

COVID-19 이후 비영리조직의 기부금품 모집 확대 방안에 대한 기초연구: 일반시민의 기부 인식을 중심으로

정희영* · 이정재**

A Preliminary Study on the Expansion of Donations by Non-Profit
Organizations after the COVID-19 Crisis:
With Focusing on the Survey on the Citizens' Perception of Donations

Hee Young Jung* · Jung Jae Lee**

■ Abstract ■

The purpose of this study is to provide basic data to present the direction of donation collection activities of non-profit organizations after the COVID-19 crisis by examining the perception of donations from the general public's perspective. The researchers conducted a convenience sampling of general citizens in South Korea, and the survey had been taken by sending e-mails for two weeks from November 11 to November 24, 2020. The total number of questionnaires that we send were 397, however 314 questionnaires were used for analysis, excluding 83 questionnaires that seemed insincerely marked. According to analysis result, non-profit organizations need to strengthen their digital capability in response to the changes in the fund-raising methods in the era of digital transformation. In addition, these factors such as transparency, accountability, and the interaction with donors for sustaining and improving their loyalty are turned out to be crucial. We hope that the results of this study will present the direction of the donation collection strategy of non-profit organizations and be used as basic data for further research.

Keyword : COVID-19, Non-Profit Organizations, Donations, Digital Capability, Transparency

1. 서론

우리 사회는 COVID-19 이전의 삶으로 다시 돌아갈 가능성은 매우 희박한 상황이 되었다. 본 연구는 비대면이라는 새로운 사회적 교류방식의 확산, 빠르고 다양하게 변화하는 디지털 커뮤니케이션의 세상에서 일반 시민들의 기부에 대한 인식을 조사하여 COVID-19 이후 비영리조직의 기부금품 모집 활동의 방향성을 제시하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

비영리조직은 조직의 활동에 필요한 재정 자원 대부분을 외부환경에 의존하기 때문에, 외부환경의 변화에 어떻게 대응하는가는 조직의 생존에 매우 중요하다(노연희, 2020). COVID-19로 인한 비대면 확산에 따라 산업구조 개편, 재택근무, 사회적 거리두기 등 사회구성원의 행동 방식은 변화하였고 이에 대응할 수 있는 기술 발달의 가속화를 가져왔다. 기술혁명은 사람과 사물, 기술 간의 초연결로 삶의 방식을 근본적으로 전환하며 노동과 재산을 허물고 효율성 향상과 비용 절감에 초점을 둔 지능정보 기술은 플랫폼을 중심으로 데이터 자원을 창출한다.

사회 전반이 디지털화되며 미래사회에 필요한 역량으로 디지털을 이용하고 활용할 줄 아는 능력 및 역량인 디지털 리터러시를 요구하게 되었고 이는 디지털 시대에 기술 중심적인 접근과 함께 사회문화적인 접근이 필요하다는 것을 의미한다(한국교육과정평가원, 2017). 디지털화가 진행되며 젊은 세대를 중심으로 많은 사람들이 디지털 기술에 친숙해지고 새로운 형태의 업무 환경에 흥미를 느끼고 있다. 또한 디지털화는 장소에 구애받지 않고 원격업무를 할 수 있으며 활동 시간을 유연하게 조절할 수 있는 등 많은 자율성을 제공하고 있다.

COVID-19로 인해 이러한 뉴노멀시대가 가속화되고 있으며, COVID-19 이후 뉴노멀의 키워드는 디지털과 비대면으로, 비대면 방식이 사회 전반으로 확산되어 대면 접촉 감소와 사람들의 이동을 제한하는 영향과 함께 네트워크적 커뮤니케이션을 활용한 기부 방식의 전환을 요구하고 있다. 네트워크를 활용한 플

랫폼은 중요한 커뮤니케이션 도구가 되며, 사람 간의 연결, 공간의 연결, 데이터 간의 연결, 지식과 현실의 연결 방식이 상호 융합되어 나타난다(박명규, 2019).

COVID-19 발생 이후 기부금 모금의 가장 큰 흐름은 방송모금과 거리 모금이라는 전통적인 방식에서 벗어나 TV 광고, 조직 홈페이지의 활용, SNS나 유튜브 등 온라인 플랫폼에서의 광고를 강화하는 방향으로 변화해왔다. 온라인 기부방식은 1990년대 말부터 복지단체, 비영리조직이 웹 사이트를 개설함에 따라 도입되었으나, 당시에는 지금처럼 네티즌들끼리 상호작용을 할 수 있는 기술이 발전하지 않아, 불우이웃돕기를 위한 ARS 모금이 단순히 온라인 공간으로 전환된 수준에 지나지 않았다(김소영, 2020). 다양한 디지털 매체를 적극적으로 활용하여 기본적으로 자동화된 모금 및 관리 시스템을 구축하여 기부에 대한 데이터를 구축하고 정보를 관리할 수 있는 보안 강화 및 네트워크와 서버 등 하드웨어 인프라를 구축하는 것이 기본적인 단계이며 이를 기반으로 데이터 분석을 통한 타겟팅의 세분화와 다양한 디지털 채널의 운영을 포괄한다(박미희 등, 2022).

디지털 모금은 디지털 채널에 기반하여 전문적인 마케팅 기법을 활용한 광고 활동을 수행하는 것을 의미하며, 디지털 광고는 조직브랜드를 강화하면서 기부로 연결되는 주요 통로가 되기 때문에 대부분의 조직은 집중할 수밖에 없다. 이러한 전문적인 마케팅 기법을 위해서는 기본적으로 전문성이 있는 인력 및 많은 예산을 필요로 하기 때문에 일부 모금기관은 전담부서를 설치해 디지털 광고를 수행하기도 하지만 별도의 전문인력을 채용하는 것은 비용이 수반되는 문제이므로 전문 에이전시를 이용하는 경우가 많다(박미희 등, 2022). 그러나 조직발전을 위한 장기적인 관점에서 조직의 기본적인 역량 강화 및 인력과 재정 자원에 대한 투자 정도를 확보할 필요가 있다.

