



아름다운재단 기부문화연구소

2024년 기획연구 보고서

- Part 1. 미래를 보여주면 더 참여할까?**
생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교
송수진
- Part 2. 비영리 법인의 설립 및 조직 변경 관련 법적 쟁점 : 사례 연구를 중심으로**
김정연, 장윤주
- Part 3. MZ 세대의 사회 참여와 기부 행동의 관계 분석 연구**
이민영, 노연희
- Part 4. 비영리 조직을 위한 임팩트 투자의 추세와 미래 방향**
신은정, 장윤주
- Part 5. 기부 문화 확산을 위한 언론 보도 권고 사항 도출에 관한 연구**
노법래
- Part 6. 사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성 디자인 연구**
양방향적 공감과 포용을 위한 공익 캠페인을 중심으로
한상훈, 여미영

아름다운재단 기부문화연구소

2024년 기획연구 보고서

Part 1. 미래를 보여주면 더 참여할까?

생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교

송수진

Part 2. 비영리 법인의 설립 및 조직 변경 관련 법적 쟁점 : 사례 연구를 중심으로

김정연, 장윤주

Part 3. MZ 세대의 사회 참여와 기부 행동의 관계 분석 연구

이민영, 노연희

Part 4. 비영리 조직을 위한 임팩트 투자의 추세와 미래 방향

신은정, 장윤주

Part 5. 기부 문화 확산을 위한 언론 보도 권고 사항 도출에 관한 연구

노법래

Part 6. 사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성 디자인 연구

양방향적 공감과 포용을 위한 공익 캠페인을 중심으로

한상훈, 여미영

안녕하십니까?

2024년도 어느덧 저물어가고 있습니다. 무척이나 길고 더웠던 여름을 지나 강설량으로 역대 최고라는 첫눈이 이어졌듯 그 어느 때보다 다사다난한 한 해가 아니었나 생각됩니다.

우리 기부문화연구소는 2001년 설립 이래 한국의 기부문화 발전을 위해 체계적인 연구와 실천적 제안을 이어왔습니다. 특히 급변하는 사회 환경 속에서 기부의 의미와 가치를 재조명하고, 새로운 기부 트렌드를 분석하며, 건강한 기부문화 조성을 위한 방향을 제시하는 데 힘써왔습니다.

올해 우리 연구소는 '비영리 조직의 혁신과 도전'과 '기부 행동과 효과성 증진'이라는 두 가지 핵심 주제로 기획연구 사업을 진행했습니다. 기획연구를 통해 비영리 조직의 법적 기반과 지속가능성, 새로운 세대의 새로운 기부 양상을 살펴보는 한편, 기부 캠페인의 효과성 증진을 위한 다각적 접근을 시도했습니다. 이는 비영리 섹터가 직면한 현실적 과제들에 대한 실용적 해답을 찾고자 하는 노력의 일환입니다.

이번 연구에는 비영리법인 법적 쟁점 연구, 임팩트 투자 연구, MZ세대 기부행동 분석, 기부 결과 예측 연구, 감성디자인 연구, 그리고 언론보도 분석까지, 각 분야의 전문가들께서 귀중한 연구 성과를 내어주셨습니다. 모든 연구자분들의 헌신적인 노력과 열정에 깊은 감사를 드립니다.

《미래를 보여주면 더 참여할까? 기부 결과 예측 사진의 효과성 비교》는 고려대학교 융합경영학부 송수진 교수님과 고려대학교 기업경영학과 박사과정 송채원님께서 연구해 주셨습니다. AI 광고의 장점을 활용에 대한 가해서 AI를 활용해 예측 가능한 미래를 구체적으로 보여주는 광고가 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있다는 내용으로, 비영리 조직이 AI를 활용할 동기를 부여해 주는 연구입니다.

《비영리 법인의 설립 및 조직 변경 관련 법적 쟁점》은 이화여자대학교 법학전문대학원 김정연 교수님과 아름다운재단 연구사업팀 장윤주 연구원께서 비영리 조직의 설립, 분할, 변경에서 겪는 다양한 사례를 비영리 실무자 인터뷰를 통해 생생하게 정리해 주셨습니다. 영리 조직에 비해 비영리 조직이 분할이나 합병의 법적 근거가 없다는 점을 비교해서 잘 짚어주셨습니다.

《사회 참여를 위하여 MZ는 어떻게 기부하는가? MZ세대 기부 행동과 사회 참여 간 관계 분석》은 고려사이버대학교 사회복지학과 이민영교수님과 제가 MZ세대의 기부 행동을 기존의 사회인지이론이나 사회자본이론에서 한 걸음 나아가 신사회운동이론에 근거해 분석하였습니다. 이민영 교수님과 저는 기빙코리아와 기부 행동에 관해 오랫동안 연구해 왔는데요. MZ세대가 주요한 기부자로 성장하면서 비영리조직과 기부자의 관계도 변화해야 한다는 점을 발견하였습니다.

《비영리 조직을 위한 임팩트 투자의 추세와 미래 방향》은 백석대학교 스마트IT학부 신은정 교수님과 아름다운재단 연구사업팀 장윤주 연구원께서 연구해 주셨습니다. 임팩트 투자는 소셜 벤처나 스타트업 중심으로 많이 이루어지기 때문에 창업지원을 하지 않는 비영리조직이 투자가 제한적일 것이라 많이들 생각을 하는데요. 임팩트 투자가 주류 시장으로 메인 스트림이 옮겨가는 경향과 비영리가 수행하기 위해서는 고유목적사업으로 투자가 가능한가라는 제약에 관한 물음은 향후 새로운 연구 과제로 해소되길 기대합니다.

《기부 문화 확산을 위한 언론 보도 권고 사항 도출에 관한 연구》는 부경대학교 사회복지학전공 노법래 교수님께서 연구해 주셨습니다. 데이터 분석이라는 신선한 방법론과 철학적 접근으로 흥미로운 연구를 해오신 노법래 교수님의 이 연구가 비영리나 모금 조직에 대한 잘못된 보도와 편견의 관행을 깨는 계기가 될 것으로 기대합니다.

마지막으로 《사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성 디자인 연구》는 연세대학교 인지과학/심리학과 한상훈 교수님과 동국대학교 미래융합교육원 여미영 교수님께서 캠페인 이미지 디자인에서 수혜자를 다름이 아닌 같음으로 묘사하는 방식의 영향에 관해 연구해 주셨습니다. 모금 광고의 윤리와 빈곤 포르노에 대한 문제 제기가 오래된 가운데 동정심이 아닌 사회적 책임감으로서 기부 동기를 높이는 방법에 관한 생각을 환기하는 연구입니다.

이렇게 폭넓은 연구 결과들이 한국 기부문화의 현주소를 진단하고 미래 방향을 모색하는 계기가 되어 우리 사회 기부문화의 질적 도약을 위한 생산적 논의의 장이 되길 희망합니다. 다시 한 번 연구자분들의 노고에 진심으로 감사드립니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 청사(靑蛇)의 해라는 2025년에도 기빙코리아, 국제연구, 협력 및 네트워킹, 석박사연구지원, 나눔박스 발간 등 다양한 활동을 할 예정이고, 특히 이번과 같은 기획연구를 충실히 또 준비해서 의미 있는 결과물을 전달하도록 하겠습니다.

2024년 12월

제5대 아름다운재단 기부문화연구소장

노연희

Part. 1

미래를 보여주면 더 참여할까? 생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교

1. 서론	022
2. 이론적 배경	024
1) 기부 광고에서 AI의 활용	
2) 정보원의 신뢰(Source credibility)	
3) AI에 대한 소비자 인식	
3. 실험 1	028
1) 실험 설계	
2) 절차 및 조작 점검	
3) 연구 결과	
4) 논의	
4. 실험 2	032
1) 실험 설계 및 절차	
2) 연구 결과	
3) 논의	



5. 실험 3 036

- 1) 가설
- 2) 실험 3A 설계 및 절차
- 3) 실험 3A 연구 결과
- 4) 실험 3B 설계 및 절차
- 5) 실험 3B 연구 결과
- 6) 실험 3 논의

6. 요약 및 시사점 047

참고 문헌

Part. 2

비영리 법인의 설립 및 조직 변경 관련 법적 쟁점 : 사례 연구를 중심으로

I. 서론 060

1. 문제의 제기
2. 연구의 방법

II. 비영리 법인의 설립 관련 법적 쟁점 064

1. 비영리 법인 설립 관련 현행 법제도 및 그 한계
2. 비영리 법인 설립과 관련된 경험 연구
3. 평가 및 제도 개선 과제

III. 비영리 법인의 분할 관련 법적 쟁점 082

1. 비영리 법인 분할 관련 현행 법제도 및 한계
2. 비영리 법인 분할 경험 연구
3. 평가 및 제도 개선 과제

IV. 결론 및 제언 094

참고 문헌



Part. 3

MZ 세대의 사회 참여와 기부 행동의 관계 분석 연구

I. 서론	101
II. 문헌 고찰	104
1. MZ 세대의 사회 참여: 사회운동이론의 관점에서	
2. MZ 세대의 사회 참여의 수준과 기부 행동	
III. 연구 방법론	109
1. 연구 대상	
2. 측정 도구	
IV. 분석 결과	111
1. 연구 대상자 일반적 특성과 기부 행동	
2. MZ 세대의 기부 참여 및 기부 행동 유형	
V. 논의 및 결론	121

참고 문헌

Part. 4

비영리 조직을 위한 임팩트 투자의 추세와 미래 방향

제1장. 서론	133
제2장. 연구 방법론	136
제3장. 선행 연구	138
1) 임팩트 투자 등장 배경과 스펙트럼	
2) 임팩트 투자의 정의	
3) 국내 임팩트 투자 시장 현황	
제4장. 글로벌 임팩트 투자 트렌드	147
1) 임팩트 시장의 성장 및 주류 투자자의 참여 확대	
2) 임팩트 투자자산 유형의 변화 - 새로운 투자 유형의 부상	
3) 기술에 대한 관심 증대	



제5장. 비영리 조직의 임팩트 투자 실행을 위한 고려 요건 173

- 1) 투자 구조 설계를 위한 고려 사항
- 2) 국내 임팩트 시장 이슈 및 전문가 제언

제6장. 결론 및 제언 185

참고 문헌

참고 사이트

〈부록1〉주요용어해설

〈부록 2〉주식유사부채의 특징과 활용

Part. 5**기부 문화 확산을 위한 언론 보도 권고 사항 도출에 관한 연구**

1. 연구 개요	202
2. 분석 방법	204
1) 분석 자료 및 전처리 과정	
2) 분석 단계 및 데이터 분석 방법	
3. 분석 결과	207
1) 보도 주제의 전반적 변동	
2) 키워드 분석 결과	
3) 댓글 분석 결과	
4. 논의의 종합 및 보도 관련 주요 권고점	219

참고 문헌



Part. 6

사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성 디자인 연구 양방향적 공감과 포용을 위한 공익 캠페인을 중심으로

1. 연구 배경 및 목표	230
2. 연구의 필요성	232
3. 분석 방향 및 연구 방법	233
4. 동질성과 친밀감 형성 요인	234
5. 국내 사회적 캠페인의 수혜자 재현 문제점 분석	235
1) 시혜적 관점에서의 포용: 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족	
2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란	
3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극	

6. 시사점 도출 및 해외 사례 분석 240

- 1) 피해자에 대한 수평적인 시선, 인격적인 위엄의 존중
- 2) '다름'이 아닌 '같음'을 통한 동질성과 친밀감의 확대
- 3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인

7. 방법론 검증을 위한 양적 연구 246

- 1) 연구 방법
- 2) 연구 결과

8. 결론 및 제언 255

- 1) 연구 방법
- 2) 연구 결과

참고 문헌



Part. 1

미래를 보여주면 더 참여할까? 생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교



책임 연구자 **송수진** 고려대학교





책임 연구자

송수진

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 글로벌비즈니스대학 교수

학력

미국 로드아일랜드 주립대학, 경영학 박사
미국 시몬스 컬리지, M.B.A.
KDI 국제정책대학원, 석사
고려대학교 정치외교학과, 학사

주요경력

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

저서

《소비자의 마음을 읽어드립니다》, e비즈니스(2023).

연구실적

- CSES 사회적 가치 연구공모전 논문상 최종 수상.
- 마케팅과학연구(Journal of Global Scholars of Marketing Science), 소비문화연구(Consumer Culture Research) 최우수 논문상.

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

보조 연구자

송채원

고려대학교 일반대학원 기업경영학과 마케팅전공 박사과정생

요약

생성형 AI를 활용한 광고는 기업들에게 많은 이점을 제공한다. 특히 비영리 단체는 생성형 AI를 통해 시간과 비용을 절감할 수 있다. 또한 재난 상황과 같은 어려운 환경을 시각적으로 연출해야 하는 기부 광고에서, AI를 통해 위험한 현장을 찾아가거나 맞닥뜨리지 않아도 실재감 있는 광고를 생성할 수 있다. 뿐만 아니라 AI는 데이터를 분석하여 각 기부자의 관심사와 성향을 파악할 수 있어, 기부자의 마음을 끌 수 있는 맞춤형 메시지를 제공할 수 있다.

한편 소비자들은 생성형 AI가 만든 콘텐츠를 진정성이 부족하다고 인식하여 부정적으로 평가하는 경향이 있다. AI가 객관적인 작업을 수행하는 경우에는 비교적 높은 신뢰도를 보이지만, 창의성이나 감정이 개입되는 주관적인 작업을 수행하는 경우는 소비자들이 부정적으로 반응하기도 한다. 이를 알고리즘 기피 현상(algorithm aversion)이라고 한다.

이런 알고리즘 기피 현상에도 불구하고 생성형 AI는 기술의 고도화와 사용의 간편함, 업무 수행을 위한 학습 비용 및 실행 비용의 절감 효과 등으로 인해 지속하여 그 사용 범위와 깊이가 확장될 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 보여온 알고리즘 기피 현상이 어떤 때에 감소하는지, 어떤 전략을 활용할 때 축소시킬 수 있는지 라는 질문을 가지고 실험을 진행하였다. 구체적으로, 고정 관념과 머신 휴리스틱 이론에 기반하여 AI가 예측 작업을 수행한다면, 소비자들은 이를 긍정적으로 인식할 것으로 판단했다. 이는 기부 광고에 있어서는 특히 정확성이 높은 전략이다. 기부 캠페인은 해당 기부를 통해 수혜자의 삶에 어떤 변화가 있겠는지, 기부 목적을 얼마만큼 달성할 수 있을지를 보여주는 미래 예측 방식을 자주 활용해왔다.

총 네 번의 실험으로 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 일반적인 기부 광고에서는 인간이 제작한 광고가 AI가 제작한 광고보다 신뢰도와 기부 의도가 높았다. 둘째, 광고에서 기부 결과를 예측해 보여주는 경우 제작자 유형(AI vs. 인간)에 따른 신뢰도와 기부 의도의 유의미한 차이는 없었으며, AI에 대한 신뢰도와 기부 의도가 평균적으로 더 높아져 알고리즘 기피 현상이 감소됨을 확인할 수 있었다. 셋째, 예측을 구체적으로 제시하는 경우, AI 제작자에 대한 신뢰도와 기부 의도가 인간 제작자보다 높아졌다. 그러나 예측이 추상적인 경우에는 AI 제작자와 인간 제작자가 만든 광고 사이의 차이

가 약화되었다.

본 연구는 알고리즘 기피 현상이 나타나기 쉬운 광고 제작 작업에서 이를 완화할 수 있는 전략을 제시함으로써 이론적·실무적 공헌점을 제공한다. 특히 AI가 예측 광고를 제작할 때 알고리즘 기피 현상이 완화된다는 점을 밝힘으로써, 향후 생성형 AI를 활용한 기부 캠페인 전략에 실무적 함의를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

Keyword: #생성형AI, #기부캠페인, #예측광고, #알고리즘기피, #알고리즘선호, #기부참여

1. 서론

최근 많은 기업들이 생성형 AI(Generative AI)를 활용하여 광고를 제작하고 있다. 하지만 소비자들은 광고와 같이 주관성이 개입되는 작업에 AI가 활용되는 것을 객관적인 업무에 AI를 활용할 때보다 부정적으로 받아들인다. 이러한 현상을 알고리즘 기피(algorithm aversion) 현상이라고 부른다(Castelo et al., 2019). 그럼에도 기업이 광고 제작에 생성형 AI를 활용하는 이유는 무엇일까? 생성형 AI를 활용하면 시간적 비용뿐만 아니라 금전적 비용도 줄일 수 있어 효율적으로 광고를 제작할 수 있다(Shah et al., 2020). 따라서 선행 연구는 생성형 AI가 만든 광고도 소비자에게 긍정적으로 인식될 수 있는 전략과 상황에 관한 연구를 진행해 왔다(예. Wu & Wen, 2021; Campbell et al., 2022; Brüns & Meißner, 2024).

기업들에 비해 비영리 단체나 공공 기관이 생성형 AI를 활용하는 경우는 아직까지는 많지 않다. 하지만 생성형 AI를 통한 광고 생성이 비용 절감의 효과가 있어 일반적으로 광고 예산이 제한된 비영리 단체가 사용할 경우에 효율성이 더 높을 것이다(Arango et al., 2023). 또한, 비영리 단체와 공공 기관이 자연재해나 전쟁과 같은 천재지변이나 재난 구호 사업 등을 진행한다는 점을 고려할 때, 직접 촬영이 어려운 지역과 상황을 설명하기 위해 AI로 생성한 이미지를 활용한다면 기부의 필요성을 광고를 통해 효과적으로 전달할 수 있다(Arango et al., 2023). 따라서 향후 비영리 기관 및 공공 기관에서 생성형 AI를 활용한 광고와 커뮤니케이션이 빈번히 사용될 수 있을 것이다.

소비행동학과 광고학 분야에서는 기부 행동과 AI를 연관지은 연구들이 최근 주목받고 있다. 챗봇과 인간을 비교하여 소비자의 기부 의도를 연구한 Zhou et al. (2022)는 챗봇을 활용할 경우 기부에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고했다. Lv & Huang (2024)은 AI가 구현해 낼 수 있는 특성인 개인화 서비스를 기부에 적용시켜 연구하였는데, 개인화 추천 서비스를 제공하는 경우에는 되려 기부 의도가 부정적으로 나타났다. 이는 기부를 어디에 할지 AI가 개인에게 추천해 주면 기부자들의 자율성이 손상을 입기 때문인 것으로 나타났다. 이것은 상업적 환경에서의 AI가 활용되는 것과 차이를 보이는 지점이다. 기업의 제품과 서비스를 사용하는 고객들은 자신에게 필요한 것이 무엇인지 상대가 분석하고 나에게 꼭 맞는 것을 추천해 주는 것을 선호한다. 즉 개인화 추천 서비스를 더욱 가치있게

여긴다. 그러나 기부와 같이 자신의 가치관과 생각을 투영한 항목(사람, 이슈, 사건 등)이 중요한 영역에서는 소비자들은 AI가 추천해 주는 것을 아직까지 신뢰하지 않는 것으로 보인다. Arango et al. (2023)은 공감 능력이 없는 AI가 기부 콘텐츠를 제작한 것에 대해 소비자들이 부정적으로 인식하고, 그에 따라 기부 의도 또한 낮아진다고 보고했다. 즉, 기부 캠페인에 AI가 개입되면 기부자들의 알고리즘 기피 현상이 나타나는 것이다.

본 연구는 위와 같이 선행 연구가 보고한 알고리즘 기피 현상이 감소하는 경우를 탐색하고자 한다. 계속 기술이 발전하고 소비자들 역시 사회 각 분야에서 생성형 인공지능의 사용과 활용을 경험하다 보면 기부 영역에서 생성형 인공지능이 활용된 광고에 대한 저항도 감소할 가능성이 있다. 그러나 이런 낯선 기술에 대한 자연스러운 저항 감소 이면에 소비자들은 근본적으로 AI와 인간이 만든 창작물을 어떻게 다르게 인식하고 판단하는지 그 심리와 행동 방식을 탐구할 필요는 여전히 존재한다. 되려, 생성형 인공지능의 활용이 보편화될 경우, 어떤 방식으로 활용하는 것이 효과적이고 어떤 경우에 소비자들의 부정적 반응을 야기할지에 대해 전략적 탐구가 선행될 필요가 있다.

머신 휴리스틱 이론에 따르면, 사람들의 AI에 대한 인식과 고정관념이 AI를 대하는 태도에 영향을 끼친다(Sundar & Kim 2019). 사람들은 AI가 객관적이고 정확성이 높다고 믿고 이런 특성이 나타날 때 AI를 긍정적으로 인식한다. 그러나, AI는 감정 지능이 낮다고 인식한다(Holthöwer & van Doorn, 2023). 따라서, AI가 예측과 같이 객관적인 업무를 수행할 때는 신뢰하고, 창작과 같은 주관적인 업무를 수행할 때는 알고리즘 기피 현상을 보인다(Castelo et al., 2019). 이런 선행 연구와 추론을 바탕으로, 본 연구는 예측이 필요한 광고, 예측이 삽입된 기부 광고에 대해서는 소비자들이 AI가 만든 광고를 더욱 신뢰하고 기부의 또한 높을 것으로 예상했다. AI의 뛰어난 계산 능력으로 인해서(Kim et al., 2021) 예측과 관련한 많은 분야에서는 알고리즘이 인간보다 더 정확한 것으로 인식할 것이기 때문이다(Grove et al., 2000; Jung & Seiter 2021). 이런 추론과 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 AI가 사용된 기부 광고에서 알고리즘 기피 현상이 감소시키는 전략을 밝혀 이론적, 실무적 시사점을 도출하려 한다.

2. 이론적 배경

1) 기부 광고에서 AI의 활용

비영리 단체가 AI를 활용할 경우 많은 장점이 있다. 첫째, AI는 대규모 데이터를 분석하여 기부 가능성이 높은 타겟 그룹을 식별하고, 이들을 대상으로 효율적인 광고와 메시지를 전달할 수 있다. 둘째, 비교적 광고 예산이 적은 비영리 단체는 AI를 활용해 광고 제작과 집행 비용을 절감할 수 있다 (Arango et al., 2023). 셋째, 자연재해나 전쟁과 같은 위험 상황을 묘사할 때 AI를 활용하면 촬영에 따른 위험과 금전적 비용을 줄이면서도 현실감 있게 표현할 수 있다. 넷째, 광고 제작뿐만 아니라 광고 캠페인의 효과를 모니터링하여 대응할 수 있다. 다섯째, 기부자 데이터 분석을 통해 개인화된 광고나 메시지를 삽입하는 등 개인화된 콘텐츠를 제공하고, 상호작용을 증진하며, 기부 경험을 향상할 수 있다(Gao & Liu, 2023). 마지막으로 챗봇을 통해 인건비를 절감하고, 시간 제한 없는 24시간 상담 서비스를 제공할 수 있다.

그러나 기부 맥락에서 AI의 활용은 다소 부정적인 반응을 불러일으키기도 한다. 예를 들어, AI가 상품이나 서비스에 대한 개인화 추천을 제공하는 경우 소비자들은 이를 자신과 높은 관련성이 있다고 느끼며, 이는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다(De Groot, 2022). 그러나 기부 추천 서비스에서는 기부자들이 자율성을 침해받는다라고 느껴 부정적인 인식을 형성하는 경우가 있다(Lv & Huang, 2024). 또한 기부자가 챗봇과 상호작용할 때는 인간과 상호작용할 때보다 기부 의도가 감소하는 경향이 있는데, 이는 챗봇이 기부자에 대한 도덕적 판단을 하는 정도가 낮기 때문이다(Zhou et al., 2022). 마지막으로, AI가 제작한 기부 광고는 인간이 제작한 기부 광고보다 감정이입(empathy)을 덜 불러일으켜 기부 의도가 낮은 것으로 나타났다(Arango et al., 2023). 이처럼 비영리 단체가 AI를 활용하는 것은 많은 장점이 있지만, 아직까지는 기부자들이 부정적인 인식을 갖고 있는 경향도 보고되고 있기에 맥락과 상황에 맞는 판단과 적절한 어조를 구분하여 섬세하게 접근하는 등 주의가 요구된다.

2) 정보원의 신뢰(Source credibility)

정보원의 특성은 수신자의 설득력 판단에 중요한 영향을 미치며(Ismagilova et al., 2020), 특히 정보원에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자는 해당 광고를 더욱 신뢰하는 경향이 있다(Chaiken & Maheswaran, 1980). 귀인 이론에 따르면 소비자는 외부 정보에 대한 정확한 인식을 얻으려는 동기를 가지며(Kelly, 1972), 신뢰도가 높은 메시지들을 위주로 처리하려는 경향이 있다(Gotlieb & Sarel, 1991). 신뢰도가 높은 정보원은 신뢰도가 낮은 정보원보다 더 큰 설득력을 가지는 것으로 알려져 있다(Hovland et al., 1953).

최근 SNS의 확산으로 광고 제작자는 물론 인플루언서나 일반 사용자들도 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 제작하게 되면서, 정보원의 신뢰도 판별이 중요해졌다(Lee et al., 2017). 인플루언서의 광고 콘텐츠가 높은 신뢰도를 보일 경우, 그 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 구매 의도가 증가한다(Lou & Yuan, 2019). 가상 인플루언서와 인간 인플루언서를 비교했을 때, 인간 인플루언서가 가상 인플루언서보다 더 높은 신뢰도를 얻었으며, 가상 인플루언서가 팔로워들과 상호작용성이 높을 때 신뢰도 역시 상승하는 것으로 보고되었다(Yang et al. 2023). 소비자가 제작하는 UGC의 경우에는 UGC의 신뢰도가 높을수록 구매 의도와 온라인 구전 의도도 증가한다(Muda & Hamzah, 2021). 또한, 동영상의 품질이 낮은 경우에 소비자들은 사용자 생성 콘텐츠(UGC)에 대해 에이전시가 제작한 광고보다 더 높은 신뢰를 보였다(Hautz et al., 2014).

데이터의 양이 증가함에 따라 미디어 회사들은 기사 작성 또는 소셜 미디어에 콘텐츠를 게시하는데 알고리즘과 인공지능(AI)을 이전보다 더 많이 활용하고 있다(Hofeditz et al., 2021). 콘텐츠를 창작하고 제작하는 일은 더 이상 인간만의 영역이 아니고, AI도 중요한 역할을 할 수 있는 분야가 되었다. 하지만 AI가 가짜 뉴스를 생성할 수도 있기 때문에 생성된 콘텐츠의 신뢰성을 식별하는 것이 점점 중요해지고 있다(Chiang et al., 2022). 특히 실제 사건을 매우 정교하게 모방하여 진위를 구별하기 어려운 딥페이크(‘딥러닝’과 ‘가짜’의 합성어) 콘텐츠가 증가함에 따라 사람들은 콘텐츠의 진위 여부를 구별하는 데 어려움을 겪고 있다(Whyte, 2020). 이러한 이유로 생성형 AI가 만든 콘텐츠에 대한 신뢰도는 생성형 AI가 제작한 콘텐츠에 대한 수용 여부를 판별하는 데 중요한 요인이 된다.

3) AI에 대한 소비자 인식

기업들은 생성형 AI를 다양한 업무에 활용하고 있다. 대표적인 예로, 엘지 유플러스(LGU+)는 시나리오 작성부터 영상 생성 및 편집까지 생성형 AI 기술로 만든 광고 영상을 공개했다. 이 광고는 마케터 역할을 맡은 배우 주현영이 AI에게 광고 제작을 맡기는 줄거리로, 기존 방식에 비해 제작 기간이 3분의 1로 단축되었다(임지선, 2023). 또 다른 사례로, 배스킨라빈스는 구글의 생성형 AI 제미니(Gemini)를 통해 새로운 맛의 아이스크림을 개발했다. 아마존은 생성형 AI를 개인화 추천 서비스에 도입하여 실시간으로 고객의 상황과 맥락에 맞는 맞춤형 추천 서비스를 제공하고 있다.

고정 관념은 평가 대상이 특정 집단에 속한다고 여겨질 때, 그 집단에 대한 일반적인 생각이나 믿음을 바탕으로 다른 사람을 빠르게 판단하는 과정이다(Im & Lee, 2023). 고정 관념 이론은 사람뿐만 아니라 브랜드(Kolbl et al., 2020), 국가(Khachaturian & Morganosky, 1990), 컴퓨터(Nass et al., 1997) 또는 AI와 같은 비인간 존재에 대한 추론과 인지 과정을 설명하는 데도 적용된다(Ahn et al., 2022).

머신 휴리스틱(machine heuristic) 이론에 따르면, 기계에 대한 인식이나 고정 관념은 기계가 수행하는 작업물에 대한 기대에 영향을 미친다(Sundar & Kim, 2019). 사람들은 기계에 대해 객관적이고 정확하다고 인식하는 경향이 있다(Sundar & Kim 2019). 이러한 이유로 정량화되고 측정 가능한 사실이 포함된 객관적인 업무를 수행하는 경우에는 알고리즘에 대한 신뢰도가 높다고 인식하지만, 감정이나 직관이 필요한 주관적인 업무를 수행하는 경우에는 신뢰도가 낮다고 인식하고, 인간이 수행하는 것을 더 선호한다(Castelo et al., 2019). 이렇게 AI를 신뢰하지 못하는 현상을 알고리즘 기피(algorithm aversion)라고 한다(Castelo et al. 2019).

최근 AI는 광고의 효과를 데이터로 측정하고 분석하는 역할을 수행함과 동시에 창의성이 요구되는 광고 제작 주체로도 활용되고 있다(Qin & Jiang, 2019). 생성형 AI의 획기적인 발전으로, 음원과 영상, 이미지와 콘텐츠를 기획 개발하는 광고 제작 업무에서 AI의 사용률과 중요도는 계속 증가할 것이다(Wu et al., 2024). 비용과 시간을 절감할 수 있는 장점이 있지만, 소비자들은 AI가 제작한 광고에 대해 부정적인 인식을 갖는다(Shah et al., 2020). 소비자들은 광고 제작을 창의성이 요구되는 업무로, 주관적인 요소가 많은 작업으로 인식하고 있기 때문이다(Wu et al., 2024). 따라서, AI가 콘텐츠

츠 제작에 개입했다고 알려지면 콘텐츠의 진정성이 낮아지고, 브랜드에 대한 태도 역시 부정적으로 형성된다(Brüns & Meißner 2024). 기부 광고의 경우, AI가 제작한 광고는 소비자들의 기부 상황과 주제에 대한 공감에 부정적인 영향을 미쳐 기부 의도에도 부정적 영향을 미칠 수 있다(Arango et al., 2023).

하지만 앞서 언급하였듯이 AI가 수행하는 모든 작업에서 알고리즘 기피 현상이 발생하는 것은 아니다. AI의 정확성이 높게 인식되는 분야, 예를 들어 숫자 추정이나 예측 업무에서 사람들은 인간보다 AI를 신뢰하고 호감을 갖는다(Castelo et al., 2019, Logg et al., 2019). 또한 사람들은 AI가 객관적으로 업무를 수행한다고 인식하기 때문에 인간보다 성차별이나 인종 차별 같은 편향된 의사 결정을 내리지 않을 것으로 믿는다(Bonezzi & Ostinelli, 2021). Logg et al. (2019)은 이런 소비자들의 심리와 태도를 알고리즘 기피(algorithm aversion)와 반대로 알고리즘에 대해서 긍정적인 감정을 느끼게 되는 경우로 '알고리즘 존중(algorithm appreciation)'으로 명명하였다.

종합적으로, 선행 연구 결과는 AI에 대한 인식이 작업 유형에 따라 긍정적이거나 부정적으로 달라질 수 있음을 시사한다. 광고 제작 시 AI가 개입되었을 때, 알고리즘 기피 현상이 나타날 것이다. 그러나 AI가 인간보다 유능하다고 여겨지는 예측(Castelo et al., 2019; Logg et al., 2019)이 들어간 광고를 AI가 제작한 경우는 오히려 알고리즘 기피 현상이 감소할 것이다.

H1. 기부 광고를 AI가 제작하는 경우는 인간이 제작하는 경우에 비해, (a) 신뢰도와 (b) 기부 의도가 낮을 것이다.

H2. 예측 광고를 제작할 경우, 신뢰도와 기부 의도에 있어 광고 제작자 유형(AI vs. 인간) 간의 차이가 약화될 것이다. 즉, 광고 제작자 유형에 관계없이 (a)신뢰도와 (b)기부 의도에 유의미한 차이가 없을 것이다.

H3. 광고 유형과 광고 제작자 유형의 상호작용이 기부 의도에 미치는 영향은 신뢰도에 의해 매개될 것이다. 즉, 광고 유형과 광고 제작자 유형 간의 상호작용은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰도는 기부 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 실험 1

1) 실험 설계

알고리즘 기피 현상은 AI가 제작한 기부 광고에 대해 부정적인 인식을 초래하지만, AI의 예측 능력과 같은 강점을 광고에 명시적으로 강조함으로써 이러한 부정적 인식을 완화시킬 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 위 가설들을 검증하기 위해서 ‘기부세상’이라는 가상의 비영리 단체를 만들었으며, 시나리오를 통해서 조작하였다. AI가 광고를 제작하는 경우에는 ‘이 광고는 AI가 제작하였습니다’라는 문구를 기재하였다. 예측 광고가 아닌 경우에는 ‘안녕하세요, 비영리 단체 기부세상입니다. 저희는 기부자들의 기부금을 해외 보건 의료를 지원하는 데 사용하고 있습니다. 이 사업을 통해 굶주림과 영양실조로 고통받는 어린이들에게 필요한 영양식과 의료 서비스를 제공하고 있습니다. 앞으로 도움이 필요한 아이들을 위해 저희 기부세상의 활동에 많은 관심과 지지를 부탁드립니다.’라는 시나리오를 제공하였다. 예측 광고인 경우에는 ‘AI는(사람들은) 2025년에 가뭄과 홍수 같은 극단적 기상 이변으로 식량 부족이 심화될 것으로 예측합니다. 사람들은 극단적 기상 이변으로 도움이 필요한 어린이들의 수가 2024년 대비 2025년에 약 15% 증가할 것으로 예측합니다. ‘라는 시나리오를 추가로 제공하였다.

2) 절차 및 조작 점검

실험 1은 2(광고 제작자 유형: 인간 vs. AI)×2(광고 유형: 예측 vs. 비예측)으로 집단 간 설계로 구성하였다. 피실험자들은 각 네 가지 조건 중 한 조건에 무작위로 할당되었다. 실험 1에서 사용될 실험 적절성을 판단하기 위해 AI의 광고인 경우에는 ‘위 광고는 누가 제작하였습니까?’라는 질문을 통해서 조작 점검을 하였다. 그 결과, 2명의 참가자를 제외하고 광고 제작자를 실험 조건과 일치하게 응답하였다. 예측 광고의 경우에는 ‘이 광고에는 2025년을 예측한 광고 문구가 언급되어 있습니까?’

라는 질문을 통해 조작 점검을 실시하였으며, ‘아니오’ 라고 응답한 2명을 제외하고 예측 조건을 맞게 대답하였다. 이에 따라 광고 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 활용한 측정 변수 및 문항은 다음 <표 1>과 같다.

본 실험은 한국의 대학교 재학생들을 대상으로 조사하였다. 131명의 피실험자 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 5명의 참가자를 제외한 126명(여성: 63.2%, 20대: 96.0%)을 대상으로 분석을 진행하였다.

<표 1>

측정 변수	측정 문항	Cronbach's alpha	참고문헌
신뢰도	이 광고는 신뢰성을 가지고 있다/신뢰할 만하다.	.914	Cotte et al. (2005)
기부 의도	이 [브랜드 이름]에 기부할 의도가 있다. 이 [브랜드 이름]에 기부할 예정이다.	.945	Ye et al. (2015)

3) 연구 결과

신뢰도와 기부 의도에 대한 광고 제작자 유형(AI vs. 인간)과 광고 유형(예측 vs. 비예측) 각각의 주효과와 둘 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 이원 배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과 신뢰도에 대한 광고 제작자 유형의 주효과($F(1,121) = .453, p = .502$)와 광고 유형의 주효과($F(1,121) = 3.425, p = .067$)는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 기부 의도에 대한 광고 제작자 유형의 주효과($F(1,121) = .226, p = .636$)와 광고 유형의 주효과($F(1,121) = 3.148, p = .079$)도 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 반면에 광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용 효과는 신뢰도($F(1,121) = 6.623, p = .011$)와 기부 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,121) = 4.420, p = .038$) (<그림 1> 참조).

상호작용 효과를 본페로니 다중 비교(Bonferroni's multiple comparison)를 통해 확인한 결과는 다음 <표 2>와 같다. 비예측 광고의 경우 AI($M=3.17$, $SD=.259$)보다 인간($M=4.03$, $SD=.263$)이 제작한 광고에 대한 신뢰도가 유의미하게 더 높게 나타났다($p=.021$). 반면, 예측 광고에서는 AI와 인간 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.19$). 기부 의도의 경우, 인간이 제작한 비예측 광고가 AI가 제작한 경우보다 더 높은 기부 의도를 불러일으켰으나($M_{인간}=3.37$, $SD=.256$, $M_{AI}=2.70$, $SD=.26$), 유의 확률이 0.065로 통상 0.05수준에서 검증하는 수준에서의 유의미한 차이는 보이지 않았고 유의성에 근접한 결과를 확인하였다. 예측 광고에서는 인간과 AI 간 유의미한 차이가 없었다($p=.261$). 따라서 광고 제작자 유형(AI vs. 인간)에 따른 신뢰도와 기부 의도의 차이는 비예측 광고일 때 더 강하게 나타나며, 예측 광고에서는 이 차이가 약화되는 경향이 있음을 알 수 있다.

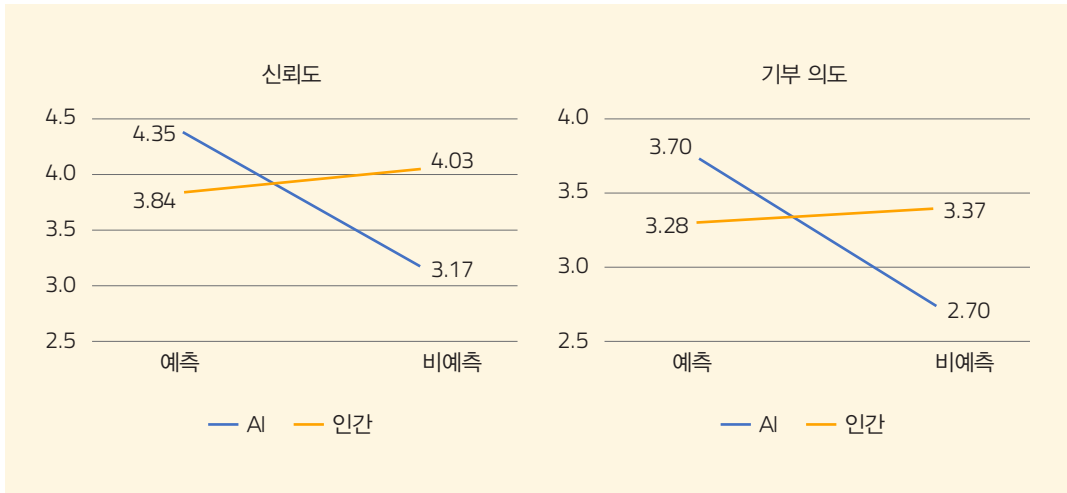
H3인 신뢰도의 매개 효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)가 제안한 부트스트랩 방법(Process model 8)을 실시하였다. 광고 제작자 유형(X)을 독립 변인, 광고 유형(W)을 조절 변인으로 설정하여 검증한 결과, 상호작용이 기부 의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다($Effect=.2771$, $S.E.=.4237$, $LLCI=-.5619$, $ULCI=1.1161$). 하지만 매개 변인인 신뢰감(M)이 추가된 모형에서 광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용이 기부 의도에 미치는 간접 효과는 95%의 신뢰 구간 내에서 유의하게 나타나($Effect=.8121$, $S.E.=.3234$, $LLCI=.1875$, $ULCI=1.4541$) 신뢰감의 완전 매개 효과를 확인하였다. 이에 따라 H3도 지지되었다.

4) 논의

실험 1의 주요 결과는 다음과 같다. AI가 광고를 제작하는 경우 일반적으로 알고리즘 기피 현상이 발생하나, AI의 강점인 예측 능력을 광고에 명시적으로 강조했을 때, 이 현상이 감소하는 것을 확인할 수 있었다. AI가 제작한 예측 광고는 신뢰도가 향상되며, 기부 의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 또한 평균적으로 AI가 제작한 예측 광고에 대한 신뢰도와 기부 의도가 인간보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 AI가 특정 능력에서 인간보다 우수하다고 인식될 때, 그 기능이 강조된 광고를 통해 소비자의 알고리즘에 대한 부정적 인식을 줄이고 긍정적인 태도로 전환할 수 있음을 시사한다. 따

라서 AI가 제작한 광고에 AI의 예측 능력과 같은 강점을 명확히 표현하는 것이 알고리즘 기피 현상을 완화하며, 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 효과적인 전략이 될 수 있다.

〈그림 1〉



〈표 2〉

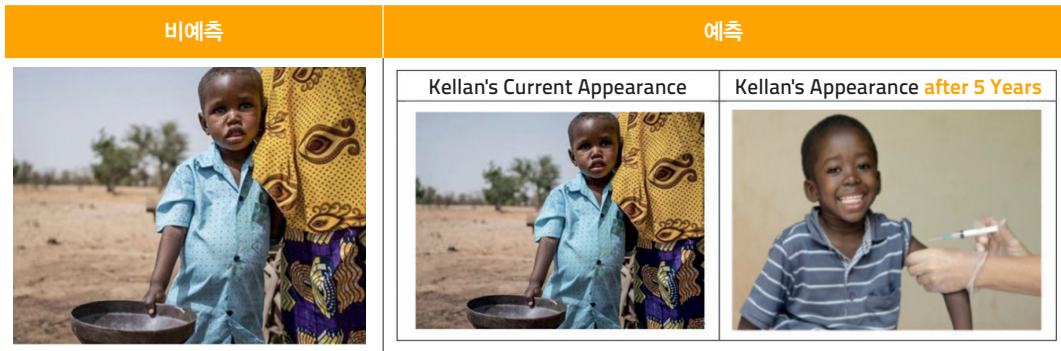
종속 변수	광고 유형	광고 제작자 유형	표본 수	평균	표준 오차	유의 확률
신뢰도	비예측	AI	31	3.17	.259	.021
		인간	32	4.03	.263	
	예측	AI	30	4.35	.276	.190
		인간	33	3.84	.267	
기부 의도	비예측	AI	31	2.70	.260	.065
		인간	30	3.37	.256	
	예측	AI	29	3.70	.269	.261
		인간	33	3.28	.252	

4. 실험 2

1) 실험 설계 및 절차

실험 2와 실험 3은 실험 1의 결과를 바탕으로 AI가 예측한 미래 상황을 텍스트가 아닌 사진으로 제시할 때 기부자들의 기부 의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보려고 한다. 이는 사진 제작이 텍스트 작성보다 더 높은 창의성을 요구하는 작업으로 인식될 수 있어, 기부자들에게 더 큰 알고리즘 기피 현상을 유발할 가능성을 확인하고자 진행한 실험이다. 또한 실험 2에서는 인간의 미래 예측을, 실험 3에서는 환경의 미래 예측과 인간의 미래 예측 시나리오로 소비자들의 인식과 태도를 점검할 것이다. 이는 고정관념 이론과 머신 휴리스틱 이론을 현실에서의 소비자들의 AI 관련 경험과 인식에 적용하여 가설을 좀더 정교히 확인하기 위함이다. 환경을 예측하는 작업은 AI를 활용한 날씨 예측이 이미 보편적으로 사용되고 있어 AI가 수행하는 대표적인 예측 작업으로 여겨진다. 반면 인간의 미래를 예측하는 것은 통제하기 어려운 변수들이 많아 주관성이 강한 분야로 인식된다. 특히 소비자들의 인간의 미래에 대한 예측 경험은 타로나 사주, 점처럼 주관적이고 창의적인 스토리가 개입되는 것으로 인식하는 경우가 잦다. 따라서 주관성이 크게 개입되는 것으로 여겨지는 인간의 미래를 AI가 예측한 경우에도 실험 1에서와 비슷한 결과가 나타나는지 확인하고자 하였다. 실험 2에서 사용된 자극물은 다음 <그림 2>와 같다. 시나리오의 경우에는 비예측 조건인 경우에는 ‘아프리카에 살고 있는 Kellan을 도와주세요. Kellan은 열악한 보건 시스템으로 인해서 2019년부터 백신을 하나도 맞지 못하고 있습니다. Kellan이 백신을 맞을 수 있도록 도와주세요’라고 언급하였다. 예측 조건인 경우에는 ‘직원(AI)는 여러분의 기부로 앞으로 5년 동안 Kellan이 백신을 접종 받아 다양한 질병을 예방할 수 있을 것으로 예측하고 있습니다.’ 라는 시나리오를 추가적으로 제공하였으며, 두 조건 모두 AI인 경우에는 ‘AI가 제작하였습니다.’라고 언급하였다.

<그림 2>



실험 1과 마찬가지로 2(광고 제작자 유형: 인간 vs. AI)×2(광고 유형: 예측 vs. 비예측)으로 집단 간 설계로 구성하였다. 피실험자들은 각 네 가지 조건 중 한 조건에 무작위로 할당되었다. 실험 2에서 사용될 실험 적절성을 판단하기 위해 AI의 광고인 경우에는 ‘위 광고는 누가 제작하였습니까?’ 라는 질문을 통해서 조작 점검을 하였다. 70명 중 4명을 제외하고는 참가자들이 AI가 제작하였다고 응답하였으며, 광고 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 측정 문항은 실험 1과 똑같이 신뢰도($\alpha = .952$)와 기부 의도($\alpha = .942$)를 측정하였다.

본 실험은 설문 기관 Prolific을 사용하여 참가자들을 모집하였다. 140명의 참가자가 참여하였지만, 이들 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 6명의 참가자가 제외되었다. 따라서 본 연구는 134명(남자: 55%, white: 55%, 나이: $M=33.27$ 세)을 대상으로 분석을 진행하였다.

2) 연구 결과

신뢰도와 기부 의도에 대한 광고 제작자 유형(AI vs. 인간)과 광고 유형(예측 vs. 비예측) 각각의 주효과와 둘 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 이원 배치 분산분석을 실시하였다. 신뢰도와 기부 의도에 대한 광고 제작자 유형의 주효과는 유의미하지 않는 것으로 나타났다(신뢰도: $F(1,130)=.963, p=.328$, 기부 의도: $F(1,130)=3.947, p=.597$). 반면에 광고 유형의 주효과는 유의미한 것으로 나타났다(신뢰도: $F(1,130)=7.147, p=.008$, 기부 의도: $F(1,130)=4.571, p=.034$)(〈그림 3〉 참조).

광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용 효과는 신뢰도($F(1,130)=6.028, p=.015$)와 기부 의도($F(1,130)=6.821, p=.01$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용 효과가 어떻게 나타났는지 본페로니 다중 비교(Bonferroni's multiple comparison)를 통해 확인한 결과는 다음 〈표 3〉과 같다. 비예측 광고의 경우에는 AI($M=4.45, SD=.265$)보다 인간($M=5.36, SD=.249$)에 대한 신뢰도가 더 높은 것으로 나타났다($p=.017$). 하지만 예측 광고의 경우에는 두 집단 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.296$). 비예측 광고에 대한 기부 의도의 경우에는 AI와 인간간의 유의미한 차이가 나타났으며($p=.031$), 인간($M=4.4, SD=.275$)이 AI($M=3.54, SD=.293$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 예측 광고의 경우에는 광고 제작자 유형 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.14$). 이에 따라 H1과 H2 모두 지지되었다.

신뢰도의 매개 효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)가 제안한 부트스트랩 방법(Process model 7)을 실시하였다. 광고 제작자 유형(X)을 독립 변인, 광고 유형(W)을 조절변인으로 설정하여 검증한 결과, 상호작용이 기부 의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다($Effect=.0341, S.E.=.2326, LLCI=-.4265, ULCI=.4948$). 하지만 매개 변인인 신뢰감(M)이 추가된 모형에서 광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용이 기부 의도에 미치는 간접 효과는 95%의 신뢰 구간 내에서 유의하게 나타나($Effect=.9789, S.E.=.4322, LLCI=.1976, ULCI=1.8783$) 신뢰감의 완전 매개 효과를 확인하였다. 이에 따라 H3가 지지되었다.

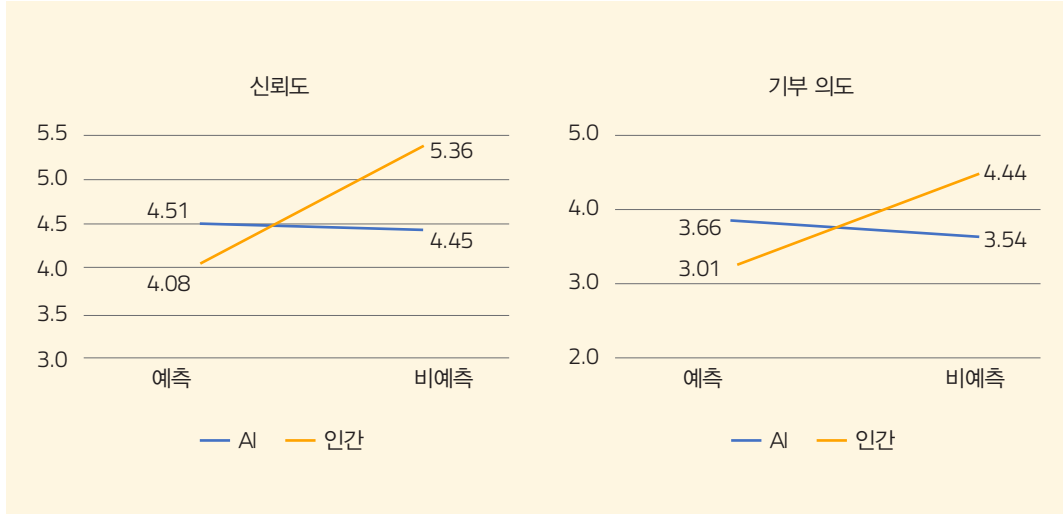
3) 논의

실험 2는 실험 1의 연구 설계를 바탕으로 광고 내용을 텍스트에서 사진으로 변경하여, AI가 시각적으로 미래를 예측하는 방식을 채택하였다. 연구 결과, 미래 예측을 보여주지 않는 광고에서는 인간이 제작한 광고와 AI가 제작한 광고 간에 유의미한 차이가 나타나, 알고리즘 기피 현상이 발생한 것으로 볼 수 있다. 그러나 미래 예측을 보여주는 광고의 경우 AI와 인간이 제작한 광고 간 유의미한 차이가 없었으며, 이는 실험 1과 동일하게 AI가 예측을 포함한 광고를 제작하는 경우 알고리즘 기피 현상이 감소함을 시사한다. 특히, 더 높은 창의성이 요구되는 사진 제작과 인간 예측을 포함한 경우에도 알고리즘 기피 현상이 줄어들었으며, 평균적으로 AI가 제작한 광고가 인간보다 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 유발했음을 확인할 수 있었다.

〈표 3〉

종속 변수	광고 유형	광고 제작자 유형	표본 수	평균	표준 오차	유의 확률
신뢰도	예측	AI	32	4.51	.249	.296
		인간	34	4.08	.249	
	비예측	AI	34	4.45	.265	.017
		인간	34	5.36	.249	
기부 의도	예측	AI	32	3.66	.275	.140
		인간	34	3.01	.275	
	비예측	AI	30	3.54	.293	.031
		인간	34	4.44	.275	

〈그림 3〉



5. 실험 3

1) 가설

실험 3에서는 이전 실험들을 바탕으로 기부 예측의 대상과 예측 방식에 따라 AI와 인간이 제작한 광고에 대한 소비자들의 태도에 차이가 있는지 탐색하고자 한다. 실험 3A는 환경 미래 예측 시나리오로 실험을 진행하고 실험 3B는 인간 미래 예측 시나리오로 실험을 진행했다. Kim et al. (2021)은 AI의 추천에 대해 사람들은 더 구체적으로 표기된 숫자에 대해 높은 신뢰감을 보이고, 더 긍정적으로 평가한다고 보고한다. 실험 1과 실험 2에서는 AI가 예측 광고를 만든 경우에 인간이 예측 광고를 만든 경우와 비교하여 신뢰도와 기부 의도가 높음을 보였다. 이에 실험 3에서는 AI가 제작한 예측 광고

라 할지라도 기부 예측 대상과 예측 방식에 따라 인간 제작자와의 차이가 심화되거나 약화될 수 있을 지를 알아보고자 한다. 즉, 선행 연구와 실험 1, 2의 결과와 추론을 바탕으로 AI가 예측 광고를 구체적인 정보와 함께 제작한 경우에는 인간이 제작한 경우보다 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 이끌어 낼 것이라 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 예측 광고가 구체적일수록 AI가 제작한 광고와 인간이 제작한 광고 간의 (a) 신뢰도와 (b) 기부 의도의 차이가 클 것이다.

H5. 예측 광고가 추상적일 경우에는 AI 제작자와 인간 제작자 간의 (a) 신뢰도와 (b) 기부 의도의 차이가 적을 것이다.




2) 실험 3A 설계 및 절차





실험 3A에서는 메시지 구체성에 따른 기후 변화 예측에 대한 소비자 태도를 살펴보고자 하였다. 따라서 실험 3은 2(광고 제작자 유형: AI vs. 인간)×3(광고 유형: 구체적인 예측 vs. 추상적인 예측 vs. 비예측)으로 집단 간 설계로 구성하였다. 실험 3A에서 사용된 자극물은 다음 <그림 4>와 같으며, AI인 경우에만 AI가 제작하였다고 명시하였다. 참가자들은 Prolific을 통해서 모집하였으며, 여섯 개의 조건 중 하나를 무작위로 할당되었다.

실험 3A에서 사용될 실험 적절성을 판단하기 위해 AI의 광고인 경우에는 ‘위 광고는 누가 제작하였습니까?’ 라는 질문을 통해서 조작 점검을 하였다. 105명 중 3명을 제외하고는 참가자들이 AI가 제작하였다고 응답하였으며, 광고 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 측정 문항은 이전 실험과 동일하게 신뢰도($\alpha = .703$)와 기부 의도($\alpha = .779$)를 측정하였다.

본 실험은 220명의 참가자가 참여하였고, 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 18명의 참가자는 제외하였다. 본 연구 참가자의 인구통계학적 특성은 202명(여성(61.4%), 백인(90.6%), 나이($M=40.2$ 세))이다.

〈그림 4〉

	AI	인간
<p>비예측</p>	 <p>The photo of Mongolia created by AI</p>	 <p>The photo of Mongolia taken in 2024</p>
<p>Mongolia is facing a harsh reality: its landscapes are turning into desert, its ecosystems are crumbling, and its communities are being uprooted due to climate change. In response, Greentree is launching a vital tree-planting initiative across the nation.</p> <p>Join us in this crucial mission. We are not just planting trees; we're also bringing life back to the land and helping to heal our planet. Your donation can make a real difference. Help us transform Mongolia and restore hope to its people.</p>		
<p>구체적인 예측</p>	 <p>The photo of Mongolia's state in 2024 The photo of Mongolia's state in 2026, estimated by AI The photo of Mongolia's state in 2024 The photo of Mongolia's state in 2026, estimated by an employee</p> <p>Mongolia is facing a harsh reality: its landscapes are turning into desert, its ecosystems are crumbling, and its communities are being uprooted due to climate change. In response, Greentree is launching a vital tree-planting initiative across the nation.</p> <p>This right image depicts Mongolia in 2026, as predicted by AI(employee). According to the AI(employee), planting 20,000 trees could transform this desertification into grasslands. These trees are expected to absorb 160,000 kilograms of carbon dioxide, potentially lowering Mongolia's temperature by about 2 degrees Celsius. This change will create the conditions for approximately 500 species of animals and plants to thrive.</p> <p>Imagine how your help and donations can change the future of Mongolia. We are not just planting trees; we're also bringing life back to the land and helping to heal our planet. Your donation can make a real difference. Help us transform Mongolia and restore hope to its people.</p>	

	 <p>The photo of Mongolia's present state</p>	 <p>The photo of Mongolia's state in the future</p>	 <p>The photo of Mongolia's present state</p>	 <p>The photo of Mongolia's state in the future, estimated by an employee</p>
<p>추상적인 예측</p>	<p>Mongolia is facing a harsh reality: its landscapes are turning into desert, its ecosystems are crumbling, and its communities are being uprooted due to climate change. In response, Greentree is launching a vital tree-planting initiative across the nation.</p> <p>This right image depicts the future state of Mongolia, as predicted by AI(employee). According to the AI(employee), planting numerous trees could transform this desertification into grasslands. These trees will help purify the air, potentially lowering Mongolia's temperature. This change will create the conditions to allow many species of animals and plants to thrive.</p> <p>Imagine how your help and donations can change the future of Mongolia. We are not just planting trees; we're also bringing life back to the land and helping to heal our planet. Your donation can make a real difference. Help us transform Mongolia and restore hope to its people.</p>			

3) 실험 3A 연구 결과

신뢰도와 기부 의도에 대한 광고 제작자 유형(AI vs. 인간)과 광고 유형(구체적인 예측 vs. 추상적인 예측 vs. 비예측) 각각의 주효과와 둘 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 이원 배치 분산분석을 실시하였다. 광고 제작자 유형의 주효과는 신뢰도와 기부의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(신뢰도: $F(1,196) = .001, p = .974$, 기부 의도: $F(1,196) = .492, p = .484$). 광고 유형의 주효과는 신뢰도에 유의미한 영향을 미치지 않았으나($F(1,196) = 1.401, p = .249$), 기부 의도에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,196) = 3.691, p = .027$).

광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용 효과를 살펴본 결과, 신뢰도와 기부 의도에 대한 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타났다(신뢰도: $F(2,196) = 4.684, p = .01$, 기부 의도: $F(2,196) = 5.724, p = .004$)(<그림 5> 참조). 상호작용 효과가 어떻게 나타났는지 본페로니 다중 비

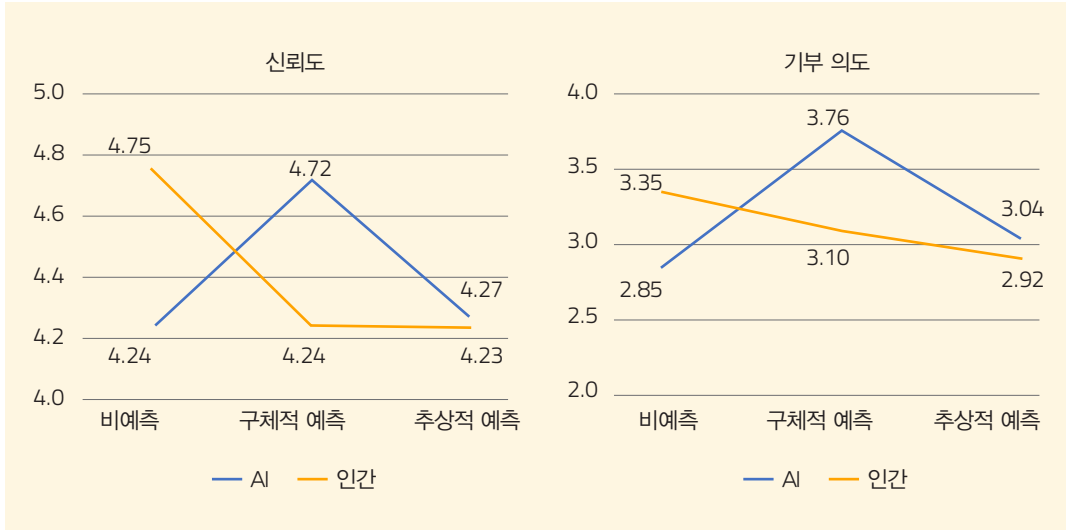
교(Bonferroni's multiple comparison)를 통해 확인하였다(〈표 4〉 참조). 비예측 광고에서는 신뢰도에 대해 인간($M=4.75$, $SD=.162$)과 AI($M=4.24$, $SD=.162$) 간의 유의미한 차이가 났으며, 인간이 만든 광고가 AI가 만든 광고보다 더 신뢰도가 높다고 인식하는 것으로 나타났다($p=.026$). 구체적인 예측을 제시하는 경우에는 AI와 인간 간의 유의미한 차이가 나타났으며($p=.039$), AI가 제작한 광고에 대한 신뢰도가 인간이 제작한 광고보다 더 높은 것으로 나타났다($M_{AI}=4.72$, $SD=.167$, $M_{인간}=4.24$, $SD=.162$). 반면에 추상적인 예측을 제시하는 광고의 경우에는 인간과 AI간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.846$).

기부 의도에 대해서도 비예측 광고인 경우에는 인간이 제작한 광고의 경우에 AI가 제작한 경우보다 더 높은 것으로 나타났다($M_{인간}=3.35$, $SD=.169$, $M_{AI}=2.86$, $SD=.169$, $p=.041$). 구체적인 예측을 제시한 광고의 경우에는 AI가 제작한 광고($M=3.76$, $SD=.174$)에 대한 기부 의도가 인간이 제작한 광고($M=3.1$, $SD=.169$)보다 더 높은 것으로 나타났다($p=.007$). 반면에 추상적인 예측을 제시하는 광고의 경우에는 AI와 인간 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.598$).

즉, 실험 1, 2와 마찬가지로 비예측의 경우에는 알고리즘 기피 현상이 일어났기 때문에 H1은 지지되었다. 또한, AI가 잘할 것으로 기대하는 예측을 구체적으로 제시하는 경우에는 인간 제작자와 AI 제작자 간의 유의미한 차이가 나타났으며, 구체적으로 알고리즘 기피 현상이 사라지고 인간이 예측한 광고보다 AI의 경우에 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 보였다. 반면에 추상적으로 예측을 제시하는 경우에는 인간과 AI 간의 신뢰도와 기부 의도 차이가 유의미하지 않는 것으로 나타나 H4와 H5는 지지되었다.

이전 실험과 마찬가지로 신뢰도의 매개 효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)가 제안한 부트스트랩 방법(Process model 8)을 실시하였다. 광고 제작자 유형(X)을 독립 변인, 광고 유형(W)을 조절 변인으로 설정하여 검증한 결과, 매개 변인인 신뢰감(M)이 추가된 모형에서 광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용이 기부 의도에 미치는 간접 효과는 95%의 신뢰구간 내에서 유의하게 나타나($Effect=.2418$, $S.E.=.0840$, $LLCI=.0893$, $ULCI=.4165$) 신뢰감의 매개 효과를 확인하였다. 이에 따라 H3도 지지되었다.

