
제24회 기부문화심포지엄 Giving Korea

기빙코리아 2024

소통으로 여는 기부의 길: 함께 성장하다



제24회 기부문화심포지엄 Giving Korea

기빙코리아 2024

소통으로 여는 기부의 길: 함께 성장하다



환영사

안녕하십니까? 제24회 기부문화심포지엄 ‘2024기빙코리아’에 참여 해주신 여러분, 환영합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 2001년 설립된 국내 최초의 기부문화 전문 연구소로서, 지난 20년간 기부문화 관련 국내외 동향과 선진 사례를 연구하고 발표함으로써 한국사회의 성숙한 기부문화 형성에 기여해왔습니다.

한국인의 기부 행동과 인식을 조사하는 대표적인 기부지수인 기빙코리아는 2001년부터 시작되었으며, 조사 결과를 발표하는 기빙코리아 행사는 이에 대한 결과 발표 행사는 대표적인 기부문화심포지엄으로서 자리잡고 있습니다.

기빙코리아는 기부에 대한 지수발표로서는 세계적으로도 세 번째로 긴 역사를 갖고 있습니다. 한국인의 기부행동 가운데 기부참여율, 평균 기부금액, 기부처 등 기본적인 기부행동에 관한 분석을 통해 한국 기부문화를 진단하고, 해외 데이터와 비교하여 한국 기부 수준의 현주소를 파악할 수 있습니다.

특히 올해는 ‘소통으로 여는 기부의 길 : 함께 성장하다’라는 주제로 기부라는 매개체로 함께 만난 기부자와 비영리 기관이 어떻게 연결되고 관계가 유지되는가 하는 질문에서 연구가 출발되었습니다. 기술이 급

변하고 코로나 19 팬데믹을 겪으며 사람과 사람 간의 연결은 끊임없는 화두가 되고 있습니다. 연결이 중요한 이 시대에 기부자와 비영리 기관의 소통과 관계가 기부활동에 어떤 영향을 미치는지, 궁극적으로 기부가 이끄는 변화를 어떻게 인식하는지 살펴보고자 합니다.

제1부에서 국내 데이터를 분석을 통해 기부 규모 변화를 읽어줄 아름다운재단 장운주 연구원님, 2024 기빙코리아 발표의 본격적인 시작으로 한국인의 기부현황 및 기부행동 특성, 한국의 기부환경 및 기부를 통한 변화에 관한 인식을 발표해주실 경희대학교 공공대학원 사회복지학과의 김혜정 교수님과 명지전문대학 사회복지과 김미희 교수님, 이 자리를 빌려 감사 말씀드립니다.

1부의 조사결과가 현장에 좀 더 닿을 수 있게 대중 및 기부자와의 커뮤니케이션 사례에 관해 말씀해주실 아름다운재단 커뮤니케이션팀 박보아 팀장님, 1%나눔팀 한혜정 팀장님께도 감사 인사 전합니다.

국내외적으로 우리가 함께 살아가기 녹록지 않은 것이 현실입니다. 기후 위기는 끊임없이 우리의 평범한 삶을 위협하며, 세계 곳곳에서 벌어지는 첨예한 대립으로 인한 전쟁은 서로에게 끝없는 장벽을 쌓게 합니다. 기부를 통해 서로가 연결되어있음을 느끼고 어려운 현실의 방향을 바꿔 기부자와 기부자가, 기관과 기관이 서로 진정성 있는 소통과 관계를 맺는 것이 그 어느 때보다 필요합니다. 연구의 결과가 미풍이 되어 여기 오신 분들과 함께 바람의 방향을 바꿀 수 있기를 기대합니다.

바쁘신 와중에 참석해주신 여러분, 진심으로 환영합니다.
감사합니다.

아름다운재단 기부문화연구소 소장 노연희



Contents

PART 1.	011
2024 데이터로 보는 국내 기부 규모 변화	
개요	015
I. 국내 총 기부 현황	016
1. 국내 기부 범주와 규모	
2. 국내 기부 총액: 연도별 변화	
3. 국내 기부 총액: 물가 상승률 적용	
4. 국내 기부 총액 증감 추이	
5. GDP 대비 기부 총액	
6. 코스피 지수와 기부 총액	
II. 개인기부	023
1. 개인 기부 총액	
2. 개인 기부 참여율	
3. 개인 평균 기부 금액	
4. 기부 동기	



Contents

- 5. 기부 분야
- 6. 기부하지 않는 이유
- 7. 유산기부

Ⅲ. 기업 기부 035

- 1. 기업 기부 총액
- 2. 기업 평균 기부 금액: 상장기업과 비상장기업
- 3. 상위 10대, 100대 기업기부금 비율

Ⅳ. 공익법인 모금액 040

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

부록 - 국제 기부 지수



Contents

PART 2.	053
한국 기부문화의 활동과 성장: 2023 개인기부 지수 결과 및 기부문화에 대한 인식 조사	
요약	059
I. 서론	060
1. 연구 배경	
1) 기부 환경과 기부자가 기대하는 사회 변화	
2) 기부자가 인식하는 사회 변화 관련 요인들	
3) 연구 문제	
2. 조사 개요	
1) 연구 방법 및 연구 대상	
2) 조사 내용	
3) 연구 방법: 분석 방법	
4) 설문 조사 참여자 인구학적 특성	



Contents

II. 기부 실태 070

1. 기부 참여 현황

- 1) 현금 기부 참여 현황
- 2) 분야별 기부 참여 현황(중복 응답)
- 3) 분야별 기부 참여 이슈
- 4) 기부 횟수/기타 기부

2. 현금 기부 외 나눔 행동 현황

- 1) 자원봉사 참여 현황
- 2) 고향사랑기부제

3. 기부 행동 관련 특성

- 1) 기부 참여 이유(중복 응답)
- 2) 기부하지 않은 이유(중복 응답)
- 3) 기부를 중단한 이유(중복 응답)
- 4) 기부 관련 정보를 접하는 방식(중복 응답)
- 5) 참여해 본 기부 활동(중복 응답)
- 6) 기부 정보를 접한 경로와 참여해 본 기부 활동의 비교(2023)
- 7) 향후 기부 참여 의향

4. 소결



Contents

Ⅲ. 기부 활동에 대한 인식 112

1. 비영리 단체에 대한 인식

- 1) 비영리 단체 역할, 신뢰도, 투명성
- 2) 비영리 기부단체와 운영 (일반 시민 vs. 비영리 조직 종사자 비교)

2. 기부자의 변화 인식

- 1) 기부 만족도, 기부 단체와의 관계, 충성도
- 2) 기부자의 적극성: 성과에 관한 관심, 기부 결정/지속 노력
- 3) 기부로 인한 사회 변화 인식

3. 소결

Ⅳ. 결론 및 제언 136

부록

제24회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2024



part 1

2024 데이터로 보는 국내 기부 규모 변화

연구자 프로필



장윤주

아름다운재단 연구사업팀 연구원

- Kim, S. J., & Jang, Y. J. (2023). The estimates of philanthropic behavior and attitude in South Korea: Methodological consideration. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(2), e1780.
- 장윤주 (2022). “비영리조직 최고관리자 경험에 관한 연구”, *시민사회와 NGO*, 20(1),335-368.



이영주

아름다운재단 연구사업팀 팀장/연구원

- 이영주, 장윤주, 조윤아 외 (2023). 아름다운재단 자립준비청년 사업 23년. 아름다운재단.
- 노연희, 이민영, 이영주 (2022). 기빙코리아2022: 개인기부. 아름다운재단 기부문화연구소.



신성규

아름다운재단 연구사업팀 연구원



정민정

아름다운재단 연구사업팀 연구원

- CAPS (2024). Doing Good Index 2024: 번영을 위한 아시아의 소셜섹터의 준비도 조사 (정민정, Trans.).
- 정민정 (2022). ESG 시대, 사회 변화를 만드는 콜렉티브 임팩트 : 해외 사례를 통해 알아본 비영리 섹터의 역할. 아름다운재단 기부문화연구소.

개요

본 보고서에서 제공하는 지표는 ‘기부 인덱스’로서 국내 기부 범위와 규모에 관한 정보를 종합적으로 제공하고자 합니다. 이를 통해 한국 사회의 기부 문화와 트렌드를 객관적으로 제시하고 향후 기부 정책 및 전략 수립에 필요한 기초 자료로 활용되었으면 합니다.

본 보고서의 주요 내용은 다음과 같습니다.

1. 기부 관련 데이터의 포괄적인 활용: 국내에서 생산되는 다양한 기부 관련 데이터를 활용하여 한국의 기부 범위와 규모를 정확하게 측정하고자 합니다.
2. 신뢰할 수 있는 데이터 소스 활용: 국세통계, 기빙코리아, 기업 공시자료, 공익법인 국세청 공시 등 신뢰성 높은 2차 자료를 주요 분석 자료로 활용하였습니다.
3. 다각적 기부 규모 측정: 기부를 하는 개인, 기업과 기부를 받는 공익법인이라는 기부 주체별 기부 규모를 비교 분석하여 국내 기부 생태계의 전반적인 구조를 파악하고자 합니다.
4. 인플레이션을 고려한 분석: 기본적으로 명목 데이터를 사용하되, 물가 변동 감안 여부가 데이터 해석에 중요한 영향을 미치는 경우에는 실질 데이터를 함께 제시하여 보다 정확한 추세 분석을 제공하고자 합니다.
5. 시계열 분석을 통한 변화 추적: 2022년 보고서에서 20년간의 장기 변화를 다루었다면, 본 보고서에서는 최근 연도의 변화에 집중하면서 코로나19 팬데믹 영향을 분석하였습니다.

I. 국내 총 기부 현황

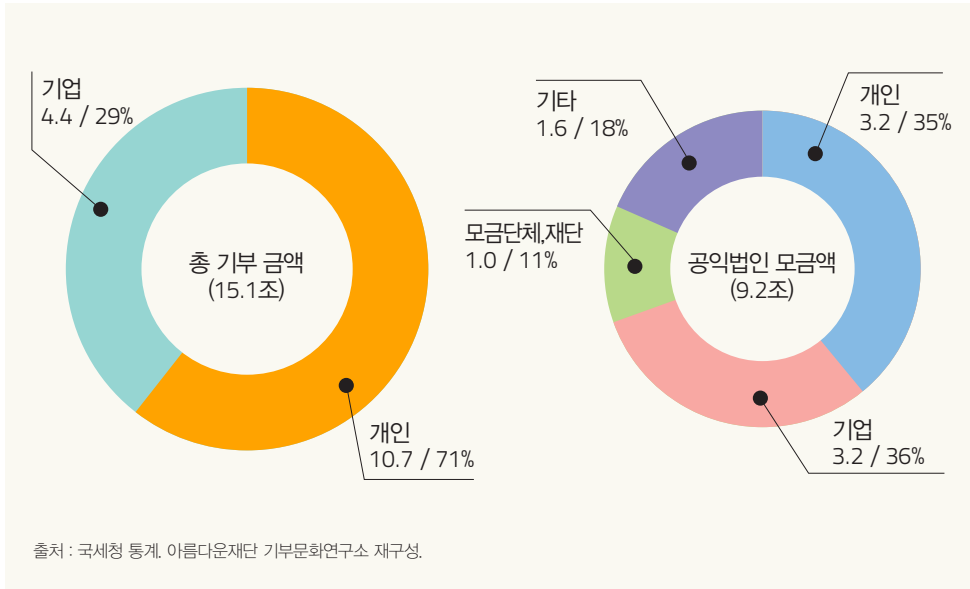
1. 국내 기부 범주와 규모

2022년 국내 기부 총액은 15.1조 원, 공익법인의 모금 총액은 9.2조 원.

- 국세청 통계는 기부금 세제 혜택을 받은 개인과 기업의 기부금으로 구성되어 있음.
- 공익법인의 모금 총액은 공익법인이 의무적으로 제출하는 국세청 공시 데이터로, 공시 대상이 아닌 법인의 모금액은 포함되어 있지 않음.
- 2022 기부 총액은 개인 기부가 10.7조 원(71%), 기업 기부 4.4조 원(29%)으로 개인 기부¹⁾의 비중이 기업보다 높음.
- 공익법인의 모금 총액은 9.2조 원으로 공익법인에 기부한 모금처 비율은 기업(36%), 개인(35%), 기타(18%), 모금단체(11%) 순임.

〈그림1. 총 기부 금액과 공익법인 수령 모금액〉

단위: 조 원



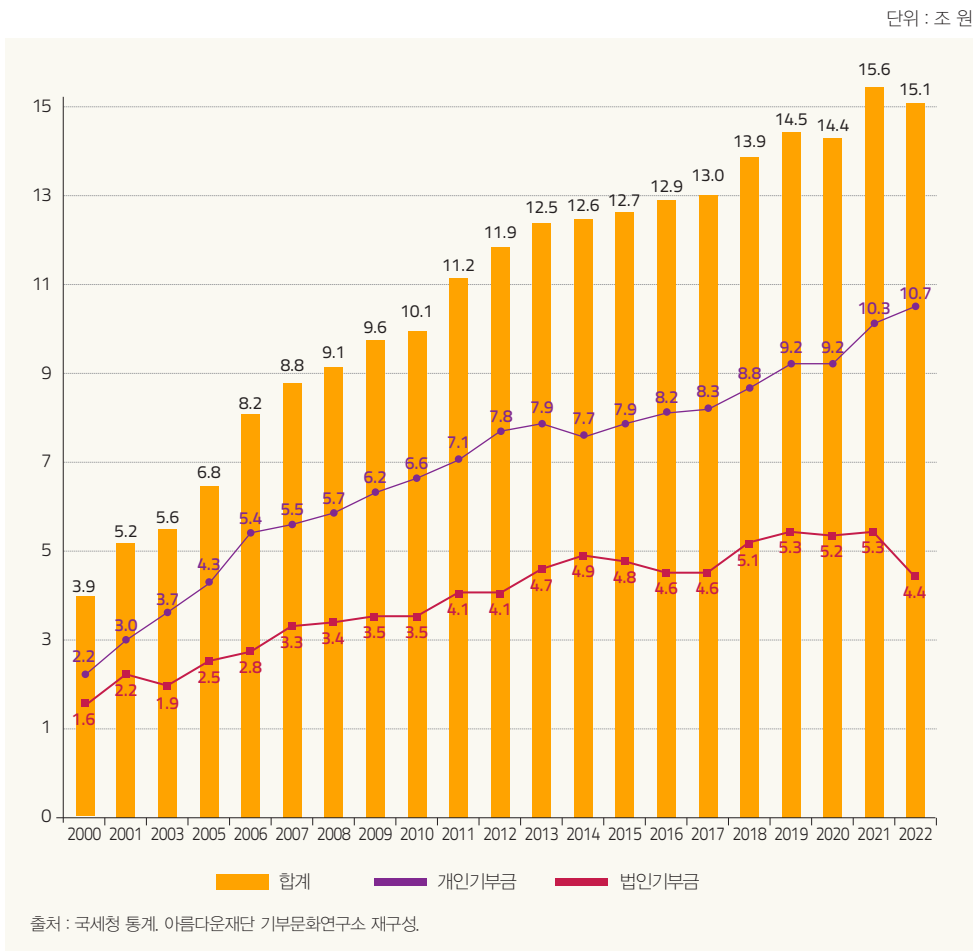
1) 국세청 공시의 기부금 총액은 종교 기부 (현금이나 보시)가 포함된 것임을 감안해야 함.

2. 국내 기부 총액: 연도별 변화

기부 총액은 15.1조 원으로 2021년 15.6조보다 0.5조 감소.

- 2000년대 초 급격한 상승기를 지나 꾸준한 증가 경향을 보이다 2014년부터 정체 또는 다소 하락.
- 2017년 이후 다시 상승세를 보이다 코로나 대유행으로 2020년 처음 총액 하락을 기록 하였으나, 2021년 15.6조 원으로 최대 기부 총액을 기록함.
- 2000년~2020년 20년 동안의 개인과 기업 기부금 평균 비율은 개인 65%, 기업 35% 였으나 2022년에는 개인 71%, 기업 29%로 기업의 비중이 눈에 띄게 하락함.

〈그림2. 연도별 기부 총액〉



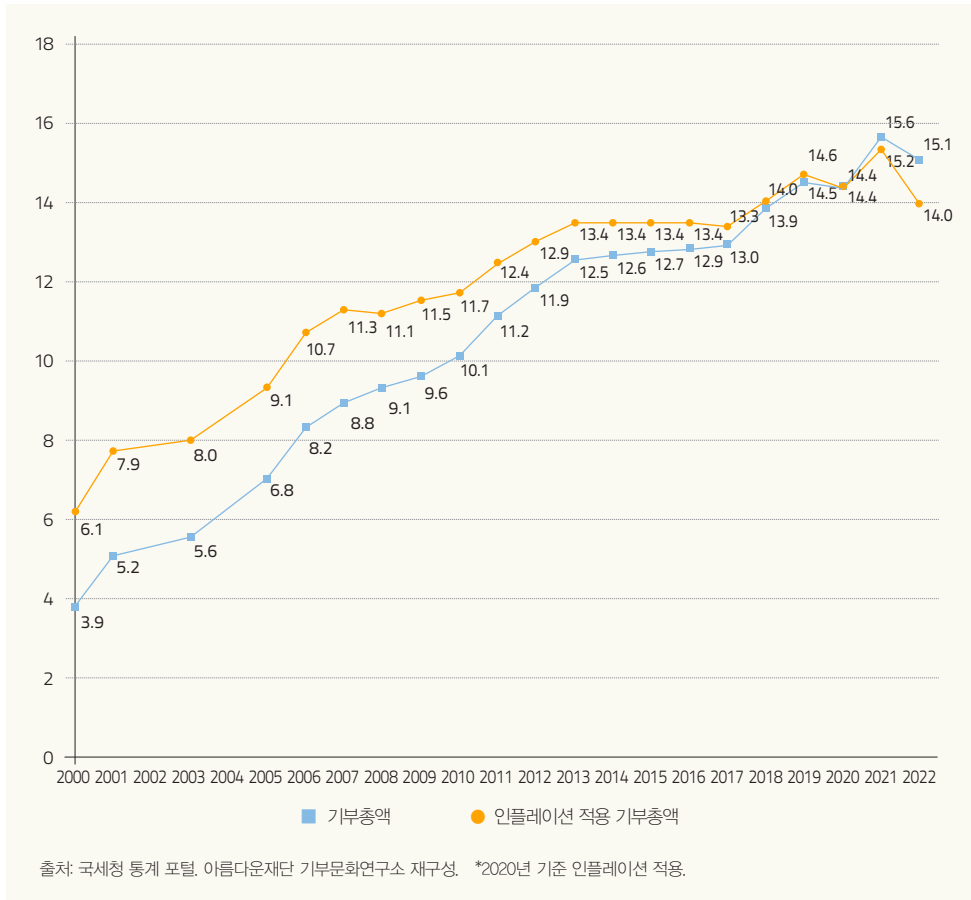
3. 국내 기부 총액: 물가 상승률 적용

물가 상승률 적용 시 2021년 대비 2022년 하락 폭이 두드러짐.

- 코로나19 팬데믹 이전과 이후를 비교해 보면 실질 기부 총액이 2019년 14.6조 원에서 2020년 14.2조 원으로 소폭 하락했다가 2021년 15.2조 원으로 반등함. 그러나 2022년에는 14.0조 원으로 다시 하락함.
- 2021년 대비 2022년 명목 기부금은 15.6조 원에서 15.1조 원으로 2.9% 하락하였으나 실질 기부금은 15.2조 원에서 14.0조 원으로 7.6% 하락. 하락 폭이 2000년 이후 가장 큰 것으로 나타나 팬데믹의 장기화와 경제적 불확실성이 기부에 부정적 영향을 미쳤음을 시사함.

〈그림3. 연도별 기부 총액: 인플레이션 적용〉

단위 : 조 원

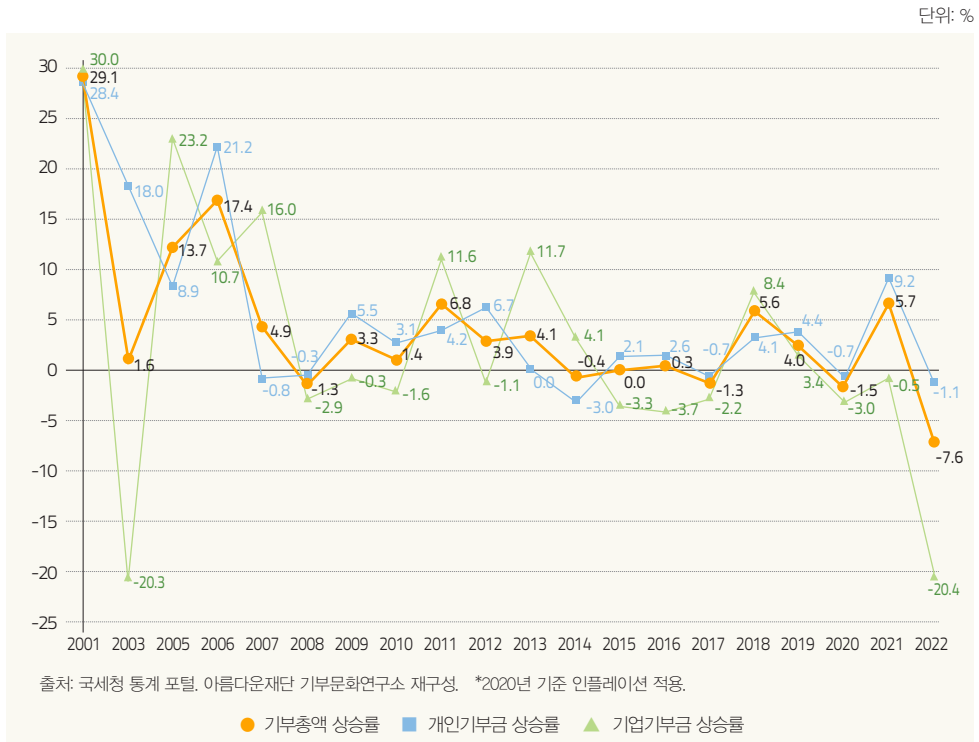


4. 국내 기부 총액 증감 추이

기부 총액은 변동성을 보이며 성장했는데, 개인 기부금에 비해 기업 기부금의 변동 폭이 큼.

- 2000년대 초·중반에는 대체로 높은 성장률을 유지하다 2008년 글로벌 금융 위기, 2014년 개인 기부금의 소득 공제에서 세액 공제로의 변화, 그리고 2020년 코로나19 팬데믹 등의 하락 요인이 있었음.
- 기업 기부금은 큰 변동성을 보임. 2001년 30.3%, 2005년 23.2%의 높은 성장률을 기록했고 2008년(-2.9%), 2014-2017년 연속 감소, 2020년(-3.0), 2022년(-20.4%) 등 경제와 정책 변화에 민감하게 반응함.
- 개인 기부금은 기업에 비해 상대적으로 안정적인 추이를 보임. 2001년 28.4%의 높은 성장률 이후 대체로 양의 성장률을 유지하면서 2014년(-3.0%) 세계 변화의 영향으로 하락하였음. 코로나19 팬데믹 기간 중 2021년에 9.2%의 높은 성장률을 보여 위기 상황에서의 개인의 기부 의지가 반영됨.

〈그림4. 국내 기부 총액 증가율 추이〉



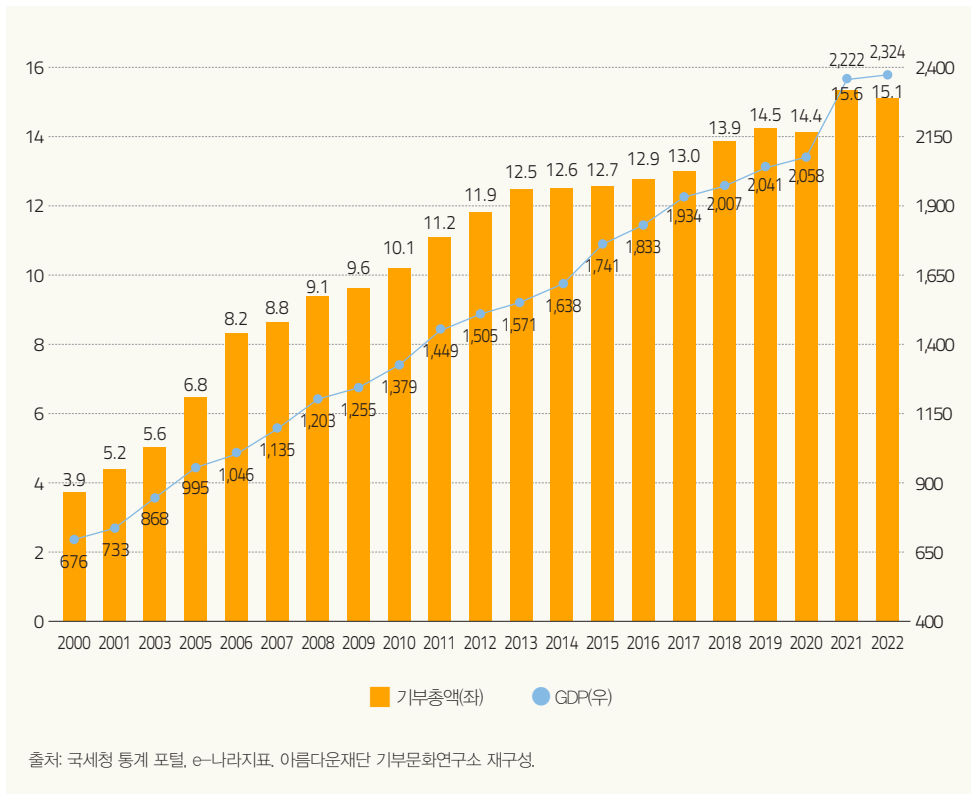
5. GDP 대비 기부 총액

GDP 대비 기부금 비율은 0.65%.

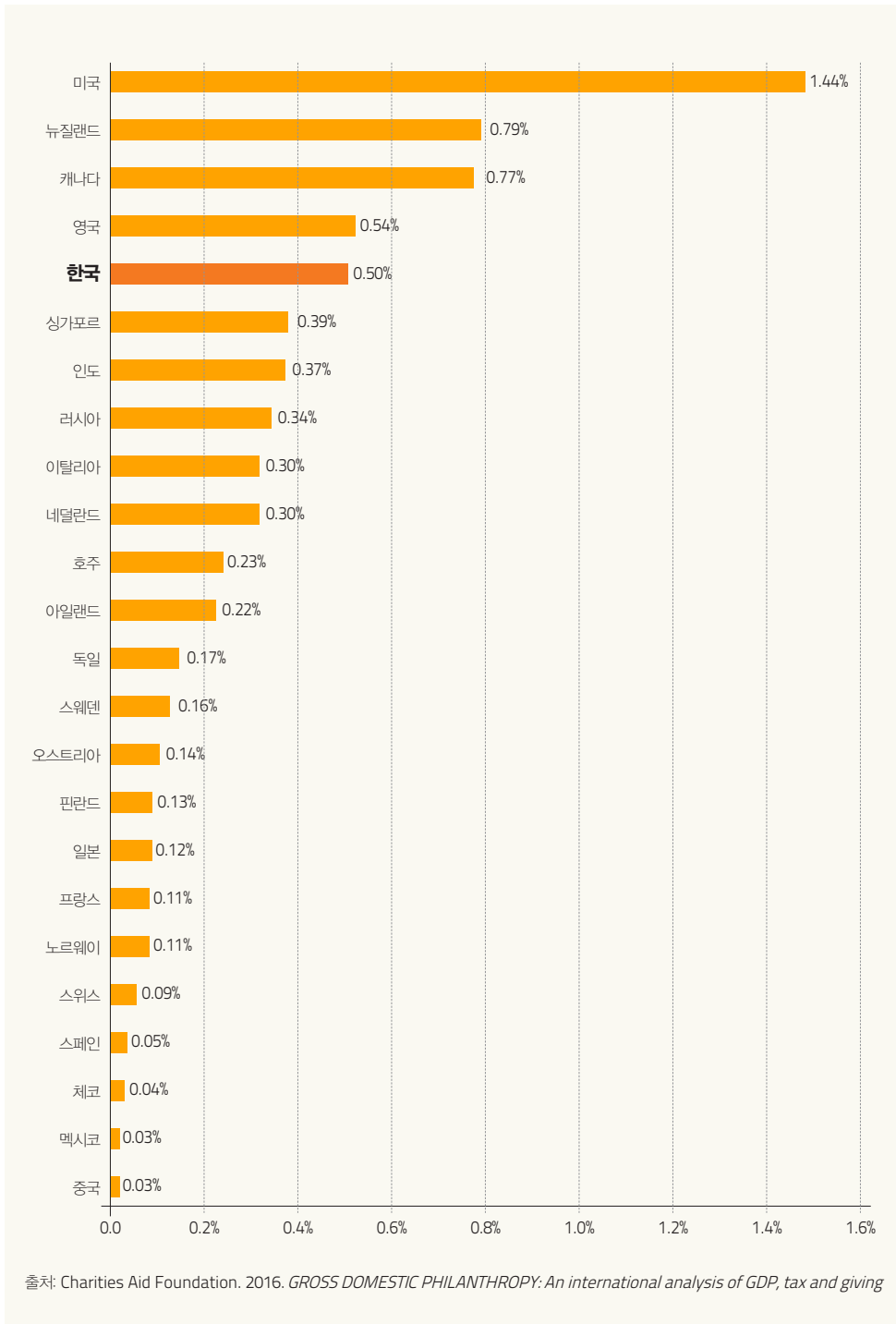
- GDP 대비 기부금 비율은 경제 규모 대비 기부 문화 발전 정도를 파악하고 각국의 경제 규모가 다르더라도 GDP 대비 비율을 통한 국제 비교가 가능함.
- 기부금은 2000년 3.9조 원에서 2022년 15.1조 원으로 약 3.9배 증가. GDP는 2000년 676조 원에서 2022년 2,324조 원으로 약 3.4배 상승하여 전반적으로 상승하는 추세.
- GDP대비 기부금 비율은 2000년 0.57%에서 시작하여 2013년 0.8%로 정점을 찍은 후 점차 하락해 2022년 0.65%를 기록.
- 한국의 GDP 대비 기부금 비율은 미국(2.0%)에 비해서는 낮지만, 다른 선진국들과 비교했을 때 중간 이상의 수준임.

〈그림5. GDP와 기부 총액〉

단위: 조 원



〈그림6. 국가별 GDP 대비 기부금 비율〉



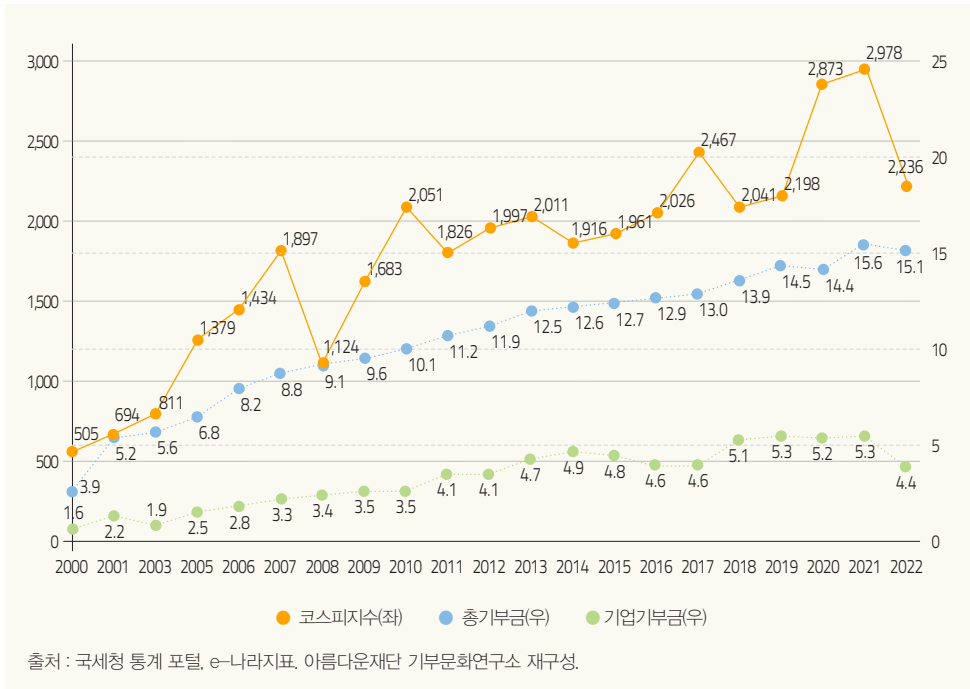
6. 코스피 지수와 기부 총액

2022년은 전년 대비 코스피 지수와 기부 총액이 함께 하락.

- 코스피 지수는 한국 경제의 전반적인 상황을 반영하는 주요 지표로 기부 활동과 경제 상황 간의 연관성을 파악할 수 있음. 코스피 지수 상승은 기업들의 실적 개선을 의미할 수 있으며, 이는 기업 기부 여력 증가로 이어질 수 있음.
- 2000년에서 2022년까지 코스피 지수는 약 4.4배, 기부 금액은 2.9배, 기업 기부금은 1.6배 증가함.
- 2020년 코로나 팬데믹 시기 코스피 지수가 큰 폭으로 상승한 반면 총 기부금과 기업 기부금은 감소. 2021년 코스피 지수, 총 기부금, 기업 기부금 모두 상승하여 회복세를 보임. 2022년은 코스피 지수는 하락했으나 총 기부금과 기업 기부금은 오히려 증가.
- 최근 5년간 총 기부금은 코스피 지수와 유사한 성장률을 보이나, 기업 기부금의 성장률은 상대적으로 더딤. 코로나19 팬데믹 기간 동안 기부 행태가 경제 상황과 다소 독립적으로 움직임.

〈그림7. 코스피지수와 기부 총액〉

단위: 포인트, 조 원



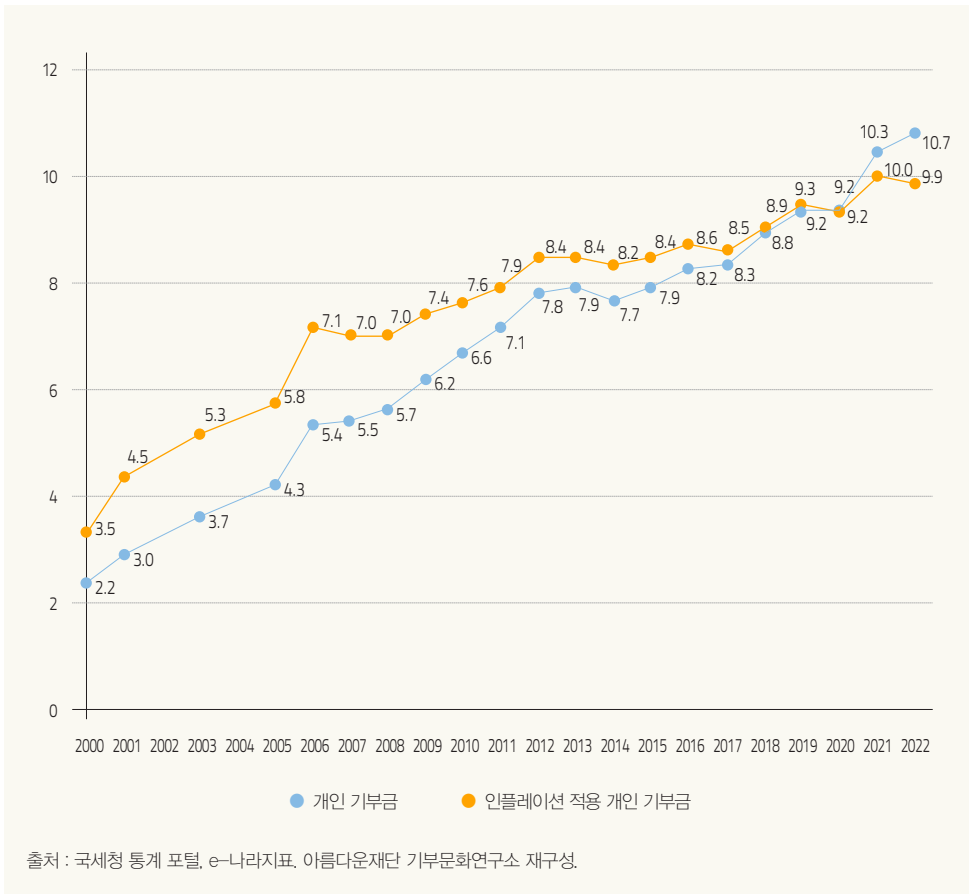
II. 개인 기부

1. 개인 기부 총액

- 2022년 개인 기부 총액은 10.7조 원으로, 2021년 10.3조 원 대비 다소 증가하였으나 실질 상승률은 -1.1%로 소폭 감소함.
- 코로나 팬데믹 직전 3년(2017-2019) 평균 8.9조 원, 팬데믹 기간 3년(2000-2003) 평균 9.7조 원으로 팬데믹 기간 동안 개인 기부금 평균이 약 9% 증가함.
- 개인 기부금은 경제 상황 변화에 상대적으로 안정적인 추세를 보임.

