
아름다운재단 기부문화연구소

2020년 기획연구 보고서

Part1.

비영리조직 창업의 경험에 관한 연구 : 신생 비영리조직과 비영리 지원조직의 경험을 중심으로 - 이민영

Part2.

아름다운재단 희망가게 사업: 경영 컨설팅 및 교육지원의 사업성과 영향에 대한 분석 - 윤미경

Part3.

한국의 나눔 행동과 태도 측정: 방법론적 고찰 - 김성주, 장윤주

Part4.

반세기 한국 비영리 분야 연구는 어떻게 전개되어 왔는가?: 연구 주제와 연구 협업의 시기별 변동에 대한 텍스트 마이닝 분석과 공저자 구조 비교를 중심으로 - 노법래

Part5.

코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인 - 노연희, 전현경

발간사

안녕하십니까?

코로나-19로 인하여 전 세계적으로 힘든 한해를 보내고 2021년 새해가 밝았습니다. 아름다운재단 기부문화연구소는 2020년도 기부문화연구 확산을 모토로 우리 사회 기부문화 전반에 관한 심층적 연구, 연구결과 축적과 발표를 통해 우리 사회가 나아가야할 기부문화의 방향을 제시하고자 다양한 연구를 진행하였습니다.

한국 기부문화에 관해 지표를 발표하고 지속적으로 연구, 조사를 진행하는 기빙코리아와 함께 기부문화연구소에서 진행하는 기획연구는 사회복지학, 세무학, 회계학, 법학, 사회학, 경영학, 경제학 등 기부문화연구소 내외부의 다양한 분야의 연구진으로 하여금 연구프로젝트를 독려하여 좀 더 다양한 주제를 수행코자 노력하고 있습니다. 이러한 연구의 축적이 앞으로 국내 제도와 현장에서 풍성한 논의를 이끌어내어 비영리분야의 발전에 초석이 될 것입니다.

코로나-19라는 전례 없는 재난 속에서도 기획연구 2020은 진행되었습니다. 2019년도부터 연구를 진행하여 2020년 상반기에 완료된 2개의 연구물이 있습니다. ‘아름다운재단 희망가게 사업: 경영 컨설팅 및 교육지원의 사업성과 영향에 대한 분석’의 윤미경 교수님, ‘비영리조직 창업의 경험에 관한 연구: 신생 비영리조직과 비영리 지원조직의 경험을 중심으로’의 이민영 교수님께서 수행해주셨습니다. 2020년 한해동안 ‘반세기 한국 비영리 분야 연구는 어떻게 전개되어 왔는가?: 연구 주제와 연구 협업의 시기별 변동에 대한 텍스트 마이닝 분석과 공저자 구조 비교를 중심으로’의 노법래 교수님, ‘코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인’의 노연희 교수님과 전현경 전문위원님, ‘한국의 나눔 행동과 태도 측정: 방법론적 고찰’의 김성주 교수님과 장윤주 간사님이 수행하셨습니다. 어려운 시기에 연구를 마무리해주신 모든 연구자분들께 이 자리를 통해 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

앞으로도 아름다운재단 기부문화연구소는 지속적이며 전략적으로 기획연구를 수행할 수 있도록 노력하겠습니다.

2021년 1월
아름다운재단 기부문화연구소장

박 훈

PART. 1

09

비영리조직 창업의 경험에 관한 연구:
신생 비영리조직과 비영리 지원조직의 경험을 중심으로 - 이민영

1. 서론	11
2. 선행연구 고찰	12
3. 연구방법	18
4. 연구결과	20
1) 비영리 창업 조직의 경험: 비영리 업(業)을 열어나가는 길	
2) 비영리창업 지원조직의 경험: 비영리 업(業)을 넓혀가는 길	
5. 결론	45
1) 요약	
2) 제언	
〈참고문헌〉	52

PART. 2

53

아름다운재단 희망가게 사업:
경영 컨설팅 및 교육지원의 사업성과 영향에 대한 분석 - 윤미경

1. 연구 목적 및 배경	55
---------------------	----

2. 경영컨설팅 및 교육지원이 사업성과에 미치는 영향 분석: 계량분석	56
가. 분석대상	
나. 기본 모형 및 변수 설명	
다. 성과변수	
라. 처치변수	
마. 통제변수 및 개인특성	
바. 분석결과	
사. 소결	
3. 방문 및 전화 면담의 시사점	79
가. 개요	
나. 창업배경 및 창업동기	
다. 비금융 지원 경험 및 성과	
4. 결론	83
<참고문헌>	87

PART. 3

93

한국의 나눔 행동과 태도 측정: 방법론적 고찰 - 김성주, 장윤주

I. 서론	98
II. 문헌고찰	99
1. 해외의 나눔 지수 측정 (Global philanthropic estimations)	
2. 한국의 나눔 지표 측정 연구	
3. 나눔 연구를 위한 방법론적 고려사항	

III. 연구방법	108
IV. 연구결과	109
1. 국내 나눔 데이터셋에서 본 나눔 행동 측정	
2. 기부와 자원봉사에 관한 설문항목 분석	
V. 논의 및 결론	117
<참고문헌>	121

PART. 4

125

반세기 한국 비영리 분야 연구는 어떻게 전개되어 왔는가?
 연구 주제와 연구 협업의 시기별 변동에 대한 텍스트 마이닝 분석과
 공저자 구조 비교를 중심으로 - 노법래

1. 서론	127
2. 연구방법	128
1) 분석 데이터	
2) 분석 방법	
3. 분석 결과	130
1) 논문 생산의 전반적 추이	
2) 키워드 분석	
3) 주요어의 연관 구조	
4) 공저자 구조와 주요 연구자의 주제 비교	
4. 결론	147
<참고문헌>	149

PART. 5

151

코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인 - 노연희, 전현경

1. 서론	155
2. 문헌검토	157
1) 재해구호 모금캠페인에 대한 이해	
2) 온라인 모금캠페인에 대한 이해	
3. 연구방법	160
1) 연구 대상	
2) 연구방법 및 측정지표	
4. 분석결과	162
1) 코로나19 피해규모에 따른 일일 모금캠페인의 현황	
2) 모금캠페인별 모금성과 분석결과	
5. 결론	170
〈참고문헌〉	173
아름다운재단 기획연구	175
아름다운재단 기부문화연구소	183

2020년 기획연구 보고서

Part. 1

비영리조직 창업의 경험에 관한 연구 : 신생 비영리조직과 비영리 지원조직의 경험을 중심으로

이민영 고려사이버대학교 사회복지학과



연구자



이민영

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려사이버대학교 사회복지학과 교수

학력

University of Bristol (UK) 사회복지학 박사
이화여자대학교 사회복지학 박사

연구실적

- 이민영. 2019. 기빙코리아 2019: 비영리공익법인 리더쉽 분석. 아름다운재단
- 이민영, 구지윤. 2018. 청소년배분위원회 성과평가 연구. 아름다운재단
- 이민영, 한은영. 2018. 온라인자원봉사 관리지침 연구. 한국자원봉사센터
- 정진경, 이민영. 2017. 사회자본 확충을 위한 중장기 정책과제. 기획재정부
- 이민영. 2016. 신문 자료에 나타난 기부 관련 특성의 변화. 아름다운재단
- 이민영, 윤민화. 2015. 비영리조직 모금실무자의 윤리적 갈등에 관한 질적 연구. *한국사회복지행정학 제17권 2호*.

비영리조직 창업의 경험에 관한 연구 : 신생 비영리조직과 비영리 지원조직의 경험을 중심으로

이민영 · 고려사이버대학교 사회복지학과 교수

1. 서론

작은 '때'의 움직임
비록 하찮을지라도
그것은 마침내 영원이라고 하는
위대한 시대가 된다.

-카니(Carney, Julia A)의 시 '작은 것' 중에서-

시민의 공익활동은 국가도 시장도 아닌 비정부조직 또는 비영리조직들로 구성되고, 시민들의 자발적인 무보수 공익활동이 바탕을 이루는 영역을 의미한다(주성수, 2019). 이 영역은 제3섹터로서 시민사회조직들로 구성되고 '비영리섹터'로 불린다. 공공(제1섹터)영역과 사적(제2섹터)영역과 구분된다. 제3섹터에 속하는 비영리조직은 비정부조직과 시민사회에 소속된 다양한 비영리 조직들을 포괄적으로 의미한다. 이는 공식적 조직이며, 비영리 조직으로 법이나 관습에 의해서 조직을 소유하거나 이윤을 분배하지 않는 조직이며, 제도적으로 정부로부터 독립적인-국가 또는 지방정부의 어떤 부서의 도구적 조직이 아니며 정부의 권위 행사도 하지 않는 - 비정부 조직이고, 자치적으로 운영되며, 외부의 강요에 의하지 않는 자율적인 특성을 갖는다(UN). 그러나 이러한 제3섹터 비영리조직의 특성은 기업화, 지원금, 혼합형으로 그 경계가 모호해지고 있다. 비영리조직의 범위가 확장되고 사회적 경제 영역에 대한 사회적 관심이 증가하면

서 다양한 유형과 성격의 비영리조직들이 새롭게 출현하고 있다. 또한 영리조직의 분배구조, 수익관리, 마케팅 등이 비영리조직의 운영 원칙으로 등장하고 있다(Ferris & Graddy, 1989). 이러한 비영리 조직을 둘러싼 변화는 비영리조직의 정체성의 확장과 혼종성 그리고 비영리 조직의 환경(생태계)들의 다양화라는 현상을 보이고 있는 바, 본 연구에서는 비영리 창업 조직과 지원조직의 경험을 탐색하여 한국 사회에서 비영리 창업의 구체적인 경험은 무엇이며 지원조직들은 어떠한 변화를 모색하고 있는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 창업을 준비하는 비영리조직과 재단을 비롯한 비영리 지원 조직들에 구체적인 제언을 제공하고자 한다.

연구질문1. 신생 비영리 조직의 창업 경험은 무엇인가? 그 과정 속 어려움은 무엇인가?

연구질문2. 비영리조직의 (환경)생태계는 창업을 지원하기 위해 어떻게 움직이고 있는가?

2. 선행연구 고찰

비영리조직은 공식적 조직이며, 비영리 조직으로 법이나 관습에 의해서 조직을 소유하거나 이윤을 분배하지 않는 조직이며, 제도적으로 정부로부터 독립적인 -국가 또는 지방정부의 어떤 부서의 도구적 조직이 아니며 정부의 권위 행사도 하지 않는 - 비정부 조직이고, 자치적으로 운영되며, 외부의 강요에 의하지 않는 자율적인 특성을 갖는다(UN). 본 연구에서는 비영리조직의 창업 지형을 탐색하기 위해서 비영리조직의 창업단계에 대한 이해와 비영리조직을 둘러싼 환경 생태계의 이해로 나누어 분석해보고자 한다.

먼저 비영리조직의 창업단계에 대한 이해는 조직생애주기 이론을 중심으로 살펴볼 수 있다.¹⁾ 조직생애주기이론은 조직이 하나의 생명체처럼 전 생애 걸쳐 보편적 단계에 따라 발전하고 변화한다는 가정을 하고 있다. 조직 외부 환경적 영향요인보다 내부 영향요인에 집중하여 바라보고 있다는 제한점이 있지만, 생애주기에 따라 조직관리를 위한 전략이 달라져야 하며 조직 목표를 달성하는데 필요한 구체적인 가이드라인을 제시한다. Miller & Freisen(1984)은 조직생애주기를 출범기(birth), 성장기(growth),

1) 노연희(2019)는 조직생애주기 관점에 기반하여 '바보의 나눔' 재단의 변화와 사업성과를 분석하였다. 이 연구에서 정리한 조직 생애주기에 관한 이론 중 비영리조직 창업_출범 단계에 맞는 조직의 특성을 살펴보았다.

성숙기(maturity), 부흥기(revival), 쇠퇴기(decline)로 구분하였다.²⁾ Churchill & Lewis(1983)은 기업의 성장단계를 존재(existence)단계, 생존(survival)단계, 성공(success)단계, 도약(take-off)단계, 성숙(resource maturity)단계로 구분하였다. Bull et al.(2008)은 사회적 기업의 성장과정을 관심(courtship)단계, 유아(infant)단계, 성장(go-go)단계, 청소년(adolescence)단계, 전성기(prime)단계로 구분하였다. Hasenfels & Schmid(1989)는 비영리조직(비영리후먼서비스조직)의 생애주기단계를 출범기-발달기-성숙기-구조의 정교화기-쇠퇴기-소멸기로 구분하였다.

〈표 1〉 조직 생애주기 특성

구분	형성/출범기단계		발달/집합성단계	성숙/공식화단계	정교화단계	쇠퇴단계	소멸단계
Miller & Freisen (1984)	출범기		성장기	성숙기	부흥기	쇠퇴기	
Churchill & Lewis (1983)	존재단계	생존단계	성공단계	도약단계	성숙단계		
Bull et al. (2008)	관심단계	유아단계	성장단계	청소년단계	전성기단계		
Hasenfels & Schmid (1989)	출범기		발달기	성숙기	구조의 정교화기	쇠퇴기	소멸기

이 중 비영리조직의 창업기는 창업준비부터 3년이내의 시기를 고려할 때, 연구들이 주장하는 출범기(Birth), 존재(existence)단계와 생존(survival)단계, 관심(courtship)단계와 유아(infant) 단계, 출범기에서 어떠한 특성이 있는지 살펴보겠다.

조직출범기(birth stage)에서 조직의 주요한 활동은 주로 조직의 설립자에 의해 영향을 많이 받기 때문에 기업가단계(entrepreneurial stage)라고 불리기도 한다. 설립기간이 짧고 비교적 소규모이며, 조직구조는 매우 단순하고 비공식적이다. 또한 조직 목표를 달성하기 위한 조직의 설립자들은 기술적인 또는 기

2) Miller & Friesen(1984)의 조직생애주기에 따른 각 단계의 특성을 다음과 같이 설명하였다. 출범기부터 성장기에 있는 조직은 조직 활동의 급격한 확대와 성장이 특징이다. 성숙기에는 조직의 활동이 안정화되고, 공식적이고 관료적인 조직구조가 형성되고 혁신은 초기단계에 비해 감소한다. 부흥기(revival stage)에 조직은 보다 복잡하고 이질적인 시장 환경에 대응하기 위해 최초로 세분화된 구조를 채택하게 된다. 성숙기나 부흥기에 있는 조직들은 보다 공식적인 성과를 강조하며 조직 활동에 필요한 보다 많은 자원을 지니게 된다.

업가적인 방향성을 지니며, 관리활동은 최소한도로 유지하는 것을 선호한다. 또한 설립자들은 새로운 상품이나 서비스를 개발하고 판매하고자 노력을 기울이며, 의사결정에 있어서 그들의 직관에 기반하기 때문에 최소한의 정보에만 의존하는 경향을 보인다. 이 시기 조직 환경은 상대적으로 비경쟁적이라고 지적되며, 상품 및 서비스의 생산과 같은 조직 활동은 매우 협소한 범위 내에서 이루어지게 된다(Miller & Freisen, 1984; 노연희, 2019).

Bull et al.(2008)는 사회적 기업의 시작을 관심(courtship)단계로 출발한다. 사회적 기업들은 제한된 자원과 단기적 시야로 인해 다소 어려움을 겪지만, 대표와 구성원들의 열정과 노고로 성장하기 시작한다. 다음 유아(infant)단계에서는 네트워크 활동을 통해 재무전문가, 전략기획자, 정부관계자 등 다양한 전문가들을 지역외부로부터 사회적 기업 경영진으로 수혈함으로써 조직의 전문성을 제고한다. 관심단계와 유아단계를 포함하는 창업 단계에서는 대표의 헌신과 노력이 다소 중요하다(박주형, 2016:33).³⁾⁴⁾

Churchill & Lewis(1983)이 언급한 존재단계에서는 기업이 아직 생산이나 품질이 안정화되지 못하고 충분한 고객을 확보하지 못하였기 때문에 주요 경영현안은 고객확보와 제품 및 서비스 전달에 둔다. 간단한 조직구조로서 조직의 대표가 모든 일에 관여하고 상대적으로 역량이 낮은 직원들을 지휘한다. 기업의 방향, 즉 비전을 제시하는 것이 상당히 중요하다. 직원의 수가 적기 때문에 의사결정 권한을 위임하고 이들을 관리하는 역량 중요성은 다소 낮다. 직원의 역량과 체계적 조직관리 또한 중요성이 낮다. 다음 생존 단계에서는 충분한 고객이 확보되고 이들을 유지할 수 있는 제품 및 서비스가 공급됨에 따라 경영의 초점은 수익과 비용과의 관계로 변화한다. 여전히 조직구조는 간단하며 직원들을 지휘하는 관리자들이 존재하지만 이들은 대표의 지시를 수행하는 역할이며, 대부분의 의사결정은 대표수준에서 이뤄진다. 존재단계 및 생존단계에서 대표가 곧 기업일 정도로 대표의 헌신과 업무 수행능력이 가장 중요한 관리요소가 된다. 사업 초기이므로 현금과 같은 재정 자원과 고객 관계는 상당히 중요시 된다(박주형, 2016:52-55).

Hasenfels & Schmid(1989)는 인지된 환경, 리더십 유형, 조직구조와 과정 및 서비스전달체계에 초점을 두고 비영리조직의 단계를 살펴보았는데, 비영리 조직의 출범단계에서는 조직은 재정자원을 제공할 수 있는 개인이나 조직 등에 대해서 끊임없이 탐색하고 확인한다. 모금매개조직이 구체적으로 누구를 대

3) 박주형(2016)은 마을기업 성장요인에 관한 탐색적 연구에서 사회적기업, 커뮤니티 비즈니스, 마을기업의 관계와 성장단계별 주요 지표들을 다루고 있다.

4) 이후의 단계에 대해서 Bull et al.(2008)은 사회적 기업의 성장과정 중 성장(go-go)단계에서는 팀워크와 참여가 두드러지고, 직원들의 역량 향상이 주요 이슈로 떠오르게 됨에 따라 직원들이 조직의 일원으로 일체감을 갖고, 조직의 비전을 창출하기 위한 역할들을 이해할 수 있도록 한다. 조직이 더욱 복잡해짐에 따라 비공식적이고 임시적인 조직 시스템과 구조를 공식적으로 재편성한다. 청소년(adolescence)단계는 보다 전문적인 경영관리가 요구되는 시기로 코칭을 통한 직원들의 역량 향상과 의사결정 참여를 촉진하고, 경영계획을 수립하면서 보다 전략적으로 활동한다. 전성기(prime)단계에서는 조직의 지속가능성이 높아짐에 따라 외부의 자금흐름 변화에 덜 의존적이며 미래를 위한 비전을 더욱 분명히 포함한다.

상으로 하여 모금활동을 할 것인지에 대해 불확실한 정보를 지니고 있기 때문이다. 기부자, 이용자의 범
위나 규모도 상대적으로 협소하다. 조직은 비교적 소규모이기 때문에 조직구조는 비체계적일 가능성이
높고 비공식적인 의사소통에 의존하여 활동을 수행하게 된다. 조직 활동의 성과는 대체로 설립자와 조직
구성원들의 비교적 융통성 있고 적극적인 태도에 기반하여 달성되는 경향을 띤다(노연희, 2019).

조직생애주기 관점에서 조직의 성과기준도 달라진다. 조직의 시작단계인 출범기에는 풍부한 아이디어
를 끌어내고 조직이 어디에 초점을 두고 활동할 것인가를 탐색하는 시기이며, 리더가 이끄는 내부의 전략
적 이해관계자들이 중요하다. 그러나 조직은 기획이나 조정역량은 다소 부족하기 때문에, 조직의 성과와
관련하여 공식화, 통제, 효율성 등은 중요하게 인식되지 않는다. 오히려 창조성, 비공식성, 및 구성원의
사기진작 등이 중요하다(Quinn & Cameron, 1983; 노연희, 2019).

〈표2〉 비영리 조직의 형성/출범기 단계의 특성

요소	외부환경	자원	전략	구조	관리과정	규모
형성/ 출범기 단계	불안정 불확실 알려지지 않음	불확실하며 확인되지 않은 원천	주도적 탐색, 단일서비스 기반, 적극적인 영역개발	비체계적, 비공식적 의사소통	비공식적, 계획, 조정, 소통 부족	소규모
	인적자원관리	대외성과	내부성과	창업가	목표	정보처리
	비전문적/ 비공식적: 조직인식 및 행정적 기술 부족 융통성과 적극성 직원의 질과 다양성 낮음: 외부로부터 전문성 수혈	유연성 및 자원획득 인적자원개발 관계형성을 위한 자원탐색	내적과정기준에 초점두지 않음: 기획 및 목표설정, 효율성, 생산성 등 합리적 목표, 정보관리, 의사소통, 안정성, 통제 등 계량화된 단기효율성 중심	설립자 기술 기반: 헌신과 높은 업무역량에 의존 동기부여: 비전제시 직관에 기반 의사결정: 위임능력 낮음	고객확보와 서비스 전달 → 수익-비용 개인목표와 사업목표간 일치도 높음 환경 상관 없이 혁신적임 창조성	불확실한 정보: 성과에 대한 자료 제한적임 체계적 정보수집 및 분석 어려움

참고: 노연희(2019), 박주형(2016: 55)

반면에 Smith et al.(1985)는 출범기의 조직은 효율성의 극대화에 관심을 지니고, 평가에 있어서 단기적이고 계량화된 기준을 리더의 선택기준이 된다고 보았다. 즉 새롭게 시작한 조직의 경우 성과에 대한 자료가 매우 제한적이기 때문에 추후 자원 확보를 위해서는 자원 공급자들에게 보여줄 수 있는 단기적이고 결과 중심적이고, 계량화된 성과를 이끌어내는데 우선순위를 둘 수밖에 없다는 것이다.

조직을 둘러싼 환경과의 관계도 생애주기에 따라 다르다. 조직의 출범기에 조직은 어떤 환경 하에 있는지와 상관없이 혁신적일 수 있으며, 후기 단계에 있는 조직들은 조직차원에서 조직의 변화나 혁신과 관련하여 무기력감을 경험하기도 한다(Quinn & Cameron, 1983). 정보를 수집하고 처리하는 활동에 대해서도 초기단계의 경우 조직 활동을 위한 환경에 대한 많은 정보를 필요로 하지만 실질적으로 조직구성원은 새로 충원되어 조직에 대해서 잘 알지 못하고, 환경을 탐색하고 분석하는데 필요한 행정적 기술이 부족하다. 조직 활동을 위한 자원이 제한되어 있기 때문에 조직과 환경이 협력할 수 있도록 해야 하지만, 이 단계의 조직들은 외부의 정보를 체계적으로 수집하고 분석하지 못하는 상황에 있을 가능성이 크다.

다음으로 비영리 생태계라 불리는 환경적 요소들은 비영리 단체를 중심으로 한 다양한 이해관계자들, 비영리조직을 지원하는 자본 인프라, 비영리 부문을 둘러싼 경제, 사회, 문화적 환경으로 구성된다(정구현, 김성민, 2016: 264-5). 비영리 생태계는 “사회적 가치를 창출하기 위해 비영리기관을 중심으로 다양한 이해관계자들이 공생과 공존의 선순환 관계를 형성하는 유기적 공동체”라고 정의할 수 있다. 비영리조직과 영리조직의 창업 생태계와 비교하면 다음 표와 같다.

〈표 3〉 비영리조직과 영리조직의 창업 생태계의 구성요소

비영리조직 창업 생태계			영리조직 창업 생태계*		
구분	영역	내용	구분	영역	내용
주체	시민사회	비영리단체, 중간지원조직, 시민	지원 (supports)	민간기관	기업가정신 촉진, 비즈니스 플랜 경연, 컨퍼런스
	공공부문	정부		지원전문가	법률, 회계, 투자자, 기술전문가, 어드바이저
	시장부문	기업		인프라	클러스터, 교통, 인큐베이션 센터
자본 인프라 (제도, 정책)	재정 인프라	정부재정지원, 기부관련 법제	정책 (policy)	정부	재정지원, 창업친화적 규제
			금융 (finance)	금융자본	엔젤투자, 벤처캐피탈, 공공자본시장

자본 인프라 (제도, 정책)	인적자본 인프라	직원 충원, 임금결정, 교육훈련, 경력/숙련 기준, 사회보장	인적자원 (human capital)	노동력	숙련/비숙련 근로자, 연쇄 창업자
				교육기관	창업자 교육, 기업가정신 교육, 전문교육, 학위과정
환경	사회문화	비영리단체의 공익활동에 대한 사회적 인식	문화 (culture)	성공스토리	창업 성공스토리 전파, 기업가의 사회적 위상
				사회적 규범	위험, 실수, 실패에 대한 관용, 혁신, 창의성, 실험
	경제	경제발전수준, 경기상황	시장 (markets)	초기 고객	얼리아답터, 제품화에 대한 전문지식, 초기리뷰, 유통채널
				네트워크	기업가 네트워크, 다국적 협력

참고: 박준 외(2020), *Isenberg의 창업생태계 요소

이러한 생태계 안에서 비영리조직은 조직 미션의 지속적이고 안정적인 수행을 위해 중간지원조직, 정부, 기업, 시민 등 다양한 주체들과의 네트워크에 참여하여 재정과 인적자본을 조달해야 한다. 여기서 비영리 부문의 재정 및 인적자본 조달은 자본 인프라(제도와 정책), 경제적 환경(경제 발전 수준 및 경기상황), 사회문화적 환경(비영리단체의 공익활동에 대한 사회적 인식) 등의 영향을 받는다. 재정 인프라는 비영리단체에 대한 정부 보조금과 세제혜택 등 재정지원 방식과 비영리단체에 대한 기부 관련 법제 등을 포함하고, 인적자본 인프라는 공익활동가의 재생산과 관련된 충원, 임금결정, 교육훈련, 경력/숙련기준, 사회보장시스템 등 노동시장제도 등을 포함한다(박준 외, 2020).

본 연구에서는 비영리조직의 창업 지형을 살펴보기 위해서 창업 조직의 경험은 조직생애주기 관점에서 창업준비 부터 3년 이내의 단계에 있는 창업가들의 경험을 통해 비영리조직 형성/출범기에 대한 경험을 살펴보고, 창업지원조직의 경험을 통해 비영리 창업 생태계에 대한 탐색을 하여 비영리조직 창업에 대한 사회적 지원의 대안적 과제를 모색해보고자 한다.

3. 연구방법

본 연구는 “비영리 창업”은 목적과 방법, 결과, 법적 지위 등에서 비영리 성격을 가진 기관이나 조직, 단체, 사회적 기업, 소셜 벤처, 사회적 협동조합 등의 설립과 창업을 포함하며, “신생 비영리”는 창업 후 3년 이내 조직으로 개념화하고 이들을 지원하는 조직과 창업 준비 조직 그리고 신생 비영리 조직을 조사하였다.

구체적으로 연구참여자는 비영리 창업을 지원하는 조직에서 비영리에 관심을 가지고 준비하는 사람들을 컨설팅하거나 모집하여 지원하였던 경험이 있는 실무자들과 비영리에 관심을 가지고 준비하고 있거나 아름다운재단 지원을 받아 창업을 하였던 창업자들을 인터뷰 하였다. 창업지원조직 실무자는 7명이 참여하였고, 비영리조직 창업가는 11명이 참여하였다. 연구참여자의 인구사회학적 특성은 다음 <표4>와 같다.

<표 4> 연구 참여자 특성

창업 지원 조직							창업 조직					
No	그룹	가명	성별	연령	경력(년)	조직 성격	No	그룹	가명	성별	연령	조직 성격
1	지원1	A	여	40대	18년	환경/지원	8	예비 창업	H	여	40대	여성/인권
2		B	남	30대	10년	스타트업/지원	9		I	여	30대	노동/인권
3		C	여	50대	22년	사회적경제/ 지원	10		J	여	40대	생태/생활
4	지원2	D	남	40대	20년	창업/컨설팅	11		K	남	40대	생태/생활
5		E	여	40대	19년	장학/지원	12		L	남	30대	노동/인권
6		F	여	20대	2년	비영리/지원	13	창업 1년	M	여	50대	장애/지역
7		G	여	30대	10년	비영리/지원	14		N	여	40대	장애/지역
							15	창업 2년	O	여	40대	장애/지역
							16		P	여	30대	기행/평화
							17	창업 3년	Q	여	40대	기행/평화
							18		R	남	30대	노동/예술
									S	남	20대	노동/예술

자료수집 방법으로는 창업 지원 조직 실무자는 2회에 걸쳐서 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 진행하였다. FGI는 허용적이고 비위협적인 환경에서 주어진 관심사에 대한 지각을 얻기 위해 설계된 것으로 새로운 영역, 깊이 있게 생각해 본적이 없는 주제를 깊게 계획된 토의를 통해 잘 모르는 주제나 사람들을 이해하는데 사용되는 연구 방법이어서(Morgan, 2007), 개별인터뷰에 비해 실용적이고 효율성이 높은 연구방법 중 하나로, 특정 주제에 대해 연구 참여자들이 함께 논의함으로써 그들의 의식을 끌어낼 수 있다는 점에서 본 연구의 목적을 달성하기에 적합한 방법이라 판단하였다(Krueger & Casey, 2015:82-94).

실제 다양한 창업 지원 경험을 공유하고 비영리 창업 생태계를 포괄적으로 이해하는데 토의하며 보완하는데 도움이 되었다. 창업을 준비하는 예비 조직들의 인터뷰도 포커스그룹 인터뷰로 진행하였다. 4개의 서로 다른 조직의 특성과 준비단계에서의 유사한 경험이 공유되는 기회가 되었다. 아름다운재단 인큐베이팅 사업에 의해서 지원을 받아 창업한 비영리 조직에 대한 인터뷰는 각 조직 현장을 방문하여 1:1 혹은 1:2로 개별 인터뷰를 실시하였다. 서울, 제주, 부산에 연구자가 직접 방문하였으며, 반구조화된 질문을 중심으로 묻고 답하면서 창업의 배경과 창업 과정의 경험에 대한 질문을 하였다(자세한 내용은 <부록>을 참고). 각 인터뷰는 2시간에서 2시간30분정도 소요되었다. 현장에 직접 방문하여 인터뷰 하는 것을 통해 인터뷰 이외의 정보를 얻을 수 있었으며 연구참여자가 가장 편안한 창업 공간에서 솔직한 의견을 제시할 수 있다는 장점이 있었다.

수집된 질적자료의 분석방법은 원칙적으로 주제중심 분석(thematic analysis) 방법을 적용하였다. 이는 질적자료에서 제공하고 있는 정보의 개념들을 명료하게 주제를 중심으로 재구조화하면서 간명하게 만드는 방법이다. 구체적으로 사례연구의 분석과정에서는 비슷하거나 어울리는 내용을 지닌 단위들을 범주화하고, 범주에 대한 의미 해석을 통해서 범주간의 관계를 찾고자 하였다. 그 다음 단계에서 범주이상의 패턴을 찾고 통찰과 추론을 통해 사례로부터 배울 수 있는 것을 기술하였다(Creswell, 1998).

4. 연구결과

1) 비영리 창업 조직의 경험: 비영리 업(業)을 열어가는 길

비영리 창업 조직의 경험 분석 결과 업(業)으로서 비영리를 열어가는 길로 주제어가 드러났다. 비영리 활동을 단체로 발전시키고자하는 구상에서 창업이라는 시작의 첫 발을 내딛는 과정의 경험은 다음 표와 같았다.

〈표5〉 비영리 창업 조직의 경험 분석 주제어

주제어	하위개념
상상한 것을 현실로, 마음빚기	시대의 다양성 담아내기, 차별화된 가치기반 단체 필요, 중요한 가치의 변화를 반영한 활동, 새로운 활동의 지원받기 위해 조직화, 좋아하는 일을 단체로 발전시킴
신중하게 검토하며, 실험하기	실태조사와 네트워킹 통해 방향 확인, 문제의식 가진 단체들과 프로젝트 실시, 예비모임으로 모여 공부 시작, 마중물 지원금 받아 느슨한 실험 지속
안정적으로 믿을 수 있게, 창업하기	같이 고민하기 위한 출동식, 지속성을 담보하기 위해 단체 등록, 안정을 위해 상근자 둔 단체 만들, 공신력 있는 단체로 변화, 단체만의 공간을 가진 순간
상상과 달라, 시행착오 겪기	현실의 벽이 높음, 동아리 활동과는 완전히 다름, 기존 단체들의 텃새, 활동가가 없음, 요즘 세대 활동가는 다름
힘들지만, 도전하고 원칙세우기	고여있는 물에 돌맹이 던지기: 반대편과 적극토론, 지역에 살아남기 위해 고군분투, 중간역할로 무관심에 도전하기, 평판좋은 사람들로 운영위원회 꾸림, 투명성을 높이기 위한 원칙 세움, 세련되게 일하기, 주인의식을 가지고 일하도록 다 대표

현실과 이상 속, 활동가세우기	소진되지 않고 오래가기 위한 일, 생계 위협없는 활동가 복지 제공, 비영리 단체의 현실적 근무환경: 긴장과 갈등 존재, 적재적소 인력 배치: 고인물은 필요 없다
비영리 창업가, 책임을 다하기	설령설령안하고 프로페셔널하게 일함, 비전을 확실히 설득하며 집중하게 함, 능력을 최대한 끌어내는 사람 사업임, 창업가와 조직의 일체감을 해체하고자 함, 무거운 책임감을 느끼지만 배우고 성장하는 기회
자립을 향하여, 재정준비하기	자원확보에 조급한 마음, 먹여살린다는 어마어마한 일, 후원으로 자립계획 세우기, 단체의 위상 고민: 사단법인으로, 후원관리는 인력비용 대비 효과 낮음, 수익으로 자립 도모
재단으로부터, 비영리 창업 지원받기	조건없이 신뢰만으로 지원결정, 비영리를 비영리답게 지원, 계속 생각하고 고민하고 신경쓰도록 지원, 지속가능성, 확장성 토론, 선배 조직의 조언
미션으로, 자립의 의미 다시 세기기	사명감으로 고비를 넘기기, 자립의 의미: 재정이 아니라 미션, 처음에 기대한 조직 모습 확인하기

(1) 상상한 것을 현실로, 마음빚기

비영리 창업은 상상한 것을 현실로 만들어가고자 하는 그 마음을 빚는 것에서 시작하였다. 왜 새로운 비영리 조직이 필요한가에 대해서, 시대의 다양성을 담아내기 위한 목마름이 있다는 것이다. 기존의 조직이 하지 못하는 ‘가치’를 기반으로 하는 단체, 사회의 중요한 가치가 변화한 것을 반영하지 못하는 운동의 필요성, 그런 일을 시작하는데 단체의 형태여야 지원을 받을 수 있기에 창업을 고민하였다. 자신의 삶의 기반에서 상상하던 것을 보여주기 위해서, 좋아하고 잘하는 활동을 조금더 조직적으로 해나가려는 마음으로 창업을 준비하였다.

중요한 가치의 변화를 반영한 활동

기존의 노동운동의 운동법과 방식이 계속 이렇게 가면 안될 것 같은데 이런 위기의식이 하나가 있었고, 투쟁하는 노동자들 말고 조금 더 평범한 사람들의 이야기를 듣고 싶다는 게 마음 한편에 있었던 것 같아요.(L)

노동자들이 팍팍하고 피폐한 삶을 살고...표출해내는 분위기들이 사회에 좋은 영향을 미치지 않고 있다는 것이 안타까웠고 그런 것들을 어떻게 바꿀 수 있을까 고민하다가 결국에는 문화라는 것을 예술가들이 나서서 이걸 바꿔볼 수 있을까라는 고민을 가지고 시작했었어요(R)

좋아하는 일을 단체로 발전시킴

저희가 잘 할 수 있고 좋아하는 일들을 먼저 시작해서 비영리단체를 만들어볼까까지 접근하는 시기였구요 소모임들이 있는 거예요. 시민단체 영역에 오니까 그래서 그분들과 재밌게 놀다가 저한테 몰랐던 관심사를 발견한거죠. (K)

만약에 수익 사업을 한다면 우리가 잘 할 수 있는 어떤 것. 우리가 하는 활동 속에서 나온 어떤 걸로. (중략) 저는 좋은 무대를 만들고 싶어요. 시도를 해보고 싶은 거예요. 되나 안되나. 망할 수도 있지만 되나 안되나 해보고 (M)

(2) 신중하게 확인하며, 실험하기

비영리 창업은 마음먹고 바로 시작할 수 있는 것은 아니었다. 그 마음이 정확한지 구체적으로 고민하는 시간이 필요하였다. 비영리조직 창업 전에 먼저 실태조사, 관심있는 사람들의 네트워킹, 관련 단체들과 프로젝트, 관심있는 사람들이 모여 공부하며 예비모임을 가졌다. 신중하게 방향이 맞는지 무엇을 할 것인지 논의하는 시간을 가졌다. 방향과 방법이 세워져도 현실적으로 마중물 지원금이 필요하였다. 단체 이전 단계에서 소액의 지원금은 단체로 공식화하기 전 느슨한 활동으로 지속적으로 실험할 수 있는 기회가 되었다.

실태조사와 네트워킹을 통해 방향 확인

같이 모인 사람들끼리 실태 조사를 했어요. 아름다운 재단에서 젠더갑질 실태 조사 지원을 받았거든요. 그래서 여성 노동자의 현실에 대해 실태조사를 했어요. 그게 많이 힘을 얻었고 또 그 사업을 통해 다른 사람들도 네트워킹이 된거예요. 그래서 하고자하는 내용이 있었고 그런 것을 네트워킹하면서 더 끌어모을 수 있고 이 방향이 맞는 지 확인할 수 있었던 것 같아요. (H a)

예비모임으로 모여 공부 시작

예비 모임을 같이 했던 분들은 생각보다 많았어요. 지역에서 사회적 예술에 관심이 있는 젊은 예술가들 9명 정도 모여서 같이 공부했었죠. 지원사업 뜬 거 보고 이거 우리가 해보자고 해서 지원했는데 첫 해에 떨어졌어요. 하지만 포기하지 않았죠. 어차피 이거 붙으나 안붙으나 계속 할 거니까 하면서 한번 더 넣어 보자고 했죠. 솔직히 기반이 없어서 (단체를) 만들 수 없었어요. 어차피 느슨한 모임으로 계속 연구를 해 보고 다시 넣어보자고 해서.(R)

마중물 지원금 받아 느슨한 실험 지속

연대하던 단체들이 있었거든요? 이런 일상적인 활동에 지원을 해줄 수는 없었던 거예요. 그래서 아름다운재단에 지원 요청을 하게 되었고 지원을 요청하면서 '다시는' 네트워크로 명명을 하자하고 일단 지원을 천만원을 받아서 일 년은 일단 느슨하게 활동을 해보자고 하고 몇 달째 활동을 하는 중이에요. (I b)

(3) 안정적으로 믿을수 있게, 창업하기

활동은 이미 시작되고 있었는데 창업의 순간은 과연 언제일까. 사람들에게 공식적으로 창업함을 알리는 여러 방식들이 있었다. 마을 사람들의 관심을 모으고 같이 고민하기 위한 출동식을 하거나, 활동의 지속성을 담보하기 위해 법적인 단체로 등록하였다. 단체를 만든다는 것은 실질적으로 활동가를 고용하고 상근하는 조직이 된다는 것의 의미를 두었다. 대외적인 공신력을 확보하기 위해 더 까다로운 법적인 절차를 밟은 단체가 되고자 준비하기도 하였다. 무엇보다, 간판을 단 그날, 그 공간을 통해서 이제 다른 공간을 전전하지 않는 안정된 조직으로 창업하였음을 느꼈다.

같이 고민하기 위한 출동식

5명. 마을분 2분, 장애인 가족 부모 3명. 우리도 마을 사람이죠. 2017년에 그렇게 시작한 거예요. 일단 이것을 마을에 알리자, 마을과 같이 고민해야하는 거야라는 것을 알리기 위해 출동식을 했어요. 그게 2017년 12월 16일이예요. 마을에서 출동식을 했는데 우리가 생각했던 것 보다 굉장히 많은 사람들이 관심을 가지고 참석을 해주셨어요 (M)

지속성을 담보하기 위해 단체 등록

운동의 지속성이 있을 때 단체를 만드는 거라고 생각하거든요. 그런 단체가 꼭 필요하다고 생각하는 사람들이 생겼고 안정적인 운동을 위해서 등록하자고 해서 작년 말, 10월에 등록했어요. 그래서 지금 또 단체로서도 지원을 받아서 작년 사업의 이월로 받았어요. (H a)

단체만의 공간을 가진 순간

어렵네요 창업이 언제 됐는가. 설계는 이미 4,5년 됐고 정확히 창업이 된 건 사무실 들어왔을 때부터? (R) 단체만의 공간을 가진다는 창업가들에게 주는 의미가 다르긴 한 것 같아요. 저희 경험상. (S)

(4) 상상과 달라, 시행착오 겪기

창업은 꿈을 실현하는 과정이다. 비영리 창업도 상상한 것을 현실로 만들기 위한 큰 포부로 시작하였다. 그러나 현실의 벽은 높았다. 창업 전 동아리, 예비모임, 프로젝트 활동과는 전혀 달랐다. 기존 단체들의 텃새도 심했고, 실제 비영리 조직에서 일할 활동가도 구하기 어려웠다. 예전의 활동가들의 태도와는 전혀다른 신세대 활동가들과 함께 일하는 것도 매일의 도전이 되었다.

현실의 벽이 높음

예측이 안되었던 건 현실의 벽이 높은 거예요. 그때 상상했던 건 다 될거라고 좋은 방향으로만 했던 거니깐 부정적인 예상은 잘 안하게 되고 긍정적인 반응만 생각하다보니 실제로 투입됐을 때 수정된 게 많아요. 우리가 처음 생기기만 하면 노조가 다 올 줄 알았는데 그렇지 않고 우리가 먼저 찾아가야 하는 거죠. 그런 것부터 시작해서 상상과 현실은 다르니까. 그 부분들이 처음 예상과 달랐죠. (R)

동아리 활동과는 완전히 다름

선불리 시작하면 안되는 거 같아요. 저는 이게 잘 된 단체들은 단체 경험이 있는 단체들이 잘되요. 동아리와 조직은 완전히 다른 개념이라서 우리 동아리 활동해봤는데 이런 거 재밌고 하니까 해보자라는 건 망하는 지름길인 거 같고요. (P)

기존 단체들의 텃새

육지 애들이 와서 하는 것도 우스운 거예요. 왜 니네가 뭘데 와서 가르칠려고 하나는 게 있는거죠. (중략) 지역이 배타적인 게 아니라 육지에서 내려온 사람들이 그런 태도가 되게 문제라고 생각하거든요. 앉아서 자기가 다 한 것처럼 얘기하고 있으면 사실 한 단체들은 기분 나쁘죠. (P)

(5) 힘들지만, 도전하고 원칙세우기

비영리 창업 조직들은 기대하지 않았던 어려움들에 대해 적극적으로 대처하는 전략을 세웠다. 고여있는 물에 돌맹이를 던지는 역할에 대한 사명을 느끼기도 하였다. 텃새를 부리거나 반대하는 사람들과 적극적으로 토론하고, 그들의 방식에 맞추어 살아남기 위해 고군분투하였다. 지역의 무관심에 대해서는 만나고 연결하며 중간자의 역할을 해나갔다. 보다 구체적인 전략으로 평판이 좋은 사람들로 운영위원회를 꾸리거나, 투명성을 높이기 위한 원칙을 세우고, 더 세련되게 일하고, 주인의식을 가지고 일할 수 있도록 조직을 운영하였다.

고여있는 물에 돌맹이 던지기: 반대편과 적극 토론

저희 역할이라고 생각하는 게 뭐냐면 지역 문화에서 결국에는 고여있는 물에 돌맹이를 던지는 역할을 하고 자처하고 있고. 만약에 던지는 행위 자체에 대해서 말이 들어오면 무시하고 쳐내는 게 아니라 적극적으로 토론하죠. (S)

지역에 살아남기 위해 고군분투

저희도 살아남아야 되잖아요? 저희는 신입활동가 오면 무조건 연구소에 인사드리러 가요. 관계를 맺으려고 노력을 많이 하거든요. 지역사회에서 살아남으려고 고군분투 하고 있는거죠. 자기 하기 나름이에요. 저도 연대 사업을 많이 해봤잖아요. 연대사업에서 무조건 빼갈고 열심히 하는 사람이 지역에 상관없이 인정받게 되었어요. 그건 진리예요. (P)

중간역할로 무관심에 도전하기

비장애 부모고 기웃거리는 외부 사람처럼그랬는데, 사부작을 하면서 저는 온전히 이쪽으로 넘어와서 같이 무언갈 만들어가는 사람이고 저에 장점은 제가 가볍거든요. 마을에서 관심은 있으나 쉽게 손내밀지

못하는 사람들과의 중간 역할을 할 수 있을거라고 생각해요. (O)

(6) 현실과 이상 속, 활동가 찾기

이상적으로 사명감에 활동하지만, 현실의 비영리 활동가들은 과로와 박봉에 소진되어 있다. 비영리 창업가들은 이러한 현실에 직면하며 새로운 조직에서는 개선할 방법을 찾고자 하였다. 소진하지 않는 활동가를 모토로 걸거나, 생계위협은 받지 않도록 급여나 복지를 제공하고자 하였다. 그러나 실제 비영리 조직의 업무특성상 긴급하게 부정기적으로 일어나는 일들이 활동가의 근로계약서와 달라서 벌어지는 긴장과 갈등은 존재함을 인식하였다. 활동가의 기본적 권리를 존중하면서 동시에 신생 조직의 활기와 발전에 기여하지 않는다고 판단되는 사람들은 역할을 바꾸어주거나 함께 할 수 없음을 알렸다.

소진되지 않고 오래가기 위한 일

처음에 저희가 일을 할 때 5명에서 각자 다른 일을 하면서 소진되어 있었어요. 이번에 우리 이 일은 진짜 하면서 하자, 그래야 오래가! 라고 하면서, 전에 몸바쳐 일하면 금방 깨질거야. 그래서 이름은 뭘로 지을까? 사부작, 사부작. 이렇게 가벼운 마음으로 지었어요. (M)

비영리 단체의 현실적 근무환경: 긴장과 갈등 존재

비영리 단체와 관련해서 활동하는 시간과 근로계약서를 쓰고 일하는 시간이 다르다라는 것으로 긴장이 충분히 생길 수 있다... 밤 10시에도 “그것 좀 빨리 하자”하며 전화통화 할 수 있었는데 이제 그런 것도 부담스러운 상황들이 오기도 하고 근데 일은 밤 10시에 해야 될 때가 있기도 하고, 그런 갈등들과 긴장들은 생기는 것 같고, 그게 (창업)전과 후가 가장 크게 달라진 점 인 것 같아요. 일과 시간. (L)

적재적소 인력 배치: 고인물은 필요없다

나이제한은 아닌데, 솔직히 새로 시작하는 조직에 고인물은 필요없다. 그 분도 그렇게 생각하셨던 거 같아요. 네 명이 원래 시작했었고 그러다가 한 분이 대표를 하고 나머지 3명이 실무자로 있었다가 대표님도 바뀌었죠 저희가. 대표님도 운영위원으로 돌리고 나이가 차셨기 때문에.. (다른 활동가들도) 그냥 각자 잘하는 게 다른 거 같아요. 더 잘할 수 있는 영역이 다르니까 그걸 처음에 예측했던 거와 다르게 올라왔죠. 이 친구는 되게 영업을 잘할 것 같았는데 알고 보니 그렇지 않았고 다른 친구는 예상과 다르게 영업을 잘하고. (R)

(7) 비영리 창업가, 책임을 다하기

신생 조직들에서 창업가의 역할은 매우 크며, 조직과 창업가가 동일시되기도 한다. 신생 비영리 조직에서도 창업가, 리더는 조직의 원칙과 방향을 세우는데 중심이 되었다. 기존에 비영리 활동가로서의 경험에 비추어 필요한 것들을 강조하였는데, 비영리 조직이 갖추어야 할 조건들을 전문적으로 해나가면서 확실한 성과를 만들어나가려 노력하였다. 조직이 제대로 갖춰지지 않은 환경에서 창업가가 할 중요한 일로 비전을 확실히 세워 사람들을 설득하고 일에 동참하도록 하는 동기부여라고 하였다. 비영리 업(業)은 사람의 능력을 최대한 끌어내는 사람 사업이라는 것을 다시한번 강조하였다. 신생조직에서 창업가가 곧 단체로 인식되는 것을 인정하면서도, 이에 대한 해체를 창업가의 과제로 삼았다. 비영리 조직의 창업가는 리더이자 대표로서, 무거운 책임감을 느끼지만 배우고 성장하는 기회로 삼고 있었다.

설령설령 안됨: 프로페셔널

기본적으로 프로페셔널해요. 설령설령하지 않아요. 그래서 연대 사업하는데는 고생 많이 하는데, 오탈자 이런 거 약간 별 거 아닌 거 같지만, 그리고 홈페이지에 올리는 것도 매뉴얼이 다 있어요. 그 매뉴얼에 맞춰서 올려야되고 통일된 메시지를 내고 홍보팀이 아예 따로 있고 회원관리하는 것도 따로 있고. 사실은 작은 단체에서 하기 어려운 일들을 **연대에서 많이 경험했기 때문에 저는 그런 것들을 배워올 수 있는 건 많이 배워야 한다고 생각해요. (P)

비전을 확실히 설득: 동기부여

저는 비영리단체와 이런 것도 마찬가지로인데 형태를 갖추는 것은 차차 미뤄서 할 수 있다 생각하는데 무엇을 하고자하고 세상에 드러낼 때 뭐하는 곳인지 누구도 알고 누구든 관심을 가질 수 있게 하는 것에 집중하게 하는 게 최우선이라고 생각하죠. 이게 없이 한다면 막막하죠. 왜냐면 참여하는 분들이 무급이거나 자원활동으로 시작하게 될 텐데 그런 분들한테 동기 부여도 안되잖아요. (L)

사람 사업: 능력을 최대한 끌어내기

사람사업을 해야한다고 생각해요. 그게 우리 조직의 운영에 요인 것 같은데요. 직원들이 각자가 가진 능력을 최대한 끌어낼 수 있게 하고 그러한 분위기를 만드는 것. 회의 때도 각자가 맡은 것들을 가져오고 여기서 더 살을 붙여서 완성하는 식이거든요. 모두가 대표죠 사실. (R)

(8) 자립을 향하여, 재정 준비하기

많은 경우 비영리 조직 창업에 대한 지원은 최대 3년이다. 지원을 받고 단체로서 공식적인 활동을 시작할 수 있었지만, 지원이 끊기는 시기의 단체를 시작부터 고민하지 않을 수 없는 현실이다. 안정화를 위해 돈과 사람이 필요한데 조금만 마음이 켜다. 상근 활동가 1명을 먹여살린다는 일은 비영리 조직에게 큰 일인 것이다. 이를 위해 200명의 회원이 필요하다는 설도 있을 정도로 후원모집에 대한 부담은 상당하였지만, 후원을 통한 자립계획을 세우고 기부금에 대한 공식적 인정과 다양한 재정지원을 받을 수 있도록 단체의 법적 위상을 고민하였다. 그러나 현실적으로 소규모 비영리 창업 조직에게 후원금 관리는 어려운 일이었다. 이에 보다 적극적으로 수익사업을 통한 자립 계획을 세우고자 하였다.

자원확보에 조금만 마음

어떻게 활동비를 마련할까 이게 제일 큰 것 같고요. 지향하는 가치와 내용으로 활동을 하니까 그런 쪽으로 마음이 편해지는 것 같고 다음에, 이것을 어떻게 안정화시키지 라고 하는 것에 마음이 약간 조금씩 헛갈리는 것 같고, 이런 재산과 사람이 필요한데, 이러한 편해진 것 같은 마음과 조금해진 마음이 같이 상주하는 것 같아요. (H)

먹여살린다는 어마어마한 일

1인을 먹여살린다는 것은 어마어마한 일이고 기본적인 것만 해도 말씀하신 것만 해도 후원인을 모집한다는 게 쉽지 않고, 이렇게 크고 자원하는 스태프 150명 있어도 예를 들어서 지원 사업같은 거 이렇게 하지 않으면 당장 이 활동에 걸맞게 3,4명 활동가를 한다는 게 굉장히 어려운 일일 것 같거든요. (I)

후원으로 자립 계획세우기

기존의 조직체계를 갖고 있는 단체에서 후원자 200명 당 한명꼴로 지키고 있는 분은 진짜 손에 꼽히고요. 대부분의 그 범위를 넘어서면 활동가의 희생이 담보가 된다는 걸 전제 하에 간다고 하죠. (K)
3년차의 고비를. 지금으로하면 한 2년은 버텨요 재단지원 끊겨도. 그걸로 살아남을 순 없으니까 장기적으로 어떻게 할건지. 운영위원회에서도 회원을 600까지 늘려야한다. 제주에서 가장 회원이 많은 데가 600정도예요.(P)

단체의 위상고민: 사단법인으로

아직 임의단체고, 근데 저희가 적극적으로 후원을 모집하지는 않았어요. 60명 정도가 후원을 해주세요. 소액 후원자들이죠. 그래서 단체의 위상에 대해 조금 고민은 하고 있어요. 사단법인을 해서 기부금 영수증도 해 줄 수 있고, 기업에서도 후원을 받을 수 있는 형태로, 그래서 이번 가을에는 사단법인으로 준비 중이에요. (M)

(9) 재단으로부터, 비영리 창업 지원받기

비영리 조직의 창업에서 재단의 지원금은 시작을 열도록 돕고 어려울 때마다 마중물 역할을 해주었다⁵⁾. 재단의 지원 결정에 대해서 창업조직들은 신뢰만으로 장기적으로 지원을 결정해주었으며 3년간 성장을 느끼며 자신감을 가지게 도와주었으며, 무엇보다 비영리를 비영리답게 운영할 수 있도록 도왔다고 하였다. 재단의 지원 방식에 대해서는 처음은 지도해주었고 매해 지나가면서는 방임을 하면서 자립을 향해 나아갈 수 있도록 도왔다고 하였다. 지원받는 기간동안 내내 생각하고 고민하고 신경을 쓰도록 안내하였으며, 지속가능성과 확장성을 토론하였고, 단계적으로 성장 할 수 있도록 도왔다. 그럼에도 조금더 개별적인 지원의 욕구가 있었다. 선배조직의 조언이나 네트워크가 강화되는 것, 회계나 홍보, 모금 등 세분화된 지원, 3년이 지난 후 숨통이 트일 수 있는 지원이나 정보가 필요하다고 하였다.

