

2022년
기획연구

Part. 2

포스트 코로나 시대 영국인 기부 연구: 영국 Z세대의 자선·구호 기관에 대한 신뢰도를 중심으로



책임연구자 **조익행** 서울신학대학교 교양교육원 조교수





책임 연구원

조 의 행

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
서울신학대학교 교양교육원 조교수

학력

PhD, Politics and Government, University of Kent, Canterbury

주요경력

한국법제연구원 해외위촉조사원
한국인문사회과학회 총무·학술이사
한국사회이론학회 학술이사
(사) SAND연구소 법인이사
경기일보 (前)칼럼니스트

연구실적

「영국의 복지개혁법안 (Welfare Reform Bill) 2011 연구」 『최신외국법제정보』 2011년, 5호.
「영국의 중간 소송 관련 법령과 적용사례」 『최신외국법제정보』 2013년, 7호.
「남겨진 자(Left Behind)들이 이끈 브렉시트(Brexit): 영국 노동당과 블루칼라의 정체성 균열, 그리고 영국 정체성」 『현상과인식』 2016년, 40(3).
「21세기 국제규범으로서의 '정당한 전쟁' : '보호해야 할 책임'이 갖는 논쟁점과 전망」 『현상과인식』 2018년, 42(3).
「더 나은 세계 만들기: 자유주의 국제질서의 위기와 미국」 『현상과인식』 2022년, 46(3).

요약

이 연구는 ‘분별력 있는 세대’로 불리는 영국 Z세대의 자선·구호 신뢰도를 검토했다. 영국 Z세대는 전반적으로 밀레니얼 세대와 유사한 행태를 보이지만 이타주의적 성향이 훨씬 강하다. 특히 기성 정치인이나 언론에 휘둘리지 않고 뚜렷한 주관을 바탕으로 가족과 공동체에 긍정적인 영향을 주고자 하는 세대이다. 열정적으로 가족과 사회에 대한 긍정적인 변화를 열망하는 이들은 자선기관을 둘러싼 여러 스캔들에도 기관 존립 기반인 선한 의도와 존립 목적을 의심하지 않아 왔다. 기부보다는 실천적인 봉사와 참여를 통해 기 투명성에 대한 신뢰와 친밀도를 축적해 왔기 때문이다. 특히 팬데믹은 이들 세대가 더욱 적극적으로 활동할 수 있는 계기가 되었다. 디지털 원주민(Digital Native)으로서 온라인 소액 기부와 적극적인 자원봉사 참여는 이들 세대가 갖는 사회적 책무성을 보여주며, 이를 통해 기관에 대한 투명성을 확인하고 친밀도를 높이는 시간이 되었을 것이다. 그러나 오랜 기간 이어지는 팬데믹으로 Z세대는 봉사 시간 확대, 비대면으로 인한 교육 질 저하 및 미래에 대한 불안감 등을 경험하고 있지만, 지역 기반 중소 기관들은 이에 대해 적절하게 대응하지 못하면서 이 세대의 기관 신뢰도는 2021년부터 다시 하락할 수밖에 없었다. 다만 영국 비영리 섹터에 대한 Z세대의 신뢰도는 충분한 디지털화와 기관의 관리 매뉴얼 강화 등, 전반적인 혁신과 변화가 수반된다면 다시 높아질 수 있을 것이다.

키워드: 기부, 자선기관, 영국 Z세대, 디지털 원주민, 자선기관 신뢰도

1. 들어가며

엘리자베스 2세 영국 여왕이 최근 서거했다. 이러한 영국발 소식에 전 세계는 애도를 표했다. 여왕은 해가 지지 않던 세계 최대 제국이 평범한 국가로 품위 있게 돌아올 수 있도록 나라와 국민 그리고 영연방을 지탱해 왔던 상징적인 존재였다. 재위 70년의 한 시대의 끝을 알린 그의 죽음은 영국이 새로운 시대로 들어갔음을 보여준다고 해석하는 국내외 언론 기사가 이어졌다. 하지만 영국은 그 수년 전부터 이미 새로운 시대로 접어들고 있었다. 그 시작은 브렉시트(Brexit)로 명명된 영국의 유럽 연합으로부터의 탈퇴였다. 좁게는 영국과 유럽의 사건이었지만 전 세계적으로 소비 심리 위축, 수요 저하 및 환율 변동의 연쇄 반응을 촉발하는 자유무역 질서 퇴조의 신호탄이었다는 의미도 있다. 브렉시트 이후 영국의 정치·경제적인 상황도 좋지 않았다. 미국 트럼프 정부와 중국의 무역 갈등과 이른바 ‘노 딜 브렉시트’에 대한 오랜 불확실성에 영국 파운드화 가치는 요동치길 반복했다. 브렉시트 투표가 있던 2016년의 소비자물가 상승률은 1.0%일 정도로 비교적 안정적이었으나, 그 이듬해에는 독일(1.51%)과 프랑스(1.03%)보다 1% 포인트 이상 높은 2.6%였다(OECD Data). 2021년, ‘노 딜 브렉시트’ 우려가 해소되었음에도 트러스 총리의 무리한 감세 정책 실패로 야기된 파운드화 폭락은 영국을 넘어 전 세계적인 경제 문제로 이어졌다. 결국 트러스는 임기 45일 만에 낙마한 총리로 이름을 남겼다. 현재 영국인들은 치솟는 물가와 함께 새로운 왕과 암울한 시대를 맞이하고 있다.

트러스 내각이 감세 정책 카드를 꺼낸 근본적인 이유 중 하나는 지난 2020년 발병한 이래 종식되지 않은 코로나(Covid-19) 팬데믹에 의한 경기 침체였다. 영국 정부의 팬데믹 초기 대응도 나빴다. 집단 면역으로 위기를 극복하겠다는 정부의 안일한 정책은 치참한 실패로 끝났고, 총리였던 보리스 존슨마저 감염되어 자칫 사망할 뻔했다. 이후 여러 차례 이어진 봉쇄령과 거리두기(distancing)는 영국 국민의 일상생활뿐 아니라 경제 활동까지 마비시켰다. 특히 심각한 타격을 입은 쪽은 취약 계층과 이들을 돕는 자선·봉사 단체 혹은 기관(이하 기관)을 포함한 비영리 섹터였다. 이들 기관으로 향하던 기부금 상당수가 병원과 국가 의료 체계(이하 NHS)로 향하자 모금에 의존해 오던 비영리 섹터 활동은 난관에 봉착했다. 2020년 기준, 약 163,000개에 이르는 기관이 등록된 비영리 섹터는 영국 GDP의 0.9%를 차지하며 약 95만 명을 고용하고 있었는데(Smith, 2021), 팬데믹은 취약 계층의 생

존과 비영리 존속에 큰 위협이 되었다. 2020년 4월 8일, 리시 수낙 당시 재무장관(현재 총리)이 비영리 섹터에 총 7억 5천만 파운드(한화 약 1조 1천억 원) 규모의 지원책을 급하게 발표한 이유도 비영리 섹터의 붕괴를 방조할 때 벌어질 복지와 경제적 영역에서의 후폭풍을 감당하기 어려울 수 있기 때문일 것이다.

발 빠른 영국 정부의 지원은 지역사회 보건과 복지를 담당해 온 중소 규모 기관의 숨통을 틔워줬지만, 배분 과정에서의 효율성과 투명성 문제 등의 논란이 뒤따랐다. 정부 재정 지원 확대는 팬데믹 이전까지 갖가지 스캔들로 몸살을 앓던 영국 기관의 재원과 그 공적 역할에 대한 사회적 관심을 환기하는 계기가 되었다(House of Common, 2020). 하지만 팬데믹은 이러한 기관에 대한 국민적 인식 제고뿐 아니라 영국인의 기부 행태까지 바꾼 결정적인 계기이기도 했다. 영국의 자선지원재단(Charities Aid Foundation, 이하 CAF)이 매년 발간하는 영국인의 기부 행태 보고서에서 지적하는 가장 두드러진 변화가 기부자의 감소이다. 2020년과 2021년 2년 동안 기부자의 감소세가 성별, 연령대 및 지역에 걸쳐서 뚜렷하게 나타난다. 팬데믹 초기 잠깐 증가했던 기부액도 시간이 흐르면서 팬데믹 이전 수준으로 되돌아갔다(CAF, 2022). 인플레이션을 참작하면 실질적인 감소이다. 그러나 이러한 기부액의 감소 속에서도 주목할 만한 점은 있다.

