

Z세대 대학생이 경험하는 기부 및 기부 의도에 관한 현상학 연구

송효숙¹, 임소희^{2*}

¹대전보건대학교 응급구조과, ²경민대학교 간호학과

A Phenomenological Study on Donation and Donation Intention Experienced by Generation Z University Students

Hyo-Suk Song¹, So-Hee Lim^{2*}

¹Department of Emergency Medical Technology, Daejeon Health Institute of Technology

²Department of Nursing, Kyungmin University

요약 2010년 이후, 전 세계적으로 기부를 둘러싼 환경이 급속히 변화하면서 기부율은 점차 감소 추세를 나타내고 있다. 더욱이 2019년부터 시작된 코로나 팬데믹은 정치, 경제, 사회뿐만 아니라 기부에까지 영향을 미치게 되었다. 또한, 코로나19 이후, 새롭게 시작된 뉴노멀 시대의 주력 사회계층으로 부상한 Z세대들은 기존 세대와는 달리 자신의 개별 정체성을 형성하는 세대로 특징이 보고되고 있다. 이에 본 연구는 Z세대의 대표라 할수 있는 대학생의 기부 경험 및 기부 의도에 대한 의미를 탐색하고, 본질적 구조를 파악하고자 시행되었다. 연구참여자는 Z세대의 대표인 대학생 중 본 연구의 목적을 이해하고 참여에 동의한 12명이다. 자료수집은 2022년 1월부터 2월까지 심층 면담을 통하여 수집되었고, Giorgi가 제시한 질적분석방법을 이용하였다. 수집한 자료를 분석한 결과, 4개의 범주와 11개의 주제 모음이 도출되었다. 4개의 범주로는 '기부를 실천하게 됨', '기부를 주저하게 됨', '기부 방법의 변화', '희망하는 기부'로 진술되었다. 본 연구는 기부의 변화가 일어나고 있는 현시점에서 미래 사회의 주역이자 새로운 문화를 주도하는 Z세대를 대상으로 기부 경험 및 기부 의도에 대한 의미를 찾고, 기부에 대한 주요한 요인을 발견하였다는 점에서 연구의 의의가 있다.

Abstract Since 2010, the donation rate has gradually declined as the environment surrounding donations has changed rapidly. Moreover, the corona pandemic that started in 2019 also affected donations. Generation Z, which emerged as the main social class in the modern era, has been reported to be a generation that forms its own identity, which distinguishes it from previous generations. Therefore, this study was conducted to explore the meanings of donation experience and donation intention of Generation Z, the protagonists of future society, and to identify their essential structures. The research participants were 12 university students who understood the purpose of this study and agreed to participate. Data were collected through in-depth interviews conducted from January to February 2022 and subjected to qualitative analysis as suggested by Giorgi. Four categories and 11 subcategories were derived based on analysis results. The four categories were: 'Making donations in practice', 'Hesitant about making donations', 'Changing donation method', and 'Desire to donate'. This study is meaningful because it provides meanings for the terms donation experience and donation intention and identifies the main factors responsible for donation by Generation Z.

Keywords : Donation, Donation Intent, Z-Generation, Qualitative Analysis, University Student

본 논문은 제3회 사랑의열매 연구비 지원사업에 의해 수행되었음.

*Corresponding Author : So-Hee Lim(Kyungmin Univ.)

email: sweetnurseme@naver.com

Received February 13, 2023

Revised March 14, 2023

Accepted April 7, 2023

Published April 30, 2023

1. 서론

1.1 연구의 필요성

기부는 신체적 또는 물질적으로 도움이 필요한 타인이나 단체에게 자신의 시간, 능력, 물질 등을 대가 없이 주는 행동으로 자신이 가진 자원을 나누어주는 자발적인 행위이다[1]. 기부는 기부 주체와 형태에 따라 분류될 수 있는데, 기부의 주체는 개인, 재단과 기업 기부로 구분되며, 기부 형태는 현금, 물품, 자원봉사, 인체 조직기부 등으로 구분된다[2].

2000년대 초반에는 대규모 비영리단체, 지역사회를 기반으로 활동하는 소규모 비영리단체와 일반 시민 등 다양한 기부의 주체와 모금 활동, 물품 기부, 자원봉사 등 다양한 형태의 기부가 이루어져 한국 사회의 기부율은 증가하였다. 그러나, 2010년 이후부터 한국 사회뿐만 아니라 전 세계적으로 기부 및 모금을 둘러싼 인구 사회학적·기술적 환경이 급속하게 변화되면서 기부에 대한 변화가 나타나고 있다[3]. 2021년 사회조사[4]에 따르면, 지난 1년 동안 기부 경험은 21.6%, 향후 기부 의사가 있는 경우는 37.2%로 나타났으며, 2010년 이후 지속적으로 감소하고 있다. 또한, 코로나19 이후에는 현금 기부와 물품 기부가 각각 3.4%p, 2.2%p 감소한 것으로 보고되었다. 또한, 8.4%가 자원봉사활동에 참여하였고, 향후 자원봉사 참여 의사가 있는 경우는 25.4%로 자원봉사활동 역시 2013년 이후 감소 추세로 나타나고 있다. 연령별 기부 현황을 살펴보면, 20대의 기부 경험은 12.9%로 다른 세대에 비해 가장 낮았고, 향후 1년 이내 기부 의사 없음 역시 65.6%로 높게 나타나[4] 20대의 기부 및 기부 의도를 면밀히 파악하는 것이 중요하다.

2019년부터 시작된 코로나 팬데믹은 많은 것들을 변화시켰다. 특히, 코로나19로 인한 사회적 거리두기는 전 국민의 일상생활뿐 아니라 경제활동까지 마비시키며 경기 침체를 가져오게 되었고, 이러한 경제적 문제는 취약계층과 복지기관 및 비영리 조직의 기부가 감소하는 현상까지 나타냈다[4,5]. 또한, 기부금의 많은 부분이 코로나19 대응 관련 의료체계로 집중되면서 취약계층과 비영리 단체들이 받았던 기부가 감소하는 문제도 발생하였다[3-6]. 코로나 팬데믹은 기부 모금방식의 변화를 가지고 왔는데, 사회적 거리두기의 영향으로 비영리기관의 홈페이지, 소셜미디어, 클라우드 펀딩이나 블록체인 등 온라인 및 디지털 모금이 보편화되기 시작하였다[4,5]. 또한, 기부자들이 주도하는 기부 캠페인들이 나타나기 시작하였다. 예를 들어 구체적으로 살펴보면, 2020년 2월 17

개의 대학에서 대학생 스스로가 자발적으로 주체가 되어 코로나 모금캠페인이 진행되었고, 코로나19 극복을 위해 스타의 이름으로 기부를 하는 팬텀 기부가 최소 23건에 달하게 되었다[5,6].

