

아름다운재단 기부문화연구소 2014년 기획연구 보고서



PART. 1 필란트로피(Philanthropy)란 무엇인가? • 이형진

PART. 2 한국인의 상호부조 행동 분석 • 한동우, 강철희

PART. 3 비영리조직의 모금활동의 성공과 실패요인 분석 - 모금캠페인 사례를 중심으로 • 노연희

PART. 4 모금 실무자의 윤리적 딜레마 • 이민영, 윤민화

PART. 5 법인과 신탁, 그리고 기부자조연구금 - 고액기부자들의 기부선택을 위한 주요 3가지 제도 비교 연구 • 이상신

PART. 6 가구 유형별 기부행태 및 가구 내 기부결정에 대한 미시적 분석 • 송헌재

아름다운재단 기부문화연구소

2014 년 기획연구 보고서

PART.1

필란트로피(Philanthropy)란 무엇인가? • 이형진 •

PART.2

한국인의 상호부조 행동 분석 • 한동우 • 강철희 •

PART.3

비영리조직의 모금활동의 성공과 실패요인 분석 - 모금캠페인 사례를 중심으로 • 노연희 •

PART.4

모금 실무자의 윤리적 딜레마 • 이민영 • 윤민화 •

PART.5

법인과 신탁, 그리고 기부자조언기금 - 고액기부자들의 기부선택을 위한 주요 3가지 제도 비교 연구 • 이상신 •

PART.6

가구 유형별 기부행태 및 가구 내 기부결정에 대한 미시적 분석 • 송헌재 •

발 간 사

기부문화연구소에서는 그동안 기부문화에 대한 우리 사회 인식과 그 흐름을 파악하고, 기부문화를 확산하는데 필요한 개편방안들을 제시하기 위해 세무법학, 경제학, 사회복지학 등 다양한 분야의 연구자들이 모여 기획연구를 진행해 왔습니다.

2010년과 2011년에는 ‘계획기부도입을 위한 연구’와 같은 기부문화활성화를 위한 제도 도입을 위한 연구를 진행했다면 2013년에는 ‘성실공인법인 지정확인제도 도입에 대한 대응 연구’, ‘국내 민간공익재단에 대한 세법적 규제의 변화 및 기본방향’, ‘기존 나눔통계를 활용한 국내 나눔 총량 추계’, ‘국내 기부, 자원봉사 관련 조사연구 동향분석’을 통해 우리 사회 기부문화의 현황에 대해 분석하고 기부문화 관련 제도 개선 및 도입방안 등을 자세하게 분석하였습니다.

이렇게 그동안 기부문화활성화를 위해 필요한 정책, 제도 개편과 그에 따른 영향에 대한 구체적 연구 자료를 축적해왔다면, 올해에는 한국적 맥락에서의 나눔을 살펴보고, 우리의 독특한 나눔문화 형태인 상호부조에 대한 행동분석을 통해 한국 기부문화의 성장을 위한 학문적 기반을 만들고자 하였습니다. 그 뿐만 아니라 모금 현장의 목소리를 담아내고, 실무자들에게 유익한 정보를 제공해 줄 수 있는 법제도 연구까지 보다 실증적인 연구가 될 수 있도록 노력하였습니다.

2014년 기획연구를 맡아주신 기부문화연구소 연구위원인 노연희, 이민영, 송헌재, 이상신, 이형진, 한동우 교수님과 ‘모금실무자의 윤리적 딜레마 연구’의 공동 연구자인 윤민화 연구원님의 노고에 감사드립니다.

또한 연구가 그 어느 때보다도 풍성하고 안정적으로 진행될 수 있도록 지원해주신 김영진 기부문화연구소 운영위원장님을 비롯한 운영위원분들과 기부자님들께 연구를 대신하여 감사드립니다.

연구소의 기획연구가 연구자와 현장에 있는 실무자들이 한국형 기부문화 확산을 위한 방안을 함께 고민하고 공감할 수 있는 기반이 되길 바랍니다.

2014. 11. 21

아름다운재단 기부문화연구소장

원 윤 희

차례

PART.1	필란트로피(Philanthropy)란 무엇인가? · 이형진	013
I.	연구의 목적	015
II.	필란트로피의 개념과 정의	015
III.	필란트로피의 역사적 추이	019
IV.	필란트로피의 역할과 기능	028
V.	시민사회와 필란트로피	031
PART.2	한국인의 상호부조 행동 분석 · 한동우	041
I.	연구목적	043
II.	연구방법	043
III.	연구결과	045
	1. 한국인의 상호부조행동 실태	
	2. 기부금 지출과 상호부조행동의 관계	
IV.	결론 및 함의	060

PART.3 비영리조직의 모금활동의 성공과 실패요인 분석	063
- 모금캠페인 사례를 중심으로 · 노연희	
 I. 문제제기 및 연구목적	 065
 II. 기존문헌 검토	 067
1. 기부자의 특성에 관한 연구	
2. 비영리조직의 자원동원활동에 관한 연구	
 III. 연구방법 및 연구대상	 071
1. 연구방법	
2. 연구참여자	
 IV. 분석결과	 074
1. 사례에 대한 기술	
2. 모금캠페인 성공과 실패의 사례	
3. 성공과 실패의 경계에서 논쟁거리를 던지는 TV방송모금과 일대일 아동결연사업	
4. 모금캠페인의 성공과 실패의 요인들	
 V. 결론	 118

PART.4 모금실무자의 윤리적 딜레마 경험에 관한 연구 · 이민영, 윤민화 123

I. 연구의 필요성 125

II. 문헌 고찰 127

1. 모금현장에서의 윤리 기준
2. 모금현장에서의 윤리적 이슈와 딜레마

III. 연구방법 133

1. 연구 방법과 자료수집
2. 분석 방법

IV. 연구결과 136

V. 논의 및 결론 161

1. 논의
2. 결론을 대신하며 ‘윤리적 모금활동이란?’

PART.5	법인과 신탁, 그리고 기부자조언기금	169
	- 고액기부자들의 기부선택을 위한 주요 3가지 제도 비교 연구 · 이상신	
I.	연구목적	171
II.	연구방법	171
III.	고액기부와 기부방법	172
	1. 기부 방법의 다양성	
	2. 기부자의 의사에 맞는 기부방법 선택의 어려움	
	3. 정보 제공 필요성	
IV.	재단법인 설립	174
	1. 미국에서의 재단법인 설립	
	2. 우리나라에서의 재단법인 설립	
V.	신탁 설정	191
	1. 미국에서의 공익신탁 설정	
	2. 우리나라에서의 공익신탁 설정	
	3. 비교	
VI.	기부자조언기금 설정	207
	1. 미국에서의 기부자조언기금 설정	
	2. 우리나라에서의 기부자조언기금 설정	

V. 요약 및 결론	211
1. 기부자의 선택권이 보장되는 기부 틀 : 미국	
2. 외연의 확대 : 우리나라	
3. 각 제도들의 특성 비교	

PART.6 가구유형별 기부행태 및 가구내 기부결정 · 송헌재 219

I. 서론	221
II. 기부금 지출에 관한 경제 모형	224
1. 개인의 기부금 결정 모형	
2. 가구의 기부금 결정 모형 : Collective Model	
III. 분석자료	227
1. 재정패널	
2. 가구 유형별 기부금 현황	
IV. 실증 분석	233
1. 추정모형	
2. 설명변수의 기초통계량	
3. 추정결과	
V. 결론	241

표 목 차

〈표 1-1〉 재단을 둘러싼 재단, 정부, 시민사회의 입장과 관점 비교	034
〈표 2-1〉 상호부조행동 분류	045
〈표 2-2〉 기부경험과 상호부조조직에 대한 지출 경험	058
〈표 2-3〉 기부경험과 경조사비 지출 경험	059
〈표 3-1〉 연구 참여자	073
〈표 3-2〉 모금캠페인 사례의 내용	075
〈표 3-3〉 모금캠페인 사례의 성공과 실패요인	117
〈표 4-1〉 연구참여자와 소속 조직의 특성	134
〈표 4-2〉 모금실무자의 윤리적 딜레마 경험 : 주제분석	138
〈표 5-1〉 개인재단의 세제 혜택	180
〈표 5-2〉 공익재단의 조세 지원	189
〈표 5-3〉 집합투자기금, 자선잔여신탁의 특징 비교	214
〈표 5-4〉 기부자조언기금과 개인재단 비교	216
〈표 6-1〉 독신가구 가구주의 성별에 따른 기부분야별 연평균 기부액	231
〈표 6-2〉 부부가구 배우자의 성별에 따른 기부분야별 연평균 기부금액	232
〈표 6-3〉 설명변수 기초통계량	236
〈표 6-4〉 독신가구의 기부금 결정식 Tobit 모형 추정결과	238
〈표 6-5〉 부부가구의 기부금 결정식 Bivariate Tobit 모형 추정 결과	240

그 림 목 차

[그림 2-1] 상호부조행동 참여경험	045
[그림 2-2] 상호부조 지출금액	046
[그림 2-3] 성별에 따른 경조사비 지출금액	047
[그림 2-4] 연령대별 경조사비 지출금액	048
[그림 2-5] 월평균 소득대비 경조사비 지출 비율	049
[그림 2-6] 월평균 개인 소득별 경조사비 지출금액	049
[그림 2-7] 월평균 가구 소득별 경조사비 지출 금액	050
[그림 2-8] 주관적 계층의식과 경조사비 지출 금액	051
[그림 2-9] 월평균 소득 구간별 경조사비 지출 금액의 비중	052
[그림 2-10] 경조사비 지출에 영향을 미친 요소들	053
[그림 2-11] 경조사비 수령 경험	053
[그림 2-12] 경조사비 수령 금액	054
[그림 2-13] 성별 경조사비 수령금액	054
[그림 2-14] 연령대별 경조사비 수령금액	055
[그림 2-15] 월평균 개인 소득별 경조사비 수령 금액	056
[그림 5-1] 재단(Foundation)	177
[그림 5-2] 법인의 구별	183
[그림 5-3] 자선신탁(Charitable Trust)	192
[그림 5-4] 기부자조연구금의 작용흐름	209

Part.1

필란트로피(Philanthropy)란 무엇인가?

—

이형진

아르케 대표, 성공회대 외래교수



I. 연구의 목적

이 연구의 목적은 ‘필란트로피(philanthropy)’라는 용어의 개념과 정의는 무엇이고 서구 역사, 특히 미국 현대사에서 필란트로피가 어떤 의미를 갖고 변천해 왔는지, 그 기능과 역할은 무엇이고 시민사회와의 관계는 어떠한지 그리고 우리에게 부여하는 함의는 무엇인지를 탐색하고자 하는 것이다. 특히 조직화되고 제도화된 필란트로피, 즉 재단(foundation)의 ‘정당성(legitimacy)’을 둘러싼 논의를 살펴봄으로써 우리 사회에 이미 존재하는 재단, 지배적 용어로 자리 잡은 ‘기부’, ‘나눔’ 등에 대한 성찰의 기회로 삼고자 한다. 이를 위해 기존의 연구 성과와 문헌자료를 검토하고 이를 통해 향후 연구 의제와 실천적 과제의 실마리를 찾고자 한다.

II. ‘필란트로피¹⁾’의 개념과 정의

일전에 모 모금기관의 신입사원 교육을 하면서 교육 말미에 “좀 더 나은 삶의 질을 위해 세금이라는 방법이 나올까 아니면 기부라는 방법이 나올까”라는 질문을 던지고 자유롭게 토론을 벌이게 한 적이 있었다. 모금기관에서 일을 하게 될 친구들이라 아무래도 세금보다는 기부 쪽에 비중을 두고 토론이 전개되기는 했지만, 나름 세금 쪽을 지지하는 친구들도 보편적 복지니 선별적 복지니 하는 이슈와 관련하여 적극적으로 자신들의 논리를 전개해 간 것으로 기억된다. 이와 같은 강제적인 성

1) ‘philanthropy’를 ‘자선’, ‘박애’, 혹은 그 의미를 재해석하여 ‘나눔’ 혹은 문맥에 따라 ‘자선적 기부/나눔’ 등의 용어로 번역할 수 있다. 본고는 ‘필란트로피’의 개념과 정의, 역사에 대해 살펴보는 것이 그 목적인만큼 원어 발음을 한글표기법에 따라 그대로 적는 것을 원칙으로 하되, 문맥에 따라, 예를 들어 ‘philanthropic foundation’과 같은 경우, ‘자선재단’으로 명기하기로 한다.

격의 세금과 자발적 성격의 기부는 우리 사회를 변화시키고 삶의 질을 바꿔나가는 것과 어떤 관련이 있을까? 이 연구는 바로 이런 문제의식에서 출발한다.

우리말에는 대가를 바라지 않고 남에게 뭔가 값어치 있는 것을 줄 때 이런 행위를 ‘기부한다’고 하며 이를 ‘자선’, ‘박애’, ‘나눔’ 등 다양한 용어로 함축해서 표현한다. 이에 상응하여 영미권에서는 일찍이 ‘채리티(charity)’ 혹은 ‘필란트로피(philanthropy)’와 같은 용어가 사용되어 왔다. 어떤 경우에는 서로 별다른 구분 없이 사용하기도 하지만, 이들 두 용어는 다른 용어들에 비해 더 많은 역사적, 문화적 의미를 함축하고 있으며 각각은 서로 구별되어 사용되기도 한다.

‘채리티’는 빈자(貧者)에 대한 관대함, 주변 사람들에 대한 관용과 동정심과 같이 개인적인 차원의 관심과 자비심에 근거한 행위를 말한다. 따라서 채리티는 가난한 사람을 돕고자 아무런 조건 없이 단순히 돈을 주거나 도움을 주는 것이지만, 이런 성격으로 말미암아 비판적 견해가 제기되기도 한다. 즉 이들 행위는 어떤 인간도 고통 받아서는 안 되며 도움을 줄 능력을 갖춘 자가 이들을 도와야만 한다는 전제에서 출발한다. 하지만 빈자를 점점 더 곤궁에 빠뜨리게 되고 타락시킬 수 있으며, 빈자를 부자의 피부양인화하고 부에 따른 서열화를 가속화시킬 수도 있다. 이런 의미에서 역사적으로나 도덕적으로 채리티라는 행위에 대해 회의적 평가가 제기되기도 한다. 또 다른 부정적 평가는 채리티가 빈곤의 원인이나 이에 대한 장기적 해결책보다는 대중적 요법에 초점을 둠으로써 문제의 근본을 치유하지 못한다는 점이다. 따라서 사회적 변화보다는 단지 기부자의 열정을 표현하기 위한 한 가지 방법으로 인식될 수밖에 없다는 것이다. 이 이외에도 채리티는 정부의 임무를 대신함으로써 정부로 하여금 자신의 책임을 회피하게 한다는 점, 체계적이고 광범위한 접근과 해결책을 방해한다는 점 등이 그 한계로서 지적되기도 한다(Frumkin, 2006).

이에 반해 ‘필란트로피’는 협의의 의미에서 돈을 기부하는 것, 그리고 교환가치가 있는 것의 일방적인 전달(one-way transfer of exchangeables), 즉 대가없는 전달을 의미한다. 그러나 이것은 개인적인 차원보다는 인류(humanity)라는 집합적인 차원에서, 그리고 인류의 발전, 사회서비스를 위한 대규모의 기관 혹은 조직화된 기구에 돈을 기부하는 행위를 의미한다(Payton, 2008). 원래 ‘필란트로피’란 단어는 ‘인간에 대한 사랑(love of humanity)’이라는 뜻으로 그 어원은 그리스어 *φιλάνθρωπος* philanthropos에서 유래한다. 즉 사랑이라는 뜻의 *φίλος* philos와 인간 혹은 인류라는 뜻의 *ἄνθρωπος* anthropos가 합해져 오늘 날 ‘philanthropy’가 되었다고 알려져

있다(Sulek, 2010).

이러한 차별성을 갖는 필란트로피라는 용어는 서구의 역사 속에서 좀 더 다양한 의미를 함축하고 있다. 즉, 필란트로피는 공익을 위한 자발적인 행동, 자발적인 서비스, 자발적인 기부의 의도적이고 계획된 과정이라는 개념, 인간에 대한 사회적 서비스 증진을 위한 행위라는 개념, 다소 제한적으로 사용되기는 하지만, ‘philanthropic organization’, ‘philanthropic association’, ‘philanthropic sector’, ‘philanthropic foundation’ 과 같이 형용사적으로 흔히 사용되는 것처럼 공익의 증진을 위한 비정부적 기구로서 사회적으로 인정받는 존재라는 개념 등이 그것이다(Van Til, 1990).

이들의 차이를 한마디로 요약하자면, 채러티가 개인적 차원의 소위 ‘측은지심’(惻隱之心)이라는 감성적 성격이 강하다고 한다면, 필란트로피란 이런 감성을 갖고 사회적, 구조적 변화를 염두에 두면서 삶의 질의 향상, 사회적 약자 및 소외 계층을 위해 시간 및 돈을 자발적으로 기부하고 받는 행위라는 좀 더 적극적인 의미를 갖는다. 즉 필란트로피란 “공공의 이익을 위한 자발적 행동”(Payton, R., 2008)이라 할 수 있다. 따라서 역사적으로 ‘필란트로피’가 ‘채러티’를 대체하면서 지배적 위치를 점해 가는 데는 이 용어가 함축하고 있는 ‘자조’(自助, self-help)와 ‘기회창출(opportunity creation)’이라는 원칙, 그리고 절망과 빈곤의 완화가 아니라 근본적 원인의 제거라는 믿음이 자리하고 있다고 할 수 있다. 이러한 원칙은 필란트로피와 채러티를 구별하는 중요한 특징이 되며 자선 혹은 기부라는 행위가 진화해가는 전기를 이루게 된다. 즉 20세기 초반, 절망과 빈곤의 단순한 완화가 아니라 근본적 원인의 제거라는 인식의 전환과 변화는 ‘과학적 필란트로피(scientific philanthropy)’, 기부 패러다임의 변화라는 새로운 현상을 맞게 된다(Frumkin, 2006)

***필란트로피에 대한 비판적 견해**

이와 같이 필란트로피에 대한 자유주의적 혹은 중립적 해석과는 달리 주로 좌파적 해석을 바탕으로 비판적 견해가 존재하기도 한다(Frumkin, 2006).

우선 이탈리아 맑스주의자인 그람시(Antonio Gramsci)의 견해를 살펴보면, 지배계급은 문화와 교육을 통해 자신 계급에 차별성을 부여하고 이를 유지한다는 이론에 기초하여, 기부의 중요한 목

적이 정치적 사회적 변화에 있는 것이 아니라, 자신의 질서로 흡수하고 사회적 지배를 공고히 하는데 있다는 것이다. 즉 기부는 경제, 사회, 정치 분야의 구조적 변화와 재조정을 도모한다기보다는 단순히 지원만을 반복함으로써 빈자들의 구조적 불평등이라는 핵심적 요소를 없애기는커녕 이를 왜곡한다는 것이다.

구소련의 외래어 사전(*Soviet Concise Dictionary of Foreign Words*, 1950)의 정의는 이를 좀 더 명확히 그리고 간략하게 정의한다. 즉, 필란트로피를 위선적 도움을 통해 착취자의 얼굴과 기생적인 모습을 속이고 노동자를 현혹하고자 부르주아가 사용하는 방법이며, 이를 통해 계급투쟁에 대한 빈자들의 관심을 왜곡시킨다고 정의한다. 같은 해에 출간된 소비에트 대백과사전(*Great Soviet Encyclopedia*, 1950) 제2판 5권에서는 채리티에 대해 착취 사회에서 지배 계급이 빈곤층 일부에게 위선적 도움을 제공하고 이를 통해 노동자를 현혹, 이들을 계급투쟁에 대한 관심으로부터 멀어지게 한다고 정의하였다. 이러한 논리는 필란트로피와 채리티라는 개념이 구조적 변화를 의도하는 것은 결코 아니며, 얼마 안 되는 지원을 통해 사회적 불평등을 숨기고 빈곤층의 저항과 도전을 완화시키고자 한다는 점을 강조하는 것이라 볼 수 있다. 일면 공공적 목적을 갖고 변화를 지향하는 사적 자원(private resource)에 대해 당시 사유재산을 인정하지 않는 그리고 계급투쟁을 역사의 발전 동학으로 이해하고 있는 그들의 논리에 입각해 정리한 것이라 볼 수 있다.

한편 미국 내 좌파 학자들도 ‘필란트로피와 문화적 제국주의’ (Arnove et al. *Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundations at Home and Abroad*, 1982)라는 책을 통해 록펠러, 카네기, 포드재단 등 미국 거대 민간재단의 민주적으로 통제되지 않은 힘과 부의 집중에 대해 의문을 제기하였다. 재단의 돈은 부호들의 부정한 이익의 재투자일 뿐이며, 공공적인 영역에서 이들이 행하는 역할로 말미암아 민주주의가 뿌리째 위협받는다고 하는 가정하고, 소위 자선재단(philanthropic foundation)이란 일종의 ‘식히고 달래는(cooling-out)’ 기관, 근본적인 변화를 추구한다기보다는 더 이상 악화되지 않도록 일정하게 현상유지를 위해 존재하는 기관으로 기능한다는 것이다. 진보적인 사회 구조적 변화를 저지하거나 그 변화의 속도 늦추고 이를 통해 기존의 경제적, 정치적, 국제적 질서를 유지하는 데 기여해 왔으며 거기서 나오는 편익은 결국 자선사업가나 재단 임원과 같은 지배계급에게 돌아간다는 점, 재단이라는 제도 자체가 약자와 노동자계급, 그리고 제3세계 민중의 이익에 반하는 결과를 초래한다는 점, 지원사업을 통해 공교육과 전문직 훈련, 연구 활동에 일정하게 관여하게 되고 이를 통해 기존 체제를 유지함과 동시에, 과학과 기술, 가

치체계 등을 외국으로 전파함으로써 자신들의 이익을 국제적으로 확장. 비판적 과학과 지적인 공동체 형성을 저해한다는 점을 열거하면서, 이들 미국의 거대 재단은 20세기 이래 미국사회는 물론 국제 사회에서 ‘문화적 제국주의자’로서 그 역할을 수행해 왔다는 것이다.

이와 관련된 또 다른 비판은 부자 및 이들 계급의 차별성과 관련된 필란트로피의 방어적 역할로부터 제기되기도 했다. 즉, 필란트로피란 것은 항시 계급사회의 지속성 속에 존재해 왔다는 것이다. 그럴 수밖에 없었던 것은 그것이 부유한 기부자와 가난한 수혜자 사이의 구분이 전제되어야 하기 때문이다. 결국 기부의 공급자인 부유층은 필란트로피를 통해 빈곤을 부분적으로 완화시킴으로써 빈곤층의 저항과 도전을 피할 수 있었고 궁극적으로는 이들의 위협으로부터 안전을 확보할 수 있었다는 것이다(Frumkin, 2006).

이들 비판적 견해는 다소 교조적이며 일부는 한 쪽으로 지나치게 치우쳐 있기도 하지만, 현대 자본주의 시스템 위에 존재하는 필란트로피를 둘러싼 생태계에서, 그리고 이를 토대로 한 ‘건강한’ 긴장을 유지하게 할 수 있다는 데 그 의미를 찾아야 할 것이다.

Ⅲ. ‘필란트로피’의 역사적 추이

공공의 이익을 위해 사적인 자원을 내놓는다는 것은 동서고금 인류사를 통틀어 깊게 천착되어 있는 전통이며, 자신의 가족 경계를 넘어 뭔가를 기부한다는 것, 공동체 구성원들과 함께 나눈다는 것은 모든 문화에 걸쳐 나타나는 공통된 현상이다. 이러한 현상은 보편적으로 두 가지 특징을 갖고 있는데, 구성원으로서 공동체 삶의 질을 증진시켜야 한다는 의무감, 공동체에 대한 사적 기부와 나눔을 통해 개인의 명예가 고양된다는 생각이 그것으로, 앞서 언급했던 것과 같이 필란트로피는 사적 목적, 공적 목적 두 가지가 혼재되어 발전해 온 개념이라 할 수 있다(Sievers, 2010)

고대 그리스에서 필란트로피란 형이상학과 윤리학에 토대를 둔 철학적 주제였다. 고대 그리스인들에게 ‘인간에 대한 사랑’은 교육적 이상으로 존재했으며 이를 토대로 잘 교육된 습관 혹은 관습, 인간에게 도움이 되는 것을 의미하는 것이었고, 궁극적으로는 자유와 민주적 가치와 맞는 것이었다(Wikipedia). 이러한 생각과 가치의 실천은 공익적 목적을 갖는 조직, 기구에 사적 재원을 제공하는 것이었고, 이런 목적을 실현하기 위해서는 기부된 재원을 담보할 수 있는 법적인 실체(legal personality)의 설립과 이들 재원을 지속적으로 감독할 수 있는 수단, 두 가지 제도적 전제를 필요로 했다. 그리스에 존재했던 플라톤의 아카데미, 병원, 공중목욕탕, 그리고 이집트에 존재했던 알렉산드리아의 도서관 등과 같은 것이 그런 것들이었다.

이러한 고대 그리스 로마시대의 필란트로피에 대한 이해는 기독교의 출현을 통해 ‘카리타스(caritas)’²⁾라는 새로운 개념이 소개, 대체되면서 필란트로피 실천에 중요한 위치를 점하게 된다. 즉 이는 공익을 위한 한 개인의 선행이 개인적인 명예뿐만 아니라, 궁극적으로 빈자, 환자와 같은 약자를 돕고자하는 선행이 갖는 신성함, 그 원래적 가치에 대한 이해로 전화하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

이후 서구 역사의 암흑기라 할 수 있는 중세의 전 기간을 통해 이러한 필란트로피의 제도적 장치, 즉 재단은 고아원, 병원, 학교, 대학과 같은 의료 및 교육기관을 운영했던 종교기관과 동의어로 사용되었다. 중세 봉건 사회구조 및 재단이사회 운영과 관련된 필수 불가결한 부분은 종종 귀족 및 성직자들과 긴밀하게 결합되어 있었다. 봉건적 질서와 규범을 갖는 서구의 중세시기가 정점에 이르면서 부를 축적한 도시중산계층이 나타나게 되고 재단은 종종 특정 무역업자 및 동업자조직인 길드와 연계되어 설립되곤 하였다. 점차 귀족과 성직자 층을 대신하여 부르주아가 지배적인 기부자, 설립자 그룹으로서 등장하게 된 것이다.

이러한 경향은 19세기 산업화 기간을 통해 더욱 확대되어 갔다. 그렇지만 산업혁명의 초기에는 어

2) 영어로는 charity로 번역됨. 아가페의 라틴어 역어로서, charis(은혜)가 아니라 *cārus* (높은 가격)에서 유래했으며 일반적으로 기독교에 있어서 신의 초자연적인 사랑, 이웃에 대한 사랑을 뜻한다. 신앙과 희망 그리고 사랑의 신에 대한 세 가지 덕 중에서 최고의 덕으로, 기독교 교회의 자선사업 단체의 명칭으로도 사용된다. (임석진 외, 철학사전, 서울: 중원문화, 2009) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1596353&cid=50292&categoryId=50292>

느 나라에서도 재단의 수적인 성장이나 영향력의 확대를 발견할 수 없었다. 프랑스에서는 1789년 프랑스혁명 이후에도 재단이나 결사체(association) 등은 앙시앙레짐과 동일시되어 철저히 금지된 상태로 남아 있었으며, 20세기까지도 매우 엄격한 법적 환경에 둘러싸여 있었다. 이러한 국가의 견제와 감시는 프랑스뿐만 아니라 유럽 전반에 걸쳐 이뤄지고 있었으며, 특히 20세기 전반 유럽의 재단들은 인플레이션·전쟁·전체주의체제의 충격 등 정치적·경제적 변동으로 인해 같은 상태가 지속되었다(Anheier et al., 1999).

이와는 상대적으로 미국의 경험은 매우 상이하다. 유럽의 재단이 불확실성과 국가로부터 여러 규제를 받아 온 것과는 달리, 미국의 재단들은 20세기 초 체계적이고 조직화된 필란트로피의 최전선에 서게 되었다. 미국 역사 속에 재단이 가장 중요한 계기와 발전을 이루었던 것은 20세기 초, 즉 대규모의 자선재단(philanthropic foundation)의 출현과 함께 찾아 왔다.

***왜 미국의 재단들은 20세기 초에 나타나기 시작했는가?**

미국정부 수립이후, 국가정책수립과 관련하여 연방정부의 권한을 어떻게 설정할 것인가의 문제는 항상 정치적 논쟁의 주요한 대상이 되어 왔다. 당시 주 및 지방정부는 그들 자신의 지역에서 결정된 공공적(public) 목적을 수행하는 독립된 개체로서 인지되었으며, 공공이라는 의미와 목적도 지역사회 혹은 집단에 따라 다르게 이해되고 있었다. 미국의 정치문화와 헌법구조를 염두에 두면서 연방정부와 주 및 지방정부의 관계를 이해하는 것은 20세기 초 미국에서 나타나기 시작했던 제도화되고 조직화된 필란트로피, 즉 재단의 역사적 배경을 이해하는 기본적인 전제가 된다(Karl, Barry D. & Katz, Stanley N, 1981)

미국 독립전쟁(1775-83)은 많은 교훈을 남겨 주었다. 종파적 이해관계에 따른 분열, 종교적 맹신의 무상함을 남겨 주기도 했지만, 이와 동시에 전쟁의 경험을 통해 얻은 기술혁명의 필요성에 대한 인식은 19세기 국가 산업과 일정한 관계를 맺고 있었던 사업가들로 하여금 교육, 과학연구, 사회복지 등의 분야에 대해 새로운 국가적 관심과 필요성에 눈을 돌리게 하였다. 1789년 미국헌법 제정 이후, 비영리 및 자원조직이 활발하게 조직되기 시작하는데, 이는 산업의 발전, 도시 및 마을의 확대, 인구의 팽창 등과 같은 사회적 경제적 변동과 미국 독립전쟁으로부터 야기된 애국심의 고양, 그리고 제2차 대각성 운동(Second Great Awakening, 교회세속화를 반발하여 일어난 복음주의적 신앙부흥운동)을 통한 종교적 열정과 같은 문화적 변동이 그 배경이 되었다.

아울러 미국 헌법에 구체화되고 제도화된 두 가지 점도 이러한 현상을 재촉하는 역할을 하였다. 즉, 1) 세금과 강력한 중앙정부의 탄생에 대한 뿌리 깊은 미국인들의 반감을 미국헌법이 구체화하고 있다는 점, 2) 수정헌법 제1조가 정치와 종교가 분리됨으로써 이미 설립되어 세제 혜택을 받고 있는 종교기관으로 하여금 그들 자신만, 즉 자신의 교파만을 위해 교육, 의료, 문화, 사회서비스를 제공할 수 없게 한 점이 바로 그것이었다. 그 결과 비영리기관들은 근본적으로 그리고 제도적으로 교회와 정부로부터 분리될 수 있었으며, 수정헌법 제1조와 정부의 후속 조치에 따른 국교제 폐지는 교회뿐만 아니라, 학교, 대학, 구호소, 무료진료소와 같은 여타 기관들로 하여금 자신들의 자원 확보를 위해 다양한 재정적 후원처를 개발하게끔 하였다. 결국 미국의 비영리기관들은 이와 같은 헌법체제 하에서 제한적인 정부 역할에 대한 미국적 대안으로 나타나기는 하였지만, 자기 스스로 재정적 후원처를 찾아야만 하는 사실, 그리고 이런 과정을 통해 가장 효율적인 모금 방법은 부호들에게 직접 호소해야만 한다는 사실을 깨닫게 되었다(Hammack, David C., 1995).

미국사회의 이러한 연방주의(federalism)적 전통은 자선(charity)과 기술(technology) 사이에 이상적이면서도 특별한 조화를 이루게 했다. 당시 사회복지개혁을 위한 국가적 프로그램에 대한 관심이 점증하고는 있었지만, 현대적인 산업개혁을 추구하고자 하는 엘리트들 사이에는 이러한 관심을 탐탁지 않게 여기는 정치적 환경과 문화도 함께 공존하고 있었다. 이와 같이 우호적이지만은 않은 환경과 틈바구니에서 현대적 의미의 재단, 즉 인간 더 나아가서는 인류의 복지 증진을 민간적 차원에서 추구하고자 하는, 그리고 지역의 차원을 넘어서는 전국적인 차원의 필란트로피 시스템이 첫발을 내딛게 되었다.

당시 이러한 유형의 필란트로피 시스템에 관심을 두고 있었던 일군의 필란트로피스트들(philanthropists)은 산업계의 신흥 거물, 즉 19세기 말 미국 산업 부흥기의 정점에 나타난 자수성가한 산업자본가들이었다. 이들 세대는 부자의 책무에 대해 잘 알고 있었으며 이러한 인식은 문제를 제기하고 자선적 행동을 실행에 옮김으로써 이전과는 다른 새로운 모습을 보여주기에 충분했다.³⁾ 그들은 현대적 감각을 갖고 있는 비즈니스맨이었으며, 합리성, 조직, 그리고 효율성이라는 의

3) 이들은 한 때 '강도귀족'(Robber Baron)으로 불리기도 했다. 즉 압축적 성장과 엄청난 규모의 자본축적이 이뤄지던 시기 독점적 행태와 노동탄압으로 지탄을 받기도 했던 것이다. 예를 들어, 카네기의 '홈스테드 파업'(Homestead Strike, 1892), 록펠러의 '러들로우 대학살'(The Ludlow Massacre, 1914)은 이들이 행한 대표적인 노동탄압 사건으로 기록된다.

미에 대해 잘 알고 있었다. 더구나 그들이 갖는 과학적, 사업가적 접근방식은 복지에 대한 과학적 조사와 연구에 바탕을 두고 있었다. 이러한 접근방식은 그들로 하여금 사회문제의 결과만이 아니라, 그 근본이 되는 원인을 찾아내어 직접적으로 치유하고자 하는 노력과 자연스럽게 연관되었다.

당시 필란트로피라는 행위, 그리고 이것이 갖는 신뢰는 ‘영속성(perpetuity)’, ‘인류의 복지(well-being of mankind)’와 같은 개념을 토대로 가장 잘 조직될 수 있었다. 또한 이것은 동시적이면서도 검증되지 않은 가정을 전제로 나타났으며 이러한 전제를 바탕으로 다양한 형태의 조직과 기관이 나타나기 시작하였다. 따라서 당시 출현한 ‘자선재단’은 구래의 자선 기관의 전통, 그리고 가족의 부와 사회적, 법적, 지적 아이디어를 영속시킬 수 있다는 생각과 방법이 함께 융해되어 나타난 현상이라고 할 수 있을 것이다. 자선재단은 이들의 대담한 노력의 소산이었으며 미국적인 독특한 현상이기도 하였다. 즉, 1) 대규모의 부—매우 짧은 시간에 대규모의 부가 형성되었으며, 마음대로 처분할 수 있는 막대한 자산이 새로운 계층, 그리고 다수의 사람 수중에 있었다는 점, 2) 국교의 비존재—현대적 개혁과 전문화, 그리고 재조직화가 미국사회에서 진행될 바로 그때에 자선적 투자를 민간적 차원에서 판단하고 조절할 수 있는 기회가 많은 분야에 걸쳐 존재하였다는 점. 그리고 이들 필란트로피스트들이 인도주의적이고 민주주의적이면서 일반적으로 인정될 수 있는 정치적, 사회적 목표에 대한 신뢰를 바탕으로 개혁주의자 및 새로운 전문가 그룹⁴⁾과 함께 제휴할 수 있는 기회를 갖게 되었다는 점, 3) 개인적 형태가 아닌 조직화되고 제도화된 형태의 필란트로피가 현대적 국가에 맞는 현대적 방법을 준비해 나가는 데 중요한 역할을 했다는 점 등이 그러한 현상의 배경이 되었다(Karl, Barry D. & Katz, Stanley N., 1981).

이 시기는 인구의 증가, 산업화, 기술적 발전을 통해 지리적 한계를 좁혀가면서, 미국이라는 국가가 좀 더 내적으로 밀접하게 연관되어 가던 때이기도 하였다. 이러한 변화는 고립된 소규모 지역사회의 독자성과 차별성을 해소하는 데 일조하였다. 지역사회에 대한 관심과 사회적 문제 해결을 위

4) 당시 이들 대규모 자선재단은 사업을 수행하기 위해 이전의 재단과는 달리, 프로페셔널, 즉 학계, 종교계, 법조계의 인물들을 재단의 책임자나 자문위원으로 임명하고 관련 사업을 전개해 갔다. 대표적인 인물로는 프레드릭 게이트(Frederick T. Gates, 침례교 목사, 록펠러재단 자문위원), 시몬 프렉스너(Simon Flexner, 의사, 펜실바니아대학 교수, Rockefeller Institute for Medical Research), 헨리 프리체트(Henry Pritchett, MIT총장, Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching), 로버트 디포레스트(Robert DeForest, 법률가, 러셀세이지재단)를 들 수 있다.

한 과학에 대한 믿음과 맞물려, 이는 사람들로 하여금 정치적 갈등과 비효율성의 한계를 극복할 수 있다는 희망을 주었으며, 공공정책과 관련해서는 소수 엘리트의 판단과 결정에 의해 국가적 발전과 진보가 가능하다는 믿음을 갖게 하였다(Legemann, Ellen Condliff, 1989).

미국의 재단은 재정적 지원을 통해 사회복지사업기관, 연구자, 사회개혁운동가, 정부 사이에 연계성을 심화 발전시켜 나갈 수 있게 하면서, 이를 토대로 국가적 정책을 수립해 가는 데 중요한 역할을 수행하였다. 이러한 현상은 1920년대 말에 이르러 좀 더 명확한 모습을 띠고 나타났으며, 영국 및 유럽국가의 좌절된 복지자본주의와는 차별성을 갖는 것이었다(Karl, Barry D. & Katz, Stanley N., 1981). 러셀 세이지(Russell Sage), 카네기(Carnegie), 록펠러(Rockefeller) 재단과 같은 미국의 대표적인 자선재단은 이러한 정치적, 사회적, 역사적 상황을 배경으로 하면서 역사의 전면에 나타났다.

일반적으로 재단은 민간의 부를 공공의 목적을 위해 사용하고자 만들어진 기구 또는 기관으로 정의되며, 해당 기금은 정부나 민간인 개인으로서는 지원하기 곤란한 분야, 일정한 위험을 담보할 수 밖에 없는 분야, 따라서 상당한 통찰력을 필요로 하며 이런 분야에 최적의 투자를 해야만 하는 '자선적 목적을 갖는 모험적 자본(venture capital of philanthropy)'이라 할 수 있다(*International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1968). 또 다른 정의에 따르면, 재단은 자체 기금과 자체 이사진 및 전문가들에 의해 운영되는 프로그램을 갖는 비정부 및 비영리기관인 동시에, 교육적, 사회적, 자선적, 종교적 분야 등 공공복지를 위한 비영리기관에 대한 재정적 지원을 통해 자신의 목적을 실현해 가는 기관이다(Fishman, James J. & Schwarz, Stephen, 1995).

이러한 특성을 갖는 20세기 초엽에 나타난 현대적 의미의 재단의 성격은 이전의 자선 기관과는 다른 것이었다. 즉, 1) 재단 설립목적의 개방성(open-ended), 2)조직이나 기관을 직접 운영하기보다는 돈을 기부함으로써 재단의 목적을 수행했다는 점, 3)돈을 지출하는 과정은 연속성을 갖고 있는 이사회에 위임되었지만, 재단 사업은 전문성을 지닌 스태프들에 의해 수행되었다는 점 등을 들 수 있을 것이다(Hall, Peter Dobkin, 1994).

한마디로 요약한다면, 미국 사회 시스템을 개혁하고 연방정부의 역할과 위상을 정립해 가면서 미국 사회정책 수립에 일정하게 기여하는 것이 당시 재단의 역할과 의미였다고 할 수 있을 것이다.

그 결과 재단은 세대 간의 의사소통 및 공공정책과 관련된 연구를 지원하고 관리하는 기관으로서 자리 잡게 되었다. 또한 이들 재단은 연구 진흥에 관심을 갖고 있었던 주요 국립기관들과의 인사 교류, 그리고 이들 기관의 의사결정에 중요한 역할을 수행하기도 하였다(Karl, Barry D. & Katz, Stanley N., 1981). 이러한 공공정책 수립과정을 통해 형성된 학술연구자 그룹·영향력 있는 민간인 그룹·정부기관 등과의 상호관련성은 미국사회의 하나의 패러다임이 되어갔으며, 보수적이며 친기업가적 정책을 폈던 허버트 후버(Herbert Hoover), 그리고 민간영역의 확대를 하나의 대안으로 제시했던 여타의 옹호자들에 의해 더욱 촉진되었다. 따라서 이러한 산업자본가와 공공정책과의 커넥션과 관련성은 록펠러재단의 설립과 관련하여 1910-13년에 걸쳐 많은 논란을 야기시켰으며, 1915년에서 1916년에 걸친 시기에 ‘상원 산업관련위원회’ (the Senate Commission on Industrial Relations)에 청문회가 열리는 계기가 되기도 하였다.⁵⁾

이러한 의회 권력, 정치권력의 견제와 감시는 예외가 있기는 하지만, 경제적 부를 바탕으로 개인이나 특정 가족 또는 기업이 재단이라는 제도를 통해 부당하게 정치에 개입함으로써 민주주의적 원칙을 훼손하는 것에 대한 우려를 표현한 것이라 할 수 있다. 이는 앞서 살펴봤던 미국 내 일군의 학자들에 의하여 제기된 비판, 즉 재단의 돈은 부호들의 부정한 이익의 재투자일 뿐이며, 그들이 공공 영역에서 행하는 역할로 말미암아 민주주의가 뿌리째 위협받는다고 하는 비판적 분석과도 일정 부분 일맥상통한다고 할 수 있을 것이다.

1935년 이후, 하나의 그룹으로서 개인 기부자에 대한 루즈벨트 행정부의 재분배 정책은 별효과가 없었으며 1920-51년 사이 지역자선단체에 대한 기업의 기여는 제2차 세계대전까지 별 변화가 없었다. 다만 세금 인센티브⁶⁾는 그것에 영향을 받는 재단들에게는 많은 영향을 끼치는 했지만(294개의 재단이 1930년과 1939년 사이에, 239개의 재단이 1929년 전에 설립됨), 세금회피를 위한 기부,

5) 이 이후에도 1952년 재단의 비미국적인 형태와 공산주의 영향력을 견제하기 위해 열린 ‘콕스커미션’ (Cox Commission), 1953년 교육, 연구기관 등에 대한 재단의 영향력을 조사하기 위한 ‘리스커미티’ (Reece Committee), 1961년 재단의 기업지배에 대해 조사를 위해 활동했던 ‘패트맨조사위원회’ (Patman Investigation) 등 몇 차례에 걸친 의회의 청문회와 특별조사위원회가 개최되었고, 일련의 과정은 1965년 ‘사립재단 재무정보고서’ (Treasury Report on Private Foundations)로 결실을 맺는다. 이 보고서는 현재 미국 사립재단과 관련된 세법의 원형을 이룬 1969년 세법개정 기초가 되었다(Hall, Peter Dobkin, 1994).

6) 미국 세법은 세액 공제와 관련 몇 차례에 개정을 거치는데 1913년의 수정헌법 제16조와 Revenue Act는 소득세(income tax)의 신설을, 1917년에는 기부금에 대한 공제를, 그리고 1919년에는 부동산 기부에 대한 공제가 입법된다.

즉 기부의 동기를 변화시켰다는 점에서 부정적인 평가를 받기도 한다. 특히 1940년대 이후 재단의 숫자와 자산에 극적인 증가가 있게 되는데(1940년 이전에 1,940개이었던 것이 1940년과 59년 사이에 5,400개로 증가) 이는 1936년 연방 상속세의 인상이 많은 영향을 끼쳤다. 즉 이는 당시 부호들—예를 들어, Ford, Sloan, Lilly, Keeping, Pew와 같은 20세기 대규모 산업자본가들—의 세금 회피 경향을 가속화 하는 계기가 되었으며, 이들 부호들과 가족들은 그들의 회사를 관리 운영 하는 데 재단의 유용성을 남들보다 먼저 인지하고 행동으로 옮겼다는 사실에 기인한다. 또한 세계 대전 전후 국제화된 미국의 위상은 자본주의적 민주주의와 사회주의적 전체주의 사이의 첨예한 갈등을 초래하고 있었다는 점, 세계대전 전후의 변영은 개인이나 기업에게 막대한 수입을 가져왔고 이는 세율의 증가와 이에 따른 기부액의 증가를 초래했다는 점도 이와 같은 현상을 가속화시켰다. 또한 1947년과 1955년 사이 재단의 양적 성장에는 기업기부자의 존재가 일정한 영향을 끼치기도 하였다. 즉, 점증하고 있는 연방정부의 힘을 견제하기 위해서는 민간영역의 재정적, 문화적 자원을 한 데 모으기 위한 공동의 노력이 필요하다는 데 재계의 의견이 모아지고 있었다. 한편 제2차 세계 대전과 한국전쟁의 와중에서 높아지고 있는 세율, 기업 기부행위에 대한 법적 규제완화, 기업의 사회적 책임에 대한 재개념화 등의 현상이 비영리부문의 확대와 부의 증가라는 사실과도 상호작용하면서 이러한 현상을 한층 가속화하는 데 일조하였다.

1936년 이후 뉴딜을 통한 미국 사회복지시스템의 성장은 민간 비영리영역의 성장을 감퇴시키기 보다는 오히려 이를 더욱 자극하게 되었으나 그 성장의 방향은 변화하고 있었다. 즉 제2차 뉴딜 정책 이전에는 기초적인 사회적, 문화적 복지서비스의 전달을 위해 정부로부터 일정한 독려 하에서 민간 비영리영역과 비영리영역이 서로 협력하는 연합적 성격을 띤 시스템(comprehensive associational system)이라고 한다면, 제2차 세계대전 이후에는 기초적인 서비스를 전달하는 데 민간영역이 정부를 돕는 공공-민간의 파트너십(public-private partnership)의 단초를 보여주는 단계로 변화해 갔다고 할 수 있다. 이러한 방향 선회의 주된 요인은 제2차 세계대전의 경험이었다. 파시즘, 소비에트연방의 힘의 성장으로 인해 미국의 이해가 위협을 받고 있다는 기업들의 인식과 정치권으로 대표되는 대통령의 인식은 공동적인 전선과 행동을 위한 토대를 마련해 가고 있었다. 결국 제2차 세계대전은 민간영역과 정부의 관계를 밀착시켜간 계기가 되었던 것이다.

제2차 세계대전 이후, 대내외적 환경은 사회과학분야 연구에서 정부의 필요와 관심을 증가시켰다. 이러한 변화는 각 학문분야 뿐만 아니라 사회과학 연구지원시스템에 많은 변화를 가져왔다. 특히

1950-70년대는 사회과학을 위한 시대라고 할 정도로 많은 변화가 있었으며, 이는 1960년대 중반 많은 수의 관련 기관 및 연구소의 설립이라는 결과를 가져왔다. 이에 호응하여 국립정신건강연구소(National Institute of Mental Health)와 국립과학재단(National Science Foundation)을 통한 재정적 지원의 증가, 존슨행정부의 ‘위대한 사회(Great Society)’ 프로그램과 관련된 사회과학적 접근에 대한 우호적인 태도, 워싱턴을 중심으로 한 용역연구의 증가, 포드재단의 설립과 지원(Center for Advanced Study in Behavioral Science in Palo Alto)등이 이 시기에 이뤄졌다. 아울러 이러한 변화는 소규모의 대다수의 재단들에게 그들의 정체성을 유지하고 차별성을 강화해 나가는 것이 생존을 위해 필수불가결한 점이라는 사실을 일깨워 주는 것이기도 하였다(Hammack, David C. & Wheeler, 1994). 1940년대 이후 민간 비영리영역의 성장의 대부분은 정부의 재정적 지원에 기인하였으며, 정부로서도 정책을 수행해나기 위해서는 민간 비영리영역의 도움을 필요로 하였다. 따라서 2차 대전 이후 정부 정책개발과 수행에 점차적으로 대학, 재단, 정책개발연구소에 의존적인 형태를 띠게 되었다.(Hall, Peter Dobkin, 1994).

20세기 초, 미국은 경제적 성장과 재건, 기술의 진보, 인구의 팽창, 사회적 다양성의 성장, 그리고 과학과 연관된 새로운 아이디어를 기반으로 해서 발전해 가고 있었으며, 이와 더불어 ‘고립된 지역 사회(island communities)’로부터 ‘위대한 사회(The Great Society)’로 전환을 모색해 가고 있었다. 미국사회에서 현대적 의미의 재단, 조직화되고 제도화된 필란트로피의 출현은 바로 이러한 이행기의 산물이었다(Legemann, Ellen Condliiff, 1989). 이러한 전통은 ‘과학적 기부(scientific giving)’라는 개념에 기초해 성장해 왔으며, 합리성, 효율성, 그리고 영속성에 근거한다. 또한 ‘영향력의 기술(technologies of influence)’, ‘지식의 힘(power of knowledge)’과 같은 개념으로 진화해 간 미국의 필란트로피는 미국 사회와 정책에 큰 영향을 끼쳤다.

아울러 이들 재단의 성장은 그들이 갖고 있는 재정적 지원 및 재분배기능을 강조하는 것이기도 하였다. 재단은 국가적 사회복지시스템이 부재한 제한적인 재분배구조를 갖고 있는 사회에서 과도한 부의 문제를 해결하기 위해 만들어진 ‘미국적인 독특함을 갖고 있는 해답’이자, 축적된 막대한 부를 재분배하기 위한 가장 지배적인 미국적 장치, 그리고 기회와 자유로 대변되는 미국 자본주의체제의 결과물이기도 하다(Anheier, 1999). 바로 이런 점이 미국의 재단을 사회주의, 그리고 자본주의 체제에 반대하는 사회적 동요로부터 미국 자본주의 사회를 보호하려는 민간영역의 대안이라고도 지칭할 수 있는 근거가 되기도 한다.

IV. ‘필란트로피’의 역할과 기능

왜 개인들은 기부하고 이를 조직화한 재단이라는 제도와 기구에 대해 관심을 갖는 것일까? 필란트로피의 목적과 기능이 이러한 관심과 어떤 연관성을 갖는 것일까? 이를 공적 기능과 사적 기능, 즉 사회적 정치적 변화(social & political change), 사회개혁/혁신(innovation), 재분배(redistribution), 다원주의(pluralism)의 진전 등의 공적 기능과 사회적 필요 충족, 기부자 개인의 심리적·정신적 만족 등의 사적 기능으로 나눠 살펴 볼 수 있다(Frumkin, 2006).

우선, 공적 기능으로 첫 번째 들었던 사회적, 정치적 변화와 관련된 ‘필란트로피’ 활동은 선거 참여 독려, 변화 지향적인 비영리조직에 대한 지원 등 풀뿌리 조직화 지원활동과 정책 연구, 국민발안투표를 위한 공익캠페인, 변화 및 개혁 관련 의제 채택 등 정치적 주창(advocacy)을 통한 변화 추구 지원활동을 통해 이뤄진다. 예를 들어 1960년대 포드재단(Ford Foundation)이 클리블랜드 지역에 투표 참여 독려를 지원하여 미국 주요 도시의 시장으로 흑인이 최초로 당선되게 한 것이나 위볼트재단(Wieboldt Foundation)이 변화를 지향하는 비영리조직을 선별하여 이를 지원하는 것은 좋은 사례가 될 수 있다. 기존의 정치 규칙과 과정을 지키면서 권력을 재구성하거나 원하는 목표 달성을 위해 공명정대하게 실천하는 것을 필란트로피의 역할로 정의해 왔던 것이다. 그러나 이에 대해서는 기부자 사적 재산을 이용하여 공적 편익과 관련된 특정 이슈나 대의를 결정할 수 있는지, 이러한 사적 판단과 결정으로 영향을 받을 수 있는 사람들의 동의도 없이 기부자 스스로가 자격을 부여하고 마치 의회의 입법자나 행정부의 집행자처럼 행동할 수 있는지 등의 비판은 물론, 구조적 해결이 아닌 기존 체제를 무리 없이 유지하기 위한 대중적 현상 유지책이라는 좌파의 비판에 이르기까지 다양한 비판이 제기되기도 한다.

다음으로 언급한 목적과 기능은 사회개혁(innovation)이 필요한 곳을 찾아 이를 지원하는 것, 즉 연구조사의 형태를 띠거나 실용적인 해결책을 마련함으로써 새로운 생각과 이를 실천하기 위한 프로그램을 창안해 내고 이를 증진시킨다. 따라서 이러한 모습이 필란트로피 활동을 사회적 모험 자본(social venture capital)으로서 인식하는 계기가 되기도 하였다. 이러한 인식은 새로운 아이디어와 성공적인 프로그램을 만들어 가는 데 그리고 고질적인 사회문제 해결을 위한 새로운 대안을

창안하는 데 정부보다 필란트로피 활동이 더 잘 어울리며 실제로 더 잘 해결할 수 있다는 데 기인한다. 이들 영역은 정부 및 기업부문과 달리 모든 책임으로부터 상대적 자유를 누리고 있고, 이에 근거해 충만한 실험정신과 강력하고 신속한 판단과 행동을 통해 혁신적 대안을 제시함으로써 정부 정책을 선도해 나갈 수 있다는 것이다. 즉 혁신적인 연구와 파일럿 프로그램 지원을 통해 결과를 얻고 이러한 결과를 토대로 정부가 이를 확대 심화해 나가도록 하는 전략을 구사한다. 따라서 이러한 자유의 이점과 사회적 혁신가적 기능을 극대화하려면 필란트로피 활동은 어느 정도의 모험을 기꺼이 감수해야 하며, 그 결과를 주의 깊게 평가하고 각 부문과 폭넓게 소통할 수 있어야 한다. 그러나 이러한 성격으로 말미암아 필란트로피의 혁신적인 활동은 논쟁과 반대가 따르기 마련이고 더욱이 이런 분야에 지원한다는 것은 더 큰 논란을 수반할 수도 있다.

세 번째 기능과 목적은 경제적 형평(economic equity)을 위한 최소한의 도리를 행하는 것으로 상대적으로 소규모의 액수이기는 하지만, 비영리조직에 대한 기부를 통해 자원의 재분배에 참여한다. 대다수의 소액 기부자들은 이러한 목적을 위해 기부를 하며 이러한 유형의 재분배의 실천은 민족과 문화적 배경을 뛰어 넘어 어느 문화권에나 오랜 전통을 지니고 있다. 따라서 이러한 기능과 목적은 전통적으로 불특정 다수를 대상으로 한 기부와 모금이라는 형식을 통해 다수의 사회서비스 기관의 고전적이고 핵심적인 실천 형태가 되어 왔다. 이와 같은 연유로 필란트로피의 여러 기능과 목적 가운데 가장 덜 논쟁적이며 상대적으로 위험 부담이 적은 접근방법이라 할 수 있다. 이와 같은 유형의 일을 정부가 세제 정책 등을 통해 직접 행한다면 증세에 대한 반대도 반대이려니와 매우 복잡한 양상을 띠고 전개될 수밖에 없을 것이지만, 필란트로피라는 형식을 통해 행해진다면 많은 반대와 우려를 불식시킬 수 있다. 하지만 국가가 조세정책과 복지정책을 통해 당연히 책임져야 할 일을 불특정 다수에게 다시 전가시킨다는 비판으로부터 자유로울 수는 없을 것이며, 기부/모금에 주어진 세제혜택, 즉 기부/모금을 통해 발생시킨 사회적 가치와 편익이 세제혜택으로 인해 국가가 포기한 세금의 가치를 능가하는지와 관련된 세제혜택의 타당성을 둘러싼 이슈는 또 다른 논란 거리를 제공한다.

네 번째는 시민적 가치로서 다원주의(pluralism)에 대한 것이다. 공공의 목적을 위해 매년 다양한 그룹의 개인과 기관에 의해 수천수만 달러의 돈이 기부된다는 사실, 공공 영역에 다양한 아이디어와 프로그램이 존재한다는 사실은 이를 반증한다는 것이다. 또한 이런 다원주의의 영향으로 공공 영역에서 컨센서스가 이뤄지기 쉽지는 않지만, 그리고 이런 점 때문에 역설적이기는 하지만, 필란

트로피가 다원주의의 옹호자가 되고 다원성을 진전시키는 역할을 하게 된다. 이를 통해 공익/공공선에 대한 다중적이고 상호 경쟁적인 다양한 개념이 한 사회 내에 공존할 수 있을 뿐만 아니라, 정부기구의 관료화에 대한 평형추 역할과 분권화에도 이바지하게 된다는 것이다.

필란트로피가 갖는 공적 기능이 한 개인이 자신이 살고 있는 사회와 소통하면서 갖게 되는 사회적 측면에서의 편익이라면, 사적 기능은 이러한 소통을 통해 한 개인 자신에게 돌아가는 편익 혹은 그것이 유발하는 효과라 할 수 있다. 즉 기부자 자신의 가치(value)를 행동으로 옮김으로써 자기를 실현하고(self-actualization) 이를 통해 기부자는 심리적, 정신적 만족감을 극대화한다. 기부자는 자신의 가치와 일치하는 대의나 기관에 기부함으로써 일종의 발언(speech)을 하고, 공적 영역에서 이를 실현하고자 구체적 행동으로 옮김으로써 공공의 편익 증진에 기여한다. 그러나 이러한 행위는 기부자 자신에게 심리적 만족감을 줌으로써 그 결실을 만끽할 수 있도록 한다. 즉 외부 세계를 보는 새로운 눈을 갖게 하고 사람들과 접촉할 기회를 가져다준다는 것, 기부자의 열정과 헌신을 자신의 삶 동안 행동으로 실천할 수 있게 한다는 것, 그리고 기부자에게 인생의 의미와 목적을 재발견하게 함으로써 다른 사람을 돕는다는 사실 그 자체가 생의 의미와 행복의 잠재적 원천을 가져다준다는 것이다. 따라서 필란트로피의 역할에 대한 이 같은 해석은 필란트로피를 기부자 개인의 만족을 위해 설계된 ‘소비(consumption)’의 한 형태로 보기도 한다. 결국 필란트로피가 중요한 그 어떤 것을 성취하기 위한 것에 대한 것이기는 하지만, 기부자 자신에게 미치는 파급효과(impact)에 대한 이해가 전혀 없이, 그리고 기부자 처지에서 이해하려고 하는 노력 없이, 필란트로피에 대한 목적과 기능을 이야기할 수는 없다는 점, 많은 기부자가 그들의 필란트로피에 대한 개인적인 보상 또는 보답에 대해 일정한 기대를 하고 있다는 점에 유념하면서 공적, 사적 두 가지 기능과 목적이 상호작용을 통해 각기 좀 더 뚜렷한 모습을 찾도록 하는 것이 가장 이상적인 형태일 것이다. 이와 같이 필란트로피가 갖는 사적이고 개인적인 편익은 원래부터 존재하는 중요한 목적이란 할 수 있으며, 이는 사람들이 왜 기부를 하는지에 대한 이유를 사적인 차원에서 설명해 줌으로써 동전의 양면과 같은 기부와 모금이 활성화될 수 있는 단서를 발견할 수 있게 해준다.

V. 시민사회와 ‘필란트로피’

시민사회(civil society)란 무엇인가? 시민사회와 ‘필란트로피’는 어떤 관계를 갖고 있을까? 시민사회에 대한 논의는 철학, 역사학, 정치학, 사회학 등의 분야에서 수많은 이론과 논쟁들로 점철되어 왔다. 특히 20세기말을 거치면서 세계사적으로는 소비에트연방의 붕괴, 동유럽 공산주의 블록의 해체, 독일의 통일, 신자유주의의 등장 그리고 우리의 경우, 권위적 군사정권의 몰락과 ‘87년체제’라는 제도적 민주주의의 확립 등을 경험하게 되면서 시민사회에 대한 논의는 다시 부활하게 된다. 원래 서구에서 시민사회에 대한 개념은 가족과 국가 사이에 놓여 있는 조직화된 결사체의 영역(organized associational realm)을 이해하고 탐색하기 위한 18세기 정치학자와 철학자들의 논의에 그 뿌리를 두고 있다. 따라서 이들 개념에 대해 학자마다 서로 다른 아이디어, 서로 다른 접근방법과 분석틀을 갖고 있을 수밖에 없으나, 대체적으로 시민사회란 가정, 국가, 시장에 속하지 않는 조직체들이 존재하는 영역 혹은 공간이라는 것에 공통된 인식을 갖고 있다. 이 영역에는 NGO, NPO, 조합, 사회적기업에서부터 특정 목적을 갖는 결사체(association), 재단, 운동조직, 소비자그룹에 이르기까지 다양한 그룹과 조직, 기관들이 포함된다는 것도 우리가 익히 잘 알고 있는 사실이다.

이러한 시민사회를 보는 실천적 관점은 자유주의적인(liberal) 관점과 급진주의적인(radical) 관점, 두 가지로 나눠 살펴볼 수 있는데, 우선 자유주의적인 관점에서는 시민사회를 조직화된 시민과 조직들의 영역으로, 국가와 시장 권력을 견제하는 균형추로, 그리고 시민적 민주주의의 가치가 유지되는 곳으로 해석한다. 반면 급진주의적 관점은 조화보다는 권력을 중심으로 발생하는 갈등과 타협을, 국가의 영역과 구별되지 않는 모호한 경계를 강조한다. 이 두 가지 접근방식 중 전자의 관점, 즉 자유주의적인 관점이 좀 더 지배적인 위치를 점해오는 가운데 시민사회는 시민적 책임과 공공선의 원천으로, 그리고 조직화된 시민이 공익을 위해 기여할 수 있는 공간이라는 뜻으로 그 의미를 부여하게 되었다(Lewis, D., 2007). 따라서 이런 시민사회가 지향하고자 하는 공공선, 공익, 시민적 책임과 책무성, 자발성, 정당성(legitimacy) 등의 가치는 앞서 살펴 본 필란트로피의 개념, 역사적 성격과 상당히 밀접한 관련성을 갖고 있으며, 궁극적으로 필란트로피는 시민사회가 처한 공동 이슈에 대한 참여와 해결책의 모색을 돕는 가장 기본적인 원천이 된다.

이런 관련성을 염두에 두면서 논지를 좀 더 명확히 하기 위해 조직화되고 제도화된 필란트로피, 즉 재단을 둘러싼 이슈를 서로 대립된 견해를 통해 좀 더 극명하게 대비해서 살펴보자. 아래 표는 재단은 왜 존재하는지, 지속적으로 존재할 이유나 필요가 있는 것인지를, 그 아래 표는 재단과 민주주의, 시민사회와의 관계는 무엇인지, 현대 민주주의 사회가 제대로 기능하기 위해 재단이라는 제도가 과연 필요한 것인지에 대해 각각 찬성과 반대 주장을 설정 해두고, 재단, 정부, 시민사회의 각각 입장과 관점을 대비시켜 살펴보고 있다(Anheier, H & Leat, D, 2013).⁷⁾

7) 원본(Anheier, H & Leat D. "Philanthropic Foundations: What rationales?" *Social Research*, vol.80 no.2 2013)에서는 두 주장을 나눠 서술하고 있으나 비교를 위해 표로 재구성함.

	주장	반대 주장
	“재단은 비용을 상회하는 사회적 편익을 제공한다. 재단을 폐지하거나 조세정책 등을 통해 적극 권장하지 않는다면 재단에 의해 사회에 부가된 가치와 편익은 사라질 것이다.”	“공익을 위해 개인적인 재산을 배분하는 방법으로서 재단을 이용하는 것은 고비용 구조다. 부가 가치를 생산한다기보다는 이는 오히려 납세자에 부과된 비용이다. 정부는 재단 신설을 장려하는 정책을 펴지 말아야 하며 기존의 재단을 폐지해야 한다.”
재단	재단은 어떤 다른 형태(예를 들면 조직화되지 않은 개인적 차원의 필란트로피)보다 기부자, 이사진, 지원대상자들에게 더 많은 편익과 신뢰를 줄 수 있다는 사실이 증명되어 왔다.	과거에 재단은 유용한 도구였을지는 모르겠지만, 현재 필란트로피 활동을 위해서는 좀 더 효율적이고 유연한 옵션이 존재한다.
정부	재단은 두 가지 측면에서 유용하다. 정치적 처방이 필요한 곳에서 정부 활동을 돕고, 정부 정책 실현을 위한 도구가 되어 준다.	공익을 위한 조세제도와 관련, 비효율적인 제도가 되었다. 재단이 공공의 필요에 명확히 뒤따르지 않고, 정부프로그램도 따르지 않는다면 세제혜택은 정당화하기 어려울 것으로 보인다.
시민 사회	재단은 시민사회의 은행이다. 재단은 정부나 시장이 할 수 없는 혁신적이고 위험성 있는 프로젝트의 수행을 돕는다. 시민사회의 지속성을 위해 독립적 재정 지원기구가 필요하다.	재단은 빅토리안 시대의 문화적 유산이며, 구 신분제를 지속하는 구시대의 유산이지만 더욱 더 이동성이 확장되고 개방적이며 다양함이 상존하는 현대사회에도 여전히 존재한다. 재단이 진정한 의미에서 이러한 현대사회 환경에 적응하지 않는다면 그들이 있어야 할 곳은 사회의 중심이 아니라 변방이다.