팬데믹 이전부터 빠르게 활용되어 오던 디지털 방식이 대세이자 가장 중요한 모금 형태로 자리 잡았다. 영국의 전통적인 모금 방식은 행사, 길거리 및 방문을 활용하거나 수표를 보내는 방식이었다. 그러나 봉쇄와 사회적 거리두기와 같이 야외 활동이 위축될 수밖에 없는 사회적 환경과 그동안 꾸준히 성장해 온 디지털 통신 기술 발전으로 웹페이지나 애플리케이션을 통한 기부의 편의성이 높아졌다(윳글, 20-21). 아울러 주목할 현상 중 하나는 젊은 세대가 - 여전히 기부자의 수는 가장 적지만 - 자선의 새로운 주역으로 부상한 점이다(Chiu, 2021.4.20.). 흥미로운 점은 영국 젊은 세대들은 기부에 가장 덜 적극적임에도 꾸준히, 특히 팬데믹 시기를 거치면서 기관에 대한 젊은 층의 자원봉사 시간이 증가했고 기관에 대한 신뢰도 또한 다른 세대보다 높아졌다는 점이다(CAF, 2022: 25, 28). 경기 침체와 보건 위기가 지속되는 상황에서 디지털 환경에 익숙한 Z세대의 자선과 구호 활동 관련 인식 제고, 즉 신뢰도 향상은 향후 영국의 기부 환경에 일견 긍정적이라고 할 수 있겠다. 그렇다면 세대 기준 가장 적은 기부자 비율과 기부액에도 불구하고 영국 젊은 세대의 기관에 대한 신뢰도가 가장 높은 이유는 무엇일까? 기부 참여율이 가장 저조한 Z세대가 영국 기부에 있어 중요한 역

할을 할 수 있을까? 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 시작되었다.

영국 젊은 세대의 기관 신뢰도 관련 선행연구는 팬데믹 이전 Z세대와 M세대가 다른 세대 - X세대, 베이비붐 세대 등 - 에 비해 비록 기부액은 적지만 자원봉사, 달리기·걷기 같은 동료(P2P) 기부 및 물품 기부 등 다양한 방식으로 기여하고 있음을 제시하고 있다. 라락과 해리슨-번(Lalak and Harrison-Byrme, 2019)의 연구는 2015년부터 2018년까지 세 연령대 - 16-34세, 35-54세 및 55세 이상 - 중 가장 젊은 그룹의 기관 신뢰도가 다른 비교군과 비교해 비교적 등락이 심하지 않으며, 후술하겠지만 기관 관련 스캔들에도 신뢰도에는 큰 영향을 받지 않았다고 언급했으나, 주요 논의 대상은 노년층의 조사 기간에서 나타난 신뢰도 추락과 상승에 관한 것이 대부분이었다. 팬데믹 이후 연구로, 디지털 활용에 능한 영국 MZ 세대는 개인적 관심사나 소셜 미디어를 통해 습득한 지식 등이 기부 동기이며 그 수단으로 온라인을 선호한다고 결론짓는데, 팬데믹 시대 젊은 층의 기부 동기와 수단의 형태가 이 기간에 확고해졌음을 지적한다(Konstantinou and Jones, 2022). 특히 팬데믹 시대에 대한 젊은 층의 대응에 관한 연구는 주목할 수 있다. 스트로머 등(Strommer et. al., 2022)은 젊은 층은 기존 연구에서 보건 규칙을 가장 지키지 않는다는 일부 연구나 언론의 보도와는 달리 오히려 가족과 사회에 대한 이타적인 참여와 자원봉사에 적극적이라는 결과를 제시했다. 이러한 선행연구는 포스트 팬데믹 시대 젊은 층, 특히 Z세대의 기관 신뢰도 향상을 이해하는 데 도움을 주지만 긍정적인 면만 있는 것은 아니다. 후술하겠지만 이 세대는 보건·경제 환경 변화에 가장 취약한 세대인 점도 간과하지 말아야 하기 때문이다.

이런 맥락에서 본 연구는 팬데믹 시대 영국 Z세대의 기관 신뢰도 분석을 위해 우선 분석의 틀로서 영국 젊은 세대, 특히 Z세대의 특성과 신뢰의 개념 및 기관을 신뢰하기 위한 조건을 정리하고, 영국 Z세대와 기관의 관계가 설정되는 과정을 살펴 팬데믹 시대를 겪으며 나타난 이들의 기관 신뢰도의 의미를 파악해 보고자 한다.

2. 팬데믹 시대의 Z세대와 신뢰: 분석의 틀

1) 세대 구분과 특성

모든 사람이 같은 사고와 행동을 보이진 않는다. 그래도 비슷한 나잇대의 사람은 사고와 행동에 있어 유사한 점이 많다. 공동체 속에서 같은 정치, 경제 및 사회적 환경을 공유하는 집단은 유사한 정체성을 갖는다. 특히 시간적으로도 같이 성장한 연령 집단의 사고와 행동에는 더 큰 유사성이 있을 수 밖에 없다. 즉, 사회 속 다양한 정책이나 제도 혹은 문제에 대한 인식과 태도는 나이에 따라 다르게 나타날 수밖에 없다. 따라서 나이는 개인뿐 아니라 같은 나잇대의 사고와 행동을 예측할 수 있는 중요한 준거가 되므로, 보통 같은 시기에 태어나 유사한 경험을 한 집단을 세대라고 지칭한다(박민진 외, 2021: 123). 그런데 이 글의 연구 대상인 젊은 층 - 특히 Z세대 - 은 연구 대상으로서 다소 까다로울 수 있다. 최근 젊은 층을 세대로 분류할 때는 일반적으로 밀레니얼 세대(Millennial generation)와 Z세대(Generation Z)를 하나의 동질적인 집단으로 MZ세대로 부른다. 최대 20살 이상 차이가 나며 그 기준 또한 측정 기관마다 다른 이 두 세대를 하나의 집단으로 묶는 데에 이견이 있을 수 있다.

〈표 1〉 기관별 세대 구분

구분	퓨 리서치 (Pew Research)	맥킨지 (McKinsey&Company)	딜로이트 (Deloitte)
Z세대	1996년 이후 출생	1995년-2010년 출생	1995년 이후 출생
밀레니얼 세대	1981-1996년 출생	1980년-1994년 출생	1994년-2003년 출생

하지만 이러한 이론의 여지에도 불구하고 밀레니얼 세대와 Z세대를 일반적으로 한 연령대로 묶곤 한다. 세계적으로도 동일 세대로서 같은 특징을 공유하고 있기 때문이다. 세계 45개국의 MZ세대의 특성을 분석해 종합한 딜로이트 보고서(2021)가 글로벌 영역에서 팬데믹을 거치면서 공고해졌다고 언급한 MZ세대의 공통적인 특성 중 주요한 몇 가지를 꼽아보겠다.

첫째, 팬데믹이 지속하는 상황에서 이들 젊은 세대는 보건 문제뿐 아니라 고용 불안으로 인한 경제적 문제로 정신 건강에 대해 크게 우려하고 있는데, 일상적으로 밀레니얼 세대의 41%와 Z세대의 46%가 스트레스를 받고 있다. 둘째, 이 세대는 부와 소득의 불평등에 민감한데, 특히 회사의 고위 경영진과 부유층의 탐욕과 사리사욕, 그리고 그들에게 우호적인 법률과 정책이 이러한 경제적 문제를 심화시키고 있다고 보고 있다. 특히 영국이 속한 중유럽 젊은 층에서 매우 높은 수준으로 이에 대한 문제의식을 공유한다. 셋째, 글로벌 젊은 세대는 공통으로 이들이 옳다고 느끼는 신념을 실천하며 변화를 위해 적극적으로 활동한다. 이를테면 경제적으로는 팬데믹 위기에 적절하게 대응한 기업의 상품을 구매하는 가치 중심적 소비를 선택하고, 정치적으로 선거에 적극적으로 참여하거나 공직자에게 직접 목소리를 전달하는 비율도 높았다. 특히 Z세대는 선배 세대와 비교해 더욱 적극적으로 시위나 행진에 참여한다. 넷째, 팬데믹으로 사회적 거리두기와 같은 경제적 활동 제한 조치로 이산화탄소 배출이 줄어들었다는 것이 명백해지면서 지구 환경 개선에 대한 낙관론 - 특히 Z세대의 기대감 - 이 강해졌다. 따라서 이들 세대는 친환경 제품과 서비스 제공이 구매의 주요 고려 요소가 되었다. 마지막으로 - 앞선 셋째 논의와 어느 정도 연장선에 있는 특성으로 - 차별과 [사회적] 불평등에 대해 민감하게 반응하고, 이를 해결하기 위해 적극적으로 행동하며, 이와 같은 문제가 기성세대의 책임이 크다고 생각한다.¹⁾ 이들의 문제의식을 실천과 행동으로 옮길 수 있게 해준 도구로서 모바일을 포함한 디지털 기기는 이들 세대를 이해하는 데 가장 중요한 매개체이다. 딜로이트 보고서는 MZ세대를 아래와 같이 규정한다.

