



2022-3 ISSUE PAPER

# 한국의 기부방식 변화에 대한 연구

(Emerging Areas in Giving)

2022. 6. 7

아름다운재단  
김성주, 장윤주, 이예림



아름다운재단  
The Beautiful Foundation

---

## 이슈페이퍼 저자 프로필



### 김성주

아름다운재단 기부문화연구소, 연구위원

North Carolina State University School of Social Work, Assistant Professor

Kim, S. J., & Jeong, B. (2021). University-based nonprofit and nongovernment education in South Korea: Comparative analysis between South Korea and the United States. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*. Advanced online publication. DOI: <https://doi.org/10.18666/JNEL-2021-10982>

Cai, Q., Okada, A., Jeong, B., & Kim, S. J. (2021). Civil Society Responses to the COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of China, Japan, and South Korea. *China Review*, 21(1), 107-137.

Kim, S. J., & Jung, J. K. (2019). Korean nonprofit/non-government sector research: A literature review and analysis. *Voluntaristics Review: Brill Research Perspectives*, 4(6), 1-71.



### 장윤주

아름다운재단 연구사업팀

이화여자대학교 사회적경제학과 박사과정

- 2019. 『기빙코리아 2019』 중 “비영리조직 최고 관리자 분석: 1990~2018,” 기부문화 연구소
- 2019. 『이화 사회적경제 리뷰 2019』 중 “사회 적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융 - 행복 나눔재단의 임팩트 투자,” 이화여자대학교 사회적경제협동과정 (공저)
- 2018. “사회혁신 톨킷 2018” 아름다운재단 (공동번역)
- 2017. “국내 비영리조직 투명성에 관한 인식 조사,” 아름다운재단 (공저)



### 이예림

연세대학교

비영리조직관리전공

---

## CONTENTS

<b>1. 연구개요</b>	<b>5</b>
<b>2. 조사방법</b>	<b>8</b>
1) 연구절차	8
2) 데이터 수집 과정	8
3) 연구기간	11
<b>3. 조사결과</b>	<b>13</b>
1 기부방식별 개괄적 현황	13
① 각 기부방식별 누적 기부 금액	13
② 연도별 기부방식 총액 변화	15
2 각 기부방식별 세부적 현황	17
① ARS(Automatic Response Service)	17
② 지로(Giro)	19
③ 거리모금(Street Donation): 현금기부	20
④ 대면모금(Fact to Face-Pledge): 기부약정을 통한 기부	21
⑤ P2P(Peer to Peer)	23
⑥ 크라우드펀딩(Crowd Funding)	25
⑦ 자선 아이템 구매	30
⑧ 팬덤기부	31
⑨ 고액기부	35
⑩ 유산기부	37
<b>4. 요약 및 함의</b>	<b>40</b>
<b>5. 부록</b>	<b>42</b>

# 1

## 연구개요



# 1. 연구개요

## 1) 연구절차

2020년 초에 발생한 중국발 코로나19 대유행은 글로벌화에 따른 국가 간 인적/물적 교류를 통해 전 세계로 급속히 확산되었으며, 심각한 사회적·경제적 피해를 초래하였다. 코로나19로 인한 글로벌 위기 상황에 효과적으로 대처하기 위해 정부뿐만 아니라 시민사회의 적극적 협력이 요구되었는데, 특히 기부나 자원봉사와 같은 필란트로피(philanthropy)적 자선활동이 더욱 활발히 이루어졌다(Abel & Brown, 2020; CAF, 2020; Sin et al., 2021; Syropoulos & Markowitz, 2021). 국가통제(lockdown)와 사회적 거리두기(social distancing) 등 정부의 일상생활에서 언택트 환경 강화는 기부 동기와 기부 참여방법에 상당한 변화를 야기하였고, 크라우드펀딩(crowdfunding), 온라인 기부(online giving) 등 새로운 기부 방식(giving vehicle)의 등장을 초래하였다.

기부방식의 변화는 코로나 사태가 아니더라도 온라인 및 IT 기술이 발전함에 따라 현금성 기부를 기부 단체 또는 수혜자에게 직접 전달하는 방식에서 벗어난 새로운 기부방식들이 대두되었다. 본 연구는 기부문화 연구를 선도하고 있는 인디애나대학(The Indiana University Lilly Family School of Philanthropy: 이하 IU)이 빌앤멜린다 재단의 지원을 받아 수행하는 “기부의 새로운 영역(Emerging Areas In Giving: 이하 EAG)”의 일환으로 진행되었다. EAG 연구의 구체적인 목적은 국가별로 각각의 기부방식 규모와 가능성을 탐색하는 것이다. 기부방식은 모바일, 크라우드펀딩, 직장기부, 기부자조언기금, 임팩트 투자와, 최근 들어 수집이 가능해진 신용카드나 모바일 전송 데이터 등이 포함될 수 있으며, 다양한 문화적 배경을 바탕으로 하는 각국의 기부방식과 정보를 제시하고자 한다.

본격적인 연구를 실시하기 전에 2021년에는 총 10개국을 상대로 각국의 기부방식에 대한 파일럿 스터디를 실시하였는데 아름다운재단 기부문화연구소는 “EAG 프로젝트 - 파일럿 스터디”의 한국파트너로 본 연구에 참여하였다. 본 연구에서는 한국의 기부방식(giving vehicle)과 각 기부방식별 기부금액을 조사하였고, 조사된 결과를 바탕으로 한국의 독특한 기부 방법과 기부문화, 그리고 기부금의 흐름을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음 연도에 약 40여개 국에서 실시되고 있는 다양한 기부방법(giving vehicle) 조사를 실시할 예정이다.

본 연구에서 수집된 자료를 바탕으로 총 10개 나라의 보고서가 IU를 통해서 최종 발간될 예정이다. 본 연구는 국제연구를 위한 기초자료로서뿐 아니라 한국 기부방식 연구 자체로서도 큰 가치를 갖는다. 이번 연구를 통해 한국의 주요 기부방식을 정의하고 그 규모와 맥락에 대한 이해를 넓힐 수 있었다. 특히

전문가 인터뷰는 현장의 맥락과 데이터 해석의 근거를 제공해주었다. 국내 독자를 위한 본 보고서는 원 EAG연구범주에 들어가지 않지만, 한국의 전통적인 기부방식에서 새로운 기부방식으로 변화하는 과정을 확인할 수 있도록 일부 내용을 추가하였다.

# 2

## 조사방법



## 2. 조사방법

### 1) 연구절차

본 연구는 기부방식을 총 10가지로 분류하였으며, 각 기부 방식에 대한 정의 및 자료 수집은 다음과 같은 절차와 논의를 거쳐 수행되었다.

- 총 10개의 기부방식 확정 과정
  - 선행연구 “한국의 기부문화 조망 20년”을 바탕으로 총 8개의 기부방식<sup>1</sup>을 선정하였으며, 이 중 기부방식이 아닌 결제방법으로 제안된 방식을 제외하였으며, 추가적인 선행연구 조사를 통하여 총 10가지 기부방식을 선정하였다.
  - 선정된 10가지의 기부방식을 토대로 2차례의 전문가 그룹 인터뷰를 통해 선정된 기부 방식에 대한 검토 및 각 기관의 자료를 수집하였으며, 선정된 기부방식은 인디애나대학교 국제비교를 위한 논의를 통해서 최종 10가지 기부방식을 한국의 기부방식(giving vehicle)으로 확정하였다.

### 2) 데이터 수집 과정

- 첫째, 선행연구 및 2차 자료 수집
  - : 선정된 10가지의 기부방식에 대한 데이터수집은 선행연구 및 웹크롤링<sup>2</sup>을 통한 2차 자료 수집을 통해서 이루어졌다.
  - 선정된 10가지 기부방식을 통한 모금액의 규모 파악은 기사 웹크롤링, 주요단체 홈페이지, 연차보고서, 기부금품사용보고, 국세청 자료 검색을 통하여 이루어졌다.
  - 웹검색은 주요 키워드를 선정하여 웹크롤링 방식을 활용하였다. 검색엔진별로 결과값이 다르거나 누락되는 정보가 있을 수 있으므로, 검색결과를 검색 전문가에게 검증하는 과정을 거쳐 검색에 더 적합한 검색엔진을 선택하고 키워드를 추가하였다.
  - 선정된 기부방식에 관한 관련기사, 국세청공시자료, 모금기관의 연례보고서, 홈페이지 재정보고,

1 ①ARS, ②지료, ③거리모금, ④방송연계와 방송광고, ⑤온라인모금플랫폼/클라우드펀딩, ⑥소셜미디어 참여 캠페인, ⑦자선아이템, ⑧고액기부 클럽.











2 웹크롤링(web Crawling)이란 인터넷 사이트들을 돌아다니며 필요한 정보를 자동, 또는 반자동으로 획득하는 것을 말한다. 웹크롤링은 웹 페이지에서 필요한 정보만을 가져오도록 하는 프로그램을 만들어 그 프로그램이 정해진 경로를 따라 자동적으로 이동하면서 필요한 정보를 수집하게 된다. 출처 : <http://naver.me/5jAtvMnZ>



방송국 ARS모금 보고 등을 웹검색을 통해 수집하였으며, 웹검색으로 수집이 불가능한 자료는 주요 모금조직에 요청하였다.

- 각 기부방식별 자료수집기간은 2016년~2020년 총 5년이다. 처음에는 최근 새롭게 부각되는 기부방식의 규명이라는 연구 목적에 따라 2020년 데이터만을 수집, 분석하였다. 하지만 2020년 데이터에서 발견되는 시사점과 전문가 자문 의견을 감안하였을 때 전통적인 방식이 다시 주목받는 경우처럼 변화 추이 확인이 필요한 경우가 있었으므로, 과거 5개년 데이터를 포함하여 수집, 분석하기로 결정하였다.
- 둘째, 전문가 인터뷰 및 기관 자료 수집
  - 웹크롤링 방식으로 수집한 자료의 검증 및 추가 자료 수집을 위해 국내 주요 모금기관과 그룹인터뷰를 실시하였다.
  - 국내 주요 모금 기관의 선정은 국세청 공시자료를 기준으로 모금액 상위권 기관 중 대중모금을 하는 기관 22개를 추렸다. 선정된 기관내 모금부서에서 5년차 또는 팀장급 이상 전문가를 섭외하여 그룹 인터뷰를 진행하였다. 총 2차에 걸쳐 진행된 그룹 인터뷰는 각각 2시간씩 소요되었다(1차: 13명 참석, 2차: 6명 참석).
  - 그룹 인터뷰에서는 본 프로젝트의 목적과 기부방식별 정의, 데이터 수집 방법 및 현황을 설명하고 이에 대한 의견을 청취하였다. 전문가들은 자료수집의 가능여부, 자료수집 기간에 대한 제안, 개념에 대한 세분화 필요 등의 의견을 제시하기도 하고, 특정 기부방식의 가능성이나 어려움에 대해 정보를 제공하기도 하였다. 특히 코로나 상황에서 기부방식의 변화에 대한 질의응답 시간도 할애하였다.
  - 인터뷰에 참가한 22개 기관 중 총 8개 기관으로부터 기부방식별, 연도별 기부총액을 제공받았으며, 나머지 기관은 기관내 10가지 기부방식에 근거하여 모금 데이터를 분류하기가 어렵다거나, 보안상의 이유 등으로 자료를 제공받지 못했다.
  - 자료수집결과, 기사와 홈페이지를 통해 데이터를 수집한 기부방식은 선정된 10가지 기부방식 중 ARS, 팬텀기부, P2P, 크라우드펀딩이며, 지로와 거리모금은 각각 대표기관인 대한적십자사와 구세군의 자료를 주로 사용하였다.
- 각 기부방식(giving vehicle)별 자료 수집 방법: [표1]은 각 기부방식별 구체적인 자료 수집 방법을 정리한 것이다. 수집된 모든 자료는 2015년 기준 물가상승률(CPI)을 반영하여 비교분석하였다.

[표1] 한국의 기부방식: 총 10가지(giving vehicles)

	기부방식	데이터 수집 방법
1	 ARS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV방송사(KBS, MBC, SBS, EBS)의 홈페이지에 게시된 프로그램별 후원금 정보</li> <li>• 'ARS' 키워드로 검색된 모금실적 기사 수집</li> <li>• 주요 모금기관 중 ARS모금 데이터를 제공한 5개 단체의 모금 총합을 합산하되 중복은 제외</li> </ul>
2	 지로	대한적십자사 지로 기부 금액
3	 거리모금	구세군 자선냄비 기부 금액
4	 대면모금	대면모금액 규모가 큰 7개 기관의 총 기부금대비 대면모금액 비율을 추정
5	 P2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 언론 기사 검색</li> <li>• P2P 활동이 이루어지는 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 채널 내에서 해시태그, 계정명, 채널명 검색함. 검색어 : 학생기부, 학생모금, 청소년 모금, 청소년 기부</li> </ul>
6	 크라우드펀딩	해피빈, 카카오같이가치 기부총액
7	 자선아이템	총 규모 파악 어려움으로 대표사례 제시
8	 팬덤기부	네이버에서 웹크롤링을 통해 '팬덤기부', '팬클럽선행', '팬덤선행', '팬클럽기부'를 키워드로 보도자료를 검색하여 총 306건을 분석
9	 고액기부클럽	고액기부자클럽을 운영하는 것으로 파악된 19개 기관 중 데이터를 협조에 응한 8개 기관의 금액 총합
10	 유산기부	국세청 국세통계 데이터의 상속세 신고금액 내 과세가액불산입액 중 공익법인출연 재산가액과 공익신탁 재산가액을 합한 총액

### 3) 연구기간

- 2021.2.23 : 연구시작 및 절차 확정
- 2021.4.1 ~ 6.30 : 데이터수집. 1, 2차 전문가 인터뷰
- 2021.6.1 ~ 7.15 : 데이터 분석
- 2021.7.1 ~ 8.30 : 보고서 작성

# 3

## 조사결과

- 1) 기부방식별 개괄적 현황
- 2) 각 기부방식별 세부적 현황



### 3. 조사결과

본 연구를 통하여 선정된 한국의 기부방식은 총 10가지 기부방식으로, 다음과 같은 기부방식을 포함한다. 기부방식 중 ARS, 지로, 거리모금은 전통적인 기부방식(Traditional giving vehicle)으로 분류하였으며, 대면모금, P2P 모금, 클라우드펀딩, 자선아이템 구입을 통한 기부, 팬덤기부, 고액기부 클럽, 유산기부는 새로운 기부방식(New giving vehicle)으로 규정하였다.

