

제14회 기부문화심포지엄  
기빙코리아 2014

P A R T **2**

문화예술 GIVING INDEX  
- 문화예술개인기부지수

한국 최초의 문화예술개인기부지수 및  
문화예술 기부 활성화 전략

Session. 1

2013 문화예술분야 기부 및 자원봉사 지수 발표  
남기범 (서울시립대학교 도시사회학과 교수)



제14회 기부문화심포지엄  
기빙코리아 2014

1

SESSION

문화예술개인기부지수

## 2013 문화예술분야 기부 및 자원봉사 지수 발표

연구자 | **남기범** 서울시립대학교 도시사회학과 교수

**한동우** 강남대학교 사회복지대학원 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 부소장

조사기관 | **HankookResearch**





## 남기범

서울시립대학교 도시사회학과

### ◎ 학력

- 서울대학교 지리학전공
- 캐나다 사스캐치완대학교 대학원 입지이론전공

### ◎ 최근 주요 경력

- 2013.~현재 대한지리학회, 공간사회분석과 연구과제 총괄, 지리연구소장
- 2013.~현재 한국경제지리학회, 학회지 편집총괄, 편집위원장
- 2012.~현재 서울시립대학교, 사회조사, 계량분석, 도시연구 총괄, 도시사회연구소장
- 2011.~현재 Asian Geographer, 논문심사 및 특별호 주간, International Editorial Advisory Board Member

### ◎ 연구실적

- 2013.1-10 문화예술교육사 활용모델 연구, 연구책임/통계조사와 fgd를 통한 분석, 한국문화예술교육진흥원
- 2013.1-11 수도권 공간체계 변화에 따른 신도시 역할정립에 관한 연구, 연구책임/통계조사, 현장조사, fgd를 통한 분석, LH공사
- 2012.1-12 청량리, 서울생활문화자료조사, 연구책임/사회통계조사, 심층면담분석, fgd를 통한 분석, 서울역사박물관
- 2011.1-5 문화예술교육정책 전달체계 분석, 연구책임/사회통계조사, 심층면담분석, fgd를 통한 분석, 한국문화관광연구원

---

2013년

## 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

---

남기범(서울시립대학교 교수)

---

### 1. 조사목적과 개요

---

- 우리나라 개인의 기부활동 중 문화예술에 대한 기부 실태 파악
  - 우리나라 개인의 문화예술 기부활동에 대한 인식과 태도 분석
  - 향후 문화예술 기부활동 활성화를 위한 정책수립에 기초자료 제공
- 
- 본 연구에서는 인터넷 조사전문업체인 <한국리서치>에 의뢰하여,
  - 구조화된 정량 설문지를 이용하여 이메일을 활용한 웹조사 수행
  - 모집단은 문화예술분야 기부, 자원봉사 경험이 있는 만 19세 이상 59세 이하 성인 남녀
  - 설문조사는 2014년 7월 9일부터 8월 8일까지 시행됨. 총 523명 표집

## 2. 응답 표본의 특성

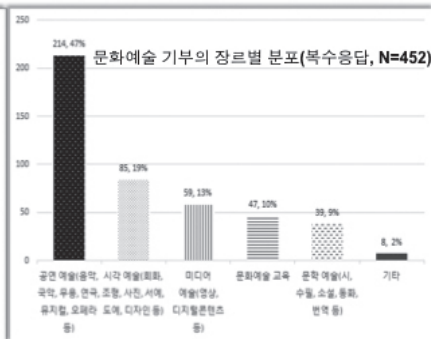
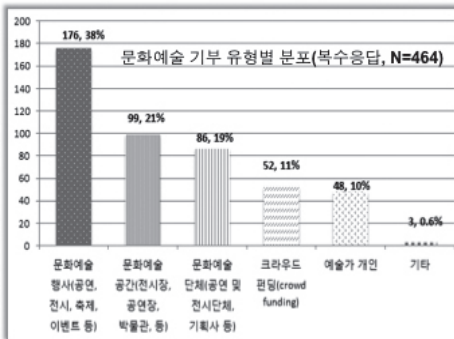
※ 성별 ※	N	%	※ 교육수준 ※	N	%	※ 직업 ※	
남	257	49.1	고졸이하	66	12.6	사무관리/전문직	293 / 56.0
여	266	50.9	전문대재이상	454	86.8	학생	73 / 14.0
※ 연령대 ※			무응답	3	0.6	자영업	45 / 8.6
30대 미만	131	25.0	※ 주거형태 ※			판매/영업/서비스직	49 / 9.4
30대	129	24.7	자가	354	67.7	기타	63 / 12.0
40대	133	25.4	기타	169	32.3	N = 523	
50대 이상	130	24.9	※ 예술나무운동 인지여부 ※				
※ 거주지역 1 ※			들어본 적 있음	170	32.5		
수도권	316	60.4	들어본 적 없음	353	67.5		
지방	207	39.6	※ 월평균 가구소득 ※				
※ 거주지역 2 ※			400만 미만	144	27.1		
광역시	275	52.6	400~599만	193	36.9		
그 외 지역	248	47.4	600만 이상	188	35.9		