이렇듯 코로나19 이후, 정치, 경제, 사회, 문화뿐만 아니라 개인의 삶이 바뀌는 뉴노멀시대가 시작된 것이다[7]. 뉴노멀 사회의 주요 특징은 비대면 사회, 디지털 전환 가속화, 위협의 일상화, 정부의 역할 강화이다[8]. 특히 비대면 사회, 디지털 전환에 힘입어 온라인 중심의 일상이 전환되면서 MZ세대의 특성이 부각되고 있다.

M세대는 1980년~1994년 출생자인 밀레니얼 시대를 의미하며, Z세대는 1995년부터 2000년 중반 출생자를 의미한다. 지금의 20대는 'Z세대'로 기존의 기성세대가 가진 가치관, 사고방식, 생활 방식 등 다양한 측면에서 성향의 차이가 나타나고 있다[9,10]. Z세대의 특성을 살펴보면, 다른 세대보다 개방적이며, 하나의 고정관념을 통해 자신을 정의하는 것이 아니라 다양한 방식을 실험하고 자신의 개별 정체성을 형성하는 세대이다[11]. 또한, 이동성, 다중현실, 사회관계망이 발달한 시기를 경험한 세대로 디지털 원주민이라고 정의되고 있다. 이들은 소비행위도 분석하며 윤리적 관심사로서 소비를 하며 소비환경을 변화시키고 있는데, 이를테면 친환경 제품이나 팬데믹 위기에 적절하게 대응한 기업의 상품을 구매하는 가치 중심적 소비를 하는 것으로 보고되고 있다[5,12]. 그러므로, 기존의 세대와 다른 양상을 보이며, 미래 사회의 주역이자 뉴노멀시대의 대표인 Z세대가 새롭게 변화시키는 기부에 대하여 본질적인 구조를 파악할 필요가 있다.

현상학 연구의 목적은 살아있는 인간 경험을 지향하고 그 경험의 의미와 구조, 즉 현상의 본질을 규명하는 것이다[13,14]. 다시 말해, 사람의 경험에 대해 개별적이고 독특한 의미를 밝혀내기 위한 탐구 방법으로 인간 현상을 이해하는 데 있어 가장 중요한 연구 방법이라 할 수 있다. 새로운 세대로 구별되고 있는 Z세대가 코로나19라는 새로운 환경을 경험하면서 이들에게 기존과 다른 기부 현상들이 나타나고 있다. 변화하는 과정 속에 녹아있는 인간 현상의 본질적인 모습과 의미를 알아보고, 그들의 시각에서 심층적으로 이해하기 위하여 현상학적 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 Z세대인 대학생을 대상으로 기부 경험 및 기부 의도에 대해 의미를 심층적으로 이해하고 본질적 구조를 밝히기 위해 기부에 대한 의미를 탐색하여, 추후 새로운 세대인 Z세대의 기부문화 구축하고 이론적 토대를 제공하는 데 기초 자료를 마련하고자 한다.

1.2 연구 목적

본 연구의 목적은 Z세대의 대표인 대학생의 기부 경험 및 기부 의도에 대한 의미를 파악하고자 수행하였다. 대학생의 기부 경험에 대한 본질적 의미를 파악하고, 향후, 사회인이 되었을 때 긍정적인 사회문화 발전을 위한 근거를 마련하고자 수행하였으며, 이를 위한 연구 문제는 “기부에 대한 의미는 어떠한가”이다. 연구 문제를 파악하기 위한 세부 질문은 다음과 같다.

첫째, 기부에 대하여 어떻게 생각하십니까?

둘째, 기부는 본인 자신에게 어떤 영향을 미치게 될까요?

셋째, 본인이 원하는 기부는 어떠한 것인가요?

2. 연구방법

2.1 연구 설계

본 연구는 Z세대인 대학생을 대상으로 기부 경험 및 기부 의도에 대한 본질적 의미를 밝히기 위한 현상학적 연구이다.

2.2 연구 대상

본 연구에서는 현상학적 연구 주제인 기부 경험 및 기부 의미에 대하여 가장 잘 표현할 수 있게 현재 대학교에 재학 중이며, 기부에 대한 경험이 있는 대학생으로 모집하였다. 연구 진행을 위하여 모집공고문을 홈페이지 및 게시판에 게시하였다. 면담이 진행되면서 연구의 주제와 목적에 부합되는 풍부한 정보를 제공할 수 있는 참여자를 선정하는 목적적 표집 방법을 사용하였다. 더 이상 새로운 자료가 도출되지 않고 자료의 포화 상태에 도달했다고 판단될 때까지 자료를 수집하였고, 이 과정에서 12명의 참여자가 참여하였다. 참여자는 남성 3명, 여성 9명으로 총 12명이었으며, 나이는 평균 22.3세로 Z세대에 해당하였다. 학년은 1학년 2명, 2학년 5명, 3학년 2명, 4학년 3명이었고, 전공은 보건계열 3명, 인문사회계열 3명, 자연과학계열 2명, 공학계열 3명, 예체능 1명이었다 (Table 1).

2.3 자료수집

자료는 2022년 1월부터 2월까지 본 연구자와 연구참여자가 심층 면담으로 수집하였다. 면담 전 연구참여자에게 연구의 목적과 자료수집 방법, 녹음에 대해 충분히

설명한 후, 참여자가 이해하고 동의함을 확인하고 연구 동의서를 서면으로 받고 진행하였다. 면담 장소는 참여자가 편안함을 느끼는 조용한 장소이며 폐쇄된 공간에서 진행하였다. 본 연구의 주요 질문은 ‘기부에 대한 본인의 경험, 생각이나 의견을 이야기해주세요’이며, ‘기부에 대한 의미는 무엇입니까?’라는 질문을 활용하였고, 연구 참여자의 대답에 따라 후속 질문을 하면서 심층적으로 접근하였다. 면담하는 동안 진술 내용 이외에도 몸짓이나 표정, 억양 등도 함께 관찰하며 기록하였다. 자료수집 시 1인당 심층 면담은 1회 1시간이었으며, 면담 후 필사한 내용을 바탕으로 모호한 부분에 대하여 추가 면담이나 전화를 이용하여 시행하였다. 참여자들의 면담은 질문의 답변 내용이 반복되어 새로운 내용이 더 이상 나타나지 않아 자료가 포화되었다고 판단되는 시점에서 종료하였다.

