

사회복지기관의 후원자개발 마케팅에 관한 연구

최정규*

<목 차>

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| I. 서론 | IV. 사회복지의 역할과 마케팅 필요성 |
| II. 사회복지기관의 기능과 역할 | 1. 민간복지와 공공복지의 역할 |
| 1. 사회복지관의 발전 | 2. 우리나라 사회복지의 환경변화 |
| 2. 사회복지관의 사업대상 | 3. 사회복지기관의 마케팅 특성 |
| 3. 사회복지관의 사업 | 4. 후원자개발을 위한 마케팅 필요성 |
| III. 후원자의 형태와 마케팅 | V. 결론 |
| 1. 후원자의 개념 및 유형 | 참고문헌 |
| 2. 후원자의 후원형태 | Abstract |
| 3. 마케팅의 정의 | |

I. 서론

최근 들어 우리나라는 물론 전세계적으로 사회복지대상자 집단의 규모는 점점 커지고 있으며, 이에 따른 문제점과 복잡성이 점점 증대되고 있으며, 나아가 사회복지대상자들의 욕구다양화로 보다 전문적인 복지서비스가 요구되고 있다.

특히, 복지사회의 성공적인 실현은 사회구성원간의 연대의식 여부에 크게 의존하기 때문에 현대사회에서 사회구성원들의 삶의 질을 개선하기 위해서는 정부의 책임과 더불어 민간의 참여와 역할도 확대되어야 한다. 즉, 복지사회의 건설은 시민들 스스로 복지의식이 고취되어야만 달성이 가능하다고 판단된다. 따라서 사회구성원들의 자발적이고 조직적인 참여를 통해 성장위주의 경쟁적이고 물질만능적인 자본주의 문화에 대응하는 공존의 가치를 지향하는 연대의식을 발전시켜 나가

* 순천정암대학 노인보건복지과 교수

야만 한다.

우리나라의 경우에는 1960년대 이후 고도의 경제성장과정에서 누적된 이익의 불균형적인 배분, 그리고 계층간 소득격차의 심화 등에 기인한 부익부빈익빈 현상은 1980년대 이후 민주화의 진전과 더불어 국민의 권리의식 신장에 따라 분배정의의 실현과 복지에 대한 국민적 기대수준을 급상승시키는 결과를 초래하였다. 특히 국가적 위기상황이었던 IMF의 극복과정에서 소외계층의 상대적 박탈감이 심화되어 사회복지부문에 대한 욕구는 날로 확대되고 있다.

이와 같이 급증하는 복지수요의 해결에 있어서 가장 핵심적인 제약요인은 무엇보다도 복지재정의 조달문제라 할 수 있다. 그렇지만 사회구성원들의 욕구를 충족시키기 위한 우리나라 정부의 복지재정은 역부족인 상황에 놓여있으며, 따라서 민간으로부터의 재원을 조달해야만 하는 상황에 처해있다. 그런데 민간부문의 복지재원 확보는 정부기관으로서도 할 수 없는 고유의 성격을 지니고 있다는 측면에서 어려운 실정이다.

일반적으로 민간부문의 사회복지활동은 정부의 사회복지 프로그램에 대한 보충적인 역할을 담당하고 있다. 나아가 민간부문의 복지재원은 수혜대상자의 자존심을 세워주는데 유리하고, 특히 사회구성원들의 적극적인 사회참여로 복지의식과 사회연대의식을 강화시킴으로써 사회통합에 기여할 수 있다는 특징을 지니고 있다. 이와 더불어 그동안 대인서비스분야에서 민간복지의 효과성이 높게 평가받는 등 민간복지의 활성화에 따른 민간부문의 자원개발 필요성이 더욱 커지고 있다.

그동안, 민간부문의 사회복지활동은 서구의 선진복지국가에서 공공복지가 발달하면서 상대적으로 축소되기도 하였지만, 복지국가의 위기 이후 복지서비스의 공급체계가 다원화 현상을 나타내면서 민간복지에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다. 특히 대인서비스의 중심을 이루고 있는 사회복지서비스분야에서는 민간부문의 효과성이 더욱 높게 평가되고 있다.

