

2020년 기획연구 보고서

Part. 5

코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인

노연희 가톨릭대학교 사회복지학과

전현경 아름다운재단 전문위원



책임연구자



노연희

아름다운 재단 기부문화연구소, 연구위원
가톨릭대학교 사회복지학과 교수

학력

Case Western Reserve University 사회복지학 박사

연구실적

노연희(2020). 코로나19 대유행시기 일반시민의 기부행동분석. *NGO연구*, 15(3). pp.1-30.

노연희·정익중 (2020). 신뢰, 기부태도 및 기부행위간의 구조적 관계. *사회복지연구*. 51(2). pp. 5-25.

Rho, Y., Rhee, C., & Park, H. (2019). Changes in characteristics of ego-centred networks of female immigrants married to Korean men. *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, 29(2). pp. 95-107.

노연희·박현선 (2018). 결혼이주여성의 사회적 자본이 문화변용에 미치는 영향-네트워크 요인과 인지적 요인의 종단적 관계를 중심으로. *한국가족사회복지학*, 61권. pp.35-57.

손선옥·김소영·노연희 (2018). 기초자치단체 출연 지역복지재단의 유형별 역할과 성격. *한국 사회복지학*. 70권2호. pp.35-59.

노연희·전현경 (2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과에 관한 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 모금캠페인을 중심으로. *소비자학연구*. 28권3호. pp.171-194.

공동연구자



전현경

아름다운재단 전문위원

학력

한양대학교 경영학과 박사과정 수료
연세대학교 사회학과 석사

연구실적

- 2020. “비영리기관의 투명성 인식에 대한 질적 연구-잠재기부자, 비영리 종사자, 여론 주도자를 중심으로”, *소비문화연구*
- 2019. “현물기부 이슈와 해결방안 모색”, 아름다운재단 (공저)
- 2018. “한국 비영리조직의 개괄적 현황 분석”, 아름다운재단 (공저)
- 2017. “온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao의 모금캠페인을 중심으로”, *소비자학연구* (공저)

코로나19 대유행시기 온라인 모금캠페인

(Online Fundraising Campaigns during the Covid-19 Pandemic in Korea)

노연희 · 전현경

1. 서론

코로나19의 대유행은 전세계적인 재난으로 사회적, 경제적 어려움이 지속되고 있다. 한국은 지난 1월 20일 첫번째 확진사례가 발생한 이후 2월말 이후 그 수가 급격하게 증가하여 첫번째 대유행시기를 경험하였다. 재해피해에 대응하기 위해 공공과 민간부문은 다양한 구호활동을 수행한다(Eikenberry, Arroyave, & Cooper, 2007; Kim, Oh & Jung, 2010). 실질적 재해구호활동은 주로 정부가 수행하지만, 비영리조직 역시 피해지역에서 다양한 구호활동 뿐만 아니라 필요한 자원을 동원하고 배분한다(Asgary & Penfold, 2011).

비영리조직의 모금활동은 공공자원의 부족을 보충할 수 있을 뿐만 아니라, 지역사회 내 다양한 네트워크를 활용하여 효율적으로 자원을 배분한다. 일반적으로 재해의 발생은 비영리조직에게 있어서는 모금활동을 수행하는 중요한 기회가 되며, 또한 다양한 유형의 재해구호 과정에서 성과를 거두어왔다(Bennet & Kottzsz, 2000; 노연희 외, 2020). 그러나 재해구호를 위한 모금캠페인의 성공은 구체적인 재해의 규모나 심각성 뿐만 아니라 다양한 상황적 요인의 영향을 받는다(Marjanovic, et al., 2012; van Leeuwen & Wiepking, 2012).

재해구호에 필요한 재정자원의 확보와 관련하여 많은 연구들이 주로 기부자에 초점을 두고 이들의 기부행위에 영향을 미치는 인구학적, 사회적, 심리적 특성, 재해와 재해피해자에 대한 인식 또는 비영리

조직에 대한 신뢰 등 다양한 요인들에 대해 논의한다(Bennet & Kottzsz, 2000; Brown, Harris, & Taylor, 2012; Cheung and Chan, 2000; Eckel, Grossman & Milano, 2007; Oosterhof, et. al., 2009; Zagefka, et. al., 2012). 재해구호 모금캠페인에 대한 일부 연구들은 재해피해의 규모나 심각성, 언론보도나 캠페인의 내용 등이 모금성과와 관련이 있다고 제시한다(Eckel, et. al., 2007; Ein-Gar & Levontin, 2013; van Leeuwen & Wiepking, 2012).

기부행위에 초점을 둔 연구들은 비영리조직의 모금전략 수립을 위한 기본 정보를 제공하지만, 비영리조직의 모금활동이 어떻게 이루어지는지에 대해서는 논의하지 못한다. 또한 재해구호를 위한 모금캠페인에 대한 경험적 연구는 충분하지 않기 때문에, 예측하지 못한 상황에서 얼마나 효율적으로 모금활동이 이루어지는지, 재해의 피해규모는 모금성과와 관계가 있는지 등에 대해 답하는 것은 쉽지 않다. 더구나 코로나19와 같이 피해규모가 계속 확대되면서, 동시에 잠재적 기부자인 모든 사회구성원이 직, 간접적인 피해자 될 수 있는 상황에서 모금캠페인이 어떤 내용으로 어떤 성과를 거두는지에 대해 설명하는 것은 한계가 있다. 코로나19 대유행은 보건의료상의 문제뿐만 아니라 사회, 경제적 교류를 공식적으로 제한함으로써 누구나 사회적, 경제적인 피해를 경험할 수 있다. 뿐만 아니라 피해 규모나 심각성의 정도는 예측불가능하게 변화하고, 지속되는 경향이 있다. 따라서 일시적 또는 단기적으로 피해지역이나 피해자를 일정 정도 파악할 수 있는 재해 상황과는 다소 다르다, 따라서 이러한 상황은 비영리조직의 재해구호 모금캠페인에 영향을 미칠 가능성이 있다.

한국에서 코로나19의 첫번째 대유행 시기였던 지난 2월부터 5월초까지 많은 비영리조직들이 긴급구호활동을 위한 모금캠페인을 진행하였다. 감염병의 확산과 사회적 거리두기나 제한적 봉쇄라는 대응 방식 때문에 비영리조직의 모금캠페인은 온라인을 통해서 집중적으로 이루어지기 시작하였다. 특히 한국의 대표적인 모금플랫폼인 카카오 같이가치와 네이버 해피빈은 3월초부터 많은 비영리조직들이 코로나19 극복을 위한 다양한 모금캠페인을 진행하는 수단이 되었다.

본 연구는 코로나19의 첫번째 대유행시기인 3월부터 5월초까지 한국의 비영리조직들이 이 피해상황을 극복하기 위해 모금캠페인을 어떻게 수행하였는지를 탐색하고자 한다. 새로운 유형의 위기와 대면적 상호작용이 제한되는 상황에서 이루어진 온라인 모금캠페인의 구체적인 내용과 성과에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로는 비영리조직의 모금캠페인이 코로나19라는 재난피해의 변화에 따라 어떻게 진행되는지, 주요한 수혜대상자로 다루는 인구집단은 누구인지 그리고 모금성과와는 어떤 관계가 있는지 등에 대해 탐색적이지만 경험적 근거를 기반으로 살펴보는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 다음의 두 가지 연구문제를 다룬다.

