



제16회 기부문화심포지엄  
Giving Korea 2016

## 일반 시민과 모금실무자의 기부에 대한 인식비교

—

연구자

노연희 | 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원,  
가톨릭대학교 사회복지학과 교수



## 노연희

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원  
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

### 학력

서울대학교 사회복지학과 전공  
Ph.D. Case Western Reserve University Mandel School of Applied Social Sciences

### 최근 주요경력

---

2003.3 - 현재                      가톨릭대학교 사회복지학과 교수

---

### 연구실적

#### 2015

노연희, 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로. 사회복지연구. 제 42권 2호 pp.65-99

#### 2014

노연희, 복지서비스 지역화를 위한 공동모금제도 개선과제: 정부와 민간의 관계를 중심으로. 한국사회복지행정학 제 16권 1호, pp.209-239

노연희 · 이상균, 김수환 추기경의 영성안에서의 사회복지실천: 바보의나눔재단의 역할과 사회적 성과. 인간연구. 제 26호 pp. 123-168

#### 2013

이채원 · 박현선 · 노연희 · 이상균, 한국사회에서 결혼이주여성의 어머니역할 찾아가기 과정: 근거이론적 접근. 한국가족 사회복지학회. 제 41호. pp. 251-279

## 1. 들어가면서

기부란 사회구성원들이 자발적으로 사회적 목적 또는 공공의 목적을 달성하는데 기여하기 위해서 수행하는 행위이다. 시민사회의 성장과 함께 그리고 민간부문의 자발적 활동을 통한 사회적 자원의 활용의 중요성이 강조됨에 따라 이러한 기부행위에 대한 관심은 실천적인 측면에서 뿐만 아니라, 학문적인 측면에서도 증가하고 있다. 이러한 관심은 또한 전체 사회구성원들이 어느 정도나 기부를 하고 있으며, 또한 어느 영역에 기부를 하고 있는지에 대한 많은 연구조사를 통해 드러나기도 한다.

2002년부터 아름다운재단은 매 2년마다 Giving Korea를 통해 한국인들의 기부 참여율, 기부참여 분야, 기부의 동기 등 전반적인 기부행동 및 기부에 대한 인식을 조사하여 발표하고 있으며, 통계청 역시 사회조사를 통해 기부참여, 기부 동기 등에 대해 조사하여 발표하고 있다. 다른 한편으로 조세정책연구원은 국세청의 재정자료를 기반으로 기부액 등에 대한 자료를 보고한다. 이러한 조사들은 기본적으로 기부하거나 기부를 하려는 개인을 중심으로 누가, 얼마를 기부하고 있으며, 기부를 하는 또는 기부를 하지 않는 이유는 무엇인지에 대한 정보를 제공한다. 이러한 정보들은 일반시민들의 기부행위에 대한 이해기반을 제공한다는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 또한 민간으로부터의 재정자원을 기부금이라는 형태로 전환시키고, 이를 조직의 궁극적인 활동을 위한 자원으로 활용하고자 하는 비영리모금조직들의 입장에서는 일반시민의 기부행위, 기부에 대한 인식, 또는 기부 의도와 같은 통계는 효과적인 기부금 모금전략을 수립하는데 중요한 자료로 활용될 수 있다.

기부는 일반적으로 기부를 하려는 개인이나 집단 측과 기부를 통한 자원을 필요로 하는 개인이나 집단 양자 간의 상호작용을 통해 이루어지지만, 이 둘간의 상호작용은 직접적이기 보다는 비영리조직을 통해 간접적으로 이루어진다. 민간부문에서 이루어지는 기부행위를 사회적 자원의 효율적 활용이라는 측면에서 본다면, 개개인의 기부에 의해 제공되는 자원은 이 자원이 실질적으로 필요한 곳에 효율적이고 효과적으로 배분되어야 한다. 이러한 상황에서 기부는 기부를 하는 측과 기부를 필요로 하는 측의 직접적 관계 교환관계를 통해 이루어지기 보다는 이 둘 간의 관계를 연계하는 매개체 또는 대리인으로서 다양한 유형의 비영리 모금조직을 통해서 이루어지는 것이 일반적이다. 즉 다양한 유형의 비영리조직들이 누가 또는 어떤 영역에서 기부를 필요로 하는지에 대한 찾아내고, 일반 시민들에게 정보를 제공함으로써, 이들의 기부행위를 구체화시키는 대리자로서의 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 한 사회내의 기부행위는 기부자의 선한 의도에 기반한 자발적 행동이며, 비영리조직의 모금과 배분활동은 이러한 자발적 행동을 체계적인 방법으로 이끌어내며, 동시에 기부금을 적절한 곳에 배분함으로써 시민사회를 구성하는 기반이 된다.

그러나 지금까지의 한국사회의 기부에 대한 대규모 조사들은 개별 시민들의 기부 행위나 인식에만 초점을 두고 이루어져왔으며, 현장에서 실질적으로 개인들의 기부를 매개하는 비영리 모금조직의 활동에 대해서는 거의 다루지 않고 있다. 또한 이들 자료에 기반한 기부행동에 대해 논의하는 연구들은 주로 기부자 개인의 특성이나 인식 등에 초점을 두고 있어서, 실질적으로 대부분의 기부가 비영리조직의 요청과 같은 외적인 자극에 의해서 이루어진다는 점뿐만 아니라, 모금활동을 수행하는 비영리조직이 기부를 요청하는 방법 등이 일반 시민들의 기부행위나 기부에 대한 인식에 영향을 미친다는 점에 대해서는 고려하지 못한다(Bekkers, 2010; Sargeant & Woodliffe, 2007; Yoruk, 2009). 비영리조직이 전반적으로 기부에 대해 관심이 있는 또는 기부에 관심이 없는 사람들에게 기부를 할 수 있는 계기를 어떻게 제공하고 있는지는 직, 간접적으로 일반 시민들의 기부행위에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 기부자들의 특성이나 인식 등에 대해 이해하는 것뿐만 아니라, 모금활동을 수행하는 비영리 모금조직 또는 실질적으로 일반 시민과 직접적으로 상호작용을 모금조직의 담당자들이 기부에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 모금을 위해 어떤 활동을 수행하고 있는지에 대한 이해하는 것이 필요하다.

다른 한편으로 기부를 활성화시키기 위해서는 모금활동을 직접 수행하고 있는 모금조직들이 잠재적인 기부자로서 일반 시민들의 기부행위와 관련된 욕구를 반영하는 것뿐만 아니라, 지역사회의 문제에 관심을 갖도록 하고, 실제 어느 분야의 어떠한 문제를 해결하는데 사회적 자원을 필요로 하는지에 대해 어떻게 정보를 제공하느냐에 따라 자원의 분배가 달라질 수 있다는 점을 인식할 필요가 있다. 또한 비영리모금조직이 지역사회의 문제해결을 주도할 수 있어야 하며, 잠재적 기부자들의 이 과정에 자발적으로 참여할 수 있도록 함으로써 사회적 변화를 매개할 수 있어야 한다는 지적되기도 한다(Brilliant & Young, 2004).

이러한 지적을 고려한다면, 비영리조직들이 실질적으로 일반 시민들의 기부 욕구나 동기를 파악하고, 이들의 욕구나 동기에 맞는 방식으로 활동을 수행하는 것뿐만 아니라, 때로는 일반 시민들에게 사회적 이슈에 대해서 알리고, 이런 문제를 해결하는데 일반 시민들이 기부를 통해 참여할 수 있도록 기회를 제공해야 한다. 이러한 관점에서 본다면 모금실무자들의 기부에 대한 인식을 살펴보는 것은 이들 비영리모금조직들이 단순하게 시민들에게 정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 한 사회의 자원의 배분 및 전반적인 기부문화의 형성에 영향을 미칠 가능성이 있기 때문에 중요하다.

본 연구는 일반 시민들의 기부행위와 기부에 대한 인식뿐만 아니라, 동시에 개별화된 개인의 기부행위를 사회적 자원의 활용이라는 측면에서 체계화하고 조직화하는 비영리모금조직의 활동이나 상황 그리고 이들이 기부행위에 직, 간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점에 대해서 초점을 둔다. 따라서 일반 시민들의 기부는 어떤 경

향을 보이는데 대해서 뿐만 아니라, 직접적으로 일반 시민들과 상호작용을 하여 기부금을 모집하는 활동을 수행하는 비영리모금조직들의 모금실무자들의 기부행위 및 기부금 모금을 둘러싼 환경에 대한 전반적인 인식을 검토하고자 한다. 또한 일반 시민들의 기부에 대한 인식과 모금실무자들의 인식을 비교함으로써 한국사회의 기부금 모금 전반의 환경에 대해서 탐색하고, 사회적 자원의 효율적 활용이라는 측면에서 모금조직과 개인 기부자들간의 인식격차를 줄이고 개인들의 기부를 활성화하기 위한 효과적인 전략수립의 기반을 제공하고자 한다.

## II. 문헌검토: 기부행위의 의미와 비영리모금조직의 역할

### 1. 개인 기부의 조직화 및 사회적 자원의 배분

한 사회는 일반적으로 다양한 사회문제를 해결하거나 또는 모든 사회구성원의 더 나은 삶을 위해서 공동의 노력을 기울이게 되는데, 이러한 활동은 정부에 의해서 뿐만 아니라, 민간부문의 자발적 행동에 의해서 이루어지기도 한다. 민간부문에 의한 자발적 행동은 자원주의(voluntarism)에 기반하며(Van til, 1988), 개인에 의해 이루어지는 일시적이고 비체계적인 활동부터 공식화된 조직의 체계적인 활동에 이르기까지 다양한 방식으로 이루어진다.

기부는 재정적 보상이나 특별한 혜택에 대한 고려 없이 사회내의 타인을 위해 그리고 전체 사회를 위해 현물이나 현금을 제공하는 활동으로, 사회구성원 개인적 또는 집단적인 차원에서 강제가 아니라 스스로의 결정에 의해서 이루어지는 대표적인 자발적 행동이다. 특히 개인들의 기부는 일시적이고 비체계적인 방식으로 이루어지기도 하지만, 때로는 사회전체 또는 공공의 목적을 달성하는데 기여하기 위해 비영리조직을 매개로 하여 매우 정기적이고 매우 체계화된 방식으로 이루어지기도 한다. 즉 자발적 행동으로서 기부행위는 지역사회 또는 전체 사회구성원들이 그들이 경험하는 문제나 욕구를 해결하고 서로를 보호하기 위해 때로는 개인적 차원에서 이루어지기도 하지만, 궁극적으로 비영리조직을 매개로 하여 사회문제를 해결하는 체계화된 방식으로 이루어지기도 한다(Van til, 1988). 특히 전체 사회의 발전과 구성원간의 연대감을 형성하는 기반으로서의 기부행위가 이루어지기 위해서는 비영리조직의 매개활동이 매우 중요한 수단이 될 수밖에 없다. 비영리조직은 체계적인 모금과 배분활동을 통해서 일시적이고 비체계적인 개인들의 기부를 안정되고 체계적인 방식으로 전환하는 역할을 하는 것이다.

또한 모금활동을 수행하는 비영리조직들은 지역사회 내 문제를 검토하고, 이를 해

결하기 위한 전략을 수립하는 문제해결자로서 역할을 수행할 뿐만 아니라, 동시에 이러한 문제의 해결을 위해 필요한 다양한 자원을 연계하는 매개자로서의 역할을 수행하기도 한다는 점이 강조된다(노연희, 2014). 이러한 맥락에서 본다면 비영리조직은 모금활동을 통해서 도움을 필요로 하는 다양한 인구집단이나 또는 해결하고자 하는 사회적 이슈에 대해 기부자 뿐만 아니라 잠재적 기부자로서 일반 시민들에게 알리기 위해 활동을 하기도 한다. 동시에 비영리조직의 모금활동이 지역사회나 전체 사회적 차원에서 자원의 효율성을 강화한다는 점이 강조되기도 한다(Benjamin, 2010; 노연희, 2014). 즉 비영리조직이 어떤 방식으로 동기를 부여하고 어떤 사회적 문제나 욕구에 대한 정보를 제공하는가는 잠재적 기부자들이 그들의 자원을 어떻게 사용할 것인지, 궁극적으로는 사회적 자원을 어떻게 분배할 것인지를 결정하는 중요한 기준이 되기도 한다.

