

# 투명과 신뢰를 기반으로 한 기부 플랫폼 ‘플러버’ 서비스 디자인 제안

정 광 호\*, 박 해 립\*\*

## 목 차

요약	3.2 플랫폼 컨셉 제안 및 목표
1. 서론	3.3 사용자 요구 분석을 통한 KJ 친화도 분석
1.1 연구배경 및 목적	3.4 서비스 시각화 및 사용자 경험 디자인
1.2 연구범위 및 방법	4. 결론
2. 이론적 배경	4.1 연구 요약 및 결론
2.1 기부 시장의 현황과 기부의 필요성	4.2 연구의 기여 및 시사점
2.2 투명성의 개념과 중요성	4.3 정책 및 실무적 제언
2.3 기존 비영리단체 플랫폼의 현황 분석	References
3. 플러버 플랫폼 서비스 디자인	Abstract
3.1 서비스 개발 방법론	

## 요약

본 연구는 비영리단체 기부 플랫폼의 투명성을 강화하여 기부자들의 참여를 증진시키는 것을 목표로 한다. 기부는 사회적 신뢰를 기반으로 이루어지며, 플랫폼의 투명성 부족은 기부자들의 의욕 감소로 이어질 수 있다. 이를 해결하기 위해 본 연구는 기존 기부 플랫폼의 사용자 경험을 분석하고 문제점을 도출하여 개선 방안을 모색하였다. 연구는 먼저 문헌 연구를 통해 기부의 사회적 필요성과 효과를 분석하였다. 이 과정에서 기부자들이 투명성을 중시하며, 플랫폼이 투명하지 않을 경우 기부 의지가 약해진다는 사실이 확인되었다. 특히, 기부자가 자신의 기부가 어떻게 사용되는지 명확히 알 수 있을 때 더 큰 심리적 보상을 느끼고 지속적인 기부 활동으로 이어진다는 연구 결과가 주목되었다. 기존 플랫폼의 분석을 통해 사용자가 불편하게 느낄 수 있는 문제점을 파악하고, 투명성을 높이기 위한 다양한 요소들을 비교 분석하였다. 연구는 KJ 친화도 분석법과 더블 다이아몬드 프로세스를 변형하여 문제의 본질을 파악하고, 기부자와 비영리단체 간의 상호작용을 고려한 해결책을 제안하였다. 특히, 정보 접근성과 직관성을 강화하는 것이 중요하다는 결론을 내렸다. 본 연구는 비영리단체의 투명성을 강화하여 기부자의 신뢰를 증진시키고, 기부 생태계를 조성하는 데 기여할 수 있음을 시사한다. 이와 더불어, 기부 플랫폼의 투명성이 단순히 기부자 참여를 촉진하는 데 그치지 않고, 장기적으로 비영리단체의 운영 효율성을 높이며, 더 많은 사회적 가치를 창출할 수 있는 기반이 될 수 있음을 확인하였다. 특히, 투명성을 강화한 플랫폼은 기부자와 비영리단체 간의 지속적인 소통을 가능하게 하여, 기부자들이 보다 적극적으로 기부 활동에 참여할 수 있는 환경을 제공할 것이다. 이러한 투명성 강화 전략은 비영리단체와 기부자 간의 신뢰를 기반으로 한 지속 가능한 기부 문화를 촉진하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

표제어: 서비스 디자인, 기부, 투명성, 정보 접근성, 게이미피케이션

접수일(2024년 08월 16일), 수정일(2024년 09월 10일), 게재확정일(2024년 09월 17일)

\* 제1저자, 건국대학교 글로벌캠퍼스 디자인대학 산업디자인학과, wjd07ho22@gmail.com

\*\* 교신저자, 건국대학교 글로벌캠퍼스 일반대학원 디자인학과 교수, concept@kku.ac.kr

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

기부 행위는 개인의 이타적 행위로 인식되며 자원봉사자와 함께 대가를 기대하지 않고 자율적으로 이루어진다. 이는 동시에 전체 사회나 공공의 이익에 기여하는 중요한 사회 참여의 한 형태로도 인식된다. 많은 사람이 자선 단체에 기부하고 싶어 하지만 단체의 투명성 부족으로 기부자들은 자신의 기부가 어떻게 사용되고 있는지 확신하기 어렵다. 이로 인해 기부자들의 의욕이 감소하고 이는 비영리단체의 성공적인 프로젝트 진행과 지속 가능성을 방해할 수 있다. 또한 기부는 사회적 신뢰와 긍정적인 영향력을 가질 수 있으며 투명성 부족은 이러한 사회적 신뢰를 저해할 수 있다. 따라서 기부 플랫폼의 투명성을 강화하고 이를 통해 기부자들에게 실질적이고 명확한 정보를 제공하여 기부 의욕을 높이는 것에 초점을 둔다. 이를 위해 기존 플랫폼을 개선하여 단체의 활동을 투명하게 보여주고 기부자들에게 직관적이고 즉각적인 피드백을 제공할 것이다. 이 프로젝트는 단순히 기부를 유도하는 것뿐만 아닌 단체와 기부자 간의 신뢰를 증진시켜 사회적 가치를 창출하고 지속 가능한 문화를 촉진하는 데 목적을 둔다.

### 2.2 연구범위 및 방법

본 연구는 다양한 디자인 방법론 중 ‘더블 다이아몬드 프로세스’를 변형하여 연구에 부합하는 프로세스를 제작해 새로운 시각에서 문제를 분석하고 해결책을 찾고자 한다. 먼저 문헌연구를 통해 국내 기부 시장이 놓여진 상황과 사회에 미치는 영향력, 필요성, 긍정적인 효과를 확인했다. 이후, 사람들이 투명성 선행연구를 조사하고 도출된 요소들을 기반으로 리커트 척도를 활용하여 투명성 요소들의 우선순위를 설정했다. 더 나아가 기존 기부 시장에서 사용되는 비영리단체 기부 플랫폼을 직접 사용해 보며

사용자가 불편해할 수 있는 문제점을 확인하고 착안 사항을 도출해 투명성 수직 모델을 만들어 모든 문제의 근본을 찾고 나아가고자 하는 방향성을 확립했다. 이를 기반으로 KJ 친화도 분석법을 활용하여 방향성에 대한 타당성을 확보하고 시각화 과정을 거쳐 최종 서비스를 제시했다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 기부 시장의 현황과 기부의 필요성

#### 2.1.1 기부 시장 개요

국내 기부금 총액은 국세청에 신고된 개인 기부금과 법인 기부금(기업 기부금)으로 확인할 수 있다. 따라서 세금 혜택을 받기 위한 신고를 하지 않은 금액은 포함되어 있지 않다. 당해 연도 국세통계연보는 다다음 해 1월 초에 발행된다. 즉 2024년 1월 초에 발행된 2022년 국세통계가 가장 최신 자료이다(Jang, 2022).

2022년 기부금 총액은 15.1조 원으로, 2021년 15.6조보다 5천억 원 줄었지만, 개인 기부는 코로나 팬데믹 시기에도 꾸준히 상승하여 2022년에는 10.7조 원으로 전년도에 비해 4천억 원 상승하였으며 대유행 재난 상황에서도 기부 참여율이 높은 것을 확인할 수 있다. 코로나19라는 초유의 사회적 재난 사태를 겪으며 국내 재난 사상 최대 규모의 기부금이 모금되었으며, 한 모음 조직이 2022년 산불로 인한 피해 복구를 위해 2년 전 비슷한 상황보다 2배 이상의 기부금을 모금했다고 한다(조선일보 더나은미래, 2022). 일반 시민들의 기부 행동을 살펴보면 항상 경제적, 사회적 어려운 상황에서도 내가 아닌 타인을 위한, 그리고 전체 사회를 위해 지속적으로 이루어져 왔음을 알 수 있다(Rho, 2020).

기부는 사회적 연대의 정신을 나타내며, 어려운 상황에서도 서로 돕는 문화를 반영한다. 특히 코로나와 같은 재난 시기에 기부 참여가 높아지는 것은 사회적 책임과 연관되어 있다. 이러한 기부 문화는 사회가 더 나은

미래를 향해 나아가는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 기부 활동을 지속적으로 장려하고 사회적으로 인정받는 문화를 유지하는 것이 중요하다.

### 2.1.2 기부의 필요성 및 효과

기부를 표면적으로 접근해 봤을 때 자신을 희생하고 남을 돕는다는 이미지가 강하다. 기부 행위가 자신을 위한 행위라는 것이 증명된다면 이 연구의 목적에 더 부합하는 결과물을 도출할 수 있을 것으로 판단해 기부가 타인이 아닌 본인에게 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 조사했다.

