

MZ 세대의 기부 플랫폼 사용자 경험 연구

고정화*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

MZ Generations Donation Platform User Experience Research

Ko Jung Hwa*, Seung In Kim**

Master's Course, Hongik University, International Design School for Advanced Studies*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요 약 본 연구는 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험을 심층적으로 분석함으로써, 기부 참여를 촉진하기 위한 구체적인 사용자 경험 개선 방안을 제시한 데 의의가 있다. 이를 통해, 기부 행동을 증진 시키는 핵심 요소를 파악하고 이를 바탕으로 플랫폼을 개선하여 MZ세대의 기부 참여를 독려할 수 있다. 연구 결과는 MZ세대가 투명성과 신뢰성을 중시하며, 간편한 기부 절차와 자동이체 기능을 선호한다는 점을 강조하였다. 또한, 시각적 요소와 체험 활동이 기부 동기를 강화하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다. 이러한 연구 결과는 비영리 기관에 중요한 시사점을 제공하며, 기부 문화를 활성화하고 더 많은 사람이 계속해서 기부에 참여하도록 유도하는 데 기여할 수 있다. 나아가, 비영리 기관이 기부 플랫폼의 사용자 경험 개선을 통해 사회적 책임을 실현하고 공동체의 발전에 기여하는 더 나은 환경을 조성하는 데 중요한 시사점을 제공한 데 그 의의가 있다.

주제어 : MZ세대, 기부, 기부 플랫폼, 사용자 경험, 기부 문화 활성화, 기부 참여 촉진

Abstract This study is meaningful in that it presents specific user experience improvement measures to promote donation participation by analyzing in-depth the MZ generation's donation platform user experience. Through this, we can identify key elements that promote donation behavior and improve the platform based on this to encourage donation participation among the MZ generation. The research results emphasized that the MZ generation values transparency and reliability, and prefers simple donation procedures and automatic transfer functions. Additionally, it was revealed that visual elements and experiential activities play an important role in strengthening donation motivation. These research results provide important implications for non-profit organizations and can contribute to revitalizing the donation culture and encouraging more people to continuously participate in donations. Furthermore, it is significant in that it provides important implications for creating a better environment in which non-profit organizations can realize social responsibility and contribute to the development of the community by improving the user experience of donation platforms.

Key Words : MZ Generation, Donation, Donation Platform, User Experience, Revitalization of Donation Culture, Promotion of Participation in Charity Work

Received 19 Jun 2024, Revised 02 Jul 2024

Accepted 19 Aug 2024

Corresponding Author: Seung In Kim
(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구 배경

기부는 개인이나 단체가 사회적 책임을 실현하고 공동체의 발전에 기여하는 중요한 활동이다. 최근 몇 년간 디지털 기술의 발전과 함께 기부 활동의 방식도 급격히 변화하고 있다. 전통적인 기부 방식은 대면 접촉을 통해 이루어졌지만, 오늘날에는 기술의 발전을 활용한 온라인 기부가 주류를 이루고 있다. 이러한 변화 속에서 MZ세대(밀레니얼 세대와 Z세대)가 주요 기부 층으로 부상하고 있다. 이들은 디지털 환경에 익숙하고, 사회적 책임과 윤리적 소비에 관한 관심이 높아 기부 플랫폼을 통한 기부 활동에 적극적으로 참여하고 있다[1][19].

기부 문화의 변화는 디지털 기술의 발전과 함께 크게 변화했다. 전통적 대면 기부에서 이제는 온라인 기부가 일반화되었으며, 특히 MZ세대는 투명성과 신뢰성을 중시한다. 기부금 사용 내용을 실시간으로 확인할 수 있는 플랫폼이 이들에게 더욱 신뢰를 받고 있다.

기부 환경의 변화 부분에서는 온라인 플랫폼의 등장으로 기부가 더욱 편리해졌으며, 다양한 결제 방법이 제공되고 있다. 신용카드, 모바일 결제, 암호화폐 등으로 기부할 수 있으면서 참여가 쉬워졌다. 소셜 미디어와의 연계를 통해 기부 캠페인이 빠르게 확산하고, 크라우드 펀딩이 인기를 얻으며 소액 기부가 활성화되고 있다[14].

또한, MZ세대 기부자는 디지털 환경에서 성장했으며, 스마트폰, 전자상거래 등을 일상적으로 활용한다. 이들은 투명성과 신뢰성을 중시하며, 기부금 사용 내용을 실시간으로 확인할 수 있는 플랫폼을 선호한다. 기부자는 이제 금전적 지원을 넘어 사회적 책임과 윤리적 소비를 중요하게 생각한다[2][3].

기부 기술도 빠르게 발전하고 있다. 블록체인 기술을 활용한 투명한 기부 명세 관리가 가능해졌다. 인공지능(AD)과 빅데이터를 활용한 기부 트렌드 분석 및 맞춤형 기부 추천 등 효율적 연결이 이루어지고 있다[18].

