

2016년 기획연구 보고서

Part1

온라인 모금캠페인의 내용 및 성과 분석: 같이가치 with Kakao의 모금캠페인을 중심으로

가톨릭대학교 사회복지학과 교수
노연희

본 연구는 같이가치의 협조로 이루어졌습니다.



I. 문제제기 및 연구목적

조직의 목적을 달성하기 위해 조직을 둘러싼 외부환경으로부터 재정자원을 동원해야만 하는 비영리 조직은 다양한 방식으로 기부금을 모금하기 위한 활동을 수행한다. 비영리조직이 수행하는 모금활동 중 대표적 전략은 다수의 일반 시민들을 대상으로 하는 모금캠페인이라고 할 수 있다. 최근 들어서는 많은 비영리조직들이 방송이나 언론을 통해 모금캠페인을 진행하거나 또는 개별 조직의 웹사이트나 SNS등을 기반으로 한 온라인 모금캠페인을 진행하기도 한다.

2016년 Giving Korea의 조사결과에 따르면 모금실무자들은 방송을 통한 모금캠페인이나 인터넷이나 웹사이트를 기반으로 일반 시민들을 대상으로 하는 모금캠페인이 효과적이라고 보고하였다.¹⁾ 방송을 기반으로 하는 모금캠페인의 경우 대규모 비영리조직이 활용할 수 있는 대표적인 활동이지만, 소규모 비영리조직들이 수행하기에는 현실적으로 어려울 수 있다. 이와는 다르게 인터넷이나 웹사이트를 기반으로 하는 온라인 모금캠페인은 불특정 다수의 일반 시민들 대상으로 하는 활동이면서 동시에 소규모 비영리조직에서도 용이하게 활용할 수 있다는 특성을 지닌다. 대다수의 소규모 비영리조직 또는 인지도가 높지 않은 조직들은 독자적인 웹사이트 등을 통해 모금캠페인을 진행하기도 하지만 때로는 일반 시민들의 이용이 많은 포털사이트의 모금플랫폼을 기반으로 하여 단기적인 모금캠페인을 진행하기도 한다.

온라인 모금캠페인은 비용효율성뿐만 아니라(Saxton & Wang, 2013), 불특정 다수의 일반시민들과의 양방향의 의사소통방식 때문에 점차 비영리조직의 모금이나 홍보활동에 있어서 핵심적 요소로 인식되고 있다(Ingenhoff & Koelling, 2009). 한국의 많은 비영리조직들 역시 개별 웹사이트나 인터넷 포털 사이트를 기반으로 다양한 방식으로 온라인 모금캠페인을 중요한 모금전략으로 인식하고, 이를 수행한다. 많은 사람들이 일상생활 속에서 컴퓨터뿐만 아니라 스마트기기를 통하여 포털사이트에서 제공하는 다양한 콘텐츠를 활용하는 것이 증가될수록, 이러한 다양한 유형의 온라인 모금캠페인은 더욱 중요하게 인식되고 활용될 가능성이 있다. 또한 이러한 온라인 모금캠페인이 적극적으로 활용될수록 대부분의 사람들은 포털사이트를 통한 모금캠페인에 의식적이든, 무의식적이든 노출될 수밖에 없기 때문에 이러한 모금활동은 일반 시민들의 기부행위에 영향을 미칠 수밖에 없다.

그러나 이런 온라인 모금캠페인 활동이 일반화되고 있는 상황에서도 이런 활동이 어떤 내용으로 이루어지며, 또한 이런 캠페인이 성과를 이끌어내고 있는지에 대해 체계적으로 논의하는 연구는 거의 없는 실정이다. 몇몇 외국 연구들은 모금캠페인의 메시지나 이를 구성하는 방식(Merchant, Ford, & Sargeant, 2010) 또는 온라인을 활용한 모금캠페인 또는 SNS(social network service)기반 모금캠

1) 방송모금캠페인은 약 56%의 실무자들이 인터넷이나 웹사이트의 모금캠페인은 약 48%의 실무자들이 효과적인 모금활동이라고 지적하였다(이름다운재단, 2016 Giving Korea).

페인에 대하여 제한적으로 논의하고 있지만(Bennett, 2009; Flannery, Harris & Rhine, 2009; Gong, 2015; Ingenhoff & Koelling, 2009; Saxton & Wang, 2013), 한국사회에서의 오프라인이든 온라인이든 다양한 방식으로 이루어지는 모금캠페인이 어떤 특성을 지니고 있는지에 대한 논의는 매우 제한적으로 이루어졌다(노연희, 2015). 비영리조직의 모금캠페인에 대해 탐색적으로 논의한 노연희(2015)의 연구에 따르면 비영리조직의 모금실무자들은 대체로 아동과 이들의 열악한 상황에 초점을 둔 캠페인이 효과가 있다고 인식하였다. 그러나 이러한 결론은 모금실무자들의 주관적 경험과 판단에 근거하여 제시된 것으로 실제 모금캠페인의 내용에 따라 기부자의 반응이 달라지는지, 또한 실질적인 기부행위, 즉 기부총액이나 기부자수 등이 달라지는지와 관련하여 일반화하는데 한계를 지닐 수밖에 없다.

본 연구는 많은 비영리조직들, 특히 소규모 비영리조직들이 중요한 전략으로 활용하고 있는 포털사이트를 기반으로 한 온라인 모금캠페인에 초점을 두고 모금캠페인이 어떻게 이루어지고 있는지를 탐색적으로 분석하고자 한다. 이를 통해서 본 연구는 한국사회에서 모금활동이 주로 어떤 내용을 일반 시민들에게 전달하고 있으며, 또한 이러한 내용이 어떤 성과를 이끌어내는지에 대한 기초적이고 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것이다. 궁극적으로는 이러한 정보는 많은 비영리조직들이 효과적인 방식의 모금캠페인 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 포털사이트에 기반한 모금캠페인의 전반적인 현황을 파악하기 위한 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 포털사이트 기반 모금캠페인을 통한 기부금 모금은 효과적으로 달성되는가?

둘째, 포털사이트 기반 모금캠페인의 메시지는 어떻게 기술되는가?

셋째, 포털사이트 기반 모금캠페인의 메시지와 모금성과간에는 어떤 관계가 있는가?

II. 문헌검토

1. 비영리조직 모금활동의 내용 및 성과에 대한 이해

비영리조직의 재정자원, 즉 모금활동의 성과에 관한 논의들은 비영리조직의 일반적 특성이나 기부자와의 관계형성을 위한 전략의 활용 등이 모금성과 어떤 관련이 있는지에 대해 논의해왔다. 이런 연구들은 규모나 운영기관과 같은 일반적 조직특성 또는 운영비 비율이나 수입원의 구성 등 재정적 특성이 모금활동의 성과에 영향을 미치는지에 대해 논의하기도 하지만, 다른 한편으로는 조직 활동의 주요한 수혜대상자의 특성이 비영리조직의 모금활동 또는 기부행위에 영향을 미친다고 제시되기도 한다. 예를 들어 Stone, Hager & Griffin(2001)은 비영리조직이 다루는 주요한 클라이언트의 특성이 재정자원의 획득과 관련이 있다고 지적하며, Cordes, Twombly, & Saunders(1999)은 일반적으로 개인 기부자뿐만 아니라 재정지원조직들은 약물중독, 미혼모, 또는 전과자 등과 같이 사회적으로 도울 만한 가치가 적다고 인식되는 특정 인구집단에 대해서는 자원을 제공하지 않는다고 지적하였다.

다른 한편으로 비영리조직의 재정자원 획득을 위한 전략에 초점을 두는 연구들은 구체적인 전략, 즉 일반 시민들을 대상으로 하는 모금활동에서 제시하는 내용이나 요청방식 등에 따라 잠재적인 기부자들의 반응이 어떻게 달라지는지 등을 분석하기도 한다(Bekkers & Crutzen, 2007; Fraser, Hite, & Sauer, 1988; Gottfried & Johnson, 2006; Merchant, et. al., 2010; Shearman & Yoo, 2007). 이러한 연구들은 주로 기부요청을 위한 우편물의 내용이나 디자인, 기부의 최소기준액 제시, 또는 기부의 수혜대상자의 상황이나 기부요청 메시지의 구성이 어떻게 이루어지는지 등 전통적으로 오프라인에서 이루어지는 모금활동을 분석한다. 이 연구들은 적절한 요청 회수나 기준액 제시 또는 지나치게 화려하지 않은 디자인이나 사진의 활용 등이 사람들의 기부에 영향을 미친다고 보고한다.