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 3. 문화예술기부의 현황과 특성

### [문화예술 기부 분야와 장르]

- [분야] 문화예술행사 기부: 38%, 문화예술공간: 21%, 문화예술 공연단체: 19%, 크라우드펀딩, 예술가 개인: 11%, 10%.
- → 예술가 개인에 대한 기부가 상대적으로 낮고, 행사나 기관에 대한 기부가 대부분임.
- [장르] 공연예술: 47%, 시각예술 19%, 미디어예술: 13%, 문화예술교육: 10%, 문학·예술: 9%
- → 공연예술분야에 치중됨. 문화예술교육, 문학 등은 상대적으로 낮음.



2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

### 3. 문화예술기부의 현황과 특성

#### [문화예술 기부금액]

- 문화예술분야 기부자 1인당 평균 1.4개 부문에 기부를 함.
- 현금 및 물품 등 모든 형태의 기부금액 포함 기부자 1인이 평균 37만 9천원 기부
- 기부금액의 최소값과 최대값이 각기 1천원과 1천7백만원으로 격차가 큼  
→ 기부금액의 차이가 큼.
- 현금 기부액보다 현물 기부액에서의 금액의 편차가 더 큼.  
→ 공연예술분야에 치중됨. 문화예술교육, 문학 등은 상대적으로 낮음.

문화예술분야 기부금액 부문 및 금액 (N=339, 단위: 천원, €)

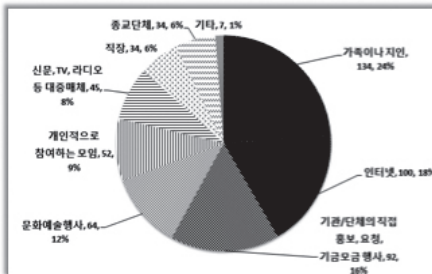
	평균	표준편차	최소값	최대값
현금 기부액	198.8	449.5	0	5,000
현물 기부가액	180.5	1,010.8	0	15,000
현금, 현물 기부총액	379.4	1,263.1	1	17,000
1인당 기부분야 수	1.4	0.7	1	5

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

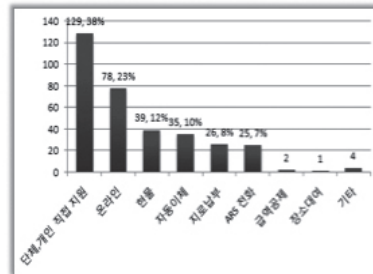
### 3. 문화예술기부의 현황과 특성

#### [문화예술 기부의 주기, 인지경로, 기부방식]

- 대부분의 문화예술기부가 부정기적임: 정기적 기부: 22.7%, 부정기적 기부: 73.5%, 정기적 기부자의 49.4%가 매달 기부
- 인지경로는 가족이나 지인: 24%, 인터넷: 18%, 각종 기금모금행사: 16%, 문화예술행사: 12%, 개인적 모임: 9%, 대중매체: 8%, 직장이나 종교단체: 각각 6%. → 개인적 경험이 주경로이며, 대중매체보다 인터넷이 10% 이상임.
- 기부방식은 단체나 개인 직접 지원: 38.1%, 온라인: 23%, 현물: 12%, 자동이체: 10%, 지로: 8%, ARS: 7% → (on-off line) 직접 기부 방식선호



문화예술 기부대상 인지경로(복수응답, N=339, 단위: 명, %)



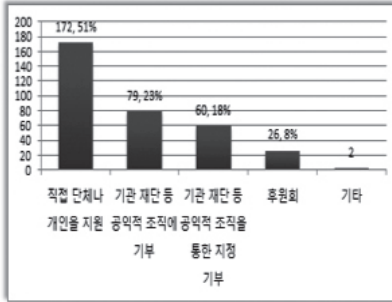
문화예술 기부방식(N=339, 단위: 명, %)

