OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락

Issues in Development

개발과 이슈

제84호 | 2025. 7월

국제개발협력 인지제고 현황 분석 및 함의



KOICA Korea International Cooperation Agency
WORLD FRIENDS KOREA

한국국제협력단은 글로벌 사회적 가치를 실천하는 대한민국의 개발협력 대표기관으로 개발도상국의 빈곤감소 및 삶의 질 향상, 여성, 아동, 장애인, 청소년의 인권 향상, 성평등 실현, 지속가능한 발전 및 인도주의를 실현하고, 협력대상국과의 경제협력 및 우호협력 관계 증진, 국제사회의 평화와 번영에 기여하고 있습니다.

『개발과 이슈』는 국제개발협력분야의 주요 현안에 대한 분석과 최근 연구 및 정책을 소개하여 국내외 국제개발협력에 대한 인식을 제고하고 관련 정책 수립과 사업 추진에 방향을 제시하기 위해 발간되는 비정기간행물입니다. 본 연구의 내용은 한국국제협력단의 공식적인 견해와 일치하지 않을 수도 있습니다.

본 자료는 KOICA ODA 전자도서관(lib.koica.go.kr)을 통해서도 볼 수 있습니다.

본 연구보고서에는 제3자에게 권리(저작권)가 있는 저작물이 포함되어 있을 수 있습니다. 해당 내용 이용 허락은 사용자가 권리당사자에게 직접 확인해야 하며, 그 사용에 관한 일체의 책임은 사용자에게 있습니다.

본 연구보고서의 내용은 출처와 집필자 명시하에 인용이 가능하며, 아래와 같이 표기 바랍니다.

윤유리. 2024. “국제개발협력 인지제고 현황 분석 및 함의.” **개발과 이슈**, no. 84.

※ 본 자료는 KOICA 도서관 홈페이지(http://lib.koica.go.kr)를 통해서도 볼 수 있습니다.

저자

윤유리 _ 한국국제협력단 ODA연구교육원 과장 / yyoon@koica.go.kr

황미애 _ 한국국제협력단 홍보실 과장 / amymiae@koica.go.kr

국제개발협력 인지제고 현황 분석 및 함의

목차

연구 요약

Ⅰ. 서론

Ⅱ. ODA에 대한 국민 인식 조사 배경

1. ODA에 대한 국민 인식 조사 필요성
2. ODA에 대한 국민의 인식 조사 현황

Ⅲ. KOICA의 ODA에 대한 국민 인식 조사

1. 설문조사 문항의 구성
2. 2022-2024 설문 결과 분석

Ⅳ. KOICA 및 ODA에 대한 국민 인식 제고 노력

1. 국민의 ODA 인식 개선 필요성
2. KOICA의 국민 인식 제고 방향
3. KOICA의 ODA에 대한 국민 인식 조사 개선 방향

Ⅴ. 시사점

참고문헌

연구 요약

국제사회의 불안정성 심화, 지정학적 분쟁, 글로벌 경제 위기 등 복합적인 도전 속에서 공적개발원조(ODA)에 대한 세계적 지지율은 점차 감소하고 있으며, 한국 역시 이러한 흐름에서 예외는 아니다. 특히 ODA는 국민 세금으로 집행되는 만큼 국민의 이해와 지지 없이는 정책의 정당성과 지속 가능성을 확보하기 어려우며, 이는 개발협력 분야에서도 국민 인식 제고의 중요성이 더욱 강조되고 있는 배경이 된다. 본 연구는 이러한 문제의식 하에, KOICA(한국국제협력단)의 국민 인식 제고 활동과 설문조사 자료를 중심으로 KOICA 및 ODA에 대한 국민의 인식 수준을 파악하고, 검토하여 향후 KOICA의 인지제고 활동에 대한 개선 방향을 제시하고자 한다.

한국의 경우, 과거 수원국에서 공여국으로의 전환이라는 역사적 맥락 속에서 ODA에 대한 긍정적인 여론이 우세하였으나, 최근 설문조사 결과를 보면 전반적인 찬성 비율이 하락세에 있음을 확인할 수 있다. 특히 2024년 국무조정실 조사에 따르면, ODA 찬성 비율은 2011년 89%에서 2024년 77.8%로 하락하였으며, 이는 개발협력 전반에 대한 국민적 공감대가 약화될 수 있음을 시사한다. 이러한 상황에서 본 연구는 KOICA가 지난 10여 년간 수행해 온 국민 인식조사 문항의 구성 변화를 추적하고, 2022-2024 데이터를 중심으로 국민의 KOICA 및 ODA에 대한 인식 추이를 살펴보았다. 최근 3개년 데이터는 KOICA 인지자일수록 ODA 개념에 대한 이해도가 높고, 찬성 비율도 높은 것으로 나타났다. KOICA 활동이 국가 이미지에 긍정적으로 기여한다고 인식하는 경향 역시 높았다. 반면 KOICA를 인지하지 못하는 응답자들은 ODA에 대한 이해 수준과 지지도 모두 낮은 편이었으며, 홍보를 접하지 못한 그룹에서는 KOICA 인지율이 40% 미만으로 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 주목할 점은 20대 및 30대에서 소셜미디어를 통한 홍보 접촉률이 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고, KOICA 인지율은 오히려 정체되거나 감소하는 경향을 보인다는 점이다. 이는 단순 노출만으로는 인지도를 제고하기 어렵고, 콘텐츠

몰입도와 메시지 명확성이 홍보 효과에 핵심적인 변수임을 시사한다.

또한 국민이 희망하는 홍보 콘텐츠로는 '원조사업 구체정보', 'KOICA 사업정보', '원조 제공 이유' 등 실용적이고 구체적인 정보에 대한 수요가 높았으며, 특히 KOICA 미인지자 집단에서는 '해외봉사단 활동', '개발도상국 일상·문화·관광 정보', '진로 및 취업 관련 정보'에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 이는 KOICA가 일반 국민에게 어떻게 인식되고 있는지를 보여주는 단서이자, 향후 홍보 메시지의 방향을 구체화하는 데 유용한 정보이다. 이러한 결과를 종합하면, KOICA는 기관 중심의 일방적 정보 전달을 넘어서 국민이 관심을 가질 수 있는 주제와 형식으로 콘텐츠를 전환하고, 연령별·매체별 특성을 고려한 맞춤형 홍보 전략을 설계할 필요가 있다.

아울러 설문조사 자체도 KOICA 홍보 전략과 연계된 실질적 도구로 기능하기 위해 개선이 요구된다. 현재 설문은 조사 목적에 비해 문항 순서나 응답 형식이 일관되지 않고, 조사 항목이 단기 홍보성과 중심으로 구성되는 경향이 있다. 향후에는 ODA 및 KOICA 인지도, 정책 수용성, 홍보 접촉 채널, 콘텐츠 선호도 등 전략 수립에 직접적으로 기여할 수 있는 구조적 설문 체계를 도입해야 하며, 응답자의 주의를 유도하고 신뢰도를 높이기 위한 역코딩 문항, 선호도 순위화 문항 등 설문 기법의 세밀한 조정도 병행되어야 한다. 특히 매년 반복 측정이 필요한 핵심 문항과, 연도별 이슈에 따라 유동적으로 조정 가능한 가변 문항을 분리함으로써, 시계열 데이터 축적과 단기 정책 수요 모두를 충족할 수 있는 조사체계를 확립하는 것이 필요하다.

결론적으로, KOICA에 대한 국민 인지도 제고는 단순한 기관 홍보를 넘어서, 한국의 ODA 정책 전반에 대한 국민적 공감대 형성과 정책 수용성 확대에 기여하는 중요한 전략 과제이다. KOICA는 설문조사와 홍보를 상호보완적으로 설계함으로써, 국민과의 효과적인 소통 기반을 구축하고, ODA의 정당성과 지속 가능성을 확보하는 공공외교 주체로서의 역할을 보다 강화해 나갈 필요가 있다.

I. 서론

최근 급변하는 국제 정세에 따라 개발협력에도 많은 변화가 일고 있다. 2020년대 들면서 감염병, 경제위기, 전쟁 등으로 위기가 지속되고 있다. 국제사회의 불안정성이 고조됨에 따라 경제 및 안보로 모두의 이목이 쏠리며, 상대적으로 개발협력에 대한 논의는 제한적으로 이루어지고 있는 것으로 보여진다. 최근의 트럼프 행정부의 행보는 국제사회에 많은 변화를 야기하고 있으며, 개발협력도 예외는 아니다. 우선 USAID 폐쇄에 따라 전체 ODA의 20%에서 30%가 급감할 것으로 예상되고 있다. 더욱이, ODA 감소는 미국만의 문제가 아니다. 유럽을 포함하여 많은 공여국은 자국내 경제 악화로 인해 ODA에 대한 부정적인 여론이 늘어나고 있으며, ODA예산 확보에 한계가 있음을 지속 언급하고 있다.

국제사회의 불안정성은 자국내 경제에도 다양한 영향을 미치며, 한정된 국가 예산의 효율적 배분 및 활용을 강조하게 된다. OECD DAC(Organization for Economic Co-operation and Development Development Assistance Committee) 회원국의 2024년 평균 GNI 대비 ODA 비율은 0.33%로 큰 비중을 차지하지는 않는다[1] 또한 다수의 국민은 대체적으로 ODA 지원에 대해 긍정적인 반응을 보여왔다. 하지만, 지속되는 위기와 경제 상황의 악화는 이러한 시각에 변화를 주고 있으며, 실제로 예산 감축으로 이어지고 있다. 한국 또한 상황이 크게 다르진 않다. 그동안 한국의 국제개발협력에 대한 전반적인 인식은 대체로 긍정적이었다. 하지만 최근 조사를 살펴보면 일부 하락세를 보이고 있음을 확인할 수 있다. 더욱이 경제 성장세가 미미한 가운데 ODA예산은 크게 증가하고 있기에, 개발협력에 대한 국민의 의중이 정책방향성에 어떤 영향을 미칠지 파악할 필요가 있다.

일반적으로 국민 다수의 여론을 반영하는 정책 수립 및 집행을 민주주의 기본 원칙이자 목표로 한다. 정책 입안자는 국민의 의견을 수렴할 의무가 있으며, 국민 여론은 정치적 신뢰, 이념적 학습, 정보의 가용성 등의 요인에 따라 정부의 정책 결정에 영향을 미칠수 있기에, 국민에 관련 정보 제공 및 인지도 제고를 위한 노력이 요구된다. 일부 연구에 의하면 국제개발협력 및 외교 정책은 국민여론보다는 정부의 우선순위, 정치인 및 정책 입안자들의 인식과, 관련 이해집단과 정부 부처 등의 압력에 의한 영향이 상대적으로 강하게 나타나는 특성을 가지고 있으며(Olsen 2001), 국내적 지지율과 개발원조 규모 간에도 뚜렷한 상관관계를 찾기엔 한계가 있는 것으로 나타난다(Otter 2003). 동시에 국제관계에서 여론의 영향력은 더욱 커질 것이라 전망하는 연구도 쉽게 찾아 볼 수 있다(구정우 외 2018).

1) 2024년 우리나라의 GNI 대비 ODA는 0.21%이며, 이는 정부 예산의 약 1% 정도 수준임

개발협력에 대한 다수 국가의 여론을 살펴보면, 개발협력에 대한 인지는 어느 정도 하고 있으며 대체적으로 긍정적으로 나타나지만, 최근 지속되는 복합위기로 인해 회의적인 의견이 점진적으로 확산되고 있는 경향을 보인다. 한국 또한 최근의 ODA인지도 조사 현황을 살펴보면 국제 사회의 여론과 아주 다르진 않다. 2024년 ODA 국민 인식조사에 의하면, ODA 제공에 대해 2011년 찬성 89%와 반대 11%에서 2024년 찬성 77.8% 및 반대 22.2%로 부정적인 의견이 늘어난 것을 확인할 수 있다. KOICA 또한 ODA 및 KOICA에 대한 인지도 조사를 실시하고 있는데, 최근 3년간 ODA 제공에 대한 찬성 비율은 각각 86.1%, 85%, 84.9%로 미미하지만 지속 하락하는 결과를 보이고 있다. 다만 최근 3년간 KOICA에 대한 인지도 및 호감도는 미미하지만 상승세를 보이고 있다. 이는 KOICA의 활동이 국민에게 긍정적으로 수용되고 있으며, KOICA의 활동을 지지하고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 그럼에도 ODA에 대한 부정적 인식이 늘어날수록 향후 KOICA에 대한 긍정 여론을 지속하기에는 한계가 있을 것으로 예상되는 만큼 주의가 요구된다.

따라서 본 연구에서는 그동안의 KOICA의 ODA 및 KOICA에 대한 국민인식 조사 결과를 바탕으로, 조사의 필요성에 대해 살펴보고 조사 결과를 분석하여, 향후 KOICA에 대한 국민 인식을 높일 수 있는 방향성을 모색해보고자 한다.

Ⅱ. ODA에 대한 국민 인식 조사 배경

1. ODA에 대한 국민 인식 조사 필요성

전세계적으로 ODA의 지지율은 감소 추세를 보이고 있는 것으로 나타난다. 국제사회의 불안정성이 확대될수록, 더욱이 ODA의 즉각적인 성과 창출이 어려운 특성을 감안한다면, ODA 확대에 대한 국민적 지지를 확보하고 유지하는 것은 결코 쉽지만은 않을 것이다. 최근 다수의 공여국은 ODA의 규모를 점진적으로 축소하고 있는데, 이는 자국내 경제 상황이 악화되는 가운데 국민적 반감이나 저항을 최소화하고자 하는 의미도 포함된다고 볼 수 있다.

한국도 다른 공여국과 유사하게 ODA에 대한 지지는 감소하는 추세를 보이고 있다. 한국은 OECD DAC 가입 이후 ODA 지원 규모를 지속적으로 확대하고 있다. 정부는 DAC 가입시 GNI 대비 0.25% 수준으로 확대할 것을 약속한 바 있으나, 2024년 지원 규모(잠정통계)는 0.21%로 여전히 확대가 필요한 상황이다. 한국은 과거 ODA를 통해 경제성장을 이룬 국가로, ODA에 대한 여론은 타 선진국에 비해 복합적인 요인에 영향을 받을 것이다. 또한 공여국으로서 ODA 규모를 확대해온지도 어느덧 15년 정도가 지나면서 다양한 세대 간의 차이, 2020년 이후 감염병 및 경제 위기 등 다양한 외부 요인에 의해서도 각각의 시각이 존재할 것이다.

〈표 1〉 ODA 규모 및 ODA 지지도 변화 추이

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021	2024
ODA 지지(%)	89	87.3	87.3	86.5	83.6	80	86.7	81.3	76	77.8
ODA 규모(백만불)	1,325	1,597	1,755	1,857	1,915	2,246	2,201	2,463	2,873	3,944*

※ 2017년까지는 순지출기준, 2018년 이후 증여등가액 기준

* 잠정통계

(자료: ODA 국민 인식 조사 및 OECD Data Explorer)

ODA에 대한 국민 인식 제고는 단순한 홍보 차원을 넘어, 정책의 정당성, 효과성, 지속가능성을 뒷받침하는 근본적인 요소이다. 또한 ODA 정책이 민주적 가치에 부합하고, 국제적 변화에 유연하게 대응하며, 더 나은 세상을 위한 공동 책임 의식을 확산시키는데 필수적이다. OECD 연구 등에서도 이미 오래전부터 국민적 지지를 통해 ODA의 정당성을 확보 할 수 있으며, ODA 규모의 양과 질적 확대 및 효과성 확보 등 국민의 지지는 매우 중요하다고 언급한다(Mosley 1985, Mc Donnell et al 2003, Fransman and Lecomte 2004, Collier 2007). 민주주의 사회에서 ODA와 같은 정부 정책의

정당성은 국민의 이해와 지지에서 비롯된다. ODA를 안정적으로 지속 지원하기 위해서는 정책에 대한 정당성과 민주적 책임성을 확보해야하며, 나아가 정책의 안정적이고 효율적 운영을 위해서는 국민 공감대 형성 및 국민 지지가 필요할 것이다. 국민이 정책의 필요성과 효과를 알고 공감할 때 정책은 지속적으로 추진될 수 있으며, 반면에 국민적 공감대가 부족하면 경제위기나 정치적 변화시 ODA 예산이 축소될 위험이 커질 수 밖에 없다. 한편, 국민의 신뢰와 관심은 ODA의 효과성과 투명성 향상과 연결된다. 국민이 ODA가 실제로 도움이 되고 투명하게 집행된다는 사실을 알 때 장기적으로 실질적인 지원이 가능해지는 만큼, 정보 공개와 소통이 활발하게 이루어질 때 국민 신뢰가 높아지고 나아가 정책의 책임성과 지속성을 높이는데 기여할 수 있을 것이다. 빈곤, 보건, 기후변화, 분쟁 등 ODA가 다루는 글로벌 이슈는 끊임없이 변화하고 있기에, 국민 인식 또한 이러한 ODA의 필요성과 방향성의 변화를 이해할 때 단기적 성과보다 장기적이고 혁신적인 해결책에 대한 지지도 높아질 수 있을 것이며, 동시에 정부는 일관된 개발협력 정책을 추진하고 새로운 재원을 확보할 수 있을 것이다 (윤정환 외 2023).