특히 모금캠페인에서 제시하는 구체적인 수혜대상자의 상황에 대해 논의하는 Merchant, et. al. (2010)의 연구에 의하면, 도움을 필요로 하는 지원사례(case for support)를 기술함에 있어서 슬픔이나 분노와 같은 감정을 유발하는 사례가 기부를 이끌어내는데 유용할 수 있다는 점을 제시한다. 동시에 일반 대중을 상대로 하는 대규모 모금캠페인의 경우 광범위한 수혜대상자 집단이 아니라 그 수혜대상자들 중 구체적이고 특정한 한두명의 개인으로 범위를 좁혀서 스토리를 제공하는 것뿐만 아니라, 궁극적으로 기부가 수혜대상자의 상황을 어떻게 변화시켰는지에 대한 내용을 포함하는 것이 기부를 이끌어 낼 수 있다고 지적한다.

한편 몇몇 연구들은 한국적 상황에서 기부금을 모금하기 위해 활용하는 메시지의 내용 등에 대해 논의하기도 한다. 박장원·박현순(2007)는 실험설계를 통해서 수혜대상자가 누군가와 상관없이 감성적인 메시지를 제공하는 경우 기부 의사가 높아진다는 결과를 보고하였다. 또 다른 연구는 모금을 위해

서 불특정 다수의 수혜자 보다는 특정한 개인의 상황에 대해 제시하는 경우 사람들의 동정심을 보다 강하게 끌어낼 수 있다는 결과를 제시하였다(박하연·성영신·김지연, 2013).

한국적 상황에 대한 이 두 연구는 비영리조직이 모금활동을 수행하는 경우 어떠한 방식으로 메시지를 전달할 것인지에 대한 의미 있는 결과를 제시한다. 그러나 이 연구들은 특정한 인구집단, 즉 대학생을 대상으로 한 실험설계이며, 실질적인 기부자의 반응이 아니라 기부의사를 분석함으로써 결과를 일반화하는데 한계를 지닐 수밖에 없다. 이와는 다르게 노정식·조현진(2009)은 한 대학의 실제 기부자를 대상으로 한 연구에서 감정적 공감 등이 기부에 영향을 미치는지에 대해 논의한다. 그러나 이들의 연구는 특정 대학이라는 한 조직의 기부자만을 대상으로 하여, 기부를 통한 수혜대상자와의 공감이 아니라 모금활동을 수행하는 대학과의 동일시에 초점을 두어서 모금활동의 수혜대상자와 관련된 내용과 일반적인 잠재적 기부자의 반응 등을 논의하는 데는 한계를 지닐 수밖에 없다.

2. 온라인 모금캠페인에 대한 이해

최근에는 기술의 발전으로 인하여 인터넷 또는 웹사이트에 기반한 모금뿐만 아니라, 스마트폰 등 모바일 기기 사용의 일반화로 인하여 SNS 등을 통한 온라인 모금캠페인이 활발하게 진행되기도 한다. 온라인 모금캠페인은 시간이나 공간상 제한 없이 불특정 다수의 시민 때로는 전세계인들을 대상으로 이루어지며, 잠재적 기부자들과의 직접적인 상호작용의 용이성, 모금활동과 관련된 비용효율성을 특성으로 하는 새로운 방식이다. 특히 비영리조직의 온라인상의 활동은 다양한 사회적, 집합적 행동을 조직화하거나 사회적 이슈를 제기하고, 구체적으로 기부금을 모금하는 활동에 매우 유용하다고 지적된다(Gong, 2015; Saxton & Wang, 2013).

온라인 모금은 다양한 방식으로 이루어지는데, 개별 비영리조직의 홈페이지, 온라인 모금플랫폼을 통해 이루어지는 것이 대표적이다. 특히 인터넷 포털사이트에서 제공하는 모금플랫폼은 비영리조직의 입장에서 모금을 위한 중요한 수단이 되기도 하지만, 다양한 비영리조직이 다양한 사업을 기반으로 모금캠페인을 진행하기 때문에 잠재적인 기부자의 입장에서 비영리조직과 그들의 활동에 대한 정보를 획득할 수 있는 수단이 되며 기부 및 사회문제의 해결과정에 참여할 수 있는 기회가 되기도 한다. 따라서 온라인 모금에 참여하는 기부자들은 본인들의 특정한 관심분야와 관련된 이슈나 문제를 해결함으로써 사회변화에 기여하고자 한다고 지적되기도 한다(권혁인·주희엽·나운빈, 2012). 많은 비영리조직들이 온라인에 기반한 모금캠페인을 중요하게 인식하고 이를 통해 조직활동에 대해 알리고, 궁극적으로 사회문제나 욕구를 해결하기 위해 이를 활용하고 있다. 그러나 이러한 모금캠페인 어떤 내용으로 어떻게 진행되고 있는지 그리고 어떤 요인들이 온라인 모금활동의 성과에 영향을 미치는지에 대

한 논의는 매우 제한적이다(Bennet, 2009).

일반적으로 특정한 사회적 이슈와 관련하여 기부와 같은 특정한 사회적 행동을 이끌어내는데, 사람들의 감정을 표출시키는 것이 매우 중요한 요인이라고 지적되는데, 이는 온라인상에서도 동일하게 적용될 수 있다고 지적된다. 이러한 관점에서 Gong(2015)은 기부를 포함한 다양한 유형의 사회행동을 조직화하기 위한 온라인 모금활동에서도 사람들의 감정적 반응을 이끌어내고, 개별화된 내용을 제공하고, 기부나 사회행동을 통해 긍정적인 변화가 있다는 성공적인 이야기를 보고하는 것이 중요하다고 지적한다. 이러한 방식은 오프라인에서 이루어져 왔던 전통적인 방식의 모금캠페인에서 개별 수혜대상자의 스토리를 어떻게 구성할 것인가에 대한 논의(Merchant, et. al., 2010)와 유사한 것이다. 특히 온라인에 기반한 모금캠페인은 오프라인에서 이루어지는 전통적 방식에 비해 비영리조직이 제공하는 정보, 즉 메시지가 보다 중요하다고 지적되기도 한다(박철 · 이상혁, 2012).

Gong(2015)은 감정적 반응을 이끌어낼 수 있는 메시지뿐만 아니라 온라인에 기반한 활동에 있어서 참여자들과의 직접적이고 즉각적인 의사소통이 모금의 성공을 이끌어 내는 중요한 요인이라고 제시한다. 즉 이 연구는 온라인 활동이 정보의 제공자와 참여자간의 지속적인 상호작용이 가능하다는 특성을 고려하여, 모금활동에 있어서도 새로운 정보를 지속적으로 제공하고, 일반시민들의 참여와 질문에 대한 즉각적인 응답 등의 중요성을 강조한다. 이 연구결과를 기반으로 한다면, 전통적인 오프라인의 모금캠페인의 경우 일반 시민들의 합리적인 정보를 제공하는 방식보다는 동정심과 같은 감정을 느끼게 만드는 방식의 내용을 제시하는 것이 유용한 것과 마찬가지로 온라인을 통한 모금캠페인의 경우에도 사람들의 감정을 이끌어내는데 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

Saxton & Wang(2013)는 미국 비영리조직을 대상으로 페이스북과 같은 소셜미디어에 기반한 모금활동이 이를 수행하는 조직의 크기 및 재정적 상황과 같은 일반적 특성과 소셜미디어 효과(social media effect)를 보여줄 수 있는 요소, 즉 조직이 운영하는 웹사이트에서 제공하는 정보의 충분성이나 영향력 등에 의해 영향을 받는지 분석하였다. 이들의 연구에 의하면 잠재적 기부자들은 전통적인 모금활동의 상황에서 중요시되던 조직규모나 재정적 효율성 등에 대해서 온라인 모금활동에서는 민감하게 반응하지 않으며, 웹상에서의 정보의 충분성이나 질 등 조직의 웹역량(web-capacity)에 반응한다는 점을 보고하였다. 이들의 연구는 또한 온라인 모금과 관련하여 보건의료와 같은 특정 영역의 명분(cause)에 보다 많은 기부자들이 참여하였다는 결과를 제시하였다. 이러한 결과는 비영리조직이 온라인 모금캠페인을 통해 제시하는 특정한 명분이나 영역에 보다 많은 잠재적 기부자들이 반응할 수 있음을 보여주는 것이다.

다른 한편으로 온라인을 통한 기부는 일반적으로 합리적 판단에 의한 기부라기보다는 일상 생활 속에서 우연히 이루어지거나(casual), 또는 충동적으로 이루어지는(impulse) 특성이 있다고 지적되기도 한다(Saxton & Wang, 2013). Bennet(2009)은 우편물이나 방송에 기반한 전통적인 방식의 모금캠

페인과 온라인 기반 모금캠페인의 경우 모두 일정 정도 기부가 충동적으로 이루어지기 때문에 여전히 잠재적 기부자들의 감정을 이끌어내는 것이 중요하다고 제시하였다. 이러한 지적은 온라인 모금캠페인의 경우 기부가 다소 충동적이기 때문에 정기적인 기부자를 안정적으로 확보하는 데는 다소 한계를 지닐 수 있지만, 여전히 모금캠페인을 통한 메시지나 정보가 어떤 방식으로 제공될 것인가가 중요하다는 점을 보여준다.

