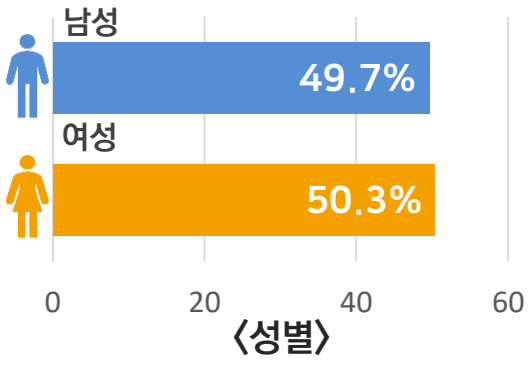
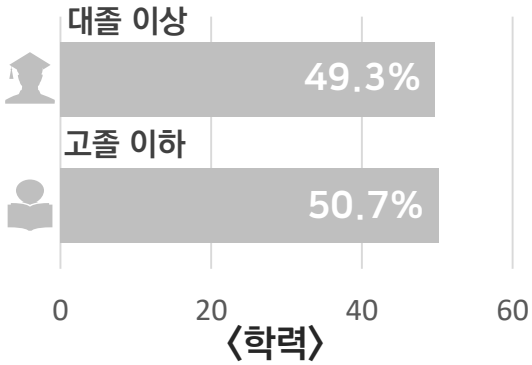
2020 Giving Korea
개인기부조사 주요결과