기부 행위는 상호 호혜적인 성격을 지니고 있다. 그러나 그와 같은 상호 호혜적 성격은 조세와 같은 강제적으로 할당된 권리, 의무 관계를 수반하는 경우나, 시장에서 이뤄지는 교환 활동과 같이 일정한 반사적 이익을 추구하는 행위와 근본적인 차이가 있다(Rho et al., 2022). 기부와 행복의 관련성을 본격적으로 다룬 전통적 연구들은 양자 사이에 존재하는 영향 구조를 “완전한 이타심(pure altruism)”으로 설명하기도 하였다(Andreoni, 1989). 즉, 인간은 본능적으로 이타적인 행동을 추구하며, 그러한 행동을 펼칠 때는 심리적 보상을 느끼게 된다는 것이다. 이런 주장은 종의 존속을 위해 이타적 행위가 필요하다는 진화생물학적 논의를 통해서도 지지받기도 했다. 그러나 완전한 이타심에 입각한 설명은 이를 실증적으로 뒷받침하기 어렵다는 한계가 지적됐다. 그러면서 타인의 효용이 어떻게 자신의 효용에 영향을 미치는지는 측면을 강조하는 “불완전한 이타심(impure altruism)”에 대한 논의가 관심을 끌게 되었다. 그리고 기부 행위에 따른 긍정적인 정서적 경험은 일시적인 반응에 머물지 않고 개인의 경험 세계를 구성하면서 이후에도 기부 행위를 강화시키는 요인으로 작용하게 된다는 것이다(Boenigk and Mayr., 2016). 기부를 통해 증대된 타인의 효용이 기부자의 효용에도 긍정적인 영향을 미친다는 점에 주목하는 연구자들은 이른바 “따뜻한 빛(warm glow)” 효과로 양자의 관련성을 설명한다(Aknin et al., 2013).

전통적 연구들은 기부자가 느끼는 심리적 보상을 “완전한 이타심”으로 설명했으나, 이는 실증적으로 뒷받침하기 어려워 “불완전한 이타심”에 대한 논의가 주목받고 있다. 불완전한 이타심은 타인의 효용이 자신의 효용에 미치는 영향을 강조하며, 기부 행위가 긍정적인 정서적 경험을 통해 지속적인 기부 활동을 촉진한다고 본다. 연구자들은 이를 “따뜻한 빛” 효과로 설명하며, 기부를 통해 타인의 효용이 증대되면 기부자의 효용에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다. 이 결과는 기부 플랫폼과 비영리단체가 투명하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하여 기부자들의 심리적 보상을 극대화하고 지속적인 기부를 유도할 수 있음을 시사한다. 기부자들이 자신의 기부가 어떻게 사용되는지를 명확히 이해할 때, 더 큰 심리적 보상을 느끼고 지속적인 기부 활동으로 이어질 수 있으므로, 기부 플랫폼은 투명성 강화와 긍정적인 정서적 경험을 제공할 수 있는 다양한 전략을 모색해야 한다.

## 2.2. 투명성의 개념과 중요성

### 2.2.1 투명성의 개념 및 주요 요소

Grimmelikhuijsen et al.(2013)는 투명성을 “외부인이 조직의 내부 업무나 성과를 감시할 수 있도록 조직이나 내부인에 관한 정보 사용을 쉽게 하는 것”으로 정의했다. (Christensen and Cheney., 2015)는 “투명성이 모든 정보를 공개하라는 것을 의미하는 것은 아니지만 이해관계자에게 중요하고 유용한 정보는 공유되어야 하는 것”이라 언급했고 Heise (1985)는 “투명한 조직은 ‘긍정적이나 부정적이나에 관계 없이’ 법적으로 공개 가능한 모든 정보를 제공하는 것”이라 강조했다(Jun, 2020).

Kim et al.(2015)는 기부 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하여 ‘투명성’ 인식이 ‘기부 의도’에 미치는 영향과 ‘신뢰’의 매개효과를 분석하였다. 그 결과 투명성은 신뢰의 매개효과가 부분적으로 기부 의도에 직접적으로 영향을 미친다고 나타났다. 선행연구를 종합해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째,

비영리 투명성에 대한 인식은 조직 내외부 신뢰와 기부금 수입에 긍정적인 영향을 준다. 둘째, 더 많은 정보를 공개할수록 기부금 수입에 긍정적인 영향을 준다. 셋째, 재무정보 보다 사업정보 공개가 기부금 수입에 더 큰 영향을 준다(Jun, 2020).

투명성에 대한 높은 인식은 조직 내외부의 신뢰를 강화하고, 기부금 수입을 증가시킨다. 특히, 더 많은 정보를 공개할수록 기부금 수입이 증가하며, 재무정보 보다 사업정보 공개가 더 큰 영향을 미친다. 이러한 결과는 비영리단체들이 투명성을 강화하고 구체적인 사업 정보를 적극적으로 공개함으로써 기부자들의 신뢰를 높이고, 기부 참여를 증대시킬 수 있음을 시사한다. 따라서 비영리단체들은 투명성 제고와 정보 공개를 통해 기부 문화를 활성화하고, 지속 가능한 기부 환경을 조성할 필요가 있다.

### 2.2.2 투명성의 주요 요소

Metzger and Gunther(2019)의 연구에 따르면, 기부자들이 기부 결정을 내리기 전에 정보를 선택하여 구입할 수 있게 하는 실험에서 정보 수요가 가장 낮았던 것은 사업 성과에 대한 정보였고, 가장 높았던 것은 수혜자 정보였다. Merchant et al.(2010)은 잠재 기부자 그룹이 수혜자의 사례(스토리), 얼굴 사진, 실시간 진행 상황을 통해 투명성을 인식한다고 밝혔다. 비영리 기부와 관련된 선행연구에서는 수혜자의 얼굴 사진이나 사례, 기부자에게 주는 피드백이 기부 의도에 미치는 영향을 검증했지만, 투명성의 범주에서는 다루어지지 못했다.

(Jun, 2020)의 연구에서는 투명성에 대한 질문에 다양한 가치들이 언급되었고, 운영비 효율성은 모든 그룹에서 공통적으로 중요하게 다뤄졌다. 기부금 사용 내역 공개는 정기 기부자, 일시 기부자, 비기부자 그룹 모두에서 강조되었으며, 비영리에 대한 언론 보도는 비영리에 대한 이미지를 형성하는 중요한 간접 경험으로 작용했다. 특히, 비영리가 공개하는 정보의 종류와 양보다는 어떻게 전달할 것인가라는 정보의 접근성이

더 중요하게 강조되었다. 비영리 투명성 관련 정보의 수요자인 시민(기부자/비기부자)과 언론계는 비영리 분야에 대한 사전 지식이나 경험이 부족하기 때문에, 정보를 짧은 시간 내에 쉽게 이해할 수 있도록 제공하는 것이 필요하다.

기부자와 비기부자가 비영리단체로부터 투명성을 느끼는 요소로는 수혜자의 정보, 수혜자와의 관계도, 기부금 사용 내역, 비영리단체의 이미지가 있다. (Metzger and Gunther., 2019)의 연구에 따르면, 기부자들이 가장 필요로 하는 정보는 수혜자 정보로, 이는 수혜자의 사례, 얼굴 사진, 실시간 진행 상황 등을 통해 투명성을 인식하게 한다. (Jun, 2020)의 연구에서도 다양한 가치들이 투명성의 요소로 언급되었으며, 운영비 효율성과 기부금 사용 내역 공개가 강조되었다. 따라서 비영리단체는 기부자와 비기부자가 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 제공하는 방식에 집중해야 한다.

종합적으로, 비영리단체가 기부자들에게 투명성을 전달하기 위해서는 정보의 접근성을 높이는 것이 중요하다. 기부자들이 짧은 시간 안에 필요한 정보를 쉽게 이해하고 접근할 수 있도록 해야 하며, 이를 통해 기부자의 신뢰를 얻고, 지속적인 기부 참여를 유도할 수 있다.

### 2.2.3 투명성의 중요성 및 사용자 인식

4가지 투명성 요소를 중요도 순으로 강조하기 위해 우선순위를 두고자 <Fig. 2-1>와 같이 리커트 척도를 진행하였다. 기부자와 비기부자 두 그룹으로 나누어 진행했고 명확한 결론 도출을 위해 4점 척도로 진행하였다. 그 결과 기부자, 비기부자 모두 기부금 사용 내역을 가장 중요한 요소로 인식하고 있었고 수혜자의 정보, 브랜드의 이미지, 수혜자와의 관계 순으로 중요하게 생각하고 있는 모습을 확인했다.



Fig. 2-1 Likert scale for Nonprofits



Fig. 2-2 GoodNavers

### 2.3. 기존 비영리단체 플랫폼의 현황 분석

#### 2.3.1. 주요 비영리단체 플랫폼의 기능 분석

문헌연구를 바탕으로 한 투명성의 요소 및 원칙을 기준으로, '굿네이버스', '초록우산 어린이재단', '돌고', 'CHERRY', 'ShareTheMeal' 총 5가지 비영리단체 애플리케이션을 2024년 3월 2일부터 3월 29일까지 약 한 달 동안 직접 사용해보며 플랫폼의 현 상황을 파악하고, 개선 사항 및 착안점을 정리하였다.

