



아름다운재단 기부문화연구소

2023년 기획연구 보고서

Part 1. 한국의 비영리 공익활동 분류체계 개선 연구

정진경, 이종화

Part 2. 진정성이 사라질 때:

가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교

송수진

Part 3. 서비스 중심 비영리단체 애드보커시(Advocacy) 개념의 내포적 확장 및 외연적 수렴:

서비스와 애드보커시, 서구와 비서구 - 양분론을 넘어서서

정복교, 김성주, 윤정아

Part 4. 연민에서 박애까지:

기사문에 반영된 한국 사회 기부 행위에 대한 개념거리 측정과 시민 인식 변화에 관한 연구

노법래

아름다운재단 기부문화연구소

2023년 기획연구 보고서

Part 1. 한국의 비영리 공익활동 분류체계 개선 연구

정진경, 이종화

Part 2. 진정성이 사라질 때:

가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교

송수진

Part 3. 서비스 중심 비영리단체 애드보커시(Advocacy) 개념의 내포적 확장 및 외연적 수렴:

서비스와 애드보커시, 서구와 비서구 - 양분론을 넘어서서

정복교, 김성주, 윤정아

Part 4. 연민에서 박애까지:

기사문에 반영된 한국 사회 기부 행위에 대한 개념거리 측정과 시민 인식 변화에 관한 연구

노법래

안녕하십니까?

2023년도 어느덧 저물어가고 있습니다. 코로나19가 차츰 끝나고 이전과 달라진 일상에 적응하느라 모두들 바쁜 한 해를 보내셨을 줄로 압니다. 한 해를 마무리하며 놓친 것은 없는지 주위를 살펴보는 연말 되시길 희망해 봅니다.

기부문화연구소는 올해로 설립한 지 23년이 되는 해입니다. 국내 최초의 기부문화(philanthropy) 전문 연구소로서 그 역할을 올해도 충실히 해 나가고 있습니다. 사회복지학, 세무학, 회계학, 법학, 사회학, 경영학, 경제학 등 여러 분야의 연구진들이 있기에 가능하였습니다. 이번 기획연구보고서 발간처럼, 국내 및 국외의 다양한 연구 분야의 연구진을 통한 기획연구를 하는 것도 대표적인 활동이라 할 수 있습니다. 2008년 《기부 활성화를 위한 세법제도 개선에 관한 연구》를 시작으로 매년 여러 편의 기획연구가 진행되어 오고 있습니다. 올해가 벌써 열여섯 번째 기획연구 보고서를 펴내는 해이니, 위 2008년 첫 기획연구에 참여했던 저로서는 감회가 남다릅니다. 2008년 연구 시 법정·특례·지정기부금 분류의 문제를 제기하였는데 실제 법 개정까지 이루어진 바 있고, 다른 기획연구들도 단순히 연구에 그치는 것이 아니라 그 연구 결과가 비영리분야 변화에 기여하고 있다고 말할 수 있습니다.

2023년 기획연구 보고서는 광운대학교 행정학과 정진경 교수님과 강남대학교 교양교수부 이종화 교수님의 《한국의 비영리 공익활동 분류체계 개선 연구》, 고려대학교 글로벌비즈니스대학 송수진 교수님의 《진정성이 사라질 때: 가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교》, 미국 케인대학교 행정학과 정복교 교수님, 미국 노스캐롤라이나주립대학교 사회복지학과 김성주 교수님 그리고 케인대학교 행정학과 윤정아 교수님의 《서비스 중심 비영리단체 애드보커시(Advocacy) 개념의 내포적 확장 및 외연적 수렴: 서비스와 애드보커시, 서구와 비서구 - 양분론을 넘어서서》, 그리고 부경대학교 사회복지학전공 노법래 교수님의 《연민에서 박애까지: 기사문에 반영된 한국 사회 기부 행위에 대한 개념거리 측정과 시민 인식 변화에 관한 연구》 등 풍성한 내용을 담고 있습니다.

《한국의 비영리 공익활동 분류체계 개선 연구》는 광운대학교 행정학과 정진경 교수님과 강남대학교 교양교수부 이종화 교수님께서 현재 우리나라에서 활용되고 있는 여러 공익활동 분류체계의 논리적 일관성 및 분류 항목의 유의미성 결여 문제를 개선한 합리적 대안을 제시해 주셨습니다. 두 분이 제시하신 공익활동 분류체계는 논리적 일관성과 응답규칙을 고려한 분류 항목간의 배타성, 그리고 수많은 공익활동의 현상을 간명하면서도 의미 있게 포괄할 수 있는 경제성과 풍부한 조합성을 가진 것으로, 향후 기부 및 자원봉사에 대한 조사와 관리 시스템 개편에 활용될 수 있을 것입니다.

《진정성이 사라질 때: 가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교》는 고려대학교 글로벌비즈니스대학 송수진 교수님께서 최근 마케팅 분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있는 가상 및 인간 인플루언서의 홍보 효과에 대해 이를 기업의 CSR 캠페인에 확장하여 적용하신 흥미로운 연구입니다. 송수진 교수님의 연구 결과는 최근 젊은 층을 대상으로 SNS를 이용한 기부 캠페인을 활발히 펼치고 있는 비영리단체에도 많은 실무적인 시사점을 제시합니다.

《서비스 중심 비영리단체 애드보커시(Advocacy) 개념의 내포적 확장 및 외연적 수렴: 서비스와 애드보커시, 서구와 비서구 - 양분론을 넘어서서》의 경우 케인대학교 행정학과 정복교 교수님, 노스캐롤라이나주립대학교 사회복지학과 김성주 교수님 그리고 케인대학교 행정학과 윤정아 교수님께서 우리나라와 미국의 서비스 중심 비영리단체 각 네 곳에 대한 인터뷰를 통해 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동의 유형을 발견한 연구입니다. 서비스 중심 단체와 애드보커시 중심 단체, 한국과 미국의 양분론을 극복하고 비영리단체의 다면적이고 포괄적인 틀을 제시하였습니다. 이는 해외의 연구진들이 함께 한 것으로 연구과정에서 온라인으로 기부문화연구소 연구위원님들과도 다양한 소통을 한 성과이기도 합니다.

마지막으로 《연민에서 박애까지: 기사문에 반영된 한국 사회 기부 행위에 대한 개념거리 측정과 시민 인식 변화에 관한 연구》는 부경대학교 사회복지학전공 노법래 교수님께서 기부에 대한 우리 사회의

인식이 일시적, 소극적, 불쌍함에서 지속적, 연대감, 공동체, 시민 등 보다 보편적인 박애의 성격으로 이해하는 경향이 강해지고 있음을 텍스트 마이닝 기법을 활용한 기사문 분석을 통해 보여주었습니다.

이러한 연구는 기부와 비영리 분야의 오랜 문제와 변화 추이를 보여주는 것도 있고, 새로운 인식을 심어주는 것도 있습니다. 이러한 연구가 쌓여 우리나라가 국제적으로도 기부 관련한 선진국이 될 수 있으리라 희망해 봅니다.

기획연구는 그 연구 주제를 선정할 때부터 종전과는 다르면서 의미 있는 주제를 발굴하기 위해 기부문화연구소의 여러 연구위원들께서 수고해 주셨고, 착수 및 중간보고, 그리고 관련 발표를 통해 좀 더 의미 있는 연구 결과물이 나오기 위한 절차를 밟은 바 있습니다. 위 연구를 수행해 주신 모든 연구자 분들, 그리고 이 책자가 나오기까지 수고해 주신 아름다운재단 기부문화연구소의 이영주 파트장님, 장윤주 매니저님, 신성규 매니저님, 정민정 매니저님 여러 분들께도 감사드립니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 청룡의 해라는 2024년에도 기빙코리아, 국제연구, 협력 및 네트워킹, 석박사연구지원, 나눔박스 등 다양한 활동을 할 예정이고, 특히 이번과 같은 기획연구를 충실히 또 준비해서 의미 있는 결과물을 전달하도록 하겠습니다.

2023년 12월

제5대 아름다운재단 기부문화연구소장

박 훈

Part. 1

한국의 비영리 공익활동 분류체계 개선 연구

I. 서론	017
II. 비영리 공익활동 분류의 범위	020
1. 비영리 공익활동의 개념 요소	
2. 비영리 공익활동 분류체계 도출을 위한 기준과 평가 항목	
III. 국내·외 비영리 공익활동 분류체계 분석	027
1. 해외의 비영리 공익활동 분류체계	
2. 한국의 비영리 공익활동 분류체계	
3. 분석 결과 및 시사점	
IV. 분류체계 개선안(KCMNPA)	041
1. 분류체계 개선 시 주요 고려 사항	
2. 분류체계 개선안(Korean Classification Module of Nonprofit Public Activities)	
V. 결론	047
참고 문헌	
부록	



Part. 2

진정성이 사라질 때: 가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교

1. 서론	060
2. 이론적 배경	061
2.1 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)	
2.2 기부 참여 현황	
2.3 인플루언서 마케팅	
2.4 가상 인플루언서	
2.5 도덕성	
3. 실험 1	071
3.1 설계	
3.2 절차 및 조작 점검	
3.3 측정 변수	
4. 실험 1 결과	074
4.1 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이	
4.2 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이	

CONTENTS

5. 실험 2 076

- 5.1 가상 장애인 인플루언서
- 5.2 사전 조사
- 5.3 실험 설계 및 조작 점검
- 5.4 측정 변수

6. 실험 2 결과 081

- 6.1 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이
- 6.2 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이

7. 결론 및 제언 084

8. 한계점 및 추후 연구 방향 086

참고 문헌



Part. 3

서비스 중심 비영리단체 애드보커시(Advocacy) 개념의 내포적 확장 및 외연적 수렴: 서비스와 애드보커시, 서구와 비서구 양분론을 넘어서서

1. 들어가며	099
2. 비영리단체의 애드보커시 활동	101
3. 한국 비영리 섹터 발전	104
4. 연구 방법	107
5. 연구 결과	109
1) 정보 제공(Informing)	
2) 자원 및 관계 활용(Leveraging)	
3) 보이스(Voicing)	
4) 조직화(Organizing)	
5) 평가(Assessing)	
6. 결론 및 함의	117

참고 문헌

Part. 4

연민에서 박애까지: 기사문에 반영된 한국 사회 기부 행위에 대한 개념거리 측정과 시민 인식 변화에 관한 연구

1. 서론	130
2. 측정 개념의 구성: 연민과 박애	130
3. 분석 방법	133
1) 분석 자료	
2) 분석 방법	
4. 분석 결과	135
1) 차원별 측정 결과	
2) 차원별 변화 추이	
5. 결론	146

참고 문헌



2023년 기획연구

Part. 1

한국의 비영리 공익활동 분류체계 개선 연구



책임연구자 **정진경** 아름다운재단 기부문화연구소 부소장

공동연구자 **이종화** 강남대학교 교양교수부 교수





책임연구자

정진경

아름다운재단 기부문화연구소 부소장
광운대학교 행정학과 교수

학력

이화여자대학교 대학원 사회복지학과 박사

주요경력

국무총리실 자원봉사진흥위원회 위원(현)

한국자원봉사학회 회장(현)

중앙사회서비스원 자문위원(현)

연구실적

정진경, 구지윤, 김유나, 이종화(2022), "자원봉사의 뉴노멀과 실천전략 수립 연구", 광운대학교 산학협력단, 한국중앙자원봉사센터 연구용역 보고서.

정진경, 김혜정, 장윤주(2021), "우리는 왜 비영리조직에서 일하는가? 비영리조직의 인적자원관리와 종사자의 경력이동" 기빙코리아 2021 연구보고서, 아름다운재단 기부문화연구소.

Kim, S. J., & Jung, J. K. (2020) Korean Nonprofit/Non-Government Sector Research: A Literature Review and Analysis, *Voluntaristics Review*, Vol.21: 1-71, Brill Research Perspectives in Humanities and Social Sciences. doi:10.1163/9789004434257_002.



공동연구자

이종화

강남대학교 교양교수부 교수

학력

연세대학교 대학원 사회복지학 박사

주요경력

용인시 성과평가위원회 위원(현)
우체국 공익사업 중장기 전략 수립 TF 위원(현)
한국자원봉사학회 총무위원장(현)

연구실적

정진경, 구지윤, 김유나, 이종화(2022), "자원봉사의 뉴노멀과 실천전략 수립 연구", 광운대학교 산학협력단, 한국중앙자원봉사센터 연구용역 보고서.

이종화, 정진경. (2022). 타인에 대한 신뢰는 자원봉사 참여를 촉진하는가?-대상별 신뢰 수준의 차별적 영향력 탐색. 한국사회복지학, 74(3), 229-253.

이종화, 최수찬, 윤성민, 이현. (2022). 고령자의 나눔행동 참여가 삶의 만족과 우울에 미치는 효과성 검증. 노인복지연구, 77(1), 285-310.

요약

본 연구는 현재 우리나라에서 활용되고 있는 여러 공익활동 분류체계가 논리적 일관성 및 분류 항목의 유의미성 결여로 발생하는 문제를 인식하며, 한국의 비영리 공익활동 분류체계에 대한 합리적인 개선방안을 제시하기 위해 수행되었다. 연구를 위해 미국의 면세법인 국가분류(NTEE) 및 UN의 비영리/제3섹터조직 국제분류체계(ICNPO/TSO), 한국의 국세청 공익법인 공시시스템 및 아름다운재단 기빙코리아와 1365자원봉사포털의 공익활동 분류체계에 대해 분석단위, 분류기준 및 응답규칙 측면에서 심도 있게 분석하고 분류체계 평가 기준에 따른 장단점을 검토하였다.

본 연구에서 제시한 공익활동 분류체계는 비영리조직 혹은 개인 수준에서 수행되는 ‘공익활동’을 분석단위로 한다. 첫 번째 필수 분류기준으로는 ‘주활동 및 서비스 분야’로 10개 항목을 제시하였으며 이는 국내외 주요 비영리조직 및 공익활동 분류체계와도 일관성을 갖는다. 이하 두 번째 선택 분류기준으로 ‘주된 수혜 대상’ (14개 항목), ‘주된 공간적 범위’ (4개 항목), ‘주된 수행방법’ (6개 항목), ‘온라인 활동 여부’ (3개 항목), ‘공식조직 연계 여부’ (2개 항목)를 제시하였다. 본 연구의 분류체계는 논리적 일관성과 응답규칙을 고려한 분류 항목간의 배타성, 그리고 수많은 공익활동의 현상을 간명하면서도 의미 있게 포괄할 수 있는 경제성과 풍부한 조합성의 강점이 있다.

향후 본 연구에서 제시된 공익활동 분류체계 방식이 기부 및 자원봉사에 대한 조사와 관리시스템 개편에 활용되기를 기대한다.

키워드: 공익활동 분류체계, 비영리조직, 자원봉사, 기부

I. 서론

비영리조직의 정체성은 다양한 방식으로 표현된다. 법적 지위(법인 여부나 비영리민간단체 등록 여부 등) 또는 법인격 종류(사단법인, 재단법인, 사회복지법인 등)나 면세 지위(기부금 공익단체 지정 등) 등과 같은 법제도적 분류 방식이 가장 일반적이다. 한편, 비영리조직의 본질적 정체성을 가장 잘 이해할 수 있는 것은 그 조직이 무엇을 위해 어떠한 사업을 하는가 하는 실체적 내용이라 할 수 있다. 하지만 다양한 비영리조직이 수행하는 광범위하며 복합적인 사업 특성으로 인해 실제 비영리 섹터에서 일어나고 있는 현상을 체계적이며 타당성 있게 담아내는 작업은 매우 어려운 일이다.

비영리 활동 분야의 분류체계는 비영리조직 및 시민 개인의 공익활동이 수행되는 세부적인 영역을 일정한 기준에 따라 하위 범주로 구분한 체계(Classification of Nonprofit Subsector)라 할 수 있다. 분류체계는 비영리 부문에서의 활동과 프로그램을 분석하고 이해할 수 있도록 도우며, 그러한 프로그램 활동들의 포트폴리오가 활용되는 방식을 이해하는 데 유용한 틀을 제공한다(Brown, 2017). 보다 구체적으로 비영리 공익활동에 대한 분류체계가 필요한 중요한 이유는 다음과 같다.

첫째, 비영리조직 스스로의 필요성 때문이다. 비영리 전체 지형 내 서로 다른 분야의 다양한 사업 영역에 속한 비영리 공익활동의 분포를 조망하면서 비영리조직 스스로의 위치를 확인하는 한편, 개별 조직의 사명과 사업전략의 방향을 계획하거나 전환하기 위해서는 분야에 대한 정확한 정보가 필요하다.

둘째, 비영리 공익활동 분야의 사회적 관심과 요구를 파악하기 위해서이다. 사회적 미충족 욕구와 사회문제의 해결을 위한 비영리 공익활동에 대해 분야별 집중도의 차이를 분석하여 정부 기능의 보완 및 대안적 기능으로서 어떠한 분야의 사회문제 해결을 위한 공익활동이 보다 더 요구되는지를 파악할 필요가 있다.

셋째, 자발적 자원 기여의 분포적 특성을 파악할 필요가 있기 때문이다. 비영리 섹터는 자원봉사와 기부 등과 같은 자발적 자원 기여에 의존한다. 자원봉사활동과 기부가 어떠한 영역과 대상에게 집중되고 있는지를 파악함으로써 시민들의 사회적 관심 분야를 파악할 수 있다. 나아가 이러한 정보는 비영리조직이 혁신적인 자원개발 전략을 모색하는 데 유용할 것이다. 따라서 개인의 자원 기여 분야

역시 비영리 공익활동 분류체계와 일관된 연계성이 요구된다.

기타, 국제 비교와 비영리 하위분야별 비교를 위해서이다. 하위분야별로 비영리 고용시장 규모나 공익활동의 사회경제적 가치를 분석하고 시대적인 변화의 추세를 파악하는 한편, 하나의 섹터로서 국제 비교가 가능하기 위한 일관성 있는 분류체계가 필요하다.

이러한 필요성에 비추어 비영리 공익활동 분류체계가 유용한 프레임워크로 활용되기 위해서는 무엇보다 해당 분류체계가 복합적이며 다양한 비영리 공익활동을 포괄하면서 타당한 기준에 의해 체계적으로 묶어내어 하위 범주 간 구분을 명확하게 나타낼 수 있는 분류체계가 필요하다.

그런데, 현재 한국의 비영리 공익활동 분야의 분류체계는 법령이나 정부의 관리시스템상에서만 아니라 각종 주요 조사 지표상에서도 저마다 다른 방식의 분류체계로 구성되어 있다. 보다 구체적으로 국내 비영리 공익활동 분류체계에서 발견되는 문제는 다음과 같다.

첫째, 여러 공식적인 분류체계 간의 통일성 문제이다. 법령과 정부의 관리지원시스템 및 주요 조사 지표상의 분류체계가 각기 상이하고 연계성이 부재하여, 우리나라 비영리 분야의 대표적인 통계치를 제시하는 데 한계가 있다.

둘째, 분류체계의 유의미성과 엄격성의 결여이다. 비영리조직의 목적사업을 기준으로 한 분류나 자원봉사 및 기부 등 시민 개인의 공익활동 참여 분야 분류 항목들이 비영리 활동 분야를 모두 포함하고 있는지에 대한 문제이다. 이는 대부분의 통계 현황에서 정확히 포착하지 못하여 나타나는 매우 높은 비중의 ‘기타’ 분야 수치를 통해 관찰된다.

셋째, 분류체계의 논리적 일관성이 결여되어 나타나는 문제이다. 하위분류 항목들을 구성하는 데 있어 경제, 정치, 인권, 환경 등 분야를 기준으로 한 대분류 항목과 소비자, 동물, 모금, 봉사, 캠페인, 온라인 등 세부 분류 분야에서의 사업 대상 및 사업 수단, 활동 범위 등이 혼합되어 있다. 분류체계의 층위 구분이 체계적으로 구조화되지 못한 채 단일 분류체계 내에서 여러 중복적인 분류 항목을 담아냄으로써 나타나는 문제라 할 수 있다.

이러한 문제 인식을 바탕으로 본 연구는 국내 비영리 공익활동 분류체계의 개선 방안을 제시하기 위한 목적으로 시도되었다. 다만, 본 연구는 모든 면에서 완벽한 분류체계를 추구하지 않으며, 사회적 필요성이 존재함에도 기존 분류체계가 담아내지 못하는 부분, 즉 분류체계 사용자가 공익활동 전체 지형 내에서 관심 활동의 위치를 보다 직관적으로 확인할 수 있고, 수집된 정보가 논리적 일관성

을 갖춘 통계 자료로 활용될 수 있도록 하는 데 초점을 두고자 한다.

연구의 내용적 범위는 첫째, 비영리 공익활동의 범위와 분류체계에서 고려되어야 할 기준을 검토한다. 둘째, 국내외 비영리 공익활동 분류체계를 분석단위, 분류기준, 분류체계 평가기준 및 응답규칙 측면에서 분석한다. 해외 분류체계로는 미국의 면세 법인 국가 분류(NTEE; The National Taxonomy of Exempt Entities)와 UN의 비영리/제3섹터 조직 국제 분류 체계(ICNPO/TSO; The International Classification of Nonprofit Organizations and Third Sector Organizations)를, 한국의 분류체계로는 국세청 공익법인 공시시스템, 아름다운재단 기빙코리아 기부분야 분류체계, 1365 자원봉사포털을 대상으로 한다. 셋째, 가장 중요한 연구 내용으로 비영리 공익활동 분류체계 개선안을 제안하는 것이다.

연구 방법으로는 학술논문과 국내외 발간 보고서 및 법령과 관련 포털사이트로부터 수집한 자료를 중심으로 내용분석을 수행하며, 브레인스토밍과 전문가 자문을 거쳐 본 연구의 신뢰성을 높이고자 하였다.

II. 비영리 공익활동 분류의 범위

1. 비영리 공익활동의 개념 요소

UN(2008)은 비영리 부문의 다양한 조직 형태와 수많은 활동에도 불구하고, 정부나 시장 부문과 차별되는 고유한 공통점이 많으며 이는 다음의 세 가지 핵심적인 요소의 조합을 특징으로 함을 설명한다. 즉, (a) 민간이며(정부에 의해 통제되지 않는), (b) 주된 목적은 사회적 또는 공공적 목적에 봉사하는 것으로(투자 자본에 대한 수익 극대화나 분배라기보다), (c) 그들의 참여는 자발적(자유 의지에 의해 강요 없이)으로 이루어진다는 것이다.

위 세 가지 요소는 전 세계 여러 나라 비영리 부문이 공통적으로 갖는 속성이며, 사회적경제 부문까지를 설명하는 데에도 위 세 요소를 중심으로 유연하게 확장 적용되고 있다(UN, 2018). 또한 우리나라의 비영리 공익활동과 관련된 주요 법적 정의¹⁾에도 부합되며, 무엇보다 공식조직 수준에서뿐 아니라 개인이나 그룹 수준에서 행해지는 비영리 공익활동을 포괄하여 정의하는 데 가장 보편적인 개념 요소로 판단된다.

이와 같은 개념적 유용성에 기반하여 본 연구에서도 비영리 공익활동을 ‘민간 부문에서 공공의 혜택을 목적으로 조직 또는 시민에 의해 자발적으로 수행하는 활동’으로 정의하고자 한다.

여기서 공공의 혜택(public benefit), 공익(public interest) 또는 공공의 목적(public purposes)은 비영리 부문이 수행하는 본질적 기능과 관련되는 것으로(Salamon & Anheier, 1992a; Anheier, 2010), 영국 자선위원회(Charity Commission, 2017)의 공익요건 가이드라인(Public benefit : the

1) 우리나라의 비영리민간단체지원법(제2조)에서는 영리가 아닌 공익활동을 수행하는 것을 주된 목적으로 사업의 직접 수혜자가 불특정 다수이며, 구성원 상호 간에 이익 분배를 하지 아니할 것을 비영리민간단체의 주요 요건 중 하나로 규정하고 있다.

한편, 영국의 Charity Act(2011)는 자선 목적이 되기 위해서는 반드시 공공의 혜택을 위한 것이어야 하며, 13개의 자선목적 분야를 구체적으로 규정하고 있다(CHAPTER 1 General- Charitable purpose- 3.Descriptions of purpose) ; ①빈곤의 구제 또는 예방, ②교육의 진흥, ③종교의 진흥, ④생명연장 또는 보건의 진흥, ⑤사민권 또는 공동체 발전의 증진, ⑥예술, 문화, 문화유산 또는 과학의 증진, ⑦아마추어 스포츠의 진흥, ⑧인권, 분쟁해결 및 조정, 종교 또는 인종적 조화 또는 평등과 다양성의 증진, ⑨환경보호 및 개선의 증진, ⑩청소년, 노령자, 병자, 장애인, 경제적 궁핍자, 기타 도움이 필요한 자에 대한 구제, ⑪동물복지의 증진, ⑫왕실군대 또는 경찰, 재난구조 또는 긴급구조서비스의 효율성의 촉진, ⑬기타 자선적 목적으로 인정될 수 있는 것.

public benefit requirement, PBI)에서 제시한 내용이 유용하게 참조될 수 있다. 이에 따르면, ‘공공’(public)은 누구를 위한 공익인가의 측면으로, 일반 대중 또는 특정한 목적에 적합한(지역적 범위나 보호가 필요한 계층 등) 충분한 정도의 대중을 위한 혜택이어야 하며, 가족관계나 고용관계에 있는 자, 극히 소수의 인원을 대상으로 할 수는 없다. 한편, ‘혜택’(benefit)이란 공익적 목적이 되기 위해서는 인식 가능한 유익함이 있어야 하고 필요 시 근거를 제공할 수 있어야 하며, 개인적 견해에 기반해서는 안 된다. 또한 사람, 재산 또는 환경에 대한 공익적 목적으로 인해 발생하는 손해 또는 피해가 이러한 혜택이나 유익을 능가해서는 안 된다.

공공의 혜택을 목적으로 한다는 비영리 공익활동은 직접적인 이윤 창출과 수익 배분을 주된 목적으로 하지 않는다는 이익 무분배(non-profit-distributing) 요소와도 관련된다(Salamon & Anheier, 1992a). 비영리조직에게는 수익이 축적되어도 설립자나 이사회 또는 회원들에게 이윤을 배분하지 않으며 다시 조직의 사명과 목적사업 수행에 귀속시켜야 함을 의미한다(Anheier, 2010). 이는 경제적 이익을 추구하거나 임금을 대가로 하지 않는 시민에 의해 행해지는 자원봉사활동이나 기부와 같은 자발적 공익활동에도 그대로 적용된다.

결국 비영리 공익활동은 그것이 본질적으로 사적 이익이나 경제적 이익 추구가 아닌 공공의 이익을 목적으로 민간 부문에서 자발적으로 수행되는 활동인가의 여부로 판별될 수 있을 것이다.

한편, 비영리 단체와 그 활동의 다양성을 고려할 때, 비영리 부문 내에서 그들의 사업 분야나 활동의 대상이 어떻게 다른지 아는 것 또한 중요하다. 이를 위해 비영리 공익활동에 대한 분류 작업이 필요한 것이다. 이미 비영리 분야의 분류 체계 개발 과제는 1992년 Salamon과 Anheier의 연구를 시작으로, 1996년 국제표준산업분류(ISIC) 시스템을 기반으로 한 국제 비영리조직 분류체계(ICNPO) 개발과 2008년 UN의 System of National Accounts에 이어 2018년 UN의 ICNPO/TSO 분류체계에 이르기까지 지속적으로 이루어져 왔다.

관건은 우리나라 역시 국제 비교가 가능하면서도 국내 비영리 부문의 현실을 최대한 간결하게 포착하기 위해 어떠한 분류기준을 어떻게 합리적으로 적용하면서 필요에 따라 상세화할 수 있는 체계로 구체화하느냐이다.

이를 위해 다음 장에서는 비영리 공익활동 분류체계 도출을 위한 기준을 검토한다.

2. 비영리 공익활동 분류체계 도출을 위한 기준과 평가 항목

‘분류체계’는 자료를 일정한 기준에 따라 구조화하고, 기호나 용어를 사용하여 표시하는 체계를 의미한다(네이버 국어사전). 이를 통해 분류 대상들은 유사한 특징끼리 묶이고, 다른 특징을 가진 분류 대상과는 구분되어 일정한 범주 또는 위계로 구성된 체계를 갖게 된다(기록물 용어사전; HRD 용어사전). 즉 공익활동 분류체계를 도출하기 위해서는 그 목적에 부합하는 기준을 우선 탐색하고 결정하는 작업이 선행되어야 한다.

이에 연구진은 분류체계 도출을 위한 선행 작업으로 몇 가지 기준과 평가 항목을 검토한다. 물론 다양한 요소들을 활용할 수 있겠으나 논의의 일관성을 위해 비영리 부문 분류체계 개발과정에서 선행연구들(Lampkin et al., 2001; Salamon & Anheier, 1992b)이 검토한 분석 단위, 분류기준, 분류체계 평가 항목을 중심으로 살펴보고자 한다. 그리고 분류체계가 갖는 고유한 특징 중 하나인 응답 규칙에 대해서도 함께 살필 것이다.

1) 분석 단위

분류체계 도출을 위해 가장 먼저 할 일은 분석 단위(unit of analysis)를 명확히 하는 것이다. 분석 단위는 연구자가 분석하고자 하는 대상의 기본 단위를 의미한다. 분석 단위를 미리 결정하지 않은 채 분류체계를 구축하면 어떤 정보를 누구로부터 수집할지 모호해지고, 불필요한 정보를 수집하거나 필요한 정보를 수집하지 못할 가능성이 크다.

본 분류체계의 분석 단위는 공익활동을 수행하는 조직이 될 수도 있고, 공익활동 자체가 될 수도 있다. 각각은 나름의 장단점을 갖는데, 먼저 조직을 분석 단위로 할 때는 해당 조직으로부터 상당히 정확한 자료를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 실제 상당수 공익활동이 비영리조직에 의해 수행될 뿐만 아니라 대부분 비영리조직은 그 조직을 대표하는 공익활동을 가지므로 이러한 접근은 일면 타당하다고 볼 수 있다. 또한, 이러한 조직들에 대한 정보(연락처, 주소 등)는 공개되어 있어 자료수집 대상이

되는 조직의 기초정보를 확보하기도 비교적 쉽다.²⁾

그러나 이러한 접근은 정보 손실 측면에서 꽤 심각한 문제를 초래할 위험이 있다. 조직을 분석 단위로 설정할 때는 특정 비영리조직과 그 조직이 수행하는 공익활동이 같다고 전제하는 것이 필요한데, 이에 따라 자료 수집 과정에서 상당한 수준의 정보가 사라지기 때문이다.

정보 손실은 크게 두 가지 상황에서 나타난다. 첫째는, 한 조직이 여러 가지 공익활동을 수행하는 경우이다. 구세군이라는 조직을 예로 들어보자. 구세군은 ‘아동·청소년’, ‘여성·다문화’, ‘긴급구호·위기가정’, ‘지역사회’, ‘노인·장애인’, ‘사회적소수자’, ‘해외 및 북한’ 분야에서 공익활동을 수행한다. 조직이 분석 단위인 분류체계에서 구세군은 이 중 한 가지 분야를 선택해야 하지만 그 과정에서 나머지 공익활동에 대한 정보가 손실되는 문제가 생긴다.³⁾ 물론 선택된 공익활동이 구세군을 대표한다고 간주하기도 어렵다. 둘째는, 비공식 조직(동호회, 주민 모임 등) 또는 개인을 통해 수행되는 자발적 공익활동의 경우이다. 조직을 분석 단위로 할 때, 일찍이 Vakil(1997)이 지적한 것처럼, 비공식적으로 이뤄지는 공익활동은 조사대상을 확인하기 어렵기에 실재하는 많은 정보가 손실될 수밖에 없다.

반대로, 공익활동 자체를 분석 단위로 하면 이러한 정보 손실을 최소화할 수 있다는 장점이 있다. 최근 연구에 따르면(정진경 외, 2022), 조직에 속하지 않고 수행하는 비공식 공익활동이 증가 추세임을 알 수 있다. 전통적 분류체계로 포착하기 어려운 현상이 실재한다는 것인데, 이러한 현상을 분류체계 내에 포함할 수 있게 된다. 즉, 조직을 분석 단위로 할 때보다 최근 변화하는 공익활동 환경을 더 잘 반영할 수 있는 것이다. 그러나 자료를 누구로부터 수집할지 모호하다는 것과 자료 수집 대상을 명확히 하지 않을 때 자료 수집에 많은 시간과 노력이 소요될 수 있다는 단점도 존재한다.

2) 이러한 장점으로 현존하는 많은 공익활동 분류체계가 활동을 수행하는 조직을 분석 단위로 하고 있다.

3) 복수 응답으로 문제를 해결할 수도 있으나 해당 문제는 뒤에서 다시 논의한다.

2) 분류기준

공익활동 분류에 사용할 수 있는 기준은 매우 다양하다. 주 활동 및 서비스 분야⁴⁾, 주 대상, 활동이 이뤄지는 공간적 범위, 수행 방법 등이 있고, 최근의 시도들처럼 인터넷 사용 여부에 따라 온라인 활동과 현장 활동을 구분할 수도 있다(Lough, 2018). 물론 이러한 기준들은 모두 사용될 수 있으나 어떤 기준을 적용하는지에 따라 전혀 다른 분류 결과를 도출해낼 수 있으므로 분류 목적에 따라 사전에 그 기준을 명확히 체계화하는 것이 필요하다(Salamon & Anheier, 1992b).

그리고, 각 기준과 기준 내 세부 항목은 논리적 일관성, 포괄성, 요소의 상호 배타성이라는 분류학적 원칙에 따라 배치되어야 한다(Lampkin et al., 2001). 논리적 일관성은 기준 내 항목들이 일관된 논리 하에 구성되어야 함을 의미하고, 포괄성은 기준 내 각 항목에 분류하고자 하는 모든 요소가 빠지지 않고 배치될 수 있어야 함을 의미하며, 상호 배타성은 분류하고자 하는 요소가 기준 내 여러 분류 항목에 중복으로 배치되지 않아야 함을 의미한다. 이러한 원칙이 갖춰지지 않을 때 자료 제공자는 어떤 항목에 응답해야 할지 혼란스러울 수밖에 없고, 분류된 결과를 확인하는 사람 역시 자료를 온전히 신뢰하기 어려울 것이다.

3) 분류체계 평가 항목

어떤 장점에 초점을 둔 분류체계를 구축할지 고려해야 한다. 어떤 새로운 분류체계가 정당성을 갖기 위해서는 기존 분류체계와 비교해서 장점이 필요하기 때문이다. Salamon과 Anheier(1992b)는 Karl Deutsch가 사회과학 분석모델을 선택하기 위해 구성한 5가지 분류체계 평가 항목(경제성, 유의미성, 엄격성, 풍부한 조합, 조직력)을 중심으로 비영리 부문 분류체계들의 속성을 검토한 바 있다. 물론, 어떤 분류체계도 이 5가지 평가 항목에서 모두 높은 점수를 받는 것은 어렵고, 각 분류체계는

4) 기존의 공익활동 관련 분류체계에서 가장 우선 사용되는 기준은 '주 활동 및 서비스 분야'이다. 그 이유는 많은 국가에서 경제활동 추정을 목적으로 해당 항목들의 자료를 수집해왔고, 공익활동 관련 분류체계는 기존 국가 자료와 연동할 목적으로 만들어진 경우가 많기 때문이다(Salamon & Anheier, 1992b).

그 목적에 따라 특정 항목에서 상대적 장점을 가지게 된다. 이는 분류체계를 구축할 때는 5가지 항목 중 상대적으로 더 강조해야 할 것이 무엇인지 결정하고 각 항목 간 최적의 조합을 찾는 것이 필요하다는 것을 의미한다. 다음은 이 5가지 분류체계 평가 항목에 대한 간략한 개념이다.

- ① 경제성(economy) : 실재(實在) 그 자체가 아니라 실재에서 정말 중요한 측면을 얼마나 단순하게 보여주는지를 의미한다. 분류체계 구축 시 쉽게 빠지는 유혹은 가능한 정교하게 만들기 위해 지나치게 많은 항목을 포함하는 것인데, 이럴 때 ‘현실을 단순화하는 방법’으로서 분류체계의 가치는 상실된다.
- ② 유의미성(significance) : 정말 중요한 차이를 구분해주는지를 의미한다. 사소한 차이는 구분하지만 정작 중요한 차이를 구분해내지 못하는 분류체계는 유의미성을 제대로 갖추지 못했다고 볼 수 있다.
- ③ 엄격성(rigour) : 누가 그 분류체계를 사용하든 고유한(unique) 결과를 만들어내는지를 의미한다. 누가 분류하더라도 특정 항목이 같게 분류되는 분류체계는 엄격성을 갖추었다고 볼 수 있다.
- ④ 조합의 풍부함(combinatorial richness) : 분류체계가 만들어내는 범위, 특징과 관계의 수를 의미한다. 흥미로운 현상을 다양하게 포착해내는 분류체계는 조합의 풍부함을 갖추었다고 볼 수 있다. 때로는 경제성과 조합의 풍부함을 동시에 달성하기 어렵지만, 이 둘의 관계가 반드시 동전의 양면이라고 단정할 수는 없다.
- ⑤ 조직력(organizing power) : 분류체계가 얼마나 다양한 환경에서 적용될 수 있는지, 즉 확장성을 의미한다. 이 속성은 국제 비교 작업에서 특히 의미가 있는데 다른 경제적, 제도적 환경을 지닌 국가에서도 원래의 목적과 비슷한 결과를 도출할 수 있다면 이는 조직력을 갖추었다고 볼 수 있다.

