI) 펀드를 운용할 때 벤치마크로 삼는 지수 중 하나이다. DJSI는 경제, 환경, 사회 측면으로 구성되어 있으며 경제측면에서는 기업의 지배구조, 위기관리, 반부패 규범항목 등이 있고, 환경측면에서는 환경보고, 사회측면에서는 노동관행, 인적 자원 개발등이 포함되어 있다. 평가기준으로는 인재를 유치하고 보존하는 능력, 경영의 자질, 혁신성, 지역사회와 환경에 대한 사회적 책임, 기업 자산의 현명한 활용, 상품과 서비스의 품질 등이 있다.

평가분야 : 경제(기업지배구조 등), 환경(환경보고 등), 사회(노동관행 등)

② 전국경제인연합회 기업사회공헌지표

건전한 국민경제의 발전이 목적으로 1961년 설립된 민간종합경제단체인 전국경제인연합회(전경련)는 기업들의 사회공헌활동에 대한 기업과 시민들의 현황 파악을 통해 기업 사회공헌활동의 지표 개발과 전략을 수립하기 위해 연구를 지속한다. 기업 사회공헌활동에 대한 객관적인 기준에 대한 필요성을 느낀 기업 사회공헌 실무책임자들의 요청에 의해 전경련, 한국 비영리학회 교수들이 함께 논의하며 시작된 이 연구는 삼성,이랜드, 포스코 등 10개 대기업 사회공헌팀장과 전경련 윤리 경영팀 등과 함께 체계적으로 진행되어

졌다. 이렇게 해서 나온 결과인 사회공헌지표에는 대구분으로 사회공헌철학, 사회공헌 인프라, 사회공헌전략, 의사결정과정 및 추진 방법, 사회공헌의 규모 및 영역, 사회공헌 활동의 평가, 임직원 자원봉사활동 이렇게 7개로 분류되어 평가된다.

평가분야 : 사회공헌철학, 사회공헌 인프라, 사회공헌전략, 의사결정과정 및 추진 방법, 사회공헌의 규모 및 영역, 사회공헌 활동의 평가, 임직원 자원봉사활동

③ 한국 비영리학회 기업사회공헌지표(박태규, 문형구, 양용희/2008)

한국 비영리학회에서는 체계적이고 효율적인 사회공헌을 위하여 필요한 시스템 구축을 하기 위해 평가지표를 개발하였다. 이 연구에서는 한국기업들의 사회공헌활동의 현재 위치와 앞으로의 개선방향을 제시하는데 필요한 요소들로 구성된 사회공헌활동지표를 제시한다. 평가지표로는 경영적 차원에서 철학을 세워 활동계획을 수립하고 이를 수행하는 과정에서 필요한 절차를 확인할 수 있는 매뉴얼로서의 역할을 가질 수 있다. 지표는 9개의 대항목과 116개의 구체적인 지표로 구성된다. 그리고 다시 9개 대항목을 사회공헌을 평가하는데 필수적인 5개의 차원으로 구분하고 점수화한다. 5개 차원으로는 철학-전략, 의사결정, 방법-인프라, 이해관계자 교류, 프로그램-사회적 성과, 자원봉사 차원이 있다.

평가분야 : 철학-전략, 의사결정, 방법-인프라, 이해관계자 교류, 프로그램-사회적 성과, 자원봉사 차원

④ 한국 비영리학회 기업사회공헌지표(황정은, 김윤태, 이훈화/2013)

한국 비영리학회에서는 기업의 사회공헌 활동의 효과적인 시행 및 적실성 있는 평가를 위하여 성과지표를 개발해 사회공헌활동에 필요한 경영적 차원

의 동기와 철학의 수립, 실행, 사후 관리에 이르는 전 과정의 가이드라인을 수립하기 위해 연구를 시행하였다.⁴²⁾ 사회공헌 동기, 사회공헌 실천, 사회공헌 사후관리 이렇게 3개의 상위지표 아래 중간지표 22개, 하위지표 32개로 1차 분류를 하여 지표의 가중치를 분석해 평가지표가 구성되어 있다. 중요 순위로는 사회공헌 실천이 가장 높고, 그 다음으로 사회공헌 동기, 사회공헌 사후관리가 있다.

평가분야 : 사회공헌 동기, 사회공헌 실천, 사회공헌 사후관리

⑤ 기업 사회공헌 프로그램 평가지표 2차 개발(사회복지 공동모금회)

사회복지 공동모금회 나눔 연구소에서 김기룡(플랜엠대표), 서진환(성공회대학교 사회복지학과 교수), 허인정(CS컨설팅&미디어 대표)과 함께 사회공헌프로그램 평가지표를 개발하는 연구를 진행하였다. 이 연구는 점점 다양해지고 있는 기업의 사회공헌프로그램을 평가하고 성과를 측정하기 위한 새로운 지표를 개발하는 목적을 가지고 진행되었으며 크게 기획, 실행, 기업적 가치, 사회적 가치로 항목을 분류하여 가중치를 매겼으며, 중분류로는 기획에 사전조사 및 연구, 기업전략 연계성 등이 있으며 실행에는 업무수행의 충실성, 프로그램 수행기관 및 대상자 만족도 등이 있고 기업적 가치항목의 중분류로는 홍보성과, 이해관계자 네트워크 등이 있고 사회적 가치 항목으로는 사회적 편익, 전문가 평가, 사회적 파급력이 있다.

평가분야 : 사회공헌의 기획, 사회공헌의 실행, 기업적 가치, 사회적 가치

이 밖에도 국내외에서 사용되고 있는 다양한 사회공헌평가, 사회적가치 평가에 관한 선행연구들을 다음과 같이 표로 구성하였다.

42) 황정은, 김운태, 이훈화(2013), 기업 사회공헌 활동의 성과지표 개발을 위한 연구.

[표-9] 기존의 사회공헌평가 정리

| 지표명 | 개발기관/연구자 | 구성내용 | 평가분야 |
|-------------------------------|---|--|--|
| 전경련 기업사회공헌지표(2005) | 전국 경제인 연학회 & 한국비영리 학회 / 박태규, 문형구 외 | - 대구분, 중구분, 세부항 목으로 단계별 구성 - 7개의 평가 분야 | -사회공헌 철학 -사회공헌 인프라 -사회공헌 전략 -의사결정과정및 추진방법 - 사회공헌 규모 및 영역 - 임직원 자원봉사활동 |
| 기업사회공헌지표(2008) | 한국비영리학회 /박태규,문형구,양용희 외 | - 체계적이고 효율적인 사 회공헌을 위하여 필요한 시스템 구축을 위한 평가 지표 -9개의 대항목과 116개의 구체적인 지표로 구성 후 9개 대항목을 5개의 차원 으로 구분 | -철학-전략 -의사결정,방법-인프라 -이해관계자 교류 -프로그램-사회적 성과 -자원봉사 |
| 기업사회공헌지표(2013) | 한국비영리학회 /황정은, 김윤태, 이윤화 외 | - 기업사회공헌 활동의 효 과적인 시행 및 적실성 있 는 평가를 위한 성과지표 - 경영적 차원의 동기와 철학의 수립, 실행, 사후 관리에 이르는 전 과정의 가이드라인을 수립 - 3개의 상위지표 아래 중 간지표 22개, 하위지표 32 개로 구성 | -사회공헌 동기 -사회공헌 실천 -사회공헌 사후관리 |
| 기업 사회공헌 프로그램 평가지표 | 사회복지 공동모금회/ 김기룡, 서진환, 허인정 외 | - 다양해지고 있는 기업의 사회공헌프로그램을 평가 하고 성과를 측정하기 위 한 새로운 지표 개발 - 기획, 실행, 기업적 가 치, 사회적 가치로 항목을 분류 - 100대기업 대상으로 지 표의 가중치 조사 후 57개 세부항목으로 구성 | -사회공헌의 기획 -사회공헌의 실행 -기업적 가치 -사회적 가치 |
| 국내 30대 기업 사회공헌활동 중간 성적표 | SNU CSR NETWORK (서울대학교 지속가능 경영전략 연구회) | - 국내 30대 기업의 사회 복지분야 사회공헌 프로그 램의 현황과 수준 조사 - 120여개의 프로그램평가 | -연관성 -지속 가능성 -파트너십 |

| | | | |
|--|---|--|--|
| SPIRIT | 삼성경제연구소 (2011) | <ul style="list-style-type: none"> - 사회공헌성과지표는 아니지만 성공적인 사회공헌을 위한 6개의 항목 지침 - 6개의 상위 항목에 각각 2개의 하위요소 구성되어 있으며 전체 12개의 항목으로 이루어짐 | <ul style="list-style-type: none"> -실행관리 -참여 -사업선정 -사회적투자 -투명성 -조직통합 |
| Dow Jones Sustainability Index | Dow Jones & SAM | <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 기업들의 재무적 성과와 환경적, 사회적 성과 측면에서 기업의 지속가능성을 통합적으로 평가 - 전 세계 자산운용사들이 사회책임투자(SRI) 펀드를 운용할 때 벤치마크로 삼는 지수로 활용 - 인재 유치,보존하는 능력, 경영의 자질, 혁신성, 지역사회와 환경에 대한 사회적 책임, 기업 자산의 현명한 활용, 상품과 서비스의 품질 등을 평가 | <ul style="list-style-type: none"> -경제(기업지배구조 등) -환경(환경보고 등) -사회(노동관행 등) |
| SROI (Social Return on Investment) | REDF(Roberts Enterprise Development Fund) & Jed Emerson(국외) 이승규교수(KAIST) & 라준영교수(카톨릭대)(국내) | <ul style="list-style-type: none"> - 기업의 투자 수익률(ROI)처럼 사회적기업이 올린 사회적 성과를 측정하는 지표 - 주관적인 판단이 개입하기 쉬운 사회적 가치를 화폐가치로 객관화 - 사회적 편익 - 사회적비용 = 사회적 부가가치 | <ul style="list-style-type: none"> -이해관계자 참여 -변화의 이해 -가치화 -중요성 -과대 산정 불가 -투명성 -결과검증 |
| IRIS (Impact Reporting & Investment Standards) | GIIN(Global Impact Investment Network) | <ul style="list-style-type: none"> - 사회혁신 벤처들의 경영 활동이나 투자 포트폴리오 성과를 지표화하여 사회적 가치를 기술하고 커뮤니케이션 하는 기본 템플릿 -사회적 기업이 자기의 비즈니스 특성에 맞게 성과 지표를 선택할 수 있도록 라이브러리 제공. - 58개국의 463개의 사회적기업과 이들의 고객 7,994,642명을 포함 | <ul style="list-style-type: none"> -조직 -제품/서비스 -재무 성과 -조직운영에서 나오는 사회적 가치 -제품의 사회적 가치 |

기존의 사회공헌평가지표와 사회가치 평가지표들을 정리한 [표9]를 살펴보면, 사회적 성과와 가치에 관한 평가분야가 겹치는 부분이 상대적으로 많음을 알 수 있다. 기업의 사회공헌 평가지표는 앞의 CSR지표보다 세분화되고 구체적인 지표로, 포괄적인 평가요소를 도출하지는 못했으나 전체적으로 사회공헌활동의 기획부터 실행 그리고 사후관리까지 아우르는 지표로서, 과정을 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 삼성경제연구소의 SPIRIT는 투자부터 실행관리 까지 포괄적으로 다루며 조직 거버넌스와 투명성의 요소가 있어 보다 투명한 사회공헌활동이 성공하는 사회공헌의 조건임을 나타내고 있다. 또한, 기업의 사회공헌평가지표, 기업의 CSR평가 지표 모두 기업 내부에서 자체적으로 평가하는 평가지표로서 소비자의 자세한 의견이나 입장은 들을 수 없다고 판단되어 소비자가 평가할 수 있는 사회공헌디자인 평가지표의 필요성을 다시 한 번 알 수 있었다. 또한 기존의 사회공헌평가지표는 디자인이 적용된 사회공헌활동을 평가하기에는 다소 부합하지 않아 디자인을 평가할 수 있는 평가요소의 필요성 또한 다시 한 번 알 수 있었다.

2. 기존의 디자인평가

기업의 사회공헌디자인과 비슷한 관점을 지닌 사회적디자인, 굿디자인, 유니버설디자인의 평가사례와 기타디자인평가 사례로 선행사례분석을 대신하고자 한다. 각각의 분야와 관점에서 선행 연구되어진 기존의 평가지표 혹은 평가들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 굿디자인 평가

굿디자인은 기능적, 문화적, 사회적, 경제적 특성을 가지고 있으며 사람들에게 직·간접적으로 영향을 끼침으로서 인간의 생활을 보다 풍요롭게 하는데 그 목적이 있다.⁴³⁾

① 굿디자인 해외 시상제 평가

굿디자인의 평가요소는 굿디자인을 평가하는 기관이 두고 있는 가치나 상황에 따라 달라지는데, 해외의 공신력 있는 3대 디자인 어워드인 IF(독일), REDDOT(독일), IDEA(미국)의 디자인 평가요소를 살펴본 결과는 다음과 같다.

[표-10] 해외 3대 디자인 어워드 평가요소

| 해외 굿 디자인 어워드 | 디자인 평가 기준 |
|---------------------|---|
| IF Design Award | 디자인의 질, 마무리, 재료의 선택, 혁신의 정도, 환경에 미치는 영향, 기능, 인간공학, 사용목적, 안전성, 브랜드, 유니버설 |
| Reddot Design Award | 혁신성, 심미성, 실현 가능성, 기능성, 감성, 영향력 |
| IDEA Design Award | 혁신성, 사용자 혜택, 시각적 매력, 디자인리서치 및 통찰력, 디자인전략 |

43) 유치영(2012), 디자인 가치 평가 방법에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, p27

② 신익수(2013), 소비자 대상 굿디자인 평가

굿디자인 평가지표 선행연구에서 살펴본 결과 ‘디자인의 사회적 참여를 제고하기 위한 굿디자인 평가지표에 관한 연구’에서 신익수(2013)가 제시한 소비자를 대상으로 한 굿디자인 평가요소를 살펴보면 내구성, 보증성, 안전성, 대중성, 지속성, 합리성, 진보성, 독창성, 심미성, 시대성, 사용성, 욕구충족, 도덕성 이렇게 총 13개 요소가 있으며 이들을 묶어줄 수 있는 상위개념으로 인간, 기술, 비즈니스, 사회적 책임이 있다.

[표-11] 신익수(2013), 소비자 대상 굿디자인 평가요소

| 소비자를 대상으로 한 굿 디자인 평가요소 | |
|------------------------|------------------------------------|
| 인간 | 안전성, 대중성, 독창성, 심미성, 시대성, 사용성, 욕구충족 |
| 기술 | 내구성, 보증성, 진보성, 대중성 |
| 비즈니스 | 합리성 |
| 사회적 책임 | 도덕성, 지속성 |

2) 유니버설디자인 평가

유니버설디자인은 ‘모두를 위한 디자인(Design For All)’으로서, 장애의 유무나 연령에 상관없이 누구나 사용할 수 있는 디자인을 의미한다. 유니버설디자인을 평가하는 요소들은 다음과 같다.

① 유니버설디자인 4가지 원리

유니버설디자인 센터(UDRC)가 제시한 유니버설디자인의 4가지 원리로서, 유니버설디자인을 기본적으로 평가할 수 있는 요소이다. 4가지 원리에는 기능적 지원성, 수용성, 접근성, 안전성이 있다.

② 유니버설디자인 7가지 원리

유니버설디자인의 4가지 원리에서 더 발전하여, 유니버설디자인 연구자들(B.R.Connell, M.Jones, R.Mace, J.Muller, J.Sanford, M.Story .etc)에 의해서 7가지 원리로 다시 확립 되었다.