##### 1) 굿네이버스

<Fig. 2-2> 굿네이버스의 인터페이스는 직사각형 구성으로 딱딱한 느낌을 준다. 하나의 페이지에 스와이프 제스처 박스가 3개나 있어 내용이 많다. 후원 페이지에서는 뒤로 가기 버튼 대신 좌측 상단의 굿네이버스 로고를 눌러야 한다. '나의 후원' 하단 탭 바에서는 홍보 게시물이 난잡하게 배치되어 시선의 흐름이 자연스럽게 못하고 산만하다. 또한, 하단 탭 바의 모든 아이콘이 동일한 컬러와 굵기를 사용해 현재 위치를 확인하기 어렵다. 자신의 후원 현황을 파악하려면 '나의 후원' 페이지로 두 단계를 거쳐야 한다.

##### 2) 초록우산 어린이재단

<Fig. 2-3> 초록우산 어린이재단은 픽토리얼 아이콘, FAB를 활용해 챗봇 및 후원하기를 적은 단계를 통한 접근을 시도했지만, 일부 탭을 가린다. 굿네이버스와 마찬가지로 하나의 페이지에서 3개 이상의 콘텐츠를 다뤄 가독성이 떨어진다. 전반적으로 직사각형의 인터페이스로 구성되어 있어 딱딱한 느낌을 받는다. 우측 상단에 비교적 높은 중요도를 가진 마이페이지 및 검색의 아이콘 크기와 색상이 눈에 띄지 않고 엄지 영역(Thumb zone)에서 벗어난다.



Fig. 2-3 Green Umbrella Children's Foundation

##### 3) 돌고

돌고는 굿네이버스, 초록우산 어린이재단에 비해 홈 탭이 정돈되어 있는 모습을 확인했다. <Fig. 2-4> 하나의 후원 사연에 실제 금액과 퍼센티지를 나타내는 비를 활용해 직관적으로 남은 후원금을 확인할 수 있다.

다만 페이지를 하단 스크롤 할 시 상단 내비게이션 바에 공백이 있어 시선이 분산된다.



Fig. 2-4 DOLGO\_1

<Fig. 2-5> 후원 카테고리 페이지는 직관적인 픽토그램으로 사용자에게 제안을 한다. 하지만 5가지 카테고리가 숨겨져 있어 추가 스크롤이 필요하다. 캠페인 홍보 페이지는 캐릭터를 활용한 스토리텔링으로 공감도를 높이고, 사용자, 후원 날짜, 기부 금액이 기재된 응원 댓글을 통해 소통을 유도한다.



Fig. 2-5 DOLGO\_2

#### 4) 체리

<Fig. 2-6> 체리는 상단 내비게이션과 홈페이지의 여백이 넓다. 처음 방문자를 위해 나눔 추천 페이지를 첫 화면에 배치하고, 다양한 캠페인의 날짜, 목표 후원금액, 퍼센티지 정보를 제공한다. <Fig. 2-7> 하나의 페이지에 적당한 양의 정보를 제공하지만, 중간의 광고 배너는 거부감을 준다. 캠페인의 후원금은 광고 시청 및 '체리 워크' 걸음 수로 대체할 수 있는

콘텐츠도 확인하였다.

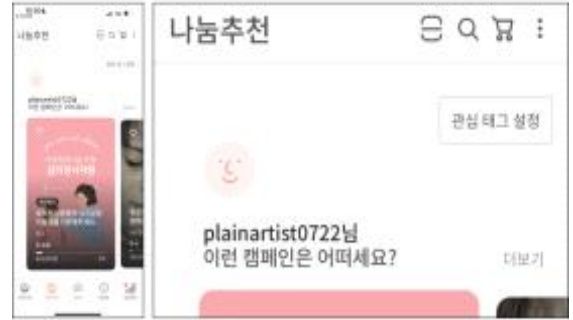


Fig. 2-6 CHERRY\_1

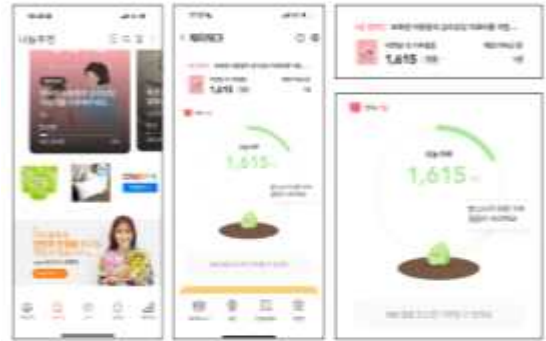


Fig. 2-7 CHERRY\_2

#### 5) 웨어 더 밀

<Fig. 2-8> ShareTheMeal은 사용자에게 날짜, 목표 금액, 퍼센티지 정보를 제공한다. 전체적으로 콘텐츠 및 페이지가 다양하지 않아 직관적이고 정보 전달이 명확하지만, 한편으로는 제공되는 콘텐츠가 한정적인 서비스로 받아들여질 수 있다. 또한 해외 서비스이기에 한국어로 번역된 언어들 이 자연스럽게 못한 경우가 많았다.



Fig. 2-8 Share The Meal

### 2.3.2. 기존 플랫폼의 문제점과 개선 필요성

굿네이버스, 초록우산 어린이재단, 돌고, CHEERY, ShareTheMeal 총 5가지 플랫폼을 직접 사용해 본 결과 공통적인 문제점을 도출하고 이를 토대로 시각화하는 단계에서 가이드라인으로 활용하고자 한다. 사람들이 투명성을 느끼는 요소인 수혜자 정보, 수혜자와의 관계도, 기부금 사용 내역, 비영리단체의 이미지가 적절하게 활용되지 못하고 있었으며, 투명성으로 이어지는 정보의 접근성 또한 부족했다.

#### 1) 가독성 및 레이아웃 일관성 부족

인터페이스가 직사각형으로 구성되어 있어 딱딱한 느낌을 주며, 여러 콘텐츠가 한 페이지에 혼재되어 가독성이 떨어진다.

#### 2) 아이콘 및 색상 활용의 미흡

아이콘과 색상이 효과적으로 사용되지 않아 사용자가 페이지의 상태나 위치를 파악하기 어렵다.

#### 3) 불친절한 UI/UX

직관적이지 않고 한 페이지에서 겹치는 UI 때문에 앱을 종료하고 다시 실행시키거나 다른 페이지로 이동하는 등 번거로운 단계를 거쳐야 해 편의성을 해친다.

#### 4) 한정적인 콘텐츠와 언어 문제

일부 서비스는 콘텐츠가 한정적이거나, 번역이 서툴러서 사용자들이 서비스를 완전히 이해하기 어려운 경우가 발생했다.

## 3. 플러버 플랫폼 서비스 디자인

### 3.1 서비스 개발 방법론

본 연구는 투명성 강화를 통한 비영리단체 기부 플랫폼의 개선을 위해 다양한 방법론을 활용하였다. 먼저, 문헌 연구를 통해 기부의 시장성과 필요성, 사람들의 기부 행동과 인식에 대한 이해를 증진시켰다. 이를 통해 기부자들이 투명성을 중요하게 여기고 있음을 확인하였으며, 플랫폼의 투명성 부족이 기부 의욕 감소로 이어질 수 있다는 점을 발견하였다.

다음으로, 기존 기부 플랫폼을 직접 사용하여 사용자 경험을 분석하고, 사용자들이 불편하게 느낄 수 있는 문제점을 도출하였다. 이를 바탕으로 플랫폼의 기능과 디자인을 개선하는 방안을 모색하였다. 또한, 기존 연구 자료를 활용하여 투명성을 높이는 데에 기여할 수 있는 다양한 요소들을 비교 분석하고 시각화하여 도출하였다. 더불어, 연구는 KJ 친화도 분석법을 시작으로 디자인 방법론 중 '더블 다이아몬드 프로세스'를 변형하여 연구 주제에 맞는 프로세스를 적용하였다.

이를 통해 문제의 본질을 파악하고, 기부자와 비영리단체 간의 상호작용을 고려한 해결책을 도출하였다. 새로운 시각과 접근법을 통해 투명성 강화를 위한 혁신적인 아이디어와 전략을 개발하였다.

### 3.2 플랫폼 컨셉 제안 및 목표

투명성 조사 분석의 결과 사용자가 투명성을 느끼기 위해서는 손쉬운 정보의 접근성을 보장해야 하고 전달되는 정보에는 기부금 사용 내역, 수혜자 정보, 브랜드 이미지, 수혜자와의 관계가 포함되어야 한다는 투명성 수직 모델을 <Fig. 3-1>처럼 구현했다.





Fig. 3-1 Transparency Vertical Model

도출된 투명성 수직 모델을 바탕으로 제안하는 기부 행위를 유도하는 투명 기부 플랫폼의 서비스는 즉각적인 피드백을 중요시하는 정보 접근성 항목들에 우선순위를 정해 최종으로 서비스 핵심 솔루션을 선정하였다.