이러한 배경으로 MZ세대의 기부 동기와 형태를 이해하고, 이들의 요구를 충족시키는 기부 플랫폼을 개선하는 것이 중요하다. 사용자 경험을 개선하며, 최신 기술을 활용한 기능을 제공함으로써 많은 사람이 기부에 참여하고, 지속적인 기부 문화를 형성할 수 있을 것이다[4].

1.2 연구 목적

본 연구의 목적은 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험을 분석하여 이들이 기부 플랫폼을 통해 어떤 경험을 하고 있으며, 무엇이 그들의 기부 플랫폼 사용을 촉진하거나 저해하는지 파악하는 것이다. 이를 기반으로 기부 플랫폼의 사용자 경험을 개선할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 연구의 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, MZ세대의 기부의 현황과 패턴을 조사한다. 둘째, 기부 플랫폼의 사용자 경험 요소를 평가하여 주요 사용자 경험 요소를 식별한다. 셋째, MZ세대의 니즈를 반영한 기부 플랫폼 개선 방안을 제시한다.

1.3 연구 중요성

MZ세대는 현재와 미래의 주요 기부 주체로서 이들의 기부 참여를 증대하는 것은 사회적 가치 창출에 매우 중요하다. 이들의 기부 행동을 이해하고, 그들의 요구에 맞는 기부 플랫폼을 개선하는 것은 기부 문화 활성화에 기여할 수 있다. 본 연구는 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험을 심층적으로 분석함으로써, 기부 플랫폼의 사용자 경험 개선을 위한 실질적인 방안을 제시하고, 많은 사람이 기부 활동 참여에 기여할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 기부 문화 현황

기부 문화는 시대와 사회적 환경에 따라 변화해 왔다. 전통적으로 기부는 종교적, 사회적 의무로 여겨졌으며, 부유층이 주로 참여하는 활동이었다. 그러나 현대 사회는 기부의 의미와 형태가 다양해졌다. 기부는 개인의 사회적 책임을 실현하는 중요한 수단으로 자리 잡았으며, 다양한 사회적 문제를 해결에 있어 크게 기여하고 있다.

특히, 최근 몇 년간 기부 문화는 주요 트렌드 개인화(personalization)와 디지털화(digitalization)라는 두 가지 특징이 있다. 개인화는 기부자의 관심사와 가치관에 맞는 프로젝트를 선택하여 기부하는 것을 의미하며, 이는 기부자의 참여동기를 강화한다. 디지털화는 기부 활동이 온라인 플랫폼을 통해 이루어지는 현상을 의미하며, 이는 기부를 간편하게 하고, 기부금의 명세를 투명하게 공개하며, 기부자와 수혜자 간의 소통을 쉽게 한다[7][9][12].

2.2 기부 플랫폼 현황

기부 플랫폼은 인터넷과 모바일 기술을 활용하여 기부자와 수혜자를 연결해 주는 디지털 플랫폼 서비스이다. 이러한 플랫폼은 기부자가 다양한 사회적 프로젝트에 손쉽게 참여할 수 있도록 도와주며, 기부금의 모집, 관리 과정 등을 효율적으로 운영한다. 기부 플랫폼은 투명성과 신뢰성 등을 제공하며, 기부자의 참여를 촉진하는 중요한 역할을 한다[4][11].

대표적인 기부 플랫폼으로는 '네이버 해피빈', '카카오 같이가치' 등이 있다. '네이버 해피빈'은 사용자가 네이버의 서비스와 연계하여 쉽게 기부할 수 있도록 지원하며, 기부금 명세를 실시간으로 확인할 수 있는 기능을 제공한다. '카카오 같이가치'는 카카오톡과 연계하여 사용자가 쉽게 기부에 참여하고, 친구들과 함께 기부 프로젝트를 공유 및 참여하는 기능을 제공한다[16].

2.3 사용성 평가의 필요성

기부 플랫폼의 사용성 평가는 사용자가 플랫폼을 이용 시 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지를 측정하는 중요한 지표이다. 높은 사용자 경험은 사용자의 만족도를 높이고 재방문율을 증가시켜, 궁극적으로는 기부 참여를 촉진한다. 사용성 평가 요소는 MZ세대의 기부 플랫폼 사용 경험을 개선하는 데 필수적이며, 이를 통해 기부 플랫폼의 경쟁력을 강화할 수 있다. 본 연구는 이러한 사용성 평가 요소를 중심으로 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험을 심층적으로 분석하여, 이들의 기부 참여를 촉진할 방안을 제시하고자 한다[5][8].

