

대학생들의 개인적 특성과 돈 태도 유형이 기부에 대한 소비자 태도에 미치는 영향†

The Influences Personality and the Attitudes Towards Money Play on the Act of Giving Money, by University Students

김정훈*

원광대학교 가정아동복지학전공

Kim, Jung Hoon*

Dept. of Child and Family Welfare, Wonkwang University

Abstract

The purpose of this study was to explore the influences of personality and the money attitude on the giving of money by university students. 275 questionnaires were used for the statistical analysis of this study. The questionnaire includes attitudes towards money and giving money, whether or not respondents had a NGO membership, the level of participation into volunteer service, and other demographic information. The results of the study show that, female, middle class students with no religious preference tended to be more positive about giving money. There was a positive relationship between citizenship and giving money attitudes. It means that more actively attended citizenship activities were by students, the more positive attitudes towards giving money they had. The compulsive & consumptive types were more sardonic than others. The managerial types perceived less negatively giving organization. Based on these results, the following have been suggested in order to expand personal giving attitudes, voluntary programs, and activities related to the civil society for students. There needs to be a financial management education program with a balance struck between expenditure categories of consumption and non-consumption, including giving money to others.

Keywords: money attitudes, university students, attitudes toward giving money

I. 연구 배경 및 필요성

한 조사 결과에 따르면 (김주원, 김용준, 2008), 한국인의 기부경험은 2001년 48%에서 2005년 68.6%로 증가추세를 나타냈다. 이것은 한국의 기부문화에 대한 논의들이 늘어나고, 자원봉사나 기부 같은 시민 사회적 활동이 이 슈화 되고 있다는 상황을 보여주는 것이라 할 수 있겠다.

기부란 '특정 공익단체나 개인, 불특정 다수에 대해 기

부자가 공익적인 목적으로 자발적으로 돈이나 자산을 제 공하는 사회 환원하는 행위'(김준기, 2000; 정정호, 김미 회, 2008)로 정의한다. 기부는 화폐 심리학의 흥미로운 주제 중 하나로서 사람들이 기부를 하는 것을 경제학에서 는 인간은 자신의 이익을 추구하는 합리적인 경제적 존재 이기 때문에 경제적 이점들이 있어서, 사회학자들은 사회 적 관계에 있는 개인들 간의 상호교환 관계로 설명하고 있다. 또한 사회심리학자들은 사람들의 이타성이 공감과

† 본 연구는 2009년 원광대학교 주산학술해외연구비 지원에 의해 이루어졌음.

* Corresponding author: Kim, Jung Hoon

Tel: 063-850-6650

Email: osu@wku.ac.kr

다양한 종류의 사회적 동기에 의해 기부를 동기화한다고 설명하였다 (편함 & 아질레, 1998/2003). 일반적으로 사람들은 윤리적인 것은 좋은 것이고, 다른 사람들을 돕는 것은 좋은 일이라고 생각하며, 자신이 가진 것보다 못 가진 사람들에 대한 동정심과 도덕적 의무감을 갖고 있다. 따라서 기부는 이런 인간의 기본적인 윤리성과 가치가 표현되는 한 방법이다. 이 때문에 지금까지 기부 단체들은 개인의 도덕성과 심성, 종교적 가치의 표현으로 기부를 내면적으로 강제하여 왔다 (김영국, 김찬아, 2005; 박장원, 박현순, 2007; 홍종필, 김유경, 2004).

지금까지 개인의 기부태도와 행동에 대한 연구들은 기부단체의 입장에서 기부금 모금의 한계를 극복하고 기부금 모금을 증대시키기 위한 방안이나 전략을 수립하고자 하는 목적으로 수행된 것이 대부분이다. 이들 연구들은 개인 소비자들의 기부행동의 결과와 피드백에 관심을 두고, 사람들의 기부행동을 소비자 만족, 고객 만족 측면에서 접근하고자 한 것이다. 즉, 개인들이 기부 행동을 한 후 만족을 경험한 정도에 따라 다시 또 기부를 하거나 다른 사람들에게 긍정적 구전행동을 함으로써 기부율이 증가할 수 있다는 것이다. 즉 소비를 통한 소비자의 효용 증대와 마찬가지로 기부행동 역시 이기적이든, 이타적이든 기부자들의 효용을 만족시키기 위해 실행된다는 것이다 (김준기, 2000; 김용준, 김주원, 2005; 김주원, 김용준, 2008)

그러나 본 연구에서는 기부가 인간의 윤리성과 도덕적, 종교적 가치 표현이라는 감성적 접근이나 소비자 효용 만족과 같은 결과적 측면에서의 피드백보다는 개인의 의사결정이라는 측면에서 접근하고자 한다. 즉 기부행동은 자신이 살고 있는 사회의 경제환경을 건강하게 하는 경제 시민으로서의 선택행동이며, 개인과 가계의 지출배분 의사결정이다. 이것은 자신의 금전 자원을 사용하여 효용을 얻는 개인의 재무 의사결정이기 때문이다.

왜냐하면 개인의 기부행동은 결과적 만족 측면에서의 피드백뿐 아니라 기부활동의 투입과 과정에서 사람들의 행동은 개인이 인식하는 금전적 상황에 따라 달라질 수 있다. 사실 우리나라 개인 기부 경험자들이 증가 추세에 있다고는 하지만 기부 경험자 중에서 정기적으로 기부하고 있다는 응답자는 10%-24.7%였다 (김주원, 김용준, 2008). 기부 중단자들에 대한 조사(Sargeant, 2000)에서 기부 중단의 가장 비중이 큰 이유는 '재정적 어려움'으로, 많은 기부자가 돈을 가계의 다른 항목에 사용하기위해 더

이상 기부를 지속할 수 없다고 느꼈다고 한다 (정정호, 김미희에서 재인용, 2008). 우리나라 조사에서도 27.9%의 기부 중단자들이 '경제적 여유 없음'을 기부중단 이유로 보고하였다 (정정호, 김미희, 2008). 이러한 경제적 이유는 기부 중단자들뿐 아니라 모든 잠재 기부자들에게서도 마찬가지로 작용될 것이다. 그러나 사람들이 기부라는 비소비지출 항목에 돈을 사용하고 배분한다는 것은 지출 항목 간의 지출 우선순위를 정하는 문제이며, 이는 개인의 가치를 반영하는 의사결정인 것이다.