- ① ARS: TV나 라디오 등 공중파에서 모금 사례와 함께 전화번호를 노출하여 전화 한통으로 간편하게 기부에 참여할 수 있는 방식
- ② 지로: 공과금이나 기타 요금납부를 효율적으로 하기 위해 만든 일종의 결제수단. 본 연구에서는 결제방식이 아닌 기부방식을 다루고 있으므로, 지로를 전국민을 대상으로 발송한 지로용지에 반응하여 기부한 경우로 한정함
- ③ 거리모금: 거리에서 대면하여 바로 현금을 기부하는 방식
- ④ 대면모금: 거리에서 직접 대면하여 현금이 아닌 기부약정서를 받는 방식
- ⑤ P2P: 개인 및 비공식 집단이 자선적(Philanthropy) 목적으로 모금을 개설하고 그 모금의 과정과 결과가 SNS를 통해 확산되어 기부자가 자발적으로 기부하는 방식
- ⑥ 클라우드펀딩(crowdfunding): 클라우드펀딩 사이트를 통해 온라인으로 기부하는 방식
- ⑦ 자선아이템 구입: 모금단체가 자선 아이템을 제작, 판매하여 수익금을 기부받는 방식
- ⑧ 팬덤기부: 팬덤의 사회참여 일환으로 팬클럽 내에서 자발적으로 모금하여 기부하는 활동
- ⑨ 고액기부 클럽: 고액기부클럽은 일정한 금액 이상을 일시 또는 약정하여 납부하는 기부자 모임
- ⑩ 유산기부: 생전에 유산기부를 약정하고 사후 유산을 기부하는 방식

#### 1) 기부방식별 개괄적 현황

##### ① 각 기부방식별 누적 기부 금액

[그림 1]에서와 같이, 선정된 총 10개의 기부방식별 지난 5년간(2016- 2020) 누적 기부금 총액은 다음과 같다.

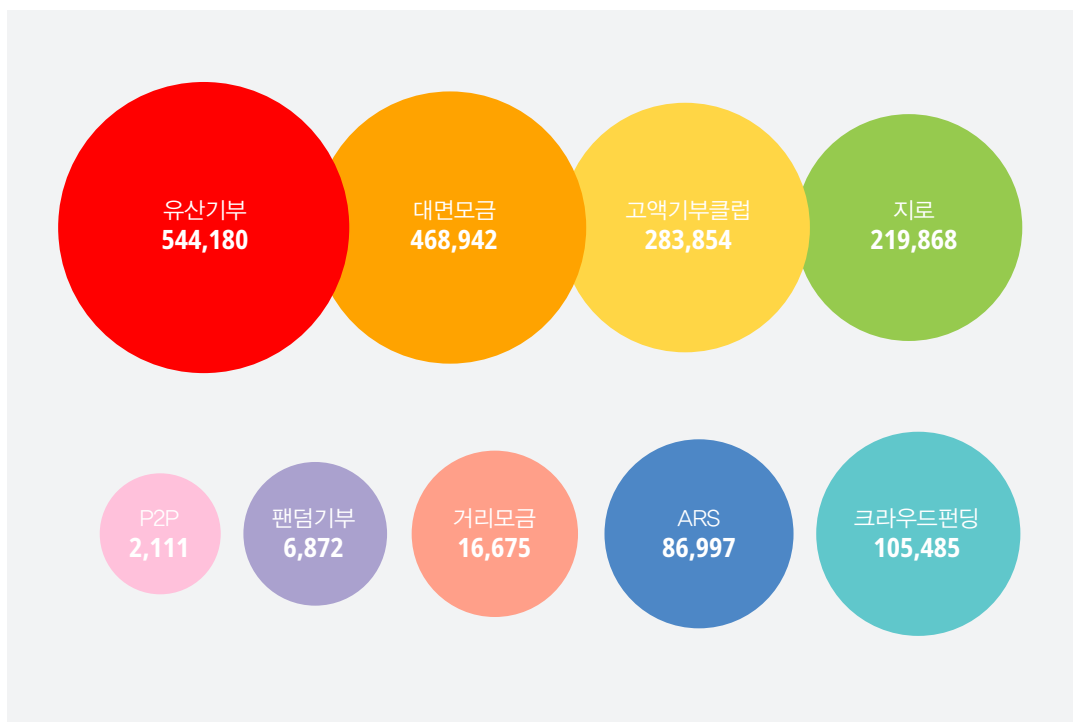
- [그림 1]에서는 선정된 총 10개의 기부방식 중 총액을 파악할 수 없는 자선아이템을 제외한 9개 기부

방식별 2016-2020년 5년간 누적 총액만 보고하였다. 자선아이템은 총량을 산정할 수 없어서 대표적인 케이스를 중심으로 사례연구를 하였다.

- 각 기부방식별 총기부금액 수집방법의 차이로 인해 기부방식별 총기부금액간의 상호비교는 불가능하나, 최근 5년간 누적액이 가장 많은 방식은 유산기부로 총 5,441억원으로 조사되었다. 유산기부가 상대적으로 많은 이유는 유산기부금액을 국세청 자료를 바탕으로 산출하였는데 이는 사실상 전수조사에 해당하기 때문이다.
- 본 연구에 의하면 지난 5년 동안의 대면모금을 통한 기부는 총 4,689억원이며, 고액기부클럽 2,839억원, 지로 2,199억원, 클라우드펀딩 1,055억원, ARS 870억원으로 조사되었다. 대면모금을 통한 약정기부, 유산기부, 고액기부는 외국에서는 전통적인 기부방식 중 하나이지만 한국에서는 비교적 새로운 기부방식이며, 이러한 새로운 기부방식을 통한 기부가 지난 5년간 상당한 성장을 한 것으로 보인다. 전통적 모금 방식인 ARS나 거리모금은 고액기부, 지로기부 등에 비해 적은 금액이 산출되었다.
- 지난 5년간 P2P를 통한 기부금은 211억원으로 조사되었으며, 팬덤기부 69억원, 거리모금 167억원으로 조사되었다. P2P, 팬덤기부, 클라우드펀딩 등 IT 기술을 바탕으로한 온라인 플랫폼을 이용한 기부가 지난 5년동안 상당히 많이 증가하였음을 알 수 있다.

[그림 1] 기부 방식별 누적 기부 총액 (2016-2020)

(단위: 백만 원, 물가상승률: 2015=100)



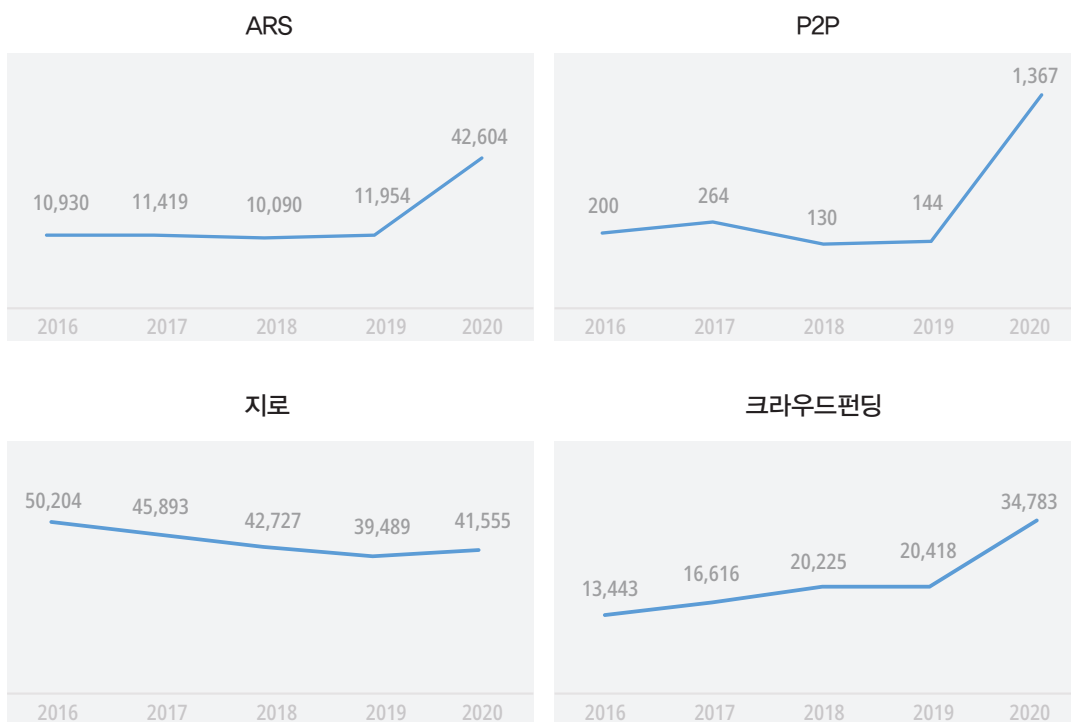
## ② 연도별 기부방식 총액 변화

[그림 2]에서는 지난 5년간(2016- 2020) 각 기부방식별 총액의 변화를 분석하였다. 중요 분석결과는 다음과 같다.

- 유산기부는 2016과 2017년 사이에 급격한 상승을 보인후 소폭을 증가와 감소를 반복하는 것으로 조사되었다.
- 대면모금은 2016년부터 2020년까지 일정수준에서 소폭의 상승과 하락을 반복하고 있으며,
- 고액기부는 꾸준히 증가하고 있는것으로 조사되었고, 코로나 팬데믹 상황에서 고액기부와 팬덤기부 등 새로운 기부방식을 통한 기부가 크게 증가한것으로 조사되었다.
- ARS와 지로를 통한 기부는 점차적으로 줄어드는 추세를 보이고 있었으나, ARS 통한 기부는 코로나 기간 동안 급상승하였다. 이는 ARS를 통한 기부에 대한 선호가 반등했다기 보다는 언택트 ARS통한 기부가 일시적으로 상승한 것으로 보인다.
- 크라우드펀딩, 팬덤기부, P2P 등 새로운 기부방식을 통한 기부는 점진적으로 증가하는 것으로 조사되었다.

[그림 2] 기부방식별 총액의 연도별 변화

(단위: 백만 원, 물가상승률: 2015 = 100)



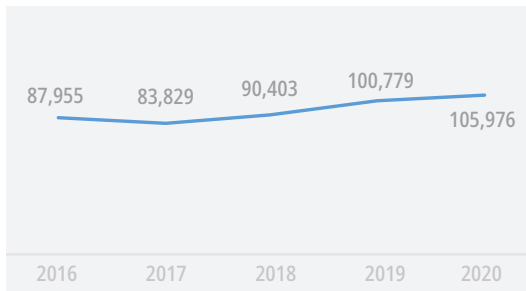
거리모금



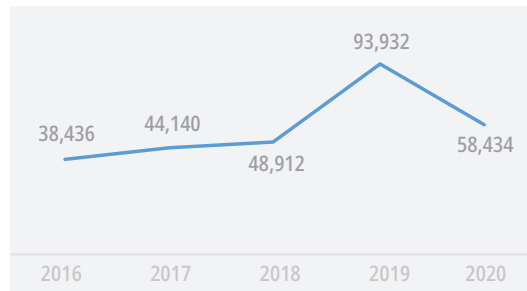
팬덤기부



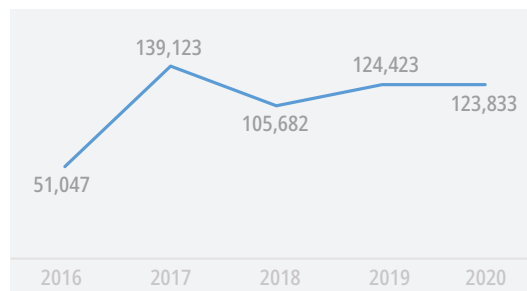
대면모금



고액기부클럽



유산기부





## 2) 각 기부방식별 세부적 현황

### ① ARS(Automatic Response Service)

ARS는 'Audio Response System'의 준말로 흔히 '자동응답전화'로 불린다. 우리나라 ARS의 시초는 1986년 아시안게임을 전후해 한국통신이 시범서비스로 제공한 전화음성사서함이다. 90년대에 '700 전화정보서비스'는 퀴즈, 노래방, 증권정보 등 다방면으로 활용되었고, 다대일 접속이 가능한 ARS와 지상파방송의 결합은 1996년 5월, SBS의 소년소녀가장돕기 행사인 '우리아이 우리사랑'이 처음이었고, 1997년 시작된 KBS '사랑의 리퀘스트'는 ARS가 결합된 최초의 정규편성 프로그램이다.<sup>3</sup>

난치병 치료비, 조손가정 생활비 등 긴급한 사례가 주로 방송되며 높은 모금실적으로 주목을 받았다. KBS <사랑의 리퀘스트>는 정규방송 첫 해인 1998년 연 71억원, 같은 해 SBS <기아체험 24시간>은 단 하루에 24억원을 모금했다. "전화 한 통으로 2,000원 기부"하는 ARS는 간편한 방식과 부담없는 금액이라는 강점과 함께 2000년대에도 상용화되었다. 그러나 한국에서 기술 발전으로 인해 온라인 기부가 편리해지면서 ARS 선호도가 차츰 하락하기 시작하였다. 재해구호협회에 따르면 2002년 태풍 "루사" 때는 ARS 기부가 183만건이었으나 2012년 태풍 "볼라벤" 때는 10만통으로 급락했다고 한다.<sup>4</sup> 기빙코리아 조사에서도 ARS를 통한 기부 참여율은 2001년 41%에 달했으나 2019년에는 5%대로 급감한 것으로 나타났다.

ARS를 통한 기부는 주로 방송프로그램을 통해 이루어지는데 방송에 노출되는 방식은 1)지속 편성형(정규 편성) 2)재해형 3)불우이웃돕기(연말 연시) 4)특집형 등으로 분류<sup>5</sup>할 수 있다. 지속 편성형은 정규 프로그램을 통해서 모금캠페인을 하고 방송 프로그램을 본 시청자들이 ARS를 통해서 기부하는 방식이다. 재해형, 특집형, 불우이웃돕기 형태의 비정규 방송 프로그램으로서 사회적 재난 또는 이슈가 있을 때 비정규적으로 방송사가 방송 프로그램을 기획해서 방영하는 방식이다. 방송은 일부 대형 모금기관과 연계하여 사례소개를 소개하고 기부금을 전달하는 방식으로 이루어진다. ARS를 통한 일시적 소액 기부는 하락추세이나, 최근 국제NGO나 대형 모금기관을 중심으로 ARS를 통해 정기기부를 유도하는 시도는 지속되고 있다. 최근 몇년간 DRTV 방식으로 광고에 전화번호를 노출하여 정기기부를 유치하는 사례가 늘고 있는데, 매번 유사한 사례 내용과 방송 구성으로 대중의 관심은 저하되고 피로도가 높아진다는 비판을 받고 있다. 빈곤 아동을 대상으로 하는 이러한 영상들은 '빈곤 포르노'로 비판을 받기도 한다. DRTV의 경우 초기 투자비용이 높기 때문에 중소기업의 경우 접근이 어려우나 재난 상황에서는 큰 영향을 발휘할 수 있다.