코로나19의 피해규모 및 심각성은 비영리조직의 모금캠페인의 성과와 관계가 있는가?

코로나19 대유행 시기 비영리조직의 모금캠페인의 내용은 성과와 관계가 있는가?

이 연구문제에 대한 탐색은 지금까지와는 다른 새로운 유형의 재해 상황에서 비영리조직들은 어떻게 대응하였는지 그리고 어떤 성과를 이끌어냈는지에 대한 경험적 증거를 제공할 수 있을 것이다. 또한 비영리조직의 모금캠페인의 내용과 성과에 대한 분석은 긴급위기 상황에서의 비영리조직의 대응과 전략에 대한 기초적인 이해기반을 확대할 수 있다.

2. 문헌 검토

1) 재해구호 모금캠페인에 대한 이해

일반적으로 재해의 발생은 예측하기 어려우며, 그 대응과정 역시 제대로 계획되지 않은 채 긴급하게 이루어진다. 이러한 상황에서 비영리조직은 공공부문과 함께 빠르게 피해복구를 위해 효율적으로 대응할 것이 기대되며, 실질적으로 중요한 역할을 수행해 왔다. 특히 비영리조직은 모금활동을 통해 재해피해 복구를 위해 필요한 재정자원을 제공해 왔다(Bennet & Kottzsz, 2000). 따라서 재해복구 과정에서 이들의 모금활동이 어떻게 이루어지며, 어떤 요인이 성과와 관계가 있는지는 학문적으로도 실천적으로 중요하게 다루어져 왔다.

다양한 재해 구호상황에서의 비영리조직의 모금활동과 관련하여, 많은 연구들은 주로 기부자에 초점을 두고 이들의 기부행위에 영향을 미치는 다양한 요인들을 다룬다(Bennet & Kottzsz, 2000; Brown, et al., 2012; Cheung and Chan, 2000; Eckel, et al., 2007; Oosterhof, et. al., 2009; Zagefka, et. al., 2012). 이러한 개별기부행위에 대한 연구는 기부자와 수혜대상자를 매개하는 비영리조직에게 모금전략 수립을 위한 기초적인 정보를 제공한다. 그러나 이런 정보에 기반하여 수립된 비영리조직의 구체적인 모금활동이 어떤 내용으로 이루어지며, 어떤 성과를 거두는지에 대한 논의는 제한적이다. 더구나 갑작스럽게 재해가 발생한 상황에서, 구호를 위한 모금캠페인 등에 대한 경험적 정보는 충분하지 않다. 몇몇 연구

들이 재해로 인한 피해규모나 심각성, 언론의 보도수준 등 상황적 요인에 대해 논의하거나, 구체적인 모금캠페인이 피해자를 기술하는 방식 또는 이미지의 활용 등에 대해 논의한다(Eckel, et.al., 2007; Ein-Gar & Levontin, 2013; Van Leeuwen & Wiepking, 2012).

재해피해 규모 또는 심각성은 비영리조직의 모금활동과 성과에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Eckel, et, al., 2007). 그러나 재해피해의 규모가 크다고 해서 비영리조직의 모금활동이 항상 성공하는 것은 아니다. 이 때문에 비영리조직은 재해피해에 대한 일반 시민들이 인식할 수 있도록 즉각적으로 그리고 효율적으로 활동해야 한다고 기대된다(Bennet & Kottasz, 2000). 재해의 심각성이나 구호의 필요성을 고려하여 적절한 시기(timing)에 모금활동을 수행하고, 일반 시민들이 지원의 필요성을 인식하도록 적절한 정보와 메시지를 전달하는 것이 필요하다.

van Leeuwen & Wiepking(2012)는 재해구호를 위한 모금캠페인에 대한 국제비교연구에서 재해피해 규모이외의 다양한 요인들이 모금의 성공에 복합적으로 영향을 미친다고 제시한다. 재해구호를 위한 기부행위에 대한 연구도 피해규모 그 자체 보다는 피해상황에 대한 시민들의 인식수준이 중요하다고 제시한다(Zagefka, et. al., 2012). 또한 일부 연구는 재해발생이나 피해상황에 대한 미디어의 보도수준과 일반 시민들의 피해자에 대한 인식 등이 모금성과 또는 기부행위에 영향을 미치는지에 대해 논의한다(Bennet & Kottasz, 2000; Brown & Minty, 2008; van Leeuwen & Wiepking, 2012). 그러나 언론보도의 수준이 실질적인 재해피해의 규모나 심각성 또는 응급구호를 위해 필요한 자원의 규모를 의미하는 것은 아니라고 지적된다(Cords, 2008).

다른 연구들은 비영리조직의 모금캠페인의 내용이나 메시지, 특히 구체적인 수혜대상자가 기부 또는 모금성과에 영향을 미친다고 지적한다(Merchant, Ford & Sargeant, 2010). 재해구호 모금은 일반적으로 수혜대상자가 순수하게 피해자(blameless victims)라고 인식될 때 보다 성공적이다(Bennet & Kottasz, 2000). 또한 모금캠페인이 수혜대상자들을 그들 자신통제할 수 없는 위험 때문에 피해를 입은 개인이나 집단으로 기술할 때 효과적이다(Dean & Breeze, 2012; van Leeuwen & Wiepking, 2012 재인용). 재해구호 모금캠페인 역시 일반적 모금캠페인과 마찬가지로 개인에 초점을 두거나 동정심을 불러일으키는 이미지 등을 활용하는 경우, 성과를 거둔다고 제시되지만, 개인에 초점을 두거나 감정을 자극하는 이미지의 활용에 대해서는 비판적인 관점도 존재한다. Ein-Gar & Levontin(2013)은 특정한 개인에 초점을 두는 방식의 모금활동은 재해와 같은 상황에서는 피해자들을 일반 시민들과 정체성이 다르거나 다른 집단에 속한 사람들로 인식하게 만들어서 결국 기부의도를 저해한다고 지적한다. 이 연구들은 모금캠페인이 초점을 두는 재해 피해자 그리고 이들의 문제나 욕구를 전달하는 방식이 모금성과에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

한편 코로나19 대유행은 기존 연구들이 다루는 다른 유형의 재해와는 다르다. 감염병의 확산과 피해는 특정 지역이나 특정 인구집단에 한정되지 않고 모든 사람들이 직, 간접적인 피해를 경험하게 만든다. 또한 피해확산 방지를 위한 사회적 교류 및 경제활동의 제한은 다른 재해와는 다르게 보건의료라는 측면에서 뿐만 아니라 사회적, 경제적, 심리적 측면에서 복합적인 문제와 욕구를 초래하였다. 다른 한편으로 코로나19라는 감염병은 단기간내 극복되기 어려울 뿐만 아니라, 감염자로부터의 피해확산과 지속이라는 특수성 때문에 직접적인 피해자인 코로나 바이러스 감염자들에 대한 부정적 인식이 강화되는 경향을 보인다. 따라서 재해의 한 유형으로서의 공통점뿐만 아니라 피해의 지속적 확산과 같은 특성이 비영리조직의 모금캠페인에 영향을 미치는지를 탐색할 필요가 있다.

