

〈발표2〉

사회복지기관과 기업 간 파트너십 과정평가 척도개발

박지영(성균관대 대학원)

제 1 장 서론

세계 최대의 소프트웨어 회사인 마이크로소프트사는 1995년 미국도서관협회와 공동으로 미국 전역 공공 도서관에 컴퓨터와 교육자료 개발을 위해 4억 달러라는 막대한 예산을 투입하여 공익사업을 펼쳤다. 주주의 이익을 최우선으로 하는 미국사회에서 이 사건은 신선한 충격을 주었으며, 이 회사 제품의 우수성을 알리는 것은 물론 돈으로 살 수 없는 존경과 신뢰 그리고 찬사를 받았다. 또한 카네기와 록펠러 같은 기업인들은 거액의 기부금을 출연하여 재단을 설립하고, 이를 통해 공익활동의 선구자적 역할을 수행하기도 했다(이수경, 1999). 사실, 1930년대의 미국만 하더라도 대법원에서는 주주들의 이익을 해친다는 이유로 사회에 대한 기업의 기부 활동에 금지처분을 내렸다. 하지만, 기업의 이윤추구 과정에서 사회에 대한 기업의 영향력이 날로 커짐에 따라 납세의 정확한 이행, 환경에 대한 고려 등 법적·윤리적 책임이 강조되기 시작했다(정용수, 2005). 이러한 추세에 발맞추어 우리나라에서도 대기업을 중심으로 기업의 사회적 책임을 이행하기 위한 사회공헌활동이 급속히 증가하게 되었다. 이러한 기업의 사회공헌활동은 단순히 시혜나 자선을 베푸는 차원에서 벗어나 기업의 이미지 제고 및 이해관계자 관리 등의 목적을 가지고 수행되는 경향이 높아지고 있으며, 이를 통하여 인적자원개발이라는 경영성과에의 기여효과도 함께 추구하고 있다(이수경, 1999; 문순영, 2001; 유경상, 2001). 그리하여 기업들은 사회공헌 활동에 있어 다양한 전략과 방법을 동원하기 시작했는데, 그 중에서도 특히 NPO(Non Profit Organization)¹⁾(이하 비영리기관이라 통칭함)를 파트너로 하는 전략적 사회공헌활동이 증가하였다(전경련, 2005; 최숙희, 2004). 즉, 기업과 비영리기관 간의 파트너십²⁾이 증가하게 된 것이다. 기업의 사회공헌활동 중에서도 사회복지분야에 대한 사회공헌활동의 증가는 주목해 볼만한 점이다³⁾. 이처럼 기업들은 사회복지기관과 파트너십 관

1) 본 연구에서는 다양한 비영리기관 중에서도 영리를 목적으로 하지 않는 사회복지기관(즉, 사회복지사업법에 의거하여 사회복지사업을 실시할 목적으로 설치된 기관)에 초점을 두었다.

2) 파트너십이라는 용어는 파트너십에 관계 하는 대상이 무엇인지에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있으며, 기업과 비영리기관 간의 파트너십에 있어서는 아직까지 명확하게 정의된 개념은 없다. 본 연구에서는 Feeney(2001)의 정의에 입각하여 사회복지기관과 기업 간의 파트너십을 '사회복지기관 및 기업이 사회문제 해결과 지역사회주민들에게 이바지하고자 하는 공동의 목적을 달성하고, 나아가 사회복지기관의 자원 동원 및 기업의 이미지 제고 등 각 조직의 목적을 달성하고자 전략적으로 형성되어 상호이익을 주는 관계'로 정의하고자 한다.