조건없이 신뢰만으로 지원

아름다운재단이 조건 없이 신규 단체에게 지원금을 주는 것은 매우 훌륭한! 시도라고 생각합니다. 외국 펀드 중에서도 이렇게 조건 없이 신뢰 하나만으로 거액을 지원하는 곳은 많지 않은 것으로 알고 있습니다. (P, 2차이메일인터뷰)

비영리를 비영리답게 지원

기관들이 비영리 단체들을 보는 시각이 어디에서 어떻게 시작되어야 되는 지가 중요한 부분이라고 생각해요. 예를들어 노동 문제, 환경 문제를 해결하고자 모여있는 것들에 주목하는 거지 그 단체들이 갖고 있는 힘합? 젊음, 일자리, 청년이라는 키워드로 보는 것들이 많은 것 같아서. 안주는 것보다 낫다는 모르겠는데 굳이 그렇게 접근하는 건 좋지 않은 것 같다는 생각이 들어요. (L)

5) 연구에 참여한 비영리 창업 조직 모두 아름다운재단으로부터 지원을 받고 있었다.

계속 생각하고 고민하고 신경써야하는 지원

관리감독을 받으면서 되게 큰 도움이 됐다. 미션 비전을 다시 세우는 게 그전에는 약간 낙관적거나 생각만 있었는데 재단에서 미션 비전을 똑바로 만들어라라고 하니까 정신 차리고 새 미션을 만들어 내는 게 많은 도움됐다. (R-아재간사 대화)

먼저, 창업한 선배 조직의 조언

정규프로그램으로 선배들을 만나는 것이 대안이 될 수 있지 않을까 생각합니다. 왜냐면 재단이 해주는 얘기랑 다르게 듣는 사람들도 선배들이 얘기하면 다르게 들어요. (S)

인큐베이팅 사업을 했던 선배 조직을 만나게 해주신 점. 그래서 그때 워크샵에서 같이 고민해주시고, 사업자는 좀 다른 형태의 성과를 조금 더 인정해줘야하는 거 아니냐고 얘기해주시는 분들도 있었고 (중략) 재단에서 그런 자리를 마련해주시고 먼저 경험했던 선배 조직들의 시행착오를 들어보고 뭘 더 준비해야 되나를 좀 알게되고. (M)

(10) 미션으로, 자립의 의미 다시 새기기

자립에 대한 고민은 신생조직의 창업가들에게 숙제이다. 재정에 대한 압박 속에서 비영리 조직의 창업가들은 자립의 의미를 다시 새겼다. 초반 3년을 버틸 수 있는 힘은 바로 사명감이라는 것이다. 조직이 커지고 규모의 확대가 자립이 아니라, 창업때 세웠던 미션을 지속하는 것을 다시 확인하고자 하였다. 그 미션에서 출발한 조직의 기대 모습을 다시 새기며 살아남기 위한 힘을 얻었다.

버티기: 사명감으로 고비를 넘기기

어쨌든 초반에 버티기를 해야하는 거예요. 존버를 해야하는 시기가 있는데 무조건 그 시간동안에 많이 나가떨어지더라고요. 존버라는 게 3년이죠. 3년이 제일 고비라고 생각해요. 인디밴드도 마찬가지예요. 밖에서 봤을 때 멋있고 화려한 사람들도 3년이 지나면 대부분 정리하고 떠나는 사람들이 많아요. 3년이 고비인 것 같은데. 그러면 버틸 수 있는 방법은 사명감 밖에 없는 거예요. 이걸 내가 왜 선택했는가에 대한 사회적 미션이죠. (R)

자립의 의미: 재정이 아니라 미션

이 지원이 끊기더라도 우리가 하려고요. 자립이라는 건 조직이 더 커지고 이것이 규모가 더 커지는 걸 자립이라고 생각하지는 않아요. 내가 처음에 생각했던 일들이 어떤 형태로도 계속 지속된다고 하면 자립이라고 생각하거든요. (M)

처음에 기대한 조직 모습 확인하기

‘이거 괜찮다 해볼 법 하다’ 그리고 시민단체들이 대부분 회원수입으로 구조가 이루어지고 있는데 그게 참여연대나 환경운동연합처럼 큰 단체들이 지속가능하지만, 신생단체들은 활동가들이 50만원 받고 일하거든요? 어디서 알바 뛰고 힘들게 일하는데, 뭔가 이게 사업수입과 회원수입이라는 두가지의 수익구조를 가지고 새로운 형태의 시민사회 모델을 만들어보고 싶다는 생각을 했던거 같아요. (P)

2) 비영리창업 지원조직의 경험: 비영리 업(業)을 넓혀가는 길

비영리창업 지원 조직의 경험은 비영리조직이 다양한 체계들과 상호작용하면서 성장하게 하며 그 개념을 넓혀가는 길이라는 주제로 드러났다. 비영리조직이 시작을 하는 과정에 근본적 질문과 현실적 방법을 동시에 던지며, 신생조직이 안정적으로 성장조직으로 나아갈 수 있도록 종합적으로 안내하는 과정이었으며 세부 주제어들은 다음과 같이 나타났다.

〈표6〉 비영리 창업 지원 조직의 경험 분석 주제어

주제어	하위개념
엄격하면서 현실에 안맞게, 비영리규제하기	단체 등록 절차상 타이밍 중요, 부가가치내는 부분에 지원 못받음, 수익 사업하는 비영리?, 지원을 받기 위해 비영리를 기업화
각자의 입장에서, 비영리 창업에 관여하기	비영리 재단의 지원: 컨벤션의 굴레, 재단의 지원: 시스템 갖춘 비영리만, 벤처 투자 하듯이 비영리도 투자: 인건비지원 대신 임팩트, 비영리 대출 시장으로 자율성 확보, 안정성 확보를 위한 자조펀딩
서로 다른 생각하며, 같은 것을 본다교하기	기업은:임팩트 빠른 확산 기대, 비영리는: 투자 아닌 기부, 재단은: 공공성의 경계에서 고민, 중간지원조직은: 아직 갑질마인드
새로운 사람들이, 비영리에 등장하기	청년세대의 등장: 활동가는 싫고 자기가 빛나는 일, 취업 회피 루트, 스피ن아웃그룹: 비영리출신의 도전, 기금을 따라 이동
꿈은 원대하나, 현실은 준비부족	10명 중 9명 망한다, 서둘러 완성을 못함, 너무 쉽게 생각함, 아직도 뼈를 갈아넣음
비영리의 혼종성으로, 모호하게 존재하기	업의 혼종성, 비영리한다와 영리한다, 하이브리드는 빛 좋은 개살구, 지원금 받으면서 NGO?
느슨한 마음을 혹독하게, 잡아주기	한심한 마음 잡아주기, 단계별지원, 지원의 욕구 다양, 멘토링 연결하여 맞춤형 교육, 업을 모르는 컨설턴트, 비영리를 싫어하는 지원조직들
혁신리더로, 창업가 준비시키기	미션을 정확히하고 다방면에 신경쓰는 것, 일하는 사람에 대한 태도, 재정과 책무성, 정신승리
잘 망하게, 출구 찾아주기	1000일 버티기, 데스밸리를 넘어라, 언제까지 지원?, 잘 망하게 돕자, 좀 비벡터-출구전략 부재
다양한 시장, 확장하기	역사적으로 비영리 시장, 법인화하여 확장, 사업하기 쉬운 상업적 형태의 비영리, 비영리 M&A, 창직의 확산
비영리창업지원, 방향전환하기	효율성 키우기, 중치를 키워내기, 고도화시켜주기, 아이디어 엮어주기
다시 비영리, 미션 확인해주기	복잡하고 마이크로한 세상에서 비영리 더 필요, 미션과 책무성 강조, 비영리가 지켜야할 공공성, 비영리성이라는 사회적 가치

(1) 엄격하면서 현실에 맞게, 비영리 규제하기

비영리 창업의 생태계에서 법제도는 창업조직의 내용과 형태에 상당한 영향을 미친다. 법제도에서 ‘비영리조직’은 공공을 위한 활동에 대한 기여를 인정받아 세제감면 등의 혜택을 받고 반대로 공공의 지원금을 부가가치를 내는 부분에는 사용할 수 없도록 제약도 받고 있다. 인건비도 이에 해당되면서, 초기 창업한 비영리조직에게 인건비 지원 등의 제약은 큰 도전이 되고 있다. 이로 인해 수익사업을 하는 조직으로 변화를 도모하기도 하고, 지원을 받기 위해서 비영리조직을 사회적 기업화하는 경향도 보이고 있다. 제도로 인한 지원방식의 제약은 비영리성을 유지하기 힘들게 하는 요인으로 작용하고 있었다.

단체 등록 절차상 타이밍 중요

주식회사 만드는 건 일주일이면 끝나요. 근데 사단법인이나 재단은 돈이 있어야하니까 힘들고 그 외의 것들은 거의 1년이 걸려요 잘못하면. 그리고 타이밍 잘못 잡으면 9월되면 인사교체가 있어요 공공서들이 그런 타이밍 잘못 잡으면 1년 혹 넘어가요. 또 세무적으로 봤을 때 국가입장에서 생각해보면 세금을 안내는 조직을 허가를 쉽게 안내주죠. (D)

부가가치 내는 부분에 지원을 못받음

저희는 지원금을 사용할 수 있는 내용을 보면 부가가치를 낼 수 있는 건 다 못한다고 되어 있어요. 영상, 플랫폼 만드는 거, 개발비 이거는 이후에 부가가치를 창출할 수 있는 부분, 인건비에 대한 부분은 당연히 없는거고. 저희가 따라야하는 행안부의 지침들은 안타까운 부분이 많이 있는거고, 저희들은 완전 초기 스테이지에 있는 사람들을 지원한다고 했을 때 다음 단계 징검다리가 없는 게 막막한 거예요. (G)

지원을 위해 비영리를 기업화

비영리를 하는 데도 사회적 기업화하는 데가 있긴 해요. 왜냐하면 있는 돈인데 안받으면 손해거든요. 솔직히 약간의 교육과, 컨설팅을 받으며 3천이나 1억이 오는데, 그래서 어쩔 수 없이 중복된 서비스를 받아도 지원하는 데가 있긴 했어요. 정부의 지원 때문에 흔들려서 굳이 안해도 되는데 조직화하는 그런 곳이 있긴 해요. (E)

(2) 각자의 입장에서, 비영리 창업에 관여하기

비영리조직 지원 생태계에서 제도뿐 아니라 기존의 비영리재단들이 가지고 있는 관습도 비영리 창업 조직을 지원하는데 제약이 되고 있다. 기부자가 프로그램이나 사업에 지원을 하는 것을 원한다고 여기며, 조직의 인프라 투자는 부정적으로 생각하기도 한다. 또한 비영리 조직의 시스템을 갖춘 곳을 지원하고자 하여, 법적 등록 단체, 법인 등으로 한정하고 있다. 이에 영리기업의 지원은 달랐다. 벤처에 투자하듯이 비영리에도 포괄적으로 지원하고 대신 임팩트를 강조하였다. 신생 비영리조직에겐 이 또한 부담이 컸기에, 자율성을 갈망하며 비영리 대출 시장을 성장시키거나, 비영리 상황에 맞게 필요한 자금을 확보할 수 있는 자조 펀딩을 스스로 지원 생태계에 관여하고자 하였다.

비영리 재단의 지원: 컨벤션의 굴레

비영리재단의 컨벤션이 기부자들에게 왜곡된 인식을 줬다. ‘자꾸 인프라 투자하려는데 어떡하죠. 식당을 바꾸려는 데 어떡하죠. 프로그램을 안하려고 해요.’ 그래서 저는 다행히 기부자와 말이 통해서 ‘저희 기부자님은 그걸 원해요.’ 그러니까 약간 소통이 여전히 그렇다는 거죠. 여전히 프로그램을 해야되고 인력이나 인프라 투자를 하는 거는 돈낭비라고 생각한다는 게 되게 안타깝긴 해요. (E)

벤처 투자 하듯이 비영리도 투자 : 인건비 지원하고 임팩트 보기

비영리 쪽에서 만들어낸 사회적 임팩트 얘기를 하는데 99%가 사람이 하는 거다. 그런데 인건비 안되고 뭐도 안되고 하면 못한다고 해서 나름 개선시킨 거예요. 그러면서 투자사들도 투자하면서 파이낸셜 리턴을 원하면서 임팩트도 본다고 하니 규칙을 완화시켜 놓고, 이런 게 많아 졌으면 싶은거예요. (D)

비영리 대출 시장으로 자율성 확보

비영리 대출시장이 왜 이렇게 커졌냐. 그 이유 때문이거든요? 그랜트는 되게 많아요. 자산성 못하게해 인건비 못 줘. 세금도 그렇고 비영리 재단들이 돈을 뿌릴 때 여러 조건들 속에는 관리비 제한, 인건비 제한, 그렇다보니깐 사회적 기업들은 그 영역에서 차라리 대출받아서 쓰고 벌어서 갚겠다는 것이 자꾸 커지는 거죠. 자율성이라는 게 중요해 지는 거죠. (C)

(3) 서로 다른 생각하며, 같은 것을 본다고 하기

비영리 창업 지원 생태계의 주요 조직들은 공공성의 사회적 실현, 사회문제 해결을 위한 지원을 한다고 하였지만, 각자의 입장에서 기대하는 것은 달랐다. 기업은 임팩트를 강조하며 비영리의 성과가 빠르게 확산되기를 기대하였다. 비영리 지원 조직은 투자와 기부 사이에서 평가와 안정성 확보를 기대하였다. 민간 재단들은 공공성과 비영리성 사이에 존재하는 다양한 신생 비영리조직에 대한 가이드라인 수립에 혼란을 겪고 있었다. 지원조직들의 서로 다른 관점을 가지고 있음에도 불구하고, 신생 비영리조직의 입장에서는 이들은 여전히 '갑'의 위치에 있었다.

비영리는: 투자나 기부나

벤처의 경우는 투자를 받아야 되잖아요. 투자를 받아야 되는 데에서는 필연적으로 평가가 따라올 수 밖에 없고 그 평가에는 조직의 안정성이 굉장히 큰 부분으로 여겨지는데, 비영리의 부분에서는 기부를 받거나 후원금을 받지 투자를 받는 게 아니기 때문에 조직의 안정성이라는 게 비슷한 비중으로 여겨질까하는 생각이 들어요. (G)

재단은: 공공성의 경계에 서기

자기 이익이 되는데 왜 우리 재단이 이것까지 지원을 해줘야하지? 그 경계가 비영리성이나 공공성이라는 것의 경계와 과연 이 사람이 창업을 해서 성공을 해서 사회적으로 임팩트를 미친다는 게 어디서에 경계를 잘라야 하는지 경계가 되게 모호하다 그런 생각을 되게 많이 하고 있어요 요즘에. (A)

중간 지원조직은: 아직 갑질마인드

돈을 주는 데가 민간재단이나 민간재단모금회나 큰 돈주는 데가 몇 개 한정되어 있는데 중간 지원조직의 마인드가 아직은 과거에 머물러 있어서 여전히 갑질마인드가 되게 커요. 그리고 여전히 비영리는 의존마인드가 되게 커요. (E)

(4) 다양한 사람들이 비영리에 등장하기

창업지원을 하면서 새로운 사람들이 비영리 시장에 진출하고 있었다. 대표적으로 청년세대와 NPO출신의 활동가(사회복지사)들이었다. 청년들은 기존의 단체의 활동가로 살고 싶어하지 않았다. 안정성을 추구한다기 보다는 자기 이름을 걸고 하고 싶은 일을 하고자 하는 모습이었다. 취업이 어려운 시기에 창업을 하나의 방안으로 여기는 것도 엿보였다. NPO출신 활동가들은 ‘스핀아웃’ 그룹으로 등장하였다. 기존의 비영리조직에서의 활동 경험에 비추어 새로운 조직을 창업하는 것이었다. 지원조직이 요구하는 조직을 설립하거나, 본인이 추구하는 일을 자유롭게 하고자 1인 조직을 창업하기도 하였다.

청년 세대의 등장: 자기가 빛나는 일 선택

이 친구들이 결국 단체에 들어와서 어떤 활동가의 삶을 살고 싶지도 않아하거든요. 요즘 청년들은 자기 스스로 자기 이름을 걸고 자기가 빛나는 일을 하고 싶고 그걸 자기가 뭔가 이루고 싶고 먹고 살고 싶고 그런 사람이 많은 거예요. 그게 곧 창업이겠죠?... 10대부터 내가 하고 싶은 일, 잘 할 수 있는 일 이런 걸 생각하고 하면서 즐거울 수 있는 일. 안정된 삶은 아니지만 그런 다양한 실험의 세계에 발을 들여놓으려고 하고 그런거에 고민이 있고 그렇게 살고자하는 한 무리의 청년들이 생기고 있다.(A)

요즘 취업이런 게 어려우니까 여러 가지 그냥 루트 중에 하나의 회피하는 건 아닌가? 이런 생각도 좀 하고 여러 가지 왔다갔다 하는 것 같아요. (B)

스핀아웃 그룹: NPO출신 20대부터 30-40대

기존의 이제 NGO, NPO에서 일하셨던 한 30대, 40대 그 분들이 약간 스핀 아웃하려고 하시려는 게 되게 있더라고요. 아마 기존 조직 안에서 아마도 이제 당신들이 조금 혁신적이고 하니까... 이제 조직 안에서 나와서 가볍게 하고 싶은 새로운 도전을 하고 싶어 하는 분들..그런 경향성이...(B)

꽤 많은 사람들이 사회적 기업으로 넘어왔어요. 왜냐하면 이쪽 기금이 늘어났거든요. 그 분들을 만나서 특강, 컨설팅을 한다고 만나보면 마인드가 똑같아요, 경험도 똑같고. 그러니까 현장은 안바뀌나하는 생각이 드는데, 최근 5-10년 치의 과거를 보면 새로운 청년이나 젊은 이들이 창업한다고 나왔는데 가만보면 비영리 쪽인거예요. 미션이 그러다보니까. 근데 이 사람들이 가질 수 있는 최초 씨드머니라는 게 대부분 사회적기업진흥원에서 나오거나 아니면 관공서에서 나오는 거죠. (D)

(5) 꿈은 원대하나, 현실은 준비부족

비영리 창업도 영리 창업과 마찬가지로 지속하기 어렵다. 비영리는 시작도 어렵고 안정적으로 운영하는 것은 더 어렵다는 것이다. 이유는 조직 경영에 필요한 실제적 기술과 지식이 부족한채 서둘러 창업하여 서둘러 완성도 못하기도 하고, 지원금을 편의대로 쉽게 생각하고 사용하기도 하였다. 또한 비영리 조직의 활동가들의 희생에 기대어 운영하기도 하였다.

10명 중 9명 망한다

창업이 쉬운 일은 아니니까 10명이 시작하면은 9명이 망한다고 생각하고 시작을 해야합니다. 내가 그 9명이 될 수도 있고 운이 좋으면 10명 중의 1명이 될 수도 있는데 너무 쉽게 생각하지 않았으면 좋겠다. 시작하는 것도 어렵고 하고 난 다음에도 어렵고, 계속 어려울 거라서. 너무 쉽게 판단할 부분은 아닐 것 같다. (B)

쉽게 생각함

너무 쉽게 생각해요. 돈 버는 조직을 돈 안버는 조직으로 전환하는데 왜 그걸 허가해줘요. 정에서 주는 그란트라고 부르는 돈은 쓰기 어렵게 되어 있어요. 그 돈을 따오면 운영을 잘 했어야하는데 법인화하고 나서 제대로 집중 안했겠죠. 그러면 사고가 나요. 세무신고 똑바로 안하거나 리포트 못썼거나, 그러면 도덕적으로 타격을 입고 조직이 사라지고 이게 반복인거예요. (D)

아직도 뼈를 갈아넣는 비영리

비영리는 사회적 가치를 달성했을 때 직원들에게 무엇을 줄 수 있느냐에 대한 고민없이 시작한다는 거죠. 직원들...인권, 노동, 환경 같은 것들은 다 무시됐거든요? 그때 경제논리와 비슷하게 가고 있는 거 아닐까? 거기에 반기를 들었던 사람들이 시민단체를 세우고 비영리를 세웠는데 자기가 오히려 비판했던 사람들의 습성을 따라가는 건 아닐까 (E)

(6) 비영리의 혼종성으로, 모호하게 존재하기

비영리 창업 생태계에서 최근 가장 큰 변화는 비영리 업(業)의 혼종성이다. 제3섹터의 확장으로 시민사회조직의 범위가 넓어졌다. 특히 사회적경제 조직들이 발전하면서 비영리성과 영리성에 대한 개념의 혼란도 컸다. 현장에서는 영리를 추구하는 것과 비영리조직이 수익사업을 하는 것의 구분도 모호하였다. 비영리 업의 혼종성은 비영리성이 약해지는 과정이었고 비영리는 지원금-정부 지원금을 포함하여-을 받아야만 운영되는 의존적 조직이자 모호한 조직으로 평가절하되는 결과를 낳고 있었다.

비영리한다와 영리한다

비영리한다는 것은 어느 회사에서 양계사업을 위해서 지원금을 받을 수 있는, 그러니깐 여기서도 얘기를 해보면 비영리 사업 아니면 지금 하는 사업은 어느정도 유지되는 지 그러면 거의 할 수 있는 게 우유사업, 닭사업도 그렇고 얻는 소득 증대 사업이 다 지원을 받아서 하고 있는 건데, 이 친구들은 그것은 비영리이고 여기에 생산 설비를 집어 넣고, 그릇을 만들고 거기서 수익 창출로 하고 거기에서 현지 사람들을 생산 과정에 포함시키는 건 영리인 거죠. 이게 섞여있어서 고민하는 거죠. (G)

빛좋은 개살구

하이브리드조직화를 요즘 많이 하는데 빛좋은 개살구가 아닌가? 문제 해결하는 방식들은 다양하고 비영리가 존재하고 하이브리드 조직이 존재하고, 영리가 존재하는 건데, 사회 변화나 사회적인 문제를 해결하는 주체가 소외된 채로 가면서 비영리가 더 죽어가고, 왜곡되고 비판받았던 것 같아요. 비영리라 하면 거지근성이 있어야하고 펀딩해서 돈 벌어야 하는 분위기를 만들었기 때문에 거기서 오해를 불러일으키는 것들이 많다고 보거든요. (E)

지원금 받으면서, NGO?

NGO라고 얘기할지, NPO라고 얘기할 지에 대해서는 사업을 지원을 하면서 보면 좀 애매한 것 같긴해요. 그래서 어떤 활동가는 'NGO, NPO의 구분은 단순하게 생각하면 지원금 받으면 NPO라고 얘기할 수 있지만 NGO라고 얘기하기 좀 애매하지 않아?' 사실은 기성 활동가 층에서는 그런 얘기를 하긴 하거든요. 그렇게 생각하면 엄밀한 개념은 아니지만, 지원금 없이 활동할 수 있는 단체도 많지는 않으니깐 실제로 40%를 전체 재정에서 차지한다고 하거든요? 근데 감각적인 기준은 있는 것 같긴 하다. (F)

(7) 느슨한 마음을 혹독하게, 잡아주기

비영리창업 지원조직은 비영리 창업 생태계의 변화를 반영하며 전략적인 지원을 하고 있었다. 비영리 창업가의 서툰고 안이한 조직 운영, 이상적인 사명감에 치중된 마음을 현실적인 정보 제공으로 잡아주자 하였다. 비영리 조직의 상황에 따라 나타나는 다양한 욕구에 대응하기 위하여 단계별 지원과 맞춤형 지원을 하고 있었다. 그럼에도 불구하고, 비영리 창업지원의 생태계에도 비영리를 모르고 창업만 아는 조직들이 컨설턴트로 활동하고 있으며, 심지어 의존적인 비영리 창업을 지원하는 것을 거부하는 컨설팅 조직도 있다는 혹독한 현실도 보여주었다.

한심한 마음가짐을 잡아주기

회계사, 세무사를 소개해주더라도 이 분들은 ‘그러시면 안됩니다.’라는 말이 먼저예요. 만나면 그 분들이 볼 때 한심스러운 거예요. 원천세 신고를 안하러 그러고, 영리, 비영리 법인을 만들어서 여기에 후원금을 넘기면 되지 않냐 하는데 이게 후원금을 너무 많이 넘기면 탈세가 될 수 있어요. 중간지원 조직은 일단 창업을 하려고 하는 비영리 섹터에 소셜 미션을 가진 업을 완벽하게 이해했다면 외부 컨설팅 펌들을 먼저 만나서 중간에서 마음가짐을 잡아주게 하는 게 필요하다는 걸 정말 강조하고 싶어요. (D)

단계별지원

BM과 본연적 매출이 한번 나왔다 정도가 아니라 이게 안정화되면 그때가 초기 단계가 마감하는 정도로 보고 이 단계를 인큐베이팅이라고 이야기 하면서 멘토들이 결합을 하고 있는 상태인 거고, 그 다음에 성장단계에는 엑셀러레이팅 프로그램으로 투자를 연계하기도 하고 다른 자원들을 연계하는 걸 구분하시더라고요. (C)

비영리를 싫어하는 지원 조직들

‘우리 비영리 쪽에 브랜딩컨설팅을 하고 싶어요. 세무회계 쪽을 하고 싶어요.’라고 하는데 파트너 찾기가 너무 힘든거예요. 아까 말씀드렸던 브랜딩 컨설팅에 저희 돈 얼마 있고 비영리 쪽에서 브랜딩 해주셔야라고 했는데 거기가 ‘아 저희는 비영리는 싫어서 저는 안할래요’라고 하는데가 많았어요. (E)

(8) 혁신리더로, 창업가 준비시키기

비영리 조직 운영에 대한 체계적 지원 뿐아니라, 신생 비영리조직의 경우 창업가의 지식과 태도가 조직에 절대적인 영향을 미치는 바 비영리 창업가에 대한 지원을 중요시 다루고 있었다. 의사소통, 사명 등 조직 창업가가 갖추어야 할 정신과 일하는 사람에 대한 태도, 재정과 책무성을 갖추도록 도왔다. 자원이 부족하고 조직력도 약한 신생 비영리 조직의 창업가에게 가장 중요한 것으로 강한 신념을 통한 정신 승리해야 함이 강조 되었다.

리더의 준비: 일하는 사람에 대한 태도

일하는 사람의 노동권이나 이런 것들을 중요하게 생각하는 현실이랑 다른 것 같다는 생각이 들어요. 저는 역시 인식의 부재와 지금까지 열악성에서 항상 우선순위에 밀릴 수 밖에 없는. 기부와 후원을 받기 위해서는 임팩트를 계속 증명해나 확대해나가는 걸 보여줘야 할 수 밖에 없는 필연적 조건이 있다 보니까 그게 후순위에서 밀릴 수 밖에 없는 것들이 있다고 생각하는데. (G)

리더의 준비 : 재정과 책무성

엑셀러레이팅이 가능하겠다고 뽑았는데 들여다보면 책무성이나 재정안정성이 마이너스인 곳들이 많아서 이 세 가지(책무성, 재정안정성, 사회적 임팩트)가 조화롭게 되어 한다는 마인드를 안 갖고 계세요. 소위 기업의 오너들은 이것들을 다 아울러서 보거든요? 조직의 재정이나 사람은 어떻게 이끌어 나가야하고 상품은 어떻게 개발해서 어떻게 타게팅하고 팔아야 한다는 머리가 있는데 그 준비를 못한 리더가 시작하면 100% 망하더라구요. (E)

정신승리

1차적으로 정신승리가 필요하다고 보는데요. 약간 가볍게 표현하면 정신승리인거고 자기가 미션 비전에 대한 이것도 좋게 표현하면 미션 비전에 대한 강한 신념이고 나쁘게 표현하면 고집인데... 자기의 신념이나 미션이라는 건은 어렵기 때문에 더 강하게 가져야 해요. 어려울 때 정신이라도 가지고 해나가지 아니면 주저앉으니깐.(B)

(9) 잘 망하게, 출구 찾아주기

비영리 조직을 잘 운영하게도 도와야 하지만, 잘 망하게도 도와야 한다고 하였다. 신생 조직이 성장기로 가기 위해서는 1000일을 버텨야 한다는 말이 있다. 이와 연결되어 많은 민간지원조직은 비영리창업에 3년 정도의 지원을 하고 있다. 그러나 창업 후 3년이 되면 죽음의 계곡을 만나기 때문에, 잘 건너 갈 수 있게 돕거나 잘 망하게 도울 방안들이 필요하다고 하였다. 실제 비영리는 거의 폐업하지 않고 근근히 유지하는 경우가 많으며 이는 좀비 벤처와 유사하며 다는 지적이었다.

왜 계속 지원해야 해?

‘아 되게 재미있을 것 같아’라고 해서 한 사업에 사회가 한번은 투자해줄 수 있지만 왜 그걸 위해 계속 투자를 해야되? 그건 아니라고 생각을 하거든요. 근데 사실은 지금도 초기의 투자에만 많이 머물러 있는 거 아닌가 싶은데, 사실은 3년 정도 지나면 자생해야하는 거 아니야?라는 생각을 하는 거죠. 왜 너의 가치를 위해서 우리 사회가 너에게 끊임없이 투자를 해야해? (A)

데스밸리를 넘어라: 2년차 지원

지속가능성을 좀 더 보긴 했어요. 말씀하셨지만 3년이면 데스밸리가 있거든요. 소위 말해 3년이면 데스밸리가 있다고 하잖아요. 그걸 뛰어 넘겨주고 싶었어요. 그럴려면 책무성도 봐야하고 재정안정성도 봐야하고 사회적 임팩트도 봐야하기 때문에 이 세 개를 아울러서 어떻게 볼 수 있지? 그러면 어떤 교육과 컨설팅, 커뮤니티가 필요하지? 어떤 파트너들이 필요하지? 어떤 이해관계자가 필요하지? 그런 것들을 구축해주는 단계였던 거 같아요. (E)

잘 망하게 돕자

잘 망하게 하는 것도 뭔가 과정이 필요할 것 같다. 또 하나는 M&A해야 되겠다. 유사한 목적, 일을 지향하고 이 문제를 풀겠다고 하는 비슷한 일을 하는 그룹들은 잘 묶어보자 이런 생각들을 많이 하고 있어요. 결과적으로는 기업의 목적성이 재무적인 수익이 아니라 ----이기 때문에 지속하는 거죠. (C)

(10) 비영리 창업의 시장; 다양하게 확장하기

비영리 창업의 시장은 다양하게 확장되고 있다. 전통적으로 비영리 시장으로 인식되어온 사회복지서비스, 교육, 문화예술 분야가 있으며, 시민사회 비영리 조직들이 법인화하면서 다양한 자금을 지원받아 활동 범위를 확장하기도 하였다. 비영리 스타트업이라고 하여 비영리성, 공공성에 상업적 형태를 포함한 비영리 조직도 있다. 유사한 미션으로 활동하는 다수의 조직들을 M&A하여 중간크기 조직으로 발전시키기도 하며, 경진대회 등 다양한 지원자, 지원금, 지원 방식이 비영리 영역안에서 '창직' 하여 새로운 형태로 등장하고 있었다.

법인화하여 확장

법인을 하면 창업을 했다고 생각하는거죠. 법인자격이 아니면 소액이예요. 대부분의 씨드머니이고, 좀 더 잘 만들어갈 수 있는 팁이 있는데 법인을 해서 2,3천만원 짜리 펀드를 따오고 지원금을 받아내고 그러면 과거 사회복지 계통처럼 그 사업을 해야되요. 근데 자기들이 더 확장하려면 또 다른 걸 따와야해요. 그러다보니깐 비영리인데 자꾸 이상해지는거예요.(D)

사업하기 쉬운 상업적 형태의 비영리

기부시장도 포괄하지만 공공시장도 연계될때야 이런 형태로도 상업적인 형태를 취하는 것이 사업하기가 쉬운 형태이거든요. 그래서 아마 뭔가 새로운 법인격이 나오지 않는 이상 비영리 스타트업이라고 해서 비영리성이나 공공성이 굉장히 강하다하더라도 비영리 뿐만이 아니라 당연히 상업적 형태를 포함하긴 해야할 거예요.(C)

비영리 M&A도 가능

이슈를 해결하기 위한 가치로서의 M&A는 가능하지 않을까. 그러면 오히려 저희에게 더 다듬어진 틀이나 사업의 틀을 만들고 거기에 다 참여하게 해서 그들 스스로 그 일을 하게하고 성장하게 하고 그렇게 역을 써볼까?하는 고민을 시작했어요. 300만원 30개를 연결해서, 너는 망원동에서 해 너는 대전에서, 울산에서 해 이렇게 해서 그것들이 하나의 성과로 모이게끔 하는 것을 해볼 수 있지 않을까 (A)

(11) 비영리 창업지원, 방향전환하기

비영리 생태계의 다양화와 확장성은 비영리 창업 지원의 방향을 수정하도록 요구받고 있었다. 스타트업 지원과 유사하게 ‘효율성’을 강조하게 되고, 작은 조직의 생존보다는 중간크기의 조직들을 키워내는 것을 목표로 두고, 신생 조직들을 성장하도록 고도화시켜주는 전략을 취하였다. 사회문제 해결을 위해 창업 조직들의 아이디어들을 연결해주고 연대하여 함께 활동할 수 있도록 촉진하였다.

효율성 키우기

비영리 스타트업이라 하더라도 수익모델이나 부분은 현실이나 자본주의 사회에 시장에 형성되어 돌아다니니까 기존에 스타트업이 했던 거와 비슷하게 알려줘요. 고객 발굴, 효능감 이런 것을 사회적 가치로 교환하는 것... 가치가 느껴지면 회원가입도 하고 후원도 하는 부분이라서 운영이나 부분들은 일반 기업처럼 효율성을 만드는 부분을 좀 더 강조합니다. (B)

중치를 키워내기

비영리도 작은 조직은 생존하기 어렵고 중치가 없는거예요. 적당한 규모로 적당한 임팩트를 낼 수 있지만 확산과 복제가 어느 정도 가능한, 소위 말해 중치의 것들을 키워낼 수 있겠다는 목표도 있었던 거 같아요. 그러면서 생태계가 더 다양하게, 사회문제를 다양하게 해결할 수 있고 다양한 문제 해결 주체자도 생길 수 있지 않을까 하는 것들도 있었어요. (E)

고도화시켜주기

복지기관, 사회단체와 소셜벤처가 만나기도 쉽지가 않아요. 다들 바쁘기 때문에. 이런데들을 같이 합쳐서 여기를 좀 고도화 시켜주는 결국은 이 역할을 하자면 사실은 공적인 성격의 자금이 다 필요한 거예요. 협력이 가능하려면 사람과 시간과 돈을 넣어줘야 하는 거죠. 중개역할을 하는 게 요구를 계속 많이 받게 되거죠. (C)

(12) 다시 비영리, 미션 확인해주기

비영리의 혼종성과 다양성, 그리고 영리와 경계의 모호함 속에서 비영리 창업 지원 생태계의 중심이 되는 것은 비영리 조직이 가지고 있는 사회적 '미션'이었다. 사회문제는 더 복잡해지고 작아지고 다양해지고 있으므로 이에 대응하는 비영리는 더욱 필요성이 높아지고 있다. 좋은 일을 적당히 하는 것이 아니라 책무성을 가지고 미션을 바로 세우도록 강조하고 있다. 사회가 비영리 조직을 인정하는 이유는 그들이 가진 공공성이며, 비영리성이라는 사회적 가치라는 것을 확고히 하고 지원의 기준을 재정비하고 있었다.

미션과 책무성 강조

본인들이 가지고 있는 임팩트를 저희가 생각하는 것보다 축소해서 생각하고 있으면 그러면 갑자기 '내가 원래는 이만큼 좋은 일을 하고 있었던 것 같은데 아니다' 라고 하면 저희는 다시 그게 아니라고 크게 애기를 해줘야하거든요. 비영리로 쪽 가겠다고 하면 책무성이 더 많이 있을 것이기에 (F)

비영리가 지켜야할 공공성

공공적이다라는 것을 증명할 수 있는 것은 그것의 거버넌스 구조나 소유량 배분이거든요. 그래서 협동조합 중에서는 아무리 돈을 잘 벌어서 전문 ceo가 오더라도 우리의 조직 내의 제일 돈 못받는 사람의 7배는 할 수 없어라는 규정들이 내부적으로 있는 거예요. 비영리적이지 않은 것들이 반영된다는 것이 결국에는 보여지는 것일 텐데 그것은 거버넌스, 소유, 배분의 구조 그게 조직 내에서 어떻게 구현되어지는 것이 갖춰져 있냐라는 걸로 가야되지 않을까 생각하고요. (C)

비영리성이라는 사회적 가치

근데 여기에 비영리성이라던가 사회적 가치를 어떻게 담을 수 있을 것인가. 그 경계가 모호하다는 고민이 많이 들고, 어쩌면 그냥 그 사람이 비영리가 아니라 그냥 창업을 해서도 그 형태를 통해서 사회적 문제를 해결할 수는 있잖아요? 근데 우리는 그게 사회적 기금이 들어가기 때문에 개인의 이익이 아니라 비영리적이어야 되고 그것에 대한 가치나 이익 또한 비영리 성격에 맞게 운영이 되어야 한다고 생각을 하는 거죠. (A)

5. 결론

1) 요약

본 연구에서는 비영리 창업 조직과 지원조직의 경험을 탐색하여 한국 사회에서 비영리 창업의 구체적인 경험은 무엇이며 지원조직들은 어떠한 변화를 모색하고 있는지 살펴보았다. 이를 위해 “비영리 창업”은 목적과 방법, 결과, 법적 지위 등에서 비영리 성격을 가진 기관이나 조직, 단체, 사회적 기업, 소셜 벤처, 사회적 협동조합 등의 설립과 창업을 포함하며, 정부나 시장과 구분되는 대안적인 공동체 영역으로서 제3섹터, 시민사회조직, 비영리영역, 무보수참여활동, 사회적 경제까지의 확장을 반영하며, “신생 비영리”는 창업 후 3년이내 형성/출범기 단계의 조직으로 정의하고, 신생 비영리 조직 창업가 11명과 비영리 창업을 지원하는 조직의 실무자 7명을 질적조사방법을 활용하여 자료수집 및 분석하였다. 연구질문은 신생 비영리 조직의 창업 경험은 무엇인가? 그 과정 속 어려움은 무엇인가? 와 비영리조직의 (환경)생태계는 창업을 지원하기 위해 어떻게 움직이고 있는가? 였다.

신생 비영리조직의 창업 경험은 상상한 것을 현실로 마음을 빛는 것부터 시작하여 주변 사람들과 신중하게 검토하며 실험하고 방향과 미션을 확인한 후 안정적으로 신뢰를 얻을 수 있는 방안으로 창업을 하게 되었다. 창업 후 조직운동을 시작하면서 상상한 것과 달라 시행착오를 겪었으며 이에 대해 힘들지만 도전하고 조직의 원칙을 하나하나 마련해갔다. 비영리조직에서 활동가는 자산이며 도구이므로, 활동가가 소진되지 않고 존중받을 수 있도록 운영하고자 하였다. 신생조직의 특성 그대로 창업가의 역할과 책임은 매우 컸으며 비전을 세우고 현실적 대안을 마련하기 위한 책임감을 키워갔다. 조직의 자립과 운영의 핵심요소인 재정적 안정을 마련하고자 조직위상을 높이고 후원과 수익사업의 방안들을 구체적으로 준비하였다. 비영리 창업의 계기를 마련하고 원동력이 되었던 재단의 지원에 대하여 신뢰를 기반으로 포괄적 지원한 것에 대한 긍정적 평가와 조직 특성에 맞는 세부적 지원의 필요성을 제기하였다. 끝으로 미션을 다시 정비하면서 비영리조직으로서 자립, 지속가능성을 재탐색하며 성장단계로 진입을 준비하였다.

비영리 창업 생태계의 혼종성과 확장성 속에서 비영리 창업을 지원하는 조직의 경험은 법제도의 규제 위에서 출발하였다. 비영리조직에 대한 사회가 부여한 공공성 실현의 책임은 비영리와 영리가 혼종되는 생태계에서 중요한 기준점이 되었다. 그러나 비영리의 인프라나 활동가(사람)에는 지원하지 않는 규제는 비영리 발전에 제약적 요소로 드러났다. 이에 비영리조직의 창업을 지원하는 민간의 다양한 방식들이 등

장하는데, 벤처투자와 같이 인건비도 지원하며 기업이 참여하고, 비영리 대출시장이나 자조펀딩으로 비영리 자율적 시스템을 갖추려하고 있다. 그럼에도 비영리재단들은 여전히 습관처럼 법제도의 규제안에서 지원을 하고 있는 모습이었다. 지원 생태계의 다양화는 비영리조직에게 다양한 요구를 기대하였다. 기업은 임팩트의 빠른 확산, 비영리는 투자아닌 기부자의 욕구 반영, 재단은 공공성과 창업가의 욕구 사이에서 고민, 비영리 중간지원 조직들은 여전히 '주는자'의 입장을 고수하는 모습이 나타났다. 비영리 창업가의 모습도 변화하고 있는데, 20대의 청년들이 새롭게 진입하고 있고 NPO를 경험한 활동가들이 창업을 통해 새로운 시도를 하고 있었다. 그러나 꿈만 원대하고 현실적인 준비가 부족하여 기존의 방식대로 조직을 운영하거나 목표를 달성하지 못하고 포기하기도 하였다. 비영리라는 꿈을 창업으로 연결하는데 결정적 역할은 지원금이었는데, 최근 사회적 경제에 쏟아진 지원금을 받기 위해 비영리와 영리를 섞고, 혼종성이라는 새로운 색채를 드러냈지만 비영리의 정체성의 혼란만 가지고 왔다는 지적이었다. 비영리 창업지원조직은 이에 대해 혹독하게 마음을 잡아주기 위해 신생조직의 단계별 지원, 맞춤형 교육을 제공하고 자 하였다. 그런데 지원 생태계에도 비영리 업(業)을 모르는 컨설턴트의 활동, 비영리를 거부하는 영리 컨설팅의 태도들이 또다른 영향을 미치고 있었다. 비영리 창업 지원에서 창업가를 혁신리더로 준비시키는 것을 장기적으로 프로그래밍 하고 있었으며, 창업을 돕는 것 만큼, 확장과 변형, 전환, 나아가 폐업도 돕는 방안을 마련하고 있었다. 신생조직의 지원에서 머물지 않고, 중치를 키워내는 지원조직의 성장도 나타났다. 효율성을 키우고, 고도화시켜주며, 아이디어를 엮어 성장단계의 조직으로 발전시키고자 하였다. 마지막으로 비영리 업(業)의 본질에서 비영리 창업의 필요성, 비영리 조직이 새겨야 할 미션과 책무성, 공공성, 비영리성이라는 사회적 가치의 중요성을 지원의 가장 중요한 핵심 가치로 삼고 있었다.

2) 제언

(1) 정책

비영리 창업을 지원하는 것은 과거의 방식과 무엇이 달라야 할지 고민이 필요하다. '비영리'의 정체성에 부합하는 지원방식을 취하고 있는지 접근해야 하는데, 먼저 '비영리조직'을 어떤 정체성과 어떤 일을 하는 곳으로 어느 범위까지 인정할 수 있는가에서 출발해야 한다.

비영리조직은 국가로부터 공공의 이익을 위한 활동에 대한 세금감면 등 혜택과 지원을 받는다. 사회적 책임성이 높으며 조직 운영의 법적 제약도 따른다. 기업보다 재단이나 사단법인의 창업이 더 어려운 이유이다. 견고한 법제도 위에서 비영리지원 방식과 형태는 옛것을 그대로 반영한 것으로 보인다. 정부의 비영리 조직에 대한 규칙과 규제, 공동모금회의 규칙도 그대로 적용되고 있다. 비영리 창업 혹은 비영리 스타트업에 대한 정책적인 경직성이 창의적 사고와 방식으로 뛰어난 조직들을 모호한 정체성으로 이끌고 있다. 예를 들어, 모법인의 영리사업이나 비영리의 수익사업을 하는 데 비영리라고 할 수 있는가, 법적 문제가 되지 않는가와 같은 질문들이 나온다. 비영리창업 생태계에서 ‘비영리’에 대한 정체성 고민이 요구된다.

보수적 지원 방식의 유지는 직업활동가에 대한 불인정에서 문제로 드러난다. 비영리조직은 활동가가 도구이다. 그들의 아이디어와 노력이 사업이고 성과임에도 불구하고 ‘인건비 지원 금지’라는 틀 속에서 활동가의 일을 인정하지 않고 있다. 또한 ‘부가가치’를 창출 할 수 있는 일은 비영리조직에서 할 수 없다(행안부 규제). 초기에 민간에서 이를 지원한다고 해도 법적 규제로 인해 비영리 조직의 지속가능성은 낮다. 영리기업의 창업 생태계에서 인건비를 포함한 포괄적 지원과 지속가능한 부가가치 창출에 대한 지원을 하고 있는 것에 비해, 비영리 영역의 지원 방식과 규제는 무엇을 포함해야 하는지에 대한 점검이 요구된다.

이러한 비영리창업 지원 방식의 모순은 결국 재정지원이 필요한 비영리조직이 사회적 기업 등으로 전환하며 (재)창업하는 방법으로 이어진다. 정부의 지원 때문에 조직의 형태를 바꾸는 것이다.

(2) 금융

아산나눔재단, 아름다운재단, 다음세대재단 등은 비영리창업 지원에서 포괄적 지원 방식과 자금사용에 유연성(규칙 완화)을 두고자 하였다. 비영리 창업 지원 생태계에 새로운 가능성을 보여주었는데 근본적 대안은 아니다. 비영리조직들은 더 자율성을 갈망하고 있다. 지원을 받고 규제를 받는 것보다 비영리조직의 연대를 통한 ‘비영리 대출’ 제도, ‘자조기금’의 필요성이 높아지고 있다. 특히 열악한 조직일수록 재정지원자의 요구를 받아들일 수밖에 없으므로 불평등한 구조의 개선은 비영리창업 생태계에서 필수적이라 하겠다.

비영리 창업을 지원한다는 것이 지원조직과 창업조직간의 관계를 좌우한다. 기업이나 정부, 중간지원조직(재단)들과 지원을 받는 창업 조직간 신뢰와 파트너십을 강조하지만, 실제적으로는 돈을 주는 자와 받는 자라는 ‘갑을관계’에 있다는 것이다. 기업창업을 지원할때는 ‘투자’라는 표현을 쓰지만, 비영리를

지원할때는 '기부' 라고 한다. 투자가 아닌 기부를 할 때는 조직의 지속가능성이나 안정성 보다는, 주선자의 만족감을 높여주는 기부처의 열악함이 더 중요해진다.

그러나 최근 비영리 창업 생태계에 기업의 '투자'가 들어오면서 변화가 시작되었다. '기부' 관점의 갑을 관계에서 영리적 관점에서의 임팩트를 요구받게 된 것이다. 기업의 입장에서 자금이 돌아야하며 혁신적인 변화(임팩트)를 기대하였다. 비영리의 가치와 아이디어를 기술기반으로 빠르게 확산할 수 있는지 등 성과의 방향이 달라졌다. 비영리성이나 공공성의 경계가 모호하게 확장되고 변질되었다.

비영리 창업을 지원하는 조직과 창업 조직간 건강한 파트너십을 형성하기 위해 접근방법의 변화가 필요하다. 평등한 관계성을 위해 비영리조직의 연대성을 높이기 위한 근본적인 지원 구조를 바꾸어야 할 때, 대안적인 자조기금이나 비영리 대출 방안에 대한 고민이 요구된다.

(3) 문화

기존 전달자-수혜자 패러다임의 사회복지 영역에 대한 대안으로 비영리창업의 생태계가 움직이고 있다. 조직의 성격, 일하는 방식, 업의 구조 모두를 혁신적으로 바꾸고자 한다. 비영리 창업을 통해 비영리는 '젊어졌고, 작아졌다.' 그래서 재미있다. 2-30대의 젊은이들이 문제의식과 해결방법을 찾아가고 (청년실업에 대한 회피적 방식일지도 모르지만), 큰 단체에 기대지 않고 SNS 등을 활용하여 작지만 의미있게 시작하고 있다. 또 다른 주체들은 기존 비영리(복지)조직에서 단련된 전문가들의 경력이동이다. 새로운 문제 해결을 위해 활동가로 변신하거나 혹은 비영리 창업의 컨설턴트(조언자)로서 새로운 업을 개척하고 있다. 사회적 경제부문 정부지원이 많아지면서 비영리 창업 지형은 영향을 받았다. 돈이 있는 곳에 사람이 모인다.

이것과 연결된 문화는 비영리와 영리의 '혼종성'이다. 비영리로 다 설명되지 않는 조직들이 등장하고 있다. 비영리와 창업이 어울리지 않았던 말이었던듯, 이제는 비영리 창업 혹은 비영리 스타트업이 등장하였다. 비영리를 시작한 청년들도 '활동가'로서의 삶을 꿈꾸기 보다는 '창업가'를 그리고 있다. 영리적인 사업을 통해 비영리성과 공공성을 추구하겠다는 구상을 하거나, 영리기업이 사회적기업으로 전환하면서 지원금을 받아 운영해보는 구상을 하거나, 결국 동상이몽이며 공존의 어려움을 경험하게 된다.

비영리와 영리의 만남은 혁신적인 방식으로 발전하기 전에, 현실적인 준비부족으로 망하고 있다. 사회적 가치 실현을 위한 기술 개발을 했어도 시장에서는 현실적이고 구체적인 준비가 필요하다. 10%의 살아남을 성공률을 높이기 위해 창업 조직들에게 무엇을 더 준비시킬지에 대해 고민이 필요하다.

(4) 지원

비영리 창업 조직의 생존과 지속가능성을 위해서 지원 조직들은 다양한 접근을 하고 있다. 첫째, ‘법인격’을 갖추도록 한다. 모든 출범기의 조직은 비체계적이다. 지원조직의 원칙에 따라 법인, 비영리단체 등으로 지원에 한정을 두기도하고, 그 이전 단계의 조직을 지원하기도 한다. 둘째, 비영리 조직의 돈과 법적 문제 지원이다. 비영리의 아킬레스건은 ‘회계’인 것 같다. 미션과 비전을 따라 활동에 중심을 둔 비영리 조직에서 돈 관리, 그로 인한 법적 문제는 제한된 인력구조 안에서 부담이 된다. 이에 외부 컨설팅 형태로 회계사, 세무사, 변호사, 노무사 등을 지원한다. 셋째, 조직운영의 방식을 알려준다. 지원금도 주고, 전문가도 지원하고 있음에도 팀빌딩이나 사업개발, 로드맵이 아직 부족한 경우가 많다. 그 다음 단계로 나아가도록 지원한다. 예를 들어, 출범단계의 인큐베이팅 다음에 성장단계의 엑셀러레이팅 지원, 혹은 관심단계의 예비 스타트업 다음에 유아단계의 스타트업 지원 등이 있다. 넷째, 사람의 연결이다. 멘토링이 대표적인 사업인데, 장기적으로 조직의 생존가능성을 높여주기 위한 접근방법이다. 비영리 조직의 욕구변화에 따라 필요한 사람을 연결해준다. 다섯째, 비영리 스타트업의 수익모델 발굴이다. 조직의 효능감과 지속가능성을 높이기 위한 전략으로 사회적 가치의 교환을 어떻게 할 것인지 방법을 찾아내도록 요구한다.

여섯째, 충치를 키워내기 위한 지원의 고도화이다. 출범단계를 지나 성장단계에서 확산과 복제가 가능한 비영리조직으로 키우는 것을 말한다. 자금, 사람, 기술을 연결해 기반을 단단히 만들어 주고, 유사한 아이디어들을 가진 소규모 조직들을 묶어서 키우는 방법, 재단은 R&D를 하고 지역의 작은 비영리들이 동시에 사업으로 발전시키는 방법 등이 있다. 일곱째, 데스벨리(죽음의 계곡)를 넘기 위한 지원이다. 비영리 창업 지원 생태계는 3년까지의 지원이 보편적이다. 현장의 경험상 3년에 죽음의 계곡을 만나는데 이를 잘 지나가기 위해 책무성, 조직의 안정성, 사회적 임팩트를 높이기 위한 교육, 컨설팅, 커뮤니티 등 종합적 지원을 모색한다. 그런데 동시에 생각해야 할 것은 언제까지 지원해야 하는가 이다. 3년이면 충분하지 않다면 얼마나 무엇을 더 해야 하는지 고민해야 한다. 여덟째, 출구전략을 만들어주는 것이다. 폐업이 많은 영리영역과 달리 비영리영역은 폐업이 아니라 좀비 조직의 형태로 근근히 살아남는 경우가 많다. 소수의 구성원들의 희생으로 조직의 미션을 달성하기 위한 노력을 한다고 하지만, 실제로는 ‘출구전략’이 부재해서이다. 잘 나갈 수 있도록 돕는 것이 필요하다.