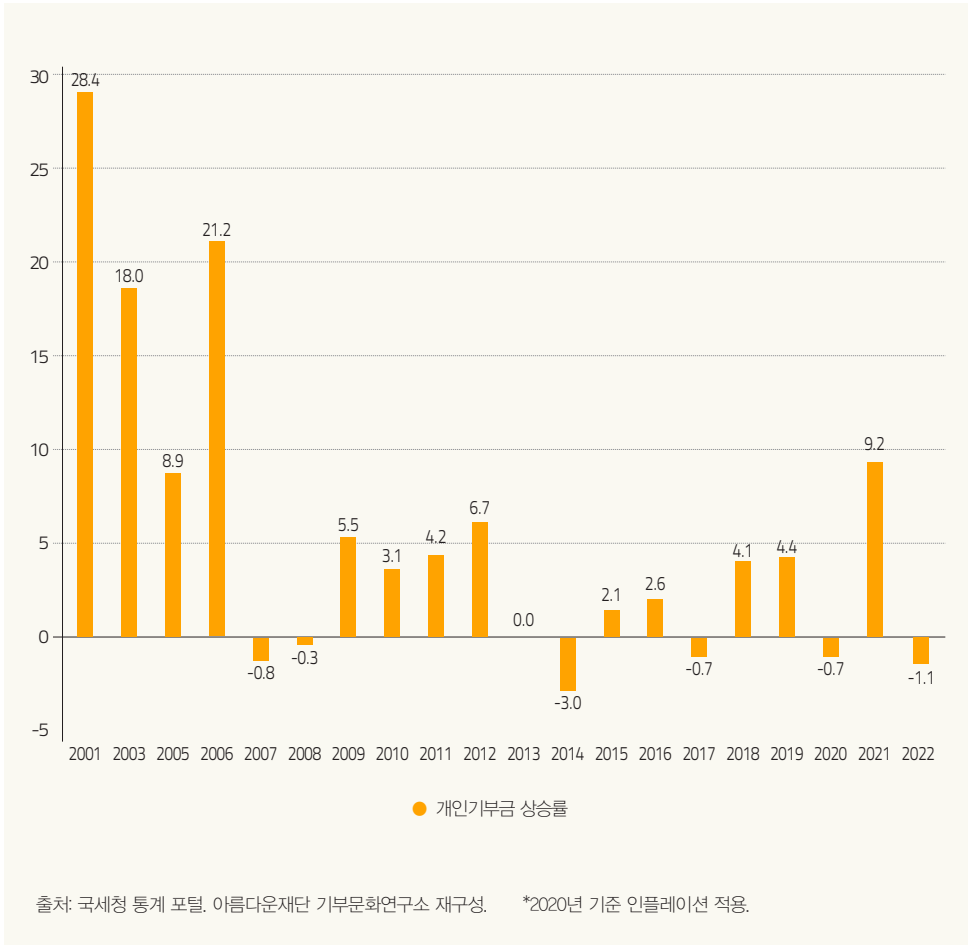
〈그림8. 개인 기부금 변화 추이〉

단위: 조 원



〈그림9. 개인 기부 총액 증감 추이〉

단위: %

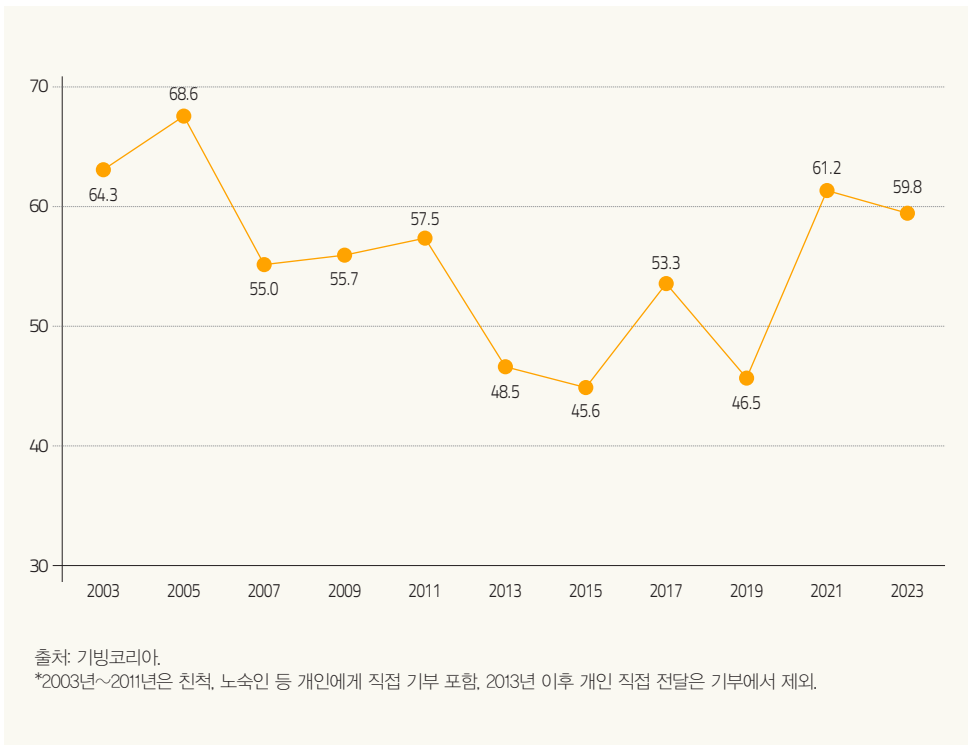


2. 개인 기부 참여율

- 장기적 추세: 지난 20년간 기부 참여율은 전반적인 하락 추세를 보이고 있는 가운데 2013년은 기부 참여율이 처음으로 50% 이하로 하락. 그러나 최근 몇 년간 이러한 하락세가 다소 반전되는 모습을 보이고 있음.
- 최근 변화: 2021년 기부 참여율이 61.2%로 급격히 상승한 후 2023년에는 59.8%로 소폭 하락함. 하지만 2019년의 46.5%에 비해 상당히 높은 수준을 유지하고 있음.
- 코로나19의 영향: 2021년의 급격한 상승은 코로나19 대유행 상황에서의 특별한 기부 증가임. 2023년 약한 하락에도 불구하고 여전히 높은 수준의 기부 참여율을 유지하고 있어 팬데믹의 영향이 지속되고 있음을 시사.
- 향후 전망: 코로나19의 직접적인 영향이 줄어들면서 기부 참여율이 다소 하락할 수 있지만 최근의 높은 기부 참여율이 기부 문화 형성에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있음.

〈그림10. 개인 기부 참여율〉

단위: %

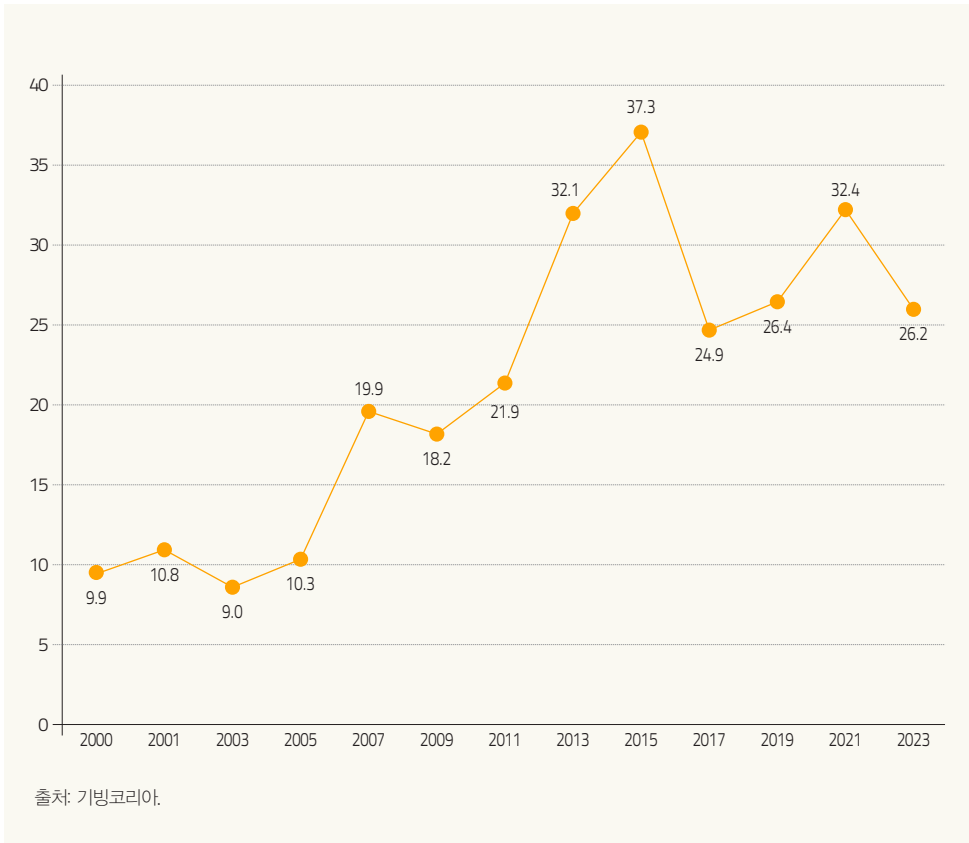


3. 개인 평균 기부 금액

- 장기적 추세: 전반적으로 평균 기부 금액이 증가하는 추세. 2000년 15.7만 원에서 2023년 26.3만 원으로 23년 동안 67.5% 증가.
- 최근 변화: 2021년 평균 기부 금액은 31.6만 원으로 크게 상승했다 2023년에는 26.3만 원으로 하락. 그러나 이는 여전히 2019년의 26.5만 원과 비슷한 수준.
- 코로나19의 영향: 2021년 급격한 상승은 코로나19 대유행 상황에서의 특별한 증가로 볼 수 있음. 2023년 하락했지만 여전히 팬데믹 이전 수준을 유지하고 있어 긍정적인 영향이 지속되고 있음을 시사.
- 기부 참여율과의 관계: 기부 참여율 하락 추세와 달리 평균 기부 금액은 전반적으로 증가하는 추세에서 2023년은 기부 참여율과 평균 기부 금액 모두 다소 하락.

〈그림11. 기부자 평균 기부 금액〉

단위: 만 원

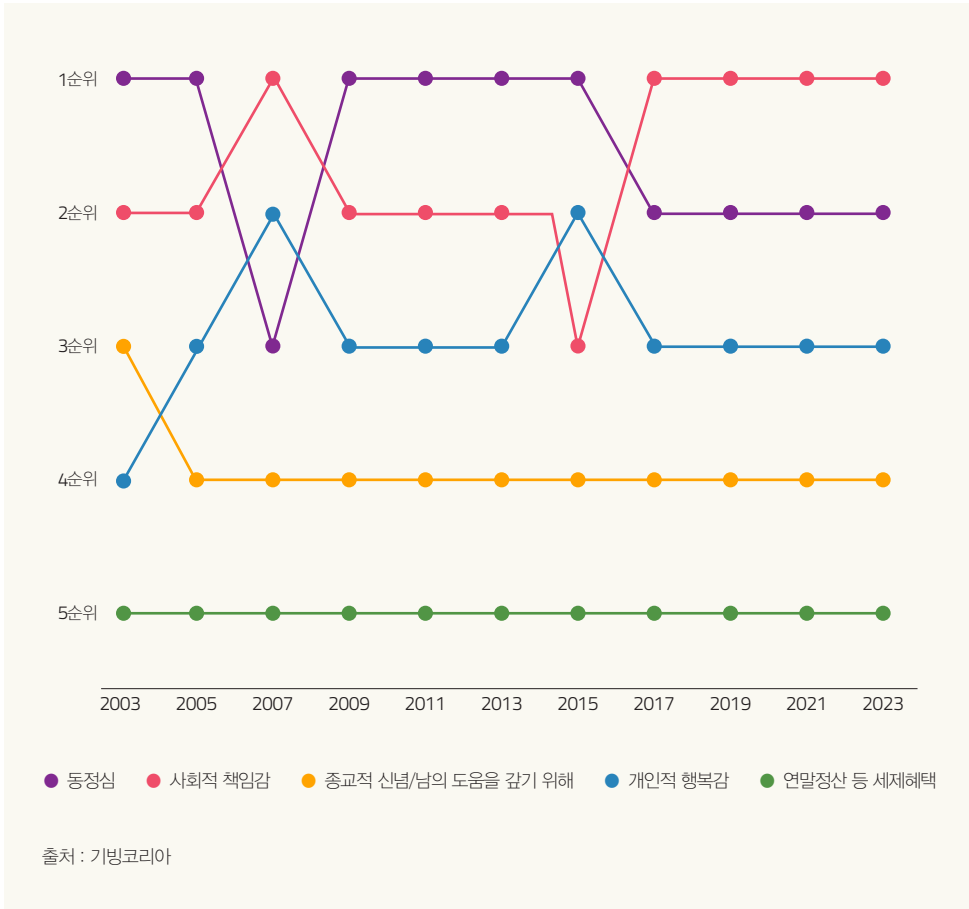


4. 기부 동기

기부 동기는 사회적 책임감 > 동정심 > 행복감 > 도움을 갚기 위해 > 세금혜택 순.

- 장기적 추세: 기부 동기의 순위가 시간에 지남에 따라 변화하고 있음. 초기에는 동정심이 압도적으로 높았으나, 점차 사회적 책임감이 중요한 동기로 부상함.
- 최근 변화: 2017년부터 2023년까지 최근 7년간 사회적 책임감이 가장 높은 동기로 자리잡았고 동정심이 2위를 유지하고 있음.
 - 사회적 책임감: 2007년을 제외하고 꾸준히 상위권을 유지하다 2017년부터 1위를 차지함.
 - 동정심: 초기에 압도적 1위였으나 2017년부터 2위에 자리함.
 - 개인적 행복감: 대체로 3위를 유지하고 있으며 중요도가 크게 변하지 않음.
 - 남의 도움을 갚기 위해: 대체로 4위를 유지함.
 - 연말정산 등 세제 혜택: 지속적으로 가장 낮은 순위를 유지함.
- 향후 전망: 동정심에서 사회적 책임감으로의 변화는 기부에 대한 사회적 인식 변화를 시사함. 이는 기부를 단순한 동정심의 표현이 아닌 사회 구성원으로서의 책임으로 인식하는 경향이 강해졌음을 의미함. 이러한 추이가 계속 유지될 것인지, 아니면 새로운 동기가 부상할지 주목할 필요가 있음.

〈그림12. 기부 동기〉

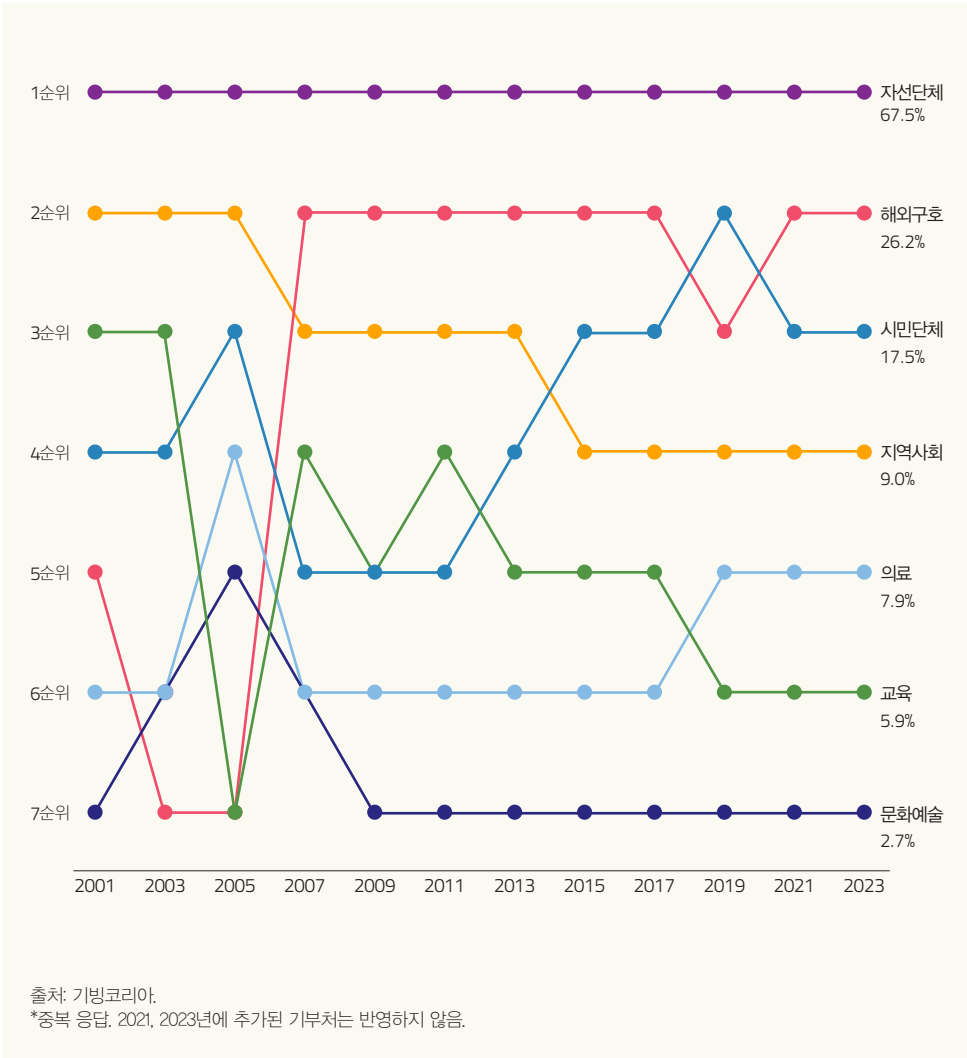


5. 기부 분야

기부 분야는 자선단체 > 해외구호 > 시민단체 > 지역사회 > 의료 > 교육 > 문화예술 순.

- 장기적 추세: 2001년부터 2023년까지 자선 단체는 변함없이 1순위를 유지함. 이는 일반적인 자선 단체가 다양한 기부 니즈를 충족시키는 데 효과적이라는 인식이 지속되고 있음을 보여줌.
- 최근 변화
 - 해외구호: 2019년 3위를 제외하고는 2007년부터 지속적으로 2위를 유지함.
 - 시민단체: 2015년 이후 상승하여 2019년 2순위 차지. 이후 2021년, 2023년 3위를 유지함.
 - 지역사회: 2015년부터 2023년까지는 4위를 유지하며 안정성을 보임.
 - 문화예술: 2009년 이후 선호도가 가장 낮은 기부처로 지속되고 있음.
 - 새로운 분야의 등장: 2022년 조사에는 동물보호(17.7%)가, 2024년에는 환경/기후 변화 관련 분야(13.1%)가 새롭게 추가되어 의미 있는 비중을 차지함.
- 향후 전망: 기후 환경 변화와 동물 보호 분야의 성장 가능성과 함께 변화하는 사회 문제에 따른 기부 대상의 변화도 지속적으로 모니터링할 필요가 있음. 한국의 기부 분야는 국내 문제와 글로벌 이슈를 균형 있게 다루는 방향으로 발전할 것으로 예상됨.

〈그림13. 기부 분야〉



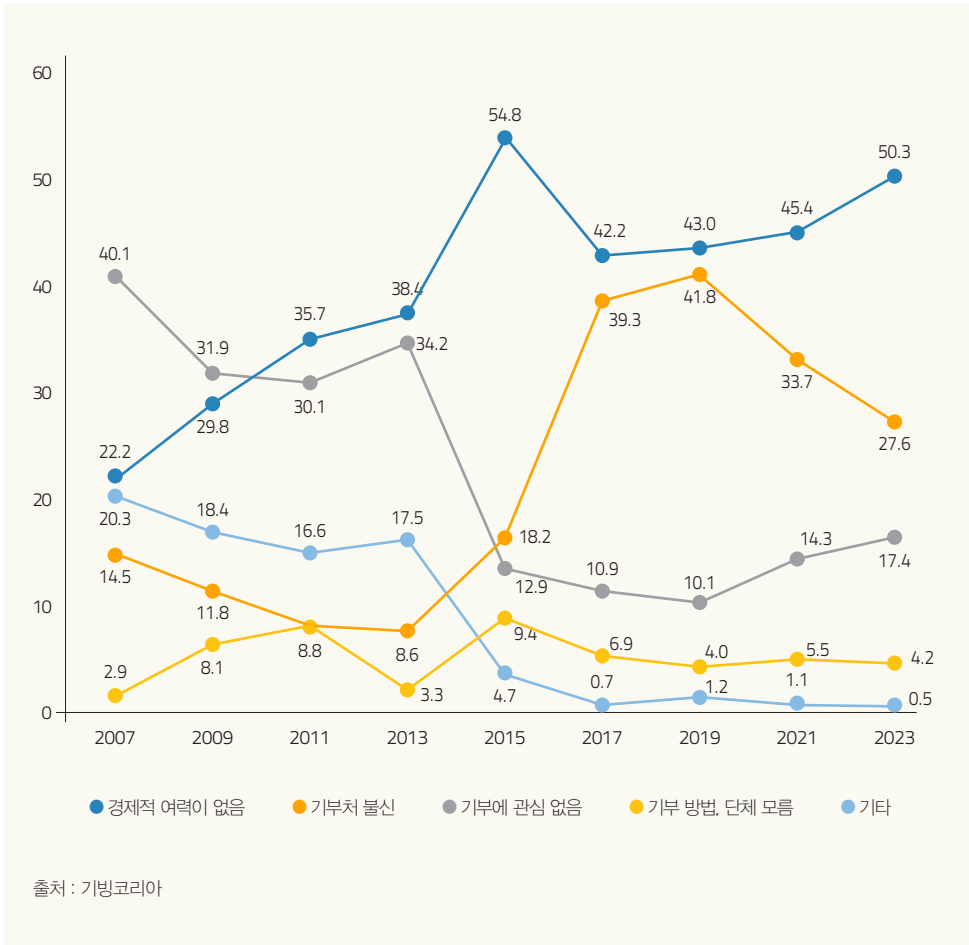
6. 기부하지 않는 이유

기부하지 않는 이유는 경제적 여력 없음> 기부처 불신> 기부에 관심 없음> 기부 방법, 단체 모름 순.

- 장기적 추세 : 경제적 여력 부족은 2011년 이후 지속적으로 주요 원인으로 자리 잡았으며, 2015년 이후 40-50% 범위를 유지하고 있음. 기부처 불신은 2013년 8.6%에서 2019년 41.8%까지 급격히 증가했다 이후 감소 추이를 보임. 기부에 대한 무관심은 2007년 40.1%에서 2015년 12.9%까지 꾸준히 감소함.
- 최근 변화
 - 경제적 여력 부족: 2023년 기준 50.3%로 큰 증가폭을 보임.
 - 기부처 불신: 2021년 33.7%로 감소했고 2023년 27.6%로 더 낮아짐.
 - 기부에 관심 없음: 17.5%로 소폭 증가.
 - 기부 방법 모름: 4.2%로 낮은 수준을 유지.
- 향후 전망 : 경제적 불확실성이 지속되면 '경제적 여력 없음'이 주요 요인으로 유지될 가능성이 높음. 그러나 기부처에 대한 신뢰가 회복되는 추세는 긍정적인 신호이므로 기부에 대한 관심과 접근성을 개선하는 노력이 계속된다면 '기부에 관심 없음'과 '기부 방법 모름'의 비율이 낮아질 수 있을 것임.

〈그림14. 기부하지 않는 이유〉

단위: %



7. 유산기부²⁾

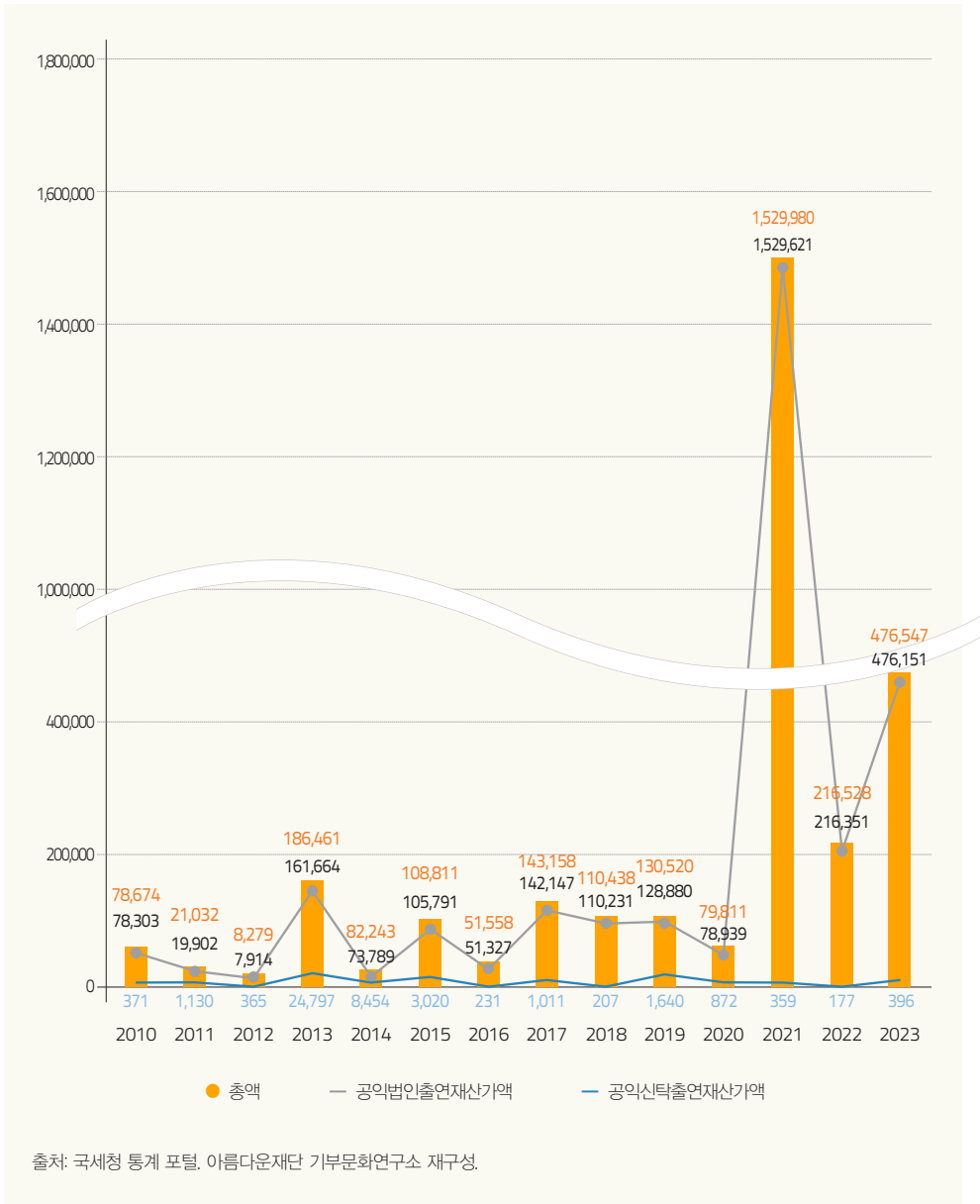
2023년 유산기부 총액은 4,766억 원으로 공익법인 기부액은 4,762억 원, 공익신탁 기부액은 4억 원임.

- 전체적인 추세 : 대체로 증가하는 추이를 보이나 연도별 편차가 매우 큼. 공익법인을 통한 유산기부가 95% 이상을 차지하고 있음. 2012년 공익신탁법 제정 이후 공익신탁을 통한 유산기부가 일시적으로 증가하였으나 이후 대체로 감소하는 경향을 보임.
- 최근 변화 : 2021년에는 유산기부 총액이 1조 5,230억 원으로 급격히 증가하였는데 이는 특정인의 대규모 유산기부가 큰 영향을 미쳤을 것으로 예상됨. 2023년에는 총액이 4,766억 원으로 2021년보다는 감소하였으나 여전히 높은 수준을 유지하고 있음. 이중 공익법인 기부액은 4,765원, 공익신탁 기부액은 4억 원으로 공익신탁 비중이 매우 적음.
- 향후 전망 : 유산기부에 대한 긍정적 사회 인식 확산과 고액 자산가들의 사회 환원 결정 증가로 꾸준히 증가할 것으로 예상됨. 대규모 개인 유산기부에 따라 연도별 변동성이 큰 특성은 지속될 것으로 보임.

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

〈그림15. 유산기부 총액〉

단위: 백만 원



Ⅲ. 기업 기부

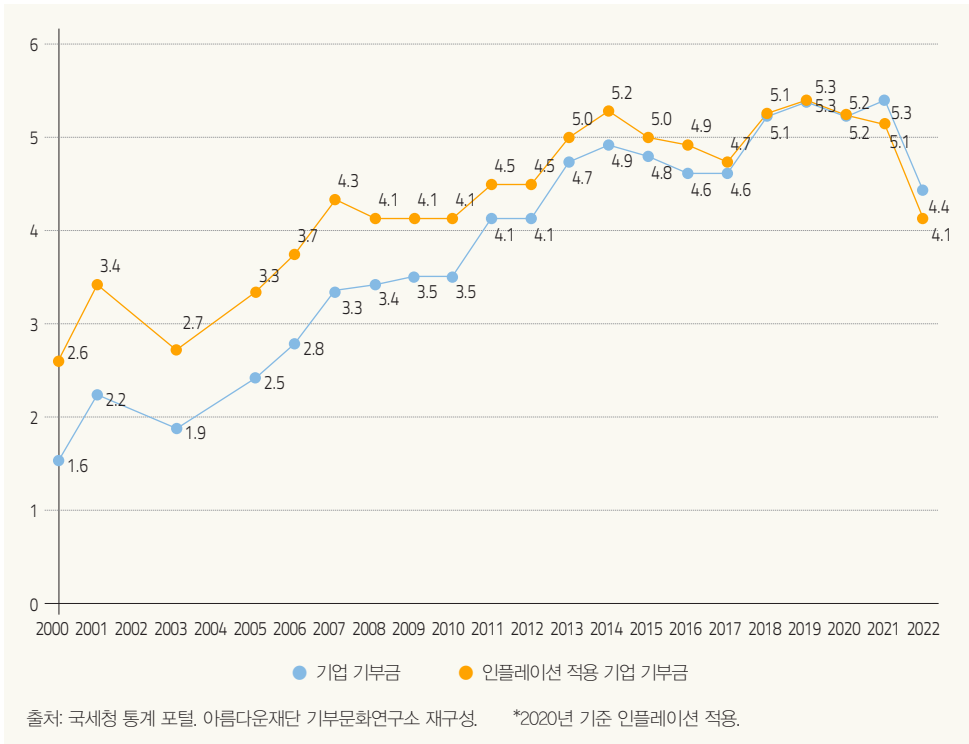
1. 기업 기부 총액

2022년 기업 기부 총액은 4.4조 원으로 측정 이후 최대 감소폭임.

- 전체적인 추세: 1997년부터 2022년까지 장기적으로 증가하는 추세임. 1997년 3.3조 원(인플레이션 적용)에서 2022년 4.1조 원으로 약 24% 증가함. 그러나 연도별 변동성이 크며, 특히 경제 위기 시기에 변동 폭이 더욱 두드러짐.
- 최근 추세: 코로나19 팬데믹 기간인 2020-2021년은 상대적으로 안정적인 수준을 유지함. 2022년에는 19.8%의 급격한 하락을 보였는데, 이는 경제적 불확실성, 높은 인플레이션, 글로벌 경제 침체 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과로 보임.

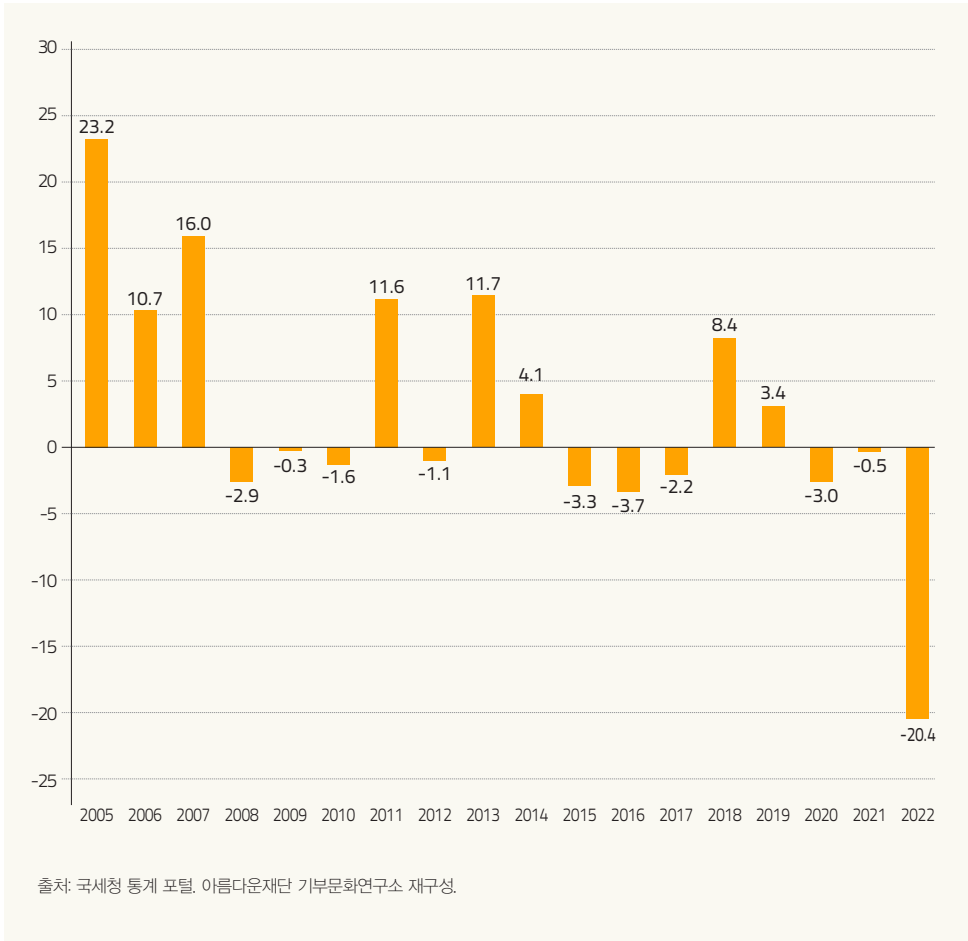
〈그림16. 기업기부금 변화 추이〉

단위: 조 원



〈그림17. 기업 기부 총액 전년 대비 증감 추이〉

단위: %

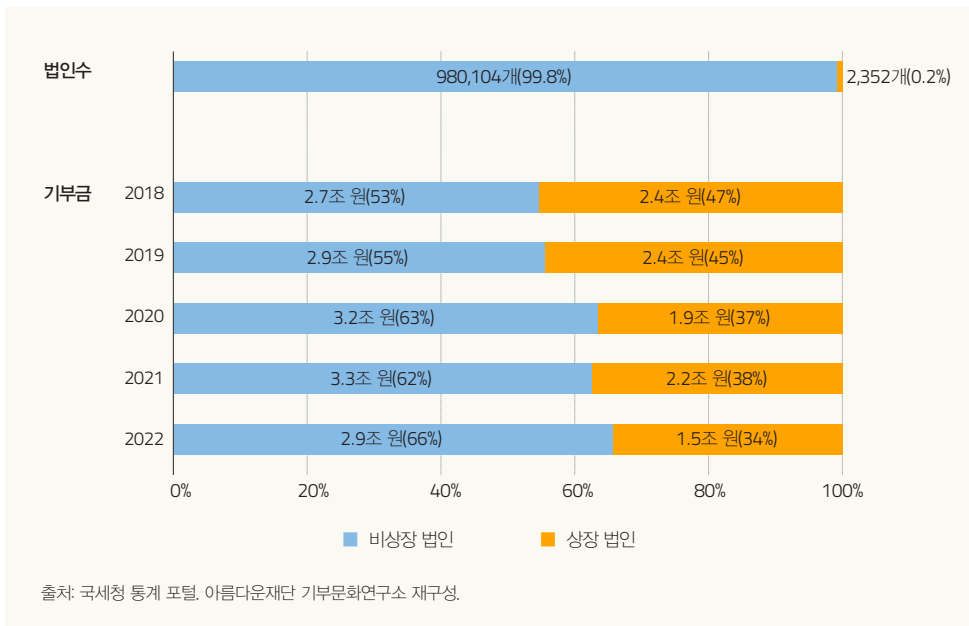


2. 기업 평균 기부 금액: 상장기업과 비상장기업

상장기업 2,352개(0.2%)의 기부금액은 1.5조(34%), 비상장기업 980,104개(99.8%)의 기부금액은 2.9조(66%)로 총 기업기부금 중 상장기업의 기부금 비중이 꾸준히 감소.