2) 온라인 모금캠페인에 대한 이해

코로나19의 대유행시기에서의 모금캠페인은 사회적으로 많은 피해를 입은 재해구호를 위한 활동이며, 동시에 온라인에 기반한 비대면적 활동이다. 코로나19 대유행 이전부터 이미 인터넷과 SNS에 기반한 온라인 모금캠페인은 대부분의 비영리조직들이 주요한 모금전략으로 활용해왔다(노연희 외, 2020). 온라인 모금캠페인은 시간이나 공간의 제약 없이 수행할 수 있기 때문에 비용효율적이며, 또한 불특정 다수의 일반 시민들과의 관계형성을 용이하게 한다(Ingenhoff & Koelling, 2009; Saxton & Wang, 2013), 감염병의 확산을 방지하기 위한 자가격리 및 사회적 거리두기 등의 대응 방식 때문에 비영리조직의 모금활동은 어쩔 수 없이 온라인을 통한 비대면적 방식으로 제한되고, 온라인 모금캠페인의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 그러나 재해구호 뿐만 아니라 일상적인 명분(cause)을 위한 온라인 모금캠페인의 구체적인 내용이나 성과에 대해서는 충분히 논의되지 않는다.

일부 연구들은 온라인 모금캠페인과 관련하여 일반적인 모금활동에 대한 연구와 유사한 결과들을 제시한다. 이 연구들에 의하면 수혜대상자에 대한 기술방식, 기부요청메시지 그리고 제공하는 정보의 충분성 등이 온라인 모금캠페인의 성과에 영향을 미친다(Gong, 2015; Merchant, et. al., 2010; Saxton & Wang, 2013). 또한 한국의 온라인 모금플랫폼에서 수행된 모금캠페인을 분석한 노연희 & 전현경(2017)은 전통적인 사회적 취약계층의 문제해결을 위한 내용을 전달하는 경우 성과를 이끌어낸다고 보고한다. Saxton & Wang(2013)은 조직의 역량이 온라인 모금캠페인에 영향을 미치며, 보건의료와 같은 특정 분야의 명분에 초점을 두는 경우 기부자들이 많이 참여했다고 지적한다.

코로나19의 대유행시기에는 누구나 직, 간접적인 피해자가 될 수 있으며, 평상시와는 다르게 이들의 욕구

가 더욱 복잡하게 나타날 수 있다. 더구나 코로나19의 지속적인 확산가능성은 피해발생의 책임이 피해자인 환자들에게 있다고 인식될 가능성이 있다. 이러한 상황에서는 전통적인 사회적 취약계층과 같은 수혜 대상자에 초점을 두는 것이 모금을 성공으로 이끌 것인지 또는 코로나바이러스 감염자라는 직접적 피해자의 보건의료 문제가 성과를 거둘 수 있는지를 명확하지 않다. 따라서 코로나19와 관련된 온라인 모금캠페인이 다루는 구체적인 수혜대상자는 누구인지, 그리고 어떤 내용이 모금성과를 이끌어내는지를 경험적으로 분석할 필요가 있다.

3. 연구방법

1) 연구 대상

본 연구는 코로나19로 인한 재해피해의 규모와 심각성과 비영리조직의 모금캠페인의 성과간의 관계에 대해 탐색적으로 분석하고자 한다. 이와 함께 모금캠페인의 내용, 특히 수혜대상자를 살펴봄으로써, 비영리 조직들이 코로나19 상황에서 어떤 모금전략을 활용하였는지에 대한 기초정보를 제공한다. 이를 위해 본 연구는 한국의 대표적 온라인 모금플랫폼이라고 할 수 있는 카카오 같이가치와 네이버 해피빈에서 3월2일부터 5월5일까지 수행된 코로나19 관련 모금캠페인을 분석하였다. 해피빈과 같이가치는 공익을 목적으로 하는 프로젝트를 위한 온라인 모금 플랫폼으로, 각각 네이버와 카카오라는 한국의 거대 IT서비스 기업의 지원으로 운영되고 있다. 2019년 해피빈은 920,730명이 일반시민이 참여하여 총 16,242,820,000원을 모금하였다. 같이가치는 2019년 기준 6,084,449 건의 참여로 5,176,497,946원을 모금했다.¹⁾

이 모금플랫폼은 모두 진행하고자 하는 모금캠페인에 대해 모금목적, 기간, 사용계획 등을 사전에 심사한다. 다만 플랫폼의 운영방식은 약간 상이하다. 같이가치는 현금기부뿐만 아니라 참여기부, 플랫폼 매칭기부가 가능하다. 참여기부는 일반 시민들이 개별 모금캠페인에 대한 지지 댓글 등을 게시하면 운영주체인 카카오측에서 100원을 매칭하여 기부한다. 이와 함께 운영기업인 카카오에 의한 별도의 매칭기부가 이루어

1) <https://happybean.naver.com/introduction/DonationStatusGuide>;
<https://together.kakao.com/auroville/statistics/yearly>

어지기도 한다. 이 플랫폼 매칭은 카카오의 내부 결정을 통해 선정한 특정 모금캠페인에 기부를 하는 일종의 기업 사회공헌활동이다. 반면 해피빈의 경우 참여기부나 플랫폼 매칭기부는 없이 일반시민들의 현금기부와 기업기부로 구성된다. 기부의 내용이 약간 다르기는 하지만, 크게 일반시민들의 기부는 현금과 참여기부로 이루어지고, 카카오의 플랫폼 매칭과 해피빈의 기업기부는 기업기부의 형태로 구분할 수 있다.

2) 연구방법 및 측정지표

본 연구는 이 두 모금플랫폼에서 3월2일부터 5월5일까지 진행된 396개의 코로나19 관련 모금캠페인의 성과와 내용을 분석하였다. 분석대상이 된 시기는 한국에서 2월말 환자가 급격히 증가하고 코로나19로 인한 사회적으로 심각한 위기상황이라고 인식되었다. 3월을 지나면서 점차 신규확진자수가 감소되고 환자수의 증가세가 다소 완화되면서 5월 6일 정부가 사회적 거리두기에서 일상생활에서의 방역으로 대응 전략을 변경하였다. 따라서 3월에서 5월5일까지의 기간을 분석대상으로 하였다²⁾. 분석대상이 되는 모금 캠페인은 같이가치 70개, 해피빈 326개로 총 396개이다.

같이가치의 경우 코로나19 관련 모금캠페인을 다른 일반적 모금캠페인과 구분하여 별도의 모금함을 개설하였지만, 해피빈의 경우는 별도로 코로나관련 모금을 분류하지는 않았다. 따라서 본 연구는 같이가치의 코로나 모금함에 분류된 모금캠페인과 해피빈에서 코로나19를 핵심어로 하여 관련 모금캠페인을 검색하여 분석에 포함하였다. 두 플랫폼에서 연구기간동안 수행된 총 396개의 코로나19 모금캠페인의 모금목적, 모금목표액, 모금기간, 모금액 사용계획과 모금이 종료될 때까지의 일일 모금액과 참여기부자수를 연구자가 확인하여 기초자료를 생성하였다.

