

## 시민적 크라우드 펀딩의 성공 요인: 비영리조직의 '와디즈' 이용 사례 분석\*

이효원\*\* · 김상민\*\*\*

시민적 크라우드 펀딩의 성공 요인은 무엇인가? 시민적 크라우드 펀딩이란 비영리 조직이 공공의 이익을 추구하기 위한 자금 구축의 방법 중 하나로 온라인 크라우드 펀딩 플랫폼을 통해 불특정 다수의 개인을 대상으로 기부를 유도하는 방법을 의미한다. 크라우드 펀딩 관련 기존의 논의들은 대부분 기업의 마케팅 전략을 대상으로 연구되어 온 반면, 이 논문은 비영리 조직의 목적의 크라우드 펀딩 사용과 그 성공 요인에 대해 분석한다. 이 연구는 한국의 대표적인 크라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈 내에서 공익을 목적으로 시행된 펀딩의 사례 분석을 통해 시민적 크라우드 펀딩의 성공 요인을 찾는다. 연구 결과, 우리는 시민적 크라우드 펀딩의 성공은 (1) 크라우드 펀딩의 홍보를 위해 사용된 시각적 디지털 콘텐츠가 사실적인 정보전달을 포함하고 있는지 여부와 (2) 개인 기부자와 펀딩 주최자 사이의 상호적인 의사소통이 이루어지는지 여부에 따라서 결정됨을 알 수 있었다. 이러한 결과는 사적 기업의 자본 구축을 위한 디지털 홍보 및 마케팅의 성공 요인과는 다르며, NGO 및 비영리 조직의 시민적 크라우드 펀딩 전략에 대한 독자적인 연구의 필요성을 시사한다.

**주제어:** 시민적 크라우드 펀딩, 와디즈, 크라우드 펀딩, 온라인 플랫폼, 디지털 콘텐츠

\* 이 논문은 연세대학교 학술연구비의 지원으로 이루어진 것임.

\*\* 이 연구의 자료 수집을 도와준 연세대학교의 강신재 조교와 이 논문에 조언을 해주신 익명의 심사위원님들께 감사드립니다.

\*\* 제1저자, 연세대학교 글로벌인재학부 국제통상전공 조교수.

\*\*\* 교신저자(sangminnie@yonsei.ac.kr), 연세대학교 글로벌인재학부 문화미디어전공 조교수.

## 1. 서론 : 시민적 크라우드 펀딩

4차 산업혁명 시대에 살고 있는 현대인의 일상 중 상당 부분은 디지털 공간, 즉 다양한 온라인 플랫폼 내에서 할애되고 있으며 이러한 현상은 양질의 시각적 디지털 콘텐츠에 대한 중요성을 부각시킨다. 사진, 그래픽, 동영상 등 시각적 디지털 콘텐츠가 수반되지 않은 온라인 플랫폼은 찾기 어려울 정도로 그 영향력이 증시되고 있다. 시각적 디지털 콘텐츠를 통한 소통의 능력은 효과적인 정보 전달을 위해 필수적으로 갖추어야 할 요소 중 하나로 자리 잡았다. 최근 몇 년 사이 시장의 흐름에서도 이는 뒷받침되고 있는데 글로벌 온라인 플랫폼 기업들은 막대한 재원을 양질의 ‘오리지널 디지털 콘텐츠’ 개발에 투자하고 있으며 콘텐츠 전문가의 수요는 급증하고 있는 추세이다(노가영·조형석·김정현, 2020). 이를 통해서도 알 수 있듯이, 온라인 플랫폼 내 효율적인 시각적 디지털 콘텐츠의 활용은 해당 온라인 플랫폼을 통해 달성하고자 하는 목표의 성공 여부에 지대한 영향을 미친다.

오늘날 다양한 온라인 플랫폼의 확장과 디지털 콘텐츠의 소비는 상업적 기업뿐만이 아닌 시민단체나 비정부기관(Non-Governmental Organizations, 이하 NGO)과 같은 비영리 조직의 모금 방식에도 영향력을 행사하였는데 그 대표적인 예가 크라우드 펀딩 (crowdfunding)의 이용이다. NGO나 시민단체들의 공익 추구를 위한 자금의 구축은 투자를 통해 이윤을 추구하는 기업과 같은 사적 경제행위자들과는 달리 주로 자발적인 기부(voluntary donation)의 형태로 나타난다. 크라우드 펀딩은 가치창출의 새로운 방법 중 하나로 개인이나 단체가 시작한 캠페인에 다수의 개인 행위자들의 투자 또는 기부를 유도해 자금을 모으는 집단적 행위이다(Fisk, R. P., Patrício, L., Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., and Parasuraman, A. 2011). 크라우드 펀딩이라는 개념은

인터넷의 등장 이전에도 존재했으나 오늘날 우리에게 통용되는 클라우드 펀딩은 인터넷, 즉 온라인 플랫폼을 기반으로 한 모금의 형식을 의미한다. 인터넷 기반의 클라우드 펀딩은 지난 몇 년간 총수익의 증대, 전세계로의 확산, 플랫폼 수용 및 응용 프로그램(앱)의 발전 등 다양한 측면에서 성장을 보이고 있다(Stiver, Alexandra, Barroca, Leonor, Minocha, Shailey, Richards, Mike, and Dave Roberts 2015). 국내의 경우에도, 한국예탁결제원 클라우드넷에 따르면 클라우드 펀딩 성공 금액은 2016년 174억 4248만원에서 2019년 9월 기준 263억 86만원으로 집계된 바 있다.<sup>1)</sup> 오늘날 인터넷의 수월한 연결성과 이의 개방적, 그리고 수평적 특성을 고려해 볼 때, 시민단체나 NGO도 시공간의 제약을 받지 않고 비교적 빠른 시간 내에 불특정 다수에게 홍보가 가능한 클라우드 펀딩을 효율적으로 활용한다면 공익을 위한 자금을 구축하는데 있어서 이전보다 큰 성과를 거둘 수 있을 것이다. 현재 국내 중앙행정기관에 등록된 비영리 민간단체의 수는 1천6백 개 이상이고, 시도 단위의 등록된 단체의 수는 1만 2천여 개가 넘는다.<sup>2)</sup> 다수의 시민단체들은 일반 대중들에게는 잘 알려져 있지 않기에, 이러한 시민단체들의 경우, 클라우드 펀딩을 통한 모금이 더욱 필요하다.

본 연구는 ‘시민적 클라우드 펀딩(civic crowdfunding)’이 성공적으로 구축, 또는 활용될 수 있는 방법에 대해 모색한다. 여기서 ‘시민적 클라우드 펀딩’이란 환경보호나 인권보장과 같은 공익의 추구를 목표로 하는 다양한 프로젝트에 시민들의 참여를 유도하고 기부를 모금하는 방식을 의미한다(Davis 2014). 시민적 클라우드 펀딩은 비교적 저자본으로 운영되는 특징을 가지고 있다. 주로 온라인 플랫폼에서 정해준

1) 이희진. “20대, 클라우드펀딩에 눈을 뜨다.” 「세계일보」 2019. 10. 04.

2) 행정안전부 홈페이지. [https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR\\_000000000058&nttId=71304#none](https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000058&nttId=71304#none) (검색일: 2020. 9. 22).

포맷에 맞게 모금 관련 홍보를 할 수 있다. 그러나 운영 및 홍보의 비용은 유사한 반면, 각각의 시민적 크라우드 펀딩의 사례를 상호 비교할 경우 최종 모금 금액 혹은 목표금액 달성 여부에는 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 물론 각각의 시민적 크라우드 펀딩이 목표하는 바가 다르다면 이러한 차이는 당연히 발생할 수 있으나, 유사한 목적을 지닌 시민적 크라우드 펀딩 사례들 사이에도 최종 모금 금액에는 명백한 차이가 있다. 그렇다면 왜 특정 시민적 크라우드 펀딩은 다른 경우보다 성공하는가? 그 성공의 요인들은 무엇인가?

앞서도 언급한 바 있듯이, 온라인 플랫폼 내에서 보이는 콘텐츠의 질은 해당 플랫폼의 활성화를 좌우할 정도로 그 중요성이 부각되고 있다. 또한, 과거 웹 1.0시대 정보를 보여주기만 했던 인터넷 이용자들은 이제 사회연결망(Social Network Service, 이하 SNS)을 통해 각종 콘텐츠를 올리고 공유함으로써 참여 지향적 행위자로 변모하게 되었으며(도묘연 2015), 오늘날 이에 대한 사회적 파급력은 상당하다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 시민적 크라우드 펀딩의 성공 요인을 온라인 플랫폼 내에서 펀딩을 홍보하는데 있어 활용된 시각적 디지털 콘텐츠의 역할과 기부자의 참여 및 모금자와의 소통에서 찾고자 한다.