[표-12] 유니버설디자인 7가지 원리

| 유니버설디자인 7가지 원리 | |
|----------------|---|
| 1 | 공평한 사용(Equitable Use) |
| 2 | 사용상의 융통성(Flexibility in Use) |
| 3 | 간단하고 직관적인 사용(Simple and Intuitive Use) |
| 4 | 쉽게 인지할 수 있는 정보(Perceptible Information) |
| 5 | 오류에 대한 포용력(Tolerance for Error) |
| 6 | 적은 물리적 노력(Low Physical Effort) |
| 7 | 접근과 사용을 위한 적정 크기의 공간(Size & Space for Approach and Use) |

③ PPP(Product Performance Program) 평가

일본의 트라이포드 디자인(Tripod Design)사의 대표 Satoshi에 의해 개발 된 유니버설디자인 평가기준으로, 유니버설디자인의 달성도를 보다 객관적으로 평가 할 수 있도록 한다. PPP평가는 앞서 설명한 유니버설디자인 7가지 원칙을 참고하고, 3가지의 원칙을 더 부가해 10가지 원칙으로 만들어졌다. 또한 37개의 세부지침이 이들을 뒷받침하고 있다.

[표-13] Satoshi. PPP평가

| PPP 평가 10가지 원칙 | | |
|----------------|--------------------|------------------------------|
| 1 | 공평한 사용에 대한 배려 | 누구나 형평성 있게 사용할 수 있는가 |
| 2 | 다양한 사용법 가능 | 다양한 사용법이 가능한가 |
| 3 | 사용법이 간단하고 이해가 쉬움 | 사용법이 간단하고 쉽게 이해할 수 있는가 |
| 4 | 복수의 감각기관을 통해 정보 이해 | 복수의 감각기관을 통하여 정보를 이해 할 수 있는가 |
| 5 | 사고방지와 오작동에 대한 수용 | 잘못된 사용법을 시도해도 원상복귀할 수 있는가 |
| 6 | 신체적 부담의 경감 | 최소한의 신체적 부담으로 사용할 수 있는가 |
| 7 | 사용하기 편한 크기와 넓이 확보 | 사용하기 편한 크기와 넓이가 확보되어 있는가 |
| 8 | 내구성과 경제성 배려 | 오래사용할 수 있어 경제적인가 |
| 9 | 품질과 심미성 배려 | 품질이 좋고 세련되었는가 |
| 10 | 인체에 해가 없고 친환경성 | 인체에 해가 없고 친환경적인가 |

3) 사회적 디자인 평가

① 서인경(2012), 사회적 디자인 평가지표

서인경(2012)은 빈곤사회를 위한 사회적 디자인 평가지표에 관한 연구에서 디자인이 사회경제적 불평등을 완화시킬 수 있다는 가설을 전제하에 사회적 디자인 평가지표를 제안하였다. 이 지표는 사회적 기업, 사회적 디자인에 관련된 선행연구 및 관련분야의 여러 특성을 고찰하여 개발한 구체적인 평가지표이다.

[표-14] 서인경(2012), 사회적 디자인 평가지표

| 유니버설 디자인 7가지 원리 | |
|-----------------|------|
| 인간권리 확보 | 생존권 |
| | 평등권 |
| 공유가치 창출 | 시장가치 |
| | 사회가치 |
| 사회적 적합성 | 문화 |
| | 환경 |
| 지속 가능성 | 생태환경 |

4) 기타디자인 평가

① 고대디자인 평가

고대 아리스토텔리스의 디자인 평가기준은 디자인된 것의 외관의 형태적인 측면, 물건의 사용능력인 능률적 측면, 물건이 만들어진 목적 혹은 목표로서의 궁극적인 측면의 4가지 질을 포함하고 있다. 또한 1세기 로마의 건축가인 비트루비우스의 디자인 평가 기준은 영구성, 편리성, 심미성 이렇게 3가지 평가요소를 기준을 삼아 질서, 배열, 조화, 균형 등에 중점을 두고 있다.

② Industrial Design 잡지의 디자인 평가

매년마다 전년도의 우수한 디자인들을 선정하여 평가하는 인더스트리얼 디자인(Industrial Design) 잡지에서는, 우수한 디자인의 평가요소로 기능성(디자인 성능),심미성, 인간요소, 재료선택, 생산성, 생태적 측면, 법적인 문제, 사회적인 가치 수용성, 안정성, 서비스 측면이 있다.

[표-15] 디자인 평가지표 정리

| 지표명 | | 개발기관/연구자 | 구성내용 | 평가 항목/ 요소 |
|-------------|-----------------|---|--|--|
| 굿 디자인 평가 | 굿 디자인 해외시상제 평가 | IF(독일), REDDOT(독일), IDEA(미국) AWARD | -해외 3대 국제디자인 공모전의 굿 디자인 평가(심사) 요소 | -디자인의 질 -마무리 -재료선택 -혁신 정도 -환경에 미치는 영향 -기능 -인간 공학 -사용목적 -안전성 -브랜드 -유니버설 -혁신성 -심미성 -실현가능성 -기능성 -감성 -영향력 -사용자 혜택 -시각적 매력 -디자인리서치, 통찰력 -디자인 전략 |
| | 소비자 대상 굿 디자인 평가 | 신익수(2013) | -소비자를 대상으로 한 굿 디자인 평가요소 -상위개념으로 인간, 비즈니스, 기술, 사회적책임 | -안전성 -대중성 -독창성 -심미성 -시대성 -사용성 -내구성 -보증성 -진보성 -대중성 -합리성 -도덕성 -지속성 -욕구충족 |
| 유니버설 디자인 평가 | 유니버설디자인 4가지 원리 | 유니버설디자인 센터(UDRC) | -유니버설디자인을 기본적으로 평가할 수 있는 요소 | -기능적 지원성 -수용성 -접근성 -안전성 |
| | 유니버설디자인 7가지 원리 | B.R.Connell, M.Jones, R.Mace, J.Muller, | -유니버설디자인의 4가지 원리에서 발전하여, 유니버설디자인연구자들에 의해 | -공평한 사용 -사용상의 융통성 -간단하고 직관적 사용 |

| | | | | |
|------------|---------------|----------------------------|---|--|
| | | J.Sanford, M.Story .etc | 서 7가지 원리로 재확립 | <ul style="list-style-type: none"> - 쉽게 인지가 가능한 정보 - 오류에 대한 포용력 - 적은 물리적 노력 - 접근과 사용을 위한 적정크기의 사이즈 |
| | PPP 평가 | Satoshi | <ul style="list-style-type: none"> - 유니버설디자인의 달성도의 객관적 평가 가능 - 유니버설디자인 7가지 원칙 참고, 3가지의 원칙 부가한 10가지 원칙 | <ul style="list-style-type: none"> - 사용의 공평성 - 다양한 사용성 - 간단한 사용성 - 복수의 감각기관을 통한 정보이해 - 오작동에 대한 수용 - 신체적 부담의 경감 - 사용하기 편한 크기와 넓이 확보 - 내구성 - 경제성 - 품질, 심미성 - 친환경성 |
| 사회적 디자인 평가 | 사회적 디자인 평가 지표 | 서인경(2012) | - 빈곤사회를 위한 사회적 디자인 평가지표 | <ul style="list-style-type: none"> - 인간권리 - 공유가치 - 사회적 적합성 - 지속가능성 |
| 기타디자인 평가 | 고대 디자인 평가 | 아리스토텔리스 | - 디자인된 것의 외관의 형태적인 측면, 물건의 사용 능력인 능률적 측면, 물건이 만들어진 목적 혹은 목표로서의 궁극적인 측면의 4가지 질을 포함 | <ul style="list-style-type: none"> - 형태적 측면 - 사용성 측면 - 물건의 목적의 궁극적인 측면 |
| | | 비트루비우스 | - 질서, 배열, 조화, 균형 등에 중점 | <ul style="list-style-type: none"> - 영구성 - 편리성 - 심미성 |
| | 우수 디자인 평가 | Industrial Design 잡지 | - 전년도의 우수한 디자인들을 선정하여 평가 | <ul style="list-style-type: none"> - 기능성 - 심미성 - 인간요소 - 재료선택 - 생산성 - 생태적 측면 - 법적인 문제 - 안정성 - 서비스 측면 - 사회적인 가치 수용성 |

디자인 평가 사례를 정리한 [표15]를 살펴본 결과, 전체적으로 내구성, 심미성, 기능성, 안정성, 편리성, 사용성, 친환경성 평가요소가 디자인평가지표에서 많은 빈도수를 차지하고 있음을 알 수 있었다. 사회적 디자인 평가에서는 사회적 가치와 사회 적합성, 지속가능성, 친환경성 등 사회적인 요소가 많았으나 다른 평가지표의 요소들에는 디자인의 특성 상 심미성이나 기능성, 내구성 등이 상대적으로 많았다.

이번 장의 분석으로 얻은 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 CSR지표와 사회공헌지표, 디자인지표에는 모두 환경과 인간에 관련된 평가요소가 존재한다.

둘째, 경제성, 지속가능성, 사회 적합성, 공유가치, 친환경성, 인간권리, 사회적 가치 등은 기업의 사회공헌측면과 디자인 측면 모두 중요하게 생각하는 평가항목이다.

셋째, 기업의 CSR지표, 사회공헌평가지표를 살펴본 결과 모두 기업 내부에서 평가되고 있는 지표로서 소비자의 만족여부만을 조사하고 있으므로, 기업의 사회공헌디자인 활동이 잘 되었는지를 평가하기 위해서는 구체적인 소비자중심 평가지표도 필요하다.

넷째, 기업의 CSR지표, 사회공헌평가지표를 살펴본 결과 디자인이 적용된 활동에 대한 디자인 평가지표가 전무하여, 구체적인 요소로서 평가될 수 있는 사회공헌디자인의 평가지표 또한 필요하다.

IV. 기업의 사회공헌디자인 평가요소 개발

1. 기업의 사회공헌디자인 평가요소 개발 연구 설계

1) 연구방법 및 절차

기업의 사회공헌디자인 평가지표를 개발하기 위해 먼저 기업의 사회공헌 디자인의 평가 키워드를 수집하여 요소를 도출한 뒤 설문조사를 실시하였다. 연구의 순서는 다음과 같다.

첫째, 사회적 디자인, 굿디자인, 윤리적 디자인 등에 관련하여 인터넷을 통한 조사와 소비자들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 기업의 사회공헌디자인 평가측면의 형용사 어휘를 수집하여 평가요소를 도출한다.

둘째, 도출된 평가요소에서 중복적인 의미의 요소를 제거한 후 그룹핑을 실시한다. 평가요소를 선별하고 그룹핑을 하는데 있어서 객관성을 높이기 위하여 디자인전공 석사과정 3명, 기업 사회공헌 담당 부서 직원 1명, 사회공헌 서포터즈 1명이 총 5명의 연구원이 심도 있게 분석한다.

셋째, 분석을 통하여 도출된 요소로 소비자 199명을 대상으로 설문조사를 실시한다.

넷째, 설문조사를 바탕으로 통계분석을 실시하여 요소의 타당성 검증 등을 실시한다.

다섯째, 통계분석을 통해 얻은 결과를 바탕으로, 소비자를 대상으로 한 기업의 사회공헌디자인 평가지표의 평가요소를 제안한다.

2. 기업의 사회공헌디자인 평가 요소 도출

기업의 사회공헌디자인 평가요소를 도출하기 위해 웹사이트, 책, 잡지, 신문 등을 활용하고 소비자를 대상으로 인터뷰를 실시하여 형용사 어휘를 수집하여 키워드를 도출하였다.

1) 다양한 매체를 통한 평가요소 도출

책, 블로그, 잡지, 사례 등 다양한 매체를 통하여 사회적디자인, 윤리적 디자인, 굿디자인의 형용사 어휘 202개를 수집한 후 중복되는 의미를 제거하여 총 132개의 평가 키워드를 도출하였다.

[표-16] 책,블로그,잡지,사례를 통한 키워드 도출 표

| 기업의 사회공헌 디자인에 대한 조사 | |
|--|--|
| 조사대상 | 사회적 디자인 책, 블로그, 잡지 사례(현대카드-아트셀터, 제주도 올레길 간세사인/코카콜라-Colalife/E gluck-친환경 시계/현대하이스코-적정기술공모전/삼성-생명의 다리/한화-사랑의 점자달력 /TOMS-Style your Toms |
| 조사방법 | 다양한 매체를 활용하여 평가 키워드도출 |
| 조사기간 | 2015년 4월 7일 ~ 4월 14일 |
| 도출된 키워드(132개) | |
| <p>교감이 이루어지는/ 창의적인/ 생태친화적인/ 사용자의 자유가 확대되는/ 사회적 발전에 필요한/ 문화적 환경을 고려한/ 모든 사람들이 사용할 수 있는/ 공익적인/ 경각심을 일깨워 주는/ 실용적인/ 장기적인 안정을 보장받는/ 공적인 영향력을 끼치는/ 소수를 위한 /삶의 질을 향상시키는/ 접근성향상/ 비용대비 효과적인/ 필요를 충족시키는/ 지속 가능한/ 사회적 기여/ 소통할 수 있는/ 직접 체감할 수 있는/ 해결을 위한/ 적극적인/ 패러다임을 깨는/ 잠재력이 높은/ 전문성/ 편안한/ 인도주의적 디자인/ 사회변화를 촉구하는/ 정당성이 부여된/ 효과적으로 의사전달이 되는 / 많은 정보가 제공되는/ 노블레스 오블리주/ 윤리적 책임에 대한 의식이 느껴지는/ 문화를 위한/ 소비자가 직접 참여하는/ 사회적으로 이슈인/ 사회적 파급효과가 있는/ 따뜻함/ 재능기부/ 사회에 환원하는/ 나눔이 실천되는/ 사회에 필요한/ 자유로운/ 기업문화가 반영된/ 소비자의 능동성을 강조한/ 가치를 창출할 수 있는/ 재능을 통한/ 핵심역량을 활용한/ 감성을 입힌/ 지역 공공성의 재발견을 위한/ 혁신적인/ 소외된 도시를 살리는/ 친환경적인/ 일상을 바꾸는/ 가치를 기부하는/ 기술을 보유한/ 기업의 철학을 실제화하는/ 새로운/ 구체적인/ 독특한/ 현실적인/ 스토리가 있는/ 차별화되는/ 감동적인/ 활성화 될 수 있는/ 기업의 성격과 적합한/ 도움이 되는/ 긍정적인 영향을 주는/ 편리한/ 행복을 주는/ 기술력이 있는/ 웃음을 주는/ 지역문화에 기반을 둔/ 고객이 행복한/ 새로운 시장 창출/ 지속적인 지역재생/ 소외지역의 삶의 질 향상/ 개성이 있는/ 효과적인/ 멀리까지 공급되는/ 공유가치 창출/ 다양화된/ 유용한 / 하나뿐인/ 직접디자인하는/ 불편을 해결하는/ 커뮤니케이션의/ 환경과 어우러지는/ 특색이 있는/ 지속가능경영/ 소비자를 고려한/ 순수한 목적의/ 지구 전체를 위한/ 진정성이 있는/ 영혼있는/ 구체적인/ 함께하는/ 지속적인/ 건강한/ 필요한/ 다양한 분야의/ 가치가 있는/ 범죄율을 줄여주는/ 솔루션을 제공하는/ 편의성의/ 사회발전을 이끄는/</p> | |

생활을 윤택하게 하는/ 사회적 가치를 만족시키는/ 긍정적인 영향을 미치는/ 기업과 연관성이 있는/ 착한/ 쉬운/ 과
 급력이 큰/ 좋은 이미지를 가진/ 직접적인/ 지역주민과의 공유/ 소비자의 의견을 반영한/ 현장의 목소리를 담아내는
 / 환경적 요소에 의한/ 상황적 특성에 의한/ 글로벌한/ 스스로 제작 가능한/ 착한 기술의/ 특별한/ 지역 주민의 삶
 의 질 향상을 위한/ 긍정적인 사고를 가지게 하는/ 재미있는/ 기업의 슬로건을 실현한

2) 기업 웹페이지 평가요소 도출

기업의 사회공헌 측면에서 바라보기 위하여 넥스트소사이어티재단에서 발
 표한 2013 CSR 30대 기업 순위에서 1~5위 기업인 포스코, 삼성, 현대,
 LG, 유한킴벌리의 웹사이트에서 지속가능경영, 사회적디자인, 사회공헌, 운
 리경영의 형용사 어휘 83개를 수집한 후 중복되는 의미를 제거하여 총 73
 개의 평가 키워드를 도출하였다.