최근 비영리조직의 수와 규모가 증가하며 제한된 기부금에 대한 경쟁, 비영리조직의 순수성과 진정성에 의심을 받거나, 해당 조직에 대한 신뢰도가 떨어지는 문제가 발생하고 있다(이준모, 2008). 따라서 비영리조직의 투명성과 신뢰성은 기부문화 확산의

전제조건이며, 기부자가 비영리조직의 정보에 대한 편리한 접근성, 조직의 정보에 쉽게 접근할 수 있는 제도 마련은 기부금품 모집 확대에 큰 도움이 될 것이다.

COVID-19로 인해 기부는 사회참여이고 사회참여가 곧 기부이며 결국 그것은 하나의 삶의 방식, 즉 문화가 되고 있으며(박미희 등, 2022), 급속하게 가시화되고 있는 가상 세계와 다양하게 변화하는 기부의 개념과 방식에 관한 재정립이 필요하다.

이에 본 연구는 일반시민들의 기부에 대한 인식조사를 통해 비영리조직의 기부금품 모집 확대를 위한 방안을 제시하고자 하였으며, 본 연구의 결과는 비영리조직의 기부금 모집을 위한 정책 및 방안 모색 등을 위한 기초자료로써 유용하게 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1 확대되는 기부의 개념

기부란 자선사업이나 공공사업을 도울 목적으로 물질을 내어놓는 것, 또는 타인에게 이익을 주는 자발적이고 의도적인 모든 행동을 포함한다(오혜영, 2016). 사회트렌드를 이끌어가는 20~30대 청년 기부자에게 기부란 사회참여이고, 내 삶 속에서, 내 삶과 연결되어 있는 것, 모금단체에 돈을 내는 것만이 기부가 아닌 기부템이나 공익패키지를 구매하는 것, 걸으면 기부되는 어플을 깔고 열심히 걷는 것, 곧 소멸될 해피빈 쿵을 기부하는 것, 국민청원게시판에 댓글 달고 응원하는 것 등 이 모든 것이 기부다(박미희 등, 2022).

모금을 위한 다양한 매체와 콘텐츠의 등장은 기부 자체의 개념을 재정적 자원을 제공하는 행위에서 벗어나 확대되는 결과를 가져오기도 한다. 특히 공익상품이나 모금조직의 굿즈 소비, 또는 금전적 형태의 기부가 아닌 특정 이벤트 참여 등이 일반화되며 기부의 개념이 확대되기 시작했다(노연희, 2020). SNS나 온라인에서 ‘좋아요’를 클릭하거나 지지하는 콘텐츠

를 ‘리트윗’하는 형태, 또한 착한소비로 일컬어지는 상품의 구매는 기부개념이 확대되는데 매우 중요한 역할을 하였고, 실질적인 기부와 연결이 되지 않지만, 윤리적 방식으로 상품을 생산하는 경향이 늘어나고, 이러한 상품을 소비하는 형태가 젊은 세대로부터 점차 전 세대로 확장되며 소비 자체가 기부로 인식되는 경향이 늘어났다. 이러한 소비와 기부의 결합은 비영리조직이 제작하는 굿즈의 소비에서 더욱 명확히 드러나기도 하며, 공익활동처럼 보이지만 사실상 상업적 활동임에도 불구하고 그 상품을 구매하는 것이 기부로 인식된다는 우려도 존재한다(노연희, 2020). 비영리조직은 이러한 형태의 활동에 대해 어떻게 기부자로 전환하여 그 행동을 지속하게 할 수 있을지에 대한 논의가 이루어져야 할 것이다.

2.2 디지털 모금콘텐츠의 변화

모금 활동에 IT 기술의 접목, 특히 블록체인 방식을 어떻게 적용할 것인가에 대한 논의는 이미 2010년대의 주요한 흐름이었다(노연희 등, 2002). 블록체인 방식을 기반으로 하는 기부와 모금플랫폼들의 개설편만 아니라 일부 비영리조직에서는 사업수행에 이러한 방식을 도입한 프로젝트들이 시행되고 있다(허정민, 2020).

비영리 모금조직들은 블록체인 방식을 통한 모금 가능성을 고려하여 부분적으로 그들의 사업수행에 적용하고 활용하기도 한다. 일부 비영리조직들의 시도는 아직 블록체인 방식이 갖는 한계로 전면적 활성화는 어렵다고 본다. 즉 블록체인의 고리들이 중간중간 끊어진 부분들이 있어 완전하지 못하다는 점, 그리고 블록체인의 방식으로 어떤 뚜렷한 성과가 보이지 않는다는 점에서 이 방식이 일반화되고 영역이 확대되었을 때를 대비한 노하우를 쌓고 있는 것이라고 지적되기도 한다(박미희, 2022). 그러나 블록체인 방식은 기부금이 기부자로부터 실제 기부금을 활용한 대상자에게까지 어떻게 전달되는지를 명확하게 보여줄 수 있다는 점에서 활용 가능성 및 투명성에서 높이 평가되고 있다.