한국의 온라인 모금활동에 관하여서는 온라인을 활용하는 기부자들의 특성을 연구하거나(임지은, 2015), 또는 특정 유형의 온라인 모금활동의 현황(윤보미, 2013; 이상혁·김인규·박철, 2009; 홍종현·김유경, 2004)에 대해서 보고한다. 다른 한편으로는 박철·이상혁(2012)은 온라인 모금캠페인의 경우 비영리조직이 전달하는 메시지의 내용이 중요하다고 강조하면서 실험설계를 통해 메시지의 내용과 기부 의사간의 관계를 분석한다. 특히 이들의 연구는 온라인 모금이 전통적 모금활동과 마찬가지로 경쟁적 이타주의 메시지, 댓글과 같은 동조 정보 및 조직의 투명성 관련 정보가 제공되는 경우 기부행위에 영향을 미칠 수 있음을 제시한다. 그러나 한국적 상황에서의 온라인 모금에 관한 연구들은 비영리조직들이 실제로 어떤 내용으로 어떻게 모금캠페인을 진행하고 있는지에 대한 구체적 정보를 제공하지는 못한다. 또한 모금캠페인의 내용에 대한 논의하는 경우 실질적으로 대학생 등과 같은 특정인구 집단을 대상으로 하여 실험설계에 기반으로 한 분석결과를 제시하고 있어서, 분석결과를 일반화하는데 한계를 지닌다.

온라인 모금활동에 대한 기존의 연구들은 오프라인의 전통적인 모금활동에 비해 소규모 프로젝트로 기부자체도 소액이거나 일시적이며, 젊은 세대들이 더 많이 참여하는 특성이 있다고 지적하고 있다(Bennet, 2009; Flannery, et. al., 2009; Ingenhoff & Koelling, 2005). 그러나 일반적인 차이점에도 불구하고, 개별화된 사례에 초점을 두어 사람들의 감정적 반응을 이끌어내는 등 기부행위에 영향을 미치기 위한 모금캠페인의 메시지의 전달 방식은 오프라인에서의 모금활동과 크게 다르지 않다고 가정할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구대상

본 연구는 한국사회의 대표적 IT 기업 중 하나인 “같이가치 with Kakao”(이하 같이가치)를 기반으로 기부금 모금을 목적으로 이루어지는 대중 모금캠페인의 내용을 분석하였다. 같이가치는 한국사회의 대표적인 포털사이트 기반의 모금플랫폼으로, 2007년부터 진행되어왔던 기존의 사회공헌 사이트인 ‘Daum 희망해’를 2016년 3월 PC뿐만 아니라 스마트 폰 등 모바일 기반으로 한 플랫폼으로 전환하여 일반 사람들의 접근성을 높이는 방식으로 운영되고 있다. 카카오의 같이가치에서 수행된 모금캠페인을 분석하는 것은 일반적으로 2000년대 이후 모금활동과 관련하여 웹을 기반한 활동 뿐만 아니라 최근의 새로운 경향 즉 모바일 기기를 중심으로 하는 소셜네트워킹 활동의 특성을 동시에 살펴볼 수 있다는데 의의가 있다.

구체적으로는 같이가치에서 비영리조직이 진행하는 모금캠페인을 분석대상으로 하였다. 분석내용은 개별 캠페인에서 제시하는 수혜자는 누구이며, 이들의 어떤 욕구나 문제를 다루고 있는지 등에 주요한 내용을 우선적으로 검토하고 분석하였다. 모금캠페인의 내용에 초점을 두는 것은 기존 연구들이 실질적으로 모금캠페인의 내용이 어떻게 기술되는가에 따라 모금에 영향을 미칠 것이라는 점을 고려한 것이다(Bekkers & Crutzen, 2007; Merchant, Ford & Sargeant, 2010; Shearman & Yoo, 2007; 박하연 외, 2013). 이와 함께 기본적인 모금목표액, 모금기간, 목표액 달성기간, 기부참여자 수, 및 목표액 모금성공률 등 양적인 측면에서의 자료들을 기반으로 포털사이트를 기반으로 한 모금캠페인이 구체적으로 어떤 성과를 이끌어내며, 어떤 요인들이 모금성과와 관련이 있는지를 살펴보았다.

2. 연구방법 및 측정내용

본 연구는 카카오측의 협조를 받아 2016년 3월 1일부터 7월 12일까지 약 4개월 동안 수행되고 종료된 145개 모금캠페인과 관련하여, 모금기간, 모금액, 기부참여자 수 등에 관한 기본적인 자료를 활용하였다. 이 자료를 기반으로 분석대상이 된 모든 모금캠페인의 사이트를 방문하여 구체적인 내용이 어떻게 구성되어 있는지를 검토하여 분류하였다.

모든 모금캠페인은 기본적으로 같이가치 측에서 구분하는 영역과 수혜대상자별로 제시된다. 즉 모금영역은 건강한 삶, 기본생활 지원, 더 나은 사회, 모두의 교육 등 8개 영역으로 크게 구분되고, 이 내용은 또한 주요한 수혜대상에 따라 아동·청소년, 어려운 이웃, 여성, 실버세대 등으로 구분되어 있

다²⁾. 그러나 이러한 공식적 분류이외에 본 연구는 모금활동의 목표대상과 그 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 모든 캠페인에서 기술된 내용을 검토하여 모금활동의 주된 수혜대상자가 어떻게 기술되고 있는지를 두 가지 유형으로 구분하였다.

우선 모금활동의 수혜를 받는 대상자를 우선 개인, 집단, 조직자체, 또는 특정한 사업이나 동물 등 5개 유형으로 구분하였으며, 두번째는 모금활동의 수혜대상자에 대해 어떤 특성을 지닌 인구집단에 초점을 두고 기술하는가를 파악하기 위해 일반아동, 환아 및 장애아, 노인, 장애인, 여성 등 10개 집단유형으로 구분하였다. 이 두 가지 유형은 기본적으로 캠페인의 내용에서 초점을 두고 기술하는 사례를 구분한 것으로, 모금캠페인에서 기술된 내용을 검토하고 실제 어떤 사례를 선택하여 메시지를 전달하고 있는지를 파악하기 위한 것이다. 모금캠페인을 진행함에 있어서 실제로 수혜대상자의 특성과는 다르게 때로는 사람들의 반응을 이끌어내기 쉬운 방식으로 스토리를 구성하는 것이 효과적이라는 점이 고려되었다. 이러한 재분류의 내용은 연구자의 주관적 판단이 중요하게 영향을 미칠 가능성이 있기 때문에 지속적으로 그 내용에 대한 분류가 적절한지를 검토하고 수정하였다.

2) 이러한 구분은 분석대상 모금캠페인이 수행된 2016년 3월 1일부터 7월12동안 사용된 분류이며, 이후 사이트 개편 등을 통해 현재는 다른 구분이 사용되고 있어 현재의 같이가치 사이트에서의 구분과는 상이하다.

IV. 분석결과

1. 모금캠페인의 전반적 현황

같이가치의 모금사이트에서 진행되는 모금캠페인들은 우선 공식적으로 구분하는 수혜대상 집단별로 분류되어 있는데, 그 내용은 <표 1>과 같다. 우선 가장 많은 캠페인은 동물과 관련된 모금으로 전체 145개 캠페인 중 37개로 25.5%를 차지하고 있었다. 두 번째로 많은 내용은 아동·청소년관련 캠페인으로 33개, 22.8% 였다. 이외에 실버세대 12.4%, 우리사회라는 인구집단의 특성이 드러나지 않는 내용이 11.7% 였으며, 나머지 수혜대상 집단에 속하는 캠페인은 모두 10%이하를 차지하고 있다. 흥미로운 것은 동물과 관련 캠페인이 가장 높은 비율을 차지한다는 점으로, 이는 한국 사회에서 반려동물에 대한 관심이 증가하고 있음을 보여주는 것이다. 이외에는 대체로 전통적인 사회복지 또는 자선의 대상이었던 인구집단에 관한 캠페인이 주를 이루고 있었다.

<표 1> 모금캠페인의 공식적 대상구분

대상	캠페인 수	비율(%)
동물	37	25.5
실버세대	18	12.4
아동·청소년	33	22.8
어려운 이웃	9	6.2
여성	4	2.8
우리사회	17	11.7
이주민·다문화	2	1.4
장애인	11	7.6
지구촌	13	9.0
청년	1	0.7
전체	145	100.0

<표 2>는 모금캠페인의 실질적인 목표액, 모금액, 기부건수 및 참여자 수 등 전반적인 현황을 보여준다. 우선 모금캠페인이 제시하고 있는 모금목표액은 평균 500만원 정도이며, 전체 145개 조직이 평균 39일 동안의 기간 동안 모금한 총액은 평균 299만원으로 대부분의 캠페인이 비교적 소규모였음을 알 수 있다.³⁾

3) 이러한 결과는 또 다른 대표적인 모금플랫폼인 네이버의 해피빈에서 비영리조직에 의해 진행되는 모금캠페인의 목표액과 비교해볼 때 유사하다. 즉 본 연구는 7월1일부터 7월 14일까지 2주간 네이버에서 진행된 1438개의 모금캠페인의 내용도 확인하였는데, 네이버의 모금캠페인은 평균 460만원 정도를 목표액으로 제시하고 있었다.