4) 응답 규칙

응답 규칙은 분류 결과에 적잖은 영향을 미칠 수 있으므로 분류체계의 목적에 따라 적합한 응답 규칙이 적용되어야 한다. 대표적 응답 규칙으로는 각 기준 내 복수 응답 허용 여부가 있다. 복수 응답 허용 여부에 따른 장단점은 비교적 분명하다.

먼저, 복수 응답을 허용할 때는 응답자의 피로가 상대적으로 적어 불성실 응답이나 무응답을 최소화할 수 있고 그에 따라 항목별 공익활동 총량을 비교적 정확히 파악할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 다양한 분류기준에 위계를 부여하지 못하므로 공익활동이 지닌 다양한 속성을 추가로 확인하는 것은 어렵다. 예를 들어 ‘주 활동 및 서비스 분야’와 ‘주 대상’을 분류기준으로 사용하는 분류체계가 있다고 가정해보자. 복수 응답을 허용할 때 두 기준에 대한 응답은 독립적이다. 즉 A 응답자가 ‘주 활동 및 서비스 분야’ 기준에서는 ‘교육분야’와 ‘문화예술분야’를 선택하고 ‘주 대상’ 기준에서는 ‘노인’과 ‘청소년’을 선택했을 때 두 기준은 연결되지 않는다. 응답자는 단지 자신과 관련된 공익활동에 대해 모두 응답할 뿐 ‘교육분야’ 활동을 누구를 대상으로 했는지에 대한 정보는 제공하지 않기 때문이다⁵⁾. 단지 ‘교육분야’, ‘문화예술분야’, ‘노인’, ‘청소년’ 각각의 총량을 확인할 수 있을 뿐이다.

복수 응답을 허용하지 않을 때 장단점은 허용할 때와 반대이다. 장점은 여러 분류기준 간 위계를 부여하면서 하나의 공익활동에 대한 다양한 속성을 더 정확히 파악할 수 있다는 것이고, 단점은 응답자가 자신에게 해당하는 모든 공익활동에 대해 반복 응답해야 하므로 피로와 무응답이 증가해 총량 파악에는 불리할 수 있다는 것이다. 위의 예시에서, 각 기준 내 복수 응답을 허용하지 않으면 ‘주 활동 및 서비스 분야’와 ‘주 대상’에 위계를 부여함으로써 각 공익활동의 속성을 추가로 확인할 수 있다. 즉, ‘주 활동 및 서비스 분야’에서 ‘교육분야’라고 한 응답자에게 해당 활동의 대상이 누구인지 ‘노인’과 ‘청소년’ 중에 선택하도록 하는 것이다. 이때는 ‘누구를 대상’으로 한 ‘교육분야’ 활동인지 확인할 수 있게 되면서 해당 공익활동의 개별적이고 독특한 속성을 알 수 있게 된다.

5) ‘노인’ 일수도 있고, ‘청소년’ 일수도 있고, ‘둘 다’일 수도 있다.

III. 국내·외 비영리 공익활동 분류체계 분석

본 장에서는 앞서 살펴보았던 공익활동 분류체계 도출을 위한 기준과 평가 항목을 중심으로 기존 국내외 주요 공익활동 분류체계를 검토해보고자 한다. 각 분류체계는 그 목적에 따라 고유한 분석 단위, 분류기준, 분류체계 평가 항목, 응답 규칙에서의 장단점을 가지는데, 이 검토를 통해 공익활동을 분류하는 데 기존 분류체계가 지닌 강점과 한계를 확인하고 더 나은 분류체계를 제안하는 근거로 활용할 것이다.

1. 해외의 비영리 공익활동 분류체계

1) The National Taxonomy of Exempt Entities(NTEE, 면세 법인 국가 분류)

NTEE는 1980년대 세계 혜택을 받는 미국 비영리 부문의 통계 작성을 목적으로 미국 국세청(Internal Revenue Service, IRS), 국립자선통계센터(National Center for Charitable Statistics, NCCS)가 협력해 개발한 대표적 비영리조직 분류체계이다. 현재 미국 국세청과 국립자선통계센터를 비롯해 비영리 부문에서 광범위하게 사용되고 있다.

NTEE의 분석 단위는 조직이고, 자료는 개별 조직이 스스로 해당하는 항목에 응답함으로써 수집된다. 분류기준은 <표 1>과 같이 ‘주 활동 및 서비스 분야’ 중심의 10개 Broad Category와 26개 Major group, 조직유형 중심의 655개 Organization type⁶⁾을 사용한다. 응답 규칙을 살펴보면 기존 내 복수 응답을 허용하지 않으면서 대분류, 중분류, 소분류 간 위계를 부여하고 있다. 예를 들어, 성인교육 조직은 ‘II 교육-B.교육-B60성인교육’ 순으로 분류된다.

6) 중분류 항목마다 최소 15개에서 최대 50개 소분류 항목이 있다. 항목별 상세한 명세는 <https://nccs.urban.org/publication/irs-activity-codes>에서 확인할 수 있다.

NTEE의 장점은 무엇보다 '조합의 풍부함'에 있다. 미국 내 세금 혜택을 받는 모든 비영리조직을 분류해야 하므로, 분류체계 내에 수많은 비영리조직의 속성을 포괄하고 있다. 그러나 이러한 장점으로 인해 분류체계로서 가져야 할 '경제성'에서는 상당한 제한성을 지니는데, Salamon과 Anheier(1992b)는 NTEE가 분류체계라기보다는 기관 목록에 가깝다고 평가한 바 있다. 분류체계의 기능이 여러 요소를 단지 분류하는 것을 넘어 분류 결과를 단순화해 비교할 수 있도록 해주는 것이라고 할 때, 단순화의 기능은 매우 제한적이라고 볼 수 있다. 그리고 NTEE는 '조직' 분류에 초점을 두면서 각 '조직'에서 수행하는 다양한 '공익활동', 비공식 조직이나 개인들이 수행하는 '공익활동'에 대한 정보는 담지 못한다는 한계도 존재한다.

〈표 1〉 NTEE 분류체계

주 활동 및 서비스 분야		조직유형
Broad Category	Major group	Organization type (II_교육-B_교육의 예)
I.예술·문화·인문학	A.예술·문화·인문학	B01 연합/옹호 단체 B02 관리 및 기술 지원 B03 전문 학회 및 협회 B05 연구 기관 및/또는 공공 정책 분석 B11 단일 조직 지원 B12 모금 및/또는 기금 분배 B19 비금전적 지원 기타 B20 초등, 중등 교육 B21 유치원, 어린이집, 유아원, 조기입학 B24 초등학교 B25 중고등학교 B28 시각 또는 청각 장애, 학습 장애인을 위한 특수 교육 기관/학교 B30 직업 기술 기관 B40 고등 교육 기관 B41 2년제 대학 B42 학부 대학 B43 종합대학 B50 대학원, 전문직 학교 B60 성인교육 기관 B70 도서관 B80 학생 서비스 B82 장학금, 학생 재정 지원 B83 여학생 클럽, 남학생 클럽 B84 동문회 B90 교육 서비스 B92 독서 치료 B94 학부모 교사 그룹 B99 교육 기타
II.교육	B.교육	
III.환경·동물	C.환경보호·미화 D.동물 관련	
IV.건강	E.일반건강·재활 F.정신건강·위기개입 G.질병·장애·의학분야 H.의료연구	
V.휴먼서비스	I.범죄·법률 관련 J.고용·직업 관련 K.농업·식품·영양 L.주거·보호소 M.공공 안전·재난 대비 및 구호 N.오락·스포츠시설·레저·운동경기 O.청소년 개발 P.휴먼서비스	
VI.국제·외교	Q.국제·외교·국가안보	
VII.공공·사회적이익	R.인권·사회운동·옹호 S.지역사회개선·역량강화 T.자선·자원봉사·자금지원 U.과학기술연구 V.사회과학연구 W.공공·사회적 이익	
VIII.종교관련	X.종교·영성개발	
IX.상호부조	Y.상호부조·기타	
X.기타	Z.기타	

2) The International Classification of Nonprofit Organizations and Third Sector Organizations (ICNPO/TSO, 비영리/제3섹터 조직 국제 분류체계)

ICNPO는 1990년대 초 전 세계 비영리조직 비교 데이터를 생산하기 위한 목적으로 미국 존스 홉킨스대학에서 개발한 분류체계이다. 이는 2003년부터 UN의 비영리조직 국가회계시스템 핸드북(Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts)에 소개되면서 국제적으로 본격 활용되었고, 2018년에는 새롭게 등장하고 있는 제3섹터 및 사회적경제 조직 등을 포괄할 수 있도록 개편한 ICNPO/TSO가 현재까지 활용되고 있다.

ICNPO/TSO의 분석 단위는 조직이고, 자료는 개별 조직이 자신의 활동 중 가장 큰 영역을 차지하는 항목에 응답함으로써 수집된다. 분류기준은 <표 2>와 같이 ‘주 활동 및 서비스 분야’ 중심의 12개 Section, 50개 Group, 65개 Sub-group⁷⁾을 사용한다. 응답 규칙을 살펴보면 NTEE처럼 기준 내 복수 응답을 허용하지 않으면서 대분류, 중분류, 소분류 간 위계를 부여하고 있다. 예를 들어, 노인을 위한 서비스를 제공하는 조직은 ‘D.사회서비스-D10.개인 및 가족서비스-D12.노인을 위한 서비스’ 순으로 분류된다.

ICNPO/TSO는 비영리조직의 국제 비교를 목적으로 개발된 만큼 ‘조직력’ 측면에서 장점이 있다. 개발과정에서부터 여러 나라들⁸⁾의 기존 국가 자료를 기반으로 구성하면서, 각기 다른 제도적·사회적 환경을 지닌 국가의 비영리 조직들을 비교적 잘 포괄한다(Salamon & Anheier, 1992b). 또한, NTEE와 비교할 때 소분류 항목이 약 1/10 수준으로 경제성 측면에서 상대적 강점이 있고, 사회적 기업처럼 전통적 비영리조직의 범주에 잘 포함되지 않는 조직의 활동(예 : F.지역사회 및 경제개발, 주거 활동-F20 지역사회 및 경제개발 활동; L.기타-L60 금융 및 보험 서비스 등), 가구 단위에서 이뤄지는 비공식 공익활동(예 : L.기타-L80 가구의 무보수 활동)을 반영한다는 점에서 다른 분류체계와 차별화된다.

그러나 역시 ‘조직’을 분석 단위로 가지고 있어 조직 내에서 수행되는 다양한 활동을 포착하기에

7) 중분류 항목마다 최소 2개에서 최대 1개 소분류 항목이 있다. 항목별 상세한 명세는 Einarsson과 Wijkström(2019)에서 확인할 수 있다.

8) 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 헝가리, 브라질, 가나, 이집트, 인도, 태국 등 12개국 국가 데이터를 활용하였다(Salamon & Anheier, 1992b)

는 한계가 있고, 분류기준이 '주 활동 및 서비스 분야'에 한정되면서 활동이 가진 다양한 속성(공간적 범위, 대상, 방법 등)을 확인하는 것은 어렵다.

〈표 2〉 ICNPO/TSO 분류체계

주 활동 및 서비스 분야		
Section	Group	Sub-group (D.사회서비스의 예)
A. 문화, 커뮤니케이션 및 여가활동	A10 문화예술 A20 스포츠 및 레크리에이션 A30 정보통신 서비스업 A90 기타	D11 아동 및 청소년 서비스 D12 노인을 위한 서비스 D13 장애인을 위한 서비스 D14 가족 서비스 D19 기타 개인 및 가족 서비스 D31 지역사회 식품 서비스 D32 임시 대피소 D33 응급 및 구호 서비스 D34 난민 지원 D39 기타 응급 및 구호 서비스
B. 교육서비스	B10 유치원, 초등 및 중등 교육 B20 고등 교육 B30 기타교육 B90 기타	
C. 건강서비스	C10 외래 건강 서비스 C20 병원 C30 간호 및 재택 간호 서비스	
D. 사회서비스	D10 개인 및 가족 서비스 D20 보육 서비스 D30 응급 및 구호 서비스 D40 고용 장벽이 있는 사람들을 위한 직업 재활 서비스 D90 기타	
E. 환경보호 및 동물복지 활동	E10 천연 자원 관리 및 보호 E20 동물 건강 및 복지 활동 E90 기타	
F. 지역사회 및 경제개발, 주거 활동	F10 주택 및 인프라 건설 F20 지역사회 및 경제개발 활동 F30 주택 관리 및 유지 보수 F40 유틸리티 및 폐기물 관리 F50 원주민 자치 F90 기타	
G. 시민권, 옹호, 정치적 및 국제적 활동	G10 시민, 옹호 및 사회 참여 활동 G20 정치 활동 G30 국제 활동 G90 기타	

H. 자선 중개 및 자원봉사 촉진	H10 보조금 지급 재단 H90 기타	D11 아동 및 청소년 서비스 D12 노인을 위한 서비스 D13 장애인을 위한 서비스 D14 가족 서비스 D19 기타 개인 및 가족 서비스 D31 지역사회 식품 서비스 D32 임시 대피소 D33 응급 및 구호 서비스 D34 난민 지원 D39 기타 응급 및 구호 서비스
I. 종교 단체 및 협회	I10 종교 단체 I90 기타	
J. 경영자/직능인 협회, 노동조합	J10 기업 및 고용주 협회 J20 전문 협회 J30 노동조합 J90 기타	
K. 과학, 회계 및 행정서비스	K10 과학 연구 및 테스트 서비스 K20 전문 서비스 K30 관리 및 행정 서비스 K90 기타	
L. 기타	L10 농림어업 L20 제조 L30 숙박, 케이터링 및 음식 서비스 L40 무역 활동 L50 운송 및 보관 활동 L60 금융 및 보험 서비스 L70 부동산 활동 L80 가구의 무보수 활동 L90 기타	

2. 한국의 비영리 공익활동 분류체계

1) 국세청 공익법인 공시 시스템

국세청 공익법인 공시 시스템은 공익법인 요건 충족 여부 확인을 위한 자료 확보를 목적으로⁹⁾ 구축되었다. 세제 혜택 제공을 위해서는 특정 법인이 공익목적에 부합하는 사업을 하는지 확인할 필요

9) 상속세 및 증여세법 제48조, 동법 시행령 제42조의2, 동법 시행규칙 13조의2, 시행규칙 별지 31호 서식, 2022.3.18.

가 있기 때문이다.

본 시스템의 분석 단위는 ‘조직(공익법인)’이고, 자료는 별도의 온라인 시스템에 공익법인이 직접 정보를 입력함으로써 수집된다. 분류기준은 <표 3>과 같이 ‘주 활동 및 서비스 분야’ 중심의 33개 사업내용, ‘주 대상’ 중심의 9개 사업대상, ‘공간적 범위’ 중심의 19개 국내 주요 사업지역과 8개 해외 사업지역을 사용하고 있다. 응답 규칙을 살펴보면 각 기준 내 복수 응답을 허용하면서 기준 간 위계는 부여하지 않고 있다. 예를 들어, A 공익법인에서 B, C 사업을 수행한다고 할 때 B 사업의 내용·대상·지역을 순차적으로 응답하고 다시 C 사업의 내용·대상·지역을 응답하는 것이 아니라 사업의 내용·대상·지역 각각에서 B, C 사업에 해당하는 항목을 복수로 응답하는 것이다.

본 시스템의 장점은 다양한 분류기준과 세부 항목을 통해 상당히 구체적인 공익활동 정보를 수집하면서 ‘유의미성’과 ‘조합의 풍부함’을 향상할 잠재력을 갖추고 있다는 것인데, 응답 규칙으로 인해 그 장점을 충분히 살리지 못하고 있다. 예를 들어, A 공익법인이 어떤 분야에서, 누구를 대상으로, 어디에서 활동하는지 대략 파악할 수는 있지만, 이들의 개별 공익활동이 어떤 속성을 가지는지 더 상세히 확인하기는 불가능하다. 물론, 본 분류체계의 구축 목적이 ‘특정 단체가 공익활동을 수행하고 있는지’를 확인하는 데 있으므로 본래 목적 달성에는 문제가 없으나, 이를 활용해 공익활동 자체를 분류하기에는 제한점이 있다고 볼 수 있다.

한편, 본 시스템의 세부 항목을 살펴보면 포괄성은 갖추고 있지만 논리적 일관성과 상호 배타성 측면에서 다소 문제점이 확인된다. 주 활동 및 서비스 분야 중심의 ‘사업내용’ 항목에 여러 기준이 혼재되어 있는데, 예를 들면, ‘조직유형’에 해당하는 ‘⑩ 병원 및 재활시설; ⑪ 요양원; ⑫ 종교단체 및 종교 관련 단체’ 등의 항목, ‘주 대상’에 해당하는 ‘⑬ 동물’ 항목, ‘수행 방법’에 해당하는 ‘⑰ 모금활동’ 항목, ‘공간적 범위’에 해당하는 ‘⑳ 국제활동’ 항목 등이다. 이러한 논리적 일관성의 문제는 필연적으로 하나의 요소가 기준 내 여러 분류 항목에 중복으로 배치될 가능성, 즉 상호 배타성의 문제를 초래한다. 만약 어떤 공익법인의 A 사업이 ‘위기 상황에 놓인 해외 동물 구조를 위한 모금활동’이라고 한다면 해당 사업은 ‘동물’, ‘모금활동’, ‘국제활동’, ‘긴급상황 및 구호’ 항목에 모두 해당하는 것이다. 이때 응답자는 매우 혼란스러울 수 있는데, 이러한 상황을 만들어내는 분류체계는 높은 가치를 가지기 어렵다.

〈표 3〉 국세청 공익법인 공시시스템

주 활동 및 서비스 분야	주 대상	공간적 범위	
		국내 주요 사업지역	국외 주요 사업지역
① 문화예술 ② 스포츠 ③ 기타 레크레이션 및 봉사클럽 ④ 초등 및 중등교육 ⑤ 고등교육 ⑥ 기타교육 ⑦ 학술연구 ⑧ 장학 ⑨ 영유아보육 ⑩ 병원 및 재활시설 ⑪ 요양원 ⑫ 정신건강 및 위기개입 ⑬ 기타 보건서비스 ⑭ 사회복지 ⑮ 긴급상황 및 구호 ⑯ 소득 지원 및 보존 ⑰ 환경 ⑱ 동물 ⑲ 경제, 사회 및 지역사회개발 ⑳ 주거 ㉑ 고용 및 훈련 ㉒ 시민 및 옹호단체 ㉓ 법률 및 법률서비스 ㉔ 정치단체 ㉕ 배분(지원) 재단 ㉖ 봉사증진 ㉗ 모금활동 ㉘ 국제활동 ㉙ 종교단체 및 종교 관련 단체 ㉚ 비즈니스연합 ㉛ 전문가연합 ㉜ 노동조합 ㉝ 기타	① 모두해당 ② 아동 ③ 청소년 ④ 노인 ⑤ 장애인 ⑥ 외국인(다문화) ⑦ 가족·여성 ⑧ 일반대중 ⑨ 기타	① 전국 ② 서울 ③ 부산 ④ 인천 ⑤ 대전 ⑥ 광주 ⑦ 대구 ⑧ 울산 ⑨ 강원 ⑩ 경기 ⑪ 경남 ⑫ 경북 ⑬ 충남 ⑭ 충북 ⑮ 전남 ⑯ 전북 ⑰ 세종 ⑱ 제주 ⑲ 해당없음	① 전세계 ② 유럽 ③ 아시아 ④ 북아메리카 ⑤ 아프리카 ⑥ 오세아니아 ⑦ 남아메리카 ⑧ 해당없음

2) 아름다운재단 기빙코리아 개인 기부 분야 및 사회참여 활동 분류체계

아름다운재단 기빙코리아는 국내 기부 행동과 인식 조사를 목적으로 이뤄지는 조사연구 프로젝트이다. 기빙코리아는 2016년 개편 이후부터 격년 단위로 시민들이 어떤 분야에서 기부와 사회참여 활동을 하는지에 관한 자료를 수집하는데, 이때 활용하는 분류체계를 살펴본다.

본 분류체계의 분석 단위는 개인이고, 자료는 개인이 설문조사에 응답함으로써 수집된다. 분류기준은 <표 4>와 같은데 기부 분야는 ‘주 활동 및 서비스 분야’ 중심의 10개 항목, 사회참여 활동 분야는 ‘수행 방법’ 중심의 11개 항목을 사용한다. 응답 규칙은 국세청 공익법인 공시시스템과 마찬가지로 각 기준 내 복수 응답을 허용하면서 기준 간 위계는 부여하지 않고 있다. 즉, 응답자는 기부 분야와 사회참여 활동 분야 각각에서 참여한 활동을 복수 응답하고, 두 기준의 응답은 상호 연결되지 않는다.

기빙코리아를 분류체계 평가 항목 관점에서 살펴보면 경제성과 유의미성 측면에서 장점이 있다. 기빙코리아의 분류기준별 세부 항목은 조사 시점에 사회적으로 가장 빈번한 참여가 이뤄지는 대표적 공익활동과 수행 방법을 중심으로 구성되기 때문에¹⁰⁾, 조사 당시 대표적 공익활동의 시민참여 총량과 활동별 차이를 직관적으로 파악하는 것이 가능하다. 반면, 복수 응답 방식을 사용하고 있어 ‘주 활동 및 서비스 분야별로 어떤 수행 방법이 빈번하게 일어나는지’ 같은 복합 정보는 확인하기 어렵다. 즉, 조합의 풍부함 측면에서는 제한이 있다고 볼 수 있다.

한편, 기빙코리아 분류체계의 세부 항목을 살펴보면 논리적 일관성, 포괄성, 상호 배타성 측면에서 다소 문제점이 확인된다. 예를 들면, ‘① 국내의 사회복지 또는 자선 분야’에서 나타나는 ‘국내’, ‘② 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 분야’에서 나타나는 ‘외국’은 공간적 범위와 관련된 항목이다. 분류체계의 논리적 일관성을 위해서는 모든 항목에서 ‘국내’와 ‘외국’을 구분하는 것이 필요하지만 ①과 ②를 제외한 항목에서는 ‘국내’와 ‘외국’이 구분되지 않는다. 이에 따라, ‘국내 자연재해’ 정보는 분류체계에서 포괄하지 못한다든지, ‘의료’와 ‘자연재해’를 제외한 다른 항목들은 국내와 해외가 구분되지 않는다는지 하는 문제가 나타난다. 그리고 사회참여 활동 분야에서는 ③, ④, ⑨, ⑩ 항목 간 유사성이 높는데, 이는 상호 배타성 측면에서 문제를 일으킬 수 있다. 응답자가 각 항목을 중복

10) 예를 들어, 2020년 단일 항목으로 조사되었던 ‘사회권익단체, 환경 및 동물보호단체 등 NGO 분야’는 2022년 조사에서 ‘사회권익단체 NGO 분야’, ‘환경/기후변화관련 분야’, ‘동물보호 분야’ 3가지로 세분화해 조사하였다.

으로 응답할 가능성이 큰 것이다.

〈표 4〉 아름다운재단 기빙코리아 기부 및 사회참여 활동 분류체계

주 활동 및 서비스 분야	수행 방법
기부 분야	사회참여 활동 분야
<ul style="list-style-type: none"> ① 국내의 사회복지 또는 자선분야 ② 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외구호 분야 ③ 초/중/고/대학교 등 교육분야 ④ 병원 등 의료분야 ⑤ 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술 분야 ⑥ 사회권익단체(참여연대, 장애인인권센터 등) NGO 분야 ⑦ 환경/기후변화관련 분야 ⑧ 동물보호 분야 ⑨ 지역도서관, 마을 공동체 사업 등 지역사회 발전분야 ⑩ 기타 	<ul style="list-style-type: none"> ① 공익활동 관련 상품 구매 (컵, 가방 등 공익활동 지원을 위한 상품) ② 특정 제품이나 서비스 불매 참여 ③ 사회적 이슈에 대한 온라인 지지 또는 반대 표명 (온라인 뉴스 공유, 댓글달기, 해시태그 달기 등) ④ 사회적 이슈에 대한 청원활동 (온라인 또는 오프라인 실명 서명) ⑤ 사회적 이슈와 관련된 시위 및 집회 참여 ⑥ 사회적 이슈와 관련된 시민사회, 지역사회, 정치 단체 등의 회원 가입 ⑦ 사회적 이슈해결을 위한 자원봉사활동 참여 ⑧ 사회적 이슈 관련 토론 및 공청회 참여 ⑨ 사회적 이슈에 대한 의견 등을 작성하여 SNS 등에 게시하기 ⑩ 사회적 이슈와 관련된 단체나 인물 등에 전화, 메시지나 이메일(편지) 보내기 ⑪ 기타

3) 1365자원봉사포털 자원봉사활동 분류체계

1365자원봉사포털은 자원봉사자 활동 실적 관리를 주 기능으로 가지는 행정전산망이다. 자체 실적 외에도 정부 부처, 주요 공공기관, 자선단체들의 자원봉사 실적을 받아 통합 관리하고 있는데, 코로나19 팬데믹 직전인 2019년 기준 연간 등록 자원봉사 실적이 약 2천 9백만 건에 달한다(권현수 외, 2022).

1365자원봉사포털의 분석 단위는 개별 자원봉사활동이고, 자료는 자원봉사 관리자가 개별 자원봉사활동을 시스템에 입력함으로써 수집된다. 분류기준은 <표 5>와 같이 주 활동 및 서비스 분야 중심의 17개 대분류 항목, 71개 중분류 항목을 사용한다. 응답 규칙은 국세청 공익법인 공시시스템이나 아름다운재단 기빙코리아와 달리 각 기준 내 복수 응답을 허용하지 않으면서 대분류와 중분류 간 위계를 부여하고 있다. 즉, 모든 개별 자원봉사활동은 대분류·중분류에 순차적으로 입력되는 것이다.

이러한 특성으로 인해 1365자원봉사포털은 ‘조합의 풍부함’ 측면에서 장점이 있다. 대분류와 중분류 항목의 조합을 통해 상당히 많은 공익활동 유형을 확인할 수 있게 해주기 때문이다. 그러나 대분류와 중분류 모두 ‘주 활동 및 서비스 분야’를 중심으로 구성되어 있어 개별 활동들이 지니는 다양한 속성(대상, 수행 방법, 공간적 범위 등)을 확인하는 것은 어렵다.

1365자원봉사포털에서도 논리적 일관성과 항목 간 상호 배타성 측면의 문제가 나타난다. 먼저, 논리적 일관성 측면에서는 대분류 내 주 활동 및 서비스 분야 중심인 다른 항목과 달리 공간적 범위 기준에 해당하는 ‘⑬ 국제’, ‘⑥ 농어촌’ 항목이 포함되어 있다거나, ‘⑩ 안전·예방’의 중분류에 주 대상(어린이, 청소년, 취약계층)이나 공간적 범위(지역) 기준이 혼재되어 있다는 문제 등을 확인할 수 있다. 그리고 항목 간 상호 배타성 측면에서는 ‘⑭ 멘토링’과 ‘③ 상담’, ‘⑭ 멘토링’과 ‘④ 교육’, ‘② 주거환경’과 ‘⑫ 재해·재난’ 중분류에는 서로 비슷한 활동이 중복해 나타나거나, ‘⑨ 행정보조’ 중분류의 ‘사무지원’과 ‘업무지원’ 간 의미가 명확히 구분되지 않는 문제 등을 확인할 수 있다. 이러한 문제들은 응답자에 따라 각기 다른 항목으로 분류할 가능성을 높이고, 분류체계의 엄격성 측면에서 제한성을 발생시킬 수 있다.

1365자원봉사포털에서 확인되는 또 다른 문제는 분류 대상 요소의 상당수가 의미를 알 수 없는 ‘기타’로 분류되고 있다는 점이다. 1365자원봉사포털 자료의 ‘기타’항목을 분석한 권현수 외(2022)는

분석 기간 중 전체 자료의 30% 이상이 ‘기타’로 분류되었고, ‘생활편의지원’과 ‘주거환경’에서 ‘기타’가 차지하는 비율은 50%에 달하는 것으로 보고했는데, 이는 분류체계가 중요한 차이들을 충분히 구분해내지 못하는, 즉 유의미성 측면에서 제한성이 있다는 것을 의미한다.

〈표 5〉 1365자원봉사포털 자원봉사활동 분류체계

주 활동 및 서비스 분야	
대분류	중분류
① 생활편의지원	활동보조, 이동지원, 청결지원, 급식지원, 식사·반찬지원, 기타
② 주거환경	주거개선, 마을공동체활동, 기타
③ 상담	말벗·상담, 전문상담, 기타
④ 교육	방과후 교육, 학습지도 교육, 특수교육, 평생교육, 전문교육, 진로체험지도, 기타
⑤ 보건의료	의료지원, 헌혈, 간호·간병, 기타
⑥ 농어촌봉사	일손지원, 기타
⑦ 문화행사	행사보조, 공연활동, 캠페인, 관광안내, 사진촬영, 기타
⑧ 환경보호	환경정화, 환경감시, 기타
⑨ 행정보조	사무지원, 업무지원, 기타
⑩ 안전예방	지역안전, 교통안전, 어린이 안전, 청소년 안전, 취약계층 안전, 기타
⑪ 공익·인권	인권개선, 공익보호, 기타
재해·재난	피해복구, 긴급구조, 예방접종지원, 기타
국제협력·해외봉사	해외봉사, 통·번역, 국제행사단체지원, 기타
멘토링	멘토링, 학습, 진로적성, 취업, 창업, 기타
자원봉사교육	자원봉사기본교육, 자원봉사보수교육, 자원봉사전문교육, 자원봉사기타교육(관리자), 자원봉사기타교육(지도자), 자원봉사기타교육(상담사), 자원봉사기타교육(수요처), 자원봉사기타교육(기타)
국제행사	2018 평창동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회, 광주세계수영선수권대회
기타	기타

3. 분석 결과 및 시사점

기존 국내외 주요 공익활동 분류체계를 공익활동 분류체계 도출을 위한 기준과 평가 항목을 중심으로 검토한 결과는 <표 6>과 같다. 검토 결과에서 나타난 주요 사실과 본 연구 분류체계 도출을 위한 시사점을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 연구진이 검토한 5개 분류체계에서 나타난 공통 특징은 ‘주 활동 및 서비스 분야’를 분류기준으로 사용하고 있다는 점이다. 그 이유를 비영리 부문 분류체계 개발과정(Jones, 2019; Salamon & Anheier, 1992b)을 통해 추측해보면, 주요 비영리 부문 분류체계들은 기존 국제표준 경제활동 분류체계를 세분화하면서 개발되었기 때문으로 보인다. 즉, 일종의 경로의존성이 반영된 결과라고 볼 수 있다. 이는 기존 자료의 활용, 또는 기존 분류체계와 비교가능성을 높이기 위해 새로운 분류체계 역시 ‘주 활동 및 서비스 분야’를 중요한 기준으로 고려해야 함을 시사한다.

둘째, 검토 결과 개별 공익활동의 다양한 속성을 담아낼 수 있는 분류체계는 확인되지 않았다. 각 분류체계가 지닌 몇 가지 특성이 이러한 가능성을 차단했는데, 조직을 분석 단위로 할 때(예: NTEE 등), 단일 분류기준을 사용할 때(예: ICNPO/TSO, 1365자원봉사포털), 복수 응답을 허용할 때(예: 아름다운재단 기빙코리아), 복수 분류기준을 사용하고 있음에도 기준 간 위계를 부여하지 않을 때(예: 국제청 공익법인 공시시스템)이다. 본 연구의 목적을 고려할 때 개선된 분류체계에서는 공익활동 자체를 분석 단위로, 개별 공익활동의 여러 속성을 반영한 복수 분류기준, 기준 간 위계 부여와 복수 응답을 허용하지 않는 응답 규칙을 적용할 필요가 있다.

셋째, 각 분류체계는 본래 목적에 따라 상대적으로 두드러지는 장단점을 갖추고 있었다. 그중 ‘경제성’과 ‘조합의 풍부함’ 항목 간 관계는 주목해볼 필요가 있다. 절대적이라고 할 수는 없으나 이 두 항목 간 관계는 ‘동전의 양면’과 유사하다. 즉, ‘경제성’에 장점을 가진 분류체계는 상대적으로 ‘조합의 풍부함’이 부족하고(예: 아름다운재단 기빙코리아), ‘조합의 풍부함’에 장점을 가진 분류체계는 상대적으로 ‘경제성’이 부족한 편(예: NTEE, 1365자원봉사포털)이다. 그런데 문제는 두 가지 항목 중 어

11) NTEE의 기반이 된 The North American Industry Classification System (NAICS), ICNPO의 기반이 된 The UN International Standard Industrial Classification System(SIC), Eurostat General Industrial Classification of Economic Activities(NACE) 등은 모두 경제 주체들의 경제활동(상품 및 서비스) 분야를 분류기준으로 사용한다.

는 한쪽만 강조될 때 분류체계로서 가치가 상당히 제한된다는 점이다. 따라서 개선 분류체계에서는 어느 한 항목의 장점을 극대화하고자 다른 편의 장점을 희생하기보다 항목 간 균형, 특히 ‘경제성’과 ‘조합의 풍부함’ 간 최적의 균형을 찾을 필요가 있다.

물론 이때 전제되어야 할 것은 분류기준 내에서 논리적 일관성, 포괄성, 요소의 상호 배타성이라는 분류학적 원칙이 갖춰져야 한다는 것이다(Lampkin et al., 2001). 연구진은 기존 분류체계를 검토하면서, 특히 국내 분류체계들에서 이러한 원칙이 충분히 갖춰져 있지 않고, 이를 통해 ‘응답자의 혼란’이나 ‘하나의 요소가 기준 내 여러 분류 항목에 중복으로 배치될 가능성’을 초래할 수 있음을 각 분류체계 분석 과정에서 여러 예시를 들어 제시하였다.

〈표 6〉 국내외 공익활동 분류체계 검토 결과 정리

구분	해 외		국 내		
	NTEE	ICNPO/TSO	국세청 공익법인 공시시스템	아름다운재단 기빙코리아	1365 자원봉사포털
분석단위	• 조직	• 조직	• 조직	• 개인	• 공익활동
분류기준	• 주 활동 및 서비스 분야 • 조직유형	• 주 활동 및 서비스 분야	• 주 활동 및 서비스 분야 • 주 대상 • 공간적 범위	• 주 활동 및 서비스 분야 • 수행 방법	• 주 활동 및 서비스 분야
장점	• 조합의 풍부함	• 조직력	• 포괄성	• 경제성 • 유의미성	• 조합의 풍부함
단점	• 경제성		• 논리적 일관성 • 상호 배타성	• 조합의 풍부함 • 논리적 일관성 • 포괄성 • 상호 배타성	• 유의미성 • 엄격성 • 논리적 일관성 • 상호 배타성
응답규칙	• 복수응답 허용 안함 • 기준 간 위계 부여	• 복수응답 허용 안함 • 기준 간 위계 부여	• 복수응답 허용 • 기준 간 위계 부여 안함	• 복수응답 허용 • 기준 간 위계 부여 안함	• 복수응답 허용 안함 • 기준 간 위계 부여
비고	• 상당히 많은 비영리조직 유형 확인 가능 • 조직 내 다양한 공익활동과 비공식 공익활동 반영하지 못함 • 개별 공익활동의 다양한 속성 반영하지 못함	• 새로 등장하는 조직이나 비공식 공익활동 주체 확인 가능 • 조직 내 다양한 공익활동 반영하지 못함 • 개별 공익활동의 다양한 속성 반영하지 못함	• 다양한 분류기준으로 공익활동에 대한 구체적 정보 수집 • 개별 공익활동의 다양한 속성 반영하지 못함	• 조사 시점에 사회적으로 가장 빈번한 공익활동 정보 수집 • 개별 공익활동의 다양한 속성 반영하지 못함	• 상당히 많은 공익활동 유형 확인 가능 • 개별 공익활동의 다양한 속성 반영하지 못함

IV. 분류체계 개선안(KCMNPA)

본 장에서는 공익활동 분류체계 도출을 위한 기준과 평가 항목, 국내외 주요 공익활동 분류체계 검토 결과를 바탕으로 개선된 비영리 공익활동 분류체계를 제시하고자 한다. 개선안 제시에 앞서 한 가지 강조할 것은 어떤 분류체계의 효용은 그 용도에 따라 결정되기 때문에 하나의 체계가 다른 체계보다 우월하다고 보기 어렵다는 Salamon과 Anheier(1992b)의 지적이다. 본 개선안 역시 우리의 목적에 부합한 것이기에 기존 분류체계들보다 우월하다는 의미는 아님을 밝힌다. 다음에는 본 개선안에서 중요하게 고려한 사항을 새로운 분류체계와 함께 제시하고, 이어서 이를 어떻게 적용할지에 대한 예시를 포함하였다.