메타버스는 초월을 뜻하는 그리스어 Meta와 세상을 뜻하는 Univeser가 합쳐진 말로 직역하면 초월한 세상으로(김상균, 2021) 사회·경제적 활동까지 이뤄지는 온라인 공간이다. 비영리조직들은 이미 다양한 형태로 사업을 홍보하고 수행하기 위해 시도하고 있으며 가상 세계를 활용한 모금을 COVID-19를 맞아 더욱더 활발하게 활용하고 있다. 메타버스는 다양한 방식으로 활용될 가능성을 보여주고 있으나 비용 문제 등으로 소수 조직에서만 시도되며 실질적 기부가 이뤄지기 위해서는 가상화폐의 활동 등이 결합되어야 하므로 한계가 있다고 지적된다(박미희, 2022).

2.3 비영리조직

비영리조직은 비수익사업소득(고유목적사업소득)에 대해 법인세가 부과되는 비영리조직으로 정부 간 협정에 의해 설립되지 않은 모든 비영리 사적 단체들을 포괄하는 광범위한 의미로(이윤정, 2012), 이윤 추구 및 영리 추구의 목적으로 설립된 조직이 아닌 공공이익 실현이 최우선으로 운영되는 모든 조직을 말한다(김준희, 2010). 비영리조직은 조직의 목적이 소유주의 영리를 위한 목적이 아닌 조직으로, 서비스를 제공하는 것을 조직의 목적으로 정의하고 있다(Anthony, 1978). 비영리조직은 시민사회의 주요 행위자로 역할과 기능이 강화되며, 시민사회, 비정부조직, 비영리 부문, 자선 부문, NGO(non-governmental organization), NPO(non-profit organization), 민간 부문 등 다양하게 사용되기도 한다(김혁래, 1997). Salmon(1999)은 비영리조직을 회원 봉사 기관과 공공 봉사 기관으로 나뉘어 정의하였다. 조직의 회원을 주 대상으로 하는 봉사 기관은 대체로 공익을 목적으로 하나 대부분 일반 대중보다 조직의 구성원들에게 일정한 이익을 제공하기 위해 존재하는 조직이다. 공공 봉사 기관으로는 본질적으로 회원의 이익보다 일반대중을 위한 이익, 즉 공익을 위해 존재하고 노력하는 조직이라고 정의할 수 있다. Salmon and Anheier(1997)의 견해에 따르면 비영리조직의 기본 속성은 법률적, 재정적, 기능적, 조직-구조적 측면을

둘 수 있는데, 비영리조직이란 조직 수입에 대한 정부의 세금을 면제받는 조직이며 시장에서 재화와 서비스 판매가 아니라 조직 구성원 및 지지자들로부터 기부나 회비, 기부금, 정부의 재정지원 등 기금조성 능력에 따라 수입이 발생 되고 결정되는 조직, 공공목적 달성을 위한 민간조직, 공식적 민간조직으로 운영되며 이윤 분배가 불가능하다는 특징을 지닌 조직이다(노연희, 2001). 이러한 속성 중 수입과 관련된 재정은 비영리조직의 존립을 결정하는 요소로 비영리조직의 열악한 재정 상황을 극복하기 위해 다양한 수입원을 창출할 필요가 있다(이윤정, 2012). 직접적으로 비용을 확보하지 못하는 특성을 지닌 비영리조직에서는 재화와 서비스를 생산하여 수혜자에게 제공하기 위한 활동뿐만 아니라 자원확보를 활동 또한 중요하다. 즉 조직의 목표 달성과 운영효율을 높이기 위해서는 자원확보 문제가 비영리조직 운영의 중요한 문제다(김운호, 2004).

2.4 기부금 및 비영리조직의 모금 활동

『기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률』에서 기부금품은 “환영 금품, 축하 금품, 찬조 금품 등 반대하는 이 없이 취득하는 금전 및 물품으로 정의하고 있다(채병완, 2017).

기부금은 자원 운용의 측면에서 제공자와 수혜자 모두 세제 혜택이 있으므로 국가 조세의 일부가 포함되어 있다고 볼 수 있다. 또한 사회복지 영역에 정부 재정부담을 보완해주며 거시경제와 연계되어 기부금 수입에 대한 예측을 가늠하기 어려우므로 사회복지 재원으로서 안정성은 낮다고 볼 수 있다. 기부금 모금과 관련되어서는 홍보와 관리비용이 발생한다는 측면에서 단점이 있으며 자원주의에 입각하여 기부자의 자발성이 강조된다는 특징을 지니고 있다(구인회, 2010).

비영리조직의 주요 수입은 사회복지공동모금회, 민간재단, 지방자치단체, 정부 등으로부터의 재정지원이나 공모사업, 개인의 기부금 기업의 지원금, 회원회비, 서비스에 대한 지원금, 특별 행사(세미나) 등으로

구성되는데 효과적인 수입 확보를 위해 비영리조직은 이벤트, 캠페인 등의 행사를 진행하거나 공익을 연계한 마케팅 활동을 수행하는 등 각 조직은 이를 위한 인력 또는 담당 부서를 둘 수 있다(이윤정, 2012).

비영리조직의 모금 활동은 단순히 부족한 재정 자원 조달이 아닌 조직의 비전과 사명을 기반으로 한 자원개발 활동으로 기획되어야 한다. 자원개발을 위한 활동은 목적이 명확하고 체계적인 조직 내부의 환경과 인력확보를 기반으로 다양한 외부환경에 효과적으로 대응할 수 있는 전문기술과 전략이 확보되어야 한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1 연구참여자 및 자료수집

본 연구의 목적은 포스트 COVID-19 시대 기부 활성화를 위한 기초연구로 우리나라의 각 지역에 거주하는 일반시민의 기부에 대한 인식을 바탕으로 제안하고자 하였다. 모집단(Study Population)은 우리나라의 각 지역에 거주하는 일반시민으로 편의표집하였다.