〈그림 5〉



〈표 4〉



	광고 유형	광고 제작자 유형	표본 수	평균	표준 오차	유의 확률
신뢰도	비예측	AI	34	4.24	.162	.026
		인간	34	4.75	.162	
	예측(concrete)	AI	32	4.72	.167	.039
		인간	34	4.24	.162	
	예측(abstract)	AI	35	4.27	.160	.846
		인간	33	4.23	.165	
기부 의도	비예측	AI	34	2.86	.169	.041
		인간	34	3.35	.169	
	예측(concrete)	AI	32	3.76	.174	.007
		인간	34	3.10	.169	
	예측(abstract)	AI	35	3.04	.167	.598
		인간	33	2.92	.172	









4) 실험 3B 설계 및 절차

실험 3B는 실험3A와 동일하게 2(AI vs. 인간)×3(구체적인 예측 vs. 추상적인 예측 vs. 비예측)으로 집단 간 설계로 구성하였다. 실험 3B에서는 인간의 미래를 예측하였고, 실험 자극물은 <그림 5>이다. 실험 3B도 Prolific을 통해서 참가자들을 모집하였으며, 여섯 가지의 조건 중 무작위로 한 조건에 할당되었다.

실험 3B에 사용될 자극물의 적절성을 판단하기 위해 AI의 경우에는 ‘위 광고는 누가 제작하였습니까?’ 라는 질문을 통해서 조작 점검을 하였다. 110명 중 2명을 제외하고는 참가자들이 제작자를 정확히 응답하여, 광고 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 측정 문항은 이전 실험과 동일하게 신뢰도($\alpha = .703$)와 기부 의도($\alpha = .779$)를 측정하였다. 총 240명의 참가자들이 본 실험에 참가하였으나 성실하게 답변하지 않았거나 조작 점검에 실패한 참가자들을 제외하고 총 216명(남성=50.2%, M_{age} =38.4세, 백인=71.2%)를 대상으로 분석하였다.

<그림 5>

	AI	인간
비예측	 <p>The photo of Haitian children, created by AI</p>	 <p>A The photo of Haitian children</p>
<p>Right now, Haitian children are struggling with severe acute malnutrition, exacerbated by critical water shortages and inadequate sanitation. Your support and donations are vital. By coming together, we can pull these children out of malnutrition’s harsh grip. Please act now—your contribution can truly save lives. With your support and contributions, we can save children from acute malnutrition.</p>		

<p>구체적인 예측</p>				
	<p>The photo of Haitian children taken in 2024</p>	<p>The photo of Haitian children in 2029, estimated by AI</p>	<p>The photo of Haitian children taken in 2024</p>	<p>The photo of Haitian children in 2029, estimated by an employee</p>
<p>Right now, Haitian children are struggling with severe acute malnutrition, exacerbated by critical water shortages and inadequate sanitation. Your support and donations are vital. By coming together, we can pull these children out of malnutrition's harsh grip.</p> <p>This picture depicts how AI(employee) predicts children will look in five years. According to the AI's prediction(employee's prediction), children will have received approximately 40 essential nutrients. the AI(employee) predicts that these children will be able to boost their immune systems by 56% and be less vulnerable to about 135 viruses in 5 years with your help.</p> <p>Imagine the difference your donation could make for these children. With your support and contributions, we can save children from acute malnutrition.</p>				
<p>추상적인 예측</p>				
	<p>The photo of Haitian children</p>	<p>The photo of Haitian children in the future, estimated by AI</p>	<p>The photo of Haitian children</p>	<p>The photo of Haitian children in the future, estimated by an employee</p>
<p>Right now, Haitian children are struggling with severe acute malnutrition, exacerbated by critical water shortages and inadequate sanitation. Your support and donations are vital. By coming together, we can pull these children out of malnutrition's harsh grip.</p> <p>This picture depicts how AI(employee) predicts children will look in the future. According to the AI(employee)'s prediction, children will have grown up to be healthy. AI(employee) predicts that these children will be able to boost their immune systems and be less vulnerable to viruses.</p> <p>Imagine the difference your donation could make for the children. With your support and contributions, we can save children from acute malnutrition.</p>				

5) 실험 3B 연구 결과

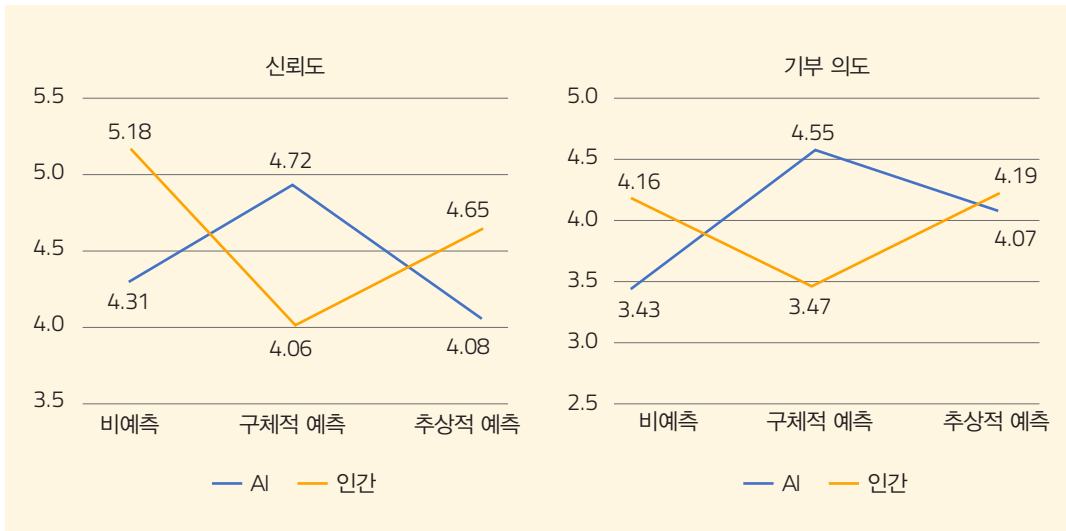
신뢰도와 기부 의도에 대한 광고 제작자 유형(AI vs. 인간)과 광고 유형(구체적인 예측 vs. 추상적인 예측 vs. 비예측) 각각의 주효과와 둘 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 광고 제작자의 주효과는 신뢰도($F(1,210)=2.193, p=.140$)와 기부 의도($F(1,210)=.107, p=.744$)에는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 광고 유형의 주효과는 신뢰도와 기부 의도 모두 다 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(신뢰도: $F(2,210)=2.023, p=.135$, 기부 의도: $F(2,210)=.715, p=.490$).

광고 제작자 유형과 광고 유형에 대한 상호작용 효과를 살펴보면, 신뢰도와 기부 의도 모두 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다(신뢰도: $F(2,210)=6.956, p=.001$, 기부 의도: $F(2,210)=5.234, p=.006$)(<그림 6> 참조). 상호작용 효과가 어떻게 나타났는지 본페로니 다중 비교(Bonferroni's multiple comparison)를 통해 확인하였다(<표 5> 참조). 비예측 광고에 대해서는 인간($M=5.18, SD=.210$)이 제작한 광고에 대해 AI($M=4.31, SD=.219$)가 제작한 광고보다 신뢰도가 더 높은 것으로 나타났다($p=.005$). 추상적인 예측을 보여주는 광고에서는 AI와 인간 간의 신뢰도에 대한 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.067$). 그러나 실험 참가자들은 구체적 예측 조건에서는, AI가 제작한 광고($M=4.71, SD=.21$)를 인간이 제작한 광고($M=4.06, SD=.222$)보다 더 신뢰하였다($p=.034$).

비예측 광고에 대해서는 광고 제작자 유형에 따라 신뢰도 차이가 유의미하게 나타났고($M_{AI}=3.43, SD=.289, M_{인간}=4.16, SD=.278$), 기부 의도는 유의수준 10% 이내에서 차이를 보였다($p=.071$). 추상적인 예측을 보여주는 광고에 대해서는 AI와 인간 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.761$). 반면에 구체적인 예측을 보여주는 경우에는 AI($M=4.55, SD=.278$)가 제작한 광고에 대한 기부 의도가 인간($M=3.47, SD=.294$)보다 더 높은 것으로 나타났다($p=.008$). 이에 따라, 구체적으로 예측하는 경우에는 인간 제작자와 AI 제작자 간의 유의미한 차이가 나타났으며, AI가 제작한 경우에 신뢰도와 기부 의도가 인간이 제작한 경우보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 추상적으로 예측을 제시하는 경우에는 광고 제작자 유형 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 H4와 H5가 지지되었다.

다음으로, 신뢰감의 매개 효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)가 제안한 부트스트랩 방법(Process model 8)을 실시하였다. 광고 제작자 유형(X)을 독립 변인, 광고 유형(W)을 조절 변인으로 설정하여 검증한 결과, 매개 변인인 신뢰감(M)이 광고 제작자 유형과 광고 유형의 상호작용이 기부 의도에 미치는 간접 효과는 95%의 신뢰구간 내에서 유의하게 나타나($Effect = .6220, S.E. = .1651, LLCI = .3057, ULCI = .9576$) 신뢰감의 매개 효과를 확인하였다. 이에 따라 H3도 지지되었다.

〈그림 6〉



〈표 5〉

	광고 유형	광고 제작자 유형	표본 수	평균	표준 오차	유의 확률
신뢰도	비예측	AI	35	4.31	.219	.005
		인간	38	5.18	.210	
	예측(concrete)	AI	38	4.71	.210	.034
		인간	34	4.06	.222	
	예측(abstract)	AI	37	4.08	.213	.067
		인간	34	4.65	.222	
기부 의도	비예측	AI	35	3.43	.289	.071
		인간	38	4.16	.278	
	예측(concrete)	AI	38	4.55	.278	.008
		인간	34	3.47	.294	
	예측(abstract)	AI	37	4.07	.281	.761
		인간	34	4.19	.294	

6) 실험 3 논의

실험 3은 실험 1과 실험 2의 결과를 재현하고 확장하기 위해서 진행되었으며, 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 실험 1과 실험 2와 동일하게 비예측 광고의 경우에는 AI보다 인간이 만든 광고에 대해 신뢰감과 기부 의도가 더 높았다. 반면에 구체적인 예측을 보여주는 광고는 AI가 제작했다고 알려주는 경우, 인간이 제작했다고 알려주는 경우보다 소비자들은 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 보였다. 하지만 예측이 추상적인 경우에는, AI 제작자가 만든 광고와 인간 제작자가 만든 광고 사이에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 AI를 활용한 예측 광고를 제작할 경우, 구체적이고 객관적인 내용을 전달할 때 가장 효과적인 것임을 시사한다. 반면에 인간이 제작한 예측 광고는 구체적인 내용으로 기술될지라도 신뢰도가 크게 증가하지 않았다.

6. 요약 및 시사점

본 논문은 AI가 제작한 광고에 대한 소비자 태도를 기부 영역에서 살펴본 연구이다. 흔히 창작의 특성을 지닌 업무에 대해 소비자들은 알고리즘 기피 현상을 보이는 것으로 보고되어 왔는데, 이것이 언제나 그러한지, 알고리즘 수용 현상, 혹은 알고리즘 존중 현상으로 바뀌는 조건이 있을지 탐색하였다. 실험 1과 실험 2, 실험 3A와 실험 3B를 통해 발견한 내용은 아래와 같다.

첫째, 비예측 광고는 AI보다 인간이 제작한 기부 광고에 대해 소비자들은 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 보였다. 이 연구 결과는 기부 영역이 아닌 일반적인 광고 분야에서 보고되어 왔던 선행 연구의 방향성을 지지한다.

둘째, 미래를 예측하는 광고에서 소비자들의 알고리즘 기피 현상은 감소했다. 선행 연구는 소비자들이 AI가 수행한 업무가 객관적이라고 인식할 때, 그에 대한 선호도가 증가함을 발표했다(Wu & Wen, 2021). 본 연구는 비록 광고라 할지라도 예측이 포함된 광고는 소비자들이 객관적인 업무로 인식하고 따라서 AI가 제작한 예측 광고에 대한 신뢰도와 기부 의도가 인간 제작자가 만든 예측 광고보다 높게 나타난 것으로 보인다. AI가 인간보다 객관적인 업무를 더 정확하고 유능하게 처리할 것이라고 믿는 AI에 대한 인식이 AI가 제작한 예측 광고에 대한 신뢰도와 기부 의도에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 이미지를 활용한 예측 메시지의 경우에도 알고리즘 기피 현상이 약화되는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자들의 알고리즘 수용 현상은 추상적인 예측보다 구체적인 예측의 경우에 강하게 드러났다. 즉, AI가 구체적인 예측 광고를 제시한 경우에 인간이 제시한 경우보다 소비자들은 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 보였다.

본 연구의 이론적, 실무적 공헌점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구들은 AI에 대한 소비자들의 부정적 태도, 알고리즘 기피 현상이 발생하는 상황에 초점을 맞추어 연구를 진행했으나 본 연구는 어떻게 소비자들의 알고리즘 기피 현상이 완화되는지를 살펴보았다. 이를 통해 소비자들의 알고리즘 기피와 선호에 대한 이해를 확장하고 있다. 이는 앞으로 가속하여 진행될 생성형 AI의 도입과 활용에 대한 소비자들의 태도를 이해하는 데 도움을 주고 비영

리 조직을 포함한 기업들이 어떻게 대응해야 할지 전략적 방안을 모색하는 데 시사점을 제공한다.

둘째, 예측을 보여주는 광고에 대한 소비자 인식을 살펴보았다. 미래 예측은 장기적으로 우리의 삶을 변화시킬 것이라는 기대감을 주기에 현재의 행동에도 영향을 미친다(Ye et al., 2015). 이런 중요성에도 불구하고 예측을 포함하는 메시지에 대한 소비자, 시민, 기부자들에 대한 소비 행동 관점의 연구는 제한적이다. 본 연구는 예측을 보여주는 광고에 대한 효과성을 탐구하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 고정 관념 이론과 머신 휴리스틱 이론을 바탕으로 AI에 대한 소비자 인식이 기부 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 선행 연구들이 기업의 추천 서비스나 상업 광고를 분석한 것과 달리, 본 연구는 사람들의 AI, 머신에 대한 판단과 인식, 태도에 대한 논의를 기부 행동으로 연결하여 탐구했다는 점에서 해당 이론의 적용 범위를 확장하였다.

본 연구를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 비예측 형태의 기부 광고에서는 AI보다 인간이 제작한 광고가 더 높은 신뢰도와 기부 의도를 유발하였다. 따라서 일반적인 사회적 메시지를 전달할 때에는 인간적인 감성과 휴머니즘에 기반한 접근이 더 효과적일 수 있음을 시사한다.

둘째, 예측 광고의 경우 AI가 제작했을 때 알고리즘 기피 현상이 감소했으며, 인간이 제작한 광고보다 높은 신뢰도와 기부 의도를 보였다. 따라서 예측과 분석에 기반한 캠페인에서는 AI의 객관성을 부각시키는 것이 중요하다. 예를 들어 데이터 기반의 예측을 통해 미래 상황을 설명하는 기부 광고에서는 AI를 활용하는 것이 기부자(소비자)를 설득하는 데 도움이 될 수 있다.

셋째, 텍스트가 아닌 이미지를 활용한 예측 광고에서도 AI의 알고리즘 기피 현상이 완화되었다. 이는 일반적으로 소비자들이 인식하기에 창의성이 요구되는 시각적 요소에서도 AI의 예측 기능이 더 높은 신뢰도를 이끌어 낼 수 있음을 시사한다. 시각적 이미지가 포함된 예측 광고에서도 AI를 활용하는 것이 효과적인 광고 메시지 전달에 기여할 수 있음을 보여준다.

넷째, 예측 광고가 추상적인 형태보다 구체적인 형태로 제시될 때 소비자들은 알고리즘 선호 현상을 보였다. 따라서 AI를 활용한 예측 기부 광고에서는 구체적인 데이터와 명확한 수치를 제시하면 더 효과적일 것이다. 기존의 기부 광고에서 따뜻한 메시지라는 감성적 특성을 주로 활용해 왔지만, AI, 미래, 예측, 분석, 객관적, 데이터와 같은 조합으로 메시지를 제시한다면 감성적 특성과 다른 새로운

커뮤니케이션 전략이 필요할 수 있음을 시사한다. 본 연구 결과와 기부 단체의 브랜드 개성, 기부자들의 개인적 특성, 따뜻함과 공감의 결합됐을 때 어떤 효과를 야기할지 추가적인 연구가 필요하다.

마지막으로, 본 연구는 기부금이 특정 문제에 적용되어 일으킬 미래 변화 결과를 구체적으로 보여주는 경우에는 AI의 활용이 오히려 더 효과적일 수 있음을 시사한다. 이는 소비자들은 AI가 제공하는 예측을 데이터 기반의 객관적 정보로 인식하기 때문에, 더 깊은 신뢰감을 줄 수 있다. 예를 들어 기부금이 사용될 구체적인 프로젝트나 그로 인해 달성될 미래 변화를 AI가 예측해 시각화한다면, 소비자들은 해당 예측을 더 현실적이고 신뢰할 수 있는 정보로 받아들일 가능성이 높다. 이는 AI 기술이 단순히 광고 제작에 사용되는 것 이상의 가치를 가지며, 소비자에게 구체적이고 설득력 있는 미래 전망을 제공함으로써 기부 의도를 강화할 수 있음을 시사한다.

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같은 학문적, 실무적 의미를 내포한다. 그러나 다음과 같은 한계점 및 향후 연구에 대한 필요성도 있다.

첫째, 광고 제작자 유형과 소비자 태도가 조절될 수 있는 변수들이 있다. 예를 들면, 선행 연구는 수혜자들의 사진이 행복한 모습인지, 슬픈 모습인지에 따라 기부자의 태도가 달라질 수 있으며, 수혜자가 몇 명인지에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다(Li & Yin, 2022). 따라서, 수혜자의 미래 중 긍정, 부정 요소 중에 어떤 모습을 보여주느냐에 따라서 연구 결과에 영향을 미치는지 후속 연구가 필요하다.

또한, AI와 관련된 많은 선행 연구는 AI의 의인화에 대해 다루고 있다. 이에 따라 예측 광고를 창작한 AI의 의인화 정도가 소비자(기부자)들의 태도에 어떤 영향을 미칠지에 대한 연구도 필요하다.

참고 문헌

- 임지선 (2023, 07.04). 주현영이 AI로 광고를 만들면?...LGU+의 색다른 시도. *한겨레*.
https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1098624.html
- Ahn, J., Kim, J., & Sung, Y. (2022). The effect of gender stereotypes on artificial intelligence recommendations. *Journal of Business Research*, *141*, 50–59.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, *52*(4), 486–503.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103790.
- Bonezzi, A., & Ostinelli, M. (2021). Can algorithms legitimize discrimination?. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *27*(2), 447.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, *62*(3), 241–251.
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, *56*(5), 809–82.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, *66*(3), 460.
- Chiang, T. H., Liao, C. S., & Wang, W. C. (2022). Impact of artificial intelligence news source credibility identification system on effectiveness of media literacy education. *Sustainability*, *14*(8), 4830.
- De Groot, J. I. M. (2022). The personalization paradox in Facebook advertising: The mediating effect of relevance on the personalization-brand attitude relationship and the moderating effect of intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, *22*(1), 57–74.
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 663–680.

- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of advertising*, 20(1), 38–45.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15.
- Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Holstein, J., & Stieglitz, S. (2021, June). Do You Trust an AI-journalist? A Credibility Analysis of News Content with AI-Authorship. In *ECIS*.
- Holthöwer, J., & van Doorn, J. (2023). Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 767–784.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jung, M., & Seiter, M. (2021). Towards a better understanding on mitigating algorithm aversion in forecasting: An experimental study. *Journal of Management Control*, 32(4), 495–516.
- Im, H., & Lee, G. (2023). Do consumers always believe humans create better boxes than AI? The context-dependent role of recommender creativity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8), 1045–1060.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kelly, Harold H. (1972). Attributions in Social Interaction, in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, E.E. Jones, D.E. Kanouse, H.H. Kelly, R.E.
- Khachaturian, J. and Morganosky, M.A. (1990), Quality perceptions by country of origin, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 18(5), 21–30.
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1140–1155.
- Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M. and Zabkar, V. (2020), Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business*

Research, 118, 346–362.

- Lee, J. K., Lee, S. Y., & Hansen, S. S. (2017). Source credibility in consumer-generated advertising in YouTube: The moderating role of personality. *Current Psychology*, 36, 849–860.
- Li, M. R., & Yin, C. Y. (2022). Facial expressions of beneficiaries and donation intentions of potential donors: Effects of the number of beneficiaries in charity advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102915.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73.
- Lv, L., & Huang, M. (2024). Can personalized recommendations in charity advertising boost donation? The role of perceived autonomy. *Journal of Advertising*, 53(1), 36–53.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
- Nass, C., Moon, Y. and Green, C. (1997), Are machines gender-neutral? Gender-stereotypic responses to computers with voices, *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 864–876.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1–15.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019, May). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems* (pp. 1–9).
- Whyte, C. (2020). Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge. *Journal of cyber policy*, 5(2), 199–217.
- Wu, L., Dodoo, N. A., & Wen, T. J. (2024). Disclosing AI's Involvement in Advertising to Consumers: A Task-Dependent Perspective. *Journal of Advertising*, 1–19.
- Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133–146.

- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus virtual influencer: the effect of humanness and interactivity on persuasive CSR messaging. *Journal of Interactive Advertising, 23*(3), 275–292.
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., & Wang, Y. (2015). “What’ s in it for me?” : The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research, 68*(3), 480–486.
- Zhou, Y., Fei, Z., He, Y., & Yang, Z. (2022). How human – chatbot interaction impairs charitable giving: the role of moral judgment. *Journal of Business Ethics, 178*(3), 849–865.

2024년
기획연구

Part. 2

비영리 법인의 설립 및 조직 변경 관련 법적 쟁점 : 사례 연구를 중심으로

책임 연구자 **김정연** 이화여자대학교 법학전문대학원

공동 연구자 **장윤주** 아름다운재단





책임 연구자

김 정 연

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
이화여자대학교 법학전문대학원 부교수

학력

서울대학교 법학전문대학원 (법학전문박사, 상법)
서울대학교 법학전문대학원 (법학전문석사)
서울대학교 법과대학 (법학사)

주요 경력

외교통상부(2006-2009, 제40회 외무고시)
김·장 법률사무소 (2012-2017, 제1회 변호사시험)
인천대학교 법학부 (2017-2020)
이화여자대학교 법학전문대학원 (2020-현재)

연구 실적

- 자본시장에서의 이익충돌에 관한 연구 (경인문화사, 2017)
- 이익충돌에 관한 법적 연구(공저) (박영사, 2018)
- 공동체와 법(공저) (박영사, 2023)
- 기업경영과 법(공저) (홍문사, 2022)
- 비영리법인 이사의 주의의무에 관한 연구, 비교사법 제26권 제2호(2019. 5.)
- 비영리법인 이사의 이익충돌과 충실의무, 상사법연구 제38권 제1호(2019. 5.)
- 새마을금고의 법적 성격과 지배구조, 선진상사법률연구 제87호(2019. 7.)
- 주식회사의 기부행위에 찬성한 이사들의 손해배상책임, 이화여자대학교 법학논집 제25권 제2호 (2020.12.)
- 비영리법인 이사회의 운영실태와 개선방안, 법학논집 제26권 제3호 (2022)
- 공익법인 등의 지배구조 개선방안, 법학논집 제27권 제3호 (2023)



공동 연구자

장윤주

아름다운재단 연구사업팀

학력

이화여자대학교 사회경제학과 박사과정(수료)
서울과학종합대학원대학교 Global MBA
Alto University (구, Helsinki School of Economics) Executive MBA
성균관대학교 영어영문학과

주요 경력

아름다운가게(기획실, 전국화사업국)
희망제작소(소기업발전소)
여성경제네트워크 프리워(FReE-War)

연구 실적

- 2024. 『기빙코리아 2024』 중 “데이터로 보는 국내 기부규모 변화”, 기부문화연구소 (공저)
- 2023. “고향사랑기부제의 이해와 민간 역할의 탐색”, 아름다운재단 (공저)
- 2022. The estimates of philanthropic behavior and attitude in South Korea: Methodological consideration, Journal of Philanthropy and Marketing, 27 (4) (공저)
- 2022. “비영리조직 최고관리자 경험에 관한 연구”, 시민사회와 NGO, 20 (1), 335-368.
- 2022. “블록체인 기반의 기부사례 및 활용 가능성 탐색: 가상화폐와 NFT를 중심으로”, 아름다운재단 (공저)
- 2020. “한국의 나눔 행동과 태도 측정: 방법론적 고찰”, 기부문화연구소 (공저)
- 2019. 『기빙코리아 2019』 중 “비영리조직 최고 관리자 분석: 1990~2018”, 기부문화연구소
- 2019. 『이화 사회적경제 리뷰 2019』 중 “사회 적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융-행복나눔재단의 임팩트 투자”, 이화여자대학교 사회적경제협동과정 (공저)

요약

본 연구는 현행 제도의 한계 및 개선이 필요한 지점을 살펴보기 위해서 비영리 법인의 설립 및 조직 변경 과정에 직접 참여하거나 자문을 제공한 인터뷰 대상자 6명의 경험을 공유하였다. 비영리 법인은 추구하는 의제, 즉 비전과 미션을 확산시키기 위해서 설립되는 실체로서 구성원들의 재무적 이해관계에 좌우되지 않고 그 자체로서 독립성, 영속성을 확보할 수 있는 조직 형태이다. 설사 주식회사 형식이 신속한 의사 결정과 이윤 추구가 가능하고 개인적 부의 축적에 더 도움이 된다고 하더라도 추구하는 목적이 정책적 의제의 확산인 이상 비영리 법인의 형식으로 전환(사실상 법인의 신설)하는 것이 더 적합하다는 의사 결정을 내리는 사례도 있었다. 현재 법제상 비영리 법인 설립을 위한 요건이 분명하지 않아서 자의적 행정이 이루어지고, 사단법인·재단법인이 막연히 이분법적으로 구분만 되어 있어서 실무상 비영리 법인이 취할 수 있는 법적 형식이나 거쳐야 하는 설립 절차에 대해서 어려움이 있었다. 민법상 비영리 법인 설립 시 준칙주의로의 전환이 시급하다. 다만, 민법 개정안이 통과되기 전이라도 정보의 부재, 서류 작성의 어려움, 설립 요건의 내용과 형식에 대한 자의적 판단으로 인한 절차의 지연 등을 극복하기 위한 제도적 개선이 이루어져야 할 것이다.

또 비영리 법인을 운영하다 보면 그 안에 다른 성격의 사업 부문이 공존하는 경우가 있고, 그 가운데 한 부문이 분할·독립하는 수요가 생길 수 있다. 최근 YWCA 분할 사례를 통해서 널리 알려지긴 했지만, 현행 법제상으로는 분할의 수요를 담은 근거 조문이 없다. 본 연구에서는 법적 근거가 없는 상태에서 비영리 법인을 분할하여 현재까지 존속하고 있는 역사적인 사례인 ‘가’-‘나’, ‘나’-‘다’ 분할 사례를 주도한 참여자들을 인터뷰하였다. 법적인 근거가 없는 상태에서 당사자 간의 계약과 주무관청의 허가 여부 판단에 모든 것을 맡기기에는 불안정성이 상존한다. 민법 개정안을 통과시켜서 분할에 관한 제도가 마련되어야 할 것이다.

덧붙여, 각 비영리 법인에서 분할이라는 조직 변경 과정을 겪은 후에도 단체의 비전과 미션을 잘 추구할 수 있으려면 분할 결심 과정에서의 의사소통, 분할 대상 부문에 대한 가치 평가, 분할 후 계획

에 대한 준비와 의사소통, 분할 후 조직의 규모 및 특성에 적합한 지배구조의 정착 등이 필요하다는 점도 확인할 수 있었다. 비영리 부문에서는 제도 그 자체보다도 그 제도를 실행하는 과정에서의 구성원들의 참여 동기, 의사소통의 활발함 등이 목표를 달성하는데 중요한 변수가 된다는 조직적 특성이 감안되어야 할 것이다.

키워드:

#비영리법인설립, #비영리법인분할, #민법개정, #비영리법인운영, #주무관청

I. 서론

1. 문제의 제기

가. 기존 연구 현황

비영리 법인의 설립, 운영에 관한 법학 연구는 주로 비영리 법인의 지배구조 문제에 집중하는 경향이 있다.¹⁾ 그 밖에도 기부금품 모집에 관한 법률에 관한 연구, 비영리 부문 전반을 관장하고 감독하는 레짐에 관한 연구, 공익법인 세제에 관한 법학 연구들도 다수 출간되었다.²⁾ 상법 회사편에 대해서도 주식회사의 설립이나 구조조정 문제와 비교할 때 기업 지배구조나 자금 조달에 관한 연구 비중이 높은 것처럼, 비영리 법인에 관해서도 설립, 해산, 분할·합병 등과 같이 조직의 성립과 종결에 관한 연구가 드물었다.

한편, 최근에 진행된 YWCA의 재구조화 과정에서 비영리 법인의 설립과 관련된 법제의 정비가 필요하다는 의견이 제기되면서 관련 연구가 촉발된 바 있다. 해당 연구들은 비영리 법인 분할·합병 제도에 관한 현행 법제의 한계를 지적하고 민법 개정 시 분할이나 합병에 관한 근거 조문들을 포함하는 등 제도 개선을 위한 아이디어들을 제시하고 있다.³⁾

1) 김정연(2023), 김진우(2016), 안성포(2005).

2) 이희숙(2019), 김진우 외(2018), 형사적 문제는 강석구 외(2018).

3) 박동순(2023. 11. 21), 이희숙(2024), 김진아(2023).

나. 질적 연구의 필요성

비영리 법인의 설립 및 운영에 관해서는 민법 법인편의 조문들이 기본적으로 적용되고, 공익법인의 설립 및 운영에 관한 법률(이하 “공익법인법”), 사회복지사업법, 사립학교법 및 의료법 등이 해당 법인의 목적 및 특성에 따라 선택적으로 적용된다.⁴⁾ 정부 지원 사업의 영위를 위한 중간 단계로서 비영리민간단체를 설립하여 운영하는 동안에는 비영리민간단체 지원법이 적용된다. 덧붙여, 법인세법에 따른 비영리법인이 상속 및 증여세에 관한 법률(이하 “상증세법”) 제12조에 열거된 종교·자선·학술 관련 사업 등 요건을 충족시키는 경우, 세제상 특례를 적용받을 수 있으므로 상증세법의 관련 조문들도 중요하다.⁵⁾

비영리 조직은 영리 법인인 주식회사와 달리 ‘주주 전체의 재무적 이익의 극대화’라는 수치화된 목표에 따라 설립, 운영되는 것이 아닌 특징이 있다. 물론 주식회사도 회사의 규모나 산업적인 특성에 따라 운영 행태가 달라질 수는 있으나 비영리 조직에 비해서는 ‘이윤추구’라는 동질적인 목표를 취한다. 반면, 비영리 법인은 수치화할 수 없는 다양한 비전 및 미션을 추구하는 조직이므로 비영리 법인 연구에 있어서는 법제에 관한 해석론이나 입법론 외에도 비전 및 미션을 추구하는 동기나 과정 등을 담아낼 수 있는 질적 연구가 실태 파악이나 제도 개선에 도움이 될 수 있다.⁶⁾

4) 각 법률의 규제에 대한 비교로는 김정연, 앞의 논문(주 1), 207-213쪽.

5) 단, 세법은 어디까지나 과세 요건 및 세제상 특례 등에 관한 내용을 규정하는 법규이고, 비영리법인 설립 및 운영의 근거 법규로 되는 것은 입법 목적에 어긋난다. 2020년 이후 상증세법을 개정하여 회계처리나 재무정보 공시 등 규제가 강화되면서, 비영리법인 중 일정 규모 이상의 상증세법상 공익법인 요건을 충족시키는 법인들의 감독 법규처럼 여겨지는 경향이 있다. 전규안 외(2022, 169쪽).

6) 비영리 종사자들 및 관계자들의 인식을 위한 질적 연구의 필요성에 관해서는 전현경(2020, 168, 172-173쪽).

2. 연구의 방법

본 연구에서는 비영리 법인의 설립 및 조직 변경 과정을 직접 경험하거나, 그 과정에서 자문을 제공한 대상자들을 인터뷰함으로써 관련 법조문이나 주무관청의 법인 설립 가이드라인의 문구가 다 담아내지 못하는 실천적 고민을 제도 개선에 반영할 수 있는 단초를 제공하고자 하였다. 본 연구 과정에서 수행한 인터뷰는 2024.7.~2024.9. 간 대면으로 이루어졌으며, 연구진이 미리 준비한 비구조화된 설문지를 전달한 후 대상자와 면담하여 상세한 답변을 듣고 기록하는 방식으로 진행되었다.

인터뷰 대상자의 6명의 상세는 다음과 같다. A는 임의단체 형태로 진행하던 복지 분야의 사업과 활동을 조직의 성과로 남기고자 법인 설립을 준비하고 있는 과정에서의 경험을 전달하였다. B는 성소수자 지원 분야에서 법인 설립을 하는 과정에서 주무관청의 비협조적인 태도로 어려움을 겪은 경험을 전달하였다. C는 비영리 법인 설립 및 조직 변경 관련 자문을 하면서 경험한 실무적 쟁점들 및 제도 개선 과제들에 대하여 지적하였다. D는 주식회사 형태로 자원 재생 사업을 진행해 오다가 단체의 설립 목적을 더 잘 구현할 수 있는 법적 형식으로서 비영리 법인 전환을 시도한 경험을 공유하였다. E와 F는 각각 '가'에서 '나', '나'에서 '다'가 분할되는 과정에서 직접 경험한 바를 전달해 주었다.

이하 상술하겠지만 현행 법제에서는 영리 법인의 비영리 법인 전환이나 비영리 법인의 분할·합병과 같은 조직 변경에 관한 근거 조문을 두고 있지 않다. 따라서 모든 조직 변경 절차는 신설 비영리 법인을 설립한 후 기존 사업체의 영업·재산·근로관계를 이전하는 형식을 띠고 있다. 이러한 점에서 D, E, F도 형식적으로는 신설 법인 설립에 관한 경험을 공유했다는 점에서 다른 인터뷰 대상자와 공통점을 지닌다. 다만, 이들이 경험한 조직 변경의 실질이 단순한 설립과는 차이가 있기 때문에 별도 카테고리의 인터뷰 대상으로 선정하여 인터뷰를 진행하게 되었다.

대상자	인터뷰한 분야	주요 관심 사안
A	복지 분야 법인 설립 준비 경험	법인 설립의 동기, 설립의 절차
B	성소수자 지원 분야 법인 설립 경험	설립의 절차, 법인 설립 목적에 대한 주무관청과의 소통의 어려움
C	비영리 법인 설립 및 조직 변경 자문 경험	객관적 관점에서 제도적 한계 및 개선 필요를 제공
D	영리 법인에서 하던 사업을 비영리 법인을 설립해서 수행	비영리법인과 영리법인의 비교 비영리법인 '전환' 제도의 부재
E	'나' 분할 경험	비영리법인 분할의 동기, 절차 및 결과
F	'다' 분할 경험	비영리법인 분할의 동기, 절차 및 결과

II. 비영리 법인의 설립 관련 법적 쟁점

1. 비영리 법인 설립 관련 현행 법제도 및 그 한계

가. 비영리 법인 설립 관련 현행 법제도

(1) 민법

민법은 비영리 법인을 사단법인과 재단법인 두 종류로 구별하고 비영리 법인을 설립하기 위해서는 주무관청의 허가가 필요하다고 규정하여 허가주의 원칙을 천명하고(제32조), 비영리 법인 설립에 관한 절차를 규정한다(제40조~제56조). 사단법인은 그 본질이 (비영리) 사업을 하기 위한 사람들의 모임이고 재단법인은 그 본질이 (비영리) 사업을 하기 위해서 출연된 재산 그 자체와 그 재산의 운영, 배분이다.⁷⁾ 민법상 비영리 법인은 정관을 작성하고(제40조), 주무관청의 허가를 받고(제32조), 허가를 받고 3주 이내에 법률에서 정한 등기사항(목적, 명칭, 사무소, 설립 허가 연월일, 존립 시기나 해산 이유를 정한 때에는 그 시기 또는 사유, 자산의 총액, 출자의 방법을 정한 때에는 그 방법, 이사의 성명, 주소, 이사의 대표권을 제한한 때에는 그 제한(제49조 1항, 제2항 제1호~제9호)을 등기하도록 하는 것이 설립 절차의 기본이다. 비영리 법인 정관에는 목적, 명칭, 사무소 소재지, 자산에 관한 규정, 이사의 임면에 관한 규정, 사원 자격의 득실에 관한 규정, 존립 시기나 해산 사유를 정한 경우에는 그 시기 또는 사유를 정하도록 한다(제40조 제1호~제7호). 이는 사단법인 정관에 적용되는 내용이고, 재단법인은 일정한 재산을 출연하고, 사단법인 정관의 필수적 기재 사항 가운데 목적, 명칭, 사무소, 자산, 이사 임면에 관한 규정을 포함하도록 한다(제43조).

7) 양창수 편집대표(2022, 31쪽(권철 집필 부분)).

(2) 공익법인법, 사회복지사업법, 의료법, 사립학교법

비영리 법인에 관한 공적 규제를 강화하는 각종 특별법에서는 설립 시 필요한 절차를 민법에서보다 상세하게 규정한다. 공익법인법에서는 민법상 필수 기재 사항 이외에 이사의 결의권 행사 및 대표권에 관한 사항, 정관의 변경에 관한 사항, 공고 및 공고 방법에 관한 사항, 존립 시기와 해산 사유를 정한 경우에는 그 시기와 사유 및 잔여 재산의 처리 방법, 업무 감사와 회계 감사에 관한 사항(제3조 제1항 제7호~제11호)을 기재하고, 시행령의 위임에 따른 내용, 즉 사업에 관한 사항(구체적으로 기재), 사단법인인 경우에는 사원 및 사원총회에 관한 사항, 기타 공익법인의 운영에 관한 기본적인 사항을 정관에 포함해야 한다(제3조 제2항, 동법 시행령 제3조 제1항, 제2항). 주무관청은 공익법인법에 따른 법인 설립 허가 신청을 받으면, 관계 사실을 조사하여 재단법인은 출연 재산의 수입, 사단법인은 회비·기부금 등으로 조성되는 재원(財源)의 수입⁸⁾으로 목적 사업을 원활히 수행할 수 있다고 인정되는 경우에만 설립 허가를 한다(제4조 제1항). 또 주무관청은 공익법인의 설립 허가를 할 때 대통령령으로 정하는 바에 따라 회비 징수, 수혜(受惠) 대상에 관한 사항, 그 밖에 필요한 조건을 붙일 수 있다(제4조 제2항).

사회복지사업법에 따른 사회복지법인의 설립허가는 시·도지사가 하는데(제17조 제1항), 설립 허가 시 제출해야 하는 서류에 관해서는 동법 시행령 및 시행규칙에서 상세히 규정한다(동법 시행령 제8조 제1항, 시행규칙 제7조 제2항). 사회복지법인 설립 신청서에는 설립취지서, 정관, 재산출연증서, 재산의 소유를 증명할 수 있는 서류, 재산의 평가조서, 재산의 수익조서(수익용 기본재산을 갖춘 경우), 임원의 취임승낙서 및 이력서, 공익이사의 기관추천서, 임원 결격사유 관련 서류, 설립 해당 연도 및 다음 연도의 사업계획서 및 예산서 등이 있다.

사립학교법상 사립학교 설립 시에도 일정한 사항을 포함한 정관을 작성하고, 재산을 출연하여 교육부 장관의 허가를 받아야 한다(제10조). 사립학교법에 따른 학교법인은 대통령령으로 정하는 바에 따라 그가 설치·경영하는 사립학교에 필요한 시설·설비와 그 학교의 경영에 필요한 재산을 갖추어야 하는 점이 가장 중요하기 때문에(제5조 제1항, 제2항), 설립 시에도 이를 증명할 수 있는 서류를

8) 공익법인법상 사단법인/재단법인 "기본재산"이라 총칭함으로써 생기는 운영상 문제에 관해서는 이하 1.2 C의 인터뷰 내용 참고.

제출해야 한다.

의료법상 의료법인을 설립하기 위해서는 설립허가신청서를 제출하고 동법 시행령 및 시행규칙에서 요구하는 서류를 첨부하여야 한다(제48조 제1항, 동법 시행령 제19조 제1항, 동법 시행규칙 제 48 조 제1호~제8호). 의료법인도 민법상 재단법인에 관한 규정을 준용하도록 되어 있고(제50조), 의료법인은 그 법인이 개설하는 의료기관에 필요한 시설이나 시설을 갖추는 데에 필요한 자금을 보유하여야 하기 때문에(제48조 제2항), 이를 증명하기 위해서는 설립 발기인의 인적사항, 설립취지서, 정관, 사업계획서, 임원의 이력서·취임승낙서 외에도 재산목록이나 주된 재산에 관한 증명서를 제출해야 한다.

(3) 주무관청의 재량

실무상으로는 비영리 법인 설립 신청서 및 관련 서류를 주무관청에 접수하고, 주무관청이 정관 및 기타 서류에 대해서 심사를 거쳐 설립을 허가하는데, 허가는 재량 사항이므로 심사 과정에서 법률과 시행령에서 설립 요건으로 명시하지 않은 자격을 갖추도록 요구하는 경우가 생긴다. 주무관청에서 설립을 허가하지 않는 경우 설립불허처분취소소송을 제기하여 재량권의 일탈·남용을 심사받을 수 있고, 일부 승소에 이른 사례들이 있다.⁹⁾ 그러나 설립 허가 여부의 결정 시 행정청의 재량에 따른 정책적 판단이 관여될 수밖에 없고, 비영리 단체를 설립하는 과정 자체가 일종의 캠페인으로서 ‘타이밍’이 중요한 경우도 많아서 부당하다고 이를 모두 재판으로 다룰 수도 없다.¹⁰⁾

이러한 상황에서 비영리 법인 설립 시에는 주무관청 또는 그 담당자에 따라 요구 사항이 달라지고, 수범자들은 예측 가능성이 떨어질 수밖에 없다. 최근 주무관청별로 비영리 법인 설립에 관한 업무 처리를 위한 내부 규정을 두거나(예: 외교부 소관 비영리법인 사무처리 규칙, 2024. 7. 11. 자), 허가에 관한 기준을 문서화해서 안내하고(예: 서울시 비영리사단법인 설립허가 신청서류 및 허가기

9) 인천지방법원 2016. 6. 9 선고 2015구합1377 판결

10) 비영리법인 설립을 준비하는 단체에서는 재판에 소요되는 비용도 감당하기 어렵다. 이희숙(2024, 20쪽).

준, 2017. 4. 15.자), 설립을 진행하는 과정에서 갖추어야 할 서류나 서식 등에 관해서 예시를 담은 편람(경기도 비영리법인 편람, 2023년, 서울시 비영리 사단법인 안내서 및 비영리 재단법인 안내서, 2017)을 공개하는 등 정보 제공의 측면에서는 상당한 발전이 이루어졌다는 평가가 있다.¹¹⁾

나. 현행 법제도의 문제점과 한계

(1) 허가주의의 문제점

비영리 법인 설립에 관한 민법 및 각 특별법에 따른 절차가 정해져 있고, 각 주무관청에서도 설립에 필요한 절차들을 안내하고 있음에도 불구하고 비영리 법인 설립과 관련된 어려움이 지적되고 있다. 상법상 영리 법인은 설립에 관한 절차를 마치고 등기를 하면 그로서 설립의 효력이 발생한다(제172조). 이처럼 영리 법인도 준칙주의가 설립 시 현물 출자 등 일부 변태 설립 사항에 관한 법원의 심사가 이루어지기는 하지만 설립 허용 여부를 국가기관이 심사하지 않는다. 그런데 민법상 비영리 법인은 이를 준칙주의로 전환해야 한다는 학계 및 실무계의 강력한 비판에도 불구하고 허가주의를 고수하다 보니 설립 심사 과정에서 주무관청의 자의적 개입이 불가피하다.

최근 들어 주무관청에서 설립 기준 관련 정보 제공이 이루어졌다고는 하지만 여전히 (i) 법률상 명시적으로 요구되지 않는 요건을 심사 대상으로 삼거나, (ii) 같은 설립 요건이라고 하더라도 주무관청별로 증빙을 요구하는 수치가 다르거나, (iii) 설립 과정에서 정관의 목적 사항으로 내세우는 바가 정책적으로 정부 방침에 반하거나, 사회적인 논란이 있는 경우 형식적 요건을 들어 절차가 지연되는 등의 문제가 지적되곤 한다.

11) 법무부(2022).

(2) 비영리 법인의 법적 형식 관련 문제점

민법은 사단법인과 재단법인 이분론을 취하고 있다. 사단법인은 사람이 모인 단체이고 재단법인은 출연재산에 법인격을 부여하였다고 생각하면 쉽지만, 현실 세계에서 비영리 법인들이 조직되고 작동하는 방식을 관찰하면 사단법인과 재단법인의 이분론이 명확히 관철되고 있는지 의문이 든다. 예컨대 비영리 법인의 명칭에 ‘재단’을 병기하는 것이 가능하며, “사단법인 김용균 재단”, “사단법인 비온뒤무지개 재단”과 같은 명칭의 비영리법인이 설립, 활동하고 있다. 법조문 상으로 나타난 사단법인과 재단법인의 차이가 실무상 단체 설립 과정에서 어떤 의미인지 살펴보고 현실을 반영하지 못하는 부분이 있다면 제도를 개선할 방안을 모색할 필요가 있다.

독일 민법에서는 사단법인과 재단법인을 엄격하게 구별한다. 독일 민법상 사단법인은 법원에 등기만 하면 설립될 수 있지만, 재단법인은 출연 행위를 포함한 설립 행위와 함께 각 주 관할 관청의 승인이 필요하다. 한국의 2013년 민법 개정안에서는 비영리 법인의 설립 시 허가주의 대신 인가주의를 채택하도록 하고, 사단법인 및 재단법인의 설립 요건을 구체화할 뿐만 아니라 사단법인·재단법인의 설립 요건 차이를 명확히 하고자 시도하였다.¹²⁾

한편, 비영리 법인들 가운데 학자금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선(慈善)에 관한 사업을 목적으로 하는 경우 공익법인법에 따른 공익법인을 설립할 수 있다.¹³⁾ 공익법인법상 공익법인은 그 지배구조에 관한 요건이 까다롭고, 운영에 관한 감독이 더 엄격하게 이루어짐에도 불구하고 그러한 사실 자체로 법인 운영에 대한 공신력을 확보할 수 있다는 장점이 있어서 4,000개 이상의 공익법인이 설립, 운영되고 있다.¹⁴⁾ 비교적 대규모의 장학 재단이나 학술 단체 등에서 공익법인법상 공익법인의 형식을 취하고는 있지만, 어떤 경우에 민법상 비영리 법인 설립이 가능하고 어느 경우에 공익법인법을 따라야 하는지 구별이 없어서 규제 회피적 환경에서는 법률이 사문화 될 우려가 있다.

12) 김진아(2023, 852쪽).

13) 윤철홍(1996).

14) 공익법인 활성화를 위한 시민공익위원회 신설 - 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」 전부 개정안 국무회의 통과 - 법무부 보도자료 (2021. 7. 27.)

2. 비영리 법인 설립과 관련된 경험 연구

가. 왜 비영리 법인을 설립하려고 하는가

인터뷰 대상자들은 활동의 성과를 개인과 구별되는 별도의 조직체에 축적하고 싶거나, 공익법인으로 지정되어 세제상 혜택을 받을 수 있거나, 정부 사업 등 공모할 자격을 얻고 싶거나, 설립 허가 절차를 거쳐서 법적으로 인정된 실체로 자리잡고 싶다는 등 다양한 동기에서 비영리 법인을 설립하고자 하였다.

[A의 사례]

A는 초기에 공공기관에서 사업비 지원을 받아서 진행하는 임의단체 활동에 참여하였는데, 활동의 성과가 주도적 개인에게만 집중된다는 문제의식을 띠게 되었다. 이후 복지 분야에서 전문성을 쌓아서 이전과 다른 관점에서 활동을 진행해보고자 관할 세무서 등록을 거쳐 독자적인 임의단체를 설립하였다. 임의단체 단계에서는 참여하는 개인들이 동원할 수 있는 자원(공간, 경비 등)을 활용하여 초기 사업을 진행하였는데, 본격적으로 사단법을 설립하면 정부 사업을 위탁받기에 안정적이라는 생각이 들었다. 주무관청을 광역지방자치단체로 선정하고 설립을 위한 서류 작업을 진행하는 과정에서 기본재산의 증명이나 창립총회의 회원 모집 등 실무적인 어려움에 부딪히게 되었다. 그 과정에서 일부 구성원이 법인 등기에 임원으로 이름이 등재되는 데 반대를 표하면서 설립 작업에 차질이 생겼고, 이를 계기로 창립 준비 멤버들 간에 '왜 법인을 설립하려고 하는지'에 대해서 본격적인 논의가 진행되었다.

A는 사단법인으로 설립하는 데 찬성하는 의견을 제시하였다. 임의단체로 단체 활동을 영위해 보니 사업의 성과가 개인의 성과로 귀결된다는 한계가 있어서 대외적으로 공신력 있는 단체로 인정받기 위해서나, 일부 구성원들이 변경되더라도 영속성을 유지하기 위해서라도 법인을 설립하는 것이

바람직하다는 취지에서였다. 다른 구성원들은 정부 지원을 받기 위해서는 꼭 ‘법인’의 형태를 취할 필요가 없고 비영리민간단체 지원법에 따른 비영리민간단체로도 족하다는 반론을 제기하였다. 구성원들 간의 논의를 통해서 대표자 등기 등 문제로 현실적으로 법인 설립 절차를 완결하기 어렵다면 중간 단계로서 비영리민간단체 등록 신청을 진행하기로 합의하였다.

[B의 사례]

B는 10년 전부터 성소수자 청소년 지원 단체의 필요성을 느끼고 독립적이고 체계를 갖춘 단체를 만들고자 시도하였다. 활동 초기부터 법인 설립을 최종 목표로 삼았는데, 우선은 자체적 모금이나 다른 재단법인의 지원 프로그램을 통해서 초기 자금을 확보하고 임의단체로 등록하여 활동 실적을 축적하였다. 2년 정도의 임의단체 활동 실적을 쌓은 다음에는 법인 설립의 중간 단계로서 지방자치단체에 비영리민간단체로 등록을 하였고, 비영리민간단체 지원법에 따른 사업을 영위할 자격을 얻었다. 비영리민간단체는 사업자금 지원을 받는다는 장점은 있었지만, 단체가 원하는 법적 지위를 얻기 위해서는 법인을 설립하여야 한다는 필요성에는 변함이 없었다.

법인을 설립하면 세제상 기업 기부가 가능해진다는 장점이 있어서 이를 활용하고 싶다는 생각도 했다. 현재로서는 지정 기탁과 같은 방법도 있지만, 법인을 설립하여 기업으로부터 직접 기부를 받을 수 있도록 하고 싶었다. 더 중요한 것은 여성가족부를 주무부처로 하여 법인을 설립함으로써 청소년 성소수자 문제에 대하여 법률에 근거한 ‘타이틀’을 획득하고자 하는 의도였다. 현재 여성가족부가 청소년 문제의 소관 부처로 되어있지만, 청소년 성소수자 문제에 관해서는 담당 조직이나 예산이 없다. 이러한 점에서 여성가족부를 주무부처로 하는 청소년소수자 지원 법인이 설립되면 일종의 시민권을 얻을 수 있다고 생각했다.

[D의 사례]

D는 자신이 100% 지분을 출자한 주식회사를 설립하여 자원 재생 사업을 8년 정도 영위한 경험이 있었다. 사회적 기업으로 인증을 받았기 때문에 정부 지원 사업을 하거나 예산을 지원받을 수 있었고, 지역사회 고용을 창출하고 수익 측면에서도 나쁘지 않았지만 원래 추구했던 정책적인 어젠다를 확산시키는 데는 영리 법인이 가지는 한계가 분명했다. 1인 주주 주식회사는 의사결정이 매우 빠르다는 장점이 있지만, 그 본질적 목적이 주주 이익 극대화라는 점에서 사회적 기업을 통해서 달성하고자 하는 가치와는 배치되는 측면이 있다는 점을 점차 인정하게 되었다. 또 영리 법인은 주주와 같은 구성원들에게 수익을 배분하거나, 수익을 재투자하여야 한다는 점에서도 D가 추구하는 목적과 다소 차이를 보였다. 관심 분야에서 제도 개선을 이끌어내는 등 정책적 관점을 강조하려다 보니 주식회사에서 1인 주주이자 대표이사로서 모든 의사결정을 주도하고, 결과에 따른 책임을 지는 지배구조도 한계가 있고, 논의를 조직적으로 진행하고 책임성을 강화할 필요를 느꼈다.

일부 소셜 벤처(social venture)의 경우에는 매출이나 사업의 규모가 커지면 자연스럽게 그 자체로 사회적인 임팩트를 가지는 모델로 운영되지만, D가 설립·운영하는 회사의 비즈니스 모델은 그런 정도에 이르지 못했다. 코로나 시기 사업 규모가 재조정을 거치기도 하면서 조직의 목표를 자원 재생, 어르신 취업과 같은 '사회문제 해결'로 분명히 하고, 그 목적을 달성하기 위한 적합한 조직 형태인 비영리법인으로 전환하는 것이 더 낫겠다는 의사결정을 하게 되었다.

나. 어떤 형태의 비영리 법인을 설립하려고 하는가

(1) 재단법인과 사단법인의 구별

인터뷰 대상자들은 특정한 목적의 달성을 위한 활동을 벌이기 위해서는 사단법인으로 설립하는 방안이 단체의 성격에 더 부합한다는 결정을 내렸다. 덧붙여 주무관청이 요구하는 기본재산 요건의 허들이 높아서 대규모 출연이 없이 모금 등 형식의 재원 조달을 통해서 재단법인으로 설립하는 것이 어렵다는 점도 지적하였다.

A는 활동의 영속성을 위하여 민법에 따른 사단법인 설립을 추진하였다. 임의단체 활동을 주도적으로 함께 해 온 구성원들에 더하여 그러한 활동에 뜻을 함께하는 지지자들 100명 정도를 창립총회 회원으로 모으는 데는 큰 어려움을 겪지 않을 것이라고 예상하였다. B도 임의단체 시절부터 거슬러 올라가면 10년 이상 장기간 활동을 해 왔으므로 창립총회 구성원을 모으는 데는 어려움이 없었고 이들을 회원으로 하는 사단법인을 설립하고자 하였다.

B는 인터뷰 과정에서 위 단체 외에도 현재 다른 주무관청을 통하여 법인 설립을 준비 중인 특정 인물의 추모·기념 단체를 “사단법인 000 재단”이라고 하는 일견 모순적인 명명을 추진하는 과정에 대하여 언급하였다. 주무관청에서 재단법인 설립에 고액의 기본재산 증빙을 요구한다는 현실적인 어려움과 함께, ‘재단’이라는 명칭이 미국의 ‘foundation’을 연상시키도록 하여 지원 사업을 수행하는 단체라는 점을 보여주는 표징과 같은 것이어서 사단법인임에도 불구하고 이를 단체 명칭에 포함하고자 하였다.

(2) 현행법상 사단법인·재단법인 준별론의 한계

C는 현행 민법에서의 사단법인·재단법인 이분법이 비영리 법인 설립 및 운영의 실무를 잘 포착하지 못하고 있다는 한계를 지적하는 한편, 법인을 설립·운영하는 주체들도 이러한 차이를 명확하

게 구별하고 있지 않아서 혼란이 해소되지 않는 상황이라고 파악하였다. C는 사단법인은 본래 취지가 단체의 사업에 찬성하는 사람들이 모여서 운영 경비를 부담하고 사원총회를 통해서 의사결정하는 단체라는 점이 본질적 요소이고, 재단법인은 출연한 재산을 운영한 다음 그 수익을 배분하고 지원 사업에 활용한다는 점이 본질적 요소라는 점을 강조하였다. 그런데, C의 업무 경험에 따르면 사단법인의 사원들이 운영 경비를 회비로 직접 부담하는 비율이 높지 않고, 사단법인임에도 불구하고 회원이나 임원들이 기부금 영수증을 받기를 희망하는 사례가 많다. 한편, 재단법인의 경우에는 특정한 출연자의 출연 재산을 운영한 수익을 재원으로 삼아 배분하거나 사업을 수행하는 경우도 있지만 후원자들로부터 정기적·비정기적으로 기부금을 받아서 그 기부금을 가지고 배분하거나 사업을 수행하는 경우가 많다. 이러한 경향은 민법에서 상정하고 있는 사단법인이나 재단법인의 원형적 모습과는 괴리가 있다.

C는 이러한 괴리가 발생한 원인으로 우리 비영리 조직의 운영 실무가 사적재단(private foundation), 공공재단(public foundation)으로 구별하는 미국의 실무를 많이 참고하였다는 점을 꼽았다. 즉, 민법상 사단법인·재단법인 준별론은 대륙법계 법제의 법인론에서 비롯된 것인데, 기부금을 받고 그 기부금을 바탕으로 사업을 하는 재단법인은 미국식 공공재단 모델에는 가까워도 대륙법계 법제에서 상정하는 ‘재단’ 모델에 일치하지는 않는 것이다.

(3) 공익법인법, 사회복지사업법상 법인 설립의 선택

A와 B는 모두 민법상 비영리 법인으로서 사단법인 설립을 희망하였고, 재단의 설립 목적이나 설립 당시 회원의 숫자, 사업 규모, 사업의 특성상 추가적인 규제를 받으면서까지 공익법인법상 공익법인이나 사회복지사업법상 사회복지법인을 설립할 유인은 없었다.

C는 공익법인법상 공익법인 설립의 유인이 많이 줄어들었다는 점을 지적하였다. 예전에는 장학이나 문화를 목적으로 하는 재단법인의 경우 별도의 기부금 단체 지정 절차를 거치지 않아도 된다는 편의 때문이라도 공익법인법상 공익법인으로 설립하려는 경향이 있었다. 2018년부터 기부금단체 지정 관련 절차 면제의 혜택도 없어졌기 때문에, 그 이후에는 기본재산의 운영, 청산 시 정산, 재단 업

무에 대한 감사 등 규제가 훨씬 복잡하고 법률 위반 시 형사 처벌의 리스크까지 부담해야 하는 공익법인법에 따른 공익법인 설립을 피하려고 하는 경향이 뚜렷하다. 또 공익법인법은 재단법인의 경우 기본재산과 출연 재산의 수입, 사단법인은 회비·기부금 등으로 조성되는 재원(財源)의 수입을 ‘기본재산’이라고 정의하고(제4조 제1항), 그 매도·증여·임대·교환 행위 또는 그 용도를 변경하거나 담보로 제공하는 행위 등에 대해서 주무관청의 허가를 받도록 하고 있어서(제11조 제1항), 공익법인법상 공익법인의 활동에 커다란 제약이 된다.

이처럼 공익법인법상 공익법인의 인기가 없어서 일부 장학 재단을 제외하고는 이용이 잘 안 된다. 그런데 대외적으로 공익법인법은 마치 민법상 비영리 법인보다 더 많은 규제가 필요한 법인들에 대해 일반적으로 적용될 수 있는 법률로 여겨지는 경향이 있다. C의 평가에 따르면 이런 제도와 인식의 불일치로 인하여 ‘정의기억연대’ 사건 등 비영리 부문에 사회적 파장이 있는 사태가 발생하면 국회에서는 공익법인법의 개정안이 제출되는 등 그쪽으로 역량이 투여되는 결과가 발생한다.

C는 사회복지법인의 경우 주무관청의 감독이 엄격하게 이루어지는 편이라서 담당자의 자의적 판단에 따라 재단 운영이 좌우될 수 있다는 점에서 별로 선호되지 않는다고 평가하였다. 예컨대, 사회복지법인의 감사는 이사회 참석 여부에 상관없이 이사회 의사록에 기명날인을 요구하는 등 법령상 규정한 범위를 넘어선 요구 사항이 많다는 지적이다.

C는 실무상 공익법인법상 공익법인이나 사회복지법인의 경우 운영상 과도한 규제의 적용을 받는다는 인식이 강해서 유연한 자금 집행이나 사업의 수행이 필요한 경우 기존의 법인은 두고, 별도의 민법상 비영리 법인을 설립한다고 언급하였다. 그 자체가 위법, 탈법이라고 보기는 어렵지만 규제 차이가 존재하는 이상 불가피한 선택이라는 점이다.

다. 비영리 법인 설립 과정에서 겪은 어려움

(1) 사단법인의 기본재산 요구

사단법인 형태로 비영리법인을 설립하는 단계에서는 주무관청 담당자가 일정 금액 이상의 기본 재산을 보유하고 있다는 점을 증명하도록 요구할 때 대응 방안과 관련된 어려움이 있다는 점이 여러 차례 지적되었다.

A는 사단법인 설립을 준비하는 과정에서 소재지 광역지방자치단체를 담당자와 의사소통하였는데 법인 운영에 필요한 씨드 머니 차원에서 3,000만 원의 잔고증명서 제출을 요구받았다. 구성원들의 자력을 감안할 때 기부금이나 회비를 받기 전 단계에서 운영에 필요한 최소한의 자금을 넘어서는 금액을 마련하는 일이 쉽지는 않았다. 대출을 일으켜서 일시적으로 잔고 증명을 하는 방법을 생각해 보았으나 바람직한 것 같지 않다고 판단하였고, 이러한 문제가 법인 설립을 망설인 허들로 작용한 측면도 있다.

B는 설립 목적을 강조하고자 여성가족부와 협의를 하였으나 여성가족부는 위임 규정에 따라 서울시에 설립 허가 업무를 위임하였는데, 서울시는 사단법인의 경우 기본재산의 잔고 증명을 요구하지 않았으므로 이 점이 문제 되지는 않았다. 여성가족부는 비영리 사단법인 허가 시 기본재산 2천만 원 증빙을 요구하고 있었으므로 B는 모금을 통해서 이를 조달하는 방안을 검토하였으나, 설립 업무가 서울시에 위임된 결과 기본재산 증빙 부담은 벗어났다. 서울시는 비영리 단체의 설립 업무를 담당하는 별도의 과가 있었고, 기본재산 요구 대신 단체가 계획하는 사업 규모의 10% 정도를 통장에 미리 확보하고 있다는 점을 증빙하도록 지침을 변경하였다. B가 준비하던 단체도 이에 따라 총회를 거쳐 정관을 변경하여 기본재산을 보통재산으로 바꾸어 운영에 안정성을 꾀할 수 있었다.

(2) 정관의 목적사업에 대한 실질적 심사

비영리 법인 설립은 허가주의를 취하고 있으므로(민법 제32조) 설립 허가 여부는 주무관청의 재량에 달려 있다. 그렇다고 해서 설립 준비 단계에서 모든 형식적 요건을 다 갖춘 단체가 정관에 표방하는 목적이 사회적으로 민감한 의제를 표방하는 경우 그 내용만을 문제 삼아 설립 허가를 거부하는 것으로 보이고 싶지 않다면 그 주무관청이 취하는 가장 보편적인 방식은 ‘미루기’이다. 다른 형식적 사항을 문제 삼아서 허가 절차를 지연시키거나, 정관 목적사항이 해당 주무관청의 업무 범위와 일치하지 않다는 이유로 더 적합한 주무관청에서 허가를 받도록 요구하는 등 다양한 ‘미루기’ 전략이 동원된다.

