

---

제22회 기부문화심포지엄 Giving Korea

# 기빙코리아 2022

---

**다양한 기부자들, 위기 속에서 움직임이다**

한국의 기부자, 성별 세대별 기부 유형 분석





---

제22회 기부문화심포지엄 Giving Korea

# 기빙코리아 2022

---

**다양한 기부자들, 위기 속에서 움직이다**

한국의 기부자, 성별 세대별 기부 유형 분석



일시 2022년 10월 27일 10:30 ~ 16:30

장소 온라인 행사(이벤터스 웨비나)

주최 및 주관  아름다운재단  
기부문화연구소

후원  RED NINE  
COMMUNICATION

# 환영사

먼저 제22회 기부문화심포지엄 ‘2022기빙코리아’에 참여하신 것을 환영합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 2001년 설립된 국내 최초의 기부문화 전문 연구소로서, 그 동안 기부문화 관련 국내외 동향 및 선진사례 발표 등을 통해 한국사회의 성숙한 기부문화 형성에 기여하고 있다고 자부하고 있습니다.

저 역시 2021년 제5대 기부문화연구소 소장으로 취임한 이래로 노연희, 정진경 두 분의 부소장님, 25명의 연구위원님들, 여러 간사님들, 무엇보다도 이번처럼 기부에 대해 관심을 갖고 참여하는 기부전문가, 일반시민들과 함께 우리나라의 기부환경을 보다 아름답게 만들어 가고 있다고 생각합니다.

이번 기빙코리아는 벌써 제22회를 맞이하는데, 2001년에 시작된 것을 생각한다면 사람으로 치면 성년이 되고도 힘차게 일해 나갈 때라 할 수 있습니다. 기빙코리아는 기부 행동과 인식을 조사하는 한국의 대표적인 기부지수의 의미도 있고, 기부문화심포지엄으로서도 의미를 갖습니다. 기부에 대한 변화를 숫자로써 알 수도 있지만, 기부에 관련된 최근의 변화를 알 수 있는 기부문화축제이기도 합니다.

기빙코리아는 기부에 대한 지수발표로서는 세계적으로도 세 번째로 긴 역사를 갖고 있는 우리나라가 갖고 있는 대표적인 기부의 상징과 같은 것이라 할 수 있습니다. 이번에 참석하시는 여러분들 모두 이러한 의미 있는 일에 함께 한다고 할 수 있습니다. 여기서 제시된 기부참여율, 평균기부금액, 기부처, 기부 방법 등의 데이터는 국제기부지수 산출에도 도움을 주고 있습니다.

이러한 기빙코리아는 2015년까지는 개인기부조사와 기업기부조사를, 2016년 개편 이후에는 비영리기관조사와 개인기부조사를 격년으로 진행하고 있습니다. 2022년 올해는 민간기관 최초로 진행된 20년간의 우리나라 기부규모 변화 조사 발표도 이뤄지는데, 국제청 통계와 기빙코리아, 금융감독원의 기업전자공시 시스템의 자료를 사용해 개인·기업·재단·유산기부 4개 범주로 나눈 조사결과가 발표됩니다. 기빙코리아는 기부에 대한 내용에 대해 역사성을 유지하면서도 꾸준히 변화를 꾀하고 있다고 할 수 있습니다.

2022년 올해에는 “다양한 기부자들 위기 속에서 움직이다”는 대주제로 기부문화심포지엄으로서 기빙코리아를 준비해 보았습니다. 제16회(기부자가 바라본 모금, 모금가가 말하는 기부), 제17회(한국의 비영리, 누가 움직이나), 제18회(비영리 모금기관에 대한 국민 신뢰도 심층조사), 제19회(한국의 비영리, 어떻게 움직이나? - 리더십과 투명성을 중심으로), 제20회(불확실한 시대, 확실한 행복)에 이어 다양한 내용을 준비했습니다.

제1부에서 국제적인 기부트렌드와 관련하여 발표해 주시는 노스캐롤라이나주립대의 김성주 교수님, 케인대의 정복교 교수님, 윤정아 교수님, 그리고 Give2Asia의 Ly Tran 선임연구원님 감사합니다. 제2부에

서 우리나라의 기부트렌드와 관련하여 발표해주시는 장윤주 간사님, 노연희 부소장님, 이영주 팀장님, 이민영 교수님 감사합니다. 또 행사진행에 수고해 주시는 신성규님, 정민정님, 광보아님께도 감사드립니다. 매년 이러한 행사에 적극 지원을 아끼지 않으시는 아름다운재단의 한찬희 이사장님, 김진아 국장님, 영상 송출을 비롯한 후원을 해 주신 레드나인커뮤니케이션에게도 감사를 드립니다.

무엇보다도 이번 행사가 위기상황일수록 빛을 발하는 한국인의 나눔 정신을 면밀하게 살펴보는 동시에 이를 국제적인 흐름에서 파악해보는 뜻깊은 시간이 되길 바랍니다. 실제로 이번 연구에 따르면 2021년 기부 참여율은 61.2%로 2019년 46.5%에 비해 큰 규모로 높아졌는데, 코로나 유행 상황에서 기부 참여가 높아진 점을 볼 수 있었습니다. 이러한 내용을 포함하여 이번 기빙코리아를 통해 기부와 관련한 현재의 변화를 제대로 짚어 비영리조직 종사자와 연구자들의 실무 및 연구에 도움을 주고, 이것이 또 토대가 되어 보다 발전된 기부한국을 함께 만들어 갔으면 합니다.

코로나19로 인해 작년에 이어 온라인으로 진행되는 아쉬움이 있지만, 해외에 계시는 발표자분들과 청중도 보다 쉽게 참여할 수 있다는 점에서 또 다른 의미를 갖습니다.

다시금 환영한다 말씀드립니다.

감사합니다.

아름다운재단 기부문화연구소 소장 **박 훈**



# Contents

---

## PART1.

<b>지난 20년 간 기부 행동 변화 경향</b> .....	011
-----------------------------------	-----

<b>I. 개요</b> .....	013
--------------------	-----

<b>II. 국내 총 기부 현황</b> .....	014
-----------------------------	-----

1. 국내 기부 범주와 규모
2. 국내 기부 총액: 연도별 변화
3. 국내 기부 총액: 물가상승률 적용
4. 국내 기부 총액 증감추이
5. GDP 대비 기부 총액
6. 코스피 지수와 기부 총액

<b>III. 개인기부</b> .....	020
------------------------	-----

1. 개인 기부 총액
  2. 개인 기부 총액 증감 추이
  3. 개인 기부 참여율
  4. 개인 평균 기부 금액
-



# Contents

---

- 5. 기부 동기
- 6. 기부 분야
- 7. 기부하지 않는 이유
- 8. 유산기부

## IV. 기업기부 ..... 028

- 1. 기업 기부 총액
- 2. 기업 기부금 증감률
- 3. 기업 평균 기부 금액 : 상장기업과 비상장기업
- 4. 데이터별 상장기업 기부 총액 비교
- 5. 상위 50대, 100대 기업 기부금 비율

## V. 공익법인 모금액 ..... 034

- 1. 공익법인 현황
  - 2. 공익법인 모금액
  - 3. 공익법인 모금처
-





# Contents

---

## PART2.

<b>2022 기빙코리아 조사 결과</b> .....	039
-------------------------------	-----

<b>I. 2022년 기빙코리아 조사개요</b> .....	043
----------------------------------	-----

1. 들어가며

2. 연구 대상 및 측정 방법

<b>II. 2022년 기빙코리아 분석 결과</b> .....	051
------------------------------------	-----

1. 연구 참여자와 기부 행동의 일반적 특성

2. 사회 갈등 요인과 기부 참여: 갈등을 넘어 연대의 길로?

3. 성별 기부 행동 특성

4. 세대별 기부 행동 특성

5. 기부자 유형별 기부 행동 특성

6. 기부 행동에 영향을 미치는 요인 분석

7. 나가면서

<b>부록</b> .....	137
-----------------	-----

---



제22회 기부문화심포지엄  
Giving Korea 2022



part 1

# 국내 데이터로 본 20년간의 한국 기부규모 변화



## 장윤주

아름다운재단 연구사업팀  
이화여자대학교 사회적경제학과 박사과정

### ◎ 논문

- 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)
- 2022, “한국의 기부방식 변화에 대한 연구”, 아름다운재단 (공저)
- 2020, “한국의 나눔 행동과 태도 측정: 방법론적 고찰”, 기부문화연구소 (공저)
- 2019, 『기빙코리아 2019』 중 “비영리조직 최고 관리자 분석: 1990~2018”, 기부문화 연구소
- 2019, 『이화 사회적경제 리뷰 2019』 중 “사회 적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융-행복나눔재단의 임팩트 투자”, 이화여자대학교 사회적경제 협동과정 (공저)
- 2018, “사회혁신 톨킷 2018”, 아름다운재단 (공동번역)
- 2017, “국내 비영리조직 투명성에 관한 인식 조사”, 아름다운재단 (공저)

## I. 개요

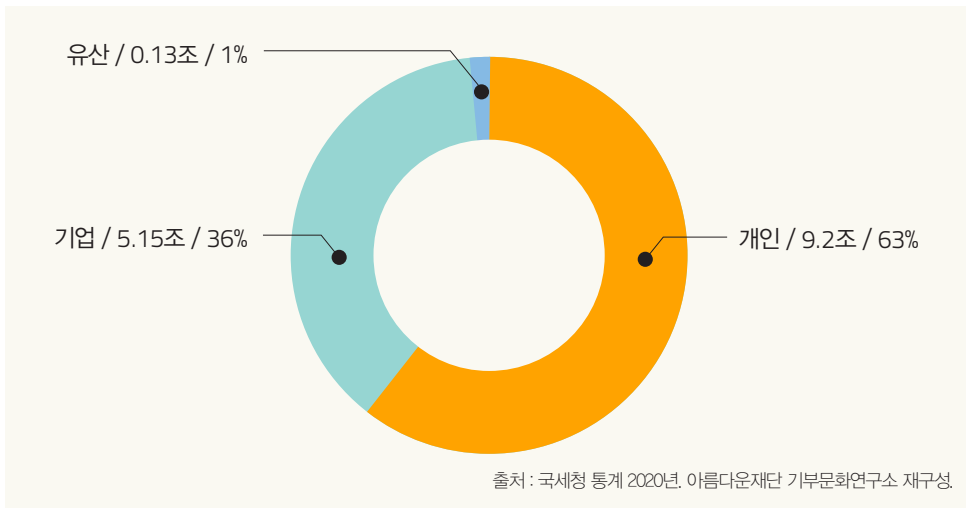
- 본 보고서는 한국의 기부 범위와 규모를 측정하여 기부 인덱스로서의 역할을 제공하고 자 함.
- Giving USA의 경우 개인, 기업, 재단, 유산기부 등 4개의 범주를 추적 조사하고 있음.
- 한국은 Giving USA와 같이 4개의 범주를 완전히 배타적으로 측정하기 어려우나, 이들이 기부규모 측정의 주축임을 인용함.
- 한국의 기부 범위와 규모를 측정하기 위해 가장 신뢰할 만한 국세통계연보, 기빙코리아, 그리고 기업공시자료 DART를 사용함.
- 각 범주별 데이터의 한계와 중복을 설명하기 위해 사회조사, 재정패널, 전경련 사회공헌 백서, 한국가이드스타 등의 자료를 함께 검토하였음.

## II. 국내 총 기부 현황

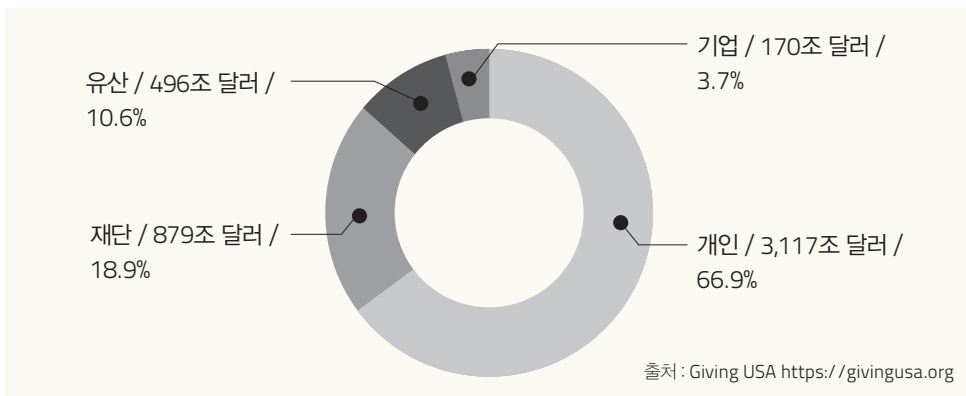
### 1. 국내 기부 범주와 규모

- 국세청 통계에 따르면, 2020년 기준 기부 총액은 14.4조 원
- 개인 기부 금액은 9조 2천억 원, 법인 기부금은 5조 1천5백억 원(개인 63%, 기업 36%)
- 기부자 평균 기부 금액은 141만 원, 기업 평균 기부 금액은 620만 원
- 유산기부는 1천3백억 원으로 총 기부금 대비 0.09%, 개인기부금 대비 1.42%

〈그림1. 국내 총 기부 규모〉



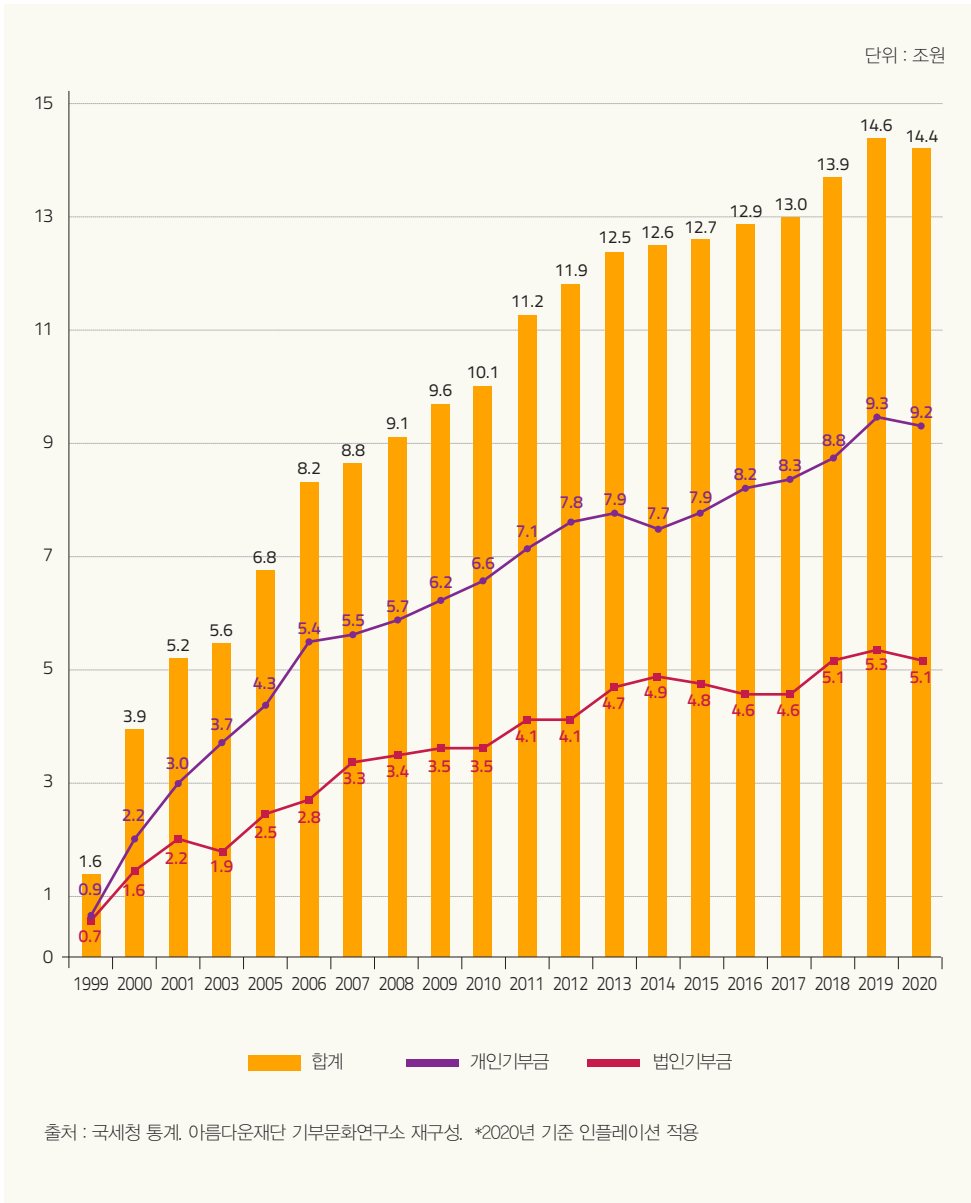
〈그림2. 미국의 기부 규모〉



## 2. 국내 기부 총액: 연도별 변화

- 국세청 2020년 기부 총액은 14.4조 원으로 2019년 14.6조 원보다 감소
- 지난 20년간 개인과 기업 기부금 평균 비율은 개인 65%, 기업 35%
- 1998년 이후 개인 기부 총액이 기업 기부금을 상회

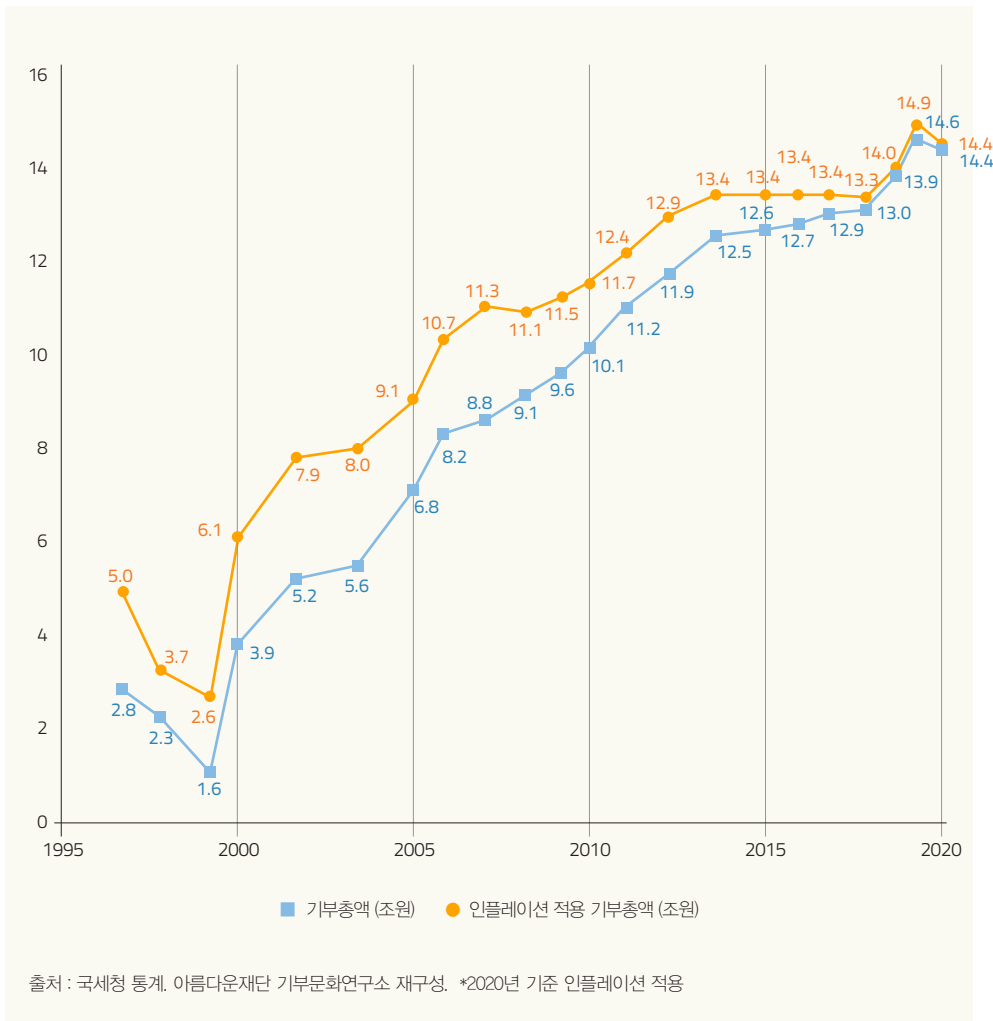
〈그림3. 연도별 기부 총액〉



### 3. 국내 기부 총액: 물가상승률 적용

- 2000년대 초반 급격한 상승을 시작으로 꾸준한 증가세를 보이다 2014년부터 정체 또는 다소 하락
- 2017년 이후 다시 상승세를 보이다 2020년 코로나 대유행으로 다소 하락
- 2013~2017년의 경우 총기부 금액은 12.5, 12.6, 12.7, 12.9, 13조 원으로 소폭 상승하는 것으로 보이나, 인플레이션 적용 시 13.4, 13.4, 13.4, 13.4, 13.3조 원으로 정체 또는 하락

〈그림4. 연도별 기부 총액: 인플레이션 적용〉

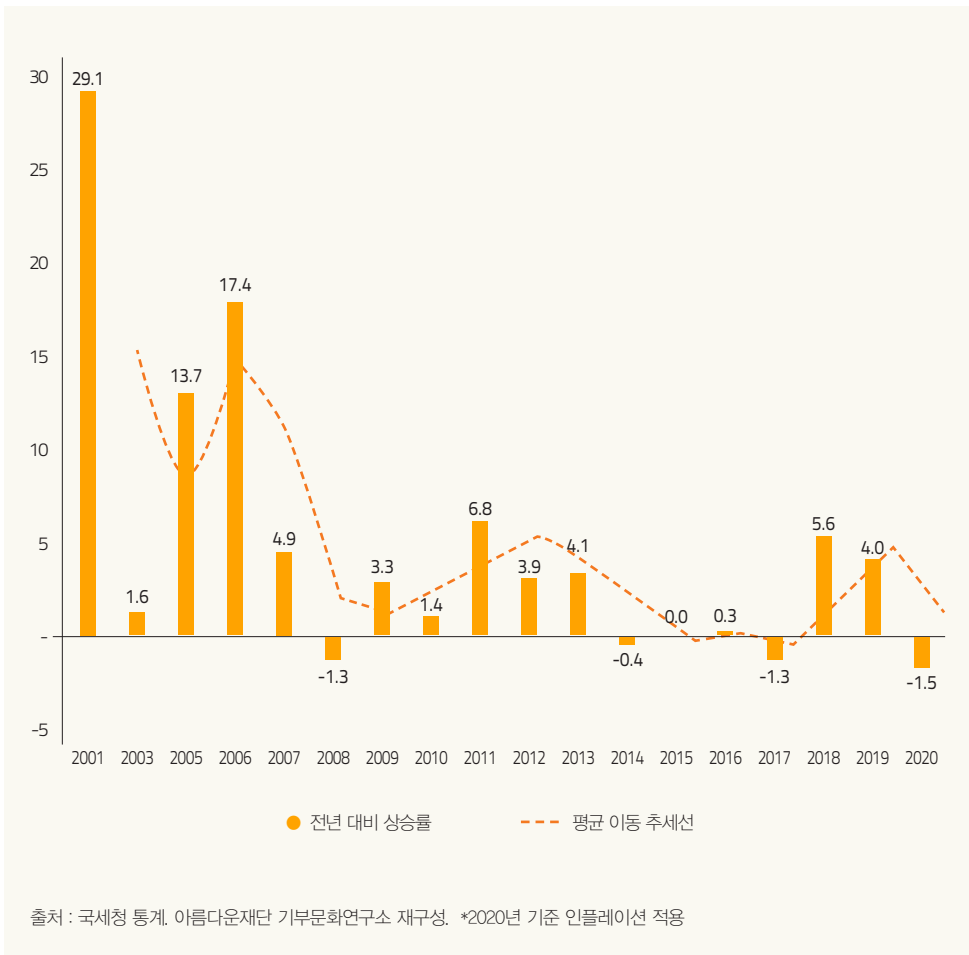




## 4. 국내 기부 총액 증감 추이

- 기부 총액의 전년 대비 상승률은 2000년 141.5%, 2001년 29.1%, 2005년 13.7%로 높은 수준을 유지하다 2010년 초반에는 1.4~6.8%, 2010년 중반 이후 0.3~5.6% 기록
- 전년 대비 상승률은 점차 하락하는 경향으로, 마이너스 성장을 기록한 시기는 2008년, 2014년, 2017년, 2020년
- 2008년은 경제위기, 2020년은 코로나19 대유행으로 각각 0.4%, 1.5%포인트 하락
- 2014년은 개인 기부금 세제가 소득공제에서 세액공제로 전환된 효과
- 2017년은 대통령 탄핵 후 새 정부가 출범한 시기로 전 정부와 관련된 재단 스캔들과 새 정부의 기업 기부 정책 영향

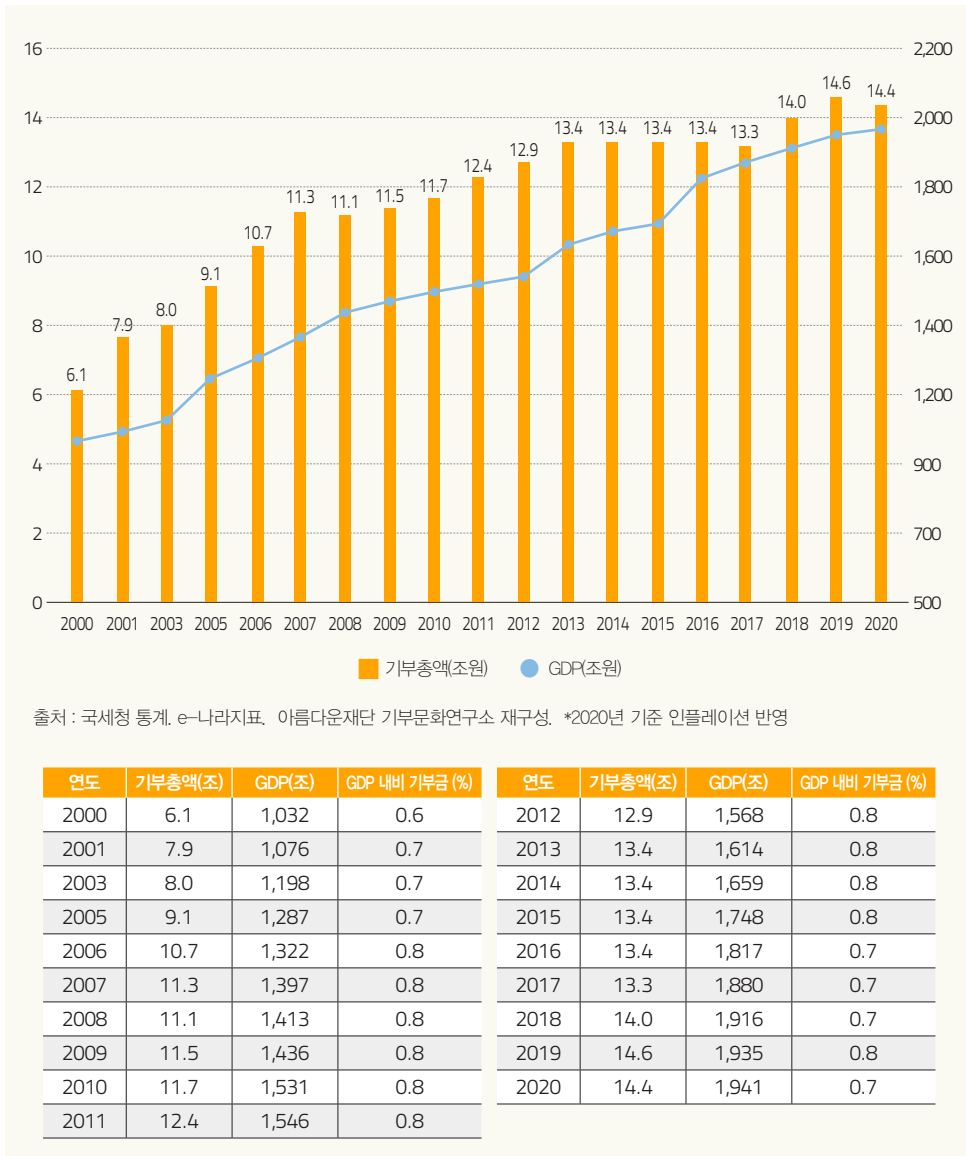
〈그림5. 국내 기부금 총액 증감 추이〉



## 5. GDP 대비 기부 총액

- 2020년 GDP는 전년대비 0.3% 상승한 반면 기부금은 1.4% 하락하였으며 GDP 대비 기부금 비율은 0.7%
- 지난 20년간 GDP 대비 기부금 비율은 0.6~0.8%.
- 동기간 미국의 GDP 대비 기부금 비율은 1.9%~2.2%.

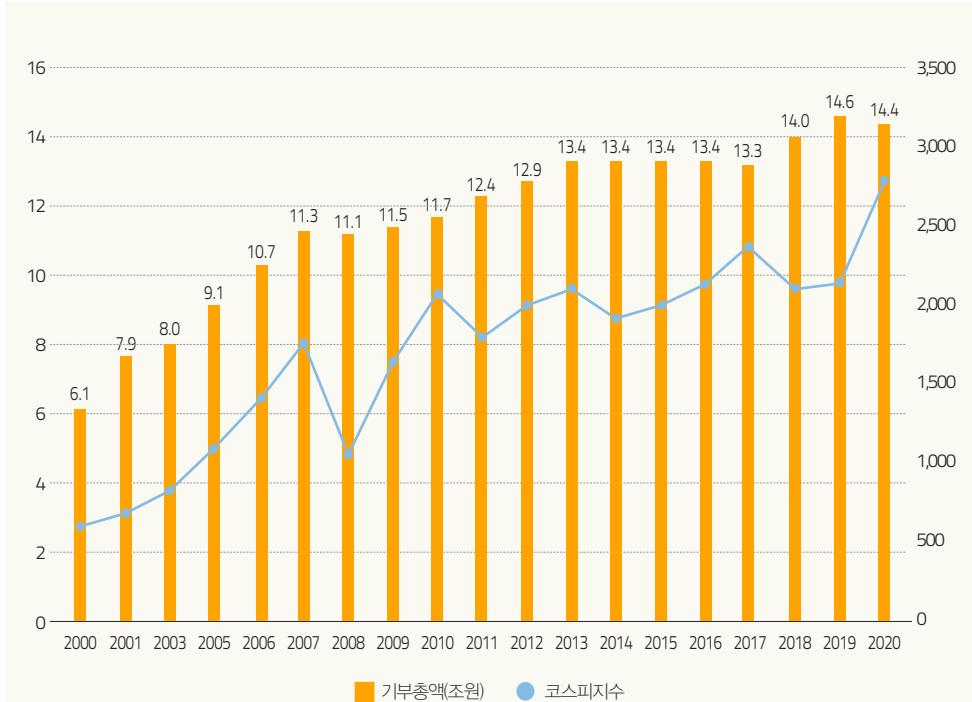
〈그림6. GDP와 기부 총액〉



## 6. 코스피 지수와 기부 총액

- 코스피와 기부금은 완만한 상승의 유사한 추이
- 2020년 코스피는 31% 상승, 기부금 1.4% 하락

〈그림7. 코스피 지수와 기부 총액〉



출처 : 국세청 통계, e-나라지표, 아름다운재단 기부문화연구소 재구성. \*2020년 기준 인플레이션 반영.

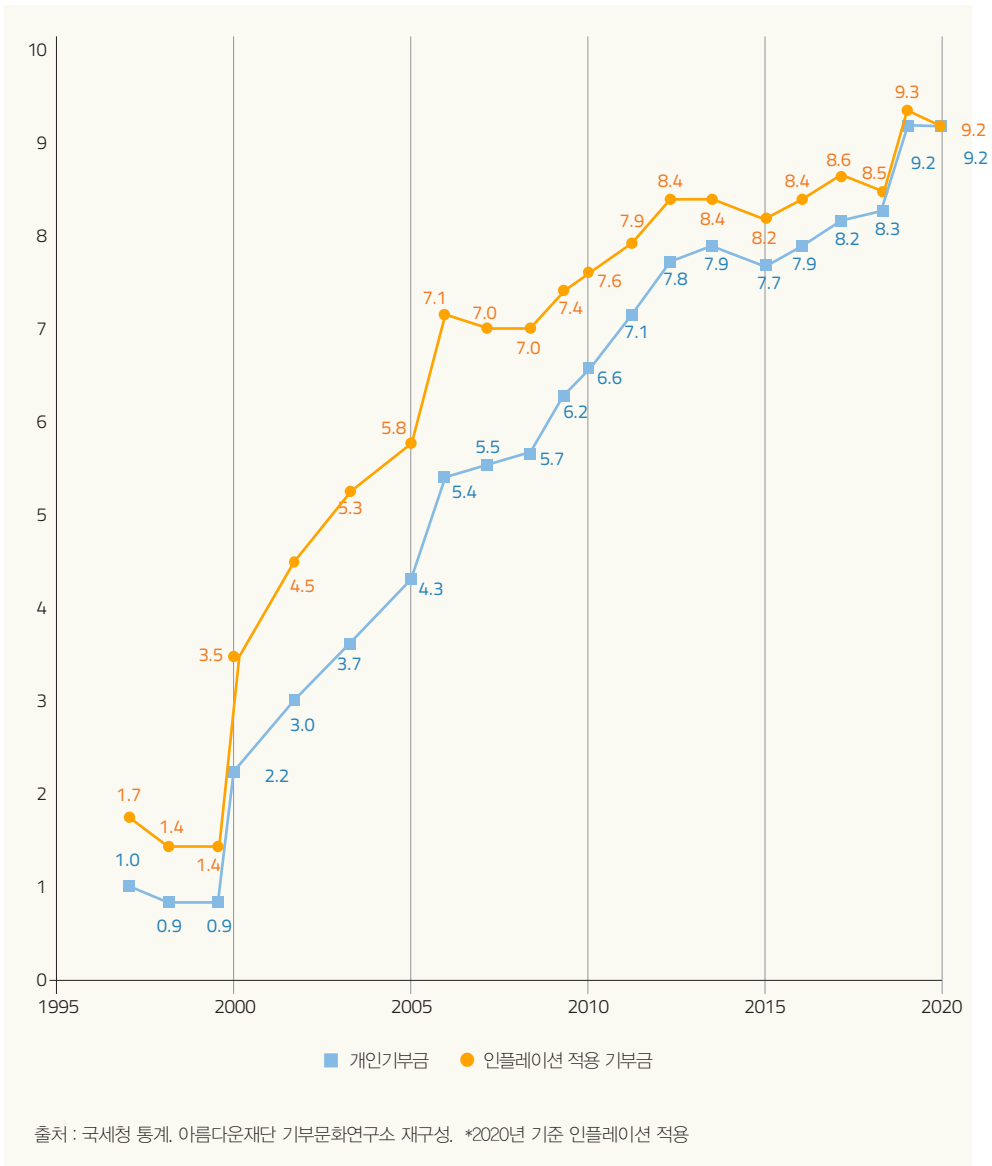
연도	기부총액(조)	코스피지수	연도	기부총액(조)	코스피지수
2000	6.1	504.62	2012	12.9	1,997.05
2001	7.9	693.70	2013	13.4	2,011.34
2003	8.0	810.71	2014	13.4	1,915.59
2005	9.1	1,379.37	2015	13.4	1,961.31
2006	10.7	1,434.46	2016	13.4	2,026.46
2007	11.3	1,897.13	2017	13.3	2,467.49
2008	11.1	1,124.47	2018	14.0	2,041.04
2009	11.5	1,682.77	2019	14.6	2,197.67
2010	11.7	2,051.00	2020	14.4	2,873.47
2011	12.4	1,826.00			

### Ⅲ. 개인 기부

#### 1. 개인 기부 총액

- 2020년 개인 기부 총액은 9.2조 원으로, 2019년 9.3억 원 대비 다소 감소

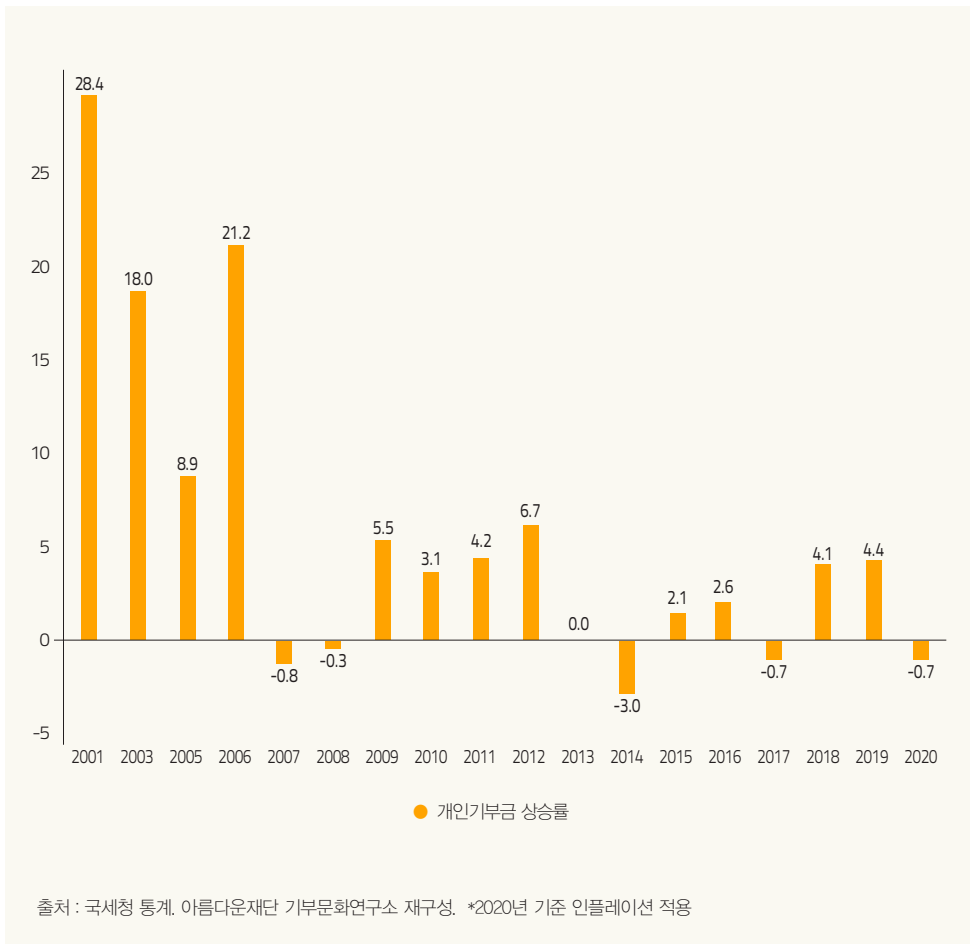
〈그림8. 개인 기부금 변화 추이〉



## 2. 개인 기부 총액 증감 추이

- 개인 기부 총액 전년 대비 상승률은 시간이 갈수록 감소하는 추이
- 2000년대 초반 큰 폭으로 상승하다 2013년 이후 상승률 저조
- 마이너스 성장을 보인 구간은 세계 경제 위기 2007년과 코로나 대유행 2020년
- 2013년 개인 기부 세제가 소득공제에서 세액공제로 변경 후 기부 감소 효과
- 개인 기부는 마이너스 성장 후 다음해 성장으로 회복되는 경향

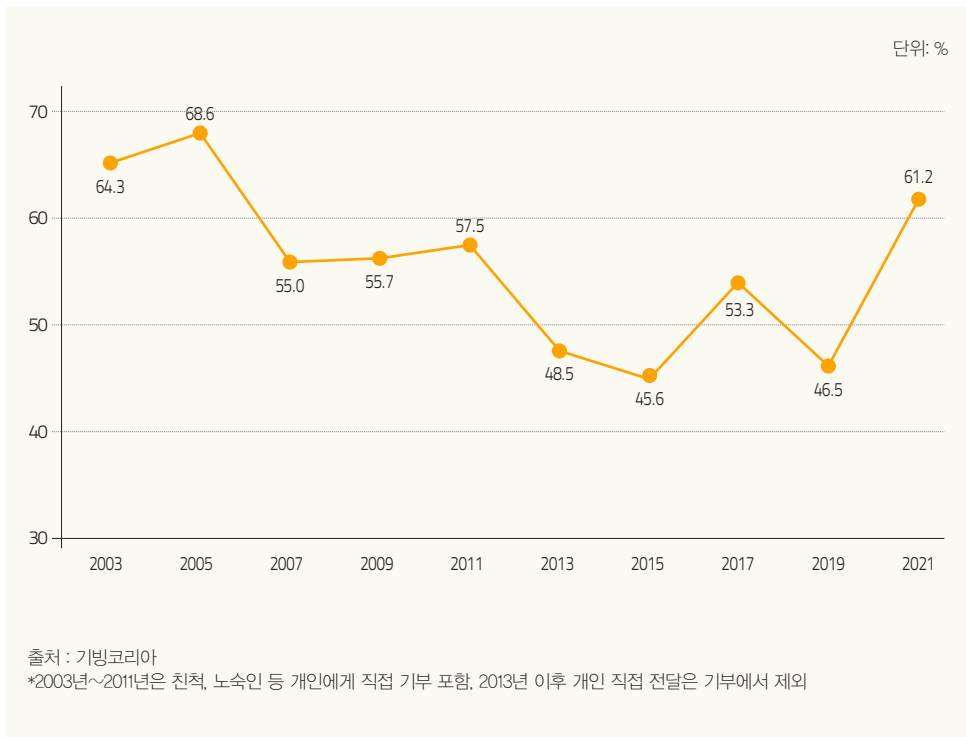
〈그림9. 개인 기부 총액 증감 추이〉



### 3. 개인 기부 참여율

- 지난 20년간 기부 참여율은 점차 하락하는 경향을 보이며 2013년 기부 참여율이 50% 이하로 하락
- 2021년 기부 참여율은 61.2%로 2019년 46.5%에 비해 큰 폭으로 상승
- 코로나 대유행 재난 상황에서 기부 참여율 높음