조사는 2020년 11월 11일부터 11월 24일까지 2주간에 걸쳐 이메일을 통해 실시하였고, 수거된 설문지는 총 397부였으나 자료 분석이 불가능한 설문지 83부를 제외한 총 314부를 최종 분석에 활용하였다.

3.2 설문지 구성

본 연구에 사용한 설문지는 국내의 사회공헌 기부 활동, 나눔 문화 활동 조사, 나눔 참여 인식조사 등의 연구에 대한 설문지를 참고하여 내용분석 및 기초자료수집 과정을 통해 구조화하였다. 설문 내용은 전반적으로 연구참여자의 인구사회학적 배경 분석 및 기부에 대한 기본 인식과 기부단체 및 기관에 대한 의견 등을 파악할 수 있는 문항으로 구성되었다. 또한 본 연구에서는 본 조사를 시작하기 전 10명을 대상으로 한 예비 조사 후 설문지 구성 및 내용 이해

에 어려움이 없는지에 대하여 타당도 검사를 진행하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

구분	설문 내용	문항수
기부에 대한 기본 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 1년간(2018.8 ~ 2019.9) 기부 경험 여부 • (기부 경험자) 기부 방법 • (기부 경험자) 기부를 하게 된 이유 • (기부 미경험자) 기부를 하지 않은 이유 • 기부 시 특정 대상이나 사용처 지정 여부 및 지정 항목 • 기부한 금액의 사용처 인지 여부 및 인지 경로 • 향후 1년 이내 기부 의향 	17문항
기부 단체/기관의 정보 공개에 대한 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 기부단체 선택 시 주요 고려사항 • 기부 관련 단체/기관의 정보 공개에 대한 중요 정도 • 우리나라 기부 관련 단체/기관의 정보 공개 수행 정도 • 기부문화 활성화를 위해 개선되어야 할 것 	4문항
응답자 특성	결혼상태, 직업, 학력, 종교 유무, 가구 월 총수입	5문항

3.3 자료 분석 방법

수집된 자료는 부호화 및 오류에 대한 검토 작업을 거쳐 SPSS 22.0을 이용하여 분석하였으며 자료 분석 방법은 다음과 같다.

먼저, 연구참여자의 인구사회학적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 기부에 대한 기본 인식을 파악하고 기부단체 정보 공개에 대한 의견을 파악하고자 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 인구사회학적 특성에 따라 기부에 대한 기본 인식과 기부단체 정보 공개에 대한 의견에 차이가 있는지를 확인하고자 교차분석을 실시하였다.

넷째, 기부 경험에 따른 기부에 대한 기본 인식과 기부단체 정보 공개에 대한 의견에 차이가 있는지를 확인하고자 교차분석 및 t-test를 실시하였다.

이상의 모든 분석에서의 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

4. 연구 결과

4.1 연구참여자의 인구사회학적 배경

연구참여자는 ‘미혼’이 61.9%(192명)로 가장 많았고, ‘기혼’은 36.1%(112명), ‘이혼/사별’은 1.9%(6명)로 나타났고, 직업은 ‘사회복지직’이 51.0%(157명)로 가장 많았고, 다음으로 ‘학생’ 19.5%(60명), ‘사무/기

〈표 2〉 연구참여자의 인구사회학적 배경

구분		빈도	비율
결혼 여부	미혼	192	61.9
	기혼	112	36.1
	이혼/사별	6	1.9
직업	농업/수산업/축산업	0	0
	자영업	4	1.3
	판매/서비스직	11	3.6
	사회복지직	157	51.0
	기능/숙련공	1	.3
	일반작업	1	.3
	사무/기술직	41	13.3
	경영/관리직(사무관/부장이상)	7	2.3
	전문/자유직	15	4.9
	가정주부	0	0
	학생	60	19.5
	무직	7	2.3
	기타	4	1.3
학력	중학교 졸업	1	.3
	고등학교 졸업	7	2.3
	대학 재학 이상	302	97.4
종교	기독교	103	33.2
	불교	23	7.4
	천주교	26	8.4
	무교	158	51.0
	100만원 미만	14	4.5
가구 수입	100~199만원	31	10.0
	200~299만원	49	15.9
	300~399만원	39	12.6
	400~499만원	41	13.3
	500~599만원	50	16.2
	600~699만원	24	7.8
	700~799만원	18	5.8
800만원 이상	43	13.9	
기부 경험	있음	210	67.5
	없음	101	32.5

술직’ 13.3%(41명), 등의 순으로 나타났다. 학력은 대학 재학 이상이 97.4%로 가장 많았고, 종교는 ‘기독교’가 33.2%(103명), ‘무교’ 51.0%(158명), ‘천주교’ 8.4%(26명), ‘불교’ 7.4%(23명) 순으로 나타났다. 현재 함께 사는 가족 모두의 한 달 평균 총수입(저축, 임대소득, 이자 등)을 조사한 결과, ‘500~599만 원’이 가장 많은 16.2%(50명)였고, 다음으로 ‘200~299만 원’ 15.9%(49명), ‘800만 원 이상’ 13.9%(43명), ‘400~499만 원’ 13.3%(41명) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년간(2018.8~2019.9) 기부 경험을 조사한 결과, ‘기부 경험이 있다’ 67.5%

(210명), ‘기부 경험이 없다는 경우’가 32.5%(101명)로 기부 경험이 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 2배가량 많은 것으로 나타났다.