3) 사회복지분야와 관련된 기업의 사회공헌활동은 2005년을 기준으로 할 때 장학사업 다음으로 많은 비중을 차지하고 있으며, 2006년 7월 발간된 「기업·기업재단 사회공헌 백서」에서 사회공헌비용의 지출 현황 분야별로 살펴보면 때 교육·학술(45.1%), 사회복지(37.2%)(여기에서 의미하는 사회복지분야는 사회복지시설, 소외계층(소년소녀가장, 독거노인, 장애인 등)에 대한 지원 사업을 말한다(전경련, 2006), 문화 예술(7.4%) 분야 순으로 지출이 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 수치는, 2000년 대비 교육·학술분야에 대한 지원은 오히려 30.7%가 감소, 사회복지에는 31.6% 증가한 것이다(전경련, 2006).

계를 맺음으로서 좀 더 쉽게 이윤과 자원을 사회에 환원할 기회를 가질 수 있게 되며, 나아가 기업 이미지를 높이거나 새로운 고객을 확보할 수 있는 이점도 얻게 된다(이한준·정무성, 2005; 이명신, 2003). 사회복지기관 역시 기업과의 파트너십 관계를 통하여 다양한 인적·물적 자원을 확보할 수 있는 기회를 갖게 된다. 특히 다른 비영리조직에 비해 정부에 대한 의존도가 높았던 사회복지기관들은 1990년대 이후 그 수가 급격히 증가하면서 조직 간의 경쟁 심화 및 불충분한 정부의 재정지원⁴⁾ 때문에 민간으로부터의 재정자원 획득이 더욱 중요하게 되었다(김영중, 2002; 노연희, 2006). 하지만 현재 기업과 사회복지영역 간에 이루어지는 파트너십 관계가 과연 효과적이고 바람직한 방향으로 이루어지고 있는가에 대해서는 명확한 답을 내리기 어렵다. 이러한 문제들은 무엇보다 서로에 대한 이해 부족, 체계적인 관리의 부재, 파트너십의 평가 및 점검이 제대로 이루어지지 못했기 때문이라고 할 수 있으며, 결국 이러한 요인들은 각자가 원하고 목적하는 바를 이루는데 부정적 영향을 미치게 된다. 그렇기 때문에 파트너십에 참여하는 사회복지기관과 기업은 각 파트너에 대한 이해를 반드시 필요로 하며, 성공적인 파트너십 관계를 위해 좀 더 집중하거나 개선해야 할 부분들을 알아야만 한다. 다시 말해, 사회복지기관과 기업 간에 이루어지는 파트너십 관계를 평가하고 점검함으로써 파트너십 과정 속에서 나타나는 어려움과 문제점들을 발견하고, 이를 개선·수정해나가는 작업을 통해 각자가 지닌 궁극적 목적을 달성할 수 있어야 한다. 이러한 측면에서 파트너십에 대한 평가는 사회복지기관과 기업 간의 성공적인 파트너십 관계를 달성하고 유지하는 데 중요한 도구적 역할을 한다고 할 수 있다. 그런데 문제는, 파트너십 평가가 중요함에도 불구하고 정작 파트너십이 어떤 방향으로 이루어지고 있는지 혹은 파트너십이 목적에 맞게 제대로 기능을 하고 있는지 등을 측정할 수 있는 도구 자체가 부족하다는 점이다. 그럼에도 불구하고, 파트너십을 통해 각 조직들이 어떠한 효과를 얻을 수 있었는지에 대한 객관적인 판단을 가능하게 하고 향후의 관계를 유지·발전시키기 위해서는 파트너십 관계와 과정에 대한 상호간의 피드백이 반드시 필요하다고 할 수 있다. 즉, 파트너십이라는 전략적 수단이 각각의 파트너들에게 새로운 가치를 안겨줄 수 있는 것임을 객관적으로 입증할 수 있어야 비로소 파트너십이라는 관계에 긍정적 의미를 부여할 수 있게 되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 사회복지기관과 기업 간에 빈번하게 이루어지고 파트너십의 과정이 얼마나 효과적으로 이루어지고 있는지 평가할 수 있는 척도를 만드는 데 목적을 둔다. 연구의 목적을 달성하기 위한 세부 목표로는 첫째, 파트너십을 평가할 수 있는 잠재요인을 추출하고 둘째, 추출된 요인을 바탕으로 하위개념을 발견하며 신뢰도와 타당도를 갖춘 척도를 개발하기로 하였다.

