
제20회 기부문화심포지엄 Giving Korea

기빙코리아 2020

불확실한 시대, 확실한 행복

2019년 한국인의 개인기부 실태조사

코로나19 대유행 시기와 한국인의 기부행동

기업기부, 개인기부의 과거와 현재, 그리고 미래



제20회 기부문화심포지엄 Giving Korea

기빙코리아 2020

불확실한 시대, 확실한 행복

2019년 한국인의 개인기부 실태조사

코로나 19 대유행 시기와 한국인의 기부행동

기업기부, 개인기부의 과거와 현재, 그리고 미래



일시 2020년 11월 27일(금) 14시 ~ 16시 30분

장소 온라인 행사(이벤터스 웨비나)

주최 및 주관  아름다운재단
기부문화연구소

후원  RED NINE
COMMUNICATION



환영사

박 성 연

아름다운재단 기부문화연구소 소장

안녕하십니까? 저는 아름다운재단 기부문화연구소 소장 박성연입니다. 기빙코리아가 20회를 맞이하였습니다. 아름다운재단 기빙코리아의 시작은 한국, 미국, 유럽, 아시아를 거쳐 여기 있는 우리 모두가 함께 했기에 가능했다고 생각합니다. 앞으로도 변화될 시기에 이 ‘연결’이라는 단어를 잊지 말고 지속적으로 함께 해주시길 부탁드립니다.

기빙코리아는 민간에서 진행하는 유일한 기부지수조사에서 출발했습니다. 이후 2011년도부터 통계청 사회조사에서 기부항목이 추가되는 등 한국 기부지수 조사의 주요한 시발점이 되었습니다. 무엇보다도 기빙코

리아의 가장 큰 의미는 시민, 실무자, 연구자 그룹의 지속적 발전적 협업의 장을 만들었다는 점입니다. 앞으로도 각 섹터의 주요 연결지점의 역할을 지속적으로 수행하며, 기빙코리아 연구가 한국 기부문화발전의 자양분이 되도록 하겠습니다.

이번 기빙코리아 2020도 함께 해주신 분들이 계십니다. 개인기부지수 조사를 진행해주신 가톨릭대학교 노연희 교수님, 이화여자대학교 정익중 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 기업기부 2020을 맡아주신 한양대학교 신현상 교수님, 고려대학교 송수진 교수님 고생 많으셨습니다. 작년에 이어 아름다운재단 연구사업팀에서도 참여하였습니다. 한국 기부문화 20년을 정리해주신 전현경 전문위원님 감사합니다. 마지막으로 오늘 전체행사를 잘 이끌어 주실 이화여자대학교 이현주 교수님께도 감사 말씀드립니다.

기빙코리아는 연구조사에서 끝나는 것이 아닙니다. 이 연구결과는 우리가 앞으로의 방향성을 위한 논의하기 위한 첫 시작점이라고 생각합니다. 화면 뒤에서 참석해주신 여러분들의 온라인 상에서 활발한 참여 꼭 당부 드립니다. 감사합니다.

Contents

환영사	05
-----------	----

박성연 (아름다운재단 기부문화연구소 소장, 이화여자대학교 경영학과 교수)

PART1. 기빙코리아 2020 : 개인기부조사	09
----------------------------------	----

1. 2020 기빙코리아 연구개요	12
--------------------------	----

1) 들어가며

2) 연구방법

2. 기빙코리아 2020 조사결과 : 2019년 일반시민의 기부행동 현황 ...	22
--	----

1) 기부 참여율 및 기부금액

2) 기부자집단의 주요 조사결과

3) 기부와 자원봉사 여부에 따른 차이

3. 기빙코리아 2020 조사결과 : 코로나19 대유행시기 한국인의	58
---	----

기부행동

Contents

- 1) 코로나19 대유행 시기 일반시민들의 기부는 어떻게 이루어지는가?
- 2) 코로나19 기부참여와 일반적 기부참여는 유사한가? 상이한가?
- 3) 코로나19 기부참여 및 기부액은 어떤 요인에 의해 설명되는가?

PART2. 기빙코리아 2020 기획연구 : 75

기업기부, 개인기부의 과거와 현재, 그리고 미래

1. 연구개요 78
2. 문헌연구 81
3. 기업기부자의 인식 인터뷰 101
4. 개인기부자의 인식 설문조사 106
5. 결론 118

부록 123

아름다운재단 기부문화연구소 소개

제20회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2020

part 1

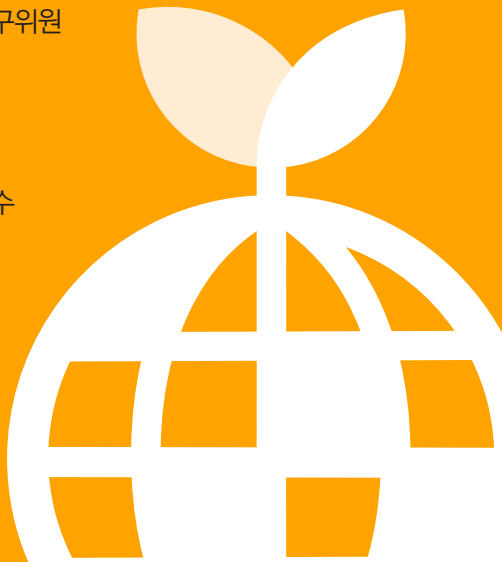
개인기부

노연희

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

정익중

이화여자대학교 사회복지학과 교수





노연희

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

논문

- 노연희·정익중 (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. 사회복지연구. 51(2). pp. 5-25.
- Rho, Y., Rhee, C., & Park, H. (2019). Changes in characteristics of ego-centred networks of female immigrants married to Korean men. Asia Pacific Journal of Social Work and Development, 29(2). pp. 95-107.
- 노연희·박현선 (2018). 결혼이주여성의 사회적 자본이 문화변용에 미치는 영향-네트워크 요인과 인지적 요인의 중단적 관계를 중심으로. 한국가족사회복지학, 61권. pp.35-57.
- 손선옥·김소영·노연희 (2018). 기초자치단체 출연 지역복지재단의 유형별 역할과 성격. 한국사회복지학. 70권2호. pp.35-59.
- 노연희·전현경 (2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과에 관한 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 모금캠페인을 중심으로. 소비자학연구. 28권3호. pp.171-194.



정익중

이화여자대학교 사회복지학과 교수
한국아동복지학회 회장(전)
저출산·고령사회위원회 아동돌봄위원회 민간위원(현)
사회복지공동모금회 배분분과 실행위원(현)
한국청소년상담복지개발원 비상임이사(현)

논문

- 정익중(2020). 아동청소년정책의 통합: 오래된 이슈, 또 한 번의 시도. 경사연리포트 통권17호, 16-19.
- 정익중(2020). 코로나19로 인한 아동돌봄 문제에 대한 해외 대응과 그 시사점. 국제사회보장리뷰, 제13호, 47-59.
- 정익중(2020). 아동보호체계의 현주소와 과제. 교육정책포럼, 통권326호, 9-12.
- 정익중, 이수진, 강희주(in press). 코로나19로 인한 아동일상 변화와 정서상태. 한국아동복지학, 제69권 4호 .

I. 2020 기빙코리아 연구개요

1. 들어가며

2020년은 한국을 포함한 전세계가 코로나19로 인하여 심각한 사회적 위기를 경험하는 특별한 시기이다. 코로나19의 발생과 확산은 전체 사회구성원의 사회경제적인 삶에 막대한 그리고 부정적인 방식으로 영향을 미쳤다. 이러한 어려움에 직면하고 있음에도 불구하고 사람들은 여타의 다른 재해, 재난상황에서와 마찬가지로 위기를 다함께 극복하려는 목적으로 적극적으로 기부에 참여하였다. 다같이 어려움을 겪는 상황에서도 사람들은 왜 기부에 참여하는가? 예측하지 못한 재해와 재난의 상황에서 이루어지는 기부는 항상 언론에서 중요하게 다루어지고 사회적인 관심의 대상이 되어 왔지만, 재난상황에서의 기부행동에 대한 경험적 논의는 매우 제한적이었다. 2020년의 기빙코리아 일반시민조사에서는 이 문제에 대한 실증적 자료를 수집하고자 하였다.

한편 2020년 상반기에는 코로나19뿐만 아니라 일반 시민들의 기부와 비영리조직의 활동에 영향을 미치는 정의기억연대(이하 정의연)의 문제가 발생하였다. 정의연 이슈는 비영리조직의 투명성에 대한 심각한 문제제기를 야기했다. 비영리조직의 투명성은 실질적으로 정의연 이슈가 발생한 2020년 뿐만 아니라, 그 이전부터 지속적으로 많은 사람들이 관심을 갖는 이슈였다. 즉 대부분의 시민들은 기부를 하지 않는 중요한 요인으로 지속적으로 비영리조직의 신뢰와 투명성을 지적해왔다. 이러한 이유 때문에 2019년 기빙코리아는 한국의 대표적 비영리조직이라 할 수 있는 약 290여개의 공익 법인을 대상으로, 투명성 수준을 탐색하였으며, 비영리조직들이 비교적 높은 수준의 투명성을 유지하기 위해 노력을 기울이고 있음을 살펴보았다. 그럼에도 불구하고 시민들은 특정한 비영리조직과 관련된 문제가 발생하는 경우, 비영리조직 전체의 투명성에 대하여 비판적 의견을 제시한다. 왜 투명성에 대한 문제제기는 정부의 비영리조직에 대한 규제의 강화와 비영리조직의 노력에도 불구하고 지속적으로 제시되는가?

2020년의 기빙코리아는 이러한 문제를 살펴보기 위해 시민들의 관점에 비영리조직의 투명성에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 좀 더 심층적으로 분석하고자 하였다.

이러한 2020년의 두 사건 코로나19의 발생과 확산 그리고 비영리조직의 투명성에 대한 문제제기는 그 본질적인 내용은 완전히 다르지만, 일반시민들의 기부행동에 직, 간접적으로 영향을 미치는 중요한 이슈였다. 따라서 2020년의 기빙코리아는 2019년의 일반시민들의 기부행동에 기초적인 내용뿐만 아니라, 사회적 상황을 고려하여 코로나19 극복을 위한 일반시민들의 기부행동 그리고 비영리조직의 투명성과 관련된 시민들의 인식을 탐색적으로 살펴보고자 했다.

한편 2018년부터 기빙코리아는 기부나 자원봉사행동의 전반적인 실태나 이러한 행동에 영향을 미치는 중요한 요인들에 대해 확인하는 것뿐만 아니라, 시민들이 기부나 자원봉사활동을 수행하는 것이 그들의 삶에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이는 단순히 시민들에게 기부나 자원봉사가 전체 사회의 발전에 도움이 되는 중요한 행동이 될 뿐만 아니라, 동시에 그러한 행동을 수행하는 것이 시민들의 삶에 긍정적으로 영향을 미친다는 점을 보여주기 위한 것이다. 기부나 자원봉사와 같은 행동이 단순히 시민으로서의 책임이나 의무를 실현하기 위한 것으로 일반 시민들이 하기 어렵거나 심각하게 고민해야 하는 것이 아니라, 기부자나 자원봉사자 스스로의 삶을 즐겁고 행복하게 만드는 것이라는 결과를 보여주는 것은 기부나 자원봉사참여에 대한 강한 동기요인으로 작동할 것이다. 따라서 2020년의 두 가지 중요한 사회적 이슈인 코로나19라는 사회적 재난 상황 그리고 비영리부문에 대한 투명성에 대한 문제뿐만 아니라 기부나 자원봉사가 시민들의 삶에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다.

1) 기부 및 자원봉사 참여와 삶의 만족도간의 관계

기부와 자원봉사활동에 대한 많은 논의들은 이러한 활동에 참여하는 사람들의 동기에 초점을 두어왔다. 일반적으로 이러한 활동에의 참여하는 동기는 크게 이타적인 동기와 이기적인 동기로 구분되기도 한다. 이타적 동기는 전체 사회의 구성원으로서 사회발전에 기여하기 위해 참여한다거나 자신보다 불쌍한 사람들을 돕기 위해서 그리고

보다 광범위하게는 공공재 생산에 기여하기 위해서라는 관점으로 제시되기도 한다. 한편 이기적 동기는 기부자나 자원봉사가 행위주체에게 혜택이 되기 때문이라고 제시 되는데, 특히 남을 도움으로써 자신이 만족감을 느끼거나 행복감을 느끼기 때문에 그리고 실질적으로 세제혜택 등이 있기 때문에 참여한다고 표현되기도 한다. 특히 행복 감이나 만족감과 같은 심리적이고 정서적 측면은 타인을 위한 행위가 자신에게도 긍정적 효과를 가져온다는 “warm-glow”효과 등으로 제시되기도 한다.

지금까지의 기빙코리아는 이러한 참여동기에 대한 현황을 지속적으로 탐색해왔다. 그러나 대표적인 친사회적 행동으로서 일반시민들의 기부나 자원봉사활동은 순수하게 이타적이거나 순수하게 이기적인 동기에 의해서 설명되기에는 복잡한 현상이며, 개개인의 동기를 명확하게 파악하는 것도 역시 한계가 있다. 다른 한편으로는 이러한 동기에 대한 논의는 실질적으로 기부나 자원봉사에의 참여가 사회발전에 기여하거나, 불쌍한 수혜대상자의 삶이 보다 나아지도록 하는 목적을 달성했는지에 대한 관심의 표현이기도 하며, 이는 실질적으로 기부나 자원봉사를 매개하는 비영리조직이 제대로 활동하고 있는지를 보여주는 정보공개에 대한 요구 등으로 연결되기도 한다. 그러나 또 다른 동기인 자원봉사자나 기부자들이 그들의 활동을 통해 만족감을 느꼈는지 또는 행복감을 느꼈는지에 대해서는 실질적으로 충분히 논의되지는 않고 있다. 다만 일부의 연구들이 친사회적 행동으로서 기부참여가 기부자의 안녕감 또는 행복감 등에 영향을 미쳤는지에 대해 논의하거나(노법래, 2019; 박주홍 & 이수향, 2020; 정형식 & 김영심, 2014), 자원봉사활동에 초점을 두고 삶의 질에 영향을 미친다고 보고한다(이종운, 이은희, 2019). 그러나 기존 연구들은 경제적 지출의 한 유형으로서 기부행동 그리고 자원봉사활동 중 하나만 선택하여 논의하기 때문에 이타적인 동기와 이기적인 동기가 복합적으로 드러나는 친사회적 행동을 포괄적으로 다루지는 못한다.

2018년부터 기빙코리아는 일반 시민들의 기부와 자원봉사활동을 포괄하여, 이러한 활동에 참여하는 사람들의 삶에 대한 만족도 및 행복감 등과 어떤 관계가 있는지에 대해 탐색해왔다. 2020년 기빙코리아는 이러한 관계를 좀 더 심층적으로 다루고자 하였다. 기부나 자원봉사가 실제로 이에 참여하는 당사자에게 긍정적으로 영향을 미치는지를 구체적으로 분석하는 것은 기부나 자원봉사활동이 사람들에게 의무감이 책임감을 실현해야 한다는 다소 일방적이고 윤리적 규범에 기반한 필요성에 의해서가 아니라, 행위의 주체인 당사자에게도 혜택이 되는 것을 보여줄 수 있다. 그리고 이를 통해

일반 시민들이 기부나 자원봉사에 용이하게 그리고 지속적으로 참여할 수 있게 만드는 전략을 수립하는데 기초적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

2) 비영리조직의 투명성에 대한 시민들의 인식

현대사회에서 기부는 기부자와 자원을 필요로 하는 대상자간의 직접적인 상호작용 보다는 비영리조직(또는 기부단체)을 매개로 이루어지는 것이 일반적이다. 따라서 기부자는 비영리조직이 원래의 목적대로 도움이나 자원을 필요로 하는 집단이나 대상을 위해 기부금을 사용할 것이며, 또한 기부금의 사용에 있어서 오용이나 남용없이 투명하게 잘 사용할 것이라는 신뢰를 전제로 활동한다. 이러한 이유 때문에 비영리조직의 투명성은 일반시민들이 기부행동을 결정할 때 중요한 이유가 되며, 비영리조직의 모금활동과 관련하여 투명성을 어떻게 향상시킬 것인가는 항상 중요한 이슈로 인식되어 왔다.

따라서 외부환경으로부터 조직활동을 위해 필요한 자원을 동원해야만 하는 비영리 조직에게 있어서 잠재적 기부자들로부터 신뢰를 얻기 위해서 끊임없이 투명성을 강화하기 위한 노력을 기울여 왔다. 또한 정부 역시 비영리조직의 투명성을 강화하기 위해 다양한 정책과 제도를 실시해왔다. 그럼에도 불구하고 시민사회 영역에서 활동하는 비영리조직들의 투명성과 관련된 심각한 문제제기를 초래하는 사건과 사고들은 끊임 없이 발생한다. 이러한 사건과 사고들은 많은 경우 비영리조직의 활동과는 관련이 없는 개인의 문제이거나 때로는 소수의 비영리조직의 문제임에도 불구하고, 잠재적 기부자들로서 시민들은 비영리조직이 투명하지 않으며 신뢰할만 하지 않다고 인식한다.

일반적으로 비영리조직에게 요구되는 투명성은 주로 기부금으로 이루어지는 재정 자원에 대한 정보의 공개에 초점을 둔다. 그러나 비영리조직의 투명성은 재정뿐만 아니라 조직의 사업수행과 전반적인 운영에 관한 정보를 공개하는 것뿐만 아니라, 이러한 정보를 이해관계자에게 적극적으로 제공하려는 노력을 포함한다. 동시에 기부자를 포함한 비영리조직을 둘러싼 다양한 이해관계자와의 적극적인 상호작용이 필요하다고 지적된다(Rodriguez, 2012; Saxton & Guo, 2012). 투명성에 대한 이러한 관점을

기반으로 2019년 Giving Korea는 한국의 대표적 비영리조직으로서 275개 공익법인의 관리자들을 대상으로 조직차원에서 투명성이 어떻게 실현되고 있는지를 탐색하였다. 투명성을 조직활동에 대한 정보공개수준, 정보공개수단의 활용도, 이해관계자와의 상호작용의 활용정도 및 반응성이라는 투명성의 다양한 측면에서 탐색한 결과, 한국의 대표적 비영리조직으로 공익법인은 정보공개의 수준, 이해관계자와의 상호작용을 위한 수단의 활용수준 및 반응성이라는 측면에서 비교적 높은 수준의 투명성을 보여주었으며, 정보공개수단의 활용정도가 다른 지표에 비해 비교적 낮은 수준이었다. 그러나 전반적으로 한국 비영리조직들의 투명성 수준은 비교적 높다고 볼 수 있다(기빙코리아 2019). 그러나 이 연구는 비영리조직만을 대상으로 하기 때문에 기부가 비영리조직과 일반시민간의 자율적인 상호작용을 통해 이루어진다는 점을 충분히 논의하지 못한다는 한계를 지닌다.

일반 시민들은 자율적으로 기부여부 및 기부대상을 결정하는데, 이러한 과정에서 그들의 기부행동이 개인적, 사회적으로 어떤 의미가 있는지, 그리고 기부대상으로서 비영리조직이 얼마나 투명하게 활동을 하는지에 대해서 탐색하게 된다. 개인의 자율성을 기반으로 기부가 이루어진다는 점을 고려한다면, 투명성의 문제는 단순히 비영리조직의 노력만으로 이루어지는 것은 아니다. 즉 기부자들이 기부대상으로서 비영리조직에 대한 정보의 수집과 검토 그리고 비영리조직이 자신의 목표로 하는 내용을 실현해 줄 수 있는지에 대해서 끊임없이 관심을 가질 필요가 있다. 이러한 관점에서 2020 기빙코리아는 2019년 연구의 연속선상에서 일반 시민들을 대상으로 비영리조직의 투명성에 대한 인식 그리고 잠재적 기부자로서 비영리조직의 투명성을 확인하기 위해 실질적으로 어느 정도의 노력을 기울이고 있는지에 대해 좀 더 심층적으로 분석하고자 한다. 또한 2019 공익법인을 대상으로 한 조사결과와 일반시민들을 대상으로 한 투명성 인식의 결과를 비교함으로써 비영리조직과 기부자간의 투명성에 대한 인식이 어느 정도나 차이가 나는지에 대해서도 탐색한다.

3) 코로나19 대유행과 일반시민의 기부행동

2020년 한국을 포함한 전세계는 코로나19 대유행으로 모든 사회구성원들이 보건의료 측면에서뿐만 아니라, 사회, 심리적, 경제적 측면에서도 어려움을 초래할 수 있는 유례가 없는 사회적 재난을 경험하고 있다. 재난의 발생은 사회적 위기를 초래하기도 하지만, 다른 한편으로 일반 시민들의 기부행동을 비롯한 민간부문의 활동을 활성화시키는 계기가 되기도 한다. 특히 재난상황에서 일반 시민들의 기부는 피해극복을 위한 재정자원을 제공하는 역할을 수행해왔으며, 시민들은 기부와 같이 재난구호활동에 참여함으로써 사회적 연대감을 형성하기도 한다(Zagefka & James, 2015).

한국에서도 코로나19의 확산에 대한 우려가 급격하게 커지던 2월말부터 일반 시민들이 적극적으로 기부에 참여하였다. 그 결과 3월18일까지 가장 짧은 기간에 코로나19 피해 극복을 위해 주요 민간모금단체인 재해구호협회, 대한적십자사 및 사회복지공동모금회가 최대 규모의 기부금을 모금했다는 평가를 받았다(조선일보 3월18일자 기사). 일반적으로 재난 상황은 일반시민들이 기부에 참여하는 중요한 기회가 되기도 하며, 다양한 유형의 재난 피해 극복을 위한 시민들의 기부는 단기간에 대규모로 이루어진다는 특징을 보여준다. 이로 인하여 비영리모금조직이 급격하게 성장하는 기회가 되며, 기부를 어떻게 이끌어낼 것인가는 비영리조직들의 효과적인 재난구호활동 수행에 있어서 중요한 관심사이기도 하다.

재난구호를 위한 기부행동에 대한 논의는 대체로 외국의 기존문헌을 통해 찾아볼 수 있다(Asgary & Penfold, 2011; Cheung & Chan, 2000; Oosterhof, Heuvelman & Peters, 2009; Zagefka, Noor, Brown, Hophthrow & de Moura, 2012). 이들 외국연구들은 우선 일반적인 기부행동을 설명하는 것과 유사하게 기부자의 인구사회학적 특성과 기부와 관련된 개인들의 인식이나 태도 등을 재난구호 기부에 영향을 미치는 요인으로 제시한다. 그러나 일부 연구는 모든 재난이 성공적으로 기부를 이끌어내지 못한다고 지적한다(Van Leeuwen & Wiepking, 2012; Zagefka, et al., 2012), 또한 재난 상황에서의 기부행동은 일상적인 상황에서 이루어지는 일반 기부행동과는 다르게 기부자 개인의 특성이 아니라, 상황적 요인 등을 고려할 필요가 있다고 지적된다(Marjanovic, et al., 2012). 재난상황에서 기부를 이끌어내기 위해서는 대체로 응급성이나 피해의 심각성을 강조하게 된다(Eckel, Grossman & Milan, 2004). 동시에 단순

하게 피해의 규모나 심각성이 아니라, 재난으로 인한 피해상황에 대하여 일반 시민들이 어느 정도나 인지하는지 또는 그 피해자에 대하여 어떻게 인식하는지가 중요하다고 지적되기도 한다(Zagefka et al., 2011).

한편 2020년의 코로나19 대유행은 태풍이나 지진과 같은 자연적 재난과는 다른 특성을 보이기도 한다. 감염병의 유행은 피해지역이나 피해자의 범위를 명확하게 규명하기 어려우며, 모든 사회구성원이 직, 간접적인 피해자가 될 수 있다. 또한 치료방법이 없는 상황에서 피해규모를 감소시키는 것은 어려울 뿐만 아니라, 오히려 사회적 거리두기와 같은 대응방식 때문에 일반 시민들의 간접적인 피해가 지속적으로 커질 수 있다. 이러한 특성 때문에 일반적 기부행동에 영향을 미치는 요인들을 적용하여 코로나19와 관련된 기부행동을 설명하는 것은 쉽지 않으며, 재난 상황에 대한 이해가 필요하다. 따라서 본 연구는 2020년 코로나19의 확산으로 인한 사회적 재난상황에서 일반 시민들의 기부행동이 어떻게 이루어지며, 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 탐색적으로 분석하고자 한다.

2. 연구방법

1) 연구대상

본 연구는 기본적으로 2019년 한국사회 일반시민의 기부행동에 대한 기본적인 조사와 함께 2020년 코로나19 대유행시기 이를 극복하기 위한 기부행동에 대해 탐색하고자 하였으며, 이와 함께 비영리조직의 투명성에 대한 일반시민들의 인식을 살펴보고자 하였다.

이를 위해 여론전문조사 기관인 한국리서치가 지역 및 성별 등을 고려하여 한국국민의 대표성을 지닐 수 있도록 구축한 MS(Master Sample) 패널을 표집틀로 하여 19

세 이상 성인 2,006여명을 지역별, 성별, 연령별 비례할당 후 무작위 추출하였다. 설문조사는 2020년 8월12일부터 21일까지 온라인으로 이루어졌다. 이와 함께 코로나19라는 재난상황에서의 기부행동을 살펴보기 위해 2020년 기빙코리아는 1차적으로 5월 11일부터 5월 14일까지 1,000명의 일반시민을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 1차 예비조사는 코로나19 확진자가 급증하던 2월부터 생활방역단계로 전환하기 직전인 5월초까지 코로나19 초기단계에서 피해극복을 위한 기부행동에 대한 기본적인 설문조사를 실시하였다.

〈표1〉 2020 기빙코리아 응답자의 일반적 특성

특성		8월조사(N=2,006)		5월조사(N=1,000)	
		N	%	N	%
성별	여성	1,010	50.3	510	51.0
	남성	996	49.7	490	49.0
종교 유무	있음	962	48.0	498	49.8
	없음	1,044	52.0	502	50.2
교육 수준	중학교졸업	64	3.1	26	2.6
	고등학교졸업	953	47.5	559	55.9
	대학교 졸업	810	40.4	340	34.0
	대학원이상	179	8.9	75	7.5
연령(세)		Mean 46.8	SD 15.0	Mean 46.9	SD 14.8
월평균가구소득(만원)		Mean 423.6	SD 233.3	Mean 435.9	SD 463.2

2) 측정도구

본 연구의 조사내용은 기본적으로 이전에 이미 수행된 2018 기빙코리아의 기본적인 문항을 활용하여, 2019년 기부여부, 기부액, 기부처, 기부회수 및 기간, 이전기부경험, 기부의향, 기부동기, 기부처 선택이유, 기부방식, 기부관련 정보수집방법, 기부하

지 않는 이유를 포함하였다. 비영리조직에 대한 일반시민들의 전반적인 태도를 살펴보기 위해 본 연구는 기본적으로 비영리조직에 대한 신뢰도, 투명성 및 비영리조직의 역할에 대한 인식 등을 함께 측정하였다. 우선 기부의 대상으로서 비영리조직에 대한 신뢰도는 Sargeant Lee(2002)가 개발한 문항을 수정하여 2018년 기빙코리아 연구에서 활용한 4개 문항으로 구성되며 4점 척도로 측정한다. 이와 함께 전체 사회 신뢰도는 정부, 기업, 종교기관, 비영리조직 등 7개 유형의 주요 기관에 대한 신뢰의 정도를 4점 척도로 측정하며 이미 다양한 사회조사연구에서 가장 일반적으로 활용되는 것이다.

일반 시민들의 비영리조직의 투명성에 대한 인식은 공익법인을 대상으로 투명성의 실행정도를 측정한 2019년 기빙코리아의 문항을 일반시민들이 응답할 수 있도록 수정하였다. 2019년 기빙코리아가 사용한 비영리조직 투명성은 미국의 Association of Fundraising Professionals(AFP) ethics assessment inventory의 투명성 관련 문항을 윤민화·이민영(2015)가 일부 수정한 것이다. 기본 투명성 문항은 기본적으로 비영리조직이 스스로의 활동을 평가하기 위해 개발된 것으로, 본 연구에서는 잠재적인 기부자로서 일반 시민들이 동일한 항목에 대해 어떻게 인식하는지, 그리고 일반 시민들이 비영리조직의 투명성을 판단하기 위해 어떤 활동을 하는지 등으로 변환하여 활용하였다. 비영리조직의 투명성 평가 문항은 총 10개 문항이며, 투명성에 대한 기부자의 태도 역시 비영리조직에 대한 평가와 동일한 문항으로 구성하였다. 이들 문항은 4점 척도를 기반으로 측정하였다.

코로나19와 관련된 기부행동에 대한 문항은 기존 기부행동 문항과 동일하게 기부참여와 기부액, 기부분야와 기부처를 포함하며, 기부행동의 변화를 측정하기 위해 기부액과 기부처의 변화에 관련된 문항을 포함한다. 또한 코로나19상황에 대한 대응 7개 문항과 전반적 상황 인식에 대한 1개 문항을 포함한다. 이들 문항은 모두 연구진에 의해 개발되었다.

응답자의 일반 특성은 성별, 연령, 교육수준, 가구소득, 고용상태, 혼인상태, 가족구성원수, 자녀유무, 종교, 거주지역을 포함하는데, 이는 일반적으로 기부행동에 영향을 미친다고 제시되어온 요인들로 기본적인 통계분석에 활용된다. 또한 비영리조직과의 비전공유, 역할에 대한 인식, 응답자의 개인 특성으로서 삶의 만족도 및 이타적 가치 그리고 사회참여 등이 측정되었다.

본 연구의 구체적인 조사항목은 <표 2>과 같이 정리할 수 있다.