같이가치에서 진행되는 모금캠페인에 이용자들의 기부참여는 직접기부와 참여기부의 두가지 방식으로 이루어지며, 일부 캠페인의 경우는 기업의 매칭기부가 이루어지기도 한다. 직접 기부는 각 모금캠페인을 보고 이용자들이 직접 일정 금액을 기부한 것을 의미한다. 참여 기부는 카카오 측의 사회공헌활동이 결합된 것으로 각 모금캠페인 사이트의 이용자들이 그 내용에 대한 지지나 의견을 제시하는 댓글달기 또는 내용의 공유 등의 형태로 참여하면 카카오 측에서 건당 100원을 지원하는 것을 의미한다.

〈표 2〉 같이가치 모금캠페인 진행결과

내용	평균	표준편차(SD)	최솟값	최댓값
목표모금액(원)	5,067,080.68	4,415,267.83	600,000.00	30,000,000.00
최종모금액(원)	2,995,677.24	4,088,660.12	190,900.00	30,000,000.00
직접기부금(원)	1,452,646.21	1,572,511.55	12,000.00	9,236,000.00
직접기부건수(건)	136.59	137.47	4.00	667.00
건당직접기부액(원)	11,879.00	13,525.53	1,519.23	157,480.00
일당직접기부액(원)	102,107.36	175,513.94	400.00	1,131,700.00
참여기부건수(건)	3,919.68	5,373.95	714.00	34,605.00
기타기부액(원)*	1,543,031.03	3,673,572	84,600.00	24,550,900.00
모금기간(일)	39.25	29.04	1.00	93.00

*기타기부액=참여기부액+기업매칭기부액

〈표 2〉는 우선 잠재적 기부자들이 직접 기부를 하는 직접기부건수와 직접기부액을 제시하였으며, 참여기부건수 그리고 참여기부와 기업 매칭기부를 합한 기타기부액을 제시하였다. 직접기부건수는 평균 136건, 참여기부건수는 평균 약 3,919건으로 실질적으로 직접 기부를 하는 경우보다 참여기부가 훨씬 더 많이 이루어졌다. 일반시민들의 실질적인 반응 즉 기부행위로 볼 수 있는 것은 직접기부인데, 캠페인 당 평균 기부총액은 약 145만원 정도로 직접 기부 한건 당 평균 약 1만원정도의 소액기부가 주를 이루고 있다. 또한 참여기부건수가 3,919건 정도라는 것은 카카오가 매칭하여 이루어지는 참여기부액이 약 39만원 정도임을 의미하며, 따라서 기업의 매칭기부액은 평균 약 11.5만원 정도였다. 직접기부액과 관련된 〈표 2〉의 결과는 대체로 기존의 연구들이 인터넷이나 소셜미디어에 기반한 온라인 모금캠페인은 다양한 유형의 비영리조직들이 소규모 프로젝트를 수행하기 위하여 개인들의 소액기부를 이끌어 내는데 효율적이라고 지적하는 것과 유사한 결과이다(Bennet, 2009; Saxton & Wang, 2013).

흥미로운 점은 직접기부보다는 참여기부건수가 훨씬 많다는 결과인데, 이는 온라인을 통한 모금캠페인이 실질적으로 사회적 이슈에 대한 일반시민들의 인식을 제고하고, 때로는 비영리조직의 활동내용을 홍보하는 보다 효과적인 수단이라는 기존 연구의 지적을 보여준다(Gong, 2015). 또한 이 결과는 소셜미디어 등을 활용한 비영리조직의 온라인 모금활동은 단순히 기부행위를 이끌어내는 것뿐만 아니라, 제공되

는 정보를 타인에게 전달하는 등 정보나 의견 공유를 통해 네트워크를 형성하는데 활용된다는 점을 반영한다(Saxton & Wang, 2013). 다른 한편으로 이러한 결과는 직접적으로 재정자원을 제공해야 하는 기부 행위에 대한 결정은 단순한 참여의 결정보다는 복잡하다는 점을 간접적으로 보여주는 것이기도 하다.

〈표 3〉 같이가치 모금캠페인 모금목표액 달성 여부

	캠페인 수	비율(%)
달성	54	37.2
미달	91	62.8
전체	145	100.0

모든 모금캠페인은 일반적으로 모금기간을 최대 3개월로 한정하여 실시되는데, 모금의 종료는 모금기간이 끝나기 전에 목표액이 달성되는 경우 종료되거나, 또는 목표액은 달성되지 않았으나 기간이 끝나서 종료가 된다. 〈표 3〉은 실질적으로 모금캠페인이 기간 내에 제시한 모금액을 달성한 비율을 보여준다. 전체 145개 모금캠페인 중 목표로 제시했던 모금액을 달성한 경우는 37.2%이며, 나머지 62.8%는 목표모금액을 달성하지 못하고 종료하였다. 모금캠페인의 모금목표액은 평균 500만원 정도의 소규모이지만 실제 모금 성공률은 그다지 높지 않았다.

2. 모금캠페인의 내용 분석

이 절에서는 모금캠페인이 모금을 위해 어떤 사례를 선택하여 그 내용을 기술하고 있는지를 살펴본다. 일반적으로 모금캠페인은 실제로 그 활동을 통해 직접적으로 수혜를 받는 대상이 있는데, 모금캠페인을 진행하는 과정에서는 모금을 좀 더 효과적으로 달성하기 위해 그 내용을 실제 수혜대상에게 대해서 기술하기 보다는 소수의 사례에 초점을 두거나 또는 그 대상범위를 다르게 기술하기도 한다.

〈표 4〉는 모금캠페인을 통해서 초점을 두고 기술하는 사례유형을 개인, 집단, 조직, 프로젝트 및 동물로 구분하여 제시한 결과이다. 모금캠페인에서 기술되는 사례는 구분은 실제 수혜대상과는 다를 가능성이 있다. 즉 한 지역사회 내 특정한 욕구나 문제를 지닌 다수의 아동을 위해 모금캠페인을 진행한다 하더라도 잠재적 기부자의 감정적 반응을 이끌어낼 수 있는 한두명의 사례를 선택하여 기술하거나 또는 조직의 시설보수를 위한 기금마련을 위해 모금을 한다고 하더라도, 이러한 시설보수가 이루어지면 궁극적으로 특정한 인구집단이나 개인에게 혜택이 될 수 있다는 점에 초점을 두고 기술할 수 있다.

〈표 4〉 같이가치 모금캠페인 내용 분류: 수혜대상 사례유형1

기술된 수혜대상 유형1	캠페인수	비율(%)
개인	31	21.4
집단, 가족	52	35.9
조직(기관, 센터)	12	8.3
프로그램, 프로젝트	20	13.8
동물	30	20.7
전체	145	100.0

〈표 4〉의 결과를 보면 모금캠페인의 내용을 기술하는데 있어서 사례를 집단이나 가족 등 다수의 수혜대상자의 상황을 기술하는 사례의 수가 35.9%로 가장 많았다. 두 번째로 높은 비율은 개인에 초점을 두고 내용을 기술하는 캠페인이었으며, 그러나 특정한 프로그램이나 프로젝트 또는 조직자체의 상황을 개선하기 위한 내용을 기술하는 캠페인의 수는 많지 않았다. 개인 사례에 초점을 두기보다는 집단을 그대로 기술하는 캠페인이 더 많다는 본 연구의 결과는 일반적으로 모금캠페인을 진행하는 경우 수혜대상이 되는 집단의 상황을 설명하기 보다는 개인의 사례에 초점을 두는 것이 잠재적 기부자와 수혜대상자간의 거리감을 좁히고, 감정적 반응을 이끌어내는 것이 용이하다는 기존 연구의 지적과는 다소 다른 것이다.

그러나 실제로 특정한 사업이나 프로젝트나 조직의 상황을 내용에 초점을 둔 캠페인의 내용이 직접적인 수혜대상이 되는 인구집단을 기술하는 캠페인 수보다 훨씬 적은 것은 모금캠페인이 실제로 특정한 프로그램이나 특정한 사업을 진행하기 위한 것이라도 그 내용을 기술할 때는 개인이나 특정 인구집단 등에게 어떤 혜택을 줄 수 있는가에 초점을 두는 등 다른 방식으로 스토리를 구성할 가능성을 간접적으로 보여주는 것이다. 이러한 구체적인 예를 보면, 특정한 청소년의 문제에 대한 인식을 제고하기 위한 교재의 개발을 위한 모금캠페인의 경우, 실제 모금의 목적은 교재개발임에도 불구하고, 이러한 내용을 기술하는 경우 청소년 집단의 문제가 무엇이고, 청소년에게 무엇이 필요한지 등으로 기술하는 경우이다. 이는 본 연구의 대상이 된 모금캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다는 지적과 크게 다르지 않다(Merchant, et. al., 2010; Gong, 2015).