제 2 장 이론적 배경

1. 평가척도 개발과정

사회복지기관과 기업 간 파트너십 평가척도를 개발하기 위해 수행된 연구절차는 다음과 같다. 우선 파트너십 평가 척도를 구성하는 잠재요인을 다음 3가지의 방법을 통해 검토하였다. 첫째, 선행연구를 통해 파트너십의 성공 요인을 파악하였다. 둘째, 기업과 비영리기관 간 파트너십 성공 사

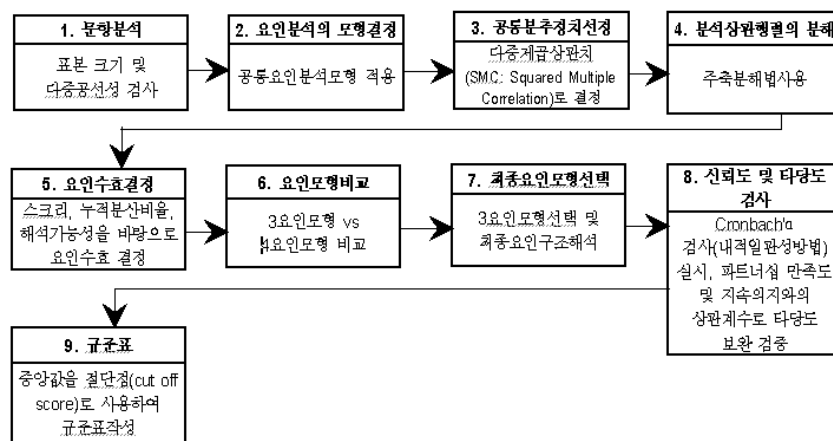
4) 사회복지지출 수준을 OECD 주요회원국과 비교하면 우리나라는 경상 GDP 대비 9.77%(99)로 OECD 회원국 중 복지후진국이라 불리는 미국 14.96%(98), 일본 15.05%에 비하여 낮다. 특히 30%를 넘는 스웨덴(31.47%), 덴마크(30.10%) 등은 우리와 3배 정도의 차이를 보이며, 우리나라의 사회복지 지출수준은 이들 국가의 31-65% 정도에 해당된다(고경환, 2002).

레연구를 통해 파트너십 성공 요인을 발견하였다. 특히 이 과정에서는 실제 업무 담당자(파트너십 경험이 있는 사회복지 기관 및 기업 담당자)들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 셋째, 해외에서 개발된 파트너십 평가척도⁵⁾들을 참고하여, 이러한 척도들에서 나타난 하위요인들과 문항들을 파악하였다. 최종적으로는 이러한 요인들을 바탕으로 본 연구의 파트너십의 평가 척도를 구성하는 잠재요인을 추출하였다.

본 연구에서 척도 구성 잠재요인으로 본 파트너십의 성공 요인은 효과적이고 만족할만한 파트너십을 수행하기 위해 어떠한 점들을 고려해야 하는지에 관한 기초적 원리를 제시해주었다. 즉, 파트너십의 실패 또는 성공이 어떠한 요인에서 기인하는가에 대한 해답을 제시하고, 이러한 요인들이 고려되어야만 파트너십의 과정 역시 긍정적인 방향으로 이루어질 수 있다는 간접적인 지표의 역할을 하였다(Office of the Chief Researcher Scottish Executive, 2002).