	주장	반대 주장
	“재단의 결점이 무엇이든 재단이 관련해서 발생하게 될 불이익을 능가하는 편익이 재단에 의해 우리 사회에 제공된다.”	“재단이 자신의 역할을 충분히 수행하고 있다는 체계적인 증거는 없다. 더구나 재단이 자신의 역할을 수행할만한 조직적, 재정적 능력이 있는지 의심스럽다.”
재단	정치적 과정에서 소외되거나 자신의 의견을 표방하기 어려운 이들을 위해 그들의 목소리와 정치적 공간을 제공할 수 있는 방법을 필란트로피스트들에게 제시한다.	재단은 독선적인, 자칭 공상적 박애주의자 그룹의 영역이다. 궁극적으로 재단은 엘리트, 중상층 계급의 목소리를 반영한다.
정부	재단은 새로운 정치적 옵션에 개방적이며 정당이라는 테두리를 넘어서는 해결책과 접근방식을 모색할 수 있다. 재단은 정책 과정에서 독립적인 목소리를 더할 수 있다.	재단은 민주적 과정을 방해하고 공익이 아닌 특정계급/계층의 이해를 반영한다. 재단은 정치적 정당성도 없으며 민주적으로 통제되지도 않는다.
시민 사회	재단은 정부와 시장의 헤게모니에 대항하는 독립적 수호자다. 재단은 다원주의를 지향하며 역동인 정치적 힘, 예를 들어 싱크탱크나 NGO같은 기구를 지원한다.	재단은 비민주적이며 현대사회에 의사(quasi) 귀족제의 수호자다. 재단이 갖는 엘리트적인, 고착된 그리고 관료제적 성격은 재단을 문제 해결을 위한 대안보다는 문제의 한 부분으로 만든다.

〈표 1-1〉 재단을 둘러싼 재단, 정부, 시민사회의 입장과 관점 비교

위 〈표 1-1〉의 비교에서 보이는 극명한 입장 차이가 우리에게 제시하는 함의는 무엇일까? 재단이라는 제도가 시민사회와 민주주의를, 그리고 부의 재분배를 유지해 가는 데 여전히 유용하다는 주장에 대해, 조세혜택과 제도의 한계성, 경제적, 정치적 토대를 기반으로 한 신분제 및 계급제의 유

지, 비민주적인 절차의 재생산 등의 이유를 들어 반대 입장을 피력하고 있음을 확인할 수 있다. 결국 이는 20세기를 전후로 하여 재발견되고 재정립된 혁신적 능력, 장기적 안목을 그 특징으로 하는 재단이라는 제도가 영속하기 위해, 더 나아가서는 필란트로피가 우리 사회의 공동의 이익을 위해 지속되려면 존재 자체의 정당성(legitimacy), 이를 구성하는 중요 요소인 투명성(transparency), 책무성(accountability)의 이슈를 심각하게 재고해야만 한다는 사실을 시사한다.

특히 조세혜택과 관련된 정당성의 이슈, 즉 조세혜택을 얼마나 많이 줘서 기부를 독려하느냐 혹은 이러한 조세혜택이 기부의 양적 증가에 얼마나 효과적이나의 이슈도 중요하지만, 이를 넘어 민주주의 사회에서 이러한 조세혜택이 어떻게 정당한 근거를 가질 수 있느냐는 질문에 귀를 기울여 봐야 할 필요가 있다. 이와 관련하여 미국의 사례이기는 하지만(Reich, R, 2013), 세제혜택의 비용, 즉 세제혜택을 통해 사회가 얻게 되는 편익이 세제혜택으로 인해 포기된 세금의 가치를 능가해야 한다는 점, 세제혜택이 소득 상층부에 더 유리하게 만들어져 있다는 점(up-side down effect), 이러한 세제혜택을 통해 기부된 자원의 1/3이상이 종교기관으로 간다는 증거를 들어 세제혜택으로 부여된 편익은 사회적으로 배제되고 소외된 계층의 복지를 위해 사용되어야 한다는 점 등을 예시하면서, 이러한 현상들이 필란트로피가 갖는 사회적 정당성, 그 행위에 대한 세제혜택의 정당성을 무력화시킨다는 주장이 제기되기도 한다. 따라서 이러한 정당성을 복원하기 위해서는 대안이 필요하며, 그 대안은 '다원화의 합리성(pluralism rationale)'이라는 것이다. 즉 민주주의의 토대라 할 수 있는 다양하고 분권화된 그리고 다원적인 결사체들의 영역에서 시민의 목소리와 주장을 독려하고 강화하는 역할에 세제 인센티브를 부여하는 것, 그래서 다양한 형태의 조직이 만들어지고 이를 지속시킴으로써 얻게 되는 결사체적 삶(associational life) 그 자체가 공공재(public goods)이며 사회적 편익(social benefit)이라는 주장이다. 물론 어떤 기준도 증거도, 그리고 찬성하는 사람이건 반대하는 사람이건 특정한 이해관계자의 관점만을 반영할 뿐이기 때문에 이런 방식의 접근은 지지도 논박도 어렵게 한다는 주장을 포함하여, 각기 처한 환경과 관점, 문맥에 따라 찬반 논란이 충분히 이뤄질 수 있겠지만, 이러한 찬반 논란까지도 포함하여 적어도 민주주의와 시민사회의 가치, 필란트로피의 가치, 그리고 그 기능, 역할을 재성찰하는 기회로 삼는 것이 이런 대립적 논쟁을 통해 우리가 얻을 수 있는 교훈일 것이다.

서구의 역사 전개와는 달리, 우리의 역사는 20세기를 전후로 '개항'이라고 일컫는 서구 사회와의 접촉은 곧 제국주의에 의한 식민지화로의 길을 의미하는 것이었다. 해방과 함께 세계질서 재편에

따라 강요된 분단, 내전과 학전, 냉전 그리고 권위적 정권과 경제 개발, 민주화 등등의 드라마틱한 역사 전개는 그 해석을 둘러싸고 국내외적으로 많은 논란거리 제공하기도 하지만, 21세기를 전후하여 자발적 기부와 나눔, 자원봉사 등 민주주의와 시민사회의 핵심적 구성요소라 할 수 있는 영역에서 괄목할만한 진화를 거듭해 온 것 또한 사실이다. 그러나 이들 영역과 관련된 법과 제도의 제정 등 국가의 역할을 둘러싼 논란에서 보듯이, 한편으로는 필란트로피, 그 자체보다는 소위 모금, 나눔, 자원봉사 등을 둘러싼 영역 다툼으로, 그리고 또 다른 한편으로는 정부, 시장, 공론의 장으로서 시민사회 간의 견제와 균형이라는 민주주의 원칙의 경계를 넘나들고 있는 것으로 비춰지고 있다.

기부된 돈을 어디에 어떻게 쓸 것인가, 쓴 돈은 제대로 쓰였는가, 그 과정은 투명한가라는 고전적 명제는 이제 필란트로피를 언급할 때 선택이 아니라 필수적 화두가 되었다. 필란트로피가, 재단이 그 세제혜택의 정당성, 존재의 정당성을 확보하기 위해서는 ‘폐쇄’에서 ‘공개’로, ‘불투명’에서 ‘투명’으로, ‘불통’에서 ‘소통’으로 적극적 변화를 모색해야만 한다. 우리가 살고 있는 시대는 쌍방향 소통, 다자간 소통을 특징으로 하는 SNS(social network service)의 시대가 아닌가. 앞서 간 나라들의 역사적 경험을 타산지석으로 삼아 우리의 문맥을 토대로 이에 대한 좀 더 근원적이고 천착된 고민이 필요하다는 사실은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 그냥 “기부는 좋은 것”이라는 관성으로부터 그리고 미국은 얼마를 기부하고 유럽은 얼마를 기부한다는 계량적 비교로부터 이제는 좀 더 철학적이고 역사적인 접근, 분석적이면서도 성찰적인 접근이 필요한 시점이라 하겠다.

Reference

- Anheir, H. & Leat D. “Philanthropic Foundations: What rationales?” *Social Research* (vol.80 no.2 summer 2013).
- Anheir, H. & Toepler, S. *Private Funds, Public Purpose: Philanthropic Foundations in International Perspective* (New York: Kluwer, 1999) [번역] 재단이란 무엇인가. 서울: 아르케. 2002.
- Arnove, Robert F. ed. *Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundation at Home and Abroad* (Bloomington: Indiana University Press, 1982)
- Berman, Edward H. *The Influence of the Carnegie, Ford, and Rockefeller Foundations on American Foreign Policy: Ideology and Philanthropy* (Albany: State University of New York Press, 1984)
- Bulmer, Martin. *The Chicago School of Sociology: Institutionalization, diversity, and the rise of sociological research* (Chicago: University of Chicago Press, 1984)
- Edward T. Silva and Sheila Slaughter, *Serving Power: The Making of the Academic Social Science Expert* (Westport: Greenwood Press, 1984)
- Fisher, Donald. *Fundamental Development of the Social Science: Rockefeller Philanthropy and the United States Social Science Research Council* (Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1993)
- Fishman, James J. & Schwarz, Stephen, *Nonprofit Organizations* (Westbury, New York: The Foundation Press, Inc. 1995)
- Frumkin, P. *Strategic Giving: The Art and Science of Philanthropy* (Chicago: University Of Chicago Press, 2006)
- Geiger, Roger L. *To Advance Knowledge: The growth of American Research Universities, 1900–1940* (New York: Oxford University Press, 1986)
- Geiger, Roger L. *Research and Relevant Knowledge: American research universities since World War II* (New York: Oxford University Press, 1993)
- Hall, Peter Dobkin. “A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector.” *The Nonprofit Sector*. ed. Powell, W.W. (Conn: Yale University, 1987)

- Hall, Peter Dobkin. “Historical Perspectives on Nonprofit Organizations.” *The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management*. ed. Herman, R.D. (San Francisco, CA: Jossey-Bass Press, 1994)
- Hammack, David C. “Community Foundations: The Delicate Question of Purpose,” in Richard Magat, ed., *An Agile Servant* (New York: The Foundation Center, 1989)
- Hammack, David C. “Putting the First Amendment into Practice: A Historical Perspective on the Nonprofit Sector in the United States,” *Nonprofit Organizations as Public Actors: Rising to New Public Policy Challenges* (Independent Sector Spring Research Forum Working Paper, 1995)
- Hammack, David C. & Wheeler, Stanton. *Social Science in the Making: Essay on the Russell Sage Foundation, 1907–1972* (New York: Russell Sage Foundation, 1994)
- Hawley, Ellis W. “Herbert Hoover, the Commerce Secretariat, and the Vision of an ‘Associative State,’ 1921–1928,” *Journal of American History* (June, 1974)
- *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Crowell Collier and Macmillian, Inc. 1968)
- Karl, Barry D. and Katz, Stanley N. “The American Private Philanthropic Foundation and the Public Sphere, 1890–1930,” *Minerva* 19 (1981)
- Karl, Barry D. “Presidential Planning and Social Science Research: Mr. Hoover’s Experts.” *Perspectives in American History III* (1969)
- Keele, Harold M. & Kiger, Joseph C. ed., *Foundations* (Westpoint, Connecticut: Greenwood Press, 1985)
- Kohler, Robert E. *Partners in Science: Foundations and natural scientists 1990–1945* (Chicago and London: University of Chicago Press, 1991)
- Legemann, Ellen Condliff. *Private Power for the Public Good: A History of the Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching* (Middletown: Wesleyan University Press, 1983)
- Legemann, Ellen Condliff. *The Politics of Knowledge: The Carnegie Corporation, Philanthropy, and Public Policy* (Middletown: Wesleyan University Press, 1989)
- Lewis, D. *The Management of Non-Governmental Development Organizations*

- (London and New York: Routledge, 2007)
- Neilsen, Waldemar. *The Big Foundations* (New York: Columbia University Press, 1972)
 - Oleson, Alexandra and Voss John. ed. *The Organization of Knowledge in Modern America, 1860–1920* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1979)
 - Payton, R.L. and Moody, M.P. *Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission* (Indiana University Press, 2008)
 - Reich, R. “Philanthropy and Caring for the Needs of Strangers,” *Social Research* (vol.80 no.2 summer 2013)
 - Richard E. Brown, *Rockefeller Medicine Men: Medicine and Capitalism in America* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1979)
 - Salamon, L.M. *America’s Nonprofit Sector: A Primer* (New York: Foundation Center, 1999) [번역] NPO란 무엇인가, 서울: 아르케, 2000
 - Sievers, Bruce R., *Civil Society, Philanthropy, and the Fate of the Commons* (Hanover and London: Tufts University Press, 2010)
 - Silbley, Elbridge. *Social Science Research Council: The First Fifty Years* (New York: Social Science Research Council, 1974)
 - Sulek, M. “On the Classical Meaning of **Philanthrôpía**,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (vol. 39, 2010)
 - Van til, Jon. *Critical Issues in American Philanthropy* (San Francisco: Jossey-Bass, 1990).
 - Wikipedia, Philanthropy, <http://en.wikipedia.org/wiki/Philanthropy>
 - 임석진 외, *철학사전*, (서울: 중원문화, 2009) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1596353&cid=50292&categoryId=50292>

Part.2

한국인의 상호부조 행동 분석

—

한동우 • 강남대학교 사회복지대학원 교수

강철희 • 연세대학교 사회복지대학원 교수



I. 연구목적

한국인들은 전통적으로 가족 내의 경조사 등을 지역주민들과의 공동노력을 통해 치러왔으며, 이러한 전통은 현대사회에도 이어지고 있다. 이 조사는 한국인들의 상호부조행동 실태를 파악하기 위해 기획되었으며, 상호부조행동을 통해 지출된 금액과 수령한 금액의 규모를 파악하는 것을 목적으로 한다.

II. 연구방법

이 조사는 아름다운재단 기부문화연구소가 주관하는 기빙코리아 2014 기빙인덱스 조사의 일환으로 실시되었으며, 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,007명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 실시되었다. 조사 표본은 다단계 지역표본 추출을 통해 1단계로 추출하고, 2단계로는 지역별, 성별, 연령대별로 할당표본추출을 실시하였다. 표본 오차는 무작위 추출을 전제할 경우 95% 신뢰수준에서 최대 허용 표집오차 $\pm 3.1\%$ 이다. 자료수집은 훈련된 조사원이 직접 응답자를 만나 대면 면접을 통해 이루어졌으며, 조사기간은 2014년 6월 27일부터 8월 6일까지이다. 수집된 자료는 SPSSWIN 18을 통해 분석되었다.

이 조사에서 상호부조행동은 다음의 <표2-1>과 같이 구분되었다.

상호 부조 행동	상호부조 조직에 대한 지출	현물	상조회 회비 등
			계
			협동조합 및 사회적 기업 출자금 등
		현금	상조회 회비 등
			계
			협동조합 및 사회적 기업 출자금 등
	경조사 지출	현물	결혼식 축의금
			장례식 조위금
			생일잔치 등 축하금
			개업 및 창업 축하금
		현금	결혼식 축의금
			장례식 조위금
			생일잔치 등 축하금
			개업 및 창업 축하금

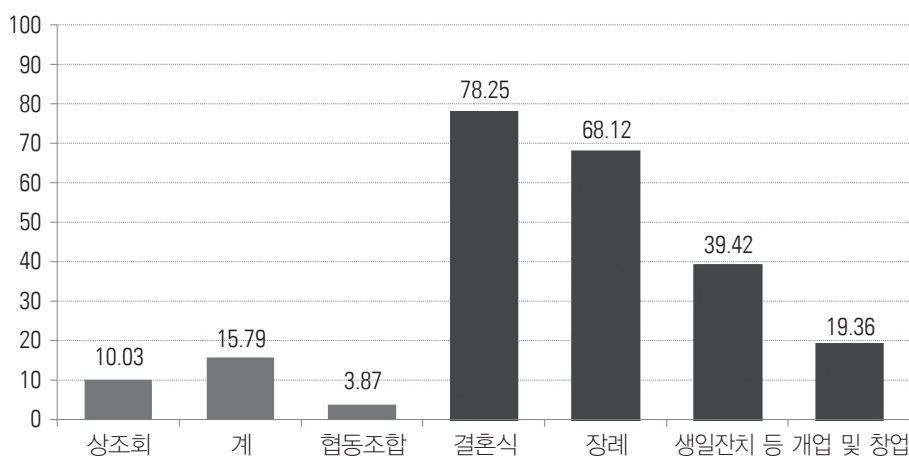
<표 2-1> 상호부조행동 분류

Ⅲ. 연구결과

1. 한국인의 상호부조행동 실태

(1) 상호부조행동 경험

지난 2013년 한 해 동안 한국인들은 다양한 형태와 방법으로 상호부조행동을 경험한 것으로 나타났다. 전체 응답자의 92.3%는 데, 일반적으로 경조사 참여 비율이 상호부조 조직 참여 비율보다 높았으며, 가장 높은 참여율을 보인 것은 결혼식 축의금으로 전체 응답자의 78.25%가 낸 경험이 있다고 응답했다. 다음으로는 장례식 조위금 (68.12%), 생일잔치 등 (39.42%), 개업 및 창업 축하 (19.36%)의 순이었다. 각종 공제회 등 상호부조 조직에 대한 지출은 경조사 지출보다 상대적으로 적었는데, 계가 15.79%로 가장 높았고, 다음으로는 공제회 회비 지출 (10.03%)과 협동조합과 사회적 기업 등에 대한 지출 (3.87%)의 순이었다(그림 2-1).

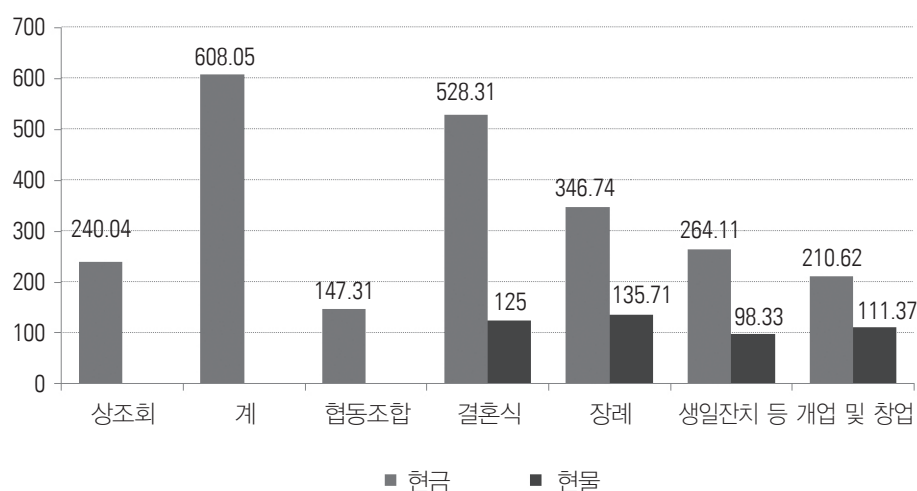


<그림 2-1> 상호부조행동 참여 경험 (단위: %, N=1,007)

경조사 참여 비율이 높은 것은 일반적으로 예측될 수 있는 수준이라고 할 수 있으나, 상호부조 조직에 대한 지출 참여율을 확인한 것은 한국사회에서 사회적 경제조직의 활성화 가능성을 짐작할 수 있게 한다는 점에서 매우 의미 있는 것이라 할 수 있다. 특히 계에 대한 지출 참여율이 공제회나 협동조합에 대한 지출 참여율보다 높은 것은 아직까지 한국인들이 전통적인 상호부조 조직에 대한 신뢰와 의존도가 일정 수준 이상으로 유지되고 있다는 것을 시사 하는 것이라 할 수 있다. 협동조합과 사회적 기업에 대한 지출 경험은 비록 4% 미만 수준을 차지하고 있긴 하지만, 최근 한국 사회에서 협동조합과 사회적 기업을 통해 공익적 서비스를 생산하는 동시에 일자리를 창출하려는 정책적 시도가 지속적으로 이루어지고 있다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있는 조사결과라고 할 수 있겠다.

(2) 상호부조 지출금액

항목별 지출 금액을 분석한 결과, 일반적으로 경조사 지출 금액이 상호부조 조직에 대한 지출보다 많은 것으로 분석되었다. 현금 지출을 기준으로 분석한 결과, 계에 대한 지출이 608천원으로 가장 많았고, 다음으로는 결혼식 축의금(538천원), 장례식 조위금(347천원), 생일잔치 등 축하금(264천원) 등의 순이었다. 한편, 현물 지출내역을 현금으로 환산한 금액을 합쳐 분석한 결과에 따르면, 결혼식 축의금이 653천원으로 가장 많은 것으로 분석되었다(그림 2-2).

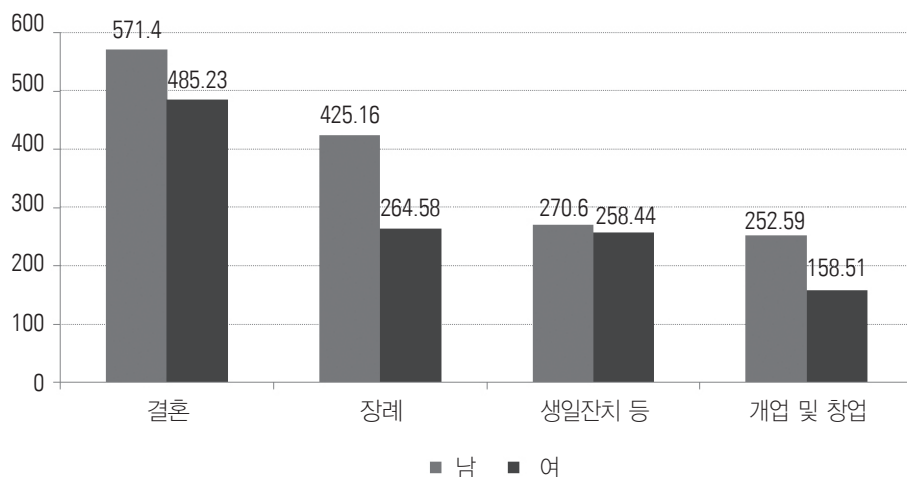


<그림 2-2> 상호부조 지출 금액 (단위: 천원)

상호부조 조직에 대한 지출에는 현물지출이 전혀 없었으며, 경조사 지출에는 현물 지출이 상당한 수준으로 이루어지고 있었는데, 생일잔치와 개업 및 창업 축하 등에 대한 지출에는 현금지출이 상대적으로 적은 반면, 현물지출이 다른 항목에 비해 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이는 생일잔치나 개업 및 창업 축하 등의 지출에서 현금 외에 선물을 주는 전통과 관련이 있는 것으로 판단된다.

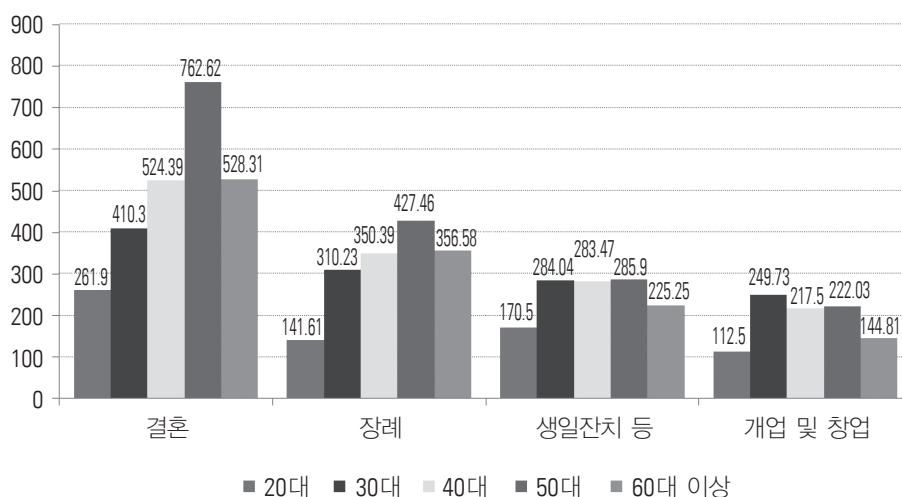
제에 대한 지출 금액이 다른 상호부조 조직에 대한 지출이나 경조사 지출 금액에 비해 상대적으로 많다는 것이 특징적인 조사 결과라고 할 수 있는데, 이는 앞서 분석한 바와 같이, 한국인들이 여전히 전통적인 상호부조 시스템에 대한 신뢰가 높다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

경조사비 지출금액의 차이를 성별에 따라 분석한 결과, 대체로 남성이 여성보다 지출금액이 많은 것으로 나타났는데, 생일잔치 등 축하금 지출에서는 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 결혼식 축의금의 경우, 남성은 571천원, 여성은 485천원으로 남성이 여성보다 86천원 정도 더 지출하는 것으로 나타났으며, 장례식 조위금은 남성이 425천원, 여성이 265천원으로 남성이 여성보다 160천원 정도 더 지출하는 것으로 나타났다. 개업 및 창업 축하금 지출에 있어서도 남성이 여성보다 9만원 이상 더 지출하는 것으로 나타났다. 경조사 지출도 일종의 사회적 호혜성에 근거한 행동이라는 점을 가정할 때, 한국 사회에서 남성이 여성보다 사회적 지출이 더 많다는 것을 보여주는 것이라고 해석할 수 있다(그림 2-3).



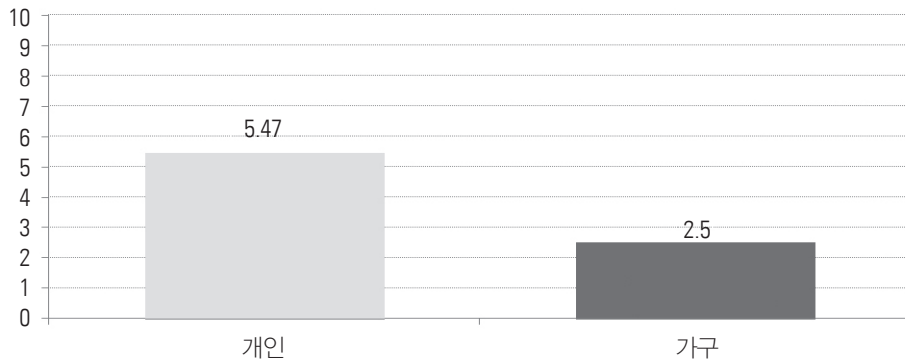
<그림 2-3> 성별에 따른 경조사비 지출 금액 (단위: 천원)

경조사비 지출금액을 연령대별로 분석한 결과, 대체로 50대 응답자들의 지출금액이 가장 많은 것으로 나타났으며, 50대를 전후로 경조사비 지출 금액이 점차 증가하다가 다시 감소하는 경향을 나타냈다. 50대 응답자들의 경조사비 지출이 가장 많은 것은, 이 연령대에서 자녀 결혼과 부모 상례가 가장 많기 때문인 것으로 해석할 수 있으며, 사회생활에서의 호혜적 지출에 있어서도 50대가 가장 적극적인 연령대라는 점을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 한편, 생일축하금과 개업 및 창업 축하금 지출에 있어서는 통계적으로 의미 있는 차이가 발견되지는 않았으나, 대체로 연령이 높을수록 지출이 많아지는 경향을 보이다가 60대 이상이 되면 다시 감소하는 추세를 보이고 있다(그림 2-4). 결혼식 축의금 지출에서 50대는 763천원을 지출하였으며, 다음으로는 60대가 528천원, 40대가 524천원의 순이었다. 장례식 조위금 지출에서는 50대가 427천원, 60대가 357천원, 40대가 350천원의 순이었다.



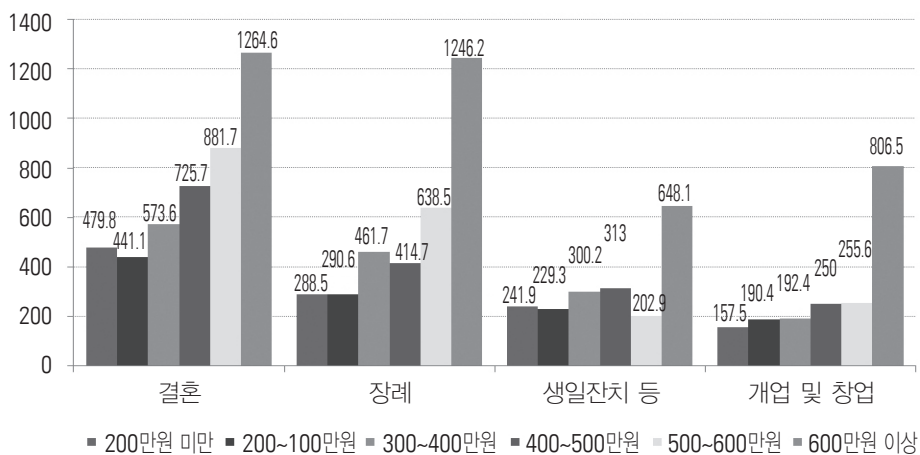
<그림 2-4> 연령대별 경조사비 지출 금액

월평균 소득에서 경조사비가 차지하는 비중을 분석한 결과, 월평균 개인소득의 5.47%를 경조사비로 지출하는 것으로 나타났으며, 월평균 가구소득 대비 비율은 2.5%인 것으로 분석되었다(그림 2-5).



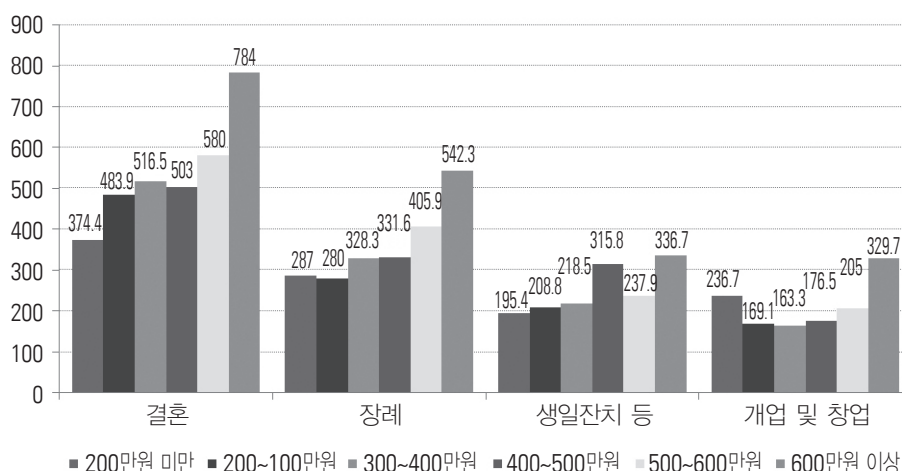
<그림 2-5> 월평균 소득 대비 경조사비 지출 비율 (단위: %)

월평균 개인 소득 대비 경조사비 지출 금액을 분석한 결과, 일반적으로 소득이 높을수록 경조사비 지출도 많았다(그림 2-6). 결혼식 축의금의 경우, 월평균 소득이 600만원 이상인 집단의 지출은 1,265천원으로 가장 많았으며, 500만원~600만원인 집단은 882천원, 400만원~500만원인 집단은 726천원으로 월평균 소득이 400만원이 넘는 경우 결혼식 축의금 지출이 평균수준 보다 높은 것으로 분석되었다. 장례식 조위금의 경우에도 유사한 추세를 보였다. 가장 소득이 높은 집단에서 조위금 지출은 1,246천원이었으며, 500만원~600만원 집단에서는 639천원으로 나타났다. 생일잔치 축하금과 개업 및 창업 축하금 지출에서도 역시, 가장 소득이 높은 집단의 지출금액이 가장 많은 것으로 분석되었으나, 그 외의 소득 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.



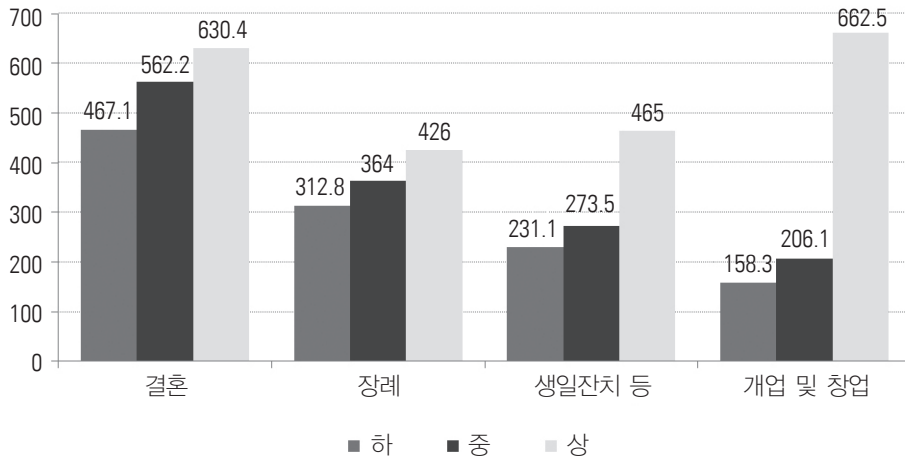
<그림 2-6> 월평균 개인 소득별 경조사비 지출 금액 (단위: 천원)

가구소득수준에 따른 경조사비 지출 금액 분석도 개인 소득의 경우와 마찬가지로, 소득수준이 높을수록 지출금액이 많은 것으로 분석되었으나, 소득구간별 차이는 개인소득의 경우보다는 크지 않은 것으로 나타났다(그림2-7). 결혼식 축의금의 경우, 월평균 가구소득이 600만원 이상인 집단은 평균 784천원을 지출했으며, 500~600만원 집단은 580천원, 400~500만원 집단은 503천원 등의 순으로 나타났다. 장례식 조위금의 경우, 가장 소득이 높은 집단은 연평균 542천원을 지출했으며, 500~600만원 집단은 406천원, 400~500만원 집단은 332천원을 지출한 것으로 분석되었다. 생일축하금과 개업 및 창업 축하금의 경우에는 소득 구간별 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.



<그림 2-7> 월평균 가구 소득별 경조사비 지출 금액 (단위: 원)

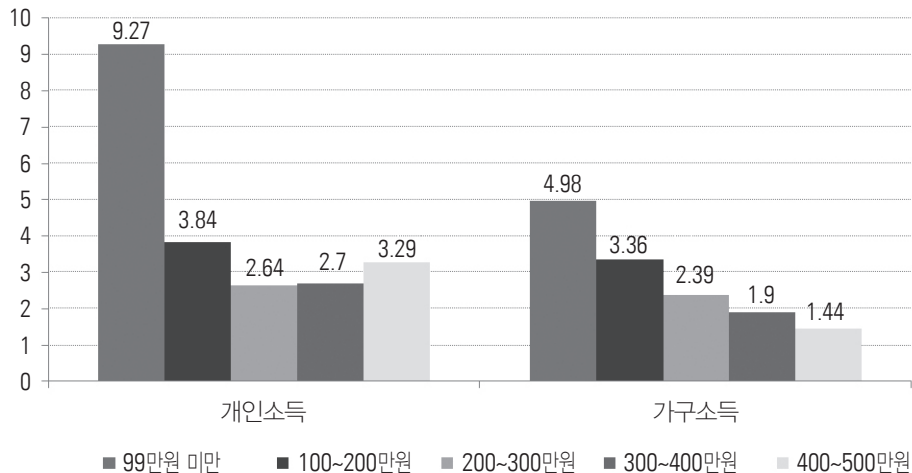
주관적 계층별 경조사비 지출금액을 분석한 결과, 자신의 계층을 높게 인식할수록 경조사비 지출 금액이 많은 것으로 뚜렷하게 나타났다(그림 2-8). 자신의 사회경제적 계층을 '상'으로 인식하는 집단에서 가장 많은 지출금액을 나타낸 항목은 개업 및 창업 축하금으로, 평균 663천원을 지출했으며, 다음으로는 결혼식 축의금으로 630천원, 생일축하금 465천원, 장례식 조위금 426천원 등의 순으로 나타났다. 모든 항목에서 주관적 계층 인식과 경조사비 지출금액은 반비례 관계를 보였는데, 특히 개업 및 창업 축하금의 경우, 주관적 계층을 높게 인식한 집단과 그 외의 집단 간의 차이가 가장 크게 나타난 것으로 분석되었다.



<그림 2-8> 주관적 계층 인식과 경조사비 지출 금액 (단위: 원)

월평균 개인소득 및 가구소득 대비 경조사비 지출 금액의 비율을 분석한 결과는 지출금액의 규모와는 매우 다른 분포를 나타내는 것으로 나타났다. 두 경우 모두에서 소득이 낮은 집단에서 경조사비 지출 금액의 비중이 높은 것으로 나타났는데, 개인 소득의 경우, 가장 소득이 낮은 99만원 미만 집단에서 경조사비 지출금액의 비중이 9.27%로 가장 높게 나타났으며, 월평균 개인소득 100만원 이상인 집단에서는 평균 3% 내외의 비중을 차지하는 것으로 분석되었다. 월평균 가구 소득의 경우에도, 99만원 미만인 가구에서 경조사비 지출 금액이 차지하는 비중은 4.98%로 가장 높았으며, 100만원~200만원 집단은 3.36%, 200만원~300만원 집단은 2.39% 등으로 점차 낮아져, 가구 소득이 많을수록 경조사비 지출금액의 비중은 감소하는 것으로 나타났다(그림 2-9).

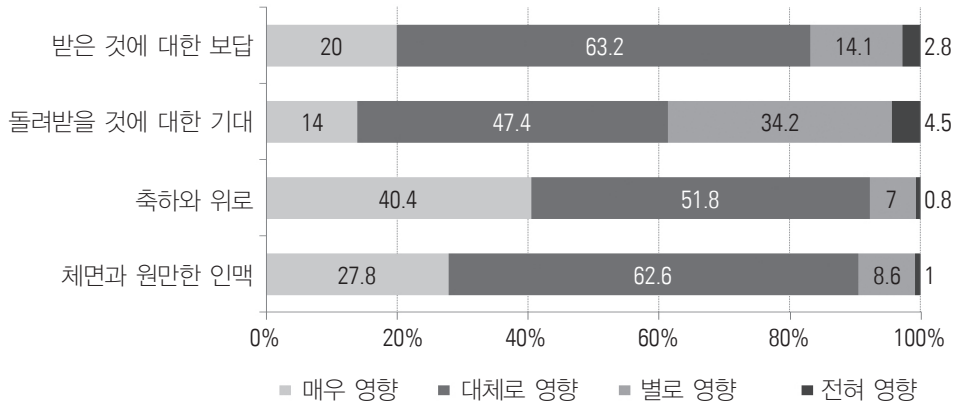
이러한 조사결과는 한국 사회에서 경조사비 지출이 갖는 사회적 의미를 다양하게 해석할 여지를 남기는 것으로 해석할 수 있다. 우선 경조사비 지출은 사회적으로 수용되는 일정한 수준 이상으로 지출하는 것이 관례화되어 있어서, 소득이 낮을수록 지출금액이 차지하는 비중이 상대적으로 커지는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 경조사비 지출은 개인 차원에서는 일종의 사회적 비용 (social cost)으로 여겨지기 때문에, 소득이 낮은 집단이 사회적 지출을 늘림으로써 자신의 사회경제적 지위를 유지하거나 높히려는 일종의 투자로 인식하는 경향이 있음을 시사하는 것으로 볼 수도 있다.



<그림 2-9> 월평균 소득 구간별 경조사비 지출 금액의 비중 (단위: 원)

(3) 경조사비 지출관련 태도

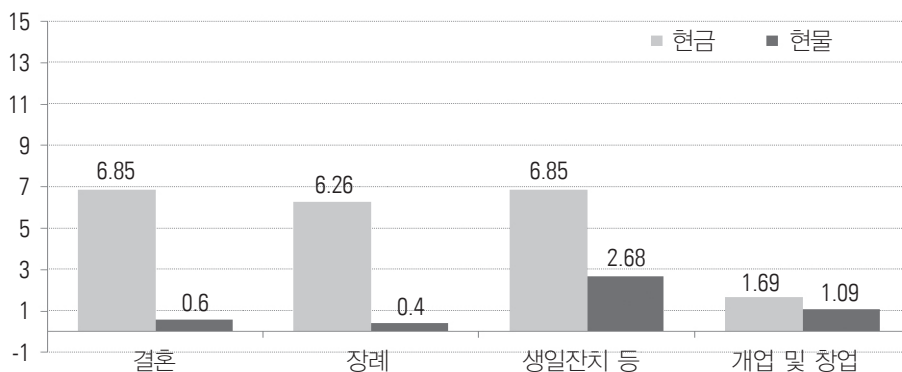
응답자의 40%는 경조사비 지출과 관련해서 경조사에 대한 ‘축하와 위로’가 매우 영향을 미쳤다고 응답했으며, 28%는 ‘체면과 원만한 인맥 유지’가 매우 영향을 미쳤다고 응답했으며, ‘받은 것에 대한 보답’과 ‘돌려받을 것에 대한 기대’가 매우 영향을 미쳤다고 응답한 비율은 각각 20%와 14%에 그쳤다(그림 2-10). 대체로 한국인들은 경조사 자체에 대한 정서적 및 물질적 지지를 위해 경조사비를 지출하거나 사회적 관계를 유지하기 위해서 지출하는 것에 대해 비슷한 비율로 태도를 취하는 것으로 보인다. 한편, 돌려받을 것에 대한 기대는 이전에 받은 것에 대한 보답 보다는 영향을 덜 미치는 것으로 응답하고 있는데, 이는 사회적 자본 형성에 있어서 매우 일반적인 신뢰와 호혜성의 관점에서 경조사비 지출을 결정하는 것으로 해석된다. 다만, 이 조사와 관련해서 응답자들이 ‘사회적 바람직성 (social desirability)’에 의해 영향을 받았을 가능성도 배제하기는 어려운 것으로 보인다.



<그림 2-10> 경조사비 지출에 영향을 미친 요소들 (단위: %, N=1,007)

(4) 경조사비 수령경험¹⁾

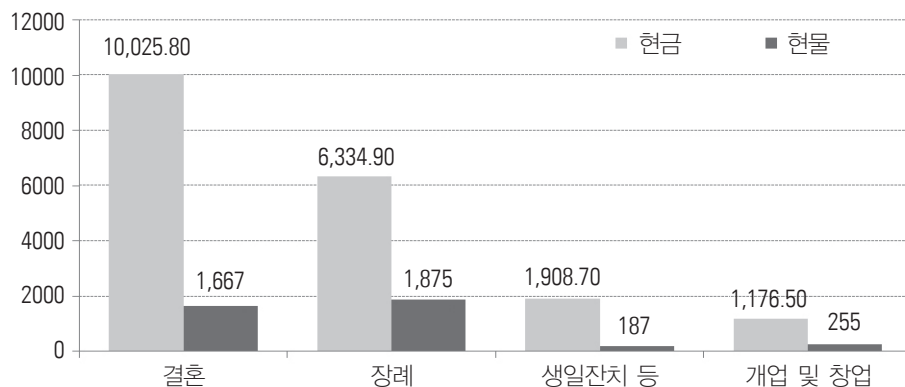
지난 3년간 각종 경조사를 통해 상호부조금을 수령한 경험은 개업 및 창업을 제외하고는 7% 내외인 것으로 분석되었다. 현금과 현물을 모두 포함할 경우, 결혼식 축의금은 6.9%, 장례식 조의금은 6.3%, 생일잔치 등 축하금은 9.5%가 경험이 있다고 응답했으며, 개업 및 창업 축하금은 2.8%가 수령경험이 있다고 응답했다 (그림 2-11).



<그림 2-11> 경조사비 수령 경험 (단위: %, N=1,007)

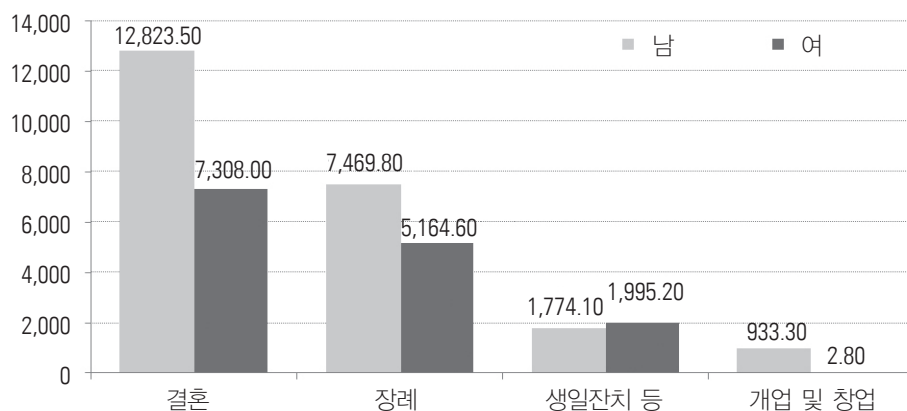
1) 경조사비 수령경험은 응답자 본인의 관계를 통해 자신의 지인으로부터 수령한 금액을 구별해서 응답하도록 했음.

경조사비 수령 금액을 항목별로 보면, 현금과 현물을 모두 포함할 경우, 결혼식 축의금이 11,693천원으로 가장 많고 다음으로는 장례식 조위금으로 8,210천원, 생일잔치 등 축하금이 2,096천원 등의 순이었다(그림 2-12).



<그림 2-12> 경조사비 수령 금액 (단위: 천원)

경조사비 수령금액을 성별로 분석한 결과, 지출의 경우와 마찬가지로 대체로 남성이 여성보다 경조사비 수령금액이 많은 것으로 조사되었다(그림 2-13). 결혼식 축의금의 경우, 남성은 평균 12,823천원을 수령한 반면, 여성은 7,308천원을 수령했으며, 장례식 조위금의 경우에는 남성이 7,470천원, 여성이 5,165천원을 수령했다. 생일축하금은 여성이 남성보다 조금 더 많이 수령한 것으로 조사되었으나, 통계적으로 의미 있는 차이는 아니었으며, 개업 및 창업 축하금은 여성이 수령한 경우가 없는 것으로 조사되었다.

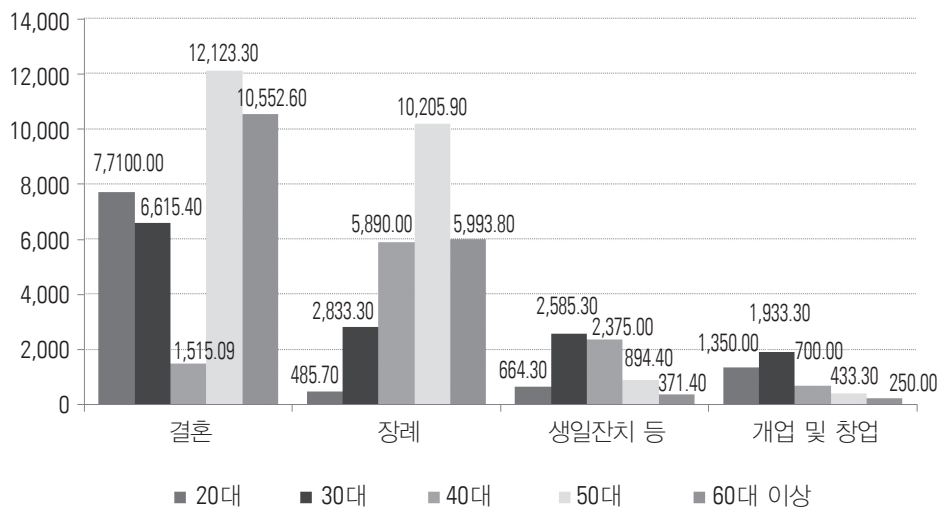


<그림 2-13> 성별 경조사비 수령 금액 (단위: 천원)

연령대별 경조사비 수령금액 분석에 따르면, 결혼식 축의금과 장례식 조위금의 경우에는 50대의 수령금액이 가장 많은 것으로 분석되었으나, 생일축하금은 30대와 40대가, 개업 및 창업 축하금에서는 20대와 30대가 가장 많은 것으로 나타났다(그림 2-14).

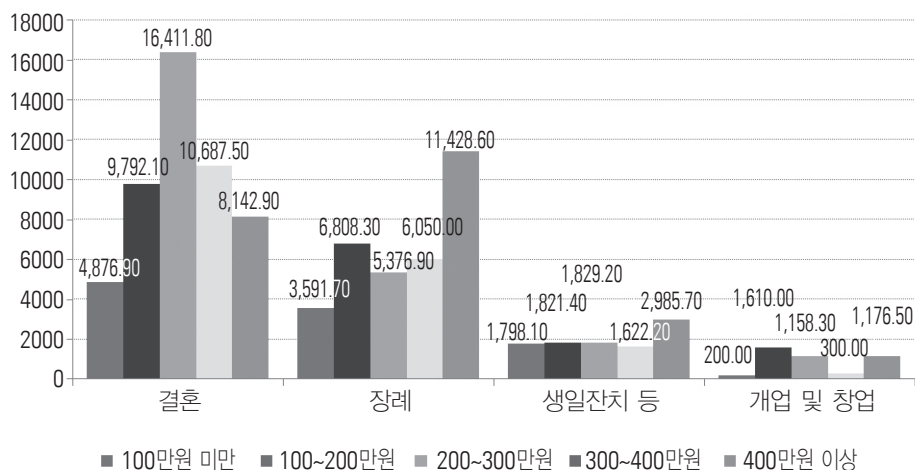
결혼식 축의금의 경우, 50대의 평균 수령금액은 12,123천원이고, 다음으로는 60대가 10,553천원, 20대가 7,710천원, 30대가 6,615천원의 순으로 나타났다. 결혼식 축의금의 경우, 특이한 점은, 40대의 수령금액이 1,515천원으로 매우 낮게 나타났다는 점인데, 이는 50대와 60대는 자녀의 결혼식 축의금으로 수령한 사례가, 그리고 20대와 30대는 본인의 결혼식 축의금으로 수령한 사례가 많기 때문인 것으로 해석되며, 40대는 상대적으로 자녀나 본인의 결혼식이 적기 때문에 수령금액도 적은 것으로 해석된다.

장례식 조위금 수령금액은, 지출금액 분석 결과와 마찬가지로 50대를 전후로 하여 점차 증가하다가 다시 감소하는 패턴을 보이고 있다. 50대의 장례식 조위금 수령금액은 평균 10,206천원으로 가장 많고, 다음으로는 60대가 5,994천원, 40대가 5,890천원 등의 순이었다. 생일잔치 축하금은 30대가 가장 많아서 평균 2,585천원이었으며, 다음으로는 40대가 2,375천원의 순이었다. 개업 및 창업 축하금 수령은 30대가 1,993천원으로 가장 많고 다음으로는 20대가 1,350천원의 순이었다.



<그림 2-14> 연령대별 경조사비 수령 금액 (단위: 천원)

월평균 개인 소득별 경조사비 수령 금액을 분석한 결과, 결혼식 축의금은 중위소득 구간에서 가장 많은 것으로 나타났다(그림 2-15). 월평균 개인 소득이 200만원~300만원인 집단의 결혼식 축의금 수령금액은 평균 16,412천원으로 가장 많고, 다음으로는 300~400만원 집단이 10,688천원, 100~200만원 집단이 9,792천원, 400만원 이상이 8,142천원, 100만원 미만이 4,877천원의 순이었다. 장례식 조위금의 경우에는 대체로 소득이 높을수록 수령금액도 많은 것으로 분석되었는데, 가장 소득이 높은 월평균 400만원 이상인 집단의 수령금액은 평균 11,429천원, 다음으로는 100만원~200만원 집단이 6,808천원, 300만원~400만원이 6,050천원, 200만원~300만원이 5,377천원, 100만원 미만이 3,592천원의 순으로 분석되었다. 생일잔치 축하금과 개업 및 창업 축하금의 경우에는 소득 구간별 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.



<그림 2-15> 월평균 개인 소득별 경조사비 수령 금액 (단위: 천원)

2. 기부금 지출과 상호부조행동의 관계

기부금 지출 경험과 상호부조행동은 긍정적 관계에 있는 것으로 나타났다. 기부경험이 있는 사람들이 기부경험이 없는 사람들에 비해 상호부조행동 경험 빈도가 높은 것으로 분석되었으며, 이러한 경향은 모든 항목에서 일관성 있게 나타났다. 기부경험과 상호부조행동과의 관계를 X2검증을 통해 교차분석한 결과, 이 두 변수간의 관계는 모든 항목에 대해 통계적으로 의미 있는 수준에서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

기부금 지출 경험과 상호부조행동 간의 관계가 정적이라는 것은, 기부와 상호부조 행동이 상충(trade-off)관계가 아니라는 것을 시사한다. 즉, 기부금 지출 경험이 많은 것이 상호부조행동을 감소시키는 것이라기보다는 기부 경험이 많은 사람이 상호부조행동에도 적극적이라는 것을 보여준다. 이러한 조사결과는 기부영역과 상호부조영역이 경쟁적 관계가 아니라 협력적 관계라는 것을 보여준다고 할 수 있다.

(1) 상호부조조직 지출과의 관계

현금 또는 현물 기부 경험 여부와 상호부조조직에 대한 지출경험 여부와와의 관계를 교차분석한 결과, 기부금 지출경험이 있는 사람들이 상호부조조직에 대한 지출경험이 많은 것으로 분석되었다 <표 2-2>. 현금 또는 현물 기부 경험이 있는 사람들 중 14.3%가 공제회 회비 등을 지출한 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 기부경험이 없는 사람들 중에서는 6.0%만이 공제회 회비 지출경험이 있었다. 계의 경우에는 기부경험이 있는 사람들 중 17.2%가 켓돈을 지출한 경험이 있었으나, 기부경험이 없는 사람들 중에서는 14.5%가 켓돈을 지출한 경험이 있었다. 마지막으로 기부경험이 있는 사람들 중에서 협동조합 등 사회적 경제조직에 지출한 경험이 있는 사람은 5.7%였으나, 기부경험이 없는 사람들 중에서 사회적 경제조직에 지출한 경험이 있는 사람은 2.1%에 불과했다.

(단위: 명, %)

		공제회 ⁺		계 ^{**}		협동조합 ^{***}	
		있음	없음	있음	없음	있음	없음
있음	빈도	70	418	84	404	28	460
	비율 ⁺	14.3	85.7	17.2	82.8	5.7	94.3
없음	빈도	31	488	75	444	11	508
	비율 ⁺	6.0	94.0	14.5	85.5	2.1	97.9

<표 2-2> 기부경험과 상호부조조직에 대한 지출 경험: 교차분석 (N=1,007)

+ 행(row)의 합에 대한 백분율임

* $\chi^2=19.532$, $df=1$, $p<.001$ ** $\chi^2=1.443$, $df=1$, $p>.05$ *** $\chi^2=8.844$, $df=1$, $p<.01$

(2) 경조사비 지출과의 관계

기부경험과 경조사비 지출과의 관계도 정적인 것으로 나타났다. 기부경험이 있는 사람들 중 결혼식 축의금을 지출한 경험이 있는 사람은 82.2%였으나, 기부경험이 없는 사람들 중에서 결혼식 축의금을 지출한 경험이 있는 사람은 75.3%였다. 장례식 조위금의 경우, 기부경험이 있는 사람들 중 75.4%가 지출한 경험이 있다고 응답했으며, 기부경험이 없는 사람들 중에서는 62.2%가 지출한 경험이 있다고 응답했다. 생일잔치 등 축하금의 경우, 기부경험이 있는 사람들 중 46.1%가 지출한 경험이 있다고 응답했으며, 기부경험이 없는 사람들 중에서는 34.3%가 지출한 경험이 있다고 응답했다. 마지막으로, 개업 및 창업 축하금의 경우, 기부경험이 있는 사람들 중 26.8%가 지출 경험이 있다고 응답했으나, 기부경험이 없는 사람들 중에서는 16.8%만이 지출경험이 있다고 응답했다.

(단위: 명, %)

		결혼식 ⁺		장례식 ^{**}		생일잔치 등 ^{***}		개업 및 창업 ^{****}	
		있음	없음	있음	없음	있음	없음	있음	없음
있음	빈도	401	87	368	120	225	263	131	357
	비율 ⁺	82.2	17.8	75.4	24.6	46.1	53.9	26.8	73.2
없음	빈도	391	128	322	197	178	341	87	432
	비율 ⁺	75.3	24.7	62.0	38.0	34.3	65.7	16.8	83.2

<표 2-3> 기부경험과 경조사비 지출경험: 교차분석 (N=1,007)

+ 행(row)의 합에 대한 백분율임

* $\chi^2=6.997$, $df=1$, $p<.01$ ** $\chi^2=20.836$, $df=1$, $p<.001$ *** $\chi^2=14.614$, $df=1$, $p<.001$ **** $\chi^2=15.070$, $df=1$, $p<.001$

IV. 결론 및 함의

1) 결론: 한국인의 상호부조행동 실태

한국인들의 상호부조행동은 일상생활에 내면화되어 있는 전통적 습속이라고 할 수 있으며, 이러한 습속은 현대사회에서도 매우 의미 있는 수준으로 유지되고 있다고 할 수 있다. 전통적으로 한국인들이 유지하고 있는 ‘계’, ‘품앗이’ 등의 비공식 조직이 현대사회에서 다소 변형된 형태와 방법으로나마 지속되고 있음을 확인할 수 있다.

이 조사에 따르면, 한국인들은 결혼식, 장례식, 생일잔치, 개업 및 창업식 등 각종 경조사에 현금과 현물을 나눔으로써 행사에 대해 축하와 위로를 전함과 아울러, 공동체적 구성원으로서의 사회적 책임을 이행하려는 태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 한국인들은 경조사에 대한 지출에 있어서 호혜성(reciprocity)의 규범이 지켜지고 있다고 믿으며, 이러한 믿음은 경조사에 대한 상호부조전통을 이어가는 중요한 사회적 자원을 구성하고 있다고 할 수 있다.

상호부조조직에 대한 나눔에 있어서는 전통적으로 민간부문에서 유지되고 있는 ‘계’에 대한 참여율이 가장 높고, 지출금액도 가장 많아서, 여전히 유효한 비공식적 상호부조 시스템으로 작동하고 있음을 확인할 수 있다. 공제회와 협동조합 등 사회적 경제 조직에 대한 나눔은 상대적으로 적은 비율로 참여하고 있긴 하지만, 의미 있는 수준으로 이루어지고 있으며, 특히 협동조합과 사회적 기업에 대한 참여는 이에 대한 정책의 전개와 더불어 활성화될 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

상호부조행동은 일반적으로 남성이 여성보다, 50대 연령층에서, 소득이 높을수록 참여율이 높았으며, 지출금액도 많은 것으로 조사되었다. 이는 상호부조행동의 특성상 개인 차원의 사회적 지출(social expenditure)이 이러한 집단들에서 더욱 중요하게 여겨지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 상호부조행동은 기부행동과 경쟁적 관계를 형성하기보다는 협력적 관계를 형성하고 있는 것으로 분석되었다. 일반적으로 기부행동이 사회적 가치에 대한 이타적 나눔이라고 할 때, 이타적 행동을 많이 하는 사람들이 생활공동체 내부에서의 상호부조에도 적극적이라는 것을 시사 한다고 할 수 있다.

2) 합의

상호부조행동은 민간의 비공식 영역에서 발생할 수 있는 생활사건 (life events)에 대해 공동체 구성원들이 일종의 책임감과 이타심을 발휘하여 서로 돕는 문화적 습속이라고 할 수 있다. 서구의 복지국가들과는 달리, 한국인들은 전통적으로 비공식 영역에서 연고를 중심으로 이루어지는 상호부조행동을 통해 생활상의 문제와 사건들을 협력적으로 해결해 왔으며, 이러한 전통은 현대사회에서도 여전히 유효한 방식으로 작동하고 있음을 알 수 있다.

상호부조행동은 사회 내의 불특정한 다수나 공익적 이슈에 대한 나눔이라기 보다는 주로 혈연, 지연, 학연 등에 의해 형성된 귀속적 집단 내에서 이루어지는 나눔이라는 점에서, 그리고 사회적 관계망을 통해 형성된 다양한 연고 공동체 내에서 이루어지는 경향이 있다는 점을 고려할 때, 다소 폐쇄적이고 배타적인 기부행동으로 해석될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 한국인들이 이러한 연고관계를 중요하게 인식하고 있다는 점을 감안할 때, 일상생활에서 매우 중요한 지지 네트워크 (support network)를 형성한다는 점도 분명하다.

폐쇄적이고 배타적인 공동체 내부에서 이루어지는 상호부조행동은 개인이 축적하고 있는 사회자본의 양에 따라 그 영향력이 다를 것으로 예측할 수 있으나, 이 연구에서는 이러한 문제는 확인되지 않았다. 상호부조행동과 사회자본의 관계를 보다 심층적으로 분석하는 연구가 후속적으로 이루어지기를 제언한다.

Part.3

비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석:
모금캠페인 사례를 중심으로

—

노연희

가톨릭대학교 사회복지학과 교수



I. 문제제기 및 연구목적

비영리조직에게 있어서 자원동원활동은 조직의 목적을 달성뿐만 아니라 조직의 생존에 필요한 재정적 자원 확보하기 위해 수행된다. 이러한 활동은 기본적으로 정부, 기업, 또는 재단과 같은 재정 지원조직들을 대상으로 하거나, 일반 시민들을 대상으로 이루어지기도 한다. 특히 일반 시민들의 기부를 통해 자원을 확보한다는 것은 그 조직의 신뢰성이나 투명성을 상징적으로 보여주는 것이 때문에 많은 조직들이 일반 시민들을 대상으로 기부금을 모집하기 위해 전략적으로 노력을 기울이고 있다.

모금을 실제 수행하는 현장에서는 기부금을 모금하기 위한 효과적인 전략에 대해 관심을 갖게 되며, 이러한 질문에 답을 제공하기 위해 학문적 측면에서 기부를 하는 사람들의 특성이나 기부의 동기 그리고 이러한 요인들과 실질적인 기부행위 간의 관계에 대해 논의하거나, 비영리조직들의 활동과 기부행위 간의 관계에 대해 논의해왔다.

전자의 경우는 주로 개인에게 초점을 두고 기부를 하는 사람들의 특성이나 동기가 기부액이나 기부기간 등에 영향을 미치는가에 대해 논의해 왔다(강철희·최명민·김수현, 2012; 김주원·김용준, 2008; 김지혜·정익중, 2012; 정정호·김미희, 2008). 그러나 이러한 연구들은 불특정 다수의 사람들을 대상으로 하여, 실질적으로 어떤 기부자가 특정 비영리조직에 어떤 이유로 기부를 하는지에 대해 구체적으로 논의하는데 한계를 지니기 때문에 비영리조직의 개별적인 자원동원 전략의 수립에는 충분한 정보를 제공하지 못한다. 다른 한편으로는 비영리조직에 초점을 두고 조직의 특성이나 관리활동과 조직전반의 재정구조와의 관계(김미숙·김은정, 2005; 노연희, 2006; 2009)를 분석하거나, 조직의 관리활동에 대한 기부자의 인식과 기부행위간의 관계(노연희, 2011)에 대해 논의하기도 한다. 이러한 연구들은 조직의 입장에서는 자원을 동원하기 위한 구체적인 관리전략에 대한 기본적인 정보를 제공한다. 그러나 이러한 연구들은 비영리조직의 자원동원활동이 기본적으로 기부자들을 유지하기 위한 관리활동과 실질적으로 기부를 요청하는 행위가 복합적으로 이루어진다는 점을 고려하지 못하여 일관된 연구결과를 제시하지 못한다.