몇가지 문제들이 있다. 비영리 조직의 타성이 있다. 비영리 창업 생태계에 전보다 많고 다양한 외부의 자원들이 개입하고 있는데, 그들의 시선에서 비영리는 어찌면 한심하다. 재정적인 어려움, 전문성의 부재로 인해 자원을 늘 외부로부터 기부받아온 때문인지 ‘자원 의존성’이 심하다. 외부의 도움에 대해서 배워서 해볼게요가 아니라 ‘다 해주세요’가 많다는 것이 문제이다. 반면에, 비영리 영역이 아닌 영역에서 온

컨설턴트 들은 비영리 ‘업’에 대한 이해가 부재하다는 것이다. 기업의 전략을 그대로 전수하거나, 공공의 관리방식을 요구하기도 한다. 어떤 컨설턴트, 멘토를 만나느냐에 따라서 비영리 창업 조직의 운영방식이 달라진다는 것은 비영리 창업 생태계가 가지는 또다른 문제가 된다.

(5) 사람

비영리 창업 지원의 생태계에서 가장 중요시 다루는 부분은 인적자원의 역량강화이다. 활동가가 주체이며 도구인 ‘업’의 특성을 반영한 것이기도 하며, 창업조직은 인적구조가 단순하고 비체제적이어서, 창업가의 리더십과 역량에 의존도가 높고 조직과 구성원의 미션에 대한 일치도를 높이기 위한 동기부여가 무엇보다 중요하기 때문이다.

비영리 창업 조직의 사람을 지원하는 방법에서 가장 대표적인 것은 ‘교육’이었다. 진정성을 키우고 그러나 실패를 용납할 수 있는 가능성을 열어두고, 파트너가 될 수 있도록 역량강화 교육을 하였다. 창업가, 리더에게 필요한 역량은 첫째, 공익활동에 대한 자기 리더십(대표 마인드)를 만드는 것, 미션 비전에 대한 강한 신념으로 무장하여 정신 승리할 수 있는 고집을 갖는 것, 조직의 재정적 안정성과 책무성을 키울 준비를 하는 것, 늘 후순위에 밀리는 일하는 사람에 대한 태도를 갖추는 것, 사람들을 끝까지 함께 갈 수 있도록 현실적 준비(재무, 인사관리)를 하는 것, 구성원들을 동기부여하고 동의를 구하며 일하는 것 등이었다. 창업가에게 기술적 역량 강화에 목적을 두고 접근하기 보다는, 함께 일하는 활동가 동료부터 사람중심으로 사회적 가치를 실현하며 조직 운영을 할 수 있는 역량 강화에 목적을 두고 있는 경향이 보였다.

(6) 시장

비영리 창업의 시장은 앞서 언급한 영역들의 존재 모습이다. 하나는 전통적 시민사회 영역이 있다. 영리로 가지 못하는 예술, 환경, 운동 조직들이 그러하다. 이러한 조직들은 법인격으로 창업하며 살 길을 찾는다. 후원금, 지원금도 더 안정적으로 받을 수 있고 조직의 구조도 안정성을 찾을 수 있다. 그러나 안정성은 혁신적인 것보다는 예전에 하던 일들에 머물게 만드는 부적 효과를 낳고 있다. 다음은 상업성을 띤 비영리 영역이다. 투자를 위한 비즈니스 모델을 생각한다. 기부 시장에서 설득력을 갖기 위한 전략도 모색한다. 비영리성과 투자를 받을 수 있는 영리적 사업의 공존을 모색한다. 끝으로 새로운 비영리 영역의

확산이다. 비영리 아이디어, 조직, 지역, 자금 등 관련된 요소들이 M&A를 하고 있다. 사회혁신적 방식들을 다양하게 조합하면서 ‘창직’이 되고 있고 이것을 임팩트로 보기도 한다.

비영리 창업의 시장에서 궁극적으로 보고자 하는 것은 사회적 임팩트의 ‘복제가능성’과 비영리 창업조직의 ‘지속가능성’이다. 예를 들어 비영리조직의 사업이 복제되고 파급력있는가를 보거나, 1000일정도(3년) 버티면 인정을 한다는 것이다.

(7) 미션과 비전

그럼에도 불구하고, 비영리 창업 생태계에서 가장 중요한 것은 비영리성이라는 사회적 가치이어야 한다. 비영리의 가치를 담은 자금이, 비영리의 가치를 가진 조직에, 비영리 성격에 맞게 운영되는 것이 필요하다. 즉, 사회적 문제를 해결하는 올바른 방향에 대한 고민이 비영리 창업 지원의 핵심이어야 한다.

세상은 너무 복잡하고 다양하다. 문제 해결의 방식도 마이크로하게 새로운 어드보커싱을 하는 비영리 조직들을 요구하고 있다. 영리화되는 비영리 창업 생태계가 더 ‘비영리’를 강조해야 하는 이유이다. 비영리와 영리가 혼종되는 경계의 모호함 속에서 비영리 지원 조직들은 ‘아닌 것’을 ‘아닌 것’으로 알고 실천할 수 있도록 비영리가 지켜야 하는 것-거버넌스 구조, 소유, 분배, 운영방법 등-을 구체적으로 알려주고 지킬 수 있도록 지원해야 할 것이다. 사회적 책무성을 더 가지고 더 엄격하지만 더 자유롭게 운영해야 하는 비영리 조직에 지원 조직이 강조해야 할 것은 ‘임팩트’보다 ‘미션’이어야 한다.

비영리 조직의 출범단계부터 이러한 기반을 다져주고 잘 성장해 갈 수 있도록 ‘힘있는 파트너’(기업의 자원에 대항할 수 있는?)가 되주어야 할 것이다. 이를 위해서는 비영리 창업 지원 조직들의 연대와 협력을 견고하게 하여 비영리 조직들의 자율성을 보장하는 건강한 창업지원 생태계를 새롭게 만드는 방식부터 고민을 시작해야 할 것이다.

참고문헌

- 노연희 (2019) 『바보의나눔』 재단의 변화와 사업성과 분석: 조직생애주기 관점에 기반하여, 제8회 김수환추기경연구소 심포지엄 '김수환 추기경의 나눔정신에 대한 고찰과 앞으로의 방향' (2019.2.14). 가톨릭대학교 김수환추기경 연구소.
- 박주형 (2016) 마을기업 성장요인에 관한 탐색적 연구, 성균관대학교 국정전문대학원 행정학 석사학위논문.
- 박준, 조철민, 공석기 (2020) 비영리 일자리 확충을 위한 전략 방안. 한국행정연구원.
- 정구현, 김성민 (2016) '8장 사회적경제 생태계 패러다임과 사회적기업' 한국의 제3섹터, 삼성경제연구소.
- 주성수. (2019). 사회적경제: 이론, 제도, 정책. 한양대학교 출판부.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management science*, 30(10), 1161-1183.
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Bull, M., Crompton, H., & Jayawarna, D. (2008). Coming from the heart (the road is long). *Social enterprise journal*.
- Hasenfeld, Y., & Schmid, H. (1989). The life cycle of human service organizations: An administrative perspective. *Administration in Social Work*, 13(3-4), 243-269.
- Quinn, R. E., & Cameron, K. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence. *Management science*, 29(1), 33-51.
- Smith, K. G., Mitchell, T. R., & Summer, C. E. (1985). Top level management priorities in different stages of the organizational life cycle. *Academy of management Journal*, 28(4), 799-820.
- Ferris, J. M., & Graddy, E. (1989). Fading distinctions among the nonprofit, government, and for-profit sectors. *The future of the nonprofit sector, independent sector*, 123-139.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups : A Rpractical Guide for Applied Research*(5th Edition). L.A.: Sage.
- Morgan, D.L.(2007). *질적 연구로서의 포커스 그룹*. 김성재 외 4인 역. 서울: 군자출판사.
- Cresswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*.

2020년 기획연구 보고서

Part.2

아름다운재단 희망가게 사업: 경영 컨설팅 및 교육지원의 사업성과 영향에 대한 분석

윤미경 가톨릭대학교 국제학부



연구자



윤미경

가톨릭대학교 국제학부 교수

학력

옥스퍼드 대학교, 경제학 박사

주요경력

국민경제자문위원회 대외분과 위원, 대외경제정책연구원 연구위원

연구실적

윤미경 2019. 「글로벌가치사슬 참여가 기술역량에 미치는 영향: 베트남 사례분석」. 『여성경제연구』 16권 2호, 77-93.

Kim, Nan Jue, Sook Hee Choi, and Mikyung Yun, 2018. “Effect of Career Discontinuity on Wage for Female Labor Force in Korea.” 『여성경제연구』 제15집 제4호, 73-94.

윤미경 2017. 「소액 신용대출의 영향: 남부 베트남 여성 영세상인 사례」. 『국제개발협력연구』 9권 4호, 175-199쪽.

윤미경 2015. 「소액대출의 영향 분석에 대한 문헌검토: 아시아 개발도상국 여성을 중심으로」. 『여성경제연구』 12권 1호, 1-45쪽.

아름다운재단 희망가게 사업: 경영 컨설팅 및 교육지원의 사업성과 영향에 대한 분석

윤미경 · 가톨릭대학교 국제학부

1. 연구 목적 및 배경

- 마이크로크레딧에 대한 기존 연구는 빈곤 여성의 경우 자금 부족 뿐 아니라 인적 자본 수준 저하, 정보 부족, 자문 부재, 기술 부족 등으로 인해 마이크로크레딧 자금으로 창업한 사업이 성공하기 어려운 점을 큰 문제점으로 지적하고 있다. 이에 사업 성공과 마이크로크레딧의 영향력 향상을 위해서는 자금 용자 외에도 자영 창업 훈련, 기술훈련, 네트워크 형성 등 창업지원 프로그램이 통합적으로 제공될 필요성이 제기되고 있다.
- 아름다운재단의 희망가게 사업은 한부모 여성 가장의 자립을 돕기 위해 창업 자금을 대출해 주는 사업으로, 금융지원 (무담보 소액 신용대출)과 함께 경영지원 서비스를 통합적으로 제공하고 있는 국내에 몇 안되는 마이크로크레딧 기관이다.¹⁾
 - 희망가게 사업은 기술교육 및 개인교육에 대한 금융지원, 경조사 지원금, 건강검진, 매출증대를 위한 행사지원 등 현물지원, 재무, 회계, 일상적인 경영관리 등에 대한 경영컨설팅, 법률, 심리, 주거에 대한 상담 등 비금융 지원을 전방위적으로 제공한다. 뿐만 아니라 2013-2018년 5년 기간 동안 총7,989건의 사후관리가 이루어졌으며 이중 93% 이상이 방문을 통한 것이었다. 이는 1인당 연평균 4.5회의의 사후관리가 이루어진 것이다.
 - 이러한 전방위적이고 밀착된 통합프로그램으로서 국내에서 희망가게가 유일하다. 특히, 이러한 유형의 지원 프로그램은 실질적인 도움 이외에 회원의 심리적 안정을 지원하는 프로그램을 포함하

1) 비금융 지원에 대한 보다 자세한 내용은 첨부1을 참고.

- 고 있다는 점이 희망가계 사업의 장점으로 꼽힌다.
- 2013년 발간된 10주년 성과보고서에 자금 지원 외 지원 프로그램에 대한 분석이 포함되어 있지만 주로 현황분석과 사업체 성과와의 단순 상관관계 분석만 있을 뿐 사업 성과와 경영지원 간 엄밀한 인과관계 분석은 없었다.
 - 본 보고서는 이러한 통합적인 경영지원 서비스가 대출자(창업자 또는 회원)의 가계소득과 사업성공에 어떤 영향을 미쳤는지를 계량적인 방법으로 분석한다.
 - 또한, 개별 회원의 방문 및 전화 면담을 통해 계량적 분석 방법의 한계를 보완하고자 노력하였다.
 - 이러한 연구는 비금융 지원 서비스의 효과를 실증하고 통합서비스의 방향이나 구성, 구체적 기획 등의 측면에서 보다 적절한 경영지원 체계를 구축하는데 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 경영컨설팅 및 교육지원이 사업성공에 미치는 영향 분석: 계량분석

가. 분석대상:

- 창업 전 상태에 대한 설문조사 결과와 창업 후인 2016년 또는 2018년 설문조사 결과가 모두 있는 128명의 회원이 분석 대상이다.
- 2016년 창업 전 상태에 대한 기초선 설문조사와 창업 후 상태에 대한 종료선 설문조사가 모두 존재하며, 2018년에 대해서는 종료선 설문조사만 존재한다. 따라서 창업 전과 후를 비교할 수 있다.
- 대출자들이 창업한 시점은 2007년에서 2017년 사이로, 그 시점이 각각 다르다. 따라서 회원들이 사업을 영위한 기간은 각각 다르지만 편의상 다음과 같이 구분하여 지칭하기로 한다 (실제 분석에서는 사업 운영 기간 통제변수를 포함하므로 완벽하지는 않지만 각기 다른 사업 운영 기간에 따른 편차를 통제할 수 있다).²⁾

2) 희망가계 금융상품의 운영구조는 시기별로 변화하여 제1기(2004-2009), 제2기(2010-2014), 제3기(2015~현재)로 나눌 수 있다. 표본을 구성하는 회원 중 2010년 이전 창업한 회원은 단 3명으로, 대부분 제2기와 제3기 조건이 적용된다. 제2기의 경우 5년간 매월 분할상환하는 조건으로 운영자금 2천만원을 대출받고, 7년 후 일시납 조건으로 임차보증금 2천만원을 지급받았다. 제3기에는 대출금을 운영자금 2천만원, 임차보증금 2천만원을 대출받고 전체 자금을 대해 1% 이자율을 8년간 매월 분할 상환하는 조건이다 (아름다운재단 직접사업팀 제공 자료).

- 창업 전 상태와 2016년 창업 후 차이: 편의상 1년 효과로 지칭
 - 2016년과 2018년 차이: 편의상 2년 효과로 지칭
 - 창업 전 상태와 2018년 창업 후 차이: 편의상 3년 효과로 지칭
- 한편, 창업 전 상태에 대한 설문조사는 2016년에 창업 전 상태를 기억하여 응답하도록 한 것이기 때문에 데이터의 정확성이 아주 높다고 보기는 어렵지만, 기초선 데이터가 달리 없는 경우, 기억에 의한 응답도 유효한 데이터로 인식되고 있다.³⁾

나. 기본 모형 및 변수 설명

- 본 분석에서는 성향점수 매칭(PSM: propensity score matching) 계량기법을 적용하여 비금융 지원이 대출자들의 가계소득, 사업의 수익 및 매출 등 사업성과에 미치는 영향을 분석한다. 성과 추정식을 다음과 같이 정의한다.

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \gamma Z_{it} + c_i + e_{it}$$

- 위 식에서 i 는 개인, t 는 시기(창업 전과 창업 후)를 의미하며, Y 는 성과(가계소득, 사업수익, 매출), X 는 성과에 영향을 미치는 통제변수, Z 는 처치변수인 비금융지원, c 는 개인특성, e 는 교란항이다.
- 자발적으로 지원을 받는 경우 개인 성향에 따른 선택편의가 존재할 수 있어 일반적인 회귀분석외에 성향점수 매칭법과 같은 분석 방식이 필요하다.
- 예를 들어 개인적 성향이 본래 열성적이거나 성과욕이 높은 회원은 교육을 받아서가 아니라 그 개인적 성향 때문에 사업성과가 높을 수 있어 교육의 효과가 과대평가될 수 있다.
 - 성향점수 매칭법은 개인 성향이 유사한 회원끼리 비교하는 방법으로, 이와 같은 선택편의를 완화할 수 있다.

3) Becchetti, Leonardo and Stefano Castriota (2011) 참조.

다. 성과변수

- 성과를 측정하기 위해 가용한 자료는 가계소득, 평균수익, 평균매출이다. 수익과 매출의 경우 창업 후 인 2016년 및 2018년간 차이만을 알 수 있다.
 - 창업 전 설문지는 가계소득을 “총 소득에서 사업(예비)비, 부채상환비 등을 뺀 실 가계소득”으로 정의하고 있으며, 창업 후 설문지는 “사업체 수익에서 사업(예비)비, 희망가계 상환금 포함 기타 부채상환비 등을 뺀 실 가계소득”으로 정의하고 있다. 모두 다른 가족 구성원의 소득을 포함한 금액으로 사업 수익 및 매출과 마찬가지로 지난 3개월간 월 평균 수치를 말한다.
 - 평균수익은 지난 3개월간의 월평균 수익으로 (3개월간 월평균 매출- 3개월간 월평균 비용)으로 정의된다.
 - 가계소득과 수익은 회원들이 사업체와 가계수입의 회계구분을 거의 하지 않고 있으며 사업체 소득이 실질적으로 거의 유일한 소득원이라는 희망가계사업 특성상 동일한 개념으로 파악할 수 있다. 그러나 가계소득에는 원칙적으로 다른 가족구성원의 소득과 함께 이전소득이 포함될 수 있으며, 회원본인이 희망가계 외의 부수입이 있을 수도 있고 희망가계 상환만이 유일한 부채상환액이 아닐 수 있으므로 동일하다고 볼 수는 없다.⁴⁾
 - 원칙적으로는 수익이나 매출은 사업의 직접적이고 단기적인 성과(output)라고 할 수 있는 반면 가계소득은 장기적인 관점의 결과(outcome)라고 볼 수 있다. 수익이나 매출이 늘어도 재투자 등을 통해 가계소득이 감소할 수 있으며 가계소득은 사업이외의 요인 (즉 이전소득 등)을 통해 사업과 상관없이 증가할 수도 있다. 따라서 가계소득은 사업성과와는 달리 장기적인 관점에서 소득의 안정성을 평가하는 지수라고 볼 수 있다.
 - 여기서는 강건성을 확보하기 위해 성과변수로 위의 세 변수를 사용한다.
- 대출자들의 창업 전후 경제상황을 비교하면 평균적으로는 창업 후 가계소득, 가계지출, 평균매출, 평균수익 등이 모두 증가하는 것으로 나타나고 있다. 단, 가계소득의 경우 2016년에 비해 2018년에 약간 하락한 것으로 나타났다.
 - 또한, 모든 지표의 경우 최소 값은 하락하고 최고 값은 증가하는 등 창업 후 개인간 편차는 증가되었음을 알 수 있다.

4) 방문면담 및 전화면담을 통해 실제로 많지는 않지만 이러한 경우가 존재함을 알 수 있었다.

표 1. 창업 전후 경제적 상황

변수	관측 수	평균	표준편차	최소값	최대값
가계소득b16	120	163.0833	66.3774	30	500
가계소득c16	101	281.802	142.0949	0	862
가계소득c18	78	272.5128	166.9172	0	800
평균매출c16	104	609.4519	433.5312	110	2,750
평균매출c18	80	785.0875	748.2631	50	4,000
평균수익c16	104	239.0096	140.4193	-70	610
평균수익c18	80	385.675	579.8429	-100	3,800

주: b16 = 창업전, c16: 창업후 2016년, c18: 창업후 2018년.
단위: 명, 만원.

라. 처치변수

- 비금융 지원은 경영 또는 기술교육 및 개인교육에 대한 금융지원 (ed), 경조사 지원금, 건강검진, 매출 증대를 위한 행사지원 등 현물지원 (resource), 재무, 회계, 일상적인 경영관리 등에 대한 경영컨설팅 (business), 법률, 심리, 주거에 대한 상담 (advice) 등 네 가지 종류로 나누어 볼 수 있다.⁵⁾ 이들은 해당 지원을 받은 경우 1, 받지 않은 경우 0으로 더미변수다.

■ 현물지원과 경영컨설팅의 경우 90% 이상이 지원을 받았으므로 실질적인 대조군을 형성하기가 어려워 성향 점수 매칭법에 의한 분석에서 제외한다.

- 전반적인 지원 효과를 알아보기 위해 지원을 받은 총 건수를 합하여 지원의 집약도(intensity)를 측정하는 지원지수를 계산하고, 평균 이하로 지원을 받은 집단과 그 이상으로 지원을 받은 집단을 성향 점수 매칭법에 의해 비교한다.

■ 지원을 받았는지 여부가 아니라 지원집약도를 처치변수로 사용하는 이유는 아무런 지원도 받지 않은 회원 수가 충분하지 않아서 유의미한 대조군을 형성할 수 없었기 때문이다.

5) 희망가게 사업의 일환으로 이루어지는 비금융 지원에 대한 보다 자세한 내용은 첨부1을 참고.

- 다만, 회원별로 지원을 받은 횟수가 다르므로 지원을 많이 받은 회원의 성과가 더 높은지를 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다.
- 지원지수 (jiwondex)는 지원을 받은 총 횟수를 관측되는 최대치로 나눈 값으로 0에서 1사이에 분포한다.

표 2. 비금융 지원

변수	관측 수	평균	표준편차	최소값	최대값
ed	128	0.672	0.471	0	1
resource	128	0.953	0.212	0	1
business	128	0.922	0.269	0	1
advice	128	0.195	0.398	0	1
jiwondex	128	0.225	0.165	0	1

- 회원들은 현물지원과 경영컨설팅을 가장 많이 받는 것으로 나타나고 있다. 경영컨설팅은 대출시 받는 오리엔테이션 성격의 컨설팅을 포함하고 있고 현물지원은 건강검진을 포함하고 있어서 대부분의 회원들이 최소한 1번은 받는 지원이라고 볼 수 있다.
- 교육과 상담은 대체로 자발적으로 받는 지원이므로 해당 지원을 받는 경우와 그렇지 않은 경우에 대해 성과에 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것이 의미가 있을 것이다.
- 전반적인 지원의 집약도를 보여주는 지원지수를 보면 평균이 0.22로, 그다지 높은 편은 아니며, 표준편차도 크다고 볼 수 없지만, 최소값과 최대값이 모두 관측되고 있어 개인별 편차가 상당하다고 할 수 있다.

마. 통제변수 및 개인특성

- 통제변수로는 대출자의 나이(age), 학력 (edummy), 개인 성향을 나타내는 개인성향지수 (긍정지수: posindex, 부정지수: negindex), 사업역량을 나타내는 역량 지수(capindex), 가구 특성을 나타내는 부양자녀 수(child), 가족관계를 나타내는 가족관계지수(famindex), 창업 전 경제적 수준을 나타내는 주

거환경지수(homeindex), 사업운영기간 (operate), 총 창업자본금에서 대출금이 차지하는 비중(ratio), 취업연관성 (창업전 취업했던 분야와의 연관성: empre) 등이다. 업종과 지역을 나타내는 더미변수들도 포함한다.

- 대출자들은 평균나이 48세로 중년층에 해당하며 교육수준은 약 60%가 고등학교 졸업 이하, 약 17%가 전문대졸업인 것으로 나타났다. 대학졸업의 경우도 약 10%에 이른다.
- 대부분이 이전에 창업을 해본 경험이 있었으나 (약 85%), 이 중 상당수가 수익이 나지 않거나 경영관리의 어려움으로 인해 사업을 중단하였고 (27%), 대부분이 창업 전 취업 상태 (98%)에 있었던 것으로 나타났다. 이중 48%만이 정규직에 해당하였다.
- 아름다운재단 마이크로크레딧 가입 동기는 대부분 이혼 때문에 생계를 책임지기 위한 창업이었다 (약 91%). 이들이 대출을 받아 창업한 분야는 대체로 교육(학원 등), 도소매/제조 (화장품, 꽃, 갤러리, 악세사리, 의류 등), 미용, 서비스 (뷰티, 문화, 애완동물, 카페 등), 음식 등으로, 여성 비중이 높은 직종에 해당한다.
- 주거환경지수, 개인성향지수 (긍정지수 및 부정지수), 사업역량지수, 가족관계지수는 대출자들이 설문지에 응답한 내용을 바탕으로 인간개발지수에서 dimension index를 도출하는 것과 유사한 방식으로 다음과 같이 계산하였다.

$$\frac{(\text{실제점수} - \text{최소점수})}{(\text{최고점수} - \text{최소점수})}$$

- 각 지수는 해당 지수와 관련된 여러 항목의 질문에 대해 5점 리커트 스케일로 응답한 것을 합산하여 점수를 매긴 후 개인의 실제 점수를 이론상 (또는 관측되는) 가능한 최소점수와 얼마나 차이가 나는지를 이론상 (또는 관측되는) 가능한 최대점수와 최소점수의 차이와 비교한 것이다. 즉, 대출자의 현재 상태가 최대로 목표하는 수준 (또는 가장 바람직한 수준)에서 얼마나 떨어져 있는지를 측정하는 것이다.
- 지수들의 변화를 살펴보면 평균적으로 가족관계와 주거환경은 창업 후 개선된 반면, 긍정지수, 부정지수 및 사업역량지수는 창업 후 오히려 다소 악화되는 것으로 나타났다.

표 3-1. 가족관계지수 설문 항목

① 우리 가족은 가족끼리 대화가 잘 되었다.			
② 우리 가족은 문제를 함께 해결하려고 노력했다.			
③ 우리 가족은 서로에 대해 잘 알고 있었다.			
④ 우리 가족은 각자의 감정에 대해 가족들에게 마음을 열고 허심탄회하게 이야기 했다.			
⑤ 우리 가족은 도움이 필요할 때 언제든지 서로 도움을 청할 수 있었다.			
⑥ 우리 가족은 여가 시간을 함께 보내기 좋아했다.			
⑦ 우리 가족은 서로 친밀하게 느꼈다.			
⑧ 우리 가족은 서로 솔직하고 정직했다.			
⑨ 우리 가족은 서로 지지해주고 격려해줬다.			
⑩ 우리 가족은 서로에게 생각과 느낌을 표현할 수 있었다.			
⑪ 가족의 일을 계획할 때 우리가족 모두에게 발언권이 있었다			
⑫ 우리 가족은 서로를 있는 그대로 인정했다.			
⑬ 우리 가족은 각각 자신의 행동에 책임을 졌다.			
⑭ 우리 가족은 가족들간의 서로 다른 의견을 존중했다.			
⑮ 우리 가족은 서로의 감정을 존중했다.			
가족관계지표 범위: 15~75	b16	c16	c18
평균 실제 관측치	56.23	58.83	58.96
최소값	15	15	15
최대값	75	75	75
평균 가족 지수 (높을수록 가족관계 좋음: 0~1)	0.687	0.731	0.733

주: b16 = 창업전, c16: 창업후 2016년, c18: 창업후 2018년.

표 3-2 개인성향 지수 설문 항목

표 3-2. 개인성향 지수 설문 항목

① 긍정지수

① 나는 내 인생에서 내가 원하는 것을 얻을 수 있었다.			
② 나의 목표가 성취되고 안되고는 전적으로 나의 책임에 달려 있다고 생각했다.			
④ 나의 인생은 나에게 많은 선택의 기회를 제공해 줬다.			
⑥ 내가 선택한 삶에서 자유롭게 살고 있다고 말할 수 있었다.			
⑨ 나는 내 인생의 모든 것들에 자신이 있었다.			
⑩ 나는 내가 받고 있는 서비스에 영향을 끼칠 수 있는 사람들과 함께 할 수 있다고 믿었다.			
⑪ 나는 모임에 참가하거나 일원으로 활동하고 있었다.			
⑬ 내가 개선이 필요하다고 제안한 내용들이 채택되었다.			
⑭ 내가 필요한 서비스를 요청해서, 나에게 제공되도록 할 수 있었다.			
⑰ 나는 자원봉사 활동에 참여하였다.			
⑱ 나는 기부를 하였다.			
⑲ 나는 나보다 어려운 사람을 대하게 되면 그들에게 무언가 도움을 주고 싶은 마음이 있었다.			
⑳ 나는 모임이나 동호회에 잘 참석하였다.			
㉑ 나는 세상에 좋은 사람이 많다고 생각하였다.			
	지표범위: 14~70	b16	c18
	평균 실제 관측치	43	41
	최소값	14	14
	최대값	70	70
	평균 긍정지수 (높을수록 긍정적 성향: 0~1)	0.518	0.482

② 부정지수

③ 나는 내 삶의 모든 일을 통제하는 것이 불가능했다.		
⑤ 사람들은 권력을 가진 사람들의 말에만 귀를 기울이고 나의 말은 중요하게 생각하지 않았다.		
⑦ 나는 내 삶에 많은 자유를 가지고 있지는 않았다.		
⑧ 나는 대부분의 일을 쉽게 시작할 수 없었다.		
⑫ 나는 내게 필요한 기본적인 서비스(음식,교통,주택) 들을 얻을 수 없었다.		
⑮ 나는 보통 불평이나 부당처리에 대한 나의 의견을 다른 사람에게 이야기 하지 않았다.		
⑯ 나는 내 삶의 문제가 언제 일어날지, 어디서 해결 될지에 대해 잘 몰랐다.		
	지표범위: 7~35	b16 c18
	평균 실제 관측치	11 16
	최소값	7 7
	최대값	35 35
	평균 부정지수 (낮을수록 부정적 성향: 0~1)	0.142857 0.321429

표 3-3. 사업역량

① 나는 업종에 맞는 전문적인 지식과 기술을 지니고 있었다
② 나는 시장동향이나 변화를 읽을 수 있었다
③ 나는 친절과 서비스로 고객을 응대할 수 있었다
④ 나는 단골을 확보할 수 있는 노하우를 가지고 있었다
⑤ 나는 정기적으로 수입과 지출계획을 세웠다
⑥ 나는 사업유지에 필요한 자금을 확보할 수 있었다
⑦ 나는 사업장의 전체 상황을 잘 파악할 수 있었다
⑧ 나는 직원을 관리하는데 어려움이 없었다

⑨ 나는 사업상 어려움에 처할 때 대처할 수 있었다			
⑩ 나는 내 사업분야에서 성공할 수 있는 방법을 알고 있었다			
지표범위: 10~50	b16	c18	
평균 실제 관측치	39	34	
최소값	10	10	
최대값	50	50	
평균 경영역량지수 (높을수록 역량 높음: 0~1)	0.725	0.6	

주: b16 = 창업전, c16: 창업후 2016년, c18: 창업후 2018년.

표 3-4. 주거환경지수

① 창업전 당시, 나는 주거 환경에 만족하였다.			
② 창업전 당시, 나는 주거비가 부담스럽지 않았다			
지표 범위: 2~10	b16	c16	c18
평균 실제 관측치	4.89	6.13	6.21
최소값	2	2	2
최대값	10	10	10
평균주거지수 (높을수록 좋은 환경: 0~1)	0.361	0.516	0.526

주: b16 = 창업전, c16: 창업후 2016년, c18: 창업후 2018년.

바. 분석결과

1) OLS 분석

- 성향점수 매칭법에 의한 분석에 앞서 OLS분석을 시도하였다.
 - 성과변수는 가계소득의 창업 전 후 변화 분이다. 변화 분은 데이터 존재 여부에 따라 1년 효과일 수도, 2년 효과일 수도 또는 3년 효과일 수도 있다. 각 회원별로 사업을 운영했던 기간이 다르므로 사업 운영기간을 통제 변수에 포함한다.
 - 개인성향 변수(부정 및 긍정지수, 역량지수, 가족관계지수, 주거환경지수)는 모두 사업 시작 전인 2016년을 기준으로 하였다.
 - ▶ 개인성향 변수들은 주관적인 응답에 의존하는 것으로 개인의 경제적 상황에 따라 달라질 수 있으며, 역량지수의 경우 일을 시작한 분야의 경험도에 따라서도 자신에 대한 판단이 달라질 수 있으므로 결과 해석에 주의를 요한다.
 - 부양자녀 수, 취업연관성만 통계적으로 유의하게 가계소득에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 - ▶ 부양자녀 수가 긍정적 영향을 가지는 것은 부양자녀에 따른 이전 소득이 있을 가능성을 시사한다.
 - ▶ 취업연관성이 성과변수와 긍정적인 관계를 갖는 것은 합리적인 결과이다.
 - ▶ 교육 및 상담은 취업연관성이 낮은 경우 더 효과를 거둘 수 있는 지원일 수 있으므로 향후 교육 및 상담과 취업연관성 간의 상관관계를 파악해 보는 것이 중요할 수 있다 (예) 취업연관성과 교육, 상담의 교차항 포함 등).
 - 대출금비중은 약한 유의성을 보이나 가계소득과 음의 관계를 보인다.
 - ▶ 대출금 비중이 높을수록 매달 상환해야 하는 상환금액이 높을 것으로 예상되므로 이는 가계소득의 정의상 매우 당연한 결과라 할 수 있다.
 - 지원지수 또한 통계적으로 유의하지는 않지만 음의 관계를 나타내고 있다.
 - ▶ 긍정지수와 사업역량 지수 모두 통계적으로 유의하지 않지만 예상 밖으로 음의 관계를 보이고 있다.
 - ▶ 부정지수 (낮을수록 부정성향 높음), 학력, 가족관계, 사업운영기간은 예상대로 정의 관계를 보이지만 통계적으로 유의하지 않았다.
 - ▶ 이러한 결과는 위에서 언급한 대로 개인경향 지수가 주관적 응답에 의존한 것으로 이론적으로 예측한 상관관계가 반드시 나타나지 않을 수 있음에 유의할 필요가 있다.
 - 업종 및 지역 더미 모두 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났는데 이들을 포함하지 않은 회귀분석의 경우 결과가 크게 달라지지 않는다.

표 4-1. 가계소득에 대한 비금융지원의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	75
	F(19, 55)	=	2.13
	Prob > F	=	0.0152
	R-squared	=	0.3020
	Root MSE	=	.50916

dlincome	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jiwindex	-.1953264	.5092886	-0.38	0.703	-1.215964	.8253108
age	-.0095267	.012296	-0.77	0.442	-.0341684	.015115
posindexb16	-.136681	.3395781	-0.40	0.689	-.8172106	.5438486
negindexb16	-.6791193	.5801225	-1.17	0.247	-1.841711	.4834721
capindexb16	-1.151505	.6927279	-1.66	0.102	-2.539762	.2367532
edummy	.1366182	.1428327	0.96	0.343	-.1496249	.4228614
child	.3117135	.138209	2.26	0.028	.0347365	.5886906
famindexb16	.5463171	.3977273	1.37	0.175	-.2507462	1.34338
ratio	-.0051996	.0030856	-1.69	0.098	-.0113834	.0009842
operate	.011804	.0294279	0.40	0.690	-.0471708	.0707788
empre	.9008328	.2613857	3.45	0.001	.3770041	1.424662
occup_1	0	(omitted)				
occup_2	.3022328	.2912477	1.04	0.304	-.2814406	.8859062
occup_3	.252588	.2935656	0.86	0.393	-.3357307	.8409067
occup_4	.2907414	.2847238	1.02	0.312	-.2798579	.8613408
occup_5	.2643041	.3084233	0.86	0.395	-.3537901	.8823982
region_1	-.1599674	.2380681	-0.67	0.504	-.6370666	.3171317
region_2	-.1833043	.2019825	-0.91	0.368	-.5880863	.2214777
region_3	0	(omitted)				
region_4	-.2442681	.2401373	-1.02	0.314	-.725514	.2369777
region_5	.0284952	.2098975	0.14	0.893	-.3921489	.4491393
_cons	.9164504	.8117016	1.13	0.264	-.710236	2.543137

- 지원지수를 교육과 상담에 대한 분야별 지원으로 대체한 회귀분석의 결과도 전반적인 지원에 대한 분석과 크게 다르지 않다.

- 교육과 상담은 예상대로 가계소득과 정의 관계를 보이거나 통계적으로 유의하지 않았다. 통계적 유의성이 없는 것은 표본수가 너무 작기 때문일 수도 있다.
- 부양자녀 수, 취업연관성은 일관되게 유의한 긍정적 효과를 보이며, 대출금 비중 또한 일관되게 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 통제변수들의 결과가 합리적임을 감안할 때 교육과 상담에 대한 계량분석에 큰 오류가 없다고 해석할 수 있다.

표 4-2. 가계소득에 대한 교육의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	75
	F(11, 63)	=	2.93
	Prob > F	=	0.0035
	R-squared	=	0.2756
	Root MSE	=	.48465

dlincome	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ed	.1946698	.1468082	1.33	0.190	-.0987029 .4880425
age	-.0031022	.0104221	-0.30	0.767	-.0239291 .0177246
posindexb16	-.1566284	.3285127	-0.48	0.635	-.8131085 .4998518
negindexb16	-.5851209	.5342593	-1.10	0.278	-1.652753 .4825112
capindexb16	-1.161211	.6196459	-1.87	0.066	-2.399475 .0770522
edummy	.0850987	.1207004	0.71	0.483	-.1561019 .3262993
child	.2901275	.1232791	2.35	0.022	.043774 .5364811
famindexb16	.5270683	.3850532	1.37	0.176	-.2423991 1.296536
ratio	-.0058823	.0029738	-1.98	0.052	-.0118248 .0000603
operate	.0179127	.0268902	0.67	0.508	-.035823 .0716485
empre	.8527316	.2794451	3.05	0.003	.2943051 1.411158
_cons	.6877	.7311952	0.94	0.351	-.773477 2.148877

표 4-3. 가계소득에 대한 상담의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	75
	F(11, 63)	=	3.05
	Prob > F	=	0.0025
	R-squared	=	0.2594
	Root MSE	=	.49002

dlincome	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
advice	.1043223	.1668826	0.63	0.534	-.229166 .4378106
age	-.0061023	.0108425	-0.56	0.576	-.0277693 .0155647
posindexb16	-.1445955	.3265112	-0.44	0.659	-.797076 .4978851
negindexb16	-.5757978	.5347553	-1.08	0.286	-1.644421 .4928253
capindexb16	-1.140115	.6881169	-1.66	0.103	-2.515207 .2349771
edummy	.1022097	.1229451	0.83	0.409	-.1434765 .3478959
child	.3058484	.1267308	2.41	0.019	.0525972 .5590996
famindexb16	.506655	.3994006	1.27	0.209	-.2914833 1.304793
ratio	-.0054163	.0029305	-1.85	0.069	-.0112725 .0004398
operate	.0102153	.0262696	0.39	0.699	-.0422803 .0627109
empre	.7711442	.2798739	2.76	0.008	.2118608 1.330428
_cons	.9987083	.7637211	1.31	0.196	-.5274665 2.524883

- 성과지표를 평균수익으로 바꾸어 분석한 결과 사업역량만이 유일하게 통계적으로 유의하며 정의 관계를 보인다.
 - 지원지수는 음의 관계를 보이거나 통계적으로 유의하지 않았고, 대출금 비중은 정의 관계를 보이거나 이 역시 통계적으로 유의하지 않았다.
 - 학력의 경우 통계적으로 유의하지는 않지만 예상 밖으로 음의 관계를 보이고 있다.
- 사업수익의 경우 2016년과 2018년 사이의 변화만을 분석한 것인데, 이에 따라 2018년 데이터가 있는 회원이 적어 표본수가 40명으로 감소하였다.
 - 또한, 유의성이 없는 업종 및 지역더미를 분석에서 제외했을 경우 사업역량도 유의성이 사라지므로 회귀분석의 신뢰성이 의심된다.
- 교육지원과 상담지원 등 분야별 분석도 유사한 결과를 보인다.
 - 교육지원의 경우 통제변수 중 사업역량이 사업수익과 유의한 정의 관계를 보이거나 업종 및 지역더미를 제외하는 경우 유의성을 잃어버리며, 상담의 경우 유의하지는 않으나 음의 관계를 보인다.

표 5-1. 사업수익에 대한 비금융지원의 영향: OLS 분석

Linear regression		Number of obs	=		40	
		F(11, 28)	=		1.00	
		Prob > F	=		0.4696	
		R-squared	=		0.2779	
		Root MSE	=		748.09	
dprofit	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jiwondex	-14.82156	798.8168	-0.02	0.985	-1651.124	1621.48
age	-33.92523	31.65938	-1.07	0.293	-98.77654	30.92608
posindexb16	-32.78527	933.5127	-0.04	0.972	-1944.999	1879.429
negindexb16	788.4127	1107.051	0.71	0.482	-1479.279	3056.105
capindexb16	1602.524	1002.089	1.60	0.121	-450.1618	3655.209
edummy	-330.2367	205.6202	-1.61	0.119	-751.4305	90.95712
child	35.89689	209.5408	0.17	0.865	-393.3279	465.1217
famindexb16	523.9482	574.0643	0.91	0.369	-651.9692	1699.866
ratio	4.827964	6.437447	0.75	0.460	-8.358549	18.01448
operate	54.94227	63.40878	0.87	0.394	-74.94472	184.8293
empre	129.7197	198.2013	0.65	0.518	-276.2772	535.7167
_cons	-530.9656	1803.791	-0.29	0.771	-4225.864	3163.933

표 5-2. 사업수익에 대한 교육의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	40
	F(11, 28)	=	0.97
	Prob > F	=	0.4967
	R-squared	=	0.2785
	Root MSE	=	747.8

dprofit	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ed	41.86143	382.5305	0.11	0.914	-741.7168	825.4396
age	-32.35118	32.56153	-0.99	0.329	-99.05044	34.34808
posindexbl6	-29.21347	1011.827	-0.03	0.977	-2101.846	2043.419
negindexbl6	796.1548	1313.988	0.61	0.549	-1895.427	3487.737
capindexbl6	1637.488	1086.561	1.51	0.143	-588.2309	3863.207
edummy	-332.9891	216.4318	-1.54	0.135	-776.3296	110.3514
child	34.29123	220.7167	0.16	0.878	-417.8265	486.409
famindexbl6	509.2674	635.691	0.80	0.430	-792.8866	1811.421
ratio	4.816092	6.809332	0.71	0.485	-9.132193	18.76438
operate	56.80959	74.76622	0.76	0.454	-96.34208	209.9613
empre	146.826	359.7585	0.41	0.686	-590.1059	883.758
_cons	-678.4636	2473.016	-0.27	0.786	-5744.206	4387.279

표 5-3. 사업수익에 대한 상담의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	40
	F(11, 28)	=	1.06
	Prob > F	=	0.4255
	R-squared	=	0.2859
	Root MSE	=	743.98

dprofit	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
advice	-184.6949	332.306	-0.56	0.583	-865.3928	496.0031
age	-35.36008	31.54016	-1.12	0.272	-99.96717	29.24702
posindexbl6	23.54533	943.3552	0.02	0.980	-1908.83	1955.921
negindexbl6	917.9238	1183.722	0.78	0.445	-1506.821	3342.669
capindexbl6	1425.013	1026.691	1.39	0.176	-678.0678	3528.095
edummy	-336.7304	232.5969	-1.45	0.159	-813.1836	139.7229
child	29.29593	207.6278	0.14	0.889	-396.0104	454.6022
famindexbl6	601.2712	640.8747	0.94	0.356	-711.5011	1914.044
ratio	4.875557	6.507721	0.75	0.460	-8.454906	18.20602
operate	44.60164	67.08837	0.66	0.512	-92.82267	182.0259
empre	198.8428	216.2318	0.92	0.366	-244.0881	641.7736
_cons	-437.5318	1703.785	-0.26	0.799	-3927.576	3052.513

- 평균매출의 경우 유일하게 통계적으로 유의한 변수는 사업역량으로, 매출에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

- 지원지수, 교육지원, 상담지원은 모두 통계적으로 유의하지는 않았으나 예상대로 정의 관계를 보이고 있다.
- 학력은 예상대로 정의 관계를 보이거나 통계적으로 유의하지 않았다.

표 6-1. 평균매출에 대한 비금융지원의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	40
	F(19, 20)	=	1.29
	Prob > F	=	0.2911
	R-squared	=	0.4557
	Root MSE	=	.62833

dlnsales	Robust					[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.	t	P> t			
jiwindex	.3962667	.8149622	0.49	0.632	-1.303715	2.096248	
age	-.0364243	.0248436	-1.47	0.158	-.0882471	.0153985	
posindexb16	-.5519479	.9064808	-0.61	0.549	-2.442834	1.338938	
negindexb16	.9769444	1.089001	0.90	0.380	-1.294672	3.248561	
capindexb16	2.036862	1.151588	1.77	0.092	-.3653082	4.439033	
edummy	-.432332	.3277631	-1.32	0.202	-1.116034	.2513699	
child	-.0219271	.212858	-0.10	0.919	-.4659412	.422087	
famindexb16	.1825351	.7523106	0.24	0.811	-1.386757	1.751828	
ratio	.000205	.005562	0.04	0.971	-.0113971	.0118072	
operate	.1036689	.0642811	1.61	0.122	-.0304192	.2377569	
empre	.0345842	.3155431	0.11	0.914	-.6236271	.6927956	
occup_1	-.4763077	.5485839	-0.87	0.396	-1.620634	.6680182	
occup_2	-.0786967	.5464314	-0.14	0.887	-1.218533	1.061139	
occup_3	-.4797656	.2703665	-1.77	0.091	-1.04374	.0842091	
occup_4	-.6154582	.2941725	-2.09	0.049	-1.229091	-.0018251	
occup_5	0	(omitted)					
region_1	.1988319	.4130529	0.48	0.635	-.6627815	1.060445	
region_2	.128545	.4414101	0.29	0.774	-.7922204	1.04931	
region_3	.237447	.3094911	0.77	0.452	-.4081401	.883034	
region_4	0	(omitted)					
region_5	.2478868	.331067	0.75	0.463	-.442707	.9384805	
_cons	.105133	1.822256	0.06	0.955	-3.696026	3.906292	

표 6-2. 평균매출에 대한 교육의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	40
	F(19, 20)	=	1.31
	Prob > F	=	0.2747
	R-squared	=	0.4548
	Root MSE	=	.62886

dlnsales	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ed	.1157487	.3002844	0.39	0.704	-.5106336	.742131
age	-.0343467	.0261392	-1.31	0.204	-.0888721	.0201787
posindexb16	-.5294264	.8947729	-0.59	0.561	-2.39589	1.337037
negindexb16	1.139284	1.122838	1.01	0.322	-1.202914	3.481483
capindexb16	2.158068	1.144656	1.89	0.074	-.2296429	4.54578
edummy	-.429515	.3291511	-1.30	0.207	-1.116112	.2570821
child	-.0355241	.2208915	-0.16	0.874	-.4962958	.4252475
famindexb16	.0851759	.6927901	0.12	0.903	-1.359959	1.530311
ratio	-.0004612	.005596	-0.08	0.935	-.0121344	.0112119
operate	.1095472	.0643886	1.70	0.104	-.024765	.2438595
empre	.1067026	.3840992	0.28	0.784	-.6945142	.9079194
occup_1	-.4256677	.498476	-0.85	0.403	-1.46547	.614135
occup_2	0	(omitted)				
occup_3	-.4217919	.4986267	-0.85	0.408	-1.461909	.6183252
occup_4	-.5781445	.4963587	-1.16	0.258	-1.613531	.4572416
occup_5	.1237746	.5352974	0.23	0.819	-.9928362	1.240385
region_1	.2034297	.4155794	0.49	0.630	-.6634539	1.070313
region_2	.1257587	.4309258	0.29	0.773	-.7731367	1.024654
region_3	.2554	.2979523	0.86	0.401	-.3661175	.8769176
region_4	0	(omitted)				
region_5	.2936078	.3203633	0.92	0.370	-.3746583	.9618739
_cons	-.181547	1.960753	-0.09	0.927	-4.271605	3.908511

표 6-3. 평균매출에 대한 상담의 영향: OLS 분석

Linear regression	Number of obs	=	40
	F(19, 20)	=	1.08
	Prob > F	=	0.4302
	R-squared	=	0.4730
	Root MSE	=	.61827

dlnsales	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
advice	.2839898	.2769196	1.03	0.317	-.2936543	.8616339
age	-.036505	.0248431	-1.47	0.157	-.0883267	.0153167
posindexb16	-.6017763	.8847221	-0.68	0.504	-2.447274	1.243722
negindexb16	.8576047	1.106835	0.77	0.448	-1.451213	3.166423
capindexb16	2.287708	1.186735	1.93	0.068	-.1877785	4.763195
edummy	-.391234	.294293	-1.33	0.199	-1.005118	.2226504
child	-.0042601	.2126965	-0.02	0.984	-.4479373	.4394172
famindexb16	.0808687	.6998492	0.12	0.909	-1.378991	1.540729
ratio	-.0006377	.0056511	-0.11	0.911	-.0124256	.0111502
operate	.1135867	.0649337	1.75	0.096	-.0218626	.249036
empre	-.0857206	.3623025	-0.24	0.815	-.8414705	.6700292
occup_1	0 (omitted)					
occup_2	.3482221	.4453291	0.78	0.443	-.5807181	1.277162
occup_3	-.0111199	.4116363	-0.03	0.979	-.8697782	.8475383
occup_4	-.1763627	.4553454	-0.39	0.703	-1.126197	.7734712
occup_5	.3746768	.5753213	0.65	0.522	-.8254224	1.574776
region_1	.1380924	.450432	0.31	0.762	-.8014922	1.077677
region_2	.1464835	.4593587	0.32	0.753	-.8117219	1.104689
region_3	.2157553	.3163597	0.68	0.503	-.4441595	.8756702
region_4	0 (omitted)					
region_5	.243356	.3125315	0.78	0.445	-.4085732	.8952853
_cons	-.2251069	1.899045	-0.12	0.907	-4.186446	3.736232

- 이상의 결과를 보면 소득, 수익, 매출 각각의 성과 변수에 따라 이에 영향을 미치는 요소들이 각기 다른 것으로 보인다.

- 소득의 경우 부양자녀 수와 취업연관성이 유의했으며, 매출의 경우 사업역량이 중요해 보인다.
- 대출금과 지원이 성과와 음의 관계를 보이는 경우는 성과가 낮은 회원일수록 대출을 받아 창업하기를 원하거나 사업역량이 낮을 수록 자신의 부족한 점을 메우기 위해 지원을 받기로 선택했을 가능성이 있으며 이러한 경우 지원의 효과는 과소평가 될 수 있다. 이러한 선택편의를 제거하기 위해 성향 점수 매칭법에 의한 분석을 시도한다.

2) 성향 점수 매칭 분석

- 성향 점수 매칭의 경우 개인적인 특성이나 성향이 가장 유사한 다른 회원과 비교를 하기 때문에 동일한 회원이 실제로 선택하지 않은 관측되지 않은 상태의 결과를 추정하여 실제 선택된 결과와 비교할 수 있도록 해준다.
- 성향 점수 매칭 분석 결과 전반적으로 지원을 많이 받는 집단 ($jiwondex > 0.225$)의 평균 가계소득이 그렇지 않은 집단의 평균 가계소득보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타나 지원이 회원들에게 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 지원을 평균이상으로 받을 경우 월 평균 가계소득이 약 1,21 만 원 더 높다.

표 7-1. 가계소득에 대한 비금융지원의 영향: PSM 분석

Treatment-effects estimation		Number of obs	=	74	
Estimator	: propensity-score matching	Matches: requested	=	1	
Outcome model	: matching	min	=	1	
Treatment model	: logit	max	=	1	
lnoutcomel	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ATET jidummy (1 vs 0)	.1927742	.0766323	2.52	0.012	.0425776 .3429709

- 개별 지원에 대한 분석의 경우 perfect predictors가 존재하여 분석이 불가능하였다. 이것은 아마도 성향점수 매칭을 위한 logit regression의 경우 설명변수에 더미변수가 많아 발생하는 것으로 짐작된다.
 - 문제를 발생시키는 것으로 보이는 취업연관성 및 업종더미와 지역더미를 제외하고 분석한 결과 교육지원은 긍정적 영향을 미치나 통계적으로 유의하지 않았고 상담은 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 - 그러나 상담지원의 경우 업종더미와 지역더미를 포함하여 분석한 결과도 가능하였는데, 그 경우 통계적으로 유의하지 않은 음의 관계를 보여 결과의 신뢰성이 의심된다.

표 7-2. 가계소득에 대한 교육의 영향: PMS분석

Treatment-effects estimation		Number of obs	=	92	
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested	=	1	
Outcome model : matching		min	=	1	
Treatment model: logit		max	=	1	
lnoutcome1	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ATET ed (1 vs 0)	.1828962	.1332813	1.37	0.170	-.0783303 .4441227

표 7-3. 가계소득에 대한 상담의 영향: PMS분석

Treatment-effects estimation		Number of obs	=	74	
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested	=	1	
Outcome model : matching		min	=	1	
Treatment model: logit		max	=	1	
lnoutcome1	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ATET advice (1 vs 0)	.2718132	.1165483	2.33	0.020	.0433827 .5002438

- 평균수익의 경우 취업연관성과 업종 및 지역더미를 제외하고 분석한 결과 상담만이 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

표 8-1. 평균수익에 대한 비금융지원의 영향: PMS분석

Treatment-effects estimation		Number of obs		=	60	
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested		=	1	
Outcome model : matching				min	= 1	
Treatment model: logit				max	= 1	
평균수익 c18	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ATET jdummy (1 vs 0)	6.590909	10.66295	0.62	0.537	-14.30809	27.48991

표 8-2. 평균수익에 대한 교육의 영향: PMS 분석

Treatment-effects estimation		Number of obs		=	60	
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested		=	1	
Outcome model : matching				min	= 1	
Treatment model: logit				max	= 1	
평균수익 c18	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ATET ed (1 vs 0)	44.69048	40.46907	1.10	0.269	-34.62744	124.0084

표 8-3. 평균수익에 대한 상담의 영향: PMS 분석

Treatment-effects estimation		Number of obs		=	60	
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested		=	1	
Outcome model : matching				min	= 1	
Treatment model: logit				max	= 1	
평균수익 c18	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ATET advice (1 vs 0)	176.0769	66.94762	2.63	0.009	44.86201	307.2918

- 매출의 경우 지원지수와 교육지원은 통계적으로 유의하지 않았으며 상담은 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 이 경우 업종 및 지역의 영향은 감안하지 않은 것이다.