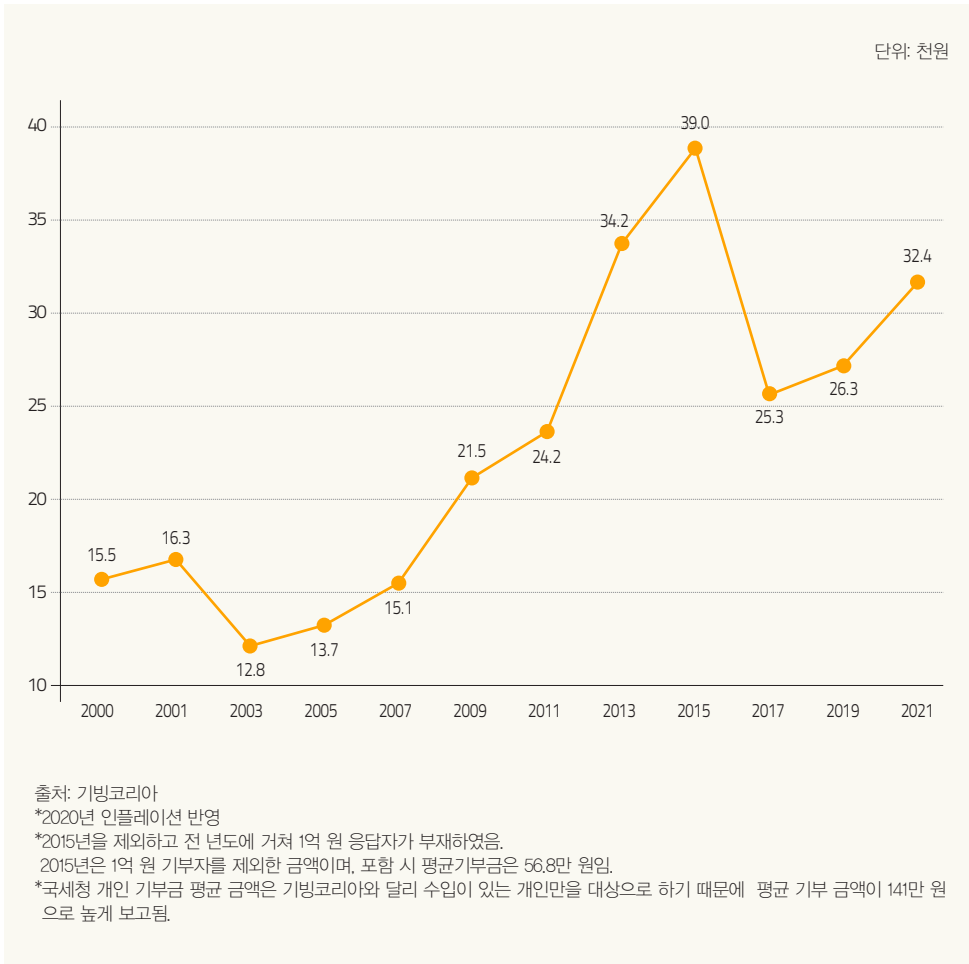
〈그림10. 개인 기부 참여율〉



## 4. 개인 평균 기부 금액

- 기부자 평균 기부금은 2021년 31.6만 원으로 2019년 26.5만 원에 비해 상승
- 기부 참여율은 낮아지고, 기부자 평균 기부 금액은 대체로 높아지는 가운데 2021년은 기부 참여율과 평균 기부 금액 모두 상승

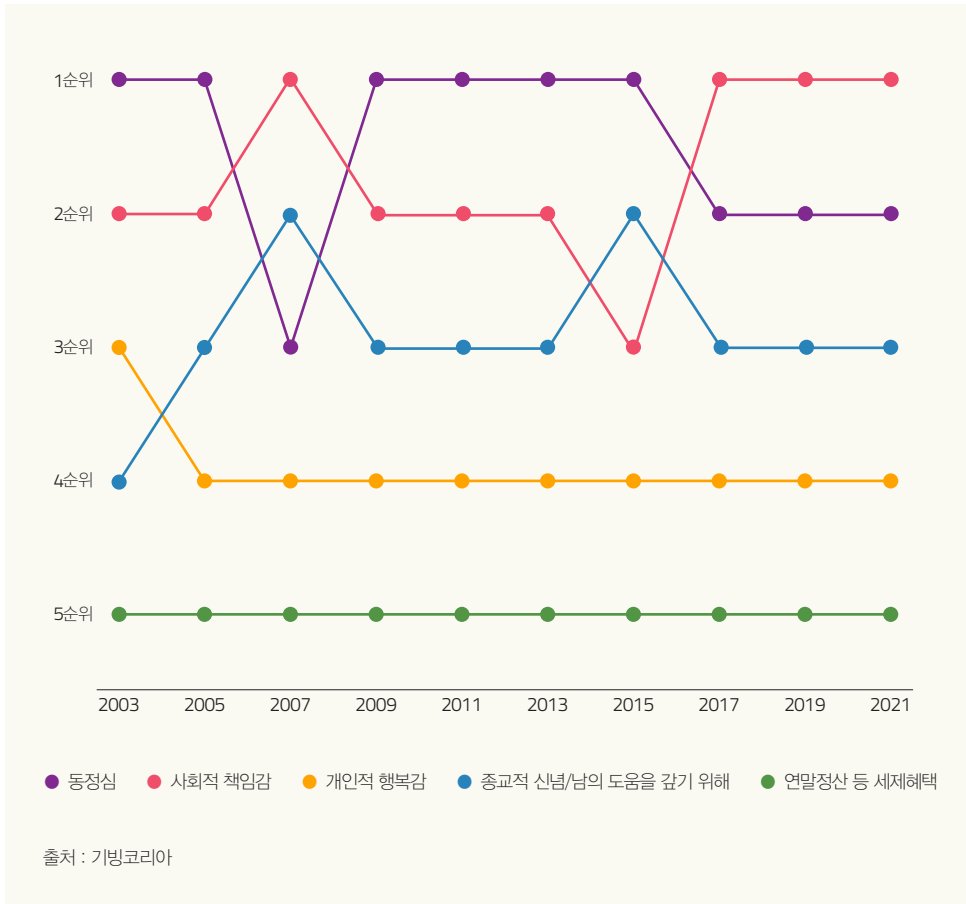
〈그림11. 기부자 평균 기부 금액〉



## 5. 기부 동기

- 기부 동기는 대체로 동정심 > 사회적 책임감 > 개인적 행복감 > 종교적 신념 > 세계 혜택 순
- 기부 동기는 2000년대 초반 64.6%로 동정심이 월등하게 우세하고 사회적 책임감 26.6%와 18%p 차이가 났으나, 2017년, 2019년은 사회적 책임감이 각각 31.3%, 30.8%로 가장 높음

〈그림12. 기부 동기〉

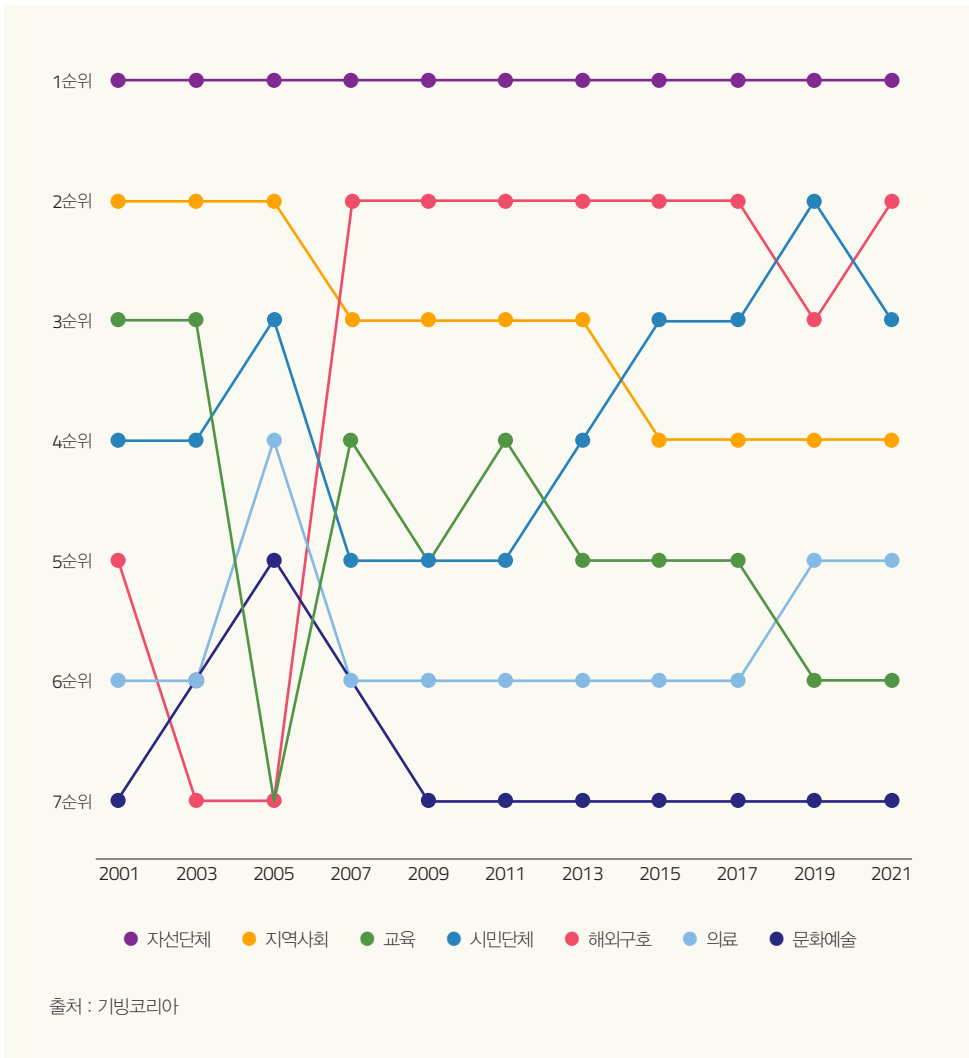




## 6. 기부 분야

- 기부 분야 중 자선단체는 매해 월등한 1순위이며, 다음으로 해외구호, 지역사회, 시민단체, 교육, 의료, 문화예술 순
- 해외구호는 2007년 이후 2순위로 급상승
- 시민단체는 매년 증가추이를 보이다 2015년 이후 급속히 증가하여 2019년 2순위, 2021년에는 3순위

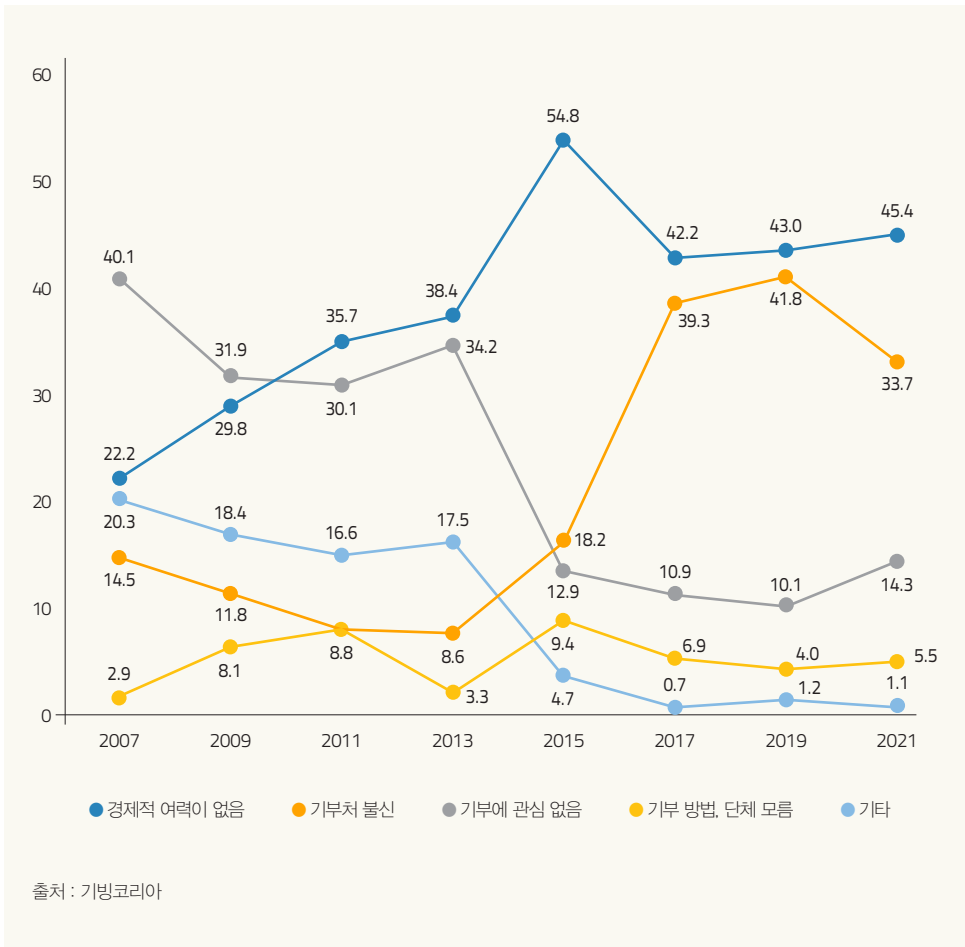
〈그림13. 기부 분야〉



## 7. 기부하지 않는 이유

- 기부하지 않는 이유는 경제적 여력 없음 > 기부처 불신 > 기부에 관심 없음 > 기부 방법, 단체 모름 순
- 기부에 관심 없음이 줄어드는 추이이나, 기부처 불신 비율이 높아지는 추이

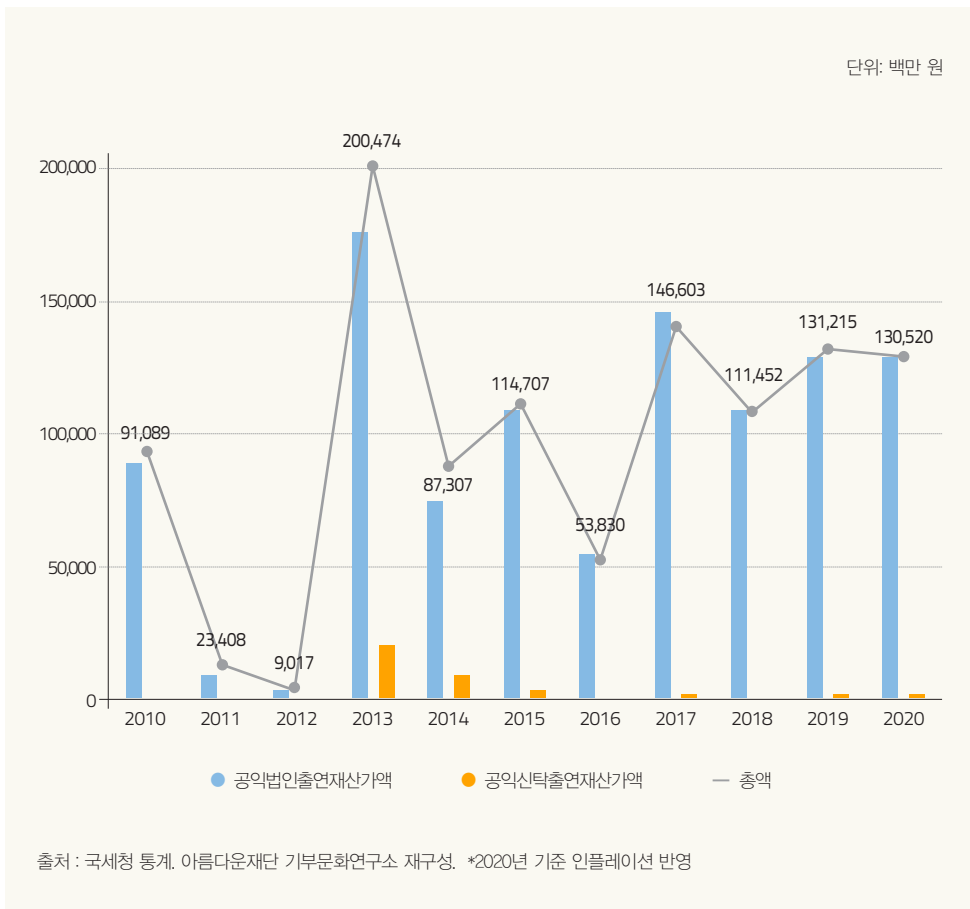
〈그림14. 기부하지 않는 이유〉



## 8. 유산기부<sup>1)</sup>

- 지난 5년간 한국에서 유산기부는 상승과 하락을 반복하면서 꾸준한 증가세를 보여 2020년 총 1,305억 원
- 해마다 유산기부의 규모가 다른 이유는 한번 유산기부가 이루어지면 많은 금액의 유산이 기부되기 때문

〈그림15. 유산기부 총액〉



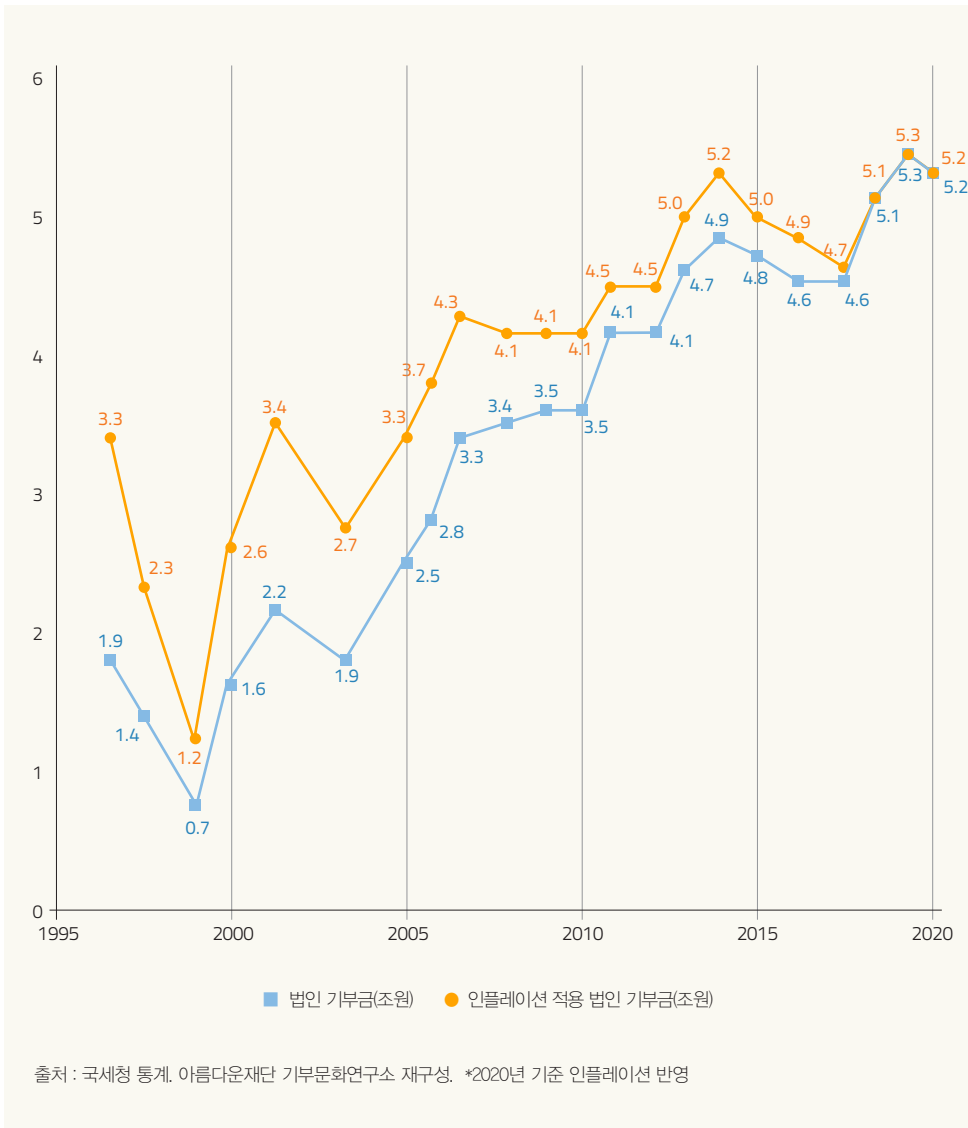
1) 유산기부는 상속세 신고금액 내 과세가액불산입액 중 공익법인출연재산가액과 공익신탁출연재산가액을 더한 값. 즉, 공익법인이나 공익신탁에 상속함으로서 과세에서 제외된 금액임.

# IV. 기업 기부

## 1. 기업 기부 총액

- 2020년 기업 기부 총액은 5.2조 원, 2019년 5.3조 원 대비 다소 감소

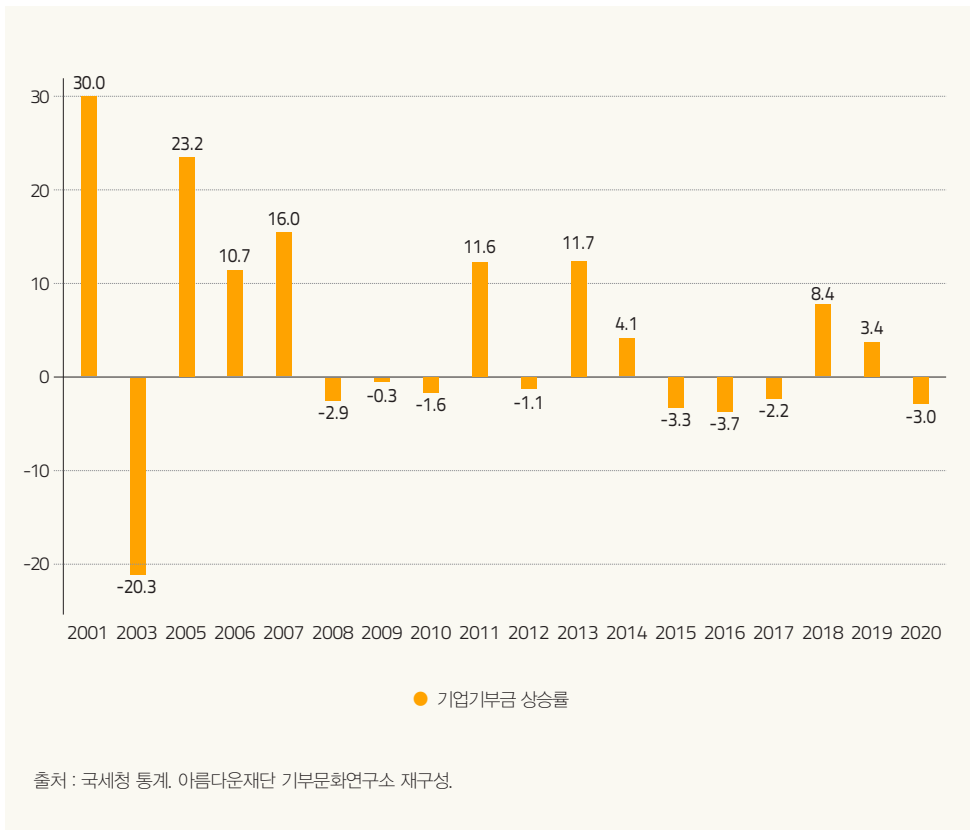
〈그림16. 기업 기부금 변화 추이〉



## 2. 기업 기부금 증감률

- 기업 기부금 또한 기부 총액과 유사하게 2000년대 초반, 2010년대, 2020년으로 갈수록 상승률이 둔화
- 경제 위기가 있던 2008년~2010년, 2015~2017년, 그리고 코로나19 대유행이 있던 2020년에 3% 하락
- 기업 기부 등록폭은 개인에 비해 큰 경향
- 개인 기부금은 하락 후 다음 년도에 바로 회복되지만, 기업은 3~4년 후 회복되는 양상

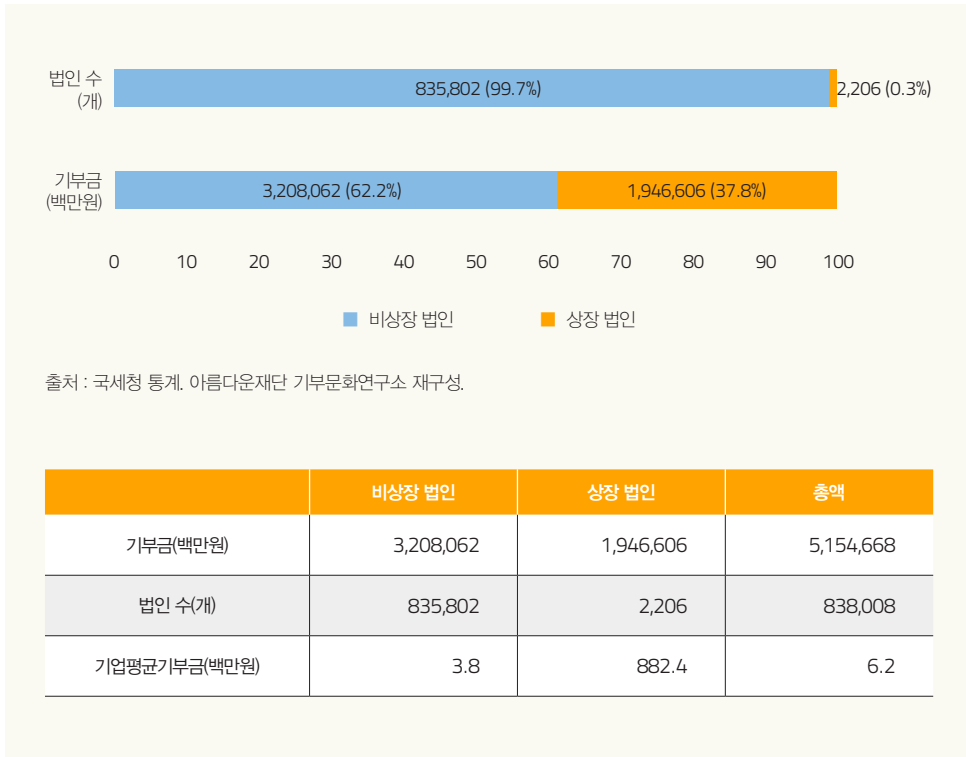
〈그림17. 기업 기부 총액 전년대비 증감 추이〉



### 3. 기업 평균 기부 금액: 상장기업과 비상장기업

- 국세청에 신고된 법인은 총 838,008개, 이중 상장법인 2,206개(0.3%), 비상장 835,802(99.7%)
- 총 기부 규모는 5.2조 원. 상장법인 3.2조 원(62%), 비상장 1.9조 원(38%)
- 상장법인의 비율은 0.3%에 불과하지만 기부 총액의 비율은 37.8%를 차지
- 기업당 2020년 평균 기부 금액은 620만 원. 상장 기업 평균 기부 금액은 8억 8천만 원, 비상장 기업은 380만 원

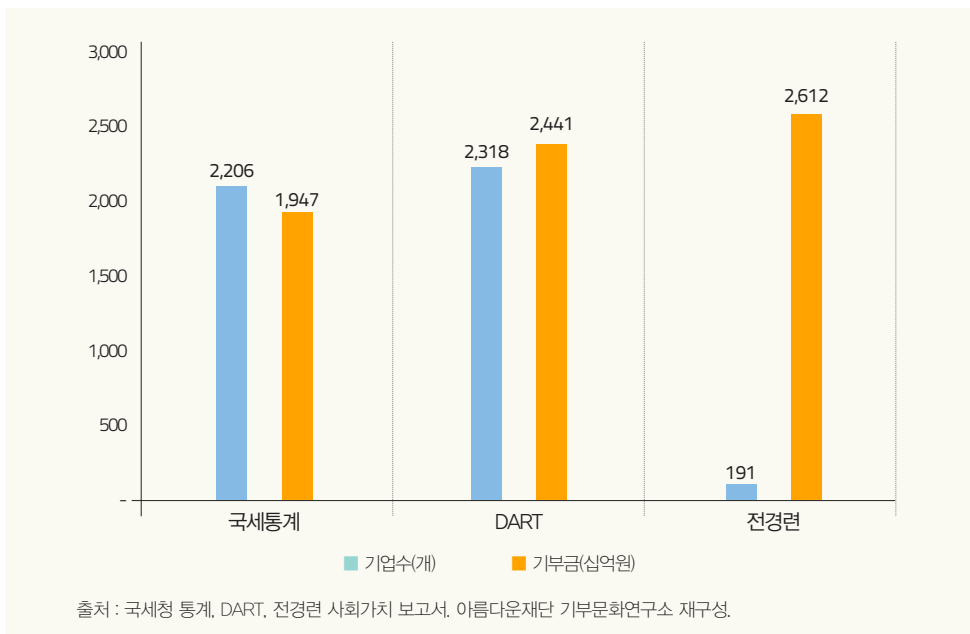
〈그림18. 상장기업과 비상장기업 기부금 비율〉



## 4. 데이터별 상장기업 기부 총액 비교

- 2020년 기준 상장기업 기부 금액은 전경련 보고서가 191개 기관 2조 6천1백억 원으로 가장 많고, DART가 2,318개 기업 2조 4천4백억 원, 국세통계 2,206개사 1조 9천4백억 원
- 전경련의 조사대상이 현저하게 적음에도 가장 많은 기부 금액인 이유는 사회공헌 프로그램 투입 비용까지 포함되어 있고, 상위 100대 기업의 기부금 비율이 높기 때문
- 국세통계는 상장·비상장기업의 기부 금액을 확인할 수 있는데, 국세기본법에 근거를 둔 국가통계로 정보의 신뢰도가 높은 반면, 법정·특례 기부금, 지정기부금만 확인할 수 있고 일정 범주에 따른 법인들의 합계만 제시되고 있다는 한계가 있다.
- 전경련의 주요 기업의 사회가치 보고서는 매출액 상위 500대 기업을 조사 대상으로 하고 2020년 기준 191개사가 사회공헌 지출 분석에 포함되어 있다. 표본 수가 많지 않지만 회원사를 대상으로 한 설문으로 높은 응답률을 보이며, 기부금뿐 아니라 기업사회공헌 프로그램에 투입되는 비용 전체를 포함한 ‘사회공헌비용’을 조사한다.
- 금융감독원의 DART는 상장법인 및 외부감사대상법인의 종합적 기업공시 데이터이다. 조사 기간이 가장 길고, 개별 기업들의 구체적 데이터를 살펴볼 수 있어 정교한 분석이 가능하다. 공시자료 중 ‘기부금’ 항목을 확인할 수 있다.

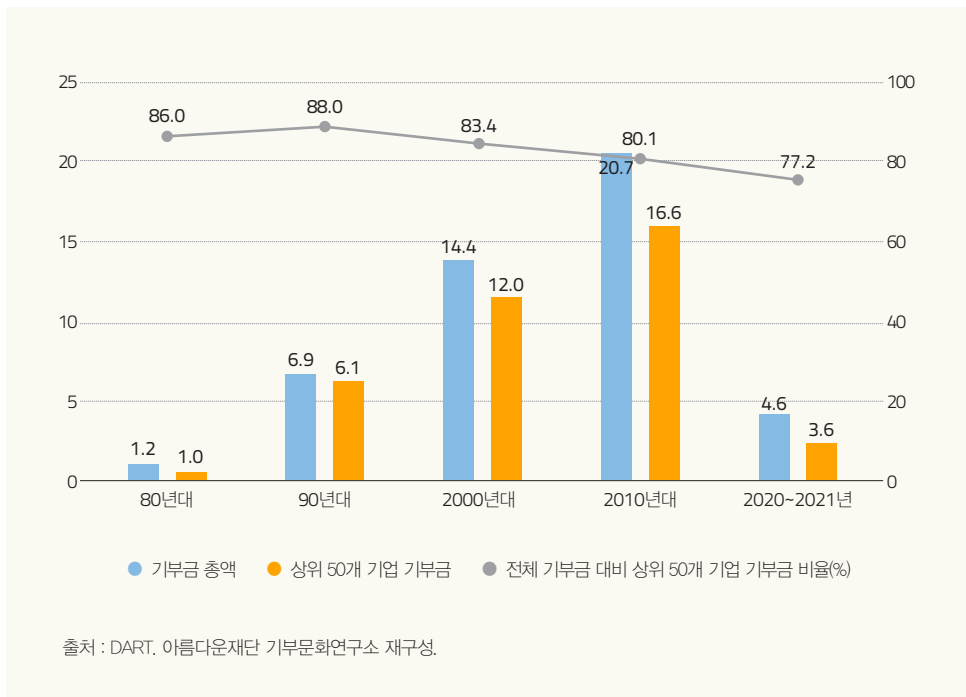
〈그림19. 데이터별 기부금 지출 기업수와 기부 총액〉



## 5. 상위 50대, 100대 기업 기부금 비율

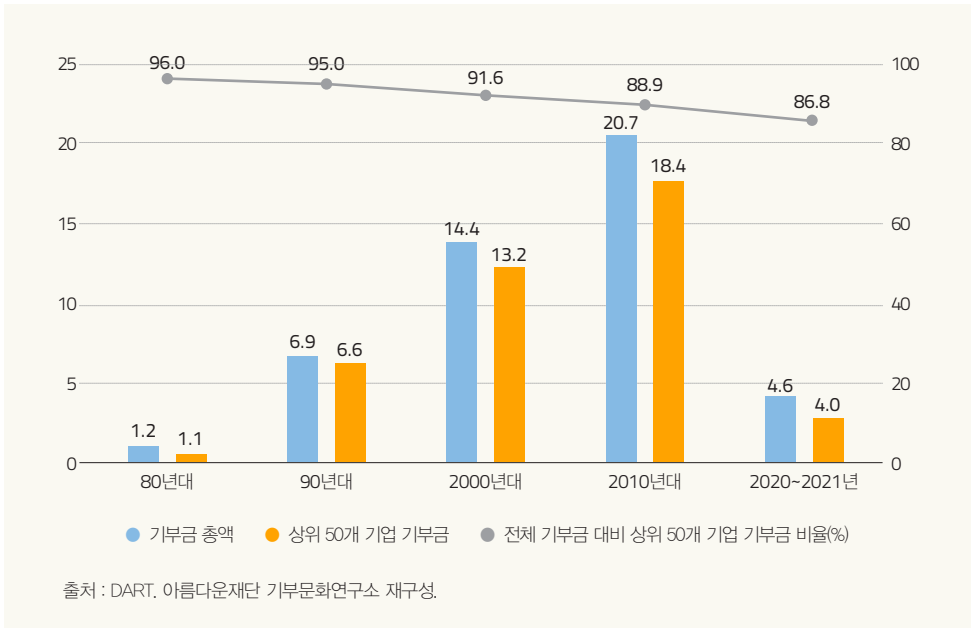
- 총 기부금 대비 50대 기업과 100대 기업의 기부금 비율을 살펴보면, 2000년~2021년 까지 50대 기업이 평균 81%를, 100대 기업이 90%를 차지. 즉, 39,588개 기업 중 0.13%(50개)가 81%를, 0.25%(100개)가 90%를 지출
- 상위 100개 기업은 80년대 96%, 90년대 95%, 2000년대 92%, 2010년대 89% 이며, 상위 50대 기업은 80년대 86%, 90년대 88%, 2000년대 83%, 2020년대 80%로 점점 그 비율이 낮아지는 경향
- 이는 50대, 100대 이외의 기업 기부 비율이 좀 더 확대되고 있다는 의미

〈그림20. 상위 50대 기업 기부금 비율〉

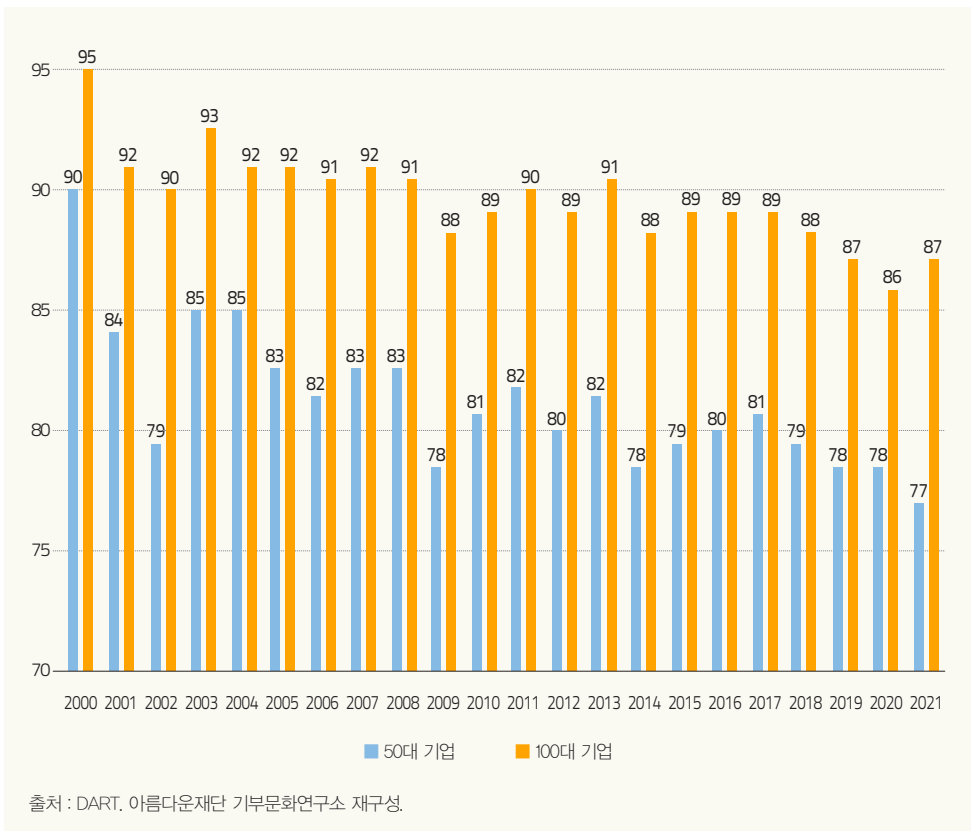




〈그림21. 상위 100대 기업 기부금 비율〉



〈그림22. 연도별 총기부금 대비 상위50대 기업과 100대 기업의 기부금 비율〉

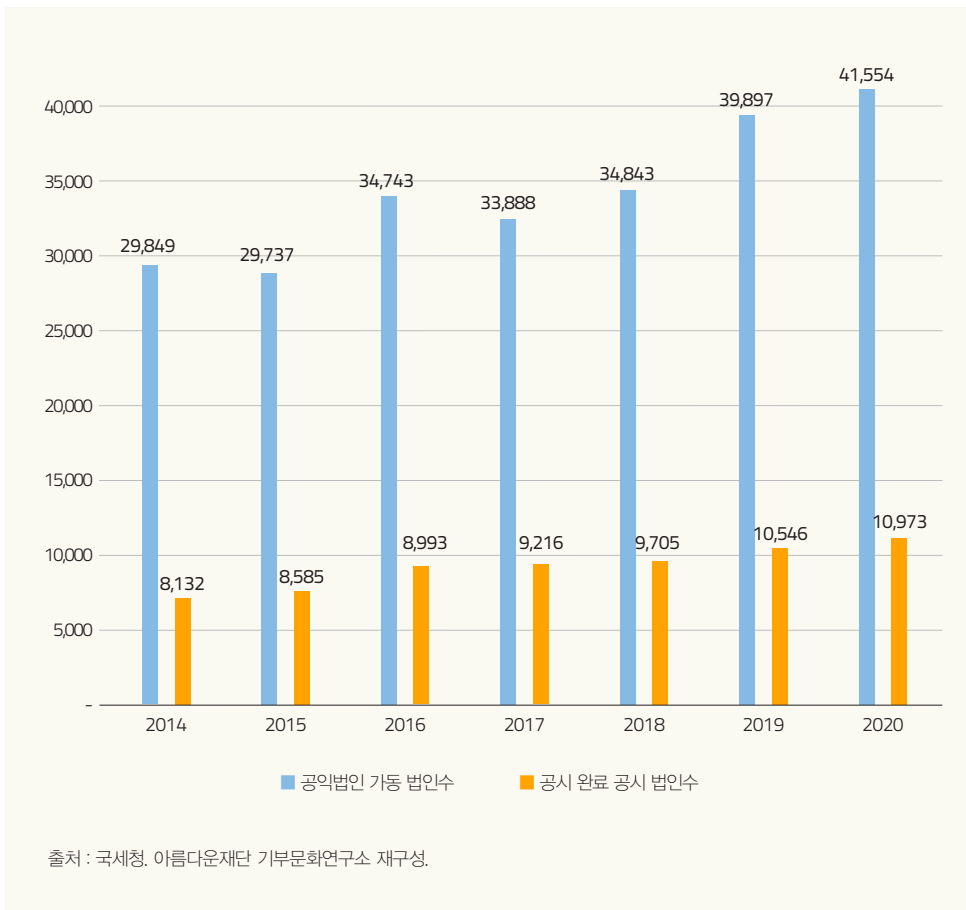


# V. 공익법인 모금액

## 1. 공익법인 현황

- 국내 공익법인은 2014년 29,849개에서 2016년 34,743개, 2019년 39,897개로 증가
- 2020년 기준 가동 중인 공익법인 수는 41,554개로, 이 중 국세청 공시를 완료한 공익법인의 수는 10,973개
- 2019년부터 국세청 공시 공익법인의 대상이 자산 3억 원 또는 모금액 5억 원에서 공익법인 전체로 확대됨에 따라 공시 완료 법인 수도 2018년 9,705개에서 10,546개로 확대

