



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018

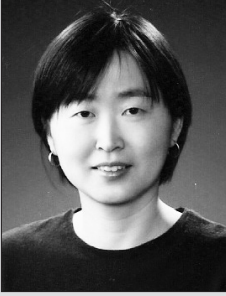
2017 개인기부조사II : 일반시민과 모금실무자의 기부에 대한 인식비교

연구자



노연희

(아름다운재단 기부문화연구소 연구위원,
가톨릭대학교 사회복지학과 교수)



노연희

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

◎ 학력

- Case Western Reserve University 사회복지학 박사
- 서울대학교 사회복지학 석사

◎ 최근 주요 경력

- 가톨릭대학교 사회복지학과 교수
- 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

◎ 연구실적

- 노연희. 2015. 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로. 사회복지연구. 제 42권 2호 pp.65-99
- 노연희. 2014. 복지서비스 지역화를 위한 공동모금제도 개선과제: 정부와 민간의 관계를 중심으로. 한국사회복지행정학 제 16권 1호. pp.209-239
- 노연희, 이상균. 2014. 김수환 추기경의 영성안에서의 사회복지실천: 바보의나눔재단의 역할과 사회적 성과. 인간연구. 제 26호 pp. 123-168
- 이채원, 박현선, 노연희, 이상균. 2013. 한국사회에서 결혼이주여성의 어머니역할 찾아가기 과정: 근거이론적 접근. 한국가족사회복지학회. 제 41호. pp. 251-279

비영리 모금조직에 대한 일반시민의 신뢰도: 신뢰할 만한 조직은 어떤 조직인가?

1. 들어가며

일반 시민들은 일반적으로 기부금을 모금하는 비영리모금조직을 매개로 기부를 하게 된다. 따라서 사람들은 기부의 대상으로서 비영리 모금조직의 전반적인 활동뿐만 아니라 기부금의 활용이 어떻게 이루어지는지에 대한 관심을 지니게 되고, 이러한 관심은 이들 비영리조직이 신뢰할 만한가에 대한 문제제기와 직접적으로 연관된다. 2016년 Giving Korea의 조사에 의하면 51%의 기부자가 특정한 기부단체를 선택하는 가장 중요한 기준으로 신뢰도와 투명성이라고 응답하였다. 동시에 기부를 하지 않는 이유와 관련하여서도 기부경험자의 20.85%, 기부를 해본 적이 없는 사람들의 11.39%가 ‘모금조직을 신뢰할 수 없어서’라고 응답하였다.

이러한 상황에서 비영리 모금조직들은 조직의 신뢰도 및 투명성을 강화하기 위해 전략적으로 많은 노력을 기울일 수밖에 없다. 또한 언론매체들은 특정 비영리조직에서 발생한 조직운영 또는 기부금 사용 등과 관련된 내용을 보도하기도 하는데, 부정적인 언론보도의 내용은 그것이 특정한 한 조직의 문제를 다루는 것일지라도 대다수 비영리 모금조직의 신뢰도에 부정적인 영향을 미치기도 한다.

비영리 모금조직의 신뢰도는 일반 시민들의 기부행위에 중요하게 영향을 미칠 것이라고 가정된다. 그러나 한국의 시민들을 대상으로 한 연구들은 비영리조직에 대한 전반적인 신뢰도가 기부행위자체에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해서는 명확하게 논의하지 않거나(강철희, 2007), 또는 사회자본의 일부로서 사회에 대한 신뢰는 기부 노력에 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하기도 한다(강철희 외, 2015).

신뢰도와 기부행위에 관한 이러한 연구결과는 신뢰도에 대한 측정상의 한계로 인한 것이라고 할 수 있는데, 다른 한편으로는 이는 일반 시민들의 기부행위와 관련하여 신뢰도가 어떤 의미를 지니는 것인지가 명확하지 않기 때문이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 기부행위와 관련하여 신뢰도가 무엇을 의미하는지에 대해서 탐색적으로 살펴

보고자 한다. 이를 위해 우선 본 연구는 사회적 자본의 구성요인으로서 한국사회 전반에 대한 신뢰도뿐만 아니라, 기부의 대상으로서 비영리모금조직에 대한 신뢰도가 기부자와 비기부자간에 차이가 있는지를 살펴볼 것이다. 또한 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들과의 관계에 대해서도 분석하였다. 이와 함께 한국사회의 20개 상위 모금조직에 대한 신뢰도를 평가함으로써 이들의 신뢰도는 어떤 조직적 요인과 관련이 있는지를 탐색적으로 살펴보았다.

2. 연구방법 및 연구대상

1) 연구대상

본 연구는 일반시민과 비영리모금조직에서 활동하는 모금실무자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 우선 일반시민조사의 기부행위에 대한 설문조사는 주민등록현황을 기반으로 지역별, 연령별, 성별로 비례할당하여 19세 이상 성인 2011명을 무작위로 추출하였다. 설문조사는 컴퓨터를 기반으로 한 웹조사의 방식으로 5월 14일 - 30일 동안 이루어졌다. 모금실무자의 조사는 비영리조직에서 모금과 관련된 업무를 담당하고 있는 모금실무자 352명을 유의표집 하였으며, 설문조사는 이메일을 통해 6월 1일부터 8일까지 실시되었다.

2) 측정도구

신뢰도에 대한 측정은 우선 한국사회 전반에 대한 신뢰도, 비영리 모금조직에 대한 신뢰도, 그리고 비영리 모금조직에 대한 상대적 신뢰도 등 세 가지 형태로 구분하여 측정하였다.

한국사회 전반에 대한 신뢰도는 기본적으로 2014년 Giving Korea에서 사회적 자본

의 구성요소로서 전체 사회에 대한 신뢰도를 측정하는 문항의 일부를 활용하였다. 이 문항들은 기본적으로는 미국 General Social Survey에서 개발한 문항을 수정한 것이다. 비영리모금조직에 대한 신뢰도는 Sargeant & Lee(2002)가 개발한 문항을 수정하여 활용하였으며, 상대적 신뢰도는 2002년부터 2010년까지 Giving Korea에서 활용한 사회단체 전반에 대한 신뢰도를 비영리 모금조직과의 비교를 통해 더 신뢰할 만하지에 대한 문항으로 수정하여 활용하였다.

이외에 기부행위와 관련된 신뢰도와 관련이 있는 요인으로 기부에 대한 윤리적 태도 그리고 언론의 보도에 대한 태도 등을 측정하였다. 우선 기부에 대한 윤리적 태도는 Cheung & Chan(2000)이 개발한 문항을 수정하여 활용하였으며, 언론의 보도에 대한 태도는 자체적으로 개발한 3개 문항으로 구성하였다.