표 9-1. 평균매출에 대한 비금융지원의 영향: PMS분석

Treatment-effects estimation		Number of obs	=		48
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested	=		1
Outcome model : matching		min	=		1
Treatment model: logit		max	=		1
lnsalescl8	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ATET jidummy (1 vs 0)	.3692045	.2397195	1.54	0.124	-.1006371 .8390462

표 9-2. 평균매출에 대한 교육의 영향: PMS 분석

Treatment-effects estimation		Number of obs	=		61
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested	=		1
Outcome model : matching		min	=		1
Treatment model: logit		max	=		1
lnsalescl8	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ATET ed (1 vs 0)	-.2986732	.3034255	-0.98	0.325	-.8933763 .29603

표 9-3. 평균매출에 대한 상담의 영향: PMS 분석

Treatment-effects estimation		Number of obs	=		61
Estimator : propensity-score matching		Matches: requested	=		1
Outcome model : matching		min	=		1
Treatment model: logit		max	=		1
lnsalescl8	Coef.	AI Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ATET advice (1 vs 0)	.7107201	.1689233	4.21	0.000	.3796365 1.041804

사. 소결

- 이상의 결과를 보면 특정 분야 지원이 가계소득에 미치는 영향은 불분명하나 전반적으로 평균이상의 지원을 집약적으로 받은 회원들이 그렇지 않은 회원들에 비해 평균 가계소득이 창업 전에 비해 높아졌다고 결론 내릴 수 있다.
- 비금융 지원이 수익이나 매출 등에 미치는 영향은 통계적으로 강건하지 않아 결과를 신뢰하기 어렵다.
 - 재단의 대출은 창업자금으로만 사용하도록 되어 있으므로 대출금액이나 지원이 사업에 투입되기 보다는 가계 소득을 직접 충원하는데 사용될 개연성은 없다. 따라서 비금융 지원이 수익이나 매출에는 영향을 주지 않는다면, 이러한 결과는 사업에 투입될 추가 재원이 마련됨으로서 현재 지출 가능한 가계소득이 늘어나는 효과가 있을 수 있다는 해석이 가능할 것이다.
 - 다만, 제3절의 방문 또는 전화 면담에 의하면 대부분의 경우 가계회계와 사업회계를 구분하는 것이 무의미할 정도로 가계와 사업 회계 간 관계가 밀접하여 사실상 가계소득에 대한 지원이나 사업에 대한 지원을 구분할 필요성이 보이지 않았다. 다른 가계소득원이 없는 대다수의 경우 사업소득이 그대로 가계수입이 되고 많은 경우 주거지를 이전하여 생기는 보증금을 사업 운영자금으로 사용하기도 한다.
 - 그러나 다른 한편으로는 사업체 수익외에 부수입이 있는 회원도 있었으며, 가족구성원 중 소득이 있거나 학자금 지원 등 부양자녀에 따른 이전소득이 있는 경우도 있고, 일부는 희망가계 창업자금 이외의 대출을 상환하는 경우도 있었으므로 가계소득과 수익을 동일하게 볼 수만은 없다.
 - 따라서 가계소득이나 사업수익을 상호 대체 가능한 지표로 간주할 수 있을지에 대한 확인을 위해 향후 연구에서 사업체 이외의 추가 소득 여부, 창업자금 이외 부채상환 등을 통제할 필요가 있을 것으로 보인다.
- 이러한 결과는 작은 표본 수에 의존한 매우 잠정적 결과로, 지원체계의 개선에 시사하는 바는 제3절의 정성 분석과 함께 조심스럽게 해석되어야 할 것으로 판단된다.

3. 방문 및 전화 면담의 시사점

가. 개요

- 위에서 살펴본 계량분석의 결과 해석을 돕기 위해 2020.2.21~2.29 기간 동안 총 8명의 회원을 심층 면담하였다.
 - 가장 대표적 업종인 교육, 미용, 요식 사업 들을 중심으로 면담을 하였다.
 - 계량적 분석에 의해 성향이 유사하다고 판단되는 회원들을 비교분석하기 위한 면담 전략을 기획하였으나 회원들의 동의 여부, 시간과 지리적 한계에 따라 여의치 않았다. 이에 면담에 동의한 수도권(경기, 서울)에 사업장이 있는 회원들을 중심으로 면담하였다.

나. 창업배경 및 창업동기

- 대부분의 회원은 이혼 후 가장으로서 생계를 책임지기 위해 창업을 하게 되었다. 보통은 창업하기 전 관련 분야에서 취업을 했거나 관련 분야에서 사업 경험이 있었다.
 - 희망가계 경력까지 포함하면 동일 분야에서 20여년의 사업 경험이 있는 회원도 있었다.
- 대부분은 자녀 나이가 어려서 육아 때문에 취업을 유지하기 어려워 창업을 하게 되었고, 일부 중년층 회원들은 각자 개인적인 이유로 명예퇴직을 하거나 일정한 공백기를 거친 후(건강문제, 거주지 이전, 사업실패 등) 좋은 조건으로 재취업하기 어려운 상황에 직면하여 창업을 결정하기도 하였다.
 - 여성이 주로 취업하는 요식, 미용 분야는 특히 정규직 취업이 어렵고 직업 환경이 열악하다는 점이 회원들의 창업동기에서도 잘 나타난다고 할 수 있다.
- 대부분의 회원들은 창업 당시 아름다운재단 외에 도움을 청할 곳이 마땅치 않았거나 그동안 친지들의 도움을 받다가 자립을 위해 희망가계 창업에 지원을 하게 되었다고 한다.
 - 면담 대상 회원 중 한명은 본인의 사업을 통해 소득이 있는 친정아버지와 함께 사는 경우도 있었지만 대부분은 주변에 연락을 하거나 도움을 주고 받는 가족이 없이 자녀들하고만 생활하고 있었다.
 - 또한 면담대상자들은 대부분이 학원, 미용실, 요식업 등 좁은 공간에서 주로 혼자 작업하는 환경에 처해 있어 일상생활에서 주요한 사안에 대한 결정을 할 때 의논할 대상이나 없거나 직업상 동료와의

교류가 없는 것을 아쉬워하는 경우가 많았으므로 사업경영에 대한 직접적인 지원 외에 재단이 도움을 줄 수 있는 여지가 크다고 하겠다.

다. 비금융 지원 경험 및 성과

- 비금융 지원은 그 종류도 다양하고 지원받은 회원들의 배경, 업종, 필요에 따라 효과도 다양해서 그 성과를 일률적으로 평가하기가 실로 어렵다. 그럼에도 몇가지 공통되는 점들을 정리하여 시사점을 도출해 본다.
- 회원들 공통으로 모두 지원 받고 큰 도움이 되었다고 느끼는 것은 입지선정 컨설팅이었다. 좋은 입지가 안 나와서 그렇지 일단 가계를 임대해야 하기 때문에 도움을 받을 수 밖에 없다고 한다.
 - 컨설턴트와 의견이 다른 경우도 있지만, 창업 전 10여년간 사업 경험이 있었던 회원 1명을 제외하면 결과적으로 본인들과 다른 시각에서, 전문적으로 입지를 봐 준 것이 큰 도움이 되었다고 한다.
- 경영교육의 경우 재무설계, 세무관련 교육, 홍보 등에 대한 교육이 있는데, 이중 재무교육은 사업에 대한 가시적인 성과보다는 대부분 개인 또는 집안살림 운영 측면에서 도움이 되었다고 한다.
 - 예를 들어 너무 여러 개의 보험을 들 필요가 없고 저축이 더 중요하다거나, 사업과 가계회계를 분리하는 것이 중요함을 깨달았거나, 가계부를 써야겠다는 등의 측면에서 동기부여가 되었다고 한다.
- 경영에 가장 가시적으로 도움을 주는 교육은 세무 관련 교육이었다. 알면 알수록 어렵기도 하지만, 직접 세무나 회계를 감당하기보다는, 오래 일을 하려면 세무사나 회계사에 외주를 맡기는 것이 현명하다는 것을 세무 교육을 듣고 깨닫는다고 한다. 세무사나 회계사들은 적극적으로 절세하는 방법을 제시하기 때문인데, 한 회원의 경우 외주를 맡긴 후 연 몇 백만원 단위의 절세 효과가 있었다고 한다.
 - 회원들이 세무나 회계에 대한 기본적인 지식이 없다 보니 세무사나 회계사와 대화하기 자체가 어려운데, 이런 점에서 재단에서 제공한 교육이 매우 유용하였다고 한다. 회원들은 질문은 많은데 세무사나 회계사들에게는 전화하기가 꺼려진다고 한다. 이들의 질문이 전문가에게는 매우 사소한 것이기 때문에 고객임에도 불구하고 노골적으로 귀찮음을 내보이기도 한다는 것이다.
 - SNS를 이용한 홍보 교육의 경우에도 교육의 내용이 너무 어려워서 실천을 하지 못하다가, 나가는 직원이 컴퓨터에 적용해 놓고 나가서 홍보에 큰 도움이 된 경우도 있다.
 - 이를 보면 더 많은 지식을 흡수하거나 실천 할 수 있도록 해주는 교육, 회원들의 눈높이에 맞춘 교육들이 주효할 것으로 보인다.

- 일부 회원은 창업 후 교육보다도 사업계획서를 준비하고 심사 받는 과정이 사업 준비와 운영에 큰 도움이 되었다고 증언한다. 즉, 대출심사는 대출 적정성 심사로서의 역할 외에 회원에게 창업 준비를 시키는 차원에서 매우 중요한 요소임을 알 수 있다.
- 대부분의 회원이 법률상담을 이용하거나 이용 예정 중이었다. 법률상담은 회원이 스스로 해결하기 어려운 문제에 봉착했을 때 받는 지원이기 때문에 대부분 회원들이 큰 도움을 받았다고 느끼고 있다.
 - 가장 흔한 법률상담 종류는 창업시기에 받는 개인회생이나 파산면책 등에 대한 것으로 보인다.
 - 각각 특별한 이유로 법률상담을 받았기 때문에 법률상담의 질에 대해서 비교하기는 어려울 것으로 판단된다.
- 전문적인 기술 교육 지원 형태는 업종별로 다른데, 주로 미용이나 요식업을 대상으로 제공되고 있다.
- 실무자 경영지원에 대해서는 모두 만족하고 있는 편이었다. 실질적인 도움이 되기도 하지만 모든 창업자들이 누군가 자신에게 신경을 써준다는 데에 큰 위안을 받고 있는듯 했다.
 - 또한 언제든지 누군가에게 물어볼 곳이 있다는, 재단이라는 “뒷배”가 있다는 사실이 사업성과에 대한 실질적인 도움보다 심리적인 측면에서 큰 도움이 되고 있음을 알 수 있었다. 이는 다른 어떤 금융기관에서도 찾을 수 없는 아름다운재단만의 장점이라고 할 수 있다.
 - 특히 창업시 1박2일로 진행되는 오리엔테이션 모임은 회원들이 모두 기억하는 특별한 경험이다. 모두 유사한 환경에 있는 사람들이다 보니 유대감이 쉽게 형성되고 활발한 정보교환도 가능하다. 같은 기수들끼리는 대부분 연락을 하면서 지내는 것으로 보이는데, 이 같은 연대의식이 요즘 들어서는 많이 희석되고 있다고 한다.
 - 그 외에 자조모임(희망캠프, 송년회, 가족치유 프로그램 등)이나 심리상담은 자녀와의 관계 개선에 기여하고 다른 회원들과의 교류가 심화 되는 등 심리적으로 큰 도움이 되고 있다.
 - 이를 고려하면 경영교육이나 전문기술교육 뿐 아니라 자조모임, 기수모임이나 네트워크 형성 등이 활성화 될 필요가 있어 보인다.
 - 한 회원은 한 기수 당 회원이 별로 없는 경우도 있고, 같은 기수의 회원이라도 같은 업종이 아니면 접점이 별로 없을 수도 있으므로 소통하기 좋은 네트워크가 형성되는 것이 필요하다고 토로하였다.
 - ▶ 희망가게 네트워크를 온라인상으로 좀 더 폭 넓게 형성해서 같은 지역의 업종이 다른 희망가게를 활용할 수 있도록 하고, 또 다른 지역의 동일 업종을 하는 회원끼리는 연대하여 상부상조할 수 있는 방법을 구축할 것을 제안하였다.
- 상환기간 8년 동안 사용할 수 있는 200만원의 교육비도 매우 유용하게 쓰이고 있다.
 - 한 회원은 이 교육비가 “꿈”을 이루어 주었다고 한다. 현재는 학원을 운영하고 있지만 사회복지사가

- 되는 것이 꿈인데, 교육비를 사용하여 지역 상담센터에서 성폭력, 가정폭력 관련 연수를 듣고, 그 덕분에 학교에 나가서 강의를 할 수 있게 되었다고 한다.
- 재단에서 지원하는 다양한 교육이나 비금융지원 프로그램에 참석하는데 가장 큰 걸림들은 시간과 거리의 문제다. 시간이 없거나, 시간대나 요일이 잘 맞지 않거나, 대부분이 서울에서 진행되기 때문에 너무 멀어서 참여하기 어려운 경우가 많았다.
 - 한편, 매출이 증가하는 사업장의 경우 종업원 또는 알바를 고용하게 되는데 상당수의 회원들이 종업원 관리에 어려움이 있음을 토로하였다.
 - 종업원 수급에도 문제가 있으나 종업원 간 관계를 중재해야 하는 문제, 알바들의 무책임성, 엄격한 업무 태도 요구(예) 성실한 교습, 엄격한 위생 관리 등)에 대한 반발 등에 대처하는데 많은 어려움을 겪고 있다. 그러나 재단 교육 중에 노무관리 부분에 특화된 것은 없어 보인다.
 - 이상의 내용을 종합해 보면 계량분석 결과와 마찬가지로 재단의 비금융 지원은 회원들에게 전반적으로 큰 도움을 주고 있는 것으로 나타난다.
 - 가장 중요한 것은 그러한 지원이 반드시 사업성과에 직접 또는 가시적으로 영향을 주지 않더라도 심리적 안정과 자기계발 측면에서 도움을 주고 있다는 것이며, 이는 회원의 장기적인 성공과 직결된다고 볼 수 있다.
 - 이러한 측면에서 최근 희망가게팀 축소로 창업대출 심사, 선정 등 기본 업무 이외에 자조모임 등과 같은 프로그램들이 많이 축소되었다는 것은 안타까운 일이다.
 - 희망가게 회원들은 대부분이 개인적으로 위급한 상황 (이혼, 사업실패, 채무부담, 개인회생 필요성 등)에서 이를 극복하기 위해 창업을 한 것이고 희망가게들은 대부분 월평균 매출 1000만원 이하의 영세 사업장이므로 작은 변화(건강문제, 가족문제, 경기변화 등)가 사업 뿐 아니라 삶 전체에 큰 영향을 주기 때문에 항시 “위기”에 대처하는 “위기관리” 능력이 필요할 것으로 보이며, 심리적 안정도 여기에 크게 기여할 것으로 판단된다.
 - 이와 관련하여 회원들이 비금융지원과 별개로 공통적으로 요청하는 사항은 “운영자금” 대출이다. 재단의 창업대출자금은 창업시 고정비용에 들어가는 자금으로 활용되고 운영자금으로서는 활용할 수 없다. 지역에 따라 4,000만원의 대출금이 창업자금으로서 충분하지 않은 경우가 많아, 회원들이 영업자금 부족으로 어려움을 겪게 될 수 있다.
 - 재단에서는 영업자금으로 대출금의 일부를 남겨 놓으라고 조언을 하기도 하지만 일반적으로 처음 1~2년, 또는 부득이한 이유로 매장을 이전 해야하는 상황에서는 급히 운영자금이 필요한 상황이 발생한다.

- 특히 매장이전시에는 소상공인의 경우 3개월 정도의 매출 자료가 있어야 금융권에서 대출이 가능하기 때문에 급히 운영자금을 조달할 만한 곳이 마땅하지 않다. 이 경우 이사를 하면서 보증금을 운영자금으로 삼는 등 주거환경이 위협받기도 한다.
- 재단에서는 상환 유예 등의 방법으로 이러한 상황에 대처하기도 하지만 위기시 운영자금에 대한 수요는 외국 미소금융 사례에서도 종종 나타나는 것으로 보아 향후 상품 설계가 필요한 분야인 것으로 파악된다.
- 재단의 금융상품 설계 측면에서, 남은 상환금에 대해서만 금리를 부과하는 변동금리 체제의 도입도 고민해 보아야 할 영역인 것으로 파악된다. 금융지원이 효과를 거두기 위해 비금융 지원이 필요한 측면도 있지만, 비금융지원이 효과를 극대화하기 위해서는 금융상품의 본질적인 성격이 회원들의 수요에 따라 재편되어야 할 필요도 있어 보인다.

4. 결론

- 사업성과 마이크로크레딧의 영향력 향상을 위해서는 자금 용자 외에도 자영창업 훈련, 기술훈련, 네트워킹 형성 등 창업지원 프로그램이 통합적으로 제공될 필요성이 제기되고 있다.
 - 본 연구에서는 이러한 통합적인 경영지원 서비스가 대출자(창업자 또는 회원)의 가계소득과 사업성과에 어떤 영향을 미쳤는지를 계량적인 방법으로 분석하였다.
 - 선택편의를 완화하기 위해 최대한 유사한 성향을 가진 회원들을 비교하는 성향점수 매칭 계량기법을 이용하였다.
 - 또한, 개별 회원의 방문 및 전화 면담을 통해 계량적 분석 방법의 한계를 보완하고자 노력하였다.
- 분석결과 교육이나 상담과 같은 특정 분야의 지원이 가계소득에 미치는 개별적인 영향은 분명하지 않으나 전반적으로 평균이상의 지원을 집약적으로 받은 회원들이 그렇지 않은 회원들에 비해 평균 가계소득이 창업 전에 비해 높아졌다.
 - 선택편의를 제거 하고도 이러한 계량적 결과가 나타났다는 것은 비금융 지원이 효과적이었음을 의미하며 따라서 통합적 프로그램의 당위성을 지지한다.

- 다만, 이러한 결과는 가계소득에 대해서만 유의한 영향을 미치고 평균수익이나 매출에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
 - ▶ 이러한 결과는 희망가게 사업이 무리한 사업확장이나 단기적 매출확대 보다는 평균 수준의 꾸준한 매출 수준을 유지하는 안정성 유지에 주안점을 두는데 기인하는 것일 수 있으나, 비금융 지원이 단기적인 경영성과에 직접적인 영향을 주기 보다는 장기적인 관점에서, 회원들의 후생이 전반적으로 증가하여 안정되는데 긍정적인 역할을 하는 것으로 보이므로, 가계소득과 평균수익 간의 차별적 결과에 대해서는 향후 보다 심층적인 연구가 필요해 보인다.
- 특히, 방문 및 전화 면담에서는 경영에 직접 특화된 교육보다도 위기에 대응하기 위한 지원, 심리적 안정에 도움이 되는 지원, 장기적인 자기계발을 위한 지원 등이 유용한 것으로 파악되었다.
 - 세무회계 교육에 따른 세무사 또는 회계사의 활용으로 절세효과를 가져온 것 외에는 비금융 지원이 가시적으로 경영성과에 미치는 영향은 별로 없지만 다양한 종류의 비금융 지원(법률상담, 심리상담, 자조모임, 교육비 지원 등)은 회원들의 자기계발, 심리적 안정, 위기관리 측면에서 큰 도움을 주고 있는 것으로 나타났다.
 - 회원들은 회원들간 유대를 넓힐 수 있는 보다 폭 넓은 (예) 온라인상 네트워크의 형성을 제안하기도 하였다.
 - 최근 재단에서는 대출 심사와 상담과 같은 기본적 업무 외에 자조모임과 같은 프로그램은 축소하는 경향을 보이는 것으로 파악되는데 이 점은 비금융지원의 영향 분석 결과에 비추어 안타까운 일이다.
 - 반면, 이상의 논의에 비추어 볼 때, 도입 된지 얼마 안되는 멘토양성 프로그램의 경우는 운영이 잘 된다면 회원들에게 많은 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.
- 경영교육 중 부족해 보이는 분야는 노무관리에 대한 부분이다. 다수의 회원들이 종업원이나 알바 관리에 어려움을 겪고 있는 것으로 보아 이 부분에 대한 특화된 교육도 수요가 있을 것으로 판단된다.
- 비금융지원에 참여하는데 최대한 걸림돌이 시간과 지리적 제약 임을 고려하면 교육, 컨설팅 등도 온라인 상 제공할 수 있는 방법 등 회원들이 보다 수월하게 접근할 수 있는 방법을 강구할 필요가 있어 보인다.
- 나아가, 위기 대응 측면에서 비금융 지원의 효과를 극대화 하기 위해서는 희망가게 대출이라는 금융상품의 기본적 설계를 재편할 필요성도 있어 보인다.
 - 지역에 따라 창업대출자금을 조정한다거나, 위기 시 상환유예 이상의 운영자금 대출을 허용한다거나, 변동금리 체제를 도입하는 등 회원 수요에 부응하여 장기적인 변화를 고려할 것을 제안한다.
- 본 연구의 결과는 매우 제한된 표본수를 대상으로 한 계량분석과, 심층적이거나 매우 제한된 수의 면담에 의존한 것으로 보다 확장된 연구를 통해 결과를 재확인할 필요가 있다.

- 이상의 연구결과를 토대로 비금융지원의 효과성을 높이기 위한 개선방안 및 비금융지원의 성과를 좀더 면밀히 파악하기 위한 향후 연구에 대한 제언을 요약하면 다음과 같다:

1. 비금융지원 개선방안을 위한 제언

- 전문적인 컨설팅은 기초 및 이론적 교육도 필요하지만 가장 중요한 것은 현장에서 회원이 학습한 내용을 실천하고 집행할 수 있도록 도와주는 단계가 필요한 것으로 보인다. (예를 들어 세무교육의 경우 세무사 등 전문가의 도움을 받을 수 있도록 하는 기초교육, SNS마케팅의 경우 사업장에서 이를 실제로 실시할 수 있도록 하는 지원 등).
- 대출심사가 창업준비 단계에서 가지는 교육적 효과가 상당히 클 수 있을 것으로 보이는데 이를 감안하여 대출심사 요건의 설정이나, 심사 요건을 맞추기 위해 필요한 분야에 대한 사전 훈련에 대한 지원, 사업역량을 파악할 수 있는 객관적 지표개발 등을 고려해 볼 수 있을 것으로 보인다.
- 비금융지원 프로그램에 참여하는데 가장 큰 걸림돌이 거리와 시간에 의한 제약 때문인 것으로 드러남에 따라 SNS를 통한 교육, 모임 등이 보다 활발히 사용된다면 비금융지원 프로그램의 효과가 배가될 것으로 판단된다.
- 연구결과와 희망가게 사업의 특성(사업확장 보다는 안전성 확보) 및 회원의 특성(위기관리, 심리적 안정에 대한 수요)에 비추어 볼 때 사업에 실질적으로 도움이 되는 경영지원 보다는 위기관리를 위한 지원, 심리적 안정에 도움이 되는 지원, 장기적인 자기계발을 위한 지원이 기획, 강화될 필요가 있다.
 - ① 이를 위해서는 자조모임, 멘토양성 프로그램 등 회원간 교류의 활성화와 사후관리를 통한 일상적인 경영지원의 유지·확대를 위한 인력강화 등이 필요할 것으로 보인다.
 - ② 또한 창업의 수월성 및 위기관리를 위해 지역별 창업대출금의 차별화, 위기시 상환유예 이상의 영업대출, 변동형 이자율 도입 등 금융상품의 재편도 필요해 보인다.
- 현재 제공되는 경영컨설팅 중 공백이 있는 분야는 노무관리 부문이므로 이에 대한 보완이 회원 수요에 부응하고 경영컨설팅의 성과를 높이는 방안 중 하나가 될 것이다.

2. 향후 연구방향

- 희망가게 사업에서 지원하는 비금융지원의 다양한 형태별로 그 목적과 기대효과를 좀 더 체계화하여 그 효과성을 분석할 필요가 있다.
 - ① 현재 설문지를 통한 만족도 조사를 위한 분류와 통계 기록 상 분류가 반드시 일치하지 않고 있으며, 어떤 항목은 경영컨설팅으로 볼 수도 있는 동시에 교육에 포함될 수도 있는 모호성이 있어서 개별

지원 형태별 효과를 살펴보기는 쉽지 않다.

- ② 또한, 기존의 설문조사를 보면 비금융지원의 성과를 대체로 회원의 만족도에 의존하고 있는데, 이것이 실제로 객관적인 사업의 성과로 이어졌는지를 확인할 필요가 있다.
- 선정 경계에 있다가 선정된 회원, 또는 1차 미선정되었다가 차기에 선정된 회원을 중심으로 지원 및 심사 단계에서 받은 사업계획서의 평가와 창업 후 사업성과와의 관계를 분석하여 심사 단계의 실효성을 높일 수 있는 방안을 강구할 수 있을 것으로 보인다.
- 연구결과 비금융지원이 가계소득에는 유의미한 영향을 주지만 사업소득에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 드러난 만큼, 이에 대한 후속연구가 필요해 보인다.
 - ① 먼저, 가계소득과 사업수익간 차이가 무엇인지를 밝혀 비금융지원의 차별적 결과 발생요인을 분석할 필요가 있다.
 - ② 한편, 교육 및 상담은 취업연관성이 낮은 경우 더 효과를 거둘 수 있는 지원일 수 있으므로 교육 및 상담과 취업연관성과의 상호작용을 파악해 보는 것이 중요할 수 있다.
- 기존의 계량분석은 작은 표본수와 단기간의 데이터 등에 의존하는 등 데이터 제약이 크고 분석적인 측면에서도 미진한 부분이 있다.
 - ① 예를 들어 긍정지수 및 부정지수는 개인성향을 판단하기 위한 통제변수라기 보다는 사업이후 엠파워먼트의 변화를 알아볼 수 있는 성과지표의 하나라고 보는 것이 합당할 것이다. 이에, 엠파워먼트 효과와 사업성과 간 상호작용을 살펴보는 것도 지원을 기획하는데 주요할 것으로 판단된다.
 - ② 가장 중요한 것은 금융 및 비금융지원이 단,중,장기 효과를 파악하기 위해 꾸준히 데이터를 확보하는 것인 만큼, 매년은 어렵더라도 창업 후 2년 주기로 설문을 하거나, 상환 후 반드시 종료선 설문조사를 하는 것이 바람직하다.

참고자료

- 강지수, 전현배, 조장희 2017. 진입퇴출과 서비스업 생산성 성장: 과밀창업 억제 대상 자영업을 중심으로. *금재호* 2012. 자영업 노동시장의 변화와 특징. *노동리뷰* 2012. 10월호: 57-75.
- 금재호, 이인실. 2011. 자영업 매출과 소득의 결정요인 분석. *한국경제연구* 29(4): 103-140.
- 김경휘, 황정임, 류연구 2008. 빈곤여성의 자영창업 효과에 영향을 미치는 영향요인 연구: 경제적 및 비경제적 효과를 중심으로. *여성연구*. 74(1): 105-138.
- 성재민. 2019. 자영업으로의 진입과 소득 특성: 한국노동패널조사를 중심으로. *노동리뷰* 2019.6월호: 19-33.
- 아름다운재단 희망가게 사업 10주년 성과 보고서
- 윤미경 2018. "Supporting Women Entrepreneurs in Southern Vietnam through Micro-credit: Impact on Empowerment and Welfare." *여성경제연구*. 15(3): 21-41.
- 윤미경 2017. 소액 신용대출의 영향: 남부 베트남 여성 영세상인 사례. *국제개발협력연구* 9(4): 175-199.
- 윤미경 2015. 소액대출의 영향 분석에 대한 문헌검토: 아시아 개발도상국 여성을 중심으로. *여성경제연구*. 12(1): 1-45.
- 이충은 2017. 한부모가족 지원정책에 관한 비교법적 고찰. *국제법무* 9(1): 129-152.
- 장지연 외. 2018. 노동시장 이중구조 해소를 위한 통합적 노동시장정책 패러다임. 한국노동연구원. 자영업 현황과 정책 과제.
- 정환희, 장미숙 2015. 경력단절여성의 직업능력개발 계좌제 미용교육 및 취업실태에 관한 연구. *대한 미용학회지* 11(1): 47-63.
- 최문경, 구혜란. 2008. 여성과 자영업: 제한된 합리성? 한국사회학회 사회과학대학 논문집: 637-651.
- Becchetti, Leonardo and Stefano Castriota, 2011. "Does Microfinance Work as a Recovery Tool after Disasters? Evidence from the 2004 Tsunami." *World development*, 39(6), 898-912.
- De Mel, Suresh, David McKenzie, and Christopher Woodruff 2009. "Are women more credit constrained? Experimental evidence on gender and microenterprise returns." *American Economic Journal: Applied Economics*: 1-32.

<첨부 1> 비금융지원의 내용과 변화

교육	오리엔테이션	<p>[시기] 2004년부터 2014년까지는 각 지역별로 진행하다가, 2015년부터는 전국 집합형태로 양질의 교육 및 창업주간 네트워크를 제공</p> <p>[내용] 상권, 마케팅, 세무 등의 창업전 교육프로그램으로 구성된 1박 2일 집체교육 지원(지원자 필수참석)이며 창업주간 만남과 지지의 장으로서 기능하기도 함. 창업주-아름다운재단간의 대출 협약도 이루어짐</p>
	상권입지 컨설팅	<p>[시기] 2004년부터 지속</p> <p>[내용] 1:1 전문가 상권탐색 지원 (300,000원~600,000원)</p>
	매출증진	<p>[시기] 2011년부터 지원</p> <p>[내용] 2013년 사업 : 정형화된 사업형태가 아닌 그때 당시의 상황에 맞는 기획을 하여 실행하였다. 100만원 상당의 금액 한도 내에서 경영컨설팅과 마케팅을 위한 비용, 인테리어 개선 등에 사용할 수 있도록 하였다.</p> <p>2014년 사업 : 재단에서 의무적으로 컨설팅을 실행하였던 방식에서 창업주가 직접 능동적으로 컨설팅을 신청하는 방식으로 전환하자 실적 건수가 거의 없어져 버림 담당자들이 창업주에게 컨설팅을 권유하였지만 컨설팅 보다는 추가운영자금지원에 관심이 더 많았으며, 매출이 저조함에도 불구하고 컨설팅 받는 것을 꺼려하는 경우가 많음을 확인함</p> <p>2015년 사업 : 매출활성화 지원사업의 재정비, 지원신청서를 담당자와 작성하고 그에 대한 목표를 명확히 하여 추후 결과보고서를 제출하도록 함. 모든 프로세스 내용은 전체사례관리회의에서 공유함</p>
	개인 기술교육비	<p>[시기] 2007년부터 지원</p> <p>[내용] 창업 1년 후 상환율 90%이상인 창업주 대상으로 신청자에 한해 영업에 도움이 되는 기술교육비 지원 (2,000,000원) - 업종별 교육이 활성화 되어있는 미용업 창업주들이 활용도가 가장 높으며, 사이버대학에 진학하는 경우도 있음.</p>
	희망경영학교 (창업 후 집합 교육)	<p>[시기 및 내용] 희망가게 창업주 전체를 대상으로 진행되는 희망경영학교는 2010, 2012, 2014년 격년으로 진행하고 2015년도에는 업종별 간담회를 시작하게 됨. 매년 같은 교육을 진행하게 되면 중복되는 참여자들을 독려하기 힘드므로 연도별 수요조사를 통해 교육 콘텐츠를 정하는 경향으로 변화였음. 주로 경영에 관련된 교육, 온라인마케팅에 관한 교육, 창업자 마인드, 심리정서지원이나 재무상담에 대한 오티교육, 자녀와 함께 참여하는 부모-자녀교육 일환의 워크샵 등이 진행된 바 있음.</p>

<p>사후관리자 정기방문</p>	<p>1:1담당 사후관리</p>	<p>[시기] 2004년부터 지원</p> <p>[내용]</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>2008년 매뉴얼 중 사후관리 부분</p> <p>사무국은 영업 중인 희망가게에 대해 정례 방문과 전화상담 등의 방법으로 매장의 현황을 파악하여 월 1회 희망가게 경영 및 상환현황 보고서를 작성한다. (양식 11. 희망가게 현황보고서)</p> <p>희망가게 상담 시 주요 점검내용은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 매출 및 상환 현황 ② 창업주 신변 사항 파악 ③ 기타 특이 사항 (창업주의 요구사항, 영업성실도 등) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>2016년 매뉴얼 중 사후관리 부분</p> <p>사후관리 담당자의 업무</p> <ul style="list-style-type: none"> - 예비창업자의 자금출금 - 사업현황 파악 : 월 1회 매장방문 및 수지관리 현황 매월 7일까지 작성 - 상환현황 파악 : 20일 출금 후 미상환 업체 독려 : 문자 / 전화 - 월세납부 점검 - 영업부진 업체 경영진단 및 활성화 자문 - 업체 홍보 및 영업지원 - 건강, 자녀와의 관계 등의 파악과 필요한 지원연계 - 창업주의 제안, 요구사항 등 </div>																
<p>전문가 지원연계</p>	<p>(법률)법률자문</p>	<p>[시기] 2009년부터 지원</p> <p>[내용] 개인 및 사업장 문제에 대하여 자문이 필요한 경우 지원 (횟수 제한 없음)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">시기</th> <th style="width: 25%;">2009년부터 시행</th> <th style="width: 25%;">2013년부터 시행</th> <th style="width: 25%;">2014년부터 시행</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>업체</td> <td>김좌진 변호사 (법무법인 해우)</td> <td>차혜령 변호사 (공익인권법재단 공감)</td> <td>정성훈 변호사 (법무법인 한서)</td> </tr> <tr> <td>년비용</td> <td>3,960,000원</td> <td>무료</td> <td>3,600,000원</td> </tr> <tr> <td>비고</td> <td>서면대응(내용증명) 및 유선 대응이 가능해졌으나 긴급하고 간략한 내용들에 대한 피드백 등이 원활하지 못했음.</td> <td>재단과 협력관계로 지원받게 되었으나 소통이 원활하지 않아 법률지원에 어려움이 있었음.</td> <td>협약관계를 통한 법률자문을 진행중이며 원활한 의사소통과 적극적인 협력관계가 유지되고 있음.</td> </tr> </tbody> </table>	시기	2009년부터 시행	2013년부터 시행	2014년부터 시행	업체	김좌진 변호사 (법무법인 해우)	차혜령 변호사 (공익인권법재단 공감)	정성훈 변호사 (법무법인 한서)	년비용	3,960,000원	무료	3,600,000원	비고	서면대응(내용증명) 및 유선 대응이 가능해졌으나 긴급하고 간략한 내용들에 대한 피드백 등이 원활하지 못했음.	재단과 협력관계로 지원받게 되었으나 소통이 원활하지 않아 법률지원에 어려움이 있었음.	협약관계를 통한 법률자문을 진행중이며 원활한 의사소통과 적극적인 협력관계가 유지되고 있음.
시기	2009년부터 시행	2013년부터 시행	2014년부터 시행															
업체	김좌진 변호사 (법무법인 해우)	차혜령 변호사 (공익인권법재단 공감)	정성훈 변호사 (법무법인 한서)															
년비용	3,960,000원	무료	3,600,000원															
비고	서면대응(내용증명) 및 유선 대응이 가능해졌으나 긴급하고 간략한 내용들에 대한 피드백 등이 원활하지 못했음.	재단과 협력관계로 지원받게 되었으나 소통이 원활하지 않아 법률지원에 어려움이 있었음.	협약관계를 통한 법률자문을 진행중이며 원활한 의사소통과 적극적인 협력관계가 유지되고 있음.															

	<p>(정서) 심리상담</p>	<p>[시기] 2013년부터 지원 [내용] - 선정 후 신청자에 한해 정서 상담 지원(300,000원) - 창업주들의 심리적인 어려움에 대응하기 위해 희망가게는 2013년부터 무료전화심리상담(해피라이프)지원을 기부받아 진행하였다. 이는 아모레퍼시픽의 임직원들과 그 가족들을 대상으로 제공하고 있는 전화로 하는 심리상담 콜센터(이하 '해피라이프' 라 칭함)프로그램이다. 그러나 그 효과성이 떨어지고, 실제 상담 시 수십만원의 검사지 비용이 추가로 들어 경험했던 창업주들의 만족도도 떨어졌다. 이후, 전화로 하는 심리상담을 보완하기 위해, 2014년 처음으로 심리상담 한선경 선생님과 1:1 대면 상담을 몇 건을 진행하였으며, 효과성에 대한 긍정적인 피드백을 공유했다. - 2015년 32차부터 공식 협약을 맺고 전국적으로 '찾아가는심리상담'을 진행 하고 있으며, 32차 창업주 오리엔테이션에는 희망가게 정서상담지원에 대한 개괄적인 소개와 심리상담에 대한 거부감을 낮추기 위한 강의도 진행하였다.</p>
<p>전문가 자원연계</p>	<p>(재무) 재무컨설팅</p>	<p>[시기] 2014년부터 [내용] - 선정 후 가게 및 사업 재무관리를 위한 1:1 맞춤 재무 교육 지원(500,000원) - 2014년 이전에는 재무관리의 중요성 등의 교육이 단발성으로 진행되었다. 창업주에게 효과적인 자금관리는 매우 중요한 덕목이기 때문에 희망경영학교나 단발성 교육프로그램 계획을 통해 진행되었다. 그러나 체계화된 프로그램으로 안착되기 이전이었기 때문에 창업주나 선정자에게 개별적인 재무 컨설팅이 진행되지 못하고 필요성에 대한 인식 교육에 머물렀으며 교육 대상도 수도권 창업주 중심으로 진행되었다. 대표적으로는 2009년 8월에 에듀머니를 통한 '창업주 경제교육'이라는 제목으로 총 4회로 진행된 재무교육이 있다. 교육의 내용은 재무관리의 필요성, 라이프 사이클 분석, 행복한 소비와 가게부 쓰기, 새는 돈 없는 저축과 소비를 위한 시스템 만들기 등이었다. - 2014년(29차)부터 재무 교육은 창업주 개인이 스스로 자금 흐름을 구체적으로 파악하고 이에 대한 피드백을 받는 컨설팅 형식으로 진행되어야 효과가 있다는 판단하에 개별적 재무컨설팅 지원을 위한 시범사업이 수도권 최종선정자에게 진행되었다. 2014년은 시범사업으로 계획하고 재무 컨설팅 지원의 효과와 절차 등을 프로그램 진행을 통해 협력단체와 지속적으로 조정하고 보완하는 과정을 가졌다. 이에 따라 2014년에 실시된 29차, 29-1차, 30차 지원사업의 수도권 최종선정자 8명에 대해서 푸른살림(경제교육 및 재무컨설팅 전문 업체)과의 협약을 통해 재무컨설팅을 지원하였다.</p>
<p>건강권</p>	<p>기초건강검진 및 치료비, 수술비 지원</p>	<p>[시기] 2016~2019년 종료. 기부 출연자의 특별 기금지원으로 지원되었음. [내용] 종합검진비용을 지원하여 질병예방, 발생한 질병에 대해서는 치료비와 수술비를 지원하여 매장운영 지속을 도움. 종합건강검진비용(1인당 700,000원), 2차정밀검진 및 치료비, 수술비, 심리정서상담이 필요한 경우(1인당 최대한도 500만원)지원하였음. -> 긴급치료비에 대한 기금 내 상시 예산 확보의 필요성을 절감하여 2020년부터는 긴급치료, 수술비 필요시 500만원 한도 내에서 지원하고 있음.</p>

정서적 지지체계	자조모임, 캠프, 송년회	<p>[시기] 2004년초반~ [내용] 창업주 상호간 지지를 위한 캠프 및 자조모임 지원</p> <p>-희망캠프</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2006년</th> <th>2007년</th> <th>2008년</th> <th>2010년</th> <th>2013년</th> <th>2015년</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>참여 인원</td> <td>8가족 22명</td> <td>13가족 52명</td> <td>13가족 32명</td> <td>16가족 41명</td> <td>34가족 96명</td> <td>28가족 66명</td> </tr> </tbody> </table> <p>- 창업주가족의 심을 통한 재충전, 한부모가족간 자조모임과 연대활성화를 통한 목적을 갖고 지속하였으나 2010년대 이후 부터는 전국 창업주 수가 많아져 전국단위가 함께가기 힘들어짐. 2016년도부터는 지역별 소모임 형태로 캠프를 갈 수 있도록 사업비를 두고 있으나 매년 진행되는 것은 아니게 됨.</p> <p>- 집합형태의 캠프가 아닌 소그룹 자조모임 및 네트워크 활성화를 위한 취지에 대한 사무국 의지는 계속해서 있음. 상환완료자들과 상환중 창업주간 상호성장을 위한 멘토링 프로그램(2019년 시범시작)을 시작으로 다양한 형태의 자조모임, 창업주간 네트워킹 기획을 준비하고 있음.</p>		2006년	2007년	2008년	2010년	2013년	2015년	참여 인원	8가족 22명	13가족 52명	13가족 32명	16가족 41명	34가족 96명	28가족 66명
		2006년	2007년	2008년	2010년	2013년	2015년									
	참여 인원	8가족 22명	13가족 52명	13가족 32명	16가족 41명	34가족 96명	28가족 66명									
조의비	<p>[시기] 2005년부터_(확실히 모름) [내용] 직계가족 조의비 100,000원</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창업주의 직계가족의 사망시에 부의금으로 10만원을 지급 - 창업주의 사업 뿐만 아니라 정서적 사회적 지지기반이 약한 창업주에게 그 버팀목이 되어주기 위한 사업 성격이 반영됨 															
오픈선물	<p>[시기] 사업초창기부터 지원 [내용] 오픈시 100,000원 상당의 오픈선물 지원</p>															

자료: 아름다운재단 직접사업팀 작성자료.

2020년 기획연구 보고서

Part. 3

한국의 나눔 행동과 태도 측정 : 방법론적 고찰

김성주 노스캐롤라이나 주립대학교 사회복지학과

장윤주 아름다운재단



책임연구자



김성주

아름다운 재단 기부문화연구소, 연구위원

North Carolina State University School of Social Work, Assistant Professor

학력

School of Social Work, Indiana University, Ph.D

Lilly Family School of Philanthropy at Indiana University, Minor Ph.D.

주요경력

Monmouth University School of Social Work, Assistant professor

Indiana University School of Social Work, Adjunct faculty

The Center on Philanthropy at Lilly Family School of Philanthropy at Indiana University,
Research fellow

연구실적

Lee, L. & Kim, S. J., (2020). The effect of government grants on private giving to East Asian nonprofits: Implications for social work managers. *Advances in Social Work*, 20(1), 95–113.

Kim, S. J., & Jung, J. K. (2019). Korean nonprofit/non-government sector research: A literature review and analysis. *Voluntaristics Review: Brill Research Perspectives*, 4(6), 1–71.

Jeong, B & Kim, S. J. (2019). NPO/NGO higher education programs in South Korea: Social movement and entrepreneurial management drives. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 9(1), 39– 62.

Kim, S. J., & Kou, X (2014). Not all empathy is equal: How dispositional empathy affects charitable giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 26(3), 1–23.

Kim, S. J. (2014). Joint crowd-out: Will charitable donors cut donations to human service organizations when the government increases welfare spending? *Journal of Nonprofit Management*, 17, 24–47.

공동연구자



장윤주

아름다운재단 연구사업팀

학력

이화여자대학교 사회적경제학과 박사과정

Aalto University School of Business (前 헬싱키 경제대학원), Executive MBA

서울과학기술대학교 Global MBA

연구실적

2019. 『기빙코리아 2019』 중 “비영리조직 최고관리자 분석: 1990~2018”, 기부문화연구소

2019. 『이화 사회적경제 리뷰 2019』 중 “사회적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융-행복나눔재단의 임팩트 투자”, 이화여자대학교 사회적경제협동과정 (공저)

2018. “사회혁신 톨킷 2018”, 아름다운재단 (공동번역)

2017. “국내 비영리조직 투명성에 관한 인식조사”, 아름다운재단 (공저)

한국의 나눔 행동과 태도 측정 : 방법론적 고찰

The Estimate of Philanthropic Behaviors and Attitudes in South Korea: Methodological consideration

김성주 · 노스캐롤라이나주립대

장윤주 · 아름다운재단

요약

각국의 나눔지표 측정에 관한 연구는 전 세계 비영리 연구 중 중요한 주제로 다루어져왔다. 한국은 2000년대 초부터 한국 기부 지표 측정을 위한 연구를 실시해오고 있지만, 측정된 지표에 대한 명확성과 신뢰성 등의 이슈가 동반되고 있는 실정이다. 본 연구는 한국의 모든 기부지표 측정 연구들을 파악하고, 측정된 기부지수들을 분석한 다음, 각 연구에서 사용된 조사방법을 심도있게 분석하였다. 연구 결과 총 9개의 한국의 기부지표 측정 연구를 수집하였으며, 총 6개 연구의 결과와 조사방법을 분석하였다. 더불어 한국의 기부금액 총량을 분석하기 위해 국세청 데이터를 추가로 사용하였다. 연구 결과, 모든 한국 자선 연구에서 중요한 방법론적 이슈가 제기되었는데, 기부 정의부재, 기부행위를 측정하기 위한 설문지 구성 부실, 샘플링 및 분석단위 이슈, 및 기타 연구 방법 관련 이슈들이 제기되었다.

키워드 : 자선 활동, 기부 및 자원 봉사, 연구 방법론, 나눔지수 측정

I. 서론

지난 수십년간 나눔지수 측정에 관한 연구는 비영리 연구분야에서 중요한 연구주제로 다루어져 왔다. 특히 기부와 자원봉사 지수를 측정하는 연구는 주로 서구권을 중심으로 이루어져 왔는데, 대표적인 예로는 캐나다의 기부, 자원봉사, 및 사회참여 조사 (Canada Survey on Giving, Volunteering, and Participating, [CSGVPI]), 네덜란드 패널 조사 내 기부 데이터 (Giving in the Netherlands Panel Study, [GINPS]), 미국 인디애나 대학의 필란트로피 패널 연구 (Philanthropy Panel Study [PPS]) 등을 들 수 있다(Hall, 2001; Wiepking & Handy, 2018; Wilhelm, 2002). 그러나 최근들어 나눔지수 연구는 서구권 나라에서만 아니라, 비서구권나라에서도 비중있게 다루어져 왔는데, Wiepking 과 Handy(2018)의 연구에 따르면 나눔 측정 연구는 적어도 전 세계 20여개 나라에서 진행되고 있는것으로 보고하였다(예, 프랑스, 필란드, 러시아, 멕시코, 인도네시아, 일본, 한국 등).

특히 한국에서는 2000년대 초부터 나눔지수 측정에 관한 연구가 시작되었는데, 2001년 아름다운재단에서 실시한 ‘기빙코리아’ 프로젝트를 최초로, 공공기관 및 민간 연구소를 중심으로 한국의 나눔지수 측정에 관한 연구가 진행되고 있다(Roh, 2013). Kim and Jung (2019)에 의하면 ‘기빙코리아’ 이외에 한국인의 기부 행동과 태도를 측정하는 연구는 5개가 더 있다고 보고하였다.

측정된 기부에 관련된 지표들은 각국의 나눔문화의 수준을 이해하는 기준으로 사용되고 있으며, 시민 사회의 성숙도를 이해하는데 중요한 지표로도 사용되고 있기도 하다. 그러나 측정된 기부 지표가 얼마나 그 사회의 나눔문화를 정확하게 대변하는지에 대한 지적은 비영리 연구자들로 부터 지속적으로 제기되고 있다. 특히 서구 문화를 기반으로하는 기부에 대한 정의와 기부 측정방식이 다른 문화의 기부행위를 얼마나 정확하게 반영할 수 있는지에 대한 비판은 비영리 연구자들 사이에서 중요한 논쟁거리로 제기되고 있다(Breen & Quinn, 2019; Cnaan et al., 2011; Nesbit, 2010; O’Neill, 2001; Rooney et al., 2001; Steinberg et al., 2002; Wiepking & Handy, 2018; Wilhelm, 2002). Cnaan et al.(2011)은 기부에 대한 개념적 정의, 응답자 표집방법, 응답기록의 오류, 그리고 과거 기부행위를 회상하기 위한 설문구성의 문제 등 총 4가지 문제를 제기하였으며, Hall(2001)은 온라인 또는 간접 설문 조사방식이 기부 행위를 측정하는 인과관계를 규명하는데 한계가 있음을 지적하다. 또한 기존의 많은 연구에서 기부행위를 측정함에 있어서 간단한 문항으로 구성된 설문지는 실제 이루어진 기부행위를 포괄적으로 측정하는데 한계가 있다고 주장하고 있다(Bekkers & Wiepking, 2006; O’Neill, 2001; Rooney et al., 2005).

이러한 나눔지수 측정에 대한 방법론적 비판에 기반하여 본 연구에서는 한국에서 실행되고 있는 기부지

표 측정 연구들을 수집하고, 수집된 연구들의 방법론적 이슈에 관한 다양한 분석을 실시 함으로써, 명확하고 정확한 한국의 기부지표를 측정함에 있어서 고려해야 할 점을 논의하고자 한다. 이를 위해 첫 장에서는 한국과 그 외 다른 나라의 자선적 기부와 자원봉사 측정 연구들을 살펴보고, 두번째 장에서는 기존 연구에서 제기된 기부지수 측정의 방법론적 고려사항을 정리하였다. 세번째 장에서는 조사된 국내 기부지표 연구들을 바탕으로 각 연구에서 사용된 조사방법론을 비교, 분석하였다. 본 연구에서는 분석된 결과를 바탕으로, 한국의 나눔 지표를 정확하기 측정하기 위해서 고려해야될 몇 가지 시사점을 제시하였다.

II. 문헌고찰

나눔 지수 측정에 관한 연구는 지난 몇십년 동안 미국 뿐 아니라 전 세계적으로 비영리섹터의 중요한 연구 주제로 다루어져 왔다. 예를들어, 2018년 국제나눔환경지수(Global Philanthropy Environment Index: GPEI) 연구에서는 79개국의 나눔 환경에 관한 포괄적인 정보를 제공하고 있으며(Lilly Family School of Philanthropy, 2018), Wiepking 과 Handy(2018)는 전세계 19개국에서 열아홉개의 기부지표 연구를 정리하였다. 측정된 기부지표는 각 나라의 나눔 수준을 대변하고 있으며 사회의 성숙도를 이해하는 기준으로 사용하고 있다. 그러나 또 다른 한편에서는 기부 지표 측정연구의 방법론적 문제에 대한 비판을 꾸준히 제시하고 있는것이 사실이다(Cnaan et al., 2011; Hall, 2001; Rooney et al., 2005; Russell, 2016; Steinberg et al., 2002; Wilhelm, 2002). 이 장에서는 한국의 연구와 더불어 미국, 영국, 네덜란드, 일본의 나눔 지수 측정 연구를 검토하고, 자선적 기부와 자원봉사 연구에서 고려되어야 하는 방법론적 이슈들에 대해서 기술하였다.

1. 해외의 나눔 지수 측정 (Global philanthropic estimations)

미국의 나눔 지수 측정에 관한 연구는 다음과 같다. 최초의 기부와 자원봉사 데이터는 1974년의 정치 및 사회 연구를 위한 대학간 콘소시엄(Inter-University Consortium for Political and Social

Research: ICPSR)에서 실시한 국내 필란트로피 연구(National Study of Philanthropy, [NPS])이다 (Morgan, 1974; Wilhelm, 2002). NPS 연구를 시발점으로 미국에서는 다음과 같은 연구들이 대표적인 미국 기부지표 측정에 관련된 연구들이다: 1) 인디펜던트 섹터에서 수행한 미국의 기부와 자원봉사(1988-1999)(Giving and Volunteering in the United States, [GVUS]); 2) 1999 사회조사 (the 1999 General Social Survey, [GSS]); 3) 2000 캘리포니아 기부 및 자원봉사 (the 2000 Giving and Volunteering in California, [GVC]); 4) 2001 패널 스터디 인컴 다이내믹스의 필란트로피 PSID (the Philanthropy Panel Study, [PPS] in Panel Study Income Dynamics, [PSID]). 4개의 연구 이외에, 미국 센서스의 인구조사 (the Current Population Survey, [CPS]), 미국 선거 조사 (2008-2009년 22차) (the 22nd wave of 2008-2009 American National Election Survey, [ANES])에서도 미국의 기부지표를 조사하였다(Cnaan et al., 2011; Nesbit, 2010; Kim & Kou, 2014). 다음은 4개의 대표적인 미국의 기부지표 측정연구에 대한 요약이다.