아름다운재단
The Beautiful Foundation
Small change Big impact

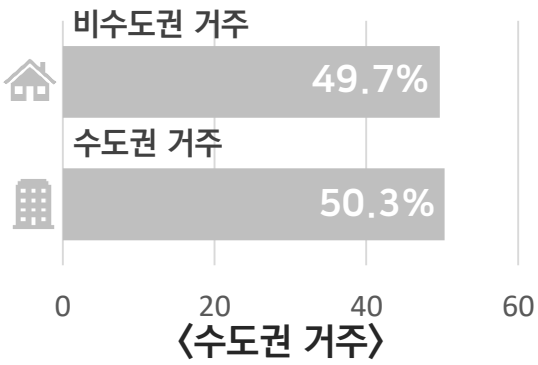
1) 조사대상의 인구통계학적 특성



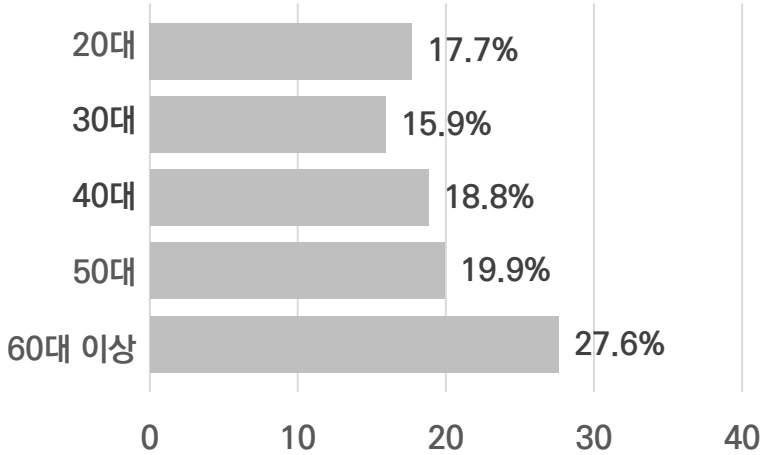
〈성별〉



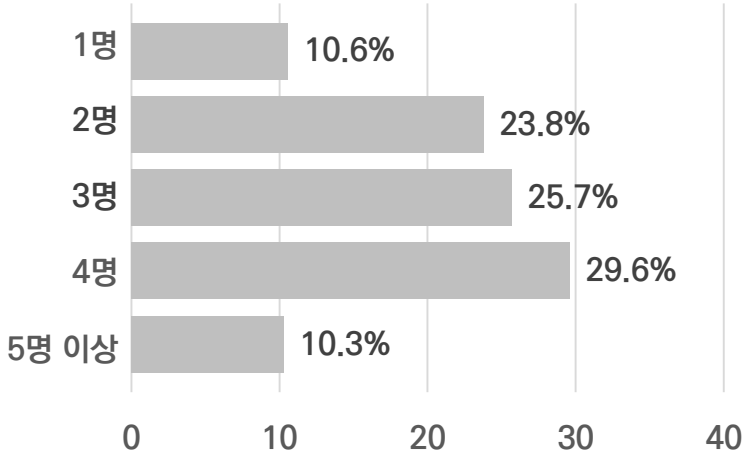
〈학력〉



〈수도권 거주〉



〈연령〉

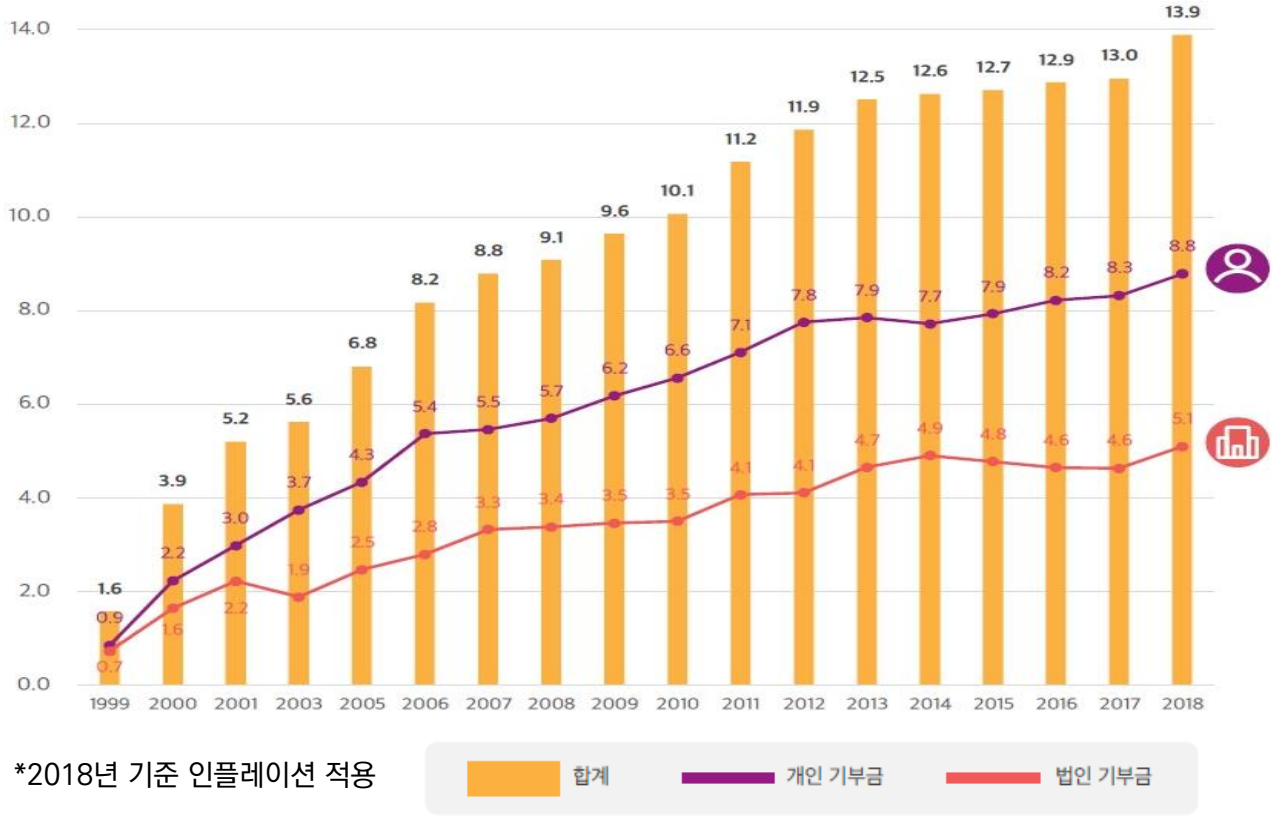


〈가구원 수〉

(1) 총 기부금액

- 2000년: 6.1조, 2010년: 11.5조, 2018년13.9조
- 1998년 이후 개인 기부금 총액이 기업 기부금 총액을 앞지르는 추세
- 지난 20년 평균 개인기부금: 65%, 기업기부금35%

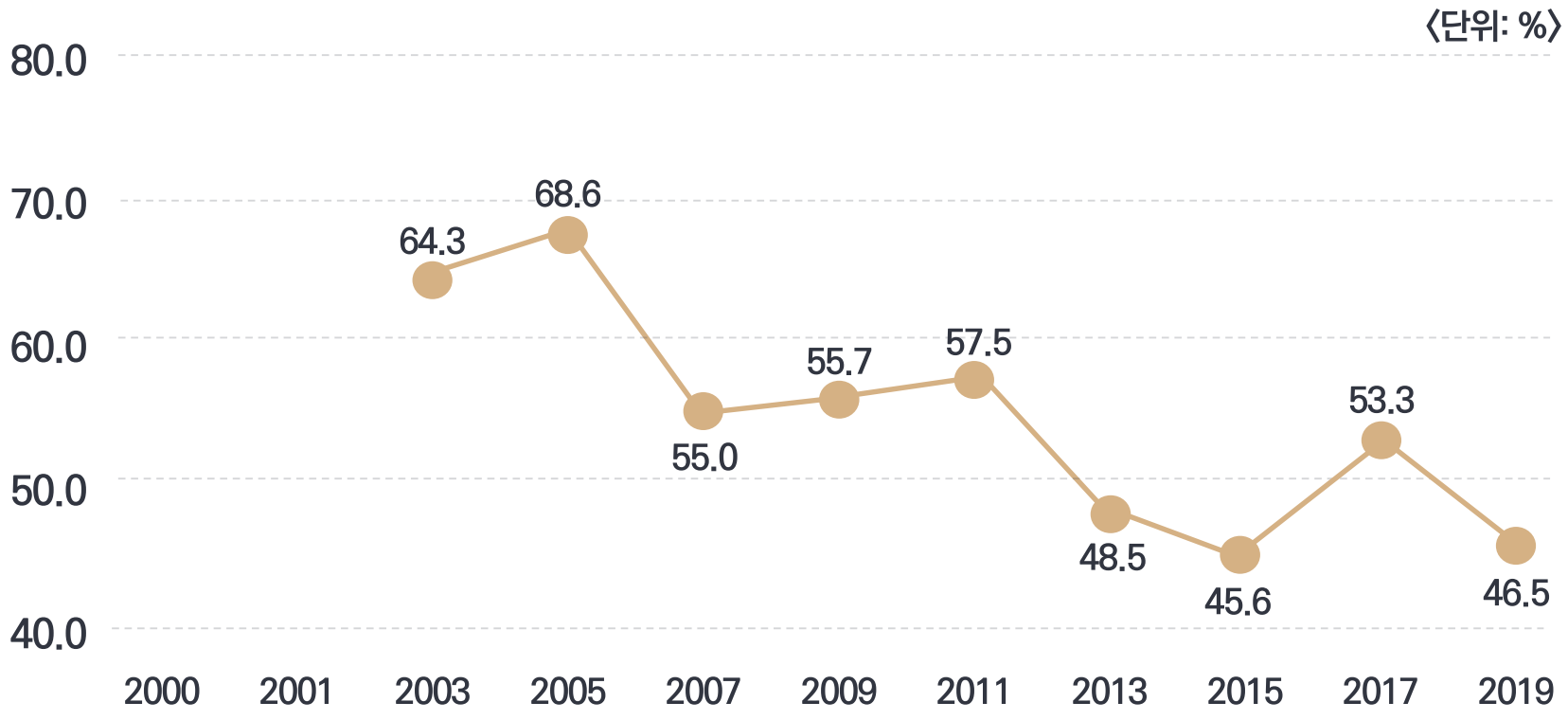
〈단위 : 조 원 / 출처: 국세청 통계연보〉



*2018년 기준 인플레이션 적용

(1) 총 기부금액

- 최고 68.6%. 2013년 50%이하로 감소



출처: 기빙코리아

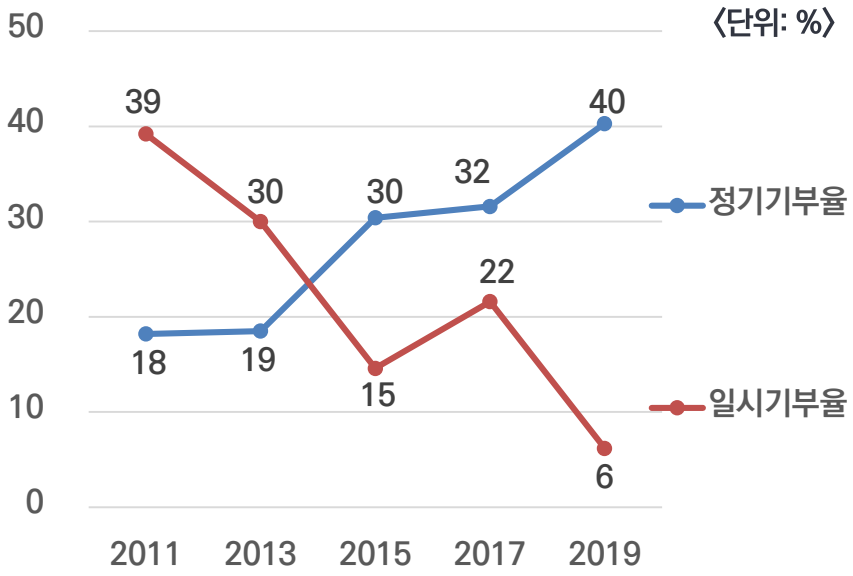
*2003~2011년은 친인척, 노숙인 등 개인직접 기부 포함, 2013년부터는 개인 직접 기부 제외