이 연구는 한국에서 2012년 최초로 도입된 크라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈(WADIZ)의 ‘소셜, 캠페인’의 범주 내 펀딩 사례들을 분석의 대상으로 하고 다음의 4가지 변수가 펀딩의 성공률에 미치는 영향력을 살펴본다. 첫 번째 변수와 두 번째 변수는 크라우드 펀딩 플랫폼 내에서 활용된 시각적 디지털 콘텐츠에 관한 것이고, 세 번째 변수와 네 번째 변수는 크라우드 펀딩 플랫폼 내에서의 기부자의 참여와 모금자와의 상호소통과 연관이 있다. 첫 번째 변수는 펀딩의 증진을 위해 사용된 시각적 디지털 콘텐츠의 외형적 측면으로 스틸 사진 및 그래픽 이미지 콘텐츠(still-image content)나 동영상 콘텐츠(video content)의 사

용여부로 측정하였다. 두 번째 변수는 디지털 콘텐츠의 내용적 측면으로 홍보의 내용이 감성적인 부분에 초점이 맞추어져 있는지 혹은 사실적인 정보를 포함하는지 여부를 살펴본다. 세 번째 변수는 기부자를 통한 클라우드 펀딩과 SNS와의 연계를 의미하고, 마지막 변수는 클라우드 펀딩 내에서 이루어지는 모금자와 기부자 사이의 상호적인 소통(interactive communication) 여부로 측정될 수 있다.

와디즈 사례 분석의 결과, 시민적 클라우드 펀딩에 영향을 미치는 변수는 디지털 콘텐츠의 내용적 측면과 기부자와 모금자 사이의 상호적인 소통여부였다. 즉, 시민적 클라우드 펀딩의 경우, 사실적인 정보를 전달할 때와 기부자와 모금자(펀딩 주최자) 사이의 의사소통이 활발히 이루어질 때, 목표 기부 금액을 달성할 가능성이 높아졌다. 이러한 결과는 기존의 클라우드 펀딩 관련 연구들에서 강조하고 있는 디지털 콘텐츠 활용의 외형적 측면(이정은·신형덕 2014; 이현상·오세환 2019)이나 SNS와의 연계성(유영글·장익훈·최영찬 2014; 천혜숙 2015)과는 다른 변수들이 시민적 클라우드 펀딩에서는 중요시 된다는 점을 보여준다. 즉, 성공적인 시민적 클라우드 펀딩의 이용에는 사적이윤을 추구하는 클라우드 펀딩과는 다른 전략이 필요하다는 점을 알 수 있다.

이 논문은 다음의 두 가지 측면에서 연구의 함의를 찾을 수 있다. 우선, 시민단체의 자금 구축과 클라우드 펀딩에 관한 기존의 연구의 한계를 보완해 줄 수 있다는데 학문적인 기여를 할 수 있다. 이제까지의 클라우드 펀딩에 관한 기존의 논의는 경영학에 치중되어 있다. 그러나 클라우드 펀딩은 이윤을 추구하는 사적인 기업보다 비영리적인 목적을 가진 단체들에게 보다 효율적으로 활용될 수 있다(Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, and Armin Schwiendbacher 2013, 2014). 이제까지 시민단체 혹은 NGO의 시민적 클라우드 펀딩의 이용에 관한 경험적인 연구는 드물다(Leonard 2013).<sup>3)</sup> 나아가, 온라인 플랫폼을 기반으로 하

는 클라우드 펀딩을 디지털 콘텐츠와 연계하여 진행한 연구는 찾아보기 어렵다(Stiver et al. 2015). 온라인 플랫폼은 디지털 콘텐츠가 함께 수반되지 않은 이상 그 자체만으로는 기능을 할 수 없기에 클라우드 펀딩에서도 디지털 콘텐츠, 특히 시각적 디지털 콘텐츠가 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 중요하다.

두 번째로, 이 연구는 한국의 클라우드 펀딩 사례에 대한 분석을 시도하였다는 점에서 의미가 있다. 한국에서 클라우드 펀딩은 2012년 와디즈를 통해 시작되었다. 2018년 기준, 국내에서 가장 규모가 큰 클라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈의 경우 진행 프로젝트 수가 2015년 501건에서 2019년 9월 집계 4634건으로 급증했다. 신진 스타트업 브랜드의 디딤돌 역할을 하며 매월 400개 이상의 회사가 자금을 조달하는 서비스로 성장하였다(김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·김서영·이수진·서유현·권정운 2019). 시민단체의 와디즈의 이용은 증가 추세에 있으며, 이와 더불어 텀블벅, 크라우드와 같은 클라우드 펀딩 플랫폼들도 등장하였다. 이에 반해, 클라우드 펀딩의 이용에 관한 한국의 사례, 특히 시민적 클라우드 펀딩에 대한 연구는 찾기 어렵다(전승현 2013; 곽현·이호근 2014; 김동호 2014; 송진·김균수 2018). 본 연구의 결과는 효율적인 시민적 클라우드 펀딩 운영의 주요 요인들을 설명해 주며 향후 시민적 클라우드 펀딩 이용의 방향에 대한 정책적인 제안을 해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

다음 장에서는 시민단체의 자금 구축의 방안과 클라우드 펀딩에 관한 선행연구들을 소개하고 이를 기반으로 도출된 가설들을 제시한다. 3장은 와디즈의 사례에 대한 분석으로 시민적 클라우드 펀딩의 성공

---

3) Leonard, Andrew. "When Batman isn't available: Crowd-fund." [http://www.salon.com/2013/10/11/when\\_batman\\_isnt\\_available\\_crowd\\_fund/](http://www.salon.com/2013/10/11/when_batman_isnt_available_crowd_fund/) (검색일: 2020. 9. 26).

요인을 설명한다. 마지막으로 4장은 결론 및 함의를 제시한다.

## 2. 선행연구 및 가설도출

시민단체 및 NGO의 자금 구축은 대부분의 경우, 기부자의 자발적인 참여에 기반한다. 그러나 자발적인 기부와 더불어 경영 수익을 통해 자금을 구축하는 경우도 볼 수 있다. 보다 구체적으로, 시민단체의 자금 구축의 방안은 다음의 4가지로 분류될 수 있다. 첫 번째는 개인, 기업 그리고 이익 단체와 같은 행위자들의 기부이고, 두 번째는 정부로부터 받는 기금이다. 세 번째는 서비스나 상품의 판매를 통한 이익의 추구하고, 네 번째는 투자를 통한 이익의 추구이다. 기존의 연구들은 각각의 자금 구축 방법에 대한 장단점을 논의하였으며, 시민단체들의 자금 부족 문제의 해결의 중요성을 강조하였다. 이들은 시민단체의 자금 확보의 장기적인 안정성을 유지하기 위해서는 자금 구축의 방법의 다양화(revenue diversification)가 필요하다고 주장한다(Chang and Tuckman 1994; Mayer, W. J., Wang, H.-C., Egginton, J. F., and Flint, H. S 2014; Zhu, J., Ye, S. and Liu, Y. 2018).

크라우드 펀딩을 통한 자금의 구축은 기존 시민단체들, 또는 NGO의 자금 구축 방안과는 다른 다음의 세 가지 특징을 가지고 있다. 우선, 크라우드 펀딩은 행위자들의 기부와 상품의 판매 및 서비스를 통한 이익 추구라는 두 가지 방법을 융합한 자금 구축의 방법이다. 크라우드 펀딩을 통해 기부를 유도하기도 하지만, 상품의 판매를 통한 수익을 기대할 수도 있다. 두 번째, 크라우드 펀딩은 기부의 주체가 되는 행위자들 중에서도 특히, 개인 행위자에 초점을 맞추고 있다. 홍보를 통해 정부, 기업이나 이익단체로부터의 지원을 얻기 보다는 펀딩에 관심을 가진 개개인의 행위자들에게 직접적으로 정보를 전달하는 방법

으로 기부를 유도한다. 또한, 개인 기부자들이 주체가 되어 크라우드 펀딩 플랫폼에 제시된 정보를 습득한다. 셋째, 펀딩 홍보는 시민단체나 NGO에서 시작되지만 그 과정은 개인 기부 행위자들에 의해 이루어진다. 즉, 기부를 하는 개인 행위자들은 본인의 기부 및 시민단체에 대한 기부의 필요성을 직접 알리게 되는데, 이는 온라인 상의 다양한 SNS 플랫폼을 통해 이루어진다(Saxton and Wang 2014).

