

거제시민의 기부문화 실태조사

참여연구진

책임연구	이수경(거제대학교 사회복지학과 교수)
공동연구	마은경(거제대학교 사회복지학과 교수)
협력연구	김경옥(재단법인 거제시희망복지재단 팀장)
협력연구	김희철(거제시지역사회보장협의체 사무국장)
자 문	염동문(창신대학교 사회복지학과 교수)



발 간 사

거제시희망복지재단이 지역의 기부문화를 만들고 지역사회 전반을 변화시켜 다함께 잘 사는 복지거제를 실현하기 위해 다양한 사업들을 추진중입니다. 올 한해는 경기침체로 인한 어려움으로 인해 거제가 힘들었던 건 사실입니다.

거제시민의 한사람으로 시민의 복지향상을 위한 노력들을 끊임없이 해왔지만 시민의 욕구에 부응하는 데는 한계가 있을 수밖에 없습니다. 어려움을 함께 짊어지고자 재단에서도 관계기관과 MOU를 체결하여 다양한 모금사업과 복지사각지대 해소를 위해 개인, 시설, 면·동 단위 보장협의체를 통해 끊임없이 나눔사업을 추진하고 있습니다.

이러한 일들이 지역주민의 삶과 밀접한 복지에 대한 욕구와 맞물려 지속적으로 높아지지만 이를 위한 재원은 수요에 미치지 못하는 실정입니다. 지난 10여년 동안 정부에서 추진되어온 복지서비스의 확충과 지역 상황에 맞는 서비스 공급 논의가 지역차원의 복지대응에 있어 더 많은 역할과 책임을 부여하고 있습니다.

기부금품법이 1951. 11. 17. 제정되어 현재는 기부금품 모집 및 사용에 관한 법률로 개정되기까지 기부에 대한 범국가적 차원의 노력과 함께 기부문화의 활성화가 정착되어지고 있으며, 기부에 참여하는 개인과 기업들도 늘어나 상호신뢰를 통한 만족감과 성취감 그리고 사회생활에 긍정적인 효과를 증대시키는 역할을 하고 있습니다.

기부는 다양한 형태로 우리 주위에 존재합니다. 그것이 현금이 될 수도 있고,

내가 가진 재능이 될 수도 있고 내가 가진 물건이 될 수도 있을 것입니다. 이런 다양한 형태로 존재하는 것을 모아 기부라는 언어로 다시 재탄생 되어 우리 주변에 선한 영향을 끼치고 있습니다.

이에 재단이 추구하는 나눔의 가치가 어른은 물론 청소년들의 적극적인 참여와 독려를 통해 그 중요성이 커지고 있습니다. 누군가의 선행이 또 다른 누군가의 삶에 영향을 끼쳐 아름다운 사회를 만들고 이런 가치 있는 행동들이 많아질 수록 우리의 미래도 한층 밝아질 것이라 생각합니다.

본 연구는 이러한 취지를 기반으로 기부의 확산을 위한 기초자료의 제공을 위해 수행되었으며, 이와 같은 연구는 지속적으로 추진되어야 할 것입니다. 앞으로 거제시희망복지재단은 거제시민의 기부의식을 높이고 ‘시민모두가 행복한 복지거제’ 실현을 위해 지속적으로 노력할 것입니다.

2017. 12.

거제시희망복지재단 이사장 박 동 철

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 절차	2
II. 문헌고찰	3
1. 나눔의 개념적 정의	3
2. 기부의 개념과 유형, 관련제도	4
3. 기부와 기부동기	6
III. 거제시민의 기부문화 실태조사 분석결과	11
1. 조사대상자의 특성	11
2. 기부실태	14
3. 기부경험이 있는 기부자 실태	17
4. 기부경험이 없는 비기부자 실태	28
IV. 요약 및 정책제언	35
1. 연구요약	35
2. 정책제언	38

참고문헌

부록

표 목 차

<표Ⅲ-1> 조사대상자의 일반적 특성	12
<표Ⅲ-2> 지난 1년간 자원봉사활동 횟수	13
<표Ⅲ-3> 경제적 만족도	13
<표Ⅲ-4> 삶의 만족도	13
<표Ⅲ-5> 최근 1년간 기부 경험 여부	14
<표Ⅲ-6> 기부기관 및 기부 권유 경험	14
<표Ⅲ-7> 기부를 권유한 사람	14
<표Ⅲ-8> 사회복지기관 및 시민사회단체에 대한 인식	15
<표Ⅲ-9> 기부문화 수준이 낮은 이유	16
<표Ⅲ-10> 기부문화 활성화 방법	16
<표Ⅲ-11> 기부 참여 종류	17
<표Ⅲ-12> 기부하는 기관 알게 된 경로	19
<표Ⅲ-13> 정기적 기부여부 및 기부주기	20
<표Ⅲ-14> 기부금액 증액 계획 및 증액 이유	21
<표Ⅲ-15> 기부기관 및 단체 대한 인식	22
<표Ⅲ-16> 기부기관 및 단체에 대한 기부경험	23
<표Ⅲ-17> 기부기관 및 단체의 서비스 제공여부	24
<표Ⅲ-18> 기부기관 및 단체의 서비스 선호도	25
<표Ⅲ-19> 기부기관 및 단체에 대한 기부인식	26
<표Ⅲ-20> 기부추천 의향	27
<표Ⅲ-21> 기부하지 않는 이유	28
<표Ⅲ-22> 기부할 경우 중요하게 생각하는 부분	29
<표Ⅲ-23> 기부할 경우 기부기관 및 단체의 고려사항	32
<표Ⅲ-24> 희망하는 기부 주기	33
<표Ⅲ-25> 1회당 평균 기부금 예상 금액	33
<표Ⅲ-26> 선호하는 기부 방법	33

그림 목 차

<그림Ⅲ-1> 기부 참여 유형	17
<그림Ⅲ-2> 1회당 평균 기부액	18
<그림Ⅲ-3> 기부대상	18
<그림Ⅲ-4> 기부하게 된 동기	19
<그림Ⅲ-5> 기부하는 방법	20
<그림Ⅲ-6> 기부기관 및 단체의 인식에 대한 문항 평균	22
<그림Ⅲ-7> 기부기관 및 단체에 대한 기부경험 문항 평균	24
<그림Ⅲ-8> 기부기관 및 단체 대한 기부인식 문항 평균	26
<그림Ⅲ-9> 기부추천 의향 문항 평균	28
<그림Ⅲ-10> 기부할 경우 중요하게 생각하는 부분 문항 평균	30
<그림Ⅲ-11> 기부할 경우 기부금 사용 희망대상	31
<그림Ⅲ-12> 기부할 경우 기부기관 및 단체의 고려사항 문항 평균	32
<그림Ⅲ-13> 기부 시 희망하는 서비스	34

【연구 요약】

□ 조사의 목적

- 거제시민의 기부실태를 파악하여 지역의 기부문화 문제점을 진단하고 기부활성화를 위한 계획을 수립하는데 주요한 기초자료로 활용하고자 함.

□ 연구 보고서 구성

- I. 서론에서는 거제시민의 기부실태조사에 대한 연구배경 및 목적, 연구의 필요성, 연구절차를 제시함
- II. 문헌고찰에서는 포괄적인 의미의 나눔과 본 연구에서 살펴보고자 하는 기부에 대한 문헌조사 및 개념 설명을 제시함
- III. 거제시민 기부실태조사 분석결과에서는 일반적인 기부실태와 기부경험이 있는 기부자와 경험이 없는 비기부자를 구분하여 분석결과를 제시함.
- IV. 요약 및 정책제언에서는 거제시민의 기부실태조사 분석결과에 대한 요약과 이를 바탕으로 지역의 기부문화 활성화를 위한 계획을 수립하는데 필요한 정책적 제언을 제시함.

거제시민의 기부문화 실태조사

I. 서 론

1. 연구 필요성 및 목적

최근 복지국가의 추세를 보면 정부의 역할 축소와 함께 시장기능을 강화하는 방향으로 나아가고 있다. 정부의 역할 축소는 복지예산의 축소를 의미하는 것이 아니라 정부의 복지서비스 기능을 민간의 경쟁을 통해 제공하고 민간자원의 활용을 확대한다는 의미이다(정무성 외, 2006). 그럼에도 불구하고 비영리조직의 수는 증가하고 있으나, 상대적으로 기부자들이 감소하기 때문에 경쟁적이며(Pharoah and Tanner, 1998), Burnett(1998), Sagawa(2001), Sabo(2002)와 같은 이론가들은 비영리조직들이 현재 기부자들과의 관계를 유지하고 개발하는 데에 초점을 맞추어야 한다고 주장했으며(McQuillan at al., 2004; 정무성 외, 2006 재인용), 김운호(2004)도 이러한 환경 속에서 존속하며 조직의 비전과 사명을 성취하기 위해 그 어느 때보다도 경영적인 기법의 적용을 통해서 조직의 효율적 관리가 중요한 시점에 와 있다고 주장하였다.

이러한 비영리부문의 활성화가 국가의 복지기능을 부인 하는 것은 아니다. 전체사회의 복지기능에서 국가가 여전히 가장 중요한 위치를 차지해야 함을 전제하되, 국가, 시장, 민간부문 간 역할분담을 강조하는 것이라 할 수 있다. 개인과 재단, 기업의 공익에 대한 자발적 기여인 ‘자선’(philanthropy)의 중요성이 재부상 하고 있는 것이다.

비영리부문의 활동 영역이 점차 확대 되어 감에 따라 이 영역의 주요 기반인 민간 자원 형성에 대한 관심 또한 고조 되고 있다. 특히 개인의 기부 활동은 비영리단체의 사회문제 해결에 대한 시민의 자발적인 참여라는 측면, 즉 개인 기부자가 사회 변화를 위해 참여함으로써 풀뿌리 나눔 확산에 기여한다는 측면에서 그 의의가 크다.

이러한 배경에서 우리나라의 나눔 활동은 매년 가파르게 성장하고 있다. 2012년 개인이 신고한 기부금은 2006년에 비하여 44.5% 상승하였으며, 같은 기간 법인이 신고한 기부금도 46.8%가 증가하였다. 2013년 15세 이상 기부 참여율 역시 2006년에 비하여 2.9%포인트가 상승하였다. 자원봉사활동 참가율은 2006년 대비 2013년 3.4%포인트가 높아졌으며, 장기기증자수도 33.8%가 늘어났다.

이렇듯 현대 복지사회는 복지의 실현을 위해 정부의 역할을 강조하는 동시에 시민들의 자발적인 참여를 강조하고 있다. 이는 기부가 전 세계적인 재정위기에서 국가재정부담을 완화시키는 동시에 시민들의 공동체 의식을 고양시키는 효과가 있기 때문이

다. 강철희 외(2009)에 의하면, 전통적으로 복지를 지역사회에서 민간차원으로 해결했던 미국은 물론 과거 국가에서 공고하게 사회보장제도를 통해 복지를 구현했던 유럽 국가들조차도 재정악화라는 국가적위기에 처하면서 사회복지에서 민간부문의 참여를 활성화하고 있다는 것이다.

현재 우리나라는 사회적으로 교육기부, 재능기부 등 다양한 형태의 기부가 활성화되고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 정부에서도 ‘나눔기본법 제정’을 연구하는 등 나눔 문화 확산을 중요한 정책방향으로 설정하고 있다. 이는 사회적으로 재정위기가 상시화 되면서 공동체 연대감의 약화, 계층 간 빈부격차의 심화 등 사회적으로 취약계층이 늘어나는 반면에 상대적으로 사회안전망은 이에 따르지 못하고 있어 이를 보완하는 차원으로 기부들이 부각되기 때문인 것으로 사료된다. 결국 기부는 개인에게는 삶의 질을 추구하는 수단이 되고, 지역사회 측면에서 지역공동체의 연대의식을 통해 사회통합에 기여하며, 복지자원을 대체하는 민간 복지자원으로서 복지예산의 효율화를 제고할 수 있다는 점에서 그 중요성이 증가할 것으로 사료된다.

이에 따라 본 연구에서는 사회적으로 중요성이 증가하는 기부활동 등을 살펴봄으로써 거제지역의 기부활동을 활성화하는데 있어 정책적 시사점을 제공하고자 한다. 즉 기부와 관련된 기초연구를 통해 거제지역에 적합한 ‘쉽고 지속가능한’ 기부활성화 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 거제시민의 삶의 질 추구정책에 기여하고 지역사회의 연대의식 및 공동체의식 제고, 복지를 비롯한 민간부문이 대체가능한 분야의 예산 정책우선순위를 설정하는데 있어 정책적 제언을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구는 현재 가용한 통계자료를 활용하여 국내 나눔 전반의 규모와 특성을 파악하고 포괄적인 나눔의 개념에서 기부(현금, 현물)를 중심으로 거제시의 기부 실태를 조사한 후 이를 토대로 정책 시사점을 도출해보고자 한다.

2. 연구방법 및 절차

본 연구는 거제시민의 기부에 대한 실태를 분석하고자 한다. 연구목적의 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 실시하였다. 문헌연구를 통해 기부와 관련된 이론들을 살펴보았다. 또한 분석을 위한 연구절차는 현황조사, 수요조사 도구개발, 설문조사 실시 및 결과분석 3단계로 진행을 하였다. 연구수행을 위해 주로 문헌 및 자료 분석, 전문가 자문, 설문조사 등의 방법을 사용하였다.

구체적인 방법으로 일반시민을 대상으로 한 기부인식에 관한 설문조사를 실시하였다. 일반시민들의 기부행동 및 기부에 대한 인식, 기부의 동기 및 장애요인, 향후기부 계획 등을 알아보았다. 이를 통해 거제 시민의 전반적인 기부행동 및 인식의 현황에

대해 개괄적으로 살펴보고 기부문화 활성화를 위한 전략적 기초자료로 제시하고자 하였다.

거제시민의 기부문화 실태조사

II. 문 헌 고 찰

1. 나눔의 개념적 정의

우리사회에서 나눔은 ‘자선’, ‘기부’, ‘박애’ 등으로 혼용하여 사용되고 있으며, ‘나눔’의 사전적 의미는 하나를 둘 이상으로 가르다(diving), 종류에 따라서 가르다(classification), 몫을 분배하다(distributing)로 요약된다. 포괄적인 나눔의 의미에서 더 나아가 ‘자선’은 개인적 이타심에 근원을 둔 ‘기부’의 측면이 강하고 ‘박애’는 인류애를 바탕으로 한 연대적 실천을 의미한다(Friedman & McGarvie, 2002).

언어는 사회적 약속에 의해 성립되었음에도 시대의 흐름에 따라 형태와 의미가 생성, 발전, 소멸되기 때문에, 뜻이 확정되거나 바뀌는 과정 속에서 나눔은 사회에서 공유되는 공동체의 상생관계, 베푸는 문화의 사회흐름을 반영하며, 그 결과 최근 우리나라 전반에서 나눔은 이타적 의도나 행위로 해석되면서 ‘내 것을 나누어 주는’으로 전이하여 사용되고 있다(김형용, 2013).

이처럼 추상적인 나눔의 개념에서 벗어나 나눔의 개념적 측정틀을 마련하기 위해 국내 및 국외의 선행연구들을 바탕으로 한 개념적 논의가 필요하다. 먼저 「국내 나눔 실태 2013」은 “인간의 복지 향상과 공공복리의 증진을 위하여 대가없이 자발적으로 경제적 가치가 있는 자원을 제공하는 것”으로 나눔을 정의하고 있으며, 크게 기부(현금, 물품), 자원봉사활동(노동력), 생명나눔(혈액, 장기)으로 구분하고 있으나, 광범위하고 복합적인 의미의 나눔을 정의내리기에 한계가 있다(박주언 & 이희길, 2013).

영미권에서는 ‘charity’와 ‘philanthropy’가 혼용되고 있으며 학자마다 다른 정의를 내리고 있지만 공통적으로 자발적(voluntary), 사적(private), 기부(giving) 및 공적 목적(public good) 등을 구성요소로 포함한다. 국내에서는 주로 나눔의 대응개념으로 ‘philanthropy’를 사용하고 있다(박주언 & 이희길, 2011). 또한 나눔은 자선과 유사하게 ‘대가를 바라지 않고 자발적으로 제공하는 금품, 부동산, 용역 등 물질적 시간적 기부’(신경희, 2009)와 박애에 가까운 ‘공공의 이익을 추구하는 의도된 물질적 이전과 공익에 도움이 되는 행위’(정무성 외, 2011)로 접근되기도 한다.

나눔에 관한 정의가 모호한 상황에서 본 보고서는 앞서 제시한 기존 나눔의 개념과 더불어 해외 주요국들의 나눔 관련법과 통계조사를 바탕으로 나눔 정의의 개념적 배

경과 나눔 통계 측정틀의 근거를 마련하고자 한다.

나눔에 관한 기존 분석틀을 바탕으로 나눔이란 “자발적 의사를 가진 개인 및 단체가 사회의 복지향상과 공익(public good)을 위해 사회적·경제적 가치가 있는 자원을 제공하는 것”이다. 궁극적으로 자유시장 체제에서 위협받는 빈곤과 양극화, 일자리 감소, 생존경쟁, 신뢰의 붕괴 등으로부터 사회공동체의 상생관계를 이룩하는 것이 목적으로 한다.

‘자발적 의사’란 강제성이 없고 대가를 바라지 않는 의도적 활동을 뜻하며, ‘개인 및 단체’는 나눔 주체 즉, 개인·기업·재단 등을 포함하며 ‘공익’은 philanthropy 어원인 인류에 대한 사랑을 기반으로 나눔의 목적인 빈곤완화 및 방지, 교육, 종교, 건강, 시민권 및 인권 보호/증진 등의 실현을 의미한다. 나아가 ‘사회적·경제적 가치가 있는 자원’은 현금, 서비스(시간, 재능 등), 물품, 장기 등을 포함한다. 요컨대 나눔 분석틀은 나눔의 정의에서 비롯되며, 해외 법에서 규정하는 나눔의 목적과 이를 바탕으로 해외 나눔 통계에서 구체화 된 나눔의 주체, 형태, 방법 등을 포괄한다. 나눔의 주체, 형태, 방법 등의 분류를 통해 한국의 사회·문화·경제적 특성을 반영할 수 있으며, 특히 ‘사회·경제적 가치’ 있는 자원과 ‘공익’ 등에 대해 논의가 필요하다.

자원봉사활동에 비해 기부의 개념에 대한 논의는 활발하지 않지만, 기부는 자원봉사활동과 더불어 나눔의 주요 범주이다. 기부의 주체는 개인, 기업, 재단 등으로 구분되며 현금/기금 및 현물을 기부주체가 비영리단체에 직접, 혹은 중개기관(intermediary agency)을 통해 전달하거나 자원이 풍부한 경우 재단을 설립하여 기부대상자에게 전달한다(박주언 & 이희길, 2011).

기부의 상위 개념인 나눔은 강제성이 없고 대가를 바라지 않는 활동을 의미하지만, 세제혜택이나 이미지 제고를 염두에 둔 개인 및 기업의 현금·현물 이전 또한 결과적으로 공공의 이익을 추구하므로 기부로 보아야 한다. 그러나 부모, 조부모, 친인척 등 사적 부양을 목적으로 현물 및 현금을 가족에게 제공하는 것은 그 동기가 자발적이라 하더라도 공공의 이익을 위한 행위라 볼 수 없기 때문에 기부로 보기 어렵다. 친인척 및 지인 간 경조사비 이전의 경우 한국의 독특한 문화이지만, 공익의 범위를 어디까지 볼 것인가에 따라 기부의 의미가 결정되므로, 이에 대한 논의가 필요하다(박주언 & 이희길, 2011).

결국 기부는 공공의 이익을 위해 개인 및 단체에 경제적 가치가 있는 물품을 자발적으로 제공하는 나눔의 하위 개념으로 볼 수 있으며, 현금, 현물 등의 물품을 나눔 주체가 제공한다는 점에서 자원봉사활동 및 생명나눔과 구분될 수 있다.

2. 기부의 개념과 유형, 관련제도

1) 기부의 개념

기부의 개념은 다양하다. 기부는 일반적으로 자선 사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 등을 아무런 ‘대가 없이’ 내놓는 것을 의미한다. 즉, 기부자는 기부금에 대해 직접적인 금전적 이익을 바라지는 않지만, 개인의 자기만족 및 사회적 체면, 기업의 이미지개선, 마케팅 효과 및 장기적 가치창출 등 ‘비금전적’이면서 간접적인 반대급부를 기대한다. 이는 일반적으로 기부의 협의적 개념으로서 기부를 자발적인 의도에서 자신이 아닌 타인의 이익을 위해 금전적 도움을 주는 행위를 말하는 것으로 간주하여 ‘현금을 대가 없이 무상으로 증여하는 행위’로 규정된다.

