
제18회 기부문화심포지엄 Giving Korea

기빙코리아 2018

비영리 모금기관에 대한 국민 신뢰도 심층조사

- 2017년 한국인의 개인기부 실태조사
- 국내 기부환경에 대한 일반인 및 모금실무자 인식변화
- 언론, 기업, 기부단체, 정부 및 공공단체의 신뢰도



제18회 기부문화심포지엄 Giving Korea

기빙코리아 2018

비영리 모금기관에 대한 국민 신뢰도 심층조사

- 2017년 한국인의 개인기부 실태조사
- 국내 기부환경에 대한 일반인 및 모금실무자 인식변화
- 언론, 기업, 기부단체, 정부 및 공공단체의 신뢰도



일시 2018년 10월 12일(금) 14시 - 17시

장소 청년문화공간JU동교동 (구 가톨릭청년회관 다리)

주최  아름다운재단
The Beautiful Foundation

주관  아름다운재단
기부문화연구소



제18회 기부문화심포지엄 GIVING KOREA 2018

비영리 모금기관에 대한 국민 신뢰도 심층조사

2017년 한국인의 개인기부 실태조사
 국내 기부환경에 대한 일반인 및 모금실무자 인식변화
 언론, 기업, 기부단체, 정부 및 공공단체의 신뢰도

시간	주제	발표자
13:30~14:00	접수	사회 정진경 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원 광운대학교 행정학과 교수
14:00~14:10	환영사	박종문 아름다운재단 이사장 법무법인 원 대표변호사
14:10~14:40	2017 개인기부조사 I 개인기부 실태조사	정익중 이화여자대학교 사회복지학과 교수
14:40~15:10	2017 개인기부조사 II 일반시민과 모금실무자의 기부에 대한 인식비교	노연희 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원 가톨릭대학교 사회복지학과 교수
15:10~15:50	토론 및 질의응답 - 기빙코리아 연구 합의 - 개선방안	좌장 박성연 아름다운재단 기부문화연구소 소장 이화여자대학교 경영학과 교수 토론자 고경환 한국보건사회연구원 정보통계연구실 실장 유원선 함께걷는아이들 사무국장 정용인 경향신문 기자
15:50~16:10	휴식	
16:10~17:00	강연 한국 사회 신뢰, 비영리섹터에게 말하는 신뢰란? 비영리섹터가 나아가야할 방향?	이재열 서울대학교 사회학과 교수



환영사

박종문 | 아름다운재단 이사장

안녕하십니까?

아름다운재단 기부문화연구소가 주관하는 <기부문화심포지엄 기빙코리아>가 어느덧 열여덟 돌을 맞이하게 되었습니다. 먼저 이 행사가 이 만큼 자라날 수 있도록 그동안 물심양면으로 도와주신 관계자 여러분께 고개 숙여 감사드립니다.

아름다운재단은 지난 2000년 창립 이래, 우리 사회에 건전한 기부문화를 정착시켰다는 일념으로 줄곧 노력해 왔습니다. 특히 설립 이듬해에 여러 가지 부족한 여건을 딛고, 의욕 하나만으로 시작한 <기빙코리아>는 그동안 매년 한국사회 기부문화의 현황을 연구, 발표해오면서 우리 기부문화가 나아가야 할 방향을 제시해 왔습니다.

당시 영세한 신생 민간단체로서 이러한 조사를 정기적으로 시행하고 자료를 생산해 낼 엄두를 낸다는 것이 그리 녹록한 일은 아니었습니다. 그러나 여러 연구자들의 헌신적인 기여와 전폭적인 지원을 아끼지 않으신 후원자들의 든든한 뒷받침이 있었기에 그 많은 일들이 가능했다고 생각합니다.

이번 기빙코리아 2018은 한국인의 개인기부 실태조사와 더불어 일반인과 모금실무자의 인식변화를 살펴보았습니다. 특히 언론과 기업, 기부단체 정부의 신뢰도를 심층 조사함으로써, 기부를 제안하는 모금기관에게 많은 함의를 줄 것으로 기대하고 있습니다.

오늘 이 행사와 연구를 위해 도움주신 많은 분들이 계십니다. 기부문화연구의 발전적 변화가 가능하도록 공헌해 주신 기부문화연구소의 박성연 소장님과 오랫동안 이 연구를 위해 헌신적으로 노력해 주신 노연희 교수님, 그리고 정익중 교수님께 감사드립니다. 올해의 연구에 질적인 발전을 위한 조언자이자 협력자로 참여해주신 이재열 교수님, 고경환 실장님, 유원선 사무국장님, 정용인 기자님께도 감사의 말씀 드립니다.

제18회<기빙코리아>가 한국사회에 바람직한 기부문화를 정착시키는데 큰 전환점이 되기를 기대합니다.

감사합니다.



Contents

환영사 - 박종문	04
------------------	----

(아름다운재단 이사장, 법무법인 원 대표변호사)

PART1.	11
---------------	----

주요기부통계

PART2.	21
---------------	----

2017 개인기부조사 I : 개인기부 실태조사

정익중(이화여자대학교 사회복지학과 교수)

- 일반인 기부실태조사
- 삶의 만족도 비교분석
- 해외 및 국내 조사 자료 비교분석



Contents

PART3. 51

2017 개인기부조사 II : 일반시민과 모금실무자의 기부에 대한 인식비교

노연희(아름다운재단 기부문화연구소 연구위원, 가톨릭대학교 사회복지학과 교수)

- 일반시민과 모금실무자의 신뢰도 비교
- 기부자와 비기부자 간 신뢰도 비교
- 비영리 모금조직에 대한 신뢰도와 인지도 비교분석

부록 77

부록 1. 아름다운재단 기부문화연구소

부록 2. 해외 인덱스

- 국제기부 통계지수(World Giving Index)
 - 공익활동 환경평가지수(Doing Good Index)
 - 에델만 신뢰도 지표 조사(Edelman Trust Barometer)
-



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018



part 1

주요기부통계



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018

주요기부통계

국내 기부통계

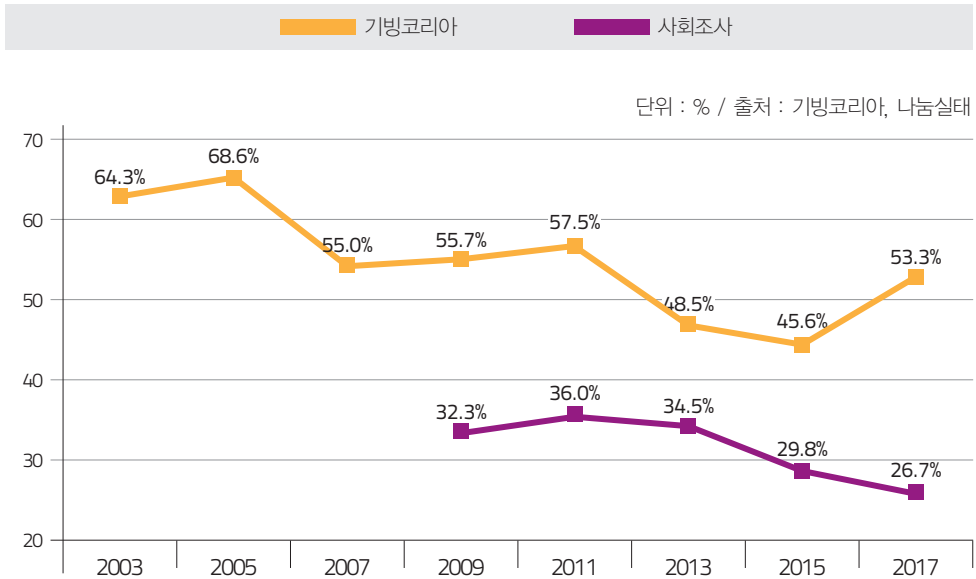
기부금 총액



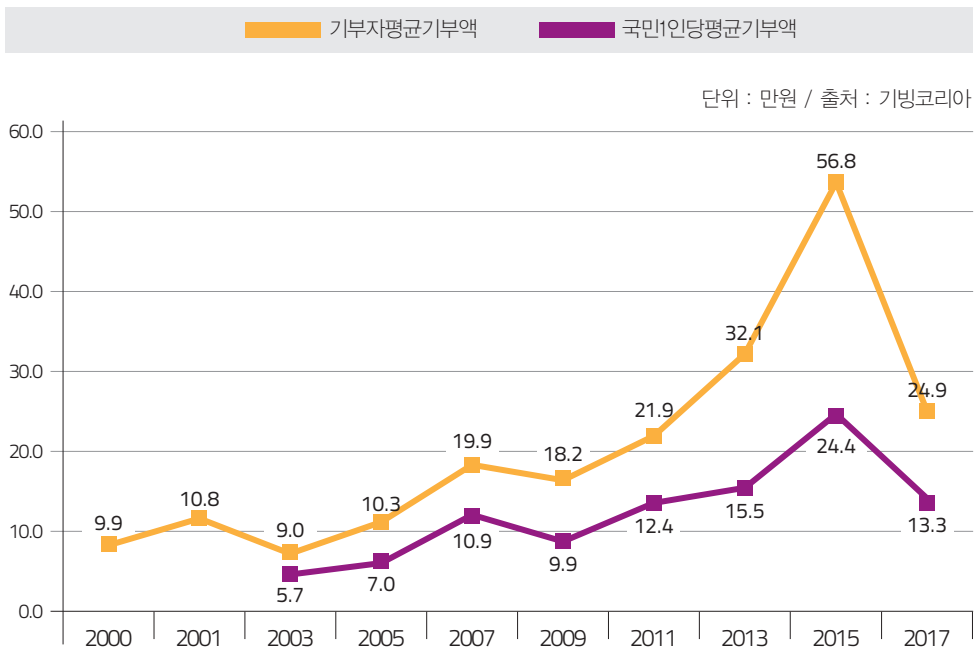
단위 : 백만원 / 출처 : 국세청 통계연보



기부 참여율



평균기부금액



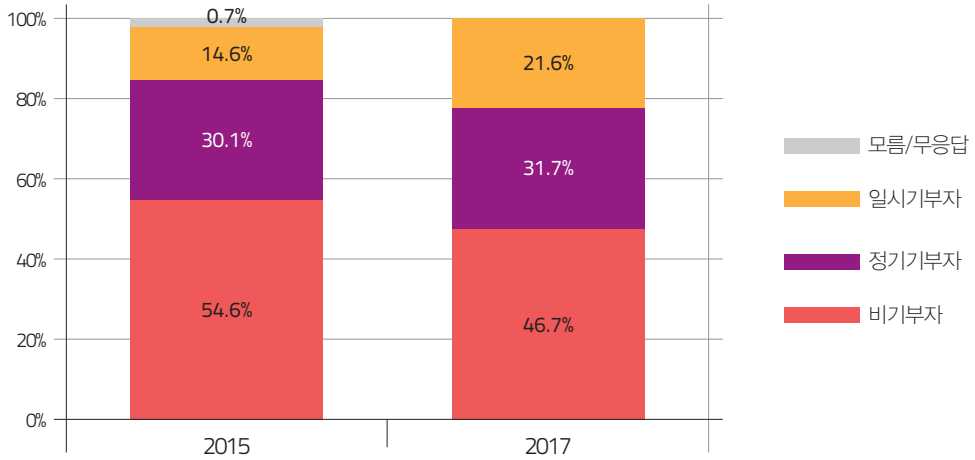
*기부자평균기부액 = 총기부액 ÷ 기부자수

국민인당 평균기부액 = 총기부액 ÷ 전체응답자수

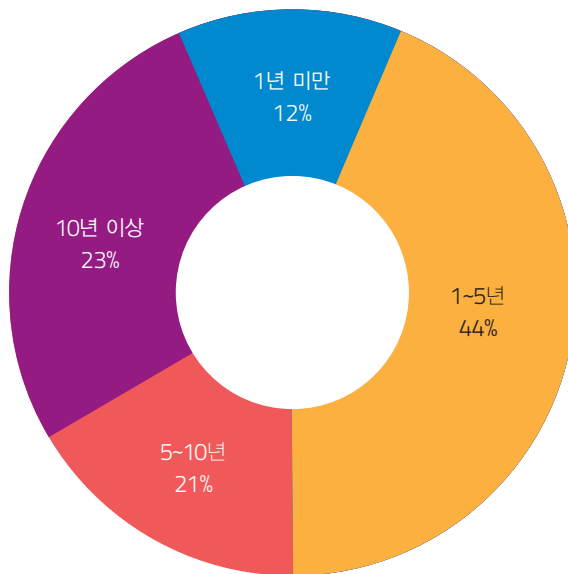
*2015년은 응답자 중 1억원 이상 기부자가 포함됨. 해당 응답 제외 시 2015년 기부자평균 기부액은 37.3만원