3. 연구 방법

3.1 연구 범위 및 방법

첫째, 기부 문화 현황과 기부플랫폼 사용자 경험 평가 요인에 관한 문헌 연구를 진행하였다. 둘째, 기부플랫폼의 사용자 경험 분석을 위해 사용자 경험 평가와 심층 인터뷰를 하였다. 이 설문조사는 기부 플랫폼의 사용 경험 여부와 상관없이 20, 30대 내국인의 대상으로 진행하였다. 선행 문헌 연구를 통해 도출된 요인을 기반으로 기부 플랫폼을 위한 새로운 사용자 경험 모델을 구축하였다. 이 모델을 기반으로 사용자 경험을 정량적으로 수집하고 분석하였다. 심층 인터뷰는 설문 조사자의 특징을 8가지

로 분류하여 대표적인 사용자를 대상으로 사용자 평가 항목에 따른 경험을 정성적 방법으로 분석하였다.

3.2 선행 문헌 연구

본 연구에서는 '기부', '기부 플랫폼' 등의 키워드를 사용하여 관련 문헌을 수집하였다. 수집된 문헌 내용 분석을 통해 기부 플랫폼의 사용자 경험 요인을 도출하였다.

<표 1> 선행 문헌 연구

선행 논문	저자명(연도)	요인
이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부 행동에 미치는 영향에 관한 연구	정혜림, 조은미, 강민정, 이성근, 변경희(2020)	동기성
기부 동기의 발전단계	박성용, 최경란(2018)	
기부: 진정성의 선택적 효과	나준희(2022)	적합성
수혜자 특성과 제시 형태가 기부자의 기부 의도에 미치는 영향	김나민(2023)	
비영리단체 브랜드 이미지가 기부 의도에 미치는 영향	박종철, 임맹재, 김푸른(2013)	참여성
소비자의 기부 참여 여부 및 기부 금액에 미치는 영향 요인 분석	이성림, 허은정(2019)	
소셜기부에 참여하는 소비자들의 사회적 참여동기에 관한 연구	서문식, 허소람, 박예진(2021)	편리성
기부 경험은 즐거운 감정 동기를 강화하는가?	오혜영(2016)	
모바일 기부 애플리케이션의 메시지 유형과 기부 방식이 모바일 기부 의도에 미치는 영향	김윤경, 박남기, 신은수, 장은채(2020)	투명성
온라인 기부 플랫폼에서의 기업 참여에 관한 연구:네이버 해피빈 모금 프로젝트의 분석	강철희, 김민영, 편창훈(2022)	
미디어 환경변화에 따른 소셜기부의 사례분석을 통한 유형 분류 연구	이혜준, 임유명, 성열홍(2020)	지속성
비영리기관에 대한 신뢰와 기부 지속 기간의 쌍방향 관계에 관한 연구	장영진(2021)	
블록체인 기반 기부 플랫폼의 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	이우영(2023)	지속성
기부자의 기부 만족이 기부 의도에 미치는 영향 기관 신뢰의 매개효과를 중심으로	최형임(2021)	
사회적 자본과 문화 성향이 기부 지속성에 미치는 영향에 관한 실증연구	진관훈, 서영숙(2016)	지속성
국제 빈곤아동 돕기 캠페인의 메시지 프레이밍, 이미지 극성과 자아 성향에 따른 기부 지속성 연구	손세은(2019)	
개인 기부자의 기부 동기 및 의례화가 기부 지속성에 미치는 영향에 관한 연구	변충규(2014)	

3.3 사용자 경험 평가

본 연구는 20대 51명, 30대 49명을 2024. 05. 01.~ 2024. 05. 14. 총 2주간 집계하였다. <표 2>는 설문지

내용을 요약한 것이다.

각 문항은 문헌 연구에서 도출된 주요 요인들을 기반으로 작성되었으며, 기부 플랫폼 사용자의 경험을 체계적으로 평가하기 위해 고안되었다. 설문지의 리커트 5점 척도는 전혀 그렇지 않다 (1점)에서 매우 그렇다 (5점)으로 구성되었으며, 주관식 질문은 응답자의 경험을 상세히 기술하도록 하였다.

이를 통해 요소별로 기부 플랫폼 사용자 경험에 대한 정량적 데이터를 수집하고자 하였다. 본 연구는 기부 플랫폼의 사용자 경험에 대한 종합적인 이해를 도모하고, 이를 기반으로 기부 플랫폼의 개선 방안을 제시하고자 한다.