4.2 기부에 대한 기본 인식

결혼 여부에 따라 결혼 여부에 따라 기부 경험의 차이가 있는지를 조사한 결과, ‘기부 경험이 있는’ 경우는 기혼(47.6%)보다 미혼(52.4%)이 약간 더 많았으며, ‘기부 경험이 없는’ 경우는 기혼(18.0%)보다 미혼(82.0%)이 절대적으로 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따른 기부 경험의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2 = 25.208$, $df = 1$, $p = .000$).

종교 유무에 따라 기부 경험의 차이가 있는지를 조사한 결과, ‘기부 경험이 있는’ 경우는 종교가 있는 경우(55.7%)에서 많았으며, ‘기부 경험이 없는’ 경우는 종교가 없는 경우(65.0%)가 많은 것으로 나타났다. 종교 유무에 따른 기부 경험의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2 = 11.631$, $df = 1$, $p = .000$).

가족의 월평균 총수입 정도에 따라 기부 경험의 차이가 있는지를 조사한 결과, ‘기부 경험이 있는’ 경우는 300~600만 원 미만(47.8%)에서 가장 많았고, ‘기부 경험이 없는’의 경우는 300만 원 미만(43.0%)에서 가장 많은 것으로 나타났다. 가족 총수입 정도에 따른 기부 경험의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2 = 12.825$, $df = 2$, $p = .002$).

〈표 3〉 기부에 대한 기본 인식

구분		기부 경험		전체	
		있음	없음		
결혼 여부	미혼	빈도	110	82	192
		기부 경험 중 %	52.4%	82.0%	61.9%
	기혼	빈도	100	18	118
		기부 경험 중 %	47.6%	18.0%	38.1%
종교	있음	빈도	117	35	192
		기부 경험 중 %	55.7%	35.0%	61.9%
	없음	빈도	93	65	118
		기부 경험 중 %	44.3%	65.0%	38.1%
가족 총수입	300만 원 미만	빈도	51	43	94
		기부 경험 중 %	24.4%	43.0%	30.4%
	300~600만 원 미만	빈도	100	30	130
		기부 경험 중 %	47.8%	30.0%	42.1%
	600만 원 이상	빈도	58	27	85
		기부 경험 중 %	27.8%	27.0%	27.5%

4.3 향후 기부 의향

최근 1년간 기부 경험에 따라 향후 1년 이내 기부 의향에 차이가 있는지를 조사한 결과, ‘기부 의향이 있는’ 경우는 기부 경험이 있는 집단(88.1%)이 압도적으로 많았으며, ‘기부 의향이 없는’ 경우는 기부 경험이 없는 집단(88.1%)이 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 최근 1년간 기부 경험에 따른 향후 기부 의향의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($\chi^2 = 161.660, df = 1, p = .000$).

〈표 4〉 기부 경험에 따른 향후 기부 의향

구분		기부 의향		전체	
		있다	없다		
기부 경험	있음	빈도	199	10	209
		기부 의향 중 %	88.1%	11.9%	67.4%
	없음	빈도	27	74	101
		기부 의향 중 %	11.9%	88.1%	32.6%
전체	빈도	226	84	310	
	기부 의향 중 %	100.0%	100.0%	100.0%	

4.4 기부조직의 정보 공개에 대한 인식

기부조직을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요

소는 ‘기부금액의 투명한 운영’이라고 응답한 경우가 51.3%(158명)로 가장 많았고, 다음으로는 ‘기부 사업이나 프로그램의 내용’ 40.6%(125명) 등을 높게 생각하는 것으로 나타났다.

우리나라 기부 관련 단체/기관들이 기부·후원 금액, 기부·후원 금액 사용처 등의 정보 공개를 얼마나 잘하고 있다고 생각하는지를 조사한 결과, ‘보통이다’라고 응답한 경우가 39.4%(122명)로 가장 많았고, ‘별로 잘하고 있지 않다’ 25.2%(78명) ‘어느 정도 잘하고 있다’ 23.5%(73명)로 나타나 기부·후원 금액, 기부·후원 금액 사용처 등의 정보 공개를 보다 적극적으로 잘할 필요가 있는 것으로 나타났다.

우리나라 기부문화 활성화를 위해 기부·후원 금액, 기부·후원 금액 사용처 등의 공개가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 조사한 결과, ‘매우 중요하다’고 응답한 경우가 86.1%(267명), ‘약간 중요하다’고 응답한 경우가 10.6%(33명)로 나타났다.

우리나라 기부문화의 활성화를 위해 가장 개선되어야 할 것에 대한 의견을 조사한 결과, ‘모금단체의 투명성’이 63.8%(197명)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘지도층의 기부 솔선수범’ 16.8%(52명), ‘세계 혜택 확대’ 14.2%(44명) 등의 순으로 나타났다.

〈표 5〉 기부조직의 정보 공개에 대한 인식

구분		빈도	비율
기부단체 선택 시 중요사항	기부 사업이나 프로그램의 내용	125	40.6
	기부금액의 투명한 운영	158	51.3
	기관의 인지도	13	4.2
	유명인이 홍보하는 기관인지 여부	2	.6
	기타	10	3.2
기부금에 대한 기관의 정보 공개 여부	매우 잘하고 있다	11	3.5
	어느 정도 잘하고 있다	73	23.5
	보통이다	122	39.4
	별로 잘하고 있지 않다	78	25.2
기부금액 사용처 등 정보 공개의 중요성	매우 중요하다	267	86.1
	약간 중요하다	33	10.6
	보통이다	9	2.9
	그다지 중요하지 않다	0	0
기부 문화 활성화를 위한 개선 방안	전혀 잘하고 있지 않다	26	8.4
	매우 중요하다	44	14.2
	모금단체의 투명성	197	63.8
	지도층의 기부 솔선수범	52	16.8
	기부 편의성 제고	10	3.2
기타	6	1.9	