2017년 조사결과

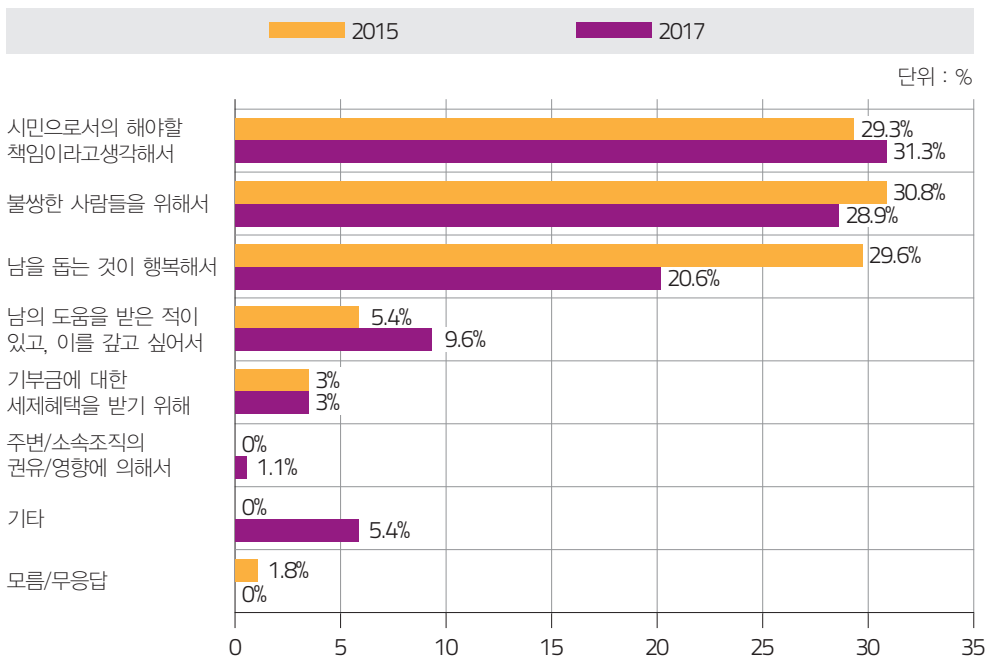
정기/일시 기부참여율



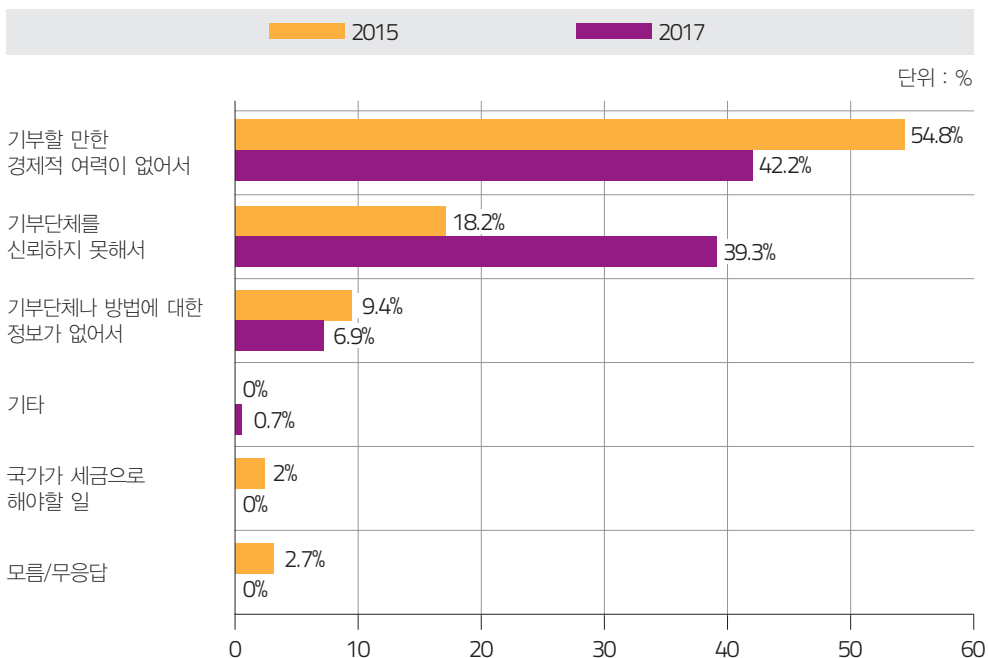
기부지속기간



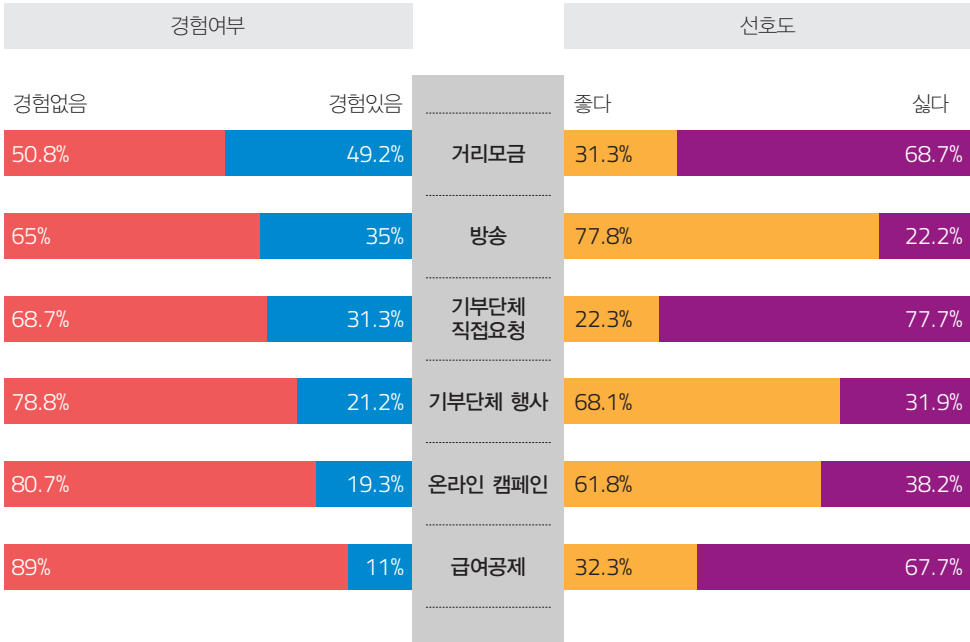
기부동기



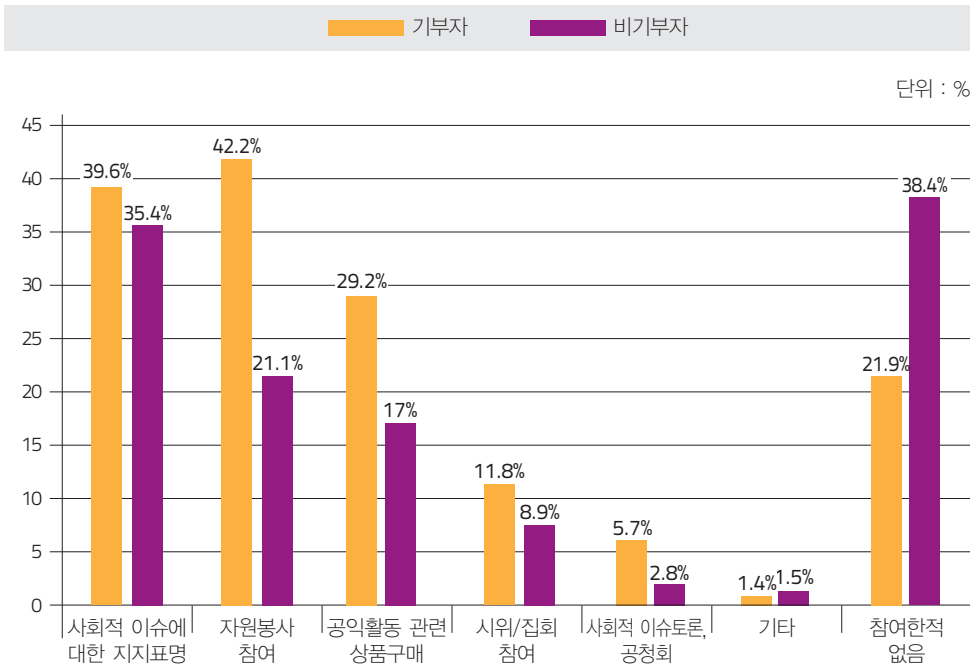
기부하지 않는 이유



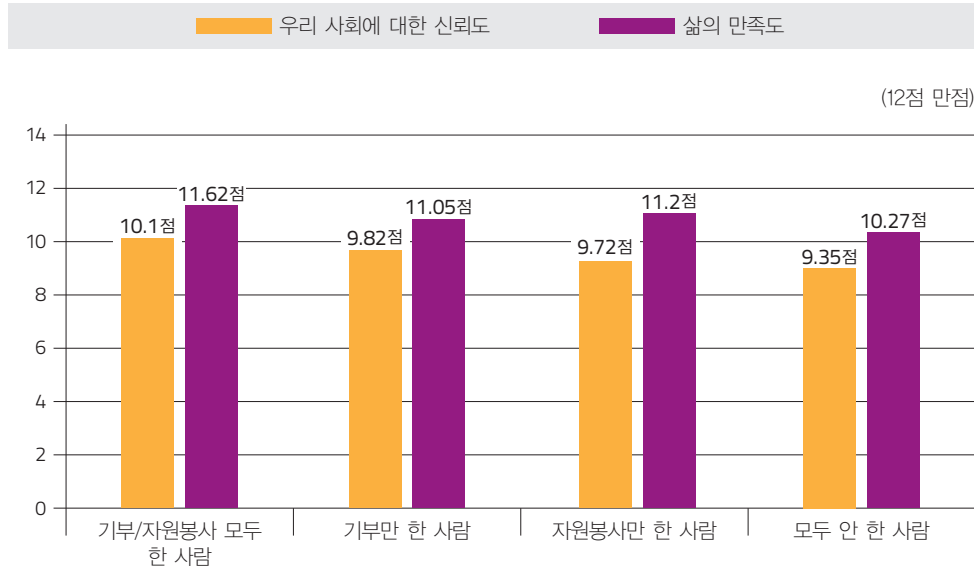
기부요청 방식과 선호



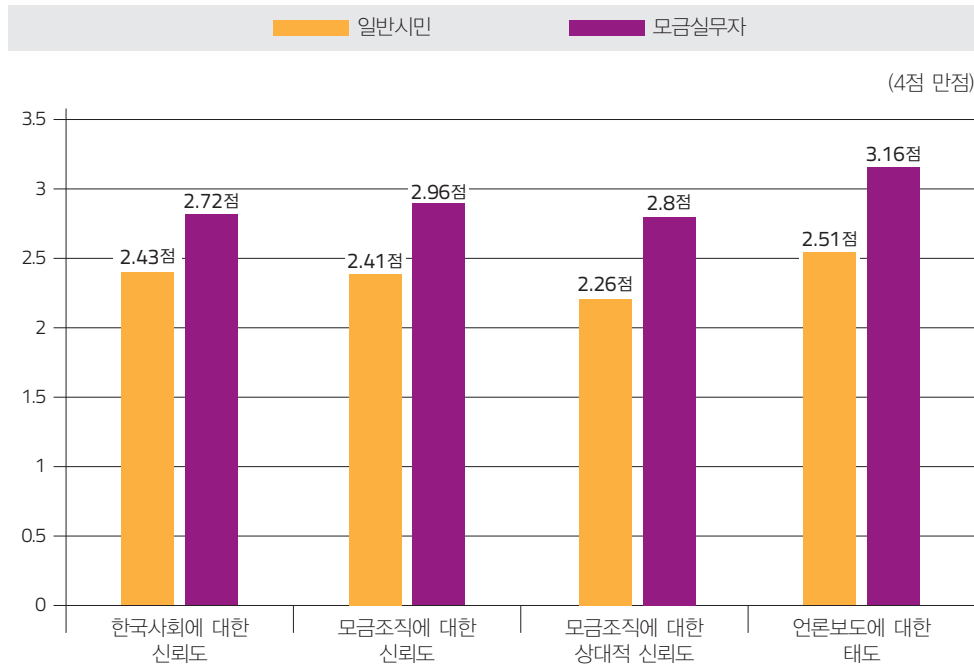
지난 1년간 사회활동 참여율



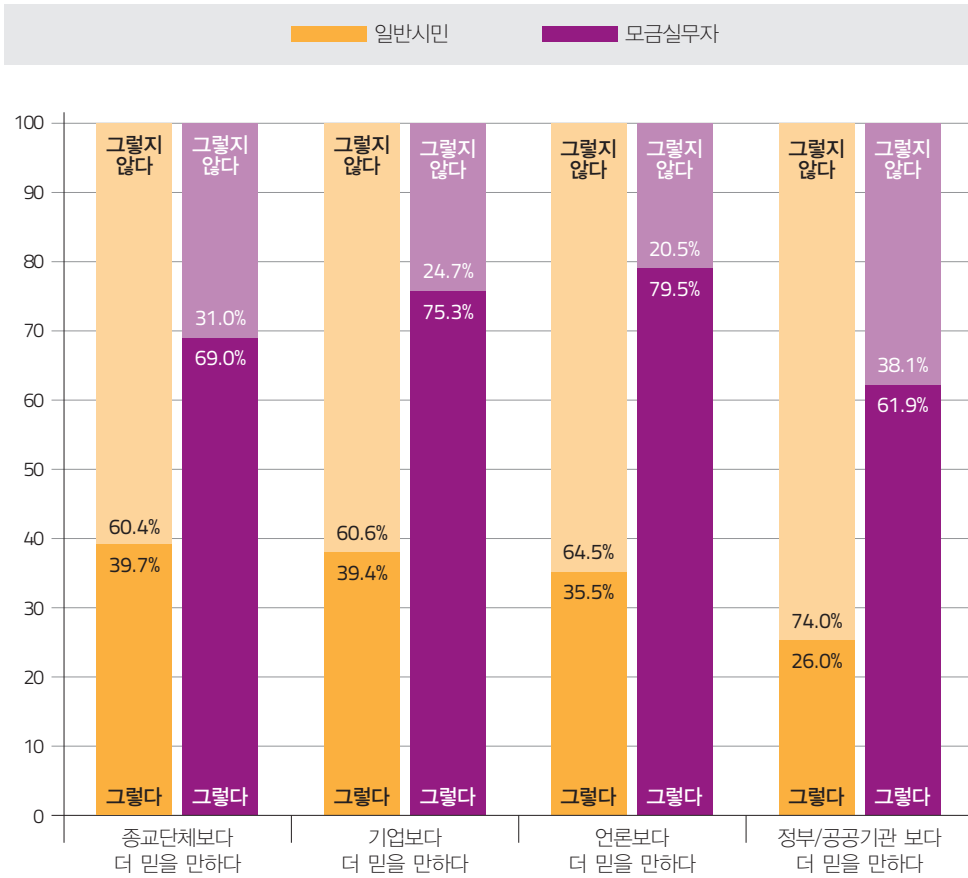
우리사회에 대한 신뢰도 및 삶의 만족도



일반시민과 모금실무자의 신뢰도 비교



일반시민과 모금실무자의 상대적 신뢰도 비교



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018



part **2**

2017 개인기부조사 I :
개인기부실태조사



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018

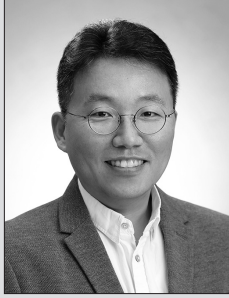
2017 개인기부조사 I : 개인기부실태조사

연구자

·

정익중

(이화여자대학교 사회복지학과 교수)



정익중

이화여자대학교 사회복지학과 교수

◎ 학력

- University of Washington 사회복지학박사
- 서울대학교 사회복지학 석사

◎ 최근 주요 경력

- 초록우산 어린이재단 아동복지정책 자문위원
- 한국청소년정책연구원 연구과제심의위원회 위원
- 법무부 여성아동정책심의위원회 위원

◎ 연구실적

- 전종설, 남성희, 강현아, 노충래, 우석진, **정익중** (2014). Factors associated with perceived health among Korean adolescents. *Social Work in Public Health*, 29, 528-539.
- 강현아, **정익중**, 전종설, 노충래, 우석진 (2014). The outcomes of foster care in South Korea ten years after its foundation: A comparison with institutional care. *Children and Youth Services Review*, 39, 135-143.
- 박재연, **정익중** (2014). Adolescent suicide triggered by problems at school in Korea: Analyses focusing on depression, suicidal ideation, plan, and attempts as four dimensions of suicide. *Child Indicators Research*, 7(1), 75-88.