전통적으로 기부는 자선(charity)과 박애(philanthropy)의 개념과 함께 논의되어 왔다. 자선은 가난한 자에 대한 관대함, 주변사람에 대한 관용 및 동정심과 같이 개인적 차원의 관심과 자비심에 근거한 행위를 말하며, 전통적 차원의 나눔 활동을 지칭하는 개념이다.

박애는 공익과 인류애를 위한 자발적 행동, 자발적 서비스, 자발적기부의 의도적이고 계획된 과정이라는 개념을 갖고 있고 따라서 시간, 열정, 금품 등의 기부에 대한 기부자 각 개인이 갖는 목적과 의지는 박애가 갖는 중요한 성격이다. 최근에는 인류의 물질적·사회적·정신적 복지를 증진시키고자 하는 박애정신을 토대로 한 기부(philanthropy)가 강조되고 있으며, 이러한 흐름을 바탕으로 기부란 “공공의 사회문제에 대해 정부가 해결할 수 없는 영역을 개인, 단체, 기업 등이 참여하여 사회변화를 이끌어 내는 행위이며, 사회적 투자(social investment)이다.”라고 정의하기도 한다(오혜진, 2003). 이는 공동체의 일원이라는 공동체성을 강조하고 사회변화를 추구하는 적극성, 체계성, 계획성을 함축하는 용어로 파악할 수 있다.

자원봉사는 개인 또는 단체가 지역사회, 국가 및 인류사회를 위하여 대가없이 자발적으로 시간과 노력을 제공하는 행위로 규정하고 있다(자원봉사활동기본법). 기부를 개인이나 단체가 대가를 바라지 않고 공익을 위해 제도적으로 인정된 방식이나 조직을 통해 금품, 용역(자원봉사활동), 부동산을 자발적으로 제공하는 것으로 정의할 때 자원봉사는 무대가성과 자발성의 측면에서 기부에 포함되는 것으로 정의될 수 있다. 기부의 개념에서 한 걸음 더 나아가 자원의 규모를 파악하는 차원에서 활용되는 개념이 기부노력(philanthropic efforts)이다. 기부노력은 기부의 질적인 측면을 파악하기 위해 사용되는 개념이며, 전체 소득에서 자선(philanthropy)을 위해 사용되어지는 부분의 비율을 의미한다(오혜진, 2003).

세법상으로는 법인이 지출하는 기부금과 개인이 지출하는 기부금으로 구분된다. 법

인이 지출하는 기부금은 법인세법에 근거하여 ‘기업이 지출하는 기부금에 대해 동법 시행령 제 87조에서 규정하는 특수관계자 외의 자에게 법인의 사업과 직접적인 관계 없이 무상으로 지출한 재산적 증여의 가액’으로 규정된다. 반면에 개인이 지출하는 기부금은 소득세법에 근거하여 ‘사업자가 지출하는 기부금에 대해 동법 시행령 제 98조 1항에서 규정하는 특수관계 있는 자가 아닌 자에게 사업과 직접 관계없이 무상으로 지출하는 재산적 증여의 가액으로 정의하고 있다. 세법상 기부도 협의의 기부라고 할 수 있다.

하지만 나눔 문화의 확산으로 인하여 다양한 기부모델, 즉 재능기부, 교육기부, 자원봉사 등이 활성화되면서 기부의 개념도 모호해지고 확장되는 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 정책적 측면에서 기부의 개념을 광의적으로 확장하여 기부를 ‘자발적인 의도에서 자신이 아닌 타인의 이익을 위해 물질적, 비물질적 도움을 주는 활동’으로 규정한다. 이러한 의미에서 기부는 지역자원 동원활동, 주민참여활동, 복지교육활동, 경제적 활동 및 빈곤 대응의 효율성 제고수단, 사회복지의 참여 통로, 사회통합의 수단, 삶의 질 향상의 도구 등이 될 수 있다.

2) 기부의 유형

기부의 유형은 연구자들마다 다양하지만 일반적으로 물질적 기부인 현금기부와 현금기부, 비물질적 기부인 재능기부, 용역기부로 구분할 수 있다(허은영, 2009).

물질적 기부로는 첫째, 현금기부이다. 이는 기부의 종류 중 가장 보편적이고 전통적인 방법이다. 현재 다양한 현금기부 방식이 출현하고 있다. 즉 직접적인 현금 교부 등에 의했던 종전과는 달리 핸드폰이나 ARS, 수표, 신용카드나 지로에 의한 기부 등 중간에 다른 매체가 개입하고 있는 경우가 많으며, 온라인이나 신용카드 사용시 적립된 포인트를 현금화하여 기부하거나, 마케팅 상품의 판매수익의 일정부분을 기부하거나, 보험이나 신탁, 펀드 수익 일정액을 기부하는 등 다양한 기부방식이 있다.

둘째, 현물기부이다. 이는 상품기부, 시설제공 및 공간대여 등 지역사회에 기반을 둔 비영리단체들을 돕는 데 비용 측면에서 효과적인 방법으로 인식된다. 최근에는 식품기부가 여기에 속한다고 할 수 있다.

비물질적 기부로는 첫째, 재능기부이다. 이는 전문적 기술을 기반으로 하는 자원봉사를 의미한다. 멘토링과 같이 개인의 핵심역량과 관계없이 투입되어 활동하는 봉사와 개인의 전문지식 및 기술에 기반한 프로보노 활동으로 구분된다. 최근에는 교육기부가 여기에 속한다고 할 수 있다.

둘째, 용역기부이다. 이는 전통적인 자원봉사 활동을 의미하는 것으로 기업이나 개

인이 자신의 기술 및 전문 분야와 관계없이 수혜 단체에 투입되어 필요한 일을 하게 된다. 주로 사회복지 시설이나 재해 복구 현장에서의 자원봉사 등을 의미한다.

3) 개인의 기부동기

개인의 기부동기를 살펴보면(손원익·박태규, 2008), 첫째, 이타주의적 순수공공재 모형(pure public good model)이다. 이는 개인의 자발적 기부행위는 기부자가 속한 사회와 사회구성원전체의 복리를 증진시키는데 필요한 공공재의 공급을 늘리기 위한 목적에서 이루어진다고 가정한다. 이 모델에 의하면, 기부행위로부터 직접적으로 만족을 얻는 것이 아니라 자신의 기부와 다른 사회의 구성원들이 한 기부가 더해져서 공공재를 공급하게 되고 이렇게 공급된 공공재를 소비하는 것으로부터 만족을 얻게 된다. 특히 사회구성원인 개인들이 자기 자신의 소비만을 위해 소득을 사용하는 것이 아니라 지출을 아껴 공공재 공급을 위해 자발적으로 기부를 실천한다. 개인의 기부액은 작더라도 사회구성원들의 기부를 합치면 큰 규모의 기부금액이 되고, 이를 이용하여 사회전체의 후생을 높이는 공원, 도서관, 의료시설과 같은 공공재 성격을 갖는 재화를 공급하고 이를 통해, 자신을 포함, 타 기부자, 사회구성원 모두의 후생을 높인다는 것이다.

둘째, 자기만족으로서 사적 소비 모형(private consumption model)이다. 이 모형에서는 기부를 소비자들이 일반 소비를 하는 것과 동일한 것으로 이해한다. 즉, 기부는 기부자가 기부 행위 자체로부터 만족을 얻기 때문이라는 것이다.

셋째, 이타주의 + 자기만족으로서 비순수공공재 모형(non-pure public good model)이다. 이 모형에서는 개인의 기부는 사회가 필요로 하는 공공재 공급을 위한 목적뿐만 아니라, 기부행위 자체로부터 만족을 얻을 수 있기 때문에 기부에 참여하게 된다. 기부의 동기로 순수공공재 모형과 사적 소비 모형을 혼합하여 제시하고 있다.

넷째, 기부 대가 모형이다. 이 모형은 기부자가 기부를 통해 받게 되는 직·간접적 평가가 기부 동기라는 것이다. 기부행위로부터 기부자가 얻는 만족은 기부자에 대한 사회적 대접, 기부 수혜 단체가 주는 권리, 기부자의 자기 수준과 비슷하거나 그 이상의 사람들과 어울리고자 하는 사회적 체면(prestige)등이라는 주장이다.

3. 기부와 기부동기

1) 기부동기 이론

자신이 소유하고 있는 것을 사회의 다른 구성원들을 위해 자발적으로 기부하는 동기와 행동에 대하여는 다양한 이론적 설명이 있을 수 있다. 경제학적 접근에서는 개인의 이타성과 자기만족이라는 두 가지 차원에 기초해 기부 동기를 설명하고 있다. 이타성에 기초한 순수공공재 모형(pure public good model)이 있고, 이의 한계를 자기만족차원에서 접근하는 사적소비 모형(private consumption model), 이타주의와 자기만족의 혼합인 비순수공공재 모형(non-pure public good model), 기부를 통해 받게 되는 직·간접적 평가가 기부 동기가 된다는 기부 대가 모형이 있다.

이하에서는 각각의 이론에 대하여 간단히 개관해 본다(이용규 외, 2011).

(1) 순수공공재 모형

개인의 자발적인 기부행위는 기부자가 속한 사회와 사회구성원 전체의 복리를 증진시키는 데 필요한 공공재의 공급을 늘리기 위한 목적으로 이루어진다는 이론이 공공재 모형이다. 정부는 세금을 거두어 사회 전체의 후생을 증진하는 데 필요한 양의 공공재(또는 공공서비스)를 공급할 책무를 가진다. 그러나 민간에서 볼 때 정부가 공급하는 공공재의 양이 부족하거나 사회가 필요로 하는 공공재를 공급하지 않는 경우 민간 스스로가 부족한 공공재를 공급하려는 의도를 갖게 되며 이에 필요한 재원은 구성원들의 자발적인 기부로 이루어지게 된다. 개인의 기부행위를 설명하는 공공재 모형에 따르면 기부자는 기부행위로부터 직접 만족을 얻는 것이 아니라 자신의 기부와 다른 사회구성원들의 기부를 합쳐 공공재를 공급하게 되고 이렇게 공급한 공공재를 소비하는 것으로부터 만족을 얻게 된다. 이 모형에 의하면 사회 구성원인 개인들은 자기 자신의 소비만을 위해 소득을 사용하는 것이 아니라 지출을 아껴 공공재 공급을 위해 자발적으로 기부를 하게 된다. 각 개인들의 기부금액은 작을 수 있지만 사회 구성원들이 참여한 기부를 합치게 되면 큰 규모의 기부금액을 이루게 되고, 이를 이용하여 사회전체의 후생을 높여주는 공원, 도서관, 의료시설 등 공공재 성격을 갖는 재화를 공급하게 되어 자신뿐 아니라 다른 기부자를 비롯한 사회의 모든 구성원들의 후생을 높여주게 된다.

공공재 모형을 다룬 대다수의 연구에서는 하나의 순수공공재가 공급된다는 상황을 상정하고 소비자의 효용이 민간재 소비와 공공재 소비의 합에 의존하게 된다. 순수공공재 모형의 논의에서는 이미 기부자들은 자신들의 기부가 정부의 재정지원과 완전한 대체관계에 있다는 가정에서 출발하고 있다. 그러나 이러한 순수공공재 모형은 개인

들의 실제 기부행위에 대한 현상들을 설명하는데 어려움이 있다. 즉, 개인들의 기부와 재정지원은 완전한 대체효과가 있기 때문에 재정지원은 개인 기부를 완전하게 구축한다는 주장은 현실에서 쉽게 찾아볼 수 없다. 또한 순수공공재 모형에 따르면 소수의 고소득층만이 기부에 참여하게 된다는 예측을 하고 있지만 수많은 개인들이 기부에 참여하는 현실과 배치된다. 이런 순수공공재 이론의 문제를 해소하기 위해 개인들의 자발적인 기부의 동기가 순수하게 공공재를 공급하기 위해 이루어졌다고보다는 다른 동기에 의해 이루어졌는지에 대한 논의에 따라 새로운 모형들이 나타나게 되었다. 대표적인 모형으로는 민간소비 모형, 비순수공공재 모형, 기부대가 모형 등을 들 수 있다.

(2) 민간소비 모형

민간소비 모형에서는 개인이 자발적으로 자선활동을 위해 기부행위를 하는 이유는 소비자가 일반 소비행위를 하는 것과 동일하게 이루어지게 된다고 한다. 개인이 기부를 하는 중요한 동기는 공공재 모형에서처럼 사회전체의 후생을 증진시키는 공공재의 공급을 늘리려는 목적보다는 기부행위 자체로부터 개인적인 만족을 얻기 때문이라는 것이다. 이 모형에 따르면 개인은 사회의 복리 증진을 위해, 예를 들어 가난한 이웃을 돕는 데 무엇인가 조금이나마 기여했을 때 느낄 수 있는 만족감 때문에 기부를 행하게 된다. 따라서 이 모형에서는 개인이 자신의 소득을 소비재에 지출할 때 만족을 얻을 수 있는 것처럼 자선을 위한 기부활동으로부터 직접 만족을 느끼게 된다. 또한 기부자의 기부행위로부터 얻는 만족은 자신의 기부금액에 비례하고 다른 사람들의 기부행위에 의해서는 영향을 받지 않게 되어 공공재 모형과 차이를 가진다.

(3) 비순수공공재 모형

개인 기부자들은 자신들의 기부행위를 통해 공공재를 공급하기 위해서만 기부활동에 참여한다거나 또는 기부행위로부터 개인적인 만족을 얻기 때문에 기부행위에 참여하고 있지는 않다. 또한 현실에서 개인이 기부행위를 하는 동기가 공공재 모형에서처럼 순수하게 사회 전체의 공공재 공급을 위해 일어나는 경우와 민간소비 모형에서와 같이 기부행위 자체로부터 만족을 얻기 때문인지에 대해서는 정확하게 구분할 수 없는 경우가 많다. 기부가 한 가지 이유에서만 이루어지기보다는 여러 동기에서 이루어지기 때문이다. 사람들의 기부에 대한 동기는 공공재 공급만을 위하거나 기부 행위 자체로부터의 만족만을 위해 구분해서 이루어지는 것이 아니라 공공재 공급을 위해서 또는 경우에 따라서는 기부행위 자체로부터 만족을 얻을 수 있기 때문에 이루어지게 된다. 이런 두 가지 동기의 혼합된 동기로부터 기부행위를 설명하는 것이 어느 한 동기만을 근거로 기부행위를 설명하는 것보다 현실을 더욱 잘 설명할 수 있다. 따라서이

모형에서는 기존의 공공재 모형의 문제점을 해결, 보완하려는 시도에서 대안으로 공공재 공급과 민간소비가 혼합된 형태를 제시하고 있다.

(4) 기부대가 모형

기부대가 모형에서는 기부동기를 기부자가 기부에 대한 대가를 보상받기 위한 것으로 설명하고 있다. 이 주장은 민간소비 모형에서처럼 단순히 이웃을 위해서 경제적 기여를 했다는 자체에서 만족을 얻는 것이 아니라 기부에 대한 대가를 직·간접적으로 받게 되기 때문이라고 가정한다. 본 모형은 광범위하게는 민간소비 모형에 포함될 수 있는데, 기부행위로부터 기부자가 얻을 수 있는 만족은 기부자에 대한 사회적 대접 또는 기부의 수혜를 받는 단체가 기부자에게 부여하는 권리 등으로부터 만족을 얻을 수 있다는 점에서 기부자가 얻을 수 있는 사회적인 체면 등의 주장도 설명될 수 있다.

(5) 기부동기이론의 종합

순수공공재 모형은 정부가 공공재를 공급하지 않거나 부족하게 공급하는 경우 민간이 그 역할을 대신한다는 이론이다. 따라서 기부동기가 공공재 공급에 관한 정부의 정책이라는 환경적인 요인에 좌우되는 것으로 볼 수 있다. 민간소비 모형은 순수 공공재 이론이 갖는 문제를 극복하고자 기부동기를 개인적인 만족감에서 찾고 있다. 비순수 공공재 모형은 순수공공재 모형과 민간소비 모형의 기부동기를 모두 고려하고 있어 내외부적인 동기 모두의 관점에서 접근한 이론으로 볼 수 있다. 기부대가 모형은 광범위하게는 민간소비 모형에 포함될 수 있지만, 단순히 만족감 때문이 아니라 외부로부터 그 대가를 받는 것에서 기부행위의 동기를 찾고자 한다는 면에서 외부적인 동기에 관한 이론으로 볼 수 있다.

이러한 분류를 바탕으로 각 이론모형과 현실의 기부관련제도들의 관련성을 살펴볼 수 있다. 기부와 관련된 주요 제도로는 기부금에 대한 세제지원제도, 기부를 받는 비영리단체의 투명성 보장 관련 제도, 기부문화에 관한 교육제도 등을 들 수 있다. 세제지원제도는 세제혜택을 통해 기부자에게 대가를 부여할 수 있다는 점에서 기부대가모형과도 관계가 있다. 기부처의 투명성과 신뢰성은 개인의 기부의사를 결정하는 데 있어서 기본적으로 고려하는 사항이다. 따라서 투명성 보장 관련제도는 어떤 이론과 특별히 연관되었다고 하기 보다는 모든 이론과 근원적으로 관계된 것으로 보아야 할 것이다. 기부문화에 관한 교육제도는 국민의 기부의식을 함양하고 기부문화의 토양을 배양하기 위한 매우 중요한 제도이다.

4. 우리나라 기부의 전개

우리나라에서 기부의 역사는 1951년 입법화된 “기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률”의 제정과 개정의 과정에서 볼 수 있다. 법에 나타난 기부에 대한 인식은 무분별한 기부를 금지하는 것이었다. 1995년에는 “기부금품모집규제법”으로 바뀌면서 금지가 완화되어 기부행위를 규제대상으로 인식하고 있었다. 2007년에는 민간비영리단체와 관련전문가의 지속적인 법률개정 요청으로 “기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률”로 전면 개정되었다. 이 법에서는 기부금 모집행위의 금지나 정부 통제적인 규제에서 진일보하여 기부금의 모집을 장려하면서도 사용에 대한 사후관리를 강화하는 법률로 변화되었다. 그 외에도 1997년에 “사회복지공동모금회법”을, 2005년에는 “자원봉사활동기본법”을 제정하는 등 제도적으로 자발적 기부문화 확산을 위한 노력을 하였다.

민간 차원에서 자발적인 기부문화는 2000년 아름다운 재단 창립의 계기로 확대되었다. 현금 및 현물 기부를 통한 기부문화 확산에 크게 기여했고, 위로부터의 기부문화(노블리스 오블리주)에 한정되지 않고 시민들에 의한 기부문화(시티즌 오블리주)로 기부문화의 저변이 확대되는 계기가 되었다. 그 결과 1990년대 초반까지 기업기부가 민간기부의 대부분을 차지했으나, 2000년 이후 개인기부의 비중이 증가하여 기업기부의 비중을 초과하였고, 현재는 개인 대 기업이 약 6:4의 비중을 보이고 있다.

이명박 정부 들어서 2008년 글로벌 금융위기 대처방안으로 기부문화의 확산에 노력하기 시작하였다. 2009년에는 ‘공정한 사회’를 국정운영방향으로 설정하여, 15대 중점과제 중 ‘사회적 책임 구현’을 위한 ‘나눔 문화와 노블레스 오블리주 확산’을 제시하였다. 2010년 국정운영에서도 공정한 사회 구축기반 조성을 위한 ‘나눔 및 봉사문화 확산’이 성과로 제시되기도 하였다. 이러한 정부의 노력을 통해 기부문화가 사회적으로 확산 정착되어가고 있다.

최근에는 나눔의 방법과 형식 또한 다변화되어 비금전적인 나눔에 대한 관심과 참여도 높아지고 있으며, 전통적인 자원봉사활동의 세분화와 특성화를 통해 최근 다양한 주체에 의한 재능기부 또는 재능나눔이 활성화 추세이다. 이러한 상황 속에서 재능기부가 새로운 기부문화의 트렌드로 부상하게 되었는데, 현금 기부와 단순한 자원봉사활동에서 포괄하지 못했던, 시간(≠현금 기부)과 재능(≠단순 자원봉사)의 기부라는 차원에서 차별화된 방식으로 인식되고 있다.

거제시민의 기부문화 실태조사

Ⅲ. 거제시민의 기부문화 실태조사 분석결과

1. 조사대상자의 특성

1) 조사대상자의 일반적 특성

거제시민의 기부문화 실태조사에 참여한 응답자는 총 808명이며, 분석에 활용된 조사대상자의 일반적 특성은 <표 III-1>과 같다.