## 2. 비영리조직의 모금활동과 기부행위

일반 시민들은 이타적이든, 이기적이든 다양한 동기를 지니고 기부를 하고자 한다. 그러나 개인들이 기부 의도를 지니고 있다고 할지라도 그러한 의도가 바로 실질적인 기부행위로 연결되지는 않는다. 실질적인 기부행위가 이루어지기 위해서는 사회적으로 해결되지 않는 어떤 문제나 욕구가 있는지, 이러한 문제나 욕구를 경험하는 인구집단은 누구인지, 또한 이들의 문제나 욕구를 해결하기 위해 무엇이 필요하며 어느 정도의 비용이 들어가는지에 대해서 정보를 탐색해야 하는데, 이러한 과정은 일반 시민이 개인적으로 수행하기에는 많은 시간과 노력을 필요로 한다. 이때 기부를 하고자 하는 잠재적 기부자들이 적절한 곳에 기부를 할 수 있도록 정보제공의 역할을 하고, 기부를 위한 다양한 기회를 제공하는 것이 비영리모금조직들이다.

이러한 관점에서 Edward & Benefield (1998)은 일반 시민들의 기부행위가 민간 비영리조직의 모금활동에 의해 이루어질 수 있다는 점을 제시하였다. 이들에 의하면 민간비영리모금조직의 자원동원활동은 사회를 위해 기부할 수 있는 자원(capacity)을 지니고 있는자를 파악하고, 자원을 지닌 잠재적 기부자들이 기부할 수 있도록 체계적으로 자원을 동기를 부여하며(motivation), 또한 이들이 실질적으로 기부를 할 수 있도록 하는 기회를 제공하는 것(opportunity)이라고 보았다. 일반 시민들의 기부는 단순히 개개인이 충분한 자원을 지니고 있으며 이를 어떠한 보상 없이 사회내의 타인을 위해 사용하고자 하는 의도를 지니고 있다고 할지라도, 비영리조직들이 잠재적인 기부자들의 욕구와 비영리조직의 활동 목표를 연결하여 기부를 할 동기를 부여하고, 이들이 구체적 행동을 할 수 있도록 다양한 기회와 통로를 제공하지 않으면 적절하게 기부가 적절하게 이루어지지 않을 수 있다는 점을 간접적으로 지적하는 것이다. 일반시민들의 기부행위나 비영리조직의 자원동원활동에 대해 논의하는 연

구들 역시 개인의 일반적인 특성과 기부행위간의 관계에 대해 논의하기 위해서는 비영리조직의 자원동원활동, 즉 모금활동이나 기부요청행위가 어떻게 이루어지는지를 논의할 필요가 있다는 점을 지적한다(Hibbert & Horne, 1996; Sargeant & Woodliffe, 2007).

잠재적 기부자의 자원 확보, 동기부여 그리고 기부의 기회를 제공하는 비영리조직의 모금활동은 또한 잠재적인 기부자와의 관계를 형성하고, 이들의 욕구를 파악하고, 이에 대해 적절한 정보와 기회를 함으로써 효과적으로 반응하기 위한 조직의 노력으로 이해되기도 한다(Bennet, 2005). 따라서 비영리조직의 모금활동이 효과적으로 이루어지기 위해서는 조직내부의 전략적인 관리활동 뿐만 아니라, 조직외부의 환경요소로서 다양한 방식으로 영향을 미칠 수 있는 잠재적 기부자에 대한 이해가 필요하다. 이 때문에 비영리조직들은 기부금을 모금하는 과정에서 개별 기부자의 행위나 인식에 대해 관심을 가질 수밖에 없다. 즉 비영리모금조직들은 어떤 특성을 지닌 사람들이 기부를 하는지 또는 어떤 이유로 기부를 하게 되는지에 대해 분석할 필요가 있다.

일반적으로 많은 조사결과들에 의하면, 성별, 종교유무, 학력, 또는 경제적 수준 등 개인들의 사회경제적 특성 뿐만 아니라 기부처에 대한 인식, 기부참여, 기부액, 또는 기부빈도 등 기부행위에 영향을 미친다고 지적한다. 또한 기부자들은 기부를 결정하거나 기부처를 결정할 때 기부의 직접적 대상이 되는 비영리조직의 투명성이나 신뢰성 등을 중요하게 고려한다고 보고되기도 한다(기빙코리아 각년도). 그러나 기부자의 인구사회학적 특성이나 신뢰감이나 투명성과 같은 기부동기는 기부행위를 설명하는데 있어서 매우 중요한 요인이기는 하지만, 이러한 요인만으로는 기부행위의 실질적 변화를 이끌어내지 못한다는 점을 지적하기도 한다(Sargeant & Lee, 2004; 노연희, 2011). 오히려 기부를 이끌어내고자 노력하는 비영리조직의 활동이 어떻게 이루어지는가에 따라 기부행위가 달라질 수 있다고 지적되기도 한다(Bekkers, 2010; 노연희, 2011). 따라서 비영리조직은 잠재적 기부자들이 기부행위나 조직에 대해 어떻게 인식하는지에 대해 관심을 갖고 지속적으로 관리를 하는 것이 필요하다.

다른 한편으로 비영리조직은 외부환경의 변화에 매우 의존적이며, 특히 조직외부로부터 재정적 자원을 획득하기 위한 모금활동은 외부환경에 의해 영향을 받게 된다. 따라서 비영리조직들은 거시적으로는 사회적, 경제적 환경의 변화뿐만 아니라, 조직 활동의 근거가 되는 지역 또는 조직목표와 직접적으로 관련이 있는 환경의 변화에 대해 인지하고, 이러한 변화에 어떻게 대응할 것인지를 결정해야 한다. 이와 관련하여 노연희(2008)는 조직의 외부 환경 자체가 조직의 모금활동에 영향을 미치는 것이 아니라, 실제로 환경의 변화에 대해 조직이 어떻게 인식하고 있는냐가 보다 중요하게 영향을 미칠 수 있다고 지적하기도 한다.

이러한 관점에서 본다면 비영리조직이 모금활동을 수행하는 과정에서 잠재적 기부자의 특성이나 기부동기, 그리고 기부에 대한 이들의 인식을 고려하고 관리하는 것은 자원동원의 성과를 이끌어내는 것뿐만 아니라, 사회적 자원의 효율적인 활용이라는 측면에서도 중요하다. 또한 조직을 둘러싼 다양한 환경적 요소를 어떻게 인식하고 대응할 것인가 역시 일반시민들의 기부를 증가시키고, 궁극적으로는 한 사회의 민간자원이 무엇을 위해 어떻게 활용할 것인지에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

### III. 연구방법론

#### 1. 조사대상

2016년 Giving Korea 는 일반시민들을 대상으로 한 기부에 관한 실태조사와 비영리조직에서 활동하는 모금실무자를 대상으로 한 모금활동환경에 대한 인식조사로 구성되었다. 이는 기부행위자체가 기부금을 제공하는 시민들과 기부금을 필요로 하는 수혜대상자간의 직접적인 상호작용이 아니라, 비영리조직을 매개로 하여 이루어진다는 관점을 고려한 것이다. 또한 현대사회에서 전체 사회적 자원의 효과적이고 효율적인 활용이라는 측면에서 비영리조직의 모금활동에 기반하여 잠재적 기부자인 일반 시민들의 기부행위가 이루어진다는 점을 반영한 것이다.

우선 일반시민들의 기부에 관한 실태조사는 전국에 거주하는 19세 이상의 성인을 성, 연령, 지역에 따라 할당표집을 하여 2,500명을 대상으로 전화조사방식으로 이루어졌다. 모금환경에 대한 조사는 약 136개 조직에서 모금활동을 수행하는 모금실무자 207명을 대상으로 이메일을 통해 이루어졌으며, 이들은 유의표집방식을 통해 추출되었다. 기부실태조사는 2016년 4월 29일부터 5월 12일까지 약 2주간에 걸쳐 그리고 모금환경에 대한 모금실무자의 인식조사는 5월 23일부터 5월 30일까지 8일 동안 실시되었다.

#### 2. 측정도구

2016년 Giving Korea의 기부실태조사의 경우는 이전의 Giving Korea 조사항목을 기반으로 기부참여, 기부처, 기부액, 기부방식, 기부 동기 및 기부처 결정 기준 등에 관한 질문과 일반 시민들의 사회경제적 특성에 관한 질문문항들을 수정하여 구성하였다.

모금환경에 대한 모금실무자들의 인식조사는 2016 Giving Korea에서 새롭게 실시되었다. 질문문항은 기본적으로 기부자의 기부분야, 기부동기에 대한 인식 등을



포함하는데, 이 문항들은 일반시민들의 기부실태조사의 항목과 동일한 내용으로 구성되어 실무자의 인식과 시민들의 기부현황을 비교하고자 하였다. 이와 함께 실제 비영리조직들이 기부금을 모금하기 위해 활용하는 모금방식에 대한 문항, 그리고 비영리조직을 둘러싼 내외적인 모금환경에 대한 인식 등을 측정하는 문항들이 포함되었다. 모금환경에 대한 인식은 Indiana University의 The Center on Philanthropy에서 모금전문가 및 컨설턴트를 대상으로 하여 모금환경에 대한 인식을 측정하기 위해 개발한 Philanthropic Giving Index 문항을 수정하여 모금액에 대한 예측, 조직 내외적 모금환경 그리고 경제적 상황에 대한 인식에 대한 총 6개 항목을 4점 척도로 측정하는 내용으로 구성하였다.

〈표 1〉 2016년 Giving Korea 조사 항목

조사	조사항목
일반 시민의 기부실태 조사	기부경험(현금 및 물품), 기부분야 및 기부액
	기부의 정기성, 기부동기 및 기부처 결정요인
	기부의향, 기부의향 분야 및 기부의향액
	세제혜택, 간접비 등에 대한 인식
	응답자 일반 특성
모금환경에 대한 모금실무자 조사	기부자 특성(기부분야, 기부동기 등) 에 대한 인식
	모금단체(모금방식, 세제혜택, 간접비) 대한 인식
	모금환경에 대한 인식
	응답자 일반 특성

## IV. 2016년 Giving Korea 분석결과

### 1. 일반시민들의 특성과 기부행위간의 관계

본 절에서는 우선 일반 시민들의 일반적 특성과 기부행위간의 관계에 대해 탐색적으로 살펴보기 위해 다음과 같이 세 가지 연구문제에 초점을 둔다.

첫째, 기존의 연구들이 제시하는 사회경제적 요인들은 기부여부 및 기부액에 영향을 미치는가? 특히 경제적 수준과 기부행위간에는 어떤 관계가 있는가?

둘째, 기부자의 내외적인 기부동기에 따라 기부행위는 다르게 나타나는가?

셋째, 기부자들의 기부방식이나 기부에 대한 인식에 따라 기부행위는 다르게 나타나는가?

우선 첫 번째 문제제와 관련하여 본 연구는 일반시민들의 연령, 성별, 교육수준, 결혼여부, 소득수준 및 가구원 수가 기부여부와 기부액에 영향을 미치는지를 분석하였다. 이는 일반적으로 국내외의 많은 연구들이 기부행위에 영향을 미치는 요인으로 제시하는 인구사회학적 특성이기 때문이다. 그러나 이러한 요인들과 기부행위간의 관계에 대한 분석결과는 일관적이지 않으며, 이는 조사대상이나 분석방법 등에 따라 다르기 때문이라고 지적되기도 한다(손원익·박태규, 2008). 본 연구에서는 성별, 교육수준, 결혼여부는 더미화하였으며, 소득의 경우는 본 조사의 단위가 개인이었기 때문에 분석수준을 맞추기 위해 가구소득이 아닌 개인소득을 기준으로 분석하였다. <표 2>는 기부여부에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 로지스틱 회귀분석의 결과이다. 분석결과에 의하면 성별, 개인소득수준 및 가구원 수가 기부여부에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 여자가 남자에 비해, 개인 소득이 높을수록, 가구원수가 많을수록 기부에 참여할 비율이 높아진다.