- 전체 기업 수 변화: 2018년 740,215개에서 2022년 982,456개로 32.7% 증가함. 상장기업 수는 같은 기간 14.3%, 비상장기업 수는 32.8% 증가함. 코로나19 기간 동안에도 기업 수가 지속적으로 증가함.
- 상장기업과 비상장기업의 기부 비중 변화: 상장기업의 기부 총액 비중은 2018년 47%, 2019년 45%에서 코로나 팬데믹이 시작된 2020년 37%로 큰 폭으로 감소한 후 2022년 34%를 기록함. 비상장기업의 기부 총액 비중은 이와 정반대로 2018년 53%에서 2020년 63%로 증가했고, 2022년에는 66%까지 상승함. 이는 코로나19 시기에 상장기업들의 사회적 책임 활동이 상대적으로 위축되었음을 시사함.
- 기업당 평균 기부 금액: 상장기업은 2018년 11.7억 원에서 2020년 8.6억 원으로 감소했고, 2022년에는 6.4억 원까지 감소함. 비상장기업은 2018년 370만 원에서 2020년 380만 원으로 소폭 상승했다 2022년 300만 원으로 감소함.

〈그림18. 상장기업과 비상장기업 총기부금 비율〉



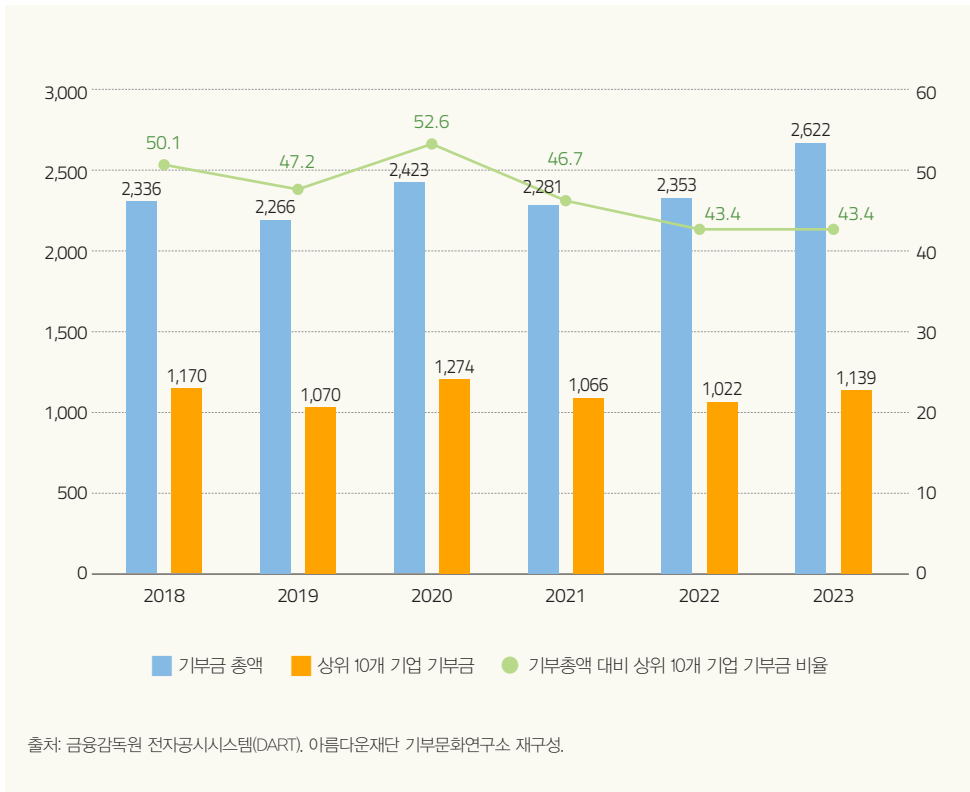
3. 상위 10대, 100대 기업기부금 비율

총 기부 금액 상위 10개 기업의 총 기부금 대비 비중은 43.3%, 100개 기업은 84.3%.

- 전반적인 추세: 2023년 금융감독원 전자공시시스템(DART)에 공시한 2,548개 기업 중 기부금이 1원 이상인 기업은 1,787개로 70%의 기업이 기부 경험이 있음. 상위 10개 기업과 100개 기업의 기부금 비율이 모두 감소하는 추세임. 이는 전반적으로 상위 기업들에의 기부 집중도가 완화되고 있음을 시사함.
- 상위 10개 기업의 기부 비중: 2018년부터 2023년까지 43.4%~52.6% 사이에서 변동함. 2020년에 52.6%로 정점을 기록했다 2022년과 2023년에는 43.4%로 안정화된 경향.
- 상위 100개 기업의 기부 비중: 상위 100개 기업의 기부금 비율은 82.5~88.0% 사이에서 변동함. 2018년 88.8%에서 지속 하락하다 2023년 84.3%로 소폭 반등함.

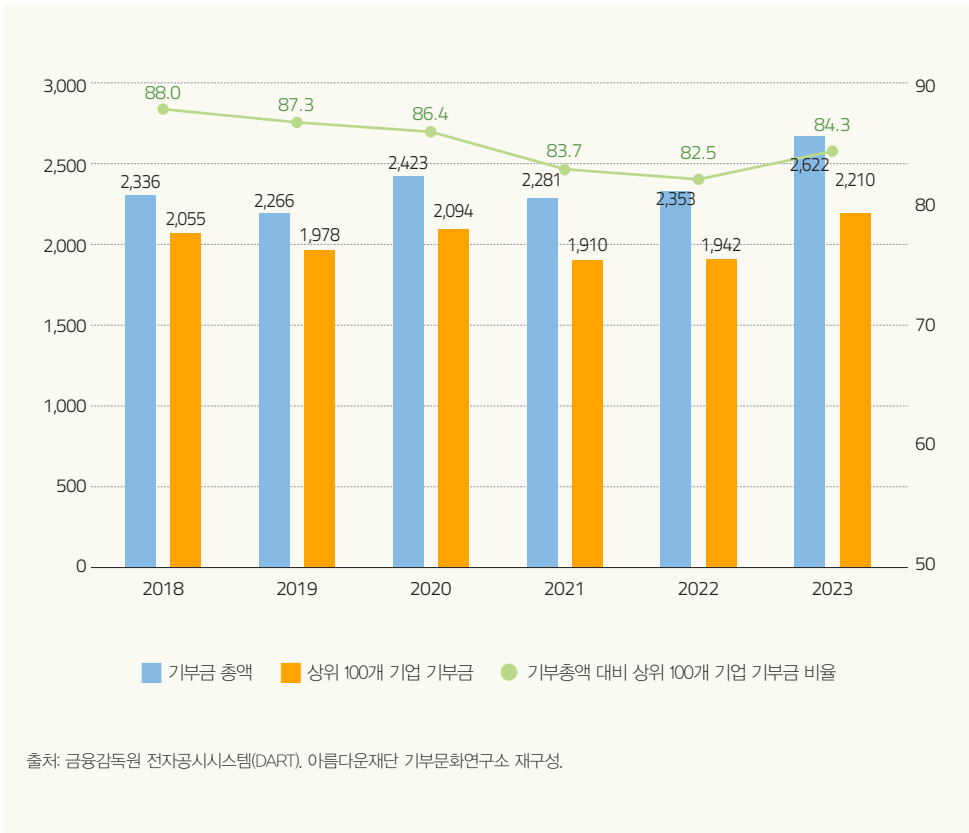
〈그림19. 상위 10개 기업 기부금 비율〉

단위: 십억 원, %



〈그림20. 상위 100개 기업 기부금 비율〉

단위 십억 원 %



IV. 공익법인 모금액

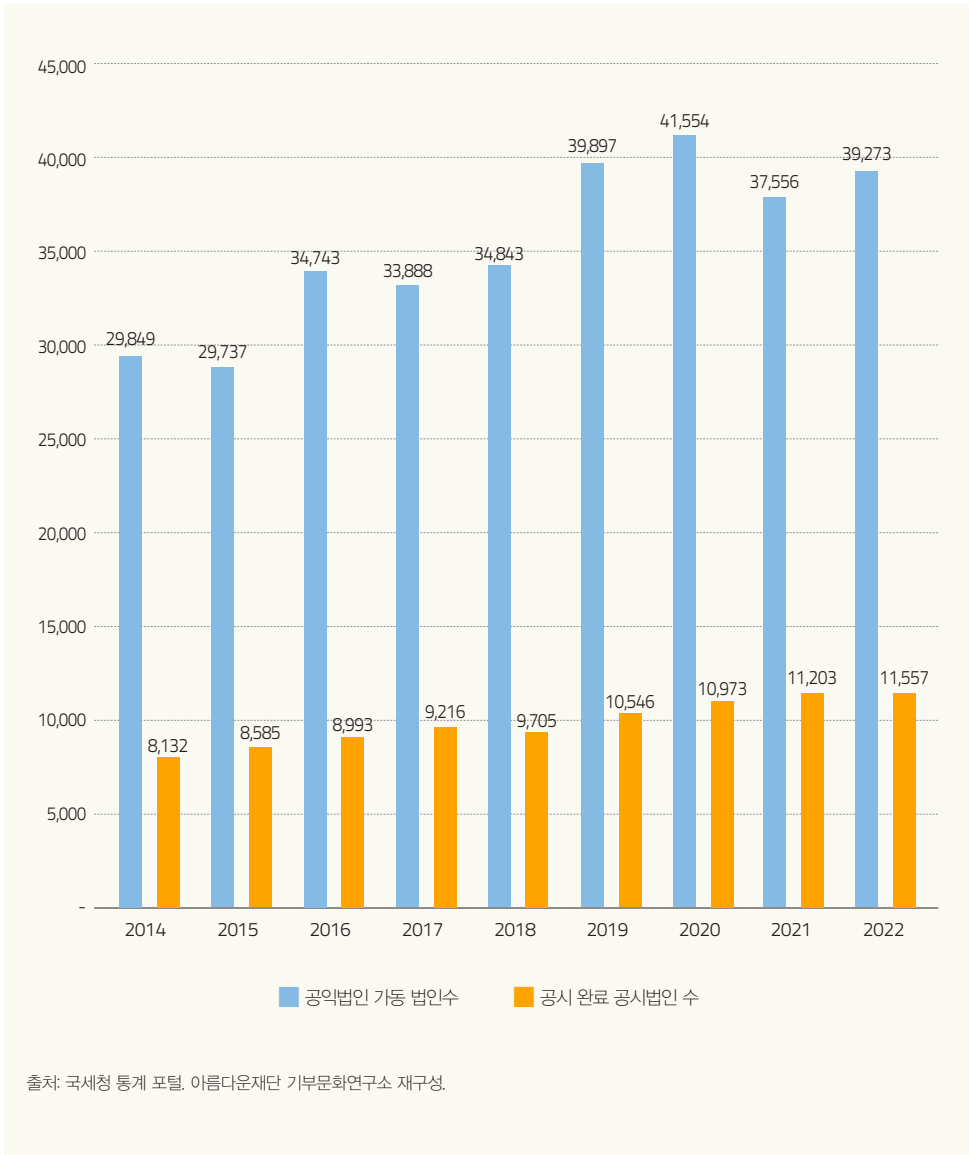
1. 공익법인 현황

공익법인 수는 39,273개, 공시 완료 공익법인 수는 11,727개.

- 공시 완료 법인 수는 2014년 8,132개에서 2022년 11,557개로 42.1% 증가함. 공시 법인 수는 2019년 공시 대상 확대 정책으로 인해 2018년 9,705개에서 2019년 10,546개로 급증했으며, 팬데믹 기간 동안에도 꾸준히 증가하여 투명성 개선 노력이 지속되고 있음을 보여줌.
- 코로나19 팬데믹의 영향으로 2020년 41,554개로 정점을 찍은 후 2021년 37,556개로 감소했으나, 2022년에는 39,273개로 회복세를 보임. 이는 팬데믹으로 인한 경제적 어려움이 공익법인 운영에 영향을 미쳤음과 동시에 공익활동의 필요성이 다시 부각되고 있음을 나타냄.
- 2022년 기준 전체 가동 법인 39,273개 중 29.4%인 11,557개가 공시를 완료했음. 팬데믹 이전인 2018년의 27.9%에 비해 소폭 상승했음.

〈그림21. 공익법인 현황〉

단위: 개



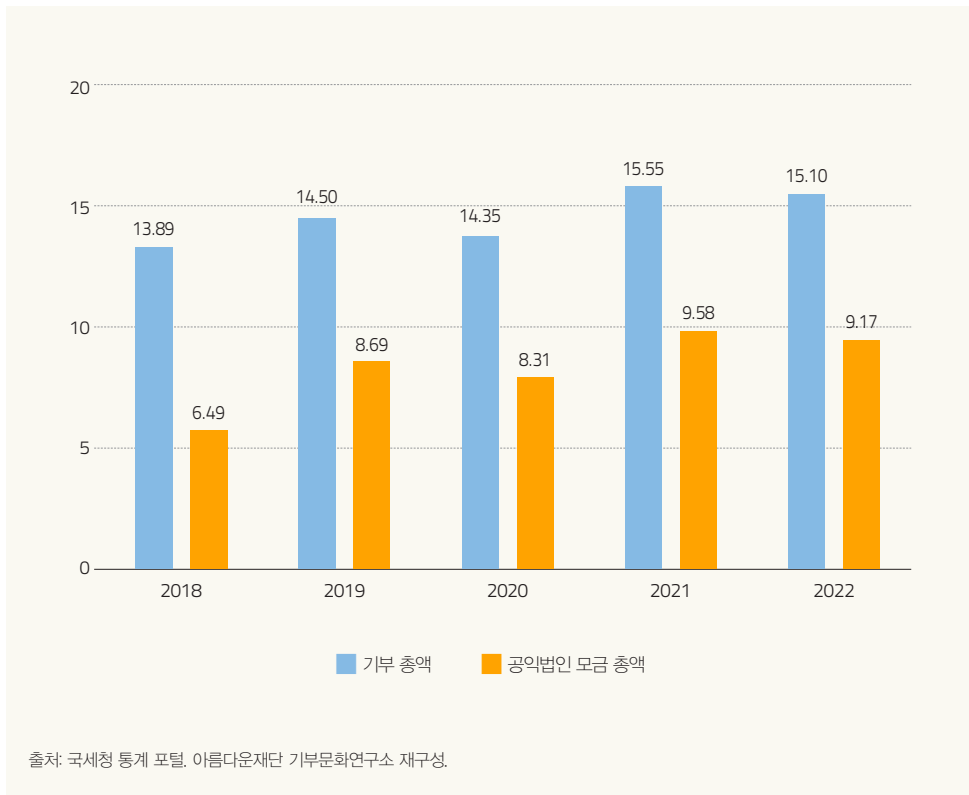
2. 공익법인 모금액

공익법인 모금 총액은 2022년 9.2조 원으로 전년 대비 0.4조 소폭 하락.

- 공익법인의 모금 총액은 2018년 6.5조 원에서 2022년 9.2조 원으로 41.5% 증가함. 이는 동년 대비 기부총액 증가율 8.6%에 비해 높은 수치임.
- 코로나 팬데믹 기간인 2020년 8.3조 원으로 소폭 감소하였으나 2021년 9.5조 원으로 다시 상승하여 전반적으로 증가 추이를 유지함.

〈그림22. 기부 총액과 공익법인 모금액 비교〉

단위: 조 원



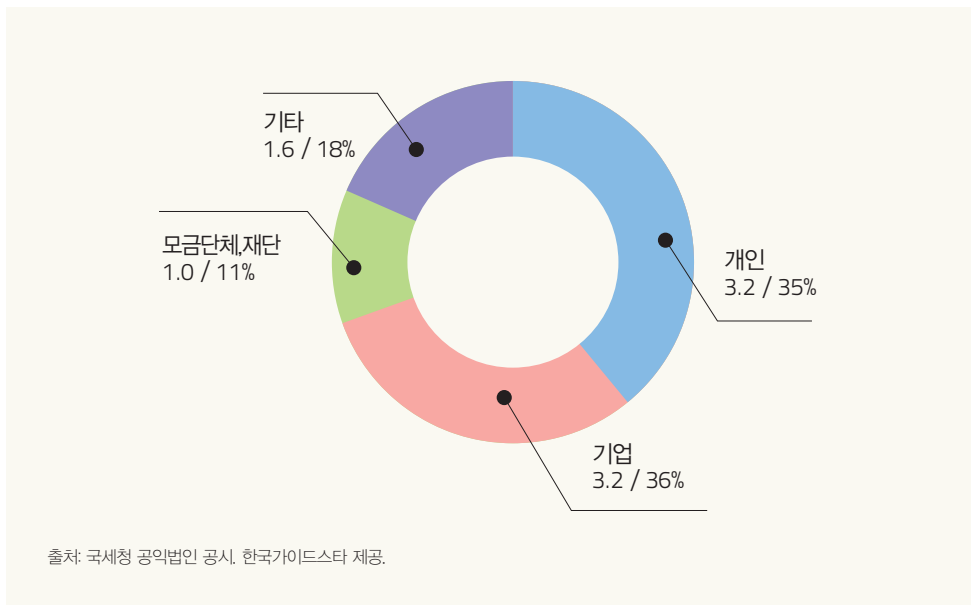
3. 공익법인 모금처

2022년 공익법인에 기부한 모금처별 기부금 비중은 기업(36%), 개인(35%), 기타(18%), 모금단체(11%) 순.

- 지난 5년간 모금처 비중은 개인은 2.5% 증가, 모금단체와 재단은 0.1% 소폭 증가한 반면 기업은 전반적으로 하락 추세를 보이며 5.2% 감소함.
- 2022년은 전년 대비 개인의 비율은 1.7% 감소한 반면 기업은 3.5%, 모금단체는 0.5% 증가함.
- 코로나 팬데믹 기간(2020-2022)에 개인은 코로나 초기인 2020년 7.3%p 큰 증가폭을 보인 후 2021년 1.6%p 증가, 2022년 0.7%p 소폭 등락함. 기업 기부는 2021년 전년 대비 7.3%p 큰 폭으로 감소 후 2022년 3.5%p 증가함. 모금단체는 전년대비 2020년 2.7%p, 2021년 0.8%p, 2022년 0.5%p로 소폭이지만 지속 증가 추이를 보임.
- 코로나 팬데믹 이전에는 공익법인에 대한 기업의 기부 비중이 높았지만 재난 시기에 개인의 비중이 높아지는 것을 확인할 수 있음.

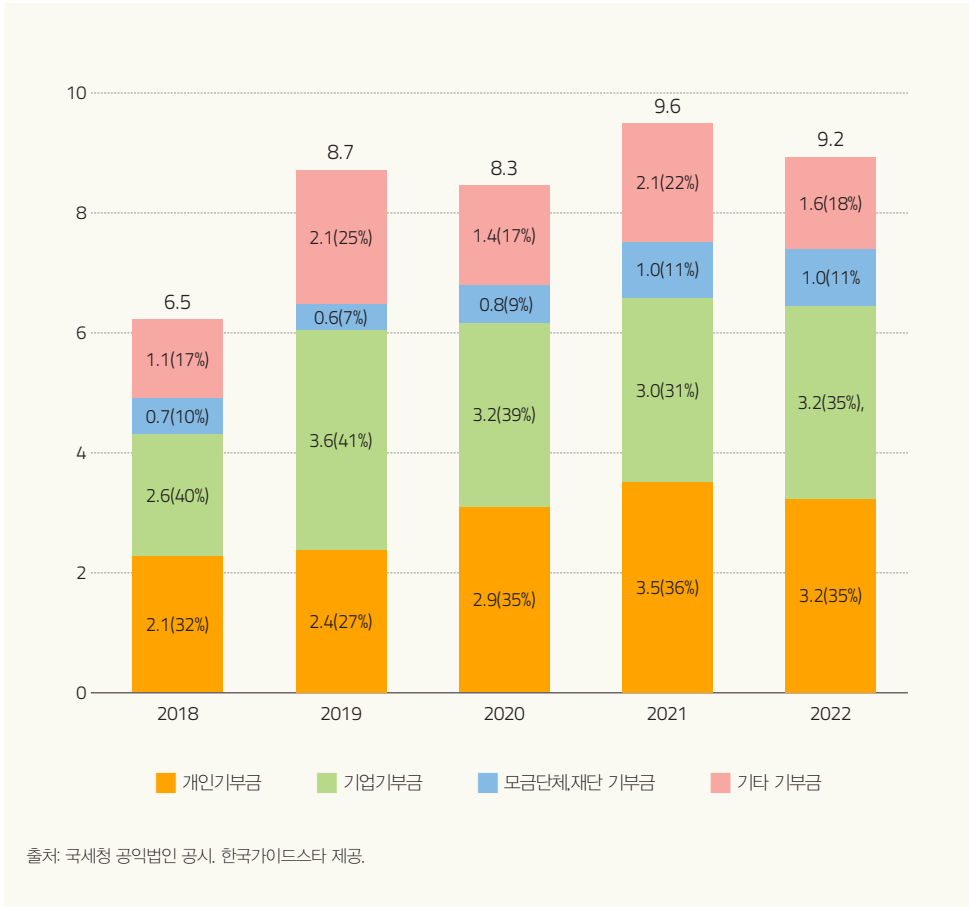
〈그림23. 2022년 공익법인 모금액의 기부처 비율〉

단위: 조 원



〈그림24. 공익법인 기부처별 모금 비율 변화〉

단위: 조 원



제22회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2024



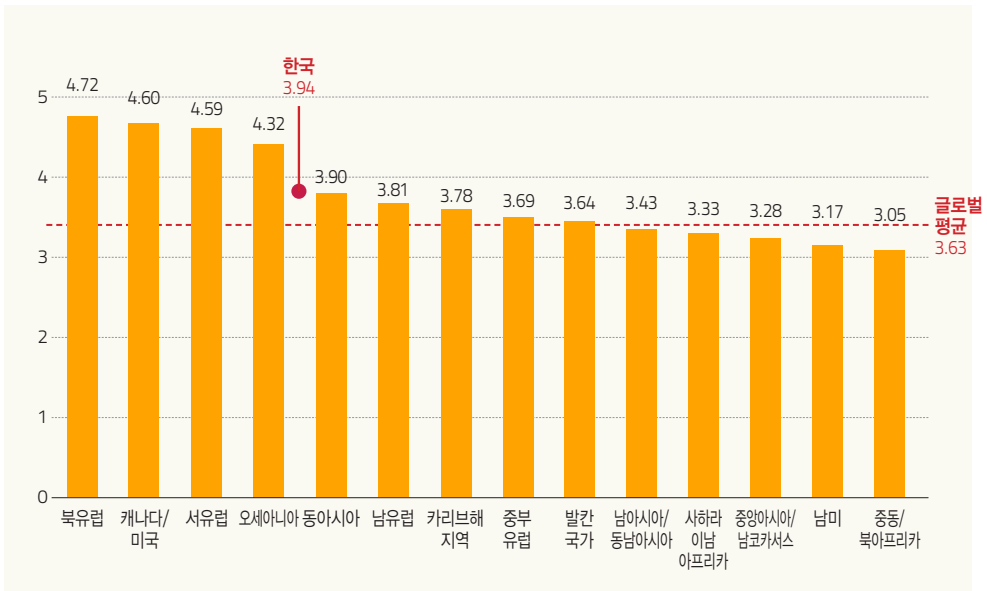
부록

국제 기부 지수

1. 세계기부환경지수 (Global Philanthropy Environment Index: GPEI)

- 세계 기부 환경 지수는 인디애나대학 릴리 패밀리 스쿨 오브 필란트로피에서 격년으로 기부 환경을 측정하는 지수로 정부 정책, 기부 문화 등 각 국의 기부 환경을 지표로 측정하여 비교 분석함으로써 기부와 관련된 인센티브 및 장애 요인을 이해하고자 함.
- 2014년에 시작해 2년에 한 번씩 국가별 전문가 조사로 이루어지며, 한국은 2018년부터 조사에 포함되어 2022년 조사에는 91개 국가가 참여.
- 6개의 기부 환경 조사 분야
 1. 자선 단체 운영의 편의성 (Ease of operating a philanthropic organization)
 2. 기부 관련 세제 혜택 (Tax incentives on giving)
 3. 해외 기부 관련 규제 및 협력 (Cross-border philanthropic flows)
 4. 기부 관련 정치 환경 (Political environment)
 5. 기부 관련 경제 환경 (Economic environment)
 6. 기부 관련 사회문화 환경 (Socio-cultural environment for philanthropy)
- 한국은 5점 만점 중 3.94로 글로벌 평균 3.63을 상회, 기부 환경이 전반적으로 중/상위 그룹에 속해 있음.

〈그림25. 2022년 세계기부환경지수(GPEI) 대륙별 순위〉



〈표1. 2018-2020 국가별 GPI 점수〉

1.50-1.99	2.00-2.49	2.50-2.99	3.00-3.49	3.50-3.99	4.00-4.49	4.50-5.00
이란 베네수엘라	벨라루스 시리아	아르헨티나 중국 에콰도르 리베리아 미얀마 페루 카타르 사우디아라비아 터키 베트남	알바니아 아르메니아 아제르바이잔 볼리비아 브라질 불가리아 코스타리카 에콰도르 헝가리 인도 키르기스스탄 레바논 멕시코 니제르 파나마 포르투갈 러시아 르완다 태국 짐바브웨	보스니아헤르체고비나 콜롬비아 크로아티아 체코 공화국 이집트 에스토니아 조지아 가나 그리스 홍콩 인도네시아 이스라엘 자메이카 요르단 카자흐스탄 케냐 코소보 쿠웨이트 몰도바 몬테네그로 모로코 북마케도니아 파키스탄 필리핀 폴란드 한국 세네갈 세르비아 슬로바키아 남아프리카 스페인 우크라이나 아랍에미리트 우루과이	호주 오스트리아 바베이도스 캐나다 칠레 코스타리카 이탈리아 일본 뉴질랜드 루마니아 대만 영국	벨기에 덴마크 핀란드 프랑스 독일 아일랜드 네덜란드 노르웨이 싱가포르 스웨덴 스위스 미국

〈표2. 한국의 2018년과 2022년 GPI 조사 분야별 점수〉

연도	운영 용이성	세제 혜택	해외 기부	정치 환경	경제 환경	사회·문화적 환경	총점
2022 GPI	4.47	4.10	4.25	3.85	3.00	4.00	3.94
2018 GPI	4.67	4.40	4.20	4.10	N.A.	4.50	4.37

출처: Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2022 Global Philanthropy Environment Index

2. 공익활동 환경평가 지수 (Doing Good Index: DGI)

- 공익 활동 환경 평가 지수는 아시아 필란트로피 소사이어티 센터가 격년으로 수행하는 공익 활동 환경 평가 지수로 개인, 기업, 사회공익단체가 공익 활동에 참여할 수 있는 최적의 상황을 모색하고 분야별 좋은 사례 제시를 목적으로 개발됨.
- DGI 2024는 17개국의 2,183개 사회공익단체가 설문 응답하고 140명의 전문가가 참여함.
- 평가의 4가지 분야는 규제, 조세와 제정, 생태계, 정부조달임.
- Not Doing Enough, Doing Okay, Doing Better, Doing Well 4개 단계 그룹 중에서 한국은 2018년부터 Doing Better 그룹에 속함.

〈그림26. DGI 4가지 조사 분야〉



〈표3. DGI 4개의 그룹: 2022년〉

NOT DOING ENOUGH			
방글라데시	DOING OKAY		
	캄보디아	DOING BETTER	
	인도	말레이시아	DOING WELL
	인도네시아	일본	대만
	네팔	중국	싱가폴
	파키스탄	필리핀	
	스리랑카	한국	
	태국	홍콩	
	베트남		

〈표4. DGI 그룹 분류 결과: 3개년 비교〉

	2018	2020	2022
DOING WELL	대만, 싱가포르, 일본	대만, 싱가포르	대만, 싱가포르
DOING BETTER	말레이시아, 베트남, 스리랑카, 태국, 필리핀, 한국, 홍콩	베트남, 일본, 파키스탄, 필리핀, 한국, 홍콩	말레이시아, 일본, 중국, 필리핀, 한국, 홍콩
DOING OKAY	인도, 중국, 파키스탄	미얀마, 방글라데시, 스리랑카, 인도, 인도네시아, 중국, 태국	네팔, 베트남, 스리랑카, 인도, 인도네시아, 캄보디아, 파키스탄, 태국
NOT DOING ENOUGH	미얀마, 인도네시아	네팔, 캄보디아	방글라데시

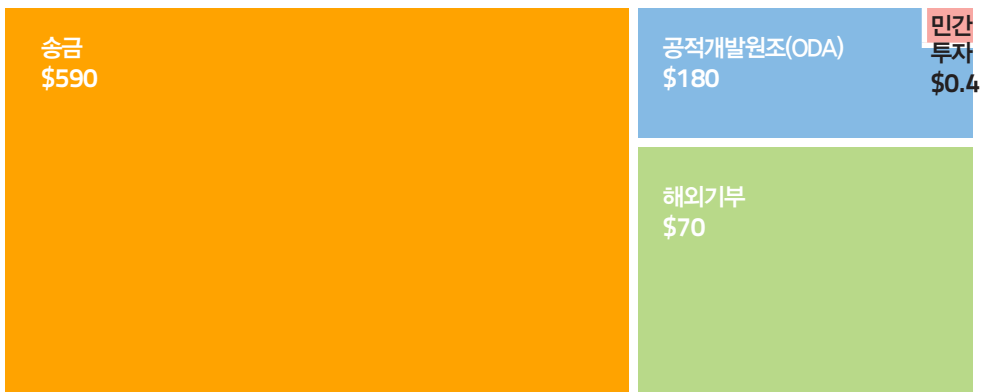
3. 글로벌 필란트로피 트래커 (Global Philanthropy Tracker: GPT)

- 글로벌 필란트로피 트래커는 국경을 넘는 기부 현황을 측정하는 연구로 2006년 허드슨 연구소에서 시작되어 2016년부터는 인디애나대학 릴리 패밀리 스쿨 오브 필란트로피에서 격년 진행되고 있음.
- GPT 2023은 2020년 기준 총 47개 국가를 대상으로 해외 기부에 대한 보고를 통해 시민사회, 정부, 기업과 개인이 어떻게 전 세계의 사회 문제를 다루기 위해 협력해 나가는지 보여주고자 함.
- GPT는 해외 기부, 공적개발원조(ODA), 해외송금, 민간투자 4가지 분야의 총액을 측정함.
 - 해외기부: 개인이나 기업 또는 재단, 배분 단체 등이 해외 수혜자들에게 기부하는 금액.
 - 공적개발원조: OECD에 등록되어 있는 국가가 공적개발원조를 위해 지원한다고 공식적으로 보고한 총 금액.
 - 해외송금: 자국이 아닌 다른 나라에 있는 개인이 소득의 일부를 자국에 있는 가족, 친구, 친지 등을 대상으로 지원하는 금액.
 - 민간 투자: 비영리 단체나 개인이 해외에 있는 비영리 단체 활동을 위한 투자 또는 개인이 공공의 이익을 목적으로 토지나 건물을 사는 데 투자한 금액.

〈그림27. GPT 4개 분야 총금액〉

총액: 8,410억 달러

단위: 억 달러



출처: Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2023 *Global Philanthropy Tracker*

- 한국의 해외 기부 총액은 세계 9위로 상위권에 위치하고 있으며 국민총소득 대비 해외 기부 비율은 0.04%임.

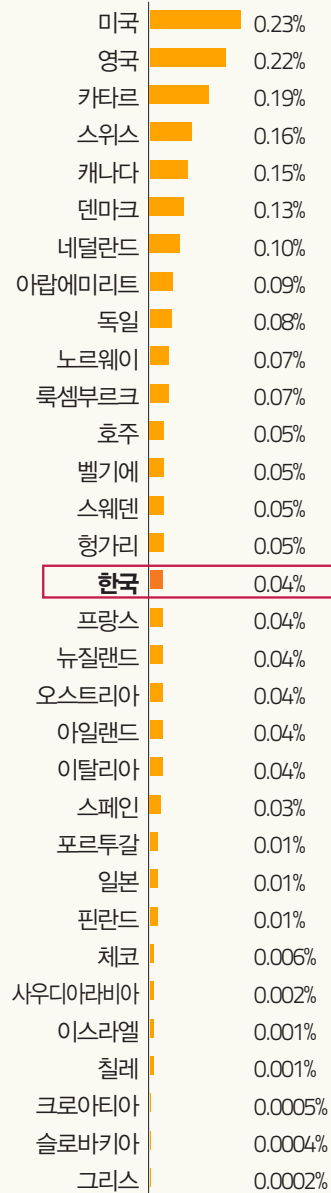
<그림28. GPT 국가별 해외기부 총액>

해외 기부(단위: 백만 달러, 2020년 기준 인플레이션 적용)



<그림29. GPT 국가별 국민총소득 대비 해외기부 비율>

국민총소득 대비 해외 기부



제22회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2024



part **2**

한국 기부문화의 활동과 성장:
2023 개인기부 지수 결과 및
기부문화에 대한 인식 조사



김혜정

경희대학교 공공대학원 사회복지학과 교수

◎ 학력

미국 메릴랜드대학교 사회복지학 박사
이화여자대학교 사회복지학사 · 석사

◎ 연구 실적

김혜정, 김미희, 김유나. (2024). 비영리조직의 가치 적합성, 임파워먼트가 혁신성에 미치는 영향: 비전 인식의 조절된 매개효과를 중심으로. *한국사회복지행정학*, 85(4), 1-27.

정진경, 김혜정. (2023). 비영리조직의 인적자원관리 현황과 전략적 인적자원관리 실행 영향 요인. *한국사회복지행정학*, 25(2), 1-23.

김혜정, 김유나, 윤민화, 이민영. (2022). IPA를 이용한 아동돌봄기관의 안전문화 촉진요소 연구. *한국사회복지행정학*, 24(1), 1-30.

Hong, M., Yi, E. H. G., & Kim, H. (2023). Ethnoracial Disparities in Posttraumatic Stress Disorder Symptoms during the COVID-19 Pandemic: A Brief Report. *Journal of Applied Gerontology*, 42(2), 336-340.

Song, K. Y., & Kim, H. (2023). The influence of immigration regulations on career outcome expectations among international students. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 1-21.

Kang, C. H., Kim, H., & Baek, Y. M. (2022). Thematic trends and changes in Human Service Organizations: Management, leadership, and governance. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 46(1), 11-35.