〈표2〉 2020 기빙코리아 조사항목

조사내용	조사항목
일반 기부행동	기부여부, 기부분야 및 기부액, 기부회수 및 기간, 기부의향, 이전기부경험
	기부동기, 기부처 선택이유, 기부수단 및 정보수집 방법, 기부하지 않은 이유
비영리조직에 대한 인식	사회신뢰도(7개문항), 비영리조직 투명성평가 및 인식(19개문항), 비영리조직 신뢰도(4개문항), 비영리조직 역할에 대한 인식(11개문항), 비전공유(3개문항)
코로나19 관련 기부행동	코로나19관련 기부경험(현물 및 현금), 기부액, 기부시기, 기부분야, 기부처 및 기부액변화, 코로나19상황에 대한 인식(1개 문항), 코로나19상황에 대한 대응(7개문항), 코로나19관련활동참여(8개문항)
응답자 특성	응답자 일반 특성(성별, 연령, 교육수준, 가구소득, 고용상태, 혼인상태, 가족구성원수, 자녀유무, 종교, 거주지역), 삶의 만족도 및 행복감(7개문항), 이타적 가치(5개문항), 사회활동참여(7개문항)

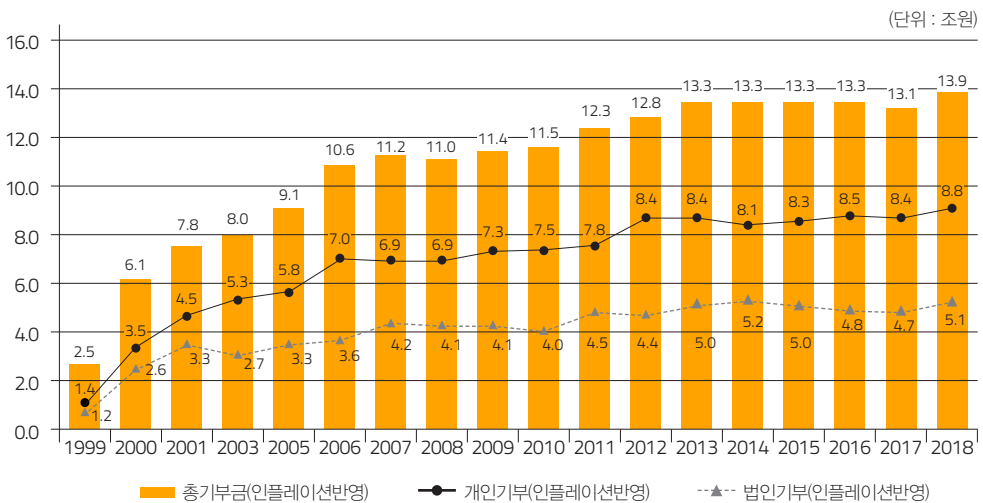
II. 기빙코리아 2020 조사결과: 2019년 일반시민의 기부행동 현황

1) 기부 참여율 및 기부금액

(1) 총 기부금액

〈그림 1〉은 국세청에 신고된 개인기부금과 법인기부금을 통해 확인할 수 있는 국내 기부금 총액이다. 따라서 이 자료에는 세금혜택을 받기 위해 신고한 금액만 포함되어 있다. 이에 따르면 총 기부금액은 2000년 6.1조, 2010년 11.5조, 2018년 13.9조로 점점 증가하는 추세를 보여준다. 기부금 증가율을 자세히 살펴보면, 2000년 240%, 2001년 129%로 매우 가팔랐다. 세계금융위기가 있었던 2008년에 처음으로 마이너스 증가율

〈그림1〉 총 기부금액

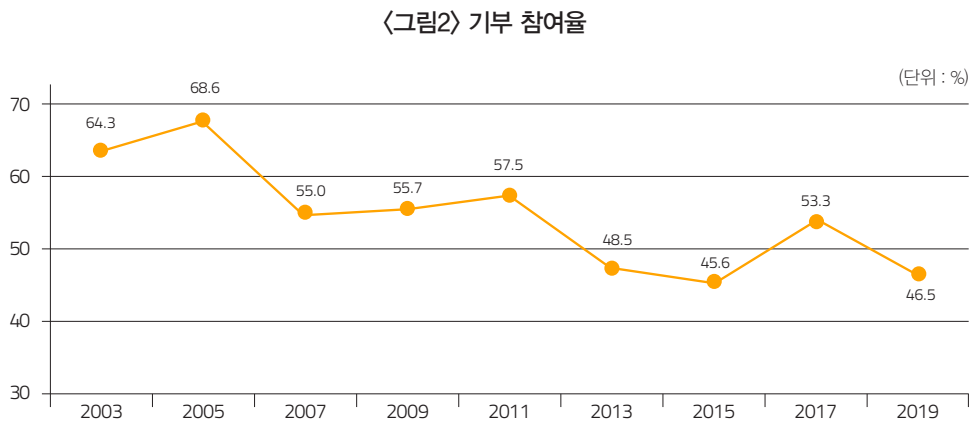


출처: 국세청(2019), 「국세통계연보」

을 보였으며, 2014년 이후 지속적으로 미미한 증가율 또는 마이너스 증가율을 보이다가 2018년은 전년대비 5.6% 상승하였다. 개인기부금과 기업기부금의 차이를 중심으로 살펴본 결과 지난 20년 평균 개인기부금은 65%, 기업기부금은 35%이며, 1998년 이후로는 개인기부금 총액이 기업기부금 총액을 앞지르고 있는 것을 볼 수 있다.

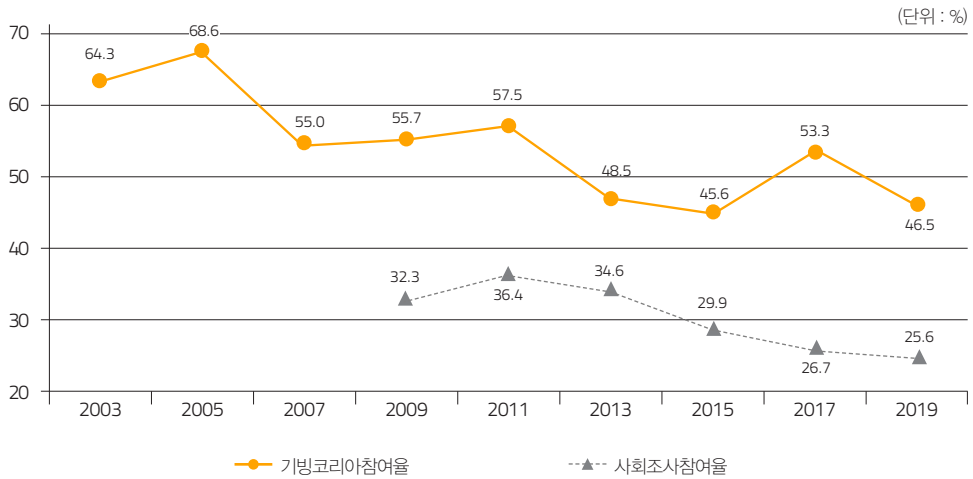
(2) 기부 참여율

〈그림 2〉는 Giving Korea 조사에서 나타난 기부 참여율을 보여주고 있으며, 최고 68.6%에서 점차 하락하여 2013년 50% 이하로 감소하였다. 이러한 기부 참여율의 변화는 조사 문항, 방식과도 관련이 있다. 2003년과 2005년의 참여율은 종교기부가 포함된 참여율이고, 2007년 이후에는 종교기부를 제외한 자선적 기부만으로 제한함으로 인해 나타난 결과라고 볼 수 있다.



Giving Korea 조사 외에도 통계청 사회조사에서 기부 참여율을 보고하고 있다. 〈그림 3〉은 Giving Korea 조사의 기부 참여율과 사회조사의 기부 참여율의 변화추이를 보여주고 있다. Giving Korea 자료에서는 일관되지 않은 기부 참여율 추세를 보여주고 있지만, 사회조사에서는 2009년 32.3%, 2011년 36.4%로 증가하다가 이후 지속적으로 감소하는 추세를 나타내고 있다.

〈그림3〉 기부 참여율 추세변화



또한 <표 3>은 2011년부터 2019년까지의 기부 참여율 세부 구분에 대해 보여주고 있다. <그림 2>에서 2017-2019 구간에서 기부 참여율이 7%p 정도 감소하는 것을 볼 수 있었다. 하지만 <그림 1>을 보면 총 기부금은 증가하는 추세인 것을 확인할 수 있기 때문에 다소 일시적 현상이라고 볼 수 있다. 다른 한편으로 <표 3>을 보면 정기기부율은 증가하고 일시기부율이 감소하는 경향을 볼 수 있는데, 이를 고려한다면 전반적인 기부참여나 기부액이 급격하게 증가하거나 감소한다기보다는 안정되어가는 추세를 보여주는 것이라 할 수 있다.

〈표 3〉 기부 참여율의 세부 구분

(단위 : 명, %)

	2011	2013	2015	2017	2019
전체	1,029	1,007	2,500	2,011	2,006
기부자	591	488	1,140	1,072	933
정기기부자	187	186	751	637	809
일시기부자	404	302	365	435	124
비기부자	438	519	1,360	939	1,073
정기기부율	18.2%	18.5%	30.4%	31.6%	40.3%
일시기부율	39.2%	30.0%	14.6%	21.6%	6.2%

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

(3) 기부 분야별 기부 참여율과 기부 금액 비교

조사결과에 따르면 2019년 한 해 동안 기부를 경험한 사람의 비율은 46.5%로 나타났다. 기부 참여율을 기부/봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람을 나누어서 비교해보았다. 기부/자원봉사 경험 여부에 대한 빈도와 비율은 <표 4>과 같다. 2019년에는 기부/봉사 모두 한 사람 18.7%, 기부만 한 사람 27.8%, 봉사만 한 사람 10.5%, 모두 안 한 사람 43.0%로 나타났다. 2017년과 비교해보면 기부/봉사 모두 한 사람과 기부만 한 사람의 비율을 감소한 것으로 나타났으며, 봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람은 증가하였다. 기부를 일시 기부와 정기 기부로 나누어 살펴본 결과 기부/봉사를 모두 한 사람은 일시 기부 38.0%, 정기 기부 62.0%였으며, 기부만 한 사람은 일시 기부 41.1%, 정기 기부 58.9%로 기부/봉사 모두 한 사람들이 정기 기부의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 자원봉사를 일시 자원봉사와 정기 자원봉사로 나누어 살펴본 결과 기부/봉사를 모두 한 사람은 일시 자원봉사 39.6%, 정기 자원봉사 60.4%였으며, 봉사만 한 사람은 일시 자원봉사 44.8%, 정기 자원봉사 55.2%로 기부/봉사 모두 한 사람들이 정기 자원봉사의 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 기부/자원봉사 경험 여부

(단위 : 명, %)

	기부/봉사 모두 한 사람	기부만 한 사람	봉사만 한 사람	모두 안 한 사람	합계
2017	452(22.5)	620(30.8)	198(9.8)	741(36.8)	2,011(100.0)
2019	376(18.7)	557(27.8)	210(10.5)	863(43.0)	2,006(100.0)

기부자들에게 작년어느 분야에 기부하였는지 조사한 결과는 <표 4>와 같다. 여러 분야에 기부한 경우는 분야별로 모두 응답하도록 하였다. <표 5>에서 기부 참여율(%)은 전체 응답자(933명) 대비 참여율을 의미한다. 이를 자세히 살펴보면 국내 자선분야 참여율이 기부/봉사 모두 한 사람이 27.0%, 기부만 한 사람이 37.5%, 합계 64.5%로 가장 높았다. 다음으로 NGO 분야가 31.6%(기부/봉사 모두 한 사람: 13.5%, 기부만 한 사람: 18.1%), 해외구호 분야 24.5%(기부/봉사 모두 한 사람: 11.0%, 기부만 한 사람: 13.5%) 등의 순으로 기부 경험 비율이 높았던 것으로 나타났다. 이는 우리나라 기부자들이 불우이웃을 돕는데 가장 관심이 크다고 해석할 수 있다.

기부 참여율이 가장 높은 이 세가지 분야를 좀 더 살펴보면, 국내자선, NGO 해외 구호 분야 모두 기부만 한 사람의 참여율이 기부/봉사 모두 한 사람의 참여율보다 높았다. 반면 교육, 의료, 문화예술, 지역사회 분야에서는 기부/봉사 모두 한 사람의 기부 참여율이 기부만 한 사람의 참여율보다 높게 나타났고, 이를 통해 이 분야의 기부 참여자들이 기부와 봉사활동을 병행하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 분야별 기부 참여율

(단위 : 명, %)

	기부/봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)	전체 응답자 (N=933)
국내자선	252(27.0)	350(37.5)	602(64.5)
해외구호	103(11.0)	126(13.5)	229(24.5)
교육	32(3.4)	22(2.4)	54(5.8)
의료	33(3.5)	27(2.9)	60(6.4)
문화예술	16(1.7)	13(1.4)	29(3.1)
NGO	126(13.5)	169(18.1)	295(31.6)
지역사회	65(7.0)	33(3.5)	98(10.5)
기타	18(1.9)	41(4.4)	59(6.3)

다음으로 해당 분야에 기부한 사람들의 분야별 평균 기부금액을 살펴보면 〈표 6〉과 같다. 교육분야의 평균 기부금액이 약 25만원으로 가장 많고 다음으로 의료분야 약 21만원, 지역사회 약 20만원 순으로 나타났다. 〈표 5〉에서 살펴본 것처럼 우리나라 기부자들의 기부분야별 참여율에서는 국내자선 분야 참여율이 가장 높다. 하지만 참여율이 가장 높은 국내자선 분야의 평균기부금액은 16만원 정도로, 교육분야 평균기부금액보다 9만원이나 적다. 교육분야의 기부 참여율은 5.8% 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, 의료분야에 비해 소액의 기부를 하는 것으로 보인다.

이를 기부와 자원봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람으로 나눠서 살펴보면 국내자선 분야를 제외한 모든 분야에서 기부와 자원봉사 모두 한 사람의 기부금액이 더 높은 것

으로 나타났다. 특히 해외구호, 의료, NGO, 지역사회, 기타의 경우 2배 이상까지 차이가 나는 것으로 나타났다. 마지막으로 총 기부금액의 평균을 살펴보았는데 <표 6>의 총 기부금액 평균은 2019년 총 기부금액의 평균을 의미하므로 분야별 평균 금액의 합산한 값과는 다르다. 총 기부금액의 평균은 기부/자원봉사 모두 한 사람은 약 35만원, 기부만 한 사람은 약 20만원, 모든 응답자는 약 26만원으로 이를 통해 기부/자원봉사를 모두 한 사람들이 기부금액이 월등히 높은 것을 확인할 수 있다. 이는 기부금액과 자원봉사가 관련이 있음을 시사한다.

〈표 6〉 분야별 평균 기부금액

(단위 : 만원)

	기부/봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)	전체 응답자 (N=933)
국내자선	16.32	16.39	16.36
해외구호	21.03	12.74	16.47
교육	25.53	25.00	25.31
의료	27.24	14.26	21.40
문화예술	10.81	10.15	10.52
NGO	22.83	10.72	15.89
지역사회	26.88	7.42	20.33
기타	26.84	17.56	10.50
총 기부금액 평균	35.57	20.18	26.39

2) 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 조사결과를 2017년 결과와 비교했을 때 순위에 변동이 없으며 각 이유를 선택한 비율도 비슷한 것으로 보아 기부하는 동기에 큰 변화는 없는 것으로 보인다. 이는 여전히 사람들의 기부 동기가 감성적 동기보다 사회적 책임감에 기반한 이성적 동기가 많음을 의미한다. 다만 ‘기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해서’라고 응답한 확률이 3.0%에서 5.3%로 증가한 것으로 나타났는데, 이는 일시기부자가 감소하고 정기기부자가 증가한 만큼 많은 사람들이 기부에 대해 인지하고, 자세히 알게 되면서 세제혜택 또한 인식하게 되었기 때문이라고 추측할 수 있다.

기부 동기를 기부와 자원봉사 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 33.5%로 가장 높게 나타났고, ‘남을 돕는 것이 행복해서’라는 답변이 23.4%로 그 다음을 차지했다. 이는 봉사와 기부를 모두 하는 사람들이 정기기부나 정기봉사의 비율이 높기 때문에 더 사회적 책임감이 높은 것으로 판단된다. 반면, 기부만 한 사람들의 경우 ‘불쌍한 사람들을 위해서’라는 답변이 34.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해서’라는 응답이 28.9%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 높다. 이는 기부와 자원봉사 모두 한 사람과 기부만 한 사람들이 기부 대상자들에 대해 다르게 인식할 뿐만 아니라 기부와 자원봉사 모두 하는 사람은 동정심에서 비롯된 것이 아닌 자신의 행복을 위해 기부하고 있음을 의미한다. 비영리기관은 모금을 하는 것도 중요하지만 바람직한 기부 동기를 가질 수 있도록 나눔교육을 진행하는 것에 신경을 써야 할 것으로 보인다. 깊게 파려면 넓게 파야 저변을 확대하고 궁극적으로 모금을 늘릴 수 있을 것이다.

〈표 7〉 기부 동기

(단위 : %)

	2013	2015	2017	2019
1순위	동정심 (63.5)	불쌍한 사람들을 위해서 (30.8)	시민으로서 해야할 책임이라고 생각해서 (31.3)	시민으로서 해야할 책임이라고 생각해서 (30.8)
2순위	사회적 책임감 (62.9)	남을 돕는 것이 행복 (29.6)	불쌍한 사람들을 위해서 (28.9)	불쌍한 사람들을 위해서 (29.3)
3순위	개인적 행복감 (62.7)	시민으로 해야할 책임 (29.3)	남을 돕는 것이 행복해서 (20.6)	남을 돕는 것이 행복해서 (20.5)
4순위	종교적 신념 (34.4)	남의 도움 받은 것을 갚기 위해 (5.4)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚기 위해서 (9.6)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚기 위해서 (8.8)
5순위		기부금 세제 혜택 (3.0)	기부금에 대한 세제혜택을 받기위해서 (3.0)	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해서 (5.3)
6순위			기타 (5.4)	기타 (5.5)
7순위			주변/ 소속조직의 권유/ 영향에 의해서 (1.1)	

주: 2013년의 경우 중복응답 가능

〈표 8〉 기부와 자원봉사 여부에 따른 기부 동기

(단위 : %)

	기부/자원봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)
1순위	시민으로서의 해야할 책임이라고 생각해서 (33.5)	불쌍한 사람들을 위해서 (34.1)
2순위	남을 돕는 것이 행복해서 (23.4)	시민으로서의 해야할 책임이라고 생각해서 (28.9)
3순위	불쌍한 사람들을 위해서 (22.1)	남을 돕는 것이 행복해서 (18.5)
4순위	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 (10.9)	남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서 (7.4)
5순위	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 (6.4)	기타 (6.6)
6순위	기타 (3.7)	기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해 (4.5)

(2) 기부단체의 선택 기준

기부단체의 선택 기준에 대한 응답 결과는 <표 9>과 같다. 기부단체를 선택하는 기준에 있어서 전체응답자들은 ‘기부단체의 투명성과 신뢰성’을 가장 높게 응답하였다. 이는 2015년, 2017년과 같은 결과이지만, 2015년 51%, 2017년 55.6%, 2019년 58.9%로 꾸준히 증가하는 추세를 알 수 있다. 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 두 집단 모두 1순위로 나타났는데, 각각 61.4%, 57.3%로 기부/자원봉사 모두 한 사람이 4.1% 높았다. 그리고 ‘기부단체에 대한 지인의 소개나 권유’ 또한 기부만 한 사람에 비해 2% 정도 높게 나타났다. 하지만 ‘기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심’과 ‘기부단체의 직접 홍보나 요청’의 경우 기부만 한 사람이 약 2.5% 더 높게 나타났다. 이를 통해 기부/자원봉사 모두 한 사람이 기부단체의 신뢰도를 더 중요시하는 것을 알 수 있다.

〈표 9〉 기부단체의 선택 기준

(단위 : %)

	전체 응답자 (N=933)	기부/자원봉사 모두 한 사람 (N=376)	기부만 한 사람 (N=557)
1순위	기부단체의 투명성과 신뢰성 (58.9)	기부단체의 투명성과 신뢰성 (61.4)	기부단체의 투명성과 신뢰성 (57.3)
2순위	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (24.5)	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (22.9)	기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심 (25.7)
3순위	기부단체의 인지도 (6.4)	기부단체의 인지도 (6.6)	기부단체의 인지도 (6.3)
4순위	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (5.3)	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (6.4)	기부단체의 직접 홍보나 요청 (5.0)
5순위	기부단체의 직접 홍보나 요청 (4.0)	기부단체의 직접 홍보나 요청 (2.4)	기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 (4.5)
6순위	기타 (0.9)	기타 (0.3)	기타 (1.3)

3) 기부와 자원봉사 여부에 따른 차이

이 영역에서는 기부와 자원봉사 여부를 중심으로 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람으로 집단으로 나누어 삶의 만족도 및 안녕감과 우리 사회의 신뢰에 대한 의견을 묻고 그 결과를 비교하고, 사회의 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 통해 삶의 만족도 및 안녕감에 영향을 미치는지, 그리고 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이 및 국민과 기관의 투명성 인식 차이를 살펴보았다. 이를 위해 ANOVA와 사후검정 Scheffe test, 회귀분석, 구조방정식 모델, 대응표본 t 검정, 독립표본 t 검정을 사용하여 분석하였다.

(1) 삶의 만족도 및 안녕감

전체 대상자들의 삶의 만족도 및 안녕감 총점의 평균은 <표 10>와 같다. 총 70점 만점에 전체 응답자들의 평균은 42.45점이었으며, 기부와 자원봉사 여부에 따른 구분에서는 기부와 자원봉사 모두 한 집단의 총점 평균이 47.25점으로 가장 높았고, 모두 안 한 사람이 38.26점으로 가장 낮았다. 삶의 만족도 및 안녕감을 느끼는 정도는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=64.432, p<.001$), 사후검정 결과 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 모두 안 한 사람에 차이가 있었고, 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람에서도 삶의 만족도 및 안녕감의 차이가 있는 것으로 나타났다.

삶의 만족도와 안녕감의 각 평균의 차이를 살펴보면, 삶의 만족도는 기부/자원봉사 경험 여부에 따라 차이가 있었으며($F=66.586, p<.001$), 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람 순으로 높은 것으로 나타났다. 사후검정 결과 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람 간에는 차이가 없었고, 모두 안 한 사람은 다른 집단들과 비교하여 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. 안녕감 또한 기부/자원봉사 경험 여부에 따라 차이가 있었으며($F=49.522, p<.001$), 삶의 만족도와는 달리

모두 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 기부만 한 사람 모두 안 한 사람 순으로 높은 것으로 나타났다. 사후검정 결과 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 모두 안 한 사람에 차이가 있었고, 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 삶의 만족도는 기부와 자원봉사를 둘 다 하느냐보다 하나라도 했는지가 중요하고, 안녕감은 기부만 하는 것보다는 기부와 자원봉사 모두 하는 것이 높음을 알 수 있다.

각 문항에 따라서도 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 각 문항별 결과를 살펴보면, ‘귀하는 자신의 삶의 개인적 측면에 대해서 얼마나 만족하십니까?’라는 문항에서 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=64.656, p<.001$), 사후검정 결과 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람에 차이가 있었고, 기부만 한 사람과 모두 안 한 사람에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘귀하는 자신의 삶의 관계적 측면에 대해서 얼마나 만족하십니까?’($F=54.737, p<.001$), ‘귀하는 자신의 속한 집단에 대해서 얼마나 만족하십니까?’($F=50.029, p<.001$), ‘삶을 전반적으로 고려할 때, 귀하는 자신이 얼마나 행복하다고 생각하십니까?’($F=47.654, p<.001$), ‘전반적으로, 나는 인생에서 내가 하는 일들이 의미있다고 느낀다’($F=49.672, p<.001$), ‘나는 내 인생을 어떻게 살아야 할 것인지 결정하는 데 있어 자유롭다’($F=26.147, p<.001$)의 5가지 문항에서는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후검정 결과 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람 간에는 차이가 없었고, 모두 안 한 사람은 다른 집단과 비교하여 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘대부분의 경우, 나는 내가 하는 일로부터 성취감을 느낀다’라는 문항에서는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=43.272, p<.001$), 사후검정 결과 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 모두 안 한 사람에 차이가 있었고, 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람에서도 차이가 있는 것으로 나타났다.

2018년 보고서와 일치하는 문항인 삶의 만족도 평균, 삶의 개인적 측면 만족도, 삶의 관계적 측면 만족도, 전반적 행복감의 사후검정 결과를 비교하자면 다음과 같다. 삶의 만족도 평균의 경우 2018년에는 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부 또는 자원봉사에 참여한 사람, 모두 안 한 사람 순으로 삶에 만족을 느끼는 것으로 나타났고, 2020년에는 자원봉사와 기부 모두 한 사람과 기부 또는 자원봉사에 참여한 사람 간의

차이가 사라져 모든 집단이 모두 안 한 사람 집단과의 차이만 있는 것으로 나타났다. 삶의 개인적 측면 만족도는 2018년 기부/자원봉사를 모두 한 사람이 만족감이 가장 높고, 그 뒤로 기부 또는 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람 순으로 만족감을 느끼는 것으로 나타났으나 2020년에는 기부/자원봉사를 모두 한 사람과 자원봉사만 한 사람 간의 차이가 사라졌다. 삶의 관계적 측면의 경우 2018년에는 기부/자원봉사를 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 가장 관계적인 측면에 대한 만족감이 높고, 이에 비해 모두 안 한 사람은 관계에 대한 만족감을 적게 느낀다는 결과가 나타났었다. 이때 자원봉사만 한 사람은 모두 안 한 사람과 차이가 없는 결과를 나타냈으나, 2020년에는 자원봉사만 한 사람 또한 모두 안 한 사람과 차이를 보였다. 마지막으로 전반적 행복감의 경우 2018년 기부/자원봉사를 모두 한 사람이 삶에서 행복을 느끼는 정도가 가장 높고, 기부나 자원봉사를 한 사람은 그 다음으로 높고, 모두 안 한 사람은 가장 낮은 삶의 행복감을 경험하는 것으로 나타났으나 2020년은 자원봉사와 기부 모두 한 사람과 기부 또는 자원봉사에 참여한 사람 간의 차이가 사라져 모든 집단이 모두 안 한 사람 집단과의 차이만 있는 것으로 나타났다. 전반적인 결과를 비교해본 결과, 2018년에 비해 2020년에 기부/자원봉사 모두 한 사람과 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람 간의 차이가 줄어든 것을 확인할 수 있다. 하지만 여전히 모두 안 한 사람보다는 긍정적인 결과를 나타냈다.

이러한 결과는 기부와 자원봉사 경험이 삶의 만족, 안녕감에 긍정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구와 맥을 같이한다(박진경, 2013; 정형식, 김영심, 2014; 이정아, 2019; 노법래, 2020). 기부와 자원봉사활동이 수혜자들뿐만 아니라 기부 참여자와 봉사자들의 삶에 긍정적인 영향을 준다는 결과는 기부와 자원봉사활동을 더 많은 사람들이 참여할 수 있도록 독려해야 함을 의미한다. 김지혜, 정익중(2012)의 연구에 따르면 우리나라의 기부행동과 자원봉사활동은 보충적 대체관계로, 기부와 자원봉사 참여자 간에 주요한 차이점이 있다. 따라서 기부자와 자원봉사자를 발굴하는데 있어서 차별적 전략을 마련해야 하지만(김지혜, 정익중, 2012), 기부든 봉사든 실천하도록 만드는 것이 삶의 만족과 안녕감을 높일 수 있다는 점을 강조해야 할 것이다.

〈표 10〉 기부/자원봉사 여부에 따른 삶의 만족도 및 안녕감의 차이

문항	기부/자원봉사 경험 여부	$M(SD)$	F	Scheffe	
				2020	2018
전체 총점	모두 한 사람 ^a	47.25(11.76)	64.432***	a>b>d, c>d	-
	기부만 한 사람 ^b	44.96(11.33)			-
	자원봉사만 한 사람 ^c	44.46(11.71)			-
	모두 안 한 사람 ^d	38.26(12.74)			-
	전체	42.45(12.63)			
삶의 만족도 평균	모두 한 사람 ^a	6.50(1.81)	66.586***	a=b=c>d	a>b=c>d
	기부만 한 사람 ^b	6.23(1.76)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.09(1.80)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.14(1.92)			
	전체	5.80(1.93)			
안녕감 평균	모두 한 사람 ^a	7.00(1.71)	49.522***	a>b>d, c>d	-
	기부만 한 사람 ^b	6.61(1.67)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.63(1.71)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.80(1.88)			
	전체	6.34(1.84)			
귀하는 자신의 삶의 개인적 측면에 대해서 얼마나 만족하십니까?	모두 한 사람 ^a	6.50(1.99)	64.656***	a>c>d, b>d	a>b=c>d
	기부만 한 사람 ^b	6.31(1.87)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	5.99(2.04)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.05(2.19)			
	전체	5.77(2.15)			
귀하는 자신의 삶의 관계적 측면에 대해서 얼마나 만족하십니까?	모두 한 사람 ^a	6.57(2.00)	54.737***	a=b=c>d	a=b>d,
	기부만 한 사람 ^b	6.28(1.87)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.10(1.97)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.21(2.12)			
	전체	5.85(2.10)			
귀하는 자신이 속한 집단에 대해서 얼마나 만족하십니까?	모두 한 사람 ^a	6.44(1.91)	50.029***	a=b=c>d	-
	기부만 한 사람 ^b	6.11(1.93)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.18(1.88)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.17(2.01)			
	전체	5.78(2.03)			

문항	기부/자원봉사 경험 여부	<i>M(SD)</i>	<i>F</i>	Scheffe	
				2020	2018
삶을 전반적으로 고려할 때, 귀하는 자신이 얼마나 행복하다고 생각하십니까?	모두 한 사람 ^a	6.75(1.98)	47.654***	a=b=c>d	a>b>d, c>d
	기부만 한 사람 ^b	6.43(1.93)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.32(2.02)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.42(2.24)			
	전체	6.04(2.16)			
전반적으로, 나는 인생에서 내가 하는 일들이 의미 있다고 느낀다	모두 한 사람 ^a	6.93(1.92)	49.672***	a=b=c>d	-
	기부만 한 사람 ^b	6.59(1.85)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.43(1.92)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.62(2.12)			
	전체	6.22(2.06)			
대부분의 경우, 나는 내가 하는 일로부터 성취감을 느낀다	모두 한 사람 ^a	6.94(1.79)	43.272***	a>b>d, c>d	- - - -
	기부만 한 사람 ^b	6.45(1.87)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.54(1.95)			
	모두 안 한 사람 ^d	5.67(2.13)			
	전체	6.22(2.04)			
나는 내 인생을 어떻게 살아야 할 것인지 결정하는 데 있어 자유롭다	모두 한 사람 ^a	7.12(1.98)	26.147***	a=b=c>d	-
	기부만 한 사람 ^b	6.79(1.94)			
	자원봉사만 한 사람 ^c	6.90(1.99)			
	모두 안 한 사람 ^d	6.13(2.20)			
	전체	6.58(2.10)			

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

(2) 우리 사회에 대한 신뢰도

전체 대상자들이 응답한 우리 사회에 대한 신뢰도 총점의 평균은 <표 11>과 같다. 전체 대상자들의 평균은 28점 만점에 15.38점이었으며, 기부와 자원봉사 경험 여부에 따른 구분에서는 기부와 자원봉사를 모두 한 집단의 총점 평균이 16.10점으로 가장 높았고, 기부만 한 사람 15.78점, 자원봉사만 한 사람 15.40점, 모두 안 한 사람 14.79점 순

으로 낮아졌다. 우리 사회에 대한 신뢰도는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=21.611, p<.001$), 사후검정 결과 기부와 자원봉사를 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 모두 안 한 사람보다 신뢰도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

사회 신뢰도와 정부 신뢰도로 나누어서 살펴보면, 사회 신뢰도는 기부/자원봉사 경험 여부에 따라 차이가 있었으며($F=21.611, p<.001$), 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람 순으로 높은 것으로 나타났다. 기부와 자원봉사를 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 모두 안 한 사람보다 신뢰도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 정부 신뢰도 또한 기부/자원봉사 경험 여부에 따라 차이가 있었으며($F=8.910, p<.001$), 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람 순으로 높은 것으로 나타났다. 사후검정 결과는 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

각 문항에 따라서는 언론기관을 제외한 모든 기관의 신뢰도가 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 중앙정부는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=8.936, p<.001$), 사후검정 결과 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 중앙정부의 신뢰도는 다른 기관들과 달리 통계적으로 유의한 수준의 차이는 아니지만, 자원봉사만 한 사람보다 모두 안 한 사람의 신뢰도가 더 높게 나타났다. 지방자치단체의 경우 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=6.183, p<.001$), 사후검정 결과 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람 간에는 차이가 없었고, 이 두 집단은 모두 한 사람에 비해서 신뢰도가 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. 사법기관은 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=8.999, p<.001$), 사후검정 결과 기부와 자원봉사를 모두 한 사람과 기부만 한 사람 간에는 차이가 없었고, 이 두 집단은 모두 안 한 사람에 비해 신뢰도가 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 기부만 한 사람과 자원봉사만 한 사람 간의 차이도 유의한 것으로 나타났다. 기업의 경우 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=8.090, p<.001$), 사후검정 결과 기부와 자원봉사를 모두 한 사람과 기부만 한 사람 간에는 차이가 없었고, 이 두 집단은 모두 안 한 사람에 비해 신뢰도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 종교기관은 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=7.517, p<.001$), 사후검정 결과 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람 간에는 차이가 없었고, 모

두 안 한 사람은 다른 집단과 비교하여 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. 비영리단체는 기부/자원봉사 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=81.091, p<.001$), 사후검정 결과 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이는 모금과 관련된 기관의 신뢰도가 기부자들의 기부행동을 유인하는데 있어 큰 역할을 하기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다(보건복지부, 2019). 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않은 언론기관의 경우 2020년 6월에 공개된 옥스퍼드-로이터 재단에서 한 전 세계 40개국의 독자들을 대상으로 한 뉴스 신뢰도 조사결과를 나타낸 「디지털 뉴스 리포트 2020」에서 한국이 4년 연속 최하위(박진우, 2020)를 차지한 결과처럼 우리나라 국민들의 언론에 대한 신뢰도가 너무 낮아서 나타난 결과라고 추측할 수 있다.