비영리조직의 자원동원활동은 그 대상자가 누구냐 또는 그 활동의 목적이 무엇이냐에 따라 그 효과성이 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 이미 많은 전문가들이 지적하는 바와 같이 고액기부자와 소액기부자 또는 기업과 개인기부자들에 대한 관리전략은 달라야 하며, 특히 기부경험이 없는 사람들을 대상으로 하는 활동은 이미 기부의 경험이 있거나 비영리조직과의 관계를 형성하고 있는 사람들과는 다른 특성을 지니고 있어 실질적으로 기부에 참여시키는 것은 많은 한계를 지닐 수밖에 없다고 지적되기도 한다(Bennet, 2006). 이러한 점을 고려한다면 실제 불특정다수가 아닌 이미 기부를 하고 있는 사람들을 관리하는 것과 불특정 다수의 시민들을 대상으로 한 모금활동은 서로 다른 상황에서 다른 전략이 사용될 필요가 있다. 그러나 기존 연구들은 기부자 개인에 초점을 두던, 비영리조직에 초점을 두던 간에 구체적으로 어떤 전략을 통해 또는 어떤 모금활동을 수행하는 지에 대해서는 논의하지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 특정한 상황에 있는 개별 비영리조직이 어떤 활동을 통해 어떻게 사람들로 하여금 기부를 하도록 하는지에 대해 논의하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 특히 일반 시민들을 대상으로 하는 구체적인 모금캠페인에 초점을 두고 모금을 성공으로 또는 실패로 이끌어내는 요인들이 무엇인지를 도출한다. 다른 한편으로는 개별 조직이 처한 사회적, 경제적 상황에 따라 조직 활동의 결과는 다르게 나타날 수 있다는 지적되기도 한다(Sargeant, 2001). 이러한 지적을 고려하여, 본 연구는 서로 다른 상황에 있는 개별 비영리조직의 모금캠페인과 관련하여 어떠한 일이 일어나고 있는지, 그리고 왜 그러한 일들이 이루어지고 있는지 등 각 조직에서 일어나는 현상을 좀 더 심도 깊게 분석하고자 한다. 이를 통해서 한국적 상황에서 비영리조직들이 수행하는 특성이 무엇인지, 그리고 효과적인 모금전략이 무엇인가에 대한 기초적인 논의의 기반을 제공하고자 한다. 또한 이러한 연구문제를 탐색함으로써 한국의 기부자들이 어떤 유형의 모금캠페인에 관심을 갖고 반응을 하며, 기부에 참여하는지에 대한 기초적인 논의기반을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위한 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 비영리조직은 일반 시민들로부터 재정자원을 모금하기 위해 어떤 활동을 수행하는가?
- 둘째, 이러한 모금활동의 수행과정에서는 어떤 일들이 일어나는가?
- 셋째, 어떠한 요인들이 기부자 관리활동의 성공과 실패에 영향을 미치는가?

Ⅱ. 기존문헌 검토

비영리조직의 자원동원활동에 있어서 가장 큰 관심은 어떤 사람들이 기부를 하는가 또는 어떤 전략이 기부금을 모집하는데 효과적인가이다. 이러한 문제에 기본적 정보를 제공하기 위한 기존의 연구들은 크게 기부자의 개인적 특성이나 동기에 초점을 두거나, 기부를 받는 대상으로서 비영리조직의 특성이나 자원획득을 위한 활동에 초점을 두어 왔다.

1. 기부자의 특성에 관한 연구

기부에 대한 많은 연구들은 어떤 특성을 지닌 사람들이, 왜 기부를 하는가의 문제에 답하기 위해 주로 개인의 인구사회적 특성이나 기부동기에 대해 논의를 한다. 이러한 연구들은 대체로 기부자의 성별, 나이, 경제적 수준, 자원봉사나 기부와 관련된 과거의 경험 등 인구사회학적 특성에 초점을 두거나, 이들의 기부나 기부조직에 대한 태도나 인식, 또는 심리적 요인에 대해 논의를 한다. 이러한 개인적 특성이나 동기에 초점을 두는 것은 기본적으로 보다 효과적으로 기부금을 모집하기 위해서 조직이 누구를 대상으로 할 것이냐를 규명하기 위한 것이며, 궁극적으로는 조직의 기부자 특성에 따른 기부금 모금 및 관리 전략의 수립에 기여하기 위한 것이다. 한국의 기부자의 특성에 대한 연구들 역시 기부자의 인구사회학적 특성이나 기부의 동기에 대해 다루는 것에서부터(강철희 외, 2012; 김지혜·정익중 2012), 특정단체의 기부자들의 특성(김주원·김용준, 2008), 또는 기부 중단자의 특성(정정호·김미희, 2008) 등에 대한 연구로 점차 세분화되어 왔다.

실제 개인들의 기부행위는 비영리조직이 기부자나 기부금을 모집하기 위해 어떤 활동을 어떻게 수행하는가에 따라 다르게 나타날 수 있다(Radley & Kennedy, 1995; Desmet & Feinberg, 2003). 이러한 지적에도 불구하고 개인 기부자의 특성에 대해 초점을 두는 연구들은 무엇보다 기부를 통해 수혜를 받는 대상집단 또는 비영리조직의 활동, 특히 모금과 관련된 활동에 대한 태도

나 인식뿐만 아니라, 실질적인 모금활동이 이루어지는 조직의 내, 외적 상황에 대해서는 거의 다루지 않는다(Sargeant & Woodliffe, 2007). 따라서 비영리조직에서의 자원동원과 관련하여서는 단순히 개인적 동기나 특성이 무엇인가가 아니라, 사람들은 어떻게 기부를 하는가, 즉 실질적인 기부행동을 하게 만드는 요인과 상황은 무엇인가에 대해 이해하는 것도 필요하다고 지적되어 왔다(Hibbert & Horne, 1996). 특히 나이, 성별, 경제적 수준 등과 같은 개인적 특성이나 이전의 자원봉사나 기부와 같은 과거의 경험은 조직이 실제로 변화시키기 어려우며, 효과적으로 기부금을 모집하기 위해서는 기부나 비영리조직에 대한 개인의 태도나 인식을 변화시키기 위한 조직의 노력, 또는 직접적인 기부 요청 방식 등과 같은 실질적인 관리활동이 보다 더 중요할 수 있다는 점이 지적되기도 한다(노연희, 2011).

2. 비영리조직의 자원동원활동에 관한 연구

비영리조직의 자원동원과 관련된 중요한 관심사는 조직의 어떤 활동이 사람들로 하여금 기부를 하게 만들 수 있는가이다. 따라서 개별 기부자들은 어떤 과정을 통해서 기부를 하게 되는가 또는 조직의 기부자관리활동이 기부행위에 영향을 미치는가에 대한 답을 제공하기 위한 학문적 노력이 증가하고 있다. 일부의 연구는 마케팅 기법에 기반하여 기부자와의 관계형성이나 조직의 명성과 인지도 등과 기부행위간의 관계에 대해 논의하거나(Hibbert & Horne, 1996; Sargeant & Woodliffe, 2007), 또 다른 연구들은 비영리조직의 기부요청방식, 예를 들어 우편물을 통한 기부요청, 기부요청회수, 기부액의 명확한 제시, 또는 기부에 대한 피드백 등이 기부행위에 영향을 미치는지 등에 대해 논의하고 있다(Desmet & Feinberg, 2003; Diepen, et. al., 2009; Diamond & Noble, 2007; Meer & Rosen, 2010).

그러나 이러한 구체적 요청방식과 기부행위간의 관계에 대한 연구 역시 개인의 특성이나 동기에 초점을 두는 연구들과 마찬가지로 비영리조직들이 실질적으로 어떤 내용으로 기부를 요청하였는지, 그러한 내용에 대하여 사람들이 어떻게 반응을 하는지, 또한 기부요청이 이루어지는 과정에서 조직을 둘러싼 다양한 상황 등이 영향을 미쳤는지에 등에 대해서는 분석하지는 못한다. 이러한

연구들과는 다르게 Radley & Kennedy(1995)는 질적 연구를 통해 잠재적 기부자 또는 기존의 기부자들을 대상으로 한 모금활동에 있어서 기부요청을 위한 내용과 정도가 중요하다는 점을 지적하였다. 예를 들면 기부자들에게 실질적인 기부의 혜택을 받게 되는 대상 집단의 지나친 의존성을 강조하는 것은 부정적인 결과를 초래할 수 있기 때문에, 어느 정도의 내용이 적절한 것인지에 대해 비영리조직이 매우 신중하게 고려할 필요가 있다는 점을 제시한다.

한국적 상황에서의 자원동원활동에 대한 연구는 비영리사회복지조직을 대상으로 조직의 특성과 기부금 비율 등을 포함한 재정구조에 관한 연구(김미숙·김은정, 2005; 노연희, 2006, 2008), 기부자 관리활동과 기부행위간의 관계에 대한 연구(노연희, 2011) 등이 있다. 몇몇 연구들은 보다 세부적으로 모금을 이끌어내기 위한 구체적인 메세지와 개별기부자의 기부행위간의 관계에 대해 논의하기도 한다(박하연 외, 2013; 김해룡·박민수, 2013).

우선 노연희(2011)는 특정 비영리조직의 기부자들을 대상으로 조직의 전반적인 기부자 관리활동에 대한 인식과 기부행위간의 관계에 대해 분석하고, 조직의 전반적인 기부자 관리활동은 조직에 대한 기부자의 인식을 긍정적으로 변화시키기는 하지만 실질적인 기부행위를 변화시키는 못한다는 결과를 보고하였다. 이 연구는 기부자와의 관계형성을 위한 조직의 전반적 활동에 대한 기부자의 인식에 초점을 두었기 때문에 비영리조직이 구체적으로 어떤 내용으로 그리고 어떤 방식으로 기부를 요청하게 되었는지 등에 관한 충분한 정보를 제공하지 못한다. 또한 이 연구는 특정 조직의 기부자를 대상으로 하고 있어, 기부를 전혀 하지 않는 일반 사람들을 대상으로 기부금을 모집하기 위해 조직이 어떤 전략을 활용하는지에 대해 논의하는 데는 한계를 지니고 있다.

비영리조직의 자원동원활동의 효과성에 대해 논의하기 위해서는 기부자와의 접촉 방식이나 기부요청방식과 같은 형식적인 내용이 아니라, 조직이 자원을 동원하기 위해 사람들에게 구체적으로 어떤 내용을 전달하고자 하는지에 대해서도 고려할 필요가 있다(노연희, 2011). 즉 새롭게 기부에 참여하도록 하거나, 기존 기부자의 기부행위를 변화시키기 위해서는 조직의 목표와 관련된 핵심적 내용이 제대로 전달되는지에 대해서 논의하는 것이 매우 중요하다. 이러한 내용을 파악하기 위해서는 조직들이 특정한 상황에서 어떻게 모금활동을 수행하는지에 대해 관심을 가져야 한다.

다른 한편으로 몇몇 연구들은 커뮤니케이션 전략이라는 측면에서 비영리조직의 모금활동에서 전달

하려는 이미지나 메시지가 사람들의 기부행위에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 논의하였다(박하연·성영신·김지연, 2014; 김해룡·박민수, 2013). 우선 박하연 외(2013)는 대학생들을 대상으로 한 실험연구를 통해서 수혜대상 집단에 대한 정보의 제공방식, 이에 대한 사람들의 감정적 또는 인지적 반응 그리고 기부행위간의 관계를 분석하였다. 이들의 연구에 의하면 모금을 위한 메시지에서 제공하는 수혜대상자가 한사람이나 다수이나에 따라 동정심에는 다르게 영향을 미치지만, 실제 기부금액을 결정하게 하는 데는 영향을 미치지 않는다고 제시하였다. 또한 이 연구와 함께 김해룡·박민수(2013)는 사회적 거리감과 기부행위간의 관계에 대해 분석하였는데 다소 다른 결과를 제시하였다. 박하연 외(2013)의 연구는 사회적 거리감 정도가 기부액을 결정하는데 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시한 반면, 김해룡·박민수(2013)의 연구는 수혜대상자에 대한 거리감의 정도는 기부행위에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 박하연 외(2013)는 이미 아프리카나 아시아 등의 빈곤아동에 대하여 이미 많은 정보가 제공되는 한국적 상황에서는 국내이든 외국이든 거리감을 다르게 느끼지 못했을 가능성에 대해서 지적하였다. 반면 김해룡·박민수(2013)는 메시지에 대한 해석의 수준에 초점을 두고, 해외구호와 같은 특정메세지의 경우는 이에 대한 해석수준이 구체적인 기부행위를 결정하는데 영향을 미치지 않을 가능성이 있다는 점을 지적하였다.

모금활동에서의 메시지에 대한 이러한 연구들은 비영리조직이 모금전략을 수립하는데 있어서 사업의 성격에 따라 어떤 모금 메세지를 전달하는 것이 효과적일 수 있는지에 대한 기본적인 정보를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 그러나 이들의 연구는 기본적으로 대학생이라는 특정인구집단을 대상으로 하였기 때문에, 이들의 연구결과가 일반 시민을 전체적으로 포괄하는 경우 일반화하는데 한계를 지닐 수밖에 없다. 또한 이러한 연구들은 비영리조직에서 실제 활용하는 구체적인 메시지에 기부자들이 어떻게 반응하는가를 분석하는 방식이 아니라 실험설계를 통해 개인들이 제시된 모금메세지에 어떻게 반응하는가를 분석하였다. 따라서 개별 기부자의 특성, 특히 개별기부자의 과거의 경험이나 인식수준이나 태도에 초점을 두고 있는 기존의 연구들과 마찬가지로, 비영리조직의 측면에서 어떻게 모금활동이 이루어지며, 그 과정에서 조직을 둘러싼 다양한 상황들이 복합적으로 영향을 미칠 수 있는지에 대해서는 다루지 못한다는 한계를 지니고 있다. 모금활동에 있어서 단순히 메시지의 내용 그리고 이에 대한 감정이나 태도의 변화 등과 같은 개인의 관여도만으로는 구체적인 기부행위의 변화를 설명하는 것은 한계를 지닌다는 지적을 고려한다면(박장원·박현순, 2007), 개인의 기부행위의 변화 또는 모금활동의 성과에 대해 논의하기 위해서는 좀 더 복합적인 조직의 전략과 상황에 대해 논의할 필요가 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 연구대상

1. 연구방법

본 연구는 한국사회의 다양한 유형의 비영리조직들이 실질적으로 기부금을 모금하기 위해 어떤 활동을 수행하고 있으며, 어떠한 요인들이 이러한 모금활동의 성공과 실패에 영향을 미치는지에 대해 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 다양한 유형의 모금 활동을 수행하는 비영리조직에서 실질적으로 이러한 활동을 담당한 모금가들을 유의적으로 추출하여, 이들을 대상으로 질적 사례연구를 실시하고자 한다. 질적 사례연구는 일반적으로 ‘왜’ 또는 ‘어떻게’와 같은 질문에 가장 적절한 하다고 제시되며(이원옥, 2011), 일반화보다는 특수화를 목적으로 하기도 한다(김미옥·김경희, 2011). 본 연구는 기부금을 모금하기 위한 구체적인 활동이 어떻게 이루어지는지 그리고 성공을 경험한 사례들과 그렇지 못한 사례들이 지니고 있는 조건과 상황이 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 또한 그 사례들에서 보여지는 특성들이 왜 발생하고 있는지를 밝혀내고자 하는 목적을 지니는데, 질적 사례연구는 이러한 목적을 달성하는데 기여할 수 있을 것이다.

질적 사례연구에서의 주요한 관심사는 사례가 보여주는 독특성 또는 공통성이라고 할 수 있으며, 중요한 것은 ‘한계가 있는 하나의 체계’라고 인식되는 사례를 어떻게 정의할 것인가이다(Stake, 1995). 본 연구에서는 다양한 비영리조직에서 일반 시민들을 대상으로 하여 이루어진 ‘모금캠페인’을 분석단위인 사례로 규정하고¹⁾, 다양한 유형의 사례에 대한 정보를 수집하는 다중사례연구를 수행하였다. 그리고 이러한 다양한 사례들을 통하여 각 사례의 독특성과 유사성 그리고 각 사례와 상황적 맥락들이 어떻게 상호작용을 하였는지를 파악하고 이에 대해서 간략하게 기술하였다. 각 사례의 내용들을 지속적으로 비교함으로써 어떤 독특성과 유사성이 있는지를 파악하고자 하였다.

1) 본 연구에서의 사례로서 모금캠페인이 구체적으로 무엇을 의미하는지에 대해서는 IV장 사례에 대한 기술을 참고할 것.

복수의 사례에 대한 자료를 얻기 위하여, 본 연구는 연구참여자인 모금담당자와의 심층면접을 진행하였다. 이들과의 면접은 기본적으로 약 2시간 정도가 소요되었으며, 면접과정에서의 질문은 반구조화된 질문지에 기반하여 이루어졌지만, 면접과정은 공식적인 순서에 의해 이루어지기 보다는 상황에 따라서 도출되는 이슈와 사례를 중심으로 자연스럽게 이루어졌다. 기본적인 질문내용은 비영리조직의 전반적인 모금활동, 성공적인 모금활동과 실패한 모금활동의 사례, 그리고 이러한 사례의 성공과 실패에 영향을 미친 요인들에 대한 내용으로 구성하였다.

2. 연구참여자

본 연구는 비영리조직이 실제로 기부금을 모집하기 위해 수행하는 모금캠페인의 성공과 실패요인을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 실제 모금을 활동을 수행하였던 모금담당자들을 대상으로 하였다. 본 연구는 비영리조직에서 현재 모금을 담당하거나, 모금활동을 수행한 경력이 있는 모금담당자 12명을 대상으로 하였으며, 이들은 기본적으로 전문적인 모금교육을 받은 경험이 있으며, 모금담당자들의 모임에서 활동하고 있는 사람들로, 이 모임을 통해 이들과 관계를 형성하고 있는 활동가를 통해 추천을 받았다.

연구참여자들은 최소 3년에서 최대 11년까지의 모금현장에서 활동을 해 왔으며, 이들이 활동한 조직들은 흔히 전문모금기관으로 인식되는 대규모 비영리조직부터, 지역사회에 기반하여 활동하는 소규모 시민사회단체까지 다양하였다. 이들 중 참여자2, 참여자11과 참여자12는 현재 다른 조직으로 이직하여 비영리조직의 운영과 모금활동에 대한 컨설팅하는 업무를 수행하고 있어서 면접과정에는 주로 이전 조직에서의 모금경험을 제공하였다.

참여자	기관	조직규모	모금경력	면접일
참여자1	조직A	소규모시민사회	6년	2014. 5. 14
참여자2	조직B(전)	소규모사회복지	3년	2014. 5. 19
참여자3	조직C	대규모법인	10년	2014. 5. 23
참여자4	조직D	대규모모금	10년	2014. 6. 2
참여자5	조직E	대규모모금	10년	2014. 6. 9
참여자6	조직F	중규모모금	5년	2014. 6. 11
참여자7	조직G	소규모시민사회	미상	2014. 6. 15
참여자8	조직H	대규모모금	11년	2014. 7. 17
참여자9	조직I	대규모모금	9년	2014. 7. 24
참여자10	조직J	소규모시민사회	9년	2014. 7. 29
참여자11	조직K(전)	중규모시민사회	5년	2014. 7. 30
참여자12	조직L(전)	소규모청소년	3년	2014. 8. 4

<표 3-1> 연구참여자

IV. 분석결과

1. 사례에 대한 기술

본 연구는 다양한 비영리조직에서 일반 시민들을 대상으로 이루어지는 모금캠페인을 사례로 하여 분석한다. 비영리조직에서의 자원동원활동은 다양한 내용을 포함하는데, 일반 시민들을 대상으로 하는 기부금의 모집과 관리는 두 가지 핵심적 활동으로 구분할 수 있다. 우선 비영리조직은 개인들로부터 기부금을 획득하기 위한 기부금 요청행위, 즉 모금활동과 이후 확보된 기부자의 관리활동을 수행한다. 이 두 가지 활동은 단계에 따라 이루어지는 것은 아니며 때로는 통합적으로 수행되지만, 본질적으로 전자의 경우는 잠재적 또는 현재의 기부자들을 대상으로 하며 실제기부를 요청하는 활동에 초점을 두며, 후자의 경우는 모금활동으로 확보된 기부자와의 관계형성에 초점을 두고 이들의 기부행위를 강화하고자 한다는데 차이가 있다.

본 연구의 사례가 되는 모금캠페인은 특정한 사업 수행을 위한 기금을 형성하거나, 또는 새로운 기부자를 확보하기 위해 주로 불특정 다수의 일반시민들을 대상으로 진행된다. 많은 비영리조직들, 특히 규모가 큰 조직들은 대부분 마케팅과 관련된 예산을 주로 사업기금이나 기부자를 개발하기 위한 대규모 모금캠페인 활동 등에 사용하는 등(Hibbert & Horne, 1996) 비영리조직의 관점에서는 매우 중요할 뿐만 아니라 비중이 큰 활동이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 활동은 새로운 기부자를 확보하거나 한시적으로 이루어지는 경향이 있는데, 비영리조직의 입장에서는 많은 비용이 들뿐만 아니라, 만족할 만한 성과를 이끌어내는 것이 어렵다고 지적되어 왔다(Bennet, 2006; Sargeant, 2001).

본 연구는 전자의 ‘모금캠페인’을 분석단위로 하였으며, 이는 특정한 사업의 수행을 위한 기금을 모금하거나, 또는 새로운 기부자를 개발하기 위해 불특정 다수의 시민들을 대상으로 하여 직접적으로 기부를 요청하는 것과 관련된 활동을 의미한다. 본 연구는 총 12개의 사례를 분석하였으며, <표 2>는 핵심주제에 따라 각 사례의 내용을 보여준다.

분류주제		주요활동	모금주체
어려운 사회적 이슈를 적절하게 잘 풀어내다	사례1	북한 내 탁아소지원	J조직
	사례2	노동자의 경제적 위기해결	I 조직
평소에 쌓아온 신뢰와 친밀함이 모금을 이끌어내다	사례3	사무실임대/이전비용 지원	A조직
	사례4	청소년 공간조성지원	B조직
전략적으로 세분화된 이슈로 장기모금캠페인으로 정착시키다	사례5	난민아동지원	A조직
정성스런 조직의 반응이 기부자를 감동시키다	사례6	포괄적 사업지원, 기부자모집	I 조직
	사례7	빈민아동/의료비지원, 기부자모집	F조직
장기적인 노력이 고액기부라는 결실을 맺다	사례8	유산 및 추모기금	I 조직
일대일 관계형성은 어떤 경우에도 성공의 요인이 된다.	사례9	해외구호	F조직
좋은 행사도 모금에 대한 욕구가 없으면 실패한다.	사례10	자살방지	F조직
알려지지 않은 조직이 이름을 너무 강조하여 실패하다	사례11	지역주민조직화	B조직
홍보와 모금은 다르다	사례12	재능기부	E조직
모금을 위한 모금이 되다	사례13	기부자모집, 포괄적 사업지원	D, E, H조직
기부자의 만족도는 높지만 양날의 칼이 되다	사례14	기부자 모집, 아동지원	D와 E조직

<표 3-2> 모금캠페인 사례의 내용

2. 모금캠페인 성공과 실패의 사례

본 절에서는 <표 3-2>에 제시된 모금캠페인의 사례들을 통해 어떤 요인들이 성공이나 실패를 이끌어내는데 영향을 미쳤는지에 대한 분석결과를 제시하였다.

1) 어려운 사회적 이슈를 적절하게 잘 풀어내다

모금캠페인은 일반적으로 불특정 다수의 시민들을 대상으로 이루어지기 때문에, 모금을 위해 제시되는 사업의 내용이 이들 시민들이 어떻게 수용하는가는 매우 중요한 문제이다. 그러나 비영리조직은 조직의 미션에 따라 정치적인 이슈를 다루어야 하거나, 때로는 일반 시민들이 쉽게 접근하기 어려운 이슈를 다루기도 한다. 사례1과 사례2는 사회적으로 널리 수용되기 어려운 사회적 이슈를 어떻게 다루어야 하는지를 보여준다.

사례1과 사례2는 캠페인의 핵심이슈가 각각 정치적으로 그리고 사회적으로 일반 사람들이 쉽게 접근하기 어려운 내용이었다. 즉 전자의 경우는 북한 내 아동을 지원하는 사업으로 최근 남한과 북한의 정치적 관계가 어려워짐에 따라 실질적으로 일반 시민들에게 이에 대한 내용을 전달하는데 한계를 지닌 사업이었다. 두 번째 사례는 해고노동자라는 특정 계층을 지원하기 위한 사업이었으나, 해고와 노동자의 문제가 다소 정치적으로 해석될 여지가 있었으며, 실제로 정치적으로 한쪽으로 치우쳤거나 일반 시민을 대상으로 하는 캠페인으로 적절하지 않다는 지적을 받기도 하였다. 그러나 두 사례는 모두 조직이 궁극적으로 추구하는 목표, 남북한의 평화 달성 또는 사회적 약자에 대한 옹호활동을 하는 조직으로서의 지향성이라는 점 때문에 이러한 이슈들을 조직 내의 논의를 거쳐 적절한 내용으로 그리고 적절한 시기에 잘 기획하여 성공한 사례이다. 이에 대해서 참여자 9는 조직내부의 준비뿐만 아니라, “운이나 타이밍이 다 맞는 부분”이 있고 “사회적 현상이나 이슈” 딱 맞물리는 타이밍에 이루어졌다는 점을 성공요인으로 지적하기도 한다. 그러나 조직내부의 준비라는 측면이 지적되었다는 것은 이러한 운과 타이밍은 저절로 이루어진 것이 아니라, 조직의 정체성에 대한 충분한 논의 그리고 기획능력이 뒷받침되어 이루어진 것이다.

운도 있었고 내부에서 준비 된 것도 있었고, 또 여러 가지가 타이밍이 맞은 것도 있었고……. 사회적인 현상이나 어쨌든 이슈가 맞물렸을 때 이걸 딱 붙였을 때 딱 타이밍이라는 게 그런 부분이 있는 거 같아요. (사례2-참여자9)

이 두 사례에서는 사회적 이슈를 다루고자 하는 조직의 정체성을 모금활동의 목표가 되는 사업이나 이슈를 어떻게 접목할 것인가에 대한 고민이 드러난다는 점에서 공통점을 지닌다고 볼 수 있다. 그러나 그 고민을 풀어가는 방식은 다르게 나타난다.

우선 사례1은 조직이 수행하고 있는 사업의 특성상 수혜대상자를 드러낼 수 없는 상황에서 직접적인 이미지를 보여주는 방식이 아니라 우회적인 전략을 선택하였다. 일반적으로는 열악한 환경에 방치되어 있는 아동의 상황을 그대로 보여주는 방식이 모금을 하는데 매우 유리한 전략이라고 지적된다. 그럼에도 불구하고, 북한과의 특수한 정치적 관계 안에서 이러한 개별 아동의 이미지를 보여줄 수 없는 상황, 그리고 모금조직으로서 아동의 불쌍한 이미지를 활용하는 것에 대한 고민 등 때문에 불쌍한 아동 그 자체에 초점을 두기보다는 우회적인 방식으로 위생상의 문제를 핵심적인 메시지로 선택하였다. 또한 이러한 메시지의 선택에 있어서 아동에 대한 지원이 궁극적으로는 남북한의 평화를 이끌어내는 기반이 된다는 조직이 추구하는 관점을 어떻게 반영할 것인가를 끊임없이 고민하고 있음을 보여주었다. 이러한 과정에 대해 참여자10은 모금캠페인의 메시지를 “말랑말랑하게 쓴다.”고 표현하면서 모금활동에 맞게 전환시키는 노력을 기울였음을 보여준다.

이 사례는 거시적인 차원에서의 평화적 관계의 형성을 위한 기반으로 북한 내의 아동이 처한 구체적인 위생상의 문제로 초점을 전환하여 메시지를 전달하였다. 다른 한편으로는 동정심을 유발하는 직접적인 이미지의 활용이라는 일반적인 방식에 대한 고민 때문에 도움을 필요로 하는 아이가 아닌 위생상의 문제로 초점을 전환함으로써 조직의 정체성, 그리고 모금가로서 개인적으로 지닌 윤리적 딜레마 사이에서 매우 적절한 방식으로 타협을 이루어냈다고 할 수 있다.

탁아소지원 사례는 홍보와 모금이 잘되는 방식, 수혜대상자를 직접 보여주는 방식의 스토리텔링에서 점차 조직의 정체성과 사업의 목표를 달성할 수 있는 방식으로 모금캠페인의 주제를 확대해 나

가려는 노력을 기울였다는 점에서도 의의를 지닌다. 모금을 탁아소내 아이들의 위생문제로 초점을 좁혀 시작하였지만, 점차 탁아소 지원이라는 부분으로 모금활동의 초점을 조금씩 확대하고 있음을 보여준다. 또한 그 과정에서 “특별한 방법이 있는 건 아니지만” 조직내부에서 거시적인 차원이 아니라 어린이의 문제, 위생문제, 탁아소지원 등으로 조직의 활동과 모금활동의 접점을 찾는 것의 중요함을 보여준다.

캠페인에서, 어쨌든 후원을 모금하는 과정에서는... 그 메시지를 축약해서 전달하기는 합니다... 천기저귀를 바꿔줍시다 라는 캠페인을 하게 되면 그 메시지 자체는 북한 어린이들을 돕자라는 직접적인 메시지가 되겠죠. 캠페인을 그렇게 진행을 합니다만, 전체 프로젝트 사업 운영에 있어서는 북한 어린이들을 직접 타겟으로 한다기 보다는 전체적인 평화의 관점에서 접근을 하려고 하는 게 있습니다. (사례1-참여자10)

우리는 홍보를 해야 돼요. ‘아빠의 와이셔츠를 잘라서 갓난아기들 몸에 대고 입는 걸 볼 수가 없습니다’ 라고 얘기를 하고 싶거든요. 직접 눈으로 본 걸. 근데 사진 한 장을 쓸 수가 없는 거죠. 더 예민한 시기... 그 접점을 찾아야... 그런데 특별한 방법이 있는 건 아닙니다 (사례1-참여자10)

결국엔 위생적인 측면을 얘기했죠. 위생에 더 신경 써서, 친환경적인 걸 보내야 됩니다.... 굉장히 담당자가, 말랑말랑하게 쓴다고 고생했더라고요. (사례1-참여자10)

사례2는 사례1과 유사한 고민이 있으면서도 그 고민을 실질적으로 풀어내는 방식에서는 차이를 드러낸다. 이 사례는 사회적 약자인 노동자를 경제적으로 지원하기 위한 것이었지만, 이러한 메시지가 잠재적 기부자가 되는 일반 시민들에게 정치적으로 해석되고 왜곡될 가능성이 있다는 점에서 직접적으로 메시지를 표현하는 것에 있어서 부담감이 있었다. 그런 점들 때문에 조직의 차원에서 모금캠페인의 메시지 선택에 있어서 끊임없이 고민하였음을 보여준다. 그러나 탁아소지원사업이

직접 표현하는 것이 어려운 이슈를 아동의 위생이라는 차원으로 그 초점을 다소 좁혔던 반면에, 이 사례의 경우는 특정 기업의 해고노동자에 초점을 두는 방식이 아니라 전체 노동자의 어려운 경제적 현실이라는 부분으로 좀 더 범위를 넓혀서 전달하는 방식을 채택하였다.

이러한 점에 대해서 참여자9는 “좀 더 폭을 넓혀서 문제에 대한 이슈도 폭넓은 이슈로 전환했던 것”이 잘 대처한 부분이었다고 지적하고 있다. 그러나 이 경우에도 노동자가 처한 모든 문제를 다루는 방식보다는 경제적 어려움으로 초점을 좁힘으로써 일반 시민들이 공감할 수 있는 여지를 두었다는 점에서는 사례1과 마찬가지로 모금이 다소 용이하게 될 수 있는 문제를 전략적으로 선택하였다고 볼 수 있다. 또한 참여자9가 “조직의 성향에 대해 오해를 굳히는 상황이 될 거 같아서... 균형있게 사업을 가져가야 하는 거에 대한 고민은 내부의 고민”이라고 진술한 것처럼 조직 내에서 조직의 정체성과 일반 대중의 조직에 대한 인식뿐만 아니라 조직의 정체성과 모금캠페인의 내용 간에 균형을 잡기위해 많은 고민을 하였다는 점도 탁아소지원사업과 유사하게 보여졌다.

사례2가 보여주는 모금활동은 사업의 내용과 조직의 정체성에 대한 고민이 성공적으로 균형을 찾은 사례이기도 하지만, 또 다른 성공요인으로 모금의 스토리텔링구조를 만들어가는 과정에서 유명인의 활동이 적절하게 결합된 점이 제시되기도 한다. 참여자9는 모금에 참여한 유명인을 이전부터 “기부자로 계속 관리하고 있었고... 여러 소통을 하고 있던 과정”에 있었다는 점을 제시하는데 이러한 진술은 유명인의 개입이 단순히 그들의 이미지 또는 그들의 이미지를 활용한 조직의 홍보라는 차원에서 머무르지 않고, 일반 기부자와 마찬가지로 지속적인 관계형성의 노력이 필요하다는 점을 보여준다.

또 다른 측면에서 이 사례의 경우 그 성공요인으로 조직의 사업이 보여주는 차별성이라는 점이 제시되었다. 참여자9는 “민간영역이 할 수 있는 사각지대를 발굴해서 거기에 대한 그 촉매제 역할을 하는 것들을 조직의 역할로 많이 가져왔다”는 점을 성공요인으로 지적한다. 이러한 조직의 지속적인 차별화 노력이 조직의 정체성을 형성하고, 이를 일반 시민이 받아들일 수 있도록 일관성 있게 사업을 진행함으로써 다소 정치적인 측면을 담고 있는 사회적 이슈를 다루는데 있어서도 성공적인 결과를 이끌어낸 기반이 되었다고 볼 수 있다.

논의가 되게 많았고 그렇게 치열하게 토론을 했는데 결국은 그런 거 있잖아요, 우리는 정치적인 판단을 하는 게 아니라 노동운동, 이런 거에 대한 정치적 판단을 하는 게 아니라 어쨌든 현상으로 거기서 어려움을 겪고 있는 노동자, 해고자들이 있으니 그 분을 돕는 사업을 한 다음에 좀 더 보편화해서 이것을 좀 정비를 해서 사업을 했어요. (사례2-참여자9)

OO회사 문제에 국한 되지 않은, 좀 더 해고 노동자의 지금 당장 어려운 부분에 대한, 경제적 어려움에 대한 접근으로 가자는 걸로 정리를 해서 했고.. 문제에 대한 이슈도 폭 넓은 이슈로 전환했던 것도 저희가 잘 대체했다고 생각 되고. (사례2-참여자9)

SNS에서 이렇게 막 하기도 하고 언론에서도 그렇게 하기도 하고, 정정보도를 요청해도 사실 그거는 저희가 할 수 없는 대중여론이 되는 상황이 있는 거예요. (사례2-참여자9)

조직성향에 대한 오해를 굳히는 상황이 될 거 같아서... 되게 균형 있게 사업을 가져가야 하는 거에 대한 고민은 내부의 고민인 거예요. (사례2-참여자9)

모금이 이렇게 전개되는 상황이나 스토리텔링이 되는 상황이나 이런 거에 있어서는 되게 좋은 사례인거 같은데... 주도적인 기획 하에 나온 게 아니라... 외부에서 촉발된 거를 저희가 잘 세팅을 한 거예요.(사례2-참여자9)

캠페인이 시작이 됐는데 OOO씨가 거기에.. 동참을 하면서 이게 되게 확산이 확 된 거예요. ... 저희 내부적으로는 OOO씨가... 저희 조직 기부자로 계속 관리하고 있었고, 저희가 되게 여러 소통을 하고 있는 과정이었기 때문에... (사례2-참여자9)

조금은 애드보커시적인 성향이 들어있는 사업들인 거잖아요. 그래서 되게 타 단체들과고는 좀 약간 연결되는, 차별성을 갖는 사업 중의 하나이고 이미 많은 대중 기부자가 조직의 특성으로 인식하고 있는 부분들이 있는 거예요. (사례2-참여자9)

역사적으로 사각지대를, 민간영역에서 할 수 있는 사각지대를 발굴해서 거기에 대한 그 촉매제 역할을 하는 것들을 재단의 역할로 많이 가져왔어요. (사례2-참여자9)

2) 평소에 쌓아온 신뢰와 친밀함이 모금을 이끌어내다

사례3과 사례4는 비교적 소규모인 비영리조직에서 수행된 것으로서, 모금의 목적은 다르지만 모두 인터넷 홈페이지와 SNS를 중심으로 진행한 모금캠페인이다. 사례3은 사무실의 임대와 이전과 관련된 비용을 그리고 사례4는 지역사회 내 청소년을 위한 카페의 공사비용을 모금하였는데 모두 목표액을 달성하는데 성공하였다.

두 가지 사례는 모두 인터넷이나 SNS 등의 모금을 통해 조직이 변화되는 모습을 있는 그대로 보여주었다는 점에서 특정한 마케팅 기법을 활용하거나 사람의 관심을 이끌만한 핵심내용을 제시하는 방식을 사용하는 다른 모금캠페인과는 약간 차별성을 지닌다. 메시지를 전달하는 과정에서 중요한 지점은 참여자1이 지적하는 것처럼 “자기 집이 이사하는 것처럼” 모든 과정을 소소히 보여줌과 동시에, 단계 단계마다 무엇이 필요한지를 보여줌으로써 모금담당자가 의도했던 바와 같이 모금주체인 비영리조직이 수행하는 일이 마치 내 일인 것처럼 느끼게 한 것이다.

다른 한편으로는 그리고 보다 중요한 것은 본질적으로는 모금활동을 수행하는 조직이 기존에 쌓아왔던 투명성과 신뢰 등을 형성하고자 노력하였고, 이러한 요인이 전제될 때 사람들이 그들의 활동을 위해 기부를 한다는 점이다. 참여자1의 표현대로 하면 특정한 시기의 모금활동은 우리가 바라보는 커다란 빙하의 단지 10%일뿐이며 그 밑에는 90%가 잠겨있는데, 눈에 직접적으로 보이지 않는

90%가 바로 조직이 쌓아온 신뢰와 투명성이라는 것이다. 조직의 신뢰와 투명성 또는 친밀함 같은 요인이 조직적 차원에서의 성공요인이라고 본다면, 특정한 이슈를 담고 있는 모금캠페인 그 자체를 진행하는 과정에서 조직 내에서 벌어지는 모든 소소한 활동내용을 있는 그대로 다 드러내는 것은 전략적 차원에서의 성공요인으로 볼 수 있다. 이러한 전략적 차원에서 담담하게 모든 것을 드러내는 방식은 B조직의 참여자2가 진술한 성공사례에서도 볼 수 있다.

홈페이지하고 SNS, 페이스북에 우리는 이사 과정들 홈페이지나 페이스북에 올리고 마치 자기 집이 이사 가는 것처럼 착각하게 만들자. 그래서 우리는 모든 걸 다 공개한다 생각하고 오픈하기 때문에, 다 어떻게 이사 오고, 지금 뭘 필요하고, 얼마가 필요하고 다 그걸 올려요 그냥... 어떤 게 필요하다 하면은 그 사람들이 동원하고 홈페이지하고 SNS하고 다 했어요... (사례3-참여자1)

우리의 그 홈페이지 보면 사무국 일기다 이런 걸 소소하게 써요. 진짜 소소한 얘기들 쓰고 그런 것들이 다 우리를 드러내는 거죠. (사례3-참여자1)

어떤 특별한 이슈가 있을 때 그 이슈를 얼마나 잘 포장을 하고 색시하게 만들어서 하는 것도 중요하지만 저는 그것은 아니라고 생각하고 있고요. 평소에 쌓아온 덕과 신뢰성이 기반을 둘 때 설사 그 색시함이 덜하더라도 사람들은 해주세요. 우리는 그 점에서의 평소에 우리 관계 우리 투명성 모든 걸 다 공개해요. (사례3-참여자1)

나는 모금이 첫번째는 이슈나 포장 된 어떤 이게 아니라 단체가 갖고 있는 평소의 신뢰, 투명성 이게 기반 되어야 된다고 생각해요. 그러니까 빙하를 말하지만 10프로 밑에는 90퍼센트 잠겨 있잖아요. 사람들은 그 나와 있는 10퍼센트를 보고 얼마나 멋있고 그렇게 하는데, 이게 전제되지 않으면 누가 무슨 말을 해도 안 줘요. (사례3-참여자1)

참여자1의 사무실 이전 비용 모금의 사례와 같이 마찬가지로 사례4 역시 기본적으로는 인터넷과 SNS를 활용하여 성공한 활동이다. 특히 인터넷이나 SNS를 활용하는 경우 이를 보는 사람들에게 모금과정에서 이루어지는 모든 활동을 있는 그대로 보여주는 것이 전략적으로 매우 효과적이라는 점을 적절하게 제시하고 있다. 이 사례 역시 모금과정에서 왜 모금을 하고 있고, 현재 어떤 상황이고, 아직 얼마의 돈이 더 필요하고 등등 매일 매일의 진행상황에 대해 가감이 없이 그대로 전달하는 방식을 활용하였다. 이 경우에도 대중과의 직접적인 소통 그 자체가 모금의 성공을 이끌어내는 전략적 요인으로 작용하기는 했지만, 다른 한편으로는 참여자1이 지적인 바와 같이 모금활동 시작 이전에 조직의 활동 자체에 대해 대중들이 친숙해질 수 있도록 여러 가지 방식으로 조직의 활동에 대해 알려주는 과정을 전제로 이루어졌다는 점을 유의할 필요가 있다.

이 사례4의 목표는 지역사회 내 청소년을 위한 공간을 마련하는 것이었지만, 이 이슈와 관련하여 모금을 시작하기 이전부터 조직의 활동과 관련하여 매일 매일의 일상에서 벌어지는 일들을 내 주위의 이웃들의 보통의 삶처럼 보여주고, 더불어 조직의 활동에 대해 친숙해 질 수 있도록 마을 공동체에 대한 해외 정보 등을 지속적으로 제공하였던 것이다. 이러한 지속적인 활동을 통해 조직의 인지도를 높이고, 대중들이 조직에 대한 친밀감과 진정성을 느낄 수 있도록 하는 과정을 거친 후에 청소년들의 공간 만들기라는 모금을 시작했던 것이 효과를 거둘 수 있었던 것으로 보인다. 조직을 알리는 과정은 현실적으로 모금과 직접적으로 연결되는 활동은 아니며, 오랜 기간 동안 지속적으로 이루어져야 하는 활동이기 때문에 모금의 효율성을 고려한다면 전략적으로 활용되기는 어려울 수도 있다. 그러나 사례4는 이러한 활동이 전제가 되지 않으면 조직자체의 인지도, 친밀도, 전문성, 진정성 등을 보여줄 수 없으며, 특정한 이슈가 있을 때 이루어지는 모금캠페인 역시 성공적으로 이루어질 수 없다는 점을 보여준다.

사례4의 모금과정에서는 사례3과는 약간 다르게 조직과 관계가 있는 주요 인물이 지닌 네트워크가 적절하게 활용되었음을 볼 수 있다. 핵심인물의 네트워크 활용은 실질적으로 모금주체인 조직이 그리고 모금담당자가 의도한 바는 아니고, 우연히 이루어진 것이기는 했지만 이 모금캠페인이 성공하는 요인으로 작용했던 것으로 판단된다.

사례3과 사례4는 모두 모금액이라는 객관적 측면에서 뿐만 아니라, 대중과의 소통이라는 측면에서도 성공적이었다고 모금담당자 스스로가 평가하였다. 또한 이 두 가지 사례는 모금에 집중하는 대

규모 조직에서의 활동에서 많은 경우 ‘동정심’이나 ‘불쌍한 이미지’ 또는 ‘불쌍한 아동’이라는 매우 통상적인 이슈가 아니라, 조직의 사무실 이전과 관련된 사무실 임대와 이사비용 또는 지역사회 청소년들을 위한 공간의 마련이라는 다소 특수한 목표에도 불구하고 모금에 성공했다는 점에서 독특하다. 그러나 이러한 이슈 역시도 참여자2가 지적한 바와 같이 ‘폴뿌리가 세상을 바꿉니다’라는 추상적인 목표가 아니라, 일반 기부자들이 사무실의 모습이나 청소년을 위한 공간 등이 변화하는 모습을 볼 수 있는 매우 구체적인 목표가 있었다는 점을 고려할 필요가 있다.

모금 시작하기 전에... 홈페이지밖에 없던 저희가 SNS 만들고, 뉴스레터 보내고 뭐 블로그 하고 이런 다양한 채널들을 만들었거든요... 대중하교의 친숙도를 높이기 위해. (사례4-참여자2)

그냥 소소하게 하고 싶은 얘기들 뭐 이런 것도 올리고 그래야... 담당자 네가 애들하고 재밌었던 이야기도 올리고, 할머니들 재밌었던 프로그램들 올리고. 막 할머니들 한글 교실 할 때 재밌는 오타들 이런 것 다 찍어서 올리고. ‘선생님 감사합니다’ 쓰신다는 걸 ‘생선님 감사합니다’ 라고 쓰신 분들. 그런 소소한 걸 다 찍어서 올리고... 그렇게 1년 가까이를 했던 것 같아요. 1년 반 정도. (사례4-참여자2)

해외 사례들을 쭉 얘기한 거니까. 비슷한 활동을 하고 있어요 하고 끝내는 거죠. 사실은 인지도를 높이려고 했던 게 있죠... 약간 신뢰도도 높이고, 전문성도 있어 보이고. (사례4-참여자2)

정보를 계속 주다보면... 언젠가는 마을 공동체 지역사회복지를 검색했을 때 너희 블로그가 일등으로 올라오게 해라. 그게 목표였어요. 그러면 꼭 그게 후원으로 직접 연결되지는 않아도... (사례4-참여자2)

관심 있는 사람에게는 전달된다... 그렇게 생각했고, 그걸 믿고 모금을 시작하게 된 거죠... 그래서 모금 한다, 돈이 얼마고 얼마까지 모았다 그런 걸 매주 올렸고. 인테리어 공사 같은 것도 돈 아끼려고 애들하고 같고 이런 사진 다 올리고. 그걸 보면서 애들이 이 의자를 사고 싶어 했는데 돈이 없어서 이 의자 샀다. 이런 거 올리면 또 좀 들어오고. 이만큼 완성됐고, 이걸 좀 더 하고 싶은데 돈이 좀 부족하다.. (사례4-참여자2)

다이렉트로 그냥 대중하고 소통하고, 그거에 대한 진정성이나 그런 것 보여드리려고. 계속 애스킹하고... 다시 SNS 통해서 홍보했고, 7백 모았으니까 얼마 또 부족하네 그럼 또 채워지고... 정말 아침저녁으로 계속. 일도 안 하고 페이스북만 했던 것 같아요. (사례4-참여자2)

지인 소개로. 거기 소장님과 인연이 닿았고... 그래서 거기서 인력부터 자제, 인테리어, 디자인 이런 전체를 후원해주셨어요... 제가 있던 단체에 연대 활동하던 선생님이... 페이스북을 보시고, 인테리어 공사는 너무 많이 들어가니까. 이렇게 해서 완성은 하겠니 해서 연결을 해주셨고... (사례4-참여자2)

3) 전략적으로 세분화된 이슈로 장기적인 모금캠페인으로 정착시키다.

사례5의 경우 난민아동에 초점을 맞춘 모금캠페인으로 성공적이라고 평가되는 이유는 단순히 목표했던 모금액을 달성했느냐가 아니라, 일회적인 캠페인으로 시작되어 지속적인 캠페인으로 자리 잡았다는 점, 그리고 모금담당자가 표현했듯이 ‘설명을 해야만 하는’ 어려운 난민 이슈를 사람들이 인식하게 만들고 공론화 시켰다는 점이 지적되고 있다. 전략적 측면에서는 일반적으로 아동이라는 대상에 대해 호의적인 반응을 보이는 한국의 기부자 특성을 고려하여 난민의 문제와 아동의 문제를 적절하게 결합하여 기부자가 원하는 대상과 조직활동의 주요한 대상인 난민의 이슈를 동시에 다룰 수 있었다는 점에서 성공을 이끌어 냈다고 진술되고 있다.

이 모금캠페인의 사례에서 활용된 전략은 모금의 효과성을 높이기 위해서 메시지를 다른 방식으로 전하는 것 그리고 구체적인 스토리를 전달할 수 있게 초점을 맞추는 것이 필요함을 명확하게 보여준다. 또한 사례1에서와 마찬가지로 북한 내 열악한 탁아소 환경을 개선하기 위한 문제를 아동의 위생문제로 초점을 좁힘으로서 성공을 거둔 사례와 유사하다. 또 다른 한편으로 난민의 문제를 인권이라는 다소 딱딱한 주제로 접근하지 않고 누구나 쉽게 마음을 열수 있는 대상인, 즉 “모금이 가장 쉬운” 아동의 어려운 상황에 접근하는 방식을 선택함으로써, 약간의 동정심을 자극하여 쉽게 기부를 할 수 있게 만들었다.

그러나 모금캠페인이 담고 있는 메시지의 초점뿐만 아니라, 모금주체로서 비영리조직의 정체성을 기반으로 하여 진정성 있게 사업을 하는 것이 중요하다고 지적되었다. 또한 구체적인 모금활동을 수행하기 이전에 조직이 만들어온 잠재적 기부자나 기존의 회원들과의 관계성이 중요하다고 진술되고 있다.

그 때 시발점으로 시작을 했고 그 때 충분히 시작할 수 있는 정도의 것들이 모금이 됐고 계속 아직까지 4년 째... 계속 어쨌든 일회적으로 된 게 아니라 계속 이게 유지되면서 가고 있다는 거죠. (사례5-참여자1)

당시 필요했던 돈이 왔다는 게 하나 있고, 또 하나는 지속될 수 있었다 라는 것. 그리고 또 하나는 그걸로 인해서 이걸 모금과 상관없지만 아동에 대한 관심이, 무국적자에 대한 관심들, 아이들 문제는 애들이 서류가 없어요. 그런 이슈들을 어쨌든 공론화 시킬 수 있는 그런 기회가 됐더라는 것. (사례5-참여자1)

분유지만 밀바탕에는 아이가 있는 거고, 그럴 수밖에 없는 것들은 목적이라는 제도적인 문제가 있는 거죠. (사례5-참여자1)

옛날에는 난민은 어렵다 이게 이제 하나의 이슈 밖에 안됐는데 이슈를 세분화시켜서 할 수 있는 계기가 됐던 거죠... 세분화시킨 것... 난민에 대해선 관심 갖지 않지만 아동 자체에 대해서는 솔직히... 가장 모금이 쉬운 것은 아동이에요. 무조건 돼요. 그런 면에서 모금도 그렇게 됐고... 이슈도 상당히 이제 구체적으로 그러니까 난민에서는 어쨌든 인권이란 말을 들어가게 되면 부담을 느끼는 사람들이 많지만 그냥 상관없이 아동, 난민 아동 이렇게 하면 모든 사람들이 할 수 있는... (사례5-참여자1)

정체성이나 신뢰성. 평소에 가졌던 신뢰관계 이게 제일 중요한 거죠... 단 하나를 쓰더라도 진짜 그 진정성 있게 쓸 수 있게. 나는 제일 중요한 게 진정성이다 이거죠. (사례5-참여자1)

4) 조직의 정성이 들어간 반응이 기부자를 감동시킨다.

사례6과 사례7은 아이의 돌을 맞이하여 한 사람의 일생에서 최초의 기부를 이끌어내고, 궁극적으로 지속적으로 기부를 할 수 있도록 만들자는 동일한 주제를 기반으로 다른 두 조직에서 수행한 모금캠페인이다. 동일한 메시지를 지닌 이 두 사례는 점차 나눔교육을 중요시하고, 이러한 교육이 실제로 기부문화를 확산시키는데 중요한 역할을 수행할 수 있다는 인식을 기반하였다.

이 두 사례의 경우에는 공통적으로 기부자에 대한 적절한 반응이 매우 중요한 성공요인으로 꼽혔다. 우선 사례6의 경우 생애주기기부를 특화하려는 조직의 목적을 지니고 모금활동을 시작하였는데, 이 모금이 성공한 것은 기부를 한 가족들의 욕구를 개별화하고 거기에 맞추어 개별화된 방식으로 리워드를 제공했기 때문이라고 지적하였다. 더구나 이러한 리워드가 “소박하지만 정성이 들어간” 형태로 제공되었다는 점은 매우 중요한 성공요인이었다. 이러한 지적은 사례7에서도 유사하게 나타난다. 참여자6 역시 “오신 분들이 감동을 받아요”라고 진술하였는데, 질이 좋은 사진 등을 기부자들에게 제공함으로써 앞의 사례와 마찬가지로 정성이 들어간 조직의 사후적 관리가 기부자들을 만족시키고 있음을 보여준다.

또한 이 두 사례는 모두 모금메시지 그 자체가 하나의 성공요인으로 보여진다. 즉 생애 처음으로 하는 기부라는 핵심 메시지는 생애주기에 맞추어 돌에 시작한 기부가 궁극적으로는 유산기부로까지 이어질 것이라는 장기적인 관점을 지닌 조직의 노력이 성공을 이끌어 낸 기반이 되었다. 참여자 6은 기부를 하는 사람 본인을 위해서가 아니라, “내 아이니까... 나눔도 교육이라고 생각하고... 자연스럽게 배우는 것”으로서 사람들이 기부를 선택하고 있으며, 참여자9는 “생애주기라는 관점에서” 이 모금이 시작되었음을 지적한다. 두 사례 모두 궁극적으로는 고액이나 유산기부까지 연결하려는 잠재적 목표를 지니고 있음을 “최종단계는 유산기부까지” 또는 “마지막에 고액 기부 이런 것도 가족들이 할 것”같다고 간접적으로 표현되었다.

마지막으로 이 두 사례에서 공통적으로 볼 수 있는 성공요인으로는 모금조직의 특성 그 자체를 들 수 있을 것이다. 동일한 주제를 갖고 유사한 방식의 모금활동을 한 두 조직은 본질적으로 다른 특성을 지니고 있다. 사례6은 조직이 “기부문화를 활성화”하려는 미션에 기반하여 다른 조직과는 차별성이 있다는 점이 모금을 이끌어내는 동력이라는 점을 제시하고 있으며, 다른 한편으로 사례7은 특정 종교기반 조직에 대해 일반 사람들이 다른 조직에 비해 “돈을 헛되게 안 쓸 거 같다”고 인식하였음을 지적하였다. 조직자체가 성공요인이 되었다는 것은 모금조직의 본질적인 정체성 또는 조직에 대한 신뢰 같은 것들이 전제되어야 모금도 성공할 수 있다는 다른 사례에서의 지적과 그 맥을 같이 하는 것이기도 하다.

모금조직의 특성이라는 측면에서 중요한 또 다른 공통점은 모금캠페인의 메시지가 돌부터 시작하여 유산기부로까지 연결하는 조직의 전반적인 활동과 관련성을 지닌다는 것이다. 사례6을 수행한 조직은 기부문화의 확산이라는 미션을 전제로 가족전체의 문화로서 기부를 정착시키고자 하였으며 사례7의 경우 생애단계에 맞는 기부와 기증을 통한 생명나눔이라는 핵심적인 조직활동이 이 사례의 메시지와 적절하게 연결되었음을 볼 수 있다.

그러나 이 두 사례는 약간 다른 성공요인을 제시하기도 하는데 사례7의 경우는 기존에 이미 종교조직을 기반으로 시행하던 활동을 좀 더 모금이 잘되는 구조로 만들었다는 점을 지적하였다. 즉 “쉬쉬하며 전달식하고 끝나던” 행사를 조직이 좀 더 반응을 함으로써 활동이 확대되었다. 반면 사례6에서는 정성이 들어간 리워드를 개발하는데 있어서 금액별로 달리하여 제공하였다는 점을 지적하는데, 금액별로 뿐만 아니라, 점차 기부자들의 욕구에 따라 개별화된 방식으로 반응을 하였다. 이

러한 요인은 비영리조직이 자원을 동원함에 있어서 기부자의 욕구에도 적절하게 반응을 하고, 특히 개별화된 방식으로 관계를 형성하는 것이 필요하다는 점을 구체화한 전략이라고 볼 수 있다. 이러한 전략은 대부분의 자원동원활동, 즉 기부자를 개발하고 관리하는 측면에서 뿐만 아니라, 기업이나 개인 등 고액기부자의 관리에 있어서도 매우 중요하다고 지적되는데, 이러한 교과서적인 지침이 한국의 상황에서도 여전히 유효하다는 것을 보여준다.

정성이 들어가거나 되게 개별, 그러니까 메시지만 개별화 된 게 아니라... 소박하지만 정성이 들어간, 그게 되게 많았어요. (사례6-참여자9)

돌 기부를 하시는 분들의 욕구에 맞춰서 상품들을 만들어서 서비스 항목으로 넣었더니 어쨌든 그 모금액이 증대한 부분이 있어요... 기부를 하시는 관점에서 왜 결혼 기부를 하시고 왜 돌 기부를 하는지를 분석을 해서 거기에 맞는 리워드를 상품을 개발한 거거든요. (사례6-참여자9)

돌 기부는 사실 1회 기부인데요, 그 아이가 계속 지속적으로 기부 참여를 하는, 나눔교육을 가르치고 싶으신 분들은 아이 이름으로 계속 정기 기부를 하시는 형태도 있고... 사실은 거기부터 해서 최종단계는 유산기부 까지. (사례6-참여자9)

그게 동력 중에 하나는 재단의 미션인데요, 그 사실 초기부터 기부문화 활성화라는 미션을 다른 타 단체는 갖고 있지 않은 미션인거잖아요. (사례6-참여자9)

전달식을 원하면 시간, 날짜 예약하고 여기서 간단하게 설명하고 가족사진 찍어 드리는데, 홍보 담당 선생님이 전문적으로 배웠어요. 그래서 정말 퀄리티 있게 찍고요…. 그래서 오신 분들은 감동을 받아요. 사진 때문에. (사례7-참여자6)

자기애기 이름 들어가게 하려고 오시는 분들도 있고, 첫 기부 하다보면 아이 이름으로 정기 후원하고, 그 다음에 부모님들 하시고, 결혼기념일도 오시고. (사례7-참여자6)

본인이었으면 안 했을 것 같아요. 그런데 내 아이니까, 한 명 낳고 나눔도 교육이라고 생각 하더라고요. (사례7-참여자6)

첫 기부하고 애기 태어났을 때 두 번째 기부하고, 100일 세 번째, 돌 네 번째 이런 식으로 하는 분들이 계세요. 마지막에 고액 기부 이런 것도 다 이런 가족들이 할 것 같더라고요. (사례 7-참여자6)

조직적으로 보면, ***는 믿을 만한 것 같아요 이런 분들도 계시고…. 그걸 좋게 보시더라고요. 돈 헛되게 안 쓸 것 같다고. (사례7-참여자6)

같은 또래 아이들 지원하는 거고, 치료비 지원하는 거 바로 전달식을 인터넷이나 소식지 올려드리니까 바로 돈이 어떻게 쓰이는지 알아서 더 오시는 것 같아요. (사례7-참여자6)

사업부서가 있기 때문에 가능한 거 같아요. 처음에 생애 첫 기부 뭐 이런 기부로 시작해서, 조혈모세포기증은 청년이 할 수 있는 거고, ***활동도 청년이 할 수 있는 거고. 나이 조금 들어서 장기기증, 애기 낳고 제대혈기증, 결혼기부 이런. 꼭 돈이 아니어도 할 수 있는 생명 나눔이 있기 때문에 하나로 쭉 이어질 수 있는 거 같아요. (사례7-참여자6)

생애 첫 기부라고 아이들 돌이나 백일 때 하는 게 있는데 그걸.. 제가 입사하기 전엔 쉬쉬 전 달식하고 끝나고 하나하나 하고 끝나더라고요. 그런데 그걸 **에 이름을 다 넣어주고 있어요. (사례7-참여자6)

5) 장기적인 노력이 고액기부라는 결실을 맺다

사례8은 잠재적인 기부자들과의 관계를 형성하기 위한 모금조직의 장기적인 노력이 기부를 이끌어 내는데 중요하다는 것을 보여준다. 특히 모금담당자 참여자9는 이 사례에 대해 약 5년간의 노력을 통해 처음으로 한 사람의 기부자가 재산을 기부하여 기금을 형성하였다는 점에서 성공했다고 진술했다. 또 다른 측면에서는 이 사례를 수행한 조직이 다른 모금캠페인(사례6)의 진행에 있어서 “기부문화의 활성화라는 미션”을 지녔다는 점이 모금을 위한 동력으로 작동했다는 지적을 고려할 때, 조직의 미션에 기반하여 기획된 장기적이고 체계적인 노력이 일정 정도의 결실을 맺었다는 점에서도 의미가 있다. 이 활동을 시작하기 이전부터 이 조직은 자체적으로 “고액기부자를 대상으로 전문적인 기부컨설팅을 제공하는 사업을 하겠다”는 의도를 지니고 있었으며, 이러한 노력이 5년 후에 결과로 나타난 것이다.

다른 한편으로 이 사례는 시중의 은행과의 공식적인 파트너십에 기반한 모금캠페인이 아니었으며, 개인적으로 전문적인 지식이나 정보를 제공할 수 있는 금융권에 종사하는 전문가들이 자원봉사의 형태로 네트워크를 형성하여 활용하였다. 이 사례8은 자원봉사자나 중요한 핵심인물들과의 네트워크를 통한 모금전략이 효과적이라는 점을 보여주었다.

이 사례는 특히 유산기부와 같은 형태를 한국사회에 정착시키는 데 있어서 기부할 가능성이 있는 사람들과의 관계형성의 어려움뿐만 아니라 이를 위해서는 장기적인 전망을 가진 체계적인 노력이 필요하다는 점을 보여준다. 즉 활동시작 이후 실제 여러 번 벌어지는 상황을 경험했음에도 불구하고, 지속적으로 정보를 제공하고 관리를 함으로써 성과를 거두었다.

일반적으로 모금담당자들은 고액기부자에 대한 관리는 소액기부자와는 다른 방식으로 관리해야 한다고 지적하는데, 예를 들어 다른 참여자7의 경우도 고액기부와 관련하여 “로또는 없다. 우연도 없다” 그리고 참여자3이 “고액기부일수록 많은 스킴이 요구된다”고 진술함으로써 조직의 장기적이고 체계적인 노력이 필요함을 제시하였다.

2010년에 이런 고액기부자를 대상으로 이런 전문적인 기부컨설팅을 제공하는 사업을 하겠다 해서 기부컨설팅 센터라는 걸 개소를 했어요. (사례8-참여자9)

금융권에 있는 PB분들한테 홍보를 해서 그분들이 고객들 중에 기부 관련된 의사가 있으신 분들을 연계하는 형태 사업이에요. (사례8-참여자9)

은행 차원은 아니고요. 일단은 개인적으로 기부컨설팅에 관심이 있으신 분들을 먼저 모집을 했고요, 저희 그 이전에 있었던 네트워크나 이런 걸 통해서 좀 확대를 한 부분이 있고요... 상속세나 세무 관련된 전문성 있는 PB를 추려가지고 제안을 했어요. (사례8-참여자9)

저희가 그 PB를 연계해서... 이게 계속 입질은 있는데 결과까지 가는 게 되게 힘들었는데... 여러 가지가 있어서 안됐는데... (사례8-참여자9)

그동안 정말 이제 PB 분들 중에서도 굉장히 관심이 있으신 분이 있고 의지가 있으신 분이 있는데 사실 고객에게 정보는 드리지만 이래라 저래라 할 수 있는 상황이 아닌, 이렇게 여러 번 엮어지는 상황을 보신 분들도 있고... (사례8-참여자9)

이분들의 네트워크를 대상으로 홍보하고 리플렛도 만들고 또 포럼도 진행하고 이렇게 해서 그렇게 진행해서 그동안 이렇게 막 입질만 있었던 게 올해, 얼마 전에 그 상속재산을 기부하시면서 추모 기금을 만드는 사례가 발생을 했거든요. (사례8-참여자9)

모금 기관에서도 다양한 방법을 제시하고 또 그런 것들에 대한 교육을 콘텐츠나 이런 걸 통해서 하면서 그게 맞아서 어느 순간엔 이게, 그리고 지속적인 관리를 통해서... 지속적인 그런 콘텐츠를 보내면서 이게 뭐 정기 기부를 하시고 나중에 최종 단계로는 돌아가실 때 유산에 대한 것도 고려를 하시는 상황이 되는 것 같아요. (사례8-참여자9)

처음부터 유산 기부를 한다든지 그런 형태가 아니라... 제가 회원 팀에서 활동하면서 모토는, 우리한테 로또는 없다. 우연도 없고. (사례8-참여자7)

고객은 굉장히 커스티마이징화 되어야 하는 거고 기부자에 일대일 맞춤형이 되어줘야 되는 거고 말 그대로... 고객기부일수록 어떤 모금자의 굉장히 많은 스킬을 요구하기도 하고요. (사례8-참여자3)

6) 일대일 관계형성은 어떤 경우에도 성공의 요인이 된다.

일반적으로 모금조직에서의 기부자개발과 관리에서 고액기부자와 소액기부자는 기부의 동기도 다를 수 있으며, 조직의 관리도 다를 수밖에 없다고 인식되어 왔다. 현실적으로 고액기부자를 위한 장기적이고 개별화된 관리 방식은 조직이 투입하는 시간과 비용, 노력 등 효율성의 측면에서 소액 기부자 관리에 그대로 적용하기는 어렵다. 따라서 비영리조직은 전략적으로 기부자를 세분화하여 이러한 직접적인 일대일 접촉 등 개별화된 관리방식을 적용하는 것이 필요하다고 제시된다. 그러나 신규기부자를 개발하기 위한 연말연시 캠페인으로 진행된 사례9는 모든 기부자에 대한 기본적인 관리 원칙은 다르지 않으며, 무엇보다도 기부자와의 개별화된 관계형성은 모금의 성공요인이 될 수 있다는 점을 명확하게 보여준다.