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

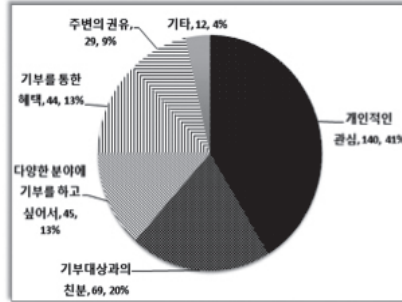
### 3. 문화예술기부의 현황과 특성

#### [문화예술 기부의 경로와 동인]

- [기부경로] 기부활동의 51%: 기부대상 단체나 개인을 직접 지원, 공익조직 기부: 23%, 지정기부: 18%  
→ 특정 단체를 후원, 기부하는 경우는 7.7%에 불과.
- [기부동인] 기부경험자의 41%는 문화예술에 대한 개인적인 관심 때문. 기부대상 단체, 개인과 친분: 20%  
, 다양한 분야의 기부: 13%, 기부를 통한 혜택: 13%, 권유: 9%  
→ 문화예술에 대한 관심이 있고, 향유하는 개인이 기부를 함. → 향후 기부활성화 정책에서 중요한 요소.



문화예술 기부경로(N=339, 단위: 명, %)



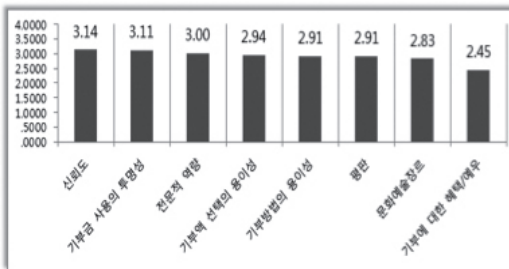
문화예술 기부 동인(N=339, 단위: 명, %)

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

### 4. 문화예술기부의 경험과 신뢰도

#### [문화예술 기부의 고려사항과 기부대상에 대한 의견]

- [문화예술 기부시 고려사항] (4점 척도) 기부대상의 신뢰도가 3.14점으로 가장 중요한 변수, 기부금 사용의 투명성도 3.11점, 혜택 2.45점,  
→ 기부에 대한 혜택보다는 기부대상의 신뢰, 사용의 투명성, 역량 등 문화예술 창작의 본질적인 측면을 중시함.  
→ 기부에 대한 세제상의 혜택과 같은 기부행위의 부가적 혜택은 크게 도움이 되지 않는 것으로 파악됨.



문화예술 기부시 고려사항(N=339)

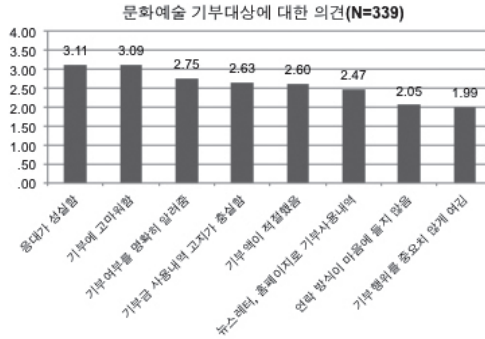
2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사



## 4. 문화예술기부의 경험과 신뢰도

### [문화예술 기부의 고려사항과 기부대상에 대한 의견]

- [문화예술 기부대상에 대한 의견] (4점 척도) 응대가 성실하다(4점 만점에 3.11), 기부에 고마워 함(4점 만점에 3.09).  
→ 하지만 기부금 사용 내역에 대한 불만이 큼: 사용내역에 대한 고지는 2.63, 연락방식 불만, 2.05 등으로 대체로 부족하다고 느낌.

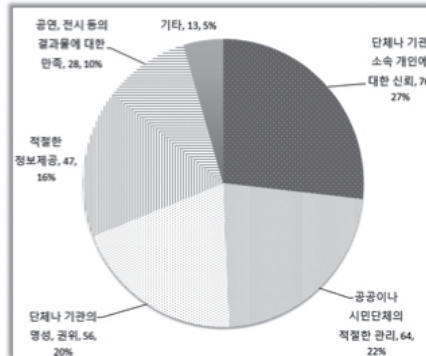


2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 4. 문화예술기부의 경험과 신뢰도

### [문화예술 기부의 고려사항과 기부대상에 대한 의견]

- [문화예술 기부금 사용에 대한 신뢰] 기부금을 적절히 사용하고 있다고 생각하는 사람은 전체의 84%로 대다수를 차지함.
- 단체, 개인에 대한 신뢰, 27%, 공공, 시민단체의 관리, 22%, 단체의 명성, 권위, 20%, 정보제공 16%, 결과물에 대한 만족 10%.