그러나 민간사회복지기관들이 자율성과 융통성의 장점을 적극 발휘하면서 계획된 사회복지프로그램을 펼치기 위해서는 무엇보다도 필요한 재원이 충분히 확보되어야 한다는 점이다. 그렇지만 우리나라의 대부분 민간사회복지기관들은 언제나 심각한 재정적인 어려움을 겪고 있다. 따라서 사회복지기관에서는 정부의 부족한 보조금에 대한 보완적인 수단으로 후원자를 개발하고 관리하는 방법을 체계화하여 민간재원을 확보할 수 있는 대책을 마련해야만 한다. 즉, 사회복지기관들은 기업이나 개인, 또는 종교단체 등의 각종 후원을 통해 재원을 확보함으로써 정부예산의 보완적 자원으로 활용하는 것이 더욱 효과적인 방법일 것이다.

사회복지기관에서는 민간자원동원의 가능성을 분석하고, 나아가 체계적인 모금

활동을 벌이기 위해서 전문적인 조직 및 인력을 마련하여 후원자의 자발적인 참여를 유도해 내야만 할 것이다. 특히, 사회복지기관에서는 후원자개발을 위해 다양한 매체를 동원하는 방법을 통하여 잠재후원자를 끌어들이어야 한다. 잠재후원자란 후원할 마음과 경제적 여건은 준비되어 있으나, 그 방법을 알지 못해 후원에 참여하지 못하고 있는 후원자를 의미한다. 따라서 사회복지기관들은 잠재후원자를 개발하기 위해서 홍보기술은 물론이고 매스컴, 정기간행물, 신문, 홍보물 등 각종 안내활동을 더욱 효과적으로 전개해야 한다. 특히 필요한 경우에는 직접방문이나 개별접촉 등의 방법까지 동원하는 것도 가능할 것이다.

오늘날에는 후원자집단이 세분화되고 광역화되면서 매스컴에 의존하지 않고서는 효과적인 캠페인과 공감대를 형성하고 확산시키는 것이 어렵게 되었다. 따라서 필요한 재원을 확보하고, 후원자와 자원봉사자를 확보하며, 나아가 대중의 이해와 지지를 확보하기 위해서는 사회복지기관에서도 마케팅전략을 펼치는 것이 필요하게 되었다.

이러한 상황에 대처하기 위하여 대부분의 사회복지기관들이 민간재원의 필요성을 인식하고 상당한 비용과 시간을 투자하여 새로운 후원자를 개발하기 위해 노력하고 있다. 그렇지만 일부 사회복지기관을 제외하고는 대부분의 경우 투자한 노력에 비하여 만족할만한 민간재원을 확보하는 경우는 어려운 것이 현실이다. 따라서 현재 후원하고 있는 기존 후원자들로 하여금 중단없는 후원을 유도해야 함은 물론이고, 새롭게 신규후원자를 개발하는 전략을 구사함으로써 민간재원을 확보하기 위한 다양한 전략이 개발되어야 한다.

특히, 우리나라의 사회복지기관에서 후원자개발을 담당하는 직원들은 마케팅에 관한 지식과 기법이 모금활동에는 매우 유용한 도구라고 인식하지만, 실제적으로는 후원자개발을 위한 마케팅에 대한 교육을 제대로 받지 못하고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 논문에서는 마케팅이론을 바탕으로 하여 우리나라 사회복지기관에서 활용이 가능한 후원자개발의 마케팅전략을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 사회복지기관의 기능과 역할

1. 사회복지관의 발전

사회복지관은 1880년대 영국과 미국의 인보관(social settlement movement)에서 비롯되었으며, 산업화와 도시화의 과정에서 발생하는 각종 사회문제들을 해결

하기 위한 광범위한 목적에서 시작되었다. 특히 우리나라의 경우에는 1921년 서울의 태화관에서 「태화여자관」이라는 명칭으로 최초의 사회복지관이 설립되었다. 그 후 우리나라에서 「사회복지관」이라는 용어의 사용은 1964년 외국원조에 의한 기관이었던 캐나다의 유니테리안 봉사회에 소속되어 있던 목포사회복지관이 시초라 할 수 있다.²⁾