두 플랫폼에서 진행된 모금캠페인의 기초정보를 기반으로 다음의 과정에 따라 날짜별 및 캠페인 사례별로 구분하여 데이터를 각각 구축하였다. 우선 분석대상기간 동안 매일 진행되는 모금캠페인의 수와 내용을 확인하여 날짜별로 총모금캠페인수, 개인기부참여자수, 개인기부액 등을 계산하여 날짜별 전체 모금 자료를 구축하였다. 또한 질병관리본부(CDC)가 매일 발표하는 날짜별 신규확진자수와 누적확진자수를 결합하여, 각각 피해규모와 피해의 심각성 지표로 활용하였다. 이 자료는 코로나19 상황의 변화, 특히 매일매일 발생하는 신규 확진자수로 측정할 수 있는 피해규모의 변화에 따라 비영리조직들이 수행한 모금 캠페인의 현황과 모금성고가 어떻게 변화하는지를 분석하기 위해 활용되었다.

2) 이 시기를 포함하여 8월초까지 한국의 1차 코로나19 대유행시기(first wave)라고 할 수 있다. 이 시기 이후 일일 신규 확진자의 수가 8월초까지 계속 100명 이하로 유지되다가, 8월 14일을 기점으로 다시 신규 확진자가 급격히 증가하면서 2차 대유행시기(second wave)가 왔다고 볼 수 있다

두 번째 자료는 개별 모금캠페인을 사례로 하여 구축하였다. 모금캠페인별로 캠페인 시작일에서 종료일까지의 모금총액, 총기부참여자수, 총개인기부액 등을 정리하였다. 또한 플랫폼에 기술된 모금캠페인의 구체적인 내용을 모두 확인하고 수혜대상자의 유형을 구분하였다. 이 자료는 개별 모금캠페인의 내용과 최종 모금성과간 관계를 분석하는데 활용되었다.

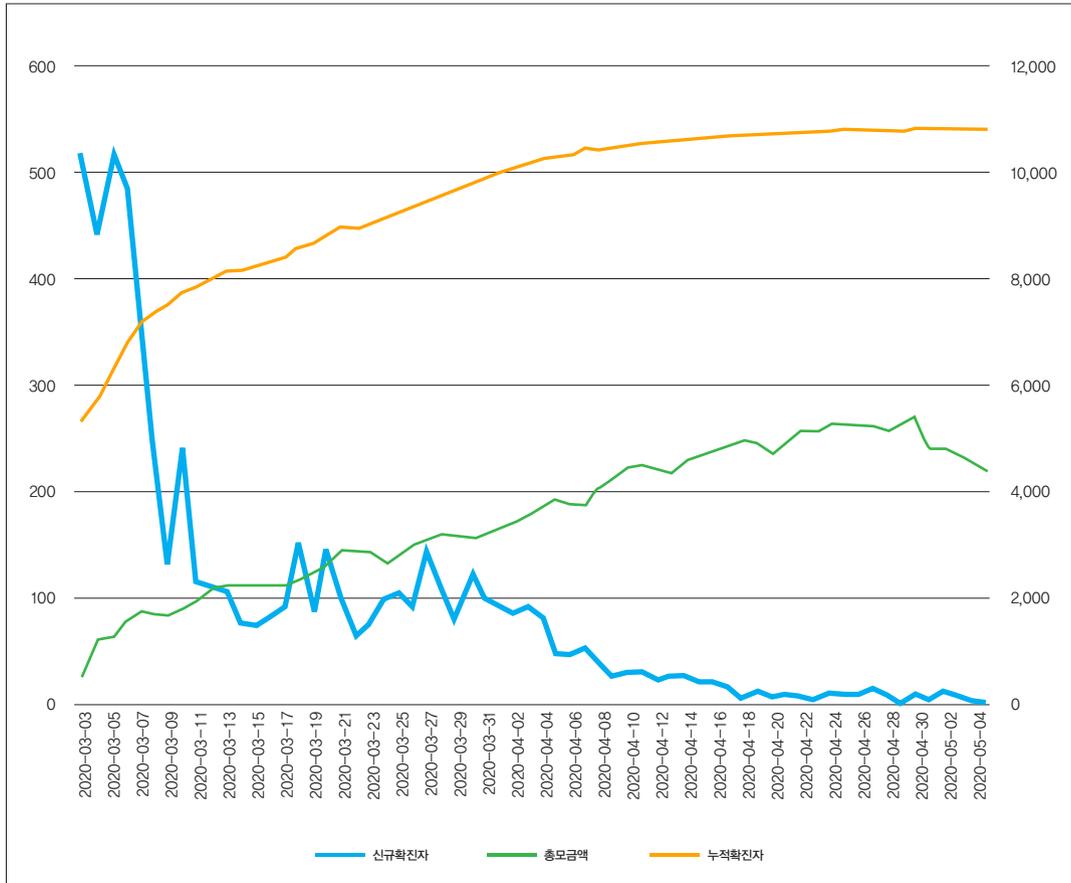
4. 분석결과

1) 코로나19 피해규모에 따른 일일 모금캠페인의 현황

본 연구는 코로나19상황의 피해규모 및 심각성에 따라 모금캠페인의 수 그리고 모금성과가 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 모금캠페인의 수는 분석 대상이 되는 64일 동안 매일 진행되는 캠페인의 총수로 측정하고, 모금성과는 개인기부참여자부터의 모금총액으로 측정하였다. 일일 누적 확진자의 수와 일일 신규확진자의 수가 각각 피해규모와 피해의 심각성의 지표로 활용되었다.