B는 주무관청의 절차 지연으로 인해서 법인 설립 신청에서 허가까지 상당한 시간을 소요한 경험이 있었다. B는 청소년 성소수자 이슈에 대한 소관 업무 영역을 분명히 하기 위해서 여성가족부를 상대로 설립 허가를 신청하였는데, 여성가족부에서는 예컨대 복수의 지역사무소 소재 증빙을 요구하고 그 검증을 엄격하게 하거나, 법인 등록도 되어 있지 않은 상황에서 기부금품법상 신고 및 관련 서류의 제출을 요구하는 등 절차적 문제를 제기하면서 절차를 계속 지연시켰다. 설립 준비 단위에서 주무관청 등록을 고수할 것인가 등 논의를 진행하였는데, 여성가족부에서 내부 규정에 따라 서울시에 설립 허가 업무를 위탁하는 바람에 결국은 서울시와의 협의를 진행하여 서울시가 요구하는 요건들을 충족시킴으로써 설립 허가를 받을 수 있었다. 서울시는 비영리 부문을 적극적으로 지원한 시정(市政)의 경험이 있고, B가 설립 준비를 해 오던 단체도 서울시와 업무 경험이 있어서 설립 허가를 받은 것으로 평가된다.

B에 따르면 성소수자 관련 어젠다를 다루는 단체들은 유사한 사유로 설립 시에 어려움을 겪는다. 사단법인 OOOOOOOO은 법무부 인권과를 주무관청으로 하여 설립 허가를 신청하였는데 법무부는 성소수자 인권 업무는 소관 업무가 아니라는 이유를 들어 설립 허가를 거부하는 처분을 했다. 동 단체는 행정소송을 거쳐 법무부 소관 업무에 해당한다는 취지의 1심 판결 선고 이후에야 설립 허가를 받았고, 설립 절차에만 총 4년이 걸렸다. 서울시 OO문화축제는 서울시로부터 허가받기까지 2년이 걸렸고, 허가 조건에 ‘시민의 정서에 반하지 않도록’과 같은 부대 조건이 붙어 있었다.

(3) 영리 법인에서 비영리 법인으로 변경하는 과정에서 등장한 절차적 문제

D는 주식회사의 형식을 고수하지 않고, 추구하고자 하는 사회적, 정책적 목표 달성을 위해 적합한 법적 형식을 모색하는 과정에서 시행착오를 겪었다. 처음에는 선례를 참고하여 사회적 기업을 사회적 협동조합으로 변환하는 것을 시도하였는데 실제 절차를 시도해 보니 주식회사에 대해서 주어지는 지식산업센터 입주 자격의 유지, 취득세의 감면 적용 등의 혜택을 계속 받을 수 없을 우려가 있고 무엇보다 기존의 대출을 한꺼번에 상환해야 할 위험을 감수해야 할 수도 있었다. 기왕 사회적 협동조합으로 전환하는 것이 무산되었으니 별도로 비영리 법인을 일단 설립하고 업력을 이어갈 방안은 별도로 고민하기로 결정하였다.

D는 사업장이 위치한 지방자치단체 대신 비영리 조직에 대해서 적극적, 수용적 입장을 취하는 것으로 알려진 서울시를 주무관청으로 하여 비영리 사단법인을 설립하기로 결정하였다. 주식회사 단계에서 의사결정이기 때문에 본인의 결단에 따라 신속하게 이루어질 수는 있었다. 기본재산 3천만원, 운영재산 5천만 원의 증빙을 요구하던 기존의 지방자치단체와 달리 서울시는 기본재산에 관한 증빙을 요구하지 않고, 사무실의 임대 증빙을 요구하는 대신 공유오피스 좌석으로 갈음할 수 있도록 해 주어서 설립이 비교적 용이하였다.

비영리 법인 설립 후에는 기존의 주식회사와 비영리 법인의 관계 설정이 중요했다. 사실상 조직 '전환'의 효과를 원했기 때문에 사업의 주체는 비영리 법인이 되기를 희망하였는데 기존 주식회사의 업력을 포괄 승계할 수 없다는 단점이 있었다. 정부나 외부 단체에 지원금 사업을 신청하는 단계에서 일일이 조직의 히스토리를 설명하는 절차를 겪고 있다. 주식회사의 상호가 업계에 상당히 알려져서 이를 향후 이용할 수 있도록 신설 비영리 법인이 그 이름으로 등기를 하고, 기존 주식회사는 상호를 변경하는 절차를 거치도록 하였다. 주식회사와 비영리법인의 병존 상태에서 D가 주식회사 대표와 비영리 법인 대표자를 겸직하는 데서 비롯되는 법적인 문제들도 발생하지 않도록 지분 구조 등에 관해서 고민이 필요하다는 언급도 있었다.

(4) 기타 제도 개선 과제

A는 직접 법인을 설립해 본 경험이 없어서 설립 단계에서 주무관청이 요구하는 각종 서류 작업을 하는 데 많은 어려움을 겪었다. 그 과정에서 중간지원단체에 근무한 경험이 있는 전문가로부터 자문을 받거나 필요한 부분에 한정하여 소액의 자문료를 내고 서류 작업 지원을 받은 적이 있다. 주무관청별로 매뉴얼이 있고, 담당자와 의사소통해 가면서 원하는 내용을 채워서 작성하더라도 계속 해결이 안 되는 문제점들이 발생하니까 도움이 절실했지만, 개인들의 자력으로는 경험이 많은 법무사의 도움을 받는 데는 한계가 있었다.

C의 경험에 따르더라도 주무관청 담당자의 재량에 따라 정관 작성에서 신경쓸 부분이 달라진다. 담당자가 경직적일 때에는 표준정관이나 동 주무관청의 가이드라인에 따른 문구를 고수하는 경향이 있어서, 설립하고자 하는 단체의 비전이나 목적을 더 잘 담아낸 문구를 표준 문안으로 결국 대체하는 일들이 종종 발생한다.

3. 평가 및 제도 개선 과제

가. 인터뷰 결과의 분석

(1) 비영리 법인 설립의 동기

법인은 자연인과 구별되는 개념으로서 허구적으로 부여된 법적 인격이다. 그리고 비영리 법인은 영리 법인과 달리 구성원들에 대한 이익 배분이 불가능하거나 사실상 제한되는 것을 특징으로 하여, 주주의 이익 극대화라는 재무적인 목표 대신 각 단체의 ‘비전’과 ‘미션’을 추구하는 것을 목적으로 한다.¹⁵⁾

각 주체들이 비영리 법인이라는 법적 형식을 택하게 되는 동기는 각각 다양하다는 점을 확인할 수 있었다. A는 수행하는 사업의 성과를 조직적으로 축적하고, 구성원 개인과 분리된 ‘법인’으로서 별도의 지배구조를 가지고 영속적으로 존재할 수 있다는 의미에서 비영리 법인을 선택하였다는 점을 강조했다. A의 인터뷰를 통해서 법인 설립을 준비하던 구성원들이 법인의 형식에 수반하는 비용, 행정적 부담에 관하여 서로 다른 견해를 가지게 됨으로써 설립에 관한 의사결정의 어려움을 잘 보여준다. B는 일반적 법인 설립의 동기 외에도 청소년 소수자 지원이라는 의제를 주무관청인 여성가족부의 소관 사업으로 확인받는 등 캠페인적 동기를 가지고 주무관청을 상대로 장기간 의사소통을 한 끝에 다소 우회적인 방법이지만 사단법인 설립에 성공한 사례에 해당한다.

D의 인터뷰는 영리 법인으로 사업을 영위하다 보면 의사결정의 신속함과 책임성이라는 장점은 있지만, 사회적 의제를 정책적으로 확산시킴으로써 비전과 미션을 달성하는 데는 비영리 법인의 형식이 더 적합하다는 점을 경험적으로 제시한다. 한편 C는 비영리 법인 설립, 운영 관련 전문가로서 법인 설립 단계에서 사단법인·재단법인 구별이 명확하지 않고, 공익법인 등 비영리 법인을 규율하는

15) Hansmann(2010, pp.60-61).

특별법상 이점이 사실상 거의 없다는 점 등 제도상 미비점과 실무상 혼선 등을 언급하면서 현행 법제 하에서 선택지가 별로 없다는 한계를 지적하였다.

이처럼 각자 조금씩 동기는 다르지만 결국 비영리 법인이라는 안정적인 조직을 통해서 비전과 미션을 실천하고, 그 점을 사회적으로 확산시키고자 한다는 점에는 차이가 없다.¹⁶⁾

(2) 비영리 법인 설립 절차의 어려움

인터뷰 대상자들은 비영리 법인 설립 절차와 관련하여 주무관청의 자의적인 업무 처리, 주무관청 별 기준의 차이 등을 어려움으로 거론하였다. D는 영리 법인으로 영위하던 사업을 비영리 법인의 법적 형식 하에서 지속하고 싶었으나 이를 전환하는 법적 절차가 없어서 법인을 신설할 수밖에 없었다. 그 과정에서 사업장 소재지가 아닌 서울시를 주무관청으로 택함으로써 사단법인의 기본재산 요건이나 주소지 확인 등에서 비교적 완화된 요건을 인정받을 수 있었다. A는 소재지 광역지방자치단체와 법인 설립 과정에서 소통하였는데 법상 허가 요건이 아닌 사단법인 기본재산으로 수천만 원의 잔고 증명을 요구하거나 사원총회와 관련해서 엄격한 증빙을 요구하는 등 재정적, 행정적인 부담을 겪었다. B는 이미 여러 개의 비영리 법인 설립 실무에 참여한 경험이 있었음에도, 사회적 논란의 여지가 있는 설립 목적으로 인하여, ‘해당 설립 목적이 우리 부처의 소관 사항이 아니다’라는 주장을 내세우며 실무적으로는 형식적인 요건에 대한 심사를 까다롭게 하여 설립 절차가 수년간 지연된 경험을 하였다.

16) 정부 지원금을 받기 위해서는 비영리민간단체 지원법에 따른 비영리민간단체로도 족하고, 비영리민간단체의 경우에도 등록을 위해서는 상당한 행정적인 부담을 진다는 점에서 그 자체로는 법인 설립의 동기로 평가할 수는 없다.

나. 제도 개선 과제

비영리 법인을 설립하거나 운영하려는 주체들은 비영리 법인이라는 형식이 목표하는 미션과 비전을 구성원 개인과 분리하여 법인 단위에서 영속화할 수 있는 수단이라는 점에 공감한다. 그러나 현실적으로 비영리 법인 설립 단계에서는 허가주의 때문에 절차적 지연이나 허들을 경험하지 않을 수 없고, 각 비영리법인의 특성에 부합하는 규제가 가능한 법제가 체계적으로 갖춰져 있지도 않다는 한계를 확인할 수 있었다.

비영리 법인의 설립의 자유를 보장하기 위해서는 현행 허가주의에서 준칙주의로의 전환이 필요하다. 현행 허가주의의 하에서는 주무관청의 재량이 보장되어, 재판에 의한 불복 사유가 매우 제한되어 있다.¹⁷⁾ 한편, 대법원은 최근 대북 전단 살포 단체에 대한 주무관청인 통일부의 설립 허가 취소 처분에 대해서 ‘중대한 공익의 실현을 위하여 엄격한 요건 하에서 허용될 수 있다는 법리를 확인하는 판결을 내린 바 있다(대법원 2023. 4. 27. 선고 2023두30833 판결). 헌법상 행복추구권에서 도출되는 일반적 행동의 자유, 집회와 결사의 자유, 표현의 자유를 강조하는 등 판결의 취지에 따르면, 법인의 설립에 있어서도 주무관청의 자의적 판단보다는 헌법에 저촉되지 않는 범위 내에서 최대한 설립의 자유를 보장해야 할 것이다. 인터뷰 과정에서도 비영리 법인 설립 과정에서 주무관청의 자의적 행정이나 소극적 태도 문제에서 벗어나는 것이 가장 시급한 과제라는 점이 확인되었다. 현행 법제와 같은 허가주의가 고수되는 상황에서는 주무관청에 따른 설립 요건의 차별적 요구, 담당자의 자의적 판단에 따른 절차 지연 등이 일어나지 않도록 실무적 관행부터 개선할 필요가 있다.

17) 대법원 1996. 9. 10. 선고 95누18437 판결

III. 비영리 법인의 분할 관련 법적 쟁점

1. 비영리 법인 분할 관련 현행 법제도 및 한계

가. 비영리 법인 분할 관련 현행 법제도

비영리 법인의 조직이 확대되면서 운영상 여러 가지 어려움에 직면하게 된다. 신속한 의사소통이나 의사결정이 어려워지고, 대규모 재산 및 인원을 유지하는 자체에 많은 비용이 소요되다 보니 설립 당시의 비전이나 미션을 달성하기 어렵다는 반성적 고려가 생겨날 수 있다. 또 조직이 성장하는 과정에서 성격이 다른 복수의 사업 단위가 공존하다 보니 하나의 미션과 비전 아래 묶여 있기 어렵다는 판단이 생길 수도 있다.

영리 법인인 주식회사의 경우에는 이처럼 동업 관계를 해소할 필요성이 있거나 특정한 사업 부문을 아예 독립시킬 필요성이 있을 때 상법 제530조의2 이하에 규정된 분할 절차를 활용할 수 있다. 편 의상 단순 분할만을 상정할 때 상법에서는 존속 회사가 자산 또는 영업을 출자하여 분할 회사를 설립 하고, 출자한 자산 또는 영업의 가치 평가에 따라 존속 회사의 주주(인적 분할) 또는 존속 회사 그 자신(물적 분할)이 분할 회사의 주식을 보유하도록 하는 절차 및 그 과정에서 이해관계자 보호에 관한 다양한 조문들을 두고 있다.¹⁸⁾

반면, 비영리 법인의 경우에도 그 운영 과정에서 분할의 수요가 필연적으로 생겨날 수밖에 없음에도 민법 및 비영리 법인에 관한 법제에서는 법인 분할에 관한 조문을 전혀 두고 있지 않다. 2003년부터 민법에 법인의 분할·합병에 관한 조항을 두도록 하여 그 조직 변경 수요를 법제화하여야 한다는 의견이 개진되었고, 2013년 개정안부터 관련 조문을 포함시키고 있다.¹⁹⁾ 공익법인법에서도 공

18) 영리법인 가운데서도 주식회사에만 분할이 인정되고 있으며, 주식회사의 분할도 구조조정 활성화를 위한 목적으로 1998년 상법 개정시에 도입된 제도이다. 김건식 외(2024, 817-818쪽).

19) 송호영(2022, 34-35쪽).

익법인의 설립이나 설립 허가 취소에 관한 조문은 있지만, 분할·합병에 관한 조문은 없다. 사회복지 사업법은 사회복지법인의 합병에 관한 근거 조문은 마련하였으나(제30조), 분할에 관한 조문은 두고 있지 않다. 마찬가지로 사립학교법상 학교법인은 이사 2/3 이상의 동의를 얻고 교육부장관의 허가를 받아 합병할 수 있지만(제36조), 분할에 관한 조문은 없다. 의료법상 의료법인의 분할·합병에 관한 근거 조문은 없다.

나. 비영리 법인 관련 법제 미비로 인한 문제점 및 한계

비영리 법인의 분할에 관한 근거 조문이 없으므로, 분할의 수요가 있는 비영리 법인들은 ‘분할’의 효과를 내는 거래 구조를 모색해야 한다. 상법상 주식회사의 단순 분할은 분할 계획서 작성, 주주총회 승인, 분할 회사의 출자를 통한 분할 회사의 설립, 채권자 이의 절차 및 분할의 등기를 거친다.

비영리 법인이 단순 분할의 효과를 내려면 기존 법인이 이사회(사단법인의 경우 사원총회)를 거쳐서 분할 계획을 승인하고, 신설 비영리 법인 설립 허가를 받고, 신설 비영리 법인에 대해서 신설 비영리 법인과 관련된 자산 및 근로관계를 개별적으로 양도하거나, 법률상 제약이 없다면 포괄적 영업 양도 방식으로 일괄적으로 양도하는 수밖에 없다. 신설 비영리 법인 설립 허가 시 이러한 거래 구조 및 분할의 효과에 대한 주무관청의 심사가 이루어질 것이다. 최근 YWCA의 분할을 통해서 신설 법인 설립을 통한 분할 방식 자체가 승인되었다는 점이 널리 알려진 바 있다.²⁰⁾

이처럼 민법상 계약을 통해서 관련 사업을 그대로 이전하는 법률 효과를 발생시키고, 신설 법인의 주무관청이 이를 승인할 수 있다면 민법 및 기타 비영리 법인 관련 특별법상 분할에 관한 조문은 전혀 필요 없는 것일까. 주식회사의 분할 시에는 존속 회사 주주 또는 존속 회사의 분할 회사 지분 보유 관련 일반 주주 보호 문제, 분할 전후의 채권자 보호 문제 등 이해관계자의 이익이 분할이라는 회사법적 이벤트로 인하여 침해되지 않도록 하는 절차가 중요하다. 비영리 법인의 경우에는 사업상의 이해관계자가 적은 점, 존속 법인과 신설 법인 간 지분 관계가 인정되지 않기 때문에 별도의 절차를

20) 박동순(2023.11.21., 42쪽).

마련할 필요가 없다는 견해도 가능하다. 그러나 비영리 법인에서도 수익 사업 분할 시에는 이해관계자 보호가 중요한 문제일 수 있고, 신설 법인이 재단법인일 경우 존속 법인에서 설립 단계의 기본재산 출자할 수 있어서 두 법인 관계가 완전히 단절된다고 보기 어려우며, 무엇보다 영업양도 계약 체결 협상이나 주무관청의 승인 과정에서 발생할 수 있는 법적 불확실성을 제거할 필요성이 있다. 이러한 점들을 고려하면 비영리법인에 대해서도 별도의 분할 절차가 마련되어야 할 것이다.

2. 비영리 법인 분할 경험 연구

가. '나' 분할 사례

는 '가'에서 '나'가 분할·독립하는 과정에서 실무를 담당하였다. 아래는 E와 수행한 인터뷰에서 '나' 분할의 동기, 분할의 절차, 분할의 결과와 관련된 경험과 개인적인 평가를 연구자의 관점에서 재구성하였다.²¹⁾

(1) 분할의 동기

'가'가 여러 사업을 운영하는 과정에서 수익 사업의 일종인 자원 재활용 사업을 하는 단위로서

21) '나'의 분할 동기 및 절차와 관련해서 '나'를 공식적으로 인터뷰한 것은 아니기에 이 부분에 대한 '나'의 견해는 보고서의 의견과 다를 수 있음.

‘나’가 운영되었다. ‘나’ 사업 초기부터 별도의 법인으로 설립을 시도하지 않은 것은 아니나, 2000년 대 중반만 하더라도 비영리 법인의 수익 사업 영위 자체에 대한 찬반론이 있었으므로 일단 ‘가’ 내에서 독립성을 가진 단위로 운영되었다. 독립성이란 ‘나’ 별도의 운영 원리를 담은 정관이나 의사결정 조직으로서의 이사회를 보유하고 있었다는 취지이다.

‘나’가 새로운 사업을 시도한 것이므로 처음에 ‘가’의 우산 아래 있는 것이 시스템이나 인프라 활용 측면에서 이점이 있었는데, ‘나’ 사업이 활발해지면서 독립에 대한 수요가 생겨났다. 특히 수익 사업의 매출이 급증하면서 ‘가’의 회계 처리 방식으로 물품을 기증받아 판매하는 수익을 회계처리하는 것이 가능하고 합리적인지에 대한 내부적인 의문이 제기되었다. 회계 처리를 잘못한다면 커다란 운영 리스크에 노출되는 것이고, 그로 인해서 재단 전체가 운영 위험, 평판 위험, 재무적 위험을 부담하게 될 우려가 생겨난 것이다. 또 ‘나’에서는 전국 각 지역에 매장을 내고, 매장마다 비용·수익을 관리하고 판매 및 관리 인력을 고용하였기 때문에 하나의 사무실에서 전체 사업을 관장하는 ‘가’에 비하여 다양한 판매 현장에서 예상치 못한 상황이 발생할 수 있었다.

‘나’ 담당자들도 매출이 성장함에 따라 하나의 지붕 아래에 두 가지 성격이 다른 조직이 공존하는 모델이 바람직한지에 관한 의문을 제기하였다.

즉, ‘가’ 입장에서는 수익 사업을 추진하는 조직과 비수익 사업 추진 조직이 가지는 문화적 차이와 업무의 부조화에 대한 부담을 안기 시작하였고, ‘나’ 사업을 담당하던 종사자들 사이에서는 사업 형태의 독자적 성격을 인정받고 싶다는 요구도 존재했다. 이에 따라 옥스팜의 사례처럼 수익 사업과 배분 사업을 통합하여 운영하고자 하는 고민과 실행이 있었으나, 두 조직 간의 문화 차이, 외부 정치적 환경, 대외 협력의 어려움이 있다 보니 결국 ‘나’를 독자적 조직으로 분할·분리하여 관계를 재정립해야 한다는 결론으로 귀결되었다.

(2) 분할의 절차

민법상 비영리 법인 분할의 근거 조문이 없었기 때문에 ‘가’에서 ‘나’가 분할되는 과정에서는 ‘가’가 출연자로 신설 법인 ‘나’를 설립하고 ‘나’와 ‘가’ 간에 포괄적사업양수도계약을 체결하여 ‘나’ 부문에

속하던 자산과 근로관계 등을 일괄적으로 이전하는 구조를 시도하였다. 법적 절차에 관해서 알려진 선례가 없었기 때문에 ‘가’가 분할에 따른 세무, 회계 및 법률문제에 관해서 회계법인 및 법무법인의 자문을 받아서 구조를 확정하고, 신설 법인 설립부터 사업양수도계약 이후의 개별적인 자산 이전 절차나 각 ‘나’ 매장의 연속성 유지, 회계 처리 시스템의 안정성 확보 등과 같은 실무 업무는 ‘나’의 종사자들이 담당하였다.

‘나’는 사업 시작 단계부터 수익 사업이라는 독자성을 인정받아서 분할도 모범 사례로 잘 진행되어야 한다는 상호 이해 하에 진행되었다. 신설 법인 설립 시에는 (‘나’로 이전될 자산에 해당하는) 10억 원을 ‘가’에서 기본재산으로 출연하였다. 사단법인은 기본재산 출연이 의무가 아니지만, 재단법인을 설립하려면 상당한 규모의 기본재산 출연이 필수였기 때문에 형식상 ‘가’에서 무상으로 출연하는 것으로 하였다. ‘가’는 주무관청이 행정안전부였는데, ‘나’는 자원 재활용을 주된 목적으로 삼아서 환경부를 주무관청으로 하거나, 기부금의 활용 측면에서 보건복지부를 주무관청으로 할까 고민을 했다. 그런 끝에 ‘나’는 비영리 단체 설립에 비교적 우호적인 입장이었던 행정안전부를 주무관청으로 정하고, 그에 맞추어 기부문화 확산, 자원봉사문화 확산 등과 같은 내용을 정관의 주된 목적사업으로 기재하였다.

사업 양수도 계약과 관련해서 과세 부담을 낮추는 것도 중요했다. 외부 기관의 도움을 받아서 ‘나’의 사업을 평가해 본 결과 이전되는 사업의 가액이 000억 원 정도에 해당한다는 의견을 들었다. ‘가’가 해당 규모의 사업을 양도하는 데 따른 양도소득세를 내지 않도록 하기 위한 구조를 만들고자 하였다. 즉, 사업 양수도에 대한 대가를 0으로 하여 그 실질을 ‘증여’로 구성한 다음 증여세를 내지 않는다면 과세 부담을 피할 수 있었고, 이를 위해서는 연말까지 신규 법인을 지정기부금단체로 등록해야 했다. 게다가 모든 계약의 재계약, 모든 사업자등록의 폐업과 재등록 등을 동시에 진행해야 했다.

(3) 분할의 결과

‘나’ 분할은 한 지붕 아래에 성격이 다른 두 사업 부문이 공존하다가 ‘분할’의 결과를 낳기 위한 별도 법인 설립 절차를 겪은 최초의 유의미한 사례로 평가된다. ‘가’에서도 이와 같은 의의를 잘 인식하

고 있어서 절차적으로 문제가 없도록 단계별로 전문가들의 자문을 받았고, '나'의 실무진에서는 '가' 소속이던 시점과 분할·독립한 시점 간에 연속성이 끊어지지 않는 데 주력했다.

분할 이후 '가'와 '나'의 우호적 관계가 지속되어야 한다는 점에 대해서는 양쪽 모두 같은 의견이었지만, '가'에서는 '나' 사업을 인큐베이팅해서 독립까지 이르게 된 데 대한 기여를 평가받아야 한다는 의견도 있었다. 분할 이후의 관계를 정립하기 위해서 두 단체가 협약서를 체결하여 예컨대 '나'에서는 '가'와 경업 관계에 있을 수 있는 국내 모금 활동을 하지 않기로 합의하는 내용을 포함하였다. 기존 법인에서 분할을 승인하는 조건으로 예컨대 이름에 대한 상표권 등을 주장한다거나, 분할의 대가로 신설 법인 수익 또는 모금액의 일정 부분을 다시 기부하기로 협약하는 등을 주장할 수도 있었는데, '나' 분할 시에 그런 내용은 포함되지 않았다.

'나'는 기증품을 받아서 판매하는 사업을 시작하는 당시부터 독립을 염두에 두고 별도의 의사결정 단위와 정관 등을 마련해 두었고, 사업의 독자적 성격 때문에 별도의 회계 처리 시스템을 개발해서 운영하고 있었기 때문에 분할 이후 사업을 수행하는 데 특별히 어려움은 없었다. 다만 분할 절차가 법에서 마련되어있지 않기 때문에, 법인만 신설을 해야 하는 것이 아니라 150개에 이르는 모든 매장과 중앙 조직의 사업자 등록을 신규로 해야 했고, 그 전까지의 실적과 단절되게 시스템상으로 새로 출발했다는 행정적인 번거로움이 있었다는 점은 지적하고 싶다. 본인을 포함하여 분할·독립의 절차를 직접 경험한 구성원들도 레퍼런스가 없어서 모든 절차를 조심스럽고 힘들게 진행하긴 했지만, 분할 후에는 '나'의 사업 모델에 맞는 의사결정을 할 수 있게 되었다는 점에서 당시에 분할하기로 잘 결정한 것으로 평가한다.

나. '다' 분할 사례

F는 '나'에서 '다'가 분할·독립하는 과정에서 실무를 담당하였다. 아래에서는 F와 수행한 인터뷰에서 '다' 분할의 동기, 분할의 절차, 분할의 결과와 관련된 경험과 개인적인 평가를 연구자의 관점에서 재구성하였다.

(1) 분할의 동기

F는 '나'에서 '다'가 분할·독립하는 과정에서 실무를 담당하였다. '나'는 물품을 기증받아 판매하여 수익을 일으키는 조직인데, '다'는 커피 및 기타 원재료를 공정무역으로 수입하고 가공된 상품을 판매하는 것을 목적으로 하는 단위였기 때문에 한 지붕 아래 다른 비전과 미션을 지닌 두 조직이 공존하고 있는 상태가 처음부터 지속된 것이다. '다' 부문의 사업은 '나'가 '가'로부터 분할되어 독립한 초기부터 수행되었는데, 커피 부문이 성장함에 따라 조직 성격의 상이함이 점차 두드러졌다.

'다'는 생두 및 원재료 수입도 하고 매장에서 음료를 제조 판매하였고, 그 수익의 일정 비율을 적립하여 네팔 농민들에게 묘목을 지원하기로 하는 등 고유한 목적사업을 초기부터 가지고 있었다. 생두를 수입하기 위해서는 상당한 초기 자금이 필요했기 때문에 독립 법인으로 출발했으면 대출을 일으켜야 했겠지만, '나'에 속해 있는 상태였기 때문에 금융비용 없이 자금을 활용할 수 있다는 장점을 누렸다. '나' 입장에서는 커피 사업을 하는 과정에서 원재료를 가공해서 판매하는 과정에 대한 회계 처리 문제와 같은 운영 위험을 부담한다는 점을 인식하게 되는 몇 차례 계기가 있었다. 커피 사업을 하는 단위에서는 매출이 증가해도 그만큼 기여를 인정받지 못한다고 생각하게 되었고, 이를 공정하게 평가받고 독립해서 사업을 영위하고자 하는 구성원들이 많아졌다.

이러한 배경 하에서 커피 사업의 진행을 둘러싸고 커피 부문과 전체 법인 간의 의견 조율이 잘 이루어지지 않아서 몇 차례 신뢰의 위기를 경험하게 되었고, 2년 정도 논의 끝에 2013년 7월에는 분할 결정이 내려졌다. 이를 '다' 대 '나'의 단선적 대결 구도로 볼 것은 아니고, 각 부문에 대한 자원을 배분하는 과정에서 의견 대립이 생기기도 하고, 책임자가 바뀐 이후 갑자기 커피 부문 매출이나 수익이 급감하기도 하는 등 다양한 요인이 작용하였다. 현재 시점에서 볼 때는 커피 사업 단위의 구성원들은 이러한 과정을 겪으면서 다소 동력을 잃었기 때문에, 분할 이후의 시장 전망을 예측하고 사업을 계획하는데 준비가 부족했을 수도 있다는 생각이 들기도 한다.

(2) 분할의 절차

‘나’에서 ‘다’ 사업 부문을 분할하기로 하는 의사결정을 하고, ‘다’가 독립할 수 있었다. ‘나’ 분할 사례와 마찬가지로 비영리 법인을 새로 설립한 다음 포괄사업양수도계약 체결을 통해서 사업과 관련이 있는 자산과 근로관계를 포괄적으로 이전하는 방식을 취했다. 분할 대상 사업의 가치를 얼마로 평가할지에 관해서 ‘나’ 의사결정 단위와 커피 부문 종사자들 간의 의사가 일치하지 않았다. 커피 사업 초기 단계부터 ‘나’ 전체 사업과 커피 부문의 통장을 분리하고, 별도의 회계 처리를 해 왔다고 하더라도, 분리된 계정과 관련된 자산과 부채의 총합이 곧 커피 부문의 영업 가치라고 할 수는 없었다. 앞서 설명했듯이 커피 사업이 처음부터 별도 법인으로 설립되었다면 부담해야 했을 금융비용 등을 ‘나’ 법인 내에 속해 있다는 이유로 인하여 면하는 장점을 누리기도 했고, 인프라를 공유해서 사업을 영위하다 보니 어느 계정을 커피 사업 부문의 계정으로 계산할 것인지에 대해서도 의견이 완전히 일치하지 않는 등 해소되지 않는 문제들이 남아있었다.

‘나’는 분할·독립한 경험이 있었으므로, 신설 법인 설립이나 사업 양수도 계약을 통한 자산과 근로관계 이전 자체는 낯선 경험이 아니었다. ‘다’는 공정무역을 주된 비전과 미션으로 삼았기 때문에 분할을 위해 설립한 비영리법인의 주무관청으로 외교부를 선택하였다. 수익 사업을 진행하는 단위를 분할·독립하는 경우 꼭 비영리 법인의 형식을 취해야 하는지에 관해서도 고민이 없는 것은 아니었다. 그러나 신설 법인을 위한 출자의 주체가 비영리 법인인 ‘나’이기 때문에, 주식회사 설립을 위해 출자를 하는 데는 제도적인 제약이 있다. 상증세법상 공익법인 인정을 위해서 5% 출자 제한이 있고, 비영리 법인이 이런 방식으로 수익 사업을 하는 데 대해서 주무관청의 허가도 받아야 하기 때문이다. 무엇보다 비영리 법인과 영리 법인은 투자를 받고 구성원들 간에 이해관계를 조율하고, 성과에 대해서 보상하는 기본적인 메커니즘 자체가 다른데, ‘다’ 분할·독립을 주도한 구성원들은 영리 법인인 주식회사를 설립하는 경로를 택하지는 않았다.

(3) 분할의 결과

분할에 이르기까지 구성원 개인의 입장에서나 조직적 입장에서나 고민과 갈등의 시간이 길었던 것으로 평가한다. ‘다’는 수익을 내야 하는 구조인데 분할 여부, 분할 대상 부문의 평가 등에 쉽게 의사 합치가 이루어지지 않았고, 그 사이에 커피 시장의 전망이나 구도에도 변화가 있었다.

신설 법인의 법적 형식을 정할 때부터 고민하던 사항이었는데, 비영리 법인 형식으로 수익 사업을 한다는 특징이 있어서 신속하고 책임성 있는 의사결정이 이루어지지 않는다는 점이 걸림돌이 되었다. ‘다’에도 경영을 책임지는 임원이 있고, 법인 전체의 의사결정을 하는 이사회가 있는데 두 결정 단위가 따로 움직였다는 뜻이다. 더 엄밀히 말하면 비영리 법인의 이사회이다 보니 전문성을 가진 분들을 이사회 구성원으로 선임하더라도 이사회는 사후적으로 책임만 부담하는 데 반하여 경영에 관한 의사결정에 적극적으로 참여하지 못하고 인센티브도 없어서 효과적으로 작동하기 어려운 구조였다.

코로나의 타격 및 커피 시장 경쟁 심화 등을 겪으면서 직원 규모도 줄고 사업 규모도 축소된 것을 계기로 비영리 법인에 적합한 지배구조를 새로 가동시켜서 책임성과 의사결정 권한을 일치시키고, 소속 임직원들에 대해서도 비영리 법인만이 줄 수 있는 인센티브와 보상을 제공하도록 탈바꿈하려고 노력하고 있다. 이 모델이 성공한다면 어려운 과정을 거쳐서 분할을 결정한 것이 잘 한 것이라고 스스로 평가할 수 있을 것이다.

3. 평가 및 제도 개선 과제

가. 인터뷰 내용의 평가

(1) 분할의 동기

‘나’의 분할과 ‘다’의 분할 모두 하나의 법인의 형식 아래에 복수의 서로 다른 목적을 지닌 사업이 공존하는 것이 바람직한가에 관한 문제의식이 계기가 되었다. 특히 기존 법인 내에서도 분할 대상이 되는 부문이 영위한 사업이 더욱 수익성을 추구하는 성향이 있었다. 기존 법인의 지도부가 보기에 회계나 재무 관리 측면에서 하나의 법인이라는 우산 안에 공존하는 것이 ‘운영 위험’을 초래할 수 있다는 데 동의할 수 있었던 것으로 보인다.

이처럼 성격이 다른 사업 부문, 그 가운데서도 더 수익성이 큰 부분을 분할시켰다는 점에서 두 케이스는 유사성이 있다. 한편, ‘나’는 해당 사업 부문 설립 당시부터 독립을 예비하고 별도의 운영 원리, 의사결정 단위, 운영 시스템을 갖추고 있었던 반면 인터뷰 대상자가 평가하기로 ‘다’는 독자적 성격의 사업을 하면서도 처음부터 ‘분할·독립’을 염두에 두었다고 보기는 어려웠다는 차이가 있다. F는 준비가 충실하지 않은 상황에서 시장 상황이 계속 변화하는데 분할의 의사결정이 지연되어 분할 후 사업계획 준비에 어려움이 있었다고 지적했다.

(2) 분할의 절차 및 결과

‘나’와 ‘다’ 모두 신설 법인 독립 후 포괄적 사업 양수도 절차를 거쳤다. ‘나’의 분할 시에 성격이 다른 두 사업이 별도 법인으로 ‘문제없이’ 분할하는 레거시를 남기기 위해서 다양한 전문가들의 도움을 받았고, 분할 절차 종료 후에도 ‘나’ 사업이 그대로 이어질 수 있도록 실무적으로 준비를 많이 했다.

분할 이후 '나'가 계속 성장하였기 때문에 구성원들 사이에서 분할이 당연하고, 잘된 결과라는 평가가 있었고, '가'와의 관계에 있어서도 분할 후 갈등이 부각된 사례는 없었다.

'다'도 분할의 법적인 구조는 동일하게 설계하였는데, F는 포괄적 사업양수도 대상이 되는 사업 부문의 가치 평가에 대해서는 기존 법인 지도부와 신설 법인 추진 임직원 간에 의견이 달랐다고 언급했다. 재고 등 자산에 대한 수량적인 가치 평가는 가능했지만, 처음부터 분할을 염두에 두고 운영하지 않는 이상 기존 법인의 우산 아래 공존함으로 인해 얻은 이득, 각 부문의 기존 법인 성장에 대한 기여 등에 대한 평가는 다를 수밖에 없다.

재단법인의 경우 분할을 결정하는 단위는 기존 법인의 이사회이다. 해당 법인의 정관이나 이사회 규정에 따라 정족수가 정해지겠지만 기존 법인의 다수 이사가 찬성하지 않으면 분할 부문 가치 평가 및 그를 토대로 한 분할 결정이 불가능하다. 따라서 독립 대상 사업부문 소속 사자들이 분할을 강력하게 희망하더라도 기존 법인의 이사회에서 분할을 결정하지 않으면 '아무 대가 없는 독립'을 감행하거나, 매우 불리한 조건으로 분할을 결정하여 '전망이 어두운 독립'을 수용하지 않을 수 없다. 이는 조직적 결정에 따른 불가피한 결과이지만 '비전'과 '미션'을 중시하고 결정에 이르기까지의 소통 과정을 중시하는 비영리 부문의 특성상 구성원들은 기존 조직에 남겨나 불리한 조건으로 독립한 후에도 어려움을 겪을 수밖에 없다. F는 '다'는 분할 결정까지 시일이 소요되면서 종사자들의 에너지가 소진되었고 분할 이후 시장 상황의 변동에 비영리 조직으로서 효율적으로 대처하지 못하였다고 평가하였다.

나. 제도 및 실무적 개선 과제

2013년 민법 개정안에는 비영리 법인도 조직 변경의 수요가 있을 때 합병 및 분할을 할 수 있는 법적 근거가 마련되었다. 분할의 경우 사단법인은 사단법인으로, 재단법인은 재단법인으로 분할되도록 하고 단순 분할만 인정하여 현실에 존재하는 최소한의 수요를 담아내도록 하였다. 해당 개정안에서는 분할시 분할 계획서 작성 요령, 기존 법인에서의 의사결정을 위한 정족수, 주무관청의 분할 인가 요건 및 절차, 분할 후 법인의 분할 전 법인에 대한 연대채무 및 채권자 이의 절차, 분할 등기 및

분할 무효의 소 등에 관한 비교적 상세한 절차를 포함하고 있다.²²⁾

민법 개정안에 포함된 분할 절차와 관련해서 의결 정족수, 연대채무에 대해 책임을 단절하는 근거 등 조직 변경 절차의 활성화를 위해서 추가적으로 제안할 사항들이 없는 것은 아니다. 그러나 현재 개정안과 같은 내용이라도 분할에 대한 법적 근거가 마련되도록 하여 조직 변경 시에 법적 안정성을 심어 줄 필요성이 크다. 입법 전략적으로는 공익법인법이나 사회복지사업법, 사립학교법 등에 분할 관련 조문을 신설하여 민법 개정을 촉진시키고, 비영리 부문의 실무 정착에 영향을 미치는 방법도 고려해 보아야 할 것이다.

물론 제도 개선만으로는 분할과 관련된 종사자들의 고민을 다 담아내지 못할 수 있다. 인터뷰 결과를 통해서도 확인할 수 있듯이 독립에 관한 열망이 생겨났을 때 이를 분할하는 것이 분할을 희망하는 쪽과 기존 법인의 지도부에 모두 도움이 되는 방향이라면 긍정적으로 논의하고 설득하는 과정을 거치는 것이 필요할 것이다. 주주의 재무적 가치 극대화라는 단일한 목표 보다는 비전과 미션의 실천을 위한 의사소통을 중요시 하는 비영리 부문에 있어서 분할 대상 부분의 가치 평가와 같은 수치적 부분이 전부가 아닐 수 있기 때문이다.

22) 송호영(2022, 47-48쪽).

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 현행 제도의 한계 및 개선이 필요한 지점을 살펴보기 위해서 비영리 법인의 설립 및 조직 변경 과정에 직접 참여하거나 자문을 제공한 인터뷰 대상자 6명의 경험을 공유하였다. 결론적으로 비영리 법인은 추구하는 의제, 즉 비전과 미션을 확산시키기 위해서 설립되는 실체로서 구성원들의 재무적 이해관계에 좌우되지 않고 그 자체로서 독립성, 영속성을 확보할 수 있는 조직 형태이다. 설사 주식회사 형식이 신속한 의사결정과 이윤 추구가 가능하고 개인적 부의 축적에 더 도움이 된다고 하더라도 추구하는 목적이 정책적 의제의 확산인 이상 비영리 법인의 형식으로 전환(사실상 법인의 신설)하는 것이 더 적합하다는 의사결정을 내리는 사례도 있었다. 현재 법제상 비영리 법인 설립을 위한 요건이 분명하지 않아서 자의적 행정이 이루어지고, 사단법인·재단법인이 막연히 이분법적으로 구분만 되어 있어서 실무상 비영리 법인이 취할 수 있는 법적 형식이나 거쳐야 하는 설립 절차에 대해서 어려움이 있었다. 민법상 비영리 법인 설립 시 준칙주의로의 전환이 시급하다. 다만, 개정안이 통과되기 전이라도 정보의 부재, 서류 작성의 어려움, 설립 요건의 내용과 형식에 대한 자의적 판단으로 인한 절차의 지연 등을 극복하기 위한 제도적 개선이 이루어져야 할 것이다.

또 비영리 법인이 운영하다 보면 그 안에 다른 성격의 사업 부문이 공존하는 경우가 있고, 그 가운데 한 부문이 분할·독립하는 수요가 생길 수 있다. 최근 YWCA 분할 사례를 통해서 널리 알려지긴 했지만, 현행 법제상은 분할의 수요를 담은 근거 조문이 전무하다. 본 연구에서는 법적 근거가 없는 상태에서 비영리 법인을 분할하여 현재까지 존속하고 있는 역사적인 사례인 ‘가’-‘나’, ‘나’-‘다’ 분할 사례를 주도한 참여자들을 인터뷰하였다. 법적인 근거가 없는 상태에서 당사자 간의 계약과 주무관청의 허가 여부 판단에 모든 것을 맡기기에는 불안정성이 상존한다. 민법 개정안을 통과시켜서 분할에 관한 제도가 마련되어야 할 것이다.

덧붙여, 각 비영리 법인에서 분할이라는 조직 변경 과정을 겪은 후에도 단체의 비전과 미션을 잘 추구할 수 있으려면 분할 결정 과정에서의 의사소통, 분할 대상 부문에 대한 가치 평가, 분할 후 계획에 대한 준비와 의사소통, 분할 후 조직의 규모 및 특성에 적합한 지배구조의 정착 등이 필요하다는 점도 확인할 수 있었다. 비영리 부문에서는 제도 그 자체보다도 그 제도를 실행하는 과정에서의 구성

원들의 참여 동기, 의사소통의 활발함 등이 목표를 달성하는데 중요한 변수가 된다는 조직적 특성이 감안되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 강석구, 송봉규, 이성대, 신민 (2018). *공익재단을 이용한 탈법·불법 유형 및 형사정책적 대응방안*, 형사정책연구원 연구총서 18-AA-04.
- 김건식, 노혁준, 천경훈 (2024). *회사법 제8판*, 박영사.
- 법무부 (2022). *2022년 실무자를 위한 비영리 공익법인 관리 감독 업무 편람*.
- 양창수 편집대표 (2022). *민법주해 제2권 총칙*, 박영사.
- 김정연 (2023). 공익법인 등의 지배구조 개선방안, *이화여자대학교 법학논집*, 27(3).
- 김진아 (2023). 비영리법인 설립, 기관, 해산에 관한 입법론적 고찰. *연세법학*, 41.
- 김진우 (2016). 공익법인의 지배구조. *비교사법*, 23(4).
- 김진우, 이지민 (2018). 민간공익단체에 대한 국가감독체계의 개선방향에 관한 연구. *외법논집*, 42(1).
- 박동순 (2023. 11.21.). 공익법인 분할 설립 사례_한국YWCA 재구조화를 중심으로. *공익법인 활성화를 위한 분할·설립 제도개선 토론회(국회의원 권인숙 외 공동주최) 자료집*.
- 송호영 (2022. 1.). 비영리법인의 합병·분할제도 도입 및 과제 - 민법개정론을 중심으로. *비영리공익법인 민법 개정토론회 자료집*.
- 안성포 (2005). 비영리법인의 지배구조. *법학논총*, 28.
- 윤철홍 (1996). 공익법인의 설립·운영에 관한 법률의 주요 내용과 문제점. *동서연구*, 8(1).
- 이희숙 (2019). 공익법인 법제 현황과 개선방안. *외법논집* 43(1).
- 이희숙 (2024). 실무 관점에서 본 비영리·공익법인 현행법 한계와 과제. *재산법연구*, 40(4).
- 전규안, 박진하 (2022). 공익법인 투명성 확보를 위한 결산서류 등의 공시 개선방안. *회계저널*, 31(5).
- 전현경 (2020). 비영리기관의 투명성 인식에 대한 질적 연구 - 잠재기부자, 비영리 종사자, 여론 주도자를 중심으로. *소비문화연구* 23(3).
- Hansmann, H. (2010). The Economics of Non-profit Organizations in Klaus Hopt and Thomas Hippel (eds.), *Comparative Corporate Governance of Non-profit Organizations*, Cambridge.



2024년
기획연구

Part. 3

MZ 세대의 사회 참여와 기부 행동의 관계 분석 연구



책임 연구자 **이민영** 고려사이버대학교 사회복지학과

공동 연구자 **노연희** 가톨릭대학교 사회복지학과





책임 연구자

이 민 영

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려사이버대학교 사회복지학과 교수

학력

University of Bristol (UK) 사회복지학 Ph.D.
이화여자대학교 사회복지학과 석·박사

주요 경력

중곡종합사회복지관 연구팀장
사회복지공동모금회 연구위원
서울특별시 및 서울시교육청 기부심의위원 등

연구실적

- 이민영, 구지윤 (2023). 청소년의 지역사회 문제해결을 위한 유스필란트로피 활동 평가: 청소년배분 위원회 참여자를 중심으로. *학교사회복지*, 64, 105-130.
- 김유나, 이민영 (2023). 잠재프로파일분석을 활용한 Z 세대 10대 청소년 가족가치관 유형분석 및 영향요인 탐색. *가족과 문화*, 35(4), 1-27.
- 이민영, 윤민화 (2022). 지역사회 참여기반 청소년 나눔교육 프로그램 평가연구: 청소년의 시각을 중심으로. *청소년학연구*, 29(5), 55-85.
- 윤민화, 이민영 (2022). 비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토에 관한 질적연구. *사회과학 담론과 정책*, 15(1), 1-27.
- 노연희, 이민영 (2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성과에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *사회복지정책과 실천*, 8(1), 129-170.
- 노보래, 정진경, 최권호, 이민영 (2022). 코로나 19 팬데믹 이후 국내 자원봉사활동 변화의 실제-온라인과 오프라인 활동의 시계열적 추세 분석을 중심으로. *한국사회복지학*, 74(1), 133-155.



공동 연구자

노연희

아름다운재단 기부문화연구소 소장
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

학력

Case Western Reserve University, 사회복지학 Ph.D.
서울대학교 사회복지학과 석사

연구실적

- 노연희 (2022). 코로나19 대유행시기 일반시민들의 기부행동유형 분석. *사회과학연구*, 61(2), 143-164.
 - 노연희, 이민영 (2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성가에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *사회복지정책과 실천*, 8(1), 129-170.
 - 정익중, 노연희, 이승진 (2021). 사회신뢰도가 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향: 기부행위와 자원봉사의 매개효과. *한국사회복지학*, 73(4), 9-27.
 - 노연희 (2020). 코로나19 대유행시기 일반시민의 기부행동분석. *NGO연구*, 15(3), 1-30.
 - 노연희, 정익중 (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. *사회복지연구*, 51(2), 5-25.
 - 손선옥, 김소영, 노연희 (2018). 기초자치단체 출연 지역복지재단의 유형별역할과 성격. *한국사회복지학*, 70(2), 35-59.
 - 노연희, 전현경 (2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과에 관한 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 모금캠페인을 중심으로. *소비자학연구*, 28(3), 171-194.
 - 노연희 (2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인사례를 중심으로. *사회복지연구*, 42(2), 65-99.
 - 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), 95-107.
-

요약

본 연구는 MZ 세대의 사회 참여 태도 및 실질적인 행동 참여와 기부 행동의 관계를 사회운동이론에 기반하여 실증적으로 살펴보고자 하였다. MZ 세대는 그들이 원하는 방식으로 사회를 변화시키기 위한 사회 참여의 활동으로 기부를 인식하고 있다는 점을 고려하여, 2022년 기빙코리아 조사에서 수집된 일반 시민 2500명의 데이터 중 MZ 세대 967명의 데이터를 추출하여 분석한 결과, MZ 세대의 경우 사회효능감과 사회신뢰도, 사회참여수준은 전 연령층의 평균보다 다소 낮았다. 종교가 있고 고용 상태가 안정적인 MZ 세대의 경우 사회 문제 해결을 통한 사회 효능감이 높고, 온·오프라인에서 적극적으로 사회 참여를 하는 그들의 특성을 고려했을 때 기부에 참여할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 사회 변화를 위한 방법을 적극적으로 실천하거나 사회 참여 활동을 열심히 할수록 일시기부와 정기기부에 모두 참여할 확률이 높았다. 온라인에서의 참여가 오프라인에서의 집합 행동으로 연결되면서 문제 해결을 위한 적극적인 참여가 다시 강화된다고 제시하는 신사회운동이론이 MZ 세대 기부행동에 대한 설명력을 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과를 기반으로 이론 및 실천적인 함의를 제시하였다.

〈키워드〉

#MZ세대, #기부행동, #사회참여, #신사회운동이론

I. 서론

20~40대 초반을 포괄하는 MZ 세대가 잠재적인 기부자로 성장할 가능성 때문에, 최근 비영리 조직은 이들의 기부 행동 특성을 탐색하고 그에 맞는 모금 전략을 수립하는 것을 우선적인 관심사로 다루어왔다. 젊은 기부자들의 기부 행동에 대한 연구들은 이들의 실제 기부 참여율이 다른 연령대, 즉 핵심적 기부자 층으로 인식되는 40대 이상의 기부자들에 비해 다소 낮은 수준이지만, 코로나19와 같은 위기 상황에서 이들은 보다 적극적으로 기부에 참여하였다고 보고하기도 한다(노연희, 2020; 박미희 외, 2021). 또한 한국 사회의 기부와 모금의 추세를 보여주는 최근 연구들은 젊은 세대의 기부 행동은 기부 참여 여부나 기부액의 단순한 증가 또는 감소라는 측면에서 설명하기 어려운 새로운 변화의 흐름이 나타나고 있다고 제시한다.

일반적으로 M(밀레니얼) 세대는 1981년부터 1995년까지 출생한 사람들이고 Z세대는 1996년 이후 출생한 사람들을 의미하는데, 이들 세대는 기부 참여의 이유, 기부 참여의 방식이나 기부 분야의 선택 등 구체적인 기부 행동에 있어서 기존의 중장년층과는 다른 특성을 보여준다. 예를 들어 MZ 세대는 40대 중반 이상의 중장년층과는 다르게 정기기부보다는 일시기부를 선호하는 경향을 보인다. 또한 그들은 개인적 관심사에 따라 기부 대상을 선택하고, 특정 비영리 조직과의 관계에 초점을 두지 않기 때문에 그들의 기부 대상을 바꾸는 것을 주저하지 않으며, 과거의 세대들이 보여주었던 규범적인 기부 행동과 달리 실용적인 행보를 보여주는데, 동물, 환경 등 그들의 삶에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 생활 친화적인 이슈나 때로는 성평등과 같은 자신의 정체성과 직접적으로 관계된 이슈를 실질적으로 해결하기 위해 기부 대상을 선택하고 기부에 참여한다(노연희 외, 2022).

다른 한편으로 이들은 적극적으로 특정 사회 문제 해결을 위한 모금 활동의 기획이나 수행, 사회 문제 해결을 위한 청원 활동이나 온라인에서의 의사 표명, 일상생활에서의 문제 해결 노력 또는 자원 봉사 등과 같은 다양한 사회 참여 행동 자체를 기부라고 폭넓게 인식하기도 한다. 즉 이들은 자신들의 기부를 재정적 자원의 제공이나 사회적 취약 계층을 돕는 시혜적 활동이라는 제한된 의미로 인식하기보다는 궁극적으로 그들의 삶의 기반이 되는 사회를 변화시키고자 하는 일종의 사회 참여 또는 사회 행동의 한 방식으로 이해한다는 것이다(박미희 외, 2022).

MZ세대의 기부 행동의 새로운 특성은 대체로 소수의 20~30대의 기부자 또는 실천 현장의 모금 전문가들을 대상으로 한 면접 결과를 기반으로 보고되어 왔지만, 대규모 설문 조사의 경험적 결과들은 MZ 세대의 이러한 특성을 명확하게 보여주지 못한다. 특히 젊은 세대 기부자들이 언급하는 사회를 변화시키고자 하는 사회 참여 행동이나 사회 변화에 대한 이들의 태도가 구체적으로 기부 참여 여부 및 일시 또는 정기기부 등 기부 방식의 선택과 어떤 관계가 있는지에 대해서는 충분히 논의되지 못하고 있다.

그동안의 기부 행동에 대한 많은 연구들은 사회인지이론과 사회자본이론의 개념을 적용하여 기부 행동을 설명해왔다. 사회인지이론을 기반으로 한 연구들은 주로 개인의 이타적 행동이나 도덕적 의무감과 비영리에 대한 온정적 태도나 인식이 기부 행동에 영향을 준다고 하였다(Cheung & Chan, 2000; 노연희, 정익중, 2020), 그리고 사회자본이론에 기반한 연구들은 기부 행동이 사회적 신뢰, 호혜성, 연대감과 같은 사회적 가치와 규범, 태도가 기부행동과 관련이 있음을 보고한다. 그러나 사회인지이론과 사회자본이론으로 기부행동을 설명한 기존의 연구들로 최근 젊은 기부자들이 자신의 생활에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 사회적 이슈 해결을 통해 사회를 변화시키려는 태도나 이를 위한 실질적인 사회 참여 행동이 기부 행동과 어떠한 관계가 있는지 설명하는 데에는 한계가 있다.

사회운동이론은 적극적인 사회 참여 행동으로서 MZ 세대의 기부 행동과 구체적인 행동들 간의 관계를 이해하는 데 유용한 관점을 제공한다. 사회 운동의 지배적인 관심은 공익이며, 사회 문제는 극복할 수 없는 게 아니라 함께 노력하면 극복할 수 있다고 보는 태도와 행동에 의해 영향을 받는다고(Gamson & Meyer, 1996) 제시되는데, 이러한 관점은 최근 젊은 기부자의 적극적인 참여 행동을 이해하는 데 도움이 된다. 개인은 사회 문제 해결을 위한 참여 의지와 관심, 공동체 협력에 대한 신뢰 등을 가지고 기부에 참여하거나, 사회 참여를 통해 네트워크를 성장시킴에 따라 사회 자본을 구축하기도 하고(Karlan & McConnell, 2014), 주체적으로 문제 해결을 위해 추가적인 자원봉사나 기부를 이어나갈 가능성이 더 높다는 것이다(Brown & Feris, 2007).

이러한 관점은 적극적으로 사회 변화를 이끌어내기 위한 젊은 세대의 기부 행동을 설명하는 데 유용하다(Miller-Stevens & Taylor, 2020). 한국 사회의 MZ 세대 기부자들도 온정적인 나눔 실천을 넘어 사회 변화를 이끄는 방식으로 기부를 선택하는 적극적 시민의 모습을 보인다. 특히 MZ 세대가 그들이 원하는 방식으로 사회를 변화시키기 위한 사회참여의 활동으로 기부를 인식하고 있다는

점을 고려한다면, 사회운동이론에 근거하여 사회 참여와 기부 행동이 어떠한 관계를 지니고 있는가를 면밀히 분석해보는 것이 필요하다.

한편, 어떤 세대보다도 인터넷이나 SNS를 편하게 활용하는 MZ 세대의 사회 참여 활동은 직접적인 참여 형태의 강한 수준보다는 단순한 의사 표명과 같은 약한 수준에서 이루어질 가능성도 존재한다. 그러나 MZ 세대의 사회 참여와 기부 행동을 제대로 이해하기 위해서는 이들 세대가 단순한 금전 제공뿐 아니라, 행사나 이벤트에 직접 참여하면서 동시에 온라인을 기반으로 기부를 하는 특성을 고려해야 한다(노연희 외, 2022). 따라서 이들의 사회 참여와 기부 행동 간의 관계를 논의하는 데 있어서 이들의 사회 참여의 방식과 기부 방식 등을 세분화하여 고려할 필요가 있다.

MZ 세대의 기부 행동에 대한 관심이 증가되고 있지만 이들의 기부 행동이 어떻게 이루어지는지에 대한 경험적 연구는 매우 제한적이다. 특히 이들 세대는 기부 행동에서도 개인적으로 관심 있는 이슈에 따라 기부에 참여하며, 특정한 비영리 조직에 대한 정기기부보다는 일시기부를 선호한다고 보고되기도 한다(노연희 외, 2022). 그러나 이러한 기부 행동 유형의 차이가 어떤 요인에 의해 영향을 받는지에 대해서는 알려진 바가 없다. 따라서 본 연구는 사회운동이론에 기반하여 MZ 세대의 사회 참여에 대한 태도와 실질적인 사회 참여 행동의 수준과 기부 참여 간의 관계를 실증적으로 살펴보고, 다양한 사회적 이슈에 대한 문제의식을 기반으로 한 사회 참여 행동이 기부 행동의 차이를 이끌어내는지에 대해서도 탐색하고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. MZ 세대의 사회 참여: 사회운동이론의 관점에서

MZ 세대로 불리는 젊은 세대는 소비의 주체이면서 저항의 주체이고 이기적 권리 주장과 동시에 새로운 참여와 연대를 수행하는 양면적 세대이다(홍찬숙, 2022). 이창호와 정의철(2008)은 젊은 세대가 한국 사회가 불공정하다고 생각하고, 사회에 대한 신뢰가 낮으며, 주류 언론에 대한 강한 불신을 갖는 세대이지만, 자원봉사를 하고 집회 뒤 청소를 하는 등 자발적이고 능동적인 ‘참여 세대’이기도 하고 적극적으로 의사 표현을 하는 세대라고 평가하였다. MZ 세대 사회 참여의 이러한 양면적 특성은 사회운동이론의 관점에서 보다 폭넓게 이해될 수 있다.

사회운동이론은 문제 해결을 위한 목적이 공공의 이익을 추구할 때 집단행동을 이끌게 되며, 이러한 집단행동을 수행할 때 어려운 상황은 노력하면 극복할 수 있다고 보는 태도와 행동이 중요하다고 본다(Gamson & Meyer, 1996). 방법론적으로 사회 운동은 조직과 집단의 자원, 즉 인력, 물질적 자원과 적절한 조직 구조를 개발하는 능력, 집합적 정체성 형성과 조직원의 헌신을 이끄는 환경 등을 지니고 있는지에 따라 성패가 결정된다고 본다.¹⁾ 이러한 사회운동이론은 디지털 기술을 활용한 네트워크 발달과 이를 적극적으로 활용하는 새로운 세대의 등장과 함께 신사회운동으로의 실질적 변화를 보여왔다.²⁾

신사회운동이론에 의하면 온라인상에서의 네트워크로 연결된 개인들은 공동의 의미틀(프레임)과 정체성을 구축함으로써 사회 문제에 대응하는 ‘이슈 공중’이 된다. 이들은 국민 청원, 온라인 토론방, 카페, 블로그 등 다양한 매체와 활동 방식을 넘나들며, 특정 이슈에 대한 집단 지성을 형성한다. 개인들은 단일한 이슈에 의해 네트워크상에 매우 넓게 존재한다고 보는 점에서 주로 사회 주변부 집단이

1) 전통적으로는 사회현상과 권력의 불균형에 대한 개인의 불만과 저항-집단행동-을 다루는 마르크스 접근법에서 발전되었고 자원동원이론으로 진화해왔다.

2) 루만(Luhmann, 2003)은 신사회운동의 핵심을 ‘개인화한 사회운동’이라 하였다(홍찬숙, 2022).

정치적, 경제적, 문화적인 모순과 적대 사이의 관계에서 구성되는 구조적 조건을 개선하기 위해 조직가의 리더십과 전략에 의존하게 되는 전통적인 사회운동이론과 차별점이 드러난다(서영표, 2013). 이들은 개인적 차원에서 의사소통의 효능감을 추구하면서 집단 의식을 정립해가는 참여 방식을 드러낸다고 보았다. 온라인에서 새로운 참여자들은 ‘동원’되는 것이 아니라 주체적으로 활성화되어 결합한다(홍찬숙, 2022: 161). 이들은 인터넷 커뮤니티 가입 등을 통해 관련 정보를 접하고, 온라인에서 참여를 하게 되며, 이것이 오프라인 집합 행동에의 참여로 연결된다. 인터넷은 이러한 참여를 다시 강화시킨다는 것이다(홍찬숙, 2022: 160).

이러한 사회 참여 행동의 특성은 다음의 네 가지로 드러난다. 첫째, ‘이슈 기반형 성격’. 의제는 소수의 리더에 의해 주도되는 것이 아니라 탈집중, 탈권위 방식으로 네티즌들에 의해 형성된다. 둘째, 유연한 조직으로서 사이버 커뮤니티, 인터넷의 약한 연대 네트워크와 강한 동기 집단(여성, 청소년 등)이 결합하면서 연계성이 확대된다. 셋째, 네트워크화된 시민 여론. 시민이 직접 수행하는 1인 미디어, SNS와 같은 형태로 온·오프라인 미디어 간 상승 작용이 일어난다. 넷째, 온·오프라인 참여 방식의 다차원적이고 중첩적인 연계성. 단순한 연락이나 의견 교환뿐 아니라 연계와 참여를 위해 여러 네트워크가 연결된다는 것이다(송경재, 2009; 홍찬숙, 2022: 163). MZ세대들은 어떤 세대들보다 네트워크 연결성이 강하고 동료 압력을 강하게 받는다. 페이스북 세대인 이들에게 ‘친구’는 직접 만나는 사람을 넘어서고 온라인으로 소통하는 세계까지 포함한다. 온라인, 문자, SNS를 통해 소통하고 옹호하며 협력과 연대를 한다(골드세커 & 무디, 2021: 199).

사회운동이론의 네트워크(사회 자본), 자원(재정 및 인적 자본), 정체성 및 동기(문제 의식)는 적극적으로 사회 변화에 참여하는 MZ 세대 기부자의 행동을 이해하는 데 도움을 준다. 전통적으로 기부 행동은 사회자본이론에 기반하여 논의되기도 하였지만, 사회 참여나 네트워크, 그리고 사회적 신뢰감 등을 사회 자본의 구성 요소 중 사회적 신뢰감 같은 요인에 초점을 두고 기부 행동을 설명하고자 해왔다(노연희, 정익중, 2020). 따라서 사회 참여나 네트워크 등과 같은 요인들은 기부 행동과 어떤 관계가 있는지 설명하는 데 제한적으로 활용되어 왔다. 그러나 한 사회의 구성원으로서 개인은 사회 참여를 통해 네트워크를 형성하고 성장시킴에 따라 이를 기반으로 추가적인 자원봉사나 기부 행동을 하게 될 가능성이 있다고 주장되기도 한다(Brown & Feris, 2007). 예를 들면 미국의 사례를 보여주는 한 연구는 기부자들이 청소년, 여성과 소녀, 인적 서비스, 정신 건강 지원 및 위기 개입에 관심

을 두고 지역사회의 변화와 개선에 직접적으로 영향을 줄 수 있도록 적극적으로 행동한다는 점을 제시하기도 한다(Bearman, Boaudoin-Schwartz, & Rutnik, 2005). 또 다른 연구는 미투 운동의 사례를 통해 사회 변화를 위한 집단 및 조직 활동이 이들의 협력과 네트워크를 확장시키고 자선 활동도 증가시킨다는 결과를 보고하였다. 이러한 연구 결과를 고려한다면 사회운동이론은 최근 젊은 세대의 사회 참여와 기부 행동과 같은 적극적인 친사회적 행동의 특성을 이해하는 데 기여한다(Miller-Stevens & Taylor, 2020).