따라서 본 연구에서는 기부를 소비자들의 가치를 반영하는 지출항목으로서 보고자 하였다. 이에 따라 기부는 다른 지출 항목과 기회비용 관계에 있게 되므로 소비자들의 돈에 대한 태도는 기부라는 지출항목에 대한 의사결정과 관계가 있을 것으로 생각되었다.

기존 연구들 (강철희, 1998; 김준기, 2000; 정정호, 김미희, 2008)에서 젊은 연령층과 고소득, 그리고 전문직 소비자들의 기부 실천이 약한 것으로 보고되고 있다. 이 같은 소비자 특성을 집약하고 있는 것은 현재의 대학생 집단이라 할 수 있다. 이들은 미래 사회에서 고소득 전문직의 특성을 갖게 될 소비자군으로서 우리 경제 사회의 새로운 경제문화를 형성, 발전시켜나갈 미래 세대이다. 따라서 이들의 기부에 대한 소비자 태도를 연구하는 것은 우리 사회의 기부문화의 형성을 위한 소비자 행동 연구에서 중요한 대상으로 생각되어 본 연구의 대상으로 선택하였다. 또한 대학생들이 현재 경제적 독립을 완전히 이룬 상태가 아니기 때문에 심리적인 측면의 영향력을 중시하여 가정의 실제적 경제수준이 아니라 주관적인 경제수준을 선택하였다.

또한 기존 연구에서 자원봉사 경험과 기부행위 사이의 긍정적 관계가 나타난 바와 같이 (김준기, 2000; 정정호, 김미희, 2008, 편함 & 아질레, 1998/2003), 기부는 시민사회에 대한 태도와 인식이 반영되므로 시민단체 참여도와 자원봉사 참여를 인구통계적 특성과 더불어 개인적 특성에 포함시켰다. 또한 종교는 기부행위를 예측할 수 있는 가장 강력한 요인으로 나타난 기존 조사 결과 (편함 & 아질레, 1998/2003)와 관련하여 조사 대상자들의 종교적 성향 역시 포함시켰다.

한편 개인이 가진 돈의 양과 돈에 대한 인식, 이를 통한 삶의 방식은 기부를 실천하는데 밀접한 관련이 있다고 한다. 개인의 심리적, 실제적 요인들 중 돈에 대한 인식은 이들의 기부행동을 방해하는 중요한 요인으로 지적되고

있는데, 돈은 개인주의를 복돋우고 공동체 의식을 희박하게 하여, 개인이 가진 돈의 양을 떠나 단순히 돈이 언급되기만 하여도 사람들의 남을 도우려는 자세가 덜했다고 한다(싱어, 2009/2009). 따라서 개인의 돈에 대한 태도는 이들의 기부태도에 대한 영향을 줄 것으로 생각된다.

그러므로 미래 소비문화를 이끌어 갈 대학생 소비자들의 기부에 대한 태도를 이해하고, 개인적 특성과 돈에 대한 태도 유형에 따라 차이가 있는지를 연구하고자 하는 본 연구의 목적을 위해 다음과 같은 연구문제들이 구체화되었다.

첫째, 대학생들의 개인적 특성 (성별, 주관적 경제수준, 종교적 성향, 자원봉사 참여 정도, 시민단체 회원여부)에 따라 기부에 대한 소비자 태도에는 차이가 있는가?

둘째, 대학생들의 돈에 대한 태도 유형에 따라 기부에 대한 소비자 태도에는 차이가 있는가?

II. 관련연구

1. 돈에 대한 태도

2000년 대에 들어오면서 돈에 대한 태도는 개인의 소비자 행동과 재정 의사결정 분야에서 새로운 변수로서 활발히 이루어진 연구 주제 중 하나이다. 돈에 대한 태도를 측정하기 위한 도구는 Furman, Tang, Yamauch & Timpler 등이 개발한 문항들과 이들을 우리 경제생활에 맞게 수정한 문항들이 이용되었는데, 많은 경우 돈에 대한 태도는 성공과 권력의 상징 (성공척도), 타인에게서 인정받기 위한 수단, 미래 안전의 도구(안전함), 인색함과 불신감 태도(인색함), 감정충족의 도구의 하위변수화되어 연구되었다 (김정훈, 2002; 김정훈, 이은희, 2002; 박정숙, 차경옥, 2003, 백은영, 정순희, 1998; 서은숙, 장윤옥, 2008; 홍은실 외 2001). 또한 Tang의 도구를 이용한 장재윤(2002)는 성취, 존경, 자유와 권력, 예산, 악(惡), 선으로 요인화하였다. 이 같은 돈에 대한 태도의 하위요인을 통한 돈에 대한 태도 유형화 작업 또한 이루어 졌는데, 인식형과 정서형 (김정훈, 2002, 김정훈, 이은희, 2002), 성공과 미래, 안전도구 인식 군집, 인정과 감정충족 도구 인식 군집, 인색과 불신태도 군집 (박정숙, 차경옥, 2003), 감정충족 유형, 미래 안전도구 유형, 인색한 유형, 성공유형, 불안 원천 인식 유형 (백은영, 정순희, 1998;

홍은실 외 2001), 능력및 권위지향 유형, 재테크 및 자녀 성공지향유형, 소비및 과시지향유형, 그리고 계획생활지향 유형 (우석봉, 2006)으로 각각 연구되었다.

