

공익법인 기부금 수입의 영향요인에 관한 탐색적 연구: 회계정보와 온라인정보의 비교*

육근호(단독저자)
부산외국어대학교 경영학부
(yook@bufs.ac.kr)

본 연구에서는 기부금 크기에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지를 파악하기 위해 공익법인(NPO)의 회계정보 이외에 해당 NPO의 웹사이트에 나타난 설명책임 정보 및 전통적 미디어 보도 정보가 기부금 크기와 어떤 관련성을 갖는지를 실증적으로 분석하였다.

연구결과를 요약하면 먼저 기부자들은 기부금이 NPO의 프로그램을 위해 사용하는 비용에 대한 선호보다 관리비 사용에 대한 부정적 인식이 상대적으로 더 강하며, 기금 모금 노력은 기부에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. NPO에 대한 언론보도와 웹 사이트 공시는 기부금 크기에 긍정적 영향을 미쳤으나 웹 공시 중에서 미션 등에 관련된 성과 관련 공시는 기부금과 유의적 관련성이 없는 것으로 나타났다. 개인과 기업기부금으로 구분한 분석에서는 전자는 총비용 대비 관리비·모금비용이 차지하는 비율이 낮을수록 개인기부자들의 기부동기가 높았으며, 기업 및 단체기부자들은 기부에 의해 마케팅 기회가 증대되는 실질적 혜택을 중시하는 사실이 확인되었다. 추가적으로 기부금을 NPO 단체유형(재단법인, 사단법인, 공공기관, 인가단체, 기타단체)과 조직규모별로 기부금에 미치는 효과를 분석했으나 유의한 차이는 발견되지 않았다. 기부금 대신에 목적사업 총수입을 종속변수로 변경한 경우에도 유사한 결과가 나타났다. 통제변수를 보면 선행연구의 결과와 마찬가지로 NPO의 자산규모가 클수록 설립년도가 오래될수록 그리고 특정한 기부자에 집중될수록(기부자 분산이 낮을수록) 기부금에 미치는 긍정적 영향이 나타났으나 세무확인서와 기부금 간에는 유의한 음의 관련성이 발견되었다.

본 연구는 기부금 관련 의사결정에서 전통적 회계정보 이외에 미디어 보도와 웹 공시와 같은 새로운 인터넷 정보의 상대적 유용성을 분석하여 선호되는 미디어를 확인함과 동시에 이 두 가지 지표의 통합 효과도 최초로 실증하였다. 본 연구의 결과는 NPO 경영자들의 기부금 관리 방안과 정부의 기부 투명성 및 활성화 방안을 개선하는데 유용한 정보가 될 것이다.

주제어: 기부금, 공익법인(NPO), 웹 공시, 온라인 정보, 언론보도

1. 서론

최근 동물보호단체 '케어'의 대표가 구조한 동물들을 정당한 이유 없이 안락사 시키고 연간 15억 정도인 이 단체의 기부금으로 구입한 보호소 토지를 자기 명의로 하여 논란이 되고 있다. 심지어 사단법인 '새희망씨앗'은 2012년부터 5년간 모금한 128억을

횡령했으며 이 단체는 처음부터 후원금을 불법적으로 사용할 목적으로 설립했다는 것이 밝혀졌다. 이외에도 울산 동구종합사회복지관이 기부금을 횡령했다는 의혹까지 논란이 끊임없이 확산되고 있으며 이로 인해 기부를 기피하는 기부 포비아 현상까지 나타나고 있다.

이런 문제뿐만 아니라 지속적인 경기 불황으로 해마다 기부 문화가 위축되고 있다. 최근 한국보건의

최초투고일: 2019. 5. 20 수정일: (1차: 2019. 6. 25) 게재확정일: 2019. 7. 8

* 본 연구는 2019년 부산외국어대학교 교내지원연구비에 의해 수행되었으며 본 연구를 위해 자료를 제공해 준 (재)한국가이드스타에 감사드린다.

회연구원 '나눔실태' 보고서(2017)에 따르면 기부 참여율 추이는 지난 2006년 31.6%에서 점차 증가해 2011년 36.0%에 이르렀으나 이후 점차 감소해 2017년에는 26.8%로 낮아졌으며 이 하향 추세는 계속될 것으로 예측되고 있다. 이와 같이 감소추세를 보이는 것은 기부금 모집·사용에 대한 불신과 기부관련 제도의 미비 때문이라고 할 수 있다. 실제로 상기 '나눔실태' 보고서(2017)에서는 기부를 하지 않은 가장 큰 이유에 대해 조사한 결과, 기부 경험에 없는 응답자는 '기부를 할 만한 경제적 여유가 없고(51.7%)' 그 다음으로 '기부를 요청하는 시설·기관·단체를 믿을 수 없기 때문이라고(28.1%)' 하였다. 기부경험이 있는 사람의 경우는 '단체·기관이 모금한 기부금액의 투명한 운영이 중요하다'가 55.1%로 가장 높았고, '단체·기관이 진행하고 있는 기부사업프로그램의 내용이 중요하다'가 31.0%라고 보고하였다.

따라서 기부문화 확산과 활성화를 위해서는 무엇보다 기부단체의 자금운영 투명성에 대한 불신을 해소하여 신뢰성을 강화할 필요가 있다. 물론 기부의 양적 규모가 클수록 바람직한 사회라는 논란에 대해서는 여러 가지 의견이 있다. 그러나 다양한 사회 문제에 대응하고 지속 가능한 비영리조직(NPO: Non-Profit Organization)의 재정을 확보하기 위해 기부 문화를 양성하고 정착시킬 필요성에는 이견이 없으며(Bekkers, 2003), 이를 위해서는 현재와 미래 잠재적 기부자에 재무 운영, 안정성 및 가치-관련 정보를 제공하는 것이 선행조건이다.

이와 같이 NPO에 대한 신뢰도와 투명성은 기부 결정에 결정적 영향을 미치는 요인이므로 NPO 운영에 관한 만족도와 신뢰도를 향상시켜서 기부금의 증가를 가져오기 위해서는 무엇보다 NPO의 회계정보 개선과 규제제도의 도입이 필요하다(우미향, 2015). 이에 정부에서도 기부문화를 활성화하기 위해 기부금 모집단체의 회계 투명성과 기부자의 기부금 사용처 등 알권리 보장을 제도적으로 강화하고 경제적인 혜택을 부여하기로 했다.¹⁾

이런 상황에서 회계학 관련 분야에서는 NPO의 신뢰도와 투명성에 관해서 지금까지 기부 결정을 내릴 때 기부자가 회계정보를 사용하는지, 어떤 종류의 회계정보를 사용하는지, 그리고 회계정보의 전달 방법은 무엇인지 등을 연구하였다. 특히 NPO 재무제표의 기부자와의 가치 관련성(기부금 수입과의 관련성)을 입증하기 위해 다양한 회계 데이터 및 재무비율을 통합하여 분석해 왔다(Surysekar, Turner, and Wheatley, 2015).

그런데 기증자의 자선 기부 결정에 영향을 미치는 요소로서 다양한 재무적·비재무적 요소가 있으나 선행연구의 대부분은 재무 관련 변수를 채택하여 기부금과의 관계를 조사한 한계를 지니고 있다. 실제로 정부가 실시한 설문조사(2014)에서도 '기부금 단체를 고를 때 가장 많이 고려하는 사항'은 기부금의 투명한 운영(56.3%), 기부 사업 프로그램의 내용(23.0%), 단체나 기관의 인지도와 규모(8.9%), 단체나 기관의 홍보활동(6.4%) 등으로 나타나 비재무적 요소의 중요성을 보여주고 있다.²⁾

1) 예를 들어 재산을 기부하면 자신 또는 제3자가 기부가액의 일정액을 연금과 같이 정기적인 급여로 지급받을 수 있는 제도가 도입된다. 정부는 2018년 10월4일 국무총리 자문위원회인 시민사회발전위원회의 심의를 거쳐 이러한 내용을 포함한 '기부 투명성 제고 및 활성화 방안'을 발표했다.

2) 보건복지부와 문화체육관광부가 공동으로 2014년 실시한 '나눔 과정 윤리성과 투명성 요구에 대한 여론조사'의 결과를 요약한 것이다. 한국보건사회연구원 '나눔실태' 보고서(2019)에서도 투명성 다음으로 기부 사업프로그램의 내용 등 비재무적 요소의 중요성을 보여주었다.

그러나 국내의 선행연구에서는 NPO의 기부금과 투명성을 나타내는 회계정보와의 관련성에 관한 실증연구도 대부분이며, 더욱이 최근 연구 테마가 되고 있는 웹을 통한 정보(설명책임) 공시와 기부금의 관련성, 미디어 노출과 기부금의 관련성에 관한 분석은 찾아보기 어렵다.³⁾ 전통적인 미디어 보도는 정보의 신속하고 광범위한 전파를 통해서 다양한 상황에 대비할 수 있는 기능적인 측면에서 유리하며 반면에 인터넷(웹)을 통한 정보 전달은 많은 사용자와 함께 쉽고 적은 비용으로 빠르게 전파할 수 있다는 측면에서 각광받고 있다. 그러나 인터넷(웹)은 확실히 전통적인 미디어가 줄 수 없었던 기회 요인을 제공하는 것은 사실이나 중요한 정보를 다양한 공중이 접근하는 통로가 되기에는 아직 미흡한 점이 있다. 따라서 본고에서는 기부 결정의 중요한 기본 요소로서 전통적인 미디어와 새로운 미디어 사이의 상대적 유용성을 분석하여 선호되는 미디어를 확인함과 동시에 이 두 가지 지표의 통합 효과를 실증하고자 한다. 이와 같이 매스미디어(신문, 잡지, 웹 사이트, 소셜 미디어 등)를 통한 비간섭 척도(Unobtrusive measure)를 활용하여 기부금에 대한 영향을 실증적으로 검토하는 것은 국내 국외를 막론하고 사례를 찾아보기 어려워 관련 연구의 필요성이 심화되고 있다.

이에 본 연구에서는 NPO의 회계정보 공시가 기부금에 미치는 영향과 더불어 해당 조직의 웹에 나타난 설명책임 정보와 전통적 미디어에 나타난 보도 정보가 기부와 어떤 관련성을 갖는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 나아가 NPO의 규모에 따른 영향, 세무확인서 공시 여부, 기증자의 분류(개인 기부,

기업 기부, 기타), 단체특성(재단, 사단)에 의한 기부 성과 차이 등에 관한 추가 분석을 실시한다.