<표 2> 평가 요소 질문

요인	질문
동기성	나는 기부하면 기쁘고, 행복하며, 보람을 느낀다.
	나는 기부가 공동체 사회를 이뤄가는 것에 중요한 요소이며, 내가 할 수 있는 사회적 책임이라고 생각한다.
	내가 기부하는 이유는 인간관계, 사회적 인정, 세제 혜택 등의 도움이 되기 때문이다.
적합성	나는 기부할 때 후원의 대상이 중요하다.
	나는 기부할 때 기관의 이미지가 중요하다.
	나는 기부할 때 기부 관련된 내용을 꼼꼼히 살펴본다.
참여성	나는 주변의 권유가 있을 때 기부해야겠다는 생각이 든다.
	나는 기부 관련 체험활동 후에 기부에 대한 마음이 더 생긴다.
	나는 미디어 광고 등을 통해 기부해야겠다는 생각이 든다.
편리성	나는 기부 할 때 불편하고 복잡한 방식 때문에 기부를 멈춘 적이 있다.
	나는 기부 플랫폼의 간편한 시스템은 기부의 편리성을 높여준다고 생각한다.
	나는 기부하는 방식이 편리하면 기부에 더 적극적으로 할 것이다.
투명성	나는 기부하는 기관의 운영 및 재정 상태에 대해 관심이 있다.
	나는 기관이 정직하고 윤리적이라고 믿으며 신뢰도가 높다.
	나는 기부금이 어떻게 사용되는지 투명하게 알고 싶다.
지속성	나는 우리 사회가 기부를 끌어낼 수 있는 사회문화 및 기술적 환경을 갖추고 있다고 생각한다.
	나는 우리 사회가 기부를 끌어낼 수 있는 사회문화 및 기술적 환경을 갖추고 있다고 생각한다.
	나는 기부플랫폼을 지속해서 사용할 의사가 있다.

3.4 심층 인터뷰

본 연구는 사용자 평가 설문 참여자 중 기부와 기부플랫폼 경험의 유무에 따른 사용자 특성을 8가지로 분류하여 대표적인 사용자를 선정하였다. <표 3>과 같이 총 8

명의 사용자를 선발하였다. 인터뷰 질문은 표 4와 같이 질문이 요인 기준의 질문으로 되어있으며, 오프라인 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 이후 특정 서비스를 같이 살펴보고 사용자가 실제로 서비스에 대한 각 요소를 어떻게 생각하는지 심도 있는 질문을 하였다.

<표 3> 심층인터뷰 대상자

No	연령	기부 경험	기부플랫폼 경험	직업
1	20대	X	X	대학생
2	20대	O	O	직장인
3	20대	O	X	대학생
4	20대	X	X	대학생
5	30대	X	X	직장인
6	30대	X	X	대학생
7	30대	O	O	직장인
8	30대	O	X	직장인

<표 4> 심층 인터뷰 질문

구분	질문
기본	기부에 대해 어떤 생각을 하고 있나요?
	기부를 해본 경험이 있나요?
	기부플랫폼을 사용해 본 적이 있나요?
	기부플랫폼에 대해 알고 있나요?
기부 관련	기부하거나, 하지 않게 된 계기는 무엇인가요?
	기부의 대상은 어떻게 선정하나요?
	기부하거나, 하게 된다면 동기가 무엇인가요?
	기부하거나, 하게 된다면 어떤 요소를 중요하게 생각하나요?
기부플랫폼 관련	기부플랫폼에 대해 알고 있나요?
	기부플랫폼에 대해 어떻게 생각하나요?
	기부플랫폼을 사용하게 되거나, 사용하지 않게 되는 이유는 무엇인가요?
	알고 있고, 사용하고 싶은 기부플랫폼은 무엇이 있나요?
기부플랫폼 사용자 경험 요소 관련	기부플랫폼의 콘텐츠를 볼 때 어떤 부분을 먼저 보게 되나요?
	기부플랫폼을 사용할 때 중요한 부분은 무엇인가요?
	기부플랫폼을 사용할 때 불편했던 부분은 무엇인가요?
	기부플랫폼의 어떤 점이 개선되길 원하나요?

4. 연구 결과

4.1 사용자 경험 평가 결과

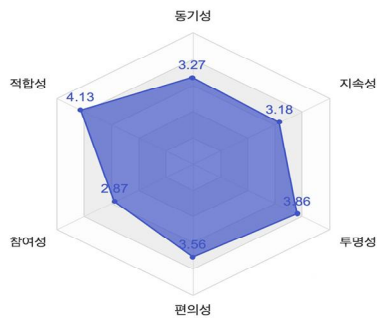
기부플랫폼의 사용자 경험 평가를 위한 설문 결과를 항목별로 데이터를 추출한 뒤, 평균값을 산출하여 도표

화하고 방사형 차트로 나타내었다.

<표 5>, [그림 1]과 같이 6가지 항목 중 적합성과 투명성, 편의성이 높은 평가를 받았다. 그리고 참여성과 지속성이 낮은 평가를 받았다.