위와 같은 연구 결과, 돈에 대한 태도와 그 유형들은 다양한 재정관련 태도와 구매행동과 관련이 있는 것으로 나타났는데, 인식형의 돈에 대한 태도를 가진 그룹은 신용에 대해 부정적이고 정서형은 허용적인 경향을 보였다 (김정훈, 2002). 의복 구매와 관련해서는 돈에 대해 인색하고 불신하는 집단은 구매 비용이 현저하게 적고 디자인이나 유행, 상표 등에 관심이 적고 의복구매에 매우 소극적이었고, 성공이나 미래 안전도구로 보는 집단은 월평균 구매 비용도 높고, 세일 기간을 자주 이용하는 등 의복 구매에 활발한 태도를 보였다 (박정숙, 차경옥, 2003).

한편 금전사용행동과 화폐에 대한 태도의 관계를 연구한 홍은실 외의 연구(2001)에서는 돈을 성공의 척도, 감정충족 도구로 인식하는 태도 경향은 금전사용행동과 부의 관계를, 인색한 태도 및 안전 도구로 인식하는 태도 경향은 긍정적인 관계를 갖고 있는 것으로 밝혔다. 화폐태도 유형 별 지출행동에 대한 연구에서는 (백은영, 정순희 1998), 화폐를 감정충족 도구로 여기는 유형과 성공척도로 여기는 유형은 다른 유형들에 비해 의복이나 신발, 외식비 같은 비목에 지출을 많이하는 것으로 나타났으며, 화폐를 미래의 안전도구로 여기는 유형은 식비와 교육비를 제외한 전 비목에서 전체평균 이하의 지출비율을 보이고 있다. 화폐에 대해 인색한 태도를 지닌 유형은 식비지출 비율이 낮고, 선택재에 대한 지출 비율이 가장 낮았다. 불안감을 지닌 유형은 교육이 지출이 상대적으로 많아 물질적 자원에 대한 투자보다 인적 자원에 대한 투자에 높은 비중을 두고 있었다.

돈에 대한 태도와 소비관련 다른 행동과의 관계에 대한 연구 결과들에서, 돈에 대한 지향성이 강하면 직무관련 영향이 약화되는 경향을 보이는 것으로 나타났으며 (장재윤, 2002), 화폐태도 유형에 따라 여가 비용을 포함하여 여가 참여도에서 유의한 차이가 나타났다 (김영숙, 이신정, 2005). 즉 개인들이 화폐에 대해 어떤 태도 유형을 가지느냐에 따라 여가 참여에 적극적인지 소극적인지 또는 바람직한지 그렇지 않은지를 파악할 수 있었다.

2. 기부에 대한 태도

개인들의 기부에 대한 연구들은 기부 문화와 이슈들을

개인의 경제활동의 실천윤리적 측면에서 접근하였다. 연구들에 의하면 개인들은 이타적 동기 뿐 아니라 스스로의 행복을 위한 이기적 동기를 갖고 기부를 하며, 이를 통해 삶이 행복해진다고 한다.

90년대 후반부터 이루어진 우리나라의 기부 및 자선에 대한 연구들은 일반적인 실태 조사와 자선단체들의 기부금 확보를 위한 방안 모색을 목적으로 주로 이루어져왔으나 기부문화의 정착과 안정적 기반 조성을 위한 기부문화의 개발단계에 있는 우리의 실정에서 연구들은 아직 미흡한 편이다.

동서문체 연구소와 한국리서치 (2000) 조사에서는 기부 경험자는 63%, 기부대상은 종교단체가 50%로 가장 많았으며, 종교단체 기부는 연평균 53만원인데 반해, 자선단체 기부는 15000원, 복지단체 기부는 115000원이었다 (김준기, 2000에서 재인용). 김준기 (2000)의 연구결과에서는 47.7%가 기부 경험이 있었으며 평균 기부액은 12만6500원이었으며, 36.2%는 1만원 미만을 기부하였다. 아름다운 재단의 2002년 조사에 따르면 기부 동기는 동정심이 62%이고, 기부 참여율 및 빈도의 81%의 응답자가 비정기적으로 기부하고 있다고 응답하였다 (김용준, 김주원, 2005). 동서문체 연구소와 한국 리서치의 공동조사 (2000)의 응답자들은 기부에 대한 태도와 관련하여 74%가 기부의 필요성이 과거보다 커지고 있다고 생각하고 있었으나 1999년 이후 기부 참여자들의 기부 평균금액에서는 증가가 있었지만 기부 참여율에서는 별 변화가 없었다 (박태규 외, 2008).

따라서 연구들은 기부자들의 개인적 특성을 파악하고자 하였는데, 일반적으로 남성보다는 여성이 기부경험자가 많으며, 연령이 증가할 수록 기부할 확률이 증가하였으며, 젊은 층들의 기부행위는 매우 적었다. 또한 교육수준이나 소득수준에서는 교육수준이 낮거나 저소득층 사람들이 상대적으로 기부율이 높았으며, 직업으로는 주부, 공무원, 자영업자들이 높은 기부율을 보였다. 상대적으로 소득과 교육수준이 높은 전문직 종사자들의 낮은 기부율은 다른 국가들과 비교해서 특이한 결과였다. 종교는 유교나 불교도가 종교 이외의 기부에서 평균보다 높은 기부율을 나타낸 것으로 조사되었다 (강철희, 1998; 김준기 2000; 박태규 외, 2008; 정정호, 김미희 2008). 그러나 박태규 외(2008)의 연구에서는 교육수준과 소득액이 기부횟수와 정의 관계에 있는 것으로 조사되었다.