〈표 5〉는 모금캠페인에서 기술된 사례의 내용을 좀 더 구체적인 인구집단에 따라 제시한 것이다. 같이가치 이루어지는 모금캠페인을 통해서 기술되는 사례를 보면 주로 전통적인 사회복지의 대상이 되고 있는 아동이나, 노인, 장애인 등이 전체의 절반 정도를 차지하였다. 이러한 결과는 실질적인 수혜대상집단이 전통적 사회복지의 대상인 경우 그 내용을 다른 스토리로 구성하여 제시하기 보다는 실제의 수혜대상 집단을 중심으로 기술하여도 유사한 효과, 즉 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 매개로

하여 실질적인 기부행위를 이끌어내는 유사한 효과를 거둘 수 있기 때문이라고 추론할 수 있다. 다른 한편으로는 이 결과는 사회복지나 자선영역의 비영리조직들이 모금플랫폼에 기반한 모금캠페인을 다른 유형의 비영리조직들보다 훨씬 적극적으로 활용하고 있음을 보여주는 것이기도 하다. 온라인 캠페인이 전통적인 모금캠페인보다 보다 다양한 사회적 이슈를 다루며 많은 사람들이 이러한 이슈를 공유함으로써 네트워크를 형성하기도 한다는 인식이 있음에도 불구하고, 모금과 관련된 온라인 활동은 일반 시민들의 감정을 쉽게 이끌어내기 위한 광범위한 사회적 이슈를 다루는 비영리조직보다는 여전히 전통적인 사회복지영역에서 활동하는 비영리조직에 의해 활발하게 이루어진다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 같이가치 모금캠페인 내용 분류: 기술사례 유형2

기술사례 유형	같이가치 모금캠페인		Naver 모금캠페인	
	캠페인수	비율(%)	캠페인수	비율(%)
아동·청소년	19	13.1	353	24.5
환아·장애아동 등	11	7.6	80	5.6
노인	20	13.8	137	9.5
장애인(성인)·환자	8	5.5	311	21.6
여성·미혼모 등	4	2.8	35	2.4
이주민·외국인노동자	1	0.7	16	1.1
빈곤가정·한부모가정	2	1.4	21	1.5
성인·청년	5	3.4	42	2.9
동물	31	21.4	32	2.2
사업·프로그램·기관 등	44	30.3	392	27.3
기타	-	-	19	1.3
전체	145	100.0	1438	100.0

이러한 전반적인 경향에도 불구하고 〈표 5〉의 결과는 친밀감을 느끼기 쉬운 인구집단의 상황 등에 대해서 기술하지 않고, 특정한 사업이나 프로그램에 대해 기술하거나 기관의 상황에 대해 기술하는 캠페인도 상당히 많았음을 보여준다. 특정사업이나 프로그램에 초점을 두는 경우 기금을 마련하여 해결하고자 하는 내용이 환경, 문화예술 및 지역사회의 문제 등 전통적인 사회복지나 자선활동의 대상이라고 인식되어 왔던 사회적 약자와는 다른 전반적인 사회이슈와 관련될 것이라고 판단할 수 있다. 온라인 모금캠페인의 경우 사회적 이슈를 제기하는데 적극적으로 활용되며, 비교적 효과가 좋다는 지적을 고려할 때 이러한 결과는 실제 같이가치에서 진행되는 많은 모금캠페인이 사회적 이슈를 확산시키는데 일정 정도 효과적인 수단이 되고 있음을 간접적으로 보여준다.

또한 같이가치에서 진행되는 모금캠페인의 경우 동물에 관련된 캠페인이 상당히 높은 비율을 차지하는데, 이는 현재 온라인상에서 반려동물이나 유기동물에 대한 관심이 증가하고 있는 현실을 반영하는 것이다. 동물에 대한 이러한 관심은 미국 The chronicle of philanthropy에서 발간한 ‘The Philanthropy 400’에 따르면 동물과 환경분야 조직에 대한 기부액 순위가 가 지난 10년간 50위 이상 향상되었다는

경향과 일정 정도 유사하다.⁴⁾

본 연구의 분석은 같이가치이라는 특정한 사이트를 기반으로 진행되는 모금캠페인만을 대상으로 하였기 때문에 이 결과가 현재 한국사회의 온라인 모금캠페인의 전반적 경향을 보여주는 데 한계가 있을 수밖에 없다. 이러한 한계를 보완하고자 본 연구는 모금플랫폼이 있는 또 다른 주요 포털사이트인 네이버에서 진행되는 모금캠페인이 어떤 내용으로 진행되고 있는지를 부가적으로 제시하여 전반적인 경향을 비교하였다. 이를 위해 본 연구는 7월 1일부터 7월14일까지 2주 동안 네이버의 해피빈에서 진행되고 있던 모금캠페인 1438개의 내용을 분석하였다⁵⁾. <표 5>에 제시된 결과를 보면 두 포털사이트에서 진행되는 모금캠페인은 사례를 기술하는 경우에도 유사한 경향을 보인다. 주로 아동 또는 특정한 욕구가 있는 아동에 대한 사례에 초점을 두고 기술하는 캠페인이 비교적 많았으며, 대체로 사회적 약자로 볼 수 있는 사례를 선택하여 캠페인의 내용을 기술하고 있었다. 유기동물과 관련하여서는 네이버에서 진행되는 모금캠페인에 비해 같이가치의 모금캠페인은 상당히 높은 비율을 보이고 있다. 이러한 차이는 같이가치의 모금플랫폼이 지닌 특성이 일정 정도 반영된 것이라고 추론해볼 수 있다. 그럼에도 불구하고, 이러한 결과는 전반적으로 한국사회에서 반려동물, 특히 유기동물에 관한 내용이 중요한 사회적 이슈이며 이에 대한 관심이 증가하고 있음을 두 주요 포털사이트 기반 모금캠페인이 보여주고 있다.

3. 모금캠페인의 내용과 모금성과간의 관계

이 절에서는 모금캠페인이 다루고 있는 내용과 모금액 또는 모금참여자 등과 같은 모금활동의 성과간의 관계에 대해 탐색하였다. 우선 <표 6>은 모금캠페인이 개인, 집단 또는 사업의 내용 등 무엇에 초점을 두고 지원사례를 기술하는가에 따라 모금액이나 기부자의 수가 다르게 나타나는가를 보여준다. 구체적인 결과를 보면 최종모금액을 제외하고, 직접기부금 및 직접기부참여자수, 그리고 참여기부금이 사례의 유형에 따라 유의미한 차이를 보였다. 우선 최종모금액은 일반 시민들의 직접 기부와 캠페인에서 다루고 있는 이슈에 지지를 표명하기 위한 댓글을 남기는 등의 형태로 참여한 경우를 모두 포함한다. 최종모금액의 경우는 캠페인에서 기술하는 사례가 어떤 유형인가에 따라 그 액수가 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

일반 시민들이 어떤 내용을 기술하는 모금캠페인에 보다 반응적이었는지를 보기 위해서는 기술된 사례유형에 따른 직접기부금과 직접기부건수의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 직접 기부는 각 모금캠페

4) http://www.guidestar.or.kr/academy/trend_view.asp?buid=4964

5) 네이버 해피빈은 자료를 입력하고 분석하던 7월초에 사이트를 전면 개편하였다. 네이버에서 진행된 모금캠페인과 본 연구의 대상인 같이가치에서 진행된 모금캠페인은 동일한 시기에 진행되지 않았기 때문에 직접 비교는 한계를 지니지만, 전반적인 경향을 파악하는데 큰 문제가 없을 것으로 판단하였다.

인 사이트를 방문했던 사람들이 그 내용을 보고 기부를 한 것이기 때문이다. <표 6>의 결과를 보면 일반 시민들의 직접기부액은 모금캠페인이 어떤 사례에 초점을 두는가에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.766, p<.01$). 즉 캠페인의 내용에 주로 특정한 개인의 사례에 초점을 두고 기술되는 경우 사람들이 가장 많은 액수, 즉 평균 223만원 정도를 기부하였지만, 수혜대상자의 이야기를 개별화시키지 않고 수혜대상자 집단에 대해 기술하는 경우는 평균 약 93만원 정도로 가장 적은 기부금이 모금되었다. 직접기부 참여자의 수 역시 기술되는 사례 유형에 따라 유의미한 차이를 보였는데($F=3.714, p<.01$) 가장 많은 수의 일반 시민들이 기부의 형태로 모금캠페인에 참여한 경우는 동물과 관련된 내용을 기술한 모금캠페인이었다. 직접기부건수와 관련하여 동물관련 캠페인이 가장 많은 참여정도를 보여주지만, 실제 기부액은 개인을 대상으로 하는 경우가 가장 많은 이 결과는 동물에 대한 이슈를 기술하는 경우 건당 기부액은 수혜대상 개인을 기술하는 것보다 작다는 것을 제시한다.