이와 함께 본 연구는 현재 한국에서 활동하고 있는 상위 22개 비영리모금조직의 신뢰도와 인지도를 측정하였다. 이들 조직에 대한 신뢰도 및 인지도는 국세청 공시자료 기반으로 병원, 학교, 기업재단, 정부관련 재단 및 협회 등을 제외하고 총기부금수입 기준으로 상위 22개 민간모금조직을 선정하였다. 설문조사는 이들 조직의 이름을 제시하고 응답자로 하여금 가장 신뢰할 만한 조직 3개와 알고 있는 조직 3개를 중복 응답하도록 하였다.

〈표1〉 신뢰도 및 관련 요인 측정 문항내용

변수	세부 문항
한국사회에 대한 신뢰도	일반적으로 대부분의 사람들은 믿을 만하다
	사람들은 대체로 나에게 도움을 주려고 한다
	대부분의 사람들은 기회가 되면 나를 이용하려고 한다
	밤늦게 혼자 외출을 하는 것은 비교적 안전하다
모금조직에 대한 신뢰도	기부단체들은 믿을만하다
	기부단체들은 사회적 목표를 달성하기 위해 활동한다
	기부단체의 운영은 윤리적으로 이루어진다
	기부단체들은 기부된 돈을 적절하게 활용한다
	기부단체들은 모금을 위해 기부자를 속이기도 한다
	기부단체들은 적절한 방식으로 모금활동을 수행한다

모금조직에 대한 상대적 신뢰도	기부단체들은 정부 및 공공기관보다 더 믿을만하다
	기부단체들은 기업보다 더 믿을만하다
	기부단체들은 언론보다 더 믿을만하다
	기부단체들은 종교단체보다 더 믿을만하다
기부에 대한 태도	나는 기부를 해야 하는 의무감이 있다고 느낀다
	기부금을 필요로 하는 기부단체들이 많이 있다
	기부는 나의 신념에 맞는 행동이다
	기부는 전체 사회의 통합과 발전을 위해 필요하다
언론보도에 대한 태도	기부단체와 관련된 언론보도는 나의 기부에 영향을 미친다
	기부단체와 관련된 언론보도는 기부단체에 대한 신뢰에 영향을 미친다
	기부단체와 관련된 언론보도는 믿을만하다

3. 주요분석결과

1) 일반 시민들은 비영리 모금조직을 신뢰하는가?

일반시민과 모금실무자들이 한국사회와 비영리모금조직에 대해 어느 정도 신뢰하고 있는가에 대한 전반적인 경향은 <표 2>에서 볼 수 있다. 우선 일반시민들의 한국사회 및 비영리모금조직에 대한 신뢰도의 평균은 각각 2.43과 2.41로 대체로 신뢰할 만한 수준으로 응답하였으며, 이결과는 모금실무자의 신뢰도에 비해 다소 낮은 편이다. 정부, 기업, 종교단체 등 다른 유형의 조직에 비교한 상대적 신뢰도는 2.26으로 전반적인 신뢰도보다 다소 낮은 편이었다. 모금실무자의 신뢰도가 다소 높은 이러한 결과는 모금실무자와 같이 비영리 모금조직의 전반적인 활동과 모금활동에 대해 자세하고 구체적인 정보를 지니고 있는 경우 모금조직에 대한 신뢰도가 높아질 수 있음을 간접적으로 보여준다. 또한 모금조직의 활동이나 기부에 대해 관심이 많지 않은 일반 시민들을 대상으로 어떤 정보를 어떻게 전달할 것인가는 모금조직에 대한 신뢰도를 높이는 데 중요하다는 점을 보여준다.

〈표2〉 일반 시민과 모금실무자의 신뢰도 비교

		N	최소값	최대값	평균	표준편차
한국사회에 대한 신뢰도	일반시민	2,011	1.00	3.75	2.43	0.441
	모금실무자	352	1.50	4.00	2.72	0.362
모금조직에 대한 신뢰도	일반시민	2,011	1.00	4.00	2.41	0.472
	모금실무자	352	1.50	4.00	2.96	0.380
모금조직에 대한 상대적 신뢰도	일반시민	2,011	1.00	4.00	2.26	0.585
	모금실무자	352	1.00	4.00	2.80	0.503
언론보도에 대한 태도	일반시민	2,011	1.00	4.00	2.51	0.499
	모금실무자	352	1.00	4.00	3.16	0.418

〈표 3〉은 다른 유형의 조직들과의 상대적 신뢰도에 대한 흥미로운 결과를 보여준다. 일반시민들은 종교조직, 기업, 언론 및 정부조직을 비영리모금 조직들에 비해 훨씬 더 신뢰할 만 하다고 인식하고 있다. 또한 이러한 결과는 모금실무자들의 인식과도 상당한 차이를 보인다. 즉 모금실무자들은 일반 시민들과는 상반되게 그들이 활동하고 있는 비영리 모금조직들이 다른 어떤 조직유형보다도 믿을 만 하다고 인식하고 있다. 이러한 인식의 차이는 비영리 모금조직들이 실제로 신뢰할만하게 활동을 하고 있음에도 불구하고, 이러한 상황에 대해 일반시민들이 적절하게 인지하지 못하기 때문에 발생하는 결과라고 추론할 수 있다. 즉 모금실무자들이 현재 활동하고 있는 비영리 모금조직을 포함한 한국사회의 비영리모금조직들의 활동을 관찰하고 기회가 많을 뿐만 아니라, 실제로 구체적인 많은 정보를 기반으로 조직의 신뢰도를 판단했을 가능성이 크기 때문이다. 그러나 이러한 가능성에도 불구하고, 조직의 활동에 대해 일반 시민들에게 적절하게 알리는 데는 실패했음을 보여주는 것이기도 하다.

〈표3〉 일반 시민과 모금실무자의 상대적 신뢰도 비교

단위: %

	일반시민		모금실무자	
	그렇다	그렇지 않다	그렇다	그렇지 않다
종교단체보다 더 믿을 만하다	39.7	60.4	69.0	31.0
기업보다 더 믿을 만하다	39.4	60.6	75.3	24.7
언론보다 더 믿을 만하다	35.5	64.5	79.5	20.5
정부/공공기관보다 더 믿을 만하다	26.0	74.0	61.9	38.1

2) 기부자들은 비영리 모금조직을 더 신뢰하는가?

기부행위와 관련하여 모금조직에 대한 신뢰도는 기부여부나 기부액에 영향을 미치는 요인으로 지적되어 왔다. 본 절에서는 기부여부에 따라 전체 사회에 대한 전반적인 신뢰도 및 비영리 모금조직에 대한 신뢰도가 차이가 있는지를 탐색적으로 살펴보았다. 이와 함께 기부행위뿐만 아니라 신뢰도에 영향을 미칠 것이라고 가정되는 언론보도에 대한 인식 및 기부자체에 대한 태도 등이 기부자와 비기부자간에 다르게 나타나 는지를 분석하였다.