기부자들의 기부금액뿐만 아니라 기부참여율, 그리고 정기적인 기부자 수의 확보는 기부문화의 정착과 기부단체

들의 안정적 활동을 위해 필수적인 상황이므로 연구들은 기부 의사를 갖고 있는 사람들은 어떻게 실천으로 옮기게 하는가에 대한 방안 연구를 위해 노력하였다. 그 결과, 개인들의 기부, 자선 행위는 현재의 절대적 소득액과 관련되기보다는 자신의 재정상태에 대한 긍정적이고 낙관적인 태도가 영향을 주는 것으로 연구되었으며 (강철희, 1998; 박정원, 박현순, 2007), 기부행위는 이타주의적 동기와 이기적인 동기에 의해 영향을 받으며, 기부자들은 내면적 또는 외면적으로 기부의 대가를 얻고자 하는 것으로 연구되었다 (김용준, 김주원, 2005; 김주원, 김용준, 2008; 김준기, 2000; 신형재, 이석원, 2008; 정정호, 김미희, 2008). 그 결과, 개인들의 기부행위를 증대시키기 위한 방안이 제시되었는데, 기관과 개인의 상호호혜성과 정체성 부각 (김용준, 김주원, 2005; 김주원, 김용준 2008; 정정호, 김미희, 2008), 조직에 대한 일체감 형성과 단체의 비전 제시나 성과 부각과 같은 이성적인 측면에서의 접근, 그리고 단체의 투명한 행정관리를 통한 신뢰감 구축과 기부 후 만족감 증대 등은 개인의 기부행위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 자원봉사 경험이나 부모나 동료와 같은 주위의 기부행위와 같은 경험적 요인 역시 개인의 기부 실천과 관련이 있는 것으로 나타났다(김준기, 2000; 박태규 외, 2008; 정정호, 김미희, 2008).

캐슬린 보스의 한 실험에 의하면(싱거, 2009/2009), 실험 중 직접적이 아니더라도 다양한 방법으로 돈을 상기시킨 머니그룹 (돈에 대한 문구, 화폐가 나타나는 스크린 세이버, 쌓아둔 돈 더미 등)은 그렇지 않은 그룹에 비해 다른 사람의 과제 수행을 돕거나, 도움을 필요로 하는 사람들을 돕는데 더 적은 시간을 사용했으며, 실험 참가 수고비로 받은 돈의 일부를 기부할 기회가 주어졌을 때, 가장 적게 기부하였다고 한다. 이를 통해 보스는 돈은 가족과 친구에 대한 의존도를 줄이고 공동체 의식을 희박하게 만들고 있다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표집대상과 자료수집

본 연구는 전라북도에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 2008년 4월에 질문지 조사를 실시하였다. 조사결과

총 275부의 질문지가 분석을 위한 최종 통계처리에 이용되었다. 조사대상자들은 성별에 따라 남학생이 93명(33.8%), 여학생은 182명(66.2%)이었으며, 조사 대상자들의 개인적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 개인적 특성 N=328

	N	%
성별		
남자	93	33.8
여자	182	66.2
주관적 경제수준		
상	55	20.1
중	138	50.5
하	80	29.3
종교 성향		
기독교적 성향	112	41.0
불교적 성향	42	15.4
종교적 성향이 없다	82	30.0
기타 종교적 성향	37	13.6
자원 봉사 참여 정도		
적극적으로 참여	53	19.3
소극적 참여	160	58.4
참여 안함	61	22.3
시민단체 회원 여부		
회원	14	5.3
비회원	251	94.7

Note; 항목별 무응답으로 총 빈도수에 차이가 있음
 자원봉사 참여에서 적극적 참여란 '규칙적으로, 또는 적극적으로 기회를 찾으려고 노력하여 참여함'으로 응답한 경우이며, 소극적 참여란 '기회가 되면 참여함'으로 응답한 경우임

2. 측정도구와 분석방법

질문지는 독립변수로서 개인적 특성 (성별, 종교 성향, 주관적으로 인식된 경제수준, 시민단체 회원여부 및 자원봉사활동 참여도)과 종속변수로서 돈에 대한 태도와 기부에 대한 태도 (편함 & 아질레, 1998/2003) 문항들로 구성되었다.

이중 돈에 대한 태도와 기부에 대한 태도는 5단계 Likert 척도로 측정되었는데, 점수가 클수록 문항과 같은 태도의 경향이 크다는 의미이다. 통계적 분석을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하였고 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 탐험적 요인분석, 신뢰도 검증, t-검증,

ANOVA (with Duncan's multiple test), Chi-square test 등을 실시하였다.

한편 그룹 간 빈도수에서 큰 차이가 나는 시민단체 회원여부 (회원 N=14 vs 비회원 N=251)에 따른 차이를 비교하기 위해서는 비모수 통계인 Mann-Whitney U test 를 실시하였다.

모든 변수간의 차이는 p=.10 수준에서 유의검증 하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 돈에 대한 태도 요인 및 유형화

돈에 대한 태도관련 문항들을 요인적재량 .45와 상대적 적재량을 기준으로 단계적으로 탐험적 요인분석을 하여, 하위요인들을 추출하였다.

그 결과, 3개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 2>, 이들의 총분산 설명력은 57.24%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.883이었다. 하위 요인들은 강박 지향성 (R²=36.62), 소비 지향성(R²=11.67), 관리 지향성 (R²=8.95)으로 명명되었다. 돈에 대한 태도를 유형화하기 위한 군집분석결과는 <표 3>와 같다.

따라서 유형 1은 소비형으로, 유형 2는 강박형으로 명명하였으며, 유형 3은 관리형으로 명명하였다. 그 결과 소비형은 163 (63.9%), 강박형은 64 (25.1%), 관리형은 28 (11.0%)으로 소비형이 가장 많았다.

2. 기부태도 요인 분석

기부 태도 관련 문항들 역시 요인적재량 .45와 상대적 적재량을 기준으로 단계적으로 탐험적 요인분석을 하여, 하위요인들을 추출하였다.

그 결과, 4개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 3>, 이들의 총분산 설명력은 61.73%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.693이었다.

하위 요인들은 기부활동에 대한 냉소성 (R²=24.36), 기부단체에 대한 부정적 인식 (R²=13.45), 기부의 필요성 인식 (R²=12.20), 기부 동기의 이타성 (R²=11.72)으로 명명되었다.