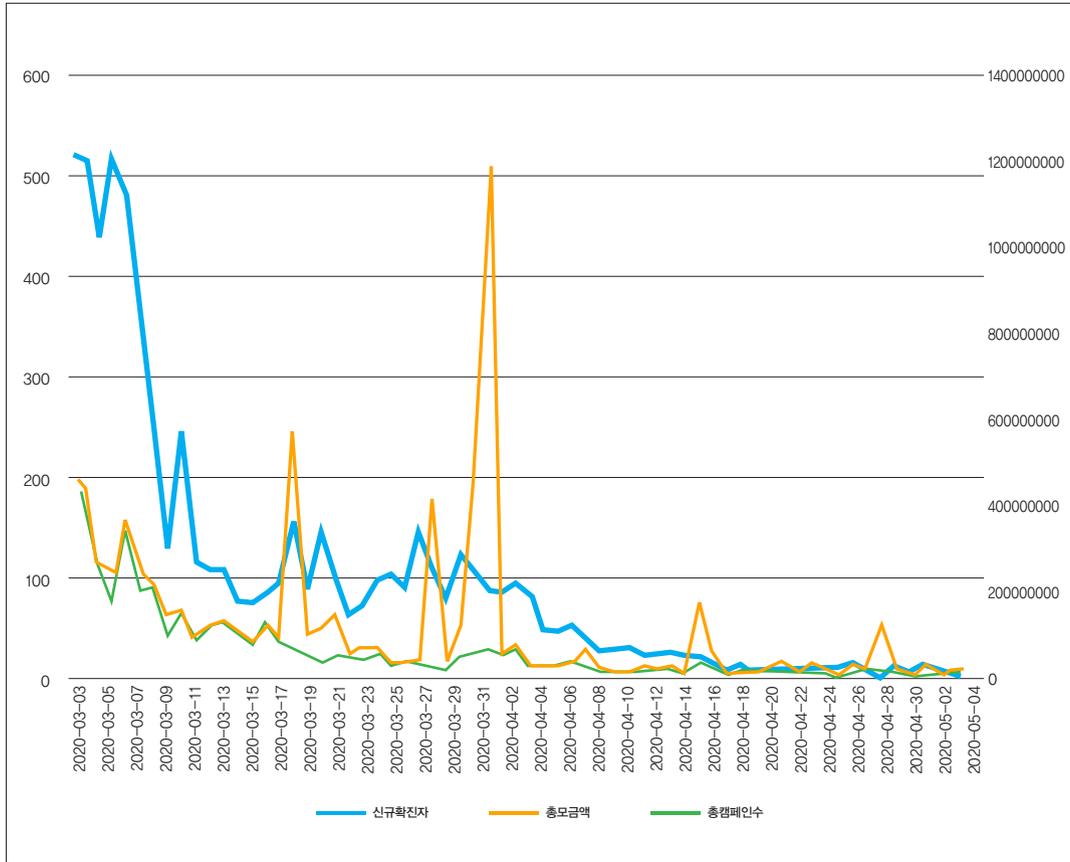
<그림 1>은 3월2일부터 5월5일까지 날짜별 신규확진자수와 누적확진자수의 변화에 따라 날짜별로 진행된 모금캠페인의 수가 어떻게 변화되는지를 보여준다. 이 그림을 보면, 날짜별 신규확진자수와 모금캠페인의 수는 서로 다른 방향으로 변화하고 있으며, 누적확진자수와 모금캠페인의 수가 동일한 방향으로 변화하였다. 한국의 1차 유행 시기 초반인 3월초까지 매일 새로운 확진자 수가 상당히 많았는데, 일부 소수의 비영리조직만이 모금캠페인을 진행하였다. 그러나 누적확진자수가 계속 증가하면서 점차 많은 비영리조직들이 모금캠페인을 진행하였다. 매일 정부가 발표하는 일일 신규확진자의 수는 일반시민들이 코로나 19의 심각성을 인식하게 만들었다. 그러나 신규확진자수가 명확하게 하락세를 보이기 시작하던 3월 7일 전까지 진행되는 모금캠페인수는 다른 시기에 비해 비교적 소수였다. 그러나 실제 피해규모를 보여주는 누적확진자의 수의 증가추세는 캠페인의 수와 거의 비슷하였다. 전반적으로 비영리조직들은 피해상황의 심각성보다는 단순한 피해자 규모에 따라 비영리조직이 반응한 것으로 해석할 수 있다.

〈그림 1〉 일일 코로나19 신규 및 누적확진자수와 모금캠페인의 변화



〈그림 2〉는 모금캠페인의 성과지표인 개인기부자로부터의 모금총액과 신규 확진자수의 변화경향을 보여 준다. 이 그림은 모금캠페인 수의 변화와는 다른 경향을 보여준다. 심각성을 보여주는 일일 신규확진자수와 개인기부참여자로부터의 모금총액은 같은 방향으로 변화한다. 이는 피해가 심각할수록 일반시민들로부터의 모금액이 증가되고 있음을 보여준다. 그러나 개인기부와 기업기부를 모두 포함하는 총모금액의 경우는 신규확진자수의 변화에 따라 일관된 방향성을 보이지는 않는다. 이런 비일관적인 경향은 실질적으로 고액으로 이루어지는 기업기부의 영향 때문이다. 즉 총모금액이 갑자기 증가하는 날짜에는 대부분 고액의 기업기부가 이루어졌다.

〈그림 2〉 일일 코로나 신규확진자수와 일일 개인기부총액 및 총모금액 변화



이 그림들이 보여주는 변화의 경향이 통계적으로 유의미한지를 살펴보기 위해 본 연구는 일일 신규확진자 및 누적 확진자수에 따라 모금캠페인의 수, 개인기부자로부터의 모금액, 그리고 총모금액간의 상관관계를 분석하였다. <표 1>은 64일 동안의 일일 신규확진자의 수와 일일 총모금액, 일일 개인기부참여자수 및 일일 개인기부액간에는 모두 긍정적인 관계가 있음을 보여준다. 즉 신규확진자수가 증가되면 모금액이나 참여자수가 증가하는 경향을 보여준다. 그러나 총 누적확진자수는 일일 모금액이나 일일 개인기부 참여자수와 부적 상관관계를 보여준다.

<그림 1>은 전반적인 피해규모에 따라 비영리조직이 반응을 하고 모금캠페인을 실시하고 있음을 보여준다. 그러나 상관관계분석 결과를 함께 고려하면, 실제 코로나19의 피해가 심각한 초기단계에서 대부분의

비영리조직들은 즉각적으로 반응하지 못하고 피해규모가 다소 완화되던 시기에 모금캠페인을 시작함으로써 성과를 거두지 못했음을 확인할 수 있다. 일반 시민들은 누적확진자라는 단순한 피해규모가 아니라, 상황의 심각성을 보여주는 신규확진자수에 반응하였지만, 일부의 소수 비영리조직들만이 심각성을 고려하여 모금활동을 수행하고 실질적인 성과를 거두었다.

〈표 1〉 코로나19 모금캠페인 현황과 코로나확진자수의 상관관계

	일일 신규확진자수	총누적확진자수
일일 진행 캠페인총수	-.795**	.945**
일일총모금액	.449**	-.398**
일일 개인기부액	.910**	-.886**
일일개인기부참여자자수	.797**	-.722**

2) 모금캠페인별 모금성과 분석결과

〈표 2〉는 코로나19와 관련하여 온라인 모금플랫폼에서 이루어진 캠페인의 일반적 현황을 보여준다. 이 표에 따르면, 396개의 모금캠페인의 평균 모금기간은 약 28일 정도이며, 가장 긴 모금기간은 62일이었다. 총 모금액의 평균은 1,900만원 정도이며, 최대값은 약 7억, 최소값은 3천원이었다. 각 모금캠페인이 제시한 모금목표액을 기준으로 모금달성율을 보면 평균 43%로 대부분 목표액의 절반에 못 미쳤다. 총모금액과 이를 기준으로 한 모금달성율은 모금캠페인에 따라 상당한 차이를 보인다. 이는 총모금액이 개인기부뿐만 아니라 기업의 기부를 포함하기 때문이다. 기업기부를 받은 일부 모금캠페인을 제외하면 대다수의 온라인 캠페인은 불특정 다수의 일반 시민들을 대상으로 모금을 하는데, 총모금액은 이러한 현실을 제대로 반영하지 못한다. 따라서 기업기부를 제외한 개인기부참여자들로부터의 모금액을 실질적 성과를 볼 필요가 있다.