먼저, 성별은 여성이 56.7%, 남성이 43.7%로 여성이 더 많이 참여한 것으로 나타났다. 연령대는 20대가 32.9%로 가장 많았고, 30대가 25.6%, 40대가 21.7%, 50대가 15.4%, 60대 이상이 4.4% 순으로 조사되었다.

조사대상자의 종교를 보면 무교가 49.8%로 가장 많은 것으로 나타났고, 그다음은 기독교 23.3%, 불교 16.9%, 천주교 8.3% 순으로 나타났다. 학력은 대학(교) 68.5%로 가장 많았고, 고등학교가 19.4%, 대학원이 6.8%, 무학이 2.4%, 중학교 2.2% 순으로 조사되었다. 결혼상태 여부는 기혼이 56.5%로 가장 많았고, 미혼이 42.3%이며, 기타(사별, 별거, 이혼 등)가 1.2%로 나타났다.

조사대상자의 가구구성원 수는 4명이 47.5%로 가장 많았고, 3명 19.9%, 5명 16.0%, 2명 7.4%, 1명 7.2%, 6명~9명이 2.0% 순으로 조사되었다. 이번 조사에 참여한 응답자의 직업을 보면 직장인이 56.4%로 가장 많았고, 학생이 23.4%, 주부가 8.8%, 판매/영업/서비스 4.2%, 자영업이 3.7%, 무직/퇴직/기타가 2.8%, 농업/임업/어업이 0.7% 순으로 나타났다.

조사대상자의 가구 월 평균소득을 보면 150만원~300만원 미만이 35.4%로 가장 많았고, 300만원~450만원 미만이 31.4%, 450만원~600만원 미만 14.4%, 150만원 미만이 11.0%, 600만원~750만원 미만이 4.1%이며 750만원 이상이 3.7% 순으로 조사되었다.

〈표 III-1〉 조사대상자의 일반적 특성

(N=808)

구분	범주	빈도(명)	유효 비율(%)
성별	남성	353	43.7
	여성	455	56.3
연령	20대	266	32.9
	30대	207	25.6
	40대	175	21.7
	50대	124	15.4
	60대 이상	36	4.4
종교	무교	402	49.8
	기독교	188	23.3
	천주교	67	8.3
	불교	137	16.9
	원불교	5	0.6
	기타	9	1.1
학력	무학	19	2.4
	초등학교(졸업, 재학, 중퇴)	4	.5
	중학교(졸업, 재학, 중퇴)	18	2.2
	고등학교(졸업, 재학, 중퇴)	157	19.4
	대학(교)(졸업, 재학, 중퇴)	553	68.5
	대학원(졸업, 재학, 중퇴)	55	6.8
	기타(졸업, 재학, 중퇴)	2	0.2
결혼상태	미혼	342	42.3
	기혼	456	56.5
	기타(사별, 별거, 이혼 등)	10	1.2
가구 구성원 수	1명	58	7.2
	2명	60	7.4
	3명	161	19.9
	4명	384	47.5
	5명	129	16.0
	6명~9명	16	2.0
직업	농업/임업/어업	6	0.7
	자영업	30	3.7
	판매/영업/서비스	34	4.2
	직장인	455	56.4
	주부	71	8.8
	학생	189	23.4
	무직/퇴직/기타	23	2.8
월평균소득	150만원 미만	89	11.0
	150만원~300만원 미만	286	35.4
	300만원~450만원 미만	254	31.4
	450만원~600만원 미만	116	14.4
	600만원~750만원 미만	33	4.1
750만원 이상	30	3.7	

지난 1년 동안 사회복지시설 및 단체나 시민사회단체에서 자원봉사활동 횟수를 보면 <표 Ⅲ-2>과 같이 없다가 45.8%로 가장 많았고, 연4회 미만이 30.6%, 연4회~8회 미만이 12.3%, 연 12회 이상이 6.0%, 연 8회~12회 미만이 5.3%순으로 조사되었다.

조사대상자의 주관적인 경제적 만족도는 56.1%가 보통이다로 응답하였고, 다소 불만족스럽다가 20.2%, 다소 만족스럽다가 14.1%, 매우 만족스럽다가 5.0%, 매우 불만족스럽다가 4.6% 순으로 나타났다. 응답자들의 주관적인 경제적 만족도 평균은 5점 기준에 2.95점으로 경제적인 부분에 대해서는 만족하지 않는 것으로 유추할 수 있다.

조사대상자의 주관인 삶의 만족도는 보통이다가 48.7%로 가장 많았고, 다소 만족스럽다가 26.1%, 다소 불만족스럽다가 14.5%, 매우 만족스럽다가 7.8%, 매우 불만족스럽다가 2.9% 순으로 조사되었다. 응답자들의 주관적인 삶의 만족도 평균은 5점 기준에 3.22점으로 주관적인 삶의 만족도는 보통수준으로 제시되었다.

<표 Ⅲ-2> 지난 1년간 자원봉사활동 횟수

구분	범주	빈도(명)	유효 비율(%)
지난 1년 간 자원봉사활동 횟수	연4회 미만	246	30.6
	연4회~8회 미만	99	12.3
	연8회~12회 미만	43	5.3
	연12회 이상	48	6.0
	없다	369	45.8
	합계	805	100.0

<표 Ⅲ-3> 경제적 만족도

구분	범주	빈도(명)	유효 비율(%)	평균
경제적 만족도	매우 불만족스럽다	37	4.6	2.95점
	다소 불만족스럽다	163	20.2	
	보통이다	453	56.1	
	다소 만족스럽다	114	14.1	
	매우 만족스럽다	40	5.0	
	합계	807	100.0	

<표 Ⅲ-4> 삶의 만족도

구분	범주	빈도(명)	유효 비율(%)	평균
삶의 만족도	매우 불만족스럽다	23	2.9	3.22
	다소 불만족스럽다	117	14.5	
	보통이다	393	48.7	
	다소 만족스럽다	211	26.1	
	매우 만족스럽다	63	7.8	
	합계	807	100.0	

2. 기부실태

최근 1년간 기부경험 여부를 보면 <표 III-5>와 같이 기부경험이 없다가 452명, 기부경험이 있다가 354명으로 나타났다. 응답에 참여한 806명 중에서 56.1%가 최근 1년간 기부경험이 없는 것으로 조사되었다.

<표 III-5> 최근 1년간 기부 경험 여부

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부경험 여부	있다	354	43.9
	없다	452	56.1
	합계	806	100.0

기부기관 및 주변사람으로부터 기부권유를 받아본 적이 있는가에 대해서는 있다가 456명, 없다가 330명으로 786명이 응답에 참여하였다. 응답자 중에서 53.8%가 기부기관 및 주변사람으로부터 기부권유를 받아본 적이 있는 것으로 조사되었다.

<표 III-6> 기부기관 및 지인으로부터의 기부 권유 경험

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부권유 경험	있다	456	58.0
	없다	330	42.0
	합계	786	100.0

기부기관 및 주변사람으로부터 기부권유를 받아본 적이 있다면 누구로부터 권유를 받았는가에 대해서는 456명의 응답자 중에서 기부기관 종사자로부터 권유를 받았다가 58.2%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그다음 기부 권유는 친구 및 지인이 17.1%, 직장동료 11.8%, 가족 및 친지가 9.2%, 기타가 3.7% 순으로 나타났다. 전체 응답자의 58.2%가 기부기관 종사자로부터의 기부권유를 받았던 것으로 조사되었다.

<표 III-7> 기부를 권유한 사람

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부를 권유한 사람	가족 및 친지	42	9.2
	친구 및 지인	78	17.1
	직장동료	54	11.8
	기부기관 종사자	265	58.2
	기타	17	3.7
	합계	456	100

우리나라의 사회복지시설 및 단체나 시민사회단체의 인식에 대한 조사결과는 <표 Ⅲ-8>과 같다. 우리나라의 사회복지 및 시민사회단체는 믿을 만하다(신뢰도)에 대해서는 보통이다가 56.3%로 가장 많았고, 그렇지 않다가 18.0%, 그렇다가 17.9%, 매우 그렇다가 2.6%, 전혀 그렇지 않다가 5.2%순으로 조사되었다. 사회복지기관 및 시민사회단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다(기여도)는 보통이다가 53.8%로 가장 많았고, 그렇다가 26.5%, 그렇지 않다가 12.9%, 매우 그렇다가 3.7%, 전혀 그렇지 않다가 3.2% 순으로 나타났다.

<표 Ⅲ-8> 사회복지기관 및 시민사회단체에 대한 인식

단위: 명(%)

범주	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
사회복지기관 및 시민사회단체는 믿을 만하다(신뢰도)	41 (5.2)	143 (18.0)	447 (56.3)	142 (17.9)	21 (2.6)	2.95
사회복지기관 및 시민사회단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다(기여도)	25 (3.2)	102 (12.9)	427 (53.8)	210 (26.5)	29 (3.7)	3.15
사회복지기관 및 시민사회단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명도)	49 (6.2)	160 (20.3)	405 (51.3)	155 (19.6)	21 (2.7)	2.92
사회복지기관 및 시민사회단체는 기부자에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(친밀도)	34 (4.3)	139 (17.6)	421 (53.3)	169 (21.4)	27 (3.4)	3.02

사회복지기관 및 시민사회단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명도)는 보통이다가 51.3%로 가장 많았고, 그렇지 않다가 20.3%, 그렇다가 19.6%, 전혀 그렇지 않다가 6.2%, 매우 그렇다가 2.7% 순이다.

사회복지기관 및 시민사회단체는 기부자에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(친밀도)에 대해서는 보통이다가 53.3%, 그렇다가 21.4%, 그렇지 않다가 17.6%, 전혀 그렇지 않다가 4.3%, 매우 그렇다가 3.4% 순으로 조사되었다.

우리사회의 기부문화 수준이 낮은 이유에 대한 중복응답 결과를 보면 <표 Ⅲ-9>와 같다. 기부를 받는 기관의 불투명성이 475명으로 가장 많았고 그다음으로는 사회지도층이 솔선수범 미흡이 292명, 기부처에 대한 정보부족이 237명, 나누는 문화가 익숙하지 않음이 218명, 개인주의적인 성향이 197명, 기부는 부자들이 하는 것이라고 생각함이 101명, 한국문화가 가족중심의 문화라서가 83명, 기부를 독려/홍보하는 분위기가 아님이 73명 순으로 우리나라의 기부문화 수준이 낮은 이유에 대해서 응답할 것으로 조사되었다.

〈표 III-9〉 우리사회의 기부문화 수준이 낮은 이유

(n=805, 중복응답)

구분	해당	
	빈도(명)	유효비율(%)
기부를 받는 기관의 불투명성	475	59.0
사회지도층 솔선수범 미흡	292	36.3
기부는 부자들의 역할이라는 인식	101	12.5
기부처에 대한 정보부족	237	29.4
나누는 문화가 익숙하지 않음	218	27.1
기부하는 방법을 잘 모름	100	12.4
개인주의적인 성향	197	24.5
한국문화가 가족중심의 문화임	83	10.3
기부를 독려/홍보하는 분위기가 아님	73	9.1
기타	23	2.9

우리사회의 기부문화를 보다 활성화시키기 위해 필요한 것은 무엇이라고 생각하는가에 대한 중복응답 결과를 살펴보면 <표 III-10>과 같다. 기부문화를 활성화시키기 위해서는 응답자의 60.7%가 비영리조직의 투명성/신뢰도 상승이라고 응답하였다. 그다음으로는 부유층 또는 사회지도층의 모범적 기부나 자원봉사활동 증대가 31.3%, 기부관련 제도적 지원강화(세금공제 혜택 확대 등)이 27.3%, 기부방법의 다양화(재능기부 등)가 26.1%, 대중 캠페인의 활성화가 20.5%, 기부방법 기회 및 종류 다양화가 18.9%, 나눔 및 자원봉사 관련 교육 제도화가 17.3%, 비영리조직의 기부요청 노력 증대가 9.2% 순으로 우리사회의 기부문화를 활성화시키기 위한 방법으로 제시하였다.

〈표 III-10〉 우리사회의 기부문화 활성화 방법

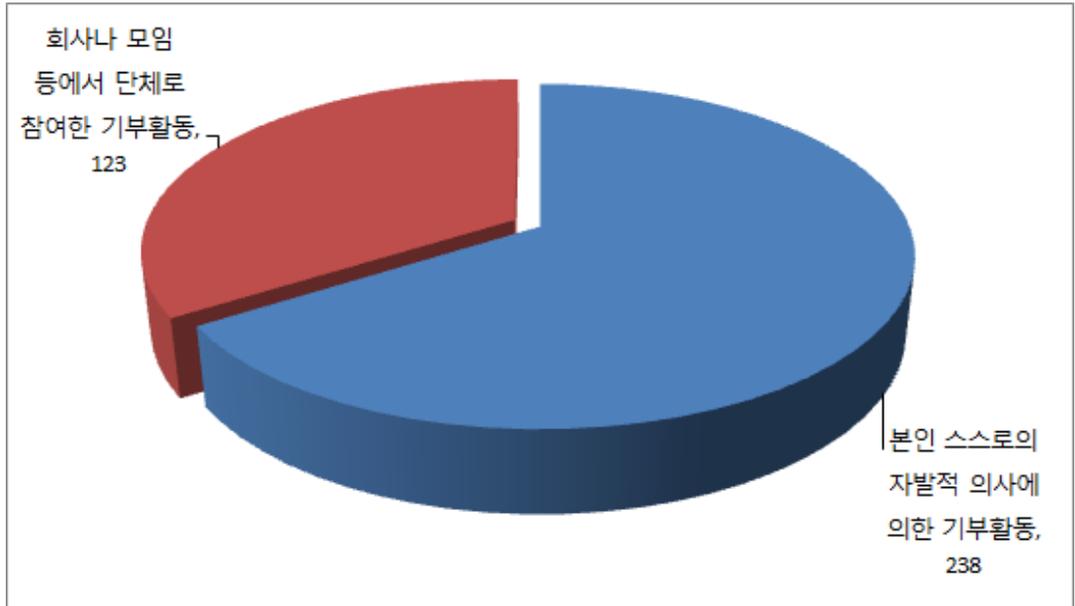
(n=805, 중복응답)

구분	해당	
	빈도(명)	유효비율(%)
비영리조직의 투명성/신뢰도 상승	489	60.7
비영리조직의 기부 요청 노력 증대	74	9.2
부유층 또는 사회지도층의 모범적 기부나 자원봉사 활동 증대	252	31.3
대중캠페인의 활성화	165	20.5
기부방법의 다양화(재능기부 등)	210	26.1
기부관련 제도적 지원강화(세금공제 혜택 확대 등)	220	27.3
기부방법 기회 및 종류 다양화	152	18.9
나눔 및 자원봉사관련 교육 제도화	139	17.3
기타	11	1.4

3. 기부경험이 있는 기부자 실태

기부경험이 있는 기부자들의 기부 참여 유형을 보면 <그림 III-1>과 같다. 응답자 361명 중에서 본인 스스로의 자발적 의사에 의한 기부활동이 65.9%로 가장 많았고, 회사나 모임 등에서 단체로 참여한 기부활동이 34.1%로 조사되었다.

<그림 III-1> 기부 참여 유형



기부경험이 있는 기부자들의 기부에 참여 종류를 보면 <표 III-11>과 같이 응답자 360명 중에서 현금(금전적 기부)으로 한다는 기부자가 94.4%로 가장 많았고, 현물(후원 물품 기부)로 기부한다가 5.6% 순으로 나타났다.

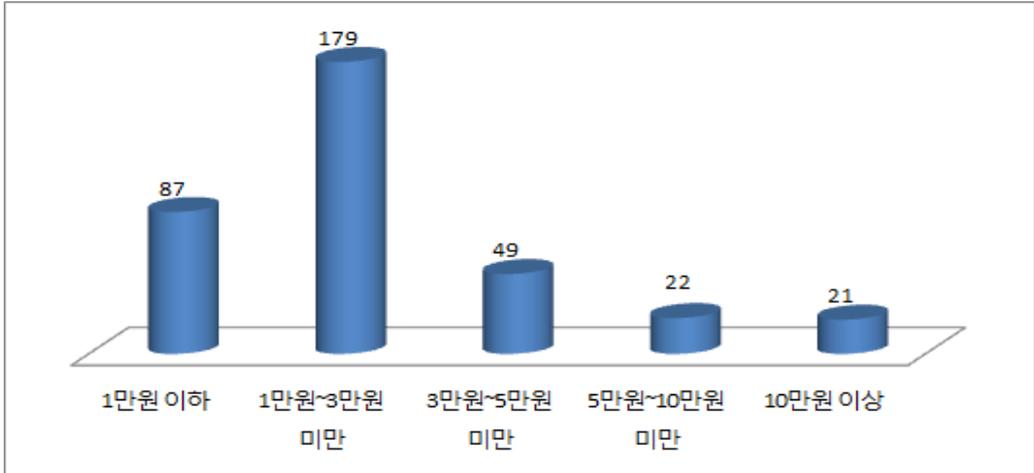
<표 III-11> 기부 참여 종류

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부 참여 종류	현금(금전적 기부)	340	94.4
	현물(후원 물품 기부)	20	5.6
	합계	360	100.0

1회당 평균 기부금액을 보면 <그림 III-2>와 같이 전체 응답자 358명 중에서 1만원~3만원 미만인 50.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 1회당 평균 기부

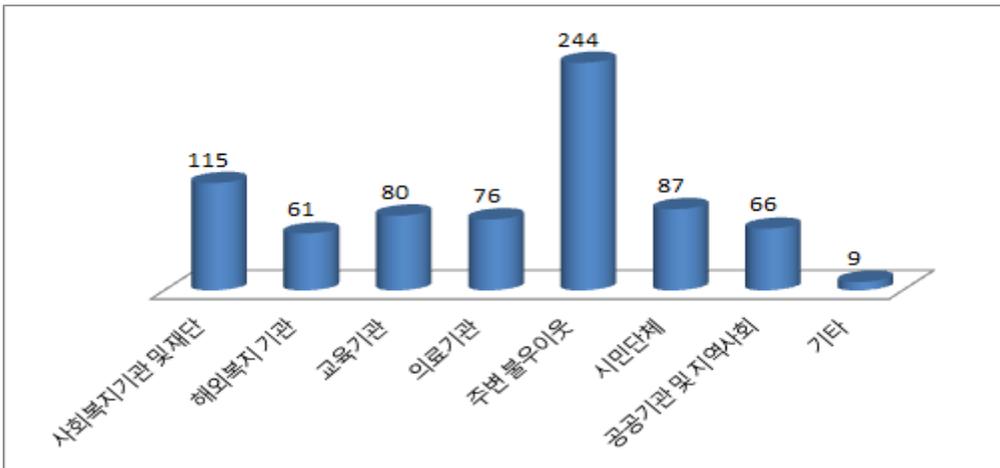
금액이 1만원 이하가 24.3%, 3만원~5만원 미만이 13.7%, 5만원~10만원 미만이 6.1%, 10만원 이상이 5.9% 순으로 조사되었다.

<그림 III-2> 1회당 평균 기부액



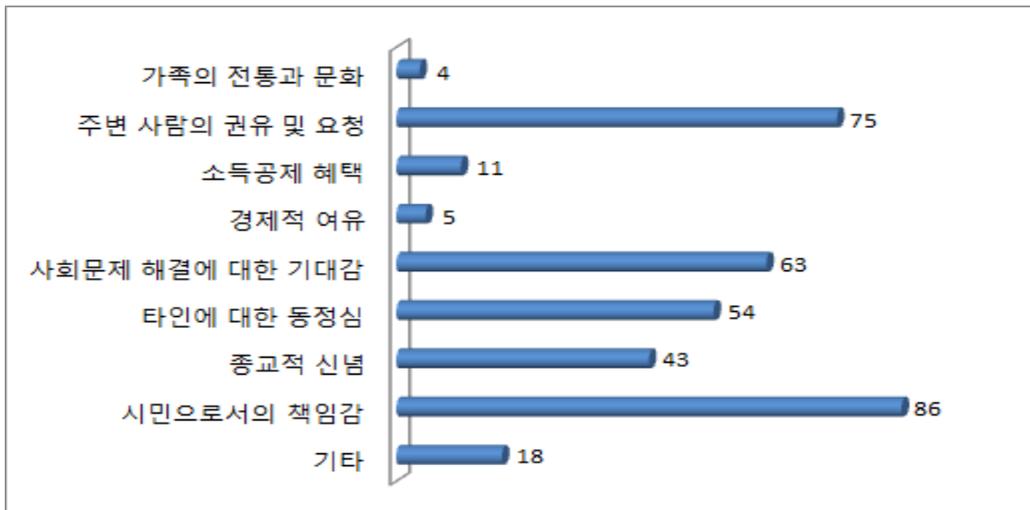
참여한 기부대상은 어디인가에 대한 중복응답 결과를 보면 <그림 III-3>과 같이 사회복지기관 및 재단에 기부를 한다는 응답자가 61.3%로 가장 많았다. 그다음은 주변이 불우이웃이 21.3%, 해외 복지기관이 16.9%, 시민단체(사회권익 단체, 환경 및 동물보호단체)가 15.5%, 교육기관(초/중/고/대학교)이 7.7%, 공공기관(시, 읍면동, 정부기관 등) 및 지역사회가 5.8%, 의료기관(병원, 연구센터 등)이 3.6% 순으로 조사되었다.