〈표 2〉 돈에 대한 태도 요인분석 결과

	요인1 강박 지향성	요인2 소비 지향성	요인3 관리 지향성
돈을 저축하고 있더라도 걱정이 돼서 밤잠을 설친 적이 있다.	.826		
정기적으로 신용카드로 지출한계를 초과해 사용한다.	.692		
도박을 하면 흥분하게 된다.	.794		
돈을 사용해서 다른 사람들을 통제하거나 조절한다.	.810		
다른 사람한테서 돈을 받는 것을 심각하게 생각하여 거절한다.	.651		
쇼핑할 때 어떤 물건이든 제시된 가격을 모두 지불하면 화가 난다.	.496		
종종 내기를 하는데 돈을 많이 지출한다.	.911		
돈에 대해 질문을 할 때 불안감을 느낀다.	.869		
매달 청구된 금액을 지불할 수 있을지 걱정을 많이 한다.	.629		
불안하거나, 지루하거나, 기분이 나쁘거나, 우울하거나 화가 나면 물건을 구입한다.	.601		
판매점에서 할인을 많이 하면 진짜 필요하지 않은 물건을 산다.		.563	
돈이 다 어디로 갔는지 혹은 월말에 남은 돈이 왜 하나도 없는지 계속 의아해 한다.		.730	
여가시간을 대부분 쇼핑을 하면서 보낸다.		.564	
돈의 사용이나 지출에 대해 걱정을 많이 한다.			.650
돈을 꼭 가지고 있거나 모아둔다.			.609
차비를 절약하기 위해 약속장소까지 걸어간다.			.689
고유값			
Cronbach Alpha	.883		
요인별 총분산 설명력 R ²	36.624	11.669	8.950
총분산 설명력 R ²	57.243		

〈표 3〉 돈태도 유형 및 변수명 결정

	돈태도 요인1 강박 지향성		돈태도 요인2 소비 지향성		돈태도 요인3 관리 지향성	
유형1 (N=163) (소비적 관리형)	1.68(.31)	a	2.31(.51)	a	2.29(.54)	a
유형2 (N= 64) (강박적 소비형)	3.51(.28)	c	3.17(.61)	b	2.32(.55)	a
유형3 (N= 28) (강박적 관리형)	2.78(.36)	c	2.35(.38)	a	2.56(.57)	b
F	825.163 ***		63.179 ***		2.972 **	

Note; * $p < .10$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

a,b,c는 Duncan's multiple range test 결과임.

<표 4> 기부에 대한 소비자 태도 요인분석 결과

	요인1 기부 활동에 대한 냉소성	요인2 기부 단체에 대한 부정적 인식	요인3 기부의 필요성 인식	요인4 기부 동기의 이타성
개인이 (자선이나) 기부를 해야 할 필요가 없다; 정부가 세금으로 거둬들인 돈으로 도움이 필요한 사람들에게 주어야 한다.	.663			
세금과는 다르게, (자선) 기부 행위를 통해서 사람들은 돈의 흐름을 통제할 수 있다.	.809			
대부분의 경우, (자선과) 기부는 단순한 절세행위일 뿐이다.	.752			
(자선이나) 기부 단체를 관리하는데 너무나 많은 돈이 낭비된다.	.616			
많은 사람들이 (자선이나) 기부 단체에 적은 금액의 돈을 기부하는 것으로 양심문제를 해결하려고 한다.	.597			
(자선이나) 기부 단체 모금과 분배에 있어서 상당한 부패가 있는 것 같다.		.824		
많은 조직들이 (자선이나) 기부를 하는 뒤에 뭔가를 숨기고 있다.		.632		
(자선과) 기부는 도움이 필요한 사람들을 돕는 가장 효율적인 방법이다.			.674	
정부가 할 수 없는 것들을 지원하기 위해 (자선과) 기부활동이 필요하다.			.884	
개개인 (자선과) 기부를 통해 다른 사람들을 도와줄 의무가 있다.				.726
대부분의 사람들은 수혜자에 대해 순수한 마음으로 기부한다.				.770
고유값	3.00	1.56	1.20	1.03
Cronbach Alpha	.693			
요인별 충분산 설명력 R ²	24.36	13.45	12.20	11.72
총분산 설명력 R ²	61.73			

Note; 연구자들은 기부란 ‘자선 및 공익의 목적을 위해 공익단체나 불특정 다수에 대해 자발적으로 돈이나 자산을 제공함으로써 사회에 환원하는 행위’ (김준기, 2000; 정정호, 김미희, 2008)로 정의한다. 따라서 기부는 개개인들에 의한 자선적 행위도 포함된다. 그러나 일반 개개인들은 기부는 큰 돈을 공익 목적으로 제공하는 것으로, 자선은 동정심으로 적은 돈을 제공하는 것으로 인식하는 경향이 있어 연구 목적상 응답자들의 기부에 대한 포괄적 인식을 조사하기위해 설문지상에는 기부와 자선을 함께 써서 조사하였다.

3. 개인적 특성에 따른 기부에 대한 소비자 태도

<표 5>에서 보는 바와 같이 성별에 따라서는 기부에 대한 소비자 태도의 하위요인 중 동기의 이타성에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었는데, 그 결과, 여자들이 남자들보다 사람들의 기부행동을 개인들의 이타적 태도로 생각하는 경향이 있었다.

개인이 인식된 경제 수준에 따라서는 기부단체에 대한 부정적인 인식과 자선의 개인적 동기에서 통계적으로 유

의한 차이가 발견되었다. 그 결과, 자신의 경제수준을 ‘중’으로 인식하고 있는 사람들이 ‘상’으로 인식하는 사람들에 비해 기부단체들에 대한 부정적 인식이 낮았다.

