

최종보고서

공공기관 기부실태 및  
기부문화 확산 연구

한국재정학회

## 제 출 문

보건복지부 장관 귀하

이 보고서를 「공공기관 기부실태 및 기부문화 확산 연구」의 최종 보고서로 제출합니다.

2019. 12. 10.

한국재정학회  
회장 홍 중 호

책임연구원: 김상헌 (서울대학교 행정대학원 교수)

공동연구원: 손원익 (연세대학교 사회복지대학원 교수)

연구보조원: 김나영 (서울대학교 행정대학원 박사수료)

이유진 (서울대학교 행정대학원 석사과정)

# 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
제2절 연구내용 및 방법 .....	2
제2장 이론적 논의 및 선행연구 .....	5
제1절 기부 행동에 관한 이론적 논의 .....	5
1. 경제학적 접근 .....	5
1) 순수 공공재 모형(pure public goods model) .....	5
2) 민간소비 모형(private consumption model) .....	6
3) 비 순수 공공재 모형(non-pure public goods model) .....	6
4) 효용-비용 모형(Benefit-cost model) .....	7
2. 사회학적 접근 .....	8
1) 사회교환 이론 .....	8
2) 사회학습 이론(Social learning theory) .....	9
3) 상징적 상호작용 이론(Symbolic interactionism) .....	10
3. 심리학적 접근 .....	12
1) 자기확장 이론(Self extension theory) .....	12
2) 개인효용 이론(Social learning theory) .....	13
제2절 기부 요인에 관한 이론적 논의 .....	14
1. 기부 동기 요인 .....	14
1) 내적 동기 요인: 이타적 동기 .....	15
2) 외적 동기 요인: 이기적 동기 .....	16
2. 기부 태도 요인 .....	18
1) 인지도 .....	18

2) 참여의도 .....	19
3. 기부 환경 요인 .....	19
1) 모금기관에 대한 신뢰 .....	19
2) 마케팅과 기부 .....	20
제3절 공공기관의 사회공헌활동에 대한 이론적 논의 .....	21
1. 지역사회 공헌활동 참여 배경과 동기 .....	21
2. 공공기관의 사회적 역할과 사회공헌활동 유형 .....	23
3. 공공기관 사회공헌활동의 필요성 .....	26
4. 공공기관 사회공헌활동 제약사항 .....	27
제4절 선행연구의 고찰 .....	27
1. 기부 전반에 관한 연구 .....	27
2. 공공기관 사회공헌활동에 관한 연구 .....	30
<b>제3장 기부 실태 현황 및 사례 분석 .....</b>	<b>41</b>
제1절 우리나라의 기부 현황 .....	46
제2절 사랑나눔실천운동 현황 .....	50
제3절 사례 분석 .....	54
1. 해외 공공나눔 모델 및 기부제도 .....	54
1) 미국: CFC .....	54
2) 영국: Payroll Giving .....	55
3) 호주: Workplace giving to DGR .....	55
4) 일본: 고향세 .....	56
5) 퍼센트법 .....	58
2. 해외 공공기관의 사회공헌 활동 .....	64
1) 미국 .....	64
2) 일본 .....	65
3) 이스라엘 .....	66
3. 국내 직장기부 사례 .....	66

4. 국내 주요 모금기관의 모금전략 및 모금방법 .....	67
1) 월드비전 .....	67
2) 유니세프 .....	68
3) 어린이재단 .....	69
4) 사회복지공동모금회 .....	69
5. 사례의 함의 .....	70

## 제4장 사랑나눔실천운동과 공공부문 기부문화 정착을 위한 조사 설계 .....

제1절 설문조사 .....	73
1. 조사방법 .....	73
2. 결과분석 .....	74
1) 사랑나눔실천운동에 대한 조사 .....	75
2) 일반적인 기부인식 .....	105
3) 응답자 일반 특성 .....	112
제2절 면접조사 .....	115
1. 조사방법 .....	115
2. 결과분석 .....	115
1) 참여 및 미참여 이유와 공직자 기부 인식 .....	116
2) 사랑나눔실천운동의 현황 .....	117
3) 사랑나눔실천운동 활성화 방안 .....	117
4) 사랑나눔실천운동의 주요 목표 및 방향 .....	121
제3절 조사결과의 시사점 .....	123
1. 사랑나눔실천운동의 장점 및 특화 가능성 .....	123
2. 사랑나눔실천운동의 보완점 .....	124

## 제5장 공공기관 기부 참여의 활성화 및 사업의 확대 방안 ..... 2

제1절 사랑나눔실천운동의 개선 및 활성화 방안 .....	126
1. 홍보 전략의 수립 .....	126
1) 효율적인 홍보 전략 .....	127
2) 다양한 홍보 방식의 활용 .....	129
(1) 소셜네트워크서비스(Social Network Service; SNS)를 활용한 홍보 .....	921
(2) 뉴스레터나 리플릿을 이용한 홍보 .....	130
(3) 공문이나 보도자료, 직접 방문, 언론매체를 이용한 홍보 .....	130
(4) 특별 기간 캠페인 .....	131
2. 기부금 집행내역 피드백과 정보 공개 .....	132
3. 관련 홈페이지(복지넷)의 활성화 .....	135
4. 기부자 인정·보상 .....	137
5. 모금담당기관(한국사회복지협의회)의 조직 확대 및 상설화 .....	138
제2절 공공부문의 기부문화 확산 및 사업 확대 방안 .....	140
1. 공공기관의 기부문화 확산 방안 .....	141
1) 공직자의 기부 인식 증진 및 기부 참여 유인 .....	141
(1) 부처별 참여 현황 제시 .....	141
(2) 소속감 및 집단정체성에 대한 욕구 충족 .....	142
(3) 기부인식 증진 프로그램 개발 .....	143
(4) 기부에 대한 세제혜택 편의성 제공 .....	144
2) 기부자와 기부기관의 관계 전략 수립 .....	145
3) 후원 대상자 발굴 및 관리 강화 .....	147
4) 자원봉사의 활성화를 통한 기부문화의 정착 .....	147
2. 민간기부와의 차별화 전략 및 사업 확대 방안 .....	148
1) 지역사회와 고유 가능한 가치 창출: 지방자치단체 펀딩 .....	149
2) 준정부기관과의 연계를 통한 협력 .....	150
(1) 대한적십자사의 성격 .....	151
(2) SOS 희망풍차사업 .....	152
(3) 연계 방안 및 의의 .....	153
3) 시범사업을 위한 복지씨앗기금 마련 .....	155

4) 고향발전기금(고향세 펀드) 조성 .....	16
5) 새로운 기부 플랫폼의 확대 .....	159
<b>참고문헌 .....</b>	<b>161</b>
<b>[부록 1] 설문조사지 .....</b>	<b>16</b>
<b>[부록 2] 인터뷰 요지 .....</b>	<b>16</b>

## 표 목차

[표 2-1] 기업의 사회공헌활동 확산동기 .....	32
[표 2-2] 사회공헌활동 유형과 세부 활동내용 .....	52
[표 2-3] 대구 신서 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 ..	43
[표 2-4] 경북 드림밸리 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 .....	63
[표 2-5] 전남 빛가람 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동	73
[표 2-6] 전주·완주 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 ..	93
[표 2-7] 강원도 원주 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 .....	40
[표 2-8] 충북 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 .....	14
[표 2-9] 경남 혁신도시 진주 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 ..	24
[표 3-1] 2018년 세계기부지수 .....	74
[표 3-2] 사랑나눔실천운동 추진체계 .....	05
[표 3-3] 사랑나눔실천운동 기부금 배분절차 .....	15
[표 3-4] 사랑나눔실천운동 정부 중앙부처 참여현황 .....	35
[표 3-5] 호주의 고용주 모금의 종류 및 비교 .....	06
[표 3-6] 각 국의 기부금세제 현황 .....	36



[표 3-7] 주요 모금기관의 모금전략 및 모금방법 .....	07
[표 4-1] 설문에 포함된 내용 .....	47
[표 4-2] 사랑나눔실천운동 지속 기간 문항 .....	57
[표 4-3] 기부 규모 문항 .....	67
[표 4-4] 참여 계기 문항 .....	77
[표 4-5] 사업 만족도 문항 .....	87
[표 4-6] 기부 효용감에 대한 문항 .....	97
[표 4-7] 사랑나눔실천운동 중단 경험에 대한 문항 .....	08
[표 4-8] 사랑나눔실천운동 기부금 사용에 대한 신뢰 문항 .....	18
[표 4-9] 기부금 사용 내역 인지도에 대한 문항 .....	28
[표 4-10] 피드백 수신 여부에 대한 문항 .....	38
[표 4-11] 받고 싶은 피드백에 대한 문항 .....	48
[표 4-12] 피드백 정도에 대한 문항 .....	58
[표 4-13] 홍보 정도에 대한 문항 .....	68
[표 4-14] 사업활성화 방안에 대한 문항 .....	78
[표 4-15] 사업활성화 방안에 대한 다양한 의견 .....	98
[표 4-16] 홍보 방식에 대한 문항 .....	19
[표 4-17] 다양한 홍보 방식에 대한 응답 .....	29
[표 4-18] 인정보상 방식에 대한 응답 .....	49
[표 4-19] 사랑나눔실천운동의 차별화 방향에 대한 응답 .....	59
[표 4-20] 사랑나눔실천운동 비참여 이유에 대한 응답 .....	69
[표 4-21] 사랑나눔실천운동 비참여 이유에 대한 다양한 의견 .....	79
[표 4-22] 사랑나눔실천운동 지원 희망 대상에 대한 응답 .....	99
[표 4-23] 사랑나눔실천운동 사업의 지방자치단체와의 연계 필요성에 대한 문항 .....	100

[표 4-24] 사랑나눔실천운동 지원 희망 대상에 대한 문항 .....	10
[표 4-25] 공공 기부 확산 방안 혹은 사랑나눔실천운동에 대해 바라는 점 .....	102
[표 4-26] 다른 기부 참여 여부 및 참여 방법 .....	10
[표 4-27] 기부의 정기성 및 규모 .....	10
[표 4-28] 사랑나눔실천운동의 차별성 .....	10
[표 4-29] 응답자의 기부에 대한 전반적 인식 .....	10
[표 4-30] 기부를 하지 않는 요인 .....	10
[표 4-31] 기부단체 선택 시 고려하는 점 .....	1
[표 4-32] 응답자 일반 특성: 성별 .....	3
[표 4-33] 응답자 일반 특성: 연령 .....	3
[표 4-34] 응답자 일반 특성: 학력 .....	4
[표 4-35] 응답자 일반 특성: 소득 .....	4
[표 5-1] 적십자 긴급지원의 차별성 .....	12
[표 5-2] 제20대 국회의 고향세 관련 개정안 .....	3

## 그림 목차

[그림 3-1] 국내 기부금 총액 .....	74
[그림 3-2] 국내 기부금 평균 금액 .....	84
[그림 3-3] 국내 기부 참여율 .....	94
[그림 3-4] 현금기부 기부 경로 .....	94
[그림 3-5] 사랑나눔실천운동 추진체계 .....	15
[그림 3-6] 사랑나눔실천운동 최근 5개년 실적 .....	25
[그림 3-7] CFC 기부서약금 총액 .....	65

[그림 3-8] CFC 참여율 .....	75
[그림 3-9] 일본의 고향납세 구조 .....	16
[그림 3-10] 일본 전국의 고향납세 납세금액 및 건수 실적 .....	26

# 제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

제2절 연구내용 및 방법

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 및 필요성 및 목적

정부와 공공기관은 구성원, 고객, 정부, 지역사회에 대한 사회적 책임을 이행해야 할 주체이다. 이에 공익적 관점에서 기관에 요구되는 사회적 책임 또한 점점 높아지고 있다. 특히 예산을 통한 공적 지원의 한계를 넘어서서 다양한 복지 욕구를 충족시키고, 복지 사각지대를 해소하기 위해서는 민·관이 함께하는 다양한 지원체계의 구축이 필요하다. 더불어 공직자의 선도적인 기부와 나눔을 통해 건전한 사회문화 조성이 가능하며, 기부문화가 확산될 수 있다.

직장 내 기부는 직장인들이 쉽고 효과적인 통로를 통해 정기적으로 자선적인 기부를 하도록 한다. 이로써 잠재적인 기부자들이 기부를 경험할 수 있도록 하고 기부에 대해 친숙하고 편하게 느끼게끔 하므로 개인기부 활성화를 위해 매우 필요한 모금사업이라 할 수 있다. 따라서 이러한 직장기부 프로그램을 정부 및 공공기관에서 모범적으로 시행하는 것은 사회적으로 기부문화를 확산시킬 수 있는 원동력이 된다.

이에 중앙행정기관과 공공기관의 자발적 참여를 통한 공직자 기부 등 공공부문의 나눔 활동으로 사회적 가치 창출을 선도하고자 사랑나눔실천 1인 1계좌 갖기 운동이 2006년부터 시작되었다. 사랑나눔실천운동 (1인 1나눔 계좌 갖기 운동)은 공공부문의 자발적인 참여를 기반으로 후원자가 후원대상 분야를 직접 선택할 수 있는 맞춤형 후원모델을 제시하고 있다. 구체적으로는 사회적 도움이 절실한 소외계층의 아동·청소년, 장애인, 노인, 사회복지성인에게 생계비, 자립, 재활, 치료비 등을 지급하는 프로그램을 선택하여 후원에 참여할 수 있도록 모델을 제시하였다. 사랑나눔실천운동은 2006년부터 한국사회복지협의회가 보건복지부로부터 위탁받아 추진 중에 있으며, 공공기관·공직자 중심의 후원참여로 시작하여 기업 등 민간분야로 확산되고 있는

바, 민·관 협력의 범국민적 나눔문화 참여운동 모델이다.

하지만 「사랑나눔실천운동」은 공직자 기부에 대한 사회적 공감대 부족으로 참여율이 저조한 점을 고려할 때, 공직자와 공공부문을 중심으로 기부금을 모집하고 운영하려는 원래의 취지에 부합하지 못하는 한계를 보이고 있다. 사업의 주요 참여대상인 공직자는 공무원 102만 명, 공공기관 임직원 31만 명으로 총 133만 명으로 추정된다. 그러나 실제 사업에 참여하는 인원은 5,837명에 불과한 실정이다.

이에 본 연구는 「사랑나눔실천운동」과 같은 공공기관 기부의 활성화를 도모하기 위하여 기존의 사업체계의 문제점 및 공공부문의 기부 인식을 바탕으로 사업 활성화 및 확대방안을 제시하고자 한다. 사랑나눔실천운동의 확대를 위해서는 사회구조 및 환경변화에 따른 사업 목적의 명확화와 사업운영체계에 대한 보완 등 새로운 사업전략 방안이 필요하다. 본 연구를 바탕으로 사랑나눔실천운동의 목적을 재정립하고 사업을 정비하며, 기부문화의 확산을 위한 사랑나눔실천운동의 브랜드화, 차별화 전략을 도출할 수 있다.

## 제2절 연구내용 및 방법

본 연구의 최종적 목표는 공공부문의 기부 활성화 도모이다. 사랑나눔실천운동의 확대를 통해 공공부문의 기부 참여를 증진하고 기부문화의 확산을 유도하기 위해서는 충분한 기부유인을 줄 수 있는 기부모델과 브랜드가 필요하다. 새로운 기부모델을 통해 공기업, 공공기관의 기부 참여에 대한 유인책을 제시하고 사랑나눔실천운동의 가치를 제고시킬 수 있기 때문이다. 본 연구는 이를 위해 현황 분석 및 사례연구를 통해 실행 가능한 나눔 전략을 개발하고 지원할 것이다.

연구의 내용은 크게 기부와 관련된 이론적 논의, 국내 기부실태 현황 심층 분석 및 사례연구, 설문조사 및 면접조사 결과 분석, 공공부문 참여 확대방안 도출, 사업 활성화 및 확대방안 도출이다. 먼저 국내 기부실태를 통해 기

부문화의 정착 필요성을 제시하고자 한다. 특히 공공부문의 나눔을 대표하는 사랑나눔실천운동의 현황을 알아보고 활성화 필요성을 제시한다. 사례연구로는 해외의 공공나눔 모델 및 직장기부 프로그램과 국내 다른 모금단체의 사업 모델 및 모금 전략을 알아본다. 이를 통해 새로운 모델과 사랑나눔실천의 활성화 및 브랜드화 전략을 도출할 수 있을 것이다. 다음으로는 공공부문 기부문화와 사랑나눔실천운동의 개선방향을 위한 설문조사와 면접조사를 시행하고 그 결과를 분석한다. 마지막으로 앞의 연구들을 바탕으로 사업의 활성화를 위한 방안을 제시한다. 특히 미참여 공공부문의 참여 확대방안을 도출하고자 공기업, 공공기관의 기부 참여를 위한 유인책을 제시하고 사랑나눔실천운동을 확대할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## 제2장 이론적 논의 및 선행연구

제1절 기부 행동에 관한 이론적 논의

제2절 기부 요인에 관한 이론적 논의

제3절 공공기관의 사회공헌활동에 대한 이론적 논의

제4절 선행연구의 고찰



## 제2장 이론적 논의 및 선행연구

### 제1절 기부행동에 관한 이론적 논의

#### 1. 경제학적 접근

##### 1) 순수 공공재 모형(pure public goods model)

개인의 기부동기는 경제학 대표 이론인 순수 공공재 모형에서 찾을 수 있다. 공공재는 국가에 의해 제공되는 공공서비스인데 다양한 이유로 수요보다 공급이 모자라기 마련인데 그러한 경우 민간이 스스로 부족한 공공재를 공급하려는 의도를 가지며 이에 필요한 자원 마련을 위하여 자발적인 기부를 하게 된다는 것이다. 이렇게 마련된 재원으로 구성된 공공재는 기부자 자신 뿐만 아니라 많은 사회 구성원들의 기부가 합쳐져 큰 규모의 기부금액을 이루게 되고, 이를 이용하여 사회 전체의 후생을 높여주는 도서관, 공원, 의료 시설 등의 공공재 성격을 갖는 재화를 공급하고 이를 소비하는 것으로부터 만족을 얻게 되어 기부자를 비롯한 사회의 구성원들의 삶의 질을 높여주게 된다. 따라서 순수 공공재 모형에 따른 개인의 기부 동기는 남을 위한 마음인 이타심에 기반을 두고 있다(손원익 · 박태규, 2008).

또한 순수공공재 모형에 의하면 소수의 고소득층만이 기부에 참여할 것이라는 예측을 하고 있지만 이는 수많은 개인들이 기부에 참여하는 현실과 배치되는 것이다. 이런 순수공공재 모형의 문제를 해소하기 위해 개인들의 자발적 기부에 대한 동기가 순수하게 공공재를 공급하기 위해 이루어졌다고 보다는 다른 동기에 의해 이루어졌는지에 대한 논의에 따라 민간소비 모형, 비순수공공재 모형과 같은 새로운 모형들이 나타나게 되었다(손원익 · 박태규, 2008).

## 2) 민간소비 모형(private consumption model)

민간소비 모형에서 개인이 자발적인 기부행위를 하는 이유는 소비자들이 일반 소비행위를 하는 것과 동일하게 이루어진다. 공공재 모형에서처럼 사회 전체의 후생을 증대하는 공공재의 공급을 늘리려는 목적보다는 기부행위 그 자체로 만족감을 얻기 때문이며 이는 개인이 소비를 위한 지출에서 느끼는 만족감처럼, 이웃을 돕는 자선활동을 통하여 직접 만족감을 느낀다고 본다(이정아, 2011). 이러한 민간 소비 모형은 Andreoni(1990)에서 일명 ‘warm-glow’ 모형이라고 한다. 이러한 주장은 Menchik and Weisbrod(1987), Andreoni(1990), Brown and Lankford(1992), Smith et al.(1995) 등에서 주장되었다(손원익·박태규, 2008).

또한 기부자가 기부행위로부터 얻는 만족은 자신의 기부금액에 비례하고 다른 사람의 기부행위에 의한 영향은 받지 않는 점에서 공공재 모형과 차이를 가진다. 자선적 기부행위 자체에서도 효용이 발생하는데서 기부의 이유를 찾는 민간소비 모형에서는 기부자들이 기부를 통해 직접 효용을 얻을 수 있다고 본다. 따라서 소수에 의해서만 기부행위가 발생한다는 순수공공재모형과는 달리 개인의 효용을 높이려는 이기적인 동기가 작용하며, 자발적 기부행위가 공공재 생산을 목적으로 하지 않기 때문에 공공재 모형에서와 같이 정부의 재정지원 증가로 인한 구축효과가 나타나지 않게 된다. 즉, 정부의 공공재 공급을 위한 지출이 증가하더라도 민간의 기부에는 전혀 영향을 주지 않는다는 것이다(손원익·박태규, 2008).

## 3) 비 순수 공공재 모형(non-pure public goods model)

비 순수 공공재 모형은 순수 공공재 모델과 민간 소비 모형에서 보여주는 개인의 기부동기를 혼합한 이론이다. 기부가 한 가지 이유에서만 이루어진다기보다는 여러 동기에서 이루어지기 때문에 공공재모형에서처럼 순수하게

사회 전체의 공공재 공급을 위해 일어나는 경우와 민간소비 모형에서와 같이 기부행위 그 자체로부터 만족을 얻기 때문인지를 정확히 구분할 수 없는 경우가 많다. 이러한 두 가지 동기의 혼합된 동기로부터 기부행위를 설명하는 것이 어느 한 동기만을 근거로 기부행위를 설명하는 것보다 현실을 더욱 잘 설명하는 것이다(손원익·박태규, 2008). 즉, 기부자의 자선적 기부로 발생하는 재화는 순수공공재이지만 개별 소비자들은 공공재 공급 목적뿐만 아니라 기부 행위 자체에서도 효용을 얻고자 기부에 참여하게 된다.

따라서 비 순수공공재 모형에서는 기존의 공공재 모형, 즉 순수 이타심 모형과 마찬가지로 개별 기부자가 다른 사람의 기부 수준을 주어진 것으로 간주하고, 주어진 제약조건하에서 자신의 효용을 극대화하게 되며, 이에 따라 각각의 기부 수준이 결정된다고 본다(손원익·박태규, 2008). 그러나 순수공공재 모형과는 달리 개인의 이기적 동기가 고려되면 소수에 의해서만 기부행위가 발생한다는 문제점을 완화시킬 수 있고, 완전 구축 효과도 발생하지 않을 것이다.

#### 4) 효용-비용모형(Benefit-cost model)

경제학에서 말하는 효용은 소비자가 재화나 서비스를 소비할 때 느끼는 주관적인 만족의 크기를 말한다(최미숙, 2018). 사람은 한정된 자원에 사용함에 있어 효용을 극대화하는 의사결정을 내린다. 효용비용모형은 항상 자신의 편익을 우선적으로 고려하여 행동을 결정하려는 경향이 있기 때문에 자신의 한정된 소득이 자신의 만족이나 효용을 증가시키는 데 사용되기를 바라는 것으로 전제한다. 따라서 개인이 어떤 이익을 얻기 위해서는 그 만큼의 비용을 지불해야 하므로 이때 지불하는 비용이 그 이익을 초과할 것인지를 판단하여 결정을 한다는 것이다(Andresen and Kotler, 2003). 즉, 개인은 기부행동을 통해 비용지출이 발생하지만 이로 인한 효용 때문에 기부를 한다는 것이다. 효용비용모형은 교환이론에서와 같이 사회적 관계에서 주고받을 수 있는

가치의 교환에 초점을 두고 있으며, 특히 경제적 효용을 중요시 한다(최미숙, 2018).

## 2. 사회학적 접근

### 1) 사회교환 이론

인간의 행동에는 비용이 있으며 비용에는 보상이 따르기 마련이다. 사회교환 이론은 인간이 그러한 비용과 보상을 생각하며 행동한다고 보는 것이다(최미숙, 2018). 이는 인간은 합리적 존재라는 것을 인정하며, 인간의 행동을 비용과 보상이라는 경제적 관점에서 사회학적 관계를 분석한 것이다.

P. Blau(1964)는 ‘사회생활에서의 교환과 힘(Exchange and Power in Social Life)’에서 사회적 교환은 제 3자를 통한 간접적인 교환이 가능하다고 주장하였다. 부자들의 자선행위는 혜택을 받는 사람들로부터 인정받기 위해서만 이루어지는 것이 아니라, 자신이 소속된 집단에서 구성원들로부터 인정받고자 하는 것이다. 즉, 집단 구성원들이 그러한 이타적인 행동을 높게 평가하는 경우, 수혜자는 기부에 있어서 아무런 대가가 없더라도 집단에서의 보상(존경, 인정 등)을 받기 때문에 기부를 지속하게 된다는 것이다. 이를 자아실현(self realization) 동기라고 설명하기도 하는데 이는 사업이나 출세 등으로 성공을 하게 되면 축적한 재화를 사회에 환원하고 싶은 욕구가 생기며 주위 사람들로부터 인정받고 싶어 하고 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 행위들을 통해 명망 있는 집단에 소속되고 싶어 하는 것을 의미한다(유수진, 2000). 부자의 자선행위는 반드시 그 행위 자체로 인하여 혜택을 얻는 사람들로부터 보상받기 위해 이루어지는 것이 아니라 자신이 속한 계층과 집단에서 동료들로부터 인정받고자 하기 때문이다(김은희, 2012).

한편, Harbaugh(1998)는 ‘자선기관의 기부금 수준 발표(reporting plans by charity)’에 따라 자선이나 기부행위 수준에 차이가 발생할 수 있음을 주장

하면서 체면(prestige)의 동기를 설명하였다. 즉, 체면의 동기가 작용할 경우 기부금 수준 발표에 따라 기부행위가 증가한다는 것인데 이러한 체면은 소득 수준에 대한 신호의 역할을 하므로 대중들에게 알려질 때만 발생하며, 동시에 기부행위에 따라 소득의 증가나 사업상 이익이 발생할 것이라고 기대하게 한다(이은화, 2011).

Cook and Lasher는 사회교환이론에 근거하여 대학에 기부금을 내면 그 대가로 대학으로부터 명예 등의 비경제적 가치뿐만 아니라 대학의 도서관이나 병원을 이용할 수 있는 경제적 보상도 받게 되어 대학과 기부자는 사회교환이론에 의한 상호작용이 일어난다. 이러한 보상은 기부자로 하여금 향후 기부를 지속할 수 있게 하는 유인이 된다.

## 2) 사회학습 이론 (Social learning theory)

Bandura의 사회학습이론은 인간이 다양한 행동들을 단순히 관찰하는 것만으로도 충분한 학습이 가능하다고 설명한다. 즉, 타인의 행동을 관찰하고 모방함으로써 관찰된 행동을 학습할 수 있다는 이론을 제시하고 있다(김은희, 2012). 이러한 관찰학습은 사회학습, 모방학습, 대리학습, 모델링 등에 의한 학습으로도 불린다. 그러나 인간은 막연히 타인의 행동을 무조건적으로 모방하지는 않는다(Bandura, 1974). 즉 외부적 자극에 의해서 즉각적인 행동이 유발되고 강화(reinforcement)되는 것이 아니라 과거의 경험에 대한 결과를 거울삼아 어떤 종류의 행동이 가치 있는 결과를 가져올 수 있으며 어떤 행동이 바람직하지 못한 결과를 가져올 수 있는지를 판단하는 내적 인지과정을 거친 후에야 행동으로 결정한다는 것이다. 즉, 외부의 정보를 선별하여 주의를 기울이고 자신의 행동이 어떠한 결과를 가져오게 될 지에 대한 기대를 가지고 행동한다는 것이다(이광자 외, 2002; Bandura, 1974 재인용). 이 때 경험은 실제 경험일 수도 있지만 관찰과 같은 대리경험일 수도 있다.

이렇듯 사회적 행동에 있어 모델링을 강조하는 사회학습이론은 특히 아동

의 친사회적 행동(prosocial behavior) 학습에 있어 부모나 가까운 주변인들의 역할의 중요성을 강조하고 있다(김은희, 2012). 친사회적 행동을 하는 모델들이 아동의 친사회적 행동, 예를 들어 남을 배려하고, 협동심을 기르거나, 타인의 감정에 관심을 갖는 행동에 영향을 주기 때문에 특히 부모의 친사회적 행동은 자녀가 이타성을 학습하는데 큰 영향을 미칠 수 있다(김은희, 2012). 부모의 양육방식도 아동의 친사회적 행동에 영향을 미치지만 부모의 실제 행동방식은 더욱 중요한 영향을 미친다는 것이다. 즉, 부모가 친사회적인 방식으로 행동할 때, 아이들은 그러한 부모의 행동을 모방하고 동일시하므로 친사회적 행동을 학습할 가능성이 크다는 것이다. 다른 외적 동기의 강화가 없어도 부모의 기부행위는 자녀에게 모델이 되어 자녀의 기부행위에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

### 3) 상징적 상호작용 이론(Symbolic interactionism)

상징적 상호작용이론은 사회적 존재로서 인간의 행위를 설명하는데 자아(self)의 중요성을 강조하고, 사회를 설명하는 데는 상징적 상호작용을 통한 사회관계의 중요성을 강조하는 이론이다(이성태, 2009). 개인이 상호 교류하는 사람들과 접촉하는 사물의 의미에 근거하여 현실을 구성한다는 이론을 말한다(최미숙, 2018). 상징적 상호작용 이론에서 개인의 자아의식은 사회에서의 상호작용의 결과라고 본다. 사람들은 타인과의 상호작용을 통해 가치관을 형성하고 자신의 존재와 역할 정체성에 대한 의미를 찾아간다는 것이다. 인간은 가족과 같은 의미 있는 타인과의 상호작용을 통해 점차 사회 전반적으로 그 상호작용을 확산시켜 가면서 사회 전반의 규범, 가치, 태도 등을 습득한다. 그러면서 상호작용을 하는 타인으로부터 직접적 영향을 받는다기보다는 스스로 상호작용의 의미를 정의하고 해석하는 과정에 의해 영향을 받는다(최미숙, 2018).

다시 말해 상징적 상호작용이론은 사회를 이해하는데 있어서 구조적 특성

보다는 사회적 상호작용에 초점을 두고 있기 때문에 개인의 사회적 행동을 설명할 때 상징적인 의미 교환을 통한 사회적 관계 형성을 중요하게 인식한다(이성태, 2009).

이러한 상징적 상호작용 이론은 어떻게 사회구성원들이 친사회적 행동을 하게 되는지 이해하는데 도움을 준다(Burnet & Wood, 1988). 사람들은 사회 규범이나 타인과의 상호작용을 통해 친사회적 행동을 내면화하게 된다. 이때, 상호작용이 이루어지는 환경이나 대상에 따라 친사회적 행동에도 영향을 받을 수 있을 것이다. 이는 기부 행동에도 적용될 수 있다. 개인이 속한 집단이나 사회의 환경이 기부행동에 어떤 의미와 가치를 부여하는지에 따라서 개인의 기부행위에 대한 의미가 달라질 수 있음을 의미한다. 이처럼 상징적 상호작용 이론은 개인의 기부에 대한 선호도나 개인이 기부행동의 가치를 평가하는 과정을 설명하는데 필요하다.

또한 이 이론에서 인간은 자신의 역할 정체성에 따라 행동하는 역할수행자로 자신들이 어떤 역할 정체성을 갖는지에 따라 기부행위의 참여여부가 결정된다. 즉 개인은 자신이 맡은 여러 가지 역할과 기부자로서의 역할을 비교하여 그 의미와 중요성을 평가하게 되는데, 기부자로서의 역할에 대한 평가가 낮다면 기부행동은 우선순위에서 밀리게 될 것이고, 개인이 사회의 책임 있는 구성원으로서 봉사자의 역할 정체성을 갖고 있다면 기부활동을 하게 될 것이다(이성태, 2009).

따라서 상징적 상호작용이론의 관점에서 보면 기부문화 활성화를 위하여 기부에 대해 긍정적 의미를 부여하고, 기부행위에 대한 사회적 가치를 중시하는 사회적 환경을 조성하는 것이 중요하며, 사회 봉사자로서의 역할 정체성 확립이 필요하다.

### 3. 심리학적 접근

#### 1) 자기확장 이론(Self extension theory)

자기확장 이론은 개인이 성장과 성숙을 하면서 중요한 관심사나 사람들뿐만 아니라 중요한 단체와 기관, 집단, 사회 등까지도 포함시켜 자신의 스키마(Schema)에 타인을 통합시킨다는 이론이다(이은희, 2012). 즉, 다른 사람들, 다른 조직들에 자신을 통합시켜가는 과정을 설명하는 이론이라 할 수 있다. 이는 개인의 기부자들이 기부 기관을 신뢰하고 기부행위를 하는 과정이 기부자가 기부 기관과 동일시함으로써 자기확장을 도모하려는 심리적 현상으로 설명 가능하다(조석훈, 2007).

자기확장이론에 대한 Belk(1988)의 연구에서는 Alport(1937)보다 구체적인 자기확정의 정의를 제고하여 자기 확장이 다른 사람들이나 조직에만 한정되지 않고 가족, 집단, 국가, 하위문화, 그리고 개인이 동일시 할 수 있는 단체를 포함시키는 것까지 확장될 수 있다고 하였다(강철희 · 김유나, 2002). 또한 시민으로써의 책임감, 자선행동은 확장된 자아의 일부가 타인과 공유되는 것으로 이는 인식(recognition)에 의해 설명된다고 하였으며, 기부행동은 확장된 자아를 대표하는 더 넓은 지역사회에 이익을 주고자 하는 개인의 필요에 의해 지지된다고 하였다(이은희, 2012).

확장된 자아는 자기 자신보다 타인을 먼저 생각하는 이타적인 요소뿐만 아니라 사람들을 자신의 일부로 통합하는 이기적인 요소도 포함하며 이러한 자기확장에서 인간의 가치와 신념, 태도 등이 근원적으로 영향을 미칠 수 있으며 인간의 행동은 그들의 근원적인 가치체계의 표현일 수 있음을 설명하고 있다(이은희, 2012). 이러한 시각에서 기부는 인간의 가치에 대한 확장이고 사회적 기관들에 대한 기부자의 자기확장의 차원에서 전개될 수 있음을 논할 수 있으므로 사람들의 자기확장적 측면에서 개개인의 자선기관에 대한 태도는 그들의 기부태도에 영향을 미칠 수 있다는 가정이 가능하다(이은희,



2012).

## 2) 개인효용 이론

이는 앞에서 살펴본 경제학적 관점과 맥락을 같이 한다. 개인이 행하는 행동은 투입되는 비용과 자신에게 돌아오는 보상을 바탕으로 돌아오는 효용을 고려하여 행동 결정을 내린다는 점을 이론에서는 강조한다.

Sargeant는 개인효용을 정서적, 가시적, 가족적 효용으로 분류하였다. 먼저 정서적 효용은 개인이 기부행동을 함으로써 얻게 되는 가시적인 이익보다는 긍정적인 정서 상태 때문에 기부행동으로 인한 효용을 갖게 된다는 것이다 (Andreoni, 2006). 즉, 사람들은 정서적으로 긍정적인 감정을 느끼기 위해서, 심리적 갈등에서 벗어나기 위해서, 또 수혜자들과 같은 감정이입으로 인해 기부행동을 한다는 것이다. 또한, 동정이나 죄책감 등과 같은 마음도 기부행동에 영향을 미칠 수 있다(최미숙, 2018).

가시적 효용은 기부행위로 인한 세금감면에 대한 혜택이나 사회적 명예 등을 말한다. Glazer & Konrad는 인간은 자신과 수준이 동등한 사람이나 그 이상 수준의 사람과 어울리고 싶어 하기 때문에 타인에게 자신의 부나 소득 수준을 알리고자 하는 욕구가 있으며, 사회적 위신을 위한 기부행위가 발생하게 된다는 것을 밝혔다. 이러한 가시적 효용은 일반적으로 개인의 이기적인 동기와 관련되어 있다. 비영리기관이나 사회복지기관 기부자들은 이러한 기관이 과거에 그들에게 이익을 주었는지 혹은 미래에 이익을 줄 것인지를 평가하여 기부기관을 선택하는 경향이 있다고 본다(Frisch and Gerrard, 1981; Amos, 1982; Beatty et al., 1991). 또한, Sargeant and Jay(2005)는 가족적 효용이라는 개념을 사용하고 있는데 사람들은 가족적 효용을 위해 기부행동에 동참한다는 것이다. 이는 가족이나 친지 등과 같은 주변 사람들에게 의 영향을 주었던 것이 동기가 된다는 것이다(최미숙, 2018). 예를 들어, 암환자를 위한 비영리조직에 기부하는 것은 그 질병으로부터 고통받고 있는

가족이나 친지에게 도움이 될 수 있다는 인식에 의해 동기화되는 것을 의미한다(이성태, 2009). 즉, 본인의 기부금이 힘든 상황에 처한 가족에게 도움이 될 수 있다는 생각으로 기부행위를 한다는 것이다.

## 제2절 기부 요인에 관한 이론적 논의

### 1. 기부 동기 요인

모든 행위는 동기로부터 시작되며 이러한 동기에 대한 파악은 인간 행동을 가늠할 수 있는 중요한 변수일 것이다. 경제학에서 인간은 자기 이익을 극대화한다는 전제로 시작한다. 기부를 하는 이유와 관련하여 심리학, 사회학, 경제학 등 다양한 분야에서 연구가 지속되어 왔다. 기존의 선행연구들에서 기부 행위의 동기는 이타적 동기, 직접적 편익을 얻기 위한 이기적 동기, 일체감에 의한 동기, 명성 획득과 같은 사회적 동기, 체면의 동기, 자신의 존재를 적극적으로 반영하는 자기정체성의 이유 등 그 유형이 다양하다.

행위의 동기와 관련하여 다양한 이론이 있지만 기부행위에 대하여는 일반적으로 이타적 동기와 이기적 동기로 설명 가능하다. Piliavin(1990)은 이타적 동기를 외부적인 보상에 대한 기대 없이 타인의 이익을 목적으로 하는 친사회적 행동인 반면, 이기적 동기는 타인을 위한 이익 이외에도 세금 감면, 명예나 체면 등 그 행위로부터 자신에 대한 실체적 보상이 있는 친사회적 행동으로 정의하고 있다. 이타적 동기와 이기적 동기 모두 기부나 자원봉사 활동에 중요한 동기로서, 상호보완적이라고 할 수 있다(류방, 2013; Sargeant, 1999 재인용).

또한 기부 동기는 이타주의에서부터 이기주의로의 연속선상의 어느 한 지점에 위치할 수 있으며 흔히 양자 혼합이라는 성격을 갖게 되는데 인간의 행위는 자기 유익 실현을 지향한다는 가정을 기반으로 하여 기부의 동기는 이타적 동기와 이기적 동기의 혼합이라는 견해도 존재한다(조휘일, 1990).

## 1) 내적 동기 요인: 이타적 동기

개인의 내적 기부동기를 설명하는 행위는 다양한 정의가 있다. 친사회적 행동은 반사회적 행동의 반대 개념으로, “되돌아올 어떤 보상에 대한 기대 없이 타인에게 이익을 주는 행동”(김정목, 2017)을 말한다. 이러한 정의에 입각하여 친사회적 행동은 이타성, 책임감, 의무감 등과 같은 다양한 동기의 결과로 나타날 수 있다(김정목, 2017; 서봉연, 1984 재인용). 또한 Underwood와 Moore(1982)은 친사회적 행동을 “자신보다 타인을 더 이롭게 하려는 분명한 동기를 가지고 행하는 행동”으로 정의하였다. 즉, 자신의 이익을 기대하지 않고 타인을 자발적으로 돕기 위한 이타적 행동이며, 타인을 도우려고 계획한 모든 행동까지 포함한다. 이러한 친사회적 행동은 결과뿐만 아니라 행위 동기의 중요성 또한 강조하고 있다. Diniel(1982)은 친사회적 행동을 이타적 행동이라고 칭하기 위해서는 다섯 가지 조건이 충족되어야 함을 밝혔다. 첫째, 타인에게 이익을 줄 것, 둘째, 외부의 압력이 아닌 자발적으로 행해져야 할 것, 셋째, 행위 자체가 목적이어야 할 것, 넷째, 개인의 이익을 바라지 말 것, 다섯째, 어느 정도의 자기희생이 있을 것을 전제한다(조효진, 2006).

이타적 행동을 함으로써 받는 보상이나, 이타적 행동을 하지 않음으로써 받는 불이익과는 관계없이 곤경에 처한 타인의 입장에서 생각해보면 그들을 돕기 위한 마음이 생겨나는데 이러한 마음을 개인 내적동기라고 할 수 있다(김정목, 2017). 따라서 이러한 이타적 동기와 같은 내적 동기가 기부를 촉진시키는 하나의 이유가 될 것이다. 다시 말해 타인의 고통을 공감하면서 이들을 돕고자 하는 이타적 동기로 인해 기부 의향이 발생될 수 있다는 것이다. 이 같은 맥락에서 이타적 기부 동기는 개인 기부자의 기부를 유인하는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이러한 이웃에 대한 인식에서 비롯되는 동정심은 기부 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 자선적 행동의 첫 번째 요인으로 꼽히기도 한다(강철희 외, 2009). 우리나라에서도 어려운 환경에 처한 사

람에 대한 동정심 때문에 기부한다는 응답 비율이 지속적으로 높게 나타난다(황창순·강철희, 2002).

일반적으로 기부자들은 사회적 가치를 촉진하고 실현한다는 측면에서 책임을 가지고 기부행동을 하게 된다(Bekkers and Wiepking, 2010). 기부를 통해 얻는 심리적 행복감은 기부행동을 설명하는 중요한 동기로 여겨져 왔다. 이러한 심리적 행복감과 기부 간 연관성을 도출한 연구들에 따르면, 기부를 함으로써 긍정적인 기분, 죄의식 완화, 자신이 도덕적인 사람이 된 것 같은 기분을 느끼게 되며, 이로 인해 지속적인 기부 행동을 하게 된다는 것이다(이용규·송용찬, 2012). 또한 기부행동은 경제적 상황에 대한 인식에 따라 영향을 받기도 한다. Havens et al.(2007)은 자신의 경제적 상황에 대해 스스로 낙관적으로 인식하고 있는 사람일수록 더욱 적극적으로 기부에 참여함을 밝혔다.

종교적 신념 또한 일부에 있어서 기부 참여를 촉진하는 동기로 작용한다. 선행연구에서도 종교적 신념이 강할수록 기부에 참여하는 경향이 큰 것으로 나타났다(Rajan et al, 2009; Erickson, 2009). 일반적으로 종교적 신념이 강할수록 종교단체에 대한 기부가 증가하는 것으로 나타나지만 일부 사람들에게 있어 종교단체에 대한 기부가 대체재 기능을 함으로써 일반 기부 수준을 낮추기도 하고(Suzanne and Charles, 2008), 또 다른 일부에게는 종교적 신념이 사회에 대한 기여와 연계되어 보완재 기능을 하기도 하여(Lam, 2002), 기부 행동에 있어 종교적 신념의 영향은 더 검증될 필요가 있다.

## 2) 외적 동기 요인: 이기적 동기

기부 동기와 외부로부터 받게 되는 성과물과의 관계성에 대한 이론적 근거로 사회교환이론(social exchange theory)이 제시된다. 사회교환이론에 의하면 사회는 지속적인 사회적 교환관계를 맺으며 상호작용하는 구성원들로 구성되어(Blau, 1964), 구성원들은 지출하는 비용 대비 얼마만큼의 가치와 보상

이 돌아오는지를 고려하여 행동을 결정한다(김주원, 2005). 여기서 가치와 보상은 반드시 물질적인 것을 의미하는 것이 아니라 사회적 인정이나, 경제적 혜택, 자존감 등을 포함하는 모든 것을 의미한다. 사회교환이론에서는 비용과 보상이 사회적 규범과 가치, 개인적 경험 등에 의해 결정되기 때문에 사회적 맥락 등에 따라 주관적이고 다양한 형태로 존재한다고 본다(최혜지, 2004).

따라서 개인 기부자들이 돈이나 시간을 기부하는 것은 각자의 주관적인 방법으로 사회와 상호작용함으로써 자아존중감을 향상시킬 수 있다는 것이다. 예를 들면, 비영리기관에 개인기부자들이 물질적, 시간적, 지식 자원 등을 기부한다고 하면 이것은 그들의 비용으로 인식되고, 수혜대상자들이 기부자들에게 제공하는 감사와 칭찬, 존경, 혜택 등은 비영리기관과의 교환관계에서 기부자들이 얻는 보상이라는 것이다. 여기에서 개인기부자들의 이러한 보상이 자신이 들인 비용(기부자원)에 적절히 상응한다면 기부행위를 지속할 것이고, 그렇지 않다고 판단되면 기부 중단으로 이어질 수 있다(장은영, 2009). 이처럼 각자에 돌아가는 외적 보상에 의해 기부 동기가 유발될 수 있고 이러한 외적 기부동기는 기부 의향에 영향을 미칠 수 있다.

외적 동기로 분류할 수 있는 세제혜택, 경제적 여유, 타인으로부터의 요청 등과 같은 요인들은 기부 참여를 촉진하는 동인으로 밝혀져 왔다. 먼저, 세제혜택은 비용의 시각에서 설명되기도 한다. 기부는 일종의 비용이라 할 수 있으며, 기부비용이 낮아질수록 기부가 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 세제혜택으로 인하여 실제 기부하게 되는 비용이 상대적으로 낮아지면, 사람들의 기부가 증가한다는 것이다. 한편, 국내에서 이루어진 연구에 의하면, 세제혜택의 영향력은 기부 행동에 그리 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나기도 한다(조선주, 2006).

그러나 금전적 인센티브인 세제혜택보다 기부 자체의 인센티브가 더 큰 영향을 미치는 결과가 나타났다. 한승희(2011)에 따르면, 기부라는 비금전적 인센티브에 노출된 사람들의 과제 수행에 대한 의욕이 개인적 보상이라는

금전적 인센티브에 노출된 사람들보다 월등하게 나타났다. 또한 비금전적 인센티브에 노출된 사람들이 과제 수행 이후 더욱 의미 있는 경험이었다고 평가했다. 이렇듯 세제혜택이라는 동기는 실제 세제혜택을 통해 경제적 혜택을 받는 사람들에게 작용하거나, 내적 동기와 결합하여 작용할 수 있을 것이다(강철희 외, 2009).

또한 타인으로부터의 기부 요청 역시 기부참여에 중요한 동기가 된다. 많은 연구들에서 기부는 타인으로부터의 기부 요청에 반응하는 행태를 보이므로 기부 요청이 가장 강력한 외적 동기가 된다고 밝히고 있다(Bekkers, 2005). Bekkers(2005)는 2002년 Giving in the Netherlands Panel Survey에서 기부의 86%가 요청에 의해 이루어진 것임을 보고하였다. 또한 자선적 기부요청을 많이 받은 사람일수록 실제로 기부 활동을 더 많이 하는 것으로 나타나 기부요청이 기부 참여를 유인하는 중요한 외적 동기가 된다는 것을 알 수 있다.

## 2. 기부 태도 요인

### 1) 인지도

강철희(2006)는 인지도를 기부에 대하여 평소 가지고 있는 관심 정도와 기부문화가 활성화되고 있다고 생각하는 정도라고 정의하였다. 김주원(2005)는 태도에 대한 구조를 전통적 견해와 최신 견해로 구분하였는데, 먼저 전통적 견해에 의하면 태도는 감정, 인지, 의도의 세부분(삼각이론)으로 구성되어 있고, 최신 견해는 위 세 가지 구성요소 가운데 감정만을 태도로 보고, 인지와 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 본다(일차원 이론). 태도의 일차원 이론에 따르면 인지적 요소로서 신념이 태도의 기본이 되고, 태도를 바탕으로 의도가 형성된다고 한다(김주원, 2005). 즉, 신념(belief) → 태도(affect) → 의도(intention)의 인과관계를 이루고 있는 것으로 보았다(김정목,

2017).

## 2) 참여의도

기부행위를 설명하는 데 있어서 각 개인의 태도나 의식이 기부행동의 절대적 요인으로 간주되기는 어려울 수 있으나 한 사회의 다수 구성원이 특정한 태도와 의식을 공유하고 있다면 그것은 개인적 성향으로서가 아닌 문화적 요인으로서 기부행동을 결정하는 중요한 맥락 변수로 간주될 수 있다(서울시정개발연구원, 1995). 한국과 미국의 기부 참여정도에서 나타나는 격차는 문화적 차이에서 기인할 수 있기 때문이다. 따라서 기부에 대한 인식과 태도는 중요한 기부 결정요인으로 볼 수 있다. 예를 들어 자원봉사활동을 자선행위로 여기는 사람들은 시간적, 경제적으로 여유가 있는 사람만이 할 수 있다고 생각하는 경향이 있으며, 자원봉사를 여가활동으로 인식하는 사람들은 정기적인 자원 봉사를 선호하는 경우가 적다는 것이다(조휘일, 1998). 이러한 기부에 대한 태도가 기부 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있음에도 불구하고 이 두 관계를 살펴본 선행연구는 전무한 실정이다.

## 3. 기부환경 요인

### 1) 모금기관에 대한 신뢰

기부 행동에 영향을 미치는 대표적인 요인으로 신뢰를 들 수 있다. 기부행동에 대한 신뢰의 논의는 지속적으로 이루어져 왔다. 모금기관에 대한 신뢰는 기부자들이 기부 기관에 대해 갖게 되는 긍정적 태도를 말하는데, 모금기관에 대한 태도는 해당 기관에 대한 선호도를 높여 헌신적인 기부 행위로 연결되기도 한다(강철희, 2002). 기부문화 활성화에 관한 여러 연구들에서도 모금 기관에 대한 신뢰가 중요하다는 점이 강조되고 있다(김유나, 2002; 배익

철, 2002; 오혜진, 2002). 여기서 말하는 신뢰는 모금 기관이 기부금을 관리하고, 집행을 비롯한 기관의 기능과 역할을 잘 수행하는지를 의미한다. 모금기관의 신뢰성에 대한 중요도를 설명하는 예로 미국 Independent Sector 조사자료가 주로 등장한다(장은영, 2009). 미국에서 1996년에 이루어진 Independent Sector 조사에서 1995년의 전체 기부자는 1993년에 비해 크게 감소하였는데 그 원인으로 투명하지 않은 기부금 관리로 인한 기부자들의 신뢰도 감소와 모금기관 역할에 대한 의심을 언급하고 있다(류인권, 2010). 이러한 조사 자료에서 알 수 있듯이 모금과 관련된 기관의 신뢰도가 기부자들의 기부행동을 유인하는데 있어 큰 역할을 한다고 할 수 있다.

## 2) 마케팅과 기부

초기의 모금방식은 구걸(begging) 방식에서 정기적인 수금(collection) 형태로 발전하였으며, 근래에는 체계적인 모금 캠페인을 통한 홍보(campaigning)의 성격을 띠게 되었다(정병철, 2009). 최근에 와서는 모금방식에 마케팅 이론을 도입하고 기부과정을 통해 지속적으로 기관과 후원자, 수혜자가 상호작용을 하는 수준으로 발전하고 있다.

그에 따라 대중매체를 통해 간접적으로 곤경에 처한 사람들의 생활을 경험하고, 인지하게 됨으로써 기부에 대한 인식과 태도에도 영향을 미치게 된다. 또한 공익광고나 캠페인, 여러 비영리단체의 기부에 관한 광고들 역시 기부에 영향을 미친다. 이러한 대중매체를 통한 콘텐츠 노출로 인하여 모금기관에 대한 사람들의 인식과 태도를 변화시킬 수 있을 것이다.