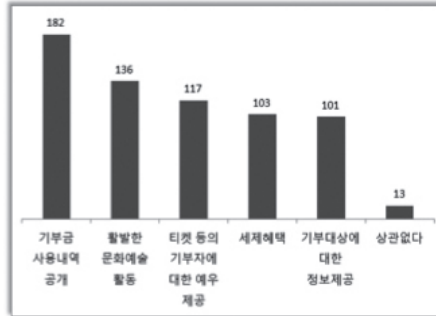
기부금 사용의 적절성을 신뢰하는 이유(N=284)

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 4. 문화예술기부의 경험과 신뢰도

### [문화예술 기부의 고려사항과 기부대상에 대한 의견]

- [기부처에 대한 희망사항] 기부금의 운영 내역 정보공개 53.6%, 문화예술활동을 활발하게 영위 40.1%
  - 반면, 티켓 등의 기부자에 대한 예우, 34.5%, 기부행위에 대한 세제혜택 30.4%, 다양한 정보제공 29.8%
- 기관의 명성과 권위에 신뢰는 하지만, 기부금 운영내역의 투명한 관리와 공개가 중요.



기부처에 대한 희망사항(N=339)

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 5. 문화예술분야 자원봉사기부

### [문화예술 자원봉사 장르와 봉사시간]

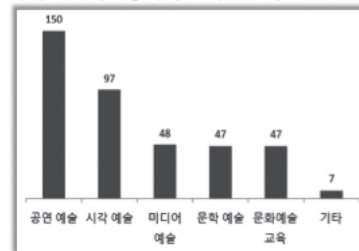
- [자원봉사 장르] 공연예술 분야, 49.0%, 시각예술 분야, 31.7%, 미디어, 문학, 문화예술 교육, 각각 15% 임.
  - [자원봉사 시간] 봉사활동 경험자의 1인당 연평균 봉사활동 시간은 23.83시간, 편차가 39.96시간으로 상당히 높은 편.
  - 정기적으로 자원봉사 집단과 비정기적으로 자원봉사 집단 간의 1인당 평균 봉사활동시간은 각기 40.62시간과 18.89시간으로 큰 격차
  - 자원봉사 주기는 매 달 32%, 매 분기 34%, 매주 봉사활동을 하는 사람은 18%로, 주로 두 세달에 한 번 자원봉사를 함.
- 일반적으로 알려지고 친숙한 분야에서 자원봉사하며, 정기적으로 자원봉사하는 사람들이 훨씬 더 많은 시간을 할애함.

1인당 연간 평균 자원봉사 시간 집단간 비교(N=294)

집단	N	평균(시)	표준편차	T-test
연간 평균 봉사 활동시간	정기적 봉사	76	40.62	64.77
	부정기적 봉사	218	18.89	25.53

t=2.85\*\*

\*\*p<0.01



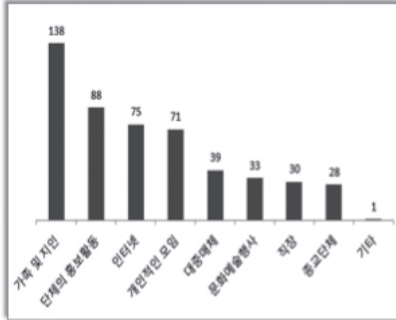
(복수응답) 자원봉사 대상 장르(N=306)