Table 1. General characteristics of participants

	Gender	Age	Grade	Major
1	M	20	1	Engineering Department
2	F	21	2	Engineering Department
3	M	22	3	Engineering Department
4	F	21	1	Humanities Department
5	F	22	2	Humanities Department
6	F	21	2	Humanities Department
7	F	22	2	Arts and Physical Education Department
8	F	22	2	Natural Science Department
9	F	23	3	Natural Science Department
10	F	24	4	Health Department
11	F	24	4	Health Department
12	M	25	4	Health Department

2.4 자료분석방법

자료의 수집과 분석은 동시에 순환적으로 이루어졌으며, Giorgi[13]의 현상학 연구 방법에 따라 분석하였다. 첫 번째 단계에서는 녹음했던 심층 면담 자료와 면담 시 작성했던 노트를 참고하며 들으면서 필사하였고, 이를 통해 전체적인 느낌과 대략적인 의미를 확인하였다. 원 자료를 여러 번 반복적으로 읽으면서 참여자들의 경험에 대한 전체적인 느낌을 파악하였다. 두 번째 단계에서는 연구자들이 필사한 내용을 주의 깊게 읽으면서 반복되는 문장이나 표현을 확인하여 의미 있는 진술을 추출하였다. 2단계에서 추출한 의미 있는 진술들은 3단계를 거치며 일반적인 형태로 다시 진술되었다. 4단계는 연구자의

언어로 표현된 진술로부터 의미를 이끌어내고 원래의 자료와 함께 보며 맥락이 일치하는지 확인하였다. 5단계는 구성된 의미에서 주제와 주제 모음으로 분류하며 범주화하였다. 마지막 단계에서는 주제를 현상과 연관 지어 최종적인 기술을 하였다.

2.5 연구의 엄격성

수집된 연구의 사실적 가치, 적용성, 일관성, 중립성의 기준을 적용하여 연구의 엄격성을 확보하였다[14]. 연구의 사실적 가치를 위하여 면담한 필사 자료를 참여자에게 확인하는 과정을 거쳤고, 분석 결과를 제시하여 그 내용의 적합성을 확인하였다. 적용성 확보를 위해 연구자는 심층적인 면담을 통하여 더 이상의 새로운 자료가 나오지 않을 때까지 자료를 수집하였다. 또한, 연구에 참여하지 않고 기부 경험이 있는 대학생 3인에게 연구 결과에 대해 피드백을 받았다. 일관성 확보를 위해 Giorgi[13]의 연구 방법과 분석 절차를 충실히 따랐다. 자료를 분석하는 동안 2명의 질적 연구자에게 검토를 거치며, 개념 진술의 정확한 의미에 대해 검토를 확인받았다. 공동연구자와 함께 연구 전 과정을 점검하여 합의된 결과를 도출하여 자료 분석의 일관성을 확보하였다. 연구의 중립성을 확보하기 위하여 자료수집 과정인 면담 시 질문을 구조화하여 진행하였고 연구자 개인의 판단이 개입하지 않도록 노력하였으며, 연구 결과의 분석이 진행되고 있는 동안에는 내용에 대해 비평을 하지 않으며 진행하였다. 또한 질적연구자 2인의 피드백을 받으며 연구자의 주관적 생각이 해석과정에 작용하는지 확인하였다.

2.6 연구자의 준비

본 연구의 연구자들은 대학원 박사과정에서 질적연구 관련 교과목을 이수하였고, 질적학회 및 세미나에 년 1회 이상 참석하여 질적연구 전반에 대한 탐구활동을 해왔으며, 최근 질적연구를 수행하여 학회지에 논문게재와 질적연구 능력 향상을 위해 꾸준히 노력해왔다. 또한, 현상학적 연구 방법에 대한 심층적인 이해를 넓히기 위해 현상학 관련 서적 및 질적연구 논문을 숙독하여 현상의 본질 파악을 위한 시각과 학문적 성장을 위해 노력하였다.

2.7 윤리적 고려

본 연구의 목적과 연구 진행 과정을 설명하고, 목적과 과정을 이해하며 연구에 자발적으로 참여하기로 참여자에게 서면동의를 받았다. 면담의 내용은 연구목적에만 사용할 것이며, 개인정보는 삭제하여 익명성에 대한 보장 및 응답 내용이 연구목적 이외에는 사용하지 않을 것임을 설명하였다. 자료수집 도중이라도 참여자가 연구에 참여하기를 거부할 권리가 있음을 명시하고 자료수집 과정에 대하여 자세히 안내함으로써 연구대상자의 권리를 보호하였다. 면담 중 참여자가 인터뷰 내용 중 연구 결과로 공개되는 것을 원치 않는다는 뜻을 밝힌 특정 진술에 대해서는 자료에 포함시키지 않음으로써 참여자들의 의사를 존중하고자 노력하였다.

3. 연구결과

대학생의 기부 및 기부 의도에 대한 연구참여자의 면

Table 2. The Result of Qualitative Analysis

Category	Subcategory
Making donations into practice	Pursuing an altruistic life Donation learned through learning Donation through faith
Hesitant about making donations	Distrust of donation organizations Distrust of motivation for donation Realistic difficulties Distrust of beneficiaries
Change of donation method	How the older generation donates A new form of donation Donation by me
Desired donation	Fun donation My pleasure through donation Boastfulness

담 자료를 분석한 결과, 4개의 범주와 11개의 주제모음으로 도출되었다(Table 2). 연구 결과로 도출된 대학생의 기부 경험 및 기부 의도는 ‘기부를 실천하게 됨’, ‘기부를 주저하게 됨’, ‘기부 방법의 변화’, ‘희망하는 기부’로 분석되었다.

3.1 기부를 실천하게 됨

이 범주는 대학생들이 기부를 경험하면서 기부를 하게 된 동기를 진술하였다. 연구참여자들은 기부 경험을 생각하면서 기부에 대하여 생각이나 신념에서 그치지 않고 기부 행동으로 이어진 부분을 진술하였다. 이 범주에서는 기부하게 된 긍정적인 요인들이 나타나 있으며 ‘이타적 삶의 추구’, ‘배움으로 익힌 기부’, ‘신념을 통한 기부’의 주제가 포함되어있다.