### 제3절 공공기관의 사회공헌활동에 대한 이론적 논의

#### 1. 지역사회 공헌활동 참여 배경과 동기

최근 들어 공공기관의 사회공헌활동은 시혜적·자선적 차원의 기부활동에서 기관 고유 업무와 연계된 전략적 사회공헌활동이나 수혜자의 요구에 부응하는 사회적 문제 해결로 방향을 전환하였고 공공기관과 지역사회가 더불어 공존함으로써 경영목표와 장기 비전과 연계된 활동으로 변화하고 있다(이병근, 2011). 이러한 사회공헌활동을 통해 사회적 책임과 기대에 부응하는 것은 장기적인 안목에서도 기관에 이익을 가져다 줄 수 있기 때문이다(이재철, 2011). 이와 같이 정부의 ‘분배’라는 정책기조와 공공기관의 사회적 책임 증대라는 국민 정서를 감안하여 공공기관의 사회공헌활동이 추진되어 오고 있으며, 기존의 사내 동아리 위주로 개별적, 분산적으로 이루어져왔던 활동이 참여 정부 이후 조직 차원의 봉사단 창단과 같은 집단적이고 체계적인 활동으로 더욱 가속화 되었다(성종만·이재은, 2013).

이러한 공공기관 사회공헌활동은 1990년대 중반까지는 사내 봉사 동아리 위주로 진행되다가 1998년 외환위기를 겪고 난 후 내부적으로 공공기관 민영화 과정을 거치면서 기업 차원에서 봉사단을 창단하는 등 보다 체계적이고 집단적인 형태로 발전하였다. 공공기관 민영화는 강한 혁신과 함께 혁신=생존이라는 등식을 성립하였다. 과거의 경영마인드에서 벗어나 고객 중심의 경영으로 경쟁력을 확보하려는 의미로 1999년부터는 기획재정부 차원의 공공기관 고객만족도 조사가 시행되어 정부차원에서도 공공기관 혁신을 강화하고자 하였다. 그러다 2000년대 초반부터 ‘사회공헌’이 사회 이슈로 부상하였고, 참여정부가 출범하면서 사회의 양극화 해소를 정책기조로 삼으면서 공공기관의 사회공헌활동은 가속화되었다. 2005년 이후부터는 각 기관별 고유 업무 영역을 기반으로 한 사회공헌활동이 지속되어 오고 있다(박홍수, 2012).

왜 기업은 지역사회 공헌활동에 참여하는지를 설명하는 다양한 이론들이 존재한다. Sanchez(2000)는 이타주의 모델, 이윤극대화 모델, 정치제도적 권력 모델로 구분하고 있으며, Kania & Oakley(2003)는 지역사회에 대한 의무와 명성, 관계형성, 전략적 동기 등으로, Seift et al.(2003)은 기업시민의식, 전략적 자선 활동, 제도화 이론, 대리인 이론의 관점에서 지역사회 공헌활동 참여 동기를 설명하고 있다.

Sanchez(2000)는 기업의 사회공헌 활동 참여 동기를 3가지 모델에 입각하여 설명하고 있다. 첫째, 이타주의 모델에 의하면 기업은 사회가 추구하는 이타주의적 가치의 실현을 위해 타인을 이롭게 하고자 하는 의도에서 사회 공헌활동에 참여하며, 여기에 소요되는 기업의 기부 행동은 비전략적이며, 반대급부를 기대하지 않는다(문순영 · 김욱, 2007). 둘째, 이윤극대화 모델은 기업이 사회공헌활동에 참여하는 것이 이윤창출을 위한 전략적 행위라는 전제하에, 기업의 매출 증가를 도모하기 위하여 의도된 활동이라는 것을 강조한다(김철희 외, 2018). 셋째, 정치적 · 제도적 권력모델로 참여 동기를 설명하고 있는데 투자를 통한 경제적 이익 도모라기보다는 정치적으로 관련 행위자들을 무력화하고 설득시키기 위해 사회공헌활동을 추진한다는 입장이다.

Seift et al.(2003)은 기업의 사회공헌 활동의 확산 동기를 전략적 자선활동의 수행, 제도화 이론, 대리인 이론, 시민의식 적용의 관점에서 설명한다.

[표 2-1] 기업의 사회공헌활동 확장 동기

구분	내용
전략적 자선 (Strategic philanthropy)	-사회공헌활동 수행을 통한 재무적 성과 달성 -기업의 제품공급능력 증대, 시장수요 확산
제도화 이론 (institutional theory)	-사회공헌활동은 기업의 정당성 확보 및 유지 -기업은 사회가 바람직하다고 생각하는 것을 수행
대리인 이론 (agency theory)	-최고경영자의 명성 또는 사회적 지도층으로 인정 받기 위함
기업 시민의식 (Corporate citizenship)	-사회공헌활동 수행은 노블레스 오블리주의 수행임 -소비자의 기업에 대한 사회적 가치 요구 .

자료: 김철희 외(2018)

## 2. 공공기관의 사회적 역할과 사회공헌활동 유형

공공기관은 기관의 구성원, 고객, 지역사회, 정부에 대한 사회적 책임을 이행할 주체라는 점에서 경영활동을 통한 수익성 추구에만 머무르지 않고 공익적인 관점에서 사회적 책임에 대한 요구 역시 날이 갈수록 높아지고 있다(주효진 외, 2015). 원구환(2014)은 세 가지 측면에서 공공기관(지방공기업)의 사회적 역할을 제시하고 있다. 첫째, 공공기관은 사회경제적 발전에 있어 중추적 기능을 수행한다. 공기업은 지역사회 및 국가시스템의 한 축을 형성하며 지역사회의 선도적 역할을 수행하고 있다는 점에서 기관의 성과는 사회로 환원된다(김철희 외, 2018). 기관 내부적으로는 노사 간 화합과 재무구조의 개선을 이끌어 낼 수 있다는 장점이 있으며, 대외적으로는 이익 중심의 경영이념에서 사회중심의 경영이념으로 전환할 수 있는 대안으로 작용 가능하다는 점에서 오늘날 공기업의 사회적 역할은 그 어느 때보다 중요시되고

있다(박치성 · 조성한, 2011). 둘째, 공공기관은 지역경제에 있어 차지하는 비중이 상당히 높다. 지역사회에서 과급효과가 큰 공기업의 사회적 역할과 책임은 사회공헌활동 근거로 작용하기에 충분하며 기관의 존립이유가 될 수도 있다. 따라서 이러한 사회공헌활동에 대한 적절성 검증과 평가를 위한 노력이 필요하다. 셋째, 공공기관은 사회적 공동소비수단에 속하는 사업기능을 수행하고 있다. 지방공기업은 기업과 같은 조직 형태를 가지고 있기 때문에 수익성과 생산성만을 추구하게 되면, 공익적 가치와 주민복지 증진이라는 사회적 역할을 간과할 가능성이 있다. 현재 지방공기업의 사업영역은 전력, 상하수도 등 사회적 공동소비수단에 속하는 사업들을 위주로 하고 있는데, 이들은 노동력 재생산을 위한 필요조건인 동시에 자본주의 사회의 유지 존속을 위한 기본 토대라고 할 수 있다(원구환, 2014).

이처럼 공공기관의 사회공헌활동은 사회적 책임 완수를 위해 수행하는 활동을 포괄하며, 지역사회 개발, 환경보호, 문화 예술지원, 교육 학술 지원, 체육진흥, 기부협찬, 자원봉사활동 등으로 분류할 수 있다(주효진 외, 2015). 이를 지역사회의 사회공헌활동 영역으로 제한할 경우, 이러한 활동들은 지역주민 지원, 지역 단체 및 기관과의 협력, 지역 환경 회복 등으로 구분하여 설명할 수 있다(김철희, 2018).

[표 2-2] 사회공헌활동 유형과 세부 활동내용

유형	세부활동내용
문화·예술지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원, 문화도서 발간 및 보급
체육진흥	사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원, 사회체육프로그램 지원
교육·학술지원	학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원 산학협동, 연구비 지원, 대외연구단체 지원, 산학협동
지역사회개발	지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립 및 지원
환경보호	동·식물 보호, 소음방지, 자원재활용, 수질오염 및 폐기물 처리, 공해방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책
기부협찬활동	현금기부, 물품기부, 설비 기기 기부 불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호 아동 및 청소년 프로그램, 컴퓨터 교육 프로그램 프로그램 운영비지원, 인건비 지원, 공공요금 지원
자원봉사활동	소년소녀가장 돕기, 사회복지시설, 의료활동, 재가방문(독거노인, 장애인) 의료·보건·재활 서비스 제공, 직업관련 기술제공 지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임위원

자료: 주효진 외(2015)

공공기관의 사회공헌활동은 크게 공공서비스를 제공하는 공익사회 공헌활동과 사회복지 및 지역사회 봉사활동을 추진하는 일반사회 공헌활동으로 구분할 수 있다(박홍수, 2012). 공익사회 공헌활동으로서의 유형은 저소득층이나 장애인 등을 대상으로 공공기관이 공급하는 공공서비스 가격을 할인해주거나 무료로 제공함으로써 취약계층 지원과 청년 구직자 취업 관련 상담, 채용 정보, 사회적 기업에 대한 자금지원 및 경영컨설팅 등의 일자리 창출지원을 말하며, 또한 지역사회 개발사업으로 지역경제 활성화를 위한 활동을 하

며 공공기관의 해외 진출사업 또는 해외사무소와 연계한 개도국의 지역사회 개발 지원 및 기부, 봉사활동을 추진하는 글로벌 CSR 등이 있다(성종만, 2013). 이외에도 일반 사회공헌활동은 불우이웃돕기, 지역사회 기여활동과 현금, 현물 기부, 환경보호 활동 등으로 대부분의 공공기관에서 수행중인 기부, 봉사활동으로 일반 기업에서 하고 있는 사회공헌활동과 유사하다(박홍수, 2012).

### 3. 공공기관 사회공헌활동의 필요성

과거 공공기관의 사회공헌 활동이 단순한 기부 위주 였다면 최근에는 경영에 기여하는 전략적 사회공헌활동으로 그 양상이 변화되어 왔다. 보다 구체적인 공공기관 사회공헌활동의 필요성에 대해 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사회 환경이 변화함에 따라서 공공기관에 대한 여러 가지 다양한 사회적 요구와 환경 변화에 따른 적절한 대응을 요구받고 있다. 공공기관은 독자적으로 존재하는 것이 아니라 다른 구성원과 주민, 집단, 조직 그리고 사회와 연관성을 맺고 상호간 영향을 주고받는 상호의존관계를 유지하고 있기 때문이다(성종만, 2013).

둘째, 국민의 신뢰 확보와 공공기관의 생존 경쟁력을 위해서 필요하다. 공공기관의 사회공헌 활동은 사회의 문제 해결 및 공공기관에 대한 이미지를 불식하고 직원의 사기증진과 자긍심 향상에 긍정적인 효과를 가지고 오는 가장 경제적이고 효과적인 공공기관 홍보수단으로도 기능하고 있다.

셋째, 사회공헌활동은 공공기관 구성원들로 하여금 자긍심을 고취하고 소속감 및 일체감, 단결력 형성에 기여하는 기능을 한다.

넷째, 공공기관은 이러한 사회공헌활동을 통해 지역사회가 내포하는 다양한 문제들과 이슈를 파악하고 각종 사회 문제에 대한 개입 노력을 통해 지역사회 복지 증진에 기여할 수 있다(조선아, 2010).

#### 4. 공공기관 사회공헌활동 제약사항

공공기관은 독점적 위치에 있으며 정부의 산하에 있기 때문에 일반 기업과 다른 제약사항이 있다. 사기업과 같이 기업의 이미지 및 호감도를 향상시켜 기업 경영성과를 증대시킬 유인이 약하고 경영의 방향 또한 정부의 정책 결정에 의해 좌우되기 때문에 사회공헌활동에 대한 예산 집행 측면에서 사기업과 같은 융통성을 발휘하기가 어려운 점이 있다. 또한 공공기관은 공공성을 우선시하는 기업이므로 매출과 같은 이윤에 연계하여 사회공헌활동의 필요성을 인식하는 사기업과는 다르기 때문에 사회공헌활동의 직접적인 필요성을 인지하기가 어렵다. 즉 가시적 경영성과의 측정이 어려운 공공기관의 특성상 사회공헌활동은 개인 및 조직의 업무와 관계없는 부가적인 활동이라고 여기기 때문에 사회공헌활동 참여에 대한 동기 부여가 어렵고 인식 자체가 낮을 수밖에 없다(박영희, 2008).

또한 공공기관은 사기업과 달리 설립관계 법령, 예산관계 법령 등에 의하여 정부가 권한을 행사함과 동시에 최고경영자나 장관, 장의 임기연제에 따라 사회공헌철학이나 비전의 일관성 있는 장기적 전략 추진에 어려움이 있다. 공공기관의 경우 대부분의 자본금은 정부의 지분으로 이루어져 있기 때문에 사회공헌활동에 대한 예산 편성 및 집행에 있어서도 정부의 통제가 불가피 하다(성종만, 2013).

### 제4절 선행연구의 고찰

#### 1. 기부 전반에 관한 연구

먼저 기부 영향요인에 대한 선행연구에서 기부 태도가 긍정적일수록 행동

에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한지선, 2005; 유용식·손호중, 2009). 기부 행동에 있어 선행되는 것으로 기부행위를 통해 느끼는 효용감, 자기긍정성, 봉사경험 등이 있었다. 김준희(2011)는 개인기부자들이 기부기관에 대한 관계지속성에 관한 연구로 개인기부자들의 기부기관에 대한 일체성, 친밀도, 기존경험만족이 기부의도 및 충성도를 변수로 하여 기부의도 및 충성도는 관계의 질인 신뢰와 몰입에 영향을 받는 것으로 나타났고, 이러한 신뢰와 몰입은 기존경험 만족과 기부기관과의 친밀도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영옥·김찬아(2005)는 기부자들이 규범적 상호 호혜에 대한 인식이 높을수록 기부 의향이 더욱 커져서 기부 행위에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

김자영(2009)의 연구에서는 기부자의 욕구 만족도와 기관의 서비스 만족도가 사회복지기관 기부자의 지속적 기부행위에 미치는 영향요인으로 나타났으며 류방(2013)은 비영리조직 기부자의 개인적 동기는 기부 만족도에 영향을 미치고 사회적 동기는 신뢰에 영향을 미치며 기부 만족감은 신뢰와 기부 지속의사에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

변충규(2014)는 개인 기부자의 외적인 기부동기보다 내적 기부동기가 높을수록 기부 의례화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 개인의 사회적 요인보다는 내면적인 동기 요인이 기부의 정기성과 정형성에 영향을 미친다는 것이다. 또한 의례화 정도에 따른 기부지속성에서는 내면적 의례화보다 외면적 의례화가 기부지속성에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

기부인식에 대한 연구를 살펴보면, 김세범(2013)의 연구에서 감정적 승화, 기부를 통한 삶의 만족 추구 등 개인적 동기가 기부 만족에 직접적인 영향을 미치고, 사회적 체면이나 집단 소속감과 같은 사회적 동기보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기부 만족은 기부에 대한 신뢰와 기부 지속성에 긍정적인 영향을 나타내며, 만족보다도 몰입이 기부 지속성에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인 기부자의 지속적인 기부를 유인하기 위해 비영리조직은 만족, 신뢰, 몰입을 통한 지속성 확보가 가능하



고 개인적 기부 동기가 만족에 더 강한 영향을 미치며, 기부 만족은 몰입과 신뢰를 통해 기부 지속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Sargeant et al.(2006)은 지속적인 기부의사에 영향을 주는 기관만족도 요인을 기관의 반응성, 사업의 성취도, 의사소통의 질로 구분하고 이들은 기관 신뢰도에 영향을 미치며 궁극적으로 기부 행위에 영향을 미친다고 보았다. 기부자의 욕구에 맞는 반응을 나타내는 기관에 보다 많이 기부하는 것으로 나타났다. 한편, 기관반응성이 기부행위에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타난 연구 역시 존재한다(정호영, 2006).

다음으로 기부 동기 요인과 관련하여 박철(1995)은 기부 동기 요인을 개인적 기능과 사회적 기능으로 구분하여 감정적 고양 및 집단적 갱신기능, 집단 연대의 강화기능, 사회가치 전승 및 질서 유지기능을 사회적 기능으로 분류하였고, 개인적 기능으로는 역할 및 지위의 획득 기능, 혜택 제공 기능 등을 분류하였다.

김주원 · 김용준(2008)은 자선기부자의 기부동기와 기부행위에 관한 실증연구에서 정체성 부각, 이성적 동기, 상호호혜성, 이타적 동기 순으로 기부행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 상호호혜적 관계 마케팅이 모금활동 전략수립에 필요하다는 것을 강조하였다. 또한 감성적 기부보다 이성적 기부가 더 큰 동기요인으로 확인되었고, 이기적 기부보다 이타적 기부를 중시하는 것으로 나타났으며 기부만족의 경험이 기부 동기와 기부행동의 관계를 유의하게 조절하는 효과가 있는 것으로 나타났다.

강철희 · 주명관(2007)은 기부의 정기성에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 비정기적으로 참여하는 경우가 정기적 참여에 비해 2배 많았으며, 기부 정기성에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 인구사회적 요인, 심리사회적 요인, 어린시절 경험 등이 정기적 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Basil et al.(2008)은 공감과 자기효능감의 프로세스 모델에서 공감은 직접적으로 기부 의도에 긍정적인 영향을 미치며 죄의식은 간접적으로 긍정적

영향을 미친다고 하였다. 자기효능감 역시 기부의도에 긍정적 영향을 미치며, 부정적 반응은 기부의도와 죄의식에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 공공기관 사회공헌활동에 관한 연구

사회공헌과 관련한 기존 연구들을 살펴보면, 사회공헌활동에 미치는 영향요인, 만족도, 효과성 등을 계량적으로 분석하여 시사점을 도출한 연구와 사례분석을 통해 사회공헌의 문제점을 진단하고 개선방안을 제시하는 질적 연구로 구분할 수 있다.

먼저 박보선(2007)은 공공기관에 근무하는 자원봉사자의 참여 동기 및 활성화 결정요인에 관한 연구에서 공공기관 구성원의 사회공헌활동의 참여 동기와 참여 실태를 분석함으로써 공공기관 사회공헌활성화 방안을 제시하고 있다. 참여 동기와 활성화 결정요인에 공통적으로 영향을 미치는 요인은 참여기간, 참여태도, 근무행태, 개인적 사회공헌활동 참여 여부, 학력으로 나타났다. 사회공헌활성화를 위하여 다양한 프로그램을 제공하고 소그룹 부서 단위로 사회공헌활동에 지속적으로 참여할 수 있는 분위기를 형성하는 것을 제안하였다.

권오균·김지현(2008)은 기업의 사회공헌활동 현황과 발전방안에 대한 연구에서 최근 국내 기업의 사회공헌활동은 프로그램의 양적 측면 및 비용에 있어서는 성장세를 보이나, 질적 측면에서는 여전히 미흡하다는 결과를 도출하였다. 이를 위하여 지역별 협력을 통한 사회공헌활동의 활성화, 사회공헌활동 모델 선진화, 글로벌화, 업종별 사회공헌 네트워크 구축 등이 추진되어야 함을 제안하였다.

조윤정(2009)은 공기업 직원들의 사회공헌활동의 효과성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 업무 만족과 공헌활동 지속 의지, 활동 몰입 등에 관

하여 각 변수들의 상관관계를 분석하였다. 그 결과 공헌활동 효과성에 영향을 미치는 요인으로 가치관, 동료와의 관계, 사회공헌 담당자와의 관계, 활동 관리체계가 유의미한 변수로 나타났다. 사회공헌 활동을 통한 가치관 정립으로 자발적 참여가 이루어졌을 때 활동의 효과성을 높일 수 있고, 사회공헌에 대한 올바른 이해와 체계적이고 지속적인 교육이 수반되었을 때 기업 조직 문화가 형성됨으로써 직원들의 가치관 역시 자연스럽게 형성되고, 사회공헌 담당자의 전문성 개발 등을 통한 역량 강화와 한정된 자원을 가지고 효율적인 사용을 지원할 수 있는 능력 등을 갖추는 때 담당자는 참여자들에 대한 올바른 평가와 피드백과 같은 사후지도가 가능하며 이러한 전문적인 지도는 사회공헌활동에 대한 직원들의 만족과 참여 의지를 더욱 높일 수 있다는 것을 밝혔다.

이상희(2009)는 공기업 사회공헌활동 참여자의 만족도 및 참여도에 미치는 영향요인을 분석하고 효과적인 사회공헌활동의 발전방안을 제시하였다. 분석 결과, 자발적인 참여의사가 높을수록 사회공헌활동에 대한 만족도도 높아 참여자가 자발적으로 참여할 수 있게끔 동기를 부여하는 것이 중요하며 참여자의 특성 및 사회공헌에 대한 욕구 등을 고려하여 프로그램의 개발과 운영 방식을 검토하는 것이 필요하다. 또한 지역사회 비영리기관과 파트너십을 갖고 공기업의 사회공헌활동에 대한 지속적인 정보와 교육을 제공함으로써 참여하는 직원들의 인식을 높일 수 있다고 제언하였다.

조선아(2010)는 공기업 구성원의 사회공헌활동 참여도 및 지속하고자 하는 의지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 개인관련 요인(자원봉사 경험, 자발적 참여동기, 강제적 참여 동기, 공동체 의식), 조직관련 요인(조직몰입, 사회공헌활동 관리 과정), 공공성 관련 요인(공공서비스 동기)으로 분석하였다. 개인관련 요인의 자원봉사 경험은 사회공헌활동 참여도와 지속의지에 긍정적 요인으로 작용하며 조직의 강제는 지속의지에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 조직관련 요인은 사회공헌활동 수행에 있어 담당부서의 역할이 매우 중요하며 참여자들의 동기나 욕구에 관심을 갖고 목적에 맞게 그

들의 행동방향을 이끌어 줄 때 보다 효과적이며 지속적 추진이 가능하다는 것을 입증하였다. 공공성 관련 요인에서 공공서비스의 동기는 지역사회의 문제에 관심을 갖고 공공조직 차원에서 친사회적 책임수행인 사회공헌활동에도 참여하는 긍정적 요인으로 나타났다.

박홍수(2012)는 공기업의 사회공헌활동의 유형별 사례를 제시하여 사회공헌활동에 대한 비교연구를 수행하였다. 공공기관의 추진체계 및 조직, 주요 활동 유형, 활동 실적, 사회공헌비 투입규모 등으로 구분하여 분석한 결과, 체계적인 추진체계와 전담조직 구성, 공기업 고유의 특성을 살린 활동 추진은 물론 봉사활동에 대한 임직원의 동기화와 공헌활동에 대한 투명성이 확보된다면 사회적 책임 실현과 더불어 지속가능 경영에 기여함으로써 사회공헌활동이 더욱 활성화 될 것이라고 제안하였다.

조한숙·심문보(2013)는 한국서부발전(주) 태안발전본부를 대상으로 하여 직원들이 사회공헌활동에 참여한 후 나타나는 만족도와 지역사회에 미친 영향 요인 등을 실증분석한 결과, 향후 사회공헌활동에 대한 사내평가체제의 제도적 확립과 더불어 지역사회와의 파트너십 구축의 필요성을 확인하였고, 중장기적으로는 발전소 본연의 특성을 활용한 전후방 시너지 효과 창출과 더불어 다양한 유형의 지역사회 공헌프로그램의 개발이 필요하다는 것을 중장하였다.

원구환(2014)은 지방공기업인 SH공사의 CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임) 경영전략을 사례로 들어 사회공헌활동의 문제점과 한계를 지적하고, 지방공기업의 CSR 전략적 추진을 위한 정책대안을 제시하였다. SH공사의 사회공헌활동의 문제점으로 프로그램에 관한 총체적 성과평가의 미흡, 지속성 한계, 전략 및 주요과제의 불명확성 등을 지적하였고, 전략적 추진 방안으로 사업내용에 대한 확장성 여부 고려, 수요자 중심으로의 시각 전환, 타 기관과의 협력 도모, 경영성과와 연계된 사후 검증, 사회적 책임경영의 지속성 확보 등을 주장하였다.

주효진 외(2015)는 충북지역 대학생들의 사회적 책임 효과성에 공기업의

사회공헌활동 유형 가운데 어떠한 유형이 영향을 미쳤는지 실증분석한 결과, 교육학술지원, 기부협찬활동, 자원봉사활동 등이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 영향력 측면에서는 교육학술지원이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 지역사회와 연계된 특화된 사회공헌활동 개발의 필요성과 전략적 홍보, 다양한 프로그램 개발, 전담조직의 신설 등의 시사점을 제시하였다.

주상현(2016)은 전남개발공사와 전북개발공사를 사례로 선정하여 CSR 활동 분석 및 활성화 전략을 도출한 결과, 문제점으로는 지역사회 공헌활동에 대한 의지 부족과 더불어 차별화된 사회공헌 활동의 부족, 강화를 위한 전문성 부족, 객관적 평가 기준 부족 등이 지적되었다. 향후 활성화를 위하여 지역별로 특화된 CSR 활동 구축 노력, 전문성 확보를 위한 전담부서와 전문인력 마련, 성과보상체계 구축, 사업에 대한 평가모델 개발의 필요성 등을 제안하였다.

최근에는 공공기관의 사회공헌활동 현황을 분석한 연구들이 이루어졌다. 김철희 외(2018)는 최근 혁신도시 정책에 따라 지방으로 이전한 공공기관(공기업 포함)이 수행하는 지역사회 공헌활동 프로그램의 분석틀을 지원, 협력, 회복의 관점에서 설정하여 현황을 분석하고 개선방안을 도출하였다. 분석 결과, 공공기관은 기업시민으로서의 일반적 역할과 함께 지역주민 지원사업에 치중하고 있으며 지역환경에 대한 회복활동은 미흡하였고, 지역적 특성에 기반한 프로그램과 수요자의 욕구도 상대적으로 적게 나타났다.

또한 이덕수(2019)는 강원 원주 혁신도시 내에 입주해 있는 공공기관들의 사회공헌 활동 현황을 분석하고 일회성이나 단발성 사회공헌보다는 지역사회와의 파트너십을 통해 체계적으로 접근하여야 하며, 일방적 사회공헌 보다는 지역사회와 협력을 통해 사회적 경제를 창출함으로써 중장기적 지역경제 활성화에 기여해야 한다는 공공기관의 사회공헌 활동의 바람직한 방향을 제시하였다.

이 두 연구에서 정리한 7개 혁신도시(대구 신서 혁신도시, 경북 드림밸리,

전남 빛가람 혁신도시, 전주·완주 혁신도시, 강원 원주 혁신도시, 충북 혁신도시, 경남 혁신도시 진주) 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동 현황을 살펴보면 다음과 같다.

[표 2-3] 대구 신서 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
		(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)
한국 감정원	국토교통부 준시장 형공기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>-우수 농산물직거래장터</li> <li>-사랑의책기증</li> <li>-식자재지원및배식활동</li> <li>-사랑의연탄및쌀나눔</li> <li>-저소득층결식아동돕기</li> <li>-지역중·고등생장학금</li> <li>-지역아동센터김장나눔</li> <li>-노인대상스마트폰교육</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1기관 1시장 자매결연</li> <li>-1사1촌마을일손돕기</li> <li>-오케스트라지원</li> <li>-감정원·IBK협약:IBK중소기업상생펀드(중소기업대출이자감면지원)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-마을벽화 그리기 후원</li> <li>-환경정화</li> <li>-범죄환경개선사업지원</li> <li>-KAB사랑나눔의집: 지역저소득가정집수리지원</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-본사 중학생 직업체험</li> <li>-기업탐방·진로설계특강</li> <li>-부동산문화교육실시</li> <li>-북카페운영및독후감공모</li> <li>-시설(보육·체육)개방</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-부동산 포럼개최(지자체, 건설사, 공공단체연계)</li> <li>-관련대학산학협정체결</li> <li>-대구시주거복지센터와MOU체결</li> <li>-신용회복위원회와MOU체결</li> </ul>	
한국 산업 단지 공단	산업통상자원부 위탁 집행형 준정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>-취약계층 아동 지원</li> <li>-취약계층후원금지원</li> <li>-사회복지시설지원</li> <li>-사랑의헌혈실시</li> </ul>		-산업단지 내 환경정비
			-산업단지 입주기업 구인구직, 문 화행사 지원	
한국 가스 공사	산업통상자원부 시장형 공기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>-재활보조기구 지원사업</li> <li>-장학사업</li> <li>-토요학교운영지원</li> <li>-진로체험및탐색프로그램</li> <li>-취약계층자녀멘토링</li> <li>-무료교양및문화강좌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-전통시장 지원협약체결</li> <li>-1사1촌결연후원</li> <li>-사회적기업및여성기업연계·지원</li> <li>-사회공헌협약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-지역아동센터 건물개보수</li> <li>-문화재점검및환경정화</li> <li>-대기환경개선운동</li> </ul>
		-취약계층 가스요금 감면사업 실시	-대구시 IBK기업 은행과 협약체결	-취약계층 주거환경 개선

			-대구·경북지역중소업청,여성연합회등과연계	
한국 정보화 진흥원	미래창 조과학 부 위탁 집행형 준정부 기관	-도서기증 -사회복지시설지원 -소외계층,저소득층지원	-1사 1촌 농촌 돕기	
			-공공와이파이 존 구축 -병무청사회복무연수센터와 업무협약 -한국정보화진흥원-대구시M OU체결	
한국 장학 재단	교육부 위탁집 행형 준정부 기관	-기부 펀드: 장학금 지원 -지식봉사단운영	-1기관 2시장 자매결연 -1사2촌자매결연	
			-대구지방국세청과 지역인재육성 업무 협약 -영남대업무협약	

자료: 김철희 외(2018)

한국감정원은 일반 사회공헌활동과 기관 특화사업을 고르게 진행하고 있지만 특화사업의 경우 지역환경 개선 활동 사업은 이루어지지 않고 있다. 특화사업으로 지역의 부동산 관련 주체들과 MOU 체결 등 유관기관 및 지역의 여러 단체와 다양한 협력사업을 하고 있다. 한국산업단지공단은 타 기관에 비해 지역사회 공헌 프로그램이 많지 않고 기업시민으로서의 일반적 역할에 초점을 맞추고 있다. 특화사업은 산업단지 입주기업 구인구직과 문화행사 지원을 진행한다. 한국가스공사의 경우 기업시민으로서의 역할과 특화사업을 고르게 진행하고 있다. 특화사업의 경우 취약계층 가스요금 감면사업, 난방 시설 등 주거환경 개선사업과 중소기업 상생펀드 조성 등을 진행하고 있다. 한국정보화진흥원은 기업시민으로서의 역할을 사회복지시설 및 소외계층 지원, 도서기증 등 지역주민을 지원하는데 초점을 두고 있으며 기관 특화사업으로는 지역 내 정보화 관련 주체들과 인터넷 교육 및 ICT 관련 협업을 수행하고 있다. 한국장학재단은 장학재단 펀드 및 지식봉사단을 운영하고 있으며, 특화사업으로는 지역 대학교, 지방국세청 등과의 MOU를 통해 우수인재

육성 등에 참여하고 있다.

[표 2-4] 경북 드림밸리 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
		(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)
한국도로공사	국토교통부 준시장형 공기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 헌혈 및 희귀난치병 지원</li> <li>-지역민장수사진촬영</li> <li>-사랑의전화</li> <li>-지역복지시설봉사활동</li> <li>-다문화가정지원</li> <li>-IT분야재능기부</li> <li>-무료법률상담센터운영</li> <li>-농산물직거래장터운영</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-고속도로 장학재단</li> <li>-어린이행복버스운영</li> <li>-로드스쿨/고속도로체험</li> </ul>		
교통안전공단	국토교통부 준시장형 공기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>-CEO 월별 테마 봉사활동</li> <li>-다문화가정정착지원</li> <li>-장애인정보화교육실시</li> <li>-사회복지시설봉사</li> <li>-취약계층무료급식</li> <li>-헌혈행사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1사 1촌 자매결연</li> <li>- 전통시장과MOU체결</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-문화재 보호</li> <li>-자연보호(정화)활동</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-피해가족 유자녀 자매결연</li> <li>-자동차검사수수료감면</li> <li>-기업보유역량을활용한재능기부활동 (프로보노) 실시: (예시) 자동차 문화교실+ 차량무상점검 /복지시설노력봉사+복지 시설차량무상점검</li> <li>-자동차무상점검</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-중소기업 연계협력: 자동차 구동 용 배터리 안전성 시험장비 특허 기술 중소기업에 이전 / CNG 화물차 특별점검 실시</li> <li>- 김천시 / 상주시 / 군위군 / 의성군 / 울진군과 MOU 체결</li> </ul>	
한국건설관리공사	국토교통부 기타 공공기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>-사랑의 나눔 PC 전달</li> <li>-후원금및물품전달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1사 1촌 자매결연</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-새뜰마을 사업 참여</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>-상주시와 업무협약</li> <li>-김천시와연계</li> </ul>	
대한법률구조공단	법무부 기타 공공기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>-취약계층 아동 후원</li> <li>-사회복지시설위문</li> <li>-PC및사무기기기부</li> <li>-생명나눔헌혈</li> <li>-사랑의연탄나눔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-장애인 단체 생상품 구매</li> <li>-1사1촌자매결연</li> <li>-전통시장돕기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-지역사회 환경 정화 및 시설 돕 기 활동</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-차량 이동법률 상담</li> <li>-다문화가족법교육</li> </ul>		



		-재난지역법률구조 -출장법률상담 -지하철법률상담		
--	--	----------------------------------	--	--

자료: 김철희 외(2018)

한국도로공사는 지역주민 지원에 초점을 두는 사회공헌활동을 수행하고 있다. 특화사업으로는 지역 취약계층 지원의 일환으로 교통관련 프로그램을 진행하고 있는데 다양성 측면에서 제한점이 있는 것으로 나타났다. 교통안전 공단의 경우 기관특화사업을 다양하게 진행하고 있는데 기관이 보유하고 있는 차량점검 역량을 활용한 활동을 진행하며 중소기업과 지자체 등과 연계하여 교육, 기술이전, 지역교통 안전 점검 활동 등을 수행하고 있다. 한국건설관리공사는 기업시민으로서의 역할에 초점을 둔 사회공헌활동을 수행하고 있으며 기관 특화사업으로는 지자체와 연계한 건설 품질 안전 기술지원, 전문인력 양성 등을 수행하고 있다. 대한법률구조공단 역시 일반적 역할에 초점을 두며 특화사업으로는 지역주민 지원 중심의 법률상담 등을 수행하고 있다.

[표 2-5] 전남 빛가람 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
		(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)
한국 전력 공사	산업통 상 자원 부 시장 형 공기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저소득층 개안 수술</li> <li>- 미아찾기캠페인</li> <li>- 사회안전망구축</li> <li>- 전력설비인근마을봉사</li> <li>- 다문화청소년모국방문</li> <li>- 지역아동학습센터지원</li> <li>- 재난발생긴급지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1촌 1단 자매결연</li> <li>- 광주U대회입장권구매</li> <li>- 사회적기업지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재해지역 자연복구</li> <li>- 한전아트센터운영</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전력꿈나무 장학금</li> <li>- 저소득층전기요금지원</li> <li>- 태양광에너지복지사업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동반성장 박람회개최</li> <li>- 중소기업현지마케팅지원</li> <li>- 협력수출보증브랜드사업</li> <li>- 연구개발동반성장지원</li> <li>- 해외규격인증 및 국내외 공인 인증 시험비지원</li> <li>- 에너지밸리개발원건립</li> <li>- 컨설팅및스마트공장구축 지원</li> <li>- 수출전문가교육과정지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 빛가람 에너지밸리 조성</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중기지원통합시스템 구축</li> <li>- 중소기업지식재산권지원</li> <li>- 중소기업자금지원</li> <li>- 협력업체성과공유제</li> <li>- 클라우드펀딩</li> </ul>	
한국 농어촌 공사	농림축 산 식품 부 위탁 집행형 준정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 결혼이주여성 지원</li> <li>- 다솜동지복지재단운영</li> <li>- 설맞이복지시설방문</li> <li>-행복한진짓상차려드리기</li> <li>-돌보기맞춤증정</li> <li>- 지역청소년장학금전달</li> <li>- 사랑의공부방학습지도</li> <li>- 이웃사랑김장행사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 행복충전 자매결연</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경정화의 날</li> <li>-함께가꾸는농촌운동</li> <li>- 나주사랑나무심기</li> <li>- 문화재지킴이행사</li> <li>- 마을벽화그리기</li> <li>- 1사1탐방로지킴기</li> <li>-재난피해농가일손돕기</li> <li>- 농어촌일손돕기</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구제역 피해 및 방역 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성과공유제 운영</li> <li>- 호남원예고 멘토링 프로그램 공동연구개발</li> <li>- 농어촌 연구원의 지식 재산권에 대한 기술이전</li> <li>- 국내외판로개척지원</li> <li>- 녹색환경교실개최</li> </ul>	
한국 콘텐츠 진흥원	문화체육 관광부 위탁집 행형 준정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사랑의 김장담그기</li> <li>- 저소득층가정물품전달</li> <li>- 사회공헌행사기부</li> <li>- 독거 노인 식료품 배달 봉사</li> <li>- 사랑&amp;나눔토크콘서트</li> <li>- 사랑의쌀나누기운동</li> <li>- 명절맞이물품전달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동신대학교 현장실습 협약</li> <li>- 유니버시아드대회지원</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 창작놀이 지도봉사</li> <li>- 콘텐츠나눔한마당</li> <li>- 상상나눔 행복상자 만들기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리에이터 아이디어랩 운영 및 지원</li> <li>- 한국토지주택공사와 지역 개발 활성화 지원협약</li> <li>-역사문화콘텐츠 제작지원 및 컬처링 연계업무협약</li> <li>-선순환금융생태계조성협약</li> <li>-소비자종합지원시스템구축 및 운영업무협약</li> </ul>	
한국 문화 예술 위원회	문화체육 관광부 위탁 집행형 준정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독거노인 무료 배식</li> <li>- 희망나눔바자회</li> <li>- 도시인문학콘서트</li> <li>- 예술나무콘서트</li> <li>- 어린이문화공연체험</li> <li>- 사랑의도서기증사업</li> <li>- 독거노인배식봉사</li> <li>- 농어촌일손돕기(나주)</li> <li>- 명하마을썬빛축제지원</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원로문예인지원</li> <li>- 장애인축제자원봉사</li> <li>- 예술나무정기후원</li> <li>- 소외계층문화순회사업</li> <li>- 공동체만들기봉사활동</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광주 대인예술아시장</li> <li>-광주아트페스티벌지원</li> </ul>

		- 신나는예술여행		
--	--	-----------	--	--

자료: 김철희 외(2018)

한국전력공사는 특화사업의 경우 지역단체와 기관과의 협력활동에 초점을 둔 협력업체 및 중소기업 지원활동을 다수 수행하고 있다. 한국농어촌공사는 지역주민 지원과 지역환경 회복에 초점을 두며, 특화사업으로는 고객기술지원센터 운영, 판로개척 지원 등의 활동을 수행한다. 한국콘텐츠진흥원은 지역주민 지원과 지역단체와의 협력활동에 초점을 둔 지역사회 공헌사업을 진행하고 있다. 특화사업으로 지역개발사업과 지역특화콘텐츠 개발의 융복합을 목적으로 토지주택공사와 연계하고 있다. 한국문화예술위원회는 특화사업으로 문화예술 소외계층에 대한 향유지원과 문화예술을 통한 지역살리기 프로그램 등을 수행한다.

[표 2-6] 전주·완주 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
		(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)
한국 국토 정보 공사	국토교통부 위탁집행형 준정부 기관	-찾아가는 발레이야기 공연 -땅과사람을잇는LX캠프 -아이사랑후원캠페인	-현장이동 강의 -공동봉사협의체구성	-환경정화 활동 -사랑의집짓기 -취약계층주거환경개선 -문화재보전사업
		-저소득층 무료측량 -국토정보장학회운영 -찾아가는무료법률상담 -측량관련무료재능기부 -피해주민측량원스톱서비스	-드론사업 지역업체 협력 -대한측량협회와업무협약 -공간정보융복합아이디어공모(Star-up)창업육성 -지적측량공동수행자선정권 민간이양 -측량장비무료대여	-주민과 공유하는 사옥
국민 연금 공단	보건복지부 기금관리 형 준정 부기관	-일손돕기 -특산물직거래장터개설 -의료,헌혈,긴급구호 -말벗잇는봉사 -행복한동행편드조성 -장애인공감여행지원 -다문화가정고향찾기지원 -어르신돋보기안경지원 -장애아동맞춤형책상지원 -사랑의PC나누기	-협동조합형 카페운영 -농촌마을자매결연 -장보기배송서비스 -지역시장우선구매	-환경개선활동

		-경로당시설개선		
		-프로보노 봉사단 -국민연금수급자봉사단 -재무·건강 강좌와 연금제도 안내 -저소득자연금보험료지원 -유족연금수급기초수급아 동지원	-공모전 개최 -글로벌기업화지원 -협력사성과인센티브공유 -해외진출지원	
한국 전기 안전 공사	산업통 산 자원 부 위탁 집행형 준정부 기관	-사랑의 연탄배달 -설맞이성금전달 -사랑의헌혈행사 -사회공헌대축제 -지역농수산물우선구매 -사랑나눔기금조성		
		-전북도내 조손가정 대상 무료 전 기안전점검 및 노후설비 교체	-전기안전 세미나 개최 -중소기업인증마크지원 -기술설명회개최 -중소기업및사회적기업제품 우선구매 -원광대병원과상생협력	-그린홈 그린타운 -1004&1004프로그램 -전기안전보안관활동 및쪽방촌전기설비개선

자료: 김철회 외(2018)

한국국토정보공사는 협력과 회복활동 모두 기업시민으로서의 역할과 특화사업 영역에 두루 진행하고 있다. 특히 특화사업은 저소득층 피해주민대상 무료측량 서비스를 진행하고 있다. 국민연금공단은 다양한 지역사회공헌활동을 수행하나 기관특화사업으로서 지역환경 회복사업은 진행하지 않고 있다. 하지만 저소득 가입자 및 유족 연금 수급자 지원을 비롯한 중소기업 대상 글로벌 지원 등을 수행하고 있다. 한국전기안전공사는 기관 특화 사업으로 전기안전 점검 및 개보수 관련 소외계층 지원프로그램을 수행하고 있다.

[표 2-7] 강원도 원주 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
한국 관광 공사	문화체육 관광부 준시장 형	(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)
		-사회복지시설 지원활동 -무료배식및도시락배달봉사활동	-1사 1촌 운동 -아름다운가게와함께하는아 름다운기부	-치악산국립공원 문화자원지킴이 봉사활동 -1문화재1지킴이운동
		- 문화체험 교실 운영		

	공기업			
국민건강보험공단	보건복지부 위탁집행형 준정부기관	-아름다운 가족만들기 운동 -가족봉사단운영 -홀몸어르신사랑잇기드림 콜서비스 -기금모금운동 -헌혈행사 -PC및프로젝트기증 -직원특기활용한밴드,사물놀이봉사단활동	-1사 1촌 자매결연 사업	-집수리봉사단
		-상담 교실 운영 -건강천사의료봉사 -치아사랑센터운영 -저소득층및독거노인대상 진료비지원사업	-다문화 센터, 지역아동센터와 연 계한 건강보험 작은공부방 운영 -사회복지자원봉사인증관리 센터운영	-재가급여 수급자와상환자 집안 청소 및 소독
한국광물자원공사	산업통상자원부 시장형 공기업	-복지시설지원 -결식가정, 독거노인지원 -무료급식지원	-긴급구호활동 전개 -1사1촌지원 -소외계층공부방지원	-광산 재해예방사업 지원
		-진폐 재해환자·광산 인근 불우이웃 지원 -투자광산인근, 초·중·고생 장학금지원및교육환경개선후원	-1광산 1촌 지원 -자원분야우수대학생지원:지역자원관련학과우수대학생선정장학금지원	

자료: 김철희 외(2018)

한국관광공사는 지역사회 공헌활동이 비교적 많지 않고 특화사업도 문화 체험 교실운영을 통한 활동에 제한되어 있다. 국민건강보험공단은 저소득층 및 노인, 외국인을 대상으로 다양한 의료관련 기관 특화사업을 진행하고 있다. 한국광물자원공사는 기업시민으로서의 역할과 특화사업 내용에 있어 큰 차이는 없으나 특화사업으로 광산 및 진폐환자 지원사업에 중점을 두고 있다.

[표 2-8] 충북 혁신도시 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
		(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)

한국 가스 안전 공사	산업통 상 자원부 위탁집 행형 준정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 김장 담그기</li> <li>- 연탄나눔복구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일손 돕기 및 농산물 구입</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 공사 지방이전에 따른 이전지역 주민 등과의 상생 화합·축제 개 최</li> <li>- 가스안전체험교실운영</li> <li>- 어린이 초청 가스안전 견학 프로그램 운영</li> <li>- 사회적 약자 가스시설 개선</li> <li>- 안전기기무료보급확대</li> <li>- 재해지역가스시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1사 1촌 가스 안전마을</li> <li>- 가스안전쉼터 설치</li> <li>- 귀뚜라미그룹연합 봉사단과 Warming Up Korea</li> <li>- LPG사용시설 무료검사</li> <li>- 영세사업자 LPG 자동차 운전자 무료 교육실시</li> <li>- 무료교육 및 일자리지원</li> <li>- 지역행사 시 가스사고 예방 안전점검</li> <li>- 전통시장 특별안전점검</li> <li>- 가스안전캠페인</li> </ul>	
한국 소비 자원	공정거 래 위원회 위탁집 행형 준정부 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이웃사랑 봉사활동</li> <li>- 사회공헌의날지정</li> <li>- 지역어르신초청행사</li> <li>- 사랑의연탄나눔</li> <li>- 직거래장터운영</li> <li>- 김장봉사</li> <li>- 국가보훈대상자방문</li> <li>- 지역사회 단체 후원품 전달</li> <li>- 도서기증및장학금전달</li> <li>- 경로당 전기안마의자 기증</li> <li>- 장수사진제작및제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1사 1촌 활동</li> <li>- 장애인생산수제화판매</li> <li>- 체리마을봉사활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 거리환경 개선 미화행사</li> <li>-식목행사개최</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이동 소비자상담·교육</li> <li>- 이전지역사회공헌활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자활센터와 연계한 마이 커피 카 페 개소</li> <li>-한삼인공장과건강기능식품관 련피해구제논의</li> </ul>	

자료: 김철희 외(2018)

한국가스안전공사는 기관특화사업이 다양하게 전개되고 있는데 가스안전 관련 교육 프로그램, 사회적 약자 대상 가스시설 개선 등과 캠페인 활동을 수행하고 있다. 한국소비자원은 지역주민 활동이 다양하게 이루어지고 있으며 기관 특화사업으로 신청사 이전 지역의 피해구제 업무활동 및 소비자 권익 증진 활동을 수행하고 있다.

[표 2-9] 경남 혁신도시 진주 이전 공공기관의 지역사회 공헌활동

기관명	구분	지원 (지역주민)	협력 (지역단체·기관)	회복 (지역환경)
		(일반)	(일반)	(일반)
		(특화)	(특화)	(특화)
한국		-지역 아동센터 설립	-사회적기업 육성지원	-생태마을 만들기

토지주택공사		<ul style="list-style-type: none"> <li>-합동결혼식</li> <li>-사랑나눔행복채움한마당</li> <li>-어린이날축제</li> <li>-시니어사원채용</li> <li>-취약계층주택개보수</li> </ul>		-수해복구활동
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-임대주택 자녀 장학금</li> <li>-임대주택아동멘토링</li> <li>-행복한밥상</li> <li>-LH행복론운용</li> <li>-해피하우스시범사업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-LH 행복기금</li> <li>-우수봉사자인센티브</li> </ul>	
한국시설안전공단	국토교통부 위탁집행형 준정부기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 어르신 봄나들이 봉사</li> <li>-목욕봉사</li> <li>-사회공헌의날운영</li> <li>-장애인동반여행</li> <li>-사랑의집짓기운동</li> <li>-연말연시이웃돕기행사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1사 1촌 일손 돕기</li> <li>-경남혁신도시이전기관및진주시와사회공헌활동및문화예술분야업무MOU체결</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-사회복지 시설물 안전점검</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-청소년수련시설 시설물 안전 및 유지관리 기본교육</li> <li>-긴급재난영상대국민휴대폰사용료무료협약체결</li> </ul>	
한국남동발전		<ul style="list-style-type: none"> <li>-농가먹기 프로그램</li> <li>-어린이안심우산지원</li> <li>-장애인생산물구매</li> <li>-저소득층집수리활동</li> <li>-다문화이주여성지원</li> <li>-깔고美지원사업</li> <li>-메세나(Mecenat)활동</li> <li>-지역아동센터 후원활동</li> <li>-희망날개교복나눔</li> <li>-사랑의김장담그기</li> <li>-의료봉사및미용봉사</li> <li>-멘토링프로그램청춘멘토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-전통시장과의 자매결연</li> <li>-중소기업제품구매활성화</li> <li>-농번기일손일손돕기</li> <li>-지역농산물사주기행사</li> <li>-지역대학생과봉사활동</li> <li>-협력사와나눔문화공유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-지역사회 환경정화활동</li> <li>-환경의날맞이정화활동</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-노후 전기 시설 정비</li> <li>-발전소주변지역지원사업</li> <li>-찾아가는주니어공학교실</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-지역사회 안전네트워크</li> </ul>	
한국승강기안전공단	국민안전처 위탁집행형 준정부기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>-사랑의 저금통</li> <li>-취약계층생활안전자금</li> <li>-취약가구정기적방문</li> <li>-복지시설방문및후원</li> <li>-무료급식봉사</li> <li>-장애인상품우선구매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-1사 1촌 자매결연</li> <li>-농촌일손돕기</li> <li>-아름다운가게와함께하는아름다운토요일행사</li> <li>-중소기업제품우선구매</li> </ul>	-자연환경 보호
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-승강기사고 피해가정지원</li> </ul>		

자료: 김철회 외(2018)

한국토지주택공사의 특화사업으로는 임대주택 입주민 자녀 멘토링 및 장

학금 지원, 취약계층 소액대출 등과 같은 지역주민 지원사업을 수행한다. 한국시설안전공단은 기업시민으로서의 일반 역할에 치중되어 있으며, 특화사업은 사회복지시설물 안전점검 및 유지 관리 교육에 한정되어 있는 실정이다. 한국남동발전은 지역주민 지원과 협력에 중점을 두고 있으며 특화사업으로 발전소 주변지역 지원사업, 전기시설 교체 등을 수행한다. 한국승강기안전공단은 기업시민으로서의 일반적 역할에 비해 특화사업으로 승강기사고 피해가정 지원활동만 존재한다.



## 제3장 기부실태 현황 및 사례 분석

제1절 우리나라의 기부 현황

제2절 사랑나눔실천운동 현황

제3절 사례분석

## 제3장 기부 실태 현황 및 사례 분석

사랑나눔실천운동은 공직자들이 공공부문에서 직장기부의 형태로 기부를 경험함으로써 공직자의 기부인식을 높이고, 이를 통해 국가의 전반적인 기부인식을 높이기 위한 목적을 가진다. 따라서 공직자의 기부인식과 우리나라 전반의 기부실태를 파악할 필요가 있다. 또한 사업의 방향을 명확히 설정하기 위해 해외의 경우 어떻게 기부가 이루어지고, 기부금이 활용되고 있으며, 그 결과는 어떠한 지를 알아보려고 한다.