본 연구의 공헌은 다음과 같다. 첫째 기부에 영향을 줄 수 있는 NPO의 재무적 비재무적 변수를 동시에 고려한 연구로서 특히 미디어 보도 정보를 활용하는 방법은 국내외에서 저자가 검색한 범위 내에서는 처음 시도되는 연구이다. 둘째 본고는 기부금에 대한 재무 공시의 유용성에 관한 경제적 모형을 확장하여 웹에서 수행되는 공시와 언론보도의 유용성에 대한 신호이론과 커뮤니케이션 미디어 이론을 추가하며, 이 두 가지 비간섭 척도에 대한 개념을 정리한다. 셋째 다양한 측면의 비재무적 척도를 고려하여 향후 자선기관 등의 NPO에서 기부금 확대를 위해 어떤 행동을 취해야 하는지에 대한 실질적 지침을 제공한다. 즉 NPO가 재무 보고 이외에 전통적인 미디어 보도와 웹 공시와 같은 새로운 미디어 사이의 통합과 긴장을 중심으로 자선 기부의 활성화를 위한 구체적인 실행 방안을 결정하는데 유용하다.

본 연구의 내용은 다음과 같다. I 장 서론에 이어, II장에서는 기부금 관련 이론적 배경과 선행연구를 검토하여 연구가설을 설정하였다. III장에서는 본 연구의 모형을 설정하고, 변수의 개발 및 정의 그리고 표본의 선정과 자료수집에 관해 기술하였으며 IV장에서는 본 연구의 실증결과를 제시하고 그 의미를 분석하였다. V장에서는 논의와 시사점을 제시했으며 연구 한계와 향후 연구 방향을 기술하였다.

3) 특히 후자인 언론 보도는 NPO의 명성(reputation)을 대변하는 지표로서 NPO 단체의 명성이 기증자의 기부 결정의 중요한 기본 요소임을 선행연구에서는 보여주었다(Peltier, Schibrowsky, Schultz, and Davis, 2002; Snipes and Oswald, 2010).

II. 이론적 배경과 가설 설정

NPO(의무공시 공익법인)⁴⁾은 2017년 국세청 공시 데이터 기준으로 6조5천억을 기부 받았으며(모든 조직의 전체 기부금 규모는 약 12조9천억) 우리나라 국내총생산(GDP)의 0.81%를 차지하는 경제력을 보여주었다.⁵⁾ 그러나 '세계기부지수 2018'에서 우리나라는 OECD 회원국 36개국 중 GDP순으로 8번째에 위치하지만 기부지수는 21위를 차지해, 국가 규모와 비교해 기부에 참여하는 수준은 낮게 나타났다. 또한 국세통계연보에 따르면 2017년 국내총생산(GDP)대비 기부금액도 0.81%로 미국(2.08%)에 비하면 3분의 1 정도로 낮은 수준이며 더욱이 미국과 마찬가지로 총기부금액은 증가하나 기부자의 수가 매년 감소하는 문제를 내포하고 있다.

이 이외에도 NPO는 다양한 어려움에 처해 있는데, 예를 들어 경제 불확실성은 일상적인 대화의 일부가 되고 매일 새로운 NPO가 만들어지고 경쟁 환경은 더욱 복잡해지고 있다(Slatten, Hollier, Stevens, Austin, and Carson, 2016). 나아가 영리를 목적으로 하는 단체들도 사회 서비스 부문에 대한 프로그램 영역에 경쟁자로서 들어오고 있다. 또한 기부자들이 기부에 관한 프로그램의 측정 기준과 측정 가능한 결과를 요구하고 있다.

이러한 변화하는 환경으로 인해 NPO의 설명책임과 투명성이 더욱 강조되었으며 최근에는 기부 결정

이 온라인으로 이루어지며 조직은 실질적인 인터넷 공개 및 보고 체계를 구현하고 있다(Saxton, Neely, and Guo, 2014). 따라서 본고에서는 재무 보고를 위주로 한 전통적 접근법 이외에 웹 공시와 미디어 보도를 통해 현재 및 잠재적 기부자가 원하는 관련 정보를 널리 확산시킴으로써 조직이 받는 기부 금액에 어떻게 기여하는지를 검증하고자 한다. 먼저 본 연구에 관한 이론과 가설을 설정하기 전에 자선 기부 시장에서 정보의 역할에 관한 문헌을 검토한다.

2.1 기부자 행동에 영향을 미치는 요인

서희열, 심충진, 조영탁(2008)은 설문지 분석을 토대로 기부문화에 대하여 실태분석을 하고 기부금 활성화를 위한 투명성 확보방안을 제시하였다. 이 조사 결과에 의하면 기부문화가 활성화되지 않는 주요한 이유는 기부금단체에 대한 불신이 48.7%로 가장 높았으며, 건전한 기부문화 활성화 방안으로는 기부처의 투명성 확보가 필요하다고 55.0%가 응답하였다. 아름다운재단(2010) 보고서에 의하면, 기부의 결정과정에서 고려되는 것 중 주도적인 것은 누가 최종적으로 기부금을 수령하는 대상인지, 그리고 매개하는 기관이 신뢰성을 지니고 있는지에 관한 사항이라고 밝혀졌다. Snipes and Oswald(2010)에서는 기부금에 대한 고용주의 권고, 비영리조직에서 일하거나 지원받은 경험, 조직이 제공하는 서비스의 범위, 조직과 그 서비스에 대한 인식, 조직의

4) 공익법인은 반드시 불특정다수의 이익 즉, 공익을 목적으로 하는 반면, 비영리법인은 반드시 공익을 목적으로 하지 않아도 되며 일부 계층만의 이익을 목적으로 해도 된다. 따라서 공익법인은 비영리법인의 범주에 속하나 모든 비영리법인이 공익법인에 해당되는 것은 아니다.

5) 국세청 종교법인을 제외한 공익법인은 총 15,910개이며 이 중 사업연도 2017년 국세청 결산서류 의무공시 공익법인은 9,216개이다. 이 중에서 기부금 0원인 법인이 4458개로 48.4%이며 3억원 미만인 35.4% 그리고 100억 이상이 0.9%를 차지한다. 비영리조직의 보유 자산은 약 100억 이상이 25% 100억 미만이 75%를 차지하고 있다. 그리고 비영리법인의 고유목적사업 수입 중에서 기부금은 6.5% 정부보조금은 44.5% 기타수입 49%로 구성되어 있다.

평판, 기부금에 대한 조직의 홍보와 같은 요인들이 비영리조직에 대한 기부 의사결정과정에 기여하는 것으로 확인되었다. 보건복지부와 문화체육관광부가 공동으로 2014년 실시한 '나눔 과정 윤리성과 투명성 요구에 대한 여론조사'에 의하면 기부금 단체를 고를 때 가장 많이 고려하는 사항은 기부금의 투명한 운영(56.3%), 기부 사업 프로그램의 내용(23.0%), 단체나 기관의 인지도와 규모(8.9%), 단체나 기관의 홍보활동(6.4%), 기타(6.3%)로 각각 나타났다.⁶⁾ 미국의 Fidelity Charitable(2017)에서 2016년에 실시한 설문조사에 의하면 기부시 고려하는 사항으로서 자선단체의 투명성과 기부금의 임팩트(81%), 기부자의 재정상황과 후원능력(75%), 자선단체의 후원자 관리(75%), 기증자의 기부금 관리 및 추적(65%) 등으로 나타났다.

이상을 요약하면 첫째 NPO의 투명성과 신뢰성이 기부문화 확산에 있어서의 기본 전제조건이 된다. 그것은 기부자와 수령인 사이의 거리 때문에 기부자는 기부금을 전달하기 위해 자선단체에 대한 전적인 신뢰를 가져야하기 때문이다(Hou, Zhang, and King, 2017). 즉 기부금이 자선단체에 기부되기 전에 믿을 수 있고 신뢰성이 높으며 미션을 효율적으로 수행하고 기부금을 현명하게 사용할 수 있다는 신념이 기증자들에게 주입되어야 한다는 것이다(Shehu, Becker, Langmaack, and Clement, 2016). 기부기관에 대한 투명성과 신뢰는 기부대상 기관에 대한 긍정적 태도이며 기부자의 기대만큼 기부기관이 목적달성을 하고 있는지를 믿는 정도를 의미한다. 이런 측면에서 NPO의 투명성과 신뢰성에

관한 대부분 선행연구에서는 자금운용의 투명성과 회계정보 공시를 통한 신뢰형성이 기부 행동에 긍정적 영향을 미치는지를 분석했다(이창식·장하영, 2017; Sargeant and Lee, 2004).

그런데 NPO의 회계정보 공시를 통한 투명성과 신뢰형성은 전통적으로 연차보고서나 감사보고서 등의 자발적 재무보고를 통해 이루어졌으나, 2000년대 이후 인터넷이 폭발적으로 성장한 이후로 현재의 추세는 웹 기반 방법을 사용하여 NPO의 설명책임과 투명성이 더욱 강조하는 환경으로 바뀌게 되었다(Lee and Joseph 2013). 웹 사이트에서 자발적으로 온라인 설명책임(재무 및 성과 데이터)을 공개하는 조직은 일반 대중이 공개적이고 신뢰할 수 있으며 책임을 지는 것으로 간주되기 때문이다.

다음으로 기부행위에 영향을 미치는 중요 요인으로서 NPO와 그 서비스에 대한 인식(인지도)과 평판이라는 것을 알 수 있다. 조직의 인지도나 평판은 일반적으로 언론 매체의 보도와 깊은 관련이 있으며(Cabral, 2016), 긍정적인 뉴스 기사는 광고 및 웹 사이트 정보와 같은 다른 메시지 전달 방법보다 우선한다.

이와 같이 기부금 활성화를 위한 기부자 행동에 영향을 미치는 요인은 크게 재무 보고를 위주로 한 회계정보 공시와 해당 조직의 웹 사이트를 통한 설명책명의 공개, 그리고 NPO 평판에 대한 언론 보도로 나눌 수 있다. 이 세 가지 요인에 대해 구체적 검토를 하면 다음과 같다.

6) 공익법인 등의 세무확인서는 공익법인 등의 세무확인 규정 고시 제1호 서식이다. 자산총액 5억 이상이거나 수입금액과 출연재산의 합계가 3억 이상인 공익법인은 출연재산 운용과 공익사업 운영내역 등을 외부 세무전문가로부터 세무확인을 받아 별도로 세무서장에게 제출해야 한다. 세무전문가의 확인을 의무적으로 요하는 이유는 공익법인은 그 특성상 당연히 공정성을 유지할 필요가 있는데, 누군가가 본인의 이익을 위해서 공익법인을 이용하지 못하게 만들기 위해서이다.

2.2 재무정보와 기부금의 관계

전통적으로 기부에 관한 선행연구는 기부자가 기부 결정 과정에서 재무정보를 중시하는지 여부를 검토하였다. 예를 들어, Hyndman(1991)은 기부자가 성과를 나타내는 재무 보고서에 의한 재무정보가 기부 결정에 중요하다고 판단하며 Khumawala and Gordon(1997)은 잠재적 기부자는 기부 프로세스의 유용한 부분으로서 재무정보 특히 프로그램 비율을 결정한다는 실험을 하였다. Bradley, Jansen, and Silverman(2003)은 기증자가 기부하기 전에 비영리부문의 비효율적 비용에 대한 우려를 제기한다고 하였다. Parsons (2007)는 기금모금과 관련해서 특정 개인이 재정적 정보를 받을 때 자선 기부를 할 가능성이 더 높음을 발견했다. Trussel and Parsons(2008)에서는 NPO에서도 회계 및 재무 보고가 조직의 분석 및 평가를 지원하는 데 중요한 기능을 하는지를 분석하였다. 이들은 재무제표에서 사용할 수 있는 4가지 구성(효율성, 안정성, 정보가용성 및 평판)이 NPO의 운영을 평가하는 데 유용하다는 것을 검증했다.