ODA에 대한 국민 인식이 중요하다고 판단하는 만큼 OECD DAC는 공여국 내 개발인식제고 활동을 별도로 추적하기 위해 CRS코드 99820[2]으로 구분하여 분류하고 있다. 여기에는 개발교육 프로그램, 글로벌 시민의식 캠페인, ODA 홍보 활동 등이 포함된다. 다만, 전체 ODA에서 차지하는 비중은 0.2% 미만이며, 지속적인 하락세를 보이고 있다. 우리나라는 최근 확대되는 양상을 보이고 있으나, 일부 국가를 제외하고는 거의 미미한 수준이라고도 볼 수 있다. 개발협력에 대한 관심이 다른 글로벌 이슈에 비해 시급성이 다소 떨어지는 경향이 있으며, 개발인식증진 효과의 정량화가 어려운데 반해 단기적 성과 압력으로 인해 예산 확보에 한계가 있을 것으로 내다보고 있다. 공여국 내 개발인식제고 활동의 축소는 최근 다수 공여국의 ODA에 대한 긍정적 인식이 감소하거나, 예산을 줄여야 한다고 판단하는 경향이 늘어나는 것과도 무관하다고 보기는 어려울 것이다. 이에 대해 OECD DAC는 개발인식제고 코드의 중요성을 재차 강조하며 향후 99820 코드의 하위 분류 체계를 도입할 것을 검토하고 있다[3].

〈표 2〉 2017-2023 OECD DAC 회원국의 전체 ODA 중 개발인식증진(99820) 비율

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Australia	0.049%	0.043%	0.002%	0.000%	0.000%	0.001%	0.005%

2) OECD DAC 통계 CRS코드 99820(Promotion of development awareness: Spending in donor country for heightened awareness/interest in development co-operation(brochures, lectures, special research projects, etc.))에 해당
3) Converged Statistical Reporting Directives for the Creditor Reporting System(DCD/DAC(2024)40/final)

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Austria	0.834%	0.700%	1.112%	1.080%	1.112%	1.272%	1.167%
Belgium	0.191%	0.168%	2.516%	2.532%	2.358%	2.317%	2.231%
Canada	0.168%	0.182%	0.189%	0.281%	0.304%	0.550%	0.328%
Czechia	0.145%	0.091%	1.227%	0.904%	0.761%	0.885%	1.375%
Denmark	0.284%	0.286%	0.142%	0.147%	0.207%	0.217%	0.208%
Estonia	0.582%	0.072%	0.993%	0.669%	1.161%	0.463%	0.795%
Finland	0.854%	0.738%	1.006%	0.919%	0.885%	1.145%	0.792%
France	0.103%	0.111%	0.110%	0.118%	0.128%	0.181%	0.123%
Germany	0.542%	0.431%	0.576%	0.607%	0.789%	0.719%	0.619%
Greece	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Hungary	0.000%	0.000%	0.002%	0.004%	0.059%	0.000%	0.098%
Iceland	0.469%	0.927%	0.790%	0.873%	1.024%	0.524%	0.436%
Ireland	0.753%	0.524%	1.759%	1.465%	1.429%	1.365%	1.309%
Italy	0.085%	0.289%	0.010%	0.033%	0.467%	0.183%	0.115%
Japan	0.005%	0.006%	0.008%	0.008%	0.009%	0.009%	0.008%
Korea	0.740%	0.549%	0.446%	0.444%	0.400%	0.251%	0.262%
Lithuania	0.033%	0.023%	0.565%	0.879%	0.817%	0.810%	0.507%
Luxembourg	1.069%	1.165%	0.988%	1.060%	1.051%	0.956%	1.139%
Netherlands	0.005%	0.010%	0.289%	0.281%	0.076%	0.077%	0.163%
New Zealand	0.019%	0.034%	0.087%	0.113%	0.080%	0.101%	0.104%
Norway	0.194%	0.247%	0.327%	0.344%	0.342%	0.354%	0.379%
Poland	0.005%	0.015%	0.019%	0.134%	0.244%	0.200%	0.435%
Portugal	0.526%	0.365%	0.430%	0.420%	0.503%	0.542%	0.670%
Slovak Republic	0.387%	0.172%	0.312%	0.277%	0.551%	1.127%	0.171%

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Slovenia	0.104%	0.016%	0.296%	0.613%	0.687%	0.760%	0.613%
Spain	3.088%	3.951%	2.912%	4.938%	4.756%	3.851%	3.328%
Sweden	0.077%	0.275%	0.431%	0.439%	0.456%	0.572%	0.418%
Switzerland	0.064%	0.097%	0.068%	0.369%	0.465%	0.498%	0.425%
United Kingdom	0.014%	0.007%	0.031%	0.059%	0.069%	0.237%	0.053%
United States	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
총합계	0.184%	0.199%	0.252%	0.283%	0.317%	0.330%	0.270%

(자료: OECD Data Explorer)

앞서 언급한 바와 같이 ODA에 대한 국민 인식 조사를 토대로 ODA에 대한 지지 정도와 ODA 규모 간의 명확한 상관관계를 찾지 못하였다(Otter 2003)고는 하나[4], 정부의 활동이 국민적 지지를 받지 못한다는 것은 민주주의 원칙에도 어긋나며 지속가능하지 않을 것이다. ODA는 국제사회 일원으로서의 책무이면서 동시에 이를 통한 다양한 가치를 창출하고 있으나, 결국 그 재원이 국민의 세금이라는 점도 함께 고려해야 하기 때문이다. 이에 각국은 ODA와 관련하여 여론을 측정하고 모니터링하고자 국민을 대상으로 ODA에 대한 인지도 조사를 실시하고 있다. 국민인식 조사는 ODA에 대한 국민의 인식 수준을 파악하는데 용이하며, 인식 조사 결과는 각각의 인식 수준에 맞춘 정책 및 홍보 전략 마련에 근거가 될수 있다. 또한 국민의 인식변화 추이에 따라 정책에 대한 이해도 및 지지를 유도할 수 있는 대응 마련에도 기여할 수 있다.

2. ODA에 대한 국민의 인식 조사 현황

한국의 ODA 국민 인식 조사는 정부의 ODA정책에 대한 국민적 이해와 지지를 확인하고 확대하기 위한 수단으로 시행되어 왔다. ODA 정책과 사업에 대한 국민적 지지와 이해는 효과적인 개발협력의 핵심요소인만큼, 지난 20여년간 실시된 ODA 국민인식조사는 한국의 개발협력 정책 수립과 방향 설정에 중요한 기초자료로 활용되어 왔다. 한국은 상대적으로 짧은 ODA역사와 경험을 가지고 있

4) ODA에 대한 국민의 태도를 분석한 연구를 살펴보면, 개인의 사회인구학적 특성, 종교, 정치적 성향, 빈곤 인식, 정부 신뢰, 국제사회 관심, 경제 상황, 경제사회적 불평등 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타남 (김은미 외 2024)

으며[5], ODA예산은 지속적으로 증가하는 상황에서, 국민에게 이러한 재정 투입의 타당성과 효과성을 설명하고 이해를 구하는 과정은 정책의 투명성과 책임성 측면에서도 매우 중요하다.

초기 ODA 국민 인식 조사는 1999년 KOICA에서 처음 실시하였다. 이후 2003년, 2005년 및 2008년에 KOICA, 국무조정실 및 외교통상부의 여론조사가 시행된 바 있다. 2010년 한국은 OECD DAC 가입과 함께 ODA 정책의 법적 기반 마련, 정책 일관성 강화, 원조 효과 증진 및 국제개발협력의 중요성을 인식시키고자[6] 국제개발협력기본법을 처음 제정[7]하였다. 주목할만한 점은 국민참여를 위한 홍보 등과 관련된 조항[8]을 명시함으로 ODA 대국민 인식 제고의 필요성을 강조한 점이다. 이후 2011년부터는 국무조정실 주관으로 국제개발협력에 대한 국민의 지지를 확보하고 여론을 체계적으로 모니터링하고자 ODA 국민 인식 조사를 실시하고 있다[9]. 정부는 이를 통해 국가의 예산과 인력이 투입되는 ODA와 관련하여 국민의 알 권리를 보장하고, ODA 정책의 정당성을 확립하며, 사회적 합의를 도출하기 위한 실증적 근거를 제공하고자 함이다.

설문조사의 문항 구성은 ODA에 대해 국민이 어떻게 인식하고 반응하길 기대하는지를 반영하는 자료이자 향후 정책 기획 방향성과도 밀접하게 연관된다고 유추할 수 있다. 2011년 이후부터의 설문조사 질문지를 살펴보면, 한국의 설문조사는 단순히 국민들이 ODA를 알고 있는지 여부를 확인하는 수준을 넘어 ODA에 대한 인식의 심층적 구조와 사회적 맥락을 다각도록 분석하려는 방향으로 진화해왔다. 초기 설문이 인지도 및 지지 여부에 대한 기초적 통계 수집에 중점을 두었다면, 최근의 조사들은 경제적·사회적·외교적 측면에서 ODA의 효과성에 대한 국민의 평가를 포함하고, ODA에 대한 찬반 및 예산 규모에 대한 의견과 그 이유를 복합적으로 파악하려는 노력을 보여주고 있다. 특히, 코로나 19, 기후위기, 난민 등 국제적 현안과 ODA의 연관성을 다루는 문항의 확대, 2022년의 '정보 제공 실험' 등과 같이 ODA에 대한 국민 태도가 정보와 맥락에 따라 어떻게 변화하는지를 분석하려는 정책 실험의 성격도 띠고 있다. 또한, SDGs 우선순위, 중점협력국 설정, 교육·홍보 전략 수립 등 정책 설계에 유용한 국민 의견 수렴을 강화함으로써 전략적 활용 가능성이 높아졌으며, 청소년을 포함한 전 연령층 대상의 ODA·세계시민교육 관련 문항 비중 확대는 국민 참여기반 확충을 위한 교

5) OECD DAC 가입 기준 전체 32개 회원국 중 24번째 가입
6) 국제개발협력기본법 제1조(목적): 이 법은 국제개발협력에 관한 기본적인 사항을 규정하여 국제개발협력정책의 적정성과 집행의 효율성을 제고하고 국제개발협력의 정책목표를 효과적으로 달성하게 함으로써 국제개발협력을 통한 인류의 공동번영과 세계평화의 증진에 기여함을 목적으로 한다.
7) 2010년 1월 25일 제정 및 7월 27일 발효
8) 국제개발협력기본법 제18조(국민참여를 위한 홍보 등) ①국가등은 국제개발협력의 필요성에 관한 국민의 지지를 확보하고 국민 참여를 확대하기 위하여 다양한 대국민 홍보 및 인식제고 방안을 마련하여 시행한다. ②주관기관은 제1항에 따른 국민 참여를 확대하기 위하여 국민이 일상생활에서 쉽게 접근할 수 있도록 다양한 프로그램을 종합적·체계적으로 계획·운영한다. ③국가등은 국제개발협력의 방향과 주요 실적을 다양한 방법을 통하여 공개한다. 이 경우 공개의 대상·범위 및 기준 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. ④국가는 국제개발협력 사업의 투명성, 효율성 및 국민의 정보접근성 향상을 위하여 국제개발협력 사업에 관한 종합정보 제공체계를 구축하여 운영한다.
9) 2011년부터 2017년까지는 매년 실시, 이후로는 격년으로 실시

육 정책과의 연계를 시도한 것으로 볼 수 있다. 나아가 설문은 사회적 신뢰, 가치관, 세계시민성 등 국민 개개인의 인식 형성 배경에 주목하며, ODA에 대한 태도를 보다 포괄적이고 구조적으로 이해하려는 사회심리적 접근도 강화되었다. 이러한 변화는 단순한 여론 확인을 넘어, 국민의 인식을 정책 수립의 기초 자료로 삼고, 정보 제공과 교육을 통해 국민의 수용성과 지지를 확대하며, ODA가 단절된 외교 정책이 아닌 사회 전체의 공공적 가치 실현 수단으로 기능하도록 하려는 국가 차원의 전략적 방향 전환을 반영한다고도 볼 수 있다.

다수의 공여국도 한국과 마찬가지로 ODA에 대한 국민 인식 현황을 파악하기 위한 조사를 추진해 오고 있다. 또한 다수의 국가를 대상으로하는 조사들도 있으며, 대표적으로는 EU의 Eurobarometer가 있다.

〈표 3〉 국가별 ODA 인식 조사 현황

국가	조사명	주요 특징
미국	Kaiser Health Tracking Poll: Survey of Americans of the U.S. Role in Global Health (2009~)	※ 미국의 의료보험 및 글로벌 건강 이슈에 대한 인식 조사이며, 해외원조에 대한 질문을 포함하고 있음 • 미국은 자국의 개발원조 규모를 과대평가하는 경향이 있음 • 개발협력에 대한 지지는 하지만, 국내 문제 해결을 우선시하는 의견이 강하게 나타남
캐나다	Canadian Views on International on International Assistance Tracking Study (2020~)	※ 2012년과 2015년에도 각각 Canadian Engagement in Global Poverty Issues와 Canadian Perspectives on International Development Report of Results 명칭으로 조사가 실시됨 • 개발협력에 대한 높은 지지를 보이고 있으며, 성평등과 인권 문제에 대한 지원을 강조함 • 글로벌시민으로서의 역할을 중요하게 평가하는 경향이 있음
독일	Opinion Monitor for Development Policy(2018~) (Attitude Towards Development Cooperation and Sustainable Development)	※ Aid Attitudes Tracker(AAT)에서 2013년부터 조사하고 있으며, DEval에서 2018년부터 심층 분석 보고서를 발간 • 개발협력의 필요성을 인식하고 있으며, 지속가능한 개발과 기후변화 대응에 높은 관심을 보임 • 개발협력에 대한 긍정적인 인식이 강하며, 유럽 내에서도 높은 수준의 지지를 보임
영국	DFID Survey(1999~2010) UK Public Opinion Monitor(UKPOM)(2010~) Development Engagement Lab(DEL) Poll(2013~)	※ AAT 및 DEL Poll, UKPOM 등 학계가 주관하고 있으며, 이전에는 DFID에서 정기 여론조사 실시 • 전통적으로 개발협력에 대한 높은 지지를 보이는 국가 중 하나임 • 개발원조의 중요성을 인식하고 있으며, 특히 인도주의적 지원에 대한 관심이 높게 나타남

국가	조사명	주요 특징
이탈리아	Italians and Development Cooepration(2022~)	• 개발협력에 대해 대체적으로 긍정적 인식을 갖고 있으나, 최근의 경제적 불확실성과 국내 문제들로 인해 우선순위가 낮아지는 경향이 나타남
일본	Domestic Public Opinion Survey on Japan's Diplomacy(외교에 관한 여론조사, 1977~)	• 대체적으로 개발협력의 중요성을 인식하고 있으며, 국제사회에서 일본의 역할을 긍정적으로 평가하는 경향이 있음 • 국민의 지지를 유지하기 위해 개발협력의 투명성과 효과성을 강조하고 성과를 명확히해야 한다고 생각함
	ODA에 관한 국민의식 조사(1998~, 비정기적)	
호주	Lowy Institute Poll(2005~)	• 아시아-태평양 지역에 대한 개발협력의 중요성을 인식함 • 지역 안보와 경제적 이익과 연계된 개발협력에 대한 지지가 높은편임
	Development Policy Centre Public Opinion Survey(2015~)	
유럽	Eurobarometer(1974~)	※ EU 통합과정에서 회원국을 대상으로 의견 수렴하고자 시작하여, ODA, 기후변화 등 글로벌 이슈도 포함 • ODA와 인도적 지원에 대해 매우 높은 지지를 보이고 있으나, 예산 확대에 대해서는 국가별로 차이를 보임

(자료: 각 조사보고서 참고하여 저자 정리)

한편, KOICA 또한 설문조사를 통해 국민의 ODA 및 KOICA에 대한 여론을 지속적으로 관찰하고 있다. KOICA는 대한민국 대표 무상원조 기관으로 개발도상국에서의 사업 수행 뿐만 아니라 국내에서 국민들을 대상으로 개발협력 인식제고를 위해 교육[10] 및 홍보[11] 등의 활동도 추진하고 있다. 특히 2010년 OECD DAC 가입과 함께 국내 개발협력에 대한 인지 제고를 위해, 그리고 개발협력 사업 수행에 대한 지지층을 형성하기 위해 한국의 대표 기관으로서의 KOICA를 알리고자 노력해오고 있다. 큰 틀에서는 개발협력의 지속 가능성을 확보하기 위해 국민들의 이해와 지지가 필요하다는 판단에서 비롯된다. 국민들이 개발협력의 목적과 중요성을 충분히 인식하고 이해해야만 이를 지지하거나 비판할 수 있는 기반이 마련된다고 보기 때문이다. 또한 KOICA 입장에서는 ODA에 대한 인지도도 중요하지만, 우선적으로 KOICA에 대한 친근감을 갖고 활동에 대한 공감대 형성이 이루어질 수 있도록 KOICA에 대한 인지도를 확인하고 지속적으로 관찰할 필요가 있다.

