

## 04

## 기부형 크라우드펀딩 캠페인 내용 분석: 스토리텔링형 기부 메시지의 설득 효과를 중심으로\*

•조윤용\*\*

부산대학교 사회과학연구원 박사후연구원

크라우드펀딩 플랫폼이 다양해지기 시작하면서 온라인상에서 소액이나 포인트 등으로 모금을 하는 기부 캠페인이 늘어나고 있다. 이 연구는 최근 증가하고 있는 스토리텔링형 기부 캠페인을 주목하였다. 특히 스토리텔링형 기부 캠페인의 주제, 등장인물, 화자, 플롯과 이를 간접적으로 유추할 수 있는 댓글 수와 모금률을 내용분석하였다. 연구결과, 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 아동과 청소년을 대상으로 한 캠페인의 비중이 높았으며, 이들에게 생활지원과 교육·문화지원에 관련된 캠페인이 높은 비중을 차지하였다. 메시지 전달방식에 따른 효과를 살펴보면, 크라우드펀딩의 기부 캠페인은 스토리텔링형식으로 이야기를 풀어간 캠페인이 67%였다. 캠페인의 효과를 살펴보았을 때, 정보전달형이나 이미지형 캠페인보다는 수혜자가 처한 문제 상황을 이야기형식으로 풀어내는 스토리텔링형 캠페인의 모금률이 높게 나타났다. 마지막으로 기부 캠페인 속 수혜자를 구체적인 대상으로 그려냈을 때, 즉 이름(가명 포함)으로 소개하였을 때, 그리고 제3자가 아닌 수혜자가 직접 본인의 이야기를 풀어나갔을 때 캠페인 모금률에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 이 연구는 기부 캠페인 기획 과정에서 캠페인의 주제, 메시지, 수혜자의 특성을 고려한 맞춤형 캠페인을 전략적으로 기획하고 집행하는데 도움을 줄 수 있는 유효한 기준을 제공해준다는 점에서 실무적 의미가 있다.

주제어 : 온라인기부, 크라우드펀딩, 스토리텔링, 내용분석

\*이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2017S1A5B5A07064487)

\*\*([yyongcho@gmail.com](mailto:yyongcho@gmail.com))

▶투 고 일 : 2019년 04월 03일  
▶심 사 일 : 2019년 04월 29일  
▶게재확정일 : 2019년 06월 12일

## 1. 서론

크라우드펀딩은 다수를 의미하는 크라우드(Crowd)와 자금모집을 뜻하는 펀딩(Funding)이 합쳐진 용어로 자금수요자가 플랫폼(Platform)에서 불특정 다수로부터 소액의 자금을 조달하는 것을 의미한다(천창민, 2013). 플랫폼은 자금수요자와 자금공급자를 이어주는 장소 혹은 그러한 장소를 제공하는 환경을 의미하며 불특정 다수의 참여와 공유가 가능한 인터넷기반의 Social Network Service(이하 SNS)가 일반적이다. 다시 말해 크라우드펀딩은 인터넷 기반의 SNS를 통하여 소규모 투자나 후원 등을 유치할 목적으로 일반 대중으로부터 자금을 모집하는 행위로 정의할 수 있다(권혁·이호근, 2014). 우리나라에 활성화된 크라우드펀딩 플랫폼은 네이버 해피빈(Naver happybean), 다음스토리펀딩(Daum storyfunding), 같이가기카카오(Together with Kakao) 등이 있으며 이러한 소셜 플랫폼을 통한 모금 캠페인이 증가하기 시작하면서 기부형 크라우드펀딩이 활성화되고 있는 추세이다(곽현, 이호근, 2014; 권이선, 2015).

크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 IT기술에 기반을 둔 대중의 집단지성을 이용한다는 점에서 전통적인 기부 캠페인과 다른 특수성을 보여준다(권혁인, 이승하, 나운빈, 2014). 첫째, 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 TV, 라디오, 신문을 통한 기부 캠페인에 비하여 기부 주제와 수혜자의 유형이 다양하다. 빈곤문제, 환경문제, 자연재해나 재난 등 기존의 기부 캠페인을 통해 주목받았던 주제뿐만 아니라 동물보호, 아동인권, 대안경제, 문화재 보호, 예술문

화 콘텐츠 후원 등에 이르기까지 캠페인의 주제가 다양하며, 문화예술종사자, 유기동물 등 수혜자 또한 다양화되고 있는 추세이다(천혜숙, 2015). 다시 말해서 기부참여자들의 관심과 흥미에 맞는 주제들이 다양하며 이는 기부참여자들의 선택의 폭이 다양해질 수 있음을 의미한다. 둘째, 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 단순한 이미지나 통계적 수치를 전달하는 단면적인 사실 전달 위주의 커뮤니케이션에서 벗어나 형식에 구애받지 않고 자유롭게 이야기를 풀어나갈 수 있다는 장점이 있다(신일기, 최윤슬, 2014). 인터넷 플랫폼을 통해 동영상과 이미지를 시간과 공간에 제약 없이 구현할 수 있으며 이러한 플랫폼적 요소들은 메시지의 스토리텔링 구현을 가능하게 해준다. 마지막으로, 기부 참여자들은 기부 캠페인의 목표금액달성률과 다른 기부자들의 댓글 등 참여 현황을 실시간으로 보면서 기부 참여를 통한 즐거움과 만족을 얻는다(Allison, Davis, Short, & Webb, 2014). 이처럼 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 인터넷을 기반으로 하는 소셜 플랫폼이 제공하는 여러 요소들로 인해 캠페인을 성공으로 이끌 수 있는 원동력으로써 의의를 갖는다(권혁, 이호근, 2014).

이 연구는 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인의 특징적인 요소라고 할 수 있는 기부 주제, 메시지의 전달 방식, 그리고 크라우드펀딩 캠페인의 효과를 가늠할 수 있는 플랫폼적 특징을 살펴보고자 한다. 구체적으로 첫째, 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 전통적 모금방식의 기부 캠페인과는 달리 기부의 주제와 수혜자가 다양하다. 이 연구는 기부 캠페인의 주제를 기부금을 필요

로 하는 영역과 수혜자로 세분화하여, 어떠한 주제와 수혜자의 사연이 기부를 성공적으로 이끄는지 그 효과를 알아보았다. 둘째, 크라우드펀딩의 플랫폼인 인터넷 환경에서는 스토리텔링의 구현이 쉽게 가능하다. 화자(내레이터)가 수혜자가 처한 문제 상황을 제시하고 수혜자가 이러한 문제에 처한 현실적인 원인을 들려준다. 그리고 문제해결을 위해 얼마만큼의 기부금이 필요한지에 대한 이야기를 들려준다. 이 연구는 기부 캠페인의 메시지 전달 방식 중 스토리텔링에 주목하여, 기부 메시지에 나타난 스토리텔링의 구성 요소를 살펴보고 어떠한 요소들이 효과적으로 기부 캠페인의 성공에 영향을 미치는지 분석하였다. 마지막으로 이 연구는 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인캠페인의 효과를 가늠할 수 있는 요소들에 주목하였다. 구체적으로, 다른 참여자들의 참여를 알 수 있는 참여율, 모금률, 좋아요 수, 공유 수, 댓글 등의 플랫폼적 요소는 어떤 캠페인의 참여율과 모금률이 높은지, 기부 참여자들의 호응이 어떠한지 등의 캠페인의 효과를 가늠할 수 있는 지표가 될 수 있다.

크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인이 증가하고 있는 추세이지만, 이러한 기부 캠페인의 현황과 효과를 학술적으로 접근한 선행연구들은 부족한 편이다. 기존 연구들은 주로 기부주제와 메시지만을 내용 분석하였거나(성민재, 한미정; 2015; 황성욱, 조운용, 2014), 실험이나 설문조사를 통해 기부 메시지 효과에 있어서 기부 참여자의 관여도이나 자아효능감 등 심리적 요인의 조절효과를 살펴본 연구들이 대부분이다. 크라우드펀딩 관련 연구라고 할지라도 탐색적 접근 보다는 기부참여자들의 심리적 요인에 근

거를 둔 참여동기 관련 연구가 주를 이루었다(Allison et al., 2014; 박철, 이상혁, 2012). 기부 캠페인 성공요인을 주제와 스토리텔링요소의 측면에서 검토한 연구는 드물었다. 이 연구는 기부 메시지의 전달 방법, 특히 기부참여자의 공감과 몰입을 이끌어낼 수 있는 스토리텔링 요소 뿐만 아니라 캠페인의 효과를 간접적으로 가늠할 수 있는 모금률을 포괄적으로 살펴봄으로서 어떠한 요인이 기부형 크라우드펀딩을 성공으로 이끄는지에 대한 이론적, 실무적 함의를 찾고자 한다.

## 2. 문헌연구

### 1) 기부형 크라우드펀딩

온라인 기부는 자금이 필요한 개인 및 기관과 같은 모금 주체가 기존의 오프라인이 아닌 인터넷과 모바일로 연결된 온라인 공간에서 모금을 청원하고, 캠페인을 전개하여 현금, 마일리지, 포인트, 사이버 머니 등을 기부 받는 행위로 정의할 수 있다(김희연, 2012). 전통적으로 포털 사이트의 배너나 하이퍼링크 등을 통해서 모금 기관의 홈페이지를 통해 이루어졌던 온라인 기부는 점차 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어(이하 SNS)를 기반으로 확장되고 있다. 온라인 기부가 소셜 플랫폼을 기반으로 확장되기 시작하면서 크라우드펀딩형 기부 캠페인의 형태로 진화하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다(김희연, 2012).

크라우드펀딩은 자금수요자가 인터넷을 기반

으로 한 플랫폼에서 불특정 다수로부터 소액을 조달하는 모금방식을 의미한다(곽현, 이호근, 2014). 크라우드펀딩은 불특정 다수의 참여와 공유가 가능한 SNS를 플랫폼으로 삼는다는 점에서 ‘소셜펀딩’이라고도 불린다(곽현, 이호근, 2014; Stiver, Barroca, Minocha, Richard, & Roberts, 2015). 우리나라에서는 네이버 해피빈(Naver happybean), 다음스토리펀딩(Daum storyfunding), 같이가치카카오(Together with Kakao)등의 크라우드펀딩을 위한 플랫폼들이 있으며 이러한 소셜 플랫폼을 통해 자금을 모금하는 캠페인이 증가하기 시작하면서 기부를 목적으로 한 기부형 크라우드펀딩 또한 활성화되고 있는 추세이다(곽현, 이호근, 2014; 권이선, 2015). 예를 들어, 순방문자 규모가 가장 큰 네이버 해피빈의 경우는 NHN과 재단법인 해피빈이 함께 운영하며 기부참여자와 도움이 필요한 공익 단체를 연결해주는 온라인 기부 포털이다. 2005년 이후 네이버 해피빈을 통해 약 1,200만 명이 온라인 기부에 참여하였고, 모금액은 510억 원을 초과하였다(박란희, 정유진, 2015. 7. 28).