3 미디어오늘(2002.08.01) "방송사 ARS 바뀌야 한다"방송사ARS의 역사"(http://www.mediatoday.co.kr)

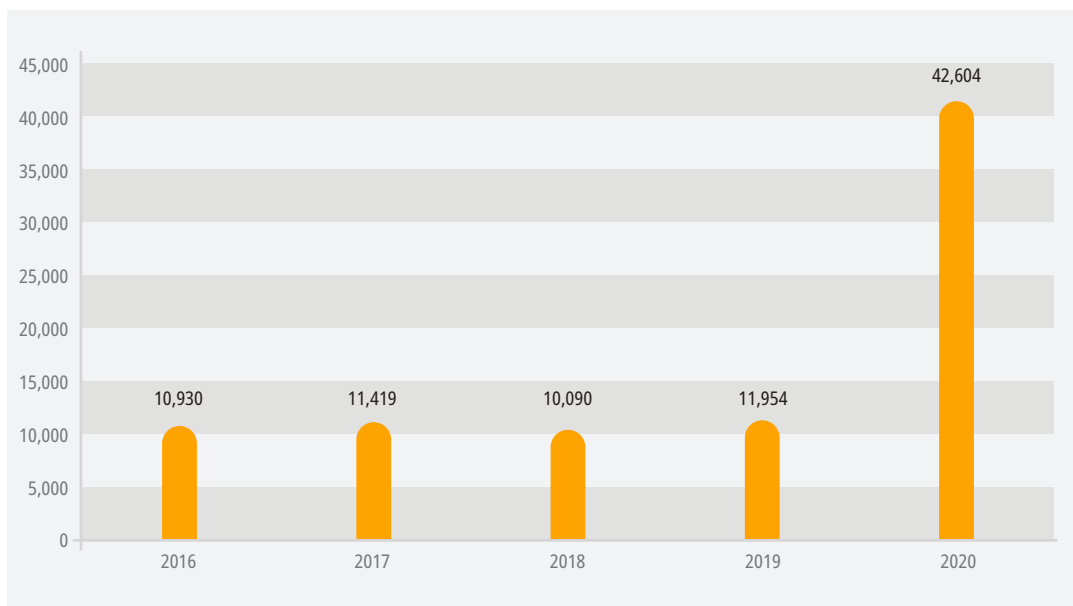
4 조선일보 2016.10.29. "[Why] 전화 한통의 온정... 'ARS 모금' 시대 저무나"  
https://www.chosun.com/site/data/html\_dir/2016/10/28/2016102801802.html

5 최희정. (2002). 지상파 방송의 공적부조기능에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문

[그림 3]은 ARS를 통해 지난 5년간 누적 기부금액 총액을 분석한 그래프이다. 주요 분석결과는 다음과 같다.

[그림 3] ARS 기부금 총액

(단위: 백만원, 물가상승률: 2015 = 100)



- ARS 기부총액 산출은 1)TV방송사(KBS, MBC, SBS, EBS)의 홈페이지에 게시된 프로그램별 후원금 정보 합산 2)‘ARS’ 키워드로 검색된 모금실적 기사 수집 3)주요 모금기관 중 ARS 모금 데이터를 제공한 5개 단체의 모금실적을 합산하되, 중복은 제외하였다.
- 지난 5년간 ARS 통한 기부 금액은 총 100억원 사이에서 소폭의 상승과 하락을 반복하고 있는 것으로 조사되었다.
- 그러나, 2017년이후 ARS를 통한 기부는 점진적으로 감소하는 추세를 보였으나,
- 2020년 코로나19 대유행이라는 특수한 상황에 의해 ARS를 통한 기부가 상승한 것을 볼 수 있다. 이는 재난기부에 많이 참여하는 한국 기부 문화를 고려할때 ARS 기부방식이 다시 선호되어 기부금이 상승한것이 아니라 코로나19의 확산이라는 위기에 의한 일시적 증가로 보인다.

## ② 지로(Giro)

지로란 공과금이나 기타 요금 납부를 효율적으로 관리하기 위해서 만든 일종의 결제 수단이다. 현재는 세금이나 공과금 납부용으로 사용되지만, 모금기관에서 잠재 기부자에게 기부요청을 위해 발송하기도 했다. 본 연구에서는 결제방식이 아닌 기부방식으로서의 지로를 다루는데, 대표적으로 적십자사가 전국민을 대상으로 발송한 지로용지를 통해서 기부자가 기부를 한 경우를 말한다.

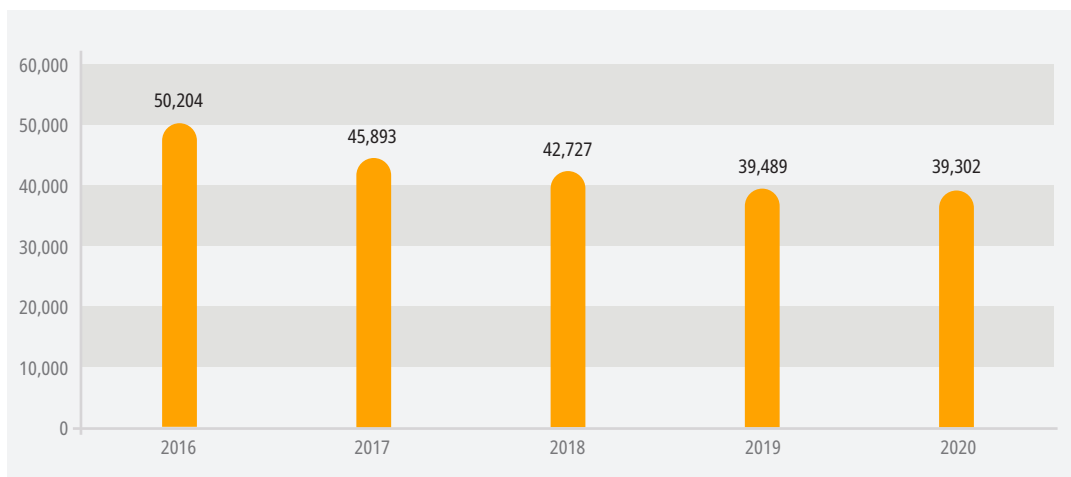
한국에서는 1952년 말 당시 한국적십자의 명예총장이던 이승만 대통령이 전쟁고아, 전쟁사상자들의 구호를 위한 포고문을 발표하면서 시작되었다. 처음에는 재산세를 기준으로 차등한 지로용지가 발급되었다고 하나, 2016년부터는 소득에 관계없이 만 25세~75세의 전세대주, 개인사업자, 법인에게 발송되었다. 적십자에서 발송되는 지로용지는 전기세, 재산세, 자동차세 등의 세금납부를 위한 지로용지와 매우 형태가 유사하여 의무사항으로 인식하여 습관적으로 납부하는 경우가 많았다.

지로를 이용하여 모금을 하고 있는 대표적인 단체는 대한적십자이며, 이외 지로를 활용하는 기관들은 한국컴패션, 한국국제기아대책기구, 밀알복지재단, 한국해비타트, 승가원 등이 있다. 그러나 지로납부는 적십자와의 경쟁에서 열세, 용지제작 및 발송비용의 부담, 납입방식이 자동이체나 신용카드로 변화함에 따라 점점 그 규모가 축소되고 있다. 이러한 단점에도 불구하고 지로납부에 익숙한 기부자들은 이 방식을 고집하고 있기 때문에 폐지하지는 않고 유지를 하고 있는 기부단체들도 있다.

본 연구에서는 대한적십자사의 지로를 통한 모금금액의 변화만을 분석하였는데, 본 연구에서는 결제방식이 아닌 기부방식으로서 지로를 전국민을 대상으로 발송한 지로용지에 반응하여 기부한 경우로 한정하기 때문이다. [그림4]는 지난 5년간 지로를 통해 대한적십자에 기부한 기부금액의 총액을 연도별로 분석한 것이다. 주요 분석 결과는 다음과 같다.

[그림 4] 적십자 지로 기부금 총액

(단위: 백만원, 물가상승률: 2015 = 100)



- 대한적십자를 통한 지로 기부는 지난 5년간 한국에서는 지로를 통한 기부금은 점차 감소하였다.
- 2016년 500억 규모에서 점차 줄어들어 2017년 459억원, 2020년은 390억원대로 지속 하락추이를 보인다.
- 조사시점 이전에는 대한적십자의 지로가 잡세고지와 유사한 디자인으로 인해 의무납부로 여겨져 기부금액 유지 및 상승추세였으나, 최근 의무납부에 대한 비판과 개인정보 이슈로 인해 점차 감소추이를 보이고 있다. 대한적십자사는 223년부터 지로발송을 중단할 예정이다

### ③ 거리모금(Street Donation): 현금기부

거리모금은 대표적인 전통적 기부상식의 하나로 거리에서 대면하여 바로 현금을 기부하는 방식으로 주로 소액 일회성 기부로 이루어진다. 국내에서 거리모금은 구세군 자선냄비 외 정확한 규모는 파악되지 않지만 10년전까지만 해도 비영리나 복지단체 소속의 개인이 모금함을 들고 기부를 독려하거나, 어려운 상황에 처한 개인이 버스나 지하철에서 구걸을 하는 형태도 자주 볼수 있었다.

구걸의 형태를 제외한 한국의 거리모금은 구세군 자선냄비를 통하여 살펴보았다. 자선냄비는 1928년 12월 15일 당시 구세군한국에 의해 서울에서 처음으로 시작되어 현재까지도 매년 11월, 12월에 전국적으로 진행되고 있다.

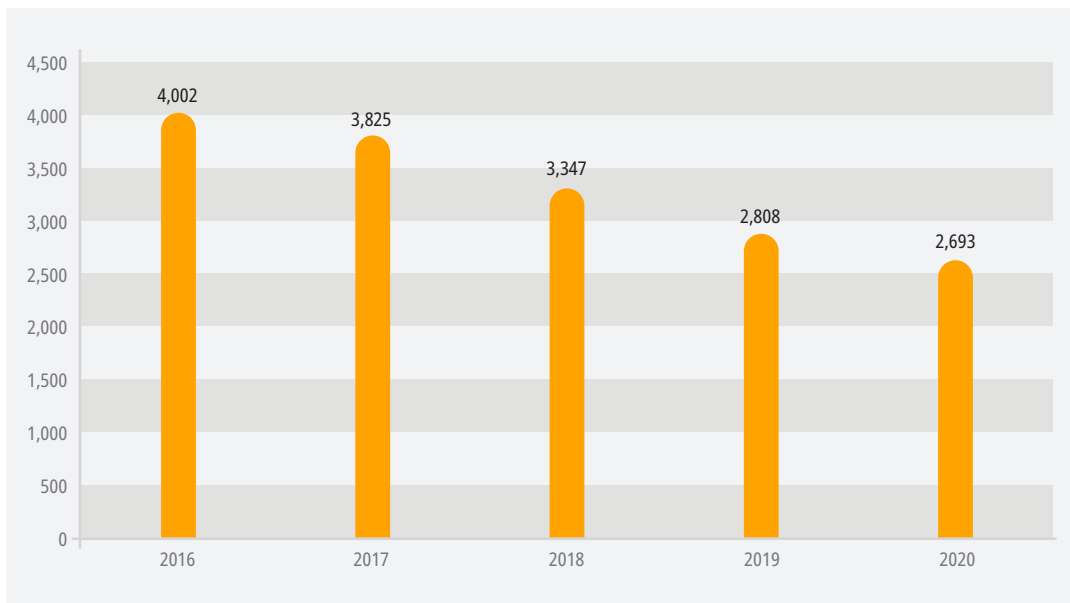
자선냄비는 2000년~2005년 급성장하여 2013년 48.8억 모금으로 역대 최대치를 기록했으나, 그 이후 30억원대로 하락하였다. 최근 자선냄비의 개수와 금액이 줄어드는 추세로 온라인 자선냄비와 현장에서도 현금 외 결제방법도 가능하게 열었으나 모금액이 예전 수준으로 회복되지 못하고 있다. 거리모금에서는 현금 기부 이외에 기부약정을 통한 정기기부를 유도하기도 하는데 이러한 기부행위는 다음장에서 다루고 여기서는 거리모금을 통한 현금기부만을 논의한다.

본 연구에서 실시한 전문가 인터뷰에 따르면 코로나19의 영향으로 국내 대형 기관들 다수가 거리모금을 진행하지 않거나, 계획을 취소하는 경향을 보였다. 또한 거리모금을 실시하더라도 일시적인 현금납부보다는 약정을 하여 정기후원 회원을 확보하는 형태로도 변화하였다. 현금을 직접 들고다니지 않는 추세를 반영하여 카드나 QR코드를 활용한 결제방식을 도입하고 있으나 기부금액이 예전수준으로 회복되지 못하고 있다.

[그림 5]에서와 같이, 구세군 자선냄비를 통한 거리모금의 현금기부금 추이를 살펴보면 다음과 같다.

[그림 5] 구세군 자선냄비 연간 모금액 추이

(단위: 백 만원, 물가상승률: 2015 = 100)



[자료출처] 사회복지법인구세군복지재단, 재대한구세군유지재단법인의 자선냄비 금액 모두 합산하여 홈페이지에 공개한 금액

- 구세군 자선냄비를 통한 거리 모금으로 모금한 현금기부는 2000~2005년 사이 급성장하여, 2013년 48.8억 모금으로 역대 최대치를 기록하였다.
- 그 이후 30억대로 하락하였으나, 2016년에 40억대를 달성하였다.
- 2016년 40억원에서 2017년 38억, 2019년 28억원으로 꾸준한 감소세를 보이고 있다.