(2) 기부 참여율

- 2017-2019 구간에서 기부 참여율이 7%p 정도 감소, 총 기부금은 증가
- 정기기부율은 증가하고 일시기부율이 급격히 감소했기 때문

	2011	2013	2015	2017	2019
전체	1,029	1,007	2,500	2,011	2,006
기부자	591	488	1,140	1,072	933
정기기부자	187	186	751	637	809
일시기부자	404	302	365	435	124
비기부자	438	519	1,360	939	1,073

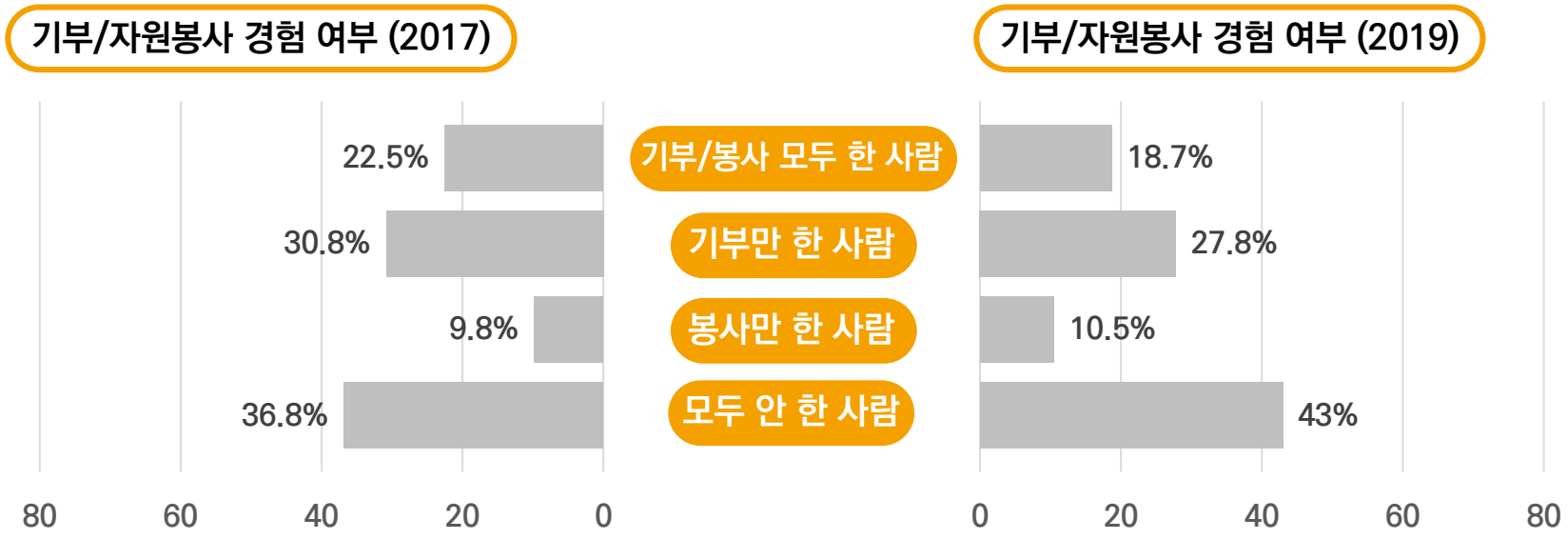
기부 참여율의 세부 구분



연도별 정기/일시기부율 구분

*2015년도 기부자 수는 1,140명이지만, 정기기부나 일시기부 질문은 현금 기부자 1,116명 대상으로 설문 진행함.

(3) 기부 분야별 기부 참여율과 기부 금액 비교



- 기부/봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람 2019년 감소
- 봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람은 증가
- 기부/자원봉사 모두 한 사람이 기부의 정기성, 자원봉사 정기성 모두 높음

(3) 기부 분야별 기부 참여율과 기부 금액 비교

- 기부 참여율이 가장 높은 곳은 국내자선, NGO, 해외구호분야

  세 분야 모두 기부만 > 기부/봉사 모두 한 사람의 참여율

- 교육, 의료, 문화예술, 지역사회 분야

  세 분야 모두 기부/봉사 모두 > 기부만 참여 - 이 분야 기부자들은 기부와 봉사활동 병행비율 높음

〈단위: 명(%)〉

	기부/봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)	전체 응답자 (N=933)
국내자선	252 (27.0)	350 (37.5)	602 (64.5)
해외구호	103 (11.0)	126 (13.5)	229 (24.5)
NGO	126 (13.5)	169 (18.1)	295 (31.6)
교육	32 (3.4)	22 (2.4)	54 (5.8)
의료	33 (3.5)	27 (2.9)	60 (6.4)
문화예술	16 (1.7)	13 (1.4)	29 (3.1)
지역사회	65 (7.0)	33 (3.5)	98 (10.5)
기타	18 (1.9)	41 (4.4)	59 (6.3)

(3) 기부 분야별 기부 참여율과 기부 금액 비교

- 거의 모든 분야에서 기부와 자원봉사 모두 한 사람의 기부금액이 더 높음
- 특히 해외구호, 의료, NGO, 지역사회, 기타의 경우 2배 이상 차이
- 기부금액과 자원봉사가 관련이 있음을 시사