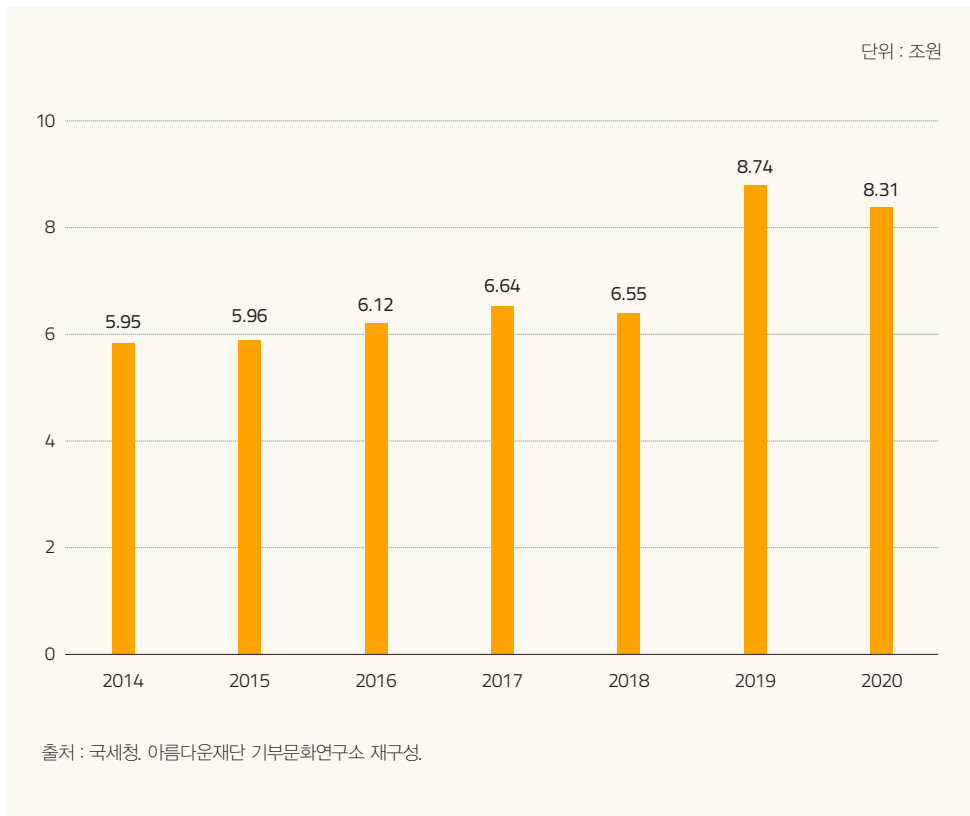
〈그림23. 공익법인 현황〉



## 2. 공익법인 모금액

- 공익법인 모금 총액은 2014년 5조 9천5백억 원, 2018년 6조 5천5백억 원으로 증가하였으며 국세청 공시대상이 확대되면서 2019년 8조7천4백억 원으로 증가했다 2020년 코로나 대유행으로 다소 감소
- 2020년 10,973개 공익법인이 수령한 기부 총액은 8조3천1백억 원으로, 개인과 법인이 기부금으로 신고한 14조3천5백억 원의 57.9% 수준. 이는 국세청 공시를 완료하지 않는 법인이 완료 법인보다 그 수가 많으며, 공시를 하지 않는 단체로 개인이나 기업 기부금은 포함되어 있지 않기 때문

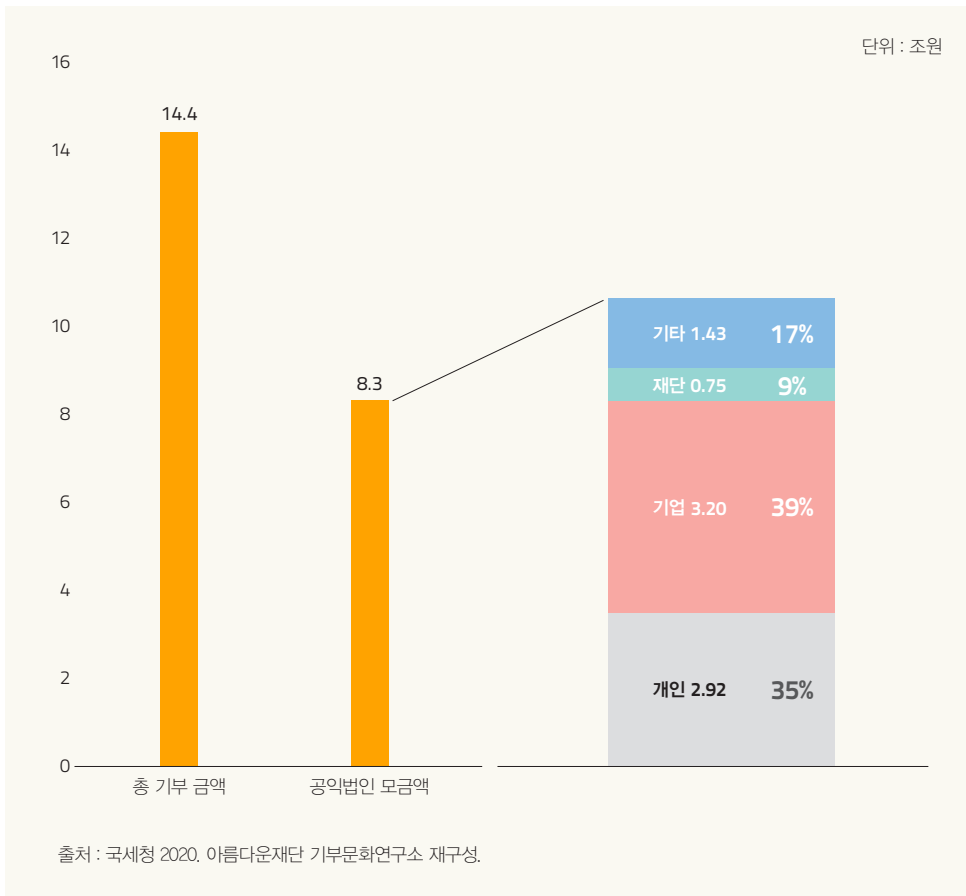
〈그림24. 공익법인 모금 총액〉



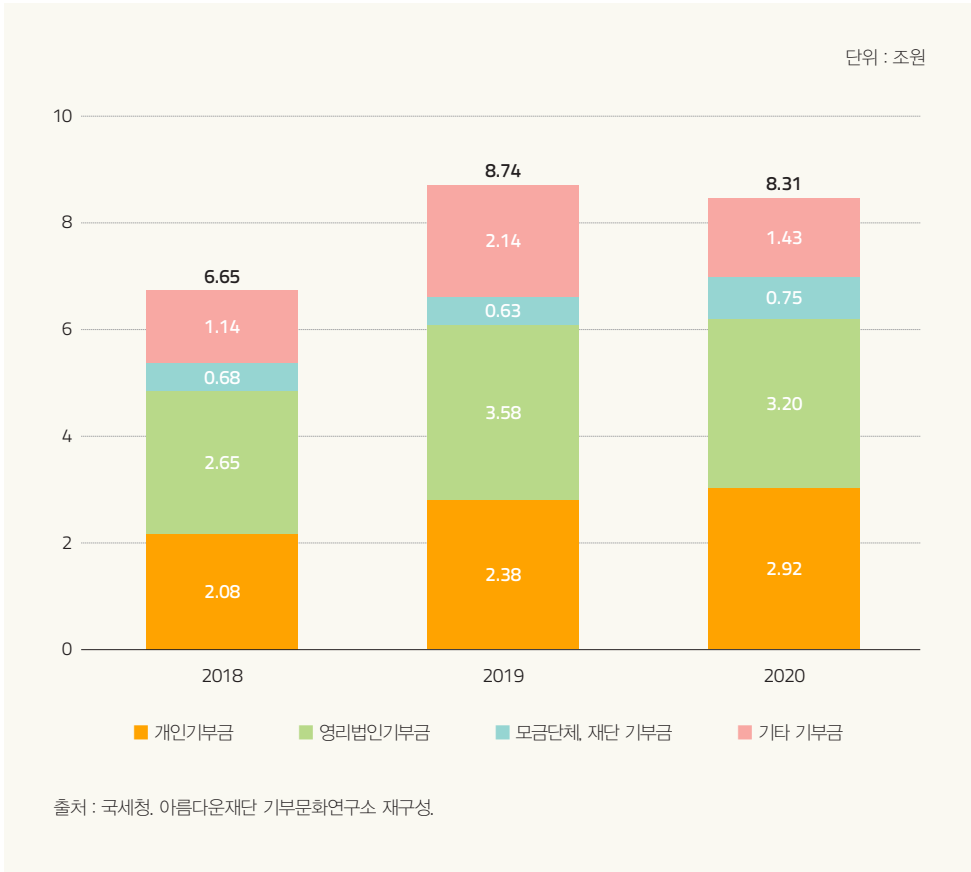
### 3. 공익법인 모금액

- 2020년 공익법인 모금액 8.3조 원으로 총 기부 금액 대비 57.6%
- 공익법인 모금액은 개인 35%, 기업 39%, 기타 17%, 재단 9% 비율
- 개인 기부 금액은 2018년 2조 8백억 원, 2019년 2조 3천8백억 원, 2020년 2조 9천2백억 원으로 점차 증가
- 기업 모금은 2018년 2조 6천5백억 원, 2019년 3조 5천8백억 원으로 증가했다 2020년 3조 2천억 원으로 감소
- 2020년 개인 모금은 증가했으나 기업 감소폭이 커 전체적으로 총액은 하락
- 재단이나 중간지원조직 비율은 총 기부 금액 대비 0.75%에 불과. 즉, 중간지원조직이나 배분 기관의 비중이 매우 적다는 것을 의미

〈그림25. 총 기부금액과 공익법인 수령 모금액〉



〈그림26. 공익법인 기부처별 모금액〉





제22회 기부문화심포지엄  
Giving Korea 2022



part **2**

## 2022 기빙코리아 조사 결과



## 노연희

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

### ◎ 논문

- 노연희(2022). 코로나19 대유행시기 일반시민들의 기부행동유형 분석. *사회과학연구*, 61(2). pp.143-164.
- 노연희·이민영(2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성과에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *사회복지정책과 실천*, 8(1). pp. 129-170.
- 정익중·노연희·이승진(2021). 사회신뢰도가 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향: 기부행위와 자원봉사의 매개효과. *한국사회복지학*, 73(4). pp. 9-27.
- 노연희(2020). 코로나19 대유행시기 일반시민의 기부행동분석. *NGO연구*, 15(3). pp.1-30.
- 노연희·정익중(2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. *사회복지연구*. 51(2). pp. 5-25.
- Rho, Y., Rhee, C. & Park, H.(2019). Changes in characteristics of ego-centred networks of female immigrants married to Korean men. *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, 29(2). pp.95-107.
- 손선옥·김소영·노연희(2018). 기초자치단체 출연 지역복지재단의 유형별 역할과 성격. *한국사회복지학*, 70(2). pp.35-59.
- 노연희·전현경(2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과에 관한 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 모금캠페인을 중심으로. *소비자학연구*. 28(3). pp.171-194.
- 노연희(2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로. *사회복지연구*, 42(2). pp.65-99.





## 이민영

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
고려사이버대학교 사회복지학과 교수

### ◎ 논문

- 윤민화, 이민영(2022). 비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토에 관한 질적연구. 사회과학 담론과 정책, 15(1). pp. 1-27.
- 노법래, 정진경, 최권호, 이민영(2022). 코로나 19 팬데믹 이후 국내 자원봉사활동 변화의 실제-온라인과 오프라인 활동의 시계열적 추세 분석을 중심으로. 한국사회복지학, 74(1). pp. 133-155.
- 김혜정, 김유나, 윤민화, 이민영(2022). IPA를 이용한 아동돌봄기관의 안전문화 촉진요소 연구. 한국사회복지행정학, 24(1). pp. 1-30.
- 이민영, 윤민화(2022). 지역사회 참여기반 청소년 나눔교육 프로그램 평가 연구: 청소년의 시각을 중심으로. 청소년학연구, 29(5). pp. 55-85.
- 노연희, 이민영(2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성과에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. 사회복지정책과 실천, 8(1). pp. 129-170.
- 이민영, 윤민화, 김유나, 김혜정(2021). 지역아동센터의 아동안전보호정책 적용 경험에 관한 질적 연구. 한국사회복지교육, 55. pp. 101-140.
- 김학령, 김유연, 이민영, 장인숙(2021). 탈북 아동청소년의 실태 및 욕구조사설계를 위한 델파이조사 연구. 미래사회복지연구, 12. pp. 137-174.
- 박미희, 노연희, 이민영, 유승권(2020). 2021 기부트렌드 연구. 사회복지공동모금회.
- 노연희, 이민영(2019). 2019 기빙코리아: 비영리공익법인. 아름다운재단.
- 이민영, 한은영(2018). 온라인자원봉사 관리지침 연구. 한국자원봉사센터.



## 이영주

아름다운재단 연구사업팀

### ◎ 논문

- 김성주, 이영주, 정민정(2021). 코로나19가 비영리단체에 미친 영향에 관한 인식조사. 아름다운재단.
- 이영주, 장윤주(2021). 한국 비영리조직 현황. 아름다운재단.
- 전현경, 이영주, 장윤주(2017). 국내 비영리조직 투명성에 관한 인식 조사. 아름다운재단.

# I. 2022 기빙코리아 개요

## 1. 들어가며

### 1) 사회적 갈등 요인과 기부 행동: 성별, 세대별 특성

최근 몇 년간 한국 사회의 세대별, 성별, 정치 성향별 갈등 악화에 대하여 사회적 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 언젠가부터 중장년층과 소위 MZ라 불리는 젊은 세대들의 특성과 행동과 관련하여 상당한 차이가 있다고 지적되어 왔다. 또한 여성과 남성 간의 갈등 역시 불필요하고 이해하기 어려울 정도로 언론에서 다루어져 왔으며, 2022년 대선 결과에서 남녀 간의 극명한 선택의 차이를 보여주기도 했다. 더구나 오랜 동안 한국 사회는 소위 보수와 진보 간의 정치적 대립 구도를 경험하고 있다. 이렇듯 정치적 이념, 세대, 성별 등 다양한 층위의 갈등 상황은 한국 사회의 사회 갈등 지수가 OECD 가입 30개 국가 중 세 번째로 높다는 보도를 통해서도 볼 수 있다(매일경제 2022년 10월14일자).

그러나 다른 한편으로는 코로나19라는 초유의 사회적 재난 사태를 겪으며 국내 재난 사상 최대 규모의 기부금이 모금되었으며, 한 모금 조직이 2022년 산불로 인한 피해 복구를 위해 2년 전 비슷한 상황보다 2배 이상의 기부금을 모금했다고 한다(조선일보 더 나은미래, 2022년 7월6일자). 일반 시민들의 기부 행동을 살펴보면 항상 경제적·사회적으로 어려운 상황에서도 내가 아닌 타인을 위한, 그리고 전체 사회를 위해 지속적으로 이루어져 왔음을 알 수 있다. 예를 들어 2020년 기빙코리아 조사 결과를 보면 2019년 현재 일반 시민들의 기부 참여율은 약 46%에 달한다. 사회적 연대 또는 협력의 가치를 전제로 하는 기부 행동을 보면 한국 사회의 갈등이 실제로 존재하는가에 대한 의문을 제기할 수 있다. 이러한 의문에 대해 2022년 기빙코리아는 최근 한국 사회의 갈등 요인으로 제시되는 세대, 성, 정치 이념과 기부행동이 어떤 관계가 있는지, 즉 이들 요인에 따라 기부 행동이 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

## 2) 기부자 유형별 특성

기부와 관련하여 주요한 관심사는 어떤 사람들이 기부에 참여하는지 또는 기부자들은 얼마나 또는 얼마동안 기부하는지에 대한 것이었으며, 기존의 연구 역시 기부행동에 대해 논의할 때 기부 참여 여부, 기부액 또는 기부 기간 등에 초점을 두어왔다. 그러나 최근 들어 MZ 세대의 기부 참여에 관심이 증가되면서 이들의 기부 행동이 일시적이며, 개인적으로 관심 있는 이슈에 따라 기부 대상을 변경하는 경향이 있다고 지적되고 있다(노연희 외, 2020). 이러한 경향은 계좌 이체를 통해 최소한 1년 이상 안정적으로 기부하는 정기기부 회원을 모집하는 비영리 조직의 모금 전략이 적절하지 않으며, 따라서 젊은 세대의 안정적인 또는 정기적인 기부를 이끌어내기 위한 전략 수립의 필요성을 보여주기도 한다.

다른 한편으로는 정기기부 회원을 집중적으로 모집하는 활동은 전통적인 기부 분야인 사회복지나 자선 분야의 대규모 모금 조직들의 주요한 전략이었으며, 이들의 활동은 한국 사회의 기부문화를 확산시키는 데 기여해 왔다. 그러나 일반 시민들을 대상으로 하는 대중모금 활동이 점차 디지털 마케팅이나 디지털 기술에 기반을 둔 모금과 기부로 빠르게 전환되면서, 기술을 활용할 역량이 있는 대규모 모금 조직들과 그렇지 못한 중소 규모의 모금 조직들 간에 기부 및 모금의 양극화 현상이 심화되고 있다. 이러한 상황에서 중소 규모 모금 조직들은 실질적인 모금 전략을 어떻게 수립해야 생존이 가능할 것인지에 대해서도 고민하기도 한다.

정기기부자와 일시기부자의 특성에 맞는 전략의 수립 또는 재정이나 인력의 측면에서 디지털 역량에 한계가 있는 중소 규모 조직의 기부자에게 맞는 전략의 수립은 실질적으로 조직 규모에 따른 기부자 행동의 차이에 대한 기초적인 정보를 필요로 한다. 그러나 지금까지 대부분의 연구들은 기부자와 비기부자의 차이에 대해서 초점을 두고, 기부자의 세부적인 유형에 따른 차이에 대해서는 충분히 논의하지 못한다. 따라서 2022년 기빙코리아는 기부자의 유형을 좀 더 세분화하여 이들의 일반적 특성과 기부행동의 특성을 탐색할 것이다.

### 3) 기부 행동과 관련된 요인들: 사회 참여, 사회적 태도 및 관대함

기부 행동은 자원봉사 활동과 함께 대가를 바라지 않고 자율적으로 이루어지는 개인의 이타적 행위로 인식되기도 하지만, 다른 한편으로는 전체 사회의 목표 또는 공공의 이익에 기여하는 주요한 사회 참여의 한 활동으로 인식된다. 사회 참여의 한 유형으로서 기부 행동에 대한 논의는 사회 자본 이론의 관점에서 호혜성, 사회 참여, 네트워크 등과 같은 사회자본의 구성 요인들 간의 관계에 초점을 둔다. 사회 자본 이론에 기반한 연구들은 기부 행동을 사회 참여라는 사회 자본의 구성 요인으로 제시하면서 신뢰 등과 같은 다른 구성 요소와의 관계를 분석해 왔다(Brown & Ferris, 2007; Uslander & Brown, 2005). 이러한 관점에서 기부 행동에 대한 연구들은 주로 사회적 신뢰 또는 비영리 부문이나 조직에 대한 신뢰가 기부나 자원봉사 등에 영향을 미칠 것이라는 점에 초점을 둔다(노연희·정익중, 2020; 정익중 외, 2022). 동시에 기부 대상 조직의 선택이나 기부 참여 결정과 관련하여 신뢰도와 함께 중요한 요인이라는 조사 결과 등을 고려하여 비영리 부문이나 조직의 투명성에 대하여서도 끊임없이 논의되어 왔다(기빙코리아 조사결과 각 년도).

한편 신뢰도나 투명성 이외에 기부 행동이나 자원봉사 활동은 사회 참여 활동과 관련성에 대하여 논의되기도 한다. 예를 들어 Putnam(2000)은 기부 행동을 사회 자본의 구성 요소가 아니라, 사회 자본이 기부 행동이나 자원봉사 활동에 영향을 미치는 요인이며, 동시에 시민 참여 활동의 중요한 예측 요인이라고 지적한다. 그러나 본질적으로 개인의 특성으로서 관대함( generosity)이나 이타주의적 속성을 지니고 있는 기부 행동은 다양한 사회, 정치적 이슈 해결을 위한 사회 참여와는 다른 속성을 지닌 행위라고 인식되기도 한다(노연희·정익중, 2020). 기부 행위와 사회 참여 간의 관계에 대한 이러한 상반된 견해는 사회 자본의 구성 요소가 무엇인지, 구성 요소 간의 관계가 무엇인지가 명확하지 않기 때문이기도 하지만, 기부 행위와 사회 참여 간의 관계에 대한 실증적 논의가 충분히 이루어지지 않았기 때문이다.

다른 한편으로 최근의 연구들은 개인 기부 행동은 디지털 기술에 기반한 의사소통이 일반화되면서 매우 다양한 방식으로 변화되고 있음을 지적한다(박미희 외, 2022). 특히 최근의 변화는 실제로 일반 시민의 기부, 특히 MZ 세대를 중심으로 하여 SNS상에서의 댓글 달기나 인터넷 상거래를 통하여 적립한 포인트 기부 등 다양한 방식으로 나타나고

있으며, 실제 이들은 자신의 이러한 기부 행동을 재정적 자원의 제공에 초점을 둔 기부라는 개념보다는 보다 넓은 의미에서 사회 참여라는 개념으로 이해하고 있다고 보고되기도 한다(박미희 외, 2022). 일반적으로 사회 자본의 관점에서 기부 행동을 포함한 사회 참여 방식의 다양화는 점차로 오프라인에서의 직접 참여가 아니라 온라인을 통한 참여로의 변화 맥락에서 이해되면서(Bala, 2014), 이러한 변화를 micro-activism으로 규명하기도 한다. 유사한 맥락에서 자원봉사 활동에 대한 논의들은 공식적으로 비영리 조직의 활동에 공식적으로 참여하는 방식이 아니라 때로는 개인적 차원에서 개별화된 방식으로 또는 비공식적인 방식으로 타인과 지역사회를 위한 활동에 참여하는 micro-volunteering이라는 논의가 전개되기도 한다. 그러나 기부 행동의 다양화가 구체적으로 어떤 방식으로 이루어지고 있는지, 이러한 기부 행동의 변화를 사회 참여의 변화와 마찬가지로 micro-activity의 차원에서 논의할 수 있는지에 대해서는 알려진 바가 제한적이다. 또한 이러한 새로운 유형의 기부 행위의 등장은 사회 참여 활동과의 연관성에서 이해하는 것도 필요하다. 따라서 2022년 기빙코리아는 새로운 유형의 기부 참여 방식에 대해서 세부적으로 조사하고 이에 대한 경험적 자료를 제공하고자 한다. 경험적 자료의 제공은 기부 행동을 둘러싼 환경의 변화에 따라 그 개념 자체가 어떻게 변화될 것인지 그리고 일반 시민들의 기부 방식은 어떻게 변화할 것인지에 대한 기초적 이해를 가능하게 할 것이다.

상호 호혜적인 사회적 관계를 쌓는 방법의 하나로 기부와 자원봉사를 포함한 나눔 행동의 중요성을 언급한 연구들은 사회적으로 기대되는 것보다 더 많은 것을 나눌 수 있는 준비 혹은 태도를 보여주는 것을 의미하는 관대함( generosity)이 실제 기부와 자원봉사에 직접적으로 영향을 미친다고 지적한다.

선행의 연구들은 관대함의 대인관계적인 측면을 강조하여 이타적인 태도를 벗어나 관심, 동정심, 개방성, 자기 확장, 용기, 표현의 범주를 포함하여 측정하여(Smith & Hill, 2009), 관대함의 결과로서 자선과 나눔 활동과의 관계를 이해하고자 하였다. 관대함에 영향을 주는 맥락으로 다양한 변인들이 다뤄져 왔는데(Bekkers & Wiepking, 2007). 우선 종교와 관련해서는 종교 활동 자체보다 나눔의 기회와 가치를 더 제공하는 장(場)에서 관대한 행동이 촉진된다고 보았다. 다음은 교육에 관한 것인데 교육 수준보다는 전공 특성별로 차이가 있으며 정치적 성향과 상호 작용하면서 관대함에 영향을 준다고 보기도 한다. 그런데 한국의 경우에는 교육과 기부 행동 간 직접적

상관이 없다는 주장도 있다(Park & Park, 2004). 또한 관대함과 기부 행동을 설명하는 주요 맥락으로 소득 수준은 주요하게 다뤄진다. 고소득자의 기부액이 높은 것은 사실이지만, 오히려 소득 내 기부 비율을 살펴보면 고소득층보다 낮은 소득층에서 기부율이 높다는 연구들이 많다. 네 번째는 성별과의 관계이다. 자선 활동에 대한 여성의 선호도가 높게 나타났지만 고액 기부에서는 남성의 비율이 높다는 것인데, 가구주 여부를 통제했을 때는 성별 차이가 나타나지 않다는 결과도 있다(Andreoni et al., 2003). 마지막으로 나이와 세대가 관대함을 설명하는 데 변인으로 다뤄져 왔다. 나이가 많을수록-미국의 베이비부머 세대의-관대함이 높다는 연구 결과가 많지만, 생애 주기와 세대 효과를 고려해야 한다고 보았다. 세대별로 사회적 가치나 종교적 참여 등에도 차이가 나타나며, 이는 자선 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(Wilhelm, Rooney, and Tempel, 2007). 예를 들어 청소년의 경우 불특정 다수 집단보다는 소수 집단에, 아는 사람들에게 더 기부하려는 경향을 보인다(van de Groep et al., 2022)고 하였다. 그러나 한국의 맥락에서 관대함이 기부 행동과 자원봉사 활동에 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대한 실증적 논의는 부족한 실정이다.

#### 4) 2022년 기빙코리아의 연구 문제들

2022년 기빙코리아는 우선 환경의 변화에 따라 기부 행동이 어떻게 다양화되고 있는지를 탐색한다. 이와 함께 일반 시민들의 기부 행동이 한국 사회의 주요한 갈등요인이라고 제시되어 온 정치 이념, 세대, 성별에 따라서 다른 특성을 보이는지에 대한 기초적 정보를 제공하고자 한다. 기부 행동과 관련하여 이론적으로뿐만 아니라 실천적으로 어떤 요인이 영향을 미치는지에 대해서는 주요한 관심사이다. 2020년 기빙코리아는 이전의 기빙코리아 연구를 통해 기부 행위와 관련이 있다고 제시되어온 비영리 조직의 투명성과 신뢰도뿐만 아니라, 사회 참여 활동이나 사회를 변화시키고자 하는 사회적 태도(사회적 효능감) 등이 기부 행동에 영향을 미치는지를 분석한다. 이와 함께 인간의 친사회적 행동을 설명하는 중요한 개인적 특성으로 관대함(generosity)의 수준, 이타적인 태도 등이 기부 행동을 설명할 수 있는지에 대해서도 탐색하였다. 본 연구는 이러한 통합적 분석을 통해 한국인의 기부 행동과 관련된 기초 자료를 일반에게



공개할 뿐만 아니라, 기부를 활성화시키기 위한 정책이나 전략의 수립을 위한 기본 방향성을 제시하고자 하는 목적을 지닌다. 2022년 기빙코리아의 구체적인 분석 내용은 다음과 같다.

첫째, 일반 시민의 기부 참여, 기부액, 기부 의도와 같은 기부 행동이 세대별, 성별 및 정치 이념에 따라 다르게 나타나는지에 대해서 우선적으로 분석한다. 이를 통해 기부 행동이 사회적 갈등을 강조하는 한국 사회의 현실에서 사회적 연대나 협력을 이끌어내는 기반이 될 수 있는지를 탐색한다. 이와 함께 성 그리고 세대에 따라 구체적으로 이들의 기부 행동이 어떤 특성을 보이는지를 분석할 것이다.

둘째, 정기부자와 일시기부자는 인구사회학적으로 어떤 차이가 있는지 그리고 이들의 구체적인 기부 행동은 차이가 있는지를 분석한다. 이와 함께 대규모 모금 조직 기부자와 중소 규모 모금 조직 기부자의 기부 행동은 어떤 차이가 있는지를 분석한다.

셋째, 기부 행동에 어떤 요인들이 영향을 미칠 수 있는지에 대하여 통합적으로 분석한다. 즉 기존 연구들이 지속적으로 논의해 온 신뢰도와 투명성뿐만 아니라 사회 참여의 수준과 사회적 태도 그리고 관대함이나 이타적 태도와 같은 개인의 인식과 태도 등이 기부 행동에 영향을 미치는지 분석한다.

## 2. 연구대상 및 측정방법

### 1) 연구대상

본 연구는 기본적으로 2021년 한국 사회 일반 시민의 기부 행동에 대한 기본적인 조사와 함께, 기부 행동과 관련이 있는 요인들, 즉 기부 대상 조직에 대한 신뢰도 및 투명성, 사회 참여 수준 그리고 개인의 인식 및 태도를 보여주는 사회적 태도(사회 효능감), 이타적 가치, 관대함(generosity)에 대해 조사하였다. 이를 위해 전문 조사기관인 한국갤럽이 지역 및 성별 등을 고려하여 한국 국민의 대표성을 지닐 수 있도록 구축한 한국갤럽 패널을 표집 틀로 하여 18세 이상 성인 2,500명을 무작위 연구 표본으로 추출하였다. 설문 조사는 2022년 6월 22일부터 7월 6일까지 온라인으로 이루어졌다.



## 2) 측정 도구

조사 내용은 기본적으로 이전에 이미 수행된 기빙코리아의 문항을 활용하는데, 이 문항들은 기부 여부, 기부액, 기부 분야 및 이슈, 기부 회수 및 기부 단체 수, 정기기부와 일시기부 현황, 기부하거나 인지하고 있는 비영리 기부 단체명, 이전 기부 경험, 기부 의향, 기부동기, 기부처 선택 이유, 기부 방식, 기부 관련 정보 수집 방법, 기부하지 않는 이유를 포함한다. 이와 함께 기부와 함께 가장 대표적인 나눔 행동으로서 자원봉사 참여 여부 및 회수, 자원봉사 참여 유형을 포함한다. 기부 및 자원봉사와 관련된 기본 내용은 이미 2020년 기빙코리아 연구에서 활용한 문항 등을 활용하여 조사한다.

일반 시민들의 비영리 조직의 투명성에 대한 인식은 기본적으로 시민들이 기부하거나 인지하는 특정 비영리 조직의 투명성 수준을 측정하기 위하여 우선 기부자의 경우 2021년에 정기기부를 한 조직, 일시기부를 한 조직을 제시하도록 하고, 비기부자의 경우는 이전에 기부했던 조직이나 알고 있는 조직을 제시하도록 하였다. 이렇게 제시된 개별 조직에 대해서 2020년 기빙코리아에서 개발한 투명성 문항에 대해 응답하도록 하였다. 개별 비영리 조직의 투명성에 대한 일반 시민의 인식은 총 10개 문항으로 구성되었으며, 이들 문항은 4점 척도를 기반으로 측정된다. 이와 함께 전반적인 비영리 부문에 대한 투명성은 2020년 기빙코리아 조사에서 활용한 문항 중 전반적인 법률 준수에 대한 인식과 전반적으로 투명하게 운영되는지에 대한 인식 2개 문항으로 구성한다.

기부의 대상으로서 비영리 조직에 대한 신뢰도는 Sargeant & Lee(2002)가 개발한 문항을 수정하여 2020년 기빙코리아 연구에서 활용한 4개 문항과 전반적 신뢰도를 묻는 1개 문항으로 구성되며 4점 척도로 측정한다. 비영리 조직에 대한 신뢰도는 투명성과 마찬가지로 기본적으로 시민들이 기부하거나 인지하는 특정 비영리 조직에 대한 신뢰도와 전반적인 비영리 부문에 대한 신뢰도로 구분하여 측정한다. 또한 전체 사회 신뢰도는 정부, 기업, 종교 기관 등 5개 유형의 주요 기관에 대한 제도적 신뢰와 일반적 사회 신뢰도의 정도를 4점 척도로 측정한다. 이 문항은 미국의 General Social Survey와 OECD에서 개발한 사회적 자본 문항을 기반으로 수정한 문항 중 사회에 대한 신뢰도 및 다양한 유형의 조직 신뢰도 문항을 일부 수정한 것이다.

사회 참여의 수준은 11개 유형의 사회 활동 참여 여부와 5개 유형의 이타적 행동의

빈도로 측정하고, 참여의 강도에 따라 약한 정도의 참여와 강한 정도의 참여를 구분하였다. 이와 함께 온라인 매체의 활용 정도를 정보의 수집, 공유, 게시 및 기부 정보 수집에 대한 4개 문항으로 측정하였다.

기부 행위와 관련이 있는 개인의 인식과 태도 요인으로 이타적 가치는 5개 문항으로 2009년 Giving France에서 활용한 문항을 수정하였으며 4점 척도로 측정된다. 사회적 태도(사회 효능감)는 Bobek, Zaff, Li, & Lerner(2009)가 개발한 문항 중 4개 문항을 수정하여 활용하였다. 관대함(generosity)의 수준은 Smith, C. & Hill, J. (2009)가 개발한 대인관계적 관대함 척도(Interpersonal Generosity Scale)를 활용하였다. 총 10개 문항으로 관심, 동정심, 개방성, 자기 확장, 용기, 구두 표현의 하위 영역으로 구성되었다.

응답자의 일반 특성은 성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득, 가구 소득 변화, 가구 소득 변화 이유, 고용 상태, 혼인 상태, 가족 구성원 수, 자녀 유무, 종교, 거주 지역과 정치 성향 및 지지 정당을 포함하는데, 이는 일반적으로 기부 행위에 영향을 미친다고 제시되어 온 기본적인 요인들과 사회 참여에 영향을 미치는 요인으로 기본적인 통계 분석에 활용된다. 본 연구의 구체적인 설문지 문항의 구성은 다음과 같다.

〈표 1. 2022년 기빙코리아 설문 문항〉

조사내용	조사항목
일반 기부 행동	기부 여부, 기부 분야 및 기부액, 기부 회수 및 기부 단체 수, 정기기부 및 일시기부 현황, 기부하거나 인지하는 비영리 기부 단체명, 기부 의향, 이전 기부 경험
	기부 동기, 기부처 선택 이유, 기부 수단 및 정보 수집 방법, 기부하지 않은 이유
	자원봉사 여부, 자원봉사 회수, 자원봉사 참여 유형
비영리 조직에 대한 인식(신뢰도, 투명성) 및 사회신뢰도	일반 사회 신뢰도(5개 문항) 및 제도 신뢰도(5개 문항), 특정비영리 조직의 투명성 인식(10개 문항) 및 전반적 비영리 부문 투명성(2개 문항), 특정 비영리 조직 신뢰도(5개 문항) 및 전반적 비영리 부문 신뢰도(5개 문항)
기부 관련 태도 및 사회 참여	사회 참여 활동(1문항), 사회적 태도(4개문항), 이타적 가치(5개 문항), 관대함(10개 문항)
응답자 특성	응답자 일반 특성(성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득, 가구 소득변화, 가구 소득 변화 이유, 고용 상태, 혼인 상태, 가족 구성원 수, 자녀 유무, 종교, 거주 지역, 정치 성향 및 지지 정당)

## II. 2022년 기빙코리아 분석 결과

### 1. 연구 참여자와 기부 행동의 일반적 특성

2022년 기빙코리아의 조사 대상자의 인구학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별 분포는 여성과 남성의 비율이 거의 비슷한데, 어느 쪽에도 속하지 않는다거나 응답을 원하지 않는다는 사람도 0.2%였다. 연령별 분포를 보면, 이번 조사의 경우는 18세 이상의 성인을 대상으로 하였기 때문에 10대인 응답자도 62명(2.5%)에 달한다. 응답자의 평균 연령은 46.7세이며, 월평균 가구 소득은 469만 원이었다. 가구 소득의 경우 통계청의 2021년 가계금융복지조사의 연평균 가구 소득이 6천125만 원, 즉 월평균으로 계산한 510만원에 비하면 약간 낮은 수준이었다.

<표 2. 연구 참여자의 일반적 특성>

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여성	1,235	49.4	종교	기독교	555	22.2
	남성	1,260	50.4		천주교	289	11.6
	기타	5	0.2		불교	340	13.6
	총계	2,500	100.0		기타	16	0.6
연령대	10대	62	2.5	없음	없음	1,300	52.0
	20대	384	15.4		총계	2,500	100.0
	30대	404	16.2	교육수준	초등학교	16	0.6
	40대	484	19.4		중학교	32	1.3
	50대	513	20.5		고등학교	483	19.3
	60대	462	18.5		대학교	1,596	63.8
	70대+	191	4.6		대학원+	373	14.9
	총계	2,500	100.0		총계	2,500	100.0
연령(N=2,500)		평균 46.7세 (SD 15.3)					
월평균 가구 소득 (N=2,500)		평균 469만원 (SD 305.7)					

2021년 일반 시민들의 기부 참여율은 61.2%로, 2019년 46.5%에 비해 크게 상승하였다. 이는 코로나19뿐만 아니라 재난이 일상화되는 상황에서 일반 시민들이 기부에 보다 적극적으로 참여한 결과라고 추론할 수 있다. 그러나 이러한 기부 참여율의 상승이 경제적 어려움이 지속되는 상황에서 지속적으로 유지될지 아니면 일시적 현상에 그치게 될지는 좀 더 관찰해볼 필요가 있다. 이전의 기부 경험은 84%로 대부분의 시민들이 한번쯤은 기부에 참여한 경험이 있었다. 기부 참여자의 연평균 기부액은 약 32만 원 정도, 2019년을 기준으로 한 기빙코리아 조사 결과인 26만 3천 원에 비해 크게 증가하였다. 또한 기부자들은 평균 1.91개 정도의 대상이나 단체에 기부를 한다고 응답하였다. 일반 시민들은 대부분 기부에 참여해본 경험이 있으며, 2021년을 기준으로 과반수가 넘는 시민들이 기부에 참여하였고, 기부액과 기부대상에 대한 결과를 고려했을 때 기부자들은 여전히 코로나19로 인해 경제적으로 어려운 상황에서도 적극적으로 기부에 참여하였다.

〈표 3. 연구 참여자의 기부 참여 현황〉

기부 행동		빈도(명)	비율(%)
2021년 기부여부	기부함	1,529	61.2
	기부안함	971	38.8
기부경험	있음	2,100	84.0
	없음	400	16.0
기부의향	있음	1,366	55.5
	없음	1,112	44.5
총계		2,500	100.0
기부액(비기부자포함)	평균 198,355원 SD 1,149,403		
기부액(기부자만)	평균 324,321원 SD 1,455,948		
기부단체수(기부자만)	평균 1.91개 SD 1.716		

## 2. 사회 갈등 요인과 기부 참여: 갈등을 넘어 연대의 길로?

2022년 기빙코리아는 우선 한국 사회의 갈등 요인이라고 지적되는 성별, 세대별, 그리고 정치 성향별 기부 행동의 차이를 탐색적으로 살펴보고자 하였다. <표 4>에서 제시된 것과 같이 남성의 기부 참여율은 여성에 비해 약간 높지만, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 물론 기부 참여율은 큰 차이가 없지만, 기부 분야나 방식 등 세부적인 행동이 어떤 차이를 보이는지 좀 더 세부적으로 살펴볼 필요가 있다. 또한 세대에 따라 기부 참여율은 유의미한 차이를 보이는데, 이러한 차이는 54년 이전 출생한 노년 세대와 96년 이후 출생한 Z세대가 다른 세대에 비해 참여율이 낮기 때문이라고 볼 수 있다. 이외에 베이비부머, X세대 그리고 밀레니얼 세대의 참여율이 모두 60% 이상이었다. 따라서 이러한 차이는 실질적으로 세대 간 차이를 보여준다기보다는 경제 활동에 따른 소득 수준을 간접적으로 반영하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4. 성별 및 세대별 기부 참여율>

구분		기부 안함		기부함		전체		
성별	여성	빈도	492	743	1,235			
		%	39.8	60.2	100			
	남성	빈도	476	784	1,260			
		%	37.8	62.2	100			
		$\chi^2=1.115$						
세대별	Matures: 54년 이전	빈도	99	123	222			
		%	44.6	55.4	100			
	Baby boomers: 55-64년	빈도	194	315	509			
		%	38.1	61.9	100			
	GEN X: 65-80년	빈도	289	513	802			
		%	36.0	64.0	100			
	Millennials: 81-95년	빈도	255	435	690			
		%	37.0	63.0	100			
	GEN Z: 96년 이후	빈도	134	143	277			
		%	48.4	51.6	100			
			$\chi^2=17.497^{**}$					

이와 함께 본 절에서는 한국 사회의 주요한 갈등 요소로 지적되는 정치 성향에 따라 기부 참여가 어떻게 이루어지는지 살펴보았다. 정치성향은 연구 참여자로 하여금 본인의 정치적 성향을 매우 보수적, 보수적, 중도, 진보적, 매우 진보적이라는 5개 항목으로 평가하게 하였으며, 분석을 위해 보수, 중도, 진보 3개 항목으로 재구분하였다. 분석 결과를 보면 스스로를 진보적이라고 평가한 응답자의 65.5%가 기부에 참여하여 가장 높은 비율을 보였으며, 보수 또는 중도라고 평가한 응답자는 각각 60.4%, 60.9%로 거의 비슷한 비율이었다. 정치 성향에 따른 기부 참여율의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

〈표 5. 정치 성향에 따른 기부 참여율〉

세대구분		기부 안 함	기부함	전체
보수	빈도	256	391	647
	%	39.6	60.4	100
중도	빈도	422	657	1,079
	%	39.1	60.9	100
진보	빈도	221	419	640
	%	34.5	65.5	100
전체	빈도	899	1497	2,366
	%	38.0	62.0	100
		$\chi^2=4.508$		

이와 함께 기부자들의 기부액을 보면 성, 세대, 정치 성향에 따라 유의미한 차이를 보여주지 않는다. 전체 기부자의 평균 기부액과 비교할 때, 여성과 남성은 각각 전체 평균값과 비슷하며, 세대별로는 X세대가 연평균 약 40만 원으로 가장 많았다. 정치 성향별로 볼 때는 스스로를 보수적이라고 평가하는 응답자의 평균 기부액이 높았지만, 이 액수 역시 전체 기부자의 평균액과 유사한 수준이었다.

한국 사회는 성별, 세대별 그리고 정치 성향에 따라 상이한 특성을 보이며, 때로는 이러한 특성을 기반으로 선거나 사회적 이슈에 대한 매우 다른 의견을 표출하기도

한다. 이러한 상이한 특성이나 의견의 표출 때문에 한국 사회는 갈등 상황에 있다고 평가되기도 한다. 그러나 2021년을 기준으로 한 일반 시민들의 기부 참여 또는 기부액과 같은 전반적인 기부 행동은 일반적으로 사회 갈등 요인이라고 지적되는 성, 세대, 정치 성향에 따라 뚜렷한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 모든 사람들이 보편적으로 행하는 자발적이며 타인과 사회를 위해 보상을 바라지 않는 행동으로서 기부가 사회적 갈등을 넘어 궁극적으로는 사회적 연대와 통합의 기반이 될 수 있음을 보여준다.

