

2018년 기획연구 보고서

Part.2

소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향

박 철 | 고려대학교 융합경영학부 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원



책임연구자



박철

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 융합경영학부 교수

학력

서울대학교 경영학 석사, 박사
서울대학교 경제학사

최근 주요경력

한국소비문화학회 회장
기독교경영연구원장
중앙자활센터 이사

연구실적

온라인모금의 현황과 전망(한국정보화진흥원),
소규모사회적기업과 소셜미디어마케팅(집문당),
굿비즈니스플러스(맑은나루)

소셜미디어 구전과 캠페인 특성이 온라인 모금성과에 미치는 영향

박 철(고려대학교 융합경영학부 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원)

1. 연구의 배경 및 목적

지난 2014년 미국 루게릭병 재단이 루게릭병을 알리고 기부금을 모으기 위해 시작한 아이스 버킷 챌린지(Ice Bucket Challenge)는 소셜미디어를 통해 전 세계로 확산되면서 총 1억 달러 이상의 기금을 모았다(Rick Massimo, 2015). 소셜미디어 구전은 일반기업 뿐만 아니라 비영리기관의 마케팅에도 긍정적인 효과가 있다(Bataineh and Al-Smadi, 2015). 이처럼 IT기술의 발전은 일반 기업 뿐만 아니라 비영리기관의 다양한 활동에도 효율적인 방법을 제시하고 있다. 실제로 다수연구에서 소셜미디어는 비영리기관의 이해 관계자 대화(Bortree & Seltzer, 2009; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009), 공동체 구축(Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011, Lovejoy & Saxton, 2012), 옹호 활동(Greenberg & MacAulay, 2009, Guo & Saxton, 2013) 등에서 긍정적인 효과를 가져 오고 있다.

한편, 밀레니얼 세대는 2018년 기준 전 세계 인구의 3분의 1을 차지하며 미래 경제주역으로 떠오르고 있다(문화체육관광부, 2017). 이들은 사회이슈에 대해 관심이 높고 관련 활동에도 적극적으로 참여하고 있으며, 공익활동의 방식으로 SNS를 통한 옹호와 지지를 적극적으로 하고 있다(밀레니얼 조사 연구 매거진M, 2016). 소셜 미디어는 비영리 단체가 효율적으로 대규모 잠재 고객을 확보하는 도구이며, 새로운 청년층을 끌어들이 수 있는 수단으로 여겨지고 있다(Flannery, Harris, & Rhine, 2009). 특히 소셜미디어 구전은 기존의 일반기업에서 더 나아가 비영리기관에도 효과가 있어(Bataineh and Al-Smadi, 2015), 밀레니얼 세대와 소셜미디어 구전은 미래 기부문화의 동력으로서 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있다.

하지만 온라인모금 관련 선행연구를 살펴보면, 대부분 소셜 미디어 구전의 효과와 특성에 대해서는 충분히 연구되지 않았다. 대부분 온라인 기부자와 오프라인 기부자의 특성일 비교하거나(김유경, 2003; 김유나, 2002; 강철희 and 양진옥, 2007; Sargeant et. al., 2006), 온라인 모금의 특성(CRM, e-카드, 홈페이지)에 대해 주로 연구하였다(홍종필 and 김유경, 2004; 김성현, 2009; Pollach et. al., 2005; Julius, 2003; Bennett, 2006; Goecks et al., 2008). 다른 한편으로는 온라인 모금을 진행하고 있는 다양한 모금 사이트에 대한 연구가 진행되어왔다(이정윤, 2003; Marx, 2000). 하지만 대부분 온라인 모금 캠페인 수단에 관한 연구로는 웹 사이트, 이메일 등 초창기의 미디어 만을 연구하였다. (Burt & Taylor, 2000; Dumont, 2013, Hackler & Saxton, 2007, Kent, Taylor, & White, 2003; McNutt & Boland, 1999; Saxton, Guo, & Brown, 2007; Saxton, Kuo, & Ho, 2012).

미래 기부문화를 주도할 밀레니얼 세대와 그들의 소통 도구인 온라인구전에 대한 이해는 기부단체에게 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만 이러한 맥락에서 기존 연구는 온라인 모금 환경에서 소셜미디어의 역할을 충분히 설명하지 못하는 한계점이 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전, 온라인 모금의 선행연구를 분석하여 온라인 모금 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이를 토대로 가설을 개발한다. 둘째, 실제 온라인 모금캠페인 데이터를 수집하여 가설을 검증한다. 셋째, 연구결과를 토대로 비영리 기관의 실무자를 위한 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 구전의 영향

“Word of Mouth” (WOM)은 소비자 의사결정에 상당한 영향을 미치는 요소로, 마케팅 실무자와 학자들에게 많은 관심을 받아왔다(Katz et al., 1955; Engel et al., 1969; Arndt, 1967; Richins, 1983). “electronic word of mouth” (eWOM)은 인터넷을 매개하여 이러한 전통적 WOM의 단점을 보완함으로써, 고객 의사결정에 중요한 역할을 하는 요소로 대두되었다(Cheung and Lee, 2012). eWOM은 소비자가 제공하는 정보로 기업 이 제공하는 정보보다 잠재고객에게 더 적합하고 신뢰도 높은 정보를 제공함으로써, 고객들은 전통적 미디어보다 소비자 리뷰를 더 신뢰한다(Bickart and Schindler, 2001).

eWOM 연구는 실무적 필요성이 커지면서 다수의 연구가 보고되었다. 이들 연구를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 다양한 산업분야에서 실제 데이터를 활용하여 eWOM의 성과를 연구하였다. 주요 연구로는 TV 프로그램 시청률(Godes and Mayzlin, 2014), 도서(Li and Hitt, 2008; Gu et al., 2013), 영화(Liu, 2006) 등의 산업에서 eWOM과 매출 간의 관계가 연구되었다. 또한 eWOM의 효과를 조절하는 변수에 관한 연구가 있었다. 주요 연구로는 제품유형에 따른 조절효과를 분석한 연구와(Davis and Khazanchi, 2008; Lee and Shin, 2014) 문화 비교연구(Money, 2014; Park and Lee, 2009)가 있다. 둘째, eWOM을 발생시키고 확장시키는 이유를 밝히는 연구들이 있었다(Berger and Schwartz, 2011; Berger and Milkman, 2012; Cheung and Lee, 2012). 주요 차원으로는 사회적 혜택, 자기향상, 외향성과 부조화 감소, 이타성, 경제적 보상, 플랫폼 지원 등이 있다(Hennig-Thurau et al., 2004).

최근 온라인 구전은 페이스북과 같은 소셜네트워크 플랫폼의 인기 증가에 힘입어 더욱 영향력이 커지고 있다(Schulze et al., 2014). 소셜미디어는 온라인 구전의 한 형태로서 다양한 연구가 이루어지고 있다. 첫째, 소셜미디어 마케팅은 소비자의 구전을 통해 브랜드 인지도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. Aral and Walker(2011)은 실험연구를 통해 바이럴 디자인에 따라 사회적 구전(Social contagion)이 어떻게 이루어지는지 분석하였으며, Lovett et al.(2013)은 브랜드의 특성에 따라 온라인과 오프라인 구전에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 둘째, 소셜미디어와 기업가치가 긍정적 관계에 있다는 연구결과가 발표되고 있다. Luo et al.(2013)은 주가를 예측하는데 있어서 전통적 미디어보다 소셜미디어 지표가 더 적합하다고 주장하였으며, Tirunillai and Tellis (2012)는 사용자 제작 콘텐츠(UGC)와 주가와 강한 관계가 있음을 검증하였다. 셋째, 소셜미디어가 수요와 매출을 증가시킨다는 연구 결과가 보고되고 있다. Ding et al.(2017)은 페이스북 Like와 박스오피스 매출을 증가시키는 관계를 보고하였으며, Colicev et al.(2018)은 소셜미디어의 Earned 미디어와 Owned 미디어가 고객의 CDJ(Consumer's decision journey)에서 브랜드 인지도, 구매의도, 고객만족에 영향을 미치고, 최종적으로 주주가치를 증가시킨다는 결과를 발표하였다.