도출된 솔루션은 기부금 사용 내역, 수혜자의 정보, 브랜드 이미지, 수혜자와의 관계로 분류되었다. 이는 단순히 정보의 종류와 양보다는 어떻게 전달할 것인가라는 ‘정보의 접근성’ 즉, 직관적인 인터페이스를 바탕으로 하며 이하 4가지를 목표를 한다.

### 3.2.1. 투명성 강화

기부자가 자신의 기부금이 어떻게 사용되는지 명확하게 파악할 수 있도록 세부적인 사용 내역을 실시간으로 공개하여 기부자들의 신뢰를 높이고, 투명한 운영을 보장한다. 또한, 기부금 사용 내역과 수혜자의 진행 상황을 정기적으로 보고하여 기부자들이 지속적으로 관심을 가질 수 있도록 한다.

### 3.2.2. 사용자 경험 개선

기부 과정을 간소화하고, 사용자 친화적인 인터페이스를 통해 기부자들이 쉽게 이해하고 사용할 수 있도록 한다. 또한, 사용자 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 기부 제안을 제공하여 기부 의욕을 높이고, 다양한 결제 옵션을 제공하여 기부가 쉽고 빠르게 이루어질 수 있도록 한다. 이를 통해 기부자들이 더욱 만족스러운 경험을 할 수 있도록 한다.

### 3.2.3. 신뢰 구축

비영리단체와 기부자 간의 상호 소통을 강화하고, 실시간 피드백 메커니즘을 도입하여 기부자들의 의견을 반영한다. 또한, 수혜자가 직접 기부자에게 감사 메시지나 진행 상황을 공유함으로써 기부자와 수혜자 간의 관계를 강화하고, 신뢰할 수 있는 데이터와 인증된 정보를 제공하여 기부자들이 안심하고 기부할 수 있도록 한다. 이를 통해 신뢰성 있는 서비스를 제공한다.

### 3.2.4. 사회적 가치 창출

기부자들이 사회적 문제 해결에 동참할 수 있도록 다양한 프로젝트를 제안하고, 이를 통해 사회적 가치를 창출한다. 또한, 기부의 중요성과 가치를 널리 알리며 다양한 캠페인을 통해 기부 문화를 확산시켜 더 많은 사람들이 기부에 참여할 수 있도록 한다. 기부자들 간의 커뮤니티를 형성하여 정보와 경험을 공유하고 함께 성장할 수 있는 기회를 제공하여 사회적 연대감을 강화한다.

## 3.3 사용자 요구 분석을 통한 KJ 친화도 분석

본 연구는 사람들이 기부를 하지 않는 이유를 우선순위로 도출하고, 개별 자료를 조합하여 핵심 문제점을 찾기 위해 KJ 법을 사용하였다. 이는 연구에서 비영리단체에 대한 본질적인 질문을 통해 도출된 요소들의 우선순위와 공감대를 설정하고, 향후 방향성에 대한 가이드 라인을 제공하기 위함이다.

KJ 법의 아이디어 도출 과정은 아이디어션, 그룹핑, 관계 설정, 매트릭스 분석, 우선순위 설정, 결론의 6단계로 진행된다. <Fig. 3-2>는 1단계인 아이디어션 단계로, "왜 사람들은 기부를 안 할까?"라는 질문에 대한 키워드를 나열한 것이다. 2단계인 그룹핑 단계에서는 나열된 항목들을 비슷한 특성이나 공통적인 특성으로 그룹화하여 그룹 간의 관계를 고려한 핵심 키워드를 도출하고, 대표 키워드를 표시한다. 이 과정에서 <Fig. 3-2>에 따르면 기업의 투명성, 기부 동기 부족, 기부



여건 부족, 비영리단체 및 기부 행위에 대한 정보 부족, 기존 앱의 사용성 총 5가지 키워드로 정리할 수 있었다.



Fig. 3-2 KJ Method Step 1: Identification and Grouping

KJ 법 3단계인 관계 설정은 앞서 도출된 5가지 키워드에 대한 상호작용을 도식화하는 단계이다. <Fig. 3-3> 보면 A(투명성)과 E(사용성)는 B(동기 부족)과 D(정보 부족)에 영향을 주고 D(정보 부족)은 C(여건 부족)을 거쳐 다시 B(동기 부족)에게 영향을 주는 모습을 확인할 수 있었다.

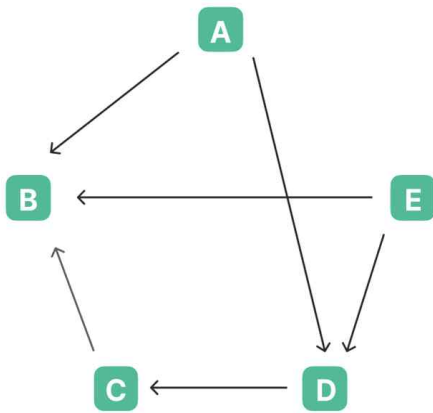


Fig. 3-3 KJ Method Step 2 : Establish Relationships

연결한 관계의 관여도를 측정하기 위해 매트릭스 분석을 통해 Nodal matrix와 그룹 간 연결이 최종적으로 도달하는 위치를 분석한 Reachability matrix를 도출하여 각 그룹 사이의 관여도를 <Tab. 3-1>과 같이 정리하였다.

	A	B	C	D	E	D	D+R	D-R
A		1/1	1	1		4	4	4
B						0	6	-6
C		1				1	4	-2
D		1	1			2	4	0
E		1/1	1	1		4	4	4
R	0	6	3	2	0			

Tab. 3-1 KJ Method Step 2 : Analyze the Matrix

KJ 법 5단계에서는 수치화된 관계도<Tab. 3-1>을 <Fig. 3-4> 산점도로 상관관계를 다시 한번 정리해 해결해야 하는 문제점의 우선순위를 정했다. 가로축(D)과 세로축(R)의 합계(D+R:X축)과 차감(D-R:Y축)을 도식화하여 그룹 간의 관여도를 확인하여 A/E, D 그룹 순으로 관여도가 높은 것을 확인할 수 있었다.

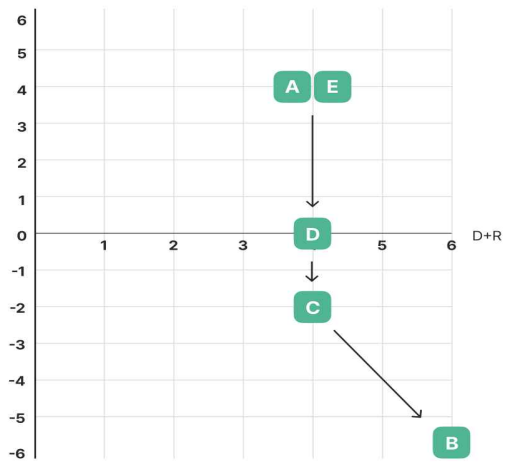


Fig. 3-4 KJ Method Step 3 : Analyze and Prioritize

총 5단계의 KJ 법 과정을 거친 결과는 <Fig. 3-5>와 같다. 이 과정을 통해 기부 단체의 투명성과 사용성 문제로 인해 사람들의 동기와 정보가 부족하다는 결론을 도출했다. 특히, 기존 기부 플랫폼의 사용성이 낮고 정보 전달이 부족하여 기부자들이 충분한 동기를 얻지 못하고 있었다. 이에 따라, 모든 문제의 시작점인 투명성

과 사용성을 해결하면 기부 행위로 이어질 수 있다는 결론에 도달했다. 따라서 본 연구는 ‘투명한 기부 플랫폼’을 개발하는 방향성을 설정하고, 이를 실현하기 위한 하위 범위로 사용성, 정보 전달, 동기부여 이 세 가지를 설정하여 진행하였다. 기부금 사용 내역과 수혜자 정보의 투명한 공개를 통해 기부자들에게 신뢰를 제공하며, 직관적이고 사용자 친화적인 인터페이스를 통해 기부 과정의 접근성을 높인다. 또한, 기부자들에게 필요한 정보를 명확하고 쉽게 제공하여, 기부 의사 결정을 돕고, 기부자들이 기부에 대한 보람과 성취감을 느낄 수 있도록 다양한 피드백 메커니즘과 동기부여 요소를 포함한다. 이러한 방향성과 하위 범위는 기부자들의 신뢰를 높이고, 기부를 촉진하기 위한 중요한 요소로 작용할 것이다.