〈표4〉 작년 1년간 기부 여부에 따른 신뢰도 및 관련요인 평균비교

		N	평균	표준편차	t
한국사회에 대한 신뢰도	기부자	1,072	2.49	0.444	6.552***
	비기부자	939	2.36	0.428	
모금조직에 대한 신뢰도	기부자	1,072	2.53	0.452	13.066***
	비기부자	939	2.27	0.455	
모금조직에 대한 상대적 신뢰도	기부자	1,072	2.41	0.569	12.421***
	비기부자	939	2.10	0.559	
기부에 대한 태도	기부자	1,072	2.97	0.465	17.283***
	비기부자	939	2.61	0.475	
언론보도에 대한 태도	기부자	1,072	2.62	0.466	11.061***
	비기부자	939	2.38	0.504	

***: $p < 0.001$

〈표 4〉는 2017년 1년 동안 기부를 한 사람과 기부를 하지 않은 사람들 간에 신뢰도 및 관련 요인의 평균값이 차이가 있는지를 보여준다. 기부자들은 한국사회에 대한 전반적인 신뢰도뿐만 아니라, 비영리 모금조직에 대한 신뢰도가 기부를 하지 않은 사람들에 비해 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰도가 높은 사람들이 기부를 더 많이 할 것이라는 인과적 관계를 보여주지는 않지만, 실질적으로 신뢰도가 기부여부와 밀접한 관계가 있음을 보여준다.

또한 기부자들은 비기부자에 비해서 기부를 하는 것이 필요하다는 기부에 대한 태도 역시 높은 것으로 나타났는데, 이는 기부자 사회적으로 필요한 것이며, 사회구성원으로서 해야 하는 것이라는 사회적 규범을 내재화할 수 있는 교육이나 경험이 중요할 수 있다는 점을 간접적으로 제시한다. 또한 비영리 모금조직의 활동에 대한 언론의 보도에 대해서도 기부자들이 보다 높은 점수를 보여주는데, 이는 기부자들이 기부를 하지 않는 사람들에 비해서 비영리 모금조직의 활동에 대해 보다 많은 관심을 지니고 있음을 반영하는 것이다. 따라서 비영리모금조직들이 자신들의 활동에 대해서 언론매체를 통해 구체적이고 정확하게 알리는 활동도 중요할 수 있다.

〈표 5〉는 2017년 한 해 동안의 총기부액과 기부기간과 신뢰도와 관계에 대해 보여준다. 한국사회나 비영리모금조직에 대한 신뢰도가 높을수록 기부액이나 기부기간이 유의미하게 높았다. 또한 기부에 대해 보다 긍정적으로 인식할수록 기부액이나 기부기간이 길어지며, 언론보도에 대해 더 많이 고려할수록 기부액이나 기부기간 역시 높아진다는 결과를 보여준다.

〈표5〉 기부액 및 기부기간과 신뢰도 및 관련요인간의 상관관계

	기부기간(개월)	기부금액(천원)
한국사회에 대한 신뢰도	0.108**	0.067*
모금조직에 대한 신뢰도	0.121**	0.137**
모금조직에 대한 상대적 신뢰도	0.102**	0.132**
기부에 대한 태도	0.200**	0.188**
언론보도에 대한 태도	0.117**	0.127**

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.05$

〈표 6〉은 2017년에 기부를 하지 않은 사람들 중 평생 동안 기부를 한 경험이 있는지에 따라 신뢰도 및 관련요인들의 평균값이 다른지를 보여준다. 기부경험이 한번이라도 있는 사람들이 한국사회 전반에 대한 신뢰도와 정부기관이나 기업 등 다른 조직 유형과의 상대적 신뢰도가 통계적으로 유의미하게 높았으며, 기부에 대한 태도 및 언론 보도에 대한 태도 역시 높은 것으로 나타났다.

〈표6〉 평생 기부 경험여부에 따른 신뢰도 및 관련요인 평균비교

		N	평균	표준편차	t
한국사회에 대한 신뢰도	기부자	750	2.37	0.42	2.004**
	비기부자	189	2.30	0.46	
모금조직에 대한 신뢰도	기부자	750	2.28	0.45	1.790
	비기부자	189	2.22	0.48	
모금조직에 대한 상대적 신뢰도	기부자	750	2.12	0.54	2.192**
	비기부자	189	2.02	0.61	
기부에 대한 태도	기부자	750	2.66	0.46	6.140***
	비기부자	189	2.42	0.50	
언론보도에 대한 태도	기부자	750	2.40	0.48	2.916**
	비기부자	189	2.28	0.57	