2.2. 온라인 모금 연구동향

비영리 조직의 모금 방법은 기부 요구방식에 따라 면대면 모금, 우편모금, 전화 모금, 온라인 모금으로 분류할 수 있다(Flanagan, 2000; Sargeant, Jay, 2004). 온라인 모금은 IT기술을 기반으로 인터넷이나 모바일을 활용하여 지식, 노동, 재산을 나누는 것을 의미하며, 보편적으로 e-Philanthropy의 개념이 통

용되고 있다(Hart, 2002). e-Philanthropy는 electronic과 philanthropy의 합성어로 전자적 장치를 통한 자선을 의미한다. 이러한 온라인 모금의 장점으로는 박철 and 이상혁(2012)는 다음과 같이 4가지로 정리하고 있다. 첫째, 오프라인 모금캠페인에 비해 온라인 모금은 적은 자원으로도 전개할 수 있으며, 정보의 접근성이 높아 비용 절감의 효과가 있다. 둘째, 온라인 모금은 기부자가 언제 어디서나 간편하게 기부행위를 할 수 있도록 함으로써 기부자에게 편리함을 제공한다. 셋째, 기존의 일차원적인 의사소통방식에서 벗어나 모금기관과 기부자 간의 관계증진을 위한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다. 넷째, 오프라인 모금의 주요 문제 중 하나인 모금 내역의 투명성 문제를 해결할 수 있다.

온라인 모금 캠페인에 관한 선행연구로는 첫째, 온라인의 특성을 분석한 연구가 있다(김유경, 2003; 김유나, 2002; 강철희 and 양진옥, 2007; Sargeant et al., 2006). 다수의 연구에서 온라인상의 활동은 다양한 사회적, 집합적 행동을 조직하거나 사회적 이슈를 제기하고, 구체적으로 기부금을 모금하는 활동에 매우 유용하다고 지적된다(Saxton and Wang, 2014). 또한 오프라인에 비해 온라인 모금캠페인은 소규모 프로젝트로 기부자체도 소액이거나 일시적이며, 젊은 세대들이 더 많이 참여하는 특성이 있다(Flannery, et al., 2009; Ingenhoff and Koelling, 2005). 둘째, 이메일, 홈페이지, CRM, 메시지 소구 등 온라인 모금 캠페인의 전략에 관한 연구가 있다(홍종필 and 김유경, 2004; Pollach et. al., 2005; Bennett, 2006; Goecks et. al. 2008). Gong(2015)는 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 주장하였다. 또한 박철, 이상혁(2012)는 온라인 모금은 오프라인에 비해 비영리조직이 제공하는 정보, 즉 메시지가 보다 중요하다고 주장하였다. 특히 온라인 모금은 기존의 오프라인 모금의 시간, 공간, 비용 등 한계라고 생각하던 수많은 환경들을 극복할 수 있는 가능성을 열어주었고, 이에 새로운 가능성과 특성들을 통한 온라인 모금전략에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

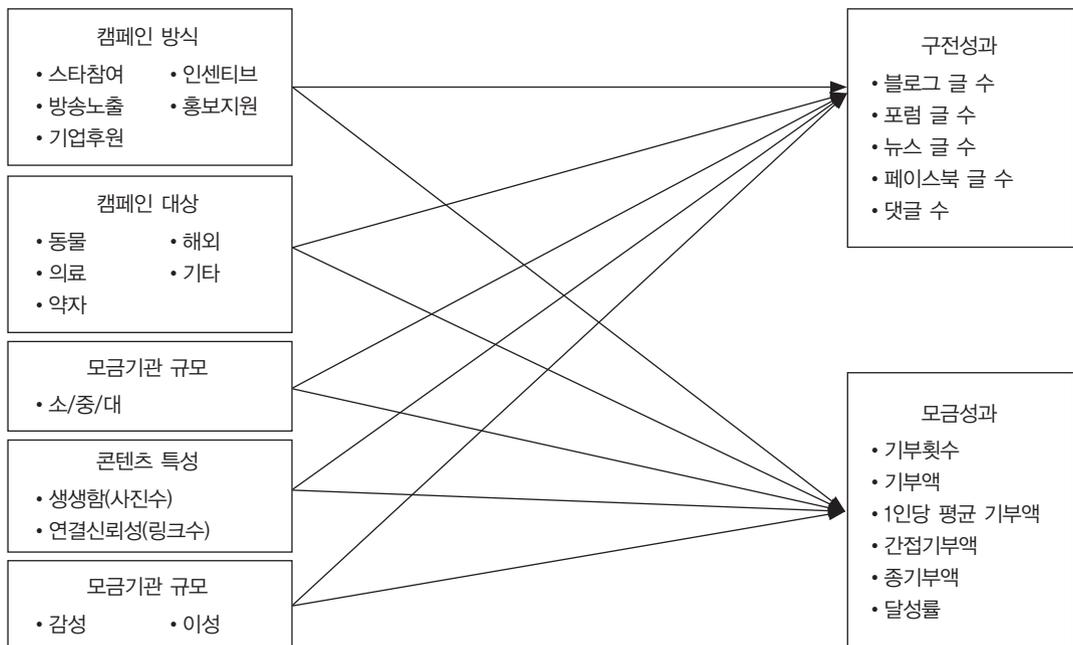
하지만 온라인 모금에 활용되고 있는 소셜미디어의 역할과 효과에 대해 분석한 연구는 제한적이다. 대부분의 온라인 모금 캠페인 홍보 수단에 관한 연구로는 웹 사이트, 이메일 등 초창기의 미디어만을 연구하였다(Burt & Taylor, 2000; Dumont, 2013, Hackler & Saxton, 2007, Kent, Taylor, & White, 2003; McNutt & Boland, 1999; Saxton, Guo, & Brown, 2007; Saxton, Kuo, & Ho, 2012). 비록 노연희, 전현경(2017)이 소셜 기부 플랫폼인 같이가치 with Kakao를 대상으로 연구를 진행하였으나, 캠페인의 사례의 특성만을 분석하였을 뿐, 소셜미디어 구전 등의 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다. Saxton and Wang(2014)에 따르면 소셜미디어는 온라인 모금 성과에 다음과 같은 이유로 매우 중요하다. 첫째, 소셜미디어는 전 세계의 지리적으로 분산되어 있는 사람들을 대상으로 크라우드 펀딩을 가능

하게 한다. 둘째, 잠재적 기부자는 소셜 네트워크 상에서 다른 사람들로부터 기부를 권유받게 된다. 셋째, 기부를 권유받은 잠재적 기부자의 반응은 소셜네트워크 상에 공개됨으로써 기부에 대한 사회적 압력을 느끼게 된다(Galaskiewicz, 1997). 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 구전과 모금 캠페인 특성이 기부성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구는 온라인 모금 캠페인의 변수인 캠페인 방식, 캠페인 대상, 모금기관 규모, 콘텐츠 특성, 메시지 소구 등의 요인이 소셜미디어 구전 성과와 모금성과에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 이러한 관계를 모형으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.1 캠페인 방식, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

최근 기업과 연예인들의 기부와 봉사활동은 증가하고 있는 추세이며, 다양한 미디어를 통해 일반대중에게 기부활동이 노출되고 있다(전우영 et al., 2012). 캠페인 유형은 이러한 스타참여, 방송노출, 기업후원, 인센티브, 홍보지원 등의 모금캠페인과 관련된 특성을 대변하는 변수로써, 구전 성과와 모금성과에 영향을 주는 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 연예인과 기업 등 공신력 있는 참여자의 보증은 일반 대중에게 모금캠페인의 신뢰도를 높이며, 참여를 독려하는 효과가 있다. Winterich(2016)의 연구에 의하면 연예인의 보증(Celebrity endorsements)은 소비자의 신뢰도와 참여의도를 높이며, 한국과 같이 권력 거리 특성이 강한 문화권에 효과적이다. 따라서 신뢰도와 인기도가 높은 스타와 기업의 모금활동 참여는 일반대중들의 모금성과를 높일 수 있다. 또한 방송출연과 스타 및 기업의 참여는 신뢰도를 높이며, 이러한 모금캠페인은 구전 효과가 클 가능성이 높다. 왜냐하면 구전자는 지인 또는 다른 소비자에게 구전행동을 할 때, 자신이 겪은 고객경험에 대한 보증을 수반하기 때문에 신뢰도가 높은 대상에 대해 구전할 가능성이 높기 때문이다(Gremler et al., 2001). 방송노출과 플랫폼의 홍보지원 특성은 모금 캠페인의 정보를 다수의 대중에게 퍼트리는데 효과적일 뿐만 아니라, 스타 등의 보증과 같이 신뢰도를 높이는 역할을 함으로써 구전 성과와 모금성과에 기여할 수 있다.