〈표 2〉 코로나19 모금캠페인 현황

	Mean	SD	Max	Min
모금기간 (일)	28.3	17.8	62	1
총모금액 (원)	19,140,891.0	84,343,575.2	701,104,475	3,100
목표달성율 (%) (총모금액대비)	43.0	83.6	1016.7	0.05
개인기부액 (원)	10,425,148.7	43,431,367.1	517,804,000	3,100
목표달성율 (%) (개인기부액 대비)	33.4	44.4	526.0	0.05
개인기부자수(명)	3,194	11,923.4	110,432	4
일인당개인기부액(원)	5,445.1	6,334.9	42,402.9	100.0
기업기부액	8,195,935.3	48,337,286.1	500,000,000	0

개인기부참여자의 수와 이들로부터 모금한 총액을 보면, 캠페인당 개인기부참여자수는 평균 3,194명이며, 이들이 기부한 평균액은 약 1천만원 정도이다. 또한 개인기부자로부터의 모금액을 기준으로 한 목표 달성율은 약 33%로 기업으로부터의 매칭기부액을 포함한 총모금액을 기준한 달성율보다 낮았다. 개별 모금캠페인이 개인기부자 1인으로부터 받은 평균 금액은 5,400원 정도로 비교적 소액이었다. 이는 온라인에서 이루어지는 기부는 대체로 소규모로 이루어진다는 것을 보여준다. 그러나 개인기부액 역시 최대값과 최소값의 차이는 상당히 크다. 개인으로부터 가장 많은 기부액을 획득한 모금캠페인은 재해구호와 관련한 전문모금조직에 의해 실시되었음을 고려할 필요가 있다.

한편 전체 모금캠페인 중 15.7%에 해당하는 62개의 모금캠페인이 기업으로부터 기부를 받았다. 대체로 모금캠페인에 대한 기업의 기부는 플랫폼을 운영하는 IT 기업 또는 이미 그 모금캠페인을 진행하는 비영리조직과 협약을 맺은 기업에 의해서 이루어진다. 기업기부액은 평균 약 800만원이고, 최대값은 5억이었다. 평상시에는 온라인 모금플랫폼에서 기업매칭에 의한 모금은 일반적이지 않으며, 대체로 대규모 비영리조직들과의 형성된 기존의 관계를 통해 이루어진다. 따라서 기업기부를 포함하는 경우 실질적으로 코로나19상황에 대한 일반 시민들의 인식이나 개별 시민으로부터의 모금경향을 적절하게 반영한다고 보기는 어렵다. 흥미로운 결과는 기업기부와 관련된 모금캠페인이 실질적으로 개인기부자수와 개인기부참여

자로부터의 평균 모금액 역시 유의미하게 높았다는 점이다³⁾. 이는 기업이 참여했다는 사실은 일반시민들의 관심을 끄는 요인이 되었을 가능성을 보여준다. 다른 한편으로는 기업기부가 대체로 일반시민들이 잘 알고 있는 비영리조직의 모금캠페인에 집중되었을 가능성도 있다. 실제로 기업기부를 받은 62개의 모금 캠페인을 진행한 비영리조직들을 살펴보면 사회복지공동모금회, 대한적십자사 및 재해구조협회 등 한국의 대표적인 대규모 비영리모금조직들이 포함된다.

〈표 3〉 코로나19 모금캠페인 수혜대상자 유형에 따른 모금성과

수혜대상자유형	빈도		개인기부자 수		개인으로부터 모금액	
	ases	%	Mean	SD	Mean	SD
아동/청소년	103	26.0	3,477.4	13,371.5	13,432,097	47,871,890
노인	101	25.5	1,500.8	2,579.7	2,422,451	36,832,234
장애인	37	9.3	536.4	1,096.9	1,091,046	2,028,938
기타(노숙인, 한부모가정, 이주노동자 등)	72	18.2	6,526.2	17,691.3	14,803,325	37,665,680
지역사회	7	1.8	2,875.0	3,254.2	3,263,414	4,090,886
코로나19 의료진 및 관련 인력	18	4.5	3,287.2	5,140.2	13,269,293	17,668,004
코로나19 전반(수혜대상자 불분명)	15	3.8	10,710.9	29,205.1	70,376,460	154,398,223
코로나19 관련 국제구호	33	8.3	529.0	739.3	2,146,148	2,994,755
기타	10	2.5	784.7	1,408.1	581,630	768,610
총계	396	100.0	F=2,253*		F=4,988**	

* p<.05 ** p<.01

본 연구는 개별 모금캠페인의 내용을 기반으로 수혜대상자의 유형을 구분하고, 이 유형에 따라 모금성과가 차이가 있는지를 분석하였다. 〈표 3〉에 제시된 수혜대상자의 유형에 따른 모금캠페인의 분포를 보면, 우선 전통적인 사회적 취약계층이라고 할 수 있는 아동, 노인, 장애인 그리고 기타 사회적 취약계층이 주

3) 기업기부의 여부에 따른 기부참여자수와 개인기부자로부터의 모금액의 평균값에 대한 t-test 결과, 각각 t value=-8.160, p<.01, t value=-8.144, p<.01 이었다.

요 수혜대상인 모금캠페인의 79%이다. 그 중 가장 높은 비율은 아동을 위한 캠페인이었다. 이러한 전통적인 사회적 취약계층에 초점을 두는 온라인 모금캠페인은 코로나19의 확산으로 대면적 상호작용이 제한됨에 따라 기존에 받던 서비스나 지원을 받을 수 없어서 초래되는 부가적인 어려움을 극복하기 위한 내용에 초점을 둔다. 예를 들어서 많은 비영리조직들이 학교 및 지역아동센터의 폐쇄로 인하여 온라인 수업으로 전환되는 상황에서 빈곤아동을 위한 각종 온라인 또는 모바일 기기의 지원 또는 혼자 사는 노인을 위한 무료도시락 배달 등을 위해 모금을 하였다.

반면 코로나19와 관련되어 직접 피해를 경험하는 확진자나 자가격리자 등을 위한 모금캠페인은 거의 없었다. 코로나19의 피해구호와 직접적으로 관련된 캠페인들은 특정한 수혜대상자를 구체적으로 제시하기 보다는 오히려 전반적 피해극복을 강조하는 경향을 보인다. 코로나19와 관련하여 흥미로운 점은 직접적으로 환자를 돌보는 의료진이나 일선 공무원이나 사회복지사를 지원하기 위한 캠페인이다. 이런 캠페인은 전체적으로 보면 높은 비율은 아니지만, 일반적으로 기부자들은 직접적인 수혜대상자가 아닌 지원인력을 위한 비용을 행정비용이라고 인식하고, 그러한 내용에 기부하는 것을 꺼려하는 것과는 다른 경향을 보인다. 이는 코로나19 확산을 막기 위한 다양한 활동을 수행하는 과정에서의 감염의 위험에도 불구하고 일선 인력들의 보호활동이 필수적이라는 사실에 대한 일반 시민들의 인식 때문이기도 하다. 동시에 감염병이라는 특수한 재난과 관련하여 의료시스템의 부족 그리고 일선의 의료진이나 지원인력의 부족에 대한 언론의 지속적인 보도 그리고 코로나19 지원 의료진에 대한 고마움을 표시하는 대중캠페인 등이 이러한 인식에 영향을 미쳤을 가능성도 있다.

모금캠페인의 수혜대상자의 유형은 재해 상황과 관련하여 모금캠페인의 내용이 코로나19 발생 이전에 해결하고자 했던 기존의 문제나 욕구가 아닌 재해로 인한 새로운 욕구나 문제 해결을 강조하는 방향으로 급격하게 변화되지 않았다는 점을 보여준다. 또한 코로나19라는 재해는 다른 어떤 계층보다 기존의 사회취약계층이 보다 복합적이고 중복적인 어려움을 경험하기 때문에 많은 비영리조직이 그와 관련된 모금캠페인을 진행했다고 볼 수 있다. 다른 한편으로는 코로나19 대유행이라는 재해는 직접적인 피해를 경험하는 확진자나 자가격리자 등을 위한 활동이 공공부문에 의해 이루어지기 때문에, 비영리조직이 간접적인 피해지원활동에 집중했다고 추론할 수 있다.