[표-17] 기업 웹페이지를 통한 키워드 도출 표

| 기업의 사회공헌 디자인에 대한 조사 | |
|---|--|
| 조사대상 | NSF선정 2013 CSR 30대 기업 중 1위~5위 기업 (포스코, 삼성, 현대, LG, 유한킴벌리) |
| 조사방법 | 웹 페이지, 사회공헌 백서를 통하여 평가 키워드 도출 |
| 조사기간 | 2015년 4월 1일 ~ 4월 7일 |
| 도출된 평가 키워드(73개) | |
| 경제 성장을 도모하는/ 인계 양성을 위한/ 교육 기회를 제공하는/ 임직원의 재능을 적극 활용한/ 생생한/ 건강함/ 소외계층을 위한/ 희망을 전하는/ 따뜻한/ 재능을 키워주는/ 특색있는/ 사회적 가치 추구/ 넓은 시각의/ 차별화된/ 타 기업과의 협업체계 구축/ 지역사회를 위한/ 건강함/ 다양한 지원을 하는/ 사랑을 전하는/지구를 위한/ 교육 환경 을 마련하는/ 재능을 나누는/ 기회를 제공하는/ 자원을 결합하는/ 변화를 추구하는/ 효과적인/ 체계적인/ 마케팅을 활용한/ 의미있는/ 지속적인 발굴/ 전문성 있는/ 기부하는/ 힘들고 지친 사람들을 위해/ 나눔의 정신/ 경영 이념을 바탕으로 한/ 재능나눔/ 맞춤형/ 사회 이슈 영역의/ 사정을 감안한/ 자립, 자활을 돕는/ 화합을 위한/ 사회복지 차 원의/ 서로 필요한 가치 창출/ 행복한/ 업의 특성을 반영한/ 전문가를 활용한/ 친환경 제품/ 소외된 이웃과 함께하 는/ 상호작용을 통하여/ 사명감을 가지고/ 세상을 밝히는/ 기업과 사회가 상생하는/ 지속가능의 가치를 창출하는/ 기업의 전문지식을 활용하는/ 문화유산을 위한/ 지역사회를 위한/ 비즈니스 기회 창출을 위한/ 필요한/ 다양한 이해 관계자들과 함께/ 독창적인/ 환경이슈 해결을 위한/ 자연스러운/ 기업의 가치를 살린/ 지속적인/ 차별화된/ 기업 경 영 전반에 적용되는/ 기업의 자원을 이용하는/ 기업의 핵심역량을 활용한/ 공유가치 창출 개념의/ 사회문제를 개선 하는/ 기업의 역할 기준을 준수하는/ 기업의 선행을 알릴 수 있는/ 사회문제해결을 위한/ 구매에 영향을 미치는 | |

3) 소비자 평가요소 도출

기업의 사회공헌의 수혜대상인 소비자들을 대상으로 조사를 진행하였다. 소비자는 총 21명을 조사하였고, 인터뷰를 통하여 사회적 디자인, 기업의 사회공헌디자인, 윤리적 디자인에 대하여 어떻게 생각하는지에 관해 조사하여 중복제거 후 총 79개의 평가 키워드를 도출하였다.

총 21명의 일반 소비자는 남자10명, 여자11명으로 구성되었으며, 연령별로는 남녀를 통틀어 50대 2명, 40대 2명, 30대 3명, 20대 14명으로 다양한 연령을 조사하였다.



[그림 33] 소비자 인터뷰

[표-18] 소비자 인터뷰를 통한 키워드 도출 표

| 기업의 사회공헌 디자인에 대한 조사 | |
|---------------------|--|
| 조사대상 | 일반 소비자 11명 (남7, 여4) 디자인 전공 소비자 10명 (남3,여자7/패션3,제품3,리빙3,시각1) |
| 조사방법 | FGI, 1:1 심층 인터뷰, 전화인터뷰등을 통하여 평가 키워드 도출 |
| 조사기간 | 2015년 4월 7일 ~ 4월 14일 |

도출된 평가 키워드(79개)

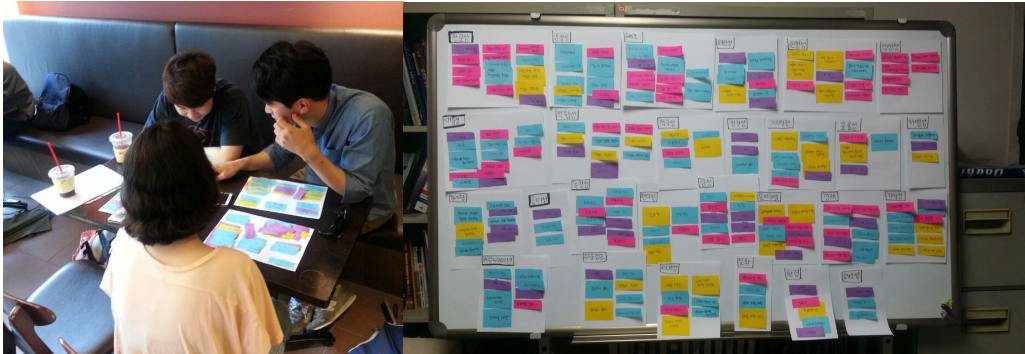
사회적 문제를 해결하는/ 따뜻한/ 투자 대비 효과 극대화/ 기술과 융합된/ 이윤을 바라지 않는/ 적극적인/ 공익에 관계된/ 많은 사람이 접할 수 있는/ 시대(사회)정서가 반영된/ 기업의 핵심역량을 활용한/ 진정성이 느껴지는/ 유용한/ 저 소득층을 위한/ 환경친화적인/ 시대정신을 갖게 해줄수 있는/ 일반 사람들을 위한/ 기업의 이윤추구와 거리가 먼/ 사회 전반을 아우르는/ 순수한/ 기업과 연관된/ 화두에 떠오른 이슈의/ 문화성이 반영된/ 어디서든 접할 수 있는/ 문화를 바꿀 수 있는/ 기업정서가 반영된/ 시대성이 반영된/ 대상자가 스스로 참여하는/ 기업의 이미지와 적합한/ 전문성이 느껴지는/ 같은 가치를 추구하는/ 인식을 바꾸는/ 사람,자연,환경,기술의 융합/ 일회성으로 끝나지 않는/ 스며드는/ 삶의 가치를 위한/ 정서적인/ 혜택이 있는/ 장소의 특성을 살린/ 기업이 연상되는/ 최대한 많은 사람이 대상인/ 실용적인/ 착한/ 직접적인/ 생활에 근접한/ 재능기부를 하는/ 공익적인 가치의/ 지역을 활성화시키는/ 지역과 연계되는/ 현재 문제를 해결할 수 있는/ 단순한/ 소외된 대상을 위한/ 지역의 특성이 반영된/ 본질적인 문제를 다룬/ 지역경제를 살리는/ 적정기술을 사용한/ 상생하는/ 연계성이 있는/ 지속적인/ 사회문제에 대한 의식에 자극을 줄 수 있는/ 나눔을 실천하는/ 대상자 스스로 변화를 시키게끔 할 수 있는/ 대상자의 참여를 이끌어내는/ 생태계를 위한/ 편리한/ 기업을 드러낸/ 세계를 위한/ 참여자의 자기주도성으로 인한 만족감을 줄수 있는/ 문화를 활용한/ 필요성이 있는/ 행복한/ 밝은/ 친환경의/ 인간애가 느껴지는/ 널리 퍼져나가는/ 최대한 간편한/ 심플한/ 돈이 많이 들지 않는/ 타겟지역에효과가 좋은/ 지속가능한/ 기업과 함께하는/ 감성적인/ 기회가 주어지는

이렇게 수집된 284개의 평가 키워드로, 각각 그룹을 다시 취합하였고, 취합하며 생긴 중복요소를 제거한 후 최종적으로 164개의 평가 요소가 도출되었다.

4) 그룹화

중복제거 후 최종적으로 도출된 평가요소로 그룹핑을 실시해 소비자가 생각하는 잘 된 기업의 사회공헌디자인의 상위 개념이 될 수 있는 요소로 재정립하는 과정을 거쳤다. 앞서 언급한 바와 같이, 평가요소를 선별하고 그룹핑을 하는데 있어 보다 객관성을 높이기 위해 디자인전공 석사과정 3명, 기업 사회공헌 담당 부서 직원 1명, 사회공헌 서포터즈 1명, 총 5명의 연구원이 심도 있게 분석하여 그룹핑을 진행하였다. 먼저 164개의 평가요소를 같은 의미를 전달하고자 하는 비슷한 요소로 그룹화하고, 각 그룹의 상위 개념인 단어를 선별하여 수혜성, 참여성, 접근성, 상호작용성, 독창성, 실용성, 긍정성, 흥미성, 대중성, 해결성, 지역성, 시대성, 확산성, 친환경성, 적합성, 공익성, 자선성, 상생성, 진정성, 전문성, 경제성, 지속성, 적극성, 혁

신성 까지 총 24개의 요소를 도출하였다.



[그림 34] 그룹화 진행과정(왼쪽), [그림 35] 그룹화 결과(오른쪽)

[표-19] 그룹화를 통해 도출된 평가요소

그룹화를 통하여 도출된 평가요소(24개)

- 대중성 ■ 수혜성 ■ 참여성 ■ 접근성 ■ 시대성 ■ 지역성 ■ 독창성 ■ 실용성
- 상호작용성 ■ 흥미성 ■ 확산성 ■ 지속성 ■ 적극성 ■ 혁신성 ■ 상생성 ■ 자선성
- 경제성 ■ 전문성 ■ 공익성 ■ 적합성 ■ 해결성 ■ 진정성 ■ 친환경성 ■ 긍정성

그룹화를 통해 도출된 평가요소 24개의 하위 고려사항을 정리한 표는 다음과 같다.[표20]참조.

[표-20] 그룹화를 통해 도출된 평가요소 정리 표

| 평가요소 (24개) | | | | |
|------------|---|---|---|---|
| 평가요소 | 대중성 | 수혜성 | 독창성 | 진정성 |
| 개념 | 기업의 사회공헌디자인 활동을 대중이 친숙하게 느끼며 좋아할 수 있는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동으로부터 혜택을 보장받는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 차별화되고 창의적인가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 진정성이 느껴지고, 지각된 동기가 순수한가 |
| 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> -다양한 분야의 -사용자 자유가 확대되는 -화합을 위한 -넓은 시각의 | <ul style="list-style-type: none"> -삶의 질을 향상시키는 -교육기회를 제공하는 -장기적 안정을 보장하는 -재능을 키워주는 -많은 정보가 제공되는 -다양한 지원을 해주는 | <ul style="list-style-type: none"> -독특한 -차별화되는 -창의적인 -개성이 있는 | <ul style="list-style-type: none"> -영혼있는 -기업의 슬로건을 실현한 -순수한 목적의 -윤리적 책임에 대한 의식이 느껴지는 -진정성이 있는 -기업과 소비자가 같은 가치를 추구하는 |
| 평가요소 | 접근성 | 시대성 | 지속성 | 혁신성 |
| 개념 | 기업의 사회공헌디자인 활동에 접근할 수 있는 가능성이 열려있는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동에 시대가 잘 반영되었는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동을 꾸준히 지속하는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 혁신적이었는가 |
| 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> -무료의 -어디에서나 접할 수 있는 -누구나 접할 수 있는 -생활에 근접한 -최대한 많은 사람이 접할 수 있는 | <ul style="list-style-type: none"> -현실적인 -화두에 떠오른 이슈의 -시대정서를 반영한 -시대상황의 특성을 고려한 | <ul style="list-style-type: none"> -꾸준한 -일관된 -지속적인 -지속가능한 -계속되는 | <ul style="list-style-type: none"> -새로운 -혁신적인 -패러다임을 깨는 -효과적인 |
| 평가요소 | 참여성 | 실용성 | 상호작용성 | 상생성 |
| 개념 | 기업의 사회공헌디자인 활동 참여의 기회가 제공되는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 실제로 유용한가 | 기업의 사회공헌디자인 활동 시 상호 소통이 잘 이루어지는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 서로 공존하며 살아가는 성질을 띄고 있는가 |
| 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> -자발적 참여를 유도하는 -직접 참여하는 -소비자가 직접 디자인 -체험의 기회가 주어지는 | <ul style="list-style-type: none"> -유용한 -편리한 -실용적인 -도움이 되는 -맞춤형의 -필요를 충족시키는 | <ul style="list-style-type: none"> -상호작용을 위한 -소비자를 고려한 -교감이 이뤄지는 -소통할 수 있는 -소비자의 의견을 반영한 | <ul style="list-style-type: none"> -타 조직과 협업하는 -인재양성을 위한 -자립,자활을 돕는 -기업과 사회가 상생하는 -이해관계자들과 함께하는 -서로 필요한 가치가 창출되는 |
| 평가요소 | 긍정성 | 확산성 | 지역성 | 자선성 |
| 개념 | 기업의 사회공헌디자인 활동 시 긍정적인 감성을 느낄 수 있는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 영향을 미치는 영역이 넓어져 가고 있는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동 시 지역을 고려했는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동에서 자선적 책임이나 윤리의식을 바탕으로 이뤄졌는가 |
| 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> -건강한 -감동적인 -치유되는 -따뜻한 -행복한 -자유로운 -착한 -의미있는 | <ul style="list-style-type: none"> -글로벌한 -인식을 개선하는 -경각심을 주는 -일상을 바꾸는 -문화를 바꾸는 -사회 전반을 아우르는 -활성화 될 수 있는 | <ul style="list-style-type: none"> -지역사회를 위한 -지역의 장점을 살린 -지역을 활성화시키는 -지역과 연관성이 있는 -지역의 문화를 담은 -현지 사정을 파악한 | <ul style="list-style-type: none"> -나눔이 실천되는 -인도주의적인 -재능을 기부하는 -소외된 사람들을 위한 -이윤을 바라지 않는 |

| | | | | |
|------|---|--|--|--|
| | -긍정적인 영향을 주는 -사랑을 전하는 | | | |
| 평가요소 | 해결성 | 흥미성 | 친환경성 | 적극성 |
| 개념 | 기업의 사회공헌디자인 활동으로 제기된 문제를 잘 해결할 수 있는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 대상의 마음을 끌 수 있는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 자연환경을 오염시키지 않고 친환경적이었는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 긍정적이고 능동적인가 |
| 고려사항 | -범죄율을 줄여주는 -사회문제를 개선하는 -문제를 해결하는 -솔루션을 제공하는 -불편을 해결하는 -스트레스가 해소되는 | -이야기가 있는 -재미있는 -관심이 가는 -웃음을 주는 | -환경과 어우러지는 -생태계를 고려한 -환경이슈를 위한 -환경 친화적인 | -적극적인 -주도적인 -구체적인 -변화를 추구하는 -직접적인 |
| 평가요소 | 경제성 | 전문성 | 공익성 | 적합성 |
| 개념 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 비용대비 효과적이었는가, 경제성장에 영향을 미쳤는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동이 전문성을 띄고 있는가, 핵심역량을 활용했는가 | 기업의 사회공헌디자인 활동 시 영리를 목적으로 하지 않고 공공의 이익을 도모하는가 | 기업의 사회공헌디자인이 기업의 특성과 얼마나 적합한가, 연관이 있는가 |
| 고려사항 | -경제성장을 도모하는 -새로운 시장 창출 -비즈니스의 기회가 넓어진 -구매에 영향을 미치는 -임직원의 재능을 활용한 -지속가능한 경영 차원의 -공유가치가 창출된 | -기업의 전문지식을 활용하는 -전문성이 느껴지는 -기술력이 있는 -기술과 디자인이 융합된 -체계적인 마케팅을 활용한 -기업의 핵심역량을 활용한 | -사회에서 필요로 하는 -사회적 가치를 만족시키는 -공익적인 가치가 실현된 -사회를 이롭게 하는 -사회 변화를 추구하는 -사회발전에 필요한 | -기업과 연계된 -기업이 연상되는 -기업의 성격과 맞는 -기업의 문화가 반영된 -기업의 특성을 반영한 |

3. 설문을 통한 기업의 사회공헌디자인 평가요소 검증

1) 설문 목적 및 설계

도출된 24개의 요소의 검증을 위해 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 시간과 거리에 구애 받지 않는 온라인 설문조사를 통하여 광범위한 조사대상을 확보하여 진행했다. 설문조사의 목적은 다음과 같다.

G-1) 기업의 사회공헌디자인에 대한 소비자들 전반적인 인식을 알아본다.

