

소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향

➤ 박 철 (고려대학교 융합경영학부 교수)



1. 연구의 배경 및 목적

소셜미디어의 효과와 밀레니얼 세대

- 2014년 아이스 버킷 챌린지: 총 1억 달러 이상의 모금
- 미래 경제주역 밀레니얼 세대의 기부행위를 이끌 수 있는 수단인 소셜미디어 연구필요

기존연구의 한계점

- 기존 연구는 주로 온라인 모금의 특성(김유경, 2003; Sargeant et al., 2006; Geoecks et al., 2008), 온라인 모금 전략 및 수단(이정윤, 2003; Saxton et al., 2012)에 대해 주로 연구되었음
- 온라인 모금에서 소셜미디어 구전의 역할을 충분히 설명하지 못함

2. 이론적 배경

2.1 온라인 구전연구

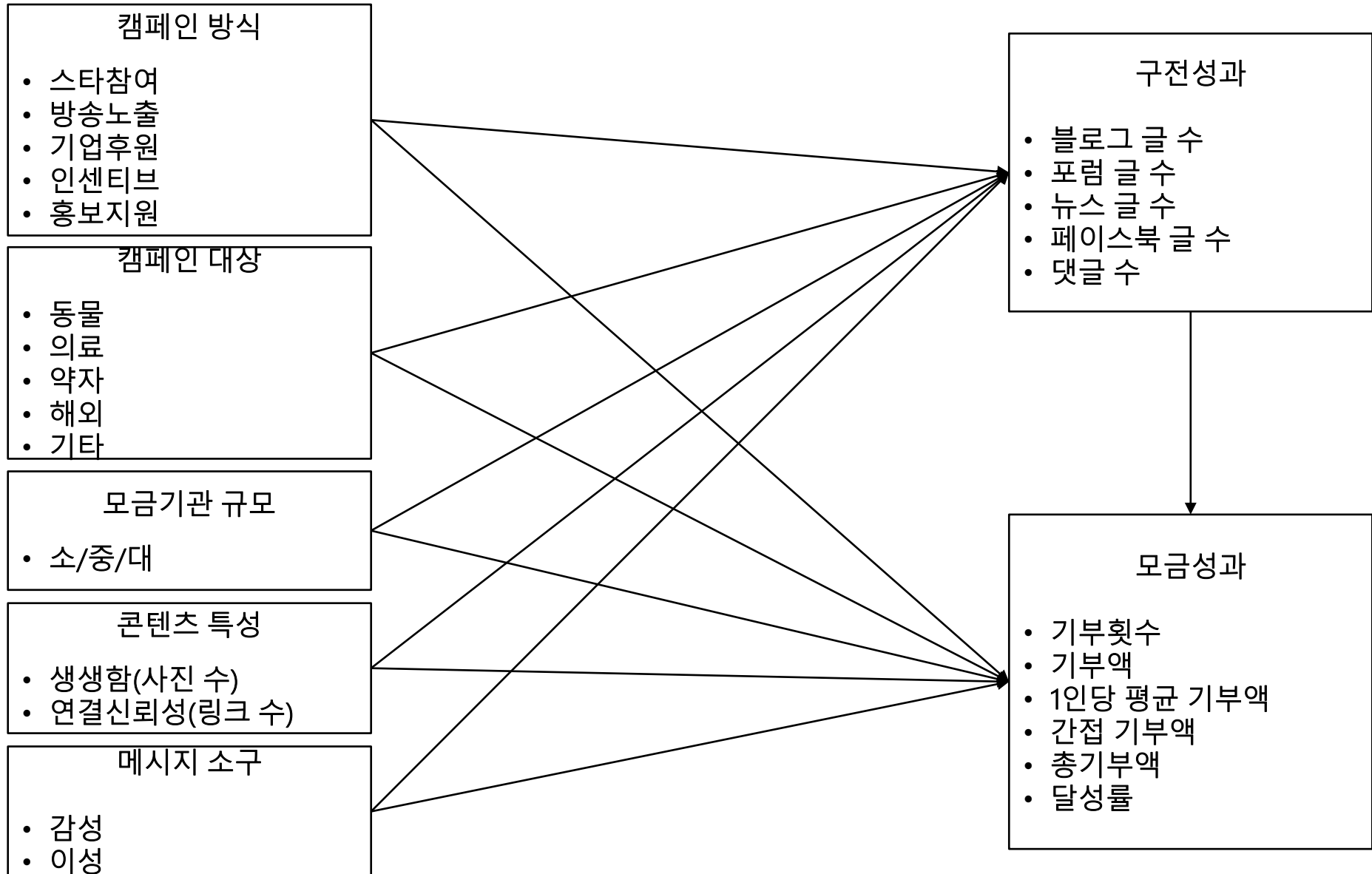
- 온라인 구전은 전통적 구전의 단점을 보완함으로써 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는 요소로 대두되었음(Cheung and Lee, 2012)
- 최근 온라인 구전은 소셜미디어의 성장으로 영향력이 강화되고 있음(Schulze et al., 2014)
- 하지만, 온라인 모금관련 분야에서 소셜미디어 구전의 효과를 분석한 연구는 제한적임