기성세대가 사회적 책임이나 사회 환원의 의무를 이유로 기부하는 것과 비교하여 보면 20~30대의 젊은 세대 기부자들은 '적극적 참여'를 목표로 삼는다. 다른 한편으로 젊은 세대의 기부는 사회적 의무감이나 책임감과 같은 규범적 연대보다 개인의 일상과 관련되거나 자신의 정체성과 관련된 문제를 직접적으로 해결하기 위한 실용적 연대에 기반한다고 지적되기도 한다(박미희 외, 2023). 즉 이들의 구체적인 기부 행동은 일상에서의 작은 일에도 만족과 영감을 얻고 싶어하며, 내 시간을 투자해서 일할 수 있는 단체를 찾아 '실제로 뭔가 하는 일에 직접 참여하고 싶어하는' 특성을 보여준다. 또한 이들은 기부를 할 때 온라인 매체를 주로 활용하지만, 동시에 직접적인 봉사 활동과 비공식적인 개인적 지원도 적극적으로 한다고 보고된다. 기부를 돈만 제공하는 행동으로 한정하지 않으며, 돈만 제공하는 것만으로는 문제 해결에 충분하다고 보지는 않는다는 특성을 지닌다. 이들은 후원 단체의 핵심적 업무를 알고자 하고 직접 경기나 행사에 참여하고자 한다(골드세커 & 무디, 2021; 142-144; 박미희 외, 2023).

그동안 사회자본이론과 사회인지이론에 근거하여 기부 행동 등을 설명하려는 논의들이 합의된 결과를 제시하지 못하는 이유는 이 두 이론이 도덕적 태도 또는 사회적 신뢰와 같은 개인적 인식이나 태도에 초점을 두고, 사회를 변화시키고 자신과 관련된 문제를 구체적으로 해결하기 위한 사회 참여라는 실질적인 행동적 측면을 충분히 고려하지 못하였기 때문이기도 하다. 특히 점차 핵심적인 기부자 층으로 성장하고 있는 젊은 세대, 즉 MZ 세대가 그들이 원하는 방식으로 사회를 변화시키기 위한 사회 참여의 활동으로 기부를 인식하고 있다는 점을 고려한다면, 사회운동이론에 근거한 사회 참여와 기부 행동이 어떠한 관계를 지니고 있는가를 분석하는 것이 필요하다.

2. MZ 세대의 사회 참여의 수준과 기부 행동

MZ 세대는 일상의 개인적 관심사를 중심으로 연령, 계층, 지역적 한계 없이 수평적으로 형성하는 방식으로 사회 문제 해결에 참여하며, 그 영향력을 키운다. 김정운(2023)의 연구에 의하면 MZ 세대의 사회 참여의 동기는 사회적 기여보다는 자기 자신의 긍정적 변화, 치유 등 자기애적 성향을 보이며, 사회 참여를 통해서 자신의 자의식을 확고히 하는 경향을 보인다. 이들은 사회 참여를 통해 공동체적 가치를 추구하면서도 그 안에서 구체화된 개인적 가치를 추구하며 만족을 느낀다. 또한 연대 활동을 통해 사회적 영향력을 경험하면서 인식이 크게 확장되는 학습 효과를 경험하기도 한다.

자기애적인 일상적 관심사가 연대 활동으로 확장되면서 MZ 세대들은 사회 문제에 대해 자신의 목소리를 드러내는데, 이는 젊은 세대의 관계성과 관심 영역이 미래보다는 일상, 현재의 삶에서 맺게 되는 관계를 연결하고 통합하는 경향을 보여주는 것이다(정진원, 2022). 즉 자신의 가치, 성향, 경험 등에 따라 환경 문제, 인권 문제, 청년 일자리와 주거 문제, 성평등 문제, 채식이나 동물 문제 등 다양한 사회 문제에 MZ 세대의 관여가 커지고 있다(이홍승, 김준환, 2021). 일례로 아이돌 그룹 BTS의 팬클럽(아미)을 통해 젊은 세대들은 글로벌 연대의 영향력을 이용하여 국제 아동 문제 해결을 위한 유니세프 캠페인에 백만 달러 모금을 성공적으로 해내기도 하였다(김정운, 2023: 276). 박미희 외(2022)도 이들은 재정적 기부 그 자체에 대한 관심보다는 사회를 변화시키기 위한 사회 참여의 방법으로 기부를 인식한다고 지적하였다. 남경태(2024)는 좀더 구체적으로 공공 문제에 대해 능동적으로 참여하고자 하는 MZ 세대의 의식이 기부 행동과 정적인 관계를 가지는지 연구하였다. 연구 결과, MZ 세대들이 공동체의 일원으로서 자신들의 사회적 역할과 의무, 참여에 대한 의식, 관용적 태도가 기부 행동에 나서도록 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 기부 경험이 있는 사람 중 자존감이 높은 사람은 미래의 기부 의도에 영향을 미치며, 주어진 목표 달성을 위해 필요한 행동을 할 수 있다는 스스로의 역량에 대한 믿음인 효능감이 MZ 세대의 참여 활동을 결정하는 중요한 변인으로 나타났다(남경태, 2024: 26).

MZ 세대는 오프라인과 온라인 세계를 넘나들며 사회적 관계를 형성하고, 주체적으로 자신을 위치시키며 능동적으로 관계를 활용하고 확장한다. 민지 외(2023)의 연구에 따르면, 이들은 사회 참

여를 통해 자신의 가치를 적극적으로 표현하고, 사회적 연대를 형성하면서 효능감과 사회적 소속감을 느낀다는 것이다. 또한 자신의 취향이나 정치·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 미닝아웃(Meaning Out) 소비를 하며, 디지털 기술을 적극적으로 활용하는 MZ 세대는 온라인상에서 공론의 장을 만들기도 한다. 특히 SNS를 통해 자신의 신념에 동의하는 사람들과 교류하고 인정을 받음으로써, MZ 세대는 강한 내적 효능감과 자기 만족감을 느끼기도 한다. 이 연구에 의하면 MZ 세대는 자신이 추구하는 가치에 부합하는 봉사 및 기부 활동이 여가와 연계되기를 희망하였고, 이러한 활동이 사회를 변화시킴으로써 자기효능감을 느끼기를 바랐다.

한편 MZ 세대의 젊은 세대의 기부 행동과 사회 참여를 이해하는 데 온라인 매체의 활용 방식이 영향을 미칠 가능성도 존재한다. 어떤 세대보다도 인터넷이나 SNS를 편하게 활용하는 MZ 세대의 사회 참여 활동은 현장에 나가 직접적으로 시간과 노력을 투여해야 하는 강한 수준의 유형보다는 온라인상에서 또는 간접적인 방식으로 의견을 표명하는 보다 약한 수준에서 이루어질 가능성도 존재한다. 그러나 점차로 온라인 기술이 보편화되면서 대부분의 사람들이 오프라인이나 온라인 매체를 구분하지 않고 적극적으로 사용하며, 특히 MZ 세대는 직접적인 현장에서의 체험 활동에 적극적으로 참여하면서 기부에도 참여하기도 한다고 보고되기도 한다. 따라서 이들의 사회 참여는 온라인이나 오프라인을 구분하여 활용하는 것이라기보다는 이슈에 따라 다양한 수준에서 다양한 방식으로 이루어질 수 있으며, 일시나 정기기부 등 기부 행동의 차이를 이끌어내는 요인이 될 수 있다는 점을 통합적으로 논의할 필요가 있다.

III. 연구 방법론

1. 연구 대상

2022년 기빙코리아는 18세 이상 일반 시민이 2021년을 기준으로 한 기부 행동에 대한 설문 조사 자료이다. 이 자료는 전문 조사 기관인 한국갤럽이 지역 및 성별 등을 고려하여 한국 국민의 대표성을 지닐 수 있도록 구축한 한국갤럽 패널을 표집 틀로 하여 18세 이상 성인 2,500여 명을 무작위 연구 표본으로 추출하고, 2022년 6월 22일부터 7월 6일까지 온라인 설문 조사의 결과를 포함한다(노연희 외, 2022).

2022년 기빙코리아는 세대 특성에 따른 기부 행동을 살펴보기 위하여, 54년까지의 출생자를 Matures(노년 세대), 55년부터 64년까지 출생자를 Baby Boomers(베이비 부머 세대), 65년부터 80년까지 출생자를 Gen X(X 세대), 81년부터 95년까지 출생자를 Millennials(M 세대), 96년 이후 출생자를 Gen Z(Z 세대)로 구분하였다. 일반적으로 밀레니얼 세대와 Z 세대는 1981년부터 1995년 그리고 1996년 이후 출생한 사람들로 구분하였다. 본 연구 역시 이러한 구분에 따라 MZ 세대를 1981년 이후의 출생자로 정의하고, 2022년 기빙코리아 조사에 참여한 2,500명 중 출생 연도를 기준으로 총 967명의 분석 대상자를 추출하였다.

2. 측정 도구

본 연구의 종속 변수는 기부 참여 여부와 정기성에 따른 기부 행동 유형이다. 기빙코리아 자료는 2021년을 기준으로 기부에 참여했는지의 여부 그리고 정기기부와 일시기부를 한 경험이 있는지에 대한 문항을 포함한다. 본 연구는 2021년을 기준으로 기부 참여 여부 그리고 정기기부 여부와 일시기

부 여부에 대하여 응답하도록 한 문항을 기준으로 기부 참여자의 기부 행동 유형을 정기기부, 일시기부 그리고 정기 및 일시 동시 기부로 구분하였다.

본 연구의 독립 변수는 사회 참여 행동의 수준과 사회에 대한 태도이다. 사회 참여는 일반적으로 기부 행동과 상호 영향을 미치는 요인으로 제시되어 왔다. 기빙코리아 자료는 사회 참여 행동으로 포함되는 10개 항목에 대한 참여 여부로 측정하였다. 본 연구는 이를 기반으로 사회 참여 행동의 수준에 따라 강한 사회 참여(HARD)와 약한 사회 참여(SOFT)로 구분하였다. 강한 사회 참여는 사회적 이슈와 관련하여 논의의 현장을 찾아가거나 자신의 시간과 노력을 들여 직접 활동을 수행하거나 의견을 제시하는 행동 등을 포함한다. 즉 집회나 시위 참여, 자원봉사 참여, 공청회 참여, 온라인 의견 작성, 관련 단체나 인물에게 메일이나 편지 보내기 등 직접적인 시간과 노력을 투입해야 하는 활동의 합으로 측정하였다. 약한 사회 참여는 직접 현장에 나아가 행동에 참여하기보다는 간접적인 방식으로 의견을 표명하는 활동으로 공익상품 구매, 불매 운동 참여, 온라인상 댓글 달기, 온·오프라인 청원 참여의 합으로 측정하였다.

사회 신뢰도 역시 사회 자본의 구성 요소로서 기부 행동에 영향을 미치는 요인으로 제시되어 왔다. 2022년 기빙코리아 자료는 미국의 General Social Survey에서 활용되는 문항을 기반으로 사회 신뢰도를 3개 문항으로 구성하여 4점 척도로 측정하였다.

사회 효능감은 Bobek 외(2009)가 시민 행동과 관련하여 개발한 척도를 기반으로 2022년 기빙코리아가 수정하여 4점 척도로 측정한 4개 문항의 평균값을 활용하였다. 사회 효능감 척도는 “사회 구성원은 세계를 보다 살기 좋은 곳으로 만들기 위해 도와야 한다”, “모든 사람들은 공정한 대우를 받아야 한다”, “사람들은 사회구성원으로 다른 사람들을 도와야 한다”, “나는 내가 사회와 공동체를 변화시킬 수 있다고 믿는다”라는 문항으로 구성되었다.

응답자의 일반 특성은 통제 변수로 활용되었는데 성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득, 고용 상태, 종교를 포함하였다. 이들 요인들은 일반적으로 기부 행위에 영향을 미친다고 제시되고 분석에 활용되어 왔다.

IV. 분석 결과

1. 연구 대상자 일반적 특성과 기부 행동

본 연구는 MZ 세대의 사회 참여의 수준과 사회에 대한 태도가 그들의 기부 참여 및 정기기부 여부 등의 기부 행동 유형에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이 중 1981년 이후 출생한 MZ 세대에 포함되는 참여자는 총 967명으로, 본 연구는 이들을 분석 대상으로 도출하였다. 본 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 분석 대상자의 평균 연령은 30.6세이며, 18세 이상의 10대도 6.4% 포함되어 있으며, 40대 역시 12.1% 포함되어 실제로 MZ로 일컬어지는 세대의 연령층이 비교적 광범위함을 알 수 있다. 종교의 경우 있는 경우는 33.9%, 교육 수준은 대학교 재학 이상이 89.9%에 달한다. 분석 대상자가 보고한 월 평균 가구 소득의 경우는 451만 원 정도인데, 이는 기빙코리아 전체 참여자의 응답인 469만원보다 약간 낮은 수준이었다. 이와 함께 MZ 세대의 행동과 관련하여 이들이 인지하는 월 평균 가구 소득만큼 중요한 요인은 자신들의 경제 활동 여부라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 고용 상태를 자영업을 포함한 1년 이상 상용근로자와 학생, 주부, 실업 등을 포함한 미취업상태로 구분하였는데, 1년 이상의 상용근로자가 55.3%를 차지한다. 이는 전 연령층을 포함한 기빙코리아 결과인 50.4%보다 약간 높은 수준이었다.

〈표 1〉 연구 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여성	468	48.4
	남성	495	51.2
	총계*	963	100.0
연령대	10대	62	6.4
	20대	384	39.7
	30대	404	41.8
	40대	117	12.1
	총계	967	100.0
종교	있음	328	33.9
	없음	639	66.1
	총계	967	100.0
교육 수준	고등학교 이하	175	18.1
	대학교 이상	792	89.9
	총계	967	100.0
고용 상태	1년 이상 상용근로(자영업포함)	537	55.5
	기타(미취업)	430	44.5
총계		967	100.0
평균 연령	30.6세	(SD 6.68세)	
월 평균 가구 소득	451만8천 원	(SD 313만원)	

*기타로 응답한 경우 결측치로 처리함.

본 연구의 주요한 연구 문제는 MZ 세대의 사회 참여의 수준 및 사회 신뢰도와 사회에 대한 태도와 기부 행동 간 관계를 다룬다. <표 2>는 이들 세대의 사회 참여 수준, 사회 효능감 및 사회 신뢰도의 평균값을 제시한다. 한국 사회의 MZ 세대는 평균 1.74개 정도의 약한 수준의 사회 참여 활동을 하며, 직접적인 시간과 노력을 들여 현장에 나가는 좀더 강한 수준의 사회 참여는 평균 0.94개 정도이다. 전 연령층을 포함한 일반 시민들의 사회 참여 수준을 보여주는 2022년 기빙코리아의 결과는 약한 사회 참여의 경우 평균 1.64, 강한 사회 참여는 평균 0.93인데, 젊은 세대의 경우 약한 사회 참여 수준이 약간 높지만, 강한 수준의 사회 참여의 경우는 전체 시민들과 유사한 수준이었다.

사회 신뢰도의 경우는 MZ 세대는 평균 2.54인데, 기빙코리아의 결과인 2.64보다는 약간 낮았다. 사회 효능감은 3.01로, 사회 구성원으로서 책임감을 가져야 한다든지 사회를 변화시킬 수 있다는 생각에 “대체로 동의하는” 수준이었다. 이러한 결과는 전 연령층을 포함한 기빙코리아의 결과인 3.03 보다는 낮았다. 본 연구의 결과를 보면 대체로 MZ 세대는 전 연령층의 평균보다 사회 효능감이나 사회 신뢰도의 수준이 낮았지만, 대체로 온라인을 통해 이루어지거나 개인의 소비 행태와 관련이 있는 약한 수준의 사회 참여 수준은 전 연령층에 비해 높았다. 이러한 결과는 MZ 세대의 경우 자신의 물리적 시간과 노력을 직접 사용하는 방식보다는 간접적인 형태의 활동을 보다 적극적으로 하고 있음을 보여준다.

<표 2> MZ 세대의 사회 참여와 사회 태도 수준

내용	N	평균	SD	최솟값	최댓값
약한 사회참여수준	967	1.74	1.36	0	4.0
강한 사회참여수준	967	0.94	1.41	0	6.0
사회 효능감	967	3.01	.45	1.25	4.0
사회 신뢰도	967	2.54	.54	1.00	1.0

〈표 3〉은 MZ 세대의 기부 행동 현황을 보여준다. 우선 전체 967명 중 59.8%인 578명이 한 해 동안 기부에 참여했다고 응답하였다. 이는 기빙코리아 결과, 즉 전 연령층의 기부 참여 비율인 61.2%보다는 다소 낮은 수준이었다. 이러한 결과는 젊은 세대의 1년 이상의 상용근로의 55.5%로 비율이 전 연령층을 포함했을 때의 비율인 50.4% 보다 다소 높지만 전반적으로 낮은 월 평균 가구 소득이 반영되었을 가능성이 있다.

또한 기부자들의 기부 행동 유형을 보면 정기기부만 하는 사람들은 11.6%에 불과하였으며 43.6%의 MZ 세대 기부자들이 일시기부만 하고 있었다. 또한 44.8%의 기부자들은 정기기부를 하는 것과 동시에 일시기부도 하였다. 전 연령층을 대상으로 한 기빙코리아 결과를 보면 정기기부만 하는 경우는 14.3%, 일시기부만 하는 경우는 37.7% 그리고 정기와 일시기부를 동시에 하는 경우는 47.9%인데, 이와 비교할 때 MZ 세대의 경우는 최근의 기부 트렌드가 보여주는 것(박미희 외, 2022)과 같이 일시기부를 더 선호하고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 MZ 세대의 기부 행동

구분		빈도(명)	비율(%)
기부 참여	참여	578	59.8
	참여 안 함	389	40.2
총계		967	100.0
기부 유형	정기기부	67	11.6
	일시기부	252	43.6
	정기 및 일시기부	259	44.8
총계		578	100.0

〈표 4〉의 기부액을 보면 연 평균 약 25만 원 정도이며 이는 전 연령층의 연 평균 기부액 약 34만 원보다 약간 낮은 수준이었다. 이것이 기부 행동 유형에 따라 차이가 있는지를 보면, 우선 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 적극적인 기부자의 경우 연 평균 기부액이 약 39만 원으로 가장 높았으며, 일시기부의 경우는 평균 약 10만 원 정도 수준으로 가장 낮았다. 기부 유형에 따른 이러한 기부액의 차이는 $p < .001$ 수준에서 유의미하였다($F=10.855$).

〈표 4〉 MZ 세대 기부 행동 유형별 기부액

내용	N	평균	SD	최솟값	최댓값
정기기부	67	225,302	254,097	3,300	1,080,000
일시기부	252	102,123	403,218	250	5,000,000
정기 및 일시기부	259	391,352	962,016	400	12,100,000
전체	578	246,004	714,000	250	12,100,000

 $F_{값} = 10.855^{***}$
 $*** p < .001$

2. MZ 세대의 기부 참여 및 기부 행동 유형

본 절에서는 MZ 세대의 기부 참여 여부, 그리고 기부자들의 기부 행동 유형에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 본 연구는 MZ 세대의 경우 기부 행동을 사회 참여와 관련된 행동으로 인식할 뿐만 아니라, 기부를 통해서 사회 문제를 해결하거나 사회를 변화시키고자 하려는 경향이 있음을 고려하여, 사회 참여의 수준 그리고 사회 효능감 및 사회 신뢰도를 포함하는 사회에 대한 태도를 주요한 영향 요인으로 상정하였다.

〈표 5〉는 MZ 세대 기부 참여 여부에 대한 로지스틱 회귀분석 결과이다. 분석 결과를 보면 사회 참여 수준, 사회 효능감과 사회 신뢰도를 투입한 모델은 통계적으로 유의하며, Cox & Snell R^2 는 .117 Nagelkerke R^2 는 .158로 11.7%에서 15.8%의 설명력을 지닌다. 유의미한 영향을 미치는 요인을 보면 개인 특성의 경우 종교 유무와 고용 상태가 유의하게 기부 참여에 영향을 미쳤다. 즉 종교가 있는 경우 1.5배 이상 기부에 참여할 가능성이 높으며, 자영업과 1년 이상의 계약 근로를 포함한 상용 근로를 하는 경우 기부에 참여할 가능성이 약 2배 이상 높았다. 반면 기부 행동에 대한 기존의 연구들이 보여준 것과는 다르게 월 평균 가구 소득 수준은 실제로 유의미한 결과를 미치지 못하였다. MZ 세대의 고용 상태가 유의미한 영향을 미친다는 점을 동시에 고려한다면 실제로 젊은 세대의 기부자들은 전 연령층의 평균 기부 참여율과 기부액의 수준보다는 다소 낮기는 하지만 이들의 경제적 상황과 밀접한 연관이 있음을 알 수 있다. 특히 젊은 MZ 세대에게 있어서는 전체 가구의 소득 수준이 아니라, 안정적으로 경제 활동을 시작하고 자신의 재정 자원을 스스로 결정하여 사용할 수 있는 상황이 되면 이들은 보다 많이 기부에 참여할 수 있는 가능성을 지니고 있음을 반영하는 것이다.

사회 참여와 사회 태도 요인의 경우 강한 사회 참여 활동을 많이 하는 MZ 세대가 기부에 참여할 가능성이 1.2배 정도, 그리고 사회를 변화시킬 수 있다는 태도, 즉 사회적 효능감이 높을수록 기부에 참여할 가능성이 거의 2배 이상 높았다. 이러한 분석결과는 젊은 세대의 기부자들이 기부 행동을 사회 참여 활동으로 인식한다는 기부 트렌드(박미희 외, 2023)에 대한 기존의 연구 결과와 같은 결론을 보여준다. 또한 사회 문제를 해결하는 것이 사회 구성원의 책임이며 동시에 사회를 변화시킬 수 있다는 태도가 강할수록 기부에 더 많이 참여하고 있음을 알 수 있다.

〈표 5〉 사회 참여 및 사회 태도가 MZ 세대의 기부 참여에 미치는 영향

요인		exp(b)	S.E
개인 요인	나이	1.009	.013
	성별 (여성=0)	.904	.146
	월 가구 소득	1.100	.046
	교육 수준 (고등학교이하=0)	1.023	.193
	종교 유무 (없음=0)	1.527 **	.152
	고용 상태(미취업/실업=0)	2.220 ***	.174
사회 참여	약한 사회 참여 수준	.947	.060
	강한 사회 참여 수준	1.188 **	.063
사회 태도	사회 신뢰도	1.115	.137
	사회 효능감	1.044 ***	.688
상수항		.015 ***	.701
Pseudo R ²		Cox & Snell R ² = .117 Nagelkerke R ² = .158	
log likelihood		1,177.506***	

** $p < .01$; *** $p < .001$

〈표 6〉은 MZ 세대 기부자들의 기부 행동 유형이 어떤 요인에 의해 결정되는가를 파악하기 위해 정기기부자 유형을 기준 집단으로 한 다항 로지스틱 회귀분석의 결과를 보여준다. 분석 결과를 보면 사회 참여 수준과 사회에 대한 태도가 정기기부만 하는 경우와 비교했을 때 일시기부만 하는 경우 그리고 정기와 일시기부를 동시에 하게 될 가능성에 영향을 미치는지를 설명하는 데 본 연구 모델은 유의하며, 이 모델은 약 13%에서 15%의 설명력을 지닌다.

구체적으로 영향을 미치는 요인을 보면 우선 정기기부만 하는 경우에 비해 일시기부를 하게 될 가능성에 대해서는 어떤 요인도 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉 위의 기부 참여 여부에 영향을 미쳤던 사회 참여 수준이나 사회 효능감뿐만 아니라 MZ 세대의 고용 상태도 일시기부와 정기기부를 할 가능성에 별다른 차이를 이끌어내지 못한다. 이러한 결과는 현장의 모금가들이 정기기부자와 일시기부자는 서로 다른 특성을 지닐 것이라고 가정했던 것과는 다소 상이하다. MZ 세대가 다른 연령층과는 다르게 일시기부를 많이 하는 경향을 보이기는 하지만, 정기기부와 일시기부라는 상이한 행동 유형은 이를 행하는 기부자의 특성이 다르기 때문이라고 이해해서는 안 된다는 점을 보여준다. 기존의 중장년층이나 노년층 기부자와는 다소 다른 환경에서 성장해온 MZ 세대에게 있어서 기부 행동은 그것이 정기적으로 이루어지든 일시적으로 이루어지든 유사한 행동으로 받아들여진다고 해석할 수 있을 것이다.

정기기부만을 하는 경우와 비교했을 때 정기 및 일시기부를 동시에 할 가능성에 유의미한 영향을 미치는 요인은 강한 사회 참여 수준이었다. 즉 강한 사회 참여 활동에 보다 많이 참여하는 경우 정기기부와 일시기부를 동시에 적극적으로 수행할 가능성이 정기기부만을 할 가능성에 비해 약 1.5배 정도 높았다. 이러한 결과는 정기기부와 일시기부는 유의미한 영향을 미치는 요인이 없지만, 사회를 위한 변화 또는 사회 문제 해결을 위한 직접적인 참여 활동을 하는 MZ 세대가 보다 적극적으로 정기기부와 일시기부에 참여하고 있음을 보여준다. 또한 이 결과는 본인의 시간과 노력이 직접적으로 투입되는 사회 참여 활동을 많이 하는 경우, 그들이 관심을 지니는 사회적 이슈가 있는 경우 정기기부이든 일시기부이든 보다 적극적으로 기부 행동을 하고 있음을 간접적으로 반영하는 것이다.

〈표 6〉 사회 참여 및 사회 태도가 MZ 세대의 기부 행동 유형에 미치는 영향

요인		정기기부vs일시기부		정기기부vs정기+일시기부	
		exp(b)	S.E	exp(b)	S.E
개인 요인	나이	.976	.027	.978	.027
	성별 (여성=0)	1.292	.303	1.309	.305
	월 가구 소득	1.040	.094	1.071	.096
	교육 수준 (고등학교이하=0)	1.056	.459	1.179	.467
	종교 유무 (없음=0)	.859	.302	.674	.301
	고용 상태(미취업/실업=0)	2.429	.421	1.175	.435
사회 참여 참여	약한 사회 참여 수준	1.188	.120	1.244	.120
	강한 사회 참여 수준	1.170	.139	1.564 ***	.135
사회 태도	사회 신뢰도	.659	.274	1.014	.278
	사회 효능감	.464	.353	.434	.356
상수항		-	1.561	-	1.573
Pseudo R ²		Cox & Snell R ² = .131 Nagelkerke R ² = .153			
log likelihood		1,038.777***			

1) 기준 집단: (정기기부=0)

2) ** $p < .01$; *** $p < .001$

본 연구의 분석 결과는 우선 MZ 세대의 경우 사회적 효능감을 지니거나 약한 사회 참여, 사회 신뢰 정도, 보다 적극적으로 사회 참여 활동을 수행하는 경우에 기부에 참여할 가능성이 더 높다는 점을 제시하였다. 그러나 사회 참여 수준이나 사회에 대한 태도, 그리고 고용 상태 등과 같은 개인적 특성은 일단 기부에 참여한 기부자들의 기부 행동의 차이, 특히 그들이 정기적으로 기부에 참여하는지 또는 일시적으로 기부에 참여하는지에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 MZ 세대 기부자들의 정기기부나 일시기부는 그 차이보다는 기부 행동으로서 본질적으로 유사하다는 점을 반영하는 것이다. 또한 정기기부에 비해 정기 및 일시기부를 동시에 하는 경우는 강한 사회 참여의 수준에 의해 영향을 받는다는 것은 MZ 세대에게 있어서 기부 참여 그리고 적극적인 참여 수준 등은 이들의 사회에 대한 관심이나 사회를 변화시키기 위한 직접적인 참여와 밀접한 관련이 있음을 제시하는 것이다. 이러한 결과는 젊은 세대 기부자들은 기부 자체를 본인이 관심을 지닌 사회 문제를 해결하기 위한 활동으로 인식한다는 기부자들의 언급(박미희 외, 2022)과도 일맥상통한다.

V. 논의 및 결론

이 연구는 MZ 세대 기부 행동의 새로운 특성을 이해하기 위한 목적으로, 그동안 현장에서 언급되었던 변화를 일반 시민 대상 기부 행동 조사 자료를 활용하여 실증적으로 확인해 보고자 하였다. 그동안 연구들은 MZ 세대로 대표되는 젊은 세대의 기부자들이 기부 참여의 이유, 기부 참여의 방식이나 기부 분야의 선택 등 구체적인 기부 행동에 있어서 기존의 중장년층과는 다른 특성을 보여준다고 주장해왔다. 구체적으로 선행의 연구들은 젊은 세대 기부자들은 시혜적 활동이라기보다는 삶의 기반이 되는 사회를 변화시키고자 하는 일종의 사회 참여 또는 사회 행동의 한 방식으로 기부 행동을 보고 있다는 점(박미희 외, 2022), 기부 행동을 설명하는 사회인지이론과 사회자본이론에 기반한 접근은 사회에 대한 규범적 태도 등에 초점을 두기 때문에 최근 젊은 기부자들이 보여주는 온·오프라인 생활 세계 안에서 사회를 변화시키고자 하는 태도를 충분히 설명해주지 못하고 있다는 점(노연희, 정익중, 2020) 등을 강조했다.

그러나 MZ 세대 기부 행동의 새로운 특성은 대체로 소수의 20~30대의 기부자 또는 실천 현장의 모금 전문가들을 대상으로 한 면접 결과를 기반으로 보고되어 왔고, 대규모 설문 조사의 결과들은 MZ 세대의 기부 행동 특성을 명확하게 보여주는 못했다. 특히 젊은 세대 기부자들의 사회를 변화시키고자 하는 사회 참여 행동이 기부 행동과 어떠한 관계가 있는지 설명하기에는 한계가 있었다. 이에 이 연구에서는 MZ 세대의 사회 참여 태도 및 실질적인 행동 참여와 기부 참여 및 구체적인 기부 행동 유형의 관계를 사회운동이론에 기반하여 실증적으로 살펴보고자 하였다.

이를 위해 MZ 세대의 기부 행동에 영향을 주는 요인으로 사회적인 문제 해결에 대한 태도와 의지를 측정하는 사회 효능감과 사회 일반에 대한 신뢰도를 묻는 사회 신뢰도, 그리고 사회 참여를 주요 변인으로 살펴보았다. 이 중 사회 참여 수준은 직접적인 시간과 노력을 투입해야 하는 강한 참여와 직접 현장에 나아가 행동에 참여하기보다는 간접적인 방식으로 의견을 표명하는 방식인 약한 참여로 나누어 살펴보았다. 2022년 기빙코리아 데이터를 위해 수집된 일반 시민 2,500명 중 967명의 MZ 세대를 추출하여 분석한 결과, 일반적으로 전 연령층의 평균보다 MZ 세대의 경우 사회 효능감과 사회 신뢰도, 사회 참여 수준은 다소 낮았다. 그러나 이들 젊은 세대들은 물리적인 시간과 노력을

더 요구하는 강한 사회 참여와 온라인 중심의 소비 행태와 관련 있는 약한 사회 참여 수준으로 나누어 살펴보았을 때, 약한 사회 참여 수준에서 더 높은 값을 보여주었다. 강한 수준의 사회 참여의 경우는 전체 시민들과 유사한 수준이었다.

그런데, 디지털 중심의 약한 사회 참여 수준보다 온·오프라인의 강한 수준의 사회 참여 행동을 하는 MZ 세대들이 기부에 참여할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 사회 문제를 해결하기 위한 사회 효능감도 기부 행동에 긍정적인 영향을 주었다. 즉, MZ 세대는 사회를 변화시킬 수 있다는 태도와 의지가 강하고, 현장 중심의 적극적 사회 참여 활동을 하는 경우에 기부에 참여할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 그동안 현장 실무자들의 의견을 중심으로 젊은 기부자들의 행동의 변화를 지적했던 기부트렌드(박미희 외, 2022; 2023) 연구 결과를 실증적으로 뒷받침하는 결과라 하겠다. 민지 외(2023)가 인터뷰한 젊은 세대들의 내적 효능감과 만족감이 사회 참여 — 봉사과 기부 — 로 드러난다는 것, 그 과정에서 온·오프라인에서 사람들과 교류하고 공유하면서 실천하고자 한다는 연구 결과와 맥을 같이하는 것이다. 김은미 외(2014)가 강조한 온라인 매체를 활용한 MZ 세대의 사회 문제 인식과 해결을 위한 사회 참여 활동의 다양한 접근 방식 제안이 중요해지는 대목이다.

또한 MZ 세대 기부 참여 여부에 영향을 주는 개인적 특성들 중 종교와 고용 상태가 유의미하였다. 종교가 있는 경우와 안정적인 고용 상태에 있는 경우에 기부 참여 가능성이 높았다. 특히 흥미로운 결과는 일반적으로 기부 행동에 유의미한 영향을 미친다고 제시되는 가구 소득이 아니라 본인의 안정적인 고용 상태가 기부 참여에 영향을 미친다는 점이다. 즉 젊은 기부자들의 기부 비율과 기부 금액(연간 59.8%, 약 25만원)은 전체 기부자들(연간 61.2%, 약 34만원)보다 다소 낮지만, 개인의 경제적 상황이 안정되고, 실질적으로 자신의 소득을 어떻게 활용할 것인지를 주도적으로 결정하는 경우 기부 참여를 결정하고 실행할 가능성이 높다는 것을 보여주었다.

나아가 이 연구에서는 MZ 세대의 기부 행동을 세분화하여 살펴보았다. 전 연령층의 기부 비율과 비교해보면, 정기기부율 14.3%, 일시기부율이 37.7%, 정기와 일시기부 모두 하는 비율 47.9%임에 비해 MZ 세대의 경우는 정기기부율이 11.6%, 일시기부율은 43.6%, 정기와 일시 모두 비율은 44.8%였다. 선행 연구(노연희 외, 2022)에서 나타난 젊은 세대들 중 일시기부자들과 정기기부자들은 다른 특성을 지닐 것이라고 하는 견해와 차이가 있었다. 실증적 분석 결과 정기기부를 하는 경우에 비해 일시기부를 하는 경우에 기부 행동에 영향을 미치는 요인들의 차이가 나타나지 않았다. 사회 효능

감, 사회 참여 정도, 고용 상태도 영향을 미치는 요인으로 나타나지 않았다. 젊은 세대 기부자를 단순히 일시기부자와 정기기부자를 구분하여 전략을 수립하는 것은 의미가 없음을 보여주는 것이다. 오히려 정기기부만을 선택한 경우보다 일시와 정기기부를 모두 하고 있는 경우에는 설명 요인의 차이가 나타났다. 사회 변화를 위한 방법을 적극적으로 실천하거나 사회참여 활동을 열심히 할수록 일시기부와 정기기부에 모두 참여할 확률이 높았다. 이들은 전 연령 평균 기부 금액인 34만 원보다 높은 약 39만 원으로 평균 기부 참여 금액도 가장 높은 집단이었다.

이러한 연구 결과는 첫째, 이들을 일시기부를 정기기부로 전환하겠다는 개념보다는, 일시기부로 진입한 기부자들에게 다양한 관심과 참여 기회를 제공하여 정기기부도 병행하는 등 사회 문제 해결에의 참여를 확장하도록 하겠다는 개념으로 접근하는 것의 필요성을 제기한다. 젊은 세대의 기부 행동은 비영리 조직이 제시한 주제와 대상에 수동적으로 참여하는 것이 아니라 이들의 일상적 이슈와 관심 있는 사회 문제와 연결된 탈권위적 이슈레이징에 우선 반응하며, 온·오프라인으로 유연하고 약하게 연결되면서 연대 네트워크로 실천력이 강화되는 사회 참여 수준이 기부 행동에도 유의미하게 긍정적으로 영향을 준다는 Miller-Stevens & Taylor(2020)의 주장을 뒷받침해 준다. 골드세커 & 무디(2021)가 강조한 젊은 세대의 기부 행동이 ‘참여’의 한 방법이고, 온·오프라인에서 직접 관계를 맺는 쌍방향 대화에 의미를 두면서 복합적이고 다양한 사회 참여 방식으로 기부 행동을 이해하고 있다는 것을 이 연구에서 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 온라인에서의 참여가 오프라인에서의 집합 행동으로 연결되면서 문제 해결을 위한 적극적인 참여가 다시 강화되는 양상을 보여준다는 신사회운동이론(홍찬숙, 2022)의 MZ 세대 기부 행동에 대한 설명력을 확인한 것이라 볼 수 있다.

둘째, 기부자의 사회 참여와 기부 행동의 관계를 분석하면서 비영리 조직과 기부자의 관계를 재정립하는 데 함의를 제공할 것이다. MZ 세대는 사회 문제에 관심이 많으며 이의 해결에 적극 동참하고자 하는 성향이 높고, 사회 변화를 위하여 비영리 모금 조직들이 어떻게 활동하고 있는지 살피면서 사회 참여를 위한 행동을 결정하고 있다. 이 연구는 2022 기빙코리아 데이터를 재분석하여 MZ 세대에게 기부행동은 어려운 이웃을 돕고 나눔과 배려를 실천하는 이타적 행동을 넘어서 사회 참여 행동의 한 방법으로 전환되고 있다는 것을 드러내고자 한다. 이러한 MZ 세대가 주요한 기부 세대로 성장하면서 비영리 조직과 기부자의 관계도 변화되어야 함을 요구하고 있다.

셋째, 이론적으로 개인의 역량 있는 기부자를 강조해온 박애(philanthropist) 기반 접근 방식에

서 사회 운동으로서 기부를 이해하는 접근 방식으로 전환할 필요성을 제기한다. 역량 있는 개인 기부자의 성장도 중요하지만, 다양한 역량의 개인들이 함께 느슨하지만 지속적인 연대를 통해 참여하여 문제 해결을 이끌어내는 방법으로 기부 행동을 새롭게 바라볼 필요가 있다. 이러한 이론적 기반을 통해서 정체성 탐색과 배움의 욕구를 가진 MZ 세대의 성장을 지원해야 한다. 다양한 정보를 수동적으로 습득하는 것이 아니라 현장 참여를 통해 적극적으로 체험하고 배우며, 자신과 동료의 성장을 함께 느낄 수 있는 기회가 폭넓게 제공되어야 할 것이다.

본 연구 결과를 기반으로 실천적 함의를 구체적으로 제안하면 다음과 같다. 첫째, MZ 세대 기부자는 기존 비영리 조직의 사명에 동의하는 것보다 일상적으로 체화되는 사회 문제에 공감하는 것에서 우선적으로 영향을 받는다. 이러한 사회 문제가 해결되어야 한다는 사회적 효능감을 인식시키고 공동의 노력으로 해결할 수 있다면서 동기를 부여하는 캠페인 메시지와 방법들이 제시될 필요가 있다. 둘째, 이들은 기부를 개인의 행동이 아니라 자신과 정체성이 비슷한 사람들이 함께하는 참여 행동으로 이해한다는 것이다. 유사한 관심사를 가진 기부자들이 연결될 수 있는 기회의 확장이 필요하다. 셋째, 젊은 세대 기부자들의 높은 일시기부 비율을 보고, 정기기부자로 전환에 관심을 두기보다는 다양한 기부 방식을 제안하여 선택의 폭을 넓히는 방안이 필요하다. 사회를 변화시키기 위해서 문제 해결을 위한 역량을 다각적으로 모아야 하듯이 다양한 기부와 봉사, 참여 방식들이 연결될 수 있도록 하여야 할 것이다. 이러한 MZ 세대의 기부 행동의 특성은 그동안 비영리 조직들이 기부자의 취향이나 관심사에 민감하게 반응하면서 사회 문제에 대해 소극적으로 대응해 왔던 접근 방식의 변화를 요구한다. 향후 비영리 조직은 본질적으로 해야 하는 일을 하면서 — 날카로운 비판으로 사회 문제에 대한 이슈를 주도하면서 — MZ 세대 기부자들과 함께 그 해결점을 찾아가는 과정으로서 모금에 새롭게 접근해야 할 것이다.

참고문헌

- 골드세커, 샤나., 무디, 마이클. (2021) *임팩트 세대: 차세대 기부자들의 기부 혁명*, 사랑의 열매 나눔총서 5권, 신봉아 역, 파주: 고유서가.
- 김구 (2010). 온라인 및 오프라인의 사회적 자본 형성에 대한 온라인 활동의 영향성 탐색: 대학생을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 27(4), 5-44.
- 김은미, 김반야, 서민향 (2014). 온라인에서 형성되는 사적신뢰와 사회신뢰의 관계. *한국방송학보*, 28(3), 7-47.
- 김정윤 (2023). MZ 세대의 사회참여 인식에 관한 사례연구. *인문사회* 21, 14(1), 2755-2770.
- 남경태 (2024). MZ 대학생의 기부와 불매 행동에 관한 탐색적 연구. *지역과 커뮤니케이션*, 28(2), 5-36.
- 노연희 (2020). 코로나 19 대유행 시기 일반시민의 기부행동 분석. *NGO 연구*, 15(3), 1-30.
- 노연희, 정익중 (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. *사회복지연구*, 51(2), 5-25.
- 노연희, 정익중, 신현상, 송수진 (2020). *기빙코리아2020: 코로나19 대유행시기 한국인의 기부*. 아름다운재단 기부문화연구소.
- 노연희, 박미희, 노법래, 전현경, 유재윤, 강수진 (2022). *2020 기부 트렌드: 지나간 10년, 다가올 10년*. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 노연희, 이민영, 이영주 (2022). *기빙코리아2022: 다양한 기부자들, 위기 속에서 움직인다*. 아름다운재단 기부문화연구소.
- 민지, 이지수, 김보은, 정재희 (2023). MZ 세대의 사회공헌 활동 강화를 위한 모바일 앱 제안. *한국디자인문화학회지*, 29(3), 141-153.
- 박미희, 노연희, 이민영, 유승권, 유재윤, 최새봄, 허형섭 (2021). *2021 기부 트렌드: 코로나 19, 변화의 촉진제가 되다*. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 박미희, 노연희, 박란희, 황신애, 유재윤, 정현탁, 김유경 (2022). *2022 기부 트렌드: 확장되는 세계, 일상이 되는 기부*. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 박미희, 노연희, 유승권, 이수현 (2023). *2023 기부 트렌드 : 기부효능감을 잡고, JUMP UP!*. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 백옥인 (2008). 촛불시위와 대중: 정보사회의 대중 형성에 관하여. *동향과 전망*, (74), 159-188.
- 서영표 (2013). 사회운동이론 다시 생각하기: 유물론적 분석과 지식구성의 정치. *민주주의와 인권*, 13(2), 303-346.

- 송경재 (2009). 네트워크 시대의 시민운동 연구: 2008 촛불집회를 중심으로. *현대정치연구*, 2(1), 55-83.
- 이창호, 의철 (2008). 촛불문화제에 나타난 청소년의 사회참여 특성에 대한 연구. *언론과학연구*, 8(3), 457-491.
- 이홍승, 김준환 (2021). 코로나 19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ 세대를 중심으로. *Journal of Digital Convergence*, 19(3), 47-54.
- 양보원 (2023.12.28.). 달리고, 먹고, 업로드하고..기부도 즐기는 MZ 세대. *부산일보*.
- 정진원 (2022). 청년층의 기회 공정성 인식 결정요인: 중장년층 및 노년층과의 비교를 중심으로. *사회과학연구*, 33(4), 135-161.
- 홍찬숙 (2022). *한국사회의 압축적 개인화와 문화변동-세대 및 젠더갈등의 사회적 맥락*, 서울: 세창출판사.
- Bala, M. (2014). Civic engagement in the age of online social networks. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 6(1), 767 - 774.
- Bearman, J., Beaudoin-Schwartz, B., & Rutnik, T. A. (2005). Giving circles: A powerful vehicle for women. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2005(50), 109-123.
- Bobek, D., Zaff, J., Li, Y., & Lerner, R. M. (2009). Cognitive, emotional, and behavioral components of civic action: Towards an integrated measure of civic engagement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(5), 615-627.
- Brown, E. & Ferris, J. M. (2007). Social capital and philanthropy: An Analysis of the Impact of Social Capital on Individual Giving and Volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), 85-99.
- 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(2), 241-253.
- Ester, P. & Vinken, H. (2003). Debating Civil Society On the Fear for Civic Decline and Hope for the Internet Alternative. *International Sociology*, 18(4), 659 - 680.
- Fajardo, T. M., Townsend, C., & Bolander, W. (2018). Toward an optimal donation solicitation: Evidence from the field of the differential influence of donor-related and organization-related information on donation choice and amount. *Journal of Marketing*, 82(2), 142-152.

- Gamson, W. A., & Meyer, D. S. (1996). Framing political opportunity. *Comparative perspectives on social movements*, 275–290.
- Karlan, D., & McConnell, M. A. (2014). Hey look at me: The effect of giving circles on giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 402–412.
- Miller–Stevens, K., & Taylor, J. A. (2020). Philanthropic collaboration: a conceptual framework for giving circles. *Public Integrity*, 22(6), 575–589.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society and democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201–214.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Uslaner, E. M. & Brown, M. (2005). Inequality, trust and civic engagement. *American Politics Research*, 33(6), 868–894.
- Wilhelm, M. O., Rooney, P. M., & Tempel, E. R. (2007). Changes in religious giving reflect changes in involvement: Age and cohort effects in religious giving, secular giving, and attendance. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(2), 217–232.



2024년
기획연구

Part. 4

비영리 조직을 위한 임팩트 투자의 추세와 미래 방향



책임 연구자 **신은정** 백석대학교 첨단IT학부 핀테크 전공

공동 연구자 **장윤주** 아름다운재단 연구사업팀





책임연구자

신은정

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
백석대학교 첨단 IT학부 핀테크 전공 조교수

학력

한양대학교 경영대학 재무금융 박사
Duke University MBA
서울대학교 경영대학 학사

주요경력

씨티은행
솔루스플러스

연구실적

- 강형구, 신은정, 장윤주 (2022). NPO의 블록체인 활용 및 실행방안: 가상자산 기부를 중심으로. 아름다운재단 기부문화연구소.
 - 신은정, 강형구 (2021). 디파이가 자산운용 미치는 영향: ESG'투자를 중심으로. 자산운용연구, 9(2), 62-82.
 - Shin, E. J., Kang, H. G., & Bae, K. (2020). A study on the sustainable development of NPOs with blockchain technology. *Sustainability*, 12(15), 6158.
 - 김석환, 신은정, 배성영, 강형구 (2018). 비트코인 수용 결정 요인에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 18(3), 187-226.
-



공동 연구자

장윤주

아름다운재단 연구사업팀

학력

이화여자대학교 사회적경제학과 박사과정(수료)
서울과학종합대학원대학교 Global MBA
Alto University (구, Helsinki School of Economics) Executive MBA
성균관대학교 영어영문학과

주요 경력

아름다운가게(기획실, 전국화사업국)
희망제작소(소기업발전소)
여성경제네트워크 프리워(FReE-War)

연구 실적

- 2024. 『기빙코리아 2024』 중 “데이터로 보는 국내 기부규모 변화”, 기부문화연구소 (공저)
- 2023. “고향사랑기부제의 이해와 민간 역할의 탐색”, 아름다운재단 (공저)
- 2022. The estimates of philanthropic behavior and attitude in South Korea: Methodological consideration, Journal of Philanthropy and Marketing, 27 (4) (공저)
- 2022. “비영리조직 최고관리자 경험에 관한 연구”, 시민사회와 NGO, 20 (1), 335-368.
- 2022. “블록체인 기반의 기부사례 및 활용 가능성 탐색: 가상화폐와 NFT를 중심으로”, 아름다운재단 (공저)
- 2020. “한국의 나눔 행동과 태도 측정: 방법론적 고찰”, 기부문화연구소 (공저)
- 2019. 『기빙코리아 2019』 중 “비영리조직 최고 관리자 분석: 1990~2018”, 기부문화연구소
- 2019. 『이화 사회적경제 리뷰 2019』 중 “사회 적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융-행복나눔재단의 임팩트 투자”, 이화여자대학교 사회적경제협동과정 (공저)

요약

본 연구는 임팩트 투자의 글로벌 트렌드와 비영리 조직의 참여 가능성을 탐색하였다. 글로벌 임팩트 투자 시장은 지속가능 발전을 위한 자본 흐름을 확대하고 있으며, 주류 투자자의 참여가 꾸준히 증가하고 있다. 특히 주식유사부채를 활용한 임팩트 투자의 높은 성장세와 함께 자산 유형이 다각화되고 있으며, 비영리 기관의 기술 분야 투자는 빠르게 증가하고 있고 온라인 플랫폼을 통한 투자도 활발히 이루어지고 있다.

한국의 임팩트 투자 시장은 아직 초기 단계로, 글로벌 시장 대비 규모가 작고 투자 대상이 제한적이며, 비영리 기관의 투자 실행을 위한 명확한 법적 지침이 부재한 상황이다. 비영리 조직의 성공적인 임팩트 투자를 위해서는 자금의 성격과 목적사업 연관성을 고려한 주무관청과의 소통, 투자 방식에 따른 규제 검토, 그리고 사업 특성에 맞는 투자 상품 선택이 필요하다. 또한 명확한 목표와 전략 수립, 임팩트 측정과 평가를 위한 전문 인력 확보, 파트너십 구축과 다양한 금융 구조를 활용한 리스크 관리가 중요하다.

키워드: #임팩트투자, #비영리조직, #글로벌트렌드, #투자구조설계

제1장. 서론

사회적, 환경적 문제 해결을 위한 전통적인 접근 방식은 정부의 공적 자금과 민간의 자선적 기부에 크게 의존해왔다. 그러나 점차 복잡해지고 다양화되는 사회 문제들을 해결하기 위해서는 보다 혁신적이고 지속가능한 방식이 요구되고 있다. 이러한 맥락에서 임팩트 투자(Impact Investment)는 사회적 가치 창출과 재무적 수익을 동시에 추구하는 새로운 투자 패러다임으로 주목받고 있다(GIIN, 2024b).

2007년 록펠러재단에 의해 처음 개념이 정립된 임팩트 투자는 "측정 가능한 사회적, 환경적 영향과 함께 최소한의 재무적 수익을 창출하기 위해 의도적으로 이루어지는 투자"로 정의된다(한국사회 가치연대기금, 2022). 이는 단순한 자선이나 기부를 넘어, 투자를 통해 지속가능한 사회적 가치를 창출하는 것을 목표로 한다. 특히 비영리 조직들에게 임팩트 투자는 전통적인 기부나 보조금에 대한 의존도를 낮추고 재정적 자립성을 강화할 수 있는 새로운 기회로 인식되고 있다(Root Impact, 2023).

그러나 Foundation Source(2019)의 조사에 따르면, 임팩트 투자에 대한 높은 관심(88.2%)에도 불구하고 실제 실행 단계에 있는 재단은 절반에도 미치지 못하는 48.9%에 그치고 있다. 이는 임팩트 투자에 대한 이해와 경험의 부족, 법적·제도적 제약, 전문 인력 부족 등 다양한 장애 요인이 존재하기 때문이다(이상준 외, 2021).

본 연구의 필요성은 다음과 같은 네 가지 측면에서 제기된다. 첫째, 비영리 생태계의 관점에서 임팩트 투자는 다양한 이해관계자들 간의 효과적인 협력을 가능하게 하는 매개체 역할을 할 수 있다. 조미현 외(2019)의 연구에 따르면, 사회적경제의 지속가능성을 위해서는 다양한 이해관계자들의 협력적 관계 구축이 필수적이며, 임팩트 투자는 이를 촉진하는 중요한 수단이 될 수 있다.

둘째, 기부자 및 투자자들의 관점에서 임팩트 투자는 사회적 가치 창출과 재무적 수익을 동시에 추구할 수 있는 효과적인 방안을 제시한다. 문진수(2022)는 임팩트 투자가 지역 사회와 경제에 미치는 긍정적 영향을 실증적으로 분석하며, 이러한 투자 방식의 효과성을 입증한 바 있다.

셋째, 비영리 조직의 관점에서 임팩트 투자는 재정적 지속가능성을 강화하고 사회적 영향력을 확대할 수 있는 전략적 도구가 될 수 있다. GIIN(2024d)의 보고서에 따르면, 글로벌 임팩트 투자 시장은

2019년에서 2024년 사이 연평균 14%의 성장률을 보이고 있으며, 특히 정보통신기술(39%), 주택(35%), 교육(28%) 등에 투자 성장세가 높아 비영리 조직들이 활용할 수 있는 기회가 확대되고 있다. 비영리 조직들은 보조금과 기부 방식을 통해 사회적 가치를 창출하고 있다. 이러한 전통 방식은 여전히 중요한 역할을 하지만 임팩트 투자는 사회적 가치를 창출하면서 재무적 성과 및 전략적 파트너십 구축 등을 통한 추가적인 자금의 투입 등 조직의 재정적 지속가능성 강화와 사회적 영향력 확대에 기여할 수 있다.

넷째, 피투자 기업의 관점에서 임팩트 투자는 새로운 성장 기회를 제공한다. 다양한 해외 사례 연구를 통해 임팩트 투자 동향과 펀딩 방법을 이해함으로써, 피투자 기업들은 자신들의 비즈니스 모델을 조정하고 효과적인 투자 유치 전략을 수립할 수 있다. 특히 임팩트 투자의 새로운 트렌드는 시장의 변화와 기회를 포착하는 데 중요한 통찰을 제공한다(문진수, 2022).

이를 간단히 정리하면 <표1>과 같다.

<표1> 각 이해관계자별 연구의 필요성

이해관계자	연구의 필요성
비영리 생태계	<ul style="list-style-type: none"> • 생태계의 다양한 참여자가 효과적으로 협력할 수 있는지에 대한 이해를 높임. • 변화와 혁신을 장려하고 영리의 정점인 금융과 비영리의 결합을 통한 지속적인 사회 변화 움직임의 이해.
기부자 및 투자자	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능한 사회 변화를 위한 개인과 기관의 관심과 필요가 증가하고 있고 선택 가능한 임팩트 투자에 대한 이해를 넓힘. • 직접 투자뿐 아니라 주식유사부채 등 다양한 금융상품과의 결합을 통해 더 쉽게 참여할 수 있는 방법을 찾을 수 있음.
비영리조직	<ul style="list-style-type: none"> • 변화하는 환경에서 보조금 및 기부와 같은 전통적 자금 흐름의 한계. • 재정적인 부분만이 아닌 전략적 파트너십과 전문 지식을 제공하는 다양한 시스템과 조직의 이해. • 새로운 추세를 이해하고 재정적 지속가능성을 강화하며 사회적 영향력 확대에 도움을 줌.
피투자 기업	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 운영에 필요한 해외의 다양한 사례를 통해 동향과 다양한 펀딩 방법을 이해. • 임팩트 투자의 새로운 추세는 시장의 기회 변화를 보여주고 피투자 기업의 비즈니스 모델 조정, 투자 유치에 도움을 줌.

이러한 배경에서 본 연구는 다음과 같은 목표를 가진다. 첫째, 임팩트 투자의 글로벌 트렌드와 사례를 분석하여 비영리 조직의 임팩트 투자 참여 가능성을 탐색한다. 둘째, 국내 비영리 조직의 임팩트 투자 참여 시 고려 사항을 살펴보고 이를 위한 구체적인 실행 방안을 제시한다. 셋째, 국내 임팩트 투자 시장의 발전을 위해 참여자들이 직면하는 한계점과 해결을 위한 제언을 도출한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 제2장에서는 연구 방법론을 설명하고 제3장에서는 임팩트 투자의 개념과 등장 배경, 그리고 한국의 임팩트 시장을 검토한다. 제4장에서는 임팩트 투자의 주요 글로벌 트렌드, 특히 주류 투자자의 참여 확대, 자산 유형의 다변화, 그리고 기술 분야에 대한 관심에 대한 상황과 사례를 중점적으로 살펴본다. 제5장에서는 국내 비영리 기관들이 임팩트 투자를 위해 고려해야 할 사항을 살펴보고, 제6장에서는 이를 바탕으로 비영리 조직의 임팩트 투자 참여 및 활성화를 위한 제언을 도출한다.

제2장. 연구 방법론

연구의 진행은 글로벌 임팩트 투자 동향과 사례를 파악하기 위해 해외 문헌을 분석하는 것으로 시작하였다. 이를 통해 임팩트 투자 사례의 실행 구조와 특징을 조사하고, 국내 비영리 법인에 적용 가능한 시사점을 도출하고자 하였다. 이후, 임팩트 투자를 실행 중이거나 고려 중인 국내 비영리 법인 담당자를 대상으로 인터뷰를 실시하여 투자 실행 구조, 특징, 주요 애로사항 및 개선 과제를 파악하였다. 문헌과 인터뷰를 통해 도출된 주요 쟁점 사항에 대해서는 법적 분석을 진행하였으며, 유형별 법적 제약과 이를 해결하기 위한 방안을 검토하였다. 이러한 과정에서 사례 분석과 인터뷰 결과를 종합적으로 활용하여 국내 비영리 법인의 임팩트 투자 활성화에 기여할 수 있는 정책적·실천적 시사점을 제시하고자 하였다.

특히 본 연구는 특성상 질적 연구 방법을 사용한 시사점 개발이 매우 중요하다. 이를 위해 아래와 같은 이론적 틀을 채택하여 체계적, 과학적, 학술적인 방식으로 이루어진다(Eisenhardt, 1989). 위 이론적 틀을 표로 설명하면 다음과 같다.

〈표 2〉 연구 단계별 질적 연구 활동

연구 단계	연구 활동	이유
연구 시작	<ul style="list-style-type: none"> NPO 및 임팩트 투자 관련 주요 이슈 탐색 후 연구의 우선순위를 설정. 	<ul style="list-style-type: none"> 효율적인 연구 가능. 사례 분석을 통해 수립할 이론에 대한 근거를 제시.
사례 선택	<ul style="list-style-type: none"> 사례 연구 대상 임팩트 투자 관련 케이스를 이론적으로 선택 	<ul style="list-style-type: none"> 이론적 유연성을 확보하고 관련 없는 변수를 통제. 외적 타당성 확보: 이론적으로 유용한 케이스를 수집.
연구방법 및 계획 수립	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 데이터 수집 방법으로 정량적 데이터와 정성적 데이터를 함께 수집. 여러 연구원을 활용하여 객관성 담보. 	<ul style="list-style-type: none"> 발견된 증거를 통해 근거를 강화. 도출된 증거 간의 공통성 도출. 다양한 관점 및 타당성 있는 근거 확보.

연구 분야 진입	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 수집과 분석을 함께 진행. 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 분석 속도를 높이고 연구 주제에 맞게 데이터 수집을 조정. • 연구 테마를 발견하고 케이스 별 독특한 특징을 이론 수립에 이용.
데이터 분석	<ul style="list-style-type: none"> • Within-case analysis + cross-case analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터를 파악하고 이를 기반으로 예비 이론 수립이 가능. • 연구 주제와 데이터에 대한 기존의 인식에서 벗어나 다양한 관점에서 접근.
가설적인 시사점 도출	<ul style="list-style-type: none"> • 각 케이스 간의 논리를 이해하고 “why”에 대한 답변 도출 • 위 과정을 반복. 	<ul style="list-style-type: none"> • 이론을 보다 분명히 하고 확장 및 확장을 위해 정의의 명확성, 타당성의 검증 및 측정가능성에 초점을 맞춤. • 내적 타당성 확보.
기존 문헌과의 융합	<ul style="list-style-type: none"> • 서로 대조되는 기존 연구와 유사한 기존 연구를 비교. 	<ul style="list-style-type: none"> • 내적 타당성 확보 및 일반화 가능성 향상을 통해 이론적 수준을 높임.
이론 수립	<ul style="list-style-type: none"> • 정책적 시사점과 중장기 발전 방안 도출. 	<ul style="list-style-type: none"> • 이론적 성숙도가 목표 수준에 도달할 때까지 위 과정 반복.

본 연구에서는 국제적 사례 조사와 국내 환경 조사를 병행하여 임팩트 투자의 현재 상황과 트렌드를 분석하고, 비영리 조직들이 이를 어떻게 활용할 수 있는지에 대한 실질적인 가이드라인을 도출하였다. 해외 사례 조사를 통해 임팩트 투자 트렌드를 파악하고, 국내 환경 조사를 바탕으로 이러한 트렌드를 한국의 비영리 조직이 어떻게 활용할 수 있는지를 검토할 것이다. 이러한 다각적인 연구 접근은 비영리 조직, 투자자, 정책 입안자들에게 실질적이고 심층적인 통찰을 제공하며, 임팩트 투자의 활용 가능성을 확장하는 데 기여할 것이다.

제3장. 선행 연구

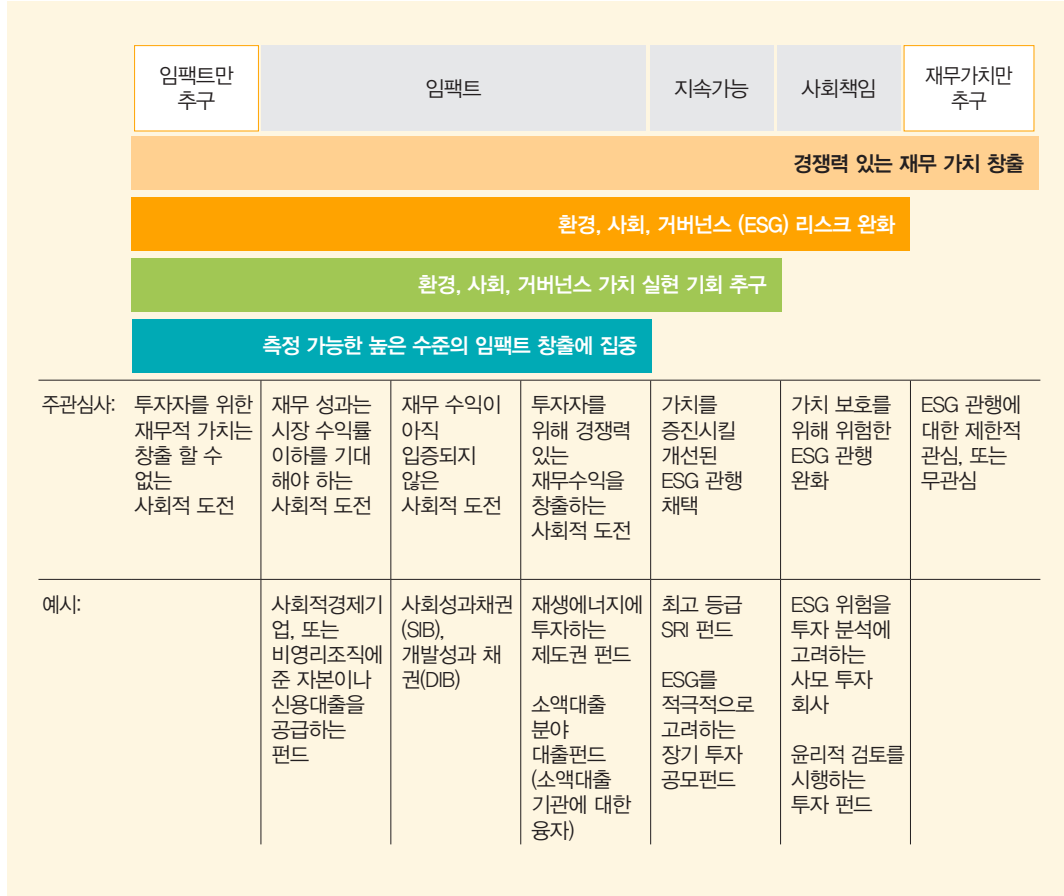
1) 임팩트 투자 등장 배경과 스펙트럼

기후, 환경, 불평등, 빈곤 등의 사회 문제를 다루기 위해서는 많은 자원이 필요하다. 전통적으로 사회 문제를 다루기 위한 재원은 정부의 복지 예산이나 3섹터라 불리는 시민사회, 즉 비영리 영역에서 조달되어 왔다. 그러나 새롭게 등장하는 문제를 다루는데 정부의 재원이 부족한 문제를 해결하기 위해 서구 복지국가에서 정부 재원뿐 아니라 비영리 재단, 기업 등의 자금을 성과 중심으로 투자함으로써 사회적 가치 창출과 경제적 효율을 동시에 달성하고자 하는 시도를 하게 되었다.