4.5 기부 동기 및 방법

기부를 하게 된 가장 큰 동기는 '어려운 사람을 돕고 싶어서' 32.4%(68명), '지인, 모금기관, 종교단체 등 주위의 요청을 받아서' 28.1%(59명), '사회문제를 해결에 도움이 되고자' 26.7%(56) 등으로 응답하였다. 기부를 하지 않은 가장 큰 이유에 대해 조사한 결과, '기부를 할 만한 경제적 여유가 없기 때문에' 56.4%(66명), '기부를 요청하는 시설/기관/단체를 믿을 수 없어서' 25.6%(30명), '기부에 대한 필요성을 느끼지 못해서' 10.3%(12명) 등의 순으로 나타났다. 기부 시 특정 대상 또는 사용처 등을 지정하여 기부하는 편인지를 확인한 결과, '그렇다' 54.5%(164명), '아니다' 45.5%(137명)로 나타났으며 지정 기부를 할 때 중요하게 생각하는 요소를 살펴본 결과, '기부대상'을 가장 중요하게 생각한다는 경우가 66.7%(116명)로 가장 많았고, 다음으로 '사업/프로그램' 21.8%(38명), '사회적 이슈(주제)' 10.9%(19명) 순으로 나타났다.

기부한 금액이 어떻게 사용되었는지 알고 있는지를 살펴본 결과, '알고 있다' 50.8%(157명)로 과반이 기부금 사용처를 알고 있었고, '모른다'는 32%(99명), '기부한 적 없음'이 17.2%(53)로 나타났다.

〈표 6〉 기부 동기 및 방법

구분		빈도	비율	
기부 동기	어려운 사람을 돕고 싶음	68	32.4	
	사회문제를 해결에 도움	56	26.7	
	보람을 느낌	16	7.6	
	지인, 모금기관, 종교단체 요청	59	28.1	
	기타	11	5.2	
기부를 하지 않는 이유	경제적 여유 없음	66	56.4	
	방법이나 절차를 몰라서	3	2.6	
	기부를 요청하는 시설/기관/단체를 믿을 수 없어서	30	25.6	
	필요성을 느끼지 못함	12	10.3	
지정 기부 선호	그렇다	164	54.5	
	아니다	137	45.5	
	지정 기부 시 중요하게 생각하는 요인	기부대상	116	66.7
		사업/프로그램	38	21.8
		사회적 이슈(주제)	19	10.9
기타		1	.6	
기부금 사용처 인지 여부	알고 있음	157	50.8	
	모름	99	32.0	
	기부한 적 없음	53	17.2	
기부금 사용처를 알게 된 경위	모금단체가 보내준 소식지	104	61.2	
	개별적으로 연락받음	17	10.0	
	홈페이지에 공개된 내용	39	22.9	
	기타	10	5.9	
기부 방법	모금함(현금기부)	20	9.5	
	지로/계좌이체	155	73.8	
	ARS 후원금	14	6.7	
	포인트 기부	1	0.5	
	인터넷 크라우드펀딩	4	1.9	
	SNS를 통한 기부	6	2.9	
	핸드폰 기부어플	2	1.0	
	행사/캠페인 참여형 기부	3	1.4	
기타	10	4.8		
디지털 기부 방법 인지 여부	알고 있다	248	79.7	
	모르고 있다	63	20.3	

기부금의 사용처를 어떻게 알게 되었는지를 조사한 결과, ‘모금단체가 보내준 소식지를 통해’ 알게 된 경우가 61.2%(104명)로 가장 많았고, 다음으로 ‘홈페이지에 공개된 내용을 보고’ 알게 된 경우가 22.9%(39명), ‘개별적으로 연락받아서’ 알게 된 경우 10.0%(17명) 순으로 나타났다.

최근 1년간 기부를 어떤 방법으로 했는지 해당하는 모든 항목에 다중 선택하게 한 응답의 결과, 가장 많이 사용된 기부 방법은 지로/계좌이체가 73.8%(155명)로 월등히 높게 나타났으며, 그 외에 모금함 9.5%(20명), ARS 후원 6.7%(14명) 순으로 나타났다. 그 외 해피빈 또는 같이가치 등 인터넷 크라우드 펀딩, 걸으면 기부되는 어플을 통한 기부, 마라톤 등 플랫폼을 통한 기부자들의 기부 행동은 다양해지고 있다. 인터넷, 휴대폰, 스마트기기 등을 사용하여 기부할 수 있다는 사실을 알고 있는지를 확인한 결과, ‘알고 있다’ 79.7%(248명), ‘모르고 있다’ 20.3%(63명)로 80%에 이르는 많은 사람들이 인터넷, 휴대폰, 스마트기기 등을 통한 기부 방법을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 일반 시민들의 기부에 대한 인식을 조사하여 COVID-19 이후 비영리조직의 기부금품 모집 활동의 방향성을 제시하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 모금 방법의 변화이다. 우리나라 시민들은 주로 지로나 계좌이체를 통한 기부를 가장 많이 활용하고 있었으며 다음으로 모금함을 이용하였으나, 점점 디지털 콘텐츠 플랫폼을 활용한 기부 방법이 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 모금을 위한 다양한 매체와 콘텐츠는 기부 행위를 확대하는 결과를 가져올 수 있다. COVID-19는 종식되지 않고 다양한 변종 감염병으로 인해 간헐적인 비대면 사회는 지속될 것이다. 이러한 비대면 사회에서 사회복지기관 등 비영리조직들은 다양한 디지털 플랫폼을 기반으로 모금 활동을