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

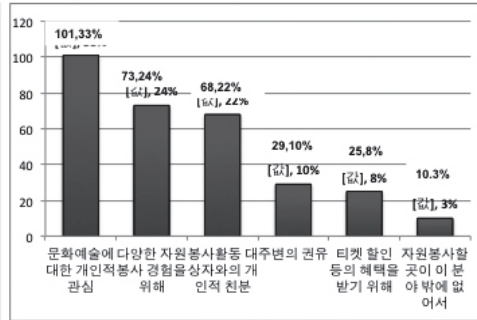
## 5. 문화예술분야 자원봉사기부

### [문화예술 자원봉사 인지경로와 동기]

- [자원봉사 인지경로] 가족 및 지인 45.1%, 문화예술단체의 홍보활동(28.8%), 인터넷(24.5%), 개인적 모임(23.2%), 반면, 직장(9.8%)이나 종교단체(9.2%)은 상대적으로 적은 편 → 개인적인 루트로 인지, 초대받는 경우가 대부분으로, 공식, 조직적 홍보기능이 취약함.
- [자원봉사 동기] 문화예술 분야에 대한 개인적 관심 33%, 봉사활동 경험의 다양성 24%, 개인적 친분 22%. 반면 티켓이나 할인 등의 혜택은 25.8% → 개인적인 경로를 통해 동기부여되며, 인센티브나 혜택은 상대적으로 약한 동기임.



자원봉사 대상 인지경로(N=306)

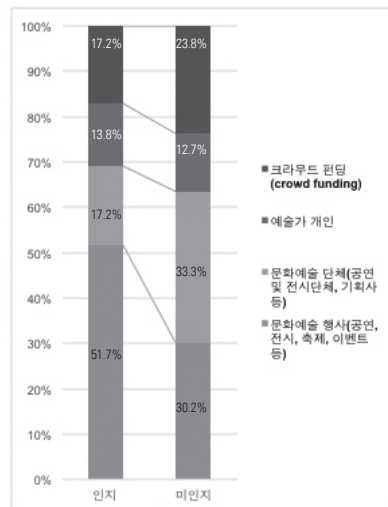


자원봉사 동기(N=306)

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 6. 예술나무운동 인지와 문화예술 기부의 특성

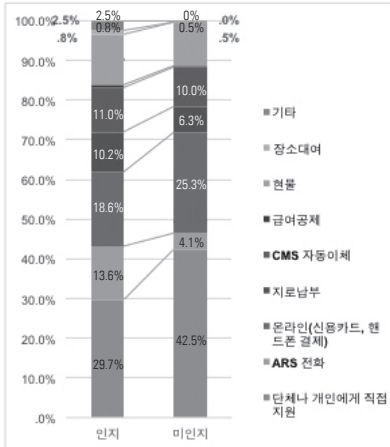
- [예술나무운동 인지에어부] 한국문화예술위원회의 '예술나무운동'을 인지하는 비율은 33%에 불과, 예술나무운동의 인지도가 높지 않음.
- [예술나무운동 참여의향] 반면 '예술나무운동'에 참여할 의사가 있는 응답자는 68.5%, → 적극적인 홍보 필요
- [예술나무운동 인지에 따른 차이-1] 인지하고 있는 집단은 전통적인 행사에 52% 기부, 반면, 인지 못하는 집단은 문화예술단체가 33.3%로 가장 높고, 크라우드펀딩도 23.8%로 높음. 또한 비인지집단의 기부방식에서 직접지원이 42.5%로 가장 높고, 온라인의 비중이 25.3%로 두 번째임. → 비인지 집단의 기부분야가 다양함. 개인적, 참여적, 취향적 기부경향



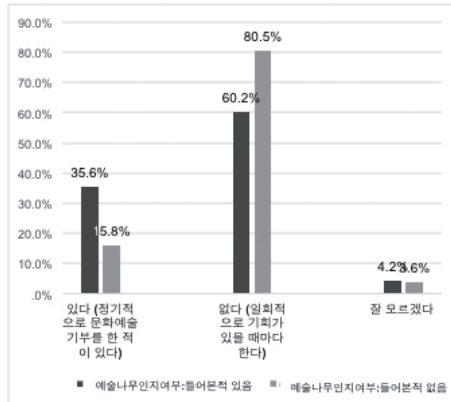
2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 6. 예술나무운동 인지와 문화예술 기부의 특성

- [예술나무운동 인지에 따른 차이-2] 인지집단은 기부의 정기성이 높음(35.6% vs. 15.8%) → 로열티가 강한 내부집단의 특성



[예술나무운동 인지여부에 따른 기부방식의 차이]

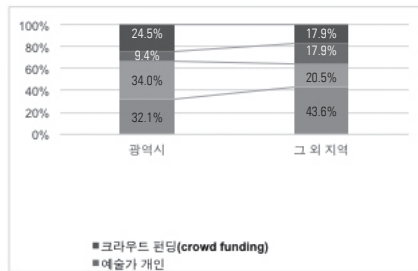


[예술나무운동 인지여부에 따른 기부의 정기성 여부]