둘째, 인센티브는 구전효과와 모금성과를 높이는데 효과적이다. Yen and Tang(2015)에 의하면 인센티브는 금전적 보상과 비금전적 보상을 포함하는 것으로 구전을 하는 대가로 포인트, 할인, 경품, 상품 등을 제공하는 것을 말한다. Hennig-Thurau et al.(2004)의 연구에 따르면 인센티브는 구전 동기 중에서 가장 강력한 동기 중의 하나이다. 따라서 모금 캠페인의 인센티브는 구전 참여자 또는 일반 대중들의 구전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 구전은 소비자 행동에 강력한 영향을 미치는 요인으로써(Duan et al., 2008), 모금 캠페인의 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

즉, 스타와 기업 등 유명인의 모금 캠페인 참여와 방송노출은 일반 대중들에게 모금캠페인의 신뢰도와 인지도를 높임으로써 구전의도와 모금성과에 기여한다. 또한 인센티브는 자기주도적(self-directed) 동기에 강력한 영향을 주는 변수로 직접적으로 구전성과와 모금성과에 영향을 미칠 것이다. 따라서 가설1과 가설2를 설정하였다.

가설1 : 온라인 모금 캠페인의 방식에 따라 구전성과는 차이가 있을 것이다.

가설2 : 온라인 모금 캠페인의 방식에 따라 모금성과는 차이가 있을 것이다.

3.2 캠페인 대상, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

본 연구에서 캠페인 대상은 수혜 대상자를 기준으로 동물, 의료, 약자, 해외, 기타 등으로 구분하였다. 이러한 수혜 대상자의 차이는 구전 성과와 모금성과에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 모금캠페인 성과와 관련 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015). 따라서 모금 캠페인 수혜대상과 지원내용에 따라 모금성고가 달라질 수 있을 것이다. 한국의 기부문화를 조사하는 아름다운재단(2016)의 조사자료에 의하면 국내 기부자들은 국내자선(58%), 해외구호(21.6%), 교육(4.6%), 의료(3.1%), 문화예술(0.4%), NGO(10.1%), 지역사회(7.5%) 등의 분야에 기부금의 차이가 상이한 것을 확인할 수 있다. 노연희(2015)에 의하면 한국의 기부자들은 아동에 대한 내용을 다루게 될 때, 기부를 더 많이 한다. 또한 The chronicle of philanthropy에서 발간한 ‘The Philanthropy 400’에 따르면 동물과 환경 분야에 대한 기부액 순위가 지난 10년간 50위 이상 향상되었다. 이러한 트렌드는 최근 반려동물과 환경 문제에 대한 사회적 이슈를 반영하는 것으로써(노연희 and 전현경, 2017), 사회적 트렌드에 따라 모금캠페인의 성과가 달라질 것이다. 즉, 한국의 기부자들은 수혜대상자에 따라 기부참여를 상이하게 할 것으로 예상되며, 그 결과 구전 성과와 모금성과에도 차이가 있을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 가설3과 4을 설정하였다.

가설3 : 온라인 모금 캠페인 대상에 따라 구전성과에 차이가 있을 것이다.

가설4 : 온라인 모금 캠페인 대상에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.3 모금기관 규모, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

모금기관의 크기는 모금캠페인의 투명성과 신뢰도에 영향을 주는 변수로 캠페인의 구전 성과와 모금성과에 영향을 미칠 가능성이 높다. 선행연구에 따르면 개인 기부문화의 정착이 이루어지지 않는 이유로 기부단체의 투명성에 대한 불신이 가장 큰 요인으로 지적되고 있다(박철, 이상혁, 2012). 투명성의 확보를 위해서는 모금기관의 기부내역 등 정확한 정보를 외부에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이 사후의 감시 감독을 하는 것보다 효과적이다(박규일 and 서원교, 2001). 본 연구 대상인 ‘같이가치’에 등록된 모금기관은 지역 내 동호회부터 규모가 큰 국제기구까지 다양하다. 일반적으로 규모가 큰 기부금단체는 국제청

에 지정기부금단체로 등록하여 관리하고 있으며, 정기적으로 감사보고서를 공개하고 있다. 따라서 모금 기관의 규모가 클수록 이러한 투명성과 신뢰도를 높이는데 효과적인 것이다. 모금 기관의 신뢰도는 3.1에 서 논의한 것과 같이 모금캠페인의 구전 성과와 모금성과에 영향을 미치기 때문에, 모금기관 특성에 따라 이러한 성과에 차이가 있을 것이다. 또한 모금기관의 크기에 따라 인지도와 홍보능력이 상이하기 때문에 Saxton and Wang(2014), 캠페인의 성과에 차이가 있을 것이다. 따라서 가설4와 가설5를 설정하였다.

가설5 : 모금기관 규모에 따라 구전 성과에 차이가 있을 것이다.

가설6 : 모금기관 규모에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.4 캠페인 콘텐츠 특성, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

본 연구에서 콘텐츠 특성은 온라인 모금 캠페인의 콘텐츠에 포함된 사진 수, 링크 수 등의 변수로 콘텐츠의 생동감과 신뢰도에 영향을 미칠 가능성이 높다. 선행연구에 따르면 소셜미디어 콘텐츠의 생생함(vividness)은 콘텐츠의 성과에 영향을 미치는 주요 요인으로(Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). 이미지, 애니메이션, 색상 등을 포함함으로써 콘텐츠의 생동감과 지각된 품질을 높이는 효과가 있다(Cho, 1999; Goodrich, 2011). 모금캠페인 성과와 관련 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015). 따라서 생동감은 잠재기부자들에게 보다 캠페인의 내용과 정서를 전달함으로써, 온라인 모금 캠페인의 구전성과와 모금성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 또한 링크 수는 언론 보도기사, 외부자료 등을 첨부함으로써 신뢰도를 높일 수 있다. 앞서 논의한 것과 같이 이러한 모금 캠페인의 신뢰도는 구전성과에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 선행연구에 의하면 링크를 하나의 정보신호로 활용함으로써, 기부자의 추가적인 정보처리를 유도하고 설득을 정교화 함으로써 참여를 높일 수 있다(Mudambi et al., 1997; Brown et al., 2012). 따라서 가설6과 가설7을 설정하였다.

가설7 : 모금 캠페인의 콘텐츠 특성에 따라 구전 성과에 차이가 있을 것이다.

가설8 : 모금 캠페인의 콘텐츠 특성에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.5 캠페인 메시지 소구, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

메시지 소구방식은 크게 감성적 소구와 이성적 소구로 구분될 수 있다. 일반기업의 페이스북 페이지 성과에 영향을 미치는 요인을 연구한 Swani et al.(2017)의 연구에 의하면 기능적 정보소구와 감성적 정보 소구 전략 모두 좋아요 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모금캠페인과 관련된 선행연구에서도 잠재적 기부자들의 감성적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였다 (Merchant, et al., 2010; Gong, 2015). 따라서 온라인 모금 캠페인에 있어서도 이성적 소구보다는 감성적 소구방식이 구전 성과와 모금성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 가설8과 가설9를 설정하였다.

가설9 : 모금 캠페인 메시지 소구방식에 따라 구전 성과에 차이가 있을 것이다.

