

# 온라인 모금의 유형 분석

-국내 온라인 모금사이트를 중심으로-

이상혁\*,김인규\*\* 박철\*\*\*

\*,\*\* 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사과정, \*\*\*고려대학교 경영학부 교수

## A Classification of Online Fundraising

Lee, Sang-Hyuk, Kim, In-Gyu, Park, Cheol

Korea University

E-mail : sheag@korea.ac.kr, soto@korea.ac.kr cpark@korea.ac.kr

### 요약

본 연구는 최근 사회적 이슈가 되고 있는 기부활동이 온라인상에서 어떻게 진행되고 있는지 알아보기 위해 국내 온라인 모금 사이트를 조사 분석하였다. 이 연구에서는 온라인을 이용한 다양한 방법의 모금활동을 분류하고 정의함으로써, 온라인 모금의 유형 분류와 각 유형의 장단점을 파악하였다. 그 결과 온라인 모금의 유형을 기존홈페이지를 활용한 회원 모집 채널을 확장한 '모금기관홈페이지', 온라인 모금을 위한 전용 콘텐츠를 제작한 '모금전용사이트', 개인 홈페이지, 블로그 등에 달 수 있는 아이콘 배너 소스를 제공하여 이를 통한 홍보 및 회원을 개발하는 '아이콘 배너 공유', 기부 인프라를 갖춘 기부 포탈과의 제휴, 쇼핑몰, 은행, 카드사 등의 마일리지 제휴, 핸드폰을 이용한 모바일 제휴 등으로 분류하였다. 그 밖의 후원 상품으로 등록된 제품 판매 시 일정 수익을 연계기관으로 후원하는 '후원쇼핑', 기업과 모금기관이 공동으로 실행하는 '공동 캠페인', 메일을 통한 모금 요청하는 '메일링' 등의 온라인 모금 유형들이 있었다. 이를 통해 기존의 비영리 기관들과 향후 온라인 모금을 진행 할 비영리 기관들에게 온라인 모금 활동에 시사점을 제시하였고, 향후 진행 발전될 온라인모금 활동의 가능성과 보완 사항 등 시사점을 제시하였다.

### 1. 연구배경 및 목적

최근에 이명박 대통령의 재산 기부와 더불어 기부 행위가 사회적으로 주목 받는 이슈가 되어 가고 있다. 우리나라의 기부는 이제까지 개인의 기부보다는 정부의 공공부문 지출과, 기업들의 기부에 의존해 왔다.[10] 실제로 한국 사회에서 개인 기부 활동은 서구 사회에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다.[1] 하지만 시간이 지날수록 사회복지와 후생증대를 위한 기부의 필요성은 증가함에 따라 더이상 정부나 기업이 주도하는 기부가 아닌 개인의 기부활동 참여 비율을 높여 기부를 하나의 문화로 정착시키는 것이 기부 활성화를 위해 가장 우선되어야 할 사항이다.[12]

기부 활성화와 기부 참여율의 증가를 위한 도구

로 온라인은 아주 유용한 방법이 될 수 있다. 인터넷의 발전은 온라인 모금의 잠재력 또한 높여주었다[17]. 온라인 네트워크는 시간과 공간적으로 흩어져있는 개인들을 온라인상에서 모아주고, 정보를 공유하여, 같은 주제를 가지고 함께 활동 할 수 있는 기회를 제공한다. 이를 활용한 온라인 기부는 기존의 오프라인 기부 활동 보다 개인기부자에게 모금하는 비영리조직의 정보를 파악하기 용이하고, 다양한 모금 정보를 파악 할 수 있기 때문에 개인의 적극적인 기부활동을 촉진하게 한다[8]. 또한 인프라에서도 우리나라는 초고속 인터넷 보급률 세계6위, 가구 보급률 세계 1위 등 우수한 온라인 인프라를 갖추고 있고, 인터넷 이용자의 40% 이상이 온라인 상거래를 이용 하고 있다.[2007,ITU] 이를 통해 온라인 네트워크를 통한 개인들의 활발한