기부와 자원봉사의 중복효과: 보완 또는 대체?

1. 들어가며

Giving Korea는 우리나라 최초로 민간의 기부실태를 파악하기 위해 2000년에 시작되었고 올해로 18년째를 맞고 있다. Giving Korea 조사가 지속될수록 우리나라 민간 기부현황과 추세를 설명하는 대표적인 자료로서 자리를 굳건히 하고 있다. 시작이 반이라는 말처럼 어떤 일을 시작하기도 어렵지만 어떤 일을 10년 이상 지속한다는 것은 더 어려운 일이다. 지금까지 이어진 조사의 역사 자체가 힘이고 그로 인해 자료의 가치가 점점 높아지고 있다고 생각된다. 특히 통계청에서 진행하는 사회조사에서 2011년부터 기부문항이 포함된 것도 Giving Korea의 영향력을 보여주는 대표적인 일이라 판단된다. Giving Korea 조사의 결과는 다양하게 사용될 수 있는데, 종단적으로 기부 경향을 살펴보는 일은 특히 중요하다. 어떤 시기에 어떠한 사회적 이슈가 기부 참여를 유도했는지, 그 시기에는 어떤 분야에서 기부 참여율이 높았는지 등을 분석한다면 향후 기부의 홍보나 콘텐츠 개발에 참고할 수 있기 때문이다. 이렇게 Giving Korea의 조사 데이터와 분석 결과는 우리나라에서 일반인의 기부 참여를 증진시키고 기부 문화를 확산시키는 것에 많은 기여를 하고 있다.

Giving Korea는 2001년부터 개인 기부와 기업 기부를 격년으로 번갈아가며 조사해 왔다. 매 짝수년도에는 전년도 개인 기부 실태를 조사하여 발표하고 홀수년도에는 전년도 기업 기부 실태조사 결과를 발표하였다. 이에 따라 2018년에는 2017년도 개인 기부에 대한 실태를 조사하였다. 2014년도에는 핵심문항은 변화가 없지만 개인 기부 실태에 대한 좀 더 자세하고 면밀히 내용을 살펴보기 위해 설문을 처음 시작한 2000년보다 그 질문의 양을 대폭 증가시켰다. 하지만 설문조사의 표본수가 1,000여명이어서 충분히 유의미한 표본수가 확보되지 못했다. 이에 2016년에는 표본수를 2,500명을 확보해 조사하는 등 표본수를 증가시키기 위해 노력했고, 설문문항을 줄이는 개편을 단행하고 대면 면접조사에서 전화 설문조사로 큰 변화를 가져왔다. 2018년도에도 표본수 2,011명을 확보하여 유의미한 결과를 도출하려고 노력했다.

또한 2018년도 조사에서는 전화 설문조사의 단점을 보완하기 위해 컴퓨터를 이용한 온라인조사를 시행하였다. 대면 면접조사와 전화 설문조사 간에는 그 결과 차이가 큰 편이다(de Leeuw, 1992; Weeks, Kulka, Lessler, & Whitmore, 1983). 하지만 온라인 조사와 대면 면접조사의 신뢰도 차이에 대해서는 조사방법 상의 차이가 크지 않다는 사실이 보고되고 있다. Greenberg와 Weiner(2014)에 따르면 온라인 설문조사를 시행하기 전에 조사를 충분히 설명하는 메일을 보내게 된다면 참여자들이 설문조사에 대한 중요성을 인식하게 되고, 이는 조사의 신뢰도를 높이는 효과로 이어질 수 있다고 보고하였다. 문항의 누락으로 인한 오류를 줄이기 위해 한 페이지에 무응답이 있으면 다음 페이지로 넘어가려 할 때 경고메시지가 뜨도록 설정해 놓음으로써 응답의 누락을 없앴고, 이는 오류를 크게 줄이는 효과로 나타날 수 있다(Schonlau, Fricker, & Elliott, 2002). 온라인조사는 다른 조사방법에 비해 무응답을 축소할 수 있는 다양한 장치를 가지고 있으며 이를 통해 무응답의 비율을 급격하게 감소시키고 있다. 이번 기빙코리아 조사에서도 무응답이 거의 없는 결과를 산출하였다. 다양한 조사방법을 비교하여 온라인 조사의 효과성에 대해 입증한 연구들도 있었는데, Fisher와 Herrick(2013)은 인터넷 조사와 이메일 조사를 실시하고 응답률을 비교한 결과 이메일 조사와 인터넷 조사도 편향을 줄이면서 대표성을 확보할 수 있다는 사실을 입증하였다. Schillewaert와 Meulemeester(2005)의 연구에서는 온라인과 오프라인 표집 방법의 차이로 인해 인구통계학적 특성을 통제하지 않을 때 상이한 결과를 생성했지만, 이 특성요인을 통제하면 태도, 관심사 및 의견의 관점에서 유사한 결과를 생성하는 것으로 나타났다. 또한 Zhang 외(2017)의 연구에서는 연구대상 13개의 척도 중 9개의 척도에서 대인면접 설문, 전화설문, 온라인설문, 오프라인 설문의 차이가 없는 것으로 나타났고 나머지 4개의 척도에서도 부분적으로만 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내에서도 이와 관련된 연구가 진행되었는데, 권익현 외(2005)의 패널을 이용한 온라인 조사와 오프라인 조사 자료 사이의 신뢰도에 대한 탐색적 연구 결과, 온라인 조사 자료는 오프라인 조사 자료와 매우 높은 상관관계를 보여 그 신뢰도가 수용가능한 수준임이 밝혀졌다. 또한 이지영 외(2006)의 연구에서는 예측 타당도와 내적일관성 신뢰도 측면에서 온라인 조사가 오프라인 조사보다 우월하였고, 개념 타당도와 동형검사 신뢰도의 측면에서는 온라인 조사와 오프라인 조사 간 차이가 없었다는 결과가 나타나기도 했다. 이러한 선행연구 결과들은 온라인 설문과 오프라인 설문의 신뢰도 차이

가 크지 않으며, Giving Korea의 온라인 설문 결과가 이전 조사결과와 비슷하게 신뢰할 만한 수준임을 예상할 수 있다.

하지만 Giving Korea 조사가 신뢰할 수 있는 자료인지에 대한 의문은 계속되고 있다. 조사결과에 대한 올바른 평가를 위해서는 민간 기부에 대한 정확한 통계자료와의 비교분석이 필요하다. Giving Korea 외에도 한국조세재정연구원에서 2008년부터 조사하여 구축하고 있는 재정패널 자료에서도 민간 기부에 관한 조사가 진행되고 있다. 5,000여 가구를 조사하는 재정패널 자료는 표본의 대표성 측면에서 Giving Korea 자료보다 낫다고 볼 수 있지만, 이 조사자료는 가구 단위 조사이기 때문에 개인 단위로 조사하는 Giving Korea와의 직접적인 비교가 어렵다는 문제점이 있다. 이렇게 민간에서 기부 영역에 대한 조사의 어려움을 겪는 가운데, 2011년 통계청에서 처음으로 전국의 38,000여명을 대상으로 민간 기부에 대한 본격적인 사회조사를 시작하였다. 사회 조사는 Giving Korea와 마찬가지로 격년으로 기부금에 관한 조사가 이루어져 현재까지 2011년, 2013년, 2015년, 2017년의 개인 기부실태에 대한 조사 결과가 공개되어 있다. 따라서 이 연도들의 사회조사 기부 참여율과 평균 기부금액 수준은 Giving Korea 자료와의 비교가 가능하다는 장점이 있다.

이에 본 연구에서는 2018년 Giving Korea 실태조사를 바탕으로 하되 사회조사 자료와 영국 CAF(Charities Aid Foundation)의 조사결과 등을 사용하여 비교 분석을 진행하고자 한다. 먼저 조사대상 및 조사설계를 설명하고 기부 참여율 및 기부금액, 기부자 그룹 주요 조사결과에 대해 살펴볼 것이다. 또한 지금까지 수많은 연구들이 기부나 자원봉사에 영향 미치는 요인 즉, 독립변수에 관심을 가지고 있었던 반면, 이번 연구는 기부와 자원봉사가 그들의 발달산물에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보려고 한다. 따라서 이 연구에서는 기부와 자원봉사 여부에 따라 사람들의 삶에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하고 이를 통해 기부와 자원봉사활동 간의 중복관계가 발달산물에 대한 영향에 있어 서로 보완적인 것인지, 서로 대체적인지에 대해 고찰하고자 한다. 만약에 보완적 관계라면 기부와 자원봉사를 동시에 하는 것이 훨씬 더 발달산물에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 대체적 관계라면 기부와 자원봉사를 동시에 한다는 것이 각각 기부와 자원봉사를 독립적으로 하는 것과 별다른 차이가 없을 것이다. 이러한 결과는 더 많은 기부자와 자원봉사자들을 발굴하고 지속적인 참여를 이끌어내기 위한 기부 및 자원봉사 활성화 방안의 기초자료가 될 것이다.

1) 기부행동과 자원봉사활동 간의 관계

(1) 대체관계

기부와 자원봉사의 대체적 관계를 설명하는 이론에는 대표적으로 합리적 선택이론(rational choice theory)과 공공재 모형(public goods model) 등이 있다. 먼저 합리적 선택이론은 기부와 자원봉사 간의 대체적 관계를 설명한 대표적인 경제학 이론이다. Andreoni(1990: 김지혜, 정익중, 2012; 강철희 외, 2017에서 재인용)는 Becker(1974)의 합리적 선택이론을 자선행동에 적용하여, 개인은 자선 등의 행동을 선택할 때 이성적으로 행동의 대안들 중 상대적인 비용과 편익을 비교하여 행동을 선택한다고 설명한다. 합리적 선택의 관점에서, 돈과 시간의 기부라는 대안적인 두 가지 중 하나를 선택하는데 여가시간이 많으면 봉사활동을 선택하고, 시간적 여유가 없으면 돈을 기부하기 때문에 기부와 봉사활동 간에는 상충관계가 있다는 것이다(Freeman, 1997: 김지혜, 정익중, 2012에서 재인용). 이러한 상충관계 가설에 따르면 많은 여가시간이 있는 사람들은 더 많이 자원봉사를 하지만 기부는 더 적게 하고, 반대로 높은 소득을 갖고 있는 사람들은 돈을 기부하지만 자원봉사활동은 덜 하는 것으로 나타난다는 것이다(Wilson, 2000).

기부와 자원봉사 간 대체적 관계를 설명하는 또 다른 관련 이론으로 공공재 모형이 적용될 수 있다. 공공재 모형에 의하면, 개인은 순수한 이타주의자로서 공공재의 효과를 극대화하고자 하는 욕구를 지니고 가장 효율적인 방법으로 나눔을 실천하는 존재이기 때문에 개인은 자신이 얻게 되는 편익과 상관없이 공공재를 생산하는 자선단체 등의 사회단체에 돈과 시간 중 보다 효율적인 것이라 판단되는 것을 기부할 수 있다고 설명한다(Warr, 1982; Roberts, 1984; Bergstrom et al., 1986; 강철희 외, 2017). 이러한 시각에서는 순수한 이타주의자로서 개인은 보다 효율적인 행동을 지향하는데 그 과정에서 금전적 기부와 시간적 자원봉사는 대체적 관계로 형성될 가능성이 높다는 것이다(강철희 외, 2012; 김지혜, 정익중, 2012; Duncan, 1999).

(2) 보완관계

기부와 자원봉사가 보완적 관계임을 논의하는 이론에는 대표적으로 소비모형 (consumption model)과 사회자본이론(social capital theory) 등이 있다. 경제학적 관점에서 소비모형은 개인을 순수하지 않은 이타주의자라고 가정하고, ‘warm-glow’와 같은 편익에 의해 동기화되는 개인은 금전적 기부와 시간 기부로부터 각기 다른 편익을 얻을 수 있기 때문에 어느 하나의 선택적 행동을 하기 보다는 둘 다에 관여할 수 있음을 논의한다(강철희 외, 2017; 강철희 외, 2012; Bauer et al., 2013). 기부하면서 누구나 한번쯤 경험했을 법한 느낌을 ‘따뜻한 빛’에 비유하여 ‘warm-glow’라고 한다. 만일 사람들이 뿌듯한 느낌을 얻기 위해 기부한다면 그 행위는 결코 순수한 의미의 이타심에서 우러난 것으로 보기 어렵다는 것이다. 이는 신고전학과 경제학의 효용이론을 그대로 유지하면서 기부 행위의 동기를 넓은 의미의 이기심으로 설명한다는 특징을 지닌다. 예를 들어, 개인은 자원봉사를 통해 경력개발과 같은 개인적 편익을 얻고, 기부를 통해 공공재 확대에 기여한다는 ‘warm-glow’의 편익도 얻을 수 있기 때문에 두 가지 모두에 관여할 수 있다는 것이다(강철희 외, 2017; 강철희 외, 2012).