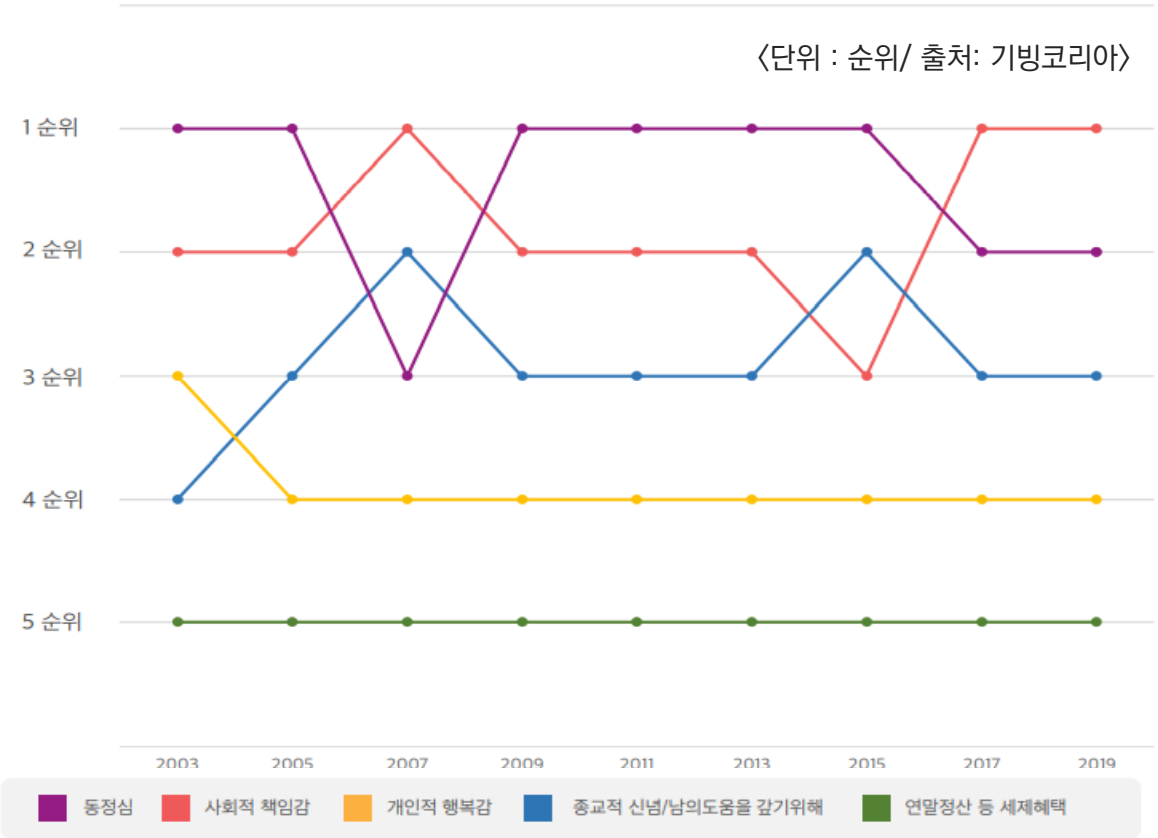
〈단위: 만 원〉

	기부/봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)	전체 응답자 (N=933)
국내자선	16.32	16.39	16.36
해외구호	21.03	12.74	16.47
NGO	22.83	10.72	15.89
교육	25.53	25.00	25.31
의료	27.24	14.26	21.40
문화예술	10.81	10.15	10.52
지역사회	26.88	7.42	20.33
기타	26.84	17.56	10.50
총 기부금액 평균	35.57	20.18	26.39

3) 기부자집단의 주요 조사결과

- 기부동기는 대체로 동정심 > 사회적 책임감 > 개인적 행복감 > 종교적 신념 > 세제혜택 순
- 2017년, 2019년은 사회적 책임감이 1위로, 감성적 동기보다 사회적 책임에 기반
- 세제혜택이 3.0%에서 5.3%증가, 정기기부자 증가와 함께 세제혜택 인식 가능성

〈단위 : 순위/ 출처: 기빙코리아〉



3) 기부자집단의 주요 조사결과

〈단위: %〉

	2013	2015	2017	2019
1순위	동정심 (63.5)	불쌍한 사람들을 위해서 (30.8)	시민으로서 해야할 책임이라고 생각해서 (31.3)	시민으로서 해야할 책임이라고 생각해서 (30.8)
2순위	사회적 책임감 (62.9)	남을 돕는 것이 행복 (29.6)	불쌍한 사람들을 위해서 (28.9)	불쌍한 사람들을 위해서 (29.3)
3순위	개인적 행복감 (62.7)	시민으로 해야할 책임 (29.3)	남을 돕는 것이 행복해서 (20.6)	남을 돕는 것이 행복해서 (20.5)
4순위	종교적 신념 (34.4)	남의 도움 받은 것을 갚기 위해 (5.4)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚기 위해서 (9.6)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚기 위해서 (8.8)
5순위		기부금 세제 혜택(3.0)	기부금에 대한 세제혜택을 받기위해서 (3.0)	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해서 (5.3)
6순위			기타 (5.4)	기타 (5.5)
7순위			주변/ 소속조직의 권유/ 영향에 의해서(1.1)	

주: 2013년의 경우 중복응답 가능

3) 기부자집단의 주요 조사결과

- 기부/자원봉사 모두 한 사람과 기부만 한 사람의 기부 동기 차별
- 두 부류 모두 시민으로서 책임감이 있지만, 기부/자원봉사 모두 하는 경우 남을 돕는 것에 행복, 기부만 하는 사람들은 동정심에 기반하는 기반 경향

〈단위: %〉

	기부/자원봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)
1순위	**시민으로서의 해야할 책임이라고 생각해서 (33.5)**	**불쌍한 사람들을 위해서 (34.1)**
2순위	**남을 돕는 것이 행복해서 (23.4)**	시민으로서의 해야할 책임이라고 생각해서 (28.9)
3순위	불쌍한 사람들을 위해서 (22.1)	남을 돕는 것이 행복해서 (18.5)
4순위	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 (10.9)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 (7.4)
5순위	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 (6.4)	기타 (6.6)
6순위	기타 (3.7)	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 (4.5)

(2) 기부단체의 선택 기준

- 기부단체를 선택하는 기준은 '기부단체의 투명성과 신뢰성'을 가장 높고 꾸준히 증가추세
- 기부/자원봉사 모두한 사람이 기부단체의 신뢰도를 더 중요시하는 경향