<그림 III-3> 기부대상



기부를 하게 된 동기에 대한 응답결과를 보면 <그림 III-4>와 같다. 전체 응답자 359명 중에서 시민으로서의 책임감이 24.0%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 그 다음은 주변 사람의 권유 및 요청에 의해서가 20.9%, 사회문제 해결에 대한 기대감이 17.5%, 타인에 대한 동정심이 15.0%, 종교적 신념이 12.0%, 소득공제 혜택이 3.1%, 경제적 여유가 1.4% 순으로 기부하게 된 동기를 제시하였다.

<그림 III-4> 기부하게 된 동기



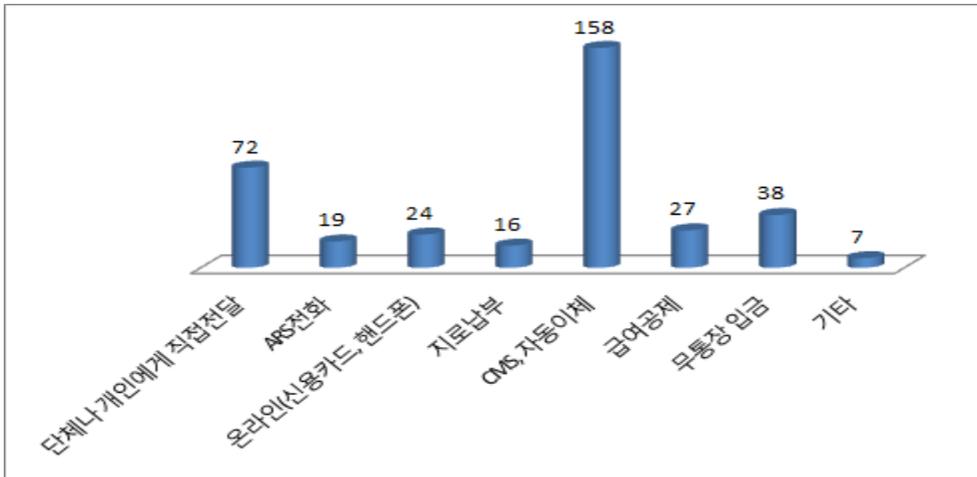
기부기관을 알게 된 경로에 대한 분석결과는 <표 III-12>과 같다. 응답자의 22.7%가 기부기관의 직접 홍보 및 요청에 의해서 기부기관을 알게 되었다고 가장 많이 응답하였고, 가족 및 지인이 21.1%, 대중매체가 17.2%, 직장이 14.7%, 인터넷이 8.3%, 종교단체가 7.8%, 개인 및 동호회가 5.3% 순으로 조사되었다.

<표 III-12> 기부하는 기관 알게 된 경로

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부하는 기관 알게 된 경로	대중매체	62	17.2
	인터넷	30	8.3
	가족 및 지인	76	21.1
	기부기관의 직접 홍보 및 요청	82	22.8
	직장	53	14.7
	종교단체	28	7.8
	개인 및 동호회	19	5.3
	기타	10	2.8
	합계	360	100.0

기부자들이 기부하는 방법에 대해서는 <그림 III-5>와 같이 응답자 361명 중에서 CMS 또는 자동이체로 기부한다가 43.8%로 가장 많았다. 그 다음은 단체나 개인에게 직접전달이 19.9%, 무통장 입금이 10.5%, 급여공제가 7.5%, 온라인(신용카드, 핸드폰)이 6.6%, ARS전화가 5.3%, 기부금을 지로로 납부한다가 4.4% 순으로 나타났다.

<그림 III-5> 기부하는 방법



사회복지기관 및 단체에 연4차례 이상의 정기적인 기부 여부에 대한 응답결과는 <표 III-13>과 같다. 응답에 참여한 기부자들은 연4차례 이상의 정기적인 기부를 하고 있다가 76.6%로 가장 많았고, 연4차례 이상의 정기적인 기부를 하고 있지 않다가 23.4%로 조사되었다. 연4차례이상 정기적인 기부를 할 경우 얼마나 자주 기부하는가에 대해서는 기부자들은 매월 기부한다가 90.4%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 그 다음은 격월로 기부한다가 3.7%, 매분기별로 기부한다가 1.9% 순으로 나타났다.

<표 III-13> 정기적 기부 여부 및 기부 주기

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
연4차례 이상 정기적 기부 여부	정기적 기부 한다	272	76.6
	정기적 기부하고 있지 않다	83	23.4
	합계	355	100
정기적 기부의 주기	매월 기부	246	90.4
	격월 기부	10	3.7
	분기별 기부	5	1.9
	기타	11	4.0
	합계	272	100

기부금액을 올해 또는 내년에 증액할 계획이 있는가에 대한 분석결과는 <표 III-14>과 같다. 기부자들은 올해 또는 내년에 증액할 계획이 없다가 76.7%로 가장 많았고, 앞으로 기부금액을 증액할 계획이 있다 23.3%로 조사되었다.

기부금액을 증액할 이유에 대해서는 기부자들은 기부에 대한 관심 증가가 38.7%순으로 가장 많은 것으로 제시되었다. 그다음은 경제적 여유가 생겨서와 기부하는 기관에 대한 신뢰도 증가에서 기부금액을 증액할 계획이 있다고 각각 20.0%로 응답하였다. 다음은 더 많은 기부요청이 8.8%, 기부자 서비스 만족이 2.5% 순으로 나타났다.

<표 III-14> 기부금액 증액 계획 및 증액 이유

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부금액 증액 계획	있다	80	23.3
	없다	264	76.7
	합계	344	100.0
기부금액 증액 이유	경제적 여유가 생겨서	16	20.0
	기부하는 기관에 대한 신뢰도 증가	16	20.0
	기부자 서비스 만족	2	2.5
	더 많은 기부요청	7	8.8
	기부에 대한 관심증가	31	38.7
	기타	8	10.0
	합계	80	100.0

기부자들이 인식하는 기부기관 및 단체에 대한 분석결과는 <표 III-15>와 같다. 먼저, 내가 기부하는 단체는 믿을 만하다(신뢰성)에 대해서는 그렇다가 42.3%로 가장 많았고, 보통이다가 35.7%, 매우 그렇다가 17.7%, 그렇지 않다가 3.1%, 전혀 그렇지 않다가 1.1%로 조사되었다. 내가 기부하는 단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다(기여도)에서는 그렇다가 44.9%로 가장 많았고, 보통이다 32.9%, 매우 그렇다가 19.4%, 그렇지 않다가 2.6%, 전혀 그렇지 않다가 0.3%로 나타났다. 내가 기부하는 단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명성)에서는 그렇다가 40.9%, 보통이다가 38.3%, 매우 그렇다가 16.3%, 그렇지 않다가 3.7%, 전혀 그렇지 않다가 0.9% 순으로 조사되었다.

내가 기부하는 단체는 나에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(소속감 및 친밀감)에 대해서는 보통이다가 43.3%로 가장 많았고, 그렇다가 32.7%, 매우 그렇다가 13.2%, 그렇지 않다가 9.2%, 전혀 그렇지 않다가 1.7% 순이다.

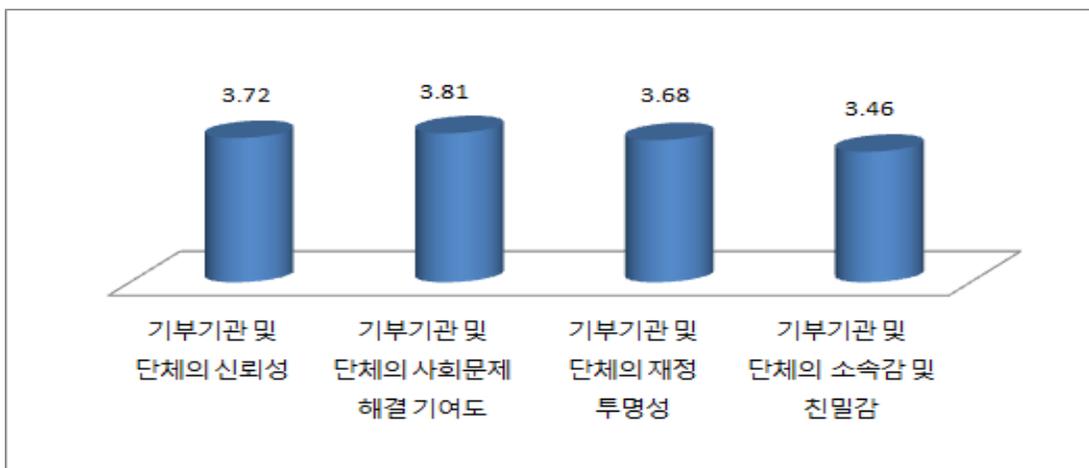
<표 III-15> 기부기관 및 단체에 대한 인식

단위: 명(%)

범주	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
내가 기부하는 단체는 믿을 만하다(신뢰성)	4(1.1)	11(3.1)	125(35.7)	148(42.3)	62(17.7)	3.72
내가 기부하는 단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다(기여도)	1(0.3)	9(2.6)	115(32.9)	157(44.9)	68(19.4)	3.81
내가 기부하는 단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명성)	3(0.9)	13(3.7)	134(38.3)	143(40.9)	57(16.3)	3.68
내가 기부하는 단체는 나에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(소속감 및 친밀감)	6(1.7)	32(9.2)	151(43.3)	114(32.7)	46(13.2)	3.46

기부자들의 기부기관 및 단체에 대한 인식문항 평균을 보면 <그림 III-6> 과 같다. 내가 기부하는 단체는 믿을만하다(신뢰성)에 대한 평균은 5점 만점에 3.72점으로 나타났고, 내가 기부하는 단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다(기여도)에 대해서는 평균 3.81점으로 조사되었다. 내가 기부하는 단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명성)에 대한 평균은 3.68점, 내가 기부하는 단체는 나에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(소속감 및 친밀감)의 평균은 3.46점으로 나타났다. 분결과 기부기관 및 단체 대한 각 문항 평균은 5점 만점에 3.46점에서 3.81점 사이에 분포되어 있어 보통정도로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-6> 기부기관 및 단체의 인식에 대한 문항 평균



기부기관 및 단체의 기부경험에 대한 조사결과는 <표 III-16>과 같다. 분석결과 기부절차 용이성에 대해서는 그렇다가 54.1%로 가장 많았고, 보통이다가 22.9%, 매우 그렇다가 21.0%, 그렇지 않다가 1.4%, 전혀 그렇지 않다가 0.6% 순으로 나타났다. 담당직원의 친절에서는 친절하다가 49.4%로 가장 많았고, 보통이다가 31.1%, 매우 친절하다가 15.5%, 친절하지 않다가 3.1%, 전혀 친절하지 않다가 0.8%로 조사되었다. 불편사항 및 서비스 요구에 대한 신속한 대응에서는 그렇다가 43.3%, 보통이다가 39.9%, 매우 그렇다가 12.7%, 그렇지 않다가 3.7%, 전혀 그렇지 않다가 0.3% 순이다. 기부에 대한 충분한 감사표현에서는 그렇다가 39.5%, 보통이다가 39.3%, 매우 그렇다가 15.5%, 그렇지 않다가 4.5%, 전혀 그렇지 않다가 1.1% 순으로 조사되었다. 기부방법 및 사용내역에 대한 정보제공에서는 그렇다가 38.5%, 보통이다가 37.1%, 매우 그렇다가 15.4%, 그렇지 않다가 8.1%, 전혀 그렇지 않다가 0.8% 순이다. 스스로의 기부에 대한 만족에서는 그렇다가 43.5%로 가장 많았고, 보통이다가 34.2%, 매우 그렇다가 18.4%, 그렇지 않다가 3.4%, 전혀 그렇지 않다가 0.6%로 나타났다.

<표 III-16> 기부기관 및 단체에 대한 기부경험

단위: 명(%)

범주	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
기부절차 용이성	2(0.6)	5(1.4)	83(22.9)	196(54.1)	76(21.0)	3.94
담당직원의 친절도	3(0.8)	11(3.1)	110(31.1)	175(49.4)	55(15.5)	3.76
불편사항 및 서비스 요구에 대한 신속한 대응	1(0.3)	13(3.7)	141(39.9)	153(43.3)	45(12.7)	3.65
기부에 대한 충분한 감사표현	4(1.1)	16(4.5)	139(39.3)	140(39.5)	55(15.5)	3.64
기부방법 및 사용내역에 대한 정보 제공	3(0.8)	29(8.1)	132(37.1)	137(38.5)	55(15.4)	3.60
스스로의 기부에 대한 만족	2(0.6)	12(3.4)	121(34.2)	154(43.5)	65(18.4)	3.76

기부기관 및 단체의 기부경험에 대한 각 문항별 평균을 보면 <그림 III-7>과 같다. 기부절차 용이성에 대한 평균은 5점 만점에 3.94점이며, 담당직원의 친절도의 평균은 3.76점, 스스로의 기부에 대한 만족감에 대한 평균 3.76점, 불편사항 및 서비스에 대한 신속한 대응에 대한 평균은 3.65점, 기부에 대한 충분한 감사표현에 대한 평균은 3.64점, 기부방법 및 사용내역에 대한 정보제공에 대한 평균은 3.6점으로 나타났다. 기부한 단체에서의 기부경험에 대한 6개 문항 중에서 기부자들은 기부절차 용이성에 대해서 평균값이 가장 높았고, 기부방법 및 사용내역에 대한 정보제공이 3.6점으로 평균이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<그림 III-7> 기부기관 및 단체에 대한 기부경험 문항 평균



기부기관 및 단체의 서비스 제공여부에 대한 응답 결과는 <표 III-17>과 같다. 기부금 영수증 발급이 227명으로 가장 많았고, 기부에 대한 감사편지 및 이메일이 173명, 정기소식지/웹진이 168명, 기관 현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보제공이 159명, 기부사실에 대한 홍보(홈페이지, 소식지 등에 홍보)137명, 기부자 초청행사(후원의 밤, 문화행사 초청) 90명, 기부자 선물제공(기념품, 수첩, 달력 등)이 87명, 기부에 대한 감사 전화가 85명, 기부자 동호회 참여가 52명 순으로 조사되었다.

<표 III-17> 기부기관 및 단체의 서비스 제공여부

범주	제공받음		제공받지 않음	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
정기소식지/웹진	168	51.5	158	48.5
기부금영수증 발급	227	68.4	105	31.6
기부에 대한 감사편지 및 이 메일	173	53.6	150	46.4
기부에 대한 감사전화	85	26.7	233	73.3
기부자 초청행사 (후원의 밤, 문화행사 초청)	90	28.3	228	71.7
기관현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보 제공	159	50.0	159	50.0
기부사실에 대한 홍보 (홈페이지, 소식지 등에 홍보)	137	42.9	182	57.1
기부자 동호회 참여(커뮤니티)	52	16.7	260	83.3
기부자 선물제공 (기념품, 수첩, 달력 등)	87	27.7	227	72.3

기부기관 및 단체가 제공하는 서비스의 선호도에 대한 응답 결과는 <표 III-18>과 같다. 기부자들이 선호하는 서비스는 기부금 영수증 발급이 225명으로 가장 많이 선호하였고, 그 다음은 기관 현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보제공이 207명, 기부에 대한 감사편지 및 이메일이 143명, 정기소식지/웹진이 141명, 기부사실에 대한 홍보(홈페이지, 소식지 등에 홍보) 138명, 기부자 선물제공(기념품, 수첩, 달력 등)이 111명, 기부자 초청행사(후원의 밤, 문화행사 초청) 88명, 기부에 대한 감사 전화가 75명, 기부자 동호회 참여가 72명 순으로 기부자들의 서비스 선호도가 나타났다.

<표 III-18> 기부기관 및 단체의 서비스 선호도

범주	선호함		선호하지 않음	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
정기소식지/웹진	141	46.7	161	53.3
기부금영수증 발급	225	75.3	74	24.7
기부에 대한 감사편지 및 이메일	143	48.3	153	51.7
기부에 대한 감사전화	75	25.3	222	74.7
기부자 초청행사 (후원의 밤, 문화행사 초청)	88	29.6	209	70.4
기관현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보 제공	207	69.0	93	31.0
기부사실에 대한 홍보 (홈페이지, 소식지 등에 홍보)	138	45.7	164	54.3
기부자 동호회 참여(커뮤니티)	72	24.1	227	75.9
기부자 선물제공 (기념품, 수첩, 달력 등)	111	36.9	190	63.1

기부기관 및 단체의 기부인식에 대한 응답결과는 <표 III-19>과 같다. 지속적으로 기부할 의향이 있다에서는 그렇다가 38.6%로 가장 많았고, 보통이다가 33.5%, 매우 그렇다가 22.5%, 그렇지 않다가 3.4%, 전혀 그렇지 않다가 2.0%로 나타나 응답자의 61.1%가 지속적으로 기부할 의향이 있는 것으로 조사되었다.

현재 기관에 기부하길 잘 했다고 생각 한다에 대해서는 그렇다가 43.5%, 보통이다가 30.8%, 매우 그렇다가 22.5%, 그렇지 않다가 3.4%, 전혀 그렇지 않다가 2.0%로 전체 응답자의 67%가 현재 기관에 기부하길 잘 했다고 생각하는 것으로 나타났다.

기부하고 있는 기관에 충실한 기부자라고 표현하고 싶다에 대한 응답은 보통이다가 42.3%로 가장 많았고, 그렇다가 34.1%, 매우 그렇다가 13.5%, 그렇지 않다가 7.6%, 전혀 그렇지 않다가 2.5%로 나타나 응답자의 57.5%가 현재 기부기관에 충실한 기부자라고 표현하고 싶다고 응답하였다.

