



아름다운재단
기부문화연구소

2025
기획연구
시리즈18

아름다운재단 기부문화연구소

2025년 기획연구 보고서

Part 1. 공익법인의 공익 활동 지원을 위한
부동산 기부 관련 세제 합리화 방안
허원

Part 2. 친환경 소재가 친사회적 행동을 강화할까?
플라스틱과 나무 기부함의 모금 효과 비교
송수진, 송채원

Part 3. 기업의 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 이해관계자와 재무 성과에
항상 긍정적인 영향을 미치는가?
박철

Part 4. 이주민의 나눔 활동에 관한 탐색적 연구
봉사와 기부 활동을 중심으로
이민영

아름다운재단 기부문화연구소

2025년 기획연구 보고서

Part 1. 공익법인의 공익 활동 지원을 위한
부동산 기부 관련 세제 합리화 방안
허원

Part 2. 친환경 소재가 친사회적 행동을 강화할까?
플라스틱과 나무 기부함의 모금 효과 비교
송수진, 송채원

Part 3. 기업의 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 이해관계자와 재무 성과에
항상 긍정적인 영향을 미치는가?
박철

Part 4. 이주민의 나눔 활동에 관한 탐색적 연구
봉사와 기부 활동을 중심으로
이민영

안녕하십니까?

2025년도 어느덧 저물어가고 있습니다. 요동치는 국내외 정세 속에 그 어느 해보다 다사다난하고 역동적인 한 해가 아니었나 생각합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 2001년 설립 이래 한국의 기부문화 발전을 위해 체계적인 연구와 실천적 제안을 이어왔습니다. 특히 급변하는 사회 환경 속에서 기부의 의미와 가치를 재조명하고, 새로운 기부 트렌드를 분석하며, 건강한 기부문화 조성을 위한 방향을 제시하는 데 힘써왔습니다.

우리 연구소의 기부문화 기획연구는 기빙코리아와 더불어 연구소를 대표하는 연구 브랜드로, 기부
에 대한 사회적 인식 개선, 비영리 부문의 모금 능력 향상, 기부문화 확산에 필요한 정책 생산과 법제도 개선 등 우리나라 기부문화 발전을 위한 현실적 과제들에 대한 실용적 해답을 찾으려는 연구를 꾸준히 수행하여 왔습니다.

올해 우리 연구소는 ‘더 나은 기부를 위하여: 기업 전략과 제도 개선’과 ‘기부 행동의 세 가지 렌즈: 이주민, 환경, AI 예측’이라는 두 가지 핵심 주제로 기획연구 사업을 진행했습니다. 모든 연구자 분들의 헌신적인 노력과 열정에 깊은 감사를 드립니다.

《공익 법인의 공익 활동 지원을 위한 부동산 기부 관련 세제 합리화 방안》은 고려사이버대학교 세무학부 허원 교수님께서 연구해 주셨습니다. 허원 교수님께서서는 최근 베이비부머 세대를 중심으로 부

동산 기부에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고, 현행 세제가 이를 뒷받침하지 못하는 현실을 지적해 주셨습니다. 우리 국민의 자산 중 가장 큰 비중을 차지하는 부동산 기부가 원활하게 될 수 있도록 세제 개선 방안을 제시해 주신 매우 시의적절한 연구였습니다.

《친환경 소재가 친사회적 행동을 강화할까? 플라스틱과 나무 기부함의 모금 효과 비교》는 고려대학교 융합경영학부 송수진 교수님과 고려대학교 기업경영학과 박사과정 송채원님께서 연구해 주셨습니다. 송수진 교수님과 송채원 님은 작년과 재작년에도 가상 인플루언서를 활용한 마케팅의 효과, AI를 활용한 광고 효과에 대한 연구를 해주셨는데요. 올해도 이론과 가설 실험 연구 모두 흥미로운 내용을 연구해주셨습니다.

《기업의 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 이해 관계자와 재무 성과에 항상 긍정적인 영향을 미치는가?》는 고려대학교 융합경영학부 박철 교수님께서 연구해 주셨습니다. 이 연구에서 박철 교수님은 ‘기업의 사회 공헌 활동이 과연 어떻게 홍보되어야 하는가’라는 흥미로운 질문을 던져주셨습니다. 특히 인상적이었던 것은 ‘저(低) 사회 공헌 - 고(高) 홍보’ 기업이 가장 부정적인 평가를 받는다는 실험 결과였습니다. 이는 최근 ESG 위성 논란과도 맞물려, 기업들이 진정성 있는 사회 공헌 활동을 수행하되 적절한 수준의 홍보 전략을 수립해야 한다는 중요한 시사점을 제공해 주셨습니다.

마지막으로 《이주민의 나눔 활동에 대한 연구》는 고려사이버대학교 사회복지학과 이민영 교수님께서 수행해주셨습니다. 이민영 교수님의 연구는 한국 사회에서 이주민이 단순히 도움을 받는 대상이 아니라 능동적으로 나눔을 실천하는 주체로서의 역할에 주목하신 점이 매우 의미 있었습니다.

이렇게 폭넓은 연구 결과들이 한국 기부문화의 현주소를 진단하고 미래 방향을 모색하는 계기가 되어 우리 사회 기부문화의 질적 도약을 위한 생산적 논의의 장이 되길 희망합니다. 다시 한 번 연구자분들의 노고에 진심으로 감사드립니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 붉은 말의 해라는 2026년에도 기빙코리아, 국제연구, 협력 및 네트워크, 석박사연구지원, 나눔북스 발간 등 다양한 활동을 보다 진취적으로 수행할 예정이고, 특히 이번과 같은 기획연구를 충실히 또 준비해서 의미 있는 결과물을 전달하도록 하겠습니다.

2025년 12월

제5대 아름다운재단 기부문화연구소장

노연희

Part. 1

공익법인의 공익 활동 지원을 위한 부동산 기부 관련 세제 합리화 방안

I. 들어가며 022

1. 우리나라의 기부 현황
2. 현행 기부 관련 세제의 문제점
3. 본 연구의 목적 및 배경

II. 부동산 기부의 특수성과 장애 요인 026

1. 부동산 관계 법규에 의한 이용 및 처분의 제한
2. 매각 및 현금화의 한계
3. 관리 부담 및 권리 관계의 복잡성
4. 출연, 취득, 보유 단계의 세부담

III. 현행 기부 관련 세제의 구체적 문제점 029

1. 취득세 및 재산세 감면 혜택의 제한적 적용
2. 3년 이내 의무 사용 규정의 경직성
3. 유류분 반환 청구의 위험과 재정적 부담
4. 기본재산의 구분 및 감정평가 비용의 문제



IV. 각 쟁점별 개선 방안 033

1. 취득세 및 재산세 감면 혜택 적용 대상 확대
2. 취득세 및 재산세 감면 혜택 영구화 검토
3. 3년 이내 의무 사용 예외 사유의 합리적 확대
4. 유류분 특례 신설 및 유산 기부 상속세 감면 제도 도입
5. 기본재산 운용 및 처분 규제 완화

V. 나가며 039

참고 문헌

Part. 2

친환경 소재가 친사회적 행동을 강화할까? 플라스틱과 나무 기부함의 모금 효과 비교

1. 서론	046
2. 이론적 배경	048
2.1. 친환경 소재와 친사회적 행동	
2.2. 도덕적 고양감	
3. 연구 1	052
3.1. 연구 설계 및 절차	
3.2. 연구 결과	
4. 연구 2	055
4.1. 연구 설계 및 절차	
4.2. 연구 결과	
5. 연구 3	058
5.1. 연구 설계 및 절차	
5.2. 연구 결과	



6. 연구 4 061

6.1. 연구 설계 및 절차

6.2. 연구 결과

7. 연구 5 064

7.1. 연구 설계

7.2. 연구 결과

8. 결론 및 제언 069

8.1. 요약

8.2. 이론적 시사점

8.3. 실무적 시사점

9. 한계점 및 향후 연구를 위한 제언 072

참고 문헌

Part. 3**기업의 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 이해관계자와 재무 성과에
항상 긍정적인 영향을 미치는가?**

1. 서론	082
2. 이론적 배경 및 연구 가설	084
2.1. 이해관계자 이론(Stakeholder Theory)	
2.2. 연구 가설	
3. 연구 방법	091
3.1. 사전 탐색적 실험 조사	
3.2. 본조사: 표본 추출 및 변수의 측정	
3.3. 분석 방법	
4. 연구 결과	098
4.1. 표본 특성	
4.2. 연구 가설의 검증	



5. 결론 및 함의 104

- 5.1 연구의 요약
- 5.2 이론적 시사점
- 5.3 실무적 시사점
- 5.4 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

참고 문헌

Part. 4

이주민의 나눔 활동에 관한 탐색적 연구 봉사와 기부 활동을 중심으로

I. 서론	122
1. 연구의 배경 및 필요성	
2. 연구의 목적 및 의의	
II. 문헌 고찰	124
1. 이주민의 기부 및 나눔 활동에 관한 국제적 연구 동향	
2. 이주민의 기부 및 나눔 활동에 관한 국내 연구 동향	
3. 한국의 이주민의 나눔 활동 관련 제도	
III. 연구 방법	136
1. 자료 수집 과정	
2. 연구 참여자 특성	
3. 주요 인터뷰 가이드	
IV. 연구 결과	139
1. 이주민의 나눔 활동의 특성	
2. 이주민 나눔 활동의 의미	



V. 논의 및 결론 156

1. 논의

2. 결론

참고 문헌

Part. 1

공익법인의 공익 활동 지원을 위한 부동산 기부 관련 세제 합리화 방안



책임 연구자 **허원** 고려사이버대학교



연구자 프로필



책임 연구자

허원

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려사이버대학교, 부교수

학력

서울시립대학교 세무학과(경영학사)
서울시립대학교 세무전문대학원(세무학석사)
서울시립대학교 세무전문대학원(세무학박사)
미국 Montclair State University 방문학자

주요경력

국회입법조사처 입법조사관
대통령비서실 행정심판위원회 위원
기획재정부 세제발전심의회 위원
국세청 국세법령해석심의위원회 위원
행정안전부 지방세법규해석심사위원회 위원
서울시청 지방세심의위원회 위원

저서

『시와 세무』, 허원 외 2인, 엘박스 스칼라, 2025.09.29.
『상속·증여세 실무 해설』, 허원 외 3인, 삼일인포마인, 2023.06.15.
『현대사회와 세금』, 허원 외 3인, 세학사, 2022.03.

주요 연구실적

- 상속세 및 증여세법상 비상장주식 순자산가치 평가와 전환사채(CB) 부채 평가에 관한 소고 - 시가평가 원칙의 적용과 개선방안 - 「조세학술논집」, 한국국제조세협회, 2025.9.
- 기부활성화 관점에서 바라 본 공익법인법에 대한 세제상 평가. 「외법논집」, 한국외국어대학교 법학연구소, 2025.8.
- 「상속세 및 증여세법」상 소급감정가액에 의한 시가 적용을 둘러싼 쟁점과 해석론. 「조세법연구」, 사단법인 한국세법학회, 2025.08.

연구자 프로필

-
- 기여적 증세로의 전환에 관한 연구. 「세무학연구」, 한국세무학회, 2023.12.
 - 개인기부와 법인기부에 대한 세제혜택 비교 연구. 「조세연구」, 한국조세연구포럼, 2022.12.
 - 취득세 과세표준 사전검증제도의 구체적 도입방안. 「지방세논집」, 사단법인 한국지방세학회, 2021.12.
 - 2019년 「상속세 및 증여세법」 판례회고. 「조세법연구」, 사단법인 한국세법학회, 2020.04.
 - 디지털경제 관련 국제조세 분야의 최근 논의와 대응 동향. 「세무와회계저널」, 한국세무학회, 2020.04.
-

요약

최근 고령층의 자산 사회 환원 의지 증가와 디지털 기부 문화의 확산으로 인해 기부 트렌드가 현금 중심에서 부동산, 주식 등 자산 기부로 변화하고 있다. 그러나 현행 기부 관련 세제는 조세 회피 방지에 중점을 두고 있어, 다양화된 현물 기부 형태를 수용하는 데 제도적 한계를 보이고 있다. 특히 부동산 기부의 경우, 환가성 문제와 법적 이용 제한, 그리고 취득 및 보유 단계에서의 과도한 세부담이 기부 활성화의 주요 장애 요인으로 작용하고 있다.

이에 본 연구는 공익법인의 안정적인 재원 확보와 공익 활동 지원을 목적으로 부동산 기부와 관련된 현행 세법 및 제도의 문제점을 분석하고 합리적인 개선 방안을 제시하였다. 주요 문제점으로는 취득세 및 재산세 감면 혜택이 특정 법인에만 한정되는 형평성 문제, 출연재산의 3년 이내 의무 사용 규정의 경직성, 유류분 반환 청구에 따른 법적 불안정성, 그리고 기본재산 처분 절차의 복잡성 등이 도출되었다.

부동산 기부 활성화를 위한 개선 방안으로 본 연구는 다음을 제안한다. 첫째, 취득세 및 재산세 감면 대상을 상증세법상 공익법인 등으로 확대하고, 한시적 감면 규정을 영구화하여 법적 안정성을 제고해야 한다. 둘째, 인·허가 지연 등 불가피한 사유를 고려하여 3년 이내 의무 사용 위반의 예외 사유를 확대해야 한다. 셋째, 기부자의 의사를 존중하고 공익법인을 보호하기 위해 유류분 사전 포기 및 상속세 경감 특례 제도를 도입해야 한다. 마지막으로, 기본재산 운용 및 처분 규제를 완화하여 자산 활용의 유연성을 확보해야 한다. 이러한 제도적 개선은 국가의 복지 부담을 민간으로 분담시키고 기부 문화를 선진화하는 데 기여할 것이다.

키워드: 부동산 기부, 공익법인 세제, 현물 기부, 취득세 및 재산세, 계획 기부, 유류분 반환

I. 들어가며

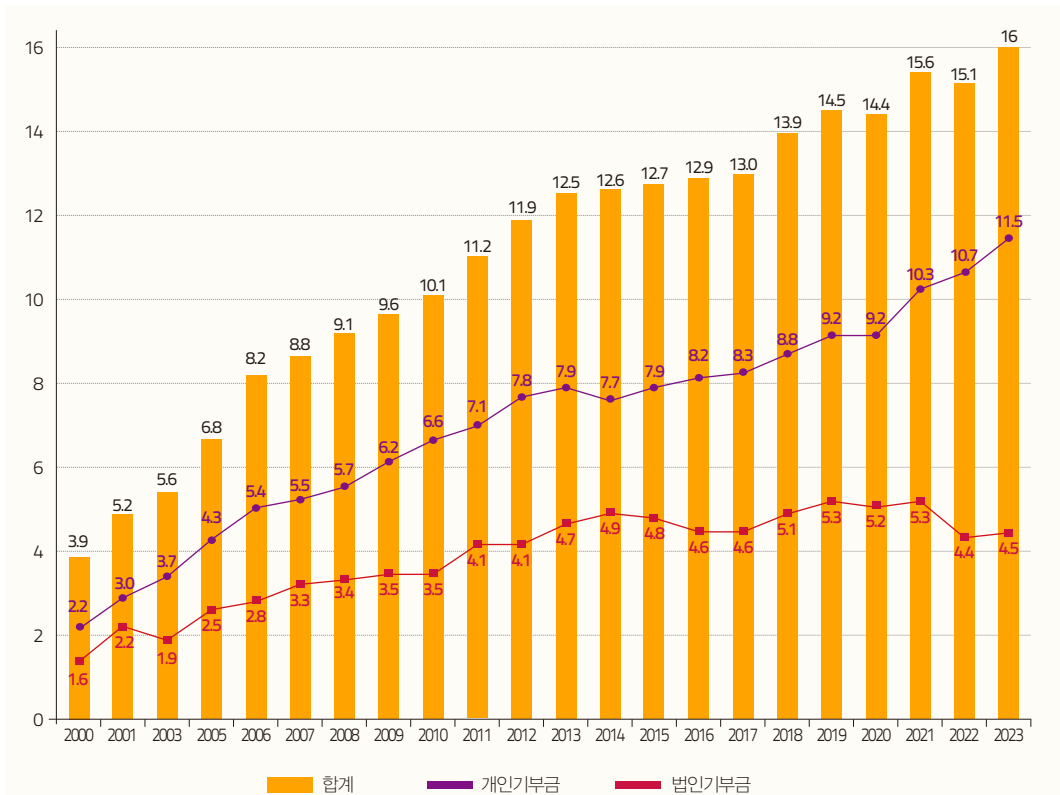
1. 우리나라의 기부 현황

최근 우리나라의 기부 규모는 개인 기부의 꾸준한 증가세에 힘입어 양적으로 성장하고 있다. 국세청 국세통계연보¹⁾에 따르면 2023년 국내 기부금 총액은 약 16조 원으로, 전년 대비 9천억 원가량 증가하였다. 특히 개인 기부금은 코로나19 팬데믹 시기에도 지속적인 상승세를 보이며 2023년 11.5조 원을 기록, 전년 대비 8천억 원 증가하며 전체 기부금 성장을 견인하였다. 반면, 법인 기부금은 4.5조 원으로 명목상 소폭 증가하였으나 물가 상승률을 감안하면 실질적으로 감소하였으며, 전체 기부금에서 차지하는 비중 또한 지난 20년 평균 35%에서 2023년 28%로 축소되는 경향을 보이고 있다.²⁾

1) 개인 또는 법인이 세금 신고 시 기부금과 관련된 세제 혜택을 받기 위한 내역을 신고하지 않은 경우의 금액은 포함되어 있지 않다는 점에 유의해야 하지만, 가장 유의미한 통계로 활용 가능하다.

2) 아름다운재단 기부문화연구소>아카이브>기부통계>기부금총액(2025.12.4.) (<https://research.beautifulfund.org/13835/> 2025.12.2. 방문)

〈국내 기부금 총액〉



출처 : 국세청 통계, 아름다운재단 기부문화연구소 재구성.

개인기부금총액 = 2)+3)+4)

기부금총액= 1)+2)+3)+4)

- 1) 법인기부금: 국세청 국세통계연보 >>8. 법인세>>8-3-6(∼2012)/8-3-14(2013∼) 접대비, 기부금 신고 현황
- 2) 개인기부금(종합소득세): 국세청 국세통계연보 >>3. (종합)소득세 >>3-2-7. 기부금 신고 현황 >> “기부금합계
- 3) 개인기부금(기부금 세액공제액): 국세청 국세통계연보 >>4. 원천세>> 4-2-1.근로소득 연말정산 신고 현황> “기부정치자금” (∼2012), “기부금세액공제대상금액” (2013∼)
- 4) 개인기부금(기부금 소득공제액): 국세청 국세통계연보 >>4. 원천세>> 4-2-1. 근로소득 연말정산 신고 현황> “특별공제” > “기부금소득공제액”

이러한 양적 변화와 더불어 기부의 형태와 방식에서도 질적인 변화가 감지되고 있다. 그동안 국내 기부 문화는 현금 위주로 형성되어 왔으나, 최근에는 경제 성장을 이끈 베이비 부머 세대가 축적된 부를 사회에 환원하고자 부동산, 주식 등 다양한 자산 기부를 희망하는 움직임이 나타나고 있다. 또한 MZ 세대를 중심으로 디지털 방식의 직관적이고 편리한 기부를 선호하는 등 기부 환경이 급변하고 있으며, 이에 따라 현금 외 자산을 포함한 ‘계획 기부(Planned Giving)’³⁾의 활성화 필요성이 제기되고 있다.

그동안 우리나라 기부의 대부분이 현금 위주로 이루어진 이유에는 현물 기부보다는 현금 기부가 편리한 측면도 있지만, 현물 기부에 대한 제도적 장치가 부족하여 현물 기부의 활성화가 이루어지지 않은 측면도 있다고 볼 수 있다. 이에 기부 활성화를 위한 연구들도 앞으로 계획 기부의 활성화가 중요하다라는 점을 인식하면서, 기부자들이 적극적으로 계획 기부를 실행하도록 하기 위한 제도적 준비를 강조하고 있다.

그런데 계획 기부는 현금 외에 부동산, 주식 등의 자산이 포함되어 자산 특성에 기인한 한계가 존재한다. 구체적으로 가치 평가와 처분, 리스크 관리나 활용 등과 관련된 문제들이다. 특히 계획 기부 활성화와 관련하여 거론되는 어려움으로서 대표적인 것은 기부 부동산의 현금화 및 집행, 배분에 관한 부동산 유동화 문제가 있다. 이에 최근에는 그 해결 방안으로서 공익 목적의 금융 상품(신탁/보험/연금 등)의 개발 및 확대 등 선진국형 기부 방식의 도입 필요성에 대해서도 활발한 논의가 이루어지고 있다.

2. 현행 기부 관련 세제의 문제점

기부 자산의 형태가 다양화되고 규모가 커짐에 따라 현물 기부에 대한 수요가 증가하고 있음에도 불구하고, 현행 기부 관련 세제는 이러한 변화를 수용하기에 제도적 한계를 드러내고 있다. 현행 세

3) 현재 우리나라에서는 유산 기부라는 표현이 더 많이 쓰이지만, 전략적 관점에서 보면 계획 기부(Planned Giving)가 더 적합한 용어가 될 수 있다. 유산 기부는 사망 시점의 기부라는 측면이 부각되며, 계획 기부는 사려 깊고 신중한 계획적 기부라는 의미가 더 크다는 점에서 긍정적이다.

법은 공익법인의 활동 지원보다는 기부를 통한 조세 회피나 부의 편법적 승계를 방지하는 데 중점을 두고 있어, 각종 규제와 의무 부과가 중심이 되고 있다.

특히 부동산이나 주식과 같은 현물 자산의 기부는 출연 단계부터 보유 및 처분 단계에 이르기까지 복잡한 세무 이슈가 발생한다. 부동산 기부의 경우, 출연 받는 공익법인에게 취득세 및 재산세 등 지방세 납세 의무가 발생하여 재정적 부담을 가중시키며, 기부자가 이를 현금화하여 기부하려 할 경우 양도소득세가 발생하여 기부 의지를 위축시키는 요인이 된다. 또한 주식 기부의 경우 5% 보유 제한 규정으로 인한 한계와 비상장주식의 유동화 어려움 등이 존재한다. 이러한 제도적 미비는 기부자와 기부 받는 단체 모두에게 불확실성을 초래하며, 변화하는 기부 트렌드에 부합하지 못하여 기부 활성화에 저해하는 주요 원인으로 작용하고 있다.

3. 본 연구의 목적 및 배경

최근 부동산 정책 변화로 보유세 부담이 증가함에 따라, 사회 환원과 절세 효과를 동시에 도모할 수 있는 부동산 기부가 주목받고 있다. 그러나 앞서 제기한 바와 같이 출연 받는 공익법인 입장에서는 취득세 및 재산세 부담으로 인해 기부 받은 재산을 유지하거나 고유 목적 사업에 활용하는 데 상당한 어려움을 겪고 있다.

그동안 현물 기부와 관련하여 주식 기부에 대한 선행 연구는 비교적 활발히 이루어졌으나, 부동산 기부와 관련된 세제상의 문제점과 개선 방안을 심도 있게 다룬 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 공익 활동 지원 및 기부 활성화를 목적으로 공익법인의 부동산 기부 수용 과정에서 발생하는 세제상의 문제점을 구체적으로 분석하고자 한다. 특히 취득 및 보유 단계에서의 세 부담을 합리화하는 방안을 중심으로 현행 법령의 한계를 고찰하고, 실질적인 제도 개선 방안을 제시함으로써 선진적인 기부 문화 정착에 기여하고자 한다.

II. 부동산 기부의 특수성과 장애 요인

1. 부동산 관계 법규에 의한 이용 및 처분의 제한

현금 자산과 달리 부동산은 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」, 「건축법」 등 다양한 관계 법규에 의한 내재적인 이용 제한이 존재한다. 따라서 기부자가 소유권을 이전하고자 할 때 공익법인이 해당 부동산을 고유 목적 사업에 직접 활용할 수 있는지, 혹은 매각하여 재원으로 활용할 수 있는지를 판단하는 절차가 현금 기부에 비해 복잡하다.

부동산의 종류와 위치에 따라 법적 제한 사항이 상이하어 환가성에 차이가 발생하는데, 대표적으로 임야, 농업진흥 구역 내 농지, 도로, 구거(인공수로) 등이 이에 해당한다. 임야의 경우 도심과 떨어진 위치적 특성상 환가성이 낮고 보전을 목적으로 하는 경우가 많으며, 농업진흥 구역 내 농지는 실제 경작 요건 등의 제한으로 인해 공익법인이 취득하거나 처분하는 데 제약이 따른다. 또한 도로 및 구거 등은 위치와 현황에 따라 자산 가치 평가와 현금화 가능성이 크게 달라질 수 있어 기부 수용을 결정하기 어려운 요인이 된다.

2. 매각 및 현금화의 한계

70대 이○○ 님 : 돌아가신 아버지에게 물려받은 땅이 있습니다. 저도 나이가 들어 땅을 직접 관리하기도 어렵고 기부를 해서 좋은 일에 쓰고 싶습니다. 그동안 관리는 주로 제가 했지만 소유권은 삼형제가 같이 가지고 있는데 제 소유의 1/3만 우선 기부하고 싶습니다.

출처: 아름다운재단(서 간사와 계획기부 알아보기] 부동산 기부의 조건, 부동산 분과 김익창위원, 2021.10.31.) <https://beautifulfund.org/74796/>

공유 지분의 경우 소유권을 가진 모든 가족들의 동의 하에 부동산 전체를 기부하는 것이 아니라

면 토지의 일부만을 매각하기가 어려우므로 출연 받기가 어렵다는 문제점이 있다.

공익법인이 기부 받은 부동산을 직접 공익 사업에 사용하는 경우는 제한적이므로, 일반적으로는 해당 부동산을 매각하여 현금화한 후 사업비로 사용하는 방식을 취한다. 따라서 부동산 기부가 원활히 이루어지기 위해서는 해당 자산이 매각 가능한 상태여야 하며, 수익성이 보장되어야 한다.

그러나 공유 지분 형태나 복잡한 권리 관계가 설정된 부동산은 사실상 매각과 현금화가 어렵다. 중증 재산이나 특약이 있는 공유 부동산은 관계인 전체의 동의가 선행되어야 처분이 가능하며, 기부자가 공유 지분만을 기부하는 경우 공익법인은 해당 지분만큼의 권리만 행사할 수 있어 부동산 전체의 처분이나 이용에 제약을 받게 된다. 이론상으로는 지분의 현금화가 가능하나, 단독 소유권이 아닌 경우 매수자가 쉽게 나타나지 않는 것이 현실이다.

3. 관리 부담 및 권리 관계의 복잡성

50대 박OO 님 : 임대 수익금을 받고 있는 경기도 소재 오피스텔이 있습니다. 더 이상 직접 관리가 어렵고 관리를 대신 맡아 줄 가족도 없어 기부를 하고 싶습니다. 6개 호실에 각각 임차인들이 살고 있고, 계약 기간은 조금씩 다르며 계약이 종료 되는대로 보증금을 돌려주고 남은 금액을 기부하려고 합니다. 오피스텔을 기부 받아 관리/처분해줄 수 있나요?

출처: 아름다운재단(서 간사와 계획기부 알아보기) 부동산 기부의 조건 부동산 분과 김익창위원, 2021.10.31.) <https://beautifulfund.org/74796>

공익법인이 기부자를 대신해 여러 권리 관계가 얽힌 부동산의 다수의 임차인 관리를 전담하는 것은 현실적으로나 공익법인 회계 구조상 진행이 어렵다는 문제점이 있다.

부동산 기부는 단순히 소유권의 이전뿐만 아니라 해당 부동산에 얽힌 관리상의 의무도 함께 승계되는 특성을 가진다. 예를 들어 다수의 임차인이 거주하는 오피스텔이나 상가 건물의 경우, 기부 시점에 임대차 계약 기간이 서로 다르고 보증금 반환 의무 등이 남아있어 권리 관계가 복잡한 경우가 많다.

공익법인의 인력 및 회계 구조상 복잡한 권리 관계가 얽힌 부동산을 직접 관리하거나 다수의 임차인을 관리하는 것은 현실적으로 수행하기 어렵다. 이러한 관리 및 처분의 어려움은 기부자가 선의로 부동산을 기탁하고자 해도 공익법인이 이를 수용하지 못하게 하는 주요한 장애 요인으로 작용한다.

즉, 부동산을 기부하려면 기부 부동산이 정당한 권리에 기초해야 함은 물론이고, 공익법인이 감당할 수 없는 과도한 관리 부담이나 무수익 자산이 아니어야 한다는 조건이 충족되어야 기부가 성사될 수 있다.

4. 출연, 취득, 보유 단계의 세부담

부동산 기부는 현금 기부와 달리 기부자가 출연하는 단계부터 기부 받는 단체가 이를 취득하고 보유하는 전 과정에서 다양한 조세 부담이 발생하며, 이는 기부 활성화를 저해하는 실질적인 장애요인이 되고 있다.

우선 기부 받는 공익법인의 입장에서 부동산 취득 시점에는 취득세 납세 의무가, 보유 기간 동안에는 재산세 납세 의무가 발생한다. 현행 세법은 공익법인이 출연받은 부동산을 고유 목적 사업에 직접 사용하는 경우 취득세 및 재산세를 감면해 주는 규정을 두고 있으나, 해당 규정은 사회복지법인 등 일부 특정 유형의 법인에게만 적용되어 혜택을 받지 못하는 공익법인들이 다수 존재한다. 이러한 세 부담은 재정 여건이 넉넉지 않은 공익법인으로 하여금 부동산 기부 수용을 주저하게 만드는 직접적인 원인이 된다.

또한, 공익법인이 취득세 및 재산세 부담을 감당할 수 없거나 직접 사용이 어려워 기부자에게 매각 후 현금 기부를 요청하는 경우에는 기부자에게 양도 소득세 납세 의무가 발생할 수 있다. 이는 기부자가 의도했던 기부 가액의 손실을 가져올 뿐만 아니라, 절차의 번거로움으로 인해 기부 의지 자체를 위축시키는 결과를 초래한다.⁴⁾

4) 다만 부동산 매각 후 기부하는 경우에 발생할 수 있는 기부자의 양도 소득세 부담의 감면 가능성에 대해서는, 기본적으로 증가한 자본 이득에 대한 세부담이라는 점과 증가한 가액만큼 기부금으로 인정되어 그에 따른 여러 혜택이 수반된다는 점에서 감면의 필요성이 크지 않다고 보고 이 연구에서는 추가 논의하지 않기로 한다.

III. 현행 기부 관련 세제의 구체적 문제점

1. 취득세 및 재산세 감면 혜택의 제한적 적용

현행 「지방세특례제한법」은 공익법인이 부동산을 출연받아 고유 목적 사업에 직접 사용하는 경우 취득세 및 재산세를 감면하도록 규정하고 있다. 그러나 이러한 감면 혜택은 「사회복지사업법」에 따른 사회복지법인(제22조), 학술단체(제45조 제1항), 장학법인(제45조 제2항) 등 법령에 열거된 특정 유형의 단체에만 한정적으로 적용된다.

이로 인해 해당 규정에 명시되지 않은 여타 공익법인이나 단체는 실질적으로 동일한 공익 목적 사업을 수행함에도 불구하고 취득세 및 재산세 감면 혜택에서 배제되는 형평성 문제가 발생한다. 이러한 과세 불형평성은 공익법인으로 하여금 부동산 기부 수용을 기피하게 만드는 주요 원인으로 작용한다. 실제로 일부 공익법인은 보유세(재산세) 부담을 감당하지 못해 공익 사업을 중단하고 기부받은 부동산 매각을 고려하거나, 목적 사업비가 아닌 세금 납부 재원을 마련하기 위해 별도의 모금 활동을 해야 하는 비효율적인 상황에 처하기도 한다.

2020년 개정 「지방세특례제한법」에서는 성폭력피해자보호시설, 가정폭력피해자보호시설, 피해자 일시보호시설 등이 지방세 면제 대상에서 제외되면서 시설 운영에 현저한 어려움이 야기된다는 비판이 있었고, 이후 이용료를 내지 않는 사회 복지 시설을 포함하는 것으로 법 개정이 이루어지기도 하였다(지방세특례제한법 제22조).

사회 변화에 따라 새로운 공익 사업이 계속 생겨나고 있는 상황에서 구체적인 나열로는 한계가 있고, 사업의 안정적인 운영이 어려울 수 있다는 점에서 개선이 필요한 부분이다.

2. 3년 이내 의무 사용 규정의 경직성

「상속세 및 증여세법」 제48조 제2항 제1호에 따르면, 공익법인등이 출연받은 재산에 대해 증여세 과세가액 불산입 혜택을 적용받기 위해서는 해당 재산을 출연받은 날로부터 3년 이내에 직접 공익 목적 사업 등에 사용해야 한다. 만약 이 기간 내에 사용하지 못할 경우 증여세 및 가산세가 부과된다.

문제는 부동산이라는 자산의 특성상 3년이라는 기간이 실무적으로 매우 촉박할 수 있다는 점이다. 예를 들어 기부 받은 토지에 공익 시설을 건립하려 할 때, 인·허가 과정의 지연, 인근 주민의 민원 제기, 공사 자금 부족 등의 돌발 변수로 인해 기간 내에 건물을 완공하여 사용하지 못하는 사례가 빈번하다. 또한, 직접 사용이 어려워 부동산을 매각하여 그 대금을 공익 사업에 활용하려 해도, 부동산 경기 침체 등으로 매수자가 나타나지 않아 장기간 처분하지 못하는 경우에도 일률적으로 사후관리 위반으로 간주될 위험이 있어 제도의 유연성이 부족하다는 지적이 제기된다.

3. 유류분 반환 청구의 위험과 재정적 부담

공익법인이 기부자의 선의에 따라 적법 절차를 거쳐 부동산을 기부받았다 하더라도, 사후에 기부자의 상속인들로부터 유류분 반환 청구 소송이 제기될 법적 리스크가 상존한다. 만약 공익법인이 기부받은 부동산을 이미 매각하여 공익 사업에 사용한 상태에서 유류분 반환 판결이 확정될 경우, 법인은 다른 자산을 처분해서라도 이를 반환해야 하는 심각한 재정적 부담을 안게 된다.

이러한 분쟁의 위험을 회피하고자 기부 받은 자산을 처분하거나 사용하지 않고 장기간 보유만 하게 될 경우, 앞서 언급한 ‘3년 이내 의무 사용 규정’ 위반으로 증여세가 부과될 가능성이 있어 공익법인인은 진퇴양난의 상황에 놓이게 된다. 즉, 현행 제도는 기부자의 숭고한 뜻을 실현하려는 공익법인을 잠재적인 법적 분쟁과 조세 제재의 위험으로 내몰고 있는 실정이다.

4. 기본재산의 구분 및 감정평가 비용의 문제

국제어린이양육기구 한국컴패션은 올해 2월 70대 후원자에게서 1억 원 상당의 오피스텔을 기부 받았다. 후원자는 “어린이 양육과 관련된 곳에 써 달라”고 당부했다. 그러나 현행법상 사회복지법인이 기부자의 뜻대로 부동산을 처분해 사용하기는 쉽지 않다. 기부 받은 부동산이 처분이 쉬운 ‘보통재산’이 아닌 ‘기본재산’으로 분류돼 있어서다.

출처: “부동산 기부 관련법, 시대 맞게 개정해야” 동아일보, 2020-09-07

비영리법인의 재산은 기본재산과 보통재산(운영 재산)으로 구분되고, 설립법에 따라 기본재산의 구분 및 운용·처분 방법이 달라진다.