G-2) 도출된 24개의 기업의 사회공헌디자인 평가요소들의 중요도를 알아본다.

G-3) 요소 간의 신뢰도 검증을 위해 도출된 24개의 기업의 사회공헌디자인 평가요소들 간의 상관관계를 알아본다.

G-4) 기업의 사회공헌디자인의 3가지 고려요소(소비자, 기업, 사회)의 중요도를 알아본다.

G-5) 도출된 24개의 기업의 사회공헌디자인 평가요소들이 기업의 사회공헌디자인 시 고려해야할 3가지 요소(소비자, 기업, 사회)와 각각 어느 정도 관계가 있는지 알아본다.

G-6) G-5의 결과를 토대로 계층적 군집분석을 실시해 관계있는 요소끼리 군집으로 재분류한다.

설문은 기업의 사회공헌디자인에 대해 잘 알지 못하는 소비자가 있을 수 있으므로, 간단한 이미지와 함께 사례2개를 소개하고 시작하였다.

설문은 크게 A, B, C, D로 나누어져있으며, A:기업의 사회공헌에 대한 기본적인 인식, 관심, 호감도를 알아보는 질문으로 3문항, B:도출된 24개 평가요소의 중요도를 알아보는 질문으로 24문항, C:도출된 24개 평가요소가 소비자, 기업, 사회에 각각 관계되는 정도를 알아보기 위한 질문과 소비자, 기업, 사회의 중요도를 분배하는 질문으로 25문항, D:응답자의 통계분류를 위한 인구통계학적 기본 질문으로 3문항으로 구성되어 총 55문항이다.

A문항, B문항, 그리고 C문항 24번 까지 리커트 5점 척도를 사용하였고, B문항과 C문항에는 각 요소가 뜻하는 개념에 대해 간단한 부연설명과 고려사항을 예로 들어 추가적으로 기입하여 응답자의 이해를 높였다.

2) 연구 대상 및 방법

설문조사에 참여한 응답자는 일반 소비자 199명이며, 기업의 사회공헌디자인의 대상이 일반 소비자 전부를 포함하고 있기 때문에 특정한 범위 없이 무작위로 조사하였으나, 다양한 연령대를 조사하고자 하여 20대, 30대, 40대, 50대가 모두 포함되도록 설문을 진행하였다.

[표-21] 설문조사 정보

| 기업의 사회공헌 디자인 평가 요소에 대한 설문조사 | |
|-----------------------------|--|
| 조사대상 | 일반 소비자 199명 <ul style="list-style-type: none"> • 남 59명, 여 140명 • 20대 126명, 30대 14명, 40대 10명, 50대 49명 • 미혼 133명, 기혼 66명 |
| 조사방법 | 온라인 설문조사 |
| 조사기간 | 2015년 4월 23일 ~ 4월 30일 |

연구방법으로는 통계분석을 위해 SPSS/WIN 통계프로그램 18.0을 활용하였으며 분석의 방법은 다음과 같다.

- ① 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 를 사용하였다.
- ② 도출된 24개의 요소의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.
- ③ 연구대상자의 일반적인 사항, 각 요소의 중요도, 관계 정도에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 기술통계방법을 사용하였다.
- ④ 연구대상자의 일반적인 사항에 따른 관계 정도의 차이를 알아보기 위해 t-test, One way Anova를 실시하였다.
- ⑤ 도출된 24개의 요소간의 상관관계를 알아보기 위해 단순 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다.

- ⑥ 도출된 24개의 요소의 성향에 따른 집단의 분류를 위해 계층적 군집분석을 실시하였다.
- ⑦ 도출된 24개의 요소의 성향에 따른 일반적인 특성의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다.

3) 연구 문제 검증

먼저 설문지로 제시한 기업의 사회공헌 디자인 평가 준거의 평가 요소들에 대한 객관도를 검증하기 위해 신뢰도 검사를 수행하였다. 평가 준거의 신뢰 정도를 알아보기 위하여 크롬바하 알파 계수(Cronbach's α)를 구한 결과는 다음과 같다.

[표-22] 기업의 사회공헌디자인 인식 신뢰도 검증

| Cronbach의 알파 | | 항목 수 | | |
|--------------|------------------|------------------|----------------|------------------------|
| .590 | | 3 | | |
| | 항목이 삭제된 경우 척도 평균 | 항목이 삭제된 경우 척도 분산 | 수정된 항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파 |
| 인지 | 7.5226 | 2.109 | .483 | .930 |
| 관심 | 7.4322 | .417 | .289 | .930 |
| 호감 | 6.4121 | 2.327 | .627 | .930 |

[표-23] 기업의 사회공헌디자인 평가요소의 중요도 대한 신뢰도 검증

| Cronbach의 알파 | | 항목 수 | | |
|--------------|------------------|------------------|----------------|------------------------|
| .932 | | 24 | | |
| | 항목이 삭제된 경우 척도 평균 | 항목이 삭제된 경우 척도 분산 | 수정된 항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파 |
| 수혜성 | 90.1055 | 191.782 | .518 | .931 |
| 참여성 | 90.2915 | 189.925 | .539 | .930 |
| 접근성 | 90.0402 | 189.049 | .582 | .930 |
| 상호작용성 | 90.0955 | 188.764 | .580 | .930 |
| 긍정성 | 89.9749 | 189.701 | .539 | .930 |
| 실용성 | 90.2915 | 188.248 | .532 | .930 |
| 독창성 | 90.4925 | 191.877 | .399 | .932 |
| 흥미성 | 90.1005 | 189.687 | .529 | .930 |
| 대중성 | 90.0905 | 189.224 | .585 | .930 |
| 적극성 | 90.4372 | 185.995 | .660 | .928 |
| 해결성 | 90.4422 | 186.632 | .577 | .930 |
| 혁신성 | 90.6583 | 187.570 | .546 | .930 |

| | | | | |
|------|---------|---------|------|------|
| 지역성 | 90.4221 | 186.195 | .591 | .930 |
| 시대성 | 90.4121 | 187.587 | .588 | .930 |
| 확산성 | 90.3920 | 185.462 | .645 | .929 |
| 친환경성 | 90.1809 | 185.795 | .653 | .929 |
| 공익성 | 90.0704 | 185.581 | .682 | .928 |
| 지속성 | 90.1759 | 187.277 | .583 | .930 |
| 적합성 | 90.7337 | 187.025 | .534 | .930 |
| 경제성 | 90.5729 | 183.105 | .658 | .928 |
| 전문성 | 90.7286 | 183.936 | .613 | .929 |
| 진정성 | 90.2362 | 184.868 | .600 | .929 |
| 상생성 | 90.2663 | 186.520 | .644 | .929 |
| 자선성 | 90.4523 | 183.734 | .637 | .929 |

[표-24] 기업의 사회공헌디자인 평가요소와 소비자 관계정도의 신뢰도 검증

| Cronbach의 알파 | | 항목 수 | | |
|--------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| .947 | | 24 | | |
| | 항목이 삭제된 경우 척도 평균 | 항목이 삭제된 경우 척도 분산 | 수정된 항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파 |
| 수혜성 | 84.07 | 248.041 | .606 | .945 |
| 참여성 | 84.07 | 247.106 | .673 | .944 |
| 접근성 | 83.82 | 248.624 | .609 | .945 |
| 상호작용성 | 83.72 | 248.999 | .640 | .945 |
| 긍정성 | 83.69 | 247.820 | .689 | .944 |
| 실용성 | 83.84 | 246.105 | .679 | .944 |
| 독창성 | 84.24 | 249.898 | .546 | .946 |
| 흥미성 | 83.59 | 249.678 | .632 | .945 |
| 대중성 | 83.55 | 249.704 | .643 | .945 |
| 적극성 | 84.19 | 246.354 | .681 | .944 |
| 해결성 | 84.26 | 248.050 | .623 | .945 |
| 혁신성 | 84.30 | 246.747 | .657 | .945 |
| 지역성 | 84.04 | 246.392 | .629 | .945 |
| 시대성 | 84.04 | 249.822 | .597 | .945 |
| 확산성 | 84.09 | 248.493 | .609 | .945 |
| 친환경성 | 84.09 | 244.517 | .695 | .944 |

| | | | | |
|-----|-------|---------|------|------|
| 공익성 | 84.15 | 246.603 | .666 | .944 |
| 지속성 | 84.21 | 249.713 | .554 | .946 |
| 적합성 | 84.24 | 246.527 | .675 | .944 |
| 경제성 | 84.38 | 247.569 | .648 | .945 |
| 전문성 | 84.39 | 249.703 | .561 | .946 |
| 진정성 | 83.94 | 245.602 | .657 | .945 |
| 상생성 | 84.04 | 246.352 | .687 | .944 |
| 자선성 | 84.26 | 248.192 | .609 | .945 |

[표-25] 기업의 사회공헌디자인 평가요소와 기업 관계정도의 신뢰도 검증

| Cronbach의 알파 | | 항목 수 | | |
|--------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| .948 | | 24 | | |
| | 항목이 삭제된 경우 척도 평균 | 항목이 삭제된 경우 척도 분산 | 수정된 항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파 |
| 수혜성 | 89.57 | 238.964 | .454 | .948 |
| 참여성 | 89.22 | 237.577 | .572 | .947 |
| 접근성 | 89.36 | 237.483 | .574 | .946 |
| 상호작용성 | 89.13 | 233.060 | .710 | .945 |
| 긍정성 | 89.19 | 234.842 | .643 | .946 |
| 실용성 | 89.41 | 235.264 | .585 | .946 |
| 독창성 | 89.25 | 235.038 | .663 | .945 |
| 흥미성 | 89.25 | 235.035 | .665 | .945 |
| 대중성 | 89.21 | 238.905 | .558 | .947 |
| 적극성 | 89.20 | 232.778 | .700 | .945 |
| 해결성 | 89.36 | 233.423 | .650 | .946 |
| 혁신성 | 89.23 | 232.863 | .704 | .945 |
| 지역성 | 89.57 | 234.832 | .610 | .946 |
| 시대성 | 89.42 | 234.164 | .641 | .946 |
| 확산성 | 89.19 | 234.044 | .664 | .945 |
| 친환경성 | 89.38 | 231.741 | .681 | .945 |
| 공익성 | 89.44 | 234.591 | .612 | .946 |
| 지속성 | 89.33 | 233.081 | .612 | .946 |
| 적합성 | 89.18 | 233.550 | .660 | .945 |

| | | | | |
|-----|-------|---------|------|------|
| 경제성 | 89.10 | 233.269 | .679 | .945 |
| 전문성 | 89.14 | 232.370 | .705 | .945 |
| 진정성 | 89.45 | 232.360 | .633 | .946 |
| 상생성 | 89.22 | 232.719 | .691 | .945 |
| 자선성 | 89.27 | 232.583 | .687 | .945 |

[표-26] 기업의 사회공헌디자인 평가요소와 사회 관계정도의 신뢰도 검증

| Cronbach의 알파 | | 항목 수 | | |
|--------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| .952 | | 24 | | |
| | 항목이 삭제된 경우 척도 평균 | 항목이 삭제된 경우 척도 분산 | 수정된 항목-전체 상관관계 | 항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파 |
| 수혜성 | 88.28 | 250.092 | .627 | .951 |
| 참여성 | 88.39 | 248.007 | .673 | .950 |
| 접근성 | 88.31 | 249.335 | .655 | .951 |
| 상호작용성 | 88.11 | 246.806 | .747 | .950 |
| 긍정성 | 88.07 | 249.486 | .656 | .951 |
| 실용성 | 88.26 | 245.212 | .680 | .950 |
| 독창성 | 88.59 | 251.375 | .563 | .952 |
| 흥미성 | 88.38 | 249.590 | .569 | .952 |
| 대중성 | 88.15 | 250.583 | .651 | .951 |
| 적극성 | 88.47 | 247.493 | .693 | .950 |
| 해결성 | 88.30 | 249.553 | .622 | .951 |
| 혁신성 | 88.50 | 249.544 | .613 | .951 |
| 지역성 | 88.23 | 249.482 | .596 | .951 |
| 시대성 | 88.24 | 248.939 | .616 | .951 |
| 확산성 | 88.17 | 246.991 | .686 | .950 |
| 친환경성 | 88.10 | 244.683 | .726 | .950 |
| 공익성 | 88.11 | 246.832 | .701 | .950 |
| 지속성 | 88.33 | 248.607 | .631 | .951 |
| 적합성 | 88.48 | 247.412 | .622 | .951 |

| | | | | |
|-----|-------|---------|------|------|
| 경제성 | 88.38 | 248.377 | .644 | .951 |
| 전문성 | 88.49 | 248.706 | .621 | .951 |
| 진정성 | 88.38 | 243.852 | .726 | .950 |
| 상생성 | 88.16 | 245.758 | .741 | .950 |
| 자선성 | 88.28 | 245.383 | .750 | .949 |

위의 표에 나타난 바와 같이, 평가 영역별 신뢰 정도는 각 요소별 중요도와 소비자, 기업, 사회의 관계정도에 있어서 크롬바하 알파 신뢰계수가 모두 0.7이상으로 평가 준거로 사용하기에 충분하였다.

G-1) 기업의 사회공헌디자인에 대한 소비자들 전반적인 인식을 알아본다.

[표-27] 기업의 사회공헌디자인에 대한 소비자들의 전반적 인식

| | N | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|----|-----|-----|-----|------|-------|
| 인식 | 199 | 1 | 5 | 3.16 | 1.178 |
| 관심 | 199 | 1 | 5 | 3.25 | .999 |
| 호감 | 199 | 1 | 5 | 4.27 | .776 |

기업의 사회공헌디자인의 인식 평가에 대해 살펴본 결과 기업의 사회공헌디자인에 대해 들어 본적이 있다 3.16점, 기업의 사회공헌디자인에 관심이 많다는 3.25점, 기업의 사회공헌디자인이 좋은 활동이라고 생각한다는 4.27점으로 나타났다. 즉, 소비자들이 기업의 사회공헌에 대한 인식이나 관심은 아직까지 크게 높진 않아도 중간 점 이상임을 알 수 있고 기업의 사회공헌디자인 활동에 대해서는 좋은 활동이라고 생각하는 인식이 비교적 높은 것을 알 수 있었다.

G-2) 도출된 24개의 기업의 사회공헌디자인 평가요소들의 중요도를 알아본다.