기부형 크라우드펀딩이 성장하게 된 배경에는 인터넷 플랫폼이 제공해주는 요소의 영향이 크다. 인터넷 플랫폼을 통한 기부의 특징은 투명성(transparency), 편의성, 그리고 소비자의 참여를 유발할 수 있는 인게이지먼트(engagement)적 요소이다(김희연, 2012; 송진, 김균수, 2018; Carvajal, Garcia-Aviles, & Gonzalez, 2012). 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인은 기부단체와의 지속적인 소통이 가능해 기부금이 어떻게 모금되었고 어떻게 쓰이는지 기부금에 대한 투명성이 담보된다. 펜톤과 글로브스캔(Fenton &

Globscan, 2011)의 연구에 의하면 소셜 미디어는 비영리 및 자선단체의 활동에 대한 정보를 습득하고, 기부 이슈를 지원하기 위한 행동에 중요한 역할을 하는 정보원으로서의 역할을 하는 것으로 평가된다. 소셜 미디어 상에서의 지속적인 소통은 기부단체에 대한 신뢰도로 이어질 수 있으며 이는 다시 기부형 크라우드펀딩의 확산에 긍정적인 영향 요인으로 작용한다. 두 번째는 편의성이다. 인터넷 플랫폼, 특히 소셜 미디어를 통한 기부는 사이버 머니로 직접적인 기부 참여가 가능하며, 게시물 공유, 댓글 달기의 형식으로도 간접적인 기부 참여가 가능하다(김희연, 2012). 이러한 간편한 방식의 기부 참여는 기부형 크라우드펀딩의 확산에 영향요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 크라우드펀딩이 성장하게 된 마지막 배경은 기부자의 관심을 유도할 수 있는 인게이지먼트적 요소들이다. 캠페인의 주제와 관련된 수혜자의 다양한 사연, 기부 메시지의 전달 방식, 기부 캠페인의 성공을 가늠할 수 있는 댓글, 모금률, 공감수 등 기부자 혹은 잠재적 기부자의 참여로 만들어낸 요소들은 잠재적 기부자의 관심을 유도할 수 있는 장치들이다(김희연, 2012; 이정은, 신형덕, 2014). 이 연구에서는 크라우드펀딩이 성장하게 된 마지막 배경인 기부자의 관심을 유도할 수 있는 인게이지먼트적 요소 중 캠페인의 주제, 메시지의 전달 방식, 그리고 여론의 흐름을 읽을 수 있는 모금률을 중심으로 살펴볼 것이다.

## 2) 스토리텔링형 기부 캠페인

크라우드펀딩을 위한 온라인 플랫폼이 증가

함에 따라 기부 캠페인의 혼잡도(clutter)가 높아지고 있다(곽현, 이호근, 2014; 권이선, 2015). 이에 따라 수혜자와 수혜자가 처한 문제 상황을 어떠한 방식으로 기부자에게 전달하는가 하는 메시지의 전달 방식이 중요해지고 있다. 기부 캠페인의 메시지 전달방식은 크게 이미지제시형, 정보전달형, 그리고 스토리텔링형으로 구분할 수 있다(Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges, 1998; Zebregs, van den Putte, Neijens, & de Graaf, 2015). 기부 캠페인에서의 스토리텔링형 메시지는 잠재 기부자의 기부참여를 유도하는 설득 메시지이므로 설득커뮤니케이션의 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 설득 커뮤니케이션에서의 스토리텔링은 메시지 수용자의 태도나 행동의 변화를 목적으로 메시지를 이야기(story)의 형태로 전달하는(telling) 행위이며 이야기를 전달하기 위해서 텍스트, 음성, 물리적 움직임, 행동 등을 사용하는 기술이다(성민재, 한미정, 2015; 정차숙, 한상필, 안보섭, 2013; 최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015).

그렇다면 최근 증가하고 있는 스토리텔링형 기부 메시지의 효과는 어떠한가? 스토리텔링형 메시지는 단면적인 정보전달형이나 이미지제시형의 메시지와 비교했을 때 메시지 수용자의 감성을 자극하여 공감을 이끌어내는데 효과적이다(Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges, 1998; Zebregs, van den Putte, Neijens, & de Graaf, 2015). 장기 기증과 관련된 메시지 효과를 연구한 코프만과 동료들(1998)은 장기 기증 수혜자의 사연과 관련된 스토리텔링형 메시지와 장기 기증 수혜자의 생존율 등의 통계적 수치를 제공한 정보제공형 메시지의 효과를 비교하였다

(Kopfman et al., 1998). 스토리텔링형 메시지를 접한 메시지 수용자는 인지적(cognitive) 반응보다 감성적(affective) 반응이 높게 나타났으며, 장기 기증에 참여를 결정할 때 직관적인 휴리스틱 의사 결정(heuristic system processing)과정을 거쳤다. 이와 같은 결과는 지브렉스와 동료들(2015)의 메타분석연구에서도 같은 결과를 보여준다. 통계적 수치를 제공하는 정보전달형 메시지는 메시지 수용자의 인지적 반응을 이끌어냈고, 내러티브 형식의 건강 메시지는 감성적 반응을 이끌어내는데 효과적이었다(Zebregs et al., 2015). 수혜자에 대한 감성적 반응은 기부행위로 이어지게 된다. 수혜자의 사연을 접한 메시지 수용자는 수혜자가 처한 문제 상황에 불편한 감정을 느끼게 되고, 이러한 불편한 감정을 없애고자 기부 참여를 결정하게 된다는 것이다(Merchant, Ford, & Sargeant, 2010). 선행 연구들은 스토리텔링형식의 메시지는 메시지 수용자의 감성을 자극해 수혜자가 처한 상황에 공감을 이끌어내기 용이하다는 점을 주목하였다. 그렇다면 스토리텔링형 기부 메시지 또한 정보제공형 혹은 이미지제시형 메시지보다 모금을 성공적으로 이끌어낼 수 있을까? 이 연구는 스토리텔링의 구성 요소를 살펴보고 이들이 제공해주는 여러 가지 효과를 탐색하고자 한다.

기부 캠페인에서의 스토리텔링기법에 관련된 연구는 상대적으로 드문 상황이므로 스토리텔링 기법을 사용한 브랜드마케팅, 상업광고, 그리고 공익광고와 관련된 연구를 참고하여, 개념과 구성 요소를 살펴보았다. 스토리텔링형식의 광고는 제품의 정보와 가치를 화자가 이야기 형식으로 전달하는 것을 의미한다. 이 연구에서

살펴보고자 한 기부 캠페인에서의 스토리텔링은 화자가 수혜자를 소개하고 수혜자가 처한 문제 상황 혹은 갈등을 이야기형식으로 소개하는 것이라고 정의한다. 스토리텔링의 구성 요소에 대한 견해는 학자들마다 조금씩 차이는 있지만, 공통적으로 거론된 요소들은 등장인물, 화자, 메시지, 갈등, 플롯이다(Escalas & Stern, 2003; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2004; 성민재, 한미정, 2015; 이희복, 신명희, 2011; 차유철, 정상수, 이희복, 신명희, 2009). 기부 캠페인에서 갈등은 주로 수혜자가 처한 문제상황에 의한 것이기 때문에 해당 기부 캠페인의 주제와 밀접한 관련이 있을 것이라고 전제하고 이 연구에서는 기부 메시지에서의 스토리텔링의 요소를 4가지로 좁혀 메시지, 등장인물, 화자, 플롯을 살펴보기로 한다.

### 3) 스토리텔링형 기부 캠페인의 구성 요소

#### (1) 스토리텔링형 기부 캠페인의 메시지

첫 번째 요소인 메시지는 기부 캠페인의 중심 주제이다. 스토리텔링형 공익광고를 내용분석한 연구(성민재, 한미정, 2015)에서 메시지를 공익광고에서 제시하고 있는 주제, 공익에 관련된 이슈라고 정의내린 것처럼, 기부 캠페인에서의 메시지는 캠페인의 주제, 즉 수혜자에게 어떤 지원이 필요할 것인지를 제시하는 기부주제가 될 것이다 앞서 문헌연구를 통해 언급한 것처럼 크라우드 플랫폼에서의 기부 캠페인은 기존 전통매체를 통해 구현된 기부 캠페인과는 다르게 다양한 주제들이 공존할 것이며, 스토리텔링형 기부 캠페인의 주제를 분류해봄으로써 메시지 전

달방식과 기부 주제와의 관계를 좀더 명확하게 규명할 수 있을 것이라고 예상된다. 순수한 이타적 동기에 의해 자금이 모집되는 기부형 크라우드펀딩은 후원형이나 지분투자형에 비해 수혜자나 수혜자가 처한 상황이 다양하다. 빈곤문제, 환경문제, 자연재해나 재난 등 기존 기부 캠페인을 통해 주목받았던 주제뿐만 아니라 유기동물보호, 환경보호, 사회적약자의 인권, 문화재 보호, 문화예술교육지원 등에 이르기까지 캠페인의 주제가 다양하며 수혜자 또한 다양하다(천혜숙, 2015). 이렇게 다양한 기부 캠페인의 주제들이 플랫폼 상에 활성화 되어 있기 때문에 기부참여자들은 본인의 관심사와 맞는 주제와 수혜자의 다양한 사연을 둘러보면서 기부 참여를 결정할 수 있다. 즉, 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 기부참여자들의 관심과 흥미에 맞는 주제들이 다양하며 이는 기부참여자들의 선택의 폭이 다양해질 수 있음을 의미한다.