그러나 선행연구에 포함된 회계 비율의 선택이나 근본적인 요인에 대한 설명에는 일관성이 없다. 이에 본고에서는 국내 표본을 대상으로 선행연구에서 기부금 결정에 영향을 미치는 것으로 판명된 대표적인 회계비율 변수를 채택하여 기부금과의 관계를 재검증한다.

가설 1: NPO의 회계비율 변수는 기부금 크기에 영향을 미친다.

2.3 언론보도와 기부금의 관계

기부금에 영향을 미치는 요인으로 재무 보고 이외에 NPO의 명성(reputation)을 검토할 필요가 있는데 경영학 문헌은 명성이라는 요소가 자선 기부행위에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 지침을 제공할 수 있다. White and Miles(1996)에서는 목표 대상에 대한 홍보 및 소통 관련 지출은 브랜드 명칭의 평판 및 품질과 높은 상관관계가 있다고 주장했다. 또한 상당수의 선행연구에서 소비자가 판매자의 명성이나 인지도에 반응한다는 것을 보여 주었다(Luca, 2011; Varkevisser, Geest, and Schut, 2012; Brown, Camerer, and Lovallo, 2013a). 이는 NPO의 명칭에 대한 우호적 인식이 기부자 행동에 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사하며 NPO 명성이 기부 결정의 가장 중요한 요소임을 보여준다(Snipes and Oswald, 2010). Peltier et al.(2002)에서도 기부자는 NPO의 명성에 의해 부분적으로 동기부여 되는 것으로 나타났다.

그런데 이러한 NPO의 온라인 인지도나 명성은 언론의 보도와 밀접한 관련이 있다.⁷⁾ Goldsberry (2015)에 의하면 뉴스 기사는 소비자에게 NPO에 대한 제3자 보증으로 작용하며 긍정적인 뉴스 기사는 광고 및 웹 사이트 정보와 같은 다른 메시지 전달 방법보다 우선한다고 하였다. 특히 뉴스 기사를 보는 기부자가 잠재적인 투자자 및 비즈니스 리더와 같은 다른 주요 이해관계자에게까지 영향을 줄 수 있다는 것을 강조하였다. Wright and Hinson (2017)도 미디어가 조직 명성에 핵심적인 역할을 하며 실제로 시장조사 기관인 Colmar Brunton에

7) Borah(2005)에서는 매스미디어의 효과에 관한 다양한 이론을 검토하였으나 구체적인 내용은 본고의 목적을 뛰어넘어 생략한다. 대표적인 이론으로는 cultivation theory(대중이 현실세계에 대해 갖는 이미지는 언론매체에서 전달하는 내용에 계속해서 노출한 결과), exemplification theory(미디어에서 전달되는 정보가 대부분 예시를 통해 독자에게 영향을 미친다) 등이 있다.

따르면 명성이 좋은 조직은 명성이 약한 조직보다 약 4배 많은 긍정적인 언론 보도를 하고 있다고 하였다. 이런 연구결과를 종합하여 본고에서는 NPO에 관한 언론보도가 기부 결정의 기본 요소임을 가설 2를 통하여 밝히고자 한다.

가설 2: NPO에 대한 언론보도횟수는 기부금 크기에 영향을 미친다.

2.4 웹 공시와 기부금의 관계

조직은 인터넷을 통해 더 많은 정보를 공개함으로써 정보의 비대칭성을 감소시키며(Diamond and Verrecchia, 1991), 이 정보는 조직의 이미지와 신뢰도를 향상시키기 때문에 성과의 향상으로 이어진다. 조직 경영자와 이해관계자 간의 정보 비대칭의 출처는 주로 정성적인 질적 정보와 관련이 있으며 이런 품질과 가치 정보를 이해관계자에게 알리기 위해 공시라는 수단을 사용해 왔다(Spence, 1973; Stiglitz, 2000).⁸⁾ Craven and Marston (1999)은 인터넷 자체의 사용이 기업의 우수한 품질의 신호일 수 있다고 주장했으며 이러한 신호이론은 또한 효율적인 조직일수록 자본을 늘리기 위해 보다 관련성이 높고 양질의 정보를 더 많이 투자자에게 제공한다고 가정한다(Al-Sartawi, 2016).

즉 자발적인 공시는 시장의 비대칭 정보에 대한 반응으로 투자자에게 신호를 주는 것이며(Hanafi, Kasim, Ibrahim, and Hancock, 2009), 이는 자발적 공시결정이 조직성과에 관한 관련 정보의 보고로 이어지게 됨을 의미한다(Hamrouni, Miloudi,

and Benkraiem, 2015).

그런데 과거와는 달리 현재는 인터넷을 통해 재무 보고서를 보고하는 온라인 재무공시가 이해관계자에게 조직성과와 지배구조를 알리는 효율적인 수단이 되고 있다(Sanad and Al-Sartawi, 2016, Al-Sartawi and Reyad, 2018). 이는 전통적인 미디어가 선정성과 재난 가능성과 같은 뉴스 가치에 의해서 위험을 보도하기 때문에 선택 편견(selectivity bias)을 만들어 낼 가능성이 높기 때문이다(Covello, 2010). 또한 인터넷과 소셜 미디어를 통한 정보 전달은 많은 사용자와 함께 쉽고 적은 비용으로 빠르게 전파할 수 있다는 측면에서 각광받고 있다.

온라인 재무공시의 대표적인 것이 웹 공시인데 조직 자체의 공개 웹 사이트에 고품질의 재무 및 성과 정보를 자발적으로 공개하는 것을 의미한다(Lee and Blouin, 2014). 웹 공시를 통한 성공은 비영리 부문의 대중 신뢰와 신뢰의 급격한 감소에 대한 혁신적 해결책으로 점점 더 주목 받고 있다(Lee and Joseph 2013, Lee, Pendharkar, and Blouin, 2012; Saxton and Guo 2011). 또한 높은 수준의 웹 공시를 구현하는 조직은 정보 공시 빈도 증가, 대중 신뢰 증진 및 기부금 증가와 같은 호순환의 장점을 경험한다(Blouin and Lee, 2015; Gandia, 2011; Saxton, Kuo, and Ho, 2012). Saxton et al.(2014)도 웹 공시는 기부자에게 유용한 정보와 신호를 제공하기 때문에 비영리조직 웹 사이트에 공개된 품질 정보에 대해 기부자가 기부금을 기꺼이 지불한다는 것을 실증하였다. Blouin and Lee (2015)는 신호이론(signaling theory)을 바탕으로 비영리단체 간의 웹 공시의 차별화가 이루어지는

8) Craven and Marston (1999)은 인터넷 자체의 사용이 기업의 우수한 품질의 신호일 수 있다고 주장했으며 이러한 신호이론은 또한 효율적인 조직일수록 자본을 늘리기 위해 보다 관련성이 높고 양질의 정보를 더 많이 투자자에게 제공한다고 가정한다(Al-Sartawi, 2016).

것을 설명하기 위해 웹 공시의 인센티브-신호 모형을 개발했다. 결과는 더 젊고, 규모가 작고, 프로그램 비용 비율이 높은 조직과 레버리지가 낮은 조직이 감사받은 재무제표를 웹 사이트에 공개할 가능성이 더 높음을 보여주었다.

그런데 최근 몇 년 동안 NPO의 책임에 대한 요구가 범규준수를 기반으로 하는 재무 위주의 설명책임에서 성과 중심의 설명책임 메카니즘으로 전환하는 추세를 보이고 있다(Carman, 2010; Lynch and Cooney, 2011). 이것은 비영리 부문의 설명책임과 자원배분 효율성을 높이기 위해 재무정보 공시 이외에 결과 중심의 정보공시가 필요하다는 광범위한 인식을 반영하고 있다. 따라서 NPO는 기본적인 재무 및 관리 표준을 준수하고 있음을 입증할 뿐만 아니라 의미 있는 결과를 달성하고 비용 효율적으로 업무를 수행하고 있음을 증명해야 한다(Mitchell, 2014). 본고에서도 이런 추세에 따라 온라인 설명책임에 대한 영향을 평가하려면 투명성, 프로그램 결과, 미션 중심의 의사결정 및 비영리 조직 관리가 필요하며 이것이 결과적으로 기부금에 영향을 미친다고 가정한다.

가설 3: NPO의 웹 사이트 공시 수준은 기부금 크기에 영향을 미친다.

2.5 기부자 유형과 기부금의 관계

개인기부자와 기업 및 단체기부자는 기부를 하는 동기가 상이하다. 먼저 개인기부자는 무수히 다양한 이유로 기부하지만 본 연구와 관련이 있는 내재적 동기를 위주로 보면 이타주의(43.3%), 개인적 신념(14.9%), 종교적 신념(7.9%)의 순으로 기부를 하는 것으로 나타났다(통계청 기부통계). 또한 전체

비용 중 관리비와 모금비용이 차지하는 비율이 높을수록 개인의 기부동기가 낮아지는 것으로 조사되었다. 이는 개인 기부에 있어서 직접 비용의 지출이 기부 동기에 민감하게 반응함을 의미한다(Marudas, Hahn and Jacobs 2012). 언론의 집중보도나 횡수 등도 개인 기부에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(양용희 2015). 이에 비해 기업 기부자는 개인기부자와 완전히 다른 접근 방식을 취하는데 이들은 기부를 발표하는 보도 자료, 언론에 게재된 기부금 전달 사진, 스폰서십 기부금과 같은 기부에 의해 발생하는 마케팅 기회를 중시한다(The Staff of Entrepreneur Media and Corbin Collins, 2017). 즉 자선 지원을 위한 순수한 박애주의 동기로부터 기업이 기부금을 내는 대가로 실질적인 혜택을 추구하는 기회-기반 패러다임으로 전환하려는 움직임이 강화되고 있다(Sargeant and Lee, 2004). 이런 점을 반영하여 본고에서는 개인기부금과 기업 및 단체기부금에 영향을 미치는 요소가 상이하다는 것을 가설4를 통해 검증한다.

가설 4: 개인기부금과 기업기부금에 영향을 미치는 요소는 상이할 것이다.