구분	공익법인법	사회복지사업법	비영리법인의 설립규칙
기본재산의 구분	설립 시 기본재산 무상으로 취득한 재산 이사회 결의에 따라 편입된 재산 세계 잉여금 중 적립금	부동산 정관에서 정한 재산 이사회 결의에 따라 편입된 재산	정관에서 정한 재산
기본재산의 운용 및 처분	매도·증여·교환·임대·담보제공·용도변경, 장기차입		정관에서 정하는 바에 따름
	운용수익, 기부금 등의 감소	—	—
	성실공익법인 신고로 갈음	—	—

기부 받은 부동산이 기본재산으로 편입될 경우 처분 절차가 매우 까다로워지는데, 특히 「사회복지사업법」에 의한 사회복지법인 등은 무상으로 취득한 재산을 기본재산으로 분류하도록 하고 있으며, 이를 매도하거나 담보로 제공하려면 주무 관청의 허가를 받아야 한다. 이는 법인의 재무적 안정성을 위한 장치이나, 유동성이 낮은 부동산을 신속히 현금화하여 사업비로 쓰려는 경우에는 과도한

규제로 작용한다. 또한 사회복지법인이 아닌 경우에는 기부 받은 부동산을 보통재산으로 편입할 수 있어 형평성에 맞지 않는다는 문제점이 있다.

아울러 부동산 기부 가액 산정을 위해 필수적인 감정 평가 비용의 부담 주체가 불명확하다는 점도 실무적인 장애 요인이다. 기부자가 부담할지 기부받는 단체가 부담할지에 대한 명확한 지침이 없어 현장에서 혼선이 빚어지고 있으며, 세법상 개인과 법인의 현물 기부금 평가 규정 차이로 인해 동일한 부동산을 기부하더라도 세제 혜택의 크기가 달라질 수 있는 문제점도 존재한다.

IV. 각 쟁점별 개선 방안

1. 취득세 및 재산세 감면 혜택 적용 대상 확대

다양한 형태의 현물 기부를 지원하고, 특히 우리 국민의 자산 비율 중 비중이 가장 높은 자산 형태인 부동산의 기부 활성화를 위해 현행 공익법인의 직접 사용 부동산에 대한 취득세 및 재산세 감면 혜택의 적용 범위를 확대할 필요성이 있다.

이를 통해 사회복지법인 등으로 나열된 적용 범위를 보다 합리적인 기준에 따라 설정하여 유사한 형태의 공익법인이 동일한 혜택을 받을 수 있도록 함으로써 기부자 및 기부 받는 단체의 법적 안정성과 예측 가능성을 높일 수 있다.

취득세 및 재산세 감면 대상이 되는 공익법인 범위를 설정하기 위한 구체적인 기준으로는 ① 사업 목적 기준, ② 공익법인 규모 기준, ③ 공시 대상 기업 집단 소속 공익법인 제외 기준, ④ 법인세 법상 손금 산입 기준 또는 상증세법상 운용 소득 사용 기준 등을 고려할 수 있다.

(1) 사업 목적 기준

첫 번째 고려할 수 있는 기준으로 현행 「지방세특례제한법」 제22조(사회복지법인)과 제45조 제1항(학술단체) 및 제2항(장학법인)에서 규정하는 대상 외에 “상증세법시행령 제12조 각 호의 어느 하나에 따른 사업을 하는 단체”를 대상으로 하는 규정을 신설하는 방법이다.

상속세 및 증여세법 시행령 제12조(공익법인등의 범위) 법 제16조제1항에서 “대통령령으로 정하는 사업을 하는 자”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업을 하는 자(이하 “공익법인등”이라 한다)를 말한다. 다만, 제9호를 적용할 때 설립일부터 1년 이내에 「법인세법 시행령」 제39조제1항제1호바목에 따른 공익법인등으로 고시된 경우에는 그 설립일부터 공익법인등에 해당하는 것으로 본다.

1. 종교의 보급 기타 교화에 현저히 기여하는 사업
2. 「초·중등교육법」 및 「고등교육법」에 의한 학교, 「유아교육법」에 따른 유치원을 설립·경영하는 사업
3. 「사회복지사업법」의 규정에 의한 사회복지법인이 운영하는 사업
4. 「의료법」에 따른 의료법인이 운영하는 사업
5. 삭제 <2018. 2. 13.>
6. 삭제 <2018. 2. 13.>
7. 삭제 <2018. 2. 13.>
8. 「법인세법」 제24조제2항제1호에 해당하는 기부금을 받는 자가 해당 기부금으로 운영하는 사업
9. 「법인세법 시행령」 제39조제1항제1호 각 목에 따른 공익법인등 및 「소득세법 시행령」 제80조제1항제5호에 따른 공익단체가 운영하는 고유목적사업. 다만, 회원의 친목 또는 이익을 증진시키거나 영리를 목적으로 대가를 수수하는 등 공익성이 있다고 보기 어려운 고유목적사업은 제외한다.
10. 「법인세법 시행령」 제39조제1항제2호다목에 해당하는 기부금을 받는 자가 해당 기부금으로 운영하는 사업. 다만, 회원의 친목 또는 이익을 증진시키거나 영리를 목적으로 대가를 수수하는 등 공익성이 있다고 보기 어려운 고유목적사업은 제외한다.
11. 삭제 <2018. 2. 13.>

이처럼 세제 혜택의 대상 범위를 명확히 하기 위하여 규정된 「상속세 및 증여세법 시행령」 제12조(공익법인등의 범위)에 열거된 공익법인들을 대상에 포함함으로써 공익법인 간 제도 적용의 형평성을 높일 수 있다.

(2) 공익법인 규모 기준

두 번째로 고려할 수 있는 기준은 공익법인의 규모에 따라 감면 혜택을 차별적으로 적용하는 방법이다. 현행 상증세법상 주요 신고 의무를 부여하는 기준이 참고가 될 수 있으며, 소규모 공익법인 위주로 혜택을 부여하는 것이다.

공익법인 규모별 주요 신고 의무

의무 대상	주요 신고 의무
소규모 공익법인: ❶~❸ (총자산 5억 원 미만 & 해당 연도 총수입 3억 원 미만)	❶ 결산 서류 등 공시 (종교 단체를 제외한 모든 공익법인)
	❷ 출연재산 보고서 등 제출 (기부금 등 출연 받은 재산이 있는 공익법인)
	❸ 공익법인 의무 이행 여부 보고 (종교 단체, 해당 연도 기부금 모금액이 없는 어린이집, 유치원 제외)
중규모 공익법인: ❶~❹ (총자산 5~100억 원 or 해당 연도 총수입 3~50억 원 미만)	❹ 외부 전문가 세무 확인서 제출
대규모 공익법인: ❶~❺ (총자산 100억 원 이상 or 해당 연도 총수입 50억 원 이상 or 해당 연도 출연재산 20억 원 이상)	❺ 외부 회계 감사 보고서 제출 · 공시

(3) 공시 대상 기업 집단 소속 공익법인 제외 기준

세 번째로 고려할 수 있는 기준은 공시 대상 기업 집단 소속 공익법인을 감면 혜택 대상에서 제외하여 규모 및 운영 능력별로 혜택 적용의 대상 범위를 제한하는 방법이다. '23.5.1. 기준, 78개 공시 대상 기업 집단이 491개 비영리법인(215개 공익법인)을 보유 중이다.⁵⁾

(4) 법인세법에 따른 고유 목적 사업 준비금 손금 산입 기준 또는 상증세법에 따른 운용 소득 사용 기준

현재 공익법인법에 따른 장학 재단의 경우 수익 사업용 부동산에 대한 취득세 및 재산세 감면 규정이 있다. 해당 법률은 관정이종환재단이 수익용 부동산에 대한 절세 목적으로 입법을 추진하였으며, 그 논거를 법인세법에 따른 고유 목적 사업 준비금 손금 산입 제도를 기준으로 하고 있다. 이러한 감면 규정은 장학 재단 뿐만 아니라 상증세법에 따른 공익법인과 비영리법인에게도 확대하여 적용할 필요가 있다.

현행 법률에 따라 공익법인의 수익 사업은 정관상 고유 목적 사업 수행을 위해 제한된 범위 내에서 주무 관청의 허가를 받아 시행하고 있으며, 수익사업 소득은 정관상 고유목적사업 등에 사용하도록 되어 있다. 「법인세법」 제29조 제1항 제2호에 따른 그 밖의 수익사업에서 발생한 소득의 50%(80%, 100%)는 준비금으로 손금 산입이 가능하다. 또한 공익법인은 수익사업을 통해 얻은 수익을 상증세법에 따라 운용 소득의 80%를 직접 공익 목적 사업에 사용하고 있으므로 공익법인에 대한 감면 혜택을 확대할 필요가 있다.

5) 공정위보도자료, 2023년 대기업집단 비영리법인 운영 현황 등 분석·공개가 비영리법인 전체에 대한 통계로는 가장 최신 자료이다.

2. 취득세 및 재산세 감면 혜택 영구화 검토

현재 부동산 기부에 따른 공익법인의 취득세 및 재산세 감면 혜택은 「지방세특례제한법」을 통해 27.12.31.(학술단체 및 장학법인) 또는 25.12.31.(사회복지법인)까지 한시적으로 규정하고 있는데, 향후 부동산 기부의 활성화를 지원한다는 취지에서 그 적용 대상의 확대와 더불어 감면 혜택의 영구화를 고려할 수 있다.

현물 기부 증가에 따른 공익법인의 부동산 관련 세 부담을 완화하고, 출연 받은 재산이 고유 목적 사업에 원활하게 활용될 수 있도록 지원한다는 측면에서 그 필요성을 인정할 수 있을 것이다. 실제 공익법인들이 각종 세금에 지출되는 재원을 마련하는 것은 부동산의 현금화가 용이하지 않은 점 외에도 후원금 용도 외 사용 불가 조항, 후원금에서 허용하는 운영비 항목에 관련 세금이 포괄되어 있지 않은 점 등이 장애 요인으로 작용하는 것에 따른 것이기 때문이다.

3. 3년 이내 의무 사용 예외 사유의 합리적 확대

부동산 기부의 특수성을 고려하여 「상속세 및 증여세법」상 3년 이내 의무 사용 위반에 따른 추정 규정의 예외 사유를 폭넓게 인정해야 한다. 현행 법령은 인·허가 관련 소송 등 매우 제한적인 경우에만 예외를 인정하고 있으나, 그 요건이 지나치게 제한적(상증세법시행령 제38조 제3항)이라는 점에서 개선이 필요하다.

따라서 행정청의 인·허가 지연, 민원 발생으로 인한 공사 중단, 매각을 위해 성실히 노력하였으나 부동산 경기 침체 등으로 처분되지 않은 경우 등 공익법인의 귀책 사유가 없는 불가피한 사유들을 예외 요건으로 명문화하여, 과도한 증여세 및 가산세 부담을 완화해 줄 필요가 있다.

4. 유류분 특례 신설 및 유산 기부 상속세 감면 제도 도입

기부 후 발생할 수 있는 법적 분쟁을 예방하기 위해, 기부자가 생전에 가정 법원의 허가를 받아 유류분을 사전에 포기할 수 있도록 하는 민법상 특례 규정 신설을 검토해야 한다. 이는 기부자의 기부 의사를 존중하고 공익법인이 유류분 반환 소송의 위험 없이 안정적으로 목적 사업을 수행하도록 돕는 제도적 장치가 될 것이다.

나아가 유산 기부 활성화를 위한 적극적인 인센티브로서 상속세 감면 제도의 도입이 필요하다. 현행법은 기부 재산을 상속세 과세 가액에서 제외하는 소극적 혜택에 그치고 있으나, 영국의 경우 상속 재산의 10% 이상을 기부하면 상속세율을 10% 경감(40%→36%)해 주는 제도(테거시10 제도)를 통해 유산 기부 비율을 획기적으로 높인 바 있다(한국 0.9% vs. 영국 26%). 부동산 가치 상승에 따른 상속세 부담을 고려할 때, 이러한 제도의 도입은 기부 유인을 강화하는 강력한 동력이 될 것이다.

5. 기본재산 운용 및 처분 규제 완화

공익법인이 기부받은 부동산을 효율적으로 활용할 수 있도록 기본재산과 보통재산의 구분 기준을 합리화하고, 처분 절차를 간소화해야 한다. 현행 관련 법령들은 1950년대 제정 당시의 규제 중심적 사고와 조세회피방지에 초점을 맞추고 있어 현대의 다양한 기부 트렌드를 수용하기 어렵다. 따라서 기부자의 의사에 따라 처분이 예정된 부동산은 기본재산 편입의 예외로 인정하거나, 주무 관청의 허가 절차를 신고제로 완화하는 등 공익법인의 자율적인 자산 운용을 보장하는 방향으로 제도를 개선해야 한다.

V. 나가며

공익법인의 활동은 국가가 감당해야 할 사회적 책임과 복지 역할을 민간 차원에서 보완한다는 점에서 그 공익적 가치가 매우 크다. 따라서 공익법인이 안정적으로 재원을 확보하고 목적 사업을 원활히 수행할 수 있도록 세제 혜택을 포함한 다양한 지원책을 마련하는 것은 국가의 당연한 책무라 할 수 있다. 일각에서는 조세 감면 확대가 단기적인 세수 감소를 초래할 수 있다는 우려를 제기하나, 장기적 관점에서 볼 때 이는 국가가 직접 수행해야 할 복지 비용을 절감하고 사회적 편익을 증대시키는 효율적인 투자라는 점에서 충분한 정당성을 갖는다.

본 연구에서 살펴본 바와 같이, 최근 기부 트렌드는 현금 위주에서 부동산을 포함한 다양한 실물 자산 기부로 빠르게 변화하고 있다. 그러나 현행 기부 관련 세제와 법령은 여전히 현금 기부를 전제로 설계되어 있거나, 조세 회피 방지를 위한 규제 일변도의 성격을 띠고 있어 변화된 현실을 반영하지 못하고 있다. 특히 부동산 기부 과정에서 발생하는 과도한 세부담과 경직된 사후 관리 의무, 그리고 불명확한 법적 책임 등은 기부자의 선의를 가로막고 공익법인의 운영을 위축시키는 장애 요인으로 작용하고 있다.

이에 본 연구는 공익법인의 부동산 취득 및 보유 단계에서의 세부담을 합리화하고, 시대 착오적인 규제를 개선할 것을 제안하였다. 구체적으로는 취득세 및 재산세 감면 대상의 합리적 확대 및 영구화, 3년 내 의무 사용 규정의 유연한 적용, 유류분 특례 및 유산 기부 상속세 감면 제도 도입 등이 시급하다.

사회·경제적 환경의 변화에 발맞추어 제도가 유연하게 개선될 때, 잠재되어 있던 자산 기부 수요가 실제 기부로 이어지는 선순환 구조가 정착될 수 있을 것이다. 본 연구가 제시한 개선 방안들이 향후 입법 과정에 반영되어, 우리 사회에 보다 성숙하고 선진적인 기부 문화가 뿌리내리는 데 기여할 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- 김덕산. (2021). 현물기부와 관련된 법령상 쟁점과 사례분석. *주간 세무경영* 1699호.
- 김종근, & 전병욱. (2012). 공익법인에 대한 주식출연 관련 증여세 과세문제-구원장학재단의 사례를 중심으로. *세무학연구*, 29(3), 109-137.
- 문은희. (2020). 공익 기부 과세에 대한 입법과제- 독일의 형평면제처분제도 도입 논의를 중심으로. *이슈와 논점* 1706호.
- 오문성. (2019). 공익법인의 증여세 과세체계에 대한 문제점 및 개선방안: 대법원 2017. 4. 20. 선고 2011 두 21447 전원합의체 판결을 중심으로. *경영교육연구*, 34(6), 469-491.
- 윤재원. (2016). 공익법인의 과세체계 개선에 관한 연구: 상속세및증여세법상 사후관리의 한계를 중심으로: 상속세및증여세법상 사후관리의 한계를 중심으로. *조세연구*, 16(4), 209-252.
- 윤현경, & 박훈. (2017). 공익법인 주식출연시 증여세 과세가액 불산입 인정 요건에 대한 소고—대법원 2017. 4. 20. 선고 2011 두 21447 전원합의체 판결을 중심으로—. *조세와 법*, 10(2), 37-70.
- 이상신. (2015). 공익법인에 대한 주식 출연의 제한 및 그 개선방안에 관한 연구. *조세법연구*, 21(2), 193-225.
- _____. (2016). 공익법인 세제의 문제점과 개편방향. *조세법연구*, 22(3), 385-416.
- _____. (2019). 공익법인에 대한 기부금 공제의 문제점 및 개선방안에 관한 연구 (유산기부를 중심으로). *조세연구*, 19(3), 7-28.
- 이종교. (2023). 현물기부의 과세문제에 대한 소고. *세무와 회계연구*, 12(3), 5-43.

Part. 2

친환경 소재가 친사회적 행동을 강화할까? 플라스틱과 나무 기부함의 모금 효과 비교



책임 연구자 **송수진** 고려대학교

보조 연구자 **송채원** 고려대학교





책임 연구자

송수진

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 글로벌비즈니스대학 교수

학력

University of Rhode Island, Business, Ph.D.

Simmons College, Business, M.B.A.

KDI 국제정책대학원 석사

고려대학교 정치외교학과 학사

주요 경력

한국경영학회 이사

한국마케팅학회 이사

한국마케팅과학회 이사

한국소비문화학회 상임이사

서울시 브랜드 자문위원

LG 인화원 자문교수, MVP 과정 주강사

동아비즈니스리뷰 (DBR) 객원편집위원, 필진

브랜드 매니저(Assistant Brand Manager), 마케팅 부서, 한국 P&G

저서

《소비자의 마음을 읽어드립니다》. e비즈니스(2023).

주요 연구 실적

- CSES 사회적 가치 연구공모전 논문상 최종 수상
- 마케팅과학연구(Journal of Global Scholars of Marketing Science), 소비문화연구(Consumer Culture Research) 최우수 논문상
- 고려대 미래연구기금(KU Future Research Grant), 융합연구기금(Interdisciplinary Research Grant) 수상

-
- "장애인이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과." 마케팅연구, (2023)
 - "Do female CMOs enhance firm performance? Power matters." *Journal of Business Research* (2023)
 - "What Explains Smartwatch Adoption? A comparative study of South Korea and Indonesia." *Asia Marketing Journal* (2022)
 - "Extending Diderot Unities: How Cosmetic Surgery Changes Consumption?" *Psychology & Marketing* (2021)
 - "Motivation and Outcomes of Private Supplementary Tutoring." *Korea Observer* (2020)
 - "A Study on The Motivation of Cyber Money Consumption of Interactive Media." *Consumer Culture Research* (2018)
 - "When Women Are Dissatisfied: Gender Difference in the Effects of Failure Locus of Causality and Severity." *Social Behavior and Personality* (2017)
 - "A Study on the Effects of Work addiction and Materialism on Brand Dependence." *Consumer Culture Research* (2017)
 - "CEO Compensation and Concurrent Executive Employment of Outside Directors." *KDI Journal of Economic Policy* (2016)
 - "Effects of Product Failure Severity and Locus of Causality on Consumers' Brand Evaluation." *Social Behavior and Personality* (2016)
 - "The Influence of the Philosophy of Science on Brand Loyalty." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* (2015)
 - "Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Store Reputation via Perceived Value." *Journal of Business Research* (2014)
 - "When Disturbing Is Liable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers." *Journal of Advertising* (2011)

보조 연구자

송 채 원

고려대학교 일반대학원 기업경영학과 마케팅전공 박사과정생

요약

친환경 소재는 지속 가능성을 의미하며, 이를 사용하는 행위는 윤리적이고 도덕적인 행위로 해석될 수 있다. 본 연구는 이러한 친환경 소재의 윤리적 상징성에 주목하여, 기존 연구가 소재의 효과를 제품의 기능적 속성 및 구매 의도에 한정했던 한계에서 벗어나, 제품 평가와 무관한 단순 소재 노출이 비소비 맥락의 친사회적 행동(e.g., 기부, 자원봉사, 절약 행동 등)까지 확장되어 영향을 미치는지 탐색하고자 하였다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 질문을 탐색하고자 한다. “친환경 소재가 친사회적 행동을 강화할까?” 본 연구 질문은 현장 연구(Field Study)를 포함한 총 다섯 가지 실험을 통해 검증하였고, 연구 결과 친환경 소재에 노출된 소비자(시민)들의 친사회적 행동이 유의하게 증가되는 것으로 나타났다. 본 연구는 물리적이고 환경적인 자극물이 인간의 도덕적 정서를 활성화하고 이를 통해 그의 행동 변화를 유도할 수 있음을 암시한다.

본 연구를 통해 기업과 비영리 조직은 물리적 환경 디자인을 통해 소비자 행동을 유도할 수 있다는 실무적 시사점을 얻는다. 친환경 소재는 기업이 의도하는 친사회적 행동을 효과적으로 이끌어낼 수 있는 ‘도덕적 넛지(Moral Nudge)’ 역할을 할 수 있다. 즉, 기부함, 안내판 등 친사회적 행동을 유도하는 장치를 친환경 소재로 구성하면 소비자(시민)의 도덕적 고양감이 활성화되고 이를 통해 친사회적 행동 참여율을 높일 수 있다.

키워드: 기부, 친환경 소재, 친사회적 행동, 도덕적 고양감, 물리적 환경, 소재

1. 서론

물리적 환경(physical environment)은 소비자의 인지, 정서 및 행동에 대한 강력한 영향 요인 중 하나이다(Gibson, 1979; Krishna, 2012). 물리적 환경을 구성하는 소재는 특정한 의미와 상징을 내포하기도 하며, 이러한 소재 기반의 단서가 사람들의 반응이나 행동을 유도할 수 있다(Pavlyuchenko & Dion, 2025). 이 중에서도 친환경 소재는 지속 가능성과 윤리성을 암시하는 상징적 단서이다(Pavlyuchenko & Dion, 2025).

기업들은 지속 가능성(Sustainability)에 대한 사회적 요구에 부응하기 위해, 제품 제조 공정은 물론, 포장재, 매장 환경 등 다양한 소비자 접점에 친환경 소재를 적극적으로 활용하고 있다. 따라서 친환경 인식이 소비자들의 태도나 구매 행동에 미치는 영향을 중심으로 한 선행 연구는 활발하게 진행되고 있다. 예를 들어, 제품이 친환경적이라고 인식될수록 구매 의도가 높아진다는 결과가 보고되었으며(Wang et al., 2024), 인식된 친환경성은 기업에 대한 신뢰도와 지불 의사를 증가시키는 것으로 나타났다(Pichierri & Pino, 2023). 본 연구의 연구자들은 이런 친환경 제품 혹은 친환경 소재로 이루어진 제품이 단순히 해당 브랜드나 제품에 대한 호의적인 태도나 높은 구매 의사를 넘어 친사회적인 행동에도 영향을 미칠 수 있는지 탐색하고자 했다.

기존의 연구는 자연 노출이 친사회적 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다(e.g., Arendt & Matthes, 2016; Castelo et al., 2021; Weinstein et al., 2009). 그렇다면 자연성이라는 속성과 밀접하게 연관된 친환경적 소재로 만들어진 제품에 노출되어도 소비자들은 유사한 행동, 즉 친사회적 행동을 보일까? 본 연구는 친환경 소재의 친환경성이 자연의 속성과 유사하기에 친환경 소재 노출이 친사회적 행동을 강화할 것이라 예측하였다(Sokolova et al., 2023). 본 연구는 그 핵심 심리적 메커니즘으로 도덕적 고양감(Moral Elevation)을 가설로 세우고 탐색하였다. 친환경 소재는 해당 소재를 사용한 주체(기업/기관/개인)가 선의, 윤리성, 타인과 환경에 대한 배려라는 도덕적 의도를 지니고 있다는 해석을 촉진하는 도덕적 신호(Moral Signal)로 기능한다(Magnier & Cri , 2015; Mazar & Zhong, 2010). 이러한 도덕적 행위에 대한 지각은 도덕적 고양감을 유발한다. 따라서 친환경 소재에 노출됨으로써 도덕적 고양감이 자극된 소비자(시민)들은 친사회적 행동에 대한 의

도가 증가할 것이다.

본 연구는 실무적 시사점을 제공한다. 기부 모금함, 재활용함, 캠페인 등 일상 환경에서 친사회적 행동을 유도하는 도구들이 친환경 소재로 제작될 경우, 소재 자체가 가진 도덕적 신호가 도구의 목적을 보다 이타적으로 해석하게 만들고, 이를 통해 고취된 도덕적 고양감 때문에 목적에 대한 행동 실행 동기를 강화하게 된다. 결론적으로, 본 연구는 친환경 소재가 단순한 디자인 속성이 아닌 친사회적 행동을 촉발하는 ‘전략적인 물리적 단서’로 기능할 수 있음을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 친환경 소재와 친사회적 행동

어포던스(affordance)란 환경이 인간에게 제공하는 행동의 가능성을 의미한다(Gibson, 1979). 이는 “이 물체가 나에게 무엇을 할 수 있게 해주는가?”라는 관점에서 물리적·시각적 단서를 통해 지각되는 핵심 개념이다(Norman, 1988). 예를 들어, 의자는 앉을 수 있는 행동을, 문 손잡이는 당기는 행동을 가능하게 하는 어포던스를 제공한다.

Pavlyuchenko & Dion(2025)은 이러한 어포던스 개념을 소재에 적용하여, 동일한 제품이라도 사용된 소재에 따라 서로 다른 행동 가능성을 제공한다고 주장한다. 또한 재료적 속성이 제품의 기능적 요소를 지각하도록 만든다(Krishna, 2012). 예를 들면, 유리로 만들어진 컵은 깨지기 쉬운 소재적 특성 때문에 조심히 다루어야 한다는 행동 가능성을 유발한다. 소재가 특정 감각적 속성을 자연스럽게 떠올리게 만들기 때문이다(e.g., 부드러움, 단단함, 약함, 미끄러움). 플라스틱은 방수 기능을 제공할 것이라 인식되며, 금속은 안전성과 내구성을, 세라믹은 열 보존 기능을 떠올리게 한다(Pavlyuchenko & Dion, 2025). 즉, 소재는 기능적 사용 방식을 연상하게 하며, 궁극적으로 소재의 종류에 따라 상이한 행동을 유발할 수 있다.

나아가 소재는 상징적 의미도 수행한다(Veelaert et al., 2020). 가죽 가방은 고급스럽고 품격 있는 이미지를 전달하며, 목재는 자연적이고 편안한 분위기와 함께 친환경적 라이프스타일이라는 상징적 정체성을 사용자에게 부여한다(Pavlyuchenko & Dion, 2025). 소재 기반의 상징적 해석은 친환경 소재에서 두드러지게 나타난다. 소비자들은 종이를 자연적이고 친환경적이라는 이유로 긍정적으로 평가하는 반면, 플라스틱은 인공적이고 비친환경적이라는 이유로 부정적으로 인식한다(Sokolova et al., 2023; Mazar & Zhong, 2010).

본 연구는 친환경 소재가 제공하는 상징적 단서가 친사회적 행동을 수행할 수 있는 행동 가능성을 강화할 것으로 예측한다. 친사회적 행동이란 자신이 아닌 타인 또는 공동체의 안녕에 이익을 주기 위해 의도적으로 수행되는 행동을 의미하며(Learning, 2003), 그 범주에는 기부, 자원봉사, 그리고

친환경적 행동 등이 포함된다(Penner et al., 2005; Klein et al., 2022). 친환경 소재가 친사회적 행동을 촉진할 것이라는 논리는 자연성을 연상시키는 단서가 친사회적 행동을 강화한다는 선행 연구에 기반한다. 친환경성과 자연성 간의 긴밀한 연관성은 여러 연구에서 전제되어 왔고 실제로 제품을 자연적으로 인식할수록 더 친환경적으로 평가하는 경향이 있다(Wang et al., 2024; Pichierri & Pino, 2023; Sokolova et al., 2023).

선행 연구는 자연 노출이 친사회적 행동을 강화한다고 제시한다. 자연에 노출된 사람들이 더 높은 기부 행동을 보이고(Castelo et al., 2021), 자연적 환경은 연결감(connectedness)과 공동체 의식(community orientation)을 높여 타인에게 베푸는 행동을 촉진하는 것으로 나타났다 (Weinstein et al., 2009). 심지어 자연과 직접 상호작용하지 않더라도, 자연 관련 콘텐츠 시청만으로도 친환경적 행동이 증가한다는 연구도 보고되었다(Arendt & Matthes, 2016).

종합적으로, 친환경 소재는 자연성과 도덕성을 동시에 지닌 상징적 단서로 작용하여, 소비자가 친사회적 행동을 수행할 수 있는 행동 가능성을 강화할 것이다. 따라서 친환경 소재에 노출될 경우, 비친환경 소재에 노출되었을 때보다 더 높은 수준의 친사회적 행동을 유발할 것으로 예상된다.

가설 1. 친환경 소재에 노출된 사람들은 비친환경 소재에 노출된 사람들보다 더 높은 친사회적 행동(i.e., 자원 아끼기, 기부하기)을 보일 것이다.

2.2. 도덕적 고양감

도덕적 고양감은 타인의 선의, 배려, 이타적 행동 또는 도덕적 아름다움(moral beauty)에 노출될 때 경험되는 긍정적인 정서로 정의된다(Haidt, 2003). 이러한 정서는 단순한 감정적 반응에 그치지 않고, 개인이 도덕적 가치를 실제 행동으로 실천하도록 이끄는 강력한 동기적 기제로 작용한다(Ding et al., 2018). 따라서 도덕적 고양감은 친사회적 행동을 강화하는 중요한 정서적 기반으로 간주할 수 있다(Schnall et al., 2010). 도덕적 고양감은 타인의 선행뿐만 아니라 외부 자극(external stimuli)에 의해서도 유발되고, 메시지 특성, 전달자 특성, 또는 재난의 급박성과 같은 상황적 단서로 인해 활성화되기도 한다(Grappi et al., 2024; Sun et al., 2025; Zheng et al., 2019). 본 연구는 친환경 소재 역시 도덕적 고양감을 유발하는 강력한 단서로 기능할 수 있다고 보았다.

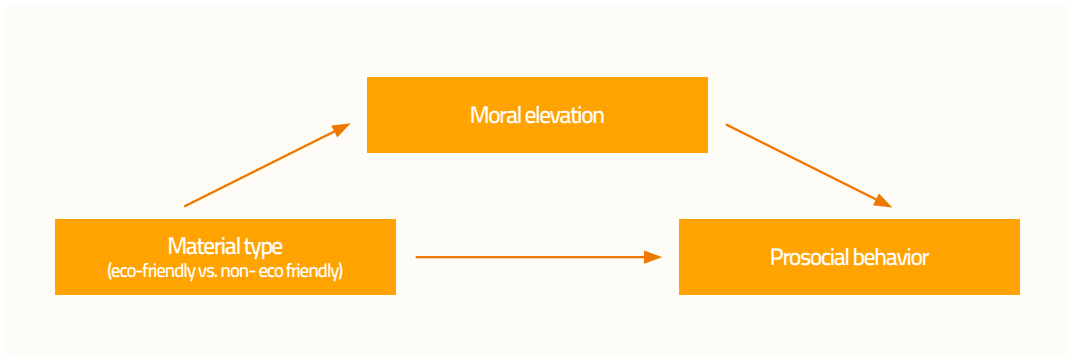
친환경 소재는 제품과 기업을 지속가능하고 책임감 있는 주체로 지각하도록 만드는 중요한 환경적 단서이다(Steenis et al., 2017). 기업이 친환경 소재를 사용하면, 소비자는 이를 환경을 보호하려는 이타적이고 책임적인 행동으로 해석한다(Magnier & Cri , 2015). 이러한 해석은 친환경 소재를 사용한 주체의 도덕적 의도에 대한 추론으로 이어진다. 실제로, 친환경 제품을 구매하거나 사용하는 사람을 이타적이고 협력적이며, 윤리적인 사람으로 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Mazar & Zhong, 2010). 이는 친환경적 속성이 단순한 기능을 넘어 도덕적 차원의 상징적 해석으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서, 친환경 소재의 활용은 환경이나 타인을 위한 이타적·도덕적 의도를 상징적으로 전달하는 행위로 해석될 수 있다. 이러한 이타적 선의의 지각이 도덕적 고양감을 고취시키므로(Yang et al., 2023), 친환경 소재에 노출되는 경우, 도덕적 고양감이 증가되고 이를 통해 친사회적 행동이 증가할 것으로 예상된다.

가설 2. 도덕적 고양감이 친환경 소재와 친사회적 행동 사이를 매개할 것이다.

즉, 친환경 소재는 비친환경 소재보다 도덕적 고양감을 높이고
이는 친사회적 행동을 증가시킬 것이다.

본 연구의 가설들을 도식화하면 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1>



3. 연구 1

3.1. 연구 설계 및 절차

친환경 소재에 노출될 때 소비자의 친사회적 행동이 증가하는지 알아보기 위해 첫번째로 현장 실험(Field Study)을 진행하였다. 공동체에 이익을 주기 위한 의도적인 행동인 친사회적 행동은 학계에서 기부, 자원 봉사, 친환경적 행동으로 측정되어 왔다. 따라서 본 현장 실험의 참여자들의 친사회적 행동을 파악하기 위해 물티슈 사용량을 측정했다. 물티슈의 원단은 대부분 플라스틱 기반으로 제작되어 환경에 부정적인 영향을 미치는 제품이다. 물티슈가 친환경 소재 용기에 담겨 있을 때, 비친환경 소재 용기에 담겨 있을 때보다 사용량이 더 낮을 것으로 예상하였다.

대한민국의 한 베이커리 카페에 사전 승인을 얻어 총 2주간, 수요일과 목요일 이틀에 걸쳐 오후 12시부터 4시까지 물티슈 사용량을 측정하였다. 동일 물티슈를 사용하였으며 물티슈를 배치해둔 용기의 소재만 다르게 조작하였다. 플라스틱 용기와 나무 용기는 매 시간대마다 교체하였고, 같은 시간대에 한 소재의 용기만 배치되지 않도록 첫번째 날과 두번째 날에 다른 순서로 배치하였으며, 그 다음 주에는 반대 순서로 배치하여 두개의 소재가 요일과 시간대 노출이 동일해지도록 하였다.

연구의 독립 변수는 물티슈 용기의 소재로 설정되었으며, 친환경 소재 조건(나무)과 비친환경 소재 조건(플라스틱)의 두 수준으로 조작된 피험자 간 설계(Between-Subjects Design)를 활용하였다. 나무를 선정한 이유는 나무는 일반적으로 재생 가능성과 지속가능한 자원이라는 인식이 강하여 친환경적이라고 여겨지기 때문이다(Akpan et al., 2021). 비친환경 소재 조건에서는 플라스틱으로 선정하였으며, 플라스틱은 환경 유해성과 강하게 연계되는 소재로 인식되기 때문이다(Pahlevi & Suhartanto, 2020). 따라서 <그림 2>와 같이 물티슈 용기함을 제시하였다.

〈그림 2〉



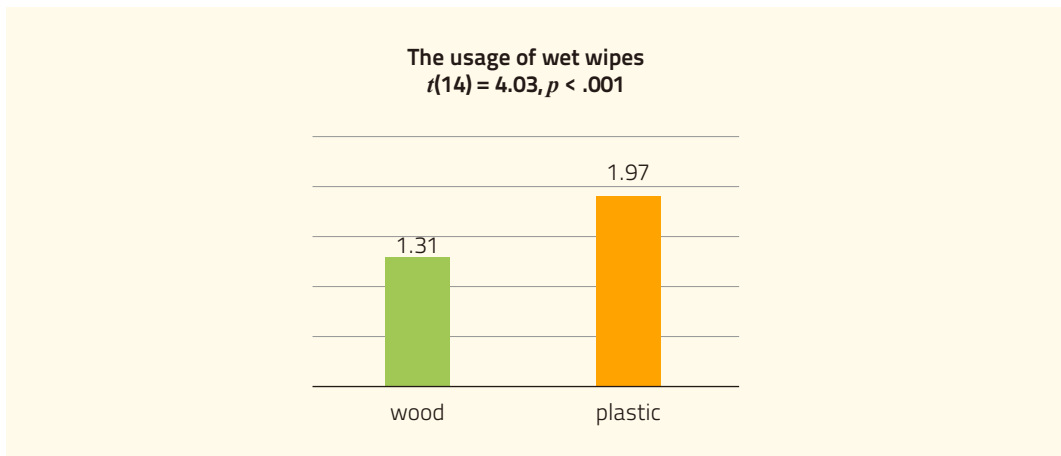
3.2. 연구 결과

연구 1은 베이커리 카페 현장에서 총 4일간(매주 수, 목요일, 2주) 하루 4시간씩, 총 16시간(8시간 나무 vs. 8시간 플라스틱) 동안 진행되었다. 실험 기간 동안 총 439명의 소비자가 연구에 참여하였으며, 이 중 216명이 비친환경 소재 조건(플라스틱 박스)에, 223명이 친환경 소재 조건(나무 박스)에 노출되었다. 종속 변수인 멀티슈 사용량은 각 시간대별로 기록하였고 총 16개의 타임 슬롯(time slot) 평균을 분석 단위로 설정하였다. 전체 실험 기간 동안 플라스틱 박스 조건에서는 총 405개의 멀티슈가 사용된 반면, 나무 박스 조건에서는 총 225개의 멀티슈가 사용되었다.