우선 이 사례의 중요한 성공요인은 “기부자들과의 직접 접촉, 일대일 만남, 그리고 피드백을 주는 것”이라는 자원동원의 기본적 원칙이 적용되었다는 점이다. 이러한 관리방식은 가장 효과적이긴 하지만, 조직의 입장에서는 효율성의 문제를 초래할 수 있다. 그러나 이 사례9는 관리인력의 부족 등 현실적으로 어려운 상황에서도 기부자와 일대일 관계를 형성하고 유지하기 위한 노력을 기울였으며, 이러한 노력은 신규기부자의 개발뿐만 아니라 기존기부자의 기부금액을 늘리는데도 효과적일 수 있음을 보여준다. 모금담당자인 참여자6 역시 “후원자들을 직접 접촉하고, 일대일로 만나고, 피드백을 주는 게 가장 중요하다고 배우잖아요. 하지만 그게 쉬운 건 아니고”, “후원관리팀에서는 손을 흔들거든요. 우린 못해, 그건 작은 기관에서는 불가능해”라고 언급하면서 기부자와의 개별화된 관계형성이 특히 인력이 부족한 소규모 조직에서는 현실적으로 어려웠다고 지적한다. 또한 실제 모금과정에서 “아무래도 담당자는 혼자니까. 이것저것 쪼개서 하는데” 조직의 상황이 난장판이었다고 비유하면서 인력과 시간의 부족으로 어려움을 겪었음을 진술하였다.

그러나 이러한 어려움에도 불구하고, 이 모금캠페인을 통해 모든 기부자에게 편지와 실제 수혜대상이 되는 지역에서 직접 생산한 손수건을 전달함으로써 실제 목표액이었던 5천만의 두 배인 1억 이상을 모금하는데 성공하였다. 특히 신규기부자가 아니라 다른 방식으로 조직에 기부를 해왔던 기부자들이 정기후원으로 전환하고, 한 구좌 이상 더 신청하는 등의 성과를 거두었다. 이와 함께 중요한 것은 모금담당자가 기부자들이 궁금해 하는 상황에 대해 직접 자세하게 정보를 알려주는 것이 효과가 있었음을 지적한다. 즉 “어디에 쓰이고, 연말 맞아서 어떻게 된다... 이런 식으로 후

원자들과 더 접촉을 하려고 그런 노력을 했었고, 즉각적으로 감사편지랑 손수건을 보냈어요.” 라는 지적은 시사한 바가 매우 크다.

또 다른 측면에서 참여자6은 캠페인의 이미지를 손수건으로 선택하였는데, 마케팅의 측면에서도 이러한 선택이 적절하였으며, 궁극적으로 모금의 성공을 이끌어내는 요인이 되었다고 꼽히기도 하였다. 기부자에게 제공된 손수건은 무엇보다도 모금활동의 수혜대상이 되는 사업현장에서 직접 제작되었으며 그리고 이미지 자체가 타인의 슬픔이나 기쁨에 대한 공감의 의미를 담았다는 점이 성공요인으로 지적되었다. “그 사람들이 만들었다고, 직접 베풀로. 이걸 본 순간 더 감동을 받으시더라고요” “후원자랑 수혜 받는 곳이랑 연결시켜 드리니까”라는 진술에 기반할 때 기부자가 원하는 것을 정확하게 파악하고 모금과 연결했음을 알 수 있다.

또한 이러한 손수건을 단순히 기부자에게 제공하는데서 머무는 것이 아니라, 손수건의 다양한 이미지를 특정한 상황과 연결하여 스토리텔링화 하는 작업을 동시에 함으로써 성공을 이끌어냈다는 점을 제시한다. 즉 전체적인 캠페인의 이미지는 손수건으로 통일되었지만, 손수건의 각각 다른 쓰임과 연계하여 모금을 위한 내용은 상황에 따라 다르게 스토리화하였다.

사례9는 모금캠페인에 맞는 적절한 이미지의 선택, 이미지에 기반한 특정 상황의 스토리화 그리고 이를 기반으로 하여 기부자의 욕구에 맞춘 일대일 관계의 형성 등이 중요한 성공요인으로 제시되었다. 이와 함께 모금캠페인에 있어서 기획능력의 중요성을 모금담당자가 지적하였다는 점을 주목할 필요가 있다. 참여자6은 “저희 팀이 기획을 했을 때 처음부터 끝날 때 까지 시나리오를 다 짰어요. 이게 그대로 맞아 떨어지더라고요” 라고 언급함으로써 모든 과정에서 매우 신중하게 기획되었음을 제시하였다.

모금 교육을 받다보면 후원자들을 직접 접촉하고, 일대일로 만나고, 피드백을 주는 게 가장 중요하다고 배우잖아요. 하지만 그게 쉬운 건 아니고, 후원자 명수로 따지면 5만 명이에요. 후원 관리팀에서는 손을 흔들거든요. 우린 못해. 그건 작은 기관에서 불가능해. (사례9-참여자6)

시간 쪼개서 하고, 처음에 12월에는 난장판이었어요. 그런데 아무래도 담당자는 혼자니까, 이것 저것 쪼개서 하는데... (사례9-참여자6)

기프트센터에서 팔고 있는 손수건을 눈여겨봤고... 형상화할 수 있는 이미지, 캠페인 설명할 수 있는 한 단어만 있으면 될 것 같아서 이것저것 생각하다가 손수건을 했고, 손수건 안에 기능을 넣어서 하게 됐어요. (사례9-참여자6)

5천만원 모금이었는데 1억 넘게 모였고 하신 분들이 다시 한 번 하는 경우도 많았고 선물하시는 케이스도 많았고 일시 후원하고 나서 정기 후원하는 분들도 굉장히 많이 늘어나고, 이건 처음 시도 했을 때 신규 후원자 늘이려고 했어요. 오히려 기존 후원자들이 더 많이 참여했어요. (사례9-참여자6)

직접적으로 본인 돈이 어디에 쓰이고, 그 사람들이 만들었다고 직접 배틀로, 이걸 본 순간 더 감동을 받으시더라고요. 조직은 빠지고 후원자랑 수혜 받는 곳이란 연결시켜 드리니까... 한 명 한 명 후원하실 때 보내드린 거죠. (사례9-참여자6)

일일이 전화를 받으면서 조금씩 설명을 해드렸어요. 한 줄이라도, 이게 어디에 쓰이고, 연말 맞아서 어떻게 된다. 그런 한 마디에 감동을 받으시더라고요. 이런 식으로 후원자들과 더 접촉을 하려고 그런 노력을 했었고 즉각적으로 감사편지랑 손수건을 보냈어요. (사례9-참여자6)

손수건을 반가울 때 흔들어줄 수도 있는 거고, 눈물을 닦아줄 수도 있는 거고, 다쳤을 때 묶어줄 수도 있는 거고, 사람 일으켜 줄 수도 있는 거고. 이걸 이미지화 시켜서 12월, 1월, 2월

세 달 동안 하나씩 스토리를 계속 내보냈어요. 성격을 나눠서, 손 흔들어 주는 것. 자연 재해가 터졌는데 복구가 될 때 사람도 복구가 돼야 되는데 그렇지 않은 케이스 이런 식으로 세 가지 스토리를 내보내고. (사례9-참여자6)

저희 팀이 기획을 했을 때 처음부터 끝날 때 까지 시나리오를 다 짰어요. 이게 그대로 맞아 떨어지더라고요... 저희 캠페인 중에 3만원 어떻게 쓰이는지 간단하게 요약해서 보여드리고 현지 스토리를 들려줘야 되고, 이런 시나리오를 먼저 기획을 했어요. (사례9-참여자6)

7) 사람들이 만족한 행사도 모금에 대한 욕구가 없으면 실패한다

사례10은 행사자체로는 의미가 있었지만 모금은 실패했다고 제시된 활동이다. 사례10의 캠페인은 자살방지라는 특정한 이슈 확산을 위한 행사 그 자체에 초점을 두었으며, 행사를 위해 좋은 공간을 마련하고, 유명인을 활용하는 등 노력을 기울였고 그 행사 자체는 잘 진행되었다고 평가를 받았다. 그러나 모금담당자가 이 행사는 모금액이라는 측면에서는 실패했다고 평가했는데, 특히 그 실패의 원인으로 “모금에 대해서 니즈가 없어요”라고 지적하였다. 이는 이 행사를 준비하고 실행하는 과정에서 사업팀(부서)과 의견 조율이 적절하게 이루어지지 못하여 “모금은 쏙 빠지게” 되고 “모금함을.. 구석으로 모는”상황이 되었기 때문이기도 하다.

또한 행사 자체로서는 나름 의미를 지니고 있어서 참여한 사람들은 행복한 느낌을 갖고 돌아갔지만, 문제는 지갑을 열고 돈을 내지는 않았다는 점에서 실패한 모금행사였다고 진술하였다. 사람들이 이 돈을 내지 않은 구체적인 이유는 조직이나 담당자가 적극적으로 기부를 “요청”하지 않았기 때문이다. 이 실패의 사례는 모금활동이 실질적으로 모금에 대한 욕구가 명확하게 목표로 제시되어야 하며, 기부자들을 대상으로 한 직접적인 기부요청 그 자체가 모금에 있어서 중요하다는 점을 보여준다.

모금에 대해서 니즈가 없어요... 센터는 니즈가 없었고... 모금에 대해서는 우리 팀만 해야겠다 생각을 하니까 사업 전체에서 모금은 속 빠지게 되더라고요... 이런 식으로 모금함을 여기 뒀으면 좋겠는데 구석으로 몰고, 이걸 부담 된다 이런 식으로. (사례10-참여자6)

사람들을 정말 깔깔 웃고 너무 행복해서 나갔어요. 하지만 돈은 안 내더라고요. 이걸 적극적으로 얘기하지 않으니까. 사람들이 내야 할 필요성도 못 느끼고, 정말 행복하고 만족하면 사람들이 자발적으로 지갑을 열잖아요. 그런데 그것도 앞에서 누군가가 행동을 했을 때 본인도 따라하지 첫 시도는 아무도 안 하는 것 같아요. (사례10-참여자6)

요청하라 안 했어요. 그런데 돈은 우리 부서가 쥐고 있지 않으니까. 한 기관 안에 있어도 못 하더라고요. (사례10-참여자6)

두 부서가 만나기도 힘들고, 건물이 떨어져 있으니까요. 만나기도 힘들고, 서로 의견도 다르고, 사람이 많으면 말도 많잖아요. 의견 맞추는 데도 어려웠고요. (사례10-참여자6)

그 안에서 행복을 느끼면... 성공? 그래도 어느 정도 잘 진행된 캠페인 중 하나라고 꼽더라고요. (사례10-참여자6)

8) 알려지지 않은 조직이 이름을 너무 강조하여 실패하다

인터넷, 특히 대규모 포털 사이트는 많은 비영리조직들이 모금캠페인을 진행하기 위해 활용하고 있다. 사례11은 지역사회에 기반한 소규모 시민사회조직이 포털사이트에서의 모금캠페인에 실패한 경우로 소규모 비영리조직이 지닌 모금활동의 한계점을 명확하게 보여준다.

우선 사례11의 경우 모금에 실패한 가장 중요한 요인으로 소규모 조직이 모금캠페인에서 사용하는 콘텐츠가 대규모 모금조직과는 다른 현실을 인식하지 못했다는 점이 지적되었다. 이 사례의 경우에는 유명인을 활용한 대규모 모금조직과 동시에 캠페인이 진행됨으로써 경쟁에 실패했다고 볼 수도 있다. 그러나 이 캠페인을 기획했던 참여자2는 대규모 조직과는 “콘텐츠 자체가 다른 거예요”라고 지적하였다. 예를 들어 대규모 모금 조직들이 “당신의 모금이 아이의 생명을 살릴 수 있습니다”라는 방식으로 개별 아동에 초점을 두고 기부자체가 무엇을 변화시키는지에 대한 구체적인 메시지를 명확하게 전달함으로써 일반 시민이 감정적으로 좀 더 반응할 수 있도록 하였다. 그러나 “당신의 기부가 지역사회를 살립니다”라는 느낌이 다르고 비주얼도 다르고 같을 수가 없는 거죠”라고 진술하면서, 본질적으로 지역사회는 아이라는 수혜대상에 비해 다소 모호하여 변화의 내용이 쉽게 전달되지 않았음을 간접적으로 지적하였다. 이 사례는 지역사회의 변화 또는 조직화를 이루고자 하는 소규모 조직이 제시하는 사업의 내용이 모금에 있어서 개별 아동보다는 일반 시민들에 의해 선호되지 않는 현실을 반영하는 것이다.

다른 한편으로는 모금과 관련된 전문적 역량이 부족한 소규모 시민사회단체가 홍보나 마케팅의 측면에서 실패했음을 보여주는 것이기도 하다. 즉 담당자인 참여자2는 “컨텐츠를 보니 나나 읽지 아무도 읽지 않는” 방식으로 조직자체만을 홍보한 점을 실패요인으로 지적하였다. 또한 이후 컨설팅을 받고 좀 더 일반 사람들이 쉽게 내용을 이해할 수 있게 “글도 최대한 짧게 쓰고, 줄 간격 크게 크게 하고 이런 사소한 것들, 그 사소한 것들이 비주얼을 다르게” 해서 처음보다는 좀 더 모금이 되었다는 지적을 통해서도 홍보나 마케팅적 요소를 포함하여 똑같은 내용이라도 전략적으로 다른 방식으로 메시지를 보여주는 것이 필요함을 제시하였다.

이와 함께 더욱 중요한 것은 모금의 메시지 자체가 모금을 이끌어내는데 실패하는 요인으로 작용했다는 점이다. 참여자2는 “풀뿌리가 세상을 바꿉니다 보다는 후원하신 돈으로 교복 한 벌 사서 친

구들에게 배달됩니다가 더 나은 거죠”라고 표현함으로써, 모금을 위해서는 전략적으로 메시지를 선택하는 것이 중요함을 지적하였다. 또한 대규모 모금조직들에 비해 인지도가 매우 낮다는 점이 때로는 일반 대중에게는 “돈을 투명하게 쓸 것”이라는 믿음을 주지 못한다는 점을 진술하기도 하였다. 즉 소규모 조직은 조직의 인지도가 너무 낮아서, 조직 자체를 강조하기 보다는 모금을 통한 사업의 대상 등을 강조하는 방식이 오히려 효과적일 수 있다는 점을 언급한다.

다른 한편으로 이 사례를 통해서 모금담당자는 자신이 활용한 콘텐츠가 대규모 모금조직들의 홍보 콘텐츠와 다를 수밖에 없는 현재 한국의 모금현장에 대한 고민들을 드러내기도 하였다. 즉 사업의 수혜자가 되는 “대상자를 노출시키고 싶지 않은 게” 있었음에도 불구하고 “XX처럼 눈망울 막 이런 애들 얼굴 이만큼 이렇게 하면 우리 애들도 저렇게 찍어서 내보내면 될 것 같은 거죠”라고 언급하면서, 대상자의 불쌍함을 강조하거나 동정심을 유발하는 방식을 활용하는 것이 더 많은 기부를 받을 수 있다는 유혹을 거부하는 것이 매우 어려웠음을 보여준다. 이러한 점은 많은 연구참여자들이 지적하는 바와 같이 여전히 개별 아이들의 불쌍함을 직접적으로 보여주어서 동정심을 이끌어내는 방식이 모금에는 매우 효과적인 수단이 되는 현실을 반영하는 것이다. 이런 현실은 참여자2가 매우 명확하게 “애들을 팔아서 돈을 버는 느낌인 것 같아요. 그게 애들을 내보내서 지하철에서 구걸시켜 돈을 받는 사람들과 뭔가 달라져야 해”라는 개인적 고민을 언급하는 부분에서도 드러나고 있다.

저희가 제일 많이 크게 상처받았던 게 (인터넷)메인에 뜰 기회가 생긴 거예요... 너네는 이만 원 됐는데 XX은 000이 떠나지고 거기는... 홍보대사 000. 이백만원 넘게 됐어. 이렇게 안 되긴 처음이다 메인에 띄웠는데. 그러니까 콘텐츠 자체가 다른 거예요. 아이를 돕는다. 당신의 모금이 아이의 생명을 살릴 수 있습니다와 시민사회단체가 당신의 기부가 지역사회를 살린다는 느낌이 다르고 비주얼도 다르고 같을 수가 없는 거죠. (사례11-참여자2)

컨텐츠를 보니까 나나 읽지 아무도 읽지 않죠. 주구장창 저희 단체의 칭찬과 이런 걸 다 써 놔 가지고... (사례11-참여자2)

글도 최대한 짧게 쓰고, 줄 간격 크게 크게 하고 이런 사소한 것들. 그 사소한 것들이 비주얼을 다르게 하더라고요... OOO이 안 떠서 그런지 그게 달라서 그런지 모르겠지만 그 다음 때도 모금이 조금 됐어요. (사례11-참여자2)

풀뿌리가 세상을 바꿉니다 보다는 후원하신 돈으로 교복 한 벌 사서 친구들에게 배달됩니다가 더 나은 거죠. 사실 똑같은 건데. (사례11-참여자2)

풀뿌리가 세상을 바꿉니다... 비주얼도 그랬고요. 내용도 그랬고. *****라고 하는 게, 난 **구에 안 살아 이러면 끝인 거예요. 그리고 XX은 돈을 투명하게 쓸 것 같은데 너넨 들보잡이야. 꼭 단체 이름을 너무 강조해선 안 됐던 것도 있는 거죠... 네임밸류가 전혀 없으니까. (사례11-참여자2)

대상자를 노출시키고 싶지 않은 게 있어요. 그러니까 8주 동안 하면서 제일 고민은 아이들의 소식 이런 거 내보내면 조금 이제 XX처럼 눈망을 막 이런 애들 얼굴 이만큼 이렇게 하면 우리 애들도 저렇게 찍어서 내보내면 될 것 같은 거죠. 그래서 처음엔 손을 찍고 나중엔 뒷모습을 찍고, 어느 순간 앞모습을 애들한테 찍자고 하는 걸 보면서 이게 내가 원하는 모금의 방식인가 하는 고민도 되게 많이 했던 것 같아요. (사례11-참여자2)

대상자를 정말 대상화시켜서 후원모금을 하고 싶지 않아서.... 내가 만났던 내 동생들 같은 얼굴. 어디서 누굴 만나 어떻게 노출될지도 모르고, 애가 나중에 커서 무슨 일을 할지도 모르는데... 애들을 팔아서 돈을 버는 느낌인 것 같아요. 그게 애들을 내보내서 지하철에서 구걸시켜 돈을 받는 사람들과 뭔가 달라져야 해 이런. (사례11-참여자2)

나중엔 이미지 다 뺐죠... (이미지 빼니까 조금 모금이 안 되던가요?) 그렇죠. (사례11-참여자2)

9) 홍보와 모금은 다르다

사례12는 모금전문기관에서 유명인들의 재능을 기부받아 그들의 작품을 온라인상에서 구매하도록 하고, 그 판매액을 기부하는 방식으로 이루어진 캠페인이었다. 이 모금캠페인의 경우는 많은 유명인들이 참여하였고, 주요 인터넷 쇼핑몰의 지원도 받았으며, 많은 사람들이 관심을 보였으나 모금액의 측면에서는 실패했다고 지적되었다. 즉 참여자5는 이 사업에 대해 모금액이 매우 작았다는 의미에서 “효과성이 없었다”고 표현하였다. 예를 들어 한 유명가수의 음악에 대해 천여명 정도의 사람들이 관심을 보이고 구매하였지만, 액수자체를 너무 낮게 책정하여 실제 모은 금액이 삼백만원 정도 밖에 되지 않았다는 점에서 실패라고 보았다. 이 활동의 실패는 많은 사람들의 관심을 끌어낼 만큼 홍보는 잘되었음에도 불구하고 기준액을 적절하게 제시하지 못함으로써 “홍보와 광고와 모금은 또 다르다”고 인식하면서 잠재적 기부자수도, 또는 조직자체의 홍보도 아닌 모금액 그 자체가 매우 중요한 성공의 기준이 되는 현실을 보여주었다.

실패의 원인으로는 우선 작품에 대한 가격의 산정을 너무 낮게 해서 많은 사람이 참여한다고 해도 모금액의 측면에서는 성공할 수 없었다는 점을 제시했다. 이는 흔히 앵커포인트(anchor point)라고 불리는 기부액의 기준을 어떻게 정할 것인가가 매우 중요하다는 점을 분명하게 보여준다. 다른 한편으로 “하루에 백원 모으기”와 같이 기부의 시작점을 아주 작은 금액으로 선정하면 기부자들이 쉽게 기부를 할 수 있다는 참여자6의 지적을 고려하면, 이 캠페인의 경우에도 모금에 있어서 성공을 거두어야 했다. 그러나 이 캠페인의 경우 사람들이 돈을 내고 감동을 받는 순수한 기부의 개념이 아니라 기부된 재능을 구매하는 개념을 전제로 했기 때문에, 그 재능의 단순하게 접근이 쉬운 가격이 아니라 가치에 맞게 가격을 산정했어야 함에도 불구하고 지나치게 낮은 가격으로 제한을 두어 실질적인 모금의 실패를 초래했음을 보여준다.

재능기부 받아가지고 이제, 재능기부를 사는 거죠. 뭐 재능 기부하는 사람이 노래를 해주면 음원을 사주는 형태로. 1.25 달러에... ***이 아이디어 많이 내 주셔서 했는데, 잘 안됐습니다. (사례12-참여자5)

OOO에서도 9천만원을 후원해 줬어요... 실제로 한 일 억이 넘게 들어갔고... 굉장히 많은 돈이 들어갔는데 실제 모금액은 뭐 얼마 안됐죠. (사례12-참여자5)

효과성이 없었던 거죠. 효율성 보다... 홍보도 좀 됐었는데, 참여는 ##씨도 참여하고 굉장히 유명하신 분들도 많이 참여해서 컨셉도 좋았고... 사람들이 1.25달러를 주고 이걸 살만한 가치가 있나라는 거죠. 그리고 차라리 1.25달러가 너무 약하다는 거죠. 그래서 ***을 좋아해서 할 사람이 1.25달러 하지 말고 삼만원을 해도 삼만원에 했을 건데, 참여자는 오히려 좀 되는데, 천 명 되는데, 삼백만원 정도 밖에 모금이 안 됐거든요. (사례12-참여자5)

홍보는 잘 된 거 같은데 모금이, 그래서 제가 보면서 홍보와 광고와 모금은 또 다르구나라는 생각을 다시 한 번 했죠. 광고하는 것과는 다른. (사례12-참여자5)

어차피 만원, 이만원 후원할 수 있는 사람을 굳이 천 삼백 원 정도로 제한을 해 둔거고. 물론 1.25달러라는 의미로. 그러니까 실제로 홍보성 프로젝트는 아주 성공적인데, 이걸 이제 그 모금 캠페인으로 보면 안 맞는 거죠. (사례12-참여자5)

후원의 개념이 아니라 교환의 개념, 구매의 개념으로 한 건데 물론 기부가 교환의 개념이기는 하죠. 뭘 주고 내가 감동도 받고. 근데 이거는 구매 개념으로 했는데 구매 경험이라 게 큰 좋은 느낌이 없고. (사례12-참여자5)

3. 성공과 실패의 경계에서 논쟁거리를 던지는 TV방송모금과 일대일 아동 결연사업

모금담당자들이 제시한 여러 모금캠페인들 중에서 성공과 실패를 규정하기 어렵지만, 그럼에도 불구하고 많이 언급된 활동은 TV방송을 통한 모금과 일대일 아동결연사업이었다. 이 두 가지 유형의 모금캠페인은 일반 대중이 가장 쉽게 접할 수 있고, 또한 가장 많이 인지하는 활동이기 때문에 한국의 모금현실을 가장 적나라하게 보여주기도 한다. 또한 이러한 모금캠페인은 많은 사람들이 기부에 쉽게 참여하도록 하고, 기부가 일상생활 속에서 이루어질 수 있도록 기여했다고 볼 수 있다. 예를 들어 참여자8은 결연사업과 방송모금의 형태가 결합된 캠페인의 경우 기부문화의 확산에 긍정적인 기여를 했음을 지적하기도 한다. 그러나 이러한 형태의 모금캠페인은 목표로 하는 내용이 무엇이든지 간에 모금의 메시지나 형식 그 자체가 논쟁거리를 던져주고 있다.

1) 모금을 위한 모금이 되다

현재 많은 방송에서 비영리조직들과의 연계를 통해 지원이 필요한 다양한 사례를 소개하고 이들을 위한 모금을 수행하는 프로그램들을 진행하고 있다. 이러한 TV방송모금의 경우, 참여자5는 “재정적 안정도, 사업의 안정도가 있다 보니까 거기에 집중”을 하게 된다고 언급하였으며, 참여자4 역시 “만 명 이상의 후원자를 모집할 수 있는데... 우리의 과제는 일단 많은 사람에게 이걸 알리고 모금을 하는 것”이기 때문에 안할 수 없다고 언급하였다. 이는 방송을 통한 모금캠페인이 모금주체인 비영리조직의 입장에서 안정적으로 모금을 할 수 있을 뿐만 아니라, 정기후원자를 모집하는데 매우 효과적인 방식임을 명확하게 제시하는 것이다. 이러한 모금방송은 그 내용이 무엇이냐 보다는 현실적으로 모금액 또는 정기후원 가입자 수와 같은 양적인 성과측면에서는 모금기관이 포기할 수 없는 방식이라고 할 수 있다.

그러나 모금에서의 실질적인 양적 성과에도 불구하고, 이 모금방식에 대해서는 비판적인 시각도 존재한다. 우선 TV방송을 통한 모금이든 일대일 결연사업이든 캠페인의 핵심메시지가 지나치게 “불쌍한 아이들 돌봐주고, 보호해주고, 고아라는 것들” (참여자5) 강조한다는 것이다. 또한 이렇게

불쌍한 애들을 보여주는 것이 “잘 먹히니까” 적극적으로 활용되며, 좀 더 부정적으로는 “앵벌이 방송” (참여자5) 또는 “눈물 한 방울에 몇 천만원” (참여자8) 이라고 까지 표현된다.

이와 관련된 더 심각한 문제는 방송에서 반복적으로 강조되는 ‘불쌍한 아이’의 모습 때문에 사회적 인식개선이나 옹호와 같은 활동을 위한 모금이 힘들어진다는 것이다. 결국 조직이 추구하는 지향점을 실현하기 위한 비용을 동원하기 위한 것이 아니라 단순히 “모금을 위한 모금”이라는 문제를 초래하게 된다. 이러한 문제의식은 방송모금을 수행하는 조직에서 일하고 있는 모금담당자조차도 간접적으로 언급하였다. 즉 “우리가 사업을 하겠습니까 후원을 하세요 하면 그게 모금이 안 되는 거죠. 실제로 아이를 보여주고 스토리를 보여줘야 모금을 하게 되는데” 라고 지적함으로써 방송모금이 ‘불쌍한 아이’라는 메시지에 집중되어 있는 현실을 보여준다. 이러한 현실에 대해서 “물론 어렵고, 쓰레기 마을도 있고, 어렵지만 지금 뭐 당장 죽어가는 애들은 아주 일부분인데... 그 애들에게 가난하지만 꿈을 주고 이렇게 일반적인 해도 좋은 그건 너무 그림이 안 나오니까 계속 강한 것만 하는 거” (참여자5)라는 지적을 하면서 방송의 내용이 실제 현실과는 다른 메시지를 사용하고 있음을 인정하고 있다. 또한 참여자4 역시 “너무 자극적인 거예요, 화면이 비주얼적으로 봤을 때...”라는 점을 지적하기도 한다.

현실보다는 자극적인 내용을 방송하여 모금을 하는 상황은 이러한 모금활동이 “대표적인 모금활동 중 하나이기 때문에, 그걸 안할 순 없는 것이기 때문에 같이 가야 되는 것”이며, 후원자를 모집하는데 효과적이기 때문에 “방송이 원하는 게 되게 많은 것”에도 불구하고 참여할 수밖에 없다고 언급되기도 한다. 이러한 상황에 대해 참여자4는 “사업과 모금의 균형을 잘 맞추는 게 사실은 쉽지 않은 거죠. 찍는 쪽에서는 어디든 가서 불법이든 상관없이 찍고 싶은 거고, 사업현장에서 사실은 여러 가지 물이 있으니까 그걸 지키다 보면 모금이 어렵고... 저희가 많은 조정을 하는 거예요”라는 모금과 모금을 통해 수행하고자 하는 사업 간의 균형을 맞추는 것의 어려움을 토로한다.

TV 방송모금의 또 다른 문제로 방송을 통해 기부를 한 사람들에 대한 관리가 제대로 이루어지기 어려우며, 모금된 돈이 방송의 내용대로 사용되지 않을 가능성이 있다는 점이 지적되기도 한다. 참여자5는 “모금후원자들에 대해서... 그 다음부터는 잘 관리가 안되는 거죠”라고 지적하였다. 또한 기부자 관리의 문제는 “아프리카를 도우라고 준건데... 우리 월급으로 쓰이는 건 아니지만, 국내나 해외나 북한이나 다 다양하게 쓰일 수 있는 거죠” “누가 해 처먹었거나, 술을 먹거나 이런 건 아니”

지만 기금관리상의 문제로까지 연결될 수 있음을 언급하였다. 따라서 이런 문제 때문에 “나는 애한테 내가 낸 후원금이 다가는 줄 알았다”라는 실질적인 오해가 발생되고 있으며, 이를 해결하기 위해서 모금조직이 설명을 정확하게 하기 위해서 노력을 하고, 또한 방송 이후에도 많은 작업을 한다고 지적된다. 그럼에도 불구하고 여전히 “짧은 방송시간에 모금까지 이어지게 하기 위해서는 필요한 부분”이라고 말하고 있다(참여자4).

여러 문제와 비판에도 불구하고 방송모금이 때로는 성공적으로 이루어지기도 한다. 참여자8은 방송모금에 대해 회의적인 시각을 지니고 있기도 하지만, “자극적으로 나가지는 않는다” 방송에 참여하고 있다고 하였다. 특히 성공한 방송모금의 사례에 대해서 “단순하게 눈물 흘리고 어렵게 하는 게 아니라, 그런 와중에 저 사람이 내가 참여하면 어떻게 변화되겠다”는 것을 보면 모금액이 더 늘어난다고 지적하였다.

우리나라가 이렇게 갈 수밖에 없는 게 개인 장기후원자들에 대한 집중을 하는 것 같아요... 외국은 이 정도는 아닌데... 실제 XX이니 OO재단이니 OOOO 뭐 다, 저희도 그랬고, 그런 단체들이 재정의 안정적인 것을 가지고 가는 겁니다. (사례13-참여자5)

분명히 만명 이상의 후원자를 모집할 수 있는데 우린 안 해 이렇게 할 수 있는 건 아니고, 우리는 왜냐하면 우리의 과제는 일단 많은 사람에게 이걸 알리고 모금을 하는 게 사실 과제이기 때문에. 그게 단번에 저희 한 단체가 안해 라고 해서 해결할 수 있는 문제가 아닌 것 같고, 저희가 안해 이러면 다른 데서 아마 더 좋아할 것... (사례13-참여자4)

비중이 큰 건 사실이에요. 방송이... 거의 1박 2일에 2만 건 이상이 들어오니깐. (사례13-참여자4)

메인은 지금도 죽어간다는 겁니다. 지금 죽어가니까, 빨리 도와주지 않으면 죽어간다. 어떻게 보면 맞아요. 그것도. 당연히 죽어가고 있죠. 만성적 굶주림에 죽어가고 실제로 지금 2달러 이하로, 1점 몇 달러 이하로 많은 사람들이 살아가고 있는데... 결국은 핵심 메시지는 그냥 불쌍한 아이들, 돌봐주고, 보호해주고, 고아라는 것들이 사실은 제가 보기에는 이제 그게 윤리적 관점에서도 사실은 좀 고민이 되는 것 같아요. (사례13-참여자5)

잘 먹히니까 그렇죠. 잘 먹히니까. 그게 제일 그래도 우리나라에서는 불쌍한 애들 보여 줘야지. 그래서 ***가 이제 앵벌이 방송이라고 피디가 한다고 하더라고요. 그 앵벌이 방송이라는 게 그런 걸 보여주는... (사례13-참여자5)

인식은 요새는 잘 안 합니다. 인식개선이라는 것도 하지만, 대부분 다 이런 정기 후원 캠페인에 다 집중하죠... 어떤 면에서는 좀 너무 모금을 위한 모금으로 가고 있지 않나. 사업이 없는데 모금 하나 이런 느낌처럼. 너무 모금을 위한 모금으로 좀 집중해서 집중포화로 가고 있지 않나. (사례13-참여자5)

우리가 사업을 하겠습니다. 후원을 하세요하면 그게 모금이 안 되는 거죠. 실제로 아이를 보여주고 스토리를 보여줘야 모금을 하게 되는데 후원자들은 오해를 하게 되니까... (사례13-참여자4)

방송에선 치료가 당장 필요한 이상하고 이런 아이를 보여주고 실제로는 학교 건축인거예요. 학교건축 사업이잖아요... 학교건축만 하겠다고 하면 모금이 안 되는 거예요. 전화가 안 올 리잖아요. 결과적으로 그럴 때 어려움을 좀 느끼는 거죠. 그런데 모금이 될 건 뻔하게 아니 까. (사례13-참여자4)

저도 현장을 많이 다녀보지만 실제는 대부분 다 그 정도는 아니거든요... 물론 어렵죠. 어렵고, 쓰레기 마을에 있고, 어렵지만 지금 뭐 당장 죽어가는 애들은 아주 일부분인데 사실은 일반적으로 그냥 애들이 다 살아가고, 가난하게 살아가는 거죠. 근데 그 애들에게 가난하지만 꿈을 주고 이렇게 일반적인 걸 해도 좋은데 그건 너무 그림이 안 나오니까. 계속 강한 것만 하는 거죠. (사례13-참여자5)

딜레마를 느끼게 되는 게 OOO가 너무 자극적인 거예요. 화면이 비주얼적으로 봤을 때. (사례13-참여자4)

TV도 굉장히 대표적인 모금 방송 중 하나이기 때문에 그걸 안 할 순 없는 거기 때문에 같이 가야 되는 거죠... 만명 이상 후원자가 개발 됐다고 하니까 적은 건 아니죠. (사례13-참여자4)

방송사에서든 원하는 게 되게 많은 거예요. 그 니즈를 또 맞춰주어야 되는 거예요. 사업과 모금의 균형을 잘 맞추는 게 사실은 쉽지 않은 거죠. 찍는 쪽에서는 어디든 가서 불법이든 상관없이 찍고 싶은 거고, 사업 현장에서 사실은 여러 가지 룰이 있으니까 그걸 지키다 보면 모금이 어렵고... (사례13-참여자4)

방송을 해서 딱 후원자를 모집하거든요, 그 다음부터 그 돈이 어디 쓰였는지 아무도 관심도 안 갖는 거죠... (사례13-참여자5)

후원자는 그 방송을 보고 어느 정도 아프리카를 도우라고 준건데 일반 업무로 잡히는 거죠. 일반 업무라는 것은 뭐 우리 월급으로 쓰이는 건 아니지만, 국내나 해외나 북한이나 다 다양

하게 쓰일 수 있는 거죠. NGO입장에서는 되게 좋은 거죠. 후원자는 어쨌든 아프리카를 보고 한다면 최소한 아프리카 무슨 목적으로 사용을 해 줘야 되는데 그렇게 안 잡고 그냥 일반으로 잡아 버리니까... 일반 후원금 이라는 게 월급으로 쓰이는 게 아니라 실제 국내외, 북한에 쓰이는 일반적인 사업에 사용이 됐으니까 그걸 무슨, 그걸 가지고 누가 해 처먹었거나 술을 먹거나 이런 건 아니니까. (사례13-참여자5)

나는 애한테 내가 낸 후원금이 다 가는 줄 알았다. 이런 게 대표적인 오해인거죠. 아동의 사례를 보여주니까. (사례13-참여자4)

설명을 정확히 드리는 방법밖에 없고. 짧은 방송시간에 모금까지 이어지게 하기 위해서는 필요한 부분인 것 같아요. 그 이후 작업도 굉장히 많이 하거든요. 그 이후에 정확히 안내하고 자료 보내드리고 전화해서 설명도 하고. (사례13-참여자4)

저희가 많이 조정을 하는 거예요... 주로 저희 마케팅부서에서 조율을 하는 거죠. 현장의 물과 후원자 니즈를 잘 조율해서 최대한 사업에 효과를 주고 피해를 안 주면서 모금도 효과적으로 할 수 있는 그런 조율 과정. (사례13-참여자4)

단순하게 눈물 흘리고 어렵다고 하는 게 아니라 그런 와중에 저 사람이 내가 참여하면 어떻게 변화되겠다. 어떤 그 모습들을 보게 되면 좀 더 거기에 많이 발길을 찾게 되지 않나. (사례13-참여자8)

2) 기부자의 만족도는 높지만 양날의 칼이 되다

방송을 기반으로 하는 모금활동과 함께 논쟁거리를 던지는 또 다른 활동은 일대일, 특히 아동과의 일대일 결연사업이라고 할 수 있다. 특히 “결연쪽으로 워낙 많이 쏠리”게 되고, “한국사회에서 누구든지 TV를 틀면 바로 나오니까”라는 참여자8의 언급처럼, 많은 모금조직들이 일대일 결연사업은 방송과 결합되어 수행하고 있다. 이러한 한국적 현실은 참여자6에 의해서도 “대기업 같은 NGO 들. 〇〇이랑 다 70프로 이상이 1대 1 결연으로 수입되는 걸로... 한국만 이래요. 1대 1 결연”이라고 진술되고, 장기적인 개인후원을 위한 방송모금에 대해 외국에서는 우리나라 정도는 아니라는 참여자5의 진술에서도 보여진다.

현실적으로 모금조직들이 아동을 주 대상으로 하는 일대일 결연사업을 수행하는 이유에 대해서도 제시하고 있다. 참여자4의 경우는 “그에 대한 솔루션이 현재까지는 없으며” 또한 “그만큼 모금이 되고”라고 지적함으로써 모금액이라는 양적인 측면에서 성과가 있으며 참여자8의 지적처럼 궁극적으로는 “조직의 생존과 관련”되기 때문에 모금활동의 중요한 기반이 되고 있음을 지적하였다. 양적인 성과라는 측면에서 뿐만 아니라, 일대일 결연사업은 “후원자들도 후원하는 걸 더 많이 느끼게” 된대거나, “기부자의 만족도가 높은 것”이라는 측면에서도 수행의 이유가 존재한다.

그러나 많은 조직들이 이러한 사업을 수행할 수밖에 없는 현실에도 불구하고, 참여자6이 한국만 이렇다고 한 지적은 일대일 결연사업에 대한 비판적 의견들이 제시되고 있음을 보여준다. 예를 들어 참여자8은 결연의 형태가 기부자를 많이 모으고 기부자를 만족시킬 수 있는 방법임에도 불구하고 올바른 방향으로 가는 것인지에 대해 문제를 제기하면서 결연이야말로 “양날의 칼”이 될 수 있다고 지적하였다. 또한 일대일 결연사업이 주로 아동을 대상으로 하고 있다는 점에서 참여자6은 마을에 한명의 아이를 지정하여 기부를 하게 되면 “나머지 아홉명이 버려졌다는 느낌”을 갖게 하고, “아이를 상품화시키며” 동시에 그 마을에 “빈곤에 대한 개념이 그 때부터 생긴다”라고 지적하였다. 특히 지역사회 내에 빈곤개념을 만들어낸다는 측면에서 참여자8 역시 “그 안에서 갈등이... 누구는 받고 누구는 받지 못하는” 갈등상황이 초래될 수 있음을 언급하였다. 또 다른 측면에서는 이러한 모금활동이 연대라는 거시적 차원이 아니라, 결연대상집단에 대해 불쌍하게 여기는 태도를 갖게 만드는 점에서 문제가 있다고 지적되기도 한다(참여자1).

이러한 비판이 제기되고, 또한 일대일 결연사업이 초래하는 문제에 대해 인식하면서 모금조직의 차원에서 또는 모금담당자 개인차원에서 여러 가지 해결방안 또는 좀 더 성숙한 방식으로 모금을 하기 위한 노력이 이루어지고 있음이 언급되고 있다. 우선 모금의 주체인 비영리조직의 차원에서는 많은 비영리조직들이 점차 아동에 대한 일대일 결연보다는 전체 지역사회를 위한 사업으로 전환하려는 노력을 하고 있었다(참여자5, 참여자4). 좀 더 구체적으로 결연대상 아동을 포함하여 지역사회 내 다른 아동을 위한 모금까지 같이 연계하는 방식으로 융통성을 지니고 결연사업을 수행하고 있었다. 또한 모금활동 자체를 변화시키려는 노력과 더불어 기부자들과의 의사소통과정을 통해 아동보다는 지역개발 사업에 대해 정보를 지속적으로 제공함으로써 기부자의 인식을 바꾸려고 노력을 하고 있음을 언급하기도 하였다(참여자4). 반면 일대일 결연사업을 하지 않는 조직의 경우, 기부자들이 이러한 결연을 요구하는 경우 모금담당자가 결연사업이 지니는 문제점 등에 대해 설명하고, 다른 사업을 제안하는 등의 노력을 하고 있었다(참여자6).

결연 쪽으로 워낙 많이 쏠리다 보니까 전체 조직 운영이나 이 부분에 있어도 한 쪽으로 많이 쏠리니까 그 부분이 좀 어렵다는 이야기를 많이 하거든요...(사례14-참여자8)

결연이란 게, 한국 사회에서 누구든지, TV를면 바로 나오니까 어르신들도 참여하시는 분들이 많긴 한데 그런 기부문화가 확산되고 한 사람이 더 기부에 참여할 수 있게 하려면 그 점에 있어선 저도 긍정적이라고 생각을 하지만... (사례14-참여자8)

대기업 같은 NGO들. XX이랑 다 70프로 이상이 1대 1 결연으로 수입되는 걸로... 아 그리고 하나 더 있는 게, 한국만 이래요. 1대 1 결연. (사례14-참여자6)

그에 대한 솔루션이 현재까지는 없는 것 같아요. 그만큼의 모금이 되고, 그런 게 없다는 생각이 들고. (사례14-참여자4)

모금이 조직에 있어서 결국엔 생존과 관련된 거니까 그럴 수도 있겠구나 생각을 하면서, 거기 많이 뛰어드는 게 이해가 되면서도... 전체적으로 모금에 대해서 올바른 쪽으로 나아가고 있나? (사례14-참여자8)

모금이 확실히 1대 1로 할 때 잘 되는 건 맞는 것 같고, 그거에서의 장점은 후원자도 후원하는 걸 더 많이 느끼게 되고 아이들도 후원자를 통해서 뭔가 변화되는 그런 관계성 형성과 변화되는 스토리들은 많이 있고. (사례14-참여자4)

그건 재단에서 봤을 땐 기부자들이 만족도가 높은 것 중 하나가 결연이라고 생각을 하고... 결연이야말로 양날의 칼이 아닐까. 기부자들을 쉽게 모을 수 있는 방법이지만... (사례14-참여자8)

마을에 한 명을 우리가 지정해서 기부를 하면 나머지 아홉 명이 버려졌다는 느낌을 받고 빈곤에 대한 개념이 그 때부터 생긴대요. 상대적 빈곤을 우리가 만들게 하고, 또 그 아이를 상품화시켜서 얼굴을 보고 선택을 하잖아요. 그것도 상품처럼 예쁜 아이한테 쏠린다더라고요. (사례14-참여자6)

전체적인 어떤 지역사회가 함께 올라가겠다, 물론 어느 한 아프리카의 동네에 아동이 천 명 있으면 천명 다 되면 좋겠지만 그렇지 않은 경우가 많을 경우엔 그 안에서 갈등이... 누구는 받고 누구는 받지 못하는... 그걸 조장하는 건 아니더라도 그렇게 만드는 게 과연 그게 올바른 일인가? (사례14-참여자8)

연대 차원 동등한 이게 있어야 되는데 하대하고 불쌍하게 여기고 이런 부분들이 너무 많이 드러나는 거예요. 그래서 오히려 역효과가 나는 부분들이 있었어요. (사례14-참여자1)

이제 최근의 트렌드는 아동결연도 있지만 해외에 있는 아동결연을 많이 가는데, 국내는 아동결연을 대부분 다 이미 접었습니다, OO재단 같은 경우가 이제 국내 아동 결연을 많이 하다가 이제 접고, 이제 사업 결연으로 가고 있어요. 해외에서도 최근에는 사업 결연을 많이 하고 있는데, 사업 결연이라고 하면 이제 어떤, 예를 들면 학교 사업에 대한 그 기부해 주시면 NGO가 받아다가 이제 학교 관련된 사업을 하고 그걸로 피드백 해드리는 형태인거죠... 쉽게 말해서 학교로 보면 학교에서도 예를 들어서 무슨 아프리카 학교, 이런 정도까지 간 거죠. 아프리카에, 케냐 어느 지방에 있는 학교 정도까지. 근데 거기에 있는 아동까지 간 건 아닌 거죠. (사례14-참여자5)

성탄절에 내 후원 아동한테 선물을 보내고 싶은데 해외는 배송비가 많이 들잖아요. 돈으로 결제하는 거예요. 그래서 돈으로 결제하는 거예요. 2만원 결제하면 예를 들어 염소도 사주고, 아이한테 그렇게 하는데 약간 운영의 묘를 발휘하는 거죠. 그런 경우에 저희는 3만원 씩 받아요. 2만원은 후원 아동한테 보내고 만원은 선물 받지 못한 다른 아동한테 쓰여 진다. 그러면 이제 같이 아동뿐만 아니라 다른 아동도 다 받을 수 있게. (사례14-참여자4)

접근이 개선할 수 있는 건 개선하고, 후원자를 교육할 수 있는 건 교육하고... 계속 커뮤니케이션하죠. 지역개발사업에 대해 알려드리고 현장에 이런 이슈가 있고 이런 걸 저희가 계속 제공해요. (사례14-참여자4)

따로 안내서도 보내고 이런 식으로 계속 저희 모든 제작물에 커뮤니티에 대한 부분을 강조 해서 많이 나가고 그런 식으로 계속 노력을 하면 아무래도 바뀌어가는 것 같아요. (사례14-참여자4)

우는 아이 쓰지 않고, 일대일 결연하지 않고... (사례14-참여자6)

우리는 한 마을, 한 초등학교, 한 국가를 지원하는 걸 제안을 드립니다 라고 설명을 하고 있어요... 설명을 드리면, 아 그래서 이게 문제가 되는구나 하고 정기 후원이나 일시 후원하세요. 70프로, 80프로, 조금 더 생각해보겠다고 하시기도 하지만, 이거 설명 들으면 이래서 1대 1 결연 문제가 많구나. 이걸 생각 못 했어요, 알려줘서 감사합니다하면서. (사례14-참여자6)

4. 모금캠페인의 성공과 실패의 요인들

본 연구는 다양한 유형의 조직에서 활동하는 또는 활동하였던 모금담당자들을 대상으로 특정한 사업기금을 모으거나 정기후원자를 개발하기 위한 모금캠페인 사례에 대해 조사하였다. 이들과의 면접을 통해서 어떤 캠페인이 어떤 이유로 성공 또는 실패를 하였는지에 대해 분석하였다. 우선 모금 캠페인에서 전달하는 핵심적 메시지의 내용을 보면 일대일 아동결연사업을 포함하여 아동에 초점을 두는 경우가 네 가지 사례였으며, 대체로 모금액이나 기부자의 수 등 양적 성과의 달성이라는 측면에서 성공하였다. 이러한 모금캠페인은 조직이 수행하는 사업의 수혜자가 아동이거나 또는 아동의 이름으로 기부를 하게 하는 등 핵심적 메시지를 아동에 집중한다. 또한 모금조직이 지향하는 정체성이나 수행하는 사업의 내용은 개별 아동보다는 포괄적인 주체, 예를 들어 평화의 정착, 난민에 대한 인식의 개선 등이라고 할지라도 캠페인 자체는 아동에 초점을 두는 방식을 전략적으로 선

택하고 있기도 한다. 이는 아이의 돌을 맞아 기부를 하게 하는 방식에서도 나눔교육, 생애주기기부의 활성화 또는 생명나눔이라는 지향점을 지닌 조직에서도 활용된 전략이라고 볼 수 있다. 반면 실패한 모금캠페인의 경우는 그 핵심 메시지는 다양하였다. 대체로 특정한 대상자 집단에 초점을 두거나, 또는 특정한 사업에 초점을 두는 구체적인 방식보다는 지역사회 조직화나 재능기부 등과 같이 모금의 목표가 다소 모호한 경우 실패한 것으로 보인다.

이러한 모금캠페인의 사례에서 도출된 성공과 실패의 요인은 <표 3-3>과 같이 조직적 차원과 캠페인의 전략차원으로 구분해 볼 수 있다. 우선 조직적 차원에서는 조직에 대한 신뢰, 친밀감, 인지도 등이 가장 기본적인 성공요인으로 제시되고 있다. 그러나 중요한 것은 이러한 조직적 요인은 잠재적 기부자들과의 지속적인 의사소통이나 정보의 제공 그리고 기부자와의 개별화된 관계형성 등의 전략적 차원에서의 요인들이 사전에 실행되어야만 형성되는 것으로 모금캠페인의 전략적 차원에서 동시에 언급되고 있다. 조직적 차원에서 두 번째로 중요하게 제시되는 요인은 조직의 정체성이나 궁극적으로 달성하고자 하는 조직의 미션 등과 관련이 된다. 즉 모금캠페인이 담고 있는 메시지나 추구하는 방향성이 조직의 궁극적인 목표와 연관성을 지니거나 또는 조직자체가 일반 시민들에게 다른 여타의 조직들과는 다른 차별성을 지닌다고 인식되는 경우 다소 접근이 어려운 또는 쉽게 반응하기 어려운 사회적 이슈라고 할지라도 모금이라는 측면에서 성공을 거두게 된다. 마지막으로 조직적 차원의 요인은 조직이 효과적으로 자원을 개발할 수 있는 체계적인 구조를 지니고 있는가, 조직이 모금캠페인을 기획할 수 있는 능력을 지니고 있는가 그리고 조직 내 부서 간에 모금캠페인을 위한 협력이 이루어지는가 등 조직의 내부적 측면과 관련된다. 이러한 요인은 특정한 모금캠페인이 아니더라도 모금담당자의 역량, 리더십 역량 그리고 체계적인 모금구조 등이 전반적인 자원 개발에 있어서 중요하다고 많은 연구 참여자들이 지적한 바와 일맥상통하는 것이기도 하다.

모금캠페인의 전략이라는 측면에서 성공이나 실패를 결정하는 중요한 요인으로 제시된 내용은 매우 다양하다. 우선 가장 많이 지적되는 것은 모금캠페인의 핵심적인 메시지나 이미지가 일반 사람들의 관심을 끌 수 있는가이다. 예를 들어 캠페인의 메시지가 조직의 궁극적인 목표를 이해하기 쉬운 내용으로 구체화하였는가, 이러한 메시지를 일반 사람들이 쉽게 수용하는가, 그리고 때로는 다소 어려운 사회적 이슈라고 할지라도 그것이 적절한 시기에 제시되었는가 라는 질문에 대답할 수 있을 때 모금을 성공으로 이끌어낸다. 앞의 두가지 질문은 기본적으로 캠페인의 메시지가 사람들의 감정적 반응을 이끌어낼 수 있는가의 문제이기도 하다. 그러나 두 번째 질문은 감정적 반응보다

는 객관적 정보 등을 지속적으로 제공함으로써 합리적 의사결정을 하게 만들 수 있는 인지적 반응을 이끌어낼 수 있는가의 문제와 관련되는 것으로 볼 수 있다.

분류주제	사례	성공 또는 실패요인	
		조직적 차원	전략적 차원
어려운 사회적 이슈를 적절하게 잘 풀어내다	사례1 사례2	사업의 차별성	시기적절한 메시지의 선택, 유명인의 참여
평소에 쌓아온 신뢰와 친밀함이 모금을 이끌어내다	사례3 사례4	조직의 인지도 조직의 친밀도	네트워크 활용, 직접적 의사소통, 지속적인 정보제공
전략적으로 세분화된 이슈로 장기모금캠페인으로 정착시키다	사례5	조직에 대한 신뢰	이슈의 세분화, 적절한 수혜대상 선정
정성스런 조직의 반응이 기부자를 감동시키다	사례6 사례7	조직의 정체성과 전체사업과의 연관성, 조직에 대한 신뢰, 모금구조의 체계화	기부자의 욕구분석, 개별화된 조직의 반응, 적절한 메시지 선정
장기적인 노력이 고액기부라는 결실을 맺다	사례8	조직의 미션	네트워크 활용 장기적인 기부자관리 체계적인 기부자관리
일대일 관계형성은 어떤 경우에도 성공의 요인이 된다	사례9	모금기획능력	개별화된 관계형성, 적절한 이미지 활용, 적절한 모금스토리 구성,
좋은 행사도 모금에 대한 욕구가 없으면 실패한다	사례10	조직 내 협력 실패	모금욕구/목표의 부재, 직접적 요청의 실패
알려지지 않은 조직이 이름을 너무 강조하여 실패하다	사례11	조직의 낮은 인지도	낮은 수준의 홍보내용 구체적이지 않은 메세지
홍보와 모금은 다르다	사례12		기준모금액 산정실패 기부의 개념화 실패

모금을 위한 모금이 되다	사례13	조직의 목표달성에 맞지 않는 모금활동	모금액, 기부자수, 기부문화의 확산 등에서의 성공
기부자의 만족도는 높지만 양날의 칼이 되다	사례14	기부에 대한 잘못된 인식	대상자에 대한 편견

<표 3-3> 모금캠페인 사례의 성공과 실패요인

두 번째 중요하게 제시되는 요인은 기부자의 체계적인 관리와 관련이 된다. 예를 들어 기부자에 대한 조직의 반응, 특히 정성이 들어가 있는 피드백이나 리워드의 활용, 기부자의 욕구에 맞는 반응, 기부자나 잠재적 기부자와의 개별화된 방식으로 의사소통, 장기적인 관계의 형성 등과 같은 요인들은 조직의 체계적인 기부자 관리의 핵심요소이다. 이러한 핵심요소들은 개별 모금캠페인의 사례뿐만 아니라 조직의 전반적인 자원개발전략에 있어서 매우 중요한 요인으로 지적되는 것으로 실질적으로 비영리조직의 자원개발을 위한 기본적 활동으로 제시되어 왔다. 따라서 두 번째 요인은 실질적으로 기존연구의 결과 또는 자원개발활동과 관련된 교과서적 내용이지만, 단순히 이론적 측면에서의 지침이 아니라 한국의 모금현장에서도 의의가 있다고 할 수 있다.

세 번째로 제시되는 요인은 조직의 이해관계자 또는 핵심인물들과의 적절한 네트워크를 활용하는 것이었다. 특히 자원봉사자나 조직 이사회와 관계를 맺고 있는 인물들은 자원을 연계해주는 중요한 역할을 수행해왔으며, 캠페인 과정에서 유명인이 적절하게 참여하는 것은 모금에 대한 관심과 일반 시민들의 참여를 확산시키는 기반이 되기도 한다. 그러나 실패의 사례에서 보듯이 단순히 유명인이 참여한다고 해서 모금을 성공으로 이끌어내는 것은 아니며, 실질적으로 모금캠페인의 성공을 위해서는 조직이 유명인과의 관계를 어떻게 형성하고, 이들을 적절한 시기에 적절한 역할로 참여시키려는 조직의 노력이 전제 될 필요가 있다. 그리고 기타 제시된 중요한 요인은 모금에 대한 조직의 명확한 욕구 그리고 이를 이끌어내기 위한 명확한 기부요청 등이다.

이러한 다양한 성공요인들이 실제 현장에서 적절하게 실행된다고 할지라도, 방송모금이나 일대일 결연사업과 같은 모금활동은 때로는 성공과 실패를 가름하기 어려운 상황으로 전개되기도 한다. 즉 위의 사례분석에서 본 바와 같이 방송모금과 일대일 결연사업 등은 모금을 위한 적절한 메시지

의 선택, 적절한 요청 등 전략적 차원 그리고 조직의 인지도나 친밀감, 조직의 모금기획 능력 등과 같은 조직적 차원이 적절하게 결합되어 양적 성과의 측면에서 중요한 성공을 거두어왔다. 그러나 이러한 성공에도 불구하고 이러한 활동이 궁극적으로 사회적 이슈에 대한 일반 사람들의 인식을 변화시키고, 사회적 약자에 대한 옹호활동을 가능하게 하며, 때로는 기부가 전제하고 있는 사회적 유대감의 형성이라는 측면에서는 다소 장애요인으로 작용하고 있다고 지적되었다. 이는 조직의 미션이나 정체성과 연관된 사업의 진행 그리고 이를 위한 모금활동의 수행이라는 기본적인 자원개발 또는 모금활동의 궁극적 목적이 어떻게 달성되어야 하는가에 대한 근본적인 문제를 제기하는 것이다.

V. 결론: 특수성이 아닌 보편성에 기반한 활동

본 연구는 비영리조직이 일반 시민들을 대상으로 기부금을 모금하기 위한 활동인 모금캠페인을 사례로 하여, 특정한 상황에 놓여있는 비영리조직들이 이러한 모금캠페인 과정에서 어떠한 활동을 수행하고 있는지, 그리고 이러한 활동을 성공과 실패로 이끌어내는 요인들은 무엇인지를 분석하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 비영리조직에서 모금활동을 담당하고 있는 모금가 12명을 심층적으로 면접하였으며, 면접을 통해서 각 사례가 지니고 있는 독특성과 유사성을 지속적으로 비교하였다.

각 사례들이 보여주는 기본적인 성공과 실패의 요인들은 <표 3-3>에 간략하게 정리되어 있는데, 이러한 내용을 기반으로 한국적 상황에서 비영리조직의 모금활동이 보여주는 특성들을 간단히 제시하면서 본 연구를 마무리하고자 한다. 우선 비영리조직의 모금캠페인은 주로 아동에 초점을 두고 그 핵심적 메시지를 전달하고자 하였다. 본 연구에 참여한 모금담당자들은 이러한 메시지의 선택이 일반적으로 사람들이 쉽게 반응하기 때문이라는 현실에 대해 지적하면서도 동시에 개인적으로는 이러한 메시지의 활용이 적절한가에 대한 의문을 제기하기도 한다. 아마도 이러한 메시지의 선택은 일반적으로 사람들은 다수가 아니라 한명의 수혜대상자에 대한 개별화된 정보를 제공하는

경우 감정적으로 쉽게 반응한다(박하연 외, 2013) 는 마케팅 또는 커뮤니케이션 전략이라는 측면을 고려한 것으로 보인다. 그러나 이러한 감정적 반응에 의존하는 경우 이후의 기부자와의 지속적인 관계의 형성과 유지 및 기부행위의 강화를 위한 조직의 노력에는 부정적으로 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 이와 관련하여 기존 연구들이 감정적 반응이 실질적인 기부행위의 결정에는 영향을 미치지 않으며(박하연 외, 2013; 김해룡·박민수, 2013), 실질적인 기부행위를 위해서는 감성적 동기보다는 이성적 동기가 중요하며(김주원·김용준, 2008), 그리고 수혜대상자의 의존성을 지나치게 강조하는 것은 모금에 부정적으로 영향을 미칠 수 있다(박장원·박현순, 2007)는 경험적 결과들을 제시하였다.

그러나 몇몇 모금캠페인은 사회적 이슈를 지속적으로 제기하기 위한 노력을 기울이고 있었다. 다만 이러한 캠페인이 성공하기 위해서는 적절한 메시지로의 전환 또는 세분화 등의 노력이 전제로 되었다는 점을 주목할 필요가 있다. 또한 많은 조직들이 단순히 모금액이나 기부자수라는 측면만이 아니라 관계의 형성이나 이슈의 확산이라는 측면을 성과로 지적함으로써 모금이 단순히 돈을 모으는 것에 그치지 않는다는 점을 보여준다. 따라서 일부의 조직들이 수행하고 있는 방송모금이나 일대일결연사업과 같은 모금캠페인이 보여주는 수혜대상자의 불쌍함을 강조하거나 동정심을 유발시키고자 하며, 그래서 사회적 가치를 확산시키는 것이 매우 어려우며, 궁극적으로 모금활동 모금 그 자체를 위한 것이 되었다는 일부 참여자의 지적이 모든 모금캠페인의 현실을 보여준다는 해석은 신중하게 이루어져야 한다.

둘째로 모금캠페인의 성공은 전략적 차원에서 기부자에 대한 분석, 기부자 욕구에 따른 개별화된 관리, 적절한 메시지 및 의사소통의 방식, 또는 네트워크의 활용 등에 의존하는 것으로 나타났다. 이러한 요인들은 비영리조직의 자원동원활동을 위한 기본적 활동의 내용으로 제시되는 것이라는 점(Schaff & Schaff, 1999; Weinstein, 2002)을 고려하면, 한국의 비영리조직들 역시도 이런 기본적 지침을 따르고, 그러한 기본적 활동이 자원동원에 있어서 매우 중요하다는 점을 보여준다. 이러한 결과는 본 연구가 기본적으로 모금교육을 받은 모금가들의 모임에서 활동하는 담당자들을 대상으로 하였기 때문에 이들이 기본적인 교육 내용을 각자의 조직에 적용했기 때문에 도출된 것이라고 볼 수도 있다. 때로는 일부의 연구참여자들이 조직이 소규모인 경우 또는 조직화를 지향하는 경우 기존에 제시되던 자원동원을 위한 교육내용을 따라가는 것이 현실적으로 힘들다고 언급하기도 하였다. 그럼에도 불구하고, 대다수의 조직들이 재정자원을 동원하기 위한 모금캠페인의 실행

과정에 있어서는 개별 조직의 특수성보다는 비영리조직의 자원동원에 대한 기본적 지침에 따라 활동을 수행하려는 노력을 하고 있으며, 이런 노력이 성공을 이끌어내고 있음을 보여준다.

세 번째 모금캠페인의 성공은 전략적인 측면뿐만 아니라 모금주체로서 비영리조직의 측면에서도 도출된 중요한 요인에 의존한다. 즉 본 연구의 사례들은 조직에 대한 신뢰, 투명성, 인지도 등 일반적으로 기부자들이 조직을 선택할 때 고려하는 요인들이 실제 모금을 이끌어내는데 중요한 기반이 되고 있음을 보여주었다. 비영리조직에 있어서는 자원동원활동 그 자체가 목적이 아니라 수단으로 조직의 미션이나 목표를 달성하는데 필요한 자원을 획득하는 것이라는 점에서 의미가 있다. 따라서 구체적 모금캠페인을 위한 전략을 수립하는 것 역시도 조직의 미션과 목표라는 틀 내에서 이루어져야 하며, 본 연구의 사례에서 보여주듯이 조직의 미션 그리고 조직의 목표달성을 위한 사업들과의 연관성 등이 모금캠페인에 있어서 중요한 요인이 될 수 있다.