1. 분류체계 개선 시 주요 고려 사항

앞서 밝힌 바와 같이 본 개선안은 분류체계 사용자가 공익활동 전체 지형 내에서 관심 활동의 위치를 보다 직관적으로 확인할 수 있고, 수집된 정보가 논리적 일관성을 갖춘 통계 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 초점을 두고 있다. 따라서 개선안은 이를 가장 잘 달성할 수 있도록 하는 데 집중했다.

첫째, 분석 단위는 ‘조직’보다 ‘공익활동’ 자체에 초점을 두는 것이 적합하다고 판단한다. 앞서 검토한 대로 조직을 분석 단위로 할 때 조직 내에서 수행되는 다양한 공익활동, 비공식 조직이나 개인에 의해 수행되는 비공식 공익활동 같이 실재하는 공익활동이 누락될 가능성이 크기 때문이다. 물론, 어디에서 누구로부터 자료를 수집할지 모호할 수 있으나 본 개선안의 활용처는 비교적 명확하므로¹²⁾ 이런 문제는 크지 않으리라고 판단한다.

둘째, 분류기준은 기존 주요 분류체계들이 공통으로 사용하는 ‘주 활동 및 서비스 분야’를 필수 기준으로 설정하고, ‘주된 수혜 대상’, ‘주된 공간적 범위’, ‘주된 수행 방법’, ‘온라인 활동 여부’, ‘공

12) 활용 예시는 결론에 제시하였다.

식조직 연계 여부'를 선택 기준으로 활용하고자 한다. 즉 '주 활동 및 서비스 분야'는 필수 항목으로 조사하고 나머지 기준은 사용자의 목적, 관심사, 가용자원 등을 고려해 선택적(모듈 방식)으로 조합해 활용하는 것이다.

이러한 접근은 몇 가지 측면에서 효용을 갖는다. 첫째는 분류학적 원칙 중 논리적 일관성을 확보하기 수월해진다. 기존 분류체계 검토 결과, 복합적 속성을 지닌 공익활동을 제한된 분류기준 내에 하나의 항목으로 포함하면서 논리적 일관성이 훼손되고, 이는 다시 상호 배타성과 엄격성 문제를 초래한 것을 알 수 있었다. 다양한 기준을 활용하면 공익활동이 지닌 다양한 속성을 분리함으로써 이러한 문제를 극복하는 것이 가능하다. 둘째는 '경제성'과 '조합의 풍부함' 간 최적의 균형을 도모할 수 있다. 한 기준 내에서는 10개 내외의 항목을 제시하면서 경제성을 확보하고, 대신 다양한 기준을 필요에 따라 선택 적용하면서 조합의 다양성을 확보할 수 있게 된다. 마지막은 기존 분류체계들이 제대로 포착하지 못하는 공익활동의 다양한 속성을 확인할 수 있다는 점에서 효용을 갖는다.

셋째, 응답 규칙은 복수 응답을 허용하지 않고 기준 간 위계를 부여하고자 한다. 기존 분류체계 검토 결과 복수 응답을 허용하거나 기준 간 위계를 부여하지 않을 때 개별 공익활동의 다양한 속성을 반영하기 어렵다는 것을 확인했다. 본 개선안의 주된 초점이 분류체계 사용자가 공익활동 전체 지형 내에서 관심 활동의 위치를 보다 직관적으로 확인할 수 있도록 하는 것임을 고려하면 이는 꼭 필요한 선택이다.

이러한 응답 규칙의 단점은 응답 대상이 자신에게 해당하는 모든 공익활동에 대해 반복 응답해야 하므로 피로와 무응답이 증가할 수 있다는 점인데 이는 다음을 고려할 때 큰 문제가 되지는 않을 것으로 판단한다. 먼저, 개인은 여러 공익활동에 동시 참여하기보다 1~2개 활동에 선택적으로 참여하는 경우가 월등히 많으므로¹³⁾ 반복 응답으로 인한 부담을 겪는 응답자는 제한적일 것으로 보인다. 이러한 문제를 가장 크게 경험할 수 있는 응답 대상은 '다양한 공익활동을 수행하는 조직'일 수 있는데, 이들도 다양한 활동의 개별 성격을 규정하고 이해관계자(기부자, 자원봉사자, 대상자 등)에게 정보를 제공하기 위한 목적으로 본 분류체계를 활용한다면 응답 피로 이상의 유용성을 가질 수 있을 것이다.

13) 이종화(2022)는 2019년 사회조사 원자료 분석을 통해 전체 개인 자원봉사자 중 약 7%만 1년 동안 3개 이상 분야에서 활동한 경험이 있는 것으로 보고한 바 있다.

2. 분류체계 개선안(Korean Classification Module of Nonprofit Public Activities)

연구진이 제안하는 분류체계 개선안은 <표 7>, <표 8>과 같다. 각 기준 내 항목 문구는 논리적 일관성, 포괄성, 상호 배타성 원칙을 훼손하지 않도록 연구진이 번갈아 확인하고 논의하는 합의 과정을 거쳤다.

먼저, <표 7>에는 필수 기준인 ‘주 활동 및 서비스 분야’를 중심으로 개선안과 기존 분류체계의 세부 항목을 비교해 제시하였다. 본 기준 세부 항목에는 앞서 검토한 5개 주요 분류체계에서 다루는 분야를 최대한 포괄했고, 유사한 성격을 지니는 항목을 집단으로 묶어 ‘경제성’을 확보하고자 했다.

기존 분류체계에서 본 기준에 포함하지 않은 세부 항목과 그 이유는 다음과 같다. 첫째, ‘동물 관련 활동’은 ‘대상’에 더 부합하는 기준으로 ‘주된 수혜 대상’ 세부 항목에 포함했다. 둘째, ‘국제활동 관련’과 ‘농어촌 관련 활동’은 ‘공간적 범위’에 더 부합하는 기준으로 ‘주된 공간적 범위’ 세부 항목에 포함했다. ‘종교 관련 활동’, 각종 ‘연합, 조합 관련 활동’은 본질적으로 공익활동으로 보기 어렵다는 판단 하에 제외했다. ‘행정 관련 활동’과 ‘상담’은 독립된 분야이기보다 각 분야 활동 및 서비스를 지원하는 ‘방법’으로 보는 것이 타당해 제외하였다¹⁴⁾.

<표 8>에는 선택 기준인 ‘주된 수혜 대상’, ‘주된 공간적 범위’, ‘주된 수행 방법’, ‘온라인 활동 여부’, ‘공식조직 연계 여부’와 각 기준의 세부 항목을 제시하였다. ‘주된 수혜 대상’에는 공익활동에서 주로 관심을 가지는 대상을 포함했고, 이와 함께 최근 사회변화를 반영하고자 했다. 예를 들어, ‘남성’, ‘여성’과 함께 ‘성소수자’를 포함하고, 최근 사회적 관심이 증가하는 ‘이주자와 그 가족’, ‘재해·사고·범죄피해자와 그 가족’, ‘노동자’를 포함했으며, ‘환경’ 활동 및 서비스를 세분할 수 있도록 ‘동물’과 ‘동물을 제외한 환경·가공물¹⁵⁾’을 구분했다. 그리고 공익활동의 대상은 개인이 아닌 조직이나 단체가 될 수도 있으므로 이를 반영하기 위해 ‘공익활동 관련 조직·단체’를 포함했다.

‘주된 공간적 범위’에서는 ‘주 활동 및 서비스 분야’에서 반복적으로 나타나는 논리적 일관성의 문

14) 이 둘은 대부분 자원봉사의 형태로 이뤄지므로 자원봉사와 중복을 피하고자 ‘주된 수행 방법’에서도 제외하였다.

15) 가공물에는 건축물, 물품 등 유기체가 아닌 것들을 포함할 수 있다.

제를 개선하기 위해 ‘해외’, ‘국내(농어촌)’ 같은 범위를 구분했고, 공간을 특정하기 어려운 경우를 반영하기 위해 ‘국내(특정되지 않은 지역)’ 항목을 포함했다.

‘주된 수행 방법’은 아름다운재단 기빙코리아의 ‘사회참여 활동 분야’ 기준을 포괄성과 상호 배타성 측면에서 수정·보완했다. 이중 ‘현금 및 물품 기부(지원)’에는 조직에 지원되는 기부금이나 보조금도 포함할 수 있다.

‘온라인 활동 여부’는 주 활동 및 서비스가 온라인 활동을 통해 이뤄지고 있는지를 확인해준다. 여기에서 ‘온라인’으로 개념을 한정하고 ‘비대면’이라는 표현을 사용하지 않은 이유는 다음과 같다. 많은 경우 온라인과 비대면이 혼용되는데 이를 구분할 필요가 있었다. 온라인 활동은 대부분 비대면이지만 그 역은 성립하지 않는데, 현장에서도 타인과 마주하지 않는 비대면 활동이 수행될 수 있기 때문이다. 그뿐 아니라 현장에서 수행되는 비대면 활동 역시 개념적으로 명확히 구분되지 않는다. 다른 관계자나 동료와 함께 활동하지만, 대상자와 마주하지 않으면 비대면 활동이라고 할 수 있는지, 아니면 온전히 혼자 하는 활동만 비대면 활동이라고 할 수 있는지에 대한 개념 정의가 모호하다. 이에, 본 기준 내에서는 개념 정의가 상대적으로 명확한 온라인과 현장 활동의 구분만 시도하였다.

‘공식조직 연계 여부’는 주 활동 및 서비스가 공식조직을 통해 이뤄지는지, 비공식 조직(동호회, 친목 모임 등)이나 개인적으로 이뤄지는지를 확인해준다. 이 기준을 포함한 이유는 최근 증가하는 조직에 속하지 않고 수행하는 비공식 공익활동(정진경 외, 2022)을 포착하기 위함이다. 이를 통해 지금까지 제대로 조사되지 못했던 비공식 공익활동의 규모를 확인할 수 있을 것이다.

〈표 7〉 분류체계 개선안과 기존 주요 분류체계 비교(필수 기준 : 주 활동 및 서비스 분야)

개선안	NTEE ^a	ICNPO/TSO	국세청 공익법인 공시시스템	아름다운재단 기빙코리아	1365 자원봉사포털
① 문화예술·스포츠·여가	A. 예술·문화·인문학 N. 오락·스포츠 시설·레저·운동경기	A. 문화, 커뮤니케이션 및 여가활동	① 문화예술 ② 스포츠 ③ 기타레크레이션 및 봉사클럽	⑤ 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술 분야	⑦ 문화행사
② 교육·연구	B. 교육 U. 과학기술연구 V. 사회과학연구	B. 교육서비스	④ 초등 및 중등교육 ⑤ 고등교육 ⑥ 기타교육 ⑦ 학술연구 ⑧ 장학	③ 초/중/고/대학교 등 교육분야	④ 교육
③ 환경	C. 환경보호·미화	E. 환경보호 및 동물복지 활동	⑩ 환경	⑦ 환경/기후변화 관련 분야	⑧ 환경보호
④ 건강·의료	E. 일반건강·재활 F. 정신건강·위기개입 G. 질병·장애·의학분야 H. 의료연구	C. 건강서비스	⑩ 병원 및 재활시설 ⑫ 정신건강 및 위기개입 ⑬ 기타 보건서비스	④ 병원 등 의료 분야	⑤ 보건의료
⑤ 권익·법·정치	R. 인권·사회운동·옹호 I. 범죄·법률 관련 W. 공공·사회적 이익	G. 시민권, 옹호, 정치적 및 국제적 활동	⑫ 시민 및 옹호단체 ⑬ 법률 및 법률 서비스 ⑭ 정치단체	⑥ 사회권익단체 (참여연대, 장애인인권센터 등) NGO 분야	⑪ 공익·인권
⑥ 돌봄·일상생활 및 경제활동지원	L. 주거·보호소 J. 고용·직업 관련	D. 사회서비스	⑨ 영유아보육 ⑪ 요양원 ⑭ 사회복지 ⑮ 소득 지원 및 보존 ⑯ 주거 ⑰ 고용 및 훈련	① 국내의 사회복지 또는 자선분야	① 생활편의 지원 ② 주거환경
⑦ 공공안전·재난대비 및 구호	M. 공공안전·재난 대비 및 구호	D. 사회서비스	⑮ 긴급상황 및 구호	② 외국의 의료, 자연 재해 (태풍, 지진 등) 지원 등 해외구호 분야	⑩ 안전예방 ⑫ 재해·재난
⑧ 지역사회 발전 및 생활여건 개선	S. 지역사회개선·역량강화	F. 지역사회 및 경제개발, 주거 활동	⑮ 경제,사회 및 지역사회개발	⑨ 지역도서관, 마을공동체 사업 등 지역사회 발전분야	
⑨ 공익활동(자원봉사, 기부 등) 중개·촉진	T. 자선·자원 봉사·자금 지원	H. 자선 중개 및 자원봉사 촉진	⑮ 배분(지원) 재단 ⑯ 봉사중진 ⑰ 모금활동		⑮ 자원봉사 교육
⑩ 기타	Z. 기타	L. 기타	⑳ 기타	⑩ 기타	⑰ 기타

a. 다른 기존 분류체계들은 가장 상위기준을 제시하였으나, NTEE는 가장 상위기준인 Broad Category 항목이 비교에 적합하지 않아 그 하위기준인 Major group을 제시하였다.

〈표 8〉 분류체계 개선안(보조 기준 : 주 대상, 공간적 범위, 수행 방법, 온라인 활동 여부, 공식조직 연계 여부)

주된 수혜 대상 ^a	주된 공간적 범위 ^b	주된 수행 방법 ^c	온라인 활동 여부 ^d	공식조직 연계 여부 ^e
① 아동청소년 ② 청년 ③ 중장년 ④ 노인 ⑤ 남성·여성·성 소수자 ⑥ 장애인과 그 가족 ⑦ 이주자와 그 가족 ⑧ 재해·사고·범죄 피해자와 그 가족 ⑨ 노동자 ⑩ 특정되지 않는 일반 시민 ⑪ 동물 ⑫ 동물을 제외한 환경·가공물 ⑬ 공익활동 관련 조직·단체 ⑭ 기타	① 국내(도시) ② 국내(농어촌) ③ 국내(특정되지 않은 지역) ④ 해외	① 자원봉사 참여 ② 현금 및 물품 기부(지원) ③ 시위 및 집회 참여 ④ 청원, 지지 및 반대 표명 ⑤ 상품 및 서비스 구매(불매) ⑥ 기타	① 온라인 ② 현장 ③ 온라인·현장 병행	① 공식조직 연계 활동 ② 비공식 활동 (친목 모임 등의 비공식 조직에 속한 활동이나 개인적 활동)

a. 주 활동 및 서비스의 주된 수혜 대상을 의미함

b. 주 활동 및 서비스가 주로 제공되는 지역을 의미함

c. 주 활동 및 서비스를 어떤 방법을 통해 주로 수행하는지를 의미함

d. 주 활동 및 서비스가 온라인 활동을 통해 이뤄지고 있는지를 의미함

e. 주 활동 및 서비스가 공식조직과 연계된 활동인지 비공식 활동(친목 모임 등의 비공식 조직이나 개인적 활동)인지 여부를 의미함

V. 결론

본 연구는 기존 비영리 공익활동 분류체계가 현 사회 속에서 벌어지는 다양한 공익활동을 충분히, 또 정확히 반영하지 못한다는 문제의식 하에 비영리 공익활동 분류체계 개선안을 제시하고자 하였다.

본 개선안의 특징을 요약해보면 분석단위로 ‘공익활동’, 필수 분류기준으로 ‘주 활동 및 서비스 분야’, 선택 분류기준으로 ‘주된 수혜 대상’, ‘주된 공간적 범위’, ‘주된 수행 방법’, ‘온라인 활동 여부’를 사용하며, 응답 규칙에서는 복수 응답을 허용하지 않고 기준 간 위계를 부여했다.

이러한 특징을 고려할 때 본 개선안은 다음과 같은 용도로 활용하는 것이 적합하다고 판단된다. 첫째, 개인(예: 일반 시민)이 과거 참여했거나 미래 참여를 희망하는 공익활동 조사에서 활용할 수 있다. 이러한 목적의 기존 조사로는 통계청 사회조사¹⁶⁾, 행정안전부 전국자원봉사활동실태조사¹⁷⁾, 아름다운재단 기빙코리아 등이 있는데, 본 개선안은 각 조사의 기존 분류체계가 지닌 논리적 일관성의 문제를 상당 부분 극복하면서 현상을 더 정확히 반영할 수 있을 것으로 판단된다. 이를 통해 수집된 정보는 국내에서 이루어지는 비영리 공익활동의 전체 또는 분야별 규모를 보다 논리적이고 직관적으로 확인할 수 있게 해주기 때문에 연구자나 정책결정자에게 유용한 통계 자료로 활용될 수 있으리라 생각한다. 그뿐만 아니라 본 개선안은 다양한 유형의 활동을 하나의 분류체계로 포괄하게 함으로써 조사 간 연계와 일관성을 부여하는 통합 분류체계로 활용할 수도 있다.

둘째, 공식, 비공식 조직이 자신의 공익활동에 대한 정보제공을 위해 활용할 수 있다. 이러한 목적의 기존 활동으로는 1365자원봉사포털 내 자원봉사 일감 검색 필터¹⁸⁾, 서울시 복지관련 시설 검색 필터¹⁹⁾ 등이 있는데, 이들의 검색 필터를 본 연구에서 제안한 개선안으로 대체할 경우 잠재적 자원봉사자 또는 클라이언트가 자신이 원하는 활동, 서비스, 시설 등을 더 정확히 찾을 수 있을 것으로 판단

16) 부록 23 참조

17) 부록 3 참조

18) <https://www.1365.go.kr/vols/1572247904127/partcptn/timeCptn.do>

19) <https://wis.seoul.go.kr/hope/customizedSearch.do>

된다.²⁰⁾ 이는, 본 개선안이 관련 조직과 개인을 더 효과적으로 연결하는 도구로 활용될 수 있음을 의미한다.

반면, 본 개선안은 다음과 같은 용도에는 적합하지 않을 수 있음을 밝힌다. 첫째, 본 개선안이 여러 공익활동을 수행하는 조직²¹⁾이나 여러 개별 활동으로 구성된 복합적인 단위 사업의 정체성을 규정하는 데는 적합하지 않다.²²⁾ 둘째, 분석단위가 개별 공익활동이라도 그 활동의 정체성과 완전히 일치하도록 규정하는 용도로는 활용하기 어렵다. 분류체계 개별 사용자는 관심 있는 공익활동의 성격을 완벽하게 규정하려는 욕구를 가질 수 있으나, 이를 위해서는 앞서 검토했던 NTEE의 사례처럼 사회에 존재하는 수많은 공익활동 리스트가 필요할 수 있다. 분류체계의 기능은 특정 활동이 전체 지형에서 대략 어느 정도 위치에 있는지 확인하는 것이지 그 속성을 구체적으로 정의하는 데 있지 않다는 점을 기억할 필요가 있다.

본 연구와 개선안은 비영리 공익활동과 관련한 기존 분류체계를 비판적 관점에서 평가하고 체계적 개선을 시도했다는 점에서 의미가 있다. 특히, 기존 분류체계들에서 공통으로 나타나는 ‘동일 기준 내 세부 항목 간 논리적 일관성 문제’를 상당 부분 개선했다는 점에서 개선안으로서 정당성을 가진다. 또한 기준 내 세부 항목은 단순화하고, 다양한 기준을 선택적으로 조합할 수 있도록 하면서 ‘경제성’과 ‘조합의 풍부함’ 간 균형을 도모했다는 점, 개별 공익활동의 다양한 속성을 확인할 수 있게 해 준다는 점에서 기존 분류체계와 차별화된다.

반면, 본 개선안은 다음과 같은 한계를 갖는다. 현존하는 수많은 공익활동을 논란 없이 분류하는 것은 여전히 불가능하다. 기존 분류체계보다 개선되긴 했으나 응답자의 관심이나 관점에 따라 같은 공익활동이라도 다르게 분류될 수 있는 여지가 남아있고, 특히 새로운 현상과 관련된 공익활동의 경우에는 더욱 그러할 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 시험 적용을 통해 타당성을 확보하고 사회변화를 수시로 반영해 나가는 것이 필요하다.

20) 본 분류체계의 각 기준 내 세부 항목들을 공익활동을 대상으로 하는 키워드 검색용 태그(tag)로 활용하는 것도 가능하다. 조직 담당자가 공익활동 성격을 규정할 수 있는 모든 항목을 사전에 태그해 두고, 잠재적 기부자 또는 자원봉사자의 검색 결과에 나타날 수 있도록 하는 것이다. 이 경우에는 기준 내 복수 응답을 허용하고 분류기준 간 위계 부여를 하지 않는 것이 적절하다.

21) 2.1) 분석단위에서 제시한 구세군의 예를 참조할 것

22) 예를 들어, 대한적십자사의 남북교류 사업은 적십자 회담, 남북 이산가족 지원, 인도적 지원, 북한이탈주민 지원 등 세부 사업으로 구성되고, 각 세부 사업도 다양한 공익활동으로 구성된다. 이러한 단위 사업을 정의하는 것은 어렵다.

Salamon과 Anheier(1992b)는 분류가 어떤 분야에서든 과학적 진보의 중요한 전제조건이라고 강조했다. 이는 특정 분류가 해당 분야 사람들에게 현상에 대한 공통의 이해를 갖게 하고 그들이 갖는 사고의 틀을 규정하기 때문일 것이다. 이러한 관점에서, 본 연구가 제시한 분류체계 구축 과정과 개선안은 조직과 개인들이 국내 공익활동의 속성을 더 명확히 이해하도록 돕는 도구가 될 수 있으리라 생각한다. 앞으로는 여러 현장에서 본 분류체계를 시험 적용하고 타당성을 확인하면서 보완·발전시켜나가기를 기대한다.

참고문헌

- 권현수, 황경호, 안윤정, 김경애, 여나영. (2022). 자원봉사데이터 활용 개선방안 연구, 한국중앙자원봉사센터.
- 이종화 (2022). 자원봉사 동향 실증분석. (사)한국자원봉사학회 전기학술대회.
- 정진경, 구지윤, 김유나, 이종화, 김남희. (2022). 자원봉사의 뉴노멀과 실천전략 수립 연구, 한국중앙자원봉사센터.
- Anheier, H.K.(2010). Nonprofit Organizations; Theory, management, policy. Routledge; London and New York.
- Brown W. (2017). "Classification of Program Activities: How Nonprofits Create Social Value", Adm. Sci. 2017, 7, 12; doi:10.3390/admsci7020012, www.mdpi.com/journal/admsci.
- Einarsson, T. and F. Wijkström (2019). Satellite account on nonprofit and related institutions and volunteer work. Nonprofit Policy Forum, De Gruyter.
- Jones, D. (2019). "National Taxonomy of Exempt Entities (NTEE) Codes," from <https://nccs.urban.org/project/national-taxonomy-exempt-entities-ntee-codes>.
- Lampkin, L, Romeo, S, and Finnin, E (2001). "Introducing the nonprofit program classification system: The taxonomy we' ve been waiting for." Nonprofit and voluntary sector quarterly 30(4): 781-793.
- Lough, B. J. (2018). "The thread that binds: 2018 state of the world' s volunteerism report."
- Salamon, L. M. and H. K. Anheier (1992). "In search of the non-profit sector II: The problem of classification." Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations 3(3): 267-309.
- Salamon, L. M. and H. K. Anheier (1992). "In search of the non-profit sector. I: The question of definitions." Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations 3(2): 125-151.

United Nations (2008). “System of National Accounts 2008” . Sales No. E.08.XVII.29.

_____ (2018). “Satellite Account on Non-profit and Related Institutions and Volunteer Work”.
Sales No. : E18.XVII.17.

Vakil, A. C. (1997). “Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs.” World
development 25(12): 2057–2070.

Charity Commission (2017). “GUIDANCE Public benefit:the public benefit requirement (PB1)” [https://
www.gov.uk/guidance/public-benefit-rules-for-charities](https://www.gov.uk/guidance/public-benefit-rules-for-charities)

부록 1. 비영리조직 공익사업 분야 관련 법령, 주요 조사의 분류체계

법률	아름다운재단 기빙코리아 비영리조직 활동 분야
<p>민법 제32조 : 학술, 종교, 자선, 기예, 사교, 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 하는 사단 또는 재단법인</p> <p>공익법인법 제2조 : 사회 일반의 이익에 이바지하기 위하여 학자금 · 장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선에 관한 사업을 목적으로 하는 법인</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 학술 연구/장학 ② 사회복지 ③ 문화예술/스포츠 ④ 긴급 상황 및 구호 ⑤ 고용/훈련 ⑥ 주거/소득지원보존 ⑦ 배분지원/모금 활동 ⑧ 봉사 증진 ⑨ 경제, 사회, 지역 개발 ⑩ 시민/옹호단체 ⑪ 법률/정치/노조 ⑫ 환경/동물 ⑬ 국제 활동 ⑭ 전문가 연합 ⑮ 기타

부록 2. 기부 분야 관련 법령, 정부관리시스템, 주요 조사 분류 체계

기부금품모집 및 사용에관한법률(제4조) ²³⁾	1365 기부포털(행정안전부) (기부/모집활동 분야) 분류	사회조사 (통계청, 2년)
1. 국제적으로 행하여지는 구제사업 2. 천재지변이나 그 밖에 이에 준하는 재난구휼 3. 불우이웃돕기 등 자선사업 4-가. 교육, 문화, 예술, 과학 등의 진흥 4-나. 소비자 보호 등 건전한 경제활동 4-다. 환경보전 4-라. 사회적 약자의 권익 신장 4-마. 보건·복지 증진 4-바. 남북통일, 평화구축 등 국제교류·협력 4-사. 시민참여, 자원봉사 등 건전한 시민사회 구축 4-아. 그 밖에 공익을 목적으로 하는 사업	① 국제구제 ② 재난구휼 ③ 자선 ④ 교육, 문화, 과학 ⑤ 경제활동 ⑥ 환경보전 ⑦ 권익신장 ⑧ 보건복지 ⑨ 국제교류협력 ⑩ 시민사회구축 ⑪ 기타	① 교육, 의료 ② 문화, 예술, 스포츠 ③ 해외 구호 ④ 재난재해 피해복구 지원 ⑤ 사회복지·자선

23) 기부금품모집및사용에관한법률 제4조(기부금품의 모집등록) : ②제항에 따른 등록은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업의 경우에만 할 수 있다. 이 경우 같은 사업을 위하여 둘 이상의 등록청에 등록하여서는 아니 된다.

1. 국제적으로 행하여지는 구제사업
2. 천재지변이나 그 밖에 이에 준하는 재난(「재난 및 안전 관리기본법」 제3조제2호기목에 따른 재해는 제외한다)의 구휼사업(救恤事業)
3. 불우이웃돕기 등 자선사업
4. 영리 또는 정치·종교 활동이 아닌 사업으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업
 - 가. 교육, 문화, 예술, 과학 등의 진흥을 위한 사업 / 나. 소비자 보호 등 건전한 경제활동에 관한 사업 / 다. 환경보전에 관한 사업
 - 라. 사회적 약자의 권익 신장에 관한 사업 / 마. 보건·복지 증진을 위한 사업 / 바. 남북통일, 평화구축 등 국제교류·협력에 관한 사업
 - 사. 시민참여, 자원봉사 등 건전한 시민사회 구축에 관한 사업 / 아. 그 밖에 공익을 목적으로 하는 사업으로서 대통령령으로 정하는 사업

부록 3. 자원봉사 분야 관련 법령, 주요 조사 분류 체계

자원봉사활동기본법(제7조)	사회조사 2021(통계청, 2년)	전국자원봉사활동실태조사 2020 (행정안전부, 3년)
<p>〈자원봉사활동의 범위〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 사회복지 및 보건 증진에 관한 활동 ② 교육 및 상담에 관한 활동 ③ 환경보전 및 자연보호에 관한 활동 ④ 교통질서 및 기초질서 계도에 관한 활동 ⑤ 범죄 예방 및 선도에 관한 활동 ⑥ 재난 관리 및 재해 구호에 관한 활동 ⑦ 문화·관광·예술 및 체육 진흥에 관한 활동 ⑧ 지역사회 개발·발전에 관한 활동 ⑨ 국제협력 및 국외봉사활동 ⑩ 부패 방지 및 소비자 보호에 관한 활동 ⑪ 공명선거에 관한 활동 ⑫ 그밖에 공익사업의 수행 또는 주민복리의 증진에 필요한 활동 ⑬ 사회적 취약계층의 권익 증진 및 청소년의 육성·보호에 관한 활동 ⑭ 인권 옹호 및 평화 구현에 관한 활동 ⑮ 공공행정 분야의 사무 지원에 관한 활동 	<ul style="list-style-type: none"> ① 아동, 청소년, 노인, 장애인 ② 환경보전 범죄 예방 ③ 재해 지역 주민 돕기 시설 복구 ④ 국가 및 지역 행사 ⑤ 자녀 교육 관련 ⑥ 기타(무료 상담 등) 	<p>〈자원봉사 활동처〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 사회복지기관 및 시설, 청소년단체 ② 종교단체(교회, 성당, 사찰 등) ③ 보건의료, 건강 관련 기관 ④ 교육기관(초/중/고/대학 등) ⑤ 관공서 및 공공기관 ⑥ 공익민간단체(환경, 인권 등 시민사회단체) ⑦ 문화예술, 스포츠단체 및 시설 ⑧ 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등) ⑨ 온라인(집, 카페, 직장 등) ⑩ 재난 재해구호 단체 ⑪ 공명선거, 정치 및 정당관련 단체 ⑫ 해외봉사기관 ⑬ 직능단체, 전문가단체, 노동조합 ⑭ 기타



2023년 기획연구

Part. 2

진정성이 사라질 때: 가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교



책임 연구자 **송수진** 고려대학교





책임연구자

송수진

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 글로벌비즈니스대학 부교수

학력

University of Rhode Island, Business, Ph.D.
Simmons College, Business, M.B.A.
KDI 국제정책대학원 석사
고려대학교 정치외교학과 학사

주요 경력

한국경영학회 이사
한국마케팅학회 이사
한국마케팅과학회 이사
한국소비문화학회 상임이사
한국광고학회 이사
서울시 브랜드 자문위원
경제인문사회연구회 자문위원
과학기술정보통신부 민간위원
세종시 여성기업지원위원회 자문위원
LG 인화원 자문교수, MVP 과정 강사
동아비즈니스리뷰 (DBR) 객원편집위원, 필진
브랜드 매니저(Assistant Brand Manager), 마케팅 부서, 한국 P&G

저서

《소비자의 마음을 읽어드립니다》, e비즈니스(2023).

주요 연구 실적

- CSES 사회적 가치 연구공모전 논문상 최종 수상
- 마케팅과학연구(Journal of Global Scholars of Marketing Science), 소비문화연구(Consumer Culture Research) 최우수 논문상
- 고려대 미래연구기금(KU Future Research Grant), 융합연구기금(Interdisciplinary Research Grant) 수상
- “장애인이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과”, **마케팅연구** (2023)
- “Do female CMOs enhance firm performance? Power matters”, **Journal of Business Research** (2023)
- “What Explains Smartwatch Adoption? A comparative study of South Korea and Indonesia”, **Asia Marketing Journal** (2022)
- “Extending Diderot Unities: How Cosmetic Surgery Changes Consumption?”, **Psychology & Marketing** (2021)
- “Motivation and Outcomes of Private Supplementary Tutoring”, **Korea Observer** (2020)
- “A Study on The Motivation of Cyber Money Consumption of Interactive Media”, **Consumer Culture Research** (2018)
- “When Women Are Dissatisfied: Gender Difference in the Effects of Failure Locus of Causality and Severity”, **Social Behavior and Personality** (2017)
- “A Study on the Effects of Work addiction and Materialism on Brand Dependence”, **Consumer Culture Research** (2017)
- “CEO Compensation and Concurrent Executive Employment of Outside Directors”, **KDI Journal of Economic Policy** (2016)
- “Effects of Product Failure Severity and Locus of Causality on Consumers’ Brand Evaluation”, **Social Behavior and Personality** (2016)
- “The Influence of the Philosophy of Science on Brand Loyalty”, **Journal of Global Scholars of Marketing Science** (2015)
- “Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Store Reputation via Perceived Value”, **Journal of Business Research** (2014)
- “When Disturbing Is Likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers”, **Journal of Advertising** (2011)

보조연구원

송채원

고려대학교 일반대학원 기업경영학과 마케팅전공 석사과정생

요약

최근 기업들이 소셜 미디어를 통해서 기부 캠페인을 진행하고 있다. 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인의 파급력이 강하고, 전파 속도(WOM; Word of Mouth)도 빨라 적은 비용으로 많은 참여자들을 모을 수 있을 뿐만 아니라 기업 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다. 이렇게 점차 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인과 CSR(기업의 사회적 책임: Corporate Social Responsibility) 커뮤니케이션이 확산되면서 인간 인플루언서뿐만 아니라 가상 인플루언서를 활용하는 캠페인도 늘고 있다. 더불어 CSR 캠페인을 이끄는 가상 인플루언서의 형태 역시 다양해지기 시작했다. DEI(Diversity, Equity, Inclusiveness)에 대한 사회적 관심이 인플루언서 창작에도 반영되어 신체적, 정신적 다양성을 가진 가상 인플루언서를 활용하는 기업들이 늘고 있다. 대표적으로 흑인과 라틴 인종의 가상 인플루언서, 가상 성소수자 인플루언서, 다운 증후군을 비롯한 가상 장애인 인플루언서가 등장하기 시작했다. 이러한 현상을 기반으로 본 연구는 가상 장애인 인플루언서의 기부 캠페인을 살펴보고자 한다.

메시지 전달자는 전달하고자 하는 메시지나 콘텐츠와의 일치성이 높을수록 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 그렇다면 장애인 인플루언서가 장애인에게 기부하는 캠페인을 전개할 경우 비장애인이 기부하라는 캠페인을 전개할 때보다 효과적일까? 이 인간 장애인 인플루언서의 캠페인 효과성은 가상 세계에도 나타날까? 본 연구는 가상 장애인 인플루언서가 장애인에게 기부하는 캠페인을 홍보할 경우 소비자들은 어떻게 생각할까? 라는 질문을 탐색하고자 시도되었다.

본 연구는 장애는 인간과 동물만 가지는 특징으로 장애인 가상 인플루언서의 경우는 인위적으로 해당 특성을 주입한 것으로 조작성이 두드러지게 나타나 소비자들이 해당 캠페인에 대해 부정적인 태도를 보이고, 기부 참여 의도도 가상 비장애인 인플루언서가 전개하는 캠페인에 비해 낮을 것으로 예측했다.

실험 결과, 가상 비장애인 인플루언서보다 인간 비장애인 인플루언서가 금전형 기부 캠페인에 더 효과적인 것으로 나타났다. 이 효과는 비금전형 기부 캠페인인 SNS공유 참여 활동에서는 약화되었다. 둘째, 가상 비장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서 간의 기부 캠페인 효과에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 셋째, 실험 1, 2를 통해 장애 유무와 무관하게 인간 인플루언서는

가상 인플루언서보다 높은 기부 캠페인 참여 효과를 이끌어 내는 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 장애의 유무보다 인간인지 가상인지 여부에 더 초점을 맞추어서 가상 장애인 인플루언서에 대해 평가하는 것으로 나타났다.

본 연구는 인간 인플루언서를 넘어선 가상 세계의 인플루언서의 캠페인 효과를 연구했다는 점, 장애인 인플루언서가 장애인들을 위한 캠페인을 전개할 때의 효과성을 다루었다는 점, 기부 캠페인 효과성을 금전적 캠페인과 비금전적 캠페인으로 나누어 살펴보았다는 점에서 이론적, 실무적 공헌점을 찾을 수 있다. 본 연구 결과를 토대로 향후 인플루언서를 활용한 기부 캠페인 전략에 대한 실무적 함의점을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

Keyword: 가상 인플루언서, 장애인 인플루언서, 가상 장애인 인플루언서, 인간 장애인 인플루언서, 금전형 기부 캠페인, SNS 참여형 기부 캠페인

1. 서론

젊은 층들에게 기부 캠페인 참여를 독려하기 위해 많은 기업이나 조직들이 소셜 미디어를 통해 홍보한다. 젊은 세대들은 특히나 온라인 구전이 빠르기 때문에 효과적인 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인 홍보는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 이에 따라 기업들은 소셜 미디어에서 인플루언서를 활용해 기부 캠페인 참여를 설득하는 경우가 있다. 인플루언서는 팔로워들과 네트워크를 형성하여 팔로워들에게 사회적 영향력을 행사하기 때문에(Leung et al., 2022) 높은 파급력을 불러일으킬 수 있다. 이러한 추세에 기반하여 단순히 인간 인플루언서뿐만 아니라 가상 인플루언서도 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 커뮤니케이션을 소셜 미디어에서 진행하고 있다.