다음으로 사회자본이론도 기부와 자원봉사의 보완적 관계를 설명하는 근거가 된다. 사회자본은 개인 및 지역 차원의 대표적인 사회적 변수이다. 사회자본에 대한 정의는 학자마다 다르지만, 공통적으로 개인 간 혹은 집단 간 관계에 존재하고 그 구성원들이 활용할 수 있는 무형의 자원을 의미한다(어유경 외, 2017; Coleman, 1988). 사회자본이론가 Putnam(2000: 강철희 외, 2017에서 재인용)은 사회에의 참여, 특히 사회공동체를 위한 다양한 형태의 관여를 통해 신뢰가 구축되고, 신뢰의 구축은 다시 참여를 강화시키는 선순환 관계가 존재함을 강조하는데, 이러한 설명 과정에서 참여의 핵심 내용이 될 수 있는 자원봉사와 기부 등의 활동은 선별적으로 구분되는 것이 아니라 통합적으로 이뤄질 수 있는 것임을 제시한다. 즉, 다양한 형태의 참여가 신뢰를 증진시키고, 신뢰는 기부와 자원봉사활동에의 참여를 강화시키고 이는 다시 신뢰를 증진시키는 선순환적 구조 속에 자원봉사와 기부가 통합적으로 행해질 수 있는 것임을 논의한다(강철희 외, 2017; Bekkers, 2002). 네트워크가 촘촘하고 신뢰가 높은 긍정적 사회는 고립과 불신에 의한 막대한 사회적 비용을 피할 수 있는데, 기부와 봉사는 모두 긍정적 사회에서 나타나는 통합 산물의 두 가지 형태라는 것이다. 타인의 복지에 대해

더 관심을 느끼는 사람들은 기부뿐만 아니라 봉사활동도 더 많이 한다는 것이다. 공감과 수용과 같은 친사회적 개인 성향은 실제로 자원봉사와 기부에 동시에 영향을 미친다는 연구들이 많이 있다(김지혜, 정익중, 2012).

2. 기빙코리아 2018 조사결과

1) 조사대상

Giving Korea 2018 조사는 우리나라의 만 19세 이상 성인 남녀를 대상으로 2018년 5월 14일부터 5월 30일까지 2주일에 걸쳐 이루어졌다. 2018년 4월 행정안전부의 주민등록 인구현황에 근거하여 지역별, 성별, 연령별 비례할당 후 무작위추출하였고 컴퓨터를 이용한 온라인 조사를 실시하여 전국을 대표할 수 있는 총 2,011명의 표본을 확보하였다.

Giving Korea 2018에서는 응답자에게 작년 1년 동안 기부를 했던 경험이 있었는지 여부를 묻고 기부 경험이 있었다고 답한 사람에게는 기부분야, 기부금액(물품 외 금전 기부금액), 정기적 기부 여부 등에 관해 응답하게 하였다. 그리고 기부에 대한 질문 다음으로 작년 1년간 자원봉사를 한 경험이 있는지에 대해 물었고 여기서 정기적 자원봉사 여부와 자원봉사 기간에 대해 답하게 하였다.

기부와 자원봉사 참여 여부를 묻는 문항의 응답을 통해서 기부/자원봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 기부/자원봉사 모두 안 한 사람으로 그룹을 나눌 수 있었다. 그리고 이 네 그룹에 대한 공통적인 질문에서는 기부 요청 방식별 호감도, 삶의 만족도, 우리 사회의 신뢰도에 관한 의견에 대한 문항이 있었다.

본 조사대상의 인구통계학적 특성에 대한 기초통계는 <표 1>과 같이 나타났다.

〈표1〉 조사대상의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(명, N=2011)	비율 (%)
성별	남	994	49.4
	여	1017	50.6
연령	20대	348	17.3
	30대	345	17.2
	40대	407	20.2
	50대	403	20.0
	60대 이상	508	25.3
학력	고졸 이하	1,025	51.0
	대졸 이상	986	49.0
수도권 거주	수도권 거주	996	49.5
	비수도권 거주	1,015	50.5
혼인여부	미혼	555	27.6
	기혼	1,320	65.6
	별거/이혼/사별	136	6.8
가구원수	1명	160	8.0
	2명	495	24.6
	3명	498	24.8
	4명	636	31.6
	5명 이상	222	11.0

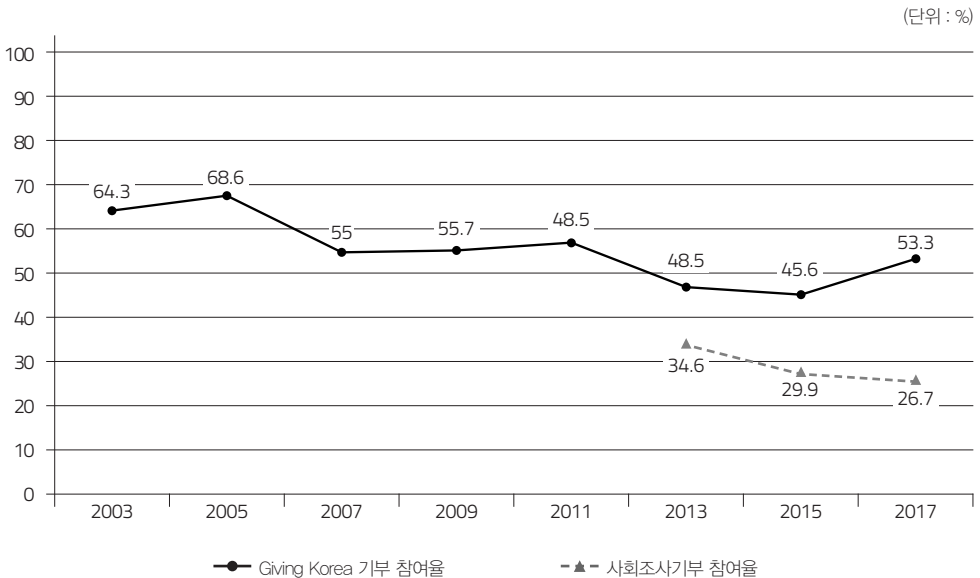
2) 기부 참여율 및 기부금액

(1) 기부 참여율과 기부금액의 Giving Korea와 사회조사 비교

〈그림 1〉은 Giving Korea 조사의 기부 참여율과 사회조사의 기부 참여율의 변화 추이를 보여주고 있다. Giving Korea 조사의 기부 참여율은 2015년의 45.6%보다 2017년에 53.3%로 증가한 것으로 나타났고 사회조사 기부참여율은 2015년의 29.9%보다 2017년에 26.7%로 감소한 것으로 나타나 서로 동조 경향을 보이던 변화추이가 다르

게 나타나고 있다. Giving Korea 조사의 기부 참여율 그래프를 기준으로 보면, 2003-2017년도의 평균 기부참여율은 56.1%로 나타났고 표준편차는 7.58 이었다. 사회조사 그래프에서는 2013-2017년도의 평균 기부 참여율은 30.4%이고 표준편차는 3.97로 나타났다. 참여율의 평균과 표준편차를 통해 장기적 경향성으로 본다면 이전 조사와 크게 다른 것으로 해석하기보다 비슷하다고 해석하는 것이 더 맞을 것이다. 따라서 기부 참여율이 이전 조사보다 높아졌고 낮아졌음에 집중하기보다 이제 기부가 비교적 안정화 경향을 찾고 있음에 주목하는 것이 바람직하지 않을까 생각한다.

〈그림1〉 기부 참여율 추세변화



또한 <표 2>는 2011년부터 2017년까지의 기부 참여율의 세부 구분에 대한 것이다. <그림 1>에서 2011-2013 구간 기부 참여율이 약 10% 정도 감소하는 것을 볼 수 있었다. 하지만 <표 2>를 보면 2011-2013년의 정기기부자 수에는 차이가 없고 일시기부자 수만 100명 가량 감소했기 때문에, 2011-2013 구간에서 기부 참여율에 영향을 끼친 요인은 일시기부자의 감소 때문인 것으로 보인다. 2015-2017 구간도 마찬가지로 정기기부자의 수에는 거의 변동이 없지만 일시기부자의 증가로 인해 전체 기부 참여율이 증가한 것으로 보인다. 따라서 이번 결과를 통해 향후 기부의 일시적 변동보다 정기기부자의 안정성에 초점 맞추는 것이 더 바람직할 것으로 보인다.

〈표2〉 기부 참여율의 세부 구분

	2011	2013	2015	2017
전체	1,029	1,007	2,500	2,011
기부자	591	488	1,140	1,072
정기기부자	187	186	751	637
일시기부자	404	302	365	435
비기부자	438	519	1,360	939
정시기부율	18.2%	18.5%	30.4%	31.6%
일시기부율	39.2%	30.0%	14.6%	21.6%

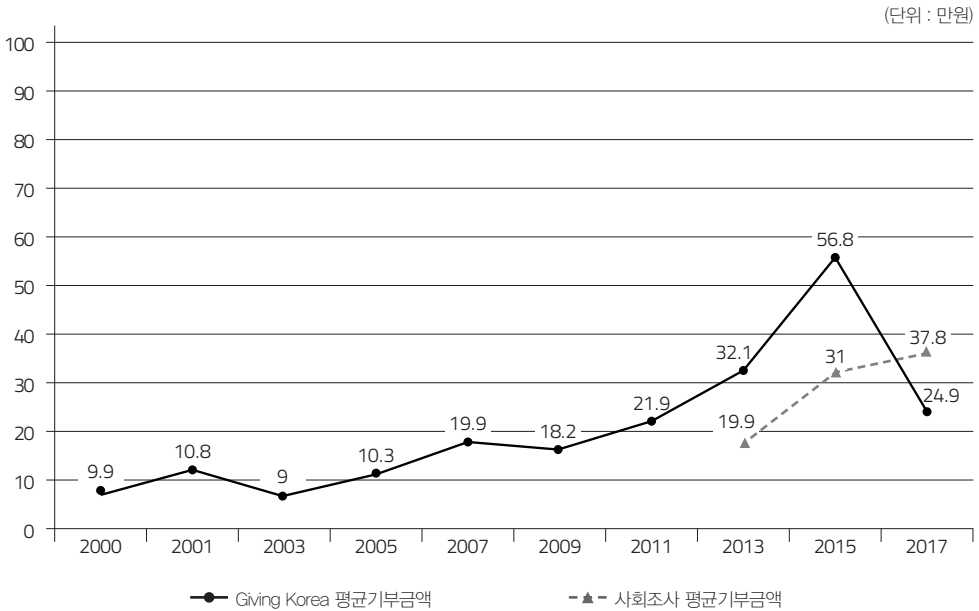
주: 2015년도 기부자 수는 1,140명이지만, 정기기부나 일시기부 질문은 현금 기부자 1,116명 대상으로 설문 진행함

〈그림 2〉는 Giving Korea 조사와 사회조사에서 기부에 참여한 사람들의 평균 기부금액 추세를 보여주고 있다. Giving Korea 조사 그래프를 보면 기부자들의 평균 기부금액은 꾸준히 증가하는 추세를 보이다 이번 조사에서 감소하는 것을 볼 수 있다. 2015년에 1억 이상 기부한 고액 기부자 2명의 사례를 제외하고도 37.3만원이었다는 결과를 고려하면 이번 조사에서는 그에 비해 12.4만원 감소한 것을 알 수 있다. 한편, 사회조사에서는 2013년부터 2017년까지 평균 기부금액이 점차 증가한 것을 볼 수 있다.

Giving Korea 조사와 사회조사는 완벽하게 비교 가능한 자료는 아니다. 사회조사는 조사대상, 조사방법, 조사시점 등의 차이로 인하여 관련 유사통계 결과와 다를 수 있다고 보고하고 있다. 조사시점이 정확하게 일치하지 않고 조사대상도 Giving Korea는 만 19세 이상이고 사회조사는 만 13세 이상으로 다르고, 조사방법도 Giving Korea는 온라인조사이고 사회조사는 대인 면접조사라는 점에서 다르다. 또한 이전 분석에서 Giving Korea 조사와 사회조사 결과 간 차이의 원인을 조사방법뿐만 아니라 조사 내용에서 추론하기도 하였다(송헌재, 2016). Giving Korea 조사의 경우 처음부터 기부에 대한 조사임을 밝히기 때문에 만일 응답자가 본인의 기부경험을 드러내고 싶지 않은 경우 설문조사 자체를 거절할 개연성이 있다. 반면 사회조사는 기부를 포함하여 소득, 소비, 노동, 복지, 문화, 여가 등 다양한 분야에 광범위한 조사가 이루어지기 때문에 본인의 기부경험을 드러내고 싶지 않은 경우에도 조사에 포함될 수 있어서 이러한 기부율 차이가 나타났다는 것이다. 현재 주어진 정보만을 가지고 이러한 차이의 원

인을 정확하게 분석하고 검증하기에는 무리가 있지만 향후 두 자료가 충분히 축적된다면 그 원인도 좀 더 정확하게 분석될 수 있을 것이다.

〈그림2〉 기부자 평균 기부금액



주: 2015년 기빙코리아 평균기부금액은 1억 이상 고액기부를 제외했을때 37.3만원 임.

(2) 기부분야별 기부 참여율과 기부 금액 비교

조사 결과에 따르면 2017년 한 해 동안 기부를 경험한 사람의 비율은 53.3%로 나타났다. 이 기부 참여율을 기부/봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람을 나눠서 비교해 보았다. 기부/자원봉사 경험 여부에 대한 빈도와 비율은 <표 3>과 같다. 기부/봉사 모두 한 사람은 22.5%, 기부만 한 사람은 30.8%, 봉사만 한 사람은 9.8%, 모두 경험이 없는 사람은 36.8%로 나타났다. 자원봉사와 기부 모두 한 사람 452명 중 정기 기부자는 303명(67.04%), 일시 기부자는 149명(32.96%)으로 정기 기부자에서 자원봉사와 기부를 모두 하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 기부자 중 봉사는 하지 않고 기부만 한다는 비율이 57.7%로 나타났고 봉사자 중 기부는 하지 않고 봉사만 한다는 비율은 30.3%로 나타나 봉사자가 더 많은 비율로 기부와 봉사를 중복하고 있음을 알 수 있다.