기부하고 있는 기관에 장기적 성공에 대해 관심을 가진다에 대해서는 그렇다가 39.2%로 가장 많이 응답하였고, 그 다음은 보통이다가 36.6%, 매우 그렇다가 18.3%, 그렇지 않다가 4.5%, 전혀 그렇지 않다가 1.4% 순으로 응답자의 57.5%로 기부하고 있는 기관에 장기적 성공에 관심을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

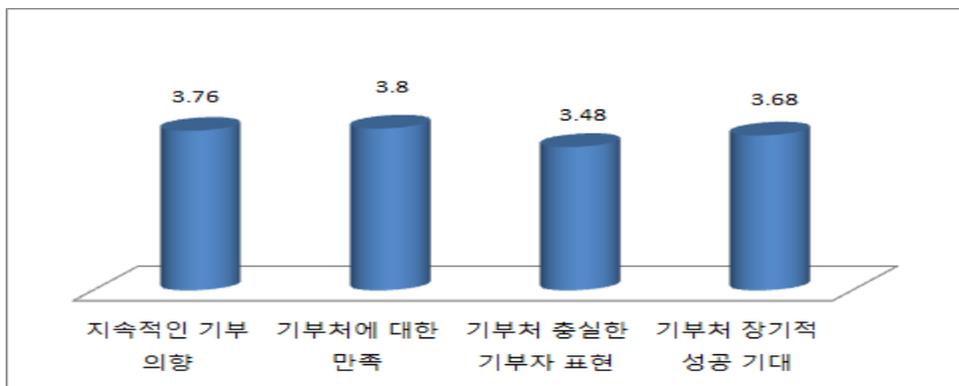
<표 III-19> 기부기관 및 단체에 대한 기부인식

단위: 명(%)

범주	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
지속적으로 기부할 의향이 있다	7(2.0)	12(3.4)	119(33.5)	137(38.6)	80(22.5)	3.76
현재 기관에 기부하길 잘 했다고 생각한다	6(1.7)	10(2.8)	109(30.8)	154(43.5)	75(21.2)	3.80
기부하고 있는 기관에 충실한 기부자라고 표현하고 싶다	9(2.5)	27(7.6)	150(42.3)	121(34.1)	48(13.5)	3.48
기부하고 있는 기관에 장기적 성공에 대해 관심을 가진다	5(1.4)	16(4.5)	130(36.6)	139(39.2)	65(18.3)	3.68

기부기관 및 단체에 대한 기부인식 문항별 평균을 보면 <그림 III-8>과 같다. 지속적으로 기부할 의향이 있다에 대한 평균은 5점 기준에 3.76점이며, 현재 기관에 기부하길 잘 했다고 생각한다에 대한 평균은 3.8점으로 나타났다. 기부하고 있는 기관에 충실한 기부자라고 표현하고 싶다는에 대한 평균은 3.48점이며, 기부하고 있는 기관에 장기적 성공에 대해 관심을 가진다에 대한 평균은 3.68점으로 조사되었다. 응답결과를 보면 각 문항에 대한 평균은 5점 기준에 3.48점에서 3.76점 사이에 분포되어 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-8> 기부기관 및 단체에 대한 기부인식 문항 평균



기부추천 의향에 대한 응답결과는 <표 III-20>과 같다. 가족, 친지, 동료에게 기부를 권유할 의향이 있다에 대해서는 보통이다가 46.5%로 가장 많았고, 그렇다가 34.1%, 매우 그렇다가 8.5%, 그렇지 않다가 7.6%, 전혀 그렇지 않다가 3.4% 순으로 응답자의 42.6%만이 가족, 친지, 동료에게 기부를 권유할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 현재 기관의 좋은 점을 타인에게 이야기할 것이다에 대해서는 보통이다가 43.9%로 가장 많았고, 그렇다가 35.5%, 매우 그렇다가 10.4%, 그렇지 않다가 6.8%, 전혀 그렇지 않다가 3.4% 순으로 응답자의 45.9%만이 현재 기관의 좋은 점을 타인에게 이야기 하겠다고 응답하였다. 다른 사람이 기부에 관한 조언을 구하면 적극적으로 조언할 것 이다에 대해서는 보통이다가 40.8%로 가장 많았고, 그렇다가 36.0%, 매우 그렇다가 12.6%, 그렇지 않다가 7.5%, 전혀 그렇지 않다가 3.1%로 응답자의 48.6%만이 다른 사람이 기부에 관한 조언을 구하면 적극적으로 조언을 할 것이라고 응답하였다. 내가 기부하는 기관의 서비스에 대해 타인에게 적극적으로 추천할 것이다에 대해서는 보통 이다가 47.3%로 가장 많이 응답하였고, 그렇다가 29.9%, 매우 그렇다가 11.5%, 그렇 지 않다가 8.5%, 전혀 그렇지 않다가 2.8%로 응답자의 41.5%만이 내가 기부하는 기 관의 서비스에 대해 타인에게 적극적으로 추천할 것으로 응답하였다.

<표 III-20> 기부추천 의향

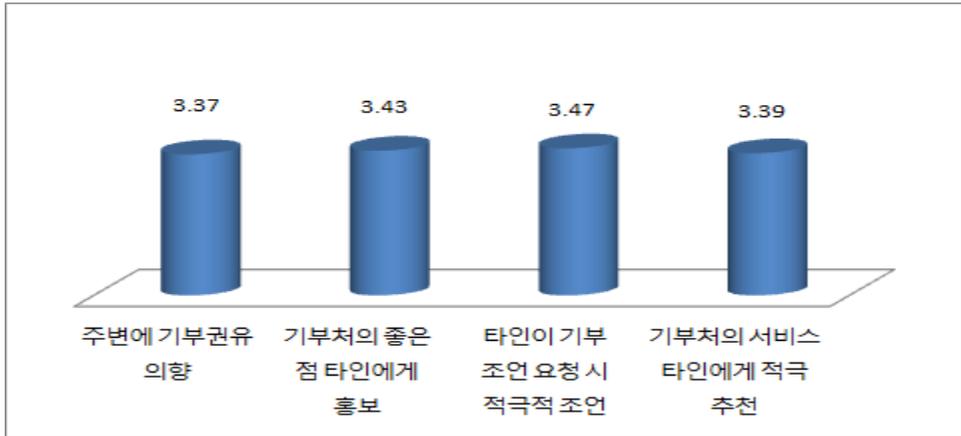
단위: 명(%)

범주	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
가족, 친지, 동료에게 기부를 권유할 의향이 있다	12(3.4)	27(7.6)	165(46.5)	121(34.1)	30(8.5)	3.37
현재 기관의 좋은 점을 타인에게 이야기할 것이다	12(3.4)	24(6.8)	156(43.9)	126(35.5)	37(10.4)	3.43
다른 사람이 기부에 관한 조언을 구하면 적극적으로 조언할 것이다	11(3.1)	27(7.5)	146(40.8)	129(36.0)	45(12.6)	3.47
내가 기부하는 기관의 서비스에 대해 타인에게 적극적으로 추천할 것이다	10(2.8)	30(8.5)	168(47.3)	106(29.9)	41(11.5)	3.39

기부추천 의향에 대한 문항별 평균을 보면 <그림 III-9>와 같다. 가족, 친지, 동료에게 기부를 권유할 의향이 있다 문항의 평균은 5점 기준에 3.37점이며, 현재 기관의 좋은 점을 타인에게 이야기할 것이다에 대한 평균은 3.43점, 다른 사람이 기부에 관한 조언을 구하면 적극적으로 조언할 것이다에 대한 평균은 3.47점, 내가 기부하는 기관의 서비스에 대해 타인에게 적극적으로 추천할 것이다에 대한 평균은 3.39점으로 분석되었다. 응답결과를 보면 각 문항의 평균은 5점 기준에 3.37점에서 3.47점에 분포

되어 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-9> 기부추천 의향 문항 평균



4. 기부경험이 없는 비기부자 실태

최근 1년간 기부경험이 없는 비기부자들이 기부를 하지 않은 이유에 대해서 살펴보면 <표 III-21>과 같다. 응답자 440명 중에서 기부기관 및 단체에 대한 신뢰가 부족해서 기부하지 않는다가 43.9%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음은 경제적인 여유가 없어서 기부하지 않는다가 30.7%, 기부방법을 몰라서가 7.3%, 기부에 대해 관심이 없어서가 6.6%, 평소에 타인을 돕는 것이 더 중요하다고 생각해서가 3.6%, 기부할 기관 및 단체를 모른다가 3.4%, 기부의 필요성을 못 느낀다가 2.7% 순으로 조사되었다.

<표 III-21> 기부하지 않는 이유

구분	범주	빈도(명)	유효 비율(%)
기부하지 않는 이유	기부기관 및 단체 신뢰 부족	193	43.9
	경제적 여유 없음	135	30.7
	기부방법 모름	32	7.3
	평소에 타인을 돕는 것이 더 중요하다 생각함	16	3.6
	기부할 기관 및 단체 모름	15	3.4
	기부에 대해 관심 없음	29	6.6
	기부의 필요성 못 느낌	12	2.7
	기타	8	1.8
	합계	440	100.0

앞으로 기부를 한다면 중요하게 생각하는 것은 무엇인가에 대한 조사결과는 <표 III-22>와 같다. 기부를 할 경우 시민으로서의 책임감이 중요하다고 생각하는가에 대해서는 보통이다가 60.9%로 응답자가 가장 많았고, 그렇다가 19.8%, 그렇지 않다가 11.2%, 매우 그렇다가 4.7%, 전혀 그렇지 않다가 3.5% 순으로 조사되었다. 어렵고 불쌍한 사람들에 대한 동정심에 대해서는 보통이다가 43.9%로 가장 많이 응답을 하였고, 그렇다가 33.4%, 그렇지 않다가 11.3%, 매우 그렇다가 8.8%, 전혀 그렇지 않다가 3.0% 순으로 나타났다. 종교적 신념에 대해서는 보통이다가 44.3%로 가장 많았고, 그렇지 않다가 19.4%, 전혀 그렇지 않다가 18.3%, 그렇다가 14.8%, 매우 그렇다가 3.3% 순으로 분석되었다.

사회문제를 해결하는데 도움이 될 것이라는 기대감에 대해서는 보통이다가 48.6%로 가장 많았고, 그렇다가 30.3%, 그렇지 않다가 10.2%, 매우 그렇다가 8.6%, 전혀 그렇지 않다가 2.3% 순으로 나타났다. 연말정산 등 기부금에 대한 세제혜택에 대해서는 보통이다가 52.9%로 가장 많이 응답하였고, 그렇다가 23.9%, 그렇지 않다가 12.2%, 매우 그렇다가 5.6%, 전혀 그렇지 않다가 5.4% 순이다.

기부를 할 경우 주변사람의 권유 및 요청을 중요하게 생각한다는에 대해서는 보통이다가 53.3%로 가장 많이 응답하였고, 그렇다가 19.0%, 그렇지 않다가 18.8%, 매우 그렇다가 2.3%, 전혀 그렇지 않다가 6.6% 순으로 나타났다. 가족의 전통과 문화가 중요하다고 생각하는가에 대해서는 보통이다가 55.4%로 가장 많이 응답하였고, 그렇다가 19.2%, 그렇지 않다가 13.8%, 전혀 그렇지 않다가 7.9%, 매우 그렇다가 3.7% 순으로 응답하였다.

<표 III-22> 기부할 경우 중요하게 생각하는 부분

단위: 명(%)

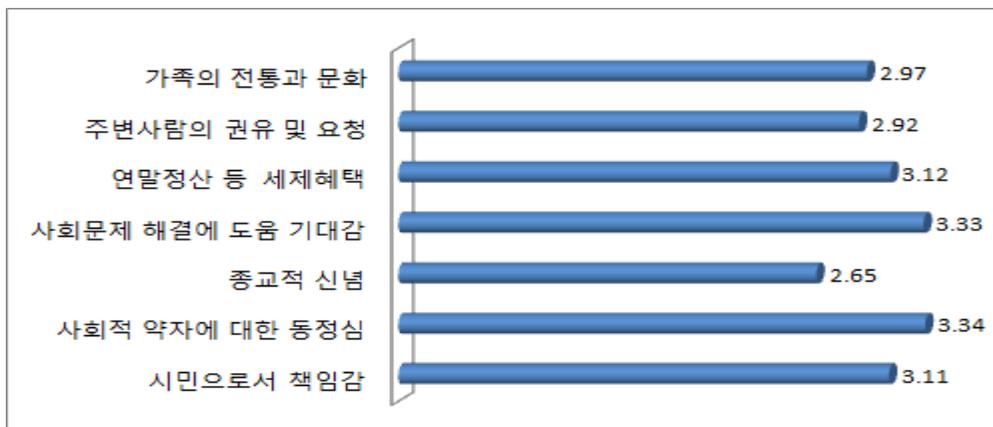
범주	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
시민으로서의 책임감	15(3.5)	48(11.2)	262(60.9)	85(19.8)	20(4.7)	3.11
어렵고 불쌍한 사람들에 대한 동정심	13(3.0)	49(11.3)	189(43.5)	145(33.4)	38(8.8)	3.34
종교적 신념	78(18.3)	83(19.4)	189(44.3)	63(14.8)	14(3.3)	2.65
사회문제를 해결하는데 도움이 될 것이라는 기대감	10(2.3)	44(10.2)	210(48.6)	131(30.3)	37(8.6)	3.33
연말정산 등 기부금에 대한 세제혜택	23(5.4)	52(12.2)	226(52.9)	102(23.9)	24(5.6)	3.12
주변사람의 권유 및 요청	28(6.6)	80(18.8)	227(53.3)	81(19.0)	10(2.3)	2.92
가족의 전통과 문화	34(7.9)	59(13.8)	237(55.4)	82(19.2)	16(3.7)	2.97

앞으로 기부를 한다면 중요하게 생각하는 것은 무엇인가에 대한 각 문항 평균은 <그림 Ⅲ-10>과 같다.

기부를 할 경우 시민으로서의 책임감을 중요하게 생각 한다는데 대한 평균은 5점 기준에 3.11점이며, 어렵고 불쌍한 사람들에 대한 동정심에 대한 평균은 3.34점, 종교적 신념에 대한 평균은 2.65점, 사회문제를 해결하는데 도움이 될 것이라는 기대감에 대한 평균은 3.33점, 연말정산 등 기부금에 대한 세제혜택에 대한 평균은 3.12점, 기부를 할 경우 주변사람의 권유 및 요청에 대한 평균은 2.92점, 가족의 전통과 문화에 대한 평균은 2.97점으로 분석되었다.

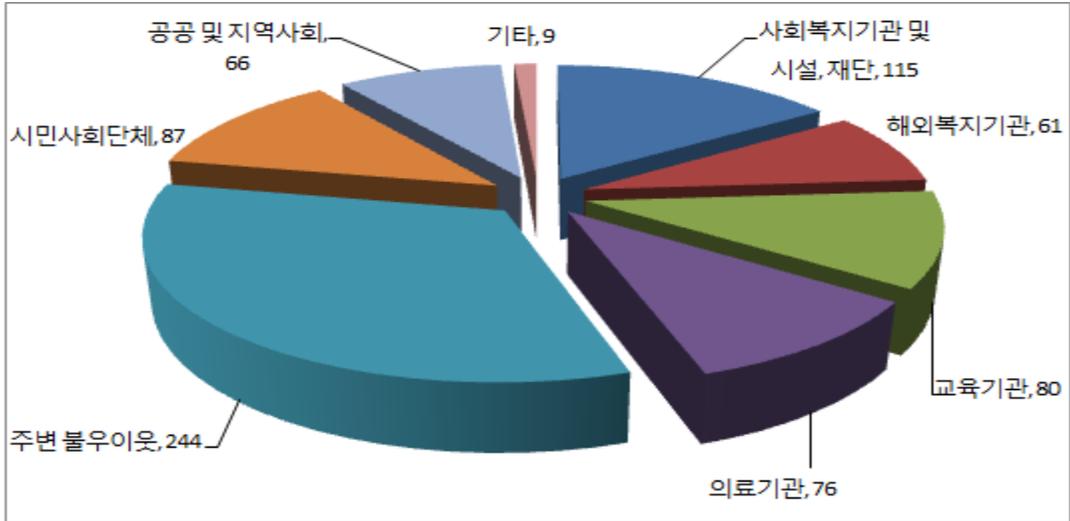
기부할 경우 중요하게 생각하는 부분에 대한 각 문항 평균은 5점 기준에 2.65점에서 3.34점 사이에 분포되어 있었다. 어렵고 불쌍한 사회적 약자에 대한 동정심이 가장 높았고, 그 다음은 사회문제를 해결하는데 도움이 될 것이라는 기대감과 연말정산 등 기부금에 대한 세제혜택 순으로 기부할 경우 중요하게 생각하는 부분으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-10> 기부할 경우 중요하게 생각하는 부분 문항 평균



기부를 할 경우 어떠한 대상을 위해 주로 사용되기를 희망하는가에 대한 중복응답 결과는 <그림 Ⅲ-11>과 같다. 주변의 불우이웃에 기부금이 사용되기를 희망한다가 244명으로 가장 많이 중복응답 하였고, 그 다음은 사회복지기관 및 시설, 재단에 기부금이 사용되기를 희망한다가 115명, 시민단체(사회권익 단체, 환경 및 동물보호단체 등)에 기부금이 사용되기를 희망한다가 87명, 교육기관(초/중/고/대학교)에 기부금이 사용되기를 희망한다가 80명, 의료기관(병원, 연구센터 등)에 기부금이 사용되기를 희망한다가 76명, 공공기관 및 지역사회에 기부금이 사용되기를 희망한다가 66명, 해외복지기관이 기부금이 사용되기를 희망한다가 61명, 기타가 9명 순으로 나타났다.

〈그림 III-11〉 기부할 경우 기부금 사용 희망대상



기부를 할 경우 기부기관 및 단체에 대해 어느 정도 고려하겠는가에 대한 응답결과를 보면 <표 III-23>과 같이 기부방법의 편리성에 대해서는 보통이다가 54.3%로 가장 높게 나타났다.

〈표 III-23〉 기부할 경우 기부기관 및 단체의 고려사항

단위: 명(%)

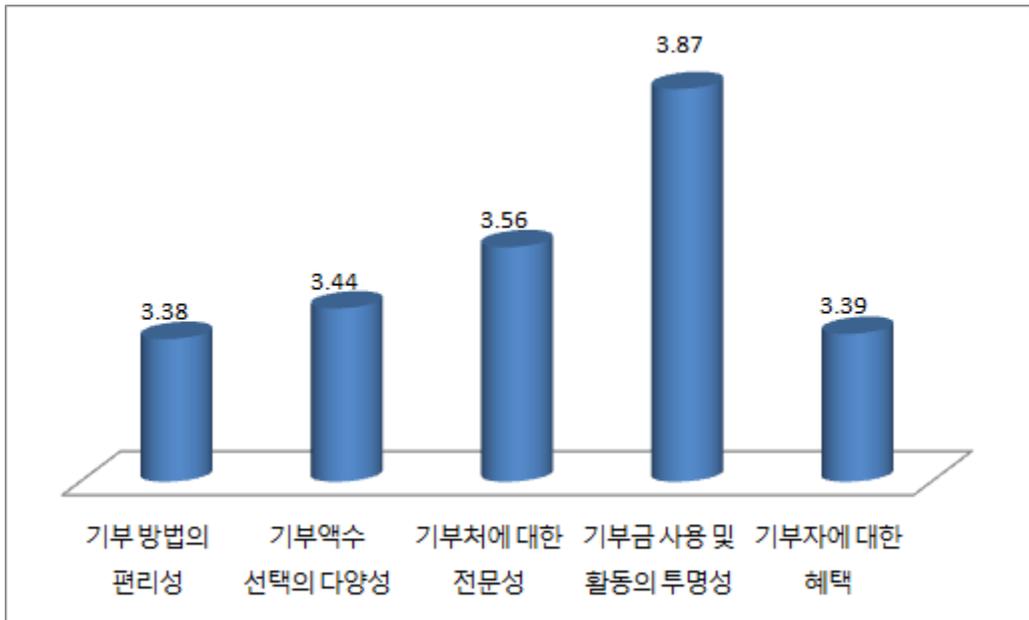
범주	전혀 고려하지 않는다	별로 고려하지 않는다	보통이다	다소 고려한다	매우 고려한다	평균
기부방법의 편리성	4(0.9)	39(9.0)	235(54.3)	100(23.1)	55(12.7)	3.38
기부금액 선택의 다양성	3(0.7)	30(6.9)	224(51.9)	125(28.9)	50(11.6)	3.44
기부처에 대한 전문성	3(0.7)	27(6.2)	202(46.7)	125(28.9)	76(17.6)	3.56
기부금 사용 및 활동의 투명성	3(0.7)	18(4.1)	164(37.4)	103(23.5)	151(34.4)	3.87
기부자에 대한 혜택	4(0.9)	52(12.0)	203(46.8)	119(27.4)	56(12.9)	3.39

기부방법의 편리성을 다소 고려한다가 23.1%, 매우 고려한다가 12.7%, 별로 고려하지 않는다가 9.0%, 전혀 고려하지 않는다가 0.9%로 나타나 응답자의 34.8%가 기부방법의 편리성을 고려하겠다고 응답한 것으로 나타났다. 기부금액 선택의 다양성에 대해서 고려하겠는가에 대해서는 보통이다가 51.9%로 가장 높았고, 다소 고려한다가 28.9%, 매우 고려한다가 11.6%, 별로 고려하지 않는다가 6.9%, 전혀 고려하지 않는다가 0.7%로 조사되었다. 기부처에 대한 전문성을 고려하겠다고 보통이다가 46.7%로 가장 높게 나타났고, 다소 고려한다가 28.9%, 매우 고려한다가 17.6%, 별로 고려하지 않는다가 6.2%, 전혀 고려하지 않는다가 0.7%로 나타나 응답자의 46.5%가 기부

처에 대한 전문성을 고려하겠다고 응답하였다. 보통이다가 54.3%로 가장 높게 나타났다. 기부금 사용 및 활동의 투명성을 고려하겠는가에 대해서는 보통이다가 37.4%로 가장 많았고, 매우 고려한다가 34.4%, 다소 고려한다가 23.5%, 매우 고려한다가 12.7%, 별로 고려하지 않는다가 4.1%, 전혀 고려하지 않는다가 0.7%로 나타나 응답자의 57.9%가 기부금 사용 및 활동의 투명성을 고려하겠다고 응답하였다. 기부자에 대한 혜택을 고려하겠는가에 대해서는 보통이다가 46.8%로 가장 높았고, 다소 고려한다가 27.4%, 매우 고려한다가 12.9%, 별로 고려하지 않는다가 12.0%, 전혀 고려하지 않는다가 0.9% 순으로 조사되었다. 전체 응답자의 40.3%가 기부할 경우 기부자에 대한 혜택을 고려하겠다고 응답한 것으로 나타났다.