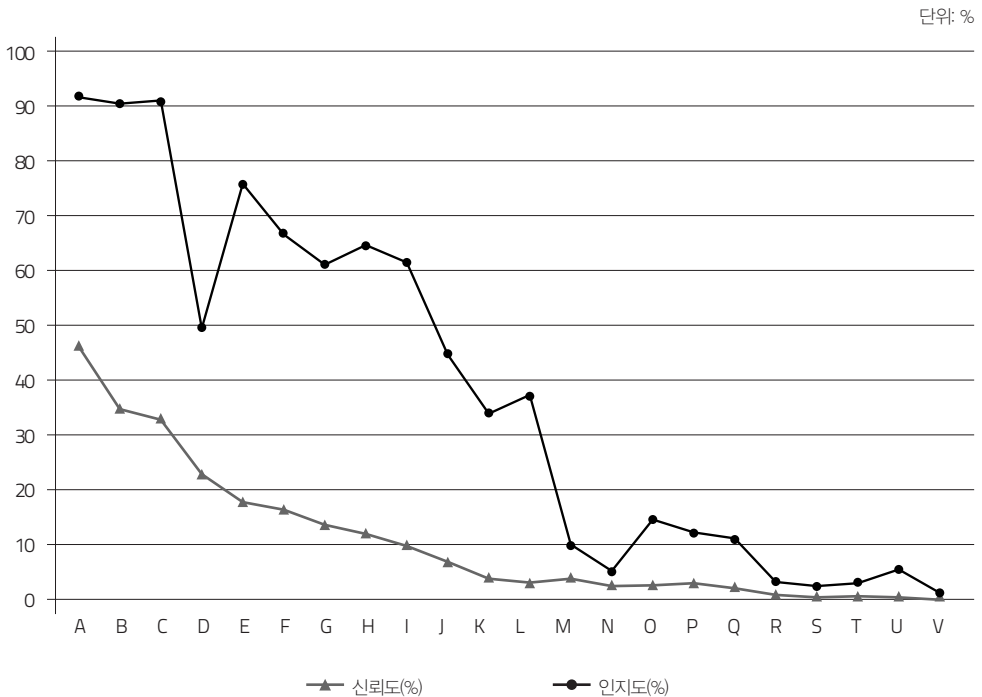
***: $p < 0.001$, **: $p < 0.05$

그러나 모금조직에 대한 신뢰도의 차이는 기부경험자와 그렇지 않은 사람들 간에 통계적으로 유의미하지 않았는데, 이는 두 가지 측면에서 해석이 가능하다. 우선 평생 동안의 기부경험에 따라 모금조직에 대한 신뢰도가 차이가 나지 않지만, 〈표 4〉에서 제시된 것과 같이 비교적 최근인 2017년 현재의 기부경험에 따라 차이가 난다는 점은 실질적으로 모금조직에 대한 신뢰도 자체가 기부를 이끌어내는 직접적인 요인이기 보다는 오히려 기부의 실질적인 경험을 통해 신뢰도를 오히려 강화시킬 수 있다고 추론이 가능하다. 그러나 다른 한편으로는 기부의 경험이 있지만 최근에 기부를 하지 않는 사람들은 기부중단자로 분류할 수 있는데, 이들의 경우 모금조직에 대한 기부를 통해 신뢰도를 다소 떨어뜨릴 수 있는 경험을 했을 가능성이 있다는 점이다. 이러한 두 가지의 가능성을 고려한다면 우선 기부를 시작하게 만드는 것은 매우 중요하며, 동시에 기부를 하고 있는 사람들을 대상으로 이들이 부정적인 경험을 통해 기부를 중단하지 않도록 모금조직이 지속적으로 신뢰도를 강화하기 위한 구체적인 노력을 할 필요하다.

3) 비영리모금조직에 대한 신뢰도는 무엇을 의미하는가? : 22개 조직의 신뢰도분석

본 절에서는 국세청 공시자료 중 2016년 총 기부금액을 기준으로 한 상위 22개 조직에 대한 일반시민의 신뢰도와 인지도를 탐색적으로 살펴보고, 이들 조직들의 특성과 어떤 관련성을 보여주는지를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 우선 일반시민들의 신뢰도와 인지도를 응답비율을 <그림 1>에서 살펴보면, 각 기관에 대한 신뢰도와 인지도가 비슷한 경향을 보이고 있음을 알 수 있다.

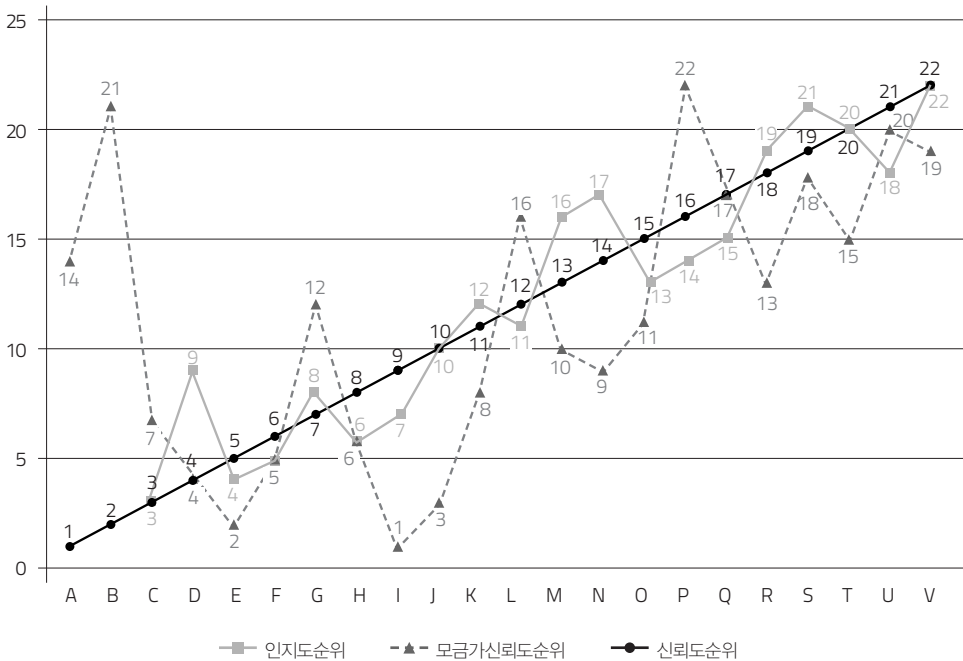
<그림1> 22개 비영리 모금조직에 대한 일반시민의 신뢰도와 인지도



흥미로운 점은 신뢰도와 인지도의 격차가 L조직을 기준으로 다른 경향성을 준다는 것이다. 즉 신뢰도 순위 상위 12개 조직의 경우는 하위 10개 조직에 비해 인지도는 상당히 높은 반면에 상대적으로 신뢰도는 상대적으로 낮은 편이다. 특히 신뢰도가 가장 높게 나타난 상위 3개 조직의 경우는 인지도가 90% 이상으로 일반시민 10명 중 9명은 그 3개 조직에 대해 들어본 적이 있다고 응답하였다. 반면, 신뢰도 순위 하위 10개 조직의 경우는 인지도와 신뢰도간에 큰 차이를 보이지 않는다.

위의 그림에서 보여준 경향성을 보다 명확하게 살펴보기 위해, 신뢰도와 인지도의 응답비율의 순위를 기준으로 하여 <그림 2>에 제시하였으며, 동시에 모금실무자들이 신뢰할 만하다고 응답한 결과의 순위도 같이 보여준다. 우선 일반시민의 신뢰도의 순위를 기준으로 하여 인지도 및 모금실무자의 신뢰도가 어떤 경향성을 보이는지를 보다 명확하게 보여준다. 즉 일반시민들의 신뢰도와 인지도의 순위는 대체로 유사한 경향을 보인다. 일반시민들이 가장 많이 신뢰할 만하다고 지적한 세 개 기관의 신뢰도와 인지도 순위는 정확하게 일치하고 있었다. 그러나 인지도와 신뢰도간에 다소 차이를 보이는 조직도 있는데, 가장 많이 차이가 나는 조직은 D로 신뢰도가 4위인 것에 비해 인지도가 9위로 그 순위가 다소 낮았다.