온라인 모금 참여를 이끌 수 있을 것이다. 온라인 기부의 또 다른 장점은 온라인 결제 시스템의 활용이 가능한 점이다. 온라인 결제 시스템은 한정된 장소와 시간, 그리고 액수에 제약을 받지 않고 쉽게 기부 참여 할 수 있기 때문에 온라인 기부 참여 활성화에 기여할 것이다. 이러한 특징을 가진 온라인 기부는 간편하고 신속하게 기부를 할 수 있고, 사용내역 또한 온라인상에서 투명하게 공개되어 안심하고 기부 참여 할 수 있게 해준다.[4] 실제로 많은 비영리단체들이 인터넷 상에 자신들의 사이트를 개설하고, 이를 통해 모금을 모집하고 있다. 하지만 비영리 단체마다 사이트 운영에 차이가 많고, 기부 방식들도 다양하여, 기부 사이트들의 특성을 파악하기 어렵다. 이에 이 연구에서는 온라인상에서 진행되고 있는 온라인 기부 활동 중 현물이나 노력이 아닌 현금화 할 수 있는 모금을 중심으로 모금활동을 하고 있는 모금사이트를 조사하였다. 이를 통해 모금들의 유형을 분류하여 특징들을 파악하였고, 향후 온라인을 통해 새롭게 모금 활동을 전개 할 많은 기관들에게 시사점을 제공하고, 효율적인 온라인 모금 활동에 필요한 사항들을 제시하였다.

## 2. 온라인 모금의 특성

### 2.1 온라인 모금의 정의

온라인 모금의 앞서 온라인 기부는 온라인에서 이루어지는 기부활동과 관련된 총괄된 개념으로 ePhilanthropy 라는 용어가 보편적으로 사용되고 있다. Hart는 ePhilanthropy를 인터넷을 사용하는 비영리기관에 관심을 두고 있는 기부자와 자원봉사자가 비영리기관과 관계를 형성하는 것이라고 정의 하였다.[19] 이러한 ePhilanthropy 개념은 온라인을 통한 모금, 봉사활동을 포함하는 포괄적인 온라인 기부 활동이다. 온라인 기부에 한 부분인 온라인 모금은 현재 온라인상에서 비영리기관들이 웹사이트를 기반으로 모금을 진행하고 있는 것으로, 웹사이트 자체를 통한 온라인 모금캠페인, 웹 메일을 통한 배너광고, 공동캠페인 등 적극적이고 다양한 모금활동들이 진행되고 있다.[17] 최근에는

핸드폰을 통한 모바일 모금활동이 이루어지고 있다. 다양한 방법으로 현재 진행되고 있는 온라인 모금을 박철은 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 행위라고 정의 하였다. 본 연구는 온라인 모금의 정의를 중심으로 현재 국내 온라인상에서 진행되고 있는 모금 활동의 유형을 분류해 보았다.

### 2.2 온라인 모금의 특징 및 장점

온라인 모금은 전통적인 오프라인 모금이 가졌던 시간적, 공간적인 한계와 모금주체에 대한 정보 파악의 한계, 모금 사용의 투명성 등의 한계를 인터넷 기술의 활용을 통해 해결하여, 새로운 모금 채널로서 잠재력을 증폭시키고 있다.[19]

온라인 모금의 장점을 살펴보면 첫째로 온라인 모금은 기존 오프라인에 비해 모금기관 회원 모집 비용 절감효과를 주고, 기부자에게는 다양한 모금 정보 접근을 용이하게 한다. 기존에는 모금기관의 모금 회원 모집은 시간과 공간의 제약을 받으며 직접 모금 모집을 하고, 홍보 자료 제작 등의 많은 비용이 필요하였다. 또한 이러한 환경에서 기부자는 모금을 하기에 한정된 시간과 장소 그리고 모금기관이 제공하는 부족한 정보만을 얻을 수 있었다. 하지만 온라인을 통한 모금은, 모금기관에게 시간과 공간의 제약 없이 모금을 모집 할 수 있게 하였고, 기부자에게는 다양한 모금정보들을 웹사이트를 통해 얻을 수 있게 하였다. 둘째로 온라인 모금은 기부자 중심의 서비스를 제공하고, 기부자는 이를 통해 기부 선택의 폭을 넓힐 수 있다. 온라인의 시간과 공간의 제약을 받지 않는 장점은 온라인 상에서 다양한 모금함을 개설 할 수 있고, 이를 통해 기부자는 모금함의 내용을 보고 자신이 원하는 모금함을 선택 하여 참여할 수 있다. 또한 인터넷 결제와 인터넷 बैं킹의 발전으로 소액결제가 가능하여 기부자들에게 기부 선택의 폭을 넓혀준다. 세 번째 장점으로 인터넷을 이용한 편리한 온라인 모금기관은 온라인 모금시스템을 통한 기부자의 활동율을 증가 시키고, 기부자는 기부절차의 간소화로 편리한 기부를 할 수 있다. 온라인 모금은