<표 5> 설문조사 결과 요인별 평균 및 신뢰도

구분	동기성	적합성	참여성	편의성	투명성	지속성
평균	3.27	4.13	2.87	3.56	3.86	3.18
신뢰도	1.02	1.19	0.89	1.07	1.12	0.71



[그림 1] 설문조사 결과 요인별 데이터

[그림 1]의 방사형 차트처럼 적합성이 가장 높은 요소로 측정되었다. 적합성 측면에서 사용자들이 기부와 기부 플랫폼을 이용 시 어떤 부분을 중점적으로 확인하는지 파악하기 위해 ‘기부의 대상, 기부 기관의 이미지 및 기부의 내용’에 대해 질문하였다.

<표 6>과 같이 기부 대상과 이미지가 중요하고 일관된 의견을 가지고 있다. 또한 기부 관련 내용의 경우 평균 점수가 3.83으로 나타나, 다수의 응답자가 기부 관련 내용을 중요하게 여기지만 Q1과 Q2보다는 상대적으로 낮은 중요성을 부여하고 있음을 보여준다. 표준편차가 1.03으로 약간 높은 편인데, 이는 응답자들 사이에서 기부 정보를 검토하는 정도에 다소 차이가 있음을 나타낸다. 이는 기부 플랫폼이 기부 관련 정보를 명확하고 상세하게 제공함으로써 다양한 기부자의 요구를 충족시킬 필요가 있음을 시사한다.

<표 6> 적합성 조사 결과

No	적합성 질문	평균	표준편차
Q1	나는 기부할 때 후원의 대상이 중요하다.	4.25	0.87
Q2	나는 기부할 때 기관의 이미지가 중요하다.	4.31	0.86
Q3	나는 기부할 때 기부 관련된 내용을 꼼꼼히 살펴본다.	3.83	1.03

투명성 측면에서 기부자들은 기부금 사용 내용의 투명성을 매우 중요하게 여기며, 일관된 의견을 가지고 있음을 보여준다. 반면, 기부 기관의 정직성과 윤리성에 대한 신뢰도는 상대적으로 낮게 평가되었으며, 기부자들 사이에서 큰 차이가 있음을 나타낸다.

<표 7> 투명성 조사 결과

No	투명성 질문	평균	표준편차
Q1	나는 기부하는 기관의 운영 및 재정 상태에 대해 관심이 있다.	4.06	1.07
Q2	나는 기관이 정직하고 윤리적이라고 믿으며 신뢰도가 높다.	2.99	1.15
Q3	나는 기부금이 어떻게 사용되는지 투명하게 알고 싶다.	4.54	0.64

편리성 측면에서 기부플랫폼의 간편한 시스템이 기부 편리성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기부 과정의 편리성에 대한 경험과 의견은 다양하다.

<표 8> 편리성 조사 결과

No	편리성 질문	평균	표준편차
Q1	나는 기부 할 때 불편하고 복잡한 방식 때문에 기부를 멈춘 적이 있다.	3	1.10
Q2	나는 기부 플랫폼의 간편한 시스템은 기부의 편리성을 높여준다고 생각한다.	4.05	0.86
Q3	나는 기부하는 방식이 편리하면 기부에 더 적극적으로 할 것이다.	3.65	1.03

참여성 측면에서 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험 연구에서는 참여자들이 기부 관련 체협 활동과 플랫폼의 지속적 사용에 높은 점수를 부여하였으며, 이는 기부 참여와 유지에 긍정적인 영향을 미친다. 반면, 주변 권유와 미디어 광고에 의한 기부 의향은 낮게 평가되었다.

<표 9> 참여성 조사 결과

No	참여성 질문	평균	표준편차
Q1	나는 주변의 권유가 있을 때 기부해야겠다는 생각이 든다.	2.5	1.07
Q2	나는 기부 관련 체험활동 후에 기부에 대한 마음이 더 생긴다.	3.4	1.1
Q3	나는 미디어 광고 등을 통해 기부해야겠다는 생각이 든다.	2.76	1.10

지속성 측면에서, MZ세대는 모든 질문의 값이 중간 이상으로 나타났다. 이는 기부 플랫폼이 정기적 기부와 지속적 사용을 촉진할 수 있는 기능과 환경을 제공할 필요가 있음을 시사한다.

<표 10> 지속성 조사 결과

No	지속성 질문	평균	표준편차
Q1	나는 우리 사회가 기부를 끌어낼 수 있는 사회문화 및 기술적 환경을 갖추고 있다고 생각한다.	3.05	1.13
Q2	나는 정기적 기부를 하고 싶으며, 기부금을 계속 늘려나가고 싶다	3.16	1.02
Q3	나는 기부플랫폼을 지속해서 사용할 의사가 있다.	3.34	1.05

4.2 심층 인터뷰 결과

기부플랫폼의 사용자 평가 결과의 구체적인 분석을 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰를 통해 도출된 정성 데이터를 친화도 분석을 활용하여 분석하였다. 접근성, 신뢰성(Credible), 지속성에 대해 <표 11>과 같이 유의미한 결과를 얻을 수 있었다.