[이들은] 온라인 플랫폼, 소셜 미디어와 함께 자란 세대다. 이러한 통로를 통해 이들은 자신의 의견을 다른 이들과 공유하고 멀리 떨어진 사람 및 조직에 영향력을 행사하여 새로운 방식으로 권위에 도전할 수 있는 능력과 힘을 얻었다. 이러한 힘이 이들 세대의 세계관과 가치, 행동을 형성하고 있다. 키보드와 스마트폰을 무기 삼아 세계를 연결하고 화합하여 창조적 파괴에 나서는 디지털 원주민(Digital Native)들의 움직임은 전 세계에 영향을 미친다(덧글: 3).

이렇듯 미국과 인도에서 디지털 원주민(Digital Native)으로 일컬어지는 젊은 층, 특히 Z

1) 다만 한국의 젊은 세대는 사회적 차별이나 불평등에 대한 문제의식은 있으나 다른 국가의 동일 세대와는 달리 다소 소극적으로 대응하고 있는 것으로 위의 보고서는 제시하고 있다.

세대를 각각 'iGen'과 'Digizens'으로 부르는 이유이다. 하지만 이 세대에는 다른 세대와 구분할 수 있는 '주류이면서도 [한 발] 비켜 있는(mainstream but exiled)' 행동 같은 독특한 특징을 또한 갖고 있다. 즉, 젊다는 의미에서는 주류이지만, 전통적으로 젊은이들이 주도했던 패션, 음악 및 엔터테인먼트 흐름에는 조금 덜 관심을 주고, 오히려 가족, 친구, 직업 및 좋은 환경 속에서의 좋은 삶(wellbeing)에 더 큰 관심을 두기 때문이다. 이렇듯 현실 문제에 관심을 둘 뿐 아니라 행동으로 연결하기 때문에 Z세대를 '[사회적] 권력을 갖는 세대(empowered generation)'로도 부른다(KPMG, 2011). 이들이 다른 세대와 뚜렷이 다른 특성을 갖는 이유는 성장 과정에서 경제적·사회적·정치적 불안정을 오롯이 겪어 왔기 때문이다. 영국을 포함한 서유럽의 경우에는 2007-8년의 경제 위기, 난민 문제, 기후 변화, 팬데믹과 최근의 유럽에서의 전쟁 등을 겪었기 때문에 이러한 경향이 더욱 크다고 할 수 있다. 따라서 이들은 팬데믹 시기 동안 재정적 여건으로 인한 자선단체에 대한 기부를 제외하고 모든 분야 - 자원봉사 활동, 환경·인권·사회 문제 관련 소셜 미디어 게재 및 자선 활동을 위한 모금 분야 -에서 이러한 이슈에 직면했을 때 밀레니얼 세대보다 조금이나마 더 적극적으로 나섰다 하는 것이 그 증거이다(딜로이트, 2021: 33 인포그래픽 참조). 특히 영국의 경우에는 이전 세대가 “삶의 기쁨(having a good time)”을 추구하는 것에 비해 학업과 학비로 인한 스트레스를 받기도 하지만, 동시에 사회 문제에 적극적으로 대응해 “더 나은 세계를 갈망”하는 “분별력 있는 [혹은 실용적인] 세대(generation sensible)” 한다(Davids, 2022.8.16.).

2) 신뢰의 조건

앞서 지적한 것처럼 Z세대, 특히 '분별력 있는' 영국 Z세대가 갖는 특징 중 하나로 비영리 섹터에 대한 신뢰도가 높다는 점을 꼽을 수 있다. 그렇다면 신뢰의 의미는 무엇일까? 고전적인 정의에 의하면, 신뢰는 상대 혹은 단체가 약속대로 행동하고 처신할 것이라는 믿음(Deutschi, 1960)으로, 일반적으로 개인 사이 혹은 개인과 회사나 국가와 같은 조직 사이와 같은 다양한 관계에서 나타나 상대에 대한 긍정적인 인식 혹은 행동으로 귀결되게끔 작동하는 기제 정도로 정리할 수 있을 것이다. 다만

신뢰의 개념은 광범위한 영역에서 다루어지므로 이 연구의 논의에 맞게 그 개념을 좁힐 필요가 있다.

김기석(2020: 17)은 그의 연구 주제인 시민과 비영리 섹터 - 정확하게는 구세군 - 사이의 신뢰를 검토하는 데 있어 한 선행 연구가 제시한 신뢰 개념 활용의 적절성을 제시한다. 강철희와 이상철(2013)이 제시한 신뢰의 3가지 유형 - '대인간 신뢰', '특정 집단에 대한 신뢰' 그리고 '보편적 신뢰' - 중에서 두 번째와 세 번째의 신뢰를 활용한다. '대인간 신뢰'는 이상적 판단을 바탕으로 한 상대에 대한 믿음이지만, 이와 같은 합리적 판단을 이끌 정보가 부족할 때 신뢰의 정도는 낮을 수밖에 없다. 이는 달리 말해, 때때로 모르는 사람 혹은 집단을 위해 도움을 주는 이타적인 행위를 설명할 수 없는 한계가 있다. 그에 반해, '특정 집단에 대한 신뢰'의 의미는 한 개인은 자신이 속해 있는 집단 내 다른 구성원과의 정체성 동일시(identification)를 통해 쉽게 신뢰를 구축하는 동시에 확장할 수 있지만, 그 외 집단 혹은 그 구성원에 대해서는 쉽게 타자화 혹은 배제하곤 한다. 세 번째인 '보편적 신뢰'는 오랜 시간 사회적으로 공유되고 있는 가치와 긍정적인 세계관 등에 기반해 낯선 타자에게도 선의(good will)를 실천할 수 있다는 개념이다.

이러한 집단 정체성과 선의에 기반한 신뢰는 이 글의 주제인 이타주의적 존재로서 가치를 지닌 자선·구호 기관에 대한 한 집단, 즉 특정 세대가 갖는 신뢰를 논의하는 데 중요한 분석의 틀이 될 수 있다. 개인적이면서도 가족, 친구 또는 환경과 같은 '나' 그리고 '나' 주변의 공동체의 문제를 직면해 온 '분별력 있는 세대'는 이타적인 실천과 행동을 통해 변화를 모색해 온 집단이기 때문이다. 하지만 이러한 세대 특징이 곧 적극적인 자선 행위의 동기로 이어졌다고 볼 수는 없다. 기관에 대한 기부자의 신뢰는 지속적인 모금이 이루어지는 데 필수적이지만 기부와 자원봉사 등의 행동으로 반영되기까지 다양한 요인, 즉 신뢰를 높이기 위한 선행 요인 혹은 전제 조건 또한 필요하기 때문이다(Torres-Moaga et al, 2010).

첫째, 기관의 투명성은 가장 중요한 선행 요건이라고 할 수 있다. 기본적으로 기부자들은 그들이 낸 기부금이 정당하게 쓰였는지 알고 싶어 한다. 김경호와 김영기(2014)는 기부자와 기관 사이 의사소통의 질이 좋을수록 후자에 대한 전자의 신뢰가 높아진다고 보았다. 여기에서 의사소통의 질이 좋다는 것은 기부금 활용의 투명성에 대한 신뢰가 향후 기부 행위의 지속성에 긍정적인 작용을 할 수 있다는 뜻이다. 따라서 투명성 보장을 위해서는 모든 기관이 정보 접근성을 보장하고, 접근한 정보의 신뢰성을 확보하며, 필요한 정보를 적시에 제공할 수 있어야 한다. 특히 이러한 과정과 결과를 기부

자와 공유하는 것은 기본적으로 수탁기관의 책무성을 확인할 수 있는 수단이기도 하다. “나의 기부가 현장에서 눈에 보이게 쓰이는 것”이 기부자에게 있어 투명성이라는 뜻이다(아름다운재단, 2017). 변화에 대한 욕망이 강한 젊은 기부자일수록 행동으로 인해 나타난 변화를 확인하고자 한다.