〈표 6. 성별, 세대별, 정치 성향별 기부액〉

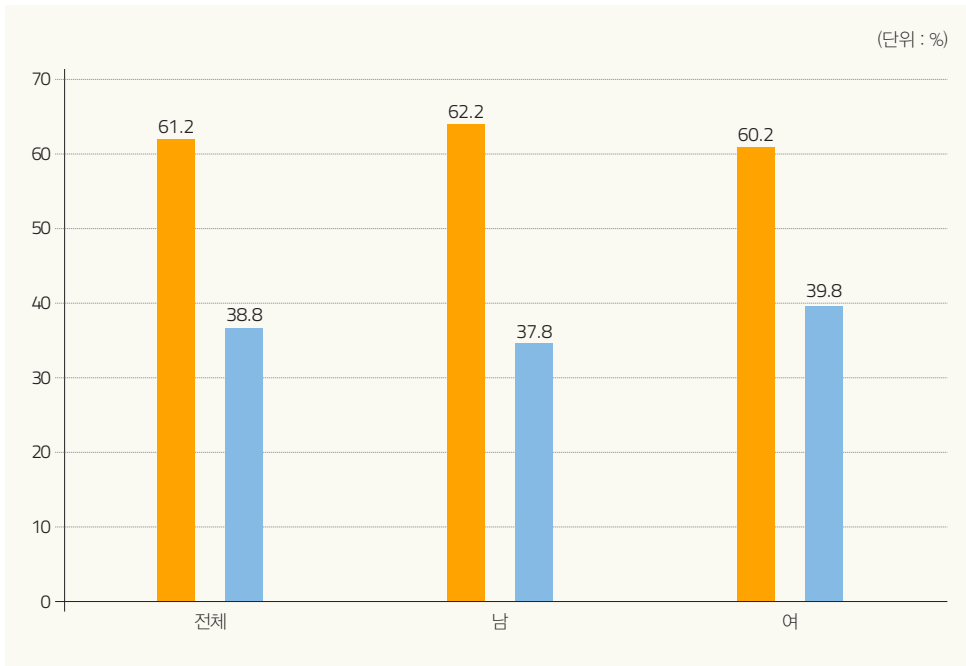
구분		N	평균	표준화 편차	t/F값
성별	여성	743	321,442.96	1,796,947.83	-.075
	남성	784	327,934.18	1,037,584.77	
세대별	Matures : 54년 이전	123	266,825.20	474,811.95	1.042
	Baby boomers: 55-64년	315	360,725.61	1,263,818.30	
	Gen X : 65-80년	513	403,993.25	2,168,584.41	
	Millennials : 81-95년	435	272,198.97	777,043.32	
	Gen Z : 96년 이후	143	166,320.01	469,536.93	
	전체	1529	324,321.07	1,455,948.88	
정치 성향별	보수	391	339,013.29	1,222,521.86	.255
	중도	657	287,708.61	1,656,963.93	
	진보	419	279,491.20	515,540.78	
	전체	1467	299,035.84	1,304,811.08	

### 3. 성별 기부 행동 특성

#### 1) 성별에 따른 기부 실태<sup>1)</sup>

2021 기부 실태에 있어 성별에 따른 응답 차이를 좀 더 세부적으로 살펴보았다. 2021 기부 경험이 있다고 응답한 대상자를 기준으로 조사한 항목은 다음과 같다; 기부 여부, 기부 분야, 분야별 기부 금액, 기부한 단체 수, 기부에 참여한 이슈, 기부 결정 요인, 기부선택 시 가장 중요한 요인, 다양한 기부 참여 활동 유형, 정기 및 일시기부 횟수와 활동 내용. 또한 비영리 단체 운용 관련 동의도, 기부 대상, 방법에 접근하는 방식, 그리고 2022 기부 의향은 2021 기부 미경험자도 포함하여 경험이 있는 응답자를 대상으로 조사하였다. 자원봉사 실태는 성별에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 조사되어 본 보고서에서는 따로 다루지 않았다.

〈그림 1. 2021 기부여부〉



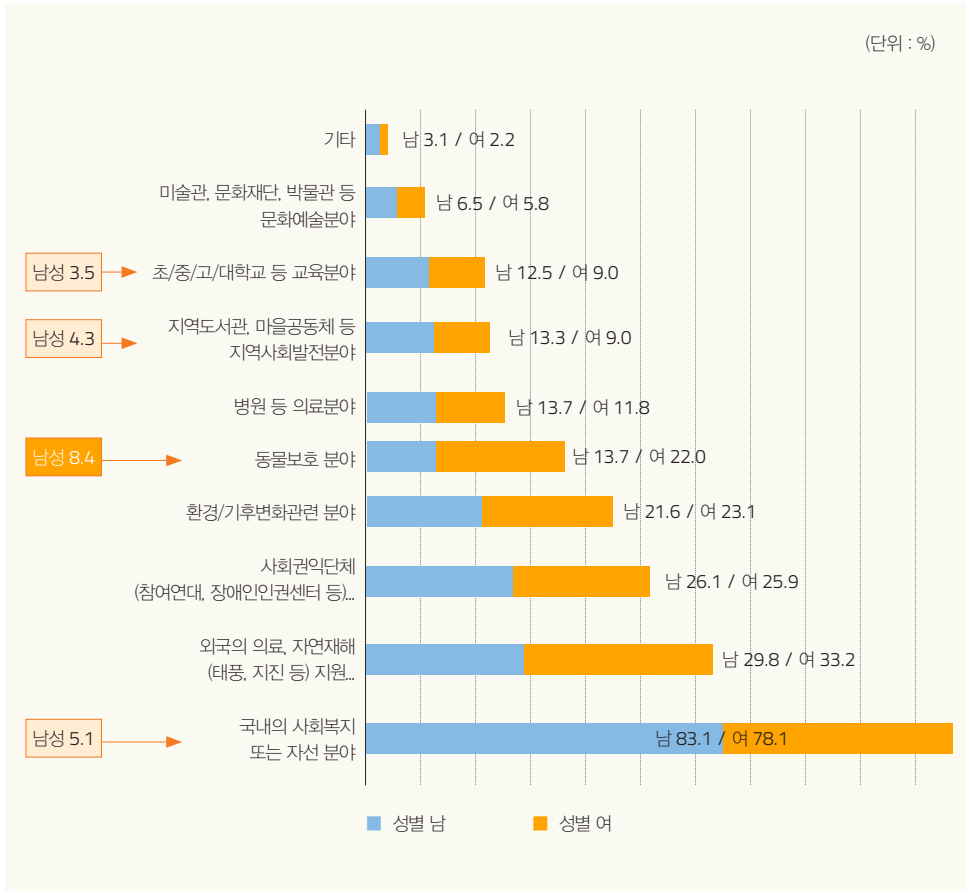
1) 성별에 관한 유의미한 차이는 교차분석을 통해 남성과 여성이 선택한 비율의 유의미한 차이가 있는지 살펴보았다.



전체 2,500명 설문 응답자 가운데 1,529명이 기부 경험이 있다고 답하였다. 그 가운데 남성은 62.2% 여성은 60.2% 기부 경험을 한 것으로 나타났으며 유의미한 차이는 없다. 미국 인디애나대학교 여성필란트로피 연구소 Women Give 2021 보고서에 의하면 미국 가구 내 커플 중 한 명이 기부를 한다면 여성이 남성보다 조금 더 한 것으로 나타났다(15.3% 여성, 12.1% 남성). 2021 기부 결과의 수치가 미국의 결과와 다소 다른 것으로 나타났는데, 이는 다른 요인(예를 들어 기혼자라면 가구의 세금 혜택을 더 많이 받기 위해 소득이 많은 배우자에게 기부금 혜택을 받도록 하거나, 직장 내에서 사회공헌 활동의 급여 공제의 경우 남성의 취업률이 더 높다면)까지 포함한다면 좀 더 차이가 있을 것으로 예상된다. 기부한 단체수도 남성과 여성 동일하게 평균적으로 1곳 이상 기부하고 있다(남성 평균 1.95곳, 여성 평균 1.87곳 기부). 이와 같이 기부 여부와 기부 단체 수에 있어 유의미한 차이를 보이고 있지 않으나 세부적으로 기부 행위를 살펴보면 남성과 여성의 비율 차이는 유의미한 것으로 나타났다.

총 10개의 기부 분야 중 2021년 기부를 한 1,529명이 가장 많이 기부한 분야는(중복 응답 가능) 사회복지 또는 자선 분야이며 다음으로 해외 구호 분야인 것으로 나타났다. 뒤이어 환경/기후 변화와 동물 보호 분야가 차지하였다. 성별에 따른 차이가 유의미하게 나타났다. 남성은 국내 사회복지 또는 자선 분야, 지역 도서관 마을 공동체 등 지역사회 발전 분야, 교육 분야에 더 중점적으로 기부하고 있고, 여성은 동물 보호 분야에 더 관심이 많았다. 특히 동물 보호 분야는 성별에 따른 참여도가 8%p 이상 차이가 나는 것으로 나타났다. 이 결과는 남성은 국내 자선, 지역사회, 그리고 교육 등과 같이 '국내와 본인과 가까운 지역사회 이슈'에 관심을 갖고, 여성은 '동물 보호 분야'와 같은 보다 새로운 기부 분야에 관심을 두고 있는 것으로 보인다. 구지윤(2013)의 연구에 따르면 여성은 기부 행위에 참여함에 있어 신뢰와 동정심이 주요한 자원으로 발휘되는 요인과 사회 안에서 반려견 보호와 돌봄에서 나타나는 성별 차에 관한 요인이 작용했을 것으로 예상된다.

〈그림 2. 2021 성별에 따른 차이가 유의미한 기부 분야〉



성별에 따라 각 분야별 기부 금액 차이<sup>2)</sup>는 전반적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 분야의 차이와 별개로 해외 구호 금액과 사회권익단체 등 NGO에 기부한 금액에 차이를 보였고, 남성의 기부 금액이 더 많은 것으로 나타났다. 남성과 여성의 평균 금액의 단순한 차이의 경우 상대적으로 남성의 기부 금액이 더 많은 분야는 초/중/고/대학교 등 교육 분야, 병원 등 의료 분야, 지역 도서관·마을 공동체 등 지역사회 발전 분야라는 점이다. 앞서 기부 분야 항목에서도 남성은 교육과 지역사회 발전 분야에 관심이 높았다. 동물 보호 분야의 경우 여성의 참여율이 유의미하게 높은 것으로 나타났음에도 남성의 기부 금액이 다소 높은 것으로 나타났다. Women Give 2021 보고서의 결과에서도 기부를 개별적으로 결정하거나 남성이 단독으로

2) 성별에 따른 기부금액 평균의 차이는 T-검증을 통해 살펴보았다.

결정할 경우(파트너의 상의 없이) 기준 금액이 가장 높고, 공동으로 결정하거나 여성이 단독으로 결정할 경우 기준 금액이 낮은 것으로 나타난 만큼 성별에 따라 기부 금액과 참여율에는 차이가 있는 것으로 보인다.

〈표 7. 2021 성별에 따른 기부 분야별 기부 금액 차이〉<sup>3)</sup>

(단위 : 원)

기부 분야	기부 금액 차이
초/중/고/대학교 등 교육 분야	178,969
병원 등 의료분야	100,143
지역도서관, 마을공동체 등 지역사회발전분야	91,004
국내의 사회복지 또는 자선분야	73,564**
기타	54,617**
외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 해외 구호분야	38,625
동물보호분야	34,439
사회권익단체(참여연대, 장애인인권센터등)등 NGO 분야	31,196**
환경/기후변화관련 분야	1,485**
미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술분야	1,186**

기부에 참여한 응답자 가운데 2021년도에 기부에 참여한 이슈 중 아동 및 청소년 관련 이슈, 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호, 국내의 자연 재해나 코로나 등으로 인한 재난 구호, 취약 계층 문제 해결 이슈가 각각 1-4위를 차지하였다.

3) 통계적으로 유의미한 차이가 없어 단순 금액의 차이 표기하였다. \*\* \*\*차이는 여성이 더 기부를 많이 한 경우이다.

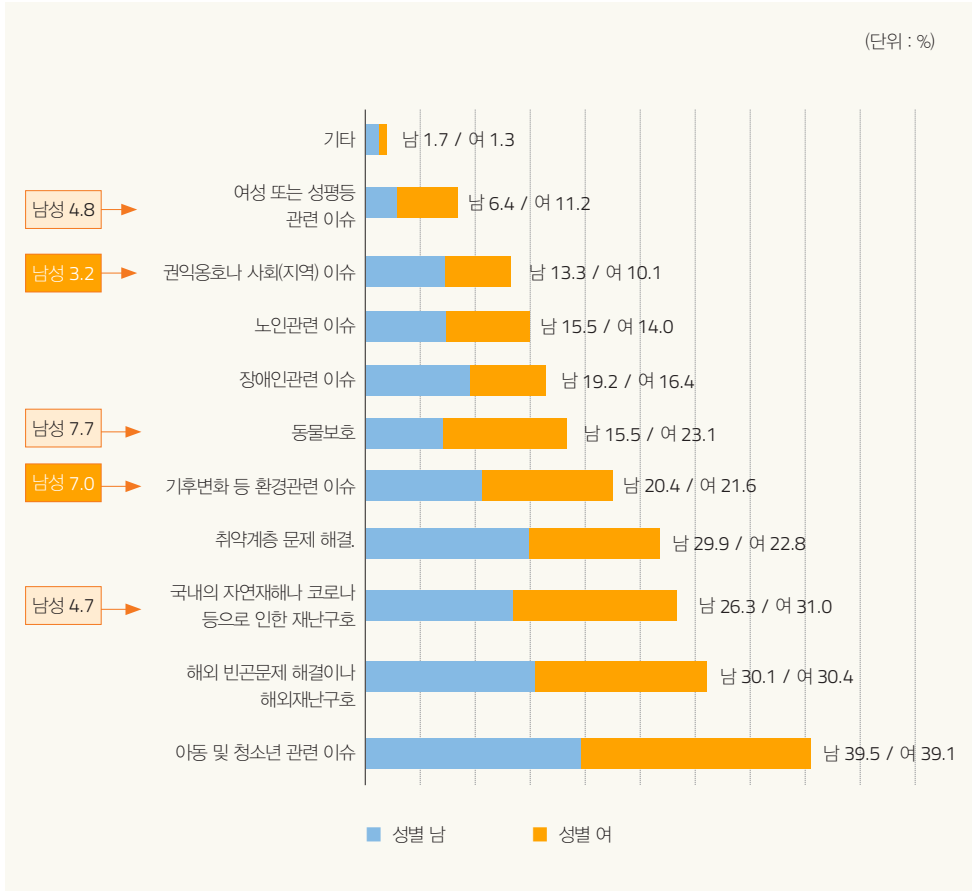
〈표 8. 2021 기부에 참여한 이슈〉

(단위 : %)

순위	참여 이슈	비율
1	아동 및 청소년 관련 이슈	39.3
2	해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호	30.2
3	국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난 구호	28.6
4	취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)	26.5
5	기후 변화 등 환경 관련 이슈	21.0
6	동물 보호(유기 동물 보호 또는 멸종 위기 동물 보호 등)	19.2
7	장애인 관련 이슈	17.8
8	노인 관련 이슈	14.7
9	권익 옹호나 사회(지역) 이슈	11.8
10	여성 또는 성평등 관련 이슈	8.7
11	기타	1.5

성별에 따라 유의미한 차이를 보인 이슈는 여성 또는 성평등 관련 이슈, 취약 계층 문제 해결, 동물 보호 이슈, 국내 자연 재해, 권익 옹호나 사회적 이슈이다. 이 가운데 여성은 여성 또는 성평등 관련 이슈, 국내의 자연 재해나 코로나 등으로 인한 재해 구호 이슈, 동물 보호 이슈에 관심을, 남성은 취약 계층, 권익 옹호나 사회 이슈에 더 많은 관심을 보였다. 국내의 자연 재해나 코로나 등으로 인한 재해 구호 이슈도 여성이 조금 더 관심을 보였는데 이는 자신의 네트워크를 벗어나 지원이 필요한 이슈에 대해 더 적극적으로 움직이는 것으로 해석할 수 있다. 남성의 경우 취약 계층 문제 해결에 더 많은 관심을 보였다. 이는 기부 이슈를 선택함에 있어 어떤 특정 대상을 세분화하여 구체적으로 접근하기보다 ‘다른 계층에 비해 사회적 보호가 필요한, 도움이 필요한 사람’이라는 보다 포괄적인 접근을 하는 것으로 보인다.

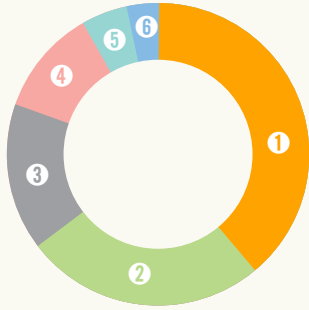
〈그림 3. 2021 성별에 따른 참여 이슈가 유의미한 분야〉



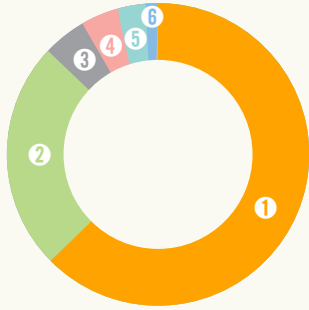
기부를 하는 이유와 기부 단체 선택 시 중요한 요인 모두 남성과 여성 모두 유의미한 차이를 보이지 않았다. 기부하는 이유는 ‘시민으로서 해야 할 책임’이 가장 높고, 선택 시 주요한 요인은 기부 단체의 투명성과 신뢰성이 압도적으로 높았다. 분야나 이슈에는 성별에 따른 차이를 보이나 기부 행위의 근간이 되는 동기와 주요 요인에는 남녀 모두 동일한 선택을 하고 있다.

〈그림 4. 2021 기부 동기 및 선택 시 주요한 요인〉

(단위 : %)



- ❶ 시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서 37.2%
- ❷ 불쌍한 사람들을 위해서 29.1%
- ❸ 남을 돕는 것이 행복해서 16.0%
- ❹ 남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 9.4%
- ❺ 기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 5.4%
- ❻ 기타 3.0%



- ❶ 기부단체의 투명성과 신뢰성 62.5%
- ❷ 기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 23.5%
- ❸ 기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 4.8%
- ❹ 기부단체의 인지도 4.7%
- ❺ 기부단체의 직업 홍보나 요청 4.1%
- ❻ 기타 0.4%

2022 기빙코리아 개인기부지수조사에서는 다양한 형태의 기부 방법을 물었다. 기부 방법은 기존 및 신규 방법에서 대면과 비대면 방법 등 시대나 기부자와의 접점에 따라 달라지며, 기부자가 관심 있는 이슈에 따라 달라질 수 있기 때문에 지속적으로 새로운 방식이 생성되어 왔다. 조사 결과, 포인트 마일리지 기부, 비영리 기부 단체 정기 및 일시후원과 SNS나 유튜브를 통한 기부가 가장 높은 순위를 차지하였다. 이는 기부는 ‘부담 없이 쉬운 방식’으로 이루어져야 하며, 더불어 기부에 있어 단체의 역할이 중요하다는 것을 보여주는 결과이다.

〈표 9. 2021 기부 방법〉<sup>4)</sup>

(단위 : %)

순위	기부 방법	비율
1	포인트나 마일리지 기부(예 : 해피빈 포인트-공 기부, 카드 포인트 등)	53.5
2	비영리 기부 단체에 대한 정기후원(1:1 결연 포함) 또는 일시후원	40.8
3	SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	37.9
4	현물기부(옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	34.4
5	포털사이트 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 기부	28.4
6	자연 재해나 코로나 등 재난 관련 특별 기부 참여	22.6
7	공익상품 구매를 통한 기부	22.4

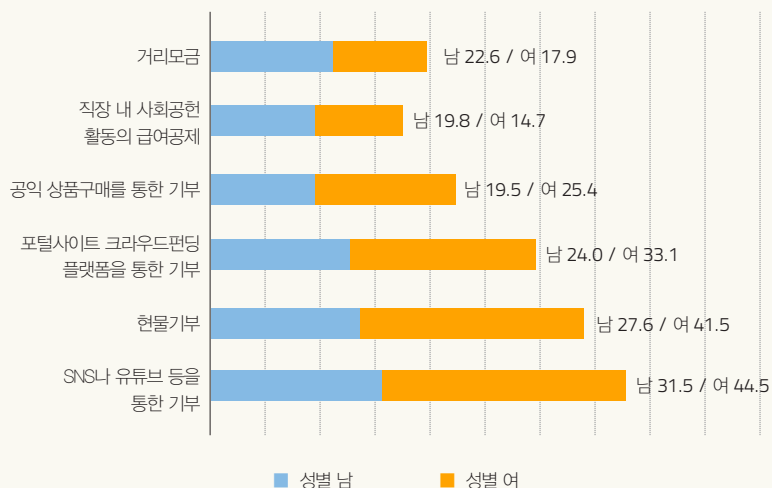
성별에 따른 기부 방법의 유의미한 차이를 보인 항목은 여성의 경우 SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부, 현물기부, 포털사이트 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 기부, 공익상품 구매를 통한 기부였다. 남성이 여성보다 더 선호한 방식은 소속 직장 내 사회공헌 활동의 급여 공제(5.1% 차)와 거리모금을 통한 기부(4.7% 차)인 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 여성은 남성보다 다양한 형태의 기부 방법을 시도하며 기부 수단 역시 현금뿐만 아니라 현물을 하고 있다는 것을 보여준다. 남성의 경우, 대체적으로 본인의 활동 영역 안에서 급여 공제와 같은 간단한 방법이나 거리모금과 같이 직접적으로 제안을 받는 방법을 통해 기부하는 것으로 나타났다.

4) 그밖에 TV나 라디오방송 프로그램을 보고 기부, 개인이나 비공식 집단에 직접 기부, 거리모금을 통한 기부 등이 8위 - 10위를 차지 하였다.

〈그림 5. 2021 성별에 따른 차이가 유의미한 기부 방법〉

(단위 : %)

기부방법	남	여
포인트나 마일리지 기부	51.6	55.5
정기후원 또는 일시후원	39.6	42.1
재난 관련 특별기부(코로나, 자연재해 등)	21.3	23.9
TV나 라디오 방송프로그램을 보고 기부	21.3	23.1
개인이나 비공식 집단에게 직접기부	21.7	20.0
모금 캠페인 기획 및 실행 직접참여	20.4	16.9
행사/캠페인 참여를 통한 기부	17.6	19.4
팬덤기부	6.5	8.5
블록체인기반 플랫폼을 통한 기부	6.9	6.6
무인 단말기 기부	7.0	6.3
가상화폐기부	5.4	4.4
고액기부 / 유산기부	4.3	3.1





그밖에 정기 및 일시기부 횟수 및 활동은 성별에 따른 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기부 행동에서 성별 요인은 주로 이슈와 방법에 영향을 주는 것으로 해석된다.

이전의 기부 경험을 바탕으로(2021 기부경험 포함) 실제 기부 단체를 선택한 후 해당 비영리 기부 단체에 대한 운용의 동의도를 물었다<sup>5)</sup>. 총 15항목 중 ‘자신이 선택한 기부 단체의 활동 수행 및 의사소통 과정이 투명하고 개방적이다’ 항목에서만 남성이 여성보다 더 동의하는 것으로 조사되었다. 그 외 항목은 성별에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 보아 본인이 기부하는 단체 활동(사업 운영과 의사소통 방법)에 관한 인식은 성별에 영향을 받지 않는 것으로 보인다. 선택한 기부 단체를 접한 기부 방법은 2021년 경험과 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 성별에 따른 기부 방법과 유사한 결과를 보였다. 남성의 경우 ‘소속 직장 내 사회공헌 활동을 통해서’가 여성보다 더 높게 나타났다. 여성은 ‘포털사이트의 기부 플랫폼의 모금 캠페인을 통해서’가 남성과 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났고, 새롭게 추가된 항목은 ‘TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고를 통해’(5.8% 차)와 ‘친구 또는 지인의 직접 추천을 통해서’(5.9% 차)로 답하였는데, 이는 2021 기부 경험이 없는 응답자 포함, 2021년 기부 이슈, 기부에 참여한 여성 연령 등 요소가 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 2022 기부 의향은 성별에 따른 유의미한 차이가 없었다.

### 〈기부경험이 없는 경우, 성별에 따라 그 이유가 다를까?〉

2021년 한 해 동안 기부를 하지 않았다고 응답한 사람을 대상으로 그 이유를 물었고, 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남녀 모두 기부할 만한 경제적 여력이 없어서, 기부단체를 신뢰하지 못해서, 기부에 관심이 없어서, 기부단체나 방법에 대한 정보가 없어서 순으로 답하였다. 그 가운데 성별의 차이를 보이는 항목은 여성은 ‘기부할 만한 경제적 여력이 없어서’, 남성은 ‘기부에 관심이 없어서’라고 더 많이 응답을 하였다.

5) 성별에 따른 비영리단체 운용에 관한 동의도를 살펴보기 위해 T-검증을 하였다. 운용 동의도는 단체의 활동방식, 투명성을 위한 의사소통방법 및 상호성에 관한 문항으로 이루어져 있다.

## 2) 성별에 따른 사회와 기부에 대한 태도

성별에 따라 사회와 기부에 대한 태도가 다를까? 우리 사회를 바라보는 시선은 성별에 따라 다를까? 사회 전반에 관한 신뢰도, 더 구체적으로 섹터별 신뢰도에 관한 동의도를 통해 우리 사회를 바라보는 시선에 관해 물었다. 각 항목 평균 점수를 통해 성별에 따른 유의미한 차이<sup>6)</sup>를 보인 항목은 총 5가지 항목이다. 아래 9개 항목 중 ‘대부분의 사람들은 기회가 되면 나를 이용하려고 한다’를 제외하고 긍정형 항목이다.

〈표 10. 2021 사회 신뢰도〉

(단위: 점)

항목	평균
일반적으로 대부분의 사람들은 믿을 만하다	2.58
사람들은 대체로 나에게 도움을 주려고 한다	2.55
대부분의 사람들은 기회가 되면 나를 이용하려고 한다	2.53
밤늦게 혼자 외출을 하는 것은 비교적 안전하다	2.56
일반적으로 정부(중앙정부 및 지방정부)는 믿을 만하다	2.43
일반적으로 사법기관(법원/검찰)은 믿을 만하다	2.29
일반적으로 기업은 믿을 만하다	2.37
일반적으로 언론기관은 믿을 만하다	2.10
일반적으로 종교기관은 믿을 만하다	2.16

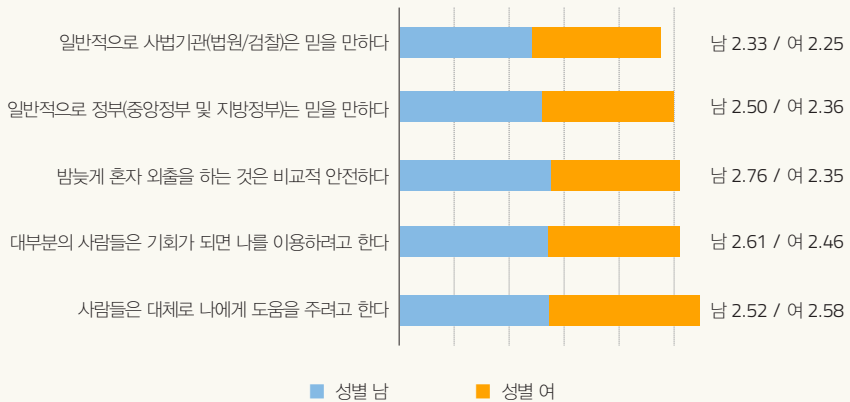
사회 신뢰도는 4점 만점에 평균값을 살펴보면 대체적으로 2.5점 이상으로 나타났다. 다만 사법기관, 언론기관, 종교기관과 같이 구체적 분야에 따른 사회 전반에 관한 신뢰도에 비해 낮은 수치를 보였다. 위의 9가지 사회 신뢰도에 관한 문항 중 몇 가지는 성별에 따라 다르게 나타났다.

6) 각 항목에 관해 전혀 동의하지 않는다-별로 동의하지 않는다-대체로 동의한다-매우 동의한다로 답변하고 4점 만점에 평균점수의 두 집단 차이를 보기위해 T-검증을 하였다.

〈그림 6. 2021 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 사회 신뢰도〉

(단위: 점)

기부방법	남	여
일반적으로 대부분의 사람들은 믿을만하다	2.59	2.58
일반적으로 기업은 믿을만하다	2.39	2.36
일반적으로 언론기관은 믿을만하다	2.10	2.09
일반적으로 종교기관은 믿을만하다	2.17	2.15



9가지 항목 중 유의미한 차이를 보인 항목은 총 4가지이다: 사람들은 대체로 나에게 도움을 주려한다, 사람들은 기회가 되면 나를 이용하려 한다, 밤늦게 혼자 외출을 하는 것은 비교적 안전하다, 일반적으로 정부(중앙정부 및 지방정부)는 믿을 만하다. 이 4가지 항목 중 여성은 ‘사람들은 대체로 나에게 도움을 주려한다’에, 남성은 ‘사람들은 기회가 되면 나를 이용하려 한다’에 유의한 차이를 보여 자신과 가까운 관계망에 대한 신뢰도는 다소 차이가 있는 것으로 보인다. 그 외에 남성은 여성보다 우리 사회를 안전하다고 평가하고, 좀 더 정부를 신뢰하는 것으로 평가하였다.

사회 전반에 관한 신뢰도 외에 비영리 단체에 대한 신뢰도도 물었다. 이 항목은 성별에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다. 비영리 기부 단체 전반에 대한 신뢰도는 2.5점 이상으로 높은 평균값을 보이고 있다. 다만, 활동 수행 및 의사소통 과정은

투명하고 개방적이라는 문항은 2.5점에 다소 못 미치는 수준을 보이고 있는데, 이는 비영리 기부 단체의 활동을 신뢰하지 않는 것보다 활동 과정에 있어 보다 더 많은 소통을 원하는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 비영리 기부 단체에 대한 투명성에 있어서도 활동 내용에 대한 불신의 접근보다는 활동 내용을 보다 더 잘 알리는 데 초점을 두어야 할 것이다.

〈표 11. 2021 비영리 기부 단체 신뢰도〉

(단위: 점)

항목	평균
일반적으로 비영리 기부 단체는 전체 사회의 발전에 기여한다	2.79
일반적으로 비영리 기부 단체는 기부금을 적절하게 사용한다	2.58
일반적으로 비영리 기부 단체의 모금 활동은 적절한 방식으로 이루어진다	2.72
일반적으로 비영리 기부 단체는 윤리적으로 운영된다	2.60
일반적으로 비영리 기부 단체는 믿을 만하다	2.54
일반적으로 비영리 기부 단체의 활동 수행 및 의사소통 과정은 투명하고 개방적이다	2.47
일반적으로 비영리 기부 단체들은 관련 법률(제도)을 잘 지킨다	2.62

사회와 비영리 기부 단체에 대한 인식과 더불어 사회를 변화시키기 위한 참여 유형과 사회 태도 효능감, 이타성, 관대함은 어떻게 나타났을까? 우선 사회 참여 유형 총 11가지를 제시하여 조사한 결과 특정 제품이나 서비스 불매 참여가 가장 많은 것으로 조사되었다. 그 뒤로 청원 활동, 온라인 댓글 달기, 공익상품 구매, SNS에 의견 게시로 응답되었다(중복응답).

〈표 12. 2021 사회 참여 유형〉

(단위 : %)

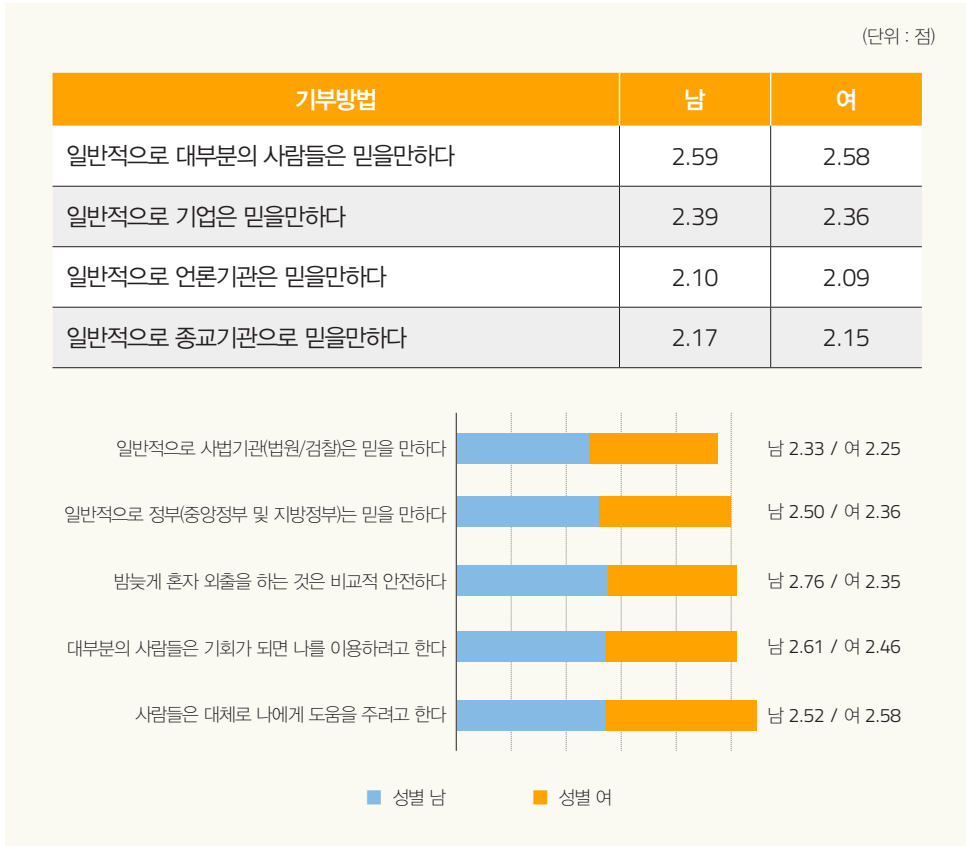
순위	사회 참여 유형	비율
1	특정 제품이나 서비스 불매 참여	49.9
2	사회적 이슈에 대한 청원활동 (온라인 또는 오프라인 실명 서명)	41.8
3	사회적 이슈에 대한 온라인 지지 또는 반대 표명	39.8
4	공익활동 관련 상품 구매 (컵, 가방 등 공익활동지원을 위한 상품)	32.6
5	사회적 이슈에 대한 의견 등을 작성하여 SNS 등에 게시하기	22.9
6	사회적 이슈해결을 위한 자원봉사활동 참여	15.6
7	사회적 이슈와 관련된 시위 및 집회 참여	15.3
8	사회적 이슈와 관련된 시민사회, 지역사회, 정치 단체 등의 회원 가입	15.1
9	사회적 이슈와 관련된 단체나 인물 등에 전화, 메시지나 이메일(편지) 보내기	12.9
10	사회적 이슈 관련 토론 및 공청회 참여	11.0

위의 사회 참여 형태에서 성별에 따른 차이를 보인 항목은 총 5가지이다; 특정 제품이나 서비스 불매 참여, 사회적 이슈에 대한 청원 활동(온라인 또는 오프라인 실명 서명), 공익활동 관련 상품 구매(컵, 가방 등 공익활동 지원을 위한 상품), 사회적 이슈 해결을 위한 자원봉사 활동 참여, 사회적 이슈 관련 토론 및 공청회 참여.

성별에 따라 유의미한 차이를 보인 항목 중 여성이 높은 응답을 보인 것은 특정 제품이나 서비스 불매 참여(9.9% 차), 공익활동 관련 상품 구매(4.8% 차), 사회적 이슈에 대한 청원 활동(4.7% 차)으로 조사되었다. 여성에게 있어 사회 참여 유형은 상품 구매 여부와 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 여성의 사회 참여의 또 다른 유형은 사회적 이슈에 대한 청원 활동인데, 이는 이후 청원에서 다루지는 사회적 이슈 유형과 연관이 있을 것으로 예상된다. 남성도 사회적 이슈 해결에 관심을 보이고 있으며, 이를 위한 접근 방법이 여성은 청원 활동이라면 남성은 자원봉사 활동 참여(3.7%)와 사회적 이슈 관련 토론 및 공청회 참여(3.6%)이다. 이는 사회적 이슈 해결에 있어 논의의 장이

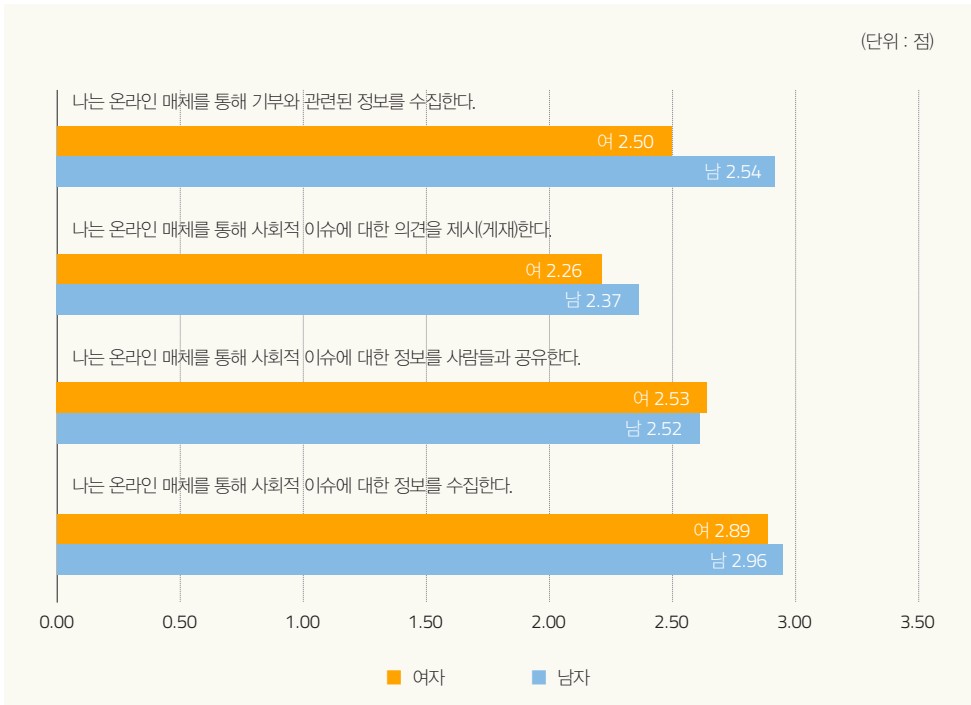
온라인(청원 활동)과 오프라인(자원봉사 활동 참여, 토론 및 공청회 참여)으로 나누어 설명할 수 있다.

〈그림 7. 2021 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 사회 참여 유형〉



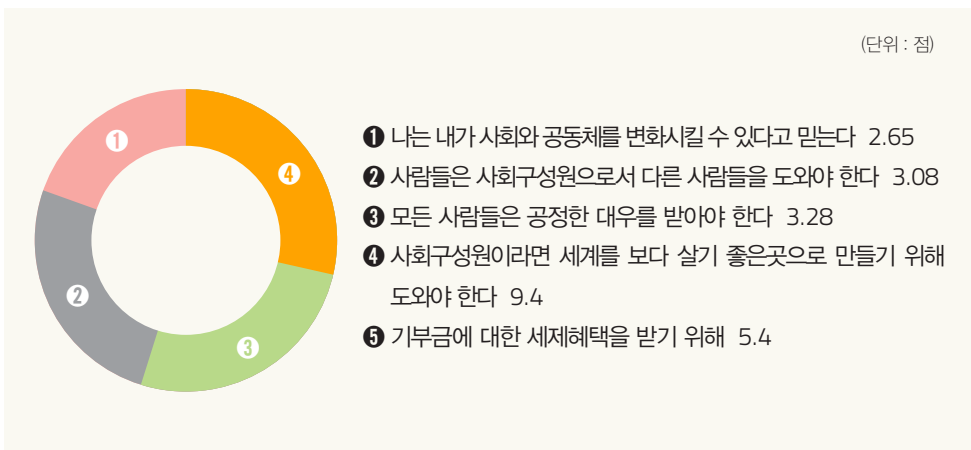
코로나 19 이후 더욱 가속화된 활동 공간의 변화(오프라인→온라인)는 기부 및 사회 참여 활동에도 영향을 미치는 것으로 판단되어 사회 참여 활동 공간으로서 온라인을 얼마나 활용하고 있는지 물었다. 4가지 항목 중 ‘나는 온라인 매체를 통해 사회적 이슈에 대한 의견을 제시한다’와 ‘사회적 정보를 수집한다’에 남성이 더 높은 평균 점수를 보이며 유의미한 차이를 보였다. 이러한 현상은 앞서 살펴본 사회적 이슈에 대한 논의의 장으로서 오프라인을 더 선호하는 것과 관련성이 있는 것으로 판단된다. 성별에 따른 사회적 이슈에 대한 온라인 매체 사용 선호도는 아래와 같다.