#### ④ 대면모금(Face to Face-Pledge): 기부약정을 통한 기부

대면모금은 기부자를 직접 만나 대면하고 기부를 요청하는 모금 방식으로 거리모금과 유사하지만 현장에서 현금을 직접 받지 않고 기부 약정서를 받는다. 구체적으로 말하면 ‘거리에서 부스를 세우고, 유니폼과 명찰을 착용한 단체의 모금 캠페이너가 직접 면대면 설명을 통해 일체의 현금 모금 등을 배제한 후원회원을 모집하는 모금 방식’으로, ‘기간을 한정하지 않고 월정기부와 비지정기부를 만족하는 후원회원 개발 모금 방식’을 지칭한다.<sup>6</sup>

1990년대 유럽에서 시작된 모금방식으로, 한국에서는 2005년 한국 엠네스티가 ‘도움과나눔’의 컨설팅을 받으며 처음 시작한 것으로 알려져 있다. 당시 기부자 수가 천 명도 되지 않았던 한국 엠네스티는 대면모금 도입 후 모금이 급성장하여 2011년에는 기부자 만 명이 넘는 중형 기관으로 발돋움할 수 있었

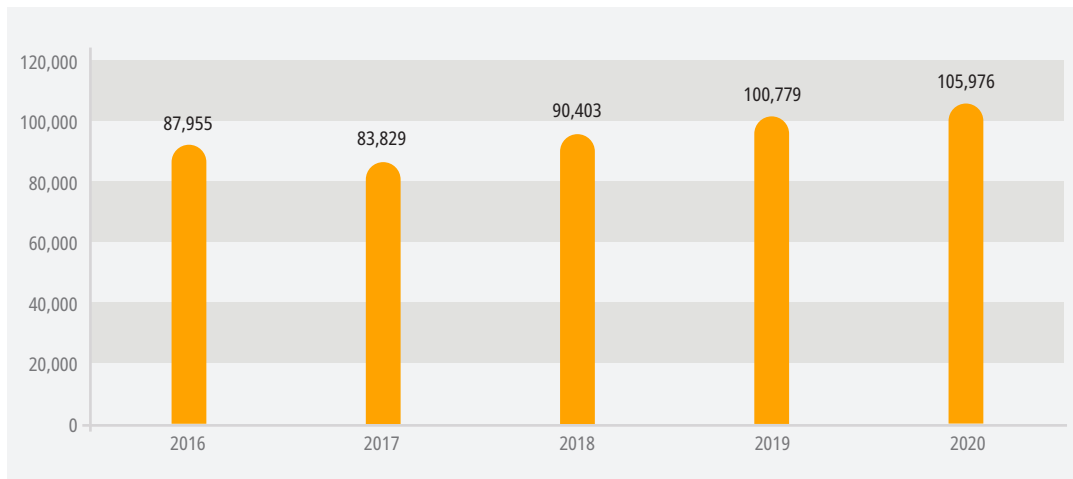
6 구성기. (2018). 한국 비영리단체의 거리대면모금 성장요인에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.

다. 2011년은 온라인 모금방식에 대한 관심이 높아지던 시기였기에 대면모금의 폭발적 성공은 의외의 사건이었다. 그 후 많은 모금기관들이 대면모금 도입을 검토하였고, 대면모금을 대행하는 업체의 수도 2005년 1개에 불과하던 것이 2018년에는 40개까지 늘어났다. 최근 대면모금은 기부자 확보뿐 아니라 잠재기부자인 대중을 만나 기관의 활동을 알리는 기회로 환영받고 있다. 직접 만나는 경험을 통해 기부자는 모금조직의 지향점과 현황에 대한 정보를 얻고, 기부약정이 아니더라도 서명이나 설문참여와 같이 좀 더 손쉬운 참여를 유도할 수 있는 장점이 있는 것으로 보인다.

본 연구에서는 한국의 대면모금을 통해 이루어진 기부약정을 통해 기부된 기부금 합계를 산출하기 위해 대면모금액 규모가 큰 6개 기관의 대면모금액을 산출하였다. 기부약정을 통한 대면모금액 산출에 포함된 6개 기관은 다음과 같다: 1)적십자, 2)기아대책, 3)유니세프, 4)해비타트, 5)국경없는의사회, 6)승가원. 대면모금을 통한 기부약정 금액 산출은 선정된 6개 기관의 기부금 총액 중 각 기관의 모금 담당자 및 대면모금에 관한 전문가가 추정한 대면기부금 비율(기부약정 비율)을 근거로 대면모금액 규모를 산출하였다. 지난 5년간(2016- 2020) 추정된 대면기부를 통한 기부약정금액의 추이 분석의 결과는 다음과 같다.

[그림 6] 대면모금 기부약정 산출액

(단위: 백만원, 물가상승률: 2015 = 100)



- 7개 대표 기관의 대면기부를 통한 약정기부 산출 금액은 2016년 약 880억, 2018년 904억, 2020년 1060억으로 꾸준한 성장하는 것으로 조사되었다.
- 2005년 이후 대면모금의 전체 규모가 급성장하였으나, 2016년부터는 완만한 성장기에 접어든 것으로 보인다.

- 본 연구에서 실시한 전문가 인터뷰에서는 대면모금에 크게 의존해온 모금조직의 경우 2020년 COVID-19의 영향으로 오프라인에 대한 한계를 느끼고 DRTV, 온라인 플랫폼 등 디지털 모금 시장으로 방향을 바꾸고 있는 것으로 보인다.
- 반면, 대면모금이 전체모금액에 큰 영향을 미치지 않는 경우 대면모금을 꾸준히 유지하는 경향이 있는데, 이는 대면모금 방식을 잠재기부자 대상의 홍보수단으로 활용하기 때문이다.

### ⑤ P2P(Peer to Peer)

P2P는 Peer to Peer(피어 투 피어)의 약자로서, 본래 인터넷에 연결된 다수의 개별 사용자들이 중개 기관을 거치지 않고 직접 데이터를 주고받는 것을 말한다. 영어로 Peer란 ‘동료’라는 뜻인데, 그 뜻에는 네트워크에 연결된 모든 컴퓨터들이 서로 대등한 동료의 입장에서 데이터나 주변장치 등을 공유할 수 있다는 의미를 담고 있다. 기부방법으로서의 P2P는 기부자와 수혜자 간 중개 기관을 거치지 않는 방식을 말한다. 본 연구에서는 P2P기부를 “개인 및 비공식 집단이 자선적(Philanthropy) 목적으로 모금을 개설하고 그 모금의 과정과 결과가 SNS를 통해 확산되어 기부자가 자발적으로 기부하는 방식”으로 정의하였다.

P2P 기부는 기존 모금기관에 익숙하지 않거나 신뢰가 낮은 기부자들이 더 선호하는 기부방식으로, 기존 모금기관 보다 더 빠르게 이슈를 제안하고 구체적인 사용처를 제시할 경우, SNS 등을 통해 빠르게 확산되는 경향이 있다. 참여자들은 쌍방향 의사소통을 바탕으로 스스로 만든 프로젝트를 성공시키는 과정 중에 공동체적 연대감을 경험할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 SNS를 기반으로 한 개인 소통의 특성 상 모금 정보가 부정확하거나 허위인 경우가 있고, 기부금에 대한 세제혜택을 받을 수 없다는 약점이 있다.<sup>7</sup>

현재 SNS나 각종 스트리밍되는 콘텐츠 중에 ‘기부’라는 표현을 아주 많이 사용하는데 P2P 기부의 정의를 “SNS를 기반으로 개인 및 비공식 집단이 자선적(Philanthropy) 목적으로 하는 모금”이라 정의했기 때문에, 본 연구에서는 ‘자선적 목적’에 해당되지 않는 P2P 기부는 기부금액 산정에서 제외하였다. 예를 들어 외국에서 코로나 감염으로 인해 본인의 본국 소환 비용 마련을 위한 위한 모금, YouTube 콘텐츠 중 서비스나 상품제공을 전제로 한 기부요청은 P2P 기부행위에서 제외되었다. P2P 기부의 규모는 위의 정의에 근거하여 웹검색을 통한 자료만 사용하여 조사하였다. 특히 언론 기사 검색 외에, P2P 활동이 이루어지는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 채널 내에서 해시태그, 계정명, 채널명 검색하였다. 박미희 외 (2020)의 P2P 관련 기부에 관한 연구를 바탕으로 검색어를 선정하였으며, 선정된 키워드는 학생기부, 학생모금, 청소년모금, 청소년기부 등<sup>8</sup>이다.

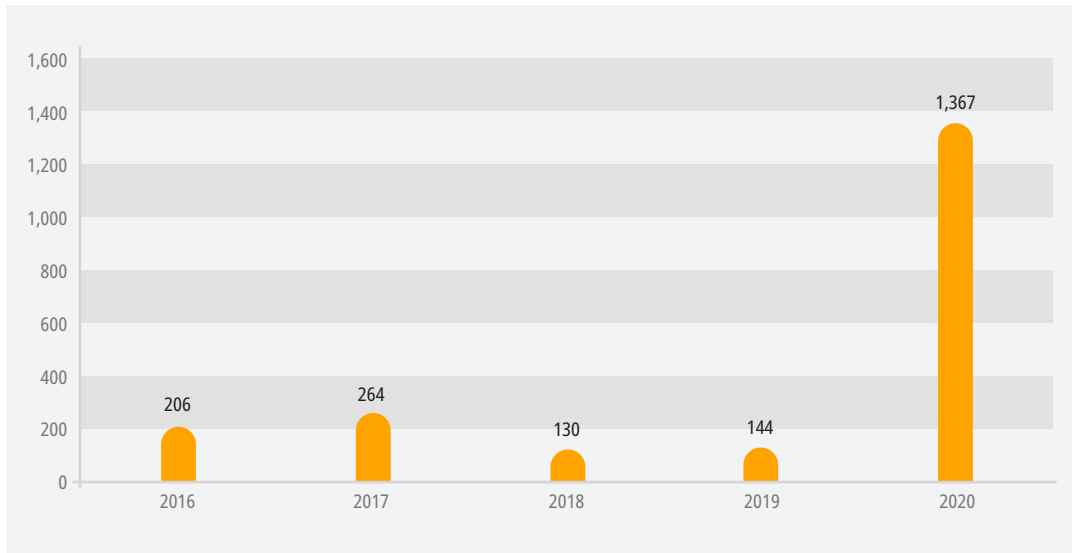
본 연구에서 산출된 연도별 P2P 기부금 규모는 아래 [그림 7]과 같다.

7 노연희. (2020). 코로나19 온라인 민간모금 분석, 제6차 나눔지식네트워크 공동기획포럼 자료집

8 P2P 기부 관련 검색어 선정에 박미희, 노연희 외. (2020) 에서 P2P를 활용하여 학생기부가 활발하다는 보고를 참고함

[그림 7] P2P 기부금 총액

(단위: 백 만원, 물가상승률: 2015 = 100)



- P2P를 통한 기부금 규모는 2016년 1억 9천만원, 2017년 2억 3천만원, 2018년 1억 1천만원, 2019년 1억 4천만원으로, 소폭의 상승과 하락을 반복해왔다.
- 2020년 P2P를 통한 기부가 급격히 증가하였는데, 대학생들을 중심으로 코로나19 재난구호를 위한 모금이 활발히 진행되었기 때문으로 보인다.
- 2020년 총 기부금액은 13억 6,700만원이다.

[그림 8]에서 보는것과 같이 P2P 기부는 태풍이나 수해와 같은 재난 이슈에서 많이 이루어지는 경향이 있다. 예를 들어 2019년 산출된 P2P를 통한 총 기부금 중 전체의 약 31%(4천5백만원) 정도가 2019년 강원도 산불에 대한 기부금이었는데 이는 이전 년도의 재난성 기부금에 비교해 봤을때 상당한 증가를 보인 것이다. 또한 2020년 코로나19 대유행 기간동안 전체 P2P 기부 중 코로나19 지원을 위한 재난성 기부가 급격히 증가하였다. 2020년의 산출된 총 P2P 기부금액은 13억 6천 7백만원이었는데, 그 중 재난성 기부가 10억 3천 5백만원이었고, 그 이외의 목적으로 기부된 금액이 3억 3천 1백만원으로 조사되었다. 산출된 재난성 기부금액은 일반 기부금의 3배에 해당하는 금액이다.

이렇듯 재난성 기부가 급증한 이유는 2020년 코로나19 사태가 발생한 이후 SNS를 통해 대학생 모금이 자발적으로 이루어졌고, 기부의 과정과 결과가 SNS를 통해 투명하게 공개되면서, 학생들간의 P2P 기부가 활발히 일어났기 때문이다.<sup>9</sup> 2020년 한해 동안 조사된 바에 의하면 한국의 약 17개 대학교를 중심으로 코로나19 지원을 위한 자발적 모금활동이 이루어졌으며, 대략 총 2억 7천여만원의 기부금

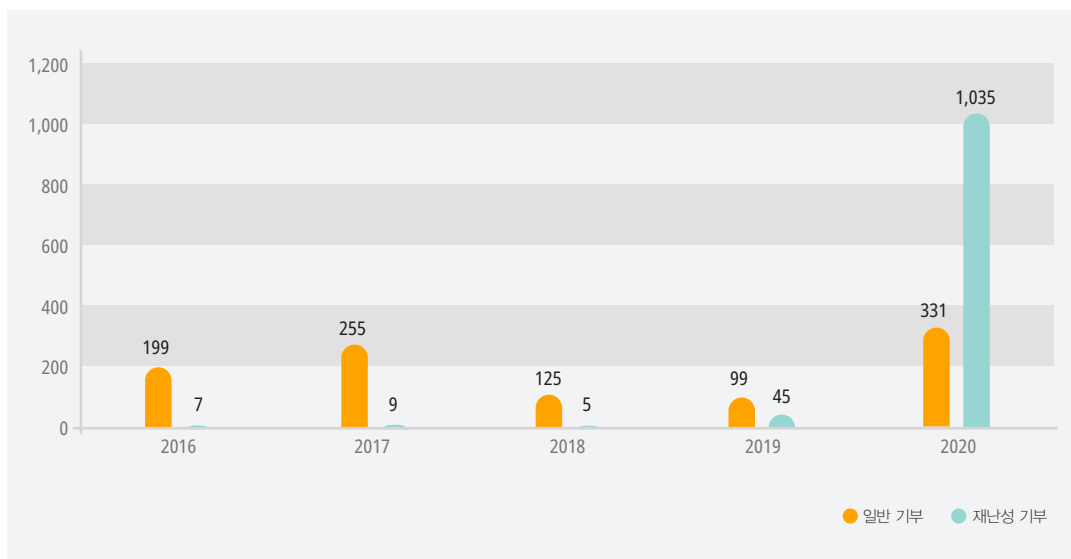
9 KBS 뉴스. 2020.03.05. "모금하면 참여할 사람 있니?"에 모인 4600만 원...대학생도 "힘내세요, 대구!"