<표 2> 기부여부에 영향을 미치는 사회경제적 요인

요인	회귀계수(B)	S.E	exp(B)
연령	-.006	.007	.994
성별 (여성=0)	-.613**	.152	.542
교육수준 (대학이상=0)	-.191	.158	.826
결혼여부 (미혼=0)	-.401	.211	.669
개인소득(log)	.672**	.102	1.957
가구원 수	.115*	.058	1.122
상수항	-3.063*	.739	.047

\*\* p<.01, \*p<.05

<표 3>은 실질적인 연간기부총액에 사회경제적인 요인이 영향을 미치는지에 대한 회귀분석의 결과이며, 독립변수는 기부여부에 영향을 미치는 요인과 동일하게 투입하였다<sup>1)</sup>. 연령, 성별, 교육수준 등의 사회경제적 요인을 투입한 이 연구모형은 p<.01 수준에서 유의하였다(F=8.206, DF=6). 각 요인별로 보면 연령, 교육수준 및 개인소득이 기부총액에 유의미하게 영향을 미쳤다. 즉 연령이 높을수록, 교육수준이 높을수록, 그리고 개인소득수준이 높을수록 연간 기부액은 증가하는 것으로 나타났다.

<표 2>와 <표 3>의 결과를 종합적으로 본다면 일반 시민들이 기부자체를 결정하는 것과 얼마를 할 것인가를 결정하는 것은 다소 다른 요인들에 의해 영향을 받는다는 점을 보여준다. 기부참여와는 다르게 성별은 기부액수에 영향을 미치지 못했다

1) 회귀분석의 경우 기부총액이 1억 이상인 사례를 이상치(outlier)로 제외하고 분석한 모델임

나, 일반적으로 소득과 관련이 있을 것으로 보이는 연령과 교육수준의 경우에는 기부액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소득이 일관되게 기부참여와 기부액에 영향을 미치는 것은 외국의 연구결과와도 일치한다(Schlegelmilch & Love, 1997). 흥미로운 결과는 연령과 기부행위간의 관계인데, 기부참여에 유의미한 영향을 미치는 않았지만, 기부액과의 관계와는 상이한 방향성을 보인다는 점이다. 즉 기부참여는 나이가 어릴수록 많이 참여하지만, 기부액은 나이가 많을수록 높아졌다.

〈표 3〉 기부액에 영향을 미치는 사회경제적 요인

요인	회귀계수(B)	표준오차	T값
연령	1,125	.376	2,992**
성별 (여성=0)	4,186	7,772	.539
교육수준 (대학이상=0)	-25,325	8,492	-2,982**
결혼여부 (미혼=0)	2,018	11,665	.173
개인소득(log)	21,847	5,303	4,120**
가구원 수	-3,220	3,054	-1,054
상수항	-115,383	38,520	-2,995**

\*\* p<.01, \*p<.05

기부액과 관련하여 〈표 2〉와 〈표 3〉에서 제시한 것과 같이 기빙코리아 2016년의 조사결과는 개인의 소득수준이 기부여부 및 기부액에 유의미하게 영향을 미치고 있음을 보여주었지만, 일반적으로 기부는 가구단위로 이루어지거나 또는 가구소득에 의해 영향을 받는다고 제시되기도 하며, 경제적 수준에 따라 기부행위가 어떻게 달라지는가는 기부관련 연구에 있어서 중요한 이슈로 다루어져왔다. 본 연구의 분석단위가 개인이고 기부행위 역시 개인수준에서 측정되었지만, 가구의 경제적 수준에 따라 기부액 또는 향후의 기부의향액이 다르게 나타나는지를 탐색적으로 살펴보았다.

이를 위해 가구의 경제적 수준을 가구원수당 최저생계비를 기준으로 하여 산출한 욕구소득비<sup>2)</sup>구간을 범주화하여 각 분위별로 기부액과 기부의향액이 다르게 나타나는지를 분석하였다. 욕구소득비는 일반적으로 가구소득을 가구원수를 기준으로 한 빈곤선, 즉 최저생계비로 나누어서 계산을 하므로, 욕구소득비 1은 그 가구소득이 가구원수 기준 최저생계비와 같다는 것을 의미한다. 본 연구는 욕구소득비를 구간별로 구분하였는데, 1구간은 최저생계비 이하의 가구소득을 의미하며, 일반적으로 2분위는 차상위계층임을 보여준다. 우선 2015년도 연간 기부액은 8분위 이상, 즉 가구원수를 고려한 가구소득이 높은 경우에 가장 많은 금액인 6백3십8만원을 기부한 것으로 나타났는데, 이 구간에 고액기부자가 포함되었기 때문으로 판단된다. 이를 제외하

2) 욕구소득비=가구소득/가구원수 기준 최저생계비. 가구원수 기준 최저생계비는 2015년 보건복지부의 자료를 활용함

고는 4분위 이상의 경우 연간 삼십 만원 이상 액수를 기부하고 있음을 알 수 있다.

이 결과에서 주목할 만한 것은 최저생계비 이하의 빈곤상태에 있는 가구의 가구원의 경우도 연간 12만원 정도의 액수를 기부하고 있다는 점이다. 2016년의 기부의향액을 욕구소득비 구간에 따라 살펴본 결과를 보면 기존의 기부액수준과 마찬가지로 8분위 이상의 고소득 가구의 구성원인 경우 기부의향액 역시 높은 수준이었다. 흥미로운 점은 가장 높은 기부의향액을 제시한 잠재적 기부자들은 최저생계비 이하 빈곤 가구의 가구원으로 8분위 이상의 고소득 가구의 구성원의 의향액보다 높은 약 129만원 정도였다.

이러한 결과를 기반으로 본다면 가구의 경제적 수준은 기부액수에 밀접하게 연관이 되어 있지만, 기부를 하고자 하는 의도는 빈곤여부와는 크게 상관이 없으며 오히려 빈곤상태에 있는 가구의 가구원인 경우에 기부를 하고자 하는 의향이 보다 강하게 나타났다.

〈표 4〉 경제적 수준(욕구소득비)에 따른 기부액 및 기부의향액

	소득수준	기부자수	평균액(만원)	SD	최솟값	최댓값	F값
기부액	1 분위이하	27	11.64	18.58	.50	90.00	3.777**
	2 분위	80	13.72	17.17	.50	100.00	
	3 분위	135	29.00	38.83	.50	300.00	
	4 분위	70	49.62	63.30	1.00	500.00	
	5 분위	75	36.93	49.48	.50	300.00	
	6 분위	43	49.27	82.35	1.00	400.00	
	7 분위	11	37.83	51.22	10.00	174.00	
	8분위 이상	25	638.30	2508.45	4.10	12000.00	
	전체	467	65.08	593.20	.50	12000.00	
기부의향액	1 분위	28	128.91	327.74	.50	1000.00	5.785**
	2 분위	71	15.16	15.11	.50	60.00	
	3 분위	132	30.07	39.63	1.00	240.00	
	4 분위	72	44.35	60.63	1.00	500.00	
	5 분위	74	38.13	43.90	.50	300.00	
	6 분위	45	40.41	63.40	1.00	400.00	
	7 분위	8	32.03	31.14	10.00	100.00	
	8분위 이상	30	119.65	224.26	3.00	800.00	
	전체	461	44.10	110.29	.50	1000.00	

\*\* p<.01

〈표 5〉는 경제적 수준에 따른 기부참여율과 연간 개인소득에서 기부액이 차지하는 비율을 살펴본 결과이다. 이 표에 따르면 기부참여가 경제적 수준이 높아짐에 따라 점차 기부참여율이 증가하고 있음을 보여준다. 그러나 6 분위 이상이 되면 그 비율은 다소 감소하는 경향을 보인다. 기부참여율만 보면 경제적 수준이 매우 중요하게 기부참여에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 연간 평균기부액을 절대액수로 비교하지 않고 본인의 소득수준에 평균기부액이 어느 정도 비율을 차지하는지를 보면, 소득수준이 가장 높은 집단이 실제로 기부액이 차지하는 비율이 가장 크게 나타난다. 그러나 최저생계비 이하의 절대빈곤선이하의 인구집단의 경우는 기부액이 소득에서 약 30%정도를 차지하고 있어서 두 번째로 높은 수준이었다. 이는 매우 흥미로운 결과인데, 많은 연구조사들에서 사람들이 기부를 하지 않는 가장 큰 이유로 경제적 여력이 없다고 응답하는 것과는 다소 상반된 결과라고 볼 수 있다. 즉 소득대비 기부액수를 본다면, 빈곤상황에 있는 사람들의 경우도 그들의 경제적 수준의 범위에서 기부에 적극적으로 동참하고 있다고 추정할 수 있다.

〈표 5〉 경제적 수준(육구소득비)에 따른 기부참여율 및 소득대비 기부액비율

육구소득비구간	기부참여율(%)	개인소득대비 평균기부액 비율(%)
1 분위이하	19.6	29.72
2 분위	44.1	10.82
3 분위	50.7	13.02
4 분위	54.5	19.95
5 분위	61.4	10.53
6 분위	<b>73.3</b>	9.45
7 분위	59.1	6.23
8분위 이상	61.4	51.51
전체	48.6	16.05

기부행위와 관련된 또 다른 중요한 이슈는 기부자가 어떤 이유로 기부를 하는가 또는 어떤 이유로 기부를 하지 않는가이다. 특히 모금활동을 수행하는 비영리조직 또는 모금실무자들은 그들의 활동이 일반시민들의 기부행위에 영향을 미쳤는가에 관심을 지닐 수밖에 없다. 많은 조사결과들은 한국사회의 기부자들은 주로 동점심이 주요한 기부동기였으며, 기부처를 결정하는데 비영리조직의 인지도나 투명성을 기준으로 한다는 결과들을 제시한다(Giving Korea 각년도 자료). 그러나 이러한 동기나 결정이유들이 기부액과 관련이 있는지에 대해서는 매우 제한적으로 논의되어 왔다. 또한 동점심과 같은 개인의 내적 동기만으로는 기부행위를 설명하는 것은 외부로부터의 기부요청에 대한 반응으로 기부가 이루어질 수 있다는 점을 적절하게 설명

하지 못한다고 지적되기도 한다(Sargeant & Woodliffe, 2007). 또한 일부 연구들은 기부동기를 이타심에 의한 것과 자신의 행복감이나 세제혜택과 같은 이기적인 동기에 따라 구분하여 기부액에 차이를 보이는지를 분석하지만, 이러한 동기들은 복합적일 수밖에 없기 때문에 이를 분석하는 것이 쉽지 않다고 지적하기도 한다(신현재·이석원, 2008; Grant, 2013).

본 연구는 기부동기와 기부액간의 관계에 대해 탐색적으로 살펴보기 위해 기부 동기를 개인의 내적인 요인과 기부에 대한 외부로부터의 자극에 대한 반응을 보여주는 외부사회적 요인으로 구분하였다. 이러한 구분은 단순히 기부동기가 이타적이냐 이기적이냐 라는 개인성향의 문제가 아니며, 기부행위는 비영리조직의 실질적인 기부 요청 또는 이들의 활동에 대한 정보의 제공등에 의해서 매개된다는 점에 초점을 둔 것이다. 개인의 내적인 요인에는 '동정심' '남을 돕는 것이 행복해서'라는 항목이 포함되었으며, 외부 사회적 요인은 주로 '세제혜택'이나 '사회적 책임감' 등 기부에 대한 교육이나 개인이 획득하는 혜택과 같은 외부 자극에 의한 것을 의미한다.

기부동기에 따른 기부액의 차이에 대한 t-test 의 결과는 통계적으로 유의미하지는 않았지만(표 6), 외부사회적 요인이 중요한 기부동기가 되는 기부자들의 기부액은 87만원으로 내적 요인을 강조하는 기부자들보다 2배 정도 높은 수준이었다. 이러한 결과는 기부에 대한 교육 또는 외적인 보상 등과 같은 외적 자극에 의해 기부를 하는 경우 기부액의 수준이 개인적인 내적 감정에 의한 동기를 중요시 하는 경우보다 더 많은 금액을 기부할 가능성이 있음을 간접적으로 보여주는 것이다. 또한 이러한 추론에 기반한다면 기부에 대한 긍정적인 사회적 환경의 변화는 더 많은 기부를 이끌어내는 요인이 될 수 있다.