크라우드 펀딩을 통한 자금 구축 방법은 대중적인 홍보를 통해 기부를 얻기가 비교적 어려운, 규모가 작은 신생 시민단체들 또는 NGO에게 유용하게 이용될 수 있다. 또한, 크라우드 펀딩을 이용한 시민단체들은 다양한 개인 행위자들과의 상호작용을 통해 발전하였기 때문에 사회적 정당성(legitimacy)을 강화시킬 수 있다는 장점을 가진다(Lehner and Nicholls 2014). 단기적인 경제적 수익의 추구하고 더불어 장기적으로 사회적인 안정성을 확보할 수 있기에 크라우드 펀딩은 시민단체들에게 그 목표를 달성하는 부분에 있어 보다 유용하게 이용되고 있다. 그러나 다수의 크라우드 펀딩의 효율성에 대한 기존 연구들은 비영리 조직이 아닌 신생기업이나 벤처기업들의 크라우드 펀딩의 활용 사례에 초점을 맞추고 있다(Moritz, Alexandra and Block, Jorn Hendrich 2014). 최근 몇몇 연구들에서 시민단체의 활용에 대한 논의를 찾아볼 수 있는데 이 연구들은 대부분 특정한 사례를 중심으로 크라우드 펀딩의 효율성을 보여주고 있다(Zheng and Liu 2017; Adhikary, Bishnu Kumar, Kenji Kutsuna, and Takaaki Hoda 2018).

본 연구는 이러한 기존의 연구를 기반으로, 보다 구체적으로 크라우드 펀딩의 활용 방법에 따라 각기 다른 모금 결과를 가져올 수 있음을 시민적 크라우드 펀딩 사례들에 대한 비교분석을 통해서 보인다. 이 논문은 한국의 시민단체들이 크라우드 펀딩을 어떻게 활용하며 이에 따른 그 성공률 혹은 기부 금액 목표의 달성여부를 알아본다. 우리는

시각적 디지털 콘텐츠와 온라인 플랫폼의 활용 방식이 시민적 크라우드 펀딩의 성공에 미치는 영향력에 초점을 맞추고 있다. 시각 이미지를 통한 소통은 모든 문화 내에 자리 잡고 있는 강력한 소통 방식 중 하나이며 다양한 학문 분야에서도 시각적 소통의 중요성이 강조되고 있다(Barnhurst, Kevin G., Michael Vari, and Ígor Rodríguez 2004; Goransson and Fagerholm 2018). 시각적 소통의 중요성은 디지털 시대의 도래와 함께 더욱 강조되고 있는데 이는 스마트폰의 대중화, 디지털 시대의 즉각적 소통방식의 선호, 온라인 플랫폼의 활성화와 연관성이 있다. 온라인 플랫폼은 그 특성상 디지털 콘텐츠와 함께 수반되어야 그 기능을 할 수 있다. 디지털 상의 소통방식은 텍스트 기반의 소통보다는 이미지 기반의 소통이 보다 효율적인 것으로 나타난다. 따라서, 기존의 논의에서는 소통을 위한 효과적인 시각적 디지털 콘텐츠의 활용을 보다 강조한다(Gornasson and Fagerholm 2018; Kujur and Singh 2020). 예를 들어, SNS 사용자들은 소통을 하는데 있어 시각적 디지털 콘텐츠에 크게 의존하고 있으며 이러한 현상은 상업적 그리고 공공적 소통(commercial and public communication)에 중추적인 역할을 한다(Kujur and Singh 2020). 영국의 시장조사업체 버즈수모(Buzzsumo)에 따르면 페이스북(Facebook)의 게시물 중 시각적 디지털 콘텐츠와 함께 올려진 게시물이 그렇지 않은 게시물에 비해 2.3배 더 많은 조회 및 공유 횟수가 나타났으며<sup>4)</sup> SNS 관리솔루션과 애널리틱스 서비스를 제공하는 버퍼(Buffer)는 트위터(Twitter) 상의 이미지가 포함된 트윗(tweet)은 이미지가 포함되지 않은 트윗에 비해 1.5배 더 많은 리트윗(retweet)을 받았다고 분석한 바 있다.<sup>5)</sup>

<sup>4)</sup> "How To Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats." <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats> (검색일: 2020. 9. 26).

<sup>5)</sup> "50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2020."

우리는 이러한 선행연구들을 기반으로 시민적 크라우드 펀딩의 성공의 원인을 (1) 시각적 디지털 콘텐츠의 활용방식과 (2) 개인 기부자들의 역할과 소통이라는 두 가지 요인에서 찾는다.

## 1) 시각적 디지털 콘텐츠의 활용

시각적 디지털 콘텐츠의 활용은 두 가지 측면에서 분석될 수 있다. 첫 번째는 시각적 콘텐츠의 외형적 측면으로, 스틸 사진 및 그래픽 이미지 콘텐츠를 사용하는지, 혹은 동영상 콘텐츠를 사용하는지 여부이다. 본 연구는 영상 콘텐츠를 활용한 시민적 크라우드 펀딩이 사진 및 그래픽의 스틸 콘텐츠만을 사용한 펀딩보다 더 많은 기부를 유도할 수 있을 것으로 예상한다. 스마트폰 및 디지털 디바이스의 사용이 일상화가 된 오늘날 온라인 광고 분야에서 ‘리치미디어’<sup>6)</sup>의 활용은 사용자 경험(UX)과 브랜드 친밀도(brand engagement)에 상당한 영향을 끼친다. 이에 다수의 기업들은 고객의 흥미를 유발시키며 다양한 상호작용을 유도할 수 있는 창의적 영상 콘텐츠에 대한 개발을 시도하고 있다. 실제로 비지니스 애널리틱스 플랫폼인 Databox에 따르면 영상을 동반한 온라인 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 2배 높은 클릭률을 보이며 11% 높은 전환율을 지닌 것으로 나타났다.<sup>7)</sup>

두 번째는 시각적 디지털 콘텐츠의 내용적인 측면에서 정보를 전달하는 방법이다. 시각적 디지털 콘텐츠를 이용한 시민적 크라우드 펀

---

<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> (검색일: 2020. 9. 26).

6) 온라인 광고 용어로 사용되는 ‘리치 미디어(rich media)’ 또는 ‘리치 콘텐츠(rich content)’는 이미지와 텍스트만을 사용하여 보이는 기존의 단순한 배너 광고 형태가 아닌 풍부한(rich) 정보를 담을 수 있는 광고 형태를 의미한다. 진보된 디지털 기술을 적용해 만든 멀티미디어 형태의 광고로 스트리밍 비디오와 오디오, 사용자와 즉각적으로 상호작용할 수 있는 애플릿 등을 포괄한다.

7) “Video vs. Images: Which Drives More Engagements in Facebook Ads?”  
<https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads> (검색일: 2020. 9. 26).

딩은 기부를 유도하기 위해 감성적(emotional)인 부분을 강조할 수 있다. 이는 마케팅 전략 중 ‘이미지 광고’ 또는 ‘감성마케팅’과도 일맥상통한다. 예를 들어, 펀딩 프로젝트와 그 달성에 있어 하나의 분위기 또는 이미지를 제공함으로써 공감을 이끌어내며 설득하는 방식으로 잠재적 기부자들이 기부를 했을 때 얻을 수 있는 이미지를 강조하고 그들의 감성에 호소하여 기부의 증진을 유도한다. 이 때 사용되는 시각적 디지털 콘텐츠는 상대방의 감성을 자극하며 특정 분위기를 형성하는 콘텐츠가 주를 이룬다. 반면, ‘이성적 광고’ 또는 ‘정보전달 마케팅’ 전략과 같이 사실적(factual) 혹은 객관적인 부분을 강조하여 내용을 전달하는 방식도 있다. 예를 들어, 문제의 시급성을 나타내 줄 수 있는 실태를 보여주는 시각적 이미지의 활용 또는 통계적인 수치를 보여주는 그래픽 이미지의 제공은 보다 객관적으로 정보를 전달해 주어 잠재적 기부자들의 기부를 유도한다. 본 연구는 성공적인 시민적 크라우드 펀딩을 위해서는 시각적 디지털 콘텐츠의 내용이 감성적이기 보다는 사실적이며 객관적인 정보의 전달이 있을 때, 기부를 증진시킬 수 있을 것이라고 가정하는데, 이는 광고 유형과 그에 따른 효과 분석을 통해 ‘이미지 광고’보다 ‘정보전달 광고’가 더 높은 효과를 얻었다는 기존 연구들의 주장을 지지하는 입장이다(정은경·최지우·손지우 2012).