한편, 모금캠페인에서 다루는 내용이나 이슈에 대해 댓글 등을 통해 지지를 표명하거나 그 내용을 타인들과 공유하는 등의 방식으로 참여를 하면 같이가치축이 매칭하는 참여기부금 역시 유의미한 차이를 보였다($F=3.581, p<.05$). 흥미로운 결과는 참여기부의 경우는 특정한 사업이나 프로젝트 등에 초점을 두고 내용을 기술하는 캠페인에 가장 많은 사람들이 참여하였다는 점이다. 즉 일반 시민들은 사람이나 동물 등과 같은 대상이 명확하게 드러나는 경우 직접적으로 기부를 하는 방식을 선호하지만, 특정한 사업이나 프로젝트와 같은 형태에 초점을 두는 모금캠페인의 경우에는 직접적으로 기부하기 보다는 그 캠페인이 다루는 내용에 대한 지지를 표명하는 방식을 선호하였다.

<표 6>에 제시된 직접기부액의 경우와 직접 기부건수와 관련된 분석내용을 동시에 고려하며, 우선 일반 시민들은 동물에 초점을 두고 내용을 기술한 캠페인에 가장 많이 반응을 보였지만, 수혜를 받는 특정한 개인에 초점을 두는 경우 실질적으로 기부를 좀 더 많이 한다고 볼 수 있다. 또한 사람이나 동물과 같이 직접적인 수혜대상이 명확하게 제시되는 경우 사람들은 직접적인 기부의 형태로 반응하지만, 특정한 사업 등과 같이 수혜대상자를 명확하게 제시하지 않고 사업의 내용을 기술하는 경우는 기부보다는 댓글이나 그 내용을 공유하는 등의 간접적인 방식으로 반응을 하였다.

<표 6> 같이가치 모금캠페인 기술사례 유형1에 따른 모금액 및 참여기부자수

	사례유형	N	평균	표준편차	F값
최종모금액	개인	31	2,834,663.81	3,512,046.19	1.653
	집단	52	4,080,143.71	5,736,401.31	
	조직	12	2,670,541.67	3,147,849.92	
	프로젝트	20	2,125,657.90	2,291,616.18	
	동물	30	1,992,383.07	1,198,727.74	

	사례유형	N	평균	표준편차	F값
직접기부금	개인	31	2,239,757.36	2,003,856.01	3.766**
	집단	52	929,707.17	1,173,086.35	
	조직	12	1,450,825.00	1,607,045.85	
	프로젝트	20	1,335,062.90	1,915,057.83	
	동물	30	1,624,843.07	1,062,761.63	
직접기부건수	개인	31	165.45	143.70	3.714**
	집단	52	83.15	101.39	
	조직	12	132.75	151.72	
	프로젝트	20	156.15	188.61	
	동물	30	187.90	155.61	
참여기부건수	개인	31	2,725.51	2,320.92	3.581**
	집단	52	3,412.65	5,875.45	
	조직	12	3,117.00	1,789.86	
	프로젝트	20	7,914.15	9,506.25	
	동물	30	3,690.60	1,840.40	

* p<.05, ** p<.01

〈표 7〉은 모금캠페인이 어떤 인구집단에 초점을 두고 기술하는가에 따라 평균모금액과 참여자수의 평균값의 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 최종모금액은 직접기부액과 참여기부액을 포함하는데, 기술사례의 수혜대상의 유형에 따라 그 평균액이 유의미한 차이를 보였다(F=2.827, p<.01). 최종모금액이 가장 큰 모금캠페인은 이주민, 장애인 질병 등 특수한 문제나 욕구를 지니고 있는 아동 및 장애인이나 환자의 문제에 대해 기술하고 있는 경우였다.

〈표 7〉 같이가치 모금캠페인 기술사례 유형2에 따른 모금액 및 참여기부자 수

	집단구분	N	평균	표준편차(SD)	F값
최종모금액	아동·청소년	19	2,702,364.21	3,365,172.20	2.827**
	장애아동·환아 등	11	7,107,481.81	9,225,263.98	
	성인·청년	5	1,432,820.00	1,515,881.34	
	노인	20	1,965,984.00	2,077,563.63	
	여성·미혼모 등	4	4,432,450.00	3,864,156.66	
	장애인(성인)·환자	8	6,032,457.50	7,928,247.22	
	이주민·외국인노동자	1	9,278,800.00	-	
	빈곤가정·한부모가정	2	545,450.00	501,409.41	
	사업·프로그램·기관·센터	44	2,590,686.81	2,706,482.92	
	동물	31	2,193,961.96	1,627,484.33	

	집단구분	N	평균	표준편차(SD)	F값
직접기부금	아동·청소년	19	1,343,706.31	1,465,305.46	3.102**
	장애아동·환아·북한이탈아동	11	3,426,690.90	2,681,865.99	
	성인·청년	5	1,268,080.00	1,512,286.10	
	노인	20	994,149.00	842,683.68	
	여성·미혼모 등	4	1,237,875.00	958,002.81	
	장애인(성인)·환자	8	854,057.50	1,014,501.12	
	이주민·외국인노동자	1	81,000.00	-	
	빈곤가정·한부모가정	2	4,227,700.00	508,692.61	
	사업·프로그램·기관·센터 등	44	1,198,725.45	1,456,003.85	
	동물	31	1,797,484.54	1,419,778.52	
직접기부건수	아동·청소년	19	104.21	98.07	4.193**
	장애아동·환아 등	11	285.00	188.95	
	성인·청년	5	65.60	56.95	
	노인	20	93.30	72.10	
	여성·미혼모 등	4	137.00	142.98	
	장애인(성인)·환자	8	43.12	28.15	
	이주민·외국인노동자	1	9.00	-	
	빈곤가정·한부모가정	2	7.00	2.82	
	사업·프로그램·기관·센터 등	44	120.00	137.35	
	동물	31	203.25	142.23	
참여기부건수	아동·청소년	19	1,739.84	866.13	1.677
	장애아동·환아 등	11	5,731.36	6,170.29	
	성인·청년	5	1,647.80	650.25	
	노인	20	2,471.10	1,620.04	
	여성·미혼모 등	4	9,448.50	16,771.96	
	장애인(성인)·환자	8	2,834.75	2,022.93	
	이주민·외국인노동자	1	979.00	-	
	빈곤가정·한부모가정	2	1,178.00	72.12	
	사업·프로그램·기관·센터 등	44	5,168.18	7,227.04	
	동물	31	3,980.13	2,423.39	

* p<.05; ** p<.01

〈표 7〉의 결과에 따르면 기술된 사례의 수혜대상 유형에 따라 직접기부금의 평균값 역시 유의미하게 차이가 났다($F=3.102$, $p<.01$). 사례의 유형별로 보면 가장 많은 기부금을 모은 캠페인은 빈곤가정이나 한부모 가정을 다루는 경우이며 그 다음은 장애나 질병과 같이 특수한 문제와 욕구를 지니고 있는 아동의 경우였다. 그리고 동물과 관련된 내용을 기술하는 모금캠페인 세 번째로 가장 많은 기부금을 모금하였다. 또한 직접적으로 기부를 한 사람들의 수를 보면 역시 장애아나 환아를 기술하는 경우에 가장 많은

사람들이 기부를 하였다. 이러한 결과를 보면 빈곤가정의 경우 대체로 조손가정과 같이 빈곤상황과 주로 아동의 문제 또는 장애아동이나 질병이 있는 아동과 같이 복합적인 문제를 지니고 있는 아동을 사례로 모금캠페인을 진행하고 있는 경우 많은 사람들이 기부에 참여하고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 기존의 연구들이 일반 시민들이 감정적 반응을 이끌어낼 수 있는 방식으로 모금캠페인의 내용을 구성하는 것이 필요하다는 점을 경험적으로 보여주는 것이다. 다른 한편으로 한국인들의 기부행위의 특성이 온라인 모금캠페인에 있어서도 일부 드러나는 것이라 볼 수 있다. 즉 한국사회 기부자의 기부행위와 인식에 대한 2016년 Giving Korea 조사결과를 보면 58%의 기부자들이 주로 사회복지나 자선분야에 기부를 하고 있으며, 또한 주요한 기부 동기로 30.8%의 기부자들이 ‘불쌍한 사람을 돕기 위해서’라는 동정심을 제시하고 있다. 이러한 특성이 온라인 모금캠페인에 있어서도 좀 더 동정심을 자극할 수 있는 내용들이 기부액이라는 측면에서 나타난 것이라 할 수 있다. 그러나 일반적으로 기부는 감정적 반응을 이끌어내는 중요한 요인이기는 하지만, 이후 기부액의 증가나 기부의 지속을 위해서는 이성적 판단이 중요하다는 지적을 고려한다면(박장원·박현순, 2007), 이러한 결과는 포털사이트 기반 모금캠페인의 경우 일회성 기부의 특성을 보여주는 것이라고 해석될 수도 있다.