둘째, 디지털 기술에 의한 신뢰도 향상이다. 팬데믹의 환경은 디지털 매체에 기반한 다양한 모금 방식 도입의 속도를 엄청나게 끌어올렸다. 이를테면 소셜 미디어를 활용한 디지털 광고에 많은 투자가 이루어지고 있으며, 크라우드펀딩이나 블록체인을 활용한 디지털 모금 또한 점차 보편화되고 있다. 특히 주목할 최근 추세는 앞서 논의한 투명성을 강화하는 한 방안으로 기관 홈페이지나 소셜 미디어에 기부금을 통해 수혜대상자의 변화를 디지털 영상화한 서사를 직접 업로드 및 공유함으로써 기부자들의 신뢰도를 높이고 있다는 점이다(박미희 외, 2022). 사실 영국의 경우 약 59%가 팬데믹 직전까지 이러한 디지털 기술에 기반을 둔 전략도, 이를 적용하기 위한 투자도 부족했다(Gilliland, 2019). 따라서 팬데믹을 거치면서 영국의 기관들이 디지털 원주민과의 관계를 어떻게 새롭게 정립했는지 살펴보는 것 역시 중요하다.

마지막으로 기관에 대한 기부자의 친숙함 혹은 친밀도가 신뢰도에 끼치는 영향이다. 서비스 제공자에 대한 소비자의 지식이 높아질수록 신뢰도는 높아지듯이, 충분한 정보, 지식 및 상호 작용을 바탕으로 한 자선기관에 대한 기부자의 이해는 신뢰도 상승으로 연결된다(Sargeant and Lee, 2002; Torres-Moaga et al, 2010). 또한, 기부자와 기관과의 정체성 일치와 기부를 통해 획득한 정서 및 감정적 친밀도는 향후 지속적이고 원활한 향후 기부를 위한 전제 요인이므로, 친밀도를 높이기 위한 기관의 적극적인 노력과 활동이 반드시 동반되어야 한다(김준희, 2012). 이는 달리 말해, 기부자와 기관의 친밀도 및 신뢰도 향상은 기부자보다는 기관의 적극적인 의지와 수행에 달려 있다고 볼 수 있는 것이다. 물론 기관에 대한 젊은 기부자의 신뢰를 높이기 위한 위의 세 가지 선행 요인이 실제 모금이나 기부 그리고 자원봉사의 환경에서 뚜렷하게 구분되지 않는다. 하지만 이러한 세 가지 기준은 비록 혼합된 방식일지라도 팬데믹 이후에 젊은 기부자와 자선기관의 신뢰도 형성 과정을 이해하는 데 필수적인 준거의 틀이 될 것이다.

3. 영국 자선 단체의 신뢰도 문제와 젊은 세대와의 관계

자선과 기부 의 오랜 전통과 역사를 가진 영국에서는 기관을 지원하기 위한 제도적 정비 또한 꾸준하게 이루어졌다. 이를테면 1960년에 처음 ‘자선단체법(Charities Act)’을 제정한 이래 시대적 변화와 다양한 사회적 이슈에 부합하도록 여러 차례(1993년, 2006년, 2011년 및 2022년)에 걸쳐 개정했다. 특히 ‘자선단체법’을 처음 제정했을 때부터 독립적이고 일원화된 민간 차원의 규제를 위해 ‘자선단체 위원회(Charity Commission)’를 만들어 체계적인 관리, 특히 탈법적인 문제를 방지하기 위한 노력을 펼쳐 왔다고 할 수 있다. 또한 영국 정부는 ‘자선기관과 신탁기관의 근무자 보호를 위한 안전 지침(Safeguarding and protecting people for charities and trustees, 2017, 이하 안전 지침)’을 마련해 자선·구호 활동 중 이들 기관과 접촉하는 자원봉사자와 직원을 학대로부터 보호하도록 했다. 이러한 자선·구호 비영리 섹터의 투명성 강화를 위한 제도적 정비에도 불구하고 영국 국민이 이들 기관에 가진 신뢰도는 사실상 제자리걸음이다.

영국 정부에서 시행해 온 비영리 섹터에 대한 신뢰도 조사(Public trust in charities, 2022)에 의하면, 영국의 기관에 대한 신뢰도 평균은 6.2(0-10점의 11점 척도로, 10에 가까울수록 신뢰함)로 의사(7.2) 다음으로 두 번째였다. 경찰(5.8), 은행(5.6)과 비교해도 높으며 특히 언론(3.9), 국회의원(3.4) 및 영국 정부(3.2)과 비교하면 월등히 높은 신뢰를 받고 있다고 할 수 있다. 그러나 팬데믹 기간 중 자선·구호 기관의 중요성을 재인식할 수 있었음에도 신뢰도 수치는 2005년(6.3)과 비교해도 큰 변화가 없었다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 자선·구호 기관에 대한 영국인들의 신뢰도(0-10점 척도)*

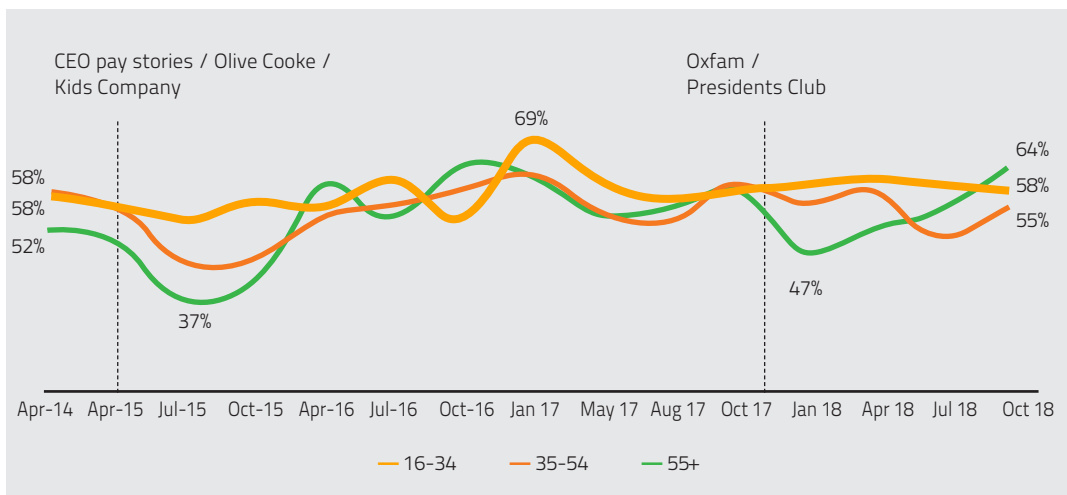
연도	2005	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2021	2022
평균	6.3	6.6	6.7	6.7	6.7	5.7	5.5	6.2	6.4	6.2

* 출처: 비영리 섹터에 대한 신뢰도 조사(Public Trust in Charities) (2022), 22쪽.

〈표 2〉를 통해 알 수 있듯이, 기관에 대한 영국인들의 신뢰도가 팬데믹 기간 중 높아졌다고는 하지만 겨우 2005년도 수준을 회복한 정도라고 할 수 있다. 이는 달리 말해, 팬데믹 기간 중 다시 범국가적으로 왕성해진 기부와 자선, 봉사 등을 통해서 겨우 약 15년 전의 신뢰 수준을 회복할 수 있었다는 의미이다. 그러나 세대별로 신뢰도는 조금 다르게 나타난다(〈표 3〉 참조).

이러한 불신의 원인은 모금 과정과 기관의 투명성 및 신뢰도 하락에 치명적인 영향을 주는 사건·사고 등이 2015년에 발생한 - 전화 수신자가 알츠하이머병 투병자이거나 이와 같은 취약 계층임을 인지하고 있었음에도 기부를 중용함 - 이후 이어져 왔기 때문으로 볼 수 있다. 특히 영국 기반의 70년 이상의 역사를 자랑하는 대표적 기관인 이른바 ‘옥스팜 스캔들’의 여파는 대중 신뢰도 추락의 결정타였다(Brindle, 2018.2.18.). 아이티 강진 발생 이후 현장에서 활동하던 옥스팜 직원 4명이 해고된 사건인데, 더 큰 문제는 그 이전부터 성매매 의혹이 내부 고발을 통해 제기되었음에도 조직 차원에서 무마했을뿐더러 경영진이 이 사실을 인지하면서도 아이티 책임자로 임명한 것도 드러났다. 그 결과 옥스팜에 기부해 왔던 대기업이 기부를 취소했고 스캔들 보도 이후 10일 만에 약 7천 명의 개인 기부자도 기부를 철회했다. 영국 비영리 섹터를 총괄하는 ‘자선단체 위원회’는 옥스팜을 국정 감사했다(주선영, 2018.4.5.). 영국 자선위원회가 2017년에 안전 지침을 만든 것도 이러한 배경이 있었기 때문이다.