<표 11> 심층 인터뷰 친화도 분석

요인	키워드	콘텐츠
접근성	기부 플랫폼 이용 현황	이용하는 플랫폼: 기관 사이트, 해피빈, 카카오, 네이버, 굿피플, 보건복지부, 초록어린이재단. 접근성과 간편한 사용성이 중요. 신뢰성과 투명성을 중시하며, 홍보와 자동이체가 기부 지속성에 영향.
신뢰성	기부 플랫폼의 신뢰성	기부금 사용 내용의 투명한 공개와 소식지 발송을 통해 신뢰성 확보. 기부금 사용 내용서 제공은 기부자의 신뢰를 강화하고 지속적인 기부 참여를 유도함.
동기성	기부 동기 및 선호 요인	접근성과 간편한 기부 절차 선호. 시각적 요소와 텔레마케팅이 기부 결정에 영향. 체험 기회를 통해 기부 필요성을 느끼고자 함. 신뢰성과 투명성 중시.
지속성	기부 금액 및 방식	일회성 기부와 정기기부 병행. 자동이체를 통한 편리한 기부 지속. 보통 1만 원에서 2만 원 사이의 정기기부, 소액 일회성 기부 선호.

기부 플랫폼의 접근성과 사용 편의성은 MZ세대의 기부 지속성에 큰 영향을 미친다. 특히 자동이체와 같은 편리한 기부 방식은 기부 지속성을 높이는 데 중요하다. 그러나 복잡하고 불편한 로그인 절차는 사용자의 플랫폼 접근을 저해하고 기부 의욕을 감소시킬 수 있다.

MZ세대의 기부 동기는 체험, 시각적 요소, 텔레마케팅 등에 의해 크게 영향을 받는다. 시각적 요소를 통해 기부의 필요성을 느끼며, 체험을 통해 동기가 강화되며, 텔레마케팅은 개인화된 접근으로 기부자 참여를 유도한다. MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험 연구에서는 소액 기부와 자동이체를 통한 정기기부가 선호되며, 이는 사용자의 경제적 부담을 줄이고 지속적인 기부 참여를 유도하는 데 효과적이었다. 이러한 방식은 기부자에게 큰 부담을 주지 않으면서도 기부의 빈도를 높이는 데 기여한다.

5. 결론

5.1 연구 결과 요약

본 연구는 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험을 심층적으로 분석하여 이들이 사용자 경험을 파악하여, 무엇이 그들의 기부 참여를 촉진하거나 저해하는지 파악하는 것을 목표로 하였다. 이를 기반으로 기부 플랫폼의 사용자 경험을 개선 방안을 제시하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같이 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, MZ세대는 디지털 환경에 익숙하며, 투명성과 신뢰성을 중시하는 특성이 있다. 이들은 기부 플랫폼을 통해 기부금을 투명하게 관리하고 신뢰를 쌓는 것을 중요하게 생각한다. 설문조사 결과에서도 투명성 항목이 높은 평가를 받았으며, 특히 기부금 사용 내용의 투명성에 대한 요구가 매우 높았다. 심층 인터뷰에서도 많은 참여자가 기부금의 사용 명세를 실시간으로 확인할 수 있는 기능을 중요한 요소로 꼽았다. 따라서 기부 플랫폼은 기부금의 내용을 명확하고 상세하게 제공하고, 이를 통해 신뢰성을 높이는 방안을 마련해야 한다. 이는 기부자와의 신뢰 관계를 강화하고, 더 많은 사람이 기부에 참여하도록 유도하는 데 중요한 역할을 할 것이다[10].

둘째, 기부 플랫폼의 접근성과 편리성이 기부 참여를 높이는 중요한 요소로 작용하며, 간편한 기부 절차와 자동이체 등의 기능이 기부 지속성에 긍정적인 영향을 미

친다. 그러나 불편한 로그인 절차는 사용자의 플랫폼 접근성을 낮추고 기부 의욕을 감소시킬 수 있으므로, 사용자 인터페이스와 사용자 경험을 개선해야 한다.

셋째, MZ세대의 기부 동기는 시각적 요소와 체험을 통해 강화되며, 텔레마케팅은 개인화된 접근을 통해 기부자의 참여를 유도하는 효과적인 방법으로 나타났다. 따라서 기부 플랫폼은 감정적 공감을 불러일으킬 수 있는 시각적 콘텐츠와 체험 기회를 제공하여 기부 동기를 강화할 필요가 있다.

넷째, MZ세대의 기부자들은 소액 기부와 자동이체를 통한 정기기부를 선호하며, 이는 경제적 부담을 줄이고 지속적인 기부 참여를 유도하는 데 효과적이다. 이러한 선호를 반영하여 소액 기부와 정기기부를 쉽게 할 수 있는 기능을 제공해준다. 이는 기부의 지속성을 높이고, 기부에 참여하도록 유도하는 데 효과적이다.