그 이후에도 외국으로부터의 지원을 받으면서 점진적으로 사회복지관의 수가 늘었으며, 1970년대 이후부터는 외국으로부터의 지원이 중단되자 사회복지관들이 심각한 재정적 어려움을 겪게 되었다. 이에 따라 정부에서는 1978년부터 사회복지관에 대한 지원을 하기 시작하였다. 그렇지만 법적인 근거없이 지원되던 정부의 지원은 1983년부터 사회복지사업법의 개정을 통하여 사회복지관을 법적으로 제도화시켰으며, 사회복지관의 설치 및 기준규정 등도 제정하였다.

그 후 사회복지사업법에 사회복지관에 대한 규정은 되었지만, 그 내용이 너무 광범위하여 효력을 제대로 발휘할 수 없었다. 따라서 1989년에는 사회복지관의 설치 및 운영규칙을 별도로 제정하기에 이르렀다. 특히 도시영세민들의 주거안정을 위한 특별대책으로 추진되던 영구임대주택단지 내에 종합사회복지관을 설치/운영하여 저소득층의 자립능력 배양과 중산층화로의 유도를 목적으로 「도시서민 영구임대주택(아파트) 내 종합사회복지관 설치운영 기본계획」이 수립되면서 영구임대아파트 단지 내에 사회복지관들이 들어서게 되었다.

1993년에는 그동안 적용되어오던 사회복지관 운영규정을 개정하여 전국에 많은 사회복지관들이 설립되기에 이르렀다. 한편, 사회복지관의 설치운영규정에는 “사회복지관이라 함은 지역사회 내에서 일정한 시설과 전문인력 및 자원봉사자를 갖추고 주민들의 복리수용에 부응하여 종합적인 사회복지사업을 수행하는 복지시설을 말한다”고 정의되어 있다.³⁾

2. 사회복지관의 사업대상

현대 복지국가에서 국민의 복지를 담보하는 일차적 책임은 국가에 있다. 그렇지만 정부의 복지시책만으로는 오늘날의 복잡한 사회구조와 새로운 환경 속에서 파생되는 모든 문제를 해결할 수 없는 것이 현실이다. 특히 소외계층의 상대적 박탈감과 같은 정서적 문제와 그들의 가족관계 문제는 이미 심각한 수준에 이르렀는데 이는 전문성과 유연성이 뛰어난 민간 사회복지체계를 통해 서비스를 전달하는

2) 이성우, 사회복지기관의 마케팅전략 적용에 관한 연구, 단국대학교 석사논문, 2001, p.7.

3) 사회복지관 설치운영규정, 제2조

것이 더 효과적일 수 있다. 실질적으로 공공복지가 발달한 복지선진국에서도 많은 사회복지 활동이 가족이나 공동체의 비공식적인 원조망과 더불어 사회복지관과 같은 민간사회복지기관에 의해 이루어진다.⁴⁾

특히 사회복지관은 “급격한 사회제도의 변화”와 “욕구의 증대”라는 양립하기 어려운 사회적 요구를 동시에 충족시킬 수 있는 복지서비스 전달체로서 일반적으로 다음과 같은 내용을 그 사업대상으로 하고 있다.

첫째, 기초생활수급자나 그 가족으로서 현금, 현물지원 이외에 가정불화, 소득원 부족, 자립의욕 저하, 사회심리적 취약성, 편부편모가정 등으로 가정기능이 약화되었거나 해체되어 빈곤의 악순환이 예측되는 가정과 주민이다.

둘째, 기초생활수급자로 책정되어있지는 않지만 가정불화, 직업, 의료, 자녀교육 문제 등으로 인하여 수급자로 전락하거나 또는 빈곤의 악순환이 예측되는 가정과 주민이다.

셋째, 특수문제 가정으로서 빈곤문제 이외에 심신장애인문제, 가정갈등문제, 비행문제, 노인문제 등으로 가정의 결속력과 사회대처능력이 저하되는 가정과 주민이다.