III. 데이터와 연구모형

3.1 데이터 수집

(재)한국가이드스타에서는 국세청으로부터 자료를 제공받아 2015년 처음으로 공익법인에 대한 평가를 실시하였는데, 공시자료를 불성실하게 작성한 법인(비용이 대부분 0의 값 등)과 기부금이 없는 법인

등을 제외하고 대부분을 평가대상으로 포함하였다. 그 후 이의신청 등의 의견과 법적 제외사항 등을 보다 면밀히 확인하여 2016년부터 보다 명확히 유보 및 제외기준을 만들었다. 그리고 강제 평가가 아니므로 해당법인에서 평가 제의를 요청할 경우 제의를 시켰는데 2016년과 2017년 평가대상은 전체 공익법인의 약 4~5%정도 이다. 본 연구에서는 한국가이드스타가 제공하는 데이터를 지원받았는데 최종 분석 표본은 사업연도 2015년(통합), 2016년(통합), 2017년(상반기) 평가 대상법인 중 3개년도 평가 대상에 해당되는 법인 105개(315법인/년) 패널 데이터로 구성되었다.⁹⁾ 여기에는 공익법인의 사업 유형, 기부금단체 유형, 자산보유, 수입금액과 필요 경비, 그리고 세무확인과 회계감사 현황 등이 포함되어 있다.

실증분석에 사용한 NPO 언론보도는 네이버 상해 검색과 언론진흥재단의 기사통합검색시스템인 KINDS를 이용하였다. 웹 공시 관련 자료는 해당 법인의 홈페이지 등을 통해 수집하였으며 법인의 역사(연령)는 Kisline웹서비스와 국세청 공익법인 데이터베이스를 이용하였다. 이런 과정을 거쳐 최종적으로 확정된 공익법인 105개(315법인/년)의 사업유형을 보면 교육 9개(2.9%), 학술장학 54개(17.1%), 사회복지 124개(39.4%), 문화 45개(14.3%), 기타(의료 종교 등) 83개(26.3%)로 이루어지며 단체유형을 보면 재단법인 183개(58.1%), 사단법인 79개(25.1%), 인가단체 11개(3.5%), 공공기관 9개(2.9%), 기타기관 33개(10.5%)로 구성되어 있다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 종속변수

종속변수는 선행연구(Parsons, 2003; Trussel and Parsons, 2008; Surysekar et al., 2015)와 일관되게 기부성과를 위한 대리변수로 기부금을 사용한다. 구체적으로는 기부금을 총기부금, 개인기부금, 기업기부금, 기타 기부금으로 구분하며 이들 각 기부금은 기부액의 자연로그로 측정한다.

3.2.2 독립변수

선행연구에서는 어떤 변수가 기부와 관련이 있는지에 대한 합의가 없었다. 본고에서는 가능한 재무적 비재무적 척도를 통합하여 기부금 수입과의 관련성을 입증하기 위해 크게 세 종류의 독립변수가 사용되는 것으로 가정한다. 먼저 기부 결정을 내릴 때 기부자가 회계정보를 사용하는지 여부 및 방법을 조사한다. 기부금과 회계(재무)정보 간의 관련성에 관한 선행연구(Trussel and Parsons, 2008; Jacobs and Marudas, 2009; Surysekar et al., 2015 등)에서는 공통적으로 미국 국세청과 NPO 감시기관에서 필수적으로 공시를 요구하는 프로그램 비용(사업필요경비),¹⁰⁾ 사업관리비, 기금모금비용의 세 가지 중에서 전부 또는 일부 비용항목을 분석모형에 포함하였다. 본고에서는 이 중에서 프로그램 비용과 사업관리비를 채택한다.

먼저 관리비 비효율성(ADMIN) 변수인데 관리 효

9) 최종 샘플은 105개 법인의 3개년 데이터인 N=315개이지만 실제로는 t-1년도 설명변수가 t년도 종속변수에 미치는 모형이므로 사용된 샘플 수는 N=210개가 된다.

10) 사업필요경비(프로그램비용)는 고유목적사업의 사업별 실적을 위한 필요경비를 말하며, 예를 들어 (재)한국가이드스타의 경우 온라인 교육사업, DB구축사업, 홍보 및 연구조사 등의 사업(프로그램)에 필요한 사업경비를 지출하고 있다.

율성이 기부금에 영향을 미치는지 여부가 NPO 관리자는 물론 기부자에게도 중요한 문제이다(Tinkelman and Mancaney, 2007). 사업관리비가 자선활동의 질에 관한 정보를 제공하는지에 관한 의문을 제시하는 연구가 상당수 있는데(Yörük 2012 등) 이것은 기부자가 자신들의 기부금이 미션에 관련된 프로그램보다는 모금 활동이나 관리비에 사용되는 것을 찬성하지 않기 때문이다(Gordon, Knock, and Neely, 2009). 기부금과 사업관리비 비율의 관련성에 관한 선행연구에서는 유의미한 음의 관계가 있는 반면(Greenlee and Brown, 1999; Tinkelman and Mancaney, 2007; Jacobs and Marudas, 2009), 유의미한 상관관계를 발견하지 못한 경우도 있다(Frumkin and Kim, 2001). 본고에서는 기부자가 사업관리비 비율이 유용하고 신뢰할 수 있다면 관리비 비율이 낮은 조직에 대한 기부금이 증가할 것이라고 가정한다. 본고에서 ADMIN(관리비 비율)을 포함시키는 것은 유사한 미션을 가진 상이한 조직에서의 비효율성을 비교하기 위해 감사인들이 채택하는 변수이며(Frumkin and Kim, 2001), 선행연구에서 발견되는 상관관계가 높은 변수의 생략 문제를 실질적으로 완화시킬 수 있고(Jacobs and Marudas, 2009), 실제 NPO 감시(평가)기관에서 NPO의 비효율성을 평가할 때 이 두 가지 변수를 포함하고 있기 때문이다.¹¹⁾

둘째는 총사업비 중에서 프로그램이 차지하는 비율의 역수인 PRICE 변수이다. 총사업비 중에서 프로그램이 차지하는 비율은 비영리단체의 모금 전략을 나타내는데(Baber, Daniel, and Roberts, 2001),

그것은 이 비율이 NPO의 사용가능한 자원을 어떻게 배분하는가에 관한 관리자의 효율성을 판단하는 기준이 되기 때문이다(Roberts, Smith, and Taranto, 2006). PRICE는 $1/(\text{프로그램비용}/\text{총비용})$ 으로 측정되며¹²⁾ 기부자는 모든 기부금이 프로그램에 사용되는 것은 아니므로 1달러의 기부성과(산출물)가 나타나기 위해서는 NPO에 1달러 이상을 제공해야 한다는 것이다. 이러한 가격 개념을 고려한다면 합리적인 기부자는 자선 상품과 서비스에 대한 가격보다도 더 높은 가치(또는 효용)를 얻을 때 기부를 할 것이며 당연히 높은 가격보다 낮은 가격을 선호할 것이다(Gordon et al., 2009).

다음으로 웹 사이트에서 제공하는 공시정보는 Saxton et al.(2014)에서와 같이 성과 정보, 연차 보고서 공시, 재무공시의 세 가지로 측정한다. 온라인 재무정보 공시 지수는 각 조직 웹 사이트의 수입 지출명세서, 재무제표, 감사보고서 항목의 합계로 정의한다. 예를 들면 세 항목이 모두 웹 사이트에 나타나면 3점, 하나의 항목만 나타나면 1점으로 측정한다. 성과 정보에는 비영리단체의 미션, 비전, 가치, 목표에 관련된 정보가 포함된다. 네 가지가 모두 공개되면 4점, 한 가지만 공개되면 1점으로 측정한다. 연차보고서 공시는 매년 보고서를 웹 사이트에 공개하면 1의 값을 부여하고, 그렇지 않은 경우 0으로 인식한다. 전체 웹공시 점수(DISC)는 이상 세 가지로 측정한 값을 모두 더한 것이며 최소 0에서 최대 8점으로 나타난다.

언론보도는 대부분의 기부금 관련 선행연구에서는 언론매체를 대상으로 해당 기업이 언급된 노출빈도

11) 또 한 가지 본고에서 FR(기금모금비용)을 채택하는 이유는 우리나라 NPO의 데이터에서는 기금모금 비용을 사업관리비에서 분리하여 공시하는 조직이 많지 않기 때문이다(총 샘플수 315개 중에서 86개).

12) 총비용=프로그램비용+모금 및 관리비 이므로 $PRICE=1/(1-(\text{모금비}+\text{관리비})/\text{총비용})=1/(\text{프로그램비용}/\text{총비용})$ 이 된다. 이 경우 프로그램비용과 모금·관리비는 서로 수학적 관련성을 갖는다. 따라서 프로그램비용이 총비용에서 차지하는 비율의 역수(PRICE)를 취한다.

로 측정하고 있다(Brown and Minty, 2006; Snipes and Oswald, 2010 등). 이를 참고하여 본고에서도 과거 2년간($t-1$, $t-2$)의 관측기간 동안 언론진흥재단의 기사통합검색시스템인 KINDS와 네이버 등의 기사에서 법인명과 대표자를 웹크롤링으로 수집하고 이 중에서 긍정적인 기사 횟수를 추려내어 이를 바탕으로 언론보도의 수준을 측정하였다.

3.2.3 통제변수

재무적 비재무적 정보가 기부금에 미치는 효과를 합리적으로 추정하기 위해서는 다른 외생변수를 통제할 필요가 있다. 본 연구에서는 기업규모(SIZE), 조직연혁(AGE), 기부금 집중도(CONCN), 세무확인서(CONFTAX), 법인유형(CORP)을 통제변수로 고려하였다. 첫째 기부금 집중도(CONCN)에 따라 기부금 크기에 상이한 영향을 미친다는 것이다. 단일 또는 소수의 수익 제공업체에 의존하는 NPO는 다양한 수입원을 가진 조직에 비해 재정적인 충격에 민감할 것으로 예상된다. 즉 기부금 수입이 특정한 수입원에 의존하면 기부금 수입 흐름이 위험(취약)하므로(Greenlee and Trussel, 2000), 재무 안정성이 보다 높은 (집중도가 낮은) 비영리단체가 평균적으로 더 많은 기부를 받는 것이 기대된다(Parsons and Trussel, 2009; Trussel and Parsons, 2008; Surysekar et al., 2015). 기부금 수입원의 분산의 정도를 파악하기 위해 Tuckman and Chang(1991)은 경제학에서 사용하는 Herfindahl Index와 유사한 매출집중도 지수를 사용할 것을 권