2. 파트너십 평가척도 구성요인 및 자료수집

선행연구와 사례, 기존 척도를 통해 추출된 파트너십 평가 요인들 중에서 반복적이고 공통적으로 제시되고 있는 요인들과 연구자가 판단할 때에 본 연구의 취지에 적합하다고 판단되는 요인들을 기본으로 하여, 최종적으로 본 연구에서 사용할 잠재 요인들을 확인하였다. 본 연구에서 '파트너십 평가척도'를 구성하기 위해 사용할 잠재 요인은 총 11개로 나타났다. 추출된 11개의 잠재요인에는 명확한 목적 및 목표, 목적과 가치의 조화, 상호 이익이 되는 자원 보유, 파트너십의 체계적 관리 운영, 명확한 책임 구분, 의사소통(커뮤니케이션), 정보공유, 적절한 균형, 신뢰, 몰입, 평가와 검토가 포함되었다. 추출된 11개의 요인을 바탕으로 구성된 최종 21개의 문항을 가지고 설문조사를 실시하였다. 설문은 사회복지기관과 기업에서 파트너십을 수행한 경험이 있는 실무자 250여명을 대상으로 실시하였다. 표집방법은 확률표집인 군집표집 방법을 사용하였고, 설문은 우편 및 전자 서베이를 통해 이루어졌다. 서베이를 통해 200부의 설문지를 회수(회수율 80%)하였고, 이 가운데 무성의하게 응답한 설문지 15부를 제외하고 185개의 사례를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 다음과 같은 과정과 방법을 통해 처리되었다.



5) 본 연구에서는 해외에서 개발된 3가지 유형의 파트너십 평가 척도를 검토하였고 이는 다음과 같다(① Partnership Self-Assessment Tool; Center for the advancement of collaborative strategies in health, ② The Partnership Assessment Tool; Office of Deputy Prime minister, ③ Partnership Self-Assessment Toolkit; East Leeds Primary Care Trust)

이러한 과정을 거쳐 도출된 연구결과는 다음과 같다.

최종적으로 개발된 과정평가 척도는 총 3개의 하위개념으로 이루어지며, 각각의 개념들은 전략적 특성, 관계적 특성, 관리적 특성으로 구분된다.

첫째로 전략적 특성은 파트너십의 목적과 목표가 얼마나 일치하고, 실현 가능한가 또한 목적과 목표를 얼마나 뚜렷하고 구체적으로 정의할 수 있는가, 파트너십을 통해 이익을 얻을 수 있는 자원을 보유하고 있는가, 파트너십을 적극적으로 홍보하는 가 등의 내용을 다루는 문항들로 구성된다. 전략적 특성에 포함된 요인은 명확한 목적 및 목표, 목적과 가치의 조화, 상호이익이 되는 자원 보유이다. 둘째로 관계적 특성은 파트너 간에 얼마나 협력적인가, 얼마나 정보를 공유하는가(개방성), 서로에 대해 얼마나 신뢰하는가, 얼마나 대등하게 파트너십 관계를 유지하는가, 서로의 조직에 대해 얼마나 이해하려는 태도를 가지고 있는가 등의 내용을 다루는 문항들로 구성된다. 관계적 특성에 포함된 요인은 의사소통(커뮤니케이션), 정보공유, 적절한 균형, 신뢰, 몰입이다. 마지막으로 관리적 특성은 파트너십 과정이 얼마나 체계적으로 운영되고 있는가, 역할과 과업 분담이 뚜렷한가, 파트너십에 대한 서로간의 피드백이나 평가 점검이 제대로 이루어지는가에 대한 문항들로 구성되어 있다. 관리적 특성에 포함된 요인은 파트너십의 체계적 관리 운영, 명확한 책임 구분, 평가와 검토이다.

제 4 장 결 론

본 연구는 사회복지기관과 기업 간의 파트너십의 과정이 얼마나 바람직한 방향으로 이루어지고 있는가에 대해 평가할 수 있는 척도를 개발하는데 목적이 있었다. 최종적으로 개발된 척도는 3개의 하위개념과 총 21개의 문항으로 이루어진다.

본 연구 결과가 지니는 함의는 다음과 같다.