<그림2> 22개 비영리모금조직에 대한 일반시민 및 모금실무자의 신뢰도와 인지도 순위



다른 한편 모금실무자를 대상으로 동일한 기관에 대한 신뢰도를 조사하였는데, 일반시민과 모금실무자의 신뢰도는 다소 상이한 경향을 보여주고 있음을 알 수 있다¹⁾. 모금실무자가 생각하는 신뢰할 만한 조직과 일반시민들이 생각하는 신뢰할 만한 조직

1) 일반시민은 각 조직의 명단을 제시하고 들어본 적이 있는 조직과 신뢰할 만하다고 생각하는 조직을 중복응답하게 하였으며, 모금실무자에게 4점 척도 방식으로 질문하였다.

의 순위는 앞의 <그림 1>에서 비율로 본 것과 다소 상이함을 알 수 있다. 가장 크게 차이가 나는 조직은 A로 일반시민들이 신뢰도 순위는 1위이지만 모금실무자가 생각하는 신뢰도 순위는 14위로 상당히 큰 차이가 있었다. 이 조직과는 다른 경향을 보이는 조직은 I의 경우인데, 모금실무자들의 신뢰도 순위는 1위이지만 일반시민들의 순위는 9위로 큰 차이가 있었다.

이러한 경향성을 비교해보았을 때, 일반시민들은 잘 알고 있거나, 들어본 적이 있는 조직에 대해 보다 신뢰하는 경향을 보인다. 이 결과는 두 가지로 해석이 가능하다. 우선 비영리모금조직의 신뢰도는 일반시민들에게 인지되고 난 이후 구축된다는 점이다. 다른 한편으로는 일반 시민들은 비영리 모금조직의 인지도와 신뢰도에 대해 뚜렷하게 구분하지 않음을 간접적으로 보여준다. 이러한 경향성은 어떤 방식으로 해석하든 비영리모금조직은 그들의 활동이나 재정적 상황에 대해서 일반시민들에게 보다 활발하게 알리는 작업, 즉 홍보활동이 필요하며 이러한 활동을 기반으로 하여 궁극적으로 신뢰도가 구축될 수 있음을 보여준다.

본 절에서는 또한 신뢰할 만한 하다고 인식되는 조직들이 어떤 특성을 지니는지를 탐색적으로 살펴보기 위해 운영기간, 조직의 총수입규모, 총수입에서 기부금이 차지하는 비율 그리고, 총수입에서 일반 시민들을 대상으로 하는 대중모금액이 차지하는 비율의 순위를 비교하여 보았다²⁾. 우선 <표 7>은 신뢰도가 10% 이상인 상위 9개 조직의 조직특성과 신뢰도 순위를 보여준다. 이 표에 의하면 실질적으로 신뢰도 순위 상위 3개 조직은 총수입 규모가 5위 이내의 조직으로 비교적 조직규모가 크다는 점을 보여준다. 조직규모와 관련하여 특이한 결과를 보여주는 조직은 D, I의 경우인데, 이 조직들은 조직규모를 보여주는 총수입이 22개 조직 중 가장 작은 19위와 21위였음에도 불구하고 비교적 신뢰도와 인지도가 높았다. 이들 두 개 조직은 또한 상위 9개 조직 중 비교적 운영기간도 짧았음을 보여준다. 이러한 예외를 보여주는 조직들은 조직의 규모에 비해 일반시민들에게 비교적 잘 알려져 있을 뿐만 아니라, 신뢰할 만한 조직이라고 인식되고 있음을 보여주는 것이다.

그러나 이 D, I 두 조직을 제외하면 일반시민들은 비교적 규모가 크거나 운영기간이 긴 조직들을 신뢰할 만 하다고 인지하고 있음을 보여준다. 일반적으로 조직규모나 운

2) 총수입은 공익사업수입, 기부금, 정보부조금, 기타사업수입, 수익사업수입, 금융관련수입(이자, 배당등), 부동산 및 기타로 구성된다. 총기부금은 대중모금, 기업 및 단체 기부금, 모금단체 및 재단지원금, 기타기부금, 기부물품으로 구성된다.

영기간과 같은 특성들은 간접적으로는 이들이 일반시민들에게 알려질 만한 시간이 길고 조직활동을 활발하게 했음을 보여주는 것이다.

이러한 신뢰도가 실질적으로 모금활동과 관련이 있는지를 살펴보기 위해 기부금비율과 대중모금의 비율의 순위 역시 함께 살펴보았는데, 그 결과는 매우 흥미롭다. 실제로 신뢰도의 순위와 기부금 및 대중모금액 비율의 순위는 특정한 관련성을 보이지는 않는다. 오히려 C 조직을 제외하고는 신뢰도 순위가 10권 이내인 조직의 모금활동의 성과를 간접적으로 보여주는 기부금비율의 순위가 10권 안에 속하지 않았다. 또한 일반시민들을 대상으로 하는 대중모금액비율 순위 역시 신뢰도와 관련성을 보이지는 않았다. 다만 기부금액 비율과 비교해볼 때 다소 다른 결과를 보여주는 것은 비교적 대중모금액이 많은 조직 (A, C, D, F, I 조직)들이 신뢰도 순위도 높았다는 점이다.

〈표7〉 신뢰도 10% 이상인 비영리모금조직의 특성(순위비교)

단체명	신뢰도	인지도	운영기간	총수입	기부금/ 총수입	대중모금/ 총수입
A	1	1	7	5	10	4
B	2	2	1	1	22	22
C	3	3	13	2	9	2
D	4	9	20	19	17	8
E	5	4	2	4	14	15
F	6	5	4	3	11	5
G	7	8	3	6	21	20
H	8	6	10	10	20	21
I	9	7	15	21	12	9

매우 흥미로운 결과를 보여주는 조직은 B, G 와 H의 경우이다. B 조직의 경우는 신뢰도 및 인지도가 매우 높음에도 불구하고, 모금활동의 성과를 보여주는 기부금액이나 대중모금액의 비율이 조사 대상이었던 22개 조직 중 최하위였다. B 조직의 경우 모금활동이 회원을 중심으로 한 회비납입의 방식으로 이루어져 실제로 기부금액에 포함되지 않았음을 보여준다. 실제로 한국가이드스타가 2016년 국세청 공시자료를 기반으로 작성한 내용을 보면 이 조직의 총수입이 1,434,468,129 천원이고, 그중 공익사업수입이 474,050,556천원, 기타사업수입이 421,184,476천원으로 이 두 가지 수입비율이

62%에 달한다. G와 H의 경우도 기부금과 대중모금비율 순위가 비교적 낮는데, 이 두 조직은 유사하게 전체 수입에서 공익사업수입과 정부보조금이 차지하는 비율이 각각 72%와 82%에 달한다. 이 자료만을 기반으로 했을 때 이 세 조직의 경우는 실제로 회원을 중심으로 회비납부를 기부금이 아닌 다른 항목으로 상정했을 가능성이 크다.