김미희

명지전문대학 사회복지과 교수

◎ 학력

연세대학교 사회복지학 박사
이화여대 사회복지학 석사
서울대 천문학 학사

◎ 연구 실적

- 김미희, 김혜정, 김유나. (2024). 비영리조직 구성원의 직장 내 갈등 경험에 관한 연구. *한국사회복지질적연구*, 18(3), 5-28.
- 김미희. (2024). 노년기 중도 뇌병변장애인의 지역사회 재적응 경험에 관한 연구. *한국노인복지학회*, 79(1), 63-92.
- Seongho An, Mihee Kim, Jihoon Jeong. (2023). Fulfilling Two Needs With One Deed: The Psychological Effect of Volunteering on Persons with Physical Disabilities. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 9(1), 73-90.
- 김혜정, 김유나, 김미희. (2023). 기빙코리아 2023 : 조직문화가 바꾸는 비영리조직의 내일, 아름다운재단.
- 김미희. (2023). 주거약자의 지원주택 적응경험에 관한 연구. *미래사회복지연구*, 14(3), 37-70.
- 김미희, 원희욱. (2021). 주거지원사업 참여 탈 노숙인의 뇌파 특성에 대한 융합 연구. *한국융합학회*, 12(3), 61-68.
- 김미옥, 김미희, 유정원. (2021). 장애인복지관의 지역사회중점실천에 대한 질적 연구. *한국지역사회복지학*, 77, 313-346.
- 김미희. (2020). 잠재성장모델(Latent Growth Model)을 이용한 학교청소년의 사회적 자본과 주관적 삶의 만족도의 관계 분석. *사회복지조사연구*, 65, 247-272.



이영주

아름다운재단 연구사업팀 연구원/팀장

◎ 학력

University of Illinois at Urbana-Champaign MSW

◎ 연구 실적

이영주, 장윤주, 조윤아 외. (2023). *아름다운재단 자립준비청년 사업 23년*. 아름다운재단.

이영주, 장윤주, 박선정. (2023). 고향사랑기부제의 이해와 민간 역할의 탐색. 아름다운재단.

노연희, 이민영, 이영주. (2022). 기빙코리아2022: 개인기부. 아름다운재단 기부문화연구소.

장윤주, 이영주, 정민정. (2022). 국내외 연구조사를 통해 본 기부의 개념과 측정. *한국사회와 자원봉사연구*, 29-56.

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.

요약

2024년 기빙코리아는 2023년 한 해 동안 일반 시민의 기부 현황, 비영리 단체에 대한 인식, 그리고 기부를 통한 사회 변화에 대한 인식을 조사하였다. 갤럽 패널을 통해 2,500명을 대상으로 한 조사에서 2023년 현금 기부 참여율은 59.8%로, 2021년에 비해 소폭 감소하였다. 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 자녀 유무 등이 기부 참여에 영향을 미쳤으며, 선호하는 기부 분야도 연령, 성별, 지역별로 차이를 보였다. 기부 동기에서는 개인적 효용성(행복감, 세계 혜택 등)이 증가했으며, 기부 정보를 접하는 채널로는 온라인 매체가 주를 이루었다. 비영리 단체에 대한 신뢰도와 투명성 인식에서는 기부자가 비기부자보다 긍정적으로 평가하였다. 일반 시민과 비영리 단체 종사자 간의 인식 차이도 나타났는데, 특히 간접비와 행정 비용 상한선에 대한 의견 차이가 두드러졌다. 또한, 기부자 중 자신의 기부가 사회 변화에 크게 기여한다고 믿는 사람과 그렇지 않은 사람 간 차이가 확인되었으며, 이는 개인적 특성보다 기부 단체와의 상호 작용 및 관계성이 주요 요인으로 작용했다. 특히, 기부자가 단체의 미션과 비전을 명확히 이해하고, 단체가 운영·사업·재정 정보를 적절하게 공개하며, 기부자의 의견을 듣고 반영하려는 단체의 태도를 기부자가 느낄 때 긍정적 인식이 강화됨을 확인할 수 있었다. 이러한 조사 결과를 바탕으로 기부 문화 활성화를 위한 실천적 제언을 제시하였다.

키워드: #기부, #사회변화, #임팩트, #커뮤니케이션, #투명성, #상호작용

I. 서론

1. 연구 배경

1) 기부 환경과 기부자가 기대하는 사회 변화

최근 기부 트렌드에서 두드러지게 나타나는 특징 중 하나는 기부자들의 자기 주도성이다(박미희 외, 2024). 기성세대와 전혀 다른 방식으로 기부 행위에 참여하는 MZ 및 알파 세대의 등장과 함께, 자신이 관심 두는 이슈에 따라, 자기가 원하는 시기에 참여하고 기부하며, 때로는 이슈를 제시하면서 기부를 통해 사회적 변화와 임팩트를 만들어가는 사람들이 증가하였다는 것이다. 한국인의 기부 행동과 인식을 조사하는 아름다운재단의 기빙코리아의 결과들에서도 동정심보다는 사회적 책임 때문이라고 응답하는 사람들이 증가하고 있어 기부자의 기부를 통한 사회 변화에 관한 관심, 그리고 자기 주도성의 모습들이 확인되고 있다(노연희 외, 2022). 부캐년 역시 기부자들의 변화에 대한 관심 그리고 자기 주도성에 대해 강조하였다. 그의 책 “변화를 만드는 올바른 기부”(2023)에서 비영리 단체는 정부나 영리 기업이 다루지 않거나 해결하지 못하는 복잡한 사회 문제를 개선하려는 사명 중심의 기관임을 강조하며, 기부자들이 긍정적인 변화를 만들고자 하며 고민하고 있음을 지적하였다. 기부자들은 비영리 기부 단체만큼이나 ‘나의 기부가 내가 만들고 싶은 변화를 향해 제대로 가고 있는지’, ‘내 돈이 정말 내가 원하는 대로 쓰이고 있는지’, ‘내가 기부를 잘하도록 도와주는 자료들은 어떤 것이 있는지’, ‘내 기부의 성과를 어떻게 측정하는지’에 대해 많은 관심이 있다는 것이다 (p.24).

기부 행위는 결국 사회의 문제를 해결함으로써 사회 변화를 만들기 위함인데, 과연 기부자가 자신들의 기부가 사회 변화를 만드는 데 어느 정도로 이바지한다고 인식하고 있는지, 그리고 이에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지에 대한 탐색은 활발하게 진행되지 못하였다. 기부 행위에 대한 지금까지의 연구의 경향성에 대해 Kumar &

Chakrabarti(2023)는 기부자 측면으로 기부자의 기부 동기 및 인구사회학적 특성, 기부 단체 측면으로 기부자와의 관계 형성 및 커뮤니케이션, 마지막으로 외부 환경적 측면으로서 제도 및 정책 등 크게 세 가지로 정리하였다. 그 중 기부 행위와 관련된 그동안의 연구가 주로 기부 동기, 기부자의 인구사회학적 특성 등에 집중한 기부자 측면(Donor's Dimension)에 크게 집중하고 있음을 지적하였다. 즉, 기부자와 기부 단체와의 관계성인 커뮤니케이션, 기부자의 기부 단체에 대한 몰입도나 충성도, 그리고 가치 창출(value co-creation)을 통한 사회적 임팩트 인식 등에 대한 연구들은 매우 부족하다는 것이다.

2) 기부자가 인식하는 사회 변화 관련 요인들

기부자가 인식하는 자신의 기부를 통한 사회 변화의 개념은 다양하게 해석될 수 있는데, 그동안 해외 문헌들을 중심으로 기부를 통한 임팩트 또는 기부의 효과성으로 연구되어 왔다(Halvorsen et al., 2024). 국내 문헌에서는 ‘임팩트’ 또는 ‘효과성’에 대해 기부자가 인식하는 기부 단체의 효과성보다는 조직 차원에서의 성과 및 효과성 등에 초점을 맞추고 논의가 진행되어 왔다(노연희, 이민영, 2022; 이재완, 강병노, 2021). 즉, 조직의 어떠한 내부 및 외부 요인들이 비영리 조직에 높은 성과와 효과성을 가져오는지에 대하여 다양한 자료들과 방법을 이용한 연구가 이어져 왔다. 그러나 기부자의 시각에서 자신들의 기부가 혹은 자신이 기부하는 단체가 사회 문제를 해결하고 사회 변화를 만드는 데 어느 정도 이바지하는지에 대한 고찰은 현장과 학계에서도 활발하게 논의되지 못하였다.

최근 해외 문헌들을 중심으로 기부자가 인식하는 기부를 통한 변화, 임팩트, 효과성 등에 대한 관심이 증대되고 있다. Duncan(2004)은 “impact philanthropists”라는 단어를 쓰며, 자신들의 기부를 통하여 직접적, 즉각적인 변화와 효과를 보고 싶어하는 기부자들이 존재함을 강조하였고, 선행 연구들에서는 기부자들은 자신들의 기부가 구체적으로 어떠한 목적으로, 어떠한 사람들에게 영향을 미쳤는지에 대한 정보를 알수록 기부 행위에 더욱 적극적으로 참여한다고 하였다(e.g, Aknin et al., 2013;

Cryder et al., 2013). 이러한 연구들은 기부자들이 사회 변화에 어떤 식으로 기여하고 있는지에 대한 관심이 있다는 것을 시사한다. 한편, 최근의 연구에서는 기부자들은 기부를 통한 변화로서 사업 혹은 프로그램의 가시적이고 측정 가능한 산출(output) 정보보다, 정말 자신들의 기부 행위를 통하여 기부 단체가 하는 사업들이 어떠한 사회 변화를 만들고 긍정적 변화에 기여하는지에 대한 영향(outcome)과 임팩트에 더욱 관심이 있다는 것을 보고하고 있다(Schrötgens & Becker, 2020). 양적으로 많지 않지만, 최근 국내 연구에서도 기부자들의 기부 효과성 기대가 기부 행동에 긍정적 영향을 미친다는 연구(정혜림 외, 2020)가 보고되는 등 기부자의 시각으로 본 기부의 효과성은 더욱 강조되고 있다.

선행 연구들에서는 기부자들의 기부 효과성 혹은 사회 변화 인식에 영향을 미치는 요인으로, 기부자들의 기부 행위를 위한 조사 및 노력(Research-based donation)과 기부 단체와의 관계성으로서의 커뮤니케이션을 지적한다. 선행 연구들은 기부자들의 사회 문제에 관한 관심, 그리고 기부 단체에 대한 정보 수집 등의 리서치 노력이 기부 행위에 영향을 미치고, 사회 변화 인식에 이바지한다고 보고하고 있다. 기부자들에게 자신이 관심 있는 사회 문제에 대해 알 수 있는 기회를 제공해 주고, 이에 대한 대처를 가장 효과적으로 하는 기관에 대해 알려주는 것은 기부자들의 참여를 높이고, 기부의 만족을 높이며, 기부 행위를 증가시키는 요소라는 것이다(Johnson, 2020; Sargeant & MacQuillin, 2020). Halvorsen et al.(2023)의 연구에서도 기부자들이 기부를 결정 혹은 지속하기 위해 노력한 시간은 기부 효과성에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있다. 즉, 기부자들이 기부를 결정하거나 혹은 지속하기 위해 기부 단체에 연락하거나, 기부 단체에 대해 인터넷 등을 통하여 조사하는 노력을 자주 할수록 기부자들은 자신들이 기부하는 단체가 사회의 변화를 만드는 데 더 이바지한다고 생각하는 것으로 보고되고 있다.

이와 함께, 기부자가 인식하는 비영리 단체의 투명성의 정도, 그리고 기부 단체와의 커뮤니케이션의 적극성과 반응성은 기부 결정 및 지속 행위에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 (Boenigk & Scherhag, 2014; Sargeant & MacQuillin, 2020; Waters, 2011). 이러한 기부 단체와 기부자와의 관계는 함께 가치를 창출하는 관계로 이해되며,

기부자와 기부 단체와의 긍정적 관계 유지, 정보 공유 행위, 적절한 소셜 미디어 활용은 이러한 가치 창출 행위의 핵심 요소로 작용한다(Kumar & Chakrabarti, 2023). 특히 투명성은 기부자들의 기부 행위 결정 및 지속에 큰 영향을 미침을 물론 기부자들의 기부 행위를 통한 변화 인식에 중요한 요소임이 강조되고 있다(노연희, 이민영, 2022; Saxton et al., 2014). 즉, 재정 및 운영에 대한 정보, 행정 비용에 관한 내용을 연차 보고서 등에 적절하게 공유하는 등의 투명성은 기부 결정 및 지속의 요인뿐 아니라, 기부자들의 기부 효과성 인식에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

이러한 투명성은 결국 어떠한 의사소통의 방식을 사용하여 기부자에게 적절할 메시지를 전달할 것이냐에 대한 고민으로 연결된다. 즉, 비영리 단체의 기부자와의 커뮤니케이션 전략의 적절성이 관련이 있다. 커뮤니케이션은 관계의 형성과 만족감을 높이고 관계를 유지하는 데 중요한 요소이다. 선행 연구들에서도 기부자와 기부 단체와의 긍정적이고 지속적인 관계를 위한 커뮤니케이션, 즉, 이메일, 웹사이트 소셜미디어 등을 통해 지속적인 관계를 유지하고, 정보를 업데이트하며, 기관이 진행하고 있는 사업과 내용들을 알려주는 행위를 통하여 기부자들은 정보를 전달받고, 이를 통하여 사회 변화 인식이 증가함이 보고되고 있다(유운형, 최명길, 2020; Sargeant et al., 2022; Sargeant & Woodliffe, 2007). 최근의 Mato-Santiso et al.(2024)의 연구에서도 다양한 이해관계자들과의 효과적인 커뮤니케이션이 비영리 조직 운영에서 핵심적인 요소임을 강조하였다. 특히 기부자들과의 관계 형성에서 일방향이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션의 반응성과 적극성의 중요성을 제시하며, 이러한 소통이 온라인과 오프라인 채널을 포함한 다양한 수단을 통해 활발히 이루어질 때, 기부자들의 기부 참여와 지속, 그리고 성숙한 기부자로 성장을 위한 중요한 선행 조건이 된다고 지적하였다.

선행 연구들을 종합하면, 기부자가 자신들의 기부를 통해 이루어지는 사회적 변화를 어떻게 인식하며, 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 탐색은 여전히 부족한 상태이다. 특히 해외 문헌에서는 기부자의 노력, 투명성, 그리고 기부 단체의 커뮤니케이션이 주요 영향 요인으로 제시되었지만, 구체적으로 기관이 어떤 정보를 공개해야 하며, 어떠한 커뮤니케이션 전략이 기부자들로 하여금 그들의 기부가 사회적

변화를 창출한다고 더욱 강하게 인식하게 만드는지에 대한 연구는 아직 미비하다.

3) 연구 문제

그러므로 이러한 선행 연구, 그리고 비영리 현장에서의 고민을 기반으로 2024년 기빙코리아는 다음의 세 가지의 질문으로 연구를 진행하였다.

첫째, 한국 사회의 기부 행동 유형과 그 변화의 모습은 어떠한가?

둘째, 일반 시민들은 비영리 단체와 기부 환경을 어떻게 인식하는가? 그리고 이러한 기부 환경 인식의 차이에서 비영리 단체 종사자들과 어떠한 차이가 있는가?

셋째, 기부자들은 자신들의 기부 행위를 통해 어떠한 사회적 변화를 기대하는가? 특히 기부자들 자신의 노력과, 비영리 단체의 투명성 및 커뮤니케이션은 기부를 통한 사회 변화 인식에 영향을 미치는가?

2. 조사 개요

1) 연구 방법 및 연구 대상

본 연구는 2023년 한국 사회 일반 시민의 기부 행동에 대한 기본적인 조사와 함께, 일반인의 비영리 기관에 대한 인식, 즉, 비영리 단체의 사회 내에서의 역할, 신뢰도와 투명성에 대해 조사하였다. 이와 함께 기부 환경에 대한 인식도 조사하였다. 2024년 기빙코리아의 핵심 주제인 기부자가 인식하는 기부로 인한 변화는 기부 만족, 관계성,

충성도 등의 문항 등과 함께 조사되었으며, 기부자들의 기부 행위 결정 및 지속 관련 문항도 새롭게 추가하였다. 이를 위해 전문 조사 기관인 한국갤럽이 지역 및 성별 등을 고려하여 한국 국민의 대표성을 지닐 수 있도록 구축한 한국갤럽 패널을 표집 틀로 하여 18세 이상 성인 2,500명을 무작위 연구 표본으로 추출하였다. 본 연구 조사를 위하여 책임연구원 소속 대학의 생명윤리위원회의 심사를 받았으며(KHIRB IRB-24-292), 설문 조사는 2024년 7월 3일부터 6월 17일까지 온라인으로 이루어졌다.

2) 조사 내용

조사 내용은 기본적으로 이전에 이미 수행된 기빙코리아의 문항을 활용하였다. 전체 조사 내용은 크게 일반 기부 행동, 비영리 조직에 대한 인식, 기부로 인한 사회 변화, 그리고 인구학적 특성에 대한 부분으로 나누어 조사하였다.

먼저 일반 기부 행동은 2022년 기빙코리아에서 수행된 것처럼, 기부 여부, 기부 분야 및 기부액, 기부 횟수 및 기부 단체 수, 정기 기부 및 일시 기부 현황, 기부하거나 인지하는 비영리 기부 단체명, 기부 의향, 이전 기부 경험에 대해서 살펴보았다. 이와 함께 기부 동기, 기부처 선택 이유, 기부 수단 및 정보 수집 방법과, 기부하지 않는 이유에 대해 질문하였다. 2024년에는 기부 중단의 이유를 함께 질문하여, 2023년 기부자, 2023년에는 기부를 하지 않았으나, 과거 기부를 한 경험이 있는 사람, 그리고 한 번도 기부를 하지 않은 사람으로 나누어 분석하였다. 한편, 이타적인 행위로 자원봉사 여부와 자원봉사 시간에 대해서도 함께 살펴보았으며, 2024년에는 고향사랑기부제에 관한 인식 및 기부 여부에 대해서도 질문하여, 고향사랑기부제가 일반 기부에 미치는 관계에 대해서도 살펴보았다.

2024년 비영리 조직에 대한 인식은 2022년 기빙코리아와 유사하게 비영리 조직의 역할, 신뢰도, 투명성에 관한 질문으로 구성하고 기부 환경 인식에 관한 내용을 추가하였다. 비영리 조직의 역할, 신뢰도와 투명성은 2022년에 수행된 절차와 유사하게 우선 기부자의 경우 2023년 정기 기부 혹은 일시 기부를 한 기관을 제시하도록 하고,

2023년 비기부자의 경우는 이전에 기부했던 기관이거나 알고 있는 기관을 제시하도록 하였다. 이렇게 제시된 개별 기관에 대하여 2020년 기빙코리아에서 개발한 비영리 조직의 역할, 신뢰도와 투명성에 대한 문항에 대해 응답하도록 하였다.¹⁾

비영리 환경에 대한 인식 관련 질문으로는 기부 환경 전망, 법제도 인식, 간접비 및 행정 비용에 대한 인식이 포함되었다. 비영리 단체 종사자를 대상으로 한 Doing Good Index 설문 조사는 2023년 5월~6월에 이루어졌는데, 이 중 기부 환경에 대한 인식, 비영리 조직의 간접비 등에 대한 문항을 동일하게 일반 시민에게 질문하여 한국 비영리 단체를 대상으로 한 기부 환경에 대한 비영리 단체 종사자와 일반 시민의 인식을 비교하였다.

기부자가 인식하는 기부 만족, 기부 단체와의 관계성, 충성심은 Boenigk & Helmig(2013)의 연구에서 사용된 척도들을 재인용하여 사용하였다. 기부자가 인식하는 사회 변화는 Eikenberry(2009)의 연구에서 사용된 7개의 문항을 번역, 수정하여 사용하였다. 기부자의 노력은 Halvorsen과 동료들(2024)의 연구에서 사용된 Research-Based Donation의 질문들을 번역 수정하여 기부자가 기부 단체가 하는 사업 및 활동에 대한 성과 관련 정보를 얼마나 자주 요청하였는지와 2023년 기부를 결정하거나 지속하기 위한 정보를 탐색하는 데 시간을 어느 정도 사용하였는지로 질문하였다. Doing Good Index를 제외한 대부분의 리커트 척도는 2022년과 마찬가지로 중간 점수를 두지 않는 4점 척도²⁾로 측정하였다.

응답자의 일반 특성은 성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득, 가구 소득의 변화, 가구 소득의 변화 이유, 고용 상태, 혼인 상태, 가족 구성원 수, 자녀 유무, 종교, 거주 지역을 포함하였다. 본 연구의 설문지 구성과 출처를 요약한 표는 다음의 [표 1]과 같다.

1) 비영리 조직의 역할, 신뢰도, 투명성 등은 2020년 및 2022년에 진행된 기빙코리아에서 사용된 문항을 그대로 사용하였다. 자세한 설문 내용의 출처는 2020년 및 2022년의 기빙코리아 보고서에 제시되어 있다.

2) 본 연구에서는 사회적 바람직성을 배제하기 위하여 '보통이다'를 제외한 4점 척도로 측정하였다. 그러나 후속 연구에서는 원척도의 출처를 확인하고 척도가 사용된 대로 설문지의 문항을 구성하기를 추천한다.

[표1] 설문지 구성과 출처

설문지 구성		출처	
일반 기부 행동	기부 여부, 기부 분야 및 기부액, 기부 횟수 및 기부 단체 수, 정기 기부 및 일시 기부 현황, 기부하거나 인지하는 비영리 기부 단체명, 기부 의향, 이전 기부 경험, 기부 동기, 기부처 선택 이유, 기부 수단 및 정보 수집 방법, 기부하지 않는 이유, 기부 중단 이유, 자원봉사 여부, 자원봉사 시간	2022년 기빙코리아	
	고향사랑기부제 인식 및 기부 여부	2024년 추가	
비영리 조직에 대한 인식	비영리 조직의 역할	5문항	2020년 및 2022년 기빙코리아
	신뢰도	7문항	
	투명성	8문항	
	기부 환경	기부 환경 전망, 법제도 인식, 간접비/행정 비용 인식 등 6문항	2024 Doing Good Index
기부로 인한 변화	기부 만족	2문항	Anderson & Fornell, 1999 ³⁾
	기부 단체와의 관계성	4문항	Homburg, Wieeke & Hoyer, 2009
	충성도 ⁴⁾	3문항	Sargeant & Woodliffe, 2007
		기부 의도: 1문항 "이 기관에 기부금을 내는 것은 아깝지 않을 것이라고 생각"	노정식 & 노은정, 2010
	사회 변화 인식	8문항	Eikenberry, 2009 번역 및 수정
	기부자 노력	기부 단체에의 정보 요청 빈도 기부 결정 시간성과 요청 여부	Halvorsen et al., 2024의 내용을 수정
응답자 특성	응답자 일반 특성(성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득, 가구 소득 변화, 가구 소득 변화 이유, 고용 상태, 혼인 상태, 가족 구성원 수, 자녀 유무, 종교, 거주 지역)	2022년 기빙코리아	

3) 기부 만족, 기부 충성도, 단체와의 관계성의 질문의 출처는 Boenigk & Helmig의 "Why do Donor Donate? Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior"에서 인용한 내용을 토대로 하였다.

4) 충성도는 총 4문항을 사용하였는데, Sargeant & Woodliffe(2006)의 세 문항과 노정식과 노은정의 기부의도 중 1개의 문항으로 구성하였다. 후속 연구에서는 기부 충성의 Sargeant & Woodliffe(2007)의 세 가지의 문항만을 사용할 것을 제안한다.

3) 연구 방법: 분석 방법

본 연구에서는 일반 기부 행동 및 비영리 조직에 대한 인식, 그리고 기부자가 인식하는 사회 변화에 대해 분석하기 위하여 SPSS를 이용한 기술 분석, t-test, 카이스퀘어, ANOVA 분석을 하였다. 또한 기부자들의 사회 변화 인식 유형을 살펴보기 위하여 Mplus 프로그램을 이용한 잠재 프로파일 분석(Latent Profile Analysis; LPA)을 실시하였다. 마지막으로 개인적 특징, 기부자의 노력, 그리고 기관의 노력이 변화 인식 유형에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 다중 로지스틱 회귀분석(Multi nominal Logistic Regressions)을 실시하였다.

4) 설문 조사 참여자 인구학적 특성

2024년 기빙코리아의 조사 대상자의 인구학적 특성은 다음의 표와 같다. 성별 분포는 2022년과 유사하게 여성과 남성의 비율이 거의 비슷하였으며, 어느 쪽에도 속하지 않는다고 응답을 원하지 않은 사람도 0.3%였다. 연령별 분포를 살펴보면, 평균 47.97세로 나타났다. 가구 소득은 평균 460만 원이며, 전년도와 대비한 소득의 변화 관련 질문에는 약 60%가 소득 변화가 없다고 응답하였고, 전년도 대비 늘거나 줄었다고 응답한 비율이 약 20%, 23%로 각각 나타났다. 2023년 통계청의 가계금융복지조사 결과의 2022년 평균 소득은 6,762만 원, 월 소득으로는 563만 원으로 나타났는데, 2022년 조사 결과와 유사하게, 통계청의 결과보다 약간 낮은 수준이었다.

[표2] 설문 조사 참여자 인구학적 특성

특성		빈도(%)	특성		빈도(%)	
성별	여성	1,230 (49.2%)	종교	기독교	580 (23.2%)	
	남성	1,263 (50.5%)		불교	379 (15.2%)	
	기타	7 (0.3%)		천주교	283 (11.3%)	
연령	10대	57 (2.3%)		무교	1,249 (50.0%)	
	20대	393 (15.7%)		기타	9 (0.1%)	
	30대	408 (16.3%)	기부 여부	2023년 기부 경험 있음	1,494 (59.8%)	
	40대	476 (19.0%)		2023년 이전 기부 경험 있음	520 (20.8%)	
	50대	508 (20.3%)		기부 경험 없음	486 (19.4%)	
	혼인 상태	60대	483 (19.3%)	지역	서울특별시	468 (18.7%)
70대		175 (7.0%)	경기/인천		798 (31.9%)	
미혼		940 (37.6%)	대전/세종/충청		270 (10.8%)	
기혼	1,408 (56.3%)	광주/전라	240 (9.6%)			
자녀 여부	별거/이혼/사별	152 (6.1%)	대구/경북		242 (9.7%)	
	자녀 있음	1,436 (57.4%)	부산/경남/울산		372 (14.9%)	
교육 수준	자녀 없음	1,064 (42.6%)	강원/제주	110 (4.4%)		
	초졸 이하	4 (0.2%)	연령	평균 47.97 (SD = 15.20)		
	중졸	15 (0.6%)	월 평균 가구 소득	평균 460만 원 (SD = 506만 원)		
	고졸	456 (18.2%)		소득변화 없음	1,423 (59.9%)	
	대졸	1,593 (63.7%)		전년도 대비 줄었다	502 (20.1%)	
대학원졸 이상	432 (17.3%)	전년도 대비 늘었다		575 (23.0%)		
고용 상태	근로자	1,527 (61.1%)				
	자영업자	218 (8.7%)				
	학생	155 (6.2%)				
	주부	300 (12.0%)				
	실업/미취업	139 (5.6%)				
	퇴직	161 (6.4%)				

II. 기부 실태

기빙코리아 2024에서 우리나라의 현금 기부 참여 현황과 자원봉사 등의 현금 외 나눔 행동의 현황을 조사하였다. 또한 기부 참여자들의 특성을 이해하고자 기부 참여자들의 기부 동기와 기부 중단 이유, 기부 정보를 접하는 경로와 기부 참여 방법 등 그들의 기부 관련 행동 특성을 조사하였다.

1. 기부 참여 현황

1) 현금 기부 참여 현황

기부 실태에 대한 조사 중에 핵심적인 내용인 현금 기부 현황에 대해서 조사하였다. 응답자들의 ‘작년 한 해 동안(2023년 1월~12월) 기부 경험’에 대해 응답을 요청하였다. 또한 ‘기부’란 금전적 기부(현금, 계좌 이체, 신용카드, 포인트 결제 등)를 말하며, 물품 기부와 종교적 헌금(보시)은 제외하고 조사하였다.

개인의 현금 기부 참여 현황에 대해 기부 참여율과 평균 기부금을 시계열적으로 살펴보면 그 변화 추이를 분석하여 우리나라 기부 문화의 현재를 살펴보았다. 또한 개인의 기부 실태 분석에 있어서 주요한 인구학적 변수로서 연구되고 있는 성별, 학력, 결혼 상태, 자녀 유무에 따른 평균 기부 금액의 차이를 살펴보았다.

기부 참여자들이 선호하는 기부 분야를 조사하고자 10개의 분야를 제시하고 성별과 연령, 지리적 특성에 따라 선호하는 분야가 어떠한지 분석하였다. 10개의 분야는 국내의 사회 복지 또는 자선 분야, 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야(예, 아프리카 의료 지원), 초/중/고/대학교 등 교육 분야, 병원 등 의료 분야, 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야, 사회 권익 단체(참여연대, 장애인인권센터 등) 등 NGO 분야, 환경/기후 변화 분야, 동물 보호 분야, 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야, 기타로 구성했다.

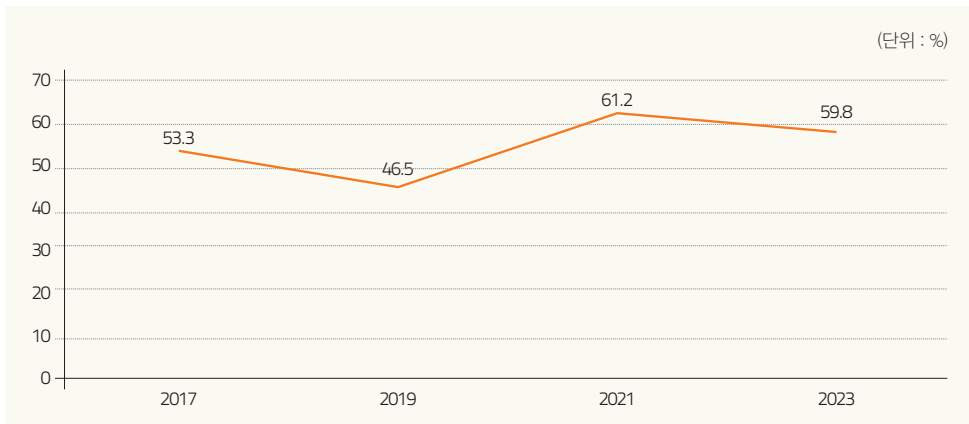
또한 12개의 사회 이슈를 제시하여 각 분야에 기부한 기부 참여자들이 선호하는 이슈를 구체적으로 분석하여 제시하였다. 구체적으로 아동 및 청소년 이슈, 청년 이슈, 노인 관련 이슈, 장애인 관련 이슈, 여성 또는 성평등 관련 이슈, 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등), 동물 보호(유기 동물 보호 또는 멸종 위기 동물 보호 등), 기후 변화 등 환경 관련 이슈, 국내의 자연재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난 구호, 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호, 권익 옹호나 사회(지역) 이슈 및 기타로 구성하였다.

(1) 개인 기부 참여 현황

2023년 1년 동안 현금 기부를 한 적이 있는지를 탐색하였으며 개인의 기부 참여율과 평균 기부 금액을 살펴보았다. 2023년 현금 기부 참여 현황을 살펴보면 전체 설문 응답자의 59.8%가 기부에 참여하였다고 응답하였다. 기부 참여율을 연도별 추이로 살펴보면 2017년과 2019년에는 각각 53.3%, 46.5% 전반적으로 감소하는 추세를 보이다가 2021년 61.2%에는 증가하였다.

이는 기부 참여가 전반적으로 감소하다가 코로나 팬데믹을 계기로 재난 재해 기부 등의 증가로 인하여 기부 참여가 증가하였던 것으로 보인다. 이에 비해 2023년은 코로나 팬데믹 종식 이후 다시 다소 감소한 것으로 나타났다.

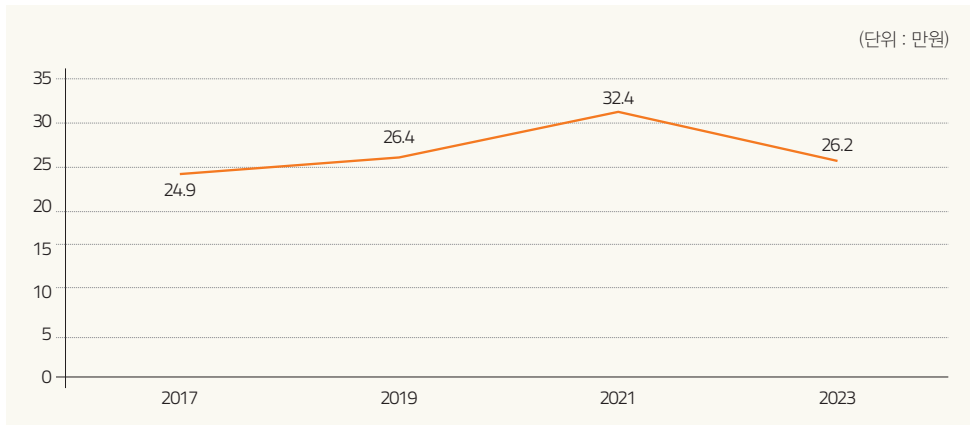
[그림 1] 연도별 기부 참여율



2023년에 기부에 참여하였다고 응답한 사람들의 평균 기부 금액은 26.2만 원으로, 2021년 32.4만 원에 비해 다소 감소한 것으로 나타났다. 기부 참여자들의 평균 기부 금액을 시계열로 살펴보면 2017년에는 24.9만 원, 2019년에는 26.4만 원으로 다소 증가하다가 2021년에는 32.4만 원으로 큰 폭으로 증가하였으며 2023년에는 코로나 팬데믹 이전 시기와 유사한 수준으로 감소한 것으로 나타났다.

또한 설문 응답자 전체의 평균 기부 금액을 살펴보면 2021년에는 198,355원이고 2023년에는 157,082원으로 역시 다소 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2] 기부 참여자의 평균 기부 금액



(2) 성별에 따라 본 기부 참여 현황

2023년의 기부 참여 실태를 성별에 따라 살펴보면 기부 참여율은 남성이 61.2%, 여성이 58.5%로 남성이 높게 나타났다. 또한 평균 기부 금액의 경우 남성은 397,943원, 여성은 224,470원으로 여성보다 남성이 다소 높게 나타났으며, 이는 유의수준 $p < .05$ 에서 유의하였다. 성별과 기부 행동과의 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면 기부 행위에 영향을 미치는 인구사회학적 요인으로 성별에 따라서 기부 금액의 차이가 있는 것으로 보고되고 있다(문예진, 이상민, 2017; 문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016; Glanville et al., 2016).

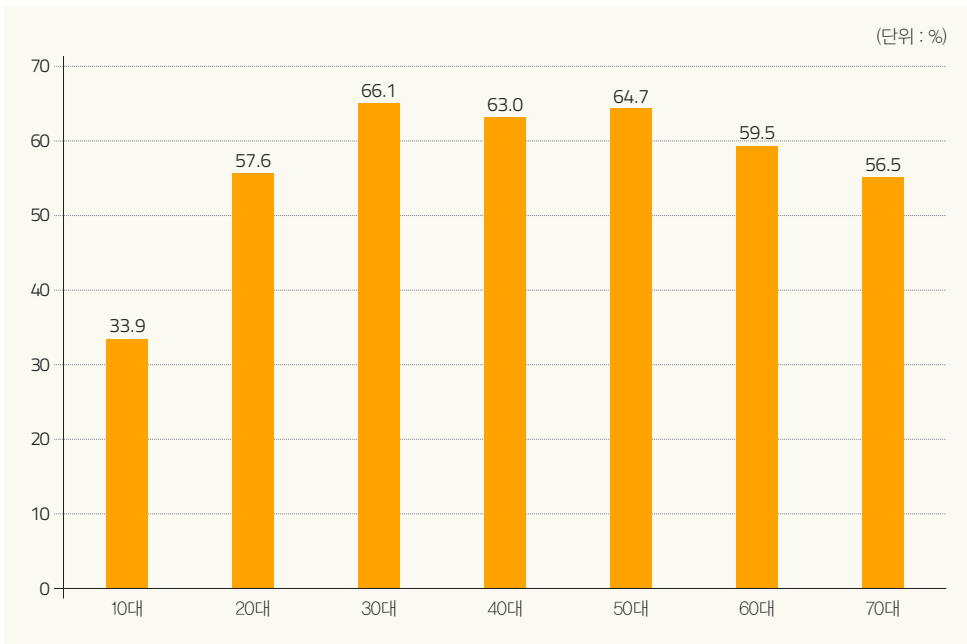
[표 3] 성별에 따른 기부 참여율과 평균 기부 금액

성별	응답비율(명)		기부 참여율(%)	평균 기부 금액(원)
	네	아니오		
여성	719	511	58.5	224,332
남성	773	490	61.2	297,943
총계	1,492	1,001	100	262,470

(3) 연령 별로 본 기부 참여 현황

2023년의 기부 참여 실태를 연령별로 살펴보면 [그림 3]과 같이 30대가 66.1%로 가장 높게 나타났으며, 50대 64.7%, 40대 63% 순으로 나타났다. 연령과 기부 행동에 대한 선행 연구를 살펴보면 연령과 기부 금액 사이에 정적인 관계가 보고되고 있다(문예진, 이상민, 2017; 문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016).