크라우드펀딩의 주제를 살펴본 선행연구는 문화예술후원형 크라우드펀딩에 집중된 경향이 있다. 천혜숙(2015)의 연구에 의하면, 문화예술분야 중에서도 게임과 영화와 같이 영상기술 콘텐츠와 관련된 분야의 주제가 후원자들의 펀딩 선호도가 높으며 모금 성공으로 이어진 비율이 타주제보다 높았으며 후원 주제에 따라 세분화된 플랫폼이 존재한다는 점도 특징이다. 킥스타터(kickStarter)의 경우는 음악과 관련된 주제가 주를 이루었으며, 텀블벅(tumblbug)은 소규모 예술 프로젝트, 단편 영화 등의 주제가 중심이다(김선기, 이상길, 2014). 그러나 기부형 크라우드펀딩의 주제를 살펴본 연구는 상대적으로 적은 편이다. 크라우드 플랫폼에 의한 기부

캠페인이 아닌 일반적인 온라인 기부 관련 연구로 범위를 넓혀보아도, 기부 캠페인의 주제보다는 기부 메시지의 구성방식과 기부 참가자의 동기에 따른 캠페인의 효과에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이었다(박재진, 황성욱, 조운용, 2018; 김류원, 정세훈, 2017; 이한규, 이승조, 2017; 차승호, 한미정, 2016). 온라인 기부 캠페인의 주제를 다룬 선행 연구 또한 부족하다는 점을 감안하여, 공익광고의 주제를 다룬 연구로 선행 연구의 범위를 넓혀보고자 한다. 공익광고는 공익을 위해 개인의 행동을 변화시키거나 국민들에게 사회적으로 중요하고 의미 있는 쟁점을 인식시키고 사회적으로 이타적인 행동을 촉구하는 목적을 가진 설득 캠페인(황성욱, 조운용, 2014)이며, 기부는 개인이나 공공의 사회 문제 해결을 위해 개인 혹은 기업의 이타적인 행동을 촉구하고 기부 참여를 독려하는 설득 커뮤니케이션이라는 점(박준우, 박정기, 2014)에서 공통의 목적을 가지고 있다. 기부 캠페인이 가지고 있는 이타적 행동 촉구와 같은 목적과 부합한다고 볼 수 있다.

우리나라의 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 공익광고를 분석한 한미정, 이영애, 김현정(2005)에 따르면 1945년부터 2003년까지의 공익광고의 주제는 환경보전, 공중보건, 국민화합, 교육, 인간존중, 경제 활성화, 절약 등의 주제들로 다양하게 나타났다. 공익광고의 주제는 시기별로 일정한 특성이 나타났는데, 예를 들면 1970년대에는 국방과 안보, 1980년대에는 국민화합, 그리고 1990년대에는 환경보전과 관련된 주제의 빈도가 높게 나타났다. 90년대 이후 2000년대에는 가족 간의 대화, 이웃 간의 배려

를 강조한 주제가 많았다(황성욱, 조운용, 2014). 공익광고의 주제 연구를 통해 눈여겨 볼 점은 광고당시의 한국사회가 직면한 문제와 갈등이 공공 캠페인의 주제의 빈도를 통해 드러난다는 점이다. 하지만 기부 캠페인의 주제는 기부금을 필요로 하는 개인이나 집단과 어떠한 지원을 필요로 하는지 지원 서비스의 종류에 따라 주제가 구체화되는 것이 특징이다. 이 연구는 기부형 크라우드펀딩에 드러난 주제와 수혜자를 위한 지원 서비스를 탐색적으로 살펴보는 것이 목적이다. 크라우드 플랫폼에서의 기부 캠페인은 기존 전통매체를 통해 구현된 기부 캠페인과는 다르게 다양한 주제들이 공존할 것이라고 예상된다. 또한 플랫폼이 제공해주는 참여율을 알 수 있는 단서들, 예를 들면 모금률, 댓글 수, 공유 수 등과 같은 지표들 통해 기부 캠페인의 주제별 효과를 가늠할 수 있을 것이다. 연구문제 1은 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인의 주제적 특징을 수혜자의 종류와 지원서비스를 기준으로 구분 짓고 이를 정량화하여 살펴보았다.

연구문제 1: 기부형 크라우드펀딩의 주제별 특징은 어떻게 나타나는가?

## (2) 스토리텔링형 기부 캠페인의 등장인물

이 연구에서 살펴보려고 하는 스토리텔링형 기부 캠페인의 두 번째 구성 요소인 등장인물은 이야기를 끌어나가는 존재이다. 스토리텔링을 사용한 설득커뮤니케이션의 한 형태인 광고 메시지의 공감적 반응을 연구한 소현진(2015)은 등장인물과 등장인물의 이야기는 수용자의 개인적 관련성을 높여 감정적 반응을 불러일으킨

다고 주장했다. 감정적 반응이 가져온 공감의 과정을 통해 광고 등장인물을 이해하고, 자신과 동일시하며, 등장인물의 감정을 공유하게 된 수용자는 등장인물의 행위와 반응을 통해 해당 이슈에 개인적 관련성을 느끼게 된다. 공감반응은 수용자가 스토리에 등장하는 주인공과 자신을 대입시켜 그 상황을 이해하고 느끼게 만들기 때문에 결과적으로 정보전달 광고나 이미지 광고를 통해 생성되는 감정보다 훨씬 강한 감정적 반응을 불러일으킬 수 있다(소현진, 2015). 이처럼 등장인물은 스토리텔링의 요소 중 감정적 반응을 불러일으킬 수 있는 중요한 요인이다.

기부 메시지에서 등장인물은 수혜자이다. 기부사연에 공감하고 이를 통해 생성되는 감정의 강도가 강하게 나타나 메시지의 효과가 증폭되려면 등장인물이 잘 묘사되고 식별되어야한다(정차숙, 한상필, 안보섭, 2013). 메시지 수용자가 스토리텔링 속 등장인물을 잘 식별할수록 등장인물의 감정, 태도, 행동 등을 잘 이해할 수 있으며 이야기에 공감할 수 있다(Slator & Rouner, 2002). 등장인물이 등장하는 내러티브 메시지의 효과를 살펴본 연구들은 브랜드 의인화(Stern, 1993; 김영조, 2014; 김운한, 심성욱, 2009)와 등장인물의 명명(命名)(강희숙, 2013) 연구를 참고할 수 있다. 비의인화제품보다 의인화된 제품이나 메시지에 대해 더 구체적이고 호의적인 평가가 이루어지고(김영조, 2014), 브랜드가 성격을 가진 하나의 허구적 창조물(fictive creation), 혹은 캐릭터로 표현되었을 때 공감과 몰입이 높아진다(Stern, 1993; 김운한, 심성욱, 2009). 뿐만 아니라, 내러티브 속 등장인물의 구체적인 성격 창조는 등장인물이 사용하는 언어뿐만 아

니라 해당 인물의 명명(命名, appellation)의해 서도 이루어질 수 있다(강희숙, 2013). 기부 메시지 속 등장인물 즉 수혜자와 수혜자가 처한 문제는 실제 상황이지만 수혜자의 이름은 종종 가명으로 표현되곤 한다(윤민화, 이민영, 2015). 하지만 내러티브 메시지 속 등장인물의 이름 자체는 설득의 효과를 증폭시키기 위한 허구적 창조물이다. 즉 기부 메시지에 등장하는 수혜자의 이름은 수혜자를 추상적인 존재가 아닌 구체적인 사람으로 식별할 수 있게끔 도와주며 구체적인 성격이 묘사되도록 등장인물에게 페르소나(persona)를 부여하게 된다(Stern, 1993; 강희숙, 2013). 종합하자면, 기부 메시지 속 수혜자가 추상적인 존재가 아닌 구체적인 존재로 식별되기 위해서는 등장인물의 존재가 뚜렷하고 구체적인 이름으로 묘사된 경우 메시지 수용자는 기부사연에 더욱 공감하게 될 것이라고 전제할 수 있다.

### (3) 스토리텔링형 기부 캠페인의 화자

스토리텔링형 기부 캠페인의 세 번째 구성 요소는 화자이다. 화자의 시점(視點, point of view)은 이야기가 수용자에게 전달되는 방식을 의미한다(전지혜, 이주희, 문장호, 2018; 하동원, 이연숙, 2008; Stern 1993). 화자의 시점과 내러티브 설득효과와 관련된 연구는 1인칭 주인공, 그리고 3인칭 전지적 화자로 분류할 수 있다(성민재, 한미정, 2015; Chen, Bell, & Taylor, 2017; Nan, Futerfas, & Ma, 2017; Stern, 1991). 1인칭 주인공 시점은 이야기 속 주인공이 자신의 이야기를 전달하는 것으로, 화자의 가치나 태도, 느낌 혹은 기분 등 주인공의 마음을 들려주는 방식에 적합하다(Chen et al., 2017).



1인칭 주인공 시점의 이야기를 접한 수용자들은 주인공의 생각이나 감정 등에 공감하게 되어 주인공과 동일한 입장에서 이야기 속 상황을 대하게 된다(de Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012). 3인칭 전지적 작가 시점은 화자가 자신이 아닌 다른 사람의 이야기를 하지만 화자가 모든 것을 알고 있음을 전제로 한다(Chen et al., 2017; de Graff et al., 2012). 3인칭 전지적 작가 시점은 화자가 이야기 속 모든 인물의 심리 상태나 생각 등 모든 것을 알고 있는 경우로, 수용자가 융통성 있게 정보를 다룰 수 있는 특징을 가지고 있다. 3인칭 전지적 작가 시점은 정보전달을 목적으로 한 광고에서 많이 쓰이는데 정보를 담아 스토리 형식으로 전달하기에 효과적이기 때문이다(이희복, 신명희, 2011).

내러티브 설득커뮤니케이션 속 화자의 시점과 설득의 효과를 다룬 선행연구들은 1인칭 주인공 시점이 3인칭 전지적 작가 시점에 비해 공감과 몰입을 자극하여 설득효과를 높이는데 더 효과적이라고 주장한다(Banerjee & Greene, 2012; Chen, Bell, & Taylor, 2015). 1인칭 주인공 시점의 설득 메시지는 3인칭 전지적 작가 시점의 메시지보다 이해가 쉽고, 수용자의 감성을 자극하는데 효과적이며, 메시지를 통해 형성된 태도의 지속기간이 더 길다고 주장한다(Nan, Dahlstrom, Richards, & Rangarajan, 2015). 예를 들면, 당뇨와 후천성면역결핍과 같이 적극적인 예방행동을 필요로 하는 질환의 경우, 3인칭 전지적 작가 화점의 메시지보다는 1인칭 주인공 시점의 내러티브메시지의 설득효과가 더 크다고 주장하였다(Chen et al., 2017; Nan et al., 2015). 이상의 선행연구들을 토대로 기부

메시지 속 화자의 시점을 분류하고자 한다. 기부 메시지 속 수혜자가 1인칭 주인공의 시점에서 ‘나’의 이야기, 즉 내가 처한 문제 상황에 대해 ‘나’의 목소리로 이를 해결하기 위한 도움을 기부자에게 요청한다면 화자가 수혜자가 되는 것이며 이를 1인칭 주인공 시점으로 분류한다. 수혜자가 아닌 제3의 화자가 수혜자가 처한 어려움에 대해 소개하고 이를 해결하기 위한 방법을 기부자에게 제안한다면 3인칭 전지적 시점의 화자로 분류할 수 있다.