최근 몇 년 동안 정보 기술과 인공지능의 급속한 발전으로 인해 인간과 유사한 가상 인플루언서들이 다양한 온라인 플랫폼에서 등장하기 시작했다(Cheung & Leung, 2021). 가상 인플루언서는 인간적인 특징, 특성 및 성격을 갖추었으며, 사람과 유사한 형태를 띠는 디지털 캐릭터이다(Thomas & Fowler, 2021). 최근 가상 인플루언서의 모습은 사회에서 적용되는 미의 기준에 국한되지 않으며, 다양성이 높아지고 있다. 대표적인 예시로 다운 증후군을 가진 가상 인플루언서 KAMI가 있다.

가상 인플루언서에 대한 관심이 뜨거워지자 가상 인플루언서 마케팅에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. 가상 인플루언서 마케팅에 대한 브랜드 태도(이성준, 2023), 가상 인플루언서에 대한 불쾌한 골짜기 인식(이지현, 김한구, 2021), 가상 인플루언서와 인간 인플루언서에 대한 비교(이지현, 김한구, 2023; Arsenyan & Mirowska, 2021), 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 CSR 커뮤니케이션 비교(Yang et al., 2022)와 같이 ‘가상’이라는 것에 초점을 맞추어 가상 인플루언서에 대한 소비자 태도에 대한 연구가 진행되어왔다. 하지만 가상 인플루언서의 생김새가 다양해지고 활동 환경이 넓어짐에 따라 연구 주제 또한 확장될 필요가 있다.

인플루언서 유형과 인플루언서가 옹호하는 브랜드나 메시지와의 일치성은 메시지의 효과를 높이는 중요한 요인이다. Yang et al.(2021)은 흑인 인종차별 금지 캠페인에 대한 흑인 인플루언서와 흑인이 아닌 인플루언서에 대한 소비자 태도를 비교한 결과 흑인 인플루언서의 캠페인 효과가 더 높은 것으로 보고하였다. Li(2022)는 성소수자(LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) 인플루

언서와 비 LGBT 성소수자 인플루언서를 비교하였으며, 그는 인플루언서가 브랜드와 함께 LGBT 캠페인을 홍보할 때의 소비자 반응을 연구하였다. 하지만 장애인 인플루언서의 장애인 기부 캠페인 효과에 관한 연구는 제한적이다.

선행 연구의 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 인플루언서 유형에 따른 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션에 대한 효과를 살펴보고자 한다. 장애는 유전 혹은 예기치 못한 사고로 생기는 것으로 가상 세계에서 장애는 인위적으로 만들어진 특징이다. 따라서, 사람들은 가상 인플루언서가 장애가 있을 경우 비도덕적인 행위라고 인식할 수 있다. 이는 가상 장애인 인플루언서가 장애를 위한 기부 참여를 독려하는 등 CSR 활동을 하는 데 있어 그 진성성을 의심할 수 있을 것으로 추정된다. 또한, 도덕성은 기부를 결정하는 중요한 요인이기 때문에(Jasper et al., 2004) 도덕성을 매개효과로 살펴보고자 한다. 결론적으로, 인간과 가상 인플루언서의 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션 비교뿐만 아니라 다양성을 접목시켜, 인간 장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서의 CSR 커뮤니케이션을 탐색하여, 인플루언서 유형에 따른 기부 캠페인 마케팅의 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

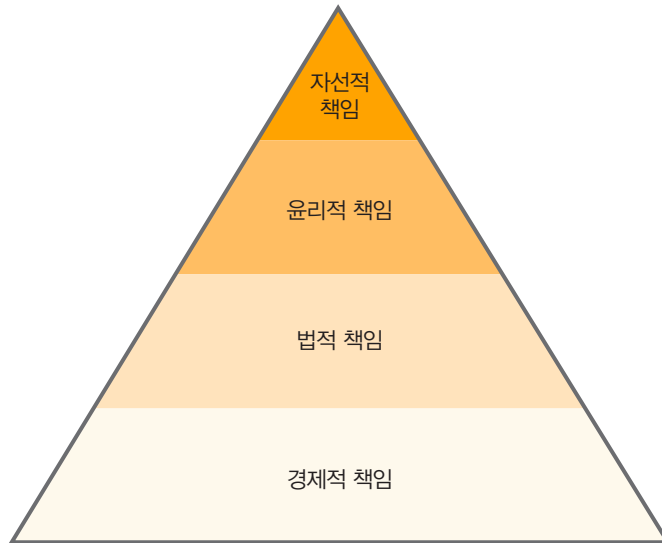
2.1 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)

오늘날 사회에 대한 관심이 커지자 전 세계적으로 CSR의 필요성이 높아지고 있다(Du et al., 2010). 과거에는 정부가 인구의 기본적인 생활 조건을 개선하는 데 단독적으로 책임을 졌던 것과는 달리, 사회의 요구 사항이 정부의 수행 능력을 초과하는 경우가 생기자 기업에게도 사회적 책임을 요구하게 되었다(Jamali & Mirshak, 2007). 더불어 CSR은 소비자에게도 필수적인 관심사로 기업들에게 사회적 책임을 기대하고 있다(이연화, 서영욱, 2022).

CSR 개념은 1930년대에 등장하기 시작하였다(Chakraborty, 2015). Howard R. Bowen는 1953년 그의 저서에 “사업가들이 합리적으로 사회에 어떤 책임을 가질 수 있는지 어떤 책임을 가질 수 있을지”라는 질문을 제기하였다(Bowen, 1953; Rahman, 2011). 사회적 책임이란 우리 사회의 가치와 목표에 부합하는 정책을 추구하고 의사결정을 내리며 일련의 행동을 취하는 기업가들의 의무를 의미한다(Bowen, 2013). McWilliams과 Siegel(2001)은 CSR을 기업의 이익 및 법률에서 요구되는 것 이상의 사회적 이익을 증진시키는 행동으로 정의하였으며, 다양한 이해관계자들의 관점(ex. 고객, 직원, 공급업체, 기관 투자자 등)에서 사회의 문제를 해결하는 것으로 정의하였다.

Carroll(1991)은 CSR은 모든 사회적 책임을 포괄해야 한다고 언급하였으며, CSR 피라미드를 통해 기업의 사회적 책임에 대하여 네 가지 단계로 분류하였다(<그림 1> 참조). 첫 번째는 경제적 책임으로 기업이 소비자가 필요로 하고 원하는 재화와 서비스를 생산할 책임을 가지고 있다는 것을 의미하며, 경제적 책임을 통해서 기업은 이익을 창출한다. 다른 CSR 책임은 기업의 경제적 책임을 전제하고 있으며, 경제적 책임이 없다면 다른 책임들은 무의미해진다. 두 번째는 법적 책임으로 기업은 제정된 법과 규정을 준수하는 것이 기본 원칙으로 간주된다. 법적 책임은 자유 경제 시스템의 기본 원리로서 경제적 책임과 함께 공존하는 것으로 볼 수 있다. 세 번째는 윤리적 책임으로 윤리적 책임은 법으로 규제되지는 않지만 사회 구성원들이 윤리적인 행동을 하길 기대하거나 비윤리적인 행동을 금지하는 활동을 의미한다. 윤리적 책임은 소비자, 직원, 주주, 그리고 지역사회가 공정하거나 정의롭다고 생각하거나 이해관계자의 도덕적 권리를 존중하거나 보호하는 것과 관련되어 있다. 마지막으로 자선적 책임은 복지를 증진시키기 위해 기업이 자발적으로 기업이 가진 자원(ex. 돈, 시간, 시설 등)을 기부하는 영역을 의미한다. 자선적 책임은 기업의 자발적 또는 선택적인 행동이며, 윤리적 책임과 달리 기업이 자선적 책임을 제공하지 않는다고 비도덕적으로 여기지 않는다. 본 연구에서는 자선적 책임에 초점을 맞추어 기부 캠페인에 대한 소비자 태도를 살펴보고자 한다.

〈그림 1〉 CSR(기업의 사회적 책임: Corporate Social Responsibility) 피라미드

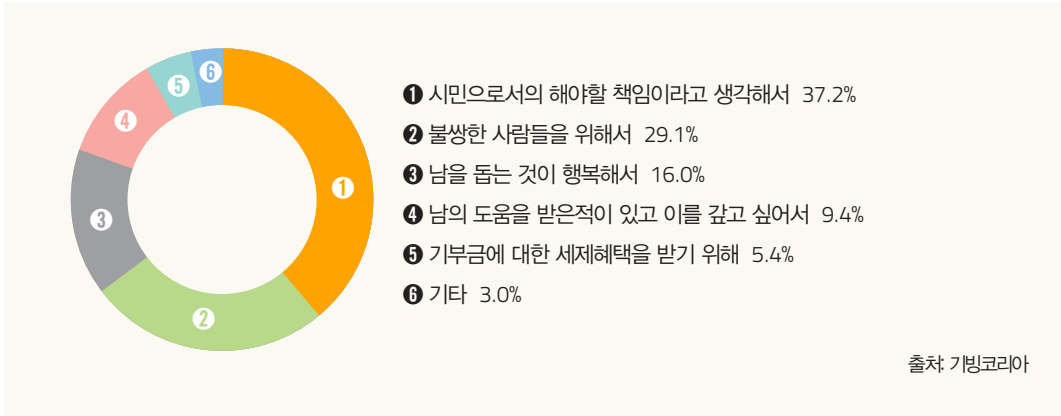


출처: Carroll(1991)

2.2 기부 참여 현황

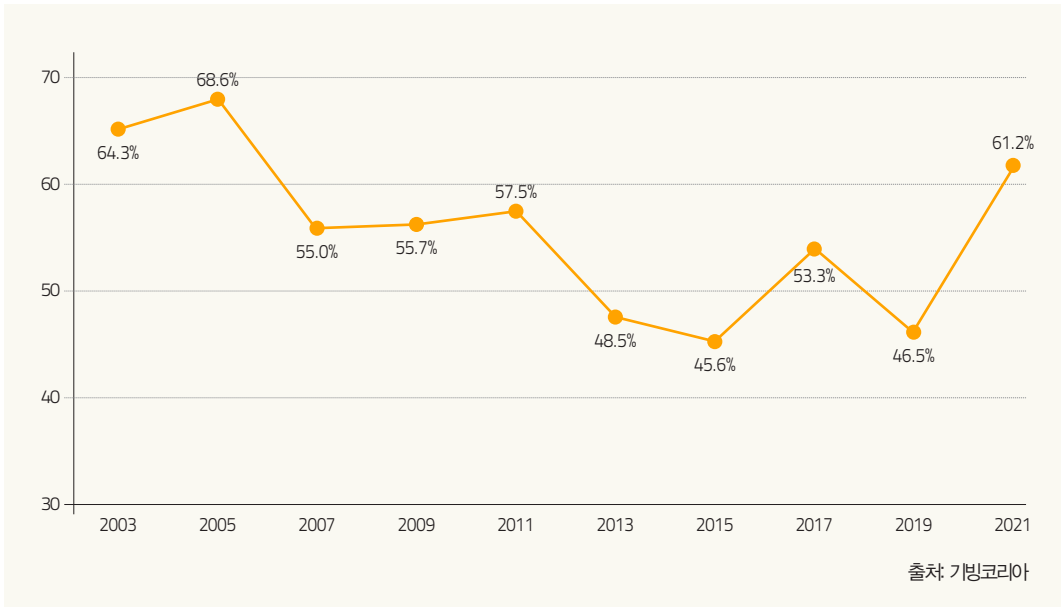
사회적 책임은 기업뿐만 아니라 시민에게도 적용되고 있다. 기부 동기를 살펴보면(〈그림 2〉 참조), 1위가 37.2%로 시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해 기부를 하는 것으로 나타났다(노연희, 이민영, 이영주, 2022).

〈그림 2〉 기부 동기



기부 참여율 역시 2021년 개인 기부 참여율은 62.1%로 코로나 대유행 상황임에도 불구하고 2019년 46.5%에 비해 큰 폭으로 상승하였다(노연희, 이민영, 이영주, 2022). 이처럼 많은 사람들이 기부에 대한 관심도가 높아졌다(〈그림 3〉 참조).

〈그림 3〉 개인 기부 참여율



심지어 기부 참여자 연령대도 다양해짐을 확인할 수 있었다. 과거에는 기부자들의 나이대가 높았지만(Kottasz, 2004) 최근 젊은 층들이 착한 기업, ESG(환경: Environment, 사회: Society, 지배구조: Governance) 등에 관심을 가지면서 기부 참여에도 적극적이다. 2022년 기준 20~60대 간의 전년 대비 기부액 증가 비율을 살펴본 결과 20대는 전년 대비 기부액 증가율이 23.8%로 나타났으며, 1위로 나타났다(문일요, 2021). 이에 따라 개인 역시 자선적 책임에 대한 관심을 가지고 있으며, 자선적 책임을 지기 위해서 기부 참여 활동들을 하는 것으로 보인다.

기부 방법에 대해 살펴보면, 1위가 포인트나 마일리지로 기부하는 것으로 나타났으며, 2위는 비영리 단체에게 금전적 후원을 하는 것으로 나타났다. 3위는 SNS 참여형 캠페인으로 SNS 참여를 통해서 기부 활동에 참여하는 것으로 나타났다. 이처럼 SNS를 통한 기부 캠페인 참여가 빈번히 일어나고 있으며, 많은 기부 단체들이 SNS에서는 어떤 기부 마케팅이 효과적인지 살펴볼 필요가 있다(<그림 4> 참조).

<그림 4> 기부 방법

순위	기부 방법	비율
1	포인트나 마일리지 기부(예 : 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)	53.5
2	비영리 기부 단체에 대한 정기후원(1:1 결연 포함) 또는 일시후원	40.8
3	SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	37.9
4	현물기부(옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	34.4
5	포털사이트 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 기부	28.4
6	자연 재해나 코로나 등 재난 관련 특별 기부 참여	22.6
7	공익상품 구매를 통한 기부	22.4

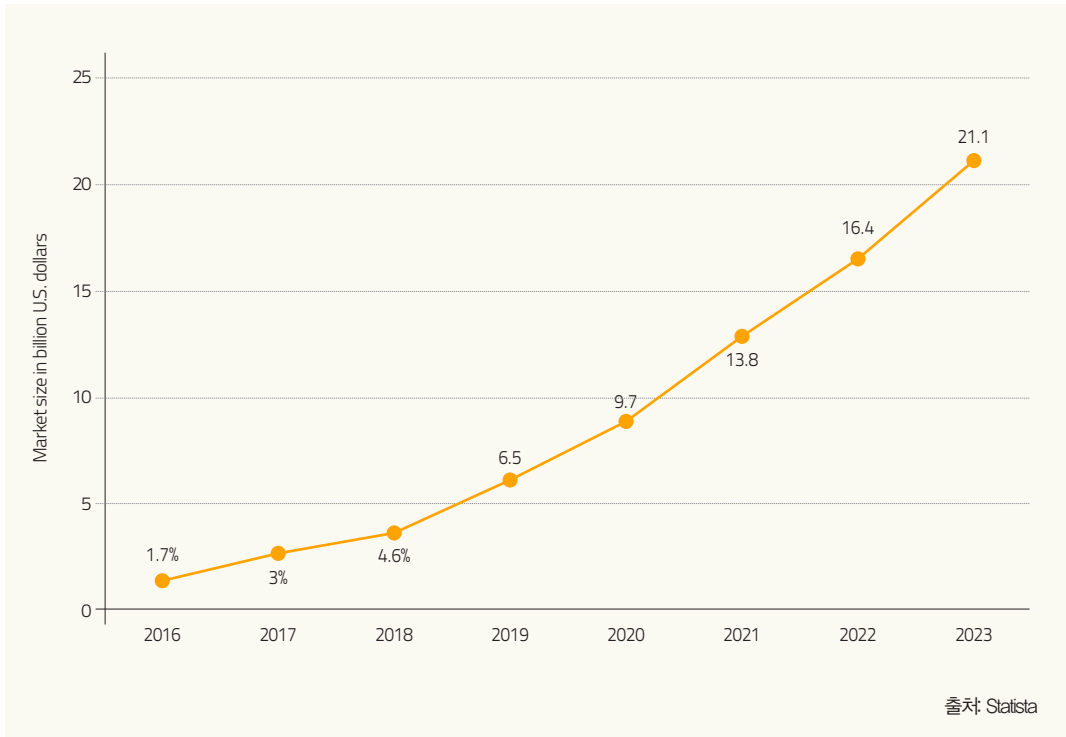
출처: 기빙코리아

2.3 인플루언서 마케팅

인플루언서는 소셜 미디어의 성장으로 등장한 새로운 형태의 오피니언 리더(opinion leader)로 인식되고 있다(Belanche et al., 2021). 오피니언 리더란 특정 분야에 전문성과 경험을 지니고 있으며, 이를 바탕으로 대중에게 자신의 의견을 제시하고 영향력을 끼치는 사람을 의미한다(Katz, 1957). 인플루언서들은 전통적인 매체가 아닌 소셜 미디어에서 활동하면서 자신의 팔로워들과 실시간으로 양방향 소통이 가능하다(Jun & Yi, 2020). 또한, 소셜 미디어에서 자신의 라이프 스타일과 다양한 정보를 공유하며, 팔로워들과 네트워크를 형성하여 팔로워들에게 사회적 영향력을 행사한다(Leunga et al., 2022). 이에 따라 인플루언서와의 준 사회적 관계(parasocial relationship)가 인플루언서의 태도에 중요한 영향을 미치게 되며, 준 사회적 관계가 강하다고 느낄수록 인플루언서를 더 신뢰하는 것으로 나타났다(Reinikainen et al., 2020).

기업은 인플루언서의 영향력이 커지고, 소비자의 의사결정에도 중대한 영향을 미치자 인플루언서 마케팅 전략을 활용하기 시작했다(Pick, 2021). 기업은 인플루언서 마케팅을 통해서 인플루언서의 팔로워들에게 자사의 제품 또는 서비스를 홍보한다(Leunga et al., 2022). 주로 소셜 미디어에서 이루어진 인플루언서 마케팅 시장 규모를 살펴보면 2016년부터 2023년까지 꾸준히 증가하고 있으며, 2023년 211억으로 2016년 16억에 비해 약 13배가 증가한 것으로 나타났다(<그림 5> 참조).

〈그림 5〉 인플루언서 마케팅 시장 규모



인플루언서 마케팅은 전통적인 광고와 다르게 타겟 소비자들에게만 광고가 제공되며, 더 신뢰도가 높고, 비용도 효율적이다(Walter & Wiedmann, 2021). 소셜 미디어를 통해서 마케팅이 이뤄지기 때문에 기업이 메신저 역할을 하는 것이 아닌 인플루언서가 발신자 역할을 맡아 브랜드와 관련된 정보를 제공하고(Leung et al., 2022), 브랜드 대신 인플루언서가 소비자와 상호작용을 한다(이재홍, 2023). 더불어 인플루언서 마케팅을 통해서 단순히 브랜드 홍보뿐만 아니라 브랜드 이미지에도 영향을 미치며, e-wom(e-word of mouth) 효과도 있다(Torres et al., 2019). 따라서 인플루언서 마케팅은 탁월한 홍보 전략으로 볼 수 있다.

2.4 가상 인플루언서

최근 몇 년 동안 정보 기술과 인공 지능의 급속한 발전으로 인해 인간과 유사한 가상 인플루언서들이 다양한 온라인 플랫폼에서 등장하기 시작했다(Cheung & Leung, 2021). 가상 인플루언서는 컴퓨터 그래픽(CGI: Computer-Generated Imagery)과 인공지능(AI: Artificial Intelligent)의 기술이 융합되어 제작된 디지털 아바타이다(곽이설, 김미숙, 2023). 가상 에이전트와 다르게 소셜 미디어를 통해 팔로워들과 일대일로 소통하고 콘텐츠를 공유하는 역할을 수행한다(Potdevin et al., 2021).

최근에는 다양한 브랜드들이 가상 인플루언서를 마케팅 활동에 활용하고 있다(〈그림 6〉 참조). 예를 들어, KFC는 KFC의 마스코트 할아버지를 가상 인플루언서로 만들어 소셜 미디어를 통해 팔로워들과 상호작용을 유도하며, 브랜드와의 강한 유대감을 형성하는 데 성공했다. 또한, BMW도 가상 인플루언서 Lil Miquela를 내세워 브랜드 광고를 하며, 소비자들의 관심을 이끌기도 하였다.

〈그림 6〉 브랜드의 가상 인플루언서 활용 사진



출처: 인스타그램

가상 인플루언서는 브랜드 광고를 넘어서 CSR 커뮤니케이션을 포함해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동에 효과적으로 활용될 수 있다. 왜냐하면, 가상 인플루언서는 실제 사람이 아니기 때문에 인플루언서의 개인적인 문제나 도덕적인 이슈로 인해 브랜드 평판에 부정적인 영향을 미칠 염려가 없기 때문이다(Yang et al., 2022). 이러한 장점으로 인해 가상 인플루언서는 브랜드의 마케팅 전략에 유용하게 활용되고 있다.

가상 인플루언서를 활용한 마케팅에서 가장 중요한 이슈 중 하나는 "불쾌한 골짜기" 현상이다(박대철, 이동은, 2022). 이 현상은 로봇 공학자 모리 마사히로(Mori, Masahiro)가 1970년에 제시한 가설로, 인간의 모습과 유사한 로봇이 더 닮을수록 호감도가 증가하지만, 어느 정도를 넘어서면 호감도가 급격히 떨어지는 현상을 설명한다. 다시 말해, 로봇이 사람과 너무 닮아 실제감을 불러일으키면 미묘한 부조화나 결함을 느끼게 되어 불쾌한 감정을 느끼게 된다는 것이다.

이와 비슷하게, 가상 인플루언서가 사람과 더 닮을수록 소비자들은 미묘한 불쾌한 감정을 경험할 수 있다. 많은 팔로워들은 가상 인플루언서에 대해 불쾌함을 느끼고, 그들의 진정성에 대한 의심을 품기도 한다(Creasey & Vazquez, 2020). 실제로, Franke et al.(2022)의 연구에서 실험 참가자들은 인간 인플루언서의 광고에 대해 더 긍정적인 반응을 보였고, 가상 인플루언서의 경우 불신이 높았다. 또한, 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 CSR 커뮤니케이션을 비교한 결과, 인간 인플루언서의 콘텐츠에 대한 신뢰도가 더 높았으며, 이러한 신뢰도는 CSR 참여와 브랜드 평판에 중요한 역할을 한다는 것이 나타났다(Yang et al., 2022).

감정과 CSR 참여의 관계를 살펴보면, 긍정적인 감정을 느낄 때 친사회적 행동이 증가하고, 이러한 친사회적 행동이 또다시 긍정적인 감정을 유발하는 선순환 구조를 가지고 있다(Aknin et al., 2018). 즉, 소비자들의 긍정적인 감정을 유발하고 CSR 참여를 이끄는 데 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 부정적인 감정을 줄이는 것이 중요하다.

하지만 가상 인플루언서에 대해서 인간 인플루언서보다 더 부정적인 감정을 느끼고, 신뢰감도 더 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 가상 인플루언서는 인간 인플루언서보다 더 낮은 기부 의도로 이어질 것으로 보인다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서가 전개할 때보다 더 낮은 SNS 기부 참여 의도를 보일 것이다.

H2. 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서가 전개할 때보다 기부의 향 금액이 더 낮을 것이다.

2.5 도덕성

도덕성은 사회, 집단 또는 개인이 규범적 행동이나 행위에 따르는 규칙을 받아들이고 준수하는 개념을 나타낸다(Gert & Gert, 2002). 도덕적 감정은 삶의 경험과 일상적인 선택 과정에서 발생하는 감정으로, 특정 행동의 옳고 그름을 판단하는 역할을 한다(Kroll & Egan, 2004). 더불어, 도덕적 감정은 도덕적 기준과 도덕적 행동 간의 연결을 형성하며, 도덕적 판단에도 중요한 역할을 한다(Tangney et al., 2017; Huebner et al., 2009).

사람들은 어떤 행동이나 사건, 또는 개인이 도덕적 위반을 저질렀다고 인식할 때, 작은 불쾌한 감정부터 큰 분노나 혐오감까지 다양한 부정적인 감정을 느낄 수 있다(Huebner et al., 2009). 이러한 감정들은 도덕적 판단과 관련이 깊으며, 도덕적 행동의 적절성을 평가하는 데 중요한 역할을 한다.

고정관념은 사람들이 어떤 사건이나 행동을 도덕적으로 위반되었다고 인식하는 중요한 역할을 한다(Eden et al., 2015). 즉, 자신의 고정관념에서 벗어난 행위는 도덕적으로 위반되었다고 인식할 수 있다. 고정관념은 개인의 경험과 친숙함을 통해 형성되기 때문에 친숙한 것들을 통해 자신의 도덕적 기준을 형성할 수 있다(Smith et al., 2016).

가상 인간의 모금 활동은 현실에서는 드물게 나타나는 방식이 아니다. 따라서 가상 인간의 모금 활동에 대해 친숙하지 않을 수 있으며, 자신의 고정관념과 다르다고 인식할 수 있다. 이러한 차이로 인해 사람들은 이러한 행동들을 자신의 도덕적 기준과 다르다고 인식할 수 있다. 또한, 도덕성은 진정성과 연관되어 있다(Gino et al., 2015). 가상 인플루언서에 대해 거짓된 진정성을 느끼기 때문에

(Creasey & Vazquez, 2020) 가상 인플루언서의 도덕성을 낮게 평가할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서가 전개할 때보다 도덕성이 낮다고 평가할 것이다.

3. 실험 1

3.1 설계

실험 1에서는 가상 인플루언서와 인간 인플루언서에 대한 태도를 비교하고자 하였다. 동일한 인간 여성의 사진을 참가자들에게 제시하였으며(〈그림 7〉 참조), 유하라는 가상 인플루언서와 몬스라는 가상의 패션 브랜드를 만들었다. 기부 캠페인에 대한 설명과 인간 인플루언서와 가상 인플루언서의 차이를 설명하기 위해서 두 개의 시나리오를 제작하였으며, 〈표 1〉과 같다.

〈그림 7〉 실험 1의 자극물



〈표 1〉 실험 1 시나리오

인간 인플루언서	가상 인플루언서
‘유하’라는 인플루언서는 ‘실존 인물’로, 패션 인플루언서입니다. 몬스라는 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 하고 있습니다.	‘유하’라는 인플루언서는 ‘가상 인물’로, 패션 인플루언서입니다. 몬스라는 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 하고 있습니다.

3.2. 절차 및 조작 점검

실험 1의 디자인은 인간 인플루언서와 가상 인플루언서에 대한 비교로 구성되었으며, 피실험자들은 두 설문지 중 무작위로 배정되었다. 총 141명이 참가하였으며, 실험 자극의 적절성을 판단하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 한 여성의 사진을 제시하고 ‘위 인플루언서는 인간이다.’에 대해 예, 아니오로 응답하도록 하였다. 그 결과 인간 인플루언서는 총 71명 중 ‘예’가 67명이었으며, 가상 인플루언서에 대해서는 70명 중 ‘예’가 5명으로 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 이들 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 참가자가 제외되었다. 따라서 본 연구는 122명(여성 = 67.2%, 20대 = 96.7%)의 참가자를 대상으로 분석을 진행하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	40	32.8
	여성	82	67.2
나이	20s	118	96.7
	30s	3	2.5
	40s	1	0.8

3.3. 측정 변수

앞에서 설정한 본 연구의 가설을 근거로 모든 문항은 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 설문 문항은 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문 문항

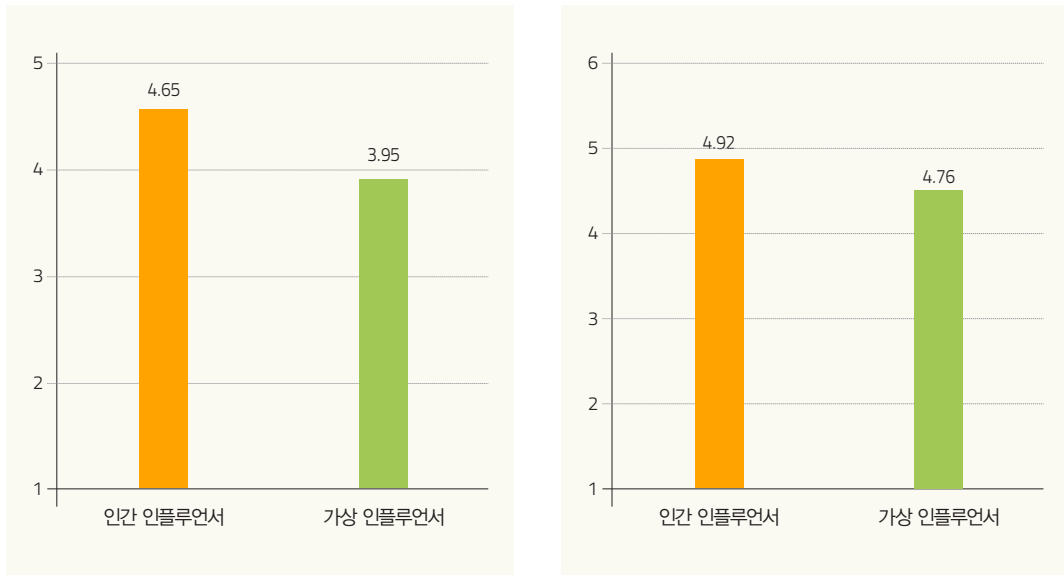
항목	세부문항	Cronbach's alpha	References
도덕성	[인플루언서 이름]은 윤리적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 도덕적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 진실한 사람 같다	.816	Samper et al. (2018)
SNS 기부 참여 의도	[인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유할 것이다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유함으로써 기부 캠페인에 참여할 의도가 있다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유하고 싶지 않다	.916	Sura et al. (2017)
기부 의향 금액	기부 캠페인에 돈을 기부하실 의향이 있으시다면, 얼마를 기부 하시겠습니까		Ein-Gar et al. (2013)

4. 실험 1 결과

4.1. 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이

인간 인플루언서와 가상 인플루언서에 대한 태도를 분석하기 위해서 독립 표본 T-검정을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <그림 8>와 같다. 구체적으로 가상 인플루언서에 대한 도덕성이 인간 인플루언서보다 더 낮은 것으로 나타났다($M_{\text{인간}} = 4.65$, $SD = 1.544$, $M_{\text{가상}} = 3.95$, $SD = 1.87$, $t = 2.309$, $p = .023$). 반면에 SNS 참여 의도에는 유의미한 차이가 보이지 않는 것으로 나타났다($M_{\text{인간}} = 4.92$, $SD = 1.721$, $M_{\text{가상}} = 4.76$, $SD = 1.8728$, $t = 0.517$, $p > .05$). 따라서 H3은 지지되었으나 H1은 기각되었다(<그림 8> 참조).

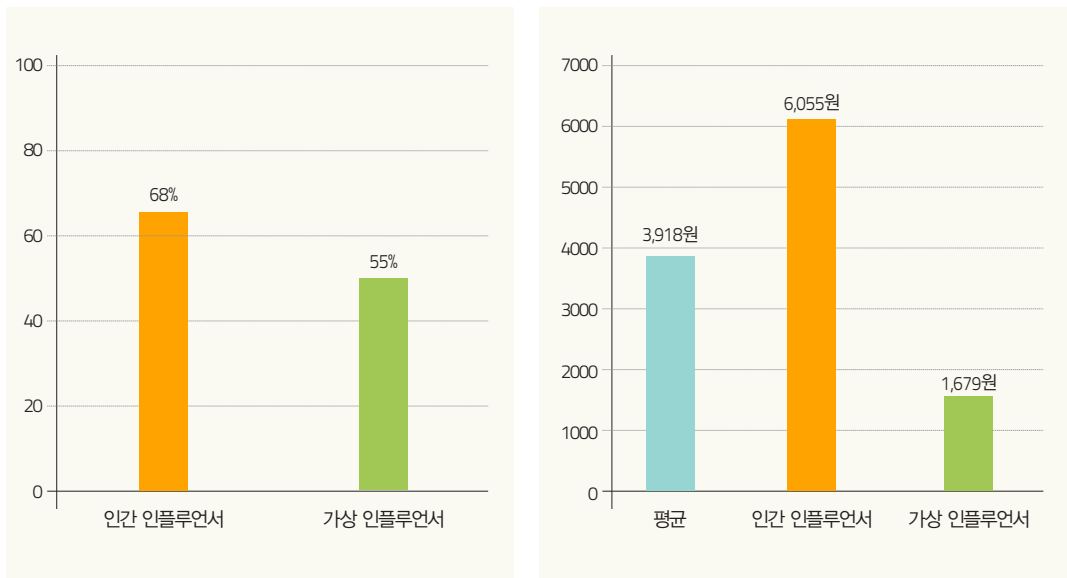
<그림 8> 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이



4.2. 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이

기부 의향 금액을 측정한 결과 인간 인플루언서가 가상 인플루언서보다 더 높게 나타났다. 전체 기부 의향 금액 평균은 3,918원이었으며, 인간 인플루언서는 6,055원, 가상 인플루언서는 1,679원으로 나타났다. 또한, 인간 인플루언서의 금전형 기부 참여율은 68%, 가상 인플루언서의 금전형 기부 참여율은 55%로 인간 인플루언서의 참여율이 더 높은 것으로 나타났다(〈그림 9〉 참조). 따라서 H2도 지지되었다.

〈그림 9〉 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이



5. 실험 2

5.1. 가상 장애인 인플루언서

가상 인플루언서에 대한 관심이 커지자 다양한 가상 인플루언서가 등장하기 시작했다. 대표적으로 다운증후군을 가진 가상 인플루언서 ‘Kami’가 있으며, SNS를 통해서 팔로워들과 소통뿐만 아니라 다운증후군을 가진 사람들을 응원하는 메시지를 전달하기도 한다. 이에 따라 본 연구에서는 가상 인플루언서 다양성에 초점을 맞추어 가상 장애인 인플루언서에 대한 소비자들의 태도를 살펴보고자 한다.

비장애인이 장애인이 되고 싶어서 신체를 개조하는 경우가 있는데 이를 트랜스어빌리티(transability)라고 부른다. Bruno(1997)는 트랜스어빌리티가 되고 싶어하는 사람들을 세 유형으로 분류하였다. 첫 번째로는 장애인에 대한 열정적인 애호가(devotees)로 장애인에 대해 열정을 품으며 성적 판타지를 가지는 사람들을 의미한다. 두 번째로는 동경하는 사람(wannabe)으로 장애인에 대한 환상을 갖고 실제로 장애인처럼 되고자 하는 욕망을 갖는 사람들을 나타낸다. 마지막으로는 따라쟁이(pretender)로 장애인을 모방하고 싶어 하는 사람들을 의미한다.

트랜스어빌리티에 대한 인식은 부정적이며, 그 이유는 다음과 같다(Baril, 2015). 첫 번째 이유는 그들은 장애인이 받는 지원을 받고 있기 때문에 그들을 자원을 훔치는 도둑(resource thief)이라고 여긴다. 두 번째로는 그들은 실제로 장애인이 겪는 어려움을 겪지 않고, 자신의 이상적인 판타지나 욕망을 통해 장애인을 모방하는 것으로 여겨져, 장애인들에 대한 무례한 행동으로 인식된다. 따라서 트랜스어빌리티 현상은 외부나 유전적 영향이 아닌 개인의 스스로 꾸며낸 것으로 여겨지며, 이로 인해 부정적인 시선을 받으며 진정성이 느껴지지 않을 수 있다. 이러한 관점은 가상 인플루언서에도 적용할 수 있다. 가상 인플루언서의 장애 역시 유전적 영향이나 외부 영향으로 인해서 만들어진 것이 아닌 인위적으로 만들어 낸 것이기 때문에 소비자들은 가상 장애인 인플루언서에 대해 부정적인 인식을 가질 수 있다. 이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 가상 장애인 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서나 가상 비장애인

인플루언서가 전개할 때보다 도덕성(a)을 더 낮게 평가하고, 더 낮은 SNS 참여 의도(b) 그리고 더 부정적인 광고 태도(c)를 보일 것이다.

H5. 가상 장애인 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서나 가상 비장애인 인플루언서가 전개할 때보다 기부 의향 금액이 더 낮을 것이다.

5.2. 사전 조사

실험 2에서는 2(인간 인플루언서 vs. 가상 인플루언서) * 2(장애인 vs. 비장애인)로 집단 간 설계로 구성하였다. 실험 1과 달리 실험 2에서는 정확도를 높이기 위해 실제로 존재하는 인간 인플루언서와 가상 인플루언서를 비교하고자 하였다.

실험에 사용할 인플루언서 사진을 선정하기 위해 26명의 응답자를 대상으로 사전 조사를 시행하였다. 구체적으로, 비슷한 생김새를 지닌 가상 인플루언서와 인간 인플루언서를 선정하였으며, 한 쌍은 가상과 인간 모두 주근깨를 가지고 있으며, 또 다른 한 쌍은 핑크색 단발머리를 하고 있다. 각 인플루언서들의 사진들 중 비슷한 각도로 찍힌 8장의 사진(가상 인플루언서: 4장, 인간 인플루언서: 4장)들을 선정하였다. 최대한 연구 가설에 충실한 조작물을 선정하기 위해 인플루언서 유형을 제외하고 다른 특징, 즉 소비자들이 지각하는 매력도와 인플루언서의 스타일과 생김새가 조작물 간에 차이가 없는지 검토하였다.