한국의 비영리조직의 수행하는 모금활동은 어떤 특성을 지니고, 한국의 기부자들은 어떤 모금활동에 반응하고 기부에 참여하는가? 본 연구는 이러한 문제제기에서 시작되었으며, 복수의 모금캠페인 사례들을 지속적으로 비교분석함으로써 이러한 질문에 대한 실질적인 대답을 하고자 하였다. 결론적으로 보면 재정자원을 획득하기 위한 모금활동은 한국만이 지니고 있는 특수성에 기반하여 이루어지기 보다는 비영리조직이 자원을 동원하기 위해 수행해야 한다고 제시되는 조직의 미션, 조직의 내외적 상황에 대한 분석, 그리고 그에 따른 전략의 수립 등 보편적인 또는 교과서적인 지침에 따를 때 성과를 거두었다. 이러한 현실을 고려할 때, 개별 비영리조직이 보다 효과적으로 자원동원활동을 수행하기 위해서는 조직이 무엇을 위해 모금활동을 수행하고 있으며, 이러한 모금활동을 통해서 조직이 지향하는 바를 어떻게 사람들에게 전달할 것이며, 또한 구체적으로 어떻게 이러한 내용을 전달할 것인가에 대한 기본적인 고민이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강철희·최명민·김수현. (2012). 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국사회복지행정학, 14(2). pp.57-82.
- 김미숙·김은정. (2005). “사회복지시설의 민간자원동원에 영향을 주는 요인연구: 후원을 중심으로”. 한국사회복지학, 57(2). pp.5-40.
- 김주원·김용준. (2008). 자선단체기부의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. 경영학연구, 37(3). pp.629-658.
- 김지혜·정익중. (2012). 기부행동과 자원봉사활동은 중복적 보완관계인가? 보충적 대체관계인가. 한국사회복지학, 64(2). pp.133-158
- 김해룡·박민수. (2013). 비영리기관 후원모금전략: 기부지역에 따른 공간적 거리감과 기부메시지 해석수준을 중심으로. 광고학연구. 제 24권 4호. pp.105-120.
- 노연희. (2006). 비영리 사회복지조직의 재정자원동원 효과성과 조직의 관리능력. 한국사회복지학, 제58권 3호. pp.5-26.
- 노연희 (2008). 사회복지조직의 자원동원성과에 영향을 미치는 요인의 구조적 관계: 리더의 전문적 태도, 환경에 대한 인식, 그리고 시장지향성간의 관계. 사회복지연구, 37(여름). pp.91-116.
- 노연희. (2011). 사회복지조직의 기부자 관리 및 조직에 대한 기부자 인식이 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구. 한국사회복지행정학, 13(1). pp.1-31.
- 박장원·박현순. (2007). 기부관여도, 메시지소구방식, 자아효능간의 기부의사 제고효과에 관한 연구. 홍보학연구. 11월 1호. pp.107-140.
- 박하연·성영신·김지연. (2013). 기부설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과. 한국심리학회지:소비자·광고. 제 14권 1호. pp.25-45.
- 이원욱. (2011). 연구조사방법의 이해와 적용: 질적연구와 사례연구방법. 서울: 형설출판사.
- 정정호·김미희. (2008). “기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구”. 사회복지연구, 37(여름). pp. 241-266.
- Stake, R. (2000). 질적사례연구. 홍용희·노경주·심종희(역). 서울: 창지사

- Bennet, R. 2006. "Predicting the lifetime durations of donors to charities". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1/2). pp.45-67.
- Desmet, P. & Feinberg, F.M. 2003. "Ask and ye shall receive: The effect of the appeals scale on consumers' donation behavior". *Journal of Economic Psychology*, 24. pp.349-376.
- Diamond, W. D. & Iyer, E. S. 2007. "Creating effective direct mail charitable solicitations: The effects of enclosures and different appeals". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(1). pp.81-100.
- Diepen, M. V., Donkers, B. & Franses, P.H. 2009b. "Dynamic and competitive effects of direct mailing: A charitable giving application". *Journal of Marketing research*, XLVI(Feb.). pp.120-133.
- Hibbert, S. & Horne, S. 1996. "Giving to charity: questioning the donor decision process". *Journal of Consumer Marketing*, 13(2). pp.4-13.
- Meer, J. & Rosen, H.S. 2010. "The ABCs of charitable solicitation. *Journal of Public Economics*". In process. <http://www.sciencedirect.com>
- Schaff, T. & Schaff, D. (1999). *The fundraising planner: A working model for raising the dollars you need*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Weinstein, S. (2002). *The complete guide to fundraising management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sargeant, A. 2001. "Relationship fundraising: How to keep donors loyal". *Nonprofit Management & Leadership*, 12(2). pp.177-192.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. 2007. "Gift giving: An interdisciplinary review". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(Nov.). pp.275-307.
- Radley, A. & Kennedy, M. 1995. "Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice". *Human Relations*, 48(6). pp.685-709.

Part.4

모금실무자의 윤리적 딜레마 경험에 관한 연구

—

이민영 • 고려 사이버대학교 사회복지학과 교수
윤민화 • 한림대학교 사회복지학부 BK21+ 연구원



I . 연구의 필요성¹⁾

비영리조직의 윤리성 훼손은 기부자의 신뢰를 잃어 모금활동에 막대한 영향을 주기 때문에 모금 윤리는 매우 중요하다(신재은, 박지영, 허지은, 2012: 35). 비영리 조직의 윤리성과 관련하여 모금 실무자들의 책임감, 투명성, 그리고 효율성을 높이기 위해서 모금활동을 위한 윤리원칙이 발전되어 왔다. 국제모금가조직(the Association of Fundraising Professional, AFP)에서는 모금원칙 선언문을 제정·공포하여 전 세계 모금윤리 발전 기반을 마련하고 있다. 이러한 노력에도 불구하고, 실제 모금활동에서 모금실무자들은 모금 목표액에 대한 압력, 경험의 부족, 명확한 해결점 없는 갈등 상황, 윤리적 기준과 모금활동 간의 이해 부족 등으로 윤리적으로 결정을 내리고 싶지만, 그렇게 할 수 있는 개인적 능력과 상황조건에 밀려 윤리적 선택을 하는 데 상당한 도전을 경험하고 있다(Rosen, 2005).

이러한 도전들은 모금 현장에서 빈번하게 속출하고 있는데, 가장 대표적으로 거론되는 형태는 모금의 효과성이라는 현실적 명분하에서 아동의 고통과 가난을 모금 이미지로 반복적으로 재생산하고 있는 모금 현장이 바로 그 실례가 될 수 있을 것이다. 이를 Plews and Stuart (2007)은 비영리 조직들이 ‘빈곤의 포르노(the pornography of poverty)’를 발전시키고 있다고 지적하면서, 아프리카 어린이들의 고통과 배고픔을 일반적으로 이미지화하여 모금활동에 도움을 받고 있지만, 결국은 그 아이들의 문제 해결보다는 편견과 차별이 더 심각해졌다는 결론을 맺고 있다. 이처럼 최근 국내외 모금활동의 현장은 모금성장에 집중하다보니 자극적이거나 기발한 ‘마케팅’ 접근에 치중하면서 기부자에게 ‘진짜 메시지’를 어떻게 전달해야 할지 간과할 때가 많은 것이 현실이다.

여기에 더해, 모금 활동 자체가 상당히 다양한 공중관계와 관련을 맺으며 진행하므로 복잡한 판단을 해야 함에도, ‘상식’ 수준에서 판단하거나 혹은 모금 활동이 합법적이면 된다는 믿음 체계 안에서 판단을 하게 되어, ‘최선의 답’으로 이르기까지 필요한 성찰적 과정을 무시할 때가 많은데, 실상

1) 본 원고는 향후 수정·보완할 계획을 가지고 있으므로 참고는 하되 저자의 동의 없이 인용을 삼가기 바랍니다.

합법적인 절차가 모금 윤리를 그대로 담보하지 않기에 많은 경우 모금실무자들이 비윤리적인 상황에 놓이게 되곤 한다(Rosen, 2005).

이와 같은 현실에서, Kidder(2004)는 비영리조직의 윤리규정의 필요성을 강조하면서, 윤리규정은 ‘옳고 그름’을 적절하게 다루기 위해서 조직이 추구하는 ‘가치’를 명시한 것이기도 하지만, 동시에 특별히 비영리조직의 윤리규정은 ‘잘못될 수 있는 일들’에 적절히 대응하는 역할과 더불어 ‘옳은 일과 옳은 일’ 사이의 딜레마를 다루는데도 기여한다고 그 중요성을 부각시켰다.

모금실무자의 윤리적 문제들은 시대에 따라서 변화됐고, 실제로 온라인 모금활동이 진행되면서, 온라인 모금활동에서 윤리적 문제들이 새롭게 등장하는(Grobman, 2000) 것에서 예견할 수 있듯이, 앞으로 더욱더 많은 윤리적 이슈들이 모금 현장에서 발생할 가능성이 높다고 할 수 있다.

그러나 국내의 비영리조직에서 모금윤리에 관한 고민과 성찰은 아직 미미한 실정이지만, 최근 들어 모금 윤리에 대한 관심과 각성이 일어나고 있는 것 또한 사실이다. 최근 국내에서 모금활동이 활성화되면서 윤리적 기준과 교육에 대한 필요성(김영옥, 김찬아, 2005; 권혁인, 주희엽, 나운빈, 2012)이 연구의 제언으로 강조되고 있으며, 비영리 조직의 윤리성과 관련하여 국제적으로 통용되는 모금윤리원칙이 지식정보의 형태로 공유되고 있다(신재은, 박지영, 허지은, 2012). 2014년 3월 한국모금가협회가 창립하면서, 국제모금기준에 기반을 두어 모금가 행동원리를 정직, 존중, 신의, 공감, 투명성으로 선포한 바도 있다.

이러한 한국적 상황에서 모금윤리를 어떻게 발전시킬지에 대해 기대가 커지면서 현실적으로 한국의 비영리조직 모금실무자들이 어떠한 딜레마 상황에서 갈등을 겪고 ‘바람직한’ 판단을 내리는 데 어려움을 겪는지에 대한 실증적인 연구에 대한 필요성이 더욱 요구받고 있다(아름다운재단 기부문화연구소 <http://bfarch.tistory.com/322>).

이에 본 연구는 비영리조직의 모금실무자들이 모금활동과정에서 어떠한 윤리적 딜레마나 가치갈등을 경험하는지를 탐색하고, 한국의 모금실무자들이 모금활동 과정에서 직면하고 있는 다양하고 복잡한 딜레마 상황을 더욱 깊이 있게 이해하고자 하고자 한다. 이를 통해 한국의 모금실무자들이 경험하는 윤리적 딜레마 상황에 대한 현상을 깊이 있게 살펴보고 딜레마 상황에서 윤리적인 의사결정을 내릴 수 있는 기준들을 모금실무자들이 어떻게 구성해나가는지 모색해 보고자 한다.

Ⅱ. 문헌 고찰

1. 모금현장에서의 윤리 기준

비영리조직의 윤리 기준은 비영리조직이 속한 사회적 기준, 관련된 중요 공중들의 생각 등에 의해 영향을 받으며(김영욱, 김찬아, 2005), 비영리(非營利)라는 조직의 특성상 ‘자금’을 형성하는 모금 행위 과정에서 특별한 책무성과 도덕성을 요구받기도 한다. 실제, 비영리조직의 윤리적 훼손은 기부자의 신뢰를 잃어 모금활동에 막대한 영향을 주기 때문에 비영리조직의 모금 윤리는 매우 중요하게 다루어진다(신재은, 박지영, 허지은, 2012:35). 비영리조직의 윤리성을 확보하고, 모금활동의 책무성, 투명성을 고양하기 위해 모금 활동을 하는 비영리조직에서는 모금현장, 모금강령, 기부자 권리 헌장 등 다양한 형태로 윤리 기준을 마련하고 있다.

비영리조직과 모금실무자의 모금 윤리성과 관련하여 가장 대표적인 윤리기준으로 국제모금가 협회(the Association of Fundraising Professional, AFP)에서 작성한 국제모금윤리기준(International statement of Ethical Principles in Fundraising)을 꼽을 수 있다(<http://www.afpnet.org> 한글번역 <http://bfarch.tistory.com/314> 참조)

국제모금윤리기준에서는 다섯 가지 일반원칙으로 정직(honesty), 존중(respect), 신의(integrity), 공감(empathy), 투명성(transparency)을 제시하고 있다. 기부자가 올바른 판단을 할 수 있는 정직한 행동과 정보 제공, 기부자와 수혜자의 인격 존중 및 소속 기관 구성원으로서 품위 유지, 대중에 대한 공적 신뢰를 획득할 수 있는 다양한 이해관계 및 갈등 상황에 대한 정확한 공개, 개인의 사생활 보장과 선택의 자유 및 다양성 인정, 투명한 재정보고 등이 이를 구성하고 있는 주요 내용이다. 이에 더해, 구체적인 모금활동 기준(Standard of Practice)을 제시하고 있는데, ① 기부와 관련한 모금실무자의 책임(fundraisers responsibility regarding donations.) ② 이해당사자와의 관계(relationship with stakeholders) ③ 커뮤니케이션, 마케팅 그리고 공개된 정보에 대한 책임(responsibility for communications, marketing and public information) ④ 재정과 모

금 비용에 대한 보고(management reporting, finance and fundraising costs) ⑤ 보수와 보상 (payments and compensation) ⑥ 국내법 준수(compliance with national laws) 총 6가지 영역으로 구분하여 다루고 있다. 첫째, 기부와 관련한 모금실무자의 책임에서는 기부자의 자유로운 선택을 존중하고, 기부자가 원하는 사업에 기부금이 쓰여야 하고, 기부금액 가치 이상의 관리비를 받지 말아야 한다는 내용 등이 포함되어 있다. 둘째, 이해당사자와의 관계에서는 기부자, 지원대상자, 소속 기관장 등 모든 이해당사자에게 명확한 답변을 할 수 있어야 하며, 기부금이 어떻게 사용되었는지 정확하게 보고하고, 기부자의 사생활 보호와 수혜자의 권리를 보호하며, 특히 모금 과정에서 수혜자의 존엄성을 해치지 않도록 주의해야 하며, 해치지 않은 모금방법을 선택해야 하며, 거래업체들이 부당한 이익을 취하지 않도록 적절한 노력을 해야 한다는 윤리적 기준 사항이 제시되어 있다. 셋째, 커뮤니케이션, 마케팅, 공개된 정보에 대한 책임에서는 수혜자의 존엄과 인격을 존중하는 정확하고 사실적인 정보 공개, 모금 행정비용과 기금사용 결과에 대한 진실한 공개, 기부자가 원하지 않을 때 정보 공개 제한 등의 내용이 포함되어 있으며, 넷째, 재정과 모금 비용에 대한 보고에서는 모금과 관련된 거래, 회계, 보고의 투명성과 명확성, 요청이 있을 때는 모금실무자의 보수체계에 대한 명확한 설명 조항이 포함되어 있다. 다섯째, 보수와 보상에서는 모금실무자의 보상체계는 사전에 협의하여 결정해야 하며, 모금액에 비례한 보수 책정을 하지 않을 것, 상대방부터 모금 성공사례비를 받지 않을 것 등의 내용이 포함되어 있으며, 마지막으로 모금기관이 속한 지역, 국가의 법 준수와 국제적 법률 의무를 이행한다는 국내·외 법 준수 기준을 제시하고 있다. 국내 모금 현장에서도 윤리기준을 모색하고 있는데, 2014년 3월 창립된 한국모금가협회(2014)에서도 국제모금윤리기준을 기반으로 하여, 모금가 행동원리를 정직, 존중, 신의, 공감, 투명성으로 발표하였다. 첫째, 정직은 모금가는 신뢰감을 쌓기 위해 노력해야 하고, 모금 협력자들이 정보를 잘못 이해하는 일이 없도록 정직하고 믿을만하게 행동해야 한다는 것이다. 둘째, 존중은 모금가는 자신의 업무와 소속기관에 자긍심을 갖고, 기부자와 기부수혜자의 존엄성 존중에 입각하여 행동해야 한다는 것이다. 셋째, 신의는 모금실무자는 열린 태도로 공공의 신뢰를 얻기 위해 책임감을 갖고 행동해야 하며, 이해관계에 얽힌 갈등, 개인 혹은 직업적으로 바르지 못한 행동을 통해 물의를 일으키지 않아야 한다는 것이다. 넷째, 공감은 모금가는 사명감과 목적의식을 갖고 모금을 해야 하며, 다른 모금가와 함께 윤리적 기준을 제시하고 그 가치를 전달해야 한다는 것이다. 끝으로 투명성은 모금가는 기부금의 모금이후 사용내역과 운용 등에 정확하고 쉬운 방식으로 명확히 보고되도록 노력해야 한다는 것이다(<http://www.kafp.or.kr>).

이 이외에도, 모금 활동을 벌이고 있는 다양한 현장에서 기부, 모금 관련 윤리 기준들을 작성하고 있는데, 이와 관련한 가장 대표적인 조직으로 대학교, 병원, 모금기관 등을 들 수 있다.

먼저 대학의 경우, 발전기금을 조성하면서, 이를 운영하는 발전기금 관리규정을 제정하고 있는데, 대다수의 발전기금 관리규정에 기부자의 의사존중과 예우에 대한 규정을 정하고 있는 반면 다수의 학교에서는 모금하는 대학 당국의 모금 윤리를 명시적으로 제시하고 있지 않다. 다만, 고려대학교의 경우, 기부금품 수령의 거절 조항을 명문화하여, 대학 발전목표와 방향에 부합하지 않은 성격의 기부금, 학교의 명예에 부정적인 영향을 줄 수 있는 성격의 기부금, 불법적인 행위나 과정을 통해 조성된 기부금 등 기부금 조성과정과 대학 당국의 명예에 해를 끼칠 가능성이 있는 자금에 대해 수령 제한 기준을 제시하고 있다²⁾.

병원의 발전기금 역시, 대학의 발전기금 관리규정과 유사한 내용으로 구성되어 있는데, 세브란스 발전기금 규정의 경우, 기부자의 자유로운 선택 존중, 기부목적에 맞은 사용, 불가피한 용도 변경의 경우 기부자의 동의 획득, 기부자에게 사실적인 사용내용 보고, 기부자의 개인 정보 보호, 사회적 보편가치나 인간 건강을 위해(危害)하는 기업 기부금 수령 금지 조항 등 모금윤리 관련 사항을 비교적 상세하게 다루고 있다³⁾.

마지막으로 모금기관의 경우, 윤리 강령, 모금 현장 등 다양한 형태로 자체 윤리 기준을 명시하고 있다. 사회복지공동모금회 윤리강령의 경우, 총칙과 기본윤리, 모금 및 배분사업 윤리, 임직원 윤리, 국가와 사회에 대한 윤리로 분류하여 구성하고 있다. 특히, 모금과정뿐만 아니라 배분과정에 대한 윤리조항을 명시하고 있는데, 지역, 단체, 대상, 사업별의 복지수요에 대한 공정한 충족과 지속적인 변화를 위한 배분, 배분기준의 공개 및 법령 금지 사업, 영리, 정치, 종교적 목적 등 특수 이해관계에 이용되는 사업에 대한 배분 제한, 배분의 대가로 사적 이득 금지 조항, 배분의 성과 보고 등이 이에 속한다. 이 이외에도 비윤리적인 모금에 대한 경계, 가시적인 성과보다는 나눔문화 확산에 우선 가치, 개인의 능력과 성과를 공정한 기준에 따라 평가하고 정당한 보상 등의 규정이 포함

2) 출처: <http://www.korea.ac.kr/cop/rule/ruleFileDown.do?siteId=university&ruleSeq=17342>

3) 출처: <http://www.yuhs.or.kr/fund/divide/rule/>

되어 있다⁴⁾. 아름다운재단의 경우 모금현장의 형태로 윤리기준을 제시하고 있는데, 사업목표와 기부용도의 공개, 제반 관련 법 준수, 기부자와 모금대상의 거부 의사시 모금 중단, 기부금 수령 금지 영역, 기부금 환원 조치, 의사결정 구조, 기부자 정보 보호, 투명한 정보 공개, 기부자와 잠재기부자에 대한 신속한 응대, 모금 실적에 근거한 성과급이 아닌 정기 급여 지급 원칙 등을 포함하고 있다⁵⁾. 어린이재단의 모금 강령의 경우, 모금 후원프로그램 제안, 사업 목표와 후원 프로그램 정보 제공, 기부자의 다양한 의사 존중, 재단의 사업방향과 부합하지 않은 후원금품, 위법한 방법으로 조성된 후원금품, 부당한 대가를 요구하는 후원금품, 금지산자, 한정자산자의 후원금품 등은 거부한다는 내용을 포함하고 있다⁶⁾.

모금 윤리 이외에도 대학, 병원, 모금기관에서는 별도의 기부자 권리현장, 권리장전 형태로 기부자의 권리를 제시하고 있다. 대다수의 경우, 기부자 예우와 존경받을 권리, 기부금 사용 등 기부 관련 문의와 신속한 답변을 받을 권리, 개인 신분 보호 받을 권리, 신속한 답변 받을 권리 등을 여기에 포함시켜 규정하고 있다.

2. 모금현장에서의 윤리적 이슈와 딜레마

모금현장에서 발생할 수 있는 다양한 윤리적 이슈에 대한 대응과 모금활동의 책무성, 투명성을 고양하기 위한 다각적인 노력에도 불구하고, 모금현장에서 모금실무자들은 다양한 윤리적 가치 갈등을 경험하게 된다.

실제 모금실무자는 좀 더 바람직한 ‘윤리적인 결정’을 내려야 한다는 ‘바람’과 그렇게 할 수 있는 ‘능력과 상황/조건’ 사이에서 상당한 도전을 받고 있다. 실제로 모금실무자들은 모금 목표액 달성

4) 출처: http://daegu.chest.or.kr/08_mng/mng07_2.jsp

5) 출처: <http://www.beautifulfund.org/?c=4/19/75/107>

6) 출처: <http://about.childfund.or.kr/mind/doctrine.do>

이라는 목표에 대한 압력, 경험의 부족과 명확한 해결점 없는 갈등 상황, 윤리적 기준들과 연결된 모금활동에 대한 이해 부족과 다른 복합적인 상황들이 모금실무자 개인의 윤리와 복잡하게 얽혀진 (Rosen, 2005: 175) 딜레마 상황을 경험한다.

가장 대표적으로 거론되는 모금활동의 윤리적 이슈는 어린이들의 고통과 배고픔을 이미지화한 모금행위와 관련된 것으로, Plews & Stuart(2007, pp:23-27)는 이를 비영리조직들이 아프리카인의 사진을 지나치게 선정적으로 사용하면서, ‘빈곤의 포르노(Poverty Pornography)’를 조장하였다고 비판하면서, 어린이들의 고통과 배고픔을 이미지화해서 모금활동에 도움을 받고 있지만, 결국은 그 아이들의 문제 해결보다는 편견과 차별이 더 심각해졌다고 강조하였다. Calain(2013) 역시 비영리조직에서 모금을 위해 사용하는 메시지나 이미지에 윤리적인 문제가 있다는 것을 지적하였다. 모금활동을 위해 피해자를 이미지화하는 것이 인본주의적 가치에 상당한 긴장을 일으킬 뿐만 아니라, 프라이버시, 비밀보장, 존엄성, 법적 보호의 침해 문제가 있으며 또한 그 이미지를 제공한 사람들과의 이익분배나 소유권의 문제가 존재한다고 분석하였다.

그럼에도 국내외 실제 모금현장에서는 윤리적 문제에 대해서는 공감하지만, 아프리카 어린이의 가난하고 병든 모습은 기부자 행동을 이끌어내는 데 매우 효과적이라는 상황논리 하에 여전히 피해자의 고통스러운 광경을 지속해서 노출하고 있다. 실제 아프리카 관련된 미디어 분석 자료에 의하면, 아프리카 관련 교양(64.7%), 다큐멘터리(78.9%)는 대다수가 아프리카 지역의 긍정적인 환경을 부각시킨 반면, 유독 모금 방송에서는 아프리카 척박한 환경과 굶주리고 고통받은 아이들의 모습을 묘사한 부정적인 프레임이 전체 66.1%에 달하고 있다(정낙원, 2014)고 분석하였다. 이처럼, 모금액이라는 현실적 목표가 수혜자의 존엄을 존중해야 한다는 윤리적 기준을 상쇄시키고 있는 것이 모금환경의 현주소라 할 것이다.

그런데 Anderson(1996; Lindal, 1997에서 재인용)은 ‘Ethics for Fundraisers’라는 책에서 윤리적 모금활동에서 다양한 관점들로 인해 윤리적 갈등 상황에 놓일 수 있다고 설명한다. 대표적인 갈등상황을 일으키는 윤리기준 조항 중 ‘기부자의 뜻대로 기부금을 사용’하는 것에 대해서, 실제 모금현장에서는 Mill의 실용주의적 관점을 차용하는 모금실무자의 경우, 결과주의자(consequentialist) ‘공익의 목적을 지키고자 하는 약속의 범위 안에서 공익의 목적에 부합하면 된다’고 생각하는 입장이 있을 수 있고, Kant의 원칙주의를 고수하는 원칙주의자(formalist)로서 바

로 그 ‘약속을 지키는 것이 의무이며 예외는 없다’고 생각하는 두 가지 견지가 대립할 수 있다고 보았다. 그는 조직의 상황 특히, 작은 조직에서는 원칙주의적인 고수보다 실용적 원칙을 따르는 경우가 가능하다고 입장을 제시하고 있다. 이렇듯, 모금현장에서 ‘기부자의 뜻대로 기부금을 사용한다’는 윤리 기준은 기부자의 의도, 의도의 범위, 용도의 융통성을 어디까지 발휘할 수 있는냐는 실천현장에서의 물음으로 이어지면서, 이 또한 모금현장의 또 다른 윤리적 이슈이라고 할 수 있다. 이처럼 모금현장에서의 윤리적 딜레마는 ‘옳고 그름’의 판단의 문제보다는 ‘옳은 것’과 ‘옳은 것’ 사이에서 딜레마 상황이 빈번하게 출현한다고 할 수 있다. 이에 Kidder(2004)는 비영리조직의 윤리규정의 필요성을 잘 뒷받침해 준다. 비영리조직의 윤리규정은 ‘잘못될 수 있는 일들’에 적절히 대응하는 역할과 더불어 ‘옳은 일과 옳은 일’ 사이의 딜레마를 다루는데도 기여해야 한다고 주장하였다.

비영리조직의 윤리규정은 옳고 그름을 판단하는 기준이자, 옳은 일과 옳은 일 사이의 딜레마를 다루는 매우 민감하고 복잡한 상황에서 기준이 되어야 함에도 Rosen(2005)에 의하면, 모금실무자들은 윤리적으로 ‘맞는 결정’이라고 믿은 두 가지 기준이 있다고 한다. 하나는 모금실무자들은 현실적으로 복잡한 상황에서 판단을 내릴 때 대부분 ‘상식’에 기인해서 결정을 내리는 경향이 있는데, 이는 일반적으로 ‘좋은 일을 하는 사람들은 윤리적인 훈련이 필요 없다’는 믿음에서 기인한다고 볼 수 있다. 이와 같은 믿음은 ‘최선의 답’이 모호한 경우가 많고 결정을 주저하는 경우가 상당수 존재하는데, 이를 성찰하거나 공개하는 것을 무시하게 될 요소로 작용하기도 한다. 또 다른 하나는 모금활동이 ‘합법’적이므로 그에 수반되는 것들 또한 윤리적이라는 믿음이 그것이다. 그러나 모금과 관련하여 법적으로 성문화해 놓은 사항들은 실제 일어나는 모금활동 일부만을 반영하기 때문에, 많은 경우 모금실무자들은 비윤리적인 상황에 부닥치게 된다.

실제 전문가의 윤리적 딜레마는 ‘만족할 만한 해결책을 찾기 어려운 상황에서 전문직으로 지켜야 하는 윤리적 의무 혹은 책무가 상호 충돌할 때 어떠한 의사 결정을 하는 것이 올바른 선택인지 판단하기 어려운 상태’ (김기덕, 2002)에서 발생하므로, 윤리적 기준에 대한 지속적인 교육과 훈련은 필수적으로 필요한 사항(김영옥, 김찬아, 2005; 권혁인, 주희엽, 나운빈, 2012)이라고 할 수 있다.

이에 더해, 최근에는 온라인 모금활동에서 윤리적 문제들이 새롭게 등장하고 있는데, 기부자의 뜻대로 기부금을 사용하는 것, 기부자의 개인정보를 보호하는 것, 모금액에 기반을 두어 실무자에게

인센티브를 부여하는 것 등의 윤리적 문제들이 기부자가 온라인을 통해서 클릭 한 번으로 기부금을 전달할 때 어떻게 다뤄야 할지 ‘사이버 모금 윤리’ 또한 정비되어야 할(Grobman, 2000) 과제로 놓여 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 방법과 자료수집

본 연구는 비영리조직의 모금활동과 그 과정에서 경험하는 모금실무자의 윤리적 딜레마 상황과 맥락, 선택과 대처의 경험을 탐색하여, 한국 사회의 모금현장과 모금 실무자들의 딜레마 상황을 이해하고, 모금현장에 유용한 실천적 함의를 제공하고자 하였다. 이처럼 복잡적이고 미묘한 모금현장의 딜레마 경험을 탐색하기 위해 연구방법으로는 질적연구방법을 선택하였다. 질적연구방법은 연구참여자가 문제와 이슈에 대해 가지고 있는 생각의 의미를 깊이 있게 들여다보는 방법으로서 연구문제가 가지고 있는 사회적, 정치적, 역사적 상황과 맥락을 탐색할 수 있는 방법이다(Creswell, 2007). 본 연구는 질적연구방법 중 모금실무자의 경험을 심층적으로 탐색하기 위하여, 개별심층면접을 시행하였다. 모금실무자에게 “모금 활동을 하면서 어떤 윤리적 딜레마나 가치 갈등이 있었습니까?”를 핵심 연구 질문으로 삼아, 연구참여자가 모금 상황에서 직면하고 있는 다양하고 복잡한 딜레마 상황을 이해하고자 하였다.

연구참여자를 선정하는 데 있어, 비영리조직 실무자의 모금활동은 조직의 특성에 따라 차이가 있어, 모금을 전문으로 하는 모금기관, 상대적으로 권익 활동 성격이 강한 시민사회단체, 서비스 제공이나 사업 수행을 주로 하는 지원기관으로 분류하고, 규모에 따라 대, 중, 소규모로 분류하였다.

가능한 비영리조직 특성과 규모를 고려하여 참여자를 선정하려고 노력하였다. 모금실무자의 모금 경력은 최소 3년 이상 경험을 가지고 있는 실무자와 관리자를 대상으로 하였다. 그 결과 연구참여자의 모금 경력은 최소 3년에서 최대 10년이었으며, 평균 모금 경력은 약 6년 5개월이었다. 연구참여자가 속했거나 속한 비영리조직의 특성과 연구참여자의 특성은 <표 4-1>과 같다.

연번	참여자	성별	조직특성	모금 경력
1	참여자 A	남	소규모시민단체	6년 2개월
2	참여자 B	남	대규모모금기관	10년
3	참여자 C	여	중규모모금기관	5년
4	참여자 D	여	대규모모금기관	10년
5	참여자 E	여	소규모시민단체	4년
6	참여자 F	여	소규모시민단체	3년
7	참여자 G	남	대규모모금기관	6년 6개월
8	참여자 H	남	중규모시민단체	5년
9	참여자 I	여	대규모모금기관	8년 6개월
10	참여자 J	남	중규모지원기관	9년
11	참여자 K	여	소규모지원기관	3년 2개월
12	참여자 L	남	대/소규모모금기관	7년 9개월

<표 4-1> 연구참여자와 소속 조직의 특성

2. 분석 방법

본 연구의 분석방법은 주제중심 분석(thematic analysis) 방법을 적용하였다. 주제중심 분석방법은 수집된 질적자료를 중심이 되는 주제를 중심으로 묶으면서 점차로 간명하게 만드는 방법이다. 질적 자료에서 제공하고 있는 정보의 개념, 가정, 아이디어 등을 탐색하고 명료화하는 과정을 통해서 자료를 재구성하는 것이다. 구체적인 자료분석 과정은 Silverman(2000)의 질적연구 4단계 분석방법을 따랐다. 1단계는 인터뷰 원자료를 사례별로 개별적으로 분석하는 것이다. 사전에 미리 연구자가 주제영역을 정하지 않고, 원자료를 읽고, 다시 읽고 반복하여 개별 사례에서 말하는 통합적 경험의 주제를 찾아낸다. 2단계에서는 개별 집단의 개별 사례들의 연결지점을 찾는 것이다. 사례가 이야기하는 가능한 설명들을 고려하면서 서로 다른 사례들을 비교하는 과정이다. 중복된 경험을 찾거나 ‘빈(missing)’ 개념을 발견한다. 3단계에서는 1,2단계에서 발견된 주제들의 의미를 찾아가는 과정이다. 분석과정에서 발견된 주제들 안에 어떤 규칙들, 유형들, 개념들, 이론들이 서로 연결되어 있는지 다양한 방법으로 탐색한다. 예를 들어, 세부 주제들이 큰 그림을 설명하는지, 서로 상충되어 있는지 확인한다. 끝으로 4단계는 연구의 엄격성(validity)과 관련이 있다. 연구의 질적 수준을 높이기 위하여 신뢰성, 진실성, 비판성, 통합성 등의 기준들에 충족되는지 점검하는 것이다. 신뢰성은 자료의 의미를 정확하게 해석했는가를 점검하는 것이며, 진실성은 복잡하고 사회적으로 구성된 실제들(경험들)이 세심하게 잘 묘사되어 있는가를 점검하는 것이다. 비판성은 모호하고 부정적 설명, 편견, 대안적 가정들을 비판적으로 잘 검토하고 설명하였는가를 점검하는 것이며, 통합성은 책임있는 과학적 과정에 따라 분석된 연구결과를 겸허하게 다양한 해석의 가능성을 잘 고려하고 있는가를 점검하는 것이다(Whittemore et al., 2001). 연구의 엄격성을 높이기 위해, 연구자들은 심층 면접 후 각 사례에 대한 의견과 각자 발견한 사항에 대한 의견을 자료수집 과정에서 수시로 나누었으며, 분석단계에서는 각 사례에 대한 연구자 각각의 분석과 해석 후 그 결과를 비판적으로 공유하면서, 분석과 해석의 타당성을 높이고자 노력하였다.

특히, 본 연구에서 연구자의 특별한 윤리적 고려사항은 ‘성찰(reflexivity)’이었다. 두 명의 연구자 모두 지역사회복지관과 대규모 모금전문기관에서 일을 했던 경험이 있기 때문에 가지고 있는 선입견이나 선입견을 연구과정에서 적절히 다루고자(Pillow, 2003) 참여자와의 면접 후에는 각 연구자의 생각을 나누고, 자의적인 해석이 없었는지 상호 질문하고 대답하는 시간을 가졌다. 또한 연구에 영

향을 미칠 수 있는 경험들-개인적, 사회적, 문화적, 역사적인 개인적 요인들-에 대하여 연구일지를 작성하고 연구자들의 지속적 반성을 통해 연구의 엄격성을 높이기 위한 노력하였다.

Ⅳ. 연구결과: 모금실무자의 윤리적 딜레마 경험

국내 모금기관, 시민단체, 지원기관 등에서 모금을 담당하는 모금실무자의 윤리적 딜레마에 대한 경험을 알아보고자 12명의 연구참여자와 면접을 통해 자료수집을 하여 주제별 분석방법으로 자료분석을 수행한 결과, 이슈에 따라 6개의 대주제, 15개의 중주제와 45개의 소주제를 도출할 수 있었다.

본 연구의 분석결과는 앞서 살펴본 모금실무자의 윤리규정과 기부금관리규정, 비영리조직의 윤리선언과 기부자 헌정에서 제시되고 있는 내용을 준거(reference)에 놓고 실제 모금활동에서 겪는 윤리적 딜레마를 있는 그대로 드러내고자 하였다. 이러한 분석결과의 제시는 Kidder (2004)가 주장했던 바대로 현재의 비영리조직의 모금활동 관련한 윤리규정이 ‘잘못될 수 있는 일들’에 얼마나 적절히 대응하는 역할을 하는지 또한 어떻게 ‘옳은 일과 옳은 일’ 사이의 딜레마를 다루는데 기여하는지도 동시에 살펴볼 기회를 제공할 것이다.

대주제	중주제	소주제
기부와 관련한 모금실무자의 책임	기부자의 자유로운 선택을 존중 vs 선택을 조절	• 기부자가 원하는 결연 • 1명의결연 vs 9명의 소외 • 기부자의 관심사를 조절 • 기부자의 의도를 왜곡?
	기부자가 원하는 사업 vs 결과적으로 동의하는 사업	• 펀딩 바이 소스(funding by source) • 투명한 약속 vs 요구되는 융통성 • 단체를 위한 사업
	기부금액 이상의 관리비를 받지 말아야 함 vs 행정비가 초과되는 기부금	• 과도한 홍보비 • 행정비 사용에 대한 이해 부족 • 모금활동의 효율성 • 운송비가 더 드는 기부영수증
이해당사자와의 관계	기부금이 어떻게 사용되었는지 정확하게 보고 vs 보고의 융통성	• 후원자가 모르는 시스템 • 아이를 보여주고, 학교를 건축함
	기부자와 수혜자의 권리 보호 vs 이슈레이징	• 한국은 결식과 식수만 기부 • 모금 컨설팅의 한계 • 모금의 경직성과 나이브함 사이 • 이슈파이팅이 싫은 선한 마음 • 기부단절이 두려워 vs 색깔을 드러내는 게 두려워
	거래업체의 이익에 부당한 이익을 얻지 못하도록 함 vs 갑을 관계	• 갑과 을: 방송사와 비영리조직 • 돈이 사업을 끌고 갑: 기업 사업
커뮤니케이션, 마케팅 그리고 공개된 정보에 대한 책임	수혜자의 존엄과 인격이 존중되는 정확하고 사실적인 정보 공개 vs 포장의 유희	• 좀 더 강한 그림 • 사진의 유희: 민들레, 뒷모습 그리고... • 선입견 우려: 선정적 메시지 그러나 사실 • 예쁘게 포장된 이야기: 꽃미남 마케팅
	모금 행정비용과 기금사용 결과에 대한 진실한 공개 vs 배분하기 어려운 모금	• 목적이 불분명한 모금은 할 수 없음. • 승인을 못받음: 미치고 펄쩍 뛸 일

기부금품 수령의 거절	사행성 기업의 경우 vs 주류는 예외	• 사행성 기업의 기부는 제한 • 주류회사는 가능함
	노동탄압하는 기업 vs 거부할 수 없는 현실	• @@은 절대 안돼 • 맹목적으로 안 받는 게 정의인가? • 거부할 수 없는 @@ 그대 • 불공정함과 필요함
	받으면 안되는 돈 vs 판단할 수 없음	• 불법적 경로인지 아닌지 알 수 없음 • 소송의 도구 • 국정원도 아니고 다 파악 못함
기부자의 예우	참여의 기회제공 vs 과도한 주인의식	• 이것은 내 사업, 내 아이, 내 우물 • 기부자는 훌륭한 사람 • 큰 주주처럼 주인의식
	최대한 기부자 존중 vs 집사의 역할 요구	• 갑자기 원하는 게 돌변: 종업원의 역할 • 섭섭하지 않게 맞춰? • 공사구분 없는 요청: 집사의 역할
조직구성원 으로서 모금실무자의 윤리	실무자의 모금에 대한 원칙 vs 경험을 통한 판단	• 5만원 받아야하나요?: 실무자의 투명성 • 콘서트 vs 바자회
	조직 전체의 일관성 vs 관심과 공감 부족	• 조직내부의 절박성의 공감 부족 • 모금목표액 달성이 평가지표

<표 4-2> 모금실무자의 윤리적 딜레마 경험: 주제분석

① 기부와 관련한 모금실무자의 책임

가. 기부자의 자유로운 선택을 존중 vs 선택을 조절

한국의 모금활동에서 주된 특징의 하나는 결연사업과 관련되어 있다는 것이다. 한국의 많은 기부자들이 도움이 필요한 사람들과 결연하여 돕는 것을 가장 선호한다는 것이다. 이러한 결연 사업은 국내사업 뿐만 아니라 해외 사업에서도 이어지고 있으나, 현실적으로 사업의 수행과정과 파급효과에서 문제가 제기되고 있다.

기부자가 원하는 결연

결연이란 게, 한국 사회에서 누구든지, TV를 보면 바로 나오니까 어르신들도 참여하시는 분들이 많긴 한데 그런 기부문화가 확산되고 한 사람이 더 기부에 참여할 수 있게 하려면 그 점에 있어선 저도 긍정적이라고 생각을 하지만...(참여자 L)

기부자가 원하는 결연사업이 모금실무자에게는 윤리적인 딜레마를 가져온다. 첫째, 실제 결연사업의 수혜자와 수혜자가 안 된 유사한 어려움에 있는 사람들 사이의 차별을 발생시킨다는 것이다.

1명의 결연 vs 9명의 소외

마을에 한 명을 우리가 지정해서 기부를 하면 나머지 아홉 명이 버려졌다는 느낌을 받고 빈곤에 대한 개념이 그 때부터 생긴대요. 상대적 빈곤을 우리가 만들게 하고, 또 그 아이를 상품화시켜서 얼굴을 보고 선택을 하잖아요. 그것도 상품처럼 예쁜 아이한테 쏠린다더라고요. (참여자 C)

둘째, 결연사업은 모금에는 효과적이지만 조직에는 비용도 많이 들고 실제 사업도 후원자가 원하는 것과 다른 문제도 발생하면서 결연사업의 효율성이 낮다는 문제가 나타나는 것이다. 결과적으로 국내결연사업은 인터넷 홈페이지에 정보를 안내하지 않기로 하면서, 기부자의 ‘관심사’를 조절하는 결정을 내리기도 한다.

기부자의 관심사를 조절

후원자들은 국내를 더 원하거든요. 그럼 무조건 국내를 넓혀갈 거냐, 비용도 많이 들고, 사업도 후원자가 원하는 것과 갭도 많이 있고, 국내 같은 경우 이제는 꿈 지원 이런 것... 아이들 진로 이런 거 하는데 모금이 안 되죠, 그런 건. (중략) 국내 같은 경우도 (결연) 저희가 조절해요. 후원자들이 더 많이 안 들어와야 하는 건 저희가 더 받으면 안 되니까.(참여자 D)

셋째, 더욱이 조직이 필요하다고 판단한 사업, 예를 들어 해외의 어려운 마을을 돕는 사업이나, 아동의 꿈을 지원하는 사업과 같은 곳에 모금을 증가시키기 위해서 제한된 정보를 안내하게 됨에 따라 모금실무자는 후원자의 의도를 왜곡하는 것 같은 갈등을 겪게 된다.

기부자의 의도를 왜곡?

후원자가 후원자 의도로 후원 분야를 설정하는데 이전 리더는 지구촌을 더 중시했어요. 해외사업을 더 중시하고, 백혈병은 니가 안 해도 후원 들어와. 여긴 개발할 필요 없어. 이런 식으로 생각하니까 모든 홍보물을 지구촌으로만 내보내야 되는 거예요. 후원자들 의도에 따라 후원을 하게 연결시켜드려야 되는데 그 의도를 자꾸 내가 왜곡하는 것 같고...(참여자 C)

즉, 기부자의 자유로운 '선택을 존중' 해야 한다. 실제 모금현장에서는 기부자가 원하는 사업을 존중하지만, 그것이 주는 부정적인 영향력을 고려하고, 사업운영의 효율성을 고려하며, 사업의 방향에 따라 기부자의 자유로운 '선택을 조절' 해야 하는 상황에서 딜레마를 경험하는 것이다.

나. 기부자가 원하는 사업 vs 결과적으로 동의하는 사업

기부자가 원하는 사업에 쓰여야 한다는 윤리에는 동의하지만, 기부자와 약속한 내용에 대하여 모금실무자와 조직의 판단에 갈등이 존재한다. 실제 모금에 효과적이지만 목적에 맞게 기부금이 사용되는 과정에서 기부자가 지정한 수혜자의 구체화된 욕구를 맞춰야 하는 행정적인 부담이 증가하게 된다.

펀딩 바이 소스(funding by source)

이제 점점 펀딩 바이 소스로 써야 되는 과제도 있잖아요. 후원자한테 결식으로 받아서 진로 이런

걸 할 수는 없잖아요. 니즈는 점점 구체화되고, 그걸 맞추려고 하니까 사업은 디테일해지는데 펀딩 바이 소스로 써야 하니까 그 사업만 할 수밖에 없고. (참여자 D)

첫째, 회계상이나 법적으로 어떠한 문제도 없지만 기부자에게 설명하고 투명하게 사용하겠다는 약속과 다르게 조직이 사용하고자 할 때 갈등을 겪게 된다. 아무리 기부자에게 허락을 받고 조직의 긴급한 용도로 사용하는 경우라 하더라도 실무자는 상당한 갈등을 겪는다.

투명한 약속 vs 요구되는 융통성

단체의 입장에서는 재정상이나 회계 상에서는 아무 문제가 없죠. 기부금은 어쨌든 목적성 기부금으로 들어오는 게 아니었으니까. 그런데 이걸 이제 사용하고 이후에 모금이나 들어오면 다시 메꾸고, 이런 경우가 있었어요. 저는 그럴 때마다 그냥 모금을 한 게 아니라 제가 가서 잘 해보겠다고 정말 열심히 잘 해보겠다고 투명하게 쓰겠다고 약속하고 받아온 돈인데 이렇게 쓰지 못하니까 안한다 했는데 단체 입장에서는 고작 몇 달 차이로 회계 상에 아무 문제가 없는데.. 이게 목적성 기부금으로 들어왔다면 내가 그렇게 하겠다. 그런데 아니지 않느냐. 그걸 기부자한테 허락 받았는데 문제를 왜 크게 만드냐. 그렇게 해서 그냥 사용해서 쓰기도 하고 (참여자 F)

둘째, 특정사업에 제안된 기부금이 아니라 하더라도, 외부의 제안이나 단체를 위한 사업으로 행사를 진행하는 것도 모금실무자에게는 기부금 사용에 대한 진정성 측면에서 갈등을 겪게 한다.

단체를 위한 사업

외부에서 뭔가 제안이 들어와서 실행을 할 수 밖에 없었던 그런 것들도 있고... 수혜자를 위한 게 아니라 단체를 위한, 아니면 기부자의 어떤 생각보다는 단체의 관점들로 연례적인 어떤 행사성이나 협찬의 성격 이런 게 많이 있고 하니까, 그런 부분들도 받으시는 분들도 많이 힘들어하시는 그런 것들도 봐왔고.(참여자 L)

즉, 기부자가 원하는 사업에 기부금이 쓰여야 한다. 실제 모금현장에서는 기부자가 원하는 바 대로 움직이는 과정에서 비효율성을 경험하기도 하며, 조직이 필요한 사항에 기부자의 동의를 얻거나 얻지 않고 '결과적으로는 동의할 것이다' 라는 판단으로 기부금이 사용되는 상황에서 딜레마를 경험하는 것이다.

다. 기부금액 이상의 관리비를 받지 말아야 함 vs 행정비가 초과되는 기부금

보통의 기부금의 관리비는 후원금의 관리와 운용에 대하여 법적으로 정해놓고 있다. 하지만 TV 홍보 등에 사용되고 있는 막대한 후원금에 대해서 모금실무자는 고민이 된다. 모금의 과정을 합리적으로 이해하는 기부자도 있겠지만, 상당수의 기부자들은 행정비용에 대한 이해가 부족하여 기부에 악영향을 미칠 것이라고 우려한다.

과대한 홍보비

방송 협찬금을 기업에서 주지는 않으니까, 결국은 자기네 행정비에서 일부를 하는 건데, 행정 운영비에서, 아니, 홍보비 책정한 거에서. 결국 후원금에 일반 행정비 댄 데서만 되도 되는데 결국 후원금이라는 거죠. (중략) 그런 것들이 사실은 이제 좀 맞냐라는, 개인적으로는 좀 고민이 됩니다. 사실 그런 것들이 그러니까 사실 지금 대부분이 다 그렇게 하고 있고요. (참여자 B)

행정비 사용에 대한 이해 부족

합리적으로 생각하시는 분들도 계시는데, 적지 않은 분들이 내가 내놓은 돈이 고스란히 어려운 사람들에게 가야된다, 이렇게 보는 분들이 많으시거든요. 나중에 그게 알려지게 되면 기부의 뭐랄까... 사람들의 열성이라든가 신뢰도가 떨어져서 기부에 악영향을 미치는.. 잘하는 기관까지도 영향을 미치는... 그런 부분들이 저는 좀 걱정이 되죠. (참여자 H)

사실, 더 갈등이 되는 상황은 기부금보다 기부금을 관리하는데 비용이 초과되는 모금활동을 하는 경우이다.

모금활동의 효율성

이제 가서 인형극을 하거나 이런 것도 후원자 입장에서는 모든 것을 다 풀 서비스를 받길 원하죠. 왜냐하면 저희가 수거식 갈 때 뽀** 인형을 쓰고 가고 막 이렇게. 근데 이제 그것의 약점은 뭐냐 하면 오며가며 간사 인건비에, 행정비에. 사업을 해야하는데 어떻게 보면 행정적인 일에 너무 많은 소비를 하는 거죠. 그러니까 투명성과 행정의 그 딜레마들, 어디까지는 투명하게 우리가 최대한 하되, 또 너무 많은 행정에 소요되면 그게 발목을 잡는 일들이 많이 발생을 하더라고요. (참여자 B)

소규모 비영리 조직의 경우, 기부자가 기부금영수증을 자신의 이득을 위한 방법으로 조직에 요구하여 관리비가 모금액보다 초과하는 경우에는 기부자와의 관계와 조직의 효율성 사이에서 갈등을 경험할 하게 된다.

운송비가 더 드는 기부영수증

물품을 한 10억 받으면 현금을 한 1억 지원해주겠다, 기부금 영수증 11억으로 해서 달라고, 사실 그렇게 되면 운송비가 더 많이 들거든요. 그럼 굉장히 난처하죠. (참여자 J)

모금활동을 위하여 법적인 범위내에서 관리비 (혹은 행정비)의 사용은 문제가 없다. 그럼에도 불구하고 모금실무자는 그 출처가 후원금에서 비롯된다는 점에서 막대한 홍보비 사용에 문제를 제기한다. 또한 지역사회내 모금활동에서 잦은 방문과 다양한 서비스 제공, 기부자의 예우를 고려한 활동이 모금의 투명성을 보장한다고 해도, 현실적으로 관리비의 부담에 대해 고민하지 않을 수 없는 것이다.

② 이해당사자와의 관계

가. 기부금이 어떻게 사용되었는지 정확하게 보고 vs 보고의 융통성

기부자가 홍보매체에 나온 정보를 보고 기부를 한 것을 다른 사업에 다양하게 사용하는 경우에도 모금실무자는 갈등을 겪는다. 실제 조직이 목적성 기부금이 아닌 것으로 수입을 잡고, 후원자에게 이에 대해 직접적으로 설명하지 않고(못하고) 조직에 유리하게 융통성을 발휘하는 경우도 있다.

후원자가 모르는 시스템

후원자는 그 방송을 보고 어느 정도 아프리카를 도우라고 준건데 일반 업무로 잡히는 거죠. 일반 업무라는 것은 뭐 우리 월급으로 쓰이는 건 아니지만, 국내나 해외나 북한이나 다 다양하게 쓰일 수 있는 거죠. NGO입장에서는 되게 좋은 거죠. 후원자는 어쨌든 아프리카를 보고 한 거면 최소한 아프리카 무슨 목적으로 사용을 해 줘야 되는데 그렇게 안 잡고 그냥 일반으로 잡아 버리니까. (참여자 B)

실제 제한된 정보를 제공받고 기부를 결정하는 기부자들에게 기부자 관리 시스템을 이해하라고 하는 것은 무리일 것이다. 또한 실제 자금이 필요한 사업에 대한 기부자의 관심이 없을 때 사업을 위해서 모금실무자는 기부자가 반응할 수 있는 관련된(?) 정보를 제공하기도 한다.

아이를 보여주고, 학교를 건축함

정말 딜레마인거죠. 학교건축만 하겠다고 하면 모금이 안 되는 거예요. 전화가 안 올리잖아요. 결과적으로 그럴 때 어려움을 좀 느끼는 거죠. 그런데 모금이 될 건 뻔하게 아니까. 예를 들어 저희가 1대 1 아동후원을 하잖아요. 그것도 마찬가지로요. 그냥 우리가 사업을 하겠습니까. 후원을 하세요 하면 그게 모금이 안 되는 거죠. 실제로 아이를 보여주고 스토리를 보여줘야 모금을 하게 되는데 후원자들은 오해를 하게 되니까. 그렇다고 우리가 이렇게 모으고 전혀 다른 데 쓴다 이런 건 아니지만 조금 사람들로 하여금 오해할 수 있는 부분은 있다. (참여자 D)

이러한 상황을 기부자에게 기부금이 어떻게 사용되었는지 정확하게 보고하면, 기부자는 사실을 ‘오해’ 하고 기부를 중단할 수도 있다. 결과적으로 기부금의 부당한 사용이 아니라는 의도와 원칙적으로 정확하지 않은 사용이라는 사실 사이에서 모금실무자들은 갈등한다.

나. 기부자와 수혜자의 권리 보호 vs 이슈레이징

모금활동에서 가장 중요한 이해관계자는 기부자와 수혜자이며, 그들의 권리를 보호하는데 모금실무자는 최선을 다해야 한다. 그러나 한국의 모금활동에 대해 현실적인 고민을 하게 된다. 권리를 보호한다는 것을 보다 적극적으로 해석하면서, 기부에 대한 사회적인 인식을 변화시킬 필요성에 대한 모금실무자로서의 근본적인 고민이 있다. 모금이 잘되는 것만 모금하는 것이 맞는 일인가에 대한 질문을 던진다.

한국은 결식과 식수만 기부

후원자 입장에서는 딱 결식, 애가 밥을 못 먹으니까. 이렇게 되니까.. 지금도 그래요. 결식이 후원이 제일 잘 돼요. 그런 게 조금 고민 되죠. 과연 우리가 마케팅이 잘 되는 것만 모금을 해야 하는가 이런 고민이 생기는 거고. 해외 같은 경우도 사실 똑같거든요. 역량 강화, 소득 증대 되게 중요한데 식수만 파는 거예요. 해외에서도 왜 한국은 식수만.. (참여자 D)

여성아동의 인권을 옹호하는 옹호사업을 시도해보지만 모금에는 별 효과가 없다 (참여자 D). 심지어 모금액을 높이기 위해서 조직의 정체성에 반하는 모금방법을 제안받기도 한다. 비영리조직의 생존을 위한 펀드레이징에서 사명을 지키는 이슈레이징이 공존할 수 없는지 고민한다.

모금 컨설팅의 한계

어쨌든 사람들의 인식을 바꾸면서도 모금을 할 수 있는 방식은 없을까? 보면 잘 없어요. 저희 같은 단체에 오면 이벤트 같은 것에 대한 컨설팅 같은걸 해주시면 화장품 샘플 주는.. 화장품 업체랑 같이 해보라는 얘길 한다든지. 사실 기본적인 어떤.. 외모지상주의 반대하는데 그걸 하기 어렵잖아요. 그리고 그런 딜레마가 있는데, (참여자 E)

모금의 경직성과 나이브함 사이

그(모금) 나이브함과 경직성 사이에서 사례들이 많이 있었으면 좋겠다는 생각은 해요. 사람들이 성장을 해서 여기가 존재해야 하는 이유 때문에 큰 기부를 하고, 그렇게 되는 공간이었으면 좋겠는데 보통 이런 가치를 좋아하는 사람들이 부자는 별로 없어요. 가난하고.. 그게 저희의 딜레마인데. (참여자 E)

이슈레이징, 즉 근본적인 사회문제를 드러내고 의식을 변화시키고 근본적인 해결책을 고민하는 접근은 사실 기부자로부터 외면 받는다.

이슈파이팅이 싫은 선한 마음

이제 선한 맘, 착한 사랑의 맘 이렇게 오신 분들이 많죠. 그러다보니까 어떤 한계가 있냐면, 우리가 이슈 파이팅 할 때가 있어요 정부하고 갈등을 일으키거나 그럴 때는 본인들도 부담을 느끼고 막 떨어져 나가는 게 보여요. 우리는 그게 큰 고민이에요. 이 이슈를 분명히 다뤄야 될 필요가 있지만 이걸 하면 몇 명 좀 떨어져 나가겠다 답이 나올 때가 있어요. 갈등해요 우리는. (참여자 A)

기부자로부터의 외면은 기부의 단절로 이어지면서 조직의 생존을 위협할 수도 있기 때문에 모금실무자에게 이슈레이징은 모금활동에서 뜨거운 감자와 같은 존재가 된다.

기부단절이 두려워 vs 색깔을 드러내는 게 두려워

기계적인 중립 같지만 결국 저희가 취할 수 있는 건 그 정도 선으로 해야 되는데, 그것조차도 사실은 되게 오해를 살 수 있는 부분이 있고... 되게 민감하기도 하고...(중략) 이런 정치적인 이슈가 있는 것들에 대해서 그냥 멀리해야 한다면 거기에서도 우리의 어떤 포지셔닝을 잘 잡으면서 할 수 있는 부분을 해야 한다면... 내부에서 그 실무자 중에는 우리 그냥 색깔을 확 드러내면 안 되냐, 이런 극단적인 이야기들이 막 오고 가는데... (참여자 I)

의도하건 의도하지 않건 모금활동에서 ‘수혜자의 권리’를 존중하는 이슈레이징 접근은 모금활동에서 기부자의 권리를 존중-기부를 유지시키기 위한 - 측면에서 ‘기계적인 중립성’을 취해야 한다는 입장과 대립하면서 모금실무자에게 딜레마를 경험하게 한다.

다. 거래업체의 이익에 부당한 이익을 얻지 못하도록 함 vs 갑을 관계

윤리기준에 제시한 거래업체의 부당한 이익의 내용은 다양할 수 있겠지만, 본 연구에서 나타난 부당한 이익은 직접적으로 ‘수혜자’나 ‘기부자’보다는 제 3자의 이익에 대한 내용이다. 예를 들어 모금활동을 홍보하는 방송매체와 기업기부를 통해 간접적 홍보를 하는 기업이 이에 해당한다.

첫째, 방송매체에 홍보되는 메시지와 이미지가 모금활동에 절대적인 효과가 있지만, 수혜자의 권리 보호와 정확한 정보를 제공해야 하는 원칙은 반드시 고려되어야 한다. 그럼에도 불구하고 ‘갑과 을’의 관계를 가진 방송매체와 비영리조직 사이에서 ‘방송사가 원하는 바’를 들어주는 과정에서 모금실무자들은 딜레마를 경험하게 된다.

갑과 을: 방송사와 비영리조직

갑과 을의 관계에서 형성되는 게 방송도 이제 기관마다 다 들어가고 싶어 하잖아요. 방송사에서든 원하는 게 되게 많은 거예요. 그 니즈를 또 맞춰주어야 되는 거예요. 사업과 모금의 균형을 잘 맞추는 게 사실은 쉽지 않은 거죠. 찍는 쪽에서는 어디든 가서 찍고 싶은 거고 사업 현장에서 사실은 여러 가지 룰이 있으니까 그걸 지키다 보면 모금이 어렵고... (참여자 D)

둘째, 비영리 조직의 모금활동에서 기업 기부는 상당히 큰 액수로 기부하고 상당히 큰 예우를 요청하기도 한다. 수혜자의 권리와 욕구보다는 기업이 원하는 바에 따라 사업이 진행되는 과정에서 ‘돈

이 사업을 끌고 가는 경우'가 나타난다. 이는 수혜자에게 도움이 되기보다는 기부 기업의 사업에 이익을 가져다주는 결과로 이어지면서 모금실무자를 갈등하게 한다.

돈이 사업을 끌고 감: 기업 사업

그러니까 기업 사업을 하죠. 더 홍보해 드려야 하고 그건, 후원 기업에 대한 예우라고 생각을 하는데, 그거 자체가 나쁘거나 비윤리적이진 않은데 이제 그게 추가 되고, 나머지에 이제 사업 자체가 거기가 도구로 사용되어지는 형태로 보여 질 때 그러니까 선정도 그렇고, (수혜자들이 필요한) 사업이요. 되게 아이러니 한데, 그런 일이 굉장해요. 돈이 사업을 끌고 가는. 그런데 이제 사업이 좀 돈을 끌고 가 줘야 되는데, (참여자 B)

비영리 조직의 모금활동에서 방송을 통한 홍보와 기업을 통한 기부금은 중요한 영역이다. 그런데 많은 경우 방송국과 기업은 갑의 위치로 비영리조직은 을의 위치에 있으며, 모금실무자에게 수혜자를 돕는 목적과 이해관계자의 이익을 추구하는 목적 사이에서 갈등하게 한다.

③ 커뮤니케이션, 마케팅 그리고 공개된 정보에 대한 책임

가. 수혜자의 존엄과 인격이 존중되는 정확하고 사실적인 정보 공개 vs 포장의 유희

모금활동에 마케팅의 개념이 들어오면서 홍보 전략이 시각화되고 그에 따라 수혜자의 존엄과 인격을 존중하고 개인 정보를 지켜야하는 윤리적인 기준이 제시되고 있다. 모금실무자들은 전문가로서 동의하지만 모금활동의 목적에 따라 타협의 길을 찾느라 갈등한다.

방송을 통한 모금 홍보는 무시할 수 없는 효과를 가진다는 것이다. 그러나 방송에 나오는 내용이 사실적이지 않다는 사실에 모금실무자들은 갈등한다.

좀 더 강한 그림

당장 죽어가는 애들은 아주 일부분인데 사실은 일반적으로 그냥 애들이 다 살아가고, 가난하게 살아가는 거죠. 근데 그 애들에게 가난하지만 꿈을 주고 이렇게 일반적인 걸 해도 좋은데 그건 너무 그림이 안 나오니까, 계속 강한 것만 하는 거죠. 그게 이제 방송도 마찬가지이구요. 그래서 이런 식

으로 계속 가는 게 과연 맞나, (참여자 B)

사실 모금실무자는 수혜자 사이에 어느 정도의 합의와 동의가 있다고 하더라도 수혜자가 미래에 예측하지 못할 어려움에 빠지지 않도록 노출은 최소화해야 한다고 생각한다. 처음에는 홍보자료에 ‘꽃’ 사진을 사용하고, 수혜자의 ‘손’ 사진을 싣는다. 좀 더 모금활동의 목표를 달성하기 위해 명확한 이미지를 제공하고자 하는 유혹이 생긴다. 이젠 ‘뒷모습’을 싣고, ‘웅기종기 모여 있는 모습’ 그리고 ‘앞모습’을 싣고자하는 자신을 발견하고 고민에 빠진다.

사진의 유혹: 민들레, 뒷모습 그리고...

당연히 애들은 좋아, 언니 노출해. 간식비 들어올지도 모르잖아. 그게 또 맘이 짬해 가지고, 그런 것도 있고, 사회운동을 하는 사람이 이러면 안 돼. 자존심? 이런. 애들을 팔아서 돈을 버는 느낌인 것 같아요. (중략) 네임밸류가 전혀 없으니까. 그런데 저희는 *****복지가 좋아가지고, 그런 것도 있죠. 사소한 걸 많이 배웠던 것 같아요. 그리고 어쨌든 내면적으로 사회복지를 하는 단체였지만 주 대상자를 노출시키고 싶지 않은 게 있어요. 그러니까 제일 고민은 아이들의 소식 이런 거 내보내면 조금 이제 (다른조직) 처럼 눈망을 막 이런 애들 얼굴 이만큼 이렇게 하면 우리 애들도 저렇게 찍어서 내보내면 될 것 같은 거죠. 그래서 처음엔 (중략) 저작권 없는 이미지로 많이 사용했으니까. 민들레 사진 이런 거 있잖아요. 손을 찍고 나중엔 뒷모습을 찍고, 웅기종기 모여 앉아서 노는 것도 찍고요. 어느 순간 앞모습을 애들한테 찍자고 하는 걸 보면서 이게 내가 원하는 모금의 방식인가 하는 고민도 되게 많이 했던 것 같아요. (참여자 F)

사실을 전하는 것이 잘못된 것은 아닐 것이다. 다만 사실이 선정적일 때 선입견이 나타날 수 있기 때문에 갈등한다. 사실은 사실대로 알릴 수밖에 없다면, 현재와 미래의 ‘인격’을 존중하는 가장 효과적인 방법도 함께 찾아야 하는데, 그것이 딜레마다.

선입견 우려 : 선정적 메시지 그러나 사실

그게 항상 딜레마가 있는데요. 왜냐하면 실제로 어려운 상황에 처해있는 경우가 있기 때문에 그런 캠페인을 할 수밖에 없는데요. (중략) 설사나 폐렴의 아이들 환자 비중이 굉장히 높는데 사실 링거나 이런 것들이 제대로 초기에 처치가 안 돼서, 굉장히 위험한 순간 사망률이 굉장히 높거든요. 그런 것들을 이슈로 해서 실제 (수액제) 한 병 천 원이면 아이들의 목숨을 살릴 수 있습니다라는 개

념으로.. 선정적이죠, 하면서도 굉장히 고민을 많이 하는데. 실제로 많이 지원을 하기도 했고, 그게 효과성이 있다고 생각은 합니다만 하는 입장에서는 굉장히 좀 난처한 경우가 있기도 하죠. (중략) 모든 북한의 아이들이 그런 건가? 라는 인식이 될 수도 있잖아요. 그렇게 되다 보면 남쪽의 아이들을 만나게 되면, 그런 인식들이 계속 고정화 되다 보니까 북한이라는 개념 자체를 굉장히 아래로 보다 보니 평화나 통일의 파트너라기보다는, 불쌍하고, 애뜻하고... 그 의미에서는 통일이나 평화의 개념이 점점 더 멀어질 수밖에 없는...(참여자 J)

그럼에도 불구하고 모금마케팅 현장은 급변하고 있다. 사진, 영상 마케팅과 더불어 온라인 마케팅도 중요한 도구가 되고 있다. 눈물로 읊소하는 홍보 메시지를 비판하듯이 온라인 마케팅은 ‘웃는 모습’을 전한다. ‘밝게 성장하고 새 인생을 찾은 수혜자’의 이야기는 확인할 수 없는 잘 만들어진 경우가 많다는 데에 또 다른 가치 갈등이 생긴다. 게다가 ‘꽃미남’이나 연예인 마케팅을 통해서 ‘기부의 목적’은 뒤로하고 ‘모금’ 그 자체에 초점을 두는 현상까지 나타난다.