1974년의 NPS가 미국 최초의 나눔 지수 연구로 알려져 있지만, 기부와 자원봉사에 관한 신뢰성 있고 광범위한 조사는 인디펜던트섹터(IS)에서 실시된 미국의 기부와 자원봉사(GVUS) 연구이다. 인디펜던트 섹터는 1998-1999년동안 미국 성인을 대상으로 대면조사방식으로 실시된 나눔에 관한 행동 연구이다. IS에서 보고된 기부지표 측정 결과는 한동안 미국 내 나눔 연구의 기준으로 사용되어 왔다(Cnaan et al., 2011). GVUS 연구에 의하면 약 70%의 미국 가구가 기부에 참여한 경험이 있으며, 둘 중 한명은 자원봉사에 참여했다고 보고하였다. 특히 미국인들은 가구평균 수입의 2%를 기부하고, 50%가 한달에 4시간 이상 자원봉사를 한 것으로 측정되었다(Cnaan et al., 2011; O'Neil, 2001).

기존에 실시된 사회조사(GSS)에서 1996년 부터 기부와 자원봉사 항목이 추가되면서 미국의 기부지표를 발표하고 있다(Brooks & Lewis, 2001). GSS에서는 공식적인 기부 및 자원봉사와 더불어 비영리조직에 전달된 비공식 기부에 관한 조사도 포함되었다. 이 연구는 미국 전역에서 무작위로 수집된 1,444가구를 대상으로 자료를 수집하였으며, 76.1%의 응답률을 기록하였다(Wilhelm, 2002). GSS의 보고에 의하면, 총 응답자의 72%가 자선적 기부에 참여하였고, 58%가 자원봉사에 참여한 것으로 보고하고 있으며(Brooks & Lewis, 2001), 기부자 일인당 연간 평균 1,485달러를 기부하는 것으로 조사되었다(Wilhelm, 2002).

캘리포니아 기부 및 자원봉사 조사(GVC, 1998-1999)는 O'Neil and Robert(2000)가 샌프란시스코만 지역의 나눔 수준을 탐구하기 위해 시작하였다. 캘리포니아지역 성인 2,406명을 대상으로 전화조사한 결과 35%가 응답하였고, 응답자 중 90% 이상이 기부에 참여한 것으로 조사되었다(O' Neill, 2001; Wilhelm, 2002). 또한 GVC 연구에서는 50%이상의 응답자가 자원봉사에 참여한 것으로 나타났다. 응답자의 57%는 비영리조직에 직접 기부하였으며, 73%는 개인에게 직접 기부한 것으로 조사되었다. 가구당

평균 기부금액은 연 평균 1,247달러로 측정되었다(Wilhelm, 2002).

또 하나의 중요한 미국의 기부지표 측정연구는 미국 인디애나 대학에서 진행하고 있는 필란트로피 패널 조사(PPS)이다. PPS 연구는 예전에 필란트로피 패널 연구(COPPS)라고 불려졌었는데, 미국과학재단의 지원을 받아 실시하고 있는 유일한 종단연구(panel study)인 PSID의 한 섹션으로 자료가 조사되고 있다. PSID는 1968년부터 미국의 경제, 사회, 건강과 관련된 요인을 가구단위로 조사하는 가장 오래된 종단연구로써(Nesbit, 2010; Osili et al., 2019), 2001년부터 기부 섹션을 추가하여 조사 가구의 기부와 자원봉사 행동을 추적해왔다. 2001년 첫 회기에 7,063가구가 자료조사에 참여하였으며, 2017년 9회기는 9,049가구로 늘어났다(Osili et al., 2019). 2000년 연구에서는 총 응답자의 66.2%가 기부에 참여했다고 응답하였고, 기부 참여율은 최고 65.4%(2018년 조사)와 53.1%(2016년 조사) 사이에서 감소와 증가를 반복한 것으로 조사 되었다(Osili et al., 2019). PPS 연구에서 측정된 평균 기부금액은 2,584달러에서 2,763달러로 2000년에서 2016년 동안의 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

앞서 언급했듯이, 그 외의 미국의 기부 지수 측정에 관한 연구로는 인구조사(CPS)와 2000년 미국선거조사(ANES)를 추가 할 수 있다. 인구조사는 실업, 고용, 근로시간, 수입과 같은 국내 노동인력을 측정하기 위해 미국 센서스국과 노동통계국이 공동으로 하는 프로젝트로(Nesbit, 2010), 2002년 CPS 조사에서 기부에 관한 항목이 추가되었다(Gouskova et al., 2010; Nesbit, 2010). 이 조사에서는 평균 기부금액을 주별로 보고하고 있으며, 최소 평균 기부금액은 웨스트버지니아(West Virginia)주이었으며, 평균 450달러를 기부하였고, 최고 평균 기부금액은 유타주(Utah)에서 평균 2,200달러를 기부한 것으로 조사되었다(Nesbit, 2010). 그리고 미국선거조사(ANES)는 만 18세 이상의 미국 시민을 대상으로 정치적 성향에 관한 설문을 하는 연구인데, 2008-2009 22차 조사에 기부항목이 포함되었다. 2008년 ANES 조사에 따르면, 미국 전역에 있는 만 18세 이상 2,270명이 응답해 64.4%의 응답률을 기록하고 있으며, 86.9%의 기부참여율과 평균기부금액은 1,449달러로 보고되었다(Kim & Kou, 2014).

미국 이외의 나눔 지수 측정 연구로는 캐나다, 영국, 네델란드, 그리고 일본의 나눔 지수 측정 연구들을 들 수 있다. 캐나다의 기부 지표 측정 연구는 캐나다의 기부, 자원봉사 사회참여조사(Canadian National Surgery of Giving, Volunteering, and Participating, [CSGV])가 대표적이다. 이 조사는 1997년 캐나다 내 다수의 비영리조직과 연방정부가 함께 진행하였으며(Hall, 2001), 3년마다 15세 이상의 가구를 랜덤으로 표집하여 조사해 오고 있다(Barham et al., 2017; Hall, 2001). CSGVP 연구에서는 네 가지 주요 친사회적 행동을 측정하고 있는데, 네가지 사회적 행동은 ①모금조직에 대한 기부, ②비영리조직 자원봉사, ③조직의 관여 없이 가족 이외의 개인을 돕는 행위, ④그룹이나 협회 멤버 활동을 포함하고 있다(Wiepkink & Handy, 2018). 이 조사는 모든 회기에서 약 78% 응답률을 보이고 있다(Hall, 2001).

CSGVP 연구에서는 2004년 총 응답자의 87.4%가 기부에 참여하였고, 2010년에는 88.4%가 기부에 참여한 것으로 조사되었다. 그리고 평균 기부금액은 1인당 각각 1,544달러와 1,593달러를 기부한 것으로 조사되었다(Barham et al., 2017).

영국에서의 기부와 자원봉사 지수 측정에 관한 연구는 자선지원재단(Charities Aid Foundation, [CAF])의 CAF UK Giving 연구와, 사회조사연구센터에서 실시하는 헬핑아웃(Helping out) 연구가 있다(Breeze, 2013). CAF UK Giving은 영국에서 가장 큰 규모의 기부행동에 관한 조사로서(Charities Aid Foundation, 2019), 통계청에서 실시하는 옴니버스 조사(the Omnibus Survey)의 한 파트로써 조사되고 있다. CAF UK Giving은 일년에 몇차례 자료가 조사되고 있으며, 각 설문조사시 기부행동을 구체적으로 측정하기 위하여 조사 시점으로부터 지난 4주간의 기부행동을 기억해 응답하도록 하고 있다(Piper & Schnepf, 2008). CAF(2019)에 따르면, 2016년에는 69%의 응답자가 기부에 참여하였다고 응답하였고, 2018년에는 총 응답자의 65%가 참여한 것으로 조사되었다. 또한 CAF(2019)의 보고에 따르면 영국인 6명중 한명은 2018년에 자원봉사에 참여한것으로 조사되었다.

헬핑아웃 (Helping out) 연구는 영국 내각에 속해 있는 사회조사센터의 제3섹터 사무국에서 수행하는 영국의 포괄적 나눔에 관한 연구로써, 영국에 거주하는 2,156명의 응답자를 표집하여 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다(Butt et al., 2007; Wiepking & Handy, 2018). 2016년 조사에서는 응답자의 81%가 모금단체에 기부한 것을 조사되었으며, 응답자의 59%가 비영리조직에서 공식적 자원봉사를 했다고 보고하고 있다(Butt et al., 2007).

네덜란드의 나눔측정 연구는 예전에 네덜란드의 기부(Giving in the Netherlands,[GIN])로 불렸던 네덜란드 패널 조사(The Giving in the Netherlands Panel Survey, [GINPS])가 있다(Bekkers et al., 2018a). GINPS는 1955년도 부터 암스테르담 자유대학교의 필란트로피 연구소(Center for Philanthropy Studies)에서 무작위 추출방식으로 2년에 한번씩 설문조사하였으며, 2002년에 이루어진 첫 조사에서는 네덜란드에 거주하는 1,707가구가 조사에 참여하고, 2016년에는 1,192가구가 조사에 참여하였다(Bekkers et al., 2018). 전 회차에 걸쳐 네덜란드인의 평균 기부 참여율은 80%로 조사 되었으며, 연 평균 약 224달러 또는 가구수입의 0.6%를 기부하는 것으로 나타났다(Bekkers et al., 2018b).

한국을 제외한 아시아 국가의 나눔 기부 측정에 관한 연구는 일본의 사회조사(Japanese General Social Surve, [JGSS])(Taniguchi & Marshall, 2014)와 일본의 기부와 자원봉사 연구(Japan Giving and Volunteering Study: [JGVVS])를 예로 들 수 있다(Wiepking & Handy, 2018). 이 중 JGVVS 연구가 일본의 대표적인 기부지수 측정 연구라 할 수 있다. JGSS 연구를 간략하게 살펴보면 2000년 부터 무작위 층화추출방식으로 선별된 일본 내 20세 이상 성인 개인을 대상으로 기부행위에 관한 조사를 실시한

연구로써(Taniguchi & Marshall, 2014), 응답률은 48.4%~64.9%까지 다양했으며, 2005년 기준으로 70%가 기부를, 22%가 자원봉사를 했다고 응답했다(Taniguchi & Marshall, 2014; Taniguchi, 2010).

JGVs는 일본모금가협회(Japan Fundraising Association)에서 2010년부터 진행된 연구로써 일본의 대표적인 나눔 기부 측정에 관한 연구이다. 이 연구는 일본 전역에서 설문을 위해 등록된 13,892명을 대상으로 무작위 표본 추출방식을 적용하여 선별된 샘플을 대상으로 기부행위에 관한 조사를 실시하였다(Okuyama & Yamauchi, 2015). 2016년 보고서를 기준으로 응답자의 45.4%가 기부에 참여하였고, 기부자 중 43.8%가 자원봉사에 참여하였으며, 자원봉사자 중 75.6%가 기부에 참여한 것으로 보고하고 있다(Japan Fundraising Association, n.d.).

2. 한국의 나눔 지표 측정 연구

역사적으로 한국은 가족이나 지인을 중심으로 상호부조에 입각한 고유의 기부인식이 있었으나(Smith et al., 1999), 식민지시대(1910-1945), 한국전쟁(1950-1953), 독재시기(1948-1988), 산업화(1960s-1980s)와 도시화(1953-1990s)를 거치면서 한국 전통의 기부문화는 서양의 기부문화에 비해 상대적으로 빈약한 것으로 인식되어왔다(Kim, & Jung, 2019; H. Lee, 2018). 그럼에도 불구하고, 한국사회는 지난 삼십년간 시민사회의 성숙과 민주화의 성장으로 한국의 고유한 기부문화와 서양적 개념의 기부에 대한 인식이 향상되었으며, 개인과 단체의 기부행위가 꾸준히 성장하고 있다고 보고되고 있다(Civic Movement Information Center, 2015; J. Choi, 2012; 김석은 & 안영찬, 2014; H. Lee, 2018).

기부문화가 성숙되면서, 비영리학회 및 연구소 등에서는 한국의 기부행동과 태도를 측정하려는 노력을 견인하였는데, 노연희(2013)의 연구에 의하면, 2013년 당시 6개의 국내 기부 지표 측정에 관한 연구가 진행되고 있다고 보고하였다. Kim & Jung(2019)의 연구에서는 노연희(2013) 연구에서 보고된 연구물들 중 2019년까지 지속적으로 조사되어지고 있는 5개의 연구를 자세하게 검토분석하였다. 이러한 선행연구(Kim & Jung, 2019; 노연희, 2013, 노연희 외, 2019)를 바탕으로 본 연구에서는 표1에서 보는바와 같이 한국의 기부와 자원봉사에 관한 총 9개의 실증 연구를 찾아낼 수 있었다(Kim & Jung, 2019; 노연희, 2013, 노연희 외., 2019). 1) 아름다운재단 기빙코리아; 2) 통계청 사회조사; 3) 조세재정연구원 재정패널; 4) 보건복지부 한국복지패널; 5) 서울연구원 서울시복지실태조사; 6) 서울시 스마트시티정책관 서울서베이(서울서베이); 7) 한국여성정책연구원 여성가족패널; 8) 서울복지재단 서울복지패널; 9) 국세청 국세통계연보이다.

[표 1] 국내 나눔 데이터셋

	데이터셋	조사기관	조사 시작년도	최근 조사년도
1	기빙코리아	아름다운재단	2001	2018
2	한국복지패널	한국보건사회연구원	2006	2019
3	여성가족패널*	한국여성정책연구원	2007	2011
4	서울복지패널*	서울복지재단	2008	2010
5	재정패널	조세재정연구원	2008	2018
6	사회조사	통계청	2011	2019
7	서울시복지실태조사	서울연구원	2015	2018
8	서울서베이	서울시 스마트시티정책관	2005	2019
9	국세통계연보	국세청	1967	2019

Note: * 조사가 종료된 데이터셋.

[Source] 아름다운재단 (2018); 보건복지부 (2018); 한국여성정책연구원 (2016); 서울복지재단 (2010); 조세재정연구원 (2018); 통계청 (2018); 서울연구원 (2018); 서울시 스마트시티정책관 (2019); 국세청 (2019)

아름다운재단의 기빙코리아는 한국에서 실시된 최초의 기부와 자원봉사에 관한 실증연구로써 2001년부터 조사되었다(Pamala & Handy, 2018). 2001년~2003년까지는 매년 개인기부에 대한 조사가 이루어졌고, 2004년부터는 격년으로 짝수해에는 개인기부, 홀수해에는 기업기부에 관한 조사를 실시해오고 있으며, 가장 최근의 개인기부조사는 2018년에 수행되었다. 기빙코리아는 한국에서 유일하게 기부행위 및 자원봉사만을 측정하기 위해 설계된 실증연구로써 한국을 대표하는 기부 행위 측정 연구로 간주되고 있다.

한국복지패널연구는 외환위기 이후 빈곤층, 근로빈곤층, 차상위 가구의 규모 및 생활실태를 파악하기 위해 2006년부터 한국보건사회연구원에 의해서 진행되고 있으며(한국보건사회연구원, 2018), 설문대상 가구의 50%는 저소득 가구, 50%는 소득 중상위 가구가 포함되었다. 전체 조사항목 중에 기부에 관한 항목은 기부참여여부와 기부금액, 두 개 문항이 포함되어 있다.

여성가족패널은 여성연구원에서 가족관계, 가족 가치, 가족구조와 형태 변화를 포함해 여성의 생애주기에 따른 경제활동과 직장경험을 탐구하기 위해 2007년부터 격년으로 조사되고 있는 데이터로써, 조사 대상은 19세에서 64세 여성 가족 구성원이 있는 9,000가구이다(한국여성정책연구원, 2018). 기부에 관한 문항은 없고 자원봉사 문항만 포함되어 조사되었으나, 이 문항도 2008년조사부터는 항목에서 삭제되어

더이상 기부 및 자원봉사에 관한 자료를 수집하지 않고 있다.

조세재정연구원의 재정패널연구에서도 한국인의 기부행동이 조사되고 있다. 조세재정연구원은 조세와 복지정책의 영향을 분석하기 위해 2008년 부터 실증 연구 데이터를 수집하고 있는데, 기부행위에 관한 항목은 기부참여여부, 평균 기부금액, 수혜기관별 기부금액을 포함하고 있다.

통계청 사회조사는 기빙코리아 이외에 기부행위에 관한 조사가 다른 연구에 비해서 상세하게 조사되는 연구로써 기부와 자원봉사에 관한 광범위한 실증조사를 실시하고 있다. 사회조사는 1977년부터 매년 실시되고 있으며, 총 10개의 사회영역 — 가족, 노동, 건강, 환경, 교육, 소득과 소비, 복지, 문화와 여가, 안전, 사회참여 — 에 대한 국가승인 중단연구이다(통계청, 2019). 이 조사는 총 10개의 영역을 5개 영역씩 두 그룹으로 묶어서, 각 그룹에 해당하는 영역을 격년으로 조사해오고 있는데, 2011년부터 기부에 관한 항목이 포함되어서 조사되고 있으며, 가장 최근에 실시된 기부항목에 관한 조사는 2019년 조사에 포함되어있는것으로 나타났다(통계청, 2019).

앞서 언급한 연구들은 전국을 대상으로하는 연구이며, 지방정부 차원에서 기부행위에 관한 조사도 실시되고 있는 것으로 조사되었다. 지방의 기부행위에 관한 조사는 모두 서울시에서 실시되고 있었으며, 서울시 서울서베이, 서울복지재단 서울복지패널, 서울연구원 서울시복지실태조사 연구들이 포함된다. 서울복지재단의 서울복지패널 조사는 2008년부터 서울시 거주 가구의 복지수준을 측정하기 위해 시작되었으며, 서울에 거주하는 3,304가구를 대상으로 격년으로 조사하였다. 2010년에는 2,893가구 6,204명의 가족성원을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 조사는 2010년까지 수행된 후 중단되었다(서울복지재단, 2010). 서울연구원의 서울시복지실태조사는 2013년부터 서울시민 3,000가구를 대상으로 서울시 복지실태와 욕구조사를 위해 3년 주기로 조사되었는데, 2015년과 2018년 조사에 기부항목이 포함되었다(서울연구원, 2018). 서울서베이는 서울시 정책 추진의 근거자료로 활용하기 위해 2002년부터 매년 조사되는 통계로, 25,000가구 42,991명이 조사에 참여하였으며, 2014년부터 기부와 자원봉사 문항이 삽입되었다(스마트 시티 정책 센터, 2018).

마지막으로, 국세청에서 발간하는 국세통계연보는 개인과 기업이 세금공제를 위해 신고한 기부금액 총액을 포함하는 데이터로, 한국에서 기부금 총량을 추정 할 수 있는 유일한 데이터베이스이다.

요약하면, 한국의 기부행동을 측정하는 연구는 표1과 같이 9개가 있으나, 기빙코리아와 사회조사를 제외한 나머지 연구들은 기부와 자원봉사에 관한 간단한 설문만을 포함하고 있는 것으로 보여진다. 기빙코리아와 사회조사는 기부지표 뿐만아니라 기부 동기, 지속성 여부 등 기부행위에 관한 다양한 항목을 포함하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 한국 기부 지표 측정 연구들에서 보고된 기부지수의 명확성 및 신뢰성에 관한 지적이 있음을 알 수 있는데, 강철희 외(2015)는 각각의 연구들이 매우 다른 측정방법과 설문

방법을 사용하기 때문에 한국의 기부행동에 대한 포괄적이고 정확한 데이터 산출이 어렵다고 강조하였다. 본 연구에서는 각각의 연구가 기부 지수를 측정함에 있어서 어떤 방법론적 이슈를 포함하고 있는지를 분석하고자 한다.

3. 나눔 연구를 위한 방법론적 고려사항

본 장에서는 한국 기부지표 측정 연구들의 방법론을 분석하기 전에, 나눔 지수 측정에 관한 방법론적 이슈를 정리하고자 한다. 앞선 각국의 기부지표 측정을 위한 선행 연구 정리를 통해 세계 각국에서 기부지표 측정에 관한 광범한 연구를 정리해 볼 수 있었는데, 이와 동시에 많은 연구에서 기부 지수 측정 연구의 방법론적 고찰에 관해서도 심도 있게 논의 되어 왔음을 알 수 있었다(Bekkers & Wiepking, 2006; Cnaan et al., 2011; Hall, 2001, O'Neil, 2001; Rooney et al., 2001; Rooney et al., 2005; Steinberg et al., 2002; Wilhelm, 2002). 선행연구에서 제기하는 방법론적 이슈의 핵심은 다음과 같다. 1) 측정도구 설계 2) 기부의 관한 개념틀 3) 설문 단위 4) 통계 분석 방법(단순 평균 또는 다변량 분석) 등이 있다.

정확한 나눔 지수 측정을 위해 가장 주목해야 하는 방법론적 요소는 측정도구의 설계이다(Bekkers & Wiepking, 2006; Hall, 2001, O'Neil, 2001; Rooney et al., 2001; Wilhelm, 2002). Hall(2001)과 O'Neil(2001)은 기부 경험에 관한 설문조사시 응답자에게 과거의 기부와 자원봉사 경험을 최대한 회상할 수 있게 조사가 구성되어야 한다고 강조한다. 많은 연구에서 설문 항목이 길고 구체적인 수록 과거 기부행위를 더 정확하게 기술 할 수 있다고 분석하고 있으며(Bekkers & Wiepking, 2006; Hall, 2001; O'Neil, 2001; Rooney et al., 2001), 설문 항목이 짧으면 총 기부 금액이 적게 기술되는데, 특히 소액 기부자, 기부에 대한 인지가 낮은 응답자, 그리고 기부금에 대한 책임감이 낮은 응답자일 수록 실제로 행해진 기부행위 보다 적게 조사되는 경향이 있다고 분석하였다(Bekkers & Wiepking, 2006; Hall, 2001; O'Neil, 2001; Rooney et al., 2001).

또 다른 측정도구 설계 이슈 중 하나는 기부의 기억을 떠올리게 하는 질문제시 방식이다(Hall, 2001; O'Neil, 2001; Wilhelm, 2002). Wilhelm(2002)는 기부 행위를 기억하기 위해서 질문지 앞부분에 조사하고자 하는 기부행위에 대한 설명을 자세히 제공했을때가 기부행위에 대한 설명을 뒤에 제공했을때 보다 더 정확하게 기부행위를 조사할 수 있다고 주장하였다. CSGVP는 기부와 관련한 다중 질문을 하는데, 각 질문에 기억을 상기할 수 있는 보기를 제시하여 응답자가 기부행동을 좀 더 정확히 기억할 수 있도록 다양한 기회를 제공하고 있다(Hall, 2001; O'Neil, 2001; Wilhelm, 2002).

나눔 지표 측정 연구에서 제시된 명확하고 통일되지 않는 기부에 관한 개념적 정의는 측정된 기부 지표의 정확성 논쟁에 중요한 요인 중의 하나로 지적되고 있다(Cnaan et al., 2011; Hall, 2001). 예를 들어, 어떤 연구에서는 나눔의 개념을 오로지 등록된 비영리조직에 대한 기부만 기부로 정의하지만, 다른 연구에서는 친구나 도움이 필요한 사람에게 직접 전달 한 것도 기부의 행위로 포함하고 있다. 이런 차이는 보고된 기부와 자원봉사 지표의 타당성에 의문을 제기하는 원인이 되고 있다. O'Neil(2001)은 샌프란시스코 지역처럼 마이너리티 커뮤니티가 많은 곳에서는 비공식적인 기부행위가 공식적인 기부행위보다 만연하게 이루어지고 있으며, 이런 커뮤니티의 기부행위를 측정하는데 있어서 일반적인 개념의 기부행위를 적용해서 기부지표를 측정하는 것은 한계가 있다고 지적하고 있다. 더 나아가 일반적 틀에서의 자선행동에 대한 개념적 정의는 국제연구에서 더 예민한 문제라고 주장되고 있다. Russell(2016)은 서구문화를 기반으로 하는 기부 행위에 관한 개념적 틀을 전세계의 모든 나라에 적용하는데는 한계가 있다고 주장하였는데, 그 이유는 국제적 기준이라는 것은 기본적으로 글로벌 커뮤니티가 정한 기부와 자원봉사에 대한 편향된 이해에 기반하기 때문이다.

더불어 분석단위 또한 정확한 나눔지수 측정을 위한 중요한 고려사항 중 하나이다. 기존 연구들은 기부와 자원봉사 지수 측정에 있어서 다양한 분석단위를 사용하고 있다. 미국의 GVUS와 GSS, 오스트레일리아 GAIHS, 기빙프랑스, 네덜란드 GINPS는 가구를 조사 단위로 사용하고 있으며, 영국의 헬핑아웃, 캐나다 CSGVP, 일본 JGVs, 한국의 기빙코리아 연구는 조사단위가 개인이다. 좀 더 복잡한 단위를 사용하는 연구도 소수 존재하는데, GVC는 혼합단위를, PPS는 가족단위를 조사 단위로 사용하고 있다. 대부분의 연구는 추정치의 정확성을 기하기 위하여 가구주 또는 배우자를 분석단위로 하지만(Wilhelm, 2002), 어떤 연구들은 개인들을 대상으로 각각의 기부행위를 더 자세히 상기도록 독려해야 한다고 주장한다(Rooney et al., 2001).

또한 기부 지수 측정 연구 방법론에 관한 분석을 한 선행연구에서는 기부 지표를 조사하는 설문기관에 따라서 측정된 정보의 질이 달라질 수 있다고 강조하고 있다. Wilhelm(2002)은 설문조사를 하는 여론조사기관이 설문을 실시할 경우 무응답자에 대해 2차 또는 3차 설문을 실시하지 않는 경향이 있기 때문에, 대학이나 정부기관(e.g., GSS, CSGVP, NSP, and PPS)을 이용해서 설문을 한 연구에서 여론조사 기관을 이용한 연구보다(GVUS, GVC) 좀 더 정확한 기부 지수를 측정할 수 있었으며, 응답률도 높다고 주장하였다. 더불어 정확한 데이터 수집을 위해서는 숙련된 면담자의 역할이 중요하다고 강조하였다(Wilhelm, 2002). 설문기관에 대한 차이뿐만 아니라, 대면조사가 자기기입식 설문조사보다 응답률이 높게 나타나는 것으로 분석되었다(Cnaan et al., 2016).

마지막으로, 기부 행위에 관한 다양한 인구사회학적 특성에 따른 차이를 분석하기 위해서는 다변량분

석이 중요하다고 강조한다(Bekkers & Wiepking, 2017; O'Neil, 2001; Stenberg et al., 2002). O'Neil (2001)은 기존 연구에서 보고된 것처럼 단순비교 분석으로 도출한 결과가 정확하지 않을 수 있다고 강조하였는데, 예를 들어 백인이 타인종보다 기부를 더 많이한다 등, 단순비교 분석에서 도출된 기부행위의 차이점이 다변량 분석에서는 그 차이가 나타나지 않는다고 밝혔다. Steinberg et al.(2002) 또한 인구사회학적 특성에 따른 나눔 행동의 차이점에 관한 분석결과는 단순 평균 비교이나, 다변량 분석 비교이나에 따라 달라진다고 주장했다.

그 외 조사 방법론적 고려사항으로는 표집방법, 응답률, 결측 데이터처리, 그리고 측정된 기부 지표를 통계청 데이터와 같은 다른 수치와 비교분석을 통해서 이중으로 검증하는 것이 측정된 기부 지표의 정확성을 높이는 방법이라고 제시하고 있다.

III. 연구방법

본 연구의 목적은 한국의 기부와 자원봉사 지표 측정에 관한 모든 실증 연구들을 검토하여 측정된 기부 지수를 비교 분석하고, 각 연구에서 사용된 조사 방법론을 심층 분석하고자 하였다. 데이터 수집은 두 단계로 진행되었는데, 1단계는 국내 현존하는 기부 지표 연구의 모수를 수집하였다. 2단계로 각 연구에서 사용된 설문지, 설문조사 방법, 원데이터 등에 관한 정보를 온라인 정보를 통하여 수집하였으며, 온라인에서 수집하지 못하는 정보들은 각 연구를 주관하는 기관에 직접 직접 이메일과 전화를 통하여 수집하였다.

앞서 살펴보았듯이 한국의 나눔 지수 측정에 관한 연구는 총 9개가 있는 것으로 조사되었는데, 본 연구에서는 이들 중 6개 연구에 대해서 심층 분석하였다. 포함된 기부 지표 측정 연구는 다음과 같다: 1) 기빙 코리아; 2) 한국복지패널; 3) 사회조사; 4) 재정패널; 5) 서울시복지실태조사; 6) 서울서베이. 참고로 여성가족패널과 서울복지패널 조사는 본 연구가 실시될 당시 연구가 종료되었기 때문에 본 연구의 분석 대상에서 제외되었다.

또한 본 연구에서는 국세청 국세통계연보를 한국의 기부 총량을 분석하는데 사용하였다. 다른 6개의 기부 지수 측정 연구에서도 총 기부금액을 조사하고 있으나, 샘플링과 가중치 이슈 등 기부 지표 측정의 방법론적인 이슈로 인해 조사된 기부총액을 바탕으로 한국의 총 기부 총량을 측정하기에는 한계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 국세통계연보는 개인과 기업이 기부에 대한 세금공제를 위해 신고한 정보를 바

탕으로, 개인과 기업의 기부금액 총액을 매년 보고하고 있다. 국세통계연보의 세금공제된 기부총액을 바탕으로 한국의 기부총량을 추정해 볼 수 있을 것으로 여겨진다. 그러나 국세통계연보의 기부 총량은 개인 및 기업의 세금 보고서 세금공제가 가능한 기부만 보고되고 있기 때문에, 신고되지 않은 기부나, 기부에 관한 세금 공제가 가능한 지정기부금단체로 등록이 안된 비영리조직에 기부한 개인이나 기업의 기부행위는 포함되지 않고 있다.

IV. 연구결과

1. 국내 나눔 데이터셋에서 본 나눔 행동 측정

앞서 제시한 표1에선 국내에서 실시된 나눔지표 측정에 관련된 총 9개의 연구들을 제시하였는데, 그 중 6개 연구에 대한 자세한 분석 결과는 표2에서 제시하였다. 기빙코리아(개인 단위 조사)를 제외한 나머지 5개의 연구에서는 가구단위로 자료를 수집하였다(한국복지패널, 재정패널, 사회조사, 서울시복지실태조사, 서울서베이). 거의 대부분이 전국 단위로 조사한 연구들이며, 서울시 산하 연구기관에서 수행된 서울복지실태조사와 서울서베이는 서울시민을 대상으로 조사되었다. 각 연구에 참여한 표본수는 다양하였는데, 기빙코리아는 2018년 조사에서 2,011명의 개인이 응답하였고, 한국복지패널은 4,124 가구에서 8,447명이 응답하였다. 2018년 재정패널 조사에는 4,816가구 7,965명이 참여하였으며, 사회조사는 2019년 18,676가구에서 약 37,000명이 조사에 응했다. 서울복지실태조사는 3,000가구를, 서울서베이는 2,000가구 43,737명을 대상으로 자료를 수집한 것으로 보고되고 있다. 모든 조사는 전국 또는 지역을 대상으로 무작위 샘플링 방법을 사용한 것으로 나타났다.

표2에서 알 수 있듯이, 국세청 자료를 제외한 모든 연구들은 기부 참여율을 공통적으로 조사하였다. 2018년(또는 2019년)의 국내 기부 참여율은 최저 14.3%에서, 최고 53.3%로써, 연구에 따라 측정된 기부 참여율은 상당한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가장 높게 측정된 기부 참여율은 기빙코리아의 53.3%였고, 다음으로 재정패널 38.8%, 서울서베이 32.7%, 사회조사 25.6%이었으며, 가장 낮게 측정된 기부참여율은 서울복지실태조사 연구에서의 16.1%이다.

대부분의 연구들에서는 평균 기부금액을 측량하고 보고하고 있는데, 보고된 평균 연간 기부금도 각 데이터에 따라 상당한 차이를 나타내고 있다. 가장 높게 측정된 연평균 기부금액은 재정패널에서 보고된 518,000원이며, 그 다음으로는 서울시복지실태조사 459,000원, 사회조사 406,000원, 한국복지패널 400,000원으로 보고되었다. 가장 낮게 측정된 연평균 기부금액은 기빙코리아에서 조사된 것으로서 연평균 253,000원이다.

앞서 언급했듯이, 국내에서 생산되는 연구들 중 기부금액총량을 측정해서 보고하고 있는 데이터는 없는 것으로 조사되었다. 총 6개의 연구들 중 5개의 연구에서 기부금액에 대한 질문을 포함하고는 있지만, 샘플링, 가중치, 불충분한 질문으로 인해 측정된 정보를 바탕으로 한국의 총 기부금액 총량을 예측하는데는 한계가 있는 것으로 분석되어진다. 몇몇 선행 연구에서 사회조사 또는 재정패널 데이터를 이용하여 국내 총 기부총량을 추정하는 연구를 실시하였으나(김소영 외, 2018; 송헌재 외, 2019), 측정된 기부 총량과 비교분석할 자료의 부재와 원데이터의 한계로 인해 도출된 기부총량이 국내기부 총량으로 수용되는데는 한계가 있는 것으로 보여진다. 앞서 언급하였듯이 한국의 기부금액 총량은 국세청 국세통계연보(2019)를 통해 가늠해볼 수 있는데, 2018년 기준으로 개인 또는 기업의 기부금에 대한 세금공제로 신청한 금액이 총 13.9조원인 것으로 보고되었다.

[표 2] 7개 데이터의 나눈 행동과 태도 요약

	기빙코리아	한국 복지패널	재정패널	사회조사	서울시 복지실태조사	서울 서베이	국세 통계연보
최근 조사년도	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
조사 단위	개인	가구	가구	가구	가구	가구	-
조사지역	전국	전국	전국	전국	서울시	서울시	전국
표본수	2,011	4,124	4,816	18,676	3,000	20,000	-
기부							
기부참여율	53.3%	14.3%	38.8%	25.6%	16.1%	32.7%	-
평균 기부금액	₩ 253,000	₩ 400,000	₩ 518,000	₩ 406,000	₩ 459,000	-	-
총기부금액	-	-	-	-	-	-	13.9조원
자원봉사 참여율	32.3%	13.7%	-	16.1%	10.0%	13.6%	-

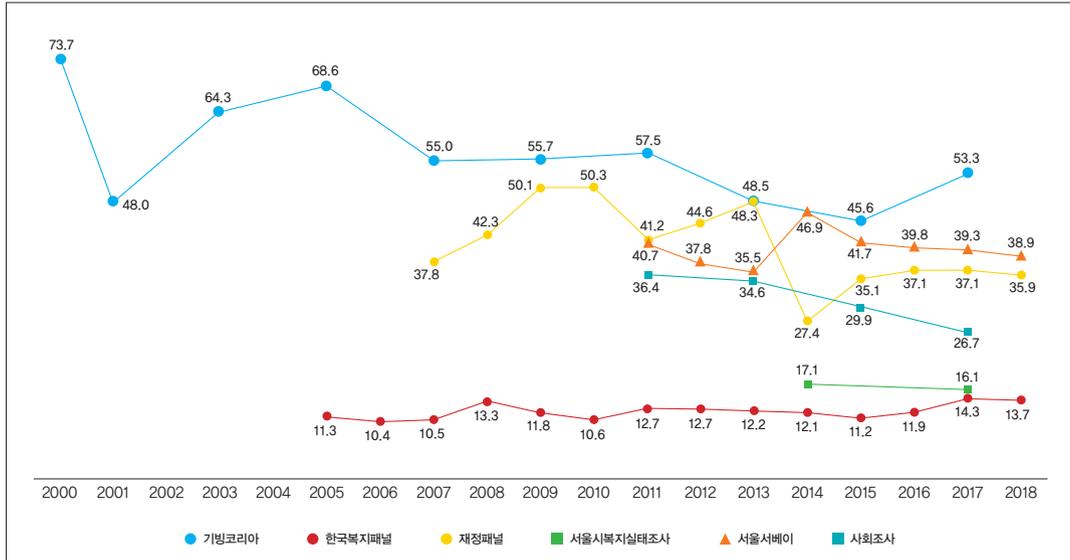
[Source]아름다운재단(2018); 보건사회연구원(2018); 조세재정연구원(2018); 통계청(2018); 서울연구원(2018); 서울시스마트시티정책관(2019); 국세청(2019)

더불어 자원봉사 참여율은 기빙코리아, 한국복지패널, 서울서베이, 서울시복지실태조사에서 할 수 있는데, 가장 높은 자원봉사 참여율은 2018년 기빙코리아에서 보고된 32.2%이며, 다음으로 사회조사 16.1%, 한국복지패널 13.7%, 서울서베이 13.6%이다. 가장 낮게 조사된 자원봉사 참여율은 서울시복지실태조사의 보고로 10.0%로 조사되었다.

본 연구에서는 2018년도 기부 지표분석 비교뿐만 아니라 지난 20년간의 기부트렌드도 분석하였다. 그림1과 같이 지난 20년간 측정된 기부참여율은 각 연구에 따라서 큰 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 지난 20년간 기부 참여율에 대한 조사 중 가장 높은 기부참여율을 보고한 연구는 2000년 기빙코리아 연구에서 보고된 것으로서, 응답자의 73.7%가 기부에 참여한 것으로 조사되었다. 가장 낮은 기부 참여율은 2006년 한국복지패널 연구에서 보고된 10.4%이다. 이처럼 각 연구마다 측정된 기부참여율이 극명히 다르게 조사되었고, 더 나아가 같은 연구안에서도 조사년도에 따라서 측정된 기부 참여율이 상당히 다를 수 있었다. 예를 들면, 지난 20년동안 기빙코리아 조사에서는 평균 57.0%의 기부참여율을 보고하고 있으며, 2000년 최고 73.7%에서 2015년 최저 45.6%까지 약 26% 정도의 차이를 보이고 있다. 반면 다른 5개의 연구에서는 측정된 기부 참여율이 기빙코리아에서 조사된 기부 참여율 보다 상대적으로 낮은 편이었다. 최고 평균 기부 참여율은 도시정책지표 연구에서 보고된 평균 응답자의 40%였으며, 최저 평균 기부 참여율은 평균 12.0%로(한국복지패널) 연구에서 조사되었다. 최저 평균 기부 참여율(도시정책지표)과 최고 평균 기부 참여율(기빙코리아)의 차이는 약 45%인 것으로 나타났다. 이렇게 각 데이터마다 기부 참여율의 차이가 매우 크게 조사되고 있었던 것으로 분석되었으며, 각 연구에서 조사된 기부 참여율은 지난 20년 동안 점차적으로 감소되었거나, 정체되어 있는 것으로 나타났다.

[그림1] 기부 참여율 변화

(단위 : %)



Note : 평균 기부금은 0을 제외한 금액의 평균 * 그림1과 그림2의 일부 숫자가 2022년 1월 수정되었음.

그림 2는 지난 20년간 한국의 평균 기부금의 변화를 보여주고 있다. 그림 2에 의하면, 지난 20년간 기부 참여율은 점진적으로 감소함에도 불구하고, 평균 기부 금액은 대체적으로 조금씩 증가한 것으로 나타났다. 기빙코리아 연구에 따르면 국내 기부자의 평균 기부금액은 기빙코리아 연구가 시작된 2000년에는 155,000원 이었으나, 2017년엔 253,000원으로 증가하였으며, 최고 평균 기부금은 2014년 조사된 서울시 복지실태조사 548,000원이었으며, 최저 평균 기부금액은 2000년 기빙코리아 조사에서 보고된 155,000원이었다.

“기부자 감소, 기부금 증가” 현상은 기부가 재정, 경제적 안정과 연결되어 있기에 나타나는 현상으로써 기부자 전체 숫자는 줄어들어도, 한 기부자가 기부하는 금액이 남으로써 생기는 현상으로 해석된다. 그리고 고액기부자가 늘어날때도 이러한 현상이 생길 수 있다고 보고되었다(Osili et al. 2019). 그림 2에 따르면, 평균기부금이 짧은 기간내에 급격한 상승과 하락이 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 평균 기부금액이 어떠한 사회적 영향을 급격히 상승 또는 하락을 한 것이 아니라, 샘플링 이슈가 있는 것으로 보인다. 예를들어 2015년 조사된 기빙코리아의 평균 기부금액은 390,000원이었으나, 2년뒤인 2017년조사에서는 253,000원으로 감소했는데, 이는 한국의 평균 기부가 급격히 줄어서가 아니라, 2015년의 조사에서는 초

고액 기부자가 샘플에 포함되어 있었으나, 2017년 조사에서는 초고액기부자의 기부 정보가 포함되지 않아서 평균 기부금액이 줄어들었음을 알 수 있었다.

[그림2] 평균 기부금액 변화 추이

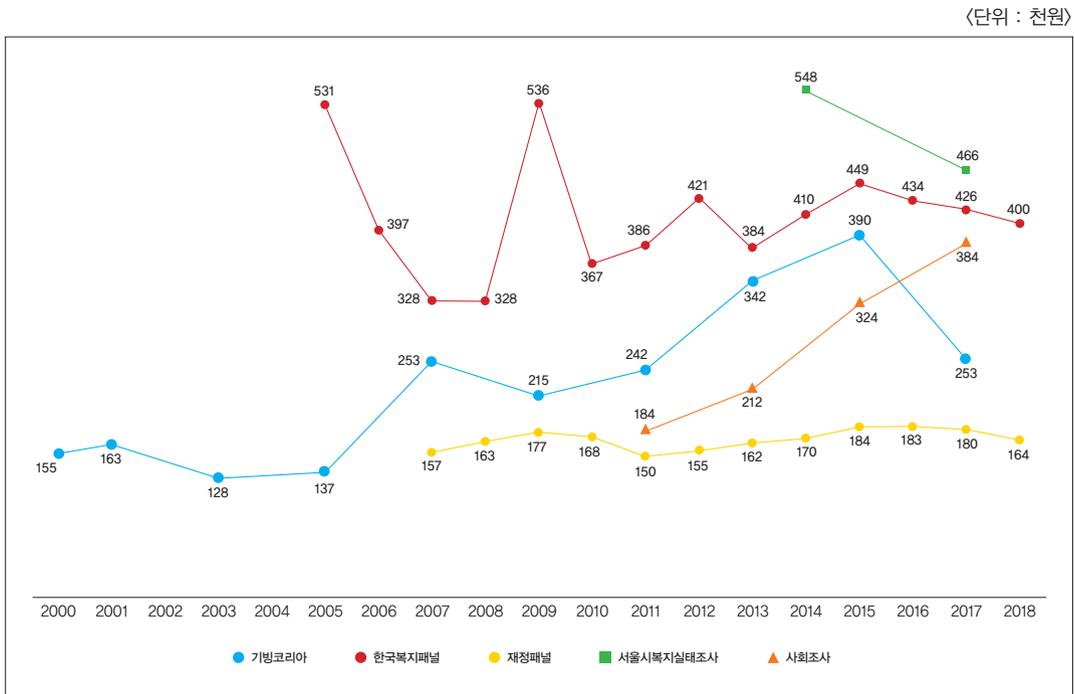
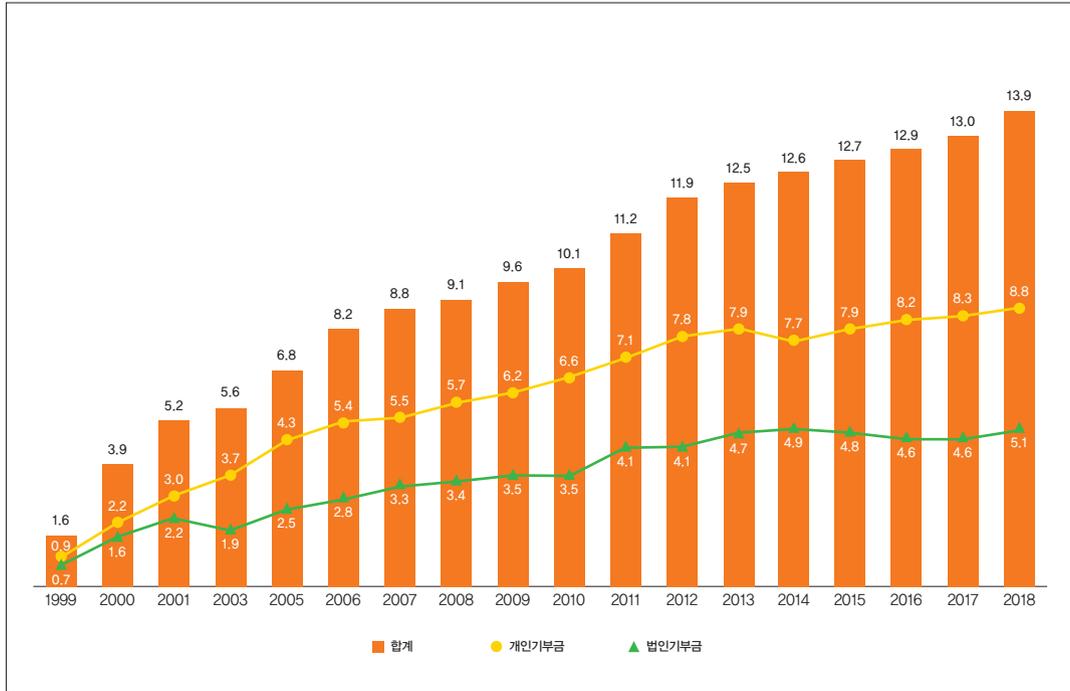


그림3은 1999년부터 2018년도 까지 국세통계연보에서 보고된 개인 또는 기업의 총 기부금 세제공제 금액을 분석한 자료로서 2018년 기준 인플레이션을 적용하였다. 국세통계연보에 따르면, 1999년 세제공제가 가능한 총 기부금액은 2.5조원있으며, 2018년에는 총 13.9조원으로 증가하였다. 그림 3에서 알 수 있듯이 지난 20년간 개인 및 기업이 기부한 기부금액은 점차적으로 증가한 것으로 나타났으며, 개인기부가 기업기부보다 많은 것으로 조사되었다. 개인기부와 기업기부금의 총액의 차이는 년도를 더할 수록 점진적으로 커지는 것으로 조사되었다. 그림 3에서는 나타나지 않았지만 1999년 이전에는 낮은 기부율, 낮은 기부금총액, 그리고 개인기부에 대한 세제혜택 부족으로 개인기부총액 보다 기업기부총액이 높았던 것으로 보고되었다(아름다운재단, 2018; 강철희 외., 2015; 노연희 외., 2019).

[그림 3] 한국의 총 기부금액

<단위 : 조원>



Note : 2018년 기준 인플레이션 적용

2. 기부와 자원봉사에 관한 설문항목 분석

본 연구에서 각 연구들에서 사용된 설문지 내 기부항목의 구성에 대해서 살펴보았다. 표3에서 보듯이 기빙코리아와 사회조사를 제외한 대부분의 조사에서 기부 및 자원봉사에 관한 매우 간단한 질문만 포함하고 있는것으로 나타났다. 또한 대부분의 기부 연구들은 현금기부금액만 질문하고 있는데, 기빙코리아와 사회조사에서는 현금 기부 이외에 현물기부에 관한 문항도 포함하고 있는것으로 나타났다. 기부참여 여부 및 평균 기부금액 이외에 간단한 기부에 관한 정보를 수집하고 있는데, 예를 들어 재정패널에서는 기부처에 관한 항목이 포함되어 있으며, 서울복지실태조사에서는 기부의 정기성, 향후 기부 의향에 관한 항목이 포함되어 있다. 서울서베이는 기부 방법이 설문에 포함되어 있는 것으로 조사되었다.

기빙코리아와 사회조사는 기부참여 여부 및 기부금액 기부행위에 관한 좀 더 구체적인 문항들을 포함하고 있다. 추가적인 기부행위에 관한 항목은 다음과 같다: 기부처, 기부의 정기성, 향후 기부 의향, 기부 방법, 기부 동기, 기부하지 않는 이유, 기부 희망 분야, 기부 문화 확산을 위해 필요한 환경, 기부처 인지 경로, 유산 기부 의향 등이다.

재정패널을 제외한 모든 연구들에서 자원봉사에 관한 질문을 포함하였지만, 자원봉사와 관련된 설문 항목은 자원봉사 참가 여부만 질문했을뿐 봉사 시간, 지속성 여부 등 자원봉사에 관한 자세한 정보는 설문지에 포함하고 있지 않는 것으로 조사되었다.

[표 3] 각 데이터셋의 설문 문항

		기빙코리아	한국복지패널	재정패널	사회조사	서울시 복지실태조사	서울서베이
기부참여 여부		○	○	○	○	○	○
평균 기부금액		○	○	○	○	○	
공식/비공식	현금기부	○	○	○	○	○	
	현물기부	○			○		
기부처		○		○			
기부 정기성		○			○	○	
향후 기부 의향		○			○	○	
기부 방법		○			○		○
기부 동기		○			○		
기부하지 않는 이유							
기부 희망 분야		○			○		
기부문화 확산		○			○		
기부처 인지 경로		○			○		
유산 기부 의향		○			○		
자원봉사		○	○		○	○	○

표4에서는 각 연구에서 사용된 기부와 관련된 설문 문항을 자세히 분석하였다. 과거 기부행위에 관한 응답자의 기억을 정확하게 상기시키기 위해서는 기부참여와 기부금액에 관한 질문의 구성이 매우 중요한데, 6개 연구 모두가 기부와 자원봉사를 구체적으로 측정하기에는 지나치게 짧은 질문문항으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 모든 설문조사에서 한해의 총기부 금액을 회상하는데 있어서 “지난 일년간 총 얼마를 기부하셨습니다?”라는 간단한 질문 하나로 지난 일년동안의 총 기부행위에 대해서 회상하도록 질문하고 있다. 어떤 연구에서도 기부금액을 명확히 회상하기 위한 단계적인 설문을 사용하고 있지 않은 것으로 나타났다. 단지 기빙코리아와 사회조사에 현금/현물 기부에 관한 질문을 구별해서 조사하고 있는 것으로 나타났다.

[표 4] 각 조사별 질문 구조

	각 조사별 기부 질문
기빙코리아	<ul style="list-style-type: none"> 기부여부 : 당신은 작년 한해 동안 기부를 하신 적이 있습니까? (현금, 현물 포함) 기부처 : 작년 한해 동안 물품을 제외한 금전(현금, 계좌이체, 신용카드)을 기부하신 분야는 어디입니까? 기부금액 : 작년 한해 동안 선택하신 각 분야에 대해 얼마를 기부하셨나요?
한국 복지패널	<ul style="list-style-type: none"> 기부여부 : 귀하는 정기적으로 기부를 하거나, 자원봉사활동을 하고 있습니까? (정기적인 기부의 경우 교회나 절에 내는 십일조, 시주 등은 포함하지 않습니다.) 기부금액 : 귀하는 지난 1년간 얼마 정도 기부하셨습니까?
재정패널	<ul style="list-style-type: none"> 기부여부 : 귀 가구는 작년 한 해 동안 기부금 지출이 있었습니까? 기부금액 : 각 가구원이 기부금을 낸 분야는 어디이며, 작년 한 해 동안의 연간 총 금액은 얼마입니까? 한달에 한 번씩 정기적으로 내는 금액도 연간 총액으로 응답해 주십시오.
사회조사	<ul style="list-style-type: none"> 기부여부 : 귀하는 지난 1년 동안 주기적으로 기부하신 적이 있으십니까? 있다면 해당되는 현금 기부 또는 물품기부의 주기를 하나 선택하여 0표를 하여주시기 바랍니다. 현금기부 : 월단위 / 분기(3개월)단위/ 반기(6개월)단위 / 기타 / 주기적으로 기부한 적 없다 현물기부 : 월단위 / 분기(3개월)단위/ 반기(6개월)단위 / 기타 / 주기적으로 기부한 적 없다
서울시 복지실태 조사	<ul style="list-style-type: none"> 기부여부 : 귀하는 최근 1년간 현금이나 물품으로 기부한 경험이 있습니까? 기부금액 : 최근 1년 간 기부한 금액은 얼마나 됩니까? 물건으로 기부한 것도 현금으로 환산하여 합산해 주십시오
도시정책 지표조사	<ul style="list-style-type: none"> 기부여부, 금액 질문 없음 기부참여 형태 : 귀하가 지난 1년간 행한 적이 있는 기부형태는 무엇입니까? 해당사항이 있는 것을 모두 말씀해 주십시오.
국세 통계연보	<ul style="list-style-type: none"> n/a

마지막으로, 각 연구에서 정의된 기부에 관한 개념들을 분석하였다. Hall(2001)이 강조했듯이, 응답자의 기부행위를 정확히 측정하기 위해서는 기부와 자원봉사의 개념을 명확히 하는 것이 정확한 기부행위를 측정하는데 있어서 매우 중요하다. 결론적으로 한국의 모든 나눔 연구들에서는 기부에 관한 개념 정의가 명확하게 제시되지 않았으며, 이로 인해 응답자들이 기부행위에 관한 공통된 개념적 이해를 바탕으로 자신의 기부행위를 적절히 응답하지 못하였을 것으로 추정된다.