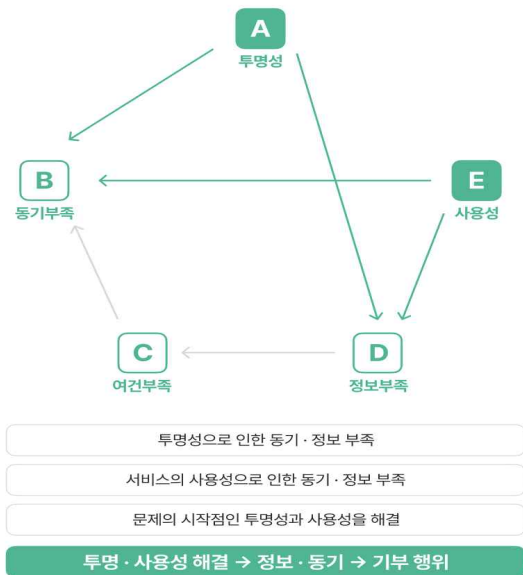


Fig. 3-5 KJ Method Conclusion and Direction

### 3.4 서비스 시각화 및 사용자 경험 디자인

본 단계는 프로토타입 개발 과정이다. 투명성 수직 모델을 바탕으로 정보의 접근성을 중점적으로 고려하

여, 얼마나 많은 정보가 전달되는지가 아닌, 어떻게 전달되는가에 초점을 맞추었다. 첫 화면에서 사용자가 원하는 정보를 한눈에 볼 수 있도록 정리하였고, 이를 게이미피케이션을 통해 전달하고자 한다.

#### 3.4.1. 게이미피케이션의 목적

본 연구에서 도입한 게이미피케이션 요소들은 기부자들이 플랫폼에 지속적으로 참여하도록 유도하며, 기부 활동을 더 흥미롭고 몰입감 있게 만드는 데 초점을 맞추고 있다. 게임적 요소를 통해 사용자는 기부 목표를 설정하고 이를 달성해 나가는 과정에서 마치 게임을 진행하듯 성취감을 느낄 수 있다. 이 성취감은 기부자들이 플랫폼에 자주 방문하도록 자극하며, 이 과정에서 제공되는 투명한 정보는 기부자와 비영리 단체 간의 신뢰를 형성하는 중요한 역할을 한다.

기부 목표를 달성했을 때 제공되는 배지 시스템은 사용자들에게 명확한 성과를 인식하게 한다. 배지나 기타 가시적인 보상은 단순한 게임적 재미를 넘어서, 기부자들이 자신이 기여한 결과가 실제로 사회적 변화를 이끌어냈다는 확신을 심어준다. 이러한 심리적 보상은 기부자가 사회에 기여하고 있다는 만족감을 증대시키며, 이는 기부자들이 지속적으로 플랫폼을 이용하고 기부 활동에 참여하게 만드는 강력한 동기부여 요소가 된다. 이와 같은 기부자 중심의 접근은 장기적으로 기부의 지속성을 높이고, 더 많은 사회적 가치를 창출하는 기반이 된다.

#### 3.4.2. 게이미피케이션의 기대효과

이러한 게이미피케이션 요소들은 단순한 즐거움을 넘어, 기부자들이 플랫폼에서 얻는 심리적 보상을 크게 향상시킨다. 예를 들어, 기부자가 자신의 기부금이 어떻게 사용되고 있는지 명확히 알 수 있도록 실시간 업데이트를 제공하고, 이를 통해 피드백을 받을 때, 기부자는 더 큰 신뢰를 느낀다. 이는 플랫폼의 투명성을 강화하고, 기부자들이 지속적으로 기부할 수 있도록 만드는 중요한 요소가 된다. 결과적으로, 이러한 게이미피케이션

전략은 사용자 경험을 개선하고, 플랫폼의 전반적인 신뢰성을 높여 기부 활동의 활성화에 기여한다.

이러한 설계는 다른 기부 플랫폼과 차별화된 강점을 제공하며, 사용자 경험을 향상시켜 기부 문화의 활성화를 촉진할 수 있다. 기부 과정에서 재미 요소와 투명성을 함께 제공함으로써, 기부자들이 더욱 신뢰하고 적극적으로 참여할 수 있는 환경을 조성할 수 있다. <Fig. 3-6> & <Fig. 3-7>

항목	-	상세 설명
00. [서비스 시작] 회원가입 / 로그인	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인정보 입력 및 계정 설정 : 아이디 / 비밀번호 / 이름 등 가입 필수 정보</li> <li>간편 로그인 기능 : 구글 / 카카오 / 네이버</li> </ul>
00. [서비스 시작] 온보딩 / 관심 기부	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 매커니즘 설명 / 게이미피케이션 가이드 / 서비스 스토리텔링 페이지</li> <li>서비스를 시작하기 전 자동 캠페인 추천을 위한 사용자 관심 기부 선택 페이지</li> </ul>

Tab Bar	항목	상세 설명
01. [메인메뉴 : 내 정원]	유지 캠페인 현황 (사후자 정원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사용자 정원에 총 후원 금액, 서비스와 함께한 시간, 타 유저 감정 표현.</li> <li>참여 중인 캠페인, 완료된 캠페인을 내일 클로버로 시각화</li> <li>참여 캠페인 : 리워드 클로버 / 진행 기간 / 참여 유저 수 / 실시간 후원 금액 / 유저 소용량</li> <li>완료된 캠페인 : 후원 일자 / 총 후원 금액 / 사용자 후원 금액 / 진행 기간 / 참여 유저 수</li> </ul>
	상점	<ul style="list-style-type: none"> <li>캠페인 리워드로 정원을 꾸밀 수 있는 오브제를 구매할 수 있는 페이지</li> </ul>
	꾸미기	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 사용자 정원에 오브제를 옮기거나 볼 수 있도록 도와주는 정원 꾸미기 페이지</li> </ul>
	상세 보기	<ul style="list-style-type: none"> <li>참여 및 완료된 캠페인의 정보(후원 금액, 기간, 참여 유저 수)들을 볼 수 있는 페이지</li> </ul>
02. [메인메뉴 : 캠페인]	캠페인 추천	<ul style="list-style-type: none"> <li>캠페인 자동 추천</li> <li>전체 / 참여 유저 수 / 목표 후원 금액 / 실시간 참여도 / 마감 및 등 정렬 기능</li> <li>카워드에 따른 캠페인 분류 기능 / 키워드 : (아동, 청소년 / 어르신 / 여성 / 동물 / 장애인)</li> <li>캠페인 정보에는 리워드 클로버 / 진행 기간 / 참여 유저 수 / 실시간 후원 금액 / 유저 소용량</li> </ul>
	관객	<ul style="list-style-type: none"> <li>캠페인 관련 정보 검색 기능</li> <li>인기 캠페인 / 마감기간이 다가온 캠페인 추천</li> <li>카워드에 따른 정보 전달 방법 / 키워드 : (아동, 청소년 / 어르신 / 여성 / 동물 / 장애인)</li> </ul>

Fig. 3-6 List of service features\_1

\* 해당 포시는 타 플랫폼과 대비될 서비스의 강점을 표시함.

Tab Bar	항목	상세 설명
03. [메인메뉴 : 커뮤니티]	유지 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>유지목적의 목적을 볼 수 있는 페이지</li> <li>유지목적은 세로고침 기능을 통해 핵심으로 표시</li> <li>유지 정원 방문시 총 후원 금액 / 서비스와 함께한 시간을 볼 수 있도록 감정 표현을 통한 방법 목적 사용 가능</li> <li>관심 이웃을 설정 기능을 통해 서로 캠페인을 공유하며 소통할 수 있는 커뮤니티 형성</li> </ul>
	관심 이웃	<ul style="list-style-type: none"> <li>관심 이웃으로 설정한 유지자를 잊어준 페이지</li> <li>소통 및 캠페인 정보를 공유</li> </ul>
04. [메인메뉴 : 마이]	유지 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>내 정원 / 프로필 이미지 / 계정을 설정</li> <li>자신의 대표 검색 수단 / 과거 후원금 결제 내역 및 영수증 확인</li> </ul>
	설정	<ul style="list-style-type: none"> <li>알림 / 테마 / 마케팅 수신 동의 / 문의 / 탈퇴하기</li> </ul>
05. [기타]	-	-

Fig. 3-7 List of service features\_2

구조적인 흐름을 이해하고 유저와 서비스 사이에서 상호작용을 확인하기 위해 플로우 차트(Flow chart)를 작성하였다. <Fig. 3-8>

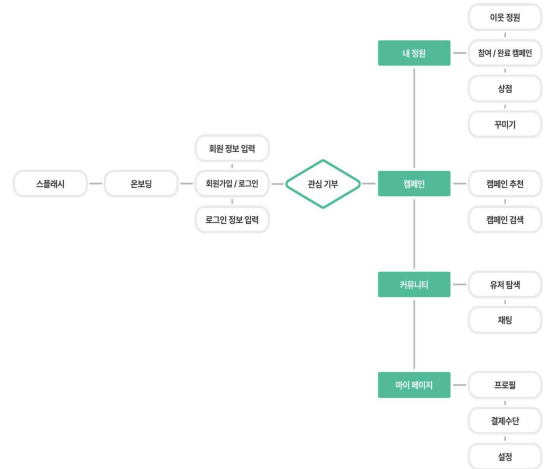


Fig. 3-8 Flow chart

로고와 BI의 경우 행운, 네잎클로버를 모티브로 디자인 하였다. 서비스명인 플러버(f:Lover)는 네잎클로버에서 숫자 네잎(Four leaf)의 F와 클로버(clover)에서 알파벳 c를 제외한 로버(lover)와 명사 러버(Lover)를 이중적 의미로 활용해 f:Lover 즉 행운을 전달하는 사랑꾼을 의미한다. 단순히 기부라는 행위를 뛰어넘어 기부자의 사랑이 담긴 진심, ”행운을 빈다“ 의미를 표현하고자 했다. <Fig. 3-9>



Fig. 3-9 Branding

서비스의 대표 폰트는 프리텐다드를 사용했다. <Fig. 3-10>. 가독성이 뛰어나고 숫자, 아이콘과의 배열에서

깔끔하다는 장점을 가지고 있다. 서비스 특성상 숫자, 픽토그램이 많이 사용될 플러버(f:Love)에 적합하다. 또한 다양한 볼드체를 지원하기에 굵기를 타협 없이 쓸 수 있고 눈에 부담이 없으며 굵기가 명확하게 차이나는 Light, Medium, Bold 세 가지를 사용했다. 색상은 구급, 구호, 생명 등의 상징적 의미를 가지고 있고 네일 클로버를 떠올릴 수 있도록 초록색을 사용했다.