결론적으로, 본 연구는 MZ세대의 기부 플랫폼 사용 경험을 심층적으로 분석하여 기부 플랫폼의 사용자 경험 개선을 위한 실질적인 방안을 제시하였다. 이를 통해 기부 참여를 촉진하고, 기부 문화를 활성화하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. MZ세대의 특성과 요구를 반영한 기부 플랫폼의 개선은 기부 참여를 유도하고, 사회적 가치 창출에 기여하는 중요한 역할을 할 것이다. 기부 플랫폼은 투명성과 신뢰성을 강화하고, 접근성과 편리성을 높이며, 감정적 공감을 불러일으킬 수 있는 시각적 콘텐츠와 체험 기회를 제공하고, 소액 기부와 정기기부를 쉽게 할 수 있는 기능을 제공함으로써 MZ세대의 기부 참여를 촉진할 수 있다. 이는 기부 문화의 활성화와 더불어 사회적 책임 실현에 중요한 역할을 할 것이다.

5.2 개선 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 MZ세대의 기부 플랫폼 사용자 경험을 개선하기 위한 제언은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 투명성과 신뢰성을 강화해야 한다. MZ세대는 기부 플랫폼에서 투명성과 신뢰성을 매우 중요하게 여긴다. 기부금 내용을 실시간으로 확인할 수 있는 기능을 제공하고, 기부금의 사용 현황을 명확하고 상세하게 공개하는 것이 필요하다. 이를 위해 다음과 같은 구체적인 방안을 제안한다[15].

1) 실시간 기부금 내역 공개 : 기부금이 어떻게 사용

되고 있는지 실시간으로 확인할 수 있는 시스템을 구축한다[17].

2) 정기적 보고서 발행 : 기부금 사용 내용을 상세히 담은 정기적 보고서를 발행하여 기부자들에게 이메일이나 플랫폼을 통해 제공한다. 이 보고서에는 기부금의 사용 내용, 프로젝트 진행 상황, 성과 등을 포함한다.

3) 기부자 소통 강화 : 기부자와의 소통을 강화하여 신뢰를 높인다. 예를 들어, 기부자들이 궁금해하는 점에 대해 빠르고 정확하게 답변하는 고객 서비스 시스템을 마련한다[13].

둘째, 접근성과 편리성을 높여야 한다. 기부 플랫폼의 접근성과 편리성은 사용자 경험을 크게 좌우하는 중요한 요소이다. 사용자가 쉽게 접근하고, 간편하게 기부할 수 있도록 플랫폼의 사용자 경험을 개선해야 한다. 이를 위해 다음과 같은 구체적인 방안을 제안한다

1) 간편한 로그인 및 결제 시스템 도입 : 사용자가 쉽게 로그인하고 결제할 수 있도록 소셜 미디어 계정 연동 로그인, 간편 결제 시스템(예: 간편 결제, 자동이체) 등을 도입한다[14].

2) 사용자 인터페이스(UI) 개선 : 사용자가 직관적으로 플랫폼을 이용할 수 있도록 UI를 개선한다. 기부 절차를 간소화하고, 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 내비게이션을 최적화한다.

셋째, 최신 기술과 개인화를 활용하여 사용자 참여를 촉진 한다. 최신 기술과 개인화를 활용하여 기부자의 참여를 촉진 및 감정적 공감을 불러일으킬 수 있는 경험을 제공해야 한다. 이를 위해 다음과 같은 구체적인 방안을 제안한다.

1) 기부 프로젝트 모니터링 시스템 도입: 다양한 기술 모델을 활용하여 기부자가 실시간으로 프로젝트 진행 상황을 모니터링할 수 있는 시스템을 구축한다.

2) 개인화된 경험 제공 : 사용자 데이터를 기반으로 맞춤형 기부 캠페인을 추천하고, 기부자들이 자신의 기부 활동을 쉽게 관리할 수 있도록 한다. 이를 통해 사용자 만족도와 기부 지속성을 높인다.

3) 게이미피케이션 요소 도입 : 기부 활동에 따른 보상(디지털 배지, 포인트 등)과 리더보드 기능을 도입하여 사용자 참여를 유도한다. 이를 통해 사용자는 성취감을 느끼고, 기부 활동에 더 적극적으로 참여하게 된다[20].

이러한 개선 방안을 통해 기부 플랫폼은 MZ세대의 요

구를 충족시키고 참여하며, 기부 문화의 활성화와 더불어 사회적 책임 실현에 중요한 역할을 할 것이다.

본 연구는 한정된 표본으로 인해 다소 한계점을 가지고 있다. 후속 연구에서는 넓은 범위의 세대를 대상으로 기부 플랫폼 사용자 경험을 분석하는 것이 필요하다.