〈표 8〉은 신뢰도가 10% 이하인 비영리모금조직의 신뢰도 순위와 조직특성지표의 순위를 비교한 결과이다. 이들 조직의 운영기간이나 총수입의 규모로 보여주는 조직 규모는 신뢰도의 순위는 유사하게 비교적 낮음을 알 수 있다. 이 표에서 제시된 조직 중 다소 흥미로운 조직은 M, R, U 및 V 조직이다. M과 R 조직의 경우 신뢰도나 인지도의 순위는 비교적 낮는데 반해서 기부금이나 대중모금의 비율 순위가 높았다. U의 경우는 기부금비율순위가 그리고 V의 경우는 대중모금비율의 순위가 비교적 높았다. 이들 조직의 경우는 총수입이 보여주는 조직규모도 비교적 작으며, 일반시민들에게 많이 알려져 있거나 신뢰할만하다고 인식하는 정도가 비교적 낮음에도 불구하고 모금 활동을 매우 적극적으로 수행하거나 또는 일반시민을 상대로 하는 모금활동이외의 다른 수입원이 거의 없음을 보여주는 것이다.

〈표8〉 신뢰도 10% 이하인 비영리모금조직의 특성(순위비교)

단체명	신뢰도	인지도	운영기간	총수입	기부금/ 총수입	대중모금/ 총수입
J	10	10	5	8	13	7
K	11	12	6	9	6	10
L	12	11	7	11	15	14
M	13	16	18	7	3	3
N	14	17	19	22	4	11
O	15	13	9	16	16	17
P	16	14	10	12	18	12
Q	17	15	14	13	7	16
R	18	19	10	14	2	6
S	19	21	15	17	5	18
T	20	20	15	15	19	19
U	21	18	21	18	1	13
V	22	22	22	20	8	1

전반적으로 일반시민의 신뢰도 10%를 기준으로 두 집단으로 나누어 구분하여 보면 10% 이상에 속하는 비영리모금조직들이 10% 이하에 속하는 조직들에 비해 신뢰도와 인지도 간에 큰 차이가 있을 뿐만 아니라, 다른 조직특성을 보여주는 순위와 비교할 때도 보다 큰 차이가 있는 것으로 보인다. 그러나 이러한 기부금비율 및 대중모금비율 순위와 신뢰도의 전반적인 추세는 모금조직에 대한 신뢰도와 실질적인 모금활동의 성과가 표면적으로 큰 관련성을 보이지 않는다. 일반적으로 일반시민들이 신뢰도를 기부할 특정조직을 선택하는데 있어서 중요한 이유라고 제시하고 있기 때문에 대부분의 연구들이 모금단체에 대한 신뢰도가 기부행위에 영향을 미칠 것이라고 가정하지만, 한국사회의 상위 22대 모금조직을 대상으로 한 결과는 이러한 가정을 명확하게 확인시켜주지는 못한다. 이러한 결과에 대해 일반시민들은 비영리 모금조직의 신뢰도 등을 중요하게 생각하고 있지만, 실제 기부를 하는 경우에 있어서는 다른 요인들을 암묵적으로 고려한다고 추론할 수 있다. 따라서 비영리모금조직들은 일반시민들이 신뢰도를 언급할 때 그것이 무엇을 의미하는 것인지에 대해 보다 정확하게 파악해야 할 필요가 있다. 더욱 중요한 것은 기부행위가 대부분의 경우 비영리모금조직의 모금활동을 매개로 이루어진다는 점을 고려한다면, 모금조직 스스로 신뢰할 만한 조직은 무엇을 기준으로 해야 하는가에 대해 일반시민들에게 적극적으로 정보를 제공할 필요가 있음을 보여준다.

4) 비영리모금조직의 신뢰도와 모금성과 간 차이는 왜 발생하는가? : 기부자의 새로운 속성에 대한 이해

위에서 살펴본 바와 같이 일반시민들의 기부금조직에 대한 신뢰도나 인지도는 모금조직들이 실질적인 모금활동의 성과, 즉 기부금이나 일반 시민들을 대상으로 하는 대중모금과 표면적인 관련성을 보이지는 않았다. 그렇다면 이런 현상은 무엇으로부터 기인하는 것인가? 이는 모금조직들의 실질적인 활동과 일반 시민들의 인식 간에 어떤 차이가 있는지를 살펴봄으로써 간접적으로 설명할 수 있을 것이다. 따라서 본 절에서는 비영리모금조직에서 활동하는 모금실무자들의 모금활동에 대한 인식과 일반시민들의 경험에 대한 인식의 차이를 살펴보았다.

시민들은 일반적으로 기부를 하는데 있어서 비영리모금조직의 운영비나 인건비 등과 같은 간접비의 지출을 모금조직의 투명성이나 신뢰도와 관련된 중요한 요인이라고 인식한다. 이와 관련된 일반시민들과 모금조직의 실무자들 간의 인식차이는 <표 9>에서 볼 수 있다. 이 표에서 보면 2018년 모금실무자들이 모금조직들이 실제 간접비로 사용하는 비율이 26.79%라고 응답하였는데, 이는 일반시민들이 모금조직들이 지출할 것이라고 생각하는 비율인 33.0%보다 낮았다. 또한 일반시민들은 모금조직이 실제 사용한다고 예상하는 비율보다 간접비로 적정하다고 판단하는 비율(20%)이 훨씬 낮았다. 특히 기부를 하지 않는 시민들의 경우는 기부자에 비해 실제 비영리조직이 사용할 것이라고 생각하는 비율과 적정하다고 생각하는 비율의 차이가 컸다.

<표9> 모금단체의 간접비 사용 및 예상 비율

단위: %

항목	모금실무자	일반시민			
		전체	기부자	비기부자	
2015년	사용 비율	20.98	33.00	32.50	33.60
	적정 비율	-	20.00	20.80	19.10
2017년	사용 비율	26.79	32.46	29.78	35.52
	적정 비율	-	18.02	18.12	17.90

간접비의 비율과 관련하여 대다수의 일반시민들이 비영리모금조직의 신뢰도나 투명성을 보여주는 지표라고 인식하며, 비영리모금조직의 활동과 관련한 언론보도의 주요한 주제가 이러한 비용의 오용이나 남용이라는 점을 고려한다면, 모금조직들은 보다 적극적으로 간접비의 의미뿐만 아니라 간접비의 비율에 대한 정보 등을 구체적으로 제시할 수 있어야 할 것이다. 특히 일반시민들과의 직접적인 의사소통의 수단으로 활용되는 모금메세지의 전달에 있어서 이러한 정보를 어떻게 제공할 수 있을 것인지에 대해 보다 구체적으로 고민할 필요가 있다.