이 기부되었다. 이런 캠페인은 기부자 모집부터 모금현황, 사용처까지 그 과정을 투명하게 공개하였으며, 기부자의 반응 또한 매우 긍정적이었다.<sup>10</sup>

[그림 8] P2P 재난성 기부금 비교

(단위: 백만원, 물가상승률: 2015 = 100)



한편, SNS 채널에서는 개인이 직접 모금을 하는 대신 모금기관에 기부를 독려하는 캠페인들도 있었다. 기부 독려 캠페인은 개인계정에 특정 기부에 참여한 증명서나 기부독려 글, 그리고 캠페인 해시태그를 게시하는 방법을 주로 사용되었다. 이러한 기부독려 캠페인을 P2P 형식을 진행한 이유는 개인이 기부금을 접수하고 관리하는 일이 매우 어렵기 때문에 직접 모금보다는 기부를 독려하고 기부 문화를 조성하는 방식을 선호하는 것으로 보인다.

#### ⑥ 크라우드펀딩(Crowd Funding)

크라우드펀딩은 소규모 후원이나 투자 등의 목적으로 인터넷 상의 온라인 플랫폼을 통해 다수의 개인들로부터 적은 기부금을 모으는 행위인데, 공익활동에 필요한 자금을 마련하는 공익단체나 개인, 창의적인 프로젝트를 진행하는 예술가, 초기 창업자금이나 서비스 개발 비용을 마련하려는 스타트업, 소셜벤처 등에게서 기부금 모금 수단으로 주목을 받아왔다.

크라우드펀딩은 온라인 및 모바일이라는 장을 이용함으로써 시공간의 제약을 해결하고 접근성을 높

10 박미희, 노연희 외 5명, (2020), 2021 기부트렌드-코로나19, 변화의 촉진제가 되다. 사랑의열매 나눔문화연구소.

여주며, 플랫폼을 통해 그 과정이 투명하게 공개되어 모금과 기부금수여의 투명성을 강화할 수 있는 장점이 있다. 그 결과 비영리조직의 크기와 상관 없이 다양한 분야의 조직들이 공익적 목적을 위해 참여하고, 기부자가 다양한 기부 상품 중 자신이 원하는 분야에 자율적으로 기부할 수 있다는 면에서 다양한 연령층에서 활성화가 되고 있다.<sup>11</sup>

국내 크라우드펀딩 서비스는 세가지 유형으로 구별할 수 있는데, 기부 보상형(후원형), 지분투자형(증권형), 대출형으로 나뉜다.<sup>12</sup> 이 중 후원형 크라우드펀딩은 문화창작활동, 사회공익활동 등을 후원한 뒤 비금전적인 보상, 즉 공연 티켓 등을 받거나 기여자 명단에 이름을 올리는 방식으로 리워드를 받는 형태이다. 서울시 NPO지원센터의 자료에 따르면, 2016년 기준 16개의 사이트가 운영되었으나 현재는 이 중 4개만 운영되고 있다.

한국의 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼은 “해피빈”과 “카카오같이가치”가 있다. 해피빈은 2005년 7월 아름다운재단과 네이버가 함께 시작한 온라인기부포털사이트이다. 2009년에는 네이버가 초기 자본금 30억원을 출연하여 “해피빈”이 별도 재단으로 독립하게 된다. “카카오같이가치”는 2007년 12월 다음 아고라<sup>13</sup> 내에서 희망모금의 이름으로 시작되었다. 큰 호응을 얻어 2009년 모금서비스 “Daum 하이픈”을 거쳐 2011년 “희망해”라는 서비스로 발전되었다. 2015년 누적기부금 100억원을 달성하고 2016년 “같이가치 with kakao”로 개편되었다. 두 플랫폼 모두 개인이 아닌 비영리단체나 사회복지기관이 모금할 수 있고, 모금함을 개설하기 위해서는 일련의 심사과정을 거쳐야 한다.

아래 [그림 9]에서는 “해피빈”과 “카카오같이가치”가 홈페이지에 공개한 연도별 기부금 총합을 분석한 것이다. 한국 최초의 공식 크라우드펀딩 플랫폼인 “해피빈”을 통한 기부는 2005년에 10억 미만의 금액으로 시작하였으며, 2020년까지 총 기부금액이 상승과 하락을 반복하였지만, 꾸준한 상승세를 보인 것으로 조사되었다. 2007년 또다른 크라우드펀딩 플랫폼인 “카카오같이가치”가 등장한 이후 기부금액은 더 늘어나, 2020년 347억 5천만원이 기부됐으며, 이는 2005년에 비해 34배 이상 성장한 것이다.

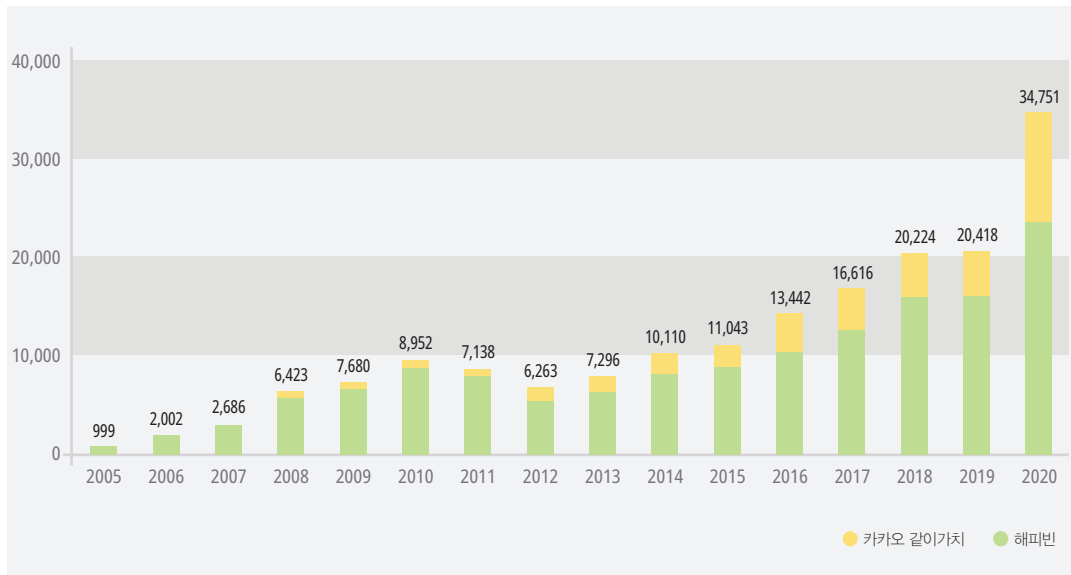
11 강철희, 편창훈, 이승희. (2021). 온라인 모금 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국사회복지학, 73(2), 159-182.

12 서울시 NPO지원센터. 국내 크라우드펀딩 서비스의 모든 것 <http://www.snpo.kr/archive/project06/index.html>

13 한겨레신문 2018.12.3 “다음 아고라, 내년1월 역사속으로” <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/872853.html>

[그림 9] “해피빈”, “카카오같이가치” 기부금 총액

(단위: 백만원, 물가상승률: 2015 = 100)



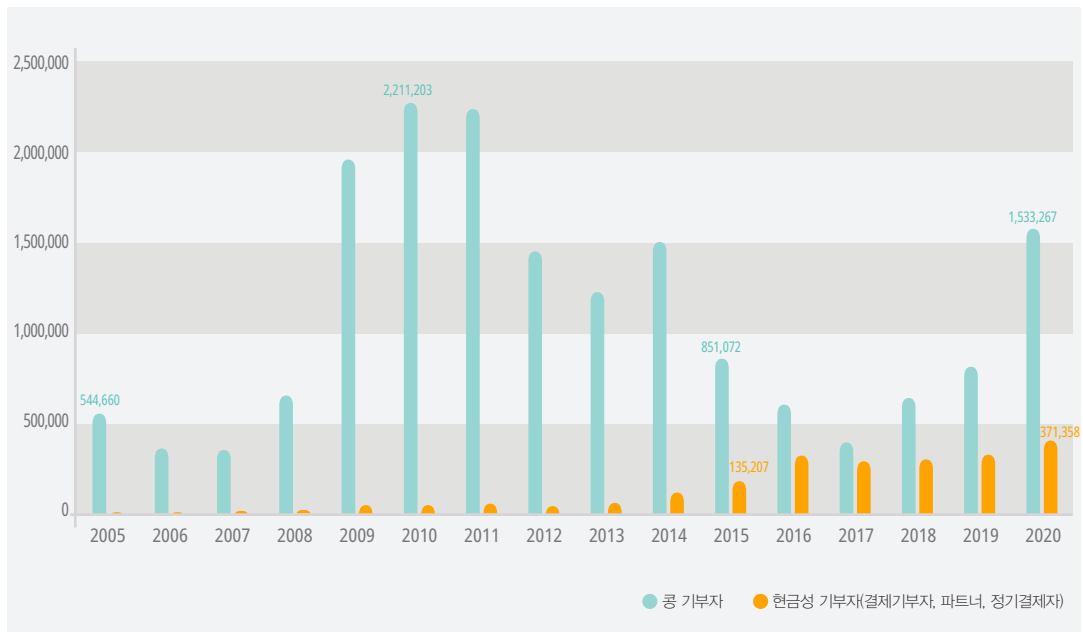
해피빈과 카카오같이가치라는 대표적인 크라우드펀드 플랫폼을 기준으로 볼 때, 한국의 크라우드펀딩을 통한 기부의 꾸준한 성장을 확인할 수 있다. 그러나 한국의 크라우드펀딩의 운영방식은 매우 독특한데, 기부자들이 현금 이외에도 비현금성 요소를 이용해 기부할 수 있다는 것이 특징이다. 예를 들면, “해피빈”을 운영하고 있는 “네이버”는 이용자가 서비스를 이용(블로그 포스팅, 카페 활동 등)하면 그 대가로 “콩(Bean)”이라는 사이버 머니를 이용자에게 지급한다. 이용자는 “해피빈”에 개설된 모금함에 현금 외에도 자신이 가진 “콩”을 기부할 수 있으며, “네이버”는 모금된 콩에 상응하는 금액(1콩 당 100원)을 대신 기부한다.<sup>14</sup>

[그림 10]에서는 “해피빈”을 통한 기부 중 현금성 기부자와 비현금성 기부자에 대한 연도별 참여인원을 집계하였다. 현금성 기부자는 결제기부자, 정기결제자, 기업매칭 기부를 하는 파트너를 포함하였고, 비현금성 기부자는 “콩”기부자를 포함하였다.

14 네이버 해피빈 <https://happybean.naver.com/>

[그림 10] 해피빈 현금성 기부 및 비현금성 기부 참여자 비교

(단위: 명)



위 [그림 10]에서 보는것과 같이, 2005년 최초의 크라우드 펀딩이 시작한 해는 현금성 기부자 수가 전혀 없다가, 2006년부터 점진적으로 증가 추세를 보이고 있다. 비현금성 기부자 수에 비해 현금성 기부자 수가 절대적으로 적고 그 증가폭은 크지 않지만, 참여자 수가 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 증가 폭은 크지 않은 것으로 조사되었다. 그러나 현금성 기부자 수가 절대적으로 적지만 그 수는 꾸준히 증가하고 있는것을 알 수 있다.

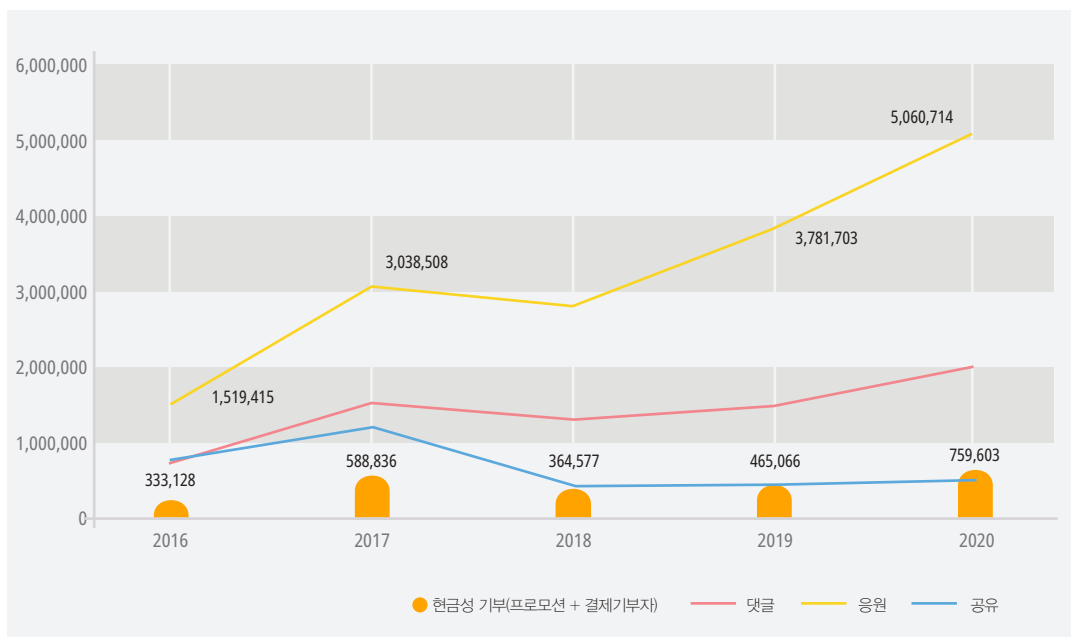
전체 “해피빈”을 통해 기부에 참여한 기부자 중 상당수가 “콩”을 기부하였으며, “콩” 기부자 수는 2009~2011년 사이에 급격하게 늘었다가 2012년부터 2017년까지는 하향세를 보였다. 그러나 2018년부터 다시 상승세를 보이는 것으로 조사되었다.

[그림 11]은 “카카오같이가치”의 현금성 기부 및 비현금성 기부 참여자의 연도별 비교 분석이다. “카카오같이가치”는 기부자의 참여 정도에 따라 비현금성 기부가 총 3가지로 나뉜다. 외부 플랫폼으로 모금프로젝트를 공유 하였을 경우(공유), 모금함에 좋아요를 눌렀을 경우(응원), 모금함에 댓글을 달았을 경우(댓글) 모두 1회 참여당 100원의 가치가 기부된다. 개인은 비현금성 참여 활동으로 총 3번(공유, 댓글, 응원) 참여할 수 있고, 비현금성 기부로 한 모금함에 기부할 수 있는 금액은 최대 300원이다. 네이버 해피빈과는 달리 펀딩 사이트 내에서만 모든 활동과 기부가 이루어지고, 금액을 적립하거나 추후에

사용할 수는 없다.<sup>15</sup> 카카오같이가치를 통한 현금성 기부와 비현금성 기부(댓글, 응원, 공유) 참여 인원을 연도별로 집계, 분석한 결과는 다음과 같다.