2. 이론적 배경

2.2 온라인 모금연구

- 온라인 모금은 IT기술을 기반으로 인터넷이나 모바일을 활용하여 지식, 노동, 재산을 나누는 것을 의미하며, 보편적으로 e-Philanthropy의 개념이 통용되고 있음(Hart, 2002)
- 소셜미디어는 온라인 모금성과에 매우 중요한 역할을 함(Saxton and Wang, 2014)
- 하지만, 소셜미디어의 효과를 분석한 연구는 미미함
 - ✓ 대부분 온라인 모금 캠페인의 홍보수단으로써, 초창기의 미디어를 연구하였음(Burt & Taylor, 2000; Dumont, 2013; Saxton, Guo, & Brown, 2007; Saxton, Kuo, & Ho, 2012)

3. 연구모형



4. 연구방법

4.1 데이터 수집

- 국내 대표적 온라인 모금 사이트 카카오 '같이가치' 캠페인 데이터 분석
 - ✓ 같이가치 월 방문자수 170만명 추정(similarweb, 2018)
 - ✓ 누구나 모금캠페인 제안가능, 모금 완료 후 후기를 게시해야 함
 - ✓ 2011.11~2018.4 기간 중 모금이 완료되고, 자료수집이 가능한 404개의 캠페인 데이터 수집(자료완결성 중심으로 임의추출)
- 모금캠페인 참여를 유도하기 위한 인센티브를 운영하고 있음
 - ✓ 참여자가 댓글달기, 소셜미디어 공유(100원), 블로그/카페/기타 공유(100원) 등 참여와 공유를 하면 해당 금액을 카카오에서 대신 기부함
 - 최근(2016.6.)에는 응원, 댓글, 공유(카톡, 카카오토리, 페이스북, 트위터)로 변경됨

댓글, 응원, 공유로 기부하는 쉬운 나눔

● 추천순

최신순

종료임박순



어려운 가정형편에
꿈을 포기한 아이들
꿈날개를 찾아주세요 ♡

#꿈날개



독거어르신에 봄바람을
저~장!

은빛재가노인지원서비스센터

29%

941,500원



안테나로 사랑을 송출하고 행복
을 수신합니다.

한국장애인복지시설협회

8%

1,448,000원



당신의 자전거가 도시를 살린다!

서울환경운동연합

1%

24,900원









카카오같이가치

같이기부

같이타요

마음날씨

더보기

모금제안

로그인



#Sponsored by 유영제약

민아는 성장호르몬 주사가 있어야 해요!

by 사단법인 굿네이버스 인터내셔널



참여하면 유영제약이 200원 기부!