예쁘게 포장된 이야기: 꽃미남 마케팅

*** 해보면 예쁘게 포장하는 법을 알려주시거든요. 그런 거에 익숙해지다보면.. 미화하는 거죠. 애들이 풍성하게 성장하고 있어요. 애들이 저희 공부방에 와가지고 새로운 인생을 찾았어요. 확인할 수 있는 건 아닌데 그렇다고 또 아닌 건 아니거든요. 그런 되먹지 못한 스킬이 느는 것 같아요. (중략) 요즘에는 꽃미남 마케팅 해가지고 길거리 모금을 하잖아요. 거기에 잘생기고 기력지 긴 젊은 남자친구들을 해가지고 그렇게 하기도 한다고 기사화 된 적이 있었거든요. (참여자 F)

모금실무자들은 수혜자의 인격을 존중해야 한다는 원칙에 동의한다. 다만 현실 모금활동에서 이미지와 이야기는 중요한 기부 설득 요소이기 때문에, 얼마만큼 어떻게 해야 하는지에 대해 갈등한다. 사실을 정확하게 전달하기 위해서 그리고 모금을 잘 해내기 위해서 추상적인 이미지로 전달하는 법, 선정적이지 않게 전달하는 법, 선정적이지만 선입견 없게 전달하는 법, 그리고 미화시키지 않는 법을 찾으려고 끊임없이 고민한다.

나. 모금 행정비용과 기금사용 결과에 대한 진실한 공개 vs 배분하기 어려운 모금

모금의 행정비용과 기금사용에 대한 결과를 진실하게 공개할 수 있느냐 없느냐를 고민하며 모금

실무자들을 모금사업과 배분(지원)사업 여부를 판단하게 된다. 실제로 ‘**호’ 사건과 관련한 모금 활동은 모금실무자에게 긴급모금이나 지원을 결정할 때 판단해야 하는 기준들에 대해서 고민하게 하였다.

목적이 불분명한 모금은 할 수 없음.

이런 것들에 대해서 굉장히 어떤 테마를 긴급모금이나 지원여부를 결정할 때도 굉장히 많은 딜레마에 부딪히기도 하죠. 확실히 비영리단체는 모금을 많이 하기 위해서, 우리가 수익을 많이 끌어당기기 위해서 사실은 모금하진 않잖아요. 그러다보니까 당연히 소셜 이슈에 방점을 찍을 수밖에 없는 거죠. 그게 얼마 전에 **호 이슈가 그랬죠. 저희 조직에서도 굉장히 그런 많은 요구들이 있었거든요. 그러니까 이 지역에서는 난리가 난거죠. 도와야 된다고. 저는 음... 그런 생각을 많이 했던 것 같아요. 그 때 그 **호 이슈로 모금을 하면 모금액은 많이 벌겠지. 모금을 하는 단체로서 인지도도 올리면서 이 모금에 대한 자원개발의 어떤... 목표 달성?에 대한 관점에서 보자면 그것들을 충분히 할 수 있을만한 이슈였어요. 그런데 그러고 싶지가 않더라고요. 그리고 지금 그 이슈 상황에서는 그 타이밍과 그 상황에서는... 아 뭐라고 할까요... 좀... 왜냐하면 이걸 사회복지 다 전공을 하신 걸로 알지만 사회복지 차원에서 어떤 지원에 대한 대상과 지원의 요청과 그런 것들에 대한 지원에 대한 계획이 분명하지 않으면 모금을 할 수가 없어요. (참여자 G)

사회적으로 이미 파급효과가 큰 이슈를 가지고 모금활동이 모금목표액을 달성하는 충분한 이유가 된다면 망설임 이유가 없을 것이다. 그러나 책임있게 어떻게 기부금을 사용할지에 대한 계획과 방향이 없는 상황에서 ‘**호’ 사건 관련 모금활동은 모금실무자와 큰 이슈에 대한 조직적 노력을 요구하는 다른 구성원과 갈등을 일으키는 계기가 되었다.

또한 모금을 성공적으로 마쳤지만 배분사업에서 실패한 경우를 기부자에게 진실하게(!) 보고해야 하는 상황에서 그 문제가 모금실무자 개인이나 조직의 한계를 벗어나는 경우 딜레마 상황이 된다.

승인을 못받음: 미치고 펄쩍 뛴 일

지난 정부 같은 경우에 굉장히 압박하는 과정을 겪었고, 그래서 후원자들도 많지는 않지만 이탈되는 경우도 있었고. (중략) 단체들은 어쨌든 정기적으로 후원하는 분들의 정성이 있고, 후원이 계속 있는 상태에서 어떻게든 사업을 진행하려고 하지만 아예 정책적으로 중단이 되다 보니까, 후원자

들한테 이런 상황에서도 우린 열심히 하고 있습니다, 라고 이야기를 하지만 느껴지는 말은 그게 아닌 거죠. 그렇게 되면 이탈율이 높아질 수밖에 없고... (중략) 예를 들어 콩을 예로 들면... 콩을 보내기 위해서 다 사났어요. 인천항을 통해서 지원을 하게 됐는데 콩을 사놓고 나갈 날짜만 기다리고 있고... (참여자 J)

기부금의 사용에 대한 진실한 보고의 원칙은 모금실무자에게 사회적 문제를 외면한다는 비난을 받게 하거나, 혹은 실무자와 조직의 범위를 벗어난 외부체계의 권한으로 인해 기부자를 낙담하게 하는 어려움을 감당하게 한다.

④ 기부금품 수령의 거절

비영리조직의 모금에 관한 명시적 혹은 암묵적 기준에는 조직의 발전목표와 방향에 부합하지 않은 성격의 기부금, 조직의 명예에 부정적인 영향을 줄 수 있는 성격의 기부금, 불법적인 행위나 과정을 통해 조성된 기부금 등은 조직의 명예에 해를 끼칠 수 있는 가능성이 있는 경우 제한하는 내용이 있다. 구체적으로 살펴보면,

가. 사행성 기업의 경우 vs 주류는 예외

대표적인 기업이 사행성(도박, 경마 등) 기업과 주류, 담배 회사로 부터의 기부금을 비영리조직에서는 제한하고 있다.

사행성 기업의 기부는 제한

사행성이나 주류나 담배나 뭐 이런 사행성 쪽은, 복권 이런 쪽은 재단... 저희 일반 시민단체 재단이 있으면 저희 안에서 고민을 했을 텐데 저희 (종교대표) 재단이다 보니까 혹여나 (설립자)의 얼굴에 먹칠하거나 그렇게 해서는 안 된다, 라는 저희 내부적으로 암묵적으로 그런 생각들이 있어서 그런 쪽으로는 조심스럽고...(참여자 L)

사행성 기업, 주류와 담배회사의 기부는 대부분의 비영리조직에서 기부금을 받지 않는다고 하지만, 실제 각 비영리 조직의 상황과 판단에 따라 기준은 변화한다. 기업의 특성으로 계속 낙인찍어

서는 안 된다는 가치간의 갈등이다.

주류회사는 가능함

예를 들면 담배회사, 술 뭐 술 담배... 사행성이잖아요. 그러니까 뭐 이제 그런 것들 중에서 우리는 담배 무조건 안 돼 이러면 가면 되는데, 예를 들면 술을 최소한 이 정도까지는 가능해. 가능한 범위에 대한 방법적인 것들을 잘 정리해서 그들하고 제시하고 협상해서 같이하면 되는 거죠. 저는 그런 내부조율이 필요하다고 생각해요. 고민을. 그래야 그런 것들이 트레이닝이 되니까. 그러니까 무조건 이걸 ‘할 수 있어 없어’ 로만, yes or no 게임이 아니라 이 딜레마에 대한 부분을, 이 부분이 좀 이런 것들이 그렇다고 그들이 계속 낙인찍힐 순 없잖아요. (참여자 G)

나. 노동탄압하는 기업 vs 거부할 수 없는 현실

특정적으로 비영리조직 모금활동에서 공통적으로 언급되는 국내 최대 대기업(@@)으로 부터 기부를 받을 것인지에 대한 논란은 비영리조직의 모금실무자 간에 서로 다른 가치로 갈등을 보이기도 한다.

@@은 절대 안돼

@@은 안 받아요. 주지도 않고. @@은 최근에 그 **병 그런 노동 문제 있는 데는 안 받고요. 저희가 노동 운동도 하나까 노동 탄압하는 기업은 제외를 하는데 어차피 주지도 않아요. @@은 예전부터 원칙이었어요. 너무나 심하잖아요. (참여자 E)

맹목적으로 안 받는 게 정의인가?

그게 좀 약간 딜레마인데.. @@에서는 항상 굉장히 많은 돈을 사회에 어쨌거나 환원한다고 하고 있어요. 어디선가는 환원한 돈을 활용을 하는 거고, 그럼 저는 그 돈에 대한 부분은, 정말 @@을 안티하는 기관이라고 하면... @@의 부정부패나 문제점을 고발하는 기관이면 받으면 안 되겠죠. 근데 그냥 일반 기관인데 맹목적으로 @@의 돈을 안 받는 것이 정의인가? 이런 고민은 저는 좀 드는데 (참여자 H)

거부할 수 없는 @@ 그대

@@에서 기분 나쁘겠지만 어쨌든 그런 사회적 지탄이나 @@은 보편적으로 많이 그런 게 있잖아요. 여기 이사 올 때도 어떤 분이 소개 해주셔서가지고 @@에다 우리가 필요한 게 많았거든요. 냉장고도 에어컨도 필요하고 그래서 이사 쪽 통해서 해주는 걸로 했는데 하... 이걸 안 받는다고 해야 되나 진짜 고민 많이 했었어요. 다행히 무산 됐어요. 그래서 만약에 준다고 했으면 내가 어떻게 했을까... 이 고민은... 나는 솔직히 그랬을 것 같아요. 거절은 못 했을 것 같아요. 솔직하게. (참여자 A)

이처럼 @@ 기업의 기부금에 대한 실무자간 다양한 입장차이가 존재한다. 절대 안된다 혹은 왜 안 되는 지 의구심을 던지거나, 현실적으로 필요하다는 실무자들마다 고민은 있다.

실제, 모금실무자들은 조직의 사명에 반하는 기업 혹은 기부자가 아니라면 수혜자의 입장에서 기부금 수령의 기준을 찾고자 한다.

불공정함과 필요함

** (인스턴트 커피) 좋거든요. 제가 그랬어요. 저소득가구에서 그 비싼 공정거래커피를 얘기할 거냐는 거죠. 그럴 수 없는 부분들도 분명히. 그 자체가 비공정해 보일 수도 있다. 저는 이제 그런 식으로 얘기하면서 **식품이 물론 그 부분에서 개선을 해야 되고 진행을 해야 되겠지만 그 분들에게는 지금 당장 **식품의 보리차가 필요할 수 있어. **식품하고 어떤 관계도 맺지 말라고 하는 것은 너무나 큰 비약이야 라고 하니까 서로 이슈가 부딪히고. 이 자원 개발에 대한 윤리가요, 거버넌스 안에서 부딪히기도 하고 우리 내부적으로 부딪히는 게 있는 거죠. (참여자 G)

‘수혜자 중심’이라는 원칙과 ‘불법적인 기업의 기부금 수령 제한’이라는 원칙을 두고 내부 의사결정 구조에서 설득이 되지 않을 경우 모금실무자들은 상당한 딜레마를 경험한다.

다. 받으면 안 되는 돈 vs 판단할 수 없음

위와 같은 딜레마들 속에서 모금실무자들은 외부교육이나 내부적인 의사결정 과정 속에서 혼란이 생긴다. 모금해도 되는 좋은 돈과 모금해선 안 되는 나쁜 돈이 있는 건지 모르겠다.

그런데 제가 윤리 공부를 어떤 교수님 통해서 받을 때는 좋고 나쁜 돈이 없다고 배웠어요. 기준에 따라 다르긴 한데 어디 하나 정확히 나와 있는 것도 없고, 이 기관 안에서는 특히 (성직자)들은 이런 돈은 받으면 안 된다고 생각을 하시고, 또 교육 나갔을 때는 그런 좋고 나쁜 돈은 없다. 우리가 기준을 삼을 순 없다 얘기하기도 해요. (참여자 C)

기부시장에서 ‘누구의 돈이든 마더 테레사처럼 마피아에게도 돈을 받아서 잘 쓰면 그게 좋은 것 아냐?’ (참여자 G)라는 의견도 있지만, ‘그런 돈은 받으면 안된다’는 엄격한 기준도 조직에 존재한다. 이러한 기부금의 성격에 대한 대립적인 기준은 모금실무자에게 딜레마로 다가온다.

다섯째, 그럼에도 불구하고 조직의 명예에 누가 되는 기부자인지 아닌지 드러나지 않은 경우가 더 많다. 만일 불법적인 경로인지 알 수 없는 기부금을 수령한 이후라면 어떻게 해야 할까 고민이 된다.

불법적 경로인지 아닌지 알 수 없음

나중에 말씀해주셨는데 그 가족이 사채시장에서 되게 큰 손이신거예요. (중략) 저희도 되게 고민인 게 이게 기부를 받으면 그 안에 이렇게 불법적인 경로를 통해서 축적된 재산이 섞여서 들어오지 않으리란 법이 없는데, 그게 나중에 혹시라도 문제가 되면 어떻게 하나 되게 고민을 했었는데 (참여자 I)

소송의 도구

소송과정에서 이런 거에 호소를 하기 위해서 기부를 하시는 경우가 있었던 거예요. 기부를 이용한 부분들이 있는 거잖아요. 그래서 그런 것들이 되게 적절한 기부인가라는 것에 대해서는 좀 의문도 있고, 그렇다고 해서 저희가 뭐 그런 기부는 안 받습니다, 라고 얘기하기에도 그 부분은 딱히 모르겠어요, 근데 그 소송이 어떤 종류의 소송이고 이 사람이 어떤 일로 뭐 고발을 당했는지 이런 것을 확인을 할 길이 있으면 저희도 그거에 대한 판단을 할 텐데... 그거에 대한 게 아니다 보니 좀 어려운 부분이 있는 거 같다는... 그래서 그런 분들이 간혹 있어요. (참여자 I)

즉, 불법적인 경로인지 소송과 같은 사적이익을 취하기 위해 기부금을 이용하는 것인지 비영리 조직이 ‘조직의 명예에 해를 끼칠 수 있는 가능성이 있는 경우’를 미리 파악하기도 어렵고, 그렇다는 판단을 내리기 어려운 것도 사실이다.

국정원도 아니고 다 파악 못함

개인이 잘못하였으면 벌을 받아야 함. 그러나 기부할 당시는 순수한 의도였으므로 기부는 수용하고... 이후 일어난 불미스런 사건과는 별개로 해야 해요. 모금기관이 국정원도 아니고, 기부자 개인이 윤리적인지 아닌지 다 파악할 수 없으니까 (참여자 L)

비영리 조직의 모금실무자들은 ‘그런 걸 백 퍼센트 증명해낼 수 없다라는 걸 전제하고’ (참여자 G) 기부자를 만나고 모금활동을 하고 있는 실정이다.

⑤기부자의 예우

비영리조직의 모금에서 기부자에 대한 예우 프로그램은 필수적인 요소이다. 많은 기관들이 기부자에 대한 존중과 예우를 중요시 다루고 있으나, 실제 모금실무자는 ‘예우’의 범위와 정도에 대해서 윤리적인 갈등을 겪게 된다. 특히 고액기부자, 기업기부자, 유증기부자와의 모금활동에서 이러한 갈등은 더 깊어진다.

가. 참여의 기회제공 vs 과도한 주인의식

실제 고액기부자의 경우에 기부금을 지원하는 사업에 대한 관심이 크고 실무자만큼 사업에 적극적으로 관여하고 참여하려는 의지를 표현한다.

이것은 내 사업, 내 아이, 내 우물

한 가지 중요한 게 저도 후원자들 인터뷰하면서 깨우쳤던 건데, 기관의 생각이랑 후원자 생각이 큰 차이가 있더라고요. 뭐였냐면, 후원자는 자기 사업이라고 생각을 하는 거예요. 저도 그게 굉장히 큰 관점의 변화였어요. 저는 사람들이 (우리조직)에 후원을 해주고 우리가 잘 사업을 하면 된다고 생각했는데 후원자들은 그렇게 생각하는 게 아니고, 내 아이, 내 우물 이렇게 적용을 하는 거예요. (참여자 D)

모금 실무자는 기부자의 ‘홍콩함’에 대해서 지지해주고 감사의 표시를 한다. 기부에 대한 모금실무자의 인식에 있는 ‘기부에 대한 책임’의 개념과는 다른 현실이다.

기부자는 훌륭한 사람

뭔가 나는 후원은 하는 굉장히 특별한 사람이야. 약간 이런 것? 그리고 기관에서 지지해주고 감사하다고 해주고 이런 게 아직은 굉장히 큰 거예요. 저는 아직 일반화되지는 않았다는 생각이 드는 거죠. 기부라는 게 당연하게 해야 되는 거라기보다는 내가 되게 훌륭한 사람이니까. 약간 이런 걸 더 많이. (참여자 D)

그런데 고액기부자의 위와 같은 사업과 조직에 대한 관심이 큰 주주처럼 과도한 주인의식으로 나타날 때 모금실무자는 갈등을 겪게 된다.

큰 주주처럼 주인의식

약간의 고액 기부를 하고 굉장히 큰 주인의식을 갖는 그런 경우는 정말 힘들죠. 피곤하게... 마치 큰 주주의 느낌처럼. 근데 사실 기부하는 사람 굉장히 많은데 극소수의 분들이 그렇게 하면 힘들죠, 사실은. (참여자 H)

기부자의 예우와 관련하여 기부자를 존중하는 자세는 기본이다. 그럼에도 불구하고 기부자가 과도한 주인의식을 보이거나 칭송을 요구할 때 모금실무자는 기부가 가진 진정한 개념과 현실적 차이 사이에서 갈등하게 된다.

나. 최대한 기부자 존중 vs 집사의 역할 요구

최대한 관계 모금을 하는데 집중하지만 기부에 대한 결정을 갑자기 번복하기도 하는 것으로 나타나기도 한다. 그럼에도 불구하고 모금실무자는 그러한 기부자의 변화무쌍한 마음에도 최대한 대응해야 하는 상황을 경험하기도 한다.

갑자기 원하는 게 돌변: 종업원의 역할

기업에서 어려운 점이 뭐냐면, 위에서 갑자기 바뀌버리는 거죠. 물론 이제 그럴 때 우리도 사업이 다 바뀌니까 문제가 있지만, 그럴 때 이제 또 후원자 입장이라는 부분, 담당자 입장이라는 부분들을 물론 이제 저희들의 어려움도 말씀은 드리지만, 이제 최대한 받아들여주고 조정을 하죠. 이제 내부에서 엄청나게 욕을 먹죠. (참여자 B)

기부자들의 이와 같은 태도에 모금실무자는 ‘섬세하게 만들지 않기 위해서’ 혹은 ‘미래에 대한 가능성을 봐야 해서’ 기부자가 요청하는 것에 맞추기 위해 최선을 다하는 것이다.

섬세하지 않게 맞춰?

가장 단순한 것은 사진 찍는 것. 흔히 말하는 큰 데다 만들어가지고 주면서 악수하고 이런 것. 솔직히 싫고... 고개 숙이고 들어가죠. 어쩔 수 없죠... 맞춰줘야죠. (연1: 맞추시는 이유는 뭐예요?) 일단 받았으니까. 그리고 불명확하지만 미래에 대한 가능성도 봐야 되는 거고. 어쨌든 우리로서는 흔히 말하는 적을 만들면 안 되고. 또 우리에게 대해서 섬세하게 만들면 안 되기 때문에 최대한 맞추죠. (참여자 A)

기부자의 예우와 관련하여 모금실무자가 겪는 갈등의 정점은 기부자와의 관계를 만들고 유지하는 과정에서 요구되는 ‘집사’와 같은 역할을 하고 있는 상황에서 나타난다. 모금실무자의 정체성이 무엇인지 혼란이 온다.

공사 구분 없는 요청: 집사의 역할

기부하기로 결정하고 난 다음에 이걸 상담했던 담당자와 기부자 간의 관계가 되게 긴밀한 관계가 되는 상황인거예요. 그래서 이게 공사 구분이 명확하지 않은 어쩔 수 없이 그런 상황이 생기고요, 특히나 고액 기부 담당하는 담당자들은 저희 내부에서 하는 얘기가, 집사라는 얘기가 있거든요. 되게 개인적인 요청 사항에 대한 것도 염두를 해야 하는 그런 상황들이 생겨요. 근데 특히나 유산이나 이런 것들은 (중략) 굉장히 장기 관리를 해야 하는 상황인거예요. 그래서 그런 부분에 있어서 유산이라는 거는 이 분이 생전에 살아계신 동안에는 언제든지 마음을 바꾸시면, 할 수 있는 거잖아요. (중략) 그런 정도로 저희 내부에서 집사 같다는 말을 하는 거예요. (참여자 I)

기부자의 예우는 모금활동에서 중요한 윤리 기준임에는 틀림없다. 그러나 기부금액이 커질수록 기부자가 요청하는 것도 많고 기대하는 것도 많아진다. 관계모금이 중요한 고액모금의 경우에 기부자와 실무자는 사적인 것들을 공유하게 되고 그것을 기반으로 개인적인 요청사항에 대해 거부하기 어려운 상황이 된다. 고액기부자의 ‘맘이 바뀌지 않기’ 위해서 맞춰줘야 하는 상황에서 기부자에 대한 예우는 어디까지인가에 대한 딜레마에 빠진다.

⑥ 조직구성원으로서 모금실무자의 윤리

본 연구에 참여한 모금실무자들은 비영리조직에 구성원으로 속한 직원으로서 조직의 사명과 원칙이 모금활동에 중요한 기준이 된다. 모금활동은 조직 전체의 협력이 없이는 성공할 수 없는 과업임에도 불구하고, 대부분의 조직에서 모금실무자는 소수이며 낮은 직급이고 모금의 전반을 책임지게 된다. 조직 내 합의와 협조를 구하는 과정은 모금 실무자에게 큰 어려움이 된다.

가. 실무자의 모금에 대한 원칙 vs 경험을 통한 판단

모금실무자들이 모금활동을 하면서 개인적인 이익을 취하면 안된다는 기준을 되새긴다. 그러한 과정에서 실제 기부자 혹은 잠재기부자를 만나서 식사를 하고 성의를 어떻게 받아야 할지 판단을 하는데 어려움을 겪는다.

5만원 받아야하나요? : 모금실무자의 투명성

돈을 한 5만원 짜리를 제 손에 쥐어주시면서 택시타고 가라고... 그런데 이제 그 분은 되게 어린 사람한테 자기가 보일 수 있는 성의를 표현하신 건데 저는 저녁 얻어먹은 것도 너무 속상하고, 내가 이것까지 받아 가면 정말 죽을 것 같은 거예요. 그래서 됐다고, 저녁도 너무 맛있게 얻어먹었고 가겠다고 했더니. 되게 태도가 아니신 것 같다, 그냥 성의로 받을 수도 있는 건데 내가 좀 까칠했구나 싶기도 하고. 뭐 그런 사람 만나봤어야지. (참여자 F)

대부분의 경험이 부족한 모금 실무자들은 추상적인 원칙과 실제 기부자와의 관계 속에서 좌충우돌하며 실수를 통해 배워가며 자신의 역량을 키워간다. 그러나 사실 많은 조직들에서 모든 직원들이 콘서트 티켓을 팔거나 바자회를 준비하고 수익을 도모하는 모금활동을 함께 하는 것이 사실이다.

콘서트 vs 바자회

몸이 너무 힘든 거예요, 바자회를 하다 보니까. 콘서트를 할 때는 티켓 파는 정신적인 노동인데, 바자회는 활동까지 다 해야 하잖아요. 옷을 다 꺼내가지고 다리미로 해가지고 다시 넣어가지고 이런 육체적인 노동이 컸는데 액수로는 (우리조직) 규모로 봤을 때 얼마 안 되거든요. (중략) 활동가 부담이 가장 크고요. 개개인의 활동가들이 부담을 주는 방식이 재정 사업이 이어지는 게 맞느냐? 이걸

사실 대부분의 시민 단체가 현실적인 조건과 맞물리는 고민이어서 (참여자 E)

이러한 모금활동 과정에서 모금 실무자는 자신의 역량이 부족하고 조직 내 지지기반을 얻기 어려운 상황에서, 전체 개개인 활동가(직원, 간사 등)들에게 신체적 정신적 부담을 주는 모금방식이 맞는지에 대한 고민을 하게 된다.

나. 조직 전체의 일관성 vs 관심과 공감 부족

비영리조직의 모금활동은 한 두 명의 모금실무자가 해 낼 수 있는 일이 아니며 전체 조직의 일관성 있는 협조가 필요하다. 조직성원들이 회원가입(후원자 개발)에 대한 협조 요청에 대해 반대할 때 모금 실무자는 한명의 조직성원으로서 ‘절박성에 대한 공감’이 조직 내에 부족한 상황에 대해서 갈등을 느끼게 된다.

조직내부의 절박성의 공감 부족

기본적으로 조직 내부에서 모금에 대한 공감, 절박성의 공감이 없는 문제는 모든 기관이 동일하게 가지고 있을 거예요. 왜냐하면 기본적으로 모금을 하는 것에 대해서 실무자처럼 하고자하는 기관이 없기 때문에. 딱 가서 어디서 기부자 열 명 모아오라는 미션을 주면, 다 싫어하죠. 그래서 그런 어떤 공감대를 형성하는 것이 쉽지 않았어요. 그리고 기본적으로 다 모금은 모금 부서의 일이라고 생각하는 내부의 그런 마인드? 이런 부분들이 풀기 어려운 난제. (참여자 H)

나아가, 조직의 모금원칙에 대해서 조직성원들이 따르지 않거나 또한 그 이유가 조직 내 다른 체제로 인한 것이라면 모금 실무자의 책임과 역할에 대한 갈등을 겪게 된다. 모금목표액이 직원들의 평가 지표로 주어지면, 직원들은 조직의 모금 원칙보다 자신의 평가를 더 중요하게 다루게 되는 것이다.

모금목표액 달성이 평가지표

지역(조직)이나 (관리자)들은 매출 목표가 저희보다 엄청나게 빠세요. 빠세다는 건 매출목표는 모금액은 저희가 더 높음에도 불구하고 (관리자)들은 우리 매출 목표를 달성하지 않으면 나름 자기가 평가를 못 받는다 생각을 하시니까 그것 때문에 (조직의 원칙과 다른 기부)를 쉽게 넘어가요. (참여자 G)

모금실무자들은 조직 성원으로서 조직 내 원칙이 조직성원들로부터 동의되지 않고 지켜지지 않을 때, 그리고 그러한 상황이 조직성원들을 통제하는 또 다른 원칙과 충돌이 될 때 심각한 딜레마를 겪게 된다.

지금까지 분석해본 결과, 비영리조직의 모금실무자들이 경험하는 윤리적 딜레마는 명시적으로 혹은 암묵적으로 제시되고 있는 윤리적 기준들을 중심에 두고, 다양한 조직적 원칙들과 기부자와 수혜자와의 관계 속에서 형성되는 모금활동의 실재들 사이에서 나타난다. 모금실무자 개인의 가치 충돌, 개인과 조직 간의 가치 충돌도 나타나며, 조직과 조직 간의 원칙 차이에서 기인하는 갈등도 존재한다. 무엇보다 개인과 조직이 통제할 수 없는 사회 제도적 변수로 인해서 딜레마가 심각해지기도 한다. 그럼에도 불구하고, 이러한 가치 갈등과 충돌 속에서도 모금실무자들은 전문가로서의 원칙과 조직성원으로서의 원칙을 지키고자 노력하면서 지금 이 순간에도 최선을 다해 모금 역량을 키워간다.

V. 논의 및 결론

1. 논의

본 연구 결과는 기존의 윤리적 이슈에 관한 선행연구들을 뒷받침하기도 하고 새로운 이슈를 제기하기도 한다.

첫째, 기부자가 원하는 용도로 기부금이 사용되어야 한다는 원칙은 실제 기부자의 뜻대로 기부금을 사용하는 것에 대한 해석의 차이로 인한 윤리적 딜레마를 보여주었다. Anderson (1996)이 주장한 대로 ‘원칙주의자’의 입장과 ‘결과주의자’의 입장이 대립하는 모습이 나타났다. 원칙주의자의 경우, 기부자에게 모금을 하면서 명시했던 목적에 맞게 기부금을 사용해야 한다는 것이다. 기부자에게 어려운 아이들의 상황을 알려주고 기부를 하게 했다면 그 기부금은 목적적 기부금의 성격을 갖는 것이며, 어려운 아이들을 위해 사용되어야 한다는 것이다. 대부분의 모금실무자들은 원칙주의자의 입장에 서 있으나, 조직의 입장은 이와 다소 다르게, ‘결과주의자’의 모습을 보여주었다. 조직이 필요하다고 판단된 사업에 모금이 적절히 이뤄지지 않았을 때는 기부금을 융통성 있게 사용할 수 있다는 것이다. 결식 혹은 아픈 아이들을 위해 모금된 기부금이라도 학교를 건립할 수도 있고 다른 아이들을 돕는다거나 조직의 생존을 위한 비용으로 사용할 수도 있다는 것이다. 결과적으로 공익의 목적을 위해 사용하게 된다면 기부자의 의도를 왜곡하거나 저해하는 것은 아니라는 입장이다. 당연히 기부자와의 약속을 투명하게 지키고자 하는 실무자에게 이러한 조직적 결정은 윤리적 딜레마를 일으키게 된다.

둘째, 모금활동을 위해서 수혜자의 권리를 존중하고 존엄성과 자존심을 지켜줘야 한다는 원칙은 실제 모금활동에서 사용되는 수혜자의 이미지와 이야기를 다루고 전달하는 과정에서 윤리적 딜레마로 나타났다. 모금실무자들은 수혜자의 이미지를 ‘피해자’ 혹은 ‘고통과 배고픔’으로 일반화하는 홍보방식에 대해 윤리적으로 강하게 비판하였다. 그러나 대안을 찾는 과정에서 조직적 개인적인 갈등이 나타났다. 조직은 모금액을 증가시키기 위해서 기부자가 반응하는 소재를 홍보하게 되

는데, 학교나 지역사회의 변화를 위한 모금에는 반응하지 않고 ‘아프고 배고픈’ 아이들에게만 모금을 하고자 하는 (한국) 기부자들의 성향을 무시할 수 없는 상황이라는 것이다. ‘눈물 한 방울에 수 천 만원’이 모이는 장면을 위해 더 선정적이고 자극적인 이야기들을 찾지 않을 수밖에 없다고 한다. 이러한 조직적 판단에 대해 저항하며 ‘수혜자의 프라이버시를 존중하고 비밀을 보장하는 방법’을 구상하고 시도하는 과정에서 결국에는 모금실무자 자신도 수혜자의 ‘얼굴’을 드러내는 방법에 대한 유혹 혹은 현실을 떨칠 수 없음을 알게 되면서 윤리적 갈등이 심해진다.

셋째, 사실 Plews and Stuart (2007)이 주장한대로 국내외 모금활동은 모금성과에 집중하다보니 기발한 ‘마케팅’ 접근에 치중하게 되고 기부자에게 ‘진짜 메시지’를 전달해야 한다는 원칙에 소홀하게 된다. 모금실무자들은 수혜자에 대한 부정적인 이미지를 담아내서는 안된다는 원칙을 지키기 위한 대안으로 수혜자의 밝고 건강한 모습을 담고자 노력한다. 하지만 온라인을 통한 ‘마케팅’ 기법은 실무자로 하여금 수혜자의 모습을 사실보다 더 ‘밝고 건강하게’ 과대포장하도록 요구하기도 한다. 온라인을 통해서 클릭 한번으로 기부금을 전달할 때 Grobman (2000)이 제안한대로 ‘사이버 모금 윤리’의 정비가 필요한 상황임을 알 수 있다. 특히 ‘꽃미남 마케팅’과 같은 접근은 모금을 통해 해결하고자 하는 사회 현실은 외면하고 모금활동의 목적을 ‘돈’ 그 자체에 두도록 실무자에게 요구하고 있는 것이다. 더욱이 ‘진짜 메시지’의 전달과 관련한 딜레마의 해결을 위해서는 모금실무자들은 ‘펀드레이징’에 반드시 ‘이슈레이징’이 함께 해야 한다고 주장한다. 모금활동에서 진정성 있는 접근이 중요한데, 그것은 어려운 사람들의 상황을 있는 그대로 보여주는 것이 아니라, 그 문제의 근본적인 원인을 드러내고 사회적인 인식을 변화시키는 것에 있다고 보는 것이다. ‘인권’을 위한 옹호 활동이 지금 당장 필요한 의식주를 제공하는 것만큼 중요하다고 한다. 그러나 이러한 조직의 ‘이슈와 옹호’ 메시지를 보고 들으면서 ‘선한 맘’의 기부자들이 기부를 중단하거나 비판하는 모습을 보임에 따라, 현실적으로 이슈레이징은 펀드레이징과 함께 하기 어려운 게 아닌지 갈등하게 된다.

넷째, ‘어떤 돈이든 마더 테레사처럼 쓰면 된다’는 모금현장의 통념에도 불구하고 기부금을 제한하는 규정들은 비영리 조직의 명예와 사명을 지키기 위해서 세분화되고 있다. 하지만 이러한 규정의 내용들은 현실 모금의 일부이므로 많은 경우에 모금실무자들은 비윤리적 상황에 처하게 된다 (Rosen, 2005). 우선 불법적인 행위나 과정을 통해 조성된 기부금을 제한한다. 대체로 사행성 산업, 담배 및 주류 회사 등으로부터의 기부금을 받지 않는 것을 원칙으로 하지만, 현실적인 모금활

동에서 예외적인 경우가 있어 모금실무자에게 사례별로 판단하도록 요구한다. 주류회사의 기부금은 일정의 조건을 통해 받는 것으로 결정하기도 하고, 경마회사의 기부금은 받은 후 다시 되돌려주기도 하였다. 사회적으로 비도덕적으로 평가받는 기업에 대해서도 기부금을 제한하는 원칙이 있으나 현실적으로 도움이 필요하고 또 비영리 조직이 기부자의 도덕성을 제대로 평가하고 판단할 만큼의 역량과 자격이 되느냐 하는 비판을 받으며 윤리적인 딜레마를 겪게 된다. 다음으로 기부금의 운영비가 기부금액보다 큰 경우도 기부금의 제한을 받는다. TV등의 방송매체에 홍보하는 경우 상당한 행정비가 소요되는 것에 대해서, 그것이 비록 합법적이라 할지라도 도덕적으로 모금실무자들은 윤리적 갈등을 경험한다. 또한 지역사회의 소규모 기관 등을 방문하여 모금하며 모금활동의 투명성과 진정성을 높이고자 하나, 결과적으로 인건비 등의 비용이 모금액보다 크게 발생하게 되면서 딜레마를 겪게 된다. 끝으로 사업과 무관한 조건을 제시하는 기부금의 경우에 제한 할 수 있는데도, 고액을 기부하는 기부자가 원하는 바에 따라서 사업을 하거나 사적인 요청도 들어주게 되면서 모금실무자들은 윤리적인 갈등을 경험한다. 돈이 사업을 이끌어가는 ‘기업 사업’의 경우도 있으며, 기부자의 ‘집사’ 처럼 그 요청에 맞출 수밖에 없는 상황이라는 것이다. 즉, 원칙적으로 조직의 목표와 명예에 해가 되지 않는 기부금을 모집하지만 결과적으로는 기부금을 위해서 조직의 원칙들이 흔들리면서 실무자들은 어려움을 겪는 것이다.

마지막으로, 모금 실무자들은 모금활동을 통해서 현금이나 물품을 받아서는 안되며 비영리 조직의 성원으로서 조직 가치에 충실해야 한다는 원칙이 있지만 대부분의 모금 실무자들은 ‘상식’에 의해서 결정을 내리고 있는 실정이다. 복잡한 윤리적 딜레마를 경험하는 비영리 조직의 모금실무자들은 Rosen (2005)의 주장과 다르게 자신을 비롯하여 조직 구성원들 모두가 윤리적인 훈련이 필요함을 주장한다. 기부자와 적절한 관계를 맺는 것, 기부금의 투명한 관리, 조직 내에서 신뢰와 협력의 확보, 기부자 정보를 조직과 공유하는 것, 기부자와 수혜자의 욕구를 조정하는 것 등 실제 모금활동의 전 과정에 걸쳐서 윤리적인 결정을 요구받는다. 조직내부의 의사결정 구조가 있지만 모금실무자의 개인적 원칙과 갈등하기도 하고 조직의 원칙이 지켜질 수 없는 또 다른 구조적 문제들도 존재한다. 예를 들어 특정회사의 기부금을 제한하는 원칙이 있음에도 불구하고 모금목표액 달성의 압력 때문에 그 기부금을 받는 경우가 있다. 조직의 결정이 모호하고 원칙을 벗어나는 경우라 할지라도 조직의 구성원으로서 모금실무자는 조직의 결정에 따라야 함에 따라 자신의 역할 정체성 혼란과 윤리적인 딜레마를 동시에 경험하게 된다.

2. 결론을 대신하며 ‘윤리적 모금활동이란?’

그럼에도 불구하고 본 연구에서는 모금실무자의 윤리가 조직에 직접적으로 영향을 준다는 Rosen (2005)의 견해처럼 한국적 상황에서도 비영리조직의 모금현장에서의 복잡하고 다차원적인 윤리적 갈등상황에 대한 해결의 준거는 모금활동과 관련된 윤리 원칙들 일 수밖에 없음을 알 수 있었다. 본 연구의 결론은 비영리조직의 모금실무자들이 말하는 ‘윤리적 모금활동’에 대한 개념으로 대신하고자 한다.

① 모금윤리는 원 모습을 찾아가는 것이다. (참여자 L)

자연이 결국 다시 흘러가며 원 모습을 찾는 것처럼 모금이나 윤리들도 다시 이어지기를 바란다고 하였다.

② 모금 윤리는 양심에 찢리지 않으면서 유연한 것이다. (참여자 F)

모금은 조직의 역사적인 노력의 축적위에서 이뤄지며 모금실무자 한사람의 성과가 아니므로 의사소통을 하며 유연하게 양심에 찢리지 않게 해나가야 한다.

③ 모금윤리는 사명을 지키는 것이다. (참여자 G)

모금에서 중요한 것은 역시나 나눔인 것 같고, 솔직히 나눔일 수밖에 없고, 결과적으로 나눔이다.

④ 모금윤리는 균형이다. (참여자 B)

모금에서 수혜자로서의 가치와 후원자로서의 가치가 같이 균형이 잡히고, 이 균형추가 흔들리지 않아야 한다.

⑤ 모금윤리는 공익성이다. (참여자 C)

모금은 공익을 위해서 돈을 모으고 공익을 위해서 배분할 수 있게 하는 것이며, 기부자와 수혜자 사이에서 온전히 그 의미를 전달하는 것이다.

⑥ 모금의 목적과 방법 모두가 윤리적인 것을 말한다. (참여자 A)

모금을 하는 목적이 분명히 윤리적인 것 안에 들어와야 하고 방법도 윤리적이어야 한다. 그로인해 결과도 윤리적일 수 있다.

⑦ 모금윤리는 수혜자에 대해서 존중.. 수혜자에 대한 어쩔 수 없는 존중이다. (참여자 J)

함께 하는 파트너들이 있지만 무엇보다 중요한 것은 모금을 통해 수혜자에게 직접적으로 도움이 되는 것이다.

⑧ 모금윤리는 투명성의 가치를 내세워도 조직이 흔들리지 않는다는 것이다. (참여자 I)

모금은 조직이 가치로 내세우고 있는 투명성, 공익성, 도덕성들이 훼손되지 않도록 기부를 받아도 조직이 흔들리지 않는다는 것이다.

⑨ 모금윤리는 효율성이며 진정성이다. (참여자 H)

모금은 모금된 금액이 효율적으로 낭비되지 않고 잘 쓰이는 것이 지켜져야 할 기본적인 여건이다. 모금 실무자들이 얼마나 윤리적 딜레마와 갈등을 겪느냐 보다 정말 필요한 일을 최선을 다해서 하느냐의 문제이며, 도덕적으로 윤리적으로 '전체적인 과정을 지키는 것' 이다.

참 고 문 헌

- 김영옥, 김찬아. (2005). 기부에 대한 상징적 의미와 개인 기부 의도와 의 관계 연구: PR 의 수사학적 접근의 실증적 분석을 중심으로. 한국광고홍보학회 추계학술발표논문집, 2005 (단일호), 251-262.
- 권혁인, 주희엽, 나운빈. (2012). 국내 펀드레이징 확산을 위한 주요 고려요인과 전략과제. 대한경영학회지, 25(8), 3145-3164.
- 신재은, 박지영, 허지은. (2012) 사회복지모금 온라인 교육과정 개발 보고서. 경기복지재단.
- 정낙원. (2014). 미디어의 아프리카 묘사 방식 분석. 사회과학논총, 21집, 455-469.
- Anderson, A. (1996). Ethics for fundraisers. Indiana University Press.
- Calain, P. (2013). Ethics and images of suffering bodies in humanitarian medicine. Social Science & Medicine, 98, 278-285.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches. Sage, Thousand Oaks.
- Grobman, G. M. (2000). Fundraising ethics: resources are only a click away. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 5(4), 388-390.
- Kidder, R. M. (2004). Foundation codes of ethics: Why do they matter, what are they, and how are they relevant to philanthropy?. Philanthropic Fundraising, 2004: 75-83. doi: 10.1002/pf.74
- Lindahl, W. E. (1997). Ethical issues in fundraising. Nonprofit Management and Leadership, 8: 189-191. doi: 10.1002/nml.4130080209
- Pillow, W. (2003). Confession, catharsis, or cure? Rethinking the uses of reflexivity as methodological power in qualitative research. International Journal of Qualitative Studies in Education, 16(2), 175-196.
- Plewes, B., & Stuart, R. (2006). The pornography of poverty: A cautionary fundraising tale. Ethics in Action: The Ethical Challenges of International Human Rights Nongovernmental Organizations, 23-37.
- Rosen, M. J. (2005). Doing well by doing right: a fundraiser's guide to ethical decision-making. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector

Marketing, 10(3), 175-181.

- Silverman, D. (Ed.). (2010). Qualitative research. Sage.
- Whitemore, R, Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. Qualitative Health Research, 11(4), 522-37.
- 아름다운재단 기부문화연구소 나눔지식 블로그 <http://bfarch.tistory.com/322>
- 한국모금가협회 <http://www.kafp.or.kr/>
- 국제적모금윤리 기준 <http://www.afpnet.org/> (한글번역 <http://bfarch.tistory.com/314>)

Part.5

법인, 신탁 그리고 기부자조언기금:
고액기부자들의 기부선택을 위한 주요 3가지 제도 비교 연구

—

이상신

서울시립대학교 세무전문대학원 교수



I. 연구목적

고액기부자들이 기부를 하는 경우 처음에 부딪히는 문제가 ‘어떤 방식으로 기부를 하는 것이 좋을 까?’에 관한 것이다. 1회적인 기부로 그 사용 용처나 관리 등을 기부 받는 단체에 위임할 수도 있으나, 재산관리 및 사용처에 대해 계속적으로 기부자의 의사를 반영하려고 하는 경우도 있다. 이와 같은 기부자의 다양한 의사를 반영하는 제도들이 존재하고 있으나 여러 가지 법적인 제약도 동시에 존재하기 때문에 기부자들이 그러한 내용을 다 파악하기는 쉽지 않다. 이러한 부분은 기부 받는 단체의 실무자들이 잘 파악하고 있으면 어느 정도 해결될 수 있다고 판단된다. 따라서 고액기부자들의 기부선택을 위해 많이 활용되고 또 중요한 3가지 제도의 장·단점을 비교함으로써 기부자의 의사에 적합한 기부수단의 선택을 지원하고자 미국의 제도와 우리나라의 제도를 비교·설명하고자 한다.

II. 연구방법

연구방법은 주로 문헌연구에 의하였으며, 미국의 자료는 주요 NPO 등의 인터넷 홈페이지에 접속하여 직접 자료를 얻거나 필요한 부분을 번역하여 소개하였다. 인용하는 경우에는 가능하면 그 출처를 소개하여, 필요하면 직접 찾아볼 수 있도록 하였다. 또 교육용 목적임을 고려하여 가능한 범위 내에서 문장을 쉽게 하고, 〈표〉를 작성하는 등 단순화시켜 이해에 도움이 되도록 하였다. 또한 미국에서의 사례를 우리나라에 직접 적용하기는 어려우므로 한국에서의 법적인 적용가능성을 검토하는 등 비교법적인 방법을 사용하여 차후 입법 개선 등에 도움이 될 수 있도록 하였다.

Ⅲ. 고액기부와 기부방법

1. 기부 방법의 다양성

우리 세법상, 기부란 통상적으로 공익성을 띤 재산의 출연행위를 말한다. 우리 대법원 판례는 “기부채납은 기부자가 그의 소유재산을 지방자치단체의 공유재산으로 증여하는 의사표시를 하고 지방자치단체는 이를 승낙하는 채납의 의사표시를 함으로써 성립하는 증여계약이다.”라고 판시하므로,¹⁾ 기부를 증여계약의 한 요소인 ‘재산의 출연행위 또는 그 출연의 의사표시’로 보고 있다.

그러나 세법상의 기부금 개념은 반드시 재산상의 출연행위가 있는 경우에만 한하지 않고 훨씬 광범위하다. 즉 세법상 기부금은 증여를 포함하며, 증여는 증여계약 외에도 채권의 포기, 채무인수, 현저한 저가양도나 고가매입을 포함한다.²⁾

기부에 따르는 출연행위의 모습과 그에 따른 반대급부의 취득 여부를 고려하여 활용되는 계획기부를 정리하면 유증, 신탁, 매매, 연금, 개인재단의 설립 등으로 나눌 수 있다.³⁾

1) 대법원 1992.12.8. 선고 92다4031 판결 등 다수

2) 이태로·한만수, 「조세법강의」 (신정9판), 박영사, 2013, p468

3) 미국 National Philanthropic Trust의 2013년 개인재단과 계획기부의 규모 현황 보고 자료 table-2에 의하면 2012년 계획기부 상품은 기부자조언기금(DAF)이 총201,631개로 펀드의 숫자가 가장 많고, 자선잔여신탁(CRUT) 91,250개, 개인재단 77,000개, 자선잔여 연금신탁(CRAT) 14,616개, 자선선행신탁(CLT) 6,498개, 집합투자기금(PIF) 1,324개 순으로 나타나고 있다. table-3에 의한 자산 규모별로는 기부자조언기금(DAF)이 \$453억 5,000만, 자선잔여신탁(CRUT) \$852억, 개인재단(private foundation) \$5,563억 5,000만, 자선잔여 연금신탁(CRAT) \$64억, 자선선행신탁(CLT) \$237억, 집합투자기금(PIF) \$12억 5,000만 등으로 개인재단, 자선잔여신탁, 기부자조언기금의 순을 보였다. 주로 이 부분에 나와있는 상품들을 위주로 하여 설명하기로 한다. (<http://www.nptrust.org/daf-report/giving-vehicle-comparison.html>:최종 접속일자 2014.3.9)

2. 기부자의 의사에 맞는 기부방법 선택의 어려움

다양한 기부 유형 중 기부자의 의사에 맞는 방법을 찾는 것은 법적인 검토까지 필요한 부분이다. 기부재산에 대한 통제권을 원하지 않는 경우도 있지만 기부재산에 대한 통제권을 계속 유지하려고 하는 경우도 있다. 따라서 기부자의 의사를 정확히 확인하고 그 의사를 반영한 기부방법을 택하도록 해야 하지만 그것은 쉽지 않다. 그러한 기부방법이 법령에 타당한 것인지 또는 그에 따르는 조세 혜택이 주어지는 지 등 법적인 검토가 수반되기 때문이다. 만약 기부자의 의사가 기부 1회로 끝나는 것이 아니고 기부재산에 대한 통제권을 갖는 것을 원하는 경우라면, 펀드(특히 기부자조언기금 : Donor-Advised Fund)나 신탁, 재단을 만드는 방법을 취할 수밖에 없다.

3. 정보 제공 필요성(법적인 측면 및 장단점)

기부자가 기부재산에 대한 통제권을 갖기 위하여 펀드, 신탁, 개인재단을 구성하더라도 각각의 법적인 검토가 필요하게 된다. 예컨대 펀드는 그 기부자에게 소유권이 있고 개인재단은 그 법인에게 소유권이 인정된다면 신탁(trust)은 법률상(the legal title) 소유권은 수탁자에게 이전되지만 형평법상의 소유권(equitable title)은 수익자에게 귀속된다는 점에서 구별되기 때문이다.⁴⁾ 기부자조언기금이나 신탁, 재단이 원래 목적에 따른 효과를 발생하려면 각각 요구되는 법적 요건들을 충족하여야만 하며, 각각의 요건에 대해 기부자의 의사가 다를 수 있으므로 각각의 장단점을 검토하는 것이 필요하다.

이하에서는 법인의 설립, 신탁의 설정, 기부자조언기금의 설정을 검토하고 장단점을 비교해 보기로 한다.

4) Suzan D. Herskowitz, 「Wills, Trusts and Estates Administration」 (2th ed.), Pearson, 2007, p144

IV. 재단법인 설립

1. 미국에서의 재단법인 설립

(1) 재단법인설립 절차

1) 재단법인의 의의와 범위

비영리법인으로 설립되면 무조건 세제혜택을 주는 우리나라와 달리 미국의 경우에는 비영리법인성과 세제 혜택이 서로 분리되어 있다. 비영리법인이라는 것은 각 주(州)의 법적 개념으로서 각 주의 법률에 의해 비영리법인이 설립된다. 회사 설립절차에 비해서 어려운 것이 일반적이다.

이러한 비영리법인은 각 주에서 매출세(sales tax)나 재산세, 소득세 등 세제혜택을 받을 수 있지만 연방세법상 당연히 면세단체가 되는 것은 아니다. 연방소득세법상 면세단체가 되기 위해서는 연방세법상의 요건을 별도로 충족해야 한다.⁵⁾

면세단체는 단체의 차원에서 소득세가 면세된다는 것이므로 기부금 공제가 허용되는지 여부는 별개의 문제이다. 면세단체 중 별개의 요건을 충족하는 경우에 기부금 공제가 허용되는 구조를 띠고 있다. 그 결과 미국의 비영리단체는 ‘비영리단체(Nonprofit organizations) > 모든 면세단체(All Tax- Exempt Organizations) > 면세 가능한 기부금 대상 단체(Organizations eligible to

5) What is the difference between non-profit and tax-exempt status? Non-profit status is a state law concept. Non-profit status may make an organization eligible for certain benefits, such as state sales, property, and income tax exemptions. Although most federal tax-exempt organizations are non-profit organizations, organizing as a non-profit organization at the state level does not automatically grant the organization exemption from federal income tax. To qualify as exempt from federal income taxes, an organization must meet requirements set forth in the Internal Revenue Code. (<http://www.irs.gov/charities/article/0,,id=136195,00.html>)

receive deductible gift) > 면세자선단체(Tax-Exempt charitable Organization)’의 순으로 범위가 좁아지게 된다.

미국세법 제170조 (c)(2)에서 정의하는 면세자선단체란 법인, 지역금고, 기금, 또는 재단으로서 전적으로 종교, 자선, 과학, 공공안전 점검, 문학, 또는 교육을 목적으로 설립되고 운영되는 기관과 국내의 아마추어 스포츠 경기관련 기관(경기장 또는 장비에 관련되지 않은 경우), 어린이 및 동물 학대 방지를 위한 기관 등으로, 순이익이 주주나 개인에게 귀속되지 않아야 하며, 그 주요활동이 입법에 영향을 미치는 어떠한 로비활동이어서도 안되고, 공직의 후보자를 위한 정치적 운동에 참여하거나 반대하지 않는 기관을 말한다.⁶⁾ 이러한 면세자선단체는 우리나라의 공익법인과 가장 유사한 성격을 갖는다.

2) 설립절차

재단설립절차는 다음과 같은 순서로 진행된다.⁷⁾

- ① 재단법인에 대해 이해하기 : 기금조달, 활동, 면세단체이지만 1-2%의 소비세가 과세되는 세법상 지위 등에 대한 이해
- ② 왜 재단법인으로 설립하는가에 대하여 명확화하기 : 소득의 30%까지 재단에 기부하여 공제를 받을 수 있고, 재단의 활동에 통제권을 가지며, 자신의 이름을 붙일 수 있고, 가족을 자선활동에 참여시키거나 스태프로 참여시킬 수 있다는 점 등에 대한 고려

6) IRC § 170(c)(2) A corporation, trust, or community chest, fund, or foundation—

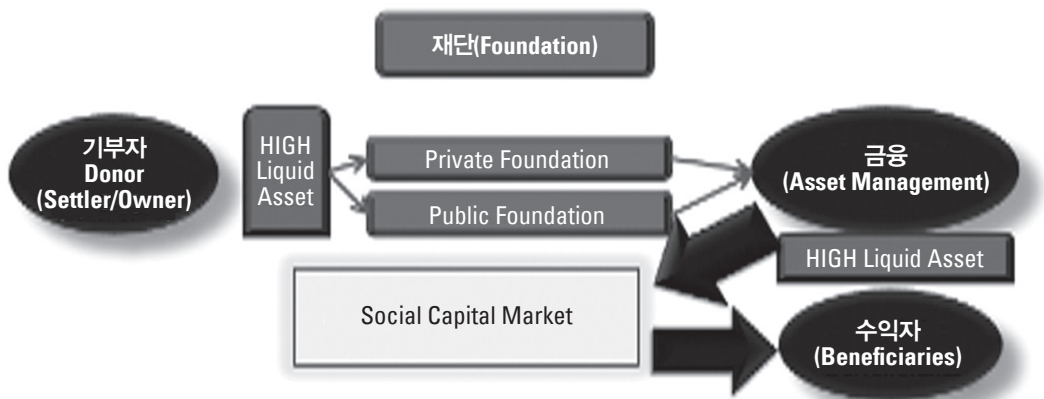
(B) organized and operated exclusively for religious, charitable, scientific, literary, or educational purposes, or to foster national or international amateur sports competition (but only if no part of its activities involve the provision of athletic facilities or equipment), or for the prevention of cruelty to children or animals; (C) no part of the net earnings of which inures to the benefit of any private shareholder or individual; and (D) which is not disqualified for tax exemption under section 501 (c)(3) by reason of attempting to influence legislation, and which does not participate in, or intervene in (including the publishing or distributing of statements), any political campaign on behalf of (or in opposition to) any candidate for public office.

7) www.wikihow.com : How to Start a Private Foundations : 10 Steps

- ③ 관심 분야의 특징 : 지원하기를 바라는 자선 분야 영역의 결정. 그 영역에서의 수요와 기관들에 대한 사전조사가 요구
- ④ 설립절차 시작 : 활동할 지역에서 설립하되, 상호 검색, 정관 작성, 최소 3인 이상의 이사회 구성 및 정관 기재, 등록비 지불
- ⑤ 부속정관(by-laws) 작성 : 내부 운영지침을 말하며, 선택적이다. 이사회 구성원의 선임, 이사회 구성 요건, 회계연도 특정 등의 내용을 가진다. 주에 따라 비영리법인에 부속정관을 요구하는 주와 그렇지 않은 주로 나뉘므로 체크가 필요함.
- ⑥ 이해관계 조정 정책 결정 : 내부거래 등 이사회 구성원간의 이해관계가 충돌하는 경우 어떻게 조정할 것인가에 대한 정책. 예컨대 단체의 서비스를 제공하기 위하여 이사회 구성원이 운영하는 회사가 고용된 경우, 위법한 것은 아니며 객관적인 방법으로 토의가 이루어지고 진정으로 조직의 이익을 위한 것이라면 전적으로 수용될 수 있다. 금지되거나 제한되는 거래 이슈의 결정 등이 그 내용이 된다.
- ⑦ 기금조달의 지침 설정 : 어떻게 자금을 조달해서, 배분하고 어떻게 그리고 어느 단체에 기부금을 줄 것인가 및 그 일정 등 결정
- ⑧ EIN번호 신청 : 사업체를 위한 social security number이며, IRS(미국국세청 :Internal Revenue Service)로부터 발급받는데, 누구도 고용하지 않는 경우이더라도 발급받는 것이 더 좋고, 발급에는 비용이 들지 않는다.
- ⑨ IRS에 면세단체 신청 : 면세단체로 인정받기 위해서 IRS에 등록하기 위한 정확한 서류 작업이 필요하다. 양식1023에 의하며, 조직구성이 어떻게 되는지, 기본적인 활동이 무엇인지, 이사회의 구성, 재단의 재정에 관한 자료 등에 대한 설명이 필요함. 이때 기부금지침서 사본, 정관이나 부속정관 등 서류 사본, 등록비가 필요하다.
- ⑩ 다음의 질문에 대한 대답 준비 : IRS가 면세단체 신청서에 대하여 질문을 하는 것이 매우 빈번

하기 때문이다. 어떤 질문에도 충분히 답변할 수 있도록 준비하기.

(2) 개인재단(private foundation)과 지역재단(communit foundation)



<그림 5-1> 재단(foundation)⁸⁾

재단은 자신이 실제 자산운용 또는 시설운영에 참여하는 운용재단(operating foundation)과 참여하지 않고 독립적으로 존재하는 일반재단(non-operating foundation)으로 구분된다. 병원, 양로원, 박물관등의 운용재단을 공익재단(public foundation)이라 하는데 수적(數的)으로는 극히 적다. 대부분은 개인재단으로 일반재단을 말한다.

1) 개인재단(private foundation)

개인재단은 자선단체이지만, ①한 개인, 한 가족, 한 회사 등 대개 하나의 원천으로부터 출연된 자금으로, 그리고 기부금보다는 ②투자소득으로 자금조달(funding)하면서, ③스스로 프로그램을 운영하기보다는 다른 사람들에게 자선목적으로 금품 등을 지원하는 특징을 갖는다.⁹⁾ 자선단체에 직

8) 아름다운재단, “고령화 사회를 대비한 계획기부 연구”, p41 그림.

9) Thomas J. Ray, Jr., 「Charitable Gift planning」 (2th ed.), American Bar association, 2007, p88 ; Bruce R. Hopkins, 「The tax law of charitable giving」 (4th ed.), Wiley, 2010, p120.

점 기부하는 것 보다는 개인재단을 설립함으로써 ④재산에 대한 완전한 통제력을 가지게 된다는 점에서 장점을 가진 제도이다.¹⁰⁾

개인재단의 목적은 공익을 위한 것이더라도 공익자선기관(public charities)에 비해서 세제 혜택은 적은데, 통상 직접적인 서비스 제공이나 연구주제를 실행하는 운용재단과 다른 단체에 그 재단의 목적과 방침에 맞는 활동이나 연구에 지원하는 기금재단(grant-making foundation)으로 다시 분류할 수 있다.¹¹⁾

자선단체는 § 509(a)에 의해서 개인재단으로 추정되고(presumed to be private foundation), 개인재단은 세법상 유리한 점이 없기 때문에 대부분의 자선단체들은 자기거래 등 개인재단에서 금지되는 행위를 피하는 등의 행위를 통하여 이러한 추정을 깨드리려고 노력한다.¹²⁾

개인재단의 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다.¹³⁾

- ① 현금으로 한 경우는 AGI(조정총과세소득 : Adjusted Gross Income)의 30%까지, 평가재산의 경우는 20%에 달할 때까지 즉시 공제(poten tial immediate tax deduction)
- ② 장기평가재산의 기부에 대한 자본이득세 배제
- ③ 다양한 형태의 자산 기부 받을 수 있음
- ④ 투자 관리에 대한 완전한 통제권(full control)
- ⑤ 기부대상에 대한 완전한 통제권이 있어서, IRS의 규정에 따르는 한 자선단체 아니어도 기부 가능
- ⑥ 매년 순자산액의 최소 5% 이상을 기부(배분)해야 할 의무 부담
- ⑦ 법적인 설립절차(legal setup) 및 유지(ongoing maintenance) 요구됨
- ⑧ 투자소득에 대한 소비세(excise tax) 과세 및 세금신고 의무
- ⑨ 가족이 이사회 멤버가 되거나 또는 고용인이 될 수 있음 : 재단은, 대개 가족 구성원이나 친구 또는 후원자(advisor)들로 구성되어 일반적으로 이사회(board)로 불리는, 일반적으로 이사

10) Thomas J.Ray, Jr., op.cit, p85

11) Richard D.Barrett/Molly E.Ware, CFRE, 「Planned Giving Essentials」 (2.ed), Aspen Publishers(2002), p34

12) Bruce R. Hopkins, op.cit, p108.

13) www.fidelitycharitable.org

(directors) 또는 수탁자(trustee)들에 의해 관리된다. 이사회는 전문가의 도움을 받아 재단재산의 투자방법, 투자처 및 기부대상, 기부재산의 확대방안 등에 대해 결정할 책임이 있다.

2) 지역재단(communitry foundation)

지역재단은 ①특정한 공동체(communitry)나 지역(area)의 특징을 가지면서, 그 ②특정 지역 출신의 대표자 그룹에 의해서 통제(controlled)되는 공익자선단체의 하나이다. IRC(미국연방세법 : Internal Revenue Code)가 지역재단을 공익자선단체로 인정하는 이유는 매년 ③광범위한 대중으로부터 그들 재산의 상당 부분을 조달하고 있기 때문이다.¹⁴⁾ 그 지역 일반 공중의 규칙적, 반복적인 토대 위의 재정적 지원을 받고, 그에 의존하기 때문에 공익자선단체로 인정되는데, 기본적으로는 소수의 기부자로부터 고액의 기부를 받아 설립되는 것으로 디자인되어 있다.¹⁵⁾ 즉 다양한 형태의 펀드(funds) 특히 빈번하게 기부자조언기금을 포함하고 있으며, 종종 익명성을 유지할 가능성을 가지고 있다.¹⁶⁾

지역재단 경영진에 의한 변경을 가정할 때, 비록 그 자산의 사용 용도 등에 대하여 지정을 하였더라도, 개인기부자들은 그들의 기부금에 대한 투자나 분배, 기부금으로부터의 소득 등에 대한 통제권을 갖지 못한다.¹⁷⁾

지역재단의 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다.¹⁸⁾

- ① 현금으로 한 경우는 AGI의 50%까지, 평가재산의 경우는 30%에 달할 때까지 즉시 공제 (potential immediate tax deduction)
- ② 장기평가유가증권 기부에 대한 자본이득세 배제
- ③ 기부방향, 교육, 지침에 대한 제안(offer)
- ④ 다양한 형태의 자산 기부 받을 수 있음
- ⑤ 개별적인 세금 보고 및 장부 유지 의무

14) www.fidelitycharitable.org

15) community trust를 포함한다(Bruce R. Hopkins, op.cit, p115)

16) www.fidelitycharitable.org

17) community trust를 포함한다(Bruce R. Hopkins, op.cit, p115)

18) www.fidelitycharitable.org

(3)개인재단의 세제 혜택

		개인재단(Private Foundations)
재산세 (Estate Taxes)	생전이전 (lifetime transfers)	살아있는 동안 개인재단으로 이전된 자산은 더 이상 기부자의 소유로 간주되지 않음. 따라서 기부자의 재산 일부로 과세되지 않음
	사후이전 (transfers at death)	사후에 유산기부에 의해 개인재단에 가는 자산은 기부자의 재산에서 공제됨. 따라서 기부자의 재산 일부로 과세되지 않음
소득세 (Income Taxes)	생전이전 (lifetime transfers)	개인재단으로의 이전은 기부자의 현재 소득세에서 공제 가능함. 이 공제는 총소득의 30% (공공 자선단체는 50%)로 제한됨. 개인재단에 준 평가 주식과 자산에 대한 공제는 기부자의 소득 20%까지 가능함. 이 금액을 초과하는 기부금은 최대 5년까지 늦추어서 향후 과세 연도에 허용되는 최대 비율 범위 내에서 총 자선 공제로 사용할 수 있음
	사후이전 (post-transfer)	개인재단은 자선단체이며, 따라서 대부분의 세금이 면제됨. 그러나 개인재단은 투자 소득의 2%를 세금으로 지불해야함. 자선단체로의 재단의 자금분배액을 늘리면 이를 1%로 줄일 수 있음. 개인 재단은 영리사업을 운영하거나 영리사업의 상당 점유율을 소유하지 않아야 함. 그러나 영리사업의 소유권을 기부 받으면 재단은 5년 내로 자신의 이익권을 팔 수 있음
양도소득세 (Capital Gains Taxes)		개인재단으로 평가자산이 이전될 경우 양도소득세는 없음. 개인재단이 평가자산을 팔 경우에도 양도소득세를 내지 않음
증여세 (Gift taxes)		개인재단으로 이전될 때 증여세를 내지 않음

<표 5-1> 개인재단의 세제 혜택

(4) 개인재단의 운영 규칙

첫째, 투자수익과 관련하여, 순투자소득의 2%를 세금으로 내야 한다. 단, 자선적 지출(charitable payout) 비율이 지난 5년간 평균 지출(payout) 비율에 비해 1%이상 늘어났을 경우, 세금의 비율을 순 투자소득의 1%로 인하하여 준다.