가설10 : 모금 캠페인 메시지 소구방식에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.6 모금 캠페인 구전성과와 모금성과 간의 관계

온라인 모금 캠페인의 구전은 소셜미디어를 통해 이루어지기 때문에, 확산의 속도와 그 범위가 매우 크다고 할 수 있다. Saxton and Wang(2014)에 따르면 소셜미디어의 구전성과가 온라인 모금성과에 미치는 긍정적 영향은 크게 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 소셜미디어는 전 세계의 지리적으로 분산되어 있는 사람들을 대상으로 크라우드 펀딩을 가능하게 한다. 둘째, 잠재적 기부자는 소셜 네트워크 상에서 다른 사람들로부터 기부를 권유받게 된다. 셋째, 기부를 권유받은 잠재적 기부자의 반응은 소셜네트워크 상에 공개됨으로써 기부에 대한 사회적 압력을 느끼게 된다(Galaskiewicz, 1997). 이러한 구전 성과는 인지도의 증가, 소비자 태도의 변화 등 다양한 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lovett et al., 2013; Liu, 2006). 따라서 아래 가설10을 설정하였다.

가설11 : 캠페인의 구전성과와 모금성과 간에 긍정적 상관관계가 존재할 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본 및 변수측정

본 연구에는 소셜미디어 구전이 온라인 모금 캠페인에 미치는 영향을 분석하기 위해, 국내 대표적인 온라인 모금 사이트 '같이가치'의 데이터를 기반으로 분석해 보고자 한다. '같이가치'는 월 방문자가 169만 명에 달하는(similarweb, 2018) 한국의 대표적인 온라인 기부 사이트이다. 본 사이트는 카카오에서 운영하는 온라인 모금 사이트로 누구든지 희망 모금캠페인을 제안하면 모금이 개설되고, 사람들이 참여할 수 있다. 모금이 승인되기 위해서는 온라인 서명 참여자 500명이 필요하며, 모금이 완료되면 후기를 게시해야 한다. 또한 '같이가치'는 모금캠페인에 참여를 유도하기 위해 다양한 공유 홍보 인센티브를 운영하고 있다. 참여자가 댓글달기(100원), 소셜미디어 공유(100원), 블로그/카페/기타 공유(100원) 등 참여와 공유를 하면 해당 금액을 카카오에서 대신 기부한다. 2016년부터는 이것들이 응원, 댓글, 공유(카톡, 카카오스토리, 페이스북, 트위터)로 변경되었다. 즉, '같이가치'는 온라인 구전을 활용하고 있는 대표적인 온라인 모금사이트이며, 본 연구의 주제인 소셜미디어 구전이 모금성과에 미치는 효과를 분석하기에 적절한 대상이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 2011년11월에서 2018년4월까지 같이가치에서 모금이 완료되고, 후기글이 게시된 캠페인 중에서 자료의 완결성이 있는 총404개의 캠페인을 대상으로 하였다.

측정 변수는 다음과 같다. 첫째, 캠페인 유형으로는 '같이가치' 모금 캠페인에 스타가 참여하는지, 캠페인이 방송에 송출되었는지, 기업이 캠페인을 후원하는 지, 기부자에게 선물 등 인센티브를 지원하는지, 그리고 기부 플랫폼에서 스페셜 태그 등으로 홍보를 지원하는지 여부로 분류하였다.

둘째, 캠페인 대상은 수혜자를 동물, 의료, 해외, 약자, 기타 로 구분하여 유형을 분류하였다. 우선 '동물' 유형에는 강아지, 고양이 등 동물의 치료나 보금자리 마련 등 동물의 복지를 위한 캠페인을 분류하였다. 예를 들어 "햇빛 한번 못받고 살아가는 동물들에게 희망을"이라는 캠페인이 있다. '의료' 유형에는 현재 치료가 필요하거나, 치료 중인 환자의 의료비를 지원하는 캠페인을 분류하였다. 예를 들어 "한 살배기 서경이의 기계심장"이라는 캠페인이 있다. '해외' 유형에는 캠페인의 수혜자가 국내가 아닌 경우로 분류하였다. 예를 들어 "라오스 나디 초등학교에 희망의 빛을"이라는 캠페인이 있다. '약자' 유형에는 노인, 장애인, 아동 등 사회적 약자의 의식주 관련 지원 등 사회적 약자의 복지를 지원하는 캠페인을 분류하였다.

1) 동물의 의료를 대상으로 하는 캠페인은 2018.6 한시적으로 중단됨

예를 들어 “고독한 어르신들의 등허리를 어루만지는 행복 반찬배달”이라는 캠페인이 있다. 기타로 분류한 유형에는 자연과 환경에 관련된 캠페인이나 역사와 관련된 캠페인 등이 분류되었다. 예를 들어 자연과 관련된 캠페인으로는 “다양한 생태계, 건강한 소하천을 만들어주세요!”가 있었으며, 역사관련 캠페인으로는 “글렌데일시 소녀상을 아시나요?”가 있었다.

셋째, 모금기관 규모는 소, 중, 대로 구분하였다. ‘대’로 구분된 모금기관은 유니세프, 월드비전, 굿네이버스, 세이브더칠드런, 굿네이버스, 초록우산 등 국내 NPO 인지도 순위 10위권 내의 기업으로 한정하였다(정유진, 2012). 그 밖에는 공식적인 기관으로 등록되어 있는 경우 ‘중’으로 분류하였으며, 기관으로 등록되지 않은 봉사동아리 등은 ‘소’로 분류하였다. 넷째, 콘텐츠 특성은 모금 캠페인에 삽입된 사진 수와 링크 수로 측정하였다. 마지막 메시지 소구 변수는 콘텐츠의 내용이 감성적인지 이성적인지로 구분하여 코딩하였다. 주로 감성적인 형용사(e.g. 불쌍한, 가여운 등) 없이 팩트(사실) 위주로(예: 지표면의 8.3%만이 경작가능하며...) 단순작성된 메시지는 ‘이성적’으로 분류하였다.

구전 성과 변수로는 댓글 수, 블로그 수, 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 페이스북 글 수 등을 측정하였다. 모든 변수는 모금 캠페인과 관련된 해당 채널의 콘텐츠 수로 측정하였다. 넷째, 모금 성과 변수로는 기부횟수, 기부액, 간접 기부액, 달성률, 총기부액 등으로 구분하여 수집하였다. 모든 모금성과 변수와 구전 성과의 댓글 수 변수는 왜도가 양의 값으로 나타나 자연로그를 적용하였다. 측정 변수를 정리하면 아래 <표1>과 같다.

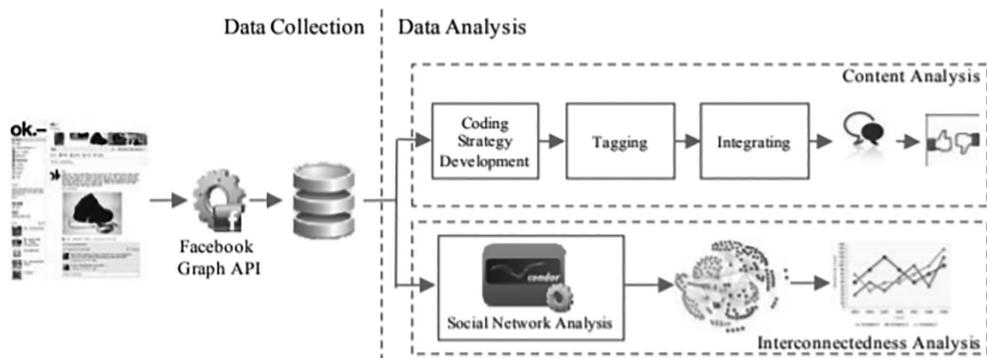
구전 성과 등의 데이터 수집은 검색엔진을 활용하여 블로그, 커뮤니티, 뉴스 등에 공유된 콘텐츠와 상호작용 수를 수집하였다. ‘같이가기’는 고유한 공유URL을 제공하고 있어, 각 캠페인의 공유 콘텐츠를 식별할 수 있다. 소셜미디어인 페이스북의 데이터는 R 통계프로그램을 활용하여 수집하였다. R은 다양한 통계 관련 패키지가 있을 뿐 만 아니라, Rfacebook 등의 소셜미디어 관련 패키지를 활용하여 데이터 수집이 가능하다. 본 연구에서 필요한 페이스북 글 수를 측정하기 위해 Facebook API를 등록하고 R 프로그램의 Rfacebook 패키지를 활용하여 접속하여 원하는 고유 URL을 기준으로 포스트를 검색하여, 검색 결과를 제이슨(JSON) 파일로 내려받았다. JSON(JavaScript Object Notation)파일은 웹API를 통해 데이터를 불러오는 표준화된 자료형이다. 수집된 자료는 다시 코딩과 편집과정을 거쳐 다른 데이터와 통합하여 분석하였다 데이터 수집과정은 아래 그림2와 같다.