기부와 관련된 또 다른 중요한 이슈는 실질적으로 기부를 하는 비영리조직 기부자들이 어떤 기준으로 결정하는가이다. 이러한 문제에 대해 일반적으로는 비영리조직의 신뢰성이나 투명성 등이 가장 중요한 요인이라고 제시되어 왔는데, 이러한 요인이 실질적인 기부액과는 어떤 관련성이 있는지에 대해서는 적절한 정보가 제공되지 않았다.

〈표 6〉은 또한 기부처 선정의 이유를 수혜대상자에 대한 관심과 조직의 투명성과 인지도 등으로 구분하여 기부액에 차이가 있는지를 분석한 결과를 보여준다. 이 결과에 의하면 많은 기부자들이 조직의 인지도나 투명성을 주요한 기부처 선정이유로 제시하고 있지만(n=706), 실제 기부액은 수혜대상자에 대한 관심, 즉 기부를 하는 비영리조직의 활동에 대한 관심을 보이는 기부자가 더 많은 금액을 기부하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 조직의 목표나 미션과 기부자 개인의 관심과 연관성을 지니거나, 조직의 목표를 달성하기 위한 활동을 효과적으로 또는 효율적으로 수행하는 것이 모금 또는 자원동원활동의 성과를 이끌어내는데 무엇보다도 중요하다는 지적

과 일맥상통하는 것이라 볼 수 있다(Schaff & Schaff, 1999). 또한 이러한 요인은 특히 고액기부를 이끌어내는데 중요하다는 지적과도 유사하다고 볼 수 있다 (Edwards & Benefield, 1998).

〈표 6〉 기부동기 및 기부처 선정 요인에 따른 기부액 차이

		N	평균	표준편차
기부 동기	외부 사회적 요인	410	87.24	751.45
	내적 동정심	607	37.18	75.67
기부처 선정 이유	수혜대상자에 대한 관심	286	83.50	756.99
	조직 인지도/ 투명성	706	38.72	81.29

기부의 동기와 함께 모금실무자나 비영리조직이 중요하게 고려해야 하는 것은 왜 사람들이 기부를 하지 않는가이다. 이는 기부를 하지 않는 이유가 비영리조직이 통제하기 어려운 개인적인 경우와 또는 기부를 하지 못하게 하는 조직적, 사회적 요인 때문인 경우, 기부를 이끌어내는데 어느 요인에 초점을 두어야 하는가에 대한 정보를 제공할 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 기부를 하지 않는 이유에 따라 이들이 앞으로 기부를 할 의향이 있는지 없는지에 대하여 탐색적으로 살펴봄으로써, 어떤 이유를 조직의 활동에 의해 변화시킬 수 있는지에 대한 기초자료를 제공하고자 하였다.

〈표 7〉에 의하면 기부를 하지 않는 이유 중 가장 많은 사람들이 경제적 여력이 없다는 것을 지적하였다. 또한 기부단체를 신뢰하지 못하기 때문이라고 응답한 사람은 229명 그리고 기부자체에 관심이 없다고 응답한 사람들은 167명이었다. 기부자체에 관심이 없거나 경제적 여력이 없다고 응답한 대체로 기부의향자체도 각각 17.4%, 9.7%, 기부단체를 신뢰하지 못한다거나 기부와 관련된 정보가 없기 때문이라고 응답한 사람들 중 기부의향이 있는 사람들이 각각 21.8%, 36.7%에 비하면 비교적 낮은 편임을 보여준다. 이러한 결과는 비영리조직의 입장에서 모금 또는 자원 동원활동이 기부의 가능성이 있는 사람들을 대상으로 이들에게 적절하게 동기를 부여하고 기회를 제공하는 것이라는 Edwards & Benefield(1998)의 지적을 고려할 때 중요한 함의를 제공한다. 경제적 여력이 없다고 응답한 사람들은 비교적 기부의 가능성이 낮을 뿐만 아니라, 실제로 이들의 상황을 비영리조직이 변화시키는 것은 매우 어려운 일이 될 것이다. 반면 기부단체에 대한 신뢰성을 이유로 응답하거나 기부단체나 방법에 대한 정보를 적절하게 제공한다면, 즉 비영리조직이 적절하게 모금 활동을 수행한다면 기부를 할 가능성은 더 높아지는 집단이 될 수 있기 때문이다. 이와 함께 기부자체에 관심이 없는 경우 대체로 기부의향 역시 낮은 수준이지만, 비영리조직은 이들을 대상으로 어떻게 기부자체에 대한 관심을 갖게 만들 것인지에 대해 고민할 필요가 있다.

〈표 7〉 기부를 하지 않는 이유별 기부방향(비기부자 n=1255)

기부하지 않는 이유		기부방향 없음	기부방향 있음	전체
기부에 관심이 없음	빈도	138	29	167
	비율(%)	82.6	17.4	100.0
경제적 여력이 없음	빈도	645	69	714
	비율(%)	90.3	9.7	100.0
기부단체를 신뢰하지 못함	빈도	179	50	229
	비율(%)	78.2	21.8	100.0
기부단체 또는 기부방법 정보 없음	빈도	76	44	120
	비율(%)	63.3	36.7	100.0
국가가 세금으로 해야 할 일이어서	빈도	23	2	25
	비율(%)	92.0	8.0	100.0
전체	빈도	1061	194	1255
	비율	84.5	15.5	100.0

본 절에서 제시한 세 번째 연구문제는 기부방식이나 기부에 대한 인식이 기부행위와 어떤 관련성을 지니는가였다. 이를 분석하기 위해 우선 기부의 정기성에 따라 기부액이 차이가 나는지를 살펴보았다. 기부자들은 자신의 관대함이나 사회적 정의의 실천에 대한 관심뿐만 아니라 동시에 기부를 습관적인 행동으로 만들고자 하는 특성을 동시에 지니고 있기 때문에, 모금을 하는 비영리조직의 입장에서는 기부자들의 동기를 반영하는 것뿐만 아니라, 이들의 기부를 자동이체와 같은 방식으로 정기적으로 기부를 실천할 수 있도록 하는 것이 중요하다는 점이 지적되기도 한다(Radley & Kennedy, 1995). 또한 이러한 정기적인 기부의 경우는 대체로 기부금 사용의 목적이 명확하게 제시되는 지정기부와는 다르게 미지정 기부의 형태로 이루어지기 때문에 비영리조직의 운영과 관련하여 기부금을 사용할 수 있는 융통성을 지니는 것이기도 한다.

이러한 관점에서 비영리조직들은 정기적인 기부자를 모집하고 자동이체와 같은 쉬운 방법을 제공하고자 노력을 기울이고, 많은 기부자들은 대체로 기부기간과 기부액을 정하고 계좌를 이체하는 방식으로 기부를 하는 경향이 있다. 그러나 이런 방식으로 그리고 기부의 목적을 명확하게 제시하지 않는 형태로 기부를 하는 기부자들은 비영리모금조직이 제시하는 만원에서 삼만원 정도의 소액을 기부하게 될 가능성이 크다. 실제로 이런 현실이 기부행위에 반영되지는 살펴보기 위해 〈표 8〉은 기부의 정기성 여부에 따라 기부액이 차이가 나는지를 제시하였다. 이 표에 의하면 기부를 한다고 응답한 사람 중 정기적으로 기부를 하는 경우 연간 평균 기부액이 54.4만원이었으며, 비정적으로 기부를 하는 사람들의 경우는 평균기부액이 62만원이었다. 이러한 평균기부액의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았지만, 이 결과는 위에서 제



시한 바와 같이 정기기부자들이 비정기기부자에 비해 기부액은 작았으며, 정기기부가 비정기기부에 비해 2배 이상 많다는 결과는 한국의 대다수 비영리모금조직들의 정기회원 모집의 경향을 간접적으로 보여주는 것이다.

다른 한편으로 이 결과는 비영리조직들이 정기기부자 모집에 중점을 두기는 하지만 그럼에도 불구하고 비정기적인 기부자들에 대한 관리의 필요성을 간접적으로 보여준다. 즉 비정기적인 기부자는 일회적이고 단기 기부자이기는 하지만 비교적 고액의 기부를 할 가능성이 있기 때문에 이들을 어떻게 관리하고 이들과의 관계를 어떻게 유지하는가는 기부액이라는 양적인 측면에서 모금의 성과를 향상시키는데 중요한 기반이 될 수 있기 때문이다.

〈표 8〉 기부의 정기성에 따른 기부액 차이

	N	평균(만원)	표준편차
비정기적 기부자	322	62.08	714.55
정기적 기부자	714	54.42	315.49

기부에 대한 소득공제를 통한 세제혜택은 매우 중요한 기부의 동기가 되기 때문에, 기부를 활성화시키기 위해서는 이런 세제혜택의 범위를 확대해야 한다고 주장되기도 한다. 실제로 일반 시민들이 이러한 실질적인 혜택에 대해 인지하고 있는지가 기부행위와 관계가 있는가에 대한 분석의 결과를 보면 우선 기부자 중에는 77.4%가 세제혜택에 대해 인지하고 있었으며, 비기부자의 경우는 세제혜택에 대해 인지하는 경우 53.2%로 낮았다. 〈표 9〉는 세제혜택에 대한 인지여부에 따라 2015년 평균기부액 그리고 향후 기부의향액에 차이가 있는지를 보여준다. 세금혜택을 인지하고 있는 기부자의 기부총액은 66.5만원으로 인지하지 못한 기부자의 21.2만원보다 3배 정도 높았으며, 기부의향액 역시 세제혜택에 대해 인지하고 있는 경우가 더 높았다. 그러나 이러한 평균액의 차이는 통계적으로 유의미하지는 않았다.

기부의 결정과 관련하여 세제혜택에 대한 고려는 가장 대표적인 이기적 동기로 제시되어 왔으며, 한 사회의 기부를 활성화하기 위해서는 세제혜택의 범위를 어떻게 정하는가가 중요하다고 제시되어 왔다. 그러나 〈표 9〉의 결과는 기부액과 관련하여 차이가 있기는 하지만, 유의미하지 않는 이 결과는 세제혜택이라는 이기적 측면에서의 동기와 기부행위간의 관계에 대한 해석에 매우 신중해야 함을 보여준다. 그럼에도 불구하고 기부자와 비기부자간의 인지정도가 차이가 난다는 것은, 여전히 세제혜택이 확대되고 이에 대한 사람들의 인지도가 높아지면 기부율 역시 높아질 수 있다는 가능성을 보여준다.

〈표 9〉 세금혜택인지와 기부액간 관계

	세금혜택 인지	N	평균	표준편차
기부총액	인지함	814	66.53	536.25
	인지 못함	223	21.25	65.13
전체기부의향액	인지함	748	51.45	309.90
	인지 못함	202	46.68	167.93

## 2. 모금실무자의 기부행위 및 기부환경에 대한 인식

현대사회에서의 기부활동은 개인과 개인 간의 일대일 상호작용을 통하여 이루어지기 보다는 기부를 하고자 하는 사람과 기부를 필요로 하는 사람 그리고 이 둘을 매개하는 비영리조직을 포함한 삼자간의 관계를 통해서 이루어진다. 비영리조직의 모금활동의 성과는 모금을 직접 담당하는 비영리조직 또는 조직의 실무자가 기부를 둘러싼 환경에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 기부와 관련된 시장지향성을 매개로 하여 모금의 성과에 영향을 미친다는 결과가 제시되기 한다(노연희, 2008). 이는 비영리조직의 모금실무자의 기부환경과 기부에 대한 인식에 따라서 모금을 위한 전략에 차이가 발생할 수 있으며, 궁극적으로 기부자의 기부행위 및 조직의 모금성과가 달라질 가능성이 있다는 점을 보여주는 것이다.

이러한 관점에서 본 절에서는 비영리조직에서 모금을 직접적으로 담당하고 있는 실무자를 대상으로 한국 비영리조직의 모금활동에 대한 실태와 모금을 둘러싼 전반적인 환경에 대한 인식을 분석한다. 이와 함께 모금실무자의 모금환경 및 기부에 대한 인식과 실제 기부자들의 기부에 대한 인식의 차이를 살펴봄으로써, 기부자들의 욕구나 인식에 따른 효과적인 모금전략 수립을 위한 기초적인 정보를 제공하고자 한다.