〈단위: %〉

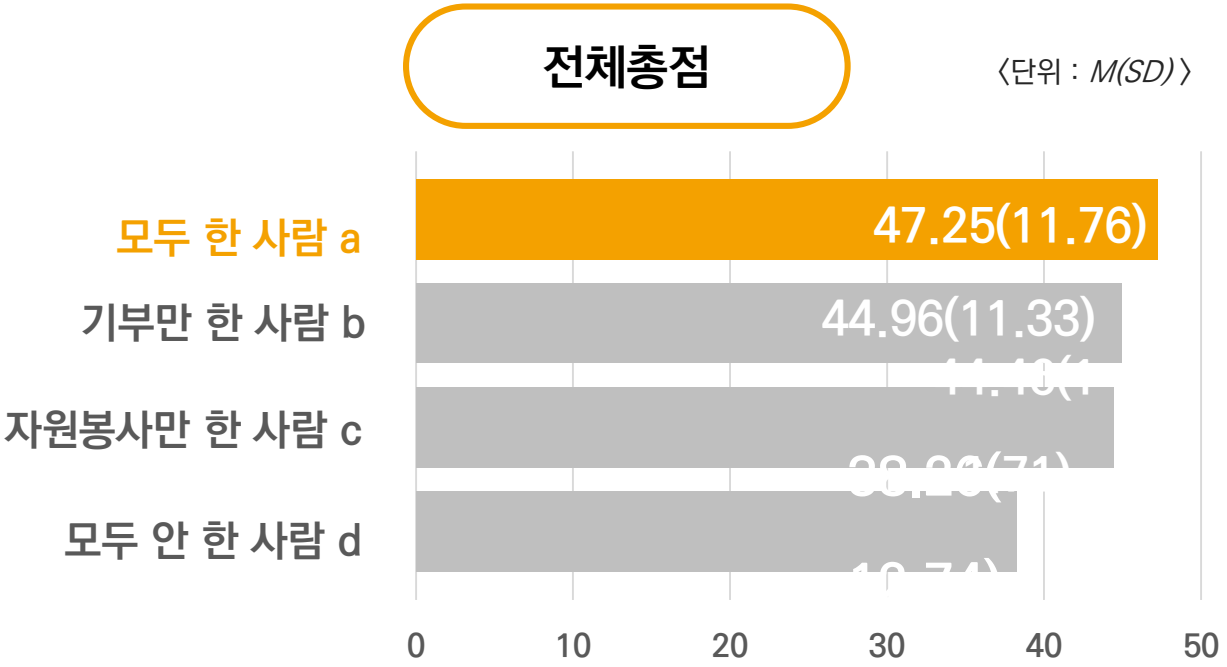
	전체 응답자 (N=933)	기부/자원봉사 모두한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)
1순위	**기부단체의 투명성과 신뢰성 (58.9)**	기부단체의 투명성과 신뢰성 (61.4)	기부단체의 투명성과 신뢰성 (57.3)
2순위	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (24.5)	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (22.9)	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (25.7)
3순위	기부단체의 인지도 (6.4)	기부단체의 인지도 (6.6)	기부단체의 인지도 (6.3)
4순위	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (5.3)	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (6.4)	기부단체의 직접 홍보나 요청 (5.0)
5순위	기부단체의 직접 홍보나 요청 (4.0)	기부단체의 직접 홍보나 요청 (2.4)	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (4.5)
6순위	기타 (0.9)	기타 (0.3)	기타 (1.3)

아름다운재단
The Beautiful Foundation

기부자와 자원봉사자는 행복한가

(1) 삶의 만족도 및 안녕감

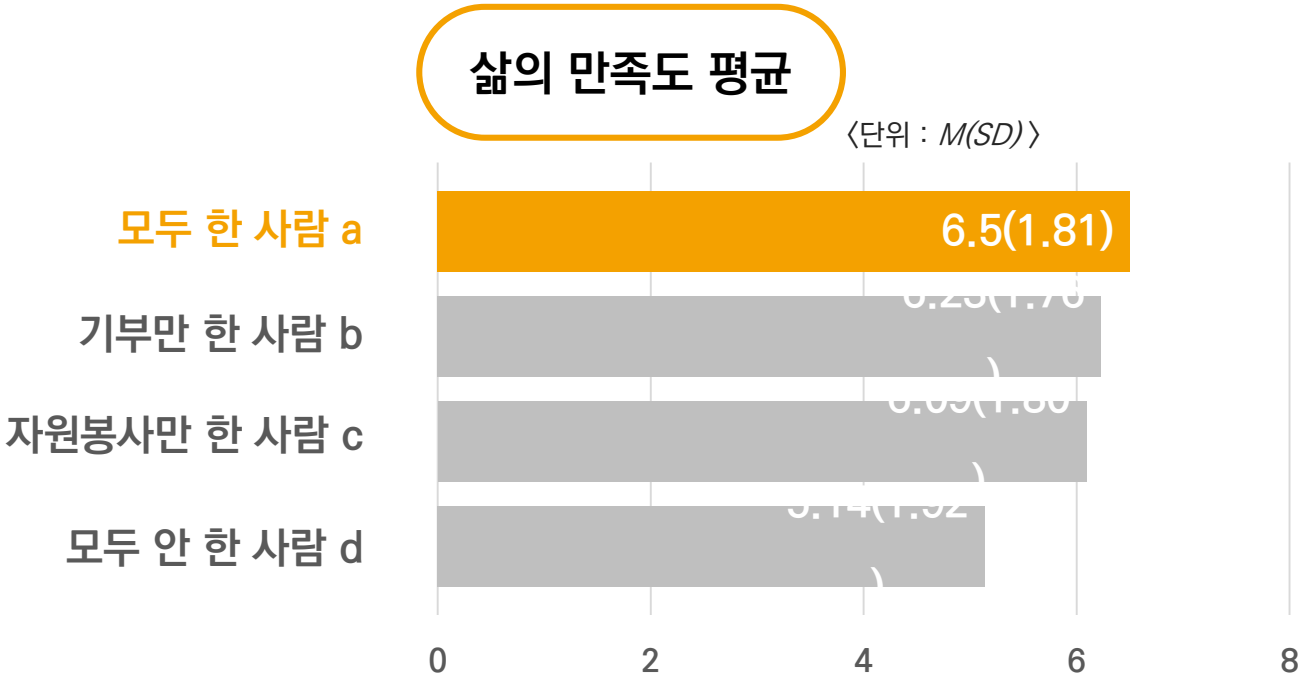
- 삶의 만족도 및 안녕감 총점은 총 70점 만점에 42.45점
- 기부/자원봉사 모두 한 사람이 가장 높고, 모두 안 한 사람이 가장 낮음
- 삶의 만족도 및 안녕감은 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있음



* *F:* 64.432*** /Scheffe: a〉b〉d, c〉d (2020)

(1) 삶의 만족도 및 안녕감

- 삶의 만족도는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있음
- 모두 한 사람 = 기부만 한 사람 = 자원봉사만 한 사람 > 모두 안 한 사람
- 삶의 만족도는 기부나 자원봉사 둘 중 하나라도 했는지가 중요