독립 표본 t -검정을 실시한 결과, 친환경 소재 조건(나무 박스)에 노출된 소비자들이 비친환경 소재 조건(플라스틱 박스)에 노출된 소비자들보다 멀티슈를 유의하게 적게 사용하는 것으로 나타났다

($t(14)=4.03, p < .001$). 특히나 물티슈가 나무에 담겨있을 때는 평균적으로 약 1.31을 사용하는 반면에 플라스틱 용기에 남겨 있을 때는 약 1.97개를 사용하는 것으로 나타났다(〈그림 3〉 참조). 따라서 가설 1은 지지되었다.

〈그림 3〉



4. 연구 2

4.1. 연구 설계 및 절차

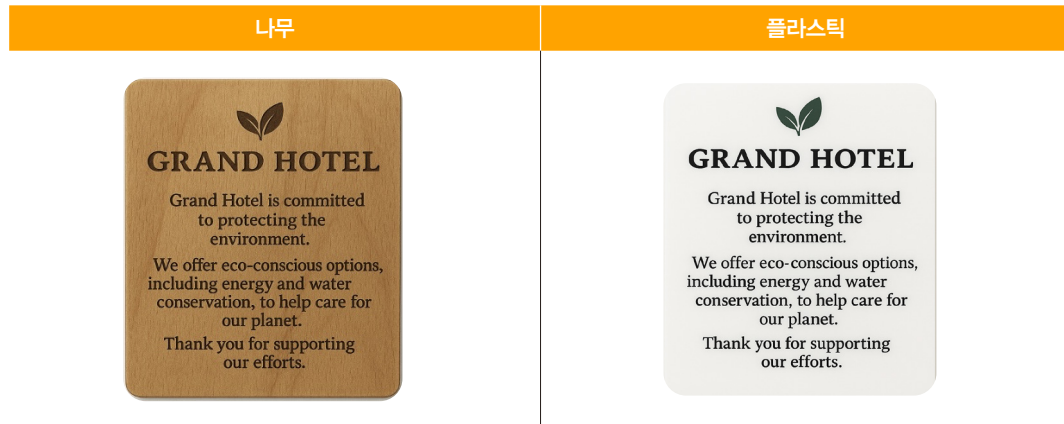
연구 2의 목적은 연구 1의 현장 실험 결과를 통제된 환경에서 재현함으로써 내적 타당성 (Internal Validity)을 확보하는데 있다. 이를 위해 친환경 행동이 요구되는 대표적 맥락 중 하나인 호텔 체크인 상황을 실험 상황으로 설정하였다. 최근 호텔 산업에서 투숙객을 대상으로 물, 전기 등 에너지 효율과 관련한 친환경 행동을 요청하는 경우가 증가하고 있어, 본 연구의 실험 상황으로 적합하다고 판단하였다.

본 연구는 안내문 소재(나무 vs. 플라스틱)를 조작한 단일 요인 피험자 간 설계(One-Factor Between-Subjects Design)로 진행되었다. 참가자는 설문 데이터 수집 플랫폼인 Prolific을 통해 모집된 총 93명이었으며, 조작 점검에 실패한 2명을 제외한 91명을 최종 분석에 포함하였다(여성 61.5%, $M_{age}=41.57$).

브랜드 이름 효과를 배제하기 위해 호텔의 이름을 “Grand Hotel”로 가상으로 설정하였고 참가자들에게는 호텔 체크인 상황이 제시되었다. 참가자들에게는 체크인 시 나무(또는 플라스틱)로 제작된 안내문을 제공받았다는 설정을 명시적으로 부여하였다. 해당 안내문에는 호텔이 시행하는 친환경 정책을 포함했다(〈그림 4〉 참조).

소재 조작의 성공 여부를 확인하기 위해 “해당 안내문은 어떤 소재로 제작되었나요?”라는 문항을 제시하였으며, 응답 선택지는 ① 플라스틱, ② 종이, ③ 금속, ④ 세라믹으로 구성하였다. 친환경 행동 의도는 Bollinger et al.(2023), Toussard and Meyer(2024)의 측정 문항을 참고하여 총 4개의 문항으로 구성되었다. 구체적으로, “호텔의 정책 안내문을 읽은 후, 저는 사용하지 않거나 대기 상태인 방 안의 모든 기기를 끄려고 합니다.”, “호텔의 정책 안내문을 읽은 후, 저는 씻을 때 온수 사용량을 줄이려고 합니다.” 등 총 네 개의 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha = .854$).

〈그림 4〉

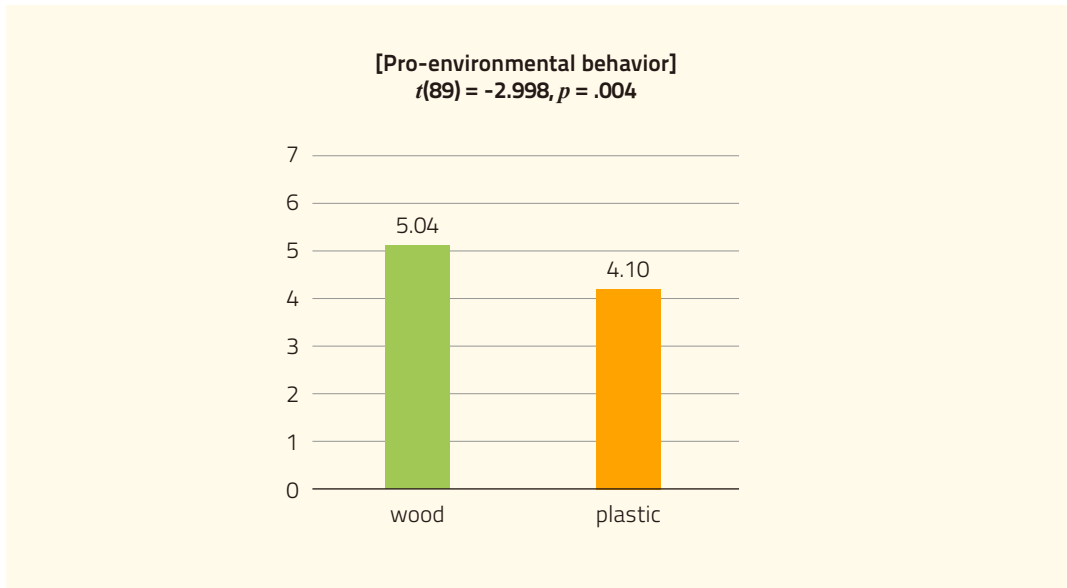


4.2. 연구 결과

조작 점검 결과, 나무 조건의 참가자 46명 전원이 안내문 소재를 정확히 인식하였다. 플라스틱 조건에서는 47명 중 45명이 ‘플라스틱’이라고 응답하였으며, 조작적 점검에 실패한 2명을 제외하고 총 91명을 최종 분석 대상으로 포함하였다.

친환경 소재 노출 효과가 친환경 행동 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립표본 t -검정을 실시하였다. 연구 결과, 두 집단 간 친환경 행동 의도에서 유의미한 차이가 나타났다($t(89) = -2.998$, $p = .004$). 구체적으로, 나무로 제작된 안내문을 본 참가자들이 플라스틱 안내문을 본 참가자들보다 높은 친환경 행동 의도를 보였다($M_{\text{나무}} = 5.04$, $SD = 1.64$; $M_{\text{플라스틱}} = 4.10$, $SD = 1.34$). 이 결과는 친환경 소재가 통제된 환경에서도 친환경 행동 의도를 촉진하는 것으로 나타났으며, 연구 1의 현장 실험 결과와 일관된 방향성을 확인하였다(〈그림 5〉 참조). 따라서 가설 1은 지지되었다.

〈그림 5〉



5. 연구 3

5.1. 연구 설계 및 절차

연구 3의 목적은 앞선 연구 1과 연구 2의 결과를 재현 및 확장하는 데 있다. 기부 행동은 대표적인 친사회적 행동의 한 형태로, 본 연구는 기부함의 소재가 기부 행동에도 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 기부 캠페인은 환경 보호 캠페인으로 선정하였으며, 기부 모금함이 나무로 제작된 경우, 플라스틱으로 제작된 경우보다 기부의도가 더 높을 것으로 예상하였다.

본 연구는 국내 대학의 학부생 65명($M_{\text{age}}=23.71$ 세)이 참여하였다. 참가자들은 기부함 소재(나무 vs. 플라스틱)의 두 조건 중 하나에 무작위로 할당된 단일 요인 피험자 간 설계로 진행되었다. 참가자들에게 동일한 환경 보호 기부 광고가 제시되었으며, 기부함의 소재만을 유일하게 조작하였다. 기부함이 나무(친환경 조건) 또는 플라스틱(비친환경 조건)으로 제작되었다고 명시하였으며, 이에 대응하는 기부함 이미지가 함께 제시되었다(〈그림 6〉 참조).

이전 실험과 동일하게 조작적 점검 문항들을 구성하였으며, 기부 의도를 측정하기 위해 Ye et al.(2015)에서 사용된 네 가지 문항을 활용하였다. 구체적으로, “저는 이 기부함을 통해 기부를 할 의향이 있습니다.”, “저는 이 기부함을 통해 기부할 가능성이 매우 높습니다.”, “저는 이 기부함을 통해 기부를 하지 않을 것입니다(역코딩).”, “저는 이 기부함을 통해 기부할 의도가 없습니다(역코딩).”와 같은 문항을 제시하였으며, 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다($\alpha=.966$).

5.2. 연구 결과

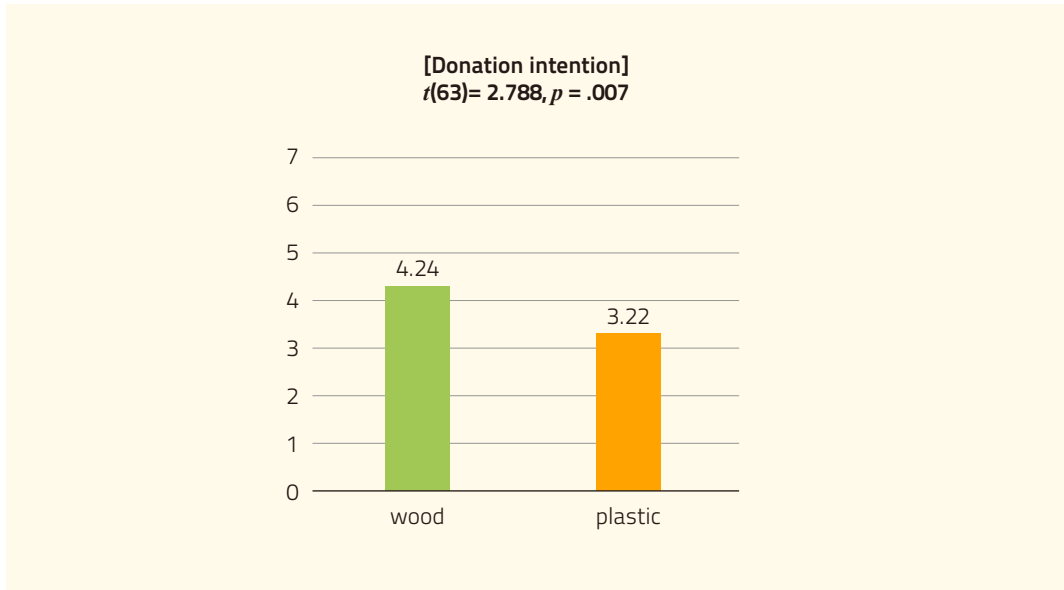
조작 점검 결과, 참가자들은 제시된 기부함의 소재 유형을 성공적으로 정확히 인식한 것으로 나타났다. 따라서 소재 조작은 성공적으로 이루어졌다.

기부함의 소재 유형이 기부 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립 표본 t -검정을 실시하였다. 분석 결과, 기부함의 소재 유형은 기부 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t(63)=2.788, p=.007$). 나무로 제작된 기부함을 본 참가자들이 플라스틱 기부함을 본 참가자들보다 더 높은 기부 의도를 보였다($M_{\text{나무}}=4.24, SD=1.47; M_{\text{플라스틱}}=3.22, SD=1.49$)(〈그림 7〉 참조). 따라서 가설 1은 지지되었다.

〈그림 6〉

나무	플라스틱
기부 모금함 비영리 단체 트리월드는 지구를 살리기 위한 친환경 기부 캠페인을 진행 중입니다. 아래는 우리가 제작한 기부 모금함의 사진입니다. 기부 모금함은 나무로 만들어 졌습니다. 나무로 만든 기부 모금함에 기부금을 넣어주세요. 나무 기부 박스에 모인 금액은 지구 온난화를 막는 데 사용됩니다.	기부 모금함 비영리 단체 트리월드는 지구를 살리기 위한 친환경 기부 캠페인을 진행 중입니다. 아래는 우리가 제작한 기부 모금함의 사진입니다. 기부 모금함은 플라스틱으로 만들어 졌습니다. 플라스틱으로 만든 기부 모금함에 기부금을 넣어주세요. 플라스틱 기부 박스에 모인 금액은 지구 온난화를 막는 데 사용됩니다.
	

〈그림 7〉



6. 연구 4

6.1. 연구 설계 및 절차

연구 4는 친환경 소재가 친사회적 행동에 미치는 효과가 단순한 일치 효과(congruence effect)에 의해 발생한다는 대안적 설명을 배제하기 위해 수행되었다. 앞선 연구들에서 연구 1과 연구 2는 친환경 행동을, 연구 3은 환경을 주제로 한 기부 캠페인에 대한 기부 의도를 측정하였다. 그러나 이러한 결과가 친환경 소재로 인해 환경 맥락에서만 나타난 효과인지, 혹은 환경과 무관한 친사회적 행동에서도 동일하게 관찰될 수 있는지는 확인되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 환경과 관련이 없는 기부 캠페인에서도 친환경 소재의 효과가 재현되는지를 검증하고자 하였다.

이를 위해 2(소재: 나무 vs. 플라스틱)×2(캠페인 유형: 환경 vs. 비환경)의 집단 간 요인 설계(between-subjects design)를 구성하였다. 또한 기존 연구에서 사용된 전통적 기부함과는 달리, 실제 기부 상황에서 점차 확산되고 있는 디지털 기부 키오스크를 활용하여 친환경 소재의 효과가 디지털 환경에서도 동일하게 나타나는지를 함께 검증하였다.

총 143명의 참가자들을 Prolific을 통해 모집하였다(남성 49.7%, $M_{age}=37.74$). 참가자들은 네 가지 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다. 소재 유형 조작을 위해 참가자들에게 키오스크가 나무 또는 플라스틱으로 제작되었다고 안내하고, 이에 해당하는 이미지(〈그림 8〉 참조)를 함께 제시하였다. 캠페인 유형은 다음과 같은 시나리오를 통해 조작하였다.

환경 캠페인 조건: “우리의 소중한 터전인 지구가 고통받고 있습니다. 기온이 오르고, 빙하가 녹고, 수많은 동물들이 서식지를 잃고 있습니다. 지금이 바로 우리가 지구를 보호해야 할 때입니다. 키오스크를 통한 기부로 이 움직임의 일부가 될 수 있습니다. 당신의 소중한 기여는 환경 보호 노력을 지원하는 데 도움이 될 것입니다.”

비환경 캠페인 조건: “어려움에 처한 우리의 이웃들이 고군분투하고 있습니다. 어떤 이들은 따뜻한 보금자리 없이 지내고, 굶주리며, 매일 고난에 직면합니다. 지금이 바로 우리가 그들을 도와야 할 때입니다. 키오스크를 통한 기부로 이 움직임의 일부가 될 수 있습니다. 당신의 소중한 기여는 도움이 필요한 이들을 지원하는 데 도움이 될 것입니다.”

이후 조작 점검을 실시하고, 연구 2에서 사용한 네 가지 문항으로 구성된 기부 의도 척도($\alpha = .932$)를 사용하여 기부 의도를 측정하였다.

〈그림 8〉



6.2. 연구 결과

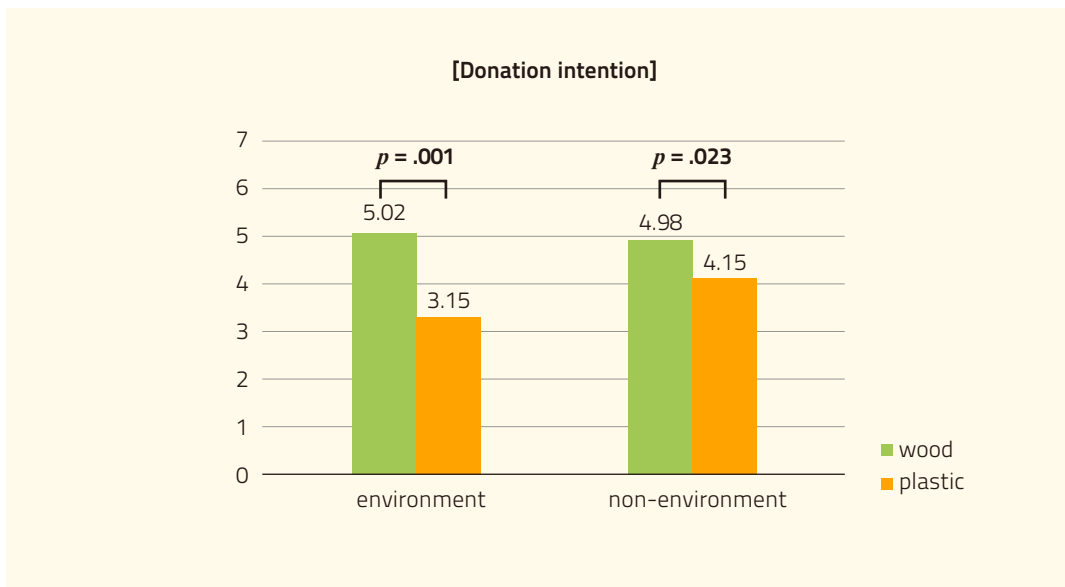
조작적 점검 결과, 소재 유형 조작은 성공적으로 이루어졌다.

소재 유형(나무 vs. 플라스틱)과 캠페인 유형(환경 vs. 비환경)이 기부 의도에 미치는 영향을 검

증하기 위해 이원 분산 분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 소재 유형의 주 효과가 유의미하게 나타났다($F(1, 139)=24.93, p<.001$). 반면에 캠페인 유형의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($F(1, 139)=3.67, p=.057$). 이는 기부 캠페인이 환경 주제이든 비환경 주제이든 그 자체만으로는 기부 의도에 큰 영향을 미치지 않음을 시사한다. 또한, 소재 유형과 캠페인 유형 간의 상호작용 효과 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다($F(1, 139)=3.10, p=.080$).

유의미한 주 효과를 확인하고 상호작용의 패턴을 명확히 해석하기 위해 본페로니(Bonferroni) 사후 비교 분석을 실시하였다. 환경과 무관한 비환경 캠페인 조건에서, 나무 키오스크에 노출 뒀을 때($M=5.02, SD=1.54$), 플라스틱 노출되었을 때($M=4.15, SD=1.46$)보다 유의미하게 높은 기부 의도를 보였다($p=.023$). 반면 환경 캠페인 조건에서도 동일한 패턴이 나타났으며, 나무 키오스크 조건($M=4.98, SD=1.63$)이 플라스틱 조건($M=3.15, SD=1.83$)보다 유의미하게 높은 기부 의도를 보였다($p=.001$)(〈그림 9〉 참조). 이러한 결과는 친환경 소재 효과가 캠페인의 유형(환경 vs. 비환경)에 관계없이 일관되게 나타남을 보여주며, 디지털 키오스크 환경에서도 친환경 소재 효과가 유효한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1을 지지하는 것으로 나타났다.

〈그림 9〉



7. 연구 5

7.1. 연구 설계

연구 5의 목적은 도덕적 고양감의 매개 효과를 검증함으로써, 친환경 소재가 친사회적 행동을 증가시키는 심리적 메커니즘을 규명하는 데 있다. 또한 친환경 소재의 효과가 단순히 나무가 주는 고급스러운 이미지나 디자인 특성에 따른 반응일 수 있다는 대안적 설명을 배제하기 위해, 재활용 플라스틱 소재 조건을 추가하여 실험을 설계하였다. 재활용 플라스틱 소재 조건은 일반 플라스틱 조건과 동일한 디자인을 유지하되, 재활용 소재로 제작한 플라스틱이라는 문구를 추가하였다. 따라서 연구 5는 소재 유형(나무 vs. 플라스틱 vs. 재활용 플라스틱)을 조작한 단일 요인 피험자 간 설계로 진행되었다.

124명의 참가자를 Prolific을 통해 모집하였으나 조작적 점검에 실패한 두 명을 제외하고 122명을 대상으로 분석을 실시하였다(여성 77.0%, $M_{age}=43.87$ 세). 참가자들은 세 조건(나무 vs. 플라스틱 vs. 재활용 플라스틱) 중 하나에 무작위로 배정되었다. 참가자들에게는 각 조건의 소재의 설명과 함께 기부 카드가 제시되었으며, 카드에는 기부 참여를 독려하는 문구가 포함되어 있었다(〈그림 10〉 참조). 카드의 뒷면에는 다음과 같은 친사회적 활동을 구체적으로 제시하였다.

기부: 학교 물품 및 식사를 제공하여 아이들의 학습을 지원

자원봉사: 튜터링이나 학교 청소를 통해 아이들과 시간을 보냄

〈그림 10〉

나무	플라스틱	재활용 플라스틱
		
이 카드는 나무로 제작되었습니다.	이 카드는 플라스틱으로 제작되었습니다.	이 카드는 재활용 플라스틱으로 제작되었습니다.

조작적 점검 문항은 이전 연구들과 동일한 방식으로 측정하였으며, 응답 선택지로는 ① 플라스틱, ② 종이, ③ 금속, ④ 재활용 플라스틱을 제시하여 참가자들이 소재 유형을 정확히 인식하는지 확인하였다.

도덕적 고양감은 Sun et al.(2025)의 연구를 토대로 6개 문항으로 구성되었다. 예시 문항으로는 “고양되었다(uptifted)”, “인류에 대해 낙관적이다(optimistic about humanity)”, “가슴이 따뜻해지는 느낌이 들었다(warm feeling in chest)”, “다른 사람을 돕고 싶다(want to help others)” 등이 포함되었으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 평가하였다($\alpha = .949$). 기부 의도는 앞선 연구들과 동일하게 4개 문항을 사용하여 측정하였다($\alpha = .974$). 자원봉사의도는 Romani & Grappi(2014)을 참고하여 3개 문항으로 측정하였다(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다). “저는 아이들의 교육 기회를 향상시키는 것을 목표로 하는 캠페인에 기꺼이 참여할 의향이 있습니다.”, “저는 지역 사회의 교육 환경을 개선하기 위해 이 캠페인을 기꺼이 지원할 의향이 있습니다.”, “저는 이 교육 캠페인을 홍보하거나 자원봉사하는 시민 기반 그룹을 결성하거나 참여할 의향이 있습니다.”($\alpha = .936$). 마지막으로, 자원봉사 참여 시간은 Mantovani et al.(2017)의 측정 방식을 참고하여 슬라이더 형태의 개방형 문항으로 측정하였다. “이 교육 캠페인에 참여한다면, 몇 분의 시간을 자원봉사할 의향이 있습니까?”. (응답 범위: 0분~150분)

7.2. 연구 결과

소재 조작의 성공 여부를 확인하는 조작 점검 문항에 플라스틱과 나무 조건 참가자는 모두 제시된 소재를 식별하였고 재활용 플라스틱 조건에서는 2명이 실패하여, 총 122명의 참가자를 최종 분석에 포함하였다. 연구 5의 독립 변수인 소재 유형(나무 vs. 플라스틱 vs. 재활용 플라스틱)이 여러 종속 변수에 미치는 영향을 확인하기 위해 다변량 분산 분석(MANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 소재 유형은 종속 변수에 대해 통계적으로 유의미한 다변량 주 효과를 나타냈다(Wilks' $\lambda = .658$, $F(8, 230) = 4.31$, $p < .001$). 이는 기부 카드의 소재가 친사회적 행동 및 그 도덕적 고양감에 전반적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 시사한다. 소재 유형의 구체적인 효과를 확인하기 위해 각 종속 변수에 대한 단변량 분산 분석(ANOVA) 및 본페로니 사후 비교를 실시하였다.

소재 유형은 도덕적 고양감에 유의미한 차이를 보였다($F(2, 119) = 14.84$, $p < .001$). 사후 비교 결과, 플라스틱 조건($M = 2.99$, $SD = 1.25$)은 재활용 플라스틱 조건($M = 4.35$, $SD = 1.38$) 및 나무 조건($M = 4.67$, $SD = 1.51$)보다 유의하게 낮은 도덕적 고양감을 유발하는 것으로 나타났다($p < .001$). 반면, 나무 조건과 재활용 플라스틱 조건 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

소재 유형은 기부 의도에서도 유의미한 차이를 보였다($F(2, 119) = 10.596$, $p < .001$). 사후 비교 결과, 플라스틱 조건($M = 3.13$, $SD = 1.6$)은 재활용 플라스틱 조건($M = 4.31$, $SD = 1.94$) 및 나무 조건($M = 4.95$, $SD = 1.86$)보다 유의미하게 기부 의도가 낮은 것으로 나타났다($p < .001$). 나무 조건과 재활용 플라스틱 조건 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$)(<그림 11> 참조).

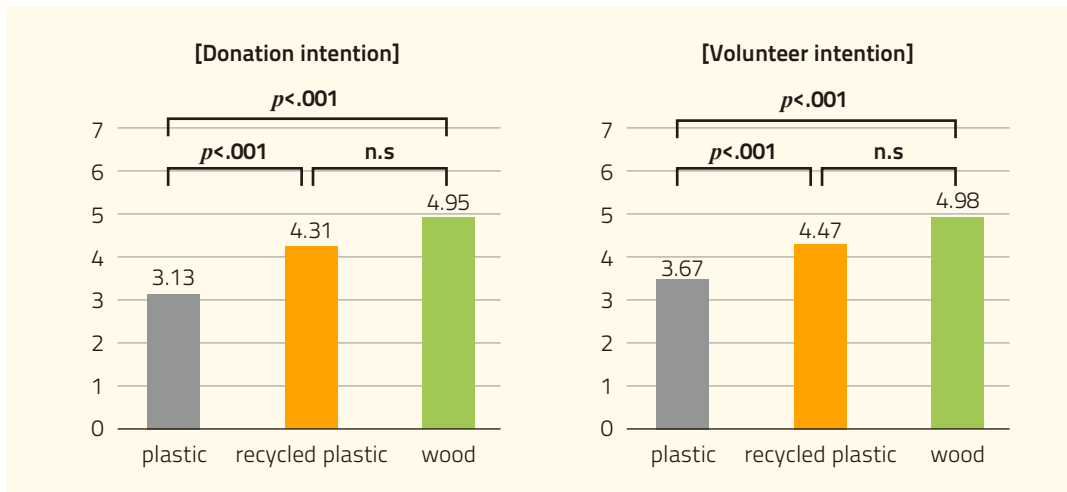
소재 유형은 자원봉사 의도에도 유의미한 차이를 보였다($F(2, 119) = 8.604$, $p < .001$). 사후 비교 결과, 플라스틱 조건($M = 3.67$, $SD = 1.51$)은 재활용 플라스틱 조건($M = 4.47$, $SD = 1.51$, $p < .001$) 및 나무 조건($M = 4.98$, $SD = 1.31$, $p < .001$)보다 유의미하게 낮은 기부 의도를 보였다. 나무와 재활용 플라스틱 조건 간에는 유의미한 차이가 없었다($p > .05$)(<그림 11> 참조).

소재 유형은 자원봉사 참여 시간에도 유의미한 차이를 보였다($F(2, 119) = 4.806$, $p = .01$). 사후 비교 결과, 나무 조건($M = 49.33$, $SD = 34.04$)은 플라스틱 조건($M = 29.03$, $SD = 25.56$)보다 자원봉사 참여 시간이 20.3분 많고($p = .011$), 재활용 플라스틱 조건($M = 44.93$, $SD = 32.69$)보다는 4.4분 많은

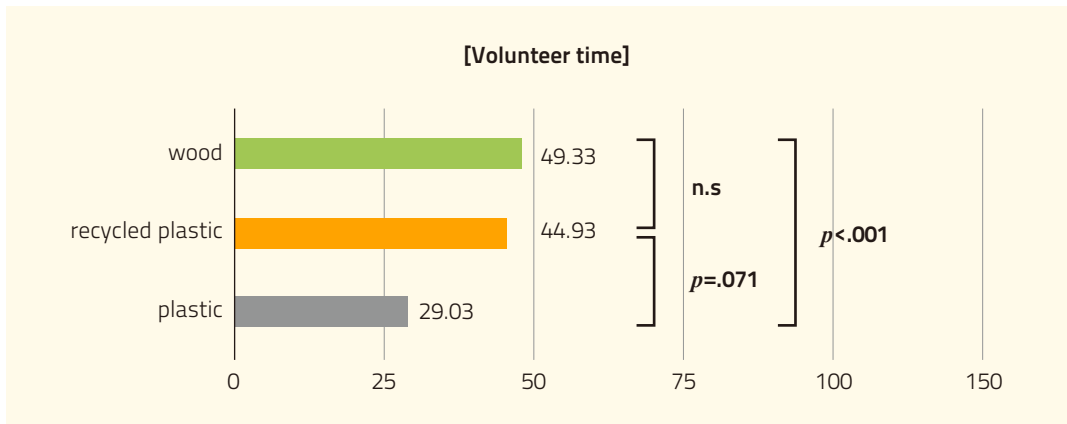
것으로 나타났다($p < .05$). 재활용 플라스틱 조건은 플라스틱 조건보다 자원봉사 참여 시간이 15.9분 높게 나타났다($p = .071$)(<그림 12> 참조). 이러한 결과는 자원봉사 시간과 같은 구체적인 행동 의도 지표에서도 친환경 소재 노출의 효과가 일관되게 나타남을 시사한다.

특히 나무와 재활용 플라스틱 소재가 일반 플라스틱 소재보다 우위를 보이면서도 두 친환경 소재 간에는 유의한 차이가 없다는 결과는, 도덕적 고양감과 친사회적 행동이 나무의 고급스러운 이미지나 디자인 특성에서 비롯된 것이 아님을 보여준다.

<그림 11>



<그림 12>



친환경 소재가 친사회적 행동에 미치는 영향이 도덕적 고양감에 의해 매개되는지 확인하기 위해 Hayes의 PROCESS Model 4를 활용하여 매개 효과를 검증하였다. 분석은 이분형 독립 변수로 변환하여 플라스틱 조건을 대조군으로 설정하고, 나무 조건과 재활용 플라스틱 조건을 각각 플라스틱 조건과 비교하였다.

분석 결과, 플라스틱 조건과 비교했을 때, 친환경 소재 노출은 도덕적 고양감을 매개로 하여 기부 의도에 유의미한 간접 효과를 나타냈다. 플라스틱 조건 대비 재활용 플라스틱 조건의 간접 효과는 도덕적 고양감을 매개로 기부 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($Effect=1.1284$, $SE=.299$, 95% CI: [0.5812, 1.7589]). 나무 조건의 간접 효과도 플라스틱 조건 대비 도덕적 고양감을 매개로 기부 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($Effect=1.4083$, $SE=.3014$, 95% CI: [0.8451, 2.0341]). 도덕적 고양감의 매개 효과는 자원봉사 의도에서도 동일하게 관찰되었다. 플라스틱 조건 대비 재활용 플라스틱 조건의 간접 효과는 도덕적 고양감을 매개로 자원봉사 의도에 유의미하게 나타났다($Effect=8.255$, $SE=.2148$, 95% CI: [0.4159, 1.2606]). 플라스틱 조건 대비 나무 조건의 간접 효과 역시 도덕적 고양감을 매개로 자원봉사 의도에 유의미하게 나타났다($Effect=1.0303$, $SE=.2318$, 95% CI: [0.6014, 1.5101]). 도덕적 고양감의 매개 효과는 자원봉사 참여 시간에서도 동일하게 관찰되었다. 플라스틱 조건 대비 재활용 플라스틱 조건의 간접 효과는 유의미하게 나타났다($Effect=12.2628$, $SE=3.8234$, 95% CI: [5.6233, 20.4984]). 플라스틱 조건 대비 나무 조건의 간접 효과 역시 유의하게 나타났다($Effect=15.305$, $SE=4.4927$, 95% CI: [7.3811, 24.6579]). 즉, 세 가지 친사회적 행동 종속 변수(기부 의도, 자원봉사 의도, 자원봉사 참여 시간) 모두에서 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않음에 따라, 친환경 소재 노출이 도덕적 고양감을 매개하여 친사회적 행동을 촉진하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2가 지지되었다.

8. 결론 및 제언

8.1. 요약

본 연구는 물리적 환경을 구성하는 소재가 소비자의 심리적 정체성 형성에 기여하며, 궁극적으로 행동에 영향을 미치는 강력한 단서임을 보여준다. 특히, 본 연구는 친환경 소재의 단순 노출이 친사회적 행동을 촉진하는 심리적 메커니즘을 시사하는 증거를 제시한다. 연구 결과, 친환경 소재는 그에 내포된 윤리적·도덕적 상징성을 통해 소비자에게 도덕적 고양감을 불러일으키고, 이를 매개로 친사회적 행동을 증진시키는 것으로 나타났다. 여기서 친사회적 행동은 타인을 돕거나 협력하는 행위를 포괄하며, 본 연구에서는 기부 의도, 자원봉사 의도 및 참여 시간, 친환경적 절약 행동 등으로 측정하였다. 종합하면, 본 연구는 친사회적 행동을 촉진하는 매개체(예: 기부함, 캠페인 키오스크 등)를 친환경 소재로 설계할 경우 사람들의 도덕적 고양감을 활성화하여 친사회적 행동을 증진시킬 수 있음을 시사한다. 이는 제품의 기능적 속성과 무관한 환경 디자인 요소만으로도 소비자 행동을 긍정적으로 유도할 수 있다는 점에서 이론적 및 실무적 함의를 지닌다.

8.2. 이론적 시사점

본 연구는 친환경 소재 노출이 소비자의 친사회적 행동을 증가시키는 데 미치는 영향을 실증적으로 보여주고, 그 심리적 메커니즘을 제시함으로써 다음과 같은 이론적 기여를 제공한다. 특히, 소재 인식의 영향 범위를 소비 행동에서 친사회적 행동으로 확장한다는 점에서 중요한 이론적 시사점을 지닌다. 기존 소비자 행동 연구는 소재가 제품의 친환경성 인식, 품질 평가, 그리고 이에 따른 구매 의도 등 소비자 태도 및 제품 평가에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추어 왔다. 본 연구는 이러한

관점을 확장하여, 소재의 속성(친환경성)이 단순히 제품에 대한 평가를 넘어 기부, 자원봉사, 절약 행동과 같은 비소비 맥락의 친사회적 행동까지 유발할 수 있음을 제시한다. 이는 기업이 제품의 기능적 속성과 무관한 환경 단서를 통해서도 소비자의 윤리적 행동을 촉진할 수 있음을 보여주며, 물리적 환경 단서가 소비자의 도덕적 행동에 미치는 영향을 탐구하는 새로운 연구 영역을 연다는 점에서 의의를 가진다.