첫째, 사회복지기관과 기업 간의 파트너십을 효과적이고 바람직한 방향으로 이끄는 데 필요한 요인들을 발견하였다는 점에서 이론적 함의를 지닌다. 그동안 국내에서는 사회복지기관과 기업 간 파트너십에 관한 연구가 거의 전무하였다. 기존의 연구는 주로 기업과 기업 간, 또는 기업과 정부 간의 파트너십에 관한 것이 주를 이루고 있으며, 비영리기관과 기업 간 파트너십을 다루었던 선행 연구들도 단지 파트너십 현황이나 문제점을 지적하는 정도에서 그치는 경우가 많았다. 파트너십에 참여하였던 사회복지 실무자와 기업의 사회공헌 담당자를 대상으로 이루어진 본 연구 결과는 사회복지기관과 기업 간 파트너십을 보다 성공적인 방향으로 이끌기 위해 고려해야 할 실질적 요소가 무엇인지 나타내주며, 이러한 요소들은 다시 전략적 특성, 관계적 특성, 관리적 특성의 3가지 하위개념으로 수렴될 수 있음을 밝혀냈다. 이러한 연구 결과는 사회복지기관과 기업 간 파트너십 평가(결과평가 혹은 성과 평가)에 관한 후속 연구들을 진행시키는 데도 중요한 밑거름이 될 것이라 기대된다.

둘째, 국내의 비영리기관과 기업 간 파트너십 과정 평가에 적용할 수 있는 표준화된 척도를 개발하였다는 점에서 실천적 함의를 지닌다. 사회복지기관과 기업 간의 성공적인 파트너십을 위해서는 이에 대한 평가와 검토 작업이 필수적임에도 불구하고 그동안에는 이를 평가할 수 있는 도구가 없었다. 평가가 이루어지고 있다 하더라도 각 기관에서 자체적으로 만든 도구에 의존하였기 때문에 지나치게 주관적이거나 표준화되지 못했던 문제점을 지니고 있었다. 또한, 대부분의 척도는 해외에서 개발된 것이거나, 기업-기업, 기업-정부 등의 파트너십을 평가하는 척도여서 국내의 사회

복지기관과 기업 간의 파트너십을 평가하기에는 적합하지 않았다. 본 연구를 통해 개발된 척도는 실제로 국내 사회복지기관과 기업에서 파트너십을 경험한 실무자들의 응답이 반영된 결과이므로, 우리나라의 사회복지기관과 기업 간 파트너십 상황에서 사용하기에 더욱 적합하다고 볼 수 있다. 본 척도는 사회복지기관과 기업 간 파트너십이 긍정적인 효과를 얻을 수 있을지에 대한 객관적인 판단의 기준을 제시해주고, 파트너십 관계와 과정에 대한 상호간의 피드백을 가능하게 함으로써 향후 보다 발전적인 파트너십 관계를 맺는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계점을 지닌다.

첫째, 설문에 참여했던 기업 담당자들의 사례수(N)가 사회복지기관 실무자들과 비교했을 때 다소 적게 확보되었던 점이다. 물론, 응답자를 구성하고 있는 기업의 수와, 사회복지기관의 수는 거의 차이가 없었기 때문에 기업들의 성격이나 비영리기관의 성격을 다양하게 반영하는 데는 크게 문제가 없었지만 보다 객관적이고 정밀한 연구 결과를 도출하기 위해서는 사례수를 같게 하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 본 연구는 파트너십 평가 중에서도 파트너십이 이루어지고 있는 과정을 평가하는 데 중점을 두었다. 파트너십 과정에 대한 평가는, 향후 보다 효과적이고 바람직한 파트너십을 이루기 위한 판단의 기준을 제시해 주며 서로 다른 입장에서 있는 사회복지기관과 기업 담당자들의 상호 피드백을 가능하게 하는 중요한 역할을 하지만, 파트너십을 통해 나타난 최종 성과 및 결과를 파악하기 위해서는 이를 측정할 수 있는 표준화된 척도가 반드시 필요하다. 따라서, 파트너십을 통해 이루고자 했던 기존의 목적과 목표들이 얼마나 달성되었는지 측정할만한 객관적인 지표를 개발하고, 이를 표준화된 척도로 만들어내는 작업이 필요하겠다.