3.1.1 이타적 삶의 추구

연구참여자들은 기부를 실천하게 되는 이유 및 동기를 나만의 삶을 살아가는 것이 아니라 함께 살아가는 생활을 하게 되며, 나눔과 베품의 즐거움을 느끼며 이와 같은 삶을 사는 것이 가치가 있다고 표현하였다.

남에게 나누어주는 것을 좋아하고, 함께하는 것이 좋다고 생각해요. (참여자 2)

어렸을 때부터 저 혼자보다는 같이하고 작은 거라도 같이 나누어주며 지냈거든요. 그것이 지금까지 이어지는 것 같아요. 작은 거지만 함께할 때 즐거움은.... 뭐라 표현하기가 어려워요. (참여자 3)

나를 통해서 무언가가 이루어졌다는 것이, 그리고 나한테는 작은 것이지만, 그것이 다른 사람에게 도움이 된다는 것은 좋은 일이잖아요. (참여자 5)

3.1.2 배움으로 익힌 기부

연구참여자들은 기부를 실천하게 된 것이 어려서부터 부모님의 기부를 보아오거나 부모님을 통하여 기부에 대한 교육을 배워왔고, 주위의 사람들의 모습을 보면서 참여자들도 자연스럽게 기부를 실천하게 되었다고 진술하였다. 또한, 연예인들이나 유명인들의 기부나 나눔을 통하여 관심을 가지게 되었고 그것이 행동으로 나왔다고 진술하였다.

부모님이 기부를 하시거나 자원 봉사하는 모습들을 중

중 봐왔고, 저와 제 동생을 데리고 다니시기도 했어요. 그래서 저는 그게 자연스러웠던 것 같아요. 그리고 늘 기부에 대하여 저와 동생에게 이야기해주시곤 하셨어요. (참여자 1)

부모님도 그러시고, 주변 사람들도 기부를 많이 하더라고요. 그래서 저도 해보고 있었어요. 중학교 때인가,.. 담임 선생님이 이벤트 형식으로 그런 행사도 만드셔서 참여해 보았구요. (참여자 4)

별로 관심이 없다가 연예인들이 기부하고, 자원봉사도 했다고 해서, 연예인들처럼 많은 액수는 아니지만 시작하게 된 것 같아요. (참여자 8)

3.1.3 신념을 통한 기부

연구참여자들은 기부 행동 및 실천이 종교적 신념이며, 종교를 통하여 기부에 대한 책임감을 느끼게 됨을 진술하였다. 기부는 종교적 깨달음이 실천으로 이어지고, 해야 할 일이며, 가치 있고 감사한 일이라고 표현하였다.

제가 크리스천이거든요. 언제나 이웃을 돌보라는 예수님의 말씀대로 저도 작은 것이지만 실천하는 삶을 살아야 한다고 생각해서 기부를 했어요. (참여자 6)

우리도 못살았던 때가 있었고, 그때 많은 도움을 받았고, 지금은 여유가 있으니까 우리도 도움을 주어야 한다고 생각해요. (참여자 9)

작은 것일 수도 있지만, 감사하는 것을 표현하는 방법이에요. 그리고 기부는 저에게 가치 있는 삶을 주는 것 같아요. (참여자 11)

3.2 기부를 주저하게 됨

연구참여자들은 기부 행동이 단절되거나 기부 결정이 주저하게 된 부분들을 진술하였다. 기부나 기부 의도에 대하여 부정적인 경험이나 생각 등을 표현하고 있다. 이 범주에는 ‘기부의 불신뢰’, ‘기부 동기의 불신뢰’, ‘현실적인 어려움’, ‘수혜자의 불신뢰’의 주제가 포함되어있다.

3.2.1 기부 단체의 불신뢰

대부분의 기부가 비영리 단체들을 통하여 이루어지게 되는데, 비영리 단체들의 기부금에 대한 출처 및 사용의 불투명성에 대하여 표현하였다. 기부 단체들을 신뢰하지 못하거나, 알고 있는 비영리단체가 대형단체로 대형기부

단체에 대한 기부금 사용 내역에 대한 신뢰감이 저하됨을 진술하였다.

뉴스나 매스컴들을 보면 비영리단체의 불법 자금 횡령이나 기부금 사용이 사주들의 이익만 채우는 데 사용이 되고, 기부금 사용 내용에 대하여 투명하지 않아서 별로 하고 싶지 않아져요. 제가 한 기부금이 정말 어디에 사용이 되었는지 증빙이 안 되잖아요. (참여자 5)

텔레비전이나 인터넷 뭉... 이런 것을 보면 기부 단체에 대한 광고가 많이 나오더라고요. 광고비가 비싸지 않을까요? 그런 데에다가 돈을 쓰는 게 아니라 그걸 기부금으로 사용해야 하지 않을까 하더라고요. (참여자 8)

연예계에도 대형기획사가 있듯이, 웬지 비영리단체도 대형기획사 같은 느낌이에요. 믿음이 가지 않아요. 그래서 대형 비영리단체 말고 다른 곳을 알아보려 해도,

잘 모르겠어요. 그런 곳이 어디 있는지... 정말 제대로 된 기부를 하는 것인지, 정말 기부받은 금액을 100퍼센트 기부를 하는 곳을 알고 싶어요. (참여자 12)

3.2.2 기부 동기의 불신뢰

연구참여자들은 고액의 기부자가 기부하거나 연예인들의 기부가 남들에게 보이기 위한 것으로 진술하였다. 또한, 기부는 정부에서 해야 할 일로 개인에게 떠넘기는 것이라는 표현을 하였다.

대기업이나 유명 연예인들이 기부를 하는 게... 세금 혜택을 받아서 하는 게 아닐까요? 그리고, 본인이 이미지를 좋은 이미지를 만들려고? 무슨 사건 사고가 나면 서로들 기부하려 하고, 그런 게 별로예요. (참여자 3)

대놓고 기부하는 게 플렉스라고 하기는 하지만, 좀 자괴감도 들어요. 저 사람은 저렇게 돈이 많구나 하는 생각도 들고, 그러면 저렇게 기부하면 얼마나 별지? 기부한 만큼 돈을 더 벌려고 하겠지? 뭐... 이런 생각도 들더라고요. (참여자 9)

기부는 개인이 하는 게 아니라 나라에서 알아서 해야 하는 게 아닐까요? 지금은 우리나라가 어느 정도 살고 있고, 그러면 개개인의 주머니에서 나오는 돈으로 어려운 사람들을 도와주는 것이 아니라 정부가 알아서 하고, 거기에 플러스로 개인이 해야 하는 거 같은데.... (참여자 11)

3.2.3 현실적인 어려움

연구참여자들은 현재 대학생으로 아르바이트나 부모님께 용돈을 받으며 생활하고 있어 기부를 실천한 금전적인 여유가 없고, 상대적으로 본인이 더 어렵다고 생각한다고 하였다. 내가 우선이 된 후, 기부를 진행할 수 있음을 진술하였다.