〈표3〉 기부/자원봉사 경험여부

	기부/봉사 모두 경험있음	기부만 경험있음	봉사만 경험있음	모두 경험없음	합계
빈도(명)	452	620	198	741	2011
비율(%)	22.5	30.8	9.8	36.8	100.0

이후 기부자들에게 작년어느 분야에 얼마나 기부하였는지 조사하였다. 여러 분야에 기부했던 경우 분야별로 모두 응답하도록 하였다. 〈표 4〉의 기부 분야별 기부 참여율을 살펴보면 국내 자선분야 참여율이 기부/봉사 모두 한 사람이 34.3%, 기부만 한 사람이 39.6%, 합계 73.9%로 가장 높았다. 다음으로 해외구호 분야가 31.1%(기부/봉사 모두 한 사람: 14.1%, 기부만 한 사람: 17%), NGO 분야 24.1(기부/봉사 모두 한 사람: 13.6%, 기부만 한 사람: 10.5%) 등의 순으로 기부 경험 비율이 높았던 것으로 나타났다. 이는 우리나라 기부자들이 국내 불우이웃을 돕는데 가장 관심이 크다고 해석할 수 있다.

기부 참여율이 가장 높은 이 세가지 분야를 좀 더 살펴보면, 국내자선과 해외구호 분야는 기부만 한 사람의 참여율이 기부/봉사 모두 한 사람의 참여율 보다 높았다. 반면, NGO 분야는 기부/봉사 모두 한 사람의 참여율이 더 높았다. 이를 통해 NGO 분야 기부 참여자들은 기부뿐만 아니라 자원봉사활동을 하는 것에도 적극적이라는 사실을 알 수 있다. 또한 교육, 문화예술, 의료, 지역사회 분야에서도 기부/봉사 모두 한 사람의 기부 참여율이 기부만 한 사람의 참여율 보다 높게 나타났고, 이를 통해 이 분야의 기부 참여자들이 기부와 봉사활동을 병행하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

영국의 CAF(Charities Aid Foundation)의 ‘UK GIVING 2018’ 자료와 비교해보면 영국에서는 의료연구 분야가 26%로 기부 참여율이 가장 높았고, 동물복지 24%, 아동·해외구호·호스피스 분야가 23%로 나타났다. 영국과 한국은 의료시스템이 다르고 문화적 차이가 있기에 직접적인 비교는 어렵지만, 최근 우리나라에서도 반려동물을 키우는 사람들이 급증한 만큼 동물복지 영역도 하나의 기부 분야로 생성되어야 할 필요성을 고려해 볼 수 있다.

〈표4〉 분야별 기부 참여율

(단위 : 명, %)

	기부/봉사 모두 한 사람 (N=452)	기부만 한 사람 (N=620)	전체 응답자 (N=1,072)
국내자선	368 (34.3)	424 (39.6)	792 (73.9)
해외구호	151 (14.1)	182 (17.0)	333 (31.1)
교육	59 (5.5)	37 (3.5)	96 (9.0)
의료	45 (4.2)	37 (3.5)	82 (7.6)
문화예술	38 (3.5)	14 (1.3)	52 (4.8)
NGO	146 (13.6)	113 (10.5)	259 (24.1)
지역사회	74 (6.9)	46 (4.3)	120 (11.2)
기타	42 (3.9)	53 (4.9)	95 (8.8)

다음으로 해당 분야에 기부한 사람들의 분야별 평균 기부금액을 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 교육분야의 평균 기부금액이 약 24만원으로 가장 많고 다음으로 기타 분야 약 22만원, 지역사회 약 15만원 순으로 나타났다. 〈표 4〉에서 살펴본 것처럼 우리나라 기부자들의 기부분야별 참여율에서는 국내자선 분야 참여율이 가장 높다. 하지만 참여율이 가장 높은 국내자선 분야의 평균기부금액은 13만원 정도로, 교육분야 평균기부금액보다 10만원이나 적다. 교육분야의 기부 참여율은 9% 정도였지만 평균기부금액은 높게 나타났는데, 이는 교육분야에 기부를 하는 사람들은 적지만, 그 기부자들이 낸 기부금액이 다른 분야의 기부금액보다 월등히 높아서인 것으로 보인다. 또한 국내자선 분야의 기부자들은 그 수가 많고, 교육 분야에 비해 소액의 기부를 하는 것으로 보인다.

이를 기부와 자원봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람으로 나눠서 살펴보면 교육분야에서 기부/봉사 모두 한 사람의 평균 기부금액은 29만원, 기부만 한 사람은 14만원으로, 기부와 봉사를 모두 한 사람의 기부금액이 훨씬 높았다. 기타 분야에서 기부/봉사 모두 한 사람의 평균 기부금액은 24만원, 기부만 한 사람은 21만원이었다. 지역사회 분야는 기부/봉사 모두 한 사람 평균 기부 금액은 18만원, 기부만 한 사람 10만원으로 나타났다. 그리고 문화예술 분야를 제외한 모든 분야에서 기부/봉사를 모두 한 사람의 기부금액이 기부만 한 사람의 기부금액보다 높았다. 강철휘 외(2017)의 연구에서 기부

금액과 자원봉사시간의 관계를 분석한 결과 기부금액과 자원봉사시간의 상관관계가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데, 이 결과는 기부와 봉사가 서로 영향을 주고 받는다는 보완관계의 주장을 뒷받침해줄 만한 증거로 보인다.

〈표5〉 분야별 평균 기부금액

(단위 : 만원)

	기부/봉사 모두 한 사람 (N=452)	기부만 한 사람 (N=620)	전체 (N=1,072)
국내자선	13.35	13.12	13.32
해외구호	14.32	13.19	13.71
교육	29.15	14.10	24.33
의료	18.0	10.85	14.78
문화예술	8.91	8.93	8.37
NGO	14.67	13.08	13.98
지역사회	18.11	10.50	15.21
기타	24.55	21.73	22.99

3) 기부자집단의 주요 조사결과

기부자들에게는 기부를 하게 된 가장 중요한 이유, 기부단체를 선택하는 가장 중요한 기준, 기부 관련 의견 등을 물어보았다.

(1) 기부 요인

먼저 기부 요인에 대한 조사 결과를 이전 결과들과 비교했을 때 기부에 대한 인식 변화가 생긴 것으로 나타났다. 〈표 6〉의 전체응답자 조사결과를 보면 ‘남을 돕는 것이 행복해서’라고 응답한 확률이 지난 2015년 29.6%에서 이번 조사에서는 20.6%로 감소한 반면 ‘남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서’라고 응답한 확률은 5.4%에서

9.6%로 증가했다. 또한 이전 조사에서는 동정심이나 ‘불쌍한 사람들을 위해서’가 1순 위였는데 이번 조사에서는 ‘시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서’가 31.3%로 가장 높은 순위를 차지한 것을 고려할 때, 사람들의 기부 인식이 동정심에 기반한 감성적 동기에서 사회적 책임감에 기반한 이성적 동기로 변화하고 있다고 볼 수 있다.

기부 요인을 자원봉사와 기부 모두 한 사람과 기부만 한 사람의 두 집단으로 나누어 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 자원봉사와 기부 모두 한 사람들의 경우 기부를 하게 된 가장 중요한 이유로 ‘시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서’라고 응답한 비율이 34.1%로 가장 높게 나타났고 ‘남을 돕는 것이 행복해서’라는 답변이 27%로 그 다음을 차지했다. 반면, 기부만 한 사람들의 경우 ‘불쌍한 사람들을 위해서’라는 답변이 34.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서’ 라는 응답이 26.4%로 뒤를 이었다. 이를 통해 자원봉사와 기부 모두를 하는 사람들과 기부만 하는 사람들 모두 기본적인 민주사회의 시민으로서의 책임감은 있지만, 자원봉사와 기부 모두를 하는 사람들은 남을 돕는 것에서 행복을 느껴 기부를 하는 확률이 더 높은 반면 기부만 하는 사람들은 불쌍한 사람들을 위해 기부를 하는 확률이 높다는 점에서 기부 대상자들에 대한 인식이 다르다고 보인다. 또한 ‘세제혜택을 받기위해’, ‘주변이나 소속 조직에 의해’ 기부를 하는 확률이 기부만 한 집단에서 더 높게 나타난 점을 고려할 때, 기부만 하는 사람들의 기부요인은 아직까지 외부적 요인도 상대적으로 크다고 볼 수 있다.

<표6> 기부 동기

(단위 : %)

	2011	2013	2015	2017
1순위	동정심 (62.1)	동정심 (63.5)	불쌍한 사람들을 위해서 (30.8)	시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서 (31.3)
2순위	사회에 대한 책임감(59.4)	사회적 책임감 (62.9)	남을 돕는 것이 행복 (29.6)	불쌍한 사람들을 위해서 (28.9)
3순위	개인적 행복감 (57.7)	개인적 행복감 (62.7)	시민으로 해야 할 책임 (29.3)	남을 돕는 것이 행복해서 (20.6)

4순위	종교적 신념 (34.9)	종교적 신념 (34.4)	남의 도움 받은 것을 갚기 위해 (5.4)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚기 위해서 (9.6)
5순위			기부금 세제 혜택(3.0)	기부금에 대한 세제혜택을 받기위해서 (3.0)
6순위				기타 (5.4)
7순위				주변/ 소속조직의 권유/ 영향에 의해서(1.1)

주: 2011년, 2013년의 경우 중복응답 가능

〈표7〉 기부와 자원봉사 여부에 따른 기부 동기

(단위 : %)

	기부/자원봉사 모두 한 사람 (N=452)	기부만 한 사람 (N=620)
1순위	시민으로서의 해야할 책임이라고 생각해서 (34.1)	불쌍한 사람들을 위해서 (34.8)
2순위	남을 돕는 것이 행복해서 (27.0)	시민으로서의 해야할 책임이라고 생각해서 (29.4)
3순위	불쌍한 사람들을 위해서 (20.8)	남을 돕는 것이 행복해서 (16.0)
4순위	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 (11.7)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 (8.1)
5순위	기타 (4.2)	기타 (6.3)
6순위	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 (1.5)	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 (4.0)
7순위	주변/소속 조직의 권유/ 영향에 의해서 (0.7)	주변/소속 조직의 권유/ 영향에 의해서 (1.5)

(2) 기부단체의 선택 기준

기부단체의 선택 기준에 대한 응답 결과는 <표 8>과 같다. 기부단체를 선택하는 기준에 있어서 전체응답자들은 ‘기부단체의 투명성과 신뢰성’을 가장 높게 응답하였다. 이는 2015년과 동일한 결과이지만, 2015년도 조사결과에서는 51%였던 비율이 이번에 55.6%로 4.6%가 증가하였다. 이를 통해 기부에 가장 영향을 미치는 것은 여전히 기부단체에 대한 신뢰도인 것을 알 수 있다.

기부와 자원봉사 여부에 따른 결과를 살펴보면, 두 집단에서 거의 비슷한 수준으로 나타났다. ‘기부단체의 투명성과 신뢰성’이 각각 55.5%, 55.6%로 나타났고, 다른 기준들에 대해서도 자원봉사와 기부 모두 한사람들과 기부만 한 사람들의 응답이 거의 비슷했다. 그러나 두 집단 간의 차이가 ‘기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심’에서는 기부/자원봉사 모두 한 사람이 4.6% 더 높게, ‘기부단체의 직접 홍보나 요청’은 기부만 한 사람이 2.5% 더 높게 나타났다. 이를 통해 자원봉사와 기부 모두 한 사람들은 기부단체의 홍보나 요청 같은 외부적 요인보다는 기부단체의 활동이나 수혜자에 대한 관심과 같은 내부적 요인으로 기부단체를 선택하는 경향이 더 높은 편이라고 해석할 수 있다.

<표8> 기부단체의 선택 기준

(단위 : %)

	전체 응답자 (N=1072)	기부/자원봉사 모두 한 사람 (N=452)	기부만 한 사람 (N=620)
1순위	기부단체의 투명성과 신뢰성 (55.6)	기부단체의 투명성과 신뢰성 (55.5)	기부단체의 투명성과 신뢰성 (55.6)
2순위	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (26.6)	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (29.2)	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (24.7)
3순위	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (6.0) / 기부단체의 인지도 (6.0)	기부단체의 인지도 (5.8)	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (6.5)
4순위		기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (5.3)	기부단체의 인지도 (6.1)
5순위	기부단체의 직접 홍보나 요청 (4.8)	기부단체의 직접 홍보나 요청 (3.3)	기부단체의 직접 홍보나 요청 (5.8)
6순위	기타 (1.1)	기타 (0.9)	기타 (1.3)

(3) 기부 관련 의견

기부관련 의견을 묻는 질문에 ‘대체로 동의한다, 매우 동의한다’로 응답한 응답자의 비율을 살펴보면 <표 9>와 같다. ‘기부는 전체사회의 통합과 발전을 위해 필요하다’로 응답한 사람이 가장 많았고(86.4%), 그 뒤로 ‘기부금을 필요로 하는 기부단체들이 많이 있다’(82.5%), ‘기부는 나의 신념에 맞는 행동이다’(67.4%) 등이 뒤를 이었다.

기부에 대한 의견은 자원봉사와 기부 모두 한 사람과 기부만 한 사람에게서 비슷한 순위로 나타났으나 그 수준은 약간씩 차이가 있었다. 두 집단 모두 ‘전체 사회의 통합과 발전을 위해 필요하다’고 응답한 결과가 각각 94.7%, 89.7%로 가장 높았고 그 뒤를 이어 ‘기부금을 필요로 하는 기부단체들이 많이 있음’이 각각 88.5%, 85.5%로 나타났다. 이후에는 ‘나의 신념에 맞는 행동임’, ‘의무감이 있다고 느낌’의 답변 순으로 응답 결과가 나타났다. 특히 ‘의무감이 있다고 느낌’이라고 응답한 사람들은 자원봉사와 기부 모두를 한 집단이 기부만 한 집단보다 15.7% 더 높게 나타났다는 점에서 자원봉사와 기부 둘 다 하는 사람들이 기부만 하는 사람들보다 기부에 대한 책임감이 더 높다고 해석할 수 있다.