넷째, 직업 및 부업과 관련하여 훈련이나 알선의 필요성이 있는 가정과 주민이다.

다섯째, 유아보호 및 교육의 필요성이 있는 가정과 주민이다.

여섯째, 일반지역 사회주민으로서 생활정보, 교양교육 및 주민의 결속력 강화를 필요로 하는 주민과 불우가정 등이다.

3. 사회복지관의 사업

사회복지관은 통합적 사회복지실천방법과 지역자립생활지원을 통한 복지 community 창조의 대표적 실천기관으로서 그동안 지역사회 내에서 가족과 가족 구성원의 문제해결과 성장발전에 직접적으로 기여해왔다. 특히 사회복지욕구의 보편화와 community social work의 필요성이 증대되면서 지역사회 내에서 가족을 대상으로 한 서비스 즉, 사회복지관의 가족기능강화(가족복지)사업의 활성화가 무엇보다도 강조되고 있다.⁵⁾

그렇지만 현재까지의 사회복지관사업은 대상별로 구분된 가운데 복합적 기능의

4) 보건복지부·한국사회복지관협회 용역보고서, 사회복지관인력 및 프로그램 전문성 강화방안, 2001. 8, p.11.

5) 보건복지부·한국사회복지관협회, 전개용역보고서, p.13.

광범위한 사업을 추진해온 관계로 위에 언급한 바와 같은 사회복지환경의 변화에 적극적으로 대처하기가 어려웠던 것으로 분석된다. 이런 측면에서 사회복지관 사업을 기능별로 재편성하고, 특히 특정 대상에서 가족을 대상으로 한 사회사업서비스로 전환하고자함은 지역복지에 대한 사회적 변화와 욕구를 적극 반영한 것이라고 볼 수 있다. 한편, 사회복지관은 앞에서 언급한 사회복지관의 사업대상에 해당되는 주민이나 불우가정 등을 대상으로 사회복지서비스를 제공하고 있으며 그 구체적인 사업은 다음과 같다.

첫째, 가정복지사업이다. 여기에는 가정문제의 종합상담, 직업 및 부업기능훈련, 취업 및 부업안내, 보건의료서비스, 생활안정자금의 지원, 부녀자 교양교육 및 취미교실 운영, 그리고 기초생활수급자의 상담 및 사후관리와 관련된 내용이다.

둘째, 아동복지사업이다. 여기에는 아동선도 및 사회교육, 어린이 기능교실, 어린이 공부방 운영, 자모상담 및 교육, 그리고 유아보육교실 등이 해당된다.

셋째, 청소년복지사업이다. 여기에는 청소년 상담 및 교양교육, 청소년독서실 운영, 근로청소년에 대한 사회교육, 그리고 청소년 기능교실 등이 해당된다.

넷째, 노인복지사업이다. 여기에는 노인사회교육 및 여가지도, 불우노인과의 결연사업, 노인의 부업안내, 노인가정봉사원 파견 및 노인식사 및 목욕서비스 등이 해당된다.

다섯째, 장애인 복지사업이다. 여기에는 장애인 서비스 알선 및 이송, 자립작업장 설치운영 및 재가장애인 서비스 등이 해당된다.

여섯째, 지역복지사업이다. 여기에는 주민사회교육, 자원봉사자의 양성, 후원자 개발, 사회조사, 주민취미교육 및 주민편의시설 제공과 관련된 사업이 해당된다.

이 밖에도 지역특성 및 주민의 욕구에 따라서 필요한 사업이 사회복지관의 사업에 해당된다. 특히 1992년부터 재가복지사업의 중요성이 강조되면서 사회복지관내에 부설형식으로 재가복지봉사센터가 설치되어 가정에서 보호를 필요로 하는 장애인, 노인, 소년소녀가장, 편부편모가정 등 가족기능이 취약한 저소득의 소외 계층과 국가유공자, 지역사회 내에서 재가복지서비스를 원하는 사람들에게 가사, 간병, 정서, 의료, 결연 등의 서비스를 제공하는 것을 목적으로 사회복지관이 운영되고 있다.