지금 저는 학생이어서요. 아르바이트 비용으로 빠듯하게 살아가는데 기부하는 데는 부담이 되요. (참여자 1)

우선 제가 쓸 돈도 없어서요. 방학 때나 아르바이트가 가능하고, 학기 중에는 부모님께 용돈 받아 살아야 하는데... 여기서 기부까지 하게 되면 저는 너무 힘들어져요. (참여자 5)

제가 여유가 있어야 기부가 가능하지 않을까요? (참여자 8)

3.2.4 수혜자의 불신뢰

연구참여자들은 수혜자가 기부를 받을 정도의 어려움을 인지를 신뢰하지 못했다. 또한, 수혜자가 기부받은 이후의 삶이 변화되지 못함을 표현하였다.

기부받는 사람들이 정말 가난한 사람들인가 의심스러워요. 본인들은 어렵다고 하면서 나중에 알아보면 고급 외제 승용차를 타고 다닌다거나, 유흥업소에 다니고, 돈은 흥청망청 다쓰고.... (참여자 6)

기부받는 사람들은 늘 기부만 받으면서 사는 것 같아요. 기부를 받은 이후, 무언가 달라지려는 생각들이 없어 보이기도 하고..... (참여자 9)

기부받는 사람들이나 그 기부를 받아내려는 단체나 기부하는 사람들에게 감성팔이 하는 것 같아요. (참여자 11)

3.3 기부 방법의 변화

기존의 기부 방법인 거리 모금이나 TV를 통한 기부, ARS 등이 아닌 새로운 방법의 기부가 필요함을 진술하였다. 기성세대의 현물 기부보다는 본인의 재능이나 시간 등을 활용하고 수혜자뿐만 아니라 기부자에게도 기부를 통한 이익, 유익감 등이 있는 기부로 변화되어야 한다고 하였다. 이 범주에는 '기성세대의 기부 방법', '새로운 형식의 기부', '내가 주체가 되는 기부'의 주체가 포함되어 있다.

3.3.1 기성세대의 기부 방법

기성세대의 기부 방법은 대부분이 기부 단체를 찾아서 직접 기부를 하거나 거리 모금 등 대부분 현금을 통한 기부가 주를 이루었다. 연구참여자들은 기존의 기부 방법이 사용 출처가 정확하지 않다는 것을 진술하였고, 세대가 변경됨에 따라 기부 방법이 변화를 요구하고 있다. 또한, 정기적이며 지속적인 기부에 대한 부담감을 표현하였다.

어렸을 적에는 길거리에서 기부하는 경우도 많았던 것 같아요. 근데, 그게 정말 기부가 이루어지는 것인지는 믿을 수가 없어요. (참여자 2)

연말이 되면 뉴스 끝날 때 즈음에 누가 얼마 기부를 하였다든 등 아니면 ARS로 기부금 보내라는 것들은 좀 이상하고 불편해요. 그게 또 다 현금이잖아요. 어떻게 사용되는 것인지도 의심스러워요. (참여자 6)

저희 집에는 부모님한테 지로용지가 매달 우편으로 오는 게 많아요. 좀 그렇지 않아요? 수도 요금이나 전기요금도 아닌데.... 부담스럽기도 하고.... (참여자 10)

3.3.2 새로운 형식의 기부

현금기부보다는 다양한 방법의 기부 형태를 요구하였다. 댓글 참여, 좋아요 등과 같이 SNS를 통한 기부나 재능을 살리는 기부의 형식 등 참신하며 새로운 형식의 기부 방법을 진술하였다.

제가 돈을 벌지 못해서 그런지, 기부가 꼭 돈을 내야 하는 것이라고는 생각하지 않아요. 기부 방법도 좀 바뀌어야 하지 않을까요? 요즘 대학생이 그런 걸 좋아할 것 같지는 않은데....(참여자 1)

저는 댓글을 단다든지, 아니면 예전에는 유명한 사람들이 기부한 내용을 다시 제 블로그나 트위터에 다시 게시하고는 했어요. 지금도 인스타에서 가끔도 하고요... (참여자 4)

저만의 재능을 살린 기부를 하고 싶어요. 그래서 지난번 학과에서 진행한 학과 재능 기부 행사에 참여했는데 나름 재미있고 뿌듯했어요. 그런 기부들을 계속하고 싶어요. (참여자 8)

실은 제가 아이유 팬클럽이거든요. 아이유 팬클럽에서는 그런 기부 행사들을 종종해요. 이걸, 기부도 하는 의

미도 있고, 팬클럽으로 활동도 하는 거고, 여러 좋은 면이 있잖아요. 이런 거는 좋은 것 같아요. (참여자 11)

3.3.3 내가 주체가 되는 기부

연구참여자들은 본인이 스스로 판단하여 선택하고 행동하는 기부를 원한다고 진술하였다. 다른 사람에게 이 끌리는 기부보다는 내가 결정하여 나의 만족을 위한 기부를 표현하였다.

연말이어서 기부를 해야 하는 분위기보다는 내가 하고 싶은, 내가 만들어가는 기부가 좋아요. 그냥 내가 하고 싶어서, 오늘은 그런 기분이어서 하는 기부요. 그게 진심이 아닐까요? (참여자 2)

지난번에 한번 돈줄내주기도 해봤어요. 그런 곳은 착한 가게인 거 같아요. 착한 사람들이 하는... 그래서 저도 한번 돈 줄 내봤어요. (참여자 8)

기부 단체에 기부하는 것보다 내가 일상생활에서도 기부할 수 있잖아요. 뭐.. 필요한 걸 살 때, 기부상품 같은 것을 산다든지, 친환경 제품들을 산다든지,,, 저는 그래서 일부러 그런 카페에 찾아가기도 해요. 그렇게 많지는 않지만, 그런 곳을 찾는 제가 좋아요. (참여자 12)

3.4 희망하는 기부

연구참여자들은 현재 보편적으로 이루어지는 기부보다 앞으로의 기부문화의 변화를 요구하였다. 기부가 수혜자에 만의 혜택을 넘어서 기부자에게도 즐거움을 주고, 재미있는 기부, 기부를 통해 자량도 하고 싶음을 진술하였다. 이 범주에서는 '재미있는 기부', '기부를 통한 즐거움', '자량'의 주제가 포함되어있다.