<표1> 변수의 측정방법

| 변수명 | 측정방법 |
|--------|------------------------------------|
| 캠페인 방식 | • 방송노출, 기업후원, 인센티브, 홍보지원으로 구분 |
| 캠페인 대상 | • 캠페인 수혜대상을 동물, 의료, 해외, 약자, 기타로 구분 |

| 변수명 | 측정방법 |
|------------|------------------------------------|
| 모금기관 규모 | • 소(1), 중(2), 대(3)로 구분 |
| 사진/동영상 수 | • 캠페인 콘텐츠에 삽입된 사진 및 영상 개수 |
| 외부 링크 수 | • 캠페인 콘텐츠에 삽입된 외부 링크 개수 |
| 감성/이성 | • 주된 소구방법이 감성적인 경우 0, 이성적인 경우 1 |
| L(댓글 수) | • 캠페인에 등록된 댓글 수, 자연로그를 적용함 |
| 블로그 수 | • 캠페인 링크를 공유한 블로그 게시글 수 |
| 포럼 글 수 | • 캠페인 링크를 공유한 카페, 커뮤니티의 게시글 수 |
| 뉴스 글 수 | • 캠페인 링크를 공유한 뉴스 글 수 |
| 페이스북 글 수 | • 캠페인 링크를 공유한 페이스북 글 수, 자연로그를 적용함 |
| L(직접기부 횟수) | • 캠페인 직접기부(현금)에 참여한 횟수, 자연로그를 적용함 |
| L(직접기부액) | • 캠페인 직접기부(현금)로 모금된 총액, 자연로그를 적용함 |
| L(간접기부액) | • 캠페인 간접 기부로 모금된 총액, 자연로그를 적용함 |
| L(달성률) | • 캠페인 목표 모금 달성률, 자연로그를 적용함 |
| L(총기부액) | • 캠페인 직접기부액과 간접기부액 합산금액, 자연로그를 적용함 |

〈그림2〉 데이터 수집방법



4.2. 가설검증

4.2.1 캠페인 방식과 구전 성과

캠페인방식에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 뉴스 글 수, 페이스북 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수가 캠페인 방식에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표2〉 캠페인 방식에 따른 구전 성과의 차이

| 종속변수 | 스타 (n=21) | 방송 (n=42) | 인센티브 (n=8) | 홍보지원 (n=48) | 기업후원 (n=15) | F값 | 유의확률 |
|----------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|--------|------|
| 블로그 글 수 | 1.23 | .45 | 1.11 | .91 | .16 | 1,379 | .231 |
| 포럼 글 수 | 1.61 | .35 | .88 | .89 | .50 | .932 | .460 |
| 뉴스 글 수 | .14 | .024 | 0.00 | .31 | .33 | 4,269 | .001 |
| 페이스북 글 수 | 1.66 | 1.11 | 1.44 | 1.10 | 1.16 | 3,296 | .006 |
| 댓글 수 | 1,577 | 2,127 | 1,444 | 1,151 | 823 | 10,458 | .000 |

4.2.2 캠페인 방식과 모금 성과

캠페인 방식에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 모금성과 변수에서 캠페인 방식에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표3〉 캠페인 방식에 따른 모금 성과의 차이

| 종속변수 | 스타 (n=21) | 방송 (n=42) | 인센티브 (n=8) | 홍보지원 (n=48) | 기업후원 (n=15) | F값 | 유의확률 |
|----------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|--------|------|
| 기부횟수 | 784 | 961 | 305 | 290 | 213 | 34,724 | .000 |
| 기부액 | 12,636,295 | 10,691,684 | 4,292,805 | 3,116,221 | 2,468,666 | 34,352 | .000 |
| 인당 평균기부액 | 18,604 | 11,146 | 13,316 | 9,083 | 8,560 | 8,016 | .000 |
| 간접 기부액 | 682,728 | 806,635 | 705,555 | 721,950 | 325,083 | 9,096 | .000 |
| 총기부액 | 13,319,024 | 11,498,320 | 4,998,361 | 3,838,171 | 2,793,750 | 43,992 | .000 |
| 달성률 | 74 | 95 | 61 | 65 | 94 | 4,000 | .001 |

4.2.3 캠페인 대상과 구전 성과

캠페인 유형에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 블로그 글 수, 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수가 캠페인 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표4〉 캠페인 대상에 따른 구전 성과의 차이

| 종속변수 | 동물 (n=112) | 의료 (n=64) | 약자 (n=130) | 해외 (n=48) | 기타 (n=50) | F값 | 유의확률 |
|----------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------|------|
| 블로그 글 수 | 1.45 | 0.67 | 0.75 | 0.63 | 0.96 | 5.846 | .000 |
| 포럼 글 수 | 2.82 | 2.09 | 0.80 | 0.50 | 0.78 | 3.521 | .008 |
| 뉴스 글 수 | 0.01 | 0.05 | 0.08 | 0.23 | 0.28 | 3.607 | .007 |
| 페이스북 글 수 | 1.16 | 1.23 | 1.15 | 1.02 | 1.10 | .654 | .624 |
| 댓글 수 | 1,735 | 1,896 | 1,130 | 977 | 1,124 | 11.425 | .000 |

4.2.4 캠페인 대상과 모금 성과

캠페인 대상에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 모금성과 변수에서 캠페인 대상에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표5〉 캠페인 대상에 따른 모금 성과의 차이

| 종속변수 | 동물 (n=112) | 의료 (n=64) | 약자 (n=130) | 해외 (n=48) | 기타 (n=50) | F값 | 유의확률 |
|-----------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------|------|
| 기부횟수 | 159 | 850 | 282 | 234 | 222 | 36.568 | .000 |
| 기부액 | 1,013,920 | 9,821,499 | 3,093,755 | 3,692,305 | 2,545,344 | 43.879 | .000 |
| 인당 평균 기부액 | 5,490 | 11,732 | 10,404 | 13,045 | 10,482 | 27.115 | .000 |
| 간접 기부액 | 546,367 | 722,286 | 549,437 | 444,210 | 582,310 | 5.202 | .000 |
| 총기부액 | 1,560,287 | 10,543,785 | 3,643,192 | 4,136,516 | 3,127,654 | 47.924 | .000 |
| 달성률 | 98 | 83 | 70 | 56 | 65 | 18.684 | .000 |

4.2.5 모금기관 규모와 구전 성과

모금기관 규모에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 뉴스 글 수와 댓글 수 등의 구전 성과 변수가 모금기관 규모에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표6〉 모금기관 규모에 따른 구전 성과의 차이

| 종속변수 | 소규모 (n=158) | 중규모 (n=209) | 대규모 (n=37) | F값 | 유의확률 |
|----------|----------------|----------------|---------------|-------|------|
| 블로그 글 수 | 1.12 | 0.79 | 1.00 | 2.538 | .080 |
| 포럼 글 수 | 2.07 | 1.17 | 1.22 | 1.480 | .229 |
| 뉴스 글 수 | 0.03 | 0.12 | 0.30 | 4.833 | .008 |
| 페이스북 글 수 | 1.16 | 1.11 | 1.30 | 1.158 | .315 |
| 댓글 수 | 1,417 | 1,315 | 1,808 | 4.870 | .008 |