#### (4) 스토리텔링형 기부 캠페인의 플롯

스토리텔링형 기부 메시지의 마지막 요소는 플롯이다. 플롯은 이야기의 전반적인 흐름을 말한다(차유철, 2009). 플롯은 메시지와 등장인물이 등장하여 일련의 사건이 배열되는 흐름을 말한다(성민재, 한미정, 2015). 그러나 기부 캠페인이라는 특성상 플롯은 문제상황의 제시, 나열, 강조, 그리고 미해결로 종결지어지는 경우가 대부분이다. 왜냐하면 기부 캠페인은 기부의 필요성을 제시하고 기부를 이끌어내기 위한 캠페인이기 때문에 대부분의 플롯은 문제 상황에 대한 설명과 함께 문제 상황이 해결되지 않는 미해결인 경우가 많다. 그렇기 때문에 이 연구에서는 이야기의 플롯이 문제해결을 위한 기부가 바람직한 결과를 그려내는지 문제해결을 위한 기부를 하지 않으면 부정적인 결과를 낳는다는 메시지로 참여자의 각성을 일깨우는지에 따라 메시지의 설득효과가 다르게 나타날 수 있다는 주장(Davis, 1995)을 참고하여 기부 캠페인의 메시지가 추구하는 행동의 결과가 수혜자에게 긍정적인 영향을 미치는지에 초점을 맞추었

는지(획득프레임), 반대로 기부를 하지 않았을 때 수혜자가 겪게 되는 부정적인 결과에 초점을 맞추었는지(손실프레임)로 분석하였다. 본 연구에서 이용되는 기부 메시지의 ‘플롯’은 먼저 메시지 구성의 중요한 요소인 프레임의 방향을 고려하여 긍정/부정 프레임으로 구분하였다. 긍정 프레임 플롯의 경우, 전개과정을 나누어 수혜자가 처한 문제 상황으로 인한 갈등, 그리고 기부참여로 인한 문제해결로 구분했다. 한편 부정 프레임 플롯의 경우, 전개 과정을 수혜자가 처한 문제 상황으로 인한 갈등, 그리고 마지막으로 기부에 참여하지 않았을 경우 문제 상황의 악화로 구분하였다. 플롯은 스토리텔링의 구성 요소를 살펴본 선행 연구에서 살펴본 것과는 조금씩 다르게 기부 캠페인에 적용됨을 알 수 있다. 위에서 논의한 스토리텔링기법의 정의와 구성 요소들을 고려하여 이 연구는 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인의 효과를 보다 정확하게 진단하기 위한 탐색적 연구로서 크라우드형 기부 캠페인이 가지고 있는 여러 설득 요소들의 효과를 알 수 있는 지표들을 내용분석을 통해 살펴보고자 한다. 연구문제 2는 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인 중 스토리텔링 기법을 사용한 캠페인의 주제별로 스토리텔링의 구성 요소들이 어떠한 분포를 보이는지 정량화하여 살펴보았다.

연구문제 2: 기부형 크라우드펀딩의 스토리텔링의 구성 요소는 어떻게 나타나는가?

#### 4) 크라우드펀딩형 기부 캠페인의 설득 효과

기부형 크라우드펀딩이 기부자의 관심을 끌

수 있었던 요인 중 하나는 소셜 플랫폼이 제공하는 인게이지먼트적 요소이다(김희연, 2012). 기부자의 관심을 유도할 수 있는 여러 장치들, 예컨대 기부 캠페인에 달린 응원 댓글 수와 실시간 모금률과 같은 기부자의 참여로 만들어진 요소들은 잠재적 기부자의 관심을 유도할 수 있는 장치들이다(김희연, 2012; 이정은, 신형덕, 2014). 소셜 플랫폼이 제공해주는 이러한 장치들은 기부형 크라우드펀딩의 흥미유발 요소로 작용할 뿐만 아니라 각 캠페인의 효과를 알 수 있는 지표들이다. 예컨대, 내가 관심을 가지고 참여하고 있는 기부 캠페인이 얼마만큼 주목을 받고 있는지, 남들은 얼마만큼 기부에 참여를 하고 있는지 타인의 직·간접적인 기부 활동을 관찰 할 수 있으며 이는 캠페인의 효과에 대해 간접적인 유추가 가능하다(조운용, 임영호, 허윤철, 2017). 특히 댓글의 수는 여론 환경의 지각 단서로서 작용한다(이미나, 2010; 정일권, 김영석, 2006). 뉴스의 댓글의 수가 많아질수록 뉴스 수용자들 사이에 강한 합의 추정 효과가 발생한다거나(이미나, 2010), 특정 이슈 관련 뉴스에 달린 댓글 수는 일차적으로 기사에 대한 관심도를 나타내는 척도가 된다(정일권, 김영석, 2006). 즉 메시지 수용자들은 다른 사람들이 댓글을 많이 남기는 이슈에 관심을 먼저 기울이게 되고, 댓글 수는 공중의 관심도를 파악할 수 있는 추가적인 단서로서 기능한다(정일권, 김영석, 2006).

기부자의 참여로 만들어진 댓글 수는 캠페인의 효과를 알 수 있는 간접적인 지표일 뿐만 아니라 온라인 환경에서 동조효과(conformity effect)를 유발할 수 있다(박철, 이상혁, 2012).

박철과 이상혁(Park & Lee, 2012)은 온라인 환경에서 동조 환경을 조성하는 대표적 장치는 댓글이라고 강조하며 온라인 기부 환경에서 동조 정보의 효과를 검증하였다. 구체적으로 기부 메시지만 제시했을 때보다 기부 메시지와 기부 참여자들의 응원 댓글을 함께 제시했을 때 참여자들의 기부 의도가 높아졌다. 기부 참여자들은 본인이 속한 준거집단의 행동, 즉 댓글로 나타나는 응원 메시지를 준거로 삼아 준거집단의 집단행동에 동참하게 되는 것이다. 특히 이러한 동조 효과는 불확실한 상황에서 더 뚜렷하게 나타나게 된다. 동일한 주제를 가지고 온라인상에서 진행되는 수많은 모금 캠페인들을 비교하여 선택해야 하는 경우, 타 기부자들이 남긴 댓글은 다른 기부자들의 행동을 관찰하게 하여 동조를 일으킬 수 있다(박철, 이상혁, 2012; 양혜승 2008). 이 같은 결과는 타기부자들 또한 다함께 참여하고 있다는 댓글의 존재만으로도 기부 효과가 높아짐을 암시한다. 즉, 크라우드펀딩 플랫폼이 제공하는 캠페인별 댓글 수는 기부 효과를 높이는 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 이 연구는 캠페인의 효과를 간접적으로 유추할 수 있는 기본적인 단서인 댓글 수와 모금률을 주목하고 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 기부 캠페인의 스토리텔링 구성 요소와 기부 모금률과의 관계는 어떠한가?

연구문제 4: 기부형 크라우드펀딩의 기부 캠페인의 댓글 수와 기부 모금률과의 관계는 어떠한가?

### 3. 연구방법

#### 1) 분석대상 및 범위

이 연구는 크라우드펀딩 플랫폼 가운데 가장 많은 순방문자를 가지고 있는 포털인 네이버(Naver)를 선택하였다(김위근, 김춘식, 2010). 네이버의 크라우드펀딩 플랫폼인 해피빈(happybean.naver.com)의 나눔기부는 기부에 참여하고자 하는 기부 참여 희망자와 기부금이 필요한 수혜단체를 온라인상에서 연결해주는 국내최초의 온라인 기부포털이며 2018년 9월 1일 기준으로 약 1,300개의 기부 캠페인이 활성화되어 있었다. 다음스토리펀딩(Daum Storyfunding)과 같이가치카카오(Together with Kakao)는 기부 캠페인의 수가 각각 약 780개, 80개로 상대적으로 적을 뿐만 아니라 순수한 기부형 크라우드펀딩 캠페인보다는 문화예술후원이나 영리사업후원과 같은 투자형 혹은 후원형 크라우드펀딩 캠페인이 많은 비중을 차지하기 때문에 다음스토리펀딩, 같이가치카카오, 크라우드(crowdy), 킥스타터(kick Starter)는 제외하고 기부형 크라우드펀딩이 활성화되어있는 네이버해피빈의 기부형 캠페인만을 분석대상으로 삼았다. 최종 분석대상은 해피빈의 나눔기부 메뉴에 활성화되어 있는 1,300개의 캠페인 중 50%를 무작위 추출하여 651개의 캠페인을 최종 분석대상으로 삼았다.

#### 2) 분석유목

이 연구는 크라우드펀딩의 형식을 통한 기부 캠페인의 여러 요소들을 내용분석을 통해서 탐

색하고 캠페인 효과를 보여줄 수 있는 지표들을 함께 분석하였다. 분석 유목은 크게 1) 메시지 전달 방식, 2) 스토리텔링의 주제, 등장인물, 화자, 플롯, 그리고 3) 캠페인의 효과를 간접적으로 파악할 수 있는 캠페인별 모금률과 댓글 수로 나누어 살펴보았다.

1) 메시지 전달 방식은 기부 캠페인 속 메시지가 어떠한 전달방식을 사용했는지를 판단하였다. 성민재와 한미정(2015)의 연구를 참고하여 스토리텔링 기법이 사용된 기부 캠페인은 메시지에 등장인물과 문제 상황이 존재하며, 문제 상황이 일어나게 된 원인과 결과 등을 화자가 전달하는 형식으로 정의하였다. 스토리텔링 기법이 적용되지 않은 기부 캠페인은 정보전달형 캠페인과 이미지형 캠페인으로 구분하였다. 정보전달형 캠페인은 객관적 자료(예: 통계자료) 중심의 메시지구성으로 사실적 정보전달에 중점을 둔 경우이며, 이미지캠페인은 시각적 이미지만을 제공하며 문제 상황을 설명하는 내레이션이나 사실적 정보의 제공도 부재한 경우로 정의하였다(Zebregs, van den Putte, Neijens, & de Graaf, 2015).