이러한 점은 기부 교육의 중요성을 시사한다. 기부에 대한 책임감이나 의무감은 단기간에 형성되기 어렵다. 따라서 기부와 자원봉사 등의 사회참여를 기반으로 사회가 발전해간다는 것을 가정과 학교에서 더욱 비중 있게 가르쳐서 어린 시절부터 아이들이 기부와 자원봉사에 대한 책임감과 의무감을 갖고 사회에 적극적으로 참여할 수 있도록 해야 할 것이다. 기부 문화의 성숙도는 그 사회의 수준과 나라의 국격을 말해주므로 어렸을 때부터 나눔을 생활화할 수 있도록 도와야 할 것이다. 기부와 나눔은 공동체를 유지하는 중요한 요인이라는 점에서 기부 교육은 지금보다 더욱 확산되어야 할 것으로 생각된다. 하지만 기부와 나눔은 도덕이나 윤리교육과 같은 인지적 방법으로 쉽게 습득할 수 있는 것이 아니다(정익중, 2015). 기부 문화는 어릴 때부터 생활로 받아들여져야 하는 것이다. 미래의 기부자인 아동들이 기부나 봉사를 자연스러운 행위로 인식하도록 교육하는 것은 매우 중요하다. 나눔에 대한 긍정적 인식이 몸에 배어 성인이 되면 그만큼 사회 전체의 기부 문화로 자연스럽게 발전하게 된다. 그 시작은 어른들이어야 한다. 나눔은 가르치는 것이 아니라 몸으로 보여주는 것이다. 어른들이 먼저 모범을 보여주면서 가정과 학교가 이를 실천하는 장으로 변화를 꾀하는 것이 기

부 교육의 첫걸음이 되어야 한다. 아이들의 변화만을 요구하는 기부 교육은 의미가 없다. 아이들과 가까이 있는 어른들이 솔선해야 아이들이 변한다는 사실을 기억해야 한다. 기부 교육은 학교에서만 이루어지는 것이 아니다. 기부 교육의 가장 근본적인 현장은 가정이다. 학교에서 배우기 전에 가정에서 자녀들에게 공동체 의식을 가르쳐야 한다. 부모들이 먼저 나눔과 배려, 공동체 의식을 실천할 때 우리 자녀들은 자연스럽게 나눔을 배우게 될 것이다.

〈표9〉 기부 관련 의견

(단위 : %)

	전체 응답자 (N=2011)	기부/자원봉사 모두 한 사람 (N=452)	기부만 한 사람 (N=620)
1순위	기부는 전체 사회의 통합과 발전을 위해 필요하다 (86.4)	기부는 전체 사회의 통합과 발전을 위해 필요하다 (94.7)	기부는 전체 사회의 통합과 발전을 위해 필요하다 (89.7)
2순위	기부금을 필요로 하는 기부단체들이 많이 있다 (82.5)	기부금을 필요로 하는 기부단체들이 많이 있다 (88.5)	기부금을 필요로 하는 기부단체들이 많이 있다 (85.5)
3순위	기부는 나의 신념에 맞는 행동이다 (67.4)	기부는 나의 신념에 맞는 행동이다 (85.8)	기부는 나의 신념에 맞는 행동이다 (78.4)
4순위	나는 기부를 해야 하는 의무감이 있다고 느낀다 (48.5)	나는 기부를 해야 하는 의무감이 있다고 느낀다 (71.5)	나는 기부를 해야 하는 의무감이 있다고 느낀다 (55.8)

4) 기부와 자원봉사 여부에 따른 차이

이번 영역에서는 기부와 자원봉사 여부를 중심으로 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안한 사람으로 집단으로 나누어 삶의 만족도와 우리 사회의 신뢰에 대한 의견을 묻고 그 결과를 비교해보았다. 기부와 자원봉사 여부에 따른 삶의 만족도와 우리 사회에 대한 신뢰의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 사후검정 Scheffe test를 사용하여 분석하였다.

(1) 삶의 만족도

먼저 삶의 만족도의 경우 전체 대상자들의 만족도 총점의 평균은 <표 10>과 같다. 총 16점 만점에 전체 응답자들의 평균은 10.89였으며, 기부와 자원봉사여부에 따른 구분에서는 기부와 자원봉사 모두 한 집단의 총점 평균이 11.62점으로 가장 높았고, 모두 안한 사람이 10.27점으로 가장 낮았다. 삶에 만족감을 느끼는 정도는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=34.252, p<.001$), 사후검정 결과 자원봉사와 기부 모두 한사람, 기부 또는 자원봉사에 참여한 사람, 모두 안한 사람 순으로 삶에 만족을 느끼는 것으로 나타났다.

삶의 만족도를 묻는 각 문항에 따른 집단 간 차이도 <표 10>과 같이 나타났다. 각 문항 별 결과를 살펴보면, ‘나는 사는 게 즐겁다’라는 문항에서 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=28.310, p<.001$) 기부/자원봉사를 모두 한 사람들이 삶에서 즐거움을 느끼는 정도가 가장 높고, 기부 또는 자원봉사에 참여한 사람들은 그 다음으로 높고, 모두 안한 사람들이 가장 낮게 삶의 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. ‘나는 내 삶이 행복하다고 생각한다’ 문항에서도 각 집단의 차이는 위 문항과 비슷한 양상으로 나타났다. 행복을 느끼는 정도는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=25.799, p<.001$) 기부/자원봉사를 모두 한 사람이 삶에서 행복을 느끼는 정도가 가장 높고, 기부나 자원봉사를 한 사람은 그 다음으로 높고, 모두 안한 사람은 가장 낮은 삶의 행복감을 경험하는 것으로 나타났다. ‘내 삶의 소득과 직업에 만족한다’ 문항에서도 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=29.434, p<.001$), 기부/자원봉사를 모두 한 사람이 소득과 직업에 대한 만족감이 가장 높고, 그 뒤로 기부 또는 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한사람 순으로 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. ‘내 삶의 가족, 친구 등 관계적인 측면에 만족한다.’ 문항에서 관계적인 측면에서 만족감을 느끼는 정도 역시 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=13.377, p<.001$), 기부/자원봉사를 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 가장 관계적인 측면에 대한 만족감이 높고, 이에 비해 모두 안 한사람은 관계에 대한 만족감을 적게 느낀다는 결과가 나타났다.

이러한 결과는 자원봉사와 기부 모두 참여하는 경우 삶의 만족도에 정적(+인 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결과들과 같은 맥락으로 나타났다(송진영, 2013; Yao,

2015; 강철희 외, 2017). 이렇게 자원봉사와 기부활동이 수혜자들 뿐 아니라 봉사자와 기부 참여자들의 삶에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 결과는 자원봉사와 기부 활동의 정기적이고 적극적인 참여를 독려할 수 있는 홍보 방법으로도 유용하게 활용할 수 있을 것으로 보인다.

〈표10〉 기부/자원봉사 여부에 따른 삶의 만족도의 차이

문항	기부/자원봉사 경험여부	M(SD)	F	Scheffe
삶의 만족도 총점	모두 한 사람 ^a	11.62 (2.30)	34.252***	a)b=c>d
	기부만 한 사람 ^b	11.05 (2.19)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	11.20 (2.13)		
	모두 안한 사람 ^d	10.27 (2.43)		
	전체	10.89 (2.36)		
나는 사는 게 즐겁다	모두 한 사람 ^a	3.00 (.62)	28.310***	a)b>d, c>d
	기부만 한 사람 ^b	2.84 (.60)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.85 (.60)		
	모두 안한 사람 ^d	2.65 (.68)		
	전체	2.81 (.65)		
나는 내 삶이 행복하다고 생각한다	모두 한 사람 ^a	2.98 (.78)	25.799***	a)b>d, c>d
	기부만 한 사람 ^b	2.83 (.65)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.84 (.64)		
	모두 안한 사람 ^d	2.64 (.72)		
	전체	2.79 (.69)		
내 삶의 소득과 직업에 만족한다	모두 한 사람 ^a	2.65 (.78)	29.434***	a)b=c>d
	기부만 한 사람 ^b	2.50 (.75)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.45 (.75)		
	모두 안한 사람 ^d	2.24 (.77)		
	전체	2.43 (.78)		
내 삶의 가족, 친구 등 관계적인 측면에 만족한다.	모두 한 사람 ^a	3.00 (.64)	13.377***	a)d, b>d
	기부만 한 사람 ^b	2.89 (.63)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.88 (.62)		
	모두 안한 사람 ^d	2.75 (.72)		
	전체	2.86 (.67)		

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

(2) 우리사회에 대한 신뢰도

전체 대상자들이 응답한 우리 사회에 대한 신뢰도 총점의 평균은 <표 11>과 같다. 전체 대상자들의 평균은 16점 만점에 9.70이었으며, 기부와 자원봉사여부에 따른 구분에서는 기부와 자원봉사 모두 한 집단의 총점 평균이 10.10점으로 가장 높았고, 그 뒤를 이어 기부만 한 사람이 9.82점, 자원봉사만 한 사람이 9.72점, 모두 안한 사람이 9.35점 순으로 총점 평균이 비슷하지만 점차 낮아지는 양상으로 나타났다. 신뢰도 총점에서 기부/자원봉사 여부에 따른 집단 간 차이는 존재하는 것으로 나타났으며 ($F=18.983, p<.001$) 신뢰도 총점은 기부와 자원봉사 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 모두 안한 사람보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자원봉사자들이 기부자들보다 더 자주, 그리고 가까이 사람을 대하여 사람에 대한 신뢰를 쌓을 수 있는 경험이 많을 가능성을 고려해보면 예상하지 못한 결과이다.

각 문항에 따른 집단 간 차이도 <표 11>과 같이 나타났다. 먼저 ‘일반적으로 대부분의 사람들은 믿을 만하다’에서 기부/자원봉사 여부에 따른 집단의 차이는 존재하는 것으로 나타났으며($F=25.835, p<.001$) 기부/자원봉사를 모두 한 사람은 기부 또는 자원봉사만 한 사람들과 모두 안한 사람들보다 대중에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났다. ‘사람들은 대체로 나에게 도움을 주려고 한다’ 문항에서도 각 집단의 차이는 존재하는 것으로 나타났으며($F=30.585, p<.001$) 기부와 자원봉사를 모두 한 사람이 가장 높고, 기부 또는 자원봉사를 한 사람들은 그 다음으로 높고, 모두 안한 사람이 가장 낮게 사람들로부터의 안정감을 느끼는 것으로 나타났다. ‘사람들은 기회가 되면 나를 이용하려고 한다.’ 문항은 역코딩을 하여 결과를 도출하였다. 분석 결과 각 집단의 차이가 존재하나 다른 문항들에 비해서는 그 차이가 크지 않은 것으로 나타났다($F=2.635, p=.048$). 기부/봉사 모두 한 사람이 가장 점수가 높은 것으로 나타났지만 사후검정 결과 그 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. ‘밤 늦게 혼자 외출을 하는 것은 비교적 안전하다’ 문항에서는 통계적으로 유의한 집단 간 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 통계적 차이가 나타나지 않은 두 개 문항의 경우, 부정적 문항이거나 사회의 신뢰와 직접적 연관성이 낮은 안전 관련 문항이라 이러한 결과가 나타났을 가능성이 있다.

〈표11〉 기부/자원봉사 여부에 따른 우리 사회에 대한 신뢰도의 차이

문항	기부/자원봉사 경험여부	M(SD)	F	Scheffe
우리 사회에 대한 신뢰도 총점	모두 한 사람 ^a	10.10 (1.71)	18.983***	a)d, b)d
	기부만 한 사람 ^b	9.82 (1.81)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	9.72 (1.58)		
	모두 안한 사람 ^d	9.35 (1.73)		
	전체	9.70 (1.76)		
일반적으로 대부분의 사람들은 믿을 만하다	모두 한 사람 ^a	2.64 (.60)	25.835***	a)b)d, a)c
	기부만 한 사람 ^b	2.52 (.63)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.39 (.62)		
	모두 안한 사람 ^d	2.33 (.65)		
	전체	2.46 (.64)		
사람들은 대체로 나에게 도움을 주려고 한다	모두 한 사람 ^a	2.64 (.65)	30.585***	a)b=c)d
	기부만 한 사람 ^b	2.44 (.65)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.45 (.60)		
	모두 안한 사람 ^d	2.28 (.64)		
	전체	2.43 (.66)		
사람들은 기회가 되면 나를 이용하려고 한다	모두 한 사람 ^a	2.47 (.70)	2.635*	-
	기부만 한 사람 ^b	2.51 (.68)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.62 (.67)		
	모두 안한 사람 ^d	2.48 (.67)		
	전체	2.50 (.68)		
밤 늦게 혼자 외출을 하는 것은 비교적 안전하다	모두 한 사람 ^a	2.35 (.77)	1.768	-
	기부만 한 사람 ^b	2.34 (.75)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.26 (.69)		
	모두 안한 사람 ^d	2.27 (.72)		
	전체	2.31 (.74)		

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

주: "사람들은 기회가 되면 나를 이용하려고 한다" 문항은 역코딩하여 분석함.

3. 맺음말

본 연구는 Giving Korea 2018의 조사 결과를 바탕으로 전반적인 기부 참여율 및 기부금액에 대하여 살펴본 후 기부자 그룹의 특성에 대하여 설명하였고, 나아가 기부와 자원봉사 여부에 따른 비교를 통해 조사 결과를 더욱 넓고 다양한 시각으로 바라보고자 하였다. 조사 결과, 전체 기부자는 증가하였지만 이 증가 추세는 일시기부자로 인한 것이며 국민 1인당 평균 기부 금액이 감소하는 추세를 보인다는 점에서 지금보다 적극적이고 꾸준한 기부 참여 독려가 필요할 것으로 보인다. 또한 조사 결과 기부자들의 기부 참여와 기부단체 선택에 있어서 주관적이고 개인적인 요인보다는 사회에서 비롯된 책임의식이나 단체의 투명성, 신뢰성과 같은 객관적이고 외부적인 요인들이 결정적인 기준으로 작용한다는 점에서 이제는 동정심에 기반한 감성적 접근보다 좀 더 시야를 넓혀 이러한 사회적 상황이나 분위기를 고려한 기부 홍보와 콘텐츠 활용에 힘써야 할 것이라는 제언점을 발견할 수 있었다.