[그림 3] 연령별 기부 참여율



2023년 설문 응답자 전체의 기부 금액을 연령별로 살펴보면 [표 4]와 같이 40대가 가장 높게 나타났으며(220,003원), 10대와 20대의 기부 금액은 유의수준 $p < .05$ 에서 40대 이후 전 세대의 평균 기부 금액보다 낮은 것으로 나타났다. 이에 비해 기부경험자들의 연령별 평균 기부 금액을 살펴보면 40대가 가장 높게 나타났으며(351,513원), 20대가 40대부터 그 이후 전 세대보다 유의수준 $p < .05$ 에서 낮게 것으로 나타났다. 또한, 30대와 40대 두 집단의 평균 기부 금액도 유의수준 $p < .05$ 에서 40대가 더 높은 것으로 나타났다.

[표 4] 연령별 평균 기부 금액

항목	전체			기부 참여자만			
	응답 빈도 (명)	평균 기부 금액(원)	최대값(원)	응답 빈도 (명)	평균 기부 금액(원)	최소값 (원)	최대값(원)
18~19세	57	35,373	672,000	21	96,014	300	672,000
20~29세	392	66,867	1,000,000	228	114,965	10	1,000,000
30~39세	406	133,918	3,100,000	258	210,740	252	3,100,000
40~49세	474	220,993	10,000,000	298	351,513	10	10,000,000
50~59세	507	178,644	10,000,000	303	298,920	1	10,000,000
60~69세	482	178,271	7,600,000	280	306,882	1	7,600,000
70세 이후	175	158,600	1,350,000	104	266,875	1,000	1,350,000
총계	2,493	157,082	10000000	1,492	262,470	1	10,000,000

(4) 교육 수준에 따라 본 기부 참여 현황

[표 5]에 제시된 바와 같이 2023년의 기부 참여 현황을 학력별로 살펴보면 대학원 졸업 이상의 평균 기부 금액이 355,468원으로 가장 높고, 다음으로 대학 졸(250,090원), 고등학교 졸(183,072원) 순으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 보고한 결과와 일치하는 것으로 교육 수준과 기부 금액은 정적인 관계가 있는 것으로 보고되고 있다(김연정 외, 2012; Glanville et al., 2016; Tietz & Parker, 2014).

[표 5] 교육 수준에 따라 본 평균 기부 금액

항목	응답 빈도(명)	평균 기부 금액(원)
초졸	1	10,000
중졸	6	766,000
고졸	223	183,072
대졸	972	250,090
대학원 졸 이상	290	355,468
총계	1,492	262,470

(5) 혼인 상태에 따라 본 기부 참여 현황

2023년의 기부 참여 현황을 혼인 상태에 따라 살펴보면 평균 기부 금액은 기혼일 때 331,131원으로 더 높게 나타났으며, 미혼과 기혼 집단 간 차이가 통계적으로 유의한 것($p < .05$)으로 나타났다. 혼인 상태와 기부 행동 특성과의 선행 연구를 살펴보면 혼인 상태에 따라서 기부 금액의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(김연정 외, 2012; Duncan, 1999; Monks, 2003; Brooks, 2005).

[표 6] 결혼 상태별로 본 평균 기부 금액

항목	응답 빈도(명)	평균 기부 금액(원)
미혼	510	143,285
기혼	904	331,131
별거/이혼/사별	78	245,987
총계	1,492	262,470

(5) 자녀 유무에 따라 본 기부 참여 현황

2023년의 기부 참여 현황을 자녀 유무에 따라 살펴보면 평균 기부 금액이 자녀가 있는 경우가 323,200원으로 더 높게 나타났으며, 자녀가 있는 경우가 통계적으로 유의미하게 차이($p < .05$)가 있는 것으로 나타났다.

[표 7] 자녀 유무별로 본 평균 기부 금액

자녀 유무	응답 빈도(명)	평균 기부 금액(원)
예	906	323,200
아니오	586	168,576
총계	1,492	262,470

2) 분야별 기부 참여 현황(중복 응답)

기부자들이 선호하는 기부 분야가 무엇인지에 대해서 분석하고자 참여자들에게 10개 분야를 제시하고 중복 응답 하도록 하였다. 응답 결과를 살펴보면 국내의 사회 복지 또는 자선 분야가 67.4%로 가장 높게 나타났으며, 외국의 의료 지원 등 해외 구호 분야에 기부한 경우가 26.2%로 다음으로 높게 나타났다. 또한 사회 권익 단체 등 NGO 분야 17.5%, 동물 보호 분야 11.7%의 순으로 높게 나타났다.

[표 8] 분야별 기부 참여율(중복 응답)

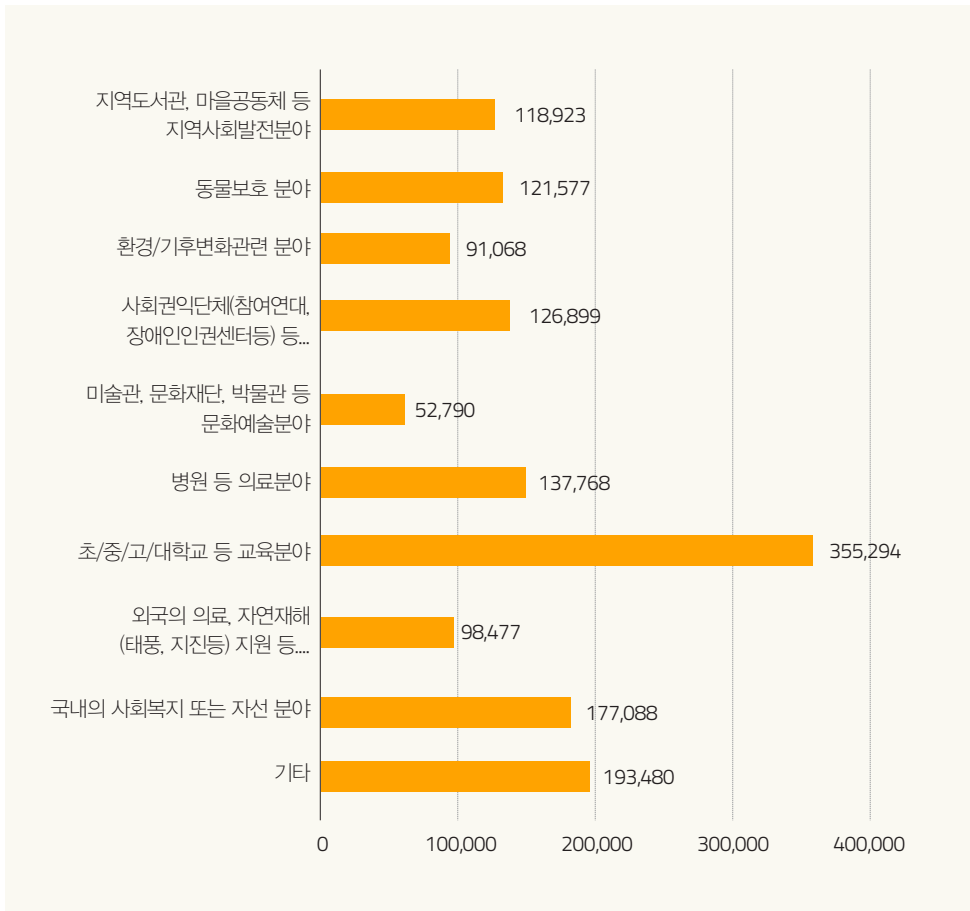
항목	응답 빈도(명)	참여율(%)
1. 국내의 사회 복지 및 자선 분야	1,006	67.4
2. 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야(예. 아프리카 의료 지원)	391	26.2
3. 초/중/고/대학교 등 교육 분야	88	5.9
4. 병원 등 의료 분야	105	7.0
5. 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야	40	2.7
6. 사회 권익 단체(참여연대, 장애인인권센터 등) 등 NGO 분야	261	17.5
7. 환경/기후 변화 관련 분야	195	13.1
8. 동물 보호 분야	175	11.7
9. 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야	135	9.0
10. 기타	48	3.2
전체	1,492	163.7

기부 참여자들의 분야별 평균 기부금은 2021년과 2023년의 변화를 중심으로 살펴보았다. 이에 2021년의 기부 참여자들의 10개 분야별 평균 기부금을 살펴보면 초/중/고/대학교 등 교육 분야의 평균 기부 금액이 355,294원으로 가장 높았으며, 기타는 193,480원, 국내 사회복지 및 자선 분야가 177,088원의 순으로 나타났다.

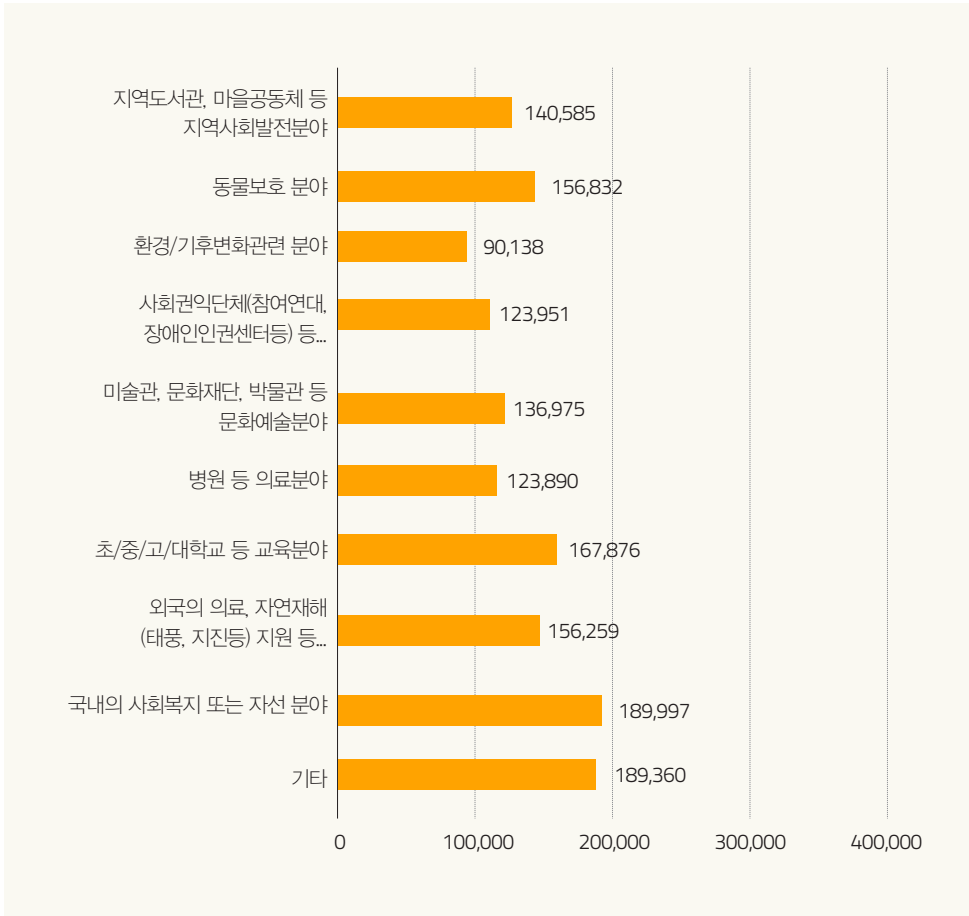
이에 비해 2023년 10개의 기부 참여 분야에 대한 기부 참여자들의 평균 기부 금액을 살펴보면 국내 사회복지 및 자선 분야에 대한 평균 기부금(189,997원)이 가장 높게 나타났으며, 기타(189,360원), 초/중/고/대학교 등 교육 분야(167,876원)의 순으로 높게 나타났다.

2023년은 2021년에 비해서 교육 분야의 금액이 절반 이하로 감소하였다는 점이 가장 두드러진 변화이며, 병원 등 의료 분야와 시민 단체 등 NGO 분야가 상위 6번째 이후로 밀려나고 외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야와 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야가 새롭게 상위 6위권 안으로 진입한 것이 큰 특징이라고 할 수 있다. 특히, 교육 분야 기부는 기부 참여율은 높지 않지만 평균 기부금이 높은, 이른바 상대적으로 고액 기부 현상을 보였으나, 이런 경향이 다소 약화 되고 있음을 추측하게 한다.

[그림 4] 분야별 평균 기부 금액(2021)



[그림 5] 분야별 평균 기부 금액 (2023)



(1) 성별로 본 분야별 평균 기부 금액

2023년 기부자들이 참여한 10개의 기부 참여 분야에 대한 성별 평균 기부 금액의 차이를 보면 남성은 초/중/고/대학교 등 교육 분야에 대한 평균 기부 금액(216,690원)이 가장 높았으며, 이어서 국내 사회 복지 또는 자선 분야(209,888원), 기타(202,880원) 순으로 나타났다. 이에 비해 여성은 동물 보호 분야에 대한 평균 기부 금액이 190,651원으로 가장 높았으며, 이어서 기타 174,665원, 국내 사회 복지 및 자선 분야 167,557원 순으로 나타났다. 이와 같이 남성과 여성은 선호하는 기부 분야의 차이가 큰 것을 알 수 있다.

[표 9] 성별로 본 분야별 평균 기부 금액

항목	남성(원)	여성(원)
1. 국내의 사회 복지 및 자선 분야	209,888	167,557
2. 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야 (예. 아프리카 의료 지원)	176,492	135,712
3. 초/중/고/대학교 등 교육 분야	216,690	86,518
4. 병원 등 의료 분야	137,972	106,510
5. 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야	153,714	118,474
6. 사회 권익 단체(참여연대, 장애인인권센터 등) 등 NGO 분야	141,427	103,415
7. 환경/기후 변화 관련 분야	110,691	68,505
8. 동물 보호 분야	115,735	190,651
9. 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야	162,902	106,057
10. 기타	202,880	174,665

(2) 연령별로 본 분야별 평균 기부 금액

2023년 기부자들이 참여한 10개의 기부 참여 분야에 대한 연령별 평균 기부 금액의 차이를 보면 각 연령별로 가장 높은 평균 기부 금액의 분야가 다르다는 것을 알 수 있다. 10대의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야(160,075원)이며, 그 다음은 병원 등 의료분야(100,000원)가 높았으며, 이어서 사회권익단체 등 NGO 분야가 높게 나타났다.

20대의 경우는 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 외국의 의료, 재난

재해 지원 등 해외 구호 분야가 101,565원으로 가장 높으며 그 다음은 초/중/고/대학교 등 교육 분야(86,909원)가 높았으며, 이어서 국내의 사회 복지 및 자선 분야가 높게 나타났다. 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야(9,714원)의 순으로 나타났다.

30대의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 기타분야로 압도적으로 높게 나타났으며, 다음은 동물 보호 분야가 170,576원으로 그 뒤를 이었다.

또한 40대의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 국내 사회 복지 및 자선 분야 251,985원이며, 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야가 222,120원 순으로 그 뒤를 이었다.

50대의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 사회 권익 단체 등 NGO 분야로 279,200원이고, 국내의 사회 복지 및 자선 분야가 241,357원 순으로 그 뒤를 이었다.

60대의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야로 313,333원이고 기타 분야가 284,412원으로 그 뒤를 이었다.

마지막으로 70대의 경우는 사회 권익 단체 등 NGO 분야와 초/중/고/대학교 등 교육 분야가 450,000원으로 가장 높게 나타났으며, 다음은 동물보호 분야로 388,666원 순으로 그 뒤를 이었다.

[표 10] 연령별로 본 분야별 평균 기부 금액

항목	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대
1. 국내의 사회 복지 및 자선 분야	69,461	78,692	146,018	251,985	241,357	201,968	171,875
2. 외국의 의료, 자연재해 (태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야(예, 아프리카 의료 지원)	160,075	101,565	117,900	197,722	161,024	176,395	136,960
3. 초/중/고/대학교 등 교육 분야	9,000	86,909	56,722	140,000	279,200	236,250	450,000
4. 병원 등 의료 분야	100,000	66,862	93,823	159,166	173,750	214,615	131,666
5. 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야		9,714	163,076	159,545	119,000	313,333	1,000
6. 사회 권익 단체(참여연대, 장애인인권센터 등) 등 NGO 분야	86,666	50,893	95,115	198,275	102,896	136,090	112,500
7. 환경/기후 변화 관련 분야	18,333	53,821	57,433	121,888	63,340	130,909	167,777
8. 동물 보호 분야	20,000	65,145	170,576	171,617	105,076	218,083	388,666
9. 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야	5,500	38,715	75,520	222,120	145,769	184,843	116,363
10. 기타		20,000	484,400	132,857	163,076	284,412	70,400

(3) 지역별로 본 분야별 평균 기부 금액

2023년 기부자들이 참여한 10개의 분야에 대한 지역별 평균 기부 금액의 차이를 보면 각 지역별로 평균 기부 금액이 가장 높은 분야가 다르다는 것을 알 수 있다. 서울시의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 동물 보호 분야로 219,359원이며, 다음은 국내 사회 복지 및 자선 분야 198,699원으로 나타났다. 이에 비해 경기/인천 지역의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 국내 사회 복지 및 자선 분야로 229,084원이며, 다음은 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야로 216,976원인 것으로 나타났다.

다음 대전/세종/충청 지역의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 초/중/고/대학교 등 교육 분야로 343,416원, 다음은 기타로 329,111원인 것으로 나타났다. 또한 광주/전라 지역의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 기타로 750,000원, 그 다음은 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야 216,625원인 것으로 나타났다. 대구/경북 지역의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 국내 사회 복지 및 자선 분야로 175,111원이고, 외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야가 122,510원으로 그 뒤를 이었다. 부산/경남/울산 지역의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야가 305,000원이고, 초/중/고/대학교 등 교육 분야가 272,473원의 순으로 높게 나타났다. 강원/제주 지역의 경우 기부 참여자의 평균 기부 금액이 가장 높은 분야는 기타로 300,000원이고, 외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야가 261,578원으로 그 뒤를 이었다.

[표 11] 지역별로 본 분야별 평균 기부 금액

항목	서울시	경기/ 인천	대전/ 세종/ 충청	광주/ 전라	대구/ 경북	부산/ 경남/ 울산	강원/ 제주
1. 국내의 사회 복지 및 자선 분야	198,699	229,084	149,657	176,877	175,111	156,985	139,463
2. 외국의 의료, 자연재해 (태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야(예. 아프리카 의료 지원)	171,207	170,632	138,027	152,131	122,510	93,698	261,578
3. 초/중/고/대학교 등 교육 분야	62,647	127,880	343,416	50,040	66,300	272,473	200,000
4. 병원 등 의료 분야	95,600	164,142	214,571	84,445	80,000	99,492	70,000
5. 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야	97,307	146,769	30,000	211,200	77,500	305,000	150,000
6. 사회 권익 단체 (참여연대, 장애인인권 센터 등) 등 NGO 분야	99,170	153,621	137,400	123,476	69,800	114,725	133,000
7. 환경/기후 변화 관련 분야	75,947	109,088	129,541	110,909	48,250	57,500	56,416
8. 동물 보호 분야	219,359	190,944	135,782	97,000	54,133	95,650	60,714
9. 지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야	89,200	216,976	100,687	216,625	75,615	95,000	162,752
10. 기타	106,700	135,000	329,111	750,000	86,000	144,285	300,000

3) 분야별 기부 참여 이슈⁵⁾

기부 참여자들이 10개 분야 중 1개의 분야를 선택하여 기부했을 때 그 하위 이슈가 무엇인지 조사하였다. 특정 분야에 기부한 응답자들에게 12개의 하위 이슈를 제시하고 기부한 이슈를 중복하여 선택할 수 있도록 질문지를 구성하였다. 다만, 하위 이슈를 구분하기 어려운 환경/기후 변화 관련 분야와 동물보호 분야는 이 분석에서 제외하였다. 각 분야별 기부한 이슈를 조사한 결과를 살펴보면 다소 순위의 차이가 있으나 상위 3순위 안에 아동 청소년 이슈와 취약 계층 이슈가 거의 모든 분야에서 등장하고 있어서 기부자들이 선호하는 이슈임을 알 수 있다.

[표 12] 기부 참여 이슈 상위 순위 : 분야별 예시

분야	응답 수	기부에 참여한 이슈 순위
국내의 사회 복지 및 자선 분야	1,008	1. 아동 및 청소년 이슈
		2. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)
		3. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호
외국의 의료, 자연재해 지원 등 해외 구호 분야	391	1. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호
		2. 국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진)나 코로나 등으로 인한 재난 구호
		3. 아동 및 청소년 이슈
지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야	135	1. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)
		2. 아동 및 청소년 이슈
		3. 권익 옹호나 사회(지역) 이슈
병원 등 의료 분야	105	1. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)
		2. 아동 및 청소년 이슈
		3. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호

5) 각 분야마다 기부한 하위 이슈가 무엇인지 질문하여 중복 응답하도록 구성하였음. 분석 시 8개 분야의 하위 이슈 중복응답 비율을 비교할 수 있도록 분야별로 중복 응답자 전체를 모수로 하여 각 이슈가 차지하는 비율로 제시하였음.

(1) 기부 참여 이슈(국내 사회 복지 또는 자선 분야/외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야)

국내 사회 복지 또는 자선 분야에 기부한 경우 어떠한 이슈에 기부를 했는지에 대한 응답을 분석한 결과 아동 청소년 이슈가 23.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등) 20.2%, 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호 10.3%의 순으로 나타났다.

또한 외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야의 경우는 해외 빈곤 문제 해결이나 해외재난구호 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 국내의 자연재해(산불, 태풍, 지진 등) 혹은 코로나 등으로 인한 재난구호가 14.7%, 아동 청소년 이슈가 13.1%의 순으로 나타났다.

[표 13] 기부 참여 이슈(국내 사회 복지 또는 자선 분야/외국의 의료, 재난 재해 지원 등 해외 구호 분야)

기부에 참여한 이슈	(1) 국내의 사회 복지 또는 자선 분야에 기부한 경우		(2) 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야(예: 아프리카 의료 지원)에 기부한 경우	
	응답 빈도	비중(%)	응답 빈도	비중(%)
1. 아동 및 청소년 이슈	473	23.9	106	13.1
2. 청년 이슈	54	2.7	12	1.5
3. 노인 관련 이슈	134	6.8	20	2.5
4. 장애인 관련 이슈	146	7.4	27	3.3
5. 여성 또는 성평등 관련 이슈	76	3.8	18	2.2
6. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)	400	20.2	88	10.9
7. 동물 보호 이슈(유기 동물 보호 또는 멸종 위기 동물 보호)	92	4.6	49	6.0
8. 기후 변화 등 환경 관련 이슈	119	6.0	89	11.0

기부에 참여한 이슈	(1) 국내의 사회 복지 또는 자선 분야에 기부한 경우		(2) 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외 구호 분야(예: 아프리카 의료 지원)에 기부한 경우	
	응답 빈도	비중(%)	응답 빈도	비중(%)
9. 국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난 구호	179	9.0	119	14.7
10. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호	203	10.3	250	30.9
11. 권익 옹호나 사회(지역) 이슈	98	4.9	28	3.5
12. 기타	6	0.3	4	0.5
총계	1,980	100.0	810	100.0

(2) 기부 참여 이슈(초/중/고/대학교 교육 분야/병원 등 의료 분야)

초/중/고/대학교 교육 분야에 기부한 경우 어떠한 이슈에 기부를 했는지에 대한 응답을 분석한 결과 아동 청소년 이슈가 24.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼이주여성, 난민, 노숙인 등)이 14.4%, 청년 이슈가 12.2%의 순으로 나타났다.

또한 병원 등 의료분야의 경우는 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼이주여성, 난민, 노숙인 등)이 20.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 아동 청소년 이슈가 15.1%, 해외 빈곤 문제 해결이나 해외재난구호 이슈가 11.91%의 순으로 나타났다.

[표 14] 기부 참여 이슈(초/중/고/대학교 교육 분야/병원 등 의료 분야)

기부에 참여한 이슈	(3) 초/중/고/대학교 등 교육 분야에 기부한 경우		(4) 병원 등 의료 분야에 기부한 경우	
	응답 빈도	비중(%)	응답 빈도	비중(%)
1. 아동 및 청소년 이슈	45	24.9	33	15.1
2. 청년 이슈	22	12.2	8	3.7
3. 노인 관련 이슈	6	3.3	21	9.6
4. 장애인 관련 이슈	14	7.7	17	7.8
5. 여성 또는 성평등 관련 이슈	5	2.8	10	4.6
6. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)	26	14.4	44	20.2
7. 동물 보호 이슈(유기 동물 보호 또는 멸종 위기 동물 보호)	14	7.7	14	6.4
8. 기후 변화 등 환경 관련 이슈	9	5.0	13	6.0
9. 국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난 구호	15	8.3	16	7.3
10. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호	12	6.6	26	11.9
11. 권익 옹호나 사회(지역) 이슈	10	5.5	13	6.0
12. 기타	3	1.7	3	1.4
총계	181	100.0	218	100.0

(3) 기부 참여 이슈(미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술분야/지역도서관, 마을 공동체등 지역 사회 발전 분야)

미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야에 기부한 경우 어떠한 이슈에 기부를 했는지에 대한 응답을 분석한 결과 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)이 17.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 기후 등 환경 관련 이슈가 13.8%, 권익 옹호나 사회(지역) 이슈가 12.6%의 순으로 나타났다.

또한 지역도서관, 마을 공동체등 지역 사회 발전 분야의 경우는 취약 계층 문제 해결(이주노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)이 17.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 장애인 관련 이슈 13.5%, 아동 청소년 이슈가 13.3%의 순으로 높게 나타났다.

[표 15] 기부 참여 이슈(미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술 분야/지역도서관, 마을 공동체등 지역사회발전 분야)

기부에 참여한 이슈	(5) 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야에 기부한 경우		(6) 사회 권익 단체 등 NGO 분야에 기부한 경우	
	응답 빈도	비중(%)	응답 빈도	비중(%)
1. 아동 및 청소년 이슈	6	6.9	68	13.3
2. 청년 이슈	5	5.7	18	3.5
3. 노인 관련 이슈	3	3.4	24	4.7
4. 장애인 관련 이슈	5	5.7	18	3.5
5. 여성 또는 성평등 관련 이슈	7	8.0	36	7.0
6. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)	15	17.2	87	17.0
7. 동물 보호 이슈(유기 동물 보호 또는 멸종 위기 동물 보호)	5	5.7	69	13.5
8. 기후 변화 등 환경 관련 이슈	12	13.8	39	7.6

기부에 참여한 이슈	(5) 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화 예술 분야에 기부한 경우		(6) 사회 권익 단체 등 NGO 분야에 기부한 경우	
	응답 빈도	비중(%)	응답 빈도	비중(%)
9. 국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난 구호	9	10.3	39	7.6
10. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호	6	6.9	55	10.7
11. 권익 옹호나 사회(지역) 이슈	11	12.6	52	10.2
12. 기타	3	3.4	7	1.4
총계	87	100.0	512	100.0

(4)기부 참여 이슈(지역도서관, 마을 공동체등 지역사회발전분야/기타 분야)

지역도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야에 기부한 경우 어떠한 이슈에 기부를 했는지에 대한 응답을 분석한 결과 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)이 18.9%로 가장 높게 나타났으며, 아동 청소년 이슈가 15.6%, 권익옹호나 사회(지역) 이슈가 11.5%의 순으로 나타났다.

또한 기타 분야의 경우는 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)이 19.7%로 가장 높게 나타났으며, 권익옹호나 사회(지역) 이슈가 18.0%, 아동 청소년 이슈가 14.8% 순으로 높게 나타났다.

[표 16] 기부 참여 이슈(지역 도서관, 마을 공동체 등 지역 사회 발전 분야/기타 분야)

기부에 참여한 이슈	(7) 지역 사회에 기부한 경우		(8) 기타 분야에 기부한 경우	
	응답 빈도	비중(%)	응답 빈도	비중(%)
1. 아동 및 청소년 이슈	38	15.6	9	14.8
2. 청년 이슈	17	7.0	3	4.9
3. 노인 관련 이슈	26	10.7	5	8.2
4. 장애인 관련 이슈	6	2.5	1	1.6
5. 여성 또는 성평등 관련 이슈	9	3.7	1	1.6
6. 취약 계층 문제 해결(이주 노동자, 결혼 이주 여성, 난민, 노숙인 등)	46	18.9	12	19.7
7. 동물 보호 이슈(유기 동물 보호 또는 멸종 위기 동물 보호)	11	4.5	-	-
8. 기후 변화 등 환경 관련 이슈	18	7.4	1	1.6
9. 국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난 구호	27	11.1	1	1.6
10. 해외 빈곤 문제 해결이나 해외 재난 구호	12	4.9	7	11.5
11. 권익 옹호나 사회(지역) 이슈	28	11.5	11	18.0
12. 기타	6	2.5	10	16.4
총계	244	100.0	61	100.0

(5) 기부 경험이 있는(인지하고 있는) 국내 비영리 단체

2023년 설문에 참여한 응답자들에게 기부 경험이 있는(인지하고 있는) 국내 비영리 기관이 어디인지 조사하였다. 우선 응답자들은 2023년에 기부에 참여한 집단, 2022년엔 기부하였다가 2023년에 기부하지 않은 기부 중단자 집단, 기부에 참여하지 않은 비기부자 집단으로 나누어졌다.

기부 경험 특성이 다른 3개의 집단이 인지하고 있는(기부 경험자에게는 기부한 기관 중 가장 많은 금액을 기부한 기관) 비영리 조직을 상위 9위까지 분석한 결과를 살펴보면 다음의 [표 17]과 같다.

우선 가장 원편에 있는 2023년에 기부한 곳을 살펴보면 1순위부터 9순위 중 아동 기관 혹은 아동/INGO 기관이 5개로 나타났으며, 사회 복지 분야 기관 2개, 온라인 플랫폼 기관 1개였다. 또한, '모름'이라고 응답한 빈도도 4번째로 많았다. 이 결과를 2023년 기부 중단자들이 이전에 기부했던 기관들과 비교해 보면 '없음'이라는 응답을 제외하고 응답 상위 8개의 기관명이 순위는 다르지만 2023년 기부 경험자들이 기부한 국내 비영리 기관명과 일치함을 알 수 있다. 또한 기부 경험이 없는 비기부자들의 응답 결과와 비교해 보면 역시 '없음'이라고 말한 경우를 제외하고 인지하고 있는 국내 비영리기관이 순위는 다르지만 7개가 일치하고 1개 다른 기관이 새롭게 등장함을 확인할 수 있다. 이를 통해 기부한 기관과 이전 기부 경험이 있는 기관, 기부 경험은 없지만 인지하고 있는 기관이 특정 기관이 쏠려 있으며 이들의 특성은 아동 청소년 기관, 사회 복지 분야 기관임을 알 수 있다.

[표 17] 인지하고 있는 비영리 단체: 기부 경험자, 기부 중단자, 비기부자

순위	2023년에 기부한 곳		이전에 기부한 곳		기부 경험이 없지만 들었던 곳	
	기관	분야	기관	분야	기관	분야
1	A	아동	없음	-	없음	-
2	B	아동/INGO	B	아동/INGO	B	아동/INGO
3	C	아동/INGO	G	사회 복지 분야	A	아동
4	모름	-	D	아동/INGO	F	아동/INGO
5	D	아동/INGO	A	아동	G	사회 복지 분야
6	E	온라인 플랫폼	F	아동/INGO	D	아동/INGO
7	F	아동/INGO	C	아동/INGO	H	사회 복지 분야
8	G	사회 복지 분야	H	사회 복지 분야	C	아동/INGO
9	H	사회 복지 분야	E	온라인 플랫폼	I	사회 복지 분야

3) 기부 횟수/기타 기부

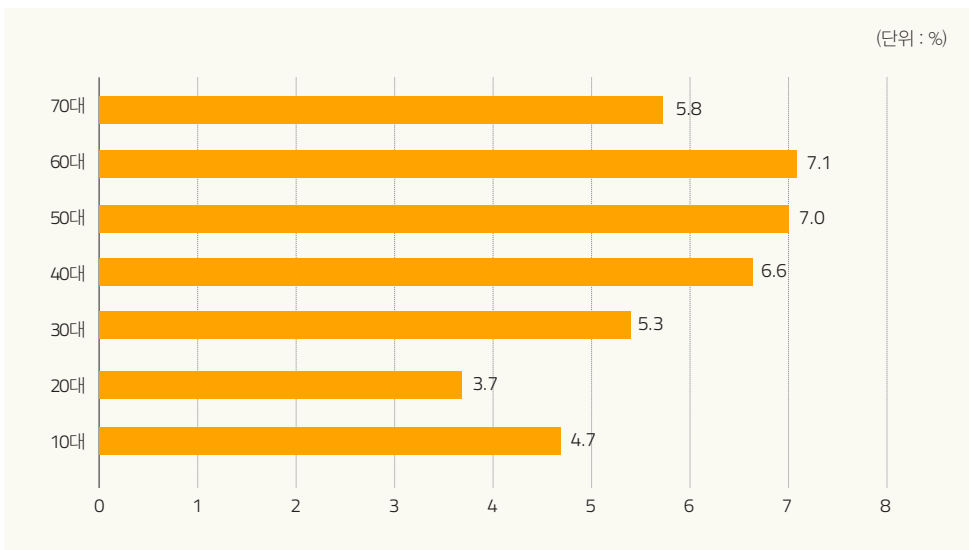
2023년 기부 경험자들이 일 년 동안 기부한 횟수에 대한 질문에 대해서 정기 기부 횟수는 평균 6.02회로 이는 2021년 6.39회보다 다소 감소한 것으로 나타났다. 또한, 일시 기부 횟수는 평균 2.72회로 2021년 3.55회보다 역시 다소 감소한 것으로 나타났다. 한편, 포인트/마일리지를 했다고 응답한 경우 평균 기부 금액은 57,013원으로 나타났다.