Fig. 3-10 Typography & Color

UI 시각화 하기에 앞서 1차 Low-Fi 와이어 프레임 스케치를 진행했다. <Fig. 3-11>, <Fig. 3-12>는 앱 실행 시 스플래쉬 화면 이후 서비스의 기본 설명, 게이미피케이션, 서비스의 스토리텔링을 온보딩을 통해 사용자에게 사용 방법을 전달한다. 로그인이 끝나면 첫 페이지는 서비스 기능 리스트에서 언급했던 사용자의 캠페인 현황 등 주요 내용들을 한눈에 확인할 수 있도록 구성하였다. 로그인 화면부터 사용자의 엄지손가락의 범위를 고려해 중요도가 높은 아이콘을 배치했다.

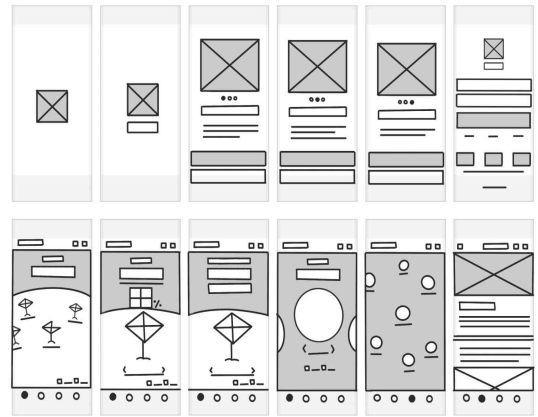


Fig. 3-11 Low-Fi wireframe sketch 1.

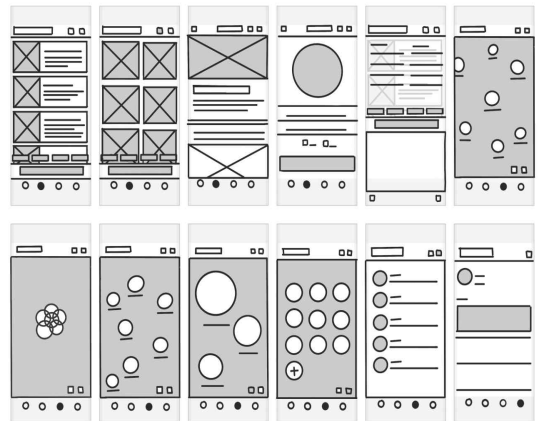


Fig. 3-12 Low-Fi wireframe sketch 2.

2차 Mid-Fi 와이어 프레임 스케치<Fig. 3-13>에서는 포인트 컬러가 들어갈 공간을 고려하여 구체화하는 단계를 거쳤다. 사용자의 편의성을 높이기 위해 간격을 조정하고, 중요한 정보가 강조될 수 있도록 배치하였다

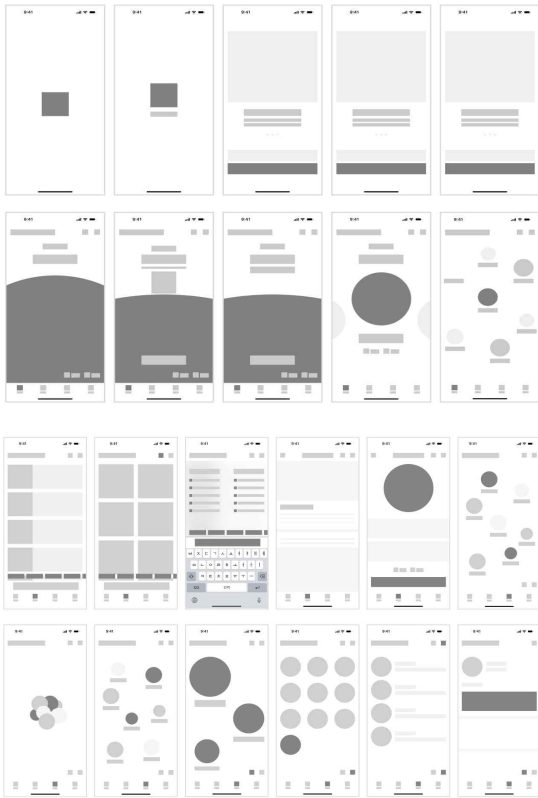


Fig. 3-13 Mid-Fi wireframe sketch

최종적인 UI 디자인이다. <Fig. 3-14>은 어플리케이션 온보딩과 로그인 화면이다. 서비스를 첫 방문 사용자를 위해 서비스의 기부 참여 방법, 컨텐츠, 스토리텔링 이해를 돕는 이미지를 통해 내용을 전달한다.



Fig. 3-14 On boarding

메인 홈 화면이다. <Fig. 3-15> 자신이 참여하고

있는 기부 활동 즉, 캠페인과 리워드, 기부한 금액, 실시간 누적 기부 금액 등 상세한 내용을 부분적으로도 확인할 수 있도록 디자인하였다. 캠페인은 종류마다 각각 다른 상징적 의미를 가지고 있는 플러버를 리워드로 제공하는 게이미피케이션 개념을 도입시켰다.

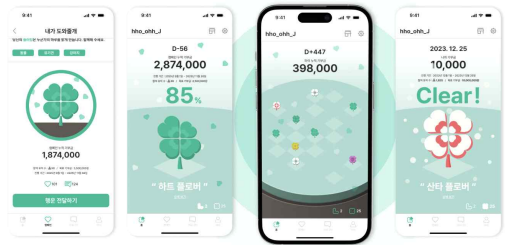


Fig. 3-15 Home

두 번째 GNB에 위치한 캠페인 페이지이다. <Fig. 3-16> 어떻게 시작해야 될지 고민되는 후원자들을 위해 검색어를 추천해 주고 캠페인의 누적 후원금, 후원자 수, 후원 기간을 하나의 박스에 시각화시켰다. 또한 후원 페이지에서 간편한 후원을 할 수 있도록 금액을 제시하며 일시, 정기 후원을 결정할 수 있다.

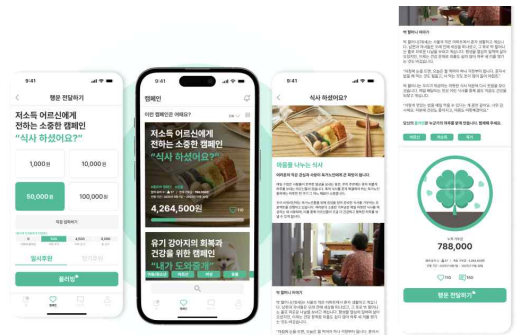


Fig. 3-16 Campaign

마지막 커뮤니티 및 마이페이지 화면이다. <Fig. 3-17> 플러버에 참여하고 있는 다양한 유저들을 확인할 수 있으며 새로 고침을 통해 다른 유저들을 탐색할

수 있다. 유저의 기본 정보를 확인 할 수 있으며 자신의 기부금이 노출되는 것을 꺼려할 경우 비공개로 전환할 수 있다.

마이페이지에서는 프로필 이미지, 대표 플러버, 이웃, 자신의 정보 노출을 수정할 수 있으며 우측 상단 톱니바퀴를 통해 자신의 결제 수단 및 내역, 계정 등의 정보를 수정 및 설정할 수 있다.

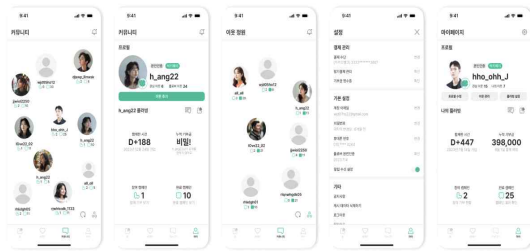


Fig. 3-17 Community and My Page

앞서 조사 분석한 어플리케이션들의 문제점을 개선하기 위해 다음과 같은 문제점들이 해결되었다. 첫째, 굿네이버스의 문제점 해결을 위해 직사각형 인터페이스를 라운드된 모서리와 부드러운 색조합으로 변경하고, 스와이핑 제스처 박스를 1개로 줄였다. 후원 페이지에는 직관적으로 뒤로 갈 수 있는 UI 버튼을 상단에 배치하였으며, 하단 탭 바의 아이콘 색상과 굵기를 다르게 하여 현재 위치를 쉽게 파악할 수 있도록 하였다.