〈표 3〉 연령대별 기관 신뢰도*

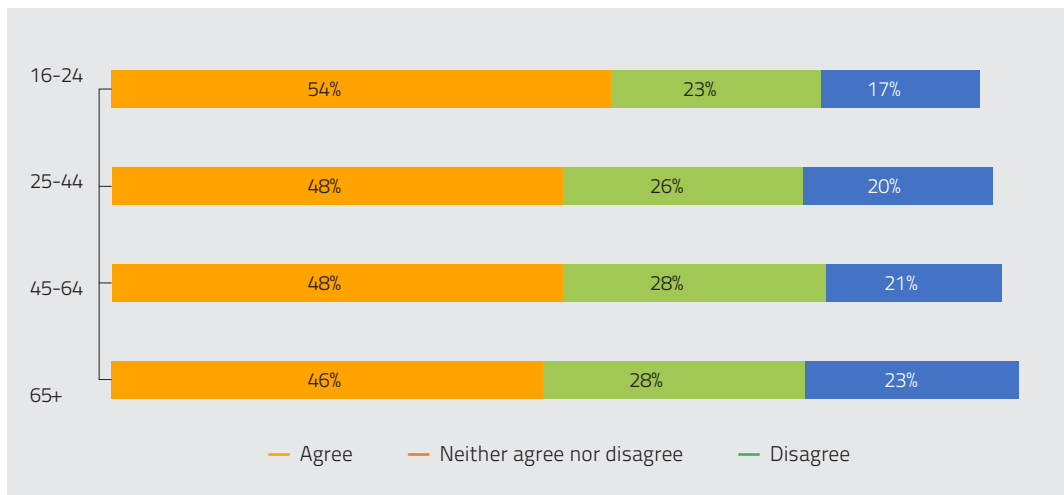


* 출처 : Charity Awareness Monitor, 2014-2019

영국 국민이 기관에 기대하는 것은 간단하다. 첫째, “기부·모금한 돈이 높은 비율로 자선 활동에 사용되어야 한다.” 둘째, “기관이 기부자들에게 약속한 결과를 창출해야 한다.” 셋째, “창출할 결과는 ‘자선(charity)’의 정신과 일치해야 한다.” 마지막으로 “모든 기관은 위의 [세 가지] 사항을 준수하여 명성을 유지해야 한다” (Public trust in charities, 2022: 22). 취약 계층에 대한 교묘한 전화 기부 유도나 세계적으로도 유명한 비영리기관 옥스팜 사례에서 나타난 자정능력 부재는 팬데믹 이전 수년 동안 오랜 역사와 전통을 자랑하는 영국 자선·구호 기관에 대한 영국 대중의 신뢰를 저버리는 사건이었지만, 동시에 제도·법률적 정비와 이들 기관에 대한 사회적 감시 또한 강화할 수 있는 계기가 되었다.

물론 ‘옥스팜 스캔들’의 성매매 사건이 언론에 의해 자극적으로 다루어진 것 역시 사실이다. 하지만 55세 이상 기부자들은 주로 자신들이 기관에 대해 지니고 있던 위의 4가지의 기대와 믿음이 기관의 비윤리성에 의해 배신당했다고 느꼈기 때문에 신뢰도가 특히 폭락했다(Lalák and Harrison-Byrne, 2019). 하지만 영국 기관의 이어지는 추문과 사고에도 Z세대 포함 젊은 층의 기관 신뢰도는 크게 하락하지 않았고, 2019년에 들어서면 젊은 층, 특히 Z세대의 기관 신뢰도는 다른 세대보다 높게 측정되었다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 성별 및 나이별 기관 신뢰 지수 비교, 2019



* 출처: CAF UK Giving (2019), 19쪽.

〈표 3〉과 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 젊은 세대의 기관에 대한 신뢰도는 비교적 일관되고 다른 세대에 비해 안정적이면서 높다고 할 수 있다. 그 이유는 기관과 정부 차원에서의 제도적 준비가 이루어졌기 때문으로 볼 수 없다. 이와는 별도로 기관들이 젊은 층과 새로운 관계 설정 및 개선을 위해 다양한 방법 등을 모색해 친밀도를 높이고자 했기 때문이다. 라메지(Ramage, 2013)은 일부 모범적인 기관과 청소년 접목 사례를 소개하며 기관 차원에서 어떻게 젊은 층과의 관계를 설정했는지를 제시한다. 첫째, 직접적인 모금보다는 사회적 이슈에 민감한 젊은 층이 기관의 활동에 참여할 명분을 제공했다. 즉, 기관이 모금 그 자체가 아니라 지역사회의 특정한 이슈와 맞서는 것을 목표로 하고 있으며, 현상보다는 그 원인부터 이해해야 한다는 메시지를 효과적으로 전달해야만 젊은 층들의 관심을 끌 수 있다는 것을 인식했다. 이들은 특히 또래 그룹에서 필요로 하는 것을 알고 있으므로 유연하게 활동할 수 있었다. 따라서 기관들의 젊은 층을 흡수하기 위한 전통적인 방법이 학교를 찾아가 교사를 통해 활동했던 것이었으나, 점차 젊은 층 스스로가 중심이 되어 활동할 수 있도록 전략을 바꾸었다. 무엇보다 높은 학비와 생활비로 고통받는 대학생들에게 있어 금전적인 기부를 유지하기도 어려운 환경 변화 역시 고려해야 했다. 젊은 층의 참여 방식은 재정적 기부보다는 자원봉사에 집중할 수 있는 여건이 마련되어야 한다는 의미였다. 실제로 16세에서 24세 사이의 33%가 2019년, 지난 6개월 동안 자원봉사를 했다고 답했는데, 이것은 2018년 조사와 비교해 27%가 높아진 수치이며, 다른 세대와 비교할 때 가장 많은 시간을 자원봉사에 할애할 수 있었다(ThirdSector 2019).

둘째, 젊은 층의 활동이 실질적인 결과로 이어지고 있다는 확신, 즉 투명성 제고이다. Z세대는 수혜자에 대한 긍정적인 변화나 현장의 모습을 직접 눈으로 확인했을 때 매우 강력하게 반응하는 연령층이기 때문이다. 디지털과 소셜 미디어의 활용은 청년층이 빠르고 쉽게 참여할 수 있는 공간을 제공했다(Ramage, 2013). 셋째, 디지털 전환을 꿈꿀 수 있다. 투명성 강화 측면에서 특히 모금의 디지털화는 필요했다. 이를테면 간소화된 애플리케이션의 활용은 자원봉사자와 필요한 기관의 연결성을 높였고, 적십자나 세이브더칠드런과 같은 대형 기관 중심이기는 하지만 블록체인 기술을 도입했으며, 이는 이더리움이나 비트코인 결제를 통해 기금의 활용에 투명성을 확보함으로써 젊은 층의 인식을 높이는 중요한 환경 변화였다(Gilliland, 2019). 따라서 젊은 층의 기관에 대한 신뢰도 유지, 참여에 대한 명분, 결과에 대한 확신 및 디지털 기기라는 수단, 이러한 세 요인이 충분하게 결합이 되었을 때 비로소 모금에서의 구체적인 성과로 연결될 수 있었다는 뜻이다.

따라서 팬데믹 이전까지 영국 Z세대를 포함한 젊은 층은 다른 세대와 달리 자원봉사를 바탕으로 한 실천적인 참여를 통해 기관에 대한 경험과 지식을 섭렵하였으며, 이에 따라 이들의 직접적인 활동과 결과가 소셜 미디어 등을 통해 증명되는 과정, 그리고 투명성을 높이는 기술이 서서히 비영리 섹터에 도입되는 과정을 통해 비영리 섹터가 젊은 층의 신뢰를 다른 연령 그룹과 비교해 어느 정도 회복할 발판이 마련될 수 있었다고 할 수 있다.