가설 1: 시민적 크라우드 펀딩이 영상 콘텐츠를 활용할 경우, 성공적으로 펀딩을 유치할 가능성이 높아진다.

가설 2: 시민적 크라우드 펀딩에서 사용된 시각적 디지털 콘텐츠의 내용이 사실적인 정보를 포함할 경우, 성공적으로 펀딩을 유치할 가능성이 높아진다.

## 2) 개인기부자의 역할과 소통

시민적 크라우드 펀딩의 성공 여부에 있어서 개인 기부자의 역할 또한 두 가지 측면에서 분석 할 수 있다. 첫 번째는 개인의 SNS에서의 활동을 통해 시민적 크라우드 펀딩을 홍보하는 것이다. 다수의 기존 연구들은 SNS가 시민들의 사회적 참여를 유도하는데 중요한 역할을 하고 있다는 점을 강조하였다. 이들은 SNS를 시민참여의 도구로 보고 있으며 네트워크를 통해 시민들의 집합행동에 도움을 줄 수 있을 것으로 보았다(도묘연 2015; 송경재·임정빈·장우영, 2016). SNS는 개인이 스스로 자신의 생활을 노출시켜 다수에게 자신의 정체성을 알리는 수단으로 활용되고 있다. 또, SNS 사용자들은 자신의 사회관계를 전략적으로 유지, 관리하는데 SNS를 이용한다. 즉, SNS는 자기표현 및 정보공유를 위한 장소라고 볼 수 있다(조성은·한은영 2013). 지식정보사회로의 변화는 과거에 비해 ‘가치지향적인 소비’에 대한 긍정적인 인식을 확산시켰고(이한석 2012), 이는 개인 소비자들의 사회 동참에 대한 관심 역시 증폭시켰다.<sup>8)</sup> 이러한 점을 고려할 때, 우리는 개인 기부자가 자신의 SNS 채널에 해당 크라우드 펀딩과 관련된 정보와 그 가치, 중요성에 대해 공유하거나 더 나아가, 본인의 기부 행위에 대한 정보를 공유할 때 기부의 성공 가능성이 높아질 것으로 예상하였다.

두 번째는 시민적 크라우드 펀딩 플랫폼 내에서 기부에 대해 홍보하는 개인 또는 단체와 기부자 사이의 상호소통 여부도 기부의 성공에 영향을 미칠 것으로 가정한다. 디지털 마케팅에 있어서 ‘소통(communication)’은 중요하게 부각되고 있는 개념 중 하나이다. 여기서의 소통은 전통적인 개념에서의 대면적 소통과는 다른, 온라인 플랫

---

<sup>8)</sup> 최근 SNS 상에서 보여지는 해쉬태그를 이용한 다양한 사회적 챌린지 또는 릴레이 캠페인 등이 이러한 주장을 뒷받침할 수 있다.

폼을 통한 비대면적 소통을 의미하며, 이는 다양한 방식으로 나타나고 있다. 크라우드 펀딩 플랫폼 내에서의 소통은 펀딩의 모금자와 개인 기부자 간 게시글과 댓글을 통한 소통이 주를 이룬다. 이러한 상호소통을 통해 각 펀딩에 대한 자세한 정보가 교류될 수 있다. 모금자들은 펀딩과 관련한 정보가 상대적으로 부족한 개인 기부자들에게 정보를 제공해주며, 기부자들로 하여금 실질적으로 펀딩에 참여할 수 있도록 유도한다. 더 나아가, 또 다른 제 3의 기부자가 게시글과 이에 대한 답변 혹은 댓글을 통한 원활하고 긍정적인 참여가 이루어져 있는 크라우드 펀딩을 접하게 될 때, 펀딩에 참여할 가능성이 높아진다. 기부자와 모금자 사이의 원활한 소통 자체가 효과적인 펀딩 홍보 전략이 될 수 있기 때문이다. 즉, 펀딩을 홍보하는 개인이나 단체가 크라우드 펀딩을 통해 일방향적인 정보만을 알리는 것이 아닌 개인 기부자와 온라인상에서의 상호 소통이 이루어진다면 기부의 달성 비율이 높아질 것으로 가정한다.

가설 3: 개인 기부자가 자신의 SNS에 해당 크라우드 펀딩에 대한 홍보를 할 경우, 성공적으로 시민적 크라우드 펀딩을 유치할 가능성이 높아진다.

가설 4: 개인 기부자와 펀딩 홍보자가 시민적 크라우드 펀딩 커뮤니티 내에서 상호적인 소통이 이루어질 경우, 성공적으로 펀딩을 유치할 가능성이 높아진다.

### 3. 사례분석

이 연구는 위에 제시한 가설에 대한 검증을 위해 그 분석 대상을 크

라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈의 ‘펀딩하기’ 내 다양한 범주 중, ‘소셜, 캠페인’의 범주를 선택하고 그 중 2019년 5월부터 2020년 5월까지의 펀딩 사례 100개를 1차적으로 검토하였다. ‘소셜, 캠페인’의 범주를 선택한 이유는 해당 범주 내의 펀딩 사례들은 상업적 목적을 띠고 있지 않은 공공의 이익에 기여하는 펀딩이기 때문이다.<sup>9)</sup> 100개의 사례 중 본 연구의 최종 분석 대상을 자연환경 개선을 목적으로 내세운 펀딩 사례 18개이다. 우리는 분석의 대상을 좁혀나가는 과정에서 가능한 다른 변수 혹은 외생변수들의 효과를 최소화 시켰다. 크라우드 펀딩의 성공에 가장 큰 영향력을 행사하는 요인 중 하나는 펀딩의 목적 및 내용이다. 시민적 크라우드 펀딩의 목적과 내용이 유사한 사례들만을 비교함으로써, 이 변수에 대한 통제를 할 수 있다. 또한, 비교적 최근의 데이터라고 할 수 있는 2019년 하반기와 2020년 상반기의 사례들에 초점을 맞추어 시간의 변화에 따라 개입될 수 있는 외생변수를 통제하였다. 이외에도 자연환경 개선이라는 목표를 가진 크라우드 펀딩 사례들만을 선정한 이유는 자연환경 개선을 목적으로 하는 사례들이 ‘소셜, 캠페인’ 범주의 다른 사례들(예를 들어, 청소년, 미혼모, 위안부 등)에 비해 특정 집단의 이익이 아닌 불특정 다수의 이익과 관련이 있기 때문이다. 여타 사례들과 비교하였을 때, 환경관련 사례들은 비교적 성별과 연령에 구애받지 않는 주제이다.

최종 분석 대상인 18개의 사례 중 목표 펀딩 금액을 달성한 사례는 7개이고 달성하지 못한 사례는 11개이다. 그렇다면, 목표 금액을 달성한 사례들의 성공요인은 무엇인가? 우리는 18개의 사례들을 대상으로 시각적 디지털 콘텐츠의 외형적 측면과 내용적 측면, 개인 기부자의

<sup>9)</sup> 크라우드 펀딩 사례의 모금자 혹은 주최는 개인 또는 비영리 단체이다. 단, 개인이 진행한 펀딩이라도 펀딩이 이루어진 후 공공의 이익을 위한 시민 단체로 기부가 되었다.

SNS의 활용과 모금자와 기부자 간의 소통이라는 네 가지 요인이 펀딩의 성공에 어떠한 영향력을 미치는지 분석하였다.

와디즈를 통한 크라우드 펀딩의 성공 여부는 일반적으로 펀딩 달성 금액으로 측정하였다. 자연환경 개선 사례의 경우, 달성 금액의 범주는 약 1만원에서 800만원 이상까지 나타나고 있다. 최근 1년간의 ‘소셜, 캠페인’ 범주 전체의 100개의 사례로 본다면 가장 많은 금액을 달성한 사례는 10억원 이상이다. 그러나 각 사례의 특성에 따라 목표 기부액이 다르기 때문에 단순 기부 달성 금액만으로 펀딩의 성공 여부를 판단하기는 어렵다. 따라서 우리는 펀딩 달성률을 통해 펀딩의 성공 여부를 측정한다. 펀딩 달성률은 크라우드 펀딩 사례의 목표 금액과 달성 금액의 비율로 계산되어 진다. 달성 비율이 100%일 경우, 목표 금액과 달성 금액이 일치한다. 자연환경 개선 사례의 경우 달성 비율은 3%에서 87%까지 나타난다.