또한, 본 연구는 도덕적 고양감의 촉발 요인을 사회적 자극에서 물질적 자극으로 확장하였다는 데에 이론적 기여가 있다. 도덕적 고양감에 대한 기존 연구는 주로 타인의 이타적 행동이나 미덕을 관찰할 때 이 정서가 유발된다는 점을 밝혀왔다(e.g., Grappi et al., 2024; Sun et al., 2025; Zheng et al., 2019). 다시 말해, 도덕적 고양감의 촉발 요인은 주로 사회적 자극에 한정되어 왔다. 본 연구는 이러한 정서 발생 조건의 범위를 확장한다. 친환경 소재라는 비인간적·물질적·물리적 단서에 대한 노출만으로도 도덕적 고양감이 유발될 수 있음을 확인함으로써, 도덕적 정서의 발생 조건을 사회적 맥락을 넘어 물리적 환경으로까지 확장하는 중요한 이론적 시사점을 제공한다.

8.3. 실무적 시사점

본 연구의 결과는 기업과 비영리 조직이 마케팅·디자인 및 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 보다 효과적으로 설계하는 데 다음과 같은 실질적인 시사점을 제공한다.

첫째, 기업이 소재 선택을 통해 친사회적 행동 변화를 유도하는 넛지 전략을 설계할 수 있음을 시사한다. 기부함, 안내판, 캠페인 참여 장치 등 특정 행동을 유도하는 핵심 접점을 친환경 소재로 구성함으로써, 소비자의 도덕적 고양감을 활성화하고 친사회적 행동 참여율을 강화할 수 있다. 이는 복잡한 메시지 전달 없이도 단순 노출만으로 행동 유도가 가능함을 의미한다.

둘째, 본 연구는 친환경 소재가 기업에 대한 도덕적 신호로 작용하여 신뢰와 호감을 높일 수 있음을 시사한다. 기업의 공간 디자인, 제품 패키지, 매장 내 키오스크 등 소비자와 접촉하는 물리적 요소를 친환경 소재로 구성할 경우, 소비자는 해당 기업을 윤리적이고 선의를 지닌 주체로 해석하게 된

다. 이는 소비자에게 더 높은 신뢰와 호감을 형성하게 하며, 궁극적으로 브랜드 메시지 수용과 행동 참여 유도에 긍정적 영향을 미쳐 장기적인 고객 관계 구축에 기여할 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서 제시한 메커니즘은 외부 소비자뿐만 아니라 내부 이해관계자(직원)에게도 잠재적으로 확장 적용될 수 있는 가능성을 시사한다. 비록 본 연구는 직원을 대상으로 직접적인 실증 분석을 수행하지는 않았으나, 사무실, 휴게 공간, 사내 교육 자료 등에 친환경 소재를 활용하여 도덕적 신호를 지속적으로 노출할 경우, 직원들의 윤리 의식과 조직시민행동(OCB)을 강화하는데 기여할 수 있을 것으로 예상된다. 이는 친사회적 기업 문화를 내재화하고, 직원들의 협력적·이타적 태도를 높여 장기적으로 조직 성과에 기여할 수 있는 잠재적 활용 가능성을 제안하는 것으로, 향후 연구를 통해 보다 체계적인 검증이 필요하다.

9. 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 친환경 소재 노출의 효과와 그 심리적 메커니즘을 규명하는 데 초점을 두었으나, 몇 가지 한계점을 지니며, 이는 향후 연구를 통해 확장될 수 있는 중요한 방향을 제시한다. 본 연구는 현장 연구를 통해 자원 아껴 쓰기와 같은 친환경 행동을 관찰하였으나, 후속 통제 실험에서는 기부 의도, 자원봉사 의도, 친환경 행동 의도와 같은 친사회적 행동 의도를 주로 측정하였다. 향후 연구에서는 자기 보고식 행동 의도뿐 아니라 실제 행동을 종속 변인으로 설정하여 효과를 보다 엄밀하게 검증할 필요가 있다.

또한, 본 연구의 실험들은 도덕적 고양감이라는 순간적인 감정에 기반한 즉각적·단기적 효과를 측정하는 데 초점을 맞추었다. 후속 연구에서는 친환경 소재 노출의 장기적 효과와 반복 행동에 미치는 영향을 탐구할 필요가 있다. 특정 친환경 소재 환경에 지속적으로 노출될 경우, 이러한 노출이 소비자의 윤리적 습관 형성이나 반복적인 친사회적 행동 참여에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 보다 심층적인 검증이 요구된다.

마지막으로, 본 연구는 소재 수준(material-level)의 단서가 행동에 미치는 영향을 주로 탐구하였다. 향후 연구는 이 범위를 공간·환경 맥락 수준(context-level)으로 확장할 필요가 있다. 예를 들어 매장 공간, 전시 공간, 도시 환경과 같은 더 큰 환경 수준(environment-level)에서 친환경 소재의 비율이나 배치 방식이 소비자의 친사회적 행동에 어떠한 차별적 영향을 미치는지 검토해볼 수 있다(예: “나무를 주요 소재로 디자인된 카페에 방문한 소비자들은 그렇지 않은 카페에 방문한 소비자들보다 더 친절한 행동을 보이는가?”).

참고 문헌

- Akpan, E. I., Wetzel, B., & Friedrich, K. (2021). Eco-friendly and sustainable processing of wood-based materials, *Green Chemistry*, 23(6), 2198–2232.
- Arendt, F., & Matthes, J. (2016). Nature documentaries, connectedness to nature, and pro-environmental behavior, *Environmental Communication*, 10(4), 453–472.
- Bollinger, B., Gillingham, K. T., & Wight, K. G. (2023). Making prosocial social: the effectiveness of social proof for energy conservation using social media, *Journal of the Association for Consumer Research*, 8(3), 290–300.
- Castelo, N., White, K., & Goode, M. R. (2021). Nature promotes self-transcendence and prosocial behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101639.
- Ding, W., Shao, Y., Sun, B., Xie, R., Li, W., & Wang, X. (2018). How can prosocial behavior be motivated? The different roles of moral judgment, moral elevation, and moral identity among the young Chinese, *Frontiers in Psychology*, 9, 814.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*, Houghton Mifflin.
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality, *Journal of Business Research*, 170, 114341.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.
- Klein, S. A., Nockur, L., & Reese, G. (2022). Prosociality from the perspective of environmental psychology, *Current Opinion in Psychology*, 44, 182–187.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Learning, S. (2003). Altruism and prosocial behavior, *Volume 5 Personality and Social Psychology* (p. 463).
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.

- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrao, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163.
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844.
- Pavlyuchenko, R., & Dion, D. (2025). How the materials of objects shape consumption: An affordance theory perspective. *Journal of Consumer Research*, 52(3), 459–479.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365–392.
- Pichierri, M., & Pino, G. (2023). Less saturated, more eco-friendly: Color saturation and consumer perception of product sustainability. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1830–1849.
- Romani, S., & Grappi, S. (2014). How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 943–963.
- Schnall, S., Roper, J., & Fessler, D. M. (2010). Elevation leads to altruistic behavior. *Psychological Science*, 21(3), 315–320.
- Sokolova, T., Krishna, A., & Döring, T. (2023). Paper meets plastic: The perceived environmental friendliness of product packaging. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 468–491.
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Sun, J., Ma, B., & Li, X. (2025). Inclusive yet unconvincing: when robot-delivered inclusive service undermines customer citizenship behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–37.
- Toussard, L., & Meyer, T. (2024). Autonomous vs. controlling communications about the reduction of heating consumption at home: Spillover to energy-saving intentions and beyond from a self-determination perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 97, 102349.

- Veelaert, L., Du Bois, E., Moons, I., & Karana, E. (2020). Experiential characterization of materials in product design: A literature review. *Materials & Design*, 190, 108543.
- Wang, X., Chen, J., Ma, C., & Jiang, Y. (2024). Simpler is greener: The impact of packaging visual complexity on products' eco-friendliness perception. *Psychology & Marketing*, 41(12), 2992–3008.
- Weinstein, N., Przybylski, A. K., & Ryan, R. M. (2009). Can nature make us more caring? Effects of immersion in nature on intrinsic aspirations and generosity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(10), 1315–1329.
- Yang, J. H., Lei, F. Y., Zhang, J. H., Song, Y., & Wang, C. (2023). Altruistic motivation, moral elevation and tourism support behavior: An empirical study based on cause-related marketing in tourist destinations. *Sustainability*, 15(5), 3888.
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., & Wang, Y. (2015). “What’s in it for me?” : The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research*, 68(3), 480–486.
- Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 439–454.

Part. 3

기업의 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 이해관계자와 재무 성과에 항상 긍정적인 영향을 미치는가?



책임 연구자 **박철** 고려대학교 융합경영학부



연구자 프로필



책임 연구자

박 철

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 융합경영학부 글로벌경영전공 교수

학력

서울대학교 국제경제학과 (경제학사)
서울대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
서울대학교 대학원 경영학과 (경영학박사, 마케팅)

주요 경력

삼성물산(주) 섬유마케팅팀(1988-1990)
미국 Vanderbilt 대학교(2004), 하와이대학교 방문교수(2014)
몽골국제대학(2007), 캄보디아라이프대학(2008), 탄자니아아프리카연합대학교(2022) 초빙교수
(사)한국마케팅학회(2023), (사)한국소비문화학회(2017), (사)서비스마케팅학회 학회장(2019)
(사)기독교경영연구원 원장(2016-2020), 한국연구재단 SSK삶의질연구단 단장(2011-2017)
세종경영연구소 소장(2015-2018), 좋은경영연구소 소장(2020-현재)
(재)중앙자활센터 이사(2008-2018), (재)한원복지재단 이사(2020-현재)

저서

소규모 사회적기업과 소셜미디어마케팅(집문당, 2017)
소비의례(고려대 출판문화원, 2018)
Good 비즈니스 플러스(공저) (맑은나루, 2018)
마케팅관리(홍문사, 2022)
온라인 모금의 현황 및 활성화 방안(한국정보화진흥원, 2010)
Customer Inside(공저) (삼성경제연구소, 2007)

주요 연구 실적

- Curvilinear effects of corporate philanthropy on stakeholders and financial performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5) (2024).

-
- Do CSR Activities Improve Short-Term Financial Performance? Competitive Mediating Effects of Job Satisfaction. *Asia Marketing Journal*, 25(2) (2023).
 - Two-sided effects of customer participation: roles of relationships and social-interaction values in social services. *Service Business*, 12(3) (2018).
 - ESG 활동, 기업 신뢰도, 고객 충성도 간의 영향관계 : 기업규모의 조절효과를 중심으로. *고객만족 경영연구*, 25(1) (2023)
 - 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과. *유통연구*, 27(3) (2022).
 - 조작된 리뷰(Fake Review)는 다른가? *Information Systems Review*, 23(1) (2021)
 - 유형적 보상과 일과 삶의 균형이 직무 만족을 매개하여 혁신 성과에 미치는 영향: 자기결정 이론을 중심으로. *경영학연구*, 49(6) (2020)
 - 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 재무성과에 미치는 영향: 직무만족도와 기업규모를 중심으로. *경영학연구*, 49(4) (2020)
 - CSR 활동홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향. *마케팅연구*, 34(3) (2019)
 - 온라인 모금 캠페인 특성이 온라인 구전과 모금성과에 미치는 영향. *소비문화연구*, 22(2) (2019)
 - 지역사회 건강가정지원센터 아버지대상 프로그램 참여 경험과 요구 분석. *한국자치행정학보*, 31(2) (2017)
 - 사회적기업의 전략적 제휴에 관한 연구 : ㈜청밀의 사례를 중심으로. *사회적기업연구*, 9(2) (2016)
 - 사회적기업의 소비자-기업-지역사회 협력 사례: 에코맘의 산골 이유식을 중심으로. *경영교육연구*, 31(6) (2016)
 - 캄보디아 지역사회를 위한 국제개발협력 사회적기업의 지속가능성 연구-한국 사회적기업을 중심으로. *사회적기업연구*, 9(1) (2016)
 - 중소기업의 CSR 프로세스와 그 사례에 관한 연구. *중소기업연구*, 34(2) (2012)
 - 경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(1) (2012)
-

요약

본 연구는 사회 공헌 활동에 대한 홍보가 기업의 내부 및 외부 이해관계자 성과(직무 만족도와 기업 평판)와 기업 재무 성과에 언제나 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 사전 조사를 통해 기업의 사회 공헌 활동과 홍보량 간의 관계를 탐색적으로 살펴본 결과, 사회 공헌 활동을 적게 하면서 이에 대한 홍보를 많이 하는 기업의 경우가 지각된 과시성, 진정성, 기업 이미지, 그리고 구매 의도 면에서 가장 저조한 것으로 나타났다. 본 조사에서는 한국의 주식 시장에 상장된 기업 중 직원 만족도 점수(잡플래닛)와 기업 평판 점수(한국능률협회)를 수집할 수 있는 데이터 283개를 최종적으로 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 사회 공헌은 외부 이해관계자 성과인 기업 평판은 물론, 내부 이해관계자 성과인 직원의 직무 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 기업 평판과 직무 만족도는 기업 재무 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 사회 공헌 활동이 이해관계자 성과에 미치는 긍정적 영향을 조절하며, 이러한 조절 효과는 내부와 외부 이해관계자 성과에 따라 달랐다. 즉, 홍보는 사회적 공헌 활동이 외부 이해관계자 성과인 기업 명성에 미치는 영향은 강화했지만, 내부 이해관계자 성과인 직무 만족도에 미치는 영향은 약화시켰다. 이는 고 홍보 그룹과 저 홍보 그룹의 다중 그룹 분석에서도 뚜렷하게 나타났는데, 저 홍보 그룹에서는 사회 공헌이 직원 만족에만 유의한 영향을 미치고 기업 평판에는 영향을 미치지 않았다. 반대로 고 홍보 그룹에서는 사회 공헌이 기업 평판에만 유의한 영향을 미치고 직원 만족도에는 영향을 미치지 않았다. 또한 사회 공헌 활동이 기업 재무 성과에 미치는 영향은 저 홍보 그룹에서 유의하게 나타났다. 이러한 발견은 사회 공헌 활동에 대한 홍보가 언제나 기업 이해관계자와 기업의 성과에 긍정적인 미치는 것은 아니라는 것을 보여준다. 이러한 연구를 토대로 기업의 전략적 사회 공헌 활동에 대한 시사점을 제시하였다.

키워드: 사회 공헌 활동, 홍보, 이해관계자, 직원 만족도, 기업 평판, 재무 성과, 조절 효과

1. 서론

최근 기업의 사회적 책임(CSR)이나 ESG 경영 등이 대두되면서 기업의 자선 활동 혹은 사회 공헌 활동(Corporate philanthropy, CP)이 증가하고 있다. 기업도 이 사회의 선량한 시민(citizen)으로 인류 사회를 위해 이타적인 행위를 하는 것은 바람직한 일이다. 하지만, 사회 공헌 활동이 증가함에 따라 기업의 사회 공헌 활동에 대한 회의와 불신도 증가하고 있다(Leonidou & Skarmneas 2015). 많은 기업이 ‘홍보’를 위한 도구 혹은 ‘이미지 마케팅’의 일환으로 사회 공헌 활동을 하기 때문이다. 심지어 사회 공헌 활동을 오너의 갑질 횡포, 자녀의 일탈 등 사건 사고나 치부를 덮기 위한 방편으로 활용하기도 한다. 홍보용으로 사회 공헌을 활용하므로 공중은 그 진정성을 의심한다. 홍보성 중심의 사회 공헌 혹은 CSR과 진정성은 반비례 관계에 있으며, 진정성 확보가 홍보의 효과를 높이는 핵심 변수임이 여러 연구에서 검증되고 있다(구윤희 & 심재철, 2017; 이미영 & 최현철, 2012; Fatma & Khan, 2022; Joo et al., 2019; Song & Dong, 2023).

일부 기업에선 마케팅 홍보 비용을 사회 공헌으로 포장하여 사회 공헌 비용으로 책정하는 꼼수를 부리고 있다는 지적도 있다. 저소득 가정에 차량을 지원해 자립을 도모하는 한 대기업 사회 공헌 사업의 경우 지원되는 차량 규모나 액수에 비해 이 사업에 대한 광고비는 엄청나게 지출하였다. 이것이 마케팅 홍보 경비인지, 사회 공헌 경비인지 애매한데, 판단할 기준도 없다고 한다(<https://futurechosun.com/archives/3466>).

실제 사회 공헌 활동에 지출된 금액보다 사회 공헌 활동을 홍보하고 광고하는 데 더 많은 비용을 지출하기도 한다. 예를 들어, 국내 굴지의 기업 H사는 유명 청소년 오케스트라 프로그램인 ‘꿈나무 오케스트라’를 후원하는 사회 공헌 프로젝트를 시작했다. H기업은 여기에 5억 원의 후원금을 약속했지만, 최종적으로 오케스트라에 전달된 후원금은 1억 원에 불과했다. 무려 4억 원이 이벤트 및 광고 홍보비로 지출되었다(<https://futurechosun.com/archives/3466>).

경제민주화시민연대(시민연대) 연구소가 2024년 국내 50대 기업의 ESG 보도 자료 및 기사 내용을 전수 조사한 결과(<https://www.bizhankook.com/bk/article/27035>) K, B, H, T 기업을 ‘ESG 위상 지수’ 상위 4개사로 선정하였다. ESG 위상 지수는 자사의 ESG 홍보 기사와 실제 기업의 사회

적 리스크 매칭 분석을 통해 산출한 수치이다. 실제로 사회적으로 물의는 많이 일으키면서 사회 공헌 등 ESG경영은 잘 한다고 기사를 많이 낸 기업들이 이 지수가 높아진다. 이렇듯 언론·NGO 등에서 “홍보용 사회 공헌”에 대한 지속적인 비판이 존재하며, 기업 평판 관리에 오히려 마이너스 요소로 작용할 수 있다.

사회 공헌 활동이 자기 홍보의 수단이 되면 그 사회 공헌 활동은 ‘위선적 행위’가 될 수 있다 (Carlos & Lewis, 2018; Christensen et al., 2013; Lyon & Montgomery, 2013). 사회 공헌 활동이 본래의 목적(사회적 가치 창출, 공동체 발전)에 기여하지 못하고 오히려 기업 이미지에 역효과를 내거나, 소비자와 사회의 불신을 심화시킬 수 있다. 인류 사회를 위해 이타적인 동기로 선했던 기업 시민이 전개하고 있는 사회 공헌 활동이 이렇게 왜곡되는 것은, 사회를 위해서도 기업을 위해서도 바람직하지 않다.

위선적인 사회 공헌 활동이 기업의 이해관계자에 미치는 영향은 부정적이다(Carlos & Lewis, 2018; Christensen et al., 2013; Lyon & Montgomery, 2013). 기업의 사회 공헌 활동은 비용(cost)이 드는 일이다. 비용이 드는 행위에 대해서는 기업의 여러 이해관계자들을 고려해야 한다. 왜냐하면 사회 공헌 지출 비용은 직원이나 주주들에게 돌아갈 수도 있는 몫이기 때문이다. 본 연구는 이해관계자 이론(stakeholder theory)을 바탕으로 기업의 사회 공헌 활동이 내외부 이해관계자 성과를 매개하여 기업의 재무 성과에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다. 과도한 홍보비 지출은 기업들의 사회 공헌 활동을 위선적으로 보게 한다는 점에 초점을 맞추어 사회 공헌 활동과 이해관계자 성과 간의 사회 공헌 활동 홍보(publicity)의 조절 효과를 검증하고자 한다. 그래서 홍보 효과가 언제나 긍정적인가를 밝히고자 한다.

본 연구가 기존의 연구들과 다른 차별적인 측면의 목적은 다음과 같다. 첫째, 대부분의 연구는 고객이나 직원에 초점을 맞추며, 일반적으로 단일 이해관계자를 대상으로 했으나, 본 연구는 사회 공헌 활동이 내·외부 이해관계자의 성과를 매개하여 기업의 재무 성과에 미치는 영향을 살펴본다. 즉, 사회 공헌 활동이 기업 내·외부 이해관계자 성과를 통해 기업 재무 성과를 높인다는 메커니즘을 검증함으로써 기존 연구보다 더 종합적인 사회 공헌 활동의 성과 모델을 제시한다. 둘째, 사회 공헌 활동에 대한 홍보 활동의 양면성을 검증하여, 홍보(비)효과가 발행하는 조건과 경우를 밝히고 한다. 자칫 위선적 사회 공헌 활동으로 비치기 쉬운 CP 홍보의 조절 효과를 규명하고자 한다. 즉, 사회 공헌

활동의 홍보가 언제나 내·외부 이해관계자의 성과를 높여서 재무 성과로 이어지는가를 밝혀보고자 한다. 셋째, 본 조사 전에 사전 실험 연구를 실시하여 사회 공헌 활동과 홍보량의 여러 가지 효과를 사전에 탐색해 보고자 한다. 넷째, 설문 조사 데이터가 아니라, 기업 차원의 실제 데이터(2차 자료)를 활용하여 분석하여 객관성을 높이고자 한다. 마지막으로 분석 방법을 OLS 회귀 분석과 PLS 그룹 비교 분석을 실시하여 분석의 강건성을 더하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1. 이해관계자 이론(Stakeholder Theory)

사회 공헌 활동을 비롯한 CSR 문헌은 이해관계자 이론을 기반으로 사회 공헌 활동이 소비자 관계, 기업 평판, 직원 동기 부여를 매개하여 간접적으로 재무 성과에 영향을 미친다고 하였다. 이해관계자 이론에 따르면, 개별 기업은 다양한 이해관계자와 연결된 네트워크의 일부로 작용하기 때문에, 기업의 성과는 이해관계자와의 관계와 상호 작용에 영향을 받는다(Bhattacharya et al., 2009).

특히 도구적 이해관계자 이론은 사회 공헌 활동의 역할을 분석하기 위한 기반을 제공한다(Jamali, 2008). 사회 공헌 활동은 다양한 이해관계자들 사이에서 회사에 대한 긍정적인 인식을 형성한다는 점에서 회사의 평판을 개발할 수 있다. 예를 들어, 자선 활동에 참여하는 기업일수록 기관 투자자의 투자가 증가한다(Graves & Waddock, 1994). 또한, 직원들은 자선 사업에 참여하는 회사에 더 큰 몰입을 하며, 이러한 회사는 사회적 평판을 통해 우수한 직원을 모집할 수 있다(Turban & Greening, 1997). 더불어 기업의 잠재 고객은 자선 활동을 활발히 하는 기업의 제품이나 서비스에 대한 수요가 높아지는 경향이 있다(Bhattacharya & Sen, 2003). 예를 들어, Gao et al.(2012)은 2008년 5월 12일에 발생한 중국汶川(汶川) 지진에 대응하여 기부를 발표한 기업들은 비정상적으로

높은 주식 수익률이 나타났으며, 이러한 효과는 B2C 기업에서 주로 나타나는 것으로 보고되었다. 이처럼 이해관계자 이론은 CSR 문헌에서도 널리 인정되고 있다(Berman et al., 1999). 기업은 이해관계자에게 이익이 되는 결정을 함으로써 고객(Bhattacharya & Sen, 2003), 직원, 투자자(Barnett & Salomon, 2006)에게 긍정적인 관계를 얻고 궁극적으로 재무 성과를 높일 수 있다(이중원 & 박철, 2020).

하지만, 사회 공헌 활동 효과에 대한 연구에는 외부 이해관계자와 비교해 상대적으로 내부 이해관계자(e.g., 직원) 성과에 관한 논문이 많이 없었다(Gautier & Pache, 2015; p.359). 또한, 최근의 연구에 의하면 CSR에 대해 직원이 부정적 반응을 일으킬 수 있는 것으로 보고되고 있다(e.g., Rupp et al., 2015; Scheidler et al., 2019). 또한, 사회 공헌 활동이 이해관계자 관계 성과에 미치는 긍정적 효과의 단편적 증거를 제시하고 있으나, 전략적 관점에서 어떤 유형의 이해관계자 관계에 사회 공헌 효과가 더 큰지 충분히 연구되지 않았다. 다수의 선행 연구는 하나의 매개 변수에만 초점을 맞추었을 뿐, 2개 이상의 매개 변수를 비교한 연구는 많지 않았다. 따라서 본 연구는 내부 및 외부 이해관계자의 성과에 영향을 미치는 사회 공헌 활동의 영향을 사회 공헌 홍보의 조절 효과와 함께 분석해 보고자 한다.

2.2. 연구 가설

1) 내부 이해관계자 성과: 직원 만족(employee satisfaction)

직원은 기업의 중요한 경쟁 자원이며(Barney, 2001), 기업의 사회 공헌 활동에 직접적인 영향을 받는 내부 이해관계자이다. 직원 측면의 중요한 성과 변수로는 만족도가 있다. 직원 만족은 일이나 직장 경험으로 인한 즐거움 또는 긍정적 감정 상태를 말하며(Locke, 1976), 직원 만족은 재무 성과의 중요한 결정 요인이기 때문에, 기업은 많은 관심을 가지고 있다.

심리적 안정감, 자부심, 의미의 측면에서 CP가 직무 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상

할 수 있다. 첫째, 기업의 사회 공헌 활동은 직원의 심리적 안정감에 긍정적인 영향을 미친다. 일반적으로 사람들은 조직과의 관계에서 비용을 최소화하고 보상을 극대화하려는 경향이 있으며(Homans, 1958), 이러한 교환 관계는 협력과 경쟁의 딜레마를 수반한다. 이러한 맥락에서 CP는 직원들에게 기업이 도덕적 규범에 헌신하고 있음을 보여주는 신호로서, 직원들의 심리적 안정감에 긍정적 영향을 준다(Bauman & Skitka, 2012). 신호 이론에 따르면 사람들은 활용 가능한 정보를 토대로 시장 상황의 필요한 정보를 유추하기 때문에(Spence, 1974; Wanous et. al., 1992), 직원들은 알 수 없는 미래 위험 상황(e.g., 구조조정)에 대한 기업의 행동을 다른 윤리적 행동(e.g., 기업의 사회 공헌)을 통해서 유추할 것이다. 따라서 CP는 직원의 심리적 안정감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

둘째, 직원들은 사회 공헌 활동이 증가할수록 자부심을 느낌으로써, 직장 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 사람들은 그들 스스로 긍정적 이미지를 얻기 원하며(e.g., Maslow, 1943), 직원은 기업의 소속을 통해 자부심과 가치를 느낄 수 있다.

셋째, 사회 공헌 활동은 직원의 업무에 의미를 제공할 수 있다. 전통적인 동기 부여 연구들은 직원들이 물질적인 혜택보다 삶의 의미를 성취하기 위해 노력한다고 지적한다. 하지만 간호사나 소방관과 같이 물리적으로 혜택의 대상과 가까운 직업 이외에는 이러한 직업의 의미를 얻기가 매우 어렵다. 이러한 맥락에서 사회 공헌 활동은 직원에게 의미에 대한 욕구를 채워줄 수 있는 잠재적인 수단으로 작용할 수 있다. 따라서 기업의 사회 공헌 활동은 내부 이해관계자인 직원들에게 업무의 의미를 제공함으로써 직무 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

직원은 기업의 중요한 자산으로 다수의 연구에서 직원 만족이 재무 성과에 기여한다고 하였다. 직무 만족의 긍정적 효과는 서비스 환경에서 강화되는 것으로 나타났다. 서비스 수익 연결(service-profit chain) 이론에 의하면 만족한 직원은 더욱 생산적이며, 더 우수한 서비스를 고객에게 제공한다. 이러한 서비스를 받은 고객은 더욱 만족하여 충성 고객이 됨으로써 기업의 수익을 증가시킨다(Heskett et al., 1994). 또한, 정서적 전염 이론(Hatfield et al., 1993)과 서비스 분위기 이론(Isen & Simmonds, 1978)도 직원 만족과 재무 성과 간의 긍정적 관계를 뒷받침한다. 서비스 환경에서 직원과 고객 간 상호 작용이 발생하며, 이러한 과정에서 직원의 긍정적 정서가 고객에게 전달됨으로써, 고객을 만족시키고 궁극적으로 재무 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 더 나아가, 서비스 지배 논리(Service-dominant logic)는 모든 산업에서 서비스가 중요하다는 것을 밝히고 있다(Lusch

& Vargo, 2008). 따라서 직원 만족은 서비스 산업의 기업뿐만 아니라, 제품 산업의 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 직원 만족과 재무 성과 간의 관계를 분석한 실증 연구들이 많이 있다 (e.g., Scheidler et al., 2019; Edmans, 2011; Guiso et al., 2015). 예를 들어 Scheidler et al.(2019)은 미국의 35개 기업을 대상으로 8년간 서베이 조사를 통해 기업의 직원 만족이 ROA(return on assets)와 EPS(earning per share)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Guiso et al.(2015)는 GPTWI(Great Place to Work Institute) 데이터를 통해 직원 만족이 재무적 성과(토빈의 Q)를 증가시킨다는 결과를 제시하였다. 이러한 논의를 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 1: 사회 공헌 활동은 직원 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 직원 만족은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 외부 이해관계자 성과: 기업 평판(reputation)

기업 평판은 시간에 따른 기업에 대한 대중의 누적된 판단을 나타내며, 이는 여러 이해관계자의 기대를 충족시키는 상대적 성공에 의해 결정된다(Fombrun & Shanley, 1990(p. 235)). 사회 공헌은 이해관계자의 인상에 긍정적인 영향을 줌으로써 기업 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Brammer & Millington, 2005; Gardberg et al., 2019).

사회 공헌 활동과 기업 평판 간의 긍정적 효과의 논리는 다음과 같다. 평판 개발을 주도하는 이해관계자는 기업의 행동, 프로세스 및 결과에 대해 특정한 선호를 가진다(Fombrun & Shanley, 1990). 따라서 기업의 평판은 이해관계자가 기업 또는 미디어로부터 전달받은 기업 관련 정보와 이해관계자의 선호가 중요하다고 할 수 있다. 선행 연구 결과에 따르면 빈곤, 무지, 기아 해소나 환경을 보호하는 데 기여하는 공헌 프로그램은 일반적으로 이해관계자에게 기업에 대해 우호적인 이미지를 형성한다.

또한, ‘전략적 자선 활동’이나 ‘대의명분 마케팅’ 등은 기업 평판과 같은 이해관계자의 반응을 통

해 장기적인 수익 향상을 가져온다(Garbett, 1988; Miller, 1996). 예를 들어, Hur et al.(2014)은 한국의 소비자들을 대상으로 서베이를 실시하여 CSR 활동과 기업 평판 간 긍정적인 관계가 있음을 밝힌 바 있다. 또한, Sen & Bhattacharya(2001)도 CSR 활동이 대중의 기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Turban & Greening(1997)은 KLD(Kinder, Lydenberg, Domini & Co) 점수와 포춘(Fortune)에서 발표하는 기업에 대한 평가 점수(FAMA: Fortune America's Most Admired Corporation)를 각각 CSR 활동과 기업 평판으로 측정하고 CSR 활동이 기업 평판에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

더 나아가 소비자는 CSR 활동을 장기적으로 수행한 기업에 대한 부정적인 사건 혹은 정보에 노출되더라도 그 기업의 이미지를 부정적으로 인식하지 않는다는 연구 결과도 있다(Vanhamme & Grobбен, 2009). 따라서 기업의 사회 공헌 활동은 이해관계자의 이익과 관계에 기업이 긍정적인 행동과 성과를 지속하는 것으로, 평판을 구성하는 이해관계자의 평가에 긍정적인 영향을 미침으로써, 기업 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업 평판은 기업의 중요한 자산이며(Casalo et al., 2007; Jensen & Roy, 2008) 재무 성과에 핵심적인 요소이다(Kay, 1993). 기업 평판은 기업의 비유형 자산으로 기업이 중요하게 관리해야 하는 경쟁 역량의 중요한 원천이다(Barney, 2001). 또한, 기업 평판은 시장 경쟁력의 대리 변수로 여겨지며, 소비자의 선호를 유도할 수 있는 경쟁 자원이다(Schwaiger et al., 2011). 따라서 기업의 우수한 평판은 기업 가치를 높이고(Fombrun & Shanley, 1990), 제품 품질에 대한 소비자의 인식을 긍정적으로 개선할 수 있다(Grewal et al., 1998). 또한, 더 저렴한 비용으로 자본을 확보할 수 있으며(Beatty & Ritter, 1986), 소비자의 측면에서도 거래 비용을 줄이는 동시에 신뢰와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Roberts & Dowling, 2002). 이러한 논의를 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 3: 사회 공헌 활동은 기업 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기업 평판은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 사회 공헌 활동 홍보의 조절 효과

기업이 사회 공헌 이슈에 대해 이해관계자를 참여시키고 사회 공헌 프로그램, 제품 및 영향에 대해 정기적으로 소통해야 한다는 것은 널리 받아들여지고 있다(Du et al., 2010). Lippmann(1922)의 의제 설정 이론(Agenda Setting Theory)에 의하면 대중은 언론이 보여주는 세상을 그대로 믿으며, 이후 McCombs & Shaw(1972)는 언론이 수용자의 인지적 측면에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 사회 공헌 활동뿐만 아니라, 사회 공헌 활동에 대한 홍보 역시 이해관계자 이론에 의해 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다(이중원 & 박철, 2019). McWilliams & Siegel(2001)에 의하면 CSR 활동의 효과를 얻기 위해서는 이해관계자에게 CSR 활동에 관한 지식이 반드시 축적되어야 하며, 뉴스 보도는 이러한 지식의 대리 변수로 활용될 수 있다(e.g., Rhou et al., 2016).

CSR 활동의 효과는 고객이 기업의 CSR 활동을 인지했을 때 발생한다(e.g., McWilliams & Siegel, 2001; Schuler & Cording, 2006; Rhou et al., 2016). 선행 연구는 고객이 종종 기업의 CSR 활동에 대해 알지 못하며(e.g., Sen & Bhattacharya, 2001; Pomeroy & Dolnicar, 2009), 기업이 CP의 효과를 얻기 위해서는 이해관계자에게 CP 활동에 관해 반드시 명확히 인지되어야 한다고 주장하였다(e.g., McWilliams & Siegel, 2001).

특히 이러한 효과는 외부 이해관계자에게 강하게 나타날 가능성이 크다. Wickert et al.(2016)에 의하면 내부 이해관계자(e.g., 직원)에 비해 외부 이해관계자는 기업의 CP를 직접적으로 알기 어려우며, 기업이 제공하는 정보(i.e., 홍보)를 통해 지각하게 된다. 따라서, 실제 기업의 사회 공헌 활동 투자와 관계없이 사회 공헌 활동 홍보에 의존하여 기업의 사회 공헌 활동 성과를 평가하게 될 것이다. 따라서 사회 공헌 활동 홍보는 사회 공헌이 기업의 외부 이해관계자 성과(i.e., 기업 평판)에 미치는 효과를 강화할 가능성이 크다. Seok et al.(2020)에 의하면 CSR 홍보 뉴스 수는 기업의 평판을 매개하여 기업가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 기업의 사회 공헌 활동이 기업의 잘못을 덮거나 지나친 이미지 제고를 위해 악용된다고 생각하는 위선적 사회 공헌 활동 관점에서는 오히려 부정적 효과가 나타날 수 있다. 또한, 이러한 효과는 외부 이해관계자에 비해 내부 이해관계자에서 강하게 나타날 가능성이 크다. 기업 위선은 진실성 부족으로 개념화되며, 기업의 주장과 행동 간의 차이(word - deed misalignment) 인식으로 인해 발

생하는 부정적인 사회적 평가를 의미한다(e.g., Greenbaum et al., 2015; Wagner et al., 2009).

선행 연구에 의하면 기업 위선은 사회 공헌 활동에 대한 이해관계자의 냉소주의(cynicism)와 부정적인 반응을 초래할 수 있다. 내부 이해관계자의 경우, 앞서 논의한 것과 같이 사회 공헌 활동을 통해 의미를 확장하며 자부심을 느낌으로써 직원 만족도를 강화할 수 있다. 하지만, CP가 형식적으로 이루어지거나, 위선적이라고 여겨질 때는 이러한 효과가 사라질 뿐만 아니라, 부정적인 반응이 발생할 가능성이 높다. 선행 연구에 따르면, 기업의 위선적 CSR 활동은 직원이 느끼는 업무의 의미(work meaningfulness)와 추가 역할 행동(extra-role behavior) 모두에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(e.g., Donia et al., 2017; Vlachos et al., 2014). 또한, Hejjas et al.(2018)은 정성적 연구를 통해 직원이 기업의 CSR 활동의 진실성과 효과성에 회의적일 경우, CSR 활동 몰입이 감소한다는 점을 발견하였다. 물론 외부 이해관계자도 위선적 CP를 지각할 수 있으나, 정보의 비대칭 관점에서 볼 때, 기업의 외부 이해관계자보다 내부 이해관계자에게 발견되기 쉽다(Wickert et al., 2016). 이러한 논의를 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 5: 사회 공헌 활동의 홍보는 사회 공헌 활동이 직원 만족에 미치는 영향을 약화할 것이다.