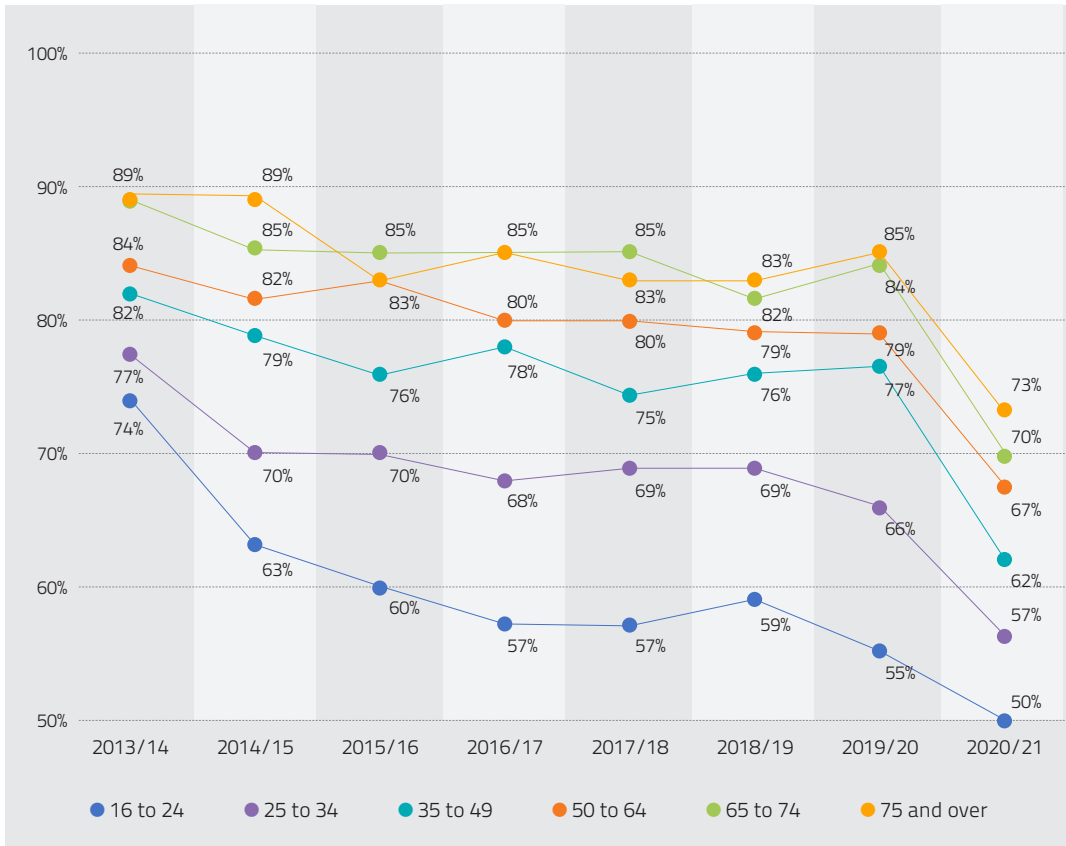
4. 포스트 Covid-19 시기 영국 Z세대의 자선·구호 기관 신뢰도

팬데믹이 영국 기부 관련 환경을 전반적으로 변화시키는 계기인 것은 분명하다. 이 글의 서두에 간략하게 언급했지만, 표면적인 현상을 정리하면 다음과 같다. 우선 기부와 모금 방식의 변화이다. 길거리 모금, 방문 및 모금 행사 등이 봉쇄와 사회적 거리두기 등의 이유로 한계를 가질 수밖에 없었다. 2019년에는 현금 기부가 51%를 차지했었으나 2020년 5~6월에는 9%까지 떨어졌다. 봉쇄와 거리두기가 완화된 2021년 8월이 되어도 18% 정도에 그치고 있다. 온라인 방식의 기부 확대가 가져온 긍정적인 측면은 Gift Aid²⁾의 확산에도 어느 정도 이바지한 것이다. 2018년과 2019년에는 Gift Aid 사용이 각각 51%와 53%에 지나지 않았지만, 2020년과 2021년에는 55%와 61%로 증가했다. 디지털 기부로의 전환이 Gift Aid 작성의 번거로움을 줄일 수 있었기 때문이다(CAF, 2021). 아울러 자원봉사자와 도움이 필요한 기관을 연결해주는 온라인 서비스가 더 많은 사람을 자원봉사로 활동할 수 있게 도왔으며, 자선·구호 기관 또한 그들의 웹사이트의 기능을 강화하고 비대면 회의나 가상 행사 등을 늘렸다(Chiu, 2021.4.20.).

2) Gift Aid는 영국 정부가 시행하고 있는 기부 촉진 제도로, 기부할 때 개인신상명세와 수탁기관명을 Gift Aid 신고서에 작성하면, 그 기관은 기부금의 25%의 금액을 정부로부터 추가로 지원받을 수 있으며 40% 이상 세율 납세자의 경우에는 자신이 낸 금액 일부를 환급 받을 수도 있다.

또 다른 변화는 기부자 수의 감소이다. 팬데믹 기간 중 세대에 따른 기부자 수의 극적인 감소를 알 수 있는데, 거의 모든 연령대에서 팬데믹 이전인 2018년~2019년과 비교할 때, 2021년~2022년까지 약 10% 정도의 감소를 나타내고 있다(〈표 5〉 참조). 다만 기부금 총액이 어느 정도 유지될 수 있었던 것 - 인플레이션을 고려하면 실제로는 감소 - 은 소수 기부자에 의한 기부액의 증가 때문이다(Ferrell-Schweppenstedde, 2021). 한편 기부금은 팬데믹 이전부터 가장 많이 모금되던 동물 보호 관련 기관으로 더 많이 전달되었으나(28%), 어린이·청년(23%), 의료 연구(21%) 및 병원과 호스피스 관련 기관과 시설(18%)로는 팬데믹 이전과 비교해 줄었다(CAF, 2022: 15-17).

〈표 5〉 2013/14년부터 2020/21년까지 자선 단체에 기부한 영국 인구의 백분율(연령별)

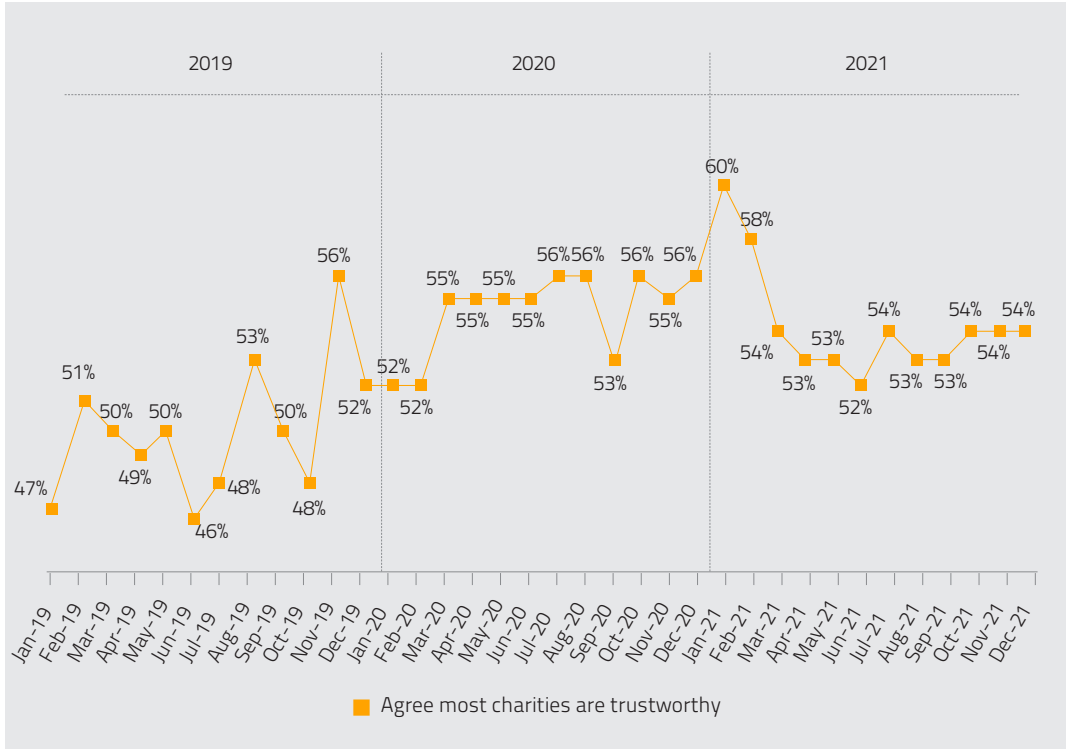


* 출처: Statista (2022).