이 연구의 독립변수들인 시각적 디지털 콘텐츠의 활용 - 외형적 측면과 내용적 측면 - 과 개인 기부자의 역할과 모금자와의 의사소통여부는 각각 다음과 같이 측정하였다. 우선, 시각적 디지털 콘텐츠의 외형적 측면의 활용은 영상 콘텐츠의 사용 여부로 측정하였다. 두 번째, 사용된 시각적 디지털 콘텐츠의 내용적 측면은 객관적 사실을 전달하고 있는지 여부로 측정하였다. 객관적인 사실의 전달은 관련 사안에 대한 기사, 뉴스의 활용이나 통계적 자료를 제시한 경우를 의미한다. 세 번째, 개인 기부자의 역할은 펀딩에 대한 페이스북에서의 지지성명과 커뮤니티 게시글의 개수로, 마지막으로 개인 기부자와 모금자 사이의 소통은 게시글의 댓글을 통한 양방향적 혹은 상호적인 소통이 게시판에서 이루어졌는지 여부로 측정하였다.

## 1) 시각적 디지털 콘텐츠 활용의 영향력

최종 분석 대상인 18개의 펀딩 사례 내에서 영상 콘텐츠의 활용과 시각적 디지털 콘텐츠의 내용이 펀딩의 유치에 긍정적인 영향을 끼치는가? <표 1>은 크라우드 펀딩에 사용된 영상콘텐츠의 수와 펀딩 금액 목표 달성율의 관계를 보여준다. 펀딩 목표 금액 달성에 성공한 혹은 목표금액 달성률이 100% 이상인 7개의 사례 중 영상 콘텐츠를 홍보 스토리에 활용한 사례는 5건이다. 성공 사례만으로 보았을 때는 50% 이상이 영상 콘텐츠를 사용한 것이 맞으나 목표 금액 달성에 실패한 사례 11개 중에서도 영상 콘텐츠를 활용한 사례가 6건이나 있었고 그 사례들 중에는 목표치의 15%도 미치지 못한 사례들이 4건이나 있었다. 또한 <표 1>은 크라우드 펀딩의 기간 역시 함께 명시해 놓았는데 그 이유는 장기간으로 크라우드 펀딩을 시행한 사례가 영상콘텐츠의 사용 유무를 떠나 펀딩 성공률이 높지는 않을까라는 가능성을 배제할 수 없었기 때문이었다. 하지만 <표 1>에서 알 수 있듯이, 18개의 사례 중 4번째로 펀딩 기간이 길었던 ‘별빛 밝은 밤, starry night, 멸종 위기 종 보호<sup>10)</sup>’ 사례는 기간도 길고 영상콘텐츠도 활용했음에도 불구하고 18개의 사례 중 가장 낮은 3%의 목표 달성률을 보이고 있다.

즉, 본 연구에서 제시한 가설 1과는 달리, 크라우드 펀딩의 홍보에 있어 영상 콘텐츠의 활용이 펀딩 목표 달성률에 영향을 미치는 것이 아님을 알 수 있다. 이러한 결과는 영상콘텐츠의 양적인 측면에서의 활용 여부만이 효과적인 펀딩에 영향력을 행사하지는 않으며 영상콘텐츠의 질적인 측면의 중요성을 강조한다. 예를 들어, 마케팅 전략에 있어 스마트한 영상 콘텐츠의 활용은 소비자들에게 쉽게 브랜드 어필을 가능케 하고 투자자본 수익률 측면에서도 긍정적인 효과가 있다.

<sup>10)</sup> <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/42335> (검색일: 2020. 11. 9).

소셜 미디어 비디오 애널리틱스 플랫폼인 Tublar Intelligence에 따르면 64%의 소비자는 특정 브랜드의 홍보/광고 영상 콘텐츠를 접하게 된 이후 구매를 결정한다.<sup>11)</sup>

〈표 1〉 시각적 디지털 콘텐츠 활용과 기부금액 달성률

시민적 크라우드 펀딩 사례	사진 및 그래픽	동영상	콘텐츠의 내용	목표금액 달성률 (%)	총 기간(일)
[독도 가보셨나요?] Daily Touch DOKDO - 독도와 만나다.	37	1	감성적 홍보	872	38
마음에 독도를 두르는 '우리 독도 팔찌'	28	0	사실적 정보	339	28
[169그루 한정] 서울숲의 나무를 사랑하는 사람을 위해 입양하세요	57	1	감성적 홍보	178	12
호주산불 피해 동물을 위해 <pray for AU>	32	3	사실적 정보	167	44
씻지도, 가지고 다니지 않아도 나와 지구를 지키는 프리미엄 텀블러 서비스	23	0	사실적 정보	161	40
왜 우리는 환경을 지키는일을 어렵게 할까요? [남도상회 섬진강 프로젝트]	26	3	감성적 홍보	132	35
공대생들이 만드는 "산불 감시용 오픈 디자인 무인기 플랫폼"	29	2	사실적 정보	101	28
북극곰의 터전을 지켜줄 작은 불씨, 북극곰의 소원	24	1	감성적 홍보	74	35
온난화로 빙하가 녹아요. 펭귄과 사람, 모두를 위한 [리브투게더 지퍼백]	22	0	사실적 정보	54	27
아린마린과 제주도의 바다숲 조성하기	19	2	감성적 홍보	43	17
말하지 못하는 동물들의 입장을 대변해주는 브랜드 spokesperson	25	0	감성적 홍보	31	25
일회용품 줄이기 위한 캠페인, 텀블백 프로젝트	50	3	감성적 홍보	14	21
[프로젝트 독도]당신의 손안에, 독도 - 독도를 도와주세요!	28	0	감성적 홍보	12	31

11) "64 Percent of Consumers Purchase After Watching Branded Social Video Content." <https://tubularinsights.com/64-percent-viewers-purchase-social-video/> (검색일: 2020. 9. 27).

맑은 하늘을 위해, 우리의 숲을 만들자	27	0	사실적 정보	9	34
산불 피해 주민들의 상처를 씻어줄, 단비 프로젝트	36	1	사실적 정보	9	18
나와 지구를 위한 환경개선 프로젝트 X 에코 플래닛 텀블러	21	0	사실적 정보	8	11
2020 에코감성달력! 지구를 살리는 모든 행동이 한 권에!	11	1	감성적 홍보	4	17
별빛 밝은 밤, starry night; 멸종 위기 종 보호	13	1	사실적 정보	3	36

이러한 이유에서 본 연구는 펀딩 홍보에 있어 영상 콘텐츠의 활용이 펀딩 목표 달성률에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 그러나 시민적 크라우드 펀딩의 사례 분석 결과 통상적으로 상업 브랜드에서 사용되는 영상 콘텐츠와의 질적인 차이가 있다. 기업이 홍보 영상 콘텐츠를 제작할 때에는 타깃 고객에 대한 심도 있는 사전 조사, 트렌드 파악, 이를 통한 영상 콘텐츠의 기획, 막대한 자본과 시간이 투자된 영상 콘텐츠의 제작이 이루어진다. 반면, 시민적 크라우드 펀딩 같은 경우는 홍보 영상 콘텐츠 전략에 예산 투입이 힘든 상황이기 때문에 여기에서 사용되는 영상 콘텐츠와 이윤을 추구하는 기업에서 사용하는 영상 콘텐츠와는 다르다. 또한, 불특정 다수의 잠재적인 개인 기부자를 대상으로 펀딩을 홍보하기 때문에 특정 타깃 고객을 대상으로 제작된 사기업의 홍보 영상 콘텐츠와 같은 효과를 보기에는 무리가 있다.

반면, 우리는 가설 2에서 예측하였듯이 펀딩을 홍보하는 스토리에서 사용된 시각적 콘텐츠의 내용이 사실적이며 객관적인 근거 자료를 바탕으로 정보 전달적인 측면을 띄고 있을 때 펀딩의 성공률에 긍정적인 영향을 미치는 경향이 있음을 알 수 있다. 펀딩 목표 달성률을 성공한 7건의 사례 중 4건은 시각적 디지털 콘텐츠의 내용에 있어서

펀딩의 내용과 관련된 통계자료 및 뉴스 보도자료, 또는 실제 사례를 다루는 내용으로 구성되어 있었다. 반면에 성공 사례 중 3 건은 사실적인 내용을 기반으로 하지 않고 감성적인 측면에 호소한 펀딩 홍보를 하였다.