한편 모금캠페인에 대한 지지를 표명하는 방식의 참여기부금건수는 모금캠페인의 어떤 수혜대상자에 초점을 두고 모금의 내용을 기술하는지에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 그럼에도 불구하고 온라인에서 이루어지는 활동이 실질적으로 사회적 행동을 조직화하거나 또는 사람들의 인식을 확산하기 위한 중요한 수단으로 활용된다는 지적을 고려할 때 이러한 참여기부의 방식 역시 비영리조직의 입장에서 매우 중요한 홍보 등의 수단이 된다는 점에서 의미를 지닌다.

〈표 8〉은 모금캠페인의 기술사례유형에 따른 모금액 달성율(목표모금액 대비 실제 총모금액 비율)이 어떤 차이를 보이는지에 대한 결과를 제시한다. 가장 높은 모금달성율을 보인 것은 동물관련 모금캠페인이었는데, 동물에 대해 기술하는 거의 모든 캠페인이 비영리조직들이 제시한 목표액을 3개월 동안 달성했다는 결과를 보여준다. 본 연구의 결과는 같이가치에서 진행되는 모금캠페인 중 동물과 관련된 모금캠페인의 수가 많으며, 또한 동물관련 캠페인이 직접기부액이나 직접적인 기부자수 그리고 모금액 달성율이라는 대부분의 모금성과를 보여주는 지표에서 일정 정도의 모금성과를 달성하였음을 보여준다. 다른 한편으로는 목표모금액이 220만원 정도로 아동 및 청소년의 경우 615만원 또는 특수한 욕구가 있는 아동의 경우 783만원 정도인 것에 비해 크지 않아 용이하게 모금을 달성하였다고 해석할 수도 있다.

동물과 관련된 캠페인의 모금달성율과 관련된 본 연구의 결과는 현재 한국사회에서 수행되는 온라인 모금캠페인의 특성을 일부 반영하고 있다고 해석할 수 있다. 즉 온라인 모금캠페인은 모금 그 자체 뿐만 아니라 네트워크로서의 속성도 동시에 지니고 있어서 참여자간의 정보공유 및 의견 제시 등이 특정 이슈의 확산이 빠르게 이루어지며, 사회적 옹호활동이나 이슈제기가 효율적으로 이루어질 수 있는 수단이다. 이러한 점을 고려할 때 동물관련 모금캠페인의 성과는 최근 다양한 온라인 매개체를 통

해 반려동물이나 유기동물에 대한 관심의 증가라는 사회적 상황을 간접적으로 보여준다. 이외에 <표 7>에서 제시된 직접기부액과 모금달성율에 대한 결과분석은 크게 다르지 않았다. 즉 특수한 문제나 욕구를 지닌 아동을 사례로 제시하는 경우 모금달성율이 비교적 높았으며, 노인이나 성인의 문제를 기술하는 경우 직접기부액뿐만 아니라, 모금달성율 역시 다소 낮은 것으로 나타났다.

<표 8> 같이가치 모금캠페인 기술사례유형별 모금달성율

유형	N	평균	표준편차(SD)	F값
아동·청소년	19	43.56	35.76	8,343**
장애아동·환아·북한이탈아동	11	82.50	27.41	
성인·청년	5	37.82	36.11	
노인	20	44.08	29.87	
여성·미혼모·가정폭력피해여성	4	69.49	41.13	
장애인(성인)·환자	8	57.25	42.96	
이주민·외국인노동자	1	92.78	-	
빈곤가정·한부모가정	2	53.18	66.21	
사업·프로그램·클럽·기관·센터·특정모임	44	49.43	36.17	
동물	31	99.85	3.70	
전체	145	62.15	37.73	

** p<.01

본 연구의 결과를 종합해보면, 같이가치라는 대규모 사이트를 기반으로 진행되는 온라인 모금캠페인들은 다양한 내용들을 다루고 있지만, 전반적인 경향을 보면 전통적으로 사회복지의 대상이라고 인식되어 왔던 아동, 노인, 장애인, 여성 등과 관련된 캠페인이 많이 수행되고 있었다. 흥미로운 점은 동물과 관련된 캠페인의 수가 상당한 비율을 차지하였는데, 이는 최근 한국사회에서의 일인가구의 증가 그리고 반려동물에 대한 관심의 증가라는 현실을 반영하는 것일 뿐만 아니라, 이슈 확산에 효과적인 온라인 활동의 특성을 동시에 보여주는 것이다.

또한 본 연구는 모금캠페인의 실질적인 수혜대상과 모금캠페인이 초점을 두고 기술하는 내용이 무엇인지를 탐색적으로 분석하였는데, 대체적으로 전통적으로 동정심이라는 감정적 반응을 이끌어낼 수 있는 수혜집단의 경우 그리고 감정적 반응을 이끌어내기 쉬운 개인의 상황에 관한 내용이 지원사례(case for support)로 효과적으로 활용되고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 기존연구에서 지적되는 감정적 반응이나 스토리의 구성이 중요하다는 점과 주로 동정심에 기반한 기부라는 한국사회 기부행위의 특성을 보여주는 것이다. 또한 이는 온라인 모금캠페인이 실질적으로 일시 기부에 초점을 두고 있기 때문에, 정기적인 기부자를 모집하는 것과는 다른 특성을 제시하는 것이라고 해석할 수도 있다.

V. 결론

본 연구는 한국사회의 비영리조직들이 수행하는 온라인 모금캠페인이 어떤 내용으로 어떻게 진행되고 있으며, 모금캠페인의 내용과 모금성과간에 관계가 있는지에 대해 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해서 한국의 대표적인 인터넷 포털사이트 중의 하나인 카카오의 '같이가치 with Kakao'라는 모금사이트를 통해 2016년 3월부터 7월까지 4개월 동안 수행되고 종료된 145개 모금캠페인의 내용을 분석하였다. 본 연구의 결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째 같이가치 사이트를 통해 수행된 145개 모금캠페인은 평균 약 500만원 정도의 목표액을 제시하여 이루어졌으며, 최종적으로는 300만원 정도를 실질적으로 모금하였다. 이중 일반시민들의 순수한 기부만을 통해 이루어진 모금현황을 보면 약 136명의 기부자가 약 140만원 정도를 기부하였으며, 직접기부자 1인당으로 보면 약 만원 정도의 기부가 이루어졌다. 이러한 결과를 봤을 때 기존 연구에서 지적하는 바와 같이 온라인 모금캠페인은 소규모이며, 소액기부를 주요한 타겟으로 한다는(Bennet, 2009; Flannery, et. al., 2009; Saxton & Wang, 2013) 특성을 보여준다.

둘째, 온라인 모금캠페인은 모금활동 그 자체뿐만 아니라 비영리조직의 활동에 대한 홍보 및 사회문제에 대한 일반시민들의 인식향상에 있어서 효과적인 방식이라는 지적되어 왔다. 본 연구 역시 이러한 지적과 유사한 결과를 보여준다. 본 연구의 대상이 되었던 모금캠페인에 직접적인 기부라는 형태는 아니지만 약 3900명 정도의 모금캠페인 사이트 이용자들이 지지를 표명하는 방식으로 적극적으로 참여하였다.

셋째, 온라인 모금캠페인의 구성내용을 보면 전통적으로 사회복지의 대상이었거나, 때로는 사람들의 동정심이라는 감정적 반응을 이끌어내는 장애아동이나 환아 또는 장애인 등을 사례를 선택하여 모금캠페인이 진행되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 모금캠페인의 내용과 모금성과간의 관계 역시 전통적인 모금활동들과 크게 다르지 않았다. 즉 대체로 일반 사람들의 감정적 반응을 이끌어내는 데 용이한 내용들을 기술하는 모금캠페인들이 직접기부금액이나 직접기부자 수 등의 모금성과가 높게 나타났다. 이러한 결과는 동정심과 같은 감정적 반응과 관련된 모금캠페인 내용상의 특성이나 한국사회 기부자들의 기부관련 특성이 통합적으로 나타난 것이라고 추론할 수 있다. 그럼에도 불구하고 다수는 아니지만 제도인식개선이나 환경문제 및 지역사회의 문제를 해결하기 모금캠페인 역시 인터넷 모금플랫폼에서 이루어지고 있었다. 이러한 경향은 전통적인 모금활동과는 다르게 온라인 모금캠페인이 실질적으로 사회문제나 이슈를 제기하고, 불특정 다수 사람들의 관심을 이끌어 내며, 궁극적으로 사람들의 인식을 개선하기 위해 활용된다는 점을 고려할 때 의미 있는 활동이라고 평가할 수 있다.