10) ODA 기본·전문인력 양성 교육, 대학교이해증진사업, ODA자격증 등
11) 외교부 기자단 ODA현장 방문, 기획보도, SNS홍보, 서포터스(WeKO) 운영 등

Ⅲ. KOICA의 ODA에 대한 국민 인식 조사

KOICA의 국민 인지도 조사는 2012년부터 현재까지 매년 주기적으로 실시해오고 있으며, ODA에 대한 인지제고와 함께 KOICA의 활동에 대한 홍보와 이에 대한 모니터링 및 환류를 위한 목적을 포함하고 있다. KOICA의 주요 활동은 개발도상국의 정부 및 사업 수혜자를 대상으로 이루어지고 국내에서의 활동은 미미하기에 다수의 국민에 인지되지 않는 경향이 있다. 그럼에도 KOICA는 정부의 예산으로 운영이 되는 공공기관이자 동시에 개발협력 사업을 수행하는데 있어 국민의 참여를 필요로 한다. 따라서 KOICA의 조사는 기관 관점에서 필요한 인지도 확보 및 국민의 관심과 참여를 도모하기 위한 방안 마련에 필요한 기초 자료를 확보하고자 한다. 조사 시기별로 목적을 살펴보면, 인지도 조사 초기에는 홍보활동 성과 평가와 차년도 홍보계획 수립에 중점을 두었으며 점차 ODA 인지도까지 그 범위를 확장했다[12]. 2016년부터는 중장기 홍보전략 수립이 중요한 목적으로 자리잡았으며, 2017년에는 비수도권 지역 전략 수립을 위한 별도 조사를 추가하며 지역 특화의 필요성을 반영한적도 있다. 2019년부터는 중장기 경영전략 수립을 위한 기초 자료 확보라는 더 포괄적인 목적을 가지게 되었다.

아쉬운 점은 지난 10여 연간 조사를 지속해왔으나, 설문조사 실시 기관도 다르고, 일부 동일 문항에 대해서는 척도가 달라 분석에 한계가 있다. 장기적인 계획 하의 설문이라기 보다는 당시의 전략적 수요를 반영한 단기적 관점의 설문조사의 연속이라 볼 수 있다. 무엇보다도 설문조사의 원 데이터를 보유하고 있지 않아, 향후 데이터의 체계적인 관리가 요구되는 부분이기도 하다. 이에 최근 3년간의 데이터의 바탕으로 파악 가능한 흐름을 살펴보고자 한다.

1. 설문조사 문항의 구성

KOICA는 2008년도에 시범적으로 KOICA에 대한 인지도 조사를 실시한 바 있다. 이때의 문항은 KOICA를 인지하고 있는지에 대한 기초조사를 위한 질문으로만 구성이 되었다. 이후 2012년부터는 매년 인지도 조사를 실시해오고 있는데, 현재 2024년 설문지는 공적개발원조 인지, KOICA 인지, KOICA 홍보, SDGs 인지, 인구통계학 등으로 크게 다섯가지로 구분되어 약 12개의 질문으로 구성되어 있다. 설문문항은 약간의 변화가 있었으나 유사한 구조와 문항 개수를 포함하며, 기본적으로 코이

12) ODA에 대한 인식 조사 부분은 국무조정실의 조사와 일부 유사할 수 있겠으나, 주요 목적은 KOICA에 대한 인식 정도와 KOICA의 홍보 현황을 점검에 있다는 점에서 국무조정실의 조사와는 차별성이 있음

카와 ODA에 대한 국민 인식을 측정하는 기본적인 틀을 유지하면서도, 시대적 배경(SDGs 도입 등)과 측정 목표의 변화(보다 구체적인 홍보 및 정보 수요 파악 등)에 따라 질문의 항목과 구체성 그리고 측정 방식이 꾸준히 발전해왔다. 초기에는 단순 사업 인지 및 참여 의사를 확인했다면, 점차 ODA 전반에 대한 이해도, 코이카의 다양한 사업에 대한 구체적인 인지, 그리고 국민들이 어떤 정보/방식을 통해 코이카와 소통하고 싶어하는지에 대한 심층적인 내용을 담고 있다. 2015년에는 ODA 정의와 인식 관련 문항이 추가되었고, 2017년에는 ODA 세부항목과 국익 기여에 관한 질문이 더 상세해졌으며, 2019년에는 코이카와 관련된 인지 및 슬로건 문항이 추가되고, 2022년에는 ODA 세분화 및 홍보 방법에 관한 문항이 강화되는 등의 변화를 거쳐왔다.

주요 문항을 살펴보면, 초기의 ODA 인지 및 인식에서는 우리나라의 과거 원조 경험, 현재 원조 제공 사실, 원조 수행 평가, ODA 정의 및 코이카의 ODA 수행 기관 여부 인지를 질문하였으나 2015년 이후부터는 ODA 정의를 제공하고 인지도를 묻는 문항으로 표준화되었다. 또한 ODA 제공에 대한 찬반과 그 이유, OECD DAC 회원국 여부 인지, ODA 규모 확대 정책지지 여부를 묻는 문항이 추가되었다. 2021년부터는 ODA 인지 문항이 예/아니오 형태로 간소화되었으나, 2022년부터는 일반적인 원조 인지, ODA 용어 인지, 정부 ODA 제공 사실 인지로 세분화되었다. KOICA 인지 및 인식 관련하여서는 큰 변화없이 KOICA에 대한 인지도와 인지 경로 및 호감도 등의 문항들을 포함하고 있다. 다만, 초기에는 인식 정도를 파악할 수 있는 척도가 주어지고 인지자와 비인지자로 구분하여 다른 문항을 제시하는 구조였다면, 2020년도부터는 별도의 구분없이 예/아니오 형태로 간소화되었다. KOICA에 대해 '얼마나 알고 있는지'를 상세한 척도로 측정하는 것에서 '들어본 적 있는지 여부'만 확인하는 방식으로 단순화하며, 인지 수준 측정의 '깊이'보다는 '여부/종류' 파악으로 초점이 이동하는 모습을 보인다. 개별 사업 인지 역시 각 사업별 인지 수준을 묻는 것에서 2019년부터는 알고 있는 사업을 모두 선택하는 방식으로 변경이 된다. 이는 설문 응답의 효율성을 높이고 국민들이 어떤 사업명을 접했는지 파악하는 데는 유용하지만, 인지나 이해의 '정도'를 세밀하게 파악하는 데는 제한적일 수 있다.

〈표 4〉 KOICA 인지도 관련 설문 문항 변화

설문 영역	변화	영향
KOICA 기본 인지 수준	• 3~5단계 척도 → 예/아니오	• 인지 여부 판단이 명확해졌으나, 인지 수준의 미묘한 차이 파악이 어려워짐

설문 영역	변화	영향
KOICA 사업 인지 및 이해도	• 주요 사업 목록 제시 후 각 사업별 인지 수준 개발 측정 → 주요 사업 목록 제시 후 알고 있는 사업 모두 선택	• 국민들이 알고 있는 사업 종류 파악 가능해졌으나, 각 사업별 인지 수준의 깊이를 상세히 측정하기 어려워짐 • 사업 설명을 먼제 제공하고 있어 순수한 인지도 측정에 제약이 있을 수 있음
KOICA 홍보 접촉 경로	• 매체별 접촉 경험 질문: 페이스북, 트위터 등 소셜미디어 구분 → 소셜미디어 항목 세분화 및 코이카 웹진 등 자체 채널 추가	• 디지털/온라인 매체 이용 형태 반영, 세부적인 소셜미디어 채널별 접촉 경험 파악 가능 및 자체 홍보 채널 효과 측정 가능
선호 정보 제공 채널/방법	• 선호 매체 순위 선택 → 온라인/모바일 중심의 미디어 환경 변화를 반영하여 주로 이용하는 온라인 매체 선택	• 온라인 매체 이용은 구체적으로 파악할 수 있으나, 온라인 외 다른 매체에 대한 전반적인 선호도 파악은 어려움

(자료: 연도별 설문문항지 참고하여 저자 정리)

지난 12년간 변화하지 않고 동일하게 질문된 문항은 KOICA 홍보 및 광고에 대한 접촉 경험을 묻는 문항이다. 이 외 다른 KOICA 홍보와 관련하여서도 KOICA 인지와 비슷하게 큰 변화없이 홍보 접촉 경로, 선호 매체, 이용 빈도 등을 질문하고 있으며, 초기에 비해 구체화 되었다. 특히 온라인/디지털 채널에 대한 강조가 증가한 것을 눈여겨 볼만하다. 소셜 미디어의 중요성이 커짐에 따라, 페이스북, 트위터 등에서 나아가 유투브, 인스타그램, 카카오채널 등으로 세분화하여 접촉 경로를 묻는 문항이 추가되었다. 또한 응답자가 주로 이용하는 온라인 매체가 무엇인지 직접적으로 묻는 문항이 신설되었다. 이는 변화하는 미디어 소비 행태를 반영하여 온라인 홍보 전략 수립에 필요한 정보를 얻기 위한 변화로 볼 수 있다. 국민이 원하는 정보의 종류와 홍보방식에 대한 문항에서도 단순히 어떤 매체를 이용하는지를 넘어 KOICA에 대해 어떤 내용을 알고 싶어하는지 어떤 형태의 홍보를 선호하는지 구체적으로 묻는 문항들이 2015년부터 추가되고 2022년부터는 더욱 상세하게 진화하였다. 이는 국민들의 정보 요구에 부합하는 맞춤형 홍보 콘텐츠 및 채널 전략 수립의 중요성이 커졌음을 의미한다고도 볼 수 있다.

종합해보면, 응답자의 기본적인 특성, KOICA 및 사업 전반에 대한 기본적인 인지 여부를 파악하는 문항들은 상대적으로 일관되게 나타나지만, 시간이 흐르면서 단순 인지도 측정에서 ODA 전반에 대한 이해도, 코이카 사업 및 홍보에 대한 구체적인 선호/의견, 그리고 응답자의 ODA/KOICA 관련성을 파악하는 방향으로 발전하며 강조되었다고 볼 수 있다. 이러한 변화들은 시대에 따라 변화하는 미디어 환경과 정보 요구를 반영하고, 조사 목적 달성에 필요한 핵심 정보 수집에 집중하려는 노력의 결과로 해석이 가능하다.

2. 2022-2024 설문 결과 분석

KOICA는 지난 10여년 간 인지도 조사를 실시해왔으나, 안타깝게도 원본 데이터에 대한 관리는 제대로 이루어지지 못하였다. 이에 확보 가능한 최근 3년(2022-2024) 데이터를 기반으로 일부 확보 가능한 과거 데이터를 추가하여 공적개발원조 인지, KOICA 인지 및 KOICA 홍보에 대한 결과를 분석해보고자 한다.

KOICA 인지도 조사는 20세 이상 65세 이하 전국 성인남녀 약 1,000여명을 인구센서스에 기반하여 성/연령/지역별 분포에 비례하여 표본추출하여 진행한다. 지난 3년간 설문에 참여자 수는 각각 2022년에는 1,200 명, 2023년에는 1,034명, 2024년에는 1,050명이다.

〈표 5〉 설문조사 참여자 현황

[단위: 명]

구분		2022	2023	2024
성별	남	601	537	534
	여	599	497	516
연령별	20	204	190	196
	30	212	195	204
	40	250	201	211
	50	266	206	213
	60대 이상	268	242	226
직업별	공무원	56	40	28
	교원/교사	42	32	38
	직장인	562	479	573
	자영업자	110	101	105
	전업주부	205	149	153
	학생	69	70	42
	무직	102	105	119
	기타	54	58	10

구분		2022	2023	2024
개발협력 관련	있음	624	879	902
	없음	109	179	148

(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

설문조사에 응답한 자들 중 KOICA 인지자는 2022년 750명(62.5%), 2023년 640명(61.9%), 2024년 674명(64.19)으로 나타나며[13], 이를 연령별, 지역별, 직업별로 구분하여 살펴보면 아래와 같다.

〈표 6〉 KOICA 인지자 현황

[단위: 명]

구분		2022	2023	2024
성별	남	407	360	361
	여	343	280	313
연령별	20	97	100	109
	30	132	114	121
	40	152	115	144
	50	184	146	146
	60대 이상	185	165	154

(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

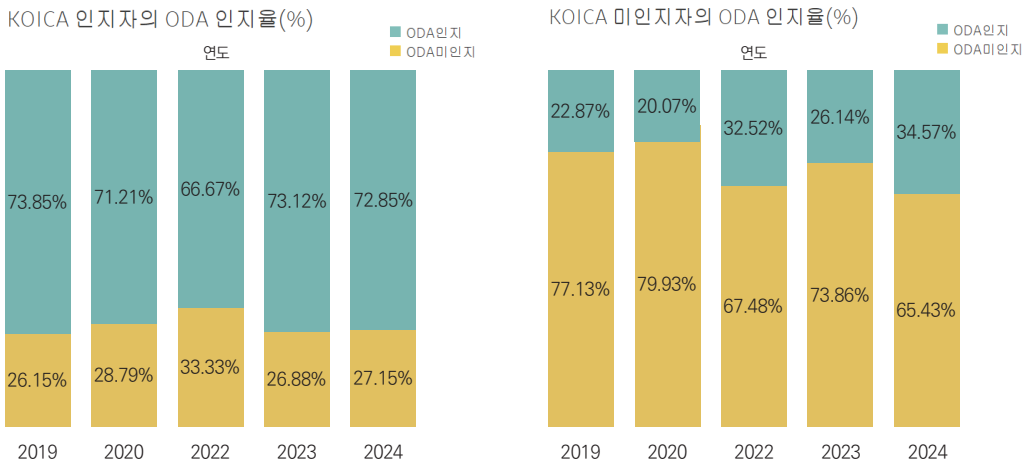
1) KOICA 인지 및 비인지 구분에 따른 현황

KOICA인지 유무를 기준으로 ODA 인지 유무를 살펴보면, KOICA 인지자의 ODA 인지 정도는 각각 66.67%, 73.12%, 72.85%로 나타나며, KOICA 미인지자 중 ODA 인지와는 확연하게 차이를 보인다. KOICA를 인지하면 ODA도 함께 인지하는 편이지만, KOICA를 모르는 경우 ODA에 대한 인식도 낮은 편이다. 반대로 살펴보면 ODA 인지자의 KOICA 인지는 높은 수준으로 나타나지만, ODA 미인지자 사이에서 KOICA 인지 비율은 40%대로 KOICA인지와 미인지 사이의 차이가 크지 않다.

13) 한편, 확보 가능한 2019년 및 2020년 데이터를 추가하면 KOICA를 인지하는 사람은 전체 설문조사 참여자 중 각각 1,000명 중 742명(74.2%), 1,000명 중 726명(72.6%)로 나타남

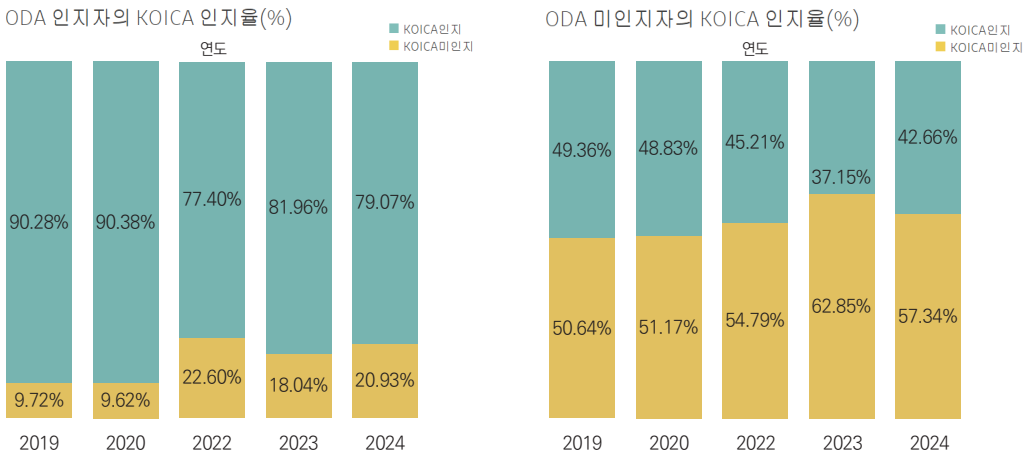
ODA에 대한 인지와 KOICA 인지 간의 관계를 설명하기에 극히 제한적일 수 있으나, KOICA 인지 여부는 ODA 인지 여부와 유사한 경향을 보이지만, ODA 인지 유무가 KOICA 인지 유무에 미치는 영향은 두드러지지 않는다.