그러나 감성적인 측면에 호소하는 방식으로 펀딩을 홍보한 사례의 시각 이미지 또는 텍스트 콘텐츠에서도 정보전달적인 측면이 함께 보여지는 사실을 알 수가 있었다. 예를 들어 본 연구의 분석 대상 사례 중 펀딩 목표 달성률 178%를 달성한 '[169그루 한정] 서울숲의 나무를 사랑하는 사람을 위해 입양하세요'<sup>12)</sup>에서는 우리의 삶 속에서 나무의 중요성을 알리기 위해 아름다운 나무의 시각이미지들을 처음부터 제시하며 인간과 나무의 관계를 '기억', '위로', '휴식', '선물', '고마움' 등의 키워드를 가지고 하나의 감성적인 스토리를 풀어나가는 방식으로 나무를 살리자는 취지의 펀딩을 홍보한다. 비록 이 펀딩 홍보에서 자연환경 파괴의 현주소를 사실적으로 알리는 시각 이미지 또는 통계적인 수치를 보여주고 있지는 않지만 잠재적 기부자들의 공감을 이끌어내기 위해 위와 같은 스토리 풀어나가는 사이사이에 현 상황에 대한 사실을 언급하는 내용들이 함께 포함되어 있음을 알 수 있다. 또한 펀딩 성공률 9%로 실패한 사례인 '맑은 하늘을 위해, 우리의 숲을 만들자'<sup>13)</sup>는 비록 실패한 사례이나 다른 펀딩 사례들의 목표금액의 평균인 약 138만원에 비해 무려 13배가 높은 1735만원의 목표금액이 설정되어 있음을 알 수 있었다. 이 사례의 경우 최종적으로 펀딩된 금액은 약 160만원이다. 이는 달성금액만으로 따지면 18개의 사례 중 6번째로 높은 금액을 유치한 사례로 실상 많은 사람들에게 호응을 받은 것으로 파악할 수 있는데 이 사례 역시도 홍보하는 스토리에서 사용된 시

<sup>12)</sup> <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/56730> (검색일: 2020. 9. 27).

<sup>13)</sup> <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/57007> (검색일: 2020. 11. 8).

각적 콘텐츠의 내용이 사실적이며 객관적인 근거 자료<sup>14)</sup>를 바탕으로 정보 전달적인 측면을 띠고 있었음을 알 수 있었다.

이러한 맥락에서 시민적 크라우드 펀딩을 홍보하는 데에 있어 정보 전달적인 콘텐츠 사용의 중요성을 알 수 있었다. 즉, 목표 달성률의 성공과 실패에 관계없이 객관적인 근거 자료를 제시하며 정보 전달적인 측면을 띠는 시각적 디지털 콘텐츠를 활용한 사례가 전반적으로 펀딩 달성 비율이 높게 나타나기 때문에 이러한 부분에서 우리는 가설 2를 지지할 수 있다. 이는 구매 욕구를 증진하는데 있어 설명적인(instructive) 영상콘텐츠가 유혹적인(seductive) 영상 콘텐츠에 비해 효과가 있다는 결과를 제시한 Alamaki 외(2019)의 주장과 맥을 같이 한다. 일례로, 본 연구의 또 다른 분석 대상 사례 중 펀딩 목표 달성률 167%를 달성한 ‘호주 산불 피해 동물을 위해 [pray for AU]’<sup>15)</sup>는 2019년 6개월간 지속되었던 호주 산불 피해 복구를 위한 펀딩을 유치하기 위해 당시 산불로 인한 구체적인 피해 상황을 사실적 근거를 함께 제시하며 시각적 디지털 콘텐츠를 통해 전달했는데 다소 막연하게 느낄 수 있는 자연재해의 상세한 상황을 시각적으로 체험한 부분이 기부로 이어지는 행동으로까지 영향을 끼친 것으로 해석될 수 있다. 반면, 목표 달성률이 9%인 ‘맑은 하늘을 위해, 우리의 숲을 만들자’<sup>16)</sup>의 사례에서 주로 사용된 시각적 디지털 콘텐츠는 훼손되고 사막화되어가는 숲의 실태를 알리는 이미지를 사용하기 보다는 주로 크라우드 펀딩 성공 시 얻게 되는 리워드와 관련된 이미지를 많이 사용했음을 알 수 있었다.

---

14) 이 사례는 해당 펀딩의 홍보 스토리 내에 사실적 정보를 제공함과 동시에 외부 사이트의 링크를 함께 제공하여 펀딩과 관련된 이슈에 대해 더욱 자세하고 방대한 많은 사실적 정보를 제공하고 있음을 알 수 있다.

15) <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/60122> (검색일: 2020. 9. 27).

16) <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/57007> (검색일: 2020. 9. 27).

## 2) 개인 기부자의 역할과 소통의 영향력

가설 3과 4는 개인 기부자의 역할과 소통이 크라우드 펀딩의 성공에 미치는 영향력에 대해 예측한다. 우선, 본 연구의 분석 대상인 18개의 사례에서 개인이 펀딩 홍보 스토리를 접한 후 ‘페이스북 지지성명’을 실행한 수를 비교하였다.<sup>17)</sup> ‘페이스북 지지성명’이란 개인이 와디즈의 크라우드 펀딩에 대한 스토리를 접한 후 그것의 취지나 발상에 대해 긍정적으로 평가할 경우, 자신의 페이스북 계정에 공개적으로 해당 크라우드 펀딩에 대해 지지한다고 알리는 게시글이다. 이는 개인의 기부 여부와 상관없이 해당 펀딩에 대한 필요성이 있다고 판단될 때 누구나 올릴 수 있는 게시글이기에 와디즈나 모금자가 펀딩에 대해 직접 홍보하지 않아도 개개인이 온라인상 전파 가능한 매체를 통해 널리 홍보해 줄 수 있는 잠재성을 지닌, ‘바이럴 마케팅(viral marketing)’적 성격을 띤 홍보성 게시물로 활용될 수 있는 장점을 지니고 있다. 이러한 이유에서 본 연구는 페이스북 지지성명이 많을수록 펀딩 목표 금액 달성률에 긍정적인 영향을 끼칠 것이라고 가정하였다.

그러나 <표 2>에서도 알 수 있듯이 우리의 예상과는 달리 페이스북 지지성명을 한 사람의 절대적인 수는 펀딩 목표 달성을 성공한 사례에서도 실패한 사례에서도 크게 차이 나지 않는 것으로 나타났다. 일반적으로 바이럴 마케팅 전략이 성공하기 위해서는 ‘바이럴 루프(viral loop)’<sup>18)</sup>라는 것이 요구되는데 이것이 형성되기 위해서는 콘텐츠

17) 와디즈의 경우, SNS를 통한 지지성명은 페이스북으로만 연동되어 있으며 페이스북을 통해 몇 명의 지지자가 성명을 했는지에 대한 수치가 와디즈에 업데이트 되도록 연동되어 있다. 물론 펀딩 기부자가 개인적으로 다른 SNS 플랫폼에 특정 크라우드 펀딩에 대해 공유한 사례도 있을 수 있으나 본 연구의 가설을 검증하는데 있어 모든 SNS 채널을 통제, 추적하는데 현실적인 한계가 있어 와디즈와 연동되는 페이스북 지지성명을 실행한 수에 대한 조사를 진행하였다.

18) 온라인 네트워크를 통해 한 명의 소비자가 다른 소비자를 불러오고 그러한 현상이 계속 꼬리의 꼬리를 물어 마치 바이러스처럼 계속 확산되는 연쇄적 현상을 의미한다.

공유자, 콘텐츠 수용자, 콘텐츠의 기발함, 시대적 트렌드 등 여러 요인이 복합적으로 작용되어야 한다. 이러한 맥락에서 개인이 특정 펀딩에 대해 지지한다고 페이스북 상에 공유하는 단순한 행위는 바이럴적 파급력을 일으키는 데에는 한계가 있을 것으로 해석될 수 있다.