기부행위에 대한 정의는 각 연구간에 차이를 보이고 있으며, 같은 연구에서 조차 조사시기에 따라서 기부행위에 대한 정의가 다르게 제시되고 있었다. 예를 들어 2001년도 기빙코리아 조사에서는 기부를 자발적으로 필요한 사람이나 기관에 돈, 재산, 물품을 제공하는 것을 말하며, 종교 기부와 십일조를 포함한다고 기재하고 있다. 그러나 2002년에는 종교적인 의미로 돈이나 자산을 내는 것(현금, 보시)은 포함하지 않았다. 2016년에는 기부행위 중 개인에게 직접 전달한 경우(예를들어 노숙인이나 부랑인에게 직접제공한 기부행위)는 기부행위에서 제외하고 있으면, 자선기관을 통한 기부행위만 기재하도록 되어있었다. 더 나아가 기부단체를 통한 기부 중에서도 현금기부만 기재하도록 정의하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 친구, 친척과 관련된 경조사비 등 상호부조 문항은 조사 시기에 따라 기부행위에 포함되거나 제외되기도 하였다. 사회조사에서 정의된 기부행위는 직접 관계없는 사람이나 단체에 대하여 금전이나 물건을 제공하는 것이라고 기재되어 있었으며, 특히 경조사비, 정치후원금, 친목회비, 종교적 현금 같은 기부행위는 제외하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 부동산과 같은 재산이나, 온라인에서 사용되는 마일리지나 포인트 등을 기부하는 것은 포함하지 않는 것으로 나타났다. 더욱이, 기빙코리아와 사회조사를 제외한 다른 연구에서는 기부행위에 관한 정의가 없이, 응답자가 가지고 있는 일반 상식에 기반해서 조사가 이루어지고 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 국내 나눔 지수 측정 연구들을 실증적으로 탐색하고, 각 연구에서 사용된 조사방법을 분석하여 측정된 나눔 지수의 신뢰성과 명확성에 관한 논의를 제기함으로써, 향후 한국 나눔지표 측정을 위한 연구를 수행함에 있어서 고려되어야 할 사항들을 탐구하는 것을 목적으로 실시되었다. 본 연구에서는 수집된 총 9개의 연구들 중 분석을 위해 6개의 연구 — 기빙코리아, 한국복지패널, 사회조사, 재정패널, 서

울시복지실태조사, 서울서베이 — 를 통하여 측정된 기부 지표와 자료수집 방법에 대해서 자세히 분석해 보았다. 추가로 본 연구에서는 국세청 통계연보 자료를 바탕으로 기부 총량의 변화에 대한 분석도 포함하고 있다.

본 연구 결과, 한국의 기부와 자원봉사 지표를 측정위한 연구가 다양한 기관에서 진행되고 있음에도 불구하고, 거의 모든 연구에서 기부 지표 측정에 관한 방법론적인 이슈가 있는것으로 나타났다. 제기된 조사 방법론적 이슈는 측정된 한국의 기부지수의 신뢰성과 명확성과 직접적인 연관이 있는 것으로 매우 중요한 논쟁거리임에 틀림없다.

구체적으로 측정된 기부 참여율과 평균 기부금액이 각 연구 내에서 또는 연구들 간에 상당한 차이를 보이고 있다. 예를 들어 기빙코리아의 기부 참여율은 2000년에 73.7%이지만 2001년 48.0%으로 1년만에 조사된 기부참여 비율이 26% 이상의 차이를 보이고 있다. 측정된 기부참여율의 차이는 동일 년도에 조사된 연구들간에도 상당한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 2007년 기빙코리아의 기부 참여율은 53.3%이지만 한국복지패널에서는 14.3%를 기록하고 있다. 또한 측정된 평균 기부금액도 비슷한 이슈가 제기되어 있음을 알 수 있었다(최고 513,000원 vs. 최저 155,000원). 이와 같이 기부 지표의 편차는 측정된 데이터에 대한 신뢰도와 명확도의 이슈를 제기하게되는 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 나눔지수 측정에 있어서 다음과 같은 세가지 이슈를 제시하고자 한다. 첫째, 나눔지수 측정에 있어서 기부행위에 대한 정의를 명확히하는 것이 제일 중요한 과제라고 여겨진다. 선행 연구에서 강조하고 있듯이 기부에 대한 정의의 차이는 기부지수 측정에 있어서 매우 다른 결과를 도출할 수 있기 때문에 기부에 대한 명확한 개념들을 제시하는 것이 매우 중요하다고 강조하고 있다.

앞서 살펴본것듯이 다수의 국내 기부 지수 측정 연구에서 기부의 범위를 정의하지 않고 있으며(한국복지패널, 서울시복지실태조사, 서울서베이, 재정패널), 이로 인해 응답된 기부참여와 평균 기부금액이 동일한 용어의 이해를 기반해서 측정되었는지 알 수 없다. 응답자가 암묵적으로 이해한 기부의 정의로 기재된 기부행위는 모호하고 일관성이 없어서 정확한 기부 행동을 측정하는데 한계가 있음이 분명한 것으로 보여진다.

기부에 대한 개념적 정의를 제시하고 있는 연구라고 하더라도 설문에서 자선적 기부의 스펙트럼을 언급하는 것이 일관성이 없었을 뿐 아니라 제한적으로 제시되고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 기빙코리아, 사회조사와 같은 연구에서는 상호부조, 종교기부, 그리고 정치기부를 포함하기도 하고 포함하지 않기도 하고 있다. 이런 일관성 없는 기부에 관한 개념 정의로 인해 측정된 기부참여율과 기부금액이 실제 한국인의 기부행위에 비해서 축소보고된 경향이 있을 것으로 추정된다.

둘째, 기부 행동을 정확히 측정하기 위한 다양한 단계의 회상 단서를 제공하는 것이 정확한 기부행위를

측정하는데 매우 중요 요소임에도 불구하고(Wilhelm, 2002), 어떤 국내 연구에서도 응답자의 기부 회상을 촉발할 수 있는 다층구조의 단서(multi-layering of cues)를 채택하고 있지 않다. 몇몇 데이터셋은 기부행동에 관한 예를 제공하고 있지만, 이는 충분히 지난 1년간의 기부행위를 자세히 상기하기에는 역부족이었으며 매우 간단한 문항과 안내문으로 1년간의 기부행위를 측정하고 있었다. 선행연구에서 강조하였듯이(Bekkers & Wiepking, 2006; Cnaan et al., 2011; Hall, 2001; O'Neil, 2001; Wilhelm, 2002), 기부에 대한 회상은 정확히 하기 어렵기 때문에, 응답자들이 기부를 자세히 기억하도록 독려할 수 있는 장치를 설문지에 꼭 포함해야 한다.

셋째, 한국의 나눔 지표를 측정하는데 측정 도구의 디자인 이슈가 한축으로 있다면, 또 다른 측면으로는 샘플링, 분석단위, 그리고 데이터 결과의 신뢰성 이슈가 있다. 사회조사를 제외하고 대부분의 국내 연구가 군집 표본추출(multiple cluster sampling)과 같은 임의 추출 방식을 사용하고 있는데, 어떠한 연구도 확률가중치를 적용한 표본추출을 하고 있지는 않으며, 극단값(outlier)등에 의한 측정금액의 외곡에 대해서도 적절히 대응하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 앞선 예시에서 살펴 본 것과 같이, 평균 기부금액이 2015년 기빙코리아 조사와 2017년 조사에서 상당한 차이를 보였는데 이는 초고액기부자의 기부 정보가 2017년에 포함되지 않아서였기 때문으로 밝혀졌다. 또한 한국복지패널은 중저소득 가구 비율이 50%이지만, 연구 결과에서 가중치를 적용하지 않고 평균 기부금액 등을 산출하고 있다. Wilhelm(2002)이 강조했듯이, 특정 집단의 과다 표집은 기부 참여율이나 평균 기부금액 측정에 영향을 미치게 된다. 그러므로 국내 평균 기부금액을 산정할 때는 조사된 샘플을 사회/경제적 특성에 따라 가중치를 산출하고 이를 적용해서 측정되어야 한다(Bekkers & Weiking, 2006; O'Neil, 2001; Wilhelm, 2002).

설문 조사 단위도 또다른 방법론적 고려사항 중 하나이다. 국내 기부지표 측정 연구들에서는 대부분 설문 조사 단위가 가구 단위를 기본으로 하고 있는데(예외, 기빙코리아), 응답자가 가구주 또는 배우자 인지, 아니면 가구 구성원인지에 대한 구별이 정확한 기부행위를 측정하는데 중요한 요소 중에 하나로 강조되고 있는 것이 사실이다. Wilhelm(2002)은 가구주와 배우자를 제외한 응답자는 전체 가구의 기부에 대한 이해가 정확하지 않을 수 있기 때문에 가구단위의 분석은 중요한 것으로 강조하고 있다.

마지막으로, 총 기부금액을 대조하여 확인할 수(cross-check) 있는 데이터가 부족하다. 개별 연구에서 측정된 기부 총량은 총량의 정확성을 높이기 위해서 서로 상호 대조 확인이 필요함에도 불구하고(Rooney et al., 2001; O'Neil, 2001), 한국에서는 총 기부금액 측정 정보가 부족하고, 측정된 총량이 있음에도 불구하고 결과의 명확성과 신뢰성의 문제로 인해 어떤 실증데이터도 비교대상이 될 만한 기준을 제공하지 못하고 있다. 국세청에서 제공하고 있는 기부총액을 사용 할 수 있으나, 이는 세금공제가 가능한 기부에 관한 정보만 포함하고 있기 때문에, 이를 보완하기 위해 국세청 데이터도 좀 더 자세한 기부금액

총액에 대한 분석을 실시할 필요가 있다. 그리고 국세청에서도 모든 비영리단체의 회계보고를 통한 총 기부금액 등의 정보를 수집할 필요가 있다.

최근 한국에서는 나눔 문화가 전 세대를 거쳐 성숙되고 있으며, 특히 해외원조 수혜국에서 공여국으로 전환된 최초의 국가가 되었으나, 측정된 국내 기부지표는 서구에 비해서 상당히 낮은 수준인 것으로 조사되고 있다. 각 연구에서 조사된 한국의 기부 지표들이 기부와 관련된 연구자들의 소중한 노력의 결과들이지만, O'Neil(2001)이 강조했듯이, 나눔지표 측정 연구에 있어서 연구 결론의 신뢰를 증진시키기 위해서는 나눔 행동을 측정하는데 보다 엄밀하고 전문적인 고려가 있어야함을 잊지 말아야 할 것이다. 본 연구의 결과와 제언들이 좀 더 명확하고 신뢰할 수 있는 결과를 도출 하는데 도움이 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김석은 & 안영찬. (2014). 한국의 비영리부분 성장에 대한 이해: 사회자본의 역할 분석. *한국행정연구*, 23(4), 89-112.
- 김소영, 노법래, 조원희, 이창숙, 전예지, 유재윤. (2018). 2018 민간나눔자원 총량 추계 및 나눔지수 도출 연구. 사회복지공동모금회 나눔연구소.
- 노연희 (2013). 국내 기부, 자원봉사 관련 조사연구 동향 분석. 2013 아름다운재단 기획연구. 아름다운재단 기부문화연구소.
- 노연희, 박미희, 노법래, 전현경, 윤재원 (2019). 2020 기부 트렌드: 지나간 10년, 다가올 10년. 사회복지공동모금회.
- 서울시 스마트 도시정책 센터. (2019). 2020도시정책 지표조사 보고서.
- 서울연구원. (2018). 2018년 서울시 복지실태조사 기초분석 보고서.
- 서울시 복지재단. (2010). 2010 서울시 복지패널 2차 본조사 기초분석 보고서.
- 서울시 스마트 도시 정책 센터. (2018). 서울서베이 보고서.
- 송헌재, 고선, 김지영. (2019). 재정패널 자료를 활용한 우리나라 개인기부 규모 유라시아연구, *16(3)*, 124-140.
- 아름다운재단. (2018). 기빙코리아2018. 서울: 아름다운북.
- 통계청. (2019). 2019년 사회조사보고서.
- 한국보건사회연구원. (2018). 2018년 한국복지패널 기초분석 보고서.
- 한국조세재정연구원. (2018). 10차년도 재정패널 조사 기초분석 보고서.
- 한국여성정책연구원. (2018). 여성가족패널 1-6차 웨이브 조사자료.
- Barham, V., Devlin, R. A., & Owusu, R. (2017). Strategic philanthropists: Who are they and do they matter? (Working paper X 1717E, Department of Economics Faculty of Social Sciences University of Ottawa). Retrieved from https://socialsciences.uottawa.ca/economics/sites/socialsciences.uottawa.ca/economics/files/1717erev_0.pdf
- Beautiful Foundation (2018). Giving Korea 2018-Key philanthropic index in Korea. Paper reported at the 18th Donation Culture Symposium, Seoul, Korea.
- Bekkers, R., Boonstoppel, E, & De Wit, A. (2018a). *Giving in the Netherlands Panel Survey – User Manual (version 2.9)*. Center for Philanthropic Studies, Vrije Universiteit (VU) Amsterdam. Retrieved from <https://osf.io/4unf9/>
- Bekkers, R., de Wit, A., & Felix, S. (2018b). *Twenty years of generosity in the Netherlands*. Paper presented at the 46th ARNOVA Conference, Grand Rapids, MI, USA. Retrieved from file:///C:/Users/skim67/Downloads/Generosity_20years_v9.pdf.
- Bekkers R., & Wieking P. (2006). To give or not to give, that is the question: How methodology is destiny in Dutch giving data. *Nonprofit and Voluntary Research Quarterly*, 35(3), 533-540.
- Breen O. B., & Quinn, P. (2019). Philanthropy giving in Ireland: A scoring project. Paper presented at the European Research Network on Philanthropy 9th International Conference, Basel, Switzerland.
- Breez, B. (2013). How donors choose charities: The role of personal taste and experiences in giving decisions. *Voluntary Sector Review*, 4(2), 165-183.
- Brooks, A. C., & Lewis, G. B. (2001). Giving, volunteering, and mistrusting government. *Journal of Policy Analysis and Management*, 20(4), 765- 769.
- Center for Asian Philanthropy and Society (2018). Doing good index 2018: Maximizing Asian’s potential. Retrieved from <http://caps.org/our-research/doing-good-index-2018/>

- Charities Aid Foundation (2019). CAF UK giving 2019: An overview of charitable giving in the UK. Retrieved from <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf-uk-giving-2019-report-an-overview-of-charitable-giving-in-the-uk.pdf>
- Choi, J. (2011). From a recipient to a donor state: Achievements and challenges of Korea's ODA. *International Review of Public Administration*, 15(3), 37-51.
- Choi, J. J. (2012). *Democracy after democratization: The Korean experiences*. Hong Kong: Shorenstein Asia-Pacific Research Center.
- Cnaan, R. A., Jones, K. H., Dickin, A., & Salomon, M. (2011). Estimating giving and volunteering: New ways to measure the phenomena. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 497-525.
- Gouskova, E., Andreski, P., & Schoeni, R. F. (2010). Comparing estimates of family income in the Panel Study of Income Dynamics and the March Current Population Survey, 1968-2007 (Technical Series Paper, 10-01). Retrieved from https://psidonline.isr.umich.edu/publications/Papers/tsp/2010-01_comparing_estimates_of_fam.pdf
- Hall, M. H. (2001). Measurement issues in survey of giving and volunteering and strategies applied in the design of Canada's national survey of giving, volunteering and participating. *Nonprofit and Voluntary Research Quarterly*, 30(3), 515-526.
- Japan Fundraising Association (2017). *2017 Giving Trend in Japan*. Japan Fundraising Association. <https://jfra.jp/wp/wp-content/themes/jfra2015/img/english/pdf/givingjapan2017.pdf>
- Kang, C. H., Auh, E. Y., & Hur, Y. (2015). Giving in Korea: A nation of givers for the population under public assistance. In P. Wierking & F. Hondy (Eds.), *The Palgrave handbook of global philanthropy* (pp. 426-454). London: Palgrave Macmillan.
- Kim, S. J., & Jung, J. K. (2019). Korean nonprofit/non-government sector research: A literature review and analysis. *Voluntaristics Review: Brill Research Perspectives* 4(6), 1-71.
- Kim, S. J., & Kou. (2014). Not all empathy is equal: How dispositional empathy affects charitable giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 312-334.
- Lee, H. (2018). Global philanthropy environment index: Country report 2018- Republic of Korea. Retrieved from <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/15995>
- Lilly Family School of Philanthropy (2018). The global philanthropy environment index. Retrieved from <https://globalindices.iupui.edu/environment/downloads/index.html>
- Low, N., Butt, S., Ellis, P., and Davis Smith, J. (2017). *Helping out: A national survey of volunteering and charitable giving*. London: Cabinet Office.
- Morgan, J. N. (1974). National Study of Philanthropy. Inter-University Consortium for Political and Social Research. Retrieved from <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/ICPSR/studies/7496/datadocumentation>
- Nesbit, R. (2010). A comparison of volunteering data in the Panel Study of Income Dynamics and the current population survey. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(4), 753-761.
- National Tax Service (2019). Statistical yearbook of national tax 2019. https://www.nts.go.kr/eng/resources/resour_31.asp?minfoKey=MINF7520080211223206

- O'Neil, M. (2001). Research on giving and volunteering: Methodological considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 505–514.
- O'Neil, M., & Roberts, W. L. (2000). *Giving and volunteering in California*. San Francisco: University of San Francisco, Institute for Nonprofit Organization Management.
- Osili, U. O., Clark, C., & Han, X. (2019). 16 years of charitable giving research: The Indiana University Lilly Family School of Philanthropy's Philanthropy Panel Study (PPS). Retrieved from <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/21470>
- Piper, G., & Schnepf, S. V. (2008). Gender differences in charitable giving in Great Britain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19, 103–214.
- Rooney, P. M., Mesch, D. J., Chin, W., & Steinberg, K. S. (2005). The effects of race, gender, and survey methodologies on giving in the U.S. *Economics letters*, 86, 173–180.
- Russell, B. (2016). Measuring the contribution of volunteering to the sustainable development goals: The measurement of volunteering in the global South. Paper presented at 21st International Conference of the International Society for Third Sector Research (ISTR). Stockholm, Sweden.
- Smith, B., Shue, S., Vest, J. L., & Villarreal, J. (1999). *Philanthropy in communities of color*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Steinberg, K. S., Rooney, P. M., & Chin, W. (2002). Measurement of volunteering: A methodological study using Indiana as a test case. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(4), 484–501.
- Wiepking, P., & Handy, F. (2018). Documentation Individual International Philanthropy Database (IIPD): A comparative study of global giving– 19 country IIPD. Version 1.1., Indianapolis: IU Lilly Family School of Philanthropy.
- Wilhelm, M. (2002). The distribution of giving in six surveys. Retrieved from https://archives.iupui.edu/bitstream/handle/2450/7722/the_distribution_of_giving_in_six_surveys.pdf?sequence=1
- Wilhelm, M. (2006). New data on charitable giving in the PSID. *Economics Letters*, 92, 26– 31.

2020년 기획연구 보고서

Part. 4

**반세기 한국 비영리 분야 연구는 어떻게 전개되어 왔는가?:
연구 주제와 연구 협업의 시기별 변동에 대한 텍스트 마이닝
분석과 공저자 구조 비교를 중심으로**

노법래 세명대학교 사회복지학과



연구자



노법래

아름다운 재단 기부문화연구소, 연구위원
세명대학교 사회복지학과 조교수

학력

서울대학교 사회복지학 박사

주요경력

서울대학교 사회과학연구원

연구실적

노법래(2020) 기부는 우리를 행복하게 만들까? 인과적 방향성 검토를 위한 중단 경로모형과 교차지연 패널모형의 결합을 중심으로, 보건사회연구, 40(1), 178-205.

노법래, 문영민(2020) 장애인 노동시장 참여의 중단적 패턴은 어떻게 변화했는가?: 노동시장 참여 시퀀스의 코호트 비교를 중심으로, 한국사회 복지학, 72(2), 349-371

노법래, 양경은(2019) 한국 사회 저출산 논의 구조와 그 변환에 관한 텍스트 마이닝 분석: 2000년 이후 언론 기사문에 대한 토픽 모델링과 토픽 구조의 시계열적 변동을 중심으로, 한국사회복지학, 71(4), 154-176

노법래, 김소영(2019) 한국의 계층인식과 기부행위: 계층이동 인식의 매개 효과 검증, 한국사회복지행정학, 21(4), 145-165.

반세기 한국 비영리 분야 연구는 어떻게 전개되어 왔는가?: 연구 주제와 연구 협업의 시기별 변동에 대한 텍스트 마이닝 분석과 공저자 구조 비교를 중심으로

노법래 · 세명대학교

1. 서론

본 연구의 목적은 국내 비영리 분야 연구의 전반적인 흐름을 관찰하는 것이다. 비영리 분야 연구의 전반적 흐름을 관찰함에서 본 연구가 주목하는 주요 방식은 연구의 관심 주제의 흐름과 핵심 연구자 혹은 연구 집단의 기여와 그들의 주된 관심은 무엇이었는가를 살펴보는 것이다. 연구 내용의 변화와 거기에 중요한 영향을 미친 연구자의 기여와 그들이 어떤 식으로 학술적 협업 과정을 통해 그와 같은 변화를 이끌어 왔는가를 실증적으로 검토하는 것이 본 연구의 목적이다. 이와 같은 과정을 통해서 본 연구는 그간 비영리 분야 연구 전반에 대한 탐색적인 평가를 도출하고, 새롭게 변화하고 있는 시대적 흐름에 맞는 연구의 방향성이 무엇인가를 타진하는 것에 궁극적인 목적이 있다고 할 수 있다.

그간 비영리 분야의 연구 흐름을 실증적으로 짚어보는 연구는 많지 않았다. 그 이유는 주로 두 가지 상황과 결부되는 것으로 파악된다. 첫 번째는 학술활동에 대한 실증적 관찰과 관련하여 다양한 영역에서 시도되고 있는 방법론적 응용이 아직 비영리 분야에서 활발하지 않았던 것으로 보인다. 본 연구에서 시도하는 대규모 논문 자료에 대한 텍스트 마이닝, 그래프(네트워크) 구조의 규명을 통한 연구 협업 구조의 조명과 같은 다양한 방법이 아직 활발하게 시도되지 않았던 것이다. 두 번째는 비영리 분야의 연구가 학제적 성격이 강하고 다양한 분야에서 산발적으로 이뤄짐에 따라 이를 종합적으로 정리하는 일이 쉽지 않았다는 점도 들 수 있다. 그러나 연구물의 전산화와 앞서 언급한 분석 기법의 다양화는 이와 같은 어려움을 일정 수준 극복할 수 있는 여지를 마련해 주고 있다.

이에 본 연구는 비영리 분야 연구의 장기간에 걸친 흐름을 빅데이터 기반 연구 기법의 활용을 통해 탐색적으로 검토하고자 한다. 분석 자료에서 언급하겠지만 현재 논문검색 D/B에서 “비영리”를 키워드로 수집이 가능한 최초의 자료는 1972년인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 약 반세기에 가까운 시기동안의 비영리 관련 연구의 역사를 데이터에 기반해서 축약하는 과정을 다루는 것이다. 이를 위해서 본 연구는 연구의 주제와 연구의 주제라는 두 측면에서 흐름을 짚어보고자 한다.

즉, 전자는 비영리 관련 연구의 주제는 시기별로 어떤 변화와 논의 지형을 이뤄왔는가라는 내용적 측면을 검토하는 것이다. 후자는 공저자 구조를 중심으로 연구 생산에서 드러나는 네트워크 구조를 시기별로 비교하고, 기여와 연구 협력 네트워크 상에서 드러나는 중심도를 기준으로 주요 연구자의 연구 주제가 무엇이었는가를 살펴보는 것이다. 본 연구는 이 두 가지 분석 영역에 앞서 비영리 분야의 전반적 흐름을 양적으로 포착하고 시기 구분에 필요한 정보를 얻기 위한 시계열 분석을 수행하고자 한다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구의 연구 문제를 요약하면 다음과 같다.

[연구문제1] 국내 비영리 관련 연구의 전반적 생산 추세와 주요 시기 구분은 어떻게 되는가?

[연구문제2] 국내 비영리 연구의 주제는 시기에 따라 어떤 변천을 거쳤는가?

[연구문제3] 국내 비영리 연구의 협업 구조는 어떤 변화 과정을 거쳤으며, 주요 연구자의 연구 주제는 무엇인가?

2. 연구방법

1) 분석 데이터

본 연구의 분석 자료는 “비영리”를 검색어로 한국교육학술정보원(RISS)의 논문 검색자료를 통해 수집한 서지 정보이다. 서지 정보 가운데 저자, 출간연도, 국문초록을 분석에 활용하였다. “비영리”를 키워드로 추출된 논문은 총 2,791 건이었으며, 수집 대상 시기는 1972년부터 2019년이었다. 2020년은 조사 시점 기준에서 연간 비교를 하기 어려웠으므로 분석 대상에서 제외하였다.

본격적인 분석에 앞서 데이터 전처리 과정을 거쳤다. 전처리 과정은 주로 학술지, 시기별로 다소 상이한 저자명 표기 방식을 동일하게 만들고, 함께 표기된 공저자를 분리하여 저장하는 과정을 포함하였다. 일부 시기의 학술지는 저자명을 한자로 표기하는 경우도 있어 이를 모두 한글로 전환하였다. 국문초록에 대해서는 형태소 분해 과정을 거쳤다. 형태소 분해 결과의 질적 수준을 높이기 위해서 분해 결과에 대한 검토와 분해 과정을 반복적으로 진행하였다. 이를 통해 최종적으로 분석에 활용하는 단어 D/B를 생성하였으며, 실제 분석에서는 불용어는 제외하고 명사만을 대상으로 하였다. 자료 수집과 전처리 과정은 Python 3.6 환경에서 진행하였으며, 형태소 분해와 관련된 기본 처리는 R 3.6.2 환경에서 “KoNLP” 패키지(Jeon & Kim, 2016)의 관련함수를 일부 수정하여 진행했다.

2) 분석 방법

분석은 크게 네 단계로 구성되며, 각각의 분석 방법을 소개하면 다음과 같다. 첫 번째 단계는 논문의 생산 추이의 시계열적 변동을 관찰하는 것이다. 특히, 여기서는 주요한 시기 변화를 포착하기 위해서 시계열 분석 가운데 하나인 절단점 분석(break points analysis)를 활용하고자 한다. 절단점 분석은 단일 시계열 구조의 추세와 평균의 변화 가운데 구별되는 전후 유의미한 차이가 발생하는 지점이 어디인지 확인하는 기법이라고 할 수 있다.(Bai & Perron, 2003) 여기서 절단점을 몇 개로 설정하는 것이 가장 타당성이 높은가를 검토할 필요가 있는데, 본 연구에서는 모형 비교에서 일반적으로 많이 활용하는 BIC(Bayesian information criterion)과 잔차제곱합(residual sum squares, RSS)값이 모형에 따라 어떻게 변하는지 관찰하고 결정하고자 한다.

분석의 두 번째 단계는 시기별 키워드의 변화에 대한 검토이다. 시기 구분은 앞서 진행한 시계열 분석의 결과를 따르기로 한다. 먼저, 시기별로 상위 빈출어가 어떻게 다른지 살펴볼 것이다. 빈출어는 속성상 논문의 주제가 동일하다면 시기에 따라 큰 차이가 없는 것이 일반적이다. 두 번째 분석 단계에서 가장 중요한 키워드 비교를 위해서 여기서는 키워드 추출 방식으로 가장 많이 활용되고 있는 TF-IDF(term frequency * inverse document frequency) 방식을 활용하고자 한다. 해당 방식은 단어가 특정 텍스트(본 연구에서는 특정 시기) 내에서 어느 정도 출현하는가(TF)와 다른 비교 텍스트에서는 출현하지 않는 희소성(IDF)에 대한 정보를 동시에 고려하여 키워드의 성격을 측정하는 방식이라고 할 수 있다(Aizawa, 2003).

분석의 세 번째 단계는 앞에서 도출한 빈출어와 키워드를 활용하여 주요어의 상관성을 중심으로 단어 연관구조를 검토하는 것이다. 단어 간 상관성은 동일한 논문(초록)에서 함께 등장하는 수준을 기준으로 계

측하였다. 두 개의 단어가 모든 초록에서 동시에 출현한다면 상관성은 1이되며, 그 반대로 한 번도 함께 출현하지 않을 경우는 0의 값을 가지도록 하였다. 단어 간 연관구조는 그래프(네트워크) 분석을 통해 살펴보고자 한다. 이때, 단어 사이에 관련성 여부를 평가하는 상관성에 대한 기준 마련이 필요하다. 본 연구에서는 다양한 상관 계수 기준을 시뮬레이션한 결과 $r = .15$ 를 상관성 여부의 기준으로 결정하고 그래프 구조를 검토하였다.

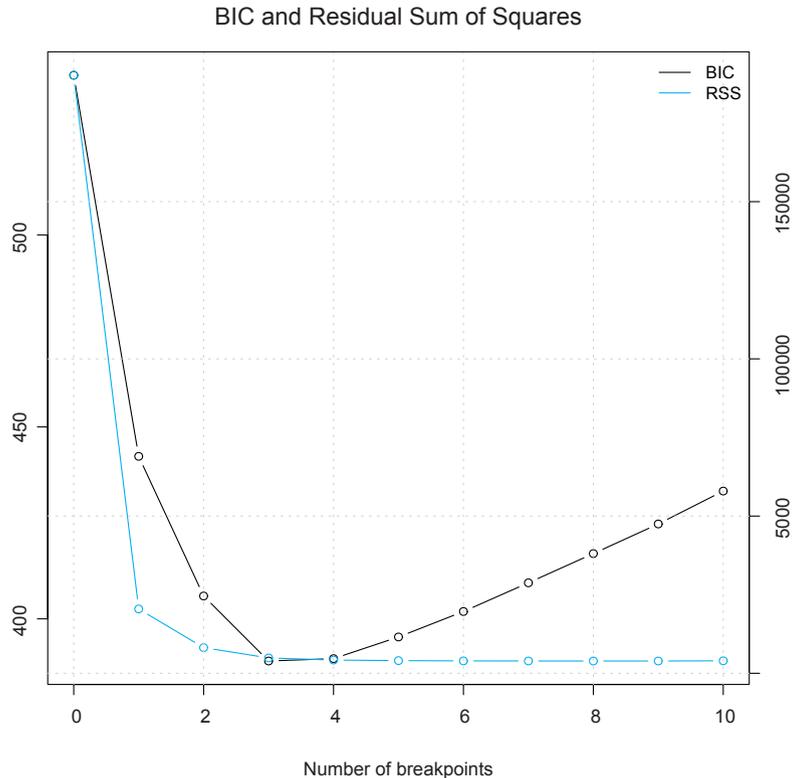
분석의 마지막 단계는 공저자 구조에 대한 검토이다. 여기서도 공저자 네트워크를 구현하여 시기별 변화 양상을 파악할 것이다. 전반적인 그래프 구조의 변화를 검토함과 동시에 중심성(centrality)이 높은 연구자를 포착하는 작업을 진행하고자 한다. 그래프 구조에서 중심성을 계측하는 방법은 다양하게 있는데, 본 분석에서는 가장 일반적으로 활용되는 방식 가운데 하나인 매개중심성(betweenness centrality)를 기준으로 계측하였다. 한 노드의 매개중심성은 두 개의 노드 간 최단 거리 상에 해당 노드가 얼마나 빈번하게 위치하고 있는가를 기준으로 중심도를 계측하는 방식으로 요약할 수 있다(Brandes, 2001). 중심도가 높은 연구자는 비영리와 관련한 전체 연구 집단 내에서 학술적으로 중요한 영향력을 행사하거나, 높은 인지도를 지니고 있을 가능성이 크다. 끝으로, 높은 중심성과 기여도를 보이는 핵심 연구자의 연구 주제 대한 간략한 내용 분석을 통해서 그간 관련 연구를 주도한 학자의 주요 학술적 관심사가 무엇이었는가를 검토하고자 한다.

3. 분석 결과

1) 논문 생산의 전반적 추이

〈그림 1〉은 이후 검토할 연도별 논문 생산수 시계열 정보에서 드러나는 최적 절단점을 포착하기 위해서 실시한 모형 비교 결과를 제시한 것이다. 일반적으로 BIC와 RSS값이 낮을 수록 모형의 적합도가 높지만 모형의 간명성을 동시에 고려하여 최적 지점을 선정하는 “elbow method”를 활용하게 된다. 〈그림 1〉의 경우 절단점을 3개로 하는 경우가 최적의 모형인 것으로 판단된다. 절단점의 수가 4 이상일 경우 모형 적합도에서 별다른 개선이 없거나, 오히려 적합도가 떨어지는 패턴이 발견되었기 때문이다.

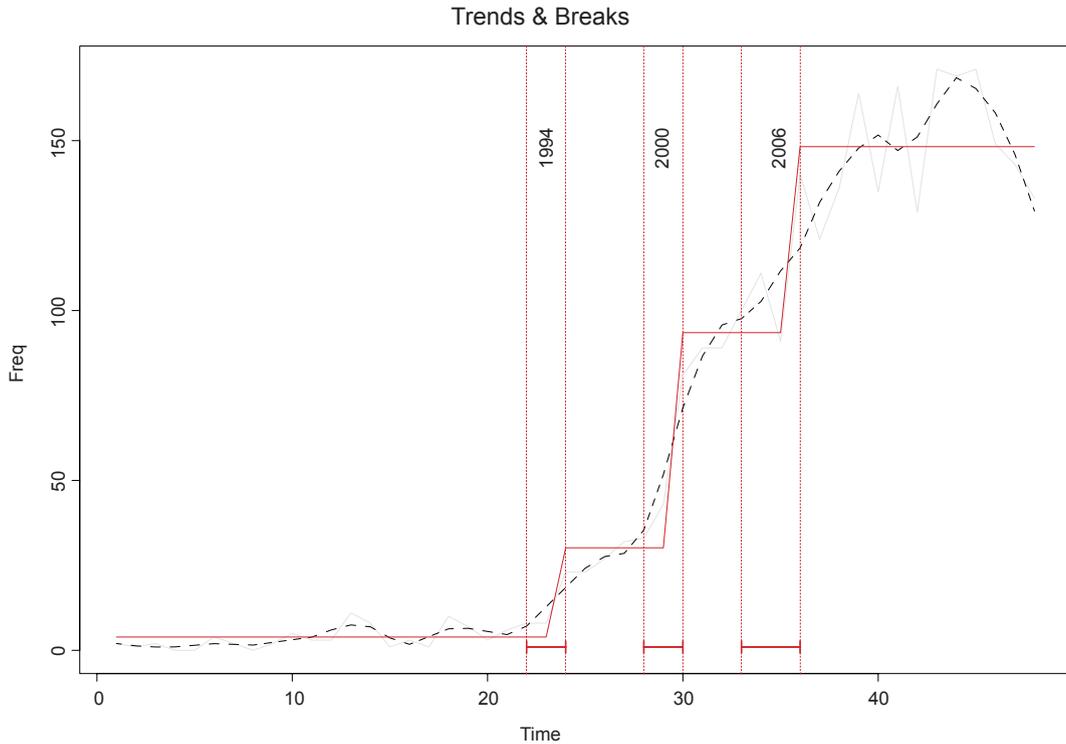
〈그림 1〉 절단점 추정 최적 모형 검토 결과



〈그림 2〉는 논문 빈도수(실선), 스무딩(smoothing) 처리한 추세선(점선)과 함께, 앞에서 언급한 절단점을 3개로 했을 때의 절단 시점의 95% 신뢰구간에 따른 추정 범위(하단의 수평선)를 제시한 것이다. 아울러, 추정 절단 지점을 연도로 표시하였으며, 절단점에 다른 평균 변화를 계단형 실선으로 함께 표시하였다.

그림에서 드러나는 바와 같이 주요 절단점은 1994년, 2000년, 2006년 전후에서 형성되는 것으로 나타났다. 1994년 이전까지는 논문 생산이 큰 진폭 없이 낮은 수준으로 이뤄졌음을 알 수 있다. 1994년부터 2000년까지는 이전 시점에 비해 논문 생산 수준의 뚜렷한 상승이 최초로 관찰되는 시점으로 나타났다. 2000년부터 2006년까지는 상당히 가파른 양적 성장 추이를 보여주고 있다. 비영리 관련 논문 생산이 약 7년 정도의 기간 동안 비약적으로 증가하였으며, 정점에 이른 것을 알 수 있다. 2006년 이후 부터는 일정한 진폭은 있지만 정점에서 머무는 추세가 나타났다. 다만, 최근 시점에 이르러 일정한 감소 추세가 관찰되는데, 이것이 장기적인 패턴을 반영하는 것인지는 추가적인 관찰이 요망된다.

〈그림 2〉 논문 빈도수와 절단점 추정 결과 종합



〈그림 3〉은 네 시기 구분에 따른 논문 생산의 양적 특성을 비교하기 위해서 제시한 것이다. 제일 상단의 그림은 앞에서 살펴 본 연도별 논문 출간수를 보여주고 있다. 중간 그림은 각 시기별 저자의 수를 측정된 결과를 보여주고 있다. 하단의 그림은 각 연도별 논문 저자들의 분석 시기 전체의 논문 기여 수준 평균의 변화를 제시한 것이다. 논문 기여 수준은 개별 논문에 대해 100점에서 저자수의 제곱근을 나누어 계산한 다음 이를 총합하는 방식을 구하였다. 각 그림의 수직선은 시계열 분석에서 구한 3개의 절단점을 의미하며, 이를 기준으로 네 개의 시기로 대별됨을 알 수 있다. 네 개의 시기는 양적 수준에서 특징적인 논문 생산 패턴을 보이고 있는데, 이를 나누어 살펴보면 다음과 같다.

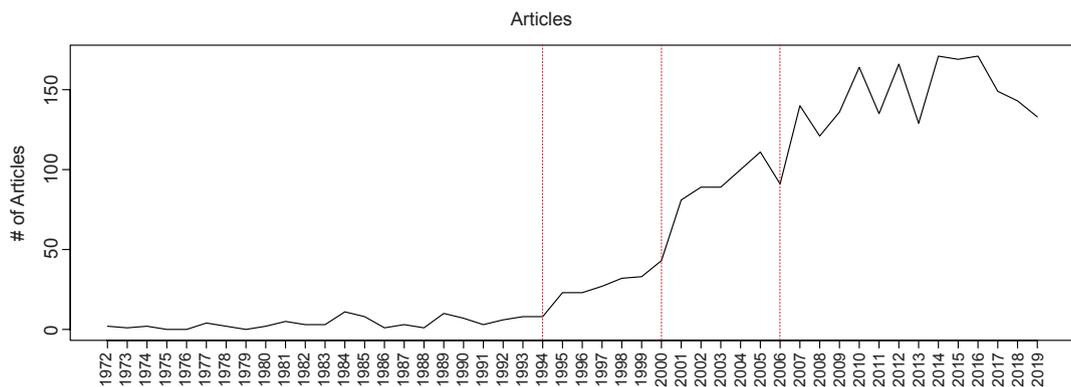
먼저, 제1기(~1994)의 경우 논문의 수와 참여 저자의 수가 이후 시기에 비해서 현저하게 낮고 논문이 생산되지 않은 시기도 일부 있는 것으로 나타났다. 총기여의 평균도 연도별로 파동은 있지만 대략 150점 전후에서 형성되는 것을 알 수 있다. 이 시기는 비영리 관련 연구와 연구자가 희소하고, 그들의 전반적 생산 수준 또한 그리 높지 않은 학문 발달의 전초기의 특성을 보이는 것으로 판단된다.

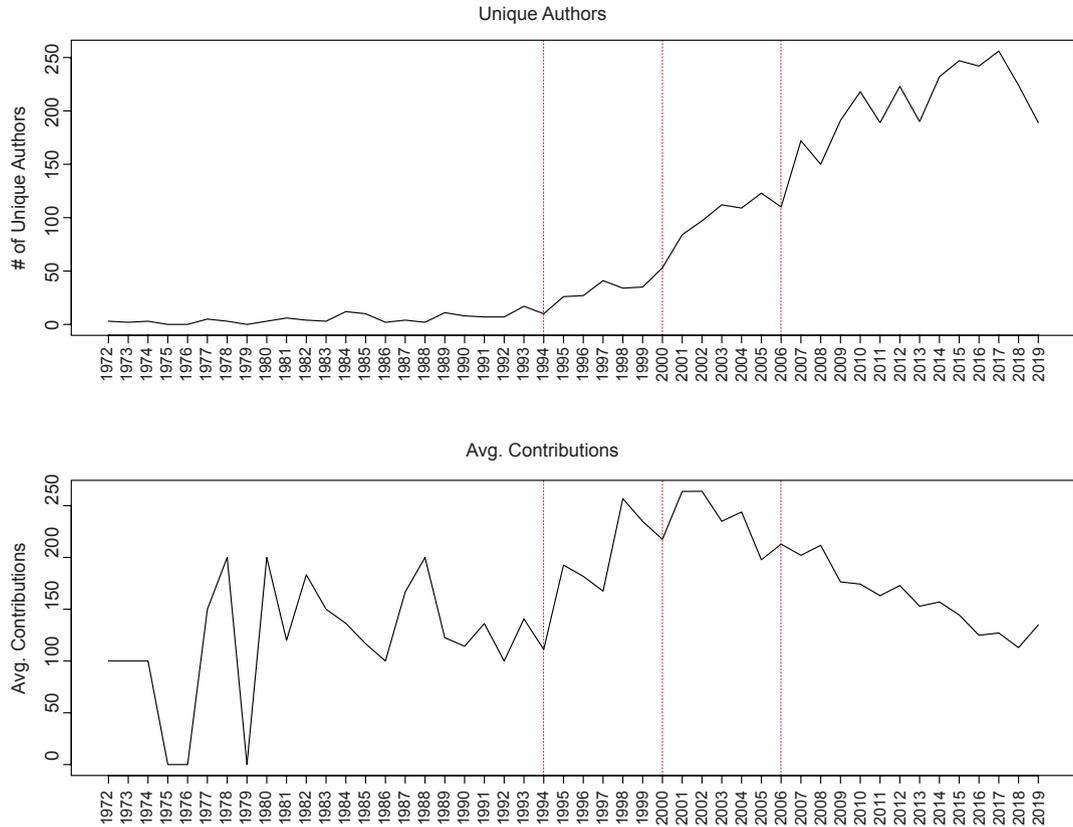
제2기(1995~2000)의 경우 논문 생산의 양적 증대가 점진적으로 관찰되는 시기로서, 총기여의 평균도 이 시기에 정점에 이를 수 있다. 이것이 함의하는 바는 분석 시기 전반에 걸쳐 기여 수준이 높은 연구자들이 이 시기부터 점차적으로 연구를 출간을 시작하는 시점인 것으로 파악된다.

제3기(2001~2006)은 제2기의 변화가 더욱 가속화되는 시점으로 이해할 수 있다. 논문 생산 수준의 상승폭이 가장 큰 시기이며, 참여 연구자의 수도 빠르게 증가하는 것을 알 수 있다. 신규 연구자의 유입에도 총기여의 평균이 정점에서 소폭의 감소를 보이면서 일정하게 유지할 수 있었던 것은 분석 시기 전반에 걸쳐 기여도가 높은 연구자들의 연구 생산이 이 시기에 정점에 이르렀기 때문으로 유추할 수 있다.

제4기(2007~)는 논문 생산 수준과 참여 연구자의 증가 추이가 감소하면서 정점을 이루는 시기라고 할 수 있다. 해당 시기의 중요한 특징은 총기여의 평균이 명확하게 감소하는 추세가 관찰된다는 점이다. 이는 분석 시기 전반에 걸쳐 높은 기여를 이룬 연구자들의 논문 생산이 감퇴하면서 연구자의 세대 교체가 발생하는 시점으로 이해할 수 있다. 2017년 이후 논문 생산과 연구자 수의 일정한 감소가 의미있는 추세인가에 대해서는 추가적인 관찰이 필요하다. 그러나 이와 같은 추세가 장기적인 성격을 보인다면, 세대교체라는 제4기의 특성을 검토할 때, 연구 생산과 관련된 환경이나 연구자의 속성이 달라졌음을 반영한 것일 수도 있다. 예를 들어, 해외 논문 투고의 확대와 같은 논문 출간 방식의 다양화와 같은 긍정적인 변화도 있을 수 있지만, 관련 연구 분야를 중심으로 연구 환경의 악화로 인한 부정적인 측면도 관련될 수 있는 것이다.

〈그림 3〉 시기별 논문 생산의 양적 추이 검토



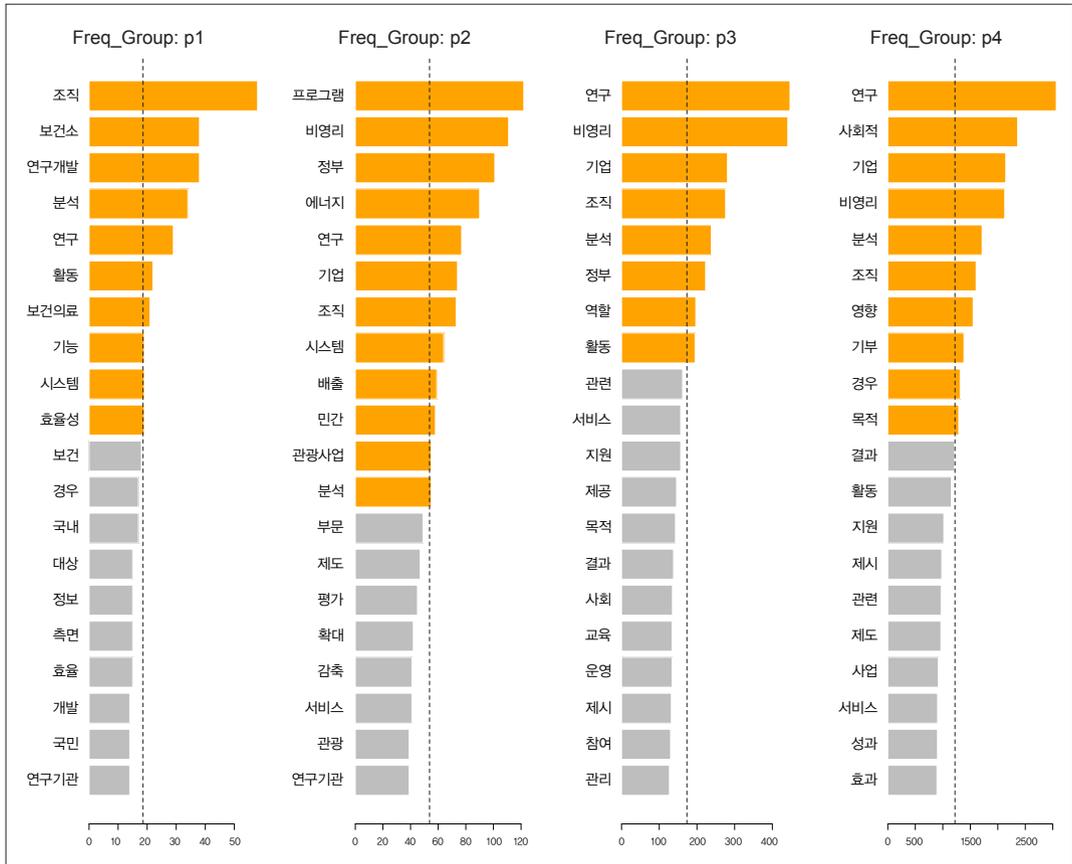


2) 키워드 분석

다음은 키워드의 시기별 구성 변화를 검토하고자 한다. 이를 통해서, 앞에서 살펴 본 시기 구분에 따라 양적 추세와 아울러 어떤 내용적 차이가 있었는가를 살펴볼 수 있을 것이다. 우선 <그림 4>는 네 시기별 상위 20 빈출어를 순서대로 나타낸 것이다. 학술 논문에서 흔히 나올 수 있는 단어인 “연구”, “결과”, “분석” 등의 단어, “비영리”, “사회(적)”, “조직” 과 같이 본 연구의 분석 대상 논문의 주제를 드러내는 단어가 빈출어로 나타남을 알 수 있다. 빈출어의 시기적 차이는 거의 없는 것이 일반적이며, 오히려 큰 차이가 있는 경우 자료 수집의 타당성을 검토할 필요성을 제기할 수 있다. 다만, 가장 최근 시기인 제4기에 접어들어서 이전에는 많이 쓰이지 않던 “사회(적)”, “기부”, “성과” 등의 단어를 통해서 이전 시기와는 다른 구

성을 보이고 있다는 탐색적 시사를 얻을 수 있다. 시기별 주제의 변천에 대한 엄밀한 비교는 이후 서술할 키워드 분석 결과의 비교를 통해서 가능할 것이다.

〈그림 4〉 시기별 빈출어의 변화



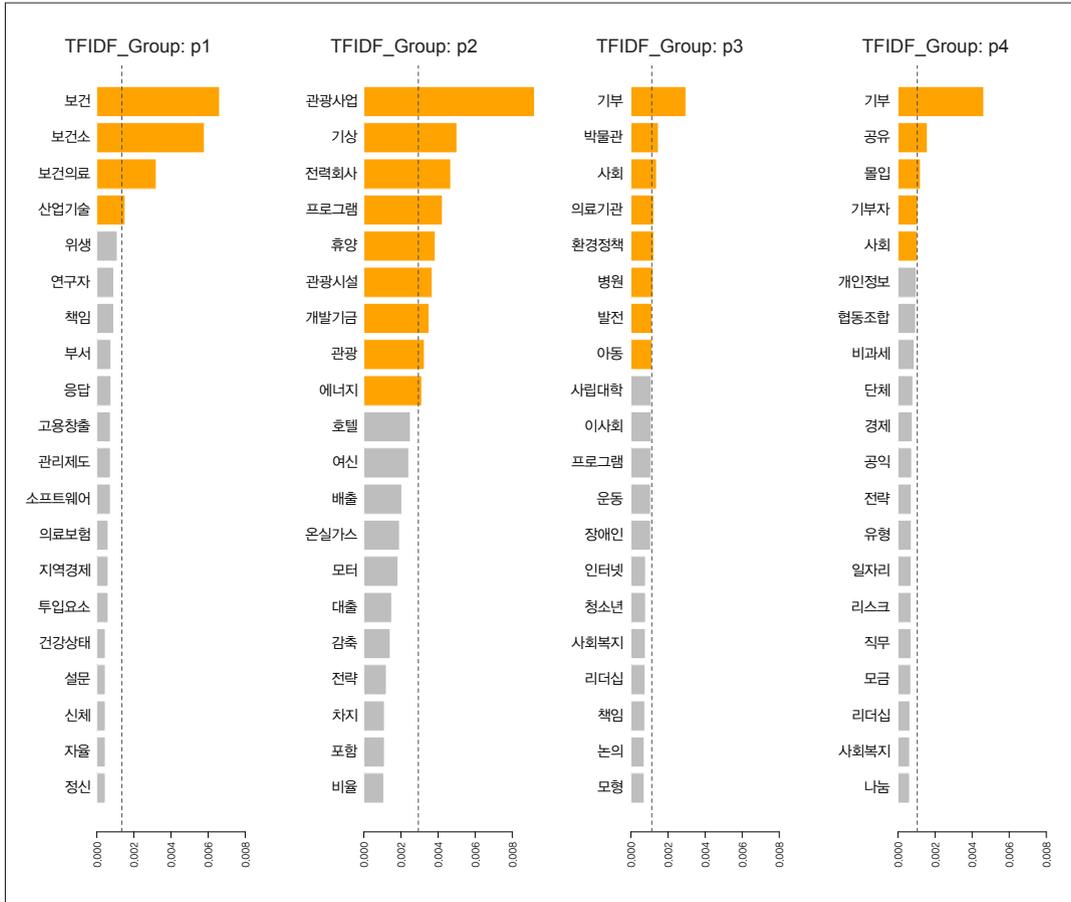
〈그림 5〉는 시기별 키워드의 변화를 비교한 것이다. 시기별로 특징적인 키워드가 포착되어 있음을 알 수 있다. 우선 1994년 이전 시점까지 키워드는 “보건”, “보건의료”, “건강상태” 등의 단어를 통해서 비영리 분야 연구가 주로 의료서비스 영역에 상당부분 한정되어 연구가 진행되었음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 오늘날 “비영리” 개념의 함의 하는 것과는 일정한 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 앞서 해당 시기의 연구 생산의 양적 측면을 다루면서 연구자의 수가 적었다는 점을 살펴보았다. 1994년 이전 시점은 의료서비스의 비영리적 성격에 관심이 있었던 일부 연구자의 연구만 출간되었던 시기로 파악된다.

1995년부터 2000년에 이르는 제2기의 경우 “관광사업”, “전력회사”, “개발기금”, “여신” 등이 주요어로 포착되었는데, 이 시기에는 산업 영역별로 운영과 자금 조달 등에 있어서 시장과 비영리 부분의 성격을 어떻게 혼합할 것인가와 관련된 연구가 주된 흐름을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 아울러 “온실가스” 감축과 같은 공익적 문제를 해결하기 위해서 어떻게 비영리 부분의 금융자원을 동원할 것인가와 같은 연구도 관찰이 된다. 요약하면 제2기는 의료서비스에 주로 한정되었던 조직 운영원리로서 비영리적 성격을 여타의 산업 부분으로 확장하여 논의하는 시기적 특성을 보이는 것으로 파악된다.