<그림 1> KOICA 인지 유무에 따른 ODA 인지



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

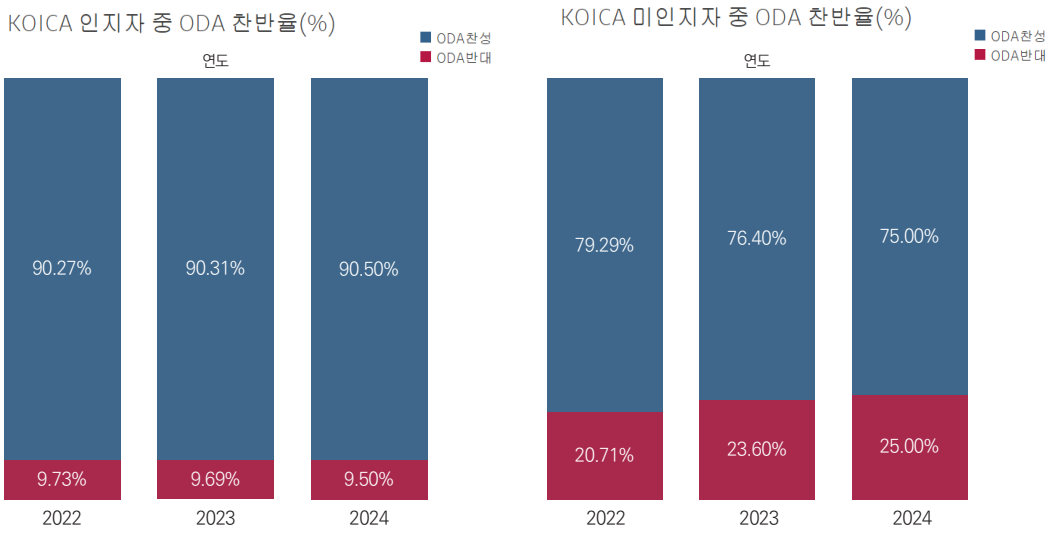
<그림 2> ODA 인지 유무에 따른 KOICA 인지



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

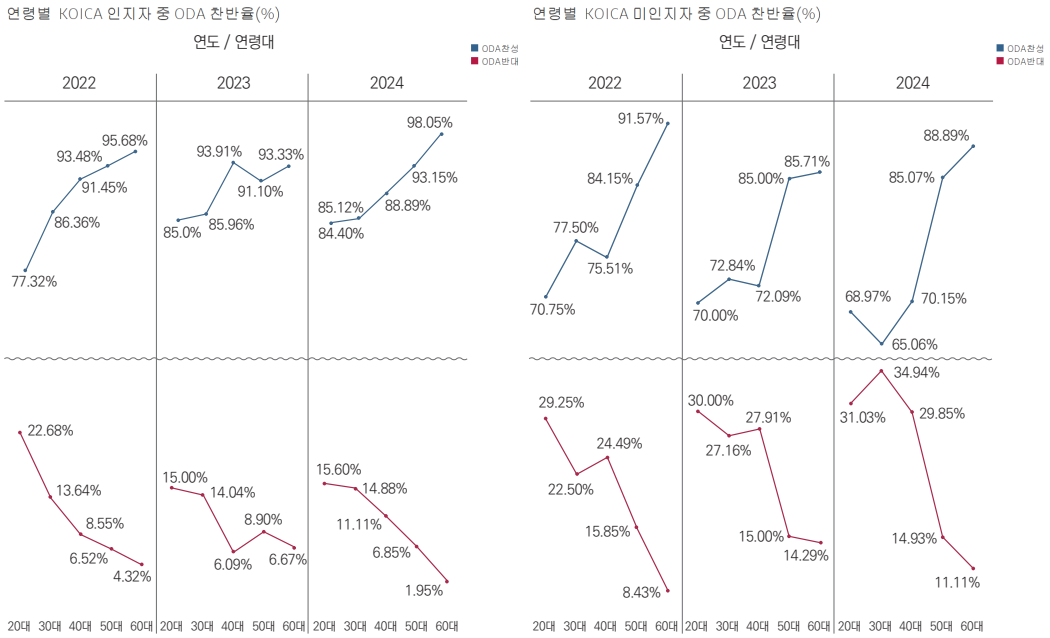
KOICA 인지 유무에 따른 ODA 찬반을 살펴보면 다음과 같다. 우리나라의 ODA에 대한 찬성 의견은 높은 편에 해당하며, 이를 KOICA 인지 유무에 따라 구분하더라도 약간의 차이가 있을 뿐 높은 비율의 찬성을 확인할 수 있다. 다만, 인지자 및 미인지자 모두에서 반대 비율이 매년 상승하고 있다. 연령별로는 KOICA 인지 유무에 따라 미미한 차이는 있으나 20대 및 30대의 찬성비율보다는 50대 및 60대 이상의 찬성비율이 더 높게 나타났다. 특히, 지난 3년 사이 KOICA 인지자 중 50대 및 60대 이상의 찬성 비율은 소폭 상승하였다. 더욱이 20대 KOICA 인지자의 ODA 찬성 비율은 73.89%에서 77.55%로 크게 상승한 반면 미인지자에서는 70.75%에서 68.97%로 소폭 하락한 것으로 나타나고, 30대 및 40대 미인지자에서 ODA찬성 비율의 감소폭은 인지자 보다 크게 나타나는 점에서 KOICA 인지가 ODA 찬성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 추론해볼 수 있다.

<그림 3> KOICA 인지 유무에 따른 ODA 찬반



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

<그림 4> KOICA 인지 유무에 따른 ODA 찬반율(%)

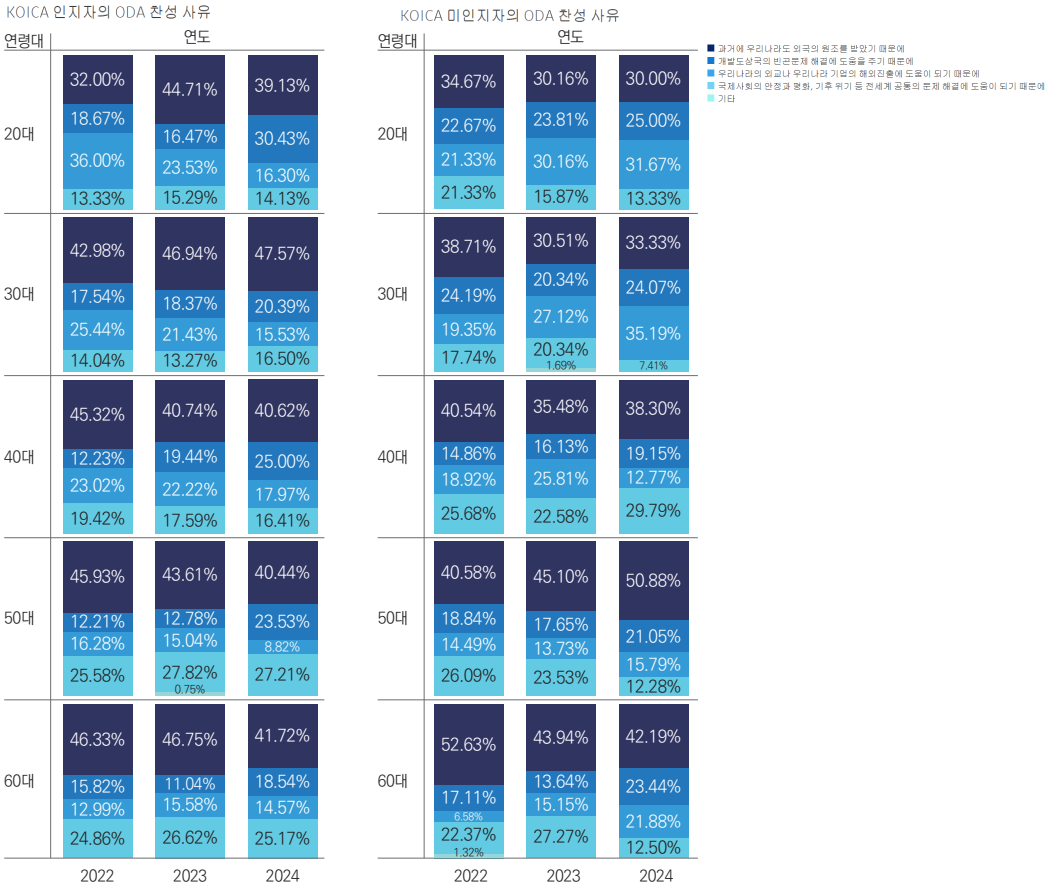


(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

KOICA 인지 유무에 따른 ODA 찬반 사유는 각각 그림4 및 그림5와 같다. KOICA 인지여부와 상관없이 ODA 찬성 사유로는 '과거에 우리나라도 외국의 원조를 받았기 때문에'라고 답변하였다. 즉 세대를 넘어 과거에 우리나라가 원조를 받았던 나라임을 인식하고 있다고 짐작해볼 수 있으며, 그렇기 때문에 우리나라도 다른 빈곤 국가를 지원해야한다고 생각하는 것이라고 볼 수 있다. 그 다음으로 많이 선택된 답변은 인지자의 경우 2022년에는 '우리나의 외교나 우리나라 기업의 해외 진출에 도움이 되기 때문에', 2023년에는 '국제사회의 안정과 평화, 기후위기 등 전세계 공통의 문제 해결에 도움이 되기 때문에', 2024년에는 '개발도상국의 빈곤문제 해결에 도움을 주기 때문'이었다. 미인지자의 경우 2022년에는 '국제사회의 안정과 평화, 기후위기 등 전세계 공통의 문제 해결에 도움이 되기 때문에', 2023년과 2024년에는 '우리나라의 외교나 우리나라 기업의 해외 진출에 도움이 되기 때문'이라 답하였다. 특히 20대 및 30대 미인지자의 경우 2022년 '과거에 우리나라도 외국의 원조를 받았기 때문'이라는 답변이 가장 높은 비율을 차지한 반면 2024년에는 '우리나라의 외교나 우리나라 기업의 해외 진출에 도움이 되기 때문'이라는 답변이 차지하는 비중이 더 높게 나타났다. KOICA를 인지하지 못하는 사람들의 경우 KOICA를 인지하는 사람보다 개발협력에 이해나 관심이

상대적으로 적을 것이라 감안해본다면, 더욱이 젊은 세대일수록 개발협력 본래의 목적보다는 우리나라의 국익에 관련된 내용을 더 중시할 가능성이 높을 것으로 짐작해볼수 있다.

〈그림 5〉 KOICA 인지 유무에 따른 ODA 찬성 사유



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

반대 사유로는 인지자 미인지자 모두 우리나라는 아직 원조를 제공할 만큼 부유하지 않다고 판단하거나 국내 문제 해결이 더 중요하기 때문이라고 답하였다. 원조가 우리나라에 국익에 별로 도움이 되지 않는다는 답변은 2024년에 인지자 및 비인지자 모두에서 크게 상승하였다. 3개년 모두에서 원조가 개발도상국의 빈곤 감소와 발전에 도움이 되지 않는다는 답변은 상대적으로 적으며, 2024년

ODA인지자에서는 40대 응답자 1명 만이 미인지자에서는 30대와 60대에서 각 1명 만이, 개발도상국의 빈곤 감소와 발전에 도움되지 않기 때문이라는 답변에 응답하였다. 즉, 인지자 및 비인지자 모두 국내의 경제적 이슈 때문에 ODA에 반대하는 것이지 ODA의 역할 자체에 대한 반대는 아닌 것으로 짐작해볼 수 있다.

〈그림 6〉 KOICA 인지 유무에 따른 ODA 반대 사유

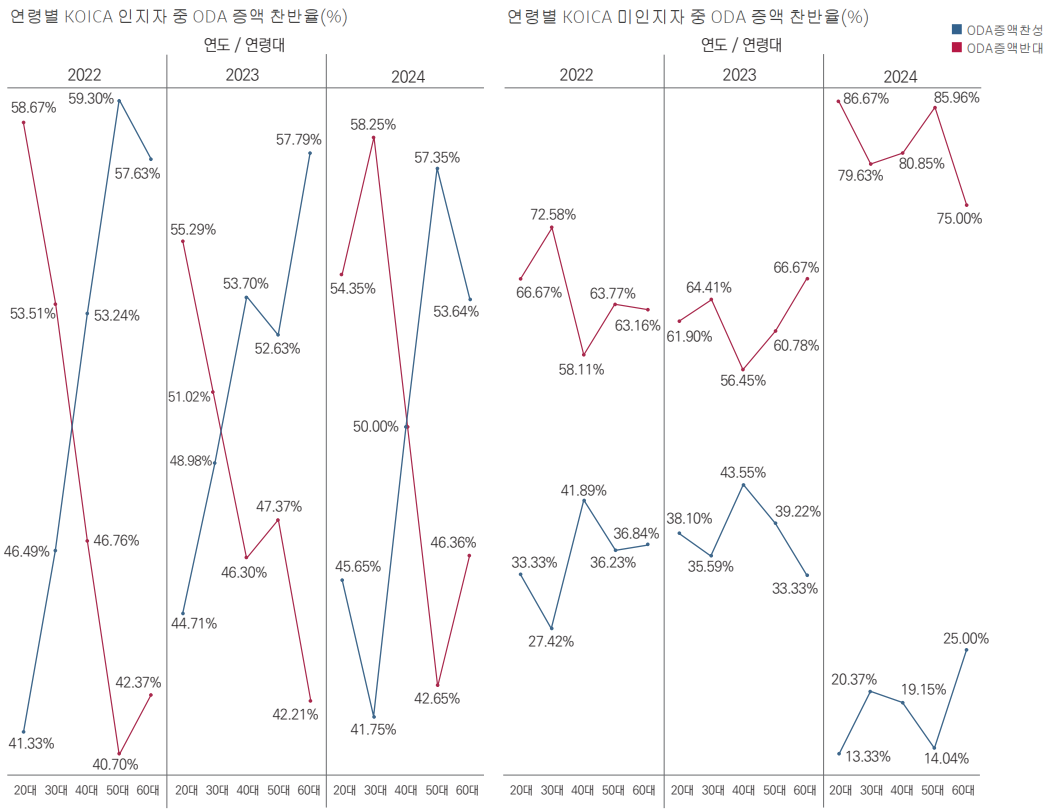


(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

KOICA 인지자 중 ODA 증액 찬반으로는 50%를 살짝 우회하는 선에서 찬성이 더 많기는 하지만 연도별로 찬성의 비율은 조금씩 감소하고 있으며, 미인지자에서는 증액에 반대하는 경향이 상대적

으로 더 뚜렷하게 나타난다.