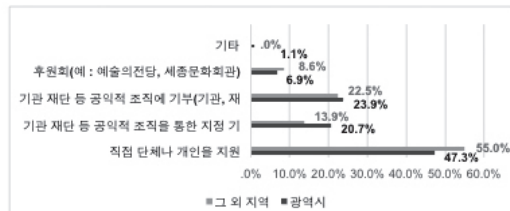
2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 7. 지역에 따른 문화예술 기부의 특성

- [광역시 여부] 광역시 거주자에 비해 중소도시 거주자는 공연, 행사분야 기부의 비중이 크고(43.6%), 예술가개인에 기부하는 비중이 상당히 높음(17.9%, 광역시 거주자의 2배 이상) → 상대적으로 단체나 기관이 적고 예술가의 직접 접촉기회가 많음
- [광역시 여부] 기부방법도 광역시 거주자에 비해 중소도시 거주자는 직접지원 방식을 절반이상(55%) 선호, 반면 광역시 거주자는 기관이나 재단에 대한 기부가 상대적으로 높음(20.7% vs. 13.9%)
- [수도권 여부] 수도권 거주자에 비해 비수도권 거주자는 기부분야에서 미래 수요자에 대한 교육에 대한 비중이 상대적으로 높음(7.5% vs. 43.1%)



[광역시/중소도시에 따른 문화예술 기부분야의 차이]



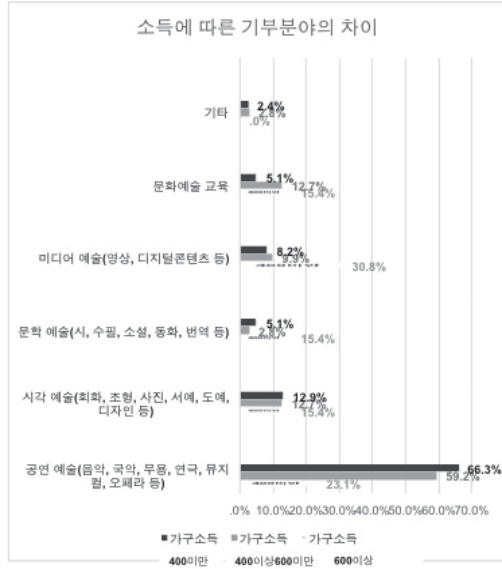
[광역시/중소도시에 따른 문화예술 기부방법의 차이]

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 8. 소득, 연령에 따른 문화예술기부 특성

- [소득에 따른 기부분야의 차이] 고소득 자일수록 전통적인 분야인 공연예술(66.3%) 선호, 반면 400만원이하 소득자는 23.1%로 낮음. 또한 미디어예술분야도 30.8%인데 비해 400-600만원 소득자는 9.9%, 600만원 이상은 8.2%

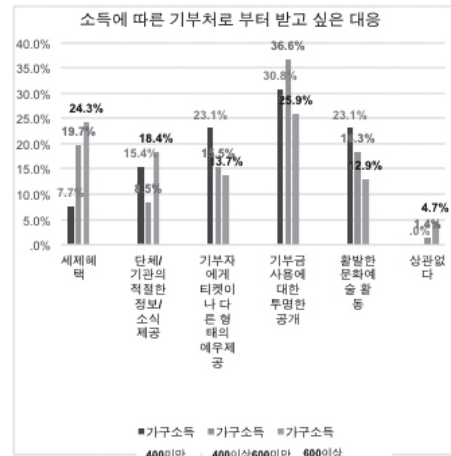
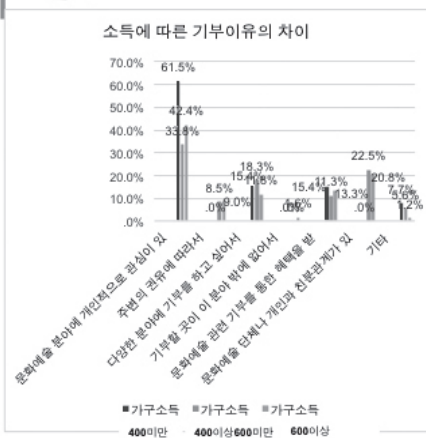
→ 소득수준이 낮을수록 미디어, 문학 등 새로운 분야, 문화예술교육에 관심. 이는 연령과도 관계가 있음. 문화예술기부 정책이 지향할 방향에 함의점