진행한다. 그러나 기부를 하는 일반 시민들은 SNS상의 ‘좋아요’ 누르기와 ‘리트윗’, 걷기 기부, 마라톤 기부, 착한소비 등을 기부로 인식하고 있는 경향이 있다. 이러한 일반 시민들의 행동은 비영리조직에 대한 관심을 증가시킬 수 있는 좋은 예가 될 수 있으나, 이러한 행동을 기부 행위로 전환하고 이들과 조직 간의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 다양하고 편리한 기부 플랫폼 개발 및 유지에 선제적 대응이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 우리나라 시민들이 기부할 때 가장 중요하게 고려하는 것은 기부금의 투명한 운영이며, 기부문화 활성화를 위해 기부조직의 투명성이 가장 중요한 것으로 조사되었다. 기부는 가치 있게 돈을 쓰는 방법이기에 적은 기부금이라도 더욱더 가치 있게 쓰이길 원하며 필요한 사람에게 본인의 기부금이 쓰이길 원한다. 또한 기부를 사회문제 해결의 방식이라고 생각하기 때문에 일회용 적 기부보다 지속할 수 있는 행동, 신념을 유지하고 목소리를 낼 수 있는 행동을 하기를 원하며 그러한 행동을 이끌어 내기 위해 비영리조직은 기부금의 모집, 활동 과정, 결과까지의 전 과정을 기부자와 공유해야 할 필요성이 있다. 기부자와의 소통은 모든 비영리기관과 모금단체들이 매우 중요하게 생각하는 과업 중 하나로 기부자와의 소통은 기부금 사용의 투명성과 관련될 뿐만 아니라 기부자에 대한 책무라고도 할 수 있다. 그리고 이것이 결국 또 다른 기부로 연결되기 때문에 기부의 선순환 측면에서 매우 중요하다. 기부자의 기부금 사용 내역의 투명하고 자세한 공개는 신뢰를 획득하고 안정적인 재원확보가 가능하게 할 것이며 이는 기부자들의 만족감을 높이고 기부 지속 의도에 긍정적 효과가 있을 것이다.

셋째, 기부 경험이 있는 집단에서 향후 기부를 지속할 가능성이 큰 것으로 조사되었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 비영리조직들은 한편으로 새로운 기부자를 개발하는 것에 초점을 두고, 다른 한편으로 기존 기부자들과의 관계 형성을 기반으로 한 기부의 지속성과 기부액의 증가 등을 위한 전략을 세워야 할 것으로 보인다. 또한 일시적인 사회적 이슈로 인한 기부를 일회성에 그치지 않고, 조직에 충성할 수 있는 기부자

들로 이어질 수 있도록 적극적인 상호작용과 기부자의 의견을 충실히 반영할 수 있어야 한다. 또한 사회적 책임성을 실현하고 있다는 것을 보여줄 수 있도록 조직의 투명성과 책임성을 확보해야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우리 사회는 COVID-19 이전과 이후로 나누어질 만큼 COVID-19 팬데믹으로 인한 영향이 막대하다. 감염병이 종식되리라는 보장이 없는 상황에서 사회 전반에 비대면 접촉이 확산되었고, 비대면 접촉방식이 일반적인 삶의 방식으로 자리 잡고 있다. 대면 접촉 감소와 비대면이라는 한 번도 경험해 보지 못한 사회적인 요구에 기부금품 모집에 있어 디지털 방식에서의 변화와 혁신적인 모집 방식의 활성화가 필요하다. ICT의 고도화와 급속한 인터넷 사용의 일반화 등 변화하는 사회 경제적 환경을 고려하면 COVID-19 이전과는 분명 구별되는 기부금품 모집 방식의 전환에 대한 구체적인 고민과 대안이 필요하다. 둘째, 비영리조직의 투명성 강조는 과거부터 지속되어 왔으나 기부금 확대 및 활성화를 위해서는 투명성이 더욱더 강화되어야 한다는 것으로 조사되었다. 투명성은 단순히 기부금을 어떻게 사용하는가의 문제가 아니라 비영리조직이 다양한 이해관계자들을 대상으로 책임성을 어떻게 실현하는가와 밀접하게 관련되어 있다. 비영리조직의 책임성은 단순히 재정 자원 사용에 있어 투명성에 대한 요구보다 훨씬 포괄적이고 거시적이라고 할 수 있다. 이는 재정 자원을 정해진 절차에 따라 쓰고 이에 대한 정보를 공개하는 것은 당연하며 비영리조직의 사업의 성과를 달성하고 있는지, 어떠한 사회적 가치를 실현하는지를 보여줄 수 있어야 한다는 것을 의미한다. 셋째, 비영리조직의 책임성은 관심의 대상이 되어 왔던 재정적 책임과 행정적 책임성뿐만 아니라 전문적 또는 도덕적·윤리적 책임성을 포함한다. 기부금을 규정된 절차에 따라 활용하고, 재정지원자들에게 기부금과 관련된 정보를 공개해야 한다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 연구참여자의 편의표집에 따라 설문 조사를 진행하였으므로 일반화하기에는 다소 무리가 있으나, 대부분의 연구참여자가 비영리조직에 근무하여 실제 비영리조직의

문제점 및 현황에 대해 응답한 것으로 인식할 수 있다. 이러한 연구 결과를 토대로 향후 연구참여자 등 변수의 다양화 및 질적연구방법을 통한 후속 연구 진행은 비영리조직의 기부금품 모집 확대를 위한 전략 수립의 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