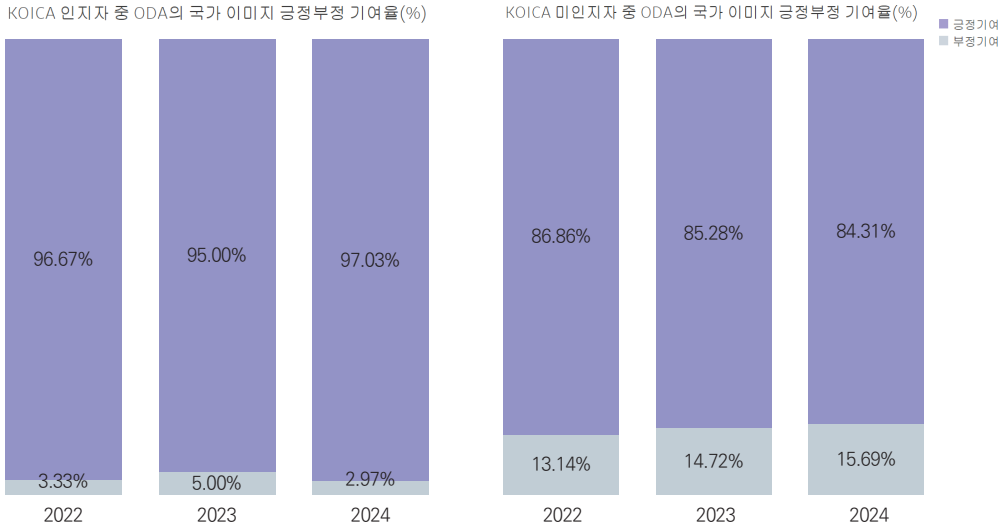
〈그림 7〉 연령별 KOICA 인지 유무에 따른 ODA 증액 찬반율(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

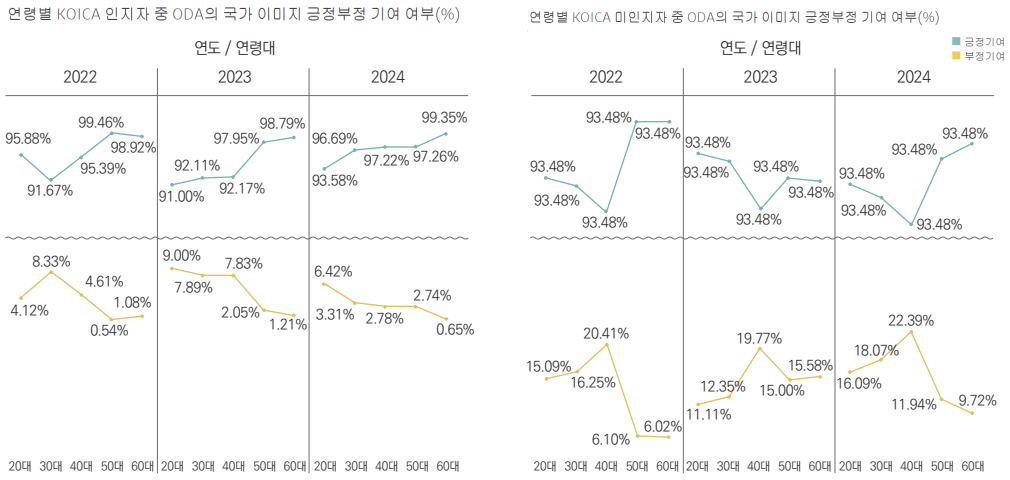
KOICA가 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 답변으로는, ODA찬반과 유사하게 KOICA 인지 여부와 상관없이 모두 높은 비율로 KOICA의 사업은 우리나라 국가 이미지에 긍정적 기여를 한다고 답하였다. 다만, 연령대 별로는 KOICA 인지자 중에서는 3년 연속 20대 및 30대에서 KOICA 미인지자 중에서는 40대가 기여에 부정적인 의견이 다른 연령대에 비해서 높은 편으로 나타나며, 50대 및 60대 이상에서는 인지자 및 미인지자 모두에서 국가 이미지에 긍정적 기여를 한다는 답변이 높게 나타났다.

<그림 8> KOICA 인지 유무에 따른 ODA의 국가 이미지 긍정부정율 기여(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

<그림 9> 연령별 KOICA 인지 유무에 따른 ODA의 국가 이미지 긍정부정 기여율(%)

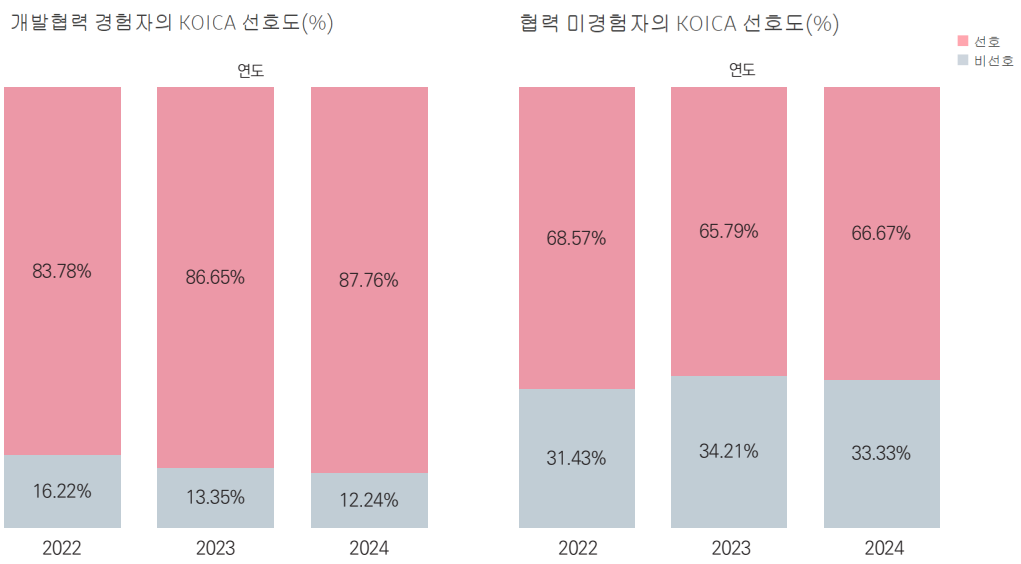


(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

KOICA 인지자 대부분이 ODA에 대한 이해가 어느 정도 있다고 감안할 때, 현재 우리나라의 원조 사업은 국가 이미지 기여도에 긍정적 영향을 미치며 ODA에 찬성을 하지만, 지난 3년간의 추이를 확대 짐작할 때 이러한 경향은 향후 점차 축소될 것으로 예상된다.

한편, 개발협력 경험자[14]와 비경험자로 구분지어 살펴보면 다음과 같다. 개발협력 경험자의 KOICA 선호도는 80%대로 3년간 미미하지만 점진적으로 상승세를 보이는 반면 비경험자의 경우 KOICA 선호도가 60%대에 머물며 높은 비율을 보이지만, 2022년보다는 감소한 것으로 나타났다. 마찬가지로 개발협력 경험자는 ODA가 국가 이미지 제고에 기여한다는 응답이 90% 수준을 보내지만, 미경험자의 경우 이미지 제고에 기여한다는 응답이 70%대에서 60%대로 감소세를 보이고 있다.

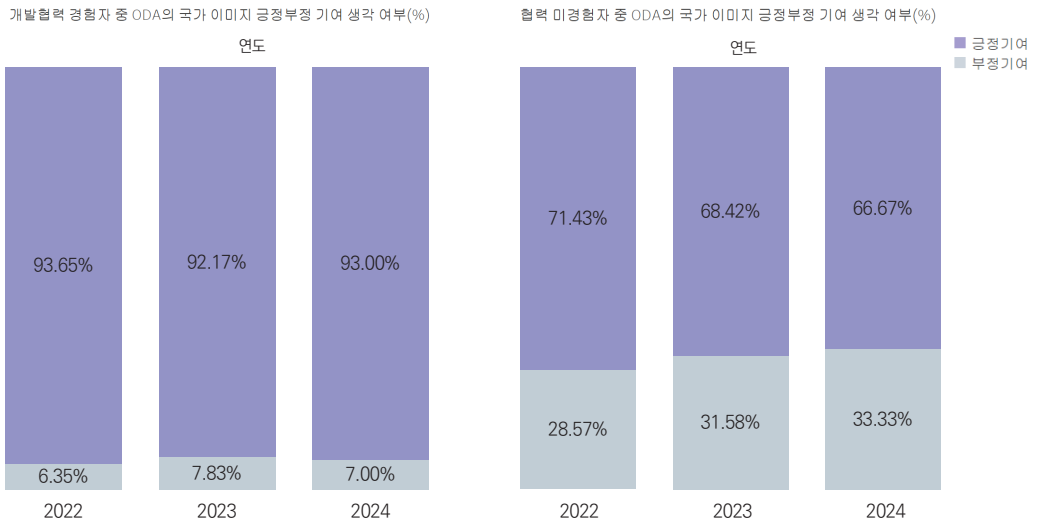
<그림 10> 개발협력 경험 유무에 따른 KOICA 선호도(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

14) KOICA 또는 개발협력사업에 참여 경험 있음, 개발협력 커리어(봉사단, 인턴 등) 경험 있음, 개발협력 관련 학업(전공, 수업 수강) 혹은 연구 경험이 있음 등으로 구분

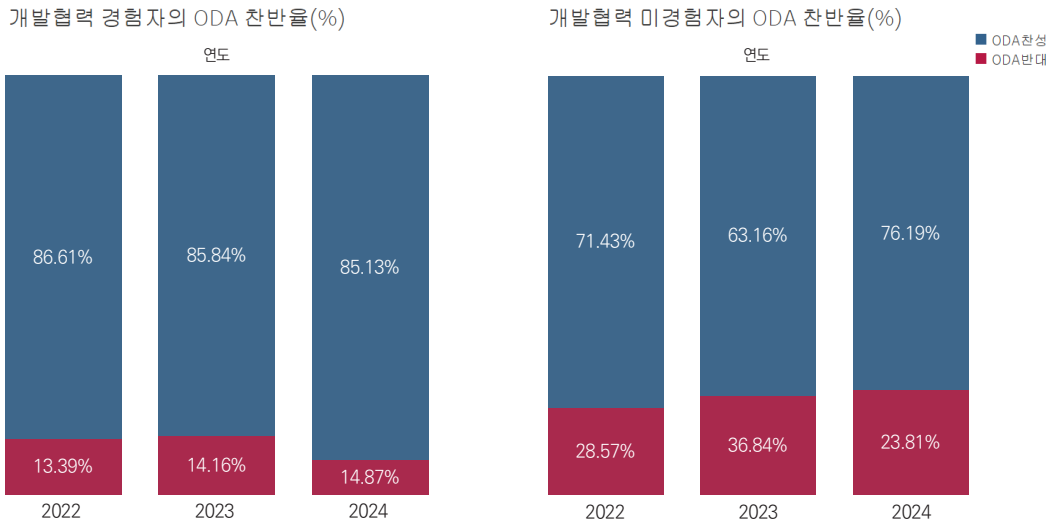
〈그림 11〉 개발협력 경험 유무에 따른 ODA의 국가 이미지 긍정부정 기여율(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

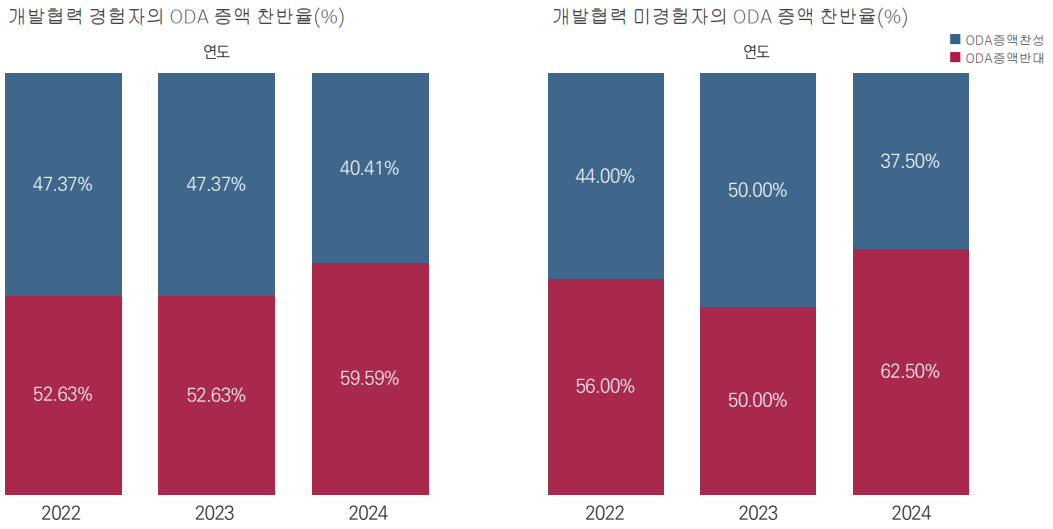
개발협력 경험자의 ODA 찬성은 미경험자의 찬성비율보다 높은 80%대를 보이지만, 2022년부터 2024년까지 미미하여도 지속적으로 감소세를 보이고 있으며, 오히려 개발협력 미경험자의 ODA찬성비율은 70%대 후반으로 상승하였다. ODA 증액에 대해서는 개발협력 경험자와 미경험자의 차이가 크지 않으며 모두 증액에 대한 반대가 약 60% 수준으로 상승하였다.

〈그림 12〉 개발협력 경험 유무에 따른 ODA 찬반율(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

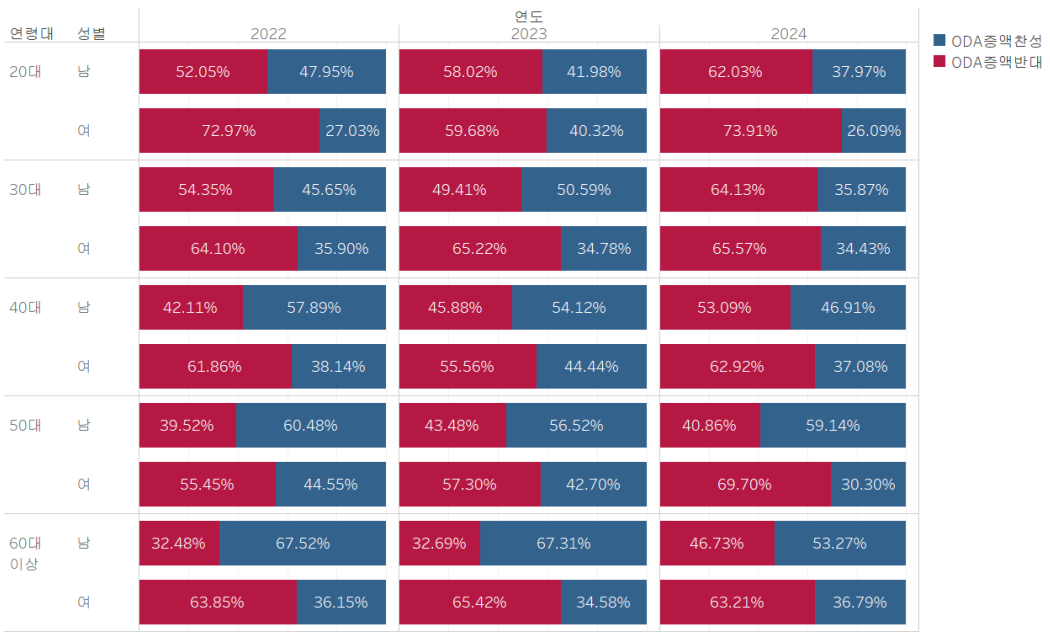
〈그림 13〉 개발협력 경험 유무에 따른 ODA 증액 찬반율(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

특히, 개발협력 경험자의 증액 반대는 여성에서 더 높게 유지되고 있다. 남성은 여성에 비해 낮게 나타나지만 전 연령대에서 반대가 증가하고 있으며, 30대 남성은 30대 여성의 반대 비율과 비슷한 수준으로 증가한 모습이 관찰된다.

〈그림 14〉 개발협력 경험자의 연령별 및 성별 ODA 증액 찬반율(%)

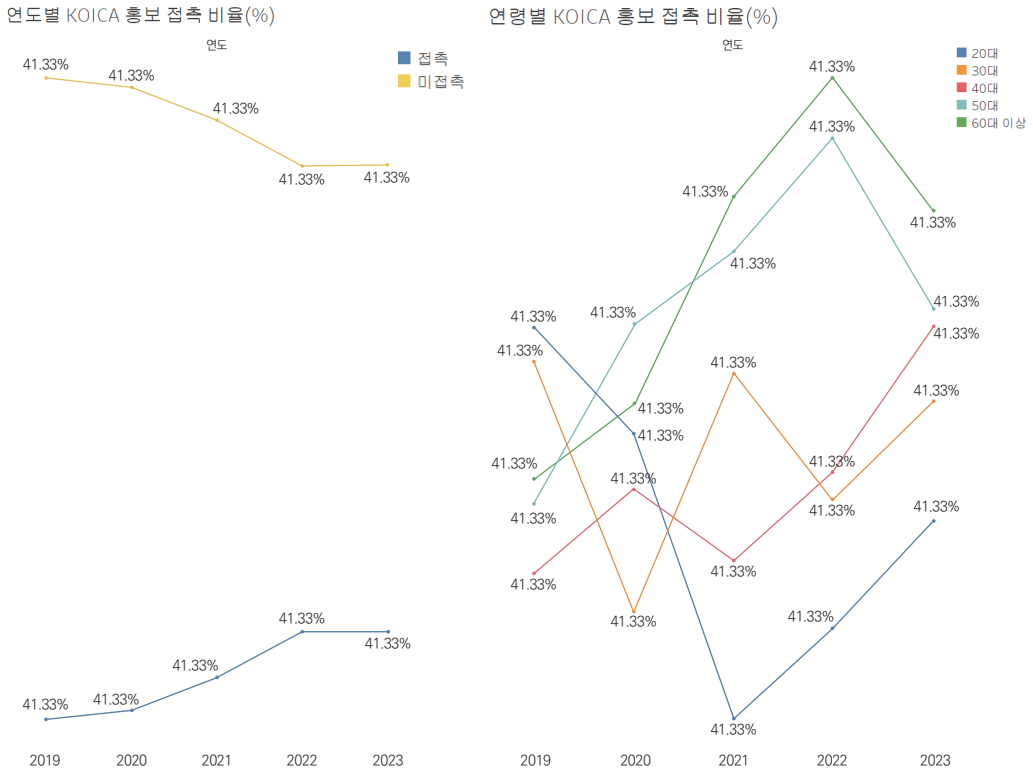


(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

2) KOICA 홍보 접촉 여부에 따른 현황

한편, KOICA 홍보를 접해본 사람은 2022년 38.1%(457명), 2023년 40.0%(414명), 2024년 40.0%(420명)로 나타나며, 2022년까지는 증가세를 보이나 이후 정체되는 것으로 볼 수 있다. 연령별로 구분지어보면 20대부터 40대에서는 증가하는 추세가 보이나, 50대 및 60대 이상에서는 감소세를 보이고 있다. 상대적으로 20대 및 30대의 KOICA 홍보 접촉율이 상승한 배경에는 KOICA의 SNS를 활용한 홍보 활동의 증가와 연결되어 있다고 볼 수 있다.