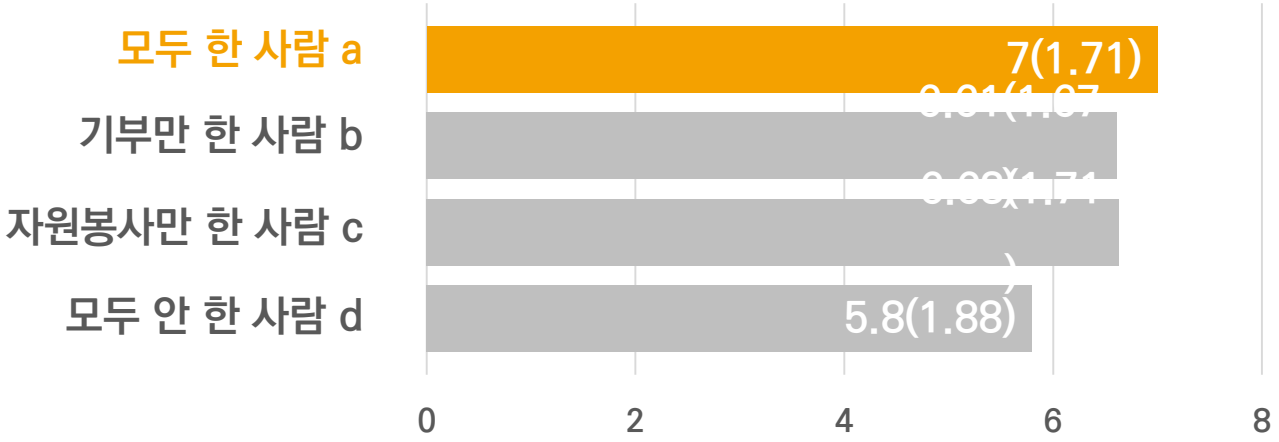
* *F:* 66.586*** /Scheffe: a=b=c〉d (2020), a〉b=c〉d (2018)

(1) 삶의 만족도 및 안녕감

- 삶의 안녕감은 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있음
- 모두 한 사람 > 기부만 한 사람 > 자원봉사만 한 사람 > 모두 안 한 사람
- 삶의 안녕감은 기부만 하는 것보다 기부와 자원봉사 모두 하는 것이 높음

삶의 안녕감 평균

〈단위 : *M(SD)*〉



* *F: 49*.522*** /Scheffe: a 〉b〉 c 〉 d (2020)

(2) 우리 사회에 대한 신뢰도

- 주요기관, 정부, 사법기관, 기업, 종교, 비영리기관에 대한 신뢰도는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있으며 언론기관만 차이가 없음
- 모두 안 한 사람, 자원봉사만 한 사람보다 신뢰도가 기부에 미치는 영향이 크기 때문에 모두 한 사람, 기부만 한 사람의 전반적 사회 신뢰도 높음

문항	Scheffe	*F*
사회신뢰도(주요기관 신뢰)	a=b〉d	21.611***
정부신뢰도(중앙+지방)	a=b〉c=d	8.910***
사법기관(검찰 및 법원)	a=c〉d, b〈c	8.999***
기업	a=c〉d	8.090***
종교기관	a=b=c〉d	7.517***
비영리단체	a=b〉c=d	81.091***
언론기관	-	0.526

a=모두 한 사람 b=기부만 한 사람 c=자원봉사만 한 사람 d=모두 안 한사람

(3) 기부/자원봉사 경험 여부와 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계

- 기부/자원봉사를 경험한 사람일수록 삶의 만족도, 안녕감이 높음
- 시민의 삶의 만족도 및 안녕감을 향상을 위해서 기부와 자원봉사를 독려, 홍보, 기부자/자원봉사자 발굴 노력 필요

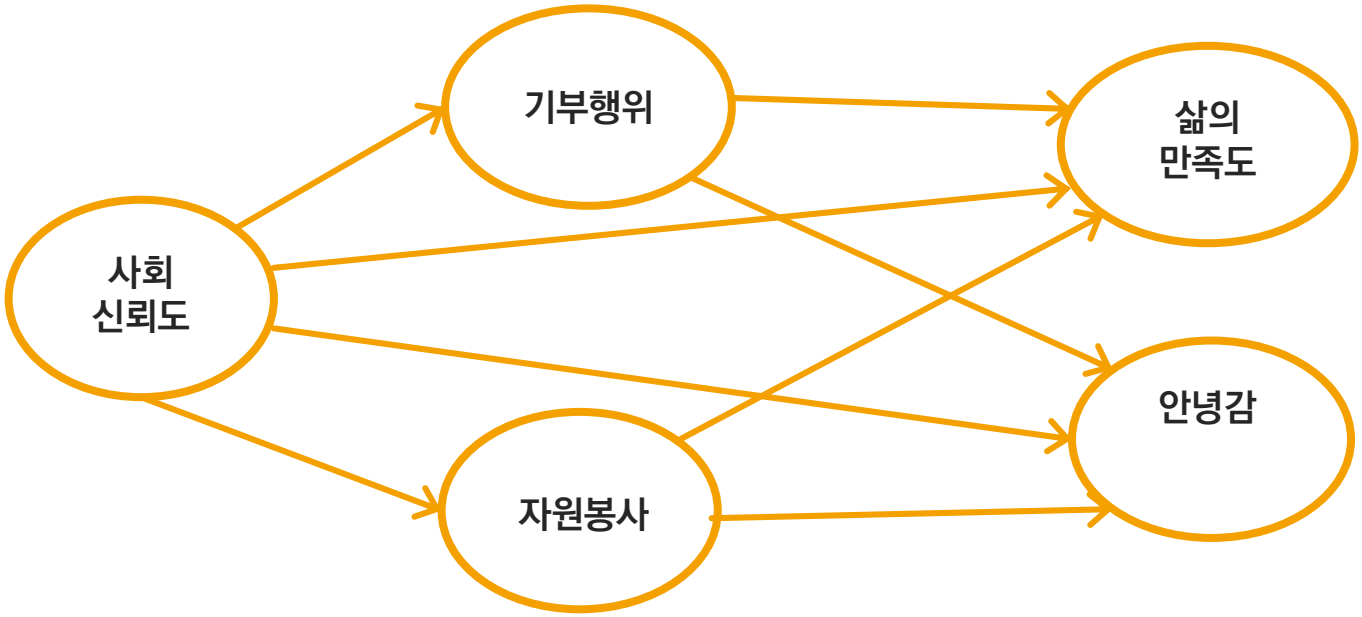
구분	기부/자원봉사 경험 여부	b	S.E.	β	R^2	Adj R^2	F
삶의 만족도	모두 경험 있음	1.071***	.112	.216	.167	.164	44.620***
	기부만 경험 있음	.813***	.099	.188			
	자원봉사만 경험 있음	.921***	.137	.146			
안녕감	모두 경험 있음	.940***	.108	.200	.143	.139	37.028***
	기부만 경험 있음	.560***	.095	.136			
	자원봉사만 경험 있음	.777***	.132	.129			