3.4.1 재미있는 기부

연구참여자는 기부가 부담으로 느껴지고, 연말에만 하는 것이 아니라 기부자에게 기부가 재미있는 것으로 인식되고 재미있게 기부가 되는 쉬운 기부가 이루어져야 한다고 진술하고 있다.

거부감이 있는 기부보다는 재미있는 방법으로 기부를 하면 좋겠어요. 음... 저는 얼마 전에 운동 좀 할까 하다가 여러 가지 앱을 찾아보다가 걸음 수만큼 기부하는 캠페인도 본 것 같아요. 그런 기부는 운동도 되고, 재미도 있고... 그런 기부문화가 많이 생겼으면 좋겠어요. (참여자 3)

작년인가 재작년인가 저는 신생아 모자 뜨기를 한 적이 있었어요. 코로나 때문에 집에만 있었는데, 시간도 잘 가고, 재미도 있고, 기부도 하고.... 여러 가지가 좋았어요. (참여자 6)

당근마켓도 기부가 아닐까요? 내가 지금 필요하지 않지만, 무료 나눔을 하는 거... 그리고 재능도 나눠주는 거... 그것도 어찌 보면 나한테는 금전적인 이득은 없지만, 사람들이 많이 하는 거는 재미있어서 하는 거니까... 재미가 중요해요. (참여자 10)

3.4.2 기부를 통한 즐거움

연구참여자들은 기부를 통하여 수혜자들만의 혜택이 아닌 기부자들에게도 기부가 즐거움으로 느껴져야 한다고 표현하였다.

가끔 저는 기부상품들을 사거든요. 지난번에는 위안부 할머니들을 위한 팔찌를 샀는데, 그 매듭 팔찌가 이쁘기도 하고, 도움을 주면서 내가 무엇을 산 것에 대해 기분도 좋고, 팔찌를 볼 때마다 즐겁더라고요. (참여자 4)

기부를 위한 굿즈 같은 걸 가끔 사요. 그건 특이하기도 하고, 예쁘기도 한 것 같아요. 그런 굿즈를 가지고 있을 때 가끔 주변에서 물어볼 때 좀 즐거워요. (참여자 9)

솔직히 제가 얼마나 많은 돈을 기부했겠어요. 그 돈이 뭐.. 다른 사람의 인생이 막 바뀌지는 않았겠지요. 그렇지만, 기부하고 나면 제가 즐거워져서..... 그래서 기부를 하는 것 같아요. (참여자 12)

3.4.3 자랑

연구참여자들은 기부를 통하여 뿌듯함이나 즐거움의 기분과는 다른 감정인 기부를 통하여 나만의 자랑으로 표현될 수 있음을 진술하였다.

기부하고 사진도 찍고, 그 사진 인스타에 올려요. 저만의 플렉스~ 좋은 의미의 플렉스잖아요. (참여자 3)

기부한 것을 취업할 때 자기소개서에 작성하려고요. 기부도 저의 이력 중 하나 아닐까요? 이걸 저를 표현하는 한 가지 방법이라 생각해요. (참여자 6)

액세서리랑 티블러... 이런 굿즈들 가지고 다니면서 다른 친구들이 물어보면 그때 쯤 자랑하지요. 뭐, 물어볼 때 대답하는 나의 모습이 좀 자랑스러운 거? (참여자 10)

4. 논의

첫 번째 범주는 '기부를 실천하게 됨'이며 '이타적 삶의 추구', '배움으로 익힌 기부', '신념을 통한 기부'가 주제로 도출되었다. 이 범주에서는 지속적인 기부를 하게 되는 기부의 동기에 대한 긍정적인 측면이 나타났다. 연구참여자들이 기부를 실천하게 되는 요인으로 나눔을 생각하는 것이 아니라 타인과 함께 살아가고 나누는 삶을 즐거움으로 느끼고 있었다. 또한, 기부가 행동으로 나타나는 데에는 다른 사람의 기부 활동을 통하여 배우거나 기부가 영적인 가치로 분석되었는데, 이는 선행연구와 유사한 결과이다[15,16]. 선행연구에 따르면, 어린 시절 부모의 봉사활동 실천 기억을 가질수록, 스스로 봉사활동이나 기부 경험을 가질수록 향후 봉사나 기부 행동에 긍정적인 영향을 가진다고 보고되고 있다[15,17]. 과거의 기부행위와 기부에 대한 만족한 경험은 긍정적 재인식을 거쳐서 기부에 대한 가치를 내재화한다고 보고되고 있다[15,17]. 개인은 다른 사람들과 상호작용을 통하여 자신의 존재와 역할 정체성을 찾아가게 되고, 개인이 성장하고 성숙할수록 자신의 가치와 신념, 태도 등이 자신을 넘어서 확장된 자아로서 타인과 공유되거나 자신보다 다른 사람을 이해하고 고려하는 이타적인 요소까지 포함한다는 자기확장이론이 발표되었는데, 해당 이론은 본 연구를 뒷받침한다[16]. 인간은 자아가 성숙하면서 나만을 생각하는 것이 아니라 타인과 함께하며 상호작용하는 것이 가치 있는 일임을 알아가게 된다. 이에 기부의 활성화를 위한 어릴 때부터 기부를 직·간접적으로 경험하게 하여 추후, 성인이 되어서도 기부에 대한 긍정적인 인식과 기부가 계속될 수 있게 해야 한다. 따라서 어릴 때부터의 기부에 대한 긍정적인 인식이 갖추어지기 위하여 교육이 필요하며, 이러한 기부 교육을 부모의 역할로 한정 짓기보다 학교의 정규·비정규 교육프로그램으로 개발 및 시행하여 기부에 대한 긍정적인 문화가 자연스럽게 정착되는 것이 필요할 것으로 판단된다.