### 제1절 우리나라의 기부 현황

우리나라는 CAF(Charities Aid Foundation)가 발표한 세계기부지수 순위에서 2018년 기준 126개국 중 57위를 차지하였다. 세계기부지수는 낯선 사람에게 도움을 준 사람의 비율, 기부 참여 비율, 자원봉사 참여 비율을 통해 산정된다. 우리나라는 세 가지 항목을 종합한 종합세계기부지수 순위는 57위, 기부 참여율 순위는 38위로 선진국에 비교할 때 기부지수가 미흡한 수준이다. 따라서 기부에 대한 장벽을 낮추고, 기부 참여 기회를 확대하는 등, 기부의 활성화를 위한 방안 마련이 필요하다는 점을 알 수 있다. 주요 선진국의 세계기부지수 종합순위 및 기부참여율 순위는 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 2018년 세계기부지수

국가	종합순위	기부 참여율 순위
미국	1	11
호주	4	8
캐나다	6	10
영국	7	2
독일	18	20
싱가폴	46	21
한국	57	38
프랑스	66	55
일본	107	64

자료: Charities Aid Foundation, CAF WORLD GIVING INDEX 10TH EDITION(2018)

구체적으로 국세청에 신고된 법인기부금과 개인기부금의 합인 기부금 총액을 살펴보면, 총액은 매년 증가하고 있으나 그 증가율은 둔화되었다. 1999년부터 2017년까지의 기부금 총액 추이는 다음 [그림 3-1]과 같다.

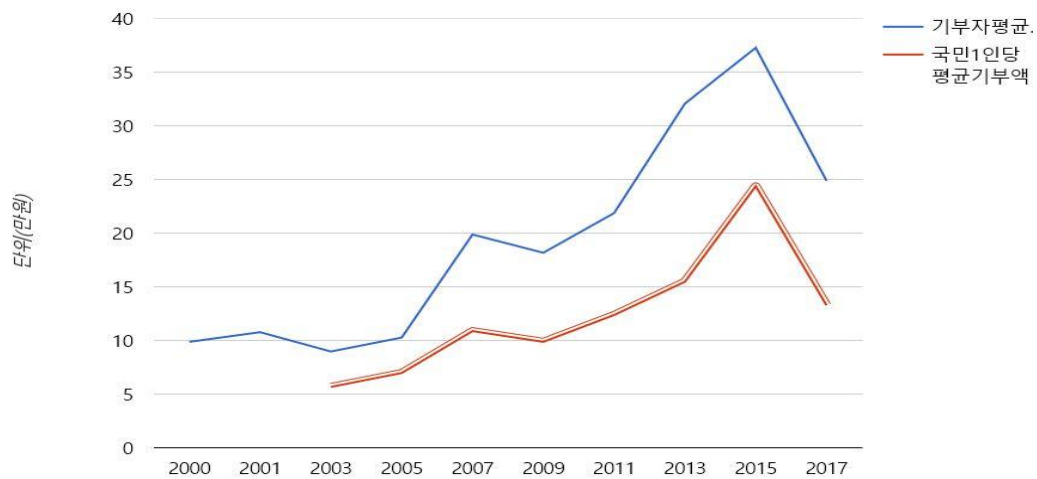
[그림 3-1] 국내 기부금 총액



자료: 아름다운 재단

특히 주목할 만한 점은 기부자의 평균 기부금액이 2017년에 급격하게 감소했다는 점이다. 구체적으로 기부자의 평균 기부금액은 2000년 약 9.9만 원에서 2015년 약 37.3만 원으로 계속해서 증가하다가 2017년 약 24.9만 원으로 감소하였고, 국민 1인당 평균 금액은 2003년 약 5.7만 원, 2015년 약 24.4만 원으로 증가추세였지만 2017년 약 13.3만 원으로 크게 감소했다.

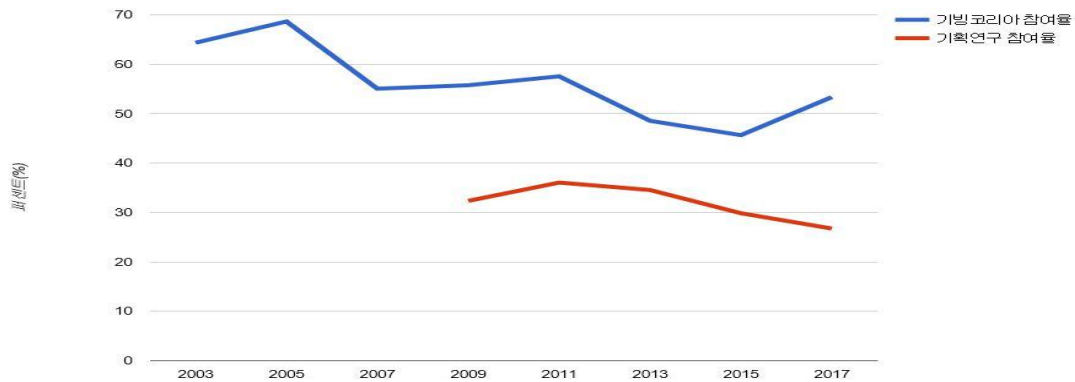
[그림 3-2] 국내 기부금 평균 금액



자료: 아름다운 재단

또한 기부 참여율도 조사기관마다 차이는 있지만 감소하는 추세에 있는 것으로 나타났다. 기부문화연구소인 기빙코리아 조사에서는 기부 참여율이 2003년 약 64.3%, 2007년 약 55%로 지속적인 감소하는 추세를 보였으며 2013년 처음으로 50% 이하로 감소하였다. 그리고 통계청의 사회조사에서는 2009년 약 32.2%, 2011년 약 36%로 증가하다가 그 이후 지속적인 감소하는 추세를 보이며 2017년 참여율은 약 26.7%까지 감소하였다.

[그림 3-3] 국내 기부 참여율



자료: 아름다운 재단

이렇듯 국내의 부족한 기부인식과 기부참여율을 증진하기 위해서, 기부를 체험하게 하고 이를 통해 기부 참여를 확산시키는 사업의 활성화가 필요한 상황이다. 그러나 선진국의 주요 모금원이자 기부문화 인식을 확대하는 역할을 담당하고 있는 집단기부 형태의 직장(기업)기부는 우리나라에서 2013년 이후 기부금에서 차지하는 비중이 하락하는 경향을 보이고 있다. 반면 대상자에게 직접 전달하는 비중은 커지고, 모금단체를 통한 기부금 전달의 비중도 증가하였다. 현금기부 경로는 다음 [그림 3-4]와 같다.

[그림 3-4] 현금기부 기부 경로



자료: 2018 기부 및 사회이슈 트렌드 분석, 사회복지공동모금회 나눔연구소

## 제2절 사랑나눔실천운동 연혁 및 현황

사랑나눔실천운동은 중앙행정기관 및 공공기관의 자발적 기부 참여를 통해 우리 사회의 복지 소외계층을 돕기 위해 시작되었다. 2005년 사랑나눔실천운동의 총괄관리 권한이 보건복지부로 이관되었으며, 2006년부터는 한국사회복지협의회가 이를 수탁·운영하고 있다. 사랑나눔실천운동의 추진경과는 다음 [표3-2]와 같다.

[표3-2] 사랑나눔실천운동 추진체계

날짜	내용
2004. 11.	따뜻한 사회분위기 조성을 위해 각 부처가 솔선수범하여 소외계층 지원에 관심을 갖도록 국무총리 지시
2004. 11.	취약계층 보호 강화로 사회통합을 구현하고자 국무조정실, 「사랑나눔실천운동 추진 기본계획」 수립 ※ 추진근거 : 제2차 사회문화정책관계장관회의(2004. 11, 국무조정실)
2005. 02.	부서별 추진실적 등 「사랑나눔실천운동」 총괄관리를 보건복지부로 이관
2006. 11.	한국사회복지협의회가 사랑나눔실천사업 수탁·운영

자료: 사랑나눔실천사업 업무보고(2019)

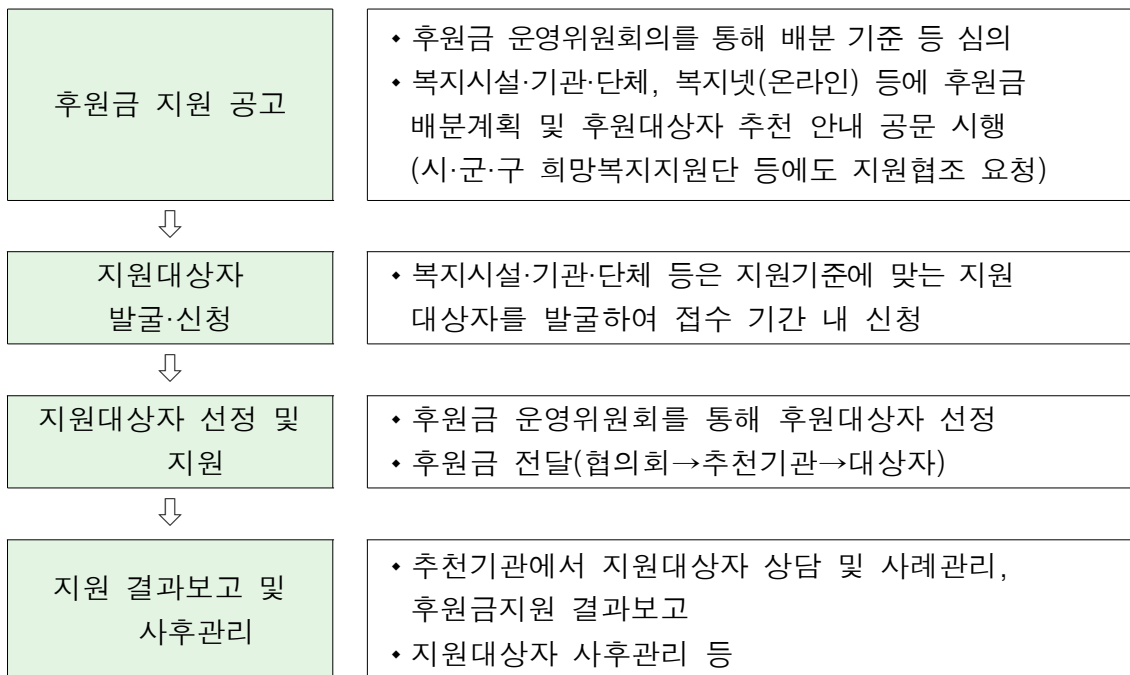
사랑나눔실천운동은 현재 사회복지시설의 대상자 추천을 받은 후 후원금을 지급하는 형태로 이루어지고 있으며, 후원은 개인 후원자 및 임·직원 및 단체를 통해 받고 있다. 사랑나눔실천운동의 구체적 추진체계와 배분절차는 [그림 3-5], [표 3-3]과 같다.

[그림 3-5] 사랑나눔실천운동 추진체계



자료: 사랑나눔실천사업 업무보고(2019)

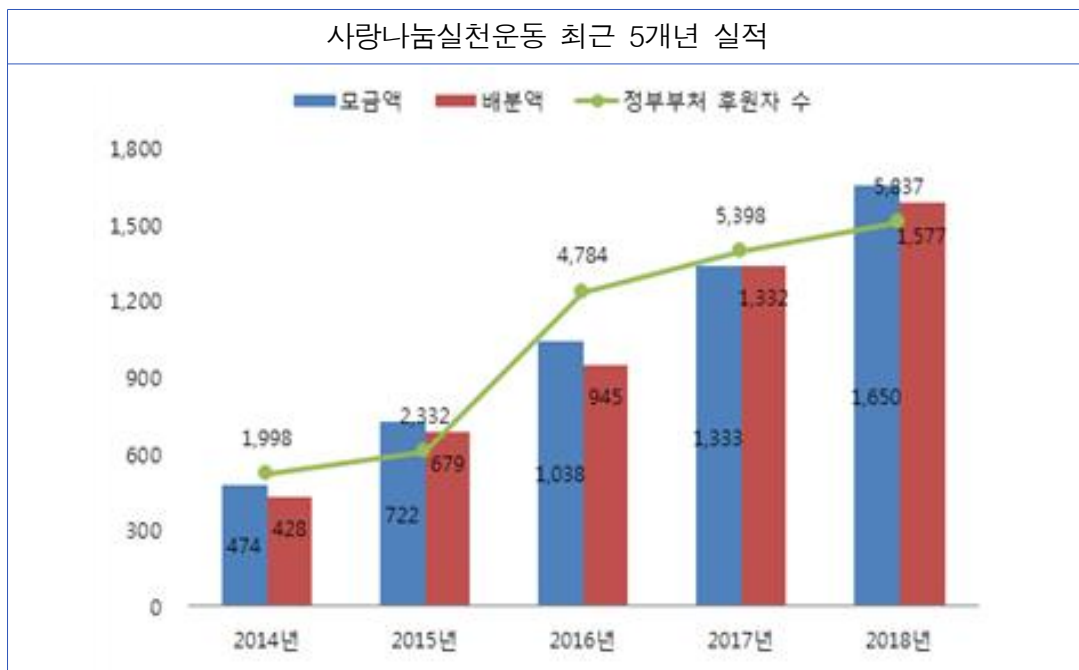
[표3-3] 사랑나눔실천운동 기부금 배분절차



자료: 사랑나눔실천사업 업무보고(2019)

사랑나눔실천운동은 2006년부터 공공부문의 나눔활동인 <사랑나눔실천 1인 1계좌 갖기 운동>을 시행하고 있는데, 2014년 이후 모금액 및 후원자 수가 점차 증가하고 있으나 여전히 참여율이 저조하다. 구체적으로 공무원 및 공공기관 임직원을 포함한 공직자는 약 133만 명으로 추정되나, 2018년 기준 실제 사랑나눔실천운동 참여 인원은 5,837명에 불과한 실정이다. 또한 최근 2017년 및 2018년에는 공직자의 사랑나눔실천운동 신규 가입자 증가율의 둔화가 뚜렷하다.

[그림 3-6] 사랑나눔실천운동 최근 5개년 실적



자료: 사랑나눔실천사업 업무보고(2019)

정부 중앙부처의 참여 현황을 구체적으로 살펴보면 2019년 9월 기준 총 52개 부처 중 37개 부처가 참여 중이며, 15개 부처는 참여하지 않고 있다. 또한 참여 인원이 보건복지부, 국방부, 금융위원회 등 특정 부처에 쏠려 있는 것을 알 수 있다.



[표 3-4] 사랑나눔실천운동 정부 중앙부처 참여현황

구분	18부 5처 17청 / 2원 4실 6위원회																							
	18부 (15/18)	2018 년	2019년	증감	5처 (3/5)	2018 년	2019년	증감	17청 (11/17)	2018년	2019년	증감	2원 (1/2)	2018년	2019년	증감	4실 (1/4)	2018 년	2019 년	증감	6위원회 (6/6)	2018년	2019년	증감
1	기획재정부	11	22	11	국가보훈처	5	8	3	국세청	429	433	4	감사원	4	4	0	국무조정실	28	28	0	공정거래위원회	4	4	0
2	교육부	542	555	13	식품의약품안전처	44	47	3	관세청	6	7	1	국가정보원				대통령비서실				금융위원회	1385	1392	7
3	과학기술정보통신부	10	12	2	법제처	21	12	▽9	조달청	3	3	0					국가안보실				국민권위원회	1	1	0
4	통일부	19	21	2	인사혁신처				통계청	3	3	0					국무총리비서실				원자력안전위원회	4	5	1
5	법무부	74	75	1	대통령경호처				병무청	26	27	1									방송통신위원회	1	1	0
6	국방부	1160	1164	4					경찰청	393	425	32												
7	행정안전부	142	231	89					소방청	27	55	28												
8	문화체육관광부	29	36	7					기상청	9	9	0												
9	농림축산식품부	72	76	4					농촌진흥청	3	3	0												
10	산업통상자원부	9	15	6					산림청	11	12	1												
11	보건복지부	1125	1201	76					해양경찰청	87	89	2												
12	환경부	49	56	7					검찰청															
13	고용노동부	87	101	14					문화재청															
14	중소벤처기업부	2	2	0					방위사업청															
15	해양수산부	1	7	6					특허청															
16	여성가족부								행정안전부 도시안전 설청															
17	국토교통부								새만금개발청															
18	외교부																							
	합계	3,332	3,574	242	합계	70	67	15	합계	997	1,066	69	합계	4	4	0	합계	28	28	0	합계	1,395	1,403	8

### 제3절 사례 분석

#### 1. 해외 공공나눔모델 및 기부제도

##### 1) 미국: CFC<sup>1)</sup>

연방공무원을 대상으로 한 공공나눔모델인 CFC(Combined Federal Campaign)는 직원 집중적이고 비용 효율적이며 효과적인 프로그램을 통해, 나눔 문화를 홍보하고 지원하는 것을 목표로 하고 있다. 특히 기부 실천을 통해 모든 연방 직원들에게 삶의 질을 향상할 기회를 제공하는 데 있어 프로그램의 의의가 있다. 캠페인 기간 동안 연방 시민으로서 공무원 및 군 기부자가 한 기부 서약은 전 세계의 보건 및 인적 서비스 혜택을 제공하는 비영리 단체를 지원하게 된다. CFC는 초기에 1950년 이전에 통제되지 않던 직장 모금을 통합하고 확장하며 발전했다. 구체적인 시기별 CFC의 발전 및 확장 과정은 다음과 같다.

1950년대 이전에 미국에서는 직장기부의 모금 주체가 되는 것이 누구에게나 가능했다. 그 결과 공정한 채널이 부재하여 에이전시·자선 단체·직원 기부자 모두 직장기부를 활용하는 방식에 대하여 불만족하는 상황이 발생하였다. 이에 따라 1956년 6월, 아이젠하워 대통령은 공식적으로 인사고문에게 연방 정부 내에서 기금 모금을 위한 균일한 정책 및 프로그램을 개발·관리할 것을 명했다. 그 해에, 기금 모금에 관한 고시 1호와 2호가 발표되었으며, 공정한 자선 단체를 선정하고 그들이 기부금 모집 시기를 요청할 수 있도록 하였다. 또한 기부 캠페인 수행에 대한 일반 지침이 발표되었고, 자격 기준 위원회가 설립되었다. 대통령 기금 모금 위원회(President's Committee on Fundraising)의 설립은 1958년과 그 이후 몇 년 동안 모집을 할 수 있는 자선 단체를 공인하기 위한 기반을 형성하는 데 기여했다. 그러나 여러 캠페인이

---

1) <https://www.opm.gov/combined-federal-campaign/>

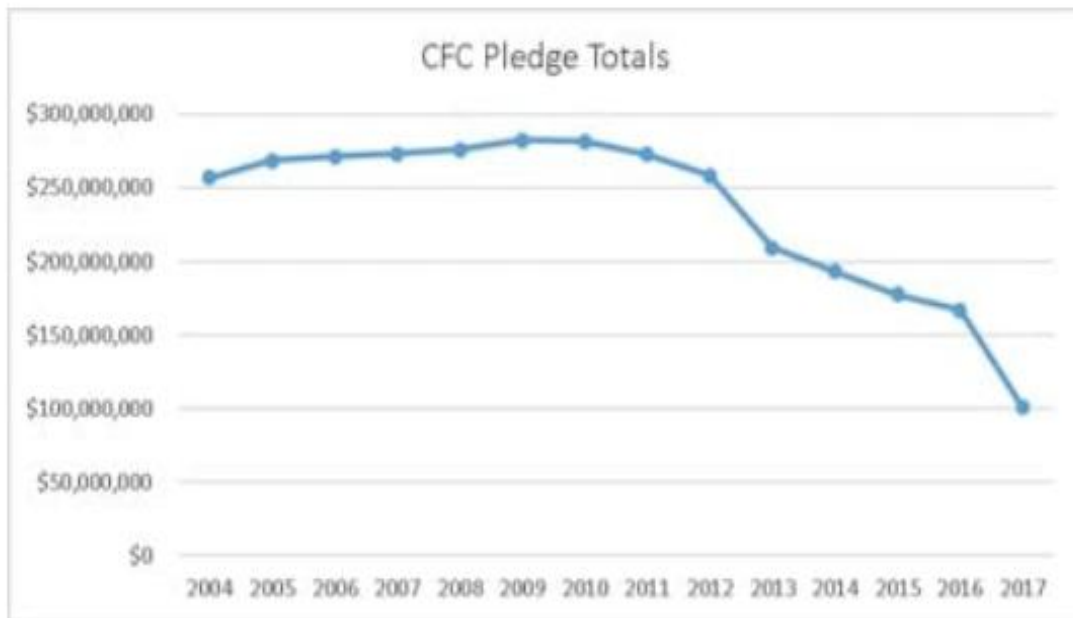
중구난방으로 지속 되면서 기부자들의 피로감과 불만이 계속 있었고, 다양한 캠페인에 쏟는 시간과 에너지에 비해 모금되는 기부금도 많지 않았다.

기부자들의 피로감과 불필요한 캠페인 비용을 줄이기 위해 1964년 6개의 도시에서 모든 기부 채널을 하나로 통합하는 실험을 한 결과, 에이전시와 직장 기부자 모두 한 번의 요청으로 기부에 참여하고 이를 관리를 할 수 있다는 점에서 호의적으로 반응했다. 그 결과 기부 증가율도 약 125%를 달성하여, 1971년 닉슨 대통령은 연방 서비스 내 모든 기부 캠페인을 CFC로 통합시켰다. 캠페인 횟수가 1년에 한 번으로 통일된 것은 모금액의 증가뿐만 아니라 공제 도입이라는 중요한 변화를 가능하게 하였다. 기부 채널이 통일됨으로써 일관성 있는 국가의 세제 혜택이 가능해진 것이다.

CFC는 전 세계 20,000개가 넘는 비영리 자선 단체가 파트너로 참여하는 직장기부 캠페인이다. CFC를 통해 지원되는 자선 단체는 설립 초기 단체부터 널리 알려진 자선 단체에 이르기까지 다양하다. CFC 구조의 핵심은 이러한 비영리 단체와의 파트너십이다. 전국의 320개 CFC 지역·전국 비영리 단체는 자원봉사자로 구성된 연방 직원위원회와 긴밀히 협력하여 캠페인에 대한 마케팅 전략을 설계하고, 선택된 자선 단체에 대한 연방 직원 기부금 수령 및 배포 업무를 수행한다. 특히 CFC는 해당 캠페인의 미래 정책 및 프로그램의 설계에 비영리 단체의 수장을 직접 참여시킨다. 이러한 파트너십은 연방 직원의 기부 동기를 제고시키므로 지역 및 국가의 비영리 단체에 대한 직접 기부금을 늘릴 뿐만 아니라, 비영리 단체가 이러한 기부금을 사용하여 재정 자원을 확보할 수 있도록 돕는다. 또한 CFC는 지역 캠페인 운영 및 기타 합병을 통해 캠페인 간의 협업을 강화하고 있다. 각 캠페인은 연방의 자원봉사자 그룹이 관리하는데, 이들은 지역사회에서 경험이 풍부한 비영리 경영진과 협력하여 기부금을 창출하고 선별된 자선 단체에 기부금을 배포하는 역할을 한다. 이러한 연계는 연방 근로자가 지역 사회에 참여할 수 있는 기회를 제공하고 연방 근로자와 참여 비영리 단체 모두를 위한 CFC 운영이 가능하도록 한다.

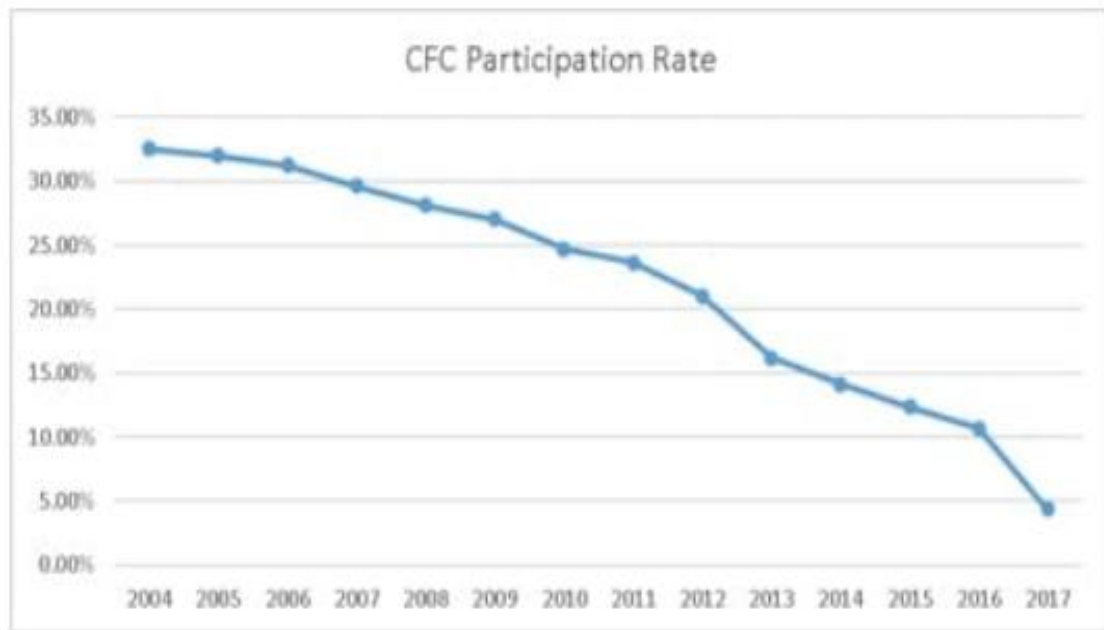
그러나 CFC 또한 오랜 기간 직장기부 채널로써 지속되어 왔음에도 불구하고, 기부금 총액 및 참여율이 지속적으로 감소하고 있다. 이는 정부 주도의 공공나눔모델에 전환이 필요하다는 것을 의미한다. 다양한 민간 기부채널들이 성장하면서 통일적인 모델이 한계에 봉착한 것이다. 구체적으로 CFC의 기부금 총액은 2010년 이후 지속적으로 하락했으며, 2017년에는 약 천만 달러로, 2013년의 절반 수준으로 감소하였다. 또한 CFC 참여율은 2004년 이후 지속적으로 감소했으며, 2017년에는 약 5% 수준으로 감소하였다.

[그림 3-7] CFC 기부금 총액



자료: the Office of Personnel Management(OPM)

[그림 3-8] CFC 참여율



자료: the Office of Personnel Management(OPM)

## 2) 영국: Payroll Giving<sup>2)</sup>

영국의 Payroll Giving은 고용주가 세금을 계산하기 전에 직원이 지불하기로 합의한 금액을 월급에서 공제한 후, 급여 제공 기관에 전달하는 것이다. 영국의 8,500명 이상의 고용주가 현재 이 제도를 운영하고 있으며 전체 영국 직원의 약 2%가 참여하고 있다. 기부 의사가 급여 제공 기관에 전달되면, 대행사는 등록된 영국 자선 단체에 제도참여직원이 원하는 바에 따라 돈을 분배한다. 이 때 대행사에게 관리 비용을 지불하게 되는데 현재 고용주의 약 40%가 직원을 대신하여 이 관리 수수료를 부담하고 있다. 이러한 Payroll Giving은 기부금을 올바른 자선 단체에 연결하기 위해 관리 및 처리를 수행하는 여러 에이전시를 통해 운영되고 있다. 고용주는 어떤 에이전시와 Payroll Giving을 함께할지 선택해야 하며, 자선 단체에 직접 기부금을 지불하지 않는다. 현재 Payroll Giving 프로그램은 여러 전문 기금 모금단체 또는

2) <https://www.gov.uk/payroll-giving>, [https://en.wikipedia.org/wiki/Payroll\\_giving](https://en.wikipedia.org/wiki/Payroll_giving)

자선 단체에 의해 직장 내에서 홍보되고 있다.

일반적으로 개인이 자선 단체에 기부하는 경우 영국에서는 Gift Aid라는 세제 혜택을 부여하고 있다. Gift Aid에서는 납세자가 기부를 하는 경우 이 금액은 기본 세율로 소득세 공제가 이루어지는 것으로 간주하며, 자선단체는 이 부분을 HMRC에 청구할 수 있다. 이는 £ 100.00 기부가 이루어진 경우, 기본 요율 세금을 20%로 공제한 후 만들어진 것으로 간주하기 때문에, 세전 선물 의 총 가치는 £ 125 ( $£ 100 / (100 \% - 20 \%)$ )라는 것이다. 따라서 자선 단체는 납세자가 선물의 총액에 대해 지불한 것으로 간주되는 기본 세율 20 % ( $£ 125 \times 20 \% = £ 25$ )를 청구할 수 있다. 따라서 실제 기부금액은 기부자가 낸 £ 100.00의 기부금 가치에 비해 25%가 추가된다는 것을 의미한다. 또한 기부자가 기본 요율 세금보다 높은 세금을 낸다면 자선단체가 청구한 금액을 제외한 부분을 회수할 수 있다. 만일 A씨가 45%의 소득세를 내는 사람이라면 소득세의 나머지 25 % (즉, 자선 단체가 청구 한 20%를 45% 소득세에서 제외한 부분)를 회수 할 권리가 있다. 따라서 £ 100 기부 시에 A씨는 ( $£ 125 \times (45\% - 20\%)$ )에 해당하는 £ 31.25의 상환액을 받을 수 있다. 이것은 A씨로부터 £ 68.75의 순 기부금에 대해 자선 단체가 £ 125의 혜택을 받을 것임을 의미한다.

Gift Aid와 비교하여 Payroll Giving의 장점은 기부자인 직원 측면과 고용주 두 측면에서 나타난다. 먼저 기부자는 기부 관련 혜택을 더 효율적으로 누릴 수 있다. 영국은 2015년에 45%의 소득세율을 부과하고 있다. Gift Aid는 모든 기부금이 기본 세율 납세자 (20% 세율)에서 온 것으로 가정하기 때문에 환급되는 부분을 기부자가 요청하여 받아야 한다. 하지만 Payroll Giving의 경우 세금을 계산하기 전에 해당 액수를 공제하므로 이러한 과정이 필요 없게 된다. 따라서 기본 세율보다 더 높은 세율을 납부하는 납세자의 경우 Gift Aid보다 효과적으로 기부금을 전달할 수 있다. 고용주 측면에서는 Payroll Giving 프로그램의 운영을 통해 기업의 사회적 책임 측면을 수행할 수 있다. Payroll Giving은 직원들에게 사회적 책임을 수월하게 수행할 수 있도록 돕는

동시에 기업이 사회적 책임을 다하고 있다는 것을 보여줄 수 있는 기회이다. 영국 정부는 Payroll Giving 프로그램에 참여하는 직원 비율이 높은 고용주에게 정부 차원에서 정서적 보상을 부여하고 있다. 대표적인 예가 2012년부터 영국 정부가 발표하고 있는 Plantinum Quality Mark Award이다.

### 3) 호주: Workplace giving to DGR

호주의 직장 기부는 세금 공제 기부를 받을 수 있도록 지정된 자선 단체 등 기관에 정기적으로 기부하는 간단한 방법이다. 이 때 직장기부가 유효하기 위해서, 고용주는 기부금이 전달되는 자선 단체 또는 기타 조직이 공제 가능한 기관인지 (deductible gift recipient; DGR) 지속적으로 확인해야한다. 고용주가 직장 내 기부 프로그램을 제공하는 경우, 기부자는 공제 금액을 전달할 자선 단체를 선택할 수 있다. 선택이 이루어진 후에는 고용주가 매주 기부금을 자선 단체에 직접 지불하게 된다.

호주에서 직장을 통해 기부하는 경로는 크게 Workplace giving과 Salary sacrifice arrangements 두 가지로 나누어진다. 호주 정부에서는 두 가지 방법의 차이를 제시하면서 자발적 측면이 강조되는 직장기부인 Workplace giving의 장점을 부각하는 태도를 보이고 있다. 특히 Workplace giving은 직원들의 총급여액이 삭감되지 않으며, 자신의 이름으로 기부가 이루어지기 때문에 기부금을 공제받을 수 있다는 측면이 강조되고 있다. 고용주 모금의 자세한 내용은 다음 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 호주의 고용주 모금의 종류 및 비교

Workplace giving	Salary sacrifice arrangements
직원들이 DGR에 정기적으로 기부하는 간단한 방법이다. 사람들은 일단 회사에서 동일한 급여를 받고, 지명된 DGR에 지불 할 때마다 급여의 일부를 기부한다.	직원이 급여의 일부를 DGR에 기부하여 고용주에게 비슷한 가치의 혜택을 제공 받는 것이다.
고용주는 직원의 기부금을 DGR에 전달한다. 직원은 DGR에 기부하고 있으므로 자신의 세금 신고서로 DGR 기부금 공제를 청구한다.	고용주는 직원에게 급여를 삭감하고 DGR에 기부한다. 이에 따라 고용주는 세금 신고서에 기부한 공제를 청구한다. 그러나 직원은 기부 주체가 고용주이므로, 세금 공제를 청구할 자격이 없다.
직원의 총급여 금액은 동일하게 유지된다. 대부분의 경우, 기부 금액은 고정된 금액으로 고용주가 각 급여일에 직원 급여에서 공제한다.	직원원의 총급여는 급여 희생액만큼 감소하고 종업원은 감면된 급여에 대해 소득세를 지불한다.

자료: <https://www.ato.gov.au/non-profit/gifts-and-fundraising/>

#### 4) 일본: 고향세<sup>3)</sup>

일본은 생산가능인구의 유입을 통해 대도시권은 세수가 늘어나고 있지만, 생산가능인구의 유출이 심한 지방은 반대로 세수가 감소하는 문제가 발생하고 있다. 아베 정권은 이러한 대도시권과 지방의 세금 격차를 해소하기 위해서 고향세를 도입하였다. 일본정부는 기부금의 공제를 통해 고향세의 활성화를 유인하고 있는데, 개인이 도도부현·시구정촌에 기부를 하는 경우 기부금

3) 전북연구원의 고향기부제 도입 방안 및 지방재정 유입 효과 분석 및 강원연구원의 고향세 정책메모(2018. 7. 27 제 701호)를 참조



중 2000엔(약 2만 원)을 초과하는 부분에 대하여 일정 상한액까지 소득세·개인주민세 전액을 공제하고 있다. 이러한 공제를 받기 위해서는 고향납세한 이듬해에 확정 신고를 해야 한다. 일본의 고향납세 구조는 다음 [그림 3-9]와 같다.

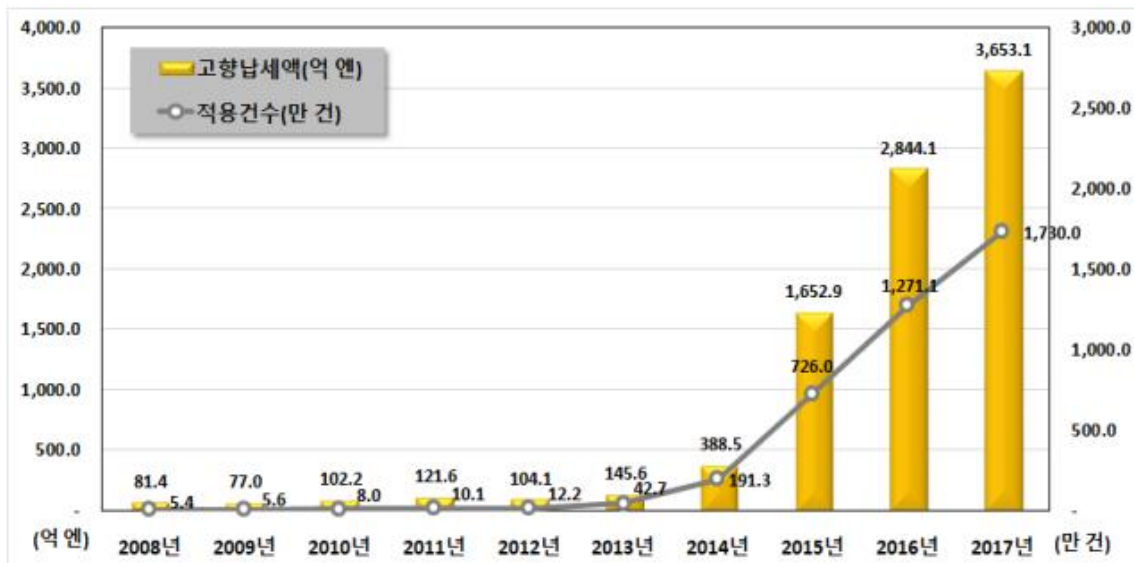
[그림 3-9] 일본의 고향납세 구조

[공제 이미지*]			
← 고향납세액 30,000엔 →			
적용 하한액 2,000엔	[소득세] 소득공제에 의해 경감*** (30,000엔-2,000엔)× 20%**=5,600엔	[개인소득세] 세액공제(기본분)*** (30,000엔-2,000엔)× 10%=2,800엔	[개인주민세] 소득액의 20%한도 (30,000엔-2,000 엔)×(100%-10%- 20%**=19,600엔
← 소득세 합산 공제액 28,000엔 →			

자료: 전북연구원, 고향기부제 도입방안 및 지방재정 유입 효과 분석

총무성 홈페이지 자료에 따르면 고향납세액은 2008년 고향납세 제도가 도입된 초기부터 2012년까지는 미미한 증가세를 보였으나 최근 들어 급격하게 증가하는 경향을 보이고 있다. 특히 2015년 고향납세 공제 확대, 원스톱특례제도, 답례품 제공 등을 도입 및 운영하면서 실적이 크게 향상되었다. 하지만 이러한 제도의 운영이 부작용을 발생시키기도 하였다. 본래 답례품은 지역 특산품을 제공함으로써, 출향민 및 기부자들에게 해당 지역의 매력을 홍보하고, 지역 내 경제적 부가가치 생산효과를 누리기 위해서 도입되었다. 그러나 지방자치단체가 지역특산품이 아닌 전자제품·상품권을 지급하는 등 경쟁으로 인해 본래의 취지와 멀어지는 결과가 나타났다. 구체적인 고향납세 실적의 추이는 다음 [그림 3-10]과 같다.

[그림 3-10] 일본 전국의 고향납세 납세금액 및 건수 실적



(단위 : 천인, 억 엔)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
고향 납세액	8,139,573	7,697,723	10,217,708	12,162,570	10,410,020	14,563,583	38,852,167	165,291,021 (28,674,022)	284,408,875 (50,123,497)	365,316,666 (70,567,197)
적용 건수	53,671	56,332	79,926	100,861	122,347	427,069	1,912,922	7,260,093 (1,476,697)	12,710,780 (2,566,587)	17,301,584 (3,760,741)

- ※ 전 지방자치단체(도도부현 및 시구정촌)를 대상으로 조사 실시
- ※ 고향납세액 및 적용 건수에 대해서는 각 지방자치단체에서 「고향납세」로 정리한 것(법인으로부터의 기부를 포함하는 지방자치단체도 있음)
- ※ 2011년 동북지방 태평양만지진에 관련된 기부금은 포함되지 않은 것도 있음
- ※ 위의 표 중에서 2015년~2017년 란의 ( ) 내 수치는 고향납세 원스톱특례제도의 이용 실적

자료: 강원연구원, 정책메모 제701호

최근 이러한 증가세를 분석하고자 한 설문조사에 따르면, 지자체가 감사 표시로 보내오는 답례품의 충실(41%), 신용카드 납부·전자신청 등 납세환경 정비(16%), 고향세 납세 보급 및 정착(15%), 홍보의 충실(13%), 재난재해 지원(6%), 용도 및 사업내용의 충실(4%) 등이 고향납세액 증가의 이유로 파악되고 있다.

주목할 만한 점은 제도가 도입 초기와 달리 소액이지만 많은 사람들이 참여하는 형태로 변화했다는 것이다. 이는 초기에 어느 정도 재력이 있는 사람들의 고액 기부가 기부 확산에 기여하여 고향에 대한 사회적 관심을 촉구

한 것으로 볼 수 있다. 고향납세에 동참한 건수는 2008년 53,671건에서 2017년 17,301,584건으로 무려 약 322배나 급증했다.

## 5) 퍼센트법

헝가리와 폴란드 등의 국가에서 시행하는 퍼센트법은 납세자가 NGO, 공적 시설, 교회 등을 지정함으로써 해당 납세자와 관련이 있는 국세의 일정 퍼센트를 지정한 단체에 기부할 수 있는 제도이다. 퍼센트법은 납세자가 자신의 의사로 납세대상을 선택할 수 있는 획기적인 방안으로, 이처럼 세금의 사용 용도를 주민이 지정할 수 있도록 허용하는 국가는 이탈리아, 스페인 헝가리, 폴란드 등이 있다. 이 외에도 개인이 지자체에 기부를 한 경우 세액 감액을 해주는 나라로는 독일, 네덜란드, 헝가리, 호주, 인도, 멕시코, 브라질, 미국, 캐나다가 있다.

[표 3-6] 각 국의 기부금세제 현황

	사용용도를 주민이 지정할 수 있는 형태	개인이 지자체에 기부를 한 경우 세액 감액 조치 유무		사용용도를 주민이 지정할 수 있는 형태	개인이 지자체에 기부를 한 경우 세액 감액 조치 유무
영국	x	x	러시아	x	x
독일	x	o	호주	x	o
이탈리아	o	x	중국	x	x
네덜란드	x	o	인도	x	o
벨기에	x	x	멕시코	x	o
스웨덴	x	x	브라질	x	o
스페인	o	x	미국	x	o
헝가리	o	o	캐나다	x	o
폴란드	o	x			

자료: 2016년 전라북도의회 발표자료(원종학)

## 2. 해외 공공기관의 사회공헌활동<sup>4)</sup>

공공부문은 공무원뿐만 아니라 공공기관 종사자들을 포함하는 개념이다. 특히 최근 공공기관의 사회공헌활동이 성과평가 기준 중 하나가 되면서, 각 공공기관에서는 사회공헌 활동을 펼치기 위한 여러 가지 방안들을 모색하고 있다. 그러나 공공기관 특색에 맞는 사회공헌 활동 프로그램을 구상하고 운영하는 것은 전문기관의 도움이 필요하다. 이러한 연계 및 프로그램 구상을 통해 사랑나눔실천운동을 구체적이고, 지속가능한 사업으로 확장시킬 수 있다.

주요 선진국에서는 공공기관이 전문성을 바탕으로 일반적 사회공헌활동을 넘어 전략적 사회공헌 활동<sup>5)</sup>에 적극적으로 참여하고 있다. 여기서 전략적 사회공헌활동이란 기관의 핵심역량과 결합하여 사회에 더욱 효율적이고 지속가능한 기여를 할 뿐만 아니라 경제적 목표까지도 달성 가능하도록 하는 활동을 의미한다. 이는 기존에 기관이 가지고 있는 자원이나 이익의 일부를 단순히 기부하던 일반적 공헌활동의 양상을 탈피한 개념이다. 이와 관련하여 미국, 일본, 이스라엘의 전략적 사회공헌 활동의 특징과 사례에 대해 간단히 살펴보고자 한다.

### 1) 미국

미국 국가과학기술위원회 산하 국립과학재단(NSF)이 설립한 ‘삶의 질 기술연구센터(Quality of Life Technology Center)’는 과학기술을 바탕으로 인간의 건강이나 복지, 다양한 사회문제 해결을 통해 사회공헌 활동을 하고자 설립된 기관이다. QLTC에서는 대표적인 프로젝트로 독거노인을 위한 ‘Health and Wellness’ 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램은 독거노인을

---

4) 김용숙(2018) 재구성

5) ‘기업이 소유하고 있는 자원이나 이익의 일부를 기부함으로써 이해관계와 사회적 기대를 충족시키는 활동’이라는 일반적 공헌활동 개념에서 ‘핵심역량과 결합하여 사회에 더욱 효율적이고 지속가능한 기여를 할 뿐만 아니라 경제적 목표까지도 달성 가능케 하는 활동으로 사회공헌의 흐름이 바뀌었다.

위해 신체건강 지수 등을 체크하고 전담 의료기관에 송수신 할 수 있는 무인 건강관리 솔루션을 개발하여 적용하는 역할을 수행하고 있다.

또한 미국의 암 연구센터(NCI)는 암과 HIV/AIDS 중심의 연구 센터인 만큼 일반 대중을 대상으로 효과적인 암과 HIV/AIDS 예방 및 치료를 목적으로 교육하기 위해 다양한 프로그램을 진행하고 있다. 첫 번째로 'Continuing Umbrella of Research Experiences' 프로그램은 중·고등학생들에게 암 연구센터에서 암연구자와 함께 일해 보면서 연구경험과 실험실 경험을 쌓고 암에 대해 알기 쉽게 배우는데 목적을 둔 프로그램이다. 특히 암을 치료받기 어려운 환경에 있는 학생들이나 소수민족을 우선적으로 선발하여, 암에 관한 연구에 있어 불평등을 줄이고 학생들에게 암 연구에 흥미를 유발하기 위해 노력하고 있다.

두 번째 사회공헌 관련 프로그램은 'Partnerships to Advance Cancer Health Equity'로 이 프로그램은 암 발생의 불평등을 줄이기 위한 프로그램이다. 다양한 인종과 배경을 가진 학생들을 교육시키고 암의 치료 및 예방에 있어 사각지대에 있는 공동체를 위하여, 보다 효과적인 암의 치료 방법을 제공하기 위한 활동을 실시하고 있다. 미국 전역의 대학을 중심으로 국립암센터와 연계하여 프로그램을 진행 중에 있으며 암 연구는 물론 치료 교육, 일반인들을 위한 심포지엄 등을 개최하고 있다.

세 번째로 'OHAM-Managed Research Activities'는 HIV/AIDS의 효과적인 예방, 진단 및 치료법을 일반인들에게 알리고 교육하는 프로그램이다. 특히 HIV/AIDS 환자들을 대상으로 하여 적절한 치료법이나 교육을 시행하고 있다.

## 2) 일본

일본 문부과학성 산하 국립과학기술진흥센터에서는 대학과 연계하여 지자체의 특성에 맞는 사업을 실시하고 있다. 예를 들어, 국립과학기술진흥센터와 나라대학교가 함께 연계하여 나라의 농촌 지역 주민들, 특히 고령자들을

대상으로 손쉬운 농사법을 개발하여 보급하는 사회공헌 활동을 펼치기도 하였다. 이를 통해 인구감소나 초고령 사회에 직면한 일본의 자원 관리 능력을 유지하고 관리하기 위한 노력을 하고 있다.

### 3) 이스라엘

이스라엘 혁신국의 한 분과인 Societal Challenges Division은 기술혁신을 통해 사회복지와 삶의 질을 향상시키는데 목적을 두고 있다. 그에 맞게 첨단 기술을 활용하여 안전, 보건과 같은 분야에 국가차원에서 해결책을 제시하고자 다양한 프로그램을 진행하고 있다. 그 중 일반 대중들을 위해 ‘Assistive Technology for the Disabled’ 사업을 진행 중인데, 이 사업은 신체적·정신적 장애를 극복하기 위한 연구개발을 지원한다. 장애인들의 삶에 질을 향상시키는 것에 관심이 있는 이스라엘 기업 및 비영리 단체를 지원하며, 그 금액은 최대 2년간 180억 원 이상이다.

## 3. 국내 직장기부 사례

LG유플러스는 매달 임직원들 급여에서 1천 원을 공제해 작은 나눔을 실천하는 ‘U+천원의 사랑’ 캠페인으로 2019년 기준 4년 동안 누적 약 1억 원을 기부했다. ‘U+천원의 사랑’은 LG유플러스 임직원 개개인의 1천 원을 모아 기금을 적립, 도움이 필요한 가정에 전달하는 소액모금 캠페인이다. 적립된 기금으로 갑작스러운 사고나 질병으로 어려움에 처한 동료 28명과 장애 아동, 청소년 가정 등 소외된 이웃을 위한 33개의 모금함이 마련됐고 이를 통해 누적 약 1억 원의 후원이 이뤄졌다. 2019년 11월 기준 U+천원의 사랑 참여 임직원은 약 3천400명으로 전체 임직원 중 32%에 달하는 참여율을 보이고 있다. 전월 모금액은 약 534만 8천 원이며, 누적 기금은 약 1억 5천 100만 원이다.

이러한 캠페인은 기부에 대한 부담스러운 인식을 깨고 최소한의 경제적, 시간적 투자로 많은 임직원들이 참여 가능해 나눔의 가치를 넓게 확산시킬 수 있다는 점에서 의의를 가진다. 실제로 U+천원의 사랑에 참여 중인 LG유플러스 글로벌 영업팀 사원은 “U+천원의 사랑 캠페인은 사내 포털에서 클릭 한 번으로 쉽게 신청해 나눔을 실천할 수 있고, 또 기금이 어느 가정에 어떻게 지원됐는지 바로 확인할 수 있어 의미 있는 ‘소확행’이라 생각한다”며 “내 옆에 일하는 동료들이 선한 마음으로 함께 참여하고 있다는 생각이 들 때면 마음이 훈훈해진다”고 인터뷰한 바 있다.<sup>6)</sup>

#### 4. 국내 주요 모금기관의 모금전략 및 모금방법<sup>7)</sup>

공공기부 및 직장기부에 사례뿐만 아니라 민간 모금단체의 모금전략 검토를 통해 개인의 기부유인을 증진시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이에 국내 주요기관인 월드비전, 유니세프, 어린이재단, 사회복지공동모금회의 모금전략 및 모금방법을 검토하고 기부유인과 관련하여 공공나눔에 적용할 수 있는 부분을 활용하고자 한다.

##### 1) 월드비전

월드비전은 결연을 통한 해외아동 후원과 국제구호에 중점을 두는 단체이다. 특히 국제개발사업을 통해 후원 아동이 사는 지역과 마을의 자립을 지원하고 있으며, 국제구호사업에서는 재난과 식량위기에 대한 대응, 취약지역 및 국가에 대한 지원이 중점을 이루고 있다.

월드비전의 모금전략으로는 ‘스토리’의 강조가 뚜렷하게 나타난다. 월드비전 사업의 혜택을 받은 아동·지역의 변화를 담을 수 있도록 하여, 기부

6) 연합뉴스: [https://www.yna.co.kr/view/AKR2019\\_1127042200017?input=1195m](https://www.yna.co.kr/view/AKR2019_1127042200017?input=1195m)

7) 2018 기부 및 사회이슈 트렌드 분석 참고

대한 피드백에 활용하고 있다. 기부자는 모바일을 통해 후원 아동에 대한 사진과 후원 안내를 받을 수 있으며, 홈페이지에서는 아동의 영상과 후원아동의 마을 이야기를 확인할 수 있다. 또한 월드비전에서는 후원자 모임과 자원봉사 프로그램을 통해 기부자들의 참여를 단계적으로 이끌어내고 있으며, 직접적인 봉사 참여를 통해 기부만족감을 제고하기 위해 노력하고 있다.

월드비전의 모금방식은 대상후원, 사업후원, 특별후원으로 나뉘어진다. 대상후원이란 특정인을 지정하여 결연을 맺고 후원을 하는 것으로 해외아동과 국내아동 후원을 선택하여 기부할 수 있다. 사업후원은 월드비전이 진행하고 있는 주요 사업별로 기부를 받는다. 후원할 사업을 선택하는 경우 마찬가지로 모바일, 홈페이지, 소식지를 통해 사업내역을 알 수 있다. 특별후원은 기념일 후원, 기업사회공헌 등 비정기적인 형태의 후원을 유도하는 방식으로 이루어진다.