가설 6: 사회 공헌 활동의 홍보는 사회 공헌 활동이 기업 평판에 미치는 영향을 강화할 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 사전 탐색적 실험 조사

본 조사 전에 실험 연구를 통해 사회 공헌 활동과 홍보량의 효과를 탐색해 보기로 하였다. 실험 대상은 대학생 117명이었다. 남성은 69명, 여성은 48명이었고, 응답자 평균 연령은 20.7세였다. 실험 설계는 2(고 사회 공헌 vs 저 사회 공헌)×2(고 홍보 vs 저 홍보)의 팩토리얼 디자인으로 하였다. 4개의 각 셀당 29명 혹은 30명이 응답자로 할당되었으며, 셀당 표본의 성별, 연령의 차이는 없었다. 실험 자극물은 간단한 시나리오로 작성되었는데, 아래 [그림 1]과 같이 4가지로 구성하였다.

[그림 1] 실험 자극물

A 유형: 고 사회 공헌 – 저 홍보

- ㉠ 기업은 평소 사회 공헌 활동을 많이 하는 편이다. 연중 소년소녀 가장 돕기, 취약 계층 지원, 청소년 대학생 장학 기금을 아낌없이 기부할 뿐만 아니라, 전 임직원들이 환경 보호와 사회 봉사 활동을 하고 있다.
- ㉡ 기업은 이 사회 구성원으로 사회 공헌 활동을 당연히 해야 한다고 여기며, 중요한 활동과 그 객관적인 성과만을 언론에 보도 자료로 알린다. 사회 공헌 홍보 전담 직원은 없으며, 홍보실에서 담당하고 있다.

B 유형: 고 사회 공헌 – 고 홍보

- ㉢ 기업은 평소 사회 공헌 활동을 많이 하는 편이다. 연중 소년소녀 가장 돕기, 취약 계층 지원, 청소년 대학생 장학 기금을 아낌없이 기부할 뿐만 아니라, 전 임직원들이 환경 보호와 사회 봉사 활동을 하고 있다.
- ㉣ 기업은 사회 공헌 활동에 대해서 매번 홍보 자료를 만들어 언론이나 매체를 통해 알린다. 실제 사회 공헌 활동 성과와 관계없이 이벤트성으로 항상 홍보한다. 사회 공헌 홍보 전담 직원을 두고 있어서 사회 공헌 활동에 대해 빠짐없이 매번 SNS를 통해 상세히 알린다.

C 유형: 저 사회 공헌 – 저 홍보

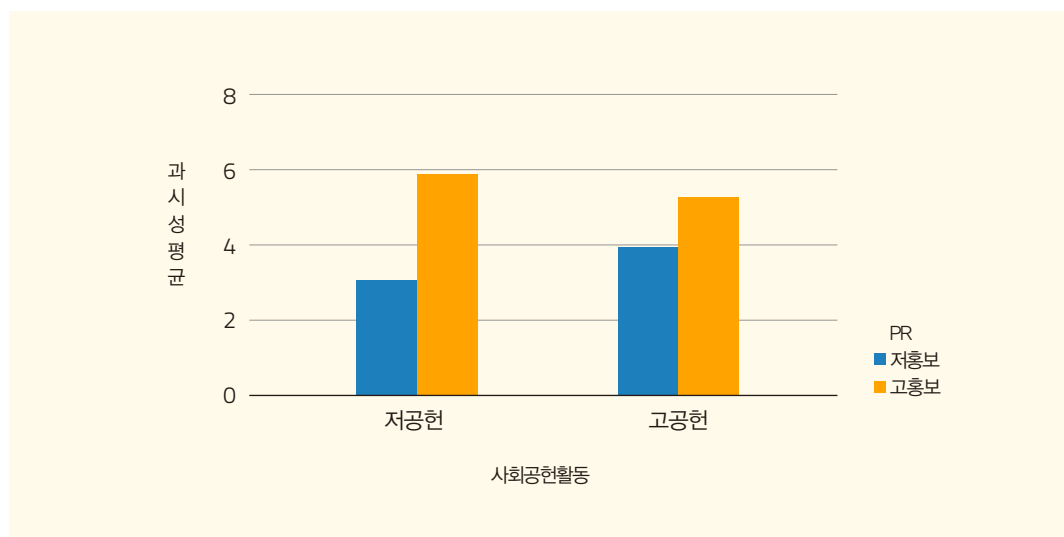
- ㉔ 기업은 사회 공헌 활동에 큰 비중을 두지 않으며, 연말에 불우이웃 돕기 성금 등을 형식적으로 하고 있으며, 임직원들이 사회 봉사 활동도 간혹 하는 편이다.
- ㉕ 기업은 이 사회 구성원으로 사회 공헌 활동을 당연히 해야 한다고 여기며, 중요한 활동과 그 객관적인 성과만을 언론에 보도 자료로 알린다. 사회 공헌 홍보 전담 직원은 없으며, 홍보실에서 담당하고 있다.

D 유형: 저 사회 공헌 – 고 홍보

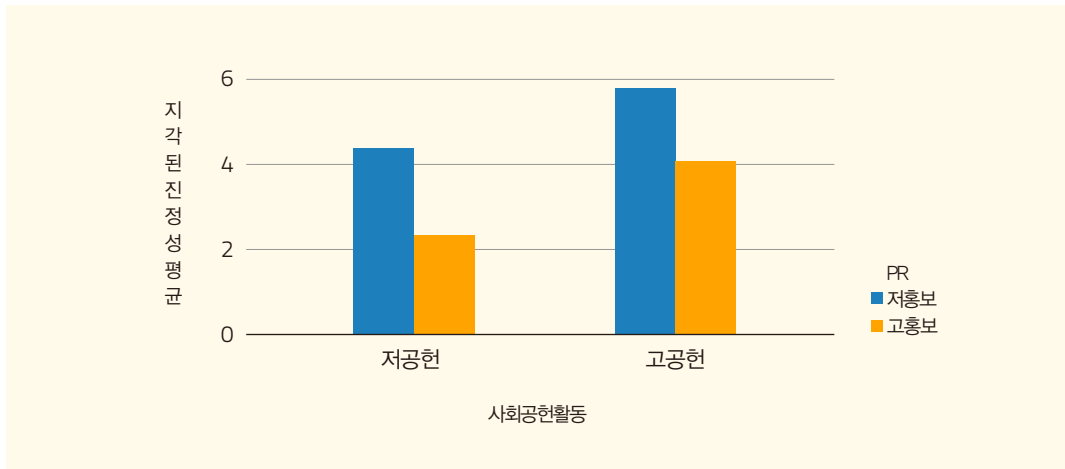
- ㉖ 기업은 사회 공헌 활동에 큰 비중을 두지 않으며, 연말에 불우이웃 돕기 성금 등을 형식적으로 하고 있으며, 임직원들이 사회 봉사 활동도 간혹 하는 편이다.
- ㉗ 기업은 사회 공헌 활동에 대해서 매번 홍보 자료를 만들어 언론이나 매체를 통해 알린다. 실제 사회 공헌 활동 성과와 관계없이 이벤트성으로 항상 홍보한다. 사회 공헌 홍보 전담 직원을 두고 있어서 사회 공헌 활동에 대해 빠짐없이 매번 SNS를 통해 상세히 알린다.

실험 자극물은 조작 점검 결과 모두 고, 저 정도가 통계적으로 유의하게 조작되었음을 확인하였다. 종속 변수는 지각된 과시성, 지각된 진정성, 기업 이미지, 구매 의도를 리커트 7점 척도로 질문하였다. 결과는 다음 [그림 2]~[그림 5]와 같다.

[그림 2] 지각된 과시성 평균 비교

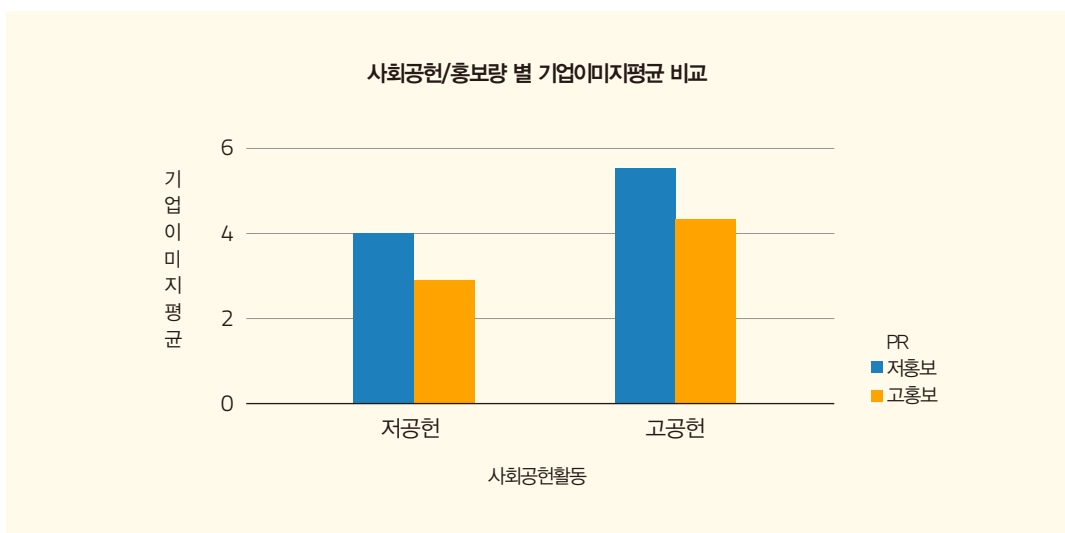


[그림 3] 지각된 진정성 평균 비교

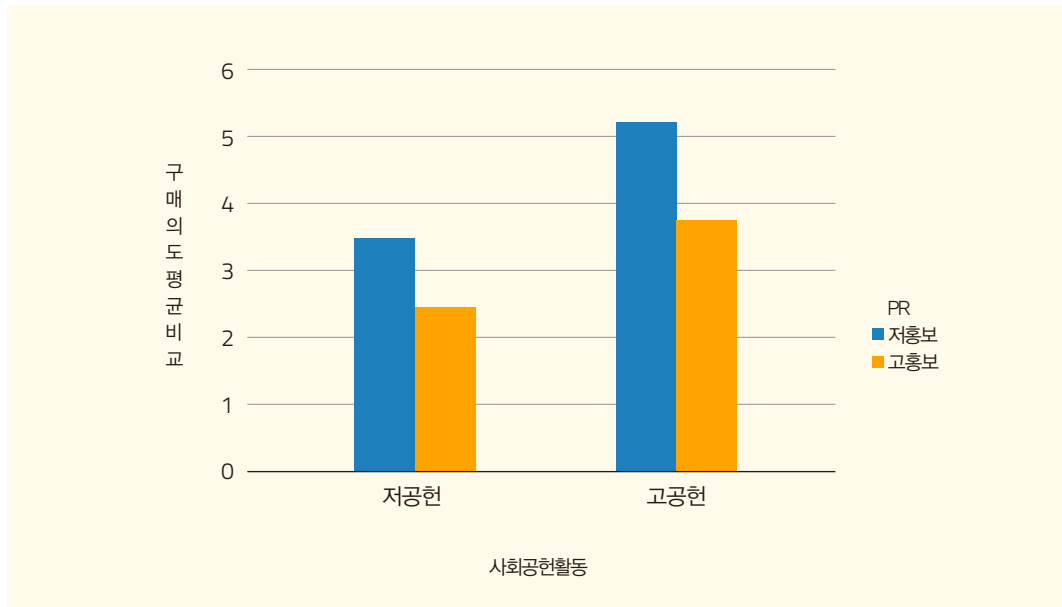


위 두 그림에 따르면 지각된 과시성은 저공헌-고홍보의 경우에 가장 높게, 저공헌-저홍보의 경우에 가장 낮게 평가되었다([그림 2]). 반면 지각된 진정성은 고공헌-저홍보의 경우가 가장 높게, 저공헌-고홍보의 경우가 가장 낮게 평가되었다([그림 3]).

[그림 4] 기업 이미지 평균 비교



[그림 5] 구매 의도 평균 비교



이 결과는 저공헌-고홍보의 경우가 최악이며, 고 사회 공헌이라도 고 홍보하면 저공헌-저홍보 보다 과시적이고 진정성 없다고 평가받을 수 있음을 보여준다.

[그림 4]는 기업 이미지 평균값을 보여주고 있는데, 역시 고공헌-저홍보의 경우가 가장 기업 이미지 평균치가 높고, 저공헌-고홍보의 경우가 가장 낮았다.

[그림 5]는 그 기업 제품에 대한 구매 의도 평균값을 보여준다. 이 경우도 고공헌-저홍보의 경우가 가장 높았고, 저공헌-고홍보의 경우가 가장 낮았다. 고 홍보하더라도 고 사회 공헌이면, 저 사회 공헌일 때 보다도 더 구매 의도 평균값은 높았다.

이상과 같은 사전 실험 조사 결과는 사회 공헌 활동과 홍보량의 상호 작용 효과가 있음을 보여주고 있다. 즉, 사회 공헌 활동을 많이 할수록 적을 경우보다는 모두 긍정적인 효과가 있지만, 홍보량이 많으면 이 효과가 좀 상쇄된다는 것을 알 수 있다. 더구나 사회 공헌 활동을 적게 하면서 홍보를 많이 하는 경우는 모든 긍정적인 효과가 가장 낮게 나왔다. 이에 따라 사회 공헌 활동의 홍보가 언제나 긍정적인 성과만을 가져오지 않는다는 예상을 해볼 수 있다.

3.2. 본조사: 표본 추출 및 변수의 측정

본 연구에서는 한국의 주식 시장에 상장된 기업 중 직원 만족도 점수와 기업 평판 점수를 수집할 수 있는 데이터 283개를 최종적으로 분석에 사용하였다. 변수 측정은 다음과 같이 하였다.

① 사회 공헌 활동: 기부금을 자산 규모로 나누어 산출하였다. 선행 연구에 따르면 자산 규모를 반영하여 효과적으로 기업의 사회적 공헌을 측정할 수 있다. 다수의 사회적 공헌 문헌에서도 이러한 측정 방식을 활용하였다(Lerner & Fryxell, 1994; Du et al., 2010; Oh et al., 2018; Qian et al., 2015).

② 직원 만족도: 전직 및 현직 직원이 기업에 대해 리뷰를 작성할 수 있는 인터넷 플랫폼인 ‘잡플래닛’ 사이트의 온라인 리뷰(만족도)를 크롤링하여 측정하였다. 선행 연구에서도 해외의 글래스도어(Glassdoor) 데이터를 활용한 연구가 다수 발표되었다(e.g., Huang et al., 2015). 본 연구에서는 해외의 글래스도어 사이트와 매우 유사한 한국의 잡플래닛을 통해 리뷰 데이터를 크롤링하였다.

③ 기업 평판: 한국능률협회(KMAC)의 데이터를 활용하여 측정하였다. 다수의 선행 연구에서는 기업 평판을 Fortune에서 발표하는 FAMA 조사 점수로 측정하였다(Roberts & Dowling, 2002; Surroca & Waddock, 2010; Turban & Greening, 1997). 한국에는 FAMA 조사 방법을 한국적 상황에 맞게 적용한 한국능률협회의 KMAC(Korea's Most Admirable Company) 조사가 있다. 그래서 이 조사 결과를 활용하였다.

④ 재무 성과: 상장사협의회에서 기업의 재무제표 데이터를 수집하여 산출하였다. 재무 성과 변수로는 선행 연구를 바탕으로 ROA를 측정하였다(Wang & Sengupta, 2016).

⑤ 사회 공헌 활동 홍보: 해당 기업 사회 공헌 활동 뉴스 기사의 수로 측정하였다. 주요 일간지 및 경제지를 통해 게재한 CSR 활동 관련 뉴스 보도의 양으로 측정하였다(e.g., Seok et al., 2020; Rhou et al., 2016; Wigley, 2008). 각 기업의 CSR 활동 관련 뉴스 보도 수를 측정하기 위하여 뉴스 포털 사이트에서 “CSR”, “사회 공헌”, “기업의 사회적 책임”이라는 키워드로 검색을 진행하였다. 측정 대상이 된 신문은 한국ABC협회에서 2015년에 발표한 8대 주요 일간지(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문, 경향신문, 국민일보, 한국일보, 문화일보) 및 5대 경제지(매일경제, 한국경제,

서울경제, 머니투데이, 헤럴드경제)로 한정하였다(Seok et al., 2020).

⑥ 통제 변수: 선행 연구에서 재무 성과에 영향을 미치는 요인으로 나타난 자산 규모, 부채 비율, 연구개발 비율, 기업 운영 연차 등을 측정하였다.

〈표 1〉 변수의 측정 방법

변수명	측정 방법	출처
직원 만족 (EMP_ST)	잡플래닛에 등록된 직원 만족도(5점 척도)의 연도별 평균	잡플래닛
기업 평판 (REPU)	KMAC에서 발표한 평판 점수(지속적인 혁신 능력과 주주 가치, 직원 가치, 고객 가치, 사회 가치, 이미지 가치를 종합적으로 평가하여 산출)	한국능률협회컨설팅 (KMAC)
사회 공헌 홍보 (PR)	해당 기업 사회 공헌 활동 뉴스 기사("CSR", "사회 공헌", "기업의 사회적 책임"이라는 키워드로 검색)의 수를 자산 규모로 나누어서 산출	뉴스 포털 사이트
사회 공헌 활동 (PHILAN)	기업의 기부금을 자산 규모로 나누어서 산출	한국상장사협의회
자산 수익률 (ROA)	기업의 한 해 영업 이익을 총자산으로 나누어 산출	
기업 존속 기간 (AGE)	기업의 설립일에서 측정 연도까지의 기간을 산출	
자산 규모 (ASSET)	기업이 보유한 자산의 총액	
연구 개발 비율 (R&D_RATIO)	연구 개발비를 매출액으로 나누어 산출	
부채 비율 (DEB_RATIO)	기업의 자본 장부가액을 부채 장부가액으로 나누어 산출	

3.3. 분석 방법

수집된 데이터를 가지고 SPSS를 이용하여 기초 통계량 및 상관관계를 분석하고, OLS 회귀 분석을 수행하였으며, 외생성 통제(endogeneity control)를 위해 Gaussian copula approach(Park & Gupta, 2012)를 실시하였다. 그리고 사회 공헌 활동 홍보를 많이 하는 그룹과 적은 그룹으로 나누어 그룹 비교 분석을 통해 다시 검증해 보았다.

4. 연구 결과

4.1. 표본 특성

총 283개의 표본 기업 중에서 제조업체는 158개사(55.8%), 비제조업체(서비스 및 기타)는 125개사(44.2%)였다. 재벌 그룹 소속사는 42개사(14.8%)였다. 기업 존속 기간은 평균 43.8년이었는데, 가장 짧은 기간은 4년, 가장 긴 기간은 94년이였다. 연간 사회 공헌(기부금) 액수 평균은 59억 원 정도였는데, 최저는 0원, 최고는 870억 원이였다. 500억 원 이상도 전체의 4.3%였다. 기업 자산 평균 액은 7조원 정도였고, 평균 ROA는 4.1%로 나타났다. 직원 만족도 평균은 3.04점(5점 만점)이었고, 기업 평판 점수는 평균 7.05점(15점 만점)으로 나타났다.

변수 간의 상관관계를 살펴보면(〈표 2〉 참조), 대체로 사회 공헌(기부금) 액수가 많을수록 직원 만족도, 기업 평판, 재무 성과(ROA)도 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 기업 규모가 크고, 기업이 오래되었다고 해서 사회 공헌 액수가 더 많은 것은 아니었다. 특히나 흥미로운 것은 기업이 오래될수록 직원 만족도나 평판이 높은 것은 아니나, 사회 공헌 홍보는 더 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나 오래된 기업일수록 재무 성과(ROA)는 더 낮아지는 것으로 나타났다.

각 변수의 분산 팽창 인수(variation index factor)를 분석하였다. 그 결과 가장 높은 변수의 분산 팽창 인수는 6.97로 다중 공선성을 의심할 수 있는 임계치인 10은 넘지 않았다. 따라서 회귀 분석을 통해 가설을 검증하는 데 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 변수 간 상관관계 분석 결과

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 사회 공헌 활동 (PHILAN)	1.000								
2. 직원 만족 (EMP_ST)	.044	1.000							
3. 기업 평판 (REPU)	.146**	.169**	1.000						
4. 사회 공헌 홍보 (PR)	.024	.304**	.306**	1.000					
5. 기업 존속 기간 (AGE)	-.052	.021	-.036	.092*	1.000				
6. 자산 규모 (ASSET)	-.063	.373**	.163**	.559**	.177**	1.000			
7. 연구 개발 비율 (R&D_RATIO)	.028	.138**	.136**	.085*	.032	.187**	1.000		
8. 부채 비율 (DEB_RATIO)	-.138**	-.066*	-.225**	-.042	.006	.036	-.091*	1.000	
9. 자산 수익률 (ROA)	.269**	.110**	.156**	-.056	-.188**	-.138**	.065	-.265**	1.000

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.2. 연구 가설의 검증

연구 가설을 검증하기 위하여 OLS(최소 제곱법, Ordinary Least Squares) 회귀 분석을 사용하였다. 이는 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 모델링하여, 선형 관계가 있다고 가정될 때 사용하는 통계 기법이다. OLS 회귀 분석의 장점은 계수 추정의 최적성(BLUE, Best Linear Unbiased Estimator)이 확보되기 때문이다. 즉, OLS는 Gauss-Markov 정리를 만족할 때, 선형 · 불편 · 최소 분산 추정량이라는 장점이 있다. 즉, '잔차(실제값과 예측값의 차이) 제곱합이 가장 작게' 계수를 추정하므로, 예측력이 높고 신뢰할 수 있다. 본 연구도 각 종속 변수에 대한 독립 변수의 영향을 분석하는 것이 주 목적이므로 이 방법을 사용하였다.

OLS 회귀 분석을 결과는 <표 3>과 같다. 직원 만족, 기업 평판, 자산 수익률을 종속 변수로 하여 OLS 회귀 분석을 실시한 결과, 사회 공헌 활동은 직원 만족에 (+)의 유의한 효과를 미쳤다(모델1, 2, 3 참조). 따라서 가설1은 지지되었다. 사회 공헌 활동은 재무 성과에도 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(모델 7 참조). 따라서 가설2도 지지되었다. 즉, 사회 공헌 활동을 많이 할수록(기부 액이 증가할수록) 직원 만족과 재무 성과(ROA)는 증가하였다.

사회 공헌 활동은 기업 평판에 (+)의 유의한 영향을 미쳤다(모델4, 5 참조). 또한 사회 공헌 활동은 재무 성과에도 (+)의 유의한 영향을 미쳤다(모델7 참조) 따라서 가설 3,4는 지지되었다. 즉, 사회 공헌 활동이 증가할수록 기업 평판과 재무 성과(ROA)는 높아지는 것으로 나타났다.

사회 공헌에 대한 홍보 활동이 직원 만족도나 기업 평판을 증가시키지는 않았다(모델 2, 3, 5, 6 참조). 그러나 사회 공헌 활동과 홍보의 상호 작용 효과를 살펴본 결과, 직원 만족에는 (-)의 유의한 효과가(모델3 참조), 기업 평판에는 (+)의 유의한 효과가 나타났다(모델 6 참조). 즉 사회 공헌 활동이 직원 만족에 미치는 영향을 홍보가 조절하였는데, (-) 효과이므로 홍보는 사회 공헌 활동이 직원 만족에 미치는 영향을 악화시켰다. 따라서 가설 5는 지지되었다. 반면에 사회 공헌 활동이 기업 평판에 미치는 영향 역시 홍보가 조절하였는데, (+) 효과이므로 홍보는 사회 공헌 활동이 기업 평판에 미치는 영향을 강화시키는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

〈표 3〉 OLS 회귀 분석 결과

	직원 만족 (EMP_ST)			기업 평판 (REPU)			자산 수익률 (ROA)
독립변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
사회 공헌 활동 (PHILAN)	.4585*** (.1535)	.4562*** (.1553)	1.5741*** (.4573)	.6685*** (.2464)	.6282** (.2484)	-.9390 (.7340)	.0500** (.0199)
사회 공헌 홍보 (PR)		.0074 (.0671)	.118 (.0788)		.1282 (.1073)	-.0268 (.1265)	
공헌*홍보 (PHILAN*PR)			-.7570** (.2917)			1.0612** (.4682)	
직원 만족 (EMP_ST)							.0413*** (.0080)
기업 평판 (REPU)							.0175*** (.0050)
통제	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
R square	.4849	.4850	.4997	.3154	.3196	.3345	.3950
Adj R square	.4448	.4424	.4560	.2621	.2634	.2764	.3421

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$, ()는 표준오차(standard error).

본 연구의 주요 연구 동기가 사회 공헌 활동에 대한 홍보가 언제나 좋은 것인가, 즉 언제나 효과가 있는 것인가를 분석해 보는 것이었다. 그래서 이번에는 사회 공헌 활동 홍보를 많이 하는 기업 그룹과 적게 하는 그룹으로 나누어(뉴스 수의 평균값을 기준으로 나눔) PLS 그룹 비교 분석을 해 보았다(표 4 참조).

이 결과는 본 연구 결과를 더 명확하게 보여준다. 즉, 사회 공헌 활동이 직원 만족에 미치는 영향은 홍보를 적게 하는 그룹이 더 컸다. 반면에 사회 공헌이 기업 평판에 미치는 영향은 홍보를 많이 하는 그룹이 더 컸다. 직원 만족이 재무 성과에 미치는 영향은 홍보를 적게 하는 그룹이 더 컸고, 기업 평판이 재무 성과에 미치는 영향은 홍보를 많이 하는 그룹이 더 컸다. 그러나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다. 사회 공헌이 재무 성과에 미치는 영향도 홍보를 적게 하는 그룹이 더 컸다. 그러나 통계적으로 유의하지는 않았다.

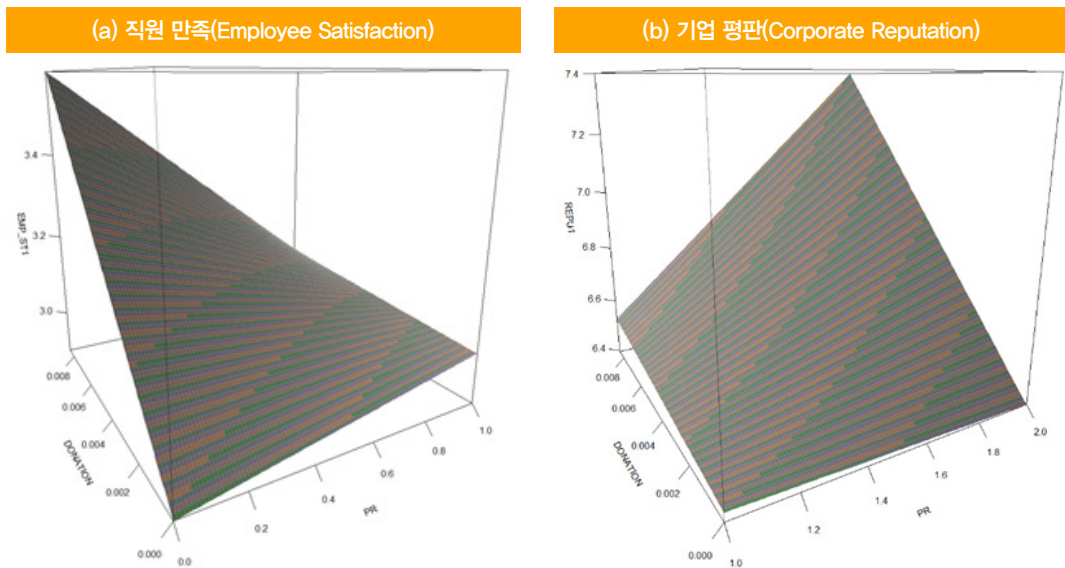
〈표 4〉 그룹 비교 분석 결과

주요 경로	홍보 저 그룹 (News Low Group)	홍보 고 그룹 (News High Group)	비교 (Comparison)		
	β	β	diff	t stat	p-value
사회 공헌 → 직원 만족 (PHILAN → EMP_ST)	.287***	-.060	.347	2.888**	.002
사회 공헌 → 기업 평판 (PHILAN → REPU)	.043	.263**	.220	1.948*	.026
직원 만족 → 재무 성과 (EMP_ST → ROA)	.427***	.183*	.244	1.689*	.049
기업 평판 → 재무 성과 (REPU → ROA)	.087	.306***	.218	1.256	.105
사회 공헌 → 재무 성과 (PHILAN → ROA)	.226**	.042	.184	1.410	.080

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

이러한 결과는 아래 <그림 6>의 한계 효과 분석에서도 잘 드러난다. 즉 (a)는 직원 만족(EMP_ST)에 영향을 미치는 사회 공헌(PHILAN)과 홍보(PR)의 효과를 나타낸 것이다. 사회 공헌이 증가할수록 직원 만족이 증가하지만 홍보가 그 효과를 감소시키고 있음을 보여주고 있다. (b)는 기업 평판(REPU)에 영향을 미치는 사회 공헌(PHILAN)과 홍보(PR)의 효과를 나타낸 것이다. 사회 공헌이 증가할수록 기업 평판이 증가하고, 홍보가 그 효과를 증가시키고 있음을 보여주고 있다.

<그림 6> 한계 효과 분석(Marginal analysis) 결과



5. 결론 및 함의

5.1 연구의 요약

본 연구는 사회 공헌 활동에 대한 홍보가 기업의 내부 및 외부 이해관계자 성과(직무 만족도와 기업 평판)와 기업 재무 성과에 언제나 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 사회 공헌은 외부 이해관계자 성과인 기업 평판은 물론, 내부 이해관계자 성과인 직원의 직무 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 선행 연구는 이해관계자 이론을 토대로 사회 공헌 활동은 주로 외부 이해관계자에게 긍정적인 인상을 형성함으로써 기업 평판에 우호적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Brammer & Pavelin, 2005; Gardberg et al., 2019). 본 연구는 여기에서 더 나아가 사회 공헌 활동이 내부 이해관계자인 직원의 심리적 안정감, 자부심, 업무의 의미를 높여서 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 CSR 활동이 직원의 애착(Lee et al., 2012), 조직 신뢰(Lee et al., 2012), 자부심(Ng et al., 2019) 등 직원 개인의 성과 변수에 긍정적 영향을 미친다는 결과와 일치한다.

둘째, 기업 평판과 직무 만족도는 기업 재무 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구는 평판이 기업의 중요한 자산이며 (e.g., Campbell, 1999; Casalo et al., 2007; Jensen & Roy, 2008; Roberts & Dowling, 2002), 기업 성과에 핵심적인 요소(Kay, 1993)라는 결과를 보고하였다. 즉, 평판은 기업의 비유형 자산으로(Fombrun & Shanley, 1990), 기업이 중요하게 관리해야 하는 경쟁 역량의 원천이다(Barney, 2001; Dowling, 2004). 직원도 기업의 중요한 자산으로 직원의 직무 만족이 재무 성과에 기여한다고 하였다(Koys, 2003). 이러한 연구 결과는 사회 공헌 활동이 이해관계자와의 관계를 개선함으로써 기업 성과에 긍정적 영향을 미친다는 이해관계자 이론 및 자원 기반 이론과 일관된 결과라고 볼 수 있다.

셋째, 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 사회 공헌 활동이 이해관계자 성과에 미치는 긍정적 영향을 조절하며, 이러한 조절 효과는 내부와 외부 이해관계자 성과에 따라 달랐다. 즉, 홍보는 사회적 공헌

활동이 외부 이해관계자 성과인 기업 명성에 미치는 영향은 강화했지만, 내부 이해관계자 관계 성과인 직무 만족도에 미치는 영향은 약화시켰다. 이는 고 홍보 그룹과 저 홍보 그룹의 다중 그룹 분석에서도 뚜렷하게 나타났는데, 저 홍보 그룹에서는 사회 공헌이 직원 만족에만 유의한 영향을 미치고 기업 평판에는 영향을 미치지 않았다. 반대로 고 홍보 그룹에서는 사회 공헌이 기업 평판에만 유의한 영향을 미치고 직원 만족도에는 영향을 미치지 않았다. 또한 사회 공헌 활동이 기업 재무 성과에 미치는 영향은 저 홍보 그룹에서 유의하게 나타났다. 이러한 발견은 사회 공헌 활동에 대한 홍보가 언제나 기업 이해관계자와 기업의 성과에 긍정적인 미치는 것은 아니라는 것을 보여준다.

5.2. 이론적 시사점

본 연구는 사회 공헌 활동에 대한 외부 및 내부 이해관계자 성과와 기업 재무 성과를 사회 공헌 활동의 홍보와 연결시켜 연구했다는 이론적 공헌이 있다. 기존 연구에서 많이 다루지 않았던 내부 이해관계자 성과인 직원 만족을 외부 이해관계자 성과인 기업 명성에 포함시킴으로써 사회 공헌에 대한 홍보가 늘 긍정적인 효과만 가져오지 않는다는 것을 검증하였다(e.g., Rupp et al., 2015; Scheidler et al., 2019). 또한 사회 공헌 활동이 기업의 이해관계자 성과를 매개하여 재무적 성과를 높인다는 것을 규명하였다. 이해관계자 이론의 관점에서도 사회 공헌 활동과 기업 수익 간의 긍정적 관계를 설명하는 다양한 주체의 메커니즘은 충분히 비교 분석되지 않았다(Vishwanathan et al., 2020). 특히, 사회 공헌 연구에서는 소수의 연구만이 하나의 매개 변수에만 초점을 맞추었을 뿐, 2가지 이상의 매개 변수를 비교한 연구는 충분하지 않았는데, 본 연구는 기업의 내·외부 이해관계자 성과를 포함하는 2개의 매개 변수를 규명했다는 기여를 하였다.

마지막으로 본 연구는 사회 공헌 활동의 부정적 영향(e.g., Skarmas & Leonidou, 2013; Wagner et al., 2009)에 대한 새로운 이론적 시사점을 제공한다. 본 연구는 사회 공헌에 대한 홍보 활동의 부정적 조절 효과를 검증함으로써 과도한 홍보가 위선적 사회 공헌 활동이 될 수 있다는 점을 보여주었다. 위선적 CSR의 관점에서 위선의 지각을 결정하는 진정성 정보는 외부 이해관계자에 비

해 내부 이해관계자인 직원이 잘 지각할 수 있다(Wickert et al., 2016). 따라서 과도한 사회 공헌 활동 홍보는 오히려 내부 이해관계자 성과에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주었다.

5.3. 실무적 시사점

본 연구의 결과는 기업들이 사회 공헌 활동을 어떻게 전략적으로 활용하고, 홍보해야 하는가에 대한 시사점을 제공한다.

첫째, 사회 공헌 활동은 직원 만족과 기업 평판을 매개하여 재무 성과에 긍정적인 간접 효과가 있으므로 기업들은 적극적으로 사회 공헌 활동을 전개해야 한다. 기업의 사회 공헌 활동은 단순히 회계적 비용과 재무 성과에 미치는 효과만 평가할 것이 아니라, 직원 만족이나 기업 평판 등 무형·유형 자산에 미치는 효과를 함께 평가해야 함을 보여줄 것이다. 이것은 기업의 사회 공헌에 투자되는 자원의 정당성을 주장하는 근거가 된다.

둘째, 직원 만족도가 기업 평판보다 기업 재무 성과에 더 큰 영향을 미치므로 사회 공헌 활동이 직원 만족도에 미치는 영향을 간과해서는 안된다(Dmytriiev et al., 2021). 내부 이해관계자인 직원들은 기업의 위선적 CSR에 대해서는 회의적이며, 이러한 회의적인 태도는 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치지 않는다(이수정 & 윤정구, 2011).