[그림 11] 카카오같이가치 현금성 기부 및 비현금성 기부 참여자 비교

(단위: 명)



- 현금성 기부는 연도별 등락이 있지만 점진적으로 늘어나는 추세이다.
- 희망해에서 카카오같이가치로 개편된 2016년부터 비현금성 기부 참여가 급증하였다.
- 모금함에 댓글을 달면 소액이 기부되는 댓글 기부는 원만하게 상승해왔다.
- 모금함에 좋아요(Like)를 누르면 소액이 기부되는 응원 기부는 2018년 이후에 급격하게 상승하였다.
- 모금함의 링크를 카카오톡, 페이스북 등 외부 SNS에 게시하여 주변 사람에게 기부를 독려하는 공유 기부는 2017년까지 점진적으로 증가하다가 2018년도부터 하락하는 경향을 보인다.

“해피빈”, “카카오같이가치”를 통해 분석한 한국의 크라우드펀딩 기부는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 직접기부뿐만 아니라 기부를 응원하고 타인에게 독려하는 일상적 온라인 활동으로 기부 참여 경험을 해볼 수 있게 되었다. 해피빈은 모기업인 네이버 포인트를 기부할 수 있게 연결하여 기업활동촉

<sup>15</sup> 카카오같이가치 <https://together.kakao.com/>

진과 사회공헌을 동시에 수행할 수 있게 되었다. 후발주자인 카카오같이가치는 쉽고 다양한 참여방법을 통해 사람들에게 기부에 대한 관심과 참여를 이끌어 내고 있다. 둘째, 온라인에서 이루어지는 여러 비현금성 기부방식 중에서도 간편한 방법이 선호되는 경향이 보였는데, 즉, 공유보다는 댓글, 댓글보다는 좋아요를 누르는 것을 통해 더 많은 사람들이 기부에 참여하였다.

한국의 크라우드 펀딩은 위 두 플랫폼 이외에 소규모의 크라우드펀딩 플랫폼이 2016년 이전에 만들어진 바 있으나 대부분 운영을 지속하지 못하고 문을 닫았다. 그러나 2020년 코로나19의 여파로 오프라인 캠페인이 제한됨에 따라 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 관심이 늘어났으며, 최근 대형 모금기관에서는 자체적으로 펀딩 플랫폼을 운영하여 기부자나 수혜자가 직접 모금에 참여할 수 있는 기회를 만들고 있다(예, 사회복지공동모금회 “크라우드펀딩”, 한국 컴패션 “우리들의 펀딩”, 옥스팜 “트레일위커 기부펀딩” 등).

### ⑦ 자선 아이템 구매

자선 아이템 구매를 통한 기부는 모금단체가 자선 아이템(굿즈)을 제작, 판매하는 것을 구매함으로써 기부에 참여하는 방법이다. 자선아이템 구매는 MZ세대의 가치소비와 결합되어 다양한 형태의 자선아이템시장이 발달되었다. 현재는 기부 캠페인에 버튼이나 각종 굿즈가 제공되는 것이 일상화되었고, 에코백에서부터 명품 주얼리까지 굿즈의 종류도 다양하다. 기부 굿즈의 시작을 공동모금회 빨간열매 배지로 볼 수도 있겠지만, 2004년 전 세계적인 반응을 얻었던 “Live Strong”밴드<sup>16</sup>를 통해 한국에 기부 굿즈의 개념이 소개된 것으로 보인다.

한국의 자선아이템 구매는 두가지 형태가 있는데 1)물품 구매 2)기부약정에 대한 리워드이다. 물품 구매형은 자선단체가 제작한 물품을 현금을 주고 구매하는 것인데 한국에서 가장 성공사례는 세이브더칠드런 “신생아모자뜨기” 캠페인이다. 이 캠페인은 저체온증으로 사망률이 높은 아프리카나 아시아 영유아를 살리기 위해 직접 털모자를 떠서 보내주는 캠페인이다. 2007년 세이브더칠드런에서 시작되어 12,000원을 후원하면 털실, 돗바늘, 소책자, 브루치 등이 담긴 키트가 전달되고 완성된 털모자는 다시 세이브더칠드런으로 전달된다. 여기에 인터넷쇼핑 방송판매가 큰 성공을 거두면서 자선아이템과 공익상품의 온라인판매 가능성을 크게 열게된 계기가 되었다. 2020년 7월 기준으로 시즌 14기가 완료되었으며 지금까지 수거된 모자와 조각담요는 2,112,906개, 참여자는 929,611명, 모자가 전달된 국가는 13개국에 달한다. 2019년 기준으로 모자뜨기 캠페인으로 연간 약 10억원이 기부되는 것으로 추정된다.<sup>17</sup> 신생아모자뜨기와 같은 기부 아이템은 기부자가 물건을 직접 제작함으로써 기부의 의미를 상기하고 주변 지인에게 확산하는 역할뿐 아니라 내가 이 일에 실제로 관여하고 있다는 경험을 제공한 것이 성공의 핵

16 “Live Strong”밴드는 전 사이클선수이자 암 생존자인 랜스 암스트롱이 암환자와 가족을 돕기 위해 만든 재단에서모금 캠페인의 일환으로 판매한 노란색 고무밴드이다. 나이키도 리브스트롱 밴드를 판매하여 캠페인을 후원하였는데, 한때 한국에서 나이키 리브스트롱 밴드 구하는 열풍이 있었다. 이후 모금단체들이 다양한 밴드를 제작하여 판매하였고, 사람들도 다양한 메시지를 담은 여러 색의 밴드를 착용함으로써 자신이 지지하는 가치를 표현하였다. 이후 고무밴드에서 여러 재질의 팔찌로, 팔찌뿐 아니라 키링이나 목걸이로 발전했다.

17 2019년 세이브더칠드런 연차보고서를 참고하여 개당 18,000원 57,774명 참여 기준.

심이다. 기부약정뿐 아니라 기부자 감사를 위한 아이템들도 다양화되고 그 사용량도 많아지고 있는데, 이는 기부자에게 자기 선택의 기회를 제공함으로써 기부에 대한 만족감을 높이는 효과를 가져오기도 한다.

또 다른 형태의 자선이템 구매를 통한 기부는 리워드(선물)를 받기 위한 기부참여방식이다. 한국에서는 일부 모금기관에서 정기기부를 신청한 기부자에게 소정의 리워드를 제공하는데 이 리워드를 소장하기 위해서 정기기부에 참여하는 경우를 일컫는다. 모금기관에서 자체 제작한 리워드 아이템의 디자인이 뛰어나 이를 소지하기 위해 기부약정 하는 경우를 들 수 있다. 우수한 디자인으로 악세서리 효과를 냈고 동시에 기부자라는 것을 타인에게 알릴 수도 있기 때문에 모금캠페인에 참여하는 경우가 많다. 리워드형 자선이템 구매를 통한 기부활동의 예는 유니세프의 TEAM 팔찌, 초록우산어린이재단 찬스 팔찌, 캠페션 결연팔찌, 기아대책 희망팔찌 등을 들 수 있다. 특히 월드비전은 전쟁피해 아동을 지원하기 위해 하루팔찌를 제공하고 있는데, 최소 2만원 이상 정기후원을 할 경우 전쟁구호 현장에서 사용하는 난민등록 팔찌를 모티브로 한 팔찌를 제공하며, 2020년 한해동안 493,745명의 어린이를 도왔다고 보고했다.<sup>18</sup> 굿네이버스의 경우 <좋은 이웃, 나눔원정대>라는 컨셉으로 연간 캠페인 프로젝트에 현장에서 생산된 제품을 리워드로 제공하고 있다. 예를 들어 2020년에는 굿위터 프로젝트에 옥스퍼드 블록, 2019년 몽골병원 건축 및 소아과 설비 지원에 양인형이나 낙타인형, 2017년 탄자니아 이동식 진료소 지원에 얼룩말, 기린 목각인형을 제공했다. 기부약정을 위한 리워드는 1회성 기부에서 점점 더 많은 곳이 정기후원을 유입하는 방법으로 활용하고 있다.

## ⑧ 팬덤기부

팬덤기부는 연예인의 팬클럽 활동의 일환으로 팬클럽 내에서 자발적으로 기부를 위한 모금활동을 하는 것을 말하는데, 셀럽의 이름 또는 팬클럽의 이름으로 기부행위가 이루어지는 것을 말한다.

한국에서 팬덤기부는 셀럽이 기부하는 곳에 동참하여 팬들이 기부하는 수동적인 기부행위가 간헐적으로 있어왔으나, 팬덤에 의한 조직적인 기부활동은 2007년에 한 아이돌 팬들의 쌀포대 화환 기부로부터 시작한 것으로 보인다. 콘서트에 매번 보내던 화환이 환경 오염과 처치 곤란한 상황을 느끼고 꽃 화환 대신 쌀포대를 쌓아 화환을 제작해 행사 후에 화환은 해체하여 쌀을 기부한 것이 시작이었다.<sup>19</sup> 이러한 팬덤 기부는 기존의 셀럽의 자선행사나 기부 독려 캠페인에 팬덤이 참여한 것이 아니라, 주체적으로 팬덤이 기부의 과정과 결과를 만든 첫 사례로 볼 수 있다.

팬덤 기부는 기본적으로 팬클럽 내부에서 모금을 통한 현금성 기부, 앨범이나 쌀, 연탄 같은 물품 기부부터 자원봉사 같은 자선 활동, 비영리단체와 연계하여 숲 조성, 나무 심기, 우물 짓기 등의 다양한 캠페인에도 셀럽의 이름을 달아 참여하고 있다.<sup>20</sup> 최근에는 팬덤의 소비활동과 연관되는 실시간 랭킹차

18 월드비전 홈페이지 <https://www.worldvision.or.kr/campaign/2021/haru/21-haru.asp>

19 스포츠조선. 2019.06.25. "[SC리뷰]"정권교체 4번+유닛·평양공연·쌀화환 최초"...'냉부해' 전진 X 이민우, 아이돌의 신화"

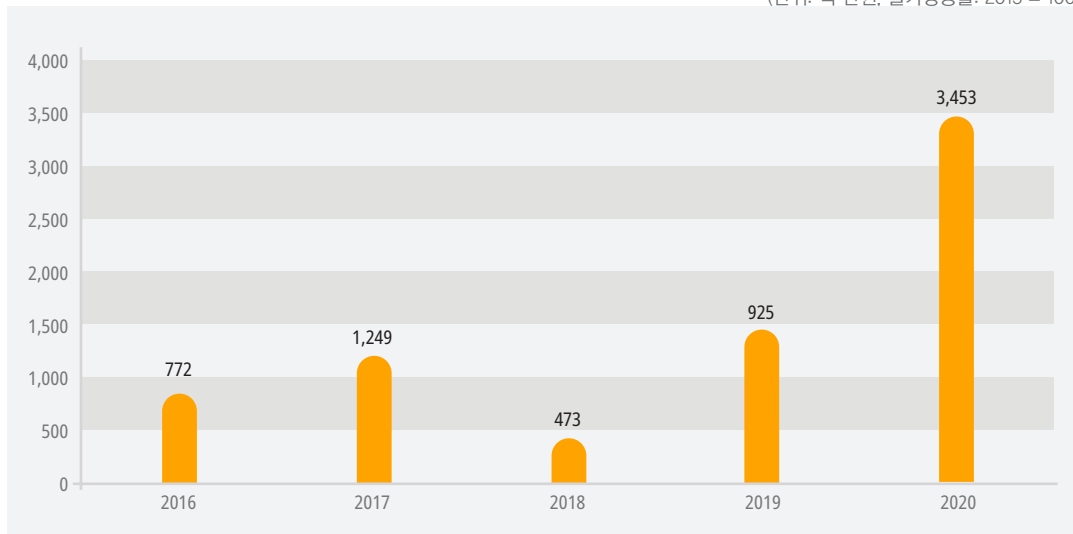
20 이수현. (2021). 한국 대중문화 팬덤의 기부문화 기초연구. 아름다운재단 기부문화연구소 「기부문화 석 박사 연구지원」 사업 결과보고서.

트를 통해 1위를 한 연예인 이름으로 기부되는 플랫폼도 나타나고 있다. 해당 플랫폼은 2015년에 런칭되어 2020년까지 누적 1억 4천 7백여만원이 기부되었다.<sup>21</sup>

[그림 12]는 팬덤을 통한 기부금액의 산출액을 연도별로 조사한 결과이다. 팬덤기부의 사례와 총액을 산출하기 위해서 본 연구에서는 웹크롤링을 통해 ‘팬덤기부’, ‘팬클럽선행’, ‘팬덤선행’, ‘팬클럽기부’를 키워드로 보도자료를 검색하여 2016년에서 2020년 사이 총 306건을 수집하였다. 2016년 총 7억 7천만 원이 셀럽의 팬덤을 통해 기부되었으며, 2017년 12억 5천여만원, 2018년 4억 7천여만원, 2019년 9억 2천여만원이 기부되었다. 2020년에는 34억 5천여만원이 팬덤을 통해 기부된 것으로 조사되었다. 취합된 기사 대부분이 1천만원 이상 기부 기사이었으며, 언론에 보도되지 못한 소액기부가 누락되었을 것을 감안하면, 팬덤기부의 규모는 조사된 금액보다 더 클 것으로 추정된다. 팬덤기부의 목적은 다양한데, 특히 국가 재난상황(예, 2019 강릉산불, 2020년 코로나 등)이 있을 때 기부가 활발히 일어났음을 알 수 있다.