기부/자원봉사 여부에 따른 우리 사회에 대한 신뢰도의 차이를 전반적으로 살펴본 결과 모두 한 사람과 자원봉사만 한 사람보다 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 사회에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이는 많은 선행연구의 결과처럼(정정호, 김미희, 2008; 이수애, 이성태, 2009; 강철희, 김유나, 조주희, 2010; 이원준, 2014) 신뢰도가 기부행위에 미치는 영향력이 크기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.

〈표 11〉 기부/자원봉사 여부에 따른 우리 사회에 대한 신뢰도의 차이

문항	기부/자원봉사 경험 여부	$M(SD)$	F	Scheffe
우리 사회에 대한 신뢰도 총점	모두 한 사람 ^a	16.10(3.25)	21.611***	a=b>d
	기부만 한 사람 ^b	15.78(2.95)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	15.40(2.94)		
	모두 안 한 사람 ^d	14.79(2.92)		
	전체	15.38(3.04)		
사회 신뢰도 (주요기관 신뢰)	모두 한 사람 ^a	2.30(0.46)	21.611***	a=b>d
	기부만 한 사람 ^b	2.25(0.42)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.20(0.42)		
	모두 안 한 사람 ^d	2.11(0.42)		
	전체	2.20(0.43)		

문항	기부/자원봉사 경험 여부	<i>M(SD)</i>	<i>F</i>	Scheffe
정부 신뢰도 (중앙+지방)	모두 한 사람 ^a	2.49(0.68)	8.910***	a=b>c=d
	기부만 한 사람 ^b	2.46(0.66)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.30(0.60)		
	모두 안 한 사람 ^d	2.34(0.63)		
	전체	2.40(0.65)		
중앙정부	모두 한 사람 ^a	2.50(0.81)	8.936***	a=b>c=d
	기부만 한 사람 ^b	2.52(0.79)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.29(0.75)		
	모두 안 한 사람 ^d	2.35(0.74)		
	전체	2.42(0.77)		
지방자치단체	모두 한 사람 ^a	2.48(0.72)	6.183***	a>c=d
	기부만 한 사람 ^b	2.41(0.67)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.31(0.63)		
	모두 안 한 사람 ^d	2.32(0.66)		
	전체	2.38(0.67)		
사법기관 (검찰 및 법원)	모두 한 사람 ^a	2.20(0.82)	8.999***	a=c>d, b<c
	기부만 한 사람 ^b	2.09(0.76)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.30(0.70)		
	모두 안 한 사람 ^d	2.04(0.69)		
	전체	2.11(0.74)		
언론기관	모두 한 사람 ^a	1.92(0.78)	0.526	-
	기부만 한 사람 ^b	1.88(0.70)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	1.94(0.69)		
	모두 안 한 사람 ^d	1.91(0.69)		
	전체	1.91(0.71)		
기업	모두 한 사람 ^a	2.45(0.67)	8.090***	a=c>d
	기부만 한 사람 ^b	2.33(0.66)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.40(0.66)		
	모두 안 한 사람 ^d	2.26(0.63)		
	전체	2.33(0.65)		

문항	기부/자원봉사 경험 여부	$M(SD)$	F	Scheffe
종교기관	모두 한 사람 ^a	2.09(0.83)	7.517***	a=b>c>d
	기부만 한 사람 ^b	2.07(0.83)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.13(0.84)		
	모두 안 한 사람 ^d	1.92(0.79)		
	전체	2.02(0.82)		
비영리단체	모두 한 사람 ^a	2.45(0.75)	81.091***	a=b>c=d
	기부만 한 사람 ^b	2.47(0.69)		
	자원봉사만 한 사람 ^c	2.02(0.65)		
	모두 안 한 사람 ^d	1.98(0.65)		
	전체	2.21(0.72)		

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

(3) 기부/자원봉사 경험 여부와 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계

기부는 타인에게 이익을 주는 자발적이고 의도적인 행동으로, 자선 또는 공익 목적의 사업에 기여하기 위하여 개인의 자유의지에 의한 자발성과 대가를 바라지 않는 무급성에 기초하여 공헌하는 것이다(Dovidio, 1984; 조경환, 강소랑, 2019). 반면 자원봉사는 자발성을 핵심으로 경제적 이득을 얻기 위한 직업의 형태가 아닌 무상으로 개인집단과 지역사회에서 발생하는 제반 사회문제를 예방 및 해결하고 사회적 환경을 개선하기 위하여 자신이 가지고 있는 재산, 지식, 시간, 노력 및 기술 등의 자원을 제공하는 활동을 의미한다(임옥빈, 2010). 이러한 기부와 자원봉사활동 간의 관계를 살펴보면, 기부와 자원봉사를 하는 사람들은 중복적이라는 중복적 보완관계와, 인적 자본은 기부에 더 영향을 미치고 사회적 자본은 자원봉사활동에 더 영향을 미친다는 보충적 대체관계의 두 가지 관점이 있는데 우리나라에서는 기부와 봉사 간에 상충관계가 있다는 보충적 대체관계의 관점을 지지한다(김지혜, 정익중, 2012). 따라서 기부/자원봉사를 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람 간에는 차이가 존재할

것으로 기대해볼 수 있다.

선행연구들에 따르면 기부와 자원봉사는 삶의 만족도 및 안녕감에 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다. 노법래(2020)의 연구에서는 기부행위가 삶의 만족감을 높이는 것으로 나타났으며, 박주홍, 이수향(2020)의 질적 연구에서도 기부함으로써 만족감, 기분 좋음, 든든함, 즐거움, 행복감 등을 얻을 수 있으며 이는 기부의 결과나 기부 대상자들과는 상관이 없는 자신이 느낄 수 있는 만족감으로 나타났다. 또한 기부행동은 삶의 만족감 및 안녕감과 관계되는 주관적 가치판단인 삶의 질을 향상시키는 것으로 나타났다(정형식, 김영심, 2014). 자원봉사활동도 삶의 만족감에 영향을 미치고 있었는데, 이는 대학생, 베이비붐 세대, 노년기 등(김옥, 2016; 고강호, 박세정, 2018; 박희숙, 한정희, 2018) 모든 연령층에 똑같이 해당하는 것으로 나타났다. 자원봉사 또한 기부와 마찬가지로 삶의 질에 유의한 영향을 미치고 있었다(이종운, 이은희, 2019). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 기부/자원봉사 경험 여부가 여러 변수들을 통제했음에도 불구하고 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

기부/자원봉사 경험 여부가 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 12>와 같다. 기부/자원봉사 경험 여부를 모두 경험 있음, 기부만 경험 있음, 자원봉사만 경험 있음을 각각 가변수로 변환하였고, 통제변수로는 성별, 연령, 학력, 가구소득, 종교, 고용상태를 활용하였다. 분석 결과, 기부/자원봉사 경험 여부에서 삶의 만족도로 가는 회귀식은 약 16%의 설명력이 있고, F 값은 44.620($p < .001$)으로 유의하게 나타났으며, 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기부/자원봉사 경험 여부에서 안녕감으로 가는 회귀식 또한 약 14%의 설명력이 있고, F 값은 37.028($p < .001$)로 유의하게 나타났으며, 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기부/자원봉사를 경험한 사람일수록 삶의 만족도, 안녕감이 높음을 의미한다. 따라서 국민의 삶의 만족도 및 안녕감을 향상시키기 위해서는 기부와 자원봉사를 독려하고, 쉽게 접근할 수 있도록 홍보해야 하며, 기부자와 자원봉사자를 발굴하려는 노력이 필요하다.

〈표 12〉 기부/자원봉사 경험 여부가 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향

구분	기부/자원봉사 경험 여부	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	β	R^2	Adj R^2	<i>F</i>
삶의 만족도	모두 경험 있음	1.071***	.112	.216	.167	.164	44.620***
	기부만 경험 있음	.813***	.099	.188			
	자원봉사만 경험 있음	.921***	.137	.146			
안녕감	모두 경험 있음	.940***	.108	.200	.143	.139	37.028***
	기부만 경험 있음	.560***	.095	.136			
	자원봉사만 경험 있음	.777***	.132	.129			

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

*통제변수: 성별, 연령, 학력, 가구소득, 종교, 고용상태

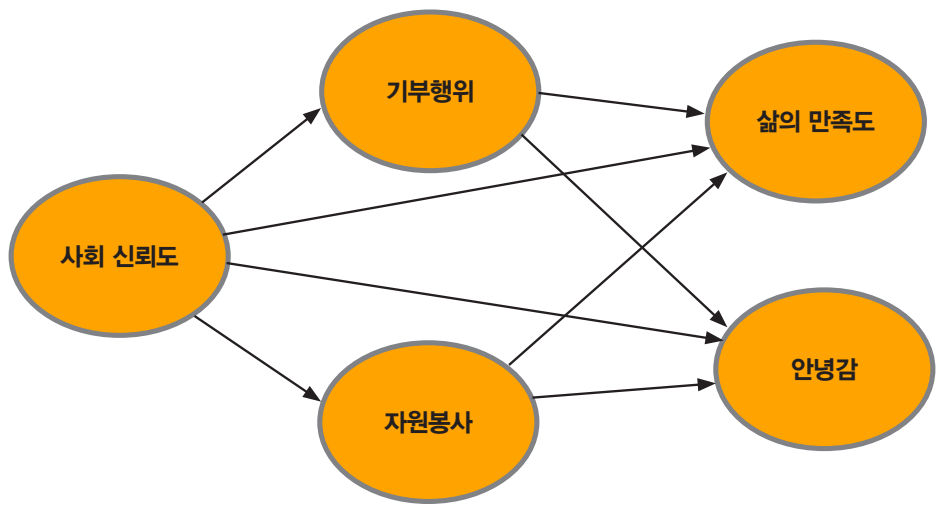
(4) 사회에 대한 신뢰도와 삶의 만족도 및 안녕감 간의 관계: 기부행위와 자원봉사의 매개효과

신뢰는 사회구성원에 의해 집합적으로 공유되는 가치와 규범, 사회적 네트워크 및 사회참여 등의 요인들과 함께 사회자본을 형성하며, 이러한 요인들은 기부, 자원봉사와 밀접한 관계가 있다(Brown & Ferris, 2007; Putnam, 2000; Uslaner & Brown, 2005; 노연희, 정익중, 2020 재인용). 시민이 다양한 종류의 사회적 기관에 대한 일반화된 신뢰를 가질 수 있을 때 기관에 대한 기부참여가 가능할 수 있으며, 반대로 신뢰의 수준이 떨어질 때는 비영리단체의 활동은 위축될 수밖에 없고 기능상 큰 제한점을 가질 수밖에 없다. 이처럼 신뢰는 시민사회의 발전과 자원의 상당 부분이 기부에 의해서 충당되는 비영리부문의 발전을 위해서 중요한 의미가 있다(강철희, 2007). 신뢰와 기부 간의 인과관계를 살펴본 선행연구에서는 사회와 타인에 대한 신뢰가 높은 사람들은 자선조직과 더 많은 관계를 갖게 되고 이는 기부를 많이 하게 한다(Uslaner, 2002). 그리고 정무성, 정호영(2006)의 연구에서는 신뢰가 기부기간에 영향을 미치고 있었다. 신뢰는 자원봉사에도 유의한 영향을 미치고 있었는데, 선행연구에서는 사회

에 대한 신뢰가 자원봉사에 매우 유의한 수준의 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다(Brown & Ferris, 2004). 또한 신뢰는 자원봉사자의 자아실현 및 이타성, 자원봉사 활동에 대한 만족도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다(김태룡, 안희정, 2009).

이러한 신뢰는 개인의 삶의 만족도 및 안녕감에 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 선행연구에 따르면 신뢰는 생활만족도에 유의한 영향을 미치며(박용순, 송진영, 2013; Heliwell, 2007), 경찰, 사법체제 정부와 같은 공공조직에 대한 신뢰는 삶의 만족도와 주관적 안녕감에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(고명철, 2018; Hudson, 2006). 또한, 사회 신뢰가 높을수록 삶의 질과 행복이 높아지는 것으로 나타났다(강혜진, 이민아, 2019; Hamilton et al., 2016). 이러한 선행연구를 바탕으로 사회에 대한 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 매개로 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 연구모형은 <그림 4>와 같다.

〈그림 4〉 연구모형



통제변수 : 연령, 교육수준, 가구소득

연구모형과 같이 사회에 대한 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 매개로 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구조방정식 모델(Structural Equation Modeling, SEM)을 활용하였으며, 측정 문항 내용은 <표 13>과 같다.

〈표 13〉 측정 문항 내용

잠재변수	측정변수	세부분항	측정값
사회 신뢰도	주요기관 신뢰도	사법기관, 언론기관, 기업, 종교기관, 비영리단체	4점 척도(평균)
	정부 신뢰도	중앙정부, 지방자치단체	4점 척도(평균)
기부행위	기부액	지난 1년간 기부액	천원(log)
	기부기간	조사시점까지 기부를 지속적으로 한 기간	개월
	기부경험	이전의 기부경험 여부	있음/없음
자원봉사	자원봉사경험	지난 1년간 자원봉사경험 여부	있음/없음
	자원봉사기간	조사시점까지 자원봉사를 지속적으로 한 기간	개월(log)
삶의 만족도	삶의 만족도1	삶의 개인적 측면 만족도	11점 척도 (0-10)
	삶의 만족도2	삶의 관계적 측면 만족도	
	삶의 만족도3	자신이 속한 집단에 대한 만족도	
	삶의 만족도4	삶을 전반적으로 고려할 때, 행복하다고 생각하는 정도	
안녕감	안녕감1	전반적으로, 나는 인생에서 내가 하는 일들이 의미있다고 느낀다.	11점 척도 (0-10)
	안녕감2	대부분의 경우, 나는 내가 하는 일로부터 성취감을 느낀다.	
	안녕감3	나는 내 인생을 어떻게 살아야 할 것인지 결정하는 데 있어 자유롭다.	

측정모형이 통계적 분석에 적합한 수준인지 살펴보기 위하여 모형적합도를 확인한 결과 〈표 14〉와 같이 $\chi^2=372.611(df=67, p<.000)$, CFI=.982, RMSEA=.048, SRMR=.020으로 허용 가능한 수준으로 나타났다. 잠재변수별 측정변수들의 표준화 계수는 〈표 15〉와 같이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나($p<.001$) 본 연구의 측정모형은 수렴타당도와 판별타당도를 확보하였다. 이는 각 잠재변수의 측정도구가 적절함을 의미한다.

〈표 14〉 측정모형의 적합도

	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	SRMR
측정모형	372.611	67	.000	.982	.048	.020

〈표 15〉 측정모형 분석결과

잠재변수	측정변수	Estimate		S.E.	Est./S.E.
		B	β		
사회 신뢰도	주요기관 신뢰도	1.000	.982	.040	24.441***
	정부 신뢰도	1.028	.675	.030	22.377***
기부행위	지난 1년간 기부액	1.000	.786	.023	34.361***
	조사시점까지 기부를 지속적으로 한 기간	16.376	.523	.022	23.556***
	이전의 기부경험 여부	.096	.491	.023	21.732***
자원봉사	지난 1년간 자원봉사경험 여부	1.000	.818	.028	29.675***
	조사시점까지 자원봉사를 지속적으로 한 기간	3.307	.823	.028	29.740***
삶의 만족도	삶의 만족도1	1.000	.911	.005	193.884***
	삶의 만족도2	.971	.907	.005	186.498***
	삶의 만족도3	.859	.828	.008	107.312***
	삶의 만족도4	1.003	.911	.005	192.973***
안녕감	안녕감1	1.000	.926	.005	181.759***
	안녕감2	.952	.891	.006	147.301***
	안녕감3	.755	.685	.013	53.343***

구조모형의 적합도는 〈표 16〉와 같이 $\chi^2=878.218(df=104, p<.000)$, CFI=.955, RMSEA=.061, SRMR=.064로 나타나 적합하다고 판단하였으며, 분석결과는 〈표 16〉과 같다. 모든 경로는 유의한 것으로 확인되었고, 표준화계수를 중심으로 잠재변수 간의 인과관계를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 사회에 대한 신뢰도는 기부행위($\beta=.227$,

$p<.001$)와 자원봉사($\beta=.131, p<.001$)에 정적인 영향을 준다. 이는 사회에 대한 신뢰도가 높을수록 기부행위와 자원봉사가 증가함을 의미한다. 둘째, 사회에 대한 신뢰도는 삶의 만족도($\beta=.202, p<.001$)와 안녕감($\beta=.216, p<.001$)에 정적인 영향을 준다. 사회에 대한 신뢰도가 높을수록 삶의 만족도와 안녕감도 증가함을 의미한다. 셋째, 기부행위는 삶의 만족도($\beta=.227, p<.001$)와 안녕감($\beta=.195, p<.001$)에 정적인 영향을 준다. 이는 기부행위를 많이 할수록 삶의 만족도와 안녕감이 증가함을 의미한다. 넷째, 자원봉사는 삶의 만족도($\beta=.134, p<.001$)와 안녕감($\beta=.139, p<.001$)에 정적인 영향을 준다. 즉, 자원봉사를 많이 할수록 삶의 만족도와 안녕감이 증가함을 의미한다.

〈표 16〉 구조모형의 적합도

	X ²	df	p	CFI	RMSEA	SRMR
구조모형	878.218	104	.000	.955	.061	.064

〈표 17〉 구조모형 분석결과

경로			Estimate		S.E.	Est./S.E.
			B	β		
사회 신뢰도	→	기부행위	1.038	.227	.028	8.099***
사회 신뢰도	→	자원봉사	.115	.131	.025	5.212***
사회 신뢰도	→	삶의 만족도	.914	.202	.024	8.482***
사회 신뢰도	→	안녕감	.954	.216	.024	8.950***
기부행위	→	삶의 만족도	.224	.227	.029	7.800***
기부행위	→	안녕감	.188	.195	.030	6.557***
자원봉사	→	삶의 만족도	.693	.134	.024	5.510***
자원봉사	→	안녕감	.702	.139	.025	5.578***

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

사회에 대한 신뢰도와 삶의 만족도 및 안녕감의 관계에서 기부행위와 자원봉사의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑 분석을 통해 확인한 결과는 〈표 18〉과 같다. 사회에 대한 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 통해 삶의 만족도에 미치는 매개효과와

사회에 대한 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 통해 안녕감에 미치는 매개효과는 모두 $p<.001$ 수준에서 유의미하였다. 이처럼 기부행위와 자원봉사는 사회에 대한 신뢰도와 삶의 만족도 및 안녕감의 관계를 부분매개하는 것으로 나타났다. 기부행위와 자원봉사 중 어떤 것이 사회에 대한 신뢰도와 삶의 만족도 및 안녕감의 관계에서 더 큰 매개효과를 보이는지 살펴보면 기부행위가 더 큰 매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

〈표 18〉 기부행위에 대한 신뢰의 매개효과

(Bootstrapping=5,000)

경로	B	β	S.E.	부트스트래핑 95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
사회 신뢰도 → 기부행위 → 삶의 만족도	.234***	.052	.049	.126	.380
사회 신뢰도 → 자원봉사 → 삶의 만족도	.080***	.018	.023	.030	.146
사회 신뢰도 → 기부행위 → 안녕감	.196***	.044	.043	.099	.321
사회 신뢰도 → 자원봉사 → 안녕감	.081***	.018	.023	.031	.146

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

이러한 구조방정식 모형의 결과는 사회에 대한 신뢰도가 삶의 만족도와 안녕감에 직접적인 영향은 물론 기부행위와 자원봉사를 통해서도 영향을 미치고 있음을 보여준다. 즉, 높은 사회에 대한 신뢰도는 기부행위와 자원봉사를 증가시키고, 증가한 기부행위와 자원봉사는 개인의 삶의 만족도와 안녕감을 향상시킨다. 따라서 삶의 만족도와 안녕감 향상을 위해서는 사회에 대한 신뢰도와 기부행위 및 자원봉사를 증가시킬 수 있는 노력이 필요하다.

(5) 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

투명성은 외부인이 조직의 내부 업무나 성과를 감시할 수 있도록 조직이나 내부인에 관한 정보사용을 쉽게 하여 이해관계자에게 중요하고 유용한 정보를 공유하는 것

이다(Grimmelikhuisen et al., 2013; Christensen & Cheney, 2015). 최근 투명성은 ‘숨기고 비리를 저지르지 않는 것’에서 ‘적극적으로 정보를 공개하는 것’, 그리고 ‘정보 수신자가 필요로 하는 정보를 제공하는 것’과 ‘조직적 책무성에 기반하여 정보를 제공하는 것’뿐 아니라 “일방향이 아니라 쌍방 간의 소통을 포함하는 것”에 이르기까지 매우 폭넓게 논의되고 있다(Stirton and Lodge, 2001; 전현경, 2020 재인용).

이러한 투명성은 정보에 대한 사실을 기부자에게 전달함으로써 비영리단체를 평가하는 객관적인 판단의 기준이 되며, 기부자들이 기부를 하기 위한 의사결정 과정에서 매우 중요한 역할을 한다(김성호, 안명아, 구엔 반 안, 구엔 투옹 타오, 2015). 따라서 비영리단체는 규정을 잘 준수하고, 기부자가 비영리단체에 대한 구체적인 정보에 접근할 수 있도록 정보를 제공하며, 국민들과 소통을 활발히 하는 것은 기부 활성화에 큰 도움이 될 것이다. 하지만 국민들의 비영리단체에 대한 투명성 인식과 투명성을 알아보기 위한 실제 행동이 일치하는지는 알 수 없다. 따라서 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이를 살펴보고자 하며, 관련 설문 문항은 <표 19>와 같다.

〈표 19〉 투명성 관련 실제 행동과 인식 설문 문항

내용	구분	설문 문항
비전이나 목표	실제 행동	나는 비영리단체의 비전이나 목표가 무엇인지 확인한다
	인식	비영리단체는 비전이나 목표를 구체적으로 제시한다
재정 관련 정보	실제 행동	나는 비영리단체의 재정관련 정보를 확인한다 (기부금 활용, 예산 및 결산, 회계감사 자료 등)
	인식	비영리단체들은 재정관련 정보를 적절하게 공개한다 (기부금 활용, 예산 및 결산, 회계감사 자료 등)
사업수행 관련 정보	실제 행동	나는 비영리단체의 사업수행 관련 정보를 확인한다 (사업목표, 사업수행과정, 사업성과 자료 등)
	인식	비영리단체들은 사업수행 관련 정보를 적절하게 공개한다(사업목표, 사업수행과정, 사업성과 자료 등)
운영 관련 정보	실제 행동	나는 비영리단체의 일반적인 운영관련 정보를 확인한다 (직원, 이사회, 주요정책이나 운영절차 자료 등)
	인식	비영리단체들은 운영관련 정보를 적절하게 공개한다 (직원, 이사회, 주요정책이나 운영절차 자료 등)

내용	구분	설문 문항
정보공개 수단의 다양성	실제 행동	나는 비영리단체 관련 정보를 확인하기 위해 다양한 수단을 활용한다 (우편물, 전화, 이메일, 웹사이트나 SNS 공유게시판, 공개댓글, 직접방문 등)
	인식	비영리단체들은 정보 공개 및 전달을 위해 다양한 수단을 활용한다(메일, 소식지, 메시지, 웹사이트 공지 등)
의견 제시 및 수용	실제 행동	나는 비영리단체의 활동과 관련하여 나의 의견을 제시한다
	인식	비영리단체들은 기부자를 포함한 일반 시민들의 의견을 단체 활동에 반영한다
문의 및 문의에 대한 답 제공	실제 행동	나는 비영리단체의 활동 및 기부금 관련 정보에 대해 직접 문의를 한다
	인식	비영리단체들은 기부자를 포함한 일반시민들의 모든 문의사항에 정확하게 답을 제공한다

국민들의 비영리단체에 대한 투명성 관련 본인의 실제 행동과 인식의 차이를 살펴보기 위해 대응표본 *t*검정을 실시하였고, 결과는 <표 20>와 같다. 운영 관련 정보를 제외하고 모든 문항에서 실제 행동과 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 문항에 따라 구체적으로 살펴보면, 비전이나 목표($t=11.083, p<.001$), 재정 관련 정보($t=6.128, p<.001$), 사업수행 관련 정보($t=5.943, p<.001$)는 실제 행동이 인식에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 반대로 정보 공개 수단의 다양성($t=-4.707, p<.001$), 의견 제시 및 수용($t=-11.675, p<.001$), 문의 및 문의에 대한 답 제공($t=-8.074, p<.001$)은 인식이 실제 행동보다 높은 것으로 나타났다.

일반적으로 비영리단체에게 요구되는 투명성은 주로 기부금의 활용과정에서 기부금을 낭비 없이 그리고 원래의 목적대로 사용하는지를 보여주는 ‘정보의 공개’와 관련된다(노연희 외, 2019). 일반 시민들 또한 정보 공개와 관련한 내용을 투명성과 연관지어 고려하기 때문에 실제 행동을 더 많이 할 가능성이 있다. 따라서 정보 공개 관련 문항들에서 실제 행동이 인식에 비해 더 높은 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 이외에 투명성을 향상시키기 위한 적극적인 행동, 예를 들어 상호작용의 적극성 등을 보여주는 다양한 수단을 활용하여 정보를 적극적으로 확인하거나, 의견을 적극적으로 제시하는 행동의 수준은 다소 낮기 때문에 인식이 실제 행동에 비해 높게 나타난 것으로 보

인다. 즉, 일반시민들이 조직과 관련된 다양한 정보공개를 투명성으로 인식하고, 이에 대한 활동은 적극적으로 하고 있지만, 확인 이후 제공된 정보에 대해 문의하거나 조직 활동을 변화시키기 위한 의견을 제시하거나, 의견을 반영하려는 활동에 대해서는 투명성과 관련된 부분이라고 인식하지는 않는다는 점을 보여준다. 아직 일반시민은 투명성에 대한 인식을 정보공개와 확인수준으로 이해하는 것으로 볼 수 있다. 투명성이 정보공개 뿐만 아니라 기부자(이해관계자)와 비영리조직간의 상호작용이라는 측면도 포함하지만, 일반적으로 전자에 대해서만 강조하는 경향이 있어 투명성 개념을 파악하는데 한계가 있을 수 있다. 또한 정보공개와 관련된 내용은 인터넷 검색 등을 활용하여 쉽게 확인할 수 있어 행동이 인식보다 높은 반면 검색보다 더 적극적인 행동은 실행하기가 쉽지 않아 인식이 행동보다 높다고 해석할 수도 있다.

기부자와 비기부자의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 평균을 살펴보면 기부자가 비기부자와 비교하여 모든 투명성 관련 실제 행동과 인식 문항의 평균이 높은 것으로 나타났다. *t*검정 차이에서는 기부자가 비전이나 목표, 문의 및 문의에 대한 답 제공의 경우 더 확연한 차이를 보였다. 이는 기부자의 경우 비영리단체의 투명성 중 비전이나 목표, 문의 및 문의에 대한 답 제공을 중요하게 생각함을 의미한다.