기부할 경우 기부기관 및 단체에 대한 고려사항에 대한 평균을 살펴보면 <그림 III-12>과 같이 기부금 사용 및 활동의 투명성이 5점 기준에 3.87점으로 가장 높았고, 그 다음이 기부처에 대한 전문성이 3.56점, 기부금액 선택의 다양성이 3.44점, 기부자에 대한 혜택이 3.39점, 기부방법의 편리성이 3.38점으로 나타났다.

<그림 III-12> 기부할 경우 기부기관 및 단체의 고려사항 문항 평균



기부를 할 경우 희망하는 기부 주기는 <표 III-24>과 같이 연1회~2회가 54.6%로 가장 많았고, 그 다음은 연3회~6회가 29.9%, 연7회~11회가 8.4%, 연12회 이상이 5.3% 순으로 제시되었다.

〈표 III-24〉 희망하는 기부 주기

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
희망하는 기부 주기	연 1회~2회	239	54.6
	연 3회~6회	131	29.9
	연 7회~11회	37	8.4
	연 12회 이상	23	5.3
	기타	8	1.8
	합계	438	100.0

기부를 할 경우 1회당 평균 기부금 예상 금액은 <표 III-25>과 같이 1만원~3만원 미만이 44.5%로 가장 많았고, 1만원 이하가 22.7%, 3만원~5만원 미만이 20.0%, 5만원~10만원 미만이 9.3%, 10만원 이상이 3.4% 순으로 조사되었다.

〈표 III-25〉 1회당 평균 기부금 예상 금액

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
1회 평균 기부 예상액	1만원 이하	100	22.7
	1만원~3만원 미만	196	44.5
	3만원~5만원 미만	88	20.0
	5만원~10만원 미만	41	9.3
	10만원 이상	15	3.4
	합계	440	100.0

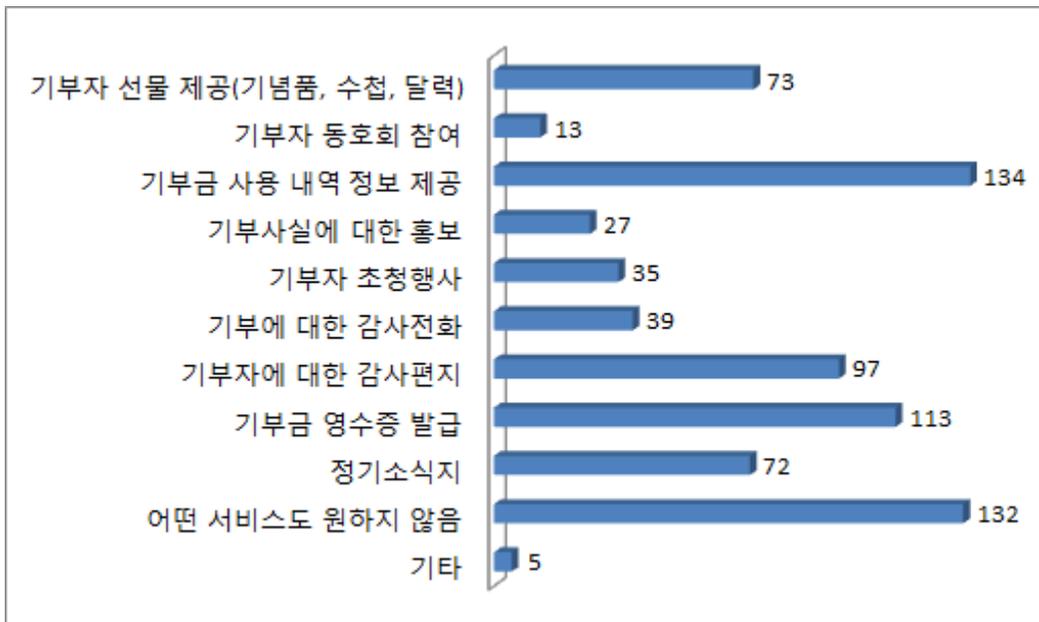
기부를 할 경우 선호하는 기부방법에 대한 응답결과를 보면 <표 III-26>과 같다. 기부기관 및 단체나 개인에게 직접 전달이 32.5%로 가장 많았고, CMS 또는 자동이체가 18.9%, 무통장 입금과 온라인(신용카드나 핸드폰)이 각각 17.0%, ARS전화와 급여공제가 각각 5.7%, 지로납부가 2.0% 순으로 나타났다.

〈표 III-26〉 선호하는 기부 방법

구 분	범 주	빈도(명)	유효 비율(%)
선호하는 기부 방법	기부기관 및 단체나 개인에 직접 전달	143	32.5
	ARS전화	25	5.7
	온라인(신용카드, 핸드폰)	75	17.0
	지로납부	9	2.0
	CMS, 자동이체	83	18.9
	급여공제	25	5.7
	무통장입금	75	17.0
	기타	5	1.1
	합계	440	100.0

기부를 할 경우 어떤 서비스를 받고 싶은가에 대한 중복응답 결과는 <그림 Ⅲ-13>과 같다. 기부 시 희망하는 서비스에는 기관현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보제공이 134명으로 가장 많았고, 어떤 서비스도 원하지 않는다가 132명, 기부금 영수증 발급이 113명, 기부자 선물제공(기념품, 수첩, 달력 등)이 73명, 정기소식지 발송이 72명, 기부에 대한 감사전화가 39명, 기부자 초청행사(후원의밤, 문화행사 등)가 35명, 기부사실에 대한 홍보가 27명, 기부자 동호회 참여가 13명 순으로 기부를 할 경우 희망하는 서비스로 조사되었다.

<그림 Ⅲ-13> 기부 시 희망하는 서비스



거제시민의 기부문화 실태조사

Ⅳ. 요약 및 정책제언

1. 연구요약

1) 조사대상자의 일반적 특성

○ 지난 1년 동안 사회복지시설 및 단체나 시민사회단체에서 실시한 자원봉사활동 횟수는 전체 응답자의 45.8%가 자원봉사활동 경험이 없는 것으로 조사되었고, 연4회 미만이 30.6%, 연4회~8회 미만이 12.3%, 연 12회 이상이 6.0%, 연 8회~12회 미만이 5.3%인 것으로 나타났다.

○ 주관적인 경제적 만족도는 5점 기준에 평균 2.95점으로 경제적인 부분에서는 만족하지 않았으며, 주관인 삶의 만족도는 5점 기준에 평균 3.22점으로 주관적인 삶의 만족도는 보통수준으로 제시되었다.

2) 기부실태

○ 최근 1년간 기부경험은 응답자 806명 중에서 56.1%가 최근 1년간 기부경험이 없었으며, 응답자의 53.8%는 기부기관 및 주변사람으로부터 기부권유를 받아본 적이 있는 것으로 조사되었다.

○ 기부기관 및 주변사람으로부터 기부권유를 받아본 적이 있다면 누구로부터 권유를 받았는가에 대해서는 기부기관 종사자로부터 권유를 받았다가 가장 많았고, 그다음 기부 권유는 친구 및 지인, 직장동료 가족 및 친지 순이었다.

○ 우리나라의 사회복지시설 및 단체나 시민사회단체에 대한 인식문항에서는 5점 만점에 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다가 평균 3.15점으로

가장 높게 나왔고, 기부자에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(친밀도)는 평균 3.02점, 믿을 만하다가 평균 2.95점, 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명도)는 2.92 점 순으로 나타났다.

○ 우리사회의 기부문화 수준이 낮은 이유에 대해서는 기부를 받는 기관의 불투명성이라고 응답한 사람이 가장 많았고 그다음으로는 사회지도층이 솔선수범 미흡, 기부처에 대한 정보부족이, 나누는 문화가 익숙하지 않음, 개인주의적인 성향, 기부는 부자들이 하는 것이라고 생각함, 한국문화가 가족중심의 문화라서, 기부를 독려/홍보하는 분위기가 아님 순으로 조사되었다.

○ 우리사회의 기부문화를 보다 활성화시키기 위해서는 가장 많은 사람이 비영리조직의 투명성/신뢰도 상승이라고 응답하였고, 그다음은 부유층 또는 사회지도층의 모범적 기부나 자원봉사활동 증대, 기부관련 제도적 지원강화(세금공제 혜택 확대 등)이, 기부방법의 다양화(재능기부 등), 대중 캠페인의 활성화, 기부방법 기회 및 종류 다양화, 나눔 및 자원봉사 관련 교육 제도화, 비영리조직의 기부요청 노력 증대 순으로 우리사회의 기부문화를 활성화시키기 위한 방법으로 제시하였다.

3) 기부경험이 있는 기부자 실태

○ 기부경험이 있는 기부자들의 기부 참여는 본인 스스로 자발적 의사에 의해서 기부활동을 하며, 가장 많은 사람이 현금(금전적 기부)으로 기부하는데 1회당 평균 1만원~3만원 미만 정도 기부하는 것으로 조사되었다.

○ 기부추천 의향에서는 5점 만점에 다른 사람이 기부에 관한 조언을 구하면 적극적으로 조언할 것이다 3.47점, 현재 기관의 좋은 점을 타인에게 이야기할 것이다 3.43점, 내가 기부하는 기관의 서비스에 대해 타인에게 적극적으로 추천할 것이다 3.39점, 가족, 친지, 동료에게 기부를 권유할 의향이 있다가 3.37점으로 분석되었다.

○ 기부대상은 사회복지기관 및 재단에 기부를 하며, 그다음은 주변의 불우이웃 순이며, 기부를 하게 된 동기는 시민으로서의 책임감이 가장 많은 것으로 나타났다. 그다음은 주변 사람의 권유 및 요청에 의해서, 사회문제 해결에 대한 기대감 순으로 기부하게 된 동기를 제시하였다.

○ 기부기관을 알게 된 경로는 기부기관의 직접 홍보 및 요청에 의해서 기부기관을 알게 되었다가 가장 많았고, 그 다음은 가족 및 지인, 대중매체, 직장, 인터넷 순으로 조사되었다.

○ 기부하는 방법은 CMS 또는 자동이체가 가장 많았고, 다음은 단체나 개인에게 직접전달, 무통장 입금, 급여공제, 온라인(신용카드, 핸드폰), ARS전화, 기부금을 지로로 납부한다 순으로 나타났다.

○ 사회복지기관 및 단체에 연4차례 이상의 정기적인 기부 여부에서는 응답에 참여한 기부자들은 연4차례 이상의 정기적인 기부를 하고 있다가 가장 많았고, 올해 또는 내년에 기부금액을 증액할 계획이 있는가에 대해서 증액할 계획이 없다가 가장 많은 것으로 나타났다.

○ 기부자들이 인식하는 기부기관 및 단체에 대한 평가는 5점 만점에 3.46점에서 3.81점 사이에 분포되어 있어 보통정도로 인식하고 있었으며, 세부항목을 보면 내가 기부하는 단체는 믿을만하다(신뢰성)가 3.72점, 내가 기부하는 단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다(기여도)는 3.81점, 내가 기부하는 단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다(투명성)는 3.68점, 내가 기부하는 단체는 나에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해준다(소속감 및 친밀감)는 3.46점으로 조사되었다.

○ 기부기관 및 단체의 기부경험에 대한 문항별 평균은 5점 만점에 기부절차 용이성이 3.94점, 담당직원의 친절도 3.76점, 스스로의 기부에 대한 만족감 3.76점, 불편사항 및 서비스에 대한 신속한 대응 3.65점, 기부에 대한 충분한 감사표현 3.64점, 기부방법 및 사용내역에 대한 정보제공 3.6점으로 기부한 단체에서의 기부경험에 대한 6개 문항 중에서 기부자들은 기부절차 용이성에 대해서 평균값이 가장 높았고, 기부방법 및 사용내역에 대한 정보제공이 가장 낮게 나타났다.

○ 기부기관 및 단체의 서비스 제공여부는 기부금 영수증 발급이 가장 많았고, 기부에 대한 감사편지 및 이메일, 정기소식지/웹진, 기관 현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보제공, 기부사실에 대한 홍보(홈페이지, 소식지 등에 홍보), 기부자 초청행사(후원의 밤, 문화행사 초청) 순으로 조사되었다.

○ 기부기관 및 단체에서 제공되는 서비스는 기부금 영수증 발급이 가장 많이 응답하였고, 그 다음은 기부에 대한 감사편지 및 이메일, 정기소식지/웹진, 기관 현황 및

기부금 사용내역에 대한 정보제공, 기부사실에 대한 홍보(홈페이지, 소식지 등에 홍보), 기부자 초청행사(후원의 밤, 문화행사 초청) 순으로 조사되었다.

○ 기부기관 및 단체가 제공하는 서비스의 선호도에서는 기부금 영수증 발급이 가장 많이 선호하였고, 그 다음은 기관 현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보제공, 기부금에 대한 감사편지 및 이메일, 정기소식지/웹진, 기부사실에 대한 홍보(홈페이지, 소식지 등에 홍보) 순으로 기부자들의 서비스 선호도가 나타났다.

4) 기부경험이 없는 비기부자 실태

○ 앞으로 기부를 한다면 중요하게 생각하는 것은 무엇인가에 대해서는 5점 만점에 시민으로서의 책임감을 중요하게 생각 한다는가 3.11점, 어렵고 불쌍한 사람들에 대한 동정심이 3.34점, 종교적 신념이 2.65점, 사회문제를 해결하는데 도움이 될 것이라는 기대감이 3.33점, 연말정산 등 기부금에 대한 세제혜택은 3.12점, 기부를 할 경우 주변사람의 권유 및 요청이 2.92점, 가족의 전통과 문화가 2.97점으로 분석되었다.

○ 최근 1년간 기부경험이 없는 비기부자들이 기부를 하지 않은 이유는 기부기관 및 단체에 대한 신뢰가 부족해서 기부하지 않는다가 가장 많았으며, 그다음은 경제적인 여유가 없어서 기부하지 않는다, 기부방법을 몰라서가, 기부에 대해 관심이 없어서가 순으로 조사되었다.

○ 기부를 할 경우 어떠한 대상을 위해 주로 사용되기를 희망하는가에 대해서는 주변의 불우이웃에 기부금이 사용되기를 희망한다가 가장 많았고, 그 다음은 사회복지기관 및 시설, 재단에 기부금이 사용되기를 희망한다, 시민단체(사회권익 단체, 환경 및 동물보호단체 등)에 기부금이 사용되기를 희망한다 순이었다.

○ 기부할 경우 기부기관 및 단체에 대한 고려사항은 5점 만점에 기부금 사용 및 활동의 투명성이 3.87점으로 가장 높았고, 기부처에 대한 전문성이 3.56점, 기부금액 선택의 다양성이 3.44점, 기부자에 대한 혜택이 3.39점, 기부방법의 편리성이 3.38점으로 나타났다.

○ 기부를 할 경우 희망하는 기부 주기는 연1회~2회이며, 1회당 평균 기부금 예상금액은 1만원~3만원 미만이고 선호하는 기부방법은 기부기관 및 단체나 개인에게 직

접 전달하는 기부방법을 선호하였고, 기관현황 및 기부금 사용내역에 한 정보제공 서비스를 희망하였다.

2. 정책제언

1) 기부기관의 운영개선을 통한 기부문화 활성화

(1) 투명성 확보를 통한 기부문화 정착

실태조사의 분석결과 응답자의 56.1%가 최근 1년간 기부경험이 없었으며 기부문화 수준이 낮은 이유에 대해 기부를 받는 기관의 불투명성이라고 응답한 사람이 가장 많았다. 이에 개인의 기부참여 확산에 따른 기부문화 및 방식의 개발이 중요하다. 이를 위해서는 지역사회 내에서 비영리단체에 대한 투명성 확보 및 신뢰성 향상을 위한 노력이 필요하다. 기부를 하는 경우 기부대상인 자선단체들이 과연 기부금을 적절하게 사용하고 있는지의 여부를 비롯해서 정확한 회계기록을 외부에 공개하고 있는지 등의 투명성의 문제를 가장 심각한 문제로 지적하고 있다. 따라서 개인 기부를 활성화하기 위해서는 현재의 기부자들 그리고 잠재적 기부자들이 기부대상기관의 운영을 신뢰할 수 있어야 할 것이다. 즉, 모금기관에 대한 시민들의 신뢰를 확립하고 법사회적인 기부 및 나눔 문화의 확산을 위해 투명성을 제고할 필요가 있는 것이다.

즉, 기부금으로 운영되는 공익법인의 투명성 확보는 그 자체로도 중요할 뿐만 아니라 기부문화를 활성화 하는 방편으로도 가장 중요한 요소 중 하나이다. 기부금 모금단체의 투명성이 제고되면 기부자들은 모금단체의 지향점, 철학, 설립자의 경영마인드, 조직의 개방성·투명성·전문성 등을 고려하여 자신의 기부금과 물품이 자신이 원하는 목적을 효율적이고 효과적으로 수행할 능력이 있는 단체를 선택하여 기부할 수 있다. 따라서 기부금 모금단체는 효과적인 모금활동 및 기부금 지출을 위해 능력과 자격을 갖춘 인력을 확보하고 투명한 조직 운영을 하는 선순환체계가 이루어질 수 있다. 즉 무관심한 기부자가 참여할 수 있는 전략을 세우기 전에 수혜기관인 공익단체가 기부금을 받을 수 있는 여건과 조직적 역량을 강화하고 성숙시키는 것이 기부활성화에 더욱 중요한 것이다(황창순, 2010).

이에 보건복지부는 첫째, 온라인 기부내역 확인 서비스 제공, 원스트라이크 아웃제, 클린카드 등 공동모금회 운영기준 강화, 둘째, 모금기관 투명성 강화를 위해 결산서류 공시대상 모금기관 범위를 확대하였고, 강화된 투명성 요건 충족 시 모금기관을 전문 모금기관으로 지정하여 법정기부금 세제혜택을 부여하였고, 셋째, 모금기관 담당자에 대한 회계교육을 강화하는 등의 노력을 하고 있다.

또한 별도의 독립된 기부금 관리 기구를 설치하고 공익성 검증을 위한 ‘공익법인감시단(안)’을 병행하는 방안을 검토할 필요가 있다. 개인 기부가 가장 활발한 미국의 경우 기부 받는 단체의 투명성 확보를 위하여 IRS에서 공익성 검증 테스트를 주기적으로 시행하여 그 기준에 미달하는 단체에 대해서는 면세자격을 박탈하는 등 단체의 투명성 확보를 위한 제도가 잘 정비되어 있다. 또한 민간부문에서도 Guide Star라는 공공자산단체를 통하여 자발적으로 단체들의 기부금 지출내역을 공개하도록 유도하고 있으며, 이에 대한 단체들의 호응도가 높은 편이어서 투명성 제고를 위한 민간 스스로의 노력이 잘 정착되어 가고 있는 것으로 판단된다.

이는 거제시 자체에서 모금공익법인을 관리 및 통제하는 것에 한계가 있을 경우나, 또는 법적인 기준이 없어 관리 및 통제자체가 불가능할 경우 민간부문이나 공공부문에서 미국의 Guide Star와 같은 단체를 창설하여 거제시가 원하는 정보를 투명성을 확립한 모금공익법인에게 기부자를 유도할 수는 있을 것이다.

(2) 기부프로그램의 다양화

기부실태조사에서 나타난 기부를 하지 않는 이유 가운데 하나는 신뢰할 만하고, 개인이나 기업으로 하여금 쉽게 기부를 결심하도록 기부하는 방법을 모른다고 응답한 경우가 많았다. 따라서 기부자의 특성에 맞는 프로그램의 개발이 기부문화의 제고를 위한 필요한 전제조건이 된다. 기부자들은 다양한 욕구와 선호를 가지고 있다. 현재와 같이 단순히 양극화의 해소에 초점을 둔 기부문화는 공동체의 전반적 발전에 한계가 있다. 이는 공동체에 필요한 다양한 부문에서 매력적인 기부프로그램을 개발하여야 한다. 기부자의 헌신이 필요한 명분이나 그 명분을 실천할 구체적인 프로그램이 없이는 기부의 정당성을 확보할 수도 없고 기부자에게 의미가 있을 수도 없다. 프로그램은 기부자에게 흥미와 정보를 제공할 뿐만 아니라 프로젝트의 의미와 중요성, 지원의 시급성을 포괄하여야 한다. 이에 더하여 기부를 요청하는 기관은 제시된 프로그램을 통해 목적달성을 할 수 있다는 전문성을 보여주어야 한다.