장한다. 본 연구에서도 기부금 집중도를 각 수익원(기부금수입, 정부보조금, 기타수입, 수익사업총수입 등)이 총수익에서 차지하는 비율의 제곱으로 정의한다.¹³⁾ 단일 수익원이 있는 경우 지수는 1과 같으며 수익원이 다양한 조직의 지수는 0에 가깝다. 둘째는 조직 연령(AGE)이다. Bennett and DiLorenzo (1994)는 상대적으로 새로운 조직이 기증자와 함께 스스로를 설립하고 명성을 얻는 시간을 필요로 한다고 주장했다. 장기적으로 생존하려면 비영리단체가 우수한 성과를 창출하고 기금모금에 성공해야 한다. Tinkelman(1998)에서는 조직역사가 오래될수록 NPO의 미션이 최신 유행을 반영하지 못한다는 것을 의미한다고 했으며 조직역사와 기부금과의 음의 관련성을 발견하였다. 선행연구에 따라 AGE는 비영리단체가 면세 자격을 얻은 이후의 년수에 대해 자연 로그로 측정한다. 셋째 조직 규모(SIZE)를 통제한다. 규모는 비영리단체의 사명을 성공적으로 수행하고 기부금을 비롯한 수익을 창출하는 비영리 단체의 능력을 나타낸다. Tinkelman (1999)은 조직 명성의 대리변수로 규모를 사용한다. 관리 비효율성이 규모와 반비례하는 것을 발견한 Khaler and Sargeant (2002)에서는 조직규모를 통제하는 대리변수로 총자산 크기를 채택했다. 본고에서는 선행연구에 따라 규모는 총 자산의 자연로그로 측정한다. 넷째 이 이외에 본고에서는 선행연구와는 차별적으로 세무확인서(CONFTAX) 제공 여부를 더미변수로서 포함한다. 공익법인에서 세무전문가의 확인을 의무적으로 요하는 이유는 법인의 특성상 당연히 공정성을 유지할 필요가 있는데,¹⁴⁾ 이 확인서는

13) 집중도 = $\sum_{i=1}^4 (\text{각수입원}/\text{총수익})^2$ 여기서 $i=1$ 기부금 수입; $i=2$ 투자수익(수익사업수입); $i=3$ 정부보조금; 그리고 $i=4$ 기타수입

14) 공익법인 등의 세무확인서는 공익법인 등의 세무확인 규정 고시 제1호 서식이다. 자산총액 5억 이상이거나 수입금액과 출연재산의 합계가 3억 이상인 공익법인은 출연재산 운용과 공익사업 운영내역 등을 외부 세무전문가로부터 세무확인을 받아 별도로 세무서장에 게 제출해야 한다.

공증 효과를 가지게 되는 경우가 많고 상호 간의 이해관계를 증진시켜 기부자에게 신뢰를 주기 때문이다. 따라서 세무확인서 제출 여부에 따라 기부자들의 기부 행동이 달라질 것으로 예상할 수 있다. 세무확인서를 제공하는 단체는 1, 제공하지 않으면 0으로 측정한다. 이 이외에 법인유형(CORP)과 연도(YEAR) 더미변수를 통제변수에 포함시킨다. 일반적으로 재단법인은 설립자의 의사에 구속되어 타율적으로 활동하므로 사원총회에 의해 의사결정 하는 사단법인에 비해 상대적으로 거래안전에 대한 보호가 필요하다(박의근 2015). 따라서 법인 유형에 따라 기부자들의 기부 행동이 달라질 것으로 예상할 수 있다. 본고에서는 재단법인 1, 사단법인 2, 공공기관 3, 인가단체 4, 기타단체 5의 범주로 분류하며 그 중 4개 범주가 표본에 포함된다. 그리고 각 회계연도의 더미 변수를 포함시킨다.

3.3 연구모형

본 연구에서는 이상의 가설을 검증하기 위한 연구모형을 다음과 같이 설정하였다. 기본적으로 본 연구는 자선 기부에 대한 재무정보의 효과를 검증하기 위해 현재까지 수집 건의 연구에 사용된 Weisbrod and Dominguez(1986) 모형을 바탕으로 하면서 여기에 웹 공시와 미디어 보도의 효과를 추가하여 다음의 이론적 모형(1)을 제안한다. 본 모형에서는 선행연구와 동일하게 변수의 로그 변환을 통해 이상치 영향을 완화하고 분포를 표준화하는 데 도움이 되도록 각 연속변수의 로그를 취한다(Jacobs and Maduras, 2009).

$$DON_t = \beta_0 + \beta_1 PRICE_{(t-1)} + \beta_2 ADMIN_{(t-1)} + \beta_3 DISC_{(t-1)} + \beta_4 COVG_{(t-1)}$$

$$+ \beta_5 CONTROLS_t + \beta_6 CORP_t + \beta_7 YEAR_t + \epsilon_t \quad (1)$$

Dependent Variables

DON_i = 기부금 성과;

DON1 = 개인 기부금 ;

DON2 = 기업 기부금 ;

Independent Variables

PRICE = 1/{1-(기금모금비용 + 관리비용)/총비용} = 1/(프로그램 비용/총비용)

ADMIN = 관리비/총비용;

DISC = 웹공시 점수; *DISC-Fin*=재무공시
DISC-report= 연차보고서 *DISC-Perf*=성과공시

COVG = 미디어 보도 횟수;

Control Variables

AGE = 기업의 연혁(설립이후의 기간);

SIZE = 총자산의 로그;

CONCN = 기부금 집중도;

CONFITX= 세무확인서 제공 여부(1 또는 0)

CORP = 주요 다섯 가지 각각의 법인유형에 대한 더미변수

YAER = 각 회계연도에 대한 더미변수

3.4 분석방법

일반적으로 데이터가 패널구조 형태를 취할 때 이분산성(heteroskedastic)과 자기 상관성(auto correlation) 현상이 발생할 가능성이 있어 회귀계수의 신뢰성을 저하시킬 수 있다. 다만 본 연구에서는 데이터 수집 기간이 2년으로 비교적 단기이므로 자기 상관을 고려하지 않고, 이분산성이 존재하는지 여부만을 확인하였다. 검증 결과를 보면 Breusch-Pagan 검증에서는 $Pr > Chi-Square = 0.000$ 으로 이분산성이 확인되었으나 White 검증에서는 $Pr. > Chi-Square = 0.084$ 로서 이분산성이 명확하지 않았

다. 이에 이분산성의 가능성이 높은 언론보도와 기부금 관계를 산포도로 살펴본 결과 이분산성이 존재하여 이를 해결하기 위해 추정된 오차항의 분산을 고려한 일반화 최소제곱법(general least squares: GLS)을 분석방법으로 사용하였다.¹⁵⁾ 이 방법은 변수들을 표준적 가정에 부합되게 변환하고, 변환된 변수들에 대해 최소제곱 추정을 적용하여 모수들에 대한 유효한 추정을 얻는다. 그리고 예측 변수들 간의 상관성이 높은지를 파악하기 위해 분산팽창인수(VIF)를 측정한 결과 모든 변수들에서 2 이상 5이하로 나타나 다중공선성 문제는 존재하지 않는다고 판단된다.

본고에서는 연구 가설들을 실증하기 위해서는 총 다섯 개 모형에 대한 일반화최소자승법 회귀분석을 실시하였다. 모형1은 회계정보에 관한 설명변수 및 통제변수들과 기부금 간의 관계를 분석한 회귀모형이다. 그리고 모형2는 모형1에 모금비용 항목을 추

가한 것이며 모형3은 회계정보 이외에 인터넷 정보를 설명변수로서 포함하여 분석한 모형이다. 모형4는 웹 공시 정보를 세 가지로 세분하여 분석한 모형이며, 모형5는 인터넷 정보 변수들 간의 상호작용과 함께 모든 변수들을 포함하여 분석한 모형이다.

IV. 분석 결과

4.1 기술통계와 상관계수

본 연구에 사용된 변수의 기술통계는 <표 1>에 나와 있다. 연말 기준 총자산은 규모면에서 1억5천만 원에서 2천억 원에 이르며 평균 174억 원이다. 기부금은 평균 67억 원이며 최소 3천만 원에서 최대 1천5백억 원이었다. 총지출에서 관리비가 차지하는

<표 1> 기술통계

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	중위수
DON	210	30	148,503	6,680	21,300	6,970
PRICE	210	1.008	22.557	2.109	2.243	1.372
ADMIN	210	0.001	0.886	0.253	0.209	0.199
AGE	210	7	73	22.45	14.90	18
SIZE	210	60	195,108	17,400	28,408	5,213
CONCN	210	0.276	1.000	0.677	0.194	0.663
DISC	202	0	8	4.08	2.67	2
DISC-Fin	202	0	3	1.01	1.465	1.0
DISC-Report	202	0	1	0.374	0.460	0.0
DISC-Perf	202	0	4	1.427	0.826	2.0
COVG	210	0	10,865	375	969	595

주) DON, SIZE의 단위는 백만(원)이며 AGE는 년수, DISC와 COVG는 횟수이다.

15) 이 방법은 변수들을 표준적 가정에 부합되게 변환하고, 변환된 변수들에 대해 최소제곱 추정을 적용하여 모수들에 대한 유효한 추정을 얻는다.

비율은 평균 25%이고 75%가 프로그램 서비스를 제공하는 데 지출한 것으로 나타났다. PRICE는 기부자가 NPO의 1원의 가치를 구매하는 데 드는 비용으로 정의되는데 PRICE의 최소값은 1.00 원이며 평균값은 2.1원이었다. 이 자료는 1원의 미션 관련 산출물에 대해 기부자에게 최대 22.5원까지 지불할 수 있음을 시사한다. 웹 공시 점수는 최소 0에서 최대 8점이고 미디어 보도는 연간 최소 0건에서 최대 10,860건 평균 375건으로 나타났다. 참고로 웹공시 변수의 샘플수가 감소한 것은 해당 단체의 웹사이트가 존재하지 않았기 때문이다.

〈표 2〉에는 모형 변수에 대한 0차(zero-order) 상관관계수가 포함되어 있으며 모형에 포함된 설명변수가 모두 기부금 크기와 관련되어 있다는 가정을 뒷받침하고 있다. 구체적으로 회계정보를 대표하는 PRICE와 ADMIN 변수는 기부금과 음의 상관관계를 보여주고 있으며 웹 공시(DISC)와 미디어 보도량(COVG)은 모두 기부금 크기와 긍정적이고 유의

한 상관관계가 존재한다. 웹 공시를 구성하는 세 가지 세부공시정보도 모두 기부금 크기와 통계적으로 유의한 양의 관련성을 보여주고 있다. AGE(조직 역사)와 SIZE(규모) 등의 통제변수는 모두 기부금과 양의 관계를 나타내었으나 CONFATX(세무확인서)는 기부금과 음의 상관관계를 보여주고 있다.

4.2 실증분석 결과

가설 1에서는 회계정보가 기부금 수준과 양의 상관관계가 있다고 제시했다. 먼저 1/(프로그램비용/총비용)으로 측정된 PRICE 변수의 기부금에 대한 회귀계수는 모든 모형에서 유의적인 음의 관계를 보여주었다. 이것은 기부자가 NPO의 자금모금 사용에 대해 부인하고 미션 관련 프로그램을 선호한다는 선행연구 결과와 일치하는 것이다(Gordon et al., 2009; Jacobs and Marudas, 2009; Saxton et al., 2014; Surysekar et al., 2015).