키워드 구조의 빠른 변화는 제3기인 2001년 이후부터 본격적으로 관찰된다. 이는 앞서 살펴 본 비영리 분야 연구의 양적 특성에서 빠른 변동을 보인 점과 맥락을 함께 하는 것이다. “기부”, “아동”, “장애인”, “청소년”, “사회복지”와 같은 키워드에서 관찰할 수 있는 바와 같이 비영리 부분 연구가 국가와 시장의 한계를 보완하고 구체적으로 구성원의 삶의 질을 향상시키는 영역, 혹은 방식의 문제로 자리를 잡은 것으로 판단된다. “박물관”, “의료기관”, “사립대학”과 같이 비영리적 성격을 지니는 사회서비스와 관련된 개념도 키워드로 포착되고 있음을 알 수 있다.

2007년 이후부터 현재까지를 아우르는 제4기의 경우 새로운 비영리 조직의 유형이나 운영 방법을 다루는 논의가 본격적으로 포착된다. “공유”, “협동조합”, “나눔”, “유형” 등의 단어는 비영리 분야의 다양성에 대한 학술적 관심이 본격화되고 있는 것으로 파악된다. “기부자”, “몰입”, “모금”, “전략”, “직무” 등의 키워드는 기부 문화 확산을 위한 구체적 전략이나 비영리 조직 운영과 관련한 내용에 학술적 관심이 확대되고 있는 것을 반영한 것으로 보인다. 키워드의 구성을 검토할 때 제4기는 제3기와 유사한 구성을 보이지만 제3기가 사회문제나 취약계층에 대한 비영리 분야의 역할을 중심으로 전개되었다면, 제4기의 내용은 비영리 분야의 다양성과 사회 변화를 추동하는 적극적 성격으로의 변환과 관련된 학술적 관심을 드러내는 것으로 보인다.

〈그림 5〉 시기별 키워드의 변화



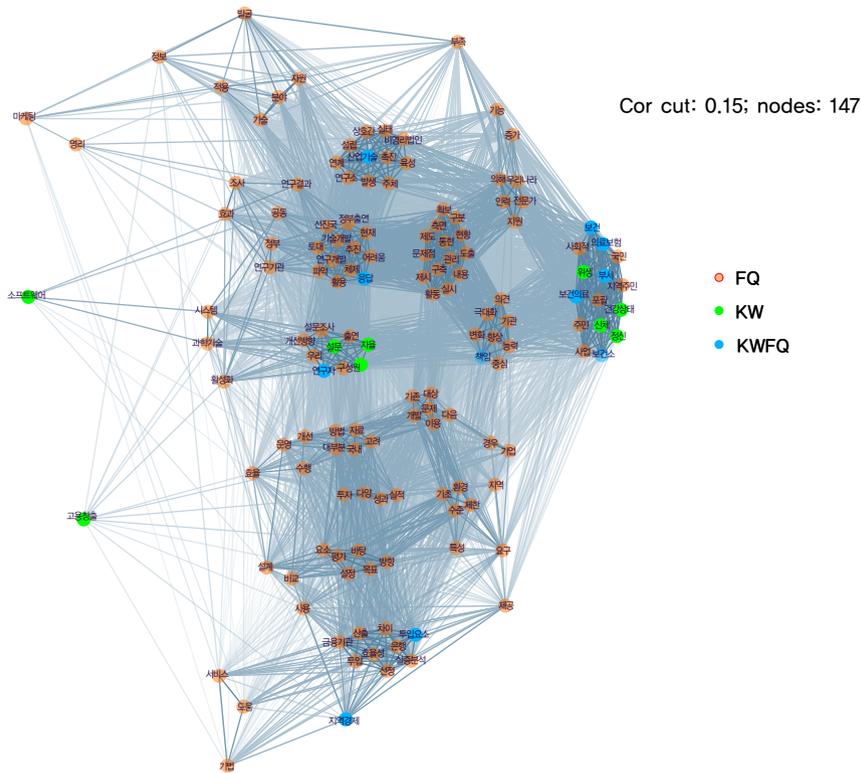
3) 주요어의 연관 구조

앞서 시계열 분석과 시기별 키워드 비교를 통해서 네 개 시기의 비영리 분야 연구의 명확한 차이가 있음을 확인하였다. 지금부터는 빈출어와 키워드의 연관 구조 검토를 통해서 네 시기의 연구가 내용적 측면에서 어떤 특성을 보이는가를 구체적으로 살펴보고자 한다. 시기별로 텍스트의 양이 다르게 때문에 그래프 모형에서 다루는 빈출어는 상대적 기준을 적용하여 상위 20% 단어로 정하였다. 아울러 키워드의 경우 tf-

idf값 기준으로 상위 20개를 선정하여 분석에 포함했다. 키워드는 텍스트의 양과 별개로 시기별 고유성을 드러내기 때문에 비율 기준을 적용하지 않았다. 앞에서 언급한 바와 같이 단어간 상관성 여부는 $r = .15$ 를 기준으로 적용하였으며, 해석의 편의를 위해 빈출어(FG), 키워드(KW), 빈출어이면서 키워드인 경우(KWFQ)를 구분하여 노드로 표현했다.

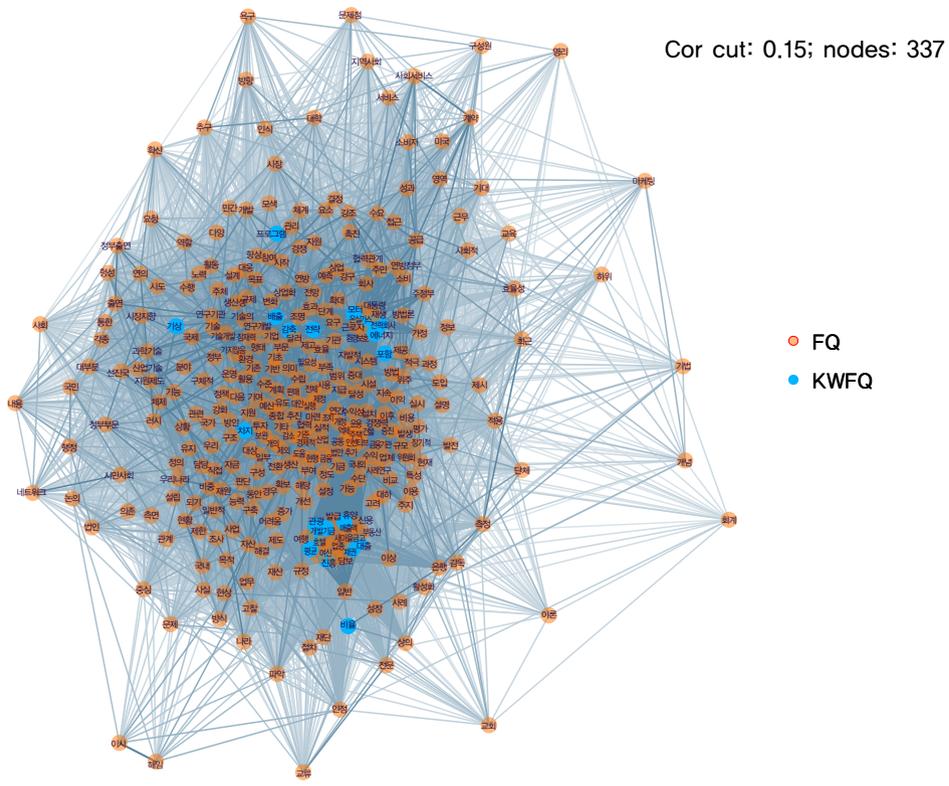
〈그림 6〉은 1994년 이전의 주요어의 관계 구조를 구현한 것이다. 분석에 포함된 단어는 총 147였다. 그래프 구조에서 드러나는 바와 같이 부분적으로 단어 군집이 포착이 되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 단어 군집은 고유한 의미를 드러내다기 보다는 소수의 연구자들이 초록에서 주로 활용하는 단어들끼리 가깝게 포착되는 성격을 드러내고 있는 것으로 판단된다. 3시 방향의 높은 밀집수준을 보이고 있는 군집은 키워드 분석에 살펴본 바가 있는 보건의료 분야 논의와 관련이 있는 것으로 보인다. 다른 군집의 경우 독자적인 의미를 유추하기에는 한계가 있었다.

〈그림 6〉 제1기(~1994)의 주요어 관련 구조



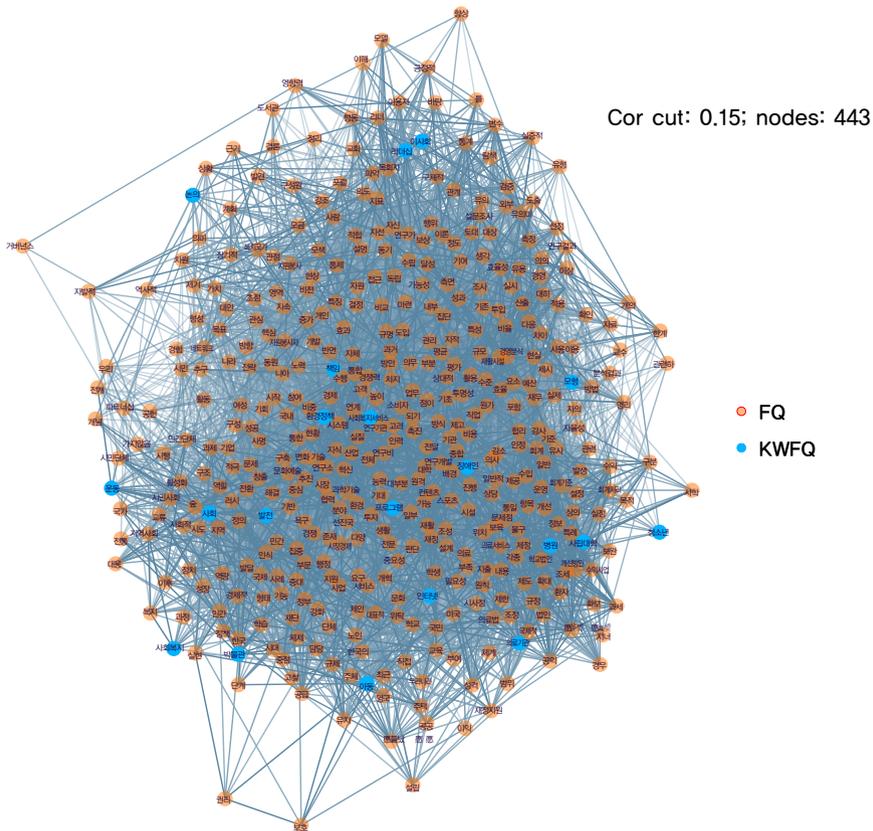
〈그림 7〉은 제2기인 1995년부터 2000년까지의 출현한 주요어의 관련성을 검토한 결과이다. 이 시기의 중요한 특징은 주요어 전반의 관련성에서 드러나는 높은 중심성이다. 이는 해당 시기의 경우 비영리와 관련된 논의가 특정 영역을 중심으로 활발히 진행되었음을 의미한다. 키워드 분석에서 다룬 바와 같이 이 시기는 참여 연구자의 수가 점차적으로 증가하면서, 제1기의 논의가 확장되는 성격을 지니는 것으로 요약하였다. 즉, 각 서비스, 산업 영역에서 비영리 부문 조직이나 자금을 어떻게 활용할 것인가에 대한 논의가 활발했던 시점으로 생각할 수 있다. 따라서 시장에서 비영리 부문을 어떻게 활용할 것인가라는 논의를 중심으로 관련된 여러 논의가 촉발된 시점으로 볼 수 있다. 주요어의 관련 구조가 강한 밀도를 유지하면서 이전 시기에 비해 다양한 개념이 활용되고 있다는 점과 키워드 또한 밀집된 구조를 보인다는 것은 그와 같은 상황을 반영한 것으로 해석할 수 있다.

〈그림 7〉 제2기(1995~2000)의 주요어 관련 구조



〈그림 8〉은 2001년부터 2005년까지 주요어의 관련 구조를 제시한 결과이다. 이전 시기와 유사하게 높은 주요어가 높은 밀도를 보이고 있음을 알 수 있다. 키워드가 상대적으로 다양하게 흩어진 구조를 보인다는 점은 중요한 차이라고 할 수 있다. 키워드 분석에서 살펴본 바와 같이 이 시기는 연구 주제에서 큰 변화가 포착되는 시기인데, 주로 비영리 부문을 중심으로 사회문제나 취약 계층에 대응하려는 논의가 주류를 형성함을 살펴보았다. 따라서 여기서 관찰되는 높은 밀도 또한 이 시기의 주요 연구들이 핵심적 차원에서 공유하는 연구 방향성이 있었음을 의미하는 것이다. 그러나 주요 키워드가 중앙과 주변에 산포하고 있다는 점은 연구에서 다루는 문제 영역이 다양해졌음을 의미하는 것이다. 연구의 양적 추이와 내용적 측면을 종합할 때 이 시기에는 사회복지 분야를 중심으로 비영리 부문 연구에 대한 관심이 빠르게 증가했음을 유추할 수 있다.

〈그림 8〉 제3기(2001~2005)의 주요어 관련 구조



〈그림 9〉는 분석의 마지막 시기인 2006년 이후의 주요어 연관 구조를 보여주고 있다. 이전의 패턴과는 확연히 다른 양상을 보여주고 있음을 알 수 있다. 우선, 이전 시기에서 관찰되던 높은 밀도는 관찰되지 않으며, 중앙부에 일정한 의미 군집이 출현하고 있고 외부에 여러 개념이 흩어지는 양상이 드러난다. 이는 이 시기의 비영리 연구의 주된 주제 영역이 고유하게 독자적으로 존재하면서 비영리 연구가 다양한 주제로 확장되는 구조를 드러내는 것이다.

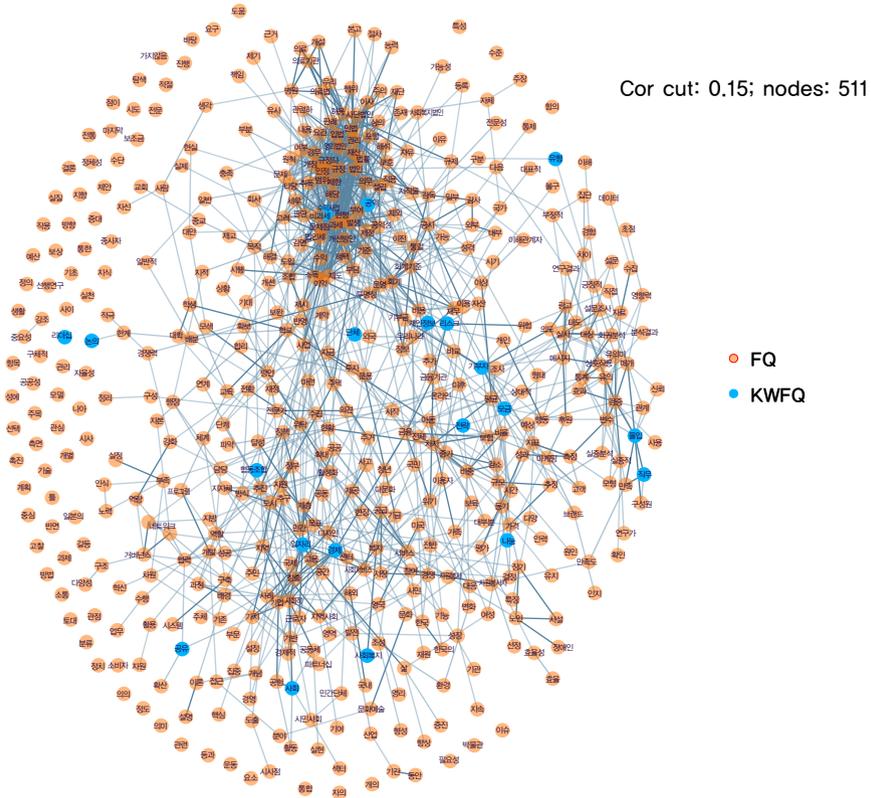
먼저 12시 방향에 “영리법인”, “수익사업”, “범위”, “제한”, “법률” 등의 단어를 중심으로 하는 강한 밀집도를 보이는 군집이 있음을 알 수 있다. 해당 군집은 비영리 단체의 수익 활동이나 회계 운영의 투명성이나 관련 법적 이슈들을 다루고 있는 군집으로 판단된다. 이런 군집이 출현했다는 점은 이 시기에 이르러 한국 사회에 비영리 부문이 양적으로 일정한 성장을 거치고나서 그 운영과 관련한 법적 논쟁점이나 영리성의 추구하고 범위라는 사업 운영 원칙을 둘러싼 논의가 본격화된 것으로 이해할 수 있다.

다소 느슨한 구조를 보이고 있지만 6시 방향에 “일자리”, “경제”, “창출”, “사회(적)”, “기업” 등의 단어를 중심으로 군집이 형성되어 있음을 알 수 있다. 해당 군집은 비영리 부분 가운데, 특히 사회적 기업을 중심으로 고용창출과 같은 경제적 효과를 다루는 논의가 주요 주제로 포착되고 있음을 반영한 것으로 보인다. 군집 중심에서는 일정하게 거리를 두고 있지만 “협동조합”, “공유”, “사회복지”와 같은 키워드가 근처에 위치하고 있음을 알 수 있다. 이는 사회적 기업, 협동조합, 공유 경제 등의 영역이 사회복지와 경제적 효과를 동시에 추구하는 성격을 드러내는 것으로 해석 가능하다.

상대적으로 낮은 밀도를 보이고는 있으나 12시 군집의 우하단에는 “기부자”, “모금”, “전략”, “온라인”과 같은 단어를 중심으로 또 다른 의미 군집이 형성되어 있음을 알 수 있다. 해당 군집은 모금 전략 및 기부자의 기부 행위에 대한 연구와 관련이 있는 것으로 보인다. 약간의 거리를 두고 인근에 “개인정보”, “리스크” 등의 키워드가 포착되는 것은 기부자 정보 관리나 활용과 관련하여 제기되는 이슈를 다루고 있는 것으로 유추할 수 있다.

앞서 언급한 군집과 가까운 거리인 3시 방향에 위치하고 있는 군집은 주로 실증연구와 관련된 내용으로 판단된다. 그림에서 드러나는 바와 같이 “회귀분석”, “설문조사”, “상호작용” 등의 단어가 중심을 이루고 있는 것을 알 수 있다. 이 시기에 기부자 특성이나 기부 행위, 모금 전략의 효과성 등을 중심으로 실증 연구가 활발하게 이뤄졌음을 유추하게 만드는 결과이다.

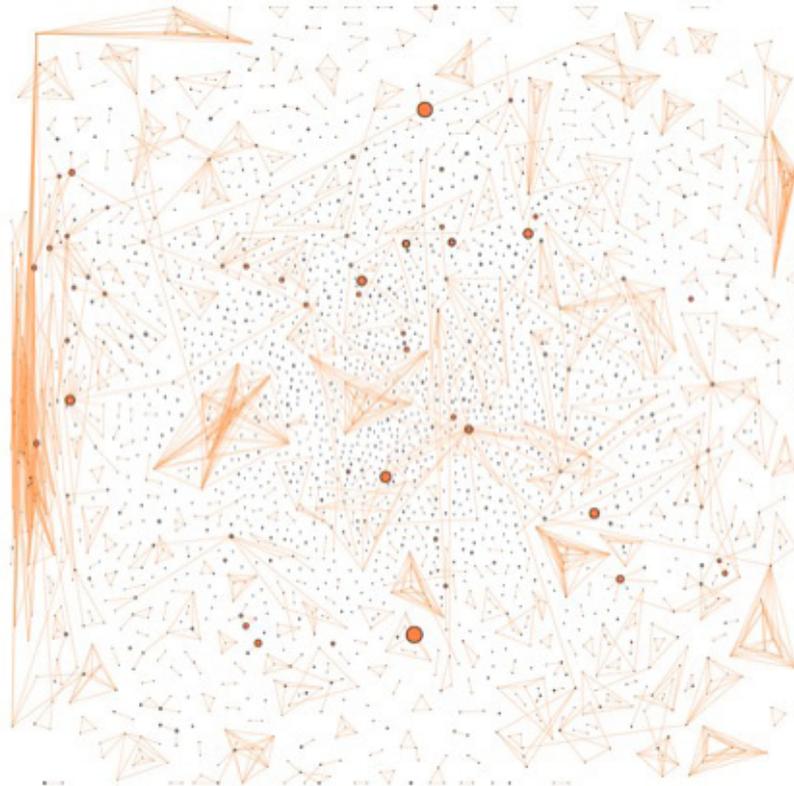
〈그림 9〉 제4기(2006~) 주요어 관련 구조



4) 공저자 구조와 주요 연구자의 주제 비교

지금까지의 분석이 비영리 연구의 양적인 전반적 추세와 내용적 측면에 대한 것이었다면, 여기서는 연구 협업 구조를 중심으로 연구 행위자의 측면에서 시기별 차이를 검토하고자 한다. 〈그림 10〉은 분석 시기 전체를 아우르는 공저자 구조를 제시한 것이다. 노드는 연구자를 의미하며, 선(엣지)는 공저 경험이 있음을 뜻한다. 노드의 사이즈는 분석 기간 전체의 논문 기여 수준을 기준으로 크기를 조절하였다. 그림의 상하단에 특히 기여 수준이 높은 두 연구자가 위치하고 있음을 알 수 있다. 높은 중심성을 보이는 연구자들이 중앙에 분포하고 있으며, 다양한 공저 네트워크가 존재함을 확인할 수 있다.

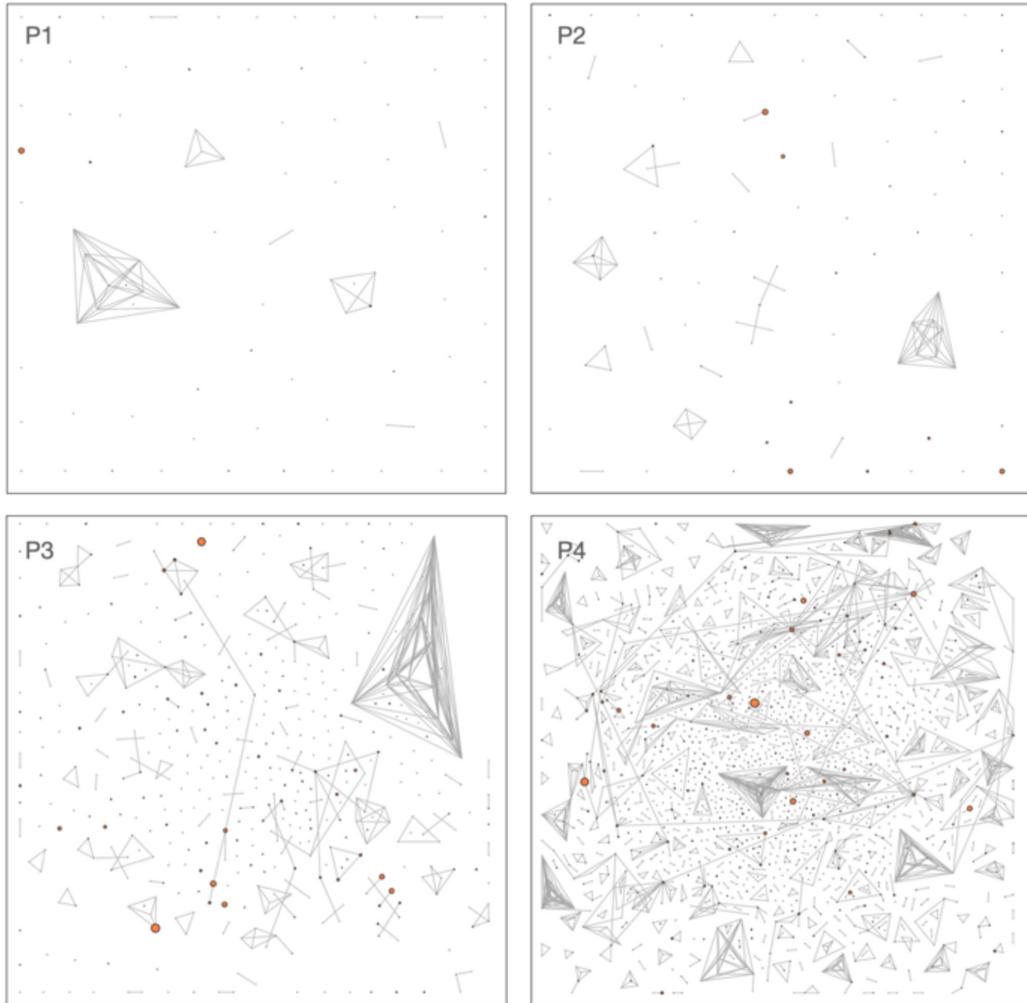
〈그림 10〉 조사 시기 전체의 공저자 구조



〈그림 11〉은 네 시기별 공저자 구조의 변화를 구분한 것이다. 전반적으로 보았을 때, 노드의 수와 공저자 네트워크의 수가 비약적으로 증가함을 알 수 있다. 제1기(P1)의 경우 협업이 거의 관찰되지 않으며 소수의 연구자들이 개별적으로 연구를 수행하는 것이 주요했음을 알 수 있다. 다만 9시 방향에서 관찰할 수 있는 것과 같이 주요 공저자 네트워크가 하나 포착되었다. 제2기(P2)의 상황은 이전 시기와 유사한 모습을 보이고 있다. 4시 방향에 주요 네트워크가 관찰되며, 전반적으로 협업이 없이 흩어진 양상이 관찰된다.

제3기(P3)에 이르러 저자 수도 증가면서, 노드 크기를 통해 알 수 있듯 기여 수준이 높은 연구자들이 본격적으로 출현하기 시작하는 모습을 볼 수 있다. 아울러 1시 방향에 큰 공저자 네트워크가 형성되는 모습을 볼 수 있다. 제4기(P4)의 경우 참여 연구자의 수와 더불어서 공저자 네트워크 또한 다양한 위치에서 형성되는 모습을 볼 수 있다. 주요어 연관 구조 분석을 통해 드러난 핵심 주제의 출현과 주제의 다양하라는 측면이 공저자 구조에서도 드러나는 것으로 볼 수 있다.

〈그림 11〉 시기별 공저자 구조의 변화



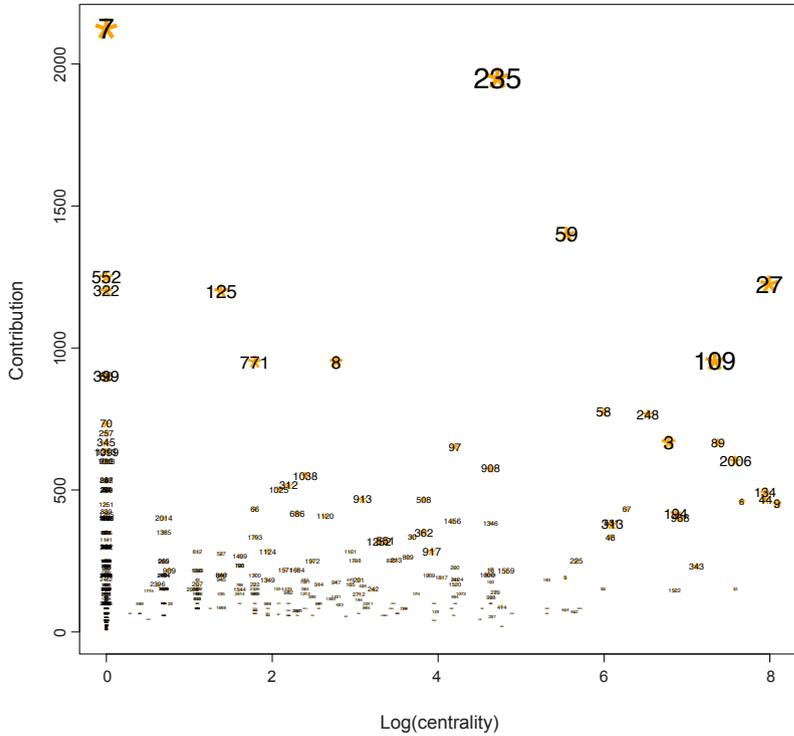
기여 수준과 공저자 구조에서 차지하는 중심성을 기준으로 비영리 분야 핵심 연구자를 포착하고 이들의 연구 주제를 검토하는 것은 지금까지 비영리 분야 연구의 성격을 이해하는데 중요한 정보가 될 수 있다. 〈그림 12〉는 공저 구조에서의 중심성(가로축)과 분석 기간내 기여(세로축)를 기준으로 연구자의 분포를 검토한 산점도이다. 저술한 논문의 수를 점과 연구자의 고유번호의 크기에 함께 적용하였다. 중심성의 경우 좌측으로 편포된 양상을 보이기 때문에 상용로그를 취하였다.

그림에서 드러나는 바와 같이 비영리 분야 연구에서 중심성과 기여 수준 간에는 명확한 관련성이 포착되지 않았다. 이는 낮은 중심성을 보이는 연구자들 가운데 기여 수준이 높은 경우가 다수 존재하기 때문으로 파악된다. 만약 이와 같은 “이상치”를 제외한다면, 중심성은 기여 수준에 대한 약한 수준의 필수 조건으로 작용하는 것으로 파악된다. 왜냐하면, 중심성이 높아도 기여 수준이 낮은 연구자가 있지만, 기여 수준이 일정 수준이 이상의 연구자들은 일반적으로 중심성이 높은 패턴을 보이고 있기 때문이다.

분포상 가장 명확하게 포착되는 연구자는 7번, 235번, 58번, 109번, 27번인 것으로 나타났다. 우선 7번 연구자는 기여수준이 가장 높지만, 중심도는 가장 낮은 수준을 보였다. 해당 연구자는 주로 단독 연구를 수행하거나, 비영리 분야의 주요 연구자들과 일정한 차이가 있는 연구 분야일 가능성이 크다. 235번 연구자의 경우 논문 수는 7번 연구자와 동일한 수준이지만 일부 공저가 있어 기여 수준에서 약간의 차이가 생겼다. 그러나 기여 수준과 높은 중심성을 동시에 접하고 있는 연구자로서 지금까지 비영리 연구 분야에서 특히 중요도가 높은 연구자로 판단된다.

59번 연구자는 기여 수준은 앞서 언급한 연구자에 비해서 낮지만 보다 높은 중심성을 보이는 것으로 나타났다. 출간한 논문의 수는 상대적으로 적지만 높은 기여수준과 중심성을 보인다는 점에서 단독 연구와 공저를 균형있게 수행한 것으로 판단된다. 109번 연구자의 경우 논문의 수에 비해서 기여 수준이 상대적으로 낮게 포착이 되었는데, 높은 중심성을 고려할 때 이는 해당 연구자는 공저 활용을 활발하게 한 것으로 평가할 수 있다. 끝으로 27번 연구자는 최상위 수준의 중심성을 보이는 특성을 보이고 있다. 이상의 연구자들은 기여 수준과 중심성에서 다양한 모습을 보이고 있으나, 학문적 기여와 네트워킹이라는 두 측면 각각에서 비영리 분야에 중요한 영향을 미쳐왔다고 할 수 있다.

〈그림 12〉 공저자 중심성과 기여의 분포



〈표 1〉은 앞서 검토한 다섯 명의 주요 연구자의 연구 주제를 본 연구에서 임의로 부여한 연구자 아이디어 기준으로 정리한 것이다. 높은 기여도와 함께 독자적인 연구를 수행하는 패턴을 보이는 7번 연구자는 주로 사회적 위기, 자본주의 질서의 한계와 이에 대한 대안으로서 시민사회의 가능성과 같은 거시적 측면에서 비영리 연구를 수행하는 연구자인 것으로 나타났다. 27번 연구자는 주로 장애인과 관련 서비스를 제공하는 비영리 사회복지 조직 운영과 서비스의 질과 같은 측면을 중심으로 주된 연구를 수행해 온 것으로 나타났다. 59번 연구자는 비정부기구와 자원봉사조직 운영과 모금 역량 강화를 위한 전략 등에 관한 연구자 주를 이루는 것으로 나타났다. 109번 연구자는 기부 행위자의 측면에서 기부 참여나 기부 충성도에 미치는 영향을 중심으로 미시적 차원의 실증 연구를 주로 수행했다. 235번 연구자는 주로 모금, 사회복지 조직의 운영과 책무성의 실현 및 모금 자원 확보를 위한 캠페인 전략 등에 대한 연구를 수행한 것으로 나타났다.

요약하면 주요 연구자의 연구 분야는 크게 사회구조와 비영리 영역을 다루는 거시이론 분야(7번), 사회 서비스 관련 비영리 조직 운영 및 서비스의 질(27번, 59번), 기부/모금과 관련한 행위 및 조직 운영 전략에 관한 영역(109번, 235번)으로 크게 대별되는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 주요 연구자 연구 내용 비교

ID	논문수	기여	Log_중심도	핵심 내용
7	22	2125.0	0.0	사회적 위기와 시민사회의 대안적 성격
27	18	1225.0	8.0	사회복지(특히, 장애인 분야) 조직 운영 및 서비스의 질
59	16	1400.0	5.5	NGO, 자원봉사조직 운영 및 모금 역량 강화
109	19	953.3	7.3	기부 행동 및 기부충성도와 관련된 요인 및 촉진 전략 등에 관한 연구
235	22	1950.0	4.7	모금/사회복지 조직의 운영 및 사회적 책무성 확보와 자원 확보 전략

4. 결론

본 연구는 그간 비영리 분야 연구의 전반적 흐름을 실증적으로 정리하기 위해 연구 주제와 연구 주체라는 두 측면에 초점을 두고 분석을 진행하였다. 이를 위해서 “비영리”를 검색어로 논문 검색 D/B에서 추출이 가능한 서지 정보를 수집하였다. 분석에서는 연구 생산의 전반적 흐름과 주요 시점 구분을 시계열 분석을 통해 관찰하고 키워드 분석과 주요어의 연관 구조 검토를 통해 비영리 분야 연구가 내용적으로 어떤 변화를 거쳐왔는지 살펴보았다. 아울러 공저자 구조의 변화 검토 및 주요 연구자의 주제 검토를 통해 연구 주체의 연구 생산 활동에서 드러나는 특성을 포착하고자 하였다.

주요 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 비영리 분야 연구는 뚜렷한 성숙 단계를 진행해 온 것으로 보인다. 이는 연구 생산의 양적 측면, 내용적 측면, 공저 구조에서 모두 명확하게 관찰되었다. 이를 제한적 소규모 연구 단계, 보족적 논의 단계, 복지 수요 중심 논의 단계, 비영리 연구 확장 단계로 각각 요약할 수 있다. 제한적 소규모 연구 단계에서는 연구의 양적 수준이 많지 않은 가운데 의료 분야를 중심으로 비영리 단체의 운영에 대한 논의가 주를 이루고 있었다. 보족적 논의 단계는 주요 산업, 서비스 분야별로 비영리 방식의 운영을 어떻게 접목할 것인가에 대한 연구가 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 복지 수요

중심 논의 단계는 사회문제, 사회 취약 계층에 대응이라는 측면에서 비영리 부문의 확장과 이와 관련한 학술적 논의를 중심으로 관련 연구의 가파른 상승 추세가 관찰된 기간이다. 끝으로 최근까지 진행된 비영리 연구 확장 단계는 비영리 조직 운영, 모금 전략, 협동조합이나 사회적 기업과 같은 새로운 조직 형태에 대한 논의 등으로 연구의 내용이 확장되는 시기라고 정리할 수 있다.

다음으로 연구 협업 구조에서 다양한 연구 생산 방식이 관찰되었다. 거의 독자적으로 연구를 수행하고 있는 연구자부터 밀도가 높은 네트워크를 구성하고 있는 연구자까지 다양한 패턴이 있는 것으로 나타났다. 주요 연구자 특성을 통해 볼 때, 독자적으로 수행되는 연구는 주로 이론적, 거시적 측면에서 비영리 분야를 조명하고 있는 경우가 많은 것으로 보이며 네트워크 수준이 높은 연구는 조직 운영이나 기부 행위 등을 둘러싼 행태, 사회복지 서비스 질 등과 관련된 논의와 관련성이 높은 것으로 파악된다. 이는 비영리 분야 연구 주제의 스펙트럼이 넓고, 이에 따라 연구 생산 방식도 다양해지는 것으로 볼 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 향후 비영리 분야 연구의 방향성에 대한 몇 가지 함의를 도출하고자 한다. 비영리 분야는 새로운 다양한 사회적 도전에 직면하고 있다. 인구, 산업 구조의 급격한 변동, 지능정보 기술의 확산, 새로운 사회적 위험의 확산 등 이전 시점과는 결이 다른 변화의 속도를 경험하고 있다. 따라서, 학계는 비영리 조직이 직면하고 있는 다양한 어려움에 대해서 합리적인 의사결정을 내릴 수 있도록 돕는 정보와 지식을 제공하는 역할을 수행할 필요가 있다.

이를 위해서 우선 비영리 분야 연구에 대한 지원과 협력의 강화를 도모할 필요가 있다. 연구의 양적 추세에 대한 분석에서 최근 시점에 이르러 연구 생산이 하향 추세가 관찰됨을 보았다. 물론, 이와 같은 추세가 장기적인지, 해외 논문 투고와 같은 출간 방식의 다원화에 따른 것인지는 엄밀한 분석이 요청되지만, 이와 같은 추세가 장기화되거나 논문 확보 등에 있어서 접근도가 상대적으로 높은 국내 연구 생산이 제한되는 상황으로 이어지지 않는지 살펴볼 필요가 있다. 또한, 연구 협업 구조에서 주제 별로 분절되거나 다수의 연구자들이 산개해서 연구를 수행하고 있는 모습도 관찰할 수 있었다. 비영리 분야를 둘러싼 다양한 측면과 새로운 변화에 관심이 있는 여러 연구자들이 협업 과정을 통해 새로운 아이디어를 창출하는 기회가 확대될 필요가 있는 것이다.

본 연구에서 본격적으로 다루지는 않았지만, 현장가와 연구자의 소통 기회의 확대 등을 통해서 현실의 변화를 민감하게 반영하는 융합적인 학술활동이 이뤄지고, 그 결과가 현장에 전달될 수 있는 채널을 늘리는 노력도 중요할 것으로 보인다. 특히, 지능정보 기술의 확산으로 인해 비영리 분야가 직면할 수 있는 도전과 기회가 무엇이고, 신사회위험의 확산과 포스트 COVID-19 등의 새로운 사회적 환경 속에서 비영리 분야가 어떤 역사적 소임을 안고 있는가에 대한 체계적인 논의가 필요할 것으로 보인다. 아울러 이와 같은 변화가 비영리 조직 운영이나 자원 확보 등의 구체적 전략에서 어떻게 구체될 수 있을 것인가에 대한 연구 또한 활발하게 진행될 필요가 있다고 본다.

참고문헌

- Aizawa, A. (2003). An information-theoretic perspective of tf-idf measures. *Information Processing & Management*, 39(1), 45–65.
- Bai, J., Perron, P. (2003). Computation and analysis of multiple structural change models. *Journal of Applied Econometrics*, 18(1), 1–22.
- Brandes, U. (2001). A faster algorithm for betweenness centrality. *Journal of Mathematical Sociology*, 25(2), 163–177.
- Jeon, H., & Kim, T. (2016). KoNLP: Korean NLP package. *R Package Version 0.80.1*.

2020년 기획연구 보고서

Part. 5

코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인

노연희 가톨릭대학교 사회복지학과

전현경 아름다운재단 전문위원



책임연구자



노연희

아름다운 재단 기부문화연구소, 연구위원
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

학력

Case Western Reserve University 사회복지학 박사

연구실적

노연희(2020). 코로나19 대유행시기 일반시민의 기부행동분석. *NGO연구*, 15(3). pp.1-30.

노연희·정익중 (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. *사회복지연구*. 51(2). pp. 5-25.

Rho, Y., Rhee, C., & Park, H. (2019). Changes in characteristics of ego-centred networks of female immigrants married to Korean men. *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, 29(2). pp. 95-107.

노연희·박현선 (2018). 결혼이주여성의 사회적 자본이 문화변용에 미치는 영향-네트워크 요인과 인지적 요인의 종단적 관계를 중심으로. *한국가족사회복지학*, 61권. pp.35-57.

손선옥·김소영·노연희 (2018). 기초자치단체 출연 지역복지재단의 유형별 역할과 성격. *한국 사회복지학*. 70권2호. pp.35-59.

노연희·전현경 (2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과에 관한 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 모금캠페인을 중심으로. *소비자학연구*. 28권3호. pp.171-194.

공동연구자



전현경

아름다운재단 전문위원

학력

한양대학교 경영학과 박사과정 수료
연세대학교 사회학과 석사

연구실적

- 2020. “비영리기관의 투명성 인식에 대한 질적 연구-잠재기부자, 비영리 종사자, 여론 주도자를 중심으로”, *소비문화연구*
- 2019. “현물기부 이슈와 해결방안 모색”, 아름다운재단 (공저)
- 2018. “한국 비영리조직의 개괄적 현황 분석”, 아름다운재단 (공저)
- 2017. “온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao의 모금캠페인을 중심으로”, *소비자학연구* (공저)

코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인

(Online Fundraising Campaigns during the Covid-19 Pandemic in Korea)

노연희 · 전현경

1. 서론

코로나19의 대유행은 전세계적인 재난으로 사회적, 경제적 어려움이 지속되고 있다. 한국은 지난 1월 20일 첫번째 확진사례가 발생한 이후 2월말 이후 그 수가 급격하게 증가하여 첫번째 대유행시기를 경험하였다. 재해피해에 대응하기 위해 공공과 민간부문은 다양한 구호활동을 수행한다(Eikenberry, Arroyave, & Cooper, 2007; Kim, Oh & Jung, 2010). 실질적 재해구호활동은 주로 정부가 수행하지만, 비영리조직 역시 피해지역에서 다양한 구호활동 뿐만 아니라 필요한 자원을 동원하고 배분한다(Asgary & Penfold, 2011).

비영리조직의 모금활동은 공공자원의 부족을 보충할 수 있을 뿐만 아니라, 지역사회 내 다양한 네트워크를 활용하여 효율적으로 자원을 배분한다. 일반적으로 재해의 발생은 비영리조직에게 있어서는 모금활동을 수행하는 중요한 기회가 되며, 또한 다양한 유형의 재해구호 과정에서 성과를 거두어왔다(Bennet & Kottzsz, 2000; 노연희 외, 2020). 그러나 재해구호를 위한 모금캠페인의 성공은 구체적인 재해의 규모나 심각성 뿐만 아니라 다양한 상황적 요인의 영향을 받는다(Marjanovic, et al., 2012; van Leeuwen & Wiepking, 2012).

재해구호에 필요한 재정자원의 확보와 관련하여 많은 연구들이 주로 기부자에 초점을 두고 이들의 기부행위에 영향을 미치는 인구학적, 사회적, 심리적 특성, 재해와 재해피해자에 대한 인식 또는 비영리

조직에 대한 신뢰 등 다양한 요인들에 대해 논의한다(Bennet & Kottzsz, 2000; Brown, Harris, & Taylor, 2012; Cheung and Chan, 2000; Eckel, Grossman & Milano, 2007; Oosterhof, et. al., 2009; Zagefka, et. al., 2012). 재해구호 모금캠페인에 대한 일부 연구들은 재해피해의 규모나 심각성, 언론보도나 캠페인의 내용 등이 모금성과와 관련이 있다고 제시한다(Eckel, et. al., 2007; Ein-Gar & Levontin, 2013; van Leeuwen & Wiepking, 2012).

기부행위에 초점을 둔 연구들은 비영리조직의 모금전략 수립을 위한 기본 정보를 제공하지만, 비영리조직의 모금활동이 어떻게 이루어지는지에 대해서는 논의하지 못한다. 또한 재해구호를 위한 모금캠페인에 대한 경험적 연구는 충분하지 않기 때문에, 예측하지 못한 상황에서 얼마나 효율적으로 모금활동이 이루어지는지, 재해의 피해규모는 모금성과와 관계가 있는지 등에 대해 답하는 것은 쉽지 않다. 더구나 코로나19와 같이 피해규모가 계속 확대되면서, 동시에 잠재적 기부자인 모든 사회구성원이 직, 간접적인 피해자 될 수 있는 상황에서 모금캠페인이 어떤 내용으로 어떤 성과를 거두는지에 대해 설명하는 것은 한계가 있다. 코로나19 대유행은 보건의료상의 문제뿐만 아니라 사회, 경제적 교류를 공식적으로 제한함으로써 누구나 사회적, 경제적인 피해를 경험할 수 있다. 뿐만 아니라 피해 규모나 심각성의 정도는 예측불가능하게 변화하고, 지속되는 경향이 있다. 따라서 일시적 또는 단기적으로 피해지역이나 피해자를 일정 정도 파악할 수 있는 재해 상황과는 다소 다르다, 따라서 이러한 상황은 비영리조직의 재해구호 모금캠페인에 영향을 미칠 가능성이 있다.

한국에서 코로나19의 첫번째 대유행 시기였던 지난 2월부터 5월초까지 많은 비영리조직들이 긴급구호활동을 위한 모금캠페인을 진행하였다. 감염병의 확산과 사회적 거리두기나 제한적 봉쇄라는 대응 방식 때문에 비영리조직의 모금캠페인은 온라인을 통해서 집중적으로 이루어지기 시작하였다. 특히 한국의 대표적인 모금플랫폼인 카카오 같이가치와 네이버 해피빈은 3월초부터 많은 비영리조직들이 코로나19 극복을 위한 다양한 모금캠페인을 진행하는 수단이 되었다.

본 연구는 코로나19의 첫번째 대유행시기인 3월부터 5월초까지 한국의 비영리조직들이 이 피해상황을 극복하기 위해 모금캠페인을 어떻게 수행하였는지를 탐색하고자 한다. 새로운 유형의 위기와 대면적 상호작용이 제한되는 상황에서 이루어진 온라인 모금캠페인의 구체적인 내용과 성과에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로는 비영리조직의 모금캠페인이 코로나19라는 재난피해의 변화에 따라 어떻게 진행되는지, 주요한 수혜대상자로 다루는 인구집단은 누구인지 그리고 모금성과와는 어떤 관계가 있는지 등에 대해 탐색적이지만 경험적 근거를 기반으로 살펴보는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 다음의 두 가지 연구문제를 다룬다.

코로나19의 피해규모 및 심각성은 비영리조직의 모금캠페인의 성과와 관계가 있는가?

코로나19 대유행 시기 비영리조직의 모금캠페인의 내용은 성과와 관계가 있는가?

이 연구문제에 대한 탐색은 지금까지와는 다른 새로운 유형의 재해 상황에서 비영리조직들은 어떻게 대응하였는지 그리고 어떤 성과를 이끌어냈는지에 대한 경험적 증거를 제공할 수 있을 것이다. 또한 비영리조직의 모금캠페인의 내용과 성과에 대한 분석은 긴급위기 상황에서의 비영리조직의 대응과 전략에 대한 기초적인 이해기반을 확대할 수 있다.

2. 문헌 검토

1) 재해구호 모금캠페인에 대한 이해

일반적으로 재해의 발생은 예측하기 어려우며, 그 대응과정 역시 제대로 계획되지 않은 채 긴급하게 이루어진다. 이러한 상황에서 비영리조직은 공공부문과 함께 빠르게 피해복구를 위해 효율적으로 대응할 것이 기대되며, 실질적으로 중요한 역할을 수행해 왔다. 특히 비영리조직은 모금활동을 통해 재해피해 복구를 위해 필요한 재정자원을 제공해 왔다(Bennet & Kottzsz, 2000). 따라서 재해복구 과정에서 이들의 모금활동이 어떻게 이루어지며, 어떤 요인이 성과와 관계가 있는지는 학문적으로도 실천적으로 중요하게 다루어져 왔다.

다양한 재해 구호상황에서의 비영리조직의 모금활동과 관련하여, 많은 연구들은 주로 기부자에 초점을 두고 이들의 기부행위에 영향을 미치는 다양한 요인들을 다룬다(Bennet & Kottzsz, 2000; Brown, et al., 2012; Cheung and Chan, 2000; Eckel, et al., 2007; Oosterhof, et. al., 2009; Zagefka, et. al., 2012). 이러한 개별기부행위에 대한 연구는 기부자와 수혜대상자를 매개하는 비영리조직에게 모금전략 수립을 위한 기초적인 정보를 제공한다. 그러나 이런 정보에 기반하여 수립된 비영리조직의 구체적인 모금활동이 어떤 내용으로 이루어지며, 어떤 성과를 거두는지에 대한 논의는 제한적이다. 더구나 갑작스럽게 재해가 발생한 상황에서, 구호를 위한 모금캠페인 등에 대한 경험적 정보는 충분하지 않다. 몇몇 연구

들이 재해로 인한 피해규모나 심각성, 언론의 보도수준 등 상황적 요인에 대해 논의하거나, 구체적인 모금캠페인이 피해자를 기술하는 방식 또는 이미지의 활용 등에 대해 논의한다(Eckel, et.al., 2007; Ein-Gar & Levontin, 2013; Van Leeuwen & Wiepking, 2012).

재해피해 규모 또는 심각성은 비영리조직의 모금활동과 성과에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Eckel, et, al., 2007). 그러나 재해피해의 규모가 크다고 해서 비영리조직의 모금활동이 항상 성공하는 것은 아니다. 이 때문에 비영리조직은 재해피해에 대한 일반 시민들이 인식할 수 있도록 즉각적으로 그리고 효율적으로 활동해야 한다고 기대된다(Bennet & Kottasz, 2000). 재해의 심각성이나 구호의 필요성을 고려하여 적절한 시기(timing)에 모금활동을 수행하고, 일반 시민들이 지원의 필요성을 인식하도록 적절한 정보와 메시지를 전달하는 것이 필요하다.

van Leeuwen & Wiepking(2012)는 재해구호를 위한 모금캠페인에 대한 국제비교연구에서 재해피해 규모이외의 다양한 요인들이 모금의 성공에 복합적으로 영향을 미친다고 제시한다. 재해구호를 위한 기부행위에 대한 연구도 피해규모 그 자체 보다는 피해상황에 대한 시민들의 인식수준이 중요하다고 제시한다(Zagefka, et. al., 2012). 또한 일부 연구는 재해발생이나 피해상황에 대한 미디어의 보도수준과 일반 시민들의 피해자에 대한 인식 등이 모금성과 또는 기부행위에 영향을 미치는지에 대해 논의한다(Bennet & Kottasz, 2000; Brown & Minty, 2008; van Leeuwen & Wiepking, 2012). 그러나 언론보도의 수준이 실질적인 재해피해의 규모나 심각성 또는 응급구호를 위해 필요한 자원의 규모를 의미하는 것은 아니라고 지적된다(Cords, 2008).

다른 연구들은 비영리조직의 모금캠페인의 내용이나 메시지, 특히 구체적인 수혜대상자가 기부 또는 모금성과에 영향을 미친다고 지적한다(Merchant, Ford & Sargeant, 2010). 재해구호 모금은 일반적으로 수혜대상자가 순수하게 피해자(blameless victims)라고 인식될 때 보다 성공적이다(Bennet & Kottasz, 2000). 또한 모금캠페인이 수혜대상자들을 그들 자신통제할 수 없는 위험 때문에 피해를 입은 개인이나 집단으로 기술할 때 효과적이다(Dean & Breeze, 2012; van Leeuwen & Wiepking, 2012 재인용). 재해구호 모금캠페인 역시 일반적 모금캠페인과 마찬가지로 개인에 초점을 두거나 동정심을 불러일으키는 이미지 등을 활용하는 경우, 성과를 거둔다고 제시되지만, 개인에 초점을 두거나 감정을 자극하는 이미지의 활용에 대해서는 비판적인 관점도 존재한다. Ein-Gar & Levontin(2013)은 특정한 개인에 초점을 두는 방식의 모금활동은 재해와 같은 상황에서는 피해자들을 일반 시민들과 정체성이 다르거나 다른 집단에 속한 사람들로 인식하게 만들어서 결국 기부의도를 저해한다고 지적한다. 이 연구들은 모금캠페인이 초점을 두는 재해 피해자 그리고 이들의 문제나 욕구를 전달하는 방식이 모금성과에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

한편 코로나19 대유행은 기존 연구들이 다루는 다른 유형의 재해와는 다르다. 감염병의 확산과 피해는 특정 지역이나 특정 인구집단에 한정되지 않고 모든 사람들이 직, 간접적인 피해를 경험하게 만든다. 또한 피해확산 방지를 위한 사회적 교류 및 경제활동의 제한은 다른 재해와는 다르게 보건의료라는 측면에서 뿐만 아니라 사회적, 경제적, 심리적 측면에서 복합적인 문제와 욕구를 초래하였다. 다른 한편으로 코로나19라는 감염병은 단기간내 극복되기 어려울 뿐만 아니라, 감염자로부터의 피해확산과 지속이라는 특수성 때문에 직접적인 피해자인 코로나 바이러스 감염자들에 대한 부정적 인식이 강화되는 경향을 보인다. 따라서 재해의 한 유형으로서의 공통점뿐만 아니라 피해의 지속적 확산과 같은 특성이 비영리조직의 모금캠페인에 영향을 미치는지를 탐색할 필요가 있다.