종교적 성향에 따른 기부에 대한 소비자 태도 비교에서는 하위변수인 기부활동에 대한 냉소성과 기부단체에 대한 부정적 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 <표 5>. 그 결과, 종교가 없는 사람들이 종교가 있는 사람들보다 기부행동에 대한 냉소적 경향이 낮은 것으로

〈표 5〉 개인적 특성에 따른 기부 태도

	기부활동에 대한 냉소성	기부단체에 대한 부정적 인식	기부의 필요성 인식	기부 동기의 이타성
성별M(SD)				
남자	2.14 (.89)	2.13 (1.11)	2.34 (.92)	2.35 (.73)
여자	2.11 (.84)	2.15 (1.00)	2.58 (.79)	2.50 (.74)
t				1.943 *
주관적 경제수준M(SD)				
상	2.23 (.80)	2.41 (.97)b	2.37 (.72)	2.35 (.64)
중	2.15 (.87)	2.05 (1.07)a	2.53 (.83)	2.49 (.77)
하	2.02 (.84)	2.15 (1.00)ab	2.53 (.94)	2.48 (.72)
F		2.324 *		
종교 성향				
기독교적 성향	2.22 (.85)b	2.34 (1.01)a	2.60 (.71)	2.50 (.74)
불교적 성향	2.34 (.84)b	2.13 (1.07)a	2.50 (.72)	2.33 (.73)
종교적 성향이 없다	1.60 (.64)a	1.95 (1.07)b	2.39 (1.04)	2.53 (.75)
기타 종교적 성향	2.76 (.69)c	1.96 (.95)b	2.39 (.94)	2.28 (.73)
F	23.159***	2.806**		
자원봉사 참여M(SD)				
적극적	1.81 (.66)a	1.99 (1.11)a	2.57 (.73)	2.52 (.65)
소극적	2.26 (.84)b	2.29 (.98)b	2.36 (.82)	2.33 (.76)
참여안함	2.02 (.97)ab	1.93 (1.07)ab	2.53 (.98)	2.48 (.75)
F	6.256***	3.489**		
시민단체 회원여부				
회원 Mean Rank	133.21	105.54	133.39	168.71
비회원 Mean Rank	132.99	134.53	132.45	131.01
Mann-Whitney U				1257.000 *

Note: * $p < .10$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

a,b,c는 Duncan's multiple range test 결과임

나타났다.

그러나 기부단체들에 대한 부정적 인식은 기독교적 성향의 사람들이 가장 부정적 인식이 높고, 불교적 성향의 사람들, 그리고 무교 순으로, 종교가 없는 사람들이 종교가 있는 사람들보다 기부단체들에 대해 부정적 인식이 낮았다.

자원봉사 참여 정도에 따른 기부에 대한 소비자 태도 비교에서는 하위변수인 냉소성과 기부단체에 대한 부정적 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 <표 5>. 그 결과, 적극적으로 자원봉사에 참여하는 사람들이 소극적으로 참여하는 사람들보다 기부에 대한 냉소적 경향이 낮았으며, 기부단체에 대한 부정적 인식 정도도 낮

은 경향을 보였다.

시민단체 회원 여부에 따른 기부에 대한 태도 비교에서는 하위변수인 기부 동기의 이타성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 <표 5>. 그 결과, 시민단체 회원들이 비회원들보다 기부가 이타적 행동경향이라는 인식이 높았다.

4. 돈태도 유형에 따른 기부에 대한 소비자 태도

돈태도 유형에 따른 기부에 대한 소비자 태도는 하위변수인 기부 활동에 대한 냉소성과 기부단체에 대한 부정적 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다 <표

〈표 6〉 돈태도 유형에 따른 기부에 대한 소비자 태도

	소비적 관리형	강박적 소비형	강박적 관리형	F
기부활동에 대한 냉소성	1.67 (.64)a	3.05 (.66)c	2.60 (.49)b	115.702 ***
기부단체에 대한 부정적 인식	2.03 (1.03)b	2.38 (1.10)a	2.43 (.75)a	3.693 **
기부의 필요성 인식	2.51 (.84)	2.49 (.80)	2.27 (.92)	
기부 동기의 이타성	2.52 (.76)	2.31 (.60)	2.39 (.76)	

Note; * $p < .10$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

a,b,c는 Duncan's Multiple range test 결과임

6>. 그 결과, 돈태도 유형의 3유형 사이에는 기부에 대한 냉소적 경향에는 상당히 큰 차이가 있었는데, 강박적 소비형들이 기부에 대한 냉소적 경향이 가장 높았으며, 강박적 관리형, 강박적 소비형 순이었다.

또한 기부단체에 대해서는 강박적 관리형, 강박적 소비형, 소비적 관리형 순으로 부정적 인식의 경향이 낮았는데, 이 중 소비형이 다른 유형에 비해 유의한 차이를 보였다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 기부에 대한 대학생들의 소비자 태도를 이해하고, 개인적 특성과 돈에 대한 태도 유형에 따라 기부태도에 차이가 있는지를 연구하고자 한다. 이를 위해 전라북도에서 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 질문지 조사를 실시하여, 총 275부의 질문지가 분석을 위한 최종 통계처리에 이용되었다. 질문지는 개인적 특성 변수로서 성별, 종교, 경제수준 정도, 시민단체 회원여부 및 자원봉사활동 참여도와 돈에 대한 태도, 그리고 종속변수로서 기부에 대한 태도 문항들로 구성되었다. 돈에 대한 태도관련 문항들의 요인분석 결과, 강박성, 소비 지향성, 관리 지향성의 3요인으로 구조화되었으며, 이 결과를 바탕으로 소비적 관리형, 강박적 소비형, 강박적 관리형으로 유형화하였다. 기부에 대한 소비자 태도 관련 문항들의 요인분석 결과는 4개의 하위요인들이 추출되었는데 기부활동에 대한 냉소성, 기부단체에 대한 부정적 인식, 기부의 필요성 인식, 기부 동기의 이타성이었다.

연구결과, 첫째, 개인적 특성의 인구통계학적 특성에

따라서는 여학생들이 남학생들보다 기부행동이 개인들의 이타적 동기에서 나타난다고 생각하는 경향이 있었으며, 경제수준이 높다고 생각하는 학생들이 상대적으로 기부단체들에 대한 부정적 인식이 높았다. 또한 종교가 있는 학생들이 종교가 없는 학생들보다 기부에 대한 냉소적 경향이 높았으며, 기부단체들에 대해 더 부정적으로 인식하는 경향을 보였다.