## 2) 유니세프

유니세프는 국적과 인종, 이념, 종교, 성별 등과 상관없이 도움을 필요로 하는 어린이를 지원하는 것에 중점을 두는 단체이다. 유니세프는 어린이가 살기 좋은 세상을 만드는 것을 목표로 보건, 에이즈, 식수와 위생, 영양, 교육, 어린이보호, 사회통합에 관한 사업을 진행하고 있다.

유니세프의 모금전략은 유니세프의 활동으로 인해 달라지는 부분을 강조하는 문구를 사용하는 것이다. 예를 들어 ‘5세 미만 어린이의 사망률을 감소시켰다’는 구체적인 성과를 제시함으로써 기부자가 사업효과를 쉽게 이해하고 자부심을 느낄 수 있도록 한다. 또한 유니세프는 함께 맞서 싸워야 하는 사회적인 문제를 강조하여 기부자들에게 미션을 전달함으로써 동참을 권유한다. 이 때 유니세프는 ‘유니세프 팀 합류하기’라는 표현을 통해 기부자들의 자발성 및 적극성을 강조하는 표현을 활용하고 있다. 모금방법은 정기후원, 일시후원, 기업 및 단체 사회공헌, 유산기부, 고액후원 등으로 월



드비전과 대부분 유사하다.

### 3) 어린이재단

어린이재단은 ‘아동·청소년’을 중심으로 아동이 행복한 사회를 만드는 것에 중점을 두는 단체이다. 어린이재단의 모금전략으로는 ‘아이리더’를 통한 프로그램 성과의 사례화가 대표적이다. ‘아이리더’는 학업, 예술, 체육 등의 분야에서 뛰어난 소질과 재능을 가진 아동·청소년을 지원하는 사업이다. 해당 프로그램을 통하여 어린이재단의 지원을 받은 경험이 있는 2016년 펜싱 금메달리스트 국가대표 박상영 선수가 대표적인 사례이다. 어린이재단의 모금방법 또한 정기후원, 일시후원, 결연후원, 기업후원으로 다른 단체와 유사하다.

### 4) 사회복지공동모금회

사회복지공동모금회는 직접 사업을 수행하지 않지만, 사회복지와 관련된 전반적 문제들을 대상으로 한다. 모금회는 빈곤, 질병, 소외의 3대 배분의제를 설정하고 그를 중심으로 하는 지원에 초점을 두고 있다. 모금회의 대표적 모금전략으로는 ‘사랑의 열매’라는 아이콘과 캠페인의 진행 정도를 나타내는 ‘사랑의 온도탑’을 활용한 이미지화가 있다. 이는 시각적인 자극을 통해 국민들의 기부참여를 독려하며 사회기부를 공동체의 미션으로 인지하도록 하는 데 일조하고 있다.

모금회의 모금방법은 기타 기관에 비해 폭넓은 스펙트럼을 가지고 있다. 모금회의 기부프로그램은 일시기부부터 정기기부 및 계획기부까지, 소액부터 고액기부까지, 대상으로는 아동부터 노인, 지역사회 등 취약계층을 대부분 포괄한다. 이는 나눔을 접하는 사람들이 기부참여를 비교적 쉽게 결정할 수 있도록 한다.

[표 3-7] 주요 모금기관의 모금전략 및 모금방법

	모금전략	모금방법
월드비전	스토리의 강조 아동이나 지역의 변화 안내	대상후원, 사업후원, 특별 후원
유니세프	달라진 부분의 강조 사회적인 문제 강조	정기후원, 일시후원, 기업 및 단체 사회공헌, 유산기부, 고액 후원
어린이재단	어린이재단의 역사성과 지원 아동의 규모 강조 재능을 가진 아동 지원 사업인 '아이리더'운영	정기후원, 일시후원, 결연후원, 기업후원
사회복지공동모금회	국내 최대의 모금기관으로서의 이미지 표출: 사랑의 열매 캠페인 달성률 가시화: 사랑의 온도탑	일반기부, 착한가정, 착한가게, 착한일터, 아너 소사이어티, 나눔리더, 계획기부, 기업기부

자료: 2018 기부 및 사회이슈 트렌드 분석 재구성, 사회복지공동모금회 나눔연구소

## 5. 사례의 함의

먼저 해외 공공나눔모델 및 기부금제도 사례에서는 직장기부의 중요성 및 기부 촉진을 위한 다양한 세제 혜택을 알 수 있었다. 미국의 경우 비록 규모가 감소하고 있지만, 연방공무원을 대상으로 지속적인 직장기부를 실시하고 있었으며 프로그램을 통일함으로써 모금 대상자 및 기부를 매칭해주는 에이전시로부터 우호적인 반응을 끌어내었다. 영국과 호주의 경우 직장기부를 촉구하는 세제혜택을 주고 있다. 영국은 일반 기부에 비해 더 간편하게 세제혜택을 받을 수 있으며, 호주는 기존의 월급에서 제외하여 기부를 시행하던 방식과 달리 월급은 그대로 유지하되 이를 공제 받는 형식으로 직장기부를 독려하고 있다. 위의 사례들은 직장기부가 민간비영리단체에게 지속적인 자금

원이 될 수 있어 사회기여 측면에서 큰 도움이 될 수 있다는 점에서 의의가 있다. 직장기부와 관련하여 민간 대기업들은 스스로 기부처를 선택하는 경우도 있으나, 적절한 기부처를 모색하는 데에 많은 시간이 든다는 점을 감안해서 정부에서 인증한 매칭 업체들이 직장기부를 비영리단체와 연결하여주고 있다.

따라서 사랑나눔실천운동은 공직자들의 직장기부를 다양한 업체와 매칭하여 줄 수 있는 인프라를 구축할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 특히 인프라 구축이 견고해지는 경우, 기부를 하고 싶은 대상을 찾는 중소기업에도 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

일본의 고향세나 다른 국가의 퍼센트법의 경우 지방자치단체 간의 격차를 완화시킬 수 있다는 점에서 기부를 국가균형발전 목적을 위해 활용할 수 있는 방안이라고 볼 수 있다. 이는 단기적으로는 불가능하지만 장기적으로 입안을 통해 기부금을 균형 있게 활용할 수 있는 방안이 될 수 있다.

해외공공기관의 사회공헌활동은 공공부문 중 공공기관이 프로그램을 통해 단순히 현금만을 기부하는 것이 아니라, 여러 측면에서 사회에 도움이 될 수 있음을 의미한다. 공공기부를 현금에만 국한하지 않고, 한국사회복지협의회에서 공공기관의 인적 물적 자원과 이를 실현시킬 수 있는 기업과의 연계를 통해 민관 협력을 도모하고 기부 문화를 확산시킬 수 있다.

국내 직장기부의 사례인 U플러스와 국내 주요기관의 모금전략은 사랑나눔 실천운동의 구체적인 모금전략 및 사업 확대방향에 시사점이 있다. 직장기부를 반드시 월급 이체로만 실현시킬 것이 아니라, 소액 배너 클릭 등 기부자들이 손쉽게 접근할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 또한 정기 기부가 부담으로 작용할 수 있는 공직자들을 위하여 비정기적 기부 프로그램도 만들 필요가 있는데, 이 때 미션을 통해 유의미한 참여 유인을 만들 필요가 있다. 어린이 재단에서 운영하는 ‘아이리더’와 같이 사례를 통한 구체적 피드백을 위한 방안도 필요하다. 기부자들이 가시적이고 기부의 효용을 체감할 수 있도록 여러 가지 피드백 방법을 고안할 필요가 있다.

## **제4장 사랑나눔실천운동과 공공부문 기부문화 정착을 위한 조사 설계**

제1절 설문조사

제2절 면접조사

제3절 조사결과의 시사점

## 제4장 사랑나눔실천운동과 공공부문 기부문화 정착을 위한 조사

사랑나눔실천운동의 현황을 파악하고, 앞으로의 방향을 설정하기 위하여 설문조사, 심층인터뷰, 전문가자문회의를 실시하였다. 조사대상은 사랑나눔실천운동 참여자 및 비참여자, 기부 관련 학계·실무 전문가, 기관 사회공헌담당자를 포함하였다. 설문조사는 사랑나눔실천운동 참여자를 대상으로 사랑나눔실천운동의 현황과 참여자들의 기부인식을 측정하고자 하였다. 심층 인터뷰는 사랑나눔실천운동 참여자, 비참여자, 정부부처 사회공헌 담당자를 대상으로 진행하였으며, 설문조사에서 깊이 있게 다룰 수 없었던 자세한 정보를 얻고자 하였다. 마지막으로 전문가 자문회의는 기부 관련 학계·실무 전문가 5명을 대상으로 사업 활성화에 대한 의견 및 실무상 장애요소에 관한 내용을 주제로 진행하였다.

### 제1절 설문조사

#### 1. 조사방법

설문대상은 사랑나눔실천운동에 현재 참여하고 있는 공공기관 근무자 200명을 목표로 하였으며, 242명이 본 설문에 응답하였다. 설문지 작성 후 파일럿 조사를 통해 타당성을 확보하고, 사랑나눔실천운동 참여자 중 이메일 수신 동의자 1,060명과 문자메시지 수신 동의자 1000명에게 설문을 송부하였다. 본 설문의 주요내용은 다음의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 설문에 포함된 내용

분석요인	세부요인	설문내용
일반적 기부 측면	기부 인식 측면	기부 참여 경험 유무 기부 참여 방식 기부에 대한 전반적 인식 정도
	기부 동기 측면	내적 만족감 측면 외적 동기 측면 사회 기여 동기 측면 기부 저해요인 측면
	기부 환경 측면	기부단체에 대한 신뢰, 투명성에 따른 기부 의 향 정도 경제적 혜택에 따른 기부 의향 정도 기부 채널에 관한 이해 정도
사랑나눔 실천운동 측면	제도 참여 측면	제도 참여 동기 및 지속기간 제도 참여의 효용성 및 만족도
	제도 인식 측면	제도에 대한 신뢰 여부 제도의 특성 인지 여부(지원 사업의 종류 및 매칭 시스템) 사용 내역의 피드백 측면
	제도의 장점, 확대방안 및 개선사항	제도에 대한 홍보 및 피드백 제도 참여 저해 요인 제도 참여 확대를 위해 개선되어야 할 점 다른 기부와의 차별성 측면

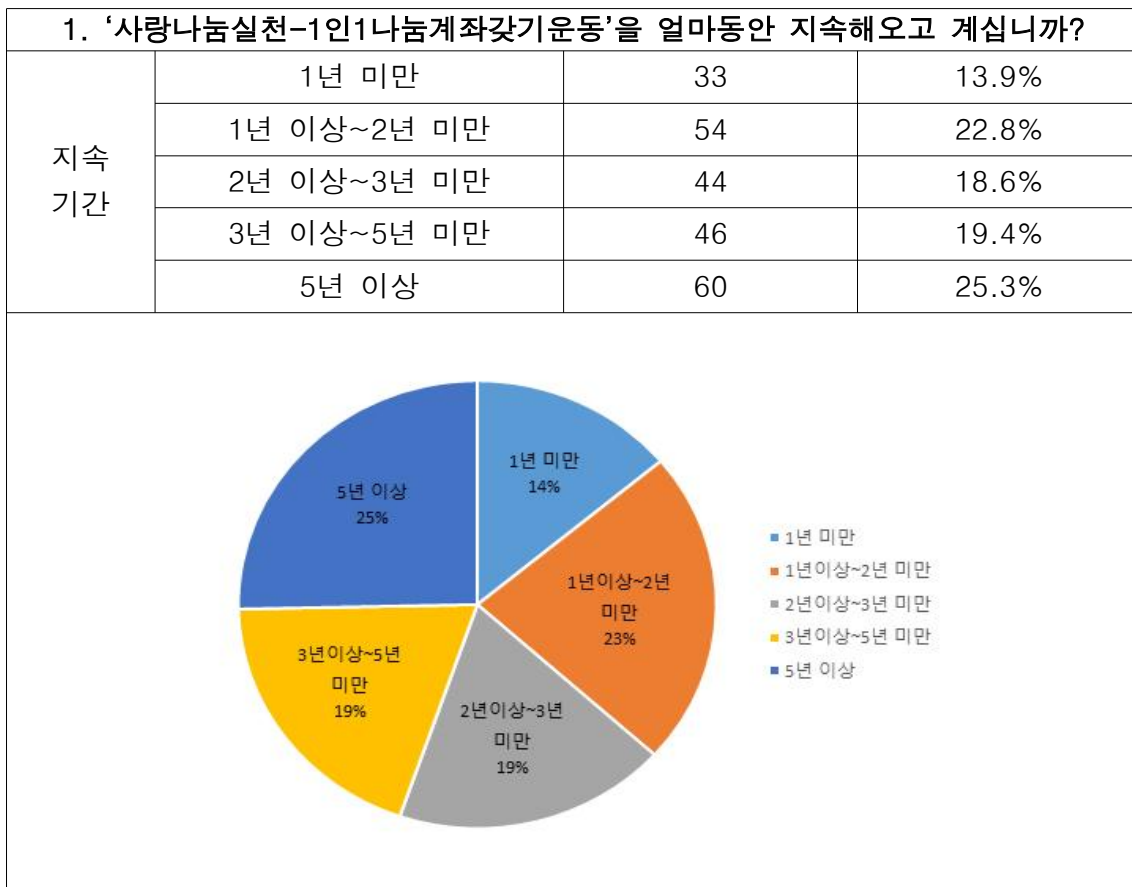
## 2. 결과분석

설문 요청은 이메일과 SMS 수신에 동의 한 공직자들을 대상으로 이루어졌 으며, 공직자 중 총 242명이 본 설문에 응답하였다. 이하의 분석에서는 ‘매 우 그렇다’와 ‘대체로 그렇다’에 해당하는 응답을 긍정적인 응답으로, ‘대체로 아니다’와 ‘매우 아니다’에 해당하는 응답을 부정적인 응답으 로 간주하고 해석한다.

## 1) 사랑나눔실천운동에 대한 조사

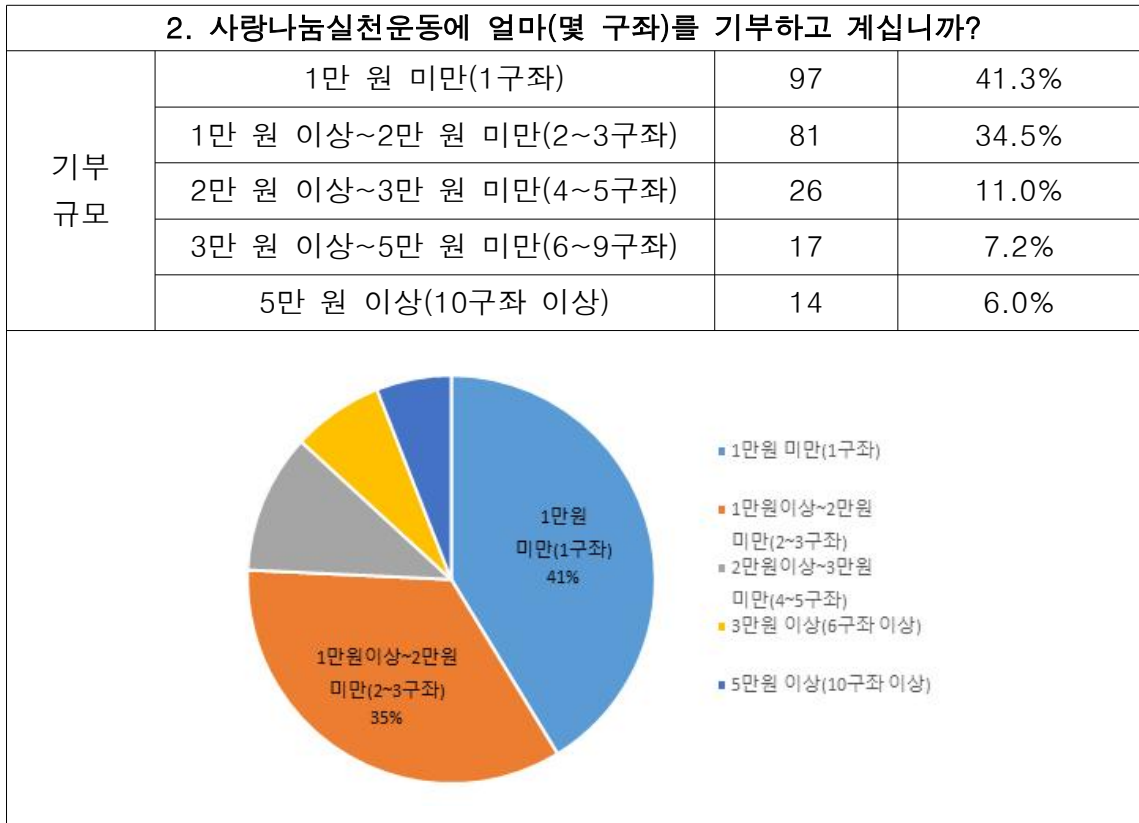
사랑나눔실천운동에 대한 만족도 및 신뢰도를 조사하였다. 또한 사랑나눔실천운동을 확대하기 위한 방안을 마련하기 위하여, 현재 참여자들이 사랑나눔실천운동에 대하여 부족하다고 느끼는 점이나 개선되었으면 하는 방향을 묻는 문항을 설문으로 제시하였다.

[표 4-2] 사랑나눔실천운동 지속 기간 문항



설문의 응답자들은 사랑나눔실천운동을 지속해온 사람들로 지속기간은 ‘5년 이상(약 25.3%)’, ‘1년 이상~2년 미만(약 22.8%)’, ‘3년 이상~5년 미만(약 19.4%)’, ‘2년 이상~3년 미만(약 18.6%)’, ‘1년 미만(약 13.9%)’ 순으로 고르게 분포되어 있었다.

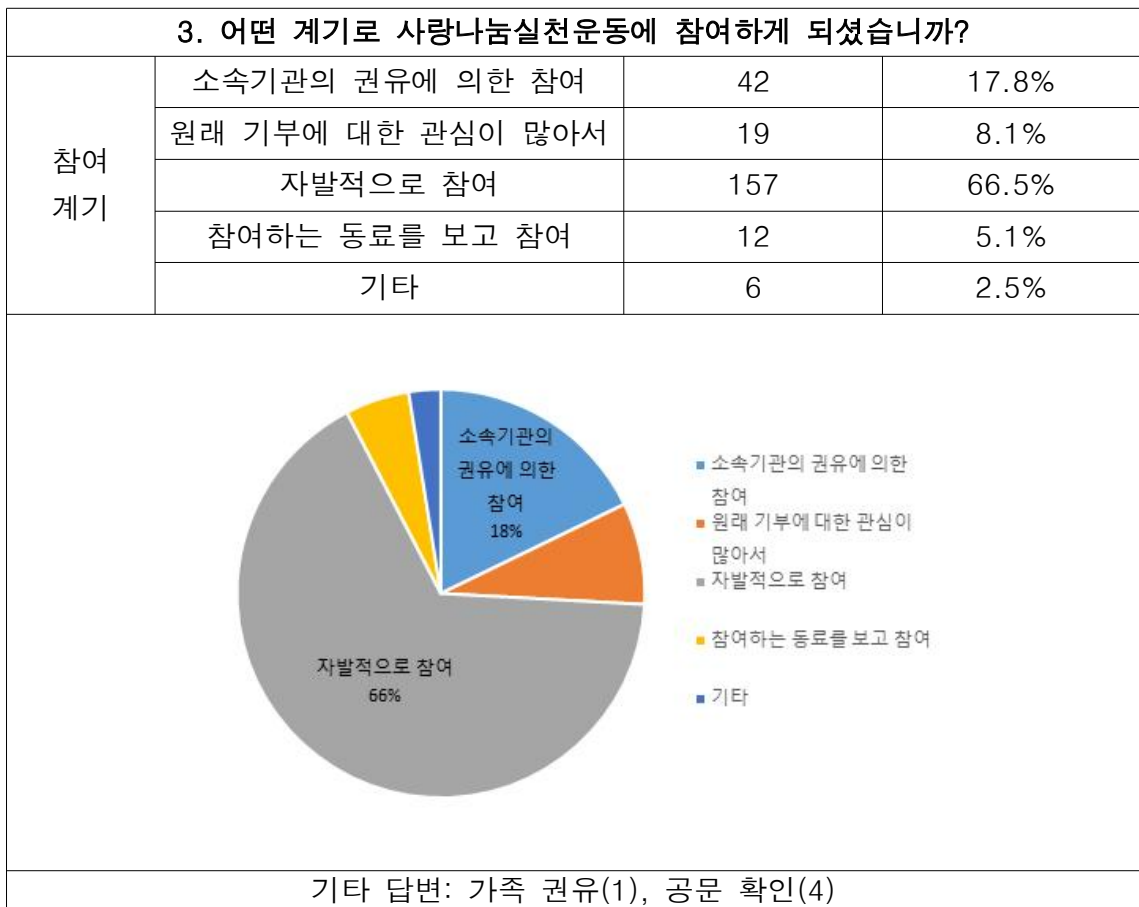
[표 4-3] 기부 규모 문항



또한 응답자들이 사랑나눔실천운동에 참여하고 있는 기부규모는 ‘1만 원 미만(약 41.3%)’, ‘1만 원 이상~2만 원 미만(약 34.5%)’, ‘2만 원 이상~ 3만 원 미만(약 11%)’, ‘3만 원 이상~5만 원 미만(약 7.2%)’, ‘5만 원 이상 (약 6%)’ 순으로 많았다. 이는 소규모일수록 참여자의 수가 많아지고 있으며, 따라서 소규모 기부의 경우 참여 대상자들에게 기부에 대한 접근성을 높일 수 있다는 것을 의미한다. 특히 ‘1만 원 미만’과 ‘1만 원 이상~2만 원 미만’을 기부하는 참여자의 수가 본 문항에 응답한 235명 중 178명에 해당한다는 점이 주목할 만하다. 일반적인 기부단체들의 정기후원 규모가 월 2~3만 원에 해당하는 것을 고려할 때, 소규모 기부의 가능성을 통해 부담 없이 본 사업에 참여할 수 있는 것이 중요한 특징이라고 할 수 있다.

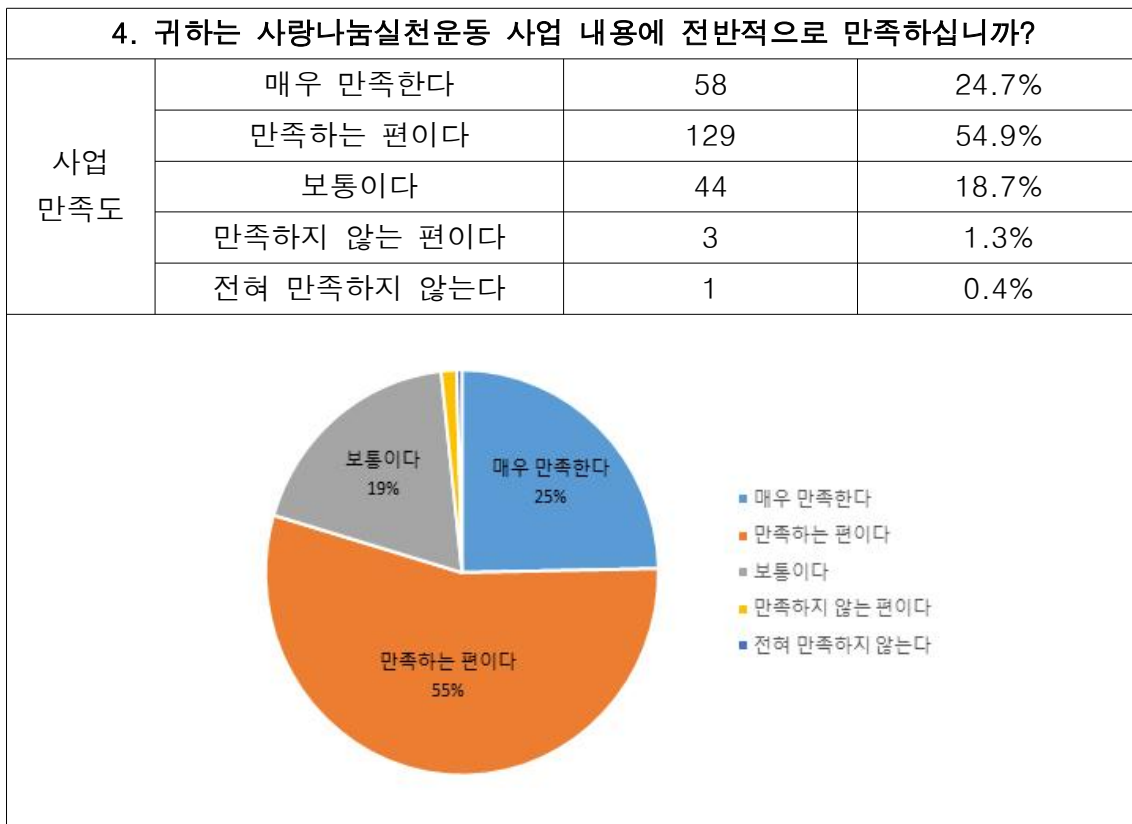


[표 4-4] 참여 계기 문항



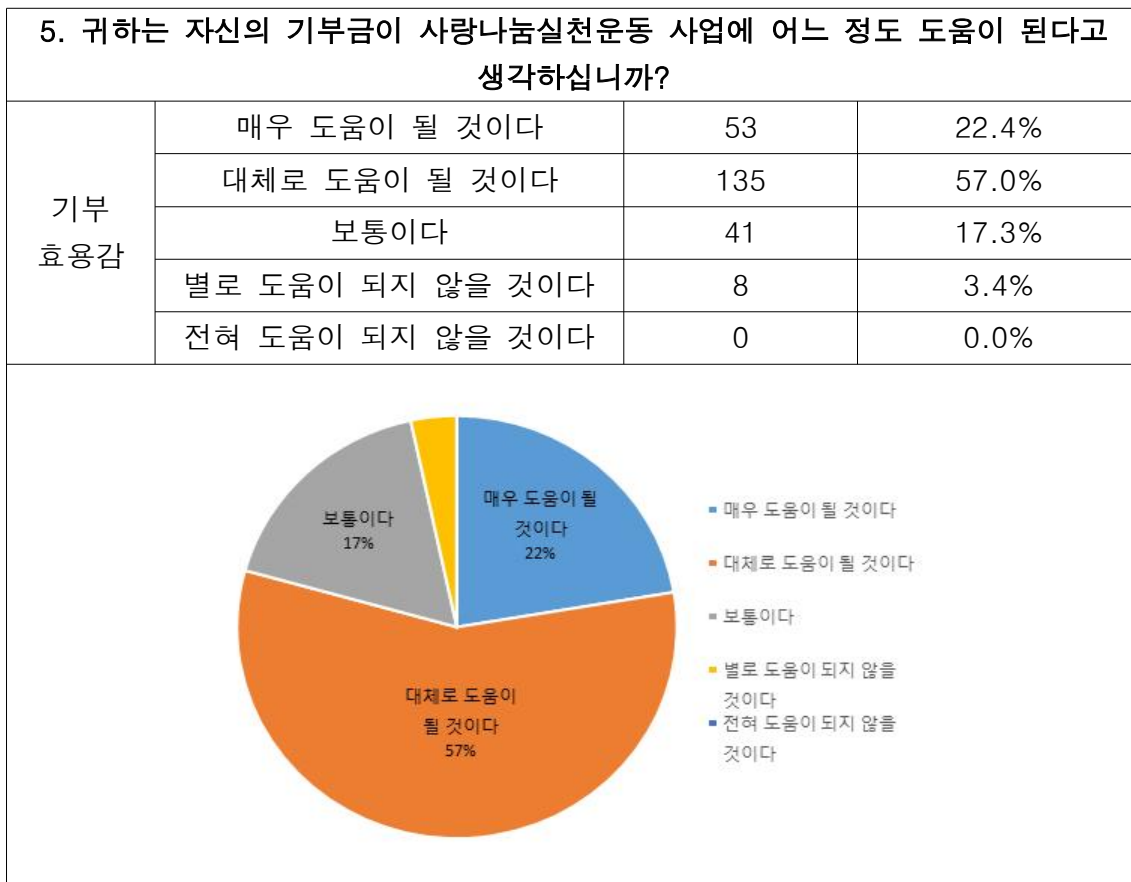
사랑나눔실천운동에 참여하게 된 계기는 ‘자발적으로 참여(약 66.5%)’한 경우가 과반수로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘소속기관의 권유에 의한 참여(약 17.8%)’, ‘원래 기부에 대한 관심이 많아서(약 8.1%)’, ‘참여하는 동료들 보고 참여(약 5.1%)’, ‘기타(약 2.5%)’ 순으로 많았다. 이 때 ‘기타’는 대부분 공문을 읽고 사랑나눔실천운동의 취지 및 필요성에 동감하여 참여했다는 답변이었다.

[표 4-5] 사업 만족도 문항



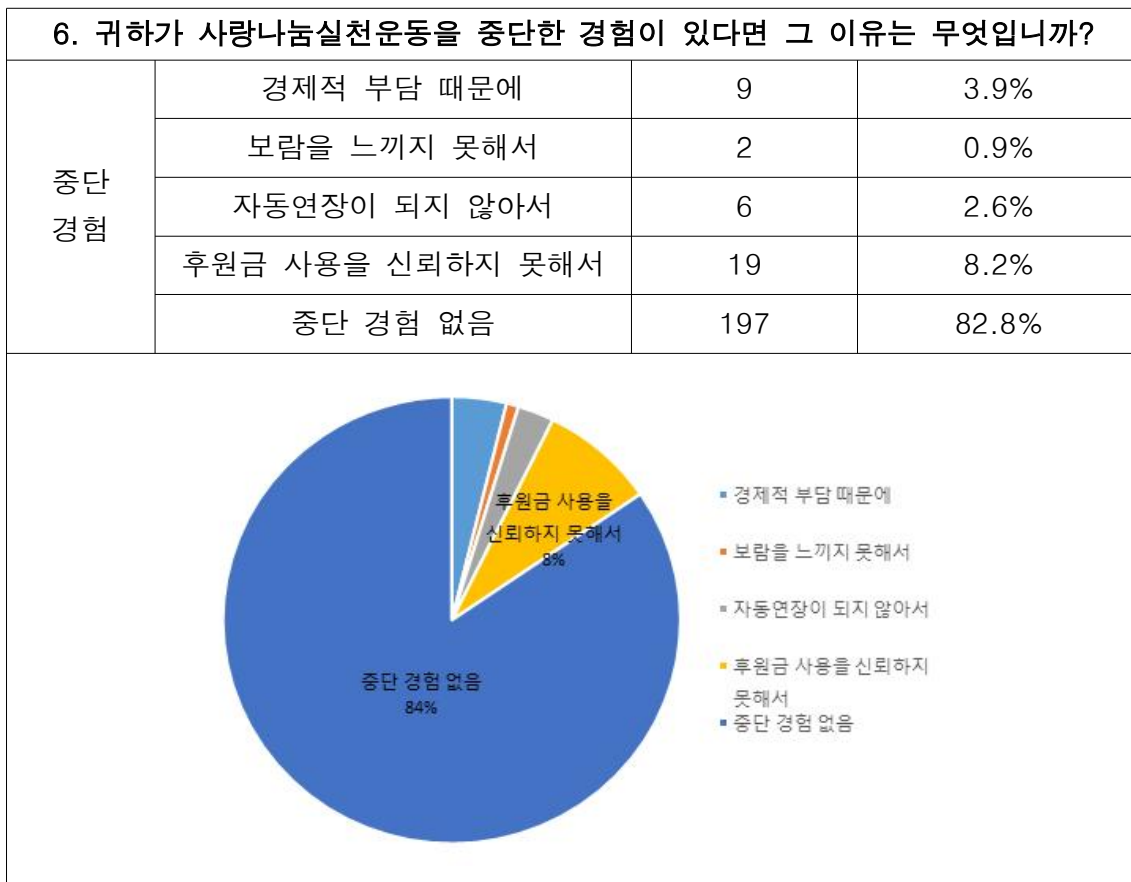
사랑나눔실천운동에 대한 참여자들의 전반적인 만족도를 살펴보면 ‘만족하는 편이다’가 과반수인 약 54.9%로 가장 많은 비중을 차지하였고, ‘매우 만족한다’와 ‘만족하는 편이다’를 합친 긍정적인 응답이 약 79.6%로 응답자의 4/5 정도가 사랑나눔실천운동에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 참여자들은 사랑나눔실천운동 사업 전반에 대한 만족도가 높은 편으로 나타났다. 다만 본 설문은 사랑나눔실천운동을 지속하고 있는 사람을 대상으로 하고 있다는 점에서 설문 응답에 편향성이 있을 수 있다. 따라서 가입 및 탈퇴 비율에 대한 정확한 조사가 추후 필요하겠다.

[표 4-6] 기부 효용감에 대한 문항



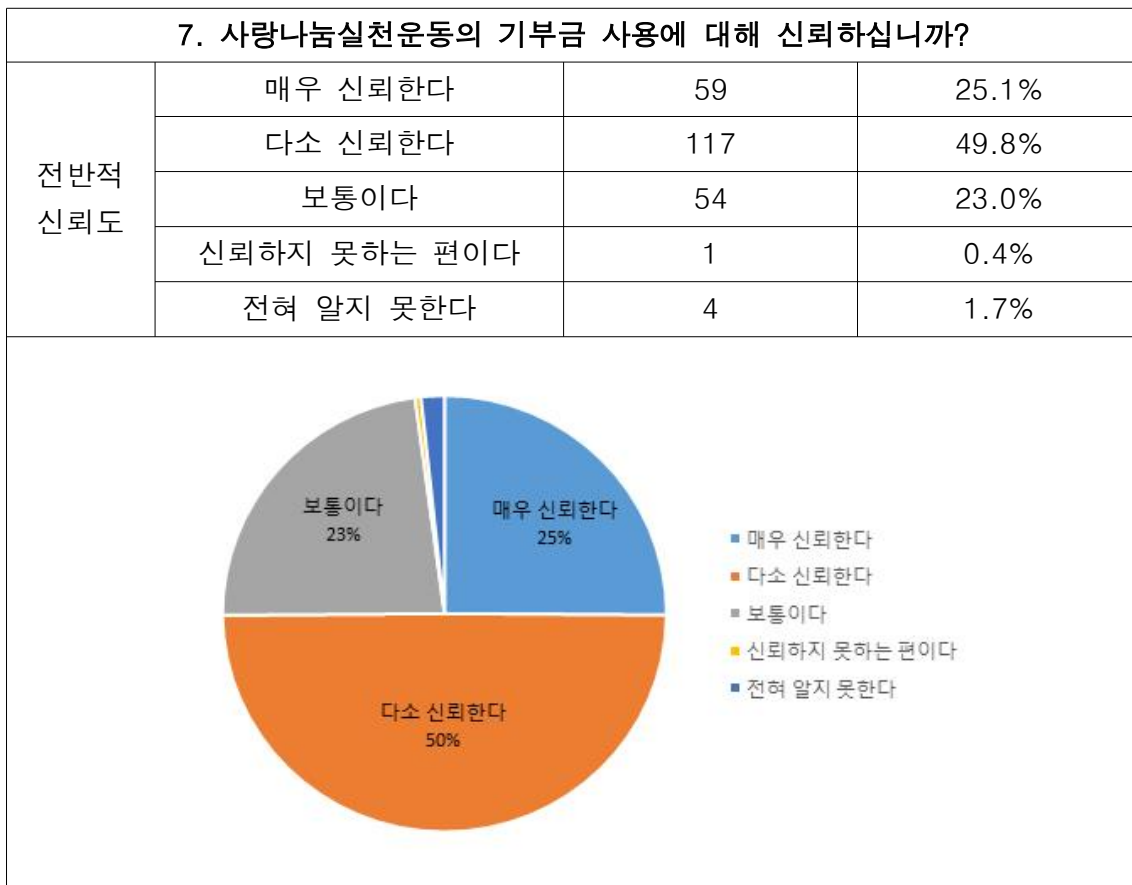
사랑나눔실천운동에 대한 참여자들의 기부 효용감은 높은 편이었다. 응답 중 ‘대체로 도움이 될 것이다’가 과반수인 약 57%로 가장 많았다. 다음으로는 ‘매우 도움이 될 것이다(약 22.4%)’, ‘보통이다(약 17.3%)’, ‘별로 도움이 되지 않을 것이다(약 3.4%)’ 순으로 응답이 많았다. 특히 부정적인 응답이 약 3.4%밖에 나타나지 않는다는 점에서 본 사업에의 참여가 기부자로 하여금 기부에 참여하고 있다는 인식을 주고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 사랑나눔실천운동에 참여하는 경험이 참여자의 기부인식을 높일 수 있다는 근거가 될 수 있다.

[표 4-7] 사랑나눔실천운동 중단 경험에 대한 문항



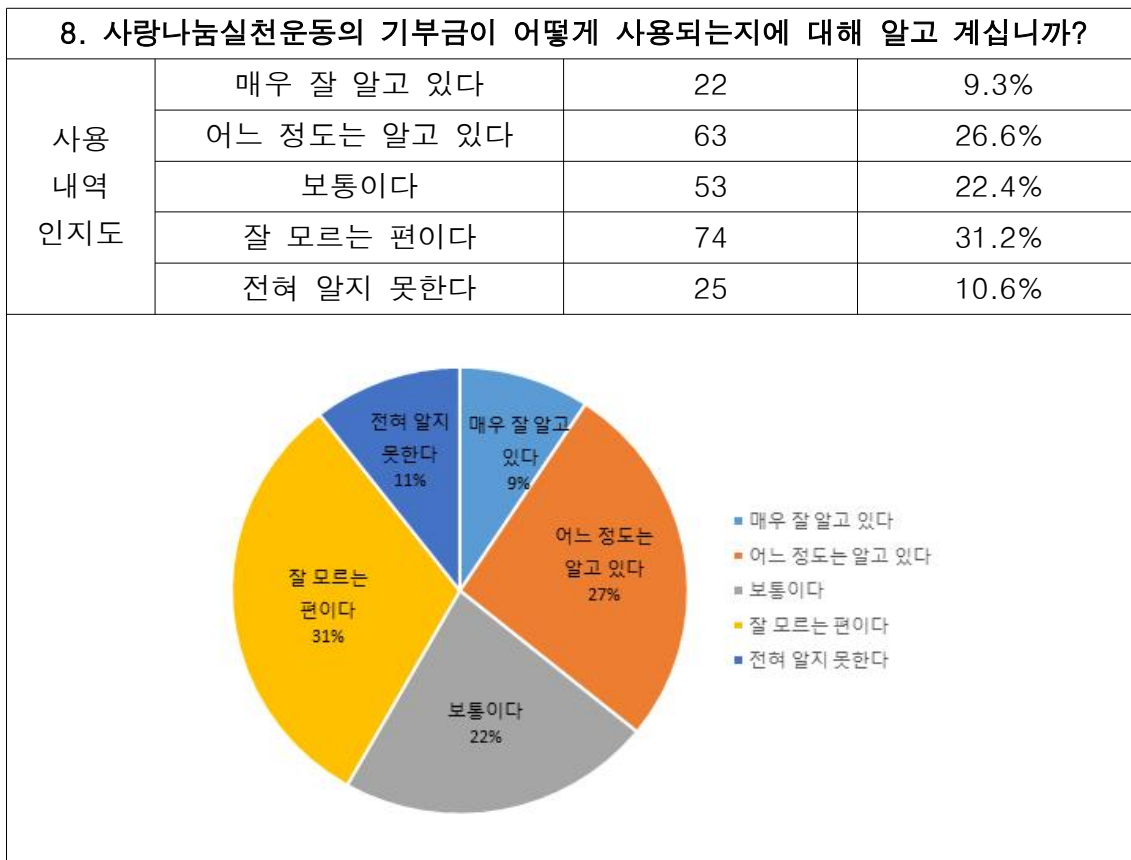
응답자의 대부분인 약 82.8%는 사랑나눔실천운동을 통한 기부를 중단한 경험이 없었다. 그러나 기부를 중단한 경험이 있는 후원자들의 경우 그 이유로 가장 많이 응답한 것이 ‘후원금 사용을 신뢰하지 못해서(약 8%)’였다. 이는 사업에 참여했음에도 불구하고 기부금 사용내역에 대하여 구체적으로 피드백을 받지 못했기 때문으로 해석된다. 참여자에게 기부금 활용내역에 대한 피드백이 제대로 이루어지지 않고 있음을 이하 설문에서 확인할 수 있다.

[표 4-8] 사랑나눔실천운동 기부금 사용에 대한 신뢰 문항



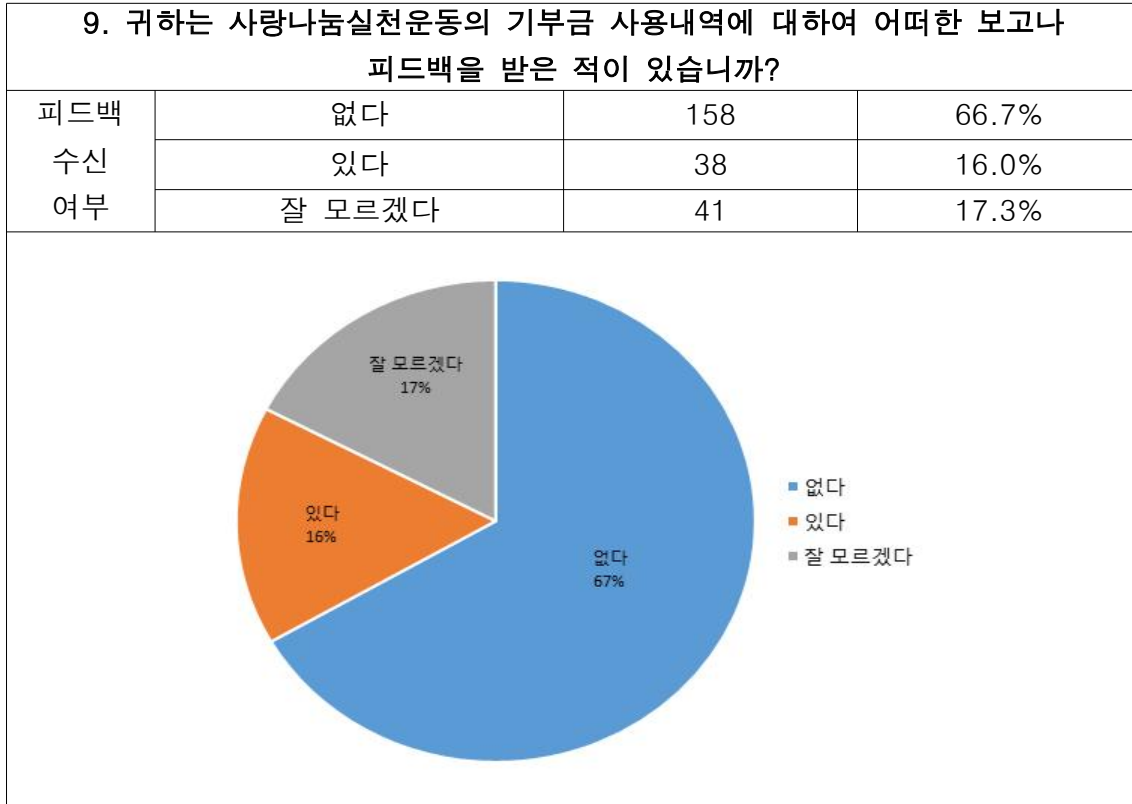
사랑나눔실천운동의 기부금 사용에 대한 전반적인 신뢰도는 사업에 대한 만족도와 비슷한 형태로 나타났다. ‘다소 신뢰한다’가 약 49.8%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 ‘매우 신뢰한다(약 25.1%)’, ‘보통이다(약 23.0%)’, ‘전혀 알지 못한다(약 1.7%)’, ‘신뢰하지 못하는 편이다(약 0.4%)’순으로 응답 비율이 높았다. 긍정적인 응답이 약 75%로, 기부금 사용에 대한 신뢰가 높은 편이었다. 그러나 일반적으로 극단에 있는 응답이 적게 나타난다는 점을 감안할 때, ‘전혀 알지 못한다’를 4명이 선택하였다는 점에서 기부금 사용에 대한 신뢰도를 높일 필요성이 있다는 것을 알 수 있다.

[표 4-9] 기부금 사용 내역 인지도에 대한 문항



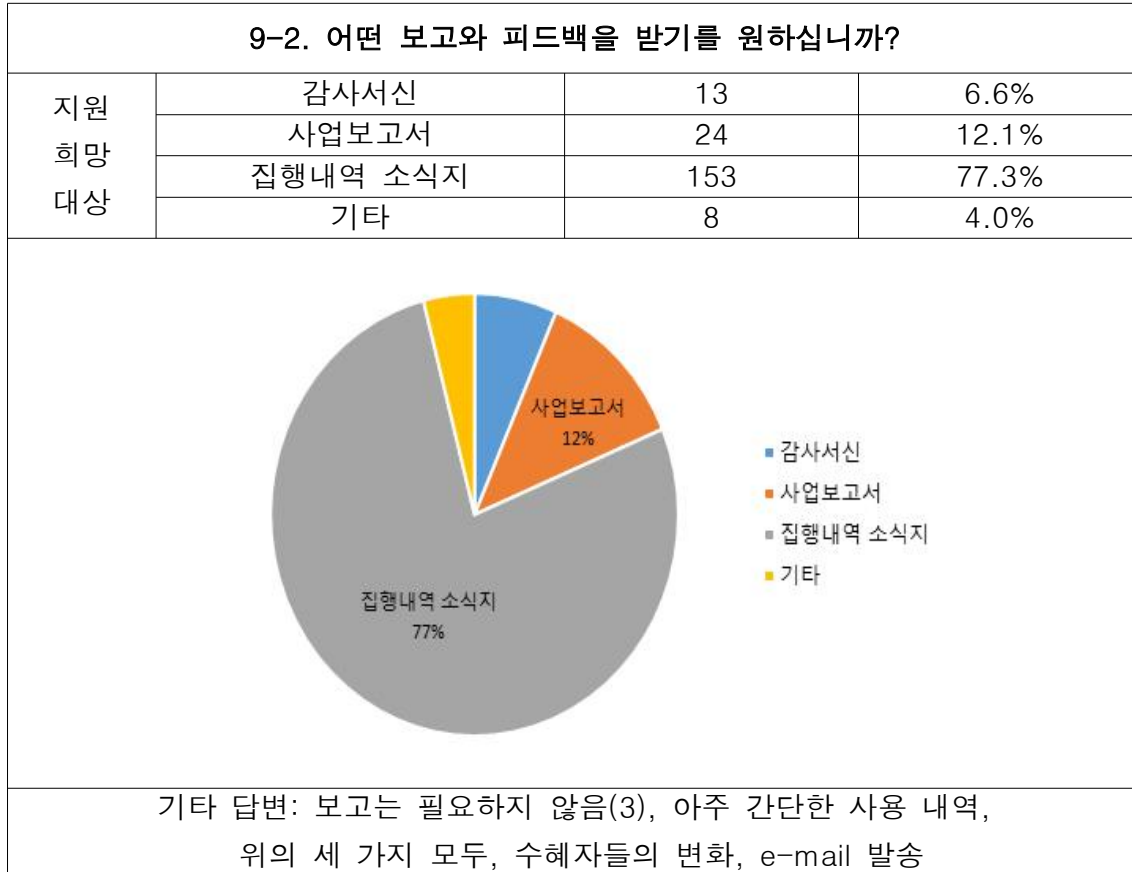
응답자들의 기부금 사용 내역에 대한 전반적인 신뢰도는 높았지만, 실제로 사랑나눔실천운동 기부금이 어떻게 활용되고 있는지에 대한 인식도는 낮았다. 기부금 사용내역에 대하여 ‘매우 잘 알고 있다’는 응답은 약 9.3%에 불과하였고, ‘잘 모르는 편이다’와 ‘전혀 알지 못한다’는 부정적 응답의 비율이 약 41.8%로 높은 비중을 차지하였다. 이러한 현상은 사랑나눔실천운동이 정부기관에서 주도하는 사업이기 때문에 참여자들이 가지는 사업에 대한 신뢰도는 높지만, 실제로 어떻게 기부금이 활용되고 있는지에 대한 피드백이 부족하기 때문에 사업 내용에 대한 인지도는 낮다는 것을 의미한다. 구체적인 피드백이 부족하여 참여자들이 자신의 기부금이 어떻게 사용되는지에 대한 정보를 알지 못하는 경우, 사업을 중단할 가능성이 높아질 뿐만 아니라 운영기관에 대한 신뢰도에도 영향을 미칠 수 있어 보완이 필요하다.

[표 4-10] 피드백 수신 여부에 대한 문항



응답자 중 실제로 피드백을 받은 경우도 적었는데, 기부금 사용내역에 대한 보고서나 피드백을 받은 적이 있다고 대답한 사람은 약 16%에 불과했다. 그럼에도 불구하고 사랑나눔실천운동에 대한 만족도와 신뢰도가 높은 것은 국가가 운영하는 사업이라는 인식을 바탕으로 하는 것으로 보인다. 이는 다른 기관에 비해 사랑나눔실천운동이 차별성을 가질 수 있는 특징이다. 국가 기관이 가지는 신뢰도와 더불어 사업 피드백을 통해 투명성과 신뢰성을 제고한다면 사업 활성화의 기반이 될 수 있을 것이다.

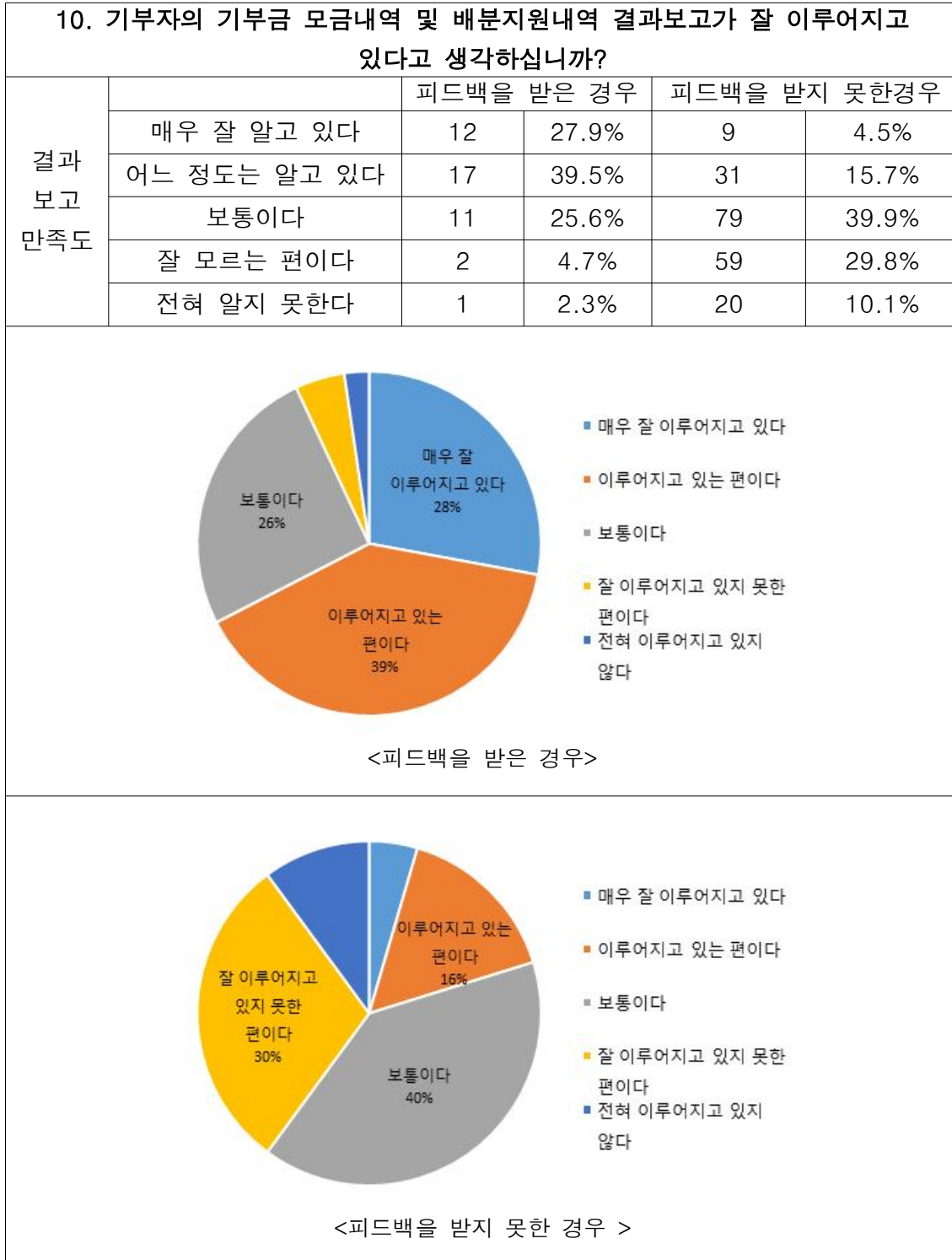
[표 4-11] 받고 싶은 피드백에 대한 문항



피드백을 받지 못한 응답자를 대상으로 받고 싶은 피드백에 관하여 조사한 결과, ‘집행내역 소식지’가 약 77.3%로 가장 높은 응답률을 보였다. 집행내역 소식지에 대한 요구는 자신의 기부금이 필요한 곳으로 가고 있는지, 사업의 투명성에 대한 관심으로 보인다. 그 다음으로는 ‘사업보고서(약 12.1%)’, 감사서신(약 6.6%)이 높았다. 반면 기타답변에서는 보고 또한 하나의 업무가 될 수 있으므로, 불필요하다는 의견도 있었다.