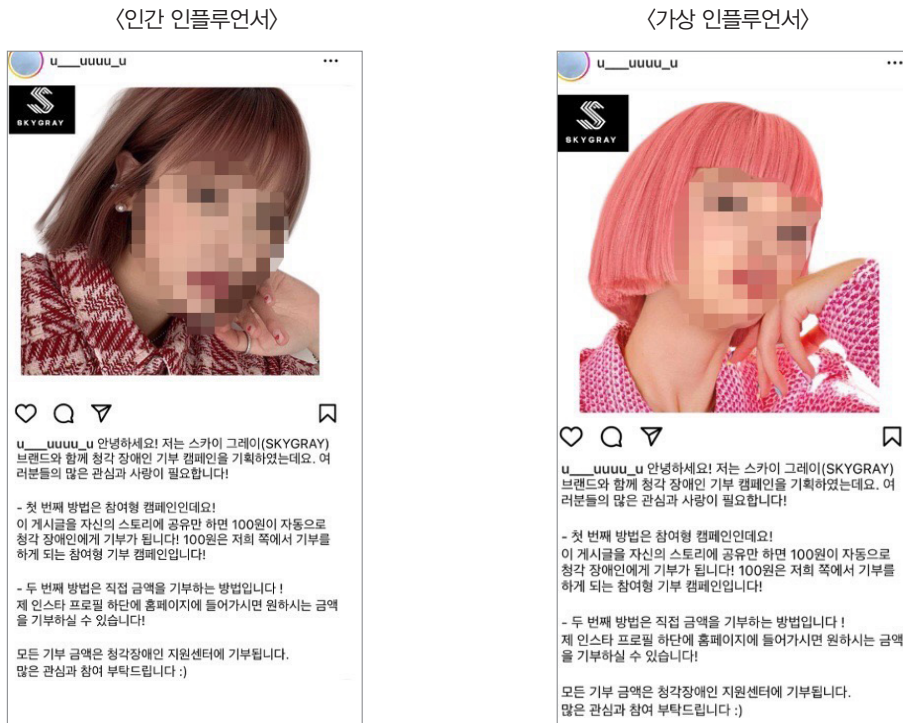
인플루언서 유형에 따라 소비자들이 지각하는 매력에서 차이가 없어야 하므로 이지현과 김한구(2023) 연구를 바탕으로 매력도를 3개 항목(‘나는 이 인플루언서가 마음에 든다’, ‘이 인플루언서는 좋은 인상을 준다’, ‘이 인플루언서는 나를 편안하게 한다’)을 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .928$). 또한, 두 사진의 스타일과 생김새가 비슷해야 하므로 각도가 비슷한 가상 인플루언서의 사진 한 장과 인간 인플루언서의 사진 한 장씩 짝을 이루어 Frank et al.(2022)의 연구를 바탕으로 스타일과 생김새가 비슷하지 측정하였다. 응답 결과, 인플루언서에 대한 매력($p > 0.05$) 간의 차이는 네 쌍의 조작물 중 두 쌍이 없는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 매력도에 대한 차이가 없는 두 쌍의 조작물 중 생

김새(M= 4.57, SD = 2.112)와 스타일(M = 4.57, SD = 2.092)이 비슷하게 평가된 한 쌍의 인플루언서(가상: @imma.gram, 인간: @__yuna.j__)가 본 연구의 자극물로 사용되었다(〈그림 10〉 참조).

5.3. 실험 설계 및 조작 점검

실험 1의 실험 디자인은 2(인간 vs. 가상) * 2(비장애인 vs. 장애인)의 집단 간 설계로 구성하였다. 실제 브랜드를 사용할 경우 브랜드의 선형 경험에 따른 교호작용이 발생할 수 있으므로 이런 가능성을 차단하기 위해 ‘스카이그레이’와 ‘유민’이라는 가상의 브랜드 이름과 인플루언서 이름을 사용하였다. 소셜 미디어에 공유하는 참여형 기부와 돈을 기부하는 금전형 기부 방식을 측정하였다. 자극물은 〈그림 10〉과 같은 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 사진과 시나리오를 제시하였다(〈표 4〉 참조).

〈그림 10〉 실험2의 자극물



〈표 4〉 실험 2의 시나리오

	인간	가상
비장애인	‘유민’이라는 인플루언서는 ‘실존 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.	‘유민’이라는 인플루언서는 ‘가상 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.
장애인	‘유민’이라는 인플루언서는 ‘실존 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 청각장애를 갖고 있습니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.	‘유민’이라는 인플루언서는 ‘가상 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 청각장애를 갖고 있습니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.

피실험자들은 네 개의 설문지에 무작위로 할당되었으며, 총 185명의 참가자가 참여하였다. 각각의 시나리오의 적절성을 판단하기 위해서 해당 자극물과 시나리오를 제시한 후 ‘위 인플루언서는 장애인이다.’와 ‘위 인플루언서는 인간이다.’에 대해 예, 아니오로 응답하도록 하였다. 그 결과 인간 비장애인 인플루언서에 대해서는 장애인이다에 46명 중 0명이 예라고 하였으며, 실존 인물이다에는 37명이 예라고 답하였다. 인간 장애인 인플루언서에 대해서는 44명 중 실존 인물이다에는 41명이 예라고 하였으며, 장애인이다에는 38명이 예라고 대답하였다. 가상 비장애인 인플루언서는 48명 중 한 명이 장애인이라고 답하였으며, 실존 인간이다에 47명이 아니오로 대답하였다. 마지막으로 가상 장애인 인플루언서 같은 경우에는 48명 중 장애인이다에는 40명이 예라고 답하였으며, 실존 인물이다에는 1명이 예라고 답하였다. 이에 따라 조작적 점검은 성공적으로 이루어진 것을 확인할 수 있었다. 본 실험에는 참가자 185명이 참가하였지만, 이들 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않는 29명의 참가자를 제외한 후, 156명(여성 = 65.3%, 20s = 94.2%)의 답변 내용을 바탕으로 분석을 진행하였다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	54	34.7
	여성	102	65.3
나이	20s	147	94.2
	30s	5	3.2
	40s	3	1.9
	50s	1	0.7

5.4. 측정 변수

앞에서 설정한 본 연구의 가설을 근거로 모든 문항은 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 측정 문항은 다음 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 측정 문항

항목	세부 문항	Cronbach's alpha	References
도덕성	[인플루언서 이름]은 윤리적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 도덕적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 진실한 사람 같다	.837	Samper et al. (2018)
SNS 기부 참여 의도	[인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유할 것이다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유함으로써 기부 캠페인에 참여할 의도가 있다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유하고 싶지 않다	.951	Sura et al. (2017)
광고태도	나는 이 캠페인이 좋다/나쁘다 나는 이 캠페인이 흥미롭다/흥미롭지 않다 나는 이 캠페인이 호감이 간다/호감이 가지 않는다	.789	Franke et al. (2022)
기부 의향 금액	기부 캠페인에 돈을 기부하실 의향이 있으시다면, 얼마를 기부하시겠습니까?		Ein-Gar et al. (2013)

6. 실험2 결과

6.1. 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이

인플루언서 유형에 따른 소비자들의 인식과 태도를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 집단 간의 인식 차이에 대한 좀 더 세밀한 분석을 위하여 사후 분석을 실시하였다. ANOVA 분석 결과는 다음과 같다(〈표 7〉 참조). 첫 번째로 인플루언서 유형에 따라 도덕성 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며($F = 3.548, p = .016$), 구체적으로 인간 장애인 인플루언서($M = 4.67, SD = 1.1819$)가 가상 비장애인 인플루언서($M = 3.94, SD = 1.2901$) 및 가상 장애인 인플루언서($M = 3.89, SD = 1.2338$)와 차이가 있는 것으로 나타났다.

인플루언서 유형에 따른 광고 태도의 차이도 유의미한 것으로 나타났다($F = 3.799, p = .012$). 구체적으로 살펴보면, 인간 장애인 인플루언서($M = 4.78, SD = 1.0234$)와 가상 인플루언서 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(가상 비장애인 인플루언서: $M = 3.94, SD = 1.2286$, 가상 장애인 인플루언서: $M = 3.99, SD = 1.2142$). 반면에 인플루언서 유형에 따라 SNS 참여 의도에 대한 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F = 0.374, p > .05$). 세 종속 변수에 대하여 가상 비장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서 간의 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H4a, H4c는 지지되었으며, H4b는 기각되었다.

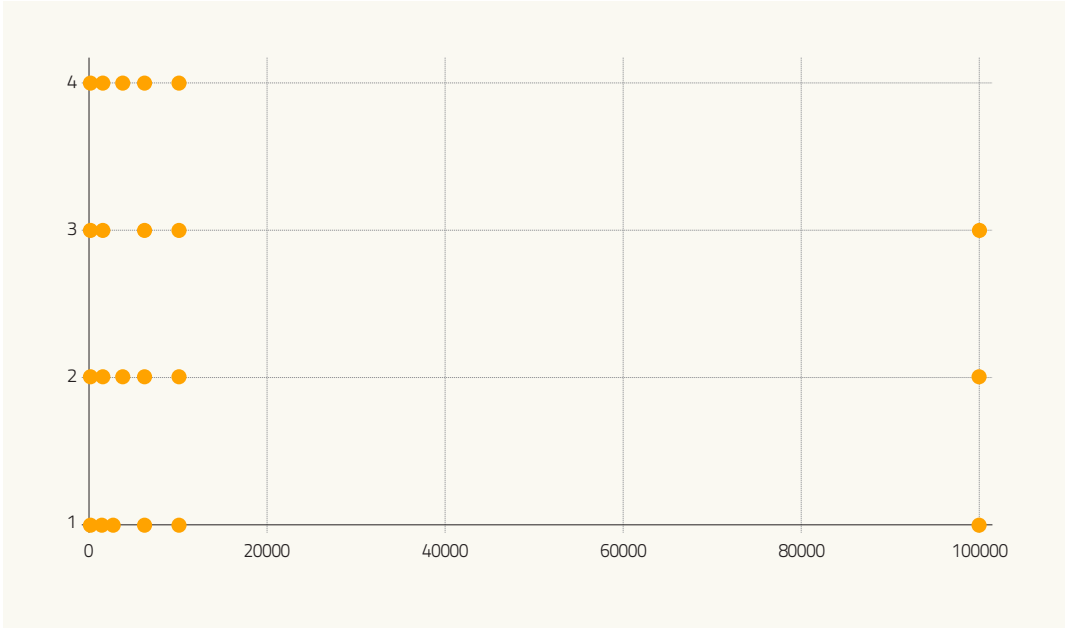
〈표 7〉 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들 차이

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
도덕성	인간/비장애인	37	4.40	1.1398	3.548	0.016
	인간/장애인	32	4.67	1.1819		
	가상/비장애인	47	3.94	1.2901		
	가상/장애인	40	3.89	1.2338		
SNS 참여 의도	인간/비장애인	37	4.08	1.9875	0.374	0.772
	인간/장애인	32	4.18	1.8039		
	가상/비장애인	47	3.79	1.9787		
	가상/장애인	40	3.78	2.0249		
광고태도	인간/비장애인	37	4.34	1.4075	3.799	0.012
	인간/장애인	32	4.78	1.0234		
	가상/비장애인	47	3.94	1.2286		
	가상/장애인	40	3.99	1.2142		

6.2. 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이

인플루언서 유형에 따른 금전 기부 캠페인의 참여 효과성을 살펴보기 위해 참가자들에게 해당 기부 캠페인에 얼마를 기부할 의향이 있는지 개방형 질문을 물어보았다. 이상치인 10만원을 제외하고, 결과값을 살펴보았으며(〈그림 11〉 참조), 결과는 다음 〈표 8〉과 같다. 전체 평균 금액은 1,966원으로 인간 장애인, 비장애인 인플루언서는 평균보다 더 높은 기부 금액이 나타났다. 반면에 가상 장애인, 비장애인 인플루언서는 평균보다 더 낮은 기부 금액을 보였다. 따라서 H5는 지지되었다.

〈그림 11〉 기부 의향 금액



〈표 8〉 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 및 참여율 비교

	평균	조건별 실험 참가자 중 기부 참여율
인간 비장애인 인플루언서	2,811원	51.3%
인간 장애인 인플루언서	2,625원	59.4%
가상 비장애인 인플루언서	1,787원	36.2%
가상 장애인 인플루언서	1,866원	40%

7. 결론 및 제언

본 연구는 장애인 인플루언서가 장애인에게 기부를 독려하는 캠페인을 전개할 경우 비장애인이 기부하라는 캠페인을 전개할 때보다 효과적일지, 이 장애인 인플루언서의 캠페인 효과성이 가상 인플루언서에게도 나타날지 살펴보고자 시도되었다.

연구를 통해 도출된 실험 1의 결과는 다음과 같다. 첫째, 참가자들은 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서의 도덕성이 더 높다고 평가하는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 참여형 기부 캠페인 참여 의도에 대해 가상 인플루언서와 인간 인플루언서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에 기부 의향 금액은 인간 인플루언서와 가상 인플루언서 간에 약 3.6배 차이가 나타나는 것으로 나타났다.

실험 2를 통해 실험 1의 연구 결과를 재현하고 확장하고자 했다. 실험 2의 설계는 2(인간 vs. 가상) * 2(장애인 vs. 비장애인)로 인플루언서의 다양성 유형 중 하나인 장애 유무를 독립 변수로 사용하였다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 실험 참가자들은 인간 장애인 인플루언서의 도덕성을 두 가상 인플루언서(가상 장애인 인플루언서, 가상 비장애인 인플루언서)의 도덕성보다 높게 평가하였으며, 더 긍정적인 광고 태도를 보였다. 가상 비장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서에 대한 도덕성 인식 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가상 세계의 인플루언서의 도덕성에 대해 평가할 때 실험 참가자들은 인플루언서의 “장애” 여부에 영향을 받지 않았다. 장애인 효과가 인간 인플루언서에서만 존재하는지, 왜 가상 인플루언서 사이에서는 사라지는지에 대해 후속 연구를 통해 검증할 필요가 있다. 둘째, 기부 의향 금액에 있어서는 가상 비장애인 인플루언서 조건에서 가장 낮은 기부 의향 금액이 보고되었다. 실험 2는 실험 1과 마찬가지로 가상 인플루언서와 인간 인플루언서 조건 사이의 기부 의향 금액에는 차이가 있었고 SNS 참여 의도는 인간과 가상 인플루언서 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 이유는 시간과 돈에 대한 통제성이 다르기 때문일 것으로 해석할 수 있다. Costello & Malkoc(2022)의 연구에 따르면, 사람들은 돈보다 시간에 대해서 통제성이 높다고 인식한다. 이러한 이유로 시간은 자신이 통제할 수 있기 때문에 참여형 캠페인에 대해서 더 관대하게 평가하지만, 돈은 통제성이 비교적 낮아서 금전형 캠페인에는 까다롭게 평가를 하고 참여하게 된다(Costello & Malkoc, 2022). 두 번째로 손실기피(loss aversion) 이론에 따르면 사람들은 무

언가를 포기할 때, 동일한 것을 얻었을 때 느끼는 기쁨보다 큰 상실감을 느낀다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1992). 돈을 기부하는 것은 완전한 손실이나 SNS에서 포스팅을 공유하는 것은 손실이 거의 없는 행동으로, 사람들은 금전형 캠페인에 대해서 더 까다롭게 평가하는 것으로 볼 수 있다. 또한, SNS 참여형 캠페인은 금전형 캠페인보다 노력 대비 얻는 것이 많다. 단순히 SNS 콘텐츠를 공유하고 자신의 SNS에 게시함으로써 기부 참여와 함께 자신이 좋은 사람이라는 것을 SNS 상에서 보여줄 수 있다. 이러한 과시적 기부 행위(Conspicuous Donation Behavior)를 이끄는 기부 캠페인은 특히나 젊은 세대들의 기부 캠페인을 증진시키는 데 중요한 역할을 하기 때문에(Wallace et al., 2017) SNS 참여 캠페인의 정보 제공자가 누구인지에 상관없이 다 참여한 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의가 있다. 첫째, 본 연구는 가상 인플루언서의 다양성을 다루고, 특히 가상 장애인 인플루언서를 탐구하였다. 지금까지 수행된 가상 인플루언서 관련 연구를 살펴보면, 주로 브랜드 태도나 CSR 커뮤니케이션에 대한 가상 인플루언서와 인간 인플루언서를 비교하는 데 중점을 두었지만, 가상 장애인 인플루언서에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구가 인플루언서의 다양성을 연구하는 기초를 닦는 데 도움이 되리라 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 기부 유형을 SNS 참여형과 금전형 기부 캠페인으로 나누어 탐구하였다. 이전 연구는 가상 인플루언서의 CSR 활동 참여를 독려하는 메시지에 중점을 두었지만(Yang et al., 2023), 이 연구는 참여자의 기부 행동에 집중하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기부 캠페인 유형에 따라 정보 제공자의 CSR 커뮤니케이션 효과성이 달라질 수 있는 것을 확인하였다. 금전형 기부 캠페인을 홍보할 때는 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다. 반면에 SNS 참여형 기부 캠페인의 경우는 인플루언서 유형에 상관없이 참여를 이끌어 낼 수 있는 것으로 나타났다. 둘째, 인플루언서의 기부 캠페인을 통해서 젊은 층의 잠재 기부자들을 공략할 수 있다. 기부자들의 연령대는 대부분 높은 현실(Kottasz, 2004)을 상기해 볼 때 Z세대들의 선망의 대상인 인플루언서를 기용한 기부 캠페인을 통해서 젊은 층들의 기부자들을 설득하는 방안을 모색할 수 있다. 셋째, 가상세계에서는 인플루언서에 장애가 있더라도 비장애인 인플루언서와 크게 차별적으로 인식하지 않았다. 이에 따라 가상 인플루언서에 다양성을 접목하는 시도를 통해 기업이 무엇을 전달하고자 하는지 명확한 인식이 먼저 요구된다.

8. 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같은 학문적, 실무적 의미를 내포한다. 그러나 다양한 요인이 인플루언서 유형의 기부 캠페인 효과를 조절할 수 있으므로 이에 대한 한계점 및 향후 연구에 대한 필요성이 드러났다. 첫째, 상품군에 따라서 가상 인플루언서에 대한 태도가 바뀔 수 있다. Franke et al.(2022)은 뷰티 제품보다 IT 제품이 가상 인플루언서를 기용하여 광고하는 것이 더 효과적임을 발견하였다. 이에 따라 IT 제품을 판매하는 브랜드가 CSR 캠페인을 할 경우 가상 인플루언서를 기용하는 것이 더 효과적일 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 인플루언서 유형에 따라 기부 캠페인의 효과가 달라질 수 있다. Ren et al.(2023)은 인플루언서를 정보제공형과 엔터테인먼트형으로 구분하였다. 셋째, 기부 캠페인 참여 의도를 조절하는 개인적 특성이 존재할 수 있다. Wallace et al.(2017)은 자아존중감과 물질주의 성향이 기부 참여 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 심리적 요인들이 가상 인플루언서의 기부 캠페인에도 적용되는지 연구가 필요하다.

참고 문헌

- 곽이설, 김미숙. (2023). 가상 패션 인플루언서 특성이 콘텐츠 몰입 및 정보 이용행동에 미치는 영향. *복식*, 73(1), 1-17.
- 노연희, 이민영, 이영주(2022). 2022 기빙코리아 조사 결과, 기빙코리아, 1-99.
- 문일요. (2021). 기부 주도하는 'MZ세대' ... 남녀노소 퍼지는 '팬덤 기부' . 조선일보.
https://www.chosun.com/special/future100/fu_general/2021/02/02/LQU4IGE6VZBH5HW2ER-QKE3ZD2I/
- 박대철, 이동은. (2022). 버추얼 휴먼의 불편한 골짜기 상쇄를 위한 스토리텔링 전략 연구 - SNS의 댓글 반응을 중심으로 -. *한국계입학회 논문지*, 22(6), 43-55.
- 이연화, 서영욱. (2022). 기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 소비자 귀인이 구매의도에 미치는 영향 연구 : 기능적 가치와 사회적 연결감 중심으로. *대한경영학회지*, 35(7), 1397-1418.
- 이성준.(2023).가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향과 혁신성의 조절효과. *한국산학기술학회 논문지*, 24(4),549-559.
- 이제홍. (2023). 한류 인플루언서 마케팅이 한국제품이미지와 구매의도에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 24(2), 75-95.
- 이지현, 김한구.(2023).인플루언서 유형과 브랜드 위기의 상호작용이 브랜드 전환의도에 미치는 영향: 지각된 책임감의 매개효과와 브랜드-인플루언서 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, 38(1), 1-23.
- 이지현, 김한구.(2021).가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(4), 49-75.
- 장윤주. (2022). 국내 데이터로 본 20년간의 한국 기부규모 변화. *기빙코리아*, 1-28.
- Aknin, L. B., Van de Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K. (2018). Positive feelings reward and promote prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, 20, 55-59.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

- Baraibar-Diez, E., & D. Odriozola, M. (2019). CSR committees and their effect on ESG performance in UK, France, Germany, and Spain, *Sustainability*, 11(18), 5077.
- Baril, A. (2015). 'How dare you pretend to be disabled?' The discounting of transabled people and their claims in disability movements and studies, *Disability & Society*, 30(5), 689-703.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bowen, H. R. (2013). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
- Bruno, Richard L. 1997. Devotees, Pretenders and Wannabes: Two Cases of Factitious Disability Disorder. *Sexuality and Disability*, 15(4): 243 - 260.
- Chakraborty, U. K. (2015). Developments in the concept of corporate social responsibility (CSR). *The Researchers' International Research Journal*, 1(1), 23-45.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cheung, F., & Leung, W. F. (2021). Virtual influencer as celebrity endorsers. *University of South Florida(USF) M3 Publishing*, 5(2021), 44.
- Costello, J. P., & Malkoc, S. A. (2022). Why are donors more generous with time than money? The role of perceived control over donations on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 678-696.
- Creasey, M. C., & Vázquez Anido, A. (2020). Virtual influencing: Uncharted frontier in the uncanny valley.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Eden, A., Oliver, M. B., Tamborini, R., Limperos, A., & Woolley, J. (2015). Perceptions of moral violations and personality traits among heroes and villains. *Mass Communication and Society*,

- 18(2), 186–208.
- Franke, C., Groeppel–Klein, A., & Müller, K. (2022). Consumers’ Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?. *Journal of Advertising*, 1–17.
- Gert, B., & Gert, J. (2002). The definition of morality.
- Huebner, B., Dwyer, S., & Hauser, M. (2009). The role of emotion in moral psychology. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(1), 1–6.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243–262.
- Jasper, J. D., Nickerson, C. A., Ubel, P. A., & Asch, D. A. (2004). Altruism, incentives, and organ donation: attitudes of the transplant community. *Medical Care*, 378–386.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.
- Katz, E. (1957). The two–step flow of communication: An up–to–date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Kottasz, Rita(2004), “How Should Charitable Organizations Motivate Young Professionals to Give Philanthropically?,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9–27.
- Kroll, J., & Egan, E. (2004). Psychiatry, moral worry, and the moral emotions. *Journal of Psychiatric Practice*, 10(6), 352–360.
- Leunga, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–26.
- Leungb, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram–based LGBTQ–centric corporate social responsibility advertising.

- International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166–176.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Ren, S., Karimi, S., Velázquez, A. B., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156, 113476.
- Rohmer, O., & Louvet, E. (2012). Implicit measures of the stereotype content associated with disability. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 732–740.
- Samper, A., Yang, L. W., & Daniels, M. E. (2018). Beauty, effort, and misrepresentation: How beauty work affects judgments of moral character and consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126–147.
- Smith, E. R., Miller, D. A., Maitner, A. T., Crump, S. A., Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2006). Familiarity can increase stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(4), 471–478.
- Statista. (2023). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 345–372.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer

- endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–323.
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002–2029.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805.
- Yang, J., Chunterawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking up on black lives matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. *Journal of Advertising*, 50(5), 565–583.
- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 1–18.



2023년 기획연구

Part. 3

서비스 중심 비영리단체 애드보커시(Advocacy) 개념의 내포적 확장 및 외연적 수렴: 서비스와 애드보커시, 서구와 비서구 - 양분론을 넘어서서



책임연구자 **정복교** 케인대학교

공동연구자 **김성주** 노스캐롤라이나주립대학교

공동연구자 **윤정아** 케인대학교





책임연구원

정복교

아름다운재단 기부문화연구소, 연구위원
Kean University, Department of Public Administration, Associate Professor

학력

University of Pittsburgh, Graduate School of Public and International Affairs, Ph.D.
서울대학교 행정대학원, 정책학 석사

주요경력

Rutgers University-Newark, School of Public Affairs and Administration, New Jersey, Visiting Assistant Professor
Robert Morris University, Department of Political Science, Pennsylvania, Adjunct Faculty
Duke University, Sociology and Public Policy, Visiting Scholar Fellowship

연구실적

- Jeong, B., An, S. & Shin, G. (2023). Mapping policy agenda in international development: Reflections on OECD Development Centre working papers from 1990 to 2017. *Journal of International Development* (SSCI-indexed journal).
 - Knox, C., Moloney, K., Entress, R., Thornton, T., Jeong, B., & Bernier, N. (2023). The Impact of COVID-19 on ASPA's Scholar and Practitioner Membership. *Public Administration Review*.
 - Jeong, B., Yun, J. & Kim, S. (2023). What determines governments' COVID-19 response policies?: Examining national-level policy and transnational factors. *International Review of Public Administration*.
 - An, S., Jeong, B., Kim, M., Kim, S., & Suh, J. (2022). Globalizing the field by learning from non-English-based nonprofit studies: A review of South Korean nonprofit literature. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*.
-

-
- Compion, S., Lough, B., & Jeong, B. (2022). Gendered Disparities in Funding for Non-profit, Hybrid, and For-profit Start-up Ventures. *The Journal of Social Entrepreneurship*.
 - Compion, S., Cnaan, R., Brudney, J., Jeong, B., Zhang, C., & Haski-Leventhal, D. (2022). Young, Fun, and Free: Episodic Volunteers in Ghana, South Africa and Tanzania. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*.
 - Kim, S., & Jeong, B. (2022). University-Based Higher Education on Nonprofit and Nongovernmental Organizations in South Korea: Comparative Analysis between South Korea and the United States. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 12(3).
 - Jeong, B., & Kim, S. (2021). NPO/NGO Education in Public Administration in South Korea. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 7(2), 173-191.
 - Jeong, B., & Kim, S. (2021). The Government and Civil Society Collaboration against COVID-19 in South Korea: A Single or Multiple Actor Play? *Nonprofit Policy Forum*, 12(1), 165-187.
 - Jeong, B., & Kim, S. J. (2019). NPO/NGO Higher Education Programs in South Korea: Social Movement and Entrepreneurial Management Drives. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 9(1), 39-62.
 - Jeong, B. (2015). Developmental state and South Korean social enterprise model. *Social Enterprise Journal, Special Issue-An International Institutional Framework for Understanding Social Enterprise Country Models: A Critique and Expansion*, 11(2), pp. 116-137. DOI: 10.1108/SEJ-01-2014-0005.
 - Jeong, B., & Kearns, K. (2015). Accountability in Korean NPOs: Perceptions and strategies of NPO leaders. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 26(5), pp 1975-2001. DOI: 10.1007/s11266-014-9492-8.
-



공동연구원

김 성 주

아름다운재단 기부문화연구소, 연구위원

North Carolina State University School of Social Work, Associate Professor

학력

School of Social Work, Indiana University, Ph.D.

Mandel School of Applied Social Science, Case Western Reserve University, MSSA.

가톨릭대학교 일반대학원 사회복지학과 석사

주요 경력

Monmouth University School of Social Work, Assistant professor

Indiana University School of Social Work, Adjunct faculty

Lilly Family School of Philanthropy at Indiana University, Research Fellow

연구실적

- Kim, S. J., & Jeong, B. (2021). University-based nonprofit and nongovernment education in South Korea: Comparative analysis between South Korea and the United States. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*. Advanced online publication. DOI: <https://doi.org/10.18666/JNEL-2021-10982>
 - Cai, Q., Okada, A., Jeong, B., & Kim, S. J. (2021). Civil Society Responses to the COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of China, Japan, and South Korea. *China Review*, 21(1), 107-137.
 - Lee, L. & Kim, S. J. (2020). The effect of government grants on private giving to East Asian nonprofits: Implications for social work managers. *Advances in Social Work*, 20(1), 95-113.
 - Kim, S. J., & Jung, J. K. (2019). Korean nonprofit/non-government sector research: A literature review and analysis. *Voluntaristics Review: Brill Research Perspectives*, 4(6), 1-71.
-



공동연구원

윤 정 아

Kean University, Department of Public Administration, Assistant Professor

학력

School of Public Affairs and Administration, Rutgers University-Newark, MPA, Ph.D.
서울대학교 사회학과 석사

주요 경력

Rutgers University-Newark, School of Public Affairs and Administration, Adjunct faculty
한국전력공사 근무

연구실적

- Viswanath, S., Yun, J. A., & Mullins, L. (forthcoming). Who Benefits from Work-Life Programs? Lessons in Gender and Race from OPM's Federal Work-Life Survey. *Public Administration Review*.
 - Mullins, L., Yun, J.A., & Viswanath, S. (2023). Federal Work-Life Programs and Generational Perception: An Exploratory Study Using Evidence from OPM's Debut Work-Life Survey. *International Review of Public Administration*.
 - Jeong, B. G., Yun, J. A., & Kim, S. J. (2023). What Determines Governments' COVID-19 Response Policies?: Examining National Level Policy and Transnational Factors. *International Review of Public Administration*, 28(2), 198-220.
 - Hamidullah, M. F., Yun, J. A., McDougale, L. M., Shon, J., Yang, H., & Davis, A. (2022). Exploring individual predictors of variation in public awareness of expressive and instrumental nonprofit brands. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 27(1): e01710.
 - Kim, S. J., Jeong, B. G., & Yun, J. A. (2021). Comparative study on the relationship between government and civil society in COVID-19 responses: Cases of European, Middle Eastern, and Asian countries. *Civil Society and NGO*, 19(2), 3-48.
 - Yun, J., Hamidullah, M., & McDougale, L. (2020). An Analysis of Gender Differences in Public Administration Doctoral Dissertation Research. *Journal of Public Affairs Education*, 26(1), 73-95.
 - Yun, J., Lee, Y., & Mastracci, S. (2019). The Moderating Effect of Female Managers on Job Stress and Emotional Labor for Public Employees in Gendered Organizations: Evidence from Korea. *Public Personnel Management*, 48(4), 535-564.
-

요약

본 연구의 목적은 한국과 미국의 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동 범위와 내용을 비교함으로써, 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시에 대한 이해를 넓히고자 하는 데 있다. 본 연구에서는 델파이 기법을 활용하여 선정된 애드보커시 기능들을 재분류하여 애드보커시 활동의 다섯 가지 기능적 유형(정보 제공, 자원 및 관계 활용, 보이스, 조직화, 평가)을 제안하고, 심층 인터뷰를 통해 탐구적으로 애드보커시 기능의 세부 범주를 파악하였다. 인터뷰 결과, 서비스 중심 비영리단체들이 애드보커시 기능들을 다양하게 활용하고 있지만, 각 조사 대상 단체 사이에는 그 유형과 사용 범위에 서 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 한편 두 사회에서 모두 비영리단체들의 애드보커시 기능 간의 관계가 유기적이며 상호 보완적으로 수행되고 있는 것으로 나타났다.

연구를 종합해 보건대, 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동을 협의로 이해하는 것을 넘어서, 포괄적이고 다면적인 시각으로 이해할 필요가 있다. 정치적 과정 참여 혹은 로비활동에 초점을 둔 협의 개념적 이해에서 벗어나, 공공정책 과정에서 비영리단체가 전문적 영향력을 행사하고 이를 제도화하는 데 기여하기 위한 활동까지 포함해 애드보커시 활동을 이해할 것을 제안한다. 이렇듯 확장된 인식 틀에 근거해 이해관계자 역학 및 비영리단체의 공공 정책 형성 역할 및 상호작용이라는 측면에서 애드보커시 기능에 대한 이해를 넓혔다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있을 것이다.

키워드: 서비스 중심 비영리단체, 애드보커시, 기능적 정의, 공공정책 과정, 정보 제공, 자원 및 관계 활용, 보이스, 조직화, 평가

1. 들어가며

비영리단체의 애드보커시(Advocacy) 기능은 서비스 제공 기능과 함께 비영리단체의 중요한 역할 중 하나로 강조되고 있다(Leroux & Goerdel, 2009; Suárez, 2020). 통상적으로 애드보커시는 사회 문제를 해결하고, 정책 개선을 추진하며, 정부를 감시하고, 사회문제 의식을 확산시키는 것과 관련된 활동으로 인식된다. 사회/정치적 운동에 관한 활동에만 국한되지 않는 광의의 개념으로서 애드보커시 활동을 이해해야 한다고 주장하는 학자도 있다. 이는 조직 내/외부 이해관계자들의 상호 연계에 관련된 전반적인 활동도 애드보커시 활동 범주에 포함되기 때문이다.

한편 시민사회단체 등 애드보커시 중심 단체에서만 애드보커시 활동을 실시하며, 대다수 서비스 중심 단체는 애드보커시 활동에 참여하지 않는다고 인식하는 양분론적 시각이 자리매김하고 있다. 이러한 양분론적 입장은 한국의 시민사회뿐만 아니라 서구의 시민사회에서도 찾아볼 수 있다. 다시 말해, 기존의 비영리 섹터에서는 애드보커시 중심 단체와 서비스 제공 중심 단체로 비영리단체를 양분하고, 애드보커시 활동은 애드보커시 중심 단체에서 주로 담당하고, 서비스 중심 단체의 애드보커시 기능은 축소되거나 중요 아젠다로 다루지 않는다고 이해하는 경향이 있다. 예를 들어, Fyall과 Allard(2017)은 서비스 단체들의 애드보커시 역할을 제한적으로만 인식하는 경향을 지적하면서, 이는 서비스 중심 비영리단체가 종종 자신들의 애드보커시 활동을 인식하지 못하는 데서 기인하고 있다고 강조하였다. 또한 이로 인해 서비스를 제공하는 비영리단체에 의해 수행되는 애드보커시 활동은 범위와 정도가 제한되었다고 주장하고 있다(Almog-Bar & Schmid, 2014; Bass et al., 2007; Mosley, 2013; Fyall & Allard, 2017).

특히 존스 홉킨스(Johns Hopkins) 대학교의 비영리 섹터 비교 프로젝트(Comparative Nonprofit Sector Project)에 의하면 한국 비영리 섹터에는 독특한 이중성이 존재하며, 이는 개별 비영리단체는 물론 한국의 비영리 섹터 전체의 특성을 이해하는 데 중요한 부분이다(Salamon et al., 2017). 존스 홉킨스의 연구에서는 역사적으로 한국의 비영리 부문은 서비스 중심과 애드보커시 중심 단체의 구분이 명확히 존재하고, 각 단체의 역할이 뚜렷이 구분된다고 강조하였다. 애드보커시 중심 단체는 정치 문제, 인권, 사회 정의 및 기타 사회 복지 정책 분야에 집중하며, 이들 영역에서 개선을

이루어 내는 데 집중한다고 설명하고 있다. 반면, 서비스 중심 단체는 각종 사회 서비스 요구에 대응해 사회 서비스를 제공하는 데 중점을 두며, 공공 복지 정책 실행 및 개선에 관한 제한된 애드보커시 활동에 참여하고 있는 것으로 분석하고 있다. 이로 인해 일반적으로 한국의 서비스 중심 비영리단체는 애드보커시 활동에 대한 참여가 상대적으로 낮은 수준에서 이루어졌다고 분석되고 있다(Jeong & Kim, 2019).

다만 이러한 양분론적 인식은 시대가 지나면서 그 적절성이 낮아지고 있다. 한국은 민주주의와 경제 성장으로 인해 서비스 중심 단체와 애드보커시 중심 단체의 구분이 최근 수십 년 동안 약화되고 있다. 군사정권 혹은 권위주의 정부에서 민주화된 정부로 전환함에 따라 민주화 달성을 위한 사회 변화 운동이라는 거시적 시각에서의 시민사회의 역할에 변화가 불가피해졌다. 이에 따라 애드보커시 기능 및 활동이 다양화되고 확장되었으며, 기존의 애드보커시 활동에 대한 인식이 좀더 세분화되었고, 서비스 중심 단체의 역할과 애드보커시 중심 단체의 역할이 중첩되기 시작하였다(Kim & Jung, 2019). 예를 들어, Jeong(2013)의 연구에서 사용된 데이터를 재분석한 결과 한국의 서비스 중심 비영리단체의 대다수가 애드보커시 활동에 참여하고 있으며, 이러한 애드보커시 활동은 이들 단체의 전체 업무 부담의 1/3 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 한국과 미국의 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동 범위와 내용을 비교함으로써, 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시에 대한 이해를 넓히고자 하는 데 있다. 기존의 애드보커시에 대한 이해는 로비 활동이나 전문적 정치 활동, 사회 변화 및 정책에 대한 제안 기능 등에 초점이 맞추어진 경향이 있다. 이에 한국과 미국의 서비스 중심 비영리단체들이 어떠한 애드보커시 관련 활동을 수행하는지에 대한 질적 연구를 통해 애드보커시 활동에 대한 개념을 확장하고자 한다.