이와 같은 전반적인 기부 형태의 변화 속에서 젊은 세대의 기부 역시 전체적인 추세를 따르기는 하지만 다른 부분도 있었다. 나이별 큰 차이점 중 하나는 Z세대의 기부는 동물 복지보다 이들의 관심사인 건강(mental and health) 관련 기관에 더욱 기부를 집중하는 형태를 보인다는 점이다(윗글: 16-18). 그리고 이들은 65세 이상의 베이비 붐 세대보다 윤리적인 상품을 구매하는 데 더 적극적이지만(31% vs. 22%), 기관에 물품을 기부하는 데에는 덜 열성적이다(25% vs. 58%)(윗글: 9). 그렇다면 <표 5>에서도 확인할 수 있는 가장 기부를 덜 하는 영국 Z세대의 팬데믹 시대 높은 기관 신뢰도는 어떻게 설명할 수 있을까?

팬데믹으로 인해 부족한 자원봉사 영역은 영국 젊은 층의 평소 신념을 실천할 수 있도록 한 살아 있는 현상이었다. 특히 대학생들의 경우에는 비대면 수업이 지속되는 과정에서 거리의 기관에서 운영하는 채리티 가게(charity shops)에서 자원 봉사하는 경우가 많았다(CAF, 2022: 25). 직접적인 기관 참여는 Z세대가 품고 있었던 가치와 신념을 현실 세계에서 발휘하는 데 좋은 기회가 되었을 것이다. 하지만, 젊은 층의 경제적 불안정성은 기부자의 수와 기부액은 다른 세대와 비교해 낮은 원인이기도 했으며, 이러한 경향은 팬데믹 기간 중 더욱 강화되었다. 2020년 이후 더욱 침체한 경제 상황 속에서 영국인의 27%는 친구 혹은 가족이 실제로 공과금에 부담을 느끼고 있으며, 13%는 공과금 부담으로 자선 단체에 대한 지원을 줄일 것을 고민하고 있고, 4%는 아예 그동안 해 왔던 기부를 중단했다(CAF, 2022; Donor Pulse, 2022: 16-23). 앞서 언급했듯이 높은 생활비와 학자금 등으로 압박 받는 젊은 층이 느끼는 경제 문제는 은퇴 이후 연금으로 생활하는 노년층에 비해 훨씬 크다. Z세대가 기부보다는 자원봉사 현장에 실질적인 관심을 둘 수밖에 없었던 불가피한 현실이기도 했다.

〈표 6〉 기관 신뢰도 추이, 2018-2021



자료: CAF (2022), 28쪽.

〈표 7〉 Z세대의 기관 신뢰도 변화, 2018-2021(%)*

연령대\연대	2019	2020	2021
16-24	53	62	57
65+	49	53	53

*출처: CAF (2022), CAF (2021).

하지만 젊은 세대의 기관 신뢰도는 봉쇄와 사회적 거리두기가 이어졌던 팬데믹 첫해와 비교해 다시 낮아졌다. CAF(2022: 28) 보고서에서 제시한 2021년과 2022년 사이의 기관 신뢰도는 약간 하

락한 것과 비교해 Z세대의 신뢰도 내림세가 두드러지기 시작했다는 것이다. 65세 이상과 약 10% 가까이 차이가 났던 기관 신뢰도가 2021년에 들어서면서 다시 비슷하게 좁혀진 것이다. 그 이유는 다음의 두 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 지역 기반의 중소형 기관의 디지털화가 빠르게 진척되지 않았다. 이를테면 기부·모금의 디지털화는 젊은 층의 참여를 늘리는 중요한 수단인 것은 사실이지만, 재정과 인력이 상대적으로 취약한 중소 기관의 62%가 온라인으로 전환하지 못했다(CAF, 2021). 강한 사회적 책임감과 연대 의식을 배양해 온 영국의 ‘분별력 있는 세대’는 팬데믹 초기까지만 하더라도 가족과 지역사회의 문제에 대해 자신의 역할에 대해서 많이 고민하고 때로는 행동으로 옮길 준비가 되어 있었고, 봉쇄와 사회적 거리두기가 이어지던 2020년 상반기 디지털 원주민으로서 모바일을 통한 기부에도 적극적으로 참여했다(Chiu, 2021). 실제로 2020년 초기 16세에서 24세의 자원봉사 참여 증가율은 40%에 달했다(Roche, 2020). 이러한 행동이 이들이 가족과 사회 공동체에 소속감을 느낄 수 있는 방식이기 했다. 2020년의 높은 신뢰도는 이러한 배경이 있었기에 가능했을 것이다. 지역 기반 중소형 기관의 늦은 디지털화는 이들이 더 많은 일을 하고 싶더라도 할 수 없도록 했다(Strömmer, 2022 참조). Z세대와 기관을 매개하는 기술의 적용이 알려진 것만큼 빠르지는 않았다는 방증이라고 할 수 있다. 아울러 클라우드펀딩이나 블록체인 기술은 일반적으로 기관 신뢰도를 높이는 수단이지만 - 경제적 이유 때문에라도 - 직접 참여하고자 하는 욕구가 강하며 소액을 기부하는 이 세대에게는 그렇게 큰 의미를 지닌다고 할 수 없을 것 같다.

둘째, 자원봉사에 참여했던 젊은 세대의 과부하를 꼽을 수 있다. Carers Trust가 2020년 상반기에 시행한 설문조사는 팬데믹 발발 이후 돌봄 영역에서 활동한 18세부터 25세의 젊은 봉사자들이 겪는 다양한 문제점을 일찍 경고했다.

이들 59%가 정신 건강이 나빠졌음을 느끼고 있으며, 74%는 이전보다 더 많은 스트레스를 받고 있다. ... 78%는 팬데믹 종식 이후 미래를 걱정하고, 69%는 다른 사람들과의 관계 고립감을 겪고 있으며, 19%는 주당 돌봄 시간이 30시간 이상 증가했다. 10시간 이상 증가한 비율도 63.6%이다 (Carers Trust, 2020).

Young Mind(2021)의 조사 결과 역시 비슷하다. Z세대를 포함한 13세에서 25세 사이의 응답자의 67%가 팬데믹은 장기적인 측면에서 정신 건강에 부정적인 영향을 줄 것이며 교육과 취업에 대해서도 비관적으로 전망하고 있다. 문제는 지역 기반의 중소형 기관이 재정 및 인력 문제 등으로 인해 이들의 정신·신체 건강을 체계적으로 관리하지 못했다는 데 있다. 이타주의적인 마음으로 헌신해 왔으나, 팬데믹 시대가 지속되면서 이제는 이들 역시 돌봄의 대상이 되는 것은 아닌지 우려스러운 현상이다. 2021년에 나타난 Z세대의 기관 신뢰도 감소는 이와 같은 현실이 반영된 것이라고 볼 수 있다.

5. 나가며

그레타 툰베리는 기후 변화의 문제점을 세계적으로 이슈화시킨 아이콘이다. 물론 국내에서는 이 아이에 대한 인식이 꼭 긍정적이지는 않은 것 같다. 하지만 그의 사례에서 잊지 말아야 할 점은 젊은 세대가 내는 목소리는 우리 인류 사회에서는 기성세대의 것보다 더 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 점이다. 이는 달리 말해, 젊은 세대가 사회에 바라는 이타주의적인 순수함이 지난 힘이라고 할 수 있다. 전 세계의 Z세대는 이와 같은 인식을 공유하고 있다는 점에서 인류의 장래가 마냥 어둡지만은 않다.

영국의 Z세대 역시 마찬가지이다. ‘분별력 있는 세대’로 불리는 영국 Z세대는 팬데믹 이전부터 가족과 사회의 변화를 열망하는 젊은이들이었다. 기성 정치인이나 언론에 휘둘리지 않고 뚜렷한 주관을 바탕으로 가족과 공동체에 긍정적인 영향을 주려는 의지가 강한 세대이다. 따라서 이들은 이어지는 사건·사고에도 기관의 존립 이유이자 목적인 선한 의도를 의심하지 않았다. 기부보다는 실천적인 봉사과 참여를 통해 기관과의 친숙함을 축적해 왔기 때문일 것이다. 다른 세대와 비교해 높은 기관 신뢰도는 이러한 배경이 있었다. 또한, 팬데믹은 이들 세대가 더욱 적극적으로 활동할 수 있는 계기가 되었다. 디지털 원주민으로서 온라인 소액 기부와 적극적인 자원봉사 참여는 이들 세대가 갖는 사회적 책무성을 보여주며, 이를 통해 기관에 대한 투명성을 확인하고 친숙도를 높이는 시간이 되었을 것이다. 봉사 시간 확대, 비대면으로 인한 교육 질 저하 및 미래에 대한 불안감이 증가하는데도

불구하고, 지역 기반 중소 기관들은 이에 대해 적절하게 대응하지 못한 것은 신뢰도가 다시 하락하게 만든 배경이기도 했다. 최근 영국 비영리 섹터는 Z세대의 참여와 관리를 체계적으로 하고자 하는 다양한 노력이 제시되고 있는데(CivilSociety, 2022 참조), 이러한 변화는 향후 젊은 층의 기관 신뢰도 상승과 더불어 더 나은 사회적 효과를 가져올 수 있다는 점에서 긍정적이다.