사회적 금융이 등장한 배경은 다음과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 기존 금융의 한계이다. 상업 금융이 수익성이 낮거나 신용이 부족한 대상을 외면하면서 금융 배제(financial exclusion) 현상이 발생하게 되었다. 이로 인해 많은 사람들이 일반 금융 서비스에 접근하지 못하고 고리대금과 부채의 악순환에서 벗어나지 못하게 되었다. 둘째, 자본주의의 대안의 필요성이다. 1997년 외환 위기와 2008년 금융 위기로 인해 신자유주의에 대한 반성이 일어났고 이에 대한 대안으로 사회적경제 조직이 성장하게 되었다. 사회적기업, 협동조합과 같은 사회적경제 조직에 대한 금융 지원의 필요성이 대두되었다. 셋째, 사회적 결과에 대한 관심이 증가하였다. '기업 시민'이라는 개념이 등장하면서 기업 활동을 재무적 측면뿐 아니라 사회적, 환경적 관점에서 평가하려는 움직임이 확산되었다. 이는 사회적책임투자(Social Return Investment: SRI)와 같은 개념을 통해 더욱 촉진되었다. 넷째, 이러한 환경에서 정부는 사회적 금융을 활성화하기 위한 다양한 정책을 추진하게 되었다.

이러한 맥락에서 사회적 가치를 다루는 재원은 정부, 비영리조직, 기업, 사회적경제 조직에서 조직의 특성과 조합에 따라 보다 다양하게 조달될 수 있게 되었다. <그림 1>은 '사회적 금융과 임팩트 투자'의 스펙트럼을 상세히 보여주고 있다. 기본적으로 사회적 가치와 재무적 가치 사이의 연속성을 나타내며, 다양한 형태의 사회적 목적 조직과 자금 제공 주체들을 체계적으로 분류하고 있다. 가로축은 사회적 가치에서 재무적 가치로 이어지는 연속선을 표현하고 있는데, 사회적 금융의 다양한 형태

〈그림2〉 브릿지스 펀드가 제시하는 자금의 스펙트럼 (2017)



출처: 한국사회가치연대기금 (2022)

2) 임팩트 투자의 정의

임팩트 투자는 1980년대 비영리 조직이 충족하지 못하는 영역을 발견하면서 시작되었다. 비영리 조직이 사회 문제 해결에 중요한 역할을 하지만 규모와 지속가능성에 한계가 있다고 평가되었고 이를 보완하기 위해 비즈니스 접근 방식이 도입되었다. 임팩트 투자는 비즈니스적인 접근을 통해 자금의 순환을 가능하게 하며 기술과 혁신을 활용해 사회 문제를 해결하고자 한다. 즉, 재무적 수익과 함께 측정 가능한 사회적·환경적 영향을 동시에 추구하는 투자 방식이다.

공익법인들의 사회 투자가 본격적인 이름을 얻게 된 것은 미국 록펠러재단이 임팩트 투자라는 용어를 사용한 것을 시작으로 보는 견해가 많다. 2007년 이탈리아에서 열린 자선가, 기업가, 투자자들의 컨퍼런스에서 록펠러재단은 자본이 어떻게 사회, 환경적 선을 위해 작동할 수 있는지를 논의하며, 재무적 이익뿐만 아니라 환경, 사회적 성과를 가져오는 다양한 폭의 투자에 대하여 '임팩트 투자'라 명명하였다. 또한 이러한 투자가 주류 투자의 관행에 시사점을 줄 수 있기를 기대하였다(한국사회가치연대기금, 2022). 이 미팅에서 임팩트 투자는 "측정 가능하고 긍정적인 사회적·환경적 결과를 위한 의도적인 투자"로 정의했다. 이후 2008년 다시 열린 미팅에서 록펠러재단 이사회는 사회 영향 투자 생태계 조성을 위해 3,800만 달러를 투자하기로 결정하였고, 이로 인해 본격적으로 사회 영향 투자 시장이 형성되기 시작했다. 록펠러재단은 이후 글로벌 임팩트 투자 네트워크(The Global Impact Investing Network: GIIN)의 설립을 지원하였으며, 이를 통해 사회 영향 측정 및 평가 시스템을 개발하고 보급하여 시장 조성을 위한 필수 인프라를 마련하였다. GIIN에 따르면 의도적으로 긍정적인 사회 및 환경적 영향을 창출하면서 재무적 수익을 얻는 것을 목표로 한다. 주요 특징으로는 1) 의도성, 2) 재무적 수익 기대, 3) 수익률의 범위, 4) 영향력 측정이다.

〈표 3〉임팩트 투자 정의: 글로벌

연도	기관	정의
2007	록펠러재단 (Rockefeller Foundation)	측정 가능한 사회적, 환경적 영향과 함께 최소한의 재무적 수익을 창출하기 위해 의도적으로 이루어지는 투자.
2009	글로벌 임팩트 투자 네트워크 (GIIN, Global Impact Investing Network)	재무적 수익과 함께 긍정적이고 측정 가능한 사회적, 환경적 영향을 창출하기 위해 기업, 조직, 펀드에 투자하는 것.
2010	유럽 벤처 자선 협회 (EVPN, European Venture Philanthropy Association)	사회적 목적을 가진 조직에 대한 투자로, 투자자의 특정 수익 기대와 함께 다양한 수준의 재무적 수익을 창출하는 것.
2013	G8 사회적 임팩트 투자 태스크 포스 (G8 Social Impact Investment Taskforce)	측정 가능한 사회적 및 환경적 영향을 창출하면서 재무적 수익을 달성하기 위한 투자.
2015	유엔 (UN, United Nations)	경제적 수익을 창출하면서 동시에 사회적, 환경적 문제를 해결하는 것을 목표로 하는 투자.
2015	OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	측정 가능한 사회적, 환경적 이익을 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구하는 투자 접근법.
2015	글로벌 임팩트 투자 운영 그룹 (GSG, Global Steering Group for Impact Investment)	측정 가능한 사회적 및 환경적 영향과 함께 재무적 수익을 의도적으로 추구하는 투자.
2018	세계은행 (World Bank)	긍정적인 사회적, 환경적 영향과 함께 재무적 수익을 창출하는 것을 목표로 하는 투자.
2019	국제금융공사 (IFC, International Finance Corporation,)	측정 가능한 긍정적 사회적, 환경적 영향을 창출하면서 동시에 재무적 수익을 달성하려는 의도를 가진 투자.

한국에서 임팩트 투자에 대한 정의는 글로벌 정의를 기반으로 하되 국내 상황에 맞게 조정되어 있다. 한국사회투자는 임팩트 투자를 ‘사회문제 해결을 목적으로 하는 기업이나 사업에 투자해 재무적 이익과 사회적 가치를 동시에 추구하는 투자’로 정의한다. 국내에서는 사회적기업, 협동조합, 마을기업 등 사회적경제 조직에 대한 투자가 주를 이루다가 최근에는 ESG 투자와 연계되어 그 범위가 확대되고 있다.

〈표 4〉임팩트 투자 정의: 한국

연도	기관	정의
2018	한국사회투자	재무적 수익과 함께 사회·환경적 가치를 동시에 추구하는 투자.
2018	관계부처합동	사회적 가치 실현을 재무적 이익과 함께 추구하는 금융, 사회적경제기업 등에 투자·융자·보증을 통해 자금을 지원하는 금융 활동.
2019	한국벤처투자	재무적 수익과 함께 측정 가능한 사회적 임팩트를 창출하려는 목적을 가진 투자 활동.
2020	한국금융연구원	사회적·환경적 문제 해결을 통해 측정 가능한 임팩트를 만들어 내면서 동시에 재무적 수익을 추구하는 투자.
2021	금융위원회	사회 문제 해결을 통해 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 이익을 추구하는 투자.

글로벌 정의와 한국의 정의의 공통점은 재무적 수익과 사회적·환경적 가치 창출을 동시에 추구한다는 점이다. 차이점으로는 한국의 경우 사회적경제 영역에 더 초점을 맞추는 경향이 있으며, 초기에는 정부 정책과 연계된 투자가 많았다. 한국사회가치연대기금(2022)은 공익법인의 사회투자 참여 활성화 방안에서 사회적금융, 사회투자, 임팩트 투자를 다음과 같이 사용하고 있다.

- 사회적 금융: 사회적 가치 창출을 목적으로 하는 금융 활동으로, 자금의 조성 및 수탁, 운용, 공급 모두를 포괄하는 개념.
- 사회투자: 사회적 가치 창출을 목적으로 지분투자·융자·보증 등의 방법으로 이루어지는 자금 공급 활동.
- 임팩트 투자: 사회적 가치와 함께 일정 수준의 재무적 가치를 추구하며 지분투자·융자·보증 등의 방법으로 이루어지는 자금 공급 활동.

3) 국내 임팩트 투자 시장 현황

한국의 임팩트 투자 시장은 초기 단계에 머물러 있으나, 빠르게 성장하고 있다. 2019년 소셜 벤처 대상 총 임팩트 투자가 64건, 투자 금액은 282억 원에서 2020년 각각 125건, 2,671억 원으로 증가하여 건수는 약 2배, 투자 금액은 약 9.5배 확대되었다. 평균 투자 금액 역시 같은 기간 4억 4,100만 원에서 21억 4,000만 원으로 5배 성장하였다. 2021년 7월 기준, 한국성장금융이 운용하는 11개 사회투자 펀드의 투자 자금은 약 2,000억 원으로 집계되었으며, 국내 전체 사회적 금융 공급액은 6,000억 원에 이르렀다. 이러한 성장은 정부의 사회적 금융 활성화 정책과 모태펀드와 같은 정책 금융의 역할이 주요한 기여 요인으로 작용하였으며, 이를 바탕으로 민간 자본 기반의 임팩트 투자자들이 점차 등장하고 있다. 그러나 국내 임팩트 투자 시장은 여전히 글로벌 시장에 비해 영세하며, 후속 투자 지속성 부족과 같은 구조적 한계가 존재한다.

(1) 국내 임팩트 투자의 역사

한국의 임팩트 투자 역사는 2000년대부터 초기 단계, 도입기, 성장기로 정리해 볼 수 있다.

초기 단계(2000년대 초반 - 2010년)

- 마이크로파이낸스를 통한 서민 금융 지원이 시작되며 사회적 가치 창출을 위한 금융의 첫 걸음을 땀.
- 사회적기업육성법 제정으로 제도적 기반이 마련되었으나, 실질적인 투자 생태계는 미비한 상태.
- 행복나눔재단이 민간 최초로 사회적기업 대상 투자를 시작했으나, 재무적 수익보다는 사회적 미션에 중점.

도입기(2011년 - 2015년)

- 한국사회투자 설립으로 임팩트 투자의 개념과 방법론이 본격적으로 도입.
- 서울시 사회투자기금 운영을 통해 공공부문의 사회적금융 생태계 조성 시도.
- 소풍벤처스, 디쓰리쥬빌리파트너스, KIN, 팬임팩트코리아 등 다양한 민간 중개 기관들이 등장하며 시장 형성.

성장기 (2016년 - 현재)

- 정부의 사회적금융 활성화 정책으로 제도권 금융의 참여 기반 마련.
- 한국벤처투자(KVIC)의 모태펀드를 통한 대규모 자본 유입으로 시장 규모 확대.
- 코로나19와 ESG 투자 붐을 계기로 사회 문제 해결을 위한 투자 수요 급증.
- 영리/비영리, 공공/민간 등 다양한 형태의 임팩트 투자 주체들이 공존하는 생태계 형성.

〈표 5〉 임팩트 투자 관련 정책 및 주요 사건

	정책 및 주요 사건	조직명
초기 단계 (2000년대 초반 - 2010년)	마이크로파이낸스와 사회적기업에 대한 관심 증가. 2007년: 사회적기업 육성법 제정, 사회적기업 개념 도입. 2009년: 미소금융재단 설립, 서민 금융 지원 시작.	(사)신나는조합(1999) (사)사회연대은행(2002) (재)행복나눔재단(2006) 소풍벤처스(2008) 임팩트스퀘어(2010/2015)
도입기 (2011년 - 2015년)	2011년: 한국사회투자 설립, 임팩트 투자 개념 본격 도입. 2012년: 사회적기업 투자 펀드 조성 시작.	(재)한국사회투자(2011) 디쓰리주빌리파트너스(2011) (재)은행권청년창업재단(2012) HGI(2014) (사)피피엘(2014) KIN(2014) 팬임팩트코리아(2015) 한국사회혁신금융(2016)
성장기 (2016년 - 현재)	2016년: 한국성장금융 주도로 사회투자펀드 조성. 2018년: 임팩트 투자 관련 정부 정책 강화(사회적 금융 활성화 방안 발표). 2018년: 국내 최초 소셜벤처 전문 엑셀러레이터 등록. 2019년: 한국벤처투자(KVIC)의 임팩트 투자 펀드 조성 확대. 2020년: COVID-19 이후 사회문제 해결을 위한 임팩트 투자 관심 증가. 2021년: ESG 투자 붐과 함께 임팩트 투자에 대한 관심 급증.	(재)윤민창의투자재단(2017) HGI이니셔티브(2018) (재)한국사회가치연대기금(2019) (재)밴드 인비저닝파트너스(2021/(전)엘로우독 2016)) 엠와이소셜컴퍼니(2022) (재)행복나래

제4장. 글로벌 임팩트 투자 트렌드

글로벌 금융 시장은 지속가능한 발전을 주요 목표로 삼으며, 그 중심에 임팩트 투자가 자리잡고 있다. 임팩트 투자는 사회적·환경적 문제를 해결함과 동시에 재무적 수익을 추구하는 투자 전략으로 최근 몇 년간 급격히 성장하고 있다. 특히, 주류 투자자들의 참여 확대는 임팩트 투자 시장의 확장성과 지속가능성을 더욱 강화시키는 요인으로 작용하고 있다. 이러한 변화는 전통적인 금융 관행을 넘어 새로운 자본 배분 방식을 촉진하며, 사회적 가치를 실현하는 투자로의 전환을 가속화하고 있다.

임팩트 투자 시장은 신흥 자산 유형의 부상과 기술 활용의 증가를 통해 더욱 다각화되고 있다. 신흥 자산군은 투자자들에게 더 큰 유연성과 포괄적인 선택지를 제공하며, 기술을 활용한 데이터 분석과 플랫폼 기반 접근은 투자 성과의 측정과 관리 효율성을 높이고 있다. 이번 장에서는 글로벌 임팩트 투자 시장의 주요 트렌드를 분석하며, 이러한 변화가 임팩트 투자 환경과 비영리 기관이 임팩트 투자 시 고려해야 할 사항을 살펴보고자 한다.

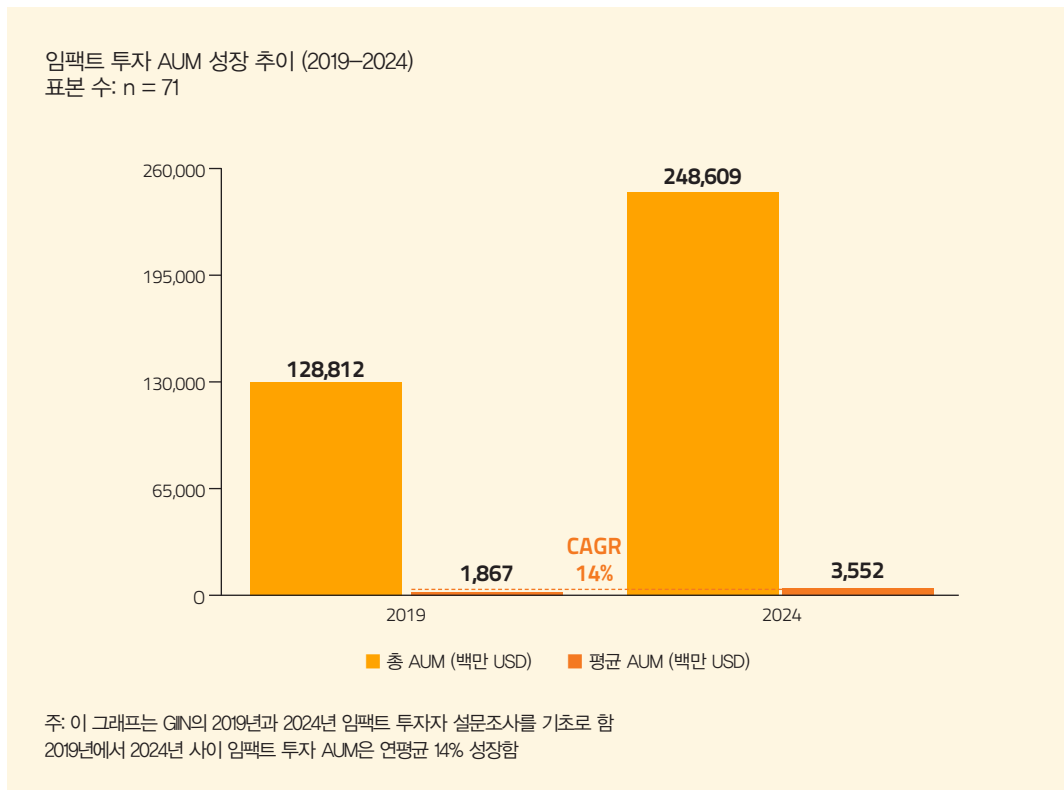
1) 임팩트 시장의 성장 및 주류 투자자의 참여 확대

ESG 투자와 임팩트 투자는 지속가능성을 추구하는 책임 투자의 두 축으로 발전하고 있다. 두 투자 방식은 접근법에서 차이를 보이지만, 환경·사회적 가치를 고려한다는 공통점을 가지고 있다. ESG 투자가 기업의 환경·사회·지배구조 요소를 평가하여 리스크를 관리하고 지속가능성을 확보하는 데 중점을 둔다면, 임팩트 투자는 더 직접적이고 측정 가능한 사회적·환경적 변화를 창출하는 것을 목표로 한다.

이러한 두 투자 영역의 성장세는 상호 긍정적인 영향을 미치고 있다. 2024년 GIIN의 조사에 따르면 임팩트 투자의 운용자산(AUM)은 2019년 1,288억 달러에서 2024년 2,486억 달러로 연평균

14%의 성장률을 기록했다(그림 3). 같은 기간 ESG 투자는 규모 면에서 부침이 있었으나, 2024년 1분기 기준 약 3조 달러 규모로 회복하며 지속가능 금융의 주류로 자리잡았다. 특히 주목할 만한 점은 ESG 투자가 확대되면서 프로젝트 파이낸싱(PF), 지속가능채권, 특정 목적의 ESG 펀드 등과 같은 임팩트 투자와 중첩되는 영역이 늘어나고 있다는 것이다.

〈그림 3〉 임팩트 투자의 AUM 성장 추이 (2019-2024)

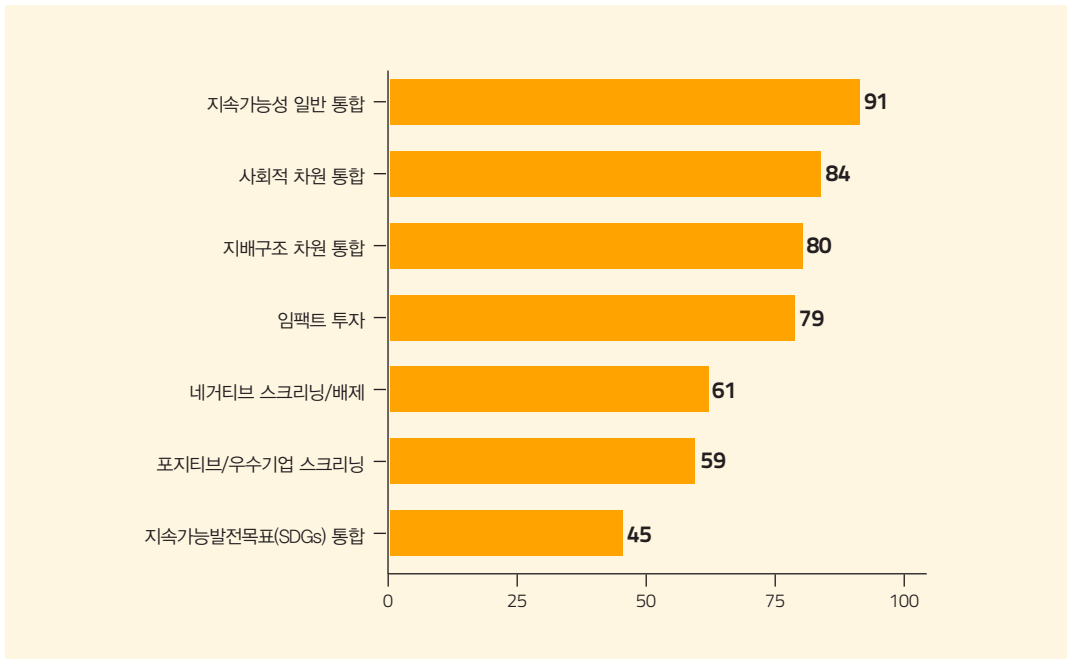


출처: GIN (2024d)

이는 유엔무역개발회의에서 발표한 ESG펀드의 지속가능 투자 전략 비율에서도 나타난다. 펀드의 지속가능 전략 비율(그림 4)을 살펴보면 2024년 ESG펀드 중 79% 이상이 임팩트 투자 전략을 사용하고 있다고 응답했다. 즉 일반적인 ESG 투자가 네거티브 스크리닝을 통해 배제하는 전략을 사용

하고 있지만 이와 더불어 대다수의 펀드가 임팩트 투자 전략을 채택하고 있고 59% 펀드가 포지티브 방식의 임팩트 투자와 유사한 방식의 전략을 사용하고 있다.

〈그림 4〉 2023년 펀드의 지속가능 투자 전략 비율(펀드 비율, %)



출처: UNCTAD, 최신 펀드 보고서 기준(2023); 일부 2021년과 2022년 최신 보고서 포함

주: 펀드는 둘 이상의 전략을 보고할 수 있음

ESG투자가 많이 이루어지는 지속가능채권 시장에서도 ESG와 임팩트 투자의 중첩을 볼 수 있다. 지속가능채권은 2023년 전 세계 발행 규모가 8,700억 달러를 초과했으며, 이 중 상당수가 구체적인 환경 및 사회적 성과 목표를 설정하고 있다. 특히, 성과와 직접 연동되는 지속가능연계채권(SLB, Sustainability-Linked Bond)은 임팩트 투자의 특성을 공유하며 주목받고 있다(Climate Bonds Initiative, 2024). ESG 통합 전략을 넘어 적극적인 임팩트 창출을 목표로 삼아, 투자 대상의 경영 전략 및 위탁 운용사의 운용 정책과 연기금의 운용 방안을 조화시키는 적극적인 주주권 행사(Active Ownership) 접근법이 활용되고 있다. 이를 기반으로 1) 의결권 행사, 2) 적극적인 주주 활

동, 3) 위탁 운용자 및 투자 대상에 대한 가이드라인 제공 등 직·간접적 참여 형태의 소유권 행사가 이루어진다. 이러한 배경에서 임팩트 투자는 가장 적극적인 형태의 ESG 투자로 평가되고 있다.

이러한 ESG와 임팩트 투자의 융합은 특히 기후 변화 대응, 순환 경제, 사회적 포용과 같은 글로벌 과제 해결을 위한 자본 동원에서 두드러지게 나타난다. 국제금융공사(IFC, International Finance Corporation)의 연구에 따르면, ESG투자에 있어 임팩트 측정 및 보고 체계 등 임팩트 관리 운영 원칙의 채택은 두 투자 방식의 경계를 흐리게 만든다. 특히 지속가능성 채권(GSS Bonds)과 주주 행동 전략과 같은 공공시장 투자에서 투자자의 의도(intent), 기여(contribution), 그리고 성과 측정(measurement)이 부분적으로 충족될 경우, 두 방식 간의 차별화가 불분명해질 수 있다.

〈표 6〉의 ESG 금융상품 유형 중에서 주식, 채권, 대체투자 및 프로젝트 파이낸싱, ESG 채권 발행 등, 임팩트 투자와 겹치는 부분을 발견할 수 있다.

〈표 6〉 ESG 금융 유형

유형	세부 내용	
ESG투자(사회적책임투자)	자산군별: 주식·채권·대체투자 지역별: 국내 / 해외	임팩트 투자와 겹칠 수 있는 부분
ESG대출	개인대출 기업대출 프로젝트파이낸싱(PF)	
ESG채권발행	발행 기관: 금융권·비금융권 발행 유형: 녹색·사회적·지속가능·지속가능연계채권 채권 발행 금액	
	펀드(리테일): 펀드 판매액	
ESG금융상품	보험: 총 판매액(원수보험료) 예/적금: 수신 금액 카드: 카드 사용액	

출처: 한국사회책임투자포럼 (2022) 일부 수정하여 인용

이러한 움직임 속에 임팩트 시장에서도 주류 투자자의 참여가 확대되고 있다.

AOI(Asset Owners and Investors)는 연기금, 보험사, 국부펀드 등 대규모 자산을 직접 소유하고 운용하는 기관투자자를 의미한다. 이들의 임팩트 투자 시장 참여는 뚜렷한 증가 추세를 보이고 있는데, GIIN의 2024년 보고서에 따르면 연기금(29%), 보험회사(19%), 은행(18%) 등 대형 기관투자자들이 전체 임팩트 투자 AUM의 약 66%를 차지하며 시장을 주도하고 있다.

〈표 7〉기관 유형별 글로벌 시장의 자산 규모 및 투자 조직 비율

기관	글로벌 임팩트 AUM 비율(%)	전체 임팩트 투자 조직 비율(%)
투자 운용사	27%	59%
연기금	29%	14%
개발 금융 기관	6%	5%
재단	<1%	5%
보험 회사	19%	4%
은행	18%	4%
기금	<1%	3%
패밀리 오피스	<1%	2%
국부 펀드	1%	2%
기타	<1%	1%

출처: Global Impact Invest Network (2024c)

혼합금융(Blended Finance) 구조에서 AOI의 참여를 쉽게 찾아볼 수 있다. 혼합금융은 임팩트 투자의 핵심적인 자금 조달 방식으로, 공공 자금이나 자선 자금을 활용하여 민간 자본의 참여를 유도하는 혁신적인 투자 구조이다. 이는 공공 부문의 자금이 초기 리스크를 감수하는 '마중물' 역할을 함으로써 상업 자본의 참여를 촉진하고, 궁극적으로 사회적·환경적 영향력 창출을 도모하는 방식이다.

대표적인 사례로 Japan ASEAN Women Empowerment Fund(JAWEF)가 있다. 이 펀드는 일본국제협력기구(JICA, Japan International Cooperation Agency)와 일본 정부의 공공자금, 그리고 스미토모생명보험의 민간 자본을 결합하여 2.4억 달러 규모의 자금을 조성했으며, 이를 통해 25만 명 이상의 동남아시아 여성 기업가를 지원하는 성과를 거두었다. Danish SDG Investment Fund 역시 PFA 연금, PKA 연금 등 기관투자자들과 Danish IFU의 협력을 통해 개발도상국 내 SDGs 프로젝트에 50억 덴마크크로네 규모의 투자를 실행하며, 지속가능한 개발 목표를 실현하고 있다.

문화예술 분야에서는 Arts & Culture Impact Fund(ACIF)가 주목할 만하다. 이 펀드는 영국예술협회, 영국복권기금, 에스메페어베인재단(Esmée Fairbairn Foundation) 등 공공 및 민간 기관의 협력을 통해 2032년까지 2,300만 파운드 규모의 투자를 계획하고 있으며, 이미 2015년부터 2019년까지 27개 조직에 880만 파운드를 지원했다. 한편, I&P Acceleration - Afrique Créative는 프랑스개발청과 I&P의 협력 아래 2019년과 2022년 두 차례에 걸쳐 아프리카 7개국의 문화예술 스타트업 17곳에 총 220만 유로를 지원하며, 62개의 일자리 창출과 85건의 신제품 출시를 달성했다. EFSE(유럽 동남부 펀드)는 독일 및 유럽의 공공기관과 은행이 참여한 혼합금융 구조를 통해 조성한 동남유럽 16개국의 여성 중소기업을 지원하는 펀드이다. 2022년까지 약 5만 1천 명의 여성 기업가를 지원하며 지역 경제 활성화와 여성 기업가의 성장을 도모했다.

이러한 사례들은 혼합금융이 다양한 지역과 분야에서 성공적으로 적용될 수 있음을 보여준다. 공공부문의 리스크 완화 기능과 민간 부문의 전문성이 결합됨으로써, 사회적 가치 창출과 재무적 수익을 동시에 추구하는 지속가능한 투자 모델이 가능해지고 있다. 특히 기관투자자들의 적극적인 참여는 임팩트 투자가 더 이상 틈새 시장이 아닌 주류 투자 영역으로 확대되고 있음을 시사한다.

〈표 8〉 혼합금융을 통한 협력 사례

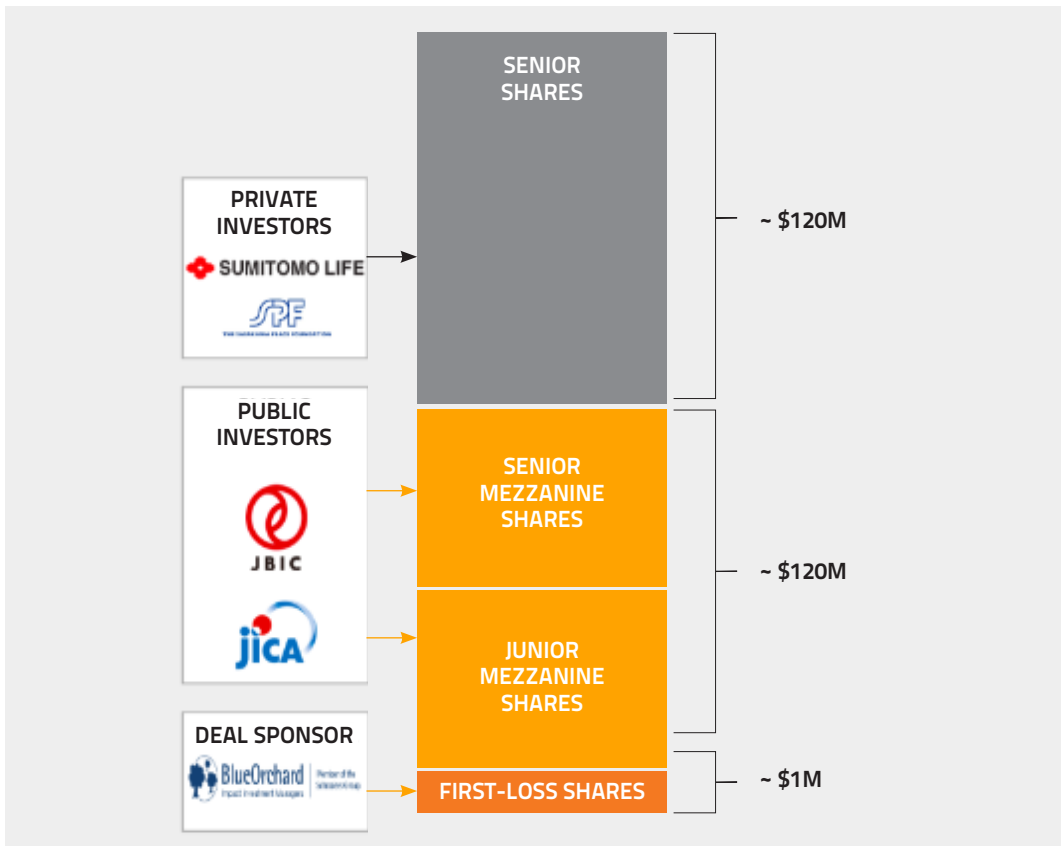
펀드/프로젝트 이름	협력 파트너	지원 대상	성과
Japan ASEAN Women Empowerment Fund(JAWEF)	JICA, 스미토모생명보험, 일본 정부	동남아시아 여성 기업가	2.4억 달러 규모, 25만 명 이상의 여성 기업가 지원
Danish SDG Investment Fund	PFA 연금, PKA 연금, Danish IFU	개발도상국 SDGs 프로젝트	50억 DKK 규모의 투자 집행
Arts & Culture Impact Fund (ACIF)	영국예술협회, 영국복권기금, 에스메페어베인재단, 프리랜드재단, 베티소사이어티캐피탈, 네스타, 뱅크오브아메리카	영국 내 문화예술 기업 및 비영리 단체	2032년까지 2,300만 파운드 투자 계획, 2015~2019년 27개 조직에 880만 파운드 투자
I&P Acceleration - Afrique Créative	프랑스개발청(AFD), I&P(Investisseurs & Partenaires)	아프리카 7개국의 문화예술 스타트업	2019년과 2022년 두 차례에 걸쳐 17개 스타트업에 220만 유로 지원, 62개 일자리 창출 및 85건 신제품 출시
EFSE (유럽 동남부 펀드)	독일 및 유럽 공공기관 및 은행	동남유럽 16개국 여성 중소기업	2022년까지 약 5만 1천 명 여성 기업가 지원

출처: 해당 웹사이트, 트리플라잇 (2024.5.31)

혼합 금융을 통한 임팩트 투자의 혁신적 모델: JAWEF 사례

JAWEF(Japan ASEAN Women Empowerment Fund)는 2016년 설립된 일본-아세안 여성 역량 강화 펀드로, 동남아시아 지역의 여성 기업가와 저소득 여성을 위한 금융 접근성 향상을 목적으로 하는 혼합금융의 대표적 사례이다. 약 2억 4,000만 달러 규모로 조성된 이 펀드는 2019년까지 25만 명 이상의 여성들에게 약 2억 4,100만 달러의 소액 대출을 제공하며 동남아시아 7개국 이상에서 의미 있는 성과를 창출했다.

〈그림 5〉 JAWFE 혼합금융 구조



출처: Convergence blending global finance (2020)

JAWEF 펀딩의 핵심적인 특징은 리스크 수준에 따라 세분화된 혁신적인 자본 구조에 있다. 가장 하위 등급인 주니어 주식은 펀드 자산의 약 0.5%를 차지하며, 펀드에서 손실이 발생할 경우 이를 최우선으로 부담하는 구조로 설계되었다. 신용 위험과 환율 리스크를 보완하기 위해 설정된 이 주식은 연간 2.25%의 목표 배당을 제공하며, 펀드 종료 시에는 추가 수익 배당도 가능하다.

중간 등급의 메자닌 주식은 일본국제협력은행(JBIC)과 일본국제협력기구(JICA)가 운영하는 우대 주식으로, 두 기관이 개별적으로 투자하여 수익을 기대하는 구조이다. 이는 다시 주니어 메자닌과 시니어 메자닌으로 세분화된다. JICA가 제공하는 주니어 메자닌은 8년 만기와 펀드 만기형의 두 종류로 구성되는데, 후자의 경우 더 높은 반기 배당을 제공한다. JBIC가 제공하는 시니어 메자닌 역시 8년 기한과 펀드 만기까지인 두 종류로 나뉘며, 모두 반기 배당이 지급된다. 메자닌 주식은 상환 우선 순위가 낮고 시니어 주식보다 낮은 수익률을 보이지만, 펀드의 성과에 따른 수익 배당이 가능한 구조이다.

자본 구조의 최상위에 위치한 시니어 주식은 주로 기관투자자를 대상으로 하며, 스미토모 생명과 같은 민간 금융기관이 주요 투자자로 참여했다. 세 종류로 구분되는 시니어 주식은 기간에 따른 반기 배당이 제공되며, 일부는 만기 기간을 최대 2년까지 연장할 수 있는 유연성을 갖추고 있다.

이 펀드에서 특히 주목할 만한 점은 스미토모 생명보험의 참여다. 일본의 대표적인 민간 보험사인 스미토모 생명의 참여는 임팩트 투자에 대한 주류 금융기관의 관심을 보여주는 중요한 사례가 되었다. 운용사인 블루오차드(BlueOrchad)는 전문적인 임팩트 투자 운용사로서 투자 대상 발굴, 실사, 투자 집행 및 모니터링을 담당하며, 재무적 수익과 사회적 임팩트의 균형을 맞추는 역할을 수행했다.

이러한 계층화된 자본 구조는 각 투자자의 리스크 선호도와 수익률 요구 수준을 정교하게 반영하여 설계되었다. 공공 부문이 하위 손실 위험을 부담함으로써 민간 투자자들의 참여를 효과적으로 유도했고, 이는 혼합금융을 통한 임팩트 투자의 성공적인 모델을 제시했다는 점에서 큰 의의를 가진다. JAWEF는 계층화된 자본 구조를 통한 리스크-수익 조정으로 기관투자자의 참여를 유도하고, 명확한 임팩트 목표 설정과 측정을 통해 투자의 효과성을 입증했다는 점에서, 아시아 지역의 성공적인 혼합금융 사례로 평가받고 있다.

2) 임팩트 투자자산 유형의 변화 - 새로운 투자 유형의 부상

임팩트 투자 시장에서는 자산 유형의 다각화가 두드러지게 나타나고 있다. 전통적으로 사모 부채가 주요 투자 수단으로 활용되어 왔으며, 현재도 임팩트 투자에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 주목할 만한 변화는 주식유사부채의 급격한 성장이다. <표 9>에서 살펴보면 전체 임팩트 투자 시장이 연평균 14%의 성장률을 보이는 가운데, 주식유사부채는 지난 5년간 연평균 성장률 104%를 기록하며 가장 빠르게 성장하는 자산 유형으로 부상했다(부록2 참고).

또한 전통적인 금융기관들의 임팩트 투자 참여 확대와 함께 공공 자산과 실물 자산의 성장도 두드러진다. 공공 부채와 공공 주식은 각각 32%와 19%의 성장률을 보였으며, 실물 자산은 27%의 성장률을 기록했다. 이는 연기금과 보험회사 등 기관투자자들이 임팩트 투자 시장에 본격적으로 참여하기 시작했음을 시사하며, 향후 임팩트 투자 시장의 규모 확대에 중요한 동력이 될 것으로 전망된다.

<표 9> 임팩트 투자 자산 유형별 성장률

자산 유형	2019 AUM (US\$ 1M)	2024 AUM (US\$ 1M)	CAGR (%)
주식 유사 부채	457	16,146	104
공공 부채	7,118	29,026	32
실물 자산	3,600	11,735	27
공공 주식	7,250	17,065	19
사모 주식	28,793	63,791	17
사모 부채	72,755	102,267	7
예금 및 현금 등가물	552	632	3
기타	8,288	7,948	-1
총합	128,813	248,610	14

출처: Global Impact Investing Network (2024d)

임팩트 투자 활성화를 위해 투자자의 성격, 자금의 성격에 따라 채권, 하이브리드 자본 등 다양한 자산군을 제공할 수 있는 기반이 필요하다. 이미 임팩트 투자의 역사가 오래되고 시장이 성숙화된 미국과 유럽은 아래와 같은 임팩트 투자 전문 운용 기관이 존재한다.

〈표 10〉 임팩트 투자 전문 운용 기관

운용 기관명	주요 투자 분야	특징	대표 투자 사례
립프로그투자 (LeapFrog Investments)	<ul style="list-style-type: none"> • 금융서비스 • 헬스케어 	<ul style="list-style-type: none"> • 신흥시장 중심 • ESG 통합 투자 • 높은 수익성 추구 	<ul style="list-style-type: none"> • AllLife (남아공 보험사) • Pyramid Group (아프리카 의료기기)
브리지스펀드 (Bridges Fund Management)	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능 부동산 • 사회적기업 • 임팩트 채권 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 자산군 운용 • 혁신적 상품 개발 • 체계적 임팩트 측정 	<ul style="list-style-type: none"> • The Gym Group • The Office Group
블루오차드 (BlueOrchard)	<ul style="list-style-type: none"> • 마이크로파이낸스 • 기후변화 대응 • 금융 포용성 	<ul style="list-style-type: none"> • 개발도상국 특화 • 블렌디드 파이낸스 • 광범위한 글로벌 네트워크 	<ul style="list-style-type: none"> • InsuResilience Fund • ASEAN Women Fund
트리오도스투자 (Triodos Investment Management)	<ul style="list-style-type: none"> • 재생에너지, 유기농업, 문화예술 	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽 최대 지속가능 금융 기관 • 장기적 관점의 투자 • 통합적 가치 추구 	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽 풍력발전 포트폴리오 • 마이크로파이낸스 네트워크
어큐만 (Acumen)	<ul style="list-style-type: none"> • 빈곤 퇴치 • 청정 에너지 • 농업 	<ul style="list-style-type: none"> • 인내 자본 제공 • 초기 기업 중점 • 기업가 육성 	<ul style="list-style-type: none"> • d.light • KopaGas

출처: 해당 website

임팩트 투자 시장이 빠르게 성장하면서 채권, 주식, 하이브리드 자본 등 다양한 자산군을 전문적으로 운용할 수 있는 전문 운용 기관의 필요성이 높아지고 있다. 특히 임팩트 투자는 재무적 수익과 사회적 가치를 동시에 추구하는 특성상, 전통적인 금융기관과는 다른 전문성과 경험이 요구된다. 투자 대상의 임팩트를 측정하고 평가하는 능력, 혁신적인 금융상품 설계 역량, 그리고 사회적 가치 창출을 위한 깊은 이해가 필수적이다.

더욱이 임팩트 투자는 기존의 투자 방식과는 다른 접근법이 필요하다. 예를 들어, 초기 단계의 사회적기업이나 혁신적인 비즈니스 모델을 가진 기업들에 대한 투자는 전통적인 재무분석만으로는 평가하기 어렵다. 따라서 이러한 특수성을 이해하고, 다양한 자산군을 활용하여 효과적인 포트폴리오를 구성할 수 있는 전문 운용 기관의 역할이 매우 중요하다. 글로벌 시장에서는 이미 다양한 임팩트 투자 전문 운용기관들이 활발하게 활동하고 있다.

목적에 따른 다양한 펀드 운영: 브리지스펀드매니지먼트 사례 분석

특히 브리지스펀드매니지먼트(이하 브리지스펀드)는 이러한 시장의 요구에 부응하여 재무적 수익과 사회적 임팩트의 다양한 균형점을 제시하는 혁신적인 펀드 운용 전략을 선보이고 있다.

브리지스펀드의 펀드는 크게 네 가지 수익-임팩트 전략으로 구분된다. 먼저, 시장 수익률 이상을 추구하는 성장기업펀드(Growth Business Fund)는 환경 문제 해결에 초점을 맞춘 영리 기업에 투자하며, 연 15-20%의 목표 수익률을 제시한다. 특히 친환경 기술 기업과 순환 경제 기업들을 중점적으로 발굴하여 높은 성과를 거두고 있다.

두번째로, 시장 수익률 수준의 수익을 추구하는 지속가능 부동산 펀드(Sustainable Property Fund)는 친환경 건축과 도시 재생 프로젝트에 투자한다. 이 펀드는 연 8-12%의 안정적인 수익을 목표로 하며, 제로 에너지 빌딩이나 친환경 주거 단지 등 지속가능한 부동산 개발에 주력하고 있다. 시장 수익률 이하를 추구하는 소셜임팩트본드(Social Impact Bond Fund)는 사회 문제 해결을 위한 임팩트 채권에 투자하며, 성과 기반 지불 구조를 통해 연 4-7%의 수익률을 제시한다.

마지막으로, 임팩트를 최우선으로 추구하는 소셜비즈니스펀드(Social Business Fund)는 거래형 자선단체나 협동조합 등 지역사회 발전에 기여하는 조직들을 지원한다. 이 펀드는 원금 보전 수준의 수익을 목표로 하며, 사회적 가치 창출에 중점을 둔다.

브리지스펀드의 성공적인 운용 전략의 핵심은 체계적인 임팩트 측정과 적극적인 가치 창출에 있다. 투자 단계별로 명확한 임팩트 목표를 설정하고, 정량적/정성적 성과 지표를 꾸준히 관리하며, 전문 운용 인력의 경영 지원과 산업 전문가 네트워크를 통해 투자 기업의 가치를 높여가고 있다. 또한 혼합금융 구조의 활용과 단계별 투자 방식 등 혁신적인 금융 구조 설계를 통해 투자의 효과성을 높이고 있다.

이러한 브리지스펀드의 다층적 투자 전략은 임팩트 투자 시장에서 중요한 모델이 되고 있으며, 재무적 수익과 사회적 임팩트의 다양한 조합을 통해 투자자들의 니즈를 효과적으로 충족시키고 있다.

〈표 11〉 브리지스펀드의 투자 스펙트럼

구분	전통적 투자	책임투자	지속가능투자	임팩트 투자	순수 임팩트 투자
투자 목표	경쟁력 있는 재무적 수익 창출	ESG 리스크 완화	ESG 기회 추구	측정 가능한 높은 임팩트 솔루션 중심	순수 임팩트 추구
초점	ESG 고려하지 않음	리스크 관리를 위한 ESG 통합	가치 향상을 위한 ESG 활용	시장 수익률 창출 가능한 사회 문제 해결	재무적 수익 없는 사회 문제 해결
사례	-	• PE 펀드의 ESG 통합, 윤리적 투자 펀드	• “Best-in-class” SRI, ESG 통합 장기 투자	• 재생에너지 펀드, 마이크로파이낸스, 사회적 과연계채권	• 사회적기업 지원, 자선단체 지원
주요 투자 대상	-	ESG 리스크 관리 중심 기업	선도적 ESG 실천 기업	사회문제 해결형 비즈니스	자선/비영리조직
브리지스펀드 포지셔닝	-	-	• 브리지스 지속 가능 성장 펀드 • 브리지스 지속 가능 부동산 펀드 • 케어플레이스 펀드 • 브리지스 부동산 대안 펀드 ^{III}	• 브리지스 소셜 임팩트 본드 • 브리지스 사회적 기업가 펀드	• 브리지스 채리티블 트러스트
특징	순수 재무적 수익 추구	시장 수익률 이상 추구	시장 수익률 이상 또는 동등 수준 추구	시장 수익률 이하 수용	사회적 임팩트 최우선 고려

출처: <https://www.bridgesfundmanagement.com>

다양한 자산군별 펀드 운영: 블루오차드 사례 분석

블루오차드는 다양한 자산 유형과 SDGs 연계를 통해 포괄적인 임팩트 투자 기회를 제공하고 있다. 사모 채권부터 상장 채권, 부동산, 사모 주식에 이르기까지 다양한 자산군을 운용하며, 각 펀드는 구체적인 SDGs 목표와 연계되어 명확한 임팩트 창출을 추구한다. 특히 투자자 유형별로 차별화된 접근이 가능하도록 설계되어 있어, 전문투자자에게는 높은 임팩트와 수익을 추구하는 사모 주식이나 부동산 상품을, 일반투자자에게는 접근성이 높은 상장 채권 상품을 제공한다.

지역별로는 글로벌 분산 투자부터 아시아, 아프리카, 중남미 등 지역 특화 펀드까지 다양한 옵션을 제공하고 있다. 각 지역의 특성과 필요에 맞춘 투자 전략을 수립하고, 현지 전문가 네트워크를 활용하여 효과적인 투자 집행과 리스크 관리를 실현한다. 투자자 맞춤형 서비스도 특징적인데, 전문투자자를 위한 맞춤형 포트폴리오와 직접 투자 기회부터 일반투자자를 위한 간편한 투자 프로세스까지 폭넓은 서비스를 제공한다.

블루오차드의 혁신적인 특징은 체계적인 임팩트 측정과 리스크 관리 시스템에서도 나타난다. SDGs 연계 지표를 활용한 임팩트 측정, 제3자 검증 시스템, 다층적 실사 프로세스 등을 통해 투자의 책임성과 효과성을 높이고 있다. 또한 온라인 투자 플랫폼 구축, 다양한 통화 옵션 제공, 맞춤형 투자 상담 등을 통해 투자 접근성을 높이고 있어, 임팩트 투자의 대중화에 기여하고 있다.

〈표 12〉 블루오차드의 자산 유형별 펀드 예시

자산 유형	펀드명	주요 특징	연계 SDGs	최소 투자 금액	투자자 유형
사모 채권	<ul style="list-style-type: none"> • 마이크로파이낸스 펀드 • SME 임팩트 펀드 	<ul style="list-style-type: none"> • 개발도상국 금융 포용성 확대 • 중소기업 성장 지원 	SDG 1, 8 (빈곤퇴치, 양질의 일자리)	\$100,000	전문투자자
상장 채권	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능 본드 펀드 • 그린 본드 펀드 	<ul style="list-style-type: none"> • SDG 연계 채권 투자 • 기후 변화 대응 프로젝트 	SDG 13 (기후변화 대응)	\$10,000	일반투자자
부동산	<ul style="list-style-type: none"> • 지속가능 하우스 펀드 • 기후 펀드 	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 건축 프로젝트 • 기후 회복력 인프라 	SDG 7, 11 (청정에너지, 지속가능한 도시)	\$500,000	전문투자자
사모 주식	<ul style="list-style-type: none"> • 임팩트 혁신 펀드 • 포용 성장 펀드 • 여성 임파워먼트 펀드 	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신 기술 기업 투자 • 포용적 성장 기업 지원 • 여성 기업가 지원 	SDG 4, 5, 8 (교육, 성평등, 경제 성장)	\$250,000	전문투자자

출처 <https://www.blueorchard.com/>

〈그림 6〉 블루오차드 펀드 가입 화면

The screenshot displays the BlueOrchard fund selection interface. On the left, there are six fund cards arranged in a 2x3 grid. Each card includes the fund name, its asset class, and a 'Core ESGs' section with icons representing various ESG factors. The funds shown are:

- BlueOrchard Microfinance Fund (BOMF)**: Private Debt
- BlueOrchard Impact Credit Fund (BOIC)**: Private Debt
- BlueOrchard Latin America and the Caribbean Gender, Diversity and Inclusion Fund**: Private Debt
- InsuResilience Investment Fund (IF)**: Private Debt, Private Equity
- InsuResilience Investment Fund Private Equity II (IF II)**: Private Equity
- Schroder ISF BlueOrchard Emerging Markets Climate Bond (CB)**: Listed Debt

On the right side of the interface, there is a 'Fund characteristics' table with the following details:

Fund inception	July 2017
Asset class	Private equity/Private debt (blended finance)
Status	Closed
Target return**	20% IRR net
Fund life	10 years
Liquidity	Closed-end
NAV frequency	Quarterly
Domicile and legal structure	Luxembourg, SCA SICAV-RAIF
SFDR classification	Article 9
External AIFM	BlueOrchard Asset Management (Luxembourg) S.A.
Investment manager	BlueOrchard Finance Ltd
Depository	Banque de Luxembourg
Administrator	European Fund Administration S.A.
Technical assistance and premium support facility	Financed by KfW on behalf of BMZ
Backed by	KfW Entwicklungsbank

출처: <https://www.blueorchard.com/products/>

3) 기술에 대한 관심 증대

(1) 기술 영역에 투자 확대

임팩트 투자 자산 운용(AUM) 시장은 2019년부터 2024년까지 연평균 14%의 성장세를 보이고 있다. 2024년 기준으로 금융 서비스 부문이 659억 8천만 달러로 전체 AUM의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 에너지 부문도 312억 달러로 큰 비중을 차지하고 있다. 주목할 만한 점은 정보 및 통신 기술(ICT) 부문이 39%의 연평균 성장률로 가장 높은 성장세를 보이며, 2019년 20억 5천만 달러에서 2024년 106억 4천만 달러로 급격한 성장을 기록했다는 것이다.

〈표 13〉 2019년에서 2024년간 임팩트 투자 분야별 성장률*

부문	2019 AUM	2024 AUM	CAGR
	(백만 달러)	(백만 달러)	
정보 및 통신 기술	2,052	10,641	39%
주택	6,374	28,711	35%
교육	2,853	9,694	28%
인프라	5,623	16,410	28%
식품 및 농업	3,538	8,823	20%
에너지	15,338	31,200	15%
제조업	5,537	8,515	9%
금융 서비스	57,482	65,980	3%
의료	6,086	6,656	2%
임업	3,906	4,100	1%
물, 위생 및 청결	2,400	1,820	-5%
기타*	17,625	36,962	16%

* 기타의 경우 기후 변화, 부동산 등이 포함됨
출처: Global Impact Investing Network (2024d)

임팩트 투자 시장에서 기술 영역에 대한 관심이 증가하고 있다. 혁신적인 기술 기업들에 대한 투자가 활발히 이루어지고 있으며, 특히 플랫폼을 활용한 임팩트 투자가 확대되고 있는 추세이다. 주목할 만한 점은 비영리 재단들도 기술 분야 투자에 적극적으로 참여하고 있다는 것이다. 특히 교육 테크, 인공지능, 헬스 테크 등 사회적 임팩트를 창출하는 기술 스타트업들의 투자 유치가 증가하고 있어, 임팩트 투자에서 ICT 부문의 성장세는 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 이러한 트렌드는 주요 재단의 홈페이지나 연간 보고서의 투자 포트폴리오를 통해 확인할 수 있다. <표14>는 주요 비영리 기관의 투자 사례이다.

<표 14> 재단 및 비영리 기관의 기술 분야 임팩트 투자 사례

투자 기관	피투자 회사	투자 분야	투자 내용
첸 저커버그 이니셔티브	Andela	에듀테크	아프리카 소프트웨어 개발자 교육 및 글로벌 취업 연계 플랫폼 지원.
빌앤멜린다 게이츠재단	M-KOPA	클린테크 /핀테크	아프리카 지역의 태양광 에너지와 모바일 결제 솔루션을 결합한 플랫폼.
오미디아 네트워크	Zest AI	핀테크/AI	AI 기반 금융 포용성 확대를 위한 신용 평가 솔루션 개발.
유니세프 혁신기금	Avyantra Health	헬스테크/AI	AI 기반 신생아 케어 솔루션

출처: 해당 재단 웹사이트

비영리 기관의 혁신적인 임팩트 투자: 유니세프 혁신 기금 사례 분석

최근 임팩트 투자 시장에서 비영리 재단들의 기술 분야 투자가 늘어나고 있는 가운데, 유니세프 혁신 기금(UNICEF Innovation Fund)은 주목할 만한 투자 모델을 보여주고 있다. 전통적으로 비영리 기관들은 사회 문제 해결을 위해 기부와 그랜트 방식의 자금 지원에 의존해 왔으나, 최근에는 지속가능한 사회적 임팩트 창출과 혁신적인 해결책 발굴을 위해 투자 방식의 접근이 확대되고 있다.

유니세프 혁신 기금은 2015년에 설립되어 개발도상국의 혁신적인 기술 솔루션 개발을 지원하는 것을 목적으로 한다. 2024년 기준 총 2,900만 달러 규모의 기금을 운용하고 있으며, 주요 투자 분야는 블록체인, AI/데이터 사이언스, 가상/증강현실(VR/AR), 드론 기술, 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술 분야를 포함한다. 특히 어린이와 청소년의 삶의 질 향상에 기여할 수 있는 오픈소스 기술 개발에 중점을 두고 있다.

유니세프 혁신 기금의 투자 모델은 여러 혁신적인 특징을 가지고 있다. 첫째, 명확한 투자 전략과 집중 분야를 설정하고 있다. 첨단 기술 분야에 특화된 투자를 통해 혁신성을 제고하고, 개발도상국 기반 스타트업으로 투자 대상을 한정하여 현지 문제 해결과 기술 생태계 발전을 동시에 추구한다. 둘째, 체계적인 투자 및 지원 시스템을 구축하고 있다. 초기 단계 스타트업에 최대 10만 달러의 지분 투자와 함께 12개월간의 집중 지원 프로그램을 제공하고, 유니세프의 글로벌 네트워크 활용 기회와 기술 멘토링, 비즈니스 개발 지원을 함께 제공한다. 셋째, 임팩트 확산을 위한 전략적 접근을 하고 있다. 오픈소스 기술 개발을 의무화하여 개발된 솔루션의 글로벌 확산을 지원하고, 구체적인 성과 지표 설정과 측정을 통해 임팩트를 관리한다. 마지막으로, 투자 수익의 재투자를 통한 자금 선순환, 현지 기술 인재 육성, 지역 사회 문제 해결 역량 강화 등을 통해 지속가능성을 확보하고 있다.

〈표 15〉유니세프 혁신 기금 주요 투자 사례

기업명	국가	기술 분야	주요 내용	주요 성과/특징
Talk2U	브라질	아동 온라인 안전/AI	혐오 발언에 대한 청소년 정신 건강 솔루션 제공.	85% 참여자가 솔루션 효과에 만족, 새로운 대처 기술 도입률 40% 증가.
Tilli	스리랑카	교육 기술 (EdTech)	5~10세 어린이를 대상으로 한 사회 정서적 학습 (SEL) 도구 개발.	5,000명 이상의 학습자에게 도달, 90%의 학습자들이 일상 문제 해결에 솔루션을 성공적으로 적용.
Bookbot	인도네시아	데이터 과학/AI	읽기 능력 향상을 위한 음성 인식 기반 읽기 프로그램.	32,000회 다운로드, 2배의 읽기 능력 향상, 인터넷 없이도 사용 가능.
Portal Telemedicina	브라질	헬스테크/AI	인공지능을 활용한 인구 건강 관리 및 아동, 임산부 건강 관리 플랫폼 개발.	3,300만 명의 환자에게 헬스케어 제공, 280개 도시에서 활동.
WiiQare	콩고민주공화국	핀테크	헬스케어 송금 및 저축 플랫폼	1만 명 이상 지원, 금융 접근성 증가.
Convexity Technologies	나이지리아	블록체인/핀테크	블록체인 기반의 투명한 현금 전송 솔루션 개발.	원조 관리 및 투명성 강화.
Investtools	브라질	블록체인/연결성	접근하기 어려운 지역의 연결성을 위한 블록체인 기반 마켓플레이스 개발.	원격 지역에 연결성 제공.
Xmesh	나이지리아	인터넷 연결성	위성 인터넷을 소규모 지역 사회에 재판매하여 인터넷 연결을 제공.	인터넷 접근성 확대.

출처: UNICEF (2023)

위와 같은 유니세프 혁신 기금의 사례는 제한된 자원으로 최대의 사회적 임팩트를 창출하고자 하는 비영리 기관들에게 중요한 시사점을 제공한다. 특히 투자 수익의 재투자를 통한 지속가능성 확보, 현지 문제 해결을 위한 기술 혁신 지원, 그리고 글로벌 네트워크를 활용한 임팩트 확산은 많은 비영리 기관들이 벤치마킹할 수 있는 요소이다.

(2) 기술의 활용

디지털 플랫폼을 활용한 임팩트 투자 시장은 기술 발전과 투자자들의 수요 증가에 따라 빠르게 성장하고 있다. 이러한 플랫폼들은 다음과 같은 주요 특징을 보이고 있다.

첫째, 최신 디지털 기술을 적극적으로 활용하고 있다. 블록체인 기술을 통한 거래의 투명성 확보, 인공지능을 활용한 투자 분석 및 포트폴리오 최적화, 클라우드 기반의 서비스 제공으로 확장성을 높이고 있다. 둘째, 투자자들의 접근성이 크게 향상되었다. 키바(Kiva)나 트린(Trine)과 같은 플랫폼은 최소 투자 금액을 25달러 수준으로 낮추고, 모바일 플랫폼을 통해 언제 어디서나 투자가 가능하도록 지원하고 있다. 셋째, 표준화된 임팩트 측정과 실시간 모니터링 시스템을 구축하고 있다. 특히 Sopact의 Impact Cloud와 같은 플랫폼은 IRIS+¹⁾ 등 국제 표준을 적용한 임팩트 측정 도구를 제공하여 투자 성과의 객관적 평가를 가능하게 한다. 마지막으로, 크라우드 펀딩과 P2P 방식을 통해 투자자 네트워크를 확대하고 있다.

1) IRIS+는 글로벌 임팩트 투자 네트워크(Global Impact Investing Network, GIIN)가 관리하는 무료 공개 시스템. 투자자들이 사회적 및 환경적 영향을 측정하고 관리할 수 있도록 지원. 이 시스템은 데이터의 명확성과 비교 가능성을 높이며, 투자자들이 필요로 하는 실용적이고 구체적인 지침을 제공한다.

〈표 16〉 디지털 플랫폼 기반 임팩트 투자서비스 현황

카테고리	기업명	특징	주요기능
임팩트 투자플랫폼	소팩트, 임팩트 클라우드 Sopact, Impact Cloud	임팩트 측정 및 관리 (IMM) 전문 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 임팩트 데이터 수집 및 분석. • 맞춤형 임팩트 지표 설정. • 실시간 임팩트 모니터링. • 투자 포트폴리오 관리.
	임팩트에셋 ImpactAssets	임팩트 투자 중개 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 임팩트 투자 상품 제공. • 기부자 자문 펀드 운영. • 임팩트 포트폴리오 관리. • 최소 투자 금액 \$25,000.
	키바 Kiva	P2P 소액 대출 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 개발도상국 소상공인 대출. • 클라우드펀딩 방식. • 최소 투자금액 \$25. • 사회적 임팩트 추적.
	트린 Trine	청정 에너지 투자 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 태양광 에너지 프로젝트 투자. • 클라우드 펀딩. • 임팩트 측정 및 보고. • 최소 투자금액 €25.
	클라우드인베스트 Crowdinvest	블록체인 기반 임팩트 투자 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 국제적 투자 흐름 모니터링을 위해 실물 자산을 토큰화 • 실시간 모니터링
BaaS플랫폼	서스테널리스틱ESG리스크 레이팅 Sustainalytics ESG Risk Ratings	ESG 리스크 평가 및 모니터링 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 리스크 스코어링 • 기업 ESG 성과 분석 • 투자 리스크 평가 • 산업별 벤치마킹
	오픈인베스트 OpenInvest	ESG 맞춤형 투자 포트폴리오 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 개인화된 ESG 투자 전략 수립 • 실시간 포트폴리오 조정 • 임팩트 보고서 생성 • AI 기반 최적화
	에틱 Ethic	지속가능 투자 BaaS 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 맞춤형 포트폴리오 • 가치 기반 투자 전략 • 임팩트 분석 대시보드 • 자동화된 리밸런싱

이러한 성장세는 기존 금융기관들의 디지털 플랫폼 도입 확대와 함께 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 특히 개발도상국 시장에서의 성장 잠재력이 크며, 블록체인과 AI 기술의 발전이 시장 성장을 더욱 촉진할 것으로 전망된다.