N=199

[표-28] 기업의 사회공헌디자인 평가요소의 중요도

| | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 | 순위 |
|-------|-----|-----|------|-------|----|
| 수혜성 | 2 | 5 | 4.14 | .766 | 7 |
| 참여성 | 1 | 5 | 3.95 | .855 | 13 |
| 접근성 | 1 | 5 | 4.21 | .849 | 2 |
| 상호작용성 | 1 | 5 | 4.15 | .869 | 5 |
| 긍정성 | 1 | 5 | 4.27 | .868 | 1 |
| 실용성 | 1 | 5 | 3.95 | .971 | 12 |
| 독창성 | 1 | 5 | 3.75 | .956 | 20 |
| 흥미성 | 1 | 5 | 4.15 | .884 | 6 |
| 대중성 | 2 | 5 | 4.16 | .835 | 4 |
| 적극성 | 1 | 5 | 3.81 | .918 | 17 |
| 해결성 | 1 | 5 | 3.80 | .998 | 18 |
| 혁신성 | 1 | 5 | 3.59 | .990 | 22 |
| 지역성 | 1 | 5 | 3.82 | 1.002 | 16 |
| 시대성 | 1 | 5 | 3.83 | .925 | 15 |
| 확산성 | 1 | 5 | 3.85 | .966 | 14 |
| 친환경성 | 1 | 5 | 4.07 | .938 | 9 |
| 공익성 | 1 | 5 | 4.18 | .912 | 3 |
| 지속성 | 1 | 5 | 4.07 | .951 | 8 |
| 적합성 | 1 | 5 | 3.51 | 1.044 | 21 |
| 경제성 | 1 | 5 | 3.67 | 1.073 | 23 |
| 전문성 | 1 | 5 | 3.52 | 1.096 | 24 |
| 진정성 | 1 | 5 | 4.01 | 1.064 | 10 |
| 상생성 | 1 | 5 | 3.98 | .910 | 11 |
| 자선성 | 1 | 5 | 3.79 | 1.070 | 19 |

* 점수가 높을수록 중요도가 높음

* 표시된 부분이 상대적으로 중요도가 높음(1~10위)

위의 표가 나타내는 바와 같이 각 요소의 소비자가 생각하는 중요도의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 긍정성이 5점 만점에 4.27점으로 가장 높았

다. 일반적으로 소비자들이 기업의 사회공헌디자인을 바라볼 때 긍정적인 효과나 긍정적인 감성을 느끼게 하는 것이 중요하다고 생각하는 것을 알 수 있다. 삼성생명에서 시행한 마포대교 ‘자살다리 개선’프로젝트를 살펴보면, 다리에 긍정적인 메시지를 나타낸 것을 알 수 있다. 긍정성이 인간의 삶을 풍요롭게 하고 삶의 질을 높여줄 수 있기 때문에 삼성생명에서 행한 사회공헌디자인은 프로젝트의 취지 자체가 생명을 소중히 여기고 자살을 방지하게 하며 지친 사람들을 위로하는 긍정적 효과를 야기하였고, 소비자들이 긍정적인 감성을 느끼기에 충분했다. 긍정성 다음으로는 접근성이 4.21 점, 공익성이 4.18점으로 타 요인보다 상대적으로 중요하다고 나온 것을 알 수 있다. 접근성의 경우에 기업의 사회공헌디자인이 소비자들에게 얼마나 접근성이 있는가를 평가하는 요소로, 소비자들이 느끼기에 매우 중요하다고 판단했을 가능성이 높다. 디자인이 잘된 사회공헌도 접근성이 떨어지면 그만큼 많은 소비자들에게 어필할 수 없기 때문에 소비자들에게 기업에서 행한 사회공헌디자인을 각인시키기 부족하다. 또한, 공익성의 점수를 살펴보면 소비자들이 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때 공익적인 가치를 추구하였는가, 공공의 이익을 고려 했는가 등을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

반면에 적합성은 3.51점으로 상대적으로 가장 중요도가 낮게 나왔다. 이는 소비자들이 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때 그 활동이 기업의 특성이나 성격, 업종과 적합한지는 상대적으로 중요하다고 생각하지 않는다는 것을 나타낸다. 그 다음으로 낮은 요소인 전문성은 3.52점으로, 뛰어난 기술력 같은 전문성보다는 상대적으로 따뜻함, 행복함 같은 감성적인 접근으로 좋은 평가가 이뤄질 수 있다는 것을 알 수 있다. 그 밑의 3.59점인 혁신성도 이와 비슷한 맥락으로서, 본래 디자인에는 혁신성이나 독창성이 매우 중요한 요소라고 할 수 있겠으나 사회공헌디자인에서는 소비자의 참여를 유발하

는 것, 접근성을 높이는 것, 공공의 가치를 생각하는 것, 긍정적인 것 등이 상대적으로 더 중요한 요소라고 볼 수 있겠다.

하지만 이는 상대적인 중요도일 뿐, 모든 요인이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다는 것을 알 수 있다. 따라서 모든 점수가 3.50점 이상으로 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때, 도출된 24개의 평가 요소 중요도 수준이 비교적 높은 것을 알 수 있었다.

G-3) 요소 간의 신뢰도 검증을 위해 도출된 24개의 기업의 사회공헌디자인
평가요소들 간의 상관관계를 알아본다.

[표-29] 기업의 사회공헌디자인 평가요소의 상관관계

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----|--|
| 1. 순회성 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 참여성 | .409 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 접근성 | .459 (**) | .549 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. 상호작용성 | .365 (**) | .404 (**) | .519 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. 강경성 | .451 (**) | .350 (**) | .362 (**) | .394 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. 반응성 | .253 (**) | .265 (**) | .318 (**) | .365 (**) | .374 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. 통찰성 | .096 | .240 (**) | .262 (**) | .148 (*) | .209 (**) | .298 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. 흥미성 | .201 (**) | .409 (**) | .411 (**) | .418 (**) | .310 (**) | .308 (**) | .485 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. 다양성 | .376 (**) | .279 (**) | .403 (**) | .371 (**) | .394 (**) | .395 (**) | .320 (**) | .509 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. 적극성 | .319 (**) | .511 (**) | .466 (**) | .479 (**) | .389 (**) | .361 (**) | .483 (**) | .421 (**) | .372 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. 해결성 | .426 (**) | .315 (**) | .334 (**) | .418 (**) | .434 (**) | .434 (**) | .039 | .221 (**) | .291 (**) | .372 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. 혁신성 | .223 (**) | .354 (**) | .342 (**) | .260 (**) | .242 (**) | .238 (**) | .484 (**) | .403 (**) | .267 (**) | .413 (**) | .327 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 13. 지적성 | .375 (**) | .345 (**) | .280 (**) | .315 (**) | .351 (**) | .340 (**) | .303 (**) | .200 (**) | .329 (**) | .441 (**) | .329 (**) | .415 (**) | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 14. 시대성 | .354 (**) | .355 (**) | .436 (**) | .333 (**) | .276 (**) | .256 (**) | .279 (**) | .338 (**) | .413 (**) | .438 (**) | .233 (**) | .316 (**) | .546 (**) | 1 | | | | | | | | | | | |
| 15. 확산성 | .403 (**) | .408 (**) | .363 (**) | .351 (**) | .403 (**) | .208 (**) | .229 (**) | .415 (**) | .435 (**) | .436 (**) | .442 (**) | .444 (**) | .375 (**) | .481 (**) | 1 | | | | | | | | | | |
| 16. 친환경성 | .430 (**) | .325 (**) | .338 (**) | .508 (**) | .387 (**) | .403 (**) | .131 | .177 (*) | .374 (**) | .390 (**) | .559 (**) | .317 (**) | .421 (**) | .344 (**) | .434 (**) | 1 | | | | | | | | | |
| 17. 공익성 | .492 (**) | .308 (**) | .357 (**) | .470 (**) | .424 (**) | .437 (**) | .166 (*) | .262 (**) | .494 (**) | .414 (**) | .437 (**) | .299 (**) | .426 (**) | .424 (**) | .493 (**) | .689 (**) | 1 | | | | | | | | |
| 18. 지속성 | .305 (**) | .340 (**) | .314 (**) | .336 (**) | .338 (**) | .403 (**) | .164 (*) | .222 (**) | .342 (**) | .374 (**) | .398 (**) | .283 (**) | .358 (**) | .335 (**) | .341 (**) | .476 (**) | .492 (**) | 1 | | | | | | | |
| 19. 적합성 | .162 (*) | .355 (**) | .319 (**) | .343 (**) | .225 (**) | .302 (**) | .345 (**) | .444 (**) | .227 (**) | .503 (**) | .286 (**) | .445 (**) | .357 (**) | .324 (**) | .340 (**) | .218 (**) | .239 (**) | .360 (**) | 1 | | | | | | |
| 20. 경제성 | .278 (**) | .430 (**) | .391 (**) | .324 (**) | .209 (**) | .383 (**) | .325 (**) | .482 (**) | .367 (**) | .465 (**) | .412 (**) | .500 (**) | .426 (**) | .469 (**) | .475 (**) | .333 (**) | .400 (**) | .439 (**) | .574 (**) | 1 | | | | | |
| 21. 전문성 | .178 (*) | .284 (**) | .287 (**) | .316 (**) | .213 (**) | .365 (**) | .407 (**) | .365 (**) | .320 (**) | .430 (**) | .347 (**) | .454 (**) | .359 (**) | .339 (**) | .377 (**) | .355 (**) | .454 (**) | .372 (**) | .535 (**) | .639 (**) | 1 | | | | |
| 22. 진정성 | .265 (**) | .162 (*) | .328 (**) | .337 (**) | .445 (**) | .367 (**) | .231 (**) | .203 (**) | .390 (**) | .328 (**) | .454 (**) | .263 (**) | .376 (**) | .330 (**) | .414 (**) | .582 (**) | .498 (**) | .459 (**) | .223 (**) | .295 (**) | .429 (**) | 1 | | | |
| 23. 상생성 | .367 (**) | .220 (**) | .339 (**) | .349 (**) | .410 (**) | .279 (**) | .122 | .217 (**) | .383 (**) | .334 (**) | .424 (**) | .260 (**) | .439 (**) | .476 (**) | .497 (**) | .570 (**) | .515 (**) | .533 (**) | .298 (**) | .418 (**) | .441 (**) | .658 (**) | 1 | | |
| 24. 자선성 | .436 (**) | .283 (**) | .347 (**) | .376 (**) | .359 (**) | .322 (**) | .148 (*) | .219 (**) | .398 (**) | .361 (**) | .407 (**) | .287 (**) | .409 (**) | .414 (**) | .518 (**) | .613 (**) | .601 (**) | .407 (**) | .240 (**) | .350 (**) | .449 (**) | .588 (**) | .639 (**) | 1 | |

*p<.05,**p<.01

각 요소의 검증을 위하여 단순 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과는 위와 같다.

[표28]에서 보는 바와 같이 각 요인간의 관계에 대해 살펴보면 수혜성과 독창성의 관계, 독창성과 해결성과의 관계, 독창성과 친환경성과의 관계, 독창성과 상생성과의 관계를 제외하고 각 요인 간에는 $r=.148(p<.05)$ 에서 $r=.689(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다.

즉 수혜성과 독창성의 관계, 독창성과 해결성과의 관계, 독창성과 친환경성과의 관계, 독창성과 상생성과의 관계를 제외하고 하나의 요인이 높으면 다른 요인도 높음을 알 수 있다. 특히 친환경성과 공익성과는 $r=.689(p<.01)$, 진정성과 상생성과는 $r=.658(p<.01)$, 경제성과 전문성과는 $r=.639(p<.01)$, 상생성과 자선성과는 $r=.639(p<.01)$ 로 타 요인간의 관계보다 상대적으로 높은 상관관계를 보였고 반면에 상호작용성과 독창성과는 $r=.148(p<.05)$, 독창성과 자선성과는 $r=.148(p<.05)$, 수혜성과 적합성과는 $r=.162(p<.05)$, 참여성과 진정성과는 $r=.162(p<.05)$ 로 타 요인간의 관계보다 상대적으로 상관관계가 낮음을 알 수 있다.

G-4) 기업의 사회공헌디자인의 3가지 고려요소(소비자, 기업, 사회)의 중요도를 알아본다.

기업의 사회공헌디자인 시 고려해야 할 고려요소 (소비자, 기업, 사회)에 대해 소비자가 가장 중요하다고 생각하는 요소를 알아보기 위하여 총합 100을 기준으로 각각의 점수분배를 요구하는(Ratio scale/비율척도) 설문을 진행한 결과로 각 요소의 중요도를 살펴봤다. 설문결과는 다음과 같다.

[표-30] 기업의 사회공헌디자인 고려요소 중요도 표

| | N | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| 소비자 | 199 | 0 | 70 | 34.56 | 10.911 |
| 기업 | 199 | 0 | 100 | 33.06 | 12.366 |
| 사회 | 199 | 0 | 80 | 32.38 | 9.881 |

기업의 사회공헌디자인 고려 요소로서 소비자, 기업, 사회의 중요도를 살펴본 결과 중요도는 소비자 34.56점, 기업 33.06점, 사회 32.38점으로 소비자>기업>사회 순서로 나타났으나, 3요소의 중요도가 큰 차이를 보이지 않았다.

G-5) 도출된 24개의 기업의 사회공헌디자인 평가요소들이 기업의 사회공헌 디자인 시 고려해야할 3가지 요소(소비자, 기업, 사회)와 각각 어느 정도 관계가 있는지 알아본다.

N=199

[표-31] 평가요소와 소비자,기업,사회와의 관계

| | 소비자 | | 기업 | | 사회 | | 관계정도 순위 |
|-------|------|-------|------|-------|------|-------|---------|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| 수혜성 | 3.64 | 1.049 | 3.61 | 1.038 | 3.85 | .934 | 사회 |
| 참여성 | 3.63 | .995 | 3.95 | .917 | 3.74 | .969 | 기업 |
| 접근성 | 3.88 | 1.016 | 3.82 | .920 | 3.83 | .933 | 소비자 |
| 상호작용성 | 3.98 | .953 | 4.05 | .952 | 4.03 | .929 | 기업 |
| 긍정성 | 4.01 | .943 | 3.98 | .956 | 4.07 | .924 | 사회 |
| 실용성 | 3.86 | 1.033 | 3.76 | 1.020 | 3.88 | 1.085 | 사회 |
| 독창성 | 3.47 | 1.053 | 3.92 | .921 | 3.55 | .962 | 기업 |
| 흥미성 | 4.12 | .933 | 3.93 | .918 | 3.76 | 1.045 | 소비자 |
| 대중성 | 4.16 | .916 | 3.96 | .867 | 3.98 | .879 | 소비자 |
| 적극성 | 3.52 | 1.019 | 3.97 | .977 | 3.66 | .965 | 기업 |
| 해결성 | 3.45 | 1.023 | 3.82 | 1.014 | 3.84 | .966 | 사회 |
| 혁신성 | 3.40 | 1.034 | 3.95 | .968 | 3.64 | .979 | 기업 |
| 지역성 | 3.66 | 1.093 | 3.60 | 1.004 | 3.90 | 1.008 | 사회 |
| 시대성 | 3.67 | .975 | 3.76 | .991 | 3.90 | 1.005 | 사회 |
| 확산성 | 3.62 | 1.022 | 3.98 | .966 | 3.96 | .997 | 기업 |
| 친환경성 | 3.61 | 1.081 | 3.80 | 1.049 | 4.04 | 1.044 | 사회 |
| 공익성 | 3.55 | 1.028 | 3.73 | 1.012 | 4.03 | .984 | 사회 |
| 지속성 | 3.49 | 1.049 | 3.84 | 1.088 | 3.80 | .998 | 기업 |
| 적합성 | 3.46 | 1.019 | 4.00 | .995 | 3.66 | 1.070 | 기업 |
| 경제성 | 3.33 | 1.009 | 4.08 | .981 | 3.76 | .991 | 기업 |
| 전문성 | 3.32 | 1.037 | 4.04 | .989 | 3.64 | 1.009 | 기업 |
| 진정성 | 3.76 | 1.087 | 3.73 | 1.090 | 3.76 | 1.079 | 소비자.사회 |
| 상생성 | 3.66 | 1.011 | 3.95 | .991 | 3.98 | .979 | 사회 |
| 자선성 | 3.45 | 1.038 | 3.90 | 1.003 | 3.86 | .985 | 기업 |
| 전체 | 3.65 | .684 | 3.88 | .665 | 3.84 | .684 | - |

*점수가 높을수록 관계있는 정도가 높음

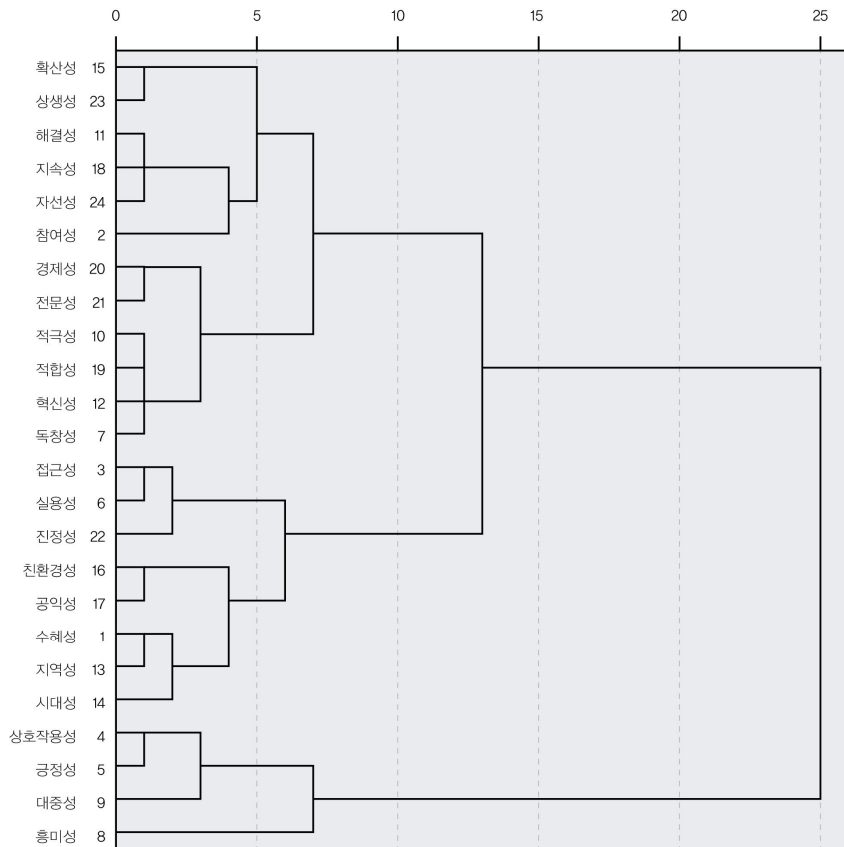
위의 [표30]에서 보는 바와 같이 소비자와 관계있는 정도에 대해 살펴보면 대중성이 5점 만점에 4.16점, 흥미성이 4.12점, 긍정성이 4.01점으로 다른 요소에 비해 상대적으로 관계가 높게 나타났다. 이는 소비자가 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때 사회공헌디자인에 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가, 사회공헌디자인이 재미가 있고 소비자의 흥미를 끌 수 있는가, 대중적이며 친숙한가, 기업의 의도가 순수하고 진정성이 느껴지는가에 대한 평가를 소비자와 가장 관계가 있다고 느낀다는 것을 의미한다. 반면에 전문성은 3.32점, 경제성 3.33점, 혁신성 3.40점으로 다른 요소보다 상대적으로 관계가 낮음을 알 수 있다. 또한, 모든 요소가 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