〈표 20〉 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이

문항	구분	전체(N=2,006)		기부자(N=933)		비기부자(n=1,073)	
		M(SD)	t	M(SD)	t	M(SD)	t
비전이나 목표	실제 행동	2.56(0.75)	11.083***	2.78(0.66)	8.129***	2.37(0.77)	7.656***
	인식	2.35(0.73)		2.57(0.72)		2.16(0.69)	
재정 관련 정보	실제 행동	2.20(0.77)	6.128***	2.41(0.75)	3.897***	2.02(0.75)	4.733***
	인식	2.08(0.77)		2.30(0.78)		1.89(0.70)	
사업수행 관련 정보	실제 행동	2.30(0.79)	5.943***	2.51(0.74)	4.099***	2.11(0.77)	4.309***
	인식	2.18(0.75)		2.39(0.75)		1.99(0.70)	
운영 관련 정보	실제 행동	2.14(0.73)	1.574	2.32(0.73)	0.153	1.99(0.71)	1.992*
	인식	2.11(0.74)		2.31(0.74)		1.94(0.69)	
정보 공개 수단의 다양성	실제 행동	2.25(0.80)	-4.707***	2.47(0.77)	-3.248***	2.07(0.77)	-3.409***
	인식	2.35(0.79)		2.56(0.77)		2.16(0.75)	

문항	구분	전체(N=2,006)		기부자(N=933)		비기부자(n=1,073)	
		M(SD)	t	M(SD)	t	M(SD)	t
의견 제시 및 수용	실제 행동	1.99(0.74)	-11.675***	2.18(0.75)	-7.974***	1.83(0.69)	-8.524***
	인식	2.21(0.72)		2.41(0.71)		2.05(0.69)	
문의 및 문의에 대한 답 제공	실제 행동	1.99(0.77)	-8.074***	2.17(0.79)	-5.761***	1.84(0.72)	-5.656***
	인식	2.15(0.73)		2.34(0.74)		1.99(0.68)	

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

(6) 국민과 기관의 투명성 인식 차이

국민들의 비영리단체에 대한 투명성 인식과 투명성을 알아보기 위한 실제 행동이 일치하는지도 중요하지만 국민과 기관의 투명성 인식에 차이가 있는가도 중요하다. 이 차이는 기관에서 투명성을 위해 노력하는 것만큼 국민들이 인식하고 있는지를 보여줄 것이며, 이를 통해 비영리단체가 투명성을 확보하기 위해 어떠한 노력이 더 필요한지 확인할 수 있을 것이다.

국민과 기관의 투명성 인식 차이를 확인하기 위해 독립표본 t 검정을 실시한 결과는 <표 21>과 같다. 분석 결과, 모든 문항에서 국민보다 기관의 투명성 인식이 높았다. 이 결과는 통계적으로 유의하고 일관된 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 기관들이 투명성을 위해 노력하고 있지만, 국민은 인식하지 못하고 있음을 의미한다. 투명성 인식 차이가 큰 항목은 규정준수와 정보공개수준이라고 할 수 있다. 이는 실질적으로 기관들은 법률이나 다양한 정부의 규정 등을 지키기 위한 노력을 하고 있음에도 불구하고, 이러한 노력에 대해서 시민들이 제대로 인지하고 있지 못하기 때문이라고 해석될 수 있다. 또한 정보공개 수준 역시 기관은 관련 정보를 폭넓게 제공하고 있지만, 실제로 이러한 정보를 시민들이 이해하기 쉬운 수준으로 제공하지 못하거나, 또는 제공하는 정보에 대해 시민들이 쉽게 확인하기 어렵기 때문이라고 볼 수도 있다. 따라서 기관은 일반 시민들의 투명성 인식을 개선하기 위해 규정준수나 정보공개 활동노력에 대해 보다 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다.

〈표 21〉 국민과 기관의 투명성 인식 차이

문항	구분	N	M(SD)	t
전반적 투명성	국민	2,004	2.17(0.69)	-27.700***
	기관	275	3.39(0.63)	
정보공개수준	국민	2,004	2.12(0.69)	-29.074***
	기관	275	3.40(0.60)	
정보공개의 적극성	국민	2,004	2.35(0.79)	-21.169***
	기관	275	3.28(0.67)	
상호작용의 적극성	국민	2,004	2.30(0.75)	-17.644***
	기관	275	3.12(0.72)	
반응성 (문의 사항에 대한 답)	국민	2,004	2.15(0.73)	-22.725***
	기관	275	3.20(0.65)	
반응성 (기관 활동에 의견 반영)	국민	2,004	2.21(0.72)	-25.603***
	기관	275	3.23(0.60)	
규정준수	국민	2,004	2.26(0.74)	-33.580***
	기관	275	3.51(0.55)	
사회발전기여	국민	2,004	2.48(0.73)	-28.699***
	기관	275	3.54(0.55)	

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

3. 결과 요약

본 연구는 Giving Korea 2020의 조사결과를 바탕으로 전반적인 기부 참여율 및 기부금액에 대하여 살펴본 후 기부자 그룹의 특성에 대하여 설명하였고, 나아가 기부와 자원봉사 여부에 따른 비교를 통해 조사결과를 더욱 넓고 다양한 시각으로 바라보고자 하였다. 조사결과, 총 기부금액은 증가하는 추세를 보였으며 기부 참여율은 감소했다. 이는 정기기부율은 증가하고 일시기부율이 급격히 감소했기 때문이라고 볼 수 있고, 정기기부율이 증가한 것은 긍정적인 변화이다. 분야별 평균 기부금액을 기부와 자원봉사 모두 한 사람, 기부만 한 사람으로 나눠서 살펴보면 국내자선분야를 제외한 모든 분야에서 기부와 자원봉사 모두 한 사람의 기부금액이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 해외구호, 의료, NGO, 지역사회, 기타의 경우 최대 2배 이상까지 차이가 나는 것으로 나타났다. 이는 기부금액과 자원봉사가 관련이 있으므로 기부뿐만 아니라 자원봉사활동 참여를 독려할 필요성이 있음을 시사한다.

이와 더불어 기부와 자원봉사 여부를 중심으로 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 자원봉사만 한 사람, 모두 안 한 사람으로 집단으로 나누어 삶의 만족도 및 안녕감과 우리 사회의 신뢰에 대한 의견을 묻고 그 결과를 비교하였다. 기부/자원봉사 여부에 따른 삶의 만족도 및 안녕감의 차이를 살펴본 결과 자원봉사와 기부 모두 한 사람, 기부만 한 사람, 모두 안 한 사람에 차이가 있었고, 자원봉사만 한 사람과 모두 안 한 사람에서도 삶의 만족도 및 안녕감의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기부와 자원봉사활동을 더 많은 사람들이 참여할 수 있도록 독려해야 함을 의미한다. 기부/자원봉사 여부에 따른 신뢰도의 차이를 살펴본 결과, 모두 안 한 사람과 자원봉사만 한 사람보다 모두 한 사람과 기부만 한 사람이 사회에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이는 신뢰도가 기부행위에 미치는 영향력이 크기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다. 따라서 기부행위를 증가시키기 위해서는 우리 사회에 대한 신뢰도를 향상시키기 위한 노력이 필요하다. 기부/자원봉사 경험 여부가 삶의 만족도 및 안녕감에 미치는 영향도 살펴보았는데, 기부/자원봉사를 경험한 사람일수록 삶의 만족도, 안녕감이 높아지는 결과가 도출되었다.

다음으로 구조방정식모형을 통해 사회에 대한 신뢰도가 기부행위와 자원봉사를 매

개로 삶의 만족도 및 안녕감에 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 높은 사회에 대한 신뢰도는 기부행위와 자원봉사를 증가시키고, 증가한 기부행위와 자원봉사는 개인의 삶의 만족도와 안녕감을 향상시키는 것으로 나타났다. 즉, 삶의 만족도와 안녕감 향상을 위해서는 사회에 대한 신뢰도, 기부행위 및 자원봉사를 증가시킬 수 있는 노력이 필요하다. 따라서 국민의 삶의 만족도 및 안녕감을 향상시키기 위해 기부와 자원봉사를 독려하고, 쉽게 접근할 수 있도록 홍보해야 하며, 기부자와 자원봉사자를 새롭게 발굴해야 한다.

국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이, 국민과 기관의 투명성 인식 차이 또한 살펴보았다. 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식의 차이는 운영 관련 정보를 제외하고 모든 문항에서 실제 행동과 인식에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 문항에 따라 일관되지 않은 결과를 보였다. 비영리단체에게 요구되는 투명성은 주로 기부금에 대한 ‘정보의 공개’와 관련되기 때문에 인식보다 실제 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 이외에 투명성을 향상시키기 위한 적극적인 행동의 수준은 다소 낮기 때문에 인식이 실제행동에 비해 높게 나타난 것으로 보인다. 이를 기부자와 비기부자로 나누어 살펴보았는데, 기부자가 비기부자보다 비전이나 목표, 문의 및 문의에 대한 답 제공의 경우 더 확연한 차이를 보였다. 기부자들은 기부를 위한 투명성 확인을 위해 조직의 비전이나 목표를 가장 많이 확인하지만, 실제 행동에 비해 비영리단체에서는 비전이나 목표를 구체적으로 제시하지 않고 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 국민과 기관의 투명성 인식 차이를 확인해본 결과 모든 문항에서 국민보다 기관의 투명성 인식이 높은 유의하고 일관된 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 기관들이 투명성을 위해 노력하고 있지만, 국민은 인식하지 못하고 있음을 의미하며, 국민에게 투명성을 인식시키기 위해 더 큰 홍보 노력이 필요함을 시사한다.

요약하면 비영리기관과 국민의 인식 차이가 크게 존재함이 드러났다. 비영리기관은 인지도, 권유, 추천이 모금에 더 중요할 것이라 판단하지만, 국민들은 기부단체의 투명성과 신뢰성, 기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심이 더 중요하다고 판단하고 있었다. 비영리기관은 스스로 투명하다고 생각하지만 국민의 기대에는 여전히 못 미치고 있었다. 반면 시민들은 투명성과 관련해서 인식에 비해 적극적인 행동은 덜 하고 있었다. 모금만 독려할 것이 아니라 사회의 전반적인 투명성과 신뢰성을 높이는 노력과 함께 나눔교육을 통해 사회적 책임감과 적극적 행동을 강화할 수 있도록 문화를

조성하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

Giving Korea 2020 조사결과에서는 기부와 자원봉사 여부에 따라 삶의 만족도 및 안녕감, 사회에 대한 신뢰도에 차이가 있음을 알 수 있었으며, 높은 사회에 대한 신뢰도는 기부행위와 자원봉사를 증가시켜 삶의 만족도와 안녕감을 향상시키는 것으로 나타났다. 또한, 국민들의 투명성 관련 실제 행동과 인식 및 국민과 기관의 투명성 인식에 차이가 있음도 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해 개인의 삶의 만족도 및 안녕감을 향상시키기 위해서는 기부와 자원봉사활동 참여를 독려해야 할 뿐만 아니라 사회에 대한 신뢰도, 비영리단체의 투명성 향상을 위한 노력이 필요함을 알 수 있다.

참고문헌

- 강철희 (2007). 기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구: Simultaneous Equation Model 을 이용한 분석. *한국사회복지학*, 59(3), 5-32.
- 강철희, 김유나, 조주희 (2010). 기부충성도를 지닌 인구집단 특성에 관한 탐색적 연구. *한국사회복지행정학*, 12(1), 205-234.
- 강혜진, 이민아 (2019). 사회신뢰와 대인신뢰가 행복에 미치는 영향에 관한 연구 - 삶의 질 매개 효과 차이를 중심으로. *한국정책학회보*, 28(1), 329-360.
- 고강호, 박세정 (2018). 베이비붐 세대의 자원봉사활동이 삶의 만족도에 미치는 영향: 대구지역 2013년, 2018년 베이비붐 세대 코호트 분석. *복지상담교육연구*, 7(2), 147-169.
- 고명철 (2018). 공공서비스 만족도가 주관적 안녕감에 미치는 영향: 지방정부 신뢰에 의한 지역사회 생활의 질(Community QoL)의 매개된 조절효과를 중심으로. *지방정부연구*, 22(2), 119-146.
- 국세청(2019). 「국세통계연보」.
- 김성호, 안명아, 구엔 반 안, 구엔 투옹 타오 (2015). 비영리기관(NPO)의 진정성과 투명성이 기부 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰의 매개 효과. *한국비영리연구*, 14(2), 3-22.
- 김욱 (2016). 자원봉사가 대학생의 자아존중감, 자아통제감 및 삶의 만족도에 미치는 효과. *청소년학연구*, 23(5), 505-528.
- 김지혜, 정익중 (2012). 기부행동과 자원봉사활동은 중복적 보완관계인가? 보충적 대체관계인가?. *한국사회복지학*, 64(2), 133-158.
- 김태룡, 안희정 (2009). 자원봉사의 활성화에 미치는 사회자본의 영향분석: 자원봉사센터를 중심으로. *경인행정학회*, 9(3), 197-218.
- 노연희, 이민영, 장윤주 (2019). [기빙코리아2019]비영리 조직 리더십과 투명성에 관한 심층조사. 서울: 아름다운북.
- 노연희, 정익중 (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. *사회복지연구*, 57(2), 5-25.
- 노법래 (2020). 기부는 우리를 행복하게 만들까? 인과적 방향성 검토를 위한 중단 경로모형과 교차지연 패널모형의 결합을 중심으로. *보건사회연구*, 40(1), 178-205.
- 박용순, 송진영 (2013). 사회구성체에 대한 신뢰가 생활만족도에 미치는 영향: 사회참여의 매개효과를 중심으로. *한국사회복지교육*, 22, 134-159.

- 박주홍, 이수향 (2020). 그들은 왜 고액을 기부하는가? - 고액기부의 이유, 의미, 삶의 변화를 중심으로 -. 한국사회복지정책학회 춘추계학술대회, 355-374.
- 박진경 (2013). 사회공헌형여가인 자원봉사활동이 사회성과 삶의 만족에 미치는 영향. *여가학연구*, 11(2), 101-117.
- 박진우 (2020). [신뢰 못 받는 한국 언론] 한국 언론의 신뢰도 왜 여전히 낮은가. *관훈저널*, 62(3), 128-135.
- 박희숙, 한정희 (2018). 노년기 자원봉사활동의 특성이 삶의 만족도에 미치는 영향 - 자아존중감과 자아통합을 매개변수로 -. *사회복지경영연구*, 5(2), 163-182.
- 보건복지부 (2019). 공공기관 기부실태 및 기부문화 확산 연구. 서울: 보건복지부.
- 이수애, 이성태 (2009). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국사회복지행정학*, 11(3), 69-95.
- 이원준 (2014). 사회복지기관 개인기부자들의 기부효용감이 기부지속의도에 미치는 영향. *한국사회복지학*, 66(1), 333-361.
- 이정아 (2019). 지역사회 사회활동 유형에 따른 주관적 건강수준 및 삶의 만족도. *대한보건연구*, 45(2), 107-116.
- 이종운, 이은희 (2019). 자원봉사자의 참여 동기와 관계성이 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 9(12), 1223-1230.
- 임옥빈 (2010). 노인의 연령에 따른 자원봉사활동 지속성에 영향을 미치는 요인 연구. 한영신학대학교, 박사학위논문.
- 전현경 (2020). 비영리기관의 투명성 인식에 대한 질적 연구 - 잠재기부자, 비영리 종사자, 여론 주도자를 중심으로. *소비문화연구*, 23(3), 167-186.
- 정무성, 정호영 (2006). 신뢰와 몰입이 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구 - 전북지역에 소재한 사회복지시설을 중심으로. 한국비영리학회 학술대회, 35-53.
- 정정호, 김미희 (2008). 기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구. *사회복지연구*, 37(0), 241-266.
- 정형식, 김영심 (2014). 자선단체 기부자의 기부행동과 삶의 질과의 연관성: 과거 기부경험의 조절적 역할을 중심으로. *한국비영리연구*, 13(1), 115-141.
- 조경환, 강소량 (2019). 경제사회심리적 요인이 기부와 자원봉사에 미치는 영향. *한국정책연구*, 19(2), 1-22.

- Brown, E. & Ferris, J. M.(2004). Social Capital and Philanthropy. Presented at International Society for Third Sector Research.
- Brown, E. & Ferris, J. M.(2007). Social capital and philanthropy: An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), 85–99.
- Christensen, L. T., & G. Cheney (2015). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication Theory*, 25(1), 70–91.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping Behavior and Altruism, An Empirical and Conceptual Overview. In L. Berkowitz(Ed). *Advance in Experimental Social Psychology*, 17, 361–427.
- Grimmelikhuijsen, Stephan, Gregory Porumbescu, Boram Hong, and Tobin Im (2013). The Effect of Transparency on Trust in Government: A Cross–National Comparative Experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575–586.
- Hamilton, K. E., Helliwell, J. F., & Woolcock, M. (2016). Social Capital, Trust, and Well–being in the Evaluation of Wealth. Policy Research Working Paper 7707, Washington, D.C. : World Bank Group.
- Helliwell, J. F. (2007). Well–being and social capital: Does suicide pose a puzzle?. *Social Indicators Research*, 81(3), 455–496.
- Hudson, J. (2006). Institutional trust and subjective well–being across the EU. *Kyklos*, 59(1), 43–62.
- Putnam, R.(2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.
- Stirton, L., and M. Lodge (2001). Transparency mechanisms: Building publicness into public services. *Journal of Law and Society*, 28(4), 471–489.
- Uslaner, E. M. (1998). Social Capital, Television, and the ‘Mean World’: Trust, Optimism, and Civic Participation. *Political Psychology*, 19, 441–467.
- Uslaner, E. M. & Brown, M.(2005). Inequality, trust and civic engagement. *American Politics Research*, 33(6), 868–894.

Ⅲ. 코로나19 대유행시기 한국인의 기부행동

3부는 전세계적 재난이라고 할 수 있는 코로나19 대유행시기의 기부행동에 대해서 탐색한다. 일반적으로 재난은 시민들의 기부참여의 계기가 되며, 동시에 비영리조직은 모금이라는 측면에서 성장할 수 있는 중요한 기회이기도 하다. 동시에 재난구호를 위한 기부는 대체로 매우 긴급한 상황에서 계획되지 않은 채로 일시적으로 그리고 단기간에 이루어진다는 특성을 지닌다. 따라서 일상적인 상황에서 이루어지는 기부와 다른 특성을 보여줄 수도 있다. 다른 한편으로 코로나19로 인한 사회적 재난은 다른 재해나 재난이 대체로 특정한 지역이나 일반 시민들과는 구분되는 일부의 피해자들을 발생시키는 것과는 다르게, 모든 시민들이 다양한 측면에서 피해를 경험할 수 있다는 특성을 지닌다. 따라서 본 연구는 2020년의 코로나19 피해극복을 위한 기부는 일반적 기부와 어떤 차이가 있는지, 그리고 모두가 사회적, 경제적으로 어려움을 겪고 있는 상황에서 어떤 요인들이 기부행동에 영향을 미치는지에 대해서 탐색하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제에 대해 살펴보고자 하였다.

- 첫째, 코로나19 대유행 시기 일반시민들의 기부는 어떻게 이루어지는가?
- 둘째, 코로나19 기부참여와 일반적 기부참여는 유사한가? 상이한가?
- 셋째, 코로나19 기부참여 및 기부액은 어떤 요인에 의해 설명되는가?

1. 코로나19 대유행 시기 일반시민들의 기부는 어떻게 이루어지는가?

〈표 3〉은 연구참여자의 전반적인 기부참여현황을 보여준다. 〈표 22〉를 보면 2019년 기부참여와 코로나19 상황 극복을 위한 기부참여 현황을 보면, 2019년 한해 동안 기부에 참여한 사람은 46.5%이다. 이전 기빙코리아 자료에 따르면 2017년 53.3%, 2015년 45.6% 라는 기부참여율과 비교하면 연도에 따라 약간의 변화가 있기는 하지만 유사한 수준이라고 할 수 있다. 이와 함께 2020년 이전의 기부경험여부를 보면 82.3%의 시민들이 2019년을 포함하여 코로나19상황 이전에 기부에 참여한 경험이 있다고 응답하여, 매우 높은 수준을 보여준다.

코로나19 피해극복을 목적으로 한 기부참여율을 보면 8월 조사의 경우 15.1%의 일반시민이 지난 2월부터 7월말까지 피해극복을 위한 기부에 참여하였다고 응답하였다. 5월 조사의 경우 2월부터 5월까지의 비교적 초기단계에서의 기부참여율은 16.7%였다. 2월부터 7월이라는 기간은 코로나19의 첫 번째 대유행시기라고 할 수 있는데, 비교적 초기단계였던 5월 초반까지의 기부참여율보다 2월에서 7월까지 첫 번째 대유행의 전체 기간의 기부참여율이 약간 하락하였다. 이 결과는 일상적 상황에서 이루어진 2019년의 기부참여율과 비교했을 때 코로나19와 관련된 기부참여율이 다소 낮기는 하지만, 일시적으로 갑작스럽게 이루어지는 특정 재난피해 극복을 위한 기부행동의 특성을 고려할 때 상대적으로 매우 낮다고 보기는 어렵다. 또한 비교적 초기단계였던 5월과 이후 8월까지의 조사결과를 비교해보면 코로나19 피해 극복을 위한 기부참여율이 하락하는 경향을 보이는데, 이는 감염병으로 인한 재난이 종결되지 못하고 지속됨으로써 상황의 위급성 등에 대한 시민들의 인식이 떨어지고, 사회적 그리고 경제적 활동이 제한됨으로서 잠재적 기부자들의 경제적 상황이 위축되는 현실을 반영한 것으로 보인다.

〈표 22〉 코로나19 관련 기부행동 현황

기부현황		8월 조사		5월 조사	
		N	%	N	%
이전 기부경험	기부경험있음	1,660	82.8	-	-
	기부경험없음	346	17.2	-	-
	총계	2,006	100.0	-	-
2019년 기부여부	기부함	933	46.5	-	-
	기부하지 않음	1,073	53.5	-	-
	총계	2,006	100.0	-	-
코로나19관련 기부여부	기부함	303	15.1	167	16.7
	기부하지 않음	1,703	84.9	833	83.3
	총계	2,006	100.0	1,000	100.0
코로나19관련 기부분야 (중복응답)	백신개발 및 연구	34	11.2	16	9.6
	사회적 취약계층	176	58.1	94	56.3
	치료의료진 및 병원	114	37.6	78	46.7
	코로나 피해자 (환자,자가격리자 등)	36	1.8	24	14.4
	기타	15	0.7	2	1.2
코로나19관련 기부시기 (중복응답)	2월	33	10.9	21	12.6
	3월	102	33.7	83	49.7
	4월	105	34.7	52	31.1
	5월	86	28.4	11	6.6
	6월	51	16.8	-	-
	7월	21	6.9	-	-

기부분야를 보면 기부자의 절반 이상인 58.1%가 코로나19 상황으로 인해 기존의 상황이 더욱 열악해진 사회적 취약계층을 위해 기부를 하였다고 응답하였다. 코로나19 환자를 직접 치료하는 의료진과 병원을 위해 기부한 사람은 37.6%였다. 직접 코로나 바이러스에 감염되거나 감염의 위험이 있는 자가격리자 등 직접적인 피해자를 위해 기부한 비율은 1.8%로 매우 낮았다. 이는 5월 조사도 비교적 유사한 경향을 보인다. 다만 코로나19의 직접적 피해자인 환자나 자가격리자를 위한 기부는 8월 조사의 경우에 1.8%로 떨어진다.

이러한 결과는 지진이나 태풍과 같은 재해와는 다르다. 일반적으로 재해 상황에서 기부자는 재해로 인하여 직접적으로 피해를 입은 사람들을 지원하기 위해 이루어지는 경향이 있다. 코로나바이러스로 인한 직접적 피해자들은 또 다른 피해자를 만들 수 있는 있기 때문에 피해자가 감염병 확산에 책임이 있다고 비난받기도 하였다. 더구나 한국의 첫 번째 대유행이 특정 종교를 지닌 인구집단에서 시작되었고 5월 이후의 확산 역시 특정 종교모임으로 초래되었다는 인식이 있었기 때문에, 직접적 피해자들에게 피해확산의 책임이 있다는 일반시민들의 부정적 태도가 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 다른 한편으로는 감염병에 대한 대응은 주로 공공의료체계를 통해 정부의 주도로 이루어지기 때문에, 직접적인 감염자나 자가격리자들을 위한 구호활동에 대한 민간부문의 개입은 제한되었기 때문이라는 해석도 가능하다.

기부시기를 보면 코로나19 확진자가 급격히 증가하던 2월보다는 3월과 4월에 시민들이 기부에 많이 참여하였다. 이후 상황이 조금 안정되면서, 5월부터 기부참여는 감소하기 시작하여 7월에 기부를 한 사람은 6.9%에 불과하였다. 코로나19 상황이 급격하게 심각해진 2월말에 시민들이 즉각적으로 기부에 참여하지는 않았다. 이는 코로나19의 피해상황 일부 특정지역에 한정되었다가 점차 전국적으로 그리고 전체 시민에게 직, 간접적으로 피해를 초래할 수 있다는 사회적 인식이 생기면서 일반 시민들이 기부에 적극적으로 참여한 것으로 판단된다. 또한 코로나19와 관련되어 즉각적인 개입은 주로 정부에 의해 이루어졌기 때문에 민간의 개입과 기금이 즉각적으로 필요하지는 않았기 때문이라고 추론할 수도 있다.

〈표 23〉 코로나19 관련 기부액

유형		Mean	SD	Min	Max
8월 조사	현금기부(N=246)	75,916.6	387,090.8	1,000	5,500,000
	현물기부(N=81)	115,397.9	406,518.3	1,000	2,500,000
5월 조사	현금기부(N=119)	70,888.0	97,968.4	1,000	500,000
	현물기부(N=499)	63,336.7	58,245.1	1,000	200,000
2019년	현금기부(N=933)	263,864	697,371	1,000	10,330,000

〈표 23〉의 평균기부액을 보면 2월부터 7월까지 코로나19 관련 현금기부의 경우는 75,916원이며, 현물기부의 경우는 115,398원 정도였다. 초기 단계였던 5월 조사의 경우도 비슷한 현금기부는 비슷한 수준이었다. 2019년 연간 총현금기부액 평균이 263,864원으로 월평균으로 계산하면 약 21,989원 정도로 이렇게 평상시에 이루어진 현금기부와 비교하면, 지난 2월부터 7월까지 6개월 동안 이루어진 코로나19 관련 기부액은 다소 낮다. 다만 일반적으로 재해관련 기부는 계획되지 않고 일시적이라는 점을 고려하면, 코로나19 관련 평균현금기부액은 실질적으로 1~2회 정도의 기부액이라고 추측할 수 있다.

한편 8월 조사를 기준으로 현금기부에 비해 현물기부액의 평균값이 높은데, 코로나19가 심각하게 확산되던 시기에 마스크나 소독제 관련 물품의 수요가 폭증하면서 이에 대한 언론보도나 사회적 관심이 매우 높았음을 반영한다. 따라서 이러한 물품이 절대적으로 필요한 의료진이나 구입에 어려움을 겪는 사회적 취약계층을 위한 현물기부가 상당히 많이 이루어진 것으로 보인다.

본 연구는 또한 일반 시민들의 코로나19관련 기부행동은 다르게 나타나는지를 살펴 보았다. 이를 위해 본 연구는 우선 코로나19 발생 이전 기부참여여부와 코로나19관련 기부여부에 대한 응답결과를 기반으로 일반시민의 기부행동을 네 가지 집단으로 구분하였다. 일반 시민의 기부행동 유형은 이전 기부 경험도 없고, 코로나19 관련 기부도 하지 않은 비기부자 집단, 이전 기부 경험은 없지만, 코로나19 관련 기부를 한 신규 기부자 집단, 이전 기부경험은 있지만 코로나 19상황에서는 기부하지 않은 기존기부자집단, 그리고 이전 기부경험도 있으며 현재의 코로나19상황에서 추가적으로 기부를 한 습관적 기부자집단을 포함한다.

기부자의 기부행동이 어떻게 변화되는지를 구체적으로 살펴보기 위해 기부대상변화와 기부중단 변수의 응답결과를 결합하여 코로나19로 인한 기부행동 변화유형을 기부중단(기존기부중단, 새로운 기부 안함), 기부대상변화(기존기부중단, 새로운 기부함), 기부대상추가(기존기부유지, 새로운 기부함) 및 기부한 적 없음 등으로 새롭게 범주화 하였다. 기부자의 기부행동을 분석하기 위해 기부경험이 없는 사람과 응답이 정확하지 않은 결측치는 제외되었다. 또한 기부액의 변화는 변화없음, 감소되었음, 증가되었음이라는 세가지 범주로 구분하였다.

〈표 24〉는 재해상황에서 일반시민들의 기부행동유형 분포를 보여준다. 우선 기존

에 기부를 해 본적이 있지만, 코로나19 상황에서는 기부를 하지 않는 기존기부자가 68.2%이다. 반면 이전에 기부를 해본 적은 없지만 코로나19라는 위기상황에서 새롭게 기부하는 새로운 기부자 집단은 12명으로 단지 0.6%에 불과하였다. 일반적으로 재해 상황은 많은 사람들이 기부에 참여하게 만드는 기회가 된다고 인식되지만, 실제 재해상황에서 새롭게 기부를 하는 사람들은 많지 않았다. 코로나19라는 재해 상황뿐만 아니라 이전에도 기부를 해본 적이 없는 비기부자는 16.7%, 코로나19 상황이 발생하기 이전에 이미 기부에 참여하고, 재해상황에서도 추가적으로 기부하는 습관적 기부자 집단은 14.5%였다. 초기단계였던 5월조사 결과와 비교할 때 기부행동을 변화시키지 않는 기존기부자 비율이 증가되고, 비기부자의 비율 역시 증가하였다. 그러나 전반적으로 유사한 경향을 보인다고 할 수 있다.

이 결과는 대체로 사람들은 특별한 재해 상황이라고 해서 그들의 기부행동을 급격하게 변화시키지는 않음을 보여준다. 기부경험이 전혀 없는 사람들이 특별한 재해상황에서 새롭게 기부를 시작하는 경우는 소수이다. 특히 재난상황이 지속됨에 따라 잠재적 기부자들 모두 어려움을 겪고, 재난에 대한 위기감 등이 감소되어 점차 신규기부자 비율이 1%이하로 떨어졌다. 이전 기부경험이 있는 사람들은 특별한 재해 상황에서도 기부를 하는 경우는 일부이며, 대부분은 재해와 관련된 계획되지 않은 기부에 많이 참여하지는 않는다. 그럼에도 불구하고 코로나19상황에 기부를 한 303명 중 거의 대

〈표 24〉 코로나19 대유행시기 일반시민의 기부행동 유형

일반 시민의 기부행동 유형	8월 조사		5월 조사	
	N	%	N	%
비기부자 (이전기부경험x, 코비드기부x)	334	16.7	273	27.3
신규기부자 (이전기부경험x, 코비드기부o)	12	0.6	40	4.0
기존기부자 (이전기부경험o, 코비드기부x)	1,369	68.2	560	56.0
습관적기부자 (이전기부경험o, 코비드기부o)	291	14.5	127	12.7
총계	2,006	100.0	1000	100.0

부분인 291명이 이전에 기부경험이 있는 사람들이라는 결과는 이전 기부경험은 재해 상황의 기부를 이끌어내는 주요한 요인이 될 수 있음을 보여준다.