4.2.6 모금기관 규모와 모금 성과

모금기관 규모에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 모금성과 변수에서 모금기관 규모에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표7〉 모금기관 규모에 따른 모금 성과의 차이

| 종속변수 | 소규모 (n=158) | 중규모 (n=209) | 대규모 (n=37) | F값 | 유의확률 |
|-----------|----------------|----------------|---------------|--------|------|
| 기부횟수 | 130 | 390 | 791 | 35,163 | .000 |
| 기부액 | 995,097 | 4,395,057 | 10,081,854 | 44,362 | .000 |
| 인당 평균 기부액 | 7,540 | 10,460 | 13,444 | 18,147 | .000 |
| 간접 기부액 | 494,572 | 568,646 | 872,824 | 7,274 | .001 |
| 총기부액 | 1,489,669 | 4,963,703 | 10,954,678 | 45,705 | .000 |
| 달성률 | 87 | 71 | 77 | 7,691 | .001 |

4.2.7 콘텐츠 특성과 구전 성과

콘텐츠 특성(사진 수)에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수에서 콘텐츠 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표8〉 콘텐츠 특성(사진 수)에 따른 구전 성과의 차이

| 종속변수 | 0~5개 (n=130) | 6~9개 (n=146) | 10~49개 (n=128) | F값 | 유의확률 |
|----------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|------|
| 블로그 글 수 | .76 | .95 | 1.12 | 1,283 | .159 |
| 포럼 글 수 | 1.00 | 1.50 | 2.09 | 7,903 | .000 |
| 뉴스 글 수 | .08 | .04 | .19 | 2,132 | .001 |
| 페이스북 글 수 | 1.07 | 1.14 | 1.22 | 1,277 | .164 |
| 댓글 수 | 1,063 | 1,644 | 1,464 | 1,518 | .049 |

콘텐츠 특성(링크 수)에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수에서 콘텐츠 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표9〉 콘텐츠 특성(링크 수)에 따른 구전 성과의 차이

| 종속변수 | 0개 (n=205) | 1개 (n=95) | 2~5개 (n=94) | F값 | 유의확률 |
|----------|---------------|--------------|----------------|-------|------|
| 블로그 글 수 | 0.84 | 0.87 | 1.19 | 2,333 | .098 |
| 포럼 글 수 | 1.55 | 0.98 | 1.98 | .967 | .381 |
| 뉴스 글 수 | 0.06 | 0.09 | 0.17 | 1,648 | .194 |
| 페이스북 글 수 | 1.11 | 1.14 | 1.21 | .652 | .521 |
| 댓글 수 | 1,213 | 1,979 | 1,241 | 2,202 | .112 |

4.2.8 콘텐츠 특성과 모금 성과

콘텐츠 특성(사진 수)에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 기부액, 간접 기부액, 총기부액, 달성률 등의 모금 성과 변수에서 콘텐츠 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표10〉 콘텐츠 특성(사진 수)에 따른 모금 성과의 차이

| 종속변수 | 0~5개 (n=130) | 6~9개 (n=146) | 10~49개 (n=128) | F값 | 유의확률 |
|-----------|-----------------|-----------------|-------------------|--------|------|
| 기부횟수 | 244 | 320 | 413 | 3,828 | .023 |
| 기부액 | 2,535,740 | 3,605,712 | 4,630,787 | 3,377 | .035 |
| 인당 평균 기부액 | 10,071 | 9,114 | 9,546 | .630 | .533 |
| 간접 기부액 | 461,065 | 592,218 | 647,512 | 5,211 | .006 |
| 총기부액 | 2,996,805 | 4,197,930 | 5,278,299 | 3,754 | .024 |
| 달성률 | 67 | 82 | 83 | 10,647 | .000 |

콘텐츠 특성(링크 수)에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 기부횟수, 기부액, 총기부액 등의 모금 성과 변수에서 콘텐츠 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표11〉 콘텐츠 특성(링크 수)에 따른 모금 성과의 차이

| 종속변수 | 0개 (n=205) | 1개 (n=95) | 2~5개 (n=94) | F값 | 유의확률 |
|----------|---------------|--------------|----------------|-------|------|
| 블로그 글 수 | 0.84 | 0.87 | 1.19 | 2,333 | .098 |
| 포럼 글 수 | 1.55 | 0.98 | 1.98 | .967 | .381 |
| 뉴스 글 수 | 0.06 | 0.09 | 0.17 | 1,648 | .194 |
| 페이스북 글 수 | 1.11 | 1.14 | 1.21 | .652 | .521 |
| 댓글 수 | 1,213 | 1,979 | 1,241 | 2,202 | .112 |

4.2.9 메시지 특성과 구전 성과

메시지 특성에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표12〉 메시지 특성에 따른 구전 성과의 차이

| 종속변수 | 감성 (n=318) | 이성 (n=86) | F값 | 유의확률 |
|----------|---------------|--------------|-------|------|
| 블로그 글 수 | .90 | 1.10 | 1.528 | .217 |
| 포럼 글 수 | 1.57 | 1.36 | .117 | .732 |
| 뉴스 글 수 | .08 | .16 | 1.759 | .186 |
| 페이스북 글 수 | 1.14 | 1.14 | .003 | .954 |
| 댓글 수 | 1,443 | 1,242 | .288 | .592 |

4.2.10 메시지 특성과 모금 성과

메시지 특성에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 기부횟수가 메시지 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표13〉 메시지 특성에 따른 모금 성과의 차이

| 종속변수 | 감성 (n=318) | 이성 (n=86) | F값 | 유의확률 |
|-----------|---------------|--------------|-------|------|
| 기부횟수 | 338 | 276 | 5.259 | .022 |
| 기부액 | 3,768,550 | 2,911,885 | 2.372 | .124 |
| 인당 평균 기부액 | 9,513 | 9,713 | .351 | .554 |
| 간접 기부액 | 558,436 | 601,178 | .634 | .426 |
| 총기부액 | 4,326,985 | 3,513,063 | 1.051 | .306 |
| 달성률 | 79 | 72 | 2.561 | .110 |

4.2.11 구전 성과와 모금 성과

구전 성과와 모금 성과 간에 긍정적 관계가 존재하는지 검증하기 위해, Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 뉴스 글 수를 제외한 블로그 글 수, 포럼 글 수, 페이스북 글 수, 댓글 수가 대부분의 모금 성과와 긍정적 관계가 유의한 것으로 나타났다.

〈표14〉 구전 성과와 모금 성과간의 관계

| | 블로그 글 수 | 커뮤니티 글 수 | 뉴스 글 수 | 페이스북 글 수 | 댓글 수 |
|-----------|---------|----------|--------|----------|--------|
| 기부횟수 | .147** | .115* | .021 | .156** | .640** |
| 기부액 | .098 | .071 | .009 | .131** | .494** |
| 인당 평균 기부액 | -.040 | -.046 | -.017 | .017 | -.023 |
| 간접기부액 | .118* | .090 | .014 | .125* | .558** |
| 총기부액 | .312** | .175** | .039 | .174** | .826** |
| 달성률 | .072 | .052 | -.023 | .107* | .344** |

5. 결론 및 시사점

5.1 연구결과

본 연구는 캠페인 특성, 구전 성과, 모금 성과 간의 관계를 확인하기 위한 것으로 평균비교 분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 다수의 변수에서 유의한 차이가 나타났다.

첫째, 온라인 모금 캠페인 방식에 따라 구전 성과와 모금 성과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 가설1에서 논의한 바와 같이 캠페인 방식에 따라 뉴스 글 수, 페이스북 글 수, 댓글 수에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 블로그 글 수와 포럼 글 수는 유의한 차이가 없었다. 전통적 미디어로 다른 변수와 성격이 다른 뉴스 글 수를 제외하면, 이러한 결과는 인지적 노력의 차이로 해석할 수 있다. 구

전 콘텐츠를 작성하는 인지적 노력은 그 형태와 글의 길이에 따라 달라질 수 있다(Kim and Yang, 2017). 페이스북은 블로그나 포럼에 비해 상대적으로 짧은 단문의 형태로 작성되며, 모바일 친화적으로 언제 어디서나 글을 작성할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 캠페인 방식에 따른 차이가 블로그나 포럼 글 수 보다 페이스북 글 수에서 유의한 것으로 해석할 수 있다. 또한 가설2에서 논의한 바와 같이 온라인 모금 캠페인 방식에 따라 모든 모금성과 변수에 유의한 차이를 보였다. 유명인사의 참여나 보증은 온라인 모금 캠페인의 신뢰도를 높이고, 밴드웨건 효과 등을 통해 모금 참여의도를 증가시킨다.