〈표 2〉 기부자의 역할 및 모금자와의 소통과 기부금액 달성률

시민적 크라우드 펀딩 사례	서포터 수	페이스북 지지성명	커뮤니티 게시글	소통 여부	목표금액 달성률 (%)	총 기간(일)
[독도 가보셨나요?] Daily Touch DOKDO - 독도와 만나다.	209	26	29	원활	872	38
마음에 독도를 두르는 '우리 독도 팔찌'	58	10	2	원활	339	28
[169그루 한정] 서울숲의 나무를 사랑하는 사람을 위해 입양하세요	40	21	0	-	178	12
호주산불 피해 동물을 위해 <pray for AU>	98	33	1	원활	167	44
씻지도, 가지고 다니지 않아도 나와 지구를 지키는 프리미엄 텀블러 서비스	67	19	38	원활	161	40
왜 우리는 환경을 지키는일을 어렵게 할까요? [남도상회 섬진강 프로젝트]	66	27	0	-	132	35
공대생들이 만드는 "산불 감시용 오픈 디자인 무인기 플랫폼"	70	34	3	원활	101	28
북극곰의 터전을 지켜줄 작은 불씨, 북극곰의 소원	38	20	10	원활	74	35
온난화로 빙하가 녹아요. 펭귄과 사람, 모두를 위한 [리브투게더 지퍼백]	42	20	3	원활	54	27
아린마린과 제주도의 바다숲 조성하기	39	14	0	-	43	17
말하지 못하는 동물들의 입장을 대변해주는 브랜드 spokesperson	40	16	1	비원활	31	25
일회용품 줄이기 위한 캠페인, 텀블백 프로젝트	21	17	2	원활	14	21
[프로젝트 독도]당신의 손안에, 독도 - 독도를 도와주세요!	10	6	0	-	12	31
맑은 하늘을 위해, 우리의 숲을 만들자	117	43	0	-	9	34
산불 피해 주민들의 상처를 씻어줄, 단비 프로젝트	5	2	0	-	9	18

나와 지구를 위한 환경개선 프로젝트 X 에코 플래닛 텀블러	15	6	0	-	8	11
2020 에코감성달력! 지구를 살리는 모든 행동이 한 권에!	12	9	0	-	4	17
별빛 밝은 밤, starry night; 멸종 위기 종 보호	3	2	0	-	3	36

반면, 모금자와 기부자 사이의 의사소통은 펀딩 성공률에 중요한 영향력을 행사함을 알 수 있었다. 우리는 각 크라우드 펀딩에 할당되는 ‘커뮤니티’란을 통해 모금자와 개인 간 게시글을 통한 소통이 얼마나 이루어졌는지를 분석해 보았다. 커뮤니티 내 소통의 기간은 펀딩이 게시되어 종료되기 전까지였으며 게시글의 내용은 주로 해당 펀딩에 관련된 개인의 의문점들로 이루어져 있었다. 펀딩 홍보자는 개별 게시글에 대해 성실하게 댓글을 작성하므로 개인의 궁금증을 해소할 수 있는데 본 연구는 개인의 게시글에 모금자의 댓글이 80% 이상이 게시되며 양자 간의 원활한 소통이 이루어졌을 때 펀딩 홍보자와 개인 사이의 양방향적인 혹은 상호적인 소통이 이루어졌다고 보았다. <표 2>를 통해 우리는 펀딩 달성률 50% 이상의 사례에서 보여진 커뮤니티 게시글을 통한 소통의 수가 펀딩 달성률 50% 미만의 사례에서 나타난 수에 비해 19배나 많은 것을 알 수가 있다.

최근 1인 미디어 콘텐츠가 대두되며 방송연예인이 아닌 평범한 일반인들이 다양한 SNS 플랫폼을 통해 ‘1인 크리에이터’ 또는 ‘인플루언서’로 대중들에게 상당한 영향력을 끼치며 활동하는 현상을 볼 수 있는데 오늘날 많은 기업들은 이들의 파급적 효과를 인지하여 이들과의 협업을 통해 ‘인플루언서 마케팅’ 전략을 펼쳐나가고 있다(유현주·김현 2020). 다수의 연구들은 1인 크리에이터 또는 인플루언서가 대중들에

게 큰 영향력을 끼치게 된 중요 요인 중 하나로 ‘진정성 있는 소통’을 꼽은 바 있다(임명빈·김수정 2018; 신경아·한미정 2019). 이는 가설 4에 나타난 양방향적인 혹은 상호적인 소통을 의미한다. 즉, 시민적 크라우드 펀딩이라는 온라인 플랫폼 내에서도 모금자와 개인 간의 소통이 펀딩을 결정하는데 있어 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 실제로 분석한 18개의 펀딩 사례 중 가장 높은 목표 달성률인 872%를 이룬 ‘[독도 가보셨나요?] Daily Touch DOKDO-독도와 만나다<sup>19)</sup>’의 커뮤니티는 펀딩 종료 전까지 25건의 개별 게시글이 작성되었고 이를 통한 원활한 소통이 이루어졌다. 반면, 달성률 10% 미만의 5개 사례들에서는 커뮤니티 게시글이 하나도 존재하지 않았다.

요약하자면, 시민적 크라우드 펀딩의 경우, 시각적 디지털 콘텐츠의 이용전략에 있어서 동영상 콘텐츠의 활용 여부보다는 사실적인 정보 전달에 기반한 홍보 전략이, 그리고 SNS 상에서의 연계 보다는 개인 기부자와 모금자 사이의 쌍방향적인 의사소통이 보다 성공적인 펀딩의 결과를 가져온다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 결론 및 함의

본 연구는 시민적 크라우드 펀딩에 있어서 온라인 플랫폼 내 양질의 시각적 디지털 콘텐츠의 활용, 개인 기부자의 역할과 소통이 그 목표 달성률에 미치는 영향력에 대해 설명한다. 우선, 크라우드 펀딩의 홍보에 활용된 시각적 디지털 콘텐츠의 외형적 형태에서 영상 콘텐츠가 동반되었을 때 펀딩 목표 달성률에 미치는 영향을 분석하였고, 두 번째로는 크라우드 펀딩의 홍보에 활용된 시각적 디지털 콘텐츠의 내

<sup>19)</sup> <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/qa/46446> (검색일: 2020. 9. 27).

용적 측면이 객관적이고 사실적인 정보가 포함되었을 때 펀딩 목표 달성률에 미치는 영향을 분석하였다. 세 번째로, 개인이 특정 시민적 크라우드 펀딩에 대해 긍정적인 생각으로 자신의 SNS에 이에 대해 홍보를 할 경우 목표 달성률에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 마지막으로, 특정 크라우드 펀딩 커뮤니티 내에서 펀딩의 홍보자와 개인 간 진정한 소통이 이루어질 경우 목표 달성률에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과, 우리는 시민적 크라우드 펀딩의 성공 여부는 시각적 디지털 콘텐츠의 내용적인 측면과 개인 기부자와 펀딩 주최자와의 상호 소통 여부에 따라 달라진다는 것을 알 수 있었다. 이는 사적 기업에서 잠재적인 개인 고객을 대상으로 하는 홍보에 있어서 중시되는 요인들과는 차이가 있다. 사기업의 경우, 영상콘텐츠의 사용 여부 그리고 SNS에서의 홍보가 마케팅의 성공에 중요한 요인인 반면, 시민적 크라우드 펀딩에서는 이러한 요인들이 큰 효과가 없음을 알 수 있다. 이 연구는 한국의 와디즈에 나타난 크라우드 펀딩 중 자연환경 개선의 사례만을 대상으로 분석했다는 점에서 일반화의 어려움이 있을 수도 있다는 한계를 가지고 있지만, 공익의 추구를 위한 펀딩 달성을 위한 홍보가 사익의 추구를 위한 마케팅의 전략과는 다르다는 결과를 보여 준다는 측면에서 시민적 크라우드 펀딩에 활용될 수 있을 것을 기대해 본다.

이 연구는 이제까지 시민단체 및 NGO의 자금 구축의 한계점을 극복하고 보다 효율적인 모금 전략을 구축할 필요성을 시사한다. 우리는 그 과정에서 사기업의 마케팅 전략과 더불어 시민단체만의 방식이 필요함을 강조하였다. 특히, 의사소통의 확대나 정확한 정보전달은 시민단체의 모금을 증진시키고 더 나아가 정당성을 확보하는데 도움이 될 것으로 예상된다. 우리는 향후 이 논문에서 다루지 않은 한국의 시민

적 크라우드 펀딩의 사례와 성공요인에 대한 연구를 진행할 예정이다. 특히, 크라우드 펀딩 성공의 주요 요인인 모금 기관의 사회적 인지도나 이슈의 여론화 등과 같은 질적인 측면에 대한 분석이 필요하다. 질적 연구와 더불어 사례 수의 증진을 통해 양적연구를 적용한다면 보다 일반화된 이론을 구축할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 한국의 시민단체뿐 아니라 다른 국가의 사례들에 대한 연구를 통해 비영리 조직의 자금 구축의 효율성을 높이는 요인들을 찾아볼 수 있을 것이다. 우리는 이 연구가 이와 같은 향후 연구의 초석이라는 점에서 의미를 지니고 있다고 생각하는 바이다.