셋째, 사회 공헌 활동에 대한 과도한 홍보는 지양하는 것이 좋다. 과도한 홍보성 사회 공헌 활동의 문제점은 진정성 부족, 효과 왜곡, 소비자 불신, 그리고 사회적 가치 실현의 저해 등이다. 홍보 위주의 사회 공헌은 기업의 진정성을 의심받고, 오히려 소비자와 사회의 신뢰를 잃을 수 있다. ‘생색내기’ 혹은 단기적인 마케팅 수단으로 인식되면, 장기적인 브랜드 가치나 평판이 오히려 악화될 수 있다. 사회 공헌 활동의 실질적 기여보다 광고·홍보비에 더 많은 비용을 사용하게 되어, 본래의 사회 공헌 목적을 흐릴 수 있다. 이벤트성 홍보에만 집중하면 사회 공헌을 통한 지속적이고 체계적인 사회적 문제 해결이 어렵게 되고, 지원금이나 실제 활동 내역이 부실하게 집행될 수 있다. 과장되고 포장된 홍보는 실제 효과를 왜곡시키고, 활동에서 중요한 역할을 하는 다양한 이해관계자를 배제하거나

소홀히 할 수 있다. 지나친 홍보는 소비자에게 위선적 이미지를 심어줄 수 있어, 기업 전체에 대한 반감이나 부정적 여론을 유발할 수 있다.

사회 공헌 활동 홍보량은 ‘실제 활동 비중’과 ‘성과의 투명한 공개’에 정비례할 때 효과적이고, 자사의 이익·홍보 과잉은 경계해야 한다. 사회 공헌 활동 홍보는 ‘기부금이나 실제 활동 규모 대비 적정 수준’에서 이뤄져야 신뢰성·진정성을 확보할 수 있다. 또한 과장 없이 사회 공헌 활동의 사회 문제 해결 실제 성과 중심으로 홍보하는 것이 효과적이다. 기업의 사회 공헌 활동은 LBG(London Benchmarking Group) 모델과 같은 대표적인 모델로 실제 성과를 측정할 필요가 있다.

넷째, 따라서 사회 공헌 활동에 대한 홍보는 체계적인 관리가 필요하다. 본 연구에서는 사회 공헌에 대한 과도한 홍보는 특히 직원 만족도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 특히 기업은 사회 공헌 활동에 대한 홍보가 내부 이해관계자에게 위선적으로 지각되지 않도록 할 수 있는 장치가 필요하다. 예를 들어, 직원 참여형 사회 공헌 활동을 기획함으로써 직원이 인지하는 사회 공헌 활동 수준을 효과적으로 높이는 것이다. 있다. 필즈버리 직원을 대상으로 한 Bartel(2001)의 연구에서도 CSR 활동에 참여한 직원들은 참여하지 않은 직원에 비해, CSR의 효과로 자부심과 조직 일체감을 느끼는 것으로 나타났다. 사회 공헌 활동을 할 때는 직원 등 내부 이해관계자에게 CP 활동에 대한 진정성을 적극적으로 홍보하고 설득할 필요가 있다.

5.4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째 변수 측정의 한계가 있으므로 결과의 해석에는 유의가 필요하다. 즉, 각 기업의 사회 공헌 홍보비를 정확하게 산출하기 어려워서 홍보량을 선행 연구들과 같이 사회 공헌 홍보 기사 건수로 측정하였는데, 실제 홍보비 지출이 더 정확할 수 있다. 또한 사회 공헌 활동을 사회 공헌을 위한 기부액만으로 측정하였는데, 활동의 질적 데이터를 결합하면 진정한 사회 공헌 활동의 실체를 반영할 수 있을 것이다. 둘째, 내부 이해관계자 성과를 직원 만족도만으로, 외부 이해관계자 성과를 기업 평판만으로 측정했다는 한계가 있다. 객관적인 데이터를 구할 수 있다면

이직률, 추천, 구매 의도(지수) 등등 같이 병행하여 고려함이 필요하다. 셋째, 주주, 거래처, 일반 공중 등 다른 이해관계자 성과 변수도 측정 가능한 것들을 개발해서 반영하는 연구가 필요하다. 넷째, 좀 더 정교한 계량적 연구가 필요하다. 이 연구는 '그러면 홍보량은 어느 정도가 적정한가'에 대한 정확한 답을 제시하지 못하기 때문에 정교한 수리 모델을 개발할 필요가 있다. 그리고 내부 이해관계자인 직원에게 사회 공헌 활동을 설득하고, 참여하고, 만족하게 하는 모델도 개발할 필요가 있다. 특히 최근 MZ 세대 직원들이 내부 커뮤니케이션, 조직과 개인에 대한 의식(태도)이 기존 세대와는 많이 다르다. 마지막으로 AI 시대 사회 공헌 활동의 홍보는 어떻게 달라져야 하는가에 대한 연구가 필요하다. 왜냐하면 AI로 가짜 뉴스 생산, 허위 공헌 활동의 생성할 수 있기 때문이다. 또한 이제 홍보의 대상도 사람이 아닌 AI 에이전트에 홍보할 수 있게 되었는데, 이런 시대에 기업의 사회 공헌 홍보 전략은 어떻게 변해야 하는지에 대한 아이디어를 제공해줄 필요가 있다.

참고 문헌

- 구윤희, & 심재철. (2017). CSR 진정성 인식의 매개 효과 연구: 기업 윤리 평판, CSR 지속성, CSR 투명성을 중심으로. *PR 연구*, 21(4), 1-29.
- 이미영, & 최현철. (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56(1), 58-83.
- 이수정, & 윤정구. (2011). 기업의 사회적 책임 활동의 야누스 효과. *경영학연구*, 40(4), 919-954.
- 이중원, & 박철. (2020). 기업의 사회적 책임 (CSR) 활동이 재무성과에 미치는 영향: 직무만족도와 기업규모를 중심으로. *경영학연구*, 49(4), 913-937.
- 이중원, & 박철. (2019). CSR 활동 홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향: 제품과 서비스의 조절된 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, 34(3), 75-94.
- Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (2006). Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between Social Responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27(11), 1101 - 1122. <https://doi.org/10.1002/smj.557>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643 - 650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bartel, C. A. (2001). Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 379 - 413. <https://doi.org/10.2307/3094869>
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate Social Responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63 - 86.
- Beatty, R. P., & Ritter, J. R. (1986). Investment Banking, reputation, and the underpricing of Initial Public Offerings. *Journal of Financial Economics*, 15(1 - 2), 213 - 232.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management journal*, 42(5), 488-506.

- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder – company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 257 – 272.
- Brammer, S. and Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29 – 44.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2005). Corporate reputation and an insurance motivation for corporate social investment. *Journal of corporate citizenship*, (20), 39–51.
- Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130 – 169.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer’ s commitment to a website. *Journal of marketing communications*, 13(1), 1–17.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372 – 393.
<https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for Social Issues in management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441 – 1470.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8 – 19.
- Edmans, A. (2011). Does the stock market fully value intangibles? employee satisfaction and equity prices. *Journal of Financial Economics*, 101(3), 621 – 640.
- Fatma, M., & Khan, I. (2022). An investigation of consumer evaluation of authenticity of their company’ s CSR engagement. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(1–2), 55–72.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’ s in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233 – 258.
- Gao, F., Faff, R., & Navissi, F. (2012). Corporate philanthropy: Insights from the 2008 wenchuan earthquake in China. *Pacific–Basin Finance Journal*, 20(3), 363 – 377.

- <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2011.11.002>
- Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., & Schepers, D. H. (2019). The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance. *Business & Society*, 58(6), 1177–1208.
- Gautier, A., & Pache, A.-C. (2015). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369.
- Graves, S. B., & Waddock, S. A. (1994). Institutional Owners and Corporate Social Performance. *Academy of Management Journal*, 37(4), 1034–1046.
- <https://doi.org/10.5465/256611>
- Greenbaum, R. L., Mawritz, M. B., & Piccolo, R. F. (2015). When leaders fail to “Walk the talk.” *Journal of Management*, 41(3), 929–956.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). *The Value of Corporate Culture*. <https://doi.org/10.3386/w19557>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current directions in psychological science*, 2(3), 96–100.
- Hejjas, K., Miller, G., & Scarles, C. (2018). “it’ s like hating puppies!” employee disengagement and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 319–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3791-8>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597–606.
- Huang, M., Li, P., Meschke, F., & Guthrie, J. P. (2015). Family firms, employee satisfaction, and corporate performance. *Journal of Corporate Finance*, 34, 108–127.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86.
- Isen, A. M., & Simmonds, S. F. (1978). The effect of feeling good on a helping task that is

- incompatible with good mood, *Social Psychology*, 346–349.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice, *Journal of business ethics*, 82(1), 213–231.
- Jensen, M., & Roy, A. (2008). Staging Exchange partner choices: When DO status and reputation matter? *Academy of Management Journal*, 51(3), 495–516.
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale, *Journal of business research*, 98, 236–249.
- Kay, S. M. (1993). *Fundamentals of statistical signal processing: estimation theory*. Prentice–Hall, Inc..
- Koys, D. J. (2003). How the achievement of human–resources goals drives restaurant performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 17–24.
- Lee, Y.–K., Kim, Y. “S., Lee, K. H., & Li, D.–xin. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745–756.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism, *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lerner, L. D., & Fryxell, G. E. (1994). CEO stakeholder attitudes and corporate social activity in the fortune 500, *Business & Society*, 33(1), 58–81.
- Lippmann, W. (1922). The world outside and the pictures in our heads, *Public Opinion*., 3–32.
<https://doi.org/10.1037/14847-001>
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction, *Handbook of industrial and organizational psychology*.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash, *Journal of business ethics*, 118(4), 747–757.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory, *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85–92.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda–setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176.

- <https://doi.org/10.1086/267990>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Miller, D. (1996). Configurations revisited. *Strategic management journal*, 17(7), 505–512.
- Ng, T. W., Yam, K. C., & Aguinis, H. (2019). Employee perceptions of corporate social responsibility: Effects on pride, embeddedness, and turnover. *Personnel Psychology*, 72(1), 107–137.
- Oh, W.-Y., Chang, Y. K., Lee, G., & Seo, J. (2018). Intragroup transactions, Corporate Governance, and corporate philanthropy in Korean business groups. *Journal of Business Ethics*, 153(4), 1031–1049.
- <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3913-3>
- Park, S., & Gupta, S. (2012). Handling endogenous regressors by joint estimation using copulas. *Marketing Science*, 31(4), 567–586.
- <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0718>
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 285–301.
- Qian, C., Gao, X., & Tsang, A. (2015). Corporate philanthropy, ownership type, and financial transparency. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 851–867.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30–39.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Rupp, D. E., Wright, P. M., Aryee, S., & Luo, Y. (2015). Organizational justice, Behavioral Ethics, and Corporate Social Responsibility: Finally the three shall merge. *Management and Organization Review*, 11(1), 15–24.
- <https://doi.org/10.1017/mor.2015.8>
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 339–358.
- Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A corporate social performance–corporate financial

- performance behavioral model for consumers, *Academy of Management Review*, 31(3), 540 – 558.
- Schwaiger, M., Raithel, S., Rinkenburg, R., & Schloderer, M. (2011). Measuring the impact of corporate reputations on stakeholder behavior. *Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities*. Burlington: Ashgate Publishing Limited.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225 – 243.
- Seok, J., Lee, Y., & Kim, B.-D. (2020). Impact of CSR news reports on firm value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 644 – 663.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! the role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831 – 1838.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Song, B., & Dong, C. (2023). What do we know about CSR authenticity? A systematic review from 2007 to 2021. *Social Responsibility Journal*, 19(3), 525–548.
- Spence, M. (1974). Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution. *Journal of Economic Theory*, 7(3), 296 – 332.
[https://doi.org/10.1016/0022-0531\(74\)90098-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(74)90098-2)
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The Role of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463 – 490.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658 – 672.
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). “Too good to be true!” . The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(Suppl 2), 273–283.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service–dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vishwanathan, P., van Oosterhout, H. J., Heugens, P. P., Duran, P., & Essen, M. (2019). Strategic CSR: A concept building meta – analysis. *Journal of Management Studies*, 57(2), 314 – 350.
<https://doi.org/10.1111/joms.12514>
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2014). Employee judgments of and behaviors toward Corporate Social Responsibility: A multi – study investigation of direct, cascading, and

- moderating effects. *Journal of Organizational Behavior*, 35(7), 990–1017.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Wang, H. M. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561–5568.
- Wanous, J. P., Poland, T. D., Premack, S. L., & Davis, K. S. (1992). The effects of met expectations on newcomer attitudes and behaviors: a review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 77(3), 288.
- Wickert, C., Scherer, A. G., & Spence, L. J. (2016). Walking and talking corporate social responsibility: Implications of firm size and organizational cost. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1169–1196.
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: does increased awareness make cents?. *Public Relations Review*, 34(3), 306–308.

Part. 4

이주민의 나눔 활동에 관한 탐색적 연구 봉사과 기부 활동을 중심으로



책임 연구자 **이민영** 고려사이버대학교 사회복지학과





책임 연구자

이 민 영

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려사이버대학교 사회복지학과 교수

학력

University of Bristol (UK) 사회복지학 Ph.D.
이화여자대학교 사회복지학과 석·박사

주요 경력

중곡종합사회복지관 연구팀장
사회복지공동모금회 연구위원
한국다문화복지학회 회장
서울특별시 및 서울시교육청 기부심의위원 등

연구실적

- 오민정, 이민영 (2025). 팬데믹이 바꿔놓은 기부문화: 착한 기부자에서 책임 있는 기부자로. *마케팅 연구*, 40(4), 1-24.
- 이민영, 구지윤 (2023). 청소년의 지역사회 문제해결을 위한 유스필란트로피 활동 평가: 청소년배분 위원회 참여자를 중심으로. *학교사회복지*, 64, 105-130.
- 김유나, 이민영 (2023). 잠재프로파일분석을 활용한 Z 세대 10대 청소년 가족가치관 유형분석 및 영향요인 탐색. *가족과 문화*, 35(4), 1-27.
- 이민영, 윤민화 (2022). 지역사회 참여기반 청소년 나눔교육 프로그램 평가연구: 청소년의 시각을 중심으로. *청소년학연구*, 29(5), 55-85.
- 윤민화, 이민영 (2022). 비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토에 관한 질적연구. *사회과학 탐론과 정책*, 15(1), 1-27.
- 노연희, 이민영 (2022). 비영리조직의 투명성 수준과 자원동원성과에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *사회복지정책과실천*, 8(1), 129-170.
- 노법래, 정진경, 최권호, 이민영 (2022). 코로나 19 팬데믹 이후 국내 자원봉사활동 변화의 실제-온라인과 오프라인 활동의 시계열적 추세 분석을 중심으로. *한국사회복지학*, 74(1), 133-155.

요약

본 연구는 한국 사회에서 거주하는 이주민의 나눔 활동(봉사 활동과 기부 활동) 경험을 질적 연구 방법을 통해 탐색한 연구이다. 기존의 이주민 연구가 이들을 ‘지원의 대상’ 혹은 ‘수혜자’로 규정해온 한계를 넘어, 이주민을 ‘주는 시민(giving citizen)’으로 재조명하고 그 사회적 함의를 밝히는 데 초점을 두었다. 본 연구는 북한, 베트남, 몽골, 미얀마, 우즈베키스탄, 콩고민주공화국, 중국 등 다양한 출신 배경을 지닌 11명의 이주민을 대상으로, 2025년 7월부터 8월까지 심층 인터뷰를 수행하였다. 참여자들은 대부분 사회복지사, 코디네이터, 강사 등 지역사회 관련 활동을 하고 있으며, 한국 거주 기간은 최소 2년에서 최대 25년이었다. 반구조화된 인터뷰 가이드에 따라 나눔의 동기, 문화적 맥락, 정체성 변화, 사회적 관계 경험을 살펴보았다.

연구 결과, 이주민의 나눔 활동은 네 가지 핵심 주제로 수렴되었다. 첫째, ‘정체성의 전환: 받는 자에서 주는 자로’이다. 나눔은 이주민이 수혜자의 위치를 벗어나 ‘도움을 주는 존재’로 재정의되는 실존적 경험이었다. 봉사와 기부를 통해 자신이 사회의 일원임을 확인하며, 사회적 낙인을 극복하고 시민적 자부심을 획득하는 과정이었다. 둘째, ‘회복적 치유: 돌보는 자로’이다. 봉사와 기부는 낯선 사회에서의 외로움, 차별, 생계 불안 등 이주 경험의 심리적 상처를 회복하는 정서적 통로였다. 타인의 어려움을 듣고 공감하는 나눔이 ‘내 상처를 치유하는 시간’으로 기능하며, 이주민의 삶의 활력을 회복시키는 치유적 경험이었다. 셋째, ‘사회 통합의 장: 적응을 넘어 통합하는 자로’이다. 나눔 활동은 언어 습득과 문화 이해를 비공식적으로 학습하는 사회화의 장이었다. 봉사를 통해 언어와 문화를 자연스럽게 익힐 수 있었으며, 현장에서 한국인 주민들과 협업하여 ‘평등한 시민’으로 관계를 맺는 경험은 사회 통합의 실질적 경로가 되었다. 넷째, ‘초국가적 실천: 국경과 세대를 연결하는 자로’이다. 많은 참여자들이 고향에 대한 향수와 책임감을 바탕으로 초국가적 기부나 모금 활동을 수행하였다. 이는 단순한 경제적 송금 이상의 사회적 송금(social remittance)으로 가치와 연대의 전이를 포함했다. 그리고 나눔은 자녀 세대에게 시민적 책임을 전수하는 교육적 매개가 되었다.

이러한 연구 결과로부터, 이주민의 나눔 활동은 단순한 이타적 행위가 아니라 존재적 회복과 사회적 통합을 동반하는 복합적 실천임을 알 수 있었다. 이주민의 나눔 동기는 주류 시민의 기부가 ‘사

회적 책임'에 기반한 것과 달리, '존재의 증명'과 '사회적 인정 욕구'에서 출발한다는 점에서 차별적 의미를 지닌다. 본 연구는 다음 시사점을 제안한다. 첫째, 봉사 활동을 언어 및 문화 교육과 연계한 '사회 통합형 실천 교육 모델'을 제도화할 필요가 있다. 둘째, 이주민 단체의 비영리 조직화를 지원하고, 나눔활동 제한 제도를 완화해야 한다. 셋째, 봉사 과정에서 발생하는 심리 및 사회적 부담에 대한 지원을 통해 지속 가능한 나눔 문화를 촉진해야 한다. 결론적으로 이주민의 나눔 활동 경험을 통해 다문화 사회에서 시민성의 새로운 형태를 제시하며 한국 사회의 포용성을 재구성하는 실천적 토대를 마련할 것을 제안한다.

키워드: 이주민, 나눔 활동, 봉사, 기부, 사회 통합, 정체성 전환, 초국가적 연대, 임파워먼트

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

한국 사회는 2024년 기준 체류 외국인 수가 250만 명을 넘어서며, 인구의 5%가 이주민으로 구성된 명실상부한 다문화 사회로 진입하였다(법무부, 2025). 이러한 인구학적 변화는 이주민의 사회적 통합을 국가의 주요 정책 과제로 부상시켰으나, 여전히 우리 사회의 지배적인 담론은 이주민을 ‘지원의 대상’이나 ‘복지 수혜자’, 혹은 사회적 비용을 유발하는 ‘타자’로 규정하는 데 머물러 있다(김현정, 2023). 기존의 다문화 정책과 선행 연구들 역시 이주민이 한국 사회에 얼마나 잘 적응하고 동화되는가에 초점을 맞추어 왔으며, 이는 이주민을 수동적인 존재로 고착화시키는 한계를 지닌다.

그러나 최근 이주민들이 지역사회의 구성원으로서 보여주는 역동성은 이러한 시혜적 관점의 재고를 요청한다. 이주민들은 더 이상 일방적인 도움을 받는 존재에 머무르지 않고, 자신의 자원과 재능을 활용하여 타인을 돕고 지역사회 문제 해결에 참여하는 ‘능동적 시민(active citizen)’으로서의 면모를 보여주고 있다. 특히 자원봉사와 기부로 대변되는 나눔 활동(philanthropic activity)은 이주민이 주류 사회와의 경계를 허물고 사회적 소속감을 획득하며, 시민적 정체성을 재구성하는 핵심적인 기제로 작용한다(Zhang et al., 2025).

서구의 선행 연구들은 이주민의 나눔 활동이 개인의 심리적 안녕감을 증진시킬 뿐만 아니라, 이주민 커뮤니티와 주류 사회를 연결하는 가교적 사회 자본(bridging social capital)을 형성하여 사회 통합을 촉진한다고 보고하고 있다(Carlà et al., 2023). 반면, 한국의 기존 연구들은 결혼 이주 여성의 자원봉사 경험이나 특정 집단의 제한적 사례에 집중되어 있어(김영수, 이연주, 2023), 다양한 이주 배경을 가진 주체들의 다층적인 나눔 실천을 포괄적으로 이해하는 데에는 부족함이 있었다. 또한, 이주민의 기부 활동에 대한 논의는 거의 부재한 실정으로, 이들의 경제적, 사회적 기여를 통합적으로 조명하는 연구가 시급하다.

2. 연구의 목적 및 의의

본 연구는 이주민을 한국 사회의 일방적인 수혜자가 아닌 ‘나누는 시민(giving citizen)’으로 재정 의하고, 그들이 실천하는 봉사 활동과 기부 활동의 구체적인 양상과 의미를 탐색하는 데 목적이 있 다. 이를 위해 본 연구는 북한, 베트남, 몽골, 미얀마, 우즈베키스탄(고려인), 콩고민주공화국, 중국 등 다양한 출신 배경과 체류 자격(난민, 유학생, 결혼 이주민, 동포 등)을 가진 이주민을 대상으로 심 층 인터뷰를 수행하였다. 이들은 모국의 문화적 관습, 한국에서의 정착 경험, 그리고 이주민 커뮤니티 내의 상호부조 전통을 결합하여 독자적인 나눔의 문화를 형성하고 있다. 본 연구는 이러한 이주민 들의 생생한 목소리를 통해, 나눔 활동이 이주민 개인에게 주는 의미는 무엇이며, 이것이 한국 사회 의 통합과 시민 참여와 나눔의 논의에 어떠한 함의를 던지는지 살펴보고자 한다. 이는 궁극적으로 이 주민을 바라보는 사회적 인식의 지평을 넓히고, 상호 호혜성에 기반한 진정한 다문화 사회 통합 정책 을 수립하는 데 기초 자료를 제공할 것이다.

II. 문헌 고찰

1. 이주민의 기부 및 나눔 활동에 관한 국제적 연구 동향

이주민의 기부 및 자선 활동에 대한 연구는 최근 몇 년간 활발하게 진행되었으며, 이 활동이 단순한 경제적 지원을 넘어 사회통합 및 초국가적 연대에 중요한 역할을 함을 보고한다.

1) 이주민의 봉사 활동

(1) 봉사 활동을 통한 사회 통합과 동기

Government of Canada(2022)에 따르면, 15세 이상 이주민의 약 40%가 자선 활동에 자원봉사를 하고 있으며, 이주민들이 캐나다 태생 시민들보다 더 많은 금액을 자선 단체에 기부하는 것으로 나타났다. 주요 동기는 타인을 돕고자 하는 욕구와 지지하는 대의에 대한 개인적 신념이었다(Imagine Canada, 2024). 유럽 맥락에서의 종단 추적 연구(Carlà et al., 2023)는 자원봉사가 사회적 상호작용을 촉진하고 이주민과 비이주민 간에 상호 문화 이해를 증진하며, 지역사회 공동체 의식을 강화하는 도구로 기능함을 보였다. 특히, 자원봉사 참여는 거주 기간이 길수록, 교육 수준이 높을수록, 언어 능력이 우수할수록 높아지는 경향이 있었다. 난민을 대상으로 한 연구에서는 자원봉사 참여가 지역사회 연결, 긍정적 자존감, 취업 준비를 촉진하며, 심리적 웰빙과 삶의 질을 향상시키는 것으로 나타났다(Refugee Council Australia, 2019). 필라델피아 연구(Ruiz Sportmann, 2022)는 자원봉사 이주민이 비자원봉사 이주민보다 더 강한 사회적 통합 감각을 형성하며, 거주 사회에 대한 자신의 영향력을 인식하게 된다는 점을 강조했다.

(2) 봉사 활동과 사회적 자본

이주민의 봉사 활동과 기부행위는 사회 통합과 심리적 안녕에 다차원적인 영향을 미치는 것으로 확인된다. Ruiz와 Ravitch(2022)의 연구에 따르면, 정규 봉사 활동은 이주민에게 사회적 주체성(agency)을 부여하고 수혜에 대한 보답 및 미래 세대를 위한 유산 창출의 동기를 실현하게 하며, 인종·계급 등 교차적 불이익(intersectionality) 속에서도 소속감과 자기 효능감을 증진하는 기제로 작용한다. 난민 여성 연구(Panter-Brick et al., 2024)에서 난민 여성이 봉사 활동을 통해 위기 상황을 극복하고 ‘인생 목표를 포기하지 않으려는’ 결의를 강화하였다. 한편 망명자와 난민을 분석한 Ramachandran과 Vathi(2022)는 봉사 활동이 사회적 연결망 확장은 물론, 제한된 보조금을 보완하는 물질적 보상(교통비, 생필품 등)을 제공하여 생존 전략의 핵심 수단이 되고 있음을 규명했다. 그러나 일본 사례를 분석한 Miller 등(2020)은 봉사 활동 참여 여부 자체보다는 고립감 해소와 직업 만족도, 그리고 현지 사회와의 실질적인 연결감이 정신적 웰빙에 더 유의미한 상관관계를 보임을 밝혀, 사회적 자본을 형성하는 연결하는 기제로 작용하는 것(Zhang et al., 2025)을 설명하면서 나눔 활동이 단순한 활동 참여를 넘어선 깊이있는 사회적 상호 작용을 촉진함을 드러내었다.

2) 이주민의 기부 활동

(1) 기부 활동과 사회적 지위와 정체성

이주민의 기부 및 자선 활동은 단순한 경제적 잉여의 배분이 아닌, 주관적 인식과 사회·문화적 정체성이 투영된 복합적 행위로 규명된다. 독일의 사례를 통해 이주민의 객관적인 사회경제적 지위보다 본인의 경제력에 대한 긍정적 주관적 평가와 복지 확대를 지지하는 정치적 성향이 기부 행동의 주요 결정 요인임을 밝힌 연구도 있었다(Hillenbrand et al., 2025). 한편 디아스포라 맥락의 연구들(Mold, 2010; Dafallah & Witter, 2025)은 자선 활동이 본국의 보건 및 사회 복지 개선을 위한 전략

적이고 이타적인 송금 행위로 발현됨을 강조하는데, 이러한 행위는 종교적·역사적 전통에 깊은 뿌리를 두면서도 정보 기술의 발전에 힘입어 효율적인 국제적 기부 모델로 진화하고 있음을 시사한다.

(2) 초국가적 기부와 송금

이주민을 대상으로 한 연구(DeSouza et al., 2023)는 가나의 이주민들이 종교적·문화적 소속감을 기반으로 기부에 참여하며, 개인 기부에서 집단 기부로 전환하는 경향이 있음을 확인했다. 이주민의 나눔 활동이 출신국과의 정체성 및 유대감을 유지하는 것을 돕고(Martinez-Damia et al., 2023) 이들의 기부의 동기는 순수한 이타주의와 자기 중심적 이유가 복합적으로 작용하며, 수혜자의 어려움에 대한 동정심과 함께 개인적 신념을 기반으로 한다. 디아스포라의 재정적 기여는 저소득 및 중소득 국가로의 송금 규모에서 명확하게 드러나는데, 2023년 World Bank 자료에 따르면 송금액은 6,560억 달러에 달했으며, 아프리카 지역으로의 송금이 1,000억 달러를 초과할 것으로 예상되었다. 이는 디아스포라의 기부 활동이 단순한 자선을 넘어 출신국의 건강 시스템 회복력 강화와 같은 사회적 인프라 구축에 기여하고 있음을 시사한다(Dafallah & Witter, 2025). 또한, 네팔 디아스포라 연구(Thomas, 2020)는 초국가적 자원봉사가 금전적 송금을 넘어 사회적 송금(social remittances)—아이디어, 행동, 사회 자본의 비금전적 이동—을 포함한다고 밝혔다.

3) 이주민 나눔 활동의 저해 요인과 활성화 전략

우선 이주민의 주류 사회 참여를 저해하는 요인은 개인적·문화적 장벽과 조직 간의 구조적 격차로 대별된다. 개인적 차원에서는 사회적 연결망의 부재에 따른 정보 접근성 제한, 언어 및 문화적 이질감, 그리고 정착 과정에서 겪는 적응의 어려움이 참여를 제약하는 주요 기제로 작용한다. 조직적 차원에서는 주류 조직 대비 소수 민족 조직이 갖는 자원과 영향력의 구조적 취약성, 주류 조직의 포용적 아웃리치 부재, 그리고 소수 민족 조직의 내부 지향적 배타성이 복합적으로 맞물려 이주민의 주류 사회 진입 장벽을 공고히 하는 것으로 분석된다(Ramakrishnan & Viramontes, 2006). 또한 이

주민이 봉사 활동을 수행하는 과정에서 겪는 심리적 부담-감정노동-과 정보 접근 장애 등(Spit et al., 2025)도 중요하게 고려해야 한다.

이에 이주민 자원봉사의 활성화를 위해서는 진정성 있는 신뢰 형성과 조직 차원의 문화적 역량 함양을 기반으로 한 관계 중심적 접근이 요구된다. 구체적으로 조직은 장기적인 관계 발전과 참여자에게 실질적인 지식과 기술을 제공하고, 나눔 활동을 통해 얻을 수 있는 것 등을 포함한 유인책을 마련해야 한다. 이와 병행하여 집단 간 가교 역할을 수행하는 종교 및 종합 서비스 단체나 언어적·법적 장벽으로부터 상대적으로 자유로운 국경 초월적 조직(Transnational Associations)을 시민 참여의 주요 경로로 적극 활용하는 전략이 필요하다(Caouette, 2006).

2. 이주민의 기부 및 나눔 활동에 관한 국내 연구 동향

한국보건사회연구원의 조사(2024)결과에서 이주민에 대한 사회 인식은 이주민의 사회적 지위와 경제적 기여도에 따라 수용성이 달라진다는 것을 알 수 있다. 여성가족부의 조사(2024)는 자원봉사와 동호회 활동 참여가 다문화 수용성을 높이는 데 효과적이며, 다문화 교육만 참여한 집단보다 다문화 활동에 직접 참여한 집단이 수용성이 더 높다는 것을 보고하고 있다. 실제로 우리나라 법은 국내에서 장기 체류하고자 하는 외국인들에게 봉사와 기부 활동 등 지역사회 참여를 격려하고 있다(출입국관리법 시행규칙 제53조 참고).

1) 이주민의 봉사 활동

Choi(2024)는 2019년 지역사회 건강 조사 데이터를 바탕으로 다문화 가족의 행복 결정 요인을 규명했다. 높은 수준의 사회 참여가 다문화 가족의 행복을 예측하는 가장 강력한 변수 중 하나임을 시사하며, 이에 따른 사회적 네트워크 증진을 위한 전략적 개입의 필요성을 강조하였다. 직접적인 이주민 봉사 활동과 관련해서는 주로 결혼 이주 여성을 대상으로 진행되었으며, 이들의 자원봉사 경험

은 사회 관계망 형성 및 생활 만족도 향상에 결정적인 역할을 함을 일관되게 보여주었다. 김영수와 이연주(2023)는 결혼 이주 여성의 자원봉사 참여 유형을 ‘사회 구성원이 되어 참여하기’와 ‘적극적인 삶을 살아가기’ 두 가지로 규명했다. 두 유형 모두 자원봉사가 배움과 삶의 즐거움을 연결하는 실천 교육의 장이자, 자신을 발견하고 적극적으로 사회와 소통하려는 욕구를 나타내는 통로임을 강조했다. 또한, 사회적 일자리 사업에 참여한 결혼 이주 여성 연구(김미희, 2013)는 임파워먼트 경험이 취업 활동의 어려움을 이기고 긍정적 변화 경험으로 강화되는 과정을 거쳤으며, 이는 개인적 역량 강화 뿐만 아니라 사회적 지위 상승으로 이어졌다고 보고했다. 선배 이주민들은 자원봉사를 통해 후배 이주민의 정착을 지원하고, 한국인을 대상으로 다문화 강사로서 인식 개선 교육을 수행함으로써 사회 통합의 중개자 역할을 수행하고 있다(법무부, 2024).

2) 이주민의 기부 활동

국내 이주민의 기부 활동에 관한 연구는 거의 없다. Kim(2017)은 이주민의 사회 자본을 분석하며, 같은 배경의 이주민과 형성하는 결합형(bonding) 사회 자본과 지역사회 원주민과 맺는 교량형(bridging) 사회 자본 모두가 사회 통합의 필수적 요소임을 강조했다. 구체적으로 현혈과 관련된 연구가 있는데 Kim et al.(2022)은 한국 거주 이주민의 현혈 경험을 조사한 최초의 연구로, 응답자의 28.6%가 과거 현혈 경험이 있음에도 불구하고 한국 내에서의 실제 현혈 경험은 2.7%에 불과하여 큰 격차를 보임을 밝혔다. 이들은 기부 의사가 있음에도 불구하고 통증에 대한 공포와 절차 및 장소에 대한 정보 부족이 참여를 가로막는다고 지적하였다. 이는 이주민 기부 활동에 정보 접근성의 중요성을 고려해야 함을 시사하고 있다.

이상에서 논의한 이주민의 기부 활동에 관한 최근의 학술 연구들은 이주민들이 거주국과 출신국에서 모두 활발한 나눔 활동을 펼치고 있음을 보고하고 있다. 이는 주류 사회 시민의 나눔활동 동기가 ‘사회적 책임감’이나 ‘개인적 자아 실현’에 집중되어 있고(아름다운재단, 2022), 나눔이 사회화된 시민성의 실천이자 자유로운 선택의 영역임과는 달리, 이주민의 나눔 활동이 단순한 경제적 지원을

넘어 사회 통합과 문화적 정체성 유지를 돕고, 나아가 초국가적 연대 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다.

3. 한국의 이주민의 나눔 활동 관련 제도

1) 나눔 활동을 촉진하는 제도

(1) 재한외국인 처우 기본법과 사회 통합 프로그램을 통한 사회 통합 지원

「재한외국인 처우 기본법」은 재한 외국인이 대한민국 사회에 적응하여 개인의 능력을 충분히 발휘할 수 있도록 하고, 대한민국 국민과 재한 외국인이 서로를 이해하고 존중하는 사회 환경을 만들어 사회 통합에 이바지함을 목적으로 한다(법무부, 2019, 제1조). 이 법에 따라 국가 및 지방자치단체는 재한 외국인이 대한민국에서 생활하는 데 필요한 기본적 소양과 지식에 관한 교육·정보 제공 및 상담 등의 지원을 할 수 있다(법무부, 2019, 제11조). 이 법 제14조의2는 대한민국에 특별히 기여하였거나 공익의 증진에 이바지하였다고 인정되어 대한민국에 거주하고 있는 외국인 및 그 동반 가족으로서 국내 정착을 지원할 필요가 있다고 법무부 장관이 인정하는 특별 기여자 등에 대하여 초기 생활 정착 및 취업에 필요한 지원을 할 수 있도록 규정함으로써, 특정 공헌을 한 외국인의 사회 참여를 명시적으로 장려하고 있다(법무부, 2019, 제14-2조).