[표 18] 2023년 정기 기부/일시 기부 평균 횟수, 평균 마일리지 기부

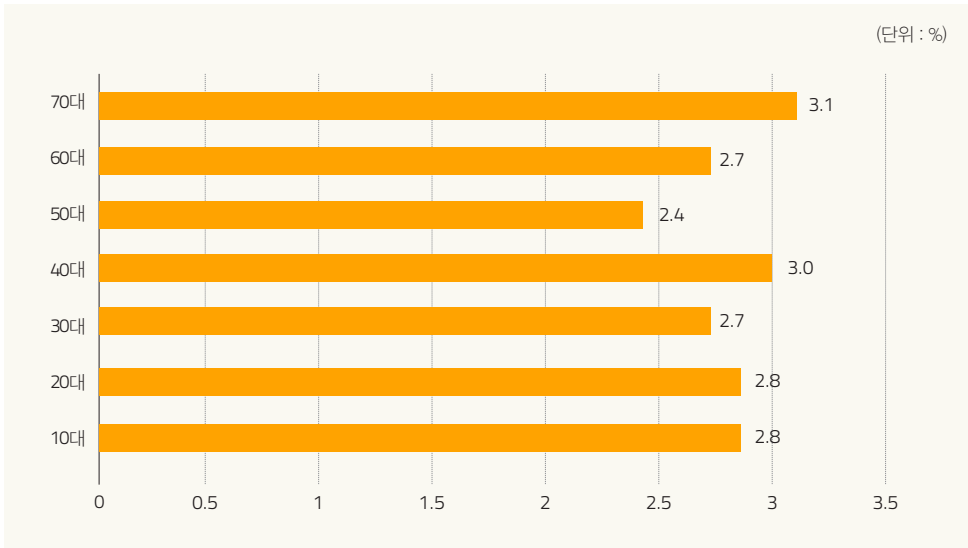
항목	응답빈도	최소값	최대값	평균값
2023년 정기기부횟수	1,492	0(회)	72(회)	6.02(회)
2023년 일시기부횟수	1,492	0(회)	80(회)	(회)
2023년 포인트/마일리지 기부	510	10(원)	1,200,000(원)	57,013(원)

연령별로 정기 기부 횟수를 비교해 보면 60대가 7.1회로 가장 높으며, 이어서 50대 7회, 40대가 6.6회 순으로 나타났다. 또한 연령별로 비정기 기부 횟수를 비교해 보면 70대가 3.1회, 40대가 3회, 10대와 20대가 동일하게 2.8회로 나타났다.

[그림 6] 2023년 연령별 정기 기부 평균 횟수



[그림 7] 2023년 연령별 비정기 기부 평균 횟수

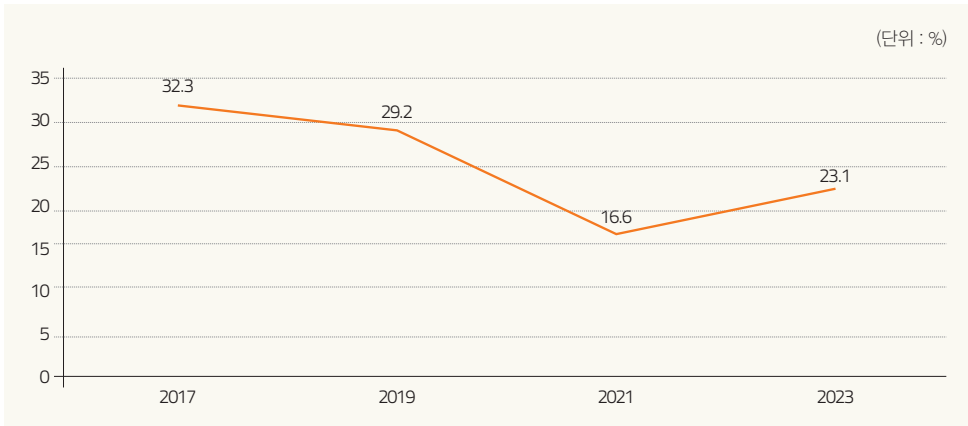


2. 현금 기부 외 나눔 행동 현황

1) 자원봉사 참여 현황

현금 기부 외에 타인과의 나눔 행동으로서 자원봉사 참여 현황을 살펴보았다. 2023년에 자원봉사 활동 참여율은 23.1%로 2021년 16.6%보다 증가하였다. 2021년은 코로나 팬데믹으로 인해 대면 활동이 제약을 받는 상황으로서 자원 봉사 활동이 매우 위축되었다. 따라서 코로나 팬데믹 이전 시기인 2017년과 2019년의 자원 봉사 참여율과 비교해 본다면 각각 32.3%, 29.2%로 2023년보다는 높은 수준임을 확인할 수 있다. 따라서 2017년 이후 감소 추세에 있었던 자원봉사 활동은 2021년 코로나 팬데믹으로 급격하게 위축되었으며 아직 회복하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 8] 2023년 자원봉사 참여율



2023년 1년 동안 자원봉사에 참여한 경우 참여 시간이 어느 정도인지 회상하도록 요청해서 응답을 받았다. 분석한 결과 10시간 이하인 경우가 52.3%로 가장 높게 나타났으며, 11~20시간 이하가 17%, 21~30시간 이하가 9.2%, 51~100시간 이하가 8.0%의 순으로 높게 나타났다.

[표 19] 2023년 자원봉사 참여 시간

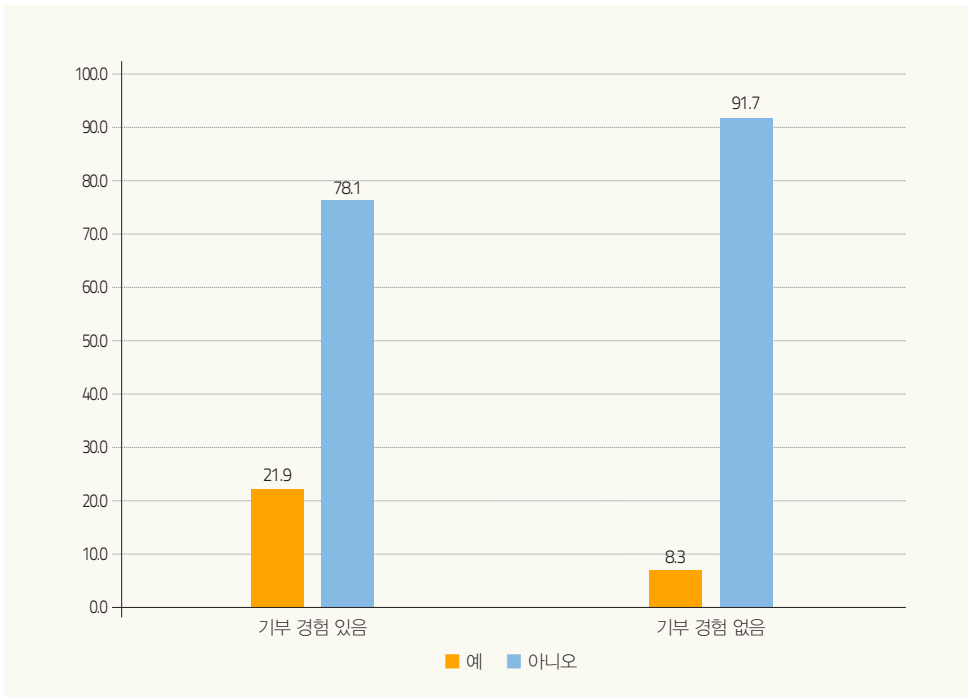
항목	응답 빈도(명)	비율(%)
10시간 이하	301	52.3
11~20시간 이하	98	17.0
21~30시간 이하	53	9.2
31~40시간 이하	20	3.5
41~50시간 이하	34	5.9
51~100시간 이하	46	8.0
100시간 초과	24	4.2
총계	576	100.0

(1) 기부 경험 대비 자원봉사 참여

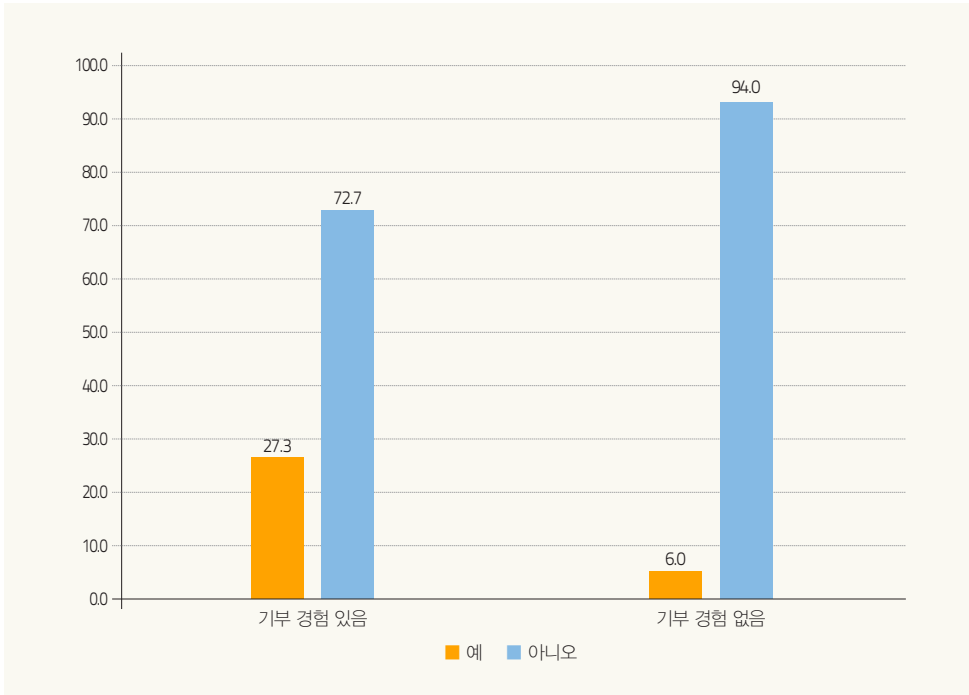
기부 참여와 자원봉사 활동과의 관계를 알아보기 위해서 기부 경험이 있는지의 여부에 따라서 자원봉사에 참여했는지를 분석하였다. 또한 2021년과 2023년의 차이가 있는지 그 결과를 비교하였다. 결과를 살펴보면 2021년에는 기부 경험이 있는 사람 중에 자원봉사를 하는 사람은 21.9%, 기부 경험이 없는 사람 중에는 자원봉사를 하는 사람이 8.3%였다. 또한 2023년에는 기부 경험이 있는 사람 중에 자원봉사를 하는 경우는 27.3%, 기부 경험이 없는 사람 중에 자원봉사를 하는 경우는 6.0%로 나타났다. 전반적으로 2021년에 비해 2023년에는 자원봉사 참여율이 다소 높아졌음을 고려할 때 기부 경험이 있는 사람들의 자원봉사 참여가 증가하였다는 것을 알 수 있다.

우리나라에서도 자원봉사와 기부 경험 간의 관계가 대체 관계인지 보완 관계인지에 대한 논의는 꾸준히 계속되어 왔다(김지혜, 정익중, 2012; 강철희 외, 2017). 본 조사 결과로 두 변수의 관계가 보완재인지 대체재인지에 대해 밝히기는 제한점이 있으나 기부 경험이 있는 경우가 자원봉사 활동에 참여하는 비율이 더 높다는 것을 알 수 있다.

[그림 9] 기부 경험 대비 자원봉사 참여 유무(2021)



[그림 10] 기부 경험 대비 자원봉사 참여 유무(2023)



2) 고향사랑기부제

고향사랑기부제는 개인이 지자체에 기부하고 지자체는 기부금을 주민 복리 증진에 사용하는 제도로써 2021.10월 「고향사랑기부금에 관한 법률」이 제정되어 2023.1.1.부터 전국 243개 지자체에서 시행되고 있다. 또한 고향에 대한 기부 문화 활성화와 지자체는 지방 재정을 확충하고, 지역 특산품을 답례품으로 제공하여 지역 경제를 활성화하는 것을 목적으로 하고 있으며 기부자에게는 세액공제 혜택을 제공하고 있다.

구체적으로 제도의 내용을 살펴보면 고향사랑기부제로 기부를 했을 때 받는 세제 혜택은 10만 원 기부 시 전액 세액공제를 받을 수 있으며 10만 원 이상 금액 기부 시 10만원까지는 전액 세액공제, 10만 원 초과분은 해당 금액의 16.5%의 세액공제를 받을 수 있다. 또한 이와 함께 지자체에서 선정하여 제공하는 3만 원 이하의 지역 특산품을 답례품으로 제공 받는다.

기부 제한자도 제시되어 있는데, 해당지역에 거주하는 주민 혹은 이해 관계자(고용·업무·계약·처분 등으로 재산상 권리·이익 또는 그 밖의 관계에 있는 자는 그 지역에 기부할 수 없으며, 타인의 명의로 가명으로 기부는 불가하고 법인·타인 명의로도 역시 기부가 불가하다. 또한 1인당 연간 500만 원을 초과하는 금액을 기부하는 것도 제한된다(고향사랑e음, {2024. 11.15}).

(1) 고향사랑 기부제 인지 여부/기부 경험 여부

본 설문 결과 전체 응답자 중에 고향사랑기부제를 알고 있다고 대답한 경우는 61.5%에 달하여 상당 부분 알고 있으나, 알고 있는 응답자 중 실제 기부에 참여한 경험이 있는 경우는 14.2%(평균 기부 참여율, 59.8%)로 낮은 수준인 것으로 나타났다. 고향사랑기부제가 시행된 지 1년 남짓 되었다는 점을 고려한다면 응답자 중 상당수는 이 제도를 알고 있지만 실제 기부 참여를 유도하고 있는 효과는 크지 않은 것을 알 수 있다.

[표 20] 고향사랑기부제 인지 및 경험 여부

항목	인지 여부		기부 경험 여부	
	응답 빈도(명)	비율(%)	응답 빈도(명)	비율(%)
예	1,534	61.5	218	14.2

(2) 고향사랑기부제가 기존 기부에 미친 영향

고향사랑기부제를 통해서 기부한 경험이 있는 경우에 본인의 기존 기부 금액에 어떤 영향을 미쳤는지를 묻는 대한 질문에 대한 응답은 ‘비슷하다’가 61.5%로 가장 높았으며, ‘예전보다 늘었다’가 25.7%로 전체의 87.2%가 비슷하거나 증가하였다고 응답하였다. 고향사랑기부제에 기부함으로써 본인이 하고 있던 기부가 줄었다고 응답한 경우는 7.8%로 그 비율이 낮음을 알 수 있다.

[표 21] 고향사랑기부제가 기존 기부에 미친 영향

항목	응답 빈도(명)	비율(%)
기부 금액이 예전보다 줄었다	17	7.8
기부금액이 예전과 비슷하다	134	61.5
기부 금액이 예전보다 늘었다	56	25.7
잘 모르겠다	11	5.0
총계	218	100.0

3. 기부 행동 관련 특성

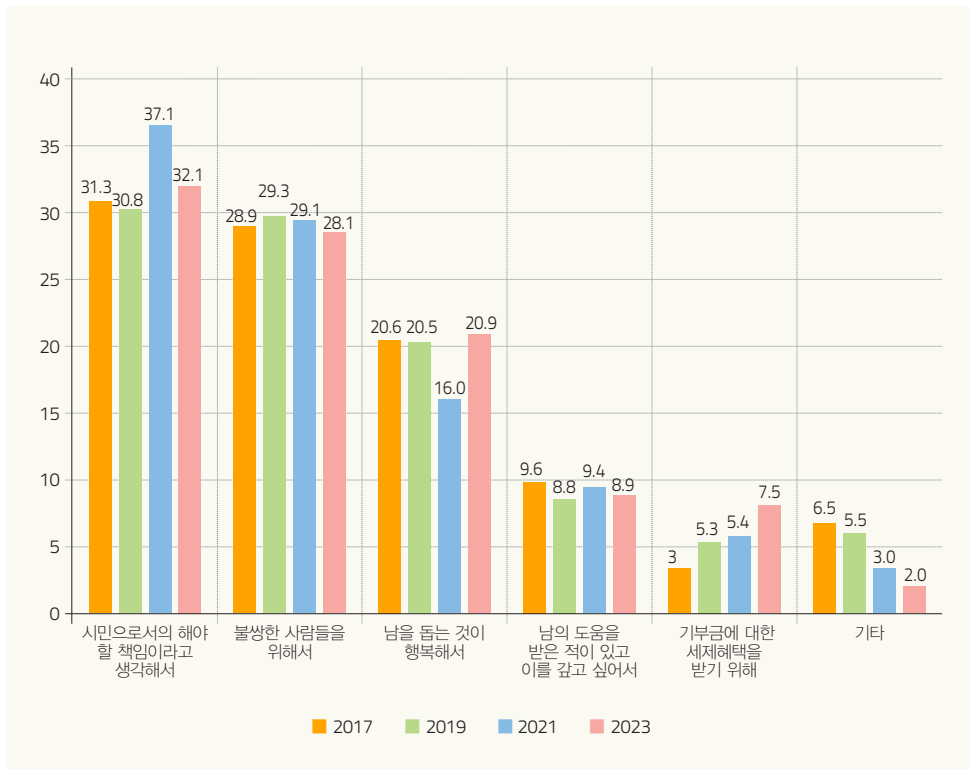
기부 참여자들의 기부 행동과 관련한 특성을 이해하기 위해서 2023년 기부에 참여한 이유와 기부에 참여하지 않았다면 그 이유에 대해 질문하였으며, 2023년 이전 기부를 하다가 중단한 경우에도 그 이유를 조사하였다. 또한 기부와 관련한 행동을 구체적으로 확인하기 위해 기부에 대한 정보를 접한 방식과 실제 기부에 참여한 방법, 그리고 향후 기부 의향에 대해서 조사하였다.

1) 기부 참여 이유(중복 응답)

2023년에 기부에 참여한 응답자들의 기부 동기를 조사한 결과 ‘시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서’(32.1%)라는 응답의 비율이 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘불쌍한 사람들을 위해서’(28.1%), ‘남을 돕는 것이 행복해서’(20.9%)의 순으로 나타났다.

또한 동일한 질문에 대한 응답을 2017년, 2019년, 2021년 조사 결과와 비교해 보면 매 조사에 ‘시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서’와 ‘불쌍한 사람들을 위해서’ 응답이 주요하게 나타났으며, 2023년에는 2021년에 비해서 ‘남을 돕는 것이 행복해서’ 응답과 ‘기부금에 대한 세제 혜택을 받기 위해서’라는 응답의 비율이 증가하였다. 이를 통해 사회적 책임과 이타심에 근거한 기부 활동이 주요하기는 하지만 기부자 스스로 개인적 이점을 위해서 기부 활동에 참여하는 경우가 다소 증가하였음을 알 수 있다.

[그림 11] 기부 참여 이유(시계열)

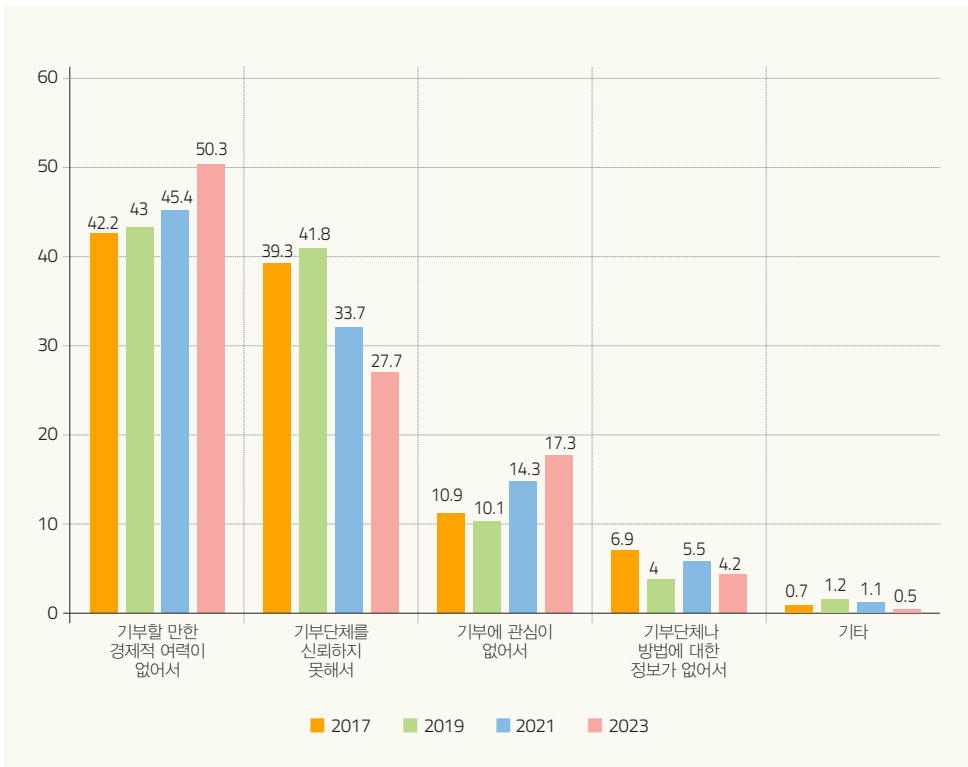


2) 기부하지 않은 이유(중복 응답)

2023년 기부에 참여하지 않은 이유는 ‘기부할 만한 경제적 여력이 없어서’(50.3%), ‘기부단체를 신뢰하지 못해서’(27.2%), ‘기부에 관심이 없어서’(17.3%) 순으로 높게 나타났다. 이러한 경향은 2017년 이후 매 조사마다 유사한 결과를 보여주고 있다.

2023년에는 특히 ‘기부할 만한 경제적 여력이 없어서’와 ‘기부에 관심이 없어서’에 대한 응답 비율이 증가하고, ‘기부단체를 신뢰하지 못해서’ 응답 비율은 감소하였다. 특히 ‘기부단체를 신뢰하지 못해서’라는 응답 비율은 2019년부터 꾸준히 감소하고 있기에 일반 기부 참여자들의 비영리 단체에 대한 신뢰가 증가하고 있음을 알 수 있다.

[그림 12] 기부 하지 않은 이유(시계열)



3) 기부를 중단한 이유(중복 응답)

2022년에 기부를 하다가 2023년엔 중단한 경우에 그 이유로 응답한 결과를 살펴보면 ‘경제적 여유가 없어서’(54.2%), ‘기부하던 기관의 사업 활동(성과, 홍보)이 마음에 안 들어서’(14.7%), ‘돈으로 하는 기부 대신 자원봉사를 하고 싶어서’(5.8%), ‘기부하던 기관의 소통 방식(응대)에 만족할 수 없어서’(5.6%)의 순으로 나타났다. 기부 중단자의 응답 결과를 살펴보면 경제적인 상황 외에 기부하던 기관과의 소통이 마음에 안 들어서 기부를 중단한 경우가 20%에 달하는 것을 알 수 있다. 따라서 비영리 조직의 기부자와의 관계와 원활한 커뮤니케이션의 중요성을 알 수 있다.

[표 22] 기부를 중단한 이유(중복 응답)

항목	응답 빈도(명)	비율(%)
경제적 여유가 없어서	281	54.2
기부하던 기관 외 다른 기관에 기부하고 싶어서	20	3.9
기부하던 기관의 소통 방식(응대)에 만족할 수 없어서	29	5.6
기부하던 기관의 사업 활동(성과, 홍보)이 마음에 안 들어서	76	14.7
기부하던 기관이 더 이상 나에게 기부를 요청하지 않아서	12	2.3
돈으로 하는 기부 대신 자원봉사를 하고 싶어서	30	5.8
내가 기부한 정도면 이미 충분하다고 생각해서	24	4.6
내가 기부한다는 사실을 잊고 있었어서	26	5.0
기부처에 대한 불신	5	1.0
회사 퇴직으로 인해	3	0.6
일회성 기부였음	7	1.4
기부 의미 퇴색됨	1	0.2

항목	응답 빈도(명)	비율(%)
병원 입원	1	0.2
추가 기부를 요청해서 불신	1	0.2
필요성을 못 느낀다	1	0.2
물품 기부를 함	1	0.2
총계	518	100.0

4) 기부 관련 정보를 접하는 방식(중복 응답)

2023년 기부 참여자들에게 기부와 관련한 정보를 접하는 방식이 무엇인지를 조사한 결과 ‘TV나 라디오 방송을 통해서’(34.9%), ‘포털 사이트 기부 플랫폼을 통해서’(31.7%), ‘인터넷 사이트(다음, 네이버, 구글 등)에서 직접 검색해서’(23.2%)의 순으로 나타났다.

동일한 질문을 2021년에 조사한 결과와 비교해 보면 ‘TV나 라디오 방송을 통해서’, ‘포털사이트 기부 플랫폼을 통해서’가 동일하게 1,2 순위를 차지하였으나, 3순위는 ‘거리 모금이나 거리회원 모집’으로 나타났고, ‘신문이나 잡지 등의 지면 기사나 광고를 통해서’가 6순위였으나, 2023년에는 ‘기부단체가 직접 제공하는 정보를 통해서’, ‘온라인 배너나 광고를 통해서’가 각각 5, 6순위로 나타났다.

특히, 2023년은 1순위를 제외하고는 2~6위가 모두 온라인 매체가 차지하고 있다는 것을 통해 기부 참여자들이 기부 정보를 접하는 방식에서 온라인 채널이 중요하다는 점을 알 수 있다.

[표 23] 기부 관련 정보를 접하는 방식(중복 응답, 2021, 2023)

2021년	비율(%)	2023년	비율(%)
1. TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고를 통해	55.2	1. TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고를 통해	34.9
2. 포털 사이트의 기부 플랫폼(해피빈, 같이가치 등)의 모금 캠페인을 통해서	51.4	2. 포털 사이트의 기부 플랫폼(해피빈, 같이가치 등)의 모금 캠페인을 통해서	31.7
3. 거리 모금이나 거리 회원 모집을 통해	41.7	3. 인터넷 사이트(다음, 네이버, 구글 등)에서 직접 검색해서	23.2
4. SNS(페이스북 등)나 유튜브 등의 모금 캠페인을 통해	35.9	4. SNS(페이스북 등)나 유튜브 등의 모금 캠페인을 통해	20.0
5. 인터넷 사이트(다음, 네이버, 구글 등)에서 직접 검색해서	34.2	5. 기부 단체가 직접 제공하는 정보(메일, 방문, 전화 등)를 통해서	18.5
6. 신문이나 잡지 등의 지면 기사나 광고를 통해서	32.8	6. 온라인 기사 및 광고(배너 등)를 통해	18.4

5) 참여해 본 기부 활동(중복 응답)

2023년 기부 참여자들에게 참여해 본 기부 활동으로 제시한 13개 중에 중복하여 응답하도록 진행하였다. 조사 결과를 보면 2023년은 ‘포인트 마일리지 기부(34.2%)’가 가장 높게 나타났으며, ‘비영리단체에 대한 정기후원 또는 일시 후원(29.6%)’, ‘SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부(22.1%)’의 순으로 나타났다.

같은 질문을 2021년에 조사한 결과와 비교해 보면 ‘포인트 마일리지 기부’, ‘비영리단체에 대한 정기후원 또는 일시 후원’, ‘SNS나 유튜브 등의 게시물 보고 기부’가 6위로 진입하여 자리가 바뀌었다. 이는 2021년 코로나 팬데믹 시기라 재난 특별기부가 활발하였던 것으로 볼 수 있다. ‘공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부’가 동일하게 1순위에서 3순위까지 나타났다. 이를 통해서 기부자들은 언제든지 손쉽게 부담 없이 참여할 수 있는 기부 활동을 더 선호한다는 것을 알 수 있다.

또한 2021년 활동 중에 ‘자연재해나 코로나 등 재난 관련 특별 기부 참여’가 주요 6위 안에 포함되었으나, 2023년은 ‘TV나 라디오 방송 프로그램을 보고 기부’한 것이 6순위를 차지한 것으로 나타났다.

[표 24] 참여해본 기부 활동(중복 응답, 2021, 2023)

2021년	비율(%)	2023년	비율(%)
1. 포인트나 마일리지 기부(예: 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)	53.5	1. 포인트나 마일리지 기부(예: 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)	34.2
2. 비영리 기부 단체에 대한 정기 후원 (1:1 결연 포함) 또는 일시 후원	40.8	2. 비영리 기부 단체에 대한 정기 후원 (1:1 결연 포함) 또는 일시 후원	29.6
3. SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	37.9	3. SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	22.1
4. 현물 기부(현옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	34.4	4. 현물 기부(현옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	19.2
5. 포털 사이트 크라우드 펀딩(crowd funding) 플랫폼을 통한 기부(예: 해피빈, 같이가치 등)	28.4	5. 포털 사이트 크라우드 펀딩(crowd funding) 플랫폼을 통한 기부(예: 해피빈, 같이가치 등)	17.2
6. 자연 재해나 코로나 등 재난 관련 특별 기부 참여	22.6	6. TV나 라디오 방송 프로그램을 보고 기부	14.8

6) 기부 정보를 접한 경로와 참여해 본 기부 활동의 비교(2023)

2023년 기부 참여자들이 기부 정보를 접한 경로와 실제 참여해 본 기부 활동을 6순위까지 비교해 보면 다음의 [표 25]와 같다. 조사 결과를 비교해서 살펴보면 기부 정보를 접한 경로 1순위는 ‘TV나 라디오 방송을 통해서’였으나 실제 기부에 참여한 활동 순위에서는 6순위인 것을 확인 할 수 있다. 또한 ‘포털 사이트 기부 플랫폼을 통해서’도 기부를 접한 방법으로는 2순위를 차지하였으나 실제 참여해 본 기부 활동에 대한 응답에서는 5순위로 나타났다. 한편 오히려 ‘포인트 마일리지 기부’나 ‘비영리 기부 단체에 대한 정기 후원 또는 일시 후원’이 기부 참여 방법으로는 각각 1순위, 2순위를 나타냈다.

기부 정보를 접한 방법과 참여해 본 기부 활동의 내용과 순위는 기부자들의 기부 결정 경로와 선호를 보여줄 수 있는 중요한 정보이다. 많은 기부자들은 여전히 TV나 라디오와 같은 공중파, 매스 미디어 혹은 온라인 포털 사이트를 통해서 정보를 접하기는 하지만 TV 방송을 보고 혹은 온라인 포털 사이트에서 기부하는 비율은 낮다. 오히려 마일리지 기부, 비영리 단체 정기 후원, SNS나 유튜브를 통한 기부 활동 참여에 적극적이라는 점은 주목할 만하다.

[표 25] 기부 정보를 접한 경로와 참여해 본 기부 활동의 비교(2023)

기부 정보를 접한 방법(2023년)	참여해본 기부 활동(2023년)
1. TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고를 통해	1. 포인트나 마일리지 기부(예: 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)
2. 포털 사이트의 기부 플랫폼(해피빈, 같이가치 등)의 모금 캠페인을 통해서	2. 비영리 기부단체에 대한 정기 후원(1:1 결연 포함) 또는 일시 후원
3. 인터넷 사이트(다음, 네이버, 구글 등)에서 직접 검색해서	3. SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부
4. SNS(페이스북 등)나 유튜브 등의 모금 캠페인을 통해서	4. 헌물 기부(헌옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)
5. 기부단체가 직접 제공하는 정보(메일, 방문, 전화 등)를 통해서	5. 포털 사이트 크라우드 펀딩(crowd funding) 플랫폼을 통한 기부(예: 해피빈, 같이가치 등)
6. 온라인 기사 및 광고(배너 등)를 통해서	6. TV나 라디오 등 방송 프로그램을 보고 기부

7) 향후 기부 참여 의향

2023 기빙코리아 설문 참여자들에게 앞으로 기부에 참여할 의향이 있는지에 대해서 조사한 결과 61.8%가 그렇다고 응답하여서 실제 기부 참여율(59.8%)과 유사하게 나타났다.

[표 26] 향후 기부 참여 의향

항목	응답 빈도(명)	비율(%)
예	1,541	61.8
아니오	952	38.2
총계	2,493	100.0

[표 27] 기부 경험과 기부 의향

2024년 기부 의향	2023년 기부자	2023년 미기부/ 과거 경험 있음	미기부	Chi-Square
의향 있음	1,304 (87.3%)	80 (41.9%)	160 (19.6%)	1056.474***
의향 없음	190 (12.7%)	111 (58.1%)	655 (80.4%)	

한편, 기부 경험과 기부 의향과의 관계에 대해서도 살펴보았다. 2023년 기부 경험이 있는 사람 중 1,304명, 87.3%가 2024년 기부 의향이 있다고 응답하였으며, 기부 경험이 없는 사람들은, 2024년에도 기부 의향이 없다고 응답하였다. 이는 기부하는 사람은 계속 기부하고, 기부하지 않은 사람들은 그렇지 않은 경향성을 확인시켜 준다고 하겠다. 한편, 기부 경험이 전혀 없는 사람 중 160명, 전체의 약 6%가 향후 기부 의향이 있다고 응답하였고, 2023년 기부자 중 향후 기부 의향이 없다고 응답한 사람이 190명, 약 7.6%로 나타났다.

4. 소결

우리나라 기부 문화를 이해하기 위해 현금 기부 및 자원봉사 참여 현황과 기부 행동 특성을 조사한 본 기빙코리아 2024의 주요한 조사 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 결과 2023년의 현금 기부 참여율은 2021년에 비해 다소 감소하였다. 개인의 기부 참여율과 기부 참여자들의 평균 기부 금액은 감소 추세에 있으며, 자원봉사 참여율은 2021년에 비해 증가하였으나 코로나 팬데믹 이전보다는 낮은 수준으로 나타났다.

둘째, 기부 참여 행동에서의 성별, 연령, 학력, 결혼 여부와 자녀 유무 변수의 유의미성을 확인하였다. 또한 통계적인 유의미성을 확인하지는 못하였지만, 거주 지역별로 선호하는 기부 분야의 평균 기부 금액이 상이함을 알 수 있었다. 이는 선행 연구의 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있는 결과로서 기부 참여 행동에 인구학적 요인들이 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 구체적으로 기부 행위에 영향을 미치는 인구사회학적 요인으로 성별(문예진, 이상민, 2017; 문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016; Glanville et al., 2016), 연령(문예진, 이상민, 2017; 문진주, 홍기용, 2016; 진관훈, 서영숙, 2016; Glanville et al., 2016), 교육 수준(Glanville et al., 2016; Tietz & Parker, 2014), 혼인 상태(Brooks, 2005; Monks, 2003), 거주 지역(김연정 외, 2012)에 따라 차이가 있음이 보고되고 있다.

셋째, 기부 동기로 자신의 행복과 세제 혜택 등 개인의 효용성 측면이 증가함에 주목해야 할 것이다. 기부에 참여하는 동기는 기부자들의 기부 결정 요인을 이해함에 있어 중요한 측면이다. 기부 행동의 이기적 동기는 심리적 만족감과 사회적 보상, 이타적 동기로는 사회적 책임과 도덕적 고양으로 나눌 수 있다(정혜림 외, 2020). 기부 동기를 이기적, 이타적 동기 요인으로 나누어서 기부 행동과의 관계를 연구한 결과를 살펴보면, 두 측면이 기부 행동에 중요하게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그 중에서 이기적 동기보다는 이타적 동기가 기부 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 사회적 책임 의식이 기부 행동과 가장 높은 관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 기부에 있어서 이타적 동기가 이기적 동기보다 중요한 동기가 됨을 보여준다고 지적하였다(정혜림 외, 2020). 본 조사 결과에서도 사회적 책임이 기부 동기에 가장 강력한 요인이지만, 이기적 동기에 대한 응답 비율이 점점 증가하고 있다는 점은 기부자

특성에 대한 중요한 이해 지점일 것이다.

넷째, 기부 중단자들이 이탈한 이유로 경제적 여건이나 자원봉사 활동을 선택한다는 응답 외에 ‘기부하던 기관의 사업 활동(성과, 홍보)이 마음에 안 들어서’(14.7%), ‘기부하던 기관의 소통 방식(응대)에 만족할 수 없어서’(5.6%)라고 응답하였다. 즉, 기부하던 기관과의 소통이 마음에 안 들어서 기부를 중단한 경우가 20%에 달한다는 점은 비영리 단체들에게 시사하는 바가 크다. 기부자들은 비영리 기관의 사업 활동과 이를 홍보하는 방식, 기부자들과 소통하는 방식이 마음에 들지 않을 때 기관을 떠난다는 것이다. 향후 비영리 조직이 성과를 창출하는 방식과 나아가서 이를 일반 시민과 기부자들과 소통하는 전략적 커뮤니케이션을 수행할 필요가 있다.

다섯째, 기부 참여자들이 기부 정보를 접하는 채널의 대부분은 온라인 매체로 나타났다. 즉, 일상생활에서 온라인을 기반으로 한 의사 소통이 핵심적이다. 또한 기부 참여 방법도 대부분이 온라인을 활용한 것으로 나타났다. 향후 온라인 매체를 통한 기부 유인의 전략이 필요함을 시사한다.