기업과의 관계에 대해 살펴보면 5점 만점에 경제성이 4.08점, 상호작용성이 4.05점, 전문성이 4.04점으로 다른 요소보다 상대적으로 높게 나타났다. 이는 소비자가 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때 소비자에게 참여의 기회를 제공하는 것, 소비자를 고려하며 소비자와 상호작용을 하는 것, 독창적인 사회공헌디자인 활동을 기획하는 것, 전문적인 인력과 기술을 동원하여 사회공헌디자인에 활용하는 것 등이 기업과 가장 관계가 있다고 느낀다는 것을 나타낸다. 반면 지역성은 3.60점, 수혜성은 3.61점으로 다른 요소보다 상대적으로 낮은 점수가 나와 상대적으로 관계가 낮음을 알 수 있다. 또한, 모든 요소가 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

마지막으로 사회와의 관계에 대해 살펴보면 5점 만점에 긍정성이 4.07점, 친환경성이 4.04점, 상호작용성과 공익성이 각각 4.03점으로 다른 요소보다 상대적으로 높은 관계가 있다고 나타났다. 소비자가 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때 긍정적인 영향을 미치는 것, 사회문제를 해결하는 것, 지

역과 시대를 고려하는 것, 공공의 이익을 위하는 것, 서로 상생하는 가치를 추구하는 것 등은 사회와 가장 관계가 있다고 느낀다고 볼 수 있다. 특히, 사회 차원의 평가요소에서 수혜성은 기업의 사회공헌디자인 활동으로부터 혜택을 보장받는가에 대한 요소인데, 사회와 관계되어 있다고 나온 것으로 보았을 때 소비자들은 기업의 사회공헌디자인 활동에 대하여 소비자 개개인이 수혜를 받기 보다는 사회에 이로운 것을 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 반면에 독창성은 3.55점, 혁신성과 전문성은 각각 3.64점, 적극성과 적합성은 각각 3.66점으로 다른 요소보다 상대적으로 낮은 점수가 나왔다. 또한, 사회 역시 모든 요소가 5점 만점에 3점 이상으로 관계가 있어 중간 이상의 점수를 보였다.

위의 분류표를 기준으로 관계가 있는 요소끼리 군집으로 재분류하고자 계층적 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석은 24개의 각 요소들이 소비자, 기업, 사회와 관계가 있는 평균점수를 토대로 실시하였다. 평균 연결을 사용한 계층적 군집분석을 덴드로그램으로 나타낸 결과는 다음의 [그림36]과 같다.



[그림 36] 평가요소 덴드로그램 결과

계층적 군집분석을 이용해 24개의 평가요소를 군집한 결과 5가지의 군집으로 분류될 수 있었다.(척도6 기준) [그림 36]에서 위를 기준으로 확산성, 상생성, 해결성, 지속성, 자선성, 참여성이 군집1로 이 집단을 파급성 집단으로 명명하였다. 그 다음 경제성, 전문성, 적극성, 적합성, 혁신성, 독창성까지를 군집2로, 이 집단은 기업측면의 요소들로 이루어져 있어 경쟁력 집단으로 명명하였다. 다음 집단은 접근성, 실용성, 진정성이 포함된 군집3으로, 사회공헌디자인의 효율적인 측면에 대한 요소들의 집단이기 때문에 효율성 집단으로 명명하였다. 친환경성, 공익성, 수혜성, 지역성, 시대성까지는 군집4로 이 집단은 공공의 성향을 띄고 있어 공공성 집단으로 명명하고

나머지 상호작용성, 긍정성, 대중성, 흥미성의 군집5는 소비자와의 소통을 중요하게 생각하는 요소들로 이루어져 있어 커뮤니케이션 집단으로 명명하였다. 다음은 계층적 군집분석의 결과에 중요도 분석의 결과를 반영하여 각 부문 별로 그 순위를 오름차순으로 정리한 것이다.

[표-32] 계층군집분석 결과 정리

| 평가부문 | 세부평가요소 | 중요 순위 | 세부평가내용 |
|-----------|--------|-------|------------------------------|
| 커뮤니케이션 부문 | 긍정성 | 1 | 긍정적인 감성을 느낄 수 있는가 |
| | 대중성 | 4 | 일반 대중이 친숙하게 느끼며 좋아할 수 있는가 |
| | 상호작용성 | 5 | 상호 소통이 잘 이루어지는가 |
| | 흥미성 | 6 | 흥미로워 대상의 마음을 끌 수 있는가 |
| 효율성 부문 | 접근성 | 2 | 접근할 수 있는 가능성이 열려있는가 |
| | 진정성 | 10 | 진정성이 느껴지고, 지각된 동기가 순수한가 |
| | 실용성 | 12 | 실제적으로 유용하며 필요를 충족시키는가 |
| 공공성 부문 | 공익성 | 3 | 영리를 목적으로 하지 않고 공공의 이익을 도모하는가 |
| | 수혜성 | 7 | 수행활동으로부터 혜택을 보장받는가 |
| | 친환경성 | 9 | 자연 환경을 오염시키지 않으며 친환경적인가 |
| | 시대성 | 15 | 수행활동 시 시대를 잘 반영하였는가 |
| 파급성 부문 | 지역성 | 16 | 수행활동 시 지역적 특성을 고려했는가 |
| | 지속성 | 8 | 단발적으로 끝나지 않고 꾸준히 지속하는가 |
| | 상생성 | 11 | 서로 공존하며 살아가는 성질을 띠고 있는가 |
| | 참여성 | 13 | 참여를 촉진시키고 기회를 제공하는가 |
| | 확산성 | 14 | 영향을 미치는 영역이 넓어져 가고 있는가 |
| | 해결성 | 18 | 제기된 문제를 잘 해결할 수 있는가 |
| 기업 경쟁력 부문 | 자선성 | 19 | 자선적 책임이나 윤리의식을 바탕으로 이뤄졌는가 |
| | 적극성 | 17 | 긍정적이고 능동적이며 자발적인 성격을 띠고 있는가 |
| | 독창성 | 20 | 타 기업과 차별화되고 창의적인가 |
| | 경제성 | 21 | 비용대비 효과적이고 경제성장에 영향을 미쳤는가 |
| | 혁신성 | 22 | 활동이 혁신적이었는가 |
| | 전문성 | 23 | 전문성을 띠며 핵심역량을 활용했는가 |
| | 적합성 | 24 | 기업의 특성과 얼마나 적합하고 연관이 있는가 |

[표31]를 살펴본 결과 눈에 띄는 특징으로는 기업 경쟁력 부문의 요소들이 전체적으로 중요도순위에서 하위권에 속하는 요소들임을 알 수 있었으며, 반면 커뮤니케이션 부문의 4요소들인 상호작용성, 긍정성, 대중성, 흥미성은 상대적으로 소비자가 중요하다고 생각하는 요소들로 이루어져 있었다.

4) 평가요소 검증 결과를 통한 평가요소 제안

앞 장에서 검증한 연구문제들과 개발사례에서 도출한 요소들을 반영하여 기업의 사회공헌디자인을 평가하기 위한 평가지표에 활용될 평가요소들을 [표 32]와 같이 제안한다. 제안된 평가요소 표는 소비자를 대상으로 하는 평가요소 표로서, 제안된 평가요소에 가중치를 매겨 사회공헌디자인 평가지표로 발전시킨다면, 기업이 사회공헌디자인을 했을 시 소비자의 관점에서 잘한 부분과 부족했던 부분을 평가할 수 있고, 그 결과를 새로운 디자인 개발과정에 참고하여 사회공헌디자인 기획 시 디자인 가이드로 활용할 수 있을 것이다.

[표-33] 기업의 사회공헌디자인 평가요소

| 평가부문 | 세부평가요소 | 세부평가내용 |
|--------------|---------|---|
| 커뮤니케이션 부문 | ■ 긍정성 | 기업의 사회공헌디자인이 건강하고 따뜻한 감성을 느낄 수 있게 하는가, 감동적인가, 긍정적인 감성을 느낄 수 있으며 소비자들에게 긍정적인 영향을 주는가 |
| | ■ 대중성 | 기업의 사회공헌디자인이 다양한 분야를 지원하며 사용자의 자유가 확대되는가, 일반 대중이 친숙하게 느끼며 좋아할 수 있는가 |
| | ■ 상호작용성 | 기업의 사회공헌디자인이 소비자와의 상호 소통이 잘 이루어지는가, 소비자의 의견을 적극 반영하며 교감이 서로 잘 이뤄지는가 |
| | ■ 흥미성 | 기업의 사회공헌디자인이 소비자의 흥미를 끌 수 있는가, 재미가 있고 웃음을 주는가, 흥미로워 대상의 마음을 끌 수 있는가 |
| 효율성 부문 | ■ 접근성 | 기업의 사회공헌디자인이 누구나, 어디에서나 쉽게 접근할 수 있는 가능성이 열려있는가 |
| | 진정성 | 기업의 사회공헌디자인이 진정성이 느껴지고, 지각된 동기가 순수한가, 순수한 목적의 활동인가, 기업의 윤리적 책임에 대한 의식이 느껴지는가 |

| | | |
|--------|-------|--|
| | 실용성 | 기업의 사회공헌디자인이 실제로 유용하며 필요를 충족 시키는가 |
| 공공성 부문 | ■공익성 | 기업의 사회공헌디자인이 영리를 목적으로 하지 않고 공공의 이익을 도모하며 사회적 가치를 만족시키고 공익적인 가치가 실현 되는가 |
| | ■수혜성 | 기업의 사회공헌디자인으로부터 혜택을 보장받는가, 많은 정보가 제공되는가, 소비자의 삶의 질을 향상 시키는가 |
| | ■친환경성 | 기업의 사회공헌디자인이 생태계를 충분히 고려하여 자연 환경을 오염시키지 않으며 친환경적인가 |
| | 시대성 | 기업의 사회공헌디자인 활동 시 시대의 특성을 잘 반영 하였는가, 시대의 정서를 잘 반영하였는가, 화두에 떠오른 이슈를 고려한 활동인가 |
| | 지역성 | 기업의 사회공헌디자인 활동 시 지역적 특성을 충분히 고려했는가, 지역과의 연계성이 있는가, 현지사정을 파악한 디자인인가 |
| 파급성 부문 | ■지속성 | 기업의 사회공헌디자인이 단발적으로 끝나지 않고 꾸준히 지속되는가 |
| | ■상생성 | 기업의 사회공헌디자인이 서로 공존하며 살아가는 성질을 띠고 있는가, 기업과 사회가 상생할 수 있는 디자인인가, 사회의 자립, 자활을 돕는가 |
| | 참여성 | 기업의 사회공헌디자인 시 참여를 촉진시키고 기회를 제공하는가, 소비자들의 자발적 참여를 유도하고 체험의 기회가 충분히 주어지는가 |
| | 확산성 | 기업의 사회공헌디자인이 영향을 미치는 영역이 넓어져 가고 있는가, 사람들의 인식을 개선하며 경각심을 줄 수 있는가, 사회 전반을 아우르는 디자인인가 |
| | 해결성 | 기업의 사회공헌디자인이 사회에 제기된 문제를 잘 해결할 수 있는가, 불편을 해결하고 범죄율을 줄여주는가 |

| | | |
|-----------|------|--|
| | | |
| | 자선성 | 기업의 사회공헌디자인 시 자선적 책임이나 윤리의식을 바탕으로 이뤄졌는가, 인도주의적이고 이윤을 바라지 않는가 |
| 기업 경쟁력 부문 | ■적극성 | 기업의 사회공헌디자인이 구체적이고 능동적이며 자발적인 성격을 띄고 있는가 |
| | 독창성 | 기업의 사회공헌디자인이 타 기업과 차별화되고 창의적인가 |
| | 경제성 | 기업의 사회공헌디자인이 비용대비 효과적이고 경제성장에 영향을 미쳤는가, 새로운 시장을 창출하고 공유가치가 창출되었는가 |
| | 혁신성 | 기업의 사회공헌디자인이 새롭고 혁신적이었는가, 패러다임을 깨는 디자인인가 |
| | 전문성 | 기업의 사회공헌디자인이 전문성을 띄며 핵심역량을 활용했는가, 체계적인 마케팅을 활용하며 기업의 핵심역량을 적극 활용했는가 |
| | 적합성 | 기업의 사회공헌디자인이 기업의 특성과 얼마나 적합하고 연관이 있는가, 기업의 문화가 잘 반영되었고 기업의 성격이 맞는 디자인 활동이었던가 |

평가요소는 총 24개이며, 그 중에서도 중요순위에서 11위까지를 반영하여, 상대적으로 소비자가 중요하다고 생각하는 평가 요소를 표시하였다. 위의 [표32]를 살펴보면 기업 경쟁력 부문의 요소인 적극성, 독창성, 경제성, 혁신성, 전문성, 적합성은 24개 요소들은 17, 20~24위로 전체적으로 중요도 순위에서 하위권에 속하는 요소들의 집단이다. 이는 소비자들이 기업 사회공헌디자인을 평가할 때, 경제성, 전문성, 혁신성 등 상대적으로 기업과 관

려진 요소에 큰 비중을 두지 않음을 나타낸다. 기업 경쟁력 부문의 요소 중 혁신성이나 독창성 요소를 살펴보면 기업의 사회공헌디자인을 할 때 그것이 얼마나 혁신적이었는가, 얼마나 창의적이고 독창적이었는가에 대한 평가요소로서 디자인을 할 때는 혁신성과 독창성이 중요한 요소지만 사회공헌디자인에서는 다른 평가요소에 비해 상대적으로 중요하게 고려하는 부분이 아니라는 것을 알 수 있다. 파급성 부문의 지속성, 상생성, 참여성, 확산성, 해결성, 자선성은 사회공헌디자인의 파급효과나 확산에 관련된 부문으로 중요도가 표시된 지속성과 상생성의 경우, 앞서 조사하였던 사회공헌평가 지표의 사례에서도 고려되어지고 있던 요소로서 기업의 사회공헌디자인에서 또한 그 중요성이 강조되고 있음을 알 수 있다. 공공성부문의 평가요소는 공공성, 수혜성, 친환경성, 시대성, 지역성으로 기업이나 사회단편적인 이익보다는 공공의 이익을 평가하는 부문으로 시대나 지역성에서는 사회 전반적인 부분을 아우르는 평가를 하게 되고, 친환경성은 환경에 관한 평가를 하는 요소이다. 현대카드의 ‘아트쉘터’를 예로 들자면 그 사회공헌디자인의 경우 공공의 이익을 위한 공공디자인을 한 것이며 소비자들의 일상생활의 질을 높여주고 도시경관을 아름답게 하였으므로 공공성 부문에서 좋은 평가를 받을 수 있을 것으로 보이는 사례이다. 효율성 부문의 평가요소는 접근성, 진정성, 실용성으로, 사회공헌디자인에서 효율성을 띄는 부분을 평가한다. 이 부문에서는 얼마나 접근성이 높은지, 지각된 동기가 순수하여 진정성이 느껴지는지, 실용적인 부분을 충분히 만족시키고 있는지에 관한 평가가 이뤄진다. 마지막으로, 커뮤니케이션 부문의 4요소들인 상호작용성, 긍정성, 대중성, 흥미성은 중요순위에서 1, 4, 5, 6위로서, 전체적으로 상위권의 중요요소들로 이루어져 있다. 상호작용성은 소비자를 얼마나 고려하고 소비자와 상호적으로 소통이 잘 이뤄지는가, 긍정성은 소비자에게 얼마나 긍정적인 감성을 전달했는가, 대중성은 사회공헌디자인을 대중성 있게 함으로서

소비자가 친근하게 느낄 수 있는가, 흥미성은 흥미를 이끄는 요소가 있는가에 대한 부분을 평가하며 중요도의 상위순위 부분이 집단으로 묶인 것을 보아 소비자들이 기업의 사회공헌디자인을 평가할 때 소비자들과의 커뮤니케이션을 가장 중요하게 생각한다는 것을 다시 한번 확인할 수 있으며, 긍정성, 흥미성 등 따뜻하고 감성적인 요소가 충족되었을 때 더 긍정적인 평가를 얻을 수 있을 것으로 보여진다. 따라서 기업에서 사회공헌디자인을 기획할 때 소비자들의 긍정적인 반응을 얻고 기업 호감도를 상승시키고자 한다면 커뮤니케이션 부분의 평가요소를 고려하여야 한다. 기업에서 이러한 소비자들의 욕구를 파악하여 반영한다면 적극적인 사회공헌디자인 활동을 전개해 나갈 수 있을 것이다.