그렇다면 기부경험이 있는 기부자들은 코로나19와 같은 심각한 재난 상황에서 그들의 기부행동을 어떻게 변화시키는가? <표 25>는 1,319명의 기부경험자만을 대상으로 하여 코로나19상황에서 그들이 기부액과 기부대상을 변화시켰는지를 보여준다. 기부액의 변화를 보면, 코로나19 상황에도 불구하고 가장 많은 약 64%의 기부자들이 기부액에는 변화가 없다고 응답하였다. 이 결과는 특별한 재해 상황에도 불구하고 기존 기부자들은 이전에 해왔던 기부액을 감소시키거나 변화시키기 보다는 사람들은 원래 하던 방식을 유지하려는 경향이 있음을 보여준다. 그러나 기부액을 줄였다고 응답한 사람(21.5%)이 기부액이 증가했다고 응답한 사람(14.6%)보다 높은 비율을 차지하였다. 이 결과는 재해가 갑작스럽게 발생하는 상황에서 개인 기부자들은 재해구호를 위한 특별한 기부를 위해 기존의 기부액을 줄이는 방식으로 한정된 자원을 분배한다는 것을 간접적으로 보여준다. 또한 코로나19라는 재해에 대응하기 위해 사회적 거리두기나 사회경제적 활동을 일부 제한하였기 때문에 상당수의 일반 시민들이 경제적 어려움을 경험하고 있다고 해석할 수 있다.

<표 25> 코로나19 관련 기부로 인한 기부자의 기부행동 변화유형

기부행동 변화		8월조사		5월조사	
		N	%	N	%
기부액 변화	변화 없음	843	63.9	452	63.4
	기부액증가	192	14.6	91	12.8
	기부액감소	284	21.5	170	23.8
총계		1319	100.0	713	100.0
기부 대상 변화	변경안함 (기부중단x, 새로운 대상기부x)	899	54.4	432	60.6
	기부대상변경(기부중단o, 새로운 대상기부o)	51	3.1	23	3.2
	기부대상추가(기부중단x, 새로운 대상기부o)	170	12.0	138	19.4
	기부중단자(기부중단o, 새로운 대상기부x)	199	20.2	120	16.8
총계		1319	100.0	713	100.0

기부대상의 변화는 우선 기존에 하고 있던 기부를 중단하였는지의 여부와 코로나19를 위해 새로운 대상에게 기부를 했는지의 여부를 결합하여 새로운 범주를 구성하였다. 그 결과를 보면 기부를 중단하지 않고, 새로운 기부대상에게 기부하지 않았다고 응답한 사람들이 54.4% 였다. 이는 기부액과 마찬가지로 사람들은 재해 상황이라고 해서 자신들의 기부행동을 급격히 변화시키지 않음을 보여준다. 반면 코로나19로 인해 기부자체를 중단했다고 한 사람들이 15.2%로 두 번째로 높은 비율이다. 이 결과 역시 코로나19로 인해 경제적 어려움을 사람들이 겪고 있음을 간접적으로 보여준다.

2. 코로나19 기부참여와 일반적 기부참여는 유사한가? 상이한가?

〈표 26〉은 일반 시민들의 일상적 기부참여와 코로나19 관련 기부참여에 영향을 미치는 요인에 대한 로지스틱 회귀분석결과이다. 분석결과를 보면 가구소득, 교육수준, 그리고 사회적 책임감과 기부의 직접적인 대상이 되는 비영리조직의 신뢰도가 일상적인 상황에서의 기부참여에 유의미하게 영향을 미쳤다. 가구소득이 높은 수록, 교육수준이 높을수록, 사회적 책임감에 강할수록 그리고 비영리조직에 대한 신뢰의 수준이 높을수록 기부에 참여할 가능성이 높았다. 코로나19로 인한 피해를 극복하기 위한 기부참여에 대한 분석결과는 일반적인 기부에 참여여부에 영향을 미치는 요인이 다소 상이하다. 개인의 일반적 특성요인 중에는 연령과 교육수준이 유의미한 영향을 미쳤다. 연령이 낮을수록 그리고 교육수준이 높을수록 코로나19 관련 기부에 참여할 가능성이 높았다. 기부와 관련된 인식요인은 일반적인 상황에서의 기부참여에 영향을 미치는 요인과 동일하다. 즉 사회적 책임감이 강하고, 비영리조직에 대한 신뢰수준이 높을수록 코로나19라는 특정한 재난 상황을 극복하기 위한 기부에 참여할 확률이 유의미하게 높았다.

두 가지 다른 상황에서의 기부참여에 대한 분석결과에서 흥미로운 점은 일반적으로 기부행동에 영향을 미치는 중요한 요인이 되는 가구소득수준이 평상시의 기부와 재난

상황에서의 기부참여에 미치는 영향이 다르다는 결과이다. 긴급한 상황이 아닌 평상시의 기부에는 경제적 상황이 유의미하게 영향을 미치지만, 재난상황에서는 유의미하지 않았다. 이는 재난이라는 특별한 상황에서의 기부는 계획되지 않은 채 갑작스럽게 이루어지는 특성을 보여준다. 다른 한편으로는 코로나19라는 재난의 특성을 보여준다고 해석할 수도 있다. 즉 코로나19라는 감염병에 대한 대응은 주로 사회적 거리두기나 사회적, 경제적 활동의 제한이라는 방식으로 이루어져 전반적 경기가 위축되고, 많은 시민들이 재정적 상황에 대해 우려할만한 상황을 초래하였다. 따라서 소득수준이 높은 사람들 역시도 그들의 재정상황에 대한 우려로 인하여 기부참여가 다소 줄었을 가능성도 보여준다.

또한 일반적으로 기부행위는 나이가 많을수록 기부에 더 많이 참여한다는 외국의 연구결과와는 다르게 재난 상황에서는 젊을수록 기부에 참여할 가능성이 더 높았다. 이는 가구소득과 마찬가지로 계획되지 않은 일시적 기부라는 특성을 반영하며, 다른 한편으로는 코로나19상황이 연령이 낮은 사람들보다는 노인 인구가 피해를 입을 가능성이 더 높기 때문이라고 해석할 수도 있다. 즉 코로나19 상황에서 시민들의 사회경제

〈표 26〉 일반 기부 및 코로나19 관련 기부참여에 영향을 미치는 요인비교(8월 조사 기준)

요인		2019년 기부참여		코로나기부참여1	
		exp(b)	S.E	exp(b)	S.E
개인 요인	나이	1.000	.003	.986**	.005
	성별 (여성=0)	1.041	.099	.966	.131
	가구소득	1.001***	.000	1.000	.000
	교육수준(대학졸업=0)	.588***	.099	.570***	.135
	종교유무 (없음=0)	1.075	.101	1.373	.135
인지 요인	사회적 책임감	1.684***	.103	2.429***	.137
	비영리조직 신뢰도	2.557***	.108	1.446**	.140
	사회 신뢰도	.954	.088	.841	.117
log likelihood		2462.94		1592.329	
Pseudo R2		.142		.054	

reference group: 기부참여 안함
 ** $p < .01$ *** $p < .001$

적 활동이 위축되고, 이로 인해 기부금을 직접 전달하기 보다는 온라인을 기반으로 하여 기부행위가 이루어졌을 가능성이 크다. 이러한 상황에서는 연령이 높을수록 직접 은행 등을 방문하는 형태의 기부는 제한되는 반면, 인터넷이나 SNS등을 통한 온라인 기부참여의 정도가 젊은 세대에 비해 낮은 현실을 반영했을 가능성도 있다. 기부와 관련된 개인의 태도를 보여주는 비영리조직의 신뢰도나 사회적 책임감은 평상시와 코로나19라는 재난 상황에서의 기부행위에 모두 유의미하게 영향을 미친다. 이러한 결과는 일반 시민들을 대상으로 하는 사회구성원으로서의 책임감 형성을 위한 교육과 중요한 기부대상으로서 비영리조직의 신뢰도 향상을 위한 노력이 필요함을 보여준다.

3. 코로나19 기부참여 및 기부액은 어떤 요인에 의해 설명되는가?

재난관련 기부행동은 단순히 개인적 특성이나 기부와 관련된 개인의 태도나 인식과 같은 일반적인 요인들뿐만 아니라 재난의 상황적 요인을 고려하여 설명해야 한다고 지적된다. 따라서 본 연구는 기부자 개인적 특성, 기부와 관련된 개인의 태도나 인식 등 인지적 요인 및 재난관련 요인이 기부참여와 기부액에 영향을 미치는지를 분석하였다. 우선 교육수준은 일관되게 개인의 인식요인과 재난과 관련된 상황적 요인들이 투입되더라도 유의미하게 기부에 참여할 가능성을 높여준다. 또한 사회적 책임감이 강한 경우에는 어떤 상황에서도 기부에 참여할 가능성이 높았다. 그러나 이외의 다른 개인적 특성 그리고 비영리조직에 대한 신뢰는 코로나19라는 재난상황과 관련된 요인이 투입되는 경우 그 설명력은 유의미하지 않았다. 이는 재난의 피해상황에서는 특정 비영리조직의 명분이나 활동에 대한 검토를 통해 구체적인 기부대상을 선택하기 보다는, 피해 그 자체에 초점을 두는 경향이 있음을 보여준다.

본 연구의 결과는 또한 재난으로 인해 직, 간접적으로 영향을 받았다는 인식이 강할수록 기부에 보단 적극적으로 참여할 가능성이 커진다는 것을 보여준다. 기부자가 되는 시민들이 스스로 영향을 받음으로써 피해자에 대한 공감의 정도가 높아졌기 때문

이라고 볼 수도 있으며, 다른 한편으로는 스스로 피해를 받는 상황을 빠르게 해결하는 데 참여하고자 하는 의지를 간접적으로 보여준다고 해석할 수도 있다. 즉 기부에 직접 참여함으로써 코로나19의 피해가 더욱 확산되어 본인이나 주위에 피해가 발생되지 않도록 노력하는 것으로 볼 수도 있다. 또 다른 중요한 결과는 이전의 기부경험이 재난 상황에서의 기부참여에 유의미한 영향을 미친다는 점이다. 이는 기부행위는 일단 시작이 되면 이를 정기적으로든, 특별한 상황에서 일시적으로든 반복적으로 이루어질 수 있음을 보여준다. 따라서 재난상황에서 일반 시민들의 기부참여를 높이기 위해서는 평상시에 기부를 시작할 수 있는 기회를 일단 제공하는 것이 중요하다.

〈표 27〉 코로나19 관련 기부참여 및 기부액에 영향을 미치는 요인(8월 조사 기준)

요인		코로나기부참여2+		코로나기부액++		
		exp(<i>b</i>)	<i>S.E</i>	<i>B</i>	<i>S.E</i>	<i>t</i> 값
개인 요인	나이	.993	.005	-.003	.008	-.345
	성별 (여성=0)	1.000	.950	-.167	.220	-.758
	가구소득	1.000	.000	.000	.000	.427
	교육수준(대학졸업=0)	.634**	.141	-.230	.227	-1.011
	종교유무 (없음=0)	1.348*	.141	-.196	.223	-.878
인지 요인	사회적 책임감	1.938***	.146	-.026	.220	-.120
	비영리조직 신뢰도	.944	.152	-.302	.213	-1.416
	사회 신뢰도	.782	.123	.222	.183	1.210
상황 요인	정부대응평가	.912	.090	.185	.141	1.308
	코비드19 영향	2.136***	.112	-.201	.128	-1.571
	타인의 기부	1.131	.080	-.003	.172	-.016
	이전기부경험	3.836***	.156	.251	.265	.948
log likelihood/F값		1449.302		.795		
Pseudo R2		.119		.033		

+ reference group: 기부참여 안함; ++ 현금+현금기부액
 ** *p*<.01 *** *p*<.001

〈표 28〉은 또한 현금과 현물을 포함한 총기부액에 어떤 요인이 영향을 미치는지에 대한 분석결과를 보여준다. 분석결과에 의하면 일반적으로 재난기부에 영향을 미친다

고 제시되어온 어떤 요인들도 유의미하게 코로나19관련 기부액에 영향을 미치지 않는다. 이 결과는 우선 재난구호기부의 특성을 보여주는 것으로 해석이 가능하다. 재난이라는 것은 예측하지 못한 상황에서 발생하며, 그로 인한 피해구호라는 특정한 목적을 지닌 기부행동 역시 계획되지 않으며 또한 일시적으로 이루어지는 특성을 보여주는 것이다. 다른 한편으로 재난구호 기부에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구들이 대체로 기부행동을 실험적 상황에서 그리고 미래의 기부참여 의도로 측정됨으로써 실질적으로 이루어지는 행동 그리고 실질적인 기부액수를 설명하는데 한계가 있다는 것이라고 추론할 수도 있다.

4. 분석결과 요약: 코로나19 대유행시기 기부행동은 어떤 특성을 보여주는가?

본 연구는 2020년 코로나19의 첫 번째 대유행시기 한국인들의 기부행이 어떻게 이루어지는지에 대해 탐색적으로 살펴보았다. 또한 특히 코로나19라는 특정 재해상황에서 기부자들의 구체적인 기부액 및 기부대상 등 기부행동이 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

우선 코로나19의 첫 번째 대유행시기인 2월부터 7월말까지 한국인의 15.1% 정도가 피해극복을 위한 기부에 참여하였다. 코로나19로 인한 재난상황에서의 기부참여율은 일상적 상황에서의 기부참여율보다는 다소 낮았다. 그러나 재난피해 구호를 위한 기부가 계획되지 않고, 일시적으로 단기간에 이루어진다는 특성을 고려한다면 매우 낮은 수준라고 볼 수는 없다.

기부는 현금과 현물 등으로 이루어졌는데, 평균 현물기부액이 현금기부액보다 많았다. 이는 코로나19 대유행 초기단계에서 감염병의 확산 방지를 위한 필수품이었던 마스크나 소독제의 불안정한 공급 상황 때문에 실질적 수요가 높았기 때문이다. 또한 기부는 대체로 3월과 4월에 집중적으로 이루어졌으며, 기부대상은 일반적인 기부와 마찬가지로 전통적인 사회적 취약계층을 지원하기 위한 활동이 큰 비율을 차지한다. 반

면 직접적인 피해자라고 볼 수 있는 환자나 그 가족을 지원하는 비율이 그다지 높지 않았는데, 이는 코로나19라는 감염병 유행이라는 재해의 상황적 특성을 반영한다. 즉 코로나19로 인한 재해는 직접적 피해자인 환자가 또 다른 피해를 초래할 수 있으며, 동시에 한국의 초기 유행시기의 대부분의 환자가 특정 지역의 특정 종교를 가진 사람들이 많았기 때문에 피해자에 대한 부정적 인식이 전반적으로 퍼져있었기 때문이기도 하다. 그러나 다른 한편으로 이 결과는 감염병과 관련된 대응이 공공부문에 의해 주로 이루어지는 상황적 특성을 일부 보여주기도 한다. 동시에 사회경제적 활동을 제한하는 방식으로 감염병의 확산과 피해를 방지하고자 하였고, 코로나19의 지속적인 확산으로 인해 사회적 취약계층의 상황이 점차 악화되면서 이들에 대한 보다 적극적인 지원이 필요했음을 보여준다. 직접적인 피해자는 공공부문의 활동으로 의료적 지원이 이루어지고, 기존의 사회경제적 어려움과 함께 감염병으로 인한 어려움을 동시에 겪을 수밖에 없는 사회적 취약계층을 지원하기 위해 기부가 이루어졌다고 볼 수 있다.

둘째, 일반 시민들의 이전의 기부경험과 재난 상황에서의 기부경험을 기반으로 기부 행동유형을 살펴보면 대부분의 시민들이 코로나19와 같은 특정 재난상황에서도 기존의 기부행동을 유지하려는 경향을 보이거나, 이전 기부경험이 있는 사람들이 추가적으로 기부를 하는 경향을 보여준다. 반면 재해 상황은 일반 사람들이 기부에 참여할 수 있는 기회가 된다고 인식되어 왔지만, 실제 코로나19 상황에서 새롭게 기부에 참여한 사람은 극소수였다. 특정 재해 상황에서 기본적인 기부자들의 행동은 크게 변화하지 않으며, 기부를 하던 사람들이 재해 상황에서 추가적으로 기부를 할 가능성이 높았다. 이러한 결과를 고려한다면 기부에 참여하는 경험이 중요하며, 이들이 지속적으로 기부할 수 있는 기회를 제공하는 것이 재해 상황에서도 중요할 수 있다는 것을 의미한다.

세째, 사회적 책임감이나 비영리조직에 대한 신뢰도는 일상적 상황에서 뿐만 아니라, 코로나19와 같은 특별한 재난상황에서도 기부참여에 영향을 미치는 중요한 요인이었다. 즉 전체 사회를 위해 기여하는 것이 중요하다고 인식하거나, 기부의 주요한 매개체로서 비영리조직의 신뢰수준은 기부참여의 가능성을 높여주었다. 한편 개인의 일반적 특성은 상황에 따라서 기부참여에 다르게 영향을 미쳤다. 일상적인 상황에서의 기부에는 가구소득이 유의미한 영향을 미쳤으나 재난 상황에서는 유의미하지 않았다. 이는 재정적 상황에 대한 우려가 있는 경우 기부를 이끌어내는 것이 쉽지 않다는 기존 연구(van Leeuwen & Wiepking, 2012)의 지적과 유사하다. 또한 코로나19와 같

은 감염병으로 인한 재난상황에서는 잠재적 기부자인 모든 시민들이 경제적으로 피해를 경험할 가능성이 있음을 반영하는 것이기도 하다. 한편 일상적인 기부와는 다르게, 코로나19라는 재난상황에서는 젊은 사람들이 기부에 참여할 확률이 유의미하게 높았는데, 이 역시 연령이 높은 인구집단이 직접적으로 피해를 볼 가능성이 있는 코로나19로 인한 재난상황의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 재난상황에서의 기부는 일상적 상황과는 다른 요인들에 의해 영향을 받음을 보여주기도 하지만, 사회지향적인 가치관을 형성하는 것 그리고 주요한 기부의 대상으로서 비영리조직에 대한 신뢰의 수준은 어떤 상황에서도 기부행위에 중요하게 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 따라서 사회구성원으로서 사회적 책임감을 형성할 수 있는 교육기회의 제공 그리고 비영리조직의 신뢰할 만한 활동수행 등은 매우 중요하다.

마지막으로 본 연구는 또한 특정 재난과 관련된 상황적 요인들이 기부참여를 설명할 수 있는지를 경험적으로 분석하였다. 분석결과에 따르면 일상적 기부행위에 초점을 둔 연구들이 제시하는 개인의 일반적 특성이나 기부와 관련된 개인의 인식수준뿐만 아니라, 특정한 재난상황과 관련된 요인들이 기부참여에 영향을 미쳤다. 즉 코로나19와 관련된 기부참여는 재난으로부터 직, 간접적인 영향을 받는다고 인식하게 되면 보다 적극적으로 이루어졌다. 이 결과는 재난관련 기부가 피해자에 대한 공감의 정도에 따라 영향을 받을 수 있다는 일반적 특성을 간접적으로 보여주기도 하지만, 다른 한편으로는 코로나19상황에서 모든 시민들의 피해의 대상자가 될 수 있기 때문에 효율적으로 피해상황을 극복하고자 하는 시민들의 노력을 반영하는 것이다.

또한 특정한 재난상황에서의 기부는 이전의 기부경험에 의해서도 유의미한 영향을 받았는데, 이러한 결과는 기부행위는 일단 시작하게 되면 반복적으로 하게 된다는 점을 제시한다. 따라서 일반 시민들로 하여금 일단 기부를 시작할 수 있는 기회를 제공하는 것은 재난구호를 목적으로 하는 비영리조직의 모금전략에서도 중요하다. 다른 한편으로 재난과 관련된 상황적 요인이 투입되는 경우, 비영리조직에 대한 신뢰수준은 기부참여에 유의미한 영향을 미치지 않는다. 이는 일반 시민들이 재난상황에서의 기부행위는 주요한 모금주체로서 비영리조직의 활동이 신뢰할만하냐 등을 신중히 고려한다기 보다는, 재난상황 그 자체에 초점을 두는 특성을 반영하는 것이다. 따라서 재난상황에서는 그 피해에 대한 정보를 어떻게 제공할 것인가는 중요할 수 있다. 이러한 결과는 재난관련 기부에 있어서 재난과 관련된 정보를 제공하는 언론이 피해상

황에 대해 어떻게 접근하는가가 기부행위에 영향을 미칠 수 있다는 기존 연구의 지적 (Bennett & Kottasz, 2000) 을 고려할 필요성을 보여준다.

본 연구에서 흥미로운 결과는 코로나19의 피해구호를 목적으로 하는 기부의 금액은 기존 연구가 제시하는 개인적 특성, 인지적 요인 및 재난관련 요인에 의해 유의미하게 영향을 받지 않는다는 점이다. 이는 재난구호 기부가 긴급한 대응을 필요로 하는 상황에서 계획되지 않은채 이루어진다는 특성을 보여주는데, 일상적 상황에서의 기부행동이 기부대상 및 기부액 등에 대해서 신중하게 고려될 수 있다는 것과는 다소 차이가 나는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구는 코로나19 대유행시기의 한국인의 기부행동에 대해서 분석함으로써 특정한 재해 상황에서의 기부행동의 특성에 대한 기본적인 정보를 제공하였다. 학문적인 차원에서 본 연구는 재해구호 기부행동을 경험적으로 분석함으로써, 재해관련 기부에 대한 보다 심층적인 이해기반을 제공하였다. 실천적 차원에서 긴급한 상황에서의 기부행동이 이전의 기부행동과 아주 다르게 이루어지는 별도의 행동이 아니며, 일상적인 상황에서 시민들의 기부참여가 재해 상황에서의 기부행동과 연결될 수 있음을 보여준다. 따라서 모금을 하는 비영리조직들은 특정한 재해상황에서 뿐만 아니라 평상시에 기부에 관심이 없거나 기부경험이 없는 일반 시민들의 기부참여를 끌어낼 수 있는 전략이 필요하다. 또한 일상적인 상황과 재해 상황에서의 기부행동은 뚜렷하게 구분되지 않기 때문에 재해상황에서 보다 적극적으로 기부에 참여할 수 있는 기회 제공의 필요성을 보여준다.

참고문헌

아름다운재단, 기빙코리아 각년도 자료.

윤민화·이민영(2015). “비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토와 대처에 관한 연구.”아름다운재단
기부문화연구소 기획연구: AFP Ethics Assessment Inventory (accessed at 18 Nov 2015)

Asgary, A. & Penfold, G. (2011). Willingness to Donate to Victims of a Hypothetical Future Earthquake Disaster in Vancouver. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16). pp. 64–71.

Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management*, 9(5). pp. 352–359.

Brown, S., Harris, M. N., & Taylor, K. (2012). Modelling charitable donations to an unexpected natural disaster: Evidence from the U.S. *Panel Study of Income Dynamics. Journal of Economic Behavior & Organization*, 84. pp. 97 – 110.

Brown, E. & Ferris, J. M. (2007). Social capital and philanthropy: An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1). 85–99.

Brown, P.H. & Minty, J. H. (2008). Media Coverage and Charitable Giving after the 2004 Tsunami. *Southern Economic Journal*, 75(1). pp. 9–25

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

Eckel, C., Grossman, P. J. & Milano, A. (2007). Is More Information Always Better? An Experimental Study of Charitable Giving and Hurricane Katrina. *Southern Economic Journal*, 74(2). pp. 388–411.

Manesi, Z., Van Lange, P.A.M., Van Doesum, N. J. & Pollet, T. V. (2019). What are the most powerful predictors of charitable giving to victims of typhoon Haiyan: Prosocial traits, socio-demographic variables, or eye cues? *Personality and Individual Differences*, 146. pp. 217–225

Marjanovic, Z., Struthers, C.W., & Greenglass, E. R. (2012). Who Helps Natural-Disaster Victims? Assessment of Trait and Situational Predictors. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), pp. 245–267.

- Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32, pp.148–157.
- Sargeant, A. & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: the impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202.
- Saxton, G. D & Guo, C. (2011). “Accountability Online: Understanding the Web–Based Accountability Practices of Nonprofit Organizations” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), pp.270 – 295.
- Rodriguez, M., Perez, M. & Godoy, M. (2012). Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study. *Voluntas*, 23, pp. 661 – 683
- van Leeuwen, M. H. D. & Wiepking, P. (2012). National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), pp. 219 – 240.
- Zagefka, H. & James, T. (2015). The Psychology of Charitable Donations to Disaster Victims and Beyond. *Social Issues and Policy Review*, 9(1), pp. 155–192.
- Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., Randsley de Moura, G., & Hopthrow, T. (2011). Donating to disaster victims: Responses to natural and humanly caused events. *European Journal of Social Psychology*, 41, pp. 353 – 363.
- Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., Hopthrow, T. & de Moura, G. R. (2012). Eliciting donations to disaster victims: Psychological considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 15, pp. 221 – 230.

제20회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2020

part 2

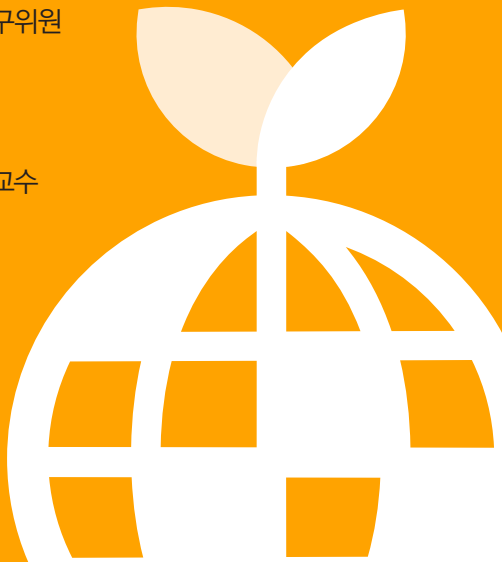
기업기부

신현상

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
한양대학교 경영학과 교수

송수진

고려대학교 글로벌비즈니스대학 교수





신현상

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
한양대학교 경영학과 교수
한양대학교 임팩트사이언스연구센터장
(주)임팩트리서치랩 대표이사

주요 연구, 저문, 기고 및 출강

- Management Science, Sustainable Development 등 국내외 저명학술지 다수 게재
- LG, SK, 현대차, 빌앤멜린다게이츠재단, 현대차정몽구재단, 아산나눔재단, 행복나눔재단, SK사회적가치연구원, 아쇼카한국, 상상우리, AIM인베스트먼트, MYSC, (사)따뜻한동행, 데브시스터즈, Mango Fund, Good Sharing, 중소기업벤처부, KOICA, KOTRA, KOFTH, 서울시청, 사회적기업진흥원, 예술경영지원센터, 한국사회복지협의회, 한국연구재단 등



송수진

고려대학교 글로벌비즈니스대학 교수
한국마케팅과학회 이사
한국소비문화학회 상임이사

주요 연구, 저문, 기고 및 출강

- Journal of Advertising, Journal of Business Research 등 국내외저명학술지 다수 게재
- LG, 삼성, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, NICE평가정보, NH농협, 코스맥스, 한국연구재단, SK행복나눔재단, 동아비즈니스리뷰, 경향신문, KDI, KOICA, 경제인문사회연구회, 아름다운재단, 세종시사회서비스원, 세종시여성기업지원위원회, 사교육걱정없는세상 등

1. 연구개요

1.1 연구목적

- 지난 10년간의 개인기부 행태 보고서 및 기업 사회공헌 보고서 등을 바탕으로 국내 개인 및 기업 관련 기부 문화의 과거 분석
- 개인 대상 설문조사, 기업 대상 인터뷰 등을 통해 개인 및 기업의 기부 문화 현황 진단
- 이를 통해 국내 기부 문화의 미래 방향을 예측하고 이것이 비영리재단, 대중, 기업 등 기부생태계 주요 이해관계자에게 미칠 시사점 도출

1.2 연구의 필요성

- 사회적 가치에 대한 국내외적 관심 증대 및 임팩트 이코노미의 도래에 대한 대응 필요
- 새로운 세대, 새로운 환경 속에서의 개인기부 트렌드 변화 파악 필요
- 포스트 코로나 시대의 도래에 따른 기업 사회공헌의 미래 예측 필요

1.3 연구의 기대효과

- 정교한 문헌연구, 설문조사 설계와 엄밀한 데이터 분석을 통한 인사이트 도출: 개인, 설문조사, 무작위 표본추출, 계층화 표본추출을 통한 표본의 대표성 확보 및 연

구결과의 일반화 가능성 제고

- 현장 중심의 상향식(bottom-up) 연구를 통해 현장과 유리된 연구를 지양하고 현장 중심의 연구를 수행하기 위해 기업 사회공헌 분야 실무전문가 및 이해관계자와의 심층 인터뷰 등을 수행함으로써 연구 결과의 유용성 제고
- 연구 결과를 바탕으로 엄밀한 학술적 성과 추구 및 논문화를 통해 사회적 가치/사회 혁신 생태계 지식 공유 및 발전에 기여
- 본 연구를 통해서 기존 개인 및 기업 관련 기부문화에 대한 시사점을 도출하고 이를 통한 개인 및 기업기부문화의 미래 발전 방향을 제시함으로써 사회혁신 생태계의 질적 성장에 기여

1.4 연구진 소개

- 연구책임자: 한양대학교 경영대학 신현상 교수
((주)임팩트리서치랩 대표, SSIR 한국어판 편집인, 아쇼카 U 체인지 리더)
- 공동연구원: 고려대학교 글로벌비즈니스대학 송수진 교수
(고려대 글로벌비즈니스대학 부학장, 한국소비문화학회 상임이사, 한국마케팅과학회 이사)
- 보조연구원: 한양대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공 석사과정 강정훈
- 보조연구원: 고려대학교 과학기술학협동과정 과학관리학 전공 석사과정 소홍수
- 연구보조원: 고려대학교 글로벌비즈니스대학 글로벌경영학과 박근영

1.5 연구 방법

가. 문헌연구

- 대상: 사회공헌백서, 기부문화연구소 발간물, 선행 논문 검토 등
- 방법: 기존 기업사회공헌 및 개인기부현황 및 트렌드 분석, 국내외 유사 선행논문 분석
- 산출물: 국내외 기업사회공헌 및 기부문화 관련 문헌자료 분석 결과를 바탕으로 향후 기업사회공헌 및 건강한 기부문화를 위한 방향 제시

나. 양적연구: 설문조사

- 기업과 비영리조직, 사회적 기업, 소셜벤처와 정부 유관기관 등의 사회적 가치 창출을 위한 협업에 대한 소비자의 인식과 태도, 구매의도 등을 파악하고자 함.
- 비영리기관, 소셜벤처, 대기업 CSR 담당자, 정부 관련 기관 등 이해관계자들에게 협업에 대한 태도와 경험, 만족도를 묻는 설문조사 시행

다. 질적연구: 심층 인터뷰

- 대상: 기업 사회공헌 관련 분야 실무자로 구성
- 방법: 심층 인터뷰
- 산출물: 비영리조직, 대기업, 소셜벤처 등 사회혁신을 위한 여러 조직간 협업의 효과성 증진 방안을 위한 시사점 도출

2. 문헌연구

본 장에서는 끊임없이 변화하는 기업과 개인의 기부에 대한 인식, 참여 여부, 기부 금액 등에 대한 지난 10년간의 연구 결과와 데이터를 취합하여 전반적인 변화와 트렌드를 살피고 대표적인 키워드를 추출하고자 함.