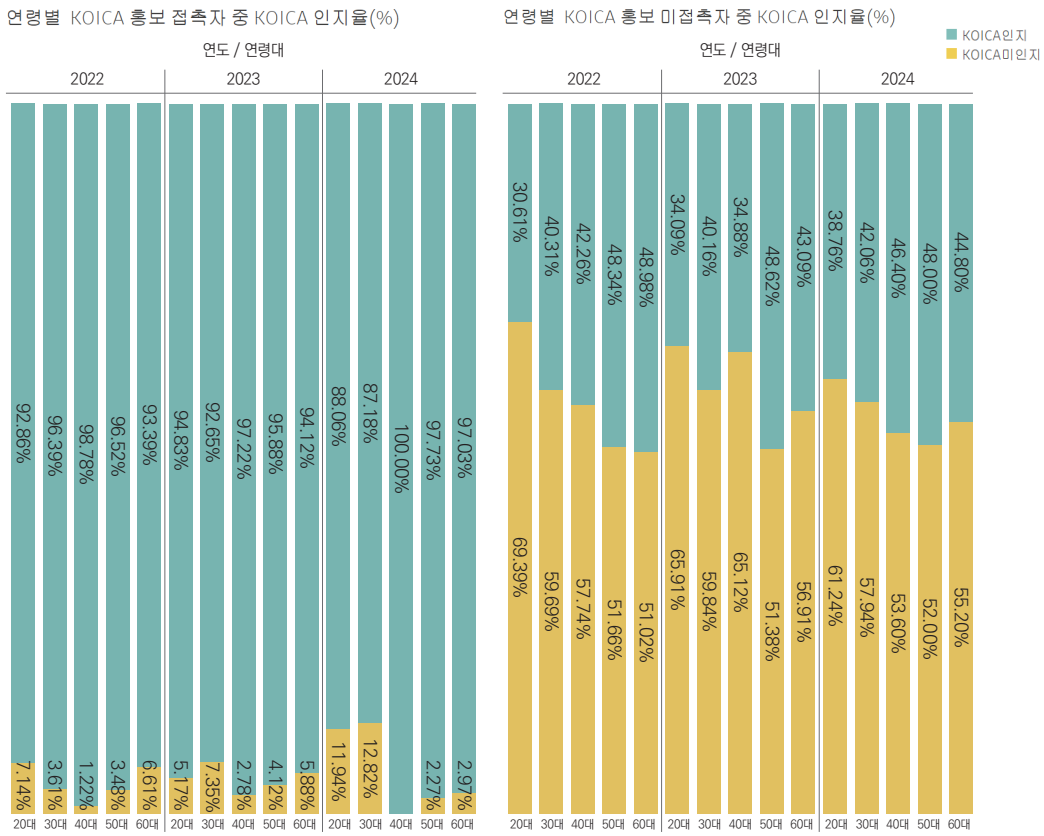
〈그림 15〉 연도별 연령별 ODA 홍보 접촉 비율(%)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

단순하게 KOICA 홍보 접촉 여부와 KOICA 인지 간의 관계를 설명하기엔 한계가 있겠으나, KOICA 홍보 접촉자에서 KOICA 인지자는 2022년 95.62%(437명), 2023년 94.93%(393명), 2024년 94.52%(397명)으로 안타깝게도 최근 3년간 그 비율이 하락세를 보인다. 연령대 별로 나누어 보면, 특이하게도 20대 및 30대는 KOICA 홍보 접촉율은 높아졌음에도 불구하고 접촉자의 KOICA 인지율은 각각 2022년 93.4%에서 2024년 90.28%로, 96.92%에서 90.12%로 하락하였다. 반면 50대 및 60대 이상의 경우 홍보 접촉율은 낮아졌으나, 접촉자의 KOICA 인지율은 97.43%에서 98.06%로, 94.32%에서 97.42%로 상승하였다.

〈그림 16〉 연령별 KOICA 홍보 접촉자 중 KOICA 인지율(%)

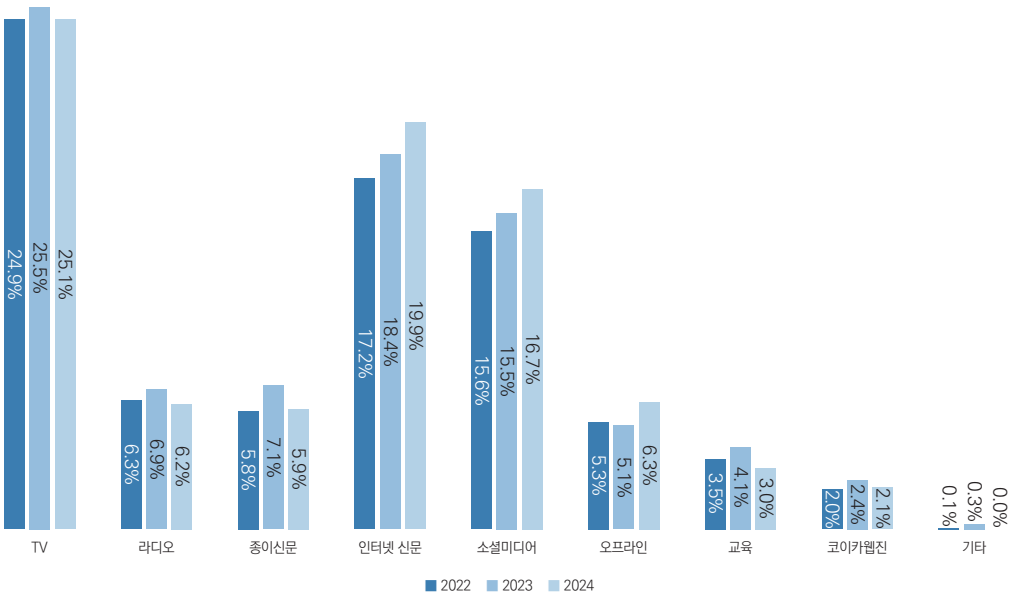


(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

KOICA 홍보를 접해보지 못한 사람들 중에 KOICA 인지율은 40%대로 홍보를 접한 사람에 비해 현격하게 낮다. 60대에서는 KOICA 인지율이 2022년에 비해 더 낮아졌으나 특이하게도 나머지 연령대에서는 인지율이 높아졌으며 그 중에서도 20대는 홍보를 접하지 않았음에도 2022년 30.66%에서 42.37%로 급격히 상승하는 것을 확인할 수 있다.

KOICA 홍보 접촉 경로는 TV, 인터넷 신문, 소셜미디어가 대부분을 차지한다. 특히 최근 3년간 인터넷 신문과 소셜미디어의 증가세가 두드러진다. 20대 및 30대의 주요 정보 채널이 소셜미디어인 점을 감안하면, 소셜미디어의 증가세는 당분간 이어질 것으로 예상해볼 수 있다.

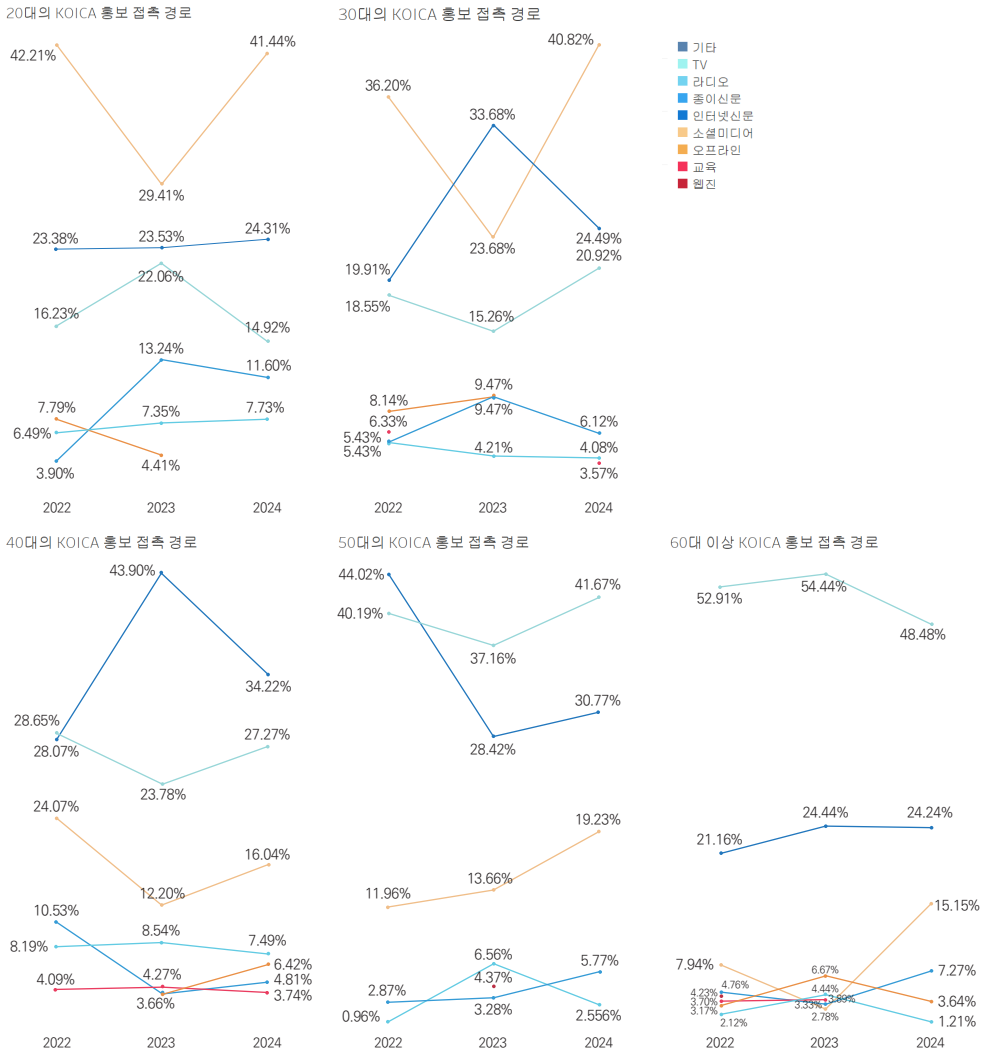
〈그림 17〉 연도별 KOICA홍보 접촉 경로(복수선택)



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

KOICA 홍보 접촉 경로를 연령대별로 살펴보면, 그림 16과 같이 2024년 기준 20대와 30대에서는 소셜미디어가 가장 주요한 접촉 경로로 자리잡으며 40%를 넘어서는 비중을 차지하였다. 이 연령층에서는 TV나 인터넷 신문보다 인스타그램, 유튜브, 블로그 등과 같은 디지털 플랫폼을 통한 접근성이 높으며, 이는 정보 소비 방식의 세대적 차이를 반영하는 결과라고 볼 수 있다. 반면 40대 이상에서는 소셜미디어의 비중이 다소 낮아지고, 인터넷 신문과 TV를 통한 접촉이 보다 주요한 경로로 나타났으며, 특히 60대 이상에서는 TV가 전체의 절반 가까이를 차지하며 전통 미디어의 영향력이 여전히 강력한 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 2024년 기준 60대 이상에서의 소셜미디어 접촉 비중이 15%대에 이른 것은 주목할 만한 변화로, 이는 소셜미디어 이용이 특정 세대에 국한되지 않고 점차 전 세대에 걸쳐 확산되고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

〈그림 18〉 연령대별 홍보접촉 경로

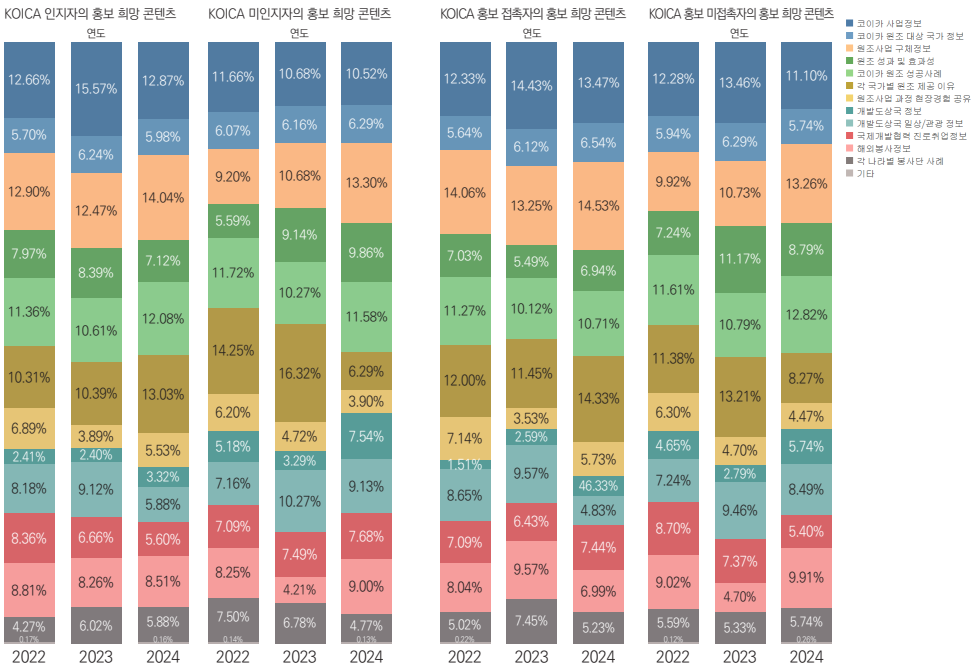


(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

한편, KOICA 희망 홍보 콘텐츠는 KOICA 인지 여부 혹은 KOICA 홍보 접촉 여부와 무관하게 사업 정보에 대한 관심이 많은 것으로 나타난다. 3년간의 KOICA 인지자 주요 답변은 '원조사업의 구체적인 정보', 'KOICA의 사업정보', '원조의 제공 이유'와 같은 실질적인 사업 내용과 배경에 대한 관심이 높은 것으로 나타난다. 'KOICA 사업정보'와 '원조사업 구체정보'는 항목이 상이하게 분류되어

있긴하나 유사한 항목들을 그룹화한다면 원조의 성과 및 효과성, 구체적 사례, 지원 배경 등 실질적이고 구체적인 정보에 대한 대중의 수요가 강하다는 점을 알 수 있다. 2022년에 3순위였던 'KOICA 원조 성공사례'나 2023년 및 2024년의 3순위와 2순위였던 '각 국가별 원조 제공 이유' 역시 성과와 정당성에 대한 국민의 궁금증과 이해 욕구를 반영하는 항목으로 해석될 수 있다. 한편 KOICA 미인지자 응답자의 선호 콘텐츠는 '원조 제공 이유'에 대한 관심이 다소 줄어드는 반면, '원조사업 구체정보', '해외봉사 정보', '원조 성공사례' 등이 상승세를 보였는데, 이는 KOICA를 잘 알지 못하는 일반 국민들이 구체적 사례 중심의 정보, 또는 KOICA의 대표 이미지로 인식되는 봉사단 활동에 대해 직관적으로 관심을 갖는 것으로 해석될 수 있다. 흥미로운 점은 미미하지만 KOICA 인지자 그룹에서는 비중이 점차 감소하고 있는 '국제개발협력 진로취업정보' 항목이, KOICA 미인지자 그룹에서는 오히려 지속적인 증가 추세를 보이는 점이다. 이는 20~30대를 중심으로 KOICA를 명확히 인지하지는 못하더라도 국제개발 분야 진출에 대한 잠재적 관심이 확대되고 있는 흐름을 반영하는 것으로 예상해 볼 수 있다.