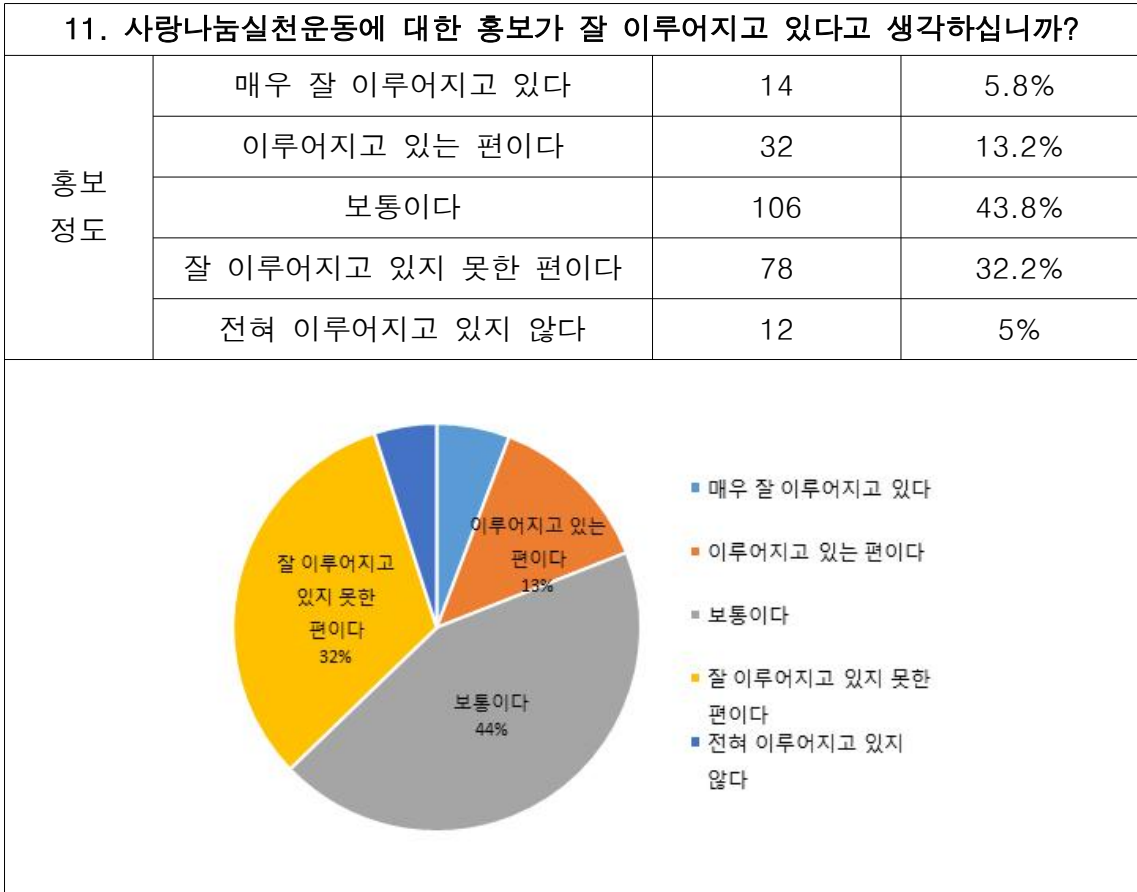


[표 4-12] 피드백 정도에 대한 문항



본 항목에서는 기부금 사용내역에 대하여 보고나 피드백을 받은 적이 있다고 응답한 38명은 피드백을 받은 경우로, 받은 적이 없거나 잘 모르겠다고 답한 경우는 피드백을 받지 못한 경우로 해석하였다. 응답자가 피드백을 받았는지 여부에 따라 사랑나눔실천운동의 배분지원내역 결과보고에 대한 인식이 달라졌다. 피드백을 받은 경우에는 ‘매우 잘 이루어지고 있다’와 ‘잘 이루어지고 있는 편이다’로 구성되는 긍정적 답변이 약 67%로 과반을 차지했다. 반면 피드백을 받지 못한 경우에는 ‘보통이다’를 제외한 경우에 부정적 답변이 다수를 차지하였으며, 피드백이 잘 이루어지고 있다는 긍정적 답변은 약 20%에 불과했다.

[표 4-13] 홍보 정도에 대한 문항



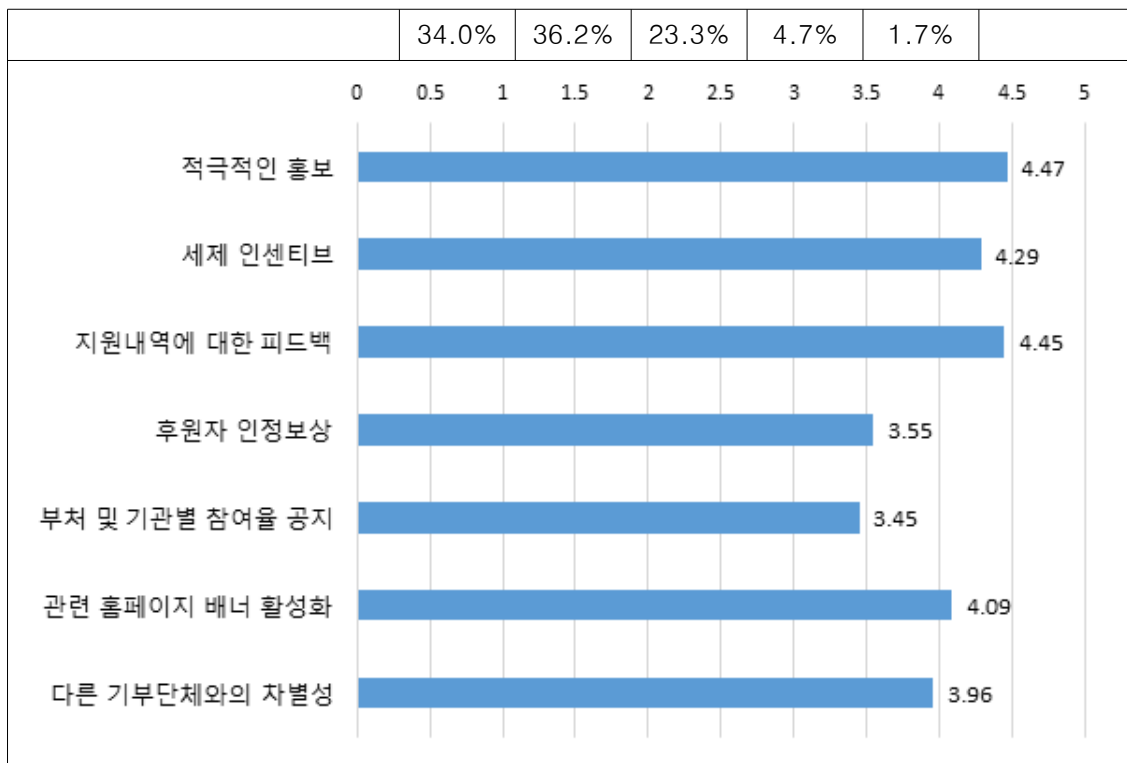
사랑나눔실천운동에 대한 홍보가 잘 이루어지고 있는지를 묻는 문항에서

는 ‘보통이다’를 제외한 경우 부정적 응답이 다수를 차지하였다. 부정적 응답의 경우 ‘잘 이루어지고 있지 못한 편이다(약 32.2%)’, ‘전혀 이루어지고 있지 않다(약 5%)’로 약 37%를 차지했으며, 긍정적 응답의 경우 ‘이루어지고 있는 편이다(약 13.2%)’, ‘매우 잘 이루어지고 있다(약 5.8%)’로 약 19%를 차지하였다. 이는 구체적 수치로 볼 때 긍정적 응답이 부정적 응답의 2배로 나타난 것으로, 사랑나눔실천운동에 대한 적극적인 홍보가 필요하다는 것을 의미한다.

위의 설문 결과들을 통해 현재의 사랑나눔실천운동이 피드백과 홍보 측면에서 참여자들에게 만족감을 주지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 사랑나눔실천운동이 대상자들과의 상호작용을 활성화하기 위한 다양한 방안을 모색할 필요가 있음을 의미한다. 이하에서는 사랑나눔실천운동의 활성화를 위한 구체적 방안에 대한 분석을 진행한다.

[표 4-14] 사업활성화 방안에 대한 문항

12. 사랑나눔실천운동 참여 확대 및 신규유치를 위해 어떤 점이 중요하다고 생각하십니까?						
	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다	평균 (5점 척도)
적극적인 홍보	142	73	22	2	1	4.47
	59.2%	30.4%	9.2%	0.8%	0.4%	
세제 인센티브	121	69	34	7	2	4.29
	51.9%	29.6%	14.6%	3.0%	0.8%	
지원내역에 대한 피드백	133	80	24	1	0	4.45
	55.9%	33.6%	10%	0.4%	0%	
후원자 인정정보상	56	55	88	27	6	3.55
	24.1%	23.7%	37.9%	11.6%	2.6%	
부처 및 기관별 참여율 공지	53	59	69	44	8	3.45
	22.8%	25.3%	29.6%	18.9%	3.4%	
관련 홈페이지 배너 활성화 (기부금 배분내역 열람 및 정보공유)	82	106	35	9	2	4.09
	35.0%	45.3%	15.0%	3.9%	0.9%	
다른 기부단체와의 차별성	79	84	54	11	4	3.96



본 문항에서는 사랑나눔실천운동의 참여 확대 및 신규유치를 위해서 중요하다고 생각하는 점에 대한 응답을 받았다. 각 항목에 대한 설문은 ‘매우 그렇다’, ‘대체로 그렇다’, ‘보통이다’, ‘대체로 아니다’, ‘매우 아니다’의 5점 척도로 제시되었다. 설문에 대한 분석에서는 이를 각각 5점, 4점, 3점, 2점, 1점으로 환산하여 평균값을 내었다. 그 결과 설문에 제시된 모든 항목에서 평균 3점 이상의 결과가 나타나 긍정적 응답비율이 높은 것으로 나타났다. 특히 적극적인 홍보, 지원내역에 대한 피드백, 세제 인센티브에 순으로 해당 항목이 사랑나눔실천운동의 참여 확대 및 신규유치를 위해 중요하다는 긍정적 응답 비율이 높았다. 설문항목 이외에도 사랑나눔실천운동의 참여 확대 및 신규유치를 위한 다양한 의견이 나왔다. 다음 [표 4-15]는 응답자들의 다양한 의견을 정리한 것이다.

[표 4-15] 사업활성화 방안에 대한 다양한 의견

내용			횟수	
홍보	후원 미담사례 소개	후원 미담 사례 소개 주기적인 사랑나눔실천 사례 홍보 후원 받은 사람의 성장 스토리	3	29
	적극적인 홍보	적극적인 홍보 좀 더 많은 홍보(홍보 기념품 등) 가까이 있음을 알릴 수 있는 것이 필요 홍보가 절실함 설명회 같은 적극적인 홍보 사업설명에 대한 공지가 필요함 홍보활동을 더 많이 적극적 홍보로 참여율 제고 홍보강화 홍보(3) 활동내용에 대한 홍보 필요! 적극적인 홍보와 사업 내용 공유	14	
	매체를 통한 홍보	매체 홍보 다양한 매체를 이용한 홍보 적극적 방송 홍보 방송매체	4	
	필요성 및 동기에 대한 홍보	필요성 어필 필요성에 대한 홍보 강화 상황을 보여줌으로 동참 유도 동기부여 및 적극적인 홍보	4	
	동료 홍보	직원들 내부적으로 제도 홍보 필요함 기부자들의 연계성 접근방법 알릴필요	3	
	기타	크리스마스 등 특정일에 홍보 활동	1	
홍보와 피드백 복수응답	홍보와 피드백이 가장중요할것같아요. 적극적인 홍보 및 투명한 사용내역 보고 적극적인 홍보 및 기존 기부자들에 피드백 적극 홍보해주시고 내 돈이 어디에 쓰이는지 꼭 피드백 기부에 따른 피드백과 적극적인 홍보 필요		5	
피드백 및 정보공개	지원내역에 대한 투명한 이용내역 안내 기부금이 어떻게 사용되고 있는지 전혀 알 수 없다 사업의 투명성 및 집행내역공지로 신뢰감 조성 사업추진현황을 상세 공개 후원자 공지 및 사용내역 보고		21	

	투명성 강조 투명한 운영과 사업에 대한 신뢰성 향상 필요 투명한 자금관리 기부금의 투명한 활용내역과 홍보 정부 부처 신뢰 형성 블록체인 기술 활용한 효율성/투명성 제고 기부금 사용내역 투명한 공개 정확한 피드백과 투명한 예산 집행내역 공개 기부금 사용내역 피드백 기부금 사용내역 안내 투명한 집행 사업에 대한 투명성. 정보공개 접근성 좋은 소식확인 ex. SNS 사업에 대한 투명성. 정보공개 지속지원을 투명하게 소식지 배부	
세제혜택	유리지갑이므로 세제혜택 확대	1
기부자 인정보상	표창장 수여 등 기부자에 대한 포상 실시 적극적인 포상 및 인센티브 부여	2
차별화 정책	타 후원기관과의 차별화 정책 인스타그램을 통해서 등 sns 활용 기타 종교, 개인단체와 비교한 투명성 홍보 및 기부내역 알림	1
기부 사업 다양화	소극적 후원을 넘어선 적극 참여유도(만남의장 개최 등) 조금 더 다양한 종류와 성격의 기부 대상자가 필요, 경제적 지원을 제외한 다른 참여방법 모색	3
기타	다양한 회원유치 확실한 목표 설정 부처 간 담당자 지정 감사와 관리를 받고 있는 기타 공공기관이라는 점 사회적 분위기 확산	5

다양한 의견 중에서 특히 홍보, 피드백 및 정보공개에 대한 의견이 가장 많았다. 이후 설문에서는 각 방안에 대한 인식을 살펴보고자 했다.

[표 4-16] 홍보 방식에 대한 문항

13. 어떤 방식의 홍보가 기부 참여 확산에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?						
	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다	평균 (5점 척도)
뉴스레터 및 홍보 리플릿 배포	79	88	54	13	2	3.97
	33.5%	37.3%	22.9%	5.5%	0.9%	
언론매체(보도자료)를 통한 후원실적 홍보	103	81	45	5	2	4.20
	43.6%	34.3%	19.1%	2.1%	0.9%	
참여 요청 공문	63	77	74	14	5	3.77
	27.0%	33.1%	31.8%	6.0%	2.2%	
기관 내 홍보 포스터 게시	73	94	57	8	3	3.96
	31.06	40	24.26	3.4	1.3%	

홍보 방식	평균 점수
뉴스레터 및 홍보 리플릿 배포	3.97
언론매체를 통한 후원실적 홍보	4.2
참여 요청 공문	3.77
기관 내 홍보 포스터 게시	3.96

어떤 홍보 방식이 가장 효율적일 것인지에 대한 의견을 살펴보면, 제시된 모든 홍보 방법에서 평균 3점 이상의 결과가 나타나 긍정적 응답의 비율이 높은 것으로 나타났다. 응답자들은 평균 순으로 ‘언론매체(보도자료)를 통한

후원실적 홍보’, ‘뉴스레터 및 홍보 리플릿 배포’, ‘기관 내 홍보 포스터 게시’, ‘참여 요청 공문’이 효율적인 홍보방안일 것이라고 보았다. 특히 언론매체(보도자료)를 통한 후원실적의 홍보에 대한 긍정적 응답의 비율이 가장 높았으며 평균도 유일하게 4점이 넘었다. 이는 언론매체를 통해 홍보가 이루어지는 경우 공직자들이 사랑나눔실천운동을 접할 수 있는 기회가 증가할 뿐만 아니라, 실적홍보를 통해 공직자들의 참여를 인식함으로써 자신도 참여해야겠다는 동기부여에 있어 효과적인 방안이기 때문으로 보인다. 설문항목 이외에도 홍보 방식에 관한 다양한 의견이 나왔다. 다음 [표 4-17]은 홍보 방식에 관한 의견을 정리한 것이다.

[표 4-17] 다양한 홍보 방식에 대한 응답

내용		횟수
SNS	Sns나 유튜브 카카오톡과 같은 SNS홍보 SNS홍보 인스타그램, 페이스북 유튜브,페북,인스타 등 SNS이용 홍보 SNS홍보 유튜브 등 sns홍보 sns를 활용한 실시간 소통 SNS 소셜홍보 SNS	13
기관 내 홍보	공공기관에 발송 혹은 비치되는 공문 홍보영상 이메일 송부 공직자메일 홍보 신규유치시 관련 문서에 활동보고서 첨부 되었음 한다 코리아메일 및 정책브리핑(위클리공감 등) 활용	3
사업내역 및 지원사례 홍보	가슴을 울리는 생생한 지원 이야기 발굴 소개 훈훈한 사례 위주의 홍보, 후원자와의 따뜻한 동행 등 기부금 지원사례별 홍보 결과 소식지 확산 참여자에게 보고서	5



입소문	기존 기부자를 통한 입소문 동료소식공유 기 기부자를 통한 홍보	3
참여자에 대한 보상	보상을 원하는건 아니지만, 대외적으로 시상식 등이 알려지면 (그걸 노리고) 참여하는 사람도 생길 것으로 생각 우수 후원자 발굴 포상을 통한 적극적 지원 리워드 인센티브 부여 인센티브 부여	5
언론 등 매체를 활용한 홍보	언론 대중매체 홍보 네이버, 다음 홈페이지에 홍보 라디오 광고 Tv광고 온라인홍보 방송, 포털사이트 배너 등을 활용한 홍보 광고 방송 홍보 또는 길거리 홍보 인터넷활용	10
차별화 정책	유니세프, 월드비전 등을 참고하여 공공기관 특성에 맞춰 홍보 소액 기부에 대한 참여 홍보활동	1

[표 4-18] 인정보상 방식에 대한 응답

14. 후원(기관)자 인정보상을 위해 어떤 방안을 가장 선호하십니까?			
홍보 정도	사회적 인정보상 <sup>8)</sup>	49	20.5%
	정서적 인정보상 <sup>9)</sup>	108	45.2%
	경제적 인정보상 <sup>10)</sup>	61	25.5%
	기타	21	8.8%

A pie chart illustrating the distribution of preferences for recognition methods. The largest segment is '정서적 인정보상' (Emotional Recognition) at 45.2%, followed by '경제적 인정보상' (Economic Recognition) at 25.5%, '사회적 인정보상' (Social Recognition) at 20.5%, and '기타' (Others) at 8.8%.

기타 답변: 별도의 보상은 필요하지 않음(14), 적극적 피드백(5), 문화상품권(1), 보람을 느낄 수 있는 방법(1)

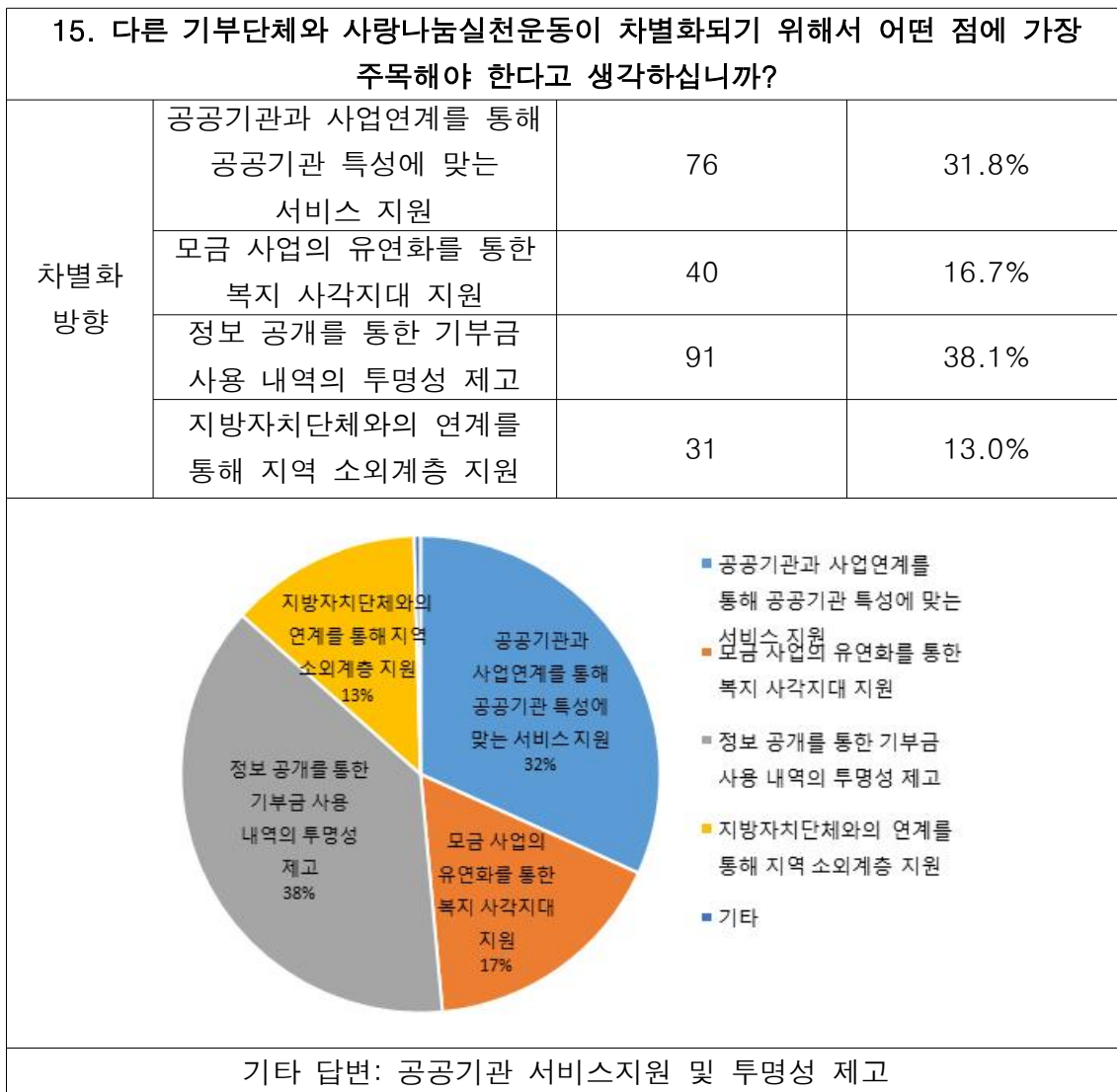
후원자 인정보상과 관련해서는 정서적 인정보상을 선호하는 응답이 약 45.2%로 가장 높았다. 사회적 인정보상이나 경제적 인정보상은 각각 약 20.5%, 약 25.5%를 차지했다. 주목할 만 한 점은 기타의견으로, 후원자에 대한 인정보상은 별도로 필요하지 않으며 공정한 집행 및 피드백이 이루어지면 좋겠다는 의견이 있었다. 이는 다른 수단보다는 상대적으로 후원자에 대한 보상이 기부유인으로 작용하지 않을 수 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

8) 예시: 우수 후원자와 기관에 대한 시상 및 감사패 전달

9) 예시: 정기적 감사 문자 및 뉴스레터 발송

10) 예시: 후원 금액 및 기간 등을 토대로 문화 공연 연계 및 소액의 기념품 제공

[표 4-19] 사랑나눔실천운동의 차별화 방향에 대한 응답



사랑나눔실천운동이 다른 단체와 어떤 방식으로 차별화 되어야 하는지에 관련된 의견으로는, 정보공개로 통한 기부금 사용 내역의 투명성을 제고하는 것에 가장 주목해야 한다는 의견이 약 46%로 가장 많았다. 이는 국가에서 운영하는 것으로 정보를 투명하게 공개할 수 있다는 강점에 초점을 맞출 것을 강조하는 것이다. 또한 최근 기부단체들에 대한 신뢰감이 떨어져 기부포비가 발생하고 있는 상황을 반영한 것으로 보인다. 그 다음으로는 공공기관과의 사업연계에 대한 응답이 약 30%로 두 번째로 비중이 높았다. 공공기관과의 연계는 사랑나눔실천운동에서 넓은 정부 네트워크를 이용할 수 있을

뿐만 아니라 다양한 사업을 개발할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

[표 4-20] 사랑나눔실천운동 비참여 이유에 대한 응답

16. 사랑나눔실천운동의 비참여자들이 참여하지 않는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?						
	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다	평균 (5점 척도)
홍보의 부족	93	94	39	9	2	4.12
	39.2%	39.7%	16.5%	3.8%	0.8%	
경제적 부담 때문에	94	53	95	44	16	3.11
	10.7%	22.8%	40.8%	18.9%	6.9%	
기부금 사용을 신뢰하지 못해서	66	80	70	17	3	3.80
	28.0%	33.9%	29.7%	7.2%	1.3%	
지원내역에 대한 피드백 부족	71	96	61	8	1	3.96
	30.0%	40.5%	25.7%	3.4%	0.4%	
다른 기부단체와의 차별성 부족	48	86	80	14	4	3.67
	20.7%	37.1%	34.5%	6.0%	1.7%	

이유	평균 (5점 척도)
홍보의 부족	4.12
경제적 부담 때문에	3.11
기부금 사용을 신뢰하지 못해서	3.8
지원내역에 대한 피드백 부족	3.96
다른 기부단체와의 차별성 부족	3.67

다른 구성원들이 사랑나눔실천운동에 참여하지 않는 이유에 관한 설문에서는 제시된 모든 항목에서 평균 3점 이상의 결과가 나타났다. 이는 항목으로 제시된 다양한 이유들이 복합적으로 사랑나눔실천운동에 참여하지 않는 이유로 작용한다는 것을 의미한다. 구체적으로는 ‘홍보의 부족’, ‘지원내역에 대한 피드백 부족’, ‘기부금 사용을 신뢰하지 못해서’, ‘다른 기부단체와의 차별성 부족’, ‘경제적 부담 때문에’순으로 참여하지 않는 이유에 해당한다는 의견이 많았다. 특히 홍보의 부족과 지원내역에 대한 피드백 부족에 대한 긍정적 응답비율이 높았다. 기부금 사용을 신뢰하지 못하는 것과 다른 기부단체와의 차별성 부족도 비참여의 이유라는 긍정적 비율이 높아 보완이 필요하다. 반면 경제적 부담이라는 요인이 비참여의 이유인지에 대해서는 동의하는 비율과 반대하는 비율이 비슷해 비참여 요인 중 가장 약한 요소로 보인다.

이외에도 비참여자들이 참여하지 않는 다른 이유로는 기부에 대한 인식 부족, 기부의 필요성을 느끼지 못해서, 다른 방식의 기부를 실천하고 있어서, 참여 요구단체나 채널이 많아서 등 다양한 의견이 있었다. 다음 [표 4-21]은 비참여에 대한 다양한 요인에 관한 의견을 정리한 것이다.

[표 4-21] 사랑나눔실천운동 비참여 이유에 대한 다양한 의견

내용		횟수
기부에 대한 인식 및 유인 부족	기부에 대한 인식부족 필요성을 못 느껴서 여유가 있는 사람들만 기부한다는 인식의 부재 동기 부족 소액 해봤자 별로 도움이 되지 않는다고 느낄 것 같음. 그러나 소액이라도 충분히 가치가 있다는 메시지를 심어줄 필요가 있을 것 같음 인식의 문제 (나와 상관없는 일, 내가 도움이 될 수 있을까에 대한 의문) 리워드 부족 인식부족	8
경제적 여건	사회 불안정 및 직장 불안정 돈	2
홍보 부족	기관별로 홍보 안내 교육 필요 공문으로는 제한 점 많음	14

	<p>잘 몰라서 기부자에 대한 인센티브 홍보부족 기부금영수증이 해당되는지 인지하지 못해서 미인지 홍보부족(5) 몰라서? 계좌가입이나 해지를 위한 방법과 연락처를 모름. 일단 잘 모름. 홍보와 부처 내 적극적인 푸시 필요 몰라서</p>	
<p>기관에 대한 불만족, 신뢰부족</p>	<p>기부금의 사용내역에 대한 불만 등(예. 기관 운영비 등) 사용처에 대한 불신 예산집행의 투명성 부족 기부금 사용 신뢰 부족 신뢰성과 홍보부족 미신뢰 홍보가 너무 부족하고 사이트노출과 기부 내역 등을 볼 수 있게 해주세요. 사용내역에 대한 신뢰도의 문제 투명한 집행 기타 공공기관인 것을 몰라서 신뢰부족 신뢰부족—예, 대한적십자회 기관장의 탈세 의혹 등 신뢰를 못하기 때문</p>	4
<p>홍보와 신뢰성 부족</p>	<p>신뢰성과 홍보부족 홍보가 너무 부족하고 사이트 노출과 기부내역 등을 볼 수 있게 해주세요.</p>	2
<p>다른 채널 이용</p>	<p>다른 방식의 기부를 실천하고 있어서 참여 요구 단체나 채널이 많음 다른 단체에 이미 기부 중</p>	3
<p>차별성 부족</p>	<p>다른 기관과의 차별성이 부족하다 사랑의 열매, 적십자, 군인 위로 모금, 크리스마스 실 구입 등 추진 기관의 이름만 다르지 그 기관의 성격과 내용은 대 동소이함.</p>	1

[표 4-22] 사랑나눔실천운동 지원 희망 대상에 대한 문항

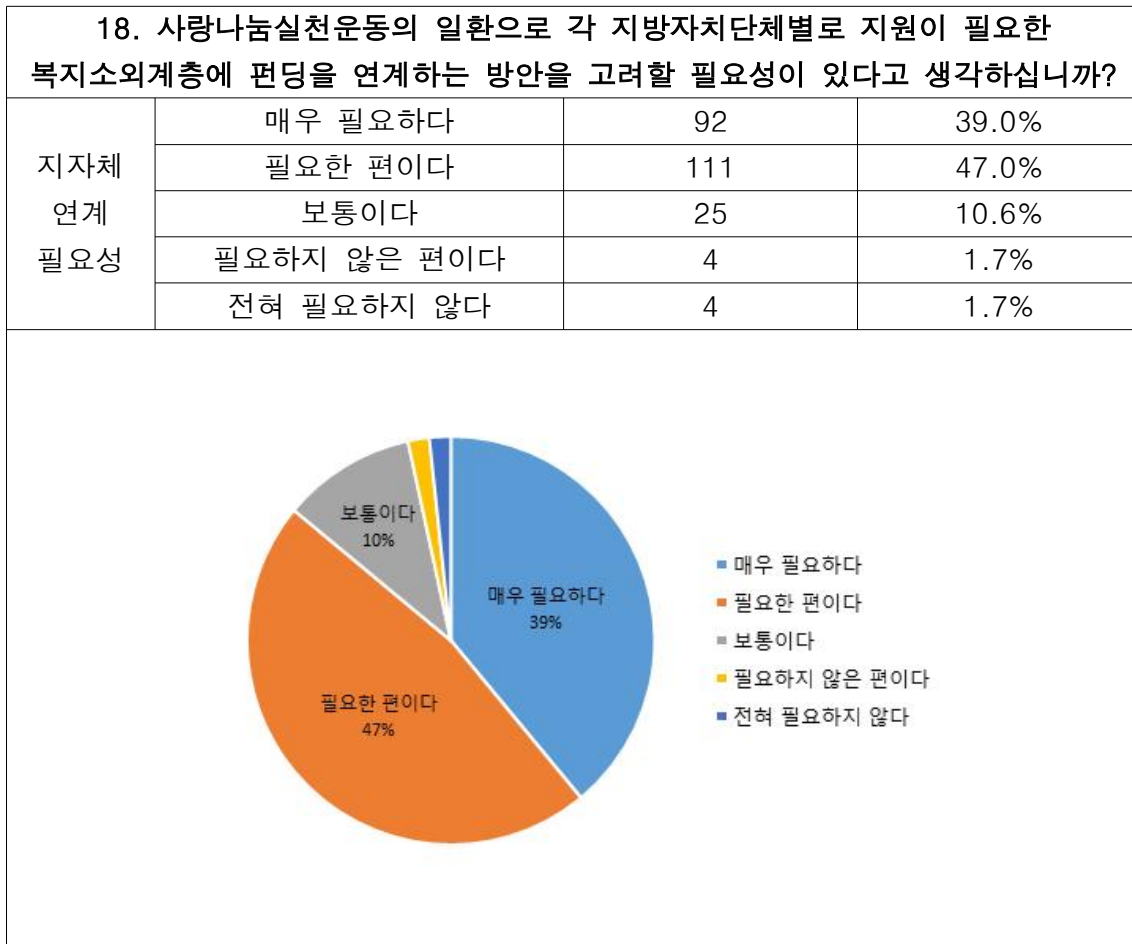
17. 사랑나눔실천운동의 참여로 지원하고 싶은 대상이 있다면 어떤 대상입니까? (복수 응답 가능)			
지원 희망 대상	아동/청소년	183	75.9%
	장애인	89	36.9%
	노인	66	27.4%
	저소득, 한부모	118	49.0%
	해외, 이주노동자	20	8.3%
	기타	4	1.7%

지원 대상	응답자 수
아동/청소년	183
장애인	89
노인	66
저소득, 한부모	118
해외, 이주노동자	20
기타	4

기타 답변: 미혼모·미혼부(1), 희귀병·난치병 환자(2) 도움이 필요한 사람 누구든(1)

사랑나눔실천운동을 통해 지원하고 싶은 대상으로는 아동과 청소년을 선택한 응답자가 가장 많았다. 구체적으로는 해당 문항에 응답한 241명의 응답자 중 약 75.9%에 해당하는 183명의 응답자가 아동 및 청소년을 지원하고 싶다고 응답하였다. 그 다음으로는 저소득층과 한부모 가족(약 49.0%), 장애인(약 36.9%), 노인(약 27.4%), 해외와 이주노동자(약 8.3%) 순이었다. 현재 사업 참여자들의 선호가 위와 같으므로, 공공기관 연계나 지원대상 확대와 관련하여 이러한 경향을 반영할 필요가 있다.

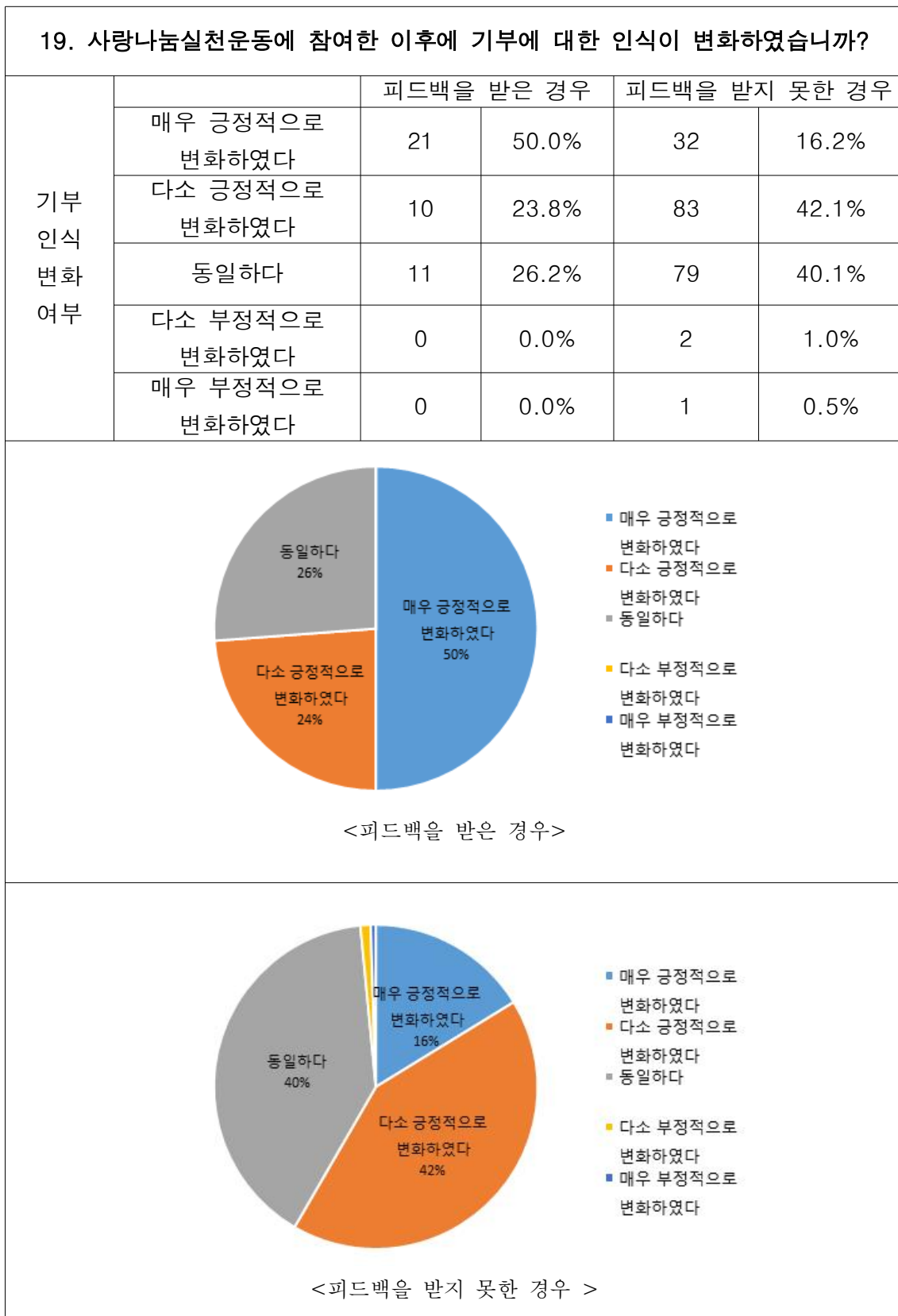
[표 4-23] 사랑나눔실천운동 사업의  
지방자치단체와의 연계 필요성에 대한 문항



사랑나눔실천운동이 지방자치단체와 연계하여 소외계층에 대한 지원을 할 필요성이 있는지에 대한 응답에서는 ‘매우 필요하다’가 약 39%, ‘필요한 편이다’가 약 47%로 긍정적인 응답이 86%를 차지하였다. 이러한 필요성에 대한 인식을 바탕으로 국가 주도의 단체에서 연결망을 활용한 지원방안을 통해 사랑나눔실천운동의 확대를 모색할 수 있을 것으로 기대된다.



[표 4-24] 사랑나눔실천운동 지원 희망 대상에 대한 문항



사랑나눔실천운동이 직장기부로서 기부인식에 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여서는 피드백을 받은 경우와 피드백을 받지 못한 경우에 모두 긍정적인 응답이 과반이라는 점은 동일했으나, 구체적인 인식차이가 발생하였다. 피드백을 받은 경우는 긍정적인 응답을 한 응답자가 약 73.8%였으며, 약 50%의 응답자가 매우 긍정적으로 변화하였다고 답했다. 그러나 피드백을 받지 못한 경우 매우 긍정적으로 답한 응답자는 약 58.3%였으며 응답자 중 약 16.2%만이 매우 긍정적으로 변화하였다고 답했다. 또한 피드백을 받지 못한 경우 기부에 대한 인식이 다소 부정적으로 변화하였다는 응답자가 두 명, 매우 부정적으로 변화하였다는 응답자가 한 명 존재하였다. 이는 사랑나눔실천운동이 직장기부 형태로, 공직자들의 기부 인식을 높일 수 있는 사업으로 활용될 수도 있지만, 적절한 피드백과 사업목적에 따른 진행이 이루어지지 않으면, 오히려 역효과가 발생할 수도 있다는 것을 의미한다.

설문 항목 외에도 기부 확산 방안이나 사랑나눔실천운동에 대하여 바라는 점에 대해서는 홍보, 체험 상품의 다양화, 적극적인 피드백이 필요하다는 의견이 있었다. 다음 [표 4-25]은 사랑나눔실천운동에 바라는 점에 관한 다양한 응답이다.

[표 4-25] 공공 기부 확산 방안 혹은 사랑나눔실천운동에 대해 바라는 점

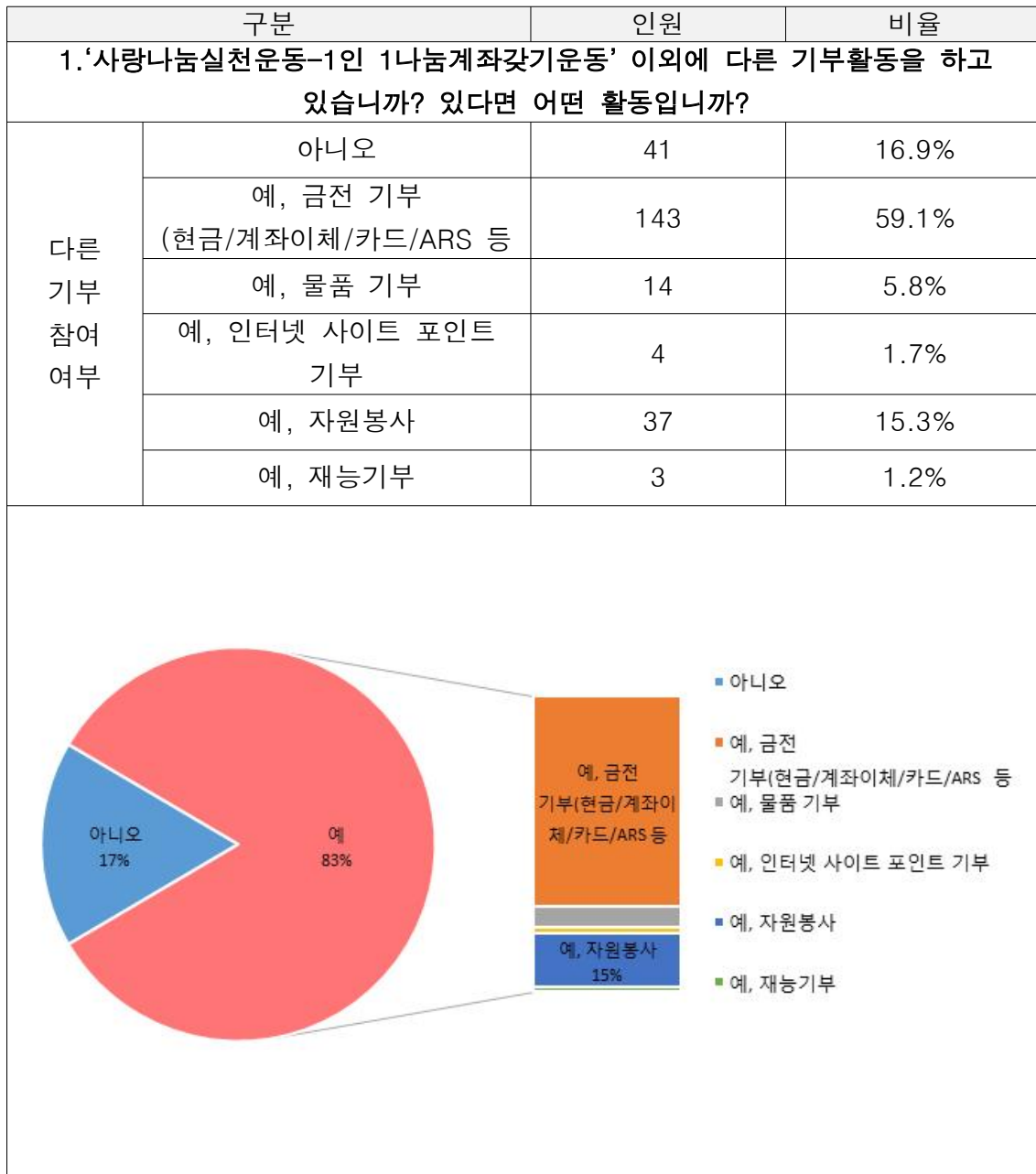
내용		횟수
홍보	<p>좀 더 기부활동 홍보가 필요하다</p> <p>기부금의 사용처 및 수혜자 우수사례를 통한 홍보 추진</p> <p>주기적인 홍보</p> <p>사업 이행상태 홍보</p> <p>Sns 활용 확대되길</p> <p>홍보</p> <p>잘 모르니 성격, 지원 대상 등 정확한 홍보가 필요함</p> <p>직원들이 적극적으로 동참할 수 있도록 많은 홍보 부탁</p> <p>청년층이 매일같이 이용하는 SNS홍보를 통해 홍보 및 기부금 사용을 쉽게 접할 수 있으면 좋겠습니다.</p> <p>적극적 홍보와 활동으로 보다 많은 사람이 관심을 가졌음 한다.</p> <p>홍보 및 인식 개선필요</p>	12

세제혜택	기부금 세액공제 확대	1
피드백 및 정보공개	투명한 운영 투명한 후원금 사용 기부자들에게 신뢰를 주는 활동 피드백부족해요 받은 적이 없어요. 내가 신청한 기부대상의 집행내역과 이미지 등이 보여지면 좋을 것 같다 투명한 운영 후원금에 대한 철저한 관리와 운영 사용 내역 투명성 공개 필요 신뢰가 깨어지지 않도록 투명한 경영과 바른 사업 활동 정보공개 확대 필요 투명한 분배 보고서 이메일 송부 피드백의 중요성을 알려주세요. 정직하게 운영해 주세요. 사용내역 안내문자나 메일발송 피드백 부탁드립니다. 적극홍보 및 투명한 사용내역 공개 기부에 따른 피드백 요청 투명성과 기부자들에게 감사하다는 하다못해 문자라도 보내 세요. 한번만 이라도 활동내역을 받았으면 좋겠다. 기부금 사용내역의 간편한 확인 투명성 기부금 사용 및 지원 내역을 투명하건 공개바람	12
기부자 인정보상	적극적인 포상 리워드 승진 등 인사를 우대하면 단기 확산 가능	1
차별화 정책	공공기관의 차별화된 홍보 정부와 민간 간 차별화	1
기부 사업 다양화	유대인처럼 어릴 때부터 부모랑 함께 할 수 있는 기부 활동 같은 것을 만들어 주면 좋겠다. 좀 더 많은 사회적 배려자에게 도움에 손을 내밀었으면 합 니다. 많은 참여가 이루어졌으면 합니다. 봉사 참여 등 참여자에 대한 적극적 지원 기부금만 받는 것이 아니라 사랑나눔실천(행동)에 동참할 수 있는 계기 마련 중요 저소득 어린이 계층에 대한 기부금 및 기부물품으로 다양하 게 확대 필요	4

기타	<p>강제적인 참여 협조</p> <p>사랑나눔실천 기관의 종류가 많다보니 기부의 어려움이 있음 이미 기부를 하고 있는 사람들에게 또 요청을 할 것이 아니라, 나눔을 실천하지 않는 사람들이 참여할 수 있도록 참여를 확대해야 한다.</p> <p>새로운 사업이나 업무를 만들지 말고, 본연의 목적에 충실했으면 좋겠습니다.</p> <p>공직자의 경우 이름 공개로 기부문화 확산 더불어 살아가는 사회에 기부는 희망과 같습니다.</p> <p>구체적으로 배분사업 이해와 직접적 지원보다는 복지관 등 이용시설에 대한 지원이 우선 필요.</p> <p>기부하는 돈이 최대한 그대로 지원 받는 사람에게 가는 것이 최고라고 생각함.</p> <p>나눔문화. 확산</p> <p>대부분의 기부 단체가 그러하듯이 기존에 존재해 오고 있던 기부기관과 성격이 별반 다르지 않아 보입니다. 새로운 기관이 만들어지면 기관을 계속 유지하기 위해 인건비, 홍보비 등의 예산소요가 발생하고 그에 따라 기부금의 사용 내역도 변질 될 수밖에 없습니다. 그럼에도 불구하고 공공기부란 미명아래 다른 이름 같은 내용의 기부 단체가 계속 생겨나는 이유는 무엇인지 고민해봐야 합니다.</p> <p>승진, 승급 등에 회식 등을 통해 주위에 답례하는 문화인데 공공기부도 할 수 있는 인식변화 유도 필요</p> <p>지원이 필요한 소외계층에 제대로 된 지원 좋은 사업임. 더 활성화되기를 응원합니다.</p> <p>기부 문화가 확산되도록 적극 노력해 주시면 고맙겠습니다.</p> <p>지원 대상의 선택에 신경 써 주셨으면 합니다.</p> <p>꼭 필요한 곳에 쓰이기를 희망합니다.</p>	3
----	--	---

## 2) 일반적인 기부 인식

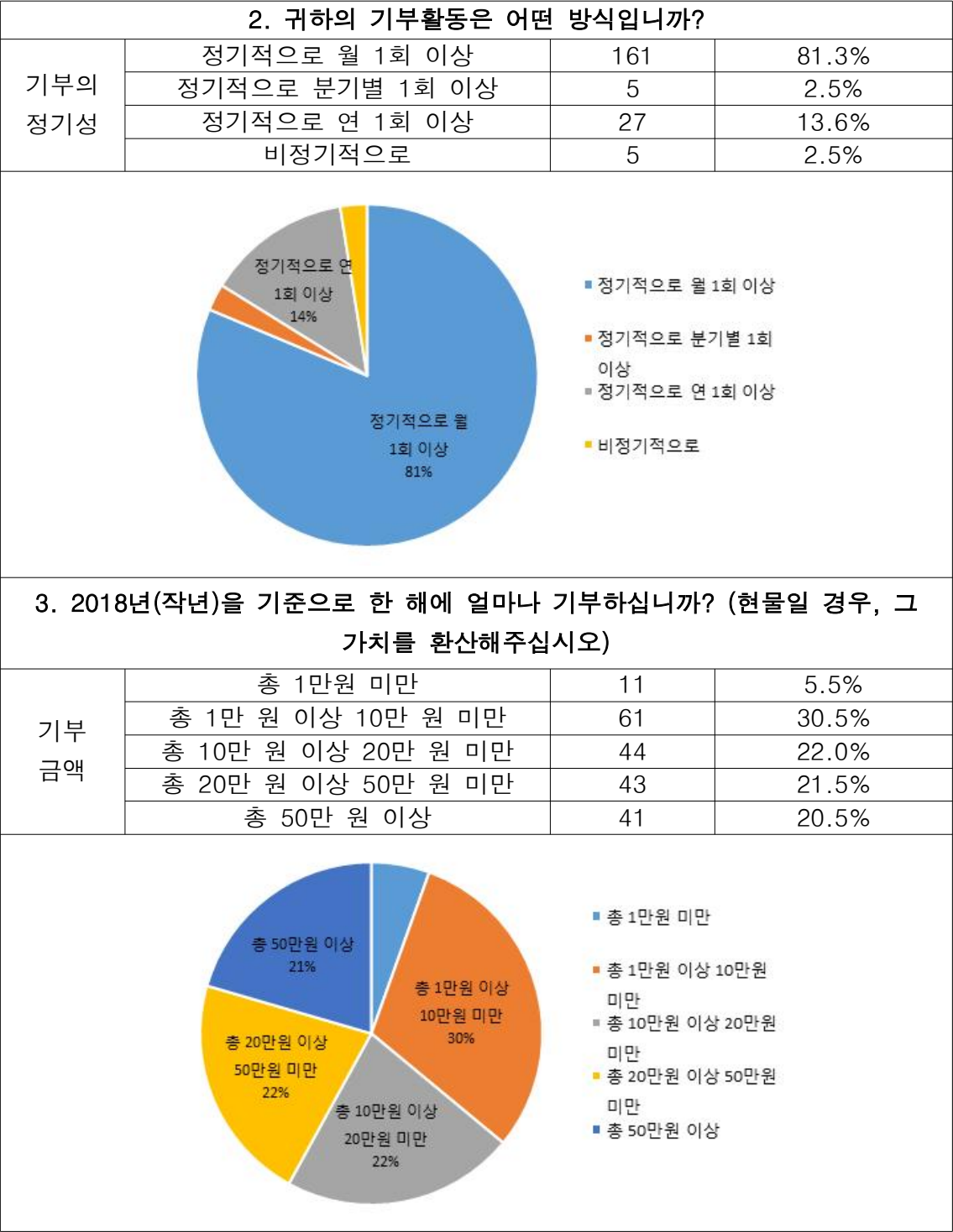
[표 4-26] 다른 기부 참여 여부 및 참여 방법



본 문항에서는 응답자들이 본래 기부에 대한 관심이 많아 사랑나눔운동 이외에 다른 기부활동에 참여하고 있는지를 살피고자 하였다. 응답자의 약 83%가 다른 기부활동에 참여하고 있었으며, 가장 많은 참여 형태는 금전 기

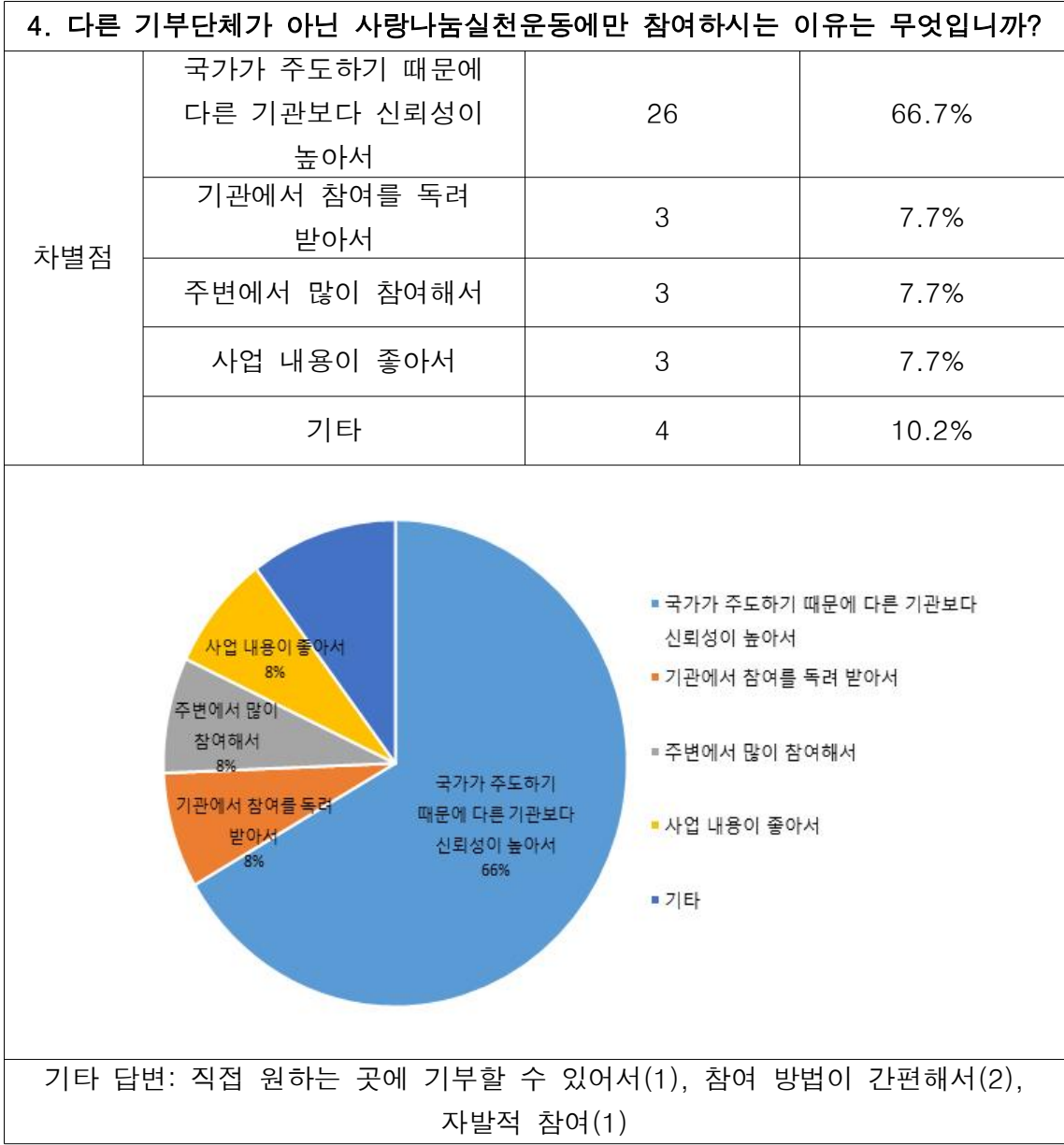
부였다. 이는 기부에 대한 관심이 많은 경우 사랑나눔실천운동에도 참여하고 있다는 점을 나타낸다.