둘째, 초록우산 어린이재단의 문제점 해결을 위해 픽토리얼 아이콘과 FAB를 최적화된 위치에 배치하고, 가려지는 콘텐츠가 없도록 조정하였다. 하나의 페이지에 최대 2개 이하의 콘텐츠를 배치하여 가독성을 개선하고, 중요 아이콘을 엄지 영역 내에 배치하여 눈에 잘 띄도록 하였다.

셋째, 돌고의 문제점 해결을 위해 후원 사연의 금액과 퍼센티지 바를 유지하여 직관성을 살리되, 고정된 내비게이션 바를 도입하여 스크롤 시에도 항상 보이도록 하였다.

넷째, 체리의 문제점 해결을 위해 상단 네비게이션과

홈페이지의 여백을 최적화하고, 첫 화면의 광고 배너를 제거하였다. 캠페인 후원금의 사용 내역을 투명하게 공개하여 사용자 신뢰를 강화하였다.

다섯번째, 웨어 더 밀의 문제점 해결을 위해 더 많은 콘텐츠를 추가하고, 문장을 개선하여 사용자 경험을 향상시켰다. <Fig. 3-18>

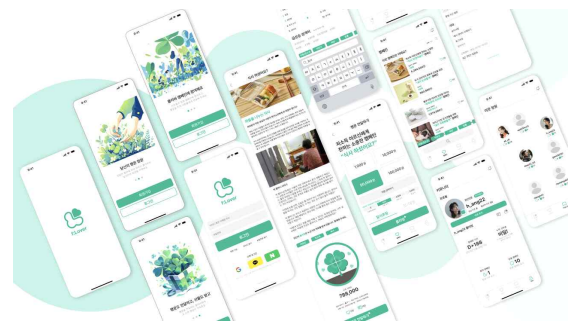


Fig. 3-18 f:Love UI

마지막 플러버의 굿즈이다. 굿즈의 종류는 반지이며 명칭은 플러버링(f:Lovering)이다. 행운을 상징하는 네잎 클로버 잎사귀의 잎맥과 곡선의 특징을 모티브로 디자인했으며 4개의 반지가 모였을 때 하나의 네잎 클로버를 형성화한다. 이는 단순히 기부를 유도하는 것뿐만 아닌, 단체와 기부자 간의 신뢰를 증진시켜 지속 가능한 문화를 촉진하는 데 목적을 둔다. 굿즈 디자인은 아이디어를 구체화하고, 실물 구현을 통해 형상 수정 및 보완하며, 목적과 기능에 맞는 최종 목업인 세 단계로 구분하여 개발하였다. 첫 단계에서 반지 디자인의 아이디어를 구체화하기 위해 초기 스케치 단계를 통해 시각화 작업을 진행하였다. 반지의 주요 디자인 요소는 행운을 상징하는 네잎 클로버로, 네잎 클로버 잎사귀의 잎맥과 곡선 형태를 반지에 반영하는 시도에서 시작되었다. 네 개의 반지가 모여 하나의 네잎 클로버를 형성화하는 개념을 구현하기 위해 다양한 각도와 배치로 스케치를 진행하며, 그 구조를 반지 디자인에 적절하게 적용할 방법을 모색하였다. 두 번째 단계에서 초기 스케치를 바탕으로 프로토타입을 제작하여 실물로 구현할 가능



성을 검토했다. 이 프로토타입을 통해 반지의 착용감, 크기, 조립 구조 등을 테스트하면서 디자인의 실제 기능적 요소를 확인했다. 또한, 내일 클로버를 형상화하는 네 개의 반지가 제대로 결합되고 사용자 경험을 저해하지 않도록 디자인을 수정하고 보완했다. 마지막 단계에서 프로토타입을 통해 얻은 피드백과 수정 사항을 반영하여 최종 목업을 제작했다. 이 최종 목업은 기부자와 단체 간의 신뢰를 증진하고, 지속 가능한 문화를 촉진할 수 있는 디자인 요소를 최적화한 결과물이다. 또한, 디자인의 목적과 기능을 최종적으로 검증함으로써 플러버링(f:Lovering)이라는 브랜드의 아이덴티티를 확립하고, 최종 제품으로서의 완성도를 높였다.



Fig. 3-19 f:Lovering package

## 4. 결론

### 4.1 연구 요약 및 결론

본 연구는 투명성 강화를 통한 비영리단체 기부 플랫폼의 개선을 위해 다양한 방법론을 활용하였다. 먼저, 문헌 연구를 통해 비영리단체에 대한 사람들의 기부 행동과 인식에 대한 이해를 증진시켰다. 이를 통해 기부자들이 투명성을 중요하게 여기고 있음을 확인하였으며, 플랫폼의 투명성 부족이 기부 의욕 감소로 이어질

수 있다는 점을 발견하였다.

다음으로, 기존 기부 플랫폼을 직접 사용하여 사용자 경험을 분석하고, 사용자들이 불편하게 느낄 수 있는 문제점을 도출하였다. 이를 바탕으로 플랫폼의 기능과 디자인을 개선하는 방안을 모색하였다. 또한, 기존 연구 자료를 활용하여 투명성을 높이는 데에 기여할 수 있는 다양한 요소들을 비교 분석하고 시각화하여 도출하였다.

더불어, 연구는 디자인 방법론 중 '더블 다이아몬드 프로세스'를 변형하여 연구 주제에 맞는 프로세스를 적용하였다. 이를 통해 문제의 본질을 파악하고, 기부자와 비영리단체 간의 상호작용을 고려한 해결책을 도출하였다. 새로운 시각과 접근법을 통해 투명성 강화를 위한 혁신적인 아이디어와 전략을 개발하였다.

종합적으로, 연구 결과는 비영리단체의 투명성을 향상시키기 위해 기부 플랫폼의 정보 접근성과 직관성을 강화하는 것이 중요하다는 결론을 내린다. 이러한 개선을 통해 기부자들은 자신의 기부가 어떻게 사용되고 있는지 명확하게 이해할 수 있게 되며, 플랫폼의 투명성 부족으로 인한 기부 의욕의 감소를 최소화할 것으로 기대된다. 또한, 연구에서 제안된 디자인 방안과 해결책은 비영리단체와 기부자 간의 상호작용을 강화하며, 더 나은 기부 생태계를 조성할 수 있는 기반이 될 것으로 전망된다.

본 연구에서 도출된 결과와 기대 효과는 다층적이며, 기존 문제인 정보 부족과 동기 부족을 해결하여 비영리단체의 투명성을 향상시키는 것을 목표로 하고 있다.

#### 4.1.1. 정보 부족 해결

연구 결과에 따르면, 기부자들은 자신의 기부가 어떻게 활용되는지에 대한 명확한 정보를 요구한다. 연구에서 제안된 기부 플랫폼의 정보 접근성과 직관성 개선을 통해, 기부자들은 쉽게 필요한 정보를 찾을 수 있게 될 것이다. 이는 기부자들의 의욕 감소를 방지하고, 플랫폼을 통한 기부 경험을 향상시킬 것으로 기대된다.



#### 4.1.2. 동기 부족 극복

또한, 연구는 사용자 경험의 개선을 통해 기부자들의 동기 부족을 극복하고자 한다. 플랫폼의 직관적이고 투명한 디자인은 기부자들에게 긍정적인 경험을 제공할 것으로 예상되며, 이는 기부 의욕을 촉진하고 지속적인 참여를 유도할 것이다.

#### 4.1.3. 투명성 향상과 기부 활성화

연구 결과와 함께 제안된 플랫폼 개선 방안은 비영리 단체의 투명성을 향상시키는데 기여할 것으로 예상된다. 플랫폼을 통해 제공되는 명확하고 실질적인 정보는 기부자들에게 더 많은 신뢰를 부여하게 되어, 비영리 단체의 프로젝트 진행과 지속 가능성을 강화할 것으로 기대된다.

종합적으로, 연구에서 제안된 플랫폼 개선 방안은 정보 부족과 동기 부족을 극복하고, 비영리 단체의 투명성을 향상시켜 기부 활성화를 도모할 것으로 예상된다. 이는 미래에 걸쳐 비영리 단체와 기부자 간의 긍정적인 상호작용을 촉진하여 사회적 가치 창출에 기여할 것으로 기대된다.

### 4.2 연구의 기여 및 시사점

본 연구는 기부 플랫폼의 투명성이 기부자의 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 학문적, 실무적, 정책적 기여를 한다. 구체적으로, 기부 플랫폼의 투명성 요소가 기부자의 신뢰 형성 및 참여도에 미치는 영향을 분석함으로써 관련 연구에 중요한 기초 자료를 제공하고, 플랫폼 운영자들에게는 투명성 강화의 중요성과 실천 방안을 제시하여 기부자 신뢰와 참여를 증대시키는 전략적 방향을 제공한다. 또한, 정책 입안자들에게는 투명성 강화가 기부 문화 활성화에 미치는 긍정적 영향을 실증적 데이터로 제공하여 정책 수립에 기여한다.