### 1) 모금실무자의 일반특성

기빙코리아의 조사에 응답한 모금실무자는 총 207명이며, 이들은 평균 4.9년 정도를 모금관련 업무를 담당하고 있다고 응답하였다. 응답자의 35.5%는 국내 사회복지분야, 21.7%는 시민권익단체 등 NGO 분야, 그리고 16.9%가 해외구호와 관련된 분야에서 활동하고 있었다. 이들이 활동하고 있는 비영리조직의 62.8%는 모금활동을 전담하는 부서가 있다고 응답을 하였다.

〈표 10〉 모금실무자 조직의 활동 분야

분야	빈도	비율(%)
국내의 사회복지 또는 자선 분야	73	35.3
외국의 의료, 자연재해 지원 등 해외구호 분야	35	16.9
초/중/고/대학교 등 교육분야	19	9.2
병원 등 의료분야	10	4.8
미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술분야	6	2.9
사회권익단체, 환경 및 동물보호단체 등 NGO 분야	45	21.7
주민센터, 도서관 등 지역사회발전분야	5	2.4
기타	14	6.8
전체	207	100.0

조사대상자들이 일하고 있는 모금관련 업무환경을 우선 모금관련 전담부서가 있는지의 여부로 살펴보았는데, 〈표 11〉을 보면 조사대상자의 약 62% 정도가 전담부서가 있는 조직에서 모금관련 업무를 수행하고 있다고 응답하였다. 보다 중요한 것은 모금관련 전담부서가 없는 경우인데 약 37%가 이에 해당 하였다. 일반적으로 한 비영리조직내의 모금활동이 성과를 거두기 위해서는 조직 전체의 협력뿐만 아니라, 전체 조직이 모금과 관련된 환경뿐만 아니라 잠재적 기부자의 욕구에 대해 전체 조직차원에서 반응해야 한다고 지적된다(Bennet, 2006; 노연희, 2008). 이러한 지적을 고려한다면 조사대상자들이 실제로 모금업무를 담당하고 있음에도 불구하고 전담부서가 없다는 이 결과는 이들이 다른 업무와 동시에 모금관련 업무를 수행할 가능성이 있거나, 또는 전적으로 모금업무를 수행한다고 하더라도 조직 내에서 전략적으로 지원을 받지 못할 가능성이 있음을 간접적으로 보여주는 것이다.

〈표 11〉 모금 관련 부서 유무

전담부서 유무	빈도	비율(%)
있음	130	62.80
없음	77	37.20
전체	207	100.0

## 2) 모금실무자의 모금활동 및 모금환경에 대한 인식

본 절에서는 모금실무자들이 활동하는 비영리조직들이 기부금 모금, 즉 자원동원 활동을 어떻게 수행하고 있는지에 대하여 탐색적으로 살펴보았다. 우선 〈표 12〉는 실무자의 조직의 모금활동의 지역적 기반, 즉 기부자의 지역적 범위를 어떻게 설정하고 모금활동을 진행하는지를 보여주는 결과이다. 이 결과에 의하면 비영리모금조

직들은 지역사회 주민들을 주요한 대상으로 모금활동을 수행하기 보다는 전국적인 차원에서 모금활동을 수행하고 있음을 알 수 있다. 전체 응답자의 63.3%가 본인이 일하고 있는 조직은 전국의 시민들을 대상으로 모금활동을 수행한다고 보고하였다. 이러한 결과는 지역사회에 기반하여 활동하는 소규모 비영리조직의 경우 효과적으로 모금활동을 진행하고 있는지에 대해 문제를 제기하는 것이 가능할 수도 있다. 일반적으로 소규모 비영리조직들은 지역사회내의 문제를 해결하기 위한 활동을 수행하는데, 이러한 조직 활동을 기반으로 전국에 분포한 시민들의 관심을 이끌어내는 것은 어렵기 때문이다. 이는 한국 전체의 모금액의 77.3% 정도가 대형 복지관련 기관으로 집중된다는 사실과 함께 고려한다면(고경환, 2016), 소규모 비영리조직이 전국민을 대상으로 한 모금활동의 효율성의 문제를 고민해 볼 필요가 있음을 간접적으로 보여준다.

또한 이 <표 12>는 조직 활동의 목표가 되는 대상자의 지역적 범위를 보여주는데, 전국적 차원에서 조직의 활동을 수행하는 비율이 43.5%, 조직 활동의 수혜대상자가 해외에 거주하는 경우가 33.3%로 인근 사회의 주민들이 조직 활동의 주요한 대상인 경우는 23.2%에 비해 역시 높게 나타났다. 이러한 조사결과를 보면 한국의 비영리조직들은 Van til(1988) 자발적 행동으로서 일반시민들의 기부와 이를 매개하는 비영리조직들의 활동은 그들의 생활기반으로서 지역사회 내에서 일상생활상의 문제를 해결한다는 특성과는 다소 상이하다고 볼 수 있다.

한국의 비영리조직들은 그 조직이 위치하고 있는 지역사회에 초점을 두고 모금활동을 수행하는 비율이 비교적 낮으며, 또한 국제적인 차원에서 모금활동을 수행하지는 않지만, 조직 활동의 목표가 해외구호와 관련된 활동을 많이 수행하고 있었다.

이러한 활동은 <표 13> 일반국민들을 대상으로 한 기부행동에 관한 조사결과에 따르면 일반 시민들이 국내 사회복지 및 자선분야이외에 두 번째로 높은 비율로 해외구호와 관련한 기부를 하고 있다고 응답한 것과 간접적으로 관련이 있다고 추론하는 것이 가능하다. 즉 비영리조직들이 모금활동을 전개하는데 있어서 사회복지를 제외한 다른 분야의 사회적 이슈보다는 해외구호와 관련된 이슈에 초점을 두어서, 일반 시민들에게 다른 분야보다 해외구호에 관한 보다 많은 정보와 기부의 기회를 제공함으로써 기부자들의 기부행위에 영향을 미칠 가능성도 있다. 또한 비영리조직의 활동이 자원주의(voluntarism) 상징으로서 궁극적으로 사회변화의 관점을 제시할 수 있어야 한다는 지적을 고려한다면(Van til, 1988), 비영리조직의 모금활동 역시도 사회변화와 관련된 목표를 지향할 수 있어야 한다고 볼 수 있다. 그러나 해외구호를 강조하는 방식의 모금활동은 다양한 사회적 이슈를 제기하고, 이를 해결하기 위한 사회적 변화의 노력들에 대한 정보를 일반시민에게 제공하는 역할을 간과하게 만들 가능성이 존재한다.

〈표 12〉 모금실무자의 조직의 기부자 모집 범위 및 모금수혜대상자의 범위

범위		빈도	비율(%)
기부자	조직이 위치한 인근 지역사회 주민 대상	51	24.6
모집범위	전국적인 차원의 시민 대상	131	63.3
	국제적 차원의 시민 대상	25	12.1
	전체	207	100.0
모금	인근 지역사회	48	23.2
수혜대상자 범위	전국적 차원	90	43.5
	국제적 차원	69	33.3
	전체	207	100.0

비영리조직의 모금관련 활동의 기반과 잠재적 기부자의 행동 간의 관계에 대한 논의는 〈표 13〉에서 제시되는 결과를 통해서도 간접적으로 추론해볼 수 있다. 〈표 13〉은 모금실무자들이 일반시민들이 어떤 분야에 기부하는 것을 선호하는지 그리고 실무자들이 어떤 분야에 더 많은 기부가 필요하다고 인식하는지에 대한 조사 결과이다.

이 결과에 의하면 모금실무자들은 한국사회의 기부자들은 국내의 사회복지나 자선분야에 가장 많이 기부하기를 원하고 있으며, 그 다음은 해외구호 분야라고 응답하였다. 이러한 현실에도 불구하고 기부를 필요로 하는 분야가 어디인가에 대해서는 가장 많은 실무자들이 시민사회영역의 NGO라고 응답하였으며, 사회복지나 자선 영역을 그 다음으로 지적하였다. 그러나 해외구호의 경우 기부가 필요하다고 응답한 실무자는 약 7%에 불과하였다. 이러한 기부필요분야에 대한 인식결과는 기부자의 선호 영역에 대한 모금실무자의 인식과 실질적인 기부자 선호분야에 대한 응답과 다소 차이가 나는 것이다. 기부자들의 응답과 기부선호분야의 경우 가장 높은 비율을 보여주는 것은 사회복지와 해외구호 분야였으며, 시민사회 영역의 NGO 활동에 대한 기부는 실질적으로 매우 낮았다.

모금실무자들의 응답과 2015년에 실제 기부를 한 사람들이 기부를 한 영역과 비교를 해보면 실무자들이 인식하는 기부자의 기부선호분야와 기부자의 실제 기부분야는 전반적으로 큰 차이를 보이지는 않는다. 즉 사회복지 및 자선 영역과 해외구호 분야가 가장 높은 비율로 보고되었으며, 이외의 분야에 대한 응답 역시 유사하였다. 다만 NGO가 주로 활동하는 시민사회영역에 대해서 기부자들이 실무자의 선호분야 응답보다는 좀 더 높게 나타났으며, 이 분야대해서는 약 40%에 달하는 실무자들이 이 부분에 대한 기부가 좀 더 필요하다고 응답하였으나, 실제 기부자들의 참여는 비교적 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 일반 시민들의 기부동기에 대한 결과에서 가장 높은 비율을 차지한 것이 ‘불쌍한 사람을 돕기 위해서’라는 내적 동정심이며, 이러한 내적인 동정심이 빈

곤 등과 같은 문제를 지닌 사회적 약자, 즉 불쌍한 사람을 원조하는 것을 주요한 목표로 하는 조직들을 대상으로 기부를 한다고 볼 수 있다. 그러나 다른 한편으로는 단순히 이러한 결과는 기부자들의 개인적 요인때문이기도 하지만, 비영리조직이 어떤 정보를 어떻게 제공하느냐에 따라 기부자들의 태도가 변할 수 있다는 점을 고려하면, 다른 해석도 가능하다. 즉 모금활동을 통해서 일반 시민들에게 기부의 동기를 부여하고 기회를 제공하는 비영리조직들이 주로 ‘불쌍한 사람’을 돕는 활동이나, 해외구호에 초점을 두고 이 활동이 수행한 결과라고 볼 수도 있다.

〈표 13〉 일반 시민들의 기부선호 분야와 기부필요 분야에 대한 실무자의 인식

(단위 : %)

분야	기부 선호 분야	기부 필요 분야	기부자 기부분야*
국내 사회복지 및 자선	58.5	24.2	58.0
해외구호	27.1	7.2	21.6
교육	3.9	5.8	4.6
의료	1.4	6.3	3.1
문화예술	0.0	3.4	0.4
NGO	5.8	40.1	10.1
지역사회발전	0.5	8.2	7.5
적십자회비	0.0	0.0	3.9
정치자금	0.0	0.0	1.1
기타	2.9	4.8	4.4
전체	100.0	100.0	-

\* 일반 시민(기부자)들은 중복 응답의 결과임

〈표 14〉는 비영리모금 조직들이 실제로 모금활동, 자원동원활동을 어떻게 관리하고 있는지에 대한 모금실무자들의 인식을 조사한 결과이다. 모금관련 활동에 대한 조직의 관리정도는 정기 및 일시적 기부자 개발 및 기부중단자 유지관리, 그리고 기부자들에게 대한 피드백이나 감사의 표시 등과 관련된 활동을 조직이 얼마나 중요하게 여기는지에 대한 7개 질문에 대해 4점 척도로 측정하였다. 이에 대한 결과를 보면 모금실무자들은 평균 약 3.38 정도로 응답함으로써 대부분의 조직이 중요하게 여기는 정도로 인식하고 있었다. 이를 실무자들의 활동분야에 따라 보면 대체로 비슷한 경향을 보이는데, 문화예술분야의 경우만 약간 다른 분야의 실무자들에 비해 그 정도가 약간 낮은 정도로 인식하였다. 이러한 결과는 대부분의 비영리조직들이 실제로 모금관련 전담 부서의 유무와 상관없이 기부자를 관리하는 활동을 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

〈표 14〉 모금실무자의 활동분야별 모금기관의 자원동원관리 정도

분야	N	평균	SD	최솟값	최댓값
국내 사회복지 및 자선 분야	73	3.28	.41	2.00	4.00
해외구호 분야	35	3.28	.41	2.29	4.00
교육분야	19	3.09	.37	2.29	4.00
의료분야	10	3.34	.37	2.86	3.86
문화예술분야	6	3.04	.33	2.71	3.57
NGO 분야	45	3.35	.39	2.29	4.00
지역사회발전분야	5	3.11	.50	2.29	3.57
기타	14	3.43	.54	1.71	4.00
전체	207	3.28	.41	1.71	4.00

비영리조직들은 기부금을 모으기 위해 다양한 방식으로 활동을 수행한다. 본 연구는 이들조직 활동 중 어떤 방식이 실질적인 성과를 이끌어내는데 효과적인지에 대해 탐색하기 위해, 조직의 규모와 상관없이 대부분의 비영리조직들이 기부요청을 위해 활용하는 잠재적 기부자에 대한 직접 우편발송에서부터 대규모 모금조직들이 활용하는 방송모금캠페인 등 다양한 방식을 제시하고 가장 효과적인 방식을 세 가지 중 복 응답하도록 하였다.