[표 4-27] 기부의 정기성 및 규모



다른 기부활동을 하고 있는 응답자의 약 81%가 정기적으로 월1회 이상으로 기부를 하고 있었으며, 기부의 환산가치는 골고루 분포되어 있었다. 구체적으로는 총 ‘1만 원 이상 10만 원 미만’을 기부하는 응답자가 30.5%로 가장 많았으며, ‘10만 원 이상 20만 원 미만(22.0%)’, ‘20만 원 이상 50만 원 미만(21.5%)’, ‘총 50만 원 이상(20.5%)’, ‘1만원 미만(5.5%)’ 순으로 응답자 수가 많았다.

[표 4-28] 사랑나눔실천운동의 차별성

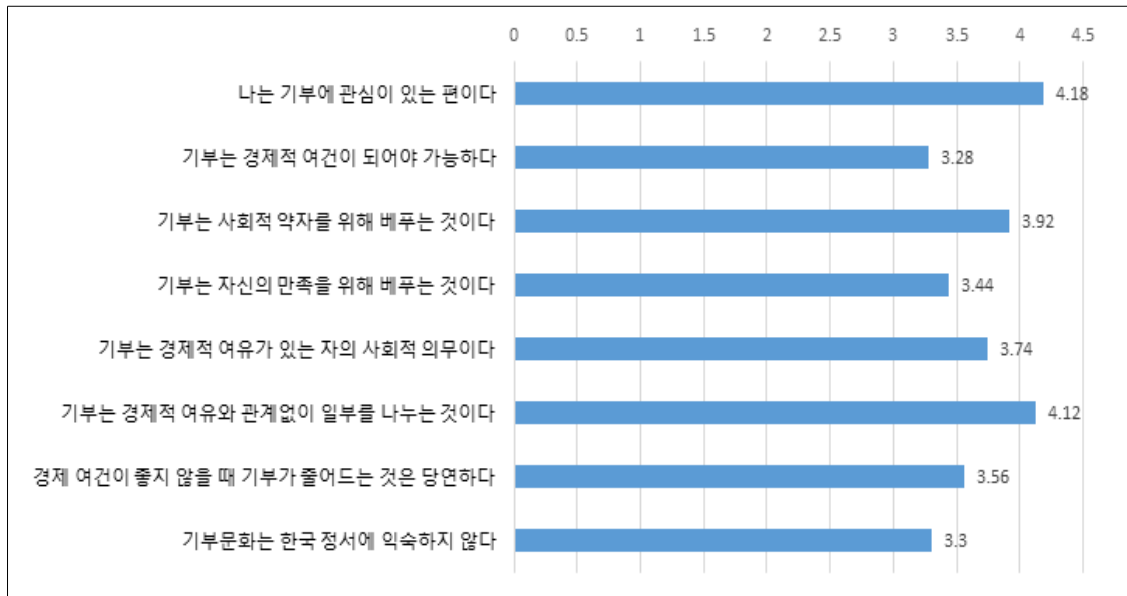


다른 기부활동에는 참여하지 않고 사랑나눔운동에만 참여하는 응답자들의 경우, 그 이유는 ‘국가가 주도하기 때문에 다른 기관보다 신뢰성이 높아서’라는 응답이 66.7%로 가장 높았다. 이는 사랑나눔실천운동이 공직자들에게 기본적으로 신뢰를 얻고 있음을 의미하며, 이러한 측면을 부각하는 것이 사랑나눔실천운동 확대에 중요한 기반이 될 수 있음을 의미한다.

[표 4-29] 응답자의 기부에 대한 전반적 인식

5. 귀하의 기부에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?						
	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다	평균 (5점 척도)
나는 기부에 관심이 있는 편이다	92	102	44	2	0	4.18
	38.3%	42.5%	18.3%	0.8%	0.0%	
기부는 경제적 여건이 되어야 가능하다	25	76	81	44	8	3.28
	10.7%	32.5%	34.6%	18.8%	3.4%	
기부는 사회적 약자를 위해 베푸는 것이다	69	100	51	16	1	3.92
	29.11	42.19	21.5%	6.8%	0.4%	
기부는 자신의 만족을 위해 베푸는 것이다	35	80	81	29	9	3.44
	15.0%	34.2%	34.6%	12.4%	3.9%	
기부는 경제적 여유가 있는 자의 사회적 의무이다	70	71	68	18	9	3.74
	29.7%	30.1%	28.8%	7.6%	3.8%	
기부는 경제적 여유와 관계없이 일부를 나누는 것이다	87	103	38	10	0	4.12
	36.6%	43.3%	16.0%	4.2%	0.0%	
경제 여건이 좋지 않을 때 기부가 줄어드는 것은 당연하다	40	81	90	20	4	3.56
	17.0%	34.5%	38.3%	8.5%	1.7%	
기부문화는 한국 정서에 익숙하지 않다	32	69	79	42	10	3.30
	13.8%	29.7%	34.1%	18.1%	4.3%	





본 문항에서는 사랑나눔운동 참여자들의 일반적인 기부 인식에 대한 응답을 받았다. 각 항목에 대한 설문은 ‘매우 그렇다’, ‘대체로 그렇다’, ‘보통이다’, ‘대체로 아니다’, ‘매우 아니다’의 5점 척도로 제시되었다. 설문에 대한 분석에서는 이를 각각 5점, 4점, 3점, 2점, 1점으로 환산하여 평균값을 내었다. 그 결과 설문에 제시된 모든 항목에서 평균 3점 이상의 결과가 나타나 긍정적 응답비율이 높은 것으로 나타났다. 주목할 만 한 점은 경제적 능력과 기부에 관한 항목에서 다른 요소보다 평균이 낮게 나타났다는 것이다. 기부에 참여한 사람들의 경우 기부가 반드시 경제적 여유에서만 비롯되지 않음을 느끼고 있다는 점에서 기부 참여 경험의 중요성이 나타난다.

[표 4-30] 기부를 하지 않는 요인

6. 사람들이 기부활동을 하지 않는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?						
	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다	평균 (5점 척도)
현재 기부를 할 경제적 여건이 안 돼서	31 13.3%	71 30.5%	85 36.5%	39 16.7%	7 3.0%	3.34
내 기부금이 필요한 이들에게 적절하게 도움을 주지 못할 것 같아서	52 21.8%	103 43.1%	61 25.5%	17 7.1%	6 2.5%	3.74
기부 단체를 신뢰할 수 없어서	72 31.5%	99 42.1%	51 21.7%	10 4.3%	1 0.4%	4
기부활동으로 인한 심리적 만족감을 느끼지 못해서	23 9.8%	80 34.0%	100 42.6%	25 10.6%	7 3.0%	3.37
기부활동 참여 방법을 잘 몰라서	25 10.7%	73 31.2%	99 42.3%	32 13.7%	5 2.1%	3.34
기부를 독려하는 분위기가 싫어서	22 9.4%	64 27.2%	97 41.3%	45 19.2%	7 3.0%	3.21
기부에 관심이 없어서	45 20.4%	78 31.9%	89 37.9%	19 8.1%	4 1.7%	3.61

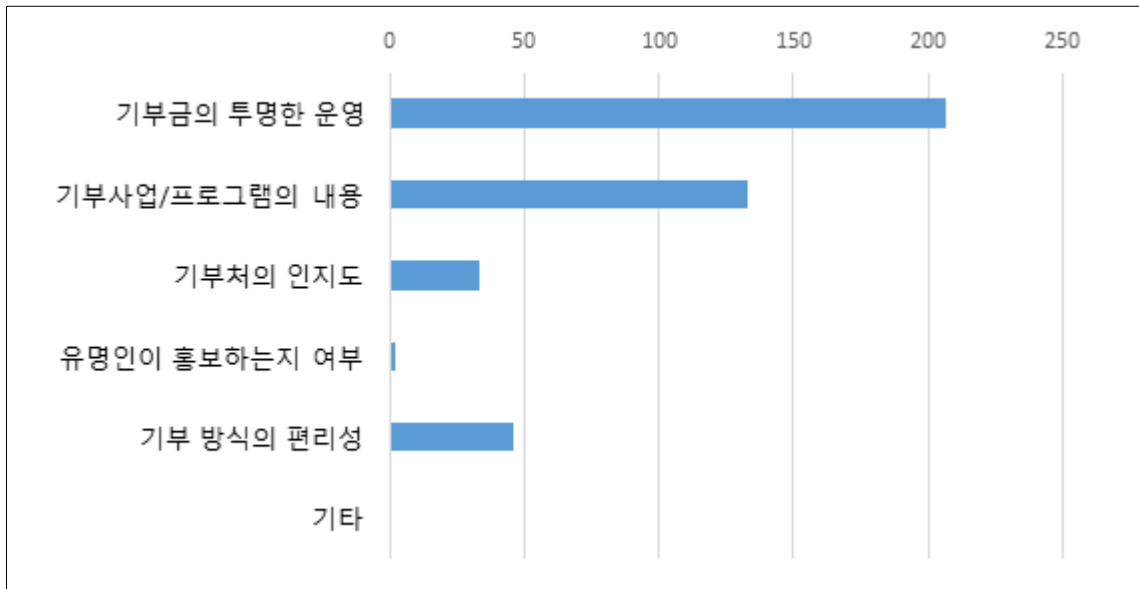
  

Reason	Average Score
현재 기부를 할 경제적 여건이 안 돼서	3.34
내 기부금이 도움이 필요한 이들에게...	3.74
기부 단체를 신뢰할 수 없어서	4
기부활동으로 인한 심리적 만족감을 느끼지...	3.37
기부활동 참여 방법을 잘 몰라서	3.34
기부를 독려하는 분위기가 싫어서	3.21
기부에 관심이 없어서	3.61

다른 사람들이 기부활동에 참여하지 않는 이유로는 모든 항목에 대하여 긍정적인 응답비율이 높았다. 특히 ‘기부단체를 신뢰할 수 없어서’에 대한 평균이 가장 높았다. 이는 기부문화 확산을 위해서는 모금기관의 신뢰성을 높이기 위한 다양한 노력이 필요함을 나타낼 뿐만 아니라, 사랑나눔실천운동이 국가기관 주도 하에 신뢰성을 확보함으로써 차별성을 가질 수 있음을 의미한다. 또한 그 다음으로는 ‘내 기부금이 도움이 필요한 이들에게 적절하게 도움을 주지 못할 것 같아서’의 평균이 높았는데, 이는 기부 확산에 있어서 자신의 기부가 누군가에게 도움이 될 수 있다는 효능감이 중요할 것임을 나타낸다. 따라서 직장기부를 통해 기부인식을 제고시키는 사랑나눔실천운동의 중요성을 뒷받침하는 근거가 되며, 사랑나눔실천운동은 후원자들에게 기부 효능감과 기부단체에 대한 신뢰성을 심어줄 수 있는 방향으로 나아가야 한다.

[표 4-31] 기부단체 선택 시 고려하는 점

7. 기부단체 선택 시 어떤 점을 고려하십니까? (복수 응답 가능)			
지원 희망 대상	기부금의 투명한 운영	207	87.0%
	기부사업/프로그램의 내용	133	55.9%
	기부처의 인지도	33	13.9%
	유명인이 홍보하는지 여부	2	0.8%
	기부 방식의 편리성	46	19.3%
	기타	0	0.0%

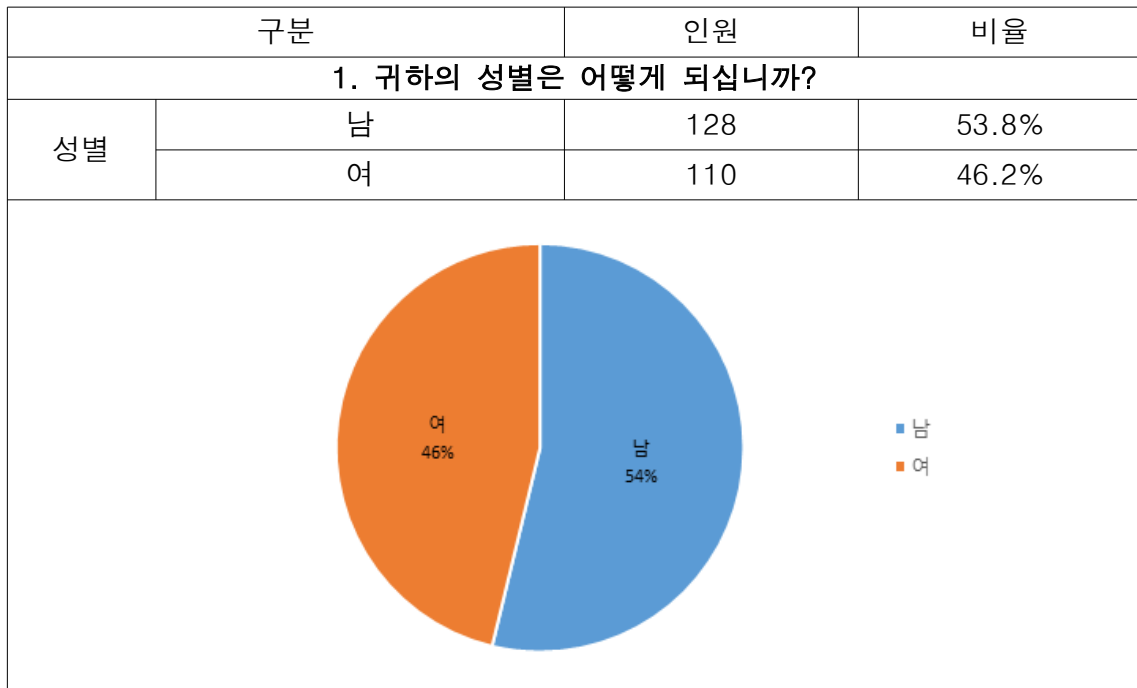


기부선택 시 기부자들이 기부단체를 선택하는 기준으로는 ‘기부금의 투명한 운영’이 가장 중요하게 나타났다. 구체적으로는 해당 문항에 응답한 238명의 응답자 중 약 87%에 해당하는 207명의 응답자가 기부금의 투명한 운영을 기부단체를 선택하는 기준으로 답하였다. 그 다음으로는 기부 프로그램의 내용(55.9%)과 기부 방식의 편리성(19.3%)이 그 뒤를 따랐다. 이를 통해 사랑나눔실천운동이 정보공개와 신뢰성뿐만 아니라 프로그램 내용의 차별화를 도모하고, 직장기부로서 기부를 편리하게 할 수 있도록 변화할 필요성 또한 제시되고 있다.

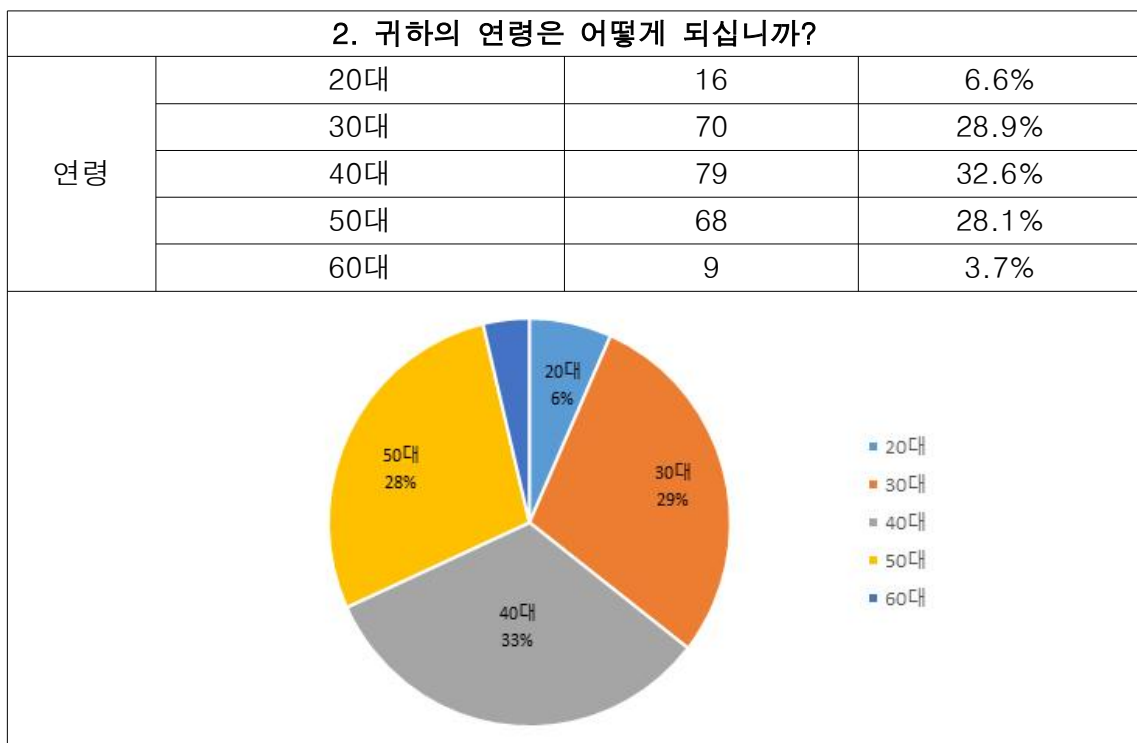
### 3) 응답자 일반 특성

응답자 중 약 53.8%가 남성이며, 참여 연령별로는 40대(약 33%), 30대(약 28.9%), 50대(약 28.1%) 순으로 높은 비중을 차지하였다. 응답자의 과반수인 약 67%는 교육수준이 ‘대학교 졸업’에 해당하였으며, 월평균 소득은 ‘200만 원 이상 300만 원 미만’인 사람이 약 28.9%로 가장 많았다.

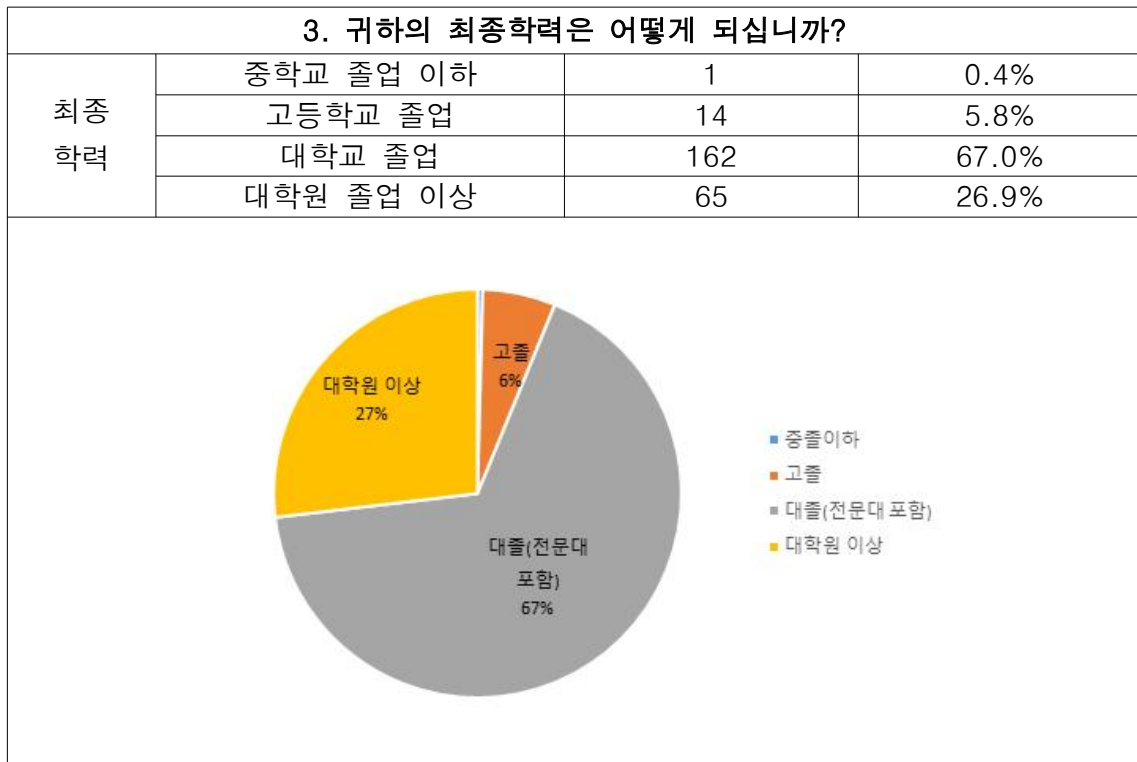
[표 4-32] 응답자 일반 특성: 성별



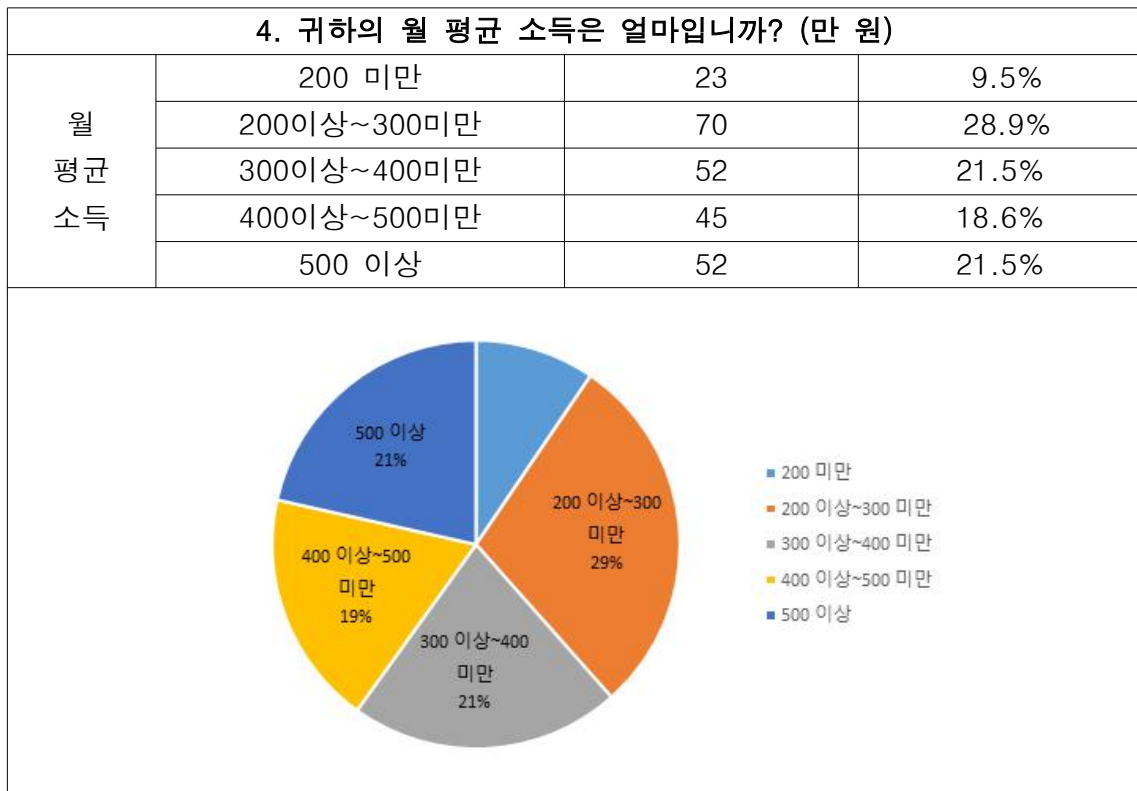
[표 4-33] 응답자 일반 특성: 연령



[표 4-34] 응답자 일반 특성: 학력



[표 4-35] 응답자 일반 특성: 소득



## 제2절 면접조사

### 1. 조사방법

설문조사 응답자가 목표 응답자 수의 절반인 100명 정도 된 시점에서, 응답을 중간 점검하고 참여자의 구체적인 인식을 알아보기 위해 참여자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 또한 설문조사 대상이 아니지만, 실질적으로 사랑나눔실천운동의 잠재적 참여자인 비참여자가 참여하지 않는 이유와 기부에 대한 인식을 알아보기 위하여 비참여자 두 명을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 마지막으로 사업을 담당하고 있는 보건복지부 사회공헌 담당자를 통해 활성화 방안을 도출하는 데 있어 사랑나눔실천운동이 주목해야 하는 점, 사랑나눔실천운동의 현황 점검, 사업에 있어 주의해야 할 점을 인터뷰 하였다.

### 2. 결과분석

#### 1) 참여 및 미참여 이유와 공직자 기부 인식

참여 여부와 그 이유에 관한 인터뷰에서는 공직자들이 사랑나눔실천운동과 기부에 대하여 어떻게 생각하고 있는지에 대한 전반적인 이유를 알 수 있었다. 먼저 참여자의 경우 기부에 대한 관심이 생기고 있던 상황에서, 국가가 시행하는 기부사업의 존재를 공문을 통해 알게 되어 참여하게 되었다고 답하였다.

“점점 나이가 들어가면서 주변에서 여러 힘든 상황에 처한 사람들을 보게 되었고, 이러한 사람들을 도와주고 싶어 기부를 (해야겠다는) 생각(을)하고 있었어요. 마침 사랑나눔실천운동 공문을 보게 되었고, 신뢰를 가지고 (참여)하게 되었죠.”\_참여자 1

반면 비참여자들의 경우 기부 자체에 대한 신뢰가 적거나 다른 단체에 기부를 이미 하고 있어 사랑나눔실천운동에 참여하지 않았다.

“사업은 인지하고 있었지만, 참여는 하지 않았어요. 전에 (다른 단체에) 기부를 했던 적이 있었는데, 언론에서 신뢰도에 대한 문제 제기가 많아지고, 연말에 정산내역을 받아도 수입·지출 내역만 있을 뿐 정확히 어떻게 사업에 사용되고 있는지 알기가 어려워서 보람도 못 느끼고 해서 그만두었어요. 이런 과거 경험 때문에 기부에 대한 관심이 적어졌고, 다른 기부인 사랑나눔실천운동에 참여하지 않은 이유인 것 같아요”\_비참여자1

“사랑나눔실천운동을 알고 있었지만, 이미 다른 데 기부를 많이 하고 있어요. 이 사업이 시작되기 전부터 현재 기부하고 있는 단체에 기부를 해왔고, 기부를 더 하기에는 (경제적으로) 부담스럽기 때문에 참여는 하고 있지 않습니다.”\_비참여자2

참여자의 기부 필요성에 대한 인식뿐만 아니라, 비참여자들도 다른 단체에 기부를 한 경험이 있거나, 기부를 지속하고 있다는 점에서 공직자들은 기부에 대한 인지하고 있었다. 특히 공공부문의 기부문화 확대에 대한 필요성에 대해서 공감하고 있다는 것을 알 수 있었다. 다만 공공부문의 기부문화 확대를 강조하는 측면은 달랐는데, 공공부문에서의 확대가 기부문화의 확대를 선도할 수 있다는 의견도 있는 반면에, 이미 민간단체들은 포화상태이므로 공공부문에서 신규 진입을 끌어들이 수 있다는 의견도 있었다.

“공적 예산으로 지원되는 부분도 있지만, 그렇지 못한 부분도 많기 때문에 사회적 도움이 필요하다고 생각해요. 저도 이 사업에 아이들한테 솔선수범하는 의미에서 시작한 것이니, 이런 측면에서 공공기부 문화의 확대가 필요하다고 생각합니다.”\_참여자1

“공공기부의 확대는 필요하다고 생각해요. 특히 공공부문이라는 중간에 신뢰할 수 있는 기관이 필요하다는 점이 중요하다고 생각합니다. 민간에 무조건 맡기면 문제들이 발생하니까, 이 부분을 관리할 수 있는 기관과 지자체가 필요하다고 생각해요. 그 기반이 기부문화 확산에 도움이 되겠죠.”\_비참여자1



“민간의 기부는 활발하게 진행되고 있으니, 공직자를 대상으로 꾸준히 기부사업을 진행하는 것도 좋은 방법이라고 생각해요. 이런 사업을 통해서 결국 기부 문화에 대한 신규 진입도 생기게 되니까요. 그렇지만 지금의 사업 범위보다 더 확대를 하는 것은 이미 민간부문의 많은 단체들이 있으니 어려울 것 같고, 공공부문에 집중하는 것이 더 좋을 것 같다는 생각입니다.”\_비참여자2

## 2) 사랑나눔실천운동의 현황

참여자들을 대상으로 사랑나눔실천운동이 참여자가 느끼기에 올바르게 진행되고 있는지, 사랑나눔실천운동의 장점이 무엇인지, 어떠한 방향으로 나아가야 할지를 인터뷰하였다. 먼저 사랑나눔실천운동의 피드백에 관하여서는 피드백이 원활히 이루어지지 않는 것 같고, 기부금 사용내역을 인지하고 있지 못하다는 답변을 받았다.

“사업에 처음 참여했을 때에는 문자 같은 것도 왔었어요. 그런데 국가에서 하니까 믿고 하는 거지, 크게 피드백을 받은 건 없는 것 같아요. 기부에 대한 부정적인 얘기들도 많이 들어서 어디에 해야 하나 고민은 항상 하는데, 이런 국가에서 하니까 잘 쓰고 있겠지 생각하며 있어요.”\_참여자1

사랑나눔실천운동의 장점과 활성화를 위해 개선되어야 할 점에 관한 질문에는 국가기관이 주도한다는 신뢰성이 장점이며, 기부를 할 기관을 선정하는데 있어 차별점이 드러날 필요가 있다는 답변을 얻을 수 있었다.

“사랑나눔실천운동은 국가기관이 주도하니까 신뢰성이 있는 것 같아요. 처음에 기부를 해야겠다는 생각을 한 후에 기부할 기관을 선정하는 게 엄청 어려운 일이었거든요. 근데 이 사업을 알고 나서 참여하게 된 거죠. 앞으로 참여자가 늘어나려면 참여하려는 사람들이 이 선정과정에서 사랑나눔실천운동을 선택할 이유가 있어야 하지 않을까요?”\_참여자1

## 3) 사랑나눔실천운동 활성화 방안

사업 활성화에 피드백이 필요한지, 필요하다면 어떤 부분이 강조되면 좋을

지에 관한 내용에서는 피드백이 사업 참여를 지속하도록 하는 요소일 뿐만 아니라 신뢰성을 제고할 수 있는 방안임을 확인할 수 있었다. 그러나 피드백만이 이루어진다는 사실만으로는 기부자들이 보람을 느끼기는 어려우며, 사업 확대를 위해서는 구체적이고 적극적인 피드백이 필요하다는 점이 공통적인 의견이었다. 다만 주의할 점은 잦은 피드백이 오히려 부담으로 작용할 수 있다는 점에서 피드백 내용과 횟수의 적절한 조정이 필요하다는 것이다.

“저는 (기부가) 미미한 금액이라서 문자오고 그런 게 좀 부담스럽게 느껴질 때도 있더라고요. 그래도 다양한 분들이 참여하시기 때문에 피드백이 적극적으로 이루어진다면 좋을 것 같아요.”\_참여자1

“어려운 분들의 뉴스를 접하면 (기부)하고 싶은 마음이 들다가도, 신뢰성 문제로 망설여지는 것 같아요. 필요한 곳에 (기부금이) 들어간다는 보장만 있으면 (기부를)할 수도 있을 것 같습니다. 신뢰성을 피드백이 있다면 좋을 것 같고요. 단순히 사업명에 얼마 쓰였다가 아니라, 구체적으로 어떻게 쓰였는지, 기부금을 통해 변화한 사례는 무엇인지, 적은 금액이라도 보람을 느낄 수 있는 내용이면 좋을 것 같아요.”\_비참여자1

“(다른 기관에 기부하는 금액이)소액이라 피드백으로 보람을 느낀다는 정도까지는 아니지만, (기부를) 끊을 수는 없겠다는 생각이 들어요.”\_비참여자2

특히 피드백의 일종인 인정정보상도 기부 동기나, 보람측면에서 큰 영향이 없는 것으로 나타났는데, 이는 설문에서 참여자들이 감사서신을 가장 많이 원하며 기타 응답에서 인정정보상을 바라지 않는다는 답변이 많았던 것과 일맥상통하는 결과이다.

“기부금액이 많은 분들은 그런 걸(인정보상) 바랄 수도 있겠지만, 저는 허투로만 안 쓰인다면 좋을 것 같아요”\_참여자1

사랑나눔실천운동 사업에 대한 알림 홍보 측면에서는 세 인터뷰 대상자 모두 사업을 인지하고 있었다는 측면에서 사업 인지도는 확보되었음을 알 수 있었다. 그러나 부처 내에서의 정보 공유라든지 다양한 매체(SNS, 언론매

체 등)를 활용한 홍보, 미담 사례 등의 구체적 피드백을 통한 홍보 등이 부족하다는 것을 알 수 있었다.

“사업의 내용에 관해서는 공문에 실린 내용들을 보아 알고 있었어요. 어느 기관으로 가는지 구체적인 내용까지는 모르지만요. 내용을 공유하는 측면에서는 동료들과 (사랑나눔실천운동을) 처음 시작할 때 했는지 여부를 물어보기도 했었어요. 요즘은 1년에 한 번씩 공지가 올 때마다 (사랑나눔실천운동에) 참여하고 있는 사람들에게 어떤 분야 (선택)했는지 정도 물어보는 것 같아요.”\_참여자1

차별성 측면에서는 국가가 운영하고, 정보가 공개될 수밖에 없기 때문에 신뢰성과 투명성 측면에서 다른 단체보다 우위에 있다는 의견이 있었다. 그러나 복지사각지대 발굴 등을 통한 기부의 차별성 측면에서는 부정적인 시각도 있었다.

“기부에 관한 여러 기관들이 있는데, 인건비 등 지출액을 관리하는 차원이 있나요? 국가에서 하는 경우 이런 부분이 공개될 수밖에 없기 때문에 이런 부분에서 투명할 것 같아요.”\_참여자1

“이 사업은 공공부문이 모금을 한다는 점에서 모금기관이 달라지는 것이지, 기부를 받는 수혜자 입장에서는 공공과 민간이 나누어져 있지 않을 거라고 생각해요, 그래서 어느 곳에 기부를 하든 기부를 하고자 하는 저의 동기를 충족시켜줄 것이라고 생각합니다.”\_비참여자2

기부에서는 자발적 참여에 의한 보람이 중요하다는 전문가 자문회의의 지적에 따라 현재의 월급공제방식에 대한 의견을 물었다 그러나 참여자와 비참여자 모두 이러한 방식에 대해서는 비판적이지 않고 오히려 우호적이라는 것을 확인할 수 있었다.

“오히려 기부를 잊어버리고 자동적으로 할 수 있어서 좋은 것 같아요. 매번 내려면 오히려 망설여질 것 같기도 해요. 비록 기부한다는 생각이 안 드는 측면이 있긴 하지만, 오히려 지속적으로 꾸준히 (기부를) 할 수 있는 방법인 것 같아요”\_참여자1

“분야를 지정해서 월급을 공제하는 방식으로 알고 있는데, 그 방식은 나쁘지 않다고 생각합니다.”\_비참여자1

사랑나눔실천운동에서 세제혜택은 신청하는 경우에 이루어지고 있다. 그런데 월급에서 공제되어 기부가 이루어지고 있기 때문에 세제혜택이 신청하지 않아도 자동으로 이루어지고 있다고 인식되고 있다. 비참여자의 인터뷰 내용에 의하면 다른 단체에서는 세제혜택을 신청하라는 알림뿐만 아니라, 국세청에 기부금을 신고하여 연말정산이 간소화되었기 때문에 간편하게 세제혜택을 받을 수 있었다. 이를 고려할 때 세제혜택 자동화는 반드시 필요하다고 볼 수 있다.

“급여에서 공제되어 기부되고 있어서 자동으로 세제혜택이 적용되고 있을 걸요?”\_참여자1

“세액공제를 받으라고 연락이 와요. 연말정산도 거의 자동화 되어서, 단체에서 입력한 금액이 조회하면 다 나오고, 클릭하기만 하면 돼서 편하게 하고 있어요.”\_비참여자2

다른 기부단체에 기부를 하고 있는 비참여자에게 사랑나눔실천운동에 참여할 만한 여러 가지 유인을 물었을 때, 자신의 기부금이 온전히 수혜자들에게 돌아갈 수 있다는 점을 홍보한다면, 사랑나눔실천운동에 큰 도움이 될 수 있을 것이라는 답변을 들을 수 있었다.

“저는 기부단체 내에서도 선택 사업을 변경한 적이 없고, 수혜자들 입장에서 그런 명목상 이유가 중요하지 않다고 생각해요. 그런데 만약에 내 기부금이 더 많이 수혜자들에게 주어질 수 있다면 그 부분은 저한테 많은 유인이 될 것이라고 생각합니다.”

#### 4) 사랑나눔실천운동의 주요 목표 및 방향

사랑나눔실천운동의 확대에 있어서 중요한 점으로는 기부 문화 확산에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 사업이라는 것이다. 기부는 제도적 지원의 한계를 보완하고, 바람직한 사회로 나아가기 위한 기반이기 때문에, 기부를 공공부문에서 선도하기 위한 측면에서 사업 확장이 필요하다.

“기부문화 전반의 활성화가 필요한데, 공공부문이 솔선수범하는 측면에서 사랑나눔실천운동 사업이 중요한 것 같아요. 하지만 나눔은 강요할 수도 없고, 참여할 수 있는 공직자 수에는 한계가 있기 때문에 다양한 전략이 필요할 것 같습니다.”\_사회공헌담당자

사랑나눔실천운동은 국가에서 주도하는 만큼 강제적이라고 느낄 수 있는 여지가 있어 자발적인 참여가 이루어지도록 하는 것을 최우선으로 해야 한다고 보았다. 또한 참여하고 있는 공직자들에게 신뢰를 얻고 있는데, 이러한 부분에서 사업 운용에서 신뢰가 유지될 수 있도록 각별한 주의가 필요하다는 의견도 알 수 있었다. 그리고 사랑나눔실천운동이 공직자를 대상으로 이루어져야 한다는 점도 유의해야 할 필요가 있다.

“주도 기관이 정부부처이기 때문에 대상으로 민간으로까지 확장해서는 안되는 것 같아요. 정부의 참여가 모금시장에서 왜곡을 발생시킬 수 있기 때문입니다. 특히 기부는 많은 나라의 경우 거의 완전히 민간의 영역이기 때문에 더 주의가 필요한 것 같아요. 만약에 국가 이름을 걸고 한다고 하면 기업들도 강제성을 느낄 수 있기 때문에, 민간은 영역은 현재와 같이 자유롭게 이루어지는 게 맞을 것입니다. 기부금에 관한 신뢰성이 문제되는 상황이기 때문이다. 정부사업은 내역이 모두 공개가 되기 때문에 이런 부분에서는 확실히 우위가 있을 것이라고 생각되는데, 그만큼 사업이 더 투명하게 운영되어야 해요. 사업에 대한 불신은 나아가 정부 자체에 대한 불신으로 확산될 수 있기 때문입니다.”\_사회공헌 담당자

지방자치단체와의 연계에 관하여서는 우선 지방자치단체의 사회복지망을 활용하여 제도적 지원을 받을 수 없는 사람들이 지원을 받을 수 있도록 복지사각지대를 발굴 및 해소하는 것을 우선적 목표로 설정하는 것이 바람

직하다. 이 과정에서 많은 자원봉사자들을 확보하고 있는 적십자사 등 단체와의 연계를 통해 더 많은 복지사각지대를 파악하려는 시도도 필요할 것이다. 지역사회와 관련된 사업이 활성화된다면 점차 지방자치단체의 공무원들도 모금에 동참하게 될 것이다. 그렇다면 장기적으로는 지방공무원들의 기부금을 해당 지역사회 발전에 기여할 수 있도록 활용할 수 있다.

“지방자치단체와의 연계는 각 지방자치단체에 공문을 보내고 협의 회의를 해서, 참여하고 싶은 시도를 시작으로 확장성을 높이도록 진행을 해야 해요. (각 지방자치단체의) 사회복지 담당자를 대상으로 공적 지원에 한계가 있는 대상자들 알아보는 방식 등을 활용하면 좋을 것 같습니다. 실제로 현장점검을 가보면 안타까운 경우가 굉장히 많은데, 사회복지 공무원들이 그 사람들을 지원하기 위해서 사비도 실제로 많이 쓴다고 하더라고요. 그들이 쓸 수 있는 자금을 조달해줄 필요성이 있겠다는 생각은 했는데 그런 방향으로 사업이 확장되면 좋을 것 같아요. 대신 그만큼 투명하게 운영해야겠죠. 제도에 맞게 법적 지원을 하는 것보다는 자유롭지만 기준을 적용하여 투명하게 할 수 있는 지점을 찾는 것이 중요할 것 같습니다.”

### 제3절 조사결과와 시사점

#### 1. 사랑나눔실천운동의 장점 및 특화 가능성

첫째, 사랑나눔운동은 1계좌 당 5000원으로 운영되어 기부에 대한 접근성을 높였다는 점에서 의의가 있다. 일반적인 기부단체들의 정기후원 규모가 월 2-3만 원에 해당하는 것을 감안할 때, 소규모 기부를 통해 공직자들의 기부문화 확산에 도움을 줄 수 있다는 것이다. 따라서 기부를 부담 없이 시작할 수 있다는 점에 대한 홍보를 강조해야 할 필요성이 있으며, 접근성을 높임으로써 기부문화 확산이라는 사랑나눔실천운동의 궁극적 목적을 달성할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 기부자가 자신의 선택을 통해 지원 대상을 구체적으로 설정할 수 있다는 점에서 기부에 대한 기부자의 참여도를 높이고 지원 대상을 다양화 하였다. 기부자는 가입 시 꿈나무 펀드(아동·청소년), 행복한 동행 펀드(장애인), 은빛노을 펀드(노인), 첫걸음 펀드(시설 퇴소자), 희망나눔 펀드(난치성 질환) 중에 후원영역을 설정하여 후원금을 기부할 수 있다. 이러한 특성을 강화하기 위하여 후원자들의 의견 수렴을 통해 후원영역을 확장하고, 단순히 지원 영역만을 설정하는 것이 아니라, 영역에 해당하는 기관도 구체적으로 연계하여 해당 기관의 사업 등도 사전에 접근할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 주도 기관에 대한 신뢰도가 높은 편이다. 정부 부처인 보건복지부의 위탁을 받아 공공기관인 사회복지협의회가 진행한다는 점에서 기부자들이 모금기관에 대하여 가지는 신뢰도가 높게 나타났다. 이러한 신뢰도는 정보공개와 피드백을 통해 강화될 수 있다. 신뢰의 기반이 형성된다면 기존 가입자들이 기부를 지속할 뿐만 아니라, 입소문을 통해 신규 가입자들도 유인할 수 있을 것이다. 또한 오히려 사업이 제대로 시행되지 않을 경우에 기부문화에 대한 관심뿐만 아니라 국가기관에 대한 신뢰도 저하될 수 있는 위험이 있으므로, 신뢰 제고를 위한 실질적이고 지속적인 노력이 필요하다.

## 2. 사랑나눔실천운동의 보완점

첫째, 사랑나눔운동은 참여자들의 사업에 대한 전반적 신뢰도는 높았지만, 실제로 기부자들에게 이루어지고 있는 피드백이 매우 적다. 이에 따라 사랑나눔실천운동에서 기부금이 실제로 어떻게 활용되고 있는지에 대한 참여자들의 인지도도 매우 낮았다. 실제로 [표 4-29]의 사랑나눔실천운동에 대해 바라는 점에 관한 문항에 대한 응답에서 기부자들의 피드백에 대한 요구가 있음에도 이를 충족시키지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 피드백을 통해 신뢰도와 기부 효용감을 높이려는 노력이 필요하다.

둘째, 같은 맥락에서 기부자들이 사업에 대하여 정보를 얻을 수 있는 창구가 부재한다. 사업에 관한 홈페이지도 별도로 존재하지 않아 기부자들이 필요한 정보를 얻고 싶은 경우에도 문제를 해결할 수 없는 상황이 발생한다. 또한 피드백이 이루어지지 않고 있는 상황에서 정보공개 창구가 별도로 존재하지 않는다는 것은 투명성을 확보하는 데 결정적인 결함이 될 수 있다. 따라서 기부자들이 쉽게 접근할 수 있는 정보공개 창구(홈페이지, SNS 개설)를 만들어야 한다.

셋째, 사랑나눔운동에 대한 홍보가 미미하며, 단편적으로 이루어지고 있다. [표 4-20]와 [표 4-21]에서 미참여자들이 사랑나눔실천운동에 참여하지 않는 이유로 가장 가능성이 높은 것이 홍보의 부족으로 나타났다. 기존의 홍보가 단편적으로 협조 요청 등의 공문을 통해 이루어졌다면, 이러한 단편적인 방식에서 벗어나 적극적인 홍보가 필요하다. 홍보를 위해 젊은 세대들이 많이 사용하는 SNS 개설 등 다양한 매체를 이용하려는 시도가 필요하며, 홍보 시에 사랑나눔실천운동의 장점을 부각시킬 필요가 있다. 특히 대부분의 기부자들이 공정한 배분에 대한 욕구가 큰 데, 사랑나눔실천운동의 경우 인건비 등 기관 운영비가 정부 예산을 통해 이루어짐으로써 기부금이 수혜자에게 전달되는 비율이 높다는 점을 부각시킬 수 있다.