애드보커시 활동의 범위와 영역을 확장된 개념적 틀로 규정하기 위해서 본 연구에서는 우선 델파이 기법을 활용하여 비영리단체의 애드보커시의 제반 활동을 선정하고, 본 델파이를 위해 비영리단체에 속한 주요 당사자 및 전문가들의 의견을 청취하였다. 이렇게 실무자 및 전문가들의 의견을 통해 선정된 애드보커시 기능들을 본 연구의 공동 연구자 및 외부 전문가들이 재분류하여 기능적 중심의 애드보커시 활동의 유형을 만들어 냈다. 이후 이렇게 정립된 연구 틀을 활용하여, 비영리단체의 애드보커시 기능을 개념화하고 인터뷰를 통해 탐구적으로(exploratory) 애드보커시 기능의 세부 범주를 파악하였다.

본 연구 보고서는 다음과 같은 구조로 이루어져 있다. 먼저, 애드보커시 기능과 관련된 용어와 개념에 대한 개요를 제공하고 연구 분석의 기반 역할을 하는 비영리단체 애드보커시의 유형을 제시한다. 둘째, 한국 비영리단체의 성장과 역할을 역사적 관점에서 검토함으로써 이러한 발전 과정이 한국 비영리단체의 애드보커시 기능 형성과 진화에 어떻게 영향을 미쳤는지 분석한다. 셋째, 본 연구 보고서에서 사용된 연구 방법론에 대해 서술한다. 넷째, 분석한 내용과 결과를 소개하고, 이를 정책/실무적 시사점 논의로 이끌며 본 연구보고서를 마무리한다.

2. 비영리단체의 애드보커시 활동

비영리단체의 애드보커시 활동의 정의와 범위는 비영리 전문가 혹은 각 나라의 비영리 섹터마다 다르다. 이는 공공 참여 주체의 질적 전환에 따른 애드보커시 활동의 변화, 비영리 섹터 내 애드보커시 그룹의 성장, 정부와 비영리단체 간 상호작용과 협력의 확대 등 복합적인 요인이 작용했기 때문이다. 이를 통해 기존에 협소한 시각에서 정의되고 논의되어온 애드보커시 활동을 보다 다변화된 시각에서 접근하려는 움직임이 감지되어 왔다(Suarez, 2020).

비영리단체의 애드보커시 개념은 전통적으로 로비나 정치와 관련된 활동으로만 이해되는 경향이 있다(Suarez, 2020). 비즈니스 사전에 따르면 로비는 "단체의 의제나 목표에 더 유리한 결과를 얻기 위해 입법 또는 정부 지출 계획에 영향을 미치려는 시도"로 정의된다(LeRoux & Feeney, 2021, 277에서 인용). 기존의 문헌들은 "입법에 영향을 미치려는 의도된 행동"을 애드보커시에 대한 협의의 정의로 사용해 왔다(LeRoux & Feeney, 2021, 277). 애드보커시와 로비라는 용어를 구별하지 않고 사용하는 경향이 미국을 중심으로 한 비영리 분야의 실무와 학계에서 일반적으로 나타나고 있는데, 이는 미국의 비영리단체에 관한 연방 정부의 법적 규제에서 기인한 것으로 이해된다. 미국 국제법 중 501c(3), 50c(3)-PF, 501c(4) 및 527 등 비과세 단체에 대한 연방 정부 규정에서는 정치적 이익이나 특정한 대의를 진척시키기 위한 로비 활동이 인정되는 범위와 단체 유형에 대해 밝히고 있다

(LeRoux & Feeney, 2021). 501(C)3 조항은 공익 자선단체와 공익재단에 해당하는 비영리단체의 정치적 활동을 엄격히 제한하고 있다. 공익 자선단체는 사회 서비스를 제공하는 모든 비영리단체를 포함하는 개념이며, 공익 재단은 대부분의 비영리 재단을 포함하는 개념이다.

앞서 언급한 것과 같이 비영리 섹터의 구성 변화, 이해관계자들의 다양성, 비영리단체의 다양화로 인하여 애드보커시 활동의 개념과 범위가 확장되고 재구성되어 왔다. 예를 들어 단순 로비 및 정치적 활동을 넘어 책임성(Jordan & Tuijl, 2000), 활동의 영역(Child & Grønberg, 2007), 전략적 경영(Leroux & Goerdel, 2009) 및 전략(Gen & Wrights, 2020) 등과 관련된 활동도 애드보커시와 관련해 논의되고 있다. Mendel(2011)은 비영리단체의 역할을 정치와 민주주의의 관점에서 검토하였으며, 정부, 영리기업 및 비영리단체 간의 긴장 관계가 애드보커시 활동을 통하여 생성된다고 보고 있다. Jordan과 Tuijl(2000)은 초국가적 맥락에서 비영리단체의 정치적 책임 개념을 바탕으로 애드보커시 활동을 소개하고 있다. Child와 Grønberg(2007)은 인디애나 비영리단체를 대상으로 비영리단체의 특성과 운영 활동을 조사하였는데, 애드보커시 활동을 정책 과정 및 지역사회의 조직화 등과 연계해서 설명하였다. Gen과 Wrights(2020)는 공공 로비 전략, 기관 파트너십 전략, 내부-외부 전략, 직접 개혁 전략, 간접 압박 전략 및 대중 권력 전략 등 비영리단체의 여섯 가지 애드보커시 전략을 제안하였다.

비영리단체의 애드보커시 활동에 관한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 확장된 애드보커시 활동을 5가지 기능으로 구별하였고, 각 기능을 아래와 같이 정의하였다. 이는 일련의 귀납적 데이터 수집 과정(델파이 및 심층 인터뷰)을 거쳐서 선정되었고, 선행 연구를 바탕으로 학술 논의와 연계하여 개념화하였다.

첫 번째 기능인 **정보 제공(Informing)**은 정부 관료 및 지역사회로 하여금 주요 공공 문제들에 대해 인식하고, 연구에 기반해 사실을 파악하며, 입법 과정에 대한 업데이트된 지식을 갖게 하는 기능을 뜻한다. 대중에게 정보를 제공하는 것은 애드보커시의 주요 역할로서, 정보 제공은 대중으로 하여금 주요한 공공 이슈에 주목하게 만들고 깊이 있는 토론과 사려 깊은 사고를 하도록 하는 전제조건이 된다(Gen & Wright, 2020). 민주 시민 혹은 유권자가 되기 위해서는 적극적 참여가 필요하다는 점에서 정보 제공 기능은 민주주의를 작동하게 만드는 핵심 기능이라고 할 수 있다. 민주주의가 제대로 작동하기 위해서는 시민들이 주요 정보 및 지식을 숙지한 가운데 결정을 내리는 것이 매우 중요하기

때문이다. 정보 제공은 공통의 이익이나 목적에 근거해 사회 성원들이 연합을 형성하는 데 도움을 줄 수 있다. 정보 제공을 위한 활동의 예에는 웹 기반 데이터베이스 개발, 주간 뉴스레터 발송, 팸플릿 제작 등이 있다.

둘째, **자원 및 관계 활용(Leveraging)** 기능은 비영리단체의 자원 및 상호 관계를 적극 활용하여 주요 의사 결정자, 이해관계자들에게 영향력을 행사하고, 이를 통해 권력 구조와 공공 정책의 변화를 도모하는 기능이다. 자원 및 관계 활용 기능은 정부 등 관련 기관의 의사결정에 영향을 미치는 수단으로 작용한다(Dunn, 2015). 이에 관한 비영리단체의 활동은 권력 구조의 내부나 인접한 곳에 위치한 사람들이 정책 과정에서 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 인지에서부터 시작한다. 이를 위해서는 사실을 이해하고 통합하는 능력과 자료 분석에 대한 지식과 경험이 요구된다(Klugman, 2011). 더 나아가 각종 사회 문제, 정부 정책 문제에 대한 애드보커시 활동을 하기 위해서는 복잡하고 난해한 이슈들의 본질을 파악하는 것이 필수적인데, 이를 위해서 자원 및 관계의 적절한 배분이 필요하다고 강조하고 있다(Klugman, 2011).

세 번째 기능인 **보이스(Voicing)**는 공식 및 비공식 채널과 수단을 통해 개인 및 이해당사자들의 가치와 선호도를 표현하는 것을 의미한다. 본 연구에서 보이스 기능은 개인 차원의 행위에 초점을 맞추어 정의되고 있는데 다음에 소개되는 조직화 기능이 그룹 및 조직 차원의 행위인 것과 차별된다. 보이스는 인간의 고유한 행동 특성 중 하나로, 아리스토텔레스에 따르면 인간은 생명을 가진 존재 중 유일하게 자신의 정치적 견해를 표출할 수 있는 생명체이다(Aristotle, 1968). 보이스는 이해관계자 및 공공 당국에 접근하는 것뿐만 아니라 지역사회 및 고객과의 상호 의사소통을 바탕으로 모든 이해관계자들의 요구를 공유하는 기능을 포함한다. 또한 비공식적인 의사소통 채널, 개인적인 의사소통, 공개적인 의사 소통, 공개적인 시위 및 서면 의사소통 등 다양한 채널을 포함하고 있다. 보이스 기능은 투표, 입법자에게 편지 쓰기, 팸플릿 만들기, 시위에 참여하기, 동원 활동에 참여하기 등의 활동으로 표현되기도 한다. 한편, 이는 조직화를 통해서 이루어질 때보다 체계적이고 효과적으로 전달되는 경향이 있다고 보고되고 있다(Leroux & Goerdel, 2009).

네 번째 기능인 **조직화(Organizing)**는 조직의 목표 달성 및 이해당사자들의 지지를 확보하기 위해서 필요한 활동이다. 이는 비영리단체의 효과적인 운영 및 목표 달성을 위해 반드시 필요한 활동 중 하나이다. 조직화는 기관의 미션을 명확히 하고, 자원 분배 및 활용을 효과적으로 하며, 비영리단

체의 책임성을 증가시키는 데 결정적 역할을 한다. 이 때문에 애드보커시 활동은 비영리단체가 실시하는 애드보커시 활동 중 가장 중요한 활동으로 간주되기도 한다. 조직화 기능은 이해당사자들의 조직적이고 체계적인 참여를 유도하고 자원 개발에 직접적인 영향을 미치기 때문에, 비영리단체의 매우 중요한 기능으로 논의되어 왔다(Rogers et al., 2020).

마지막, **평가(Assessing)** 기능이 있다. 평가는 각 기관의 운영 및 서비스 제공에 관한 활동을 모니터링하고 효율성과 효과성 등을 분석하는 활동을 일컫는 것으로서 비영리단체가 반드시 수행해야 할 기능으로 강조되고 있다. 평가는 각 기관에서 실시하고 있는 모든 활동에 대해 무엇이 작동하고 무엇이 작동하지 않는지에 대한 기준을 제공한다. 또한 평가는 개인, 그룹 또는 프로젝트별 장/단점을 분석하는 자료를 제공하며, 커뮤니티 또는 클라이언트의 다양한 요구를 포괄하기도 한다. 어떤 상황이 왜 문제가 되는지 및 어떤 잠재적인 해결책이 있는지 알아내는 것은 문제를 해결하기 위한 첫 번째 단계인데, 평가 기능을 통해 이에 대한 객관적이고 과학적인 자료를 산출할 수 있다(Hunt et al., 2020).

3. 한국 비영리 섹터 발전

한국의 비영리 섹터는 서양 사회와 유사하게 정치, 경제 및 민주주의 발전과 병행하면서 진화해왔으나(Dwivedi, 2017; Smith et al., 2016), 사회 서비스 제공에 있어서 유교 전통과 가족 중심의 접근 방식 때문에 시민사회의 발전이 상대적으로 지연되었다. 한국의 시민사회 개념은 1948년 정부 수립 이후에 점차 확산되기 시작했다고 평가된다(Cakar & Kim, 2017; Ha, 2002; Kim & Jung, 2019). 그러나 한국의 비영리 섹터는 군사 및 권위주의 정권으로 인해 1980년대 말까지 기본적인 민주 권리와 결사의 자유가 심각하게 제한됨에 따라 위축되었다.

Kim and Jung(2019)의 연구에 의하면 한국의 시민사회 발전은 3단계로 나누어 설명된다. 한국 비영리 섹터 태동기(1945-1987), 한국 비영리 섹터 정립기(1987-2008), 한국 비영리 섹터 자정기

(2008-2017)의 구분이 그것이다. 첫번째 단계인 비영리 섹터 태동기는 1940년대에서 1980년대 초까지의 한국의 시민사회 형성기를 말하는 것으로, 이 단계에서는 주로 교육, 보건 및 인적 서비스와 관련된 서비스를 제공하는 데 중점을 두었으며, 일본 식민지 시대(1910-1945)와 한국 전쟁(1950-1953) 이후 사회적 필수 수요에 대응하는 서비스 중심의 비영리단체가 형성되었다. 또한 국제 원조 단체인 유니세프와 같은 단체들이 1960년대 후반 한국에서 철수한 후, 한국 정부는 사회 서비스를 국내 비영리단체에 의존하기 시작하였기 때문에 기초적 복지 서비스를 제공하는 비영리단체가 주로 이 시기에 출현하였다(Kim & Jung, 2019). 이러한 단체들은 주로 군사 정부에 의해 통제되며 정부 후원 또는 준정부 기관으로 운영되었으며, 이러한 단체들을 "관변 단체"라고 명명하기도 하였다(Cakar & Kim, 2017). 또한 이 시기에 인권, 민주주의 또는 시민 권리 활동에 참여한 비영리단체가 많이 설립되었으나 한국 정부는 이런 단체를 강압적으로 억압하였기 때문에 많은 시민사회단체들은 비공식 단체로 활동하였다.

두번째 시기인 한국 비영리단체 정립기(1987-2008)는 한국의 주요 비영리단체들이 창립된 시기로서, 현재 한국에서 활동하는 주요 시민사회단체의 대부분이 1990년대 초에 나타났으며, 이는 1987년 민주화와 함께 발생하였다. 이러한 전환은 대규모 거리 시위로 인해 발생했으며 정치적 자유화로 이어져(Bidet, 2002; Bryan, 2019), 정부의 통제와 규제에서 더욱 독립적이 되었으며, 이로 인해 한국 시민사회가 팽창하는 계기가 되었다(시민운동정보센터, 2015; Choi, 2012). 또한 이 시기 동안에는 비영리단체를 지원하는 여러 법률이 제정 또는 개정되었는데, 1999년 비영리민간단체 지원법 등과 같은 비영리 관련 법률들을 예로 들 수 있다. 이러한 비영리민간단체 지원 법제를 비롯해 법적, 정치적, 시민적 지지로 비영리 섹터가 크게 확장되었다. Kim(2002)에 따르면, 1991년부터 2000년까지 거의 2,100개의 비영리단체가 설립되었으며, 현재 등록된 비영리단체의 56.5%가 1990년대 초에 발족된 것으로 나타났다. Kim and Jung(2019)의 연구에 의하면, 2019년 현재 한국에서는 약 70,000개 이상의 등록된 비영리단체가 등록된 것으로 나타났다.

한국의 비영리 섹터 내에서는 이 두 단계를 거치면서 다양한 종류의 비영리단체가 등장하였다. 가령, 민주화 운동 단체, 각종 사회 서비스 제공 단체(예: 교육, 보건, 사회 서비스 등) 및 환경 문제, 동물 권리, 청소년 및 가족, 국제 문제에 중점을 둔 단체 등 다양한 분야의 서비스를 제공하는 단체들이 등장하였다. Kim and Jung(2019)에 따르면, 가장 큰 범주는 종교 단체(38.5%)로, 교육(15.5%),

사회복지(11.6%), 공공 및 사회적 이익(8.4%), 예술과 문화(8.4%) 단체 순으로 나타났다.

지난 30년 동안 다양한 목적을 가지고 광범위하게 성장하여 온 한국의 시민사회 내의 단체들은 크게 두가지 성격으로 구분된다. 애드보커시 중심 혹은 서비스 중심이 그것이다. 애드보커시 중심 단체는 시민사회단체를 중심으로 정치, 인권, 민주주의, 권익, 사회정의, 환경 등 사회/정치적 이슈에 중점을 둔 비영리단체를 일컬으며, 서비스 중심 단체는 각종 사회복지 서비스를 제공하는 단체를 일컫는다(Salamon et al., 2017; Jeong & Kim, 2019). 이러한 이분법적인 구별은 한국의 시민사회의 발전 과정에서 자연스럽게 구별되었는데, 특히 각 비영리단체의 역할과 활동 영역에 대한 탐색에 있어서 두 부류의 시민사회단체의 특성과 역할이 분명하게 구별된다. 비영리단체의 애드보커시 활동을 이해하는 데 이 양분론적 구별은 더욱 선명하게 적용되는 경향이 있다. 예를 들어 서비스 중심 비영리단체가 정치적 성향을 드러내는 애드보커시 활동에 참여하는 것이 공공에 언급이 되면 그 단체의 순수성에 강한 의심을 가지고 비난을 받게 되어 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동이 종종 위축되기도 한다. 선행 연구에 따르면, 비영리단체의 애드보커시 활동에는 정치적 영향력을 행사하는 활동 이외에 다양한 기능의 활동이 있다. 애드보커시 중심 비영리단체만이 점유하는 고유의 활동이 아니라 모든 분야의 비영리단체들이 일상에서 매일 참여하는 활동 영역의 하나로서 이러한 애드보커시 활동의 범위에 대한 인식이 새로이 재편성 되어야 한다는 주장이 제기되고 있다(Walker & Oszkay, 2020). 이에 본 연구에서는 한국의 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동 참여 범위를 조사하고, 미국의 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 참여 범위를 참고 대상으로 삼아 분석해 보고자 한다.

4. 연구 방법

한국의 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동을 분석하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 과정을 거쳐서 데이터 수집 및 분석을 수행하였다. 우선 본 연구의 개념적 프레임 개발하기 위한 사전 단계로 비영리단체의 애드보커시 기능의 종류를 식별하였으며, 비영리단체의 애드보커시 기능의 종류는 델파이 기법을 통하여 선정하였다. 델파이 기법이란 다양한 전문가의 의견에 따른 예측 방법론으로, 본 연구에서는 첫 번째 단계로서 미국의 비영리단체 기관장, 이사회 임원 및 전직 상원의원을 포함한 애드보커시 분야 전문가 다섯 명과 비영리단체의 애드보커시 기능에 대한 논의를 수차례 진행하였다. 일련의 논의 결과를 바탕으로 비영리단체의 애드보커시 기능을 다음과 같은 10가지로 정리하였다: 평가(Assess), 대변(Voice), 투표(Vote), 관여(Engage), 조직(Organize), 자원 및 관계 활용(Leverage), 촉진(Facilitate), 정보 제공(Inform), 이해(Understand), 연구(Research).

두번째 단계에서는 초기 델파이 절차를 통해 선정된 10가지 기능을 바탕으로 본 연구의 연구자들이 비영리단체의 애드보커시 기능을 최종 5가지로 재정리했다. 두 번째 단계 검토 작업에서의 이유는 i) 중복 기능을 통합하고, ii) 하위 개념의 애드보커시 기능을 상위 개념 기능으로 통합하기 위해서이다(예: 하위 개념을 상위 개념의 애드보커시 기능에 포함). 최종 선정된 5가지 애드보커시 기능은 1) 정보 제공(Informing), 2) 자원 및 관계 활용(Leveraging), 3) 보이스(Voicing), 4) 조직화(Organizing), 5) 평가(Assessing)이다. 이 5가지 애드보커시 기능을 바탕으로 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동 영역을 파악하기 위하여 본 연구에서는 한국과 미국의 서비스 중심 비영리단체 8곳을 대상으로 인터뷰를 실시하였는데, 다음 [표1]과 같다.

[표1] 인터뷰 단체: 한국 및 미국 서비스 중심 비영리단체

구분	인터뷰 단체	영역	주요 활동 영역	설립연도
한국	A 단체	사회적기업	중고 및 재활용 물품 판매 및 관리 프로그램 제공	2007
	B단체	자활지원센터	직업교육, 고용 기회제공 및 자립 능력 향상 지원 사업 제공	2001
	C단체	사회복지관련 협의회	사회복지 직능 단체 협의회	1952
	D단체	아동지원센터	아동 교육 및 가족 지원 사업 제공	2001
미국	E단체	지역복지서비스 제공 연합	교육, 주거, 건강, 취업 등 지역 복지 필수 서비스 제공	1944
	F단체	약물, 알코올 중독 방지 및 지원 센터	약물, 알콜 중독 방지 및 교육 지원 서비스 제공	1944
	G단체	자활 직업 교육 센터	직업교육, 고용 기회 제공 등 자립 능력 향상 지원 사업	2013
	H단체	아동 및 가족 지원 센터	저소득층 가족 및 아동 지원 사업, 아동 교육관련 지원 서비스 제공	1965

한국의 비영리단체는 총 4곳을 인터뷰하였는데, 첫째, 중고 물품을 판매하는 사회적 기업 "A"단체, 둘째, 직업 훈련, 고용 기회 및 관련 서비스를 제공하는 근로연계복지(Workfare) 프로그램 센터인 "B"단체, 셋째, 회원 단체에게 서비스를 제공하며 공공 정책 개발에 참여하고 사회 사업 실습 교육 및 연구를 수행하는 공익법인 "C"단체, 넷째, 어린이 지원 센터로서 어린이를 위한 교육 프로그램을 제공하고 그들의 가족과 지역 사회에 지원을 제공하는 "D"단체를 인터뷰하였다. 인터뷰는 2021년 9월과 10월에 진행되었으며 사무총장 혹은 집행부의 대표와 진행하였다. 각 인터뷰 세션은 대략 1시간 반에서 2시간 동안 진행되었다.

미국 비영리단체와의 인터뷰는 총 4곳의 서비스 중심 비영리단체와 인터뷰를 실시하였으며, 인터뷰에 참여한 단체는 다음과 같다. 미국의 대표적인 아동 교육 지원 서비스인 "Head Start" 프로그램을 제공하는 "E"단체, 약물 및 알코올 중독자들을 대상으로 재활 프로그램을 제공하는 "F"단체, 직

업 교육 및 훈련과 관련된 프로그램을 제공하는 “G”단체, 저소득 계층 및 범죄자를 위한 지역 서비스를 제공하는 “H”단체와 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 2023년 5월과 6월에 진행되었으며 각 인터뷰 세션은 대략 1시간 반에서 2시간 동안 진행되었다.

5. 연구 결과

앞서 언급한 것과 같이 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동은 정보 제공, 자원 및 관계 활용, 보이스, 조직화, 평가의 다섯 가지 기능을 기반으로 분석되었다.

1) 정보 제공(Informing)

정보 제공과 관련된 활동에 대한 인터뷰 내용을 분석한 결과 다음과 같은 네 가지 하위 주제가 나타났다: 멘토링, 정보 공유, 인식 증진, 그리고 교육. 첫 번째 하위 주제인 **멘토링(Mentoring)**은 직접적인 조언 또는 지원 네트워크 설립을 통해 비영리단체의 서비스를 이용하는 클라이언트들이 효과적으로 서비스를 이용할 수 있도록 돕는 행위이다. 멘토링 기능은 한국의 사례에서 고유하게 나타났다. 예를 들어, 인터뷰한 한 조직은 같은 이슈를 경험한 동료들을 통해 동료 멘토링(Peer-Group Mentoring)을 도입하였으며, 이를 통하여 서로의 요구(Needs)와 필요한 사항, 그리고 선행 경험을 공유하도록 지원하고 있으며, 이를 통해 자신이 필요한 서비스 및 요구를 체계적이고 종합적으로 전달할 수 있도록 조력하는 활동을 하고 있다고 강조하였다. 즉 비슷한 경험을 공유하는 개인들 간의 연결을 촉진하여 그들의 통찰과 경험을 교환할 수 있도록 하는 데 중점을 두는 애드보커시 활동을 실시하고 있는 것으로 보인다.

정보 제공의 두 번째 하위 주제는 **정보 공유(Information Sharing)** 관련 일련의 활동이다. 인터

뷰에서 서비스 중심 비영리단체는 클라이언트들에게 공공 정책 및 서비스 정보를 적극적으로 전파하고자 노력하고 있다고 응답하였다. 또한 정보 공유는 클라이언트들에게만 해당되는 것이 아니라, 직접 서비스를 제공하는 직원들과의 정보 공유도 포함한다.

정보 제공의 세 번째 하위 주제는 **인식 증진(Awareness Increasing)**이다. 인식 증진은 정보 제공 기능의 중요한 출발점이 됨을 강조하였다. 인터뷰 기관 중 한 곳은 기관 간에, 그리고 개인 회원 간에 주요 사회문제에 대한 인식을 높이기 위해 조직된 포럼을 활용한다고 하였다. 그는 지역 및 국제 커뮤니티와 정보를 공유하여 지역 및 내부 회원 이외의 사람들에게 인식을 높이는 역할을 중점적으로 실시하고 있다고 강조하였다. 또 다른 단체는 기관의 서비스를 이용한 클라이언트 중 성공 사례를 채택하여 서비스 지원 대상 및 지원 사업에 대한 인식을 높이고, 이와 같은 긍정적인 접근을 강조하고 있다고 응답하였다.

마지막으로 정보 제공의 네 번째 하위 주제는 **교육(Educating)**과 관련이 있는 활동으로, 교육은 지식 전달과 깨달음, 육성을 위한 중요한 활동으로서 강조된다. 각 비영리단체에서 중점적으로 다루고 있는 사회적 문제나 지역의 이슈에 대한 교육은 비영리단체의 존재 여부와 활동의 중요성을 인식하게 만드는 데 있어 매우 중요한 활동이다. 미국 서비스 중심 비영리 기관들과의 인터뷰에서도 정보 제공 기능 중 정보 공유, 인식 증진, 그리고 교육이 공통적으로 언급되었다. 다만, 미국의 비영리기관들은 로비를 통한 애드보커시 기능을 담당하는 한국의 기관들에 비해 입법/정책입안자들과 정보 제공을 통한 협력을 더욱 활발히 하는 것으로 보인다. 또한 미국에서 애드보커시 기능으로서의 정보 공유 및 인식 증진은 지역사회와 입법/정책입안자를 중심으로 하는 반면 한국은 클라이언트와 지역주민을 중심으로 이루어지는 것으로 분석된다.

한국과 미국을 비교할 경우, 미국 사례에서 클라이언트와 지역 주민을 대상으로 한 정보 공유 및 교육 기능이 더 강조된 것으로 평가된다. 이는 한국보다는 미국에서 공공 서비스의 복잡성(중앙 정부와 지방 정부 정책의 다양성)으로 인해 이들 세부 기능의 중요성이 부각되었기 때문인 것으로 보인다. 예를 들어 미국의 복잡한 투표 제도로 인해 선거자 등록에 대한 지식/도움 제공을 통한 클라이언트와 지역주민의 참여 독려 등이 중요시되었다. 또한 미국의 경우 기부자들에 대한 정보 공유, 인식 증진, 교육 활동이 좀 더 직접적이고 체계적으로 언급되는 경향이 있었다.

2) 자원 및 관계 활용 (Leveraging)

자원 및 관계 활용 기능은 연결, 네트워킹 및 자원 동원의 세 가지 하위 주제를 통해 나타났다. 첫 번째 하위 주제는 **연결(Bridging)**로, 회원 및 클라이언트와 직원 간 연결, 정부 기관과의 연결 또는 이용 가능한 자원 간의 연결을 의미한다. 이 하위 개념의 주요 초점은 서비스 제공 비영리단체의 중개 역할이다. 인터뷰한 단체들은 자체 지원 프로젝트의 비합리성을 지적하고 정부와 회원 단체 간의 이해관계 충돌을 중재하는 역할이 자원 및 관계 활용 활동의 중요한 하위 역할임을 여러 차례 언급하였다. 한 기관은 지역사회 요구 사항을 정책 결정자에게 전달하고 연결하는 기능이 매우 중요한 애드보커시 활동 중 하나라고 강조하였다. 또한 연결 활동의 중요한 내용 중 하나는 비영리단체에 근무하는 직원들의 임금과 복지 혜택을 개선하는 데 매진하는 것임을 반복적으로 언급하였다.

둘째, 관계 및 자원 활용 기능의 두 번째 주제인 **네트워킹(Networking)**은 성격이 유사한 주체 간의 네트워크 생성을 의미한다는 점에서 앞에서 설명한 ‘연결’과 구분된다. 회원 및 고객 간의 네트워킹은 이를 통해 형성된 연대가 사회 문제를 인식하고 이들의 요구를 조직화하는 데 필수적이라는 점에서 특히 강조되었다. 비영리단체 간의 네트워킹은 인적 교류를 통해서 더 많은 예산을 확보하고 부족한 재정 자원을 확보하기 위한 노력의 일환으로 강조되었다.

세 번째 하위 주제는 **자원 동원(Mobilizing)**으로, 기업, 기부자, 전문가, 자원봉사자 등 지역 자원의 활용 및 발굴에 관한 일련의 활동을 의미한다. 인터뷰한 기관 중 여러 곳에서 지역의 자원을 활용하기 위해서 각종 자원 봉사자 모집 및 관리 프로그램을 강화하고 있으며, 기부를 활성화하기 위하여 지역 자원을 최대한 동원하는 데 중점을 두고 활동하고 있었다. 미국 인터뷰에서도 한국과 같이 자원 및 관계 활용 중 연결, 네트워킹, 자원 동원 관련 사례들이 많이 언급되었다. 특히 미국의 경우 각급 정부(연방정부, 주정부 및 지방정부)와의 관계의 중요성으로 인해 자원 및 관계 활용 기능이 더욱 강조되었다. 이 중에서도 지방정부와의 연결 및 네트워킹은 매우 구체적이고 다양한 주체와 이루어지는 것으로 조사되었다.

더욱이 자원 및 관계 활용 기능은 서비스 중심 비영리단체의 자원 조달, 예산 확보 및 역량 강화의 중요성을 감안할 때 미국 사례에서 더 많이 확인할 수 있었다. 즉, 정부 지원 의존도를 낮추고, 자원 조달의 다원화를 위한 연결, 네트워킹, 자원 동원 활동을 매우 강조하였으며, 특히 필란트로피적

기부 활동에 매우 적극적으로 참여하고 있는 것으로 조사되었다.

3) 보이스(Voicing)

보이스 기능의 대표적인 활동은 대표, 로비 및 자문 등 세 가지 하위 주제로 활동이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 첫 번째 하위 주제인 **대표(Representing)**는 종종 공식적인 역할에서 누군가를 대표하거나 대신 발언하는 활동을 의미한다. 인터뷰 중 한 기관은 클라이언트들의 입장과 목소리를 다른 이해관계자들에게 전달하는 역할, 이사회와 함께 시민과 회원의 목소리를 듣고 대표하는 역할을 강조하였다. 흥미로운 부분은 클라이언트들이 사회복지기관의 사회복지사를 위해 불완전한 작업 환경에 대한 우려를 표명하기 위해 공개 포럼에 적극적으로 참여하여 비영리단체에 근무하는 직원의 목소리를 대변하는 활동도 매우 중요한 보이스 기능의 하나로 언급되었다는 점이다. 한편 다양한 이해집단의 목소리를 통합하여 대표하는 과정은 상당히 복잡하고 어렵지만, 이것이 애드보커시 활동에서 매우 중요하다고 하였다.

보이스의 두 번째 하위 주제는 **로비(Lobbying)**로 비영리단체가 공공 정책 및 관련법 수립을 위한 과정에 영향을 미치려고 의도하는 활동을 포함한다. 인터뷰를 진행한 한국의 모든 단체들이 정책 결정자와 각 단체와 관련된 정부 조직을 대상으로 하는 로비 활동에 참여하고 있다고 하였으며, 어떤 단체는 본 단체에서 실시하는 애드보커시 활동의 80% 이상이 로비와 관련된 활동이라고 하였다. 다른 어떤 단체는 해당 단체와 관련된 담당 부처와의 로비 활동을 넘어서 다양한 정부 부처를 대상으로 하는 로비가 필요함을 강조하였다. 이는 비영리단체들이 다양한 이해관계자들을 대상으로 로비를 하고 있는 것을 보여주는 사례로 꼽힌다.

보이스의 세 번째 하위 주제는 **자문(Advising)**으로, 사회 문제에 대한 해결책을 제안하고 공공 정책 형성에 있어서 조언을 제공하는 활동을 말한다. 자문 기능은 한국 사례에서 고유하게 나타났다. 한국의 한 기관은 한 정책에 의해 수립된 사회 서비스를 직접 수행하고 실천하는 주체로서 정부에 정책의 장/단점에 대한 조언을 반드시 제공하여야 한다고 말했다. 이 기관은 사회 복지 정책과 해결책에 대한 토론을 진행하기 위해 다양한 포럼과 심포지엄을 주최하였으며, 또한 정부가 예기치 않은 공

중 보건의 위기에 대처하기 위해 정책 및 실행 가이드를 만들기 위한 조언을 제공하였다고 말했다.

미국의 로비 활동은 일상적이며 아주 전문적으로 체계적으로 발달하였는데, 이는 서비스 중심 비영리단체도 마찬가지이다. 중앙 조직 및 연대체를 구성하여 중앙정부를 대상으로 적극적인 로비 활동을 벌이고 있다. 이 뿐만 아니라 각 단체가 속해 있는 지방정부를 대상으로 개별적인 로비 활동을 실시하고 있으며, 지역의 선출직 의원들을 대상으로 사업에 대한 지원 요구를 하는 등 다양한 활동을 하고 있다. 또한 중앙과 지방의 공공 정책에 영향을 미칠 수 있는 중요 이해관계자와 끊임없는 네트워크 형성 및 교류를 지속적으로 실시하고 있었다.

미국의 경우 다양한 언어로 클라이언트의 목소리를 입법자에게 전달하는 것에 대한 중요성이 많이 언급되었으며, 보이스 기능을 수행하는 조직 내 구조가 없을 경우 비공식적인 소통(서베이, 자문 위원회 위원 지명, 공청회, 기부자들을 위한 지역 평가, 공공 포럼 등 활용)을 통해 보이스 기능을 수행하는 것으로 조사되었다.

4) 조직화(Organizing)

네 번째로 언급된 애드보커시 기능은 ‘조직화’로, 비영리단체의 활동 및 개입을 위한 조직화된 활동을 의미하는 것이다. 조직화 내의 하위 주제에는 연합 형성, 리더 기능, 커뮤니케이션, 제도화가 포함된다.

첫 번째 하위 주제인 **연합 형성(Coalition Building)**은 집단 행동을 용이하게 하는 연합을 설립하는 활동을 의미한다. 자원봉사 그룹의 연합을 설립하여 자원봉사 관련 자원 공유, 자원봉사 활동의 중요성 강조 등의 활동을 전개하는 것이 이에 해당한다. 이러한 활동에 단체들은 상당한 자원을 할당하고 있다고 밝혔다. 연합 형성을 위해서는 지역사회의 이해관계자들이 다양하게 참여하여야 하며, 이렇게 조직된 연합체의 활동은 다시 지역사회 내에서 연대를 강화하는 선순환을 이룬다.

조직화의 두 번째 하위 주제인 **리더 기능(Leading)**은 리더의 역할과 역량, 그리고 헌신을 말한다. 인터뷰에서는 다음과 같은 이유로 리더의 중요성이 강조되었는데, 핵심 인물의 리더십이 조직 역량을 결정하며, 제공되는 서비스의 효율성과 효과성에 리더십이 지대한 영향을 미치기 때문이라고

하였다. 리더에게 요구되는 역량으로는 의사소통 능력, 통찰력과 비전, 문제 해결 능력, 동기 부여 능력, 판단력, 그리고 정치적 역량 등을 꼽았다. 리더 기능은 한국 사례에서 고유하게 나타났다.

조직화의 세 번째 하위 주제인 **커뮤니케이션(Communication)**은 조직 내 원활한 의사결정을 위한 정보의 흐름을 효과적이고 효율적으로 설계하는 것을 의미한다. 인터뷰한 한 기관은 내부 커뮤니케이션이 강화되는 방향으로 조직 구조 변화를 끊임없이 시도하는 한편 권한과 책임을 분산시키고 있었다. 또한 인터뷰 단체들 모두 효과적인 커뮤니케이션은 조직이 마주하는 내부 갈등과 대립을 극복하는 데 매우 중요한 역할을 한다고 강조하였다.