이러한 영국의 사례는 미래의 기부자와 참여자로서 품어야 할 한국 Z세대에 대한 시사점을 줄 수 있을 것이다. Z세대로서의 공통점과 한국의 세대 특수성 분석을 통해 이들의 참여와 기관 신뢰도를 높이는 방안 수립에 영국 Z세대와 기관의 관계는 많은 함의를 제공한다.

참고문헌

- 강철희&이상철(2013). “한국인의 보편적 신뢰 영향요인에 관한 연구: 시민의 사회참여행동과 사회적 불평등 인식의 영향력 검증”, 『한국사회복지행정학』 한국사회복지행정학회, 제15권 4호, 1-28쪽.
- 김경호&김영기(2014). “노인요양시설의 사업성취도와 의사소통의 질이 기부에 대한 태도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 검증”, 『한국사회복지행정학』 한국사회복지행정학회, 제16권 1호, 29-53쪽.
- 김기석(2020). 비영리자선단체에 대한 시민의 신뢰 영향 요인 - 구세군 기관을 중심으로 - 명지대학교 사회복지학 학과간 협동과정 박사학위 논문.
- 김민진 외(2021). “미래세대의 행복과 영향 요인 연구: MZ세대를 중심으로”, 『도시행정학보』 도시행정학회, 제4권 4호, 121-147쪽.
- 김준희(2012). “개인기부자들의 관계의 질과 기부의도에 영향을 미치는 요인 연구”, 『디지털정책연구』 제10권 8호, 129-139쪽.
- 딜로이트(2021). “딜로이트 글로벌 2021 MZ세대 서베이: 책임과 행동을 촉구하는 목소리”, <https://www.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2021/20210706.html> (2022.10.23.)
- 박미희, 노연희, 박란희 외(2022). 『확장되는 세계, 일상이 되는 기부』, 서울: 사랑의열매 사회복지공동모금회.
- 주선영, 『더 나은 미래』 2018.4.5. 일자 공익뉴스: [해외 비영리 포커스] 76년 역사 ‘옥스팜 스캔들’이 주는 교훈. <https://futurechosun.com/archives/32852> (검색일 2022. 10. 20)
- 전형경, 이영주, 장윤주(2017). 『국내 비영리조직 투명성에 관한 인식 조사: 기부자, 일반인, 언론, 실무자의 관점 비교』, 서울: 아름다운재단 연구교육팀
- Brindle, David, 『the Guardian』 2018.2.13. 일자 News: Oxfam scandal is a body blow for the whole UK charity sector. <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2018/feb/13/oxfam-scandal-body-blow-uk-charity-sector-sport-relief>
- CAF(2022). “UK Giving Report 2022”, <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/uk-giving-report> (검색일: 2022.10.20)
- CAF(2021). “How has the pandemic impacted our behaviours in giving to charity?”, <https://www.cafonline.org/about-us/blog-home/how-has-the-pandemic-impacted-our-behaviours-in->

giving-to-charity (검색일: 2022.10.30)

Carers Trust(2020), “Our survey on the impact of Coronavirus on young carers and young adult carers” , (검 색 일: 2022.10.31)<https://carers.org/what-we-do/our-survey-on-the-impact-of-coronavirus-on-young-carers-and-young-adult-carers->

Chiu, Christine, 『Charity Digital』 2015.7.10.일 자 News: How has donor behaviour changed since COVID-19?: <https://charitydigital.org.uk/topics/topics/how-has-donor-behaviour-changed-since-covid-19-8727> (검색일: 2022.10.15)

Civil Society(2022), “Free guide launched to help charities recruit young trustees” , <https://www.civilsociety.co.uk/news/free-guide-launched-to-help-charities-recruit-young-trustees.html> (검색일: 2022.11.2)

Davids, Joe, 『Mail Online』 2022.8.16일자 Health: “Gen Z-ero fun: Young Brits drink less alcohol than previous generations because ‘they’ re worried about making the world a better place rather than having a good time” ,

Dean, Jon(2020), “Student perceptions and experiences of charity on social media: the authenticity of offline networks in online giving,” Voluntary Sector Review 11(1), pp.41-57.

Econsultancy(2019), “How digital technology is impacting the charity sector” , <https://econsultancy.com/digital-technology-impacting-charity-sector/> (검색일: 2022.10.18)

Ferrell-Schweppenstedde, Daniel(2021), “How has the pandemic impacted our behaviours in giving to charity?” , 『CAF』 : <https://www.cafonline.org/about-us/blog-home/how-has-the-pandemic-impacted-our-behaviours-in-giving-to-charity> (검색일: 2022.10.31)

Gorczyca, Matthew and Rosanne L. Hartman(2017), “The New Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials’ Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations” , Journal of Nonporit & Public Sector Marketing, 29(4) pp.415-433.

House of Commons(2020), “Digital, Culture, Media and Sport Committee, The Covid-19 crisis and charities: The First Report of Session 2018-21” , <https://committees.parliament.uk/publications/938/documents/7200/default/> (검색일: 2022.9.15)

- KPMG(2021), “Reaching Gen Z in the time of Covid” , <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/11/kpmg-gen-z-article.html> (검색일 2022.10.18)
- Mojay-Sinclare(2022), Donor Pulse: Summer Edition 2022: Insights from Enthuse Intelligence, London, Enthuse: https://enthuse.com/wp-content/uploads/2022/07/DP8-Summer-2022_06-compressed.pdf (검색일: 2022.9.10)
- OECD Data(2022), “Inflation(CPI)” , <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm> (검색일: 2022.10.4).
- Populus(2020), Trust in Charities 2020—overview of findings, Charity Commission, London, HM Government assets publishing service: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/897204/Public_Trust_in_Charities_2020_overview_of_findings.pdf (검색일: 2022.10.2)
- Prospect(2021), “Overview of the UK charity sector” , <https://www.prospects.ac.uk/jobs-and-work-experience/job-sectors/charity-and-voluntary-work/overview-of-the-uk-charity-sector> (검색일 2022.10.14.)
- Roche M(2020), “Are young people replacing older people as the key volunteering group?” , 『nfpSynergy』 : <https://nfpsynergy.net/blog/are-young-people-replacing-older-peoplekey-volunteering-group> (검색일: 2022.11.1)
- Rovner, Mark et al(2017), The Next Generation of UK Giving: The Charitable Giving Habits of Generation Zers, Millennials, Generation Xers, Baby Boomers and Matures, London, Balckbaud Institute: <https://wwwfriise.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2018/09/the-next-generation-of-uk-giving.pdf> (2022.9.10.)
- Sargeant, A. and S. Lee(2002), “Improving Public Trust in the Voluntary Sector: An Empirical Analysis” , International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(1), pp.68-83.
- Meade, Aimee, 『The Guardian』 2015.7.10일자 News: Everything you need to know about the charity fundraising crisis. <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2015/jul/10/everything-you-need-to-know-charity-fundraising-crisis> (검색일: 2022.9.9)

Statista(2022), “Percentage of the population in England who gave to charity from 2013/14 to 2020/21, by age group” , <https://www.statista.com/statistics/292936/giving-to-charity-in-england-by-age/>

Strömmer, Sofia T. and Divya Sivaramakrishnan and Sarah C. Shaw(2022), “Young people’s experiences of COVID-19 messaging at the start of the UK lockdown: lessons for positive engagement and information sharing,” BMC Public Health, 352, pp.1-19.

ThirdSector(2019), “Young people want to give – but not necessarily money” , <https://www.thirdsector.co.uk/young-people-want-give-not-necessarily-money/fundraising/article/1584784> (검색일: 2022.10.20)

Torres-Moraga, Eduard and A. Z. Vasques-Parrag and C. Barra(2021), “Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role fo reputation, familiarity, opportunism and communication” , Transylvanian Review of Administrative Sciences, 26, pp.158-177.

아름다운재단 기부문화연구소

2022년 기획연구 보고서



비매품/무료



9 788993 842579
ISBN 978-89-93842-57-9