V. 결론 및 금후 연구과제

기업의 윤리경영의 필요성에 대한 목소리가 커지면서 기업의 사회공헌디자인이 활발해지고 있는 이 때, 그것에 대한 디자인 평가지표의 부재와 소비자 중심 평가지표의 미비한 연구 실정에서 문제점을 찾고 소비자를 대상으로 하는 소비자 중심의 사회공헌디자인 평가지표에 활용될 수 있는 평가요소를 제안하는 것이 본 연구의 목적이었다.

따라서 본 연구의 목적을 위해 기업의 사회적 책임의 개념에 대해 정립하고 여러 선행연구조사와 문헌조사를 통해 고찰한 결과를 토대로 기업의 사회공헌디자인 시 고려해야 되는 3가지 핵심요소로 기업, 소비자, 사회를 도출한 뒤, 기업의 사회공헌디자인의 다양한 국 내외 사례 조사와 기존의 CSR평가와 사회공헌평가, 그리고 디자인평가를 조사해 현황 분석을 실시했다. 또한 평가지표개발에 앞서 기업의 사회공헌디자인의 소비자 조사를 통해 평가요소를 도출하고 설문조사를 통해 통계분석을 실시하여 그 결과로 기업의 사회공헌디자인의 평가지표에 활용할 평가요소를 최종적으로 제안하였다. 통계분석에서는 계층적 군집분석을 하기 전에 관계가 있는 요소들을 알아보기 위해서 2장의 소결인 '기업의 사회공헌디자인 시 고려해야할 3가지 요소 : 소비자, 기업, 사회'를 토대로 관계성에 관련한 소비자 인식 설문조사를 실시하였고, 계층적 군집분석을 실시한 결과 5개의 군집으로 나눌 수 있었다. 결과를 살펴보면 군집5는 긍정성, 대중성, 상호작용성, 흥미성 평가요소가 속해 있었으며, 이는 소비자와의 커뮤니케이션과 밀접한 관련이 있는 평가요소들로서 연구자가 '커뮤니케이션 부문'이라고 명명하였다. 커뮤니케이션 부문의 요소들은 소비자의 중요도 인식 설문조사 결과에서 1, 4, 5, 6위의 중요 요소들이었으며 이로서 소비자는 기업의 사회공헌디자인

과 소비자의 커뮤니케이션을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 3장의 사례조사에서 국내 외 사례를 살펴보면 대부분의 사례들이 공통적으로 긍정적인 효과를 야기하였음을 알 수 있다. 긍정성, 흥미성, 상호작용성, 대중성을 만족시킨 대표적인 예로는 국내사례 중 삼성생명의 '생명의 다리 캠페인'과 국외 사례 중 코카콜라의 'Small World Machines' 사례가 있다. 삼성생명의 생명의 다리는 생명과 삶에 대한 긍정적인 메시지로 소비자에게 긍정적인 감성을 느끼게 하고 다리를 지나는 소비자들에게 반응하며 상호작용하는 미디어를 이용해 소비자의 흥미를 끌고 효과를 좋게 하였다. 또한 다리를 지나는 사람들은 모두 접할 수 있도록 하여 대중적인 사례라고 볼 수 있다. 마찬가지로 코카콜라의 사례 또한 '평화'의 메시지로 긍정적인 감성을 느낄 수 있으며, 전쟁 중인 서로 다른 두 나라의 국민과 코카콜라의 'Small World Machines'이 상호작용하며 흥미를 이끌고 대중성을 고려한 사례라고 할 수 있다. 이 두 사례는 커뮤니케이션 부문의 4가지 요소를 비교적 골고루 만족시킨 좋은 사례라고 할 수 있다. 커뮤니케이션 부문을 제외한 나머지 효율성 부문, 공공성 부문, 과급성 부문, 기업 경쟁력 부문 또한 소비자중심 평가 시 고려할 수 있는 평가요소들이며, 특히 접근성, 공익성, 수혜성, 친환경성, 지속성, 상생성, 적극성 등 상대적으로 높은 중요도가 나온 평가요소들은 기업이 사회공헌디자인을 기획할 때 가이드라인으로 활용할 수 있는 중요한 요소들이다.

본 연구는 기존에 없던 기업의 사회공헌디자인을 평가하는 소비자 중심 사회공헌 디자인평가지표 개발에 활용될 평가요소를 제안했는데 그 의의가 있으며, 추후 연구에서 제안된 평가요소를 활용해 가중치를 적용하여 평가지표를 완성한 뒤 객관적 사례분석을 실시해 평가지표의 객관성과 전문성을 보완한다면 기업의 사회공헌 디자인의 활성화에 적극 기여할 수 있을 것으로 사려된다.

참 고 문 헌

■국내 문헌

[서적]

정경원 저/ 『디자인경영(design management)』 /안그라픽스/1999

전재호, 전병길 저/ 『브랜딩의 제3의 물결 코즈 마케팅』 /새로운 제안 /2010

데이비드보겔 저/김민주, 김선희 역/ 『기업은 왜 사회적 책임에 주목하는가』 /거름/2006

마크 알비온 저/김민주, 송희령 역/ 『미래 기업의 3C 경영』 /프라임/2007

필립코틀러, 낸시 리 저/남문희 역/ 『필립코틀러의 CSR 마케팅』 /리더스북 / 2007

Bradley K.Googins, Phillip H.Mirvis, Steven A.Rochlin 저/강주현, 안젤라 역/ 『세계 최고 기업들의 기업시민 활동』 /FKI미디어/2008

[보고서]

삼성경제연구소, 삼성경제연구보고서, 2012

삼성경제연구소, 『지속가능경영과 기업경쟁력 모형 구축』 , 2012

삼성경제연구소, 디자인의 진화와 기업의 활용 전략, 2008

전국경제인연합회, 전경련 사회공헌백서, 2014

전국경제인연합회, 기업 사회공헌 지표 개발 연구보고서, 2015

신세계 윤리경영백서 4호, 2012

전국경제인연합회, 한국비영리학회, 기업사회공헌 지표 개발 연구서, 2008

전국경제인연합회, 한국비영리학회, 기업사회공헌 지표 개발 연구서, 2013
전국경제인연합회, 기업 및 기업재단 대표 사회공헌프로그램 사례집, 2014
GRI, 지속가능경영 보고서 가이드라인, G3
GRI, 지속가능경영 보고서 가이드라인, G4
사회공헌정보센터, 기업 사회공헌활동 자가진단평가 결과 및 활용, 2009
사회복지공동모금회 연구센터, 기업 사회공헌프로그램 성과지표 개발 및 평가연구, 2010
사회복지공동모금회 연구센터, 기업 사회공헌프로그램 평가지표 2차 개발 사업, 2012

[기사]

김현주 기자, <http://news.mk.co.kr>, MK뉴스, 2010.08.25
오연주 기자, oh@heraldm.com, 헤럴드 경제, 2009.08.25
이동훈 기자, <http://www.wikitree.co.kr>, 위키트리, 2013.11.27
박민정 기자, <http://www.wikitree.co.kr>, 위키트리, 2014.04.17
강재남 기자, hynikos@newsis.com, 제주 뉴시스 2010.04.26
백주희 기자, <http://www.nocutnews.co.kr>, 데일리노컷뉴스, 2012.05.25

■ 국내 학위논문

김성택, 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 평가 모형 개발에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 2010
이선희, 기업의 사회적 책임 유형별 사례연구를 통한 성공 및 실패요인 도출, 상명대 대학원, 2014

이경화, 공기업의 CSR참여자 만족도가 지역애착심에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항공대학교 대학원, 2013

김관옥, ISO 26000 기반의 CSR 프레임워크 개선에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 2013

채동규, 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구, ISO26000을 중심으로, 한양대학교 기업경영대학원, 2014

김기선, 사회공헌활동을 통한 기업의 브랜드 친화성 향상 연구, 단국대학교 정보미디어대학원, 2014

송자은, CSR구현을 위한 디지털 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 2009

허린, 디자인의 사회적 책임(CSR)활동 활성화를 위한 모델 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2013

정재희, 디자인 전략을 통한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 구현에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2010

박진영, 디자인을 통한 기업의 사회공헌활동에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원, 2010

유치영, 디자인 가치 평가 방법에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 2012

신익수, 디자인의 사회적 참여를 제고하기 위한 굿 디자인 평가지표에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2013

김가혜, 소셜미디어를 활용한 소비자 참여형 CSR 사례 연구, 고려대학교 언론 대학원, 2014

배상민, 사회공헌 (Philanthropy) 디자인 고찰 : 자선상품 디자인 중심으로, 서울대학교 대학원, 2012

조재윤, 디자인이 적용 가능한 국내외 기업의 사회적 책임 비교 분석 : ISO26000을 활용한 분석 방법을 중심으로, 단국대학교 대학원, 2012

■국내 학술논문

서인경, 빈곤사회를 위한 사회적디자인 평가지표에 관한 연구, 디자인융복합학회, 11권 4호 통권 35호, pp209-224, 2012

구유리, 디자인 경영 환경의 변화에 따른 기업 내 디자인 역할의 진화, 디자인학연구, 통권 제 81호, pp 300, 2009

김창수, 기업의 사회적 책임 활동과 기업가치, 한국증권학회지, p38, 2009

김순양, 사회적 기업에 대한 성과평가 지표의 개발 및 적용, 지방정부연구, 제 12권, 2008

안주아 외, 기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식 분석, 한국언론정보학회, 통권 56호, 2011

박종철, 기업의 사회공헌활동에 대한 적합성 효과, 한국비즈니스리뷰, 제2권 제3호, pp85-99, 2009

안중희 외, 사회공헌활동의 효과적 실행을 위한 전략적 접근방안 연구, 한국철도학회, 2012

■국외 문헌

Carroll, A,B, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review 4(4),pp497-505, 1979

David, P, Kline,S & Dai, Y, Corporate Social Responsibility, Practice, Corporate Identity, and Purchase Intention; A Dual-Process Model, Journal of Relations Research, pp291-313

■ 웹 사이트

[네이버 지식백과] 야후 [yahoo] (두산백과)

넥스트 소사이어티 <http://www.nextsocietyfoundation.org>

한수원 블로그 <http://blog.naver.com/reginalim52/220150612752>

한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr

사회적경제센터 <http://blog.makehope.org/smallbiz/878>

삼성경제연구소 <http://www.seri.org>

지속가능경영원 <http://www.bisd.or.kr/>

전국경제인연합회 <http://csr.fki.or.kr/>

한국기업지배구조원 <http://www.cgs.or.kr/>

사회공헌정보센터 www.cncrc.or.kr

보건복지부 <http://www.mw.go.kr/>

사회공헌정보시스템 <http://www.crckorea.kr/>

넥슨핸즈블로그 <http://blog.naver.com/nexonhands/30185859532>

데상트코리아 홈페이지 <http://www.descentekorea.co.kr>

두손컴퍼니 홈페이지 <http://www.dohands.com/>

IDEO 홈페이지 www.ideo.org

http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=168917

<http://mkei007.blog.me/150074498837>

<http://blog.naver.com/nexonhands/30185859532>

<http://blog.naver.com/beat38/220316585217>

<http://blog.imccube.com/220151163150>

<http://blog.naver.com/dcub3335/200000019815>

<http://blog.naver.com/healcymaster/220036440542>

<http://blog.naver.com/csrimpact/220133224521>

<http://slowalk.tistory.com/1815>

<http://www.benefit.is/17679>

<http://ssekodesigns.com/>

<http://saramvirus.com/50173521587>

www.unglobalcompact.org, 2014

www.lowsmokechulha.com

http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=192&contents_id=26253

<http://www.tomsshoes.co.kr>

<http://blog.ajucapital.co.kr/1097>

<http://blog.naver.com/daisyss/220353222873>

<http://blog.naver.com/catlover13/10180510484>

ABSTRACT

A Study on the Development of a Corporate Philanthropy Design Consumer-centered Evaluation Index

Jung, Joo-yeon

Dept. of Convergence Design

Graduated school of Convergence Design and Arts

Sungshin University

As a practice of 'warm capitalism,' corporate social responsibility (CSR) refers to a wide range of corporate activities beyond the economic role of companies, implying that companies need to take the responsibility as a social organization. With the recent growth of smartphone and SNS, the influence of consumers has become significant for the reputation of companies. In addition, consumers are willing to spend their money on good companies with the advent of the era of affluent consumption. As a consequence, the way of companies' social contribution has changed into a more strategic form from a simple donation. Thus, companies started to apply the strategic value of design to social contribution activities.

For example, Hyundai Card fully used its corporate competence in

design to make a talent donation by changing the bus transit center in Seoul Station into Art Shelter with media art walls. Samsung Life added a warm emotion to Mapo Bridge, a notorious place for suicide, by planning a public design campaign to give a warm heart to those who visit the bridge. Although the activities of corporate social contribution design continue to increase, little studies have been conducted on the evaluation index to rate corporate social contribution design. As a consequence, the same evaluation index is applied to both social contribution applied with design and general social contribution without design.

Thus, the purpose of this study was to develop an evaluation index targeted to consumers, given the absence of an evaluation index for corporate social contribution design. The contents of the study are summarized as follows:

In Chapter 2, the definition, significance, need and current state of social responsibility, which is a higher concept of corporate social contribution, were examined through literature review, then the definition, concept, type, and issues of social contribution were investigated. Through previous studies and literature reviews, 3 key factors that are considered for corporate social contribution design were identified: companies, consumers and society.

In Chapter 3, an analysis was performed on the current state of corporate social contribution design through various cases at home and abroad. The findings showed that there were more cases directly involving design in Korea than in foreign countries, and that the

involvement of design in the cases of foreign countries was evenly and widely distributed.

In Chapter 4, the current state was analyzed for the existing CSR evaluation, social contribution evaluation and design evaluation before developing the evaluation index for corporate social contribution design. The analysis of CSR evaluation and social contribution evaluation showed that the existing evaluation items were not appropriate for design evaluation. It was also found that humans, environment and social value were a common consideration in CSR evaluation, social contribution evaluation and design evaluation.

In Chapter 5, before developing an evaluation index, a total of 24 evaluation factors that can be considered when evaluating corporate social contribution design were identified through interviews. Then, a statistical analysis was performed based on the survey carried out on 199 consumers to test the 24 evaluation factors. The findings showed that positivity ranked the 1st in importance, while suitability the 24th, indicating that consumers consider the positive factor that delivers warm and bright emotion more important than suitability or professionalism of companies when evaluating corporate social contribution design. Next, a hierarchical clustering analysis was performed to group the factors and 5 groups with similar factors were identified. The groups were labeled as communication sector, efficiency sector, publicity sector, dissemination sector and corporate competitiveness sector, considering the characteristics of each factor. In addition, the evaluation factors that can be used for the

consumer-centered evaluation index of corporate social contribution design were presented by reflecting the result of the analysis of importance.