## **제5장 공공기관 기부참여의 활성화 및 사업의 확대 방안**

제1절 사랑나눔실천운동의 개선 및 활성화 방안

제2절 공공부문의 기부문화 확산 및 사업 확대 방안

## 제5장 공공기관 기부 참여의 활성화 및 사업의 확대 방안

중앙행정기관 및 공공기관의 자발적 참여를 통한 사랑나눔실천 「1인 1계좌 갖기 운동」(이하 사랑나눔실천운동)은 양적·질적 발전과 일부 기관의 선도적인 활동에도 불구하고 한동안 증가 추세를 보이다가 현재는 답보상태에 있어 사회적으로 모범을 보이는 공직자로서 사회공헌에 이바지하는 차원에서 공공 기부 실천모델의 제시로 사랑나눔실천운동의 양적·질적인 도약이 필요한 때이다.

이러한 사랑나눔실천운동은 사회적 책임을 가진 주체로서의 공직자가 솔선수범하여 공공나눔 활동을 확산시키고 이러한 선도적인 나눔과 기부를 통해 건전한 사회문화를 조성하고자 하는 것을 목적으로 공직자로서의 자기효용감과 책임감을 고양시키는 의미 있는 사업이라고 할 수 있다. 이렇듯 우리 사회의 복지소외계층을 돕는 공공나눔의 대표 브랜드로 육성하고자 좋은 취지에서 시작한 사업이 참여자들로 하여금 적극적인 홍보의 부족과 기부금 사용내역에 대한 피드백 미흡 등의 문제가 지적되고 있어 이에 대한 개선방안과 사업의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

### 제1절 사랑나눔실천운동의 개선 및 활성화 방안

#### 1. 홍보 전략의 수립

사랑나눔실천운동의 미참여자들이 기부에 참여하지 않는 이유로 누구나 쉽게 기부에 동참할 수 있는 이러한 제도나 기부에 대한 인식과 홍보가 부족하다는 의견이 압도적으로 많은 것으로 보아 이러한 인식의 개선과 사업에 참여를 유인할 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보인다. 따라서 기부에 대

한 부정적 시각과 불신을 가진 사람들에게 기부에 대한 인식과 행동변화로 동참을 이끌어 낼 수 있는 기부캠페인의 필요성이 요구된다. 공공기관 내 기부문화가 ‘생활 속의 실천’으로 자리매김할 수 있도록 지속적인 홍보활동이 중요하다.

## 1) 효율적인 홍보 전략

### 수혜자의 실제 사례를 스토리화

모금에 있어서 참여를 유인하는 중요한 조건은 기부자에게 공감과 감동을 주어야 한다는 것이다. 기부자들은 같은 돈을 기부하더라도 효과적인 변화와 기부하는 돈이 정말 효과적으로 쓰인다는 인식이 들면 더욱 기부하고자 한다. 잠재적 기부자들에 대한 기부동기를 유발하는 홍보 전략이 필요하다.

설문조사의 주관식 응답에서도 여러 차례 언급 되었듯이 수혜자의 변화된 모습이나 성장 스토리와 같은 내용을 스토리텔링 형식으로 하는 홍보가 효과적일 것으로 보인다. 기부 수혜자의 사례들을 스토리화하여 부각시킴으로써 사랑나눔실천운동에 대한 참여 유인을 자극하는 것이 필요하다. 예를 들어 ‘구룡마을 삼남매’사례와 같이 아버지는 교통사고로 일을 할 수 없고, 어머니는 교정시설에 입소하여 조부모와 살고 있지만 부모가 존재하여 국가의 지원 대상에 해당하지 않는 경우 이러한 사랑나눔실천운동과 같은 사업을 통해 지원이 가능하다는 점을 어필할 필요가 있다. 이처럼 기부자들의 기부금이 유용하게 수혜자들에게 잘 쓰이고 있다는 것을 보여줌으로써 기부 참여자들로 하여금 기부에 대한 보람과 만족감, 성취감 등을 고취시킬 수 있을 것이다.

이처럼 사랑나눔실천운동의 대표 수혜자를 구체적으로 소개하고 비슷한 상황에 처한 수혜자들을 위해 기부금을 사용한다는 점으로 미루어, 수혜자가 겪고 있는 구체적인 문제 상황은 수용자의 몰입과 공감을 높여 기부 참여를

높이는 전략으로 사용될 수 있을 것이다. 수혜자의 스토리를 3인칭 화자 즉 모금단체의 목소리를 통해 들려주는 것 보다, 수혜자가 직접 본인의 문제 상황을 설명하고 기부가 필요한 이유에 대해 수혜자 본인의 목소리로 설명하며 기부 참여를 독려한 경우 참여율과 모금율이 높게 나타났다는 연구 결과도 존재한다(조운용, 2017).

이처럼 스토리텔링형 메시지는 단면적인 정보전달형이나 이미지 제시형의 메시지와 비교했을 때 메시지 수용자의 감성을 자극하여 공감을 이끌어내는데 효과적이다(조운용, 2017; Kopfman et al., 1998; Zegregs et al., 2015 재인용). 이러한 스토리텔링형 메시지를 접한 수용자들은 인지적인 반응보다 감성적 반응이 높게 나타났다. 통계적 수치를 제공하는 정보전달형 메시지는 메시지 수용자의 인지적 반응을, 스토리텔링 형식의 메시지는 감성적 반응을 이끌어내는데 효과적이었다(조운용, 2017; Zegregs et al., 2015 재인용). 이러한 메시지는 감성을 자극해 수혜자가 처한 상황에 공감을 이끌어내기 용이하다.

스토리텔링의 구성요소인 등장인물과 사연은 공감의 과정을 통해 등장인물을 이해하고, 자신과 동일시하게 되며, 감정을 공유하게 된 수용자는 등장인물의 행위나 반응을 통해 해당 이슈에 개인적 관련성을 높여 감성적 반응을 불러일으킨다. 따라서 정보전달 광고나 이미지 광고를 통해 생성되는 감정보다 훨씬 더 강한 감성적 반응을 일으킬 수 있는 것이다.

이로써 기부인식의 변화와 기부 참여를 이끌어낼 수 있을 것으로 기대한다. 기부 수혜자의 사연을 접한 기부참여자들은 수혜자가 처한 상황에 대하여 불편한 감정을 느끼게 되고 이러한 감정을 없애고자 기부 참여를 결정하게 된다는 것이다. 이러한 기부 참여를 통해 갖게 된 긍정적인 감정은 기부금이 어떻게 사용되었는지에 대한 기부단체의 피드백을 통해 오래 지속될 수 있을 것이다.

이처럼 실제 사례를 이용한 홍보는 SNS나 뉴스레터, 소식지, 보도자료, 언론매체 등 모든 유형의 홍보수단에 적용이 가능하다.

## 2) 다양한 홍보 방식의 활용

### (1) 소셜네트워크서비스(Social Network Service; SNS)를 활용한 홍보

시대에 발맞추어 인력과 예산이 절감되고 잠재적 기부자의 접근이 용이한 온라인 마케팅 즉, 소셜미디어를 활용한 홍보의 확대가 필요하다. 설문결과에서도 SNS를 이용한 홍보방식에 많은 응답이 있었다. 이처럼 접근이 용이한 페이스북 페이지, 인스타그램, 유튜브 등과 같은 SNS 홍보를 통해 손쉽게 사업에 대한 정보를 얻을 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 단순히 참여에 대한 홍보뿐만 아니라 사업내역 및 수혜자의 지원 사례 및 성장스토리과 같은 스토리텔링형식을 구현한 기부 메시지의 효과적인 활용이 가능할 것이다.

또한 단체의 웹사이트에 있는 더 많은 정보와 페이스북 페이지에 있는 관련 정보를 바로 연결할 수 있는 링크를 보내고 해당 정보를 여러 다양한 매체를 통해 동료들과 공유해달라는 내용을 담을 수 있다. 링크에 기부 참여 신청까지도 연결하여 홍보와 함께 참여 신청까지도 가능하게 하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

온라인 및 SNS 환경에서는 일방향적인 전통적 미디어 환경과 달리 단면적인 사실 전달 위주의 커뮤니케이션에서 벗어나 형식에 구애받지 않고 시간적, 공간적 제약 없이 상호간의 실시간 소통이 가능하다. 인스타그램이나 페이스북 친구 맺기를 통해 기부자들과 소통하고 이러한 캠페인을 영상으로 만들어 올려 홍보가 가능하다. 이로 인해 이용자 사이에 상호작용이 활발하게 이루어지고 댓글, 추천 수, 공유하기 등을 통해 다른 이용자들의 활동이 더 가시적으로 드러날 수 있다(이은주·장윤재, 2009).

이러한 참여자의 ‘좋아요’를 비롯한 선호 표시, 댓글 달기, 공유하기 등은 홍보의 효과를 극대화 할 수 있을 것으로 보인다. 메시지의 효과뿐만 아니라 메시지와 함께 제시되는 기부자의 참여로 만들어진 요소들은 잠재적

기부자의 관심을 유도할 수 있는 장치들이다(김희연, 2012; 이정은, 신형덕, 2014). 소셜 미디어가 제공해주는 이러한 장치들은 기부에 대한 흥미유발 요소로 작용하여 사랑나눔실천운동에 대한 기부 참여에 긍정적인 영향을 가져올 것으로 기대한다. 기부 메시지만 제시했을 때보다 기부 메시지와 기부 참여자들의 응원 댓글을 함께 제시했을 때 참여자들의 기부 의도가 높아졌다는 연구도 존재한다(정일권 · 김영석, 2006).

이처럼 다양한 채널을 통해 홍보를 위한 다양한 콘텐츠가 동시다발적이고 연속적으로 게재되고 하나의 채널이 다른 채널로 연결되는 흐름을 분석하여 어떤 방식이 더욱 효과적인지를 살펴본 후에 이러한 모금에 대한 홍보 결과를 측정할 수 있어 그 과정 또한 업데이트될 것이라고 기대한다.

## (2) 뉴스레터나 리플릿을 이용한 홍보

사업을 홍보하는데 있어서 뉴스레터나 홍보 리플릿 등을 통한 적극적인 마케팅 접근방식이 필요하다. 아직 사랑나눔실천운동에 참여하고 있지 않은 정부부처 및 기관에 배포하고, 후원자에게는 뉴스레터(최소 연 1회)를 지면이나 기관 이메일 발송을 통해 지속적으로 사랑나눔실천운동 사업의 소개 및 진행 사항, 후원 활동에 관한 새로운 소식이나 참여 안내 등을 제공함으로써 효과적으로 사업을 홍보할 수 있다.

전자 뉴스레터는 더 많은 내용을 읽어보기 원하는 이들을 위해 웹사이트로 연결해 주는 하이퍼링크만을 갖고 있기 때문에 훨씬 간결하고, 종이 뉴스레터보다 더욱 효과적일 수 있다. 또한 전자 뉴스레터에 온라인으로도 기부 참여 신청이 가능하도록 사이트 연결 링크를 추가하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 1년에 한번 발행하는 종이 뉴스레터와 분기별 전자 뉴스레터를 병행한다면 더욱 효과적일 것으로 보인다.

이러한 사업 설명과 함께 기부금 사용내역과 앞에서 언급한 기부수혜자의 스토리를 첨부한다면 기존의 기부자에게는 기부에 대한 보람과 만족감 향상

과 더불어 신규 유치자의 참여율 역시 높아질 것으로 기대된다. 또한 각 부처별 참여율 등과 같은 분석 자료를 함께 제공하여 기부에 대한 참여를 독려하는데도 유용할 것이다. 이렇듯 설득력을 갖춘 홍보는 잠재적 기부자를 끌어들이는데 있어서 충분한 효과를 발휘할 것으로 예상된다.

### (3) 공문이나 보도자료, 언론매체, 행사 방문을 이용한 홍보

각 공공기관 및 부처에 발송되는 공문(총리실 명의)이나 보도자료를 이용하여 각 정부부처 및 공공기관에 대대적 홍보가 중요하다. 사업의 지속적 참여 및 신규 후원자 발굴을 위한 협조를 요청하는 공문을 주기적으로 발송하거나 방문하여 사업에 대한 안내와 함께 참여를 더욱 독려하는 방안도 고려해볼 수 있다.

이와 더불어 보도자료와 언론매체를 이용하여 사업 소개 및 후원실적을 알리는 대국민 홍보를 통해 공무원들이 술선수범하여 이러한 좋은 사업에 적극적으로 참여하고 있음을 알리는 것 역시 필요할 것으로 보인다. 이에 모금기관의 활동성과를 곁들이면 기부자들은 단체에 대한 신뢰도가 높아지며, 언론매체에 이에 대한 내용과 사랑나눔실천운동 수혜자의 성장스토리 사연도 같이 소개하여 잠재적 신규가입자들로 하여금 기부 욕구를 자극하여 새로운 참여자들을 유인하는데 효과적일 것이다.

또한 정부부처나 기관에 큰 행사가 있을 때, 사업 관련한 홍보물이나 소식지 등을 비치하고 참여 신청서를 받거나 행사 프로그램 말미에 사랑나눔실천운동 소개와 홍보를 위한 시간을 마련하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다.

### (4) 특별 기간 캠페인

정기적 캠페인 및 어떤 특정한 시기를 정해 특별 기간 캠페인을 추진함으

로써 “올해는 공무원 기부의 해”와 같은 캐치프레이즈를 활용하여 기부 참여 유인을 상승시킬 수 있을 것이다. 이는 공무원들의 전반적 기부인식에 대한 변화와 참여를 높이기 위한 캠페인부터 기간을 정한 캠페인 등 기부에 대한 미션 형태로 동기를 부여하고 차별성을 주는 방법이 있다.

또한 에너지 빈민의 경우를 타겟팅하는 경우를 예로 들면, 다른 일반 모금 기관에서는 겨울이라는 특정 기간에 중점적으로 모금을 늘리고자하는데 다른 기부단체에도 기부를 하고 있는 경우, 그 시기에 중복 기부가 부담스러울 수 있기 때문에 이에 대한 역발상으로 겨울이 아닌 때로 특화된 달을 정해서 부담을 주지 않는 선에서 참여율을 높이는 방안도 생각해 볼 수 있다.

## 2. 기부금 집행내역 피드백과 정보 공개

### 기부금의 투명한 운영과 기관의 신뢰성 확보

설문조사 결과에서도 알 수 있듯이 기부 결과에 대한 피드백의 부재로 인하여 기부금 사용의 투명성 부족 문제를 지적하며 기부금이 과연 투명하게 쓰이고 있는지 의문을 가지는 기부자들이 상당히 많은 것으로 나타났다. 즉, 기부는 하고 있지만 기부금을 과연 적절하게 잘 사용하고 있는지, 기부금을 어떻게 배분했고 어디에 지원되었는지, 기부금 사용에 대한 정확한 내역의 피드백 부재에 대한 불만을 제기하고 있다. 이러한 기부금 사용에 대한 불신으로 다른 사람들이 기부에 참여하지 않을 것이라고 응답한 참여자의 비율 역시 높았다.

기부자는 기부금이 누구에게 어떻게 쓰이는지, 어떤 성과를 내는지 알 권리가 있고 기관에서는 이를 알려줄 의무가 있다. 설문조사 응답자 중에 상당수는 기부의 대가로 어떠한 인정보상도 바라지 않고 기부금 수령여부, 본인이 낸 기부금이 잘 쓰였는지에 대한 확인만으로도 만족한다는 응답이 많았



다. 결국 중요한 것은 기부에 대한 감사표시, 기부금 사용 내역에 대한 피드백을 제공하는 것이다. 모금기관은 적시에 친근하고 적합한 방식으로 기부자와 소통하는 것이 중요하다.

따라서 이러한 적극적인 사업 피드백을 바탕으로 기부 참여자들에게 공공 나눔의 강점을 뚜렷하게 제시할 필요가 있다. 이는 모금 대상기관에 대한 신뢰성과도 연관되는 것으로 기부참여를 활성화하기 위해서는 현재의 기부자들과 잠재적 기부자들이 기부대상기관의 운영을 신뢰할 수 있어야 한다(손원익·박태규, 2008).

2017년 기부시장을 강타했던 새희망씨앗 사건과 ‘어금니 아빠’ 이영학 사건으로 인하여 모금기관 전반의 투명성 이슈가 제기되었다. 이러한 사건들로 인하여 모금 단체의 투명성 문제와 모금기관에 대한 신뢰도에 치명적인 영향을 미치는 등 기부 전반에 대한 불신이 팽배하였다. 그러면서 기부 참여자 및 비참여자들의 적극적인 기부행위를 위촉시키는 결과를 야기하였다. 기부자들은 모금기관의 투명하고 윤리적인 기부금 운용과 이러한 기부금이 적절한 곳에 적절한 용도로 사용될 것이라고 인식할 때 기부 의도는 더욱 증가하는 것으로 나타났다(김정목, 2017). 기부자가 기부금의 사용내역을 알게 하는 것은 사용 목적을 알고 기부하며 실제 결과를 확인할 수 있게 하는 것이 기부자의 참여 향상과 기부 지속에도 영향을 미친다. 따라서 기부금에 대한 구체적이고 투명한 사용 결과의 제시가 반드시 필요하다.

Sargeant(2001)는 기부자들이 기부를 중단하게 되는 가장 큰 원인으로 기부단체의 기부금 사용을 신뢰하지 않고, 기부자와 수혜자와의 교류형성을 위한 노력 부족, 기부금이 어떻게 사용되고 있는지에 대한 정보를 제공하지 않는 등을 꼽았다. 이러한 신규기부자들의 이탈을 막기 위한 기부자와 기부단체의 관계유지를 위한 노력으로 관계마케팅 개념이 도입되었다(Kotler and Andreasen, 1987). ‘잠재 기부참여자 획득과 획득된 참여자의 유지’로 이어지는 관계마케팅의 기본 개념은 강력한 관계를 통해 고객충성도를 향상시킬 때 기부금 모금성고가 더욱 높아진다고 하였다. 기존 고객을 유지하는 것

이 비용, 시간적인 측면에서 유리하다. 이러한 관계마케팅은 기부자들과 기부관할단체와의 관계지속 노력의 일환인 기부금 사용내역 공개에서 시작한다. Waters(2007)는 비영리단체들이 기부자와의 관계를 사람들은 기부단체에 대한 불신으로 인해 기부동기가 저하되고 이에 따라 기부를 중단하게 된다는 결과에서 알 수 있듯이 기부자들은 자신들의 기부금이 도움을 필요로 하는 사람들을 위해서 올바르게 사용되는지, 어떻게 사용되는지를 알고 싶어한다. 따라서 투명한 사용내역의 공개는 기부자와 기부단체 간 관계유지에 있어서 큰 역할을 할 것으로 기대되는 기부금 사용내역 공개의 관계마케팅이 중요하다.

기존 관계마케팅 분야에서 Morgan and Hunt(1994)는 관계를 지속하는데 있어서 해당 기관에 대한 신뢰가 중요하고 이러한 신뢰가 관계지속에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(서문식·오대양, 2018). 또한 기부자들에게 기부금으로 도움을 받게 될 수혜자가 누구인지를 확실히 명시하였을 때 기부금액을 더욱 많이 내는 것으로 나타났다. 이를 통해 기부자들에게 기부금이 어떻게 전달되고 어떤 효과를 가져올 지를 알려주는 구체적인 피드백 활동이 기부에 있어서 중요한 요소라고 할 수 있다. 즉, 정보 제공에 따라 기부자들의 지불의도와 금액이 변화한다는 것을 알 수 있다(Small and Loewenstein, 2003).

따라서 모금기관은 기부금의 수령에서 그치지 말고 그 사용내역과 성과에 대해 구체적으로 알리는, 기부자와의 소통에 대한 노력을 더욱 기울여야 한다. 이를 위하여 기부 참여자들에게 기부금의 배분결과에 대한 피드백을 제공하는 뉴스레터와 같은 소식지를 각 이메일로 전송하거나 홈페이지에 게시하는 등 투명성과 신뢰성을 담보함으로써 참여에 더욱 많은 유인이 될 수 있을 것이다.

기부자에게 기부금 적립 및 사용내역, 기부 성과 등을 이메일 뉴스레터나 문자 링크, 활동보고서 등을 통해 정기적으로 알려줌으로써 기부자에게 참여 만족감을 부여할 수 있다. 기부대상 기관이나 단체, 시설, 개인에 대한 정보

제공 및 모금액 배분은 한국사회복지협의회가 맡되, 각 지역의 복지관, 지역 협의회, 지방자치단체와 연계하여 수혜기회가 중복되지 않도록 선정하고 배분하는 것이 필요할 것으로 보인다.

따라서 후원금 관리 종합시스템을 개발하여 협의회 홈페이지(복지넷)에 사랑나눔실천운동 관련 배너를 만들어서 메뉴화하고 후원기관(부처) 홈페이지에도 링크하여 실시간으로 언제든 누구든 사업관련 현황을 볼 수 있도록 홈페이지를 구축하는 것이 필요하다.

### 3. 관련 웹사이트(복지넷)의 활성화

#### 정보 접근 및 기부 참여, 상호 소통의 용이성 확보

한국사회복지협의회(이하 한사회) 웹사이트(복지넷)에 ‘사랑나눔실천운동’ 배너 구축을 통하여 사업취지 설명, 기부금 배분 내역 현황, 연간 보고서, 기부실적 관리, 실시간 모금 금액 등과 같은 사업 추진현황 및 관련 제반 정보를 실시간으로 확인할 수 있도록 한다. 웹사이트를 통한 참여 신청이 가능하도록 DB를 구축하여 신규 참여자 신청을 홈페이지에서도 편리하게 할 수 있는 시스템을 마련한다면 사업에 대한 정보 접근과 기부 참여가 더욱 용이해질 것이다. 또한 건의사항이나 요청사항 등을 개선할 수 있는 참여 게시판 구성함으로써 기부참여자와 기관 상호간의 커뮤니케이션이 원활하게 이루어질 수 있게 함으로써 일종의 소통창구 역할을 할 수 있다.

그리고 참여 기관 정보와 각 부처별 참여율을 공지하는 것도 기부 참여를 유인할 수 있을 것이다. 기부 단체들은 종종 사람들의 기부 행위를 촉진시키기 위해서 현재 얼마나 많은 사람들(타인들)이 기부를 하고 있는지를 알려주는 정보를 사용한다. 이러한 ‘타인들의 참여율 (Others’ participation)’을 나타내 주는 정보는 때로는 참여하는 타인들의 숫자의 형태로 제공 되어 지

거나 (예, “적십자 (Red Cross)에서 진행 중인 본 아프리카 어린이 돕기 캠페인에 이미 20만 명의 사람들이 도움의 손길을 주셨습니다.”) 참여하는 타인들의 퍼센티지 (예, “본 웹사이트에 방문해주셨던 방문자들의 70%이상이 적십자(Red Cross)에 기부를 해주고 계십니다.”)로 제공 되어 지곤 한다.

각 공공기관 및 부처 홈페이지에도 배너를 클릭하면 사랑나눔실천운동 홈페이지로 바로 연결되게 시스템화 하는 등의 방안도 강구해 볼 수 있을 것이다.

또한 투명성과 성과를 요구하는 기부자들이 많은 만큼 기부금 활용 내역 등과 같은 의무 공시를 적극적으로 시행하여 기부자들로부터 신뢰를 얻는 것이 중요하다. 기부자들에게 충분한 정보가 제공될 수 있도록 모금기관의 정보 접근성을 제고할 필요가 있다.

이처럼 참여자들이 손쉽게 정보를 공유할 수 있도록 이러한 사항들을 홈페이지에 공지하고 이를 적극 홍보하여 기부자들이 언제든지 웹사이트에 접근할 수 있도록 인지도시켜주는 것이 필요하다. 이로써 기부금 운용에 대한 내용을 충분히 알 수 있도록 기부 관련 정보가 제공되는 통합 플랫폼을 구축하는 것이 필요할 것이다.

이러한 웹사이트 주소가 기부자와 연결되는 모든 것들(이메일, SNS, 뉴스레터, 온라인 뉴스레터, 웹사이트 각 페이지 꼬리말 부분 등)에 들어가도록 하고 한사협의 이름으로 나가는 모든 정보에 포함시킨다. 또한 검색엔진에도 등록하여 가능한 많은 연관 단어를 갖게 하여 검색엔진이 한사협의 웹사이트로 연동시킬 수 있도록 하는 것이 좋다. 그리고 기관과 협력하여 상호보완적으로 정보를 제공할 수 있는 다른 정부부처나 기관 웹사이트와도 링크를 공유할 수 있다.

## 4. 기부자 인정·보상

### 기부로 인한 내적 만족감과 참여 유인을 위한 인센티브 제공

사랑나눔실천운동의 기부참여자 및 기관(부처)에 대한 정서적·경제적·사회적 인정·보상을 통해 기부자가 기부로 인한 보람과 내적 만족감을 느낄 수 있고, 사업에 대한 지속적인 관심과 기부 참여를 증진하는 방안을 모색할 수 있다. 설문조사 결과, 정서적 인정·보상, 경제적 인정·보상, 사회적 인정·보상 순으로 선호도가 나타났다.

먼저 정서적 인정·보상으로는 정기적으로 기부에 대한 감사 문자나 이메일 및 뉴스레터(최소 연 1회)를 발송함으로써 사랑나눔실천운동 사업에 대한 지속적인 관심과 동기부여를 강화하는 것이 중요하다. 어떤 사람들은 감사문자나 편지 자체를 기부단체가 기부자를 소중하게 여긴다는 징표로 여기기도 하고 대부분의 사람들은 자기가 좋은 일을 하고 있다는 사실을 다른 사람이 알아주길 원한다(김 클라인, 2017).

경제적 인정·보상 차원에서는 기부금액 및 기부기간 등을 토대로 등급별로 분류하여 무료 문화 공연 연계 및 문화상품권과 같은 소액의 기념품을 제공(연 1회)할 수 있다. 사회적 인정·보상으로는 매년 연말에 부처별 나눔실천 결과를 홈페이지에 공개하여 기부 횟수, 기부금액, 자원봉사활동 실적 등을 종합적으로 판단하여 우수 후원자 및 우수기관(부처)을 선정하여 공표하고 시상상을 통한 적극적인 사회적 책임 인정 증서발급과 표창 및 감사패를 전달하고 부처 내 최우수 후원자에 대한 기념품 및 포상 등을 제공하는 방안을 고려해볼 수 있다.

그 밖에도 기부 칭찬 릴레이 캠페인이나 기부에 따른 포인트제 등을 실시하고 점수에 따른 연가산정이나 인사에 가점요인 등의 적용을 검토하여 기부활동이 이루어지도록 유인하는 방안도 고려해볼 수 있다.

## 5. 모금담당기관(한국사회복지협의회)의 조직 확대 및 상설화

### 전담 조직의 인력 충원 및 예산 확보

기부자와의 관계에서 기관의 반응성과 의사소통의 질을 높이기 위해 한사회협의 조직 확대와 전문성 강화가 요구된다. 현재 기부금을 운영하고 관리하는 한사회협의 인력 부족과 재정적인 어려움으로 인해 기부자 관리 체계가 열악하고 기부자 모집을 위한 홍보나 사업내용 피드백을 위한 자원이 부족한 현실이다. 이를 보완하기 위하여 전문성이 강화된 인력을 충원할 수 있다면 지금의 사랑나눔실천운동을 활성화하는데 더욱 도움이 될 것으로 보인다.

일반적으로 모금의 프로세스는 모금활동을 기획하는 단계와 계획에 맞춰서 실행하는 단계가 있고, 모금액을 집행하여 어디에 쓸 것인지 배분하는 집행단계가 있다. 먼저 기획단계에서는 모금 상품의 종류나 메시지와 같은 홍보의 내용이 중요하고, 실행단계에서는 본격적으로 기부자를 관리하고, 홍보하고, 메시지를 보내고 적절한 피드백을 하는 등 기부자와의 지속적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 모금을 위한 일종의 펌프질인 셈이다.

새로운 기부자 모집을 위한 홍보나 마케팅, 기존 기부자의 기부이탈 최소화를 위한 기부자 관리 역시 중요하다. 이러한 맥락에서 기부자를 응대하며 정보를 제공하는 등 기부자와 접점의 위치에서 일련의 기부자 관리 업무를 주관하는 관계자들의 역할과 전문성은 매우 중요하다고 할 수 있다. 매년 사업 보고서나 뉴스레터 등을 통한 소식지를 배부함으로써 참여율 이탈을 방지하고 새로운 참여율을 높이는데 효과적일 것이다.

지금의 한사회협은 모금활동에 대한 기획은 가능하지만 구조상 실행단계를 원활히 수행할 인력과 자원이 부족한 상황이다. 메시지 만들기, 후원자 관리 및 피드백, 웹사이트 관리, 사례화 공급 등 후원을 체계적으로 관리하는 시스템이 반드시 필요하다. 후원이 잘 이루어지고 있는가를 평가하는 지표들이 전환율, 미납률, 해지율, 해지 방어율 등 최근 들어 굉장히 세부화 되어 있

다. 따라서 체계화된 시스템을 작동시키려면 이러한 일에 특화된 사람으로 최소 4명의 관리 인력 구성이 요구된다. 기부자들이 기부 관련한 메시지를 받고 필요할 때 질문을 할 수 있는 대상이 있으면 이 사업이 기본적인 틀은 갖추고 있다고 생각할 것이다. 즉, 사업의 실행을 제대로 하기 위한 시스템을 기본적으로 갖추고 시작할 필요가 있다.

이를 위해 모금에 대한 책임을 맡을 책임자가 필요하다. 책임자의 역할은 직원들과 함께 모금 계획을 개발하는 일이다. 즉, 사용할 모금 전략을 수립하고 계획의 이행과 평가를 돕는다. 이와 관련하여 모든 사람이 각자 할 일을 인식하여 그 일을 충실히 수행하도록 돕는다. 효과적인 모금 계획을 수립하는 일 외에 책임자가 직접 수행하거나 관리해야 하는 일은 다음과 같다.

- 기부자의 정보 관리를 위한 데이터베이스 구축
- 기부금 배분 내역 피드백 업무
- 기부자의 확보 및 유지, 홍보 및 캠페인 관련 업무
- 감사문자나 편지 발송
- 나눔계좌 개설 및 모금액 관리
- 연간사업보고서나 뉴스레터에 들어갈 내용 정리와 집필
- 홈페이지와 같은 프로그램 개발 및 관리 등 웹마스터 역할(복지넷 서브 메뉴 및 공공기관 홈페이지에 링크 메뉴 개설)
- 후원금 배분 및 배분 대상 선정 등 기부금 운용에 관한 업무
- 사랑나눔실천운동에 참여하는 행정기관, 부처와의 협의
- 소셜미디어 관련 업무 등

이처럼 프로그램 개발에서부터 관리와 평가에 이르기까지 이를 체계적으로 담당하는 직원이 기부자들과 기부대상기관과의 유기적인 협조를 바탕으로 하는 역할이 중요하다. 전담조직에는 전략적 사회공헌 활동을 기획하고 실행할 수 있는 전문 직원의 배치가 필요하다. 따라서 협의회 내에 사랑나눔

실천운동 관련 업무를 전담할 기구를 설치하여 최소한 4명의 인력이 상주하여 이러한 업무를 차질 없이 담당할 수 있도록 조직의 상설화가 필요할 것으로 보인다.

## 제2절 공공부문의 기부문화 확산 및 사업 확대 방안

소외계층에 대한 사회적 관심을 환기시키고 공직자의 모범적 기부활동인 사랑나눔실천 「1인1나눔계좌갖기운동」의 범정부적인 확산과 더불어 이를 공공기관 기부의 활성화를 위한 대표브랜드로 육성하려면 공직자들의 자발적 기부 참여 및 확산 기반 조성이 필요하다.

공공부문의 기부문화 확산을 위해서는 공직자들로 하여금 사회적 주체로서 어려운 이웃들에게 나눔활동에 대한 숭선수범이 필요하다는 취지로 범정부적 차원에서의 모범적인 역할을 수행한다는 사랑나눔실천운동의 명분을 부각시킬 필요가 있다. 다른 기부단체에도 기부하고 있지만 정부에서 하고 있는 이 특별한 사업에 구좌 하나씩 정도는 가지고 있음으로써 금액이 중요한 것이 아니라 참여한다는 자체에 의미가 있다는 호소력 있는 어필이 필요하다. 이로써 사업이 활성화되면 제도적으로 할 수 없는 복지에 대한 지원을 가능케 했다는 측면에서 공직자의 프라이드 증진과 더불어 공직자 사회 전반에 대한 이미지 향상에도 효과적일 것이다.

지금까지 공공부문에서 하는 나눔활동은 일회적이거나 한시적인 어떤 특정한 사업을 통해서 이루어져왔던 측면이 있었지만, 이러한 사랑나눔실천운동이라는 지속적이고 적극적인 나눔활동을 바탕으로 공공기부가 우리나라 전체의 기부 문화를 견인할 수 있을 것으로 기대한다. 이처럼 공공부문의 선도적 역할을 강조하는 방향으로, 모범적 공직자상을 성공적으로 제시하여 정부처의 전략적 활동으로 정착할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이를 위하여 공공나눔 모델인 사랑나눔실천운동의 브랜드화 및 사업의 차별화를 바탕으



로 공공부문의 기부문화 확산과 사업의 확대 방안을 제시하고자 한다.

## 1. 공공기관의 기부문화 확산 방안

### 1) 공직자의 기부 인식 증진 및 기부 참여 유인

#### (1) 부처별 참여 현황 제시

##### 홈페이지 및 발간물에 부처별 참여율 및 총모금액 공지

사회 규범 이론에 따르면 (Cialdini and Goldstein 2004; Milgram, Bickman, and Berkowitz 1969), 타인들의 공익 행위에 대한 참여율이 높아질수록 사람들의 공익 행위에 대한 참여율이 높아진다고 보았다. 즉, ‘높은 타인의 기부 참여율은 잠재적인 기부자들의 기부행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라고 보았다. 이는 밴드왜건 효과(Bandwagon effect)에 의해 설명되어질 수 있다. ‘기부 관련 캠페인,’ ‘쓰레기 재활용 캠페인,’ ‘호텔에서 수건 재사용 캠페인’과 같은 다양한 공익과 관련된 행위들에 있어서, 사람들은 많은 사람들이 하는 행위들을 따라서 하려는 경향이 강하다는 것이다. 좋은 행위로 판단되어지는 행위들을 많은 사람들이 참여하고 있다는 것을 알게 되면, 사람들은 자연스럽게 그 행위에 더욱더 참여하려는 경향이 강해진다고 보았다. 따라서, 이러한 ‘사회 규범 이론’에 따르면 기부 행위에 있어서 타인들의 참여율이 높다는 정보는 잠재적인 기부자들의 기부 행위에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 예측이 가능해 진다.

따라서 부처별 참여 실적 현황(부처별 참여율, 모금액 등)을 제시함으로써 기부 참여 동기를 활성화하고, 기부 참여에 대한 의욕과 재미를 높이며, 나아가 다수 이용자들의 동조 효과를 발생시킬 수 있을 것이다. 그 과정에서

구체적으로 부처별 기부 참여자 수와 모금액에 대한 정보는 부처 간 경쟁심을 자극하여 참여 유인을 높일 수 있고, 다른 이용자들의 기부 의도와 행동을 유추할 수 있게 함으로써 여론 지각 단서의 기능을 하게 한다(Allison, Davis, Short, & Webb, 2015).

이처럼 얼마나 많은 부처와 인원들이 참여하고 있다는 공지를 홈페이지에 게시하고 홍보 시에 자료로 배부하게 되면 비참여자의 참여율 역시 높아질 것으로 예상된다.

## (2) 소속감 및 집단정체성에 대한 욕구 충족

### 공직사회의 특성상 동료의 참여에 대한 영향이 큼

설문조사 결과에서 사랑나눔실천운동에의 참여를 동료나 지인이 하고 있어서 참여했다는 응답률도 꽤 높은 것으로 미루어 볼 때, 사회적 영향에 대한 개인의 참여는 다른 사람의 참여의 영향을 받는다고 한다. 이렇게 많은 다른 사람들이 협력적으로 참여한다고 생각될 때 높아진다고 하였다. 이는 타인의 행동을 따름으로써 소속감을 느끼고 의미 있는 사회적 관계를 만들고 유지하고 싶은 동기에 의한 것이다. 다른 사람들이 기부활동에 참여하는 정도가 높다고 인지되면 다수의 기부행동은 그 행동에 동참하고 싶은 동기로 나타나고 그러한 소속감에 대한 욕구에 따라 사람들은 기부에 참여하게 되는 것이다.

집단 정체성은 집단 구성원으로서 스스로를 확인하며 집단에 대한 소속감을 인식하는 것으로 정의할 수 있다(Bhattacharya et al., 1995). 집단 구성원과 자신과의 유사성 인식은 집단 정체성의 현저성에 따라 달라지는데 스스로가 집단의 구성원 이라기보다는 차별화된 개인이라고 인식될 때 집단 정체성의 현저성은 떨어지고, 한 집단의 구성원으로 스스로를 인식할 때 현저성은 높아지며 집단 구성원과 개인 간의 유사성이 높아진다(Simon et al,

1995). 즉, 현저성이 높아질 때 집단 구성원의 높은 참여율은 개인의 기부활동 참여를 높일 수 있다는 연구 결과도 존재한다(이승윤, 2017).

공직사회는 소속감과 집단정체성의 현저성이 높은 집단 가운데 하나이다. 따라서 잠재적 기부자들의 기부를 촉진하기 위해 웹사이트를 통해서 혹은 잠재적 기부자들에게 보내는 홍보용 이메일이나 이미지, 보도자료 등을 통해 이러한 소속감과 정체성을 고취할 수 있는 문구를 활용하거나 정보를 이용하여 잠재적 기부자들의 참여를 활성화시키는 방안에 대한 노력이 필요할 것으로 보인다. 따라서 이러한 참여부처와 인원수에 대한 공지는 기부에의 참여를 증진시키고 기부 활성화에 기여할 것으로 기대된다. 이러한 소속감(membership) 고취 차원에서 참여자들에게 사랑나눔 배지나 팔찌 등을 배부하는 방안도 있다.

### (3) 기부인식 증진 프로그램 개발

#### 신규참여자 유치를 위한 기부 인식과 행동의 변화 유도

이미 기부에 참여하고 있는 사람들의 기부금액을 증가시키거나 이탈하지 않게 만드는 것도 중요하지만 기부에 참여하고 있지 않는 사람들을 기부활동에 참여하도록 하는 것도 중요하다. 기부활동에 참여하지 않는 사람들이 왜 기부활동에 참여하지 않는 지에 대한 문제 해소 역시 매우 중요한 정책적 지원 방안이 될 수 있다.

설문조사와 면접조사 결과에 따르면 기부를 선택하지 못하는 이유로 너무나 쉽게 기부에 동참할 수 있는 공공나눔 활동이 존재한다는 것에 대한 인식부족 때문이며 이를 위한 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보인다. 기부에 대한 부정적 시각과 불신을 가진 사람들에게 기부에 대한 인식과 행동변화로 동참을 이끌어 낼 수 있는 기부캠페인의 필요성이 요구된다. 공공기관 내 기부문화가 ‘생활 속의 실천’으로 자리매김할 수 있도록 얼마를 기부

하는지가 아닌 어떻게 기부하는지가 중요하다(박진희, 2017).

따라서 기부활동에 참여하지 않거나 비자발적으로 참여하는 사람들에게 기부에 대한 인식 및 참여에 대한 동기부여를 높여주는 프로그램 개발이 필요하다. 공직자를 대상으로 하는 사회복지와 기부 관련 교육 프로그램이나 사업 설명회 등을 구상함으로써 공직자의 전문 분야의 재능기부와 자원봉사를 제도적으로 정착하게 하여 해당부서와 관계없이 나눔 제공이 이루어진다면 공공부문의 기부 인식 향상으로 인하여 나눔에 대한 동기부여 차원에서 효력이 있을 것이라고 판단된다.

따라서 이러한 공공나눔활동이 사회적 주체로서의 공직자들이 참여하기에 적합한 사업이라는 점을 부각시키고 이러한 사회적 위치에서의 사회공헌에 대한 책임감 등을 모티브로 하여 사회안전에 대한 공직자의 참여 역시 의미 있고 특별하다는 취지로 홍보를 하는 것이 효과적일 것이다.

#### (4) 기부에 대한 세제혜택 편의성 제공

##### 기부금 소득공제 간편화

개인 기부에 대한 설문조사자료를 분석한 결과에서도 세제혜택이 기부활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재 사랑나눔실천운동의 기부금 소득공제 신청 방식을 더욱 간편화할 필요가 있다. 기부자들이 별도로 기부금 소득공제를 신청하지 않더라도 가입 시의 개인정보를 활용하여 자동적으로 전산시스템화 되어 소득공제의 편의성을 제공하는 방안을 고려하는 것이 필요하다.

기부금 세제혜택을 받을 수 있는 국민들 대부분이 이 제도를 인지하고 있는 것으로 여겨진다. 특히 기부자 집단이 비기부자 집단보다 세제혜택 인지 비율이 20% 이상 높게 나타난 것(김웅수, 2015)으로 미루어보아 제도의 수혜 대상자들은 이를 인식한 상태에서 기부를 하고 있을 가능성이 크다고 볼 수

있다. 따라서 민간단체에서 시행하고 있는 것과 같이 공공기부 역시 간편한 기부금 소득공제 절차를 도입하는 것이 바람직 할 것으로 보인다.

## 2) 기부자와 기부기관의 관계 전략 수립

### 기부만족감 및 기부기관에 대한 신뢰 증진

최근 관계마케팅이라는 것이 기부에도 도입되고 있다. 기부자에 대해 고객 관점으로 접근한다는 발상에서 비롯되어 개인은 기부라는 제품을 구매하고 이를 위해 기꺼이 대가를 지불하고 있으며, 기부 상품을 통해 만족하고, 지속적인 관계를 유지한다는 것이다. 이에 모금기관은 이러한 고객의 만족과 충성스러운 고객 확보를 위해 마케팅 개념을 충분히 이해하고 조직에 적용하기 위하여 조직적 차원에서 마케팅적 관점을 가져야 할 것이다(Benette, 2005). 이를 위해서는 기부자인 고객과의 관계가 중요하다.

앞서 살펴본 감사문자와 같은 정서적 인정보상과 기부금 사용내역과 기부수혜자의 이야기를 담은 뉴스레터 발송과도 비슷한 맥락이다. 기부금에 대한 감사 문자나 이메일로 감사나 뉴스레터 소식지를 보내는 것과 같은 기부자들과의 소통은 해마다 기부 갯신을 이끌어내는데도 효과적일 것이다. 지금까지는 기부자들과의 소통이 전혀 없었기 때문에 기부자들이 기부금을 내고는 있지만 그에 대한 아무런 피드백이 없음을 지적하는 설문응답이 많았다.

사회과학 분야에서 인간 행동의 연구와 관련하여 신뢰, 만족 및 몰입의 중요성을 살펴보면, 고객과의 긴밀한 관계형성으로 이들 요인이 지속적이고, 장기적 기부를 유도할 수 있다고 한다. 고객과의 관계성이 낮은 경우에는 고객이 기부를 한다 하더라도 의미 있는 행동이라는 믿음이 없고, 기부에 만족하고 몰입할 수 없었다면 일회성이나 즉흥적 행동일 뿐이다. 반면 고객과의 관계성이 높은 경우에는 고객이 신뢰하며, 만족하고, 몰입하여 지속적 관계를 유지하게 될 것이다. 따라서 모금기관과 기부자와의 관계는 자원 확보 차

원에서도 고려하여야 할 중요한 요소라고 할 수 있다. 그러므로 모금기관들의 모금을 위한 고객차원의 관계적 관리 개념을 모금활동에 도입하여 지속적인 기부자관리에서의 기부자들의 만족과 신뢰, 몰입 등을 통해 충성도가 높은 기부자 발굴에 마케팅적 활동을 도입하는 것이 필요하다.

기부해지자와 기부자의 근본적 차이점은 친근감의 정도라는 분석 결과도 있다(애드리언 사전트·일레인 제이, 2011). 기부해지자는 기관의 대의에 대해 보다 낮은 친근감을 표한 것으로 나타났다. 따라서 기부자의 기부성취도와 만족도 향상을 위해 기부자와 모금기관(한국사회복지협의회)과의 교류관계를 강화해야 한다. 기부기관에서는 기부자들을 기관의 파트너로 인식하여 이들의 적극적인 참여를 위한 다양한 지원에 대한 고민을 할 필요가 있다. 또한 기부금을 통한 지원내역과 지원 효과 및 수혜자의 성장 상황 등의 고지를 통해 기부자의 기부동기를 충족하고 보람을 느낄 수 있도록 유도함으로써 지속적인 기부를 유도할 수 있다(김웅수, 2015).

앞서 언급한바와 같이 기부 소식지 발송, 연례적인 감사 서신 외에도 각종 행사 초청 등 기부자와의 긴밀한 유대관계 형성이 필요하다. 우수 후원자에 대한 인정보상의 경우에도 어디서나 흔히 받을 수 있는 자질구레한 기념품 보다는 사랑나눔실천운동의 명분에 대한 밀접한 유대관계를 느낄 수 있을만한 보상을 주는 것이다. 예를 들어 마리 퀴리 암센터(Marie Curie Cancer Center)에서는 기부자에게 수선화 구근을 보내는데 수선화는 암센터의 상징이다((애드리언 사전트·일레인 제이, 2011). 이처럼 상징을 제공하는 것은 기부자의 관심을 유지하며 유대관계를 지속하는데 보다 효율적일 것이다.

또한 기부자의 기부성취도를 높이기 위해서는 본인의 기부금이 효과적으로 사회복지사업에 사용되고 있다는 확신을 갖도록 해주는 것이 중요하며, 나아가 기부자들이 기부를 통한 보람과 사회에 공헌하고 있다는 자긍심, 공직에 대한 소속감까지도 확대할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

### 3) 후원 대상자 및 발굴 및 관리 강화

기존의 공적 지원체계의 혜택을 받지 못하고 있는 복지사각지대에 있는 복지소외계층을 집중관리 대상으로 선정하여 대상자의 문제해결을 위한 지원을 실시해야 한다. 대상자의 욕구를 우선적으로 파악한 후 우선순위를 결정하여 통합적으로 지원하는 방안을 고려한다. 생계비, 의료비, 주거·환경개선비, 재해·재난복구비, 교육비, 기타 위기 사유 발생 시 필요한 지원을 수행하는 방안을 강구해야 한다. 그리하여 지역의 사회복지시설이나 지방자치단체, 지역협의회 등이 수행하는 대상자에 대한 지속적인 상담 및 사후관리가 이루어져야 할 것이다.

공공나눔은 민간모금단체와 달리 지역사회에서 다양한 복지수요를 파악할 수 있다는 장점이 있어 특정 대상에만 집중하여 모금을 진행하거나 그에 따른 사업만을 진행하는 것이 아니기 때문에 다양한 주제에 다양한 방법으로 접근할 수 있다. 그러므로 다양한 요인으로 인해 발생하는 복지지원 미비 상황에 대한 대처가 가능하고 민간모금단체에서 지원에 대한 도움을 요청할 경우, 이에 응할 수 있으므로 민간모금단체와의 협력을 통한 지원의 확대도 고려할 수 있을 것이다.

### 4) 자원봉사의 활성화를 통한 기부문화의 정착

#### 수혜자 혹은 기관과의 매칭을 통한 체험적 나눔 실천

강철희·주명관(2007)의 분석 결과에 따르면 자원봉사의 경험이 개인의 기부활동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자원봉사를 통해 자원봉사의 사회적 의미와 역할뿐만 아니라 기부의 사회적 의미와 역할을 깨닫는 계기가 될 수 있다는 것이다. 자원봉사를 통해 개인기부의 가치를 배울 수 있

어 기부 참여율 뿐 만 아니라 기부금액에도 긍정적인 영향을 미친다(손원익·박태규, 2008). 사랑나눔실천운동에 참여하는 공공기관 재직자들의 경우에도 자원봉사의 장이 있다면 직접 참여하고 싶다는 의사를 밝히기도 하여 단시일 내에 기부에 참여할 수 있는 기성세대 기부활동 활성화에도 기여할 수 있다.

기부대상자(시설)와의 결연을 통해 또한 공공나눔활동이 기부에만 그치지 않고 부처의 팀별 혹은 소그룹별로 기부대상자(시설) 간 결연을 통해 상시적 자원봉사조직 체계를 구축하여 기부자와 수혜자 간의 정기적 만남과 활동으로 기부의 만족감을 고취시키고 사회공헌에 기여할 수 있다.

또한 기부자와 수혜자간 커뮤니케이션을 강화하여 기부의 지속성을 확보하고 장기적으로 자원봉사와 연계하는 방안도 고려해볼 수 있다. 금전적 기부와 함께 자원봉사를 수행하는 경우 기부의 정기성이 높아진다는 연구(강철희·주명관, 2007)에서 알 수 있듯이 사업에 대해 실제 기부자에게 자원봉사 참여기회를 제공하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 관심도가 높은 희망 기부자들을 대상으로 봉사 커뮤니티를 만들어 자원봉사에 자발적 참여 기회를 제공하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

자원봉사가 아니더라도 수혜자와 직접 연결을 희망하는 기부자를 연결시켜줌으로써 기부자가 원하는 경우 별도의 후원이나 물품 지원을 가능하게 하고, 뉴스레터에 그들에 대한 보고내용을 담아 더욱 적극적인 참여를 유도할 수도 있을 것이다.

## 2. 민간기부와의 차별화 전략 및 사업 확대 방안

설문조사결과에서 알 수 있듯이 사랑나눔실천운동 참여자들은 이 사업이 국가에서 주도하기 때문에 더욱 신뢰할 수 있다고 응답한 바 있다. 따라서 이러한 신뢰성을 바탕으로 공공나눔이 기존의 민간 혹은 비영리단체와 갖는



차별성을 중심으로 모델을 보완할 필요가 있다. 즉, 민간이 할 수 없는 영역에 있어서 어떤 방식으로 이들과 차별화하여 참여자들을 유인할 수 있을지에 대한 방안들을 제시하고자 한다.

## 1) 지역사회와 공유 가능한 가치 창출 : 지방자치단체 펀딩

### 지방자치단체와 연계한 다양한 복지수요 파악과 협력 체계 구축

공공나눔의 경우 민간단체와는 달리 지역사회에서 다양한 복지수요를 파악할 수 있다는 장점이 있다. 현재 각 기초자치단체 사이트에서는 “복지사각지대 신고제도”를 운영하고 있으며, 복지사각지대를 발굴하기 위한 캠페인을 적극적으로 추진하고 있다. 따라서 기초자치단체의 수요와 연결하여 사업을 진행한다면, 복지예산의 경직성을 보완할 수 있으며, 공공네트워크를 활용하여 지역사회와 공유할 수 있는 가치창출이 가능할 것으로 보인다. 또한 지원 대상을 특정할 수 있기 때문에 사업성과에 관한 피드백이 원활해지고, 이는 기부 참여자의 참여 유인 역시 제고시킬 수 있을 것으로 기대되어 이러한 지역사회공헌으로 더욱 차별화된 나눔활동을 수행할 수 있을 것이다.