[그림 12] 팬덤기부 기부금 총액

(단위: 백 만원, 물가상승률: 2015 = 100)



팬덤 기부는 팬덤문화의 사회참여를 독려하는 등 긍정적인 측면이 있으나, 연예인의 브랜드화와 접목시켜 문화상품을 소비하는 측면에서 기부활동도 소비의 대상(fansumer)으로 볼 수 있다는 비판적 시각도 존재하는 것이 사실이다.<sup>22</sup>

21 최애들 홈페이지 <https://www.myloveidol.com/>

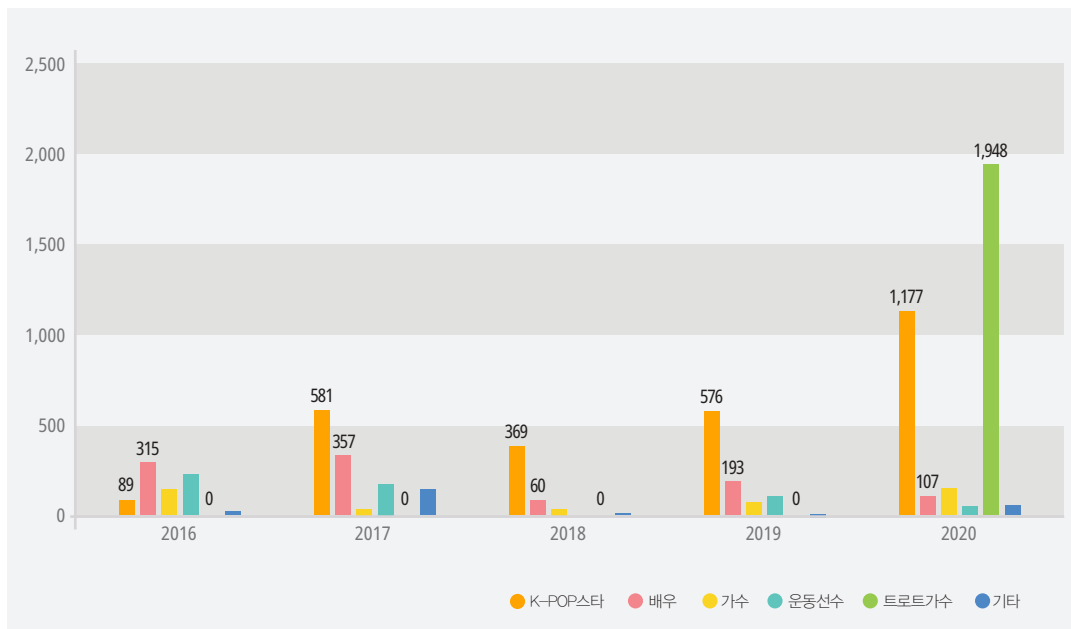
22 이선화. (2019). 팬덤기부에 영향을 미치는 요인 연구. 성균관대학교 사회복지대학원 석사학위논문.



[그림 13]에서는 셀럽 유형별 팬덤기부금액을 분석한 그래프이다. 팬덤 기부가 이루어지는 셀럽의 유형은 K-pop 스타(Idol), 배우, 가수, 운동선수, 트로트가수, 기타(성악가, 개그맨) 등이 있는것으로 조사되었다. 셀럽 유형별 기부금액 분석 결과는 다음과 같다.

[그림 13] 팬덤기부 셀럽 유형별 기부금 비교

(단위: 백 만원, 물가상승률: 2015 = 100)



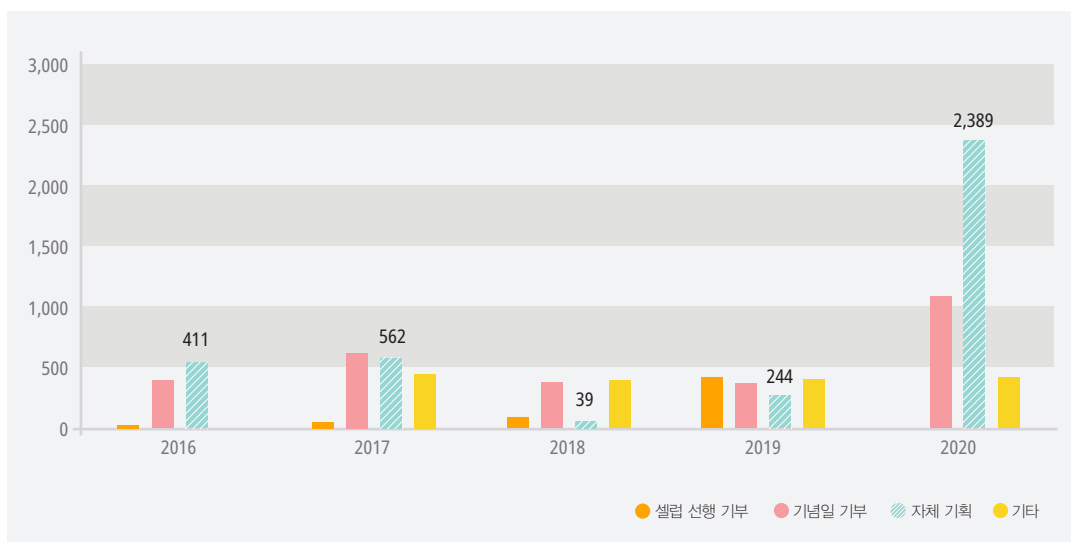
- 팬덤을 형성하게 하는 셀럽을 K-POP스타, 배우, 가수, 운동선수, 트로트가수, 기타(성악가, 개그맨 등)로 나누어 셀럽 유형별 기부 흐름을 분석하였다.
- 케이팝스타 팬덤은 2017년 국내 K-POP 오디션 프로그램의 여파로 인해 크게 증가하였고, 2019년부터는 BTS의 팬덤 기부 활동이 크게 두드러지며 기부 금액이 크게 증가했다.
- 배우와 일부 가수 팬덤은 매년 정기적으로 기부하고, 같은 단체에 지속적으로 기부하는 경향이 있다.
- 가수 팬덤은 가수의 앨범 발매, 활동이 있었던 연도에 기부 활동이 두드러진다.
- 운동선수 팬덤은 선수 본인과 함께 모금을 진행하는 셀럽 모금이 다수를 이룬다. 따라서 운동 선수의 휴지거나 실적이 부진한 경우 기부활동이 중단된다.
- 트로트가수 팬덤은 이전에는 발견되지 않았으나 2020년 트로트 오디션 TV쇼가 대국민적 유행을 타면서 기부 건수와 금액이 가장 크게 증가하였다.

- 팬덤 기부가 케이팝 아이돌을 중심으로 발전해 왔는데 케이팝의 주요 팬층인 10대에서 30대가 주도해왔다. 그런데 트롯 팬덤의 등장으로 팬덤기부가 전 세대로 확장되었다. 트롯 팬덤의 연령대는 10대부터 60대 이상까지 다양할 뿐만 아니라 30~40대의 경제력을 갖춘 팬들이 주류이기 때문에 기부금액도 높아지는 것으로 보인다.<sup>23</sup>

[그림 14]에서는 팬덤기부 동기별로 기부금을 비교 분석한 결과이다. 팬덤기부의 동기는 총 3가지의 유형으로 구별할 수 있다. 첫째, 셀럽의 기부가 선행되었을 경우, 팬들이 동참하는 경우이다. 예를 들어 셀럽이 한 NPO의 홍보대사가 되거나, 기부를 하면 팬덤이 그에 대한 서포트로 하는 기부를 의미하는데, 2019년에 크게 증가하는 추세를 보였다. 둘째, 셀럽의 앨범 발매, 드라마 촬영, 생일 등 셀럽과 관련된 기념일을 기념하기 위한 기부이다. 기념일 기부는 팬덤에서 빈번하게 일어나는 기부로, 셀럽의 활동이 가장 보편적으로 팬덤이 기부하게 되는 동기임을 알 수 있다. 셋째, 팬덤 자체적으로 팬덤 문화로서 기부를 진행한 경우를 들 수 있다. 2016년~2017년은 셀럽의 이미지와 브랜드를 홍보하기 위한 기념적 기부가 흥행하였으나 2019년을 기점으로 팬덤 내부에서 기부를 자체적으로 기획하여 기부하는 것으로 변화하였는데, 앞선 두 활동을 자선적 기부라고 하면 자체 기획을 통한 기부는 필란트로피적인 성격을 가지고 주도적이고 체계적으로 기부활동에 참여하는 형태를 보이고 있다.

[그림 14] 팬덤기부 기부동기별 기부금 비교

(단위: 백만 원, 물가상승률: 2015 = 100)



23 이선화. (2019). 팬덤기부에 영향을 미치는 요인 연구. 성균관대학교 사회복지대학원 석사학위논문.

팬덤 기부는 일회성 이벤트에 머무르지 않고 상시적 팬덤활동에 포함되기도 하는데 방탄소년단의 팬클럽 ARMY는 “팬들의 선한 영향력을 통해 해당 연예인의 영향력을 넓히기 위해” 자체 기부 페이지와 기부 트위터 계정을 운영하고 있다. 비영리 모금기관도 이런 팬덤기부와 연결을 위한 노력을 시작하고 있다. 밀알복지재단은 “팬기부 챌린지”라는 팬덤 대상 기부 캠페인을 진행하고 있으며 사랑의달팽이 또한 고액 팬덤 클럽인 소울-The Fan을 운영하고 있다.

### ⑨ 고액기부클럽

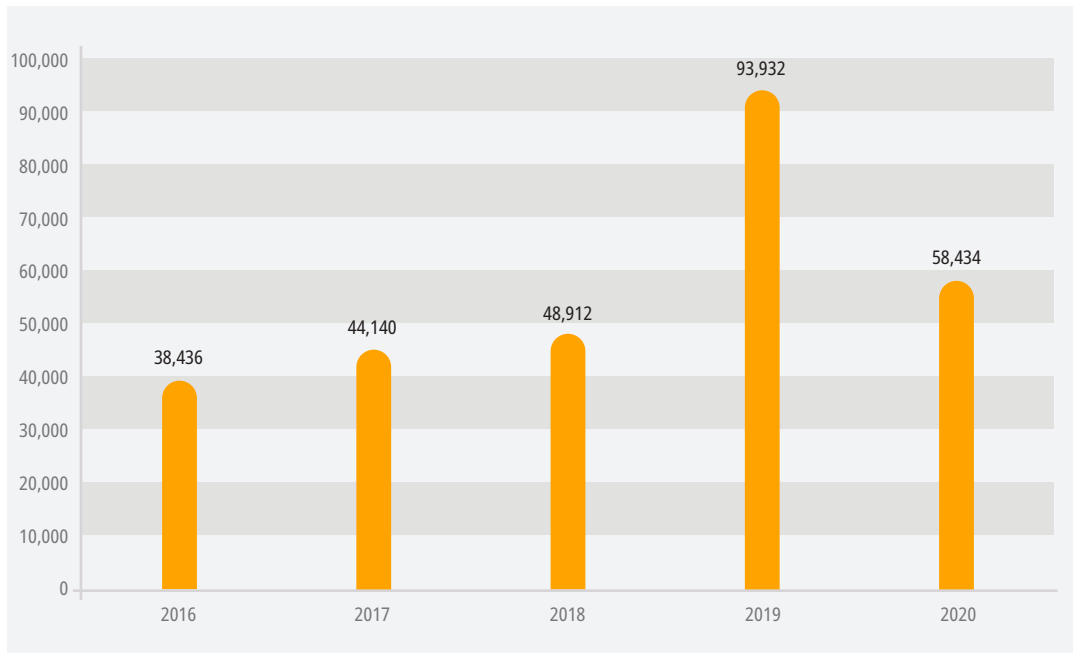
고액기부는 빌게이츠가 주도한 “The Giving Pledge”와 같이 1억원 이상 또는 연간 1000만원 이상의 금액을 일시 또는 약정기부 하는 것을 말한다. 한국의 기부 문화는 2000년대 초중반 소액 개인기부를 중심으로 뚜렷한 성장을 보였으나 고액기부가 활성화되지 않아서 전체 기부규모의 성장은 기부참여율의 성장에 비해서 상대적으로 저조하였다. 그러나 2007년 사회복지공동모금회의 고액기부자 모임인 “아너 소사이어티”의 성공을 계기로 고액기부에 대한 관심과 참여가 높아졌으며, 한국의 새로운 기부문화의 하나로 고액기부클럽이 상당한 관심을 받게 되었다. 강철희(2010)의 연구에 의하면 한국 사회에 나타나고 있는 고액기부 현상의 원인은 부유층 및 부의 규모가 증가하고 세대 간 부의 이전, 활동적 노년층의 등장, 그리고 기부 문화의 성장 등이라고 설명하고 있다. 또한 모금기관에서 고액기부클럽을 전략적으로 강화하고 있는데 이는 일반 개인의 기부금 감소 및 기부참여율 감소에 대응하기 위한 모금조직의 전략과 고액기부클럽의 선한 영향력이 언론을 통해 지속적으로 노출된 영향으로 보인다.

“아너 소사이어티” 등 고액기부자 클럽은 고액기부자들을 멤버로 등록하여 기부자 간의 교류 및 소속감, 지속적인 기부금액의 증가 등 고액기부를 더 활성화 하기 위한 수단으로 활동되었으며, 최근 5년간 고액 기부자 모임이 크게 증가한 것을 확인할 수 있다. 고액기부클럽을 운영하는 단체들은 고액 기부자 모임의 기준을 크게 1억원 이상(다년간 약정 기부 포함) 또는 연간 1000만원 이상으로 설정하고 있다. 또한 10억 이상의 초고액 기부자를 위한 기부자 조언 기금, 기부자 조성 기금 등도 운영되고 있다.

[그림 15]는 지난 5년간 한국의 고액기부금액을 조사한 것인데, 고액기부클럽을 운영하는 것으로 파악된 총 19개 기관을 대상으로 고액기부금액에 대한 자료 협조를 요청하였으며, 이중 8개 기관이 설문에 응답하였다. [그림 15]에서는 총 8개 기관의 지난 5년간 고액기부금 합계이다. 수집된 자료를 바탕으로 고액기부 트렌드 분석을 한 결과는 다음과 같다.

[그림 15] 고액기부클럽 기부금 총액

(단위: 백만 원, 물가상승률: 2015 = 100)



- 8개 조직의 클럽기부금은 2016년 384억원, 2018년 489억, 2019년 939억, 그리고 2020년 584억으로 조사되었다.
- 고액기부는 지난 5년간 꾸준한 상승세를 보였으며, 특히 2019년 큰폭으로 증가했음을 알 수 있었다.
- 2019년에 급증한 이유는 사회복지공동모금회가 10억 이상 맞춤형 기금을 운영하면서 배달의 민족 김봉진대표 20억, 건강식품과 생활용품을 판매하는 에터미가 100억, 고 최우석 전 중앙일보 주필의 유산 10억 5천만원 등 연이은 초고액 기부의 영향으로 큰폭으로 상승하였다.<sup>24</sup>
- 고액기부가 전통적인 부자, 즉 물려받은 자산이 많은 고연령층에서 이루어질 것이라는 사회적 인식과는 달리 IT 벤처 비즈니스에서 성공한 젊은 창업자의 고액기부클럽 참여가 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 예를 들어, 2015년 성공한 벤처1세대 5인방이 설립한 ‘C프로그램’ 사업이 런칭하면서 ‘벤처 필란트로피’라는 용어가 본격적으로 사용되기 시작했다.<sup>25</sup> 또한 신용카드, 가상화폐 등 다양한 방법으로 이루어지는 고액 기부와 초고액기부의 기금 운영과 관련된 이슈 등 기부 영역의 확대 조짐이 보여, 모

24 조선일보 “기부자가 쓸 곳 정하는 ‘10억 클럽’, 7호까지 나와” [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/12/31/2019123100225.html?utm\\_source=naver&utm\\_medium=original&utm\\_campaign=news](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/31/2019123100225.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news)

25 조선일보 더나은미래 “벤처 필란트로피가 세상을 바꾸는 방법” <https://futurechosun.com/archives/33973>

금 기관에서도 기부 영역 확장에 대한 준비가 필요해 보인다고 한다.

