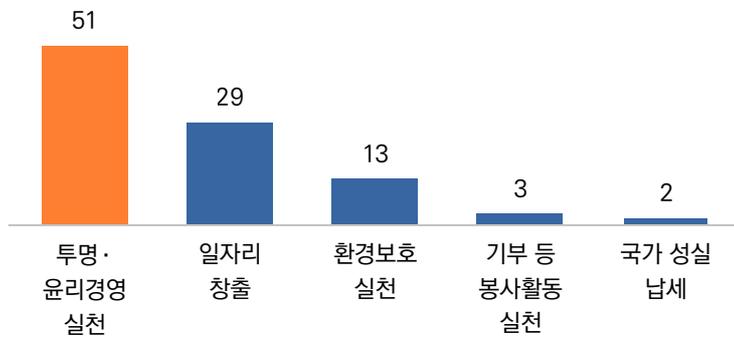




MZ세대가 생각하는 기업의 바람직한 역할, ‘투명·윤리경영 실천’(51%) 1위로 꼽혀!

- ▶ 최근 대한상공회의소에서 MZ세대를 대상으로 실시한 ‘MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사’ 결과에 따르면 ‘기업의 바람직한 역할’이 무엇인지에 대해 기본적인 기업 역할인 ‘일자리 창출’ (29%)보다 ‘투명·윤리경영 실천’ (51%, 1위)이라는 응답이 훨씬 더 높게 나타났는데, 이는 ‘공정·정의를 중시’하는 MZ세대의 인식이 반영된 것으로 보여진다.
- ▶ 또한 ‘환경보호 실천’이란 응답(13%)도 세번째로 응답돼 ‘기업의 친환경적 행보’를 촉구하는 인식을 드러냈다(meaning-out).
- ▶ 이는 교회 청년들 또한 동일한 인식을 지닌다고 가정할 때 교회의 대 청년 목회방향 설정에 시사점을 주는 데이터라 할 수 있다.

[그림] MZ세대가 생각하는 기업의 바람직한 역할 (%)

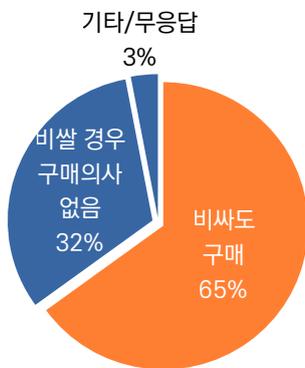


*자료 출처 : 대한상공회의소, MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사, 2022.04.03.(만 20세 이상 일반국민 남녀 380명, 온라인조사, 2022.03.01.~15)

◎ MZ세대 3명 중 2명... 비싸도 착한 소비하겠다!

- ▶ MZ세대 3명 중 2명(65%)은 가격이 더 비싸더라도 ‘ESG를 실천하는 기업 제품을 구매할 의사가 있다’고 답해 사회적 트렌드인 ESG에 대한 MZ세대의 높은 관심도를 보여줬다. 반면 ‘비쌀 경우 구매의사가 없다’는 의견은 32%로 긍정적 답변보다 훨씬 적었다.

[그림] MZ세대의 ESG 기업제품 구매 의향 (%)

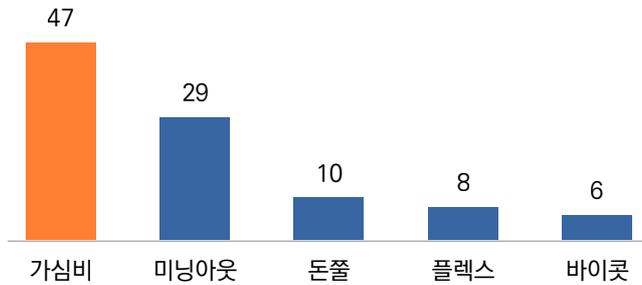


*자료 출처 : 대한상공회의소, MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사, 2022.04.03.(만 20세 이상 일반국민 남녀 380명, 온라인조사, 2022.03.01.~15)

◎ MZ세대, 소비 시 ‘가격·성능’보다 ‘심리적 만족’ 중요!

- ▶ ‘가치소비를 반영하는 신조어 중 가장 중요하다고 생각하는 개념이 무엇인지’에 대한 질문에는 ‘가심비’, 즉 ‘제품 구매시 가격이나 성능보다 심리적 만족을 중요시’(47%)가 1위를 차지했으며, 그 다음으로는 ‘미닝아웃’ 29%, ‘돈짚’ 10%, 플렉스 8%, 바이콧 6% 등의 순이었다.**
- ▶ 가심비를 포함한 ‘미닝아웃’, ‘돈짚’, ‘바이콧’은 MZ세대의 특성을 반영하는 개념으로서 모두 ‘가치 혹은 의미’를 중시하며 ‘적극적’으로 ‘개인 신념을 표출’하거나 ‘표출하는 도구’로서 활용된다는 공통점이 있다.

[그림] MZ세대 대표적 소비신념 (%)



*자료 출처 : 대한상공회의소, MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사, 2022.04.03.(만 20세 이상 일반국민 남녀 380명, 온라인조사, 2022.03.01~15)

**미닝아웃: 가격·품질 외 요소 통해 개인신념 표출, 돈짚: 돈으로 흔내주는 구매운동, 바이콧: 구매운동, 플렉스: 자랑/과시형 소비