2.1. 기업기부 문헌 연구

(1) 기업기부 추세 및 현황

가. 지난 10년간 기업기부 추이

- 사회복지공동모금회 나눔문화연구소에서 발간한 [2020 기부 트렌드 보고서]에 따르면 2010년 기업기부는 약 3조 5천억 원 수준이었으나 2011년 처음 4조 원대를 돌파한 후, 2014년 약 4조 9천억 원까지 빠르게 증가하였음. 그러나 2015년부터 2017년까지 기부금액은 계속 내림세를 보였으며, 2017년 국세청에 신고된 기업기부금액은 약 4조 6천억 원으로 나타남.
- 2015년 이후 법인기부금액은 점차 줄어들고 있으나 기부금을 신고한 법인 수는 계속해서 증가하는 추세임. 2010년 기준 44만여 개의 법인이 기부금을 신고했으며, 2017년 69만 5천여 개의 법인이 기부금을 낸 것으로 나타남.
- 법인 총 기부금액이 줄어들지만, 신고법인 수는 증가하는 현상은 법인 당 기부 액수가 하락하고 있음을 의미함. 2010년 법인 당 평균 기부액은 약 8백만원 정도였으나, 2017년 기준 법인당 평균 기부액은 약 6.7백만원으로 줄어들었음. 또한 이는 소수

의 기업이 많은 기부금을 내는 것에서 많지 않은 기부금을 내더라도 보다 많은 기업이 기부 활동에 참여하고 있음을 나타냄.

나. 기업기부의 방향성 변화

- [2012 전경련 사회공헌백서]에 따르면 2011년 기업 사회공헌 지출 구성은 기부 형태(NGO, 자사 출연재단 등 외부 단체와 공동으로 사업을 추진하거나 후원, 재해구호금 등 외부의 독자적인 활동을 지원하는 것)가 68.8%, 직접 사업 형태(기업이 사회공헌 프로그램을 직접 운영하거나 임직원의 봉사활동에 사용된 각종 경비)가 31.2%인 것으로 조사됨.
- 반면 [2016 전경련 사회공헌백서]에 따르면 2015년 기업 사회공헌 운영방식별 지출 구성은 기부 형태가 38.2%, 직접 사업 형태 비율이 61.8%로 조사됨. 기업 사회공헌 활동이 자선적 차원의 일반 기부 형태에서 뚜렷한 기획 의지를 갖추고 운영하는 자율 프로그램의 전략적 사회공헌활동으로 확대되고 있음을 확인할 수 있음.
- 사회복지공동모금회 나눔문화연구소의 [2020 기부 트렌드 보고서]에 따르면 기업의 사회공헌활동은 자선단체에 기부금(또는 기부 물품)을 전달하는 것에서 그쳤던 자선적 사회공헌활동에서 마케팅과 사회공헌이 결합된 공익연계 마케팅으로 진화하였고, 기업이 재단을 설립해 사회공헌 사업을 직접 수행하는 형태를 거쳐, 기업활동 전반에 사회적 책임을 강조하는 형태로 진화해오고 있음.
- 이처럼 기업들은 보여주기식 사회공헌활동에서 벗어나 자신들의 경영전략과 업의 특성을 고려해 사회문제를 전략적으로 선택하고, 자발성과 주체성, 주도성을 가지고 문제를 해결하는 주체로서 자리매김하고 있음. 이는 기업의 사회공헌에 대한 문제 인식과 이해도가 제고되었음을 시사함.

다. 기업기부 분야별 지출 현황

- [2019 주요 기업의 사회적 가치 보고서(전경련, 2019-11)]에 따르면 2018년 기준 분야별 지출 현황은 ‘취약계층 지원’에 대한 지출이 가장 높으며(37.6%), 이어서 ‘교육 · 학교 · 학술’(14.7%), ‘문화예술 및 체육’(11.0%) 순으로 나타남.
- ‘기타’항목(23%)으로는 내수 활성화 및 상생활동(전통시장, 협력사 지원), 호국보훈 및 나라사랑 분야(군인 · 소방관, 독도 관련 사회공헌), 국내 재난피해지역 후원, 임직원 자원봉사동참활동(매칭그랜트 및 기부) 등 다양한 부문이 포함됨.
- 2018년을 기점으로 역량 있는 창업가를 발굴하고 공간 · 자금 · 멘토링을 지원하는 ‘창업 지원’분야가 새롭게 등장하면서(10.9%) 활발하게 추진 중인 것으로 나타남.

라. 기업기부의 주요 특징

- 직접 사회공헌 사업 확장: 자원봉사, 현금 기부 및 창업 지원, 청소년에 대한 인적 투자 형태의 사회투자형 기부 확대 등 내부적 다양성이 높아짐.
- 재단 설립을 통한 사회공헌활동 증가: 교육(장학), 청년 지원, 사회복지 기금 마련 등 다양한 목적으로 재단을 설립함.
- 업 연계 사회공헌활동 증가: 기업 사회공헌의 방향은 과거 노력 봉사 위주 프로그램에서 벗어나 기업의 목표와 전략, 핵심가치 및 특성과 연관성이 높은 분야에서 기업이 가장 잘 수행할 수 있는 방식으로 ‘업(業)의 특성’을 살리는 프로그램으로 진화하고 있음.
- 여성 지원 사회공헌 프로그램 증가: 업(業) 연계형 기업 사회공헌이 확산하며 여성이 주요 고객인 업종을 중심으로 여성의 건강 · 복지 · 교육 증진 등을 위한 사회공헌 프로그램이 증가함.
- 임직원 봉사활동 프로그램 증가: 2018년 기준 임직원의 절반 이상이 봉사활동에 참여한 기업이 46.7%로 조사되었으며, 임직원 1인당 연간 평균 봉사활동 시간은 7.5시간으로 나타남. 기업들은 다양한 임직원 봉사활동 촉진 제도를 통해 사회공헌과 봉사활동이 조직문화로 정착할 수 있도록 노력하고 있음. 임직원의 관심사와 가치

관을 존중하고 스스로 봉사활동을 기획하며 실천할 수 있도록 개인의 자발성과 만족도를 강조하여 프로그램을 운영하는 추세임.

- 지역사회 중시: 사회공헌 프로그램 운영 시 기업들은 ‘지역사회가 당면한 문제 해결 및 지역 발전 기여도’를 가장 중요하게 고려한다고 응답함(28.3%). 기업 사회적 책임에 대한 사회적 분위기(24.3%), 회사의 미션 및 철학(23.0%), 기업이미지 제고 및 홍보(19.5%)가 그 뒤를 따름.

(2) 기업기부 트렌드 및 주요 사례

가. 적극적인 파트너십

- ‘전략적 사회공헌’의 시대가 도래하면서 기업들은 자사의 핵심역량과 자원을 활용하여 효과적인 사회공헌활동을 진행하기를 원함. 이때 자사가 보유하지 못한 사회문제 해결의 전문성, 현장경험 및 네트워크를 NPO를 비롯한 외부기관을 통해 아웃소싱하게 됨. 이로 인해 ‘파트너십’ 형태의 사회공헌 프로그램이 많이 등장함.
- 기업이 NGO와 파트너십을 맺고 함께 사회공헌을 진행할 경우 기업에 대한 평가와 CSR 활동에 대한 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남(양지은, 우원석, 2015). 이에 따라 외부기관과의 파트너십을 통한 사회공헌활동이 앞으로 더욱 활발해질 것으로 기대됨.
- 아름다운재단의 [기빙인덱스 2015 보고서]에 따르면 비영리단체와의 파트너십을 통한 사회공헌은 지난 10년간 강화되어 왔음. 공익재단·모금조직 등 NPO와 함께 진행하는 비중이 2008년 23.6%에서 2014년 33.4%로 증가함. 또한 기업 사회공헌 영역이 사회복지·문화예술·재난구호·환경보호 등 다양한 분야로 확대되면서 지정기부금 단체인 NPO와의 협력이 늘고 있음.
- 전경련의 [2013 사회공헌백서]에 따르면 기업 사회공헌 담당자 3명 중 2명은 NPO 등 외부기관과의 파트너십을 선호한다고 응답하였으며, 파트너십을 선호하는 이유

로는 응답자 80% 이상이 1순위로 ‘현장경험, 전문성 및 네트워크’를 선정하였음. 2순위로는 응답자의 46%가 ‘대외적 신뢰성 확보’를 이유로 파트너십을 선호하는 것으로 나타남.

- 기업의 파트너십 선정기준으로는 ‘사회적 필요성 및 효과성’(41%), ‘기업 사회공헌 철학과의 적합성’(40%), ‘파트너단체의 역량 및 투명성’(15%) 등을 꼽았음.
- 기업 사회공헌 파트너십이 더욱 활성화되기 위해서는 ‘기업-NPO 간 지속적 네트워크 장을 마련’(29%)하고 ‘NPO 역량 강화’(25%) 및 ‘기업 특성에 대한 이해 제고’(21%), ‘파트너십 매뉴얼 개발’(15%) 등이 필요하다는 응답이 많았음. 효과적인 파트너십을 위해서는 기업과 NPO 간의 시각차를 극복할 수 있도록 돕는 것이 필요할 것으로 보임. 또한 기업이 NPO 등 외부기관 역량 강화를 지원할 경우 사회공헌활동 파트너십에 있어 선순환 구조의 형성이 가능함.

나. 프로보노의 확대

- [2012 전경련 사회공헌백서]에 따르면 임직원 자원봉사 방식은 종전의 단순 노력 봉사에서 임직원 개인이 자신의 전문지식과 기술을 이용한 프로보노(Pro bono) 봉사로 변화함. 자신만의 노하우와 전문성을 살릴 수 있다는 점에서 임직원들의 만족도와 참여도를 높이며 지역사회에 실질적 기여를 할 수 있기 때문임.
- [2015 전경련 사회공헌백서]에 따르면 135개 기업을 대상으로 조사한 결과 2000년 기업 사회공헌활동의 95%를 차지하던 일반기부가 2014년에는 55.8%로 감소함. 같은 기간 프로보노형 사회공헌활동은 5%에서 44.2%로 증가함.
- (아동·청소년 대상) 미래세대에 관한 관심 및 전통적으로 활발한 교육 사회공헌과 연계되어 방과 후 학교, 진로체험, 직업교육 등 미래 인적자원 양성을 위한 교육 분야 중심 사회공헌이 인기를 얻고 있음. 예컨대 삼성중공업의 도농 교육격차 해소를 위한 방과 후 학교 운영이 있음. 도시, 농촌 간 교육격차 해소를 위해 삼성 중공업 임직원 석박사급 연구원이 거제 지역 농어촌 지역 중학생을 대상으로 영어, 수학 수업을 실시한 것을 예로 들 수 있음.
- (저소득·소외계층 대상) 주거환경 개선, 소외계층 대상 체육 수업 등 저소득층 삶

의 질 개선을 지원하는 프로그램 중심. 예컨대 롯데건설이 진행한 꿈과 희망을 주는 러브하우스는 기초 지자체와 연계되어 임직원이 참여하여 저소득층 대상 주거환경 개선 봉사활동을 실시했음.

- (중소기업 · 사회적 기업 · NPO 대상) 마케팅, 홍보, 회계 등 전문성이 필요한 부문에 대한 경영 자문, 유통채널 확보, 전문지식 교육 등 대상 기관의 역량 강화 지원 중심. 대표적인 사례로 SK 그룹이 사회적 기업 대상 경영자문을 제공한 것을 들 수 있음. SK 그룹의 임직원들이 사회적 기업, 소셜벤처, NGO 등에 경영, 전략, 마케팅, 홍보, IT, 계약검토 등 영역에 필요한 자문을 제공했음 (총 450여개의 사회적 기업 대상).
- 프로보노 봉사는 사회공헌활동의 효과성을 높일 뿐만 아니라, 임직원의 직무능력 강화, 리더십 향상, 업무 만족도 증가로 이어지며 기업 인재육성 측면에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음. 이에 따라 기업 프로보노 봉사는 더욱 활발해질 것으로 예측됨.

다. 사회 이슈 및 사회문제 해결과 연계한 사회공헌

- [2015년 전경련 사회공헌백서]에 따르면 사회공헌 사업계획에 영향을 미친 주요 요인으로는 ‘사회공헌과 관련된 새로운 방식 대응(업연계형, CSV 등)’이라는 응답이 60%에 달함. 이어서 ‘국가적 이벤트/사건/사고 등 사회적 이슈’(18.3%), ‘사회공헌 성과 측정 필요성’(10.8%)등으로 나타남.
- 기업 사회공헌활동은 과거 단순히 금액을 지불하는 일회성 불우이웃돕기에서 벗어나 기업의 사업특성 및 역량을 살리는 형태로 변화하고 있음. 기업이 직접 사회문제를 발굴하고 해결하거나, 다양한 계층의 니즈를 결합해 사회문제를 동시에 해결하는 사회공헌 프로그램들의 등장과 함께 기업이 사회문제 해결의 주체로 자리매김하고 있음.
- 전경련의 [2018 주요 기업의 사회적 가치 보고서]에 따르면 사회문제를 발굴하고 해결하는 기업 사회공헌 프로그램이 등장함. 예컨대 ‘삼성 투모로우 솔루션(Samsung Tomorrow Solutions)’프로그램은 2013년 시작된 삼성전자의 대표적인 사회공헌 프로그램이며 사회 현안 해결을 위해 창의적인 아이디어를 제안하고 직접 실행하는

공모전임. 참가자가 아이디어를 실행하는 과정에서 삼성전자 임직원과 전문가 멘토를 지원하며 우수한 솔루션은 실제 사회에 적용해 사회문제를 해결할 수 있도록 함. 한편 현대자동차의 ‘H-Social Creator’프로그램은 대학생 참여형 사회혁신 활동을 기반으로 젊은 사회혁신가를 양성하는 프로그램임. 사회문제에 관심 있는 대학생을 대상으로 기초 워크숍, 디자인 캠프, 임직원 멘토링 등을 실시해 사회혁신을 위한 CSV 아이디어 개발 및 실현 가능성을 모색함.

- 또한 다양한 계층의 니즈를 결합하여 사회문제를 동시에 해결하는 기업 사회공헌 사업이 등장함. 예컨대 독거노인 고독사 문제와 청년 주거비용 부담을 한번에 해결하는 GS건설의 ‘동거동락’사업은 나홀로어르신 노후주택 리모델링 및 비품 지원을 통해 나홀로어르신과 청년이 홈쉐어링을 하는 사업임. 청년 디자이너 일자리 부족 문제와 소셜벤처 역량강화를 동시에 해결하는 하나은행의 ‘하나 파워온 챌린지’는 소셜벤처와 청년디자이너 채용을 연계함.
- 특히 대학생들과 함께 사회문제를 발굴하고 해결하는 기업 사회공헌활동들이 다수 등장하면서 사회문제에 대한 젊은 세대의 관심과 참여를 이끌어 냄. 이는 미래사회의 주역이 되는 젊은 세대의 사회참여 기회를 확대하고 사회문제 해결을 주도하는 인재를 육성하기 위한 미래세대 인재육성 측면에서 중요한 의미가 있음.

라. UN SDGs(지속가능발전목표)와 연계한 기업 사회공헌

- 주요 기업들은 UN의 지속가능발전 노력에 동참하기 위해 SDGs(지속가능발전목표) 중점 목표를 기업 사회공헌과 연계하며 이행하고 있음. 특히 UN SDGs의 17개 주요 목표 중 ‘양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공(Goal 4)’과 연계한 사회공헌 프로그램을 가장 많이 추진하고 있는 것으로 나타남. ‘건강 보장과 복지증진(Goal 3)’또한 중요한 목표로 설정하고 있음.
- Goal 4와 관련해서는 두산그룹에서 진행한 취약계층 청소년들에게 사진 이론, 촬영 실습 등의 문화예술교육 기업 사회공헌을 실시한 프로그램을 예로 들 수 있음. 또한 하나은행에서 진행한 전국 초, 중, 고등학교와 영업점을 매칭한 금융교육 프로그램도 Goal 4와 관련되어 있음.

- Goal 3과 관련해서는 GS칼텍스에서 진행한 ‘마음톡톡’프로그램을 예로 들 수 있음. GS칼텍스는 심리정서 문제로 학교생활과 또래 관계에 어려움을 겪는 아동, 청소년에게 집단 예술치료를 제공했음. 또한 현대오일뱅크는 취약계층 어르신들에게 무료 급식을 지원하는 프로그램을 진행한 바 있음.

(3) COVID-19로 인한 기업 사회공헌의 변화

가. 비대면 방식 사회공헌 사업 확산

- COVID-19로 인한 사회적 거리 두기 및 생활 속 거리 두기로 인해 대면 방식의 사회공헌사업 추진이 어려워지면서 비대면 방식의 ‘언택트(Untact) 사회공헌사업’이 나타나고 있음.
- 아동 심리·정서 치유를 위한 집단 예술치유 프로그램인 GS칼텍스의 대표적인 사회공헌활동 ‘마음톡톡’은 현재 비대면 방식으로 전환하여 프로그램을 운영 중임.
- 현대모비스의 어린이들을 위한 과학수업 ‘주니어 공학 교실’ 또한 대면에서 비대면 방식으로 전환해 프로그램을 진행하고 있음.

나. 디지털 서비스 기반 사회공헌 프로그램 도입

- 사회적 거리두기의 특수 상황으로 인해 ‘디지털 연계 프로그램’이 주력 활동으로 등장하게 됨. 인터넷 기업 등 디지털 사업을 업으로 진행하는 기업들의 사회공헌에 대한 니즈가 발생하며 New Normal 시대에서 업과 연계한, 그중에서도 디지털 연계 프로그램이 지속해서 나타날 것으로 예측됨.
- 예컨대 카카오는 디지털 서비스를 기반으로 하는 다양한 사회공헌 프로그램을 도입하고 있음. 예컨대 사회공헌 플랫폼 ‘카카오 같이가치’를 통해 누구나 쉽게 기부에

참여할 수 있도록 함. COVID-19 관련 기부자는 130만 명을 넘어서며 기부금은 약 28억 원에 달함. 카카오는 작가와 이모티콘 판매액을 기부하는 ‘기브티콘’의 판매를 통해 COVID-19 관련 모금을 진행함.

- 카카오키머스는 2020년 3월 18일부터 24일까지 선물하기 방식을 통한 COVID-19 관련 기부를 진행함. 카카오톡 선물하기에 ‘선물기부’페이지 개설 후 위생용품 및 생필품 7종 중 하나를 구매한 뒤 전국재해구호협회에 직접 선물하는 방식임. 2만여 명이 선물하기를 통해 6만여 개의 물품을 기부함. 또한, 공동구매 할인 기능인 ‘톡딜’을 활용해 COVID-19로 인해 판매가 위축된 농어민을 지원함. 2020년 3월 28일부터 31일까지 전국 10여 개 주요 지방자치단체 및 지역 생산자·유통사와 협업하여 ‘농수산물 특별 기획전’을 진행했음. 채소 꾸러미, 사과, 청경채 등 14개 내외의 상품을 판매하였으며 중간 유통 단계를 줄여 생산자와 소비자 모두에게 큰 혜택을 제공함.
- 카카오는 질병관리본부의 빠르고 효율적인 대응을 돕기 위해 ‘KCDC 질병관리본부’ 카카오톡 채널의 챗봇 기능을 지원함. 이용자는 챗봇을 통해 COVID-19 증상, 예방수칙, 발생 현황 등을 빠르게 안내받을 수 있음. 질병관리본부 채널 친구 수는 100만 명 이상에 달하며 많은 이용자가 유용하게 사용하고 있음.
- 카카오톡은 COVID-19 고위험 시설에 도입된 전자출입명부의 QR 체크인 서비스를 제공하고 있음. 카카오톡 사용자 정보와 출입 기록이 분리돼 관리되며 발급된 QR코드는 암호화를 거쳐 사회보장정보원과 분산되어 저장됨. 네이버는 COVID-19 방역을 위한 QR코드 체크인 기능을 제공하고 있음. 정부 지정 전국 8개 종류의 고위험 시설에 도입되는 전자출입명부를 네이버 모바일 앱 또는 웹을 통해 이용할 수 있음.

다. 교육 불평등 관련 사회공헌 요구 감지

- COVID-19 확산에 따라 온라인으로 많은 수업이 진행되고 있음. 교육 취약계층은 컴퓨터나 인터넷 접근성 부족으로 인해 온라인수업에 어려움을 겪으며 학습권을 침해받고 있음. 이처럼 온라인수업은 학습환경이 열악한 교육 취약계층(다문화, 장애, 조손가정, 한부모가정 등)에게 일종의 장벽이 될 수 있으며 교육 소외와 교육 불평등 현상이 더욱 심화될 수 있음.

- 이 문제를 해결하기 위해 KT는 시공그룹 교육사업 계열사들과 업무협약을 체결하였으며 유치원생 및 초·중등 학생을 대상으로 한 홈스쿨링서비스 개발을 추진할 계획임. 이처럼 COVID-19 이후 ‘양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공 (Goal 4)’과 연계하여 교육 불평등을 해소할 수 있는 신규 사회공헌 프로그램들이 많이 등장할 것으로 보임.

라. 고객·아동·의료진 대상 심리상담 프로그램의 확대

- COVID-19 장기화로 인해 일상생활의 제약이 커지면서 우울과 불안감을 호소하는 사람들이 증가함(이는 ‘코로나블루’로 불림). 국가트라우마센터에 따르면 2020년 2월부터 8월까지 우울 관련 상담 건수는 연 누계 40만 건 이상을 기록하였으며 이는 작년 한 해 총 상담 건수(약 35만 건)보다 매우 증가한 건수임.
- 롯데쇼핑은 롯데백화점 센텀시티점 지하 1층에 사회공헌 프로그램 일환으로 상담 공간인 ‘리조이스(Rejoice)’를 구현함. 플라워 카페 ‘라이네쎬’와 협업해 누구나 쉽게 방문해 휴식과 안정을 취할 수 있는 공간을 구성함. 해당 공간에는 전문 심리상담사가 상주하며 상담을 진행함. 고객 편의를 위한 온라인 언택트 상담도 마련하였으며 개인 심층상담, 자녀 양육상담, 미술상담 등 다양한 주제의 상담이 가능함. 상담 비용은 3만 원에서 10만 원 사이이며 일대일 매칭 그랜트 형식으로 수익금이 기부됨. 1명의 고객이 상담을 받으면 저소득층 1명의 상담을 지원함.
- 지마켓은 COVID-19 의료진의 심리케어 프로그램 지원 기금을 조성하는 캠페인을 개최함. 본 캠페인은 연중 기부 크라우드 펀딩 프로젝트 ‘터치’의 일환임. 국내 민간 기업으로는 최초로 보건의료전문 NGO(메디피스)와 협업해 COVID-19 극복을 위해 노력하는 의료진의 심리적 피로와 스트레스 치유를 도움. 지마켓 회원이라면 누구나 캠페인에 참여해 무료 기부를 할 수 있으며 2,500만원을 조성함.
- 현대제철은 아동심리 미술놀이 ‘내 마음을 열어봐’심리상담을 시작함. 본 프로그램은 COVID-19로 비정상적인 생활이 지속되며 아동들이 심리적 안정을 찾는 것이 중요하다는 판단에서 시작된 비대면 사회공헌 프로그램임. 1개월간 지역 아동센터 10곳의 270명 아동을 대상으로 색칠 놀이를 실시한 후, 아동 미술 심리 전문 상담사

에게 색칠 놀이 결과물을 전달하여 심리치료 또는 상담이 필요한 인원을 선발하고 6주간 집중 상담과 치료를 시행함.

- 우리금융그룹은 COVID-19 이후 매출 감소로 어려움을 겪는 소상공인과 중소기업을 돕고자 ‘코로나19 금융애로 상담센터’를 운영하고 금융 지원을 확대함.

마. Post-COVID-19 채용시장 변화를 반영한 청년 대상 사회공헌 프로그램

- GS칼텍스는 ‘GS칼텍스 취준동고동락 4기 캠프’를 온라인으로 진행함. 본 프로그램은 GS칼텍스와 한국메세나협회가 ‘문화예술로 즐겁게 취업을 준비하자’는 취지에서 취업준비생을 대상으로 기획한 사회공헌사업임. 2박 3일 일정으로 세 차례 진행되었으며 취업준비생 300명에게 자기탐색과 아트힐링, 취준역량 강화 프로그램을 통해 정서치유 및 취업준비 노하우를 제공함. 프로그램 참여비는 없으며 COVID-19로 인한 채용시장 변화와 취업준비생들의 불안 정서를 고려해 프로그램을 개편함.
- SAP코리아는 국제 비영리 청소년 교육기관 사단법인 제이에이코리아(JA Korea)와 함께 ‘취준생 온라인 멘토링 프로그램’을 진행함. COVID-19 이후 변화된 취업 시장과 근무환경을 반영하며 취업준비생을 돕고자 하는 취지의 비대면 직무 멘토링 프로그램임. 신청자는 인사·총무, 마케팅·홍보, IT·프로그램개발, 연구개발·엔지니어 등의 직무를 선택해 지원하며 선발된 지원자들은 4주 동안 멘토와 함께 ‘멘토-멘티 매칭 및 자기소개’, ‘현업종사자의 직무 이야기’, ‘1:1 이력서 피드백’, ‘온라인 모의 면접’등의 활동을 진행함.
- 롯데는 롯데장학재단과 취업을 희망하는 대학생을 대상으로 ‘취업준비생 특별 장학금’프로그램을 진행함. COVID-19로 인해 취업 준비에 어려움을 겪는 대학생들을 지원하기 위해 기획되었으며, 프로그램 신청자 중 500여 명을 선발해 취업 준비에 실질적인 도움이 되도록 장학금 100만 원과 온라인 취업 교육 프로그램을 제공함.

2.2. 개인기부 문헌 연구

(1) 개인기부 추세 및 현황

- 우리나라의 개인기부가 활성화된 것은 1990년대 말 IMF 직후부터임. 통계청 조사에 따르면 1999년 개인기부는 약 8,500억 원(법인기부는 약 7,200억 원) 수준이었음.
- [기빙코리아, 2018 민간나눔자원 총량 추계 및 나눔지수 도출 연구]에 따르면 2011년 개인기부는 4.6조원(현금기부 3.3조원, 자원봉사 1.3조원) 수준에서 2017년 5.4조원(현금기부 3.7조원, 자원봉사 1.7조원)으로 증가함. 2017년 개인기부와 기업기부를 합친 민간나눔자원 총량은 약 9.3조원이었으며 이중 개인기부가 58%를 차지함.
- [나눔 실태 2016]의 조사 결과를 보면, 성인남녀 1,263명의 응답자 중 절반 이상인 53.3%가 최근 1년 사이에 기부한 경험이 있는 것으로 나타났음. 그리고 기부 경험이 있는 응답자들은 평균 38.4만 원을 현금으로 기부한 것으로 조사되었으며, 현금 기부에 대해서는 10~50만 원 미만을 기부한다는 응답이 45.0%로 가장 많았음.
- [기빙 코리아 2016]의 조사 결과를 확인해보면, 기부자의 경우 국내 사회복지 혹은 자선 분야에 기부한 비율이 58.0%로 가장 높았고, 해외구호 분야가 21.6%를 기록하여 그 다음으로 높게 조사되었음(김소영 외, 2018).
- 영국자선재단(CAF)에서 발표한 [세계기부지수 2018]에 따르면 우리나라 기부 참여 지수는 146개 조사대상국 중 60위에 그쳐 경제 규모에 비해 낮은 것으로 평가되고 있음. 기부금액은 GDP 대비 0.77% 수준이며, 이 중에서 금전 기부 항목의 순위가 33위로 가장 높았음(오양래, 2019).

(2) 개인기부와 시민의 사회적 책임(노연희 외, 2020)

- 국세통계연보의 개인기부의 인원·금액의 규모 추이를 보면 특정 연도를 제외하고 지난 10년간 개인기부 인원과 금액은 모두 증가하였음을 알 수 있음. 2011년 512만 명의 개인기부자가 7.1조원 규모의 기부를 했는데, 2013년에는 580만명의 기부자가 7.8조원 규모의 기부를 했음. 2014년에는 530만 명 수준으로 떨어져서 2016년까지 계속 비슷한 규모의 인원이 비슷한 금액을 기부함. 이는 2017년에 다시 반등하여 약 560만 명이 기부에 참여했으며, 기부금액은 8.3조원으로 증가함.
- 연령별 개인기부 규모로 봤을 때, 기부 인원은 40대, 기부 금액은 50대, 1인당 기부 금액은 60대 이상의 연령층에서 높게 나타났음. 이어서 소득 규모별 개인기부를 봤을 때, 6천만 원 이하의 집단에서는 기부 인원과 금액이 감소하거나 비슷하였지만, 6천만 원을 초과하는 집단은 기부 인원과 금액이 모두 증가하고 있음.
- 2017년 기준 개인기부의 이유는 ‘시민으로서의 책임감’이 31.3%로 가장 높았으며, ‘불쌍한 사람들을 위해서’(28.9%), ‘남을 돕는 것이 행복해서’(20.6%)로 나타남. 기부 경로는 ‘모금단체를 통한 기부’(61.0%)가 가장 높고, 그다음으로 종교단체, 직접 전달, 직장 등의 순으로 나타났으며, 기부단체 선택 시 고려하는 기준은 기부단체의 투명성과 신뢰성이 55.6%로 가장 높게 나타났음. 이와 대조적으로 기부하지 않는 이유로는 ‘경제적 여유가 없어서’가 57.3%로 가장 높았음.
- 2011년부터 2020년까지 발생했던 국내외 재해·재난·사회적 이슈들(동일본 대지진, 태풍 볼라벤, 필리핀 지진, 세월호, 네팔 지진, 위안부 이슈, 제주 난민, 김용균 법, 강원도 산불, COVID-19 등)은 개인기부 심리에 영향을 주고 있음. 따라서 향후 우리 사회에 존재하는 위험 요인은 무엇이며, 그로 인해 파생될 수 있는 사회문제는 무엇이며 이에 어떻게 대처할 것인지에 대한 연구의 필요성이 커지고 있음.
- 엠브레인의 2018년 기부경험 및 기부문화 관련 조사에 의하면, 기부를 통한 타인으로부터의 인정욕구는 크지 않다는 점, 그리고 기부 참여의 중요한 이유로 ‘사회적 의무감’을 언급한 비율이 증가한 점이 주목할 만 함. 기부는 대체로 자발적인 참여가 많으며, 더 구체적으로는 ‘사회적으로 의미 있는 일을 해야 할 것 같다는 생각’과 ‘나누는 삶을 실천하고자 하는 의지’가 높다는 점에서 개인의 사회적 책임감에 기반한

기부로 간주할 수 있음.