둘째, 캠페인 대상에 따라 구전 성과와 모금성과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가설3을 검증한 결과 캠페인 대상에 따라 블로그 글 수, 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수에 유의한 차이를 보였다. 하지만 페이스북 글 수는 유형에 따라 구전 성과의 차이가 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 소셜미디어 구전 성과를 글 수로 측정했기 때문으로 보여진다. 다수 선행연구에서는 페이스북 페이지의 성과를 좋아요, 댓글, 공유 등 상호작용 수로 측정하고 있다(Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). 따라서 캠페인 대상에 따라 글 수가 아닌 상호작용 수에는 유의한 차이가 나타났을 가능성이 있다. 본 연구에서는 기업의 페이스북 페이지를 분석대상으로 한 선행연구와 달리 개별 캠페인을 분석대상으로 하였기 때문에, 현실적으로 각 캠페인의 반응 수를 합산할 수 없었다. 구전 성과와 달리 모금성과에서는 모든 캠페인 변수에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 가설4에서 논의한 바와 같이 한국 기부자들의 모금행태를 반영하는 결과로 이해할 수 있다. 노연희(2015)에 의하면 한국의 기부자들은 아동에 대한 내용을 다루게 될 때, 기부를 더 많이 한다. 본 연구결과에서도 의료 분야의 총기부액이 가장 높게 나타났는데, 이러한 결과는 심장병 등 아동을 대상으로 한 의료캠페인이 다수이기 때문으로 해석할 수 있다.

셋째, 모금기관 규모에 따라 구전 성과와 모금성과에 차이가 나타났다. 가설5를 검증한 결과 댓글 수, 뉴스 글 수 등에서만 유의한 차이가 나타났으며, 블로그, 포럼, 페이스북에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 간접기부의 한 형태인 댓글 수를 제외하면, 뉴스 글 수만 유의한 것으로 나타났는데, 이는 모금기관의 규모가 커질수록 보도자료 배포를 홍보 전략으로 많이 사용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 그 밖의 블로그, 포럼, 페이스북이 유의하지 않은 것은 규모에 따른 신뢰도와 투명성이 온라인 유저의 구전 의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 시사점을 내포하고 있다. 같이가치 플랫폼에서는 사전 심사를 통해 캠페인을 사전에 스크리닝하기 때문에, 이러한 투명성이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있다. 반면 가설6을 검증한 결과 모금기관 규모에 따라 모금 성과에는 모든 성과변수에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모금 기관의 규모에 따라 마케팅 능력과 인지도의 차이로 해석할 수 있다.

Saxton and Wang(2014)에 따르면 소셜미디어는 모금기관의 운영기관이 오래되고, 사이트의 방문자 수가 높을수록 성과가 뛰어난 것으로 나타났다.

넷째, 콘텐츠 특성에 따라 구전 성과와 모금성과에 따른 차이를 검증한 결과, 링크 수에 따른 구전 성과의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 세부적으로 가설7을 검증한 결과 사진 수에 따라 구전 성과 변수 중 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 블로그 글 수, 페이스북 글 수에는 유의한 차이가 없었다. 또한 링크 수에 따른 구전 성과는 모든 변수에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 링크 수는 외부 정보검색의 정보신호로, 기부자의 추가적인 정보처리를 유도하고 설득을 정교화 함으로써 참여를 높일 수 있으며(Mudambi et al., 1997; Brown et al., 2012), 뉴스 등 다른 기관의 정보를 제시함으로써 신뢰도를 높일 수 있다.

하지만 같이까지 플랫폼의 사전 스크리닝 제도 등으로 인해, 실제 기부자들이 지각하는 외부 링크의 신뢰도 효과는 크지 않은 것으로 해석할 수 있다. 또한 가설8을 검증한 결과 콘텐츠 특성에 따른 모금 성과의 차이는 대부분 유의하게 나타났다. 사진 수에 따른 모금성과는 1인당 평균 기부액만 유의하지 않았으며, 링크 수에 따라서는 모든 모금성과 변수에 차이가 있었다. 사진 수는 콘텐츠의 풍부함과 생생함을 증가시켜 잠재 기부자들의 모금의도를 증가시키지만, 기부의 강도(금액)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 반면 링크 수는 구전 성과에 차이를 가져오지 않았지만, 모금성과에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 링크 수가 1개인 경우가 2~5개보다 모금성과가 우수한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 링크 수와 모금성과 간에 비선형적 관계를 암시하는 것으로, 적당한 정보검색 신호는 도움이 되지만, 과다하면 인지적 노력의 필요정도가 높아져, 오히려 정보신호를 통한 긍정적 효과가 감소하는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 가설9와 10을 검증한 결과, 메시지 특성과 구전 성과에 있어서는 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 모금성과에 대해서는 기부횟수에서만 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 실제 온라인 모금캠페인에서 메시지 소구방식은 성과에 미치는 영향이 미미하다는 시사점을 제공한다. 또한 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였는데(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015), 본 연구에서도 기부횟수에 한해서는 선행연구와 동일한 결과를 보였다.

여섯째, 가설 11을 검증한 결과, 구전 성과와 모금 성과 간의 상관관계를 분석한 결과 상관관계가 유의

한 것으로 나타났다. 세부적으로 대부분의 구전 성과가 모금성과에 유의한 관계가 나타났으나, 뉴스의 경우 모든 모금성과 변수에 유의한 관계가 나타나지 않았다. 또한 1인당 평균 기부액에서도 구전 성과와 유의한 관계가 나타나지 않았다. 따라서 구전 성과는 모금캠페인에 대한 잠재 기부자의 인지도와 태도를 변화시켜 참여가능성을 높이지만 기부액에는 영향이 미미한 것으로 해석할 수 있다. 또한 뉴스는 전통적 미디어로 소셜미디어인 다른 변수(페이스북, 포럼, 블로그, 댓글)에 비해 모금성과에 유의한 효과가 없는 것으로 해석할 수 있다.

5.2 실무적 시사점

최근 소셜미디어 구전을 활용한 온라인 모금 캠페인을 활용하고자 하는 모금기관들이 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 모금 캠페인의 특성, 구전 성과, 모금 성과 간의 관계를 분석하여 모금 캠페인 기획에 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하고자 한다. 연구결과 다양한 모금캠페인 특성은 구전 성과와 모금 성과에 유의한 차이를 가져오는 것으로 나타났다. 따라서 모금기관의 실무자는 이러한 요인을 고려하여 모금 캠페인을 전략적으로 기획해야 한다.

첫째, 스타참여, 방송노출 등은 구전 성과와 모금 성과를 높이는 강력한 수단이다. 연구결과 캠페인 방식 중 스타참여와 방송노출은 가장 높은 평균 성과를 보였다. 반대로 기업후원과 홍보지원은 구전성과와 일반 기부자의 기부액이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 따라서 캠페인의 성과를 높이기 위해서는 유명인사의 보증과 방송노출을 통해 인지도와 신뢰도를 높일 필요가 있다. 이들에게 재능기부형태로 참여를 유도할 수 있을 것이다. 이러한 캠페인 방식은 일반 대중의 구전을 통해 모금성과를 높이는 간접적 효과도 가져올 수 있다.

둘째, 캠페인 수혜대상에 따라 구전 채널의 상이한 성과 차이가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 사회적 약자의 경우 포럼 글 수는 낮았으나 블로그 글 수에서 높은 성과가 나타났으며, 의료의 경우 페이스북 글 수에서 높은 구전성과를 보였다. 따라서 모금캠페인을 기획하는 실무자는 기획하는 캠페인 유형에 적합한(구전 성과가 높은) 구전 채널을 적극적으로 활용함으로써 마케팅 자원을 효과적으로 할당하고 높은 구전효과도 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 콘텐츠 특성 변수는 모금성과에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 캠페인 콘텐츠에 포함된 사진 수는 지각된 콘텐츠의 풍부함과 생생함에 영향을 주며, 이러한 효과는 잠재 기부자들의 모금 의도를 증가시킨다. 따라서 모금 캠페인의 적절한 이미지와 동영상은 모금성과에 기여한다는 시사점을 제공한다.