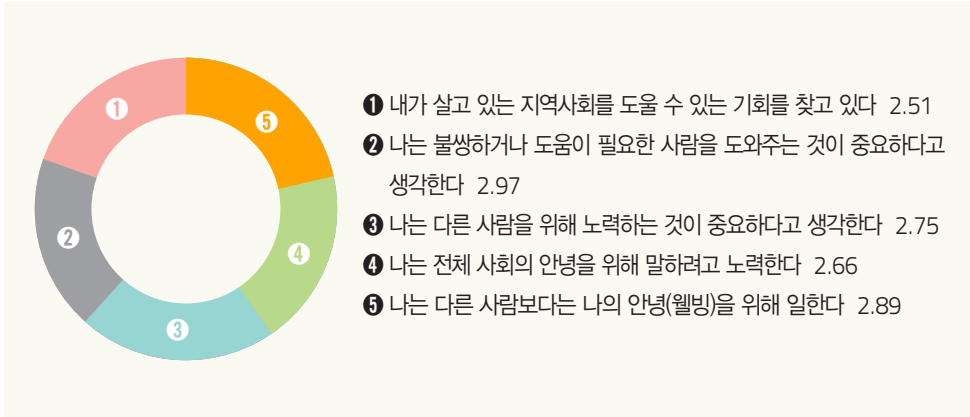
〈그림 8. 2021 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 온라인 매체 사용 선호도〉



사회 참여 이슈와 방법에 관한 성별에 따른 차이를 살펴보았다. 그렇다면 이의 근간이 되는 사회 태도 효능감, 이타성, 관대함이 성별에 따라 다를까? 관대함에 있어 두 가지 항목 정도 유의한 차이를 보이거나 전반적으로 성별에 따른 유의미한 차이를 보이지 않고 있다. 사회 태도 효능감과 이타적 태도에 관한 응답 비율은 다음과 같다.

〈그림 9. 2021 사회 태도 효능감과 이타적 태도〉





사회적 태도 효능감에 있어서 ‘모든 사람들은 공정한 대우를 받아야 한다’가, 이타적 태도는 ‘나는 불쌍하거나 도움이 필요한 사람을 도와주는 것이 중요하다고 생각한다’가 각각 높은 응답을 보인 것으로 나타났다. 관대함은 역시 대체로 비슷한 결과를 보였으나 두 항목에서 남성의 평균이 다소 높은 결과를 보였다.

〈표 13. 2021 사회와 기부에 대한 태도: 관대함〉

(단위: 점)

관대함	남성	여성
내 주변의 사람이 나의 관심을 필요로 하면, 나는 일보다는 그 사람을 위해 시간을 쓰려고 노력한다	2.71	2.69
내 주변 사람들은 나를 다른 사람들을 위해 시간을 낼 줄 아는 사람으로 알고 있다	2.73	2.76
나는 친구, 친척, 지인을 돌보기 위해 기꺼이 ‘더 많은 노력’을 기울이는 사람이다	2.79	2.77
친구나 가족이 어려운 일을 겪을 때, 나는 평소보다 더 잘 대해 주려고 마음을 쓴다	3.03	3.05
나는 사람들과의 관계를 맺을 때 관대한 편이다	2.83	2.81
나는 다른 사람이 필요로 하는 것을 해줄 때 행복하다	2.95	2.92
내 주변 사람들이 그만큼 행복하고 풍족하게 사는 것은 나에게 중요하다	2.86	2.87
나는 무엇인가를 결정할 때 자주 다른 사람들의 복지에 관심을 둔다	2.64	2.64
어려운 상황에 있는 사람들을 도울 때, 나의 감정이 상하는 것을 대체로 개의치 않는다	2.50	2.37
나는 친구와 가족에게 내가 그들을 얼마나 사랑하고 감사하는지 알게 하는 것이 중요하다	2.79	2.73



## 4. 세대별 기부 행동 특성

최근 다양한 기부자들의 욕구가 모금 현장에 드러나고 있다. 젊은 기부자들, 20~30대이기도 하고 MZ세대라고 불리기도 하는 젊은 기부자들의 기부와 행동에 대해서 모금 실무자들의 관심이 높다. 온정적인 나눔 실천을 넘어 사회 변화를 이끄는 방식으로 기부를 선택하는 적극적 시민의 모습을 보인다고 한다. 본 연구에서는 그동안 기부자와 비기부자 정도로 나누어 살펴보았던 기부 참여 현상을 노년 세대, 베이비부머 세대, XMZ세대로 나누어 세대별 특성이 어떠한지 살펴보고, 좀 더 세분화하여 연령대별 차이도 살펴보고자 한다.

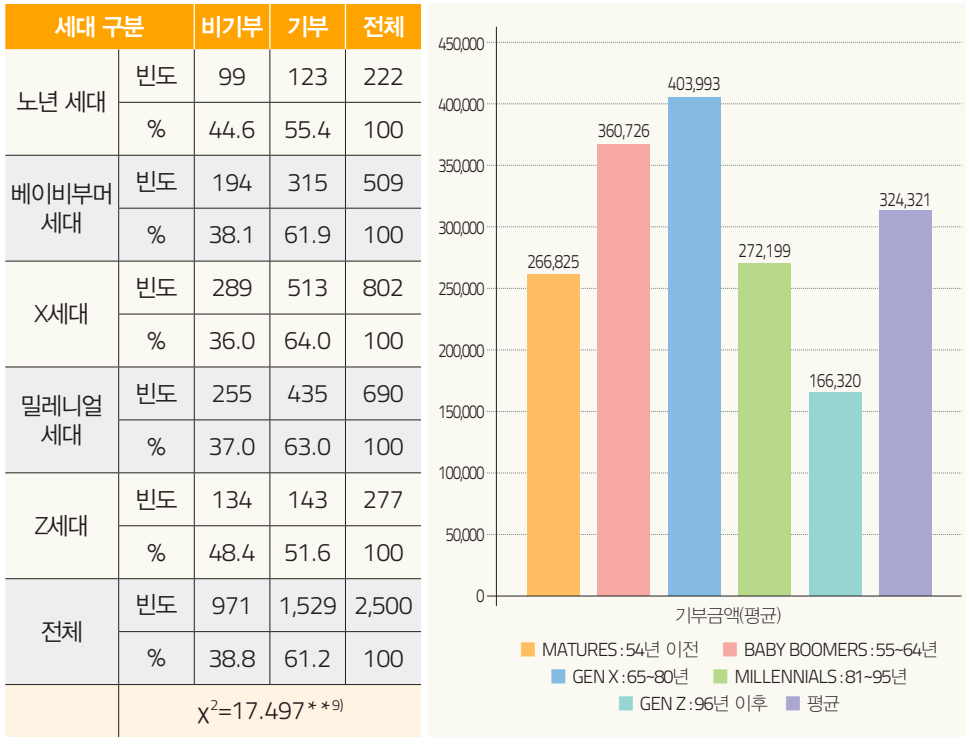
### 1) 일반적 기부 행동

2021년 일반 시민의 기부 참여율은 61.2%였다. 연령대를 세대 특성별<sup>7)</sup>로 구분하여 기부 참여율과 기부 금액의 분포를 살펴본 결과, 가장 기부 참여율이 높은 세대는 X세대로 64%였으며, 다음으로 밀레니얼 세대가 63%, 베이비부머 세대가 61.9% 순으로 나타났다. 기부 금액 분포는 X세대가 403,993원으로 가장 높았으며, 베이비부머 세대가 360,726원이었다. 다음으로는 밀레니얼 세대가 272,199원이었다. 경제 활동을 활발히 하는 세대인 X세대가 기부 참여율, 기부 금액에서 모두 가장 높은 비율을 보여주었지만, 그 다음 순위에서는 밀레니얼 세대의 기부 참여율이 높았고, 베이비부머 세대는 기부 금액이 높게 나타나 세대별 기부 행동에 차이가 있음을 보여주었다.

7) 2022 기빙코리아에서는 세대특성에 따른 기부행동을 살펴보기 위하여, 54년까지의 출생자를 Matures(노년세대), 55년부터 64년까지 출생자를 Baby Boomers(베이비부머세대), 65년부터 80년까지 출생자를 Gen X(X세대), 81년부터 95년까지 출생자를 Millennials(M세대), 96년 이후 출생자를 Gen Z(Z세대)로 구분하여 분석하였다(다음 표 참고).

참고	한국(기빙코리아)	미국
1	노년세대(54년 이전 출생)	matures (before 1946)
2	베이비부머세대(55년~64년출생)	baby boomers (1946-1964)
3	X세대(65년~80년출생)	Gen X (1965-1980)
4	밀레니얼(M)세대(81년~95년출생)	millennials (1981-1995)
5	Z세대(96년 이후출생)	Gen Z (after 1995)

〈표 14. 세대별 기부 참여율〉

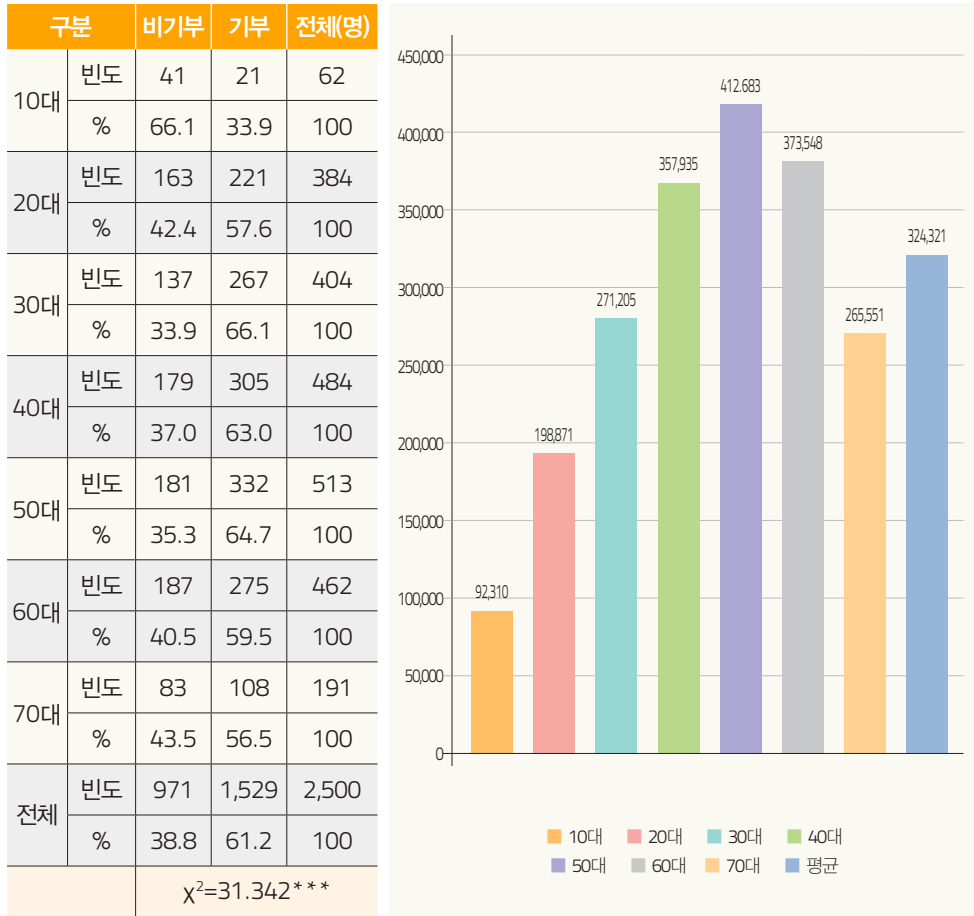


$\chi^2=17.497^{***}$

이를 연령대별로 세분화하여 살펴보면, 30대의 기부 참여율이 66.1%로 가장 높았다. 다음으로 50대(64.7%)와 40대(63%)로 기부 참여율이 전체 평균보다 높았다. 기부 금액은 50대가 412,683원으로 가장 높았고, 60대가 373,548원으로 다음으로 높았다. 40대가 357,935원으로 뒤를 이었다. 기부 참여율은 30대→50대→40대의 순이었지만, 기부 금액은 50대→60대→40대의 순으로 높았다. 이러한 결과는 50~60대 기부자들의 경우에 상대적으로 한 번의 기부에 보다 많은 기부금을 내고 있음을 알려준다.

8) \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.005, \* p<0.01 (이후에도 적용)

〈표 15. 연령대별 기부 참여율과 기부금 평균〉



기부 단체 수는 세대 특성별 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나, 연령대별 차이는 유의미하게 나타났다. 연령대별로 70대 이상이 2.39개인 것으로 가장 높았다. 이는 노년 세대의 기부 단체 수(2.28개)에 영향을 주었다. 다음으로는 30대가 1.99개로 많았으며, 다음으로 50대가 1.91개로 나타났다. 밀레니얼 세대가 1.93개, 그다음은 X세대가 1.9개인 것과 연결되었다.

기부 유형을 살펴본 결과, 세대 특성에 따라 정기기부 횟수에서 유의미한 차이를 보였다. 기부 참여율과 기부 금액에서 가장 높은 비율을 보였던 X세대가 정기기부 횟수도 가장 많은 7.37건으로 나타났다. 연령대별로는 40대가 7.2건, 50대가 6.8건이었다. 다음으로는 베이비부머 세대가 6.6건으로 많았고, 연령대별로는 60대가 평균보다 높은 6.65건이었다.

통계적으로 유의미하지 않았지만 일시기부 횟수에서는 Z세대가 가장 많은 3.85건이었다. 20대에서 3.81건으로 이를 뒷받침했는데, 이들 젊은 세대들이 아직 기부 금액이나 기부 참여율에서는 낮지만 일시기부에 대한 관심도가 높은 것은 향후 유의하여 살펴볼 필요가 있다.

〈표 16. 세대와 연령대별 기부 단체 수와 기부 유형〉

구분	N	기부단체 수	정기기부 횟수	일시기부 횟수	구분	N	기부단체 수	정기기부 횟수	일시기부 횟수
노년 세대	222	2.28	5.6	3.28	10대	62	1.67	3.19	2.43
베이비부머 세대	509	1.75	6.6	3.12	20대	384	1.9	5.29	3.81
					30대	404	1.99	6.13	3.66
X세대	802	1.9	7.37	3.72	40대	484	1.85	7.2	3.79
					50대	513	1.91	6.8	3.5
밀레니얼 세대	690	1.93	6.18	3.63	60대	462	1.71	6.65	3.17
Z세대	277	1.87	3.74	3.85	70대	191	2.39	5.69	3.37
					전체		1.91	6.39	3.55
평균		1.91	6.39	3.55			1.91	6.39	3.55
		F=25.703	F=4.037**	F=.336			F=39.757*	F=1.386	F=.249

## 2) 기부 분야와 관심 이슈

지속적으로 한국의 기부자들의 최대 기부 분야는 국내 사회복지/자선 분야이고, 다음으로 외국의 의료/재해 지원이다. 대규모 모금 기관의 사업 특성과 적극적인 모금 전략이 영향을 주었다고 볼 수 있다. 비영리 조직들의 기부 요청 등이 영향을 주어 다수의 기부자들은 사회권익 단체 등 NGO 분야에도 기부 결정을 하고 있다. 본 연구에서 주요 기부 분야에 대해 세대 특성별 순위를 살펴보면, 모든 세대에서 1위는 국내 사회복지/자선 분야, 2위는 외국의 의료/재해 분야, 3위는 사회권익 단체 등

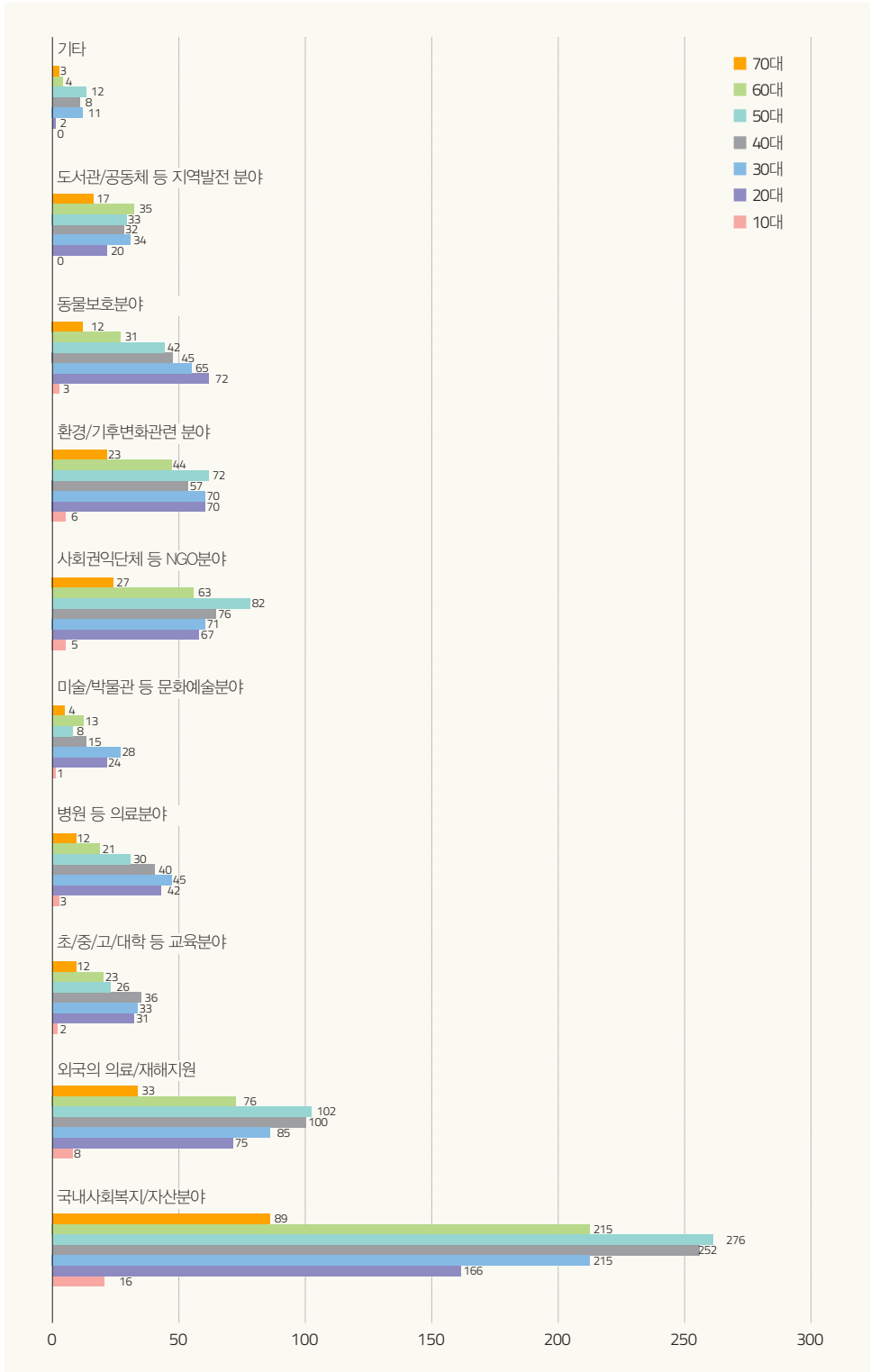
NGO 분야, 4위는 환경/기후 변화 관련 분야였다. 전체 순위와 차이를 보인 분야는 노년 세대와 베이비부머 세대는 도서관/공동체 등 지역 발전 분야에 기부 비중이 높게 나타났고, Z세대의 경우는 동물 보호 분야에 높은 관심을 두고 있다는 것이었다.

〈표 17. 세대별 기부 관심 분야(순위)〉

기부 관심 분야	노년 세대	베이비부머 세대	X세대	밀레니얼 세대	Z세대	전체 순위
국내 사회복지/자선 분야	1	1	1	1	1	1
외국의 의료/재해 지원	2	2	2	2	2	2
초/중/고/대학 등 교육 분야	7	7	7	7	7	8
병원 등 의료 분야	6	8	6	6	6	6
미술/박물관 등 문화 예술 분야	9	9	10	9	8	9
사회권익 단체 등 NGO 분야	3	3	3	3	3	3
환경/기후 변화 관련 분야	4	4	4	4	5	4
동물 보호 분야	7	6	5	5	3	5
도서관/공동체 등 지역 발전 분야	5	5	8	8	9	7
기타	9	10	9	10	10	10

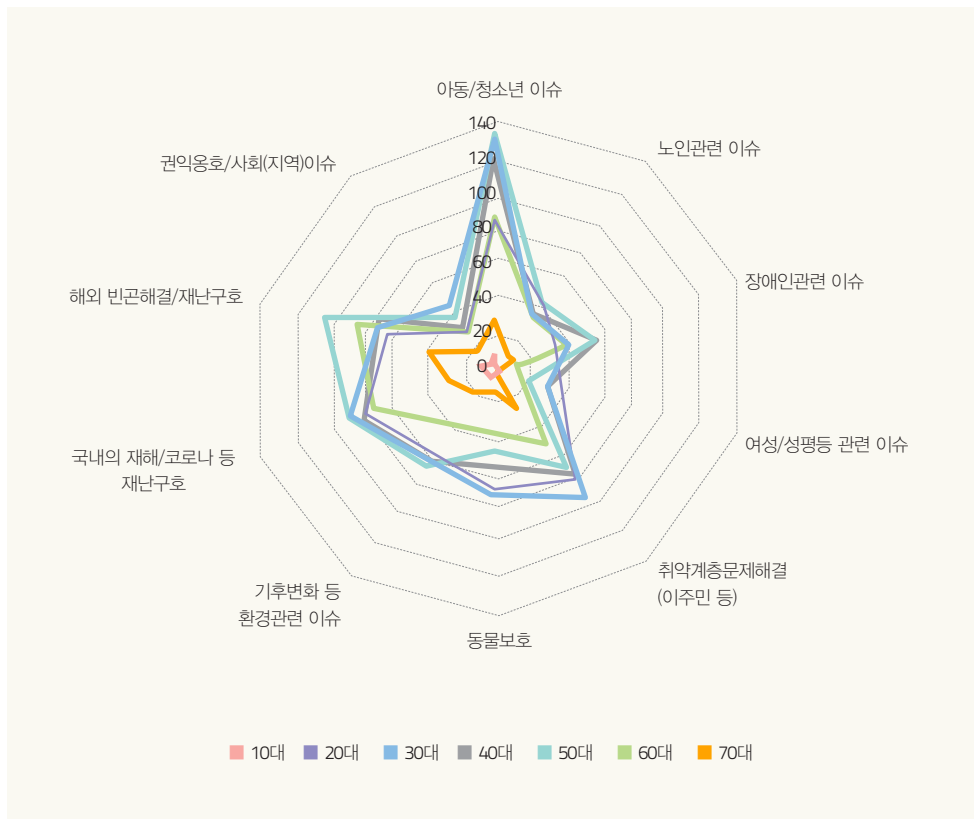
연령대별로 살펴본 결과에서도 환경/기후 변화 관련 분야, 동물 보호 분야가 기부 분야에서도 높은 순위였다. 환경/기후와 동물 보호에 대한 비중이 높아진 것은 최근 기부자들의 관심사의 변화를 보여주는 것이다. 기부 분야에 연령대별 차이는 통계적으로 유의미하였다. 특히, 환경/기후 변화 관련 분야에서는 30대와 20대의 참여 비중이 높았으며, 동물 보호 분야에서는 20대, 병원 등 의료 분야에서는 30대가 가장 높았다.

〈그림 10. 연령대별 기부 분야명〉



다음으로 실제 기부를 한 분야에 대한 것과 다르게 관심 있는 기부 이슈에 대해서 살펴보았다. 전반적으로 한국 기부자들은 아동·청소년 이슈에 관심이 많은 것으로 알려져 있는데, 이번 조사에서도 가장 많은 비중을 보였다. 연령대별로 관심 이슈의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났는데, 국내의 재해/코로나 등 재난 지원에 주된 기부층인 30대~50대의 관심도가 높았다. 이는 코로나 시기에 실제 기부금이 증가하였던 것과 관련된 결과라 하겠다. 그밖에도 여성/성평등 관련 이슈는 20대, 취약층 문제 해결과 동물 보호에는 30대, 아동·청소년, 장애인 관련 이슈에는 40대가 높은 관심을 보였다.

〈그림 11. 연령대별 기부 이슈〉

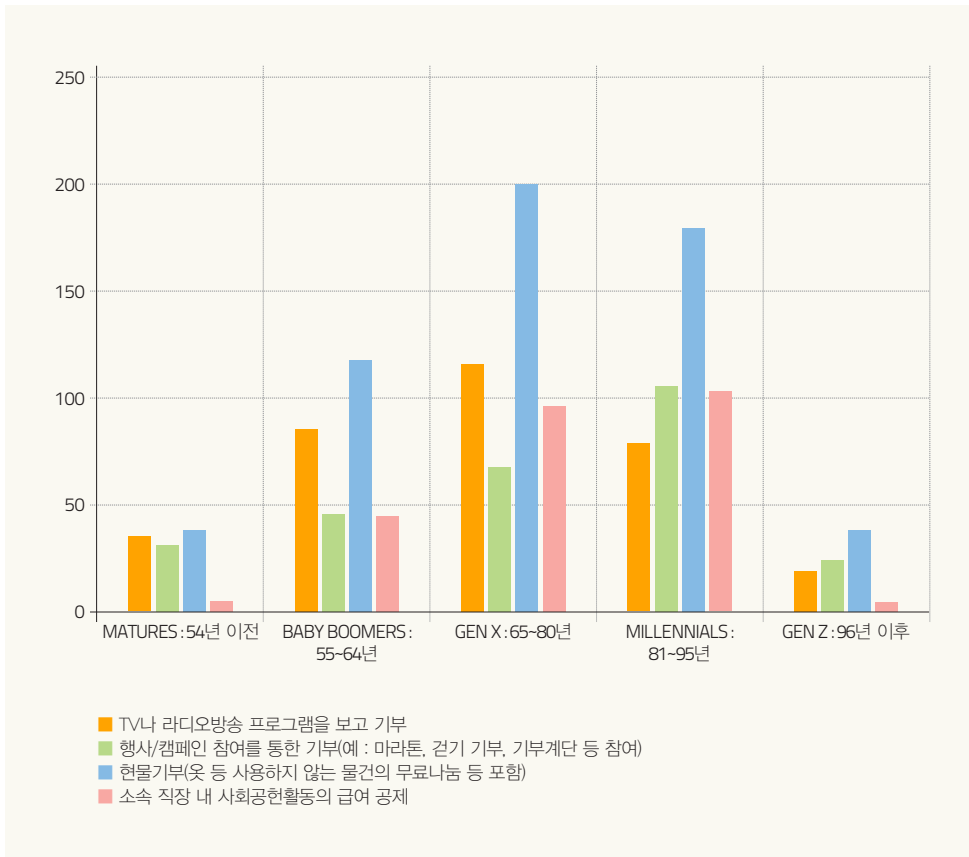


### 3) 기부 방식과 사회 참여

다음으로 기부 참여 방식을 전통적 방식과 최신 방식으로 나누어 세대와 연령대별 차이가 있는지 살펴보았다.

전통적인 기부 참여 방식으로 현물기부 방식이 가장 많았다. X세대가 가장 많은 비중을 차지했다. 그 다음으로 기부의 가장 주력 세대인 X세대와 베이비부머 세대는 TV나 라디오 방송 프로그램을 보고 기부에 참여하는 비율이 높았다. 반면에 밀레니얼 세대와 Z세대는 행사/캠페인 참여를 통한 기부에 비중이 높았다. 세대별 기부 참여 방식에 차이가 있음을 보여주었다. 연령대별로 세분화하여 살펴보았을 때도 통계적으로 유의미하였는데, TV나 라디오 방송 프로그램을 보고 기부하는 경우는 60대가 가장 많았으며, 행사/캠페인 참여를 통한 기부에는 30대의 참여가 가장 많았다.

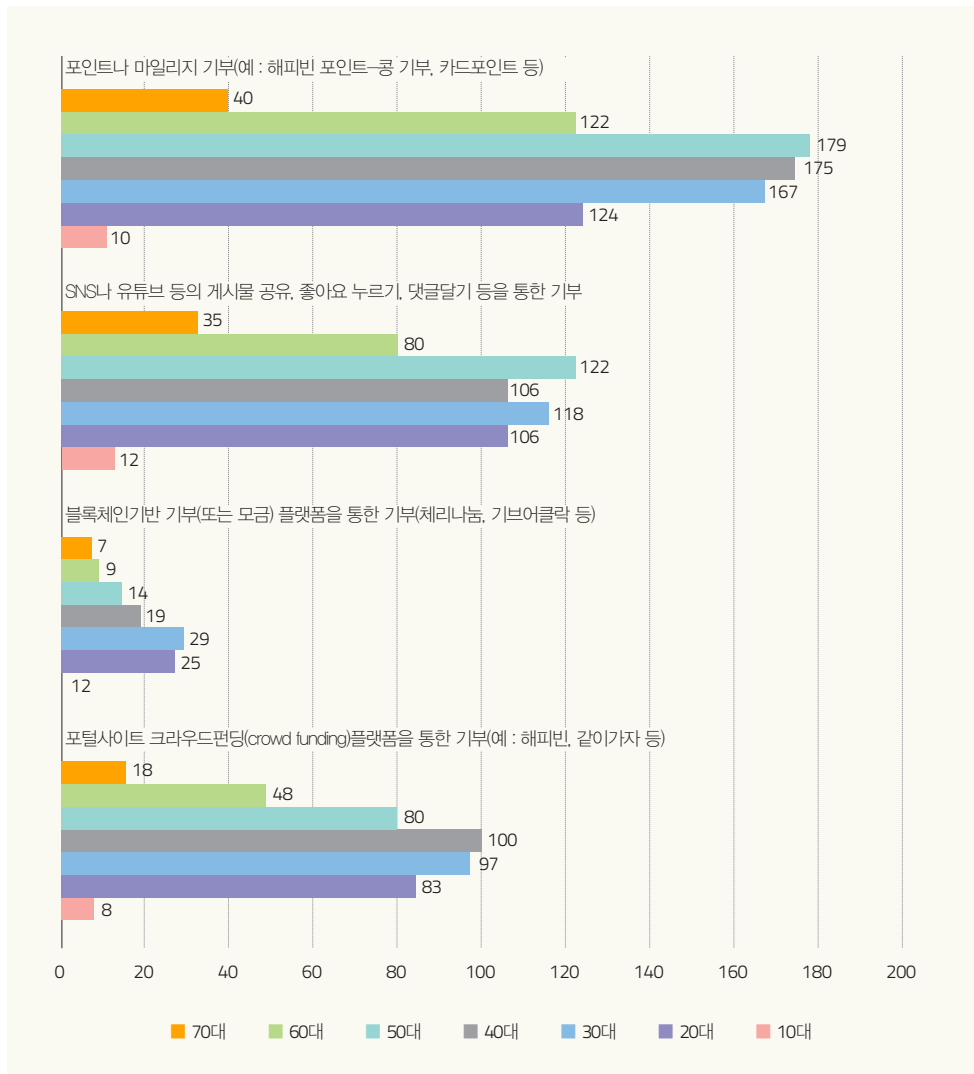
〈그림 12. 세대별 기부 참여 방식: 전통 방식〉





다음으로 최신 기부 참여 방식으로는 포인트나 마일리지 기부가 가장 많았다. 특히 X세대와 밀레니얼 세대에서 두드러졌으며 모든 세대에서 최다 이용 방식으로 나타났다. 다음으로는 SNS나 유튜브 등의 게시물 공유나 댓글 등을 통한 기부였으며, 세 번째로는 포털사이트 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 기부였다. 이를 연령대별로 세분화하여 살펴보면, 포털사이트 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 기부방식에는 40대가 가장 많았으며, 블록체인 기반 기부는 30대가 가장 많았다. 20대와 50대~70대는 포인트 마일리지 기부와 SNS나 유튜브 등 게시물 공유 등을 통한 기부가 많았다.

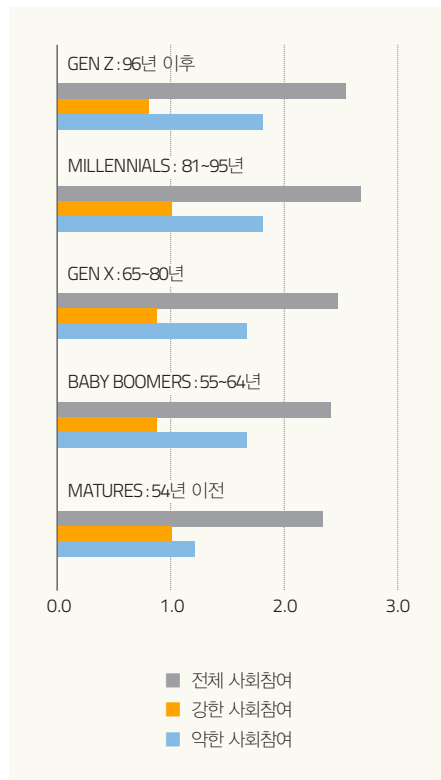
〈그림 13. 연령대별 기부 참여 방식: 최신 방식〉



다음으로 세대별로 사회 참여에 대한 분석 결과, 온라인을 기반으로 수행되는 약한 사회 참여 활동은 젊은 세대로 갈수록 많았으며, 세대 간 유의미한 차이가 있었다. 직접적 행동으로 수행하는 강한 사회 참여 활동에는 전반적으로 약한 참여보다는 횡수가 적었고, 세대 간 차이가 나타나지 않았다. 젊은 세대일수록 온라인 기반 사회 참여에 비중이 크다는 것은 상식적인 사실이지만, 노년 세대의 경우에도 온라인 기반 사회 참여의 비중이 직접 참여하는 것보다 높다는 사실을 주목해야 한다.

〈표 18. 세대별 사회 참여 수준 (건수)〉

구분	약한 사회참여	강한 사회참여	전체 사회참여
노년 세대	1.36	1.01	2.37
베이비부머 세대	1.59	.90	2.49
X세대	1.63	.91	2.55
밀레니얼 세대	1.72	.97	2.70
Z세대	1.76	.83	2.59
전체	1.64	.93	2.57
N=2,500	F=3.891**	F=0.766	F=1.109



#### 4) 기부 동기와 기부 의향

기부 동기에 대해 연령대별로 분석한 결과, 10대는 ‘불쌍한 사람들을 위해서’가 가장 높은 비율을 보였으나, 20대 이상에서는 ‘시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서’가 가장 높았다. 두 번째로 높은 비율인 것은 ‘불쌍한 사람들을 위해서’로 나타났는데, 측은지심에 의존해온 한국의 기부 문화가 최근에 시민 책임으로 전환되고 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

〈표 19. 연령대별 기부 동기〉

구분		남을 돕는 것이 행복해서	불쌍한 사람들을 위해서	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서	시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해	기타
10대	빈도	3	11	1	5	1	0
	%	14.3	52.4	4.8	23.8	4.8	0.0
20대	빈도	34	58	31	74	14	10
	%	15.4	26.2	14.0	33.5	6.3	4.5
30대	빈도	27	79	31	98	24	8
	%	10.1	29.6	11.6	36.7	9.0	3.0
40대	빈도	46	96	30	105	17	11
	%	15.1	31.5	9.8	34.4	5.6	3.6
50대	빈도	61	104	22	123	14	8
	%	18.4	31.3	6.6	37.0	4.2	2.4
60대	빈도	48	69	16	126	10	6
	%	17.5	25.1	5.8	45.8	3.6	2.2
70대	빈도	25	28	13	37	2	3
	%	23.1	25.9	12.0	34.3	1.9	2.8
전체	빈도	244	445	144	568	82	46
	%	16.0	29.1	9.4	37.1	5.4	3.0
		$\chi^2=56.607^{**}$					

봉사 경험에 대한 질문에서 전체 평균은 16.6%로 기부 경험보다 매우 낮았다. 그나마 10대의 봉사율이 33.9%로 높게 나타났으며, 60대와 70대 이상의 봉사 경험이 18.4~19.4%로 평균보다 높았다. 기부 주도 연령대가 20~50대였던 것과 상반되는 결과를 보여주고 있는데, 경제활동 인구의 나눔 행동은 기부를 중심으로 이뤄지고 있으며, 상대적으로 비경제활동 인구는 봉사의 비중을 높게 하고 있음을 유추할 수 있다.

그리고 향후 기부 의향을 묻는 질문에서는 2021년 기부 참여율이 61.2%였던 데 비해서 올해는 55.5%만이 기부하겠다는 의지를 보였다. 연령대별로 20대(-10.7%p), 30대(-12.6%p), 40대(-7.6%p), 50대(-1.2%p), 60대(-2.1%p)에서 작년의 기부율보다 올해 기부 의향 비율이 줄었다. 기부 주도 세대의 기부 감소 의향은 향후 모금 전략을 수립하는 데 고려해야 할 점이며, 그 이유에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

〈표 20. 연령대별 기부 의향과 봉사 경험〉

구분	N	2021 기부 경험	2022 기부 의향	2021 봉사 경험
10대	62	21(33.9%)	24(38.7%)	21(33.9%)
20대	384	221(57.6%)	180(46.9%)	67(17.4%)
30대	404	267(66.1%)	216(53.5%)	59(14.6%)
40대	484	305(63.0%)	268(55.4%)	70(14.5%)
50대	513	332(64.7%)	326(63.5%)	77(15.0%)
60대	462	275(59.5%)	265(57.4%)	85(18.4%)
70대	191	108(56.5%)	109(57.1%)	37(19.4%)
전체	2,500	1,529(61.2%)	1,388(55.5%)	416(16.6%)
		$\chi^2=31.324^{***}$	$\chi^2=33.616^{***}$	$\chi^2=19.353^{**}$

연령대별로 집단 비율을 비교한 것과 달리, 세대 특성별로 나누어 작년보다 올해 기부가 감소할 것이라는 의향과 증가할 것이라는 의향을 살펴보았다. 개별 의향 정도를 측정한 결과 X세대, 베이비부머 세대, 노년 세대는 작년보다 기부를 줄이겠다는 비율이 높았고, 밀레니얼 세대와 Z세대는 기부를 늘리겠다는 비율이 상대적으로 더 많았다.

이러한 결과는 향후 모금 조직들이 모금 전략을 수립하고 목표를 세우는데 고려해야 할 점이라 하겠다.

〈표 21.〉 세대 특성별 올해 기부 증감에 대한 의향

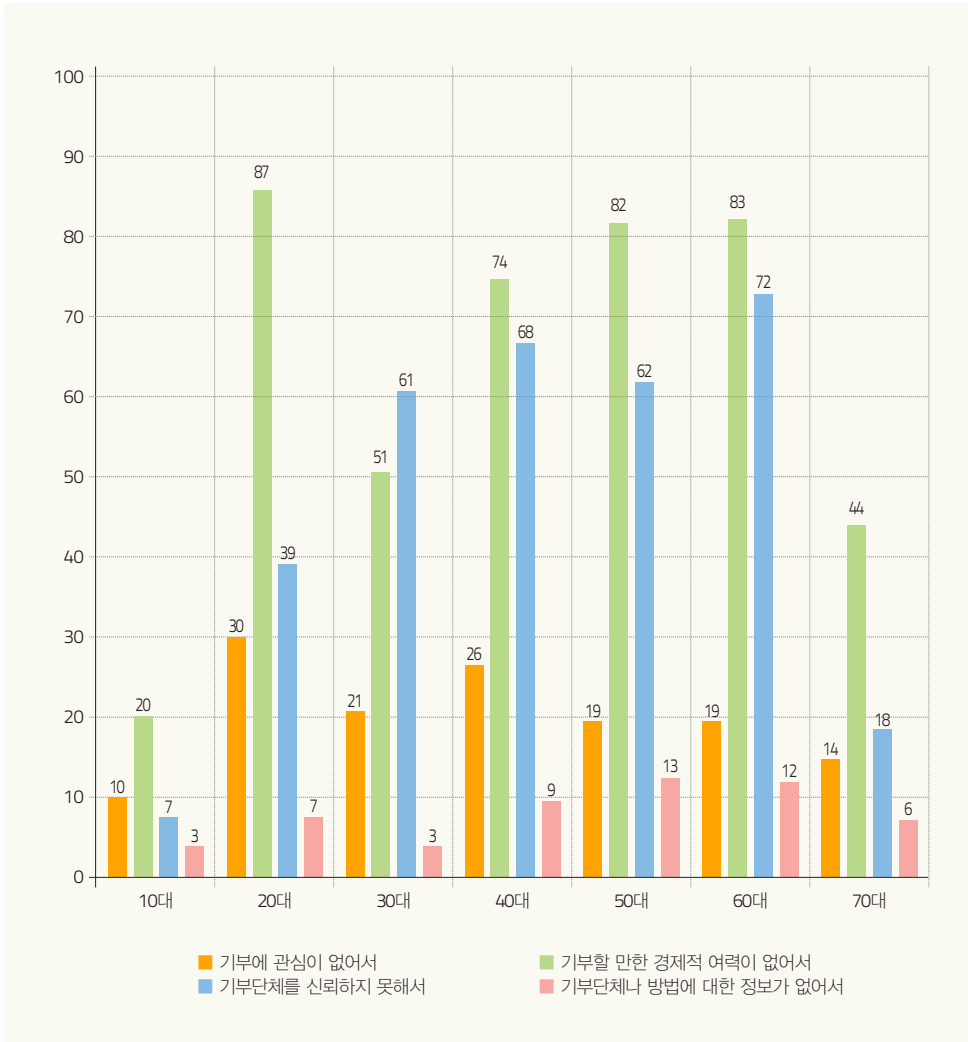
구분	N	작년보다 올해 감소	그대로	작년보다 올해 증가
노년 세대	222	32(16.0%)	162(8.3%)	28(8.2%)
베이비부머 세대	509	44(22.0%)	406(20.7%)	59(11.6%)
X세대	802	59(29.5%)	656(33.5%)	87(25.5%)
밀레니얼 세대	690	41(20.5%)	539(27.0%)	120(35.2%)
Z세대	277	24(12.0%)	206(10.5%)	47(13.8%)
전체	2,500	200(100.0%)	1,959(100.0%)	342(100.0%)
		$\chi^2=34.566^{***}$		

## 5) 비기부자 특성: 신뢰도

기부하지 않는 이유에 대해서 대부분 ‘기부할 만한 경제적 여력이 없어서’ 라고 하였는데, 연령대별로 분석한 결과 30대의 경우는 ‘기부 단체를 신뢰하지 못해서’가 높게 나타났다. 30대의 기부 분야, 관심 이슈, 기부 방식 등에서 다른 연령대와 차별성을 보이고 있는 바 이들의 비기부 이유에 대하여 세심한 관심을 두고 접근할 필요가 있다<sup>9)</sup>.