<표 10>은 기부요청방식에 대한 일반시민의 경험여부 및 호감도를 보여주는 결과이다. 이 표는 또한 모금실무자들이 효과적이라고 인식하는 방식과 관련된 결과도 제시한다. 우선 시민들은 거리모금이나 방송모금캠페인 및 모금조직의 다양한 직접 요청 방식을 가장 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 경험의 정도는 실제

로 시민들이 선호하는 방식과는 차이가 있었다. 시민들은 대체로 직접적인 접촉이나 의사소통보다는 간접적인 방식인 방송모금이나 온라인 모금에 대하여 높은 호감도를 보여준다. 시민들의 호감도는 실제로 모금가들이 효과적이라고 인식하는 방식과 유사한 경향을 보인다.

〈표10〉 기부요청방식 경험 및 호감도

단위: %

모금방식	경험 있음			호감도			모금가 효과성
	전체	기부자	비기부자	전체	기부자	비기부자	
거리모금 (거리회원모집)	49.2	51.4	46.6	31.3	37.2	34.5	8.8
TV등 방송광고나 캠페인	35.0	35.5	34.4	77.8	79.2	76.3	47.4
직접요청 (이메일, 전화, 우편 등)	31.3	37.8	24.0	22.3	28.2	15.4	24.5
특별(후원)행사	21.2	25.7	16.0	68.1	72.2	63.2	51.4
온라인 모금캠페인 (인터넷 등)	19.3	21.5	16.7	61.8	67.1	55.8	44.9
직장급여공제	11.0	13.4	8.3	32.3	34.6	29.7	-
공익관련 상품구매	23.5	29.2	17.0	-	-	-	16.5
기부요청 받은 적 없음	19.6	15.5	24.4	-	-	-	-

그러나 시민들이 경험을 많이 하는 방식과 호감도 및 효과성에 대한 인식이 상이한 결과는 모금조직들이 모금활동을 어떻게 수행할 것인지에 대하여 고민할 필요가 있음을 보여준다. 사람들은 직접적인 접촉이나 요청과 같이 다소 부담이 있을 수 있는 방식보다는 다소 수동적인 방식을 선호한다. 이는 기부행위가 어쩔 수 없이 재정적 측면과 관련되기 때문에 직접적으로 거절할 필요가 없는 또는 사람들과의 관계에서 오는 부담이 적은 방식을 선호하는 경향을 보여준다. 다른 한편으로 일반시민의 호감도나

모금실무자의 효과성에 대한 인식과는 다르게 사람들은 직접 요청이나 거리모금 등의 방식을 가장 많이 경험하였다. 이는 모금조직의 활동이 잠재적 기부자들의 특성의 변화경향을 적극적으로 고려하지 못한다는 점을 간접적으로 보여준다. 전통적으로 많은 연구들이 잠재적 기부자들과의 직접적인 대면접촉을 통해 관계를 형성하는 것이 중요하다 고 강조해왔던 것과는 달리, 현대의 잠재적 기부자들은 직접적인 관계보다는 부담감이 비교적 적은 비대면적이거나 간접적인 관계를 선호하고 있는 것이다. 그러나 이런 변화에도 불구하고 실제 다른 요청방식을 더 많이 경험한다는 것은 비영리모금 조직들이 사람들이 선호하지 않는 전통적인 방식을 여전히 더 많이 활용하고 있음을 반영한다. 따라서 비영리모금조직은 시민들의 선호도의 변화 등을 어떻게 모금전략에 활용할 것인지에 대해 고민할 필요가 있다.

위에서 보여준 것과 같이 모금조직의 간접비에 대한 일반시민과 모금실무자들의 인식이나 기부금 요청방식에서의 시민들의 경험과 호감도의 차이는 실질적으로 모금조직들이 조직활동에 대해 구체적이고 정확한 정보를 시민들에게 제대로 전달하고 있지 못하다는 점과 기부자의 새로운 특성에 대해 고려하지 못하는 현실을 간접적으로 보여주는 것이다.

〈표11〉 작년 1년간 기부 여부와 사회참여 여부

	참여함		참여하지 않음		합계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
기부자	837	78.1	235	21.9	1,072	100
비기부자	578	61.6	361	38.4	939	100
합계	1,415	70.4	596	29.6	2,011	100

한편 2018 기빙코리아 조사결과는 일반시민들의 기부행위는 새로운 경향을 보여주기도 한다. 〈표 11〉은 기부참여가 다양한 유형의 사회참여와 관련성이 있다는 결과를 보여준다. 즉 기부자들은 사회적 이슈에 대한 지지 표명 또는 관련 토론이나 공청회 참여, 집회 등의 참여, 공익활동 관련 상품의 구매, 시위참여 등 다양한 사회활동에 참여하는 비율이 78.1%에 달한다. 또한 전체 시민들의 참여비율 역시 70%에 달한다는 점이다.

〈표12〉 작년 1년 기부 여부와 사회참여 횟수

	N	평균	표준편차	t
기부자	1,072	1.30	1.044	10.082***
비기부자	939	0.87	0.854	

***: $p < 0.001$

〈표 12〉는 실질적인 사회참여 횟수가 기부자와 비기부자간에 차이가 있는지를 보여준다. 기부자의 경우 1년간 1.30회 정도를 기부이외의 사회활동에 참여하고 있었으며, 이는 비기부자의 평균회수와 유의미한 차이를 보여준다.

〈표 13〉은 다양한 사회활동에의 참여율을 보여주는데, 기부자들은 비기부자에 비해 전반적으로 각 활동에의 참여율이 높음을 알 수 있다. 이는 기부역시 이러한 다양한 유형의 사회활동에의 참여와 같은 맥락에서 이해할 필요가 있음을 보여준다. 기부자들의 다른 유형의 사회참여가 높다는 이러한 결과는 비영리모금조직에게 있어서는 다양한 함의를 지닌다. 지금까지 많은 모금조직들이 모금과 관련하여 사회복지와 관련된 특정 이슈 또는 동정심에 기반 한 메시지의 전달에 초점을 두어왔다. 그러나 사회참여와 관련된 결과는 실제 시민들의 기부가 사회참여와 같은 맥락에서 이루어질 수 있다는 점을 간접적으로 보여준다. 즉 시민들의 자발적 행위로서 기부가 실질적으로 궁극적으로 전체 사회의 다양한 문제의 해결 및 시민사회의 변화와 성장을 위한 것으로 이해될 필요가 있다. 따라서 모금조직 역시 기부의 본질적 의미를 고려하여 다양한 방식으로 다양한 사회문제를 해결하기 위한 시민들의 자발적 노력이라는 점을 고려하여, 사회를 변화시키기 위한 다양한 메시지를 모금활동을 통해 어떻게 담아낼 것인가에 대한 고민이 필요하다.