다음으로 2) 스토리텔링의 구성 요소는 네 부분으로 나누어 분석유목을 설정하였다. 첫 번째, 기부 캠페인의 주제는 대주제와 소주제로 분류하였다. 대주제와 소주제의 분류방식은 네이버 해피빈의 주제 분류 방식을 따랐다. 네이버 해피빈에 활성화되어 있는 기부 캠페인들은 수혜를 받는 기부 대상자를 첫 번째로 선택하고, 그 다음 단계는 선택한 기부 대상자에게 어떠한 지원 서비스를 기부할 것인지를 선택하게끔 분류되어 있다. 이를 토대로 이 연구는 기부

캠페인의 대주제는 기부 대상자인 아동과 청소년, 장애인, 노인, 여성, 노숙인, 이주민, 동물, 환경, 문화예술로 분류하였고, 소주제는 지원서비스의 종류별에 의거하여 생활지원, 의료지원, 교육·문화지원으로 분류하였다(〈표 1〉 참고). 두 번째, 등장인물은 기부 메시지 속 이야기를 이끌어가는 주요 인물이다. 기부라는 특수성을 고려했을 때 등장인물은 수혜자 혹은 수혜자가 속한 집단, 혹은 가족이다. 등장인물이 한 사람인지, 혹은 집단인지를 구분하고 나아가 등장인물이 특정한 인물로 그려지는지 아니면 보편적이고 추상적인 대상으로 그려지는지에 따라 설득효과가 다르게 나타날 것이라고 등장인물이 이름(가명 포함)으로 불리는지 아닌지의 여부에 주목하였다. 세 번째로, 화자는 스토리텔링을 이끌어가는 내레이션의 시점을 기준으로 유목을 설정하였다. 주요 등장인물이 직접 자신의 이야기를 들려주는 방식이면 1인칭 주인공 시점, 등장인물이 아닌 제 3자가 주인공이 처한 문제 상황과 갈등 등 모든 것을 알고 있음을 가정하고 이야기를 이끌어가는 경우는 3인칭 전지적 시점으로 구분하였다. 마지막으로 플롯은 기부 캠페인의 특수성을 고려해야하는 유목이다. 기부 캠페인은 대부분 기부의 필요성을 언급하고 기부를 촉구하는 캠페인이 대부분이기 때문에 대부분의 플롯은 문제 상황에 대한 설명과 함께 문제 상황이 해결되지 않는 미해결인 경우가 많다. 그렇기 때문에 이 연구에서는 기부를 통해 수혜자가 처한 문제나 갈등이 해결 되고 이를 바람직한 결과로 그려내는지, 기부를 하지 않으면 수혜자가 처한 문제나 갈등이 악화되는 상황으로 이야기를 그려내는지에 따라 분석유목을

설정하였다. 구체적으로 문제해결을 위한 행동이 긍정적인 결과를 가져오는지, 문제해결을 위해 행동을 하지 않으면 나타나는 부정적인 결과각성을 일깨우는지에 따라 메시지의 설득효과가 다르게 나타날 수 있다는 주장(Davis, 1995)을 참고하여 기부 캠페인의 메시지가 추구하는 행동의 결과가 수혜자에게 긍정적인 영향을 미치는지에 초점을 맞추었는지(획득프레임), 반대로 기부를 하지 않았을 때 수혜자가 겪게 되는 부정적인 결과에 초점을 맞추었는지(손실프레임)로 분석하였다.

마지막으로 3) 캠페인의 효과를 간접적으로 파악할 수 있는 캠페인별 모금률과 댓글 수를 수치화하였다. 모금률은 캠페인 목표금액 대비

코딩을 실시한 날을 기준으로 모금된 누적된 금액을 캠페인이 시작된 날부터 코딩이 실시된 날까지의 일수로 나누어 하루에 평균 금액으로 환산하였다. 댓글 수 역시 코딩을 실시한 날을 기준으로 누적된 댓글 수를 캠페인이 시작된 날부터 코딩을 한 날까지의 일수로 나눠서 일평균 댓글 수로 환산하였다(〈표 1〉 참고).

스토리텔링의 구성 요소의 설득효과를 보다 정확하게 규명하기 위해서 이 연구는 추가로 통제변인들을 설정하였다. 첫 번째 긴급성은, 기부 캠페인의 메시지 속 수혜자가 긴급지원을 필요로 하는지의 여부에 따라 모금률에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 ‘위급’과 ‘긴급’ 지원 등의 단어가 메시지 속에 존재하는지의 여부에 따라

〈표 1〉 기부형 크라우드펀딩 분석유목

분석유목	세부유목	
메시지 전달 방식	스토리텔링형 정보제공형 이미지제시형	
기부 캠페인 주제	이동·청소년 장애우 노인 여성 노숙인 이주민 문화예술제도개선 동물 환경 기타	생활지원 의료지원 교육·문화지원
등장인물	개인 집단	이름(가명포함) 유/무
화자	1인칭 주인공 시점 3인칭 전지적 작가 시점	
플롯	문제해결로 인한 긍정적 결과 문제미해결로 인한 부정적 결과	
기부 참여자 요소	댓글 수 모금된 금액/목표금액	
기타 통제 요소	문제상황의 긴급성 여부 (유/무) 등장인물의 이미지 (긍정적 이미지 / 부정적 이미지) 캠페인 기간(일)	

긴급지원의 유무를 유목화하였다. 두 번째, 등장인물의 이미지가 밝고 희망찬 긍정적인 이미지인지, 아니면 문제 상황에 봉착해서 힘들고 고된 이미지로 그려냈는지에 따라 모금률에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 마지막은 각 캠페인이 설정한 모금기간이다. 모금기간이 얼마 남지 않을수록 모금률이 높아질 것이라고 가정하고 이를 유목화하여 통제하였다(박우영, 이상용, 2016).

### 3) 내용분석의 신뢰도

코딩은 언론학 전공 대학원생과 연구자 2명에 의해서 이루어졌으며, 코딩에 대한 신뢰도 확보를 위해서 사전에 각 분석유목에 대한 교육을 실시했으며 코더 간의 충분한 토론을 거친 후에 분석을 실시하였다. 전체 651개 중 10%에 해당하는 65개의 기부 캠페인을 두 명의 코더가 동시에 분석하였고 전체 캠페인을 코딩한 데이터를 통해 코더 간 신뢰도를 구했다. 코더 간 신뢰도는 코헨 카파 계수(Cohen's Kappa)를 이용하였고, 이 연구의 코더 간 신뢰도는 .84로 만족할만한 수준이었다.

## 4. 연구결과

### 1) 기부형 크라우드펀딩 캠페인의 주제별 분류

연구문제 1은 기부형 크라우드펀딩의 주제를 수혜자와 지원서비스별 특징과 함께 계량화하여 살펴보는 것이다. 기부형 크라우드펀딩 캠페

인의 대주제는 수혜대상자별로 분류하였다. 아동과 청소년, 장애인, 여성, 노인, 노숙인, 이주민, 동물, 환경, 문화예술로 대주제를 분류하였고, 소주제는 지원서비스의 종류(생활지원, 의료지원, 교육·문화지원)로 분류하였다. 캠페인 주제별 빈도수와 비율, 수혜대상자별로 어떠한 지원이 이루어지고 있는지 빈도와 비율을 살펴보았다(〈표 2〉 참고). 기부수혜자가 대주제에 해당하지 않는 5개의 캠페인(예: 자연재해로 인한 특별재난지역 대상 기부 캠페인)을 제외하고 총 646개의 캠페인이 주제별로 분류되었다(〈표 2〉 참고). 전체 646개의 기부 캠페인 중, 아동과 청소년에 대한 기부 캠페인이 310개로 50%가까이에 해당하였고, 장애인에 관련된 기부 캠페인이 129개로 20%를 차지하였다. 아동과 청소년에 대한 지원서비스는 생활, 의료, 지원분야가 고른 비율로 나타났지만, 장애우를 대상으로 한 지원서비스는 문화와 교육관련 서비스(129개의 캠페인 중 77개)의 비중이 상대적으로 높았고, 노인을 대상으로 한 지원서비스는 생활지원의 비중이 높음을 알 수 있다( $\chi^2 = 175.50, p < .000$ ).

다음으로, 기부 캠페인의 메시지의 전달방식이 캠페인의 대주제에 따라 어떠한 분포를 보이는지 살펴보았다. 이를 위해 먼저 스토리텔링형식을 구현한 캠페인의 수를 주제별로 집계하였다. 전체 646개의 캠페인 중 스토리텔링형식 캠페인은 434개(67%), 정보전달형은 183개(28%), 그리고 이미지제시형은 가장 낮은 비율인 29개(4%)로 나타났다. 수혜대상자별로 살펴보면 아동과 청소년을 위한 캠페인은 310개의 캠페인 중 248개인 80%가 스토리텔링 메시지를 사용하였고, 노인과 동물을 대상으로 한 기부 캠페

〈표 2〉 기부형 크라우드펀딩 캠페인의 주제별 분류

대주제 \ 소주제	생활지원	의료지원	교육·문화지원	총계(%)	$\chi^2$
아동과 청소년	113	92	105	310 (48%)	175.50***
장애우	36	16	77	129 (20%)	
여성	7	3	10	20 (3%)	
노인	78	17	7	102 (16%)	
노숙인	2	2	5	9 (1%)	
이주민	1	1	6	8 (1%)	
동물	7	26	10	43 (7%)	
환경	-	-	13	13 (2%)	
문화예술	1		11	12 (2%)	
계	245	157	244	646	

\*\*\* $p < .001$

〈표 3〉 기부형 크라우드펀딩 주제별, 메시지형식별 분류

대주제 \ 메시지 전달 방식	스토리텔링형	정보전달형	이미지제시형	총계	$\chi^2$
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)		
아동과 청소년	248 (80%)	57	5	310	115.12***
장애우	51	61 (47%)	17	129	
여성	9	11	-	20	
노인	75 (74%)	21	6	102	
노숙인	4	4	1	9	
이주민	5	3	-	8	
동물	33 (77%)	10	-	43	
환경	2	11 (85%)	-	13	
문화예술	7	5	-	12	
계	434(67%)	183(28%)	29(4%)	646	

\*\*\* $p < .001$

인 역시 약 75%정도가 스토리텔링 메시지를 사용하였다. 그러나 장애우를 대상으로 한 캠페인과 환경 관련 캠페인은 정보전달형 캠페인의 비율이 높음을 알 수 있다( $\chi^2 = 115.12, p < .000$ ).

## 2) 스토리텔링형 기부 캠페인의 구성 요소

연구문제 2의 분석을 위해 전체 분석 대상 기부 캠페인 646개중 스토리텔링형 기부 캠페인

434개를 따로 분류하여 주제별, 구성 요소별 특징을 아래와 같이 분석하였다(〈표 4〉 참조). 기술적 결과를 요약하면, 등장인물이 등장하고 등장인물을 구체적인 이름(가명 포함)으로 명명하는 경우는 의료지원주제에서 가장 높은 비중을 차지하였다. 반면에 교육·문화지원은 수혜자를 이름을 가진 특정한 대상으로 명명하는 비율이 상대적으로 낮았다. 스토리텔링형 캠페인의 화자는 대부분 3인칭 전지적 시점의 화자였다.