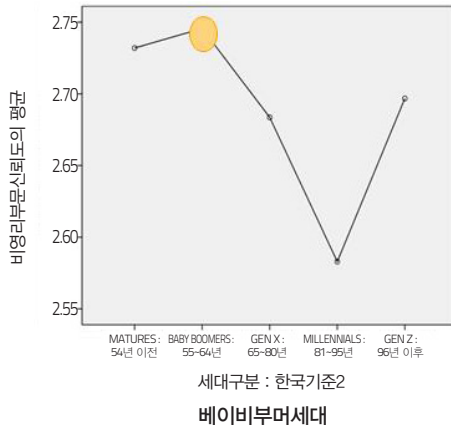
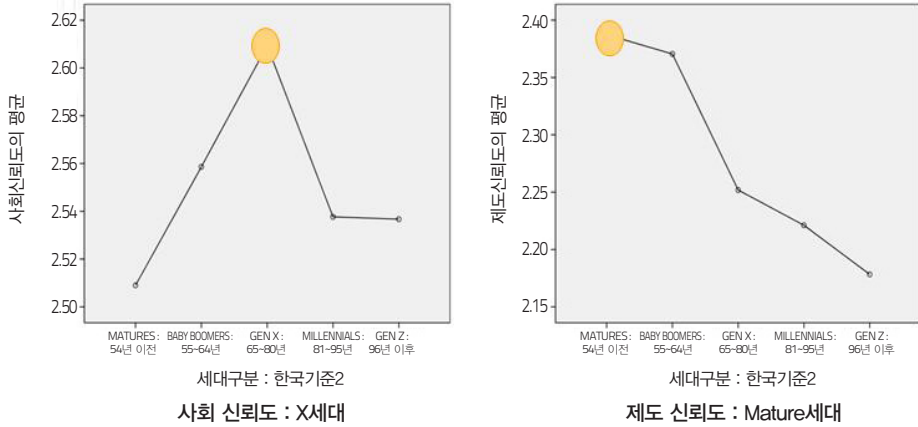
9) 10대에서 ‘기부에 관심이 없어서’ 비중이 높게 나온 것에 대해서도 앞으로 이들의 기부에 대한 관심을 어떻게 이끌어 낼 것인지에 대한 접근이 필요함을 보여주는 것이라 하겠다.

〈그림 14. 연령대별 기부하지 않는 이유〉



이처럼 신뢰도는 기부 행동을 결정하는 데 모든 연령대에서 중요한 변인으로 나타났다. 본 조사에서 신뢰도를 사회에 대한 신뢰도, 제도에 대한 신뢰도, 비영리 부문에 대한 신뢰도로 나누어 살펴본 결과, 세대별로 신뢰도의 차이가 나타났다. 전반적인 사회에 대한 신뢰도는 X세대가 가장 높았으며 노년 세대가 가장 낮았다. 밀레니얼 세대와 Z세대도 사회에 대한 신뢰도가 낮게 나타났다. 정부, 언론, 기업 등 다양한 주체에 대한 제도에 대한 신뢰도는 노년 세대가 가장 높았고 젊은 세대일수록 낮았다. 실질적인 기부 대상인 비영리 부문에 대한 신뢰도는 베이비부머 세대가 가장 높았으며, 밀레니얼 세대가 가장 낮았다.

〈그림 15. 세대 특성별 신뢰도 차이〉



실제 기부자와 비기부자의 신뢰도에 차이가 있는지 살펴본 결과, 기부자의 신뢰도가 비기부자의 신뢰도보다 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다. 기부 결정에 신뢰도는 유의미한 영향을 주고 있다는 것을 유추할 수 있다. 기부자의 신뢰도를 세분화하여 살펴본 결과, 비영리 부문에 대한 신뢰도(2.81점)가 가장 높았으며, 다음으로 사회에 대한 신뢰도(2.64점), 제도에 대한 신뢰도(2.33점) 순으로 점수 차이가 크게 나타났다.

연령대별로 살펴보면, 사회에 대한 신뢰도는 기부자 중에서는 10~30대의 점수가 낮았으며, 미기부자 중에서는 60~70대 신뢰도 점수가 크게 낮았다. 제도에 대한 신뢰도는 기부자와 미기부자 공히 10대~50대까지 신뢰도 점수가 낮았다. 제도에 대한 신뢰도 점수가 가장 낮았다. 비영리 부문에 대한 신뢰도는 기부자 중에서는 20~30대가 낮게 나타났고, 미기부자 중에서는 30대~40대가 신뢰도 점수가 낮았다. 비영리 부문에

대한 신뢰도는 기부 참여 결정을 할 때 영향을 주는 신뢰도와 관련이 크다. 기부 참여의 주된 연령대인 30~40대의 비영리 부문에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 접근이 보다 적극적으로 요구된다고 하겠다.

〈그림 16〉 기부자와 미기부자의 사회, 제도, 비영리 부문 신뢰도

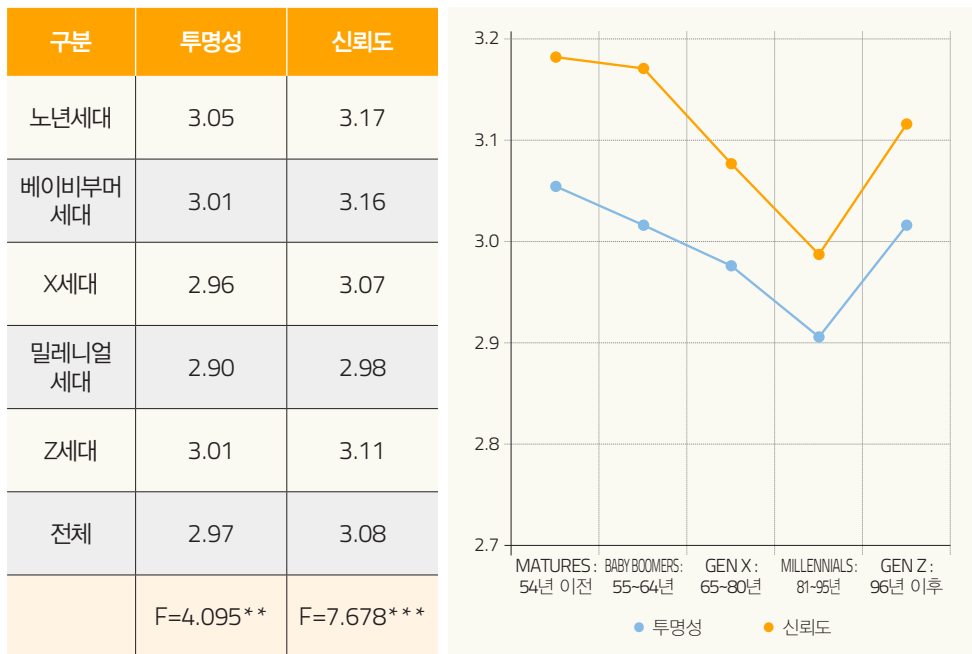




## 6) 투명성과 관대함

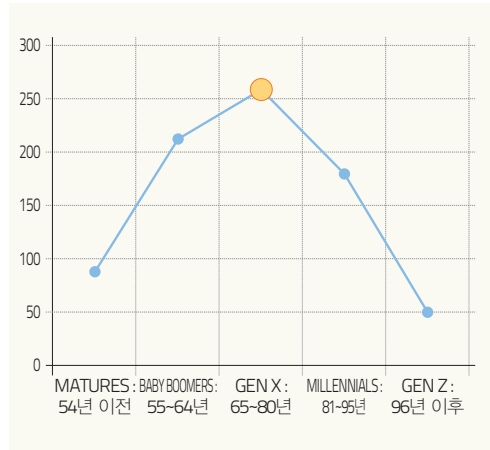
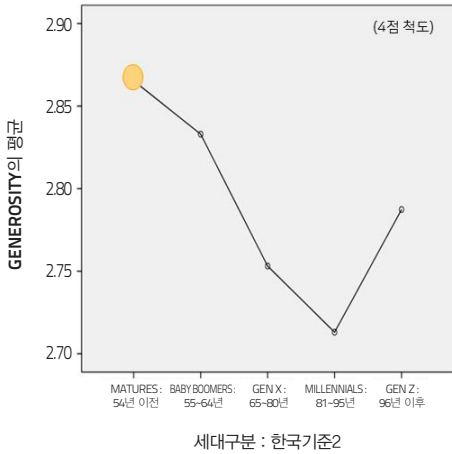
보다 직접적으로 기부 결정에 영향을 주는 기부 대상 조직에 대한 신뢰도와 투명성을 살펴보면, 신뢰도는 평균 3.8점(4점 만점)이었으며 투명성은 평균 2.97점(4점 만점)이었다. 세대별로 살펴보면 노년 세대부터 젊은 세대로 갈수록 낮아지는 경향을 보였는데, 가장 낮은 세대는 밀레니얼 세대이었다. 다시 Z세대는 투명성과 신뢰도 모두 좀 더 높아지는 경향을 보였다. 밀레니얼 세대가 신뢰도뿐 아니라 투명성도 가장 낮은 점을 의식하고 이들에 대한 접근 방법을 고려해야 한다.

〈표 22. 세대별 기부 단체에 대한 투명성과 신뢰도〉



기부자의 관대함의 정도 또한 기부 조직에 대한 신뢰도 및 투명성의 경향과 유사하게 나타났다. 밀레니얼 세대는 관대함(Generosity) 점수에서도 가장 낮은 값을 보여주었다. X세대와 밀레니얼 세대의 투명성, 신뢰도, 관대함의 점수가 낮음에도 기부 참여율과 기부 금액이 높은 이유에 대해서 차후 소득 수준 등 기부액에 영향을 주는 다른 요소들을 종합적으로 살펴보아야 할 필요를 제시해준다.

〈그림 17. 세대별 관대함과 기부 금액〉



## 5. 기부자 유형별 기부 행동 특성

### 1) 정기기부자와 일시기부자는 다른가?

일반 시민의 기부 행동에 대한 기존의 연구들은 기부 참여 여부, 기부자의 기부액 규모 등에 대하여 초점을 두고 논의해왔다. 그러나 점차 20-30대 기부자에 대한 관심이 높아지면서, 최근에는 MZ세대가 기부 행동과 관련하여 어떤 차이를 보이는지에 대해서 연구자뿐만 아니라 실천 현장의 모금 실무자들의 관심이 높아지고 있다. 최근의 연구에 의하면, 이들 새로운 세대 기부자들은 정기기부보다는 일시기부에 더 많은 관심을 보이며, 때로는 재정적 기부 그 자체에 대한 관심보다는 사회를 변화시키기 위한 사회 참여의 방법으로 기부를 인식하기도 한다(박미희 외, 2022). 또한 모금 실무자들은 일시기부자가 정기기부자와는 세대가 다르기 때문에 다른 특성을 보이기도 한다고 지적한다.

이러한 상황에서 2022년 기빙코리아는 지난 한 해 동안 일반 시민들의 정기기부 여부와 일시기부 여부를 조사하고, 이 응답을 기반으로 기부자 유형을 정기기부자,

일시기부자 그리고 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 기부자로 구분하고, 이들의 기본적인 특성뿐만 아니라, 기부액을 포함하여 기부 대상이나 기부 참여 방식이 얼마나 상이한지에 대해서 살펴보았다.

### (1) 기부자 유형과 기부 행동 특성

우선 기부자 유형 분포를 <표 23>에서 보면, 전체 응답자 중 2021년도에 기부를 하지 않은 사람은 38.8%이다. 기부자 중에는 정기 및 일시기부를 동시에 한 사람들이 가장 많았다. 이러한 분포를 보면, 일단 기부를 하는 사람의 47.9%는 대체로 정기기부와 일시기부를 구분하지 않고 적극적으로 기부에 참여한다는 것을 보여준다. 또한 많은 대규모 비영리 모금 조직들이 정기후원 회원 모집을 대중 모금 전략으로 주요하게 실행하고 있는 것에 비해 정기기부만을 하는 사람들의 비율은 비교적 낮았다. 이러한 결과는 일시기부가 되었든 정기기부가 되었든 일단 기부를 시작하는 사람들은 적극적으로 기부 유형과 관계없이 기부에 참여하고 있음을 간접적으로 보여준다. 더욱 흥미로운 점은 일시기부만을 하는 사람들의 비율이 정기기부만을 하는 사람보다 높았는데, 이는 모금 실무자들이 지적하는 것과 같이 일시기부자의 관리를 어떻게 할 것인지에 대한 고려가 필요함을 보여준다.

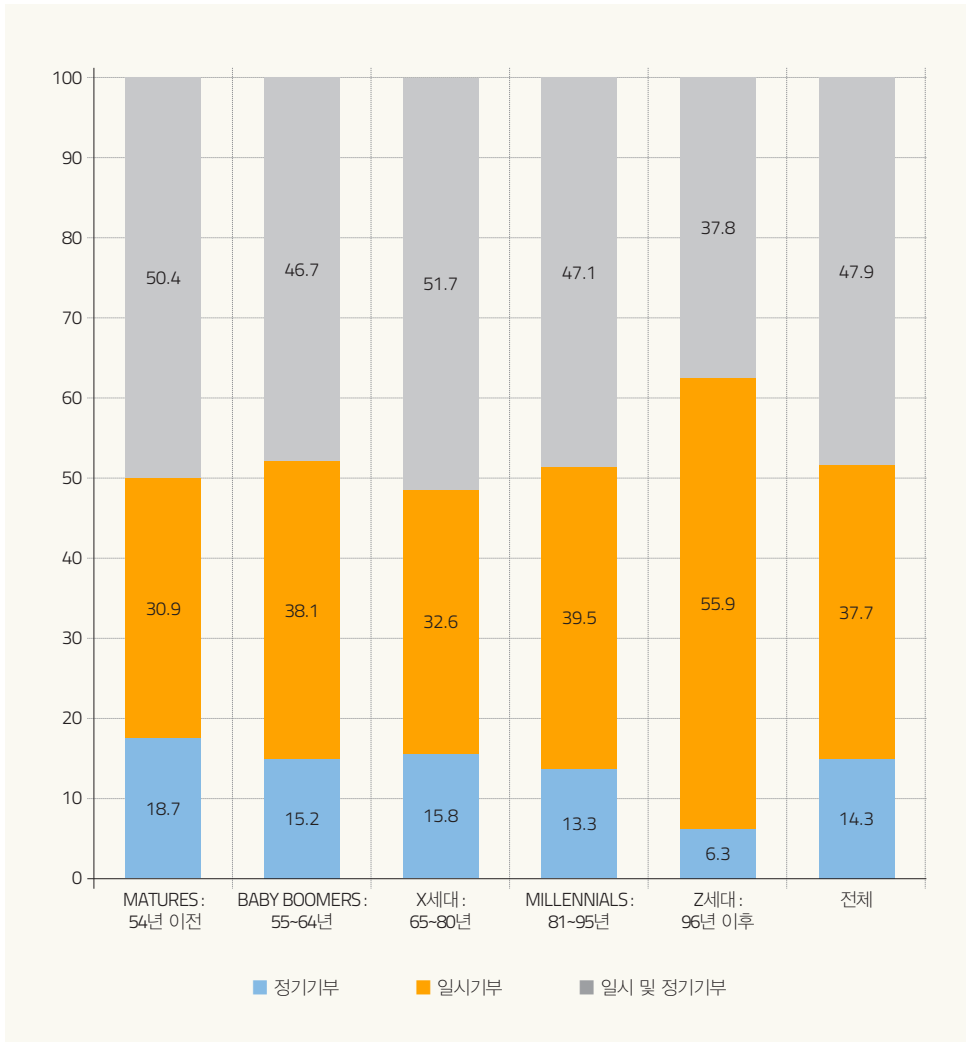
<표 23. 기부자 유형 구분>

기부자 유형	빈도(명)	비율(%)
비기부자	971	38.8
정기기부자	219	8.8(14.3)*
일시기부자	577	23.1(37.7)
정기 및 일시기부자	733	29.3(47.9)
전체	2,500	100.0

\* ( )의 비율은 기부자 1,529명을 기준함.

각 세대에 따라 기부자 유형이 어떻게 분포되었는지를 보면 <그림 18>과 같다. 우선 정기기부자가 가장 높은 비율을 차지하는 세대는 54년 이전에 출생한 노년층(Matures) 세대였으며, 일시기부자 비율이 가장 높은 세대는 Z세대였다. 반면 일시와 정기기부를 동시에 하는 적극적인 기부자 유형은 X세대에서 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 세대별 기부자 유형은 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 현장의 모금 실무자들이 지적하는 바와 같이 MZ세대는 다른 세대에 비해 일시적인 기부에 많이 참여하고 있음을 보여준다. 또한 X세대는 적극적으로 기부를 하는 주요 세대임을 알 수 있다.

<그림 18. 세대별 기부자 유형 분포>



성별에 따른 기부자 유형의 차이는 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 정기기부자 중 남성이 여성보다 높은 비율을 차지하고 있었다. 이 결과는 성별에 따른 차이보다는 여성과 남성의 고용 수준을 간접적으로 반영하는 것으로 볼 수 있다. 즉 2022 기빙코리아 연구 참여자의 고용 상태를 보면 1년 이상 고용된 상용근로자 중 여성은 43%, 남성의 경우 57%인 반면 임시근로자(고용 계약 기간 1년 미만)의 경우 여성이 55%, 남성 45%라는 개인 고용 상태의 결과가 남성에 비해 여성의 정기기부율이 상당히 낮은 현실을 일부 설명할 수 있을 것이다.

〈표 24. 성별 기부자 유형 분포〉

성별		비기부자	정기기부	일시기부	정기 및 일시기부
여성	빈도	492	89	293	361
	%	50.8	40.6	50.8	49.4
남성	빈도	476	130	284	370
	%	49.2	59.4	49.2	50.6
전체	빈도	968	219	577	731
	%	100.0	100.0	100.0	100.0
		$\chi^2=7.942$			

기부자 유형에 따른 연평균 기부액을 보면 〈표 25〉와 같은데, 정기와 일시기부를 동시에 하는 기부자들의 기부 금액은 연평균 약 49만원으로 기부자 평균 기부액 32만원에 비해 상당히 높은 수준이었다. 이에 반해 일시기부자의 경우는 약 12만 원 정도로 가장 낮았다.

〈표 25. 기부자 유형별 연평균 기부액〉

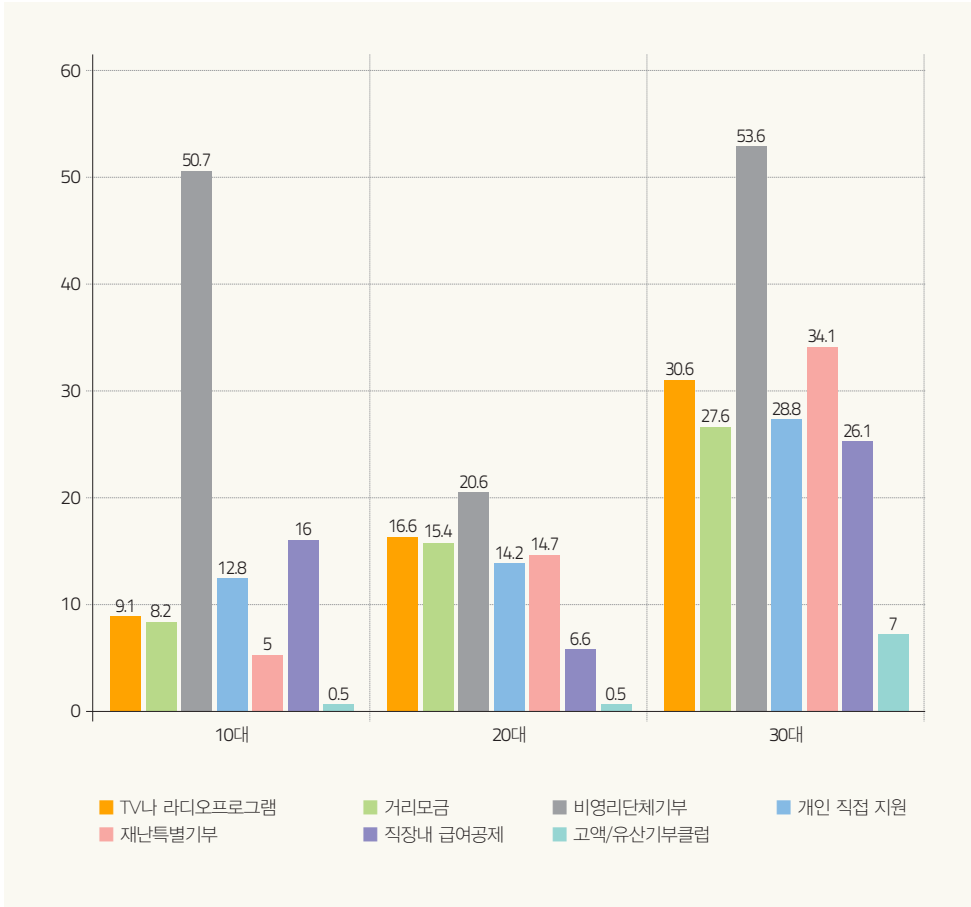
기부 유형	N	평균	표준화 편차	F값
정기 기부	219	275,800.60	722,476.71	10.505***
일시 기부	577	127,306.59	698,155.85	
정기 및 일시 기부	733	493,902.71	1,955,969.80	
전체	1,529	324,321.07	1,455,948.88	

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.005, \* p<0.01

## (2) 기부자유형에 따른 기부참여방식 및 기부참여이슈

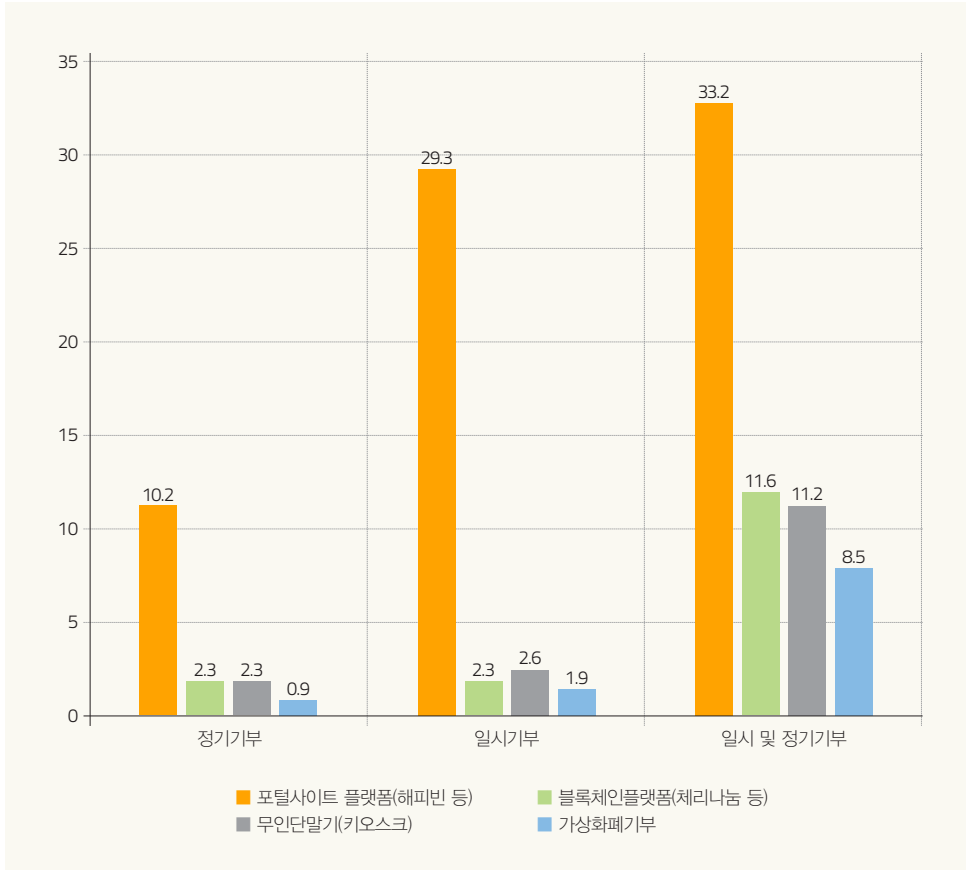
〈그림 19〉, 〈그림 20〉 및 〈그림 21〉은 기부자 유형에 따라 기부를 위해 어떤 방법을 활용하는지, 즉 기부 참여 방식의 활용 정도를 보여준다. 우선 기부 참여 방식은 전통형, 기술형 및 참여형으로 구분하였다. 전통형은 TV나 라디오 프로그램, 거리모금, 비영리 단체에 대한 기부(일대일 또는 결연 후원), 개인에 대한 직접 지원, 재난 특별 기부, 직장 내 급여 공제 및 고액/유산기부 클럽 가입 등 온라인 매체의 적극적인 활용 이전부터 수행되어 왔거나 또는 대면적 상호 작용을 통한 활동을 포함한다. 〈그림 19〉의 전통형 방식을 통한 기부 참여를 보면 대체로 정기기부만 하는 사람들은 다양한 방식을 활용하기보다는 비영리 조직에 대한 정기후원 방식을 주로 활용하고 이외의 다른 방식에 대한 참여는 일시기부자나 일시와 정기기부를 동시에 하는 기부자에 비해서 비교적 낮은 수준임을 알 수 있다. 특히 정기 및 일시기부를 동시에 하고 있는 사람들은 다른 유형의 기부자들보다 다양한 방식을 적극적으로 활용하고 있다.

〈그림 19. 기부자 유형별 전통형 기부 방식 활용 수준(중복 응답)〉



〈그림 20〉은 기술형 참여 방식의 활용 수준을 보여주는데, 기술형 참여 방식은 온라인 기반 또는 블록체인이나 모바일 기기 등을 활용한 기부 방식을 포함한다. 결과를 보면 기술형 참여 방식 중 모든 기부자들이 가장 많이 활용하는 것은 해피빈이나 같이가치와 같은 포털사이트 플랫폼으로 이들 온라인 포털사이트가 최근 한국 사회의 기부에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 블록체인 기반 플랫폼이나 무인 단말기 등을 통한 기부 방식은 매우 최근에 등장한 것임에도 불구하고 활용하는 기부자가 2% 이상이었으며, 특히 정기와 일시기부를 동시에 하는 기부자들은 11%에 달하는 사람들이 활용해본 적이 있다고 응답하였다.

〈그림 20. 기부자 유형별 기술형 기부 방식 활용 수준(중복 응답)〉



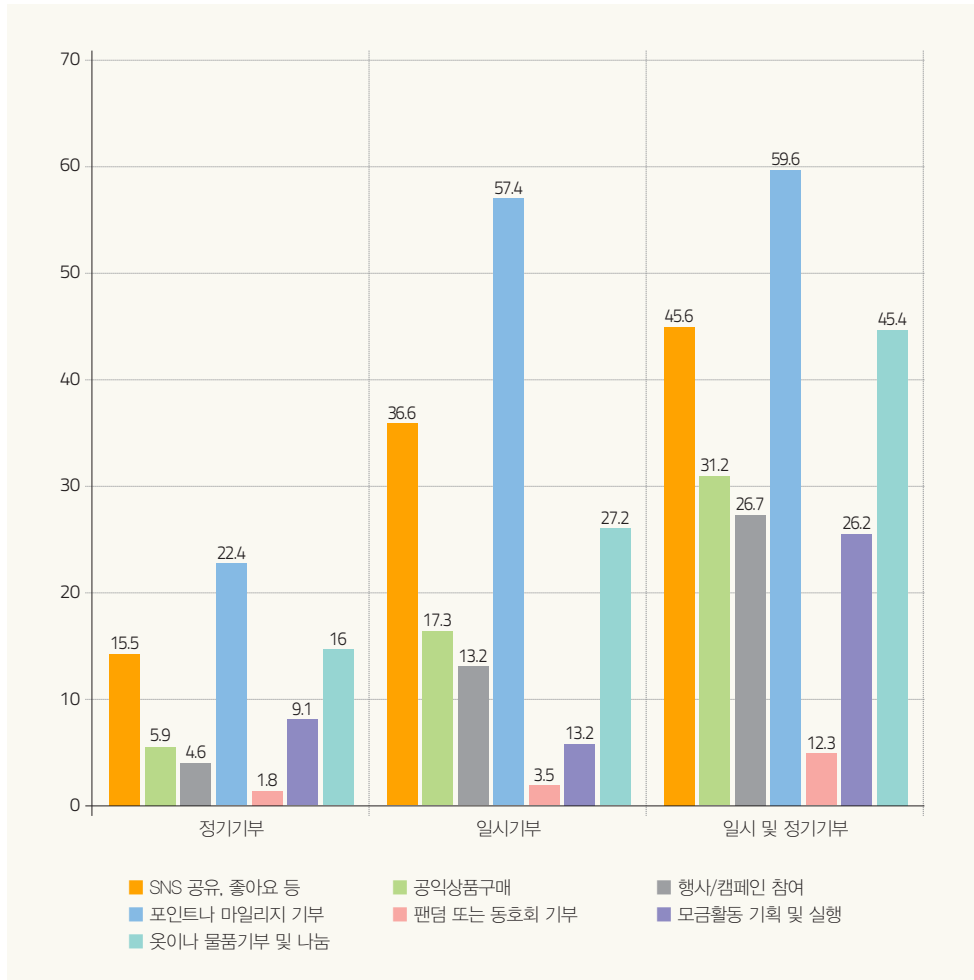
참여형 기부 방식은 직접적으로 돈을 전달하는 방식이 아닌 특정한 활동에의 참여방식을 포함하는데, SNS 공유나 댓글 달기, 공익상품 구매, 행사 참여, 포인트나 마일리지 기부, 팬덤이나 동호회 활동을 통한 기부, 모금 활동 기획 및 실행, 그리고 물품 기부 등이다(〈그림 21〉). 모든 기부자들이 가장 많이 활용하는 방식은 포인트나 마일리지 기부로 이 방식은 큰 액수는 아니지만 쉽게 할 수 있다는 점에서 많은 사람들이 선호하는 것으로 판단된다. 또한 SNS를 기반으로 공유나 댓글 달기를 통한 매칭기부 방식 역시 손쉽게 사람들이 접근할 수 있는 방식으로 선호하는 것으로 볼 수 있다.

기부 참여 방식과 관련하여 흥미로운 결과는 일시와 정기기부를 동시에 하는 사람들은 모든 방식을 다른 유형의 기부자들보다 적극적으로 활용하고 있으며, 대체로 정기기부에만 초점을 두는 사람들은 다른 유형의 기부 유형을 보여주는 사람들보다 활용하는 방식이 비교적 다양하지 않다는 점이다. 또한 최신 기술에 기반을 둔 기술형



참여방식은 해피빈이나 같이가치를 통한 기부를 제외하고는 최근 2-3년간 등장한 새로운 방식인 기술형 참여는 전통형이나 참여형보다는 기부자들의 이용 수준이 낮은 편이었다.

〈그림 21. 기부자 유형별 참여형 기부 방식 활용 수준(중복 응답)〉



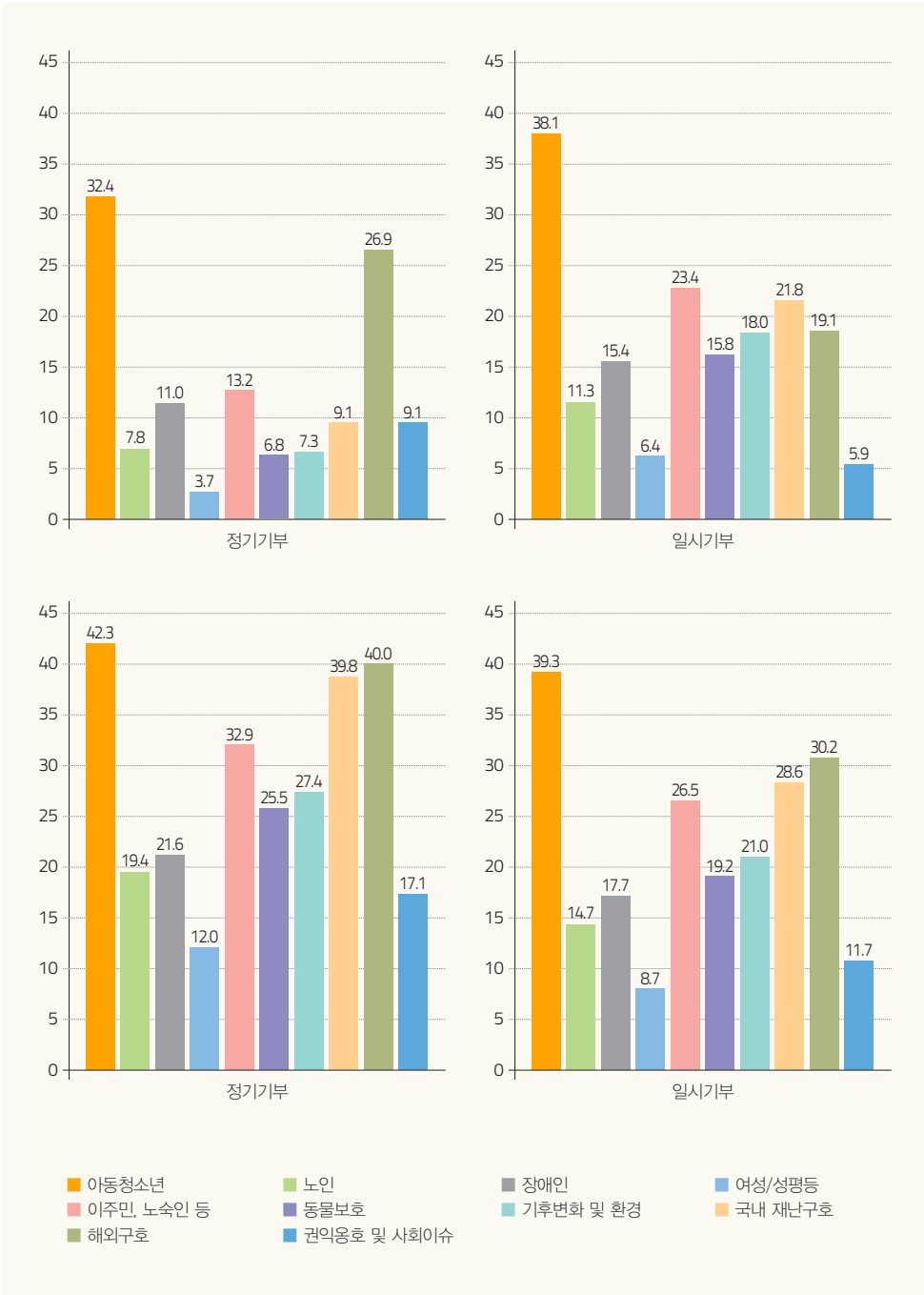
〈그림 22〉는 기부자 유형에 따라서 어떤 이슈에 기부를 하는지를 보여준다. 우선 기부자의 유형과 관계없이 모든 기부자들이 아동 및 청소년 관련 이슈에 가장 많이 기부를 한다. 정기기부자의 경우는 두 번째로 해외 구호 관련 이슈에 가장 많이 기부를 하고 있음을 알 수 있다. 정기기부자의 이러한 경향은 대체로 정기후원을

모집하는 많은 비영리 조직들이 해외 빈곤 또는 해외 아동과 관련된 사업을 위해 모금 활동을 적극적으로 수행하는 것을 일정 정도 반영하는 것이다. 일시기부자의 경우는 정기기부자에 비해서는 보다 다양한 이슈에 기부를 하고 있음을 알 수 있는데, 이는 일시기부를 하는 사람들은 정기기부만을 하는 사람들보다는 다양한 이슈에 관심을 갖고 있다는 것뿐만 아니라, 정기기부 회원을 모집하는 대규모 비영리 모금 조직이 아니라 다양한 분야에서 활동하는 중소 규모의 비영리 조직에 기부하는 경향을 간접적으로 보여준다.

일시 및 정기기부자의 경우는 정기기부나 일시기부만을 하는 사람들에 비해 훨씬 더 다양한 이슈에 더 많이 참여하고 있다. 특히 일시와 정기기부를 동시에 하는 사람들은 정기기부자와 마찬가지로 해외 구호에도 많이 참여하는데, 동시에 국내 재난 구호에도 많이 참여하였다. 이러한 경향을 본다면, 이들은 정기기부만 하는 사람들과 마찬가지로 대규모 비영리 조직의 모금 활동 이슈인 해외 아동 또는 아동 이슈에 정기기부를 하고, 이와 동시에 일시기부를 국내 재난 구호를 비롯하여 이주민이나 노숙인 등과 같은 다른 사회적 취약계층을 위해 하고 있다고 추론해볼 수 있다.

기후 변화나 환경 이슈는 중요하게 부각되는 사회적 이슈로서 기부 대상으로서는 아직 전통적인 사회적 취약 계층 관련 이슈보다는 모든 기부자의 관심이 적은 편이다. 그러나 일시기부자나 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 사람들은 이 분야에도 상당히 많이 기부하고 있기 때문에 앞으로 이 분야에 대한 기부는 어떻게 변화할 것인지를 주목할 필요가 있다. 한편 여성이나 성평등 관련 그리고 권익 옹호나 사회적 이슈는 기부 비율이 가장 낮았는데, 이는 기부자의 관심의 정도가 낮기 때문이라고 볼 수도 있지만 많은 비영리 조직들이 이러한 사회적 이슈를 적절하게 모금 이슈로 전환하지 못했기 때문이라고 해석할 수도 있다. 또한 기후나 환경과 같은 새로운 이슈 그리고 관심을 크게 받지 못하는 여성이나 성평등 이슈는 비영리 모금 조직들이 어떻게 모금 이슈로 전환하느냐에 따라 모금 성과가 크게 상승될 가능성도 있다.

〈그림 22. 기부자 유형에 따른 기부 참여 이슈(중복 응답)〉



### (3) 기부자 유형에 따른 신뢰도 및 투명성에 대한 인식

신뢰도와 투명성은 기부 행동에 영향을 미치는 주요한 요인으로 제시되어 왔다. 일반적으로 신뢰도는 전반적인 사회 신뢰도 또는 정부, 언론, 기업 등 다양한 주체에 대한 제도적 신뢰도로 측정되기도 한다. 다른 한편으로는 기부 행동은 주로 비영리조직을 통해 이루어지기 때문에 전반적인 사회 또는 제도 신뢰도가 아니라, 실질적인 기부 대상으로 비영리 조직이나 비영리 부문에 대한 신뢰도가 보다 중요하지만 측정의 어려움 때문에 적절하게 분석에 활용되고 있지 못하다. 따라서 2022년 기빙코리아는 기부 행동과 관련이 있는 신뢰도를 일반적인 사회 신뢰도, 제도 신뢰도, 비영리 부문 신뢰도뿐만 아니라, 기부의 직접적 대상 또는 기부의 대상으로서 인지하고 있는 특정 비영리 조직에 대한 신뢰도를 측정하였다.

투명성 역시 기부 행동과 관련하여 많은 사람들이 관심을 갖는 요인이다. 일반적으로 비영리 부문 전반에 대한 투명성에 대한 일반 시민들의 인식을 측정하여, 전체 부문에 대한 투명성 인식이 기부 참여 등에 영향을 미치는지를 분석해왔다. 그러나 투명성은 기부의 직접적인 대상인 개별 비영리 조직 또는 일반 시민들이 인지하고 있는 개별 비영리 조직의 정보 공개 수준이나 시민들과의 상호 작용의 수준을 향상시키려는 노력에 대한 인식과 관련이 있다. 따라서 2022년 기빙코리아는 신뢰도와 마찬가지로 기부자들의 기부 대상 또는 일반 시민들이 인지하는 특정한 개별 조직의 투명성을 비전 명확성, 정보 공개 수준, 정보 공개의 적극성, 상호 작용의 적극성, 상호 작용을 통한 반응 수준, 법규정 준수를 위한 조직의 노력에 대한 인식으로 측정하였다.

〈표 26. 기부자 유형에 따른 신뢰도 수준〉

구분	기부자 유형	N	평균	표준화 편차	F값
기부 대상 조직 신뢰도	비기부자	524	2.81	.592	67.919***
	정기기부	202	3.30	.548	
	일시기부	483	3.16	.475	
	일시 및 정기	699	3.16	.500	
	전체	1,908	3.08	.553	
비영리 부문 신뢰도	비기부자	971	2.25	.720	104.637***
	정기기부	219	2.75	.638	
	일시기부	577	2.57	.699	
	일시 및 정기	733	2.83	.692	
	전체	2,500	2.54	.743	
사회 신뢰도	비기부자	971	2.43	.506	44.624***
	정기기부	219	2.68	.479	
	일시기부	577	2.56	.524	
	일시 및 정기	733	2.71	.502	
	전체	2,500	2.56	.520	
제도 신뢰도	비기부자	971	2.17	.569	26.821***
	정기기부	219	2.26	.622	
	일시기부	577	2.25	.596	
	일시 및 정기	733	2.43	.656	
	전체	2,500	2.27	.616	

〈표 26〉은 우선 기부자 유형에 따라서 다양한 차원의 신뢰도 수준에 대한 인식이 다른지를 분석한 결과이다. 신뢰도는 직접적인 기부 대상이 되는 개별 조직 또는 시민들이 가장 잘 알고 있다고 제시한 개별 조직에 대한 신뢰도, 비영리 부문 전반에 대한 신뢰도, 일반적인 사회 신뢰도 및 정부, 사법기관, 언론, 기업 및 종교단체 등을 포함한 제도적 신뢰도로 측정하였는데, 기부자의 유형에 따라 이러한 다양한 차원의 신뢰도는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 전반적으로 보면 비기부자의 경우 모든 차원의 신뢰도 수준이 기부자에 비해서 낮았으며, 정기와 일시기부를 동시에 하는 기부자들이 정기기부 또는 일시기부만을 하는 사람들에 비해 신뢰의 수준이 높았다.