마지막으로 **제도화(Institutionalization)**는 비영리단체가 지속가능한 활동을 수행하기 위해 법적 테두리 안에서 공식적인 역할과 지위를 확보하는 활동을 의미한다. 그러나 제도화는 정부의 감시/감독의 강화로 인한 조직 내부의 긴장 관계를 유발시킨다는 우려가 인터뷰한 두 군데 단체로부터 제기되기도 하였다. 인터뷰한 기관 중 한 기관은 이사회와 주요 임무에 대한 잠재적인 영향에 대한 우려로 인해 법적 등록 아이디어를 반대하는 이해관계자들이 있었으며, 아직도 제도화를 위한 애드보커시 활동을 긍정적으로 보지 않는 시각도 있다고 언급하였다.

미국 서비스 중심 비영리 기관과의 인터뷰에서 연합 형성 및 소통 기능에 관해 언급된 반면 제도화 기능에 대해서는 언급되지 않았다. 이는 비영리단체를 설립하는 절차 및 요구 조건이 연방정부 차원에서는 통일되어 있고 간단하기에 비영리단체들이 공식적으로 조직화하는 데 장애가 없기 때문인 것으로 보인다.

5) 평가 (Assessing)

애드보커시의 마지막 기능인 ‘평가’는 커뮤니티의 필요를 이해하고 조직 활동을 평가하며 내부 및 외부에서 체계적인 피드백을 얻기 위한 활동이다. 평가 기능의 하위 주제는 조사, 모니터링, 프로그램 평가 및 보고 등이 포함되었다.

첫 번째 하위 주제인 **조사(Surveying)**는 비영리단체가 서비스 및 애드보커시 활동을 위한 커뮤니티의 필요와 기대를 수집하고 체계적으로 분석하는 활동으로, 필요 조사(Need Assessment), 출구

조사(Exit Survey), 성과 조사(Outcome Evaluation) 등의 활동이 확인되었다. 인터뷰한 한 기관은 자체 교육 및 고용 관련 프로젝트와 관련된 포괄적인 욕구 조사를 실시하였으며, 이를 토대로 지역사회의 요구를 다양한 이해 관계자들과 공유하는 활동을 정기적으로 실시한다고 하였다.

평가의 두 번째 하위 주제인 **모니터링(Monitoring)**은 활동의 진행 상황을 추적하기 위한 다양한 활동을 지칭한다. 인터뷰한 한 기관은 실시하고 있는 애드보커시 활동이 당 기관의 전략과 미션에 부합되는 방향으로 진행되고 있는지에 관한 지속적인 모니터링을 실시하고 있다고 응답하였다. 다른 한 기관은 3년마다 진행 상황을 모니터링하고 있는데, 이러한 모니터링 활동이 프로그램 평가의 매우 중요한 요소라고 하였다. 모니터링은 서비스 전달의 지속적 향상과 서비스 제공의 연속성에 매우 중요한 요소로서 언급되었다.

평가의 세 번째 하위 주제인 **프로그램 평가 및 보고(Program Evaluation & Reporting)**는 프로그램의 디자인, 실행 및 결과를 평가하고 분석하는 체계적인 프로세스를 지칭한다. 인터뷰한 기관들은 프로그램의 효과와 효율성을 향상시키기 위해 다양한 이해당사자들의 의견을 반영하고 있다고 했으며, 프로그램 평가의 중요성을 거듭 강조하였다. 또한 프로그램 평가의 중요한 활동으로 보고(Reporting)를 강조하였는데, 관리자, 리더 또는 회원과 같은 내부 이해관계자들뿐만 아니라 기부자, 정부 또는 협력 파트너와 같은 외부 관계자들에게도 적합한 정보를 제공하기 위해서 이것이 중요하다고 하였다. 인터뷰 기관 중 두 곳은 이해당사자들에게 당 단체에서 실시하는 실행 보고를 정기적으로 제출함으로써 단체의 활동에 대한 정보를 공유하고 지속적이고 확장된 지원을 유도하고 있다고 하였다. 또한 정부 기관들은 종종 각 프로그램의 결과를 상세히 분석한 보고서를 요구하기 때문에 보고 활동이 매우 중요하다고 하였다. 아울러 보고 활동이 항상 조직의 고유한 성과 평가를 담아내지 못하는 한계가 있을 수 있기 때문에 때로는 역효과가 유발될 수 있다는 점도 언급하였다. 또한 비영리단체의 고유의 보고서 작성 틀과 분석 틀이 필요하다고 하였다.

미국 인터뷰에서도 평가 기능의 하위 기능인 조사, 모니터링, 프로그램 평가 및 보고가 공통적으로 강조되었다. 프로그램 평가와 관련해 미국의 경우, 접수 단계에서의 사정(Intake Assessment)의 중요성이 언급되었으며, 영향 평가(Impact Assessment), 평가를 통한 관계 강화(Assessment for New Relationships with Community Partners) 등이 강조되었다.

[표2] 애드보커시 기능: 5가지 기능별 하위 개념

애드보커시 기능	하위 개념		비교 분석 결과
	한국 사례	미국 사례	
정보 제공 (Informing)	<ul style="list-style-type: none"> • 멘토링 (Mentoring) • 정보 공유 (Information Sharing) • 인식 증진 (Awareness Increasing) • 교육 (Educating) 	<ul style="list-style-type: none"> • 정보 공유 (Information sharing) • 인식 증진 (Awareness Increasing) • 교육 (Educating) 	<ul style="list-style-type: none"> • 멘토링 기능은 한국의 사례에서 고유하게 나타남. • 비영리기관들이 로비를 통한 애드보커시 기능을 담당하는 미국은 한국에 비해 입법/정책입안자들과 더욱 활발히 정보 제공을 통한 협력 가능. • 미국에서 애드보커시 기능으로서의 정보 공유 및 인식 증진은 지역사회와 입법/정책입안자를 중심으로 하는 반면 한국은 클라이언트와 지역주민을 중심으로 이루어짐. • 미국에서는 공공서비스의 복잡성(중앙정부 정책, 지방정부 정책의 다양성)으로 인해 클라이언트와 지역주민들을 대상으로 정보 공유 활동이 매우 강조됨. • 미국의 경우 기부자들에 대한 정보 공유, 인식 증진, 교육의 활동이 좀 더 직접적이고 체계적으로 언급되는 경향이 있음.
자원 및 관계 활용 (Leveraging)	<ul style="list-style-type: none"> • 연결 (Bridging) • 네트워킹 (Networking) • 자원 동원 (Mobilizing) 	<ul style="list-style-type: none"> • 연결 (Bridging) • 네트워킹 (Networking) • 자원 동원 (Mobilizing) 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 연방제도(연방정부, 주정부, 및 지방정부)로 정부 간 관계 중요성, 자원 및 관계 활용 기능이 더욱 중요한 기능으로 강조됨. 특히 지방정부와 연결 및 네트워킹은 매우 구체적이고 다양한 주체와의 연결 및 네트워킹을 실시하는 것으로 나타남. • 자원 및 관계 활용 기능은 비영리 서비스 지원 단체들의 자원 조달, 예산 확보 및 역량 강화의 중요성을 감안할 때 자원 및 관계 활용 기능에 대한 활동을 미국 사례에서 더 많이 확인할 수 있음. • 미국 사례에서는 정부 지원 의존도를 낮추고, 자원 조달의 다양화를 위한 연결, 네트워킹, 자원 동원 활동을 매우 강조하고 있음. 특히 필란트로피적 기부 활동에 매우 적극적으로 참여하고 있음.
보이스 (Voicing)	<ul style="list-style-type: none"> • 대표 (Representing) • 로비 (Lobbying) • 자문 (Advising) 	<ul style="list-style-type: none"> • 대표 (Representing) • 로비 (Lobbying) 	<ul style="list-style-type: none"> • 자문 기능은 한국의 사례에서 고유하게 나타남. • 미국의 경우 다양한 언어로 클라이언트의 목소리를 입법자에게 전달하는 것이 중요하다고 강조함. • 보이스 기능을 위한 조직내 구조가 없을 경우, 비공식적인 소통을 통해 보이스 기능을 수행함(서베이, 자문위원회 위원 지명, 공청회, 기부자들을 위한 지역 평가, 공공 포럼 등 활용)

<p>조직화 (Organizing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 연합 형성 (Coalition Building) • 리더 기능 (Leading) • 커뮤니케이션 (Communication) • 제도화 (Institutionalizing) 	<ul style="list-style-type: none"> • 연합 형성 (Coalition Building) • 커뮤니케이션 (Communication) 	<ul style="list-style-type: none"> • 연합 형성 및 소통과 관련된 중요성은 미국의 사례에서도 공통적으로 강조됨. • 리더 기능은 한국 사례에서 고유하게 나타남. • 그러나 미국의 경우에는 제도화는 언급되지 않음. 이는 비영리단체를 설립하는 절차 및 요구조건이 연방정부 차원에서는 통일되어 있고 간단하므로 비영리단체들이 공식 조직의 지위를 획득하고 유지하는 데 장애가 없기 때문인 것으로 보임.
<p>평가 (Assessing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 (Surveying) • 모니터링 (Monitoring) • 프로그램 평가 및 보고 (Program Evaluation & Reporting) 	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 (Surveying) • 모니터링 (Monitoring) • 프로그램 평가 및 보고 (Program Evaluation & Reporting) 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 경우 접수단계에서의 사정(Intake Assessment)을 강조하였음. • 또한 미국의 경우 영향 평가(Impact Assessment), 평가를 통한 관계강화 (Assessment for New Relationships with Community Partners) 등을 강조하였음.

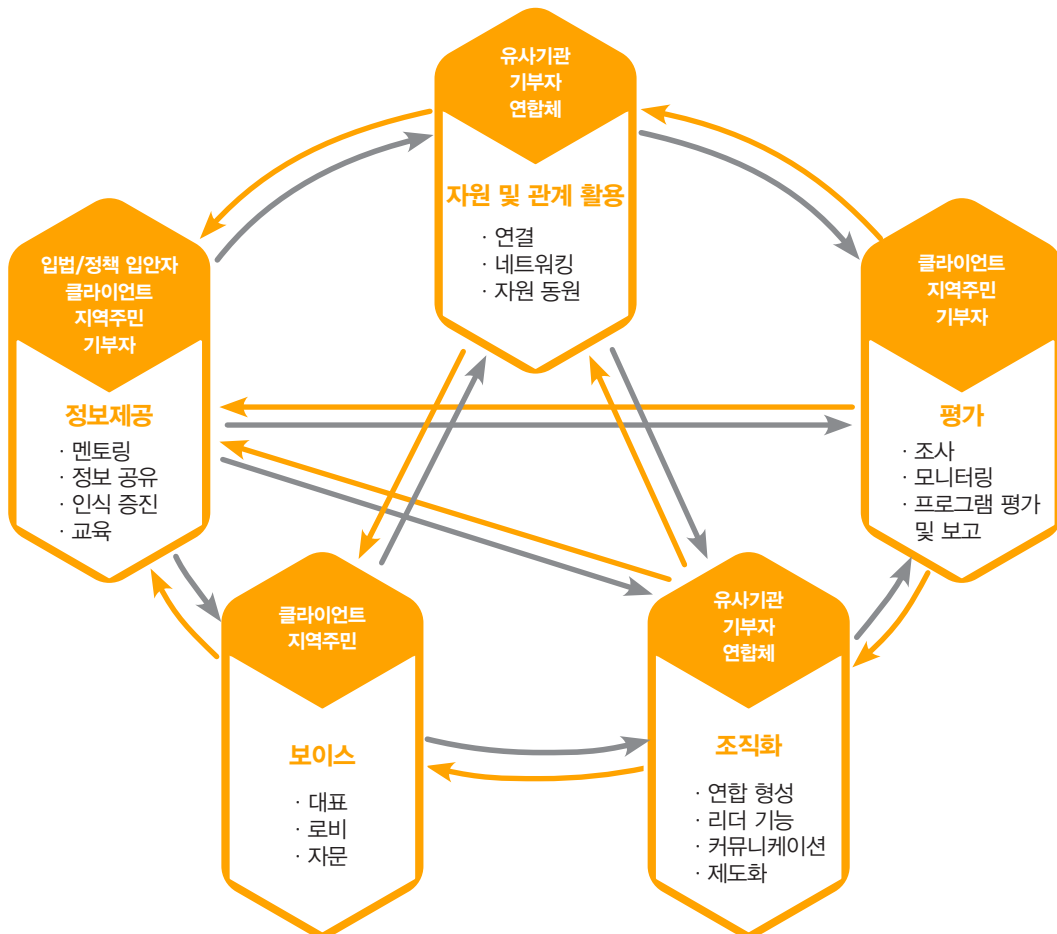
6. 결론 및 함의

본 연구는 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 관련 활동의 범위와 수준을 이해하기 위한 연구이다. 서비스 중심 비영리단체가 수행하는 애드보커시 기능을 파악하고 한국의 서비스 중심 비영리단체와 미국의 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동을 비교하는 데 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 비영리단체의 애드보커시 기능을 규정하기 위하여 델파이 방법을 통하여 애드보커시 활동을 열 가지 기능으로 도출하고, 연구 수행자들 간의 토론 및 검토를 통해 이를 다섯 가지로 유형화하였다. 이렇게 분류된 애드보커시 기능 유형을 바탕으로 인터뷰를 통해 한국과 미국의 서비스 중심 비영리조직이 관여하는 애드보커시 활동의 특징을 살펴보았다.

인터뷰 결과에 따르면, 서비스 중심 비영리단체들이 다섯 가지 애드보커시 기능(정보 제공, 자원 및 관계 활용, 보이스, 조직화, 평가)을 다양하게 활용하고 있지만, 각 조사 대상 단체 사이에는 그 유형과 사용 범위에서 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 한국 사례의 경우, 자활지원센터와 아동지

원센터는 정보 제공 기능에 더 초점을 맞춘 반면, 재활용 판매를 중점적으로 하는 사회적기업은 조직화 기능을 더 강조하였다. 또한 미국의 서비스 중심 단체들도 상대적으로 규모가 크거나 전국 조직에 속해 있는 단체들은 다른 지역에 있는 지회 조직들과의 조직화를 강조하는 경향이 있는 것으로 보인다. 본 연구에서는 조직의 규모에 따른 비교를 별도로 하지 않아 일반화하기 어렵지만, 비영리 섹터에서 영향력과 규모가 큰 단체는 조직화 기능을 보다 적극적으로 활용하는 경향이 있는 반면 영향 범위가 비교적 작거나 제한적인 단체는 정보 제공 및 자원 및 관계 활용 기능을 강조하는 경향이 있다는 가설을 제시할 수 있다.

[그림] 5가지 애드보커시 기능의 연계 모형



본 연구의 결과, 서비스 중심 비영리단체가 수행하고 있는 애드보커시 활동을 이해하기 위해서는 보다 폭넓은 스펙트럼의 애드보커시 기능에 관한 개념적 틀이 도입되어야 함을 알 수 있다. 개인들이나 개별 비영리단체들이 정치적 프로세스에 참여하거나 로비활동을 수행하는 데 초점을 둔 협의 개념적 이해에서 벗어나, 공공정책 과정에서 비영리단체가 전문적 영향력을 행사하고 이를 제도화하는데 기여하기 위한 활동들도 확장된 개념의 애드보커시 활동으로 이해해야 함을 의미한다.

또한 [그림1]에서와 같이, 한국과 미국의 서비스 중심 비영리단체가 각 영역의 애드보커시 활동의 차이를 보이긴 하나 두 사회에서 모두 비영리단체들의 애드보커시 기능 간의 관계가 유기적으로 상호 보완적으로 수행되고 있는 것으로 나타났다. 첫째, 정보 제공 기능은 네트워킹, 공동체 파트너십 강화로 이어져 자원 및 관계 활용을 촉진하며, 조직화 기능인 연합 형성과 커뮤니케이션 기능을 강화하는 데에도 도움이 되는 것으로 보인다. 다만, 미국에서는 입법/정책입안자들과의 정보 공유 기능이 많이 언급된 반면, 한국에서는 클라이언트와 지역 주민들을 위한 정보 공유 기능이 강조되었다.

둘째, 비영리단체들이 입법자 및 정책 입안자에게 정보를 제공함으로써 클라이언트와 지역 주민들의 위한 보이스 기능이 강화된다는 점에서 정보 제공 기능과 보이스 기능도 상호 연계되는 것으로 보인다. 예를 들어, 미국에서는 교육 기능 중 투표(선거자 등록에 대한 지식/도움 제공)와 관련된 정보 공유가 매우 중요하게 강조되었는데, 이는 투표 참여 독려 등 보이스 기능으로 연결되는 것으로 보인다.

셋째, 비영리단체들은 조직화를 위해 교육 및 소셜 미디어를 활용하는데, 이는 정보 제공과 조직화 기능 간의 상호 보완성을 보여주는 것으로 판단된다.

넷째, 평가 기능은 접수 단계에서의 사정 등 클라이언트와 지역 주민의 보이스를 위한 의견/정보 수집에 많이 활용되었다. 또한 기부 및 예산 마련 등 자원 관계 최적화를 위한 유사 기관, 기부자, 연합체와의 조직화, 네트워킹이 많이 언급되었으며, 이는 조직화 기능이 자원 및 관계 활용 기능과 연결된다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 평가 자료를 통한 교육, 정보 공유의 사례를 볼 때, 정보 제공 기능과 평가 기능이 상호 연결되었다고 해석된다.

본 연구의 결과를 종합해 볼 때, 서비스 중심 비영리단체의 애드보커시 활동을 협의로 이해하는 것을 넘어서, 포괄적이고 다면적인 시각으로의 이해가 필요하다. 확장된 인식 틀에 근거해 이해관계자 역할 및 비영리단체의 공공 정책 형성 역할 및 상호작용이라는 측면에서 애드보커시 기능에 대한

이해를 넓혔다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있을 것이다.

마지막으로 비영리단체들의 애드보커시 기능이 역사와 사회 변화에 따라 변화한다는 점에서 한국 시민사회가 역사적으로 발전해 온 과정이 한국 비영리단체의 애드보커시에 대한 이해에 대해 어떠한 영향을 미쳤는지를 종합적으로 고찰해 평가하고 그 시사점을 찾아내려는 노력이 필요하다. 가령 한국의 경우 사회 운동의 관점에서 정치적 영향력을 통한 시민사회 동원 기능에 중점을 두고 애드보커시 역할이 이해되어 왔다. 확장된 애드보커시 틀은 이러한 시각에서 한단계 더 나아가, 비영리 조직들이 정책 과정에서 전문성을 지니고 사회 문제에 제도화된 수준에서 영향력을 행사하는 것까지 포괄해서 인식할 수 있는 근거를 제시해 준다. 이렇듯 향후 역사적 시각에서 애드보커시 기능에 대한 인식 변화에 대해 종합적으로 분석하고 검토할 필요성이 제기된다.

참고 문헌

- Almog-Bar, M., & Schmid, H. (2014). Advocacy Activities of Nonprofit Human Service Organizations: A Critical Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 11–35.
- Andrews, K. T., & Edwards, B. (2004). Advocacy organizations in the US political process. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, 479–506.
- Aristotle, T. (1968). *Poetics* (Vol. 9, p. 1). Oxford: Clarendon Press.
- Arvidson, M., Johansson, H., Meeuwisse, A., & Scaramuzzino, R. (2018). A Swedish culture of advocacy? Civil society organizations' strategies for political influence. *Sociologisk Forskning*, 341–364.
- Bass, G. D., Arons, D. F., Guinane, K., & Carter, M. F. (2007). *Seen but not heard: Strengthening nonprofit advocacy*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Bidet, E. (2002). Explaining the third sector in South Korea. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(2), 131–147.
- Boris, E., & Mosher-Williams, R. (1998). Nonprofit advocacy organizations: Assessing the definitions, classifications, and data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27(4), 488–506.
- Bryan, P. D. (2019). Evolution of student movements in Korea and their impact on the formation of Korean democracy. Fordham University Digital Research, Senior Theses, 26. https://fordham.bepress.com/international_senior/26.
- Cakar, U., & Kim, H. (2017). Experiences of non-profit organizations in Korea: Development challenges in an emerging economy. In V. Potocan et al. (Eds.), *Handbook of research on managerial solutions in non-profit organizations* (pp. 499 – 528). IGI Global.
- Child, C. D., & Grønbjerg, K. A. (2007). Nonprofit advocacy organizations: Their characteristics and activities. *Social Science Quarterly*, 88(1), 259–281.
- Cho, D. (2007). *Social movement & Non-governmental Organizations in South Korea*. Seoul: Arche.

- Choi, J. J. (2012). *Democracy after democratization: The Korean experiences*. Hong Kong: Shorenstein Asia-Pacific Research Center.
- Choi, S. O., & Yang, S. (2011). Understanding challenge and opportunities in the nonprofit sector in Korea. *International Review of Public Administration*, 16(1), 51–70.
- Collins, K. (2011). Definition of scope, scale, and role of the nonprofit sector. In K. A. Agard, *Leadership in nonprofit organizations: A reference handbook* (Vol. 2, pp. 21–28). SAGE Publications, Inc., <https://www-doi-org.kea.idm.oclc.org/10.4135/9781412979320.n3>
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2017). Advocacy strategies in global governance: Inside versus outside lobbying. *Political Studies*, 65(3), 705–723.
- Dosemagen, S. (2011). Role of the nonprofit sector in leading innovation in public policy and social change. In K. A. Agard, *Leadership in nonprofit organizations: A reference handbook* (Vol. 2, pp. 163–170). SAGE Publications, Inc., <https://www-doi-org.kea.idm.oclc.org/10.4135/9781412979320.n19>
- Duncan, H. D. (2004). Advocacy and nonprofit organizations. In D. F. Burlingame (Ed.), *Philanthropy in America: A comprehensive historical encyclopedia* (pp. 9–11). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Dunn, W. N. (2015). *Public policy analysis*. Routledge.
- Dwivedi, S. S. (2017). Civil society and democracy in East Asia with special reference to South Korea. *Journal of Social and Economic Development*, 19(1), 211–226.
- Fyall, R., & Allard, S. W. (2016). Nonprofits and political activity: A joint consideration of the political activities, programs, and organizational characteristics of social service nonprofits. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41(3), 275–300. <https://doi.org/10.1080/23303131.2016.1267054>
- Gen, S., & Wright, A. C. (2020). *Nonprofits in Policy Advocacy*. Palgrave Macmillan, Cham, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43696-4>
- Ha, S. K. (2002). The role of NGOs for low-income groups in Korean society. *Environment & Urbanization*, 14(1), 219–229.

- Henderson, M., & Hamilton, J. M. (2020). Public Service or Propaganda? How Americans Evaluate Political Advocacy by Executive Agencies. *Social Science Quarterly*, 101(1), 144–160.
- Hunt, M.G., Miller, R.A., Stacy, M.A., Lynam, S. & Carr, E.R. (2020). Public servant, silent servant: A call to action for advocacy training in public service settings. *Psychological Services*, 17(S1), p.37.
- Jeong, B. (2013). Accountability in South Korean nonprofit organizations: stakeholder expectations as perceived by nonprofit leaders (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).
- Jeong, B., & Kim, S. J. (2019). NPO/NGO Higher Education Programs in South Korea: Social Movement and Entrepreneurial Management Drives. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 9(1), 39–62.
- Jordan, L., & Van Tuijl, P. (2000). Political responsibility in transnational NGO advocacy. *World Development*, 28(12), 2051–2065.
- Kim, H. R. (1997). Korean NGOs: Global trend and prospect. *Global Economic Review*, 26, 93–115.
- Kim, P. S. (2002). The development of Korean NGOs and governmental assistance to NGOs. *Korea Journal*, 43(2), 279–303.
- Kim, S. E., & Kim, Y. H. (2018). Democracy and nonprofit growth: A cross-national panel study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(4), 702–722.
- Kim, S. H., & Jeong, J. H. (2017). Historical development of civil society in Korea since 1987. *Journal of International and Area studies*, 24(2), 1–14.
- Kim, S. J., & Jeong, B. (2021). University-based nonprofit and nongovernment education in South Korea: Comparative analysis between South Korea and the United States. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, Advanced online publication.
- Kim, S. J., & Jung, J. K. (2019). Korean nonprofit/non-government sector research: A literature review and analysis. *Voluntaristics Review: Brill Research Perspectives*, 4(6), 1–71.
- Klugman, B. (2011). Is the policy win all? A framework for effective social-justice advocacy. *The Foundation Review*, 2(3), 9.

- LeRoux, K., & Feeney, M. K. (2021). The influence of nonprofit organizations on the political environment. In Ott, J. S., & Dicke, L. (Eds.) *The Nature of the Nonprofit Sector* (pp. 276–289). Routledge.
- Leroux, K., & Goerdel, H. T. (2009). Political advocacy by nonprofit organizations: A strategic management explanation. *Public Performance & Management Review*, 32(4), 514–536.
- Lusthaus, C., Anderson, G., & Adrien, M. H. (1997). Organizational self-evaluation: An emerging frontier for organizational improvement. *Knowledge and Policy*, 10(1), 83–96.
- Mendel, S. (2011). *Roles of government, nonprofit sector, business and family and their interaction in democracy*. Urban Publications.
- Mosley, J. E. (2013). The beliefs of homeless service managers about policy advocacy: Definitions, legal understanding, and motivations to participate. *Administration in Social Work*, 37(1), 73–89. doi:10.1080/03643107.2012.656221
- Osoria, T., Morais, A., Barbakova, T., Mack, S., & Lesniak, R. (2020, April 28). Pilot Study: The 2020 State of Advocacy in New Jersey. *Research Days at Kean 2020*, Kean University, Union, NJ.
- Park, T., Jung, K., Sokolowski, S. W., & Salamon, L. M. (2004). Measuring civil society: South Korea. In L. M. Salamon & S. W. Sokolowski (Eds.), *Global civil society: dimensions of the nonprofit sector* (Vol. 2). Baltimore, MD: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Rogers, M. R., Marraccini, M. E., Lubiner, A. G., Dupont-Frechette, J. A., & O' Bryon, E. C. (2020). Advancing advocacy: Lessons learned from advocates in school psychology. *Psychological Services*, 17(S1), 69.
- Roisman, F. W. (2010). Thirteen Principles for Effective Advocacy. *Rutgers L. Rev.*, 63, 985.
- Salamon, L. M. (2012). *The State of Nonprofit America*. Brookings Institution Press.
- Salamon, L. M., Sokolowski, S. W., & Haddock, M. A. (2017). *Explaining civil society development: A social origins approach*. JHU Press.
- Stalley, R. F. (Ed.). (1998). *The politics*. Oxford Paperbacks.

- Suárez, D. F. (2020). Advocacy, Civic engagement, and Social Change, 267–289. In Powell, W. W., & Bromley, P. (Eds.), *The nonprofit sector: A research handbook* (pp. 491–506). Stanford University Press.
- Smith, D. H., Stebbins, R. A., & Grotz, J. (Eds.). (2016). *Palgrave handbook of volunteering, civic participation, and nonprofit associations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Varvasovszky, Z., & Brugha, R. (2000). A stakeholder analysis, *Health Policy and Planning*, 15(3), 338–345.
- Walker, E. T., & Oszkay, Y. (2020). The changing face of nonprofit advocacy: Democratizing potentials and risks in an unequal context. In Powell, W. W., & Bromley, P. (Eds.), *The nonprofit sector: A research handbook* (pp. 507–538). Stanford University Press.
- Young, D. R. (2000). Alternative models of government–nonprofit sector relations: Theoretical and international perspectives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 149–172.
- 시민운동정보센터 (2015). 한국시민사회운동 25년사:1989–2014. 서울: KNGO.



2023년 기획연구

Part. 4

연민에서 박애까지: 기사문에 반영된 한국 사회 기부 행위에 대한 개념거리 측정과 시민 인식 변화에 관한 연구



책임연구자 **노법래** 국립부경대학교 사회복지학전공





책임연구자

노 법 래

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
부경대학교 사회복지학전공 교수

학력

서울대학교 사회복지학과, 박사
서울대학교 사회복지학과, 석사
서울대학교 사회복지학과, 학사

주요경력

세명대학교 사회복지학과 조교수
한림대학교 의과대학 연구원
서울대학교, 전북대학교, 덕성여자대학교 등 시간강사
서울대학교 사회과학연구원 선임연구원
한국사회복지교육협의회 편집위원장

연구실적

- 2023. A longitudinal regional study on the role of fundraising organizations affecting local giving levels in South Korea. (Asian Social Work and Policy Review, 주저자)
- 2023. 기부 참여에 관한 국가비교 연구-140개 국가 종단 자료에 대한 예측적 유형화를 중심으로-. (한국사회복지학, 주저자)
- 2023. 기후위기를 둘러싼 한국 사회 논의 흐름과 사회정책 재설계예의 함의: 2000년 이후 기사 문에 대한 자연어 처리와 토픽구조 변화에 대한 관찰을 중심으로. (사회복지공동학술대회, 주저자)
- 지역 환경과 건강, 그리고 삶의 질의 관련성에 대한 탐색적 연구: 위성 이미지 처리(satellite image processing)와 행정자료의 결합을 중심으로. (사회정책연합 공동학술대회, 주저자)
- 2022. 코로나19 팬데믹 이후 국내 자원봉사활동 변화의 실제-온라인과 오프라인 활동의 시계열적 추세 분석을 중심으로-. (한국사회복지학, 주저자)
- 2021. 2000년대 이후 의제지형 변화에 관한 빅데이터 분석 연구: 차별과 혐오 의제를 중심으로. (서울시 NPO 지원센터, 책임연구원)

요약

본 연구는 2000년 이후 한국 사회의 기부에 대한 사회 전반의 인식 변화를 연민과 박애에 두고 변화를 관찰하였다. 연민은 한정적이고 임시적인 기부 성격을, 박애는 공동체에 대한 보다 보편적인 체계적인 행동을 의미한다고 보았다. 인식 변화 측정을 위해서 박애와 연민을 가로지르는 다섯 개의 하위 차원을 구성하고 '기부'를 검색어로 기사문을 수집한 뒤, Concept Mover's Distance(CMD) 기법을 활용한 자연어 처리 과정을 거쳤다. 한국 사회에서 기부에 대한 인식은 연민과 관련된 전통적인 성격이 부분적으로 유지, 변화하는 가운데 박애에 가까운 성격으로 이행하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 기부 주체와 대상, 지속성 등의 측면에서 한정적/임시적 성격에서 점차 보편적/체계적 성격으로 인식이 변화하고 있음을 의미한다.

키워드: 기부, 연민, 박애, 개념거리 측정, 기사문 분석

1. 서론

본 연구의 목적은 2000년 이후 약 20년간 한국 사회에서 기부에 관한 인식에 어떤 변화가 나타나는가를 실증적으로 관찰하는 것이다. 인식의 변화를 포착하기 위해서는 변화를 측정할 수 있는 의미로 구성된 차원을 어떻게 설정할 것인가가 핵심이다. 이에 본 연구에서는 타인에 대한 친사회적 행위로서 기부에 대한 인식을 가로지르는 핵심적인 의미의 차원으로 **연민**과 **박애**를 설정하고 그 의미를 중심으로 시민의 인식이 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 하였다.

본 연구에서 **연민**의 성격이 강한 기부는 한정적이며 임시적인 성격을 강하게 지니는 것으로 보았다. 한편으로 **박애**는 공동체에 대한 보다 보편적인 성격을 지니는 체계적인 행동을 뜻하는 것으로 설정했다. 실제 이 두 가지 축을 통해 살펴본 변화의 내용적 측면이 이런 지점을 뒷받침하는지 실증적인 검토를 통해서 검증해 볼 수 있을 것이다.

이를 위해서 본 연구는 2000년 이후 “기부”를 검색어로 기사문을 수집하고 자연어 처리 과정을 통해 분석 자료를 만들었다. 기사문 속에 담긴 의미 변화를 측정하기 위해서 본격적 분석에 필요한 전처리 과정을 거친 다음에 Concept Mover’s Distance(CMD) 기법을 통해 기사문의 의미를 관찰하고 그 변동을 살펴보았다.

2. 측정 개념의 구성: 연민과 박애

박애는 타인에 대한 선의나 친절한 감정으로, 타인의 행복을 추구하는 적극적인 감정 상태라고 할 수 있다. 스피노자는 박애의 실천을 존재를 확장하는 기쁨의 과정으로 보았다. 스피노자는 박애

의 실천은 우리의 이성적 본성을 가장 잘 표현하는 행위이기 때문에 우리의 본성과 일치한다고 보았다. 본성에 따르는 것은 기쁨의 정서와 이어진다는 점에서 박애는 곧 자신을 위한 일이기도 한 것이다(Kisner, 2009). 박애의 실천은 타인과 조화롭게 살아가는 데 도움을 준다는 점에서도 기쁨의 정서와 연결되는 것이다.

그러나 스피노자는 연민에 대해서는 부정적인 슬픔의 감정으로 분류했다. 슬픔은 수동적 정서에 따른 것으로 우리의 존재를 위축시키고, 행복을 추구함에 있어 방해가 되는 것이다. 스피노자에게 행복의 추구는 그 자체로 윤리적인 것이었기 때문에, 이와 반대되는 슬픔의 정서는 윤리적이지만 못한 삶을 추구하는 것이 된다. 약자를 도울 수 있다는 사실에서 유래하는 강자가 되었다는 자부심과 누구에게 필요한 존재가 되었다는 존재감이 연민의 이면에 있는 감정으로, 연민을 느끼는 사람은 그 감정이 상대가 자신보다 약한 상태에 머물러 있을 때까지만 유지되는 수동적인 정서에 머무는 약한 존재로 머무르게 되는 것이다(강신주, 2013).

정서적 교감이 중요한 휴먼서비스 영역에서 연민과 유사한 개념인 동정(sympathy)은 상대에 대한 가련함(pity), 자기중심적 태도(ego), 의무감(obligation)에 의한 추동 등의 속성을 지니는 것으로 원조 관계에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 반면 공감(empathy)에 따른 관계 형성은 서비스 제공 과정에서 보다 긍정적인 효과를 기대할 수 있는 것이다(Sinclair et al., 2017)

박애가 연민의 감정에 비해 더 적극적인 정서라는 점은 전자가 주로 공감에 의해 지지되며, 후자는 동정의 정서적 상태에 의해 뒷받침된다는 것과도 관련된다. 동정과 연민은 상대의 열등함에 대한 인식에 기반하여 자신의 우월적 지위에 근거한 행위라는 점에서 일시적이다. 그와 같은 우월적 정서는 언제든지 상황에 따라 변화될 수 있는 수동적 상태에 머물러 있는 것이기 때문이다. 따라서 연민은 현재의 힘의 불균형 관계를 적극적으로 개선하는 데 소극적일 수밖에 없다. 나와 상대를 수평 관계로 보고 처한 상황에 대한 개선을 시도하는 과정은 연민이 유지되는 힘의 불균형 상황을 깰 수 있기 때문이다.

연민과 달리 박애의 감정은 타인과 자신의 공통성에 근거하고 있다는 점에서 수평적이고, 연민의 정서와 같은 힘의 불균형이 존재하지 않기 때문에 상황에 대한 보다 적극적인 개선 행위로 이어지며, 그 방향 또한 일시적이기보다는 지속적인 성격을 지닐 수 있게 되는 것이다. 스피노자는 <에티카>에서 박애를 자신과 유사한 대상에 대해 동일한 정서적 자극을 통해 대상에게 친절하려는 욕망으로 설명했다(강신주, 2013). 이는 박애가 같은 인간이라는 동질성에 기반하면서 상대가 경험하고 있는 정서적 상태를 공유하고, 이를 통해 상대와 함께 하려는 적극적인 태도를 유발하는 상태라는 점을 뜻한다.

텍스트에서 박애와 연민 사이의 개념거리를 측정하기 위해서는 이 두 개념을 구성하는 하위 차원들을 식별하고 차원별로 속성을 정의하는 작업이 필요하다. 연민과 박애를 구성하는 하위 차원에 대해서 체계적으로 정리를 시도한 경우는 많지 않다. 다만 이 두 행위가 타인의 불행에 대한 반응이라는 공통점과 앞서 설명한 차이점에 기반하여 하위 차원과 속성을 탐색적으로 구성할 수 있을 것이다.

아래 [그림1]은 본 연구에서 정의한 연민과 박애를 구성하고 있는 차원과 속성을 정리한 것이다. 타인에 대한 행위라는 측면에서 이 두 개념은 각각 개입의 강도, 추동되는 감정, 대상의 주요 특성, 행위 주체의 일반적 성격의 차원으로 구성될 수 있다. 또한 관계 맺음의 속성 또한 일시적인 감정적 추동 여부로 나누어 볼 수 있을 것이다. 특히, 본 연구의 주안점이 기부 행위에 있기 때문에 속성은 그에 맞게 적절하게 설정될 필요가 있다. 연민에 따른 기부는 명확한 권력 관계를 상정한다는 점에서 시혜적 성격이 강하며, 이는 주로 경제적 자원의 확보에서 더 우월적 지위를 지니는 주체(부자)에게서 열등한 물질적 지위를 접하는 대상(빈곤집단)에 대해 집중될 가능성이 크다. 그러나 박애의 감정은 보다 평등한 관계 가운데 공동의 이익을 추구한다는 점에서 행위의 주체와 대상 사이에 분명한 경계가 있기보다는 공동체의 개선을 향한 시민의 자발적 행위라는 측면이 강조될 수 있을 것이다.