인터넷 상에서 클릭 몇 번으로 신속하고 쉽게 모금 할 수 있기 때문에 기존의 오프라인 방식에 비해 회원가입에서 모금까지의 절차를 쉽고 빠르게 진행 할 수 있다.[4] 이를 통해 기존 오프라인 모금처럼 직접 모금 모집 장소에 가거나 모금 약정서를 직접 쓰고, 은행을 통해 납부하는 등의 불편함을 줄일 수 있다.[13] 셋째로 온라인 모금은 인터넷을 통해 모금기관과 기부자와의 효과적인 의사소통 도구로 사용할 수 있다. 모금기관은 모금사이트를 통해 모금에 대한 자료들을 개방하고, 공유하여, 기부자에게 안심하고 모금활동에 참여할 수 있게 한다.[15] 그리고 모금 사이트 안에서 서로의 의견과 생각을 나누고 피드백 할 수 있어 기부자와 모금 기관의 의사소통 채널로서의 역할을 한다. 모금기관은 방문한 기부자의 회원의 흔적들을 활용하여 기부자 관리를 할 수 있다. 이를 통해 지속적으로 후원자를 관리함으로써, 기존 모금의 문제점인 중도탈락자와 납입률 저조 문제 극복에 기여할 수 있다.[1] 마지막으로 기존 모금의 가장 큰 문제점 중 하나였던 모금내역의 투명성 문제를 극복할 수 있는 장점을 가지고 있다. 기부에 대한 사회적인 관심이 증가함에 따라 모금기관의 투명한 재정 운영에 대한 요청이 커지고 있는 상황이다.[14] 온라인 모금은 기부자에게 모금내역과 사용내역을 모금사이트나, 이메일 등을 통하여 제공 하는 등 사후관리를 통해 기부자와의 신뢰관계를 형성 하고 투명성을 확보 할 수 있다.[5]

### 3. 온라인 모금의 유형

현재 온라인상에서 이루어지고 있는 모금의 유형을 알아보기 위해, 온라인 모금을 진행하고 있는 대표적인 비영리단체를 방문하여 인터뷰 하였고, 국내 온라인 모금 사이트를 비교 관찰하여 분류하였다. 그 결과 온라인 모금의 유형을 ‘모금기관홈페이지’, ‘온라인 모금 전용 사이트’, ‘제휴-포탈,마일리지, 모바일’, ‘기타-후원쇼핑, 공동캠페인, 메일링’으로 분류 하였다.

<표1> 온라인 모금 유형

종류		특징
모금기관홈페이지		온라인 홈페이지를 통한 회원 모집채널 확장
온라인 모금 전용사이트		온라인 모금 위한 전용 콘텐츠 구성
아이콘배너공유		개인 홈페이지, 블로그등에 달 수 있는 아이콘 배너소스를 제공 이를 통한 홍보 및 회원개발
제휴	Portal	기부 인프라를 갖춘 기부 포탈을 통해 모금
	마일리지	쇼핑몰, 은행, 카드사등 마일리지 서비스 제공하는 기업들과 제휴하여 마일리지 모금
	모바일	핸드폰을 이용한 모금
기타	후원쇼핑	후원 상품으로 등록된 제품 판매시 일정 수익을 연계기관으로 후원
	공동 캠페인	기업과 모금기관이 공동으로 모금 캠페인 실행
	메일링	메일을 통한 모금 요청

#### 3.1 모금기관홈페이지

모금 기관 홈페이지 유형은 가장 기본적인 온라인 모금의 유형으로, 기존의 비영리기관들의 홈페이지를 통해서 단순 모금 채널을 확장, 회원을 모집하는 형태이다. 주역할은 기관의 홈페이지로서 기관소개 및 홍보와 기부 절차나 기부 계좌정보, 기부 약정서 다운 등의 기능을 하고 있다.

기존 오프라인 모금 모집 방식을 온라인상에 그대로 적용하여 홍보하는 방식으로 단순 모금 채널의 확장으로 사용하고 있어, 사용자 중심의 사이트 구성을 갖추지 못하고 있다. 또한 온라인 상의 모금이 이루어지지 않기 때문에 즉각적인 모금 현황 파악이 되지 않는 문제점을 가지고 있다. 일반적으로 온라인 모금 기능이 없는 비영리기관 홈페이지나, 온라인의 장점을 활용하기 어려운 상황에 있는 중소비영리기관들의 홈페이지들이 해당된다.