기부 대상 조직의 투명성 역시 신뢰도와 마찬가지로 비기부자가 모든 기부자 유형에 비해 모든 하위 요인에 있어서 평균값이 가장 낮았다. 흥미로운 결과는 신뢰도와는 다르게 정기기부만을 하는 사람들이 기부 대상 조직에 대한 투명성 인식 수준이 모든 하위 요인에 있어서 가장 높은 평균값을 보여준다. 신뢰도의 경우는 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 소위 적극적 기부자의 전반적인 신뢰 수준이 가장 높았던 반면에, 기부 대상이 되는 개별 조직의 정보 공개 또는 기부자와의 의사소통 노력 등에 대하여 정기기부자가 적극적 기부자에 비해 높게 평가하고 있다는 점이다. 정기기부자의 경우 대체로 하나의 기부 대상 조직에 지속적으로 기부를 하고 있기 때문에 이들 조직의 투명성에 대해 보다 관심을 갖기 때문이라고 해석할 수 있다. 또한 일시기부만을 하는 사람들의 경우 정기기부를 하는 기부자들에 비해 투명성에 대한 인식 수준이 다소 낮는데, 이는 일시기부자들의 경우 직접적인 기부 대상이 되는 개별 조직에 대한 관심보다는 실질적으로 기부를 통해 해결하고자 하는 사회적 이슈에 대한 관심이 더 많기 때문이라고 볼 수 있다. 일시기부자와 정기기부자의 투명성 인식 수준의 차이는 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 기부자의 투명성 수준에 대한 이해를 가능하게 한다. 즉 정기와 일시기부를 동시에 하는 기부자들의 경우 신뢰도와는 다르게 정기기부자에 비해 투명성 인식 수준이 낮은 결과는 정기기부 대상 조직과 일시기부 대상이 되는 경우 투명성에 대한 상이한 인식 수준이 반영되었기 때문일 수도 있다.

〈표 27. 기부자 유형에 따른 투명성 수준에 대한 인식〉

구분	기부자 유형	N	평균	표준화 편차	F값
기부 대상 조직 투명성 : 비전	비기부자	524	2.86	.665	38.118***
	정기기부	202	3.28	.641	
	일시기부	483	3.18	.594	
	일시 및 정기	699	3.20	.635	
	전체	1,908	3.11	.652	
기부 대상 조직 투명성 : 정보 공개 수준	비기부자	524	2.56	.642	109.069***
	정기기부	202	3.19	.591	
	일시기부	483	3.00	.490	
	일시 및 정기	699	3.09	.543	
	전체	1,908	2.93	.610	
기부 대상 조직 투명성 : 정보 공개 적극성	비기부자	524	2.73	.723	49.040***
	정기기부	202	3.23	.662	
	일시기부	483	3.05	.622	
	일시 및 정기	699	3.16	.679	
	전체	1,908	3.02	.701	
기부 대상 조직 투명성 : 상호 작용 적극성	비기부자	524	2.61	.721	51.207***
	정기기부자	202	3.12	.646	
	일시기부자	483	2.99	.629	
	정기+일시기부자	699	3.04	.664	
	전체	1,908	2.92	.696	
기부 대상 조직 투명성 : 상호 작용 반응 수준	비기부자	524	2.59	.631	71.479***
	정기기부자	202	3.11	.600	
	일시기부자	483	2.96	.530	
	일시 및 정기	699	3.03	.584	
	전체	1,908	2.90	.618	
기부 대상 조직 투명성 : 법규정 준수	비기부자	524	2.84	.665	37.117***
	정기기부자	202	3.28	.633	
	일시기부자	483	3.11	.565	
	일시 및 정기	699	3.17	.624	
	전체	1,908	3.08	.640	

#### (4) 기부자 유형에 따른 사회 참여 수준과 사회에 대한 태도

사회 자본 이론에 의하면 기부 행동은 일반적으로 사회 참여 행동의 한 유형으로 이해되거나, 사회 자본의 한 요인으로서 사회 참여와 관련이 있는 요인으로 이해되기도 한다. 최근 기부자의 변화 경향에 대한 한 연구는 20-30대의 젊은 기부자들을 대상으로 한 면접을 통해 이들 세대는 기부 행동을 사회 참여의 한 유형으로 인식한다는 결과를 제시하였다(박미희 외, 2022). <표 28>은 기부자 유형에 따라 사회 참여 수준이 다른지를 분석한 결과이다. 사회 참여는 10개 항목에 대한 참여 여부로 측정하였으며, 본 연구에서는 약한 사회 참여(SOFT)와 강한 사회 참여(HARD)로 구분하였다. 약한 사회 참여는 공익상품 구매, 불매 운동 참여, 온라인상 댓글 달기, 온·오프라인 청원 참여의 합이며, 강한 사회 참여는 집회나 시위 참여, 자원봉사 참여, 공청회 참여, 온라인 의견 작성, 관련 단체나 인물에게 메일이나 편지 보내기 등 직접적인 시간과 노력을 투입해야 하는 활동의 합이다.

<표 28. 기부자 유형에 따른 사회 참여 수준>

사회 참여 수준	기부 유형	N	평균	표준화 편차	F값
SOFT	비기부자	971	1.40	1.27	37.100***
	정기기부	219	1.39	1.26	
	일시기부	577	1.64	1.30	
	일시 및 정기	733	2.04	1.35	
	전체	2,500	1.64	1.33	
HARD	비기부자	971	.61	1.10	77.082***
	정기기부	219	0.70	1.25	
	일시기부	577	0.76	1.29	
	일시 및 정기	733	1.56	1.68	
	전체	2,500	0.93	1.40	



전체 사회 참여수준	비기부자	971	2.00	2.04	55.990***
	정기기부	219	2.10	2.10	
	일시기부	577	2.40	2.18	
	일시 및 정기	733	3.60	2.59	
	전체	2,500	2.57	2.35	
비공식적 지원:한혈 제외*	비기부자	971	4.99(2.85)	2.34	48.649***
	정기기부	219	4.57(2.61)	2.28	
	일시기부	577	4.48(2.56)	2.17	
	일시 및 정기	733	3.71(2.12)	1.86	
	전체	2,500	4.46(2.55)	2.23	

\* 비공식적 지원은 7점 척도로 측정되었으며, () 안의 평균값은 다른 요인들과의 비교를 위해 4점을 기준으로 환산한 점수임.

〈표 28〉의 결과를 보면 약한 참여 유형 및 강한 참여 유형에 있어서 일시 및 정기기부를 모두 하는 사람들의 사회 참여 수준이 가장 높으며, 그 다음은 일시기부자의 사회 참여 수준이 높았다. 이러한 결과는 비교적 젊은 세대가 일시기부를 많이 한다는 점과 동시에 적극적으로 기부에 참여하는 사람들은 모든 사회적 이슈와 관련된 활동에 적극적으로 참여하고 있음을 보여준다. 또한 흥미로운 점은 정기기부와 비기부자간의 평균 차이가 크지 않다는 점이다. 정기기부를 하는 사람들은 기부의 방식이나 기부의 목적 등에 있어서 다소 보수적이고 전통적인 방식을 선호한다고 볼 수 있다. 반면 젊은 세대는 많은 일시기부자의 특성뿐만 아니라, 관심 있는 사회 이슈가 있을 때마다 기부라는 방식으로 그 이슈의 해결 과정에 정기적으로 또는 일시적으로 참여하는 특성이 있음을 보여준다.

정기기부자보다는 일시기부자가 사회 참여의 수준이 높으며, 일시와 정기기부를 동시에 하는 기부자들이 소극적 수준의 사회 참여이든, 적극적 수준의 사회 참여이든 적극적으로 행동한다. 이는 일시기부 또는 일시와 정기기부를 모두 수행하는 사람들이 어떤 동기로 기부를 하든지 기부 참여와 사회 참여를 유사한 활동으로 인식하고 있음을 간접적으로 보여준다. 이러한 결과는 사회를 변화시킬 수 있을 것이라는 태도를 보여주는 사회 태도(효능감)를 고려한다면, 특히 정기기부와 일시기부를 동시에 하고 있는 적극적 기부자들이 사회를 변화시키기 위한 활동으로 기부와 사회참여를 유사하게

인식한다고 볼 수 있다.

〈표 29〉는 또한 사회 이슈와 관련된 행동에 참여하는 것뿐만 아니라 비공식적으로 가족이나 친구와 같은 주위 사람들을 위해 재정적, 물질적, 심리적 지원을 하는지, 그리고 모르는 사람들을 지원하는 정도가 기부자 유형에 따라서 상이한지를 분석하였다. 흥미로운 것은 사회 이슈와 관련된 사회 참여 수준이 높았던 일시기부자 그리고 일시와 정기기부를 동시에 하는 사람들의 비공식적 지원 수준이 낮았다는 점이다. 또한 기부를 하지 않는 사람들의 경우 비공식적 지원의 수준이 정기기부자, 일시기부자, 정기 및 일시기부자를 포함한 모든 기부자 유형에 비해 높았다. 비공식적이든 공식적이든 타인을 돕는 행위는 자율적 행위로서 본질적 속성을 지니기는 하지만, 일반적으로 비영리 조직을 대상으로 하는 기부는 주위의 타인을 돕는 것보다는 보다 체계적인 활동이다. 기부자이든 비기부자이든 대부분의 일반 시민들은 타인을 위한 행동에 참여하려는 경향을 보이지만, 기부 참여자들은 대체로 체계적이고 공식적인 형태의 활동을 선호하며, 비기부자들은 비공식적으로 주변에서 쉽게 할 수 있는 활동을 선호한다는 점을 보여준다.

〈표 29. 기부자 유형에 따른 사회적 태도, 이타적 태도 및 관대함 수준〉

사회적 태도	기부자 유형	N	평균	표준화 편차	F값
사회 태도 효능감	비기부자	971	2.91	.42	43.161***
	정기기부	219	3.14	.41	
	일시기부	577	3.06	.42	
	일시 및 정기	733	3.13	.41	
	전체	2,500	3.03	.43	
이타적 태도	비기부자	971	2.69	.44	53.903***
	정기기부	219	2.89	.41	
	일시기부	577	2.83	.40	
	일시 및 정기	733	2.94	.40	
	전체	2,500	2.82	.43	

관대함 (GENEROSITY)	비기부자	971	2.65	.43	61.227***
	정기기부	219	2.83	.39	
	일시기부	577	2.77	.39	
	일시 및 정기	733	2.91	.37	
	전체	2,500	2.77	.42	

사회 참여뿐만 아니라, 기부 행동을 설명하는 데 있어서 사회의 변화를 이끌어낼 수 있다는 사회적 태도, 그리고 개인들의 이타적 태도는 중요한 요인으로 지적된다. 이와 함께 개인들의 관대함(generosity)의 수준 역시 일반적으로 기부 행동에 영향을 미칠 수 있다고 제시되어 왔다. <표 29>는 이러한 개인들의 태도나 인식 수준이 기부자 유형에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 사회적 변화에 대한 효능감, 이타적 태도, 관대함의 수준을 구체적으로 보면 대체로 정기기부자와 일시 및 정기기부를 동시에 하는 기부자가 비슷하게 높은 수준이며, 일시기부자들은 이에 비해서 다소 낮은 수준을 보여준다. 이러한 결과는 일시기부자들은 기회가 있거나 본인들이 개인적으로 관심을 갖는 이슈를 해결하기 위한 차원에서 기부를 하는 하지만 그러한 활동에 대한 의미를 사회적인 차원이나 다른 사람과의 관계에서 고려하지는 않는다는 점을 의미하는 것으로 판단된다. 일시기부자들의 경우 젊은 세대의 비율이 높으며, 동시에 사회 참여의 수준이 정기기부자보다 높다는 결과를 고려한다면 기부가 단순히 개개인이 관심을 갖는 개별적 이슈의 해결만이 아니라, 전체 사회를 변화시킬 수 있는 연대 활동이라는 인식을 갖게 한다면 장기적으로 그리고 적극적으로 기부에 참여할 가능성을 높일 수 있을 것이다.

### (5) 기부자 유형의 특성 요약

2022년 기빙코리아는 잠재적 기부자인 일반 시민들을 단순히 기부자와 비기부자로 구분하지 않고, 그들의 세부적인 행동을 좀 더 고려하여 비기부자, 정기기부자, 일시기부자 그리고 정기 및 일시기부를 동시에 하는 기부자로 구분하였다. 이러한 유형의 구분을 통해서 비기부자와 기부자의 특성 차이뿐만 아니라, 기부자의 세부적인

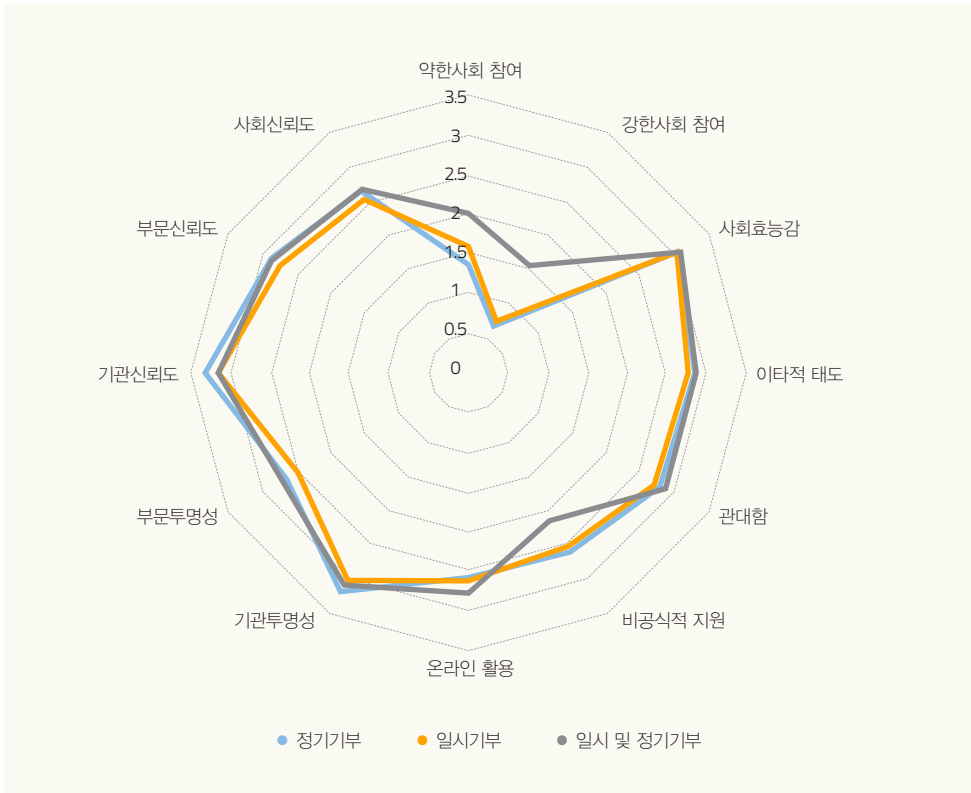
유형에 따른 특성을 탐색하였다.

분석 결과에 따르면 현장의 모금 실무자들이 지적하듯이 MZ세대는 중장년층에 비해 일시기부를 많이 하였다. 적극적이고 핵심적 기부자들은 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 사람으로서 이들은 다양한 분야에 다양한 방식으로 그리고 많은 금액을 기부하고 있었다. 이에 비해 정기기부자들은 비교적 전통적인 아동·청소년과 관련된 이슈나 해외 구호 활동에 집중하여 기부하는 경향을 보였다.

또한 사회 참여의 수준이나 투명성과 신뢰도의 수준 그리고 사회적 태도, 이타적 태도 및 관대함 등 기부 행동에 영향을 미치는 요인들이 통합적으로 기부자 유형에 따라 어떻게 나타나는지를 보면 <그림 23>과 같다. 이 그림을 보면 대체로 기부자 유형에 따른 신뢰도, 투명성, 사회적 태도(효능감), 이타적 태도나 관대함과 같은 특성은 일부 유의미한 차이가 있기는 하지만, 대체로 비슷한 수준임을 보여준다. 다만 기부자 유형을 명확하게 구분하는 요인은 사회 참여의 수준과 비공식적 지원 활동 수준이다. 즉 위에서도 지적한 바와 같이 정기기부와 일시기부를 동시에 적극적으로 하는 사람들은 참여 수준의 강함이나 약함과 관계없이 모든 사회 참여 활동에 적극적으로 참여하고 있었다. 반면에 주위의 사람이나 모르는 개인들에 대한 비공식적 지원 활동 수준은 적극적 기부자가 가장 낮음을 보여준다.

이러한 결과는 모금 활동을 수행하는 비영리 조직은 정기기부자나 일시기부자의 특성을 고려하여 각각에 맞는 별도의 모금 전략을 수립하는 것이 필요함을 보여준다. 또한 가장 많은 기부자들이 정기기부와 일시기부를 동시에 하고 있다는 결과는 어떤 유형의 기부자이든지간에 이들에게 부가적으로 기부를 할 수 있는 다양한 기회를 제공하는 것이 필요하다는 것을 제시한다. 또한 모금 조직들은 기부 참여를 이끌어내기 위해서는 일반 시민들이 어떤 사회적 이슈에 관심이 있는지를 파악하고, 개인들이 관심을 지니는 다양한 사회적 이슈를 해결하는 것 그리고 사회의 변화나 전체 사회의 발전을 위한 사회 참여 활동으로서 기부가 필요하다는 점을 보여줄 필요가 있다. 이는 모금 조직들이 단순히 재정 자원 확보를 위한 모금을 위한 활동(fundraising)이 아니라 다양한 사회적 이슈에 대한 관심을 이끌어내는 활동(issue-raising)을 수행할 수 있어야 함을 보여주는 것이다.

〈그림 23. 기부자 유형의 특성: 영향 요인을 중심으로〉



## 2) 대규모 모금 조직 기부자와 중소 규모 모금 조직 기부자는 다른가<sup>10)</sup>?

2000년대 이후 디지털 기술의 발전으로 인하여 기부나 모금 활동의 디지털화가 지속적으로 이루어져 왔으며, 코로나19 발생 이후 가속화되고 있다. 이러한 디지털화 과정에서 재정적, 인적 자원 및 조직 역량을 지닌 대규모 모금 조직과 중소 규모 비영리 조직 간의 모금을 위한 새로운 디지털 기반 기술의 활용이나 전문화된 모금 전략 활용의 차이로 인해서 모금의 양극화 현상에 대한 우려가 증가하고 있다. 이에 따라 잠재적 기부자에 대한 차별화된 전략의 필요성 등에 대해서 지적하기도 한다. 이러한 지적은

10) 일반적으로 기부의 대상으로 또는 모금활동을 수행하는 조직은 비영리조직을 의미한다. 그러나 본 절에서는 비영리조직이 아니라 분석을 위해 모금조직이라는 용어를 사용한다. 이는 기빙코리아 설문에 참여한 응답자들이 기부대상 조직을 기술하라는 문항에 비영리가 아닌 조직을 제시하였기 때문이다.

실질적으로 비영리 조직의 규모에 따른 모금 전략의 차이에 따라 이러한 조직들에 기부하는 기부자들의 특성에도 차이가 있을 것이라는 가정을 전제로 한다. 이 절에서는 대규모 비영리 조직과 중소 규모의 비영리 조직 기부자들이 어떤 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 즉 모금 활동을 매우 적극적으로 그리고 전문적으로 수행하는 대규모 모금 조직들과 모금 규모가 다소 작은 중소 규모의 모금 조직들에 얼마나 많은 기부자들이 기부를 하고 있는지 그리고 대규모 조직 기부자와 중소 규모 조직 기부자들의 특성은 다른지 살펴본다.

본 연구는 일반 시민들이 어떤 조직에 기부하는지를 파악하기 위해, 우선 기부자들은 가장 많은 금액을 정기적으로 그리고 일시적으로 기부한 조직을 제시하도록 하였다. 이전 기부경험은 있지만 2021년에 기부를 하지 않은 비기부자는 기부 중단자인데 이들의 경우는 이전에 기부를 했던 조직을, 그리고 기부 경험이 전혀 없는 비기부자(기부 미경험자)의 경우는 가장 잘 알고 있는 조직을 제시하도록 하였다. 기부 중단자나 기부 미경험자의 경우는 실질적으로 개별 모금 조직에 대한 인지도를 보여준다. 이렇게 응답한 단체를 기준으로 2021년 국세청 공시 자료 기준 모금액 상위 10위 조직에 기부한 사람들과 그 외의 조직에 기부한 사람들을 구분하였다. 분석을 위해 기부자가 정확하게 알지 못한다거나, 또는 확인할 수 없는 조직 이름 등을 기술한 사례는 제외하고 정기기부를 하는 952명, 일시기부를 하는 1,310명, 기부 중단자 571명, 기부 미경험자 729명의 조사 결과를 활용하였다.

## (1) 대규모 모금 조직 기부자와 그 외 모금 조직 기부자 구분

〈표 30〉은 2021년 기준으로 모금액 상위 10개 조직에 정기 또는 일시기부를 한 응답자와 이전에 기부했던 응답자, 그리고 기부 경험이 전혀 없지만 상위 10개 조직 중 하나를 안다고 응답한 사람들의 분포이다. 정기기부를 하는 사람들의 약 30.7%, 일시기부를 하는 사람들의 37.6%가 모금액 상위 10개 조직에 기부하였다. 또한 비기부자의 경우에도 약 27~32% 정도 상위 10개 조직을 알고 있다고 응답하였다. 이러한 결과를 볼 때 대체로 일반 시민들의 30% 정도가 대규모 모금 조직들을 대상으로 기부하거나 이 조직들을 알고 있었다.

〈표 30. 기부자 유형별 모금액 상위 10개 조직에 대한 기부 참여〉

기부자 유형2		총 응답자	상위10개 조직 응답자	비율(B/A)
기부자	정기기부	952	292	30.67%
	일시기부	1,310	493	37.63%
비기부자	이전 기부자(중단)	571	149	26.63%
	기부 미경험자	729	230	31.55%

〈표 31〉은 일반 시민들이 어떤 조직에 기부하거나 또는 어떤 조직을 인지하는지를 구체적으로 보여준다. 일단 정기기부를 한다고 응답한 사람들 중 이름을 기억하지 못하거나 모른다고 응답한 67명을 제외하고 명확하게 조직 이름을 제시한 885명, 약 57.5%가 모금액 상위 10위 조직을 제시하였다. 일시기부자의 경우는 44.62%, 기부를 중단한 이전 기부자는 약 77%, 그리고 기부 미경험자는 64% 정도가 모금액 상위 10개 조직을 기술하였다. 이 결과는 무엇보다도 대규모 모금 조직의 인지도를 명확하게 보여준다. 이들 상위 10위 조직들은 적극적인 홍보 및 모금 활동을 통해 일반 시민들의 기부가 집중되고 있으며, 인지도 역시 다른 조직에 비해 매우 높음을 알 수 있다.

이들 10개 조직 중에서 정기기부자가 가장 많이 언급한 조직은 F와 D단체이다. 이 두 개 단체는 일시기부자들도 가장 많이 언급하는데, 기부자들이 가장 많이 기부하는 이슈로 응답한 아동 및 청소년 문제를 다루면서 월 정기회원을 적극적으로 모집하는 활동을 수행하는 특성을 보여준다. 이 결과는 이들 두 단체가 모금 및 홍보를 적극적으로 하여 높은 인지도를 쌓았음을 보여주기도 하며, 동시에 한국 사회의 일반 시민들이 이 두 조직의 활동 분야인 아동이나 청소년 문제를 해결하기 위해 기부를 매우 적극적으로 하고 있음을 보여준다. 다른 한편 가장 많은 기부자가 언급한 F단체의 경우 기부를 중단한 이전 기부자도 가장 많이 언급하여, 기부도 많이 받기도 하지만 실제로 많은 사람들이 기부를 중단하는 현실을 보여주기도 한다.

또한 H와 J단체의 경우 다른 상위 10위 안에 포함되는 다른 조직들이 일시기부의 대상으로서 언급되는 비율에 비해 현저히 낮은 일시기부자의 언급 비율을 보여주는데, 이는 두 단체들이 해외 아동을 지원하기 위한 정기회원의 모집을 집중적으로 한다는 점을 반영한다.



이들 모금액 상위 10개 조직 이외에 5회 이상 언급된 단체는 5개였다. 특히 단체5의 경우는 정기기부자들은 전혀 언급하지 않지만, 일시기부자들이 많이 언급하여 일시적인 기부를 집중적으로 받고 있음을 알 수 있다. 이 단체는 재난 구호를 위한 모금을 수행하는데, 이 결과를 통해 재난 관련 기부는 일시적이고 단기적으로 이루어지고 있음을 추론할 수 있다. 단체1의 경우는 정기기부자뿐만 아니라 일시기부자들 역시 많이 언급하고 있는데, 이는 대규모 모금 조직으로 분류된 G, H, I, J 단체보다 더 높은 수준이다. 이 단체는 국제 활동을 수행하는데, 최근 한국에서 INGO(international NGO)의 활동이 증가하고 적극적으로 모금 활동을 수행하는 현실을 반영한다.

이외에 환경 및 동물 관련 단체는 하나의 단체가 집중적으로 언급되지는 않지만, 본 연구의 결과는 최근 젊은 세대를 중심으로 한 동물 또는 환경 이슈에 대한 증가하는 관심을 보여준다. 이 분야의 단체들은 정기기부뿐만 아니라 일시기부의 대상으로도 많이 언급된다. 또한 같이가치와 해피빈으로 알려진 온라인 포털사이트의 기부 플랫폼은 단체는 아니지만 일시기부자들이 기부하는 대상으로 많이 언급함으로써 일시기부자를 모집하기 위한 기본적인 수단이 되고 있음을 보여준다. 다만 기부자들이 모금의 주체인 조직에 대한 정보가 아니라 플랫폼을 기억한다는 것은 이러한 모금 플랫폼이 모금조직과 기부자들 간의 관계 형성을 어렵게 하며, 기부자들은 조직자체가 아니라 모금을 위한 사회적 이슈에 대한 관심을 기반으로 기부하고 있음을 보여준다.

〈표 31〉에서 흥미로운 결과는 기부를 하고 있음에도 불구하고 이름이 기억나지 않는다고 응답한 사람이 정기기부자의 경우 67명, 일시기부자의 경우 203명으로 상당히 많다는 점이다. 정기적으로 기부를 하지만 어떤 조직에 기부하는지 모르는 사람의 경우는 다양한 이유로 기부를 하기는 했지만 그 대상이 되는 조직과 관계가 제대로 형성되지 못하였으며, 조직들이 이들 기부자들을 적절하게 관리하지 못했음을 보여준다. 이는 한국 사회에서 월 정기기부자를 모집하는 많은 조직들이 실질적으로 계좌 이체를 통한 방법을 선택하도록 하는 전략을 활용하고 있음을 반영한다. 계좌 이체 방식의 기부는 기부자의 입장에서는 매우 편리한 방법이지만, 실제로 기부자들이 모금 조직이 내세우는 명분(cause)을 쉽게 잊도록 만들기도 한다. 모금을 하는 조직의 입장에서 계좌 이체는 일정 기간 동안 안정적인 재정 자원을 획득할 수 있는 좋은 수단이 되기는 하지만, 장기적인 입장에서 기부액의 증액이나 기부 기간의 연장을 가능하게 하는 관계 형성을 어렵게 만드는 요인이 되기도 한다.



〈표 31. 기부자 유형2에 따른 기부 대상 및 인지 조직〉

단체명		정기기부자		일시기부자		이전 기부자		기부 미경험자	
		회수	비율	회수	비율	회수	비율	회수	비율
모금액 상위 10위 단체	A단체	38	4.29	66	5.96	30	10.17	17	7.36
	B단체	41	4.63	52	4.70	32	10.85	27	11.69
	C단체	54	6.10	33	2.98	19	6.44	21	9.09
	D단체	110	12.43	104	9.39	31	10.51	11	4.76
	E단체	62	7.01	56	5.06	30	10.17	17	7.36
	F단체	141	15.93	129	11.65	71	24.06	32	13.85
	G단체	27	3.05	37	3.34	12	4.07	16	6.93
	H단체	14	1.58	3	0.37	-	-	4	1.73
	I단체	10	1.13	10	0.90	3	1.02	-	-
	J단체	12	1.36	3	0.27	-	-	3	1.30
5회 이상 연급된 단체	단체1	22	2.49	25	2.26	7	2.37	3	1.30
	단체2	11	1.24	16	1.45	5	1.69	-	-
	단체3	5	0.56	25	2.26	9	3.05	9	3.90
	단체4	6	0.68	22	1.99	5	1.69	-	-
	단체5	-	-	19	1.72	-	-	-	-
종교기관		12	1.36	14	1.26	-	-	5	2.16
환경 단체		28	3.16	28	2.53	-	-	-	-
동물 관련 단체		16	1.81	59	5.33	-	-	-	-
포털 플랫폼		9	1.02	94	8.49	-	-	6	2.60
2번 이상 연급		125	14.12	175	18.52	16	5.4	16	6.9
1번 연급		153	17.29	139	12.47	25	8.47	44	19.05
소계		885	100.0	1,107	100.0	295	100.0	231	100.0
모름/기억안남		67	-	203	-	-	-	340	
결측치		1,548	-	1,190	-	-	-	1,929	
총계		2,500	-	2,500	-	-	-	2,500	

일시기부자의 경우 기부 대상이 되는 조직의 이름을 잘 모르거나 기억나지 않는 경우는 정기기부자와는 조금 다른 이유 때문이라고 할 수 있다. 이들 일시기부자들은 기부 대상으로서의 모금 조직에 대한 관심보다는 모금을 위해 제시된 주요한 이슈에 대한 관심 때문에 기부를 했을 가능성이 있다. 따라서 이들은 어느 조직이냐가 중요하다기보다는 어떤 이슈이냐를 보다 중요하게 고려했을 것이라고 추론해 볼 수 있다. 이러한 결과는 기부자 유형에 대한 논의에서 일시기부자들이 비기부자보다는 기부 대상으로서 모금 조직에 대한 투명성 인식 수준이나 신뢰 수준은 높지만 정기기부자나 정기와 일시기부에 동시에 참여하는 기부자들보다는 조직에 대한 관심이 그다지 크지 않기 때문에 조직의 투명성에 대한 인식이나 신뢰도가 낮다는 결과와도 일맥상통한다.

## (2) 대규모 모금 조직 기부자와 그 외 모금 조직 기부자의 기부 행동

본 절에서는 모금액 상위 10개 조직에 정기 또는 일시기부를 하는 경우 그리고 그 외의 중소 규모의 조직에 정기 또는 일시기부를 하는 응답자를 구분하여, 이들의 기부 행위 및 인구사회학적 특성이 차이가 있는지 분석하였다. 분석을 위해 상위 10개 조직이 외의 다른 조직에 중복적으로 기부를 하는 기부자들은 제외하고 순수하게 상위 10개 조직과 그 외 중소 규모 조직에 정기기부나 일시기부만 하는 기부자만 포함하였다.

〈표 32. 대규모 조직과 그 외 중소 규모 기부자의 총 기부 금액〉

조직 규모별 기부자	N	평균	표준화 편차	t값
상위 10개 대규모 조직 기부자	378	277,571	340,386	-3.417***
그 외 중소 규모 기부자	443	557,075	168,178	

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.005, \* p<0.01

〈표 32〉를 보면 대규모 모금 조직의 기부자와 그 외 중소 규모 모금 조직의 기부자 간 기부액은 유의미한 차이가 있었다. 상당히 많은 기부자들이 모금액 상위 10위에

포함되는 대규모 모금 조직에 기부를 하지만, 기부 금액은 그 외 중소 규모 조직의 기부자에 비해 평균값이 상당히 낮았다. 이는 대체로 이들 대규모 조직들은 정기기부 회원을 모집하기 위한 노력을 많이 하며, 대부분의 개인 기부자들이 월 2-3만 원 정도의 기부금을 정기적으로 이체하기 때문인 것으로 추론된다. 그러나 실제로 설문조사에 고액 기부자는 포함되지 않았을 가능성이 있기 때문에, 이에 대한 분석 결과를 상위 10개 조직의 1인당 평균 기부액이라고 단정하기는 어렵다. 다른 한편으로 중소 규모의 조직이나 지역사회에서 활동하는 다양한 조직에 기부하는 사람들의 경우 상당히 많은 액수를 기부하고 있다는 결과를 보면, 이들 중소 규모의 조직들은 월 정기기부 금액의 최소 기준을 정하거나 일시기부를 요청할 때보다 적극적인 전략을 활용할 수 있을 것이다.

〈표 33〉은 조직 규모에 따라 구분된 기부자들이 어떤 유형의 기부 방식을 활용하는지를 보여준다. 이 표의 결과를 보면, 조직 규모에 따른 기부자들이 활용하는 기부방식에는 유의미한 차이가 없이 매우 유사한 경향을 보인다. 다만 개인 대상의 비공식적 기부, 게시물 공유나 댓글 달기, 공익상품 구매 방식에의 참여의 경우만 상위 10개 조직의 기부자들이 유의미하게 높은 비율을 보인다.

〈표 33. 대규모 조직과 그 외 중소 규모 기부자의 기부 방식 활용 수준〉

기부 방식		상위10 기부자 (N=443)		그 외 조직 기부자 (N=378)	
		인원	비율	인원	비율
전통형	TV나 라디오 방송 프로그램	109	24.6	98	25.9
	거리모금	111	25.1	84	22.2
	비영리 조직 후원(결연 포함)	244	55.1	206	54.5
	고액/유산기부 클럽 가입	22	5.0	20	5.3
	재난 관련 기부(자연 재해, 코로나 등)	119	26.9	105	27.8
	직장 내 급여 공제	105	23.7	75	19.8
	개인이나 비공식적 집단에 기부**	133	30.0	76	20.1

기술형	인터넷 포털사이트 플랫폼(해피빈 등)	133	30.0	102	27.0
	블록체인 기반 기부 플랫폼(체리나눔 등)	43	9.7	30	7.9
	SNS/유튜브 게시물 공유, 댓글 달기 등**	190	42.9	127	66.4
	무인 단말기(키오스크나 태블릿 PC) 기부	46	10.4	30	7.9
	가상화폐 기부	23	5.2	29	7.7
참여형	공익상품 구매*	121	27.3	87	23.0
	행사 및 캠페인 참여(마라톤, 걷기 등)	99	22.3	84	22.2
	포인트나 마일리지 기부	228	51.5	194	51.3
	팬클럽이나 동호회를 통한 기부	43	9.7	34	9.0
	모금/기부 캠페인 기획 및 실행	98	22.1	83	22.0
	현물기부(물품 무료 나눔 등)	180	40.6	141	37.3

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.005, \* p<0.01

모금 조직의 규모별 기부자 유형에 따라 기부를 한 이슈에 있어서 어떤 차이가 있는지는 <표 34>에서 볼 수 있는데, 대체로 기부 관련 이슈는 조직 규모별 기부자에 따라 큰 차이가 없다. 다만 중소 규모 조직의 기부자들이 장애인과 노인 관련 이슈에 더 많이 기부하고 있는데, 이는 대규모 모금 조직이 장애인이나 노인의 문제를 해결하는 것을 미션으로 하는 조직이 많지 않기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 유의미한 차이는 아니지만, 권익 옹호나 기타 사회적 이슈 그리고 동물 보호 관련 이슈에 대해 중소 규모 조직의 기부자들이 좀 더 높은 관심을 보인다. 비교적 새로운 사회적 이슈인 기후 변화나 환경 분야의 문제는 대규모 조직이나 중소 규모 조직의 기부자 간에 별다른 차이를 보이지 않는데, 이는 대규모 모금 조직들이 대체로 기후 정의나 환경 문제로 인한 빈부 격차 등의 문제를 기존의 조직 미션과 결합하여 모금 메시지에 많이 활용하기 때문이다.

〈표 34. 대규모 조직과 그 외 중소 규모 기부자의 기부 참여 이슈〉

이슈	상위10조직 (N=443)		그 외 조직 (N=378)	
	인원	비율	인원	비율
아동 및 청소년	168	44.4	169	38.1
노인**	44	11.6	86	19.4
장애인***	50	13.2	106	23.9
여성/성평등	30	7.9	52	11.7
기타 취약 계층(이주민, 노숙인)	107	28.3	125	28.2
동물 보호(멸종 위기·유기 동물)	71	18.8	106	23.9
기후 변화 및 환경	85	22.5	106	23.9
재난 구호(자연 재해, 코로나 등)	127	33.6	138	31.2
해외 빈곤 및 재난 구호	151	39.9	157	35.4
권익 옹호 및 사회 이슈	51	13.5	74	16.7

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.005, \* p<0.01

모금 조직의 규모에 따른 기부자의 세대나 성별에 따른 분포는 통계적으로 유의미하지 않다. 따라서 위에서 살펴본 바와 같이 대규모 모금 조직의 기부자와 중소 규모 모금 조직의 기부자의 평균 기부액에서는 차이가 있지만, 그 외의 기부 방식이나 기부 이슈 그리고 성별이나 세대별 특성은 매우 유사하다고 볼 수 있다.

〈표 35. 성별 및 세대별 대규모 및 중소 규모 모금 조직 기부자 분포〉

성별 및 세대별		상위 10개 조직: 정기 및 일시기부자	그 외 조직: 정기 및 일시기부자	전체
여성	빈도	173	214	387
	%	44.7	55.3	100
남성	빈도	205	228	433
	%	47.3	52.7	100
전체	빈도	378	442	820
	%	46.1	53.9	100
		$\chi^2=.574$		
Matures : 54년 이전	빈도	31	41	72
	%	43.1	56.9	100
Baby Boomers : 55-64년	빈도	75	89	164
	%	45.7	54.3	100
X세대 : 65-80년	빈도	152	150	302
	%	50.3	49.7	100
Millenials : 81-95년	빈도	97	129	226
	%	42.9	57.1	100
Z세대 96년 이후	빈도	23	34	57
	%	40.4	59.6	100
전체	빈도	378	443	821
	%	46.0	54.0	100
		$\chi^2=4.131$		

〈표 36〉은 기부 대상이 되는 조직에 대한 기부자들의 신뢰도와 투명성 인식 수준에 대한 분석 결과이다. 우선 투명성 인식 수준에 대한 분석 결과를 보면 대규모 모금 조직과 중소 규모 모금 조직의 기부자들이 개별 조직에 및 비영리 부문 전체에 대하여

투명하다고 인식하는 수준 간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는다. 또한 개별 조직, 비영리 부문 및 전체 사회에 대한 신뢰도 역시 유의미한 차이는 없었다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이는 없지만 평균값을 좀 더 구체적으로 보면 대규모 조직의 기부자들의 투명성과 신뢰도의 수준이 그 외 중소 규모 조직에 비해서 일관되게 낮았다. 이러한 결과를 고려했을 때 투입 시간이나 비용 또한 조직 역량의 측면에서 모금 활동이나 기부자 관리 활동을 보다 적극적으로 집중적으로 수행하고 있다고 판단되는 모금액 상위 10개 조직이 기부자들과의 관계 형성에 있어서 효과적이었는지에 대해서 논의해볼 필요가 있다.

〈표 36. 대규모 및 중소 규모 모금 조직 기부자의 신뢰도 및 투명성 인식 수준〉

구분	조직 규모에 따른 기부자 유형	N	평균	표준화 편차	t값
조직 투명성	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	3.12	.442	.349
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	3.13	.518	
비영리 부문 투명성	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	2.74	.740	-.921
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	2.69	.740	
조직 신뢰도	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	3.17	.490	.819
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	3.22	.536	
비영리 부문 신뢰도	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	2.86	.471	.959
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	2.89	.508	
사회 신뢰도	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	2.68	.497	.296
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	2.69	.488	

기부 행동과 관련된 또 다른 중요한 이슈인 사회 참여 수준에 대한 분석 결과는 <표 37>과 같다. 상위 10개 조직의 기부자들은 사회 참여의 수준은 그 활동의 강도와 관계없이 모두 중소 규모 조직 기부자에 비해 낮았으며, 이 차이는 통계적으로 유의미했다. 이러한 결과는 정기와 일시기부자 등 앞에서 살펴본 기부자 유형에 따른 사회 참여 수준 그리고 조직 규모에 따른 기부자의 기부 분야 등의 결과와 동시에 고려해보면, 대규모 조직의 기부자들은 대체로 정기적인 기부를 많이 하며, 또한 전통적으로 대규모 조직의 주요 활동 분야인 아동, 해외 구호 등에 초점을 두고 활동을 하고 있음을 알 수 있다. 이에 비해 중소 규모 조직의 기부자들은 대규모 조직의 기부자들에 비해 보다 다양한 분야에 기부를 하고 있으며 또한 기부를 사회 문제의 해결이나 자신들이 지향하는 사회로의 발전을 위한 사회 참여의 활동 유형으로 인식할 가능성을 보여준다.

<표 37. 대규모 및 중소 규모 모금 조직 기부자의 사회 참여 수준>

사회 참여 수준	조직 구분	N	평균	표준화 편차	t값
SOFT	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	1.73	1.34	-4.060***
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	2.11	1.34	
HARD	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	1.21	1.56	-2.820**
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	1.53	1.72	
TOTAL	상위 10개 조직: 정기 및 일시기부	378	2.93	2.49	-3.935***
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	3.65	2.62	

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.005, \* p<0.01

현실적으로 보다 많은 비용과 조직 역량을 요구하는 새로운 디지털 기술을 활용하는 모금 활동을 수행할 수 있는 대규모 조직들과 그렇지 못한 중소 규모 조직들 간의



기부의 양극화 현상에 대한 우려도 존재하는 것도 사실이다. 그렇지만, 본 연구 결과는 다양한 사회적 이슈에 관심이 있는 일반 시민들에게 어떠한 사회적 이슈를 제기하느냐에 따라서 중소 규모 조직들 역시 보다 많은 기부자를 확보할 수 있으며 동시에 이들이 대규모 조직의 다소 보수적이고 전통적인 기부자들에 비해 기부 액수나 회수에 있어 보다 적극적으로 참여할 가능성이 있음을 보여준다.

또한 사회에 대한 태도, 타인에 대한 이타적 태도, 개인의 관대함의 수준을 비교한 결과를 보면 대규모 조직과 중소 규모 조직의 기부자들 간 평균값은 유의미한 차이를 보이지는 않았다(〈표 38〉). 다만 흥미롭게도 중소 규모 조직 기부자들의 사회를 변화시킬 수 있다는 태도가 대규모 기부자에 비해 살짝 높은 수준이며 그 외의 이타적 태도나 관대함의 수준 그리고 주위의 사람들을 위한 비공식적인 지원의 수준은 대규모 조직의 기부자들이 높았다. 이는 사회 참여 수준의 차이와 마찬가지로, 중소규모 조직의 기부자들이 보다 거시적 수준에서의 사회 변화를 지향한다는 점을 간접적으로 보여준다.