둘째, 내부거래(Self-dealing) 금지이다. 공공기부를 보호하기 위해 내부자 이익을 우선하는 다양한 거래(비자격자와의 재무거래 등)가 금지되거나 처벌받게 된다. 내부자란 직원, 이사, 신탁자 또는 행동에 책임 있는 모든 피고용인을 비롯하여, 해당과세연도의 전체 기부액 중 2% 이상을 기부한 사람, 재단에 대한 전체 기부금액이 5,000달러 이상인 사람, 자선신탁(CT)의 기부자는 자동적으로 내부자 자격을 갖게 된다. 또한 재단 설립자의 선조, 배우자, 후손, 또한 후손의 배우자 등을 비롯하여, 위에 해당하는 사람이 35% 이상 소유권을 갖고 있는 법인, 신탁, 파트너기관 등도 내부자로 본다.

셋째, 과세가능한 지출항목(Taxable Expenditure)인 a) 개인 지원금 대부분 b) 정치활동 c) 로비 활동 d) 공공자선단체 지원금이 아닌 지원금 e) 비자선목적의 지원금 등에 대해서 재단이 지출한 비용은 과세된다.

넷째, 영리재산 초과분에 대한 규제이다. 이는 개인재단은 재단과 내부자 전체가 영리기업(business enterprise) 이윤(interest)의 20% 이상을 소유해서는 안 되며(내부자가 아닌 제3자의 경우 35%), 초과분에 대해서는 1차적으로 5% 과세되며, 기간 내 초과분에 대해 처리되지 않으면 200% 추가 과세된다.

다섯째, 개인재단은 목적달성을 위태롭게 하는 투자를 금지하고 신탁의무를 준수하며 고위험의 투자를 해서는 안 된다. 이러한 규정을 위반하는 경우, 위험투자로 평가된 금액의 5%가 과세되며, 투자에 참여한 재단 관리자에게도 5%를 과세한다. 또한 위험 투자를 취소하지 않는 경우 25% 추가 과세된다. 그러나 예외적으로 프로그램과 연계된 투자는 이에 해당하지 않는다.

여섯째, 재단은 자신의 통제 하에 있는 순 자산의 최소 5%를 매년 배분하여야 하는 소득배분 규정을 따라야 한다. 그러나 예외적으로 대형기금을 조성하거나 다른 프로젝트 수행을 위해 60개월까지 지불 연기가 가능하다. 이러한 규정을 위반했을 경우에는 배분되지 않은 소득의 15%가 과세되며, 정해진 기간 안에 배분이 이루어지지 않으면, 미배분 소득의 100%가 과세된다.

2. 우리나라에서의 재단법인 설립

(1) 사단법인, 재단법인, 비영리법인 및 공익법인

1) 사단법인과 재단법인

- ① 사단은 일정한 목적을 수행하기 위해서 결합한 사람의 집합체인 데 비해, 재단은 일정한 목적으로 바쳐진 재산의 집합체라는 점에서 구별된다.
- ② 사단법인은 사원총회를 통해서 법인 의사를 결정하고 이사에 의해서 집행되는 데 비해, 재단법인은 기부행위(설립자에 의해서 작성된 기본 원칙)에서 정해진 것을 이사가 충실히 운영해 나가는 것이라는 점에서 차이가 있다.
- ③ 사단법인은, 회원의 회비 수입에 의해서 운영되는 데 비해, 재단법인은 최초로 기부된 기본 재산이나 그 이자 등에 의해서 운영된다.

2) 공익법인과 의 구별

- ① 공익법인은 공익사업을 운영할 목적으로 설립된 법인이다.
- ② 공익사업이란 상증세법시행령 제12조(공익법인등의 범위)에 열거된 사업만을 말한다.
- ③ 공익법인은 비영리법인 중 일부가 이에 해당된다. 따라서 모든 공익법인은 비영리법인이지만 하나 비영리법인이라고 하여 모두 공익법인에 해당되는 것은 아니다.
- ④ 민법 제32조에 열거된 학술, 종교, 자선사업 등은 상증세법상 공익사업에 해당되기는 하나 이는 공익사업을 규정하기 위한 것이 아니라 비영리사업의 유형을 열거한 것일 뿐이다.
- ⑤ 공익법인의설립및운영에관한법률은 모든 공익법인에게 적용되는 것이 아니라 설립목적이 학자

금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술·자선에 관한 사업인 경우에 적용되는 것이므로 상증세법상 공익법인이라고 하여 반드시 이 법의 적용을 받는 것은 아니다. 즉 이 법상의 공익법인은 전체 공익법인 중 일부 유형일 뿐이다.

- ⑥ 법인세법상 비영리법인이라 함은 민법 제32조 또는 사립학교법 제10조의 규정에 의하여 설립된 법인과 기타 특별법에 의하여 설립된 법인으로서 민법 제32조의 설립목적 및 그와 비슷한 설립 목적을 가진 법인과 법인격이 없는 사단·재단 기타 단체로서 국세기본법 제13조의 규정에 의하여 법인으로 보는 단체를 말한다.
- ⑦ 조세특례제한법상 공공법인이란 비영리법인 중 국가업무를 대행하는 등 공공성이 있는 법인으로서 동법 별표1(공공법인의 범위)에 열거되어 있는 법인을 말하는 것으로 상증세법상의 공익법인 개념과는 다르다. 다만, 그중 일부가 상증세법상 공익법인으로 규정되고 있을 뿐이다.

법인의 구별에 관한 내용을 정리하면 다음 (그림 5-2)과 같다.



<그림 5-2> 법인의 구별

(2) 비영리법인의 특징

법인은 영리법인과 비영리법인으로 나누고 비영리법인은 민법 제32조의 규정에 의하여 성립된다. 이에 비하여 영리법인은 상법 제169조의 규정에 의거 상행위 기타 영리를 목적으로 설립된 사단을 의미하는데 일반적으로 이를 『회사』라 부른다. 비영리법인(“공익법인” 포함)은 영리를 목적으로 하는 기업에 대립되는 개념으로서 다음과 같은 특징이 있다.

- ① 의도적·계획적인 이윤추구를 하지 아니한다.
- ② 사적 소유에 속하는 지분이 없다.
- ③ 비영리사업에 대한 원가회수의 의사가 없이 일방적인 소비·지출을 한다.
- ④ 공공성·사회성을 조직의 기초로 한다.
- ⑤ 출연 받은 재산은 고유목적사업에 사용하는 때에 한하여 상속세·증여세가 면제된다.
- ⑥ 수익사업에 관하여는 영리법인과 동일하게 법인세법의 규정을 적용 받는다.

(3) 재단법인의 설립절차

『공익법인의설립·운영에관한법률』의 규정에 의해 설립된 것으로서 사회일반의 이익에 공여하기 위하여 학자금, 장학금, 연구비의 보조나 지급 또는 학술·자선에 관한 사업을 목적으로 설립된 비영리법인을 공익재단이라고 한다. 공익재단의 설립은 ①재단 실체의 형성(정관 작성, 재산의 출연, 기관의 구성)→②허가 신청(주무관청의 확인)→③주무관청의 허가→④설립등기 및 법인신고 등의 순에 의한다.¹⁹⁾

19) 최근 민법상 비영리법인을 설립할 때 주무관청의 허가를 받을 필요 없이 일정한 요건을 갖춰 인가를 받도록 하는 내용의 민법 개정안이 10월 21일 국무회의를 통과했다는 언론보도가 있었다. 이에 의하면, △사원이 되고자 하는 3인 이상의 사람 △법률에 따라 작성된 정관 △다른 법인과 동일한 명칭이 아닐 것 △그 밖에 법인 설립에 관련된 규정을 준수하였을 것 등 4가지 요건을 갖춰 주무관청의 인가를 받도록 했다. 재단법인의 경우에는 사원이 될 3인 이상의 사람 대신 출연 재산이 필요하다. 개정안은 이 같은 요건을 갖춘 인가 신청이 접수됐을 때 주무관청은 법인의 정관 내용이 선량한 풍속이나 그 밖의 사회질서에 반하지 않으면 인가하도록 했다. 또한 법인 설립과 마찬가지로 법인의 정관 변경 역시 기존의 ‘허가사항’에서 ‘인가사항’으로 바뀌게 된다(<http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20141021010012830>). 개정 민법이 시행된다면 법인 설립이 좀더 쉬워지게 될 것이다.

1) 실체의 형성

비영리재단법인을 설립하려는 경우, 설립할 법인의 목적 및 명칭, 정관작성, 기관구성 등을 준비한다. 「사회복지사업법」에 의한 사회복지법인, 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」에 의한 공익법인, 「의료법」에 의한 의료법인, 「사립학교법」에 의한 학교법인 등은 각각 개별법에 규정된 설립절차를 확인한 후 법인설립을 준비한다.

① 법인의 목적 결정

설립할 법인의 목적을 정해야 하는데, 비영리재단법인은 학술, 종교, 자선, 기예, 사교 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 설립해야 한다(민법 제32조). 공익재단법인의 경우에는 학자금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 자선에 관한 사업을 목적으로 해야 한다.

② 재산의 출연

재단법인을 설립하고자 하는 사람은 재산을 법인에 출연해야 하며 출연자는 1인이어도 가능하다. 재산의 종류에는 제한이 없다. 설립자가 살아있는 동안 비영리재단법인 설립에 재산을 출연하는 경우 그 재산은 법인의 설립등기 시부터 법인의 재산으로 된다(민법 제33조 및 제47조 1항, 제48조 1항). 그러나 재산출연자가 유언으로 비영리재단법인을 설립하는 경우 그 재산은 재산출연자의 사망으로 유언의 효력이 발생하는 때부터 법인의 재산으로 된다(민법 제47조 2항 및 제48조 2항). 다만 재산의 귀속시기는 민법 개정안에 의해 변경될 수 있다.²⁰⁾

③ 법인의 명칭

다음으로 법인의 명칭을 정해야 하는데, 법인의 명칭은 사업목적에 나타낼 수 있는 명칭을 정해야 하고, 설립할 법인의 명칭이 기존의 법인의 명칭과 동일하거나 유사한 경우에는 등기가 되지 않는다. 동일 또는 유사한 명칭인지 여부는 대법원 인터넷등기소에 접속하여 확인할 수 있다.

20) 개정안에서는 ‘재단법인을 설립하기 위하여 출연한 재산의 권리변동에 등기, 인도 그 밖의 요건이 필요한 경우에는 그 요건을 갖춘 때에 법인의 재산이 된다’는 명문규정을 새로 추가했다. 또 유언으로 재단법인을 만드는 경우 등기 등 요건을 갖추면 설립자가 사망한 때부터 출연재산이 법인에 귀속된 것으로 간주하는 규정을 뒀다.

④ 정관의 작성

법인은 정관에 기재된 내용에 따라 법인을 구성·운영해야 하며, 법인설립허가를 신청할 때에 정관을 주무관청에 제출해야 한다. 정관에는 법인의 사업목적, 명칭, 사무소 소재지, 자산의 종류·구성·관리·운용방법·회비 등 자산에 관한 규정, 이사의 임면에 관한 사항 등을 기재해야 하고(절대적 기재사항), 어느 하나라도 누락된 경우에는 정관으로서 효력이 생기지 않는다(민법 제43조).

⑤ 기관 구성

법인은 육체가 없는 존재이므로 거래 등의 사회적 활동을 하기 위해서는 그 사람들의 행위가 법인의 행위로 간주되는 자연인이 필요한데, 구체적으로는 법인의 의사를 결정하고 법인의 사무를 처리하는 이 사람들을 법인의 기관이라고 한다. 재단법인의 경우, 사단법인과는 달리 사원이나 사원총회는 없고 이사가 의사결정·업무집행·대외대표의 일을 하게 된다. 따라서 비영리 재단법인은 기관으로 이사를 반드시 두어야 하지만, 감사는 둘 수도 있고 두지 않을 수도 있다.

비영리 재단법인은 설립자(재산출연자)가 다수인 경우에는 창립총회에서 정관을 만들거나 임원 선임에 대한 재산출연자들의 의사를 결정하며, 재산출연자가 1인인 경우에는 창립총회를 개최하지 않아도 된다.

2) 허가 신청(주무관청의 확인)

① 목적 사업 주무관청의 결정

설립준비를 마친 후 설립하고자 하는 재단법인이 목적으로 하는 사업을 관리하는 행정관청 즉, 주무관청에 설립허가신청서를 제출해야 한다. 이 경우 정부조직법과 각 부·처·청의 직제 및 직제시행규칙 등을 살펴 업무소관을 검토한 후 행정권한의 위임 및 위탁에 관한 규정 등을 검토하여 그 업무의 위임여부를 따져 주무관청을 확인해야 한다.

주무관청은 법인의 활동영역에 따라 중앙행정기관, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장이 된다. 법인이 목적으로 하는 사업을 관할하는 행정관청이 둘 이상인 때에는 그들 모두가 주무관청이 된다. 또한 법인의 활동영역이 특정 지방자치단체의 관할 구역 내에 있으면 해당 시·도지사 또는 시장·군수·구청장이 주무관청이 된다.

② 재단법인 설립허가 신청서 제출

비영리재단법인 설립준비를 끝마친 설립자 또는 설립발기인들은 설립하려는 법인의 주무관청에 설립허가 신청서와 정관 등을 함께 제출해야 하며, 신청서에는 다음의 서류를 첨부하여야 한다.

㉠ 설립발기인의 인적사항을 적은 서류1부

㉡ 작성한 정관1부

㉢ 재산목록(기본재산과 운영재산으로 구분하여 기재) 및 그 입증서류 각 1부와 재산출연의 신청이 있는 경우에는 그 사실을 증명하는 서류 1부. 이 경우 법인 설립 시 기본재산으로 출연한 재산, 무상으로 취득한 재산, 회계연도 세계잉여금으로 기본재산에 편입된 재산과 이사회에서 기본재산으로 정한 재산을 기본재산으로 하고, 그 밖의 재산을 운영재산으로 한다.

㉣ 사업계획 및 수지예산을 기재한 서류 1부 : 사업의 기본방향, 추진사업, 주요사업별 추진일정 및 소요예산, 수지예산서를 기재한다.

㉤ 임원취임 예정자의 인적사항을 적은 서류 1부와 취임승낙서 1부 : 비영리재단법인은 설립자(재산출연자)의 의사에 따라 임원을 선임하며, 임원취임자의 취임승낙의사와 인적사항, 직위와 취임기간을 기재한다.

㉥ 창립(발기인)총회 회의록1부

법인설립이 적법한 절차를 거쳐 성립되었는가에 대한 중요한 판단자료이므로, 육하원칙에 따라 작성해야 한다. 회의록에는 설립취지, 정관의 심의·의결, 임원선출, 재산출연 및 수증(受贈)에 관한 사항, 사업계획서 및 수지예산서 등의 의결에 관한 사항이 포함되고, 발기인 전원이 기명날인하며, 회의록 각 면과 면 사이에 발기인 전원이 간인을 해야 한다.

3) 주무관청의 허가

① 주무관청의 검토사항

비영리재단법인 설립허가 신청이 들어오면 각 주무관청은 법인의 명칭과 설립목적, 사업 등이 각 주무관청의 업무 범위 내에 해당하는지를 먼저 검토하며, 다음의 판단을 통하여 허가 여부를 결정한다.

- ㉠ 법인 설립의 필요성 : 법인의 설립목적과 활동사업의 독자성, 전문성, 사업수행 가능성, 비영리성, 합법성 등을 종합적으로 고려하여 법인설립의 필요성을 검토한다.
- ㉡ 법인의 목적과 사업의 실현가능성 : 허가신청을 한 법인설립의 주된 목적이 막연하거나 추상적이지 않은지, 구체적이고 실현가능한 목적인지를 검토하며, 목적사업의 수행을 위한 상근직원의 여부 및 독립된 사무실 등의 재정적 뒷받침도 검토한다.
- ㉢ 법인명칭의 유사성 : 설립 신청한 법인의 명칭이 기존법인의 명칭과 유사한지 여부를 검토한다.
- ㉣ 재정적 기초의 확보가능성 : 법인에 출연된 재산의 평가가 적절하게 평가되었는지, 또는 부동산의 경우 등기하여 재산권을 확보할 수 있는지를 검토하며 비영리재단법인의 경우, 출연된 재산이 법인 설립등기 즉시 법인으로 이전될 수 있는지, 재산출연 절차에 문제가 없는지, 출연된 재산이 활용가능한지를 검토한다.

② 허가 등 처분

특별한 사유가 없으면, 주무관청은 일정기간 내에 설립신청사항을 심사하여 허가를 하거나, 허가를 하지 않는 등의 처분을 내리며, 서면으로 설립허가 신청인에게 통보한다. 다만, 설립허가 이후

㉠ 법인의 명칭 변경, ㉡ 사업내용 변경, ㉢ 허가조건 변경, ㉣ 소재지 변경, ㉤ 대표자 변경 등이 발생하는 경우, 주무관청은 그 적정성을 검토하여 설립허가증을 재발급하거나 발급된 허가증에 변경사항을 기재하여 설립허가 신청인에게 통보한다.

주무관청은 법인설립허가에 조건을 붙여 법인설립허가를 해줄 수 있다. ‘법인설립 허가 일부터 1년 이내에 목적사업을 실시할 것’, ‘목적사업을 계속하여 2년 이상 중단하지 말 것’, ‘법인의 목적과 관련이 없는 수익사업을 하지 말 것’ 등이 그러한 예이다.

4) 설립등기 및 설립신고

해당 주무관청으로부터 설립허가를 받은 법인은 법인의 주된 사무소 소재지를 관할하는 법원등기소에서 설립등기를 함으로써 법인격을 취득한다. 세무상의 처리를 위해서는 법인설립 등기부등본을 첨부하여 세무서에 법인 설립신고도 해야 한다.

(4) 공익재단의 조세지원과 제한

1) 조세지원

		공익재단법인
상속세 및 증여세	생전이전	살아있는 동안 공익재단으로 이전된 자산은 더 이상 기부자의 소유로 간주되지 않고, 공익재단에 증여세가 과세되지 않음
	사후이전	사후에 유산기부에 의해 공익재단에 가는 자산은 기부자의 재산에서 제외되므로 기부자의 상속재산 일부로 상속세가 과세되지 않음
법인세	손금 산입 특례	① 공익법인이 그 법인의 고유목적사업 또는 지정기부금을 지출하기 위하여 고유목적사업준비금을 손금으로 계상한 경우 일정한 범위 안에서 소득금액 계산상 손금에 산입함. ② 손금산입 한도는 이자소득금액 등×100%, 기타의 수익사업에서 발생한 소득×50%
	소득 신고 방법의 특례	공익법인의 이자소득은 다른 소득과 달리 과세표준신고를 하지 아니할 수 있음. 이 경우 과세표준에 포함하지 아니한 이자소득(이자소득 중 일부도 가능)은 이자소득 수령시 원천징수 방법에 의해 납부한 것으로 신고의무가 종결됨. 즉, 종합과세인 신고납부방법과 분리과세인 원천징수방법 중 하나를 택할 수 있음
양도소득세 (Capital Gains Taxes)		① 공익재단으로 평가자산이 부담부증여로 이전될 경우에만 기부자는 부담 부분에 대하여 양도소득세 납부의무가 있음. ② 법인세법 제3조 제2항 제1호의 수익사업을 영위하지 아니하는 공익법인이 소유한 토지 등을 양도하는 경우 그 양도차익에 대하여는 각 사업연도소득에 대한 법인세로 신고하는 방법과 자산양도소득에 대한 과세 특례를 적용하여 법인세로 신고하는 방법 중 선택할 수 있음
부가가치세와 지방세		① 공익법인이 그 고유의 사업 목적을 위하여 일시적으로 공급하거나 실비 또는 무상으로 공급하는 재화 또는 용역에는 부가가치세가 면제됨 ② 공익법인이 그 고유업무에 직접 사용하기 위하여 취득하는 부동산(호화 사치성 부동산 제외)이나 과세표준일 현재 그 고유업무에 직접 사용하는 부동산에 대하여는 해당 지방세를 면제 또는 감면함

<표 5-2> 공익재단의 조세 지원

2) 제한

공익법인에 대하여는 조세지원이 행해지는데 이것은 목적사업을 정당하게 수행할 것을 전제로 한 것이므로 이를 위한 여러 제약을 두고 있다.

① 첫째는 출연재산의 사용에 대한 것이다. 그 목적사업이 제대로 운영될 수 있도록 하기 위하여 「상속세 및 증여세법」에서는 출연재산의 목적사업 사용의무 규정을 두고 있다(상증세법 제48조제2항, 상속세법 제38조제4항). 즉 출연받은 재산은 출연일로부터 3년 이내 “직접공익목적사업 등에 사용”하도록 의무를 부과하고 있다. 이때 “직접공익목적사업 등에 사용”한다는 것은 정관상 고유 목적사업에 사용하거나 직접공익목적사업에 충당하기 위하여 당해 재산을 수익사업용 또는 수익용으로 운용하는 것을 말한다. 한편 출연재산 운용소득 금액의 70%에 상당하는 금액 이상을 “직접공익목적사업”에 사용하여야 하며, 이와 같은 출연재산의 목적사업 사용의무를 이행하지 않은 경우에는 증여세를 부과한다.

② 재단법인이 상속 수단 등으로 남용되지 않도록 하기 위해 임원에 대한 여러 제약도 두고 있다. 즉 공익법인에는 5명 이상 15명 이하의 이사와 2명의 감사를 두되, 주무관청의 승인을 얻어 그 수를 증감할 수 있으며, 임원은 주무관청의 승인을 받아 취임한다(공익법 제5조). 그런데 이사회의 구성에 있어 특수관계자의 수는 이사현원의 1/5을 초과할 수 없으며, 감사는 특수관계자가 취임할 수 없다(공익법 제5조제5항·제8항). 특수관계가 없는 이사가 예컨대 혼인 등의 사유로 재임 중 특수관계에 해당되어 이사현원의 1/5을 초과하게 된 때에는 2월 이내에 이를 초과하지 않도록 개임하여야 한다.

③ 이처럼 현재의 재단법인제도는 최초의 출연자가 정한 정관에 따라 사실상 운영되고 있으며 재산에 대한 사용의무 부과, 특수관계인의 임원 취임 제한 등에 따라 상속의 수단으로 활용하기에는 어려운 점이 있다.

④ 재단“법인”이기 때문에 각종 보고의무나 임원 등 변경에 따른 등기의무 등 때문에 상당한 정도의 관리비용이 계속 요구된다는 점은 재단법인의 약점이라고 할 수 있다.

⑤ 재단법인의 설립시에는 정관에 기재된 출연재산 등으로 목적사업을 적절하게 수행할 수 있는

것인지 등이 중요한 허가기준으로 되어 있으므로 상당한 정도의 재산을 출연해야만 한다는 것도 재단법인이 갖고 있는 단점이라고 할 수 있다. 예를 들어 보건복지부의 재단법인 허가 기준은 목적 사업의 중복 또는 남발, 관리감독상의 어려움 등을 이유로 최초 출연재산 7억원, 연간 운영비 1억원 이상인 경우이었다.²¹⁾

V. 신탁 설정

1. 미국에서의 공익신탁(Trust) 설정

(1) 공익신탁의 의의와 종류

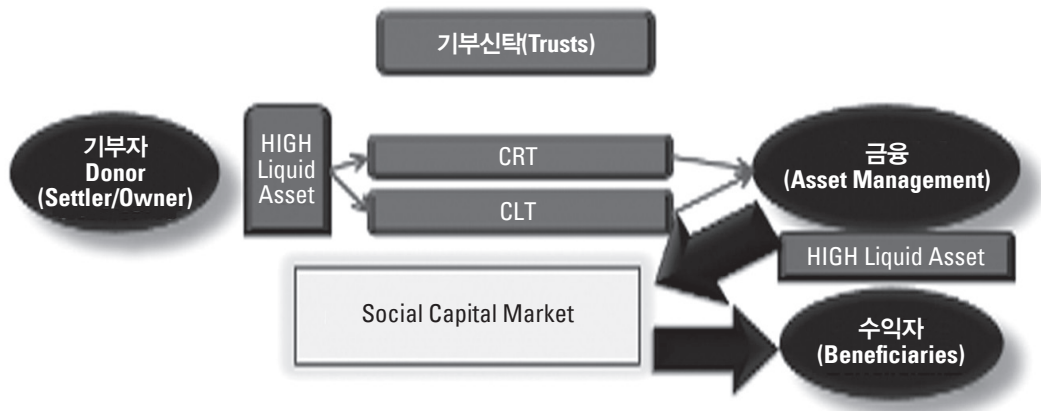
수익자가 자선단체인 경우를 자선신탁(Charitable trust) 또는 공익신탁(Public trusts)이라고 하며, 이러한 종류의 신탁은 다음의 3가지 요건을 반드시 충족하여야 한다.²²⁾ ①수익자는 개인이면 안되고 반드시 종교, 과학, 도서관 또는 교육적 목적으로 설정되어야 한다. ②신탁자는 공익신탁을 만들려는 의사를 가지고 있어야 하고 이는 신탁약정서(trust agreement)에 기재되어야 한다. ③수익자는 불특정 다수(indefinite class)이어야 한다.

공익신탁은 통상 자선잔여신탁(Charitable Remainder Trust : CRT)와 자선선행신탁(Charitable Lead Trust : CLT)을 기본으로 하며²³⁾ 그의 변형 신탁도 인정된다.

21) 보건복지부의 담당자와의 면담에서 확인하였음

22) Suzan D. Herskowitz, 「Wills, Trusts and Estates Administration」 (2th ed.), Pearson, 2007, p194.

23) 이하에서는 자선잔여신탁은 CRT, 자선선행신탁은 CLT로 사용한다.



<그림 5-3> 자선신탁(Charitable Trust) ²⁴⁾

(1) 자선잔여신탁(CRT)

1) 자선잔여신탁의 의의

① 자선잔여신탁은 1969년 자선단체나 사회복지 기관에 기부를 확산시키려는 목적으로 연방의회에서 제정된 특별법에 의해 인정된 기부 형태이다. 기부자는 현금이나 부동산, 주식이나 채권(세금 면제 채권 포함) 기타 자산 등을 철저히 불가능 조건으로 법적인 형태(legal entity)를 갖춘 수탁자(trustee)에게 기부하고, 일정 기간 동안 신탁자산의 운용 수익을 돌려받으며, 그 기간이 경과한 후 잔여 자산(the principal)은 재단에 귀속되는 형태이다.²⁵⁾ 자선선행신탁과는 공익단체에 대한 기부 순서가 바뀐다는 점에서 차이가 있다.

② 수탁자는 은행이나 신탁회사에 제한되지 않는다.²⁶⁾

24) 아름다운재단, “고령화 사회를 대비한 계획기부 연구”, p38 그림.

25) Bruce R. Hopkins, op.cit., p158

26) Suzan D. Herskowitz, op.cit, p194.

③ 기부자들이 자선잔여신탁을 통해 기부를 하는 중요한 경제적 동기는 자산의 유동화에 있다. 자산을 그대로 보유하고 있으면 수익이 거의 없는 자산을 매각 등을 통해 현금화하고 싶지만 자본이득세(capital gain tax)가 과중한 경우 등에 자선잔여신탁을 통한 기부와 수익을 결합하여 활용하게 된다. 이를 통하여 기부자에게는 기부재산에 대한 공제, 생존한 동안의 소득, 자본이득세의 회피, 상속세 절감 등의 혜택이 있다.²⁷⁾

2) 자선잔여신탁의 종류

① 자선잔여신탁은 신탁수익을 연금과 같이 고정액(CRAT : Charitable Remainder Annuity Trust)으로 받는 경우 또는 고정비율(CRUT : Charitable Remainder Unitrust)로 받는 경우로 다시 나뉜다(§ 664(d)). 특히 CRUT의 경우 신탁자산 수입의 최소 5% 이상을 수익자에게 지급해야 한다는 제한이 있다.²⁸⁾

② 소득 지급으로 인하여 공익재단에 귀속되는 재산이 소진되는 것을 방지하기 위하여, 자선조직에 최종적으로 지급될 금액의 현재가치는 최소한 신탁에 이전된 자산의 시장가치의 10% 이상이어야 세제 혜택이 부여되는 자선신탁(charitable Trust)으로 인정되므로, 자선잔여신탁의 경우 최소 \$100,000 이상의 기부를 하는 경우에 적당하다.²⁹⁾

③ 어느 경우에도 신탁재산의 공정시장가치의 5%를 초과하는 고정액(a fixed amount of income)을 지불해야 한다는 점은 동일하지만, CRAT의 경우 이 액은 신탁 설정시에 확정되어 수익자의 상황 변화가 있더라도 절대로 변경할 수 없으나, CRUT의 경우 예컨대 자산의 가치가 증가한 경우 그 증가한 것에 대응하여 더 많은 양을 받을 수 있다는 점에서 차이가 있다.³⁰⁾

27) Richard D.Barret/Molly E.Ware, op.cit., p44

28) IRC § 664(d)(1)(A), 664(d)(2)(A) ; 단 50%를 초과할 수 없다.

29) 구체적인 비교는 Debra Ashton, 「The Complete guide to Planned Giving」, ashtonassociates, 2004, p.258 ; Richard D.Barret/Molly E.Ware, op.cit, p44 ; 최근의 자료는 통상 \$200,000 이상이라고 한다(www.fidelitycharitable.org).

30) Suzan D. Herskowitz, op.cit, p194

3) 자선잔여신탁의 법률관계

① 자선잔여신탁은 개인투자자와 마찬가지로 고위험주식, 채권 등을 구매할 수 있지만, S corporation의 주주가 될 수 없다.³¹⁾

② 자선잔여신탁과 설립자와의 사이에는 어떠한 거래도 할 수 없다. 즉 자기거래는 금지된다.³²⁾ 예컨대 신탁설립자가 신탁에 자기의 집을 양도하고 집에서 계속 거주하는 거래는 불법으로 금지된다.

③ 자선잔여신탁은 비영리단체로 취급되어, 기부자가 자선잔여신탁에 자산을 기부할 때 자본이득세는 면제되며, 자선잔여신탁이 자산을 양도할 때에도 자본이득세가 면제된다. 자선잔여신탁 기간 동안 수익자가 매년 지급받는 소득에 대해서는 수익자에게 소득세가 부과된다.³³⁾ 자선잔여신탁 만료 후 잔여분(Remainder)이 자선단체로 이전될 때에도 어떠한 세금도 부과되지 않는다. 이처럼 기부자들이 자선잔여신탁을 사용하는 주된 이유는 세제혜택에 있다.

(3) 자선선행신탁(CLT)

1) 자선선행신탁의 의의

① 기부자는 현금 혹은 수익을 창출할 수 있는 재산(income-producing asset)을 신탁에 기부하여 수탁자는 일정 기간 동안³⁴⁾ 신탁의 수익을 자선단체나 재단에 기부를 하고, 그 기간이 끝나면 그 재산(trust principal)의 소유권은 수익자에게로 귀속되는 형식의 취소 불능 신탁을 말하여, 주로

31) IRC § 1361(c)

32) IRC § 4947(a)(2)

33) Richard D.Barret/Molly E.Ware, op.cit, p44

34) 예컨대 젊지만 중병을 앓고 있는 제 3자를 일정기간의 단위로 설정함으로써, 세제상의 평균예상수명을 기준으로 한 세액공제효과를 얻은 후, 사후에 다시 소유권을 찾는 방식의 절세 전략을 취할 수 있다. 이러한 조세전략을 "vulture" 또는 "ghoul"이라고 하는데, 이러한 것을 방지하기 위하여 "일정기간"은 기부자를 기준으로 하여야 하고 "다른 사람의 생존기간"으로 하지 못한다(Debra Ashton, op.cit, p294).

위탁자 또는 기부자의 가족이 수익자가 된다.³⁵⁾

② 이러한 방식은 기부자의 재산을 최종적으로는 그가 원하는 상속인에게 세금 이연 또는 감세의 형태로 이전할 수 있다는 점에서 유용하며, 특히 현재 재산적 가치는 적으나 향후 높은 평가를 받을 수 있는 잠재력이 있는 재산에 유용하다.³⁶⁾

③ 자선잔여신탁과는 다르게 자선선행신탁은 소득(자산운용으로 발생한 이득)에 대하여 세금을 내야 한다.

④ 특정인의 생애 또는 최대 20년까지 존속기간이 인정되는 자선잔여신탁에 비해 자선선행신탁은 존속기간에 제한이 없다.

2) 자선선행신탁의 종류

① 이 신탁은 다시 양도자(Grantor) 자선선행신탁과 비양도자(Non-grantor) 자선선행신탁으로 나눌 수 있다.

② 양도자 자선선행신탁의 경우 신탁 만료 후 잔여 재산이 설립자에게 상환되는 형태이며, S corporation의 주주가 될 수 없다. 자선선행신탁을 만드는 가장 일반적인 방법이 잔여 지분의 5% 이상을 기부자를 위해 남겨 놓는 양도자 자선선행신탁이다(IRC § 673(a)).

③ 신탁 만료 후 남아 있는 자산이 설립자의 상속인에게 상환되는 형태가 비양도자 자선선행신탁인데, 상대적으로 더 많이 활용되며, 비양도자 자선선행신탁은 비영리단체로 인정되지 않는다.

35) Suzan D. Herskowitz, op.cit., p194

36) Richard D.Barret/Molly E.Ware, op.cit., p50

37) Like a CRT, a CLT comes in two flavors: a Charitable Lead Annuity Trust (CLAT) and a Charitable Lead Unit Trust (CLUT). A CLAT pays a fixed amount each year to your charity while a CLUT pays a fixed percentage of the trust assets each year to your charity(Article Source: <http://EzineArticles.com/4595315>)

④ 신탁은 매년 일정 금액(payments)을 지정된 자선단체에 지급한다.³⁷⁾ 양도자(Grantor) 자선신탁의 경우 운용 소득세를 설립자가 납부하며 자선신탁에서 자선단체로 매년 지급되는 액수에 대해 설립자가 소득공제를 받는다. 그러나 비양도자(Non-Grantor) 자선신탁의 경우 설립자가 아닌 자선신탁이 투자소득세를 납부하며, 설립자가 아닌 자선신탁이 자선단체에 대해 소득공제를 받는다.

3) 자선신탁의 법률관계

① 자선신탁의 소득에 대한 소득공제, 세액공제 등은 매년 발생할 때마다 고려되지만, 기부자에게는 소득공제가 인정되지 않는다.

② 그러나 신탁은 IRC § 642(c)에 의하여 제한없이 소득세 공제를 받을 수 있다.

③ 상속인에게 상환되는 재산에 대해 자산세를 내지 않으나, 자선신탁 설립 시점에 신탁 만료 후 상속인에게 상환될 것으로 예측되는 재산의 현재가치에 대해 설립자가 증여세를 납부하게 된다. 따라서 실제 상환되는 재산의 가치가 상환 예측재산의 가치보다 큰 경우, 예컨대 현재 가치는 작지만 장래 가치가 증대할 것으로 예측되는 재산의 경우에는 그 차이만큼 상속인이 면세 혜택을 보게 된다.³⁸⁾

④ 자선신탁의 경우에도 IRC § 4947(a)(2)에 따라 자기거래는 금지된다.

⑤ 자선신탁은 자선단체로 간주되지 않아 특별한 투자제약이 없으므로 식당이나 호텔 등의 사업을 운영할 수 있다. 그러므로 투자소득에 대해 당연히 소득세가 과세된다.³⁹⁾ 부채조달자산(Debt Financed Property)에서 발생하는 소득에도 통상의 소득세가 과세된다.⁴⁰⁾

38) 순전히 재무 계획 관점에서 볼 때 자본양도세(예 : 부동산 세금, 증여세 등)가 제거된다면, 재무적 관점에서의 CLT의 장점 역시 상당 부분 사라질 것이라고 한다.

39) Richard D.Barret/Molly E.Ware, ibid, p50

40)Unlike a CRT, a CLT is not a tax exempt trust. This means that all income earned by the CLT is taxable to the Grantor (you) each year. The benefits of a CLT include a current year charitable contribution deduction, a reduction in your estate tax and appreciation of trusts assets outside your estate(Article Source: <http://EzineArticles.com/4595315>)

(4) 신탁설정절차

신탁을 이용한 계획기부(Planned Giving)의 절차는 아래와 같이 7단계로 나누어 볼 수 있다.

① 신탁 설립을 위해 최소한 10만 달러 이상의 자산 기부: 기준은 기관마다 다르며(일반적으로 10만 달러이상), 한 번 기부 하면 번복이 불가능하다.

② 신탁 종류 설정 : 자선잔여신탁, 자선선행신탁 중 선택한다.

③ 수탁자(Trustee) 선정 : 기부자 스스로가 수탁자가 될 수도 있다. 그러나 다수의 은행, 신탁회사, 계획기부 전문 회사 등이 자선잔여신탁의 관리 및 수탁 서비스를 제공한다. 또한 많은 자선단체도 수탁자로서의 서비스를 제공한다. 자선기관이 수탁자의 기능을 수행할 경우, 상시적인 계좌관리를 위해 자산관리 매니저 및 행정가를 고용하되 계좌에 대한 책임은 자선단체가 갖는 것이 일반적이다. 또한 기부자가 자신을 수탁자로 지정할 수도 있다. 그러나 자산이 부동산이나 기타 비유동 자산과 같이 시장가치를 평가하기 어려운 경우, 별도의 수탁자나 감정사가 있어야 한다.

한편, 자선단체가 수탁자가 되는 경우, 자선단체는 최소 기부 규모(minimum gift size)나 수익자 연령에 대한 제한 등의 규정을 만들 수 있으며, 최종적으로 수탁기관(자선단체)에 귀속될 최소한의 자산 비율을 결정할 수 있다. 그러나 자선단체가 수탁자가 아닌 경우에는 기부자가 기부 신탁에 대해 정하는 내용에 자선기관은 관여할 권리가 없다.

④ 1인 이상의 수익자 선정 : 모든 자선잔여신탁은 적어도 한 명의 수익자는 비자선적 수익자(non-charitable beneficiary)여야 한다. 또한 둘 이상의 수익자를 지정할 경우, 한번 수익자 순서가 정해지면 추후에 그것을 변경할 수 없다.

⑤ 지급율(payment rate) 설정 : 자선잔여신탁의 경우 지급율이 보통 5~7%이며 최대 50%를 넘을 수 없다. 특히, 자선잔여기부신탁(CRAT)을 설정하는데 있어 두 가지 요인이 중요한데, 첫 번째는 수익자의 나이이며, 두 번째는 연금 지급액 규모이다. 즉, 연금수혜자의 나이가 노령일 경우, 연금 지급율을 높이 설정할 수 있으나, 수익자의 나이가 젊은 경우, 높은 연금지급률을 설정하기 어렵다.

또한 자선잔여기부신탁(CRAT)의 경우 연금액이 고정되어 있으므로, 수익자의 연령이나 연금지급액, 관련된 세제 IRS 할인율(discount rate)에 따라 신탁 원금이 감소될 수 있는 위험이 있다. 따라서 IRS는 자선기관이 신탁 원금을 전혀 받지 못할 위험에서 보호하기 위해 Revenue Ruling 77-374를 통해 연금신탁(annuity trust)이 Five Percent Probability Test를 충족시키도록 하고 있다. 만약 자선단체가 받을 수 있는 잔여금이 5% 미만이라면, 이 신탁은 test에 실패한 것이고 기부자의 세제감면 혜택은 불허된다. 반면, 신탁 원금이 감소할 확률이 5% 미만이라면, IRS는 이 확률을 무시해도 좋은 것으로 여기고 세제감면 혜택을 승인한다. 그러나 이 같은 Five Percent Probability Test도 유언에 의해 이루어지는 자선잔여연금신탁(CRAT)의 경우 문제가 발생하게 되는데, 기부자가 사망하기 전까지는 수익자의 연령이나 IRS 할인율을 알 수 없기 때문이다.

한편, 자선잔여신탁은 납세 대상(taxpaying entity)이므로, tax ID 번호를 IRS로부터 부여받아야 한다.

⑥ 소득 분배 : 자선잔여신탁의 경우 기부금(원금)에서 발생하는 이익의 일부분을 수익자가 소득으로 받게 되며, 자선신행신탁은 기부금(원금)에서 발생하는 이익을 자선단체가 받게 된다.

⑦ 신탁 종료 : 종료시점에서 자선잔여신탁은 기부금 원금의 잔액이 지정된 자선단체로 귀속되며, 자선신행신탁은 기부금의 잔액이 상속자에게 귀속된다.

2. 우리나라에서의 공익신탁 설정

(1) 개관

공익신탁이란 신탁의 설정을 통하여 공익목적을 실현하는 것이라고 할 수 있으며, 그 기능은 재단 법인제도와 유사하다고 할 수 있다. 다만 재단법인은 새로운 법인격을 창설·유지하기 위하여 많은 비용을 필요하지만, 공익신탁은 기존의 수탁자의 법인격을 이용할 수 있으므로 상대적으로 비용이

절감된다는 장점이 있다.⁴¹⁾ 공익신탁을 설정하려는 경우 현재에는 신탁법에 따라 설립하도록 되어 있다. 종전의 신탁법에 따라 미국법상의 자선잔여신탁과 유사한 제도로써 사회환원기부신탁이 도입되어 있는데, 이것은 신탁자 사망 시 자동적으로 공익법인에 기부되는 조건부신탁으로 신탁 설정 시 공제 혜택이 있고, 2008년 1월 1일 이후 설정하는 신탁부터 적용되었으며, 2014년 3월 현재 소득세법시행령 제80조 제1항 제3호에서 규정하고 있다.

위탁자의 신탁재산이 위탁자의 사망 또는 약정한 신탁기간의 종료로 인하여 공익법인 등에 기부될 것을 조건으로 거주자가 설정한 신탁으로서 신탁계약 체결 이후 계약을 해지하거나 원금 일부를 반환할 수 없으며, 위탁자와 공익법인과의 사이에 특수관계가 없어야 하는 등의 조건을 충족하여야 하며, 또한 금전으로 신탁하는 경우에만 인정된다. 그러나 공익신탁 설정 실적은 미미하였다.⁴²⁾ 실적이 미미한 이유 중 하나가 행정 절차상 불편함, 특히 공익의 인정과 관련된 것이다. 수 개의 공익목적사업을 하는 경우 관할 부처별로 허가와 감독을 받아야 했기 때문에 기부자나 수탁자가 이를 기피하는 원인이 되었다.

최근 이를 개선한 공익신탁법이 제정되어 2015년 3월 19일 시행될 예정이며, 공익신탁법 시행령도 입법예고가 완료되었다.⁴³⁾ ‘공익신탁법’ 제정안의 주요 내용은 ① 공익신탁 허가제를 인가제로 완화, 누구나 쉽게 기부를 할 수 있도록 하고, ② 주무관청 별로 흩어져 통일된 기준 없이 관리되던 공익신탁을 법무부가 전담하여 체계적으로 공익활동을 지원하며, ③ 전문가와 민간위원 등이 공익활동의 적합성, 회계 건전성을 지속적으로 검증하여 공익신탁의 투명성을 제고하려는 것 등에 있다. 그러나 공익신탁 상품개발이 미진하여 이를 우려하기도 한다.⁴⁴⁾

41) 新井 誠 著/안성포 번역, 신탁법(제3판), 전남대학교 출판부, 2011, pp457-458.

42) 2010.10.6 연합뉴스 보도 : 최근 보도에 의하면 현재 공익신탁은 하나은행의 ‘행복나눔신탁’ 1건에 불과하며, 이마저도 수요가 미미해 명맥만 유지하고 있다(헤럴드경제, “상품 개발 시급하다” ...법 뿐인 공익신탁 전략 우려(2014.7.7자)).

43) 법무부 홈페이지 참조(http://www.moj.go.kr/HP/COM/bbs_04/ShowData.do).

44) 2011.9.14. 법무부 보도자료

45) 각주 41) 참조.

다만 최근 중국에서 공익신탁을 활용한 기부가 큰 화제가 되고 있으므로,⁴⁶⁾ 이를 계기로 공익신탁에 대한 관심이 커질 것으로 기대한다. 공익신탁법에 따른 신탁설정을 소개한다.

(2) 공익신탁법에 따른 공익신탁의 설정

1) 공익신탁의 인가 신청

① 공익신탁이란, 공익사업을 목적으로 하는 「신탁법」에 따른 신탁으로서 제3조에 따라 법무부장관의 인가를 받은 신탁을 말한다. 공익사업을 목적으로 하는 신탁을 인수하려는 수탁자는 법무부장관의 인가를 받아야 하며, 인가를 받으려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 인가신청서를 법무부장관에게 제출하여야 한다(동법 제정안 제3조).

② 공익신탁이 아닌 신탁은 그 명칭 또는 상호에 “공익신탁”이나 그 밖에 공익신탁으로 오인될 우려가 있는 글자를 사용해서는 아니 된다(제9조).

2) 법무부장관의 인가

① 법무부장관은 인가신청이 법 소정의 요건을 모두 갖춘 경우에는 공익신탁의 인가를 하여야 하는데, 해당 신탁이 「신탁법」에 따른 신탁으로서 공익사업 수행을 주된 목적으로 할 것, 신탁의 명칭에 “공익신탁”의 글자를 사용할 것, 수탁자에게 법정의 결결사유가 없을 것, 공익사업을 원활하게 수행할 수 있는 신탁재산을 보유할 것, 사업계획서 및 신탁행위로 정한 사항이 법 소정의 요건 위반되지 아니할 것, 사업을 시행하기 위하여 법령상 필요한 인·허가 등을 받았을 것 등 법정의 요건을 갖추어야 한다(동법 제정안 제4조).

46) 헤럴드경제, “역시 마윈!...저커버그의 2배 올 145억위안 기부”, (2014.11.7.자). 동 보도에 따르면 올해 중국 자선가 순위 1위에 오른 인물은 마윈 알리바바 회장인데 그는 145억위안(약 2조 5575억원)을 기부하여, 페이스북 창립자 겸 최고경영자(CEO)인 마크 저커버그가 최근 1년간 기부한 70억위안(1조2347억원)을 크게 뛰어넘는 것이라고 한다. 이런 거액의 쾌척이 가능했던 것은 알리바바 주식의 2%에 해당하는 스톡옵션을 바탕으로 설립한 2개의 공익신탁 덕분이라고 한다.

② 법무부장관은 인가신청을 받으면 3개월 이내에 인가 여부를 결정하고, 신청인에게 그 결과와 이유를 지체 없이 문서로 알려야 한다(제5조). 법무부장관은 제5조에 따라 인가를 할 때에 공익사업 수행에 필요한 조건을 붙일 수 있다(제6조).

3) 공익신탁의 공시

법무부장관은 공익신탁에 관하여, 해당 공익신탁의 인가 및 그 취소에 관한 사항, 공익신탁의 인가 조건에 관한 사항 등을 공시하여야 하며, 공시의 세부 내용 및 방법은 법무부장관이 정한다(제10조).

(3) 공익신탁의 운영

① 수탁자는 신탁재산의 운용소득 중 100분의 70 이상을 공익사업에 사용하여야 한다(제12조).

② 수탁자와 신탁관리인은 신탁사무 수행에 필요한 경비 외에 보수 등을 지급받지 못한다. 다만, 신탁행위로 달리 정한 경우에는 그러하지 아니하다(제13조).

③ 수탁자는 전문 지식이 필요한 신탁재산의 관리·운용과 관련된 사무, 모금활동과 관련된 사무 등의 신탁사무를 수탁자 외의 자에게 위임할 수 있다. 다만, 신탁행위로 달리 정한 경우에는 그러하지 아니하다. 수탁자는 위 규정에 따라 신탁사무를 위임받은 자에게 적정한 보수등을 지급할 수 있다(제14조).

④ 공익신탁의 회계는 공익사업 수행에 따른 회계와 수익사업 수행에 따른 회계로 구분한다(제15조).

⑤ 수탁자는 공익사업 수행을 위하여 필수적인 재산을 매도, 증여, 임대, 교환, 용도 변경 또는 담보로 제공하거나 대통령령으로 정하는 금액 이상을 장기 차입하려면 법무부장관의 승인을 받아야 하며(제11조 6항), 수탁자는 「신탁법」 제78조 및 제87조에도 불구하고 수익증권 및 신탁사채를 발행할 수 없다(7항).

⑥ 수탁자는 매 사업연도 개시일 1개월 전까지 해당 사업연도의 사업계획서와 그 밖에 대통령령으로 정하는 서류를, 매 사업연도가 끝난 후 2개월 이내에는 해당 사업연도의 사업보고서와 그 밖에 대통령령으로 정하는 서류를 작성하여 법무부장관에게 제출하여야 한다(제16조).

⑦ 수탁자는 직전 사업연도 말의 신탁재산의 자산총액이 대통령령으로 정하는 기준 이상인 경우에는 「주식회사의 외부감사에 관한 법률」에 따른 감사를 받아야 한다(제17조). 그 기준에는 주식회사의 외부감사에 관한 법률 시행령 제2조 제1항 제1호를 준용하며, 이 경우 위 시행령 제2조제1항제1호 중 “주식회사”는 “공익신탁”으로 본다(동 시행령제정안 제12조). 외감법시행령 제2조 제1항 제1호는, 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억원 이상인 주식회사를 규정하고 있다.

3. 비교

(1) 신탁 과세 규정의 정도

미국 세법상 신탁은 과세대상이 되며(§ 1(e)), 자선 목적의 기부가 행해지는 집합투자기금(pooled income fund)은 신탁으로 의제되지만(§ 642(c)(5)), 이러한 신탁에서 자선기부가 된 부분은 과세 소득을 계산함에 있어서 제한 없이 공제된다(§ 642(c)(3)). 신탁의 과세소득은 다른 규정이 없는 한 개인의 경우와 같은 방식으로 하여 과세하며(§ 641), 신탁의 과세기간은 역년(曆年)에 의하고(§ 644), 철회 가능한 신탁은 상속재산의 일부분으로 간주된다(§ 645). 자선잔여신탁으로부터 분배되는 소득의 특성은 신탁의 소득, 자본이득, 기타 소득 또는 배당소득에 해당하며(§ 664(b)), 자선잔여신탁 자체는 소득세가 과세되지 않지만, 사업과 관련 없는 과세소득에 대해서는 소비세(Excise tax)가 과세된다(§ 664(c)). 이처럼 신탁을 활용한 기부가 많을 뿐 아니라 그에 관한 세법 규정도 세세하게 규정되어 있다.

(2) 적용 가능한 미국 세법상 공익신탁 유형

1) 적용 가능성이 높은 자선잔여신탁

자선잔여신탁의 경우에는 세법에 일부 형태가 도입되어 있기 때문에 적용가능성이 높다. 이 조항은 사회환원기부신탁으로 불리었으며, 신탁자가 사망할 때 자동적으로 공익법인에 기부되는 조건부 신탁을 설정했으면 신탁자산을 특례기부금으로 간주, 소득금액의 50%까지 위탁자의 종합소득에서 공제하되 3년간 이월공제를 허용하고 신탁수익을 지급할 때 이자·배당소득 등으로 과세하도록 했다.⁴⁷⁾

2) 사회환원기부신탁

① 법 규정

구(舊) 조세특례제한법 제73조 제1항은, “내국인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기부금을 2012년 12월 31일까지 지출한 경우에는 해당 금액을 해당 과세연도의 종합소득금액에서 공제하거나 소득금액을 계산할 때 손금에 산입한다.”고 하면서, 동조 동항 제11호에서 “위탁자의 신탁재산이 위탁자의 사망 또는 약정한 신탁계약 기간의 종료로 인하여 「상속세 및 증여세법」 제16조 제1항에 따른 공익법인 등에 기부될 것을 조건으로 거주자가 설정한 신탁으로서 신탁계약 체결 이후 계약을 해지하거나 원금 일부를 반환할 수 없는 등 대통령령으로 정하는 요건을 갖춘 신탁에 신탁한 금액”을 규정하였다.

② 시행령 규정

동법(同法)의 위임에 따라 같은 법 시행령 제69조의2 제3항은 대통령령으로서 정하는 신탁의 요건을 다음과 같이 구체화하였다.

1호 : 위탁자가 사망하거나 약정한 신탁계약기간이 위탁자의 사망 전에 종료하는 경우 신탁재산이 「상속세 및 증여세법」 제16조 제1항에 따른 공익법인 등에 기부될 것을 조건으로 거주자가 설정할 것

47) 조세일보 2007.

2호 : 신탁설정 후에는 계약을 해지하거나 원금 일부를 반환할 수 없음을 약관에 명시할 것

3호 : 위탁자와 제1호의 공익법인 등 사이에 「국세기본법 시행령」 제20조 제13호에 해당하는 특수 관계가 없을 것

4호 : 금전으로 신탁할 것

③ 자선잔여신탁과 비교

미국의 자선잔여신탁과 비교하면, 철회불능조건의 신탁이라는 점, 신탁의 설정 당시에 기부금으로 보아 조세 혜택을 주었다는 점 등은 자선잔여신탁과 같았다. 그러나 금전 신탁으로 제한한 점, 사실상 금융기관에서 설정한 신탁상품에 대해서 가입하는 경우에만 조세 혜택을 준 것이라는 점에서 차이가 있었다.

④ 평가 및 현재 규정

사회환원기부신탁은 기부활성화를 위한 획기적인 제도였음에도 불구하고 그 활용도가 거의 없었다. 사회환원기부신탁은 기부금의 종류가 법정기부금, 특례기부금, 지정기부금의 3 종류에서 법정 기부금과 지정기부금으로 단순화되는 2010.12.27 세법 개정(시행일 2011.7.1)시 조세특례제한법상의 특례기부금에서 지정기부금으로 바뀌어 소득세법 시행령 제80조 제1항 3호에 규정되어 있다.

(3)미국 세법상 공익신탁 도입 시의 문제점

1) 공익신탁에 대한 세제상 지원

① 공익신탁에 대한 세제상의 지원으로는, 현행 상속세 및 증여세법 제17조에서 공익신탁재산에 대해 상속세 과세가액 불산입을 인정하고 있으며, 공익신탁의 신탁재산에서 생기는 소득에 대해서도 소득세 및 법인세가 비과세된다(소득세법 제12조 제1호, 법인세법 제51조).

② 이러한 세제지원은 자선잔여신탁의 경우 출연자에 대해 증여세나 자산이득세를 과세하지 않고 또 공익신탁의 운용 소득에 대해서 소득세를 과세하지 않는 미국의 경우와 동일하다고 볼 수 있다.

2) 도입 시의 문제점

① 공통되는 문제

a) 특수관계인에 대한 신탁이익의 귀속 문제(상증세법 제16조 제3항)

상증세법 제16조 제3항은, “제1항에 따라 상속세 과세가액에 산입하지 아니한 재산과 그 재산에서 생기는 이익의 전부 또는 일부가 상속인 및 그와 특수관계에 있는 자에게 귀속되는 경우에는 대통령령으로 정하는 가액을 상속인 및 그와 특수관계에 있는 자가 상속받은 것으로 보아 상속세 과세가액에 산입하여 즉시 상속세를 부과한다.”고 규정한다. 공익신탁에 대한 남용을 고려한 취지로 이해할 수 있지만, 문제는 상속인에게 귀속되는 범위 등을 고려하지 않고 무조건 추정하도록 하고 있으므로, 이 점이 자선잔여신탁이나 자선선행신탁을 도입하는 경우에 장애가 될 수 있다.

b) 도입방안

신탁재산의 대부분은 공익법인에 귀속되고 신탁재산의 일부나 신탁재산으로부터 수익은 위탁자와 특수관계에 있는 자에게 귀속되는 경우에 상속세나 증여세를 과세하거나 추정하는 것이 항상 맞는지는 법제도적으로 검토해 볼 필요가 있다. 개인에 한정하여, 현금이나 유가증권 또는 부동산으로 1억 이상을 기부하는 60세 이상자에 대해서, 기부자 본인 또는 그가 지정하는 자에게, 협의된 고정 금액을 주는 방식으로 자선잔여신탁을 도입하자는 견해도 있다.⁴⁸⁾ 기부자 또는 그가 지정하는 자가 받는 수익이 5% 정도라면 인정해주어도 되지 않을까 생각한다.

② 자선선행신탁의 경우

a) 현금주의를 채택하는 기부금 공제시기와 상충

자선선행신탁의 경우에는 출연한 재산에 대해 먼저 자선단체에 지출하고 잔여분을 수익자(상속인)에게 귀속시키는 형태인데, 자선잔여신탁과 기부의 순서가 바뀐 것이다. 미국법상 자선선행신탁 자체는 자선단체로 간주되지 않고 일정한 조건(10% 이상 기부)을 충족하는 경우에만 인정된다. 수

48) 이진오/임규진/황보은, “대학의 기부금 신탁제도 도입방안에 관한 연구”, 2007, pp53-57

익자가 상속인인 경우(Qualified nongrantor Trust)에는 트러스트가 공익단체에 기부하는 금액에 대해서 소득세 감면이 인정될 뿐 다른 세제 혜택이 주어지지 않으므로 도입에 어려움이 없으나, 기부자를 수익자로 하는 경우(Qualified grantor Trust)에는 현재 시점에서 신탁설정 및 기부에 대한 세제감면을 할 수 있도록 하므로,⁴⁹⁾ 기부금에 대하여 현금주의에 따라 공제시기를 인정하는 현행 세법과 부합하지 않는다.

b) 수증자가 납세의무자인 우리 법제와 상충

잔여분이 상속인에게 귀속되는 경우 신탁 설정시에 신탁설정자가 상속인에게 귀속될 것으로 예상되는 재산액에 대한 증여세를 납부하게 되고 상환되는 재산에 대해 상속인들은 자산세를 내지 않는 점도 우리 세법과 부합하지 않는다.⁵⁰⁾ 자선신행신탁 설립자는 수익자로 자신이나 자신의 가족이 설립한 개인재단을 지정할 수 있는데, 이것 역시 자선잔여신탁에서 논의한 바와 같이 우리 세법상으로는 추정사유가 된다는 점에서 문제가 있다.

49) <표 12> 자선신행신탁(CLT)의 유형 및 특징 참조

50) 미국법상 증여세의 납세의무자는 증여자이기 때문인데, 증여를 받는 사람이 납세의무자인 우리나라와 구별되는 중대한 차이이다.

Ⅳ. 기부자조언기금 설정

1. 미국에서의 기부자조언기금 설정

(1) 자선기금(Fund)과 자선기부

자선기금은 자산의 주인인 기부자가 일정기간 후 수혜자에게 기부의사를 확정한 것이지만, 그 기간이 되기까지의 자산에 대한 운용을 대리인에게 위탁한 형태이다.

수탁대리인이 자산을 금융시장에서 운용하여 운용수익(income)을 발생시키면, 그 소득의 일정부분을 일정기간동안 기부자에게 지급하는 형태가 집합투자기금(Pooled Income Fund; PIF)이고 기부자에게 지급하지 않고, 자산의 원본에 포함하여 재투자하는 형태가 기부자조언기금이다.

1) 집합투자기금

① 여러 기부자로부터 현금이나 주식 등을 철저히 불가능 조건으로 기부 받아, 이를 통합(pooling)하여 자산을 운용하고 기부자에게는 집합투자기금을 통한 수익을 지급하고 사후에 그 지분권이 기부단체에 귀속되는 것으로서, 이른바 뮤추얼펀드(mutual fund)와 유사한데, 자선단체가 설립한 신탁기구(trust instrument)에 의해 통제된다.⁵¹⁾

② 기부금 공제를 받으며, 고정된 수입을 일부 면세로 얻을 수 있고, 자본이득세와 상속세의 감면을 받을 수 있다는 점, 그리고 개설비용(setup cost)이 없다는 장점을 지닌다.⁵²⁾

51) Richard D.Barret/Molly E.Ware, ibid, p46

52) Richard D.Barret/Molly E.Ware, ibid, p47

③ 수익자에게 지불되는 돈(payment)은 실제로 벌어들인 소득의 범위 내로 제한되므로, 실제로 100% 투자된 것을 가정하더라도 실제 수익율은 5%에서 최대한 6% 정도로서 2003년 1월 현재 8%의 기부연금에 비해서 낮다.⁵³⁾ \$100,000 이하의 소액의 정기적 기부를 하거나,⁵⁴⁾ 거액으로 기부를 하더라도 본인이 노출되는 것을 꺼리는 경우에 주로 활용된다.

④ 수익분배는 전적으로 수령자에게 과세된다.⁵⁵⁾

2) 기부자조언기금

① 펀드라는 점에서는 집합투자기금과 거의 같지만 좀 더 규모가 크고 기부자가 펀드 운용 대상에 대해 통제력을 가진다는 점, 특히 기부자가 펀드의 운용수익을 받지 않는다는 점 등에서 차이가 있다.

② 현금 또는 주식(appreciated stock)을 기부자 자신의 이름을 딴 펀드에 기부하여 즉시 공제를 받으며, 기부자의 선택에 따라 자선기관에 기부를 할 수 있도록 요구(request)할 수 있다는 점에서 특징이 있다.⁵⁶⁾

③ 펀드규모가 큰 대학교나 병원 등에 있어서 고액기부자 또는 계획기부자의 기부를 받은 후, 파트너십을 형성하여 기부자를 GP(general partner)로 펀드운용에 참여시키는 형태⁵⁷⁾가 대표적이며, 최근 Fidelity가 출연한 'Fidelity Charitable Gift fund'가 이에 해당한다.⁵⁸⁾ 기부자조언기금이 어떻게 작용하는지를 그림으로 표시하면 다음과 같다.⁵⁹⁾

53) Debra Ashton, op.cit., p183

54) Richard D.Barret/Molly E.Ware, ibid, p46

55) Richard D.Barret/Molly E.Ware, ibid, p46

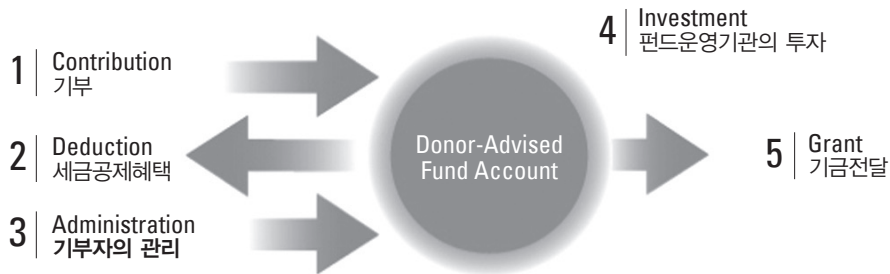
56) Richard D.Barret/Molly E.Ware, ibid, p52

57) 대개의 경우는 기금을 기부해준 기부자나 기부자의 가족이름이 시설이나 건물에 명명이 되고, 한국의 법제와는 다르게 partnership을 형성하여 general partner로 참여하는 사람에 대한 보상(compensation)이 가능하다.

58) Richard D.Barret/Molly E.Ware, op.cit., p52. 단, 기금을 Fidelity가 사회에 기부목적으로 출연했다고 해서 Fidelity가 기금을 직접 운용하는 것은 아니다.

59) <http://www.nptrust.org/what-is-a-donor-advised-fund/>

How a Donor-Advised Fund Works



<그림 5-4> 기부자조언기금의 작용흐름

④ 와튼펀드(The Wharton Fund)는 기부자조언기금의 장점에 대해서 다음과 같이 정리한다.⁶⁰⁾ 첫째는 개인재단을 설립할 때보다 추가비용이나 관리비를 부담하지 않으면서, 융통성을 지닌 자선 기부를 할 수 있다. 둘째, 개인재단을 설립할 때보다 세제적인 측면에서 유리하다. 셋째, 펀드 관리비용을 학교가 부담한다. 넷째, 정기적으로 분배가 어떻게 이루어지고 있는지 보고를 받게 되며, 조세목적으로 기부자조언기금에 출연했다는 증빙을 얻을 수 있다.

(2) 기부자조언기금에 의한 기부절차

기부자조언기금에 의한 기부절차는 다음과 같이 정리할 수 있다.

① 기부자의 기부(Contribution)

자산을 기부자조언기금에 기부하는 과정으로, 자산의 형태가 기부가능한지 확인되어야 한다. 현금

60) ① You have the flexibility of one source for your charitable giving, without the costs and administrative obligations of a private foundation.

② Contributions are more tax advantageous than those to private foundations.

③ Penn currently waives administrative fees.

④ You receive verification for tax purposes of contributions you make to your donor advised fund, and regular summaries of the distributions your fund has made.

(Cash), 공적으로 거래가능한 자산(Publicly traded securities), 주식, 채권 등의 뮤추얼펀드 주식(Mutual fund shares)을 비롯하여 특수자산(Special Assets)인 해외주식, 비상장주식, 헤지펀드 수익 등의 형태인지 확인 후 기부하게 된다.