또한 국가 및 지방자치단체는 재한 외국인이 대한민국 사회의 구성원으로서 자립할 수 있도록 필요한 교육 및 지원 정책을 수립·시행할 의무가 있다(법무부, 2019, 제10조). 특히 사회 통합 프로그램(Korean Immigration Integration Program, KIIP)은 한국어 능력, 한국 사회 이해 능력, 기초 생활 능력을 향상시키는 데 필요한 내용으로 구성한다(서울글로벌센터, 2018). 사회 통합 프로그램 이수자는 비자 심사에서 가산이 있으며(법무부, 2025), 재한 외국인과 이주민들의 자발적 봉사 참여를 촉진하는 중요한 기제로 점수를 부여받거나 한국어 능력 입증이 면제되며, 일부 비자 유형(예:

E-7, D-8 등 전문직 비자)의 심사 시에도 KIIP 이수 여부가 ‘사회적 적응력’ 평가 항목에 반영된다. 이는 사회 통합 프로그램을 단순 언어 교육을 넘어 외국인의 사회적 신뢰도를 평가하는 핵심 지표로 공식 인정하는 의미이다(남성희, 2025).



[출처] 코워크 홈페이지(<https://kowork.kr/blog/volunteerwork>)

예를 들어, 외국인 전용 채용 플랫폼에서 위와 같은 안내를 하고 있다. 이주민과 외국인에게 나눔 활동은 그들의 한국 정착을 위한 노력-사회 기여 활동-으로 인정이 가능한 활동이다. 이 사이트에서 추천하는 봉사 활동은 환경 봉사, 교육 및 언어 지원, 헌혈, 행사 지원 등이 있다.

(2) 다문화가족지원법에 의한 적극적 사회 참여 기제

「다문화가족지원법」은 다문화 가족 구성원이 안정적인 가족 생활을 영위하고 사회 구성원으로서의 역할과 책임을 다할 수 있도록 함으로써 이들의 삶의 질 향상과 사회 통합에 이바지함을 목적으로 한다. 특히 국가와 지방자치단체는 결혼 이민자 등이 대한민국에서 생활하는 데 필요한 기본적 정보를 제공받을 수 있도록 하고, 사회 적응 교육, 직업 교육·훈련, 한국어 교육 등을 받을 수 있도록 필

요한 지원을 제공한다. 다문화가족지원법에서는 사회 적응을 위한 이주민 가족의 사회 참여와 자원 봉사 활동을 간접적으로 촉진하고 있다(여성가족부, 2008, 1,6,11조).

(3) 자원봉사활동기본법상 외국인의 평등한 참여 보장

「자원봉사활동기본법」은 국민의 협동적인 참여 능력을 높일 수 있는 방향으로 자원봉사를 추진하며, 연령, 성별, 장애, 지역, 학력 등 사회적 배경에 관계없이 참여 가능하도록 규정하고 있다(국회, 2006, 제2조). 이 법에서는 자원봉사자의 보호를 명시적으로 규정하고 있는데, 여기에는 자원봉사 활동 중인 자원봉사자의 신체적 보호, 자원봉사 활동 중에 발생한 자원봉사자의 경제적 손실 보호, 자원봉사 활동 중에 발생한 타인의 신체 또는 재물 손괴에 대한 배상 책임 보호 등이 포함된다(국회, 2006, 제10조). 이러한 보호 규정은 외국인 자원봉사자도 동등하게 적용되므로, 한국에 거주하는 외국인들이 법적 안정성을 갖고 자원봉사 활동에 참여할 수 있도록 기여한다.

이에 더해 자원봉사센터를 중심으로 외국인 자원봉사 활성화를 위한 정책적 노력도 진행되고 있다. 서울시자원봉사센터는 봉사 활동을 통해 합리적 의사소통 능력, 타인과의 협력과 공감 능력, 사회 정의와 약자를 존중하고 배려하는 방법 등을 배울 수 있다는 점을 강조하였다(서울시자원봉사센터, 2018). 특히 외국인들의 자원봉사는 공공 외교의 역할도 감당하고 있다는 인식이 제시되었으며, 이는 외국인 자원봉사를 단순 민간 차원의 나눔을 넘어 국가 간 상호 이해와 사회 통합의 기제로 보는 정책적 관점의 전환을 의미한다.

(4) 비영리민간단체지원법에 의한 외국인 조직화 가능성

외국인이 비영리민간단체의 대표자가 될 수 있다는 법령해석은 대한민국에 거주하고 있는 외국인이 대표자인 민간 단체가 「비영리민간단체지원법」 제2조에 따른 요건(영리가 아닌 공익 활동 주목적, 불특정 다수 수혜, 구성원 상호 이익 분배 금지, 상시 구성원 수 100인 이상 등)을 갖춘 경우 같은 법 제4조에 따른 등록이 가능하다고 명시했다(행정안전부, 2012).

이러한 해석은 외국인이 비영리 활동을 주체적으로 조직하고 국가 차원의 지원을 받을 수 있는

법적 기초를 제공함으로써, 이주민 공동체의 자조 조직화와 기부 활동의 공식화를 촉진한다. 다만 현실적으로는 외국인이 최소 100인 이상의 구성원을 모아야 한다는 요건이 있어, 소규모 이주민 집단의 단체 등록에는 여전히 제약이 있다(법제처, 2012).

또 다른 경로는 ‘임의단체(단체 고유번호증 발급)’를 설립하는 것이다. 이 제도는 외국인이 단체 명의의 계좌 개설, 자산 관리 등이 용이하게 함으로써, 외국인 공동체의 기부금 관리와 자원봉사 활동비 운영을 투명하게 할 수 있도록 지원한다. 특히 결혼 이민자, 유학생, 외국인 근로자 등 다양한 이주민이 자신의 공동체 활동을 법적으로 조직할 수 있는 진입 장벽이 낮다는 점에서 중요한 의미가 있다.

(5) 기부문화 활성화 정책과 인센티브 제도

최근 한국 사회에서는 기부문화 활성화를 위한 정책적 논의도 진행되고 있다. 경기연구원의 연구(이지은 외, 2025)에 따르면, 경기도민은 기부를 결정할 때 가장 중요한 요인으로 ‘개인적 행복감’ (32.8%)과 ‘시민으로서의 사회적 책임감’ (32.1%)을 꼽고 있으며, 우리 사회에서 기부의 필요성을 느끼는 응답자는 전체의 80%에 달한다. 기부 활동을 촉진하기 위한 제도적 방안으로 기부 인센티브 제도 도입, 체험형 기부 교육, 새로운 유형의 기부 활성화 등이 제안되고 있다. 구체적으로는 기부 활동을 리워드로 적립하여 지역 화폐로 제공하는 ‘기부 기회 소득’ 제도, 기부자 명예의 전당 운영, 기부 자상 제정 등 비금전적 인센티브 제도가 강조되고 있다(이지은 외, 2025). 이러한 제도적 개선은 외국인을 포함한 모든 시민의 기부 참여를 촉진할 수 있는 중요한 방법이 될 수 있다.

2) 나눔 활동을 제한하는 제도

위에서 기술한 촉진 제도들이 실질적으로 작동하기 위해서는 정책의 일관성 유지, 예산의 충분한 확보, 지역별 인프라 확충, 그리고 제도와 현실의 괴리 해소 등이 필요하다. 특히 체류 자격별 차등 제약과의 조화, 외국인과 이주민에 대한 사회적 편견 해소, 그리고 장기적 이민 정책과의 정합성 확보 등이 한국의 자원봉사 및 기부 활동 제도를 한 단계 진전시키기 위한 과제로 남아있다.

(1) 정치 활동 및 정치 자금 기부의 전면 제한

「출입국관리법」 제17조 제2항은 “대한민국에 체류하는 외국인은 이 법 또는 다른 법률에서 정하는 경우를 제외하고는 정치활동을 하여서는 아니 된다”고 규정하고 있다. 이러한 규정은 외국인이 자신의 이익과 정책 제안을 대의 기구를 통해 표현할 수 있는 기본적 경로를 봉쇄한다. 또한 「정치자금에 관한 법률」에 따르면 외국인, 국내외 법인 또는 단체의 정치 자금 기부는 전면 금지되어 있다(제31조 제1항). 이러한 규제는 정치적 중립성과 선거의 순수성을 보장하기 위한 목적이지만, 외국인들이 한국 사회의 정치적 의사 결정 과정에 기여할 수 있는 기본적 경로를 원천적으로 차단하는 결과를 초래한다.

(2) 사회복지법인 임원 구성의 정량적 제약

「사회복지사업법」 제18조 제5항은 외국인인 이사를 이사 현원의 2분의 1 미만으로 제한하고 있다. 이러한 규정은 사회 복지 기관의 거버넌스 구조상 외국인의 의사 결정 권한을 구조적으로 제한하므로, 외국인이 주도적으로 사회 복지 활동을 조직하고 운영하기 어렵다. 뿐만 아니라 공익법인의 설립·운영에 관한 법률 제5조 제4항은 이사의 과반수를 대한민국 국민으로 규정함으로써, 외국인 기부자나 자원봉사자가 공익법인을 통해 자신의 가치관을 실현하는 데 추가적 제약을 부과한다.

(3) 기부금 세제 혜택의 선별적 적용

외국인의 기부금은 세액 공제의 대상이 제한적이다. 해외 소재 자선 단체나 종교 단체에 지출한 기부금은 원칙적으로 세액 공제 대상이 아니며, 오직 한국 정부로부터 허가받은 종교 단체의 소속 단체인 경우에만 예외적으로 공제가 가능하다. 한편 외국인 근로자의 경우 연말 정산 절차에서 제공되는 기부금 공제 혜택이 내국인과 동일하지 않을 수 있으며, 이는 외국인의 기부 유인을 감소시키는 요인이 된다.

(4) 체류 자격별 자원봉사 활동의 차등 제약

외국인의 자원봉사 참여 가능성은 보유한 체류 자격의 성격에 따라 크게 좌우된다. E-1(교수), E-2(회화지도) 등 전문 기술 비자 소지자는 지정된 근무처 외에서의 활동이 제한되므로, 봉사 활동을 위해서는 사전에 출입국관리사무소에서 체류 자격 외 활동 허가를 받아야 한다. E-8(계절근로) 비자의 경우 체류 자격 외 활동 허가가 원칙적으로 불허되어 있으며, 이는 계절 근로자의 사회 통합 기회를 원천적으로 차단하는 구조적 문제를 야기한다. 반면 F-1(방문동거) 비자 소지자의 경우 원칙적으로 취업 활동이 금지되므로, 자원봉사 중에서도 실비 이상의 이득이 발생하거나 육체 노동으로 간주될 수 있는 활동은 불법 근로로 판단될 위험이 있다.

(5) 이민 정책 거버넌스의 체계적 부재

한국의 외국인 정책은 출입국관리법, 국적법, 외국인고용법 등이 서로 다른 부처(법무부, 고용노동부, 여성가족부 등)에 분산되어 관리되고 있다. 이는 외국인의 자원봉사나 기부 활동에 대한 일관성 있는 정책 수립과 집행을 어렵게 한다. 특히 「재한외국인 처우 기본법」 제1조는 “재한외국인이 대한민국 사회에 적응하여 개인의 능력을 충분히 발휘할 수 있도록” 하고 “국민과 재한외국인이 서로를 이해하고 존중하는 사회 환경을 만들어 대한민국의 발전과 사회통합에 이바지”하기 위한 법임을 선언하면서도, 외국인의 사회 참여 기회에 대해서는 이를 제한하는 정책을 유지하고 있는 모순을 보인다.

종합적으로 한국의 현행 제도는 외국인의 자원봉사와 기부 활동을 촉진하기 위한 다양한 장치를 마련하고 있다. 사회 통합 프로그램을 통한 사회 적응 지원, 다문화가족지원법상의 교육 및 생활 지원, 자원봉사활동기본법상의 평등한 참여 보장, 비영리민간단체 등록 및 법인으로 보는 단체 설립의 진입 장벽 완화, 글로벌 시민 포럼 등 정책적 활성화 노력, 그리고 기부문화 활성화를 위한 인센티브 제도 논의 등이 이에 해당한다. 반면에 외국인의 봉사 활동과 기부 활동에 대해 정치적 통제 강화, 구조적 지배권 제한, 행정적 규제 확대, 체류 자격별 차등 제한 등 다층적 제약이 가해지고 있다. 이러한 제약들이 외국인의 사회 참여를 저해하는 한편, 국제적 사회 통합 지표상으로는 한국의 순위를 낮

추고 있다. 따라서 장기적 이민 사회로의 전환을 선언한 정부의 정책 방향성이 실질적으로 이행되면, 정치 자금 기부 금지 조항의 재검토, 임원 구성 비율의 합리화, 기부금 세제 혜택의 확대, 체류 자격별 차등 제약의 완화 등 입법적 개선이 선행되어야 할 것으로 판단된다.

III. 연구 방법

1. 자료 수집 과정

본 연구는 질적연구 방법을 활용하였다. 2025년 7월부터 8월까지 약 두 달간 1차 및 2차 인터뷰를 진행하여 자료를 수집했다. 이주민 당사자와 함께 일하는 기관의 종사자들로부터 나눔 활동에 대한 설명을 하고, 이러한 활동을 적극적으로 하고자 하는 분들을 찾았다. 스노우볼 샘플링(Snowball Sampling) 방식을 사용하여, 핵심 정보 제공자(gatekeepers)와 제보자(informants)를 통해 잠재적 면접 대상자를 추천받아 진행했다. 기부 활동을 중심으로 추천을 요청하였으나, 섭외 과정에서 봉사 활동을 적극적으로 하는 분들 중 기부 활동도 하는 분들로 최종 섭외가 되었다. 연구 참여자의 다양성을 고려한 의도적 표집(purposive sampling) 방식을 활용하여, 북한, 베트남, 몽골, 미얀마, 우즈베키스탄, 콩고민주공화국, 중국 등 다양한 이주 배경을 가진 이주민 총 11명을 최종 참여자로 선정했다. 자료 수집은 1:1 또는 2:1 심층 인터뷰 형태로, 대면 및 줌 화상 인터뷰를 병행하여 실시했다. 연구의 윤리적 고려를 위해 연구 윤리 교육을 이수하고, 참여자 동의서(영문 및 한글 제공)를 수령했다. 인터뷰 시작 전에 연구 윤리에 대한 고지를 다시 하였고, 최종 구두 동의를 얻어 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 시간은 1시간30분~2시간 가량이 소요되었다. 녹음 후 문서로 녹취하였고 자료들은 A4 208페이지 분량이었다. 자료의 분석은 주제분석 방법을 활용하였다.

2. 연구 참여자 특성

본 연구에는 총 11명의 이주 배경 시민이 참여했으며, 이들은 북한(2인), 베트남(2인), 몽골(2인), 미얀마(1인), 우즈베키스탄(1인), 콩고민주공화국(2인), 중국(1인) 등 다양한 출신 배경을 모집하고자 하였다. 한국 거주 기간은 최소 2년 2개월(G)에서 최대 25년 2개월(E)로 장기 거주자가 다수였으며, 11명 중 8명이 한국 국적 또는 영주권(F-5)을 취득한 상태로, 한국 사회에 정착한 비중이 높았다. 직

업적으로는 사회복지사, 강사, 코디네이터, 사례관리자 등 지역사회 공익 활동에 밀접하게 관련된 전문직에 종사하는 경우가 많았다.

〈표 1〉 연구 참여자의 특성

번호	코드	출생국	직업	연령	한국 거주 기간	국적	체류 자격
1	A	북한1	사업	40대	23년 5개월	한국	국적 회복
2	B	북한2	사회복지사	50대	22년 2개월	한국	국적 회복
3	C	베트남1	주부	40대	17년 3개월	한국	귀화
4	D	베트남2	학생	30대	9년 6개월	한국	귀화
5	E	몽골1	사회복지사	40대	25년 2개월	한국	귀화
6	F	몽골2	가족센터종사자	40대	21년 3개월	한국	귀화
7	G	미얀마	학생	20대	2년 2개월	미얀마	D-2
8	H	우즈베키스탄	코디네이터	60대	21년	우즈베키스탄	F-4
9	I	콩고민주공화국1	사례관리자	30대	15년 2개월	콩고민주공화국	F-5
10	J	콩고민주공화국2	영어강사	40대	21년	한국	귀화
11	K	중국	강사	40대	23년 4개월	한국	귀화

3. 주요 인터뷰 가이드

심층 인터뷰는 반구조화된 가이드라인에 따라 진행되었으며, 나눔 활동 경험의 본질적 의미를 깊이 있게 탐색하는 데 중점을 두었다. 주요 인터뷰 질문은 다음과 같다:

1. 나눔 활동 참여 경험: 지금까지 어떤 나눔 활동(기부, 자원봉사 등)에 참여해 보았는지, 처음 참여하게 된 계기는 무엇이었는지, 그리고 본인에게 나눔은 어떤 의미인지.
2. 문화적·사회적 맥락: 출신국에서는 나눔이나 기부 활동이 어떤 방식으로 이루어졌는지, 한국에서 나눔을 실천하면서 문화적인 차이나 어려움을 느낀 적이 있는지.
3. 정체성과 사회적 소속감: 나눔 활동을 통해 겪은 변화는 무엇인지, 나눔 활동이 본인의 정체성과 사회적 관계에 어떤 영향을 주었는지, 시민으로서 본인을 어떻게 인식하고 있는지.

IV. 연구 결과

1. 이주민의 나눔 활동의 특성

연구 참여자들은 매우 다양하고 활발한 봉사 및 기부 활동을 실천하고 있었다.

〈표 2〉 이주민 나눔 활동의 특성

코드	봉사활동 내용	기부·후원 활동 내용
A	하나센터 취업자 지지자 모임 운영, 김장·독거노인·고아원 봉사	무연고 탈북대학생·아동공부방·북한인권 등 정기후원(월100만원+)
B	어르신 목욕·응급실 안내·아동학습 지원·정착도우미	인권·아동·장학·다문화센터 후원, 강의료 기부(월30만원 정기)
C	의용소방대·출입국 안내·통번역·적십자·방범대 봉사	아프리카 아동 정기기부, 재난지원 기부
D	출입국 통역, 이주노동자 인권상담·시위참여	아동 3곳 정기후원, 재난·고향 커뮤니티 모금
E	복지 도우미, 다문화센터 통번역, 국제교류 워킹그룹 활동	여성인권센터·적십자 후원, 몽골 환아 수술비 모금
F	다문화교육 강사, 인형극·급식봉사	다문화도서관·몽골 물품지원·산불피해 기부
G	코이카·라이온스 통역, 노동자 안전교육, 출입국 안내	유치원·고아원 기부, 폭우피해 모금(30만원)
H	사회보장협의체, 자율방범대, 독거노인 반찬 나눔	반찬 나눔 시 복지관·센터 연계 지원
I	인권센터·난민지원 통역, 의용소방대, 여성공동체 운영	보훈노인 대상 음식 나눔
J	교회 교육·연주봉사·멘토링·난민여성 지원	인권·변호사단체 정기기부(10년 이상)
K	협동조합 운영, 복지관 강사, 자녀봉사, 환경정화	지역·해외 재난 시 기부, 장터수입 10% 기부

1) 이주민 봉사 활동의 경험

참여자 A는 과거 하나센터의 취업자 모임을 통해 급여의 1%를 적립하고 이를 재원으로 지역사회 의 독거 노인과 고아원을 방문하거나 김장 봉사를 수행하는 등 동료 탈북민들과 연대하여 활동했으나, 최근에는 코로나19와 개인 사정으로 인해 활동이 축소된 상태이다.

참여자 B는 종합사회복지관에서의 어르신 목욕 및 이동 봉사, 병원 응급실 안내, 아동복지센터에서의 학습 지도 및 조리 봉사(떡볶이 등), 그리고 초기 입국 북한 이탈 주민을 위한 정착 지원 도우미 등 현장 중심의 다양한 봉사활동을 전개해 왔으며, 최근에는 마라톤을 통해 기부로 이어지는 ‘기부런 (Give Run)’ 활동에도 참여하고 있다.

참여자 C는 입국 초기 한국어 습득과 사회 적응을 위해 의용소방대 활동을 시작하여 심폐 소생술 교육 및 화재 예방 캠페인 등 시민 안전을 위한 활동을 10년 이상 지속하였으며, 야간 자율 방범대 활동을 통해 여성들의 귀갓길을 동행하거나 다문화가족지원센터 및 출입국관리사무소에서 이주민을 위한 정보 제공과 통역을 수행하는 등 지역사회에 깊이 뿌리내린 생활 밀착형 봉사를 전개해 왔다.

사회복지를 전공한 참여자 D는 이주민 지원 단체의 활동가로서 임금 체불이나 부당 대우를 겪는 동료 이주민들을 위해 전문적인 상담과 통역을 제공하고, 나아가 이주민의 인권 증진을 위해 사회적 목소리를 내는 연대 및 옹호 활동(Advocacy)에 주력하면서 출입국관리사무소 민원 안내 봉사를 병행하는 등 전문성을 기반으로 한 사회적 개입을 실천하고 있다.

참여자 E는 주민센터와 다문화가족지원센터에서의 활동 경험을 토대로 지자체 시민그룹(Rainbow ***Group)에 소속되어 약 7년간 본국과 한국 간의 국제 교류 행사를 지원하거나 통·번역을 수행하는 등 전문성을 기반으로 한 프로보노(Pro Bono) 형태의 봉사를 주도적으로 실천하였으며, 동료 이주민의 병원 이용이나 행정 업무를 돕는 비공식적 생활 봉사를 병행하여 ‘확장된 가족’으로서의 유대감을 형성하였다.

참여자 F는 도서관 및 다문화 협동조합 활동을 통해 자국 문화를 알리는 인형극과 강의를 재능 기부 형태로 제공함으로써 지역사회의 다문화 수용성을 높이는 데 기여하였고, 자녀가 재학 중인 학교에서 1년간 급식 배식 봉사에 참여하며 선주민 학부모 및 아동과의 사회적 접점을 능동적으로 넓혀 갔다.

유학생인 참여자 G는 한국 의료진의 미얀마 봉사 활동 시 의료 통역을 지원하거나 한국 내 이주민을 위한 건강 검진 및 고용노동부 상담 통역을 수행하는 등 본국과 한국 사회를 잇는 언어적·전문적 가교 역할을 수행하고 있다.

동포인 참여자 H는 밀집 거주지(땃골마을)의 통장 및 자율방범대장으로 활동하며 우범 지역 순찰, 쓰레기 무단 투기 관리, 행정 서류 작성 지원 등 지역사회의 안전과 기초 질서를 유지하는 현장 밀착형 리더십을 발휘하고 있다.

참여자 I는 난민 여성 자조 모임을 조직하여 대표로 활동하며, 갓 입국한 난민들의 초기 정착을 위한 통·번역 및 병원 동행, 행정 처리를 지원하는 등 동료 상담가(Peer Counselor)로서의 역할을 수행하고 있다. 또한, 콩고 야채를 재배하여 나누거나 음식 축제를 열어 자국의 문화를 알리는 등 문화적 매개자로서의 활동도 병행하고 있다.

참여자 J는 여성인력개발센터에서의 영어 회화 강의와 다문화 이해 교육, 그리고 이주 배경 청소년을 위한 학습 멘토링 등 자신의 언어적·지적 자산을 지역사회와 나누는 교육 중심의 재능 기부를 활발히 전개하고 있다.

K는 이주민들이 주축이 된 협동조합을 통해 지역 학교와 도서관에서 다문화 이해 교육을 진행하고, 춤과 악기 연주 등 문화 예술 공연을 통해 지역 노인들에게 재능 기부를 실천하며 지역사회의 문화적 다양성 증진에 기여하고 있다.

2) 기부 활동의 경험

참여자 A는 모교 장학금 등에 부부 합산 월 약 30만 원을 정기 후원하고 있으며, 특히 연고가 없는 북한 이탈 주민 대학생 4명에게 매월 장학금을 지원하고 지역 아동 공부방에 간식을 후원하며, 세이브***, 기아***과 같은 국제 구호 단체 및 북한 인권 단체에도 정기적으로 기부하고 있다.

참여자 B는 매월 100만 원 이상의 금액을 다양한 경로로 후원하고 있는데, 2010년부터 N*** 후원을 시작으로 여성 인권 단체, 다문화 가족 지원 센터, 굿네***, 특강료 등 외부 수입은 별도로 저축하여 향후 고향을 위해 사용할 ‘고향 사랑 기부금’을 마련하는 등 미래 지향적인 기부를 실천하고

있다.

참여자 C는 넉넉하지 않은 형편임에도 도움이 필요한 이웃을 발견하면 1~5만 원 내외의 소액을 수시로 후원하거나 생리대와 같은 생필품을 직접 구매하여 전달하는 등, 금액의 크기보다는 진심과 공감능을 바탕으로 한 개인적 차원의 나눔을 중시한다.

참여자 D는 베트남 이주민 커뮤니티를 중심으로 십시일반 기금을 모아 본국의 재난 피해나 고향 마을의 인프라를 지원하는 집단적·조직적 기부 문화를 형성하고 있으며, C와 D 모두 한국 내 산불이나 태풍 등 국가적 재난 발생 시에도 공식적인 모금처를 통해 기부에 동참하는 등 이주민 공동체와 한국 사회를 아우르는 폭넓은 사회적 책임을 이행하고 있다.

참여자 E는 정부 지원의 사각지대에 놓인 이주 여성 인권 센터의 재정적 어려움을 인지하고 이를 돕기 위해 정기 후원을 지속하고 있으며, 적십자 등 국내 구호 단체에도 기부를 실천하고 있다.

참여자 F는 정기 후원보다는 재난이나 긴급 구호 요청 시 해당 활동의 진정성을 확인한 후 소액을 후원하는 신중한 태도를 보인다. 특히 두 참여자 모두 이주민 커뮤니티 내에서 질병, 사망 등 위기 상황이 발생했을 때 자발적으로 모금하여 전달하는 집단적 상호부조(Mutual Aid) 문화를 공유하고 있으며, 이는 제도적 지원의 한계를 보완하는 이주민 사회 내부의 사회적 안전망으로 기능하고 있다.

참여자 G는 자신의 생일에 선물을 받는 대신 고아원이나 타인에게 금품을 후원하는 미안마의 전통적 문화를 한국에서도 지속하며 ‘생일 기부’라는 개인적 의례를 실천하고, 주변 이웃과 본국 음식을 나누며 정서적 유대를 형성한다.

참여자 H는 연고가 없는 동포가 사망하거나 질병에 걸렸을 때 장례 절차를 지원하거나 병원비를 보조하는 등, 제도적 지원이 미치지 못하는 영역에서 생존을 위한 상호부조 성격의 나눔을 주도하고 있다.

참여자 I는 직접 재배한 농작물을 이웃 및 센터 직원들과 나누거나, 보훈 노인들을 위해 음식을 나누기도 하였다. 자신의 시간과 지식을 할애하여 타인의 심리적 어려움을 경청하고 위로하는 정서적 나눔을 ‘돈보다 귀한 기부’로 인식하고 실천한다.

참여자 J는 개인이 모든 난민을 도울 수 없는 현실적 한계를 인지하고, 유니***와 같은 전문 구호 단체를 통해 본국의 난민이나 아프리카 아동을 정기적으로 후원함으로써 보다 체계적이고 광범위한 지원이 이루어지도록 하는 간접적·제도적 기부를 지향하고 있다. 또한 난민을 돕고 있는 인권 변

호사 단체에 10년 이상 정기 기부하고 있다. I와 J 모두 참여자 모두 공동체 내부의 위기 상황에 대해 십시일반으로 돕는 상호부조의 문화를 공유하며, 이를 통해 이주민 사회의 연대감을 강화하고 있다.

참여자 K는 코로나19 시기 마스크 기부나 필리핀 수해 복구 지원 등 국가적·초국가적 재난 상황에서 협동조합 구성원들과 함께 조직적으로 물품과 성금을 모금하며 장터를 열어 수입의 10%를 기부하거나, 지역이나 해외의 재난 재해시에 사회적 연대에 기반한 인도주의적 기부를 확장하고 있다.

이상에서 연구 참여자들은 한국 사회 정착 이후 다양한 형태의 나눔을 실천하고 있으며, 직접적인 노력 봉사와 제도적·비공식적 차원의 물질적 기부, 현장 밀착형 생활 봉사와 권리 옹호 중심의 활동, 그리고 개인적 차원의 후원과 공동체 기반의 기부로 구체화된다. 이주민이라는 정체성을 넘어 지역사회 일원으로서 적극적인 나눔을 실천하고 있으며, 각자의 이주 배경과 커뮤니티 특성을 반영하여 차별화된 형태의 나눔을 실천하고 있으며, 모국에서의 공동체 경험과 한국 사회 정착 과정을 통합하여 독자적인 나눔 영역을 구축하고 있다. 전문적 역량을 활용한 사회 참여형 봉사 활동과 이주민 공동체의 결속을 다지는 상호부조적 기부 활동으로 대별된다. 전문적·조직적 및 문화적 관습에 기반한 기부 활동을 통해서 이주민이라는 특수한 지위 속에서도 수혜자의 위치에 머물지 않고, 자신의 경험과 재능을 환원하는 주체적인 나눔을 실천하고 있다.

2. 이주민 나눔 활동의 의미

이주민 참여자들의 심층 인터뷰 분석 결과, 이주민의 나눔 활동 경험은 다음 네 가지 핵심 주제를 중심으로 수렴되었으며, 이는 이주민의 정체성, 사회 적응, 그리고 심리사회적 통합과 복지에 깊은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 이주민 나눔 활동의 의미 분석 결과

의미	설명	하위 범주
1. 정체성의 전환: 받는 자에서 '주는 자'로	이주민의 나눔은 수혜자에서 제공자로서의 지위의 변화를 의미 보은의 윤리에서 출발하지만, 도움 받는 존재라는 사회적 낙인을 극복하는 경험	① '도움 받는 자'에서 '도움 주는 자'로의 정체성 전환과 존재감 회복 ② 경제적 자립에 기반한 감사의 실천: '내 손으로 일구는 나눔' ③ 호혜적 관계망의 확장과 시민적 역할 수행: 이주민이 돌보는 한국 사회
2. 회복적 치유: '돌보는 자'로	이주의 과정에서 겪은 고통과 외로움을 타인 돕기를 통해 치유 동료 이주민의 상부상조로 고립에서 벗어나는 경험	① 내면의 회복과 심리적 치유의 기제 ② 수혜자에서 주체적 행위자로의 정체성 전환: '정서적 풍만감' ③ 사회적 인정과 자존감의 고취
3. 사회 통합의 장: 적응을 넘어 '통합하는 자'로	나눔 활동은 비공식적 사회화의 통로가 되어 언어, 문화, 제도를 경험하는 기회 동료 시민으로 평등한 관계로 일상적으로 나눔을 내면화	① 사회문화적 적응과 언어 습득의 가속화 전략: '교실 밖의 학습' ② 지역사회 구성원으로서의 시민적 정체성 확립 ③ 문화적 자본을 통한 전문성 인정과 탈(脫)범주화의 실천
4. 초국가적 실천: 국경과 세대를 '연결하는 자'로	이주민의 나눔은 고향과의 정서적 유대와 사회적 연대의 장 다음 세대에 나눔의 가치-마음의 관계를 전수	① '못 다 이룬 사랑'의 승화와 대리적 보상 ② 본국의 위기에 대응하는 초국가적 인도주의 실천 ③ 물질을 넘어선 공감과 정서적 연대의 가치

1) 정체성의 전환: 받는 자에서 ‘주는 자’로

연구 참여자들은 한국 사회 정착 초기의 결핍과 의존성을 극복하고, 나눔 활동을 통해 타인을 돕는 위치로 이동함으로써 자신의 존재 의미를 재확인하였다. 이 과정에서 도출된 핵심 주제는 ① ‘도움 받는 자’에서 ‘도움 주는 자’로의 정체성 전환과 존재감 회복, ② 경제적 자립에 기반한 감사의 실천, ③ 호혜적 관계망의 확장과 시민적 역할 수행이다. 이주민에게 나눔은 수혜자에서 기여자로의 존재 가치를 재확인하고 시민적 주체성을 느끼는 과정이었다.

① ‘도움 받는 자’에서 ‘도움 주는 자’로의 정체성 전환과 존재감 회복

참여자들에게 나눔은 단순한 자선이 아니라, 과거 자신이 겪었던 ‘결핍’과 ‘약자성’을 극복했음을 증명하는 행위이다. 이들은 타인을 돕는 과정에서 과거의 자신을 투영하며, 현재 자신이 누군가에게 필요한 존재가 되었다는 사실에서 깊은 자부심과 존재의 의미를 발견한다.

D는 초기 정착 시 겪었던 무력감을 극복하고, 타인을 도울 수 있는 역량을 갖추게 된 변화 자체에서 감동을 느꼈다. D에게 나눔은 자신이 한국 사회에 성공적으로 적응했음을 확인하는 지표이자, 존재의 가치를 증명하는 수단이다.

“이제 제가 누군가를 도울 수 있다는 사실로 되게 감동과 자부심을 느꼈습니다... 그들의 감사하는 마음을 보면 제 존재의 의미가 더 깊이 느껴집니다.” (참여자 D)

J 역시 난민으로서 도움을 받아야만 했던 과거의 수동적 위치에서 벗어나, 기관을 통해 체계적으로 기부에 참여함으로써 ‘능동적인 제공자’로 자신의 위치를 재정립했다.

“사실 2004년 난민 신청 했는데 2012년 2년 연금 받았어요. 둘째는 다른 난민 볼 때 사실 도움이 필요했고 생각했어요. 어떻게 도우나 하면 잘 모르겠는데. 그러면서 저도 사실 기부할 수 있었거든요. 그냥 생각했어요. 왜냐하면 저는 사실 모든 난민 보면 도와주는 마음은 많은데 다 할 수 없

어요. 근데 잘 아는 기관이 있으면 거기에서 난민들이 또 이렇게 선물 줄 수 있어요.” (참여자 J)

② 경제적 자립에 기반한 감사의 실천: ‘내 손으로 일구는 나눔’

자국의 열악한 경제 상황과 대비되는 한국에서의 노동 기회는 나눔의 물적 토대가 되었다. 참여자 A에게 ‘노동을 통해 돈을 벌고, 남을 도울 수 있는 여력’이 생긴 것은 그 자체로 감사와 긍지의 원천이다. 이는 단순히 잉여 자원을 나누는 것이 아니라, 스스로의 노동력으로 생존을 넘어 타인을 돌볼 수 있다는 ‘행위 주체성(Agency)’의 회복을 의미한다.

“저 올 때 여기 와서부터 무조건 100% 감사하고 무조건 감사했던 게 내 손으로 일을 해서 돈을 벌어서 내가 먹고 살고도 남 10만 원이 됐든 20만 원이 됐든 남을 수가 있자나요. 거기서는 일을 할 수가 없어서 나라 경제가 다 망개지다 보니까 직장에서 일을 할 수가 없었고 나라에서 그렇다고 쌀을 주는 것도 아니고 살 수가 없는 상황이었어요. 일을 하고 싶어도 일을 할 데가 없고 해도 돈이 안 나오는 그런 세상에서 살다가 딱 오니까. 여기서는 설거지를 하든 서빙을 하든 일을 해서 먹고 살 수 있잖아요.” (참여자 A)

③ 호혜적 관계망의 확장과 시민적 역할 수행: 이주민이 돌보는 한국 사회

나눔 활동의 대상이 동료 이주민을 넘어 한국 사회의 취약 계층(독거 노인 등)으로 확장되는 현상도 발견되었다. 이는 이주민이 주변부의 이방인(Stranger)에 머물지 않고, 지역사회의 안전망을 지탱하는 ‘시민적 주체’로서 기능하고 있음을 보여준다.

참여자 I는 직접 재배한 농작물을 이웃 및 센터 직원들과 나누거나, 보훈 노인들을 위해 음식을 나누기도 하였다. H는 지역사회보장협의체 활동 등을 통해 한국인 독거 노인을 적극적으로 발굴하고 돌보는 역할을 수행했다. 이는 통상적으로 여겨지는 ‘한국인이 이주민을 돕는 구도’를 역전시킨 것으

로, 이주민이 지역사회의 공공성을 담보하는 중요한 행위자로 등장했음을 시사한다.