개인의 시민 사회적 특성에 따라서는 적극적으로 자원봉사에 참여하는 학생들이 소극적으로 참여하는 학생들보다 기부에 대해 냉소적인 태도경향과 기부단체에 대한 부정적 경향이 낮았다. 또한 시민단체 회원들이 비회원들보다 기부가 이타적 행동경향이라고 인식하고 있었다.

둘째, 돈태도의 3유형 사이에는 기부의 내면적 측면인 필요성과 동기의 이타성에서는 차이가 없었고 실천적 측면인 냉소성과 기부단체에 대한 태도에서 차이가 있었다. 기부에 대한 냉소적 경향에는 상당히 큰 차이가 있었는데, 강박적 소비형들이 기부에 대해 가장 냉소적이었으며, 강박적 관리형, 소비적 관리형 순이었다. 또한 기부단체에 대해서는 소비적 관리형, 강박적 소비형, 강박적 관리형 순으로 부정적으로 인식하고 있었다.

따라서 위와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 결론과 몇 가지 제언점을 도출하였다.

첫째, 남학생이나 생활수준이 높은 학생들이 기부에 소극적인 태도를 갖고 있다는 것은 고소득, 전문직 소비자들의 소극적 태도를 보고한 기존 연구들의 결과(강철희, 1998; 김준기 2000; 정정호, 김미희, 2008)와 일치하는 것이다. 그러나 교육수준의 기부에 대한 긍정적 관계를 보고한 연구결과(박태규 외, 2008)를 고려할 때 대학생들, 특히 남학생들에게 소비에 대한 가치관을 확립하고 경제시민으로서의 역할 수행의 필요성을 인식할 수 있는

소비자 교육 프로그램이 제공된다면 기부에 대한 태도가 적극적인 방향으로 변화될 수 있지 않을까 생각된다. 일반적으로 남성과 경제생활수준이 높은 사람들은 상대적으로 가정경제에서의 의사결정 영역이나 금액의 비중이 크다. 그러므로 이들이 기부에 대해 긍정적인 태도를 갖고 실천한다면 사회의 자선 문화의 확대나 금액의 증가로 인한 안정된 기부문화가 확립될 수 있을 것이다.

둘째, 일반적으로 종교는 기부행위를 예측할 수 있는 가장 강력한 요인 중 하나이며, 종교를 가진 사람들은 기부나 봉사활동을 많이 하는 것으로 알려져 있다 (편함 & 아질레, 1998/2003). 그러나 우리나라 종교인들의 기부는 종교적 목적에 초점을 맞추고, 자신들의 종교기관이나 단체를 통해 이루어지는 것이 대부분이다 (김준기, 2000). 그 결과, 우리나라 종교인들은 자신의 종교기관이나 단체들 외의 기부 단체들에 대해 부정적인 태도를 가질 수도 있을 것이다. 따라서 종교를 가진 사람들의 기부에 대한 태도와 실천을 종교적 목적 이상으로 확대시키기 위한 전략이나 교육이 필요하다. 종교단체들과 기부 단체들 간의 협력관계 형성 등이 한 방법이 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 자원봉사나 NGO 단체 참여가 기부에 대한 소비자 태도와 긍정적인 관계를 나타냈다는 것은 기존 연구에서 자원봉사 경험과 기부행동의 긍정적인 관계 보고(김준기, 2000; 정정호, 김미희, 2008)와 일치하는 것이다. 따라서 사람들을 적극적으로 시민사회 활동에 참여시키기 위한 교육과 프로그램들 (예를 들어 다양한 자원봉사에 참여할 수 있는 기회를 제공 등)이 요구된다. 이것은 사람들이 자선과 기부에 대한 동기를 얻고, 긍정적인 태도와 인식을 갖게 하며 결과적으로 기부를 실천하고 확대할 수 있게 할 것이다. 최근 대학들에서 봉사과목을 운영한다든가 봉사활동 학점제 등을 운영하는 것은 학생들이 현재 그리고 미래 기부문화를 받아들이고 실천하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

넷째, 돈에 대한 태도와 기부에 대한 태도의 관계성이 발견되었다. 일반적으로 기부의 내면적이고 심리적인 측면인 기부의 필요성과 동기의 이타성에 대해서는 돈에 대한 태도 유형에 관계없이 일반적인 동기가 이루어지고 있었다. 그러나 기부의 실천적 측면인 기부활동에 대한 냉소성과 기부단체들에 대한 인식에서는 차이가 있었다. 결과에 따르면 돈에 대해 강박적 태도를 갖고 있지만 관리에 신경을 쓰는 사람들과 소비를 즐기는 사람들은 돈을 자기중심적으로 사용하며, 기부를 소비지출항목으로 인식하는 것으로 생각된다. 이들은 자선이 필요한 사람들은

공공정책의 영역에서 정부가 다루어야 할 일이며, 기부 단체들에 대해서도 부정적인 태도를 갖고 있었다. 그것은 이들이 개인의 욕구에 지출 초점을 맞추고 있기 때문인 것으로 생각된다.