(표 4) 기부형 크라우드펀딩 주제별, 등장인물, 화자, 플롯 분류

대주제 소주제	스토리텔링 구성 요소	등장인물 (이름)		화자 (내레이터)		플롯 (문제 상황 흐름)	
		있음	없음	1인칭	3인칭	긍정적 결과	부정적 결과
생활지원		97	84	3	178	66	115
아동과 청소년		53	44	2	95	32	65
장애우		12	3	1	14	3	12
여성		2	1	-	3	1	2
노인		28	29	-	57	28	29
노숙인		1	-	-	1	-	1
이주민가족		1	-	-	1	-	1
동물		-	7	-	7	2	5
의료지원		106	33	16	123	21	118
아동과 청소년		65	21	9	77	13	73
장애우		11	1	5	7	1	11
여성		2	1	2	1	-	3
노인		11	2	-	13	2	11
노숙인		1	-	-	1	1	-
이주민가족		1	-	-	1	-	1
동물		15	8	-	23	4	19
교육·문화지원		50	64	10	104	84	30
아동과 청소년		26	39	1	64	42	23
장애우		16	8	4	20	21	3
여성		-	3	3	-	3	-
노인		-	5	-	5	3	2
노숙인		1	1	-	2	2	-
이주민가족		3	-	1	2	2	1
동물		2	1	-	3	2	1
환경		-	2	-	2	2	-
문화예술제도개선		2	5	1	6	7	-
총계		253	181	29	401	171	263

본인 스스로 본인의 이야기를 들려주며 기부참여를 요구하는 것이 아닌, 수혜자의 문제 상황을 모두 알고 있는 제3의 인물, 즉 모금단체나 수혜자를 보호하고 있는 기관이 이야기를 풀어나가는 형식이었다. 플롯은 등장인물의 문제 상황을 어떻게 풀어나가는데 대한 관점이다. 생활지원과 의료지원 같이 문제 해결의 긴급성이 요구되는 캠페인은 기부에 참여하지 않았을 때 수혜자에게 돌아가는 부정적인 결과에 초점을 맞춘 손실프레임이 많았고 교육·문화지원과 같이 장기적인 관점에서 지원이 이루어져야

하며 수혜자 특히 아동과 청소년, 장애우와 같이 사회적 약자가 누려야 할 사회적 자본인 교육과 문화에 대한 인식개선이 뒷받침되어야 하는 캠페인은 기부에 참여했을 때 바람직한 결과를 강조한 획득프레임의 비중이 높았다.

### 3) 기부형 크라우드펀딩 영향 요인 탐색

연구문제 3은 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인에 미치는 영향요인을 캠페인의 주제와 메시지 전달 기법 차원에서 실증적으로 검증하고 이



를 통해 캠페인의 효과 요인을 알아보는 것이다. 구체적으로 기부 메시지 속 스토리텔링의 구성 요소인 주제, 등장인물, 화자, 플랫폼이 기부 캠페인의 참여율에 미치는 영향을 검증하였다. 연구문제 4를 검증하기 앞서 스토리텔링 형식의 캠페인과 정보전달, 이미지전달 형식의 캠페인의 모금률의 비교를 위해 SPSS 25.0을 이용하여 일원 분산분석을 실시하였다(〈표 5〉. 참고). 분석결과, 스토리텔링형식의 캠페인은 434개, 정보전

달형은 183개, 그리고 단순이미지전달 형식의 캠페인은 29개로 나타났으며, 각 메시지형식별 모금률 평균( $M_{\text{스토리텔링}} = .15, SD = .19; M_{\text{정보전달}} = .06, SD = .10; M_{\text{이미지}} = .06, SD = .11$ )에 따른 모금률의 차이는 유의미했다( $F(2) = 18.73, p < .001$ ). 스토리텔링형 기부 캠페인의 일평균 모금률이 정보전달형과 이미지제시형 기부 캠페인에 비해 가장 높았으며 이 차이는 유의미하게 나타났다.

〈표 5〉 크라우드펀딩 기부 캠페인의 메시지전달방식별 모금률비교 (스토리텔링, 정보전달, 이미지제시형)

변량원	자승합	자유도	F
절편	.86	1	29.98
메시지 전달 방식	1.08	2	18.73***
통제: 캠페인기간(일)	7.63	1	.00
오차	18.50	642	

\*\*\* $p < .001$

〈표 6〉 스토리텔링형 크라우드펀딩 기부 캠페인의 영향요인 검증 (beta)

구분	캠페인 모금률	
대주제 (대상 수혜자)	아동과 청소년 = 1	.03
	장애우 = 1	-.00
	여성 = 1	.00
	노인 = 1	.07
	노숙인 = 1	-.02
	이주민가족 = 1	-.02
	동물 = 1	.11*
	환경 = 1	0.3
소주제(지원 종류)	생활지원 = 1	.05
	의료지원 = 1	.07
등장인물 화자 플롯	등장인물(이름 = 1)	.11**
	화자 (1인칭 주인공 시점 = 1)	.04*
	플롯(획득 = 1)	-.01
플랫폼 요소	댓글 수	.25***
	캠페인 기간	-.32***
메시지 기타요소	등장인물의 이미지 (긍정 = 1)	.05
	문제 상황의 긴급성 (긴급 = 1)	.13*
	$R^2$	.18
	F	12.42***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

스토리텔링형식의 캠페인의 기부금 모금률이 가장 높았기 때문에 연구문제 3의 분석을 위해서 스토리텔링형식을 사용한 기부 캠페인만을 분석대상으로 삼았다. 스토리텔링의 구성 요소 중 어떠한 요소가 기부 캠페인의 모금률에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 SPSS 25.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 6〉. 참고). 연구문제 3의 독립변인인 기부 캠페인의 스토리텔링적 요소들은 더미변인화 하였고, 종속변인은 일평균 모금률로 살펴보았다. 일평균 모금률은 코딩을 실시한 날의 모금률을 코딩을 실시한 날까지의 캠페인 기간(일)로 나누어 계산하였다. 그리고 통제를 위해 메시지 기타 요소인 수혜자 이미지와 문제 상황의 긴급성, 기부 캠페인에 달린 댓글의 수와 캠페인 사이트에 명시된 모금 기간은 독립변인과 함께 분석하였다. 분석 결과, 캠페인의 대주제 중 수혜자의 대상이 동물인 경우 모금률이 높게 나타났다. 이에 반해 캠페인 수혜자가 동물이 아닌 아동, 청소년, 장애인, 여성, 노인, 이주민, 노숙자, 환경일 경우 모금률의 영향요인으로 작용하지 않았다. 또한 지원 종류는 모금률에 큰 영향을 미치지 못했다. 스토리텔링 구성 요소 가운데 등장인물과 화자의 영향력이 유의미하게 나타났다. 기부 캠페인의 수혜자가 이름을 가진 구체적인 대상으로 표현되었을 때, 그리고 제3자가 아닌 수혜자 본인이 스스로 문제 상황에 대해 소개하고 이야기를 이끌어간 경우 기부 모금률이 높게 나타났다. 통제를 위해 설정한 기타 요인들 중 등장인물의 긍정적인 이미지나 부정적인 이미지는 모금률에 영향 요인으로 작용하지 않았다. 그러나 메시지 기타 요소 중 수혜자가 처한 문제 상

황이 긴급 지원을 필요로 하는 경우와, 플랫폼적 요소 중 각 캠페인에 달린 응원 댓글 수는 캠페인 참여율을 높이는 데 영향요인으로 작용하였다. 이는 캠페인 댓글 수의 영향력을 검증하는 연구문제 4의 결과를 나타내는데, 캠페인에 달린 댓글 수는 캠페인 모금률에 긍정적인 영향요인으로 작용하였다. 즉, 응원 댓글의 수가 많은 기부 캠페인일수록 일평균 모금률이 높게 나타났다.

## 5. 결론 및 논의

이 연구는 기부형 크라우드펀딩 캠페인의 주제, 메시지, 그리고 플랫폼 요인들을 내용분석하고 이러한 요인들이 캠페인의 설득 효과와 어떠한 관계가 있는지 탐색하는 것이 목적이다. 기존의 기부 캠페인과는 달리 크라우드펀딩은 기부자의 참여율을 나타내는 댓글 수, 공유수, 모금률 등을 실시간 제공해주는데 이는 캠페인의 설득 효과를 가늠할 수 있는 간접적 지표이며, 이 지표들을 내용분석하여 캠페인 주제와 메시지적 요인들과의 관련성을 파악하였다.

연구문제 1의 분석 결과, 크라우드펀딩을 통한 기부 캠페인은 아동과 청소년을 대상으로 한 캠페인의 비중이 가장 높게 나타났고 이를 이어 장애인과 노인을 위한 캠페인의 빈도수가 높음을 알 수 있다. 아동과 청소년을 대상으로 한 캠페인은 생활지원과 교육·문화지원이 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 연구결과를 통해 알 수 있듯이, 크라우드펀딩 기부 캠페인은 사회적 약자 중에서도 사회적 관심과 지원이 필요

한 미성년자를 위한 캠페인의 비율이 높음을 알 수 있다. 이 같은 결과는 아동과 청소년 학대에 대한 사회적 관심의 증가와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 두 번째로 높은 비중을 차지한 장애우를 위한 지원은 교육·문화지원과 관련된 캠페인의 비율이 높게 나타났는데, 이 같은 결과는 교육·문화와 같은 장기적인 지원을 통해 이들의 사회적 자립을 돕기 위한 캠페인이 많아지고 있다고 해석할 수 있다. 노인은 수혜대상자 중 세 번째로 높은 비중을 차지했다. 노인들을 위한 지원 서비스의 대부분은 생활지원에 해당하였으며 이는 고령화 사회에 증가하고 있는 노인 인구에 비해 복지 사각지대에 생활지원이 필요한 노인이 많다는 사실을 반증한다.