## ⑩ 유산기부

유산기부는 사후에 남겨질 재산을 기부하는 것을 말하는 것으로 기부방법은 부동산, 현금, 주식, 사망보험금, 조의금 등으로 다양하고, 공익 목적으로 출연된(기부되는) 유산분은 상속세를 면제받는다. 한국은 기부문화가 꾸준히 확산돼 왔음에도 유산기부는 매우 저조한 수준이다. 전체 기부금 규모에서 유산기부가 차지하는 비중은 약 0.5% 수준에 불과하다.<sup>26</sup> 전체 상속재산 규모와 비교해 보아도 2019년 기준 유산기부금은 0.6%로 매우 미미한 수준이다.

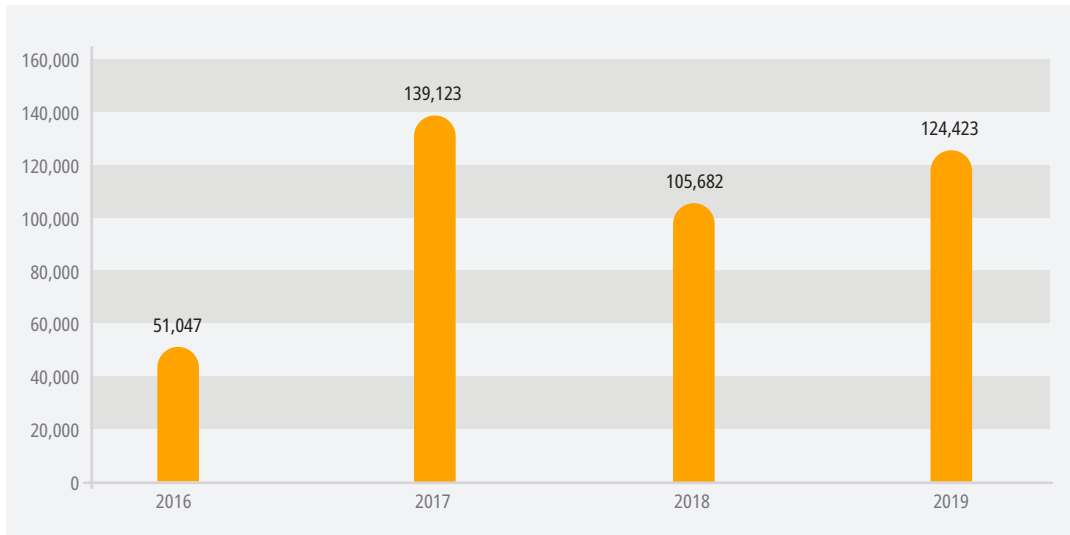
한국 정부에서는 유산기부를 활성화하기 위해 2019년 유산기부의 날을 선포하였고, 주요 모금단체들은 유산 기부자 모임 운영이나 다양한 유산기부방식 개발 등의 노력을 기울이고 있다. 하지만 이상신(2019)의 연구에 의하면 한국에서 유산기부가 활성화되지 못하는 이유로 첫째 현행 세법 하에서는 기부자가 유산기부를 통해 세금혜택이나 편의성 증진 등의 혜택을 얻기 어렵다는 점과, 둘째 유류분 제도로 인해 모금기관과 유가족간의 법적 분쟁의 소지가 높다는 점을 꼽았다.

또한 유산 기부를 방해하는 요인으로는 유산기부를 하기 위해서는 다양한 자산에 대한 평가와 관련 행정처리를 위한 전문성과 투자를 필요로 한다. 최근 법개정으로 가능해진 신탁 유산 기부(유언 대응 신탁을 통한 기부)도 모금기관보다 금융권이 주도하고 있으며, 본인이 유산기부를 약정했다라도 유가족의 반대로 실행되기 어려운 경우가 많다. 그러나 여러가지 어려움에도 불구하고 유산의 사회환원이라는 사회적 인식이 높아지면서 유산 기부에 대한 관심과 문의는 늘어나고 있는 추세이다. [그림 16]은 본 연구에서 한국의 유산기부금 산출 통계를 분석한 결과이다. 본 연구에서는 유산기부총액을 산출하기 위해 국세청 국세통계 데이터를 사용하였다. 상속세 신고금액 내 과세가액불산입액 중 공익법인출연 재산가액과 공익신탁 재산가액을 합한 총액이다. 즉, 공익법인이나 공익신탁에 기부함으로써 과세에서 제외된 금액을 유산기부금으로 추정하여 유산기부금을 산출하였다.

26 국회뉴스ON, “대한민국 유산기부의 날 선포식” 국회서 열려”. <http://naon.go.kr/content/html/2019/09/10/9d8cf0f5-389d-4d3e-964f-d951f48927ef.html>

[그림 16] 유산기부 기부금 총액

(단위: 백만 원, 물가상승률: 2015 = 100)



- 지난 5년간 한국에서 유산기부는 상승과 하락을 반복하면서 꾸준한 증가세를 보여 2019년 총 1,244 억원이 유산기부금으로 신고되었다.
- 매해마다 유산기부의 규모가 다른 이유는 한번 유산기부가 이루어지면 많은 금액의 유산이 기부되기 때문이다.
- 특히 2013년에는 총 1,903억원이 유산기부를 통해서 기부되었으며, 이는 2012년도(약 8,55억원)에 비해 약 23배 이상 많은 금액이다.

# 4

## 요약 및 함의



## 4. 요약 및 함의

본 연구는 미국 인디애나대학의 필란트로피 스쿨이 수행하는 “새로운 기부방식(New areas in giving)에 관한 연구”의 사전 연구(pilot study)로 한국의 기부방식(Giving vehicle)에 관한 연구이다. 본 연구에서는 한국에서 기부에 참여하는 방법(giving vehicle)을 선정하고, 선정된 기부방식을 통한 기부금액의 규모를 산출하고자 하였다. 본 연구를 통하여 선정된 한국의 기부방식은 총 10가지로 다음과 같다: 1)ARS, 2)지로, 3)거리모금-현금기부, 4)대면모금-약정기부, 5)P2P, 6)클라우드펀딩(Crowdfunding), 7)자선아이템, 8)팬덤기부, 9)고액기부, 10)유산기부.

선정된 기부방식별 기부금액 산출을 위한 자료조사는 지난 2021년 3월부터 6월까지 웹크롤링, 2차 자료 수집, 전문가 인터뷰를 통하여 수집하였으며 기부방식별 총액을 제시하는 기존 자료 또는 연구가 부재함으로 2차자료를 통해 각각의 방식별 기부규모를 최대한 추정하였다. 본 연구를 통해 선정된 기부방식과 기부금액을 이해하기 전에 추정된 기부방식별 총액은 2차자료 수집 및 사례연구 등 각각 다른 자료수집 방식을 통해 추정된 것으로 전체규모를 파악하는데는 한계가 있다.

한국의 기부방법에 대한 본 연구의 결과는 전통적인 기부방식(ARS, 지로, 거리모금: 현금기부) 이외에 다양한 새로운 기부방식이 개발되었으며, 새로운 기부방식에 대한 참여가 활발이 이루어진 것을 알 수 있다. 특히 IT 등 온라인 환경과 기술의 발달로 온라인 플랫폼을 이용한 기부방식의 변화가 뚜렷한 것으로 조사되었다. 또한 서구에서는 오래된 기부방식인 유산기부, 고액기부 등이 중요한 기부방식으로 새로이 자리매김하고 있는 것으로 조사되었다. 본 연구에서 선정된 기부방식과 산출된 기부금액에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 기부금 규모를 분석한 결과, ARS, 지로, 현금기부 등 전통적인 기부방식보다는 새로운 기부방식(대면모금-약정기부, 유산기부, 고액기부)을 통한 기부금이 증가함.
- 대면모금을 통한 약정기부는 2016년에 약 880억인 데 비해 2019년에는 1,060억으로 증가하였고, P2P 기부는 2016에 약 1억9천만 원인 것에 비해 2019년에는 약13억7천만 원으로 크게 증가하였다.
- 클라우드펀딩도 2005년 10억 미만이었으나, 2020년 347억5천만원으로 큰 상승폭을 보이고 있으며, 팬덤기부도 2016년 약 7억7천만 원에서 2020년 34억5천여만 원으로 대폭 상승하였다
- 고액기부는 2016년 약 384억 원에서 2020년 약 584억 원으로 큰폭의 상승이 있었으며, 유산기부는 2010년 863억 원에서 큰폭의 상승과 하락을 반복하여 2019년 현재 1,244억 원이 신고되었다. 고액기부는 꾸준히 증가하는 반면 유산기부는 변동이 심한 것으로 보았을 때 고액기부는 고소득 기부자들에게 기부에 참여하는 방식으로 명확히 자리매김하고 있으나 유산기부는 아직 명확한 기부방식으로 자리매김하고 있지 못한 것으로 해석된다.
- 코로나 팬데믹 상황은 기부방식의 변화 또한 야기하였다. ARS를 통한 기부는 2017년을 기점으로 하



락세를 보였으나, 언택트(untact)라는 특수한 상황에서 ARS를 통한 기부가 2020년에 늘어났다.

- 또한 코로나 팬데믹 상황에서, P2P, 팬텀기부 등이 급격하게 증가하였으며, P2P, 팬텀기부는 국가 재난 상황에서 특히 상당한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

# 5

## 부록



[표 2] 자선아이템 리스트

단체명	캠페인 명	목적	수단	단위
월드비전	Give a nice day	난민 아동 후원 팔찌 판매 수익금 기부	액세서리	매월 2만원 정기후원
유니세프한국위원회	Team 팔찌	해외 아동 지원	액세서리	최소 1만원 정기후원
초록우산 어린이재단	초록우산 Dream 키링	해외 아동 지원	열쇠고리	매월 3만원 정기후원, 일시후원 3만원
	찬스팔찌	국내 아동 지원	액세서리	
	아프리카 어린이의 배움을 응원하는 피크닉백	아프리카 아동 교육 지원	에코백	
세이브더칠드런 코리아	신생아살리기 캠페인	해외 신생아 체온 유지 위한 털모자 재료 판매 및 물품기부	제작키트	개당 18,000원
굿피플인터내셔널	아프리카를 담은 에코백, 키팅백	케냐 은구니 지역 식수사업 펀딩 캠페인	에코백	35,000원
굿네이버스	지원국의 이름을 붙인 이야기 시리즈캠페인 아프리카를 담은 에코백, 키팅백	니제르, 몽골, 말라위, 캄보디아, 베트남, 말라위, 탄자니아 지원 케냐 은구니 지역 식수사업 펀딩 캠페인	각국의 공예품 에코백	가격 상이
사랑의달팽이	립뷰 마스크 DIY키트	청각장애인을 위한 입술이 보이는 마스크 제작 키트	제작키트 우산	
한국컴패션	컴패션 스토어	물품 구매 수익금 기부 또는 직접 구매 물품 기부	자체 제작 상품	
바보의나눔	바보의나눔	바보의나눔 공모배분사업기부	우산	2만원 이상 기부

[표 3] 주요 NPO의 고액 기부 클럽 운영 현황

단체명	클럽명	프로그램 소개
사회복지공동모금회	아너소사이어티	1억원 이상 기부 또는 5년 이내 납부 약정 고액기부자 모임
	나눔리더	100만원 이상 기부 또는 1년 이내 납부 약정 개인 기부자
	리더스클럽	3년 내 1,000만원 일시 혹은 약정 기부하는 모임
월드비전	밥피어스아너클럽	1억원 이상 기부 또는 약정한 개인
	비전 소사이어티	1천만원 이상 후원한 개인
유니세프한국위원회	아너스 클럽	1억원 이상 즉시 기부 또는 5년 이내 1억원 기부 약정한 개인
초록우산 어린이재단	그린 노블클럽	1억원 이상 기부 또는 약정한 개인
세이브더칠드런코리아	아너스 클럽	3000만원 이상 기부 또는 약정한 개인
한국국제기아대책기구	필란트로피 클럽	1억원 이상 기부 또는 약정한 개인
	에클레시아 클럽	1억원 이상 기부 또는 약정한 교회 단체
대한적십자사	레드크로스 아너스 클럽 (RCHC)	누적 1억원 기부 및 약정한 개인
	법인단체 고액 기부모임 (RCSV)	법인단체 고액(1억원 이상) 기부 모임
	레드크로스 기빙 클럽	100만원 이상 기부 또는 약정하는 법인, 개인
밀알복지재단	밀알 컴패니언클럽	5년 내 1억원 이상 기부 또는 약정
홀트아동복지회	탐리더스	고액후원자 모임
플랜한국위원회	플랜 아너스클럽	1억원 이상 기부 또는 약정
굿피플인터내셔널	아너스클럽	1천만원 이상 후원한 개인 및 5천만원 이상 기부 기업
굿네이버스	더네이버스클럽	1천만원 이상 기부 또는 약정한 개인
한국해비타트	더 프리미어 골든해머	누적 1억원 이상 후원자, 월 200만원 5년 정기후원 약정자
승가원	명예평생후원가족	누적 1천만원 이상 기부 또는 유산 기부 한 개인 및 기업
바보의나눔	바보파밀리아	고액기부 또는 10년 이상 정기기부
푸르메재단	더미라클스	5년간 1억원 이상을 기부 혹은 약정한 개인
사랑의달팽이	소울리더	일시 또는 누적 기부금액 9,900만원 이상 개인 후원자
	소울-the Fan	9,900만원 이상 후원한 고액후원팬클럽

본 연구는 아래 기관의 인터뷰 참여와 자료제공으로  
완성될 수 있었습니다.  
참, 감사합니다.

---

굿네이버스  
국제앰네스티 한국지부  
밀알복지재단  
푸르메재단  
사랑의달팽이  
사회복지공동모금회  
세이브더칠드런  
유니세프한국위원회  
월드비전  
아름다운재단  
한국국제기아대책기구  
한국컴패션  
초록우산어린이재단  
한국해비타트



아름다운재단

The Beautiful Foundation