또한 소득은 기부가 이루어지기 위한 필요조건이고, 소득 수준과 기부 행동에 관련한 기존의 실증 연구들에서는 대체적으로 소득 수준이 기부 행동에 긍정적 효과를 발생시키는 것으로 보고되고 있다. 따라서 거제지역의 소득수준(고소득층, 중산층, 저소득층)에 따른 시민들의 실태 및 동기에 대한 실태조사를 구체적으로 실시하여 기부자의 유형에 따른 개인기부 활성화 정책을 개발할 필요가 있다. 즉, 소득수준에 따라 기부동기에 소극적인 태도와 적극적인 태도를 보이는 집단을 구분하여 정책을 개발할 필요가 있다. 그러기 위해서는 유형을 세분화하여 실태조사를 실시할 필요가 있다.

또한, 생애주기별에 따라 기부 행동에 영향을 미치는 요인을 연구할 필요가 있다. 1960년대와 70년대 연구들에서는 청년층과 노년층이 중년층보다 기부 행동을 덜 하

는 것으로 보고되었다. 이는 청년층과 노년층의 재량소득(discretionary income)이 제한되어 있고, 노년층의 경우 그들의 미래에 소득이 중단되기 때문에 겪을 재정적 어려움에 대한 염려로 기부 행동을 하는 경향이 감소하기 때문으로 설명할 수 있다. 최근 연구결과에 의하면 연령이 높을수록 기부행동이 이루어질 가능성이 높거나 65세가 지는 기부행동이 증가되는 것으로 나타나고 있다(김유나, 2002). 전반적으로 기부자들의 연령은 30대와 40대의 청·장년층에 주로 분포해 있고, 연령집단에 따라 기부에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 연령집단에 따라 기부문화 활성화를 위한 방안을 다차원적으로 모색해 볼 필요가 있다.

(3) 기부전문가 양성

기부금이 활성화된 미국의 경우 성공적인 모금기술에 관한 정보와 지식이 풍부하며, 기부전략과 기부금 모금에 대한 연구, 교육, 훈련이 전문적인 수준에 이른 전문가들이 있다. 모금전문가(professional fundraiser)는 모금의 기획부터 기부가 행동으로 실천된 이후의 사후관리에 이르기까지를 포괄하여 관리한다.

이에 우리 지역의 기부를 활성화 방안으로 종합적이고 고도의 인간관계 기술이 필요한 기부전문가의 양성이 필요하다. 최근에는 우리나라에서도 ‘도움과 나눔’ 등 기부전문가 양성학교(fundraising school)를 통해서 소액기부, 기업기부, 고액기부과정 등의 훈련 프로그램이 소개되고 있으며 기부방법 측면에서도 우편기부, 전화요청 기부 등의 다양한 교육훈련 프로그램이 개설되고 있다(황창순, 2010). 따라서 기부전문가 양성업무를 전담할 수 있는 재단 및 기관을 선정하여 지역 맞춤형 기부전문가 양성을 위한 커리큘럼을 개발하여 실시할 필요가 있다.

2) 기부방법의 다양화

2011년 말 사회복지공동모금회가 집계한 936.38억원 가운데 개인기부가 529.26억(56.5%)으로 기업의 407.12억(43.5%)을 초월하였다. 이는 사회적으로 영향력이 커진 연예인들(예를 들어, 문근영이나 김장훈 등)의 자선활동 및 ‘저명인사들의 기부 따라하기’에 기인한 것이다. 기부가 활성화되기 위해서는 누구나 할 수 있는 쉽고, 지속가능한 기부방식을 개발하는 것이 필요하다.

이를 위해 첫째, 간편한 기부 통로를 제공하는 것이다. 기부자로 하여금 온라인 등을 통한 간편한 기부의 통로제공을 통해 쉽게 일상에서 기부를 실천하도록 도움을 준다. 또한 본인의 기부에 그치지 않고 많은 사람들에게 기부를 권유하는 적극적 기부자의 모델을 구축하는 것이다. 둘째, 다양한 방식의 ‘나눔’을 활성화하는 것이다. 예를

들어 생활비 1%, 급여 1%, 용돈 1% 등 다양한 나눔에서 ‘맞춤형 기금’ 조성까지 기부자의 기부방식에 따라 ‘아름다운 나눔’ 실천이 가능하다. 예를 들어 ① 생활 속 1% 나눔 : 월급, 연봉, 생활비, 용돈, 나눔의 가게 등, ② 재능과 전문성 1% 나눔 : 문화예술인, 공연자, 작가, 디자이너 등 전문가들의 지식과 능력 나눔, ③ 기부선물 : 축하하고 싶은 날, 의미 있는 날에 특별한 나눔, ④ 시민주도형 1% 나눔 : 시민모금가 등 일상에 스스로 기획하고 모금하는, 행동하는 기부자들의 나눔, ⑤ 이슈캠페인 : 사회문제의 여론화, 나눔 참여를 통한 제도와 인식 전환의 캠페인 등을 들 수 있다(아름다운재단, 2012).

특히, 온라인 기부는 지식, 노동, 현금 등 유무형의 재산을 웹사이트, 이메일 등 온라인을 활용하여 기부하는 것으로서 좁은 의미의 온라인 기부로서 온라인 모금은 개인 및 기관과 같은 모금 주체가 기존의 오프라인이 아닌 인터넷과 모바일로 연결된 온라인 공간에서 모금을 청원하고, 캠페인을 전개하여 현금, 마일리지, 포인트, 사이버머니 등을 기부 받는 행위라고 할 수 있다. 한국정보화진흥원(2010), 김희연(2012)에 의하면 스마트폰 등 새로운 통신수단이 발전하면서 영리-비영리 단체들간의 파트너십을 통한 다양한 온라인 모금사이트가 출현되었다. 대표적인 사례가 아름다운 재단이라고 할 수 있다. 이후 소액기부에 대한 가치와 인식이 달라지면서 ‘싸이월드’의 ‘사이좋은 세상’, ‘네이버’의 ‘해피빈’, ‘다음’의 ‘하이픈’ 등이 출현하였다(박혜림, 2010). 이러한 온라인 포털사이트의 기부채널은 그 동안 모금이 어려웠던 단체들의 기금마련에 기여하였고 또한 시간적으로나 경제적으로 여유가 없었던 일반 시민들의 개인적 기부를 확산시키는 역할을 하였다.

이에 본 연구에서는 거제시가 주체가 된 지역주민에 의한, 지역주민을 대상으로 한 공공부문의 신뢰성을 제공하는 자체적인 온라인 기부모금프로그램을 개발할 것을 제안하고자 한다. 즉, 거제 지역의 온라인 기부모금프로그램은 홈페이지나, SNS프로그램(페이스북, 카카오토티 등), 스마트폰앱(거제버스 등과 같은)의 형태로 운영되는 가치 ‘거제사랑(안)’을 개발하고 관리와 운영은 울산광역시 주체가 되어 거제시라는 공공부문의 신뢰성을 제공하도록 한다.

또한, 개인기부금을 결정하는 가장 큰 요인은 자신의 기부금의 사용내역 또는 기부 대상과 모금기관의 신뢰성, 기부절차의 편의성, 기부금액의 부담 최소화, 일상생활에서 쉽게 접근할 수 있는 정보의 용의성 등일 것이다. 이에 본 보고서에서 제안하는 ‘거제사랑(안)’을 상기 제시한 사례들의 장점들을 종합하여 소액결재가 가능하고, 인터넷, SNS, 휴대폰등에서 쉽게 노출이 가능하며, 또한 지역주민을 대상으로 기부수혜자를 모집 또는 찾거나 공모를 하고, 적격대상자들을 상대로 잠재기부자들이 직접 수혜자에게 기부를 할 수 있도록 개발해야 할 것이다.

3) 기부활성화를 위한 제도적 환경기반 마련

본 연구의 실태조사에서 기부방법과 정보획득경로에 대하여는 어느 정도 인지하고 있었으나 기부방법과 정보획득경로의 인식이 기부의도에 중요한 영향을 미치고 있어 기부인프라의 구축을 정보제공방법의 모색에 초점을 둘 필요성이 있다. 현재 보건복지부는 한국사회복지협의회와 공동으로 나눔 종합정보 제공 사이트인 ‘나눔넷’을 구축하였다. 나눔넷은 흩어져 있는 전국 약 5만여 나눔관련 기관 및 시설, 단체별 기관현황, 후원금 내역, 나눔프로그램, 캠페인 등의 정보를 한곳에 모아 통합적으로 연계제공하고 있다.

그런데 기부금 모금단체에 대한 정보내용은 불충분할 뿐만 아니라 정책공급자(정부) 위주의 정보제공으로 국민이 이해하기에 어려운 상황이다. 국세청, 행정안전부 등이 비영리단체에 대해 각각 자신의 목적에 따라 정보를 공시하고 있지만 대차대조표, 손익계산서 등 국민이 쉽게 이해하기 어려운 내용으로 구성되어 있다(이현우 외, 2011). 정부 부처별로, 혹은 민간의 연구조직이나 모금조직 별로 개별적인 자료구축은 되어 있으나, 이러한 자료들이 종합적으로 관리되고 있지는 않다. 기부자들은 기부의 방법이나 경로를 몰라서 기부에 참여하지 못하고 있다. 즉 지식정보체계의 확립이 매우 시급한 과제라는 것이다. 기업이나 개인의 기부가 유난히 사회복지분야에만 집중되는 것도 이와 관련한 정보공유의 필요성을 암시하는 것이라고 할 수 있다.

따라서 모든 분야의 기부와 관련된 정보를 제공할 수 있는 기부관련 정보 포털사이트의 구축이 필요하다. 여기에서 기부를 하려는 개인이나 기업이 쉽게 접근하고 열람할 수 있는 기부금 모금단체 및 관련 비영리기관 관련 정보가 공개되고, 기부방법, 경로, 모범적인 기부사례 등이 공유되고 정보 교환이 이루어질 수 있어야 한다. 이에 추가로 기부지원센터의 설립을 고려해 볼 수 있다. 이는 온라인과 오프라인의 정보망을 통합한 형태로 기부자의 수준에 따른 다양한 접근(웹, 전화, 방문 등)을 통해 기부에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 방안으로 제안할 수 있다. 미국의 경우 미국 United Way of America의 중앙조직은 1,400여개 지역모금회의 연합체로, 단체 간 연계, 모금전문가 교육, 전국차원의 홍보, 기업·정부와의 관계 형성 및 조사연구를 담당하고 있다. 현재 사회복지공동모금회가 있지만 이는 분야가 사회복지에 한정된 한계를 가지고 있다. 이에 법률가, 회계사 등 자원봉사자 중심으로 운영되면 각 분야의 기부관련 지원에 초점을 둔 센터의 설립을 고려할 수 있다. 기부지원센터는 사회복지분야 뿐 아니라 교육, 환경, 문화 등 다양한 분야를 통합적으로 다루게 된다. 또한 기부지원 제공의 효과성과 효율성을 높이기 위해 사용자들의 접근성과 편의성을 극대화하는 방안을 고려해야 한다. 우리 지역에서는 이러한 지원센터의 역할을 거제시희망복지재단에서 중점적으로 역할을 수행할 필요가 있다고 사료된다.

4) 기부 유지를 위한 문화형성 필요

민간 복지영역의 꾸준한 성장세에도 불구하고, 아직 우리 지역의 기부문화는 성장의 초기 단계에 놓여 있다고 할 수 있다. 아직까지 그 양과 영향력은 작지만, 사회의 변화흐름 속에서 기부에 대한 관심과 전체 기부액도 조금씩 증가하는 양상을 보여주고 있다는 점에서는 희망적이다.

개인기부자의 사회적, 경제적 중요성을 고려할 때, 개인 기부문화의 활성화는 모든 비영리단체가 함께 해결해 나가야 할 과제이다. 이는 신규 기부자의 수를 늘리는 것만을 의미하지 않는다. 우리 지역에서 개인 기부가 활성화되지 못하고 있기에 새로운 기부자 개발이 매우 중요한 상황이라는 하지만, 개인 기부영역을 더 크게 키우기 위해서라도 현재 기부에 참여하고 있는 기부자의 기부 만족도를 높이고 이들의 보다 적극적인 참여를 이끌어내려는 노력 역시 매우 중요하다는 점을 강조할 필요가 있다.

기부자 유지(retention) 및 활성화보다 효과적이고 효율적인 자원개발 전략은 없다. 충성도 높은 기부자는 스스로 장기적으로 혹은 고액의 기부를 제공할 뿐 아니라 신규 기부자 개발의 가장 효과적인 통로이며 자연스런 기관의 홍보대사이다. 반면, 높은 기부자 탈락률은 기부자 체계를 가장 비효과적이고 비효율적으로 만드는 결함이다. 신규 기부자 개발에 드는 막대한 비용을 고려한다면, 기부자 유지율을 높이지 않는 한 신규 기부자 개발 노력은 오히려 손실을 키운다.

그러나 기부자의 충성도는 저절로 생기지 않는다. 충성도 높은 기부자 집단 뒤에는 기관의 노력이 있다. 기부자의 충성도는 기관이 지속적으로 비전을 제시하고, 사업의 효과성을 증명하고, 기부자에게 가까이 다가갈 때 때 생겨나는 기부자의 반응에 가깝다.

그러므로 이제 비영리단체는 기부자와 신뢰에 기반한 장기적인 관계를 수립할 수 있어야 한다. 기부자 및 잠재적 기부자와 효과적인 의사소통을 하고, 적절한 기부자 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 한편, 비영리단체가 매우 제한된 인력과 자원으로 기부자와의 소통을 할 수 있기 위해서 전략이 필요하다. 이를 위해서 먼저 기부자(current donor base)를 이해해야 한다. 그래서 기부자 특성조사(donor survey)와 이에 따른 집단구분(donor segmentation)이 필수적인 시작점이 된다. 기부자 조사를 통해 기관의 주요 기부자들이 어떤 특성을 가지고 있는지, 어떤 동기과 바램을 가지고 기부를 하는지, 어떤 서비스가 필요하다고 생각하는지 알아야 한다. 그리고 이러한 정보를 기반으로 충성도가 높은 기부자 집단을 구분해내고, 기부자 집단별 우선순위를 설정하고, 집단별 접근전략을 수립하여 서비스를 제공하고 이에 대한 피드백을 받음으로써 기부자와의 관계를 발달시켜 나갈 수 있게 된다.

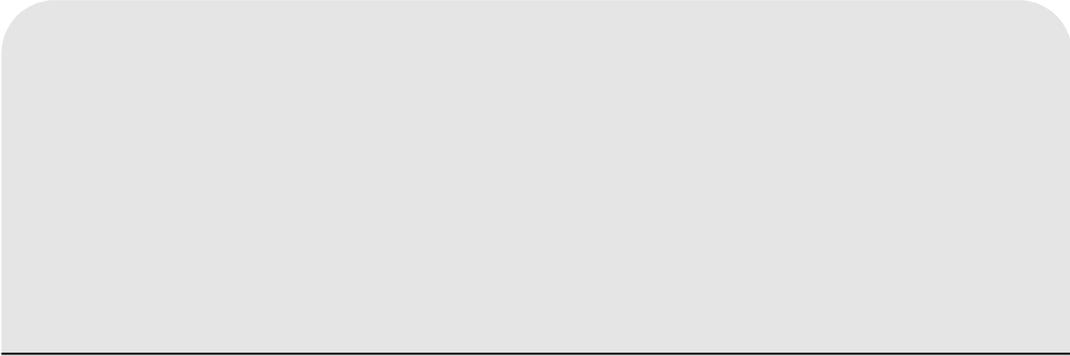
또한, 이러한 조사는 주기적으로 이루어져야 한다. 그래서 기부자의 추이(donor base trends)를 꾸준히 관찰해 나감으로써 상황의 변화에 대처할 수 있어야 한다.

이제 기부자는 단순한 재정후원자가 아닌 공동의 목표를 향해 함께 가는 파트너로서 인정받고 그들의 욕구에 귀를 기울이는 비영리단체를 찾는다. 기부자는 기부과정을 통해 단체의 활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 해야 하며, 기부금이 어떻게 사용되고 있고 그 효과가 무엇인지 보기를 원한다. 그것은 기부자에 대한 책임성이며, 비영리단체의 지속가능한 생존을 위한 필수적인 전략이 될 것이다.

5) 지역에 맞는 포괄적인 나눔실태 조사 개발

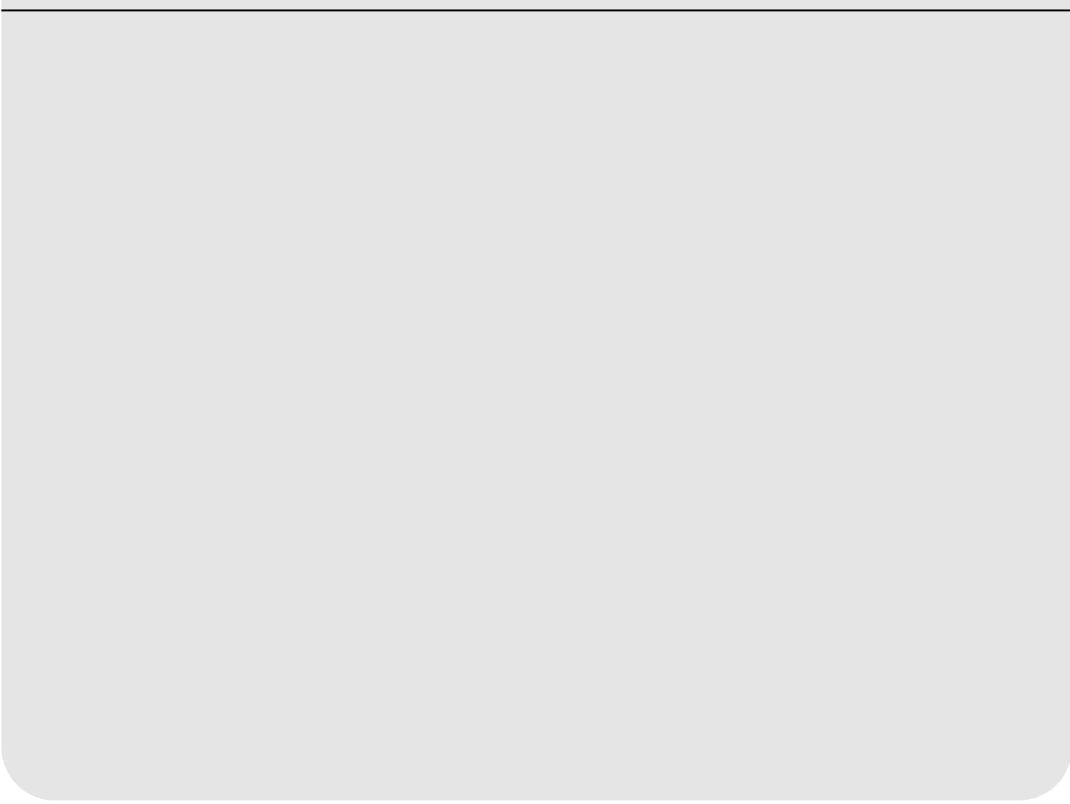
본 연구에서는 기부(현금 및 현물) 실태조사에 그쳤지만 포괄적으로는 거제시민의 나눔에 대한 인식 및 실태조사가 필요하다. 이는 나눔에 대한 관심증대와 함께 이와 관련된 통계생산에도 많은 이들의 관심이 증가하고 있기 때문이다. 즉, 나눔 실태에 대한 정확한 실태 파악을 위해 각종 조사와 행정자료를 이용한 분석 등이 이루어져 왔다. 그러나 많은 조사들이 나눔 실태 파악만을 위한 조사가 아니라 다목적용으로 조사된 자료로 나눔 실태 파악을 위한 신뢰성 높은 자료라고 보기는 어려우며, 또한 나눔에 대한 합의된 정의와 이에 따른 분석틀이 없는 상태에서 부문적으로 생산된 통계들은 국제적인 비교 가능한 통계로는 미흡한 실정이다. 지역에 적합한 나눔 분석틀에 따른 나눔 실태를 정확히 파악할 수 있는 조사의 개발이 요구된다.

오늘날 전문적이고 양질의 사회복지서비스를 요구하는 사회 환경에서 지역의 나눔 문화 확산을 위한 시스템 구축은 반드시 필요한 사안이나 심도 깊은 연구와 의견수렴 등이 필요하므로 중장기적인 과제로서 앞으로 신중히 검토해야 할 부분이라고 판단된다. 이에 거제시에서는 다양한 방법을 모색해 보아야 할 것이다. 특히, 지역 내 설립되어 있는 거제시희망복지재단의 역할을 연구와 개발 분야로 전환할 필요가 있다. 즉, 사회복지분야에서 거제시의 대표적인 기관인 거제시희망복지재단은 거제시복지정책을 연구·개발하는 등 다양한 연구와 사업을 실시해야 한다. 따라서 거제시희망복지재단은 거제지역의 나눔 문화 확산을 위한 시스템 구축을 위한 지속적인 연구활동을 위한구심체 역할을 강화할 필요가 있다.