2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 8. 소득, 연령에 따른 문화예술기부 특성

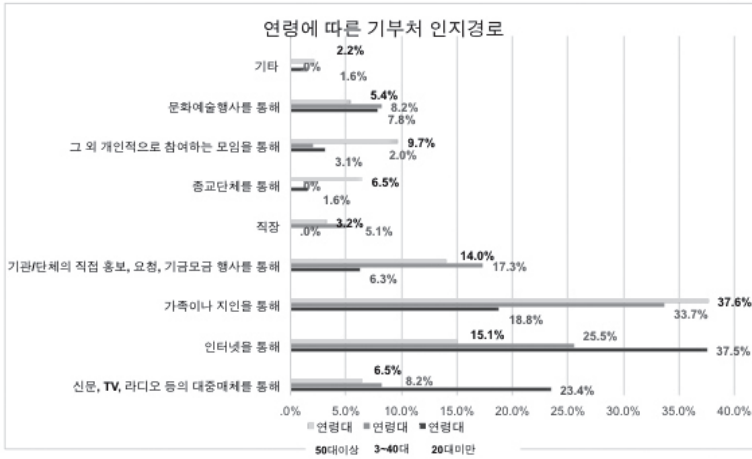
- [소득에 따른 기부처로부터 받고 싶은 대응] 투명한 사용내역공개가 가장 중요. 그 다음으로 소득이 높을수록 세제혜택, 정보공개 등의 비중이 높고, 소득이 낮아지면 활발한 문화예술활동, 기부자에 대한 예우 등을 중시함. → 문화예술활동 자체를 즐기고 기부하는 대상에 대한 정책 필요



2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 8. 소득, 연령에 따른 문화예술기부 특성

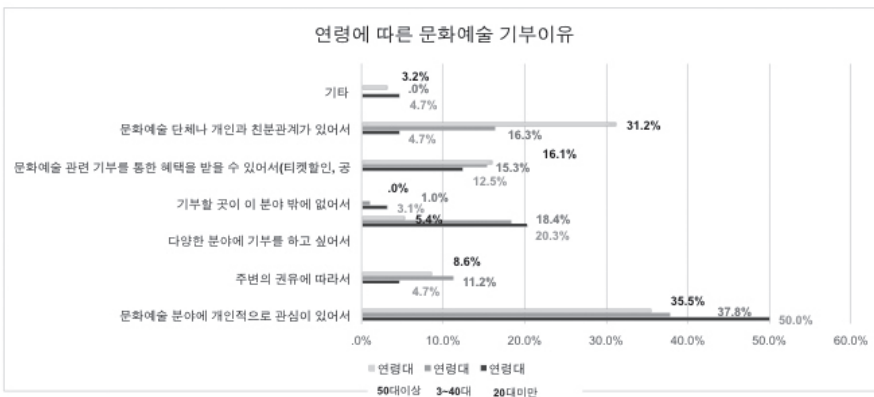
- [연령에 따른 기부처 인지경로] 연령이 낮을수록 인터넷, 대중매체의 영향력이 크고, 연령이 높으면 가족이나 지인의 영향력이 절대적임. → 문화예술분야 기부의 저변확대를 위해서는 젊은 세대를 대상으로 한 대중매체와 온라인매체를 이용한 홍보활동이 중요.



2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 8. 소득, 연령에 따른 문화예술기부 특성

- [연령에 따른 기부이유] 연령이 낮을수록 압도적으로 문화예술분야에 대한 관심을 지적함(50.0% vs. 35.5%). 반면 연령이 높을수록 개인적인 친분관계가 가장 중요(31.2% vs. 4.7%). → 미래세대의 문화예술 기부 저변확대와 활성화를 위해서는 문화예술 향수의 저변확대가 가장 중요.



2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 9. 결론 및 정책적 합의점

- 우리나라 문화예술분야 평균기부금액은 19만9천8백8십원 → 하지만 기부금액의 차이가 큼.
- 기부분야는 문화예술행사 기부와 문화예술공간에 대한 기부가 대부분임 → 예술가 개인에 대한 기부가 상대적으로 낮음.
- 기부장르는 공연예술과 시각예술이 대다수를 차지함 → 전통적인 공연예술분야에 치중됨. 문화예술교육, 문학 등은 상대적으로 낮음.
- 인지경로는 개인적 경험이 주경로이며, 기부방식은 단체나 개인을 직접 지원 → (on-off line) 직접 기부 방식 선호
- 기부동인을 보면 문화예술에 대한 관심이 있고, 향유하는 개인이 기부를 함. → 향후 기부활성화 정책에서 중요한 요소.
- 기부자에 대한 예우: 기부에 대한 혜택보다는 기부대상의 신뢰, 사용의 투명성, 역량 등 문화예술 창작의 본질적인 측면을 중시함.
- 기부금 사용의 투명성과 정보제공 필요: 기부금 사용 내역에 대한 불만이 큼