본 연구는 기부 플랫폼의 투명성이 기부자 신뢰 형성과 기부 참여 증가에 필수적임을 확인하였으며, 이를 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 투명성

강화를 통해 기부자들은 자신의 기부금 사용 내역을 명확히 이해할 수 있어 기부에 대한 신뢰가 증대된다. 둘째, 투명한 운영을 통해 지속 가능한 기부 문화를 형성하고, 사회적 자본 형성과 공동체 발전에 기여하는 환경을 조성할 수 있다. 마지막으로, 비영리 단체와 기부 관련 정책의 투명성 기준을 강화하고 이를 적용할 제도적 장치를 마련하여 기부 문화를 활성화하고 지속 가능한 기부 시스템을 구축할 필요가 있다.

### 4.3 정책 및 실무적 제언

정부 및 관련 기관은 기부 플랫폼의 투명성 기준을 강화하고, 이를 준수하는 플랫폼에 대한 인증 제도를 도입해야 한다. 또한, 비영리 단체와 기부 플랫폼에 대한 투명성 평가 제도를 도입하고, 정기적으로 평가하여 그 결과를 공개함으로써 기부자들에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 한다. 나아가, 투명성의 중요성을 강조하는 교육 프로그램과 홍보 캠페인을 통해 기부자들의 인식을 개선하고, 투명한 기부 문화를 조성해야 한다. 이를 통해 기부자들은 기부 활동에 더 적극적으로 참여할 수 있으며, 사회 전체의 신뢰를 높일 수 있다.



비영리 단체는 모든 기부금의 사용 내역을 실시간으로 공개하여, 기부자들이 자신의 기부금이 어떻게 사용되고 있는지를 명확히 알 수 있도록 해야 한다. 또한, 기부 프로젝트의 진행 상황을 정기적으로 업데이트하고, 이를 기부자들에게 알림으로써 투명성을 높이고 신뢰를 유지해야 한다. 기부자들의 피드백을 적극적으로 수렴하고, 이를 반영할 수 있는 시스템을 구축하여 기부자와의 소통을 강화하고 플랫폼 개선에 활용해야 한다. 비영리 단체는 기부자들에게 감사의 뜻을 전하고, 그들의 기여를 인정하는 프로그램을 운영하여 기부자들의 만족도를 높이고, 지속적인 참여를 유도해야 한다.

이러한 제언들은 기부 플랫폼의 투명성을 강화하고, 기부 문화를 활성화하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 이를 통해 기부자들은 더 큰 만족감을 느끼고, 비영리 단체와의 신뢰 관계를 더욱 공고히 할 수 있을 것이다.

## [References]

- [1] Aknin, L.B., Barrington-Leigh, C.P., Dunn, E.W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., ... and Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of personality and social psychology*, 104(4), 635.
- [2] Andreoni, J.(1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- [3] Boenigk, S., and Mayr, M.L.(2016). The happiness of giving: Evidence from the German socioeconomic panel that happier people are more generous. *Journal of Happiness Studies*, 17, 1825-1846.
- [4] Christensen, L.T., and Cheney, G.(2015). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication theory*, 25(1), 70-90.
- [5] Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., and Im, T.(2013). The effect of transparency on trust in government: A cross-national comparative experiment. *Public administration review*, 73(4), 575-586.
- [6] Heise, J. A. (1985). Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government. *Public Administration Quarterly*, 196-217.
- [7] Kim, S.H., An, M.A., Nguyen B.A., and Nguyen T.P.T(2016). The Study of Intention to Donate to NPO by Using Conjoint Analysis, *Service Management*, 17(1), 23-41. (김성호, 안명아, 구엔반안, 구엔반평타오(2016), 컨조인트 분석을 활용한 자선단체 기부 의도에 관한 탐색적 연구, 서비스경영학회지, 17(1), 23-41)
- [8] Jang, Y.J.(2022), *Changes in Korea's donation scale over 20 years based on domestic data*, International Council of Nonprofit Management (장윤주(2022), *국내 데이터로 본 20년 간의 한국의 기부규모 변화*, 기부문화연구소.)
- [9] Jun, H.K(2020), A Qualitative Study on the Perceptions on the Transparency of Nonprofit Organizations - Focusing on Potential Donors, Nonprofit Workers and Opinion Leaders, *Journal of Consumption Culture*, 23(3), 167-186. (전현경(2020), 비영리기관의 투명성 인식에 대한 질적 연구 - 잠재 기부자, 비영리 종사자, 여론 주도자를 중심으로, 소비문화연구, 23(3), 167-186)
- [10] Merchant, A., Ford, J.B., and Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.

- [11] Metzger, L., and Gunther, I.(2019). Making an impact? The relevance of information on aid effectiveness for charitable giving. A laboratory experiment. *Journal of Development Economics*, 136, 18–33.
- [12] Rho, B.R.(2020). Does Donation Make Us Happy? Applying Longitudinal Path Model to Cross-lagged Panel Model, *Health & Social Welfare Review*, 40(1), 178–205. (노법래 (2020), 기부는 우리를 행복하게 만들까? 인과적 방향성 검토를 위한 종단 경로모형과 교차지연 패널모형의 결합을 중심으로. *보건사회연구*, 40(1), 178–205)
- [13] Rho, Y.H., Lee, M.Y., and Lee, Y.J.(2022), *2022 Giving Korea Survey Results*, International Council of Nonprofit Management (노연희, 이민영, 이영주 (2022), *2022 기빙코리아 조사 결과*, 기부문화연구소.)

	<p><b>Jeong, Kwang Ho (wjed07ho22@gmail.com)</b></p> <p>He majored in Industrial Design at Konkuk University's Department of Industrial Design. Currently, he is pursuing a bachelor's degree in the same department. His areas of interest include UX/UI, service design, product design, and the design process.</p> <p>He focuses on deriving logical and valid outcomes through design, striving to develop problem analysis and problem-solving skills. By systematically exploring the entire process from planning to outcome with a user-centered approach, he aims to propose design solutions that solve practical problems.</p> <p>He believes that design is not merely a form of visual expression but a powerful tool for solving social problems. Moving forward, he aims to implement better user experiences and service designs by leveraging various design methodologies.</p>
	<p><b>Park, Hae Rim (concept@kku.ac.kr)</b></p> <p>His research interests include design methodology, process improvement, establishment and use of intellectual property portfolio and more, then in based on design law, he traces in real time the flow of developments in design modeling.</p> <p>He worked at LG Electronics Woomyeon-dong Technology Research Center, Design Management Center (NCD (Next Concept Design) Team Member), MC Design Research Center, Seocho R&amp;D Center for 10 years.</p> <p>Working for 12 years at the Korean Intellectual Property Office and the Intellectual Property Tribunal, he gained experience in establishing, reviewing, adjudicating and litigating copyright policies and strategies of intellectual property from various fields at the forefront of these disciplines.</p> <p>Accumulated experience in advanced design development in various fields through his 22 years of studies, he has developed a human network in the main departments of the central administration.</p> <p>Currently, he works as a professor in the Department of Industrial Design at Konkuk University, where he trains future generation.</p>

# Service Design Proposal for 'f: Lover', a donation platform based on transparency and trust

Jeong, Kwang-Ho\*, Park, Hae-Lim\*\*

## ABSTRACT

This research aims to enhance donor engagement by increasing the transparency of nonprofit donation platforms. Donations are primarily based on social trust, and a lack of transparency on these platforms can significantly reduce donor motivation. To address this issue, the study analyzes the user experience of existing donation platforms, identifies problems, and explores potential improvements. The research began with a literature review to examine the social need for donations and their effectiveness. The findings indicate that donors place a high value on transparency and are less willing to donate when this element is lacking. Specifically, when donors can clearly see how their contributions are being utilized, they experience greater psychological satisfaction and are more likely to continue donating. The study analyzed various platforms to identify issues causing user discomfort and compared elements aimed at enhancing transparency. By employing the KJ affinity method and the Double Diamond process, the study aimed to understand the problem's nature and propose solutions considering the interactions between donors and nonprofits. A key conclusion is the critical importance of making information more accessible and intuitive. The findings suggest that greater transparency can help build donor trust, improve nonprofit efficiency, and contribute to a more robust giving ecosystem. Additionally, platforms with increased transparency facilitate ongoing communication between donors and nonprofits, fostering an environment where donors become more actively engaged in their giving. This strategy is expected to play a vital role in promoting a sustainable culture of giving based on mutual trust.

*Keywords: Service Design, Donation, Transparency, Information Accessibility, Gamification*

---

\* First Author, Konkuk University Glocal Campus, College of Design, Department of Industrial Design

\*\* Corresponding Author, Konkuk University Glocal Campus, Graduate School of Design, Professor.