(2020년 10월 3일 접수, 11월 4일 심사완료, 11월 20일 게재확정)

## 참고문헌

- 곽현·이호근. 2014. “크라우드펀딩 분야의 국내외 연구동향 분석.” 『정보화정책』 . 21(4). 3-19.
- 김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·김서영·이수진·서유현·권정윤. 2019. 『트렌드 코리아 2020』 . 서울: 미래의 창.
- 김동호. 2014. “크라우드 펀딩 활성화에 관한 연구: 지원제도와 해외·국내 사례를 중심으로.” 『국제경영리뷰』 . 18(2). 105-123.
- 노가영·조형석·김정현. 2020. 『콘텐츠가 전부다』 서울: 미래의 창.
- 도묘연. 2015. “SNS 이용자 특성과 선거참여 행태 분석: 18대 대선의 사례.” 『국제정치연구』 18(1). 175-196.
- 송경재·임정빈·장우영. 2016. “SNS는 정치를 어떻게 변화시키는가?” 『한국콘텐츠학회논문지』 16(7). 154-167.
- 송진·김규수. 2018. “크라우드펀딩 저널리즘 콘텐츠 특성과 성공요인에 대한 연구: ‘스토리펀딩’프로젝트 분석을 중심으로.” 『한국언론학보』 . 62(1). 36-68.
- 신경아·한미정. 2019. “유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로.” 『홍보학연구』 . 23(5). 35-71.
- 유영글·장익훈·최영찬. 2014. “국내 창업분야 크라우드펀딩 (Crowdfunding) 현황과 성공전략.” 『벤처창업연구』 . 9(4). 1-12.
- 유현주·김현. 2020. “1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로.” 『한국콘텐츠학회논문지』 . 20(1). 45-59.
- 이정은·신형덕. 2014. “크라우드펀딩 사이트의 게시글 정보가 펀딩 성공에 미치는 영향.” 『한국콘텐츠학회논문지』 . 14(6). 54-62.
- 이한석. 2012. “SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향 - 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로.” 『한국콘텐츠학회논문지』 . 12(7). 336-345.
- 이현상·오세환. 2019. “크라우드펀딩 성공 예측 모델에 대한 다시점 분석: 기계 학습 기법 활용.” 『인터넷전자상거래연구』 . 19(3). 129-147.

- 이희진. “20대, 클라우드펀딩에 눈을 뜨다.” 「세계일보」 2019. 10. 04.
- 임명빈·김수정. 2018. “인터넷 개인방송 BJ의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성.” 『사회과학연구』 . 29(3). 105-130.
- 전승현. 2013. “클라우드 펀딩과 영화영상미디어 콘텐츠 제작과의 관계분석을 통한 성공적인 펀딩 연구.” 『한국콘텐츠학회논문지』 . 13(12). 81-91.
- 정은경·최지우·손지우. 2012. “광고유형 및 성별에 따른 광고효과와 정서 반응 패턴: 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고를 중심으로.” 『감성과학』 . 15(4). 489-502.
- 조성은·한은영. 2013. “소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책 (II)-SNS 의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석”. 『진천: 정보통신정책연구원』 .
- 천혜숙. 2015. “창의적 프로젝트와 후원형 클라우드펀딩: 성공요인.” 『한국콘텐츠학회논문지』 . 15(5). 560-569.
- 행정안전부 홈페이지. <https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSele>(검색일: 2020. 9. 22).
- Adhikary, Bishnu Kumar, Kenji Kutsuna, and Takaaki Hoda. 2018. “Crowdfunding Potential in Developing Countries – A Case of Bangladesh.” *Crowdfunding*. Singapore: Springer. 77-94.
- Alamäki, Ari, Juho Pesonen, and Amir Dirin. 2019. “Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective.” *Information Processing & Management*. 56(3). 756-770.
- Barnhurst, Kevin G., Michael Vari, and Ígor Rodríguez. 2004. “Mapping Visual Studies in Communication.” *Journal of Communication*. 54(4). 616-644.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, and Armin Schwienbacher. 2013. “Individual Crowdfunding Practices.” *Venture Capital*. 15(4). 313-333.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, and Armin Schwienbacher. 2014. “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd.” *Journal of Business Venturing*. 29.5. 585-609.
- Chang, Cyril F., and Howard P. Tuckman. 1994. “Revenue Diversification among Non-profits.” *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 5(3). 273-290.

- Davies, Rodrigo. 2014. "Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place." *Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. (May 9, 2014).
- Fisk, R. P., Patrício, L., Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., and Parasuraman, A. 2011. "Crowd-funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms." *Journal of Service Management*. 22(4). 443-470.
- Goransson, Karina, and Anna-Sara Fagerholm. 2018. "Towards Visual Strategic Communications." *Journal of Communication Management*. 22(1). 46-66.
- Kujur, Fedric, and Saumya Singh. 2020. "Visual Communication and Consumer-brand Relationship on Social Networking Sites-uses & Gratifications Theory Perspective." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 15(1). 30-47.
- Lehner, Othmar M., and Alex Nicholls. 2014. "Social Finance and Crowdfunding For Social Enterprises: A Public-private Case Study Providing Legitimacy and Leverage." *Venture Capital*. 16(3). 271-286.
- Leonard, A. 2013. "When Batman isn't Available: Crowd-fund." *Salon Magazine* 11.
- Mayer, W. J., Wang, H.-C., Egginton, J. F., and Flint, H. S. 2014. "The Impact of Revenue Diversification on Expected Revenue and Volatility for Nonprofit Organizations." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 43(2). 374-392.
- Moritz, Alexandra and Block, Jorn Hendrich. 2014. "Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions."  
<https://ssrn.com/abstract=2554444> (검색일: 2020. 11. 10).
- Saxton, Gregory D., and Lili Wang. 2014. "The Social Network Effect: The Determinants of Giving through Social Media." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 43(5). 850-868.
- Stiver, Alexandra, Barroca, Leonor, Minocha, Shailey, Richards, Mike, and Dave Roberts. 2015. "Civic Crowdfunding Research: Challenges, Opportunities, and Future Agenda." *New Media & Society*. 17(2). 249-271.
- Zheng, Qi, and Shih-Diing Liu. 2017. "Crowdfunding as a Practice of Cultural Citizenship in China: A Case Study of four NGOs." *Journal of Creative Communications*. 12(1). 1-12.

Zhu, J., Ye, S., and Liu, Y. 2018. "Legitimacy, Board Involvement, and Resource Competitiveness: Drivers of NGO Revenue Diversification." *Voluntas*. 29. 1176 - 1189.

Successful Utilization of Civic Crowdfunding by Non-profit  
Organizations: The cases of WADIZ

*Hyo Won Lee\**

*Sang Min Kim\*\**

What are the success factors for civic crowdfunding? Civic crowdfunding is a subtype of crowdfunding in which non-profit organizations raise funds for public interests. It is executed through an online crowdfunding platform where any individuals can have access. While prior research on crowdfunding exists mostly from a perspective of commercial value and corporate marketing strategies, studies on civic crowdfunding are very limited. Therefore, this research analyzes the use of civic crowdfunding and its success factors. It searches for the success factors of civic crowdfunding from the projects conducted through Wadiz, the largest online crowdfunding platform in Korea. As a result, the successful outcome of a civic crowdfunding project depends on 1)whether there is a delivery of factual information within the digital visual content in the funding promotion story and 2)whether or not there is an interactive communication between the individual(potential donor) and the funding promotor. Interestingly, such results are somewhat different from the success factors of corporate digital

---

\* Assistant Professor, Global Leadership Division, Yonsei University, Seoul.

\*\* Assistant Professor, Global Leadership Division, Yonsei University, Seoul.

promotion and marketing strategy, which suggest the need for independent research on civic crowdfunding and its strategy.

**keyword:** Civic Crowdfunding, Wadiz, Crowdfunding, Online platform, Digital content.