2) 온라인 모금캠페인에 대한 이해

코로나19의 대유행시기에서의 모금캠페인은 사회적으로 많은 피해를 입은 재해구호를 위한 활동이며, 동시에 온라인에 기반한 비대면적 활동이다. 코로나19 대유행 이전부터 이미 인터넷과 SNS에 기반한 온라인 모금캠페인은 대부분의 비영리조직들이 주요한 모금전략으로 활용해왔다(노연희 외, 2020). 온라인 모금캠페인은 시간이나 공간의 제약 없이 수행할 수 있기 때문에 비용효율적이며, 또한 불특정 다수의 일반 시민들과의 관계형성을 용이하게 한다(Ingenhoff & Koelling, 2009; Saxton & Wang, 2013), 감염병의 확산을 방지하기 위한 자가격리 및 사회적 거리두기 등의 대응 방식 때문에 비영리조직의 모금활동은 어쩔 수 없이 온라인을 통한 비대면적 방식으로 제한되고, 온라인 모금캠페인의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 그러나 재해구호 뿐만 아니라 일상적인 명분(cause)을 위한 온라인 모금캠페인의 구체적인 내용이나 성과에 대해서는 충분히 논의되지 않는다.

일부 연구들은 온라인 모금캠페인과 관련하여 일반적인 모금활동에 대한 연구와 유사한 결과들을 제시한다. 이 연구들에 의하면 수혜대상자에 대한 기술방식, 기부요청메시지 그리고 제공하는 정보의 충분성 등이 온라인 모금캠페인의 성과에 영향을 미친다(Gong, 2015; Merchant, et. al., 2010; Saxton & Wang, 2013). 또한 한국의 온라인 모금플랫폼에서 수행된 모금캠페인을 분석한 노연희 & 전현경(2017)은 전통적인 사회적 취약계층의 문제해결을 위한 내용을 전달하는 경우 성과를 이끌어낸다고 보고한다. Saxton & Wang(2013)은 조직의 역량이 온라인 모금캠페인에 영향을 미치며, 보건의료와 같은 특정 분야의 명분에 초점을 두는 경우 기부자들이 많이 참여했다고 지적한다.

코로나19의 대유행시기에는 누구나 직, 간접적인 피해자가 될 수 있으며, 평상시와는 다르게 이들의 욕구

가 더욱 복잡하게 나타날 수 있다. 더구나 코로나19의 지속적인 확산가능성은 피해발생의 책임이 피해자인 환자들에게 있다고 인식될 가능성이 있다. 이러한 상황에서는 전통적인 사회적 취약계층과 같은 수혜 대상자에 초점을 두는 것이 모금을 성공으로 이끌 것인지 또는 코로나바이러스 감염자라는 직접적 피해자의 보건의료 문제가 성과를 거둘 수 있는지를 명확하지 않다. 따라서 코로나19와 관련된 온라인 모금캠페인이 다루는 구체적인 수혜대상자는 누구인지, 그리고 어떤 내용이 모금성과를 이끌어내는지를 경험적으로 분석할 필요가 있다.

3. 연구방법

1) 연구 대상

본 연구는 코로나19로 인한 재해피해의 규모와 심각성과 비영리조직의 모금캠페인의 성과간의 관계에 대해 탐색적으로 분석하고자 한다. 이와 함께 모금캠페인의 내용, 특히 수혜대상자를 살펴봄으로써, 비영리 조직들이 코로나19 상황에서 어떤 모금전략을 활용하였는지에 대한 기초정보를 제공한다. 이를 위해 본 연구는 한국의 대표적 온라인 모금플랫폼이라고 할 수 있는 카카오 같이가치와 네이버 해피빈에서 3월2일부터 5월5일까지 수행된 코로나19 관련 모금캠페인을 분석하였다. 해피빈과 같이가치는 공익을 목적으로 하는 프로젝트를 위한 온라인 모금 플랫폼으로, 각각 네이버와 카카오라는 한국의 거대 IT서비스 기업의 지원으로 운영되고 있다. 2019년 해피빈은 920,730명이 일반시민이 참여하여 총 16,242,820,000원을 모금하였다. 같이가치는 2019년 기준 6,084,449 건의 참여로 5,176,497,946원을 모금했다.¹⁾

이 모금플랫폼은 모두 진행하고자 하는 모금캠페인에 대해 모금목적, 기간, 사용계획 등을 사전에 심사한다. 다만 플랫폼의 운영방식은 약간 상이하다. 같이가치는 현금기부뿐만 아니라 참여기부, 플랫폼 매칭기부가 가능하다. 참여기부는 일반 시민들이 개별 모금캠페인에 대한 지지 댓글 등을 게시하면 운영주체인 카카오측에서 100원을 매칭하여 기부한다. 이와 함께 운영기업인 카카오에 의한 별도의 매칭기부가 이루어

1) <https://happybean.naver.com/introduction/DonationStatusGuide>;
<https://together.kakao.com/auroville/statistics/yearly>

어지기도 한다. 이 플랫폼 매칭은 카카오의 내부 결정을 통해 선정한 특정 모금캠페인에 기부를 하는 일종의 기업 사회공헌활동이다. 반면 해피빈의 경우 참여기부나 플랫폼 매칭기부는 없이 일반시민들의 현금기부와 기업기부로 구성된다. 기부의 내용이 약간 다르기는 하지만, 크게 일반시민들의 기부는 현금과 참여기부로 이루어지고, 카카오의 플랫폼 매칭과 해피빈의 기업기부는 기업기부의 형태로 구분할 수 있다.

2) 연구방법 및 측정지표

본 연구는 이 두 모금플랫폼에서 3월2일부터 5월5일까지 진행된 396개의 코로나19 관련 모금캠페인의 성과와 내용을 분석하였다. 분석대상이 된 시기는 한국에서 2월말 환자가 급격히 증가하고 코로나19로 인한 사회적으로 심각한 위기상황이라고 인식되었다. 3월을 지나면서 점차 신규확진자수가 감소되고 환자수의 증가세가 다소 완화되면서 5월 6일 정부가 사회적 거리두기에서 일상생활에서의 방역으로 대응 전략을 변경하였다. 따라서 3월에서 5월5일까지의 기간을 분석대상으로 하였다²⁾. 분석대상이 되는 모금 캠페인은 같이가치 70개, 해피빈 326개로 총 396개이다.

같이가치의 경우 코로나19 관련 모금캠페인을 다른 일반적 모금캠페인과 구분하여 별도의 모금함을 개설하였지만, 해피빈의 경우는 별도로 코로나관련 모금을 분류하지는 않았다. 따라서 본 연구는 같이가치의 코로나 모금함에 분류된 모금캠페인과 해피빈에서 코로나19를 핵심어로 하여 관련 모금캠페인을 검색하여 분석에 포함하였다. 두 플랫폼에서 연구기간동안 수행된 총 396개의 코로나19 모금캠페인의 모금목적, 모금목표액, 모금기간, 모금액 사용계획과 모금이 종료될 때까지의 일일 모금액과 참여기부자수를 연구자가 확인하여 기초자료를 생성하였다.

두 플랫폼에서 진행된 모금캠페인의 기초정보를 기반으로 다음의 과정에 따라 날짜별 및 캠페인 사례별로 구분하여 데이터를 각각 구축하였다. 우선 분석대상기간 동안 매일 진행되는 모금캠페인의 수와 내용을 확인하여 날짜별로 총모금캠페인수, 개인기부참여자수, 개인기부액 등을 계산하여 날짜별 전체 모금 자료를 구축하였다. 또한 질병관리본부(CDC)가 매일 발표하는 날짜별 신규확진자수와 누적확진자수를 결합하여, 각각 피해규모와 피해의 심각성 지표로 활용하였다. 이 자료는 코로나19 상황의 변화, 특히 매일매일 발생하는 신규 확진자수로 측정할 수 있는 피해규모의 변화에 따라 비영리조직들이 수행한 모금 캠페인의 현황과 모금성고가 어떻게 변화하는지를 분석하기 위해 활용되었다.

2) 이 시기를 포함하여 8월초까지 한국의 1차 코로나19 대유행시기(first wave)라고 할 수 있다. 이 시기 이후 일일 신규 확진자의 수가 8월초까지 계속 100명 이하로 유지되다가, 8월 14일을 기점으로 다시 신규 확진자가 급격히 증가하면서 2차 대유행시기(second wave)가 왔다고 볼 수 있다

두 번째 자료는 개별 모금캠페인을 사례로 하여 구축하였다. 모금캠페인별로 캠페인 시작일에서 종료일까지의 모금총액, 총기부참여자수, 총개인기부액 등을 정리하였다. 또한 플랫폼에 기술된 모금캠페인의 구체적인 내용을 모두 확인하고 수혜대상자의 유형을 구분하였다. 이 자료는 개별 모금캠페인의 내용과 최종 모금성과간 관계를 분석하는데 활용되었다.

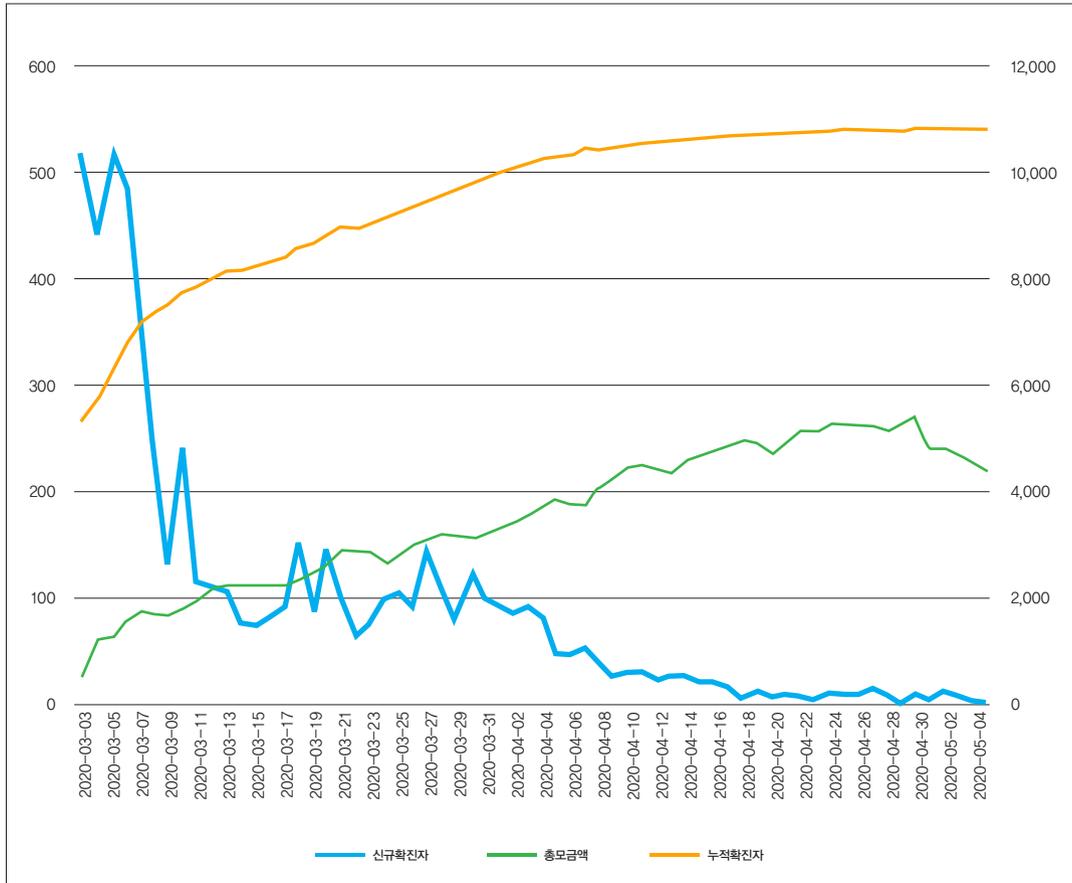
4. 분석결과

1) 코로나19 피해규모에 따른 일일 모금캠페인의 현황

본 연구는 코로나19상황의 피해규모 및 심각성에 따라 모금캠페인의 수 그리고 모금성과가 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 모금캠페인의 수는 분석 대상이 되는 64일 동안 매일 진행되는 캠페인의 총수로 측정하고, 모금성과는 개인기부참여자부터의 모금총액으로 측정하였다. 일일 누적 확진자의 수와 일일 신규확진자의 수가 각각 피해규모와 피해의 심각성의 지표로 활용되었다.

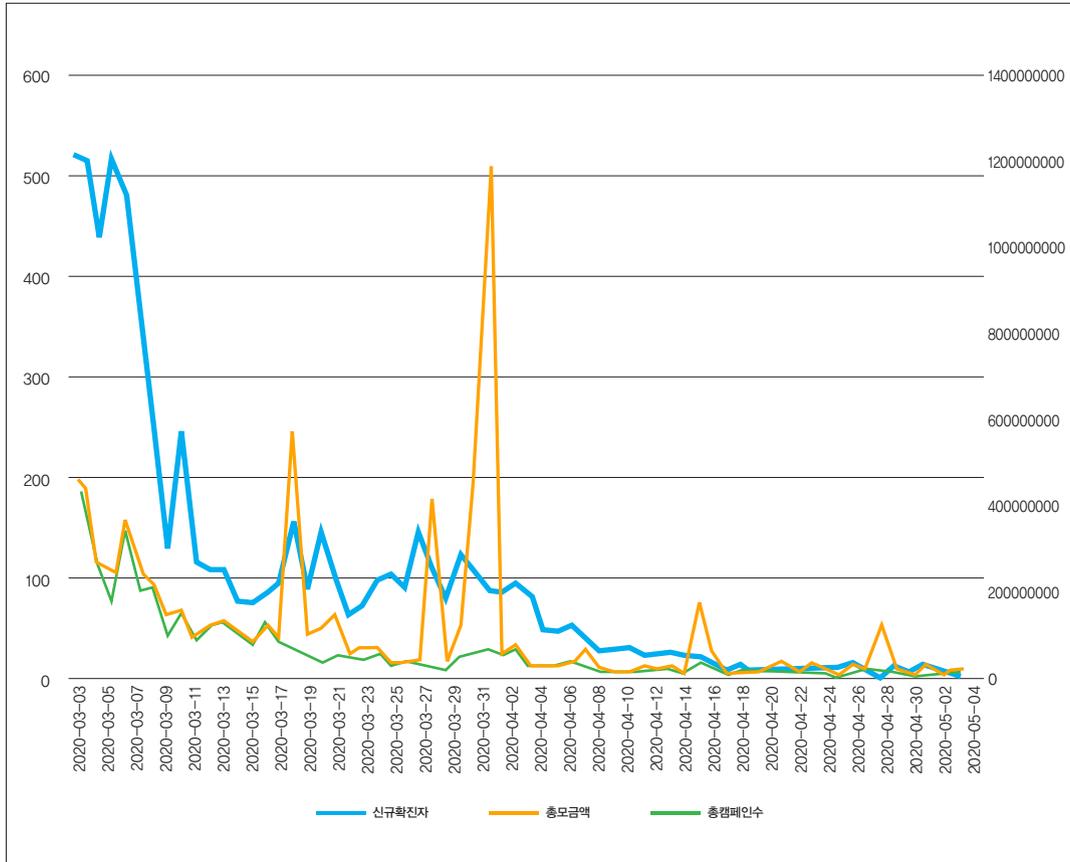
<그림 1>은 3월2일부터 5월5일까지 날짜별 신규확진자수와 누적확진자수의 변화에 따라 날짜별로 진행된 모금캠페인의 수가 어떻게 변화되는지를 보여준다. 이 그림을 보면, 날짜별 신규확진자수와 모금캠페인의 수는 서로 다른 방향으로 변화하고 있으며, 누적확진자수와 모금캠페인의 수가 동일한 방향으로 변화하였다. 한국의 1차 유행 시기 초반인 3월초까지 매일 새로운 확진자 수가 상당히 많았는데, 일부 소수의 비영리조직만이 모금캠페인을 진행하였다. 그러나 누적확진자수가 계속 증가하면서 점차 많은 비영리조직들이 모금캠페인을 진행하였다. 매일 정부가 발표하는 일일 신규확진자의 수는 일반시민들이 코로나 19의 심각성을 인식하게 만들었다. 그러나 신규확진자수가 명확하게 하락세를 보이기 시작하던 3월 7일 전까지 진행되는 모금캠페인수는 다른 시기에 비해 비교적 소수였다. 그러나 실제 피해규모를 보여주는 누적확진자의 수의 증가추세는 캠페인의 수와 거의 비슷하였다. 전반적으로 비영리조직들은 피해상황의 심각성보다는 단순한 피해자 규모에 따라 비영리조직이 반응한 것으로 해석할 수 있다.

〈그림 1〉 일일 코로나19 신규 및 누적확진자수와 모금캠페인의 변화



〈그림 2〉는 모금캠페인의 성과지표인 개인기부자로부터의 모금총액과 신규 확진자수의 변화경향을 보여 준다. 이 그림은 모금캠페인 수의 변화와는 다른 경향을 보여준다. 심각성을 보여주는 일일 신규확진자수와 개인기부참여자로부터의 모금총액은 같은 방향으로 변화한다. 이는 피해가 심각할수록 일반시민들로부터의 모금액이 증가되고 있음을 보여준다. 그러나 개인기부와 기업기부를 모두 포함하는 총모금액의 경우는 신규확진자수의 변화에 따라 일관된 방향성을 보이지는 않는다. 이런 비일관적인 경향은 실질적으로 고액으로 이루어지는 기업기부의 영향 때문이다. 즉 총모금액이 갑자기 증가하는 날짜에는 대부분 고액의 기업기부가 이루어졌다.

〈그림 2〉 일일 코로나 신규확진자수와 일일 개인기부총액 및 총모금액 변화



이 그림들이 보여주는 변화의 경향이 통계적으로 유의미한지를 살펴보기 위해 본 연구는 일일 신규확진자 및 누적 확진자수에 따라 모금캠페인의 수, 개인기부자로부터의 모금액, 그리고 총모금액간의 상관관계를 분석하였다. <표 1>은 64일 동안의 일일 신규확진자의 수와 일일 총모금액, 일일 개인기부참여자수 및 일일 개인기부액간에는 모두 긍정적인 관계가 있음을 보여준다. 즉 신규확진자수가 증가되면 모금액이나 참여자수가 증가하는 경향을 보여준다. 그러나 총 누적확진자수는 일일 모금액이나 일일 개인기부 참여자수와 부적 상관관계를 보여준다.

<그림 1>은 전반적인 피해규모에 따라 비영리조직이 반응을 하고 모금캠페인을 실시하고 있음을 보여준다. 그러나 상관관계분석 결과를 함께 고려하면, 실제 코로나19의 피해가 심각한 초기단계에서 대부분의

비영리조직들은 즉각적으로 반응하지 못하고 피해규모가 다소 완화되던 시기에 모금캠페인을 시작함으로써 성과를 거두지 못했음을 확인할 수 있다. 일반 시민들은 누적확진자라는 단순한 피해규모가 아니라, 상황의 심각성을 보여주는 신규확진자수에 반응하였지만, 일부의 소수 비영리조직들만이 심각성을 고려하여 모금활동을 수행하고 실질적인 성과를 거두었다.

〈표 1〉 코로나19 모금캠페인 현황과 코로나확진자수의 상관관계

	일일 신규확진자수	총누적확진자수
일일 진행 캠페인총수	-.795**	.945**
일일총모금액	.449**	-.398**
일일 개인기부액	.910**	-.886**
일일개인기부참여자자수	.797**	-.722**

2) 모금캠페인별 모금성과 분석결과

〈표 2〉는 코로나19와 관련하여 온라인 모금플랫폼에서 이루어진 캠페인의 일반적 현황을 보여준다. 이 표에 따르면, 396개의 모금캠페인의 평균 모금기간은 약 28일 정도이며, 가장 긴 모금기간은 62일이었다. 총 모금액의 평균은 1,900만원 정도이며, 최대값은 약 7억, 최소값은 3천원이었다. 각 모금캠페인이 제시한 모금목표액을 기준으로 모금달성율을 보면 평균 43%로 대부분 목표액의 절반에 못 미쳤다. 총모금액과 이를 기준으로 한 모금달성율은 모금캠페인에 따라 상당한 차이를 보인다. 이는 총모금액이 개인기부뿐만 아니라 기업의 기부를 포함하기 때문이다. 기업기부를 받은 일부 모금캠페인을 제외하면 대다수의 온라인 캠페인은 불특정 다수의 일반 시민들을 대상으로 모금을 하는데, 총모금액은 이러한 현실을 제대로 반영하지 못한다. 따라서 기업기부를 제외한 개인기부참여자들로부터의 모금액을 실질적 성과를 볼 필요가 있다.

〈표 2〉 코로나19 모금캠페인 현황

	Mean	SD	Max	Min
모금기간 (일)	28.3	17.8	62	1
총모금액 (원)	19,140,891.0	84,343,575.2	701,104,475	3,100
목표달성율 (%) (총모금액대비)	43.0	83.6	1016.7	0.05
개인기부액 (원)	10,425,148.7	43,431,367.1	517,804,000	3,100
목표달성율 (%) (개인기부액 대비)	33.4	44.4	526.0	0.05
개인기부자수(명)	3,194	11,923.4	110,432	4
일인당개인기부액(원)	5,445.1	6,334.9	42,402.9	100.0
기업기부액	8,195,935.3	48,337,286.1	500,000,000	0

개인기부참여자의 수와 이들로부터 모금한 총액을 보면, 캠페인당 개인기부참여자수는 평균 3,194명이며, 이들이 기부한 평균액은 약 1천만원 정도이다. 또한 개인기부자로부터의 모금액을 기준으로 한 목표 달성율은 약 33%로 기업으로부터의 매칭기부액을 포함한 총모금액을 기준한 달성율보다 낮았다. 개별 모금캠페인이 개인기부자 1인으로부터 받은 평균 금액은 5,400원 정도로 비교적 소액이었다. 이는 온라인에서 이루어지는 기부는 대체로 소규모로 이루어진다는 것을 보여준다. 그러나 개인기부액 역시 최대값과 최소값의 차이는 상당히 크다. 개인으로부터 가장 많은 기부액을 획득한 모금캠페인은 재해구호와 관련한 전문모금조직에 의해 실시되었음을 고려할 필요가 있다.

한편 전체 모금캠페인 중 15.7%에 해당하는 62개의 모금캠페인이 기업으로부터 기부를 받았다. 대체로 모금캠페인에 대한 기업의 기부는 플랫폼을 운영하는 IT 기업 또는 이미 그 모금캠페인을 진행하는 비영리조직과 협약을 맺은 기업에 의해서 이루어진다. 기업기부액은 평균 약 800만원이고, 최대값은 5억이었다. 평상시에는 온라인 모금플랫폼에서 기업매칭에 의한 모금은 일반적이지 않으며, 대체로 대규모 비영리조직들과의 형성된 기존의 관계를 통해 이루어진다. 따라서 기업기부를 포함하는 경우 실질적으로 코로나19상황에 대한 일반 시민들의 인식이나 개별 시민으로부터의 모금경향을 적절하게 반영한다고 보기는 어렵다. 흥미로운 결과는 기업기부와 관련된 모금캠페인이 실질적으로 개인기부자수와 개인기부참여

자로부터의 평균 모금액 역시 유의미하게 높았다는 점이다³⁾. 이는 기업이 참여했다는 사실은 일반시민들의 관심을 끄는 요인이 되었을 가능성을 보여준다. 다른 한편으로는 기업기부가 대체로 일반시민들이 잘 알고 있는 비영리조직의 모금캠페인에 집중되었을 가능성도 있다. 실제로 기업기부를 받은 62개의 모금 캠페인을 진행한 비영리조직들을 살펴보면 사회복지공동모금회, 대한적십자사 및 재해구호협회 등 한국의 대표적인 대규모 비영리모금조직들이 포함된다.

〈표 3〉 코로나19 모금캠페인 수혜대상자 유형에 따른 모금성과

수혜대상자유형	빈도		개인기부자 수		개인으로부터 모금액	
	ases	%	Mean	SD	Mean	SD
아동/청소년	103	26.0	3,477.4	13,371.5	13,432,097	47,871,890
노인	101	25.5	1,500.8	2,579.7	2,422,451	36,832,234
장애인	37	9.3	536.4	1,096.9	1,091,046	2,028,938
기타(노숙인, 한부모가정, 이주노동자 등)	72	18.2	6,526.2	17,691.3	14,803,325	37,665,680
지역사회	7	1.8	2,875.0	3,254.2	3,263,414	4,090,886
코로나19 의료진 및 관련 인력	18	4.5	3,287.2	5,140.2	13,269,293	17,668,004
코로나19 전반(수혜대상자 불분명)	15	3.8	10,710.9	29,205.1	70,376,460	154,398,223
코로나19 관련 국제구호	33	8.3	529.0	739.3	2,146,148	2,994,755
기타	10	2.5	784.7	1,408.1	581,630	768,610
총계	396	100.0	F=2,253*		F=4,988**	

* p<.05 ** p<.01

본 연구는 개별 모금캠페인의 내용을 기반으로 수혜대상자의 유형을 구분하고, 이 유형에 따라 모금성과가 차이가 있는지를 분석하였다. 〈표 3〉에 제시된 수혜대상자의 유형에 따른 모금캠페인의 분포를 보면, 우선 전통적인 사회적 취약계층이라고 할 수 있는 아동, 노인, 장애인 그리고 기타 사회적 취약계층이 주

3) 기업기부의 여부에 따른 기부참여자수와 개인기부자로부터의 모금액의 평균값에 대한 t-test 결과, 각각 t value=-8.160, p<.01, t value=-8.144, p<.01 이었다.

요 수혜대상인 모금캠페인의 79%이다. 그 중 가장 높은 비율은 아동을 위한 캠페인이었다. 이러한 전통적인 사회적 취약계층에 초점을 두는 온라인 모금캠페인은 코로나19의 확산으로 대면적 상호작용이 제한됨에 따라 기존에 받던 서비스나 지원을 받을 수 없어서 초래되는 부가적인 어려움을 극복하기 위한 내용에 초점을 둔다. 예를 들어서 많은 비영리조직들이 학교 및 지역아동센터의 폐쇄로 인하여 온라인 수업으로 전환되는 상황에서 빈곤아동을 위한 각종 온라인 또는 모바일 기기의 지원 또는 혼자 사는 노인을 위한 무료도시락 배달 등을 위해 모금을 하였다.

반면 코로나19와 관련되어 직접 피해를 경험하는 확진자나 자가격리자 등을 위한 모금캠페인은 거의 없었다. 코로나19의 피해구호와 직접적으로 관련된 캠페인들은 특정한 수혜대상자를 구체적으로 제시하기 보다는 오히려 전반적 피해극복을 강조하는 경향을 보인다. 코로나19와 관련하여 흥미로운 점은 직접적으로 환자를 돌보는 의료진이나 일선 공무원이나 사회복지사를 지원하기 위한 캠페인이다. 이런 캠페인은 전체적으로 보면 높은 비율은 아니지만, 일반적으로 기부자들은 직접적인 수혜대상자가 아닌 지원인력을 위한 비용을 행정비용이라고 인식하고, 그러한 내용에 기부하는 것을 꺼려하는 것과는 다른 경향을 보인다. 이는 코로나19 확산을 막기 위한 다양한 활동을 수행하는 과정에서의 감염의 위험에도 불구하고 일선 인력들의 보호활동이 필수적이라는 사실에 대한 일반 시민들의 인식 때문이기도 하다. 동시에 감염병이라는 특수한 재난과 관련하여 의료시스템의 부족 그리고 일선의 의료진이나 지원인력의 부족에 대한 언론의 지속적인 보도 그리고 코로나19 지원 의료진에 대한 고마움을 표시하는 대중캠페인 등이 이러한 인식에 영향을 미쳤을 가능성도 있다.

모금캠페인의 수혜대상자의 유형은 재해 상황과 관련하여 모금캠페인의 내용이 코로나19 발생 이전에 해결하고자 했던 기존의 문제나 욕구가 아닌 재해로 인한 새로운 욕구나 문제 해결을 강조하는 방향으로 급격하게 변화되지 않았다는 점을 보여준다. 또한 코로나19라는 재해는 다른 어떤 계층보다 기존의 사회취약계층이 보다 복합적이고 중복적인 어려움을 경험하기 때문에 많은 비영리조직이 그와 관련된 모금캠페인을 진행했다고 볼 수 있다. 다른 한편으로는 코로나19 대유행이라는 재해는 직접적인 피해를 경험하는 확진자나 자가격리자 등을 위한 활동이 공공부문에 의해 이루어지기 때문에, 비영리조직이 간접적인 피해지원활동에 집중했다고 추론할 수 있다.

〈표 3〉은 또한 모금캠페인의 성과인 개인으로부터의 모금액과 개인기부자수의 평균값이 각 수혜대상자 유형에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과를 보여준다. 개인기부자와 개인으로부터의 모금액은 모두 캠페인의 수혜대상자 유형에 따라 유의미한 차이가 있다($F=2.253$, $p < .05$; $F=4.988$, $p < .01$). 우선 개인기부자 수를 보면 코로나19의 전반적인 구호활동에 대해 기술하는 캠페인에 가장 많은 개인들이 기부에 참여하였다. 가장 참여자수가 작은 캠페인은 해외의 코로나19의 피해를 극복하는 것과 관련된 활동이었다.

개인으로부터의 모금을 가장 많이 한 모금캠페인 역시 특정한 수혜대상자집단을 지정하지 않고, 코로나19 상황을 극복하기 위한 전반적인 구호활동을 목표로 하는 모금캠페인이었다.

이 결과에 의하면 많은 캠페인이 실질적으로 전통적인 사회적 취약계층에 대한 지원을 위해 이루어지지만, 가장 효과적으로 수행된 캠페인은 코로나19와 직접적인 관련이 있는 활동에 대한 지원을 포함한다. 또한 감염자를 직접 돌보는 의료진이나 실질적인 구호활동의 최일선에서 일하는 공무원, 특히 코로나19 상황을 관리하는 질병관리본부(CDC)의 공무원을 지원하는 캠페인들 역시 많은 기부자의 참여와 상당한 모금성과를 이끌어내기도 했다.

본 연구의 결과는 온라인모금캠페인을 수행하는 비영리조직의 특성과 관련하여 논의할 필요가 있다. 특정 사회적 취약계층이 아니라 코로나19의 전반적 피해구호를 위한 캠페인을 수행한 조직들은 대체로 한국에서 총모금액을 기준으로 할 때 상위 20위 안에 들어가는 대규모 조직이 대부분이었기 때문이다. 예를 들면 한국의 가장 중요한 재해관련 모금기관중의 하나인 재해구호협회 또는 사회복지공동모금회 등이 진행한 캠페인이 포함되어 있다. 이외의 전통적인 사회적 취약계층을 지원하는 조직들은 이들 조직들에 비하면 지역사회에서 활동하는 소규모 조직들이다. 또한 이들 대규모 모금조직들은 코로나19의 상황이 심각했던 2월 이후 바로 온라인 모금캠페인을 시작하여 3월 첫째 주 정도에 모두 종료하였다는 점을 고려해야 한다. 즉 이들 대규모 전문모금조직들이 매우 효과적으로 그리고 효율적으로 모금캠페인을 실시하였고, 이에 따라 많은 성과를 거두었다. 이는 이들 조직의 인지도 뿐만 아니라 모금캠페인 수행역량을 보여주는 것이기도 하며, 다른 한편으로는 지역사회기반의 소규모 비영리조직들이 즉각적으로 반응하기에는 조직역량, 특히 모금역량에 한계가 있음을 반영한다. 이러한 대규모 모금조직들이 개인기부와 기업기부를 포함하여 대부분 1억 이상을 모금하였다는 사실을 고려한다면, 실제 지역사회에 기반하여 코로나19의 피해구호 활동을 수행하는 비영리조직들의 모금캠페인은 효과적이라고 말하기 어렵다. 또한 모금플랫폼을 기반으로 한 재해구호 모금캠페인의 성과라는 측면에서 대규모 조직과 소규모 조직간에 큰 격차가 있음을 추론할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 코로나19라는 사회적 위기상황에서 한국의 비영리조직들이 온라인 모금캠페인의 현황과 성과에 대해서 살펴보았다. 이를 위해 한국의 코로나19의 첫 번째 대유행시기인 3월부터 5월초까지 주요 모금플랫폼에서 이루어진 총 396개의 모금캠페인을 분석하였다. 분석결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 코로나19의 피해규모가 커질수록 많은 비영리조직들이 모금캠페인을 실시하였다. 총모금액, 개인기부참여자수 및 개인기부자로부터의 모금액을 측정된 모금성과는 피해규모 자체보다는 피해의 심각성을 보여주는 신규확진자의 수와 유의미한 상관관계가 있었다. 이는 코로나19로 인한 피해가 심각할수록 많은 사람들이 모금캠페인에 참여한다는 결과를 보여준다. 그러나 비영리조직의 모금캠페인의 수는 신규확진자의 수와는 부정적 관계를, 누적확진자수와는 긍정적 관계가 있었다. 이는 신규환자수가 급격히 증가하던 초기단계에서는 소수의 비영리조직들만이 적극적으로 모금캠페인을 실시하였으며, 대다수의 지역사회기반의 비영리조직들은 즉각적으로 반응하지는 못했다는 것을 보여준다. 다른 한편으로는 초기의 위기상황에서 벗어나 피해의 심각성은 완화되었지만, 여전히 누적사태수가 완만히 증가하는 상황에서 지역사회기반의 많은 비영리조직들이 모금캠페인이 참여하였다. 이는 코로나19라는 재해상황의 지속과 이에 대한 대응전략으로 활용된 사회적 교류의 제한 등으로 인해 점차 지역사회내 사회적 취약계층의 문제가 점점 더 많이 발생하였기 때문이라고 볼 수 있다.

둘째, 1차 대유행시기에서 실시된 온라인 모금캠페인은 기업기부를 포함한 총모금액을 기준으로 하는 경우 목표액의 약 43% 정도를 모금했으며, 개인기부참여자로부터의 모금액을 기준으로 하는 경우 목표액의 약 3% 정도를 모금했다. 또한 기업기부를 제외한다면 대체로 개인들로부터의 소액기부가 주로 이루어졌다. 그러나 기업기부를 받는 모금캠페인이 개인들로부터의 모금을 더 많이 하는 경향을 보여준다. 이는 대체로 모금액량이 있으며, 인지도가 높은 조직들이 기업기부를 받는다는 현실을 고려할 필요가 있다.

셋째, 개별 모금캠페인의 주요한 수혜대상자는 대부분 전통적으로 사회적 취약계층이었던 아동, 노인, 장애인 등이었다. 거의 80%에 달하라는 모금캠페인이 기존의 사회적 취약계층의 기본적 욕구와 코로나19로 인한 이들의 열악한 상황에 초점을 둔다. 실질적으로 코로나19와 직접적으로 관련된 모금캠페인은 20% 정도에 불과하였다. 코로나19와 직접 관련이 있는 모금캠페인은 실질적인 수혜대상자 집단을 명확하게 제시하지 않았으며, 일부는 의료진이나 공무원 등 코로나19의 확산방지를 위한 업무를 실시하는 일선의 지원 인력을 주요 수혜대상자로 하였다. 이러한 결과는 코로나19라는 재해 황에서 사회적 취약계층이 더 심한 어려움을 겪을 수밖에 없는 현실을 반영하는 것이다. 다른 한편으로 이 결과는 한국의 1차 유

행시기 코로나19 환자가 특정 종교활동 때문에 감염되고, 바이러스를 확산시켰다는 부정적 인식 때문이라고 추론할 수 있다. 동시에 감염병의 방역이나 환자와 환자가족의 보호 등의 주요활동에서 정부의 역할이 커서 비영리조직의 개입이 제한되었기 때문이라고 볼 수 있다.

마지막으로 모금캠페인의 주요 수혜대상자의 유형에 따라 모금 성과간에 유의미한 차이가 있다. 개인기부참여자와 이들로부터의 모금액은 모두 수혜대상자를 명확하게 제시하지 않고 코로나19의 전반적인 피해구호를 위한 모금캠페인이 유의미하게 높았다. 이러한 결과는 우선 전반적인 감염병의 확산방지가 무엇보다도 주요한 사회적 이슈였으며, 이에 대한 시민들의 관심을 반영한다. 다른 한편으로는 전반적 피해구호를 명분으로 모금캠페인을 실시한 비영리조직들이 법률에 의해 재해구호 모금을 전문적으로 할 수 있다고 규정된 사회복지공동모금회, 재해구호협회나 대한적십자사와 같은 재해전문 대규모모금기관이었다⁴⁾. 이들 대규모 모금조직은 인지도뿐만 아니라 다른 조직들에 비해 높은 전문적 모금액량이 있다는 점이 고려될 필요가 있다. 이들 전문모금기관들의 모금캠페인은 기업으로부터의 고액기부를 받았을 뿐만 아니라, 일반 시민들에게 이미 널리 알려있는 조직이다. 총모금액을 기준으로 1억 이상의 성과를 올린 조직들도 비슷한 특성을 보인다. 이와 함께 모금액량이 있는 이들 조직들은 피해의 심각성이 높았던 일일 신규 확진자수가 많았던 초기단계에 3월초에 즉각적으로 그리고 집중적으로 모금캠페인을 실행하고, 단기간 내 성과를 거두면서 캠페인을 종료하였다. 이런 경향을 이들 조직들이 효과적이고 효율적으로 모금전략을 수립하고 활동했음을 보여준다.

본 연구는 한국의 대표적인 두 개의 모금플랫폼에서 이루어진 코로나19관련 온라인 모금캠페인이 어떻게 이루어지고, 어떤 성과를 거두었는지에 대하여 탐색하였다. 재해피해의 극복과정에 비영리조직은 모금을 통해 피해구호에 필요한 자원을 제공하는 중요한 역할을 수행해왔다. 그럼에도 불구하고 재해상황에서 비영리조직의 모금캠페인에 대한 경험적 연구는 제한적이다. 이러한 상황에서 본 연구는 코로나19라는 새로운 유형의 재해상황에서 비영리조직들이 실질적으로 어떻게 모금활동을 실시하고 있는지에 대한 기본적인 이해에 기여한다. 또한 특정 상황에서의 모금캠페인에 대한 분석은 앞으로의 효율적인 모금전략을 수립하는데 중요한 정보를 제공한다. 더구나 모금플랫폼에서 이루어지는 온라인 모금캠페인의 내용과 성과에 대한 이해는 앞으로 코로나19 대유행 이후의 사회에서 비대면적 상호작용에 기반한 모금활동이 어떻게 이루어질 것인가에 대해서 논의할 수 있는 기초가 될 것이다.

이러한 의의에도 불구하고, 본 연구는 몇가지 한계를 지닌다. 우선 본 연구는 한국의 대표적인 두 개의 모금플랫폼에서 이루어지는 온라인 모금캠페인을 대상으로 하였다. 따라서 비영리조직들이 개별 사이트에서

4) 한국은 '재해구호법'에 의해 자연재해는 재해구호협회와 적십자사, '공동모금회'법에 의해 공동모금회만 별도 허가 없이 '피해자 직접 구호를 위한' 재해구호 모금을 할 수 있다.

별도로 진행하거나 소규모로 형성되어 있는 다양한 모금플랫폼에서 진행되는 다른 모금캠페인들을 분석에 포함되지 않았기 때문에, 본 연구의 결과를 재해구호를 위한 온라인 모금캠페인의 다양한 특성이나 성과에 대한 논의로 일반화시키는데 한계가 있다. 또한 코로나19라는 특정한 재해상황에서의 온라인 모금캠페인의 현황과 성과에 대해 탐색하였다. 그러나 코로나19의 대유행이 다른 유형의 재해와 어떤 차이가 있고, 공통점이 있는지에 대해 심층적으로 논의하지 못했다. 따라서 이 새로운 유형의 재해로 인한 피해 극복과정에 참여하는 비영리조직의 특성이나 역할 그리고 모금캠페인이 기존의 재해구호와 관련된 모금캠페인과 어떻게 다른지에 대해서 파악하지 못했다. 따라서 이후의 연구는 코로나19라는 재해상황에 대한 심층적 논의를 기반으로 비영리조직의 특성과 이들의 모금활동에 대해 좀 더 분석해볼 필요가 있다.

참고문헌

- 노연희 · 전현경. 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 의 모금캠페인을 중심으로. 소비자학연구, 28(3), 171-194.
- 노연희 · 박미희 · 노법래 · 전현경 · 유재윤 · 강수진. (2020). 『2020기부트렌드 - 지난간10년, 다가올 10년』. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- Asgary, A. & Penfold, G. (2011). Willingness to Donate to Victims of a Hypothetical Future Earthquake Disaster in Vancouver. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 64-71.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management*, 9(5), 352-359.
- Brown, S., Harris, M. N., & Taylor, K. (2012). Modelling charitable donations to an unexpected natural disaster: Evidence from the U.S. Panel Study of Income Dynamics. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84, 97-110.
- Brown, P.H. & Minty, J. H. (2008). Media Coverage and Charitable Giving after the 2004 Tsunami. *Southern Economic Journal*, 75(1), 9-25.
- Cheung, C. K. & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241-253.
- Eckel, C., Grossman, P. J. & Milano, A. (2007). Is More Information Always Better? An Experimental Study of Charitable Giving and Hurricane Katrina. *Southern Economic Journal*, 74(2), 388-411.
- Eikenberry, A. M., Arroyave, V., & Cooper, T. (2007). Administrative failure and the international NGO response to Hurricane Katrina. *Public Administration Review*, 67 (Special Issue), S159-S169.
- Ein-Gar, D. & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology* 23(2), 197-211.
- Gong, Rachel. (2015), "Indignation, inspiration and interaction on the internet: Emotion work online in the anti-human trafficking movement," *Journal of Technology in Human Services*, 33, 87-103.
- Ingenhoff, Diana and A. Matina Koelling (2009), "The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs," *Public Relations Review*, 35(1), 63-73.
- Marjanovic, Z., Struthers, C.W., & Greenglass, E. R. (2012). Who Helps Natural-Disaster Victims? Assessment of Trait and Situational Predictors. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), 245-267.
- Merchant, Altaf, John B. Ford, and Adrian Sargeant (2010), "Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions," *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
- Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32, 148-157.
- Saxton, Gregory D. and Lili Wang (2014), "The social network effect: The determinants of giving through social media," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5) 850-868.
- van Leeuwen, M. H. D. & Wiepking, P. (2012). National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219-240.
- Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., Hopthrow, T. & de Moura, G. R. (2012). Eliciting donations to disaster victims: Psychological considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 15, 221-230.

2020년 기획연구 보고서

부록

**아름다운재단 기부문화연구소
기획연구 시리즈**



아름다운재단 기부문화연구소에서는 2009년부터 기부문화 활성화를 위한 다양한 기획연구를 진행하고 있습니다.

[2009 기획연구1] 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.

[2009 기획연구2] 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.

[2010 기획연구3] 계획기부 도입을 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, 유산상속을 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.

[2011 기획연구4] 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.

[2012 기획연구5] 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.

[2013 기획연구6] 기부문화 활성화를 위한 기획연구

연구자 **박훈**(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), **이상신**(서울시립대학교 세무전문대학원 교수),
송헌재(서울시립대학교 경제학부 교수), **노연희**(가톨릭대학교 사회복지학과 교수)

'성실공익법인 지정확인제도 도입에 따른 대응 연구', '국내 민간공익재단에 대한 세법적 규제의 변

화 및 기본방향', '기존 나눔통계를 활용한 국내 나눔총량 추계', '국내기부, 자원봉사 관련 조사연구 동향분석'을 통해 우리 사회 기부문화 현황과 기부문화 활성화를 위한 제도 개선 및 도입 방안 등을 분석하고자 진행된 연구입니다.

[2014 기획연구7]

연구자 **이형진**(성공회대학교 외래교수), **한동우**(강남대학교 사회복지학과 교수)

강철희(연세대학교 사회복지대학원 교수), **노연희**(가톨릭대학교 사회복지학과 교수)

이민영(고려사이버대학교 사회복지학과 교수), **윤민화**(한림대학교 사회복지학부 BK21+연구원)

이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), **송헌재**(서울시립대학교 경제학부 교수)

'필란트로피(Philanthropy)란 무엇인가?', '한국인의 상호부조 행동분석', '비영리조직의 모금활동의 성공과 실패요인 분석', '모금 실무자의 윤리적 딜레마', '고액기부자들의 기부선택을 위한 3가지 제도:법인과 신탁, 그리고 기부자조언기금 비교연구', '가구 유형별 기부행태 및 가구 내 기부결정에 대한 미시적 분석' 등을 통해 한국적 맥락에서 나눔문화와 모금현장의 목소리를 담아내고 실무자들에게 유익한 정보를 제공하고자 진행된 연구입니다.

[2015 기획연구8]

연구자 **조상미**(이화여자대학교 사회복지학과 교수), **최혜지**(서울여자대학교 사회복지학과 교수)

이형진(성공회대학교 외래교수), **이민영**(고려사이버대학교 사회복지학과 교수)

윤민화(대구대학교 산업복지학과 교수), **박훈**(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

'국내 다국적기업의 사회공헌 실태조사', '시민됨과 기부', '재단과 책무성', '비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토와 대처에 관한 연구', '공익연계마케팅(CRM)관련 과세제도 연구' 등을 통해 국내 기부문화에 관해 모금현장과 기부자, 사회일반의 이해와 인식을 높이고자 합니다.

[2016 기획연구9]

연구자 **노연희**(가톨릭대학교 사회복지학과 교수), **정진경**(광운대학교 행정학과 교수)
이민영(고려사이버대학교 사회복지학과 교수)

‘온라인 모금캠페인의 내용 및 성과 분석’, ‘기부금품법의 역사적 변화와 기부금품 모집제도의 현황 및 실태 연구’, ‘신문자료에 나타난 기부 관련 특성의 변화 양상’에 관한 연구등을 통해 기부문화에 관한 다양한 주제를 다루며 비영리에 관한 깊이 있는 논의를 지속적으로 진행하고자 합니다.

[2017 기획연구10]

연구자 **박훈**(서울시립대학교 세무학과/세무전문대학원 교수), **문필주**(서울시립대학교 세무전문대학원 박사과정)
허원(고려사이버대학교 세무학과 교수), **손선옥**(서울대학교 사회복지학과 교수),
김소영(서울대학교 사회복지연구소), **노연희**(가톨릭대학교 사회복지학과)

‘기부금품 위반 관련 사례 분석’, ‘준조세의 적절성에 관한 검토’, ‘기초지방자치단체 출연 지역복지재단의 유형별 역할과 성격 연구’에 관한 연구를 진행하며 비영리섹터의 법제도 및 지역재단 연구를 수행하며 모금현장의 실무자에게 도움이 될 만한 정보를 제공하고자 하였습니다.

[2018 기획연구11]

연구자 **강형구**(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수), **배경훈**(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수)
신은정(주)Corporate L 대표/ 한양대학교 국제대학원 미국학과 겸임교수,
박철(고려대학교 융합경영학부 교수), **서희열**(강남대학교 세무학과 교수),
김진우(한국 외국어대학교 법학전문대학원 교수)

‘NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안’, ‘소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향’, ‘기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안’, ‘공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계’에 관한 연구를 진행하며 비영리섹터에 새롭게 도입되는 기술과 관련 법제도에 관한 연구 수행을 통해 비영리섹터의 발전방향을 함께 모색해보고자 합니다.

[2019 기획연구12]

연구자 **강형구**(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수), **한상훈**(연세대학교 인지과학/심리학과 교수)
서희열(강남대학교 세무학과 교수), **이창규**((사)한국기술거래사회 팀장),
김성주(노스캐롤라이나 사회복지학과 교수), **정진경**(광운대학교 행정학과 교수)

‘기부비영리단체(NPO)의 투명성에 관한 금전적 가치와 기술혁신의 영향에 관한 연구’, ‘계획 기부도입을 위한 소득세제 연구’, ‘South Korean Nonprofit/Non-government Researcher Associations’ 관한 연구를 통해 비영리섹터의 투명성 이슈를 새롭게 접근해보고, 기부활성화를 위한 관련 법제도에 관한 연구 수행과 한국 비영리/비정부 조사 학회에 관한 연구를 통해 비영리분야의 현장과 아카데미 분야의 질을 높이고자 합니다.

본 기획연구 자료는 기부문화연구소 블로그를 통해 열람하실 수 있습니다.
아름다운재단 기부문화연구소(research.beautifulfund.org) 블로그에서는
기부문화연구소의 기획연구와 그 외 다양한 기부관련 정보를 제공하고 있습니다.

2020년 기획연구 보고서

부록

아름다운재단 기부문화연구소



아름다운재단 기부문화연구소는 2001년 설립된 한국 최초의 기부문화연구소입니다. 사회복지, 회계세무, 법학, 사회학, 경영학, 경제학 등 다양한 분야의 연구진이 모여 기부, 모금, 비영리운영에 관련된 과학적이고 체계적인 연구를 수행하고 있습니다. 연구, 교육, 출판, 정보 교류를 통하여 기부문화의 질적 향상을 이루고 비영리단체 실무자의 전문 역량 강화를 위한 초석이 되고자 합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 다음과 같은 활동을 합니다

■ 기부문화심포지엄 ‘기빙코리아’

2001년 시작된 기빙코리아는 기부 행동과 인식을 조사하는 한국의 대표적인 기부조사입니다. 2015년까지는 개인기부조사와 기업기부조사를, 2016년 개편 이후에는 비영리기관조사와 개인기부조사를 격년으로 진행하고 있습니다. 세계적으로도 세 번째로 역사가 오래된 기빙코리아는 기부참여율, 평균기부금액, 기부처, 기부 방법 등의 데이터를 기반으로 국제기부지수 산출에 협력하고 있습니다. 또한 국가통계인 사회조사 내에 기부 문항이 추가되는데 기여하였습니다. 실무자와 연구자들이 활용할 수 있도록 매년의 분석 결과와 원데이터를 공개하고, 발표행사를 개최합니다.

■ 기획연구

기부에 대한 사회적 인식개선, 비영리기관의 모금능력 향상 및 효과적인 정책생산을 위해 필요한 연구를 기획하여 수행합니다. 고액 및 자산기부, 유산기부 활성화를 위한 “계획기부 연구 시리즈”와 법제도 개선연구를 통해 관련 정책변화를 견인해 왔습니다. 비영리 투명성 강화, 법제도 현실화 및 기술변화에 따른 비영리 대응전략 등 다양한 주제의 기획연구가 수행되고 있습니다.

■ 협력과 파트너십

Doing Good Index(공익활동평가지수)

공익활동에 대한 규제, 세금 및 재정정책, 정부 조달, 생태계 4개 분야를 조사하여 지수화한 지표입니다. 개인, 기업기부자, 사회서비스단체가 공익영역에 참여할 수 있는 최적의 상황을 모색하고, 분야별 좋은 사례 제시를 목적으로 개발되었습니다. 아시아 18개국이 참여하는 이 조사는 홍콩의 CAPS(Centre for Asia Philanthropy and Society)와 함께하고 있습니다.

Global Philanthropy Index

인디애나대학(Indiana University Lilly Family School of Philanthropy)과 기부금의 국제 흐름, 글로벌 기부 비교 연구를 수행합니다.

나눔지식네트워크

아름다운재단 기부문화연구소, 초록우산 어린이재단 아동복지연구소, 사회복지공동모금회 나눔연구소의 네트워크

Association for Research on Nonprofit Organization and Voluntary Action(ARNOVA) 멤버

International Society for Third-Sector Research(ISTR) 멤버

Worldwide Initiatives for Grantmakers Support(WINGS) 멤버

아름다운재단 기부문화연구소의 연구자료는 기부문화연구소 웹사이트(<https://research.beautifulfund.org/>)를 통해 열람하실 수 있습니다.

아름다운재단 기부문화연구소

Tel 02-766-1004 E-mail research@beautifulfund.org
(03035) 서울 종로구 자하문로 19길 6 (옥인동13-1)

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

기부문화연구소장	소장	박훈	서울시립대학교 세무학과 교수
	부소장	정진경	광운대학교 행정학과 교수
	부소장	노연희	가톨릭대학교 사회복지학과 교수
기부문화분과	연구위원	김수경	단국대학교 국제학부 교수
	연구위원	김성주	노스캐롤라이나 주립대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	노법래	세명대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	박철	고려대학교 경영학부 교수
	연구위원	이민영	고려사이버대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	정복교	Kean대학교 공공행정학과 교수
	연구위원	조상미	이화여자대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	조의행	서울신학대학교 교양교육원 교수
	연구위원	한동우	강남대학교 사회복지대학원 교수
	연구위원	한상훈	연세대학교 인지과학/심리학과 교수
사회공헌분과	연구위원	강형구	한양대학교 경영대학 교수
	연구위원	박성연	이화여자대학교 경영학부 교수
	연구위원	신현상	한양대학교 경영대학 교수
	연구위원	이창민	한양대학교 경영대학 교수
	연구위원	이현주	이화여자대학교 경영학과 교수
	연구위원	전상경	한양대학교 경영대학 교수
제도법제분과	연구위원	서희열	강남대학교 세무학과 교수
	연구위원	송헌재	서울시립대 경제학과 교수
	연구위원	허원	고려사이버대학교 법세무학부 교수

아름다운재단 기부문화연구소 2020년 기획연구 보고서

발행일	2021년 2월 15일
발행처	아름다운북
발행인	한찬희
지은이	아름다운재단 기부문화연구소
기획및편집	아름다운재단 기부문화연구소
주소	03035 서울시 종로구 자하문로 19길 6(옥인동)
전화	(02)766-1004
전송	(02)730-1243
웹사이트	www.beautifulfund.org
디자인및인쇄	해든디앤피(02-2266-6372)