- 지난 10년의 개인기부의 규모·이유·의향 데이터를 종합적으로 살펴보면 상대적으로 높은 사회적 위치에 있으며 경제적으로 여유가 있는 고소득자일수록 사회적 책임감을 가지고 기부에 참여하고 있음을 추측할 수 있음.
- 꾸준히 상승한 개인기부 인원과 금액, 기부 순위 상위에 있는 기성세대, 고소득자의 기부금액 증가, 가장 높은 기부 이유를 차지한 책임감 등을 고려하였을 때, 기부를 이끌어내는 강력한 동인으로 ‘시민으로서의 사회적 책임’을 추측해 볼 수 있음. 더 나아가서, 이러한 시민으로서의 사회적 책임감은 기부단체에게도 이에 상응하는 투명성과 신뢰성을 요구하는 경향으로 이어지고 있음.

(3) 새로운 세대: MZ세대의 등장 및 참여(박미희 외, 2019)

가. MZ세대의 특성

- M세대 또는 밀레니얼 세대(Millennial Generation)는 현재 2030세대를 구성하는 청년층을 지칭하는 용어로 1980년부터 1995년 사이에 출생한 세대를 말하며, 인터넷과 핸드폰 등 디지털 테크놀로지에 친숙한 세대임. 한편 Z 세대(Z Generation)는 1996년 이후 출생자로 현재 중학교~대학교 재학 중인 그룹을 의미함. Z세대의 가장 큰 특징은 태어났을 때부터 디지털 기기를 사용한 ‘디지털 네이티브’라는 점임. 이들을 통칭하여 MZ세대라고 부름.
- MZ세대는 자기 주도적 소비, 참여형 소비, 가치 소비와 같은 새로운 소비 유형을 만들어내고 있으며, 이들의 기부행태에 있어서도 새로운 패턴이 나타날 것으로 분석되고 있음.
- 최근에는 MZ세대들이 사회공헌활동 참가와 기획의 주역으로 급부상하는 중임. 대표적인 사례로 와디즈와 같은 플랫폼 기반의 크라우드 펀딩 등을 통해 사회적 문제 해결 솔루션을 기획하거나 모금 활동에 참여하는 방식으로 사회적 문제 해결의 주

체로 활동하기도 함.

- 인터넷, SNS 기반의 디지털, 모바일 기기의 활용과 핀테크를 비롯한 기술적 혁신이 생활 깊숙이 침투해있음. 또한 COVID-19와 같이 실물경제와 사회 운영방식 전반에 걸쳐 전 세계적으로 영향을 끼치고 있는 외부 충격요인에 의해 MZ세대의 기부 환경에도 변화가 생기고 있음. MZ세대의 특성과 그들을 둘러싼 환경의 영향을 고려한 기부 및 모금 전략이 필요함.

나. MZ 세대 기부의 이유: 사회적 의무·책임보다는 ‘만족감’

- 마이크로밀엠브레인의 2018년 조사에 따르면 40대 이상은 ‘사회적 책임’또는 ‘누군가를 돕는 것’이 기부의 이유이지만, 밀레니얼 세대는 자신의 삶을 즐기면서 기부하는 것을 선호함.
- 실제로 20대는 기부 경험과 정기 기부율이 타연령 대비 가장 낮음. 20대가 기부 참여와 경험에 있어 보여주는 특징은 다음과 같음. 첫째, 경제적 여유가 있는 사람들이 기부를 더 많이 해야 하는 것이 당연하다고 생각하지 않음. 둘째, 어려울 때일수록 나눠야 한다는 인식 또한 기부 참여 이유와 의미 있는 연결이 보이지 않음.
- 반면 MZ세대는 기부 참여 동기 및 이유로 심리적 만족감이 중요하다는 응답이 다른 연령대와 비교해 높게 나타났음.

다. 새로운 세대의 새로운 기부 방식

- 새로운 세대는 새로운 형태로 기부에 참여하고 있음. 예컨대 20대 중에서도 대학생 그룹은 종교 관련 복지단체에 기부한 경험은 타연령 대비 가장 적지만, 기업의 사회 공헌부문을 통한 기부 경험이 가장 높음. 한편 대학(원)생과 무직/취준생은 향후 기부 의향에 유보적인 입장을 보이며, 기부하지 않는 이유로 경제적 여유 부족이 가장 중요한 이유로 꼽힘.
- 20대는 기부할 돈으로 자신을 위해 쓰고 싶다는 욕구가 있으며, 이를 당당하게 말할

수 있는 세대임. 이들은 물건을 사면서, 공연을 즐기면서 동시에 기부가 되는 것을 좋아함. 또 제조 및 판매과정에서 사회적 이슈 해결과 관련돼 있거나, 아동의 노동을 반대하는 기업의 후원이 있거나, 환경친화적인 메시지가 포함된 굿즈·물건을 사는 것을 기부라고 생각한다는 점에서 새로운 기부 패턴이 나타나고 있음.

- 자기 주도적 소비를 통해 자기만의 의미를 찾으며 기부에 신중히 참여하려고 하는 숫자가 늘어나고 있음. 이러한 결과들을 종합하여 볼 때 앞으로는 기부자의 주도권이 더욱 강화될 것이며, 가치 소비의 확대로 단순 자선적 기부에서 사회적 기여로 기부의 내용이 확대될 것으로 예측됨. 또한, 밀레니얼 세대의 소비 특성은 향후 공익활동으로 확장되며 더욱 영향력이 커질 것으로 예상됨

라. 새로운 세대가 가져올 영향력과 기부문화 예측

- MZ세대의 등장으로 개인기부 영역 또한 변화를 맞이하고 있음. 이들의 소비행태 변화는 모금사업의 내용과 방식에, 정책환경의 변화는 비영리·모금기관의 활동방식에 크게 영향을 미칠 것으로 예측됨. 그 근거로 밀레니얼 세대의 등장과 확대, 그리고 그들이 만들어가는 트렌드가 기부에 영향을 미치는지에 대한 전문가의 의견을 수집한 결과, 응답자의 56.3%가 ‘영향을 미칠 것이다’라고 보았으며, 26.3%는 ‘상당한 영향을 미칠 것이다’라는 응답 결과가 도출되었음
- 사회 이슈에 적극적인 참여, 참여적 기부문화 확대, 사회적 성과제시 강조, 투명성 및 평판 강조 등은 기부모금 문화에 새로운 흐름을 만들어내도록 유도하고 있음. 하지만 청년 세대의 자기중심적, 개인주의적 성향, 치열한 생존경쟁을 경험하는 특징으로 인해 기부문화의 위축이 우려될 수 있음.
- 그러나 MZ세대는 사회문제에 관한 관심과 행동 정도가 상당히 높은 것으로 알려짐. 사회이슈에 대해 적극적으로 자기 목소리를 내며, 직접 문제해결의 주체가 되어 행동과 실천을 하는 것으로 알려짐.

(4) 새로운 기부 환경과 기부자 행동 변화(노연희 외, 2020)

가. 개인기부 환경 변화

- MZ세대의 출현, 급격한 기술의 발전 등에 따라 향후 기부문화가 어떻게 변화할 것인지에 대한 예측이 필요함. 기부자들은 스마트해졌고 기부대상에 대해 정보를 수집·비교·선택하여 새로운 기부처를 선택하거나 기존 기부처에 대한 후원을 중단하기도 함. 이는 온라인기부 디지털 매체가 등장함으로써 생긴 변화임. 기부자와의 커뮤니케이션이 일시에 대규모로 일어나던 과거 방식과 달리, 이제는 세분된 집단에 따라 쌍방향적·직접적·즉각적 의사소통 방식으로 전환되고 있음.
- 모금 콘텐츠 또한 변화하고 있음. 잠재적 기부자의 타겟팅 기준이 세대별, 매체별, 관심 영역별로 보다 다양해지고, 때로는 이러한 기준들이 융합되면서 복잡해졌음. 방송모금은 지속해서 감소하는 추세이지만 주요 기부자층인 중장년층과 주요 방송 시청자층이 중복되면서 여전히 명맥이 유지되고 있음. 따라서 2010년대 후반 TV를 통한 모금 활동은 예능이나 시사프로그램과 기부를 결합하는 형태로 나타나고 있음.

나. 기부개념의 확장

- 20·30대 공통으로 자동이체와 같은 정기 기부에 대한 선호도가 타연령 대비 낮았으며, 선호하지 않는 기부 방법(비선호·비실행)으로는 구세군(자선냄비), ARS 기부와 같은 방법이 거론되었음(마크로밀엠브레인, 2018).
- 기부개념은 단순히 현금을 제공하는 것이 아닌 소비 및 특정 활동에의 참여(시간/노력/관심의 기부) 등으로 확대되고 있음. ‘좋아요’, ‘share’누르기과 ‘리트윗’, ‘리그램하기’와 같이 착한소비의 경향과 함께, SNS나 온라인상에서 사회적 이슈를 지지하고 다양한 콘텐츠를 전달하는 ‘좋아요’리트윗또는 ‘리그램’을 클릭하는 행동 역시 기부의 한 형태로 이해되기도 함(노연희 외, 2020).

다. 기업의 사회적 책임과 기부

- 시민의 사회적 책임 만큼 기업의 사회적 책임 또한 중요한 키워드로 부상하고 있음. 기업의 경제적 수익과 사회적 가치를 동시에 창출하는 경영전략이자 마케팅 방법론을 ‘코즈 마케팅’(Cause Marketing)이라고 함. 이는 제품 판매와 기부라는 두 가지 목적으로 소비자에게 다가감(오수연, 2017).
- 사회적 책임 혹은 만족감을 채길 수 있는 ‘착한 소비’는 점차 기부로 인식되는 경향을 보이고 있음. 소비는 일상생활에서 가장 실천하기 쉬운 방법으로써 기부자들의 기부 경험과 만족도 모두 충족시킬 수 있음.(박미희 외, 2019; 엠브레인트렌드모니터, 2018). 특히 20대가 선호하는 기부 방법은 구매금액 일부가 기부금으로 전환되는 기부였음.
- 나눔문화연구소에서 발간한 기부 및 사회 이슈 트렌드 분석 자료를 참고하면 “윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 구매했다”가 14%였으며, 여성, 30대, 60대가 높은 참여율을 보였음. “금전적 기부 및 후원에 참여했다”는 13.7%로 연령은 40~50대가, 직업군은 직장인이 가장 높게 나타남. “기업의 비윤리적인 행위 때문에 불매운동을 했다”가 13.6%였으며, 상대적으로 적극적인 불매운동은 대학(원)생이 가장 많이 참여하였음. 한국사회복지협의회 [2019 사회공헌백서]에서도 비슷한 양상을 보였음.
- 착한 소비가 10대~30대의 중심으로 이뤄지는 것이 사실이나 MZ 세대에만 한정되지 않고, 전 세대에 걸쳐 나타나는 것이 최근의 특징임.

(5) COVID-19 이후의 개인기부

가. COVID-19 이후 개인기부 현황(아름다운재단 기부문화연구소, 2020)

- COVID-19 이후 2월에서 5월까지 3개월간, 1,000명 중 약 16.7명이 COVID-19 기부에 참여한 것으로 나타났다. 이는 2018년도 기빙코리아 조사와 2019년도 사회참여 조사에서 나타난 기부 참여율 53.3%와 25.6%보다 낮은 참여율임.
- 그러나 COVID-19라는 특별한 주제와 기부 시기가 2~5월 사이로 한정된 점을 고려해서 해석해야 함. 또한, 기부는 확진자가 가장 많이 발생했던 2월 말 이후 3월에 가장 많은 참여율을 보였다는 점이 중요함.
- 오프라인보다는 온라인, 해외보다는 국내에 대한 기부가 활발했음. 온라인 기부 참여방식에 참여했다고 응답한 비율은 65.9%이며 오프라인 참여했다고 응답한 비율은 31.1%였음. 이 중에서 국내 대응을 위한 기부 비율이 95.8%에 달했음.
- COVID-19 평균 기부금액은 약 7만원 정도였으며, 현물은 6만 3천원으로 추정되었음. 이는 기빙코리아 조사인 2017년 연간 기부금액이 3만 7천원, 통계청 사회조사의 경우 2017년 2만 3천원인 것에 비하여 비교적 높은 수치임. COVID-19 대응 기부자들은 대체로 이전에 기부에 참여해본 사람들로 나타났다.

나. 더욱 복잡해지고 어려워지고 있는 위험요인 예측

- World Economic Forum은 전 세계적으로 도래할 가능성이 있는 위험을 예측하기 위해 The Global Risk Report 2020를 발간하였음. 보고서에 따르면, COVID-19와 같은 전염성 질병(Infectious diseases)은 발생 가능성(Likelihood) 부분에서 평균 3.31보다 낮고 영향력(Impact) 부분에서 3.47보다 조금 높았지만, 현재 가장 위험한 영향력을 발휘하고 있음(World Economic Forum, 2020).

- 전염성 질병인 COVID-19 바이러스로 인한 사회적 피해를 영역별로 분류하면, 노인 돌봄, 저소득층의 재정기반, 위기 청소년 보호, 교육격차 심화, 정신 건강, 장애인 불평등, 교도소와 갇혀, 성폭력과 가정 폭력, 주택과 노숙자, 돌봄을 받는 아이들, 차별과 공동체 결속, 난민, 예술과 문화 등 전 범위에 걸쳐 수많은 사회문제를 일으키는 것을 알 수 있음(NPC, 2020; 아름다운재단 기부문화연구소, 2020).

다. COVID-19 이후 비영리섹터의 과제

- 첫 번째로, 위협으로 인해 발생하는 사회적 피해 대응 전망이 필요함. 국내외 위협 요인이나 사회적 재해·재난·이슈 발생으로 인해 기부 모금이 활발해졌던 경험을 근거로, 사회적 피해가 예상되는 대상, 범위 등을 미리 전망하고 지원하는 대책이 필요함. 변화하는 기부환경과 MZ세대의 특성에 대한 이해를 바탕으로 가장 효과적인 기부 모금 유형과 방식을 도출할 수 있어야 함.
- 두 번째로, 기부단체의 투명성과 신뢰성 개선이 필요함. 기부단체 선택 시 고려하는 중요한 기준으로 ‘투명성과 신뢰성’이 2015년 51.0%에서 2017년에 55.6%로 상승함. 이는 개별단체의 노력과 함께, 정부에서도 중복적 규제 및 행정의 불합리성 등의 문제점을 동시에 개선해야 함(노연희 외, 2020).

3. 기업기부자의 인식 인터뷰

3.1. 인터뷰 목적

- 본 인터뷰는 기업, 비영리조직 대표, 사회적 기업 실무자들이 소셜 임팩트를 위한 다양한 주체의 협력에 어떠한 반응을 보이고, 어떠한 생각을 갖고 있는지 심층적으로 조사하는 것에 그 목적이 있음.

3.2. 인터뷰 설계

- 조사 대상자: 기업 사회공헌 담당자를 비롯한 대기업, 중견기업, 공기업, 사회적기업, 비영리조직, 재단 등의 사회혁신생태계 이해관계자 30명
- 인터뷰 주요 질문:
 1. 콜렉티브 임팩트에 대해서 들어본 적이 있으신가요?
 2. 기업 사회공헌 차원에서 콜렉티브 임팩트를 창출하려는 시도를 해본 경험이 있으신가요?
 3. 콜렉티브 임팩트를 창출하려는 시도를 해보셨다면 특별히 얻은 교훈이나 성과가 있으신가요?
 4. 콜렉티브 임팩트에 대한 경험이 없으시다면 어떠한 어려운 점이 예상되시나요?
 5. 만일 귀하가 콜렉티브 임팩트를 창출해야 한다면 어떤 조직과 우선적으로 협력하고 싶으신가요?

3.3. 인터뷰 주요 결과

(1) 영리기업 사회공헌 담당자 1:

- “컬렉티브 임팩트는 기본적인 기업 사회공헌의 방향성이라고 생각한다.”
- “컬렉티브 임팩트 이니셔티브를 시행할 때 우선적으로 협력하고 싶은 곳은 공공기관이다.” (다른 조직들에 비해서 공공성이 보장되는 효과가 있다고 생각한다)

(2) 영리기업 사회공헌 담당자 2:

- “컬렉티브 임팩트 프로그램을 실행했을 때 특별한 성과는 없었다.”
- “좋은 시도라고는 생각하지만, 대기업에서는 하기 어렵다.”
- “회사 차원에서는 사회공헌에 있어서도 성과나, 투자에 대한 ROI를 기대하는데 이렇게 다양한 주체가 있으면 성과측정과 ROI 측정이 무척이나 어렵다.”
- “컬렉티브 임팩트 이니셔티브를 시행할 때 우선적으로 협력하고 싶은 곳은 비영리 조직이다.”

(사회문제에 대한 확실한 전문성이 있기 때문에 협력할 필요가 있다고 생각한다)

(3) 영리기업 사회공헌 담당자 3:

- “지난 수년간 기업의 사회문제에 대한 인식이나 해결역량이 빠르게 높아지고 있으나, 비영리섹터의 역량과 전문성은 여러가지 제한으로 인해 다소 정체된 느낌이다.” (연구자주: 비영리 측에서 문제해결 전문성을 바탕으로 기업의 역량 및 자원을 고려하여 새로운 사업 아이디어를 제시해 주어야 좋은 협업이 될 수 있다는 의미로 보임).

(4) 영리기업 사회공헌 담당자 4:

- “기업의 입장과 비영리조직의 입장 조율, 커뮤니케이션, 성과 공유 및 관리에 관한 부분이 어렵다.”
- “비영리조직은 영리기업과 목적 자체가 다르다.”
- “영리기업의 입장에서 비영리조직과 공동의 목표를 가지고 사업을 하려면 정말 많이 힘들다.”
- “비영리조직과 일할 때 중요한 것은 그들의 비전과 미션, 철학을 인정해주는 게 중요하다고 생각한다.”
- “영리기업이 비영리조직과의 협력을 원한다면, 비영리 조직의 성향과 역량에 따라서 맞춤형으로 기획할 필요가 있다.”

(5) 영리기업 사회공헌 담당자 5:

- “영리기업 단독으로 일했을 때 사회적 임팩트 창출에는 한계가 있다.”
- “현재 NGO, 지자체(공무원)들과 주로 일하고 있다. 이들과 일할 때 깨달은 점은 서로 원하는 지점이 많이 다르다는 것이다. 그래서 끊임없는 커뮤니케이션을 통해 긴밀한 협의를 하는 것이 중요하다고 생각했다.”
- “영리기업에서는 중요하게 생각하지 않고 비효율적이라고 생각하는 부분들이 비영리조직에서는 중요하게 다뤄지고 있는 것을 많이 경험했다. 또한 NGO들은 본질적인 부분에만 집중하고 싶어 하는데, 대기업 입장에서는 여기에만 집중할 수는 없는 상황들이 있다. 이러한 다름에 대해 서로 이해하고 양보하는 과정이 필요하지 않을까 싶다.”

(6) 공기업 사회공헌 담당자 6:

- “공동의 목표를 가진다고 해도, 기업은 영리를 추구하는 곳이므로, 경제적 가치 위주로 사고하는 경향을 보이는 것 같다. 영리기업이 기대하는 경제적 성과를 넘어서, 인권 등과 같은 다양한 가치를 창출해야 한다고 설득하는 과정이 어려웠다.”
- “비영리재단의 경우, 공기업에 대한 선입견을 갖고 있는 경우가 많은 것 같다. 특히 공기업 사업의 정산을 부담스럽게 인식하는 경향이 있다. 이와 같은 선입견을 깨는 작업이 어려웠다.”

(7) 공기업 사회공헌 담당자 7:

- “아직 콜렉티브 임팩트를 시도해 본 적은 없는 것 같다.”
- “그러나 사내 소수 그룹사끼리 ‘콜렉티브 임팩트 디자인 프로그램’을 진행한 경험 있다.”
- “기업의 특성상 지역사회 문화사업이 많은데, 보통 공원이나 숲을 조성하는 사업이다.”
- “지리적인 커뮤니티와의 협업과정에서 어려움을 느끼는 경우는, 지역사회가 기업이 지역사회에 제공하는 활동들을 당연한 것으로만 여길 때이다. 이런 경우에는 협업관계가 지속되기 어렵다고 느낀다.”

(8) 사회적기업/비영리조직 담당자 8:

- “개인적으로 영리기업의 CSR 실무진들은 사회공헌의 성과를 회사 내외부에 보여 주어야 한다는 점을 명확하게 이해하고 협력 사업에 접근할 수 있어야 한다고 생각한다”
- “영리기업과의 협력시 각 기관의 담당자들이 모두 함께 만나서 대화하는 시간을 가졌고, 대화를 많이 나누려고 노력했다”

- “또한 사업 진행과정, 성과 확인 과정에서 어느 한 조직만 드러나지 않게 노력했고, 이를 위해 대화와 배려가 많이 필요했다.”
- “각각의 참여 기관들이 소통하고 공동의 성과를 공유하는 자리를 많이 만드는 것이 필수적이라고 생각한다.”

(9) 사회적기업/비영리조직 담당자 9:

- “영리기업과 공동의 프로젝트를 기획할 때, 한 가지 사회문제에 초점을 맞추고 시작했다.”
- “또한 영리기업과 공유하는 공동의 성과측정모델이 존재했고, 지속적으로 커뮤니케이션을 진행했다.”
- “비영리조직과 영리기업을 위한 중추(backbone) 조직이 집합적 영향력을 창출하는데 주요한 요인이었다고 생각한다.”
- “영리기업의 확고한 재정적 능력과 브랜딩 파워와 사회적 문제에 대한 전문적 운영 노하우를 보유한 비영리조직의 시너지 효과는 궁극적인 사업목표를 달성함에 있어서 매우 중요하다고 생각한다.”

3.4. 인터뷰 시사점

- 서로 다른 주체의 협력을 위한 콜렉티브 임팩트에서 중추 조직(backbone organization), 커뮤니케이션, 공동의 성과 측정 지표 공유 등의 이슈가 더욱 강조되어야 함.
- 특히나 성공적인 콜렉티브 임팩트를 위해서는 각 주체 간 다름을 인정하고, 공동의 목표를 설정하여 이를 위해 서로 양보하고 대화와 배려가 매우 중요함.

4. 개인기부자의 인식 설문조사

4.1. 조사 목적

- 최근 기업의 사회공헌, 정부의 참여, 비영리 조직의 헌신, 시민들의 선한 의도 등 만으로는 나날이 복잡해져가는 사회문제를 해결하기 매우 어렵다는 인식이 수면 위로 떠오름(도현명, 2015).
- 이러한 상황 속에서 영리기업, 정부, 소셜벤처, 비영리재단 등 다양한 주체들이 사회를 위한 임팩트를 창출하는 집합적 임팩트(Collective Impact)와 사회적 연대(Social Alliance), 상호성의 경제(Economics of Mutuality) 등이 주목 받는 추세임.
- 하지만 이러한 협업 활동에 대해서 소비자들이 느끼는 효용이나 감정에 대한 연구는 매우 희박함. 다양한 주체들의 협력과 연대 등을 위한 좀 더 효과적인 전략에 대한 연구가 필요한 실정임.
- 따라서 본 연구는 소비자들이 영리기업, 소셜벤처, 비영리기관의 협력에 어떠한 반응을 하는지 살펴보고자 함. 특히 MZ세대의 경우 착한 소비를 일종의 기부로 생각한다는 점에서 착한 소비의 가치에 영향을 미치는 요인을 찾아보고 분석하는 것은 매우 중요한 과제임.

4.2. 설문조사 대상자

- 무작위 표본 추출(randomized sampling) 및 계층화추출법(stratified random sampling)을 통해 선택된 450명의 피험자

4.3. 설문 시나리오

스테이커피(Stay coffee)는 국내 한 기업의 계열사로서 커피와 디저트를 판매합니다. 이들은 2019년 기준 전국에 약 1,000여개의 점포를 운영하고 있고, 종업원은 약 2000명에 이르고 있습니다. 스테이커피는 오랜 노하우로 국내 커피 시장을 선도하며, 국내 커피 가맹점 매출수익은 현재까지 1위를 차지하고 있습니다.

테이크커피(Take coffee)는 커피와 차를 비롯한 음료와 다양한 베이커리를 육성하는 비영리재단입니다. 이들은 사회취약계층(극빈층, 노년층, 장애인, 미혼모 등)을 바리스타/파티쉐로 훈련시킵니다. 테이크커피에서 훈련된 바리스타/파티쉐들은 직업훈련을 통해서 사회에 진출할 수 있는 기회를 얻습니다. 스테이커피와 테이크커피는 협력해서 공동으로 새로운 브랜드를 만들었습니다.

스테이커피와 테이크커피의 협업 제품들은 다음 달 부터 소비자들에게 오프라인 카페와 온라인 쇼핑몰에서 선보일 예정입니다. 잠시 눈을 감고, 카페에서 메뉴를 고르던 중 스테이커피와 테이크커피가 함께 만든 커피를 발견했다고 상상해보세요.

이제 아래 질문에 대해 답변해주세요.

4.4. 설문 문항

No.	항목	세부분항	Reference
1	도덕적 정체성 (Moral Identity)	내가 앞서 언급한 특징들을 가진 사람이 된다면 기분이 좋아질 것 같다.	Karl Aquino & Reed (2002)
2		내가 앞서 언급한 특징을 가진 사람이 되는 것은 나의 정체성에 매우 중요한 부분이다.	
3		내가 앞서 언급한 특징을 갖는 것은 나의 정신적인 행복에 큰 부분을 차지한다.	
4		나는 앞서 언급한 특징을 갖는 게 중요하지 않다. ®	
5		나는 앞서 언급한 특징을 갖는 것은 나의 자아에 매우 중요한 부분이다.	
6		앞서 언급한 특징들을 갖고 싶다.	
7		내가 갖고 있는 취미들과 앞서 언급한 특징들은 서로 관련되어 있다.	
8		내가 읽는 책과 영화들은 앞서 언급한 특징들과 서로 관련되어있다.	
9		내가 앞서 언급한 특징들을 갖고 있다는 것은 내가 소속된 단체를 보면 남들도 알 수 있다.	
10		나는 앞서 언급한 특징들을 갖고 있다는 것은 타인들에게 명확하게 전달하곤 한다.	
11		나는 앞서 언급한 특징들이 윤리적이라고 생각한다. (조작 점검 질문)	
12	따뜻함 (Warmth)	나는 [스테이크피X테이크커피]의 협업이 따뜻한 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	Aaker et al.(2010) 전성률 외 (2015)
13		나는 [스테이크피X테이크커피]의 협업이 진실한 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	
14		나는 [스테이크피X테이크커피]의 협업이 배려하는 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	

No.	항목	세부문항	Reference
15	능력 있음 (Competence)	나는 [스테이크피X테이크커피]의 협업이 경쟁력 있는 이미지를 갖고 있다고 생각한다.	Aaker et al. (2010) 전성률 외 (2015)
16		나는 [스테이크피X테이크커피]의 협업이 효과적이라고 생각한다.	
17		나는 [스테이크피X테이크커피]의 협업이 효율적이라고 생각한다.	
18	태도 (Attitude)	내게 있어 [스테이크피X테이크커피]의 협업제품을 구매하는 것은 긍정적이다.	Ajzen (2002) Sparks & Shepherd (1992) Lee et al. (2017)
19		내게 있어 [스테이크피X테이크커피]의 협업제품을 구매하는 것은 유익한 일이다.	
20		내게 있어 [스테이크피X테이크커피]의 협업제품을 구매하는 것은 현명한 행동이다.	
21		내게 있어 [스테이크피X테이크커피]의 협업 제품을 구매하는 것은 즐거운 일이다.	
22	구매이행의도 (Purchase implementation intentions)	나는 오늘 저녁 퇴근길에 [스테이크피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	Ajzen (2002) Ajzen & Fishbein (1980) Morwitz & Fitzsimons (2004) Fennis et al. (2011) Lee et al. (2017)
23		나는 내일 아침 출근길에 [스테이크피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	
24		나는 직장/학교/집 근처에서 [스테이크피X테이크커피]의 협업제품을 본다면 구매할 것이다.	
25		나는 1개월 이내에 인터넷이나 모바일쇼핑으로 [스테이크피X테이크커피] 협업 제품을 구매할 것이다.	
26	기업 사회공헌	나는 국내기업들의 사회공헌(CSR)을 긍정적으로 인식하고 있다.	산업정책 연구원 (2018)
27		나는 평소에 사회문제에 대해 관심이 많다.	
28		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한 일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매한다.	
29		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업에 대해 불매운동에 적극적으로 참여한다.	
30		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한 일을 행한 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.	
31		나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.	