〈표 3〉은 또한 모금캠페인의 성과인 개인으로부터의 모금액과 개인기부자수의 평균값이 각 수혜대상자 유형에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과를 보여준다. 개인기부자와 개인으로부터의 모금액은 모두 캠페인의 수혜대상자 유형에 따라 유의미한 차이가 있다($F=2.253$, $p < .05$; $F=4.988$, $p < .01$). 우선 개인기부자 수를 보면 코로나19의 전반적인 구호활동에 대해 기술하는 캠페인에 가장 많은 개인들이 기부에 참여하였다. 가장 참여자수가 작은 캠페인은 해외의 코로나19의 피해를 극복하는 것과 관련된 활동이었다.

개인으로부터의 모금을 가장 많이 한 모금캠페인 역시 특정한 수혜대상자집단을 지정하지 않고, 코로나19 상황을 극복하기 위한 전반적인 구호활동을 목표로 하는 모금캠페인이었다.

이 결과에 의하면 많은 캠페인이 실질적으로 전통적인 사회적 취약계층에 대한 지원을 위해 이루어지지만, 가장 효과적으로 수행된 캠페인은 코로나19와 직접적인 관련이 있는 활동에 대한 지원을 포함한다. 또한 감염자를 직접 돌보는 의료진이나 실질적인 구호활동의 최일선에서 일하는 공무원, 특히 코로나19 상황을 관리하는 질병관리본부(CDC)의 공무원을 지원하는 캠페인들 역시 많은 기부자의 참여와 상당한 모금성과를 이끌어내기도 했다.

본 연구의 결과는 온라인모금캠페인을 수행하는 비영리조직의 특성과 관련하여 논의할 필요가 있다. 특정 사회적 취약계층이 아니라 코로나19의 전반적 피해구호를 위한 캠페인을 수행한 조직들은 대체로 한국에서 총모금액을 기준으로 할 때 상위 20위 안에 들어가는 대규모 조직이 대부분이었기 때문이다. 예를 들면 한국의 가장 중요한 재해관련 모금기관중의 하나인 재해구호협회 또는 사회복지공동모금회 등이 진행한 캠페인이 포함되어 있다. 이외의 전통적인 사회적 취약계층을 지원하는 조직들은 이들 조직들에 비하면 지역사회에서 활동하는 소규모 조직들이다. 또한 이들 대규모 모금조직들은 코로나19의 상황이 심각했던 2월 이후 바로 온라인 모금캠페인을 시작하여 3월 첫째 주 정도에 모두 종료하였다는 점을 고려해야 한다. 즉 이들 대규모 전문모금조직들이 매우 효과적으로 그리고 효율적으로 모금캠페인을 실시하였고, 이에 따라 많은 성과를 거두었다. 이는 이들 조직의 인지도 뿐만 아니라 모금캠페인 수행역량을 보여주는 것이기도 하며, 다른 한편으로는 지역사회기반의 소규모 비영리조직들이 즉각적으로 반응하기에는 조직역량, 특히 모금역량에 한계가 있음을 반영한다. 이러한 대규모 모금조직들이 개인기부와 기업기부를 포함하여 대부분 1억 이상을 모금하였다는 사실을 고려한다면, 실제 지역사회에 기반하여 코로나19의 피해구호 활동을 수행하는 비영리조직들의 모금캠페인은 효과적이라고 말하기 어렵다. 또한 모금플랫폼을 기반으로 한 재해구호 모금캠페인의 성과라는 측면에서 대규모 조직과 소규모 조직간에 큰 격차가 있음을 추론할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 코로나19라는 사회적 위기상황에서 한국의 비영리조직들이 온라인 모금캠페인의 현황과 성과에 대해서 살펴보았다. 이를 위해 한국의 코로나19의 첫 번째 대유행시기인 3월부터 5월초까지 주요 모금플랫폼에서 이루어진 총 396개의 모금캠페인을 분석하였다. 분석결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 코로나19의 피해규모가 커질수록 많은 비영리조직들이 모금캠페인을 실시하였다. 총모금액, 개인기부참여자수 및 개인기부자로부터의 모금액을 측정된 모금성과는 피해규모 자체보다는 피해의 심각성을 보여주는 신규확진자의 수와 유의미한 상관관계가 있었다. 이는 코로나19로 인한 피해가 심각할수록 많은 사람들이 모금캠페인에 참여한다는 결과를 보여준다. 그러나 비영리조직의 모금캠페인의 수는 신규확진자의 수와는 부정적 관계를, 누적확진자수와는 긍정적 관계가 있었다. 이는 신규환자수가 급격히 증가하던 초기단계에서는 소수의 비영리조직들만이 적극적으로 모금캠페인을 실시하였으며, 대다수의 지역사회기반의 비영리조직들은 즉각적으로 반응하지는 못했다는 것을 보여준다. 다른 한편으로는 초기의 위기상황에서 벗어나 피해의 심각성은 완화되었지만, 여전히 누적사례수가 완만히 증가하는 상황에서 지역사회기반의 많은 비영리조직들이 모금캠페인이 참여하였다. 이는 코로나19라는 재해상황의 지속과 이에 대한 대응전략으로 활용된 사회적 교류의 제한 등으로 인해 점차 지역사회내 사회적 취약계층의 문제가 점점 더 많이 발생하였기 때문이라고 볼 수 있다.

둘째, 1차 대유행시기에서 실시된 온라인 모금캠페인은 기업기부를 포함한 총모금액을 기준으로 하는 경우 목표액의 약 43% 정도를 모금했으며, 개인기부참여자로부터의 모금액을 기준으로 하는 경우 목표액의 약 3% 정도를 모금했다. 또한 기업기부를 제외한다면 대체로 개인들로부터의 소액기부가 주로 이루어졌다. 그러나 기업기부를 받는 모금캠페인이 개인들로부터의 모금을 더 많이 하는 경향을 보여준다. 이는 대체로 모금액량이 있으며, 인지도가 높은 조직들이 기업기부를 받는다는 현실을 고려할 필요가 있다.

셋째, 개별 모금캠페인의 주요한 수혜대상자는 대부분 전통적으로 사회적 취약계층이었던 아동, 노인, 장애인 등이었다. 거의 80%에 달하라는 모금캠페인이 기존의 사회적 취약계층의 기본적 욕구와 코로나19로 인한 이들의 열악한 상황에 초점을 둔다. 실질적으로 코로나19와 직접적으로 관련된 모금캠페인은 20% 정도에 불과하였다. 코로나19와 직접 관련이 있는 모금캠페인은 실질적인 수혜대상자 집단을 명확하게 제시하지 않았으며, 일부는 의료진이나 공무원 등 코로나19의 확산방지를 위한 업무를 실시하는 일선의 지원 인력을 주요 수혜대상자로 하였다. 이러한 결과는 코로나19라는 재해 황에서 사회적 취약계층이 더 심한 어려움을 겪을 수밖에 없는 현실을 반영하는 것이다. 다른 한편으로 이 결과는 한국의 1차 유

행시기 코로나19 환자가 특정 종교활동 때문에 감염되고, 바이러스를 확산시켰다는 부정적 인식 때문이라고 추론할 수 있다. 동시에 감염병의 방역이나 환자와 환자가족의 보호 등의 주요활동에서 정부의 역할이 커서 비영리조직의 개입이 제한되었기 때문이라고 볼 수 있다.