이와 더불어 기부와 자원봉사 참여 여부에 따라 삶의 만족도와 우리 사회에 대한 신뢰도에 차이점이 있었다는 본 연구의 결과는 앞으로 기부 문화의 발전 방향과 사업 계획에 유용하게 사용될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 기부와 자원봉사 모두 참여한 집단이 다른 집단들에 비해 개인의 삶과 사회 속에서 긍정적인 정서를 경험하고 그러한 태도로 살아간다는 점은 기부 뿐 아니라 자원봉사 영역의 활성화에도 노력을 기울일 필요성을 시사하며, 이러한 기부와 자원봉사 문화가 개인과 우리 사회를 더욱 발전적인 방향으로 이끌어 갈 수 있을 것이라는 가능성을 보여준다. 기부와 자원봉사는 시민참여활동의 대표적인 두 가지 형태로서 비영리 조직의 운영에 있어서 매우 중요한 요소이다. 그러나 그 동안 기부자와 자원봉사자들에 대한 세밀한 분석이 진행되지 못하여 자원동원 관련 전문적 활동이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이었다(노연희, 2004). 본 연구의 연구대상자 중 기부/봉사 모두 한 사람은 22.5%, 기부만 한 사람은 30.8%, 봉사만 한 사람은 9.8%, 모두 경험이 없는 사람은 36.8%로 나타났다. 여전히 기부나 봉사 경험이 모두 없는 비율이 가장 높은 것은 선진국에 비교했을 때 개선되어야 할 점이라고 판단된다. 또한 기부만 하는 경우가 기부와 봉사 둘 다 하는 경우보다 더 많았다. 기부와 봉사를 동시에 했을 때 삶의 만족감이나 사회에 대한 신뢰가 높아진다는 점을 고려하면, 이러한 결과는 기부만 하는 사람들도 봉사에 직접적인

참여를 할 수 있도록 독려해야 한다는 필요성을 제기한다. 기부자들이 봉사를 통해 수혜자들을 직접 만나는 등의 소통을 통해 단지 기부자—수혜자의 관계가 아닌 함께 살아가는 사회의 구성원으로서의 라포를 형성할 수 있는 사회통합의 자리를 마련하는 것도 기부단체가 향후 해야 할 주요한 역할이 될 것이다. 2015년 OECD 34개 회원국 중 우리나라의 기부순위는 25위로 발표되었다. 영국 CAF가 발표한 세계기부지수 평가에서도 145개 국가 중 74위였다. 이는 세계경제순위 12위인 우리나라의 위상에 걸맞지 않는 부끄러운 모습이라 할 수 있다. 이는 우리나라 사람이 연대의식이 부족하거나 선진국 시민들이 특별히 이타적이어서 이러한 차이가 발생한 것이라 단정하기 어렵다. 기부가 부자만 하는 것이 아니라 문화가 정립되려면 이를 촉진하는 구체적인 방안이 마련되어야 한다. 따라서 본 연구결과에 기반하여 일시기부자는 정기기부자가 되도록 강화하고, 정기기부자는 자원봉사를 병행하도록 지원한다면 우리나라 기부문화가 한층 더 진일보하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

참고문헌

- 강철희, 김새로미, 이종화(2017). 노인의 나눔행동 영향요인 연구: 기부금액과 자원봉사시간에 대한 연령대별 비교 분석. 노인복지연구, 72(3), 429-456.
- 강철희, 김유나, 김수빈(2017). 기부와 자원봉사의 관계 및 영향요인에 관한 연구: Seemingly Unrelated Tobit Model 분석. 한국사회복지행정학, 19(2), 29-54.
- 강철희, 유재윤, 박소현(2012). 기부와 자원봉사에의 참여 행동에 관한 연구. 한국사회복지학, 64(2), 273-298.
- 권익현, 이상원(2005). 패널을 이용한 온라인 서베이와 오프라인 서베이 데이터 사이의 신뢰도에 대한 탐색적 연구. 경영학연구, 34(4), 1261-1278.
- 김지혜, 정익중(2012). 기부행동과 자원봉사활동은 중복적 보완관계인가? 보충적 대체관계인가?. 한국사회복지학, 64(2), 133-158.
- 노연희(2004). 비영리 사회서비스조직의 재정자원동원활동에 관한 탐색적 연구. 사회복지연구, 23, 113-137.
- 송진영(2013). 사회단체 참여와 나눔 활동이 생활만족도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. 보건사회연구, 33(2), 431-460.
- 송헌재(2016). 개인 기부 실태조사 결과 분석. 제16회 기부문화심포지엄 기빙코리아 2016, 17-38.
- 어유경(2017). 사회자본과 건강한 노후: 다층모형(Multilevel Modeling)을 활용한 사회자본의 영향 분석. 한국정책학회보, 26(1), 121-151.
- 이지영, 김진교(2006). 온라인 패널 조사와 오프라인 대인면접 조사 간 데이터 품질 비교: 신뢰도와 타당도를 중심으로. 마케팅연구, 21(4), 209-231.
- 정익중(2015). 한국의 나눔교육 실태 토론. 사회복지공동모금회 나눔연구소 기획포럼 자료집, 113-116.
- 주성수(2014). 기부와 자원봉사 참여의 불평등 비교분석. 시민사회와 NGO, 12(2), 261-287.
- 통계청(2018). 2017년 사회조사 결과.
- Andreoni, J.(1990). Impure altruism and donation to public goods: A theory of warm glow giving. The Economic Journal, 100, 464-477.
- Bauer, T. K., Bredtmann, J., & Schmidt, C. M.(2013). Time vs. money: The supply of voluntary labor and charitable donations across Europe. European Journal of Political Economy, 32, 80-94.
- Becker, G.(1974). A theory of social interactions. Journal of Political Economy, 82, 1063-1093.
- Bekkers, R.(2002). Giving time and/or money: Trade-off or spill-over?. 31st Annual ARNOVA Conference, Montreal, Canada.
- Bergstrom, T., Blume, L., & Varian, H.(1986). On the private provision of public goods. Journal of Public Economics, 29(1), 25-49.
- Charities Aid Foundation(2018). CAF UK Giving 2018: An overview of charitable giving in th UK. The Trustees of the Charities Aid Foundation 2018.
- Coleman, J. S.(1988). Social capital in the creation of human capital. American Journal of Sociology, S95-S120.
- de Leeuw, E. D.(1992). Data quality in mail, telephone and face to face surveys. Amsterdam: TT-Publikaties.
- Duncan, B.(1999). Modeling charitable contributions of time and money. Journal of Public Economics, 72, 213-242.

- Fisher, S. H., & Herrick, R.(2013). Old versus New: The comparative efficiency of mail and internet surveys of state legislators. *State Politics & Policy Quarterly*, 13(2) 147–163.
- Greenberg, M. R., & Weiner, M. D.(2014). Keeping surveys valid, reliable, and useful: A tutorial. *Risk Analysis*, 34(8), 1362–1375.
- Putnam, R. D.(2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Roberts, R.(1984). A positive model of private charity and public transfers. *Journal of Political Economy*, 92, 136–48.
- Schillewaert, N., & Meulemeester, P.(2005). Comparing response distributions of offline and online data collection methods. *International Journal of Market Research*, 47(2), 163–178.
- Schonlau, M., Fricker, R. D., & Elliott, M. N.(2002). *Conducting research surveys via e-mail and the web*. RAND Corporation.
- Warr, P.(1982). Pareto optimal redistribution and private charity. *Journal of Public Economics*, 19, 131–38.
- Weeks, M. F., Kulka, R. A., Lessler, J. T., & Whitmore, R. W.(1983). Personal versus telephone surveys for collecting household health data at the local level. *American Journal of Public Health*, 73, 1389–1394.
- Wilson, J.(2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215–240.
- Yao, K.(2015). Who gives? The determinants of charitable giving, volunteering, and their relationship. *Wharton Research Scholars*, 126.
- Zhang, X., Kuchinke, L., Woud, M. L., Velten, J., & Margraf, J.(2017). Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face or telephone interviews differ. *Computers in Human Behavior*, 71, 172–180.

제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018



part 3

2017 개인기부조사 II :
일반시민과 모금실무자의
기부에 대한 인식비교



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018

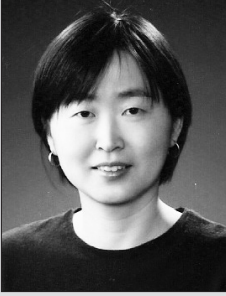
2017 개인기부조사II : 일반시민과 모금실무자의 기부에 대한 인식비교

연구자



노연희

(아름다운재단 기부문화연구소 연구위원,
가톨릭대학교 사회복지학과 교수)



노연희

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

◎ 학력

- Case Western Reserve University 사회복지학 박사
- 서울대학교 사회복지학 석사

◎ 최근 주요 경력

- 가톨릭대학교 사회복지학과 교수
- 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

◎ 연구실적

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

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

1. 들어가며

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

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

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

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

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

2. 연구방법 및 연구대상

1) 연구대상

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

2) 측정도구

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

한국사회 전반에 대한 신뢰도는 기본적으로 2014년 Giving Korea에서 사회적 자본

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

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

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

〈표1〉 신뢰도 및 관련 요인 측정 문항내용

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

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

3. 주요분석결과

1) 일반 시민들은 비영리 모금조직을 신뢰하는가?

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

〈표2〉 일반 시민과 모금실무자의 신뢰도 비교

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

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

〈표3〉 일반 시민과 모금실무자의 상대적 신뢰도 비교

단위: %

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

2) 기부자들은 비영리 모금조직을 더 신뢰하는가?

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

〈표4〉 작년 1년간 기부 여부에 따른 신뢰도 및 관련요인 평균비교

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

***: $p < 0.001$

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

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

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

〈표5〉 기부액 및 기부기간과 신뢰도 및 관련요인간의 상관관계

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

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

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

〈표6〉 평생 기부 경험여부에 따른 신뢰도 및 관련요인 평균비교

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

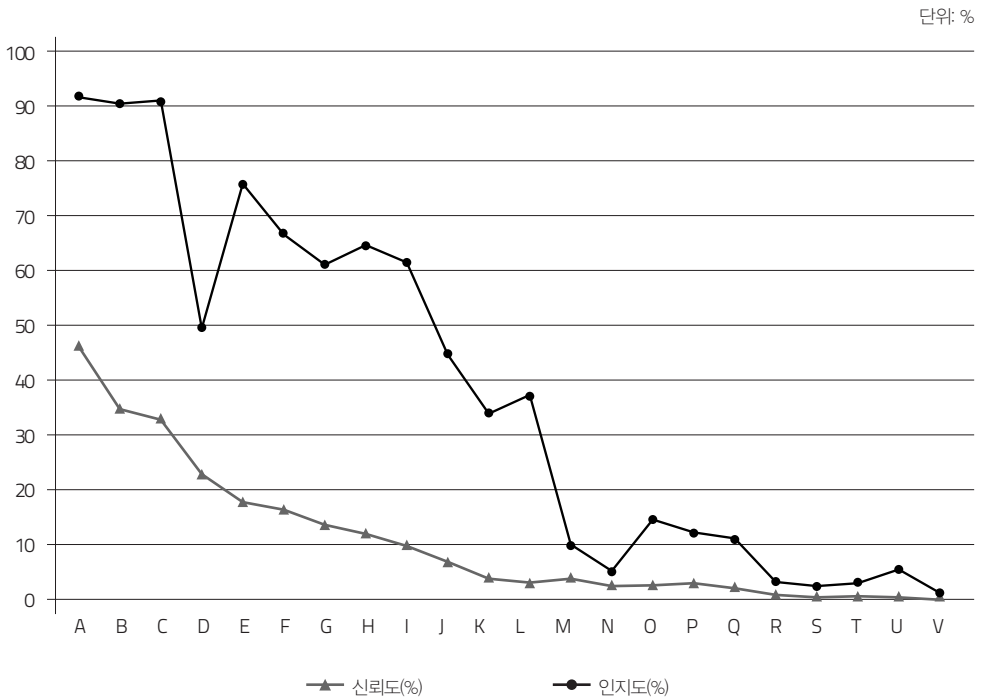
***: $p < 0.001$, **: $p < 0.05$

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

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

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

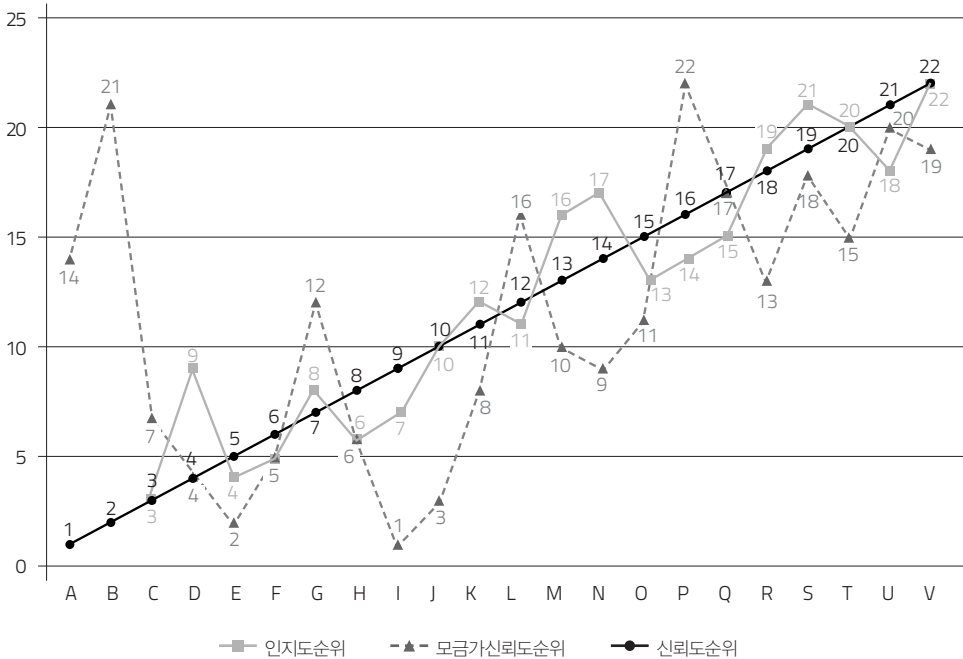
<그림1> 22개 비영리 모금조직에 대한 일반시민의 신뢰도와 인지도



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

〈표7〉 신뢰도 10% 이상인 비영리모금조직의 특성(순위비교)

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

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

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

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

〈표8〉 신뢰도 10% 이하인 비영리모금조직의 특성(순위비교)

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

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

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

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

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

<표9> 모금단체의 간접비 사용 및 예상 비율

단위: %

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

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

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

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

〈표10〉 기부요청방식 경험 및 호감도

단위: %

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

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

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

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

〈표11〉 작년 1년간 기부 여부와 사회참여 여부

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

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

〈표12〉 작년 1년 기부 여부와 사회참여 횟수

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

***: $p < 0.001$

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

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

〈표13〉 지난 1년간 기부여부에 따른 사회참여비율

단위: %

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

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

4. 맺음말

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

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

둘째, 전반적으로 기부자들은 비기부자들에 비해 한국사회 뿐만 아니라 모금조직에

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

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

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

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

참고문헌

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

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

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

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



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018



부록

부록 1.
아름다운재단 기부문화연구소

부록 2.
해외 인덱스

- 국제기부 통계지수(World Giving Index)
- 공익활동 환경평가지수(Doing Good Index)
- 에델만 신뢰도 지표 조사(Edelman Trust Barometer)



제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018

부록 1.