크라우드펀딩형 기부 캠페인은 정보전달형(28%)이나 이미지제시형(4%)에 비해 스토리텔링형식(67%)이 대다수임을 알 수 있다. 이 같은 결과는 스토리텔링형의 기부 메시지가 대다수를 차지하는 최근 크라우드펀딩형 기부 캠페인 지형을 반영한다고 볼 수 있다. 또한 헬스커뮤니케이션에서 스토리텔링형 설득 메시지의 효과를 살펴본 기존 연구들(Kopfman et al., 1993; Zebregs et al., 2015)의 결과와 마찬가지로 스토리텔링의 설득 효과는 기부 캠페인에서도 동일하게 적용됨을 알 수 있다. 그런데 흥미로운 것은 기부 수혜자에 따라 메시지 전달기법이 다르게 나타난다는 점이다. 수혜 대상자 별로 메시지 전달 기법을 살펴보았을 때, 아동과 청소년, 노인, 동물을 대상으로 한 기부 캠페인은 스토리텔링형 기법이, 장애우와 환경문제를 대상으로 한 캠페인은 정보전달형 기법의 비중이 높았다. 장애우를 수혜 대상으로 한 캠페인은 장

애우에 대한 인식 개선과 이들의 자립을 위한 교육·문화지원이 주요 목적인 경우가 많았다. 정보전달형 기법은 객관적인 사실의 전달을 통해 장애우에 대한 인식 개선을 도모하고 이들의 자립을 위한 교육과 문화 지원이 필요한 이유를 설명하기에 효과적이기 때문이라고 해석할 수 있다. 환경문제 또한 마찬가지로 통계적 수치를 제공하는 등 객관적인 정보제공을 통해서 문제의 심각성을 기부 참여자들에게 각인시키는데 효과적이라고 볼 수 있다. 반면에, 아동·청소년, 노인, 그리고 동물이 수혜자인 경우는 스토리텔링형기법이 빈도가 높았다. 이 같은 결과는 아동·청소년, 노인이 처한 문제 원인의 다양성에 기인한다고 볼 수 있다. 아동·청소년, 노인은 생활, 의료, 교육의 지원이 필요한 이유가 단순히 빈곤뿐만 아니라 가정의 불화, 보호자의 건강 문제, 혹은 복지 사각지대 등의 다양한 이유에 기인한다는 점이다. 동물 또한 유기된 이유, 처한 문제 상황이 다양하다. 이러한 개개인의 이야기들은 통계적인 수치를 통한 객관적인 정보 전달형 메시지로는 한계가 있으며 이러한 문제들이 발생하게 된 다양한 원인들과 문제의 해결 방안을 자연스럽게 내러티브 방식으로 풀어가는 것이 효과적이기 때문이라고 해석할 수 있다.

연구문제 2를 통해 스토리텔링형 기부 캠페인의 구성 요소를 구체화하여 살펴보았다. 의료 지원주제에서 등장인물을 구체적으로 명명하는 경우가 많았는데 이 같은 결과는 의료지원의 경우 수혜자가 특정한 질병을 앓아 긴급한 의료지원이 필요한 경우가 많았기 때문에 개인의 다양한 사연을 등장인물의 이름과 함께 소개한 경우가 많았기 때문이라고 유추할 수 있다. 반면에

교육·문화지원은 등장인물을 특정 이름으로 명명한 비중이 낮았는데, 이는 특정한 개인이 아닌 조직이나 단체자가 수혜자가 되는 경우가 많았기 때문이다. 그리고 스토리텔링형 캠페인의 화자는 대부분 3인칭 전지적 시점의 화자였다. 이는 수혜자의 문제 상황을 모두 알고 있는 제3의 인물, 즉 모금단체나 수혜자를 보호하고 있는 기관이 이야기를 풀어나가는 형식이었다. 이러한 결과는 여러 명의 수혜자를 후원하고 있는 조직, 기관, 단체의 목소리로 메시지를 작성하는 경우가 많았기 때문이다. 마지막으로 플롯은 손실 프레임과 획득 프레임의 사용이 소주제에 따라 다르게 나타났다. 문제를 해결하지 않으면 부정적인 결과가 초래되는 생활지원이나 의료 지원과 관련된 주제의 경우, 즉 문제 해결의 긴급성이 요구되는 캠페인은 기부에 참여하지 않았을 때 수혜자에게 돌아가는 부정적인 결과에 초점을 맞춘 손실프레임이 많았다. 반면에, 교육·문화지원과 같이 장기적인 관점에서 지원이 이루어져야하고 수혜자 특히 아동과 청소년, 장애인과 같이 사회적 약자가 누려야 할 사회적 자본인 교육과 문화에 대한 인식개선이 뒷받침되어야 하는 캠페인은 기부에 참여했을 때 수혜자가 얻게 되는 바람직한 결과를 강조한 획득프레임의 비중이 높았다.

마지막으로 이 연구는 스토리텔링형 캠페인의 설득 효과를 구성 요소별로 구체화하여 분석하였다. 먼저 기부 캠페인의 주제별로 설득 효과를 살펴보았을 때, 수혜자 대상 중에서는 동물을 대상으로 한 기부 캠페인이 유일하게 모금률에 유의미한 영향을 끼쳤다. 이 같은 결과는 우리 사회의 사회적 약자의 대상 중 사회적 인

식 개선이 시급하게 이루어져야 할 수혜자인 동물에 대한 수용자의 관심이 높음을 암시한다. 특히 2017년 발생한 살충제 계란 사태와 관련해 단기적인 관점의 먹거리에 대한 관심보다 장기적인 관점의 동물복지 문제와 최근 급증하고 있는 동물학대에 대한 인식개선 문제에 대한 사회적 관심을 반영한다고 볼 수 있다(윤지영, 김가람, 정순희, 2018; 류수현, 2016). 그리고 최근 동물보호법이 개정되면서 단순히 인간의 소유물이 아닌 사회적으로 보호받아야 할 개체로 인식되면서(농림축산식품부, 2019), 학대받는 동물을 위한 기부 캠페인이 수용자의 관심을 얻고 있으며 이들을 위한 캠페인의 설득 효과가 높아졌음을 알 수 있다.

기부 메시지의 주제 이외에도 스토리텔링의 구성 요소의 설득효과를 구분하여 살펴보았다. 스토리텔링형 메시지의 구성 요소 중 등장인물이 구체적인 이름으로 명명되었을 때 모금률이 높았다. 기부 메시지 속 등장인물의 이름은 그 이름이 가명일지라도 수혜자를 구체화된 존재로 인식하게 만들며, 수혜자의 감정, 태도, 행동을 더 구체적으로 이해할 수 있게 만드는 장치로 사용됨을 알 수 있다(Slator & Rouner, 2002; 강희숙, 2013; 김운한, 심성욱, 2009; 정치숙 외, 2013). 이러한 결과는 등장인물에 대한 이해도가 높아질수록 이야기에 대한 몰입과 공감 이 높아지고 이는 다시 높은 설득 효과로 이어진다는 기존의 연구결과(소현진, 2015)를 반영한다. 이 결과는 기부 캠페인의 참여 독려를 위한 전략적 시사점을 제시한다. 자료 수집을 위해 살펴보았던 캠페인들 중 수혜자의 사연을 소개할 때 구체적 이름을 가진 수혜자 한 명의 이

야기로 소개하지만 기부금 사용내역을 보면 모금된 기부금을 비슷한 상황에 처한 여러 명의 수혜자를 돕는데 사용한 캠페인들이 다수 존재한다는 점이다. 예를 들어 가족으로부터 학대를 당한 아이를 가명으로 소개하고 이 아이가 겪고 있는 문제 상황을 구체적으로 들려주지만, 기부 메시지 속 수혜자는 아동학대로 위기에 처한 아이들을 대표하는 것뿐이며 수혜자의 이야기는 아동학대를 겪고 있는 다수의 아이들의 이야기를 대표하는 것이다. 이러한 캠페인을 통해 모금된 기부금은 아동학대로 인해 위기에 처한 다수의 아이들을 보호하고 돕는데 쓰이게 된다. 물론 특정 개인 수혜자를 대상으로 하는 기부 캠페인도 존재하지만, 대표 수혜자를 구체적으로 소개하고 비슷한 상황에 처한 수혜자들을 위해 기부금을 사용한다는 점으로 미루어, 구체적인 이름의 수혜자와, 수혜자가 겪고 있는 구체적인 문제 상황은 수용자의 몰입과 공감을 높여 기부 참여를 높이는 전략으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

이 연구는 화자의 시점에 따른 모금률도 살펴 보았는데, 수혜자가 처한 사정을 모두 알고 있는 3인칭 화자 즉 자선단체나 모금단체의 목소리를 통해 수혜자의 이야기를 들려주는 이야기보다, 수혜자가 직접 본인의 문제 상황을 설명하고 기부가 필요한 이유에 대해 수혜자 본인의 목소리로 설명하며 기부 참여를 독려했던 경우 모금률이 높게 나타났다. 이는 문제 상황에 처한 당사자가 직접 자신의 이야기를 들려주는 것이 메시지 수용자들에게 문제 상황을 보다 실재감 있게 들려줄 수 있고 수용자는 이를 진정성 있게 받아들이기 때문이라고 유추할 수 있다(전지

혜 외, 2018; Stern, 1993). 기부 참여를 나타내는 모금률 측면에서는 1인칭 주인공 시점의 메시지가 더 효과적이었지만, 연구문제 3의 결과에 의하면 스토리텔링형 캠페인의 상당수가 3인칭 전지적 시점으로 이야기를 풀어나가는 방식이었다. 이와 같은 결과는 제 3자인 기부 단체의 입을 통해 소개하는 이야기보다 기부 수혜자 본인이 직접 이야기를 풀어나가는 메시지 방식이 더 효과적일 수 있음을 시사한다. 기부·후원 단체들의 신뢰도나 투명성을 담보하지 못한 상황에서 3인칭 전지적 관점의 내러티브는 기부 참여에 부정적인 요인으로 작용할 가능성도 있다. 1인칭 주인공 시점으로 수혜자가 직접 문제와 해결방안에 대해 이야기를 들려준다면 메시지에 대한 신뢰도나 믿음이 작용할 수 있고 이는 다시 효과적인 기부 참여의 장치로 작용할 수 있다.

스토리텔링의 구성 요소별 설득효과 이외에도 이 연구는 온라인 플랫폼이 제공해줄 수 있는 요소 중 댓글의 수를 주목하였다. 박철과 이상혁(2012)은 기부 캠페인에서의 응원 댓글의 존재 자체가 동조효과를 일으킨다고 주장하였다. 크라우드펀딩과 같이 기부 캠페인의 혼잡도(clutter)가 높은 경우, 지원의 주제나 종류가 유사한 기부 캠페인이 다수 존재할 것이다. 어떠한 캠페인을 선택해서 기부에 참여할지 결정이 불확실할 경우 잠재 기부자들은 ‘남들이 많이 참여’하는 기부 캠페인을 선택할 가능성이 높다(박철, 이상혁, 2012). ‘남들이 많이 참여’하는 캠페인을 구분하는 기준은 기부 참여자의 응원 댓글 수 혹은 누적 모금액일 것이다. 연구문제 5의 결과 댓글의 수는 모금률에 긍정적인 요인

으로 작용하였다. 잠재적 기부자들은 기부 참여를 선택할 때 해당 기부 캠페인의 이슈에 다른 기부자들이 얼마만큼의 관심을 가지고 있는지를 준거로 기부에 참여한다고 유추할 수 있다.