*$p<.05$, **$p<.01$, ***$p<.001$

*통제변수: 성별, 연령, 학력, 가구소득, 종교, 고용상태

(4) 사회에 대한 신뢰도와 기부행위, 자원봉사, 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계

- 사회에 대한 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 매개로 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구조방정식 모델(Structural Equation Modeling, SEM) 활용



*통제변수: 연령, 교육수준, 가구소득

	x^2	df	p	CFI	RMSEA	SRMR
구조모형	878.218	104	.000	.955	.061	.064

(4) 사회에 대한 신뢰도와 기부행위, 자원봉사, 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계

경로			Estimate		S.E.	Est./S.E.
			B	β		
사회 신뢰도	→	기부행위	1.038	.227	.028	8.099***
사회 신뢰도	→	자원봉사	.115	.131	.025	5.212***
사회 신뢰도	→	삶의 만족도	.914	.202	.024	8.482***
사회 신뢰도	→	안녕감	.954	.216	.024	8.950***
기부행위	→	삶의 만족도	.224	.227	.029	7.800***
기부행위	→	안녕감	.188	.195	.030	6.557***
자원봉사	→	삶의 만족도	.693	.134	.024	5.510***
자원봉사	→	안녕감	.702	.139	.025	5.578***

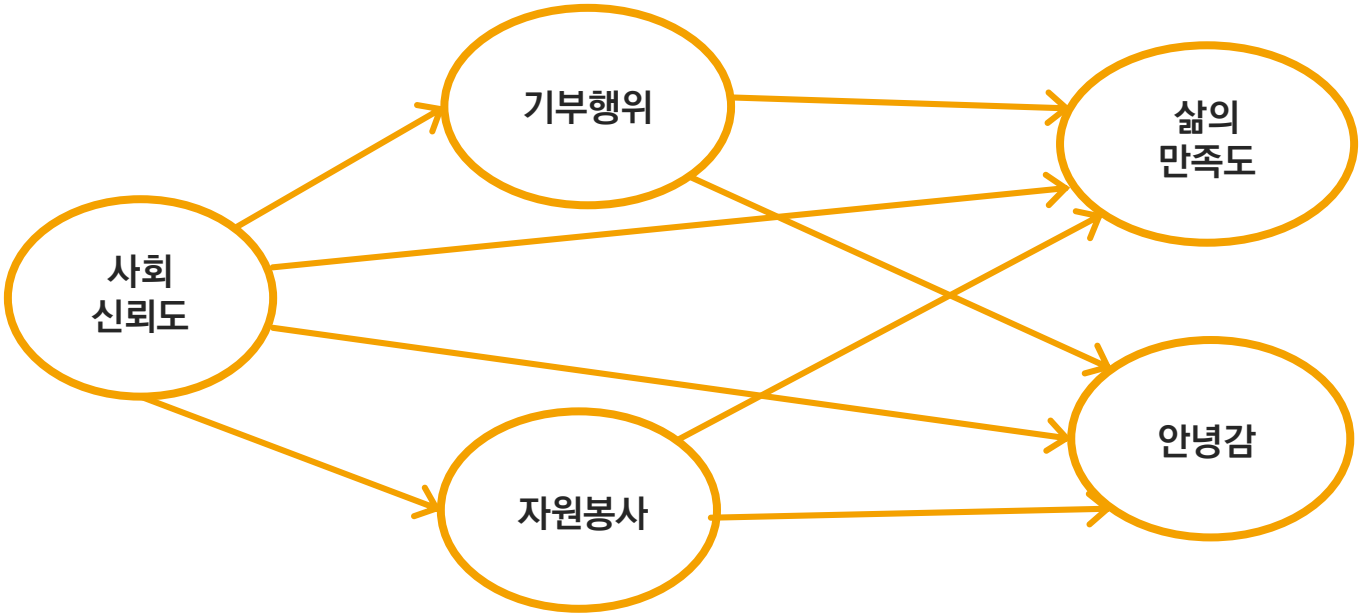
*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

(4) 사회에 대한 신뢰도와 기부행위, 자원봉사, 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계

경로	B	β	S.E.	부트스트래핑 95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
사회 신뢰도 → 기부행위 → 삶의 만족도	.234***	.052	.049	.126	.380
사회 신뢰도 → 자원봉사 → 삶의 만족도	.080***	.018	.023	.030	.146
사회 신뢰도 → 기부행위 → 안녕감	.196***	.044	.043	.099	.321
사회 신뢰도 → 자원봉사 → 안녕감	.081***	.018	.023	.031	.146

*p〈.05, **p〈.01, ***p〈.001

(4) 사회에 대한 신뢰도와 기부행위, 자원봉사, 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계



- 사회 신뢰도가 삶의 만족도와 안녕감에 직접적인 영향은 물론 기부행위와 자원봉사를 통해서도 영향 미침
- 즉, 높은 사회 신뢰도는 기부행위와 자원봉사를 증가시키고, 증가한 기부행위와 자원봉사는 개인의 삶의 만족도와 안녕감을 향상시킴
- 따라서 삶의 만족도와 안녕감 향상을 위해서는 사회에 대한 신뢰도와 기부행위 및 자원봉사를 증가시킬 수 있는 노력이 필요

아름다운재단
The Beautiful Foundation

시민들은 비영리조직의 투명성을 어떻게 인식하는가

(5) 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

내용	구분	설문 문항
비전이나 목표	실제 행동	나는 비영리단체의 비전이나 목표가 무엇인지 확인한다.
	인식	비영리단체는 비전이나 목표를 구체적으로 제시한다.
재정 관련 정보	실제 행동	나는 비영리단체의 재정관련 정보를 확인한다. (기부금 활용, 예산 및 결산, 회계감사 자료 등)
	인식	비영리단체들은 재정관련 정보를 적절하게 공개한다. (기부금 활용, 예산 및 결산, 회계감사 자료 등)
사업수행 관련 정보	실제 행동	나는 비영리단체의 사업수행 관련 정보를 확인한다. (사업목표, 사업 수행과정, 사업성과 자료 등)
	인식	비영리단체들은 사업수행 관련 정보를 적절하게 공개한다. (사업목표, 사업 수행과정, 사업성과 자료 등)
운영 관련 정보	실제 행동	나는 비영리단체의 일반적인 운영관련 정보를 확인한다. (직원, 이사회, 주요정책이나 운영절차 자료 등)
	인식	비영리단체들은 운영관련 정보를 적절하게 공개한다. (직원, 이사회, 주요정책이나 운영절차 자료 등)