〈표 2〉 피어슨 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.DON	1										
2.PRICE	-.19**	1									
3.ADMIN	-.22**	.25**	1								
4.AGE	.30**	.23	.12	1							
5.SIZE	.46**	-.12	-.27**	.25	1						
6.CONCN	.16*	-.14*	-.21**	-.11	.21**	1					
7.CONFTAX	-.18**	.12	.19	.15	-.01	.01	1				
8.DISC	.52**	-.21**	-.18*	.01	.38**	.08	-.14*	1			
9.DISC-Fin	.44**	-.15**	-.10	.07	.29**	.03**	-.18*	.91**	1		
10.DISC-Report	.56**	-.19**	-.22**	.10	.37**	.06**	-.03	.79**	.41**	1	
11.DISC-Perf	.33**	-.19**	-.15*	.03	.28**	.14*	-.09	.72**	.79**	.73**	1
12.COVG	.44**	-.22**	-.20**	.09	.21**	.07	-.08	.30	.34**	.27**	.16**

주) 산업터미와 연도터미 값은 생략. 표본수는 210개임

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

〈표 3〉 회계정보와 인터넷 정보가 기부금에 미치는 영향(GLS)

	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5
Constant	2.676** (0.814)	0.465 (1.409)	2.689*** (0.688)	2.703*** (0.706)	3.051*** (0.702)
PRICE	-0.045* (0.051)	-0.103* (0.061)	-0.061* (0.043)	-0.066* (0.043)	-0.075* (0.043)
ADMIN	-1.082** (0.598)	-0.947 (1.019)	-0.694 (0.510)	-0.762* (0.518)	-0.683* (0.405)
FR		0.791** (0.371)			
AGE	0.776*** (0.213)	0.997** (0.347)	0.719*** (0.181)	0.754*** (0.184)	0.705*** (0.179)
SIZE	0.316*** (0.066)	0.473*** (0.094)	0.133** (0.060)	0.131** (0.059)	0.104* (0.061)
CONCN	0.973** (0.583)	1.272 (0.827)	1.205** (0.491)	1.339*** (0.492)	1.164*** (0.487)
CONFTAX	-0.731** (0.234)	-0.398** (0.138)	-0.523*** (0.198)	-0.537*** (0.199)	-0.564** (0.197)
DISC			0.533*** (0.076)		0.291** (0.134)
DISC-Fin				0.692*** (0.177)	
DISC-Report				0.695*** (0.260)	
DISC-Perf				0.014 (0.266)	
COVG			0.291*** (0.109)	0.386** (0.186)	0.257** (0.108)
DISC*COVG					0.046** (0.021)
CORP	yes	yes	yes	yes	yes
YEAR	yes	yes	yes	yes	yes
N	210	86	202	202	202
Wald X ²	78.40***	75.58***	189.85***	192.76***	198.38***
Adj.R ²	0.272	0.383	0.480	0.491	0.494

주) 유의수준 0.01 '***' 0.05 '**' 0.1 '*' ()내는 표준오차

또한 관리의 비효율을 나타내는 ADMIN 변수의 기부금에 대한 영향은 모형1에서만 유의한 음의 계수를 나타내었다. 이것은 기부자가 자신들의 기부금이 미션에 관련된 프로그램보다는 관리비에 사용되

는 것을 찬성하지 않고(Gordon et al., 2009; Jacobs and Marudas, 2009) 사업관리비가 자선 활동의 질에 관한 정보를 제공하는지에 관한 의문을 제시하는 선행연구 결과와 일치한다(Yörük, 2012

등). 여기서 한 가지 흥미로운 점은 PRICE와 기부금의 관계보다 ADMIN과 기부금의 관련성이 상당히 강하다는 것이다. 이것은 기부자들이 프로그램을 위해 사용하는 비용에 대한 선호보다 관리비 사용에 대한 부정적 인식이 상대적으로 더 강하다는 것을 시사한다.¹⁶⁾

모형2는 모형1에 모금비용 항목을 추가한 것이며 기금모금비용의 로그로 측정된 기금 모금 노력이 적극적으로 이루어질수록 대중들의 인식을 자극하여 기부에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 통제변수를 보면 선행연구의 결과와 마찬가지로 NPO의 자산규모가 클수록 설립연도가 오래될수록 그리고 특정기부자에 집중될수록(기부자 분산도가 낮을수록) 기부금에 미치는 긍정적 영향이 강하게 나타났다. 이것은 기부자의 기부금에 많이 의존하는 단체일수록 더 이상 잠재적 기부자를 발굴하는 것이 어려워지고 따라서 기금 모금, 공시, 비공식적 관행 및 입소문을 포함하여 정보보급 활동에 더 많은 노력(투자)을 기울일 것으로 기대할 수 있으며 이런 행동이 일반적으로 기부금 시장에서 더 많이 인정받았다고 해석할 수 있다(Saxton et al. 2014). 한편 세무확인서를 공시하는 조직일수록 기부금이 많을 것이라는 예상과는 달리 세무확인서와 기부금 간에는 유의한 음의 관련성이 발견되었다($t=2.229$; $p<0.05$). 이것은 대부분의 NPO가 세무확인서에 구매되지 않고 외부감사에 치중하고 있으며, 특히 세무확인서를 제출하지 않는 단체의 대부분이 외부감사를 이행하고 있기 때문이다. 즉 세무확인서 제출 여부와 외부감사 이행 간의 상관관계수는 $-0.07(p<0.01)$ 로 역상관을 보여주고 있으며 세무확인서를 제출한 단체는 관리비 비율이 높고 프

로그램 비용 비율이 낮은 특성으로 인해 이것이 기부금 수준에 부정적 영향을 미친 것으로 판단된다.

NPO에 대한 언론보도와 NPO의 웹 사이트 공시는 기부금 크기에 영향을 미친다는 가설2와 가설3을 분석한 모형3에서는 NPO의 설립연도, 규모, 기부자 의존성 및 산업을 종합적으로 통제할 경우, 미디어 보도 횟수와 웹 정보 공시(인터넷 정보 수준)는 기부금에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형4에서는 웹 공시를 세 가지 구성 요소로 세분하여 분석한 것인데 재무 공시와 연차보고서 공시는 기부금에 양의 영향을 미치지만 성과 관련 공시는 기부금과 유의적 관련성이 없다는 것을 보여주고 있다. 즉 기부자는 미션이나 비전, 전략과 같은 성과에 관련된 비재무적 정보 공개를 기부를 결정하는 요인으로 채택하지 않는다는 것을 알 수 있다. 모형5는 인터넷 정보 변수들 간의 상호작용과 함께 모든 변수들을 포함하여 분석한 모형이다. 결과를 보면 미디어 보도 횟수와 웹 정보 공시의 두 가지 정보 변수 간의 상호작용이 기부금에 긍정적 영향이 있는 것을 발견했다. 모형3에서 모형5까지의 통제변수를 보면 선행연구의 결과와 마찬가지로 조직 규모와 설립연도, 기부자 집중도는 기부금과 모든 모형에서 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 반면에 세무확인서와 기부금 간에는 유의한 음의 관련성이 확인되었다.

〈표 4〉에서는 개인과 기업기부에 영향을 미치는 요인이 어떻게 다른지를 분석하고 있다. 먼저 개인기부에 대해서 보면 전체 비용 중 관리비와 모금비용이 차지하는 비율이 높을수록 개인의 기부동기가 낮아지는 것을 보여주고 있다. 이는 개인 기부에 있어서는 직접비용의 지출보다 프로그램 비용에 호의

16) 두 계수값을 비교하면 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=-20.26$ $p\text{-value}=<.0001$).

〈표 4〉 기부자 유형별 정보와 기부금의 관계(GLS)

	전체	기업기부자	개인기부자
Constant	2.689*** (0.688)	2.324* (1.391)	1.489 (0.970)
PRICE	-0.061* (0.043)	-0.075 (0.088)	-0.034 (0.054)
ADMIN	-0.694* (0.410)	-1.053 (1.090)	-1.802** (0.732)
AGE	0.719*** (0.181)	0.607* (0.362)	0.359 (0.232)
SIZE	0.133** (0.060)	0.047 (0.131)	0.167** (0.075)
CONCN	1.205** (0.491)	1.813* (1.065)	2.830*** (0.628)
CONFTAX	-0.523*** (0.198)	-0.781** (0.408)	-0.215 (0.232)
DISC	0.533*** (0.076)	0.433** (0.163)	0.432*** (0.098)
COVG	0.257** (0.108)	0.322*** (0.093)	0.269** (0.092)
DISC*COVG	0.046** (0.021)	0.071 (0.063)	0.161 (0.102)
CORP	yes	yes	yes
YEAR	yes	yes	yes
N	210	154	152
Wald Chi-square	198.38***	113.12**	88.61**
Adj.R ²	0.494	0.322	0.274

주) 유의수준 0.01 '***' 0.05 '**' 0.1 '*' ()내는 표준오차

적으로 반응함을 의미한다. 언론의 집중보도 횟수는 개인 기부와 기업 및 단체기부 쌍방에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다(양용희 2015). 다만 기업 및 단체 기부자가 개인기부자보다 언론의 보도 횟수에 더욱 민감하게 반응했는데 이것은 개인기부자가 언론보도에 반응하는 정도보다 기업기부자가 순수한 자선활동이 아닌 기부에 의해 마케팅 기회가 증대되는 실질적 혜택을 증시하는 정도가 강하기 때문이라고 할 수 있다(The Staff of Entrepreneur

Media and Corbin Collins, 2017). 웹 공시의 기부금에 대한 영향은 기부자 유형에 관계없이 모두 긍정적으로 나타났으며 회귀계수의 크기도 유사하다. 한편 통제변수를 보면 기업 기부자는 개인기부자와 비교할 때 유사한 결과를 보여 주었으며 전체 샘플을 대상으로 한 결과와 마찬가지로 기부금에 대한 회귀계수는 세무확인서 변수를 제외하고는 모두 양의 값을 나타내고 있다.

4.3 추가분석

본 연구에서는 모형의 강건성을 확보하기 위해 추가적인 분석을 실시하였다. 우선, 종속변수인 기부금을 NPO 단체유형(재단법인, 사단법인, 공공기관, 인가단체, 기타단체)으로 세분하여 회귀분석을 실시해 보았다. 그것은 공익법인 중에서 사단법인은 자원총회를 통하여 단체의사를 결정하고 자율적으로 활동하는데 비해 사원이 존재하지 않는 재단법인은 설립자의 의사에 구속되어 타율적으로 활동하므로 상대적으로 거래안전에 대한 보호가 필요하기 때문이다(박의근 2015). 따라서 법인 유형에 따라 기부자들의 기부 행동이 달라질 것으로 예상할 수 있어 <표 3>의 모형5에서 CORP변수를 제외한 다음 추가분석을 실시했으나 단체유형별로 기부금에 미치는 유의한 차이는 발견되지 않았다.