♡ 응원 2379

↗ 공유 247

♡ 기부하기

#유영제약

7,597,900_원

20,000,000원 목표

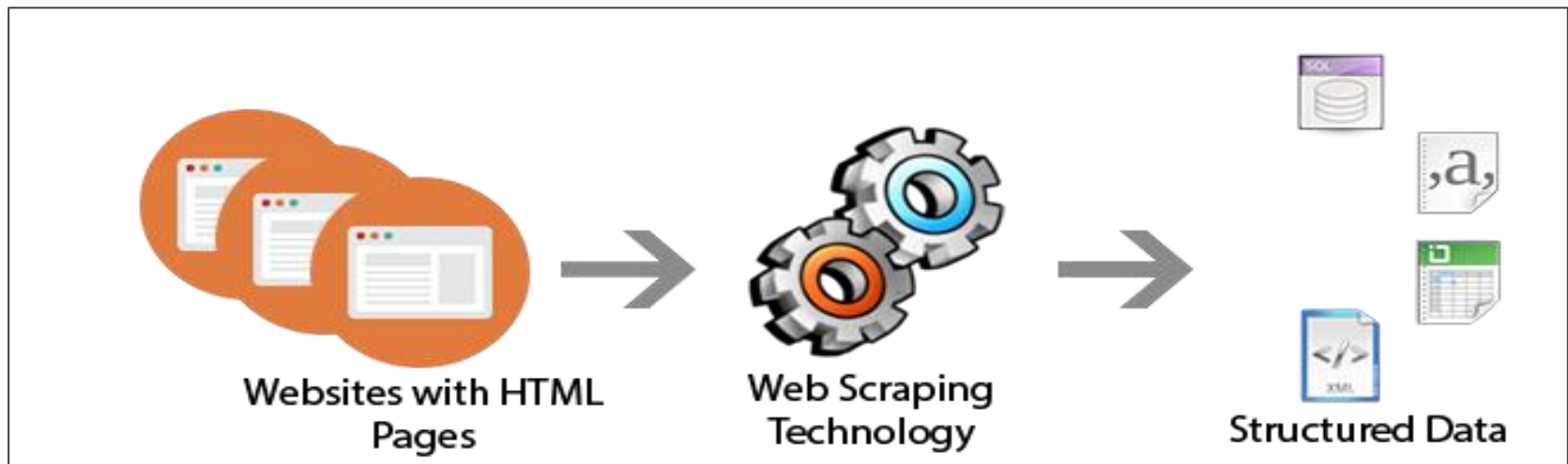
직접기부 (194명)	1,879,300원
참여기부 (3,593명)	718,600원
↳ 응원기부 (2,379명)	475,800원
↳ 공유기부 (247명)	49,400원
↳ 댓글기부 (967명)	193,400원
유영제약 기부금	5,000,000원

38%

4. 연구방법

4.1 데이터수집

- R통계프로그램을 활용하여 각 개별 캠페인의 바이럴 데이터 수집
 - ✓ ‘같이가치’는 개별 캠페인마다 고유 URL을 홍보링크로 제공하고 있어, 이러한 링크를 검색하여 수집하는 방식으로 데이터를 확보
 - ✓ 각 미디어에서 데이터를 수집하고 검색결과 내려받아 캠페인 변수와 통합



변수의 측정

변수명	측정
캠페인 (촉진)방식	•스타참여, 방송노출, 기업후원, 인센티브, 홍보지원 여부로 구분
캠페인 대상	•수혜대상을 동물, 의료, 해외, 약자, 기타(환경, 역사..)로 구분 (* 2018.6.부터 동물의료 대상 캠페인은 중단됨)
모금기관 규모	•소(동아리 등), 중(공식기관 등록), 대(10대 모금기관)로 구분
사진/동영상 수	•캠페인 콘텐츠에 삽입된 사진 및 영상 개수(Vividness)
외부 링크 수	•캠페인 콘텐츠에 삽입된 외부 링크 개수(Reliability)
감성/이성 소구	• 감성(감정적 형용사로 서술), 이성(팩트 위주 서술)

변수의 측정

변수명	측정방법
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

5. 연구결과

캠페인 방식과 구전성과

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

5. 연구결과

캠페인 방식과 모금성과

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

5. 연구결과

캠페인 대상과 구전 성과

종속변수	동물 (n=112)	의료 (n=64)	약자 (n=130)	해외 (n=48)	기타 (n=50)	F값	유의 확률
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