문화예술기부 분야, 방식은 전통적인 공연, 단체에 대한 기부에 치중  
→ 다양한 수요충족을 위한 노력



기부인지경로, 동인은 개인적인 경험이 주를 이룸  
→ 기부처, 기부방식에 대한 다양한 매체활용필요



기부에 대한 혜택이 상대적으로 낮음  
→ 기업기부와는 달리 개인적인 기부는 신뢰, 문화예술발전 중시

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 9. 결론 및 정책적 합의점

- 자원봉사: 일반적으로 알려지고 친숙한 분야에서 자원봉사하며, 정기적으로 자원봉사하는 사람들이 훨씬 더 많은 시간을 할애함. → 개인적인 루트로 인지, 초대받는 경우가 대부분으로, 공식, 조직적 홍보기능이 취약함.
- 자원봉사 개인적인 경로를 통해 동기부여되며, 인센티브나 혜택은 상대적으로 약한 동기임.
- '예술나무운동'을 인지하는 비율은 33%, 반면 참여할 의사가 있는 응답자는 68.5%, → 적극적인 홍보 필요
- 예술나무운동 인지집단은 로열티가 강한 내부집단의 특성을 보인 반면, 비인지 집단의 기부분야가 다양함. 개인적, 참여적, 취향적 기부경향 → 예술나무운동이 확장성이 낮고 기존 전통적인 참여집단의 내부지향적 성향을 보임.



자원봉사는 문화예술기부의 확산에 중요  
→ 매체나 기관의 홍보활동을 강화, 저변을 확대해야함.



예술나무운동은 내부지향적임  
→ 예술나무운동의 확산은 문화예술향유의 확산과 기부의 확산과 연계



관객조사법의 활용  
→ 기존 참여자의 강화도 중요하지만 우리나라는 비참여자의 이유, 동기부여가 중요

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 9. 결론 및 정책적 함의점

- 비수도권, 비광역시 지역의 기부자는 상대적으로 단체나 기관이 적고 개인 예술가의 직접 접촉기회가 많음 → 지방 중소도시로의 문화예술기관, 향유기회의 확대가 문화예술기부의 확산으로 이어질 것임.
- 소득수준이 낮을수록 미디어, 문학 등 새로운 분야, 문화예술교육에 관심. 이는 연령과도 관계가 있음. → 문화예술기부 정책이 지향할 방향에 함의점
- 고소득일수록 종교단체 기부, 가족, 지인의 비중이 상대적으로 높고 전통적인 방법 선호, 소득이 낮을수록 매체와 행사를 통한 fundraising이 중요.



비수도권, 중소도시의 문화예술 확대  
→ 문화예술교육수료, 향유기회가 많을 수록 문화예술 기부의 증대



문화예술기부 저변확대를 위해  
→ 문화예술 창작의 다양성 확대, 미래수요자 교육 등이 중요



다양한 시민의 참여확대를 위해  
→ 각종 매체활용, 기금모금행사 등 시민참여행사 중요

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사

## 9. 결론 및 정책적 함의점

- 문화예술분야 기부의 저변확대를 위해서는 문화예술향유가 많아져야 함. → 장기적으로 문화예술향수기회의 확대가 가장 중요
- 문화예술활동 자체를 즐기고 기부하는 대상에 대한 정책, 젊은 세대를 대상으로 한 대중매체와 온라인매체를 이용한 홍보활동 중요.
- 미래세대의 문화예술 기부 저변확대와 활성화를 위해서는 문화예술 향수의 저변확대가 가장 중요.



문화예술기부의 문화예술기관 독점의 해소  
→ 다양한 매체와 방법으로 문화예술의 일상화를 통한 저변확대



고소득, 고액기부자 중심에서  
→ 기부분야, 장르, 방법의 다양화 모색, 문화예술향수 기회의 확대가 중요



기부활성화 정책의 방향 전환: 고소득, 로열티 강한 집단위주에서 중간소득, 문화예술 향유자 중심으로

2013 문화예술분야 개인 기부 및 자원봉사 조사