〈표 15〉는 효과적인 모금방식에 대한 모금실무자들의 인식결과를 보여주는데, 전체 응답자들이 효과적이라고 가장 많이 지정한 방식은 방송모금캠페인이었다. 특히 실무자들의 활동분야별로 보면 특히 해외구호와 의료분야에서 활동하는 대부분의 실무자, 각각 74%, 90%가 방송모금캠페인이 효과적이라고 응답하였다. 방송모금활동의 경우는 대체로 소규모 조직들보다는 대규모 모금조직들이 주로 활용하는 방식이며, 그 내용상으로 볼 때도 해외구호 또는 질병이 있는 개인 등을 강조한다고 지적된다(노연희, 2015). 이러한 방식은 일반시민들의 기부동기인 ‘불쌍한 사람’을 돕기 위한 것으로, 비영리조직들이 기부자들이 원하는 것에 민감하게 반응하는 것이라고 볼 수 있지만, 다른 한편으로는 일반 시민들의 동정심을 지나치게 자극하는 방식이기도 하다. 예를 들어 불쌍한 사람을 돕기 위해서라기 보다는 사회적 이슈들을 주로 다루는 NGO 영역의 실무자들은 다른 영역의 실무자들에 비해 이 방식이 효과적이라고 지적한 비율이 다소 낮다는 점은 주목할 만하다. NGO 분야에서 활동하는 실무자들은 특별모금을 효과적인 방식으로 가장 많이 응답하였는데, 이 방식은 전체 실무자들 중 두 번째로 많은 사람들이(55.6%) 효과적이라고 지적하였다. 가장 많이 지적되는 이 두 가지 방식은 모두 실질적으로는 새로운 기부자, 특히 정기 기부자를 개발하기 위해 많이 활용되는 것으로 모금의 성과를 보다 향상시키기 위해서는 이렇게 개발된 기부자들과의 관계를 어떻게 유지할 것인가에 대해 조직들이 노력을 기울일 필요가 있다.

또 다른 흥미로운 결과는 인터넷이나 웹사이트를 기반으로 한 모금캠페인을 약 48%에 해당하는 실무자들이 선택하고 있다는 점이다. 이러한 모금 방식은 다른 활동들에 비해 비교적 최근에 도입된 방식임에도 불구하고, 비영리조직들이 인터넷 사용이라는 사회적 환경에 적절하게 대응하고 있음을 간접적으로 보여주는 것이다. 이외에 전통적으로 모금이나 기부자 관리를 위해 활용되어 왔던 방식인 우편이나 전화를 이용한 기부요청 그리고 이메일을 통한 요청은 효과성이 비교적 높지 않다는 결과를 보여주었는데, 이러한 방식들은 대체로 자원동원자체보다는 조직의 활동에 대한 홍보의 수단으로 활용되기 때문이라고 추론할 수 있다.

인터넷이나 웹사이트를 통한 모금캠페인이 불특정 다수의 시민들을 대상으로 이루어지는 활동임에도 불구하고, 주로 기존 기부자들을 대상으로 수행되는 우편이나 이메일을 통한 활동에 비해 보다 효과적이고 제시한 점을 좀 더 논의할 필요가 있다. 비영리조직들이 인터넷이나 웹사이트를 통해 모금캠페인을 진행하는 경우는 사람들의 반응을 이끌어내기 위해 전략적으로 그 메시지나 메시지 전달 방식에 대해 전략적으로 고민할 가능성이 있다. 그러나 이메일이나 우편 등을 통한 기부요청은 실질적으로 모금을 위한 것이기 보다는 조직의 활동에 대한 기본적 정보를 기부자에게 제공하는 것에 초점을 두어서 모금을 위해 전략적으로 기획하거나 고민하지 않을 가능성이 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 전통적 방식의 기부요청 활동의 효과성을 높이기 위해 전략적으로 요청의 내용이나 요청대상을 선택하는 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

〈표 15〉 실무자 활동분야별 효과적인 모금방식에 대한 인식(중복 응답)

	전체	활동분야								
		국내 자선	해외 구호	교육	의료	문화 예술	NGO	지역 사회 발전	기타	
응답자 전체	207	73	35	19	10	6	45	5	14	
방송 모금 캠페인	빈도	116	43	26	9	9	3	18	2	6
	비율	<b>56.0</b>	<b>58.9</b>	<b>74.3</b>	47.4	<b>90.0</b>	50.0	40.0	40.0	42.9
특별 모금 행사	빈도	115	43	16	8	4	4	29	3	8
	비율	55.6	58.9	45.7	42.1	40.4	<b>66.7</b>	<b>64.4</b>	<b>60.0</b>	57.1
기업대상 기부요청	빈도	109	39	19	12	3	4	23	2	7
	비율	52.7	53.4	54.3	<b>63.2</b>	30.0	66.7	51.1	40.0	50.0
인터넷/웹사이트 모금캠페인	빈도	99	35	19	7	5	3	24	0	6
	비율	47.8	47.9	54.3	36.8	50.0	50.0	53.3	0.0	42.9
개인 고액기부요청	빈도	72	18	10	9	6	4	15	3	7
	비율	34.8	24.7	28.6	47.4	<b>60.0</b>	66.7	33.3	60.0	50.0



배분조직에 지원요청	빈도	60	21	9	5	2	0	16	2	5
	비율	29.0	28.8	25.7	26.3	20.0	0.0	35.6	40.0	35.7
전화 기부요청	빈도	34	12	4	6	0	0	8	2	2
	비율	16.4	16.4	11.4	31.6	0.0	0.0	17.8	40.0	14.3
이메일 기부요청	빈도	8	3	1	0	0	0	2	1	1
	비율	3.9	4.1	2.9	0.0	0.0	0.0	4.4	20.0	7.1
직접우편 기부요청	빈도	8	5	1	1	1	0	0	0	0
	비율	3.9	6.8	2.9	5.3	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0

비영리조직은 일반적으로 외부환경에 의해 영향을 받으며 이러한 환경에 대해 어떻게 인식하고 반응하는가는 조직의 생존에 중요하다. 특히 비영리조직은 외부환경으로부터 조직 활동에 필요한 재정자원을 획득해야 한다는 측면에서 재정자원을 모금하고 동원하는 활동과 관련하여서는 그 환경에 대한 인식과 반응은 더욱 중요한 수밖에 없다. 이와 관련하여 본 연구는 미국 Indiana University의 The Center on Philanthropy에서 개발한 PGI(philanthropic giving index)를 측정하기 위한 문항을 수정하여 실질적으로 모금을 담당하고 있는 실무자들이 모금과 관련된 조직의 내, 외적 환경 및 경제적 상황의 변화에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 실질적으로 모금자체가 어떻게 변화할 것인지에 대한 인식을 4점 척도로 측정하였다.

〈표 16〉 모금실무자의 모금환경에 대한 예측

예측 유형	N	평균	표준편차(SD)	최솟값	최댓값
모금액예측	207	2.65	.66	1.00	4.00
전반적 모금환경예측	207	2.17	.68	1.00	4.00
경제상황영향예측	207	1.78	.59	1.00	4.00

우선 비영리조직의 올해의 실질적인 모금액, 그리고 내년의 모금액에 대해서 평균 2.65, 즉 ‘약간 나빠질 것이다’와 ‘약간 좋아질 것이다’의 중간 정도로 인식하고 있었다. 이외에 조직의 내외적 모금환경 전반에 대해서는 2.17 ‘약간 나빠질 것이다’에 가깝게 그리고 경제적 상황에 대해서는 ‘약간 나빠질 것이다’의 수준보다 낮은 1.78 정도로 인식하고 있었다. 이러한 결과에서 흥미로운 점은 모금실무자들이 실질적인 모금성과에 영향을 미칠 수 있는 조직 내외적 환경이나, 특히 경제적 상황에 대해서는 부정적으로 인식하고 있음에도 불구하고 올해와 내년의 모금액 자체를 달성하는 데는 다소 긍정적으로 평가하고 있다는 점이다. 이러한 결과는 비영리조직의 모금활동에 대한 긍정적 측면과 부정적 측면을 모두 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 우선 긍정적 측면에서 본다면 모금실무자들은 모금환경의 열악함에도 불구하고 실질적으

로 기부금 모금과 관련하여 안정적으로 성과를 이끌어 낼 수 있는 전문성이나 기술 등 조직역량을 갖추고 있다고 추론할 수 있다. 그러나 부정적인 측면에서는 모금실무자들은 모금과 관련된 환경의 변화에 대해 인지하고는 있지만, 모금성과 대한 환경의 중요성 또는 환경의 영향 등에 대해서는 적절하게 인지하지 못한다고 볼 수도 있다.

### 3. 모금실무자와 일반시민들의 기부에 대한 인식비교

일반 시민들이 수행하는 개별적인 기부는 비영리조직을 도움을 필요로 하는 집단을 원조하거나 사회문제를 해결하기 위한 체계적인 활동으로 전환될 수 있다. 또한 이를 위한 비영리조직의 모금 및 자원동원활동이 효과적으로 이루어지기 위해서는 잠재적인 기부자인 일반시민들의 기부행위나 기부에 대한 인식을 고려할 필요가 있다. 이러한 관점에서 기부에 관한 비영리조직에서 모금활동을 담당하는 실무자와 일반 시민들의 인식을 비교하는 것은 비영리조직들이 모금 또는 자원동원활동을 통해 일반 시민들의 욕구나 동기에 어떻게 반응하는지 그리고 궁극적으로 모금활동을 효과적으로 수행하고 있는지를 탐색하는 기반이 될 수 있다.

〈표 17〉은 기부의 동기에 대한 실무자와 기부를 한 적이 있는 시민들의 인식을 비교한 결과이다. 우선 기부자들은 ‘불쌍한 사람들을 위해서’라고 가장 많이 응답하였다(30.8%). 그러나 이 비율은 다른 응답 ‘남을 돕는 것이 행복해서’ 또는 ‘시민으로 해야 할 책임이라’고 생각한다는 비율과 큰 차이를 보이지는 않는다. 이러한 결과를 통해 일반시민들은 비교적 다양한 이유 때문에 기부를 하고 있음을 보여준다. 실무자들의 41.7%가 역시 기부자들은 ‘불쌍한 사람을 위해서’ 기부를 한다고 응답함으로써 가장 높은 비율을 보여주었으며, 그 외의 동기 역시도 비슷한 경향을 보여준다.

이 결과와 관련하여 신중하게 고려해야 하는 점은 일반적으로 ‘동정심’에 기반하여 기부를 한다고 인식하는 정도가 실제 기부자들보다 실무자들이 생각하는 비율이 높다는 점이었다. 이에 비해 ‘사회적 책임감’으로 기부를 하게 된다는 인식은 기부자에 비해 실무자들이 다소 낮게 응답하였다. 이에 대해서는 2011년과 2013년 Giving Korea의 조사결과에 따르면 개인적 동정심이 기부결정에 영향을 미친다고 응답한 비율보다 사회적 책임감이 영향을 미친다는 비율이 더 많이 증가하고 있다는 결과와 함께 논의할 필요가 있다<sup>3)</sup>. 즉 모금현장의 실무자들은 기부자들의 인식변화 등에 매우 민감하게 인식하고 반응해야 함에도 불구하고 실제로 기부자들의 기부동기의 변화에 대해 적절하게 인식하지 못함을 일정 정도 보여주는 것이다.