<그림 19> KOICA인지 및 KOICA 홍보 접촉 여부에 따른 희망 홍보 콘텐츠



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

3) 소결

최근 3년간의 결과를 살펴보면, KOICA 인지자는 2022년 대비 2024년 증가하였다. KOICA 인지자 중 KOICA 선호도도 계속해서 증가하고 있는 반면 KOICA 미인지자 중 KOICA 선호도는 하락하였다. 또한 KOICA 인지자가 미인지자에 비해 ODA에 대한 인지가 높은 것으로 나타났다. 한편 KOICA 인지 여부와 상관없이 ODA에 대한 찬성 의견이 감소하고 반대 의견이 증가하고 있는 것으로 나타나, 전 세계적인 흐름과 크게 다르지 않다고 볼 수 있다. 다만 KOICA 인지자는 미인지자에 비해 반대의 정도가 낮게 나타났다. 어느 정도 예상 가능한 결론이지만, KOICA를 인지하는 사람의 경우 미인지자에 비해 ODA에 대한 인지 및 찬성 비율이 높은 편으로 나타나며, 이는 KOICA의 활동과 이미지가 ODA에 대한 국내 여론 형성에 어느 정도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 이러한 추세는 KOICA 인지 유무보다 그 정도는 낮지만 개발협력 참여 유무에 따른 답변에서도 유사하게 나타났다.

특이하게도 KOICA에 대한 인지유무와 상관없이 연령대별로 나뉘는 의견도 있다. ODA 증액 찬반 의견과 KOICA의 사업이 국가 이미지에 기여하는 정도에 대한 의견이 여기에 해당한다. 20-30대에서 반대하거나 부정적 이미지를 형성한다는 답변이 많았고, 50-60대에서는 찬성하거나 긍정적 이미지를 형성한다는 답변이 많았다.

따라서 향후 KOICA의 인지 제고를 위한 홍보 활동에는 이러한 각 그룹의 특성을 반영하여 맞춤형 홍보 방안이 마련되어야 할 것이다. 설문조사 결과에 따르면, KOICA 관련 홍보를 접한 국민의 비율은 2022년 38.1%에서 2023년과 2024년에는 40%로 소폭 증가한 것으로 나타났으며, 홍보를 접한 응답자 중 상당수는 KOICA를 인지하고 있는 반면, 홍보를 접하지 않은 응답자의 인지율은 약 40% 수준에 머물러 홍보의 영향력을 간접적으로 보여준다. 특히 소셜미디어, TV, 인터넷 매체가 주요 접촉 경로로 확인되었고, 연령대별로는 20대 및 30대에서 소셜미디어 이용률이 뚜렷하게 높아지는 반면, 50대 이상에서는 TV와 인터넷 뉴스가 주요한 정보 획득 창구로 작용하고 있다. 주목할 점은 20대 및 30대의 홍보 접촉률은 상승하고 있음에도 불구하고 이들의 KOICA 인지율은 상대적으로 정체되거나 감소세를 보이고 있다는 점이다. 이는 단순한 노출만으로는 KOICA 인지도가 제고되지 않음을 시사하며, 콘텐츠에 대한 몰입도 부족, 복수 매체 노출 상황에 따른 주의 분산, 메시지 전달력 부족 등 다양한 요인이 작용했을 가능성도 있다. 따라서 향후 KOICA 홍보 전략은 단순 노출 중심에서 벗어나, KOICA라는 브랜드와 역할이 명확히 인식될 수 있는 고몰입도(high-engagement) 콘텐츠의 필요성이 보인다. 이를 위해 연령별 매체 이용 행태를 반영한 맞춤형 홍보 방식이 요구되며, 젊은 세대에는 소셜미디어 플랫폼을 활용한 짧고 직관적인 스토리텔링 기반 콘텐츠를, 중장년층에는 TV 및 인터넷 뉴스 등 전통 매체와 연계한 콘텐츠를 배포하는 전략이 병행되는 것도 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 KOICA 인지자와 미인지자 모두 원조사업의 구체적인 정보와 사업 수행 이유,

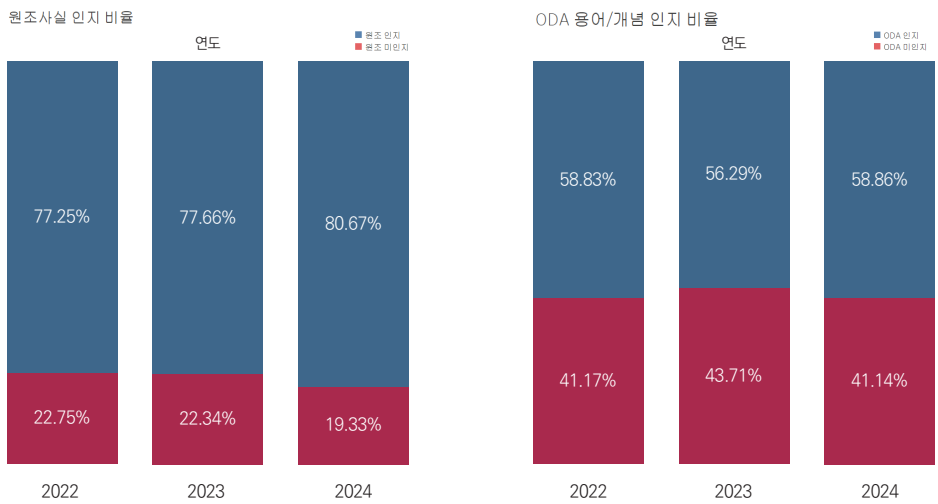
사업 성과에 대한 관심을 공통적으로 보이고 있으며, 특히 미인지자 중에서는 개발도상국의 일상·문화·관광 정보 등에 대한 수요가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 홍보 콘텐츠가 단순한 사업 홍보를 넘어, 개발협력 수혜국에 대한 다양한 접근을 통해 국민의 관심을 유도하고 자연스럽게 KOICA의 역할과 ODA의 필요성을 인식하게 하는 전략이 필요함을 시사한다. 아울러 20대 및 30세대가 ODA의 도덕적 당위보다는 실질적 국익에 기반한 효과성을 중시하는 경향을 보인다는 점을 고려할 때, 개발협력이 우리 사회와 경제에 기여하는 실용적 가치에 초점을 맞춘 홍보 콘텐츠의 개발이 중요하며, 결과적으로 KOICA는 기관 중심의 정보 제공을 넘어 국민의 관심사와 참여 욕구를 반영한 성과 기반, 실용 중심, 참여형 콘텐츠 확대를 통해 대국민 홍보의 질적 전환을 고민해야 할 것이다.

Ⅳ. KOICA 및 ODA에 대한 국민 인식 제고 노력

1. 국민의 ODA 인식 개선 필요성

ODA는 국제사회의 공동 번영과 글로벌 공공재 창출에 기여하는 주요 수단임에도 불구하고 최근 지속되는 글로벌 불안정성과 국내 경제위기 요인이 복합적으로 작용하면서 국민들의 관심과 지지가 약화되는 경향을 보이고 있다. 특히, 선진국의 경기 침체로 인해 ODA예산 확보가 점차 어려워지는 상황 속에서 국민의 인식과 여론은 정부의 개발협력 정책 지속성과 재정적 기반에 중대한 영향을 미친다. ODA는 제2차 세계대전 이후 재건과 평화 구축을 위한 국제협력의 일환으로 시작되었으며, 시대적 맥락에 따라 그 정의와 방향은 지속적으로 변화해왔다. 그러나 이러한 개념적 발전과 다층적 목표에 비해 일반 국민의 인식은 제한적일 것으로 예상되며, 공여국 간 정의의 차이나 국제협력의 전략적 성격에 대한 이해도 역시 낮을 것으로 추측된다. 실제로 지난 3년간의 설문조사 결과를 보면, 공여국이 개발도상국을 대상으로 ODA를 제공하고 있다는 사실을 인지한 사람은 77%~80%가 긍정 답변을 한 반면, ODA에 대한 개념을 인지한 사람은 56%~58%만이 긍정 답변을 한 것으로 나타나, ODA를 하고 있다는 것에 대해서는 인지를 하더라도 ODA에 대한 개념은 상대적으로 명확하게 인지되지 않음을 알 수 있다.

〈그림 20〉 ODA제공 및 ODA개념 인지 비율



(자료: 2022-2024 설문조사 결과)

물론 모든 국민이 ODA의 복잡한 개념과 정책적 세부사항을 숙지할 필요는 없지만, 외교정책이 민주주의 국가에서 국민적 지지와 신뢰를 바탕으로 수립 및 집행된다는 점에서 ODA에 대한 국민 인식 수준은 결코 간과할 수 없는 요소이다. 실제로 여러 선진 공여국들은 개발협력의 정당성과 타당성을 국민에게 설명하고, 이를 통해 정책적 연속성과 재정적 확장을 확보해왔다. 특히 개발협력의 효과성에 대한 외부적 요구가 커지는 가운데, 정책 추진을 위한 대내적 기반으로서 국민 인식은 더욱 중요해지고 있다. 국민이 ODA를 단순한 재정적 지원이 아닌 상호이익과 국제사회의 책임의 관점에서 이해할 수 있도록 유도하는 것은, 국제개발협력의 정당성 확립뿐만 아니라 향후 지속가능한 정책 추진을 위한 핵심 조건이기도 하다. 따라서 ODA에 대한 국민 인식을 지속적으로 모니터링하고, 그 중요성을 알기 쉽게 전달하며, 사회적 공감대를 형성하려는 노력이 국가 차원의 전략으로 병행될 필요가 있다.

이러한 맥락에서 제3차 국제개발협력 종합기본계획의 4대 추진계획 중 하나로 '함께하는 ODA'는 개발협력 외연 확대를 위한 공공기관과 대학과의 협력을 통한 대국민 ODA 인식제고 및 캠페인 등의 국민과의 효과적인 소통과 홍보협력의 추진을 명시함으로써, 국민과 정책 간 간극을 줄이고 사회적 공감대 형성을 통한 정책 기반 확대를 도모하고 있다. 또한 ODA 관련 국민의 다양한 참여기회(교육, 사업, 평가 등) 부여, 국제개발협력에 대한 국민적 관심 제고 및 지식·경험 교류 채널 조성 등, ODA 관련 국민인식 제고를 통해 ODA 규모 지속적 확대 필요성에 대한 공감대 형성을 강조하고 있는데, 이는 정책 결정자 차원에서도 ODA에 대한 국민지지 기반이 약화되고 있다는 위기의식을 공감하고 있으며, 이를 해소하기 위한 전략적 대응이 필요하다는 점을 인식하고 있음을 시사한다. ODA에 대한 국민 인식과 더불어 정책 결정자의 인식 수준 또한 매우 중요한 요소로 작용할 것이다. 특히 국제개발협력 및 외교 정책은 일반적으로 정책 결정자의 전략적 판단과 우선순위 설정에 따라 방향성이 크게 좌우되며, 이로 인해 국민보다 더 높은 수준의 정보 접근성과 정책 이해를 바탕으로 한 책임있는 결정이 요구된다. 결국 ODA 정책의 정당성과 지속 가능성을 확보하기 위해서는, 정책 수립자와 일반 국민 모두가 개발협력의 필요성과 효과성에 대해 충분히 이해하고 공감하는 쌍방향 구조가 구축되어야 하며, 이러한 구조는 단기적 캠페인보다는 장기적 전략에 기반한 교육, 정보 제공, 참여기회 확대 등을 통해 점진적으로 실현될 수 있을 것이다. ODA를 단순한 외교적 수단이나 예산 항목이 아닌, 국제사회에서의 한국의 책임과 역할을 반영하는 공공정책으로 인식하는 공감대를 형성하는 것이야 말로, 향후 개발협력의 지속 가능성과 효과성 확보를 위한 핵심 기반이 될 것이다.

이렇듯 국가적 차원에서의 ODA 인식 제고 노력이 안정적인 정책 추진과 국민 공감대 형성에 필수적이라면, KOICA와 같은 실행기관의 입장에서는 보다 실질적으로 국민과의 접점을 확대하고, KOICA 활동에 대한 인식을 높이는 것이 더 중요할 것이다. 실제로 KOICA에 대한 존재와 역할을 알고 있는 국민일수록 ODA에 대한 이해도도 높았으며, 이는 곧 KOICA가 수행하는 개발협력 사업의 대중적 이해와 참여가 ODA에 대한 국민의 이해도를 제고할 수 있음을 의미한다고도 볼 수 있다. 따

라서 KOICA는 그간 진행해온 다양한 홍보 및 교육 활동을 토대로, 국민이 쉽게 접근하고 이해할 수 있는 방식으로 KOICA의 활동과 ODA의 가치를 지속적으로 알려야 하며, 이를 통해 국민의 신뢰를 확보하고 참여 기반을 확장해야 한다. 특히 다양한 계층의 특성에 맞춘 맞춤형 소통 전략을 마련하고, ODA가 지닌 복잡한 개념이나 정의보다는, 이를 통해 KOICA가 실현하고자 하는 연대, 상생, 지속가능한 발전 및 세계평화 증진에 기여 등의 가치 중심으로 메시지를 전달하는 것이 더 효과적일 수 있다. 다시 말해 ODA 자체의 개념보다는, ODA를 통해 어떤 변화와 의미있는 결과가 만들어지는지를 중심으로 국민의 공감을 이끌어내는 것이 필요하며, 이는 정책 결정자에게 요구되는 정책적 개념 이해와는 구분되는 방향에서 접근할 수 있다. 결국 KOICA의 역할은 단순한 사업 집행을 넘어서 국민에게 국제개발협력의 사회적 의의와 실질적 성과를 전달하고, 이를 바탕으로 장기적 참여와 지지를 유도하는 공공외교적 주체로서 기능하는데 있으며, 그 과정에서 국민 인식 제고는 선택이 아닌 필수 전략으로 작동하게 된다.

2. KOICA의 국민 인식 제고 방향

KOICA는 국제개발협력 사업을 수행하는 대표적인 공적개발원조(ODA) 실행기관인 동시에, 국내 국민을 대상으로 개발협력의 개념과 가치, 그리고 한국의 역할에 대한 인식을 제고하는 데 중요한 책임을 지닌 공공기관이기도 하다. 따라서 KOICA의 국민 인식 제고 활동은 단순한 홍보를 넘어, 개발협력에 대한 국민의 이해와 공감을 이끌어내는 공공교육의 일환으로 접근될 필요가 있다. 특히 ODA의 필요성과 KOICA의 존재 이유에 대한 공감대를 형성하기 위해서는 단기적 정보전달을 넘어서는 장기적이고 체계적인 전략 수립이 요구된다. 이 전략은 기본적이고 기초적인 내용(예: ODA의 개념, KOICA의 역할, 활동 유형 등)에 대한 교육뿐만 아니라, 기후위기, 감염병, 난민, 디지털 격차 등 최근 국제사회가 직면한 주요 글로벌 이슈를 접목해, 현재적 맥락 속에서 KOICA의 활동을 이해하고 지지할 수 있도록 구성되어야 할 것이다. 동시에 'KOICA를 인지한다'는 개념에 대해서도 명확한 정의가 필요한 시점이다. 단순히 기관의 이름을 들어본 것을 인지로 볼 것인지, KOICA가 수행하는 사업과 역할에 대한 이해까지 포함할 것인지에 따라 홍보 전략의 목표와 설계가 달라질 수 있기 때문이다.

KOICA가 제시하는 '개발도상국과 함께 회복·성장하고 행복한 글로벌 책임 강국 실현'이라는 비전은 정부의 국제개발협력 방향성[15]과 함께 고려하여 KOICA 홍보 전략의 핵심 메시지로 구체화될 필요가 있다. KOICA의 홍보는 단순한 기관 이미지 홍보를 넘어서, KOICA가 추구하는 가치와 개발

15) 새 정부는 △통합적 무상원조 모델 구축 로드맵 마련, △일회성 지원을 넘어선 현장 중심의 지속가능한 사업 모델 구축, △ODA 전문인력 양성 및 통합 관리 시스템 도입 등 국익 중심 실용 ODA 외교 추진 방안 마련 등을 주문

협력의 전략적 목표를 국민과 공유하고, 이에 대한 사회적 지지를 확보하기 위한 커뮤니케이션 활동으로 전환되어야 한다. 특히 KOICA의 인지도를 높이는 것이 곧 국민의 ODA 개념 이해도 및 ODA에 대한 찬성 비율을 높이는 데 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 고려할 때, KOICA 활동 전반에 대한 체계적 홍보는 ODA 지지 기반을 확대하는 중요한 수단이라 보아야 할 것이다. 이를 위해 'KOICA는 무엇으로 기억되길 원하는가', '누구에게 어떤 메시지를 어떻게 전달할 것인가', 'KOICA 인지도 제고를 통해 무엇을 달성할 것인가'에 대한 전략적 고민이 선행되어야 한다. 또한 국민뿐만 아니라 외교 정책을 실질적으로 좌우하는 정책결정자나 입법부, 관련 고위 공무원 등을 대상으로 한 별도의 고위급 대상 홍보·소통 전략도 병행되어야 하며, 이를 위해 정책 브리핑, 간담회, 고위급 아웃리치 자료 개발 등 차별화된 접근이 요구된다.