다음으로 <표 3>의 모형4와 모형5를 보완하기 위해 자선 기부금에 대한 웹 공시 수준과 미디어 보도 횟수 간의 상호작용 효과를 <표 5>에서 보다 구체적으로 분석하였다. 모든 통제변수가 일정하다고 가정할 때 웹 공시 수준과 미디어 보도가 활발한 조직의 예상 기부금이 상당히 높다는 것을 보여준다. 온라인 재무공시 수준이 낮고 미디어 보도가 미약한 조직의 예상 기부금은 약 5억5천만 원(표준편차 7억5천만)이며, 온라인 재무공시 수준이 높고 미디어 보도가 빈번한 조직의 예상 기부금은 230억 원(표준편차 424억) 정도이다. 또한 연차보고서를 발행하

지 않고 미디어 보도가 미약한 조직의 예상 기부금은 약 6억3천만 원(표준편차 8억8천만)이며 연차보고서를 발행하고 미디어 보도가 미약한 조직의 예상 기부금은 240억(표준편차 394억) 정도로 나타났다. 다만 미션이나 가치 등의 성과정보와 미디어 보도 간의 상호작용 효과는 유의적으로 나타나지 않았다.

이와 더불어 선행연구(Surysekar et al. 2015)에서 조직 규모별로 기부금에 미치는 효과가 상이하다는 결과를 반영하여 본고에서도 자산규모별 효과 분석을 추가하였다. 본고에서는 샘플을 전체 자산을 기준으로 상위 25%와 하위 25%로 분할한 후 테스트를 실시한 결과, <표 3>의 모형5에 제시된 계수와 유사하게 나타났다. 이것은 표본을 중앙값으로 나누어 분석한 경우에도 역시 결과는 동일하게 나타났다. 다만 규모가 큰 기업의 관리비 비효율이 상대적으로 높게 나왔으나 유의적이지는 않았다. 이 이외에 선행연구(Saxton et al. 2014)에서와 같이 분석 결과가 웹 사이트가 없는 조직의 포함에 민감한지 여부를 테스트하기 위해 웹 사이트가 없는 6개 조직의 데이터를 제외시키고 조사하였다. 조사결과는 전반적으로 기부금에 대한 온라인 재무공시, 연차보고서 발행, 그리고 성과정보 공시의 효과는 웹 사이트가 없는 조직의 포함에 민감하지 않았다. 또한 기부금 대신에 목적사업 총수입(기부금, 보조금, 기타수입의 합계)을 종속변수로 채택한 분석의 민감도를 검증해 보았으나 결과는 <표 3>에 보고된 것과 질적으로 유사하게 나타났다.

<표 5> 기부금에 대한 웹 공시와 미디어 보도의 상호작용 효과(단위: 천)

		온라인 재무공시		연차보고서	
		하위 25%	상위 25%	미발행	발행
미디어 보도	하위25%	555,107	3,483,830	635,391	5,426,372
	상위25%	2,124,004	22,822,485	1,579,126	24,398,023

V. 결론

본 연구에서는 기부금 크기에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지를 비영리조직의 회계 정보와 더불어 해당 NPO의 웹에 나타난 설명책임 정보와 전통적 미디어 보도 정보가 기부금 수준과 어떤 관련성을 갖는지를 실증적으로 분석하였다. 나아가 NPO 규모에 따른 영향, 세무확인서 공시 여부, 기증자의 분류(개인 기부, 기업 기부, 기타) 특성이 이런 관계에서 어떤 역할을 하는지를 추가 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 NPO의 재무보고(회계정보) 변수는 기부금 크기에 영향을 미친다는 가설1은 지지되었다. 기부자가 자신들의 기부금이 NPO의 고유목적에 관련된 프로그램비용보다는 관리비에 사용되는 것을 찬성하지 않으며 특히 기부자들이 프로그램을 위해 사용하는 비용에 대한 선호보다 관리비 사용에 대한 부정적 인식이 상대적으로 더 강하게 나타났다. 또한 기금 모금 노력이 적극적으로 이루어질수록 대중들의 인식을 자극하여 기부에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. NPO에 대한 언론보도와 웹 사이트 공시는 기부금 크기에 영향을 미친다는 가설2와 가설3은 모두 지지되었다. 구체적으로 온라인 재무 공시와 연차보고서 공시는 기부금에 강한 긍정적 영향을 미치지만 성과 관련 공시는 기부금과 유의적 관련성이 없다는 것을 보여주고 있다. 또한 두 가지 인터넷 정보 변수 간의 상호작용이 기부금에 긍정적 영향이 있는 것을 발견했다. 통제변수를 보면 선행연구의 결과와 마찬가지로 NPO의 자산규모가 클수록 설립 연도가 오래될수록 그리고 특정 기부자에 대한 집중도가 높을수록 기부금에 미치는 긍정적 영향이 나타났으나 세무확인서와 기부금 간에는 유의한 음의 관

련성이 발견되었다. 개인기부금과 기업기부금에 영향을 미치는 요소는 상이할 것이라는 가설4는 지지되었다. 개인기부에 대해서 보면 총비용 대비 관리비·모금비용이 차지하는 비율이 높을수록 개인기부자들의 기부동기가 낮았으며, 기업 및 단체기부자들은 기부에 의해 마케팅 기회가 증대되는 실질적 혜택을 중시하는 사실이 확인되었다. 추가적으로 기부금을 NPO 단체유형(재단법인, 사단법인, 공공기관, 인가단체, 기타단체)과 조직규모별로 기부금에 미치는 효과를 분석했으나 <표 3>에서 나타난 결과와 유의한 차이는 발견되지 않았다. 기부금 대신에 목적사업 총수입을 종속변수로 변경한 경우에도 유사한 결과가 나타났다.

본 연구는 기부금에 관련된 데이터 활용의 제약과 제한된 연구접근 방법으로 인해 상대적으로 실증 관련 연구가 매우 미진한 상태에서 국내에서 처음 시도했다는 점에서 의의가 있으며 또한 국내외의 선행 연구에서 찾아보기 어려운 인터넷(온라인) 정보까지 검증의 연구대상을 확대한 것이 연구의 공헌점이다. 특히 본 연구에서는 기부금 관련 의사결정에서 전통적 미디어 보도와 웹 공시와 같은 새로운 미디어가 정보의 취득 기회와 대중의 접근성이라는 양 측면에서 각각 장단점이 병존하므로 그 상대적 유용성을 분석하여 선호되는 미디어를 확인함과 동시에 이 두 가지 지표의 통합 효과도 실증하였다. 그리고 모든 유형의 인터넷 정보 공시 효과는 동등하지 않으며 기부금 의사결정에 상이한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구 결과는 이 두 종류의 온라인 정보의 통합과 긴장을 중심으로 자선 기부의 활성화를 위한 구체적인 실행 방안을 모색하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 NPO 경영자들이 직면하고 있는 주어진 예산을 프로그램과 관리 및 모금활동에 어떻게 소비할 것이며 이들 활동 전반에 걸쳐 공유

비용을 어떻게 할당할 것인지(회계적 배분 결정) 하는 문제 해결에 유용한 정보를 제공한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 각 조직의 특성에 맞추어 프로그램과 관리 및 모금활동 비용의 비율을 조정함으로써 기부금 증대에 긍정적 영향을 미치게 될 것이다. 나아가 2019년부터 우리나라에서도 ‘공익법인회계기준 실무지침서’가 발간됨에 따라 공익법인회계기준을 적용한 재무제표 작성이 의무화되고 있는데 이에 발맞추어 정책 당국에서 향후 ‘기부 투명성 제고 및 활성화 방안’을 개선하는데 유용한 정보로서 활용될 것이다.

이러한 연구의 공헌에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 지니고 있다. 먼저 본 연구는 공익법인의 공시자료의 미비(일부 비용항목이 0의 값)로 인해 샘플 수가 한정되어 있어 결론을 일반화하기가 어려운 것은 향후 해결해야 할 과제이다. 다음으로 온라인 공시정보에 대한 측정 문제가 있다. 웹 공시의 분류도 관련 이론에 의한 개선이 필요하고 언론 매체 기사를 통해 간접적으로 NPO의 명성을 측정하였으나 타당성과 신뢰성을 위해서는 설문이나 인터뷰를 통한 다양한 측정방식이 개발되어야 할 것이다. 그리고 기부금에 영향을 미치는 GNP, 주가지수, 조세정책 등의 거시적 요인도 샘플크기 문제와 더불어 향후 연구에서 도전해야 할 과제이다.

참고문헌

- 박의근(2015), “법인본질론에 관한 소고 : 법인이론에서의 법인의 사회적 실재성과 권리주체성에 대한 구별 및 사단법인과 재단법인에 관한 법인이론의 분리적 검토를 중심으로,” **비교사법**, 22(4), pp.1751-1784.
- 서희열, 심충진, 조영탁(2008), “기부금 활성화를 위한 투명성 확보방안,” **세무학연구**, 25(2), pp.9-35.
- 양용희(2015), “한국사회의 개인기부의 결정 요인에 관한 탐색적 연구,” **인간연구**, 30, pp.37-64
- 우미향(2015), “비영리법인 회계제도의 개선이 기부금 활성화에 미치는 영향에 관한 연구,” **송실대학교 박사논문**, 서울, 송실대학교.
- 이창식, 장하영(2017), “청소년의 공동체의식과 기부기관 신뢰가 기부동기와 기부태도에 미치는 영향,” **Journal of Digital Convergence**, 15(4), pp. 83-89.
- 한국보건사회연구원(2019), **‘나눔실태’ 2017**.
- Al-Sartawi, A. and S. Reyad(2018), “Signaling theory and the determinants of online financial disclosure,” *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 34(3), pp. 237-247,
- Al-Sartawi, A.(2016), “Measuring the level of online financial disclosure in the Gulf Cooperation Council countries,” *Corporate Ownership and Control*, 14(1), pp.547-558.
- Baber, W. R., P. L. Daniel, and A. A. Roberts(2002), “Compensation to managers of charitable organizations: An empirical study of the role of accounting measures of program activities,” *The Accounting Review*, 77(3), pp.679-693.
- Bekkers, R.(2003), “Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), pp.596-615.
- Bennett, J. T., and T. DiLorenzo(1994), *Unhealthy charities - hazardous to your health and wealth*, Basic Books, New York.
- Blouin, M. C., and R. Lee(2015), “A signaling theory approach to nonprofit web disclosure,” *Journal of Academy of Business and Economics*, 15(1), pp.7-20.
- Borah, P.(2016), “Media Effects Theory,” in G.