디지털 플랫폼을 활용한 임팩트 투자: 키바 사례 분석

임팩트 투자 시장에서 디지털 플랫폼을 활용한 혁신적인 투자 모델이 주목받고 있다. 특히 P2P 소액 대출 플랫폼인 키바는 기술을 활용하여 개발도상국의 소상공인들에게 자금을 지원하고, 이를 통해 지속가능한 사회적 임팩트를 창출하는 새로운 모델을 제시하고 있다. 전통적인 마이크로파이낸스가 높은 운영 비용과 제한된 접근성이라는 한계를 가지고 있었다면, 키바는 디지털 플랫폼을 통해 이러한 문제를 혁신적으로 해결하고 있다.

키바는 2005년에 설립되어 클라우드 펀딩 방식의 P2P 소액 대출 서비스를 제공하고 있다. 2024년 기준 누적 대출액 15억 달러 이상, 380만 명 이상의 수혜자를 보유하고 있으며, 200개국에서 활동하고 있다. 특히 96%에 달하는 높은 상환률은 키바 모델의 지속가능성을 보여주는 주요 지표이다. 키바의 주요 투자 분야는 소상공인 지원, 여성 기업가 육성, 교육 접근성 향상, 청정 에너지, 농업 등을 포함하며, 최소 25달러부터 투자가 가능한 것이 특징이다.

키바의 투자 모델은 다음과 같은 혁신적인 특징을 가지고 있다. 첫째, 디지털 플랫폼을 통한 효율적인 자금 중개이다. 블록체인 기술을 도입하여 거래의 투명성 확보를 시도하고, AI 기반 리스크 평가 시스템을 통해 대출 심사의 정확도를 높였다. 둘째, 현지 파트너십 네트워크를 활용한 검증 시스템이다. 전 세계 300개 이상의 현지 파트너 기관과 협력하여 대출 신청자의 신뢰성을 검증하고 상환을 관리한다. 셋째, 자동화된 임팩트 측정 시스템을 구축하고 있다. 대출금의 사용과 사회적 임팩트를 실시간으로 추적하고, 이를 투자자들과 공유함으로써 투명성을 제고한다.

〈표 17〉 키바의 주요 투자 사례 예시

프로그램	투자규모 (US\$ 1,000)	대상지역	수혜자
여성 기업가 지원 프로그램	500	케냐	1,000명의 여성 소상공인
태양광 에너지 프로젝트	750	인도	2,500가구
농업 현대화 프로그램	300	페루	500명의 소규모 농민

키바의 사례는 디지털 기술을 활용한 임팩트 투자가 어떻게 효율적이고 확장 가능한 방식으로 사회 문제를 해결할 수 있는지를 보여준다. 특히 낮은 운영 비용, 높은 접근성, 투명한 임팩트 측정이라는 장점은 향후 임팩트 투자 플랫폼이 나아가야 할 방향을 제시하고 있다.

소결

글로벌 임팩트 투자 시장의 발전 과정과 사례들을 통해 다음과 같은 주요 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 대형 전문투자자(AOI)의 시장 참여가 임팩트 투자의 성장을 가속화하고 있다. JAWEF 사례에서 볼 수 있듯이, 연기금, 보험사와 같은 기관투자자들이 혼합금융 구조를 통해 임팩트 투자에 참여하면서 시장의 규모와 전문성이 크게 확대되고 있다. 특히 공공 부문이 리스크를 분담하는 구조를 통해 민간 자본의 참여를 효과적으로 유도하는 것이 중요하다.

둘째, ESG 투자와 임팩트 투자 간의 시너지가 강화되고 있다. ESG 규제 강화와 함께 투자자들의 임팩트에 대한 관심이 높아지면서, 두 투자 방식은 상호 보완적으로 발전하고 있다. 특히 기후 변화, 사회적 포용과 같은 글로벌 과제 해결을 위해 ESG 고려 사항을 임팩트 창출과 연계하는 투자 전략이 확대되고 있다.

셋째, 다양한 자산군에 대한 이해와 활용이 임팩트 투자의 성공을 위해 필수적이다. 주식, 채권,

메자닌 등 다양한 금융 상품을 활용한 계층화된 자본 구조는 각기 다른 리스크-수익 선호도를 가진 투자자들의 참여를 가능하게 한다. 전문 자산운용사의 역할이 중요해지고 있으며, 이들은 투자자들의 다양한 니즈에 맞는 맞춤형 상품 설계가 가능하다.

넷째, 임팩트 측정과 관리를 위한 기술 기반 솔루션의 중요성이 증가하고 있다. 투자의 사회적·환경적 영향을 정확하게 측정하고 모니터링하기 위해서는 첨단 기술의 활용이 필수적이다. 이는 투자의 효과성을 입증하고 추가 자본 유치를 위한 핵심 요소가 되고 있다.

마지막으로, 임팩트 투자의 성공을 위해서는 다양한 이해관계자 간의 협력이 필수적이다. 공공기관, 민간 투자자, 운용사, 중개 기관 등 각 주체의 전문성과 자원을 효과적으로 결합함으로써 더 큰 임팩트를 창출할 수 있다. JAWEF와 같은 성공 사례는 이러한 협력의 중요성을 잘 보여준다.

이러한 시사점들은 향후 임팩트 투자 시장의 발전 방향을 제시하며, 특히 한국의 임팩트 투자 생태계 구축에 있어 중요한 참고가 될 수 있다.

제5장. 비영리 조직의 임팩트 투자 실행을 위한 고려 요건

비영리 조직의 임팩트 투자는 내·외부적 검토가 필수적이다. 이를 위해 록펠러재단의 임팩트 투자 가이드라인에서 제시한 3단계 전략을 바탕으로 비영리 조직의 임팩트 투자 실행 요건을 살펴보겠다. 특히 2단계인 구축 단계에서 필요한 투자 실행 사전 고려 사항과 투자 상품을 중점적으로 검토하겠다.

록펠러재단의 임팩트 투자 가이드라인은 준비, 구축, 정교화의 3단계로 구성된다. 준비 단계에서는 조직의 목표와 동기를 명확히 하고, 현재 역량을 분석하며, 의사 결정 체계를 수립한다. 이 과정에서 사회적 성과와 재무적 목표의 균형을 고려하고, 임팩트 창출을 위한 우선 영역을 정의한다. 투자 대상 선정 기준과 성과 평가 방식도 설계하여 효과적인 실행 기반을 마련한다. 이는 임팩트 투자가 조직의 미션과 어떻게 연계되는지 이해하고 실행 가능성을 검토하는 단계이다.

구축 단계에서는 조직에 적합한 투자 구조를 설계하고, 초기 자본을 조달하며, 투자 네트워크를 확장한다. 재무제표 외부 구조, 통합형 또는 분리형 재무제표 내 구조, 조력자 모델 등 다양한 방식을 검토한다. 전문 인력 채용, 팀 협력 강화, 프로세스 표준화도 이루어져 체계적인 투자 활동을 준비한다. 이 단계는 투자 실행 역량 강화와 장기적 성공을 위한 운영 체계 구축에 중점을 둔다.

정교화 단계에서는 소규모 시범 투자로 초기 전략을 검증하고, 재무적·사회적 성과를 평가한다. 투자 실행 경험을 바탕으로 전략을 조정하고 조직의 학습을 강화한다. 장기 임팩트 투자 전략을 수립하며, 필요 시 재무제표 외부 구조 같은 대규모 접근으로 전환하거나 새로운 투자 영역을 모색한다. 이 단계는 초기 성과를 토대로 확장 가능한 모델을 구축하고 조직의 임팩트를 극대화하는 데 주력한다.

〈표 18〉 록펠러재단이 제시한 임팩트 투자 가이드라인

단계	단계 대제목	단계 소제목	실행
1단계	준비 (Prepare)	목표와 동기 설정, 조직 역량 분석, 의사결정 프레임워크 설정	임팩트 투자를 시작하기 위한 목표와 동기를 설정하고, 조직의 역량을 분석하며 의사결정 프레임워크를 마련. 사회적 성과와 재무적 목표 간의 균형을 명확히 하고, 초기 초점 영역을 설정.
2단계	구축 (Build)	투자 구조 설계, 자금 조달 및 네트워크 확장, 팀 구성 및 운영 체계 개발	조직의 목표에 맞는 투자 구조를 설계하고 초기 자본을 조달하며, 투자 네트워크를 확장. 전문 인력을 구성하고 투자 실행 프로세스를 표준화하여 조직의 투자 활동을 체계적으로 준비.
3단계	정교화 (Refine)	투자 실행 및 파일럿 테스트, 성과 평가 및 보고, 장기적 전략 개발	소규모 파일럿 투자를 실행하여 초기 전략을 검증하고 성과를 평가. 데이터를 기반으로 조직의 학습을 강화하며, 이를 통해 장기적 임팩트 투자 전략을 개발하고 확장.

출처 Root Impact (2023)

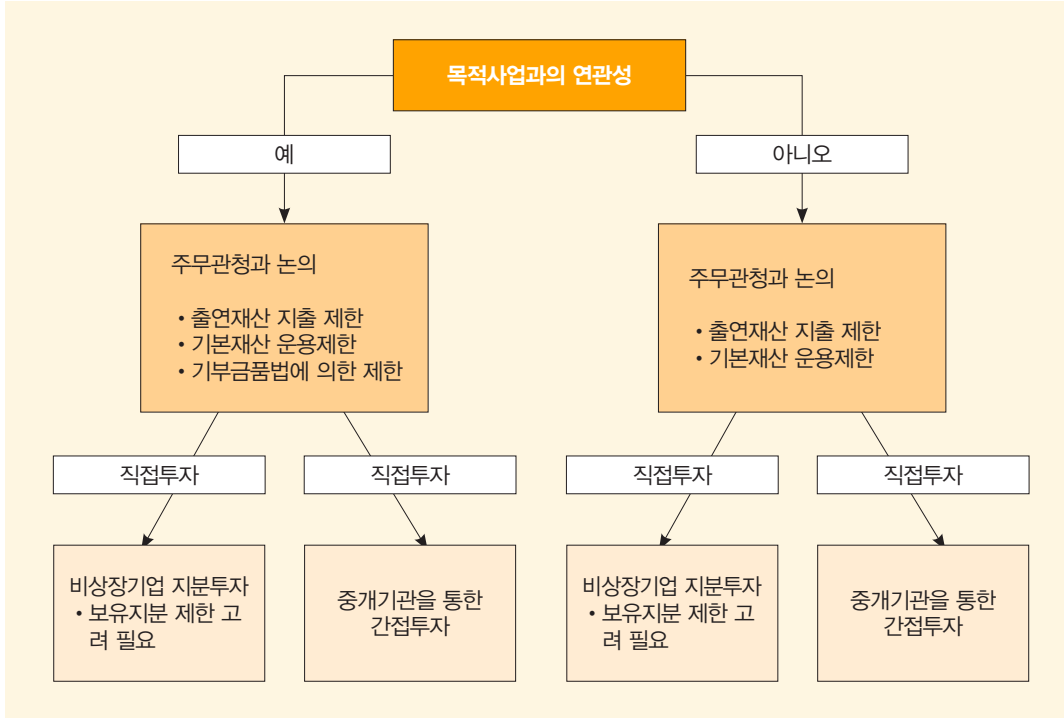
1) 투자 구조 설계를 위한 고려 사항

본 보고서는 임팩트 투자에 있어 비영리 조직이 직면할 수 있는 구축 단계의 투자 구조 설계를 위한 접근법, 특히 금융상품 선택에 대해 집중하고자 한다. 비영리 조직이 임팩트 투자를 실행하기 위해서는 자금의 성격, 투자 방식, 투자 상품 등 여러 요소를 단계별로 검토해야 한다. 이러한 검토는 비영리 조직이 적용받는 법률과 규정을 준수하면서도, 사회적 가치 창출과 재무적 성과를 동시에 달성하기 위한 기반을 마련하기 위한 시작점이기 때문이다. 아래에서는 비영리 조직의 임팩트 투자 실행 시 고려해야 할 사항을 3단계로 나누어 설명한다.

특히 한국에서는 민법, 공익법인의 설립·운영에 관한 법률, 사회복지사업법, 및 기타 특별법에 근거해 비영리조직을 설립하고 목적사업의 변경이나 기본재산 처분 등에 대해 주무관청의 허가를 요구하므로, 해당 단체가 적용받는 법적 체계와 규정을 정확히 이해해야 한다. 다만 허가 기준이 법령에 구체적으로 명시되지 않아 사회투자를 목적사업으로 인정받거나 기본재산의 사회투자 운용 가능성을 예측하기가 쉽지 않다. 이러한 법적 불확실성으로 인해 비영리 조직의 임팩트 투자가 활성화되기 어렵고, 선례가 있더라도 다른 기관으로의 확산이 제한적이다.

사회복지법인의 경우 후원금 사용이 재무회계규칙의 세출 항목으로 한정되며, 기본재산이나 출연재산의 사회투자 활용 항목이 명확하지 않다. 지정 후원금은 정해진 용도로만 사용해야 하고, 비지정 후원금도 법인 운영비나 시설 운영비로 제한되어 임팩트 투자와 같은 혁신적 시도가 어렵다. 이런 법적 제약이 사회복지법인의 임팩트 투자 실행에 주요 장애물이 되고 있다. 반면 민법과 공익법인법에 따른 비영리 법인은 상대적으로 유연한 접근이 가능하며, 이를 시작으로 논의를 진행하고자 한다.

〈그림 7〉 투자구조 설계를 위한 고려 사항 (1, 2단계)



1단계: 자금의 성격 및 목적사업 연관성 고려

비영리 조직은 임팩트 투자에 사용할 자금의 성격을 명확히 파악해야 하며, 해당 자금이 단체의 설립 목적사업과 연관성이 있는지 여부를 검토해야 한다. 자금의 원천이 정관상의 목적사업 운영을 위한 것이거나 목적사업과 무관한 경우, 법적 쟁점과 실행 가능 여부가 달라질 수 있다.

특히, 공익법인은 기본재산의 처분이나 운용에 있어서 공익법인법 제11조 제3항에 따라 주무관청의 허가를 받아야 한다. 이는 기본재산이 감소하거나 증가할 경우에도 적용되며, 정관에 기재된 기본재산 관련 사항의 변경이 수반될 경우 허가 요건을 충족해야 한다. 이러한 과정에서 원금 손실 가능성이 있는 사회투자 자원 이용은 주무관청의 승인을 필요로 하며, 투자 자금의 목적사업 적합성을 입증해야 한다.

또한, 기부금품의 모집·사용 및 기부문화 활성화에 관한 법률(이하 “기부금품법”)은 비영리 조직의 자금 조달 및 사용에 중대한 영향을 미친다. 기부금품법 제4조 제2항은 기부금품 모집 대상 사업을 국제적 구제사업, 재난 구호, 자선사업 등으로 제한하고 있으며, 사회투자나 그 재원 조성을 명시적으로 포함하지 않는다. 따라서 사회투자를 목적으로 금전을 모집할 경우, 이를 기부금품으로 해석할지 여부는 등록청의 해석에 달려 있으며, 등록 여부와 승인 과정에서 법적 리스크를 감수해야 한다.

특히, 기부금품법은 일정한 기간 내에 금전을 소모하거나 특정 대상에게 지원하는 것을 전제로 하며, 사회투자처럼 재원을 조성한 후 투자 수익을 회수하는 방식과는 근본적으로 다르다. 이로 인해 공익법인이 사회투자 재원 조성을 위해 일일이 모집 완료 보고와 회계 감사를 진행하는 것은 실무적 부담이 크고 효율적이지 않다. 따라서 사회투자 목적의 자금 조성 및 운용에 있어 기부금품법 적용의 타당성을 재검토할 필요가 있다.

2단계: 투자 방식 고려

비영리 조직은 직접 투자와 간접 투자 중 어떤 방식을 선택할지 신중히 검토해야 한다. 직접 투자는 비영리 조직이 특정 기업이나 자산에 직접적으로 자금을 투입하여 소유권을 확보하는 방식이고, 간접 투자는 중개 금융기관을 통해 간접적으로 자산에 투자하여 소유권 없이 수익을 얻는 방식이다.

직접 투자의 경우, 상속세 및 증여세법(이하 “상증법”)에 따른 보유 지분 취득 제한이 문제가 될 수 있다. 상증법은 내국법인의 의결권이 있는 주식에 대해 출연 및 취득 비율을 제한하고 있으며, 이를 위반할 경우 증여세나 가산세가 부과된다. 따라서 비영리 조직이 직접 지분 투자를 실행할 때는 이러한 법적 규제를 철저히 준수해야 한다.

반면, 간접 투자 방식은 직접 지분 취득과 관련된 규제를 회피할 수 있어 법적 리스크가 상대적으로 낮다. 간접 투자는 펀드, 리츠, ETF와 같은 간접 투자 상품을 통해 투자 대상을 선정하고 자금을 운용하는 방식으로, 특정 자산에 대한 소유권을 직접적으로 가지지 않으면서도 투자 수익을 얻을 수 있는 장점이 있다.

목적사업과 관련 없는 기본재산 운용의 경우, 주무관청의 승인 및 관련 법적 쟁점을 검토해야 하지만, 상대적으로 목적사업 자금보다 규제의 강도가 낮은 편이다. 따라서 비영리 조직은 자금의 성격에 따라 적절한 투자 방식을 선택하고, 법적 제한을 피하거나 최소화할 수 있는 구조를 설계해야 한다.

3단계: 투자 상품 고려

비영리 조직이 선택하는 투자 상품은 손실 가능성, 목표 수익률, 수익 구조, 그리고 투자 기간 등에 따라 신중히 검토되어야 한다.

-손실 가능성: 비영리 조직은 원금 손실 가능성이 낮은 안정적인 상품(예: 채권, 채권형 펀드)을 우선적으로 고려해야 한다. 그러나 경우에 따라 사회적 임팩트를 창출할 수 있는 고위험·고수익 상품(예: 소셜벤처 지분 투자)도 검토될 수 있다.

-목표 수익률: 목표 수익률은 재무적 성과뿐만 아니라 사회적 성과도 포함해야 한다. 투자 수익률이 단체의 설립 목적 달성에 기여하는 방향으로 설정되어야 한다.

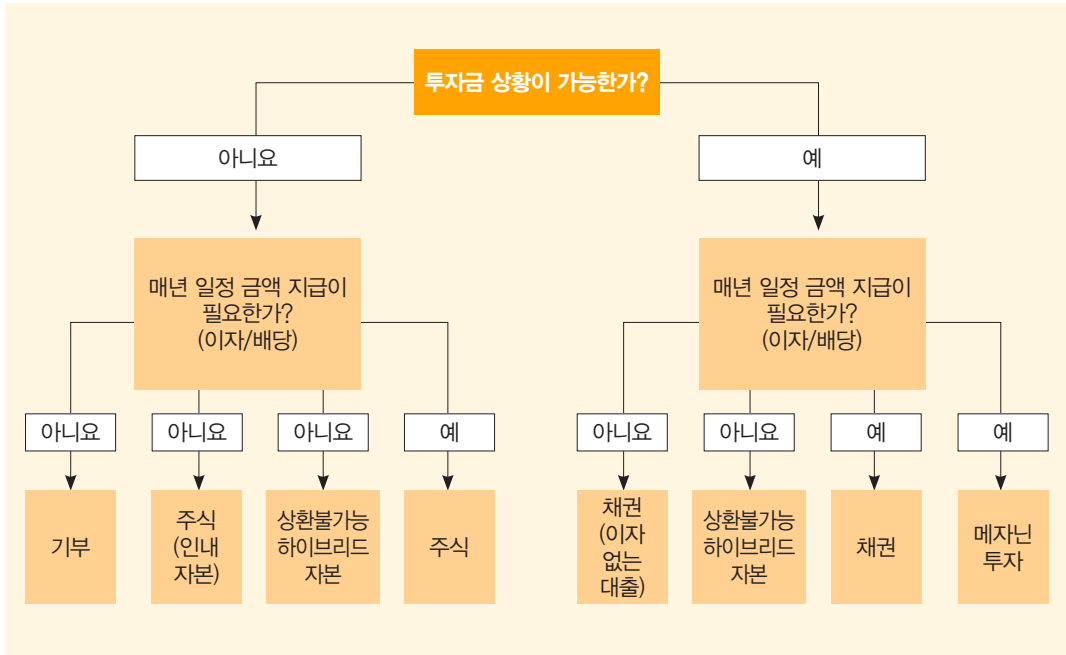
-수익 구조: 선택한 상품이 배당 소득, 이자 소득, 자본 이득 중 어떤 형태로 수익을 창출하는지 파악해야 한다. 예를 들어, 채권은 주로 정기적인 이자를 추구하는 투자자가, 주식은 배당과 자본 이득을 통해 수익을 창출하고자 하는 투자자가 선호한다.

-고정/변동 이율: 고정 이율 상품은 안정성을 제공하지만 수익률이 제한될 수 있다. 변동 이율 상품은 시장 상황에 따라 더 높은 수익을 기대할 수 있지만 리스크가 크다.

-투자 기간: 장기 투자(예: 부동산, 사회적 투자 펀드)와 단기 투자(예: 단기 채권, 머니마켓펀드) 중 목적에 맞는 상품을 선택해야 한다. 자금의 성격과 위험 관리 전략에 따라 투자 기간을 설정해야 한다.

투자 상품을 선택할 때 자금 흐름의 성격을 파악하는 것이 좋다. 특히 투자금 및 수익에 대한 기대치를 바탕으로 금융상품 선택을 위한 의사 결정 조건을 나열하고 이에 맞는 자금 지원 방법을 선택하는 것이 필요하다. <그림 8>은 자금 흐름의 성격을 고려한 금융상품 의사 결정 과정의 예시이다.

〈그림 8〉 3단계 금융상품 의사 결정 트리 예시



출처: Spiess-Krafl, W., & Scheck, B. (2023)

위의 조건을 고려한 금융상품 별 특징을 간단하게 정리하면 다음과 같다.

〈표 19〉 금융상품별 특징

금융상품 유형	손실 가능성	목표 수익률	수익 유형	수익 변동성	투자 기간
주식	높음	중간~높음	배당, 자본소득	변동	중기~장기
채권	낮음~중간	낮음~중간	이자소득	고정/변동	단기~장기
부동산 (직접 소유)	중간	중간~높음	자본소득, 임대수익	변동	장기
구조화 금융상품	매우 높음	매우 높음	자본소득	변동	단기~중기
펀드	중간~높음	낮음~높음	배당, 자본, 이자	변동	단기~장기
ETF	중간	중간~높음	배당, 자본소득	변동	단기~중기
리츠	중간	중간~높음	배당, 자본소득	변동	중기~장기
헤지펀드	높음	중간~매우 높음	자본, 배당	변동	중기
사모펀드	중간~높음	높음	자본, 배당	변동	중기~장기
사회적 투자펀드	중간	낮음~중간	배당, 자본소득	변동	중기~장기

상품의 특징을 고려하여 비영리 기관이 환경 보호를 위해 자산군을 활용할 수 있는 방법을 살펴 보면 다음과 같다.

〈표 20〉 자산 클래스와 테마별 임팩트 투자 기회의 예시

		사모 대출	채권	사모 펀드	부동산	공모 주식	
영향 우선 순위: 수혜자들의 삶의 질을 저해할 수 있는 구조적 불균형 감소.	변화이론 : 기후변화 적응, 양질의 의료 비용 관리, 전환기 국가 경제 속 지속적인 지역 경제 성장이 수혜자들의 삶의 질에 영향을 미치는 불균형을 줄이는데 가장 중요한 요소임.	성과 1: 지역 사회의 회복력 보장 및 기후 변화 영향 감소.	회복력 투자를 위한 기업 대출	녹색채권 (Utility of the Future, Iberdrola)	풍력 발전 분야의 클린 테크 벤처 캐피탈, 성장 자본	친환경 빌딩 개발 친환경 전력 저장 기술	
		성과 2: 지역 기반 기업가와 사업체에 대한 자금 지원 제공.	상업 허브 지원 (산업단지 재개발 등)	중소기업 중심 지역 은행 또는 기타 기관의 채권 발행	흑인 창업자 벤처 투자	소외 지역 첫 주택 구매자를 위한 솔루션	소수자 중심 부동산 신탁
		성과 3: 국가 내 적정 가격 의료 서비스 접근성 향상.	민간 의료 사업 대출	의료 사회 채권	의료 비용을 낮출 수 있는 의료 기술 혹은 헬스케어 혁신	보조 생활 시설	의료 비용에 대한 제약 및 의료 서비스 제공자 참여

출처: Global Impact Investment Network (2024b)

2) 국내 임팩트 시장 이슈 및 전문가 제언

영미권에서 사회투자 분야의 등장과 개념 정립은 민간 재단이 주도하였고 시기별로 적절한 제도적 기반을 마련하여 성장해왔다. 미국에서는 1969년 세법 개정을 통해 민간 재단이 투자 방식으로 목적사업을 수행하는 데 필요한 사항을 규율하는 프로그램 연계 투자(Program Related Investment: PRI) 제도를 도입하고, 이후 2015년에는 목적사업이 아닌 보유 자산 운용 차원에서도 사회적 가치를 고려한 투자, 즉 미션 연계 투자(Mission Related Investment: MRI)를 시행할 수 있도록 지침을 발표하였다. 영국에서는 2013년 사회투자 생태계 활성화를 위해 휴먼 예금을 활용하여 사회투자 도매 기금 빅소사이어티 캐피탈(BSC)을 설립하였다(사회가치연대기금, 2022)

이에 비해 한국은 2000년대 초반 비영리 소액 대출과 민간 주도의 소규모 임팩트 투자로 시작하였다. 2018년 이후 정부의 사회적 금융 활성화 정책에 따라 정책 자금을 기초로 공공부문 주도로 활성화되었다. 정체를 겪으면서 국내의 민간 공익재단이 임팩트 투자를 적극적으로 진행하는 데 아직 제도적, 실무적 한계가 존재한다. 아래의 내용은 국내 임팩트 투자 생태계에 참여하고 있는 주요 기관 담당자의 비공개 인터뷰와 관련 보고서(장지연 외, 2022)를 기초로 작성하였다.

a. 작은 국내 임팩트 시장 규모

- 주요 문제: 글로벌 임팩트 투자 시장은 2022년 기준 약 1,556조 원 규모이나(GIIN, 2022), 한국의 2021년 사회적 금융 공급액은 약 6,000억 원으로 글로벌 시장 대비 매우 작은 수준이다. 특히 민간 임팩트 투자 시장은 초기 단계로, 시장 전체가 실질적 임팩트를 창출할 만한 규모에 이르지 못한 상황이다.
- 전문가 의견: 한국 임팩트 투자 시장의 한계 극복을 위해서는 해외 성공적 임팩트 투자 펀드와의 협력 기회를 모색해야 한다. 글로벌 사례를 벤치마킹하여 한국 투자자들이 새로운 모델과 전략을 학습하고 적용하는 것이 중요하다. 국제 펀드와의 협업은 한국 시장의 투자 규모와 역량 확대, 글로벌 임팩트 생태계와의 연결에 중요한 기반이 될 것이다.

b. 문화와 경험 부족

- 주요 문제: 비영리 조직은 기부 중심 활동에 익숙하며, 사업을 규율하는 관행이 지원 사업 위주로 되어 있다. 영리적 투자 방식에 대한 경험과 지식도 부족한 실정이다. 이러한 문화적 차이가 비영리 조직의 임팩트 투자 진출에 장애가 되고 있다.
- 전문가 의견: 비영리 조직은 임팩트 투자 경험 축적을 위해 초기에는 협업을 통한 학습이 필요하다. 기존 임팩트 투자 경험이 있는 투자자들과의 파트너십으로 역량을 키우는 것이 효과적이다. 협업은 새로운 방식 적응의 기회를 제공하며, 조직의 임팩트 투자 전환에 핵심적 역할을 할 것이다.

c. 법적/제도적 제약 및 불확실성

- 주요 문제: 한국 비영리 조직들은 법적 제약으로 직접 투자 활동에 제한이 있다. 출자 시 이사회 허가가 필요하며, 비영리 법인은 5% 이상 지분 취득이 불가능한 등의 규제가 있다. 이는 비영리 조직의 적극적 임팩트 투자 추진에 걸림돌이 된다.
- 세법상 동일 임팩트 펀드도 벤처투자조합은 세액공제 혜택을 받으나 사모펀드는 혜택이 없다. 이자 소득은 전액 고유목적사업준비금 산입이 가능하나 기타 소득은 50%만 산입된다.
- 주무관청의 고유목적사업 허가가 필요하나 법적 기준이 불명확하여 모호한 상황이다. 현재는 목적사업지출 인정 범위가 매우 제한적이다.
- 전문가 의견: 법적 제약 극복을 위해 간접 투자 방식 채택이나 투자 경험이 있는 외부 조직과의 협력으로 투자 기회를 발굴해야 한다. 미국 PRI와 같은 공익 목적 투자의 제도적 허용과 인센티브 제공도 필요하다. 비영리 조직의 역할을 명확히 하면서 규제 내 실행 방안을 모색해야 한다.

d. 영리적 사고 방식과의 충돌

- 주요 문제: 비영리 조직은 사회적 가치 중심으로 활동해 왔기에, 수익 창출 목적의 영리적 사고 방식과 충돌할 수 있다. 이는 임팩트 투자를 통한 수익 창출과 사회적 가치 유지 간 균형에 어려움을 초래한다.
- 전문가 의견: 비영리 조직은 임팩트 투자의 명확한 목표와 방향성을 설정하고, 이를 지속적으로 실현하기 위한 내부 역량 강화가 필요하다. 투자의 수익성과 사회적 가치의 적절한 균형을 위한 훈련과 교육이 병행되어야 한다.

e. 전문 인력 부족

- 주요 문제: 임팩트 투자의 성공적 참여에는 금융, 투자, 법률 등 다양한 분야의 전문성이 필요하나, 비영리 조직은 이러한 전문 인력이 부족한 경우가 많다. 이는 투자 활동의 기획, 실행, 평가 과정에서 역량 부족으로 이어질 수 있다.
- 전문가 의견: 비영리 조직은 임팩트 투자에 필요한 전문 인력 채용이나 외부 전문가와의 협력을 통한 전문성 보완이 필요하다. 기존 직원들의 역량 강화를 위한 교육과 훈련 프로그램 도입으로 조직 내부 인적 자원을 강화해야 한다.

f. 투자 결정의 속도와 유연성 부족

- 주요 문제: 비영리 조직은 투자 결정 과정에서 의사 결정 구조가 복잡하고 이사회나 주무관청 허가 등의 절차가 까다로워, 영리적 투자 활동과 같은 신속하고 유연한 대응이 어렵다.
- 전문가 의견: 임팩트 투자 관련 의사 결정 절차를 간소화하고, 투자 결정의 유연성 확보를 위한 조직 내부 구조 재정비가 필요하다. 특히 투자 관련 내부 절차를 명확히 하고, 외부 자문을 통해 효율성을 제고할 수 있다.

소결

한국의 임팩트 투자 시장은 초기 단계에서 시작해 점차 성장해왔으나, 여전히 글로벌 시장에 비해 규모가 작고 여러 한계를 안고 있다. 국내 임팩트 투자 시장은 2000년대 초반 비영리 소액 대출과 사회적기업 투자로 시작하여, 2018년 정부의 사회적 금융 활성화 정책 발표 이후 본격적으로 성장했다. 그러나 시장 규모는 글로벌 대비 매우 작으며, 민간 주도의 투자 생태계가 아직 미흡한 상황이다. 이러한 성장의 제약은 법적·제도적 제한, 비영리 조직의 투자 경험 부족, 전문 인력 부족, 의사 결정 구조의 복잡성 등 다양한 요인에서 비롯된다. 이를 해결하기 위해 글로벌 임팩트 투자 사례를 벤치마

킹하고, 해외 펀드와 협력하며, 법적·제도적 개선과 전문 인력 양성에 주력해야 한다. 이러한 노력은 한국 임팩트 투자 시장의 지속 가능성을 높이고 글로벌 생태계와의 연결을 강화하는 중요한 발판이 될 것이다.

제6장. 결론 및 제언

본 연구는 임팩트 투자의 기본 개념과 글로벌 동향, 사례, 비영리 조직의 실행 요건, 한국 시장의 한계와 전문가 제안을 체계적으로 분석하였다. 임팩트 투자는 사회·환경적 가치 창출과 재무적 수익을 동시에 추구하는 투자 방식으로, 비영리 조직의 재정 자립성 강화와 지속가능성 확보에 중요한 역할을 할 수 있다.

글로벌 시장에서 임팩트 투자는 ESG 투자와의 연계를 통해 지속가능 발전을 위한 자본 흐름을 확대하고 있으며, 주류 투자자 참여도 증가하고 있다. GIIN 조사에 따르면, 2024년 기준 연기금, 보험사, 은행 등 대형 기관투자자가 전체 임팩트 투자 AUM의 약 66%를 차지하며 시장을 이끌고 있다. 특히 자산 유형 다양화와 기술 활용 확대가 주요 흐름으로 부상하고 있으며, 주식유사부채는 지난 5년간 연평균 104% 성장률을 기록하며 가장 빠르게 성장하는 자산 유형이 되었다.

JAWEF 사례에서 보듯이, 혼합금융 구조로 공공 부문이 리스크를 분담하여 민간 자본 참여를 효과적으로 이끌어낼 수 있음이 확인되었다. 이는 임팩트 투자의 규모 확대와 지속가능성 제고의 핵심 전략으로 평가받고 있다.

한국의 임팩트 투자 시장은 아직 초기 단계에 있다. 글로벌 시장 대비 규모가 작고 투자 대상이 한정적이며, 명확한 법적 지침 부재로 인한 제약이 있다. 민간 자본 참여 촉진을 위한 인센티브가 부족하고, 임팩트 투자에 대한 이해와 경험도 부족한 상황이다.

이러한 한계 극복을 위해 임팩트 투자 관련 법적 기준을 명확히 하고, 민간 자본 참여를 촉진할 법적·제도적 지원체계 강화가 필요하다. 정부와 민간, 비영리 조직 간 협력으로 임팩트 투자 생태계를 활성화하고, 디지털 플랫폼과 기술로 투자 접근성과 효율성을 높여야 한다.

비영리 조직의 성공적 임팩트 투자 실행을 위해서는 명확한 목표 설정과 전략 수립이 필수적이다. 각 단체는 추구하는 가치를 명확히 하고, 이를 토대로 임팩트 측정과 평가, 투자 실행을 위한 전문 인력을 확보해야 한다. 다양한 금융 구조를 활용해 리스크를 관리하고 자본의 선순환을 이끌어내야 한다.

모든 비영리 조직이 임팩트 투자를 할 필요는 없다. 하지만 각 단체는 변화하는 환경에서 지속가

능한 방안을 모색하며 임팩트 투자를 하나의 선택지로 고려할 수 있다. 임팩트 투자는 비영리 조직에 새로운 기회이자 도전이 될 것이며, 성공적 실행을 위해 단체의 미션과 가치 중심의 명확한 전략 수립, 전문성 강화, 이해관계자들과의 협력이 중요하다.

본 연구가 한국 비영리 조직들의 임팩트 투자 이해와 실행을 고민하는 시작점이 되고, 임팩트 투자를 통해 지속 가능하게 사회 문제 해결에 이바지하고 한국 임팩트 투자 시장의 성장과 발전에 기여하기를 기대한다.

참고문헌

- 라준영 (2018). 우리나라 사회영향투자 시장의 현황과 과제. *중소기업연구*, 41(1), 85-112.
- 문진수 (2022). *우리가 몰랐던 진짜 금융 이야기*. 북돋움coop.
- 성지은, 황성호, 송위진 (2024). *사회적 도전과제에 대응하는 전환적 혁신과 임팩트 투자: '시스템 투자'의 방향과 과제*. 과학기술정책연구원.
<https://www.stepi.re.kr/site/stepiko/ex/bbs/View.do?cbIdx=1205&bcIdx=40769>
- 손서원 (2023). *임팩트 투자의 시대*. 삼성증권.
- 이상준, 신현상, 김윤정, 김하은 (2021). *사회적경제의 임팩트 투자 모델 탐구*. 한국노동연구원.
- 장석인, 진재근, 최호규, 정광원 (2020). 사회적기업에 대한 임팩트 투자와 한국에의 적용 가능성. *경영과 정보연구*, 39(2), 163-179.
- 장지연, 최진경, 강미희, 김효선, 정순문, 조예린, 정경민, 최호윤 (2022). *사회서비스 투자 활성화를 위한 공익법인 참여 방안 연구*. 보건복지부.
- 조미현, 장윤주, 임현주, 강경희 (2019). *이화 소설 임팩트 리뷰* 中 사회적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융: 행복나눔재단의 임팩트 투자. 공동체.
- 최진아 (2024). *금융시장의 슈퍼갑(甲) Asset Owner 지속가능성/기후투자에 대한 생각*. 미래에셋증권.
- 한국사회가치연대기금 (2022). *전통적 금융과의 대조를 통해 본 사회적 금융의 현재와 미래*.
<https://svsfund.org/foundation/resources/807>
- _____ (2024). *2021 연차보고서*.
<https://svsfund.org/about/report>
- 한국사회책임투자포럼 (2022). *2022 한국 ESG금융백서: 지속가능 금융 대장정, 그 길에 오르다*. 한국사회책임투자포럼.
- Bridges Fund Management (2024). *Bridges Annual Report 2022/23*.
<https://www.bridgesfundmanagement.com/insight/bridges-annual-report-2023/>
- Climate Bonds Initiative (2024). *Sustainable debt global state of the market 2023*.
- Convergence blending global finance (2020). Case Study: *JAPAN ASEAN WOMEN EMPOWERMENT FUND (JAWEF)*.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532 – 550.
- Foundation sources (2019). *Impact investing and private foundations*. <https://missioninvestors.org/resources/20>
- Global Impact Investing Network (2024a). *Annual impact investor survey 2024*. GIIN.
- _____ (2024b). *Insights from institutional asset owners pursuing impact across a portfolio*. GIIN.
- _____ (2024c). *Sizing the impact investing market*. GIIN.
- _____ (2024d). *State of the market 2024: Trends, performance, and allocations*. GIIN.
- International Finance Corporation (2020). *Growing impact: New insights into the practice of impact investing*.
- KIVA (2023). *Annual Impact Report 2023*. <https://www.kiva.org/impact>
- Okker, T. (2022). Impact investing in information technology business. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 27(1).
- Root Impact. (2023). *Impact Investing: An Introduction*. <https://rootimpact.org/journal/298/>
- Spiess-Knafl, W., & Scheck, B. (2023). *Impact Investing: Instruments, Mechanisms and Actors*. Cham: Springer International Publishing.
- UNICEF Innovation Fund (2024). *Annual Impact Report*.

참고 사이트

노윤정. (2024.4.30). 기부금 활용한 임팩트투자의의미는? “사회문제 해결하는 기업다운 방식 찾아야” . 라이프인.

<https://www.lifein.news/news/articleView.html?idxno=17065>

임팩트스퀘어. <https://www.impactsquare.com/investing>

트리플라잇 (2020.4.29). 기업가치 80억 달러의 에드테크 임팩트솔루션.

<https://www.triplelight.co/insight/2503>

_____ (2024.5.31). 다양성 · 포용성에 주목하는 글로벌 혼합금융 사례.

<https://www.triplelight.co/insight/blended-finance-cases-54bg02>

_____ (2024.9.24). 착한자본, 지난 5년의 흐름 읽기.

<https://www.triplelight.co/insight/5-year-trends-of-good-capital-57ig02>

Acumen. <https://acumen.org/>

Arts & Culture Impact Fund (ACIF). <https://www.nesta.org.uk/project/arts-culture-impact-fund/>

BludOrchard. <https://www.blueorchard.com/products/>

Bridges Fund Management. <https://www.bridgesfundmanagement.com/>

Chan Zuckerberg Initiative. <https://chanzuckerberg.com/education/impact/>

Crowdinvest. <https://www.crowdinvest.com/>

Danish SDG Investment Fund. <https://www.ifu.dk/en/danish-sdg-investment-fund-2/>

EFSE. <https://www.efse.lu/>

Ethic. <https://www.ethic.com/>

Global Impact Investing Network (GIIN). <https://thegiin.org>

Gates Foundation. <https://sif.gatesfoundation.org/portfolio/m-kopa>

IFC (June 16, 2022). Case Study: Andela. <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2022/casestudy-andela-publication>

Investisseurs&Partenaires. <https://www.ietp.com/en/content/afrique-creative>

ImpactAssets. <https://impactassets.org/>

Kiva, <https://www.kiva.org/>

LeapFrog Investments, <https://leapfroginvest.com/>

Omidyarnetwork, <https://www.omidyarnetwork.in/investees/zestmoney>

OpenInvest, <https://www.openinvest.com/>

Sopact, <https://www.sopact.com/>

Sustainalytics ESG Risk Ratings, <https://www.sustainalytics.com/esg-ratings>

Trine, <https://www.jointrine.com/>

Triodos Investment Management, <https://www.triodos-im.com/>

<부록 1> 주요 용어 해설

1. ESG (Environmental, Social, and Governance) 투자

- 투자에서 환경, 사회적 책임, 그리고 투명한 경영 요소를 고려하는 방식입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental,_social_and_corporate_governance

2. SDGs (Sustainable Development Goals)

- 유엔이 채택한 17가지 지속가능한 개발 목표로, 임팩트 투자 지침 역할을 합니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_Development_Goals

3. 혼합 금융 (Blended Finance)

- 공공 자금과 민간 자금을 결합하여 사회적, 환경적 효과를 창출하는 자금 조달 방식입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Blended_finance

4. 대체 투자 (Alternative Investment)

- 주식, 채권 외의 자산에 대한 투자 방식으로, 부동산, 사모펀드 등이 포함됩니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Alternative_investment

5. 사회적 가치 (Social Value)

- 공동체나 환경에 긍정적 영향을 미치는 활동과 성과를 의미합니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_value

6. 사회적 결과 계약 (Social Impact Bond, SIB)

- 성과를 기반으로 정부가 민간 투자자에게 이자를 지급하는 계약 형태입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_impact_bond

7. 사회적기업 (Social Enterprise)

- 사회적 문제 해결을 목적으로 하며, 동시에 수익을 창출하는 기업 형태입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_enterprise

8. 사회적 금융 (Social Finance)

- 사회적 가치를 창출하기 위한 투자 및 금융 활동으로, 비영리 및 사회적기업에 투자하는 것을 포함합니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_finance

9. 임팩트 채권 (Impact Bonds)

- 성과 기반 계약에 따라 투자자에게 수익이 지급되는 채권 유형입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_impact_bond

10. 임팩트 투자 (Impact Investing)

- 사회적 및 환경적 목표와 함께 재정적 수익을 추구하는 투자 방식입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_investing

11. 자산 소유자 및 투자자 (Asset Owners and Investors)

- 주요 자산을 소유하거나 관리하는 기관으로, 연기금, 보험사 등이 포함됩니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Institutional_investor

12. 자산 유형 (Asset Class)

- 자산의 성격에 따라 분류된 투자 대상 (예: 주식, 채권, 대체 투자 등)입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Asset_class

13. 재무적 수익 (Financial Return)

- 투자로 인해 얻는 금전적 이익을 의미하며, 임팩트 투자에서는 사회적 가치와 함께 고려됩니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Rate_of_return

14. 지분 투자 (Equity Investment)

- 기업의 지분을 매입하여 자본 이득을 추구하는 투자 방식입니다.
- 참조 사이트: [https://en.wikipedia.org/wiki/Equity_\(finance\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Equity_(finance))

15. 지속 가능성 (Sustainability)

- 현재와 미래 세대의 필요를 모두 충족시키는 경제적, 환경적, 사회적 균형을 의미합니다.
- 참조 사이트: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability>

16. 지배구조 (Governance)

- 조직의 투명성, 책임성 등을 중시하는 경영 체계를 의미합니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_governance

17. 지분 투자 (Equity Investment)

- 회사의 주식이나 지분을 매입하여 회사의 성과에 따라 이익을 얻는 투자 방식입니다.
- 참조 사이트: [https://en.wikipedia.org/wiki/Equity_\(finance\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Equity_(finance))

18. 펀드 (Fund)

- 여러 투자자의 자금을 모아 특정 자산이나 프로젝트에 투자하는 집합 투자 형태입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Investment_fund

19. 프라이빗 에쿼티 (Private Equity)

- 비상장 기업에 자본을 투자하여 경영 개선 후 수익을 내는 투자 방식입니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Private_equity

20. 하이브리드 자산 (Hybrid Asset)

- 자본과 부채의 요소가 결합된 자산으로, 임팩트 투자에서 다양한 방식으로 활용됩니다.
- 참조 사이트: https://en.wikipedia.org/wiki/Hybrid_security

<부록 2> 주식유사부채의 특징과 활용

임팩트 투자에서 최근 주목받고 있는 '주식 유사 부채'는 주식과 부채의 특징을 모두 가진 금융상품입니다. 일반적인 대출보다는 유연하고, 주식 투자보다는 안전한 중간 형태의 투자 방식으로, 2019년부터 2024년까지 매년 104%씩 성장하며 빠르게 확대되고 있습니다.

1. 메자닌 펀드

기본 개념

'중간 계층 투자'로 불리는 메자닌 펀드는 일반 대출보다 높은 이자를 받으면서, 회사가 잘 성장하면 주식으로도 전환할 수 있는 권리를 가집니다. 마치 2층 집에서 1층과 2층 사이의 중간 층인 메자닌처럼, 대출과 주식 투자의 중간 성격을 가집니다.

주요 특징과 활용

- 일반 대출보다 3-4% 높은 이자를 받습니다
- 보통 5-7년 후에 원금을 한 번에 갚는 방식을 사용합니다
- 주로 성장하는 중소기업이나 사회적기업의 운영자금으로 활용됩니다

예: 친환경 제품을 만드는 중소기업의 공장 확장 자금 조달

친환경 제품을 만드는 중소기업 A사는 생분해성 포장재 생산을 확대하고 싶었지만, 은행 대출로는 필요한 자금을 모두 조달하기 어려웠습니다. 메자닌 펀드를 통해 30억 원을 투자받았고, 다음과 같은 방식으로 진행되었습니다:

- 매년 8%의 이자를 지급하면서, 회사 매출이 늘어나면 추가 수익도 투자자와 공유
- 5년 동안 기업이 2배 이상 성장하면 투자자가 주식으로 전환할 수 있는 권리 보유

2. 전환사채

기본 개념

처음에는 일반 대출처럼 시작하지만, 나중에 회사가 성장하면 주식으로 바꿀 수 있는 투자 방식입니다. 마치 나비가 되는 애벌레처럼, 필요할 때 형태를 바꿀 수 있습니다.

주요 특징과 활용

- 일반적으로 4-8%의 이자율을 적용합니다
- 투자 후 1.5-3년 안에 주식 전환 여부를 결정합니다
- 주로 스타트업이나 초기 단계 사회적기업에 투자합니다

예: 교육 기술 스타트업의 초기 개발 자금 지원

기업은 2년 동안 매년 낮은 이자만 지급하고 나중에 벤처캐피탈 등 추가 투자를 받을 때, 투자자가 20% 할인된 가격으로 주식 전환이 가능합니다. 이를 통해 초기 자금 부담을 줄이면서 교육 플랫폼을 개발할 수 있고 향후 수익이 나면 투자자는 주식 가치 상승의 기회 또한 가져갈 수 있습니다.

3. 후순위 채권

기본 개념

여러 투자자가 있을 때 나중에 돈을 돌려받기로 하는 대신, 더 높은 이자를 받는 투자 방식입니다. 예전 '계모임' 또는 낙찰계에서 늦게 타가는 계원이 더 높은 이자를 받는 것과 비슷합니다.

주요 특징과 활용

- 일반 대출보다 5-7% 높은 이자를 받습니다
- 보통 7-10년의 긴 투자 기간을 가집니다
- 대규모 사회 인프라나 환경 프로젝트에 활용됩니다

예: 저소득층을 위한 임대주택 건설 프로젝트

다른 대출보다 나중에 상환하는 조건으로 높은 이자를 제공하고 임대 수익의 일부를 투자자와 추가로 공유하는 조건으로 채권을 발행합니다.

4. 혼합 금융(Blended Finance)

기본 개념

정부나 공공기관의 자금과 민간 투자자의 돈을 함께 모아 투자하는 방식입니다. 정부가 위험한 부분을 책임지므로, 민간 투자자들은 상대적으로 안전하게 투자할 수 있습니다.

주요 특징과 활용

- 정부가 먼저 손실을 부담하는 구조입니다
- 보통 10년 이상의 장기 투자입니다
- 개발도상국의 인프라나 환경 프로젝트에 주로 활용됩니다

예: 아프리카 농촌 지역의 태양광 발전소 건설

예를 들어 정부기관이 200만 달러를 먼저 투자하고 손실 발생 시 우선 부담하기로 하면 이에 힘입어 민간 투자자들이 300만 달러를 추가로 투자하는 구조입니다.

5. 수익 공유 계약

기본 개념

회사의 수익 중 일부를 나누어 받는 방식입니다. 매달 매출의 일정 비율(예: 5%)을 투자자에게 돌려주는 식으로, 회사와 투자자가 위험과 성과를 함께 나눕니다.

주요 특징과 활용

- 매출의 3-8% 정도를 투자자와 공유합니다
- 최초 투자금의 1.5-3배까지 받을 수 있습니다

- 수익이 불규칙한 사회적기업에 적합합니다
예: 공정무역 커피 브랜드의 사업 확장 자금

예를 들어 공정무역 커피 브랜드 E사는 로스팅 설비 확충을 위해 2억 원의 투자를 받았습니다. 매월 매출의 5%를 투자자에게 지급하는 계약으로 총 4억 원까지 상환하면 계약 종료됩니다. 빠르게 성장하여 수익을 내면 상환을 빨리하여 투자자에게 지급할 수익을 줄일 수 있습니다.

이러한 다양한 투자 방식들은 각각의 장단점이 있어, 기업의 상황과 필요에 따라 적절히 선택하여 활용할 수 있습니다. 특히 일반 금융기관에서 자금을 구하기 어려운 사회적기업들에게 새로운 기회를 제공할 수 있습니다.



2024년
기획연구

Part. 5

기부 문화 확산을 위한 언론 보도 권고 사항 도출에 관한 연구



책임 연구자 **노법래** 부경대학교 사회복지학 전공





책임연구자

노 법 래

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
부경대학교 사회복지학전공 교수

학력

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

주요경력

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

연구실적

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

요약

본 연구는 기부 관련 언론 보도의 전반적인 주제 변화와 부정적 정서가 강한 기사문에 담긴 내용을 검토하고, 언론 보도에 대한 한 반응으로서 유튜브 댓글을 분석함으로써 기부 문화 확산을 위한 언론의 보도 권고 사항을 도출하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해서 약 20년 간의 기부 관련 기사를 수집하고, 최근 5년간 관련 기부 관련 부정적 보도에 대한 유튜브 댓글을 대상으로 분석을 수행했다. 먼저, 수집된 79,202건의 기사문에 대한 전처리 과정을 거친 뒤, 의미거리분석(Concept Movement Distance)을 활용하여 기사문의 전반적인 주제 흐름을 관찰하고, 부정적 정서가 큰 기사문에 담긴 주요 키워드가 무엇인지 추출하여 주요 내용을 검토하였다. 중복을 제거하고 최종적으로 분석에 활용된 고유한 유튜브 댓글은 13,695건이었으며, 단어 간 공기성(co-occurring) 구조에 기반하여 의미 연결망 분석(semantic network analysis)을 수행하였다. 부정적인 댓글을 구성하는 주요 내용을 분해하기 위해서 그래프 마이닝(graph mining) 과정을 통해 주요 하위 네트워크(sub-network)의 내용을 살펴보았다. 분석 결과를 종합하는 과정에서 본 연구는 기부 문화에 대한 언론의 낮은 이해도와 일탈에 대한 과잉 관심이 기부 문화 확산에 있어 중요한 제한점이 될 수 있음을 지적하고 그와 같은 한계점이 기부에 대한 광범위한 불신감을 초래할 수 있다고 보았다. 이에 본 연구는 기부 보도에 담긴 한계점을 극복하기 위해서 기부 문화와 관련된 언론의 사회적 책임 인식, 일탈에 대한 과잉 집중 경계, 모금 영역에 대한 경계 설정, 모금 단체 활동에 대한 정보 제공 노력을 네 가지 주요 권고 사항으로 제시하였다.

키워드: #기부문화, #언론보도, #댓글분석, #의미거리분석, #키워드분석, #의미연결망분석

1. 연구 개요

본 연구의 목적은 기부와 관련한 언론 보도의 전반적인 흐름을 중심으로 한국 사회 기부 문화의 긍정적인 확산을 위한 언론 보도 권고 사항에 대한 탐색적 도출이다. 기부 행위 결정에 있어 모금 단체에 대한 신뢰나 기부가 구체적으로 누군가에게 도움이 되고 있다는 기부 효능감은 중요한 영향 요인들이다. 모금 단체 또한 자금을 투명하게 운영함으로써 신뢰를 확보하고 이렇게 확보된 신뢰를 바탕으로 기금을 효율적으로 운영하여 기부에 있어서 규모의 경제를 실현함으로써, 개인의 노력이 구체적으로 우리 사회의 개선(social betterment)으로 이어지는 과정을 매개할 의무를 지니고 있다.

따라서 개인의 가치 판단과 모금 단체에 대한 인식에 강하게 영향을 받는 기부 행위는 기부와 관련된 이슈를 다루는 언론의 보도 방향에 큰 영향을 받을 수밖에 없다. 대부분의 기부자들은 모금 단체의 구체적이고 개별적인 운영 방식이나 관련 규정에 대한 체계적인 파악, 모금 단체의 다양한 성격에 대한 구분과 파악을 통해 기부 행위를 결정하기보다는 우리 사회 전반에 확산된 기부에 대한 관심이나 기부, 모금 단체로 묶여지는 영역에 대한 전반적인 신뢰감과 전반적인 수준에서 모금 단체의 가치 지향성에 근거해서 의사 결정을 내릴 가능성이 크다. 따라서, 개인의 사적 모금 행위에 이은 일탈적 행동에 대한 언론 보도에 모금 단체 전반에 대한 부정적 인식으로 이어질 가능성이 있는 것이다.

실제로 기부와 관련된 부정적인 언론 보도를 검토하면 다수가 개인의 불법적 모금 행위, 정치권에서의 불법 정치 기부금 문제, 해외 모금 단체의 일탈 행위와 그에 대한 선정적 보도, 지자체에서의 부적절한 기부금 활용 등과 같은 내용이 대다수를 형성하고 있다. 문제는 기부 문화에 대한 이해 없는 선정적 보도 방식이 기부의 의의나 모금 단체의 신뢰성에 전반적인 부정적 영향으로 이어질 가능성이 크다는 점이며, 이로 인하여 한국 사회의 기부 문화 확산에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점은 우려스럽다. 분석 결과에서 다루겠지만 이런 주제의 뉴스에 대한 반응이라고 할 수 있는 댓글을 검토해보면, 이런 뉴스 내용과 과거의 일부 국내 모금 단체에서 논란이 있었던 사건을 다시 재조명해서 끊임없이 기부 영역에서의 불신감을 키우는 반응이 이어지고 있음을 확인할 수 있다.

본 연구는 기부 문화 확산에 미치는 언론 보도의 영향력에 주목하면서 약 20년 간의 기부 관련 언론 보도의 전반적인 흐름을 짚어보고 몇 가지 권고점을 도출하고자 한다. 보론적 성격으로 언론 보도

에 대한 반응으로서 댓글 내용에 대한 분석을 통해서 어떤 반응이 유도되거나 왜곡된 주장에 재확대될 수 있는지 관찰하는 과정을 아울러 포함하고자 한다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구의 연구 문제를 정리하면 다음과 같다.

연구문제 1: 약 20년간 기부 관련 언론 보도 주제에서 어떤 변화가 있는가?

연구문제 2: 기부 관련 부정적 언론 보도에서 드러나는 주된 내용은 무엇인가?

연구문제 3: 언론 보도의 한 반응으로서 댓글에서 드러나는 주요 내용은 무엇인가?

연구문제 4: 이상의 내용을 종합하여 기부 관련 언론 보도의 주요 권고점은 무엇인가?

2. 분석 방법

1) 분석 자료 및 전처리 과정

본 분석은 2000부터 20년간 “기부”를 검색어로 국내 주요 포털(다음, 네이버)에서 검색된 기사문 전수를 대상으로 한다. 다만, 기부를 본문에 포함하고 있지만, 기부와 직접적인 관련이 없거나 200자 미만의 단신인 경우는 분석에서 제외를 하였다. 아울러 정식 언론사의 기사문이 아닌 보도 자료나 정부 홍보 자료 등은 분석에 포함하지 않았으며, 제목을 기준으로 중복 자료는 제거하였다. 이 과정을 통해 실제 분석에 포함된 기사문은 79,202건이었다.

언론 보도에 대한 반응을 관찰하기 위해서 본 연구에서는 유튜브 댓글을 추가로 수집하였다. 수집 대상은 최근 5년 사이에 유튜브에 공개된 언론 보도 가운데 “모금 단체 비리”, “모금 단체 투명성”을 검색어로 수집된 자료에 달린 댓글 전수를 대상으로 하였다. 약 900건의 관련 보도 정보를 추출하였으며, 초기에 수집된 댓글은 약 6만 5천 건 수준이었다. 그러나 중복을 제거하는 과정에서 실제 고유한 댓글의 수는 13,695건이었으며, 이를 대상으로 분석을 진행하였다.

분석에서 활용한 기사문과 댓글에 대해서는 분해 과정을 거쳤으며, 단어 분해는 Python 3.12 환경에서 konlpy 패키지(Park & Cho, 2014)를 활용했다. 댓글의 경우 오타 등으로 인하여 단어 분해 질이 떨어지는 경우가 빈번히 발생했는데, 특정 단체나 개인에 대한 모독과 같은 명백한 의도를 담지 않은 것으로 판단되는 단순 오타 등은 수정 과정을 반복적으로 수행해서 단어 분해의 질을 높이는 과정을 포함하였다. 의미거리 측정이나 댓글 자료를 활용한 의미 연결망 분석에는 분해된 단어 가운데 명사만을 취하여 진행하였다. 명사만을 활용한 것은 연구 목적상 명사만을 취해도 기사문에 담긴 전반적인 주제를 파악함에 제한이 크지 않고, 조사나 동사 등을 포함할 때 분석 결과 이해가 어려워질 가능성이 크기 때문이다. 의미거리를 활용한 기사문 주제 분석과 댓글에 대한 연관 구조 검토는 모두 R 환경에서 수행되었으며, 키워드 계산 등의 처리 과정은 tidytext 라이브러리(Silge & Robinson, 2016)를 주로 활용하였다.

2) 분석 단계 및 데이터 분석 방법

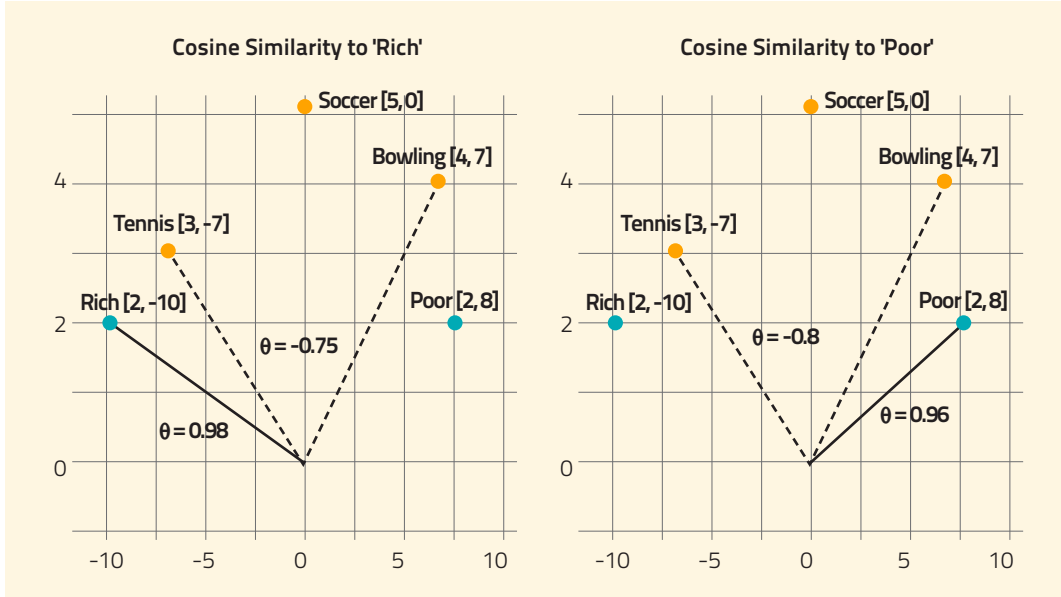
분석은 크게 세 단계로 구성된다. 첫 번째 단계는 수집된 기사문 주제 흐름을 전반적으로 살펴보는 것이다. 기부 관련 기사문의 주제를 포착하기 위해서 본 분석에서는 “자선단체”, “기업”, “정치권”, “교육”을 기준 단어로 하여서, 본문에 포함된 단어 사이의 의미거리를 측정하여 평균화하는 방식으로 주제를 측정하고자 하였다. “자선단체”는 본 분석에서 다루는 일반적인 모금 단체를 포괄하기에는 다소 협소한 개념이지만, 언어 모형이 일반 대중의 언어를 광범위하게 학습한 결과물이기 때문에 보다 일반적으로 통용되는 단어를 선정할 필요가 있다. 실제로 “모금단체”로 설정한 경우 다른 영역의 주제와 구별이 잘 되지 않는 한계가 나타났다. 다만, 이후 분석 결과 제시와 해석에서는 실제 성격에 맞게 “모금 단체”로 표기하고자 한다.

여기에 더해서 본 분석에서는 기사문에 담긴 긍정적, 부정적 정서를 파악하기 위해서 긍정성과 관련해서 4개의 단어(공익, 헌신, 도움, 행복), 부정성과 관련하여 4개의 단어(비리, 불신, 불법, 횡령)를 선정하여 텍스트에 담긴 단어와의 거리 평균을 구하는 방식으로 기사문의 정서를 측정하고자 하였다.

기사문의 주제를 파악하기 위해서 본 연구에서는 단어 벡터(word vectors) 모형을 활용하고자 하였다. 주제와 관련한 네 가지 단어와 반대되는 두 정서를 나타내는 8개의 단어와 각 텍스트 사이의 의미거리를 측정하는 과정을 거쳤다. 단어 벡터는 단어의 근접성을 기준으로 단어 간 의미상 유사성과 관련성을 측정하기 위해서 활용되는 사전에 학습된 언어 모형으로 볼 수 있다(Milkolet al, 2013).