여섯째, 기부 참여자들이 분야별로 어느 정도 기부했는지 평균 기부 금액을 살펴보면 기부 참여자들의 연령별, 성별, 지역별로 선호하는 분야의 순위가 다르게 나타났다. 전통적으로 기부자들이 선호하는 국내 사회 복지 및 자선 분야가 상위를 차지하고 있지만, 각 인구학적 요인과 지리적 특성에 따라 보다 선호하는 분야는 상이하였다. 따라서 비영리 조직은 이와 같은 분석 결과를 활용하여 미션과 비전을 바탕으로 향후 잠재적 기부자 개발 전략을 수립해야 한다.

마지막으로 기부 참여자들에게서 기부 선호 분야 및 이슈의 쏠림 현상은 지속적으로 등장하였다. 국내의 사회 복지 및 자선 분야, 아동 청소년 이슈에 대한 기부자들의 선호도가 상위권에 지속적으로 등장하고 있다. 또한 기부 경험이 없는 시민이 인식하고 있는 주요 비영리 조직 역시 유사한 것으로 나타났다. 이에 대해서 비영리 조직은 냉철하게 기부자 선호 분야와 이슈가 무엇인지에 대한 이해가 있는 것이 필요하며 이를 기반으로 잠재적 기부자에게 다가가는 전략이 필요하다.

III. 기부 활동에 대한 인식

본 장에서는 일반시민의 기부 활동에 대한 인식을 살펴보았다. 이를 비영리단체 전반에 대한 인식, 그리고 기부자들을 대상으로 한 기부자가 인식하는 사회변화인식으로 나누어 살펴보았다.

1. 비영리 단체에 대한 인식

1) 비영리 단체 역할, 신뢰도, 투명성

(1) 비영리 단체 역할 인식

[표 28] 비영리 단체 역할 인식

	전체	2023 기부경험 있음 (N=1,494)	2023 기부경험 없음 (N=191)	미기부자 ⁶⁾ (N=815)
1. 정부나 기업이 하지 않는 일 수행	2.93	3.15	2.89	2.75
2. 사회적 취약계층(빈곤층 등)을 돕는 일 수행	3.06	3.27	3.04	2.86
3. 전체 시민들의 삶의 질 향상	2.83	3.06	2.73	2.47
4. 다양한 사회적 이슈 해결	2.75	3.04	2.7	2.50
5. 공공의 이익 대변	2.75	3.04	2.74	2.46

6) 과거 기부경험이 있으나 기부한 기관을 기억하지 못하는 사람들도 미기부자에 포함하였다.

본 연구에서는 비영리 단체가 어떠한 역할을 주로 수행하고 있는지에 대한 일반 시민들의 인식을 살펴보았다. [표 28]에서 나타난 바와 같이 일반 시민들은 비영리 단체는 사회적 취약계층을 도우며, 정부나 기업이 하지 않는 일을 수행하는 역할로 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그에 비해 사회 이슈 및 문제 해결, 공공의 이익 대변, 전체 시민들의 삶의 질 향상 등은 비교적 약하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 모든 문항에서 2023년 기부 경험이 있는 사람들이 2023년 기부 경험이 없는 사람보다 높은 점수를 보여주었으며, 2023년 기부 경험이 없는 사람보다 한 번도 기부해 보지 않은 사람들보다 점수가 높게 나타났다. 여전히 일반 시민들에게 비영리 단체는 일부 취약 계층을 위한 역할을 수행하는 것으로 주로 인식되고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, ‘나’를 포함한 전체 시민들의 삶의 질 향상을 위한 보편적인 기능을 위한 비영리 조직은 그 역할이 비교적 약하게 인식되고 있음을 보여준다.

(2) 비영리 단체 신뢰도 인식

다음으로 비영리 조직의 신뢰도에 대하여 질문하였다. [표 29]에 제시된 바와 같이 일반 시민들의 비영리 조직에 대한 신뢰도는 모든 문항에서 4점 만점에 평균 2.80 이상으로 비교적 높은 점수를 보여주었다. 기부자와 비기부자를 비교하면 비영리 조직의 역할과 유사하게 모든 문항에서 2023년 기부 경험 있는 사람이 기부 경험이 없는 사람보다 높게 나타났다.

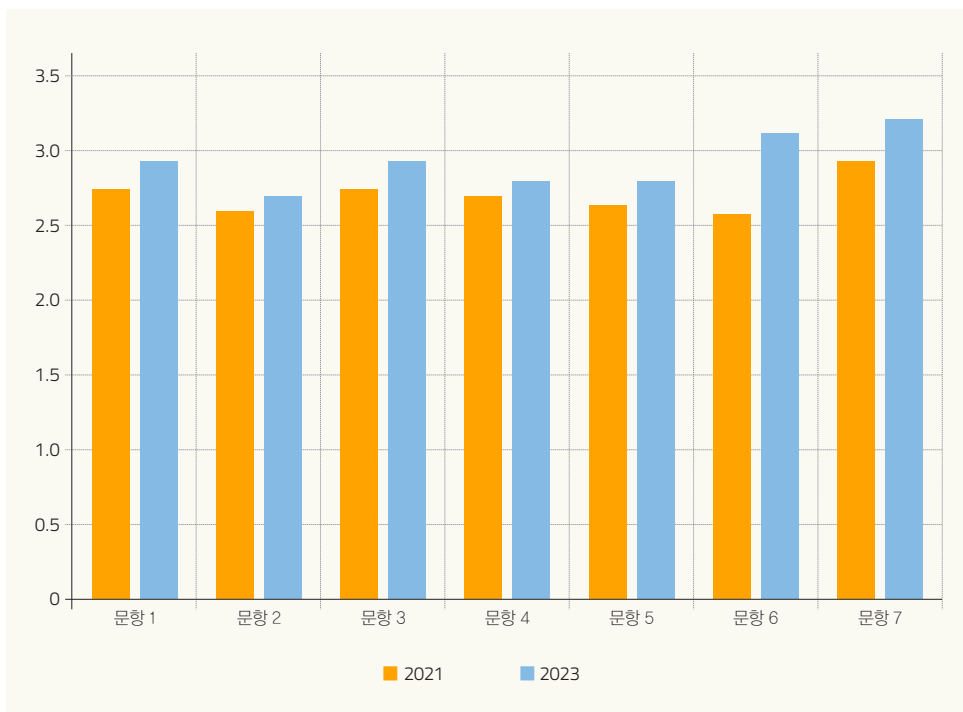
[표 29] 비영리 단체 신뢰도

	2021년 전체	2023년 전체	2023 기부경험 있음 (N=1,494)	2023 기부경험 없음 (N=191)	미기부자 (N=815)
1 비영리 기부단체는 전체 사회의 발전에 기여한다.	2.79	2.93	3.24	2.94	2.62
2 비영리 기부단체는 기부금을 적절하게 사용한다	2.58	2.77	3.17	2.75	2.38
3 비영리 기부단체의 모금 활동은 적절한 방식으로 이루어진다	2.72	2.88	3.19	2.91	2.55
4 비영리 기부단체는 윤리적으로 운영된다	2.60	2.80	3.19	2.81	2.39
5 대체로 비영리 기부단체는 믿을 만하다	2.54	2.80	3.23	2.84	2.32
6 비영리 기부단체의 활동 수행 및 의사소통 과정은 투명하고 개방적이다	2.47	2.91	3.12	2.69	
7 비영리 기부단체는 관련 법률(제도)을 지킨다	2.62	3.01	3.17	2.86	
전체 신뢰도	2.61	2.91 (SD=.45)	3.19 (SD=.47)	2.83 (SD=.55)	2.42 (SD=.50)

한편, 2022년⁷⁾ 기빙코리아 조사 결과와 비교하여 보았을 때, 모든 문항에서 높은 점수를 보여주었다. 특히, 비영리 기부단체의 활동 수행 및 의사소통 과정이 투명하고 개방적이라는 문항에서 2021년 조사에서는 가장 낮은 점수를 보여주었는데, 2023년에는 가장 높은 점수를 보여준 것이 특징적이다. 또한 비영리 기부단체들이 관련 법률(제도)을 잘 지킨다고 생각하는 문항이 2023년에는 다른 신뢰도 조사 문항 중에서 가장 높은 점수를 보여주었다. 이후의 연구들에서 지속해서 확인해 볼 필요가 있겠지만 전반적으로 일반 시민들의 비영리 단체에 대한 신뢰도가 높아지고 있는 경향성, 그리고 기부단체들의 기부자들과의 다양한 매체를 통한 커뮤니케이션 노력 등이 반영되었다고도 해석해 볼 수 있겠다.

7) [그림 13]에서 제시된 문항 번호는 [표 31]의 문항 번호와 같다.

[그림 13] 비영리 단체 신뢰도 경향성



(3) 비영리단체 투명성 인식: 정보의 공개, 의사소통 방식의 개방성

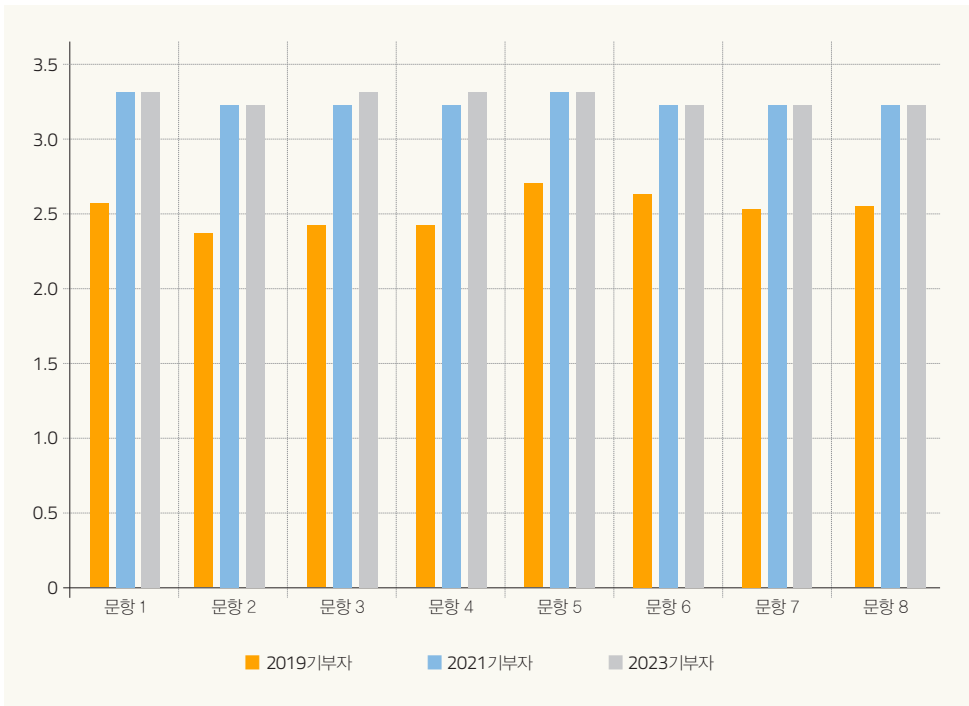
비영리 단체의 투명성 인식에 대한 표는 다음의 [표 30]과 같다. 모든 문항에서 평균 3점 이상으로 높게 나타났으며, 기부자가 비기부자에 비해 모든 문항에서 높은 점수를 보여주었다. 2019년부터 2023년까지의 경향성을 살펴보면⁸⁾, 평균 점수가 2019년에서 2021년 비교적 크게 상승하고 이후 유지 혹은 소폭의 상승의 경향성을 보여주었다. 특히 비영리 조직의 재정 관련 정보 공개 정도 인식의 상승 폭이 가장 크게 나타났다. 또한 의사소통 및 반응성 관련 모든 문항에서도 평균 점수가 2019년에서 2021년 비교적 크게 상승하는 경향성을 보여주며, 이후 비슷한 수준으로 유지되고 있는 것으로 나타났다.

8) [그림 14]와 [그림 15]에서 제시된 문항 번호는 [표 30]의 투명성 문항 번호와 같다.

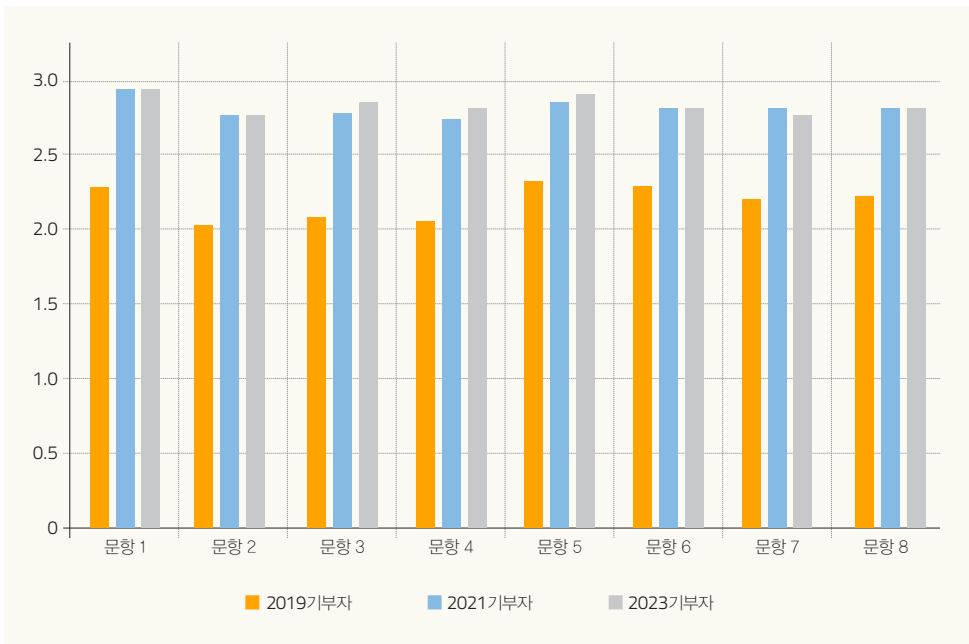
[표 30] 비영리 단체 투명성

문항	2019			2021			2023		
	전체	기부자	비기부자	전체	기부자	비기부자	전체	기부자	비기부자
1 비전이나 목표를 구체적으로 제시	2.35	2.57	2.16	3.10	3.18	2.87	3.15	3.18	2.87
2 재정 관련 정보를 적절하게 공개 (기부금 활용, 예산 및 결산, 회계감사 자료 등)	2.08	2.30	1.89	2.93	3.06	2.57	3.03	3.08	2.60
3 사업수행 관련 정보를 적절하게 공개 (사업목표, 사업수행과정, 사업성과 자료 등)	2.18	2.39	1.99	2.96	3.07	2.64	3.08	3.13	2.68
4 비영리 기부단체는 운영 관련 정보를 적절하게 공개 (직원, 이사회, 주요정책이나 운영절차 자료 등)	2.11	2.31	1.94	2.90	3.03	2.52	2.99	3.04	2.59
5 비영리 기부단체는 정보 공개 및 전달을 위해 다양한 수단을 활용 (메일, 소식지, 메시지, 웹사이트 공지 등)	2.35	2.56	2.16	3.01	3.10	2.74	3.08	3.12	2.78
6 비영리 기부단체는 기부자를 포함한 일반시민들이 의견을 제시할 수 있는 다양한 수단을 제공 (우편물, 전화, 이메일, 웹사이트나 SNS 공유게시판, 공개댓글 등)	2.30	2.50	2.13	2.91	3.01	2.62	2.99	3.04	2.62
7 기부자를 포함한 일반시민들의 모든 문의사항에 정확하게 답을 제공	2.21	2.34	1.99	2.90	3.01	2.69	2.98	3.03	2.61
8 기부자를 포함한 일반 시민들의 의견을 단체 활동에 반영	2.15	2.41	2.05	2.89	2.99	2.60	2.97	3.02	2.60
		2.42	2.04		3.06	2.66		3.08 (SD=.48)	2.67 (SD=.54)

[그림 14] 기부자 투명성 인식 경향성



[그림 15] 비 기부자 투명성 인식 경향성



2) 비영리 기부단체와 운영 (일반 시민 vs. 비영리 조직 종사자 비교)

(1) 한국의 비영리 영역의 미래 전망

[표 31] 비영리 영역 미래 전망

	일반 시민			비영리 조직 종사자		
	밝다	보통이다	어둡다	밝다	보통이다	어둡다
한국의 비영리영역의 미래 전망	441 (17.6%)	1,676 (67.0%)	383 (15.3%)	18 (18.9%)	40 (42.1%)	37 (38.9%)
비영리기부단체에 대한 우리나라 국민들의 기부 수준	낮다		높다	낮다		높다
	1,723 (68.9%)		777 (31.1%)	77 (81.1%)		18 (18.9%)

한국 비영리 영역의 미래 전망에 대하여 비영리 조직 종사자들의 38.9%가 ‘어둡다’고 응답한 반면, 일반 시민들은 15.3%가 ‘어둡다’라고 답하였다. 또한, 기부 수준에 대하여 일반 시민들은 우리 국민의 기부 수준에 대하여 높다고 응답한 반면, 비영리 단체 종사자들의 18.9%만이 높다고 응답하여, 미래 전망에 대한 차이를 보여주었다. 다양하게 해석될 수 있겠으나 비영리 조직에서 근무하고 있는 종사자들이 경험하고 있는 어려움 등이 환경 인식에서 반영되었다고도 해석될 수 있겠다.

(2) 국내 기부 수준이 낮은 이유

국내 기부 수준이 낮다고 응답한 사람들에게, 그 이유에 대하여 질문하였다. 비영리 기부단체에 대한 국내 기부 수준이 낮다고 생각하는 이유에 대하여 일반 시민들은 사람들이 비영리 기부단체를 신뢰하지 않기 때문이라고 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께, 소외 계층을 지원하는 일이 본인의 책임이라고 여기지 않기 때문에(27.7%), 기부 여력이 충분하지 않기 때문에(24.6%)의 이유로 기부 수준이 낮다고

평가하는 것으로 나타났다. 비영리 단체 종사자들 역시 일반 시민과 유사한 결과를 보여주었으나, 비영리 기부단체의 기부에 대한 세금 혜택이 부족하기 때문에 기부 수준이 낮다고 응답한 것이 27.4%로 일반 시민의 10.1%에 비하여 현저하게 높았다. 즉, 비영리 조직 종사자들은 일반 시민에 비해 기부를 유인하기 위한 세금 혜택의 수준이 낮은 것이 기부 수준이 낮다고 평가하는 하나의 주요 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

[표 32] 국내 기부 수준이 낮은 이유

비영리 기부단체에 대한 국내 기부 수준이 낮은 가장 큰 이유	일반 시민	비영리 조직 종사자
사람들은 소외 계층을 지원하는 일이 본인의 책임이라고 여기지 않는다.	694 (27.7%)	27 (28.4%)
사람들이 비영리 기부단체를 신뢰하지 않는다.	1,123 (44.9%)	35 (36.8%)
사람들은 종교 단체에 기부하기를 선호한다.	244 (9.8%)	14 (14.7%)
사람들의 기부 여력이 충분하지 않다.	615 (24.6%)	29 (30.5%)
비영리 기부단체에의 기부에 대한 세금 혜택이 부족하다.	252 (10.1%)	26 (27.4%)
사람들은 비영리 기부단체를 통해 도움을 주기보다 기부 대상에게 직접 기부금을 전달하는 것을 선호한다.	502 (20.1%)	23 (24.2%)

*중복응답

(3) 비영리 단체의 간접비/행정 비용에 대한 인식

다음으로 비영리 단체를 둘러싼 정책 및 제도에 대한 인식에 대하여 질문하였다. 비영리 단체의 간접비 혹은 행정 비용에 대한 인식을 묻는 질문에 대하여 일반 시민들은 평균 2.75로 중간 정도로 인식하고 있었다. 그러나 2023년 기부 경험이 있는 사람들과 기부 경험이 없는 사람들의 점수를 비교하면 2.80과 2.79로 거의 차이가 나타나지 않았다. 즉, 기부에 참여하고 있는 사람들도 비영리 단체의 간접비 및 행정 비용의 지출 수준에 대해서 기부에 참여하지 않은 사람과 유사한 수준으로 생각하고 있음을 보여준다.

[표 33] 비영리 단체 간접비/행정 비용 인식

문항	전체	2023 기부 경험 있음 (N=1,494)	2023 기부 경험 없음 (N=191)	미기부자 (N=815)
비영리 단체는 운영과 인건비 등에 많은 비용을 사용	2.75	2.80	2.90	2.79

다음으로 비영리 단체의 간접비 및 행정 비용에 대하여 상한선이 있어야 하는지를 묻는 질문에 대해서는 일반 시민과 비영리 조직 종사자들의 확연한 인식의 차이를 보여주었다. 일반 시민의 77.4%가 간접비 및 행정 비용에 상한선이 있어야 한다고 응답한 반면, 비영리 조직 종사자 중 34.7%만이 상한선이 있어야 한다고 생각하고 있었다. 상한선이 있어야 하는 이유에 대해서는 일반 시민 및 비영리 조직 종사자 모두 ‘기부금이 사회의 필요를 위해 직접적으로 쓰이는 것을 보장하기 위해서’가 가장 높은 비율을 차지하였다. 상한선이 없어야 한다고 생각하는 사람 중에서는 상한선을 두는 것이 필요에 따른 기금 배분을 하는 능력을 저해하고, 단체가 책임감을 가지고 기금을 사용할 수 있는 능력을 믿지 않다는 것으로 나타낸다는 것이 모두 높은 비율을 차지하였다. 그러나 비영리 조직 종사자들은 이러한 행정 비용의 상한선을 두는 것이 단체의 역량 강화를 저해하는 부정적인 영향을 미친다고 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[표 34] 비영리 단체 간접비/행정 비용 상한선 인식: 일반 시민 vs. 비영리 종사자

	일반 시민	비영리 조직 종사자
비영리단체의 간접비/행정비용에 상한선 있어야 함 (찬성)	1,936 (77.4%)	33 (34.7%)
간접비/행정비용에 상한선이 있어야 하는 이유		
기부금이 사회의 필요를 위해 직접적으로 쓰일 것을 보장하기 위해서	1,010 (52.1%)	18 (54.5%)
사회공익단체에 대한 대중의 신뢰를 얻기 위해서	636 (32.9%)	12 (36.4%)
사회공익단체의 효율성을 높이기 위해서	290 (15.0%)	3 (9.1%)

비영리단체의 간접비/행정비용에 상한선 있어야 함 (반대)	564 (22.6%)	62 (65.3%)
간접비에 상한선이 없어야 하는 이유		
필요에 따른 기금 배분을 하는 능력을 저해함	146 (25.9%)	15 (24.2%)
단체가 책임감을 갖고 기금을 사용할 수 있는 능력을 믿지 않음을 나타냄	122 (21.6%)	15 (24.2%)
단체의 역량 강화를 저해함	92 (16.3%)	13 (21.0%)
단체의 성장 가능성을 제한함	132 (23.4%)	11 (17.7%)
최상의 인재를 채용하고 유지하는 것을 저해함	68 (12.1%)	7 (11.3%)
기타	4 (.7%)	1 (1.6%)

*중복 응답

(4) 행정 비용/성과 측정 비용/디지털 기술과 IT비용 등에 대한 기부금 사용

[표 35] 기부금의 행정 비용 등 사용 인식

기부가 비영리기관의 다음과 같은 추가 지출을 지원	일반 시민	비영리 조직 종사자
행정 비용 (예시 : 임대료, 관리비 등)	1,530 (61.2%)	32 (33.7%)
성과 측정 비용	1,062 (42.5%)	30 (31.6%)
디지털 기술과 IT비용 (예시: 컴퓨터, 소프트웨어, 인터넷)	1,613 (64.5%)	30 (31.6%)

*중복 응답

기부가 비영리 기관의 행정 비용, 성과 측정 비용, 디지털 기술과 IT 비용 등을 지원하는 데 얼마나 동의하느냐는 질문에, 일반 시민들은 비영리 조직 종사자들과 비교하면 임대료 및 관리비 등과 같은 행정 비용, 비영리 조직의 효과적인 업무 수행을 위한 성과 측정 비용, 그리고 컴퓨터, 소프트웨어, 인터넷 등과 같은 디지털 기술과 IT비용 등을 지원하는 데 비영리 조직 종사자들과 비교하면 더 높은 비율로 동의하는 것으로 나타났다. 즉, 일반 시민들은 간접비 및 행정 비용의 상한선이 있어야 한다고 높은 비율로 인식하고 있었으나, 간접비 및 행정 비용의 구체적인 내용들을 제시하였을 때는 비영리 조직 종사자들보다 기부금의 사용에 대하여 더 긍정적인 반응을 보여주었다.

2. 기부자의 변화 인식

1) 기부 만족도, 기부 단체와의 관계, 충성도

[표 36] 기부 만족, 기부 단체와의 관계, 충성도

문항		평균	표준 편차
기부 만족 (Satisfaction)	전반적 기부 만족도	3.14	.61
관계성 (Orientation)	기관과의 관계성 (기부자가 원하는 것에 관심, 다양한/장기적 관계를 맺으려 노력, 기부자가 무엇을 원하는지를 생각)	2.95	.68
충성도 (Royalty)	기회가 된다면 내가 기부하는 단체에 다시 기부, 기부단체에 더 많은 돈 기부, 주변인에게 기부 단체 추천, 기부 상황 발생 시 현재 단체에 가장 먼저 기부	3.03	.68
전체 1,492명 (4점 척도)			

기부자가 인식하는 기부 만족도와 기부단체와의 관계성, 그리고 충성도에 대해 살펴보았다. 표에서 제시된 바와 같이, 2023년에 기부 경험이 있는 전체 1,492명을 대상으로 한 4점 척도의 질문에서 전반적인 기부 만족도는 평균 3.14로 높은 수준인 것으로 나타났다. 또한 기부단체에 대한 충성도 역시 평균 3.03으로 높은 수준이었다. 충성도의 각 문항을 살펴보면, 모두 3점 이상의 높은 점수였으나, 여력이 된다면 현재 기부하는 단체에 더 많은 돈을 기부하겠다는 질문의 평균은 2.87로 나타나, 다른 문항들보다 점수가 낮았다. 즉, 기부자들은 현재 기부단체에 상황이 허락하면 다시 기부하거나, 추천하는 등의 모습을 보이지만, 기부 액수 자체를 늘리는 것은 주저하는 모습을 확인할 수 있다. 한편, 기부 만족, 단체와의 관계, 충성도는 모두 유의미한 높은 상관관계를 보여주었다. 즉, 기부 만족이 높으면, 기부하는 단체와의 관계 역시 긍정적으로 평가하고, 또 충성도 역시 높다는 것을 보여주었다.

2) 기부자의 적극성: 성과에 관한 관심, 기부 결정/지속 노력

(1) 기부자의 적극성: 기부 단체의 성과에 관한 관심

[표 37] 기부자의 기부 단체 성과 관심

내용		전체 빈도(%)	남성 빈도(%)	여성 빈도(%)
기부하는 단체의 성과에 관심을 표현하는 정도 (매일, 전화)	전혀 하지 않음	910 60.9%	445 57.6%	465 64.7%
	종종 함	525 35.3%	296 38.3%	229 31.8%
	항상 함	57 3.8%	32 4.1%	25 3.5%
		$\chi^2=7.96 (p < .05)$		

기부자의 적극성 중 현재 기부하고 있는 단체가 하는 사업/프로그램 등이 어떠한 성과와 효과성을 가졌는지를 질문하거나 표현하였다고 응답한 사람들은, 항상 한다고 응답하는 사람들은 57명으로 3.8%에 불과하였다. 대부분 사람은 기부단체가 하는 일들에 대해 메일 혹은 전화 등을 통하여 관심을 전혀 표현한 적이 없다고 응답하였으며, 이 비율은 약 61%였다. 이러한 노력은 남녀 차이를 보여주었는데, 여성보다는 남성이 기부단체의 성과에 관한 관심의 노력을 더 빈번하게 보여주었다.

(2) 기부자의 적극성: 기부 시작/지속을 위한 노력

[표 38] 기부 시작/지속을 위한 노력 시간

2023년 기부하기 위해 노력한 시간 (기관 홈페이지 방문, 단체 선정을 위한 리서치, 기부단체 연락)	전체 %	남성 %	여성 %
즉각적 혹은 약 15분 이내	544 36.5%	255 33.0%	289 40.2%
15분 이상~약 1시간	564 37.8%	316 40.9%	248 34.5%
1시간 이상~일주일	309 20.7%	163 21.1%	146 20.3%
몇 주 혹은 한 달 이상	75 5.0%	39 5.0%	36 5.0%
$\chi^2=9.44$ ($p < .05$)			

한편, 2023년 기부를 결정하거나 지속하기 위해 노력한 시간에 관한 질문에 대하여 약 36.5%의 응답자들은 즉각적이거나 15분 이내의 시간을 들인다고 대답하였다. 몇 주 혹은 한 달 이상의 시간이라고 응답한 사람은 75명으로 전체 5%에 불과하였다. 전체적으로 보면, 약 73%가 넘는 응답자들이 2023년 기부 행위를 시작 혹은 지속하기 위한 노력을 약 1시간 이내라고 답하였다. 이러한 결과에서도 역시 남녀 차이가 관찰되었는데, 남성보다 여성이 즉각적 혹은 15분 이내의 시간을 들이는 비중이 높았다. 반면에 15분~1시간의 노력을 들인다고 응답한 비율은 남성이 여성보다 높게 나타났다.

[표 39] 기부 노력과 성과 관심

내용		2023년 기부하기 위해 들인 시간			
		15분 이내	15분 이상~ 1시간 이내	1시간 이상~ 일주일 이내	몇주 ~ 한달 이상
기부하는 단체의 성과에 관심을 표현하는 정도	전혀 하지 않음	415(76.1%)	349(61.9%)	126(40.6%)	22(29.3%)
	종종 함	119(21.8%)	197(34.9%)	167(53.9%)	42(56.0%)
	항상 함	11(2.0%)	18(3.2%)	17(5.5%)	11(14.7%)
$\chi^2=152.213$ (p <.001)					

한편, 기부를 결정/지속하기 위한 노력과 기부단체의 성과에 관한 관심의 관련성을 확인하기 위하여 추가적으로 분석하였다. 분석 결과, 기부를 하기 위해 들인 시간이 많을수록 성과에 관한 관심을 표현하는 횟수 역시 증가하는 것으로 나타났다. 다시 말해 성과에 관한 관심을 항상 표현한다고 하는 그룹에서는 몇 주에서 한 달 이상의 기부를 결정/지속하기 위한 노력을 한다는 사람들의 수가 다른 그룹과 비교하여 더 많았다. 반면에 성과에 대한 표현을 전혀 하지 않는다고 응답한 그룹에서는 기부를 위한 노력의 시간이 15분 이내라고 응답한 사람들의 비율이 현저하게 높았다. 이 결과를 통해, 기부를 결정/지속하기 위한 시간을 많이 들인 사람들은 성과에 대해서도 더 큰 노력과 관심을 표현하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

3) 기부로 인한 사회 변화 인식

(1) 사회 변화 인식 현황

[표 40] 사회 변화 인식

나의 기부로 인하여...	N	평균	표준 편차
1 누군가에게 긍정적인 영향	1,492	3.24	.605
2 누군가가 도움을 받게 됨	1,492	3.26	.615
3 누군가의 삶을 바꿀 수 있게 됨	1,492	3.12	.670
4 긍정적인 사회적 임팩트를 높이 가져다 줌	1,492	3.02	.642
5 일반적인 기부 참여를 확산시키는 데 기여	1,492	2.99	.665
6 중산층의 사회적 책임에 대한 인식 변화에 기여	1,492	2.99	.702
7 정부의 지역사회 지원 중 미약한 부분을 보완하는 데 기여	1,492	3.10	.624
8 우리사회가 따뜻하고 건강한 사회라는 인식을 제고하는 데 기여	1,492	3.16	.634
전체	1,492명 (4점 척도)		

다음으로는 기부자가 인식하는 기부를 통한 사회 변화 인식의 정도에 대해 살펴보았다. 표에서 나타난 바와 같이, 기부자들은 자신들의 기부가 긍정적인 사회 변화를 만드는 데 기여한다고 비교적 높게 인식하고 있었다. 특히, 타인에게 긍정적인 영향을 미치거나, 누군가가 도움을 받게 된다고 생각하는 것의 점수가 비교적 높게 나타났다. 그에 비해, 기부 참여를 확산시키거나, 중산층의 사회적 책임에 대한 인식 변화에 기여, 긍정적 사회적 임팩트에 기여한다는 등의 질문들에는 비교적 낮은 점수를 보여주었다.

[표 41] 기부를 통한 사회 변화 정도 인식

	N	평균	표준 편차
본인의 기부가 사회 변화에 영향력 주는 정도	1,492	5.04	1.111
기부하는 단체가 사회 변화에 영향력 주는 정도	1,492	5.23	1.067
전체	1,492명 (7점 척도)		

마지막으로 본인의 기부 또는 기부하는 단체가 사회 변화에 기여하는 정도에 대해 살펴보았다. 표에서 나타난 바와 같이, 전반적으로 긍정적으로 평가하고 있었는데, 기부자들은 자신들의 기부로 사회 변화에 직접적으로 기여한다고 생각하기보다 기부하는 단체를 통하여 사회 변화에 영향을 준다고 더 강하게 인식하는 것으로 나타났다.

(2) 기부를 통한 사회 변화 인식: 집단 분류

[표 42] 잠재 프로파일 분석: 집단 분류

잠재집단수	Log-Likelihood	AIC	BIC	SABIC	Entropy	LMR	BLRT (p)
2개	-10487.07	21024.143	211563875	21077.456	.789	2454.456**	<.001
3개	-10032.35	20132.710	20313.224	20205.215	.810	895.815***	<.001
4개	-9837.93	19761.857	19990.153	19853.554	.802	383.031***	<.001
5개	-8473.05	17050.109	17326.188	17160.998	.877	476.322**	<.001
6개	-8404.91	16931.823	17255.685	17061.905	.889	134.866	<.001

본 연구에서는 기부를 통한 사회 변화 인식을 유형화하고자 잠재 프로파일 분석을 실시하였다. 가장 적절한 유형을 도출하기 위하여 [표 42]에서와 같이 탐색적으로 지수를 살펴보았다. 집단 수를 한 개씩 증가시켰을 때 수치가 낮을수록 적합한 모형임을 의미하는 AIC(Acaike Information Criteria)와 BIC(Bayesian Information Criteria)는 집단이 증가할수록 꾸준히 감소하였고, 분류 정확도인 Entropy는 모든 집단에서 .8 이상으로 1에 근접하여 비교적 분류가 정확한 것으로 나타났다. 또한 해당 모델이 적합함을 의미하는 LMRT 검정 결과 5개까지는 통계적으로 유의미한 값을 보였으나, 6개 집단부터는 통계적으로 유의미하지 않았다.

본 연구에서는 4개의 집단과 5개의 집단을 비교하였으며 최종적으로 4개의 집단을 선택하였다. 전반적으로 지수가 좋은 5개 집단은 프로파일 분류 비율이 낮은 집단이 많고 평균 사후 확률이 4개의 집단보다 좋지 않으며, 해석이 용이하지 않은 한계를 보여주었다. 그에 비해 4개의 집단은 그룹 간의 차이가 분명하여 해석이 용이하며, 평균 사후 확률이 5개 집단보다 높았다(계층1: 88.2%, 계층2: 88.1%, 계층3: 95.1%, 계층4: 92.7%). 잠재 집단 분류율을 볼 때 각각의 유형 비율이 적어도 5% 이상을 보여야 한다고 논의하고 있는데 (Jung & Wickrama, 2008), 4개의 집단은 본 연구에서도 가장 낮은 변화 인식 그룹이 약 5%로 이러한 조건을 충족시켰다. 따라서 AIC, BIC, Entropy, LMRT결과, 사후 확률 및 해석의 용이성을 종합하여 본 연구에서는 잠재 집단이 4개인 모델을 최종적으로 선정하였다⁹⁾.