아름다운재단
기부문화연구소

아름다운재단 기부문화연구소는 2001년 설립된 한국 최초의 기부문화연구소입니다. 사회복지, 회계세무, 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 2017년부터는 비영리기관조사와 개인기부조사를 격년으로 진행하고 있습니다. 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 견인해 왔습니다. 비영리 투명성 강화, 법제도 현실화 및 기술변화에 따른 비영리 대응전략 등 다양한 주제의 기획연구가 수행되고 있습니다.

■ 협력과 파트너십

공익활동 환경평가지수 (Doing Good Index : DGI)

‘아시아 필란트로피 소사이어티 센터(Center for Asian Philanthropy and Society : CAPS)’와 함께하는 아시아 15개국 공익활동 환경평가지수

나눔지식네트워크

아름다운재단 기부문화연구소, 초록우산 어린이재단 아동복지연구소(www.childfund.or.kr), 사회복지공동모금회 나눔연구소(<http://www.nanumresearch.or.kr>)가 나눔지식을 교류하는 나눔지식네트워크

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

아름다운재단 기부문화연구소

Tel 02-766-1004 E-mail research@beautifulfund.org
(110-035) 서울 종로구 자하문로 19길 6 (옥인동13-1)

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

기부문화연구소장	소장	박성연	이화여자대학교 경영학과 교수
기부문화분과	부소장	한동우	강남대학교 사회복지대학원 교수
	연구위원	강철희	연세대학교 사회복지대학원 교수
	연구위원	노연희	가톨릭대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	박 철	고려대학교 융합경영학부 교수
	연구위원	박태규	연세대학교 상경대학 경제학부 교수
	연구위원	윤민화	대구대학교 산업복지학과 교수
	연구위원	이민영	고려사이버대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	이형진	도서출판 아르케 대표
	연구위원	정진경	광운대학교 행정학과 교수
	연구위원	조상미	이화여자대학교 사회복지전문대학원 교수
	연구위원	최혜지	서울여자대학교 사회복지학과 교수
기업사회공헌분과	부소장	전상경	한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수
	연구위원	강형구	한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수
	연구위원	김익성	동덕여자대학교 인문대학 교수
	연구위원	이상민	한양대학교 사회학과 교수
	연구위원	이종국	이화여자대학교 경영학부 교수
	연구위원	이창민	한양대학교 경영대학 경영학부 교수
제도법제분과	부소장	박 훈	서울시립대학교 세무전문대학원 교수
	연구위원	서희열	강남대학교 세무학과 교수
	연구위원	송헌재	서울시립대학교 경제학과 교수
	연구위원	박내천	세무사
	연구위원	원윤희	서울시립대학교 총장
	연구위원	허 원	고려사이버대학교 세무 회계학과 교수

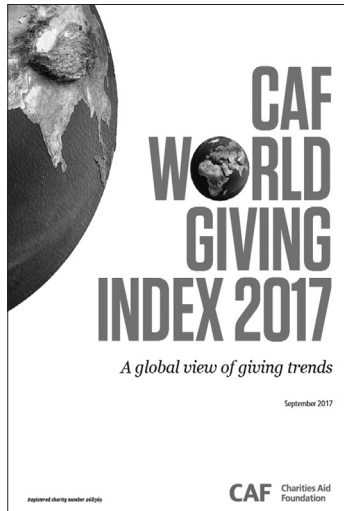


제18회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2018

부록 2. 해외 인덱스

- 국제기부 통계지수(World Giving Index)
- 공익활동 환경평가지수(Doing Good Index)
- 에델만 신뢰도 지표 조사(Edelman Trust Barometer)

국제기부통계지수(World Giving Index)¹⁾



Charities Aid Foundation(CAF)은 영국의 국제 자선단체로서 전 세계의 기부문화와 규모에 관한 통찰력을 제공하기 위해 국제기부통계지수(World Giving Index)를 발표하고 있다. 인덱스는 기부행동의 다음 세 가지 측면에 관해 묻고 있다.

지난 한달 동안 다음 행위를 한 경험이 있습니까?






- 도움이 필요한 모르는 사람 을 도와준 적이 있습니까?
- 자선단체에 기부한 적이 있습니까?
- 단체에서 자원봉사를 한 적이 있습니까?

이번 2017 국제기부통계지수는 8번째 조사결과로서 2016년 자료를 수집하였고 139개 나라의 데이터가 포함되어 있다. World Giving Index의 상위 20개 순위 및 한국의 기부순위는 다음과 같다.

1) Charities Aid Foundation (CAF)의 World Giving Index 2017 보고서 일부 발췌
보고서 다운로드 :

https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?svrsn=ed1dac40_10

〈상위 20개 순위 및 점수〉









	 CAF World Giving Index ranking	 CAF World Giving Index score (%)	 Helping a stranger (%)	 Donating money (%)	 Volunteering time (%)
Myanmar	1	65	53	91	51
Indonesia	2	60	47	79	55
Kenya	3	60	76	52	51
New Zealand	4	57	65	65	41
United States of America	5	56	73	56	41
Australia	6	56	66	63	40
Canada	7	54	67	61	35
Ireland	8	53	61	60	39
United Arab Emirates	9	51	71	55	27
Netherlands	10	51	51	64	36
United Kingdom	11	50	58	64	28
Sierra Leone	12	49	81	26	41
Malta	13	48	45	73	26
Liberia	14	46	75	18	46
Iceland	15	46	44	68	26
Thailand	16	46	51	68	19
Iran	17	45	61	50	25
Zambia	18	45	69	33	33
Germany	19	45	58	55	22
Norway	20	45	49	55	30

Scores are for 2016 only and list includes only countries surveyed during 2016.

Data relate to participation in giving behaviours during one month prior to interview.

CAF World Giving Index scores are shown to the nearest whole number but the rankings are determined using two decimal points.

〈한국 기부순위 및 점수〉

Country								
	Ranking	Score (%)	Ranking	Score (%)	Ranking	Score (%)	Ranking	Score (%)
Saudi Arabia	48	37	10	71	72	26	100	14
Chile	49	37	68	51	29	45	99	14
Tajikistan	50	36	84	45	89	21	5	44
Nepal	51	36	92	44	37	36	27	29
Taiwan Province of China	52	36	53	54	39	35	69	19
Ecuador	53	36	42	56	67	28	49	23
Philippines	54	36	66	51	95	20	14	36
Haiti	55	36	122	35	28	45	37	26
Belgium	56	35	81	46	42	34	39	26
Panama	57	35	36	58	70	26	60	21
Slovenia	58	34	105	40	49	32	23	32
Bosnia and Herzegovina	59	34	58	53	30	44	132	6
Uruguay	60	34	33	59	69	27	76	18
Colombia	61	34	25	63	86	21	72	18
Republic of Korea	62	34	94	44	31	41	78	17
United Republic of Tanzania	63	34	60	53	36	36	110	12
The former Yugoslav Republic of Macedonia	64	34	74	49	33	39	105	13
Kosovo	65	33	50	54	32	41	136	6
Lesotho	66	33	17	67	131	10	48	24
France	67	33	112	39	56	30	24	31
Cameroon	68	33	34	59	88	21	67	20
Turkmenistan	69	33	98	43	51	31	42	25
Bolivia (Plurinational State of)	70	33	52	54	82	22	55	22
Spain	71	33	67	51	43	33	101	14
Zimbabwe	72	32	18	66	127	10	62	21
South Sudan	73	32	43	56	102	18	51	23
Jordan	74	32	44	56	74	25	92	15
Brazil	75	32	54	54	85	21	63	20
Lebanon	76	31	80	46	40	35	103	13
Congo (Brazzaville)	77	31	22	65	114	14	93	15
Pakistan	78	31	73	49	47	32	109	12
Senegal	79	31	32	59	120	12	52	23
Romania	80	31	30	60	79	24	125	9
India	81	31	118	36	64	28	34	27
Nicaragua	82	30	114	38	61	29	44	24
Argentina	83	30	45	56	109	15	68	20
Italy	84	30	88	44	54	30	94	15
Kyrgyzstan	85	30	79	46	59	29	95	15
Burkina Faso	86	30	62	51	105	17	59	21
Kazakhstan	87	30	104	40	52	31	71	18
Peru	88	30	61	52	108	17	66	20
Afghanistan	89	30	78	46	83	22	61	21
Ukraine	90	29	99	42	58	29	83	16
Côte d'Ivoire	91	28	41	57	98	19	126	9
Tunisia	92	28	28	60	118	12	112	12
Botswana	93	28	23	64	135	7	108	12

공익활동환경평가지수 (Doing Good Index)²⁾



Center for Asian Philanthropy and Society(CAPS)는 비영리 기관으로 아시아 15개 국가의 비영리기관의 환경을 지표를 통해 조사, 분석하고 각 국가의 비교연구도 함께 수행하며 연구가 정책과 실천에 반영될 수 있도록 하는 것에 목적을 두고 있다. 공익 활동환경평가지수(Doing Good Index)는 비영리 기부 관련 법률환경, 세제 혜택, 정부 관계, 비영리 생태계 네 가지 분야로 구성된다.

〈4개군별 15개국 비영리 활동 환경 조사결과〉

NOT DOING ENOUGH			
Indonesia	DOING OKAY		
Myanmar	China	DOING BETTER	
	India	Hong Kong	DOING WELL
	Pakistan	Korea	Japan
		Malaysia	Singapore
		Philippines	Taiwan
		Sri Lanka	
		Thailand	
		Vietnam	

2) Center for Asian Philanthropy and Society(CAPS)의 Doing Good Index 2018 보고서 일부 발췌 보고서 다운로드 :

<http://caps.org/?ed=download&guid=eypxda-kyfwus-wlkcpq-znkhwj-hgymak-yfsin-naxwjm-scdulp-dlneqz-rbzpek>

에델만 신뢰도 지표 조사(Edelman Trust Barometer)³⁾



글로벌 커뮤니케이션 마케팅 기업인 에델만(Edelman)에서 2001년부터 매년 전 세계를 대상으로 정부, 미디어, 기업, NGO 4개 섹터의 신뢰도 조사를 실시하고 그 결과를 발표하고 있다. 2018년도에는 전 세계 28개국 총 3만 3천명 이상을 대상으로 온라인 조사를 실시하였고 한국은 1,150명이 참여하였다.

조사 결과에 따르면, 4개 섹터의 전세계 평균 신뢰도는 NGO 53%, 기업 52%, 정부 43%, 미디어 43%로 신뢰도가 크게 회복되지 못했다. 그러나 국내 정부에 대한 신뢰도가 2017년도 대비 크게 상승하였다.(28% → 45%) 신뢰도에 대한 국가별 비교 및 한국의 4개 섹터의 신뢰도는 다음과 같다.

3) 2018 Edelman 신뢰도 지표 조사 보고서 일부 발췌
보고서 다운로드 :

<http://caps.org/?ed=download&guid=eypxda-kyfwus-wlkpcq-znkhwj-hgymak-yfsxin-naxwjm-scdulp-dlneqz-rbzpek>

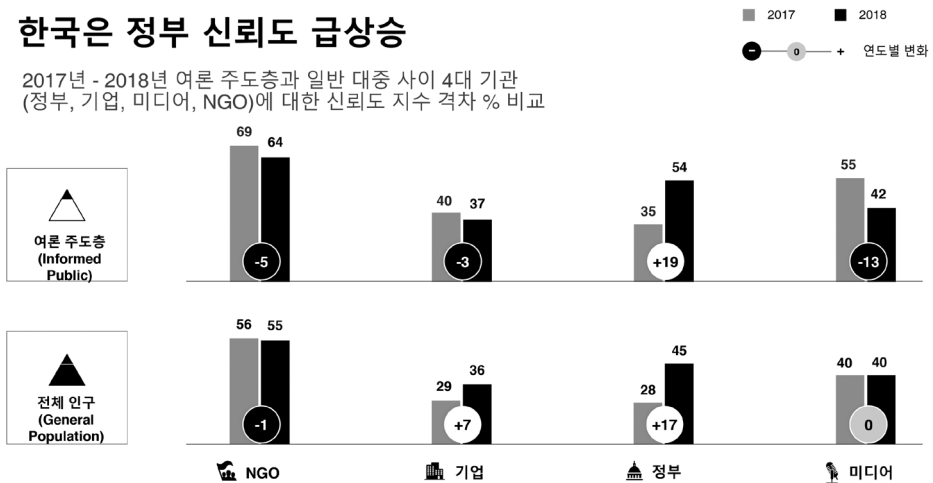
〈글로벌 신뢰도 지수 지표 : 국가별 비교〉



〈정부, 미디어, 기업, NGO 신뢰도 비교 : 한국〉

한국은 정부 신뢰도 급상승

2017년 - 2018년 여론 주도층과 일반 대중 사이 4대 기관 (정부, 기업, 미디어, NGO)에 대한 신뢰도 지수 격차 % 비교



제18회 기부문화심포지엄

기빙코리아 2018

발행일 2018년 10월 12일
발행처 아름다운북
발행인 박종문
등록일 2006년 10월 25일 제300-2006-150호
지은이 아름다운재단 기부문화연구소
기획및편집 아름다운재단 기부문화연구소
주소 03035 서울시 종로구 자하문로 19길 6(옥인동)
전화 (02)766-1004
전송 (02)730-1243
웹사이트 www.beautifulfund.org
디자인및인쇄 해든디앤피(02-2266-6372)

ISBN : 978-89-93842-40-1

ISBN : 978-89-93842-18-0(세트)



Giving Korea

값 15,000 원



9 788993 842425

ISBN 978-89-93842-42-5

ISBN 978-89-93842-18-0 (세트)



아름다운재단
The Beautiful Foundation