(5) 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

내용	구분	설문 문항
정보공개 수단의 다양성	실제 행동	나는 비영리단체 관련 정보를 확인하기 위해 다양한 수단을 활용한다. (우편물, 전화, 이메일, 웹사이트나 SNS 공유게시판, 공개 댓글, 직접 방문 등)
	인식	비영리단체들은 정보 공개 및 전달을 위해 다양한 수단을 활용한다. (메일, 소식지, 메시지, 웹사이트 공지 등)
의견 제시 및 수용	실제 행동	나는 비영리단체의 활동과 관련하여 나의 의견을 제시한다.
	인식	비영리단체들은 기부자를 포함한 일반 시민들의 의견을 단체 활동에 반영한다.
문의 및 문의에 대한 답 제공	실제 행동	나는 비영리단체의 활동 및 기부금 관련 정보에 대해 직접 문의를 한다.
	인식	비영리단체들은 기부자를 포함한 일반시민들의 모든 문의사항에 정확하게 답을 제공한다.

(5) 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

내용	구분	설문 문항
정보공개 수단의 다양성	실제 행동	나는 비영리단체 관련 정보를 확인하기 위해 다양한 수단을 활용한다. (우편물, 전화, 이메일, 웹사이트나 SNS 공유게시판, 공개 댓글, 직접 방문 등)
	인식	비영리단체들은 정보 공개 및 전달을 위해 다양한 수단을 활용한다. (메일, 소식지, 메시지, 웹사이트 공지 등)
의견 제시 및 수용	실제 행동	나는 비영리단체의 활동과 관련하여 나의 의견을 제시한다.
	인식	비영리단체들은 기부자를 포함한 일반 시민들의 의견을 단체 활동에 반영한다.
문의 및 문의에 대한 답 제공	실제 행동	나는 비영리단체의 활동 및 기부금 관련 정보에 대해 직접 문의를 한다.
	인식	비영리단체들은 기부자를 포함한 일반시민들의 모든 문의사항에 정확하게 답을 제공한다.

(5) 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

- 운영관련 정보를 제외하고 모든 문항에서 실제 행동과 인식의 차이가 있음.

문항	구분	전체(N=2,006)		기부자(N=933)		비기부자(n=1,073)	
		M(SD)	t	M(SD)	t	M(SD)	t
비전이나 목표	실제 행동	2.56(0.75)	11.083***	2.78(0.66)	8.129***	2.37(0.77)	7.656***
	인식	2.35(0.73)		2.57(0.72)		2.16(0.69)	
재정 관련 정보	실제 행동	2.20(0.77)	6.128***	2.41(0.75)	3.897***	2.02(0.75)	4.733***
	인식	2.08(0.77)		2.30(0.78)		1.89(0.70)	
사업수행 관련 정보	실제 행동	2.30(0.79)	5.943***	2.51(0.74)	4.099***	2.11(0.77)	4.309***
	인식	2.18(0.75)		2.39(0.75)		1.99(0.70)	
운영 관련 정보	실제 행동	2.14(0.73)	1.574	2.32(0.73)	0.153	1.99(0.71)	1.992*
	인식	2.11(0.74)		2.31(0.74)		1.94(0.69)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(5) 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

문항	구분	전체(N=2,006)		기부자(N=933)		비기부자(n=1,073)	
		M(SD)	t	M(SD)	t	M(SD)	t
정보 공개 수단의 다양성	실제 행동	2.25(0.80)	−4.707***	2.47(0.77)	−3.248***	2.07(0.77)	−3.409***
	인식	2.35(0.79)		2.56(0.77)		2.16(0.75)	
의견 제시 및 수용	실제 행동	1.99(0.74)	−11.675***	2.18(0.75)	−7.974***	1.83(0.69)	−8.524***
	인식	2.21(0.72)		2.41(0.71)		2.05(0.69)	
문의 및 문의에 대한 답 제공	실제 행동	1.99(0.77)	−8.074***	2.17(0.79)	−5.761***	1.84(0.72)	−5.656***
	인식	2.15(0.73)		2.34(0.74)		1.99(0.68)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(6) 국민과 기관의 투명성 인식 차이

문항	구분	N	M(SD)	t
전반적 투명성	국민	2,004	2.17(0.69)	−27.700***
	기관	275	3.39(0.63)	
정보공개수준	국민	2,004	2.12(0.69)	−29.074***
	기관	275	3.40(0.60)	
정보공개의 적극성	국민	2,004	2.35(0.79)	−21.169***
	기관	275	3.28(0.67)	
상호작용의 적극성	국민	2,004	2.30(0.75)	−17.644***
	기관	275	3.12(0.72)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(6) 국민과 기관의 투명성 인식 차이

- 모든 문항에서 국민보다 기관의 투명성 인식이 높음
- 이러한 결과는 기관들이 투명성을 위해 노력하고 있지만, 국민은 인식하지 못하고 있음을 의미

문항	구분	N	M(SD)	t
반응성 (문의 사항에 대한 답)	국민	2,004	2.15(0.73)	−22.725***
	기관	275	3.20(0.65)	
반응성 (기관 활동에 의견 반영)	국민	2,004	2.21(0.72)	−25.603***
	기관	275	3.23(0.60)	
규정준수	국민	2,004	2.26(0.74)	−33.580***
	기관	275	3.51(0.55)	
사회발전기여	국민	2,004	2.48(0.73)	−28.699***
	기관	275	3.54(0.55)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

결론

기부와 봉사

비영리기관과 국민

기빙코리아
Giving Korea

시너지

기부와 봉사가
같이 되면 시너지가 생길 수 있음

생각의 차이

모금에 있어 **비영리기관**은
인지도, 권유 등이 **국민**은
투명성과 신뢰성 등을
더 중요하다고 판단

무엇이 좋을까?

기부와 봉사를 하면
삶의 만족도와 안녕감이 높아짐

기부자

비기부자에 비해
인식 수준과 적극적 행동 실행수준 높음

기대 수준

비영리기관은 스스로
투명하다고 생각하지만
국민의 **기대에 못 미침**

세상을바꾸는 작은 변화

아름다운재단
The Beautiful Foundation