

유통기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 인식 조사

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 **7/26(金)자 朝刊부터** 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 **7/25(木) 11:00부터**

※ 문의 : 유통산업정책실 정상익 실장(02-6050-1510), 염민선 선임연구원(02-6050-1511)

소비자가 매긴 점포유형별 사회공헌활동 점수는? 5점 만점에 ...

대형마트(3.00) > 전통시장(2.96) > 백화점(2.85) 順

- 대한상의 조사 ... ‘일자리 창출, 지역 취약층 지원, 교양강좌 개설’ 등 호응
- 소비자 80% “환경·지역사회 배려하는 상품에 지갑 열어” ... “사회·환경에 좋은 영향” 74%
- “착한상품 사봤다” ... ‘친환경상품’(94%) > ‘매출 일부 기부 상품’(84%) > ‘지역사회 기여상품’(75%) 順

소비자들은 지역사회와 환경 등을 배려하는 유통점포로 대형마트, 전통시장, 백화점 등을 차례로 꼽았다.

대한상공회의소는 최근 전국에 거주하는 소비자 500명을 대상으로 ‘유통기업의 사회공헌활동에 대한 인식’을 조사한 결과, 점포유형별 사회공헌활동 평가에서 대형마트가 5점 만점에 평균 3.00점으로 가장 후한 점수를 받았다고 25일 밝혔다. 이어 ‘전통시장’(2.96), ‘백화점’(2.85), ‘인터넷쇼핑’(2.77), ‘슈퍼마켓’(2.71), ‘TV홈쇼핑’(2.69), ‘편의점’(2.47) 순이었다.

대한상의는 이에 대해 “점포규모가 큰 대형마트의 경우 기본적으로 해당지역 주민에게 많은 일자리를 제공할 수 있어 소비자들이 이 점을 높게 산 것으로 보인다”며 “독거노인·저소득층 등 지역 취약계층 지원이나 매출 일부 기부활동, 저렴한 교양·취미 강좌개설도 긍정적 이미지 구축에 한 몫 했을 것”으로 분석했다.

전통시장의 사회공헌활동이 소비자들의 주목을 받은 것에 대해서는 “상인회 중심의 골목거리 청소, 지자체 지원을 받아 개최하는 다양한 전통시장 행사 등 지역주민들에게 친근감을 주는 활동들이 호감을 줬을 것”으로 풀이했다.

소비자들이 가장 선호하는 유통기업의 사회공헌활동으로는 ‘질 좋은 상품을 적절한 가격에 제

공하는 것'(40.8%)이었으며, '지속적인 고용창출'(20.2%), '지역사회 공헌활동'(16.2%), '기업윤리 확립 및 법 준수(13.8%), '환경보호 노력'(5.2%) 등이 뒤를 이었다. <'기타' 3.8%>

국내외 유통기업들의 사회공헌활동에 대한 평가는 다소 엇갈렸다. 국내 유통기업의 사회공헌활동에 대해서는 긍정적 평가(29.6%)가 부정적 평가(28.2%)보다 다소 많았던 반면, 해외 유통기업에 대해서는 부정적인 평가가 압도적으로 많았다. 특히 해외 명품기업의 사회공헌활동에 대한 부정적 인식(59.8%)은 긍정적 인식(14.2%)의 4배에 달하는 것으로 나타났다.

<표: 유통 제조기업 사회공헌활동에 대한 평가(%)>

구분		긍정적	보통	부정적
제조	국내 제조기업	39.0	42.2	16.8
유통	국내 유통기업	29.6	40.6	28.2
	해외 SPA기업	17.2	31.6	49.4
	글로벌 명품기업	14.2	23.6	59.8

* 기타응답(잘모름) 제외

한편, 상당수 소비자들은 착한 브랜드나 상품에 지갑문을 쉽게 여는 것으로 조사됐다. '상품 구입시 사회공헌활동과 관련된 브랜드·상품을 고려하는지'에 대해 응답자의 79.5%가 '그렇다고 답했으며, <'고려하지 않음' 20.5%> 그 이유로 '기업의 사회공헌활동이 사회나 환경에 좋은 영향을 주기 때문에'(73.7%), '관련 상품 구입 자체가 의미 있는 일이라서'(62.0%), '자녀 교육을 위해서'(14.6%) 등을 차례로 꼽았다. <복수응답>

사회공헌 관련 착한상품에 대한 구매 경험여부를 묻는 질문에는 '친환경 상품'(94.4%)을 구입한 적 있다는 응답이 가장 많았고, 이어 '매출의 일부가 기부되는 상품'(83.7%), '지역사회 기여 상품'(74.9%), '개발도상국을 지원해주는 상품'(57.7%) 순으로 나타났다. <복수응답>

김경중 대한상의 유통물류진흥원장은 "유통기업에 대한 소비자의 기대가 좋은 질의 제품을 싼 값에 제공하는 것에서 더 나아가 지역사회와 환경을 배려하는 사회적 활동으로까지 확대되고 있다"며 "전통시장의 주민체감형 사회공헌활동이 좋은 호응을 얻듯이 유통사들도 점포 규모와 소재지 등을 적극 활용해 소비자들에게 좋은 이미지를 심어줄 필요가 있다"고 강조했다.



<조사 개요>

- 조사기간 : 2013. 6. 20(화) ~ 6. 22(목)
- 조사표본 : 전국 500명(성별/연령별/지역별 할당)
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
- 표본오차 : ±4.38p(95% 신뢰수준)