본 연구는 MZ세대가 기부 플랫폼을 이용하는 데 있어 중요한 요소와 그 영향 관계를 검증하는 데 의의가 있다. 특히, 기부 플랫폼의 투명성과 신뢰성이 MZ세대의 기부 참여에 긍정적인 영향을 미치며, 사용자 경험 요소들이 그 효과를 조절함을 밝힘으로써 성공적인 기부 플랫폼 운영을 위한 중요한 요소들을 제시하였다. 이러한 연구 결과는 기부 플랫폼 개발자와 운영자들이 MZ세대의 요구를 충족시키고, 더 많은 사람이 기부에 참여하도록 유도하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

참고문헌

- [1] 마크로밀엠브레인(2023). 2023 기부 경험 및 기부 문화 관련 인식 조사. (주)마크로밀엠브레인. pp. 1-38.
- [2] 박종철·임명재·김푸른(2013). 비영리단체 브랜드 이미지가 기부의도에 미치는 영향. 마케팅관리연구. 18(1). pp. 45-74
- [3] 장영진(2021). 비영리기관에 대한 신뢰와 기부지속기간의 쌍방향적 관계에 관한 연구 : simultaneous equation model을 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교. 서울
- [4] 변충규·Chung gyu Byun,(2014). 개인 기부자의 기부동기 및 의례화가 기부 지속성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국비영리연구, 13(1). pp. 59-85.
- [5] 손세은(2019). 국제 빈곤아동 돕기 캠페인의 메시지 프레이밍. 이미지 극성과 자아성향에 따른 기부 지속성 연구. 석사학위논문. 연세대학교. 서울
- [6] 오혜영(2016). 기부 경험은 즐거운 감정 동기를 강화하는가?: 정기적인 기부 경험이 기부 유형별 기부의도에 미치는 영향. 상품학연구. 34(2). pp. 149-163.
- [7] 박성용·최경란(2018). 기부동기의 발전단계. 상품학연구. 36(2) pp. 157-164.
- [8] 서문식·허소람·박예진(2021). 소셜기부에 참여하는 소비자들의 사회적 참여동기에 관한 연구 - 공익 관여도의 조절효과를 중심으로. 소비문화연구. 24(2) pp. 1-20.
- [9] 진관훈·서영숙(2016) 사회적 자본과 문화성향이 기부지속성에 미치는 영향에 관한 실증연구. 사회복지정책. 43(2). pp. 111-134.
- [10] 이성림·허은정(2019). 소비자의 기부참여여부 및 기부금액에 미치는 영향요인 분석. 소비문화연구. 22(2) pp. 145-167
- [11] 이혜준·임유명·성열홍(2020). 미디어 환경변화에 따른 소셜기부의 사례분석을 통한 유형 분류 연구. 상품문화디자인학연구. 62. pp. 131-143
- [12] 정혜림·조은미·강민정·이성근·변경희(2020). 이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구. 38(6) pp. 109-118
- [13] 김윤경·박남기·신은수·장은채(2020). 모바일 기부 애플리케이션의 메시지 유형과 기부 방식이 모바일 기부의도에 미치는 영향. 한국언론학보. 64(6) pp. 5-42
- [14] 정윤진(2021). 소셜기부 키오스크의 편익이 기부 의향에 미치는 영향 : 키오스크 UI 디자인을 중심으로. 석사학위논문. 홍익대학교. 서울.
- [15] 최형임(2021). 기부자의 기부만족이 기부의도에 미치는 영향 기관신뢰의 매개효과를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 21(2) pp. 206-214.
- [16] 강철희·김민영·편창훈(2022). 온라인 기부 플랫폼에서의 기업 참여에 관한 연구: 네이버 해피빈 모금 프로젝트의 분석. 한국사회복지행정학. 24(1) pp. 31-59
- [17] 나준희(2022). 기부: 진정성의 선택적 효과. 비즈니스융복합연구. 7(4) pp. 127-131.
- [18] 이우영(2023) 블록체인 기반 기부플랫폼의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 박사학위논문. 숭실대학교. 서울.
- [19] 송효숙·임소희(2023). Z세대 대학생이 경험하는 기부 및 기부 의도에 관한 현상학 연구. 한국산학기술학회 논문지. 24(4) pp. 277-287
- [20] 김나민(2023). 수혜자 특성과 제시 형태가 기부자의 기부의도에 미치는 영향. 생산성논집. 37(3) pp. 5-28.

고 정 화 (Ko, Jung Hwa)



- 2024년 5월 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정
- 관심분야: UIUX, 사용자 경험 디자인, 서비스디자인, 비영리디자인
- E-Mail: junghwa9405@gmail.com

김 승 인 (Kim, Seung In)



- 2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
- 2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원 공연예술협동과정 공연예술학 박사
- 관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com