한편, 사회복지관은 지역사회를 기반으로 하여 활동을 전개함으로써 지역적인 특성에 따라 다양하고 독특한 기능들이 있지만, 기본적으로는 다음의 역할을 수행하고 있다.⁶⁾

6) 황성철, 사회복지관 운영평가 및 모형개발, 한국보건연구원, 1994, p.209.

첫째, 문제를 지닌 개인이나 가정에 대한 지원서비스의 제공역할
 둘째, 사회화, 또는 발달적 욕구충족을 위한 서비스센터로서의 역할
 셋째, 특수한 문제나 욕구에 부응하여 구체적 서비스나 정보제공 및 의료서비스를 제공하는 역할
 넷째, 지역사회문제해결을 위한 주민참여의 중심체 역할
 다섯째, 지역사회 개방을 위한 주민 또는 기관간의 공동계획 및 조정의 역할
 여섯째, 특정집단의 이익을 대변하거나 사회행동 센터로서의 역할
 일곱째, 지역사회 자원동원의 역할
 여덟째, 지역사회 욕구조사와 문제파악의 역할
 아홉째, 지역주민의 단합과 연대감 조정의 역할

이상에서 살펴본바와 같이 사회복지관은 지역사회를 기초로 다양한 사업들을 통해 역할을 담당하고 있다. 그러나 이러한 사업들을 전달하는 과정에서 많은 현실적 문제점들을 지니고 있어 더욱 질 높은 사회복지서비스를 지역민들에게 제공할 수 있도록 끊임없는 연구와 노력이 요구된다.

Ⅲ. 후원자의 형태와 마케팅

1. 후원자의 개념 및 유형

1.1 후원자의 개념

일반적으로 후원사업이라 함은 정신과 선의의 자주성에 기초를 두고 있는 조직적 활동이다. 즉, 도움을 주는 후원자, 도움을 받는 수혜자, 그리고 이들의 교량적 역할을 담당하고 있는 사회복지기관관의 유기적 활동이며 후원자의 자발성에 기초를 두고 있는 자주적 활동이라 할 수 있다.⁷⁾

사회복지분야에서 후원자란 기부자, Donor, Sponsor, Giver 등 여러 가지 용어로 쓰여지고 있으며, 그 의미는 다양하게 나타난다. 그렇지만 일반적으로 사회복지기관에서 후원자란 “어떤 사람들을 대변해 주거나, 보증을 서주거나, 재정적인 뒷받침을 해주는, 즉 후견역할을 하는 사람”이란 의미를 지니고 있으며, 그 특성상 “무료로 봉사하며 종교, 이념, 성별을 불문하고 지위나 명예를 원하지 않으며, 공·사기관 또는 지역사회의 문제를 보완·개선하기 위하여 자발적 의사로 노력

7) 한국사회복지협의회, 한국사회복지총람, 1991, p.567.

봉사나 금품을 제공하는 개인, 기관, 단체”라고 할 수 있다.⁸⁾ 한편, T.W. Tenbrunsel은 후원자를 “비영리조직에 현금, 물품, 또는 서비스를 제공하는 사람”이라고 정의하기도 하였다.⁹⁾ 그렇지만 현실적으로 사회복지기관에서 후원자라 함은 재정적인 지원을 의미하고 있는 것이 대체적인 현상이다. 즉, 사회복지기관에서 행해지는 다양한 모금활동의 주요 고객이 바로 사회복지기관의 후원자인 것이다.

특히 일정한 금액이나 물품을 사회복지기관에 일시적으로나 정기적으로 지원해 주고 있는 후원자들의 특성을 살펴보면 일반적으로 이익을 목적으로 하지 않으며, 지위나 명예를 원하지 않고 기관의 문제를 보완하고 개선하기 위해 자발적으로 참여하는데 있다고 할 수 있다.

1.2 후원자의 유형

사회복지기관의 후원자 유형은 지원형태에 따라서 다음과 같이 크게 두 가지로 구분된다.