거제시민의 기부문화 실태조사

※ 참고문헌



참고문헌

- 강철희·이민영(2008), “부유층 기부문화 활성화를 위한 연구”, 부유층 기부문화 활성화를 위한 연구결과 발표 세미나 발표논문.
- 김운호(2004), 비영리단체 모금의 성공요인과 기준에 관한 소고, 한국비영리학회.
- 김유나(2002), “기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 김형용(2013), 포용적 사회와 나눔 문화의 현실 - 소비주의 나눔에 대한 비판적 해석, 한국사회복지행정학 15권 제 4호(통권 제41호), pp. 87~113.
- 김희연(2012), 국내외 온라인 기부 현황. 방송통신정책, 24(9), 23-31.
- 박주연·이희길(2011), 나눔통계 개선방안, 통계청 통계개발원.
- 박혜림(2010), “온라인 기부의 사용자 참여 활성화를 위한 시각화 방안 연구”, 홍익대 대학원 석사학위논문.
- 손원익·박태규(2008), 한국의 민간기부에 관한 연구- 규모, 구조와 특징, 관련 정책 방향, 국조세연구원.
- 신경희(2009), 나눔문화 확산을 위한 서울시 실천전략, 서울시정개발연구원 연구보고서.
- 오혜진(2003), “자선적 기부참여자의 기부행동에 영향을 미치는 요인연구 : 기부금액 및 기부노력을 중심으로”, 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 이용규 외(2011), 국내외 기부문화 고찰에 관한 연구, 중앙대학교 산학협력단.
- 정무성 외5인(2006), 『시민사회정보시스템 구축을 위한 GuideStarKorea 세미나 자료집』, 한국가이드스타.
- 정무성·배도·이은화·장진용·구혜영·박태규 외(2011), 나눔문화 활성화 방안 연구, 한국사회복지협의회.
- 황창순(2010), 문화적 양극화 해소를 위한 기부문화 활성화 정책, 문화정책논총(3) : 27-43.
- 허은영(2009), 문화예술분야 기부활성화를 위한 정책적 지원방안, 한국문화관광연구원.
- McQuillan, K. (2004), 'When does religion influence fertility?' *Population and Development Review*, 30 (1): 25-56.
- Pharoah, C. and Tanner, S.(1997), 'Trends in charitable giving', *FiscalStudies*, 18(4): 427-433.

부 록

거제시민의 기부문화 실태조사 설문지

<부록>

거제시민의 기부문화 실태조사 설문지

안녕하십니까?

재단법인 거제시희망복지재단은 거제시 출연기관으로 거제시민의 다양한 복지수요에 부응하고, 사회복지서비스 전문성을 증진하여 내실 있는 사회복지서비스를 제공하기 위하여 설립된 기관입니다.

거제시지역사회보장협의체는 지역사회 복지전달체계 구축을 위해 공공과 민간, 시민사회의 참여를 통한 지역복지의 통합적 체계구축으로 지역사회복지를 구현하고자 설립된 기관입니다.

본 연구는 거제시에 거주하는 시민을 대상으로 기부문화 실태를 종합적으로 파악하여 관내 거제시민의 기부동기 및 기부인식, 태도를 파악하고자 합니다. 본 자료는 향후 거제시의 기부문화를 고취시키고, 기부문화 확산을 위한 정책방안을 마련하는 기초자료로 제공할 예정입니다.

본 조사의 내용은 통계법 제 33조에 의거하여 조사내용 및 응답자에 대한 모든 비밀이 철저히 보장되며 설문지는 조사 목적으로만 활용됩니다.

본 조사의 모든 문항에는 일정한 답이 없으므로 귀하의 일반적인 현황과 의견을 있는 그대로 답하여 주시면 감사하겠습니다. 거제시의 나눔 문화 확산을 위해 바쁘시더라도 많은 협조 바랍니다.

감사합니다.

2017년 6월



재단법인 거제시희망복지재단 이사장
박동철



거제시지역사회보장협의체 공동위원장
박동철

<조사관련 문의>

- 조사기관 : 재단법인 거제시희망복지재단 / 거제시지역사회보장협의체
- 조사총괄 : 박동철 Tel.055.639.3737 / 639-3716
Fax. 055.639.3739 E-mail. ghwf@hanmail.net

I. 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

3. 귀하의 종교는 어떻게 되십니까?

- ① 없음 ② 기독교 ③ 천주교 ④ 불교 ⑤ 원불교 ⑥ 기타()

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 농/임/어업 ② 자영업 ③ 판매/영업/서비스 ④ 직장인
⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 무직/퇴직/기타

5. 귀하의 가구 월 평균소득은 어느 정도입니까?

- ① 150만원 미만 ② 150만원 ~ 299만원 ③ 300만원 ~ 449만원
④ 450만원 ~ 599만원 ⑤ 600만원 ~ 749만원 ⑥ 750만원 이상

6. 귀하의 학력은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 무학 ② 초등학교(졸업, 재학, 중퇴) ③ 중학교(졸업, 재학, 중퇴)
④ 고등학교(졸업, 재학, 중퇴) ⑤ 대학(교)(졸업, 재학, 중퇴)
⑥ 대학원(졸업, 재학, 중퇴) ⑦ 기타

7. 귀하의 결혼상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼(현재 배우자가 있다) ③ 기타(사별, 별거, 이혼 등)

8. 귀댁에는 귀하를 포함한 구성원이 몇 명입니까?

_____명

9. 귀하께서는 지난 1년 동안 사회복지시설 및 단체나 시민사회단체에서 자원봉사활동을 얼마나 하셨습니까?

- ① 연 4회 미만 ② 연 4회 이상~8회 미만 ③ 연 8회 이상~12회 미만
④ 연 12회 이상 ⑤ 없다

10. 귀하께서는 경제적으로 어느 정도 만족하십니까?

- ① 매우 불만족스럽다 ② 다소 불만족스럽다 ③ 보통이다 ④ 다소 만족스럽다
⑤ 매우 만족스럽다

11. 귀하께서 느끼시는 행복지수는 어느 정도입니까?

- ① 매우 불행하다 ② 다소 불행하다 ③ 보통이다 ④ 다소 행복하다 ⑤ 매우 행복하다

II. 기부실태에 대한 공통문항입니다. 해당하는 곳에 V해주시기 바랍니다.

'기부'라 함은 자선적·공익적 목적을 위하여 대가를 바라지 않고 자발적으로 현금이나 물품을 제공하는 것을 말합니다. 예를 들면, 소년소녀가장, 결식아동, 빈곤가정, 노숙인, 북한 동포 등을 돕기 위해 현금을 내거나 물품을 주는 것, 대학/박물관 등과 같은 기관에 현금이나 자산, 물품을 내는 것, 모금기관 등을 통해 현금이나 자산, 물품을 내는 것, 해외원조 등이 해당됩니다. ARS전화를 통한 기부, 적십자회비, 물품기부 등이 모두 포함됩니다. 또한 시설/기관/단체 뿐 아니라 직계가족(부모, 형제 등)을 제외한 친척이나 친지 등 알고 있는 사람이나 노숙인 등 평소 모르는 사람을 도와주신 것도 모두 포함해서 응답해 주십시오.

1. 귀하께서는 최근 1년간 기부한 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 귀하께서는 기관 및 주변사람으로부터 기부권유를 받아보신 적이 있습니까?

- ① 있다 (⇒2-1번 문항으로) ② 없다(⇒3번 문항으로)

2-1) 누구로부터 권유를 받은 경험이 있습니까?

- ① 가족 및 친지 ② 친구 및 지인 ③ 직장동료
④ 기부기관 종사자 ⑤ 기타()

3. 귀하께서는 우리나라의 사회복지시설 및 단체나 시민사회단체의 운영 및 활동에 대해서 어떻게 생각하시는지 체크해 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	우리사회의 사회복지 및 시민사회단체는 믿을만하다	①	②	③	④	⑤
2	우리사회의 사회복지 및 시민사회단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제해결에 기여하고 있다	①	②	③	④	⑤
3	우리사회의 사회복지 및 시민사회단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	우리사회의 사회복지 및 시민사회단체는 기부자에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해 준다	①	②	③	④	⑤

4. 현재 우리사회의 기부문화 수준은 선진 국가에 비해 낮은 편입니다. 기부문화 수준이 낮은 이유는 무엇이라고 생각하십니까?(중복응답 가능)

- ① 기부를 받는 기관의 불투명성 ② 사회지도층이 솔선수범이 없음

- ③ 기부는 부자들이 하는 것이라고 생각함 ④ 기부처에 대한 정보부족
- ⑤ 나누는 문화가 익숙하지 않음 ⑥ 기부하는 방법을 잘 모름
- ⑦ 개인주의적인 성향 ⑧ 한국문화가 가족중심의 문화임
- ⑨ 기부를 독려/홍보하는 분위기가 아님 ⑩ 기타()

5. 귀하께서는 우리사회의 기부문화를 보다 활성화시키기 위해 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?(중복응답 가능)

- ① 비영리조직의 투명성/신뢰도 상승 ② 비영리조직의 기부 요청 노력 증대
- ③ 부유층 또는 사회지도층의 모범적 기부나 자원봉사 활동 증대
- ④ 대중캠페인의 활성화 ⑤ 기부방법의 다양화(재능기부 등)
- ⑥ 기부관련 제도적 지원강화(세금공제 혜택 확대 등) ⑦ 기부방법 기회 및 종류 다양화
- ⑧ 나눔 및 자원봉사 관련 교육 제도화 ⑨ 기타()

**다음은 최근 1년 간 기부한 경험이 있는 기부자용 설문지입니다.
기부한 경험이 없으시다면 20번 문항으로 가십시오.**

6. 귀하께서 기부에 참여한 유형은 무엇입니까?

- ① 본인 스스로의 자발적 의사에 의한 기부활동 ② 회사나 모임등에서 단체로 참여한 기부활동

7. 귀하께서 기부에 참여한 종류는 무엇입니까?

- ① 현금(금전적 기부) ② 현물(후원물품기부)

8. 귀하께서는 1회당 평균 기부액은 얼마나 하십니까?

- ① 1만원 이하 ② 1~3만원 정도 ③ 3~5만원 정도 ④ 5~10만원 정도 ⑤ 10만원 이상

9. 귀하께서 참여한 기부대상은 무엇입니까?(중복응답가능)

- ① 일반 사회복지기관 및 재단 ② 해외복지기관
- ③ 교육기관(초/중/고/대학교)에 대한 기부 ④ 의료기관(병원, 연구센터 등)에 기부
- ⑤ 주변의 불우이웃에 기부
- ⑥ 시민단체(사회권익 단체, 환경 및 동물보호단체 등)에 기부
- ⑦ 공공기관(시, 읍.면.동, 정부기관 등) 및 지역사회를 위한 기부
- ⑧ 기타()

10. 귀하께서 기부하게 된 동기는 무엇입니까?

- ① 시민으로서의 책임감 ② 종교적 신념 ③ 타인에 대한 동정심
- ④ 사회문제해결에 대한 기대감 ⑤ 경제적 여유 ⑥ 소득공제혜택
- ⑦ 주변사람의 권유 및 요청 ⑧ 가족의 전통과 문화 ⑨ 기타()

11. 귀하께서 주로 기부하는 곳을 어떻게 알게 되었습니까?
 ① 신문, TV, 라디오 등의 대중매체를 통해 ② 인터넷을 통해
 ③ 가족이나 지인을 통해 ④ 기관에 의한 직접 홍보 및 요청을 통해
 ⑤ 직장(직장활동 혹은 고용주)을 통해 ⑥ 종교단체를 통해
 ⑦ 그 외 개인적으로 참여하는 모임을 통해(동호회 등) ⑧ 기타()
12. 귀하는 주로 어떤 방법으로 기부하십니까?
 ① 단체나 개인에게 직접 전달 ② ARS 전화 ③ 온라인(신용카드, 핸드폰 등)
 ④ 지로납부 ⑤ CMS, 자동이체 ⑥ 급여공제
 ⑦ 무통장입금 ⑧ 기타()

13. 귀하께서는 '정기적'으로 기부하신 적이 있으십니까?

'정기적'의 기준은 하나의 기관 및 단체에 1년 기준 연 4차례 이상의 기부를 한 경우를 말합니다.

- ① 있다(⇒13-1번 문항으로) ② 없다 (⇒14번 문항으로)

13-1. 정기적일 경우, 얼마나 자주 기부하십니까?

- ① 매월 ② 격월 ③ 매분기 ④ 기타()

14. 귀하는 기존의 기부금액을 올해 또는 내년에 늘리실 계획이 있습니까?

- ① 그렇다 (⇒14-1번 문항으로) ② 아니다(⇒15번 문항으로)

14-1. 기부금액을 늘리실 이유는 무엇입니까?

- ① 경제적 여유가 생겨서 ② 기부하는 기관에 대한 신뢰도가 증가해서
 ③ 기부자 서비스가 만족스러워서 ④ 더 많이 기부해 달라는 요청을 받아서
 ⑤ 기부에 대한 관심이 더 많이 생겨서 ⑥ 기타()

15. 다음은 귀하께서 기부하신 기관 및 단체의 운영과 활동에 대해서 어떻게 생각하는지 체크해 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	내가 기부하는 단체는 믿을만하다	①	②	③	④	⑤
2	내가 기부하는 단체는 어려운 사람을 잘 돕거나 사회문제 해결에 기여하고 있다	①	②	③	④	⑤
3	내가 기부하는 단체는 재정을 투명하게 사용하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	내가 기부하는 단체는 나에게 소속감이나 친밀감을 느끼게 해 준다	①	②	③	④	⑤

16. 다음은 귀하께서 기부하신 단체에서의 기부경험에 관한 질문입니다. 다음의 각 내용에 대해서 어떻게 생각하시는지 체크해 주십시오

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	기부절차가 쉽고 간편하다	①	②	③	④	⑤
2	담당직원이 친절하고 공손하다	①	②	③	④	⑤
3	불편사항 및 서비스 요구에 대해서 신속히 대응한다	①	②	③	④	⑤
4	기부에 대해 감사표현을 충분히 한다	①	②	③	④	⑤
5	기부방법이나 사용내역 등에 대해 충분히 정보를 제공 한다	①	②	③	④	⑤
6	나의 기부에 대해 만족 한다	①	②	③	④	⑤

17. 다음은 기부자 서비스에 대한 질문입니다. 제공여부와 선호여부에 대해 체크해 주십시오

번호	항목	제공여부		선호여부	
		제공받음	제공받지 않음	선호함	선호하지 않음
1	정기소식지/웹진				
2	기부금영수증 발급				
3	기부에 대한 감사편지 및 이메일				
4	기부에 대한 감사전화				
5	기부자 초청행사(후원의 밤, 문화행사 초청)				
6	기관현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보 제공				
7	기부사실에 대한 홍보(홈페이지, 소식지 등에 홍보)				
8	기부자 동호회 참여(커뮤니티)				
9	기부자 선물제공(기념품, 수첩, 달력 등)				

18. 기부지속의향에 대한 문항입니다. 다음의 각 내용에 대해서 어떻게 생각하시는지 체크해 주십시오

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	지속적으로 기부할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
2	현재 기부하고 있는 기관에 기부를 잘 했다고 생각 한다	①	②	③	④	⑤
3	기부하고 있는 기관에 충실한 기부자라고 표현하고 싶다	①	②	③	④	⑤
4	기부하고 있는 기관에 장기적 성공에 대해 관심을 가진다	①	②	③	④	⑤

19. 기부추천의향에 대한 문항입니다. 다음의 각 내용에 대해서 어떻게 생각하시는지 체크해 주십시오

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	가족, 친지, 직장동료 등에게 지속적인 기부를 기부를 권유할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
2	현재 기부하는 기관의 좋은점을 타인에게 이야기 할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	다른 사람이 기부에 관한 조언을 구한다면 적극적으로 조언할 것이다	①	②	③	④	⑤
4	내가 기부하는 기관의 서비스에 대해 타인에게 적극적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

다음은 최근1년 간 기부한 경험이 없는 비기부자용 설문지입니다

20. 귀하께서 기부를 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 기부단체를 신뢰할 수 없음 ② 경제적 여유가 없음
 ③ 기부방법을 모르고 있음 ④ 평소에 타인을 돕는 것이 중요하다고 생각함
 ⑤ 기부할 단체를 모르고 있음 ⑥ 평소 기부에 관심이 없음
 ⑦ 기부의 필요성을 못 느끼고 있음 ⑧ 기타 ()

21. 귀하께서 기부를 하신다면, 다음 내용이 얼마나 중요하게 작용할지 체크해 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	시민으로서의 책임감	①	②	③	④	⑤
2	어렵고 불쌍한 사람들에 대한 동정심	①	②	③	④	⑤
3	종교적 신념	①	②	③	④	⑤
4	사회문제를 해결하는데 도움이 될 것이라는 기대감	①	②	③	④	⑤
5	연말정산 등 기부금에 대한 세제혜택	①	②	③	④	⑤
6	주변사람의 권유 및 요청	①	②	③	④	⑤
7	가족의 전통과 문화	①	②	③	④	⑤

22. 귀하께서 기부를 하신다면, 다음 중 어떠한 대상을 위해 주로 사용되기를 희망하십니까?

- ① 일반 사회복지기관 및 재단 ② 해외복지기관
- ③ 교육기관(초/중/고/대학교)에 대한 기부 ④ 의료기관(병원, 연구센터 등)에 기부
- ⑤ 주변의 불우이웃에 기부
- ⑥ 시민단체(사회권익 단체, 환경 및 동물보호단체 등)에 기부
- ⑦ 공공기관(시, 읍.면.동, 정부기관 등) 및 지역사회를 위한 기부
- ⑧ 기타()

23. 귀하께서 기부를 하신다면 기부처에 대해 어느 정도 고려하겠습니까?

번호	항목	전혀 고려하지 않는다	별로 고려하지 않는다	보통이다	다소 고려한다	매우 고려한다
1	기부 방법의 편리성	①	②	③	④	⑤
2	기부액수 선택의 다양성	①	②	③	④	⑤
3	기부처에 대한 전문성	①	②	③	④	⑤
4	기부금 사용 및 활동의 투명성	①	②	③	④	⑤
5	기부자에 대한 혜택	①	②	③	④	⑤

24. 귀하께서 기부를 하신다면 얼마나 자주 기부를 하시겠습니까

- ① 연1~2회 ② 연3~6회 ③ 연7~11회 ④ 연12회 이상 ⑤ 기타()

25. 귀하께서는 기부를 하신다면 1회당 평균 기부액은 얼마나 하시겠습니까?

- ① 1만원 이하 ② 1~3만원 정도 ③ 3~5만원 정도
- ④ 5~10만원 정도 ⑤ 10만원 이상

26. 귀하께서 기부를 하신다면 주로 어떤 방법으로 하시겠습니까?

- ① 단체나 개인에게 직접 전달 ② ARS 전화 ③ 온라인(신용카드, 핸드폰 등)
- ④ 지로납부 ⑤ CMS, 자동이체 ⑥ 급여공제
- ⑦ 무통장입금 ⑧ 기타()

27. 귀하께서 기부를 하신다면 다음 중 어떤 서비스를 받고 싶으십니까? (중복응답 가능)

- ① 어떤 서비스도 원하지 않음 ② 정기소식지
- ③ 기부금 영수증 발급 ④ 기부에 대한 감사편지
- ⑤ 기부에 대한 감사전화 ⑥ 기부자 초청행사(후원의밤, 문화행사)
- ⑦ 기부사실에 대한 홍보 ⑧ 기관현황 및 기부금 사용내역에 대한 정보제공
- ⑨ 기부자 동호회 참여 ⑩ 기부자 선물제공(기념품, 수첩, 달력)
- ⑪ 기타 ()

♥ 여러분의 의견이 세상을 움직입니다.
설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다. ♥

○ 본 연구서의 내용을 무단전재하거나 복사하는 것을 금합니다.

연구보고서 2017-1

거제시민 기부문화 실태조사

발 행 일 2017년 12월

발 행 인 박동철(재단법인거제시희망복지재단 이사장, 거제시지역사회보장협의체 공동위원장)

발 행 처 (재)거제시희망복지재단

경남 거제시 계룡로 125 거제시청

전화 : 055) 639-3737~38 팩스 : 055) 639-3739

www.gjchwf.or.kr/메일 ghwf@hanmail.net

본 연구서의 내용을 무단 전재하거나 복사하는 것을 금합니다.