두 번째 범주인 '기부를 주저하게 됨'에서는 '기부 단체의 불신뢰', '기부 동기의 불신뢰', '현실적인 어려움', '수혜자의 불신뢰'가 주제로 도출되었다. 이 범주에서는 기부를 실천하지 않은 원인 및 기부의도에 대한 부정적인 측면이 나타났다. 기부를 하지않거나, 현재 기부를 주저하는 이유는 기부 단체를 신뢰하지 못하거나 기부자들의 기부 동기에 대한 불신뢰로 분석되었다. 선행연구에 따르면[18-20], 비영리단체에 대한 신뢰가 기부에 대한 긍정적인 태도를 형성하며, 기부 결정에 있어 중요한 요

인으로 작용하여 기부가 지속되거나 헌신적 기부가 이루어진다고 보고하고 있다. 이에 각 기부 단체들의 투명한 경영뿐만 아니라 기부에 대한 정보제공 및 적극적인 홍보가 필요할 것으로 판단된다. Kottasz(2004)[21]에 따르면, 40세 이하의 젊은 기부자들은 비영리기관의 이미지와 명성이 기부에 영향을 미친다고 보고하였는데, 본 연구의 참여자들과는 다소 다른 결과이다. 본 연구참여자들은 비영리단체의 명성보다는 편리하고 재미와 흥미를 유발하는, 본인의 만족도 채워지는 기부를 선호하는 것으로 분석되었다. 이들은 1997년 이후 태어난 포스트 밀레니얼, Z세대로 다른 세대와 달리 독특한 특성을 가지고 있어 이와 같은 결과가 나타난 것으로 판단된다. 이러한 결과를 바탕으로 추후, 세대별 기부 의도와 방법 및 기부 유형을 비교·분석하는 것을 제안한다.

세 번째 범주는 '기부 방법의 변화'로 '기성세대의 기부 방법', '새로운 형식의 기부', '내가 주체가 되는 기부'가 주제로 도출되었다. 현금이나 정기적인 지로 형태 등과 같은 기부 방법이 아닌 SNS를 이용한 기부, 본인의 능력을 활용한 재능기부, 친환경 기부상품을 구매하는 가치 있는 소비 등 새로운 형식의 기부 방법 변화가 나타났다. 선행연구와 유사한 결과이다[4,6,16]. 기존의 기부 방법은 자선냄비 등의 거리 모금, 적십자 회비 등의 지로 기부, ARS기부 등이 보편적인 기부 참여 방법이었으나, 본 연구참여자들은 쉽게 접근하고 새로운 형식의 기부 방법을 요구하였다. 다시 말해, 본 연구의 참여자들은 해피빈이나 카카오 등과 같은 모금 플랫폼, 크라우드 펀딩 같은 온라인을 이용하여 쉽게 접근하는 방법을 선호하였다. 또한, 소셜미디어 참여 캠페인이나 신생아 살리기 모자 뜨기 캠페인 등 프로그램에 직접 기부자로 참여하거나 특별 이벤트나 재능기부를 희망하는 것으로 분석되었다. 본 연구참여자들은 학생이기 때문에 현금기부에 대한 부담감이 있어 지속적인 기부보다는 소액 기부, 캠페인 참여 등과 같은 일회성 참여를 선호하는 것으로도 표현하였다. 또한, 연구참여자들은 누군가의 권유보다 본인 스스로가 기부의 대상, 기부 행동을 선택하고 실천하기를 선호하였다. 새로운 형식인 소비 기부로 친환경 제품이나 기부상품 등을 구매하면서 생활 속에서 친숙하고 쉽게 기부를 실천할 뿐 아니라 기부를 하면서 본인에게도 이익이 있는 기부를 희망한 것이다. 기빙코리아 2020에 따르면[16], 20대의 새로운 세대는 새로운 형태의 기부에 참여하기를 희망하고 있다고 분석하였다. 이를테면, 물건을 구매하거나 공연을 즐기는 동시에 기부가 되고, 제조 및 판매과정에서 사회적 이슈를 해결하는 기업의

물품과 관련 굿즈 등을 구매하고, 착한 가게에 대한 돈줄 내기 등 새로운 기부패턴이 나타난다고 보고하였다. 본 연구참여자는 다른 세대와는 달리 사회공정성에 대하여 민감하게 반응하고, 불공정성에 대하여 행동하고 적극적으로 표현하는 세대이다[22]. 이에 연구참여자인 새로운 세대의 기부 창출을 위하여 금전적 기부뿐만 아니라 착한 소비나 온라인에서 사회적 이슈 지지와 같이 특정 활동 참여 등 기부에 대한 범위를 폭넓게 하여 이들에게 다양하고 적극적인 기부를 이끌어야 할 것으로 사료된다.

마지막 범주는 '희망하는 기부'이며 '재미있는 기부', '기부를 통한 나의 즐거움', '자랑'이 주제로 도출되었고, 선행연구와 유사한 결과이다[23]. 재미 Fun(핀)와 기부 Donation(도네이션)의 합성어인 퍼네이션은 기부자들이 일반적으로 전달하는 기부 형식이 아니라 기부자도 기부를 통하여 재미와 즐거움을 보상받을 수 있는 기부를 의미한다[23,24]. 다시 말해, 퍼네이션은 얼마를 기부하느냐 보다 어떻게 기부하는지에 관한 관심이 커지면서 나타난 현상으로 새로운 세대가 희망하는 기부 방법 중 하나이다. 본 연구의 참여자인 Z세대는 성취 지향성이 높고, 자기애가 강한 세대로[10,25], 기부가 수혜자뿐만 아니라 본인에게도 즐거움이나 재미, 자랑 등의 혜택이 있어야 기부 행동으로 이어지는 것으로 판단된다. 이러한 퍼네이션은 기부자에게 재미를 유발하게 되어 기부에 대한 문턱을 낮추고 접근성이 용이하게 되어 새로운 기부문화를 구축할 수 있을 것으로 판단된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 기부 경험이 있는 Z세대 대학생의 기부와 기부 의도의 본질을 파악하고 심도 있는 이해를 도모하고자 현상학적 연구 방법을 사용하였다. 연구 결과, 4개의 범주, 11개의 주제모음이 도출되었다. 4개의 범주로는 '기부를 실천하게 됨', '기부를 주저하게 됨', '기부방법의 변화', '희망하는 기부'로 분석되었다.

이상의 연구 결과를 통하여 Z세대 대학생들은 새로운 기부 방법과 형식을 시도하고, 그들이 희망하는 기부로 변화될 때, 기부 실천은 향상될 수 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 미래 사회의 주역이자 새로운 문화를 주도하는 Z세대를 대상으로 기부경험 및 기부의도에 대한 의미를 찾고, 기부에 대한 주요한 요인을 발견하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 본 연구의 결과를 근거로 다음

과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 Z세대인 대학생을 대상으로 분석한 연구로 대상자의 연령 즉, 세대에 따라 다른 기부 의미의 차이가 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구 결과를 비교하여 M세대, X세대, Z세대 보다 이후 세대인 A세대까지 각 세대별 기부에 대한 의미, 공통점과 차이점 등을 비교·분석하는 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구 결과에서 도출된 요인을 활용하여 대학생의 기부 행동 및 태도 향상을 위한 프로그램 개발하여 적용할 것을 제언한다. 마지막으로 대학생의 기부 태도 및 기부 의도를 측정하는 도구 개발을 위한 후속 연구를 제언한다.