No.	항목	세부문항	Reference
32	사회적 자본	나는 지역사회의 일원으로서 자원봉사를 수행하고 있다.	Onyx & Bullen (2000)
33		나는 지난 3년 동안 지역사회와 관련된 프로젝트에 참여한 경험이 있다.	
34		나는 어두운 밤 홀로 길을 걸을 때 안전하다고 느낀다.	
35		나는 우리 사회가 강력범죄와 인명사고에 있어 안전하다고 생각한다.	
36		나는 나와 다른 라이프스타일을 지닌 사람들과 어울리는 것을 즐기고 좋아한다.	
37		나는 국내에 거주하는 다양한 외국인들이 내 삶을 더 좋게 만들어준다고 생각한다.	
38		만일 내가 내일 죽는다고 해도, 지나온 나의 삶은 매우 만족스럽다.	
39		나는 내가 사회 속에서 가치 있는 사람이라고 느낀다.	
40		나는 옆집에 사는 이웃에게 분쟁이 일어난다면 이에 개입할 것이다.	
41		나는 나의 주변 이웃들을 빈번하게 방문하곤 한다.	
42	인구통계	귀하의 성별을 선택해주세요. (남/여)	
43		귀하의 연령대를 선택해주세요. (20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)	
44		귀하의 최종학력을 알려주세요. (고졸 / 대졸 / 대학원 이상)	
45		귀하가 거주하는 곳은 어디인가요? (서울 및 수도권 / 전라도 / 경상도 / 충청도 / 강원도 / 제주도)	
46		귀하가 거주하는 지역의 특성은 어떻게 되시나요? (광역시 / 시 / 군 / 읍)	

4.5. 설문 결과

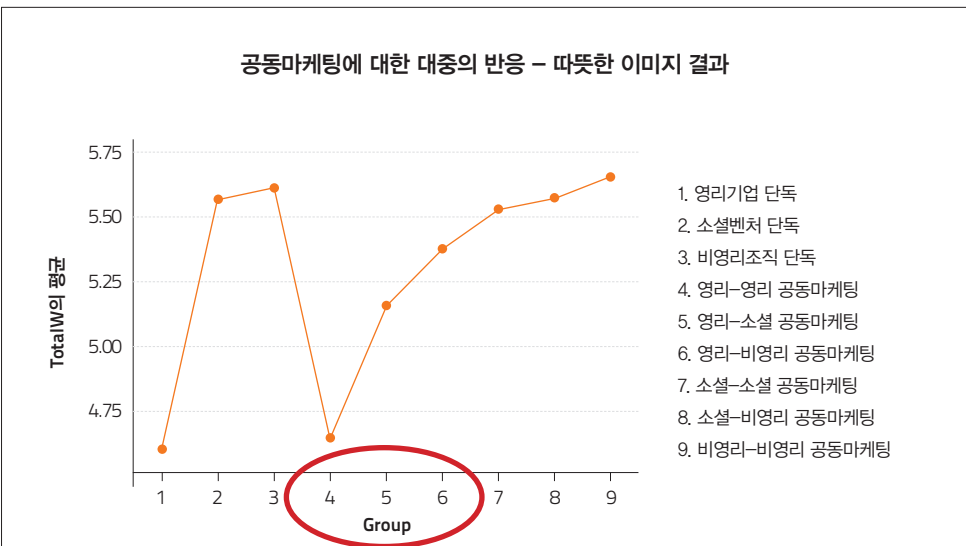
(1) 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	분산
CSR1	450	1	7	4.97	1.335	1.781
CSR2	450	1	7	5.02	1.162	1.349
CSR3	450	2	7	5.23	1.179	1.390
CSR4	450	1	7	5.38	1.439	2.071
CSR5	450	1	7	3.97	1.554	2.414
CSR6	450	1	7	4.02	1.595	2.543
Warmth1	450	1	7	5.46	1.059	1.122
Warmth2	450	1	7	5.14	1.063	1.130
Warmth3	450	1	7	5.28	1.113	1.238
Competence1	450	1	7	4.80	1.210	1.464
Competence2	450	1	7	5.21	1.089	1.186
Competence3	450	1	7	5.01	1.122	1.258
Attitude1	450	1	7	5.40	1.115	1.243
Attitude2	450	1	7	5.23	1.171	1.371
Attitude3	450	1	7	5.06	1.222	1.493
Attitude4	450	1	7	5.12	1.199	1.439
Purchase1	450	1	7	4.87	1.328	1.762
Purchase2	450	1	7	4.78	1.342	1.801
Purchase3	450	1	7	5.20	1.199	1.439
Purchase4	450	1	7	4.30	1.334	1.780

(2) 공동마케팅: 분산분석(ANOVA) 결과

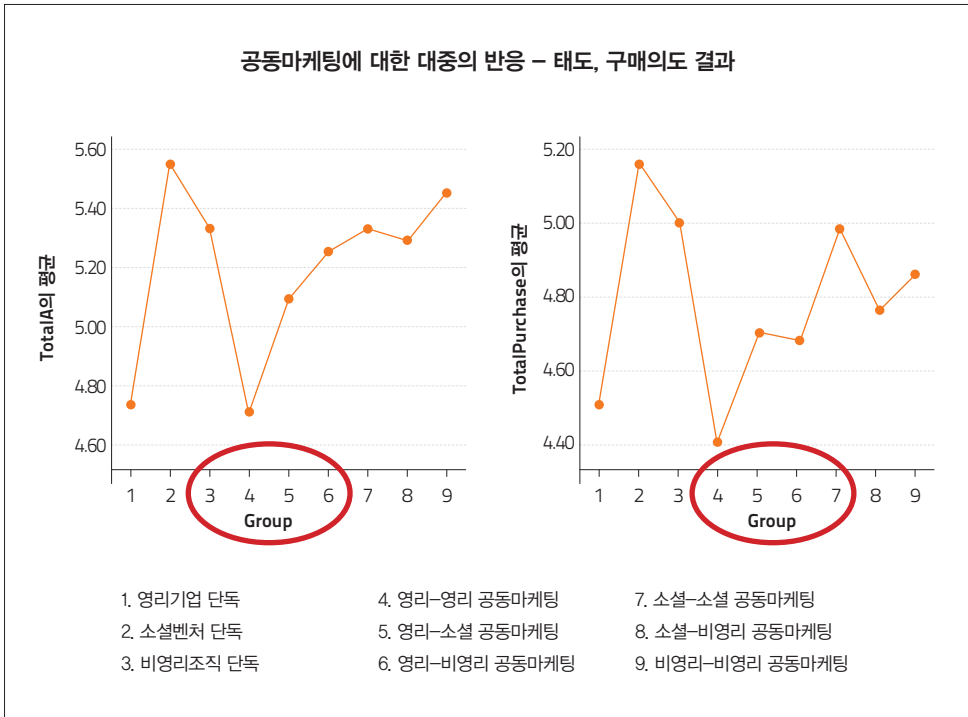
		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
따뜻함	집단 간	65.232	8	8.154	9.868	.000
	집단 내	364.382	441	.826		
	전체	429.614	449			
능력있음	집단 간	12.497	8	1.562	1.607	.120
	집단 내	428.713	441	.972		
	전체	441.713	449			
태도	집단 간	34.480	8	4.310	4.036	.000
	집단 내	470.992	441	1.068		
	전체	505.473	449			
구매이행의도	집단 간	21.887	8	2.736	2.245	.023
	집단 내	537.432	441	1.219		
	전체	559.319	449			

- 각 변수의 분산분석 결과, 따뜻한 이미지, 태도, 구매이행의도에 대한 집단 간 차이가 5% 유의수준에서 유의미함을 알 수 있었음.



- 각 유형 별 공동마케팅에 대한 피험자들의 따뜻한 이미지 인식은 영리-영리 공동마

케팅에 비해 영리-사회적 기업, 영리-비영리 조직 간의 공동마케팅 상황에서 보다 높았음.

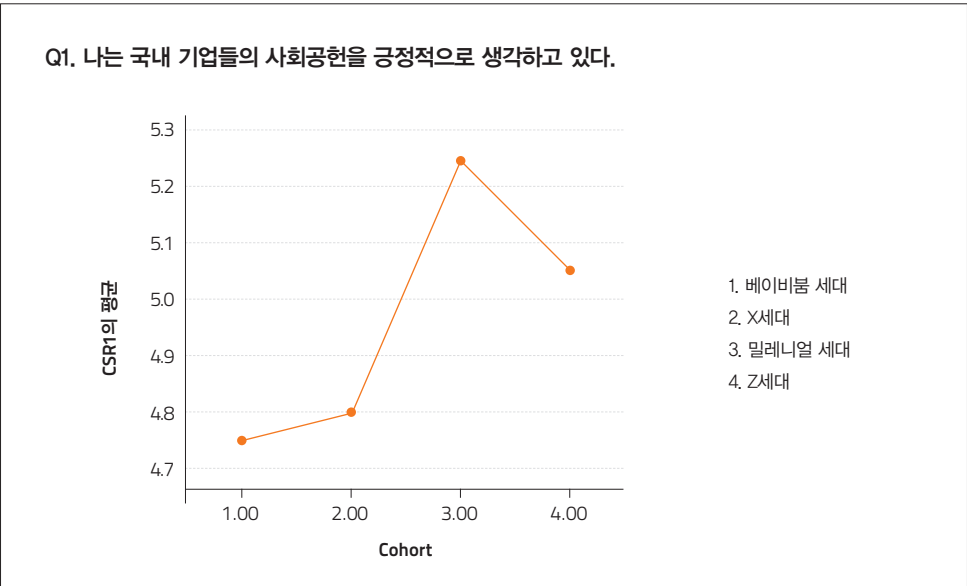


- 각 유형 별 공동마케팅에 대한 피험자들의 태도와 구매의도는 영리기업-비영리조직 공동마케팅이 영리기업-영리기업 공동마케팅, 영리기업-소셜벤처 공동마케팅 보다 높게 나타남.
- 이상의 결과는 영리기업 입장에서 비영리조직과 협업하는 것이 파듯한 이미지, 태도, 구매의도 측면에서 유리한 옵션이라는 점을 실증적으로 보여주고 있음. 비영리조직 입장에서는 이러한 내용을 영리기업 측에 적극적으로 어필할 필요가 있음.

(3) CSR에 대한 세대간 인식 차이: 분산분석(ANOVA) 결과

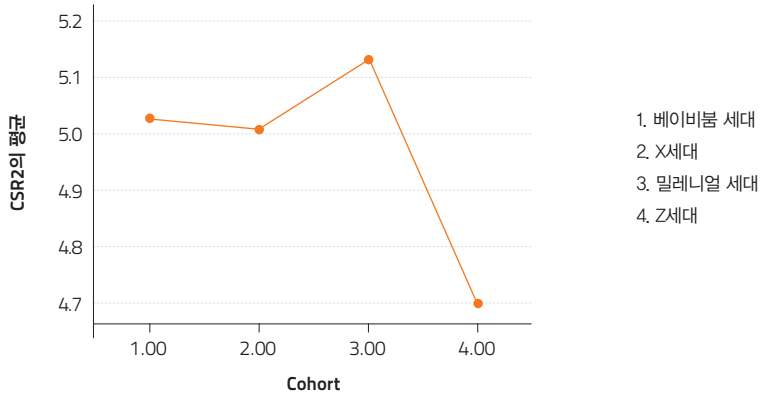
문항	내용	전체 평균	B	X	M	Z	ANOVA P-value
CSR1	국내기업의 사회공헌을 긍정	4.97	4.75	4.80	5.24	5.04	.01
CSR2	평소 사회문제에 대한 관심도	5.02	5.02	5.01	5.13	4.70	.15
CSR3	선한 기업 제품 적극 구매	5.23	5.45	5.32	5.16	4.88	.05
CSR4	부정적 기업 제품 불매	5.38	5.37	5.31	5.54	5.12	.27
CSR5	선한 기업 SNS 공유	3.97	4.78	4.31	3.57	3.14	.001
CSR6	부정적인 기업 SNS 공유	4.02	4.55	4.35	3.70	3.26	.001

- 기업의 사회공헌 관련 대중의 인식을 베이비붐 세대(B), X세대(X), 밀레니얼세대(M), Z세대(Z)로 나누어 비교했을 때, CSR 2번과 4번을 제외한 나머지 문항에서 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 존재했음($p < 0.05$).



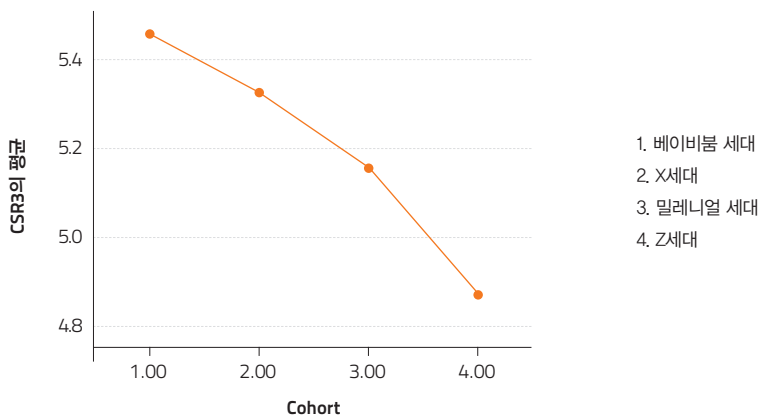
- M세대는 국내 기업의 사회공헌을 가장 긍정적으로 생각하는 세대로 나타남.
- Z세대 역시 국내 기업의 사회공헌에 대해 상대적으로 긍정적임을 보여줌.

Q2. 나는 평소에 사회문제에 대해 관심이 많다.



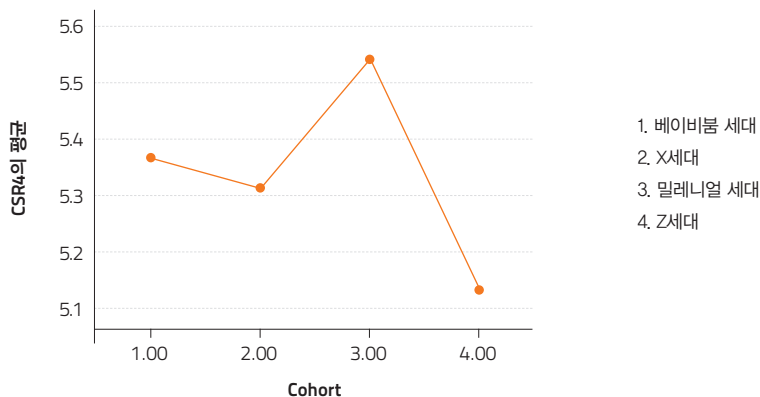
- 5% 유의수준에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나왔음.
- 하지만 marginal한 수준($p < 0.15$)에서 Z세대는 다른 세대 군에 비하여 상대적으로 평소에 사회문제에 대해 관심이 적은 세대로 나타남.

Q3. 나는 사회문제를 해결하기 위해 선한 일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매한다.



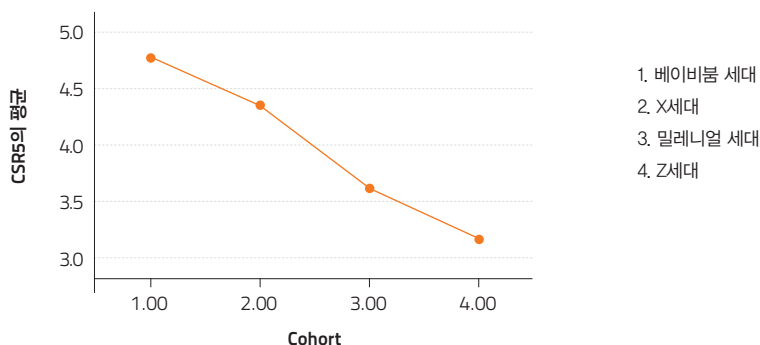
- BX세대는 MZ세대에 비하여 사회문제를 해결하기 위해 선한 일을 행하는 기업의 제품을 적극적으로 구매하는 것으로 나타남.

Q4. 나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업에 대해 불매운동에 적극적으로 참여한다.



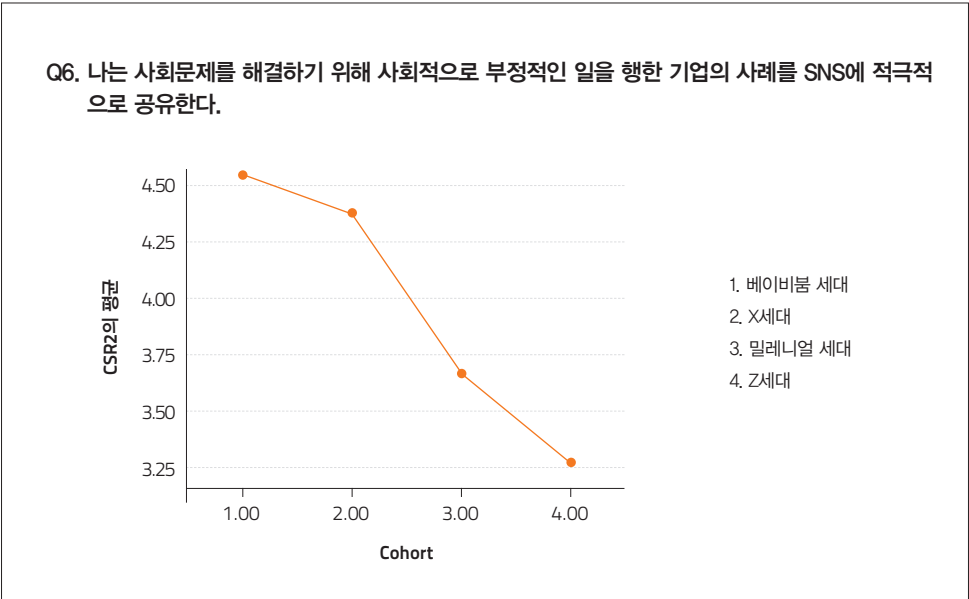
- 5% 유의수준에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나왔음($p < 0.269$).
- 패턴만 놓고 보면 사회적으로 부정적인 일을 행한 기업의 불매운동에 가장 적극적으로 참여하려는 의사를 가진 세대는 M세대였고, 가장 소극적인 세대는 Z세대였음. 이러한 패턴은 다른 결과들과도 유사하게 나타났으며, Z세대에 대한 좀더 심층적인 후속연구가 필요할 것으로 보임.

Q5. 나는 사회문제를 해결하기 위해 사회적으로 선한일을 하는 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유한다.



- BX세대는 MZ세대에 비해서 사회적으로 선한 일을 하는 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유하려는 성향이 존재하는 것으로 나타남.

• 이는 위의 3번, 4번 문항 분석결과와도 일맥상통함.



• BX세대는 MZ세대에 비해서 사회적으로 부정적인 일을 하는 기업의 사례를 SNS에 적극적으로 공유하려는 성향이 존재하는 것으로 나타남.

• 이상의 패턴을 2X2 매트릭스로 정리해 보면 다음과 같음.

구분		기업 사회공헌에 대한 인식	
행동		High	Low
구매	High	밀레니얼 세대	베이비붐 세대 X세대
	Low	Z세대	

구분		사회문제에 대한 관심	
행동		High	Low
SNS 공유	High	베이비붐 세대 X세대	
	Low	밀레니얼 세대	Z세대

- 밀레니얼세대와 Z세대는 국내 기업의 사회공헌을 긍정적으로 인식하고 있으나, 윤리적 제품 구매에 있어서는 다소 다른 태도를 취하고 있음.
- 베이비붐세대와 X세대는 국내 기업의 사회공헌을 덜 긍정적으로 인식하고 있으나, 윤리적 제품에 대한 구매의도는 높음.
- 베이비붐세대와 X세대는 사회문제에 대한 관심도도 높고, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도가 높음.
- 밀레니얼세대는 사회문제에 대한 관심도는 높으나, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도는 비교적 낮음.
- Z세대는 사회문제에 대한 관심도가 낮고, 긍정/부정적 기업의 사례를 SNS에 공유하려는 의도도 낮음.

5. 결론

(1) 뉴 노멀 시대의 등장과 대응

- COVID-19 사태의 확산, 4차 산업혁명 등과 함께 뉴 노멀 시대가 도래함. 향후 기업 사회공헌활동은 보다 ‘디지털화’되어야 하며 새롭게 등장하는 이슈들을 ‘포착’하고 사회공헌 요구를 ‘파악’해 실제 프로그램에 ‘반영’해야 함.
- 디지털트랜스포메이션의 가속화로 비대면, 디지털화 사회로 옮겨감에 따른 새로운 사회 문제가 일어날 것으로 예견됨. 지원방식의 변화, 수혜자, 기부자와의 접점의 변화, 시민들의 새로운 생활방식, 경제 운용 방식으로 인해 대두되는 새로운 유형의 문제에 대해 선제적인 인식, 발굴, 제안 노력이 필요함.

- 새로운 이슈들의 감지와 함께 사회공헌활동을 통한 즉각적 대응이 필요하며 이를 위해 현장경험과 전문성을 갖춘 NPO, 소셜벤처 등 외부기관과의 파트너십이 확대·강화될 것으로 예측됨.

(2) 파트너십의 중요성

- 사회공헌과 관련된 다양한 주체의 파트너십, 협력에 있어서 각 주체의 특성을 서로 명확히 이해할 필요가 있으며, 콜렉티브 임팩트 프로젝트의 성공을 좌우할 수 있는 사회성과 측정, 커뮤니케이션, 중추 조직 등의 이슈가 중요해질 것으로 예측됨.
- 특히 기업 입장에서는 사회 문제에 대한 전문성, 현장과의 밀접한 접촉과 운용 경험을 갖춘 비영리 조직과 지속적으로 협력해야 할 필요성이 높아질 것임.
- 기업 담당자들 중에서는 기업이 지난 10여년간 사회적 책임과 사회적 가치에 대한 이해도를 높여온 데 비해, 비영리 조직의 역량과 전문성 발전은 상대적으로 느리다고 보는 경우가 있었음. 또한 목표, 관점, 언어 등의 측면에서 비영리 조직과 일하는 것이 어렵다고 말하는 경우가 많았음. 이를 고려하여 비영리 조직 역시 적극적으로 기업의 사회적 책임, 사회적 가치 증진 활동과 관련된 목표, 관점, 언어 등을 이해하고 상대의 입장을 헤아리려는 노력을 기울일 필요가 있음. 동시에 사회문제 해결에 있어서 차별화된 역량과 전문성을 갖추려는 노력이 필요할 것으로 사료됨.
- 특히 기업에게는 고객이 중요함. 기업은 사회에 공헌하기 위한 지원활동을 전개하지만 궁극적으로 그 사회를 구성하는 고객 및 잠재고객을 위한 공헌을 하기 위해 노력하고 있음. 따라서, 기업의 목표와 관점, 언어를 이해하기 위한 일환으로 소비자가 무엇을 중요하게 여기고 생각하는지 파악하려는 노력이 비영리 섹터에서도 필요함. 소비자의 선호와 선택은 시장에서 압력으로 형성되어 기업을 자극하는 동인으로 작동함. 따라서, 비영리 섹터에서도 사회문제 해결의 수혜자나 기부자 관점에서 한 걸음 더 나아가 기업, 그리고 기업의 중요 파트너인 일반고객으

로까지 시선을 확장할 필요가 있음.

- MZ세대의 중요한 특성으로 사회적 이슈, 윤리적 소비에 관심이 많다는 점이 기존 연구에서 제시되었으나, 본 연구 결과 그렇지 않을 수도 있음이 발견됨. 본 연구에서 제기한 윤리적 소비 및 사회적 가치에 대한 세대별 관점의 차이, 특히 MZ 세대를 포괄하여 윤리적 소비에 대한 세대적 관점의 차이를 다룬 선행 연구가 부족한 상황임. 따라서 정교한 후속 연구를 통해 세대분석의 함의점 및 대응 전략을 도출할 필요가 있음.
- 또한 MZ세대의 의도와 행동 간의 차이(intention-behavior gap) 역시 실증적으로 분석할 필요가 있음. 특히, 새로운 세대가 가치 있게 여기는 기부 방식, 매체, 사회적 가치, 사회 문제, 윤리적 소비 행태가 무엇인지에 대해서도 심층적인 연구가 필요함.

참고문헌

- 국세청(2008). 국세통계연보 2008.
- 국세청(2009). 국세통계연보 2009.
- 국세청(2010). 국세통계연보 2010.
- 국세청(2011). 국세통계연보 2011.
- 국세청(2012). 국세통계연보 2012.
- 국세청(2013). 국세통계연보 2013.
- 국세청(2014). 국세통계연보 2014.
- 국세청(2015). 국세통계연보 2015.
- 국세청(2016). 국세통계연보 2016.
- 국세청(2017). 국세통계연보 2017.
- 기빙인덱스 (2015). 아름다운재단 기부문화연구소
- 기빙코리아. (2018). 제18회 기부문화심포지엄 기빙코리아 2018. 아름다운재단 기부문화연구소, 17.
- 김소영, 노법래, 조원희, 이창숙, 전예지, 유재윤. (2018). 2018 민간나눔자원 총량 추계 및 나눔지수도출(최종본). 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 노연희, 박미희, 노법래, 전현경, 유재윤, 강수진. (2020). 2020 기부 트렌드. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 마크로밀엠브레인. (2018). '기부 경험'및 '기부 문화'관련 인식 조사. 리서치보고서 2018권12호.
- 박미희, 노법래, 전현경, 유재윤, 강수진. (2019). 2019 기부 및 사회이슈 트렌드. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- 아름다운재단 기부문화연구소, (2020). 비영리에 대한 코로나19의 영향력, 위기, 그리고 기회들 <http://asq.kr/OSVFbZj4ycDYj>

아름다운재단 기부문화연구소. (2020). 코로나19와 기부에 대한 국민인식조사 결과요약: 대유행 기간(2020년 2-5월)을 중심으로.

양지은, 우원석. (2015). NGO와의 파트너십과 적합성이 CSR 활동 성과평가에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 20(2), 119-151.

오양래. (2019). 영국자선재단(CAF)의 2018 세계기부지수 (2) <http://asq.kr/Fb1mpBi24wsYi>

장윤주. (2018). 국내 기부 총액(1999~2018). <http://asq.kr/ITlq3vLkJSk08i>

2012 전경련 사회공헌백서,

2012 전경련 사회공헌백서,

2016 전경련 사회공헌백서,

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224—237.

Aquino, K. & Reed, A.(2002), “The Self-Importance of Moral Identity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.

NPC. (2020). How philanthropists should respond to coronavirus. : <https://www.thinknpc.org/resource-hub/coronavirus-guide/>

World Economic Forum. (2020). The Global Risk Report 2020. 15th Edition. Figure II: The Global Risks Landscape 2020.

제20회 기부문화심포지엄
Giving Korea 2020

부록

아름다운재단 기부문화연구소





기부문화연구소는 2001년 설립된 국내 최초의 기부문화 전문 연구소입니다. 우리 사회에 건전한 기부문화를 뿌리내리고 효과적인 기부와 배분이 이루어지도록 연구 조사를 수행합니다. 또한 글로벌 연구 파트너로 참여하여 글로벌 스탠다드를 학습함과 동시에 한국의 현황과 좋은 사례를 널리 알리고자 노력하고 있습니다. 다양한 워크숍 및 컨퍼런스를 통해 비영리단체 실무자의 전문성을 높이고, 기부확산을 장려하기 위한 세제 및 제도를 연구하여 제안합니다. 궁극적으로 한국 사회 기부문화의 질적 향상을 이루는 초석이 되고자 합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 다음과 같은 활동을 합니다

■ 기부문화심포지엄‘기빙코리아’

2001년 시작된 기빙코리아는 기부 행동과 인식을 조사하는 한국의 대표적인 기부지수입니다. 2015년까지는 개인기부조사와 기업기부조사를, 2016년 개편 이후에는 비영리기관조사와 개인기부조사를 격년으로 진행하고 있습니다. 세계적으로도 세 번째로 역사가 오래된 기빙코리아는 기부참여율, 평균기부금액, 기부처, 기부 방법 등의 데이터를 기반으로 국제기부지수 산출에 협력하고 있습니다. 또한 국가통계인 사회조사 내에 기부 문항이 추가되는데 기여하였습니다. 실무자와 연구자들이 활용할 수 있도록 매년의 분석 결과와 원데이터를 공개하고, 발표행사를 개최합니다.

■ 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

Doing Good Index 공익활동환경평가지수

공익활동에 대한 규제, 세금 및 재정정책, 정부 조달, 생태계 4개 분야를 조사하여 지수화한 지표입니다. 개인, 기업기부자, 사회서비스단체가 공익영역에 참여할 수 있는 최적의 상황을 모색하고, 분야별 좋은 사례 제사를 목적으로 개발되었습니다. 아시아 18개국이 참여하는 이 조사는 홍콩의 CAPS(Centre for Asia Philanthropy and Society)와 함께하고 있습니다.

Global Philanthropy Index

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

나눔지식네트워크

아름다운재단 기부문화연구소, 초록우산 어린이재단 아동복지연구소, 사회복지공동모금회 나눔연구소의 네트워크

한양대학교 사회혁신센터의 SSIR(Stanford Social Innovation Review) 출간 파트너십

Association for Research on Nonprofit Organization and Voluntary Action(ARNOVA) 멤버

International Society for Third-Sector Research(ISTR) 멤버

Worldwide Initiatives for Grantmakers Support(WINGS) 멤버

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

아름다운재단 기부문화연구소

Tel 02-766-1004 E-mail research@beautifulfund.org
(03035) 서울 종로구 자하문로 19길 6 (옥인동13-1)



아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

기부문화연구소장	소장	박성연	이화여자대학교 경영학과 교수
기부문화분과	부소장	한동우	강남대학교 사회복지대학원 교수
	연구위원	노연희	가톨릭대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	박철	고려대학교 경영학부 교수
	연구위원	이민영	고려사이버대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	조상미	이화여자대학교 사회복지전문대학원 교수
	연구위원	정진경	광운대학교 행정학과 교수
	연구위원	김성주	North Carolina State University, School of Social Work 교수
	연구위원	김수경	단국대학교 국제학부 교수
	연구위원	노법래	세명대학교 사회복지학과 교수
	연구위원	조의행	서울신학대학교 국제관계학 교수
	연구위원	정복교	Kean University, Department of Public Administration 교수
	연구위원	한상훈	연세대학교 인지과학/심리학과 교수
기업사회공헌분과	부소장	전상경	한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수
	연구위원	강형구	한양대학교 파이낸스경영학과 교수
	연구위원	이창민	한양대학교 경영대학 경영학부 교수
	연구위원	신현상	한양대학교 경영대학 경영학부 교수
	연구위원	이현주	이화여자대학교 경영학과 교수
제도법제분과	부소장	박 훈	서울시립대학교 세무전문대학원 교수
	연구위원	서희열	강남대학교 세무학과 교수
	연구위원	송헌재	서울시립대 경제학과 교수
	연구위원	허원	고려사이버대학교 세무학부 교수

제20회 기부문화심포지엄

기빙코리아 2020

발행일 2020년 11월 27일
발행처 아름다운북
발행인 한찬희
등록일 2006년 10월 25일 제300-2006-150호
자은이 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 : 978-89-93842-50-0(세트)

 아름다운북