[그림 1]은 단어 벡터를 활용하여 단어 사이의 의미 차이를 코사인 거리를 활용하여 측정하는 예시를 보여주고 있다. 제시된 예시의 좌측 그림은 “부유함(rich)”에 의미상 가까운 스포츠가 무엇인지를 보여주고 있다. 그림에서 제시된 바와 같이 테니스가 볼링에 비해 더 가깝게 위치하고 있는 것을 확인할 수 있다. 이는 대중의 언어 습관 속에 테니스가 상대적으로 더 부유함과 관련된 것으로 제시되기 때문이다. “가난함(poor)”과의 관련성을 다룬 우측의 그림은 반대로 테니스에 비해 볼링이 더 가까운 것을 알 수 있다.

[그림 1] 단어 벡터를 활용한 개념 간 거리 측정 예시(Taylor & Stoltz, 2020)



두 번째 분석 단계에서는 키워드를 추출하고 비교하는 과정을 수행하게 된다. 키워드를 추출하기 위해서는 비교가 되는 텍스트를 정할 필요가 있다. 본 분석에서는 앞에서 수행한 정서 분석 결과를 활용하여 긍정성이 높은 상위 10,000개의 기사문과 부정적 성격이 가장 큰 상위 10,000개의 기사문을 통합하여 두 집단에서 어떤 특징적인 키워드가 나타나는지 비교하고자 한다. 이 과정을 통해서 기부와 관련해 부정적인 기사문에 담기는 주요 내용이 무엇인지 살펴볼 수 있을 것이다. 키워드 분석은 관련해서 가장 일반적으로 활용되는 방법 가운데 하나인 TF-IDF(term frequency - inverse document frequency) 방법을 활용하고자 한다. 이 방법은 비교 대상인 텍스트의 키워드를 추출함에 있어서 단어의 빈도(popularity)와 고유성(specificity)을 중심으로 키워드 성격을 측정하는 방식으로 요약할 수 있다(Aizawa, 2003).

분석의 세 번째 단계는 댓글에 포함된 단어들의 공기성(co-occurrence)에 기반하여 연결 구조를 파악하는 의미 연결망 분석(semantic network analysis)이다. 일반적으로 의미 연결망 분석은 단어 쌍들(pairs)의 조합을 대상 단위로 하여 네트워크 분석과 관련한 기법을 활용하여 텍스트에 담긴 핵심적인 내용을 축약하여 이해하는 과정을 의미한다(Doerfel, 1998). 여기서 의미(semantic)란 인간

의 언어 활용 구조에서 드러나는 연속적 측면에 의해 구성되는 뜻(meaning)을 의미한다.

네트워크로 표현된 단어 사이의 관련성은 유사성(similarity), 공기성(co-occurrence), 연관성(association) 등으로 이해될 수 있다(Christensen & Kenett, 2023). 의미 연결망을 구성하고 있는 부분이라고 할 수 있는 하위 네트워크(sub-network)에 대한 관찰은 전체 의미 구조를 구성하고 있는 하위 요소를 추출함으로써 텍스트에 담긴 의미를 더욱 깊게 이해할 수 있는 기회로 이어질 수 있다. 전체 의미 구조에서 특히 높은 수준의 유사성, 연관성을 지니고 있는 ‘의미의 조각’을 분리함으로써 의미 구조를 더욱 세부적으로 살펴볼 수 있는 것이다. 이와 관련해서 본 연구는 그래프 마이닝(graph mining) 과정을 통해 하위 네트워크를 추출함으로써 기부에 대한 댓글 반응에서 확인되는 주요 내용적 요소가 무엇인지 분해하는 과정을 거치고자 한다.

3. 분석 결과

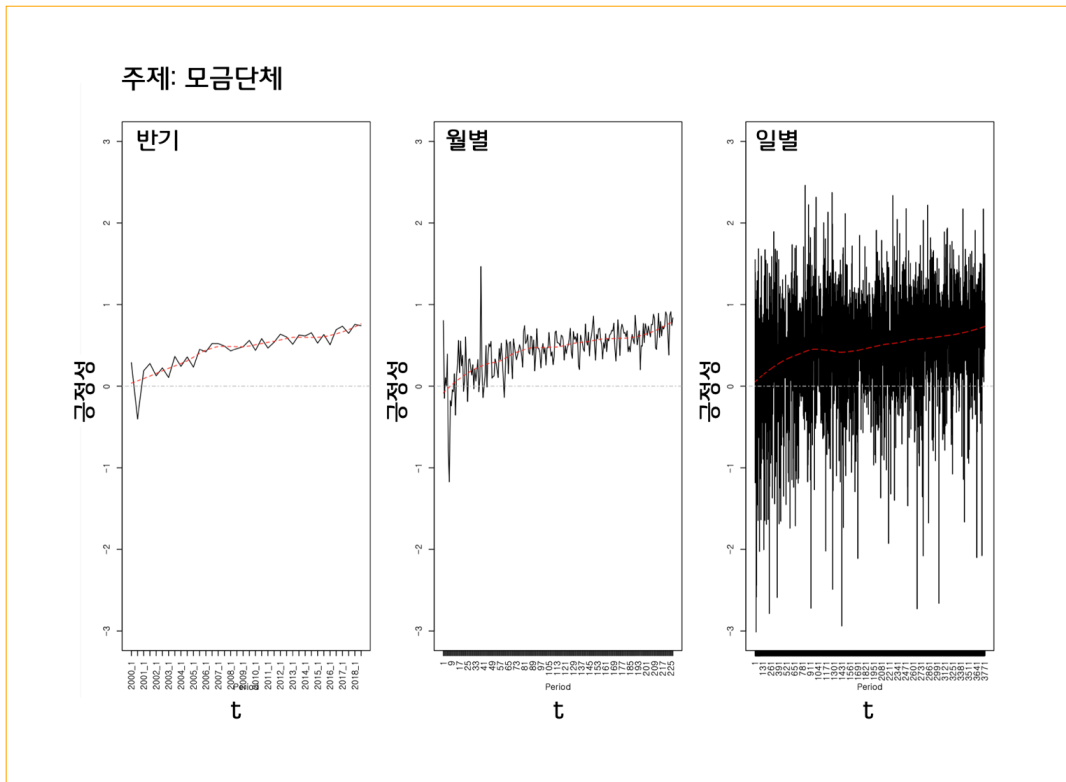
1) 보도 주제의 전반적 변동

[그림 2]는 주제 측정 과정에서 모금 단체와 가장 가까운 기사문의 긍정성 평균의 추이를 살펴 본 결과이다. 측정 시기를 반기, 월별, 일별로 나누어서 관찰하였으며, 각 그림에는 전반적인 추이를 다루기 위한 평활화(smoothing)된 곡선을 함께 점선으로 제시하였다.

그림에서 드러나는 바와 같이 전반적으로 모금 단체에 대한 기사문에서 긍정성이 높아지는 추이가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 다만 관찰의 시간 단위를 짧게 가져갈수록 파동이 크게 나타나고 있는데, 일별 추이를 보면 특정 시점에서 긍정성이 매우 낮은(즉, 부정성이 매우 높은) 기사들이 출현하

는 것을 확인할 수 있다. 종합적으로 이를 해석하자면 모금 단체와 관련된 기사문에서 전반적인 긍정적 보도 추이가 관찰되지만, 특정 사안에 대해서 부정적 서술이 강하고, 짧게 나타나는 경우가 포착되고 있는 것이다.

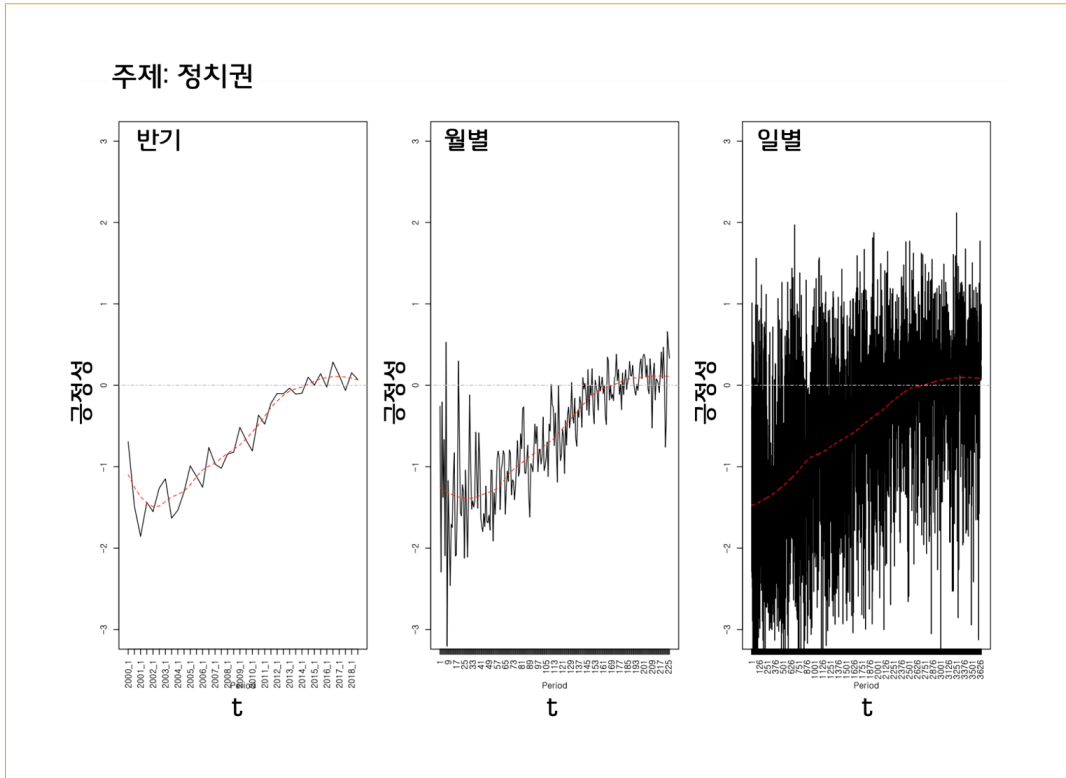
[그림 2] 보도 내용의 긍정성 변화 추이(모금 단체)



[그림 3]은 정치권과 관련성이 높은 기사문의 긍정성 추이를 검토한 결과이다. 정치권 관련 기사문은 전반적으로 높은 수준의 부정적 성격을 보이고 있는 것으로 나타났다. 최근 시기로 올수록 부정적 성격이 다소 완화되는 추이가 관찰되기는 하지만, 전반적으로 부정적인 성격에 머물러 있음을 확인할 수 있다. 관찰 시기를 일별로 했을 때도 전반적으로 기사문이 부정적인 성격을 보이면서 특정 시점에서 부정적 성격이 특히 높아지는 패턴을 확인할 수 있다. 이와 같은 결론은 기부 관련 기사문에서 부정적

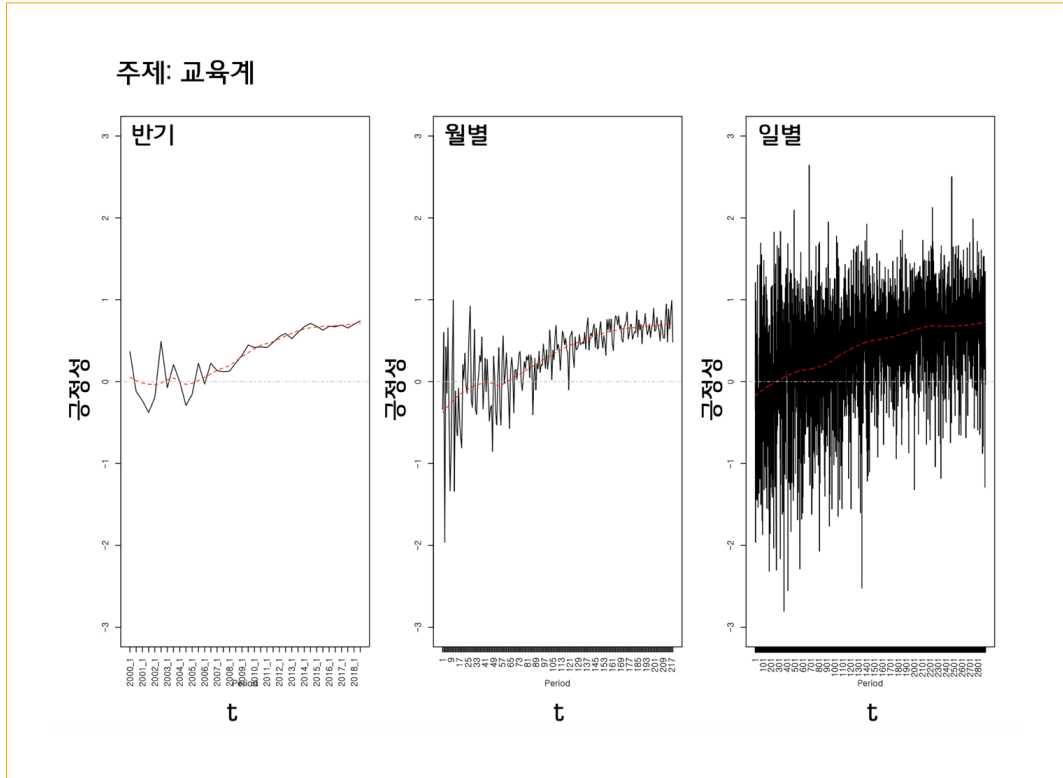
성격을 지니는 경우는 상당 부분 정치권의 정치 모금과 관련된 잡음에 대한 내용임을 보여주고 있다.

[그림 3] 보도 내용의 긍정성 변화 추이(정치권)



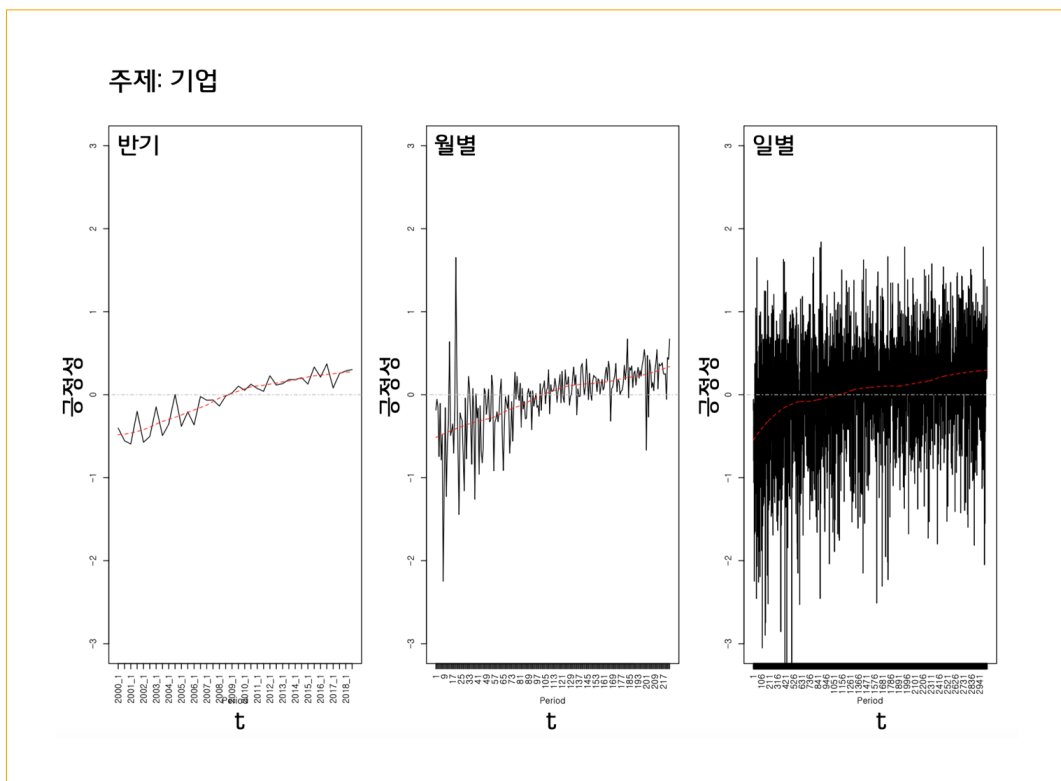
[그림 4]는 교육계와 관련성이 높은 기사문의 긍정성 변화를 검토한 결과이다. 교육계 관련 기사문의 경우 전반적으로 높은 수준의 긍정성을 보이면서 전반적으로 그 수준이 높아지는 패턴이 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 관찰 시점을 일별로 좁혔을 때 파동이 관찰되지만, 높은 수준의 부정적인 보도 내용은 상대적으로 빈번하지 않은 것을 확인할 수 있다. 교육계 관련 기사문의 부정적 특성은 주로 2005년 이전에 주로 확인된다는 점이 특징적이다. 반기 단위로 측정된 결과에서도 2005년 이후부터는 긍정성 추이가 비교적 안정적인 상승 추이가 나타나지만, 이전 시점에서는 일정 수준의 파동이 관찰됨을 알 수 있다.

[그림 4] 보도 내용의 긍정성 변화 추이(교육계)



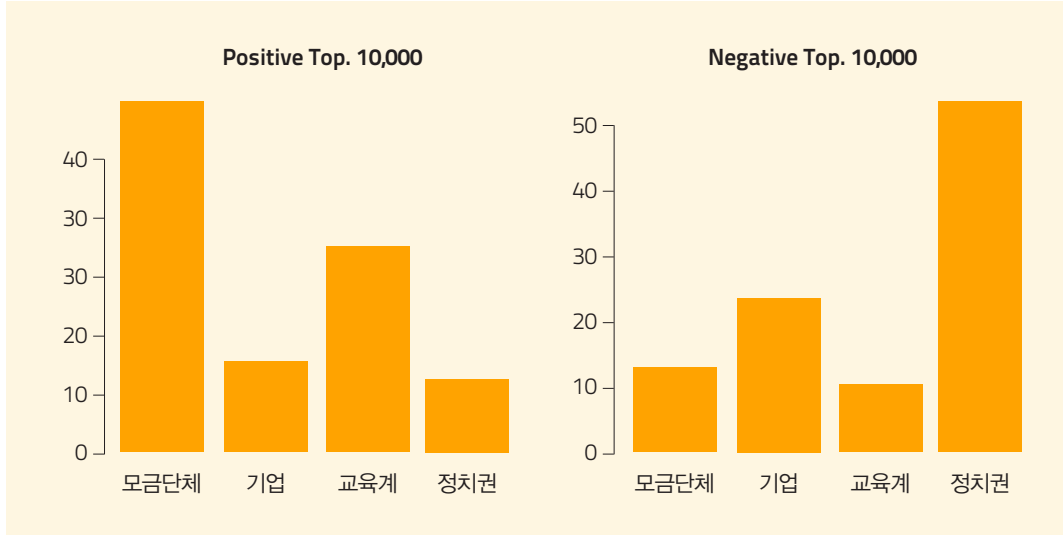
[그림 5]는 기업과 관련성이 높은 기부 관련 기사문의 긍정성 변화 추이를 확인한 결과이다. 기업의 경우 모금 단체나 교육계에 비해서는 긍정성이 다소 낮지만, 전반적인 수준에서 점진적인 상승 패턴이 있는 것으로 나타났다. 다만, 2010년 이전에는 부정적인 성격의 기사문이 좀더 우세했으며, 시기에 따른 파동이 전체 시기에 걸쳐 일정하게 나타나는 특징을 확인할 수 있다. 일별 단위로 관찰한 결과에서도 일정한 주기성을 지니고 부정적인 기사가 집중되는 패턴이 탐색적인 수준에서 확인이 가능하다.

[그림 5] 보도 내용의 긍정성 변화 추이(기업)



[그림 6]은 긍정적 기사와 부정적 기사 각 상위 10,000건에서 네 가지 주제가 어떻게 분포하고 있는지 검토한 결과이다. 좌측의 그림은 긍정성이 높은 상위 기사문의 주제 분포를 살펴본 것으로서, 50% 이상이 모금 단체의 활동과 관련된 기사임을 확인할 수 있다. 긍정적인 기사문에서 가장 작은 비중을 차지하는 주제는 정치권 관련 보도로 약 10% 수준을 점하는 것으로 나타났다. 이와 반대로 우측 그림에서 제시되고 있는 바와 같이 부정적 정서 수준이 높은 상위 10,000건의 기사문에서는 정치권 관련 기사문이 50%를 상회하는 것을 확인할 수 있다. 부정적 기사문에서 가장 작은 비중을 차지하는 주제는 교육 관련 내용으로서 10%에 미치지 않았다. 모금 단체 관련 기사는 10%를 조금 상회하는 수준으로 나타났다.

[그림 6] 긍정적 기사와 부정적 기사의 주제 분포(상위 10,000위)



2) 키워드 분석 결과

[표 1]은 키워드 분석 결과를 제시한 것이다. 분석 방법에서 언급한 바와 같이 긍정적 성격이 강한 상위 10,000건의 기사문과 부정적 성격이 강한 상위 10,000건의 기사문을 취합하여 키워드를 비교하는 방식으로 분석을 수행하였다. 여기에 시기적 변화를 살펴보기 위해서 추가로 2010년 이전 기사문과 이후 기사문을 나누었다. 따라서, 키워드 추출을 위해 비교되는 텍스트 집단의 수는 네 개가 된다.

기사의 긍정성-부정성 사이의 차이를 전반적으로 비교할 때, 부정적 기사문에는 종교계에서의 모금 비리, 해외 모금 단체를 둘러싼 논란, 지자체의 비위와 관련된 단어가 주를 이루는 것으로 나타났으며, 특히 2010년 이후에는 정치적 이슈와의 연관성이 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 긍정적 기사문의 경우는 주로 기업의 사회적 공헌과 관련된 내용이나 이와 관련된 모금 단체가 주요 키워드로 빈번하게 출현하는 것을 확인할 수 있다.

키워드 분석 결과는 앞서 수행된 주제별 긍정성 변화에 대한 검토 결과와 상당 부분 유사한 패턴이 나타나는 것으로 보인다. 기부와 관련한 부정적 기사의 상당수는 정치권, 지자체, 해외 모금 단체 이슈 등이 접하는 것으로 나타났다. 다만 부분적으로 모금 단체 관련 내용이 부정적 기사에서 나타나고 있는 것을 확인할 수 있는데, 이는 앞서 짧은 기간 동안 부정적 정서가 큰 모금 단체 관련 기사가 출현하는 상황과 관련이 있을 것이다.

표 1. 키워드 분석 결과

순위	부정적				긍정적			
	<2010		2010+		<2010		2010+	
	word	tf_idf	word	tf_idf	word	tf_idf	word	tf_idf
1	목사	0.00059	세월호	0.00094	마라톤	0.00057	초록우산	0.00097
2	수재민	0.00059	고액	0.00055	패션쇼	0.00045	한국백혈병어린이재단	0.00058
3	게이츠	0.00054	지진	0.00054	칼텍스	0.00044	롯데카드	0.00051
4	결핵	0.00050	피해자	0.00054	아모레퍼시픽	0.00036	환우	0.00050
5	수해	0.00044	경찰	0.00047	참가자	0.00035	션	0.00050
6	식량	0.00044	연평도	0.00046	굿모닝신한증권	0.00034	소셜기부	0.00049
7	태풍	0.00042	봉투	0.00046	전시회	0.00033	응원	0.00049
8	방안	0.00041	통일	0.00044	파리바게뜨	0.00032	티몬	0.00047
9	수재의연금	0.00039	희생자	0.00042	기회	0.00031	반려동물	0.00044
10	노조	0.00037	이중	0.00041	태평동	0.00031	기적	0.00041
11	대북	0.00037	혐의	0.00040	사회봉사활동	0.00029	꿈	0.00040
12	에이즈	0.00037	국세청	0.00038	주먹밥	0.00029	미래에셋생명	0.00038
13	거액	0.00037	대지	0.00038	옥시	0.00028	아너소사이어터	0.00037
14	반납	0.00036	**재단	0.00036	유방암	0.00027	유니클로	0.00037
15	송금	0.00036	종교단체	0.00035	기증품	0.00027	재능	0.00035
16	혐의	0.00035	내역	0.00033	불우이웃돕기	0.00027	현대해상	0.00034
17	경찰	0.00034	신고	0.00033	풀무원	0.00027	광동제약	0.00034
18	기독교	0.00033	사료	0.00032	현대홀딩스	0.00027	세이브더칠드런	0.00033
19	피해지역	0.00033	*****업	0.00032	청정원	0.00026	키트	0.00033
20	예산	0.00032	위안부	0.00030	이마트	0.00026	넥슨	0.00030

3) 댓글 분석 결과

지금부터는 댓글 분석을 통해 기부와 관련된 언론 보도에 대한 대응의 한 양상을 살펴보고자 한다. 앞서 분석 방법에서 언급한 바와 같이 단어 사이의 연관성에 대한 기준 설정에 따라서 그래프 구조에서 변화가 크기 때문에 연관성 여부에 대한 기준(cutoff)을 설정함에 있어 주의가 필요하다. [그림 7]은 연관성에 대한 기준을 달리했을 때 그래프 구조의 전반적인 변화를 검토한 결과를 제시한 것이다. 연관성에 대한 기준을 0.01부터 0.2까지 0.01 단위로 순차적으로 변화시키면서 결과를 검토하였다.

좌상단의 A는 컷오프 변화에 따른 노드(단어수)의 변화를 보여주고 있는데, 본 분석에서는 연결되지 않는 노드를 삭제하는 등의 추가 처리를 진행하지 않았기 때문에 일정 수준(약 600개)의 단어가 동일하게 유지되도록 하였다.

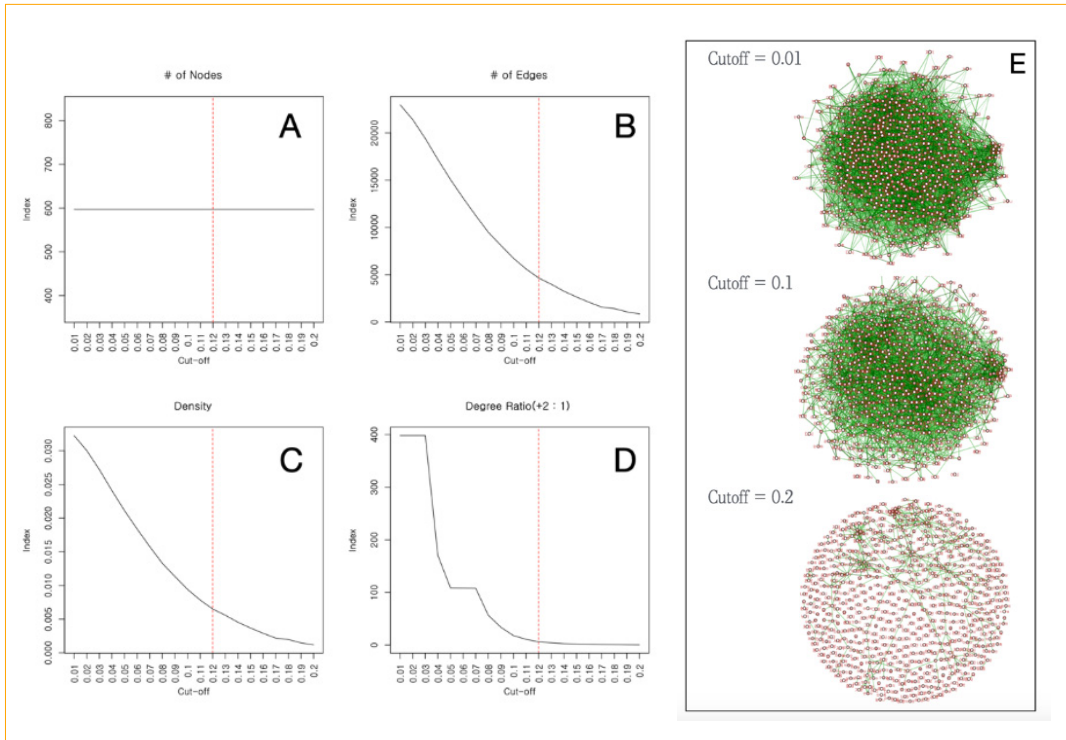
B는 기준 변화에 따라 그래프 전체의 링크(edge) 수가 어떻게 변화하는지 관찰한 결과이다. 기준을 높임에 따라서 링크 수가 점차 줄어드는 양상을 확인할 수 있다. 시뮬레이션의 전방에서는 비교적 빠르게 링크 수가 감소하다가 후반부에서는 상대적으로 완만하게 감소하는 것을 확인할 수 있다. C는 기준점 변화에 따라 그래프의 밀도(density)가 어떤 변화를 보이는지 관찰한 결과이다. 여기서 밀도는 가능한 전체 링크 수 대비 실제 링크의 수의 비율로 정의하였다. B의 링크의 수 변화와 유사한 변화 패턴을 보임을 확인할 수 있다.

D는 각 노드에 연결된 링크 수(degree)를 계산하여 2개 이상인 노드 수와 1개인 노드 수의 비율을 계산한 결과이다. 이 지표는 B에서 검토한 밀도와 유사한 측면이 있지만, 노드의 개별적인 연결 수준에 기반하여 그래프 구조의 성김(혹은 뻣뻣함) 정도를 검토한다는 점이 다르다. 우측의 E는 실제 세 가지 기준을 적용했을 때 그래프의 모습을 제시한 것이다. 기준점을 0.01로 했을 때는 지나치게 밀도가 높아 의미 있는 하위 커뮤니티의 도출이 어려우며, 0.2로 했을 때는 연결되는 단어가 거의 포착되지 않아 분석이 어려울 것으로 보인다. 그림에서 그려나는 바와 같이 0.1 수준에서 하위 커뮤니티의 분화가 부분적으로 나타나기 시작함을 알 수 있다.

본 연구는 A~D에서 점선의 수직선으로 제시한 0.12를 기준점으로 선택하였다. 해당 지점은 기준 변화에 따른 그래프 구조의 급격한 변동이 안정적으로 유지되면서, 그래프 마이닝을 수행할 수 있는

수준에서 간명성을 유지하는 기준으로 판단하였다.

[그림 7] 단어 연관 구조 시뮬레이션 결과



지금부터는 그래프 마이닝을 통해 도출된 주요 단어 군집(sub-communities)에 대한 검토를 다루고자 한다. 그래프 마이닝에 따른 하위 군집은 다수가 포착될 수 있는데, 본 연구에서는 노드(단어)를 가장 많이 포함하고 있는 세 개의 군집을 중심으로 내용을 검토하고자 한다. 실제로 상위 세 개의 군집 이후부터는 군집의 규모가 빠르게 작아지는 특징을 보였다. 이와 같은 결과는 한편으로, 댓글에 담긴 주제가 다양하지 않다는 측면도 일부 반영하는 것으로 보인다.

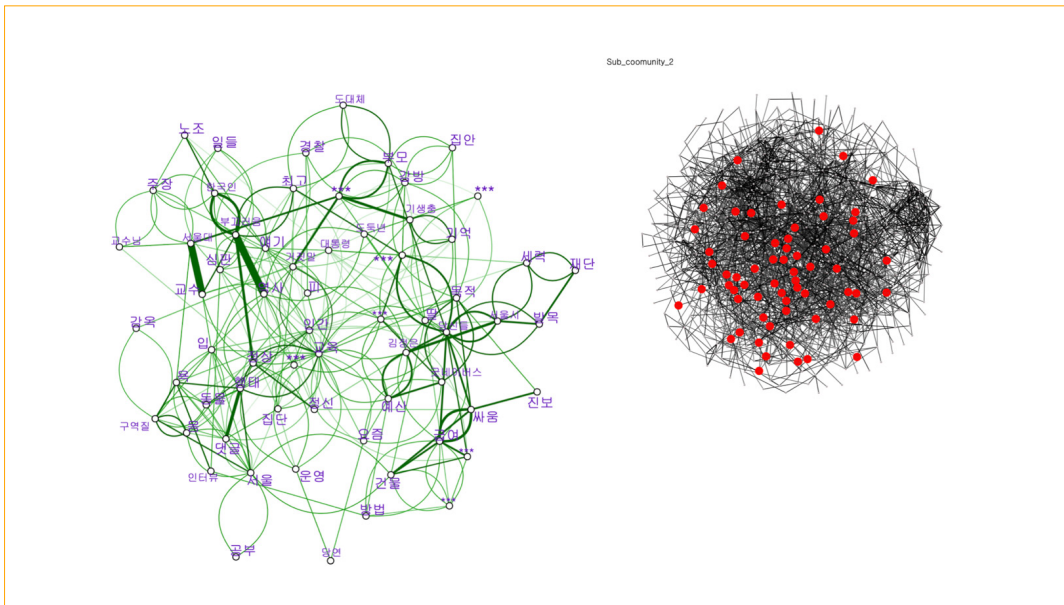
[그림 8]은 가장 큰 규모의 군집을 제시한 결과이다. 좌측의 그림은 첫 번째 군집에 속하는 노드만을 따로 추출하며 제시한 것으로, 선(edge)의 굵기는 연관성의 크기를 의미한다. 우측의 그림은 해당 군집이 전체 네트워크에서 분포하고 있는 위치를 보여준다. 특정 정치인이나 정치 조직(별표 처리)을

글들이 일관된 주장이나 논리적 구조를 가지고 있기보다는 여러 주장이 정리되지 않고 혼재되어 제시되고 있기 때문이다.

특히, 세 번째 군집은 하나의 주제로 묶기 어려운 다양한 이야기들이 섞여서 나타나는 경향이 강하였다. 다만, 군집의 명칭을 “모금 단체의 필요성”으로 설정한 이유는 혼재된 댓글 내용을 전반적으로 가로지르는 정서가 모금 단체에 대한 불신과 역할에 대한 인식 부족이 뒤섞인 양태를 보이고 있기 때문이었다. 불신과 무지는 공통적으로 모금 단체의 필요성에 대한 부정적 태도로 연결될 수 있기 때문이다. 실제로 세 번째 군집에 속하는 단어가 복수로 출현하는 댓글에서 어려운 사람에게 직접 기부를 해야 한다든지, 진위 여부는 알기 어려우나 자신이 직접 행정 기관을 찾아가서 어려운 사람들의 명단을 구해서 현물을 전달했다는 식의 경험담이 제시되고 있었다.

이 군집에서 주요하게 포착되는 단어들 가운데는 앞서 검토했던 정치적 결탁 이슈나 모금 단체의 운영비 관련 의혹에 대한 내용도 구체적인 단체를 언급하면서 제시하는 단어와 관련성이 있는 것으로 나타났다.

[그림 10] 모금 단체의 필요성



4. 논의의 종합 및 보도 관련 주요 권고점

지금까지 수행한 분석 결과를 탐색적인 수준에서 전반적으로 요약한 결과를 [그림 11]에 도식화하여 제시하였다. 상단의 내용은 약 20년간의 기부 관련 언론 보도의 내용 흐름을 통해 도출한 결과이며 하단의 내용은 댓글 분석의 내용을 포함하여 언론의 보도 방식에 따라서 나타날 수 있는 부정적 영향에 대해서 요약하여 제시한 것이다.

언론의 보도 행태에서 드러나는 한계점은 기부 문화에 대한 낮은 이해도와 일탈에 대한 과잉된 관심으로 요약할 수 있다. 이런 한계점은 특히 세 가지 형태로 주로 발견되는 것으로 보인다. 첫째는 정치 자금을 둘러싼 일탈적 행위와 비리 사건과 일반적인 공익 모금 행위 사이의 혼재된 보도 양태이다. 정치 자금 확보와 활용을 둘러싼 비위 사건에 대한 보도에서 사건과 관련된 단체의 성격을 일반적인 공익 단체와 구분되지 않게 제시하거나, 정치 자금 확보 과정을 일반적인 모금 활동과 구분 없이 제시함으로써 모금 활동 전반에 대한 부정적인 인상을 줄 가능성이 크다. 분석 결과에서 확인한 바와 같이 정치권을 둘러싼 기부 관련 이슈는 다수가 부정적인 내용을 포함하고 있고, 그 비중 또한 전체 기부 관련 기사에서 상당수를 차지하고 있어 기부 활동 전반에 걸쳐 부정적인 영향력을 끼칠 수 있다. 또한, 경우에 따라서는 모금 단체와 직·간접적으로 연결되어 있는 정치인에 대한 비판적 여론몰이의 측면에서 모금 단체 활동에 대한 악의적 보도가 범람하는 경우를 찾아볼 수도 있었다.

두 번째는 기부 보도에서 기업과 관련된 내용이 상당수를 이루는 가운데, 그 내용에서도 홍보의 성격이 짙은 보도가 과잉하다는 점을 들 수 있다. 기업 입장에서 기부 참여를 통한 사회적 기여 노력을 홍보하는 것은 의미가 있으며, 경우에 따라서는 권장될 측면도 있다. 그러나 기업의 기부 활동 참여를 다루는 기사의 상당수가 기부와 관련된 단순한 사실 전달에 그치고 있고, 해당 활동의 사회적 의의나 기부 활동에 함께 참여하는 모금 단체에 대한 기본적인 소개나 관련된 역할을 다루는 경우는 거의 찾아보기 힘든 것이 사실이다. 이런 깊이 없는 보도의 대량 양산은 기업의 기부 참여 의의를 제대로 드러내기 어려울 뿐만 아니라, 파트너로서 활동하는 모금 단체의 역할 또한 주변화하는 한계로 이어질 수 있다는 점에서 주의가 필요하다.

셋째, 약 20년에 걸친 기부 관련 기사 가운데서 기부 문화를 심도 있게 다루거나 모금 단체의 역할

을 조명한 사례가 매우 부족하다는 점을 들 수 있다. 또한, 일반 기부 관련 보도 내용에서도 모금 단체 역할이나 한국 사회에서의 기부 문화에 대한 이해가 드러나는 경우는 많지 않았다. 분석 결과에서 검토한 바와 같이 모금 단체가 긍정적인 이미지로 드러나는 경우는 기업 사회공헌과 관련된 보도에서 주변적으로 드러나는 정도였으며, 기부 문화 확산과 기부 행위의 사회적 가치를 높이는 모금 단체의 노력이나 고유성을 조명하는 경우는 많지 않았다. 이런 상황에서 검증되지 않은 개인이나 정치권과 연루된 모금 단체에서의 일탈 행위에 대한 과도한 관심이 더해지면서 모금 단체의 역할과 그 사회적 가치에 대한 이해 부족이나 불신으로 이어지는 여론 형성이 가능해지는 것이다.

이와 같은 보도 방식이 기부 문화 전반에 미칠 수 있는 부정적인 영향력은 상당할 수 있다. 기부 행위에 대한 낮은 효능감과 모금 단체에 대한 불신은 개인의 기부 행위를 위축시킬 위험성이 크다. 댓글 분석을 통한 주요 의미 군집 도출 과정에서 이와 관련된 몇 가지 반응을 관찰할 수 있었다.

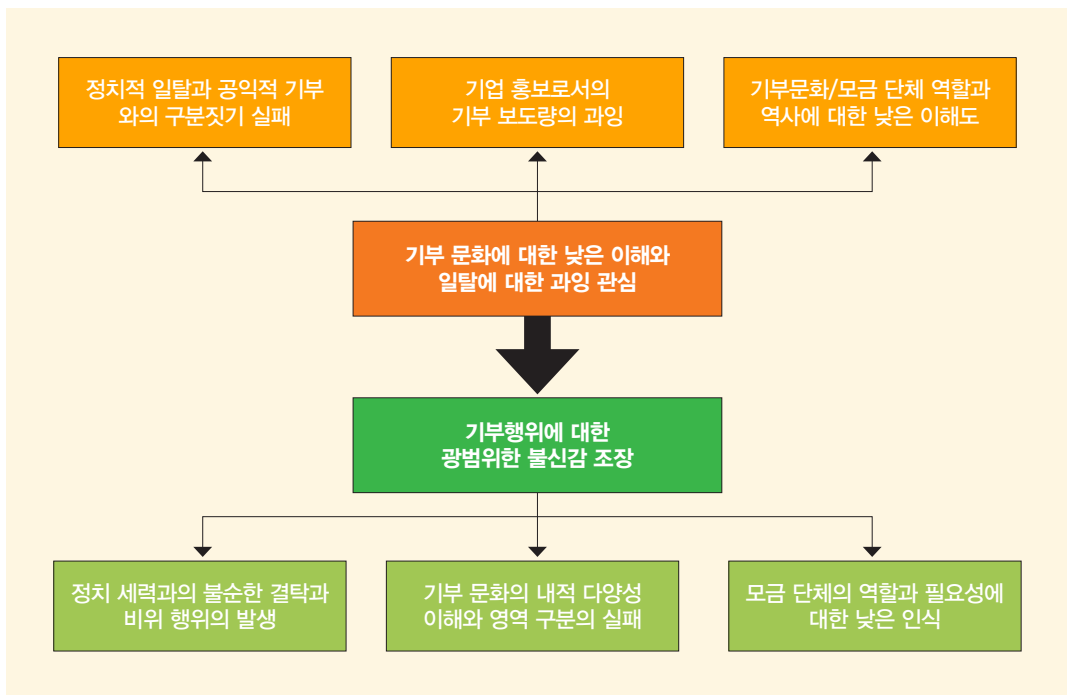
첫 번째로 관찰되는 반응은 모금 단체 활동 전반에 대해서 정치적 이해관계와 관련이 있다거나, 비위 행위와 연관되어 있다는 식의 왜곡된 이해였다. 이것은 정치 자금 마련과 유용과 관련한 비위 행위에 대한 보도나 모금 단체와 관련된 특정 정치인에 대한 부정적 여론 형성을 위한 기사에서 무차별적으로 모금 활동에 대한 부정적 인식을 가져올 수 있는 선정적 보도 태도와 관련이 있다. 특히, 가치 지향적 성격이 높은 모금 단체에 대한 원색적 비난은 사회 공헌 활동에 대해 부정적 태도를 지닌 개인의 공격적 감정을 더욱 부채질할 가능성이 있다. 정치적 이슈와 공익을 향한 노력에 대한 조롱에 가까운 보도 양상의 결합은 기부 행위에 대해 부정적인 개인의 주목은 이끌어 낼 수 있겠지만, 사회 전반의 기부 문화 확산에 전반적인 악영향을 끼칠 가능성이 큰 것이다.

두 번째로 관찰되는 내용은 기부 문화의 다양성과 이를 구성하는 내적 다양성에 대한 정당한 이해에 도달하지 못한다는 점이다. 사회적 행위로서 기부는 여러 차원에 의한 내적 다양성을 포함하고 있다. 기부 행위의 기본적인 가치 지향, 기부 영역, 기부에서의 전달 체계, 기부에 반영된 주요 사회 문제 인식, 정부나 시장과 같은 주요 사회 제도와의 관련성 속에서 드러나는 모금 단체의 지향성과 고유한 역사적 경험 등 다양한 차원이 관여되고 있으며, 그 속에서 기부 문화의 내적 다양성이 발현되고 있는 것이다. 그러나 보도에서 드러나는 기부 문화의 다양성에 대한 인식 부재는 기부의 다양한 측면에 대한 이해로 이어지기 어렵게 만들고 있으며, 기부와 관련된 예외적이고 한정된 일탈 행위가 전체 기부 문화에 부정적인 영향을 미치는 취약 환경을 조성하고 있는 것이다. 일부 기업의 불법적인

행위를 두고 전체 기업의 가치를 부정하는 것은 문제가 있을 것이다. 더 큰 문제는 기업의 생산 활동 참여와 달리 모금 활동의 경우 일탈적인 개인이나 단체의 활동을 차단하기가 어렵기 때문에, 개인의 기부 의지를 위축시킬 수 있는 사건은 언제든지 발생할 수 있다는 점이다.

셋째, 모금 단체의 역할에 대한 조명 노력의 부족과 기부 문화에 대한 낮은 이해도는 모금 단체 역할에 대한 모호한 인상과 기부 문화 확산의 핵심적인 촉진자이자 기금 운영자로서의 적극적인 역할 보다는 주변적인 참여자의 인상을 강화하는 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 모금 단체의 고유한 가치에 대한 낮은 인식은 언론에서 부각되는 일탈 행위의 강조가 지니는 파급력을 더욱 증폭시키는 맥락으로 작용하게 되는 것이다.

그림 11. 분석 결과의 종합



이상의 논의를 종합하여 기부 문화의 긍정적인 확산을 위한 언론 보도에서의 몇 가지 권고 사항을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 언론의 보도 방식에 따라서 기부 문화에 중요한 영향을 미칠 수 있음을

인식하고, 기부 관련 보도에서 언론의 사회적 책임을 인식할 필요가 있다. 기부 문화 확산이 가져오는 사회 통합의 실현, 사회 문제 해결과 다양한 사회적 가치의 실현에 필요한 자원의 동원과 배분에서 지니는 고유한 가치 등이 기부 문화에 대한 이해의 한계와 선정적 보도 태도에 의해 위축되는 사회적 피해가 초래될 수 있음을 인식할 필요가 있다.

둘째, 기부 영역에서 발생하는 일탈에 대한 과잉된 집중을 경계할 필요가 있다. 물론, 모금 단체에서도 이와 같은 논란에 발생하지 않도록 주의를 기울일 필요가 있다. 그러나, 정확하지 않은 사실에 기반하여 논란이 있는 내용에 대해서 정확한 사실 관계 확인 없이 일탈적으로 보이는 측면만을 과잉하게 부각하는 보도 태도는 당연히 지양되어야 한다. 일탈에 과잉된 초점을 두는 이와 같은 보도 행태는 사실 관계의 왜곡이나 부정확한 용어 사용 등의 문제로 이어지게 될 가능성이 크다. 지난 20년간 많지 않은 몇 개의 논란이 있었던 사례가 댓글 등에서 지속적으로 회자되는 상황을 관찰하면서, 일탈에 관심을 둔 과잉된 보도 태도가 미치는 장기간의 영향력을 확인할 수 있었다. 분석 과정에서 상세하게 다루지는 않았지만, 과거 모금 단체의 “비리”를 다룬 것으로 언급된 기사의 상당수가 웹 상에서 제목은 검색이 되지만 실제 기사문은 포털 등에서 삭제되어 있는 등 검색이 되지 않는 상황을 다수 확인할 수 있었다. 부정확한 기사의 폐해와 기부 문화에의 부정적인 영향은 단순히 기사를 삭제하는 것만으로는 돌이킬 수 없다는 점을 이해할 필요가 있다.

셋째, 모금 영역의 일정한 구분에 입각한 보도 태도가 필요하다. 앞서 약 20년간의 기부와 관련해서 부정적인 기사문들은 대부분 정치 자금과 관련된 영역이었으며, 지자체의 관련 비위 행위도 다수 포착하였다. 부분적으로 문화·체육 단체의 비리 행위도 포착이 되었는데, 이 경우 일부 사례는 정치권과 관련이 있는 사건이 있었다. 이런 주요 비리 영역이 일반적인 모금 단체와 동일하게 다뤄져서는 곤란할 것이다. 그러나, 언론의 보도 방식에는 기부 행위 그 자체가 비리와 연결될 수 있다는 인상을 줄 가능성이 있다. 따라서, 특정한 정치인이나 정당을 위한 모금 행위나 정부(지자체)가 관여되는 모금과 같은 특정 집단이나 지역을 대상으로 하는 경우와 사회 일반의 공익을 위한 모금 활동과의 일정한 ‘선 긋기’가 필요하다. 이런 선 긋기는 관련 보도를 다룰 때, 상황에 보다 적합한 용어를 구분해서 사용하거나 기부와 관련된 일반적 용어 사용을 지양함으로써 기부 문화 전반에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 가능성을 줄이려는 노력이 필요하다.

넷째, 모금 단체 활동에 대한 충분한 정보를 제공하는 노력이 필요하다. 이는 한국 사회의 바람직

한 기부 문화 확산을 위해서 모금 단체의 역할과 가치를 조명하는 내용을 기사 주제로 삼는 것을 포함할 수 있다. 보다 일반적으로는 기부자(개인 혹은 기업)의 기부 노력에 대한 의의를 조명하면서, 한편으로는 그 노력을 구체적인 사회적 가치로 환원하는 파트너로서 모금 단체에 대한 소개와 역할에 대한 조명도 일정 부분 다를 필요가 있다. 즉, 기부자의 노력이 해당 모금 단체의 어떠한 고유한 장점에 의해 사회적 가치로 확산될 수 있는가에 대한 기본적인 내용을 다룬다면 기부자의 노력이 지니는 가치를 더욱 부각할 수 있음과 더불어서 파트너로서 모금 단체의 존재를 주변화하지 않는 결과로 이어질 수 있을 것이다. 공익을 위한 기부자의 선량한 노력과 신뢰롭고 역량 있는 모금 단체의 협력 과정을 드러냄으로써 기부 행위를 촉진하는 긍정적인 결과를 기대할 수 있을 것이다.

약 20년간의 기부 관련 기사문 내용에 대한 개괄적인 검토와 언론 보도의 한 반응으로서 댓글에 대한 분석을 통해서 본 연구는 기부 보도와 관련한 네 가지 권고점을 도출하였다. 본 연구의 탐색적인 결론은 추후 기부 관련 기사문에 대한 보다 깊은 내용 분석을 통해서 보완될 필요가 있을 것이다. 이런 과정을 통해서 보도에서 드러나는 용어나 오해를 불러일으킬 수 있는 표현 방식에 대한 권고와 같은 보다 구체적인 논의점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

- Aizawa, A. (2003). An information-theoretic perspective of tf-idf measures. *Information Processing and Management*, 39, 45–65.
- Christensen, A. P., & Kenett, Y. N. (2021). Semantic network analysis (SemNA): A tutorial on preprocessing, estimating, and analyzing semantic networks. *Psychological Methods*, 28(4), 860–879.
- Doerfel, M. L. (1998). What Constitutes Semantic Network Analysis? A Comparison of Research and Methodologies'. *Connections*, 21(2), 16–26.
- Mikolov, T., Yih, W. & Zweig, G. (2013), "Linguistic regularities in continuous space word representations." Proceedings of the 2013 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies.
- Park, E. & Cho, S. (2014) KoNLPy: Korean natural language processing in Python, Proceedings of the 26th Annual Conference on Human & Cognitive Language Technology, Chuncheon, Korea, Oct 2014.
- Silge, J., Robinson, D. (2016).Ttidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *Journal of Open Source Software*, 1(3), 37.
- Taylor, M. A., & Stoltz, D. S. (2020). Concept Class Analysis: A Method for Identifying Cultural Schemas in Texts. *Sociological Science*, 7, 544–569.

2024년
기획연구

Part. 6

사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성 디자인 연구 양방향적 공감과 포용을 위한 공익 캠페인을 중심으로

공동 연구자 **한상훈** 연세대학교 심리학과

공동 연구자 **여미영** 동국대학교 미래융합교육원





공동 연구자

한 상 훈

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

연세대학교 심리학과 교수

학력

Duke University, Psychology & Neuroscience 박사

Duke University, Psychology & Neuroscience 석사

연세대학교 심리학과 석사

연세대학교 심리학과 학사

주요 경력

연세대학교 심리과학 이노베이션 연구소 뇌 및 AI 심리과학 산하 센터장

연세대학교 심리학과 학과장

연세대학교 심리과학 이노베이션 연구소장

연세대학교 인간행동 연구소장

한국인지및생물심리학회 조직위원장

연구실적

- 2024-08, Scientific Reports, Investigating the relationship between CSAT scores and prefrontal fNIRS signals during cognitive tasks using a quantum annealing algorithm
- 2024-06, Biometrics, A Bayesian convolutional neural network-based generalized linear model
- 2024-02, Scientific Reports, Investigation of factors regarding the effects of COVID-19 pandemic on college students' depression by quantum annealer
- 2023-08, Investigation of factors associated with mental health during the early part of the COVID-19 pandemic in South Korea based on machine learning algorithms: A cohort study, Digital Health
- 2023-06, Frontiers in Psychiatry, Identification and comparison of pandemic-to-symptom networks of South Korea and the United States



공동 연구자

여미영

동국대학교 미래융합교육원 교수
(주)스튜디오디쓰리 대표

학력

연세대학교 인지과학 협동과정 박사 수료
영국 Wale University 디자인 석사
이탈리아 Domus Academy 디자인 석사
연세대학교 주거환경학, 생활디자인 학사

주요 경력

연세대학교 국제대학교 문화예술경영(Culture & Design Management) 겸임교수
서울시 디자인 정책과 우이신설문화예술철도 책임 큐레이터
대림미술관 큐레이터
이탈리아 Sottsass Associati 디자이너

연구실적

- 2023, 예술경영지원센터, 예술경영 기술분석: 디지털 사이니지 활용 디지털 아트 콘텐츠 기업 대상 양방향 소통형콘텐츠 시장 기회 분석
 - 2023, 예술경영지원센터, 예술경영 기술분석: 생성시 기술 활용 이미지생성기술 기업 동향 분석
 - 2023, 예술경영지원센터, 예술경영 기술분석: 해외 예술, 산업 융합 스타트업 육성 전략
 - 2020, 서울시디자인정책과, 2020-2021 우이신설문화예술철도 콘텐츠 계획
 - 2011, IASDR, The Competitiveness Analysis of Design Firms for the Qualitative Growth of Korea Based on the Analysis of Present Conditions of 25 Design Firms of 6 Countries
-

요약

사회적 양극화가 심화되고, 한편으로는 다문화 가정이 가파르게 증가하는 국내 상황에서 사회적 인 다양성, 다양한 계층 간의 양방향적 포용에 대한 요구가 높아지며 이를 반영한 다양한 공익 캠페인이 시행되고 있다. 하지만 이러한 메시지를 담은 디자인상에 재현된 수혜자의 모습은, 기부자 시점에서 강한 인지와 기부 효과를 위해 사회적 비참과 이질감을 강조하는 기법이 주로 사용돼, 결과적으로 '가난 포르노' 등 기부자에게 반감을 주는 사회적인 이슈를 생산하고 있고, 수혜자의 인격적인 감성을 충족시키지 못하고 있다. 이러한 현황은 수혜자 관점에서의 인권에 대한 이해가 부족할 뿐 아니라, 캠페인이 목표로 하는 사회적 포용을 위해 필요한 동질감과 친밀감 형성 관련 이론에 반하는 성향이 있다. 또한 국내 수혜자에 대한 연구는 기부의 효율성과 연계된 연구 외에는 없다시피 한 실정이고, 수혜자 관점의 논문이 없어 이들의 인권의 반영에 대한 환기가 필요한 실정이다. 또한 관련된 캠페인과 디자인을 기획하는 실무자 입장에서 이에 대한 구체적인 방법론에 대한 논의도 필요하다.

이 연구에서는 동질성과 친밀성 형성 관련 이론을 바탕으로 하여, 기존의 국내 연구(1990년-2024년)에서 수혜자 관점의 캠페인 현황 논문 조사를 진행한 뒤 연구 현황에 대한 비판 지점을 짚었다. 이어 국내 대표적인 다문화 지원 국가 기관과 주요 민간 지원 기관의 캠페인 홍보물, 주요 공모전의 당선작 등을 조사하여 동질성과 친밀성 이론에 반하는 관점에서 제작된 재현 이미지를 유형화하고, 이를 타개하기 위한 디자인 방법론을 해외 우수 디자인 사례를 들어 제시했다.

조사 결과, 국내 캠페인의 주요 문제 유형은 '1) 시혜적 관점에서의 포용: 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족, 2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란, 3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극'으로 나타났으며, 이에 대응하는 디자인 전략 방안은 1) 수혜자에 대한 수평적인 시선 및 인격적인 위엄의 존중, 2) '다름'이 아닌 '같음'을 통한 동질성과 친밀감의 확대, 3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인으로 제시했다. 이와 같은 방법론 제시에 이어 별도로 이 연구의 가설을 검증하기 위한 웹 설문을 진행해 사회심리학적 시사점을 도출했다.

수혜자에 대한 지원과 포용을 기반으로 한 캠페인에서 이들의 관점이 배제되는 것은 디자인이 철저히 상업적인 목적을 바탕으로 소비자향으로 발전해 온 이유가 크고, 공익 캠페인 디자인에 있어서

도 기부 효과와 주목도에 대한 관점이 높았기 때문일 것이다. 그러나 이미 MZ 세대들을 중심으로 기부 동기로 동정심이 아닌 사회적 책임감 요인이 높아지고 있는 추세가 확산되고 있고, 인권에 대한 관심도 높아지고 있다. 수혜자를 재현하는 이미지 디자인에 대한 연구는 일차적으로 수혜자의 인권에 대한 보호를 위해 중요하다. 또한 이들의 재현된 이미지가 장기간 사회에 노출되며 이들에 대한 각인 효과를 통해 동질성과 친밀성 형성에 긍정적, 부정적 영향을 미칠 수 있고, 캠페인이 목표로 하는 다양성 포용에 대한 사회적인 인식 변화에 영향을 미칠 수 있어 세심한 고려가 필요하다. 여기에 사회적 기부 동기가 변화하고 있어, 기부 효과적인 측면에서도 기부자의 재현에 있어 인격적인 고려를 제고할 필요가 있다. 향후에도 지속적인 연구를 통해 수혜자의 인격과 존엄을 반영하면서도 사회 공동체의 통합과 포용에 있어 긍정적인 영향을 미치는 감성 디자인 연구와 개발이 필요하다.

키워드

#기부수혜자, #공익캠페인, #관점전환, #기부의도, #친밀성, #동질성

1. 연구 배경 및 목표

이 연구는 포용과 기부를 독려하는 사회적 캠페인의 역할이 단순한 기부 효과 증진 및 메시지 전달 이외에도, 반복적으로 일상에 노출되는 캠페인을 통해 시각적으로 재현된 수혜자의 이미지가 이를 보는 이들의 인식과 태도를 형성하는 점에 주목한다. 캠페인을 마주한 기부자들은 재현된 수혜자의 이미지를 통해 그들에 대한 인식과 태도를 형성하는 한편, 캠페인에서 재현된 자신을 발견한 수혜자들은 사회와 공동체에 대한 인식과 태도를 형성할 수 있다. 이 연구는 이들 상호 간의 공동체적 인식에 영향을 끼치는 캠페인의 사회적 효과에 집중하며 양방향적인 포용을 위한 캠페인의 디자인 방법론을 제시한다.

국내에서 사회적 양극화로 인한 사회적 갈등 완화와 기부를 통한 저소득층 지원, 다문화 가정 인구 확산으로 인한 다양성의 포용 등이 점차 중요해지면서, 포용과 공동체 의식을 주제로 한 다양한 사회적 캠페인이 확산되고 있다. 우리나라의 사회적 양극화는 나날이 심화되는 양상을 보인다. 2023년 세계불평등연구소(World Inequality Lab)에서 발표한 국가별 소득 불평등 데이터를 보면, 2007년부터 2021년까지 우리나라 소득 최상위 1%가 전체 소득에서 차지하는 비중이 3.3%p 증가한 11.7%를 기록하며 OECD 회원국 중 비교 가능한 30개국에서 멕시코(8.7%p)에 이어 두 번째로 큰 증가폭을 나타내고 있다. 한편으로 국제화 흐름에 따라 다문화 경향도 가파르게 성장 중이다. 우리나라에 체류하는 외국인인 약 250만 명에 달하며, 다문화 가구는 415,584(KOSIS, 2023) 가구를 기록하며, 2050년도엔 초등학교의 다문화 가정 아이는 5명 중 1명이 된다는 예측이 있을 정도다.

이렇게 소득적, 문화적 격차가 심화되는 현실에서, 정부는 물론 다양한 사회적 단체의 주최로 사회적인 불평등과 다양성 포용을 기반으로 한 캠페인이 진행되고 있다. 이는 사회적 분열과 갈등을 예방하고 이로 인한 소득 불균형을 해소할 뿐 아니라, 상호 포용하는 공동체 의식을 함양하여 보다 긍정적인 이웃 문화를 구축하기 위해 필요한 요소이기도 하다. 하지만 시각적인 캠페인(포스터 및 이미지적 요소가 가미된 홍보물)에서 사회적 친밀감과 융화를 위한 애초의 목적과는 달리, 그 안에 표현한 수혜자를 계층적, 문화적 차이가 동등한 사회 구성원이 아니라 시혜적인 관점에서 지원이 필요한 대상으로 묘사함으로써 암묵적으로 이질성을 더욱 각인시키는 경우도 있다. 그러나 국내 연구 사례

에서는 아직 이러한 사회적 캠페인 속에 재현된 수혜 대상자의 인격 표현에 대한 분석 및 재현된 이미지와 동질성 혹은 친밀성에 대한 암묵적 태도 형성의 관계성 등의 체계적인 연구가 부족함은 물론 캠페인의 기초적 시각 언어 분석조차 부족한 현실이다. 이에 연구자는 동질성과 친밀감 형성 요인에 관련한 선행 연구를 살펴보고, 이를 바탕으로 국내 사회적 캠페인에서의 수혜자 표현에서 동질감과 친밀감 형성에 반하는 문제 요인을 파악하여 유형화하며, 이에 대한 보완에 참고할 수 있는 해외 디자인 사례를 조사하여 디자인 방법론을 제시한다. 이를 통해 우리 사회의 사회적 구성원인 수혜자와 기부자 간 공감을 확산하고, 사회적 포용이라는 태도와 행동을 강화하기 위해, 사회적 캠페인에서의 시각적 표현의 방향성을 제시하고자 한다.

사회적 캠페인 디자인에서의 감성적 고려



2. 연구의 필요성

근현대에 들어 산업화의 심화로 사회적 다양성이 나날이 확산되고 인권에 대한 요구가 확대되면서, 차별과 혐오를 차단하기 위한 방편으로 사회적인 약자 표현에 있어 정제된 방법의 필요성이 대두되어 왔다. 언어의 문법 구조가 그 언어를 구사하는 인간의 사고에 영향을 준다는 사피어-워프 가설(Sapir-Whorf hypothesis)을 바탕으로, 말의 표현이나 용어의 사용에서 인종·민족·언어·종교·성차별 등의 편견이 포함되지 않도록 하려는 정치적 올바름(Political Correctness)의 개념이 등장하는 한편, 기호학을 바탕으로 이미지에 대한 연구가 심화되어 왔다. 롤랑 바르트(Roland Gérard Barthes)가 1976년 프랑스 군복을 입은 흑인 청년이 거수경례를 하는 파리 마치(Paris Match) 이미지 속에 내재한 식민주의, 제국주의 당위성을 분석한 것처럼 사회적 약자 혹은 다문화 구성원의 인격적 표현과 재현에 대한 논의는 개인주의가 발달된 서구에서 일찍이 등장했다. 이러한 비평의 발전은 주류의 관점에서 이질적인 대상을 재현하는 다양한 매체 속 시각 요소와 언어 요소가 사회적 불평등을 야기하지 않는 방식을 추구하며, 대상자의 동등한 인격적인 지위를 재현하는 방식을 강조해 왔다. 한편 현시점에서 국내 역시 약자의 포용, 다문화주의의 중요성이 점차 강조되고 있음에도 불구하고, 그 대상자들이 재현되는 언어적 표현과 이미지에 있어서는 사회심리적인 관점에서의 고려가 부족하다. 특히 시각적 자극으로 선명하게 각인되며 직관적, 무의식적으로 태도 형성에 영향을 미치는 시각적 요인인 이미지에 있어서는 더욱 그러하다. 언어의 차원에서 보다 교육, 문화적 차원에서 보편적으로 커뮤니케이션이 가능한 이미지 재현의 중요성에 대한 인식이 부족하다.