The implication of this study is that it proposed the evaluation factors to develop a new evaluation index, under the situation where little studies have been conducted on design evaluation index and consumer-centered evaluation index that assess corporate social contribution design. It is considered that this study can contribute to the revitalization of corporate social contribution design.

Key words : CSR, Social contribution, Design evaluation, Social contribution evaluation index

부록-기업의 사회공헌디자인 평가를 위한 설문조사

안녕하십니까? 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해주셔서 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 융합디자인대학원에서 연구를 하고 있는 대학원생 정주연입니다. 본 설문은 졸업논문의 연구 분석을 수행하기 위한 설문조사로, 「기업의 사회공헌디자인 평가요소」를 소비자의 입장에서 알아보기 위한 연구를 위하여 준비한 것입니다.

각 문항에 대한 정답은 없으며, 귀하가 평소 생각하시고 느끼시는대로 솔직하게 답변해주시면 됩니다. 귀하가 답변해주신 설문지는 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것이며, 모든 결과는 익명으로 처리되고, 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하의 소중한 성실한 답변을 부탁드립니다.
감사합니다.

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

조사책임자 : 정주연 (성신여자대학교 융합디자인예술대학원 융합디자인전공 석사과정)
연락처 (010-4046-2924 / wndus8912@naver.com)

지도 교수 : 최민영

* 기업의 사회공헌디자인이란?

기업의 사회공헌디자인이란, 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 한 부분인 '사회공헌활동'에 디자인이 적용된 것을 의미한다.

ex1) '현대카드'의 [서울역 아트쉘터]



현대카드, 세상에 '감성'을 입히다"

현대카드는 첨단 IT기술과 예술을 접목한 아트쉘터(버스승차대)를 서울역 앞 대중교통 환승센터내 승차대 12개에 설치해 운영중이다.

아트쉘터는 LED(발광 다이오드) 기술을 이용한 일종의 미디어 아트로 버스승차대를 단순한 시설물이 아닌 장소 기반 미디어이자 랜드마크로서 기능할 수 있도록 한 것이다.

아트쉘터 하나 당 총 3680개의 LED소자로 구성돼 있으며 모두 거대한 라이팅 큐브가 되어 미디어 콘텐츠를 운영할 수 있도록 했다. 또한 불가피한 구조물들을 제외하고는 천장을 포함해 모든 면을 18mm두께의 파워글래스와 투명한 천연 수지(Resin)로 구성해 내구성과 강도를 향상시키는 한편 이용객들의 편안한 시야를 최대한 확보했다. 버스대기자들은 마치 예술작품 속에 서있는 느낌을 받게 된다. 아름다운 정류장이자 미디어이기도 한 것이다. 버스를 기다리면서 버스 정보시스템과 뉴스, 날씨, 도시정보까지 볼 수 있다.

현대카드 관계자는 "창의와 혁신의 기업문화가 반영된 새로운 방법으로 기업의 사회공헌에 접근하려 한다"면서 "문화와 디자인에 대한 현대카드의 재능을 기부하는 것이 그 선택 중 하나"라고 밝혔다.

헤럴드 경제 2009.8.25. 오연주 기자/oh@heraldm.com

위키트리 2013.11.27.

ex2) '현대카드'의 [제주 올레길 간세사인]



현대카드, 디자인 재능기부 통해 '제주올레' 후원

현대카드는 디자인 재능 기부를 통해 우리나라의 대표적인 도보여행 코스인 '제주올레'를 후원한다고 27일 밝혔다. 현대카드는 우선 제주올레 각 코스에 이정표(signage)인 '간세사인'을 설치했다. 간세사인은 제주도의 상징인 조랑말을 자연친화적인 디자인으로 형상화하고, 제주 바다와 검은 돌의 색상을 활용해 쉽게 인식할 수 있도록 했다. 현대카드는 전체 코스에 약 1km당 1개씩 간세사인을 설치했으며 특별한 스토리를 지닌 곳에는 이와 관련된 '볼거리 간세(View Point Sign)'를 세웠다. 현대카드는 제주의 환경보호를 위해 사용기간이 끝난 후 땅 속에 묻으면 자연스럽게 썩어서 사라지는 '바이오 플라스틱'으로 간세사인을 만들었으며, 간세사인의 설치와 고정을 위한 매립 구조물 역시 현지에 방치되어 있는 폐 목재와 석재를 재활용해 제주 환경 보호에 대한 의미를 담았다. 현대카드는 간세 인형을 조랑말 모양으로 디자인하고 지역 주민들에게 전체 제작 과정의 운영 가이드라인을 제공했다. 인형 제작에 사용되는 원단은 의류 생산 과정에서 발생한 자투리 옷감을 섬유업체에서 기부받아 사용하고, 인형 제작은 제주도에 거주하는 여성들이 담당토록했다. 완성된 간세 인형은 제주 올레길 구석구석에 위치한 가게와 안내소에서 판매되고, 인형 판매를 통한 수익은 지역 사회와 제주 올레를 위해 사용될 예정이다. 현대카드는 간세인형 외에도 제주올레 여행자들의 코스 완주 확인에 사용되는 '제주올레 패스포트'와 '올레 스탬프'(일러스트학교 힐스와 공동개발)의 제작을 완료했으며, 다양한 친환경 아이디어 상품을 지속적으로 개발할 계획이다. 현대카드 마케팅본부는 "제주 올레는 단순한 관광을 넘어 자연과 사색이 함께 하는 새로운 여행의 방향을 제시하는 문화 아이콘"이라며 "이러한 제주 올레가 세계적인 도보여행 코스로 자리잡는데 조금이나마 기여하고자 축적한 디자인 역량을 기부하게 됐다"고 말했다.

제주 뉴시스 2010.04.26. 강재남기자 hynikos@newsis.com

A 기업의 사회공헌디자인 기본 질문

A-1. 나는 기업의 사회공헌디자인에 대해 들어본 적이 있다.

- ①매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

A-2. 나는 기업의 사회공헌디자인에 관심이 있다.

- ①매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

A-3. 나는 기업의 사회공헌디자인이 좋은 활동이라고 생각한다.

- ①매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

B. 다음은 기업의 사회공헌디자인 활동을 평가할 시 고려될 수 있는 요소들입니다. 귀하께서는 기업의 사회공헌디자인 평가에서 다음의 요소들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

(기업의 사회공헌디자인에서 각각의 요소들이 얼마큼의 중요도를 차지한다고 생각되는지 1점(전혀 중요하지 않다) ~ 5점(매우 중요하다)으로 그 중요도를 체크해주시기 바랍니다.)

B-1. 수혜성(기업의 사회공헌디자인 활동으로부터 혜택을 보장받는가)

ex) 교육기회를 제공하는, 재능을 키워주는, 많은 정보가 제공되는, 삶의 질을 향상시키는 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-2. 참여성(기업의 사회공헌디자인 활동 참여의 기회가 제공되는가)

ex) 함께하는, 체험의 기회가 있는, 자발적인 참여를 유도하는 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-3. 접근성(기업의 사회공헌디자인 활동에 접근할 수 있는 가능성이 열려있는가)

ex) 어디에서나 누구나 접할 수 있는, 생활에 근접한, 최대한 많은 사람이 접할 수 있는 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-4. 상호작용성(기업의 사회공헌디자인 활동 시 상호 소통이 잘 이루어지는가)

ex) 교감이 이루어지는, 소통할 수 있는, 소비자를 고려한 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-5. 긍정성(기업의 사회공헌디자인 활동에서 긍정적인 감성을 느낄 수 있는가)

ex) 행복한, 따뜻한, 치유되는, 건강한, 감동적인, 의미있는, 착한, 희망을 주는, 밝은 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-6. 실용성(기업의 사회공헌디자인 활동이 실제로 유용한가)

ex) 실용적인, 편리한, 도움이 되는, 필요를 충족시키는 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-7. 독창성(기업의 사회공헌디자인 활동이 차별화되고 창의적인가)

ex) 독특한, 차별화되는, 개성이 있는, 타 기업과 차별화된, 하나뿐인 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-8. 흥미성(기업의 사회공헌디자인 활동이 대상의 마음을 끌 수 있는가)

ex) 이야기가 있는, 관심이 가는, 재미있는, 웃음을 주는 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-9. 대중성(기업의 사회공헌디자인 활동을 일반 대중이 친숙하게 느끼며 좋아할 수 있는가)

ex) 모든 사람을 대상으로 하는, 쉽고 무난한, 사용자의 자유가 확대되는, 자연스러운 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-10. 적극성(기업의 사회공헌디자인 활동이 긍정적이고 능동적인가에 관한 요소)

ex) 적극적인, 직접적인, 변화를 추구하는, 구체적인 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-11. 해결성(기업의 사회공헌디자인 활동으로 제기된 문제를 잘 해결할 수 있는가)

ex) 범죄율을 줄여주는, 사회적 문제를 개선하는, 불편을 해결하는, 스트레스가 해소되는 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-12. 혁신성(기업의 사회공헌디자인 활동이 혁신적인가)

ex) 새로운, 혁신적인, 패러다임을 깨는, 파급력이 큰 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-13. 지역성(기업의 사회공헌디자인 활동 시 지역을 고려했는가)

ex) 지역과 연관성이 있는, 현지 사정을 파악한, 지역의 특성을 살린, 지역의 문화를 담은 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-14. 시대성(기업의 사회공헌디자인 활동에 시대가 잘 반영되었는가)

ex) 시대정서를 반영한, 시대상황의 특성을 고려한, 사회 이슈영역의, 현실적인 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-15. 확산성(기업의 사회공헌디자인 활동이 영향을 미치는 영역이 넓어져 가고 있는가)

ex) 글로벌한, 인식을 개선하는, 널리 퍼져나가는, 문화를 바꿀 수 있는, 지구 전체를 위한 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-16. 친환경성(기업의 사회공헌디자인 활동이 자연환경을 오염시키지 않고 친환경적인가)

ex) 환경과 어우러지는, 생태계를 고려한, 환경이슈 해결을 위한, 환경친화적인 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-17. 공익성(기업의 사회공헌디자인 활동 시 영리를 목적으로 하지 않고 공공의 이익을 도모하는가)

ex) 공익적인 가치가 실현된, 사회를 이롭게 하는, 사회에서 필요로 하는 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-18. 지속성(기업의 사회공헌디자인 활동을 꾸준히 지속하는가)

ex) 꾸준한, 계속되는, 일관된, 지속적인 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-19. 적합성(연관성)(기업의 사회공헌디자인이 기업의 특성과 얼마나 적합하고 연관이 있는가)

ex) 기업이 연상되는, 기업의 업종과 연계된, 기업의 특성을 반영한, 기업의 자산과 비례하는 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-20. 경제성(기업의 사회공헌디자인 활동이 비용대비 효과적이고, 경제성장에 영향을 미쳤는가)

ex) 경제성장을 도모하는, 새로운 시장을 창출하는, 공유가치가 창출된, 비용대비 효과적인 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-21. 전문성(기업의 사회공헌디자인 활동이 전문성을 띠고 있는가, 핵심역량을 활용했는가)

ex) 전문성이 느껴지는, 전문가를 활용한, 기술력이 있는, 핵심역량과 자원을 활용한 등

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-22. 진정성(순수성)(기업의 사회공헌디자인 활동이 진정성이 느껴지고, 지각된 동기가 순수한가)

ex) 목적이 순수한, 윤리적 책임에 대한 의식이 느껴지는, 기업의 슬로건을 실현한, 경영 이념을 바탕으로 한

①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-23. 상생성(기업의 사회공헌디자인 활동이 서로 공존하며 살아가는 성질을 띠고 있는가)

ex) 인재양성을 위한, 타 조직과 협업하는, 이해관계자들과 함께하는, 서로 필요한 가치가 창출되는 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

B-24. 자선성(기업의 사회공헌디자인 활동이 자선적 책임이나 윤리의식을 바탕으로 이뤄졌는가)

ex) 소외된 사람들을 위한, 저소득층을 위한, 나눔이 실천되는, 이윤을 바라지 않는, 인도주의적인 등

- ①매우 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통이다 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

C. 다음은 각각의 요소들을 ‘소비자 차원’, ‘기업 차원’, ‘사회 차원’에서 볼 때, 각 요소가 3가지 차원에 관계가 있는 정도를 알아보기 위한 질문입니다.

(1점 '전혀 관계 없다' ~ 5점 '매우 관계 있다' 로, 관계가 있다고 생각되는 정도를 체크해 주시기 바랍니다. (5점 리커트 척도))

- * 소비자 차원 : 세부요소가 **소비자**와 관계된 요소인가
- * 기업 차원 : 세부요소가 **기업**과 관계된 요소인가
- * 사회 차원 : 세부요소가 **사회**와 관계된 요소인가

| | 항목 | 차원 | 전혀 관계 없다 | 관계 없다 | 보통 이다 | 관계 있다 | 매우 관계 있다 |
|-----|--------------------------------------|-----|----------------|----------|----------|----------|----------------|
| | | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| C-1 | 수혜성 (보장 받는 혜택에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-2 | 참여성 (활동 참여, 참여의 기회에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-3 | 접근성 (접근할 수 있는 가능성에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------|---|-----|--|--|--|--|--|--|--|
| C-4 | 상호작용성 (이루어져야 할 상호 소통에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-5 | 긍정성 (느낄 수 있는 긍정적인 감성에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-6 | 실용성 (실제적으로 유용한가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-7 | 독창성 (차별화되고 창의적인지에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-8 | 흥미성 (대상의 마음을 끌 수 있는지에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-9 | 대중성 (대중이 친숙하게 느끼며 좋아할 수 있는지에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-10 | 적극성 (주도적이고 능동적인가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-11 | 해결성 (제기된 문제를 잘 해결할 수 있는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-12 | 혁신성 (혁신적이었는지에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-13 | 지역성 (지역을 고려했는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-14 | 시대성 (시대가 잘 반영되었는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-15 | 확산성 (영향을 미치는 영역이 넓어져 가고 있는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |
| C-16 | 친환경성 (자연환경을 오염시키지 않고 친환경적이었는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | | | |
| | | 기업 | | | | | | | |
| | | 사회 | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------|---|-----|--|--|--|--|--|
| C-17 | 공익성 (공공의 이익을 도모하는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-18 | 지속성 (꾸준히 계속하는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-19 | 적합성(연관성) (기업의 특성과 얼마나 적합한가, 연관이 있는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-20 | 경제성 (비용대비 효과적이었는가, 경제성장에 영향을 미쳤는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-21 | 전문성 (전문성을 띠고 있는가, 핵심역량을 활용했는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-22 | 진정성(순수성) (진정성이 느껴지고, 지각된 동기가 순수한가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-23 | 상생성 (서로 공존하며 살아가는 성질을 띠고 있는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |
| C-24 | 자선성 (자선적 책임이나 윤리의식을 바탕으로 이뤄졌는가에 관한 요소) | 소비자 | | | | | |
| | | 기업 | | | | | |
| | | 사회 | | | | | |

C-25. ‘소비자’, ‘기업’, ‘사회적 책임’ 중에서 가장 중요하다고 생각되는 기업의 사회공헌디자인의 요소를 100분율로 환산하여 각각 비율을 나누어 주십시오.

ex) 소비자 40, 기업 30, 사회적 책임 30 (각 요소의 합이 100이 되도록 수치를 매김하여 주십시오.)

D. 다음은 각각의 요소들을 ‘소비자 차원’, ‘기업 차원’, ‘사회 차원’에서 볼 때, 각 요소가 3가지 차원에 관계가 있는 정도를 알아보기 위한 질문입니다.

D-1. 귀하의 성별은?

- 남성
- 여성

D-2. 귀하의 연령은?

- 20대
- 30대
- 40대
- 50대
- 60대 이상

D-3. 귀하의 결혼 여부는?

- 미혼
- 기혼

설문이 모두 끝났습니다.

설문에 응해주셔서 감사드립니다. 수고하셨습니다.