References

- [1] K. H. Chun, I. S. Song, Y. G. Hong, M. A. Yoon, "A Study on Changes in Cognition and Practice of Undergraduate Students after Taking the Course 'Consumption and Ethics' ", *Korean Journal of Human Ecology*, vol.21, no.3, pp.505-526, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2012.21.3.505>
- [2] H. R. Cho, *Influence of the Ethical Consumerism Tendency of 2030 Generation on the Donation Attitude*, Master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea, pp.1-88, 2018.
- [3] Community Chest of Korea, 2020 Giving Trends-10 Years Past, 10 Years to Come [Internet]. c2020 [cited 2020 Aug 25]. Available From: <https://chest.or.kr/bbs/1005/initPostList.do>
- [4] Statistics Korea, 2021 Social Survey Results (welfare, social participation, leisure, income and consumption, labor) [Internet]. c2021 [cited 2021 Nov 17]. Available From: https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301060300&bid=219&act=view&list_no=415115
- [5] Y. H. Cho, "A Study of British Donation Behaviors in the Post Covid-19: 'Trust in Charities' Among Generation Z", *Journal of International Studies*, vol.36, pp.217-244, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.22971/jois.36..202212.217>
- [6] Community Chest of Korea, 2021 Giving Trends - COVID-19 Becomes an Accelerator of Change [Internet]. c2021 [cited 2021 Feb 9]. Available From: <https://chest.or.kr/bbs/1005/initPostList.do>
- [7] Seoul Welfare Foundation. 2020 COVID-19 Response Current Study [Internet]. c2020. [cited 2020 Nov 30]. Available From: <https://wish.welfare.seoul.kr/swflmsfront/board/board.do?bno=86077>
- [8] The Seoul Institute. Status and Response of Social Services in the New Normal Era [Internet]. c2022. [cited 2022 Nov 15]. Available From: <https://www.si.re.kr/node/66434>
- [9] Statistics Korea. Living Environment of the MZ Generation: Source of Living Expenses, Housing Conditions. [Internet]. c2022. [cited 2022 Mar 15]. Available From: <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=39895>
- [10] Samjong KPMG, Consumption Generation and Changes in Clothing, Food, and Housing Life Trends [Internet]. c2019 [cited 2019 May 10]. Available From: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-insight66-lifestyle-trends-20190430.pdf>
- [11] M. J. Park, B. G. Min, M. J. Lee, "A Study on the Happiness of Future Generations: Focusing on MZ Generations", *Journal of the Korean Urban Management Association*, vol.34 no.4, pp.121-147, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.36700/KRUMA.2021.12.34.4.121>
- [12] Mckinsey & Company. "True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies [Internet]. c2018. [cited 2018 Nov 12]. Available From: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- [13] A. Giorgi, B. Giorgi, *Phenomenology*, California: Sage Publications, 2003.
- [14] E. G. Guba, E. G. Lincoln *Naturalistic inquiry*. California: Sage publication, 1985.
- [15] S. H. Lee, W. S. Park, "Philanthropic Experience and Giving Intention: The Mediating Role of the Trust and Positive Attitude Towards NGOs", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol.17, no.5, pp.56-67, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.05.056>
- [16] The Beautiful Foundation, 20 Years of Korean Donation Culture: Focusing on Giving Korea's individual donation survey [Internet]. c2021. [cited 2021 Feb 26]. https://research.beautifulfund.org/wp-content/themes/bftheme_research/viewer/skin/doc.html?fn=20210225_081842.pdf&rs=/wp-content/themes/bftheme_research/viewer/result/
- [17] E. S. Hong, H. S. Lee, "A Study on Effect of Volunteer Experience on Career Maturity Among Youths", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol.15, no.11, pp.137-153, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.11.137>
- [18] C. H. Kang, T. G. Park, J. Y. Oh, "A Study on Regular Donors' Giving Duration: Application of Survival Analysis Method", *Journal of Korean Social Welfare Administration*, vol.18, no.3, pp.153-175, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.22944/kswa.2016.18.3.007>
- [19] Y. K. Kim, "Determinants of the Willingness to Continue to Donate to Nursing Homes for Older

People”, *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, vol.27, no.2, pp.307-334, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.18398/kilgas.2013.27.2.307>

- [20] K. S. Park, D. O. Kim, “A Study on the Variable Factors Affecting the Elementary and Secondary School Teachers’ Sustained Donation”, *Civil Society and NGO*, vol.10, no.2, pp.221-248, 2012.
- [21] R. Kottasz, “Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain”, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol.15, pp.181-203, 2004.
- [22] J. I. Kim, “Perceived (In)justice and Response Behavior of Civil Servants of MZ Generation using Farrell Model: Comparative Study of MZ Generation and Older Generation Civil Servants”, *The Korean Journal of Public Administration*, vol.30, no.4, pp.141-175.
DOI: <https://doi.org/10.22897/kipain.2021.30.4.005>
- [23] S. M. Lee, K. J. Jung, “The Effects of Funation Activities on the Donation Intention: Focusing on the Donation Mechanism”, *Koren NPO Review*, vol.16, no.2, pp.27-39, 2017.
- [24] S. M. Lee, J. C. Park, “Developing a Scale for Measuring the Fun Donation Activities”, *Journal of Product Research*, vol.35, no.6, pp.93-99, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2017.35.6.010>
- [25] R. Fry, K. Parker, Early Benchmarks Show ‘post-millennials’ on Track to be Most Diverse, Best-Educated Generation yet: A Demographic Portrait of today’s 6-to 21-Year-olds. Pew Research Center, [Internet]. c2018 [cited 2018 Nov 15].
<https://eric.ed.gov/?id=ED591068>

임 소 희(So-Hee Lim)

[정회원]



- 2013년 8월 : 경희대학교 일반대학원 간호학과 (간호학박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 경민대학교 간호학과 교수

<관심분야>

성인간호, 시뮬레이션, 간호교육, 적응

송 효 숙(Hyo-Suk Song)

[정회원]



- 2012년 8월 : 순천향대학교 간호학과 (간호학 석사)
- 2018년 8월 : 순천향대학교 간호학과 (간호학 박사)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 대전보건대학교 응급구조과 조교수

<관심분야>

간호교육, 응급간호