“한국 사람들 혼자 사는 사람 엄청 많아요... 그리고 병 걸리고 집에서.. 나도, 선생님들도 그거 다 발굴을 해 발굴을 하고 있어. 그래서 가보고 죄송하지만 우리가 그럼 냉장고도 봐도 되냐 하고 다 열어봐요.” (참여자 H)

2) 회복적 치유: ‘돌보는 자’로

본 연구의 참여자들은 나눔 활동을 통해 이주 초기의 혼란과 고통을 극복하고, 한국 사회의 구성원으로서 자신의 위치를 재정립하는 과정을 보여주었다. 이들의 진술을 토대로 도출된 주요 주제는 ① 내면의 회복과 심리적 치유의 기제, ② 수혜자에서 주체적 행위자로의 정체성 전환, ③ 사회적 인정과 자존감의 고취로 범주화할 수 있다. 이는 이주민의 나눔 활동이 회복과 주체성 확립으로 가는 여정임을 보여준다.

① 내면의 회복과 심리적 치유의 기제

이주민들에게 나눔 활동은 이주 과정에서 겪는 정체성 혼란과 심리적 소진(Burnout)을 극복하는 ‘치유의 도구’로 작용했다. 이는 신체적 활동을 매개로 한 자기 대화 혹은 타인의 고통을 경청하는 정서적 교류의 형태로 나타났다.

참여자 A는 심각한 번아웃 상황에서 ‘기부런(Give Run)’이라는 신체적 나눔 활동을 통해 자기 회복의 계기를 마련했다. A에게 달리는 단순한 운동이 아니라, 잃어버린 자신을 다시 만나는 ‘대화의 시간’이었다.

“해봤더니 저녁에 깜깜한데 너무 후덥지근하고 힘들더라고요. 그래서 계속 눈치만 보고 있었는데 그것들이 해야 된다고 그리고 그날 저녁에는 만나야 된다고 언니 집에 갈 생각하지 말라

고 1박 2일 해야 되는데 그래서 또 그래 하자 그랬죠. ... 그게 나와의 대화였고 그 바닥에서 다시 올라올 수 있는 기회였고 그것도 나도 구멍을 찔 구멍을 찾으려고 이것저것 다 접해보다가 배드민턴도 해보고 탁구도 해보고 우리 중에 운동 탁구장을 운영하는 대표님도 있어요. 일산에 찾아가서 탁구도 배우고 그러다가 뽀박질을 해보니까 달리는 동안 나랑 대화를 하는 거예요.” (참여자 A)

한편, J는 자신의 슬럼프를 극복하기 위해 타인의 이야기를 들어주는 ‘정서 봉사’를 선택했다. J는 난민 초기 스트레스를 겪는 동료 이주민이나 한국인들의 하소연을 들어주는 과정에서, 역설적으로 자신의 아픔을 해소하고 정서적 연대감을 형성했다.

“근데 사실 아니에요. 왜냐하면 스트레스 많이 받아요. 이야기하고 싶고 그날 이야기하고 주는 사람 없어요. 사실 주는 사람 없어요. 그럼 이렇게 다른 분한테 큰 문제 있을 때 자주 연락 와요. 나한테 말해요. 저는 요즘에 이런 일이 있어서 이렇게 이렇게 이렇게 너무 힘들어요. 그냥 저는 그냥 들어요. 근데 사실 한국 아줌마들이 어떤 일도 있어요? 수업 할 때 어떤 사람 그냥 계속 말 해요. 요즘에 우리 집안에 영어로 우리 집안에 이런 거 있어. 근데 잘 들어요. 듣고 그럼 계속 나한테 이런 것만 나와요. 선생님 진짜 우리는 말하는데 잘 들어요. 이렇게 사실 봉사예요.” (참여자 J)

② 수혜자에서 주체적 행위자로의 정체성 전환: ‘정서적 풍만감’

경제적, 사회적 자원이 부족한 이주민이 또 다른 타인을 돕는 행위는 ‘도움을 받는 수혜자(Beneficiary)’라는 수동적 위치에서 ‘도움을 주는 행위자(Giver)’라는 능동적 위치로의 전환을 의미한다. 이는 이주민들에게 강력한 효능감과 긍지를 부여한다.

참여자 B는 초기에는 경제적으로 어려운 이주민들이 봉사하는 것에 대해 회의적이었으나, 그 과정에서 그들이 느끼는 ‘정서적 풍만감’을 목격하며 인식을 전환했다. 비록 물질적으로는 부족할지라도,

나눔을 통해 누군가에게 기여할 수 있다는 사실은 이주민들에게 존재 가치를 증명하는 수단이 된다.

“그래 처음에는 좀 약간 저도 약간 회의적이었어요. 그런 사람들 보면서 약간 그냥 저 할 수 있지 이랬었는데 제가 좀 바뀌어가지고. 이분들이 어느 날 뭔가 나누는 걸 통해서 본인들이 거꾸로 자기들이 마음적으로도 정서적인 풍만감을 누군가 느끼고 있어요. 모여 앉아서 이제 그 무언가 활동을 통해서 누군가를 위해서 적어도 나 비록 지금 누군가로부터 도움을 받고도 있지만 나 또한 누군가한테는 뭔가를 조금이나마 뭔가 할 수 있는 뭔가 있다는 긍지감으로 임하게 되는 것 같아요. 그분들도 그래서 저도 좀 비슷한 게 있고 그래서 그분들에 대한 미움이 사라졌죠. 이해하게 됐다고 해야 되나 이해가 된다. 약간 공감하는 부분이 좀 생기고 그랬던 것 같아요.” (참여자 B)

③ 사회적 인정과 자존감의 고취

나눔 활동은 주류 사회(한국인)와의 긍정적인 상호작용을 촉진하며, 이주민에 대한 편견을 해소하고 자존감을 높이는 계기가 된다.

참여자 F는 봉사 활동을 통해 자국의 긍정적인 면을 소개하고, 한국인들로부터 인정받는 경험을 통해 위축되었던 자존감을 회복했다. 한국인들의 “잘한다”, “괜찮다”라는 긍정적 피드백은 F에게 단순한 칭찬을 넘어, 한국 사회 내에서 자신이 유능한 존재임을 확인받는 ‘사회적 승인’의 과정이었다.

“그래서 그런 거를 받기 되게 싫어가지고 오히려 더 이제 내 뇌라 나는 몽골에서 왔다. 몽골에는 이런 것도 있다. 되게 자원도 많고 자연도 좋고 이런 거를 소개하면 서 저도 이제 그렇게 그분들이 말하는 인식이 아니다. 저희 나라도 이렇게 잘 살고 있는 나라다라고 하면서 그래서 이제 얘기하면 이런 것도 있구나 되게 잘한다. 한국어도 잘한다 괜찮다 잘했다 이런 얘기할 때마다 내가 잘하고 있구나 이러면서 더 자신감을 얻고 되게 더 하고 싶고 그런 거를 많이 느꼈던 것 같아요.” (참여자 F)

3) 사회 통합의 장: 적응을 넘어 ‘통합하는 자’로

본 연구 참여자들은 나눔 활동을 한국 사회에 적응하기 위한 전략적 도구로 활용하거나, 자신이 가진 전문성을 발휘하여 주류 사회의 인정을 획득하는 통로로 삼았다. 나아가 이들은 ‘이주민’이라는 꼬리표를 떼고 보편적 ‘사람’으로서 대우받기를 원하며, 나눔을 통해 사회적 편견에 저항하는 모습을 보였다. 도출된 주요 주제는 ① 사회문화적 적응과 언어 습득의 가속화 전략, ② 지역사회 구성원으로서의 시민적 정체성 확립, ③ 문화적 자본을 통한 전문성 인정과 탈(脫)범주화의 실천이다.

① 사회문화적 적응과 언어 습득의 가속화 전략: ‘교실 밖의 학습’

참여자들에게 나눔 활동은 한국 사회의 언어와 문화를 가장 빠르고 정확하게 습득할 수 있는 ‘실전 학습의 장’으로 기능한다.

참여자 C는 정형화된 한국어 교육 대신 의용소방대 활동을 선택했다. C에게 가정 내의 독학이나 남편과의 대화는 한계가 있었으나, 지역사회 속으로 들어가는 봉사 활동은 한국인들의 실제 소통 방식과 피드백을 직접 체득할 수 있는 기회였다. 이는 나눔 활동이 타인을 돕는 행위를 넘어, 이주민 스스로가 한국 사회의 문법을 익히고 적응하는 가장 효율적인 생존 전략임을 보여준다.

“첫 번째는 제가 한국 사회를 원래 한국에 와서 한국 문화도 많이 낯설고 한국 문화 낯설고 한국 여러 가지 엄청 어려운 게 엄청 많아요. 문화랑 언어랑 다 어려웠어요. 그거에 대해서 집에서 그 당시에 제가 한 20년 전 거의 다문화 가족인지도 몰랐어요. 당시에 남편은 한국어 와 베트남어 같이 써주는데 공부가 잘 안 됐어요. 혼자 집에서 공부하는 효과가 없어서 그래서 제가 사회에 나가서 첫 번째는 사람 만나서 한국 사람들이 어떻게 얘기 나누는지 보면 도움이 돼요.” (참여자 C)

② 지역사회 구성원으로서의 시민적 정체성 확립

장기 거주 이주민들에게 나눔 활동은 자신이 ‘외국인’이 아닌 ‘지역 주민’임을 확인하고, 한국 사회와 운명 공동체임을 선언하는 행위이다.

참여자 K는 자신을 “진정한 한국 사람”으로 규정하며, 자신이 사는 지역을 “나의 집”으로 인식했다. K에게 봉사는 손님(Guest)이 아닌 주인(Host)으로서 지역사회의 안녕을 책임지는 시민적 의무의 발로이다. “한국이 잘 살아야 우리도 행복하다”는 진술은 이주민의 이익과 한국 사회의 이익을 동일시하는 통합된 시민 의식을 드러낸다.

“저는 우리는 이제 한국에서 살아야 되고 이제는 외국인으로 생각하지 말고 이제 나는 진정한 한국 사람이다. 내가 살던 지역이다. 나의 집에 라고 생각을 해서 저도 솔직히 그렇게 생각해요. 나는 이제는 한국 사람이고 혼란스러울 때 있지만 그래도 벌써 20 몇 년 살고 있고 나중에도 또 1년간 여기서 살아야 되는데 한국 나라가 잘 살아야 저희들도 행복하고요. 중국 가도 자기 고향 가도 나는 잘 살고 있다 자랑스러울 수 있잖아요.” (참여자 K)

③ 문화적 자본을 통한 전문성 인정과 탈(脫)범주화의 실천

이주민들은 자신의 이중 언어 능력이나 문화적 배경을 ‘자원(Resource)’으로 활용하여 전문성을 인정받고, 이를 통해 사회가 규정한 ‘약자’ 혹은 ‘이방인’이라는 범주 혹은 구분에 저항한다.

E는 통번역 봉사를 통해 한국인들로부터 “너가 없었으면 큰일 날 뻔했다”는 인정을 받았다. 이는 시혜적 대상으로서의 이주민이 아닌, 대체 불가능한 역량을 지닌 ‘전문가’로서의 위치를 점유하게 된 것을 의미한다. 이러한 효능감은 위축되었던 자아를 회복시키고 사회적 지위를 격상시킨다.

“몽골 관련된 홍보하고 여러 가지 돈 번역 지원하고 그랬을 때 같이 이제 활동하는 분들이 너무 저희를 너무 이렇게 대접을 해 주시는 거예요. 너가 없었으면 우리가 큰일 날 뻔했다 이런 거를 너무 이렇게 이야기해 주시고 또 이제 이렇게 저희들이 이렇게 엄청 이렇게 인정해 주고 이런 거가 느껴지니까 나 도 이제 막 이렇게 뭔가 할 수 있는 사람이 있다. 약자가 아니거나 막 이렇게 하면서 자신감이 엄청 올라가고 그랬던 것 같아요.” (참여자 E)

한편, I는 봉사 현장에서 끊임없이 ‘난민’, ‘결혼 이민자’ 등으로 구분 짓는 한국 사회의 분류 체계에 비판적인 시각을 드러냈다. I에게 나눔 활동은 이러한 꼬리표를 떼고 오직 ‘사람 대 사람’으로 만나는 행위이며, 이를 통해 편견을 해소하고 사회적 인식을 변화시키고자 하는 저항적 실천의 성격을 띤다.

“내가 생각할 때는 신촌 봉사 진행 할 때는 카테고리 없어 그냥 사람으로 했어요. (나누는) 생각 가지고 있으면 모두 (같은) 사람으로 할 수 있습니다. 난민 외국인 결혼 이민자 이런 거 나누는 한국 진짜 제일 문제예요. 이런 거 나누면 사람들이 또 이거 누구예요? 그냥 외국 사람이에요. 이렇게 또 시스템 바꾸면 더 안 될 것 같습니다.” (참여자 I)

4) 초국가적 실천: 국경과 세대를 ‘연결하는 자’로

연구 참여자들에게 나눔 활동은 물리적으로 단절된 고향(본국)과의 심리적 연결고리를 유지하고, 이주 과정에서 발생한 부채감이나 그리움을 해소하는 기제로 작동한다. 이들은 한국에서의 나눔을 통해 본국의 위기에 대응하거나(초국가적 실천), 한국의 소외 계층에게서 고향 가족의 모습을 투영하여 돌봄을 제공(대리적 보상)한다. 주요 주제는 ①‘못 다 이룬 사랑’의 승화와 대리적 보상 심리, ② 본국의 위기에 대응하는 초국가적 인도주의 실천, ③ 물질을 넘어선 공감과 정서적 연대의 가치로 범주화할 수 있다. 여기서 이주민에게 나눔 활동은 시공간을 초월한 연대이며, 고향에 대한 사랑의 승화와 초국가적 돌봄을 의미하였다.

① ‘못 다 이룬 사랑’의 승화와 대리적 보상

참여자 B의 진술은 이주민의 봉사 활동 이면에 고향에 대한 그리움과 미안함이라는 심리적 동기가 강력하게 자리 잡고 있음을 시사한다. B는 한국의 소외 계층(독거 노인 등)을 도우며 고향에 두고 온 부모나 형제를 떠올린다. 이는 물리적으로 돌볼 수 없는 고향의 가족 대신 한국의 이웃을 돌봄으로써 심리적 부채감을 덜어내는 ‘대리적 보상’ 행위이자, 고향을 향한 ‘못 다 이룬 사랑’을 한국 사회에서 실천적으로 승화하는 과정이다.

또한, B는 미래에 고향(북한)으로 돌아갈 상황을 대비하여 강의료를 저축하는 등, 현재의 나눔 활동을 미래의 고향 재건과 연결하고 있다. 이는 나눔이 단순한 현재의 만족을 넘어, 미래의 귀환을 준비하는 희망의 근거가 됨을 보여준다.

“언젠가 고향에 가지 않을까 이런 생각이 드는 거죠. 그래서 원래는 제가 외부에 나가서 특강하고 강의하고 했던 돈들은 다 기부를 했었어요. 그러다가 그걸 딱 보고 생각하는 순간 별도의 지금부터 내가 그러면 차곡차곡 모아야 되겠다. 언젠가 고향에 가게 되면 그때 내가 고향을 위해서 좋은 일에 내놓을 수 있게끔 뭔가 조금씩 좀 모아야 되겠다 이런 생각이 들어가지고 내가 시간을 투자해서 강의를 해서 가져오는 돈들은 따로 (모아둡니다)” (참여자 B)

② 본국의 위기에 대응하는 초국가적 인도주의 실천

참여자 G의 사례는 이주민의 나눔이 국경을 넘어 본국의 정치적·자연적 재난(쿠데타, 지진 등)에 대응하는 ‘초국가적 구호 활동’으로 확장됨을 보여준다. G는 한국에 거주하면서도 본국의 고통을 자신의 고통으로 인식하며, 모금과 물품 지원을 통해 본국 시민들과의 연대를 지속한다. 이는 이주민이 ‘떠나온 자’가 아니라, 여전히 본국 공동체의 일원으로서 책임을 다하는 ‘디아스포라(Diaspora)적 주체’임을 증명한다.

“지금 우리나라는 군인끼리 싸우고 있잖아요. 거기에서는 피해를 많이 당하는 우리 군인들이 많이 있어요. 그래서 지금 아까 제가 얘기했던 것처럼 생일날에 기도를 하잖아요. 그래서 여기에 있는 사람들이 기부를 해요. 밥이나 필요한 거 이렇게도 기부하고 그리고 우리 그거 4월 말쯤에 우리 나라에서 지진 많이 났잖아요. 되게 많이 두 번 세 번째 도시가 망가지는 것처럼 지금 아직까지도 어제도 많이 심했대요. 지진 저도 그때 기부를 했어요.” (참여자 G)

③ 물질을 넘어선 공감과 정서적 연대의 가치

참여자 C는 나눔의 정의를 물질적 지원에서 ‘마음, 공감, 진심’으로 확장한다. B는 이주민들이 봉사하는 이유가 고향 사람들을 돕는다는 마음과 연결되어 있음을 강조했다.

“고향에 대한 고향에서 다 하지 못한 이루지 못한 이 사람들이 지금 다 보면 뭐라고 하나면요. 봉사하는 이유 이유를 제가 다 물어보잖아요. 그러면 우리 어머니 내 동생 같아서 내 옆집에 누구 같아서 이런 이야기가 많이 나와요. 그게 결국은 뭐야 고향하고 연결돼 있어요. 그러니까 고향을 향한 이 사람들이 채워지지 못한 채우지 못해 하고 싶었으나 못한 거에 대한 거를 여기서 지금 행하고 있는 거예요. 그래서 그냥 못 다 이룬 사랑에 대한 갈망” (참여자 B)

또한 참여자 C가 언급한 “우울증에 걸린 사람에게 건네는 말 한마디”의 중요성은, 이주민들이 낯선 땅에서 겪었을 외로움과 고립감을 반영한다. 즉, 이주민들은 자신이 가장 필요로 했던 것이 ‘따뜻한 말 한마디(정서적 지지)’였음을 알기에, 타인에게도 물질보다는 ‘존재론적 공감’을 제공하고자 한다. 이는 나눔을 통해 타인의 생명과 존엄을 지키려는 보편적 인류애의 실천으로 해석된다.

“저는 마음으로 전하는 것이고 공감 진심 관심으로 나눠 줍니다. 그러면 나눔에는 꼭 돈이나 물건으로 나눠주는 것보다는 마음이라도 나눠이거든요. 네 작은 나눔도 작은 마음으로... 하지만 그렇게 말하는 것보다... 다가가서 좋은 말 한마디 얘기하면서.. 그 사람이 다듣는 마음을

가질 수 있으면 (좋겠다)..그러면 생각은 달라질 수 있다.” (참여자 C)

이상에서 이주민의 나눔 활동과 경험의 의미는 네 가지 핵심 주제로 수렴되었다. 첫째, ‘정체성의 전환: 받는 자에서 주는 자로’이다. 나눔은 이주민이 수혜자의 위치를 벗어나 ‘도움을 주는 존재’로 재정의되는 실존적 경험이었다. 봉사와 기부를 통해 자신이 사회의 일원임을 확인하며, 사회적 낙인을 극복하고 시민적 자부심을 획득하고 존재를 확장하는 과정이었다. 둘째, ‘회복적 치유: 돌보는 자로’이다. 봉사와 기부는 낯선 사회에서의 외로움, 차별, 생계 불안 등 이주 경험의 심리적 상처를 회복하는 정서적 통로였다. 타인의 어려움을 듣고 공감하는 행위를 “내 상처를 치유하는 시간”으로, 나눔은 단순한 타인 돌봄이 아니라 자기 돌봄(self-healing)의 과정으로 기능하며, 이주민의 삶의 활력을 회복시키는 치유적 경험임이 드러났다. 셋째, ‘사회 통합의 장: 적응을 넘어 통합하는 자로’이다. 나눔 활동은 언어와 문화를 비공식적으로 학습하는 사회화의 장이었다. 봉사를 통해 언어와 문화를 자연스럽게 익힐 수 있었으며, 봉사 현장에서 한국인 주민들과 협업하여 ‘평등한 시민’으로 관계를 맺는 경험은 사회 통합의 실질적 경로가 되었다. 이는 기존 연구에서 제시된 ‘이주민의 자원봉사 참여가 사회 통합을 촉진한다’는 논의를 구체적 경험 수준에서 입증해주었다. 넷째, ‘초국가적 실천: 국경과 세대를 연결하는 자로’이다. 많은 참여자들이 고향에 대한 향수와 책임감을 바탕으로 초국가적 기부나 모금 활동을 수행하였다. 이는 단순한 경제적 송금이 아닌 사회적 송금으로, 가치·지식·연대의 전이를 포함했다. 나눔은 국경을 넘어 정서적·사회적 연대를 실천하는 도구이자, 자녀 세대에게 시민적 책임을 전수하는 교육적 매개가 되었다.

V. 논의 및 결론

1. 논의

I) 선행 연구와의 비교

본 연구 결과는 이주민의 나눔 활동이 사회 통합과 임파워먼트에 긍정적 영향을 미친다는 기존 선행 연구의 결과와 일치하는 동시에, 한국 사회의 특수한 맥락에서 몇 가지 새로운 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구에서 나타난 ‘받는 자에서 주는 자로의 전환’은 이주민의 임파워먼트에 나눔 활동이 어떻게 기여하는지 명확히 드러낸다. J의 “드디어 나도 도움이 될 수 있어요”라는 감정은, 자원봉사가 난민 여성이 위기 상황을 극복하고 ‘인생 목표를 포기하지 않으려는’ 결의를 강화한다는 중동 난민 여성 연구(Panter-Brick et al., 2024)의 결과와 유사하게, 심리적 안녕감 및 자존감의 직접적인 동인임을 보여준다. 한국의 연구(김미희, 2013)에서도 취업 및 자원봉사 활동이 이주 여성의 개인적 역량 강화와 주체성 회복(임파워먼트)에 기여함을 보였다.

둘째, 나눔 활동은 사회 통합의 비공식적 경로로 자원봉사가 언어 능력을 향상시키고 사회적 상호작용을 촉진한다는 것을, C의 사례에서 확인할 수 있었다. 봉사 활동이 정규 교육보다 우선적인, 가장 효과적인 비공식적 사회화의 통로가 될 수 있음을 보여주었다. 봉사 활동은 언어 숙련도 부족(Carlà et al., 2023)이라는 장벽을 활동 과정에서의 협업을 통해 극복하고, 사회적 자본을 형성하는 연결하는 기제로 작용하는 것이다(Zhang et al., 2025).

셋째, 본 연구에서 나타난 A, B 이주민들의 ‘미래 통일을 위한 기부 계획’이나, E, F 이주민들의 ‘국제 교류 그룹 활동’은 이주민의 나눔 활동이 출신국과의 정체성 및 유대감을 유지하고(Martinez-Damia et al., 2023), 단순한 금전적 송금을 넘어 사회적 송금을 실천하는 통로(Thomas, 2020)임을 확인시켜준다. 이주민의 나눔은 이들이 거주국과 출신국 모두에 소속된 이중 정체성 기반의 초국가적 실천임을 보여준다.

2) 일반인과 이주민의 나눔 활동 비교

본 연구 결과, 이주민의 나눔 활동은 주류 사회 시민의 나눔과 여러 공통점을 공유하지만, 이주민의 특수한 경험과 적응 맥락으로 인해 그 동기와 기능, 경험 측면에서 명확한 차이점을 보였다.

첫째, 주류 사회 시민의 기부 동기가 ‘사회적 책임감’이나 ‘개인적 자아 실현’에 집중된다면, 이주민의 나눔은 ‘존재의 증명’과 ‘사회적 편견 극복’이라는 적응 압력에서 출발하고 있었다. 이주민에게 나눔 활동은 한국 사회에서 받은 도움에 대한 ‘보은의 윤리’이자, 동시에 사회적 낙인(도움 받는 존재)을 극복하고 시민으로 인정받기 위한 ‘생존-적응의 도구’로 기능한다. J의 진술처럼, 이주민 나눔은 고립과 어려움의 극복을 위한 치유적 기능을 강하게 내포한다.

둘째, 주류 시민에게 나눔은 사회화된 시민성의 실천이자 자유로운 선택의 영역이지만, 이주민에게는 언어와 문화를 학습하는 비공식적 사회화 기회이자 주류 사회로 진입할 통로였다. E의 경험처럼, 봉사 활동을 통해 ‘약자’가 아닌 ‘필수적인 존재’로 대접받는 경험은 ‘적응 압력(모범 이주민 되기)’이라는 이중적 부담을 동반하면서도, 이주민의 자존감 향상과 삶의 의미 발견에 결정적인 역할을 했다.

셋째, 주류 시민의 초국가적 활동이 ‘선택적 해외 지원’과 ‘단일 정체성 기반’인 반면, G의 진술처럼 이주민의 나눔은 ‘필수적 고향과의 연결’이자 ‘이중 정체성 기반’의 실천이었다. 이는 본국 공동체와의 관계성 유지 및 초국가적 사회적 자본 형성에 필수적인 행위로 인식된다.

〈표 4〉 일반 시민과 이주민의 나눔 활동 비교

영역	일반시민	이주민	공통점
동기	자발적 선택 사회적 책임감 개인적 자아(가치) 실현	보은: 받은 도움 되갚기 존재의 증명 사회적 편견 극복	받음과 줌의 순환: 상호성
기능	이타적 도구 자아 실현: 의미 있는 삶 사회 참여: 시민적 덕목	생존-적응의 도구 치유적: 고립/낯섬/어려움의 극복 정체성: 시민으로 인정	자존감 향상과 삶의 의미 발견
경험	사회화된 시민성의 실천 사회적 지위 유지-강화 자유로운 선택	언어와 문화 학습의 장 비공식적 사회화 기회 주류 사회로 진입할 통로 적응 압력: 모범 이주민 되기	진정성, 공감, 일상적 습관화
초국가성	선택적-해외 지원 단일 정체성 기반	필수적-고향과 연결 이중 정체성 기반	관계성, 사회적자본

2. 결론

1) 연구 요약 및 정책적 시사점

본 연구는 북한, 베트남, 몽골, 미얀마, 우즈베키스탄, 콩고민주공화국, 중국 출신 이주민 총 11명의 심층적인 나눔 활동 경험을 질적으로 탐색함으로써, 나눔 활동이 이주민의 사회 통합과 정체성 재구성에 미치는 다층적인 의미와 기능을 규명했다. 연구 결과는 이주민의 나눔 활동이 단순히 시혜적인 행위가 아니라, ‘받는 자에서 주는 자로의 존재적 전환’을 가능하게 하는 핵심적인 경험이자, 이주민 스스로 사회적 낙인을 극복하고 공동 시민성을 확립하는 능동적이고 자발적인 실천임을 보여주었다.

본 연구가 밝힌 이주민 나눔 활동의 네 가지 핵심 의미(정체성 전환, 회복적 치유, 사회 통합의 장, 초국가적 실천)는 이주민의 나눔이 한국 사회 적응의 도구이면서 동시에 자존감과 삶의 의미를 회복하는 치유적 기능을 수행함을 확인시켜주었다. 특히, 나눔은 언어 및 문화 학습의 비공식적 통로로 이주민이 주류 사회 시민과 동등한 관계에서 상호성을 경험하는 기회를 제공함으로써 사회 통합에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과는 이주민을 단순히 수혜자로 보는 시각에서 벗어나

‘가능성을 가진 주체’로 바라보는 정책적 시각 전환의 필요성을 시사한다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 도출한 실천 및 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실천 방법으로서의 나눔 활동 접근: 언어가 되고 나서 사회 참여를 하도록 기다리는 것이 아니라 봉사와 기부 활동의 기회를 통해서 먼저 이주민의 적응을 촉진하는 지역사회의 실천 도구로서 접근하는 것을 우선적으로 제안한다. 나아가 한국어 및 문화 학습과 연계한 ‘취업·학습 병행형’ 지원을 시도함으로써, 이주민의 사회 적응과 통합 경로를 구체화해야 한다.

둘째, 이주민 나눔에 대한 인식 및 지원: 이주민, 특히 난민 배경의 이주민이 나눔 활동을 수행하는 과정에서 겪는 심리적 부담과 장애를 줄여주고 접근성을 높이는 시스템을 구축해야 한다.

셋째, 이주민 및 난민 단체의 제도적 연계 강화: 이주민/난민 단체가 봉사 활동을 진행하고자 할 때, 비자 및 지위 관련 제도적 한계로 인해 활동이 제한되지 않도록 시스템을 개선해야 하며, 이주민 단체의 비영리 조직화를 지원하여 공식적 참여 기회를 확대해야 한다.

2) 연구의 제한점 및 추후 연구 과제

본 연구는 한국에 사는 11명의 이주민들의 나눔활동에 대한 탐색적 연구이다. 이 중 여성이 10명이었고, 결혼 이주 여성 비율이 높았다. 이주민의 봉사/기부 활동 규모에 대한 국가 단위의 공식 통계 부재로 인해, 이주민의 사회적 기여 규모를 정량적으로 파악하는 데 어려움이 있다. 따라서 추후 연구는 다음과 같은 방향을 제안한다.

첫째, 연구 규모 확장 및 다양성 확보: 남성 이주자, 고령 이주민, 난민 등 다양한 이주민 집단을 포함하는 더 큰 표본을 확보하여, 이주민의 나눔 참여 실태를 파악하고 사회 인식 개선에 기여해야 한다.

둘째, 종단적 질적 연구 확대: 나눔 활동 경험의 변화 과정을 장기적으로 추적하는 종단적 질적 연구를 추진하여, 나눔을 통한 내면 치유와 정체성 재구성의 심층적 과정을 지속적으로 탐구해야 한다.

셋째, 시대 변화에 따른 비교 연구: 디지털 기술의 발전과 투명성 문화의 확산에 따라 이주민의 기부 활동이 더욱 활성화될 것으로 예상된다. 이주민 기부의 장기적 영향, 디지털 플랫폼의 역할, 북한 이주민과 일반 이주민, 또는 서로 다른 문화적 배경을 가진 이주민 간의 나눔 경험을 비교하는 연구가 필요하다.

참고 문헌

- 국회. (2006). 자원봉사활동 기본법.
- 김미희. (2013). 사회적 일자리 사업에 참여한 결혼이주여성의 임파워먼트 경험에 관한 탐색적 연구. *한국사회복지학회지*, 44(4), 183-214.
- 김영수, 이연주. (2023). 결혼이주여성의 자원봉사 참여 유형에 관한 Q방법론적 연구. *다문화사회연구*, 16(2), 227-258.
- 김현정. (2023). 이주자 사회통합 관련 법률에 관한 소고. *법학연구*, 71, 87-116.
- 남성희. (2025). 사회통합프로그램의 한국어능력 입증과 가산점 제도. *이민정책연구*, 14(2), 78-95.
- 법무부. (2019). 재한외국인 처우 기본법.
- 법무부. (2025). 출입국관리법 시행규칙 제53조의6~제53조의7 (사회통합 자원봉사위원)
- 법무부 출입국·외국인정책본부. (2024). 이민정책 > 이민자 사회통합.
<https://www.immigration.go.kr/immigration/1518/subview.do>
- 법무부. (2025). 2024 출입국 외국인정책 통계연보. 출입국외국인 정책본부 통계자료실.
- 법제처. (2012). 대한민국에 거주하고 있는 외국인이 대표자인 민간단체의 비영리민간단체지원법 제4조에 따른 등록 가능 여부. 법령해석 2012-0155.
- 서울글로벌센터. (2018). 2018 글로벌 시민포럼 in 서울 “자원봉사, 경계를 넘어서” 개최. 보도자료.
- 서울시자원봉사센터. (2018). 외국인 자원봉사의 의미와 활성화 방안. 정책자료집.
- 여성가족부. (2008). 다문화가족지원법 시행령.
- 여성가족부. (2024). 전국 다문화 수용성 조사 결과.
- 이지은, 황태연, 김우성, 이채영. (2024). 경기도 기부문화 제고를 위한 정책 방안. *정책연구*, 1-158.
- 한국보건사회연구원. (2024). 제11차 사회통합실태조사: 이주민에 대한 국민인식과 정책수용성.
- 행정안전부. (2012). 비영리민간단체지원법 제4조 관련 법령해석(2012-0155).
- Caouette, D. (2006). Thinking and nurturing transnational activism: Global citizen advocacy in Southeast Asia. Kasarinlan: Philippine, *Journal of Third World Studies*, 21(2), 03-33.
- Carlà, A., Mulinari, S., & Bäckström, A. (2023). Immigrant volunteering and social integration: A longitudinal study of volunteer experiences in six European countries. *Journal of Ethnic and*

- Migration Studies*, 49(1), 154–173.
- Dafallah, A., & Witter, S. (2025). Diaspora as partners: strengthening resilience of health systems and communities amidst aid volatility. *BMJ Global Health*, 10(6).
- DeSouza, M., Osei, O. E., & Idemudia, E. S. (2023). Transnational migrants' philanthropy: Its forms, operations, and implications from the perspectives of Ghanaian residents in Europe. *Frontiers in Sociology*, 7, 1062755.
- Government of Canada. (2022). Immigrant participation in charitable activities and volunteering. *Statistics Canada Report*.
- Hillenbrand, T., Martorano, B., Metzger, L., & Siegel, M. (2025). Humanitarian concerns and threat perceptions: An analysis of the key drivers of refugee attitudes in Germany. *Migration Studies*, 13(3), mnaf025
- Imagine Canada. (2024). Navigating new horizons: Charitable giving among multicultural Canadians.
- Kim, H. S. (2017). Of bonding and bridging: Ethnic social capital and contingent employment among immigrant women in Korea. *International Sociology*, 32(4), 470–489.
- Kim, H., Shin, K. H., Kim, H. H., & Ryoo, J. H. (2022). Perceptions and Experiences of Migrants in Korea Regarding Blood Donation in Association with Sociodemographic Status. *Annals of Laboratory Medicine*, 42(2), 258–267.
- Martinez–Damia, S., Marzana, D., Paloma, V., & Marta, E. (2023). Community participation among immigrants: A generative journey towards personal growth. *International Journal of Intercultural Relations*, 95, 101712.
- Mold, A. (2010). *Diaspora charitable practices and the evolution of international giving*.
- Panter–Brick, C., Qtaishat, L., Eggerman, J. J., Thomas, H., Kumar, P., & Dajani, R. (2024). Volunteer programs, empowerment, and life satisfaction in Jordan: mapping local knowledge and systems change to inform public policy and science diplomacy. *Frontiers in sociology*, 9, 1371760.
- Ramachandran, S., & Vathi, Z. (2022). Volunteering as survival and integration strategy among asylum seekers in Glasgow. *Journal of Refugee Studies*.
- Ramakrishnan, K., & Viramontes, C. (2006). Civic inequalities: Immigrant volunteerism and community organizations. *Civic Engagement Series*.
- Refugee Council Australia. (2019). *Volunteering and wellbeing among refugees in Australia*.

- Ruiz, T., & Ravitch, S. (2022). Volunteerism and agency among immigrants in the United States. *International Migration Review*, 56(3), 567–590.
- Ruiz Sportmann, T. (2022). The effects of volunteering on social integration among immigrants in Philadelphia. *International Migration Review*, 56(3), 567–590.
- Spit, N., Tonkens, E., & Trappenburg, M. (2025). The Emotional Costs of Solidarity: How Refugees and Volunteers Manage Emotions in the Integration Process. *Social Inclusion*, 13(S1), 1–12.
- Thomas, T. (2020). Transnational volunteering and social remittances among the Nepalese diaspora in the UK. *Migration Studies*, 8(3), 461–480.
- World Bank. (2023). Remittance flows to low- and middle-income countries, 2023 update.
- Zhang, Y., & Meijering, L. (2025). Internal migrants' social integration through community volunteering during the pandemic in China. *Migration Studies*, 13(1), mnae053.

아름다운재단 기부문화연구소

2025년 기획연구보고서

발행일	2025년 12월 31일
발행처	아름다운북
발행인	한찬희
등록일	2006년 10월 25일 (제2006-150호)
기획	아름다운재단 기부문화연구소
편집	신성규
주소	03035 서울시 종로구 자하문로 19길 6(옥인동)
전화	(02)766-1004
전송	(02)6969-5196
웹사이트	research.beautifulfund.org
디자인	해든디앤피(02-2266-6372)

아름다운재단 기부문화연구소

2025년 기획연구 보고서



비매품/무료



ISBN 978-89-93842-76-0 (PDF)
ISBN 978-89-93842-64-7 (세트)