5. 연구결과

캠페인 대상과 모금 성과

종속변수	동물 (n=112)	의료 (n=64)	약자 (n=130)	해외 (n=48)	기타 (n=50)	F값	p
기부횟수	159	850	282	234	222	36.5	.000
기부액	1,013,920	9,821,499	3,093,755	3,692,305	2,545,344	43.8	.000
인당 평균 기부액	5,490	11,732	10,404	13,045	10,482	27.1	.000
간접 기부액	546,367	722,286	549,437	444,210	582,310	5.2	.000
총기부액	1,560,287	10,543,785	3,643,192	4,136,516	3,127,654	47.9	.000
달성률	98	83	70	56	65	18.6	.000

5. 연구결과

모금기관 규모와 구전성과

종속변수	소규모 (n=158)	중규모 (n=209)	대규모 (n=37)	F값	유의 확률
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

5. 연구결과

모금기관 규모와 모금 성과

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

5. 연구결과

콘텐츠 생동감(사진)과 바이럴 성과

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

5. 연구결과

콘텐츠 생동감(사진)과 모금 성과

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

5. 연구결과

콘텐츠 연결신뢰성(링크)과 바이럴 성과

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

5. 연구결과

콘텐츠 연결신뢰성(링크)과 모금 성과

종속변수	0개 (n=205)	1개 (n=95)	2~5개 (n=94)	F값	유의확률
기부횟수	277	417	336	3.145	.026
기부액	3,015,495	4,618,825	3,767,847	2.831	.040
인당 평균 기부액	8,857	10,214	10,330	.770	.512
간접 기부액	509,623	658,540	598,555	1.736	.161
총기부액	3,525,118	5,277,365	4,366,402	3.509	.016
달성률	82	80	67	2.436	.066

5. 연구결과

메시지 소구와 바이럴 성과

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

5. 연구결과

메시지 특성과 모금 성과

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

5. 연구결과

구전 성과와 모금 성과간의 상관관계

	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**

6. 결론(1)

- 전통적 미디어에 비해 소셜미디어의 구전이 모금성과에 유의한 영향
 - 언론보도(뉴스)보다는 댓글, 페이스북, 블로그, 커뮤니티 구전을 일으키도록 → 모금기관에도 소셜미디어 전담자 필요
- 스타를 활용하는 방식은 밀레니얼 세대의 구전을 일으키는데 유용
 - : 재능기부형식으로 그들을 셀럽으로 만들어야(착한 이미지 생성)
 - 연예매니지먼트 회사들과 협업 필요
- 생각보다 기부자들에게 인센티브 주는 것은 구전과 모금성과에 별 영향 없음 → 기부는 크라우드 펀딩과는 다름 (공감과 진정성)
- 밀레니얼 세대의 동물사랑? 구전을 일으키나, 여전히 의료(치료도움)에 대한 댓글, 모금성과 높음(모금의 시급성+목적 뚜렷)

6. 결론(2)

- 소규모 모금단체는 소셜미디어 활용이 더 중요, 모금 달성률도 더 높음
- 캠페인 콘텐츠는 생동감 있게: 사진, 동영상이 많을수록 구전/모금 성과 좋음 → 멀티미디어 선호하는 밀레니얼 세대
- 캠페인 신뢰성 높이기 위해 외부링크를 많이 거는 것도 좋지만, 너무 많아도 효과는 감소 → 신뢰단서는 적정선이 중요함
- 메시지의 감성적 소구가 더 구전/모금 성과 높이는 것은 아님
→ 감성팔이는 밀레니얼 세대에게 먹히지 않을 수도

6. 향후 연구방향

- 엄밀한 인과관계 분석 연구 필요: 회귀모델 개발 및 통제변수 선택
- 다른 온라인 모금 플랫폼의 캠페인도 분석할 필요성 있음
- 캠페인 관련 소셜미디어 콘텐츠도 분석필요
(예: 부정, 긍정)

End of Document

- 감사합니다 -

문의: 박 철 교수
cpark@korea.ac.kr