마지막으로 모금캠페인의 주요 수혜대상자의 유형에 따라 모금 성과간에 유의미한 차이가 있다. 개인기부참여자와 이들로부터의 모금액은 모두 수혜대상자를 명확하게 제시하지 않고 코로나19의 전반적인 피해구호를 위한 모금캠페인이 유의미하게 높았다. 이러한 결과는 우선 전반적인 감염병의 확산방지가 무엇보다도 주요한 사회적 이슈였으며, 이에 대한 시민들의 관심을 반영한다. 다른 한편으로는 전반적 피해구호를 명분으로 모금캠페인을 실시한 비영리조직들이 법률에 의해 재해구호 모금을 전문적으로 할 수 있다고 규정된 사회복지공동모금회, 재해구호협회나 대한적십자사와 같은 재해전문 대규모모금기관이었다⁴⁾. 이들 대규모 모금조직은 인지도뿐만 아니라 다른 조직들에 비해 높은 전문적 모금액량이 있다는 점이 고려될 필요가 있다. 이들 전문모금기관들의 모금캠페인은 기업으로부터의 고액기부를 받았을 뿐만 아니라, 일반 시민들에게 이미 널리 알려있는 조직이다. 총모금액을 기준으로 1억 이상의 성과를 올린 조직들도 비슷한 특성을 보인다. 이와 함께 모금액량이 있는 이들 조직들은 피해의 심각성이 높았던 일일 신규 확진자수가 많았던 초기단계에 3월초에 즉각적으로 그리고 집중적으로 모금캠페인을 실행하고, 단기간 내 성과를 거두면서 캠페인을 종료하였다. 이런 경향을 이들 조직들이 효과적이고 효율적으로 모금전략을 수립하고 활동했음을 보여준다.

본 연구는 한국의 대표적인 두 개의 모금플랫폼에서 이루어진 코로나19관련 온라인 모금캠페인이 어떻게 이루어지고, 어떤 성과를 거두었는지에 대하여 탐색하였다. 재해피해의 극복과정에 비영리조직은 모금을 통해 피해구호에 필요한 자원을 제공하는 중요한 역할을 수행해왔다. 그럼에도 불구하고 재해상황에서 비영리조직의 모금캠페인에 대한 경험적 연구는 제한적이다. 이러한 상황에서 본 연구는 코로나19라는 새로운 유형의 재해상황에서 비영리조직들이 실질적으로 어떻게 모금활동을 실시하고 있는지에 대한 기본적인 이해에 기여한다. 또한 특정 상황에서의 모금캠페인에 대한 분석은 앞으로의 효율적인 모금전략을 수립하는데 중요한 정보를 제공한다. 더구나 모금플랫폼에서 이루어지는 온라인 모금캠페인의 내용과 성과에 대한 이해는 앞으로 코로나19 대유행 이후의 사회에서 비대면적 상호작용에 기반한 모금활동이 어떻게 이루어질 것인가에 대해서 논의할 수 있는 기초가 될 것이다.

이러한 의의에도 불구하고, 본 연구는 몇가지 한계를 지닌다. 우선 본 연구는 한국의 대표적인 두 개의 모금플랫폼에서 이루어지는 온라인 모금캠페인을 대상으로 하였다. 따라서 비영리조직들이 개별 사이트에서

4) 한국은 '재해구호법'에 의해 자연재해는 재해구호협회와 적십자사, '공동모금회'법에 의해 공동모금회만 별도 허가 없이 '피해자 직접 구호를 위한' 재해구호 모금을 할 수 있다.

별도로 진행하거나 소규모로 형성되어 있는 다양한 모금플랫폼에서 진행되는 다른 모금캠페인들을 분석에 포함되지 않았기 때문에, 본 연구의 결과를 재해구호를 위한 온라인 모금캠페인의 다양한 특성이나 성과에 대한 논의로 일반화시키는데 한계가 있다. 또한 코로나19라는 특정한 재해상황에서의 온라인 모금캠페인의 현황과 성과에 대해 탐색하였다. 그러나 코로나19의 대유행이 다른 유형의 재해와 어떤 차이가 있고, 공통점이 있는지에 대해 심층적으로 논의하지 못했다. 따라서 이 새로운 유형의 재해로 인한 피해 극복과정에 참여하는 비영리조직의 특성이나 역할 그리고 모금캠페인이 기존의 재해구호와 관련된 모금캠페인과 어떻게 다른지에 대해서 파악하지 못했다. 따라서 이후의 연구는 코로나19라는 재해상황에 대한 심층적 논의를 기반으로 비영리조직의 특성과 이들의 모금활동에 대해 좀 더 분석해볼 필요가 있다.

참고문헌

- 노연희 · 전현경. 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 의 모금캠페인을 중심으로. 소비자학연구, 28(3), 171-194.
- 노연희 · 박미희 · 노법래 · 전현경 · 유재윤 · 강수진. (2020). 『2020기부트렌드 - 지난간10년, 다가올 10년』. 사회복지공동모금회 나눔문화연구소.
- Asgary, A. & Penfold, G. (2011). Willingness to Donate to Victims of a Hypothetical Future Earthquake Disaster in Vancouver. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 64-71.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management*, 9(5), 352-359.
- Brown, S., Harris, M. N., & Taylor, K. (2012). Modelling charitable donations to an unexpected natural disaster: Evidence from the U.S. Panel Study of Income Dynamics. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84, 97-110.
- Brown, P.H. & Minty, J. H. (2008). Media Coverage and Charitable Giving after the 2004 Tsunami. *Southern Economic Journal*, 75(1), 9-25.
- Cheung, C. K. & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241-253.
- Eckel, C., Grossman, P. J. & Milano, A. (2007). Is More Information Always Better? An Experimental Study of Charitable Giving and Hurricane Katrina. *Southern Economic Journal*, 74(2), 388-411.
- Eikenberry, A. M., Arroyave, V., & Cooper, T. (2007). Administrative failure and the international NGO response to Hurricane Katrina. *Public Administration Review*, 67 (Special Issue), S159-S169.
- Ein-Gar, D. & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology* 23(2), 197-211.
- Gong, Rachel. (2015), "Indignation, inspiration and interaction on the internet: Emotion work online in the anti-human trafficking movement," *Journal of Technology in Human Services*, 33, 87-103.
- Ingenhoff, Diana and A. Matina Koelling (2009), "The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs," *Public Relations Review*, 35(1), 63-73.
- Marjanovic, Z., Struthers, C.W., & Greenglass, E. R. (2012). Who Helps Natural-Disaster Victims? Assessment of Trait and Situational Predictors. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), 245-267.
- Merchant, Altaf, John B. Ford, and Adrian Sargeant (2010), "Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions," *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
- Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32, 148-157.
- 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.
- van Leeuwen, M. H. D. & Wiepking, P. (2012). National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219-240.
- Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., Hopthrow, T. & de Moura, G. R. (2012). Eliciting donations to disaster victims: Psychological considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 15, 221-230.