〈표13〉 지난 1년간 기부여부에 따른 사회참여비율

단위: %

	사회적 이슈에 대한 지지표명	자원봉사 참여	공익활동 관련 상품구매	시위/집회 참여	사회적 이슈 토론, 공청회 참여	기타	참여한 적 없음
기부자	39.6	42.2	29.2	11.8	5.7	1.4	21.9
비기부자	35.4	21.1	17.0	8.9	2.8	1.5	38.4
전체	37.6	32.3	23.5	10.5	4.3	1.4	29.6

또한 이러한 다양한 활동에의 참여와 관련하여 사회적 이슈에 대한 지지표명이나 공익활동 관련 상품의 구매 등은 20대에서 가장 많이 수행하며, 사회참여의 방식과 관련하여 세대 간 차이가 있었다. 즉 20대의 49.4%가 사회적 이슈에 대한 지지표명에 참여하고, 또한 30.2%는 공익관련 상품의 구매 등에 참여하고 있었다. 반면 60대의 경우 42.2%가 자원봉사활동에 참여하고 있었지만 그 외의 다른 활동에의 참여는 다른 연령대에 비해 그 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 그러나 흥미로운 것은 사회적 이슈와 관련된 토론이나 공청회의 참여는 60대가 6.7%로 가장 높았고, 오히려 20대의 참여율은 3.2%로 상대적으로 낮았다. 이러한 결과를 고려한다면 앞으로의 모금활동이 시민들의 인식이나 특성의 변화에 어떻게 대처할 것인지 그리고 세대에 따라 어떠한 전략이 효과적인지에 대해서 대처할 필요가 있음을 보여준다.

4. 맺음말

본 연구는 한국사회의 일반시민들이 어느 정도나 비영리모금단체를 신뢰하고 있는지를 탐색적으로 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 일반시민들의 한국사회 및 모금조직들에 대한 신뢰도는 대체로 낮은 수준으로 나타났다. 특히 유의해야 할 것은 정부, 기업, 언론 및 종교단체와 비교했을 때 어떤 조직유형보다 낮은 수준이었다는 점이다. 이러한 결과는 모든 비영리모금조직이 신뢰할 수 없다거나 투명하지 않다는 것을 의미하지는 않지만, 조직의 실제 활동 또는 신뢰도나 투명성을 높이기 위한 조직의 노력과는 다르게 일반 시민들은 여전히 모금조직들의 활동에 회의적인 시각을 지니고 있음을 간접적으로 보여준다. 따라서 비영리 모금조직들은 조직의 활동뿐만 아니라 기부금의 활용과 관련된 구체적인 정보를 제공하는데 있어서 전략의 효과성이나 효율성 등에 대해 구체적으로 고려해야 할 것이다. 뿐만 아니라 모금조직들의 다양한 조직 활동 및 모금활동을 통해 신뢰할 만한 조직이 어떤 조직일 수 있는지에 대한 지침을 제공함으로써, 자신들의 활동을 일반 시민들이 제대로 이해할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

둘째, 전반적으로 기부자들은 비기부자들에 비해 한국사회 뿐만 아니라 모금조직에

대해 상대적으로 높은 신뢰의 수준을 보여주었다. 또한 기부의 경험이 있는 사람들이 기부경험이 전혀 없는 사람들에 비해서도 상대적으로 높은 수준의 신뢰도를 보였다. 이러한 결과는 실질적으로 기부자들이 모금조직의 활동에 보다 높은 관심을 지니고 있으며, 다양한 정보를 보다 많이 접함으로써 조직 활동에 대해 보다 잘 이해하고 좀 더 신뢰할 수 있음을 보여준다. 이는 기부자들이 비기부자들에 비해 모금조직의 활동과 관련된 언론보도에 더 많은 영향을 받고 있다는 결과에서도 볼 수 있다. 따라서 비영리모금조직들은 보다 많은 사람들에게 구체적인 정보를 제공함으로써, 스스로의 활동에 대해 시민들이 이해할 수 있는 기반을 만들어 줄 필요가 있다.

셋째, 현재 한국사회에서 활동하는 22개 비영리 모금조직을 대상으로 한 신뢰도와 인지도의 조사결과를 보면, 각 개별조직에 대한 인지도와 신뢰도는 유사한 경향을 보인다. 이러한 결과는 일반 시민들이 조직에 대한 인지도와 신뢰도를 정확하게 구분하지 않는다는 점을 간접적으로 보여준다. 그러나 다른 한편으로는 지금까지의 대규모 비영리모금조직들이 모금활동을 통해 어떤 조직이 믿을 만한 조직인가에 대한 정확한 정보를 제공하지 못하고 있는 현실을 반영하는 것이기도 하다.

넷째, 22개 비영리모금조직의 다양한 특성과 신뢰도의 경향성들을 비교해 본 결과, 전반적으로 기부액이나 일반시민들을 대상으로 한 대중모금액은 신뢰도와 밀접한 관련을 보이지 않는다. 이러한 결과는 일반시민들에게 있어서 모금조직에 대한 신뢰도가 어떤 의미를 지니는가 그리고 신뢰도는 무엇을 기반으로 형성되고 강화되는 것인가에 대한 보다 심도 깊은 논의가 필요함을 보여준다.

다섯째, 비영리 모금조직의 신뢰도와 모금활동의 성과간 관계가 명확하지 않다는 현실은 모금조직의 활동이나 모금실무자들의 인식이 일반시민들의 인식이나 태도의 변화를 적절하게 반영하지 못함을 보여주기도 한다. 즉 일반시민들이 경험하는 모금요청활동이나 이러한 활동에 대한 호감도간의 차이는 실제 일반시민들의 욕구나 인식을 모금조직의 그들의 활동에 적절하게 반영하지 못함을 보여준다. 또한 일반 시민들의 기부이외의 사회참여가 다양해짐에 따라 모금조직의 모금활동의 내용이나 형식 등이 단순하게 '동정심' 등과 관련된 이슈에 초점을 두기보다는 전체 사회의 변화의 방향성을 제시할 수 있도록 변화되어야 할 필요성이 있다.

참고문헌

강철희 (2007). 기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구. 한국사회복지학, 59(3), pp.5-32.

강철희·황지민·오양래 (2015). 사회자본과 나눔행동의 관계에 관한 연구: 신뢰, 호혜, 규범의 영향력 분석. 사회복지정책, 42(2), pp.1-32.

Cheung, C-K. & Chan, C-M. (2000). Social Cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international-relief organization. Evaluation & Program Planning, 23, 241-253.

Sargeant, A. & Lee, S. (2002). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(1), pp.68-83.