- Mazzoleni (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, John Wiley & Sons Inc, pp.1-12.
- Bradley, B., P. Jansen, and L. Silverman(2003), "The Nonprofit Sector's \$100 Billion Opportunity," *Harvard Business Review*, 81(5), pp.94-103.
- Brown, A. L., C. F. Camerer, and D. Lovallo(2013a), "Estimating structural models of limited strategic thinking in the field: the case of missing movie critic reviews," *Management Science*, 59(3), pp.733-747.
- Brown, P., and J. Minty(2006), "*Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami*," Colby College Goldfarb Center Working Paper.
- Cabral, L.(2016), "Media exposure and corporate reputation," *Research Economics*, 70(4), pp.735-740.
- Carman, J. G., and K. Fredericks(2010), "Evaluation capacity and nonprofit organizations: Is the glass half-empty or half-full," *American Journal of Evaluation*, 31(1), pp.84-104.
- Craven, B., and C. Marston(1999), "Financial Reporting on the Internet by Leading UK Companies," *European Accounting Review*, 8(2), pp.321-333.
- Covello, V. T.(2010), "Strategy for overcoming challenges to effective risk communication," in R. L. Heath and H. D. O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication*, Routledge, pp.143-167.
- Diamond, D. W., and R. Verrecchia(1991), "Disclosure, liquidity and the cost of capital," *The Journal of Finance*, 46(4), pp.1325-1359.
- Frumkin, P., and M. T. Kim(2001), "Strategic positioning and the financing of nonprofit organizations: Is efficiency rewarded in the contributions marketplace," *Public Administration Review*, 61(3), pp.266-289.
- Gandia, J. L.(2011), "Internet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of non-governmental organizations for development in Spain," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), pp.57-78.
- Goldsberry, "How is media coverage related to your online reputation", 2015, Available at <http://www.axiapr.com>.
- Gordon, T. P., C. L. Knock, and D. Neely(2009), "The role of rating agencies in the market for charitable contributions: an empirical test," *Journal of Accounting and Public Policy*, 28(6), pp.469-484.
- Greenlee, J. S., and K. Brown(1999), "The impact of accounting information on contributions to charitable organizations," *Research in Accounting Regulation*, 13, pp.111-125.
- Greenlee, J., and J. Trussel(2000), Predicting the Financial Vulnerability of Charitable Organizations, *Nonprofit Management & Leadership*, 11(2), pp.199-210
- Hanafi, S. R., B. M. Kasim, M. A. B., Ibrahim, M. K. B., and D. Hancock(2009), "Business reporting on the internet: Development of a disclosure quality index," *International Journal of Business and Economics*, 8(1), 455-479.
- Hamrouni, A., A. Miloudi, and R. Benkraiem(2015), "Signaling Firm Performance Through Corporate Voluntary Disclosure," *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), pp. 609-620.
- Hou, J., C. Zhang, and R. A. King(2017), "Understanding the dynamics of the individual

- donor's trust damage in the philanthropic sector," *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(2), pp. 648-671.
- Hyndman, N.(1991), "Contributors to charities - a comparison of their information needs and the perceptions of such by the providers of information," *Finance, Accounting and Management*, 7(2), pp.69-82.
- Jacobs, F. A., and N. Marudas(2009), "The combined effect of donation price and administrative inefficiency on donations to US nonprofit organizations," *Finance Accounting and Management*, 25(1), pp.33-53.
- Khaler J., and A. Sargeant(2002), "The Size Effect in the Administration Costs of Charities," *European Accounting Review*, 11(2), pp. 215-243.
- Khumawala, S. B., and T. Gordon(1997), "Bridging the Credibility of GAAP: individual Donors and the New Accounting Standards for Non-profit Organizations," *Accounting Horizons*, 11(3), pp.45-68.
- Lee and Blouin, "Towards a model of web disclosure adoption by nonprofit organizations", 2014, Available at <http://aisel.aisnet.org>.
- Lee, R. L., and R. C. Joseph(2013), "An examination of web disclosure and organizational transparency," *Computers in Human Behavior*, 29(6), pp.2218-2224.
- Lee, R. L., P. C. Pendharkar, and M. C. Blouin (2012), "An Exploratory Examination of the Implementation of Online Accountability: A Technological Innovation Perspective," *Journal of Information Technology Management*, 23(3), pp.1-11.
- Luca, M.(2011), "Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com, Harvard Business School," Working Paper No.12-016.
- Lynch, K., and K. Cooney(2011), "Moving from outputs to outcomes: A review of the evolution of performance measurement in the human service nonprofit sector," *Administration in Social Work*, 35(4), pp.364-388.
- Marudas, N., T. Hahn, and F. Jacobs(2012), "An improved model of donations to nonprofit organizations," *ASBBS Proceedings*, 19(1), pp.545-559.
- Mitchell, G. E.(2014), "Creating a Philanthropic Marketplace through Accounting, Disclosure, and Intermediation," *Public Performance & Management Review*, 38 (1), pp.23-47.
- Parsons, L. M.(2003), "Is accounting information from nonprofit organizations useful to donors? A review of charitable giving and value relevance," *Journal of Accounting Literature*, 22, pp.104-129.
- Parsons, L. M.(2007), "The impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations: a field-based experiment," *Behavioral Research Accounting*, 19(1), pp.179-196.
- Parsons, L. M., and J. Trussel(2009). "Fundamental analysis of not-for-profit financial statements: An examination of financial vulnerability measures," *Research in Governmental and Nonprofit Accounting*, 12, pp.32-56.
- Peltier, J. W., J. A. Schibrowsky, D. E. Schultz, and J. Davis(2002), "Interactive psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry," *Journal of Advertising Research*, 42(2), pp. 7-22.
- Roberts, A. A., P. Smith, and K. Taranto(2006), "Evaluating charitable spending: Marginal

- versus average performance measures," Working paper. Boston College, University of Texas at San Antonio and Georgetown University.
- Sanad, Z., and A. Al-Sartawi(2016), "Investigating the relationship between corporate governance and internet financial reporting (IFR): evidence from Bahrain bourse," *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), pp.239-269.
- Sargeant, A., and S. Lee(2004), "Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior," *Psychology and Marketing*, 21 (8), pp.613-635.
- Saxton G. D., D. G. Neely, and C. Guo(2014), "Web disclosure and the market for charitable contributions," *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(2), pp.127-144.
- Saxton, G. D., J. Kuo, and Y. Ho(2012), "The determinants of voluntary financial disclosure," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6), 1052-1071.
- Saxton, G. D., and C. Guo(2011), "Accountability online: understanding the Web-based accountability practices of nonprofit organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), pp.1-26.
- Shehu, E., J. Becker, A. Langmaack, and M. Clement(2016), "The Brand Personality of Nonprofit Organizations and the Influence of Monetary Incentives," *Journal of Business Ethics*, 138(3), pp.589-600.
- Slatten, L., B. Hollier, D. Stevens, W. Austin, and P. Carson(2016), "Web-Based Accountability in the Nonprofit Sector: A Closer Look at Arts, Culture, and Humanities Organizations," *The Journal Of Arts Management, Law, and Society*, 46(5), pp.213-230.
- Snipes, R., and S. Oswald(2010), "Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations," *Innovative Marketing*, 6(1), pp.73-80.
- Spence, M.(1973), "Job market signalling," *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp.355-374.
- Stiglitz, J. E.(2000), "The contributions of the economics of information to twentieth century economics," *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), pp.1441-1478.
- Surysekar, K., E. Turner, and C. Wheatley(2015), "On the Association between Donor-Imposed Financial Inflexibility and Future Donations to Charitable Organizations," *Journal of Management Accounting Research*, 27(1), pp.63-79.
- The Staff of Entrepreneur Media and Corbin Collins(2017), *Start Your Own Nonprofit Organization*, 2nd Edition. Entrepreneur Press.
- Tinkelman, D.(1998), "Differences in sensitivity of financial statement users to joint cost allocations: The case of nonprofit organizations," *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 13(4), pp.445-460.
- Tinkelman, D.(1999), "Factors affecting the relation between donations to not-for-profit organizations and an efficiency ratio," *Research in Governmental and Nonprofit Accounting*, 10, pp.135-161.
- Tinkelman, D., and K. Mancaney(2007), "When is Administrative Efficiency Associated With Charitable Donations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), pp.41-64.
- Trussel, J., and L. Parsons(2008), "Financial

- Reporting Factors Affecting Donations to Charitable Organizations," *Advances in Accounting*, 23, pp.263-285.
- Tuckman, H. P., and C. F. Chang(1991), "A methodology for measuring the financial vulnerability of charitable nonprofit organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 20(4), pp.445-460.
- Varkevisser, M., S. A. van der Geest, and F. T. Schut(2012), "Do patients choose hospitals with high quality ratings? Empirical evidence from the market for angioplasty in the Netherlands," *Journal of Health Economics*, 31(2), pp.371-378.
- Weisbrod, B. A., and N. D. Dominguez(1986), "Demand for collective goods in private non-profit markets: Can fundraising expenditures help?" *Journal of Public Economics*, 30(1), pp.83-96.
- White, J., and M. Miles(1996), "The Financial Implications of Advertising as an Investment," *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp.43-53.
- Wright, D., and M. Hinson(2017), "Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study," *Public Relations Journal*, 11(1), pp.1-30.
- Yörük, B. K.(2012), "The effect of media on charitable giving and volunteering: Evidence from the "Give Five" campaign," *Journal of Policy Analysis and Management*, 31(4), pp.813-836.

Investigating Factors Affecting Donations to Nonprofit Organizations: Comparison of Accounting and Online Information

Keun-Hyo Yook*

Abstract

In this study, we empirically examine the organizational information characteristics such as accounting information, web disclosure information, and traditional media coverage which influence charitable giving.

The results are as follows: First, administrative expenses(ADMIN) has a significant negative effect on donations, while program-related expenses(inverse of PRICE) has a positive effect on donations. Second, in the market for charitable contributions, media coverage plays an additional informational role beyond that of accounting information such as fundraising. Third, online financial disclosure and annual report disclosure have consistently positive associations with donations. In contrast, among web disclosures, mission-related performance disclosures have shown no significant relevance to donations. Fourth, the higher the ratio of administrative expenses and fundraising expenses to total costs, the lower the incentive for individual donors, and that corporate and company donors value the practical benefits of increased marketing opportunities by donations. Fifth, the effects of donations on contributions by NPO type and NPO size were analyzed, but no significant difference was found. Similar results were obtained when the total income of the project was changed to a dependent variable instead of the contribution. Lastly, the larger the NPO's assets, the older the age of NPO's and the higher concentration of donors, the more positive the effect on the contributions, but a significant negative association was found between the tax confirmation and the contributions.

* Professor, College of Business, Busan University of Foreign Studies, First Author

This study analyzed the relative usefulness of new online information, such as media coverage and web disclosure, in addition to traditional accounting information in donation decision-making for the first time. The results of this study will be useful information to improve the transparency and activation of donations by NPO managers and the government.

Key words: Donation, NPO(not for profit organization), web disclosure, media coverage, online information

-
- 저자 육근호는 현재 부산외국어대학교 글로벌비즈니스대학 회계 전공 교수로 재직 중이다. 부산수산대학교와 부산대학교에서 경제학석사와 경영학석사, 동아대학교에서 경영학박사를 취득하였다. 일본 고베대학, 요코하마국립대학, 오사카부립대학, Akron대학에서 초빙 및 객원교수로 활동하였다. 주요 연구분야는 원가계획, 가치분석, CSR회계 등이다.