마지막으로 한국사회의 온라인 모금캠페인의 특성이나 내용과 관련하여 동물, 특히 유기동물을 위해 수행되는 모금캠페인이 비교적 많았다. 동시에 그러한 내용들은 다른 내용으로 구성되지 않고 모금활동의 목표가 되는 내용이 그대로 기술되고 있으며, 일반 시민들의 반응, 즉 기부를 이끌어내는데도 효과적이었다. 이러한 결과는 매우 흥미로운데, 이는 최근 한국사회 일인 단독가구의 증가와 함께 반려동물에 대한 높은 관심을 간접적으로 반영하는 것이다. 그러나 이는 또한 다음이라는 포털사이트가

보여주는 특징이라고도 볼 수 있는데, 예를 들어 또 다른 대표적 포털사이트로서 유사한 모금사이트를 운영하고 있는 네이버의 경우 수행되는 모금캠페인에서 동물관련 내용이 기술되는 비율이 그다지 높지 않다는 점을 고려할 필요가 있다.

본 연구는 비영리조직의 모금활동이 어떤 내용으로 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 경험적 결과를 제시하는 기존의 연구가 매우 제한되어 있는 상황에서 실제의 모금캠페인의 내용에 대해 경험적으로 분석하였다는 점에서 의의를 지닌다. 기존의 연구들은 주로 모금캠페인의 구체적인 내용에 대해 소수의 사람들을 대상으로 한 실험을 기반으로 하거나, 또는 대학생과 같은 특정한 인구집단을 대상으로 한 기부도의 등에 초점을 두고 이루어졌다. 따라서 기존 연구의 결과는 실제 모금활동의 실태에 대해 적절하게 제시하지 못하거나 실질적인 기부행위가 아니라 기부의도에 대한 결과를 보여주기에 때문에 많은 한계를 지닐 수밖에 없었다. 그러나 본 연구는 실제 현장에서 이루어지는 모금캠페인의 내용에 대한 경험적 분석결과를 제시함으로써, 실제로 일반 시민들이 어떤 내용의 모금캠페인에 반응하여 기부를 하는지에 대한 실태를 보여준다는 점에서 의의를 지닌다. 또한 최근 들어 많은 조직들이 수행하는 PC 뿐만 아니라 모바일 기기에 기반한 온라인 모금캠페인의 실태에 대한 기초자료를 제공하고 있다는 점에서도 의의를 지닌다.

그러나 이런 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 '같이가치 with kakao'라는 특정한 사이트를 통해 이루어지는 온라인 모금캠페인에만 초점을 두고 있어서, 연구결과를 일반화하는데 여전히 한계를 지닐 수밖에 없다. 즉 본 연구가 제시하는 결과들이 온라인 모금캠페인의 다양한 유형을 포괄하고 있지 못하며⁶⁾, 동시에 이 결과가 다음이라는 포털사이트의 이용자들의 특성 때문에 나타나는 것인지 또는 온라인 모금캠페인의 일반적인 참여자의 특성을 보여주는 것인지를 구분하는 것이 어려운 상황이다.

다른 한편으로는 인터넷 포털사이트의 모금플랫폼을 중심으로 이루어지는 모금캠페인에 참여하는 기부자들이 어떤 이유로 기부를 하며, 어떤 기부행위를 하는지에 대해서는 분석할 수 없다. 다음에서 이루어지는 모금캠페인에 참여하는 기부자들이 그 캠페인을 진행하는 비영리조직에 대한 정보를 어느 정도나 알고 있으며, 이들이 수행한 기부가 지속적으로 이루어지는지 아니면 일시적 기부로 그치는지에 대해서는 분석하는데 한계를 지니고 있다. 다양한 온라인 매체를 활용하는 경우 비록 기부가 일시적이고 충동적으로 이루어지는 하지만 비영리조직과의 직접적이고 즉각적인 의사소통 때문에 특정 이슈에 대한 조직화가 효율적이고 효과적으로 이루어진다는 점이 장점으로 지적된다. 그러나 이러한 장점이 실제로 본 연구의 대상이 되었던 모금캠페인에서도 나타나게 되는지에 대해서 분석하지 못하였다.

따라서 본 연구가 지니는 한계를 보완하기 위해서는 이후의 연구들은 다양한 유형 또는 다양한 매체에 기반한 온라인 모금활동을 포함하여 분석하는 것이 필요하다. 또한 모금성과에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 살펴보기 위해서는 모금캠페인을 수행하는 비영리조직의 특성과 각 모금캠페인에 기부를 하는 사람들의 특성에 대해 분석하는 것이 필요하다.

6) 실제로 비영리조직의 모금캠페인이 기부금을 모금하기 위해 진행되기도 하지만, 다음의 경우 스토리펀딩이라는 형태로 매우 다양한 내용을 기반으로 기부금을 모집하기도 한다. 그러나 이 연구에서는 비영리조직에 의해 수행되는 모금캠페인만을 분석대상으로 하고 있어 온라인상에서 벌어지는 다양한 유형의 기부나 모금과 관련된 전반적 경향을 파악하는데는 한계를 지닌다.

참고문헌

- 권혁인, 주희엽, 나운빈 (2012). 국내 펀드레이징 확산을 위한 고려요인과 전략과제. *대한경영학회지*, 제25권 8호. pp.3145-3164.
- 노연희. (2009). 비영리사회복지조직에 대한 사회복지공동모금회의 재정지원에 영향을 미치는 요인. *서울도시연구*, 제10권 3호. pp.213-232.
- 노연희. (2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로. *사회복지연구*, 제 42권 2호. pp.65-99
- 노정식 · 조현진. (2009). 인지적 동일시와 감정적 동일시의 상호작용 효과를 이용한 기부금 조성 연구. *대한경영학회지*, 22권 3호. pp.1651-1677.
- 박장원 · 박현순. (2007). 기부관여도, 메시지소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 11월 1호. pp.107-140.
- 박철 · 이상혁. (2012). 경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금캠페인의 효과에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(1). pp.21-44.
- 박하연 · 성영신 · 김지연. (2013). 기부설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제14권 1호. pp.25-45.
- 아름다운재단. (2016). 2016 Giving Korea 조사 결과
- 윤보미. (2013). 비영리단체의 온라인 대중모금 연구: 국내 크라우드 펀딩 사례 중심으로. *경희대학교 NGO대학원 석사학위논문*.
- 이상혁 · 김인규 · 박철. (2009). 온라인 모금의 유형분석: 국내 온라인 모금사이트를 중심으로. *한국IT서비스학회 2009 추계학술대회 논문집*. pp.279-284.
- 임지은. (2015). 온라인 기부포털 사이트를 통한 자선기부행동에 영향을 주는 요인에 대한 분석. *이화여자대학교 언론홍보영상학과 석사학위논문*.
- 홍종필 · 김유경. (2004). 자선단체에 대한 기부행동촉진을 위한 온라인캠페인 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(1). pp.256-301.
- Bekkers, R. & Crutzen, O. (2007). Just keep it simple: a field experiment on fundraising letters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp.371-378.
- Bennet, R. (2009). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behavior*, 8. pp.116-134.
- Cordes, J.J., Twombly, E.C., & Sanders, J.L. (1999). The effects of expanded donor choice in United Way campaigns of nonprofit human service providers in the Washington, D.C. Metropolitan area. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2). pp.127-151.

- Flannery, H., Harris, R., & Rhine, C. (2009). 2008 DonorCentrics Internet Giving Benchmarking Analysis. Target Analytics.
- Fraser, C., Hite, R.E., & Sauser, P.L. (1988). Increasing contribution in solicitation campaigns: The use of large and small anchorpoints. *Journal of Consumer Research*, 15, pp.284–287.
- Gong, R. (2015). Indignation, inspiration and interaction on the internet: Emotion work online in the anti-human trafficking movement. *Journal of Technology in Human Services*, 33, pp.87–103.
- Gottfried, M. A. & Johnson, E. L. (2006). Solicitation and donation: An econometric evaluation of Alumni Generosity in Higher Education. *International Journal of Educational Advancement*, 6(4), pp.268–281.
- Ingenhoff, D. & A. M. Koelling. (2009) The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35, pp. 63–73.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63, pp.754–762.
- Saxton, G.D. & Wang, L. (2013). The social network effect: The determinants of giving thorough social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, XX(X) pp.1–19.
- Stone, M.M., Hager, M., & Griffin, J.J. (2001). Organizational characteristics and funding environments: A study of population of United Way-affiliated nonprofits. *Public Administration Review*, 61(3), pp.275–289.
- Shearman, S. M. & Yoo, J.H. (2007). "Even a penny will help!": Legitimization of paltry donation and social proof in soliciting donation to a charitable organization. *Communication Research Reports*, 24(4), pp.271–282.