비영리조직의 투명성은 많은 사람들이 지속적으로 관심을 갖는 주요 이슈 중 하나다. 2019년 기빙코리아는 한국의 대표적 비영리조직 약 200개의 공익 법인을 대상으로 투명성 수준을 탐색하였고, 이들이 비교적 높은 수준의 투명성을 유지하기 위해 노력하고 있다는 연구 결과를 도출하였다. 그러나 최근 정의기억연대의 이슈가 발생하는 등 비영리조직의 투명성과 관련된 심각한 사건은 끊임없이 발생한다. 이러한 사건들로 인해 기부자들은 비영리조직이 투명하지 않으며 신뢰할 만하지 않다고 인식하며 기부를 중단한다. 향후 비영리조직은 재정뿐만 아니라 조직의 사업수행과 전반적인 운영에 관한 정보 공개 및 이러한 정보를 이해관계자에게 적극적으로 제공하려는 노력이 수반되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구인회, 손병돈, 안상훈, *사회복지정책론*, 서울 : 나남, 2010.
- 김상균, 신병호, *메타버스 새로운 기회*, 베가북스, 2021.
- 김소영, 김수영, 조남경, “나눔토대연구-한국의 나눔, 정의와 변천”, 사회복지공동모금회, 2020.
- 김준희, “비영리조직의 서비스 품질요인이 후원자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *유라시아연구*, 제7권 제3호, 2010, 149-166.
- 김운호, “비영리단체 모금의 성공요인과 기준에 관한 소고”, *한국비영리연구*, 제3권 제2호, 41-71.
- 김혁래, “한국의 시민사회와 비정부단체(NGO)연구: 현황 및 발전전략”, *동서연구*, 제9권 제2호, 1997, 37-68.
- 노연희, 박미희, 노법래, “2020 기부 트렌드-지나간 10년, 다가올 10년”, *사랑의 열매 사회복지공동*

- 모금회, 2020, 3-7.
- 도묘연, 이관률, “비영리 민간단체 활동의 협력특성에 관한 연구: 충남지역 비영리민간단체를 사례로”, *한국행정논집*, 제22권 제3호, 821-844.
- 박명규, 이재열, 한준, 이원재, 강정환, 임이숙, *커넥트파워-초연결 세상은 비즈니스 판도를 어떻게 바꾸는가?*, 포르체, 2019.
- 박미희, 노연희, 박관희, “기부트렌드-확장되는 세계, 일상이 되는 기부”, 사랑의 열매 사회복지공동모금회, 2022, 57-61.
- 박상필, “비영리단체의 발생 원인과 발달 배경”, *현상과 인식*, 제24권 제1호, 2000, 86-108.
- 서희열, “비영리조직의 투명성을 통한 기부문화 활성화 방안”, *조세연구*, 제16권 제1집, 2016, 99-132.
- 아름다운재단 기부문화연구소, “비영리에 대한 코로나19의 영향력, 우기, 그리고 기회들”, 2020.
- 오혜영, “기부경험은 즐거운 감정 동기를 강화하는가?: 정기적인 기부 경험이 기부 유형별 기부의도에 미치는 영향”, *상품학연구*, 제34권 제2호, 2016, 149-163.
- 이윤정, “비영리조직의 자원개발 전략에 관한 탐색적 연구”, *디지털정책연구*, 제10권 제10호, 2012, 107-118.
- 이준모, “비영리조직의 모금에 있어서 마케팅과 커뮤니케이션 요소 분석”, *경희대학교 NGO대학원 석사학위논문*, 2008.
- 정경희, “기부광고의 의미와 이데올로기 연구”, *경성대학교 박사학위논문*, 2016.
- 정지은, 이한준, 박종철, “비영리 단체 이미지가 기부 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로”, *소비자학연구*, 제26권 제2호, 2015, 93-117.
- 최미숙, “개인기부요인과 기관기부요인이 기부행동 지속성에 미치는 영향에 관한 연구-기부만족감, 신뢰감의 매개효과를 중심으로”, *칼빈대학교 박사학위논문*, 2018.
- 채병완, 임승규, “기부문화 활성화를 위한 기부금세제 개선방안에 관한 연구”, *한국국제회계학회지*, 제73집, 2017, 331-352.
- 한국교육과정평가원, “OECD Education 2030 교육과정 조사에 따른 역량 중심 교육과정 비교 연구”, 2017.
- 허정민, “굿네이버스-그라운드X, 블록체인 기술로 아프리카 식수개선 나선다”, *조선일보*, 2020. 7. 16.
- Anthony, R. N, “Management Control in Nonprofit Organizations”, *Social Marketing Quarterly*, Vol.6, No.3, 2000, 77-81.
- Hall, P. D., “A Historical Overview of the Non-profit Sector, In the Nonprofit Sector: A Research Handbook”, Yale University Press, 1987, 3-26.
- Salmon, L. M., “America’s Nonprofit Sector: A Primer”, 2nd ed, Foundation Center, 1999.

◆ About the Authors ◆



정 희 영 (rose1472@naver.com)

이화여자대학교 체육학과를 졸업하고 동 대학원 교육학 석사학위 및 체육학 박사학위를 취득하였다. 현재 송실사이버대학교 스포츠재활복지학과 학과장으로 재직 중이며, 주요 관심 분야는 사회복지, 중고령자, 장애인, 노인, 건강관리, 스포츠재활 등으로 사회복지 학사학위를 추가 취득하였다. 현재 서울시 사회서비스원 비상임이사, 한국장애인재단 배분위원, 서울특별시 장애인체육회 이사 등으로 활동하고 있다.



이 정 재 (jjlee@mail.kcu.ac)

송실대학교에서 경영학 박사학위를 취득하고 현재 송실사이버대학교 연예 스포츠경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 콘텐츠 유통, 플랫폼, 블록체인, NFT, 커뮤니케이션 등이며, (사)차세대알앤디기술정책연구원 원장으로 활동하고 있다.