② 세금 공제혜택(Deduction)

기부자조언기금은 기부하면 다시 환급받을 수 없는 형태이며, 기부 즉시 자신이 기부한 기부금 규모에 따른 세금 공제혜택을 받을 수 있다. 기부자조언기금은 공공자산기관(public charities)에 기부한 것과 마찬가지로 공제자격을 가질 수 있으며 조정 후 총소득(AGI)의 50%까지 공제가 가능하다. 1년 이상 소유한 유가증권을 기부할 경우에는 세금수익이 보다 크고, 이를 팔지 않고 기부할 경우 시장가치 전액을 공제받을 수 있다. 한편, 기부자조언기금은 어떤 투자수익이든지 비과세이며 펀드에서 이윤을 창출한 만큼 자산기관에 배분할 수 있는 금액 또한 커지게 된다. 단, 추가세금공제는 요구할 수 없으며, 모든 투자와 마찬가지로 손해를 볼 수도 있다.

③ 기부자의 관리(Administration)

펀드 계정에 이름을 붙이고, 상속인의 이름으로 바꾸는 것도 가능하다. 기부자는 구좌 조언자(Advisors)를 2명까지 지명할 수 있으며, 이들의 역할은 다양한 비영리 자선기금을 추천하거나 투자풀(invest pool)을 추천하는 것과 더불어 구좌의 온라인 등록 처리를 하기도 한다.

④ 펀드운영기관의 투자(Investment)

투자방식으로는 다음과 같은 종류가 있다. ㉠포트폴리오 선택 : 기부자가 투자포트폴리오를 고를 수 있도록 하며, 가이드라인 및 투자에 대한 감시를 기관이 수행하는 방식. ㉡뮤추얼펀드 : 기부자에게 5~10가지 정도의 뮤추얼 펀드를 제공하며, 기부자는 이들 중에서 선택하고 시간이 경과되면 펀드를 변경할 수도 있다. ㉢뮤추얼펀드 풀 : 투자 풀(pool)을 구성하는 방식으로서, 보수적(채권, 통화시장)인 것에서 보통(주식과 채권), 공격적(전부 또는 거의 주식)인 것까지 다양하며, 바꾸는 시기도 다양하게 인정된다.

⑤ 기금 전달(Grant)

자선단체 추천을 위해 기부자가 지원할 분야에 관하여 조사하고 필요한 사회적 문제에 기금을 지원하는 과정이다.

2. 우리나라에서의 기부자조언기금 설정

기부자조언기금 역시 고액기부 활성화를 위하여 2012년 6월 신한금융투자의 금융상품으로 개발되었으나,⁶¹⁾ 기금 규모가 크지 않다. 금융상품의 하나이므로 미국의 그것과 별다른 차이는 없을 것이지만, 우리나라 상황에서는 금융투자업을 영위하고 있는 영리기업 또는 금융투자업을 영위할 수 있는 특수비영리법인⁶²⁾ 쪽에 펀드를 설정하는 방식으로만 가능하게 된다. 영리기업의 경우에는 아무래도 상대적으로 수수료가 높기 때문에, 특수비영리법인에 펀드를 설정하는 방식도 고려할 수 있다.

VII. 요약 및 결론

1. 기부자의 선택권이 보장되는 기부 틀(vehicle) : 미국

미국의 경우, 기부를 하고자 하는 동기나 사정을 고려하여 여러 가지 기부의 틀이 인정되고 있으며, 경우에 따라서는 생활보장과 기부가 결합된 형식의 기부 틀도 인정되어 기부자의 선택의 폭이 매우 크다. 그리하여 예컨대 생활보장 등을 전혀 고려하지 않으면서 큰 액수인 경우에는 재단, 상당한 재산과 생활보장을 고려하는 경우에는 신탁, 상당한 재산이나 생활보조가 필요하지 않은 경우에는 기부자조언기금 등의 선택을 하게 된다. 물론 이 외에 재산에 대한 통제권의 크기나 가족의 참여, 세제 혜택, 운영비용 등 다른 고려 사항이 있다.

61) 이투데이, 2013.12.17. “신한금융투자, 기부자조언기금 지원 : 사회공헌상품 앞장”

(<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=838757> : 최종 접속일자 2014.3.9.)

62) 주택금융공사 등의 경우가 그 예이다.

2. 외연의 확대 : 우리나라

이러한 수요는 우리나라도 동일하다. 재단법인의 설립, 신탁의 설정, 기부자조언기금 등은 서로 다른 장·단점이 있기 때문에 기부를 하려는 사람의 의사에 따라 얼마든지 대체재(代替財)와 같은 방식으로 작용할 수 있다.

예를 들어 100억 원 이상 큰 재산이 있는 사람은 기부자조언기금보다는 재단법인 설립을 통하여 좀 더 영속적으로 존속하기를 원할 수 있다. 관리비용은 재산의 규모에 비해 문제되지 않을 수 있으며, 5분의 1 범위에서는 특수관계인인 배우자나 직계비속이 임원으로 취임할 수 있으므로 그 범위 내에서는 상속 등의 대체수단이 가능하기 때문이다.

또한 예컨대 7억 원 미만의 금액으로 재단법인을 설립하는 것은 보건복지부의 허가를 받을 수 없으므로⁶³⁾ 이러한 경우에는 기부자조언기금을 통하여 기부자의 의도에 따른 공익사업이 가능하게 될 것이다. 이러한 경우에는 설립허가가 나지 않는 점도 있으나 만약 허가를 받았다 하더라도 현재의 저금리 상황에서 기본재산을 통한 운용수익으로 재단을 운영하는 것은 매우 어렵다.⁶⁴⁾ 저금리와 운용 비용 등의 문제 때문에 미국에서도 개인재산들이 기부자조언기금으로 전환하는 예가 상당히 있다는 기사들이 계속 나오고 있다.⁶⁵⁾

63) 보건복지부의 실무자 확인한 것임

64) 예컨대 5억원의 기본재산은 출연자의 입장에서는 큰 돈이지만, 5%의 예금이자라고 하더라도 연 2,500만원 정도에 불과하여 재단의 운영비를 충당하면 실제로 목적사업에 사용할 돈은 얼마 되지 않는다.

65) Time to Convert? : A number of philanthropists are shutting down private foundations and turning to donor-advised funds, Here's why you should—and shouldn't—do it
(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704500604574481561773509816.html>)

3. 각 제도들의 특성 비교

재단법인, 신탁, 기부자조언기금의 장단점을 비교하여 표로 다시 한번 정리하면 다음과 같다.

		집합투자기금(PIF)	자산잔여신탁(CRT)
설립조건 및 최소 조건		즉시설립가능 통상 \$10,000 ~ \$20,000	몇 주의 시간과 설립비용 수반 통상 \$200,000 이상
설립비용 및 관리		없음. PIF자산에서 관리비용 공제	법적 비용 요구되며 매년 유지비용 과 세금신고 비용은 신탁에서 지불
수익자 수		최대 2명	제한 없음
수령 가능한 재산		재단의 판단에 따름. 대부분의 재산이 가능하지만, 면세유가증권이나 그것을 가진 뮤추얼펀드는 받을 수 없음	소득을 발생시킬 수 있는 것이라면 부동산이나 미술품 등 대부분의 재산을 받을 수 있음
세제 혜택	소득세	수익자 기대수명과 펀드의 수익율에 따른 부분공제	지출조건과 IRS의 기대수명표에 따른 부분공제
	자본이득세	회피 가능	회피 또는 이연 가능
	수령한 소득	통상소득으로 과세	중복적(tiered) 세제 혜택
투자관리		기부자가 분배 선택	신탁(수탁자 또는 대리인)이 통제함
소득 혜택	소득	투자성과에 따라 결정	투자성과에 따라 결정
	지불	투자 성과에 따라 가변적(잠재적으로 점증 가능성)	신탁 설정조건에 따르므로 CRAT 고정/, CRUT 가변
	추가 출연	가능	CRAT 불가/ CRUT 가능

수익자	잔여물 귀속	수익자 수 탄력적이며 언제든지 변경될 수 있음. DAF도 수익자 될 수 있음.	신탁계약서에 리스트된 수익자 범위 내에서 변경가능. DAF도 수익자가 될 수 있음
장래 가족 참여		가능. DAF도 계정의 수익자가 될 수 있으며, 후손도 자선단체에 직접 기부할 수 있음	가능. DAF도 계정의 수익자가 될 수 있으며, 후손도 자선단체에 직접 기부할 수 있음
장점		1. 쉬운 설립과 유지 2. 모든 자본이득세 회피 3. 소득지출의 증가 가능성	운영 전반의 탄력성
단점		1. 수령가능한 재산의 제약 2. 소득 미지급 가능성	복잡하며 상당한 비용 소요

<표 5-3> 집합투자기금, 자선잔여신탁의 특징 비교⁶⁶⁾

66) <http://www.uscharitablegifttrust.org/how-to-set-up-a-pooled-income-fund-account.php>,
<http://www.fidelitycharitable.org/giving-account/features/how-it-works.shtml>의 내용을 참조하여 작성

특징	기부자조언기금(DAF)	개인재단(Private Foundation)
설립비용과 소요시간	없음(즉시 설립)	법률상 비용 및 설립비용. 통상 수 주 이상의 시간 소요
투자시 기부자 역할	투자 풀 중 투자 배분 추천	특정한 물에 귀속되나 투자관리에 대한 광범위한 통제권
기부자의 행정적 책임	선호하는 자선단체에 대한 추천권	자산관리, 기록관리, 자선단체의 선택, 각종 세금신고, 이사회 유지 등
기부시 기부자 역할	기부금 수령 단체에 대한 추천권	특정한 물에 귀속되나 투자관리에 대한 전반적 통제권
기부자 가족의 역할	1. 기부자는 추가적인 기부조언자 계정에 이름을 붙일 수 있음 2. 기부자의 사망 후 모든 계정에 후손으로서 개인 이름을 붙일 수 있음	기부자는 친척을 이사회 임원으로 임명할 수 있으며, 재단의 운영에 관계된 상근 책임을 부여할 수 있고, 특정한 제한 범위 내에서 보상을 지급할 수 있음
프라이버시 보호	1. 가능. 2. 기부자는 기부추천자로 또는 익명의 기부자로 남을 수 있는 선택권 있음	1. 불가능 2. 매년 IRS Form990에 따라 자산, 기부금, 기부지출액 등을 등록해야 함
소득세 공제	1. 현금은 AGI 최대 50% 2. 평가재산은 AGI 최대 30%	1. 현금은 AGI 최대 30% 2. 평가재산은 AGI 최대 20%
의사결정시 기부자역할	다양한 “도덕적 통제”	기부자의 이사회 통제
소비세(excise tax)	과세 안됨	통상 매년 순투자소득의 2% 과세
기부자 명의 계정	가능	가능
익명기부	가능	불가능
사후계승	다양화	이사회

원본의 기부 조건	1. 개인 차원에서는 없음 2. 신탁 차원에서는 연 5%	1. 있음 2. 연 5%
-----------	------------------------------------	------------------

<표 5-4> 기부자조언기금과 개인재단 비교 ⁶⁷⁾

67) <http://www.uscharitablegifttrust.org/how-to-set-up-a-donor-advised-fund-account.php>
<http://www.fidelitycharitable.org/giving-account/features/how-it-works.shtml>의 내용을 참조하여 작성

참 고 문 헌

- 이상신, '최근의 기부세제 변화와 전망', 「조세와 법」제4권, 서울시립대학교 법학연구소, 2012
- 이태로·한만수, 「조세법강의」(신정9판), 박영사, 2013.
- 新井 誠 著/안성포 번역, 「신탁법」(제3판), 전남대학교 출판부, 2011.
- Bruce R. Hopkins, 「The tax law of charitable giving」(4th ed.), Wiley, 2010
- Debra Ashton, 「The Complete guide to Planned Giving」, ashtonassociates, 2004
- John K. McNulty, 「Federal Estate and Gift Taxation」(5th ed.), West Group, 1994
- Richard D.Barrett/Molly E.Ware, CFRE, 「Planned Giving Essentials」(2.ed), Aspen Pbblishers, 2002
- Suzan D. Herskowitz, 「Wills, Trusts and Estates Administration」(2th ed.), Pearson, 2007
- Thomas J.Ray, Jr., 「Charitable Gift ploanning」(2th ed.), American Bar association, 2007

Part.6

가구유형별 기부행태 및 가구내 기부결정

—

송헌재

서울시립대학교 경제학부 교수



I. 서론

1. 연구 목적

경제학에서는 경제행위의 기본단위를 가구로 정의한다. 대부분의 성인은 결혼을 통하여 가구를 구성하고 한 가구에 소속된 가구원들은 각자 전문화된 영역을 가짐과 동시에 서로 협동하여 가구의 목적을 달성하기 위해 함께 노력한다. 그러나 2인 이상의 가구원으로 구성된 가구의 가구원들 간의 선호가 언제나 일치하지는 않는다. 예를 들어 청명한 가을날 주말 오후에 남편은 아내와 함께 야구장에 가서 프로야구 경기를 관람하고 싶어 하는데 아내는 남편과 함께 예쁘게 물든 단풍구경을 가기를 원하는 경우를 생각해보자. 이 부부가 같은 시간에 두 가지 행위를 동시에 수행할 수 없기 때문에 결과적으로는 프로야구를 보러 가거나, 단풍구경을 위해 산에 가거나, 혹은 제3의 다른 장소에 가거나, 아니면 아무 곳에도 가지 않고 집에 있는 선택을 하게 될 것이다.

결과적으로 우리는 이 가운데 부부가 최종적으로 선택한 행위를 관찰하게 된다. 그렇지만 최종 선택에 이르기까지 남편과 아내는 자신의 선호를 관철시키고자 서로를 설득하기 위해 노력할 것이고 최종 결과는 결국에 각각의 배우자의 협상력에 의해 결정될 것이다. 즉, 가구원들 사이의 이질적인 선호가 존재한다면 우리가 관찰하는 가구의 경제행위는 가구원들 간의 협상 결과로 이해할 수 있다.

가구원들 사이 선호의 이질성은 가구의 기부행위에도 영향을 미칠 수 있다. 사람들이 기부를 하는 이유는 그들이 납부한 기부금으로 어려움에 처한 사람들이 도움을 받을 것이며 이들의 행복이 곧 나의 행복이 된다는 믿음이 있기 때문일 것이다. 이를 경제학적인 관점에서 해석해보면 기부행위를 다른 사람의 행복이 경제학에서 효용이라고 불리는 나의 행복에 영향을 미치는, 즉 개인에게 효용을 주는 하나의 재화로 인식할 수 있다. 그런데 부부가구를 생각해 보면 남편과 아내가 이러한 기부행위에 대해 서로 다른 생각을 가질 수 있으며, 선호하는 기부분야도 다를 수 있다.

예를 들어 설명하면, 남편과 아내 가운데 누군가는 TV에서 굶주리는 아프리카의 어린이들을 도와 달라는 캠페인을 보고 나서 기꺼이 그들의 후원자가 되려고 할는지 모른다. 그러나 그의 혹은 그녀의 배우자는 이러한 TV 광고에 별다른 흥미를 느끼지 못할 수도 있다. 흥미를 느끼지 못하는 이유가 애초에 남을 돕는 것에 대한 관심이 없기 때문일 수도 있고 혹은 이 사람의 경우 우리나라에서 어려움을 겪는 어린이들을 돕는 것이 더욱 중요하다고 생각하거나 혹은 자신이 다니는 교회나 절에 헌금을 내는 것에 더 큰 관심이 있기 때문일 수도 있다. 다시 말하면, 부부 사이에 기부행위 자체에 대한 선호의 차이가 존재할 수도 있으며, 혹은 기부행위 자체에 대해서는 유사한 선호를 보이지만 기부분야에 대한 우선순위가 다를 수도 있다. 그러므로 우리가 관찰하는 두 명 이상(보통의 경우 남편과 아내 및 자녀들)으로 구성된 가구의 기부행태는 결과적으로 서로 다른 선호를 가진 가구원, 특히 남편과 아내의 협상에 의해 나타난 결과로 이해하는 것이 타당하다.¹⁾

해외 선행연구에서는 1980년대 후반부터 부부가구에서 남편과 아내의 선호가 다른 경우 가구의 의사결정이 이루어지는 경제모형 및 이에 대한 실증연구가 활발하게 진행되어 온 반면에 우리나라에서는 아직까지 이러한 방식의 경제적 접근을 시도한 연구가 많지 않다.²⁾ 한편 개인의 기부행위 혹은 자원봉사행위를 설명하기 위한 추정식에 성별, 연령, 학력, 결혼 여부 등의 인구통계학적 변수들을 고려한 국내 선행연구³⁾들은 적지 않게 찾아볼 수 있지만 성별의 차이에 따른 기부성향 및 기부분야의 선호차이를 주목한 연구는 찾아보기 힘들다.

이에 따라 이 글은 두 가지 목적을 가지고 작성되었다. 첫째, 과연 성별에 따라 기부 행위 자체에 대한 선호의 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저 독신가구만을 대상으로 남성과 여성이 선호하는 기부분야에서도 차이를 보이는 지 살펴보았다. 다음으로는 남성가구와 여성가구 각각에 대하여 총기부금 지출의 결정요인을 실증분석하였다. 개인의 기부에 대한 선호, 즉 효용함수의

1) 자녀들의 경우 부모에게 실질적인 협상력을 갖고 있다고 보기 어렵기 때문에 이 글의 분석에서 자녀의 기부행위는 고려하지 않는다. 그러나 근래에 한 자녀만을 두고 있는 부모의 경우 자녀의 선호에 큰 관심을 두고 있을 가능성이 높기 때문에 이 경우에는 자녀도 어느 정도 협상력을 가지고 있다고 생각해 볼 수도 있을 것이다.

2) 대표적인 해외연구들로 Browning, Bourguignon, Chiappori and Lechene(1994), Blundell, Chiappori, Magnac and Meghir(2007), Behrman and Rosenzweig(2006), Mazzocco(2007) 등의 연구를 들 수 있다. 우리나라 자료를 이용한 연구로는 Lee(2007)와 Ham and Song(2014)의 연구 정도를 찾을 수 있다.

3) 특히 성별의 차이를 살펴본 연구들로 강철희(2007), 강철희·이종은·배민경(2009), 강철희·변은지·구지윤(2011), 박태규·윤병호·정진욱(2008), 김옥·송미영(2006) 등의 연구를 예로 들 수 있다.

형태에 영향을 미칠 수 있는 인구통계학적 변수들과 더불어 특히 개인의 소득 대비 총기부금의 규모가 성별에 따라 어떻게 나타나는 지 여부를 검토하였다.

둘째, 부부가구의 경우 과연 부부가구의 기부금 지출 결정과정에서 부부의 협상력이 중요한 결정 요인인지 여부를 점검하고자 한다. 이를 위해서는 먼저 성별에 따라 독신가구와 비교하여 기부분야별 기부금의 규모 및 비중에 차이가 있는지 여부를 살펴보았다. 만일 독신가구의 경우와 대비하여 차이점이 발견된다면 이 중에서 일부는 최소한 부부의 협상결과가 반영된 것으로 이해할 수 있을 것이다. 다음으로는 남편과 아내의 총기부금을 결정하는 요인을 살펴보고자 기부금 결정식에 대한 실증분석을 실시하였다. 이를 통하여 실제로 각 배우자의 협상력이 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지 대략적으로 살펴보았다.

본 연구의 분석결과에 따르면 독신가구의 경우 남성과 여성은 선호하는 기부분야에 대한 차이가 관찰되지만 가구 소득이 총기부금에 미치는 한계적 영향에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 없었다. 뿐만 아니라 효용함수에 영향을 미칠 것으로 기대되는 인구통계학적 변수들이 총기부금 지출에 미치는 영향에 있어서도 성별 간의 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 그러나 부부가구의 경우에는 가구 소비지출을 통제한 상태에서 개별 배우자의 소득이 남편과 아내의 총기부금 지출에 미치는 영향이 다르게 나타났으며 남편과 아내의 학력과 연령으로 대표되는 인구통계학적 변수들의 영향 또한 비대칭적인 모습을 보였다.

이러한 연구결과는 2인 이상으로 구성된 가구에서 지출된 기부금에 대한 분석은 독신가구의 기부금지출에 대한 분석과 다르게 접근할 필요성이 있음을 보여준다. 즉, 배우자가 없는 남성과 여성의 독신가구의 경우에는 기부분야에 대한 선호의 차이에 주목할 필요가 있으며 부부가구의 경우에는 배우자 간의 협상력과 협상과정에 대한 분석이 추가로 이루어져야 할 것임을 시사한다.

본고의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ절에서는 개인의 기부와 가구의 기부금 지출결정과정을 설명하는 경제모형에 대하여 간략히 소개한다. 제Ⅲ절에서는 본 연구의 분석에 사용된 자료에 대하여 설명하고, 이어지는 제Ⅳ절에서는 개인 및 가구의 기부금 총량을 추정하기 위해 사용한 분석 방법과 추정 결과를 토론했다. 마지막으로 제Ⅴ절에서는 본 연구의 한계점과 향후 연구과제에 대하여 논의하면서 결론을 맺는다.

Ⅱ. 기부금 지출에 관한 경제 모형

1. 개인의 기부금 결정 모형

경제학적 관점에서 개인의 기부금지출에 대한 결정은 효용극대화의 결과이다. 본 연구에서는 공공재 모형 또는 비순수 이타 모형에서처럼 기부금의 공공재적 특성을 고려하지 않고 민간 소비 모형에 근거한 효용함수를 극대화한다고 가정한다. 따라서 예산제약에 직면한 개인의 효용극대화 문제는 아래의 식 (1)과 같다.

$$(1) \quad \begin{aligned} & \text{Max } U(c, g) \\ & \text{s.t. } c + g = m, \quad g \geq 0. \end{aligned}$$

위의 모형에서 예산제약식에 포함된 g 와 c 는 각각 기부금과 기부금을 제외한 소비(Hicksian composite commodity)지출을, m 은 소득을 의미한다.⁴⁾ 이 모형은 개인의 노동공급의사결정을 함께 고려하지 않는다. 여가(leisure)는 개인의 효용에 영향을 미치는 중요한 재화로서 작용하지만 기부금에 관한 효용극대화 과정에는 상호작용을 하지 않는다는 분리성(separability)을 가정한다.

개인의 효용극대화를 이루기 위해서는 한계효용균등의 법칙이 성립해야 한다. 한계효용균등의 법칙이 성립하는 경우에는 g 와 c 모두 내부해(interior solution)를 갖는다. 그러나 만일 개인의

4) 우리나라를 포함한 대부분의 나라에서 개인이 지출한 기부금에 대해서는 소득공제 혹은 세액공제의 형태로 세제혜택을 부여한다. 만일 소득공제 형태로 혜택이 부여된다면 기부금의 가격은 1이 아니고 개인의 한계세율에 따라 달라진다. 만일 개인 i 의 한계세율이 t_i 라면 i 의 기부가격 p_i 는 $1 - t_i$ 가 된다. 그러나 본 연구의 분석에서는 기부금의 세금혜택은 고려하지 않는다. 이는 본 연구의 한계로 남는다. 그러므로 식 (1)의 모형은 기부금을 납부한 개인의 소득이 면세점 이하여서 세금혜택을 받지 못하거나 혹은 법으로 정한 세금혜택을 전혀 받지 못하는 기부처에 기부한 경우에 적합한 모형이라고 평가할 수 있다.

소비에 대한 한계효용이 기부로부터 얻는 한계효용보다 클 경우에는 기부금에 대하여 모서리해(corner solution)가 발생한다.⁵⁾ 이러한 경우 개인의 기부금 지출금액은 0이 된다. 즉, 효용극대화를 추구하는 합리적인 개인을 가정하면 기부금을 지출하지 않은 개인의 경우 모서리해가 발생할 것으로 간주할 수 있다.

2. 가구의 기부금 결정 모형: Collective Model

효용극대화 원리를 기본으로 한 기혼 부부의 의사결정에 관한 모형 중에 가장 단순한 모형은 부부가 정확하게 동일한 선호를 갖는다고 가정하거나, 아니면 두 사람 중 한 사람이 가구의 모든 의사결정을 내린다고 가정함으로써 부부의 공동의사결정을 단일의사결정으로 간주한다. 이러한 단일모형은 부부 중 누가 소득을 얻는지 관계없이 총소득이 같으면 동일한 지출유형을 갖는다는 것을 의미한다. 그러나 대부분의 실증연구는 이러한 단순한 의사결정과정을 기각하는 경향이 있다.

이러한 단일의사결정모형의 대안으로 Collective Model을 생각해 볼 수 있다.⁶⁾ Collective Model은 서로 다른 선호를 가진 부부의 협상력에 따라 가구의 최종의사결정이 이루어진다고 가정한다. 부부는 다음과 같은 최적화 문제에 직면한다. 아래의 Collective Model에서도 개인의 기부모형과 마찬가지로 여가에 대한 분리성(separability) 가정을 적용하여 가구의 노동공급에 관한 의사결정은 함께 고려하지 않는다.

$$\begin{aligned}
 (2) \quad & \text{Max } \mu(Z)u^h(c_h, g_h) + (1 - \mu(Z))u^w(c_w, g_w) \\
 & \text{s.t. } c_h + c_w + g_h + g_w = m, \quad g_h \geq 0, \quad g_w \geq 0.
 \end{aligned}$$

5) 효용극대화수준에서 개인의 소비는 언제나 0보다 크기 때문에 $\mathbf{c}$ 에 대한 추가적인 제약은 없는 것으로 가정하였다.

6) Collective Model에 대한 보다 자세한 설명은 Browning, Bourguignon, Chiappori, and Lechene (1994)를 참조하기 바란다.

위의 최적화 문제에서 u^h 와 u^w 는 소비와 기부에 대하여 서로 다른 선호를 가지고 있는 남편과 아내의 효용함수를 의미한다. 즉, 남편은 자신의 소비 c_h 와 자신이 선호하는 기부분야에 대한 우선순위를 정하고 총기부금을 배분하여 g_h 만큼 기부함으로써 효용을 얻고, 아내 역시 마찬가지로 자신의 효용함수를 구성한다. Collective Model은 남편과 아내의 선호를 나타내는 효용함수에 대한 가중평균으로 이루어진 가구효용함수를 부부가 함께(jointly) 극대화한다고 가정한다. 위 식에서 μ 는 가구효용함수에서 남편의 선호에 대한 가중치를 의미하므로 결과적으로 남편의 협상력(bargaining power)을 의미하는 것으로 해석된다. 따라서 $(1-\mu)$ 는 아내의 협상력을 나타낸다.

위 식에서 Z 는 남편과 아내의 협상력(μ)에 영향을 주는 변수들을 의미한다. Z 에는 만일 협상과정에서 각 배우자가 가진 힘이 서로의 갈등을 해결할 수 없어서 결혼관계가 해체될 경우 각자가 가질 수 있는 outside option value(single로서의 삶과 더 나은 배우자를 만날 수 있는 가능성)에 영향을 미치는 변수들(예를 들어, 나이, 학력, 외모, 노동시장에서 임금률 및 집안 배경 등)을 포함한다.

개인의 기부모형에서와 마찬가지로 부부는 가구효용함수의 극대화과정에서 c_h , c_w , g_h , g_w 의 한계효용이 균등해지도록 가구 소득(m)을 배분한다. 만일 g_h 혹은 g_w 의 한계효용이 c_h , c_w 의 한계효용에 미치지 못할 경우에는 기부금액이 0으로 관찰되는 모서리해가 발생할 수 있다.

Ⅲ. 분석 자료

1. 재정패널

1) 재정패널 개요

본 연구에서는 실증분석을 위해 한국조세재정연구원에 구축하여 제공하는 재정패널 자료를 사용하였다. 재정패널은 2008년에 구축되기 시작하였는데 처음 조사가 시작된 이후 2012년까지 5개 연도의 조사가 완료된 시점에서 2008년 원표본 유지율이 79.9%에 이를 정도로 매우 안정적인 관리가 이루어진 패널 데이터이다.⁷⁾

재정패널은 가구주를 대상으로 하는 가구조사와 가구원으로 인정된 개인을 대상으로 하는 가구원조사로 구성되어 있는데 전반적인 조사항목을 개괄적으로 설명하면, 가구조사에서 가구원의 인적 현황·주택 및 자동차 보유현황·가계지출현황·이전지출 및 이전소득·복지현황·자산 및 부채현황을 조사하고, 가구원조사에서 소득이 있는 개인의 경제활동상태·연금 및 보험지출현황·연간 소득·신용카드 및 현금영수증·소득세 납부유형과 소득공제현황을 조사한다.⁸⁾

이와 같이 재정패널에서는 가구원조사 설문에서 가구원별 소득원천(근로소득·금융소득·부동산 임대소득·연금소득 등)에 따른 소득을 별도로 조사하고 이를 합산하여 개인의 연간소득 정보를 구할 수 있으며, 개별 가구원들의 개인소득을 합산하여 가구 소득 변수를 구축할 수 있는 구조를 가

7) 제Ⅲ절은 한국조세재정연구원 재정패널사업팀의 『1~5차 재정패널 조사 사용자안내서』를 발췌·요약하였다. 재정패널의 조사대상 가구는 제주도·도서지역을 제외한 전국의 일반가구로 2008년 구축된 가구인 5,014가구와 2009년에 구축된 가구인 추가표본 620가구, 2009년 이후 분가하여 1차년도 이후부터 신규로 발생한 분가가구이다.

8) 모든 조사는 기본적으로 설문조사가 이루어지는 해의 전년도 정보에 대하여 설문한다. 단, 가구원조사에서 경제활동 상태는 설문조사가 이루어지는 시점에 대한 정보를 조사한다.

지고 있다.⁹⁾

2) 재정패널의 기부금 관련 자료

특히 재정패널은 1차년도 조사부터 가구설문에서 전년도 1년간 가구원의 기부금지출에 관하여 조사하고 있어서 본 연구의 분석을 위해 매우 적합한 자료를 제공하고 있다. 보다 구체적으로 설명하면 가구조사 설문지에서 전년도에 기부금을 지출한 경험이 있는지 묻고, 있다면 가구원 중 누가 어느 분야에 얼마나 납부하였는지 질문한다. 기부금에 대한 지출은 가구원별로 소득공제 여부와 관계없이 종교단체에 정기적으로 내는 헌금이나 불우이웃돕기를 위해 내는 성금 등 기부의 성격이 있는 금액은 모두 조사된다. 재정패널에서는 기부금을 ①정당, ②교육기관, ③사회복지기관, ④문화예술, ⑤종교, ⑥기타의 분야로 분류하여 조사하는데 한 가구원이 같은 분야에 해당하는 두 개 이상의 기관에 기부를 하는 경우에는 금액을 합쳐서 조사하고, 여러 분야에 기부를 하였다면 각각의 경우를 구분하여 기록하도록 하였다. 따라서 가구원별로 재정패널에서 분류한 기부분야에 대하여 어떠한 선호를 갖고 있는지 파악이 가능하다.

재정패널의 기부금 조사는 2001년부터 아름다운재단의 기부문화연구소에서 구축하고 있는 Giving Korea¹⁰⁾ 자료와 비교하여 크게 두 가지 다른 점이 관찰된다. 첫째, 조사되는 기부금지출은 개인이 아닌 기관에 기부한 경우에만 해당된다. 따라서 가까운 이웃·친지·친구에게 직접 기부한 경우는 조사되지 않는다. 둘째, 종교분야로 기부한 경우 순수 종교운영 목적의 헌금 및 보시와 종교기관을 통한 자선적 기부금을 구분하지 않는다. 즉, 종교분야의 기부금지출의 경우 두 가지 목적의 기부금이 혼합되어 있다.¹¹⁾

9) 가구조사 설문에서는 가구 소득의 구간을 묻는 간단한 질문만이 포함되어 있기 때문에 가구조사 설문결과로부터는 가구 소득 수치를 구할 수는 없다.

10) Giving Korea에 대한 자세한 정보는 <http://www.beautifulfund.org> 를 참조하기 바란다.

11) 재정패널은 또한 가구원조사에서 전년도 소득에 대하여 연말정산을 했는지 여부와 종합소득세 신고여부를 조사한다. 근로소득 연말정산자와 종합소득신고자에게는 항목별로 소득공제현황을 조사하였는데 해당 항목으로 지출된 비용이 아니라 실제 공제된 금액을 기준으로 응답하도록 하고 있다. 기부금소득공제를 받은 경우 총공제금액을 적도록 하고 있어서 공제한도를 초과하여 기부하였는지 여부는 알 수 없고 기부금공제를 받은 금액만 알 수 있다.

3) 본 연구의 분석자료 구축

본 연구의 분석대상은 재정패널에서 조사한 모든 가구에서 가구주 혹은 가구주의 배우자로 한정하였다. 그러므로 미혼가구와 사별 및 이혼 가구를 포함하여 배우자가 없는 독신가구의 경우 가구주의 기부금 지출에 대하여 분석하고, 부부가구의 경우 가구주와 배우자 각각이 지출한 기부금에 대하여 분석하였다.

실증분석에서는 재정패널 1차년부터 5차년도까지 모든 자료를 합한 혼합(pooling) 자료를 적용하였다. 패널 데이터의 특성상 동일한 가구와 개인이 여러번 관측되는 현상을 고려하기 위하여 기초통계와 회귀분석에서는 개인 혹은 가구의 id로 군집(clustering)한 강건한 표준오차(robust standard error)를 보고하였다.

2. 가구 유형별 기부금 현황

1) 독신가구

〈표 6-1〉에서는 독신가구의 기부분야별 기부금 지출 현황을 살펴보았다. 이 표에는 가구주의 성별에 따라 기부금을 전혀 지출하지 않은 모든 경우를 포함하여 기부분야별 평균 기부금액을 보여주고 있다. 독신가구의 경우 기부금 지출결정 과정에서 배우자와의 협상이 필요 없기 때문에 표의 결과는 남성과 여성의 기부분야에 대한 평균적인 선호를 보여주는 것으로 이해할 수 있다.

기부금액의 평균은 여성이 남성보다 약간 높게 나타났으나 이분산성을 가정하는 경우 5%의 유의수준에서 성별에 따른 평균기부금의 차이가 없다는 가설을 기각하지 못하였다.¹²⁾ 그러나 가구 소득대

12) P-value=0.0635.

비 총기부금 지출비중을 살펴보면 남성가구의 경우 0.61%, 여성가구의 경우 1.64%를 차지하여 여성들의 평균기부성향이 더욱 높은 것으로 나타났다. 그러나 이 수치는 기부금 지출에 영향을 줄 수 있는 다른 요인들을 통제하지 않은 상태에서 얻은 결과이기 때문에 이 결과를 가구 소득에 대한 한계기부성향의 차이로 이해하기는 어렵다. 소득의 증가가 기부금 증가에 미치는 영향을 측정하는 한계기부성향의 경우 성별에 따른 차이가 존재하는지 검증하기 위해서는 다른 요인을 통제한 회귀모형을 추정해야 한다. 이에 대해서는 실증분석 결과를 토론했던 제Ⅳ절에서 다시 논의하기로 한다.

한편, 세부 기부분야별로 살펴보면 남성들은 여성에 비해 정당과 사회복지기관에 대한 기부를 더욱 많이 하는 경향이 관찰되는 반면에 기부금 총액대비 여성들은 남성들보다 종교기부금의 비율이 더 높게 나타났다. 이 결과로부터 남성과 여성이 선호하는 기부분야에 어느 정도 차이가 존재함을 알 수 있다.

(단위: 만원)

기부분야	남성	여성
정당	0.375 (0.315)	0.0323 (0.0172)
교육기관	0.0563 (0.0382)	0.117 (0.0525)
사회복지기관	1.461 (0.307)	1.041 (0.251)
문화예술	0.0536 (0.0525)	0.0231 (0.0215)
종교	12.00 (3.286)	17.11 (1.853)
기타	0.259 (0.0996)	0.114 (0.0382)
기부금 합계	14.20 (3.369)	18.44 (1.946)
가구 소득	2,345 (74.36)	1,606 (47.31)

가구수	645	1,102
관측치수	2,108	3,956

〈표 6-1〉 독인가구 가구의 성별에 따른 기부분야별 연평균 기부금액

주: 1. 평균 기부금은 0을 포함하여 계산하였음.
 2. 기부금과 가구 소득은 소비자물가지수를 적용하여 2010년 실질금액으로 전환한 금액임.
 3. ()는 개인id로 clustering한 robust standard error임.
 자료: 재정패널 1차년도~5차년도.

2) 부부가구

〈표 6-2〉는 부부가구의 기부분야별 기부금 지출 현황을 요약하여 보여주고 있다. 결혼한 부부가구의 경우 남편의 기부금 총액이 아내의 기부금 총액보다 높은 것으로 나타났으며 이러한 차이는 또한 통계적 유의성이 발견되었다. 그런데 재정패널은 앞서 설명한 것처럼 각 가구원의 개인소득정보를 구할 수 있다. 이를 이용하여 각각 남편과 아내의 개인소득을 비교하면 그 차이가 거의 다섯 배에 달하는 것을 발견할 수 있다. 이 정도의 개인소득 차이와 비추어 볼 때 기부금 총액의 차이는 그다지 크게 느껴지지 않는다.

기부분야별 평균 기부금액을 비교하여 보더라도 모든 분야에서 남편의 기부금 평균이 아내보다 높게 나타나서 독인가구와는 사뭇 다른 양상을 보여준다. 그러나 독인가구와 달리 부부가구의 경우 기부금 지출결정 과정에서 배우자와의 협상과정이 필요하기 때문에 〈표 2〉의 결과는 남성과 여성의 기부분야에 대한 선호만을 온전히 보여주는 것으로 보기 어렵다. 그러므로 이러한 결과가 나타난 것은 부부가구의 기부금 지출이 배우자 개인의 선호뿐만 아니라 부부의 협상의 결과라는 것을 뒷받침한다고 볼 수 있을 것이다.

따라서 〈표 6-1〉과 〈표 6-2〉의 결과를 종합하면 기부자의 성별에 따른 기부성향과 기부분야 선호의 차이를 올바르게 이해하기 위해서는 가구유형별 기부행태 분석에 보다 미시적인 접근이 필요하다는 점을 시사한다.

(단위: 만원)

기부분야	남편	아내
정당	0.418 (0.0887)	0.108 (0.0381)
교육기관	0.801 (0.335)	0.247 (0.0781)
사회복지기관	4.673 (0.449)	1.908 (0.213)
문화예술	0.164 (0.0625)	0.0938 (0.0549)
종교	30.46 (1.756)	25.67 (1.264)
기타	0.628 (0.116)	0.205 (0.0401)
기부금 합계	37.15 (1.955)	28.24 (1.321)
배우자 개인소득	3,468 (45.51)	619.0 (17.24)
가구수	4,542	4,542
관측치수	18,336	18,336

<표 6-2> 부부가구 배우자의 성별에 따른 기부분야별 연평균 기부금액

주: 1. 평균 기부금은 0을 포함하여 계산하였음.

2. 기부금과 배우자소득은 소비자물가지수를 적용하여 2010년 실질금액으로 전환한 금액임.

3. ()는 가구id로 clustering한 robust standard error임.

자료: 재정패널 1차년도~5차년도.

IV. 실증 분석

1. 추정 모형

본 연구의 실증분석에서는 개인 및 가구의 기부금 지출에 대한 추정모형으로 모서리해를 명시적으로 고려할 수 있는 Tobit 모형을 적용하였다.¹³⁾ 즉, 데이터에 0의 기부금이 관찰되는 경우 이 또한 효용극대화의 결과로 이해한다.

독신가구의 경우 기부금 결정 추정식은 다음과 같다.¹⁴⁾ 아래 식 (5)의 우변에 포함된 z_{it} 는 개인 i 의 선호(preference)에 영향을 줄 것으로 예상되는 인구통계학적 변수와 가구 순자산 변수를 포함한다.

$$(5) \quad g_{it} = \max(0, \beta_0 + \beta_1 m_{it} + z_{it}\gamma + u_{it}), \quad t=1, \dots, T$$

부부가구의 경우에는 남편의 기부금과 아내의 기부금이 한 가구에서 동시에 결정된다는 사실을 명시적으로 고려하기 위해서 추정모형으로 아래와 같이 Bivariate Tobit 모형을 적용하였다. 즉, 아래 식 (6)에 포함된 오차항 u_{it}^h 와 u_{it}^w 사이에 상관관계(correlation)가 있다는 가정하에 남편의 기부금 결정식과 아내의 기부금 결정식을 동시에 추정하였다.

13) Tobit 모형에 대한 자세한 설명은 Wooldridge(2002)를 참조하기 바란다.

14) 본 연구는 추정모형에 혼합(pooled) 자료를 적용함으로써 패널 자료의 장점을 활용하지 못한 단점을 갖는다. 그러나 이는 부부가구의 기부금 결정모형으로 Bivariate Tobit 모형을 적용하였기 때문에 분석 결과의 비교가능성을 높이기 위함이다. 후속연구에서는 보다 발전된 계량모형으로 Random Effects Bivariate Tobit 모형을 적용할 수 있을 것으로 기대한다.

$$\begin{aligned}
 (6) \quad g_{it}^h &= \max(0, \beta_0^h + \beta_1^h hm_{it} + \beta_2^h wm_{it} + \beta_3^h con_{it} + z_{it}^h \gamma^h + z_{it}^w \gamma^h + u_{it}^h), \quad t=1, \dots, T, \\
 g_{it}^w &= \max(0, \beta_0^w + \beta_1^w hm_{it} + \beta_2^w wm_{it} + \beta_3^w con_{it} + z_{it}^h \gamma^w + z_{it}^w \gamma^w + u_{it}^w), \quad t=1, \dots, T.
 \end{aligned}$$

위 식에서 hm_{it} 와 wm_{it} 는 각각 i 가구의 t 시점에 남편과 아내의 개인소득을, con_{it} 는 가구의 월평균 소비지출을 의미한다. 즉, 위의 추정모형을 적용함으로써 가구의 소비수준을 통제한 상태에서 남편과 아내의 소득이 각각 본인과 배우자의 기부금 결정에 어떠한 영향을 미치는 지 추정할 수 있다. 만일 배우자의 기부금 결정모형에서 부부의 협상이 중요하지 않다면 가구의 총소득만이 유의한 영향을 미치고 가구 소득의 원천이 누구에게 있는지 여부는 유의한 영향을 미치지 않아야 한다. 반면에 hm_{it} 와 wm_{it} 변수에 유의한 결과가 추정된다면 각 배우자가 가구 소득에 기여하는 정도가 남편과 아내의 기부금지출에 있어서 중요한 요인임을 뜻하는 것으로 이는 부부가구의 기부금 결정에서 부부의 협상이 중요한 고려요인임을 반증하는 결과로 해석해야 한다.

그리고 추정식에 포함된 z_{it}^h 와 z_{it}^w 는 남편과 아내의 인구통계학적 변수들로 구성된 벡터를 나타낸다. 기존 선행연구에서는 부부의 협상력을 결정하는 요인으로 배우자의 학력과 나이를 고려하였다. 예를 들어, 남편 부모와 아내 부모에게 소득이전을 실행하는 부부가구의 모형을 구조모형 추정 방식(structural estimation)을 적용하여 추정한 Ham and Song(2014)에서는 배우자의 학력과 나이가 협상력에 유의한 영향을 미치고 있음을 보였다. 그러나 인구통계학적 변수들의 경우 개인의 기부에 대한 선호에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 식 (6)과 같은 선형모형에서는 추정결과에 두 가지 효과를 함께 반영되어 나타난다고 볼 수 있다. 다만 독신가구의 추정결과와 비교하여 구조적인 차이가 발견된다면 이 또한 협상의 결과가 반영된 것으로 해석할 수 있을 것이다.

2. 설명변수의 기초통계량

가구유형별로 추정식에 포함된 설명변수의 기초통계량을 살펴보면 먼저 분석에 포함된 독신가구의 경우에 남성가구의 학력을 나타내는 교육연수가 여성가구에 비해 약 4년 정도 높은 반면에 연령은 8세 정도 낮은 젊은 가구로 구성되어 있다. 이러한 차이가 결과적으로 <표 6-1>에 가구 소득의 차이를 가져온 유인으로 작용하였음을 짐작할 수 있다. 가구순자산과 월평균 소비지출에서도 마찬가지로 이유로 동일한 패턴이 관찰된다. 그러나 수도권 거주비율은 독신가구 가구의 성별에 따른 차이가 발견되지 않았다.

부부가구의 경우에는 남편과 아내의 교육연수에 있어서 약 1년 정도의 차이만이 관찰되는데 이는 결혼시장에서 보편적으로 나타나는 동질혼의 경향을 반영된 결과로 이해할 수 있다. 부부가구의 경우 일반적으로 가구원의 전문화를 통한 분업의 이득을 얻을 수 있기 때문에 가구소득과 순자산 및 소비지출의 규모가 독신가구의 합보다 크게 나타나는데 <표 6-3> 역시 이러한 경향이 잘 반영되어 있다.

가구유형	독신가구		부부가구	
	남성	여성	남편	아내
교육연수	12.00 (0.167)	7.911 (0.172)	12.73 (0.0579)	11.65 (0.0600)
연령	46.25 (0.671)	57.96 (0.548)	50.20 (0.204)	47.01 (0.196)
가구원수	1.730 (0.0431)	1.695 (0.0317)	3.445 (0.0161)	3.445 (0.0161)
가구 순자산(백만원)	113.9 (2.699)	95.37 (2.346)	24,679 (519.8)	24,679 (519.8)
월평균 소비지출(만원)	113.9 (2.699)	95.37 (2.346)	216.5 (1.834)	216.5 (1.834)
수도권 거주	0.351 (0.0205)	0.364 (0.0157)	0.451 (0.0078)	0.451 (0.0078)

가구수	645	1,102	4,542	4,542
관측치수	2,108	3,956	18,336	18,336

<표 6-3> 설명변수 기초통계량

- 주: 1. 변수에 따라 결측치가 존재하여 가구수와 관측치수가 모두 일치하지는 않음.
 2. 가구순자산과 월평균 소비지출은 소비자물가지수를 적용하여 2010년 실질금액으로 전환한 금액임.
 3. ()는 가구id로 clustering한 robust standard error임.
 자료: 재정패널 1차년도~5차년도.

3. 추정 결과

1) 독신가구

<표 6-4>는 독신가구에 대하여 가구주의 성별에 따른 추정식 (5)의 추정결과를 제시하였다. 남성과 여성 모두 학력과 연령이 기부금 지출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가구 소득 역시 중요한 결정요인임을 보여주고 있다. 학력의 경우 높은 학력일수록 이타적인 성향을 드러내는 것으로, 연령의 경우에도 이와 유사한 해석이 가능할 것이다.¹⁵⁾

특히 가구 소득 변수의 경우에는 남성과 여성의 기부금 결정식에서 추정계수의 크기가 같다는 가설을 기각하지 못하여¹⁶⁾ <표 6-1>에서 보인 평균기부성향의 차이가 바로 한계기부성향의 차이를 의미하지는 않는 것으로 나타났다. 즉, 회귀모형의 추정결과는 기부금 규모에 영향을 미치는 다른

15) 연령변수의 경우 나이가 들수록 종교를 가질 확률이 높아져서 종교기부금의 영향이 발현된 결과라는 대안적인 해석도 있을 수 있다. 그러나 재정패널 자료에 종교 유무를 묻는 질문이 없기 때문에 이에 대한 실증적 검증은 할 수 없었다.

16) P-value=0.4003.

요인을 통제한 결과 가구 소득의 증가로 인한 기부금 증가의 효과에 있어서 성별에 따른 차이가 없음을 뒷받침하고 있다.

이와 더불어 기부에 대한 개인의 선호에 영향을 줄 것으로 판단되는 인구통계학적 변수인 학력과 연령 및 가구원수 변수의 경우에도 추정계수의 크기에서 성별에 따른 커다란 차이를 발견할 수 없었으며 이 변수들의 영향력이 통계적으로도 같다는 가설을 기각하지 못하였다.¹⁷⁾

그러므로 <표 6-1>의 내용과 <표 6-4>의 추정결과들을 종합하면 성별에 따라 선호하는 기부분야에 있어서는 차이가 있지만 총기부금 규모를 결정하는 데 있어서는 별다른 차이가 없다는 해석이 가능하다. 그러나 가구 순자산 변수와 수도권 거주 더미변수의 경우에는 여성의 기부금 규모에만 통계적 유의성이 발견된 점으로 미루어 볼 때 여성의 경우 경제적 요인에 보다 민감하게 반응하는 차별성이 있으며 이는 보다 위험기피적인 여성의 성향이 반영된 것으로 추측해 볼 여지는 남아있다.

설명변수	남성 가구주	여성 가구주
교육연수	12.94*** (4.249)	10.28*** (2.010)
연령	2.272** (0.893)	2.826*** (0.580)
가구원수	-12.90 (10.87)	-7.656 (6.173)
가구 소득(만원)	0.0259*** (0.00907)	0.0176*** (0.00403)
가구 순자산(백만원)	-0.000467 (0.000450)	0.00145*** (0.000356)
수도권 거주	-32.11 (21.29)	-31.45** (14.01)

17) 교육연수와 연령 및 가구원수의 추정계수가 성별에 따라 차이가 있는지 결합검정(joint test)을 해 본 결과 기각할 수 없었다(P-value=0.6376).

가구수	634	1,087
표본수	2,020	3,830
Log-pseudolikelihood	-2,462.35	-6,968.61

<표 6-4> 독인가구의 기부금 결정식 Tobit 모형 추정결과

- 주: 1. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$
 2. ()는 가구id로 clustering한 robust standard error임.
 3. 종속변수인 총기부금은 만원 단위임.
 4. 추정식에는 상수항과 연도 더미 변수를 포함하였으나 보고에는 생략하였음.

2) 부부가구

부부가구의 남편과 아내의 총기부금 결정식 추정모형의 결과를 살펴보면 독인가구의 추정결과 크게 두 가지 면에서 뚜렷한 차이를 발견할 수 있다. 첫째, 가구 월평균 소비지출의 효과를 통제했음에도 불구하고 각 배우자의 소득이 기부금에 상황에 따라 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 남편의 기부금의 결정식에서는 남편과 아내의 개인 소득이 모두 유의한 영향을 미쳤으나 추정계수의 크기에 있어서는 자신의 소득의 영향이 두 배 이상 높게 나타났고, 아내의 기부금 결정식에서는 아내 자신의 소득만이 유의한 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 이러한 추정결과는 가구소득의 소득원천에 누구에게 있는지 여부가 각각의 배우자의 선호를 실현하는 협상과정에서 중요한 작용을 하고 있음을 보여주는 것으로 이해할 수 있다.

18) 가구 월평균 소비지출 변수는 가구 소득 규모를 통제하기 위해 포함되었다. 가구 소득 대신에 월평균 소비지출을 포함한 이유는 남편 소득, 아내 소득, 가구 소득 변수 사이에 뚜렷하게 나타나는 다중공선성(multicollinearity) 문제를 완화하기 위함이다. 남편과 아내의 추정식에서 이 변수의 추정계수의 크기가 유사하게 나타난 것은 독인가구의 추정결과와 부합한다.

둘째, 인구통계학적 설명변수들의 영향력의 크기와 유의성에 있어서도 남편과 아내의 기부금 결정식에 있어서 비대칭의 결과가 나타났다. 남편의 학력의 경우 자신의 기부금 지출에 미치는 영향력이 아내의 기부금 지출에 미치는 영향력에 세 배에 달하는 반면에 아내의 학력은 오직 자신의 기부금 지출에만 유의한 영향을 미쳤다. 연령 변수의 경우에도 오직 아내의 연령만이 자신의 기부금에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 독신가구와는 완전히 다른 양상을 보이고 있다. 인구통계학 변수의 경우 앞서서도 언급하였듯이 개별 배우자의 협상력과 선호에 동시에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이에 대한 추정결과를 직접적으로 배우자의 협상력과 연결시키는 것은 무리한 해석이다. 다만 독신가구와 다른 양상을 보인다는 것은 부부가구에게서 독신가구와는 다른 무엇인가가 작용하고 있다는 증거로 이해하는 것이 타당한 해석일 것이다.

그러므로 부부가구에게서 나타난 이와 추정결과를 실제로 각각의 배우자가 우선적으로 선호하는 기부처에 얼마의 기부금을 지출할 것인지에 결정하는 과정에서 부부 사이에 협상이 작용하고 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

설명변수	남편 기부금	아내 기부금
남편 교육연수	33.13*** (3.903)	10.86*** (2.101)
아내 교육연수	1.543 (3.655)	6.377*** (2.153)
남편 연령	0.651 (2.157)	0.341 (1.311)
아내 연령	2.181 (2.273)	4.084*** (1.419)
남편 소득	0.0204*** (0.00388)	0.00222 (0.00138)
아내 소득	0.00935** (0.00473)	0.0296*** (0.00385)
가구 월평균 소비지출 (만원)	0.243*** (0.0705)	0.270*** (0.0480)

가구원수	-11.83 (7.688)	-0.664 (5.168)
가구 순자산(백만원)	0.000234 (0.000194)	0.000127 (0.000143)
수도권 거주	-54.02*** (15.54)	-23.78** (10.51)
가구수	4,471	
표본수	17,546	
Log-pseudolikelihood	-62,513.81	

<표 6-5> 부부가구의 기부금 결정식 Bivariate Tobit 모형 추정결과

- 주: 1. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$
 2. ()는 가구id로 clustering한 robust standard error임.
 3. 종속변수인 총기부금은 만원 단위임.
 4. 추정식에는 상수항과 연도 더미 변수를 포함하였으나 보고에는 생략하였음.

V. 결론

본 연구는 한국조세재정연구원의 재정패널 자료를 활용하여 남성과 여성의 기부에 대한 선호의 차이를 분석하고 이러한 선호의 차이를 인지한 상태에서 가구유형별로 가구의 총기부금 지출결정과정에 대한 분석이 차별적으로 이루어져야 함을 보였다.

본 연구의 분석결과를 종합하여 다시 한 번 설명하면 다음과 같다. 첫째, 남성과 여성은 각자 선호하는 기부분야, 즉 기부의 우선순위에 차이를 보인다. 둘째, 그렇지만 대체적으로 한계기부성향과 총기부금 지출규모에 영향을 미치는 선호체계에 있어서는 성별에 따른 차이가 관찰되지 않는다. 셋째, 부부가구의 경우에는 자료에서 관측되는 개별 배우자의 기부금이 부부 사이의 협상의 결과이며 협상력이 높을수록 가구의 기부금 지출결정과정에서 자신의 선호가 더욱 많이 반영된다.

한편으로 본 연구는 후속연구의 필요성을 제기하는 연구이기도 하다. 즉, 본 연구는 성별에 따라 선호하는 기부분야의 차이를 인지한 상태에서 가구내에서 이와 같은 차이를 갖고 있는 남편과 아내의 기부행위 결정모형을 보다 구체적으로 설정하고 자료를 활용하여 이러한 경제모형을 정교하게 추정할 수 있는 방법을 찾기 위한 기본연구로서 의의를 가진다. 앞으로 가구의 기부행위에 대한 분석이 체계적으로 깊이 있게 이루어진다면 가구의 기부결정과정에서 대한 올바른 이해를 돕고, 또한 기부금 모집기관 및 단체의 기부금 모집 전략에도 보다 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 앞으로 가구의 기부금 관련 다양한 후속연구들이 진행되어 학문적 발전과 더불어 기부문화의 확산을 도모하는 정책개발 과정 유용하게 활용될 수 있기를 희망하며 글을 맺는다.

참 고 문 헌

- Behrman, Jere R. and Mark R. Rosenzweig, “Parental Wealth and Adult Children’s Welfare in Marriage.” *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 88, 2006, pp. 496 – 509.
- Blundell, Richard, Pierre-Andre Chiappori, Thierry Magnac and Costas Meghir, “Collective Labour Supply: Heterogeneity and Non-Participation.” *Review of Economic Studies*, Vol. 74, 2007, pp. 417 – 445.
- Browning, Martin, Francois Bourguignon, Pierre-Andre Chiappori, and Valerie Lechene, “Income and Outcomes: A Structural Model of Intrahousehold Allocation.” *Journal of Political Economy*, Vol. 102, 1994, pp. 1067 – 1096.
- Ham, John C. and Heonjae Song, “The Determinants of Bargaining Power in an Empirical Model of Transfers between Adult Children, Parents, and In-Laws for South Korea.” *Journal of Development Economics*, Vol. 109, 2014, pp. 73–86.
- Lee, Jungmin, “Marriage, the Sharing Rule, and Pocket Money: The Case of South Korea.” *Economic Development and Cultural Change*, 55, 2007, pp. 557 – 581.
- Mazzocco, Maurizio, “Household Intertemporal Behaviour: A Collective Characterization and a Test of Commitment.” *Review of Economic Studies*, Vol. 74, 2007, pp. 857 – 895.
- Wooldridge, J. M., *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT Press, 2002.
- 강철희, 「기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구」, 『한국사회복지학』, 제59권 제3호, 2007, pp. 5–32.
- 강철희·변은지·구지윤, 「기부영역 선택 영향요인에 대한 탐색: 사회복지영역과 비사회복지영역 및 비기부 집단의 비교」, 『사회복지정책』, 제38권 제1호, 2011, pp. 247–276.
- 강철희·이종은·배민경, 「우리나라 시민의 유산기부의향에 관한 연구」, 『사회복지정책』, 제36권 제2호, 2009, pp. 5–32.
- 김 옥·송미영, 「대학생의 자원봉사 참여도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『청소년학연구』, 제13권 제6호, 2006, pp. 329–359.

- 박태규·윤병호·정진욱, 「기부횟수의 결정요인에 대한 실증분석」, 『재정학연구』, 제1권 제3호, 2008, pp. 79-100.
- 한국조세연구원 재정패널사업팀, 『1~5차 재정패널 조사 사용자안내서』, 한국조세연구원, 2013.

아름다운재단 기부문화연구소
기획연구 시리즈



아름다운재단 기부문화연구소에서는 2009년부터 기부문화 활성화를 위한 다양한 기획연구를 진행하고 있습니다.

[2009기획연구1] 기부문화활성화를 위한 세법제도 개선 연구

연구자 이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수),
박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

첫 번째 기획연구로서, 건강한 기부문화 발전을 위한 바람직한 세법제도 확립과 기부에 대한 사회적 인식 전환의 계기를 마련하고자 기획되었습니다. 개인 기부 활성화를 위한 세법제도 개선 방안을 모색하고 기부에 대한 사회적 인식 전환의 계기를 제공하고자 하였습니다. ‘기부활성화를 위한 세법제도개선 연구’를 통하여 기부관련 세법제도개정안(이월공제기간5년으로 연장_소득세법 제34조 제3항)이 통과되는 첫 성과를 얻게 되었습니다.

[2009기획연구2] 부유층 기부문화활성화를 위한 연구

연구자 강철희(연세대학교 사회복지대학원 교수),
이민영(한국디지털대학교 사회복지학과 교수)

기부문화의 성장과 함께 고액기부에 대한 관심이 높아지면서 고액기부에 대한 연구와 정보에 대한 요청이 높아졌습니다. 부유층의 고액기부에 대한 사회적 이해와 인식을 기부선진국의 수준으로 성장시키려는 목적으로 두 번째 기획연구가 기획되었습니다. 일반적으로 접근하기 어려운 고액 자산가들의 심층 인터뷰를 통해 기부에 대한 인식과 기부형태를 분석하여 향후 건강한 고액기부 활성화를 위한 조건과 개선방안을 모색하는 계기를 제공하였습니다.

[2010기획연구3] 계획기부도입을 위한 연구

연구자 강철희(연세대학교 사회복지대학원 교수), 오준석(숙명여자대학교 경영학부 교수),
이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), 박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

2009 기획연구2를 통해 확인된 부유층 기부활성화가 실현되기 위해 계획기부(planned Giving)의 개념과 실행가능성을 모색하는 연구를 기획하였습니다. 전 생애의 라이프사이클과 자산운용, 유산 상속을 함께 고려하며 계획적으로 기부를 실행하는 계획기부는 유산기부와 고액자산기부를 포함하는 개념입니다. 매우 다양한 전략과 방법들이 포함되는 계획기부를 개념, 법률, 금융적인 측면에서 검토하여 추후 한국사회에 다양한 기부상품과 제도적 발전을 논의할 수 있는 기본을 제시하였습니다.

[2011기획연구4] 고령화 사회를 대비한 계획기부 연구

연구자 오준석(숙명여자대학교 경영학부 교수),
이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

2010 기획연구3에 이은 후속연구로 최근 사회적 관심이 집중되고 있는 고령화 사회의 맥락에서 계획기부의 중요성을 확인하고 구체적으로 한국사회에 적용될 수 있는 계획기부의 방식을 모색하고자 기획되었습니다. 미국의 실제 계획기부사례를 분석하고, 한국의 법적 환경에의 적용가능성을 모색하여 향후 계획기부 활성화를 위한 환경과 인프라를 제시하고자 하였습니다.

[2012기획연구5] 국내 민간 공익재단 기초연구

연구자 이상민(한양대학교 사회학과 교수),
이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

국내 최초로 민간공익재단의 현황과 역할분석을 시도하였습니다. 전국에 산재하여 있는 재단정보를 취합하여 통계적 자료 분석을 통해 공익재단의 사업분야, 설립주체, 설립연도, 등록부서, 자산의 규모 등을 분석하고, 민간공익재단의 설립과 운영을 규율하는 법과 제도가 어떻게 이뤄져 있는지 이들 법과 제도가 지난 40여년의 기간 동안 어떤 배경하에서 어떤 변화과정을 거쳐왔는지를 분석하였습니다. 향후 한국의 민간 공익재단 연구의 기초자료를 제공하고자 진행된 연구입니다.

[2013기획연구6] 기부문화 활성화를 위한 기획연구

연구자 이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), 박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)
송헌재(서울시립대 경제학부 교수), 노연희(가톨릭대 사회복지학과 교수),

‘성실공익법인 지정확인제도 도입에 따른 대응 연구’, ‘국내 민간공익재단에 대한 세법적 규제의 변화 및 기본방향’, ‘기존 나눔통계를 활용한 국내 나눔총량 추계’, ‘국내기부, 자원봉사 관련 조사 연구 동향분석’을 통해 우리 사회 기부문화 현황과 기부문화 활성화를 위한 제도 개선 및 도입 방안 등을 분석하고자 진행된 연구입니다.

아름다운재단 기부문화연구소



아름다운재단 기부문화연구소

아름다운재단 기부문화연구소는 한국 최초의 유일한 기부문화전문연구소로서 한국사회에 기부문화가 단단히 뿌리내리도록 기부와 관련된 과학적이고 체계적인 연구, 정확한 통계자료, 기부 선진국의 풍부한 사례들을 제공하는 나눔의 지식창고입니다. 아름다운재단 기부문화연구소는 연구 및 조사, 교육, 출판, 정보 교류를 통하여 기부문화의 질적 향상을 이루고 비영리단체 실무자들의 전문 역량 강화를 위한 초석을 다지고자 합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 다음과 같은 활동을 합니다.

◎ 기부문화조사 및 심포지엄

격년으로 개인/기업의 기부지수를 조사하여 발표하고, 기부관련 심층 주제에 대해 국내외 최신기부동향 및 심층분석 내용을 토론하는 기부문화심포지엄을 개최합니다.

- 한국인의 기부지수조사 : 한국인의 기부지수조사 ‘기빙인덱스’는 기부와 자원봉사 실태 및 이에 대한 인식과 태도를 파악하여 올바른 기부문화를 조성하고 기부활동과 관련된 정책방안을 제시합니다.(짝수년도 격년진행)
- 기업사회공헌활동 실태조사 : 한국 기업의 사회공헌실태를 파악하고 우리나라 기업문화에 적합한 한국형 지표를 개발하여 기업들의 사회공헌활동을 활성화하는데 기여합니다.(홀수년도 격년진행)
- 기부문화심포지엄 : 국내외 최신 트렌드 및 한국 기부문화발전에 필요한 새로운 개념과 주제를 소개하는 심포지엄.

◎ 기획연구

기부문화활성화를 위한 세법제도 개선을 위한 연구, 부유층기부문화활성화를 위한 연구 등 한국사회에 꼭 필요한 기부문화와 관련된 다양한 주제를 기획연구하여 올바른 정책생산의 방향제시 및 각 현장에서 필요한 지식을 제공하고자 합니다.

아름다운재단 기부문화연구소 2014년 기획연구 보고서

발행일 2014년 11월 21일
발행처 아름다운북
발행인 예종석
지은이 아름다운재단 기부문화연구소
기획 및 편집 아름다운재단 기부문화연구소
주 소 110-035 서울시 종로구 자하문로 19길 6
전 화 02)766-1004
전 송 02)3675-1230
웹사이트 www.beautifulfund.org
디자인·인쇄 해든디앤피 02)2266-6372

아름다운재단 기부문화연구소 2014년 기획연구 보고서



값 15,000 원



ISBN 978-89-93842-30-2

ISBN 978-89-93842-06-7 (세트)