국내에서 관련 캠페인이 발행되는 구조적인 특징을 살펴보면, 정부, 공공기관 및 관련 단체에서는 언어적인 표현에 대한 초안이나 가이드라인은 종종 제시하는 반면, 이미지에 대한 특별한 기획이나 지침은 없으며, 해당 발행 사업을 수주한 하청 업체에 이미지 제작을 일임하고 향후 보고를 통해 선정 혹은 수정하는 정도로 진행되고 있다. 혹은 공모전에서는 전문가의 심사를 거친 우수작을 홍보 자료로 활용하기도 하지만, 이 역시도 관점과 재현에 대한 면밀한 분석을 통한 선별이라기보다 개별 심사에서의 전문가의 관점에 의지하여 참여작의 순위를 가르는 정도로, 비평적인 분석이 충분히 반영되었다 하기 어려운 실정이다. 사회적 캠페인이 포용과 이해, 친밀성과 동질감 교양이라는 명확한 기

능성을 필요로 하고 있음을 감안할 때, 이미지가 기능적으로 작동하는가에 대한 연구는 필연적으로 보이며, 심리적인 측면에서 보다 기능적으로 작동하게 하기 위한 방안에 대한 연구 역시 중요하다.

3. 분석 방향 및 연구 방법

이 연구는 다양성(나이, 종교, 성, 인종, 윤리적 배경 등)의 포용에 대한 국내 공공 캠페인이 보다 공감할 수 있는 방안으로 나아가기 위한 분석과 디자인 방법론 연구를 목적으로 하고 있다. 이에 따라 사회적 캠페인이 일반적으로 갖고 있는 다양성의 공감과 친밀감 확대라는 사회심리적 목표가 효과적으로 기능하게 하는 캠페인의 방향성을 제시하기 위해, 먼저 동질성과 친밀감 형성 요인에 관련한 심리학에서의 선행 연구를 살펴보았다. 이를 통한 성찰을 바탕으로 근 10여 년간 국내 공익 광고, 공모전 당선작, 관련 NGO 캠페인 등을 살펴보고, 개선이 필요한 국내 캠페인의 특징을 분석하여 시사점을 도출했다. 이어, 이에 대응하는 전략을 추출하여 사회적인 공감과 행동으로 확장 가능한 모델을 제시하는 해외 우수 사례를 선별하여 관련 디자인을 기획하는 연구자와 실무자들의 이해를 높이고자 하였다. 또한 질적 연구인 방법론 연구에 이어, 연구 말미에는 이 방법론에 적용된 가설의 검증을 위해 재현된 이미지와 수혜자, 기부자 관점의 심리적 영향에 대한 양적 연구를 진행했다. 이를 통해 사회적 공감을 확산하고 포용으로의 행동 변화에 작용하는 긍정적인 인식 확산을 발화하고자 하는 사회적 캠페인 기획자와 디자이너에게 영감을 제공하고자 했다.

4. 동질성과 친밀감 형성 요인

사회적 포용은 서로 다른 이질적인 문화적 요소와 배경에도 불구하고 같은 사회 구성원으로서의 동질성과 친밀성 증대를 통해 사회적 유대감을 강화시키는 데 그 의의가 있다. 이러한 메시지를 내포하는 사회적 캠페인의 효과적인 이미지 제시를 논의하기 위해 먼저 동질성과 친밀성에 대한 사회심리학적 연구를 살펴볼 필요가 있다.

동질성(Homophily)은 상호적으로 작용하는 사람들 간의 믿음, 가치관, 교육 수준, 사회적 지위 등의 개인적 속성이 서로 비슷한 정도를 의미하며, 사람들은 다양한 방면에서 서로 간의 동질성을 체감할 수 있다. 심리학자 Macroskey 외(1975)는 동질성을 네 가지 측면으로 구분하였는데, 1)생각과 행동이 유사한 정도를 의미하는 태도(attitude) 유사성, 2)사회적 지위와 같은 배경(background) 유사성, 3)도덕적 가치를 대표하는 가치관(value) 유사성, 4)외적 생김새를 의미하는 외모(appearance) 유사성이다. 동질성 원칙(Homophily Principle)에 따르면, 사람들은 서로 유사할수록 상호작용도 더 많이 하고, 관계를 형성할 확률도 더 높다(Rogers & Bhowmik, 1969; McPherson, Smith Lovin, & Cook, 2001). 또한 동질한 사람들과는 효과적인 커뮤니케이션을 나눌 수 있다(Tarde, 2010). 이는 사람들이 본인과 유사한 사람에게 더 큰 호감과 매력을 느끼고(Byrne, 1961; Triandis, Vassiliou, & Thomanek, 1966), 유사한 사람과 상호작용할 때 그렇지 않은 사람과 상호작용할 때보다 훨씬 높은 안정감과 낮은 불안감을 경험하기 때문이다(Berger & Larimer, 1974; Prisbell & Andersen, 1980). 사람들은 자신과 유사한 타인의 생각과 태도를 자신의 경험에 비추어 쉽게 예측할 수 있기에, 이들과의 상호 작용에서 적절한 대응 방식을 유추할 수 있고 이를 통해 안정적이고 긍정적인 소통을 할 수 있다. 반면 타인의 이질성은 예측의 어려움과 심리적인 거리감을 유발한다. 이러한 측면을 고려하면 사회적 소득과 환경의 이질성을 기반으로 지원 대상으로 표현되는 사회적 약자와는 동일한 소득과 환경의 구성원에 비해 심리적 거리감이 존재한다. 한편, 기본적으로 외모, 배경에서 현저한 이질성이 나타나는 다문화 구성원과의 동질성 형성은 심리적인 측면에서 유사성을 가진 구성원에 비해 현저한 어려움이 내포된다. 본질적인 차이는 변화하기 어렵지만, 수혜자와 기부자 사이의 태도나 가치관의 공통점을 찾아 강조한다면, 이것이 이들간의 동질성을 강화시키는 데 효과

일 수 있다.

한편, 친밀감(Intimacy)은 서로 강한 느낌을 지닌 두 사람 사이에 정체감이 통합되는 것을 의미한다. Prager(1995)는 친밀한 관계를 유지하기 위해서는 애정의 유지, 상호 신뢰, 시간과 활동을 함께 하기의 세 가지 관계적 특성이 필요하다고도 하였다. 이러한 점을 살펴볼 때, 서로 간의 동일성의 발견과 친밀성을 강화하는 관계적 특성의 강화가 친밀성을 높이는 데 효과적일 수 있으며, 즉각적, 시각적으로 소통하는 캠페인에 있어서 상호 신뢰의 메시지를 전달하는 것과 이러한 메시지를 지속적으로 반복함으로써 긍정적인 메시지 노출 시간을 늘리고, 긍정적인 감정을 유지하며 함께 하는 것이 결과적으로 다문화에 대한 친밀성을 향상하는 데 도움이 될 수 있는 것으로 판단된다.

5. 국내 사회적 캠페인의 수혜자 재현 문제점 분석

이미지는 언어와 마찬가지로 메시지를 전달하면서도 언어와 달리 비구술적 형태들과 다차원의 감각적 소통 방식을 갖고 있다. 또한 시각적인 캠페인의 주도적인 조형 요소로서 기능하며 암묵적으로 수용자들의 태도를 형성한다. 캠페인에서 시각 요소는 그림이나 사진의 기호, 글자, 색, 배치를 통합적으로 포함하며, 이들 사이의 관계성을 통해 메시지를 전파한다. 저명한 광고 카피라이터 제임스 웹 영(James Webb Young)이 ‘캠페인은 효과적인 설득 수단으로서 대단한 위력을 가진 광고를 상업적인 목적에만 사용할 것이 아니라 공공 문제의 해결에도 사용해야 한다’고 했던 것처럼, 시각적인 공공 캠페인은 국가나 사회가 당면한 과제를 해소시키기 위한 명확한 공공적 목적을 담은 시각물로서 기능해 왔고, 그에 따라 진화해 왔다. 사회적 캠페인의 경우 주로 어려움에 처한 사회적 구성원에 대한 기부와, 문화적 이질성과 다양성의 포용과 국민 화합에 대한 환기를 위해 제작되었다. 휴머니티를 기반으로 화합에 대한 국민 메시지를 확산하며, 시각 캠페인의 특성상 다양한 환경에 게재되거나 대중의 시각에 접촉도 높게 노출될 것을 전제하기에 높은 주목도와 미적인 심미성을 동시에 갖

출 것을 전제한다.

이러한 기본적인 요소를 담고 있는 국내의 주요 사례를 분석하기 위해 근 10년간 한국방송광고진흥공사, 교육방송, 문화체육관광부, 여성가족부, 국가인권위원회 및 관련 NGO 공익 광고 및 관련 공모전 선정작을 대상으로, 수혜자가 재현된 사진과 수혜자가 재현된 이벤트 상의 이미지를 대상으로 살펴보았다. 이후 앞장에서 언급한 친밀성과 동질성을 강화하는 데 있어 대표적인 저해 요인들을 분석했다. 그 결과 개선되어야 할 유형을 아래의 3가지로 분류했다.

1) 시혜적 관점에서의 포용: 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족



(좌) 문화체육관광부 광고공모전 최우수상 (2013) / 롤랑 바르트, 파리 마치(1976)
 (우) 다문화 가정 기부 캠페인-나눔 한 그릇 (2018)

국내의 대다수의 다문화 캠페인은 커뮤니케이션의 피설득자가 주류인 토종 한국인으로 설정되어 있고, 피설득자가 다문화 대상자를 시혜적인 관점에서 포용해야 한다는 메시지가 이미지와 언어로 표현된다. 롤랑 바르트가 비판했던, 1976년 제국주의적인 관점에서 식민지 흑인 소년이 프랑스에 대한 충성을 보여주는 파리 마치 사진과 유사하게, 2013년 문화체육관광부 공모전 최우수상 수상작은 흑인 청년이 태극기를 단 유니폼을 입고 경례를 하고 있다. 바르트가 이 파리 마치가 포용을 의미하나 동시에 제국주의의 우월주의를 내포한다고 지적했듯이, 국내 최우수상 수상작 광고는 사진 속 흑인의 관점보다는 이를 바라보는 주류 토종 한국인의 우월적인 시선을 내포하고 있다. 또한 나눔 한

그릇과 같은 다양한 기부 캠페인의 시각적인 캠페인을 살펴보면 토종 한국인이 기부를 인증하여 다문화 대상자에게 도움을 제공하는 메시지를 내포하고 있다. 이러한 캠페인은 주체적인 다문화주의에 대한 각성이 필요한 다수인 토종 한국인들의 계몽이 사회적 분위기 변화에 주요한 영향을 미치기 때문에 주요한 피설득자가 이들로 설정된 탓도 있겠지만, 그럼에도 그 안에 재현되는 다문화 대상자를 수동적이고 열등한 대상으로 암시하고 있어 동질성을 유발하는 사회적 지위와 같은 배경의 유사성을 저해하고, 친밀감을 형성하는 상호 신뢰 균형을 깨뜨리고 있다. 이 캠페인의 피설득자로 설정된 토종 한국인에게서는 무의식적으로 다문화 가정에 대한 수직적인 관념을 형성하고, 한편으로는 이러한 캠페인을 마주치게 되는 다문화인들의 인격적 상처에는 매우 둔감하다. 사회적 관심의 확산과 다문화 가정에 대한 공감을 의미하고 있지만 역설적으로 이들의 동등하지 않은 현재의 사회적 시선을 지속적으로 강조하고 있다. 이러한 사례는 비단 다문화 캠페인뿐만이 아니라 소수자, 약자를 향한 캠페인에서도 유사하게 나타난다. 다양성 포용과 관련한 화두에서 국내 퀴어 운동의 경우에는, 2013년 커밍아웃을 특정 퀴어 구성원의 인터뷰가 주류적인 시선의 기자에 의해 소수자를 다수자의 이해와 도움이 필요한 나약한 존재로 묘사하고, 기자가 표방하는 정치적 운동의 명분을 부각하는 증인으로서 정치적인 행사에 동원함으로 인해, 해당 구성원은 퀴어 사회에서 퀴어의 이미지를 왜곡했다는 이유로 집단 따돌림과 차별을 당하여 극단적인 행동과 우울증 치료를 받는 사건이 발생하기도 했다. 이러한 대상자의 재현에 있어 인격적으로 사려 깊지 못하며 다수자와 차별된 시선으로 메시지를 설정하는 것은 소수자들의 심리적인 자존감을 저해하여 구성원 간의 융화를 방해하며, 사회에 대해 보다 부정적인 시선을 갖게 하여 주류 문화에 대한 거부감을 유발할 수 있다. 친밀감과 동질성은 양방향적인 것이고 일방향적인 소통으로는 달성할 수 없다.

2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란



한국방송광고진흥공사 2001년, 2008년, 2018년 포스터 다문화인식개선 캠페인 / 세계 청년 자원봉사자의날

일반적인 사회적 포용을 내포한 국내 사회적 캠페인은 물론이고, 다문화 관련 인식 개선 캠페인에서는 특히 다름을 강조하는 이미지와 기호를 나열하는 동시에 같다고 언어적으로 표현하는 경우가 빈번하다. ‘우린 다르지만 다르지 않아요’라는 아이러니한 구호를 사용하며, 같은 동질성에 대해 얘기 하면서 이질적인 사례를 나열한다. 디자인 기법 상의 대조는 그 아이러니로 명시성을 강조하기도 하지만, 한편으로는 이러한 지속적인 강조를 통해 다문화에 대해 ‘다름’이 부각되어 인식될 수 있다. 유펜(UPenn)의 캠페인 반응성 연구에 따르면 이러한 이질적인 메시지의 강조는 뇌과학상의 인지부조화를 낳을 수 있다고 한다. 전하고자 하는 메시지는 ‘같음’이지만, 애초의 의도와 달리 무의식적인 태도 형성에는 창작자의 의도와 달리 ‘다름’의 잔상이 더 강하게 남아 다문화 대상자에 대한 이질성이 부각될 수 있다는 것이다. 앞서 동질성에서 언급한 심리학자들의 연구의 결과에서 나타나듯, 이질적인 이들과의 소통은 유사한 이들과의 소통에 비해 낮은 안정감과 높은 불안함을 야기한다. 결과적으로 캠페인이 형성하는 암묵적인 태도는 사회심리학적으로 부정적인 방향으로 작용할 수 있다. 때문에 캠페인에서 메시지 발신에 있어 다름보다는 같음을, 휴머니즘에 입각한 공통적인 동질감과 공감 유발, 이를 통한 감정 이입의 용이성을 독려할 필요가 있다.

3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극



세계 빈곤 퇴치의 날 기부 캠페인 밀알복지재단 / 씨빙프렌즈

다양한 기부 캠페인에 있어서 다수의 내용은 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극하는 이미지가 주로 활용되는 경향이 나타났다. 이러한 방식은 심리적인 경각심 강화와 도움의 다급함을 빠르게 강조하는 데 효과적인 시각적 장치일 수 있다. 하지만 수혜자의 비참을 강조하며 기부자 혹은 피셜득자의 죄책감, 불안, 위기감을 자극하는 시각적인 이미지와 문구는, 그 안에 재현되는 수혜자를 수동적인 존재로 인식하게 하고, 또한 부정적 요소와 연결되는 메시지 전달로 인해 그들에 대해 왜곡되고 편향된 편견을 부여할 수 있다. 정작 국내 기부캠페인 활성화 방안에 대한 연구(박진희, 2017)에 따르면, 효율적인 결과를 거둔 성공적인 캠페인을 분석해 보니 사람들의 호기심을 자극하고 재미와 즐거움이 제공되었을 때 공감하고 기부로 이어지는 효과가 좋았다고 나타났다. 한편으로는 기부 과정이나 결과를 투명하게 보여주는 것이 신뢰를 형성하고 지속성 있는 기부로 이어짐을 알 수 있었는데, 오히려 이처럼 대상자의 사회적 비참을 강조하고 인격을 낮추는 시각적 표현에 집중하기 보다는 피셜득자가 기부 행동으로 작동하게 만드는 주요한 정보를 제공하는 것이 기부 자체의 효율성을 높이면서도 대상과의 친밀감과 동질성을 강화하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

6. 시사점 도출 및 해외 사례 분석

앞선 국내 사례의 연구를 통해 친밀감과 동질성을 높이기 위해 개선이 필요한 요소를 3가지 유형으로 나눴다. 첫 번째, '시혜적 관점에서의 포용' 유형을 보완하기 위해서는 해당 캠페인의 대상자를 다수의 주류를 대상으로 하여 소수자와 수직적인 관계 구도를 설정하는 것이 아닌 동등한 시선을 담는 것이 필요하다. 두 번째, '긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란' 유형에 대응하여 다름보다는 휴머니즘에 입각하여 공통적인 가치를 반영한 공감, 이입의 강화를 유발하는 것이 장기적으로 같은 존재임을 자각하게 하는 데 선순환의 역할을 제공한다. 세 번째, '긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극' 유형에 대응해서 긍정적인 감정인 공감을 활용하여 대상자에 대한 긍정적인 이미지를 강화하는 것이 필요하다. 이러한 각각의 시사점은 서로 동시에 작용하며, 또한 친밀한 관계 형성에는 긍정적인 경험의 지속이 영향을 미치기 때문에 장기적인 관점에서 이러한 메시지의 지속이 동질성과 친밀성 강화에 효과적일 수 있을 것이다. 이 장에서는 인권에 있어 더욱 민감한 해외의 사례를 바탕으로 위의 각 해당 요소에 맞춰 참고가 되는 우수 사례를 찾아 분석해 보았다.

1) 수혜자에 대한 수평적인 시선, 인격적인 위엄의 존중



(위) Manon van Hoeckel의 이동식 'Embassy of the undocumented'
 (아래) 남아프리카공화국에서 확산된 The Street Store 프로젝트 (2016-)

사회적 캠페인의 시각 메시지와 포용 정책에 있어서 국내의 경우 대상자의 인격적인 경험과 심리적인 반응에 대한 고려보다는 그 기능성 자체에 집중하고 있다. 이와 같은 감정적인 무심함으로 인해 유관 캠페인은 종종 기관의 관점에서 수혜자를 도움이 필요하고 배려를 베풀어야 하는 종속적인 관계로 재현한다. 이러한 과정에서 수혜자는 도움을 제공받는 입장에서 감사함을 느낄 수도 있지만, 동시에 동등한 사회 구성원에 포함되지 않는다는 수치심과 불쾌함을 경험할 수도 있다.

다문화, 난민 등의 포용에 대해 사회적 학습의 역사가 긴 유럽의 경우, 이러한 사회적인 캠페인의 정치적인 올바름을 단순히 언어 선택이 아닌 이미지, 서비스의 세심함까지 반영하는 추세가 나타나고 있다.

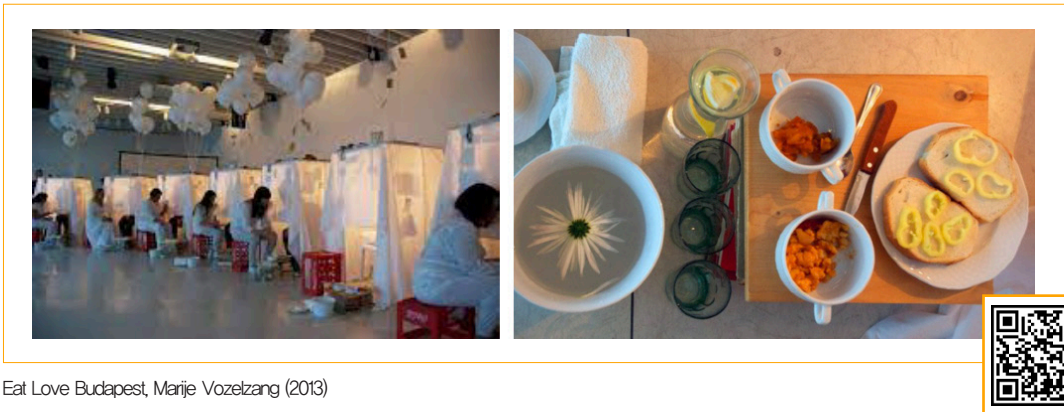
네덜란드의 마논 반 호에켈의 경우 난민들의 입국 공간에서 사회적 서비스 디자인에 대한 아이디어를 크라우드 펀딩(2015)했다. 이 공간은 이동식 공간으로 난민이 처음으로 제3국에 도착했을 때 그

들에 대한 날 선 경계와 보안의 서비스가 아닌 인격적으로 대우받는 간이 공간을 제공한다. 정치적 인 대사관이 아닌 중립적인 회의 공간으로 이곳을 방문한 이들은 사회적 서비스를 제공받으며, 동시에 이들에게 온기를 제공하는 구호품인 이불도 그 디자인에 있어서 마치 소수 민족의 위엄을 나타내는 망토와 같은 형태로 디자인하여, 구호품을 걸친 이들이 심리적으로 인격적인 위엄을 보존할 수 있도록 배려한다. 이와 같이 이들의 출신지와 관계없이 사회 주류 구성원들과 다른 특성을 지니고도 일반적인 휴머니즘에 입각하여 디자인된 장치들을 바탕으로 새로운 사회와 대면하게 함으로써, 새롭게 도착한 낯설고 이질적인 사회 속에서 이들의 외로움을 달래고 자존감을 유지하게 한다.

또한 노숙자들을 위해 구호품인 중고 의류를 보급하는 서비스를 제공하는 더 스트리트 스토어(The Street Store)의 경우 역시 구호품을 받는 이들의 심리적인 상태를 고려한 디자인적 장치가 돋보인다. 기부자들은 거리에서 빈 종이 옷걸이에 옷을 기부하고, 수혜자인 노숙자들은 여기서 마치 쇼핑을 하듯 필요한 물품들을 고른다. 구호품을 무작위로 받는 것이 아닌 직접 무언가를 고르고 선택하는 행위에서 노숙자들은 자긍심과 용기를 얻는다고 밝히기도 했다. 구호 물품을 받는 것은 생명을 위한 필수품을 제공받는 일이지만 그 안에서 수직적인 약자의 존재로 스스로를 자각하면서 느끼는 비참이 발생하기도 한다. 이러한 경험을 통해 발생하는 소외감을 줄이고, 기부자들 역시 동등한 관점에서 이웃에서 나눔을 실현하는 경험에서 수혜자와의 간극을 줄이는 양방향적 배려가 돋보인다.

이처럼 해외 우수 사례의 경우, 캠페인의 시각적인 요소에서도 대상자의 수평적인 시선을 반영하는 것뿐만 아니라, 이와 연결된 사회적인 서비스의 과정상에도 시각적인 디자인 요소를 세심히 디자인하여 이들을 대하는 사회 주류에게는 동질성을, 소수의 다문화 대상자에게는 사회적 환영을 받아 사회적 거리감을 감소시키는 사회심리학적 작용을 반영하고 있다.

2) ‘다름’이 아닌 ‘같음’을 통한 동질성과 친밀감의 확대



Eat Love Budapest, Marije Vozelzang (2013)

선행 연구에서 언급한 심리학자들의 연구에 따르면 유사성이 동질성을 형성하는 데 큰 작용을 한다고 하며, Macroskey 외(1975)는 동질성을 태도 유사성, 사회적 지위와 같은 배경 유사성, 가치관 유사성, 외모 유사성의 4가지로 분류하였다. 이 중에는 선천적인 특징으로 변형이 불가능한 요소와 시각적인 장치와 경험 디자인을 통해 변형과 연출이 가능한 요소가 함께 있다.

해외에서 동질성을 강조하기 위해 유사성을 부각한 사례들을 살펴보면, 전자의 부분을 생략하거나 약화시키고 후자의 경우를 보다 강화하는 방식을 통해 공감과 이입의 발화를 독려한다.

유럽의 백인 주류 사회와 집시 여인들의 사회적 갈등을 해소하기 위한 마리제 보젤장의 캠페인 ‘잇 러브 부다페스트’는 그러한 속성을 잘 담고 있다. 어머니가 아이에게 음식을 먹이는 것보다 더 직접적이고 완벽한 심리적 커뮤니케이션이 없다고 말하는 보젤장은 ‘먹는 것’을 가장 궁극적인 커뮤니케이션 방식으로 인지하며, 이를 바탕으로 다양한 프로젝트를 펼쳐오고 있다. 이 프로젝트에서도 역시 백인 유럽인과 집시 여성들 사이의 인간적인 공통분모인 ‘먹는 경험’의 공유를 매개로 상호 소통과 공감의 장을 제공하고 있다. 이 캠페인은 양측이 각각 얼굴이 마주치지 않도록 동선과 공간을 디자인하고, 백인 여성이 각각의 흰 부스에 들어오면 밖에서 집시 여성이 얼굴을 마주 보지 않은 채 아래 빈 공간을 통해 수저로 음식을 먹여주며 관련된 이야기를 들려주는 방식으로 프로그램이 구성된다. 백인이 들어간 공간 안에는 각 집시 여성들의 개인적인 가족 사진과 그림, 이미지가 배치되어 있고, 집

시 여성은 마치 어머니처럼 백인에게 음식을 먹여주며 식경험과 관련된 자신의 개인적인 이야기를 들려준다. 외부에는 집시 문화의 기타 연주가 흐르고, 모든 식사 과정을 마치면 백인은 흰 풍선을 받아 들고 퇴장한다. 이 프로그램에 참여한 백인들의 일부는 거부감에 구토를 하거나, 감동에 눈물을 흘리는 등 적극적인 감정적, 심리적 반응이 나타났고, 대다수의 경우 이 경험을 통해 집시인들을 유사한 경험을 갖고 있는 동등하고 가까운 존재로 인식했다고 했다.

외적인 부분에서 우리는 유사성을 찾기 힘든 경우에도 인간이라는 보편성을 바탕으로 한 우리의 경험과 가족 간의 이야기는 이질적인 대상과 공감을 일으키고 거리감을 줄이는 데 효과적일 수 있다. 다수의 국내 캠페인에서는 시각적인 형태의 차이를 부각하는 방식이지만, 이러한 동일한 인간적인 경험과 행동을 반영하여 동질적으로 감정 이입할 수 있는 방식으로 시각 매체의 이미지와 문자를 구성할 수도 있을 것으로 보인다.

3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인



OMGuarantee의 빈곤 퇴치의 날 캠페인과 저소득 환우 어린이를 돕는 SickKids Foundation의 캠페인

5-3)에서 살펴본, 국내에서 진행된 세계 빈곤 퇴치의 날 캠페인에 비해, 유럽과 미국의 해당 캠페인은 같은 동일한 빈곤국의 아이 이미지를 소재로 했음에도 이들의 표정과 분위기, 관련 문구에서 차이가 난다. 앞선 국내의 사례는 긴급함을 강조하기 위해 이들의 비참을 강조하며 피설득자의 죄책감과 위기감을 감정적으로 고조한다. 반면에 해외의 경우 이들의 밝고 건강해진 이미지를 담고 있고, 친절한 에코시스템 구축에 참여하라는 메시지를 담아 피설득자의 보람, 자긍심, 긍정적인 사회적 작용을 만들어내는 선의의 행동을 자극하고 있다. 앞서 언급한, 긍정적인 즐거운 이미지가 성공적인 기부에 영향을 미쳤다는 국내 연구는 어쩌면 후자의 경우 효과가 높을 수 있다는 가설을 세울 수 있는 가능성을 제공한다. 또한 이러한 긍정적인 이미지는 기부자 관점에서 보았을 때뿐 아니라 수혜자 관점에서 보았을 때도 해당한다.

저소득층 환우 어린이를 돕는 SickKids Foundation의 캠페인은 ‘아픈 어린이 VS’ 캠페인을 통해 이들을 질병과 싸우는 영웅의 모습으로 재현하여 이들의 용기를 지원한 기부자로 하여금 이러한 변화에 동참하는 보람을 느끼게 한다. 수동적인 약자가 아닌 적극적인 강자의 이미지로 역전하면서 이러한 기부를 통한 수혜자로 하여금 자신감과 긍지를 느끼게 한다. 이러한 긍정적인 관점에서의 재현이 기부 활동으로의 명확한 변화가 이러한 선순환의 긍정적인 이미지와 관계가 없다고 할지라도 이러한 이미지 구축은 재현된 대상의 인격적인 존엄성을 담아 이들의 정서적 자존감을 해치지 않는 한편, 피설득자의 동질성, 친밀감 형성에 기여한다는 점에서 사회적으로 순기능을 발휘한다.

기부를 위한 캠페인의 경우 그 목적성은 기부 확대에 있지만, 동시에 이 이미지의 노출은 기부를 하지 않는 다수와 안에 재현된 인물에게까지 전방위적으로 확산된다. 장기적으로 노출되는 이들의 비참의 강조는 인격적인 평등과 수평적인 관계를 구축하는 데 심리적인 어려움을 확산할 수 있다. 또한 심리적인 감정이 복합적으로 작용하는 특징을 참조하면, 부정적인 가치인 비참의 연결은 대상에 대한 또 다른 부정적인 불편한 감정을 유발할 수 있어서 긍정적인 감정 요소로서 대상을 접근한 디자인을 제공하는 것이 이들에 대한 긍정적이고 편안한 감정 인식의 확대에 도움이 될 것이다.

7. 방법론 검증을 위한 양적 연구

앞서 진행한 디자인 방법론에 대한 질적 연구는 수혜자와 기부자의 관점을 전환 시 캠페인의 시각적 표현에 따른 감정과 심리적 거리에 변화가 있을 것이라는 가정과, 친밀성, 동질성 이론에 따라 수혜자의 긍정적, 부정적 묘사에 따라서도 이러한 요인의 변화가 나타날 수 있다는 가정을 함의한다. 이에 대한 실증적 검증을 위해 양적 연구에서 선정된 이미지를 활용하여 웹 설문을 통해 양적 연구를 수행했다.

1) 연구 방법

(1) 응답 표본

한국리서치 패널을 이용해 모집한 만 20~59세 성인 58명을 대상으로 웹 설문이 진행되었다. 응답은 응답자의 성별과 연령대를 고려해 고르게 표집되었으며, 구체적인 인구통계학적 특성은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		표본 수(명)	표본 구성비(%)
성별	여성	29	50
	남성	29	50
연령층	20대	12	24
	30대	16	32
	40대	14	28
	50대	16	32

(2) 절차 및 설계

실험에서는 일상 속 흔히 접할 수 있는 자선 캠페인 홍보물 이미지를 바라보는 관점(기부자 관점, 수혜자 관점)에 따라 기부자/수혜자와의 심리적 거리, 이미지에 대한 정서 평정, 캠페인 효과 등이 어떻게 달라지는지 알아보고자 했다. 실험에 사용된 캠페인 홍보물 자극은 네 종류로, 이미지에서 수혜자를 묘사하는 방식(긍정적, 부정적)과 캠페인 유형(아프리카 빈곤 어린이를 위한 캠페인, 환아 치료비 모금을 위한 캠페인)에 따라 구분되었다. 응답자들은 각 캠페인 유형에 대해 기부자의 관점에서 두 가지 자극을 차례로 보며 설문에 응답한 다음, 스스로 홍보물 이미지 속 수혜자가 되었다고 상상하고 다시 한번 설문에 응했다. 실험에 사용된 실제 자극은 아래 [표 2]와 같다.

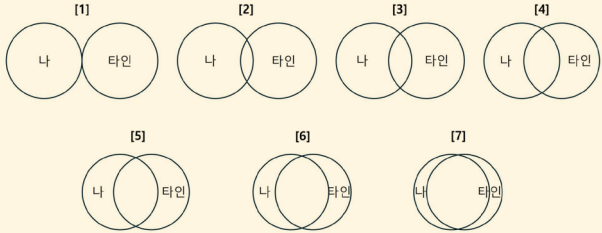
[표 2] 실험에 사용된 캠페인 홍보물 이미지

캠페인 유형	수혜자 묘사 방식	이미지 자극
아프리카 빈곤 어린이를 위한 모금 캠페인	긍정적/주체적 묘사	
	부정적/수동적 묘사	
영유아 및 청소년 환자를 위한 치료비 모금 캠페인	긍정적/주체적 묘사	
	부정적/수동적 묘사	

(3) 설문 문항

설문에서는 이미지를 보고 느낀 정서, 기부자/수혜자에 대한 심리적 거리, 캠페인 효과 및 이미 지 묘사 방식에 따른 상대적 기부 의사를 측정했다. 구체적인 설문 문항은 아래 [표 3]과 같다.

[표 3] 측정 항목별 설문 문항

구분	항목	세부 문항
정서 평정 (Erlandsson, Nilsson, & Västfjäll, 2018)	행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남	사진을 보고 난 뒤 각각의 감정(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남)을 느끼는 정도를 0부터 10으로 아래에 표시해주세요 (0: 감정 약함, 10: 감정 강함).
심리적 거리 (안정용 & 성용준, 2019; Aron, Aron, & Smollan, 1992; Winterich, Mittal, & Ross Jr, 2009)	유사성	귀하는 스스로가 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]과 유사하다고 생각하십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)
	수용성	귀하는 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]을 같은 사회의 구성원으로 생각하십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)
	심리적 거리	귀하는 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]과 심리적으로 가깝게 느끼십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)
	Inclusion of Others in Self	아래의 일곱 가지 그림 중 귀하와 사진 속 인물의 관계를 가장 잘 표현하는 것은 어느 것입니까? (그림 속 '타인'은 [홍보물 사진에 나타난 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]을 가리킵니다.) 

캠페인 효과 (조운용, 허윤철, & 임영호, 2019)	견해	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 견해를 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
	태도	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 태도를 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
	의사결정	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 의사결정을 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
상대적 기부 의사	금/부정 홍보물 선호	귀하가 기부자로서 아래의 두 캠페인 홍보물을 접했다면 둘 중 어느 쪽에 기부하시겠습니까? (1: 1번 캠페인, 2: 2번 캠페인, 3: 둘 다 같은 취지로서 어느 쪽이든 상관없이 한쪽에, 혹은 양쪽에 모두 기부하겠다, 4: 어느 쪽에도 기부하지 않겠다)

본 설문문이 시작되기 전 사전 설문 단계에서는 응답자의 인구통계학적 변인 및 기부 캠페인에 노출된 경험, 기부에 참여한 경험 및 기부 수혜 경험 등을 수집했다.

2) 연구 결과

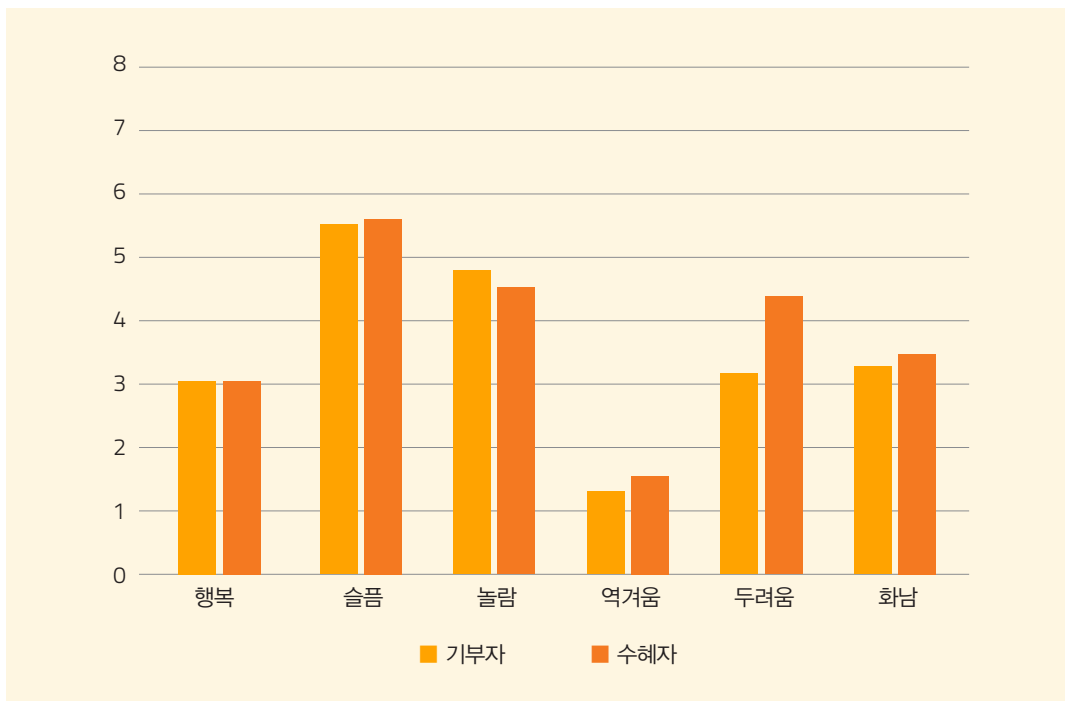
(1) 정서 평정(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남)

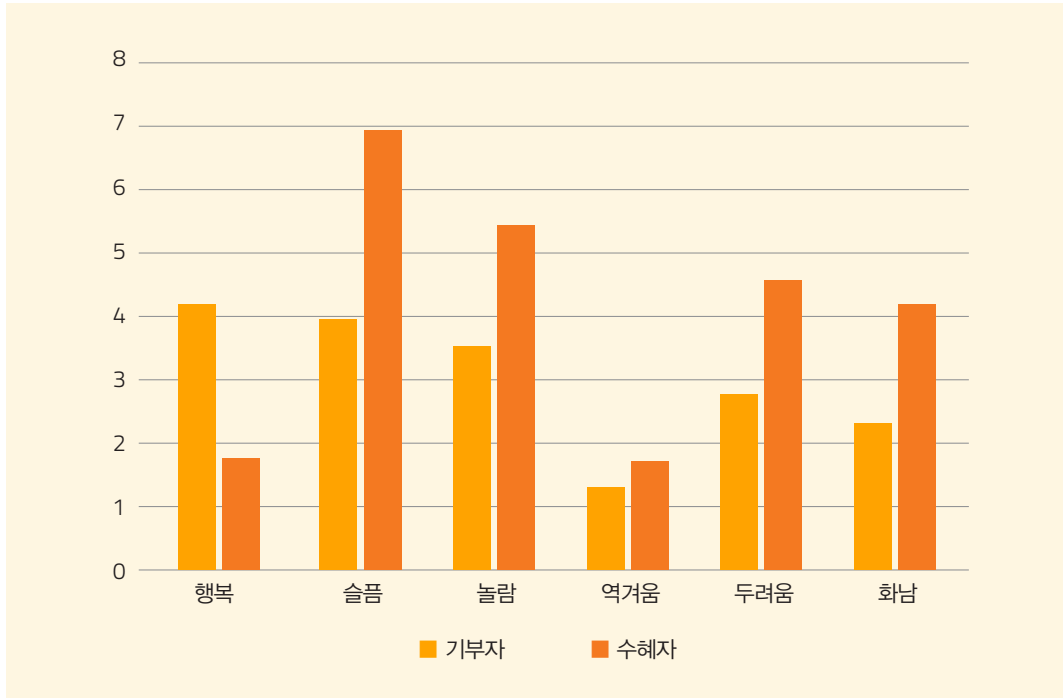
응답자들이 캠페인 홍보물 이미지를 본 후 느꼈다고 보고한 정서(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남; 0-10점 척도)가 조건에 따라 달라졌는지 분석하기 위해 2(이미지 묘사 방식: 긍정적 vs. 부정적)×2(관점: 기부자 vs. 수혜자) 반복 측정 분산분석(repeated measures ANOVA)을 시행했

다. 그 결과, 모든 정서에서 이미지 묘사 방식의 유의한 주효과가 나타났다(행복, $F(1,57)=79.40$, $p < .001$, $\eta^2_g = .27$; 슬픔, $F(1,57)=120.49$, $p < .001$, $\eta^2_g = .36$; 놀람, $F(1,57)=48.96$, $p < .001$, $\eta^2_g = .13$; 역겨움, $F(1,57)=7.03$, $p = .010$, $\eta^2_g = .01$; 두려움, $F(1,57)=53.22$, $p < .001$, $\eta^2_g = .11$; 화남, $F(1,57)=62.05$, $p < .001$, $\eta^2_g = .13$). 긍정적 이미지는 행복 정서를 더 강하게 불러일으킨 반면, 부정적 이미지는 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남의 정서를 강하게 불러일으켰다.

반면 기부자-수혜자 관점의 주효과는 두려움에서만 유의하게 나타났으며($F(1,57)= 26.71$, $p < .001$, $\eta^2_g = .06$), 다른 정서에서는 유의하지 않았다(모든 $p > .05$). 응답자들은 수혜자 관점에서 홍보물을 접했을 때 기부자 관점에 비해 두려움을 더 강하게 지각했다.

또한 놀람($F(1,57)=4.42$, $p = .04$, $\eta^2_g = .004$)과 두려움($F(1,57)=6.48$, $p = .013$, $\eta^2_g = .006$)에서 이미지 묘사 방식과 기부자-수혜자 관점 간의 유의한 상호작용이 나타났으며, 다른 정서에서는 유의한 상호작용이 관찰되지 않았다(모든 $p > .05$). 즉 수혜자의 관점에서 수혜자가 부정적으로 묘사된 홍보물 이미지를 접한 경우 기부자 관점에서 접한 경우에 비해 큰 폭으로 두려움을 지각했다. 또한 기부자 관점에서 부정적 이미지를 접했을 때 수혜자 관점에 비해 놀람을 더 크게 지각했다.



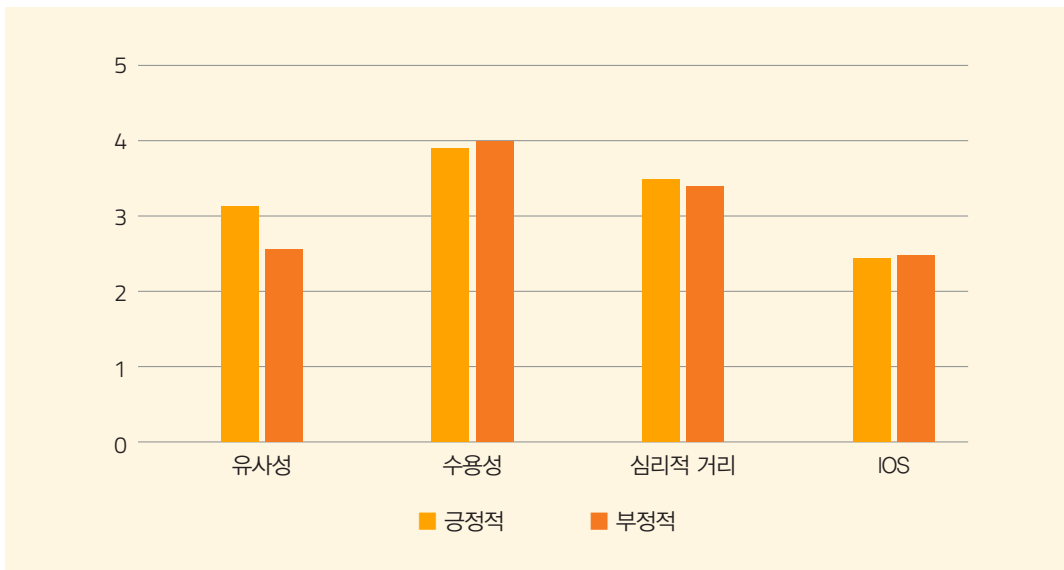
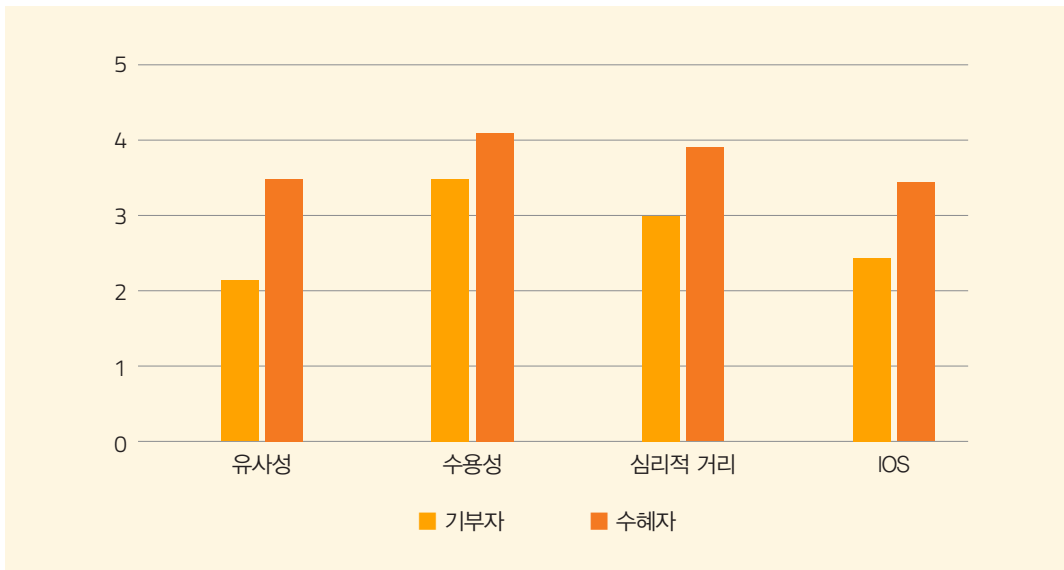


(2) 심리적 거리(유사성, 수용성, 심리적 거리, IOS)

기부자-수혜자 간 지각된 심리적 거리(유사성, 수용성, 심리적 거리, IOS; 7점 척도) 변인이 문항 조건에 따라 달라졌는지 확인하기 위해 2(이미지 묘사 방식: 긍정적 vs. 부정적)×2(관점: 기부자 vs. 수혜자) 반복 측정 분산분석을 시행했다. 그 결과, 네 문항 모두에서 기부자와 수혜자 관점의 유의한 주효과가 나타났다(유사성, $F(1,57)=76.25, p < .001, \eta^2_g = .26$; 수용성, $F(1,57)=6.98, p = .011, \eta^2_g = .01$; 심리적 거리, $F(1,57)=50.14, p < .001, \eta^2_g = .08$; IOS, $F(1,57)=15.24, p < .001, \eta^2_g = .03$). 응답자들은 수혜자 관점에서 홍보물 이미지를 접했을 때 기부자 관점에서보다 상대에 대한 심리적 거리를 더 가깝게 지각했다.

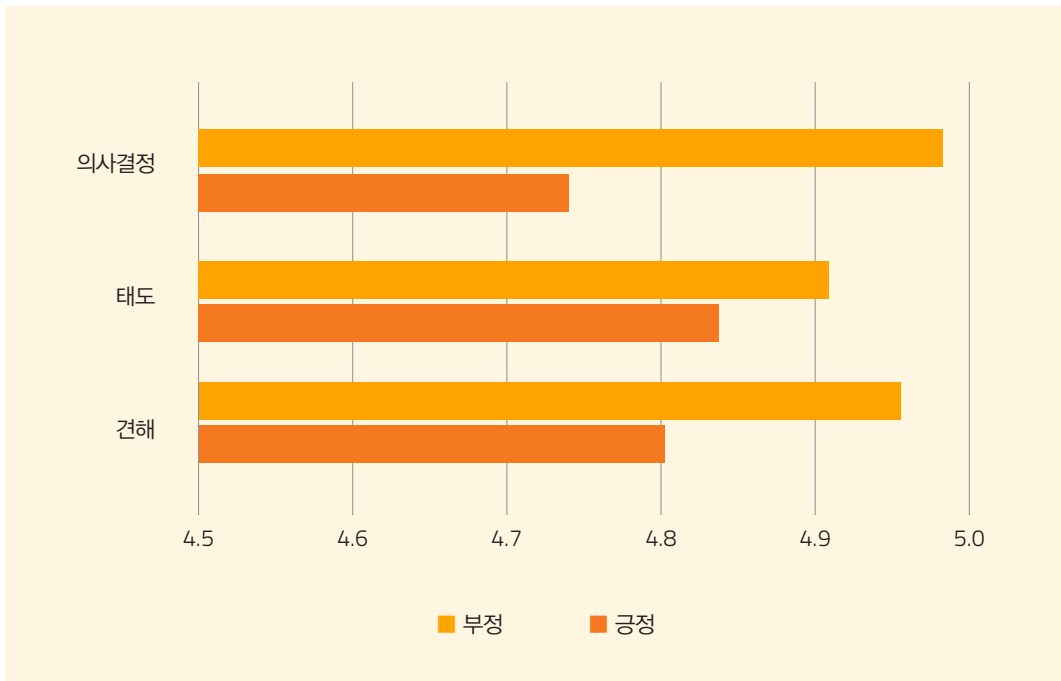
이미지 묘사 방식(긍정적 vs. 부정적)의 유의한 주효과는 유사성 문항에서만 발견되었다

($F(1,57)=16.60, p < .001, \eta^2_g = .02$). 즉 수혜자를 긍정적으로 묘사한 이미지를 제시한 문항에서는 부정적으로 묘사한 경우에 비해 심리적 거리가 가깝게 지각되었다. 또한, 유사성 문항에서는 묘사 방식과 관점의 상호작용 효과 역시 나타났다($F(1,57)=4.59, p = .036, \eta^2_g = .004$). 다른 문항들에서는 묘사 방식의 주효과 및 두 변인 간 상호작용이 유의하지 않았다(모든 $p > .05$).



(3) 캠페인 효과(견해, 태도, 의사결정의 변화)

기부자 관점에서 캠페인 홍보물 이미지를 접했을 때 수혜자를 묘사한 방식(긍정적 vs. 부정적)에 따라 캠페인의 효과(견해, 태도, 의사결정 변화; 7점 척도)가 다르게 나타나는지 알아보기 위해 대응 표본 T-검정을 실시한 결과, 견해와 의사 결정 문항에서 유의한 조건 간 차이가 관찰되었다. 구체적으로, 부정적 이미지 조건($M=4.95, SD=0.90$)에서 긍정적 이미지 조건($M=4.80, SD=0.95$)에 비해 긍정적 견해 변화가 유의하게 높았다($t(57)=-2.11, p=.040$). 또한 부정적 이미지 조건($M=4.97, SD=0.92$)에서 긍정적 이미지 조건($M=4.72, SD=0.94$)에 비해 긍정적 의사 결정의 변화가 유의하게 높았다($t(57)=-3.24, p=.002$). 반면 긍정적 태도의 변화는 조건 간 차이가 유의하지 않았다($p>.05$). 즉 수혜자가 부정적으로 묘사된 이미지가 제시되었을 때 응답자들은 캠페인에 대한 견해와 의사 결정이 비교적 긍정적인 방향으로 변화했다고 보고했다.



(4) 캠페인 기부 의사

설문에서 제시한 이미지의 묘사 방식(긍정적 vs. 부정적)이 캠페인 기부 의사에 미치는 영향이 이미지 유형(아프리카 빈곤 어린이 사진 vs. 환아 사진)에 따라 달라지는지 확인하기 위해 추가로 Yates 연속성 보정을 사용한 피어슨 카이제곱 검정을 실시한 결과, 조건 간 차이가 유의하지 않았다 ($\chi^2(1, N=32)=0.96, p=.33$).

8. 결론 및 제언

최근 다문화 수용성 통계에 따르면, 국제화로 인해 국내 다문화 구성원 비율이 나날이 높아지고 이로 인해 다문화 포용에 대한 기대와 필요성은 강조되고 있는데 비해, 우리 사회 내 소수 집단과의 교류 행동 의지는 오히려 낮아지고 있으며 동시에 양방향적인 소통이 아닌 이주민에 대한 일방적인 동화 기대는 날로 증가하고 있다고 한다. 다문화 외에도 통합과 포용이 필요한 사회적 요인에서도 역시 양방향적인 소통에 대한 노력은 부족한 현실이다. 국내에서 다양성 포용에 대한 관심이 확산되고 사회적으로도 다문화 유입이 강화되고 있어 기부자, 수혜자 양방향적인 관점에서 사회적 캠페인의 재정립이 필요하다. 주류의 시선에서 소수자의 시선을 배제하고 제작해 온 기존 캠페인의 일방향성, 수직성을 타파하고, 재현되는 다문화 대상자의 관점에서도 이들의 인격적인 존엄성을 강화하여 사회적 소외감을 줄이고 구성원 간의 친밀성을 양방향적으로 확산시키는 것은 캠페인의 목적이 애초에 사회적인 인식 변화임을 감안할 때 매우 중요하다 할 것이다. 비참의 재생산을 통한 수직성의 강조와 이질성을 강조하는 이율배반적인 이중 언어는 그 강렬한 대조로 인한 캠페인의 단기적 주목성을 높이는 데 효과적인 시각적인 장치일 수 있지만, 장기적으로 메시지에 노출되고 수신하는 이들의 잠재 의식과 암묵적 태도에 미치는 부정적인 영향을 고려하지 못하고 있다.

이 연구는 제한된 범위와 시간적 한계로 체계적인 분석과 일반화된 결론을 도출하기에 부족하지만, 사회적 캠페인을 통한 양방향적 공감과 행동의 확산을 위한 사회심리학적 질적 분석의 중요성과 체계적인 연구의 중요성을 환기시킨다. 사회문화적 관점에서 다문화주의에 대한 연구나 디자인적인 관점에서 공공 캠페인의 시각 연구는 다양하게 진행되고 있지만 이 속에 담긴 시각적인 요소가 사회심리적인 관점에서 수용자의 정동의 발화 기제로 발현되는 관계성에 대한 연구는 아직 부족한 현실이다. 특히 수혜자 관점에서의 인격에 대한 연구는 국내에 없다시피 하다. 본 연구는 수혜자 관점에서의 사회적 캠페인 연구, 수혜자 재현의 인격 존중, 수혜자 표현에 따른 사회심리 반응에 대한 연구의 필요성을 환기하며, 그 초기 연구로서 양방향적인 공감을 위한 사회적 캠페인의 방향성과 실무자가 기획 단계에서 반영할 수 있는 디자인 방법론을 제시했다.

디자인 방법론 질적 연구에 이어 이 연구의 가설을 검증하기 위한 1차적인 웹 설문 양적 연구를 통해 연구에 반영된 가설을 검증할 수 있었다. 물론 이 웹 설문의 응답자의 수가 한정적이고 또한 설문 기반이기에 응답자의 관점을 기부자에서 수혜자로 변환하여 이입하는 데 한계가 있을 수 있다. 또한 기존의 사례를 바탕으로 문항을 구성하다 보니 이미지 안에서의 독립 변인이 완벽히 통제되지 않고, 인종적·문화적 차이나 인식이 결과에 반영될 가능성도 있지만, 그럼에도 유의미한 결과를 도출했다.

먼저 기부자에서 수혜자로 관점을 변환하여 동일한 수혜자가 재현된 캠페인을 보고 설문에 응했을 때, 기부자 관점일 때와 비교해 수혜자 관점일 때 현저히 두려움이 높아짐을 확인할 수 있었다. 이는 본인의 사회적 비참이 재현되는 상황에서 수혜자의 입장이 더욱 민감하고 두려움을 시사하며, 또한 심리적 거리감은 수혜자인 경우 더 가깝게 지각하며, 재현된 수혜자의 모습이 긍정적인 때 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들과의 심리적 거리를 더 가깝게 지각함을 나타낸다. 이와 같은 특징은 캠페인의 재현 방식이 수혜자 입장에서의 감정적인 고려가 필요하며, 수혜자의 일방적인 동화 기대가 아닌 수혜자, 기부자 양방향에서의 공동체를 향한 양방향적인 공감과 포용을 위해 이들의 관점을 고려할 필요성이 있음을 시사한다. 또한 수혜자, 기부자 관점과 상관없이 긍정적인 이미지는 긍정적인 감정을, 부정적인 이미지는 부정적인 감정을 일으키는 것을 확인하여 ‘긍정적인 감정 기제를 활용한 디자인’ 방법의 효용성을 확인할 수 있었다. 물론 다수의 선행 연구에서와 마찬가지로 수혜자에 대한 부정적인 묘사가 캠페인에 대한 긍정적인 견해를 높일 수 있다는 부분을 재확인

했지만, 흥미로운 점은 추가 문항에서 동일한 캠페인에서 ‘부정적’, ‘긍정적’ 묘사의 캠페인을 동시에 노출하고 이중 어느 쪽에 기부를 할지를 질문하였을 때에는 어느 쪽이든 큰 차이가 없었다는 사실이다. 즉 동일한 주제의 캠페인에 노출되었을 때 부정적인 묘사의 캠페인에 더 감정적인 반응을 나타내긴 하지만, 실질적인 기부 의사에 있어서는 비슷하게 인식하고 있는 것이다. 그렇다면 오히려 디자이너와 기획자의 입장에서 타 기관과 유사한 주제의 캠페인을 진행할 때 사회적 비참을 강조하는 것이 기부 효과를 반드시 높이는 것은 아니며, 오히려 이러한 묘사가 기부자, 수혜자들로 하여금 부정적인 잔상을 남기고, 수혜자들의 관점에서 캠페인 주체에 대한 거리감을 강화할 수 있음을 유의할 필요가 있다. 오히려 긍정적인 묘사를 활용하는 것이 수혜자와 기부자 간의 긍정적인 사회적 공동체 의식을 고양하고, 장기적으로 캠페인 주체에 대한 긍정적인 인식을 강화할 수 있음을 인식할 필요가 있다.

캠페인을 통해 기부 증진 및 사회 통합에 기여하기 위해서는 다양성 포용이 다수자, 소수자 모두의 양방향 의식 개혁과 태도 변화에 초점을 맞추어야 하며, 이를 반영한 효율적이고 실무적인 사회심리학적·디자인적 방법론 정립이 필요해 보인다. 이처럼 공익 캠페인에서 수혜자에 대한 인격과 감성 디자인에 대한 연구가 부족한 이유는 재현 대상의 인권에 대한 인식이 아직 사회나 디자인계에 확산되지 않은 탓도 있겠지만, 무엇보다 디자인이라는 영역이 상업을 기반으로 소비자향으로 발달해 온 역사적이고 관례적인 이유가 클 것이다. 기부자는 디자인 관점에서 소비자이지만 수혜자는 소비자가 아니기에 이들의 관점이 저평가된 부분이 있고, 역사적으로 여성 인권, 성소수자 인권, 흑인 인권의 발달과 관련인의 재현 이미지에 대한 담론이 확산되고 연구되어 온 것은 이들의 경제적인 성장과 연결되어 있다. 그러나 인권에 대한 인식의 심화와 윤리적 표현이 중요해지는 현재 사회 분위기를 반영해, 인권의 측면에서 소비자와는 거리가 있는 수혜자의 재현에서의 인권에 관심을 기울일 필요가 있으며, 또한 상업적인 측면에서 고려하더라도 이들이 장기적으로는 우리 사회의 소비자가 된다는 점에서 고려할 측면이 있다는 것을 상기할 필요가 있다. 이미 2019년 아름다운재단과 기빙 코리아에서 조사한 기부동기 조사에서도, 우리나라에서 MZ세대를 중심으로 기부 동기가 ‘동정심’에서 ‘사회적 책임감’으로 변화하고 있다는 결과가 나타났고 이러한 점이 강화되는 현실을 볼 때, 향후에는 더 이상 수혜자의 비참을 강조하는 이미지보다 이 연구에서 제시한 3가지 전략이 기부 결과에 효과적일 수도 있다.

이번 연구를 통해 관심을 갖게 된 캠페인에 따른 감정적 반응성 연구와 공감과 행동의 기제 연구

는 향후 구체적인 실험을 통해 연구를 확장할 수 있고, 캠페인 매체별, 세부 주제별 유형화 등을 통해 한층 효과적이고 체계적인 디자인 방법론을 도출할 수도 있을 것으로 생각한다. 이 연구에서 도출한 문제의식을 바탕으로 향후 사회 심리와 인지과학, 디자인 통합 연구를 확장하는 한편, 방법론에 대한 심화 연구를 통해 실무 기획자들과 관련 논의를 확대함으로써, 사회심리학적, 감성 디자인적으로 보다 양방향적이며 사회적 통합에 기여하는 캠페인을 연구하고 확산하는 데 의미 있는 전환점이 될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

〈서적〉

- Baldwin, Elaine (2008). *Introducing cultural studies*. Harlow, England: New York: Pearson/Longman.
- Habermas, Jürgen (2000). *(Die) Einbeziehung des Andern: Studien zur politischen Theorie*.
- National Human Rights Commission (2012). *Different but Equal Migrant Human Rights Guide*.
- Prager, K. J. (1995). *The Psychology of Intimacy*. New York: Guilford Press.

〈홈페이지〉

- | | |
|---------------------|---|
| 아름다운재단 | https://beautifulfund.org/ |
| 한국관광공사 | https://kto.visitkorea.or.kr |
| 한국방송광고진흥공사 | https://www.kobaco.co.kr |
| 국가인권위원회 | https://www.humanrights.go.kr |
| 호프키즈코리아 | http://hopekids.kr |
| 월드비전 | https://www.worldvision.or.kr |
| 초록우산어린이재단 | https://www.childfund.or.kr/main.do |
| 행복나눔재단 | http://www.skhappiness.org/main.do |
| Unicef | https://www.unicef.org |
| 국제앰네스티 | https://amnesty.org |
| 밀알복지재단 | https://www.miral.org |
| 써빙프렌즈 | https://www.servingfriends.org |
| Manon van Hoeckel | https://www.manonvanhoeckel.com |
| Marije Vogelzang | https://www.marijevogelzang.nl |
| Sickkids Foundation | https://www.sickkidsfoundation.com |
| The Street Store | https://www.thestreetstore.org |
| 통계청 | https://kostat.go.kr |

〈기사〉

류이근(2023, 04.10). 한국 소득 불평등, OECD 2번째로 빠르다. *한겨레신문*.

〈논문〉

안정용, 성용준 (2019). 내/외집단 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 영향: 기부자의 자기해석성향과 광고 메시지 유형의 조절된 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(4), 423-444.

조윤용, 허윤철, 임영호 (2019). 크라우드펀딩 기부 캠페인의 효과: 기부 대상과의 사회적 거리와 기부 캠페인 목표 달성 가능성에 따른 차이를 중심으로. *광고학연구*, 30(8), 221-240.

박진희 (2017). 기부캠페인 활성화 방안에 대한 연구-유형별 사례분석을 중심으로. *한국융합학회논문지*, 한국융합학회.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596.

Bayer, J. B., Hauser, D. J., Shah, K., O' Donnell, M. B., & Falk, E. B. (2019). Social exclusion shifts personal network scope.

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.

Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713-715.

Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474.

Kranzler, E. C., Schmäzle, R., Pei, R., Hornik, R. C., & Falk, E. B. (2019). Message-elicited brain response moderates the relationship between opportunities for exposure to anti-smoking messages and self-reported message recall. *Journal of Communication*.

- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*(4), 323-332.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology, 27*(1), 415-444.
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly, 28*(3), 22-33.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1969). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly, 34*(4), 523-538.
- Triandis, H. C., Vassiliou, V., & Thomanek, E. K. (1966). Social status as a determinant of respect and friendship acceptance. *Sociometry, 29*(4), 396-405.
- Tugrul, T. O., & Lee, E. M. (2018). Promoting charitable donation campaigns on social media. *The Service Industries Journal, 38*(3-4), 149-163.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 199-214.

아름다운재단 기부문화연구소

2024년 기획연구 보고서



비매품/무료



ISBN 978-89-93842-72-2 (PDF)
ISBN 978-89-93842-64-7 (세트)