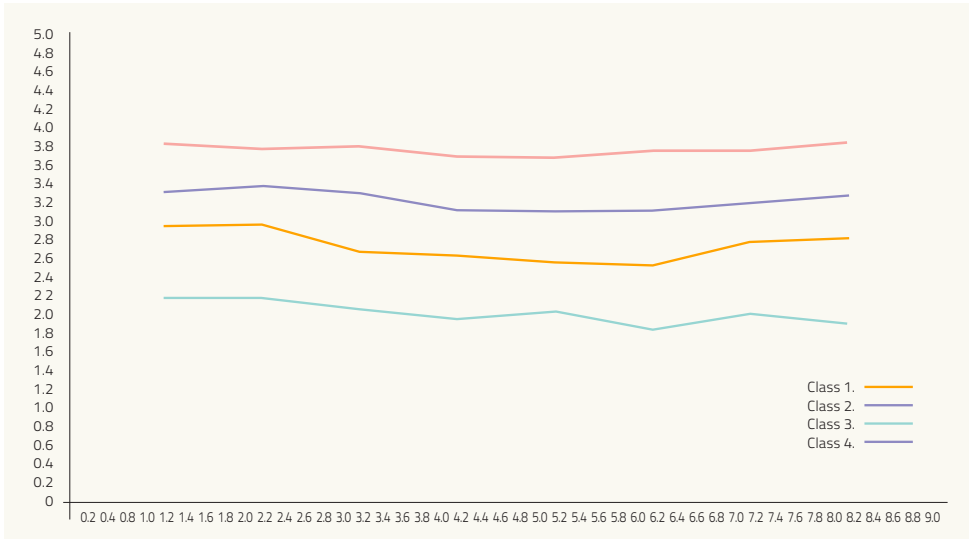
4개의 모형을 전반적으로 살펴보았을 때 [그림 16]에서 보이는 바와 같이 모든 문항에서 점수의 수준이 일관성을 보여 높거나 낮은 그룹으로 분류되었다. 그러므로 기부를 통한 사회변화 인식 수준을 기준으로 고수준형, 중상수준형, 중하수준형, 그리고 저수준형으로 명명하였다. 이 중, 중상수준형이 779명, 52.1%로 가장 많았고, 중하수준형이 다음으로 418명, 28%를 차지하였으며, 고수준형은 225명이었고, 15.1%, 그리고 저수준형은 72명, 4.8%로 가장 적었다.

9) 본 연구에서는 5개의 집단 역시 전반적 지수가 좋다는 것을 고려해 볼 때, 향후 후속 연구들에서 사회변화 인식의 잠재프로파일 분석을 다시 한번 시도하여 비교하거나, 요인 분석 등을 통하여 하위 차원을 나누어 보고 본 연구의 결과와 비교할 필요가 있음을 밝힌다.

[표 43] 집단 유형 기술통계 분석

		고 수준형	중상 수준형	중하 수준형	저 수준형
1	누군가에게 긍정적인 영향	3.84	3.34	2.92	2.15
2	누군가가 도움을 받게 됨	3.81	3.37	2.94	2.17
3	누군가의 삶을 바꿀 수 있게 됨	3.80	3.27	2.63	2.07
4	긍정적인 사회적 임팩트를 높이 가져다 줌	3.72	3.14	2.59	1.93
5	일반적인 기부 참여를 확산시키는 데 기여	3.72	3.11	2.54	2.01
6	중산층의 사회적 책임에 대한 인식 변화에 기여	3.80	3.13	2.50	1.82
7	정부의 지역사회 지원 중 미약한 부분을 보완하는 데 기여	3.76	3.20	2.75	2.00
8	우리사회가 따뜻하고 건강한 사회라는 인식을 제고하는 데 기여	3.85	3.27	2.80	1.88
		N=225 (15.1%)	N=779 (52.1%)	N=418 (28.0%)	N=72 (4.8%)
	전체	1,492명 (4점 척도)			

[그림 16] 잠재 프로파일 분석 집단 분류



(3) 사회 변화 인식 유형별 예측 요인

사회 변화 인식 유형별 예측 요인들을 살펴보기 위하여 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 개인적 특성으로는 성별, 연령, 기부 액수¹⁰⁾ (상, 중상, 중하, 하), 기부하는 단체의 성과에 관심을 표현한 경험(유/무)을 포함하였다. 다음으로 기부단체와의 관계 관련 요인으로는 투명성의 각 문항을 살펴보았다. 투명성의 각 문항은 기관이 기부자에게 운영 및 재정 관련 정보를 적절하게 공개하는지, 그리고 기부자와 적극적으로 의사소통하고 이에 대해 반응하는지를 보여주는 커뮤니케이션이 포함되어 있다. 그러므로 기관과의 관계성으로 구체적으로 어떠한 부분이 기부자로 하여금 자신이 높은 사회 변화를 만들고 있다고 인식하게 하는지를 살펴보기 위하여 투명성의 각 문항을 변수로 포함시켰다. 각 문항의 세부 내용은 비전 및 목표 인식의 명확성, 재정 관련 정보 공개 수준, 사업 수행 관련 정보 공개 수준, 기관 운영 관련 정보 공개 수준, 정보 공개의 적극성, 단체와의 상호작용 적극성, 단체와의 상호작용 반응 수준(문의 사항에 답 제공), 단체와의 상호작용 반응 수준(피드백, 의견반영)을 포함하였다.

10) 소득수준은 25%, 50%, 75%수준으로 나누어, 상, 중상, 중하, 하 네집단으로 구분하고, 다중 로지스틱 분석에서는 가장 낮은 소득의 집단을 준거집단으로 하여 분석하였다.

1) 변화인식 유형에 영향을 미치는 요인: 저수준형 기준 비교¹⁾

[표 44] 변화 인식 유형에 영향을 미치는 요인 (저수준형 기준)

변수		중하수준형 (ref. 저수준형)		중상수준형 (ref. 저수준형)		고수준형 (re.저수준형)	
		B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
	Intercept	-2.96		-8.86***		-17.86***	
정보 공개/ 커뮤니케이션	비전 및 목표 인식	0.36	1.43	0.70**	3.21	1.17***	3.21
	재정 관련 정보 공개	-0.12	0.88	0.10	1.79	0.58	1.79
	사업 수행 정보 공개	0.36	1.43	0.34	1.22	0.20	1.22
	기관 운영 정보 공개	0.33	1.39	0.48	2.36	0.86**	2.36
	정보 공개 적극성	0.06	1.06	0.28	1.70	0.53	1.70
	상호작용 적극성	0.30	1.36	0.54*	2.42	0.88***	2.42
	상호작용 반응성 (문의 사항 답)	-0.22	0.80	0.06	1.06	0.06	1.06
	상호작용 반응성 (의견 제시 및 수용)	0.10	1.10	0.58*	2.69	0.99***	2.69
기부자 정보 요청 노력	단체의 사업 성과에 관심 표현 경험 있음	-0.05	0.95	0.33	1.77	0.57	1.77
기부자 인구학적 특성	성별 (여성)	0.44	1.55	0.58*	2.28	0.82**	2.28
	연령	0.01	1.01	0.02*	1.02	0.02*	1.02
기부 금액 (기부 금액 하 기준)	기부 금액 중하	0.35	1.42	0.43	1.34	0.29	1.34
	기부 금액 중상	0.04	1.04	0.10	1.05	0.09	1.09
	기부 금액 상	1.48***	4.40	1.62***	1.24	1.70***	5.46

1) 본 연구 모형의 설명력은 31.6%인 것으로 나타났고, 모형의 적합도가 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다 ($\chi^2=496.77$ ($p < .001$))

다중 회귀분석 결과는 위의 [표 44]와 같다. 우선 준거집단을 저수준으로 설정하여 중하수준형과 비교하였을 때 기부 금액 최상 그룹이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이는 기부 금액이 가장 낮은 집단보다 기부 금액이 최상인 그룹이 저수준형보다는 중하수준형에 속할 가능성이 높다는 것이다(OR=4.40, $p < .001$). 그러나 정보 공개나 커뮤니케이션 등은 저수준형과 중하수준형을 구별 짓는 유의미한 영향 요인으로 나타나지는 않았다.

다음으로 저수준형을 준거집단으로 설정하여 고수준형과 비교하였을 때 비전 및 목표 인식의 명확성, 기관 운영 정보 공개 정도, 상호작용 적극성, 그리고 상호작용 반응성 중 의견 제시 및 수용이 통계적으로 유의미한 영향을 지니는 것으로 나타났다. 즉, 목표 인식이 명확하고, 기관 운영 정보가 적절하게 공개되며, 기부자와의 상호작용이 적극성을 보이며, 기부단체가 기부자의 의견 등에 적절하게 반응한다고 생각할수록 변화인식 저수준형보다는 고수준형에 포함될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 저수준형과 중상수준형을 비교한 결과에서도 유사하게 나타났으나, 기관 운영 정보 공개의 적절성은 저수준형을 준거집단으로 할 때 중상수준형에서는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 한편 인구사회학적 특성을 살펴보면 여성일수록, 그리고 기부 금액이 최상의 그룹일수록, 그리고 연령이 높을수록 그러지 않은 집단에 비교하여 고수준형에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다.

2) 중간수준 기준 비교

다음으로 중하수준형을 준거집단으로 설정하여 중상수준형과 고수준형을 비교하였다. 상호작용의 적극성 및 반응성이 높을수록 중하수준형보다는 중상수준형에 포함될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 고수준형에 속하기 위해서는 이러한 상호작용의 적극성 및 반응성 뿐 아니라 재정 및 기관 운영 정보 공개의 적절성 및 적극성이 확보되어야 함을 보여 준다고 하겠다. 또한 개인이 사업 성과에 관심이 있고 이에 대한 정보를 기관에 요청한 경험이 있을수록 중하수준형에 비하여 중상수준형, 그리고 고수준형에 속할 가능성이 높은 것으로 파악되었다.

마지막으로 비교적 높은 변화 인식 수준을 보여주고 있는 두 개의 그룹, 중상수준형과

고수준형을 비교해 보면 기부자 개인의 정보 요청 노력보다는 기관의 정보 공개의 적절성, 그리고 기부자와의 상호작용의 적극성 및 반응성이 유의미한 영향을 미침을 보여주었다. 그러나 위의 저수준형과 비교한 결과들과는 달리 중간 그룹을 준거집단으로 한 결과들에서는 기부 금액의 수준은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 기부 금액의 수준은 저수준형과 다른 그룹을 구별하는 요인은 될 수 있으나, 일정 수준의 변화 인식 수준을 가지고 있는 집단에서는 크게 영향을 미치지 않고, 그에 비해 기관과의 관계성, 정보 공개 커뮤니케이션 노력 등이 중요하게 영향을 미침을 확인할 수 있다.

[표 45] 변화 인식 유형에 영향을 미치는 요인(중간 수준 기준 비교)

변수		중상수준형 (ref. 중하수준형)		고수준형 (ref. 중하수준형)		고수준형 (ref. 중상수준형)	
		B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
	Intercept	-5.91***		-14.91***		-9.00***	
정보 공개/ 커뮤니케이션	비전 및 목표 인식	0.34**	1.41	0.81***	2.25	0.47**	1.59
	재정 관련 정보 공개	0.22	1.25	0.71***	2.02	0.48**	1.62
	사업 수행 정보 공개	-0.03	0.97	-0.17	0.85	-0.14	0.87
	기관 운영 정보 공개	0.15	1.17	0.53**	1.70	0.38*	1.46
	정보 공개 적극성	0.22	1.25	0.47**	1.61	0.25	1.29
	상호작용 적극성	0.24	1.27	0.58***	1.78	0.34*	1.41
	상호작용 반응성 (문의 사항 답)	0.28**	1.32	0.28	1.33	0.00	1.00
	상호작용 반응성 (의견 제시 및 수용)	0.48***	1.62	0.89***	2.45	0.41*	1.51
기부자 정보 요청 노력	단체의 사업 성과에 관심 표현 경험 있음	0.38**	1.46	0.62***	1.86	0.24	1.27
기부자 인구학적 특성	성별 (여성)	0.14	1.15	0.38*	1.47	0.24	1.28
	연령	0.01	1.01	0.01	1.01	0.00	1.00
기부 금액 (기부 금액 하 기준)	기부 금액 중하	0.08	1.09	-0.05	0.95	-0.14	0.87
	기부 금액 중상	0.05	1.06	0.05	1.05	0.00	1.00
	기부 금액 상	0.13	1.14	0.22	1.24	0.08	1.08

3. 소결

본 장에서는 일반 시민의 비영리 단체에 대한 인식과 기부자들이 기부를 통해 변화를 어떻게 인식하는지를 살펴보았으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 비영리 단체의 역할, 신뢰도, 투명성에 있어서 기부자와 비기부자의 인식 차이가 확연하게 관찰되었다. 즉, 기부에 참여하는 사람들은 비영리 단체의 역할에 대해서도 긍정적으로 평가하며, 비영리 단체가 신뢰할 만하며, 투명성이 높다고 인식함이 확인되었다. 2021년에 수행된 기빙코리아 조사 결과와 비교해 보면, 비영리 단체의 신뢰도를 묻는 모든 문항에서 2023년의 조사 결과가 높게 나타났다. 비영리 단체의 투명성은 2019년에서 2021년 조사에서 크게 상승하는 경향성을 보여주었으나, 이번 조사에서는 2021년과 비슷한 수준이거나 약간 상승하는 수준으로 유지되고 있는 것으로 나타났다. 일반 대중을 대상으로 정부, 기업, 비영리 단체 등 주요 사회 주제에 대한 신뢰도를 파악하는 대표적인 조사인 ‘에델만 신뢰도 지표 조사’와 차이를 보여주는 결과라 하겠다. 에델만의 신뢰도 조사에 따르면 코로나 이후인 2020년, 정부 및 비영리 영역의 신뢰도가 상승세를 보여주었는데, 2023년에 조사된 최근의 결과에서는 비영리 단체를 포함한 모든 영역에서 전년 대비 하락세를 보여주었다(www.edelman.kr). 특히 한국은 모든 기관이 불신의 영역에 진입했으며, 비영리 단체는 전년도 대비 2% 하락의 추세로 본 연구와 상반되는 결과를 보여준 것이 특징적이다. 이후의 기빙코리아의 내용들에서 지속적으로 분석하며 전반적인 추세를 분석해 봐야 내용이다.

둘째, 비영리 단체의 행정비 및 간접 비용에 대한 일반 시민과 비영리 단체 종사자들 간의 인식 차이가 발견되었다. 즉, 일반 시민의 77.4%는 비영리 단체의 간접비 및 행정 비용의 상한선이 있어야 한다고 응답한 반면, 비영리 조직 종사자들의 34.7%만이 상한선이 있어야 한다고 생각하고 있었다. 그러나 임대료 및 관리비 등과 같은 비영리 조직의 행정 비용 지원, 효과적 업무 수행을 위한 성과 측정 비용, 디지털 기술과 IT 비용 등과 같은 간접비 및 행정 비용의 구체적 영역들을 제시하고 기부금 사용에 대한 동의에 대한 질문에는 일반 시민들이 비영리 조직 종사자들과 비교하여 더 우호적인 반응을 보여주었다. 이는 일반 시민들을 대상으로 한 간접비 및 행정 비용 내용에 대한 구체적인 내역과 설명들이 이루어질 때, 간접비 및 행정 비용의 상한선에 대한 인식의 변화도 함께

있을 수 있음을 시사한다.

셋째, 기부자와 비기부자 간의 양극화의 모습들이 관찰되었다. 기부하는 사람들은 향후 기부를 지속할 의향이 있고 비기부자는 계속 기부할 의향이 없는 모습들이 관찰되며, 기부자들은 비영리 단체의 모든 활동에 대해 우호적이고 신뢰한다. 또한 개인의 특별한 노력 없이도 기부단체가 좋은 일을 하고 있다고 생각하며, 기부에 만족하고, 기부단체에 대해 몰입하는 등의 긍정적인 태도를 보여주었다. 이는 최근에 수행된 해외 연구들에서도 일관적이며 지적 되고 있다(Andrews et al., 2020; Halvorsen et al., 2024).

또한, 기부단체의 성과에 관심을 가지고 기부를 결정하고 지속하기 위해 시간을 쓰는 신중한 기부자들, 그리고 기부를 통해 사회 변화에 대한 인식이 높은 성숙한 기부자의 모습을 일부 확인했다. 단순 기부자를 넘어 기관의 성과에 관한 관심과 변화를 만드는 주체로서 기부자 자신이 기여하고 있다고 생각하는 사람들이 존재한다는 것은 비영리 단체가 단순 기부자를 성장시키는 데 다양한 활동과 전략들을 활용해야 함을 보여준다.

마지막으로, 동일하게 기부 활동에 참여하는 사람들이라도 자신의 기부가 사회의 변화를 만드는 데 크게 이바지하고 있다고 생각하는 사람들은 그렇지 않은 사람들과는 다른 특성들을 보여준다. 기부 금액 자체 요인이라기보다는 기관과의 상호작용, 기관과의 관계성이 중요한 요인으로 작용하고 있음을 확인하였다. 그 중 특히 미션과 비전을 적절하게 인식하고 있는 것, 운영 및 재정 정보를 적절하게 공개하는 것, 그리고 기관이 기부자의 의견을 듣고 이에 대해 반응하고자 한다고 느끼는 것이 중요하게 영향을 미침이 확인되었다.

IV. 결론 및 제언

한국 사회의 기부 행동과 인식을 조사하는 한국의 대표적인 기부 지수인 기빙코리아 2024는 올해도 개인 기부 현황을 다각적으로 살펴보고, 이와 함께 일반 시민의 기부 환경 인식, 그리고 기부자의 시각으로 본 사회 변화 인식을 조사하였다. 2024년 기빙코리아의 조사 결과를 바탕으로 기부와 자선 행위에 관심 갖는 연구자들, 그리고 비영리 단체에서 일하는 종사자를 위한 함의는 다음과 같다.

첫째, 다양한 문헌들과 연구들에서도 강조되는 바와 같이 기부 경험이 없는 사람들이 기부에 참여하게 되는 것, 기부 참여의 문턱 넘기가 강조된다. 즉, 기부하는 사람들은 계속 기부 활동에 참여하고, 기부를 하지 않는 사람들은 계속 기부할 의향이 없다는 기부의 양극화는 여전히 지속되고 있다. 학계와 현장에서 기부 경험이 없는 사람들을 대상으로 기부 동기와 참여를 유인하기 위한 전략들에 대해 지속적으로 고민할 필요를 보여준다. 특히 기부 동기로 사회적 책임이 기부 동기에 가장 큰 요인이지만, 자신의 행복과 세제 혜택 등 개인의 효용성 측면이 매우 증가하였다는 것이 이번 연구에서 관찰되었다. 그러므로 비영리 실천 현장에서도, 이러한 부분을 강조한 기부 참여를 독려하는 전략들을 고민해 봐야 할 것이다. 세제 혜택 등의 이유로 기부에 참여하는 개인들은 증가하고 있는데, 비영리 조직 종사자들은 기부자들의 세제 혜택의 수준이 높지 않다고 지적한 부분은 정책적 개선의 필요성 크게 시사한다.

둘째, 비영리 조직은 낮은 문턱으로 쉽게 기부에 참여할 수 있는 다양한 채널을 기부자들에게 제공함과 동시에 이들을 충성도 높은 기부자로 개발하는 전략을 수립해야 한다. 조사 결과를 보면 특히 온라인을 통해서 참여하기 쉬운 기부 활동이 꾸준한 강세를 보인다. 즉, 기부자들은 참여할 수 있는 문턱이 낮고 노력을 덜 들이는 기부 활동을 선호하는 것으로 나타났다. 비영리 현장에서 온라인을 사용한 다양한 의사소통, 기부 참여의 방법 등에 대해 고민해야 함을 보여준다. 이를 위해서는 비영리 조직의 온라인 매체를 통한 홍보 강화, 그리고 이를 뒷받침해줄 수 있는 디지털 기술 기반이 확고하게 구축되어야 한다. 그러나 심리적/경제적 투자를 적게 해도 쉽게 참여할 수 있는 기부 기부 활동으로 시작한 기부자들은 중도에 쉽게 이탈할 수 있다. 비영리 조직에게는 쉽게 즐겁게 시작한 기부자들과 보다 끈끈한 관계를 형성하고 기관의 사업과 활동을 이해하고

높은 관여도를 기반한 충성도 있는 기부자로 양성(cultivating)해야 한다는 과제가 있을 것이다.

셋째, 기부 행동에 참여하는 사람들이 스스로 변화를 이끄는 주체로서 인식하게 되는 기부자로서의 성장에서는 다양한 관계를 유지하고, 기부자의 의견에 반응하는 기부단체의 노력이 매우 중요하다. 그러므로 비영리 단체는 기부자와의 커뮤니케이션의 중요성에 다시 한 번 주목하고 전략적 방향을 모색해야 한다. 기부자들은 비영리 조직의 사업 활동과 이를 홍보하는 방식, 기부자들과 소통하는 방식이 마음에 들지 않을 때 기부를 중단한다. 또한 기부하는 단체의 성과에 관심을 가질수록 자신의 기부를 통한 변화 인식이 높을 가능성이 있다. 그러므로 기관의 비전 및 목표를 다양한 채널들로 기부자들에게 전달하고, 사업 수행 및 운영 관련 정보들을 적절하게 제시함으로써 단체의 성과와 변화에 대한 정보를 기부자가 알 수 있게 하는 방식들을 고민해야 한다. 전화, 우편물, 이메일, 웹사이트, SNS 등을 다양한 수단을 통하여 기부자가 단체와 지속적으로 관계를 맺고 있다고 인식할 수 있도록 하는 효과적인 전략에 대한 고민과 함께, 기부자의 의견을 적극 수렴하고, 이에 대한 피드백을 제시하고 있다는 반응성 역시 중요하게 고려되어야 한다. 본 연구에서는 비영리 단체의 연차 보고서, 재정 보고서, 회원 관리를 다양한 전략들이 단순히 기부자들에게 기관의 정보를 알리는 역할로써 그치는 것이 아닌 기부자가 기부를 통하여 사회 변화에 이바지한다고 생각하게 하는 중요한 소통의 수단인 것으로 나타났다. 향후 비영리 조직이 성과를 창출하는 방식과 나아가서 이를 일반 시민과 기부자들과 소통하는 전략적 커뮤니케이션을 수행할 필요가 있다.

마지막으로 비영리 단체는 기부자들이 선호하는 분야나 이슈가 아닌 것에 좌절할 것이 아니라 비영리 조직의 기본적인 사명과 역할에 대해서 되짚어볼 필요가 있다. 기빙코리아 연구를 통해 지속적으로 보이는 현상은 특정 대형 모금 단체, 아동 청소년 이슈에 대한 기부자들의 쏠림 현상이다. 소규모 단체, 그리고 아동 청소년 이슈가 아닌 다른 사회 문제 해결에 집중하고 있는 비영리 조직에게 반갑지 않은 결과일 수 있겠다. 그러나 특정 기부단체에 기부를 경험한 사람들이 쉽게 기부단체를 바꾸지 않는다는 점, 그리고 기부자들 중 조직의 미션과 비전 인식이 기부자들의 변화 인식에 중요하게 영향을 미친다는 것에 주목할 필요가 있다. 즉, 소규모이지만 조직의 미션과 비전을 끊임없이 알리고 이에 공감한 일반 시민이 단체에 관심을 가지게 되어 기부의 문턱을

넘어 기부자가 되면, 변화의 주체로 단체에서 성장할 가능성이 충분이 있다는 것이다. 그러므로 비영리 조직은 우리 사회의 주목받지 못하고 있고 대중에게 알려지지 않은 이슈를 발굴하고 이를 알리는 이슈 레이징의 역할을 수행한다는 비영리 조직의 역할에 대해 집중하고 사업을 진행할 필요가 있다. 즉, 이미 시민들이 잘 알고 있는 기반이 넓은 사회적 이슈와 분야뿐만 아니라 새롭게 등장하고 있는 우리 사회의 문제에 관한 관심을 촉구하고 연대를 기반으로 문제를 해결하는 방향을 제시하며 동참하기를 이끄는 것 역시 비영리 조직의 역할임을 인식해야 한다. 가장 적극적인 지지의 형태인 기부 참여에 있어서 기존에 선호하는 분야나 이슈가 아닐 경우 현실적인 어려움이 클 것이다. 그럼에도 조직의 미션과 비전을 알리고 시민들이 동참할 방법을 적극적으로 제공하는 것이 비영리 조직 본연의 모습 중의 하나임을 잊지 말고 이에 집중하여야 할 것이다.

2024년 기빙코리아는 단순 기부자를 넘어 다양한 변화의 흐름 속에서 비영리 조직에 지속해서 관심 갖고 변화의 주체로서 성장하는 기부자의 모습을 보여주었다는 데 그 의의가 있다. 그럼에도 본 연구를 해석하는 데에 있어 몇 가지 생각해 봐야 할 부분이 있다.

첫째, 매년 보고되는 사회 조사의 기부 현황과 차이가 난다는 점이다. 특히 기빙코리아는 매년 사회 조사보다 기부 참여율이 높게 보고되고 있는 특성을 나타낸다. 다양하게 해석될 수 있으나, 사회 조사가 일반 시민의 사회적 관심사와 주관적 인식을 파악하기 위한 다양한 조사 내용 중 일부로 사회 참여가 포함되지만, 기빙코리아는 기부 현황에만 초점을 맞추어 한 해 동안의 기부 참여 현황에 대해 다양한 질문들로 살펴본다는 차별성을 지닌다. 대부분의 기부 현황 관련 연구들이 회고적(retrospective) 방법을 사용한다는 점에서, 기부 현황에 집중한 기빙코리아의 방식들이 있고 있었던 소액의 기부 참여의 활동들이 반영되었을 수도 있었을 것이라 조심스럽게 해석해 본다.

둘째, 투명성으로 측정되어 사회 변화 인식의 중요 요인으로 탐색되었던 재정, 사업, 운영 정보 공개의 적절성은 ‘완전성’이나 비영리 조직의 ‘완벽성’으로 이해되어서는 안 된다. 물론 비영리 조직은 다양한 주체들의 기부금으로 공익을 위해 운영되어야 한다는 미션을 가지고 다양한 활동들이 수행되어야 한다. 그러나 ‘투명성’이 비영리 조직의 실무자들에게 모든 사업과 활동이 어떠한 실수나 문제없이 완벽하게 운영되어야 하며 모든 정보를 언제나 완전하게 공개해야 한다는 부담으로 이해되어서는 안 된다. 본 연구의 ‘투명성’은 운영, 재정, 사업 관련 정보를 얼마나 적절하게 공개하고 있으며,

이러한 정보의 공개 과정에서 기부자들과 어떠한 방식으로 의사소통하고 있느냐가 핵심이었다. 이런 맥락에서 향후 기부자가 인식하는 투명성의 개념, 그리고 기부자가 기부단체와의 관계에서 어떠한 경험을 통하여 기관의 신뢰와 투명성을 크게 인식하게 되는지에 대한 부분은 지속적으로 연구되어야 할 것이다. 기빙코리아 2024가 비영리 실천 현장에서 기부 문화의 확산과 기부자의 성장에 유용한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- 강철희, 김유나, 김수빈 (2017). 기부와 자원봉사의 관계 및 영향요인에 관한 연구: Seemingly Unrelated Tobit Model 분석. *한국사회복지행정학*, 19(2), 29-54.
- 김연정, 김미희, 박태근 (2012). 서울시민의 나눔 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-정치 행정학적 요인을 중심으로. *한국사회복지조사연구*, 33, 105-134.
- 김지혜, 정익중 (2012). 기부행동과 자원봉사활동은 중복적 보완관계인가? 보충적 대체관계인가?. *한국사회복지학*, 64(2), 133-158.
- 노연희 (2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로. *사회복지연구*, 46(2), 65-99.
- 노연희, 이민영 (2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성과에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *사회복지정책과실천*, 8(1), 129-170.
- 노연희, 이민영, 이영주 (2022). *기빙코리아 2022*. 아름다운 재단 기부문화연구소.
- 노정식, 노은정 (2010). 동일시 확장모델을 이용한 기부의도에 영향을 미치는 조직커뮤니케이션 전략에 관한 연구-기부자와 비기부자 집단의 비교를 중심으로. *마케팅관리연구*, 15(4), 1-31.
- 문예진, 이상민 (2017). 공정성 인식과 계층이동 인식이 기부행위에 미치는 영향. *사회과학연구*, 28(2), 251-279.
- 문진주, 홍기용 (2016). 개인기부에서 조세와 비조세의 영향. *세무와 회계저널*, 17(1), 199-220.
- 박미희, 노연희, 이수현, 윤지현, 한우재, 이민영, 유재운 (2024). *기부트렌드 2024: 주도하는 기부자 반응하는 모금조직*. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 서영숙, 진관훈 (2016). 사회적 자본이 기부지속성 미치는 영향에 관한 연구. *한국지역사회복지학*, 57, 111-138.
- 유운형, 최명길 (2020). 가치공유와 커뮤니케이션이 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(5), 113-127.
- 이민영, 윤민화 (2015). 비영리조직 모금실무자의 윤리적 갈등에 관한 질적연구. *한국사회복지행정학*, 17(2), 247-275.

- 이재완, 강병노 (2021). 비영리 조직의 성과에 관한 연구동향 분석. *NGO 연구*, 16(3), 299–339.
- 정혜림, 조은미, 강민정, 이성근, 변경희 (2020). 이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 38(6), 109–118.
- 진관훈, 서영숙 (2016). 사회적 자본과 문화성향이 기부지속성에 미치는 영향에 관한 실증연구. *사회복지정책*, 43(2), 111–134.
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Whillans, A. V., Grant, A. M., & Norton, M. I. (2013). Making a difference matters: Impact unlocks the emotional benefits of prosocial spending. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, 90–95.
- Anderson, Eugene W. and Claes G. F. (1999). The Customer Satisfaction Index as a Leading Indicator. In Dawn Iacobucci and Terri Swartz, eds. *Handbook of Services Marketing and Management*, 255–270. New York: Sage.
- Andrews, E., Bartczak, L., Brest, P., Shamash, R., & Tantia, P. (2020). *Community-based organizations and high-capacity donors: Relationships, perceptions, and behaviors*. Stanford Center on Philanthropy and Civil Society, Community Wealth Partners, & ideas42. https://pacscenter.stanford.edu/wp-content/uploads/2020/07/CBOS_and_donors.pdf
- Bodem-Schrötgens, J., & Becker, A. (2020). Do you like what you see? How nonprofit campaigns with output, outcome, and impact effectiveness indicators influence charitable behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(2), 316–335.
- Boenigk, S., & Scherhag, C. (2014). Effects of donor priority strategy on relationship fundraising outcomes. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(3), 307–336.
<https://doi.org/10.1002/nml.21092>

- Brooks, A. C. (2005). Does social capital make you generous?. *Social Science Quarterly*, 86(1), 1–15.
- Buchanan, P. (2023). Giving Done Right. *변화를 만드는 올바른 기부*. 박자연 역. 박영스토리.
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Scheines, R. (2013). The donor is in the details. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), 15–23.
- Duncan, B. (1999). Modeling charitable contributions of time and money. *Journal of public economics*, 72(2), 213–242.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88, 2159–2180.
- Eikenberry, A. M. (2009). *Giving circles: Philanthropy, voluntary association and democracy*. Bloomington: Indiana University Press.
- Glanville, J. L., Paxton, P., & Wang, Y. (2016). Social capital and generosity: A multilevel analysis. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 45(3), 526–547.
- Halvorsen, C. J., Lynch, J., Brown, S., & McTernan, M. L. (2024). Approaches to Charitable Giving and Perceptions of Organizational Effectiveness Among Midlevel Donors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(4), 926–947.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service–Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73 (March), 38–54.
- Johnson, K. (2020, November 19). Nurturing relationships today and for years to come. *Nonprofit Quarterly*.
<https://nonprofitquarterly.org/nurturing-relationships-today-and-for-years-to-come/>
- Kumar, A., & Chakrabarti, S. (2023). Charity donor behavior: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 1–46.

- Mato–Santiso, V., Rey–García, M., & Sanzo–Pérez, M. J. (2021). Managing multi–stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. *Public Relations Review*, *47*(4), 102074.
- Monks, J. (2003). Patterns of giving to one’s alma mater among young graduates from selective institutions. *Economics of Education review*, *22*(2), 121–130.
- Sargeant, A., & MacQuillin, I. (2020). Relationship fundraising 2.0: Lessons from social psychology. In H. K. Anheier & S. Toepler (Eds.), *The Routledge companion to nonprofit management*(1st ed., pp. 377 – 388). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *18*(2), 47–68.
- Sargeant, A., Edworthy, K., & Shang, J. (2022). *Loyalty Meets Philanthropic Psychology*.
https://static1.squarespace.com/static/5e99b731e7ec45190a6bc6a6/t/6347eb47c81ec24f3fc773ef/1665657672954/Loyalty_Meets_Philanthropic_Psychology-October_2022.pdf
- Saxton, G. D., Neely, D. G., & Guo, C. (2014). Web disclosure and market for charitable contributions. *Journal of Accounting and Public Policy*, *33*(2), 127 – 144.
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2013.12.003>
- Tietz, M. A., & Parker, S. C. (2014). Charitable donations by the self–employed. *Small Business Economics*, *43*, 899–916.
- Waters, R. D. (2011). Increasing fundraising efficiency through evaluation: Applying communication theory to the nonprofit organization—donor relationship. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(3), 458 – 475.
<https://doi.org/10.1177/0899764009354322>

고향사랑e음 <https://www.ilovegohyang.go.kr/main.html>

에델만 (2024). 에델만 트러스트 바로미터 리포트: 위기 속의 혁신.

<https://www.edelman.kr/2024-edelman-trust-barometer-innovation-in-peril-korean>

에델만 (2020). 신뢰도 지표조사: 코로나 19와 신뢰도 관계 연구 발표.

<https://www.edelman.kr/newsroom/2020-trust-barometer-spring-update-press-release>

Center for Asian Philanthropy and Society (2024). Doing Good Index 2024: 번영을 위한 아시아의 소셜섹터의 준비도 조사. 아름다운재단 기부문화연구소 역.

<https://research.beautifulfund.org/20894/>

제22회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2024



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.

국제기부자수(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 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	노연희	가톨릭대학교 사회복지학과 교수
부소장	정진경	광운대학교 행정학과 교수
부소장	김혜정	경희대학교 공공대학원 교수

기부문화분과

연구위원	구지윤	광운대학교 상담복지대학원 교수
연구위원	김수경	단국대학교 국제학부 교수
연구위원	김성주	미국 노스캐롤라이나주립대학교 사회복지학과 교수
연구위원	노범래	부경대학교 사회복지학전공 교수
연구위원	박철	고려대학교 경영학부 교수
연구위원	이민영	고려사이버대학교 사회복지학과 교수
연구위원	정복교	미국 케인대학교 행정학과 교수
연구위원	조상미	이화여자대학교 사회복지학과/사회적경제협동과정 교수
연구위원	조의행	서울신학대학교 교양교육원 교수
연구위원	한상훈	연세대학교 인지과학/심리학과 교수

사회공헌분과

연구위원	강형구	한양대학교 파이낸스 경영학과 교수
연구위원	송수진	고려대학교 글로벌비즈니스대학 융합경영학부 교수
연구위원	신은정	백석대학교 스마트IT학부 핀테크전공 교수
연구위원	신현상	한양대학교 경영대학 경영학부 교수
연구위원	이창민	한양대학교 경영대학 교수
연구위원	이현주	이화여자대학교 경영학과 교수

제도법제분과

연구위원	강남규	법무법인 가온 대표변호사
연구위원	김정연	이화여자대학교 법학전문대학원 교수
연구위원	박민선	회계법인 늘봄 이사
연구위원	서희열	강남대학교 세무학과 교수
연구위원	송헌재	서울시립대학교 경제학과 교수
연구위원	허원	고려사이버대학교 세무학부 교수

제24회 기부문화심포지엄

기빙코리아 2024

발행일	2024년 10월 25일
발행처	아름다운북
발행인	한찬희
등록일	2006년 10월 25일 (제2006-150호)
지은이	아름다운재단 기부문화연구소
기획및편집	아름다운재단 기부문화연구소
주소	03035 서울시 종로구 자하문로 19길 6(육인동)
전화	(02)766-1004
전송	(02)6969-5196
웹사이트	research.beautifulfund.org
디자인	해든디앤피[(02-2266-6372]

 아름다운 북

비매품/무료

9 5 3 3 0



9 788993 842746

ISBN 978-89-93842-74-6 (PDF)

ISBN 978-89-93842-66-1 (세트)