#### 3.2 온라인 모금 전용 사이트

온라인 모금 전용사이트는 온라인 모금의 장점을 활용한 모금 사이트를 개설하는 모금유형이다. 온라인 모금 전용 사이트는 다양한 모금함을 제공하고 모금목적별 세부 분류를 하여 기부자에게 모금 선택의 폭을 넓혀준다. 또한 즉각적인 모금 현황 통계를 제공하여 모금의 투명성 확보 등의 사

용자 중심의 모금 사이트를 운영한다. 기존 기관 홈페이지에서 제공되지 않았던 온라인 모금 콘텐츠 제공, 단순 홈페이지 기능에서 사용자 중심의 서비스로 모금 참여를 용이하게 한다. 이러한 모금 전용 사이트는 기존의 비영리단체의 홈페이지와 연계되어 별도로 제공하거나, 홈페이지 내에서 직접 온라인 모금을 가능하게 만든 사이트가 여기에 해당된다.

### 3.3 아이콘 배너 공유

아이콘 배너 공유는 인터넷의 소셜네트워크를 활용한 모금 모집유형으로, 모금기관이 제작한 배너를 개인이 운영하는 홈페이지나 블로그 등에 달 수 있게 소스를 제공함으로써 모금자를 모집하는 유형이다. 배너는 적극적이고 자발적인 개인 참여자들의 홈페이지, 블로그를 통해 모금사이트로 이동할 수 있는 기능을 가진다. 이렇게 공유된 배너는 모금기관에게 개인 참여자의 소셜 네트워크를 활용할 수 있게 해준다. 하지만 아직 배너를 통한 직접 모금 하는 서비스는 아직까지 국내에서 제공되고 있지 않다. 향후 직접 모금과 연결되는 효율적인 방법의 연구가 필요하다

### 3.4 제휴

온라인 모금의 제휴는 모금기관 단독으로 진행하는 모금활동이 아닌 공익 목적을 위해 기업과의 협력을 통해 모금활동을 진행하는 온라인 모금 유형이다.

#### (1) 포탈제휴

포탈제휴는 비영리기관이 기부 인프라를 제공하는 기부포탈을 통해 모금을 하는 유형이다. 기부인프라를 제공하는 기부포탈은 다수의 모금청원자의 모금함과 기부자를 이어주는 모금 인프라를 제공한다. 기부포탈은 기존의 대형 포탈과 연계되어, 모금기관이 포탈 회원들을 활용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 기능은 포탈 사용자들에게 다양한 모금에 대한 정보를 노출하고, 관심 있는 모금함을 검색, 선택 할 수 있게 함으로서 모금 참여에 기회를 제공한다. 또한 온라인 모금 서비스를 제공하기 어려운 소규모 비영리 기관들에게 별도의 비용 없이 기부포탈 제휴를 통해 온라인 모금

인프라를 사용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 반면에 너무 많은 모금함들은 모금의 중요도 비교하기 어렵고, 모금의 분산을 가지게 된다. 또한 소액 다수 모금의 기부 주체에 대한 불명확성은 수혜자들에게 책임성의 결여 등의 문제점을 가지고 있다.

#### (2) 마일리지제휴

마일리지 제휴는 백화점, 카드사, 통신사등 마일리지 서비스를 제공하는 기업과 제휴하여 고객들의 마일리지를 기부하는 방식의 모금 유형이다.

이러한 마일리지의 활용은 고객들에게 모금 참여에 있어 경제적인 부담을 덜 느끼게 하고, 사용하기 힘든 소액의 마일리지를 효율적으로 활용할 수 있게 한다. 기업의 입장에서는 마일리지를 기부에 사용하게 함으로 사회적 책임 활동을 할 수 있게 된다.

#### (3) 모바일 제휴

모바일 제휴는 통신사와 제휴를 통해 모바일 채널을 활용하여 모금하는 유형이다. 기부포탈과 비슷한 방식으로 통신사는 제휴를 맺은 단체의 모금함을 개설해주어, 휴대폰을 통해서 통신사 가입자들에게 모금함을 홍보하여주고, 직접 모금 할 수 있는 서비스를 제공 하여준다. 모바일을 통한 모금은 개인 휴대폰을 통해, 다른 온라인 모금 방식보다 더욱 시간과 공간의 제약을 덜 받게 되고, 결제 방식에서도 더욱 편리한 장점을 가지고 있다. 하지만 휴대폰 단말기를 통한 정보 전달의 한계로 인하여 모금 청원 할 수 있는 단체가 제한된다는 점과, 모금에 대한 피드백이 어려운 한계점을 가지고 있다.