이러한 전략적 방향 아래, KOICA는 홍보 방식에 있어서도 대상별, 인지도 수준별 맞춤형 방식을 도입할 필요가 있다. 일반 대중을 대상으로 한 일방향적인 홍보는 여전히 필수적인 기본 전략으로서, KOICA의 존재와 개발협력의 개념 자체를 처음 접하는 사람들에게 KOICA의 활동을 알리는 중요한 수단이다. 영상 콘텐츠, 광고, 다큐멘터리, 공익 캠페인 등 시청각 매체를 활용한 대중 친화적인 콘텐츠 제작, 특히 소셜미디어 플랫폼을 통한 확산 전략을 함께 고려해볼 수 있다. 반면, KOICA를 이미 일정 수준 인지하고 있는 국민을 대상으로는 참여형 홍보를 적극 고민해볼 수 있다. 예를 들어, 개발협력 영화제, 국제개발 웹툰·에세이·사진 공모전, 청년 대상 국제개발 커뮤니티 운영, ODA 테마형 댄스·뮤직 콘텐츠 대회 등은 대중이 직접 콘텐츠 제작과 표현에 참여함으로써 KOICA의 메시지를 더 깊이 체감하고 확산시킬 수 있는 방식이 될 것이다. 또한 KOICA의 정체성을 담은 통합 브랜드 메시지 구축도 필요하다. 단순히 봉사단 이미지에 머무르지 않고, '대한민국의 개발협력 전문기관'이라는 인식이 확산될 수 있도록 일관된 톤과 메시지를 담은 KOICA 고유의 슬로건과 디자인 아이덴티티(visual identity) 개발에 노력이 요구된다. 특히 홍보가 KOICA 인지로 귀결되는 것이 아니기에 홍보 접촉 시 KOICA 인지가 될 수 있는 높은 몰입도와 명확한 메시지를 주는 것이 중요할 것이다. 궁극적으로 KOICA 홍보의 목적은 국민이 국제개발협력의 필요성을 공감하고, KOICA의 활동을 신뢰하며, 나아가 다양한 방식으로 참여할 수 있도록 유도하는 것이다. 따라서 KOICA는 홍보를 '정보 제공'이 아닌 '관계 형성'의 관점에서 재정립할 수 있도록, 전략, 콘텐츠, 대상 설정에 있어 전면적인 재검토를 고민해볼 필요가 있다.

3. KOICA의 ODA에 대한 국민 인식 조사 개선 방향

지난 10여 년간 KOICA는 국민을 대상으로 한 ODA 인식도 조사를 통해 국민이 국제개발협력 및 KOICA의 활동에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 지속적으로 파악해왔다. 이러한 조사는 단지 국민

여론을 확인하는 차원을 넘어, KOICA가 추진하는 다양한 홍보·교육 활동이 어떤 효과를 거두고 있으며, 국민이 실제로 이해하고 있는 KOICA의 이미지가 기관의 정체성과 얼마나 부합하는지를 점검하는 역할을 수행해왔다. 국민의 인식 수준을 수치화하고, 변화 추이를 파악하며, KOICA의 정책과 전략적 방향에 필요한 정성적 시사점을 제공하는 데에 이 조사는 일정 부분 기여해왔다고 평가할 수 있다. 특히, 조사 결과는 국민이 궁금해하는 콘텐츠 유형, 정보 전달 채널, 참여 의향 등 KOICA의 대국민 접근 전략을 조정하는 데 있어 기초자료로 활용되어 왔다. 이러한 점에서 KOICA가 국민과의 접점을 확대하고 인식의 간극을 좁히기 위해 지속적인 노력을 기울여왔다는 점은 분명하다.

그러나 동시에, 국민 인식도 조사가 보다 장기적이고 체계적인 방식으로 운영되지 못하고, 단발적·연차별 조사에 그쳤다는 점에서 개선의 여지가 존재한다. 설문지의 구성 및 질문 항목을 살펴보면, 일부 연도에는 비교적 체계적이고 전문적인 문항이 포함되었으나, 다른 시기에는 조사의 목적이 불분명하거나 문항이 단순화된 채 구성되는 등 편의적 설계의 흔적도 엿보인다. 더욱이 조사 결과에 대한 사후 활용 및 관리가 체계적으로 이뤄지지 않았으며, 원자료(raw data)의 보존과 분석 기반도 충분히 구축되지 않은 점도 중요한 한계로 지적된다. 이는 축적된 데이터로부터 KOICA 인식 변화 추이 분석 뿐만 아니라 시계열적 흐름이나 정책적 시사점 도출을 제한한다. 당시에는 데이터 관리에 대한 인식이 지금보다 낮았던 측면이 있으나, 변화된 환경에서는 이 같은 접근 방식의 개선이 반드시 요구된다.

앞으로 KOICA의 국민 인식도 조사는 단발적 여론 확인을 넘어, KOICA의 장기적인 대국민 소통 활동과 인식제고 노력의 효과를 분석하고 전략적으로 활용될 수 있도록 설계되어야 한다. 이를 위해서는 먼저 설문의 목적을 명확히 설정하고, 그 목적에 부합하는 문항 설계가 필요하다. 특히 조사 결과를 통해 국민의 인식 수준, 수요, 문제의식 등을 종합적으로 파악할 수 있어야 하며, 국무조정실의 조사 문항과 중복되는 항목은 축소하거나 KOICA 맞춤형 문항으로 재구성하는 전략적 판단이 필요하다. 또한 매년 반복적으로 측정해야 하는 핵심 문항과, 사회적 이슈에 따라 유동적으로 변경 가능한 문항을 구분해 설문지 구성의 구조적 일관성과 유연성을 동시에 확보할 필요가 있다. 나아가 제시되는 보기 또한 중복이나 방향성 편향이 없이 다양성과 최신성이 반영될 수 있도록 체계적으로 정비해야 하며, 일반 국민들이 이해하기 어려운 전문적 용어나 불명확한 항목은 통합 및 재정의를 통해 설문의 명료성과 응답률을 높여야 한다. 이러한 개선을 통해 KOICA는 인식도 조사를 단순한 정보 수집 수준을 넘어서, 설문조사를 국민 수요를 읽고 정책 방향을 조정하며, 사회적 공감대를 형성하는 데 실질적으로 기여하는 전략적 자산으로 발전시켜 나갈 수 있을 것이다.

설문조사가 KOICA의 홍보 전략과 효과적으로 연계되어 기능하기 위해서는, 단순히 국민 인식 수준을 진단하는 도구를 넘어서 홍보 현황을 구체적으로 파악하고, 향후 전략 수립에 실질적인 정보를 제공할 수 있는 방향으로 설계되어야 할 것이다. 특히, KOICA를 인지하고 있는지 여부와 인지 경로,

KOICA 활동에 대한 공감 수준, 선호하는 홍보 콘텐츠 및 채널 등은 홍보 전략 수립에 핵심적인 기초 자료가 될 수 있으며, 이를 정확히 파악할 수 있도록 설문 문항을 구성할 필요가 있다. 설문 문항의 순서 역시 재구성이 요구되며, 현재처럼 ODA 일반, KOICA, SDGs 순이 아니라, 응답자의 혼선을 줄이고 응답 일관성을 확보하기 위해 ODA와 우리 정부의 원조 활동에 대한 포괄적인 인식에서 출발해 KOICA에 대한 인지도, 그리고 구체적인 홍보 관련 수요까지 이어지는 흐름으로 구조화하는 것이 효과적일 것이다.

이와 함께 설문 응답 형식에 대한 정비도 필요하다. 현재 설문지는 동일한 주제에 대해 해마다 4점 척도와 5점 척도, 예/아니오, 다중 응답 등 다양한 응답 형식이 혼용되고 있었으며, 이는 시계열 비교 및 응답자의 인지적 부담 측면에서 문제가 발생할 수 있다. 특히 한국 사회의 응답 특성을 고려할 때, 중간 응답을 선호하는 경향이 강한 5점 척도보다는 태도 분화를 유도하는 4점 척도가 당위성 있는 질문에서는 보다 효과적일 수 있으며, 다중 응답보다는 순위화를 통해 선호의 강도를 파악하는 방식이 전략 수립에 더욱 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 일부 문항에는 역코딩 문항을 혼합해 응답 일관성 여부를 점검하고 무성의 응답을 필터링하는 방식도 고려되어야 할 것이다.

궁극적으로 설문지는 ODA 및 KOICA(홍보)에 대한 국민의 인식 수준을 연도별로 축적할 수 있는 고정 문항과, 홍보 전략 수립 및 연차별 현안 대응을 위한 유연한 가변 문항으로 구성되어야 한다. 예컨대 고정 문항으로는 ODA 개념 인지, 우리 정부의 ODA 수행 여부 인지, KOICA 인지 및 활동 평가, ODA 예산 증액에 대한 찬반과 그 이유, KOICA 홍보 인지, 접촉 채널 등을 유지하고, 가변 문항으로는 당해년도 주요 홍보 콘텐츠에 대한 선호도, SNS 활용 경향 등 시의성 있는 항목을 반영하여 실질적인 홍보 전략 수립에 활용할 수 있도록 구성하는 것이 바람직할 것으로 보여진다. 이를 통해 설문조사는 단지 현황을 파악하는 수단을 넘어, KOICA의 전략 방향을 조정하고 국민과의 효과적인 소통을 설계하는 정책도구로서 보다 실질적인 기능을 수행할 수 있을 것이다.

Ⅴ. 시사점

본 연구는 최근 ODA에 대한 국민 인지도가 정체되거나 감소하는 상황에서, 왜 ODA 인지도를 제고해야 하는지에 대한 근본적 문제의식을 짚어보고, 국민 인식 수준을 파악하기 위해 이루어진 다양한 조사 사례들을 살펴보고, 그 가운데 KOICA가 수행한 설문조사가 어떠한 맥락에서 어떤 내용을 다루고 있으며, 어떤 시사점을 제공하는지를 분석하였다. 특히 최근 3년간의 조사 데이터를 중심으로 KOICA의 홍보 및 인식 제고 노력이 국민 인식 수준에 어떤 영향을 주고 있는지를 살펴보는 과정에서, KOICA의 인지도 제고가 곧 ODA 전반에 대한 인지도 향상과도 일부 관련이 있음을 확인할 수 있었다. 이에 따라 KOICA는 단기적 홍보 성과에 집중하기보다는, 보다 장기적 관점에서 국민 인식 제고 전략을 수립할 필요가 있으며, 특히 교육과의 연계, 세대별 맞춤형 콘텐츠 개발, 전략적 메시지 확산 등과 함께 통합적인 커뮤니케이션 전략을 구축하는 방향으로 나아가야 할 필요성을 확인 할 수 있었다. 아울러 설문조사 역시 단발적 활용에 그치기보다는 체계적인 조사 설계와 데이터 관리 체계를 통해 장기적으로 축적 가능한 구조로 운영되어야 하며, 나아가 특정 이슈에 대한 태도 변화를 살펴볼 수 있는 실험적 설계 요소까지 도입한다면, 향후 국민 인식 변화에 대한 선제적 대응뿐만 아니라 KOICA의 전략 수립에도 실질적인 기여를 할 수 있을 것이다. 이러한 노력은 궁극적으로 한국의 ODA에 대한 국민적 이해와 지지 기반을 강화하고, 국제개발협력의 정당성과 지속 가능성을 제고하는 데 중요한 기반이 될 것으로 기대된다.

참고문헌

관계부처 합동. 2021. 제3차 국제개발협력 종합기본계획(2021-2025). 제36차 국제개발협력위원회 의결 안건(제36-1호)

구정우, 정진원, 손누리. 2018. “공적개발원조(ODA)에 대한 국민태도 결정요인”. 한국사회학 52(2): 115-158

김은미, 김지영, 이재은, 이일령, 이지선. 2011. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 전략. 성남: 한국국제협력단

김은미, 변지영, 정헌주. 2024. “공적개발원조를 향한 한국인의 태도에 관한 실증적 분석: 불평등, 공정성, 정부 역할에 대한 인식을 중심으로”. 동북아연구 39(1): 185-221

김은주, 윤수재, 윤건, 김경우, 이은종, 김황열, 송홍. 2019. 2019 ODA 국민인식 조사. 국무조정실

윤정환, 이은석, 송지혜, 윤혜민, 박소정. 2022. 공여국의 ODA정책 결정 과정 비교연구: 국민 인식과 정책 동기 중심으로. 세종: 대외경제정책연구원

이동열, 손종욱, 김윤희, 윤현빈, 서현창, 강소현, 황도현, 곽나현. 2021. 2021 ODA 국민인식 조사. 국무조정실

이주영, 박소정. 2023. 2024 국제개발협력 정책 방향과 국민인식조사의 함의. 세종: 대외경제정책연구원

이태주, 오연주, 박준영, 정연내. 2017. 선진 공여국 ODA 홍보전략 및 우수사례. 성남: 한국국제협력단

코리아리서치센터. 1999. 국제협력에 대한 여론조사 결과 보고서. 서울: 한국국제협력단

한국국제협력단. 2012-2024. 각 연도별 KOICA 및 ODA 인지도 조사 결과보고서.

황덕연, 윤수재, 장한솔. 2024. 2024 ODA 국민인식 조사. 국무조정실

Andrea Giuliani. 2022. “The Relevance of Public Opinion for Governments, Supranational Organizations and Global Policy Forums”. Global Solutions Initiative Young Global Changers

Blogs, 5th Dec. 2022. https://www.global-solutions-initiative.org/young-global-changers-blog/relevance-of-public-opinion/

Collier, Paul. 2007. The Bottom Billion. New York: Oxford University Press

David Macdonald. 2025. “Trust in Government and American Public Opinion towards Foreign Aid”. Political Science Research and Methods. 2025:1-19

Eric Mulholland, Alessia Bernardo, Gerald Berger. 2017. “Communication and Awareness Raising in the Implementation of the 2030 Agenda and the SDGs: Activities and Challenges”. ESDN Quarterly Report 44

Fransman, Jude and Henri-Bernard Solignac Lecomte. 2004. “Mobilising Public Opinion against Global Poverty.” OECD Development Centre Policy Insights(2). OECD: Paris.

Ian Smillie, Henny Helmich. 1998. Public Attitudes and International Development Cooperation. Paris: OECD

Irene Paviotti. 2024. “Public Opinion and Development Policy: Alignment Needed”. IAI Commentaries 24/18

Irene Paviotti, Rossella Borri, Pierangelo Isernia. 2023. Italians and Development Cooperation in 2023. Rome: Istituto Affari Internazionali

Jose Antonio Alonso. 2018. “Development Cooperation to Ensure that None be Left Behind”. CDP Background Paper No.39

Juan David Gomez-Quintero, Pilar Gargallo Valero, Jesus Miguel Alvarez. 2019. “Who Supports International Development Cooperation in Times of Crisis? Public Opinion in Rural Spain”. Sustainability 11(7):1-17

Mark Otter. 2003. “Domestic Public Support for Foreign Aid: Does it Matter?”. Third World Quarterly. 24(1):115-125

Ida Mc Donnell, Henri-Bernard Solignac Lecomte and Liam Wegimont. 2003. “Public Opinion

Research, Global Education and Development Cooperation Reform: In Search Of a Virtuous Circle". Working Paper No.222. OECD Development Centre: Paris

Morini, P. 2023. DEL Dashboard – Germany October 2023. London: Development Engagement Lab

Morini, P. 2023. DEL Dashboard – Great Britain October 2023. London: Development Engagement Lab

Mosley, Paul. 1985. "The Political Economy of Foreign Aid: A Model of the Market for a Public Good." Economic Development and Cultural Change 33:373-94

Oh, S. 2025. DEL Dashboard – United States January 2025. London: Development Engagement Lab

Olsen, Johan. P. 2001. "Organizing European Institutions of Governance: A Prelude to an institutional account of political integration." pp. 323-353 in Interlocking Dimensions of European Integration. Palgrave Macmillan: London

Otter, Mark. 2003. "Domestic Public Support for Foreign Aid: Does it Matter?" Third World Quarterly 24, no.1: 115-125.

Sebastian H.Scneider, Alexandra Godderz, Helge Zille, Martin Bruder. 2025. "German Public Support for Development Cooperation is Falling – Five Possible Explanations". DEval Policy Brief 1/2025

Thilo Bodenstein, Jorg Faust. 2017. "Who Cares? European Public Opinion on Foreign Aid and Political Conditionality". Journal of Common Market Studies. 55(5):955-973

Tomomi Yamane, Shinji Kaneko. 2021. "Impact of raising awareness of Sustainable Development Goals: A survey experiment eliciting stakeholder preferences for corporate behavior". Journal of Cleaner Production. 285: 1-11

연구자료
연구교육 2025-11-114



KOICA
한국국제협력단
13449 경기도 성남시 수정구 대왕판교로 825번지
Tel 031-740-0114 Fax 031-740-0655 https://www.koica.go.kr
KOICA
Korea International Cooperation Agency