현재 공공기관의 차별화된 프로그램은 눈에 띄지 않고 있다. 참여기관의 특성과 수혜자인 소외계층의 다양한 복지 욕구가 결합된 차별화된 프로그램을 마련하여 이처럼 공공기관만이 가질 수 있는 특성을 반영하여 공공기관의 특수성에 따라 지역에 기여할 수 있는 방안을 도출하기 위한 노력도 병행해야 할 것이다.

다시 말해 지방자치단체 펀드는 지자체 복지예산으로 커버하지 못하는 복지사각지대 계층을 이 펀드의 모금액으로 돕고자 하는 것이다. 이는 지자체가 직접 모금은 하지 않지만 모금의 홍보를 담당하여 모금은 사랑나눔계좌 개설을 통해서 이루어지고 그 모금액은 해당 지자체에 쓰이는 것을 목적으로 한다. 지자체 펀드는 후원자가 후원할 계층을 선택하여 지원하는 방식으

로 보건복지부와 각 시도 네트워크 협약을 맺고 지자체별로 위원회를 구성하여 모금의 운영에 있어서 투명성을 위한 안전장치를 확보할 수 있을 것이다. 펀드 모금액을 폭넓은 가용재원으로 사용할 수 있게 하여 기초수급자나 차상위계층에 해당이 되지 않는 관계로 제도상 혜택을 받을 수 없어서 예산을 지원할 수 없는, 즉 현실적인 복지사각지대에 있는 수혜자를 선별하여 지역의 일선에 있는 담당공무원들로 하여금 지자체내에서 그 대상자들을 심사할 수 있도록 하는 제도가 필요하다.

그리하여 지자체별로 지원이 필요한 분야를 신청 받아 지자체별로 펀딩을 넣어주는 방식으로 운영이 가능하다. 또한 연말에 지자체가 사업을 하고 성과결과에 대한 보고서 발표 형식으로 공유하고 이를 다시 피드백함으로써 사업에 대한 신뢰와 투명성을 확보할 수 있을 것이다.

## 2) 준정부기관과의 연계를 통한 협력

### 대한적십자사와의 연계를 통한 지자체의 복지사각지대 지원

민간부문과의 차별성을 위해 지역사회의 유관기관 및 NGO나 준공공기관과의 연계가 이루어진다면 지역사회의 수요에 대응한 나눔활동을 보다 효율적으로 할 수 있다. 특히 지역의 복지단체나 NGO 등은 지역사회의 복지 수요에 대한 정보를 공공기관보다 더욱 잘 파악하고 있으며, 프로그램의 개발에 있어서도 유관기관과의 협력과 제안 등의 방법을 적절히 활용하여 타당성 높은 지역사회 공헌활동 프로그램을 도출할 수 있을 것이다.

모금은 일반적으로 기획-실행-배분의 단계로 이루어지는데, 배분단계에서 기부금이 필요한 곳에 지급되는 것은 기부 참여자들의 기부 유인을 높일 수 있는 주요한 원동력이다. 구체적인 피드백을 요구하는 참여자들의 수요를 고려할 때, 직접 사업을 수행하고 있는 기관과의 연계가 필요하다. 특히 사랑

나눔실천운동의 경우, 지역사회의 유관기관이나 준공공기관과 연계할 수 있는 땅이 갖춰져 있기 때문에 기관 간 연계를 통해서 민간과는 차별화 된 복지 영역을 구축할 수 있다. 그 중 하나의 방안으로 대한적십자사와의 연계를 통한 복지사각지대에 대한 지원을 제시하고자 한다.

한사협에는 파이프라인이 없기 때문에 이러한 복지사각지대에 있는 계층에 대한 정보 수집과 직접적인 실행이 어려운 반면, 적십자사는 약 10만 명의 자원봉사자와 복지사각지대에 대한 정보 및 맞춤형 프로그램을 보유하고 있기 때문에 상호간 부족한 부분을 보완할 수 있어 이러한 win-win 전략을 바탕으로 사랑나눔실천운동과의 사업 협력 방안을 고려하였다..

### (1) 대한적십자사의 성격

대한적십자사는 전국 15개 지사를 기반으로 복지사업을 폭넓게 운영하고 있다. 대한 적십자사는 인지도뿐만 아니라 재정투명성도 높고 기관에 대한 국민들의 신뢰도도 높은 편에 속한다. 대한적십자사에서는 특히 복지사각지대를 발굴하고 지원하는 사업에 중점을 두고 있다. 여기서 복지사각지대란 제도를 통해서는 생활 지원을 받을 수 없어 외부의 도움이 없으면 생존에 문제가 발생하는 대상을 의미한다. 예를 들어 조손가정의 경우 부모가 살아 있으나 다양한 이유로 부양의무를 지키지 않는다면, 국가 지원체계에서는 조손가정이 지원대상이 될 수 없다. 대한적십자사는 “SOS 희망풍차사업”을 통해 이러한 사각지대를 해소하기 위한 노력을 하고 있는데, 이 사업과 사랑나눔실천운동과의 연계를 통해 지역사회의 소외 계층을 도울 수 있다.

### (2) SOS 희망풍차사업

SOS 희망풍차사업이란 복지사각지대에 놓여있는 위기가정을 발굴하고 보호하기 위해 적십자가 제공하는 안전한 보호체계로 위기 상황에 처해 긴급

한 도움이 필요한 위기가정을 상시 발굴하여 생계, 주거, 의료, 교육 분야의 맞춤형 지원을 통해 자립을 지원하는 긴급지원과 복지사각지대 가구와 적십자 봉사원이 결연을 맺고 가정방문봉사활동을 통해 정서적 지원과 기초생활 물품(쌀, 부식 등 생필품)을 전달하는 결연지원, 생애주기에 맞추어 출산용품, 이혼등이 의료비 등 취약계층 가구의 다양한 요구에 부응하기 위한 맞춤형 지원 프로그램을 개발하는 등 세가지 영역으로 구성되어 있다.

## ① 긴급지원

현행 법이나 제도로는 적절한 대응에 한계가 있거나 정부 복지정책의 지원이 미치지 못하는 복지사각지대를 지원한다. 또한 긴급지원이 종료된 후에도 지속적인 도움이 필요한 경우에는 결연 및 맞춤 지원을 통해 다시 일어설 수 있도록 도움을 주고 있다.

[표 5-1] 적십자 긴급지원의 차별성

구분	정부 긴급복지지원	적십자 긴급지원
지원대상	기준중위소득 75% 이하	기준중위소득 90% 이하
주거지원	월임차료 -	월임차료 보증금/이사비/주거환경개선
의료지원	검사 및 치료비/약제비 -	검사 및 치료비/약제비 간병비/재활치료비/의료보장구구입비
기타지원	(연체된)전기료/해산비 및 장제비 -	(연체된)전기료/해산비 및 장제비 (연체된)관리비,건강보험료 등

자료: 대한적십자사 홈페이지

## ② 결연지원

결연지원이란 복지사각지대 가구와 적십자봉사원이 결연을 맺고 가정방문

봉사활동을 통해 정서적 지원을 제공하는 한편, 기초생활물품(쌀, 부식 등 생필품)을 전달함으로써 기본적인 생활 영위가 가능하도록 지원하는 프로그램이다. 지원대상은 복지사각지대 취약계층이며, 지원물품은 생필품 중 원하는 품목을 선택하여 수령 가능하다.

### ③ 맞춤형 지원

맞춤지원이란 기업후원을 통하여 저소득 가구 및 사회소외계층의 수요에 맞춰 물품 및 프로그램을 지원하고 있다. 구체적인 프로그램으로는 여성 청소년을 위한 위생용품 지원(현대홈쇼핑·언론중재위원회), 임산부를 위한 출산용품 지원(롯데·현대홈쇼핑·현대그린푸드), 다문화 가정의 모국방문 사업(한국공항공사), 가족여행 프로그램(한국자산관리공사), 이른둥이 의료비 지원사업(마리아 병원·사랑의 본부)이 있다.

### (3) 연계 방안 및 의의

대한적십자사는 복지성격을 띤 사업을 전국적으로 다양하게 시행하고 있고 준공공기관이라는 점에서도 신뢰도가 높다. 적십자사 자원봉사자 10만 명 정도가 실제 가구 방문을 통해 복지 사각지대를 발굴하고 지원하는 활동을 지속하고 있다. 지원이 필요하지만 정부의 지원체계에서 빠져 있는 사례들, 즉 국가의 복지 시스템에 잡히지 않고 지역 사회에 숨어있는 사각지대에 대한 케어를 적십자사가 실질적으로 하고 있는 것이다. 이러한 사례의 발굴은 직접 방문을 통한 생활수준 확인이 가장 확실하면서도 정확한 방법인데, 사랑나눔실천과 적십자와의 사업연계를 통해 이를 활성화할 수 있다. 제한된 수의 사회복지담당 공무원이 각 가구를 개별적으로 방문하는 것은 실질적으로 불가능하기 때문에, 자원봉사자 망을 활용하는 것이다. 긴급 SOS 풍차사업을 지원하여 복지 사각지대를 발굴하고 지원대상에 대한 지원을 꾸준히

이어나간다면 사각지대 해소에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

또한 대한적십자사는 전국에 15개 지사를 운영하고 있어 각 지역 복지수요의 현황과 프로그램별 우선순위를 판단할 수 있는 다양한 정보를 가지고 있다. 사랑나눔실천운동이 각 지방의 공무원들까지 확대되어 지역사회 성장에 기여하기 위해서는, 지방의 현황과 특성을 잘 파악할 수 있는 기관이 필요하다. 따라서 사랑나눔실천운동과 대한적십자사의 연계는 사업을 지역 맞춤형으로 제시하여 차별화된 프로그램을 기획할 수 있는 기반이 된다. 또한 기금의 집행 측면에서도 기존의 망을 활용하여 비용을 줄이고 효과적인 행정이 가능할 것이다.

대한적십자사는 일선 현장에 있으므로 현장에서 스토리텔링이 가능한 구체적인 사례들을 발굴할 수 있기 때문에 집행에 있어서도 우위가 있어 사업의 확대에 도움을 줄 수 있는 기관이다. 적십자에서 집행에 대한 결과보고의 피드백도 효과적으로 할 수 있고 한사회에서도 좋은 성과보고서를 얻을 수 있는 구조가 된다. 따라서 사랑나눔실천운동과 대한적십자사의 협력 가능성은 충분히 있을 것으로 보인다.

이러한 협력구조를 잘 활용하여 현장과의 연계가 이루어져야 가능하다는 점에서 대한적십자사 등을 비롯한 지역사회 유관기관, NGO, 준공공기관과의 연계가 필요하다. 특히 사랑나눔실천사업은 국가주도 사업이라는 점에서 다양한 기관과의 연계가 비교적 쉽다는 것이 장점이므로, 사업의 목표에 맞는 기관을 선정하고 지원을 해야 한다. 이 때, 각 기관에서 기부금 활용 사례 등을 보고 받고 기부자에 대한 피드백에 활용함으로써 사업의 활성화를 이끌 수 있다.

구체적으로 기부에 참여할 때, 기부자가 단순히 기부영역만을 지정할 것이 아니라 기관과 해당기관의 사업을 소개하고 기부할 사업을 선택할 수 있도록 할 필요가 있다. 이 경우 기부자는 기부한 기관의 사업내용이 포함된 구체적 피드백을 받을 수 있게 되며 해당 기관의 정보에도 접근할 수 있다. 또한 사랑나눔실천운동의 참여자들이 다양한 사업을 네트워크를 통해 쉽게 참

여할 수 있다는 점, 인증 받은 기관만 참여 가능하므로 기부 자체에 신뢰도를 가지고 접근할 수 있다는 점에서 다른 사업과의 차별성을 가질 수 있다.

### 3) 시범사업을 위한 복지씨앗기금 마련

#### 새로운 복지사업을 위한 인큐베이팅

공공나눔은 민간모금단체와 달리 특정 대상에만 집중하여 모금을 진행하거나 그에 따른 사업만을 진행하는 것이 아니라 다양한 분야에 다양한 방법으로 접근할 수 있다. 분야별(아동정책, 노인정책, 다문화정책, 여성 정책, 청소년 정책 등)로 전문 분야가 세분화 된 사업들이 많기 때문에 준공공기관이나 지방자치단체와 연계하여 사업을 수행하는 것이 효과적이지만 연계를 고려하지 않을 경우에 제시할 수 있는 방안은 시범사업을 가능하게 하는 복지씨앗기금 조성을 들 수 있다.

현재 사랑나눔실천운동은 전체 파이가 작기 때문에 여기에서 각 분야의 사업들로 모금액을 배분하는 것은 현실적으로 어렵다. 그러나 추후에 사랑나눔실천운동이 더욱 활성화 되어 모금액이 커지고 파이가 확대되면 어떤 확실한 사업을 중심으로 다른 사업들을 함께 병행하면서 인큐베이팅<sup>11)</sup>이 가능할 것이다. 즉, 새로운 복지의 필요성이 대두될 때 먼저 시범사업을 할 수 있도록 복지씨앗기금을 조성하는 방안을 고려해볼 수 있다. 사랑나눔실천운동 기부금으로 새로운 복지사업들을 실험해본다는 측면에서 이는 정책실험으로도 볼 수 있다. 현재 수행하고 있는 복지사업 외에도 향후에 필요한 사업에 대한 수요가 생겨날 수 있기 때문에 먼저 선행적인 사업을 시행해볼 수 있는 테스트 기금을 마련하여 새로운 사업이나 공공나눔에 대한 기회를

---

11) 마케팅 전략수립의 일환으로 사업의 초기에 발생할 수 있는 문제 또는 위험요소를 줄이기 위하여 안정적인 사업기반을 구축하여 빠른 시간 내 소기의 사업을 달성하기 위한 토대를 마련하는 것을 의미한다.

열어놓고 새로운 아이디어로 혁신적인 시도를 해보는 것도 고려할 수 있을 것이다.

현장 사례 가운데 조손가정을 예로 들면, 노인 복지에 지원이 되고 아동에게는 아무런 도움이 되지 않는다는 것이다. 복지체계가 통합적인 시스템이 아니라 복지대상에게만 유효함으로써 각 프로그램에 따라 특정 대상에게만 지원이 이루어지고 있다. 노인들이 행복하려면 실질적으로 손자세대인 아이들이나 청소년들이 같이 행복해야 함에도 불구하고 이처럼 제도의 구획 때문에 복지 실현이 되지 않는 경우가 있다. 따라서 이러한 씨앗 기금을 통해서 선진적인 복지 시스템을 시도할 수 있는 기회를 도입하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다.

#### 4) 고향발전기금(고향세 펀드) 조성

##### 지역경제 활성화 및 재정 불균형 완화

‘고향사랑 기부제’는 문재인 대통령 대선공약으로 지방분권 로드맵 30대 과제에 선정되어 재정자립도가 낮은 지방자치단체에 기부를 할 경우 세금을 공제해주는 제도이다. 지방자치단체 간 재정 불균형이 심해지는 문제를 해결하기 위해 해당 지역 출신의 대도시 거주민으로부터 재원을 확보할 수 있게 한다는 것이다. 이는 지속가능한 예산 구성과 더불어 지역경제 활성화를 목적으로 일본에서 2008년부터 도입한 고향세<sup>12)</sup>를 사업모델로 추진하는 것이다. 일본은 고향 뿐만 아니라 자신이 기부하고 싶은 지역을 지정해서 기부금을 낼 수 있는데 납부액에서 2천엔(한화 약 2만원)을 제외한 전액을 주민세와 소득세에서 세액공제 한 후 돌려준다(박미희 외, 2018). 즉, 주거지역에서 낸 주민세를 원하는 지역의 재원으로 전환할 수 있도록 한다는 의미에

---

12) 고향에 기부를 할 경우 소득공제와 기부금의 일부 중 답례품으로 지역특산물을 제공하



서 이를 기부금 형식의 고향세라고 하기도 한다.

일본에서도 초기에 호응을 얻지 못하였는데 지역 특산물을 답례품으로 제 공함으로써 지역경제활성화 측면에서 2014년부터 급성장하기 시작하여 2016 년에는 2,844억 엔(약 2조 9천억 원)의 실적을 달성하여 전년 대비 1.7배 증 가하였으며, 고향납세에 동참한 건수도 전년(726만 건) 대비 1.8배인 1,271.1 만건을 기록하여 고향세가 도입된 2008년(81억 엔)과 비교하면 35배나 증가 하였다(육동한·박상헌, 2018).

그러나 지자체가 지역특산품이 아닌 전자제품과 상품권을 답례품으로 지 급하는 등 지역 간 경쟁으로 인한 문제도 발생하였다. 또한 특정 지역만 세 수가 늘어나는 등 지역별로 편차가 발생하는 문제점도 노정하였다. 우리나라 에서도 이와 관련하여 국회와 행정안전부 등에서 고향세 관련 법률제정을 검토중이나 아직 본격적으로 논의되지 못하고 있으며 시·도간 이해관계가 상이하여 법률 통과가 어려운 실정이다. 제20대 국회에 제출된 고향세 관련 개정안은 다음과 같다.

[표 5-2] 제20대 국회의 고향세 관련 개정안

대표 발의자	법안명	주요내용	비고(관련 법안)
강효상	조특법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10만원까지는 정치자금 세액공제와 동일하게 기부금액의 110분의 100</li> <li>- 10만원을 초과한 금액에 대해서는 15% 세액공제</li> </ul>	기부금품법 소득세법 지방세특례제한법
김두관	조특법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10만원까지 정치자금 세액공제와 동 일하게 기부금액의 110분의 100</li> <li>- 10만원을 초과한 금액에 대해서는 16.5% 세액공제</li> </ul>	기부금품법 소득세법 지방세특례제한법
이개호	고향사랑 기부금에 관한 법률안 조특법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지자체의 적극적 모금활동 허용(기 부금품법 적용 예외)</li> <li>- 10만원까지 정치자금 세액공제와 동 일하게 기부금액의 110분의 100</li> <li>- 10만원 이상 15%, 2000만원 이상은 30% 세액공제</li> </ul>	기부금품법 소득세법 지방세특례제한법
전재수	조특법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10만원까지 정치자금 세액공제와 동</li> </ul>	기부금품법

		일하게 기부금액의 110분의 100 - 10만원 이상 15%, 2000만원 이상은 30% 세액공제	소득세법 지방세특례제한법
안호영	기부금품법	- 10년 이상 거주한 지자체에 기부할 수 있게 허용	
홍의락	소득세법	- 수도권 거주자가 납부할 소득세액의 10% 이내의 금액을 본인의 고향으로 세입을 이전허용	
주승용	소득세법	- 수도권 거주자가 납부할 소득세액의 10% 이내의 금액을 본인의 고향으로 세입을 이전허용	
박덕흠	지방세법 일부개정법률안	- 지방소득세액의 30% 이내를 지방소득세 납세자가 아닌 지자체에 납부허용	
이명수	지방세법 일부개정법률안	- 대도시 거주자가 부동산을 취득할 때 취득세의 일부를 자신의 고향에 납부허용	

자료: 박미희 외(2018), 2018 기부 및 사회이슈 트렌드 분석

고향에 직접 기부하는 것은 아니지만 본인이 내는 세금을 고향 지자체로 이전할 수 있게 하는 소득세법 일부개정안이 제출되어 있는데 이는 ‘수도권 거주자가 본인이 납부할 소득세액의 10% 이내의 금액을 본인의 고향으로 세입을 이전’ 할 수 있게 하는 것이다. 또한 지방세법 일부개정법률안은 ‘대도시 거주자가 부동산을 취득할 때 취득세의 일부를 자신의 고향에 납부’ 할 수 있게 하는 내용을 담고 있다(박미희 외, 2018).

이로써 지자체는 재정수익 증대와 지역경제 활성화에 도움이 될 것이라는 기대를 갖고 있지만 이 제도가 시행되려면 검토나 보완이 필요한 부분이 있다. 첫째, 일본에서도 좋은 답례품을 잘 홍보한 지자체에 혜택이 편중된다는 평가가 있으므로 재정자립도가 낮은 지자체에 현실적으로 도움이 될 수 있게 하는 보완책이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 지자체가 직접 모금에 뛰어들어 ‘준조세적 기부’라는 관행이 나타나지 않도록 조심스러운 접근이 요구된다고 하겠다. 셋째, 이렇게 기부된 고향세는 민간 기부금과 달리 지자체 전체 예산에 합산되어 사용된다는 점을 기부자들에게 알려서 이후 기부자들

의 불신이나 실망을 방지해야 할 것이다(박미희 외, 2018).

이러한 고향사랑 기부제를 우리나라에 도입할 경우 기부자를 모집할 때부터 기부금의 사용처를 기부자가 직접 선택할 수 있도록 하고 기부자들이 각자의 지자체를 선택하고 구체적인 복지사업 분야까지도 선택할 수 있도록 하는 방안을 고려해볼 수 있다.

하지만 이 사업은 아직까지 관련법 제정이 되지 않아 현실적으로 시행하기가 어려운 관계로 장기적 아이디어로서 고려해볼 수 있을 것이다. 일단 사랑나눔실천운동의 활성화가 먼저 이루어지고 난 다음 추후에 고려할 문제이다.

## 5) 새로운 기부 플랫폼의 확대

### 모금 전략 및 모금방법의 다양화: 모바일 기술 및 블록체인의 발전

요즘은 모바일 기술 및 블록체인의 발전으로 새로운 기부 플랫폼이 확대되는 추세에 있다. 블록체인이라는 새로운 기술은 모바일을 통한 정보 및 화폐교환에서 안전성을 확보함으로써 모바일 기반의 교환이 급속도로 확대될 가능성을 보여주고 있다(박미희 외, 2018). 또한 모바일 기술과 핀테크(fintech)의 발전으로 화폐이동이 보다 간편하고 자유로워졌다. 각종 ‘페이’를 통한 송금방식의 다양화는 상당히 보편화되어 있고 이러한 기술을 접목한 다양한 기부방식의 개발이 기부편의성을 높여 청장년층의 기부행동을 촉진하는 새로운 트렌드로 떠오르고 있다.

이러한 기술발전과 온라인, 소셜네트워크서비스(SNS)의 발달로 블록체인이 상용화되면 모금 양상이 변화할 것으로 보인다. 따라서 기존의 급여우수리 방식 이외에도 이러한 플랫폼의 구축을 통해 다양한 주체를 연결하고 서로 간 자유로운 교환이 가능한 나눔 환경을 조성하는 것도 사랑나눔실천운동의

브랜딩 강화에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

또한 요즘 구독경제(subscription economy)라고 해서 신문이나 잡지를 구독하는 것처럼 일정 기간 구독료를 지불하고 사용자가 원하는 상품이나 서비스 등을 주기적으로 받을 수 있는 신개념 경제활동을 일컫는 말이 등장하였다. 모금에 있어서도 이러한 구독경제의 개념을 적용하여 기부에 참여하는 방법을 기존의 방식에서 벗어나 디지털 이코노미 시대에서 구독하는 방법들을 활성화해서 더욱 적극적으로 모금을 할 수 있는 채널들을 활용할 수 있을 것으로 보인다.

또한 요즘 젊은층들 사이에서 소확행(작지만 확실한 행복)이라는 단어가 유행이다. 소확행을 적용한 자기 주도적 소비와 가치소비(자선적 기부에서 사회적 기여)를 하는 경향이 증가하고 있다. 과거에 비용 대비 성능을 중시하는 가성비가 소비를 결정하는 핵심지표 가운데 하나였다면, 최근 트렌드는 ‘가심비’, 즉 즐거움과 위안을 위해 기꺼이 소비하는 경향이 주요 지표로 대두되고 있다(박미희 외, 2018). 이러한 경향이 가치소비로 연결되어 성능이나 비용보다 소비행위 자체의 가치를 중시한다는 것이다. 이러한 가치소비가 기부의 새로운 영역을 열어 소비행위와 사회 기여가 접목될 수 있고 이는 곧 기부가 사회 기여라는 인식으로 확장될 수 있다는 것이다. 이러한 사회트렌드에 맞춰 공공기관의 기부도 다양한 영역을 포괄할 수 있도록 다양한 프로그램과 플랫폼을 만들 필요가 있을 것이다. 이처럼 크라우드 펀딩의 영역이 사회복지를 넘어 공익활동이나 사회적 가치창출 등의 프로젝트로 확장되어 가고 있음을 알 수 있다.

## 참고문헌

### <국내문헌>

- 강철희(2003). “자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 분석.” 「한국비영리연구」, 12(2): 161-205.
- 강철희 · 김유나(2003). 온라인 기부에 관한 연구-기부행동과 기부 노력에 한 분석, 「한국비영리연구」, 2(1).
- 강철희 · 고언정 · 정혜영(2009). “기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지 매체의 상호작용 효과에 관한 연구.” 「한국사회복지행정학」, 11(2): 215-254.
- 강철희 · 변은지 · 구지윤(2011). “기부영역 선택 영향요인에 대한 탐색: 사회복지영역과 비사회복지영역 및 비기부 집단의 비교.” □「사회복지정책」, 38(1): 247-276.
- 강철희 · 구지윤 · 박소현(2011). 기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내기부와 해외기부의 비교를 중심으로, 「사회복지정책」, 38(3): 221-253.
- 김동영 외(2016), “고향기부제 도입 방안 및 지방재정 유입 효과 분석”, 이 슈브리핑, vol.149, 전북연구원.
- 김세범 · 류방 (2012), “개인기부자의 기부동기와 기부태도의 관계에서 의례화가 미치는 조절효과에 관한 연구,” 「한국비영리연구」, 11(1): 161-190.
- 김은희(2012). 사회공헌 기부자의 선행적 요인과 기부동기가 기부태도에 미치는 영향: 서울 강동·송파구 지역주민을 대상으로, 중부대학교 석사학위논문.
- 김웅수(2015). 사회복지기관에 대한 기부자의 기부지속 영향 요인 연구, 가천대학교 박사학위논문
- 김자영(2009). 기부만족도가 지속적 기부행위에 미치는 영향에 관한 연구: 서

비스 만족도와 욕구만족도를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

김주원·김용준 (2008), “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증 연구,” 「경영학연구」, 37(3): 629-658.

김준희 (2012), “개인기부자들의 관계의 질과 기부의도에 영향을 미치는 요인 연구,” 「디지털정책연구」, 10(7): 129-139.

김창수(2016). 제주지역 공직자의 기부 인식에 관한 연구, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문.

김철희·박경순·정홍상(2018). “공공기관의 지역사회 공헌활동 현황 분석: 혁신도시 이전 공공기관을 중심으로”. 「한국지방공기업학회보」, 14(1): 57-84.

류방(2013). 비영리조직 기부자의 기부동기가 기부만족과 기부지속성에 미치는 영향: 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로. 경상대학교 박사학위논문.

박미희 외(2018), 2018 기부 및 사회이슈 트렌드 분석, 사회복지공동모금회 나눔연구소.

박진희(2017). 기부캠페인 활성화 방안에 대한 연구: 유형별 사례분석을 중심으로, 「한국융합학회논문지」, 8(12): 227-234.

박철(1995), “소비경험의 의례화와 구매행동과의 관계에 관한 연구,” 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

박치성·조성한(2011). “비영리 공동모금재단 책임성에 관한 시론적 연구: 공동모금재단 책임성 모형 개발과 공동모금회/대한적십자사 사례 비교를 중심으로,” 「현대사회와 행정」, 21(3): 169-199.

박태규(2007), “재정의 효율성과 비영리 조직의 역할,” 「재정포럼」, 131(0): 2-4.

박홍수(2012). 공기업의 사회공헌활동 비교연구, 한남대학교 행정대학원 석사학위논문.

- 변충규(2014), “개인 기부자의 기부동기 및 의례화가 기부 지속성에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국비영리연구」, 13: 59.
- 서문식·오대양(2018). 기부금 사용 내역 피드백과 기부인식이 기부지속에 미치는 영향, 「디지털융복합연구」, 16(3): 129-143.
- 성종만·이재은(2013). 공공기관이 전략적 사회공헌활동 참여 활성화 방안, 「한국정책논집」, 13: 51-73.
- 소현진(2015). 스토리텔링 광고의 광고반응 평가 요소 재탐색: 공감적 반응을 중심으로. 「광고학연구」, 26(7), 59-79.
- 손원익·박태규(2008). “한국의 민간기부에 관한 연구-규모, 구조와 특징, 관련 정책방향.” 「한국조세연구원」, 3: 45-63.
- 안효금(2007), “직장모금 캠페인 기부자들의 기부만족과 기부의향에 관한 연구”, 이하여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유수진(2000). 기부결정요인에 관한 연구: 서울특별시를 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- 육동한 외(2018), “날개를 단 일본의 고향세와 우리나라 고향사랑기부제 향방”, 「정책메모」 vol.701, 강원연구원.
- 원구환(2014). “지방공기업의 CSR 경영전략: SH사례를 중심으로,” 「현대사회와 행정」, 24(2): 103-126.
- 이덕수(2019). 공공기관의 사회공헌 활동 현황 분석 연구: 혁신도시내 공기업 을 중심으로. 「Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society」, 20(4): 361-370.
- 이삼희(2009). 공기업 사회공헌활동의 참여자의 참여도 및 만족도 영향요인, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이성태(2009). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 목포대학교 박사학위논문.
- 이승윤(2017). 타인들의 기부 참여율이 잠재적인 기부자의 기부행위에 미치는 영향. 한국연구재단 연구보고서

- 이용규 · 송용찬(2012). “기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로”. 「한국공공관리학보」, 26(3): 189-211.
- 이은화(2011). 개인의 기부인식과 태도의 관계. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 조석훈(2007). 기부태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 대학생을 중심으로. 한남대학교 석사학위논문.
- 조선아(2010). 공기업 구성원의 사회공헌활동의 참여도 및 지속의지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서강대학교 공공정책대학원 석사학위 논문.
- 조선주(2008). “개인의 자원봉사행위에 관한 분석.” 「한국비영리연구」, □ 5(1): 73-99.
- 조윤용(2019). 스토리텔링 기부 메시지의 설득 효과: 기부형 크라우드펀딩 내용분석을 중심으로. 한국연구재단 연구보고서.
- 조윤용(2019). 기부형 크라우드펀딩 캠페인 내용 분석: 스토리텔링형 기부 메시지의 설득 효과를 중심으로, 「광고학연구」, 30(5): 83-108.
- 조윤정(2009). 공기업 직원 사회공헌활동의 효과성 영향 요인 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조한숙 · 심문보(2013), “공공기관의 사회공헌활동 활성화방안 모색을 위한 실증연구,” 「한국지방자치연구」, 14(4): 1-32.
- 조희일 (1990), “한국사회복지분야의 자원봉사행동과 관련된 개인 및 조직특성에 관한 연구”, 숭실대학교 박사학위 논문.
- 주효진 · 신희정 · 이서화(2015). “공기업의 사회공헌활동 유형과 사회적 책임 효과성의 관계에 대한 실증 분석,” 「한국자치행정학보」, 29(2): 111-125.
- 최미숙(2018). 개인기부요인과 기관기부요인이 기부행동 지속성에 미치는 영향에 관한 연구: 기부 만족감, 신뢰감의 매개효과를 중심으로. 칼빈대학교 대학원 박사학위논문.
- 한승희(2011). “비금전적 인센티브의 효과: 기부기회 제공을 통한 소비자 동



기화 가능성을 중심으로”. 「소비자학연구」, 22(2).

한지선(2004). “지속적인 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,”이  
화여자학교 대학원 석사학위논문.

황보람 · 김환희(2010). “기업의 사회공헌활동에 영향을 미치는 요인: 기부활동과 자원봉사활동을 중심으로,” 「사회복지정책」, 37(4): 125-154.

황창순 · 강철희(2002). “개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자선적 기부노력을 중심으로.” 「한국비영리연구」, 1(2): 33-73.

#### <해외문헌>

Andreoni, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (2006). “Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden.”. *Journal of Marketing* 58: 53-66.

Bekkers, R. and Schuyt, T. N. M. (2005). “And Who Is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering.” Department of Philanthropic Studies, Vrije Universiteit Amsterdam.

Beatty, S. E., Kahle, L. R. & Homer, P.(1991). Personal values and gift giving behaviors, *Journal of Business Research* 22(2). 149-157.

Brown, E. & H. Lankford, “Gifts of Money and Gifts of Time: Estimating the Effects of Tax Prices and Available Time,” *Journal of Public Economics*, 47, 1992, pp. 321-341.

Glazer, A, and Konrad. K. A.(1996). “A signaling explanation for charity.” *The American economic review* 86 : 1019-1028.

Harnaugh, W. T, 1998. “What Do Donations Buy? : A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow”, *Journal of Public Economics*, 67. pp. 269-284.

Havens, J. J., O'Herlihy, M. A. and Schervish, P. G. (2007). Charitable Giving:

- How Much, by Whom, to What, and How. The Non-Profit Sector: A Research Handbook. New Haven: Yale University Press.
- Lam, P. (2002). “As the flocks gather: how religion affects voluntary association participation.”, *Journal for the Scientific Study of Religion* 41: 405-422.
- Piliavin, J .A. and H. W. Charng (1990), “Altruism, a review of recent theory and research”, *Annual In Sociology*, 16: 27-65.
- Rajan, S. S., Pink, G. H. and Dow. W. H. (2008). “Sociodemographic and Personality Characteristics of Canadian Donors Contributing to International Charity.” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 38: 413-440.
- Sargeant, A. (2001). “Charitable giving: Toward a model of donor behavior.” *Journal of Marketing Management* 5 : 215-23.
- Sargeant,A.,Jay, E.(2005). Redefining Commitment.Final Report
- Sargeant, A, Ford, J. B.,& West, D.C.(2006), “Perceptual determinants of nonprofit giving behavior”, *Journal of business research* 59: 155-165.
- Smith, M. R. Kehoe, and M. E. Cremer(1995). The private provision of public goods: Altruism and voluntary giving, *Journal of Public Economics*, 58: 107-126.
- Wiepking, P. and Maas, I.(2009). Resources that make you generous: Effects of human and social resources on charitable giving. *Social Forces* 86: 1973-1996.

#### <단행본>

- 애드리언 사전트·일레인 제이(2011), 「기부자 로열티」, 아름다운재단 기부문화총서.
- 캐티야 안드레센(2015). 「로빈후드 마케팅」, 아름다운재단 기부문화총서.
- 킴 클라인(2017). 「모금이 세상을 바꾼다」, 아름다운재단 기부문화총서.

## <기타 사이트>

미국                                      CFC                                      주최기관                                      OPM:

<https://www.opm.gov/combined-federal-campaign/>

영국 직장기부: <https://www.gov.uk/payroll-giving>,

호주 직장기부: <https://www.ato.gov.au/non-profit/gifts-and-fundraising/>

U플러스: [https://www.yna.co.kr/view/AKR2019\\_1127042200017?input=1195m](https://www.yna.co.kr/view/AKR2019_1127042200017?input=1195m)

## [부록 1] 설문조사지

### 공공기관 기부실태 및 기부문화 확산 연구

안녕하십니까? 저희는 보건복지부에서 추진하고 있는 사랑나눔실천운동사업의 일환으로 「공공기관 기부실태 및 기부문화 확산 연구」 용역을 수행하고 있습니다. 본 설문지는 공직자의 기부 실태 및 사랑나눔실천운동 관련 인식 및 개선점 등을 파악하고자 작성되었습니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주시면 ‘사랑나눔실천-1인1나눔계좌갯기운동’의 개선과 확산에 큰 도움이 될 수 있을 것입니다. 참여해 주신 것에 깊은 감사를 드립니다.

귀하가 작성한 응답내용은 무기명으로 통계 처리되며 통계법 제33조에 의거한 비밀보장과 통계 목적 외 다른 어떤 용도로도 쓰이지 않을 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2019. 11

연구진:     서울대학교 행정대학원 교수 김상현  
연세대학교 사회복지대학원 교수 손원익  
서울대학교 행정대학원 박사수료 김나영  
서울대학교 행정대학원 석사과정 이유진

▶‘사랑나눔실천-1인 1나눔 계좌갖기운동’에 관한 설문 ◀

1. ‘사랑나눔실천-1인 1나눔 계좌갖기운동’을 얼마동안 지속해오고 계십니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만 ③ 2년 이상~3년 미만 ④ 3년 이상~5년 미만  
⑤ 5년 이상

2. 사랑나눔실천운동에 얼마(몇 구좌)를 기부하고 계십니까?

- ① 1만원 미만(1구좌) ② 1만원 이상~2만원 미만(2~3구좌) ③ 2만원 이상~3만원 미만(4~5구좌) ④ 3만원 이상(6구좌 이상) ⑤ 5만원 이상(10구좌 이상)

3. 어떤 계기로 사랑나눔실천운동에 참여하게 되셨습니까?

- ① 자발적으로 참여 ② 참여하는 동료를 보고 참여 ③ 소속기관의 권유에 의한 참여  
④ 강제에 의한 참여 ⑤ 기타( )

4. 귀하는 사랑나눔실천운동 사업 내용에 전반적으로 만족하십니까?

- ① 매우 만족한다 ② 만족하는 편이다 ③ 보통이다  
④ 만족하지 않는 편이다 ⑤ 전혀 만족하지 않는다

5. 귀하는 자신의 기부금이 사랑나눔실천운동 사업에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 매우 도움이 될 것이다 ② 대체로 도움이 될 것이다 ③ 보통이다  
④ 별로 도움이 되지 않을 것이다 ⑤ 전혀 도움이 되지 않을 것이다

6. 귀하가 사랑나눔실천운동을 중단한 경험이 있다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 중단 경험 없음 ② 경제적 부담 때문에 ③ 후원금 사용을 신뢰하지 못해서  
④ 보람을 느끼지 못해서 ⑤ 실수로 재신청을 못해서 ⑥ 기타( )

7. 사랑나눔실천운동의 기부금 사용에 대해 신뢰하십니까?

- ① 매우 신뢰한다 ② 다소 신뢰한다 ③ 보통이다 ④ 신뢰하지 못하는 편이다  
⑤ 전혀 신뢰하지 못한다

8. 사랑나눔실천운동의 기부금이 어떻게 사용되는지에 대해 알고 계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 어느 정도는 알고 있다 ③ 보통이다 ④ 잘 모르는 편이다  
⑤ 전혀 알지 못한다

9 귀하는 사랑나눔실천운동의 기부금 사용내역에 대하여 어떠한 보고나 피드백을 받은 적이 있습니까?

- ① 있다 (9-1 문항으로) ② 없다(9-2 문항으로) ③ 잘 모르겠다 (9-2 문항으로)

9-1. 어떤 보고와 피드백을 받으셨습니까?

- ① 집행내역 소식지 ② 감사서신 ③ 사업보고서 ④ 기타 ( )

9-2. 어떤 보고와 피드백을 받기를 원하십니까?

- ① 집행내역 소식지 ② 감사서신 ③ 사업보고서 ④ 기타 ( )

10. 기부자의 기부금 모금내역 및 배분지원내역 결과보고가 잘 이루어지고 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 잘 이루어지고 있다 ② 이루어지고 있는 편이다 ③ 보통이다  
④ 잘 이루어지고 있지 못한 편이다 ⑤ 전혀 이루어지고 있지 않다

11. 사랑나눔실천운동에 대한 홍보가 잘 이루어지고 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 잘 이루어지고 있다 ② 이루어지고 있는 편이다 ③ 보통이다  
④ 잘 이루어지고 있지 못한 편이다 ⑤ 전혀 이루어지고 있지 않다

12. 사랑나눔실천운동 참여 확대 및 신규유치를 위해 어떤 점이 중요하다고 생각하십니까?

	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다
1) 적극적인 홍보	①	②	③	④	⑤
2) 세제 인센티브	①	②	③	④	⑤
3) 지원내역에 대한 피드백	①	②	③	④	⑤
4) 부처 및 기관별 참여율 공지	①	②	③	④	⑤
5) 다른 기부단체와의 차별성	①	②	③	④	⑤

12-1 사랑나눔실천운동 참여 확대 및 신규유치에 다른 요소가 필요하다면 서술해 주십시오.  
( )

13. 어떤 방식의 홍보가 기부 참여 확산에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다
1) 뉴스레터 및 홍보 리플릿 배포	①	②	③	④	⑤
2) 언론매체(보도자료) 통한 후원실적 홍보	①	②	③	④	⑤
3) 참여 요청 공문	①	②	③	④	⑤
4) 기관 내 홍보 포스터 게시	①	②	③	④	⑤

13-1 기부 참여 확산을 위한 다른 홍보방식이 필요하다면 서술해 주십시오.

( )

14. 후원(기관)자 인정보상을 위해 어떤 방안을 가장 선호하십니까?

- ① 정서적 인정보상(정기적 감사 문자 및 뉴스레터 발송)
- ② 사회적 인정보상(우수 후원자(기관)에 대한 시상 및 감사패 전달)
- ③ 경제적 인정보상(후원 금액 및 기간 등을 토대로 문화 공연 연계 및 소액의 기념품 제공)
- ④ 기타( )

15 다른 기부단체와 사랑나눔 실천운동이 차별화 되기 위해서 어떤 점에 가장 주목해야 한다고 생각하십니까?

- ① 공공기관과 사업연계를 통해 공공기관 특성에 맞는 서비스 지원
- ② 지방자치단체와의 연계를 통해 지역 소외계층 지원
- ③ 정보 공개를 통한 기부금 사용 내역의 투명성 제고
- ④ 모금 사업의 유연화를 통한 복지 사각지대 지원
- ⑤ 기타( )

16. 사랑나눔실천운동의 미참여자들이 참여하지 않는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다
1) 홍보의 부족	①	②	③	④	⑤
2) 경제적 부담 때문에	①	②	③	④	⑤
3) 기부금 사용을 신뢰하지 못해서	①	②	③	④	⑤
4) 지원내역에 대한 피드백 부족	①	②	③	④	⑤
5) 다른 기부단체와의 차별성 부족	①	②	③	④	⑤

6) 기타( )

16-1 미참여자들이 참여하지 않는 다른 이유가 있다면 서술해 주십시오.

( )

17. 사랑나눔실천운동의 참여로 지원하고 싶은 대상이 있다면 어떤 대상입니까? (2개 복수 응답 가능)

- ① 아동/청소년 ② 장애인 ③ 노인 ④ 저소득, 한부모 가족 ⑤ 해외, 이주노동자  
⑥ 기타( )

18. 사랑나눔실천운동의 일환으로 각 지방자치단체별로 지원이 필요한 복지소외계층에 편당을 연계하는 방안을 고려할 필요성이 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 필요하다 ② 필요한 편이다 ③ 보통이다  
④ 필요하지 않은 편이다 ⑤ 전혀 필요하지 않다

19. 사랑나눔실천운동에 참여한 이후에 기부에 대한 인식이 변화하였습니까?

- ① 매우 긍정적으로 변화하였다. ② 다소 긍정적으로 변화하였다 ③ 동일이다  
④ 다소 부정적으로 변화하였다 ⑤ 매우 부정적으로 변화하였다

20. 공공 기부 확산 방안이나 사랑나눔실천운동에 대하여 바라는 점이 있다면 작성 부탁드립니다.

( )

▶ 일반적인 기부에 관한 설문 (사랑나눔실천운동 이외의 기부) ◀

1. '사랑나눔실천운동-1인 1나눔계좌갖기운동' 이외에 다른 기부활동을 하고 있습니까? 있다면 어떤 활동입니까? ('예'를 선택하신 분은 2번부터 순차적으로 응답해주시고, '아니오'를 선택하신 분은 4번부터 순차적으로 응답해주시면 감사하겠습니다)

- ① 예, 금전 기부(현금/계좌이체/카드/ARS 등) ② 예, 자원봉사  
③ 예, 인터넷 사이트 포인트 기부 ④ 예, 물품 기부 ⑤ 예, 재능기부 ⑥ 아니오

※ 단, 부내원천징수 중 장병위문, 불우이웃돕기 등 일괄공제 성금은 제외

2. 귀하의 기부활동은 어떤 방식입니까?

- ① 정기적으로 월 1회 이상 ② 정기적으로 분기별 1회 이상 ③ 정기적으로 연 1회 이상  
④ 기타( )

3. 2018년(작년)을 기준으로 한 해에 얼마나 기부하십니까? (현물일 경우, 그 가치를 환산해 주십시오)

- ① 총 1만원 미만 ② 총 1만원 이상 10만원 미만 ③ 총 10만원 이상 20만원 미만  
④ 총 20만원 이상 50만원 미만 ⑤ 총 50만원 이상



4. 다른 기부단체가 아닌 사랑나눔실천운동에만 참여하시는 이유는 무엇입니까? (1번에서 아니오를 선택한 경우)

- ① 국가가 주도하기 때문에 다른 기관보다 신뢰성이 높아서
- ② 기관에서 참여를 독려 받아서
- ③ 주변에서 많이 참여해서
- ④ 사업 내용이 좋아서
- ⑤ 기타 ( )

5. 귀하의 기부에 대한 인식은 어떠합니까?

	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다
1) 나는 기부에 관심이 있는 편이다	①	②	③	④	⑤
2) 기부는 경제적 여건이 되어야 가능하다	①	②	③	④	⑤
3) 기부는 사회적 약자를 위해 베푸는 것이다	①	②	③	④	⑤
4) 기부는 자신의 만족을 위해 베푸는 것이다	①	②	③	④	⑤
5) 기부는 경제적 여유가 있는 자의 사회적 의무이다	①	②	③	④	⑤
6) 기부는 경제적 여유와 관계없이 일부를 나누는 것이다	①	②	③	④	⑤
7) 경제 여건이 좋지 않을 때 기부가 줄어드는 것은 당연하다.	①	②	③	④	⑤
8) 기부문화는 한국 정서에 익숙하지 않다.	①	②	③	④	⑤

6. 사람들이 기부활동을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까? (기부경험이 없는 분들은 기부 경험이 있다는 가정 하에 응답해주십시오)

	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 아니다	매우 아니다
1) 개인적 보람과 심리적 만족을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
2) 동정심 때문에	①	②	③	④	⑤
3) 같은 사회구성원으로서 책임감을 느껴서	①	②	③	④	⑤
4) 세제혜택을 받기 위해서(예: 연말정산등)	①	②	③	④	⑤
5) 남들이 하는 것 같아서 어쩔수 없이	①	②	③	④	⑤
6) 타인의 삶에 긍정적 변화를 줄 수 있어서	①	②	③	④	⑤
7) 봉사활동 등 체험을 통한 깨달음으로	①	②	③	④	⑤

6-1 사람들이 기부활동을 하지 않는 다른 이유가 있다면 서술해주십시오

( )

7. 기부단체 선택 시 어떤 점을 고려하십니까? (고려하는 요인을 복수 선택해주시시오. 기부할 의향이 없는 분이라도, 기부한다는 가정 하에 응답해주시시오.)

- ① 기부금의 투명한 운영    ② 기부 사업/프로그램의 내용    ③ 기부처의 인지도
- ④ 유명인이 홍보하는지 여부    ⑤ 기타

8. 만약 기부를 할 돈이 주어진다면, 어떤 단체에 최우선적으로 기부하시겠습니까?

(기부할 의향이 없는 분이라도, 기부한다는 가정 하에 응답해주시시오.)

- ① 취약계층(어린이/노인/장애인 등)을 돕기 위한 기부    ② 생계 유지를 돕기 위한 기부
- ③ 치료를 돕기 위한 기부    ④ 특별한 상황(사고/사건)에 닥친 사람을 돕기 위한 기부
- ⑤ 기타

9. 기부단체의 투명성 및 신뢰성이 강화된다면 기부 의향이 어떻게 변화할 것 같습니까?

- ① 전보다 기부를 더 할 것 같다    ② 기부 의향의 변화가 없을 것 같다
- ③ 전보다 기부를 덜 할 것 같다    ④ 잘 모르겠다

10. 기부 관련 세금 혜택이 강화된다면 기부 의향이 어떻게 변화할 것 같습니까?

- ① 전보다 기부를 더 할 것 같다    ② 기부 의향의 변화가 없을 것 같다
- ③ 전보다 기부를 덜 할 것 같다    ④ 잘 모르겠다

▶ 응답자의 일반적 특성 관련 ◀

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸(전문대 포함) ④ 대학원 이상

4. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

① 200만 원 미만 ② 200~300만 원 ③ 300~400만 원 ④ 400~500만 원 ⑤ 500만 원 이상

귀하의 응답은 본 연구의 소중한 자료로 쓰여 질 것입니다.

바쁘신 와중에 질문들을 끝까지 응답해주셔서 감사드립니다.

## [부록 2] 인터뷰 요지

면접대상: 정부부처 사회공헌 담당자, 사랑나눔실천운동 참여자 및 비참여자, 모금전문가 등

### ● 인터뷰 대상자들이 사업내용과 연구과제를 충분하게 인지하고 있는지 여부 확인

(참여자)

1. 사랑나눔실천운동의 어떤 점 때문에 참여를 결심하게 되었는지?
2. 사랑나눔운동의 취지를 알고 있는지?
3. 사랑나눔실천 사업의 장점?
4. 보완되어야 할 점, 특히 자신 주변에서 사랑나눔실천운동에 참여하지 않는 이유가 있다면?
5. 사랑나눔실천 이외에 어떤 사업이 있다면 공공부문의 기부가 활성화 될 것 같은지?
6. 공공부문의 기부 확대가 사회적으로 어떠한 영향을 미칠 것 같은지?

(비참여자)- 제도를 인식하고 있지만 참여하지 않은 경우로 대상을 선정

1. 사랑나눔실천운동에 참여하지 않은 이유
2. 공공부문의 기부 확대 필요성에 대하여 공감하는지?
3. 공공부문에서의 기부가 가질 수 있는 장점들이 부각 된다면 참여할 의사가 있는 지?
4. 혹시 다른 단체에 기부를 하고 있다면 어떤 점이 기부에 참여하도록 했는지?
5. 투명성이 확보된 공공기관일 경우의 기부참여 여부 정도

(정부부처 사회 공헌 담당자)

1. 정부부처가 사회 공헌에 있어서 가장 중시해야 하는 가치는 무엇인지?
  2. 기관 특성에 맞는 전략적 사회공헌활동을 반영하는 등 맞춤형 지원을 제시하고 있는지?
  3. 지원 내역에 대한 결과보고 및 사후관리가 잘 이루어지고 있는지?
  4. 민간단체와 달리 기부금의 모집에 있어서 정부부처가 유의해야할 점은?
- (국무총리실의 의견 및 인터뷰 요청-한국 사회복지협의회)

(공공기관 사회 공헌 담당자)

1. 공공기관 사회 공헌에 있어서 가장 중시하는 가치는 무엇인지?
2. 공공기관의 사업 특성과 관련한 사회 공헌 사업에는 어떤 것들을 진행했는지?
3. 그 중에서 정부부처와 협력했을 때 사업을 원활하게 수행할 수 있는 부분들이 있는지?
4. 공공부문의 기부문화 확대의 취지와 확대 필요성에 대하여 어떻게 생각하는지?
5. 사회공헌 활동과 그 성과에 대한 평가는 적절하게 수행하고 있는지?
6. 사회공헌 활동이 정부의 공공복지영역과 중복되어 있는지?

(모금전문가)

1. 민간단체나 비영리단체가 할 수 없는 차별화된 영역(ex, 지방자치단체 연계 펀딩 - 해당 지자체의 복지소외계층에 매칭 펀드로 복지수요를 반영한 사회공헌)에 대한 의견은?
2. 모금에 있어서의 전략 형성 방안은?(단체 특성)  
- 사랑나눔실천운동 신규 참여를 확대하고 사업을 활성화 시킬 수 있는 방안?