기부에 대해 상대적으로 긍정적인 태도를 보인 사람들은 소비를 좋아하면서 관리에도 신경을 쓰는 태도 유형인 소비관리형의 사람들이었다. 이들도 기부를 개인의 지출 관리항목으로서 자신에게 뿐 아니라 다른 사람에게 돈을 쓰는 것에서도 지출의 즐거움을 느끼는 것이 아닌가 생각된다. 그러므로 재정관리나 경제적 시민정신을 포함하는 소비자 교육이 적극적으로 제공되어 이들이 기부를 포함하여 지출항목들의 균형을 맞추어 가게 재정이 바람직한 방향으로 관리되면, 이들의 기부행동을 위한 지출 역시 보다 증가할 것이다. 그러나 이들은 소비의 즐거움에 대한 유혹이 많아 재정적 문제가 발생할 수도 있는 사람들이기 때문에 이들이 기부를 실천하고, 경제적 문제로 인해 기부가 중단되지 않도록 재무관리 교육과 서비스가 제공된다면 행복한 기부그룹이 될 수 있을 것이다. 따라서 기부단체들이 개인 재무설계 교육 프로그램이나 서비스를 기부자들에게 제공하기위해 이들 교육과 서비스를 제공할 수 있는 전문단체들과 협력할 수 있는 방안을 모색하는 것도 기부단체의 기부금 모금에서 중요한 열쇠가 될 것으로 생각된다.

최근 우리 사회에서도 기부에 대한 논의가 활발하다. 그런데 기부에 대한 연구는 거의 기부 대상자들에 대한 조사와 기부단체들의 운영 초점을 맞추고 있으며, 실제 기부자들의 의사결정에 대한 연구는 찾기 어렵다. 그러나 기부가 문화로 자리 잡기 위해서는 개인 기부자들의 의사결정에 대한 연구가 절실하다.

더구나 개인 소득의 90%는 사회 간접 자본 덕이라는 허버트 사이먼의 주장 (싱어, 2009/2009)은 개인들이 자신의 소득 일부를 기부에 사용해야하는 것이 단순히 측은 지심과 심리적 윤리 이상의 도덕적 의무라는 것을 의미한다. 개인이 소득을 얻고, 사용하는 것은 궁극적으로 삶의 행복을 얻고자 하는 것이므로 기부를 위한 개인의 재무적 의사결정에 대한 연구는 기부수혜자들을 위한 사회적 측면에서 뿐 아니라 개인적 측면에서 삶의 질을 높일 수 있으므로 개인 재무 연구에서도 중요한 이슈가 된다. 본 연구는 이런 관점에서 시도된 초기 연구에 불과하다. 그러므로 앞으로 개인의 재무의사결정에 단순히 물질적인 의사결정에서 나아가 가치관련 지출 의사결정에 대한 더 많은 관심과 연구가 요구된다. 이것은 기부가 이제 공공복

지의 대상, 즉 기부 수혜자 중심 사고에서 지역사회 의 공동(이웃) 생활자 중심의 개인적 차원에서 접근하는 것이 필요하며, 그것이 이 시대에서 요구되는 가치이기 때문이다.

주요어: 돈에 대한 태도, 기부, 대학생, 기부에 대한 소비자 태도

참 고 문 헌

강철희. (1998). 후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. **한국사회복지학**, 35, 1-30.

김영국, 김찬아. (2005). 기부에 대한 상징적 의미와 기부 의도와와의 관계. **홍보학 연구**, 9(2), 42-72.

김영숙, 이신정. (2005). 성인 소비자의 화폐태도 유형별 여가 참여 및 만족에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 14(5), 771-783.

김용준, 김주원. (2005). 대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구. **마케팅연구**, 20(4), 57-89.

김정훈. (2002). 여대생과 주부의 돈과 신용에 대한 태도 비교. **대한가정학회지**, 40(3), 165-175.

김정훈, 이은희. (2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동. **한국가정관리학회지**, 20(6), 121-128.

김주원, 김용준. (2008). 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. **경영학 연구**, 37(3), 629-658.

김준기. (2000). 기부 및 자원봉사에 관한 실증적 연구. **한국행정학회 2000년도 동계학술대회 발표논문집 II**, 433-457.

람게, 토마스. (2006). *Nach der Ego-Gesellschaft*, 이구호 옮김 (2007). **행복한 기부**. 서울: 풀빛.

박장원, 박현순. (2007). 기부관여도, 메시지 소구방식, 자

아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. **홍보학 연구**, 11(1), 107-140

박정숙, 차경옥. (2003). 대학생 소비자의 돈에 대한 태도 유형별 의복구매행동. **대한가정학회지**, 41(6), 13-28

박태규, 윤병호, 정진욱. (2008). 기부횟수의 결정요인에 대한 실증분석. **재정학연구**, 1(3), 79-100.

백은영, 정순희. (1998). 도시가계의 화폐태도유형과 지출 행동분석. **대한가정학회지**, 36(3), 47-60.

서은숙, 장윤옥. (2008). 청소년의 소비자지식, 돈에 대한 태도 및 소비가치가 합리적 소비행동에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 26(5), 241-257.

신형재, 이석원. (2008). 비영리단체의 행정효율성이 기부금 모금에 미치는 영향 분석. **한국정책과학학회보**, 12(3), 275-296.

싱어, 피터 (2009). *the Life you can save*, 함규진 옮김 (2009). **물에 빠진 아이 구하기**. 서울: 산책자.

우석봉. (2006). 돈에 대한 가치관 유형에 따른 금융기관 이용행동 및 태도. **한국심리학회 2006 학술발표 논문집**, 522-523.

장재윤. (2002). 직무특성의 직무관여 및 조직몰입간의 관계: 돈에 대한 태도 및 내외동기 지향성의 조절 효과. **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 15(3), 1-22.

정정호, 김미희. (2008). 기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구. **사회복지연구**, 37, 241-266.

편함, 아드리안 & 아질레, 미첼 (1998). *Psychology of Money*. 이주만 옮김 (2003), **화폐심리학**. 서울:학지사.

홍은실, 황덕순, 한경미. (2001). 여자대학생의 물질주의 가치성향과 화폐에 대한 태도 및 금전사용행동. **한국가정관리학회지**, 19(1), 143-158.

홍종필, 김유경. (2004). 자선단체에 대한 기부행동 촉진을 위한 온라인캠페인 효과에 대한 연구. **홍보학 연구**, 18(1), 256-301.

접 수 일 : 2011. 06. 20.
수정완료일 : 2011. 07. 18.
게재확정일 : 2011. 07. 22.