[그림1] 연민-박애의 하위 차원들



3. 분석 방법

1) 분석 자료

본 연구는 “기부”를 검색어로 수집된 2000년부터 2022년까지 국내 언론사의 기사문을 분석 자료로 활용했다. 언론사는 분석 기간 동안 안정적으로 기사문을 생산한 이력이 있는 경우로 한정하였다. 수집된 자료 가운데 중복을 제거하고, 200자 미만의 단신은 분석에서 제외했다. 최종 분석 대상 기사문은 114,927건이었다.

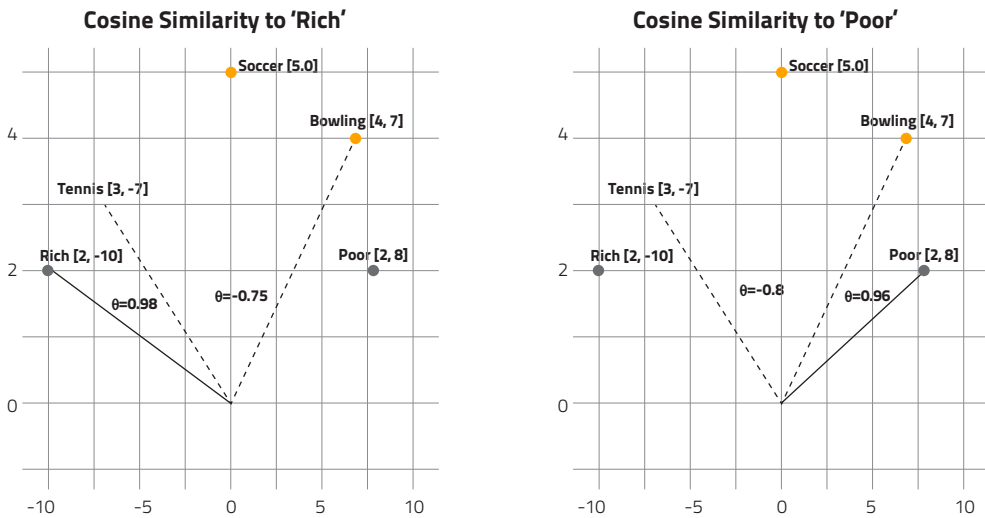
본 연구의 개념거리 측정 방식은 별도의 단어 분해를 요구하지 않기 때문에 텍스트 자료를 그대로 활용하였다. 다만, 웹에서 자료를 수집하는 가운데 포함된 불필요한 단어나 본문에 딸린 하이퍼링크, 특수문자 등을 제거하는 기초 처리 과정을 수행하였다.

2) 분석 방법

본 연구에서는 기사문에 담긴 의미를 측정하기 위해서 단어 벡터(word vectors)를 활용하여 앞에서 제시한 주제어(key concepts)와의 의미상 거리를 측정하는 방식을 취하고자 한다. 단어 벡터는 선택된 말뭉치(corpus)에 출현하는 단어의 근접성을 기준으로 단어 간 의미상 유사성과 관련성을 측정하기 위해서 활용된다(Milkolov et al., 2013).

[그림 2]는 워드 벡터를 활용하여 단어 간 개념거리를 측정하는 사례를 제시한 것이다. 단어 간 거리는 워드 벡터 내에서의 코사인 거리를 통해 측정된다. 예를 들어 좌측 그림은 “부유함(rich)”에 보다 가까운 스포츠가 무엇인가를 예시적으로 나타낸 것인데, 볼링에 비해 테니스가 더 가까운 것을 알 수 있다. 반대로 우측의 그림을 통해 “가난함(poor)”의 경우 테니스에 비해 볼링이 더 가까운 것을 알 수 있다. 이는 언어 학습에 활용된 텍스트에서 부유함과 관련된 내용에 볼링보다 테니스가 더 자주 언급되기 때문이며, 가난함과 관련된 내용에서는 그 반대이기 때문으로 이해할 수 있다.

[그림2] 워드 벡터를 활용한 개념 간 거리 측정 예시(Taylor & Stoltz, 2020)



기부를 검색어로 추출한 기사문에 대해서 본 연구는 연민과 박애와 관련된 10개의 단어와 기사문에 속한 단어와 평균 거리를 계산하는 방법을 활용했다. 본 분석에서 활용하는 워드 벡터는 위키피디아 한국어 버전에서 등장하는 단어의 위치 좌표를 300차원에서 구현한 자료를 이용했다. 단어 간 거리를 측정함에 있어서 좌표계가 복잡해질수록 더 정밀한 측정이 가능한 반면, 상대적으로 자료 처리에 더 많은 시간이 소요된다. 여기서는 일반적으로 많이 활용되는 300차원의 좌표계를 활용했다.

본 연구에서 개념거리를 측정하는 기본적인 과정은 Stoltz & Taylor(2019)에서 소개된 개념거리 (Concept mover's distance, CMD)를 기본적으로 차용했다. CMD는 앞서 소개한 워드 벡터 공간에서 두 단어 간 거리 계산을 통해 텍스트에 담긴 의미를 측정하는 일련의 과정을 담고 있다. 개념거리 측정에 사용하는 기준 단어와 텍스트 내용 사이의 거리를 측정할 때 문장이나 글 전체를 단위로 수행할 수 있다. 여기서는 기사문 전체를 분석 단위로 하여 [그림 1]에서 제시한 10개의 단어와 상대적인 거리를 측정하는 과정을 수행했다.

4. 분석 결과

1) 차원별 측정 결과

(1) 시간: 일시적-지속적

[표1]은 연민과 박애를 구성하는 하위 차원 가운데 시간적 속성에 대한 관찰 측정 결과를 정리한 것이다. 여기서는 상반되는 두 개념인 “일시적”, “지속적” 각각에서 상대적으로 거리가 가까운 상위 기사문의 제목을 제시하였다. 결과 제시의 편의성을 고려하여 개념 사이의 거리를 역으로 치환하여 값이 클수록 개념거리가 가깝다는 것을 의미한다. 기사가 생산된 시기는 각 연도를 상반기와 하반기

로 나누어 제시하였다.

표에서 드러나는 바와 같이 시간 속성과 관련된 기사는 내용 측면에서 다양성을 보이면서 두 개념이 명료하게 대비되는 결과를 얻지는 못했다. 다만, “일시적” 성격을 지니는 기사문의 경우 한시적인 후원이나 기부 행위와 관련된 내용이 부분적으로 포함되는 것으로 나타났다. 또한 “지속적”과 높은 유사성을 지니는 기사 가운데는 기부 문화 정착이나 제도 변화와 같이 상대적으로 장기적 성격을 지니는 기사가 포착되는 것으로 나타났다.

[표1] 일시적-지속적 차원과 주요 기사문

시기	제목	일시적	시기	제목	지속적
2009_1	여신금융협회, 저소득층 위한 급여기부	4.554	2010_1	샘표식품, 한국여성수리과학회 1억원 기부금 약정	5.486
2005_2	구로구, 장애인 보장구 무료 대여	4.398	2003_1	사회공헌 활동 활성화 위해선 기업 50% “세제지원 필요”	4.447
2004_1	일자리 창출 통한 빈곤퇴치 정책 펼쳐야	4.104	2011_1	경남교육청, 교육기부 활성화 나서	4.368
2006_1	사회적 일자리 6000명으로 확대	3.959	2008_2	[함께가는 사회 상생경영—amco] 中企 자립능력 높이기 적극 도와	4.345
2001_2	[與 예비주자 후원회정치/ 선관위 입장] “단속못해”	3.921	2007_2	기업 기부문화 바뀐다	4.164
2009_1	신용회복위 소액금융지원사업	3.870	2006_1	인터파크, 작은도서관 만들기 연중 캠페인	4.007
2009_2	“사회적 기업, 기업에 준조세로 비칠 수도”	3.865	2016_2	교통안전공단, 정보 소외계층에 PC 기부 및 정보화 교육	3.987
2009_1	동국대, 2009학년도 등록금 동결	3.856	2010_2	티켓몬스터, ‘소셜 기부(So speCial Give)’ 시작	3.973
2017_2	한돈협회, 취약층 돼지고기 기부	3.850	2006_1	“기업들, 기부-사회공헌 전략적 연계”	3.925
2003_1	[일반] 기업사회공헌, CEO관심에 달려-전경련	3.837	2009_1	[원주]천사 WIN-WIN 운동’ 지역사회 안전망 구축	3.878

(2) 태도: 소극적-적극적

두 번째 하위 차원인 기부를 통한 개입의 강도와 관련한 개념 측정 결과를 [표2]에서 주요 기사문을 중심으로 제시하였다. 흥미로운 점은 “소극적” 성격에 가까운 기사문들의 많은 경우가 기부에 대한 세제 지원과 관련된 내용으로 나타났다. 반면, “적극적”인 성격과 가까운 기사문들은 구체적인 기부 실천과 관련된 내용이 다수를 이루는 것으로 나타났다.

[표2] 소극적-적극적 차원과 주요 기사문

시기	제목	소극적	시기	제목	적극적
2003_2	[지금 여론은] 기여입학제 반대 59.8%	4.786	2011_2	경제계 '교육기부 운동' 적극 나서	5.185
2000_2	[경제스코프] 기업부담 높이는 준조세관행 바뀌어야	4.209	2010_1	샘표식품, 한국여성수리과학회에 1억원 기부금 약정	5.081
2003_1	사회공헌 활동 활성화 위해선 기업 50% “세제지원 필요”	4.123	2009_1	일자리 창출과 나눔경영 실천하겠습니다.	4.709
2016_2	[서울경제신문 대기업 긴급 설문] “기부금 내더라도 지금같은 방식은 안돼”	4.005	2008_1	전경련 “신뢰회복위해 사회적 책임 강화”	4.599
2011_2	국민 47.1% “대학기부금 세액공제 찬성”	3.966	2001_1	전경련, 박원순 참여연대 사무처장 초청 간담회 개최	4.381
2003_1	[일반] 기업사회공헌, CEO관심에 달려-전경련	3.960	2006_1	“기업들, 기부-사회공헌 전략적 연계”	4.380
2007_2	우리사회의 청렴한 지도층은 10명 중 3명도 안 돼	3.846	2006_1	“기업 사회공헌 활동 국민 평가 낮아”	4.333
2008_2	제약협 “연세의료원 기부금 수수금지선언 환영”	3.822	2009_2	“사회적기업 지원은 반시장 개념 아니다”	4.250
2010_1	기부확산 위해 세제 지원 늘려야..58%	3.807	2009_2	부산, 프로보노협의회 전국 최초 출범	4.242
2018_1	산업부, 대기업에 또 ‘산업혁신운동 기부금’ 요구	3.779	2009_2	곽승준 “기업 약자 배려, 몇백억 광고보다 효과적”	4.239

(3) 감정: 불쌍함-유대감

본 연구에서 기부 행위와 연관되는 감정의 차원은 “불쌍함”, “유대감”으로 나누었다. [표3]은 이 두 개념과 유사성이 높은 주요 기사문을 정리한 것이다. 표에서 제시된 바와 같이 “불쌍함”의 경우 다양한 주제의 내용이 포함되어 있음을 확인할 수 있다. 그러나 다수의 기사문이 공통적으로 저소득층, 소외계층에 대한 기부나 봉사활동과 관련된 노력에 대한 내용으로 구성되어 있음을 알 수 있다. “유대감”의 경우 지역을 중심으로 한 기부 실천에 대한 내용이 많은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 지역사회가 기부를 통한 유대감 표출에 중요한 단위임을 보여준다.

[표3] 불쌍함-유대감 차원과 주요 기사문

시기	제목	불쌍함	시기	제목	유대감
2006_1	[천자칼럼] 평판	4.548	2007_2	사회공헌 파트너십 협약식	4.128
2009_1	기부보다 더 값진 자원봉사	4.452	2006_2	한국토지공사-입주민에 도서관등 무상기부	4.012
2008_2	[살며 사랑하며-김정경] 문근영과 스리랑카 소년	4.385	2018_1	이노비즈협회, 2018 희망나눔 프로젝트	3.917
2009_2	[매경춘추] 나눔을 배우다	4.321	2018_2	NH농협카드, 농촌사랑운동 후원 공익기금 5억원 기부	3.841
2004_1	“봉사와 나눔의 바이러스가 퍼졌으면...”	4.203	2007_2	2015년까지 매년 100억 출연 공익사업[사회공헌기업/GS칼텍스]	3.828
2015_1	매출은 '사상최대' 기부는 '질کم'	4.142	2008_2	KGB택배, 사회공헌사업 지원 적극 나서	3.770
2013_1	폐지 할머니가 기부한 '세상 가장 따뜻한 10만원'	4.119	2015_1	용인시, '개미천사(1004) 기부운동' 업무협약	3.729
2013_1	[김상희 풍경소리] 나눔과 기부는 곧 복을 쌓는 일	3.999	2018_1	이노비즈협회, 2018 희망나눔 프로젝트	3.705
2017_2	첫 독자 원고료 5000원, 기부에 썼습니다	3.972	2005_1	LG전자 '공헌 현장' 선포 기부·봉사 등 확대키로	3.704
2008_1	작은 나눔이 큰 행복으로 돌아오다	3.958	2009_1	[원주]천사 WIN-WIN 운동' 지역사회 안전망 구축	3.696

(4) 대상: 빈곤(자)-공동체

[표4]는 기부 대상에 대한 하위 차원인 “빈곤(자)”과 “공동체”에 대한 텍스트 개념거리 측정 결과를 제시한 것이다. “빈곤”의 경우 빈곤 집단을 특정하거나 해외 원조에 대한 내용이 다수를 이루고 있음을 확인할 수 있다. 한편, “공동체”의 경우는 시민사회 전반을 아우르거나 시민의 자발적인 참여 등이 강조되는 내용이 다수 포함되는 것으로 나타났다. 대상에 대한 차원은 비교적 명확하게 텍스트가 분별되는 특징을 볼 수 있다.

[표4] 빈곤(자)-공동체 차원과 주요 기사문

시기	제목	빈곤	시기	제목	공동체
2005_1	빈곤학생 초청 '갯스펠' 공연 제공	6.983	2002_1	[표] KDI.매경 교육개혁안 비교	4.242
2009_1	여신금융협회, 저소득층 위한 급여기부	4.988	2017_1	광양 송보 7차 주민 재능기부 작은 도서관 운영	4.194
2006_1	<표> 2005년 국회의원 후원금 기부 건수 상위20위	4.801	2009_2	지식과 학습의 잔치 속으로	3.916
2008_2	<표> 금융소외자 지원 대상 및 재원	4.722	2000_1	[社告]나눔의 경제공동체' 본사-삼성경제研 주최 심포지엄	3.912
2009_2	자선 패션쇼 연 패션 디자이너 이광희씨	4.612	2007_2	기부문화 '범시민 운동' 전개	3.850
2009_2	아프리카에 희망을'	4.582	2015_2	[대전·대덕] KAIST-가나안농군학교, 교육 기부 협약 체결	3.843
2009_2	아프리카 빈곤 퇴치를 위하여'	4.335	2015_1	용인시, '개미천사(1004) 기부운동' 업무협약	3.800
2018_1	신일산업, 에너지 빈곤층에 1천500만원 기부	4.296	2007_2	현대차 문화예술 브랜드 'H-art', 소외된 이웃들과 문화를 나눔	3.742
2018_1	광주신세계, 저소득층 아동에 1000만원 기부	4.257	2012_1	[부산·경남]부산 산복도로 폐·공가의 새로운 변신	3.722
2007_2	빈곤 아동들을 위해 기부합시다	4.136	2018_2	NH농협카드, 농촌사랑운동 후원 공익기금 5억원 기부	3.718

(5) 주체: 부자-시민

[표5]는 기부 주체와 관련된 하위 차원에 대한 거리 측정 결과를 제시한 것이다. 본 연구에서 기부 주체를 드러내는 두 개념은 “부자”와 “시민”으로 설정하였다. 분석 결과에서 드러나는 바와 같이 “부자”의 경우 국내외 거부들이나 대형 재단의 기부 실천에 대한 내용이 다수를 이루고 있음을 확인할 수 있다. 한편, “시민”의 경우 다양한 시민들의 기부 활동이 소개되고 있는 것으로 나타났다. 기부 주체에 대한 개념거리 측정에서도 비교적 명확한 구분이 나타났는데, 이는 해당 차원을 측정하는 데 활용한 단어가 높은 구체성을 지니기 때문으로 판단된다.

[표5] 부자-시민 차원과 주요 기사문

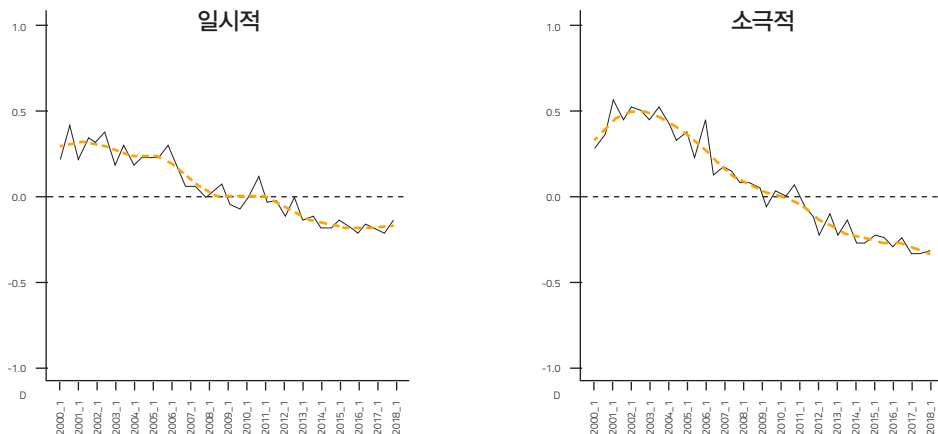
시기	제목	부자	시기	제목	시민
2014_2	버핏, 2조9000억원 '통큰 기부'	5.370	2012_1	1만 세무사 세금관련 '재능기부' 나섰다	4.494
2009_1	빌 게이츠, 호주 대학에 170억원 기부	5.201	2015_1	"6분 걷고 기부도 하고"... 28일 광화문 광장	4.395
2005_2	한림대 기부금 9년간 1,300억	4.792	2010_2	신연희 강남구청장, '희망 동전' 전달	4.121
2008_2	중금용위기가 부호 순위 바꿔	4.665	2009_2	동병상련' 쪽방 주민·노숙인도 기부	4.119
2006_1	이건희 삼성전자 부자 장학재단에 주식기부	4.474	2016_1	부산 건강기부재단 등장	4.073
2005_2	"젊은 갑부가 자선 기부 가장 야박"	4.357	2004_2	재가불자운동 펼칠 '우리함께회관' 개관	3.975
2006_1	워렌 버핏, "재산 37조원 기부하겠다"	4.318	2018_1	재능기부로 빛과 소금역할' 울산 기록문화연대 출범	3.968
2011_2	부의 차이는 컸으나 '기부의 차이'는 작았다	4.291	2018_1	재능기부로 빛과 소금역할' 울산 기록문화연대 출범	3.968
2017_2	빌게이츠, 말라리아 모기 퇴치에 또 5조 원 기부	4.280	2010_1	기부나눔·선진시민의식, 광고로 만들 대학생들~	3.949
2013_2	그룹 틴탑, 쌀 1.93톤 서울 강남구에 기부	4.117	2008_2	도교육청-공동모금회, 사랑의열매 1계좌갯기 운동 협약	3.927

2) 차원별 변화 추이

지금부터는 각 차원별 변화 추이를 관찰한 결과를 다루도록 하겠다. 아래 [그림3]은 시간과 태도 속성의 변화를 제시한 것이다. 실선은 시기별 평균값을 나타내며, 점선은 평활화(smoothing) 처리한 추세선이다. 분석의 시간 단위는 앞서 다룬 바와 같이 반기이다. 그림에서 확인할 수 있는 바와 같이 “일시적”, “소극적” 성격의 내용은 지속적으로 감소하는 추세가 있는 것으로 나타났다. 반면 “지속적” 성격의 내용은 꾸준한 증가 추세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 다만 “적극적” 성격의 기사문의 성격은 명확하게 관찰되는 변동 없이 조사 기간 내 일정 수준으로 유지되는 것으로 나타났다. “적극적” 성격의 경우 0을 중심으로 관측값이 시기에 따른 큰 변동 없이 분포하는 것을 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 전반적인 수준에서 기부에 대한 논의와 관련해서 한시적이고 적극적 측면이 떨어지는 내용이 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 특히, 시간적 차원을 구성하는 “일시적”, “지속적” 속성의 경우 상반되는 트렌드를 관찰할 수 있는데, 이는 해당 차원에서의 변화가 상대적으로 명확하다는 점과 더불어서 차원을 구성하는 개념 또한 적절하다는 것을 뜻한다. 이렇게 볼 때, 태도와 관련된 속성의 경우 “소극적” 성격의 값이 감소하지만 그 반대 개념으로 상정한 “적극적” 성격의 값이 큰 변동이 없다는 점은 추후 이 차원의 개념을 재구성할 필요성을 어느 정도 함의한다.

[그림3] 시간, 태도 속성의 시간에 따른 변화





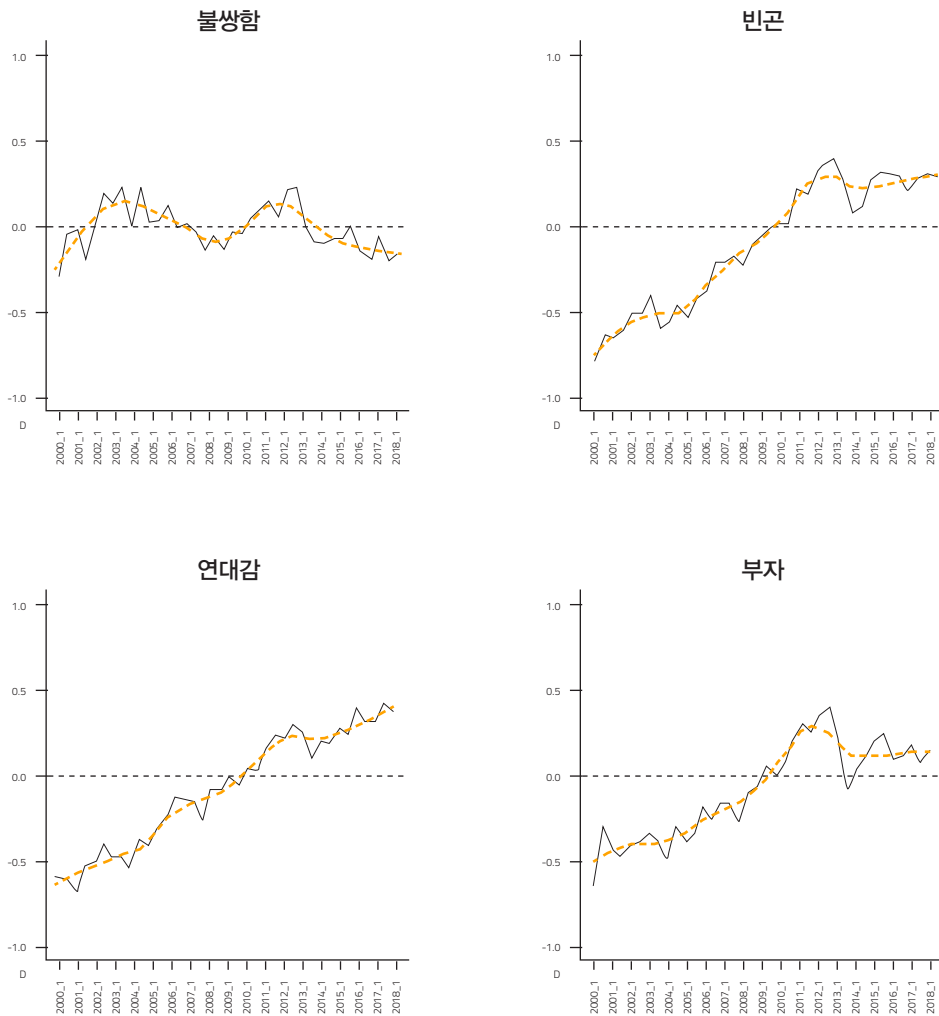
[그림4]는 감정, 대상, 주체 속성의 개념거리 변화 추이를 제시한 것이다. 감정을 구성하는 두 개념인 “불쌍함”과 “연대감”의 경우 다소 다른 시계열적 패턴을 보이는 것으로 나타났다. “불쌍함”은 분석의 전반기와 후반기에 걸쳐 상대적으로 수준이 높아지면서 전반적으로 보았을 때는 특별한 추세를 보이지 않는 것으로 나타났다. 반면, “연대감”의 경우 일관되고 빠른 수준으로 측정값이 증가하는 것을 확인했다.

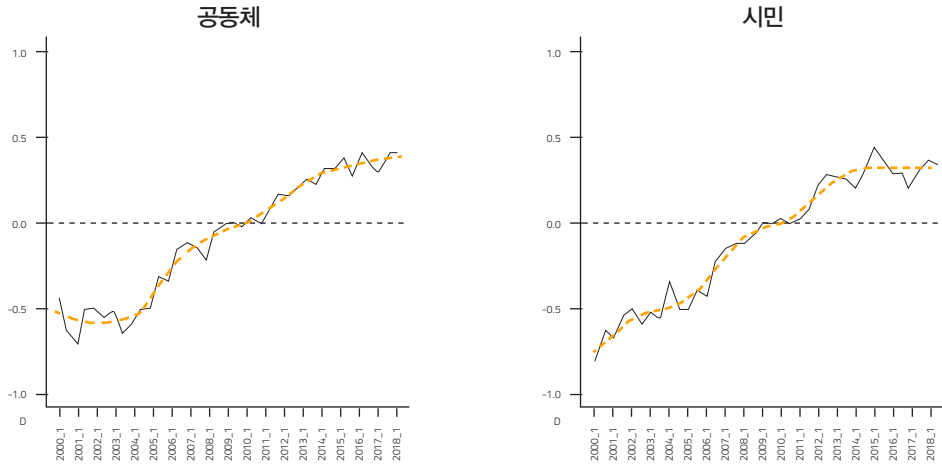
대상과 주체에 대한 두 하위 차원의 경우는 상반되는 것으로 설정한 각각의 개념들이 동일한 방향으로 상승하는 패턴이 나타났다. 대상과 관련된 차원을 구성하는 두 개념인 “빈곤”과 “공동체”의 경우 부분적인 파동은 존재하지만 전반적으로 수준이 높아지는 것을 확인할 수 있다. 이는 기부에 대한 사회적 관심이 높아지는 가운데 이를 반영하는 텍스트의 양이 증가하면서 양자를 아우르는 내용이 동시에 증가하는 상황과 관련된 것으로 보인다. 기부의 전통적인 대상으로서 빈곤층에 대한 내용이 꾸준히 다뤄지면서 동시에 보다 확장된 대상인 공동체 전반에 대한 내용이 복합적으로 포함된다 는 것으로 볼 수 있는 것이다.

대상에 대한 하위 차원에서 관찰되는 이런 개념적 복합성의 증가는 기부 주체에 대한 하위 차원에서 마찬가지로 관찰된다. 기부 주체 차원을 구성하는 두 개념인 “부자”와 “시민”의 경우에서 모

두 상승 추세가 관찰되었기 때문이다. 이 결과는 기부 대상을 구성하는 개념과 유사하게 전통적인 기부의 주체로 상정되는 부유한 계층을 다루는 내용이 증가하면서 동시에 다양한 시민들의 기부 참여가 혼합되는 상황으로 볼 수 있다. 부의 책무성에 대한 사회적 관심과 동시에 기부 문화의 확대에 따른 관심의 증대가 반영된 결과로 판단된다.

[그림4] 감정, 대상, 주체 속성의 시간에 따른 변화

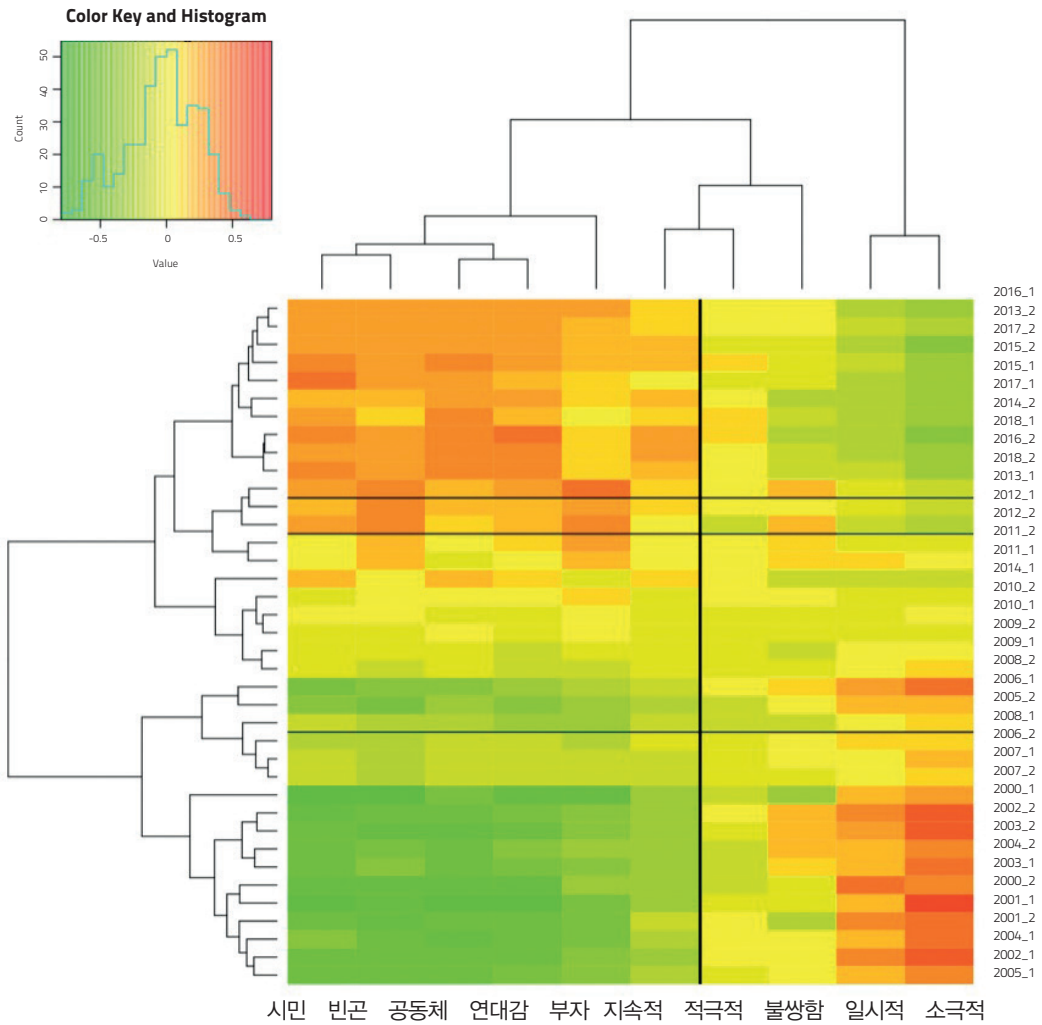




[그림5]는 시기와 개념의 군집화 결과를 시각화하여 제시한 결과이다. 진하게 표현된 셀일수록 가로축을 구성하는 각 개념에 대한 측정값이 큰 시기를 뜻한다. 셀을 구획하는 실선은 유의미하게 구분되는 군집의 경계를 뜻하는 것이다. 하위 차원을 구성하는 개념을 놓고 볼 때, “소극적”, “일시적”, “불쌍함”, “적극적” 개념이 군집을 형성하는 것으로 나타난다. 본 연구에서 앞의 세 개념은 연민을 뜻하는 것으로 상정되었으며, “적극적”은 박애의 하위 차원을 구성하는 개념이었다. 이와 같은 군집화는 본 연구에서 상정한 개념 구성이 일정한 타당성을 지니면서도 보다 명확한 결과를 구하기 위해서 개선의 필요성이 있음을 함의한다.

시기에 대한 군집화 결과를 놓고 볼 때, 최근 시점으로 올수록 박애를 구성하는 개념이 주요하게 포착되고 있음을 알 수 있다. 경계가 되는 시점에서 부분적인 변이는 관찰되지만 2014년을 기점으로 박애를 구성하는 개념의 측정값이 커지는 것을 확인할 수 있다. 다만, 앞에서 살펴본 바와 같이 대상과 주체를 구성하는 개념인 “빈곤”, “공동체”, “부자”의 경우 동일하게 값이 커지는 추세가 관찰되었기에 군집화 결과에서도 함께 구획되는 것을 볼 수 있다.

[그림5] 기부 속성의 시간 분포



5. 결론

본 연구는 기부 문화의 변화를 측정하기 위해 기부 성격을 가로지르는 차원으로서 연민과 박애에 초점을 맞추었다. 텍스트에 담긴 의미를 측정하기 위해서 두 개념을 구성하는 하위 차원으로 다섯 개의 속성을 제안하고 각 속성을 구성하는 두 개의 개념을 함께 제시하여 이를 기반으로 텍스트에 담긴 의미를 측정하고자 하였다. 본 연구에서 설정한 차원과 개념을 활용하여 기사문을 대상으로 약 20년간의 기부에 대한 인식 변화를 워드 벡터에 기반한 개념거리측정(CMD) 과정을 활용하여 관찰하였다. 분석 결과를 전반적 수준에서 요약하면 다음과 같다.

분석 결과, 본 연구에서 연민의 성격을 지니는 속성으로 설정한 “일시적”, “소극적” 성격의 내용은 지속적으로 감소하고 있으며, 시기에 따른 변이는 있으나 “불쌍함”에 대한 내용도 2009년 후반부에는 상대적으로 약하게 관찰되는 것으로 나타났다. 반면, 박애의 성격을 지니는 “지속적”, “연대감”, “공동체”, “시민”의 속성은 지속적으로 상승하고 있는 것으로 관찰되었는데, 이는 한국 사회에서 기부에 관한 인식과 관심에서 보다 보편적인 속성을 지니는 박애의 성격이 강해지고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

본 연구에서 연민의 속성을 구성한다고 상정한 “부자”, “빈곤” 또한 성격이 강해지고 있음을 확인하였다. 이는 기부 행위를 통해 옹호하고자 하는 집단으로서 빈곤층에 대한 관심이 확대되고 있는 것과 더불어서 부의 책무성에 대한 사회적 환기가 확산하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 그러나 주체와 대상에서 “시민”, “공동체”의 성격 또한 커지고 있다는 점은 기부에 대한 전통적인 개념이 강화되면서 동시에 기부 문화가 사회 전반에 확산되는 상황과 관련되는 것으로 해석된다.

각 차원별 추세에 대한 검토와 시기별 군집 결과를 종합하면 한국 사회에서 기부에 대한 인식은 전반적인 수준에서 연민에서 박애의 성격이 강해지는 것으로 판단된다. 이는 기부 주체와 그 대상, 지속성 등에 있어 한정적/임시적 성격에서 점차 보편적/체계적 성격으로 이행하고 있음을 의미하는

것이다. 그러나 이와 같은 변화가 연민으로서의 기부 행위가 대체되는 것으로 보기는 어렵다. 부의 책무성에 대한 강조나 빈곤층에 대한 관심이 구체화되고 있는 것은 전통적인 기부 인식으로서 연민의 성격 또한 함께 변화하고 심도가 깊어지는 것으로 볼 수 있기 때문이다. 요약하면, 한국의 기부 문화는 보편적 성격으로 이행하는 가운데 전통적인 성격이 부분적으로 보완, 유지되고 있으며, 그러면서도 다양성이 커지는 진화 과정을 거치고 있는 것으로 보인다.

참고 문헌

- 강신주 (2013). 강신주의 감정수업-스피노자와 함께 배우는 인간의 48가지 얼굴, 민음사.
- Kisner, M. J. (2009). Spinoza's Benevolence: The Rational Basis for Acting to the Benefit of Others. *Journal of the History of Philosophy*, 47(4), 549–567.
- Taylor, M. A., & Stoltz, D. S. (2021). Integrating semantic directions with concept mover's distance to measure binary concept engagement. *Journal of Computational Social Science*, 4(1), 231–242.
- Sinclair, S., Beamer, K., Hack, T. F., McClement, S., Raffin Bouchal, S., Chochinov, H. M., & Hagen, N. A. (2017). Sympathy, empathy, and compassion: A grounded theory study of palliative care patients' understandings, experiences, and preferences. *Palliative Medicine*, 31(5), 437–447.
- Stoltz, D. S., & Taylor, M. A. (2019). Concept Mover's Distance: Measuring concept engagement via word embeddings in texts. *Journal of Computational Social Science*, 2(2), 293–313.

아름다운재단 기부문화연구소

2023년 기획연구 보고서



비매품/무료



ISBN 978-89-93842-65-4 (PDF)
ISBN 978-89-93842-64-7 (세트)