3) 2011년과 2013년의 기부동기에 대한 Giving Korea 조사는 4점 척도 기부결정에 어느 정도로 영향을 미쳤는지를 4점 척도로 문항을 구성하여 2015년 실태조사와는 다소 다른 방식으로 조사가 이루어졌다. 개인적 동정심에 대하여 대체로 또는 매우 영향을 미쳤다고 응답한 비율이 2011년, 2013년 각각 62.1%, 63.5%였으며, 사회적 책임감에 대하여서는 동일 항목에 응답한 비율이 각 년도별로 59.4%, 62.9%였다.

〈표 17〉 모금실무자와 일반기부자의 기부동기에 관한 인식 비교

(단위 : %)

항목	실무자(n=207)	기부자 (n=1140)
남을 돕는 것이 행복해서	25.6	29.6
불쌍한 사람들을 위해서	41.1	30.8
남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서	4.8	5.4
시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서	23.2	29.3
기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해	5.3	3.0
기타	0.0	1.8
전체	100.0	99.9

〈표 18〉은 기부처 결정 기준에 관한 모금실무자와 기부자간의 인식을 비교한 것인데, 기부자의 51%가 기부단체의 투명성과 신뢰성을 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로는 기부단체의 활동이나 수혜자에 대한 관심에 대해서 27.1%의 기부자가 응답하였다. 그러나 기부단체의 인지도에 대해서는 가장 적은 수의 기부자들이 응답하였다(8.2%). 실무자들 역시 기부단체의 투명성과 신뢰성을 가장 많이 선택하였으며, 두 번째로는 기부단체의 인지도를 선택하였다. 기부동기에 대한 조사결과와 마찬가지로 기부처 결정기준에 대한 모금실무자와 기부자들의 인식은 상이하였다.

가장 흥미로운 것은 실무자의 29%가 기부단체의 인지도를 기부자들이 기부처를 선택하는 기준으로 인식하고 있는 것에 반해서, 기부자들은 단지 8.2%만이 인지도를 중요한 기준으로 생각하고 있다는 점이다. 흥미로운 또 다른 결과는 기부단체에 대한 지인의 소개나 권유에 대한 인식이었는데, 실무자들에 비해 기부자들은 이 요인에 대해서는 비교적 적은 수만이 기부처 결정기준으로 선택하였다는 점이다. 이러한 결과는 실제 비영리모금기관의 실무자들이 수행하는 활동에 기반한 인식이 기부자의 인식과는 다소 차이가 있음을 보여준다. 즉 비영리모금조직들이 조직의 인지도를 향상시키는 것에 초점을 두고 활동을 수행하거나 때로는 많은 비영리조직의 모금 실무자들이 사적 관계에 기반하여 기부를 권유하는 방식을 활용하지만, 기부자들은 오히려 기부처를 결정할 때 다른 기준을 활용하고 있다고 추론할 수 있다.

다만 기부자와 실무자 모두 기부단체의 신뢰성이나 투명성에 대해서 중요한 기준으로 선택하고 있다는 점은 비영리조직들이 어떻게 조직 활동을 수행하는가에 따라 또는 모금활동을 수행함에 있어서 기관의 투명성이나 신뢰할만하다는 점을 적절하게 제시하는가에 따라 기부자들이 보다 적극적으로 기부에 참여할 가능성을 보여주는 것이다.

〈표 18〉 모금실무자와 일반기부자의 기부처 결정 기준에 관한 인식 비교

(단위 : %)

항목	실무자(N=207)	기부자 (n=1140)
기부단체의 인지도	29.0	8.2
기부단체의 투명성과 신뢰성	35.7	51.0
기부단체에 대한 지인의 소개나 권유	14.0	8.8
기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심	21.3	27.1
기타	0.0	5.0
전체	100.0	100.1

〈표 19〉는 기부를 한 적이 없는 시민, 즉 비기부자들과 실무자들이 기부하지 않는 이유에 대한 응답한 결과이다. 이 결과 역시 모금실무자와 비기부자간의 인식의 차이를 보여주는데, 우선 가장 큰 차이를 보이는 것은 ‘경제적 여력이 없어서’, ‘기부에 관심이 없기’ 때문이라는 항목과 ‘기부단체나 방법에 대한 정보가 없기’ 때문이라는 항목에 대한 응답이다.

경제적 형편은 일반적으로 일반 시민들이 가장 많이 언급하는 이유인데, 모금현장에서 활동하는 실무자들은 이 항목에 대해 15% 정도만 응답하였다. 이는 실무자들의 경우 모금활동을 수행하는 과정에서 경제적 상황에 관계없이 기부를 하는 시민들을 관찰할 수 있는 기회를 가졌기 때문이라고 볼 수도 있다. 이는 〈표 5〉에서 제시한 바와 같이 욕구소득비 구간에 따른 기부참여율을 보았을 때 최저생계비 이하 그리고 차상위계층의 경우 각각 19.6%, 44.1%의 응답자들이 기부를 한적이 있다는 응답한 본 연구의 결과를 고려할 때 타당한 추론이라고 볼 수 있다. 또한 비기부자들의 12.9%만이 ‘기부가 관심이 없다’는 이유를 선택한데 반해, 가장 많은 실무자들, 즉 38.6%의 실무자들이 이를 선택하였다. 이러한 두 가지 결과를 동시에 고려하면, 실무자들은 일반 시민들이 경제적 형편보다는 기부자체에 관심이 없을 것이라고 인식한다고 볼 수 있다. 이런 결과는 비영리조직의 입장에서는 경제적 형편 자체 또는 이에 대한 개인적 인식을 바꾸기 위한 개입은 매우 어려울 수 있기 때문에 일반시민들을 대상으로 기부에 관심을 갖게 만드는 활동이 무엇인지를 고려할 필요성을 제시하는 것이다.

다른 한편으로 실무자들은 기부를 하지 않는 이유로 기부단체나 방법에 대한 정보가 없어서라는 항목을 20.3%나 응답하였는데, 비기부자들은 단지 9.4%만이 이를 선택하였다. 실제로 실무자들이 생각하는 것과는 달리 일반 시민들은 기부에 대한 정보가 부족하다고 인식하지 않으며 다양한 비영리조직들이 모금활동을 활발하게 수행하고 있기 때문에 일반 시민들은 많은 정보를 이미 접하고 있어서 현실적으로도 정보부족의 문제는 기부를 하는데 중요한 장애가 되지 않는다고 볼 수도 있다.

〈표 19〉 모금실무자와 비기부자의 기부하지 않는 이유에 관한 인식 비교

(단위 : %)

항목	실무자(N=207)	비기부자(n=1360)
기부에 관심이 없어서	38.6	12.9
기부할 만한 경제적 여력이 없어서	15.0	54.8
기부단체를 신뢰하지 못해서	20.3	18.2
기부단체나 방법에 대한 정보가 없어서	20.3	9.4
국가가 세금으로 해야 하는 일이라고 생각해서	5.8	2.0
모름	0.0	2.7
전체	100.0	100.0

일반시민들은 기부처를 결정하거나 기부를 하지 않겠다고 결정하는 경우에 가장 중요한 이유로 기부단체의 투명성이나 신뢰성을 제시하였다. 이는 일반 시민들이 여전히 비영리조직이 모금한 기부금을 적절한 곳에 낭비하지 않고 사용하고 있는가에 대하여 회의하고 있음을 간접적으로 보여주는 것이며, 한편으로는 일반 시민들은 기부금의 일부가 조직의 운영이나 관리를 위해 활용될 수 있다는 점에 대해서 매우 민감하게 반응하는 현실을 보여주는 것이기도 하다. 본 조사는 이러한 맥락에서 실제 기부금의 관리를 위해 사용되는 간접비<sup>4)</sup> 사용에 대한 실무자와 일반시민들의 인식에 대해서 살펴보았다.

일반적으로 기부금의 모집, 배분 및 조직의 운영비로 기부금의 일부를 사용하는 것에 대해서는 일반적으로 법률에서 의해서 법정기부금단체의 경우 10%, 일반 기부금 모집단체의 경우 15% 정도로 규정된다. 그러나 이러한 간접비용의 사용과 관련하여서는 모금액의 약 20% 정도로 상향해야 한다는 주장이 제기되기도 하며, 다른 한편으로는 기부자들이 조직의 운영상황에 대해 스스로의 판단하여 기부여부를 결정하기 때문에 비영리조직들의 간접비 비용에 관한 내용을 법률로 규정하는 것은 필요하지 않다는 주장이 제기되기도 한다(신현재·이석원, 2008). 법률의 규제에 따르거나, 또는 비영리조직의 자율에 따르거나와 상관없이 간접비사용의 문제는 잠재적 기부자인 일반시민들에게 있어서 중요한 문제가 될 수 있다. 이와 관련하여 기부자들의 기부금이 적절하게 사용되고 있는지, 기부의 직접적인 대상을 원조하는 프로그램 이외의 행정비용으로 얼마가 사용되어 있는지에 관심을 지니고 기부행위를 결정하기도 한다고 지적되며(Sargeant & Woodliffe, 2007), 이러한 비용의 문제는 비영리조직에 대한 재정투명성 또는 신뢰와 직, 간접적으로 관련이 있다고 볼 수 있다(Sargeant & Lee, 2004).

〈표 20〉은 비영리조직들이 기부금에서 어느 정도를 간접비로 사용하고 있는지 또

4) 간접비의 경우는 기부금의 모집, 배분, 또는 조직의 관리운영 등에 지출하는 비용을 의미한다.

는 어느 정도가 간접비 비율로 적당한지에 대한 조사결과이다. 실무자들의 응답은 실제로 그들이 활동하는 모금현장의 현실을 보여주는 것인데, 이들은 약 20.98% 정도를 간접비로 사용하고 있다고 보고하였다. 일반시민들은 기부경험의 유무에 따라 별다른 차이 없이 실제로 모금단체에 의해 기부금의 약 33% 정도가 실제 간접비로 활용될 것이라고 응답하였다. 그러나 일반 시민들은 기부금을 모집하는 비영리조직들이 이상적으로는 간접비로 실제로 사용될 것이라고 예상한 비율보다는 낮은 20% 정도만 간접비로 활용되어야 한다고 응답하였다.

이 결과는 실제로 일반 시민들이 기부금의 일부가 간접비로 사용되고 있음을 인지하고 있음을 보여준다. 다른 한편으로 실무자들이 실제로 사용한다고 응답한 비율보다는 일반 시민들은 모금단체가 더 많은 비율을 간접비로 사용할 것이라고 응답하였는데, 비영리모금조직들은 조직의 운영과 기부금의 사용내역에 대한 정확한 정보를 제공하여 이러한 인식을 변화시키고 궁극적으로는 조직에 대한 일반시민들의 신뢰를 강화시킬 필요가 있음을 보여주는 것이다.

〈표 20〉 모금단체의 간접비 사용 및 예상 비율

(단위 : %)

항목	실무자	일반시민		
		소계 (n=2500)	기부자(n=1140)	비기부자(n=1360)
사용 비율	20.98	33.00	32.50	33.60
기대 비율	-	20.00	20.80	19.10

기부참여를 확대하기 위한 개선사항에 대한 모금실무자와 일반시민들의 인식은 〈표 21〉에서 제시되었다. 우선 가장 많은 일반시민들(58.6%)가 기부단체의 투명성 강화에 대해 지적하였지만, 모금실무자들은 이에 비해 낮은 34% 정도만이 이 항목을 지적하였다. 반면 모금실무자들은 기부의 편의성을 강화하는 것이 필요하다고 가장 많이 응답하였지만, 일반 시민들은 약 16%만이 기부편의성을 선택하였다. 세제 혜택의 강화와 관련하여 실무자들은 세제혜택에 대해 16.4%가 필요하다고 응답하였으나 기부자와 비기부자를 포함하여 모두 7-9% 정도의 낮은 비율만이 세제혜택을 강화해야 한다고 응답하였다.