이 연구는 스토리텔링형식 자체의 효과만을 실증적으로 분석한 기존 연구에서 한 걸음 더 나아가 스토리텔링형식의 구성 요소별 설득 효과를 살펴보았다는 점에서 학술적 의미를 찾을 수 있다. 또한 캠페인 효과를 가늠할 수 있는 크라우드펀딩 캠페인의 플랫폼적인 요소인 참여율과 모금률을 분석에 포함시켜서 살펴보았다는 점에서도 의미가 있다. 나아가 이 연구는 스토리텔링의 구성 요소들을 개별적으로 파악하여, 캠페인 기획 과정에서 캠페인의 주제, 메시지, 수혜자의 특성을 고려한 맞춤형 캠페인을 전략적으로 기획하고 집행하는데 도움을 줄 수 있는 유효한 기준을 제공해준다는 점에서 실무적 의의가 있다. 그러나 추후 연구를 통해서 보완해야 할 한계점도 존재한다. 이 연구의 자료는 연구자와 대학원생 두 명의 코더에 의해서 수집되었다. 코더의 사전 교육과 자료 수집 기간 동안의 협의와 논의를 통해 연구 결과에 신뢰성을 확보하고자 하였다. 하지만, 추후 후속 연구를 통해 연구자를 제외한 사전 교육을 받은 코더들에 의해 수집된 자료를 이용하여 연구의 신뢰도와 타당성을 보완할 필요성이 있다. 이 연구는 스토리텔링 구성 요소에 영향을 미칠 수 있는 기타 요인(문제 상황에 대한 긴급성 여부나 이미지 구성 요소 외)들에 대한 보다 정교한 추가 논의와 분석이 필요하다. 단순히 수혜자의 이미지의 유무뿐만 아니라 스토리텔링형식을 효과적으로 구현할 수 있는 멀티미디어적 요소(동영

상, 플래쉬 등)의 효과를 함께 살펴보아야 할 필요성이 있다. 마지막으로 이 연구의 표본은 네이버 해피빈의 나눔기부 메뉴에 활성화되어 있는 1,300개의 캠페인 중 50%를 무작위 추출한 것이다. 연구결과의 일반화를 위해서는 네이버 해피빈 뿐만 아니라 다음, 카카오, 등 기타 소셜 기부 플랫폼을 다양하게 추가해서 분석해야 할 필요성이 있다. 또한 기부형 뿐만 아니라 후원형 혹은 투자형 크라우드 펀딩 캠페인의 유형과 주제, 스토리텔링적 구성 요소를 살펴본다면 보다 흥미로운 연구가 될 것이다.

## 참고문헌

- 곽현, 이호근. (2014). 크라우드펀딩 분야의 국내외 연구 동향 분석. *정보화정책*, 21(4), 3-19.
- 권이선. (2015. 12. 18). 국내 기부형 크라우드펀딩 현황은. [전자매체본]. *세계일보*.  
URL: <http://www.segye.com/content/html/2015/12/18/20151218001896.html?OutUrl=naver>
- 권중록. (2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계. *언론과학연구*, 5(1), 5-42.
- 권혁인, 이승하, 나윤빈. (2014). 크라우드펀딩의 성공·실패 사례분석: 커뮤니티 아트 프로젝트를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(7), 125-136.
- 김류원, 정세훈. (2017). 자아조절자원이 기부의도에 미치는 영향: 사회적 규범 단서를 활용한 설득 메시지의 조절효과를 중심으로. *한국언론학보*, 61(5), 379-404.
- 김선기, 이상길. (2014). 크라우드펀딩은 소규모 문화예술의 자립 기반이 될 수 있는가? 미디어, 젠더, & 문화, 29(4), 5-42.
- 김영조. (2014). 의인화 메시지가 기부의도에 미치는 영향: 해석수준의 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 649-663.
- 김운한, 심성욱. (2009). TV광고에서의 브랜드캐릭터 유형 분석: 내러티브와 의인화를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 17(3), 5-31.
- 김위근, 김춘식. (2010). *한국의 인터넷뉴스서비스*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김희연. (2012). 국내외 온라인 기부 현황. *정보통신방송정책*, 24(9), 23-31.
- 농림축산식품부. (2019. 01. 18). 동물 학대해 죽이면 3년 이하 징역 처벌. *대한민국 정책브리핑*.  
URL: <http://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148857656&pWise=sub&pWiseSub=B5>
- 류수현. (2016. 10. 17). 굶고 버리고 때리고...`살려달라` 말 못하는 동물 학대 많다. *매일경제*.  
URL: <https://www.mk.co.kr/news/home/view/2016/10/722831/>
- 박우영, 이상용. (2016). 크라우드펀딩에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. *e-비즈니스연구*, 17(4), 55-69.
- 박재진, 황성욱, 조윤용. (2018). Message strategies for Korean celebrity charitable campaigns: Based on the Construal Level Theory. *홍보학연구*, 22(3), 1-32.
- 박준우, 박정기. (2014). 기부촉진전략으로서 스마트 콘텐츠 활용성에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 215-224.
- 박철, 이상혁. (2012). 경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(1), 21-44.
- 박하연, 성영신, 김지연. (2013). 기부 설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레임의 상호작용 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 25-45.
- 소현진. (2015). 스토리텔링 광고의 광고반응 평가 요소 재탐색: 공감적 반응을 중심으로. *광고학연구*, 26(7), 59-79.
- 송진, 김균수. (2018). 크라우드펀딩 저널리즘 콘텐츠 특성과 성공요인에 대한 연구. *한국언론학보*, 62(1), 36-68.
- 신일기, 최윤슬. (2014). 스토리텔링 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 12(10), 541-556.
- 양혜승. (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(2), 254-281.
- 윤민화, 이민영. (2015). 비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토와 대처에 관한 연구. 서울: 아름다운북.
- 윤지영, 김가람, 정순희. (2018). 동물복지 인증 제품에 대한 탐색적 연구. *소비자학연구*, 29(3), 83-107.
- 이미나. (2010). 댓글의 논조, 숫자, 사전 태도가 이슈의 합의추정에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 27(3), 47-87.
- 이승조, 최남도. (2011). 관점 수용과 긍·부정 프레임의 상호작용이 국제 기부 돕기 캠페인의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 55(3), 153-178.
- 이정은, 신형덕. (2014). 크라우드펀딩 사이트의 게시글 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(6), 54-62.

- 이한규, 이승조. (2017). 기부 메시지의 전달에서 죄책감 수준과 수용자의 보살핌 원칙의 상호작용 효과에 관한 연구. *한국방송학보*, 13(5), 160-188.
- 이희복, 신명희. (2011). 광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구. *OOH광고학연구*, 8(2), 85-104.
- 전지혜, 이주희, 문장호. (2018). 소비자 사고 유형의 조절 효과와 실재감의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(2), 5-36.
- 정일권, 김영석. (2006). 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(4), 302-327.
- 정차숙, 한상필, 안보섭. (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 24(6), 7-41.
- 조운용, 임영호, 허운철. (2017). 기부 캠페인의 제3자 효과 여론 지각과 미디어 이용량이 미치는 영향. *홍보학연구*, 21(5), 1-26.
- 차승호, 한미정. (2016). 기부 활성화를 위한 캠페인 연구. *미디어, 젠더, & 문화*, 31(3), 257-291.
- 차유철, 정상수, 이희복, 신명희. (2009). *광고와 스토리텔링*. 서울: 한경사.
- 천창민. (2013). 한국형 크라우드펀딩의 구축방향과 과제. *창조경제를 위한 크라우드펀딩제도 도입방안 정책토론회 발표자료*.
- 천혜수. (2015). 창의적 프로젝트와 후원형 크라우드펀딩: 성공요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(5), 560-569.
- 하동원, 이연숙. (2008). 수용자 관점을 준거로 한 콘텐츠 분류 방법. *한국디자인포럼*, 18, 263-272.
- 한미정, 이영애, 김현정. (2005). 해방이후 공익광고를 통해 본 공공캠페인 이슈 변천에 관한 분석. *한국광고홍보학보*, 7(1), 239-275.
- 황성욱, 조운용. (2014). 문화를 활용한 정부의 공공 캠페인 확산 전략: 2004-2013 공익광고 내용분석 및 전문가 인터뷰를 중심으로. *홍보학연구*, 18(3), 241-273.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 39(1), 53-73.
- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication*, 17(5), 564-581.
- Carvajal, M., Garcia-Aviles, J. A., & Gonzalez, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647.
- Chen, M., McGlone, M. S., & Bell, R. A. (2015). Persuasive effects of linguistic agency assignments and point of view in narrative health messages about colon cancer. *Journal of Health Communication*, 20(8), 977-988.
- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 285-299.
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Escalas, J. E., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Feeley, T. H., Marshall, H. M., & Reihart, A. M. (2010). Reactions to narrative and statistical written messages promoting organ donation. *Communication Report*, 19(2), 89-100.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling: Branding in practice*. New York, NY: Springer.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26(3), 279-300.
- 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.
- Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301-308.
- Singer, M. (2011). The power of storytelling: What nonprofits can teach the private sector about social media. *McKinsey Quarterly*, 1, 108-110.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20(3), 9-22.
- Stern, B. B. (1993). The firm, the author, and the persona: A literacy model of the source of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 15-24.
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & de Graaf, A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: A meta-analysis. *Health Communication*, 30(3), 282-289.



# Content Analysis of Crowdfunded Charity Campaigns Persuasive Effect of Storytelling\*

•Yoon Y. Cho\*\*

Post doctoral researcher, The Institute for Social Science Research Pusan National University

There has been an increase in crowdfunding online platforms such as Naver Happy Bean and Daum Story Funding. Given the recent increase of crowd-funded charity campaigns, this study exploratory examines various attributes related to crowdfunding charity campaigns which make them effective in participation. Specifically, the study content analyzed 1) the themes, 2) messages, and 3) the platform features such as "participation rate." The results of the study revealed that campaigns, especially for children and youth, are most frequent. Specifically, fundamental living and educational supports for children and youth are relatively high in demand. In terms of message, about 67% of crowdfunding charity campaigns used narrative formats introducing difficulties and problems that potential fund recipients are currently facing. Narratives are most effective in terms of participation rate compared to statistical evidence messages and image-only messages. Specifically, the first person narrative with a specific name of the narrator was the most persuasive and showed the highest rate of participation. This study also offers practical implications for a better understanding of the attributes of crowdfunded charity campaigns as well as the effectiveness of narratives in charity campaigns in digital media platform.

Keywords: Online fundraising, Crowdfunding, Storytelling, Content analysis

\*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A07064487)

\*\*([yyongcho@gmail.com](mailto:yyongcho@gmail.com))