## 4. 기타

#### (1) 후원쇼핑

후원쇼핑은 쇼핑물등을 통해 물건을 구매하면 구매액의 일정 금액을 모금단체에 후원하는 방식과 모금사이트를 운영하는 비영리 단체가 직접 쇼핑몰을 운영하는 방식이 있다. 후원쇼핑을 통해 기부자들은 별도의 절차 없이 쇼핑을 통해 기부할 수 있는 기회를 제공하고, 쇼핑물은 사회에 기여하는 긍정적인 기능을 할 수 있다. 하지만 후원쇼핑을

통한 기부활동에서 모금자는 상품의 구매자가 아닌 쇼핑몰의 기부가 되는 점과, 이에 상품구매자가 후원처를 선택 할 수 없다는 한계점을 가지고 있다.

#### (2) 공동캠페인

공동캠페인은 제휴와 같이 다른 기업과의 협력을 통한 활동이지만, 기업이 직접적인 모금 활동에 참여하지 않고, 자사 사이트나 다른 매체를 통해 공동으로 캠페인을 전개하는 유형이다. 이를 통해 단기간에 빠른 홍보와 모금효과를 거둘 수 있지만, 캠페인 종료 시 지속적인 효과를 거두기 어렵다.

#### (3) 메일링

메일링은 온라인 모금 사이트의 등록된 회원들에게 모금 관련된 정보들을 메일을 통해 전달하는 유형으로, 대부분의 모금사이트들이 회원의 동의를 받고 정기적으로 진행되는 유형이다. 메일링을 통해 회원들에게 사이트 방문 없이 정보제공이 가능하고, 개인화된 모금 콘텐츠를 제공함으로써 관심을 유도 할 수 있다. 하지만 개인화 되지 않거나 사전에 동의 없는 메일링은 기부자들에게 스팸으로 인식되고, 부정적인 이미지를 줄 수 있다.

### 4. 결론

#### 4.1. 연구요약

이번 연구는 우리나라에서 온라인 모금 사이트를 운영하는 비영리 기관을 직접 방문하여 인터뷰한 자료와 인터넷 모금 사이트를 조사 분석한 결과를 가지고 유형분류를 하였다. 그 결과 온라인 모금의 유형을 모금 기존홈페이지를 활용한 회원 모집 채널을 확장한 '모금기관홈페이지', 온라인 모금을 위한 전용 콘텐츠를 제작하여 모금을 진행하는 '모금 전용사이트', 개인 홈페이지, 블로그 등에 달 수 있는 아이콘 배너 소스를 제공하여 이를 통한 홍보 및 회원을 개발하는 '아이콘 배너 공유', 기부 인프라를 갖춘 기부 포탈과의 제휴, 쇼핑몰, 은행, 카드사 등의 마일리지 제휴, 핸드폰을 이용한 모바일 제휴 등의 '제휴'를 대표적인 모금 방법으로 분류하였고, 그 밖의 후원 상품으로 등록된 제품 판매 시 일정 수익을 연계기관으로 후원하는 '후원쇼핑',

기업과 모금기관이 공동으로 실행하는 '공동 캠페인', 메일을 통한 모금 요청하는 '메일링'등의 온라인 모금 유형들로 분류하였다. 이러한 유형 분류를 통해 현재 인터넷을 통한 온라인 모금이 단순 홈페이지에서부터 모바일을 통한 온라인 모금 까지 각각의 특성을 가지고 진행되고 있음을 알 수 있었다. 또한 전자상거래, 인터넷 마케팅, e-CRM등 다양한 인터넷 관련 기술과 경영기법들은, 온라인 모금에 많은 영향을 주고 있음을 확인 할 수 있었다.