이러한 결과는 비영리단체들은 일반 시민들이 여전히 기부금을 받는 비영리조직에 대하여 신뢰하지 않는다는 점을 고려하여, 투명성이나 신뢰성을 강화하는 것뿐만 아니라 실질적으로 비영리조직들이 이러한 측면에서 많은 노력을 하고 있다는 점을 명확하고 지속적으로 일반 시민들에게 보고할 필요가 있음을 보여준다. 또한 일반 시민들은 기부의 편의성이나 세제혜택과 같은 이유보다는 기부단체의 활동이 실제로 신뢰할만하게 이루어지고 있는가에 보다 많은 관심을 지니고 있기 때문에, 비영리모

금조직들이 보다 조직 본래의 목적을 효과적이고 효율적인 방식으로 달성하기 위한 노력을 기울여야 할 필요가 있다.

〈표 21〉 기부참여 확산을 위한 개선 사항

(단위 : %)

항목	실무자	일반시민		
		전체	기부자	비기부자
기부단체의 투명성 강화	34.3	58.6	67.6	51.0
기부금에 대한 세금혜택 강화	16.4	8.8	7.6	9.8
기부를 쉽게 할 수 있는 방법 마련	43.0	15.7	14.6	16.7
기부자에 대한 예우 혜택	6.3	5.7	5.1	6.2
기타	0.0	11.2	5.1	16.3
소계	100.0	100.0	100.0	100.0

## V. 나오면서

기부란 사회구성원들이 타인을 위해 또는 전체 사회를 위해 물질적 자원을 제공하는 자발적 행동이다. 그러나 이러한 자발적 행동을 통해 보다 효과적이고 효율적으로 사회적 자원을 분배하기 위해서는 비영리조직들이 매개자로서 중요한 역할을 수행하게 된다. 따라서 기부를 활성화하거나, 기부를 통한 사회문제나 욕구의 체계적인 해결을 위해서는 기부자 개인의 특성뿐만 아니라, 비영리모금조직의 활동에 대해서도 관심을 가질 필요가 있다. 이러한 관점을 기반으로 2016년 Giving Korea는 일반 시민들의 기부행위에 대한 조사와 더불어 비영리조직의 모금실무자들의 기부 행위에 대한 인식조사를 실시하였고, 본 연구에서는 일반 시민들의 기부행위의 특성뿐만 아니라, 일반 시민과 모금실무자간의 기부 행위에 대한 인식의 차이를 비교함으로써 보다 효과적인 방식으로 개인들이 기부를 하고, 보다 효과적으로 비영리조직들이 이를 조직화할 수 있는 방안을 마련하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

우선 일반시민들의 기부행위와 관련하여서는 개인의 인구사회학적 특성이 기부참여와 기부액에 영향을 미치는지, 빈곤과 기부행위에는 어떤 관계가 있는지, 그리고 기부 행위에 대한 인식과 기부행위간에 어떤 관계가 있는지에 초점을 두고 분석하였다. 우선 일반시민들의 기부액과 기부참여에는 영향을 미치는 요인은 다소 차이가 있었지만, 기본적으로 개인소득이 높아질수록 기부참여를 할 가능성이 높았으며, 또한 기부액 역시 높아지는 것으로 나타났다. 일반적으로 기존의 연구에서 다른 인구사회학적 요인들이 일관된 결과를 보여주지 않는 반면, 소득은 대체로 기부행위에 영향

을 미친다는 결과와 유사한 것이다. 유의미하지만 흥미로운 점은 연령과 기부행위간의 관계인데, 나이가 어릴수록 기부액은 크지 않지만, 기부에 참여할 가능성이 높아진다는 점이다. 젊은 세대들의 경우 다양한 매체를 통해 기부와 관련된 사회적 이슈를 접할 기회가 많기도 하고, 나이가 많은 사람들에 비해 기부와 관련된 교육의 경험 등이 더 많을 가능성을 보여주는 것이기도 하다. 따라서 기부를 활성화 시키기 위해 이들의 참여를 어떻게 이끌어낼 것인지에 대한 고민과 노력이 필요하다.

둘째, 빈곤과 기부행위와의 관계에 있어서 최저빈곤선이하의 사람들도 기부에 참여할 뿐만 아니라, 소득대비 기부액의 비율이 두 번째로 높게 나타났다. 많은 조사결과들이 일반적으로 사람들이 경제적인 여유가 없어서 기부를 하지 못하다고 제시하지만, 실질적으로 빈곤여부와 상관없이 사람들은 기부에 참여하고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 이 결과를 기부를 안하는 이유 중 기부에 관심이 없다고 응답한 비율이 두 번째로 높다는 결과와 동시에 고려한다면, 비영리조직들은 다양한 계층의 사람들을 대상으로 기부자체에 대한 관심을 어떻게 끌어낼 것인지에 대해 고려해야 할 것이다.

셋째, 기부의 동기나 기부처 선정과 관련하여, 본 연구는 교육이나 기부요청 등과 같은 외부환경으로부터의 자극이 있는 경우, 그리고 기부의 수혜대상자에 대한 관심이 있는 경우 기부액이 커질 가능성을 보여주었다. 일반적으로 한국의 기부자들은 동정심과 같은 내적 요인들을 중요한 기부동기로 제시하였지만 이러한 요인들을 제시한 사람들보다 외적 자극에 의해 기부를 한 사람들이 더 많은 액수를 기부하고 있다는 점은 비영리조직들에게 많은 시사점을 제공한다. 즉 기부라는 것이 본질적으로 사람들의 의도를 기반으로 하지만, 이들의 의도를 어떻게 실질적인 행위로 이끌어내는 역할을 비영리조직이 주로 한다는 점을 고려한다면 이들 조직의 기부자관리 또는 모금활동은 기부를 활성화하는데 중요하다고 볼 수 있다.

모금실무자와 관련하여서 2016년 Giving Korea의 조사는 주로 전반적인 모금환경에 대한 인식, 모금을 위한 자원동원활동 관리에 대한 인식 그리고 기부자의 기부행위에 대한 인식 등에 초점을 두고 이루어졌다. 본 연구에서는 이러한 주요조사결과와 동시에 이들의 인식과 일반시민들의 인식을 탐색적으로 비교하였다.

우선 모금실무자들은 그들이 종사하고 있는 비영리조직들의 기본적인 기부자 관리 등 자원동원활동이 조직내에서 중요하게 인식되고 있다고 응답하였다. 이러한 결과는 활동분야와 관계없이 대부분의 한국 비영리조직들이 기본적인 기부자관리와 관련하여 적절하게 활동하고 있음을 보여주는 것이다. 또한 효과적인 모금활동에 대해서는 주로 방송모금 캠페인과 특별모금행사라고 응답하였는데, 이러한 활동을 진행함에 있어서 일반시민들의 동정심을 자극하는 내용이 많이 활용될 가능성에 대해서 주의를 기울일 필요가 있다. 또한 이러한 방법들은 주로 새로운 기부자를 개발하



는 것에 초점을 두고 있기 때문에 이들 기부자들을 어떻게 관리하고 유지할 것인지에 대해 고민할 필요가 있다.

둘째 모금환경에 대해서 모금실무자들은 대체로 긍정적으로 평가하고 있었다. 모금이나 기부가 재정자원을 제공하는 것과 관련되어 있기 때문에 경제상황에 대해서는 모금액에 대한 예측이나 조직 내외적인 모금환경에 대한 예측보다 부정적으로 인식하였다. 특히 모금액의 예측과 관련하여 가장 긍정적으로 인식하는 본 연구의 결과는 모금활동을 수행하는 비영리조직들이 전반적으로 모금활동에 대한 기본적 역량이나 기술을 기반으로 하고 있기 때문에 모금액이 향상될 것이라고 예측하는 것으로 추론할 수 있다.

셋째, 기부행위에 대한 모금실무자와 일반 시민들의 응답내용을 비교한 결과를 보면 기부분야, 기부동기 등에 있어서 차이를 보였다. 즉 기부자들은 주로 사회복지분야나 해외구호분야에 기부를 한다고 응답한 반면에, 실무자들은 이 두 분야보다는 시민사회운동과 관련된 NGO 분야에 실질적으로 기부가 필요하다고 응답하였다. 이러한 결과는 주로 기부자들의 동기가 동정심이라고 응답한 점과 관련이 있다고 볼 수도 있지만, 다른 한편으로는 비영리조직들이 이러한 동기를 보다 강화하는 방식으로 모금활동을 진행했을 가능성에 대해서도 고려해야 한다. 그러나 민간부분의 사회적 자원의 효율적이고 효과적인 활용이라는 측면을 고려한다면, 비영리조직들이 기부자들의 인식을 변화시키거나 또는 좀 더 지역사회의 문제해결, 사회적 책임감의 강화 또는 전체사회의 발전에 기여할 수 있는 방식으로 모금활동을 수행해야 할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 간접비 사용에 대한 인식 그리고 기부동기 등에 대하여 모금실무자와 일반 시민들간에 인식의 차이가 있음을 보여주었다. 이를 기반으로 하면 기부를 활성화하기 위해서는 비영리모금조직이 기부금을 어떤 목적으로 사용하며, 운영비로 어느 정도의 비용을 활용하는지에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 궁극적으로 기부자들이 비영리조직에 대해서 신뢰할 수 있도록 만드는 것이 필요하다.

## ■ 참고문헌

- 고경환 (2016). 사회복지분야 민간모금기관간 모금액 격차현황와 과제. 보건복지 이슈애포커스, 315호.
- 노연희 (2008). 사회복지조직의 자원동원성과에 영향을 미치는 요인의 구조적 관계: 리더의 전문적 태도, 환경에 대한 인식, 그리고 시장지향성간의 관계. 사회복지연구, 37(여름), pp.91-116.
- 노연희. (2011). 사회복지조직의 기부자 관리 및 조직에 대한 기부자 인식이 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구. 한국사회복지행정학, 13(1), pp.1-31.
- 노연희 (2014). 복지서비스 지역화를 위한 공동모금제도 개선과제: 정부와 민간의 관계를 중심으로. 한국사회복지행정학, 16권 1호. pp.209-239.
- 노연희 (2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인분석: 모금캠페인 사례를 중심으로. 사회복지연구, 46(2), pp.65-99.
- 손원익·박태규(2008). 한국의 민간기부에 관한 연구: 규모, 구조와 특징, 관련 정책방향. 한국조세연구원
- 신현재·이석원(2008). 비영리단체의 행정효율성이 기부금 모집에 미치는 영향분석. 한국정책과학학회보, 제12권 3호. pp.275-296.
- 아름다운재단. Giving Korea 각 년도 조사결과
- Benjamin, L.M. (2010). Mediating accountability: How nonprofit funding intermediaries use performance measurement and why it matters for governance. *Public Performance & Management Review*, 33(4), pp.594-618.
- Brilliant, E. & Young, D. R. (2004). The changing identity of federated community service organizations. *Administration in Social Work*, 28(3/4), pp.23-46.
- Bardsley, N. & Sausgruber, R. (2005). Conformity and reciprocity in public good provision. *Journal of Economic Psychology*, 26, pp. 664-681.
- Bennet, R. (2006). Predicting the lifetime durations of donors to charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1/2), pp.45-67.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A Scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39, pp. 369-381.
- Edwards R.L. & Benefield, E.A.S. (1998). Building a strong foundation: Fundraising for nonprofits. Washington DC.: NASW Press.
- Grant, A.M. (2013). Give and Take. 윤태준(역). 기브애펀테이크: 주는 사람이 성공한다. 서울: 생각연구소.
- Hibbert, S. & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), pp.4-13.
- Radley, A. & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), pp.685-709.
- Schaff, T. & Schaff, D. (1999). The fundraising planner: A working model for raising the dollars you need. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Sargeant, A. & Lee, S. (2004). Donor trust relationship commitment in the U.K. charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2). pp. 185–200.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(Nov.). pp.275–307.
- Schlegelmilch, B.B. & Love, A. (1997). Responses to different charity appeals: The impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, 31(8). pp.548–560.
- Van Til, J.(1988). *Mapping the Third Sector: Voluntarism in a Changing Economy*. N.Y.: Foundations Center.
- Yoruk, B. K. (2009). How responsive are charitable donors to requests to give? *Journal of Public Economics*, 93. pp.1111–1117.