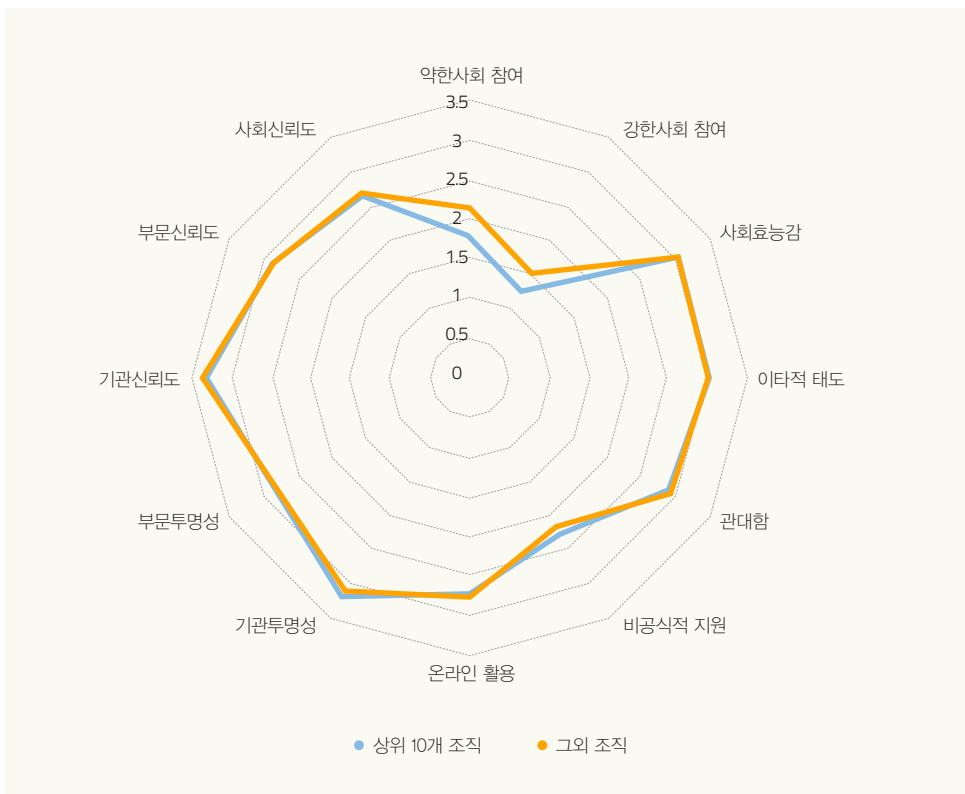
〈표 38. 대규모 및 중소 규모 모금 조직 기부자의 사회 태도, 이타적 태도 및 관대함 수준〉

	조직 구분	N	평균	SD	t 값
사회태도: 사회효능감	상위10개 조직: 정기 및 일시기부	378	3.11	.43	-1.764
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	3.16	.42	
이타적 태도	상위10개 조직: 정기 및 일시기부	378	2.95	.40	1.331
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	2.92	.38	
GENEROUSITY	상위10개 조직: 정기 및 일시기부	378	2.90	.37	.593
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	2.89	.38	
비공식적 지원_헌혈 제외	상위10개 조직: 정기 및 일시기부	378	3.99	2.05	1.166
	그 외 조직: 정기 및 일시기부	443	3.82	1.96	

## (5) 기부 대상 조직 규모에 따른 기부자 특성 요약

2021년 모금액 기준 상위 10위에 속하는 대규모 조직의 기부자와 그 외 중소 규모조직 기부자의 특성을 모든 영향 요인을 통합하여 제시하면 <그림 24>와 같다. 기부 대상 조직의 규모별 기부자들의 특성은 크게 상이하지는 않다. 다만 사회 참여의 수준에 있어서 그 외 중소 규모 조직의 기부자들이 높았다. 이러한 결과를 보면 위에 제시된 정기기부자, 일시기부자, 그리고 정기 및 일시기부를 동시에 하는 기부자의 특성에서 보이는 정기기부자와 대규모 모금조직의 기부자의 특성이 다소 유사함을 알 수 있다. 이는 한국 사회의 대규모 모금 조직들이 대체로 아동이나 청소년 또는 해외 구호와 관련된 이슈를 조직의 미션으로 하여 활동을 하며, 이들 조직들은 일반 시민들을 대상으로 하는 모금 활동에 있어서 정기기부 회원을 모집하는 전략을 적극적으로 활용하고 있음을 반영한다.

<그림 24. 기부 대상 조직 규모에 따른 기부자 특성: 영향 요인을 중심으로>



## 6. 기부 행동에 영향을 미치는 요인 분석

일반 시민의 기부 행동에 대한 많은 연구들은 성별, 연령, 경제적 수준 등 개인의 인구사회학적 특성뿐만 아니라, 기부 대상의 투명성 인식 수준 또는 신뢰도와 같은 요인들이 영향을 미치는지에 대해 분석해왔다(노연희 · 정익중, 2020). 이러한 이유 때문에 기빙코리아는 역시 일반 시민들의 인구사회학적 특성이나 기부 대상의 투명성과 신뢰도 그리고 사회 신뢰도의 수준이 이들의 기부 행동과 관련이 있는지를 끊임없이 조사하고 논의해왔다. 최근 들어 점점 기부 참여가 높아지는 밀레니얼 세대와 같은 젊은 세대들은 기부를 사회 참여의 한 방식으로 이해한다고 지적되고 있다. 따라서 본 절에서는 인구사회학적 요인, 기부 대상인 조직에 대한 투명성과 신뢰도, 비영리 부문의 전반적 투명성과 신뢰도와 같은 기본적인 영향 요인과 함께 사회 참여 활동과 관련 요인들이 기부 행동에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다.

〈표 39. 투명성, 신뢰도 및 사회 참여 수준이 일반 시민의 기부 참여 여부에 미치는 영향〉

요인		신뢰도 및 투명성 모델		사회 참여 수준 모델	
		exp(b)	S.E	exp(b)	S.E
개인 요인	나이	1.001	.004	1.000	.003
	성별 (여성=0)	.948	.114	1.000	.058
	월 가구 소득	1.111**	.038	1.145***	.032
	교육 수준 (대학 졸업=0)	1.449**	.140	1.568***	.450
	종교 유무 (없음=0)	0.43	.117	1.494***	.402
투명성	대상 조직 투명성	4.727***	.195	-	-
	비영리 부문 투명성	1.304	.105	-	-
신뢰도	대상 조직 신뢰도	.880	.182	-	-
	비영리 부문 신뢰도	1.106	.159	-	-
	사회 신뢰도	1.211	.123	-	-

사회 참여	약한 사회 참여 수준	-	-	1.024	.039
	강한 사회 참여 수준	-	-	1.195***	.040
	사회 효능감	-	-	2.182***	.111
	온라인 활용 정도	-	-	1.492***	.085
상수항		.004***	.507	.120***	.417
log likelihood		1,935.563***		3,080.848***	
Pseudo R <sup>2</sup> (Cox&Snell R <sup>2</sup> )		.148		.103	

reference group: 기부 안 함

\*\* p<.01 \*\*\* p<.001

〈표 40〉은 일반 시민의 개인적 요인, 그리고 투명성과 신뢰도가 일반 시민들의 기부 참여 여부에 영향을 미치는지에 대한 모델과 사회 참여 수준, 사회에 대한 태도(사회 효능감) 및 온라인의 활용 정도를 독립 변수로 투입한 모델의 분석 결과이다. 우선 신뢰도 및 투명성을 투입한 모델의 분석 결과를 보면, 직접적인 기부 대상이거나 비기부자의 경우 잘 알고 있다고 제시한 개별 조직의 투명성 인식이 기부 참여에 영향을 미친다. 그러나 일반적으로 기부자의 기부 행동이나 개별 조직의 모금 성과에 영향을 미치는 요인으로 활용되어온 비영리 부문에 대한 투명성이 기부 참여에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 개별 조직의 투명성에 대한 인식 수준 측정의 어려움 때문에 활용되어온 비영리 부문 전반에 대한 투명성에 대한 인식이 아니라, 개별 조직에 대한 투명성에 대한 인식이 기부 행동에 영향을 미친다는 점을 명확하게 보여준다. 또한 개별 조직에 대한 신뢰도, 비영리 부문에 대한 신뢰도 및 전반적인 사회 신뢰도 등 상이한 수준에서의 신뢰도는 기부 참여에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 기존 연구들이 사회 자본 이론에 기반하여 사회 신뢰도 또는 비영리 부문에 대한 신뢰도가 기부 행동에 영향을 미친다고 제시한 것과는 다르다. 이는 매우 구체적으로 개별 조직이 투명성이라는 요인이 투입되면서 추상적인 수준에서 측정되는 신뢰도의 영향이 상쇄되었을 가능성을 보여준다. 따라서 기부행동에 대하여 영향을 미치는 요인으로서 일반적으로 동시에 제시되어온 두 요인 간의 관계에 대해서 좀 더 논의할 필요가 있다.

〈표 40. 투명성, 신뢰도 및 사회 참여 수준이 기부자의 기부액에 미치는 영향〉

요인		신뢰도 및 투명성 모델			사회 참여 수준 모델		
		B값	S.E	t값	B값	S.E	t값
개인 요인	나이	.007	.003	2.371	.009	.003	3.022**
	성별 (여성=0)	.161	.087	1.843	.163	.083	1.961
	월 가구 소득	.112	.032	3.467**	.137	.031	4.461***
	교육 수준 (대학 졸업=0)	.307	.115	2.665**	.256	.108	2.364
	종교 유무 (없음=0)	.281	.089	3.136**	.307	.084	3.646***
투명성	대상 조직 투명성	.207	.153	1.346	-	-	-
	비영리 부문 투명성	.036	.079	.458	-	-	-
신뢰도	대상 조직 신뢰도	.067	.145	.460	-	-	-
	비영리 부문 신뢰도	.165	.128	1.287	-	-	-
	사회 신뢰도	.142	.094	1.513	-	-	-
사회 참여	약한 사회 참여 수준	-	-	-	.129	.035	3.692***
	강한 사회 참여 수준	-	-	-	.169	.031	5.418***
	사회 효능감	-	-	-	.352	.102	3.468**
	온라인 활용 정도	-	-	-	-.005	.031	-.066
상수항		8.131	.408	19.917***	8.135	.389	20.906***
R <sup>2</sup>		.057			.107		
F값		8.274***			20.120***		

\*\* p<.01 \*\*\* p<.001

한편 개인적 요인과 함께 사회 참여와 관련된 요인이 투입된 모델의 분석 결과를 보면 집회 참여 등과 같은 강한 사회 참여 수준이 높은 사람들이 기부에 더 많이 참여하며, 사회를 변화시킬 수 있다고 생각할수록, 그리고 적극적으로 사회적 이슈와 관련된 정보를 수집하고 공유하기 위해 SNS 등 온라인 매체를 적극적으로 활용할수록 기부에 더 많이 참여하고 있음을 보여준다. 이는 젊은 세대뿐만 아니라, 일반적으로 사회적

이슈를 해결하고, 이를 해결하는 과정에 적극적으로 참여하는 사람들이 기부 역시 그러한 활동의 일부로 인식하고 있음을 명확하게 보여준다.

〈표 41〉은 기부 행동의 또 다른 측면인 기부자의 기부액에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과이다. 우선 신뢰도 및 투명성을 투입한 모델의 분석 결과를 보면 기부의 직접적인 대상이 되는 조직에 대한 신뢰도뿐만 아니라 기부 참여 여부에는 영향을 미치는 요인이었던 투명성에 대한 인식 역시 기부자의 기부액에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 일반적으로 비영리 조직의 투명성과 신뢰도가 기부 참여의 주요한 동기라고 제시되어왔다. 그러나 본 연구의 결과를 종합적으로 보면 기부 대상 조직의 투명성은 일반 시민들의 기부 참여 여부를 결정하는 데 영향을 미치지만, 일단 기부를 시작한 기부자의 기부액에는 별다른 영향을 미치지 못한다. 이러한 결과는 투명성이라는 이슈는 기부를 하지 않는 사람들에게 있어서는 기부를 할 것인지 안할 것인지를 결정하는 중요한 요인이 되지만, 일단 기부를 시작한 기부자들에게는 중요한 요인이 아닐 수 있다는 점을 보여준다.

한편 일반 시민의 기부 참여에 유의미한 영향을 미쳤던 사회 참여와 관련된 요인 중 약한 수준의 사회 참여 및 강한 수준의 사회 참여 모두 기부자의 기부액에 긍정적인 영향을 미친다. 이 결과는 지금까지 기부 행동의 논의에서 간과되어 왔던 사회참여의 중요성을 보여주는 것이다.

마지막으로 본 연구는 투명성 및 신뢰도, 사회 참여 관련 요인과 함께 개인의 관대함 및 이타적인 태도를 모두 고려하여, 어떤 요인들이 일반 시민의 기부 참여 여부 및 기부자의 기부액에 영향을 미치는지를 분석하였다. 〈표 41〉의 결과에 의하면 기부의 직접적 대상이거나 잘 알고 있는 개별 조직의 투명성과 강한 정도의 사회 참여의 수준이 기부 참여 여부에 유의미한 영향을 미치는 반면, 개인적 수준에서의 관대함이나 타인을 위한 이타적 태도는 기부 참여에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

또한 기부자의 기부액에는 강한 또는 약한 정도의 사회 참여 수준이 유의미하게 영향을 미쳤는데, 이는 기부자들이 관심을 갖는 이슈와 관련되는 모금 캠페인에 적극적으로 반응할 것이라고 추론을 가능하게 한다. 기부자의 기부액에는 개인적 요인을 제외하고는 사회 참여의 수준만이 유의미한 영향을 미친다는 결과는 일시기부와 정기기부를 동시에 하는 적극적 기부자들의 비교적 높은 기부액 수준, 그리고 사회 참여 수준에 대한 분석 결과와 일맥상통한다. 외국의 연구 결과와는 다르게 관대함 또는

이타적 태도 등 개인적 수준에서의 태도가 한국 시민의 기부 행동을 설명하지 못한다. 이러한 결과를 고려했을 때 기부 행동을 강화하기 위해서는 실질적으로 개개인의 기부라는 행동이 전체 사회의 변화뿐만 아니라 본인이 관심을 갖고 있는 사회적 이슈의 해결에 기여할 수 있을 것이라는 메시지를 전달하는 것이 중요하다는 것을 보여준다. 또한 이는 모금 조직들이 전통적으로 타인에 대한 관대한 태도나 이타적 태도의 중요성을 강조하거나 어려운 상황에 있는 타인을 돕기 위한 기부금을 모금하는 차원뿐만 아니라, 기부자 자신과 사회에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사회적 이슈에 대한 메시지를 전달하고, 이를 해결하기 위한 과정에 시민들의 적극적인 참여가 필요하다는 점을 강조할 필요가 있음을 제시한다.

〈표 41. 투명성, 신뢰도, 사회 참여, 관대함, 이타적 태도가 기부 행동에 미치는 영향〉

요인		일반 시민의 기부 참여 여부		기부자의 기부액		
		exp(b)	S.E	B값	S.E	t값
개인 요인	나이	1.001	.004	.008	.003	2.519
	성별 (여성=0)	.909	.116	.171	.086	1.983
	월 가구 소득	1.109**	.039	.121	.032	3.831***
	교육 수준 (대학 졸업=0)	1.428	.142	.248	.113	2.196
	종교 유무 (없음=0)	1.215	.118	.246	.087	2.809**
투명성	대상 조직 투명성	4.408***	.198	.123	.152	.808
	비영리 부문 투명성	1.259	.107	.017	.078	.221
신뢰도	대상 조직 신뢰도	.948	.186	.052	.145	.359
	비영리 부문 신뢰도	1.053	.164	.065	.128	.511
	사회 신뢰도	1.115	.128	.045	.094	.473
사회 참여	약한 사회 참여 수준	.947	.051	.129	.037	3.505***
	강한 사회 참여 수준	1.188**	.051	.147	.032	4.580***
	사회 효능감	1.044	.173	.193	.128	1.508
	온라인 활용 정도	1.201	.115	-.111	.088	-1.264

인식 요인	관대함	1.134	.204	.247	.153	1.608
	이타적 태도	.993	.189	.003	.140	.024
상수항		.002***	.618	7.594	.465	16.337***
Pseudo R <sup>2</sup> , R <sup>2</sup>		.157		.106		
log likelihood, F값		1,913.953***		10.097***		

\*\* p<.01 \*\*\* p<.001

## 7. 나가면서

18세 이상 일반 시민 2,500명을 대상으로 조사한 2022년 기빙코리아는 이들의 기본적인 기부 행동 특성뿐만 아니라, 한국 사회의 갈등 요인이라고 제시되었던 성, 세대, 정치 이념에 따라 기부 참여가 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 또한 성과 세대에 따라 일반 시민들의 기부 행동이 별다른 차이가 없는지 또는 상이한지를 세부적으로 분석하였다. 이와 함께 비기부자와 기부자라는 이분법적 유형이 아니라, 기부자 유형을 정기기부자, 일시기부자 및 정기와 일시기부자 그리고 대규모 조직 기부자와 중소 규모 조직 기부자로 세분화하여 특성의 차이가 있는지를 분석하였다. 마지막으로 기부 행동에 영향을 미치는 다양한 요인들, 신뢰도와 투명성, 사회 참여 수준, 사회적 태도, 이타적 태도와 관대함 등이 유의미한 영향을 미치는지를 분석하였다. 2022년 기빙코리아 결과를 요약하면 다음과 같다.

### 1) 사회 갈등 요인과 기부 행동

2022년 기빙코리아 자료는 내가 알지 못하는 타인과 사회를 위한 기부 참여는 갈등의 양상을 보이는 성별, 세대별 또는 정치 성향에 따라 큰 차이가 없다는 결과를 보여준다.



물론 경제 활동이 왕성한 30대-50대까지의 기부 참여율이 20대나 60대 이상의 세대에 비해 높기는 하지만, 이는 세대 간 차이를 보여준다고 확인하기는 어렵다. 다양한 정치적 이슈나 사회적 이슈에 따라 성별, 세대별, 정치 성향별 상이한 의견과 인식의 표출되고 있음에도 불구하고, 우리는 모두 위기 상황에 있는 타인을 돕는 것은 인지상정이며, 우리가 함께 살아가기 위한 협력과 연대 의식을 지니고 있다는 점을 보여준다. 이러한 결과를 본다면 기부 행동은 한국 사회의 갈등을 넘어서 사회적 연대와 협력과 같은 기본적 가치뿐만 아니라 공동체 의식을 형성하고 보여줄 수 있는 중요한 기반이 될 수 있다.

## 2) 성별 기부 행동 특성

앞서 언급한 바와 같이 성별에 따른 기부행위에 있어 기부여부, 동기, 요인에 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다만 기부행위에 수반되는 세부적인 내용에는 유의미한 차이를 보였다. 기부행위의 시작과 끝은 남성과 여성이 유사한 결과를 보이며 과정 즉 방법과 필요하다고 생각하는 분야에서 차이를 보인 것이다.

더 나은 사회를 위한 동참에는 남성과 여성의 차이가 없다. 다만 과정상에 다양성은 있는데 이는 오히려 사회변화에 더 도움이 된다. 분야나 이슈가 편중되기보다는 다양한 이슈와 분야에 기부가 이루어지는 점, 기부행위를 위한 도구인 기부방법의 다양성은 다양한 루트확보가 될 수 있기 때문이다.

사회와 기부에 대한 태도도 유사한 결과를 보였다. 사회신뢰도에 있어 유의미한 차이를 보인 것은 자신과 관련된 가까운 관계망에 관한 인식차이다. 비영리단체에 관한 신뢰도를 좀 더 살펴본 결과 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다만 사회참여유형에 있어 남성은 오프라인 형태를 여성은 온라인 형태를 보다 더 선호하는 것으로 보인다. 사회태도의 효능감, 이타적 태도는 유의미한 차이 없이 ‘모든 사람들은 공정한 대우를 받아야 한다’, ‘나는 불쌍하거나 도움이 필요한 사람을 도와주는 것이 중요하다고 생각한다’가 높은 응답을 보였다. 관대함에 대해서는 전 항목에 있어 유의미한 차이를 보이지 않으나, 자신의 감정에 개의치 않고 어려운 사람을 돕고, 친구와 가족에게 사랑과 감사의 마음을 인지하게 하는 것이 중요하다는 점에 있어서는 남성이 상대적으로

더 높은 동의도를 보였다.

우리 사회에는 남성과 여성, 나이와 지역 등에 따라 다름이 아닌 옳고 그름의 기준으로 불필요한 논의들이 많이 이루어지고 있다. 남성과 여성의 차이를 살펴보고자 한 이유는 좋은 일에는 뜻을 같이하고 그 동기와 결과는 큰 차이가 없으며 방식과 선호의 차이는 오히려 긍정적인 결과를 가져오는데 이는 다양성이 바로 변화를 이끌기 때문이다. 이러한 다양성에 관한 데이터는 뜻을 함께하는 기부자 유입을 위해 단체에게 필요한 정보를 제공할 수 있다. 소통하고자 하는 대상에 어떤 분야와 방법을 가지고 전략을 세울 것인지에 관한 측면에 있어 이러한 다양한 데이터의 활용이 반드시 필요하다.

### 3) 세대별 기부 행동 특성

최근 모금 현장 실무자들과 관련 연구들은 MZ세대의 기부 행동에 대한 관심이 높다. 2022년 기빙코리아에서는 세대와 연령대를 구분하여 기부자들의 다양한 기부 행동에 대하여 탐색하고자 하였다. 먼저 X세대의 기부 참여율과 기부액 수준이 두드러졌다. 밀레니얼(M) 세대와 30대는 기부 참여율이 높았고, 베이비부머 세대와 50대는 기부 금액에서 높은 참여 수준을 보여주었다. 노년 세대, 특히 70대의 경우는 가장 많은 기부 단체에 기부하는 것으로 나타났다. 정기기부 횟수는 X세대와 40대가 가장 많았고, 일시기부 횟수는 Z세대가 가장 많았다.

기부 분야에서는 최근 환경과 기후에 대한 기부가 증가하고 있음을 확인하였고, MZ세대가 동물 보호 분야에 더 기부하고 있었으며, 노년과 베이비부머 세대는 지역 발전 분야에 상대적으로 더 기부하고 있었다. 관심 있는 기부 이슈에서 코로나 시기를 겪으면서 국내 재해/코로나 등 재난 지원에 대한 기부 관심이 증가하였으며, 20대가 다른 연령층에 비해 여성/성평등 관련 이슈에 두드러진 관심을 보였다. 기부 방식에 대해서 모든 세대에서 현물기부, 포인트나 마일리지를 통한 기부에 대한 비중이 높았다. 체험 기반 방식과 온라인 기반 방식으로 기부 참여 방식의 변화가 두드러졌다. 상대적으로 MZ세대, 30대는 행사/캠페인 참여를 통한 기부의 비중이 높았으며, X세대와 베이비부머 세대, 60대는 TV나 라디오 방송 프로그램을 통한 기부 참여 비중이 높았다. SNS나 유튜브 등 게시물 공유 등을 통한 기부에서 50대가 가장 많이

나타났으며, 40대의 포털사이트 등을 통한 기부 참여율도 높았다. 사회 참여 활동에서도 온라인 기반 약한 사회 참여 방식의 비중이 높았다. 노년 세대도 온라인에 대한 활용도가 높았으며, 젊은 세대로 갈수록 더 높아졌다. 기부 동기의 변화도 시민으로서의 책임이라는 기부 동기의 변화도 확인할 수 있었다. 다만 기부 참여율에 비해 봉사 참여율은 현저히 낮은 것을 확인할 수 있었으며, 올해에 비해 내년의 기부 의향이 떨어져 향후 모금 전략을 세우는 데 주목해야 할 점으로 나타났다. 특히 X세대 이상 노년층에서 작년보다 기부를 줄이겠다는 의향이 많았고, MZ세대는 기부를 늘리겠다는 비율이 상대적으로 많았음을 확인하였다.

비기부자에 대한 분석에서, 신뢰도가 기부 참여에 중요한 변인임이 드러나 사회, 제도, 비영리 부문, 기부 조직에 대한 신뢰도를 살펴본 결과, M세대는 사회, 제도, 비영리 부문에 대한 신뢰도가 전반적으로 가장 낮게 나타났다. 기부자가 비기부자보다는 사회, 제도, 비영리부문의 신뢰도가 높았다. 끝으로 기부 단체에 대한 직접적인 투명성과 기부자 개인의 관대함의 정도도 신뢰도와 유사하게 젊은 세대로 갈수록 낮아졌고, 특히 M세대는 가장 낮은 값을 보였다.

세대별 분석을 통해 MZ세대의 기부 행동에 대한 차별적 특성이 드러났다. 과거의 세대들이 보여주었던 규범적인 기부 행동과 달리 실용적인 행보를 보여주었다. 동물, 환경 등 생활 친화적 기부 분야에 관심을 두고, 성평등과 같은 직접적으로 관계된 이슈에도 관심을 두고 기부로 연결 짓고 있었다. 단순히 금전적 기부가 아니라, 행사나 이벤트를 직접 체험하면서 온라인 기반 방식에 일시기부 형태로 참여하고 있다. 비영리 조직들의 디지털 전략이 단순히 온라인에서 그치지 않고 체험적 활동과 연계되어야 함을 알려준다. 전반적으로 재활용 등 현물기부가 늘어나는 것도 실용주의적인 젊은 세대들의 특성을 보여준다고 하겠다. 일상 생활과 연결된 쉽고 작은 시민 참여 활동들이 기부와 연결되고 있음을 주목해야 할 것이다. 최근 온라인을 통한 약한 사회 참여 활동은 소소한 사회적 실천이 적극적인 나눔 행동인 기부에도 유의한 영향을 주고 있다는 것을 보여주었다. 개인의 삶과 일상적인 생활에서 비롯된 관심들이 기부를 통해 사회의식과 실천으로 연결되는 모습을 발견할 수 있었다. 뿐만 아니라 X세대 이상의 노년 세대도 온라인 친화적인 기부 참여, 사회 참여 활동을 통해 금전적 기부뿐만 아니라 다양한 이슈에 접하고 반응하는 변화를 보여주어 모금 조직의 기부 방식 전환을 통해 세대들이 통합될 수 있는 기회도 열릴 수 있을 것이다.

#### 4) 기부자 유형에 따른 기부 행동 특성

기존 연구들이 주로 비기부자와 기부자로 이분하여 기부 행동의 차이를 보여주는 데 초점을 두어왔다. 그러나 2022년의 기빙코리아는 기부자 유형을 좀 더 세분화하여 이들의 개인적 특성과 기부 관련 영향 요인들이 어떤 차이를 보이는지를 살펴보았다. 우선 기부자들 중에는 정기기부와 일시기부를 동시에 하는 기부자의 비율이 가장 높았다. 이는 일단 기부를 하는 사람들은 실제로 정기기부이든 일시기부이든 자신이 관심 있는 이슈에 대해서는 적극적으로 기부를 한다는 것을 의미한다. 이와 함께 기부액 수준을 보면 일시기부자의 기부 액수가 가장 적었는데, 이는 20-30대의 밀레니얼 세대와 Z세대에 일시기부자가 높은 비율을 차지한다는 결과를 고려하면 이들의 경제 활동 수준을 간접적으로 보여준다. 정기와 일시기부를 동시에 수행하는 기부자들이 가장 많은 금액을 기부했는데 이들은 기회가 있는 경우, 그리고 그들이 관심을 지니는 사회적 이슈와 관련하여 정기나 일시 등의 기부 행태를 구분하지 않고 매우 적극적으로 기부를 한다. 또한 정기와 일시기부를 동시에 하는 기부자자들은 다른 유형의 기부자들에 비해 다양한 방식으로 다양한 이슈와 관련하여 기부에 참여하며, 이들의 사회 참여의 수준도 다른 유형의 기부자에 비해 매우 높았다. 반면 이들은 주위의 아는 사람이나 모르는 개인에 대한 지원 등 비공식적 활동 수준은 다른 유형의 기부자에 비해 낮았다.

올해의 기빙코리아는 국세청 공시자료에 따라 2021년 모금액 기준 상위 10개 조직과 그 외의 중소 규모 조직 기부자의 특성 또한 비교 분석하였다. 우선 기부자와 비기부자 모두 30%의 이상의 응답자들이 10개의 대규모 모금 조직을 대상으로 기부하거나, 알고 있었다. 이는 대규모 모금 조직이 매우 적극적으로 홍보와 모금 활동을 수행하는 현실을 제시한다. 그러나 기부액에 있어서는 중소 규모 조직의 기부자들이 더 많이 기부를 하고 있었는데, 이러한 결과는 대규모 조직이 월 2-3만 원 정도의 정기기부 회원 모집에 초점을 두고 일반 시민들을 대상으로 활동하고 있음을 간접적으로 반영하는 것이다. 이외에 기부 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인과 관련하여서는 조직 규모별 기부자에 따라 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 다만 사회 참여 수준은 중소 규모 조직의 기부자들이 유의미하게 높았다. 이러한 결과는 대규모 조직의 기부자들은 전통적인 재정 지원자로서의 역할을 하는 반면 중소 규모의 기부자들은 사회 참여를 위한 활동으로서 기부에 참여하고 있음을 보여준다.

기부자 유형을 세분화하여 분석한 결과를 통합하여 본다면 기부자 중 가장 높은 비율을 차지하는 정기기부와 일시기부를 동시에 적극적으로 수행하는 기부자들은 기부를 통해 본인들이 추구하는 사회변화를 이끌어내기 위해서 다양한 사회적 문제의 해결과정에 참여하는 것으로 볼 수 있다. 또한 적극적인 기부자들은 다양한 분야나 이슈와 관련하여 기부를 수행하였다. 또한 조직규모별 기부자의 특성을 보면 중소기업의 기부자들이 정기와 일시기부를 동시에 하는 적극적 기부자와 유사한 특성을 보인다. 즉 중소기업조직 기부자들이 보다 높은 금액을 사회변화를 위한 활동으로서 제공하고 있다.

기부자 유형 구분에 따른 특성에 대한 분석 결과를 통합적으로 고려하면, 많은 사람들을 기부에 보다 적극적으로 참여하도록 만들기 위해서는 모금 조직들이 다양한 사회적 이슈를 제기하는 이슈레이저(issue-raiser)로서의 역할을 수행할 필요가 있으며, 동시에 사회의 변화를 위해 그 과정에 기부자와 함께 참여하고 있다는 인식을 갖도록 만들 필요가 있다. 따라서 모금 조직들은 우선적으로 정기와 일시기부를 구분하여 이들에 맞는 전략을 수립하는 것도 필요하지만, 어떤 형태로든 기부를 시작한 사람들에게 보다 많은 기부의 기회를 제공하고 잠재적 기부자의 관심을 이끌어낼 수 있는 적절한 사회적 이슈를 전달할 수 있는 전략을 수립하는 것이 필요하다. 또한 비록 대규모 조직들이 기부와 모금에 있어서 새로운 기술을 적극적으로 활용할 수 있는 역량을 지니고 있어서 단순한 모금액의 규모나 기부자의 규모 측면에서는 보다 큰 성과를 거둘 수 있지만, 중소기업 조직들 역시 사회적 이슈를 해결할 수 있으며, 사회변화를 위한 활동에 기부자를 참여하게 할 수 있는 기회를 제공한다면 모금 활동을 효과적으로 수행할 수 있을 것이다.

## 5) 기부 행동에 영향을 미치는 요인

2022년 기빙코리아는 신뢰도와 투명성, 사회 참여 수준 및 이타적 가치에 대한 태도나 관대함의 수준 등 다양한 요인들이 기부 행동에 영향을 미치는지를 통합적으로 분석하였다. 분석 결과를 보면 우선 기존 연구에서 중요한 영향 요인으로 지적되어온 신뢰도와 투명성 중 기부 대상이나 인지하고 있는 개별 대상 조직에 대한 투명성

인식 수준이 기부 참여에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 그러나 사회 신뢰도, 비영리 부문 신뢰도 또는 개별 조직에 대한 신뢰도는 기부 참여에 영향을 미치지 않았다. 또한 기부 대상이 되는 개별 조직의 투명성 수준은 기부자들의 기부액에도 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 일반 시민들의 기부 참여 여부를 결정하는 데 있어서 기부 대상 조직의 투명성을 어떻게 인식하느냐는 신뢰도보다 중요하다는 점을 보여준다. 그러나 일단 기부를 시작한 경우 기부자들에게 있어서 기부액을 결정하는 데 조직의 투명성 역시도 중요하게 고려하는 요인은 아니다. 따라서 일반 시민들의 기부 참여를 이끌어내기 위해서는 개별 조직들이 그들의 조직이 투명하게 정보를 제공하고, 적극적으로 일반 시민들과 상호작용을 하고 있다는 점을 보여주는 것이 중요하다고 할 수 있다.

기부자의 기부액과 관련된 분석 결과는 강한 사회 참여든 약한 사회 참여든 사회 참여의 수준이 기부액에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 기부자 유형에 대한 분석에서도 이미 기술한 바와 같이 기부자들은 그들이 관심을 지니고 있는 사회적 이슈에 참여한다는 의미로 기부를 한다는 것을 보여준다. 이 결과는 모금 조직들이 사회 참여 활동의 중요성에 대해서 강조하는 것뿐만 아니라, 적절한 사회적 이슈를 개발하고, 기부자들에게 사회 발전과 변화를 위해 이를 해결하는 것이 필요하다는 메시지를 적절하게 전달할 필요성을 제시하는 것이다.

## 참고문헌

- 구지윤. (2013). 기부행동의 성별 차에 관한 연구. 한국사회복지조사연구, 37(-), 93-122.
- 노연희, 이민영. (2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성과에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구, 사회복지정책과 실천, 8(1), pp. 129-170.
- 노연희, 정익중. (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. 사회복지연구, 51(2), pp. 5-25.
- 노연희, 박미희, 노법래, 전현경, 유재윤, 강수진. (2020). 2020 기부 트렌드: 지나간 10년, 다가올 10년. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 박미희, 노연희, 박란희, 황신애, 유재윤, 정현탁, 김유경. (2022). 2022 기부 트렌드: 확장되는 세계, 일상이 되는 기부. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 정익중 · 노연희 · 이승진. (2021). 사회신뢰도가 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향: 기부행위와 자원봉사의 매개효과. 한국사회복지학, 73(4), pp. 9-27.
- 아름다운재단, 기빙코리아 각년도 자료.
- Andreoni J, Brown E, & Rischall I. (2003). Charitable Giving by Married Couples. Who Decides and Why Does it Matter? The Journal of Human Resources 38: 111-33.
- Bala, M. (2014). Civic engagement in the age of online social networks. Contemporary Readings in Law and Social Justice, 6(1), pp. 767-774.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2007). Generosity and Philanthropy: A Literature Review . Available at SSRN 1015507.  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1016108](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1016108)
- 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, pp. 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, 241-253.



Hodgkinson, V., & Weitzman, M. (1996). *Giving and volunteering in the United States*. Washington, DC: Independent Sector.

Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society and democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201-214.

Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32, 148-157.

Park, T. K., Park, S. B. (2004). An Economic Study on Charitable Giving of Individuals in Korea: Some New Findings from 2002 Survey Data. Presented at 6th International Conference of the International Society for Third-sector Research, Ryerson University, Toronto, Canada.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Sargeant, A. & Lee, S. (2002a). Individual and contextual antecedents of donor trust in the voluntary sector. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 779-802.

Sargeant, A. & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: the impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202

Smith, C., & Hill, J. (2009). Toward the measurement of interpersonal generosity (IG). Working paper. Retrieved from <http://generosityresearch.nd.edu>.

Uslaner, E. M. & Brown, M. (2005). Inequality, trust and civic engagement. *American Politics Research*, 33(6), 868-894.

van de Groep, S., Zanolie, K., Burke, S. M., Brandner, P., Fuligni, A. J., & Crone, E. A. (2022). Growing in generosity? The effects of giving magnitude, target, and audience on the neural signature of giving in adolescence. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 54. <https://doi-org-ssl.oca.korea.ac.kr/10.1016/j.dcn.2022.101084>

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: 217-32.

Women's Philanthropy Institute. (2021). *Women Give 2021. How Households Make Giving Decisions*.



제22회 기부문화심포지엄  
Giving Korea 2022



## 부록



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

## 아름다운재단 기부문화연구소는 다음과 같은 활동을 합니다

### ■ 기부문화심포지엄 ‘기빙코리아’

개인과 기업의 기부행동과 인식을 조사하는 ‘기빙코리아’를 통해 기부문화의 현실을 진단하고 발전방향을 제시하고자 합니다. 2000년~2015년까지 개인기부조사와 기업기부조사를 격년으로 진행하였고 2017년부터는 모금을 받는 비영리조직조사와 개인 기부조사를 진행합니다. 실무자와 연구자들이 활용할 수 있도록 매년의 조사분석결과와 원데이터를 공개합니다.

### ■ 기획연구

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

### ■ 국제연구

#### 공익활동 환경평가지수(Doing Good Index : DGI)

아시아 18개국이 참여하는 공익활동환경평가지수(Doing Good Index)는 홍콩의 CAPS(Centre for Asian Philanthropy and Society)와 함께하고 있습니다. 공익활동에 대한 규제, 세금 및 재정정책, 정부 조달, 생태계 4개 분야를 조사하여 지수화한 지표인 DGI는 개인, 기업기부자, 사회서비스 단체가 공익 영역에 참여할 수 있는 최적의 상황을 모색하고, 분야별 좋은 사례 제시를 목적으로 개발되었습니다.

#### 국제기부지수(Global Philanthropy Index)

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

### ■ 협력 네트워크

국내외 광범위한 네트워크와 파트너십을 통해 비영리 및 기부문화 관련 연구를 위한 연대와 협력을 지향합니다.

- 나눔지식네트워크 : 아름다운재단 기부문화연구소, 초록우산 어린이재단 아동복지연구소, 사회복지공동모금회 나눔연구소의 네트워크
- 한국사회과학자료원(KOSSDA), 한국사회과학도서관(KSSL)과 기빙코리아데이터, 연구자료 공유 협약
- Association for Research on Nonprofit Organization and Voluntary Action(ARNOVA) 멤버
- International Society for Third-Sector Research(ISTR) 멤버
- Worldwide Initiatives for Grantmakers Support(WINGS) 멤버

### ■ 석박사연구지원

우리사회에 건강한 기부문화가 정착할 수 있도록 사회복지학, 경영학, 경제학, 회계학, 세무학, 법학, 사회학, 언론정보학 등 다양한 분야의 논문을지원합니다. 학위과정에 계신 분 뿐 아니라 현장전문가, 관련 공부를 지속하고자 하는 분들을 위해 학습의 장인 비영리콜로키움도 운영하고 있습니다. 비영리콜로키움은 격월로 사회복지공동모금회 나눔문화연구소와 함께 진행합니다.

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

## 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

소장	<b>박훈</b>	서울시립대학교 세무학과 교수
부소장	<b>정진경</b>	광운대학교 행정학과 교수
부소장	<b>노연희</b>	가톨릭대학교 사회복지학과 교수

### 기부문화분과

연구위원	<b>구지윤</b>	광운대학교 상담복지대학원 교수
연구위원	<b>김수경</b>	단국대학교 국제학부 교수
연구위원	<b>김성주</b>	노스캐롤라이나주립대 사회복지학과 교수
연구위원	<b>김혜정</b>	경희대학교 공공대학원 교수
연구위원	<b>노법래</b>	세명대학교 사회복지학과 교수
연구위원	<b>박철</b>	고려대학교 경영학부 교수
연구위원	<b>이민영</b>	고려사이버대학교 사회복지학과 교수
연구위원	<b>정복교</b>	Kean University, Department of Public Administration 교수
연구위원	<b>조상미</b>	이화여자대학교 국제처장/사회적경제협동과정 주임교수/사회복지학과/사회적경제협동과정 교수
연구위원	<b>조의행</b>	서울신학대학교 교양교육원 교수
연구위원	<b>한동우</b>	강남대학교 사회복지대학원 교수
연구위원	<b>한상훈</b>	연세대학교 인지과학/심리학과 교수

### 사회공헌분과

연구위원	<b>강형구</b>	한양대학교 경영대학 교수
연구위원	<b>박성연</b>	이화여자대학교 경영학부 교수
연구위원	<b>송수진</b>	고려대학교 글로벌비즈니스대학 융합경영학부 교수
연구위원	<b>신현상</b>	한양대학교 경영대학 교수
연구위원	<b>이창민</b>	한양대학교 경영대학 교수
연구위원	<b>이현주</b>	이화여자대학교 경영학과 교수
연구위원	<b>전상경</b>	한양대학교 경영대학 교수

### 제도법제분과

연구위원	<b>강남규</b>	법무법인 가온 대표변호사
연구위원	<b>박민선</b>	회계법인더함 대표 공인회계사
연구위원	<b>서희열</b>	강남대학교 세무학과 교수
연구위원	<b>송헌재</b>	서울시립대학교 경제학과 교수
연구위원	<b>윤문구</b>	이안세무법인 대표세무사
연구위원	<b>허원</b>	고려사이버대학교 법·세무학부 교수

제21회 기부문화심포지엄

## 기빙코리아 2022

발행일	2022년 12월 27일
발행처	아름다운북
발행인	한찬희
등록일	2006년 10월 25일 제300-2006-150호
지은이	아름다운재단 기부문화연구소
기획및편집	아름다운재단 기부문화연구소
주소	03035 서울시 종로구 자하문로 19길 6(육인동)
전화	(02)766-1004
전송	(02)6969-5196
웹사이트	<a href="http://www.beautifulfund.org">www.beautifulfund.org</a>
디자인및인쇄	해든디앤피[(02-2266-6372)]



아름다운북 아름다운북

비매품/무료

9 5 3 3 0



9 788993 842616

ISBN 978-89-93842-61-6 (세트)