#### 4.2. 시사점

온라인 모금은 단순한 모금의 도구로서가 아닌 기부 문화를 활성화 시켜, 우리 사회에 기부를 하나의 문화로 만들 수 있는 가능성을 가지고 있다. 현재 한국 사회에서 개인 기부활동에 참여하는 비율은 서구사회에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 그렇기 때문에 우리 사회에서 기부활동에 참여하는 비율을 높이는 것이 선진 기부 문화를 만드는 것이 가장 필요하다.[12] 온라인 모금은 인터넷이 가지는 높은 상호작용의 매체 특성을 통해 인터넷 이용자의 참여를 이끌어 기부자의 저변 확대를 가져오는데 효과적이고 효율적인 수단이 될 수 있다.[15] 그리고 다양한 온라인 모금의 유형은 향후 온라인 모금을 진행 할 비영리 기관들에게 자신들의 환경과 상황에 맞는 온라인 모금 유형들을 선택하여 전략적인 온라인 모금을 진행 할 수 있게 할 것이다. 또한 기존의 온라인 모금을 진행하고 있는 기관들도 보다 효율적이고 효과적인 온라인 모금 유형들을 선택 하여 기존 모금활동을 보완하거나 전략적으로 새로운 유형의 모금으로 이동 할 수 있을 것이다.

#### 4.3. 연구의 한계점 및 향후 연구

이 연구는 현재 우리나라에서 온라인 모금을 진행하고 있는 비영리 단체를 중심으로 조사하고 분석하였다. 이러한 점은 우리나라보다 선진 기부문화를 가지고 있는 해외 사이트에 대한 분석이 이루어지지 않은 한계점을 가지고 있다.

또한 짧은 조사기간 동안 국내 진행되고 있는 모금 사이트들의 조사 분석에 하였기 때문에, 발견하지 못한 새로운 모금 모델들이 있을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 선

진 기부문화를 가진 해외의 모금 사이트를 조사하여 우리나라의 적용 가능한 모델을 제시하는 연구가 필요하고, 국내 비영리 단체들의 환경을 분석하여, 전략적으로 적합한 모금 유형을 연구하는 것이 필요하다.

## [참고문헌]

- [1] 강철희, 양진옥(2008), “비영리기관 온라인 기부 증액자의 기부증액행동에 관한 연구-정기기부자의 증액빈도 예측요인에 대한 분석,” 한국비영리연구,7(1),169-207
- [2] 강철희(2007), “기부 및 자원봉사와 신뢰의 관계에 관한 연구:Simultaneous Equation Model을 이용한 분석,”한국사회복지학,59(30),5-32
- [3] 강철희,김유나(2003),“온라인 기부에 관한 연구-기부행동과 기부노력에 대한 분석,”한국비영리연구,2(1),123-164
- [4] 김주원, 김용준(2008), “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구,”경영학연구,37(3),629-658
- [5] 김경희(2004),“비영리조직 모금의 활성화 방안,”사회복지실천,4(0),1-20
- [6] 김유경(2003),“온라인 기부액수에 영향을 미치는 요인에 관한연구,”이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위 논문
- [7] 김유나(2002),“기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 온라인 기부를 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- [8] 남동희(2006),“NGO성과평가와 기부문화의 연계를 위한 시론적 제안-환경관련NGO를 중심으로,”한국행정논집,18(4),1055-1080
- [9] 노정식,오세조,임성요(2008),“기부금 조성을 위한 간청 전략-동일시의 세 가지 차원을 이용한 로열티 효과 비교,”경영학연구,37(6), 1497-1524
- [10] 박수범(2006),“한국에서의 개인기부에 대한요인 분석-설문조사자료를 중심으로,” 한국비영리 연구,5(1),137-162
- [11] 박장원,박현순(2007),“기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구,”홍보학연구,11(1),107-140
- [12] 손원익,박태규(2008),한국의 민간 기부에 관한 연구, 서울: 한국조세연구원
- [13] 이경혜,김유나(2002),“기부 행동과 기부 노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구-온라인 기부를 중심으로,” 한국비영리학회 학술대회, 117-158
- [14] 정정호,김미희(2008),“기부중단자의 특성 및 기부 행위에 관한 연구,”사회복지연구,37(0), 241-266
- [15] 홍종필 김유경(2004),“자선 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온라인 캠페인 효과에 관한 연구,”홍보학연구,8(1),256-301
- [16] 한국조세연구원(2007), 기부문화 활성화 방안, 서울: 한국조세연구원
- [17] Olsen M Keever M L Paul J & Covington S(2001),“E relationship development strategy for the nonprofit fundraising professional,” *International Journal for Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(4), 364- 373
- [18] Peter B & Bettina H(2004),“ Fundraising on the Internet On Line Strategies for Nonprofit Organizations,” *Encyclopedia and information Science*,1(6),171-176
- [19] Sargenat A Ford J B & West D C 2001 The Role of Perceptions in Predicting Donor Value *Journal of Marketing Management* 17,407-428
- [20] Theodore R H 2002 ePhilanthropy Using the Internet to build support *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 353-360.