다. 또한 콘텐츠에 포함된 링크 수는 1개에서 가장 성과가 높은 것으로 나타났다. 선행연구에 의하면 정보 신호는 추가적인 정보처리를 유도함으로써 설득을 정교화 할 수 있는데, 본 연구결과 적당한 정보신호는 도움이 되지만, 과다하면 인지적 노력의 필요정도가 높아져 오히려 효과가 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 잠재 기부자들에게 적합한 정보신호를 제공함으로써 모금성과를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 감성적 소구방식으로 메시지를 전달한다고 소셜미디어 구전성과가 높아지는 것은 아니었다. 하지만 감성적 소구방식은 기부횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감성적 소구방식은 이성적 소구방식에 비해 평균 기부횟수가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모금기관의 캠페인 기획자에게 콘텐츠의 소구방식에 대한 시사점을 제공한다. 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감성적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015).

다섯째, 전통적 미디어에 비해 소셜미디어의 구전성과가 모금 캠페인의 모금성과와 긍정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 가설 11을 검증한 결과 전통적 미디어인 뉴스 글 수는 모든 모금성과 변수와 유의한 상관관계를 가지고 있지 않았다. 반면 소셜 미디어인 블로그, 포럼, 페이스북 등은 거의 대부분의 모금성과 변수와 긍정적 상관관계를 가지고 있었다. 따라서 모금기관의 실무자는 언론보도를 활용한 홍보보다는 소셜 미디어를 통한 구전 마케팅 등을 기획함으로써 모금성과를 높일 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구방법으로 평균비교분석과 상관관계 분석을 활용하였다. 하지만 보다 심층적인 변수들 간의 관계를 분석하기 위해서는 다중회귀분석을 활용하여 여러 독립변수들 간의 효과를 함께 분석할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 카카오에서 운영하는 '같이가치' 플랫폼을 대상으로 이루어졌기 때문에, 다른 온라인 모금 캠페인으로 일반화하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 다른 플랫폼을 대상으로 연구가 이루어져야 한다. 셋째, 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠의 내용에 대해 분석하지 못했다는 한계점이 있다. 본 연구에서는 단순히 얼마나 많은 글이 구전되었는지 살펴보았으나, 향후연구에서는 글의 내용이 얼마나 긍정적인지, 부정적인지 감정분석 등의 분석방법을 활용하여 연구해야 한다.

참고문헌

- 강철희, 양진옥(2008), “비영리기관 온라인 기부증액자의기부 증액행동에 관한연구 -정기 기부자의 증액빈도 예측요인에 대한분석,” 한국비영리연구, 8(1), 169-207
- 김성현(2009), 온라인 기부행동과 기부태도에 영향을 미치는 심리적요인에관한연구:사이버머니의경제적특성을 중심으로, 석사학위논문, 숙명여자대학교.
- 김유경(2002), 온라인 기부 액수에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 김유나(2002),기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 온라인 기부를 중 심으로, 석사학위논문, 이화여자 대학교.
- 노연희, 전현경. (2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 의 모금캠페인을 중심으로. 소비자학연구, 28(3), 171-196.
- 노연희. (2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로.사회복지연구, 46(2), 65-99.
- 동그라미재단(2016), “매거진 밀레니얼 M”, 동그라미재단, 2016. 12.
- 문화체육관광부(2017), “2030세대 취업에 대한 마음속 고민을 들어보다”, 문화체육관광부 보도자료, 2017. 12. 28.
- 박규일, 서원교. (2001). 지방자치단체의 회계투명성 확보를 위한복식부기 도입방안에 관한 연구. 회계연구, 6(2), 61-105.
- 박철, 이상혁. (2012). 경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구. 소비문화연구, 15, 21-44.
- 아름다운재단(2016), 2016 Giving Korea, 서울, 아름다운북
- 이정운(2003), “사회복지기관 홍보도구로서의 웹사이트활용에관한분석,” 한국가족복지학회지, 6(1), 105-125.
- 전우영, 장경호, 황영선, 한재순. (2012). 유명인 접화가 도움에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 26(1), 37-46.
- 정유진(2012). [더 나은 미래] 성인 1000명 대상으로 '국내 비영리단체 명성 조사' 실시. 조선일보. 2012.05.22. Availabel at : http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/09/23/2013092303788.html
- 홍종필, 김유경. (2004). 자신 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온라인 캠페인 효과에 관한 연구: e-카드 사용자를 중심으로. 홍보학 연구, 8(1), 256-301.
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management science*, 57(9), 1623-1639.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Bataineh, A. Q., & Al-Smadi, H. M. (2015). Factors impact customers engagement in eWOM on SNSs of non-profit organizations: the moderating role of habit. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 178.
- Bennett, R. (2006), “Implementation processes and performance levels of charity internet fundraising systems”, *Journal of Marketing Channels*, 12 (3), 53-77.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*, 35(3), 317-319.

- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43.
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity?. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 508-520.
- Burt, E., & Taylor, J. A. (2000). Information and communication technologies: Reshaping voluntary organizations?. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(2), 131-143.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Colicey, A., Malshe, A., Pauwels, K., & Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., & Jin, Y. (2017). The power of the "like" button: The impact of social media on box office. *Decision Support Systems*, 94, 77-84.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Dumont, G. E. (2013). Nonprofit virtual accountability: An index and its application. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(5), 1049-1067.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Flanagan, J. (2000). 성공적인 모금전략[Successful fundraising]. 안재권 역(2002). 서울 : 학지사.
- Flannery, H., Harris, R., & Rhine, C. (2009). DonorCentrics™ Internet Giving Benchmarking Analysis, Target, 1.
- Galaskiewicz, J. (1997). An urban grants economy revisited: Corporate charitable contributions in the Twin Cities, 1979-81, 1987-89. *Administrative Science Quarterly*, 445-471.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goecks, J., Volda, A., Volda, S., & Mynatt, E. D. (2008, November). Charitable technologies: Opportunities for collaborative computing in nonprofit fundraising. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 689-698). ACM.
- 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(1), 87-103.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & marketing*, 28(4), 417-440.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2(1).

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gu, B., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. *Decision Support Systems*, 56, 474-481.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 43(1), 57-79.
- Hackler, D., & Saxton, G. D. (2007). The strategic use of information technology by nonprofit organizations: Increasing capacity and untapped potential. *Public Administration Review*, 67(3), 474-487.
- Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 353-360.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 154-167.
- Julius, J. (2003). "E-philanthropy as a new way to gain online donation: a review on charity website." *Community Information Technology, ITIRA Conference 2003*, 5-13.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. *Personal influence*, 263-8.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63-77.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.
- Marx, J. D. (2000). "Online fundraising in human services." *Journal of Technology in Human Services*, 17 (2/3), 137-152.
- McNutt, J. G., & Boland, K. M. (1999). Electronic advocacy by nonprofit organizations in social welfare policy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(4), 432-451.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors'

- emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762.
- Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57(3), 297–305.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61–67.
- Pollach, I., Treiblmaier, H., and Floh, A. (2005) “Online Fundraising for Nonprofit Organizations”, *Transactions on Advanced Research*, 1(2), 56–62.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68–78.
- Rick Massimo (2015), “ALS researcher: Ice Bucket Challenge made a breakthrough possible”, *WTOP*, 2015. 8. 20.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004). *Building donor loyalty: The fundraiser’s guide to increasing lifetime value*. John Wiley & Sons.
- Sargeant, Ford J B, and West D. C. (2006), “Perceptual determinant of nonprofit giving behavior,” *Journal of business research*, 59(2), 155–165
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868.
- Saxton, G. D., Guo, S. C., & Brown, W. A. (2007). New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies. *Public performance & management review*, 31(2), 144–173.
- Saxton, G. D., Kuo, J. S., & Ho, Y. C. (2012). The determinants of voluntary financial disclosure by nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6), 1051–1071.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1–19.
- Similarweb (2018). Available at : <https://www.similarweb.com/website/together.kakao.com>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102–106.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.