첫째는 기관의 업무를 보조하기 위해 봉사활동에 참여하는 인적자원 후원자에 해당되는 자원봉사자이고, 둘째는 기관의 재정 및 물적자원의 결핍을 보충하기 위해 현금이나 물품을 지원해주는 물적자원 후원자이다.¹⁰⁾

그런데, 자원봉사자의 경우에는 사회복지기관의 후원자라는 차원보다는 인적자원의 지원이라는 측면에서 별도로 구분되어 자원봉사자들의 동기, 직무만족, 참여와 관련된 변수, 자원봉사자관리 등 비교적 많은 연구가 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 후원자를 의미할 때 현금이나 물품을 지원해주는 물적자원 후원자, 그중에서도 특히 현금후원자에 초점을 두고자 한다. 즉, 본 연구에서 후원자란 일정한 금액, 또는 물품을 사회복지기관에 정기적으로나 일시적으로 지원해주는 사람이나 단체를 의미한다.

2. 후원자의 후원형태

후원자들은 후원형태에 따라서 일시적인 행사를 통해 참여하는 공동모금 후원자, 정기적으로 후원금을 제공하는 결연후원자, 그리고 일시적인 후원금을 제공하

8) 박정임, 사회복지기관의 후원자개발 및 관리방안에 관한 연구, 서울여대 석사논문, 1996, p.3.

9) T.W. Tenbrunsel, *The Fund Raising Resource Manual*, New Jersey; Prentice-Hall, 1982, p.7.

10) 위정순, 사회복지기관 후원자의 후원지속성에 영향을 미치는 요인 연구, 목원대학교 석사논문, 2003, p.7.

는 기부자로 구분이 가능하며, 이를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 공동모금은 주민들의 기부금을 통해 민간사회복지기관 재정운용의 안정성을 부여하고, 사회복지서비스 프로그램의 전문화와 질적 수준을 제고할 수 있으며, 나아가 지역주민에게 지역사회복지증진에 참여할 수 있는 기회를 제공해주는 측면에서는 장점을 지니고 있다. 그렇지만, 공동모금의 단점은 후원자 자신의 후원 의사가 충분히 반영되지 못하고, 특히 수혜자와의 인간적 교류가 힘들다는 점을 지적할 수 있다.

둘째, 결연후원자는 개인적으로는 수혜자와 연결되어 매월 일정한 금액을 후원하는 사람이다. 이러한 결연후원자는 단순히 물질적인 원조 이외에도 인간적인 교류가 이루어질 수 있도록 함으로써 수혜자의 정서적인 안정에 기여함은 물론이고 후원자에게는 후원에 대한 보람을 느끼고 참여할 수 있도록 도와주는 측면은 큰 장점이다. 그리고 일시적인 후원금 기부자는 일시에 많은 후원금을 사회복지기관에 기부하는 후원자를 의미하며, 기부된 금액이 효율적으로 사용되기를 기대하는 후원자이다.

셋째, 개인후원자들의 후원형태는 참여동기에 따라 후원자 스스로의 자발적인 참여와 주위의 요청에 의한 참여로 구분된다. 자발적인 참여자란 기관이나 시설의 홍보물, TV, 라디오, 잡지, 컴퓨터통신 및 각종 정보를 근거로 참여하게 되는 후원자를 의미한다. 이들은 후원참여의 동기의식이 강하고, 후원의 기간이 지속성을 지니는 경우가 대부분이다. 반면에 요청에 의한 참여자는 주변의 관계자 들이나 사회기관의 요청에 의하여 참여하게 되는 후원자이며, 동기의식이 약하고 후원기간도 단기간에 그치는 경우가 대부분이다.

그렇지만 비자발적인 경우라 할지라도 대개의 경우 후원에 대한 반대급부를 목적으로 하지는 않으며, 지위나 명예를 위하여 후원자가 되는 경우는 별로 없다. 따라서 후원자의 관리능력에 따라서는 후원자들의 동기의식을 강화시켜 요청에 의한 후원자를 자발적인 후원자로 발전시킬 수도 있다.

3. 마케팅의 정의

마케팅이란 “개인과 집단이 다른 사람들과의 제품 및 가치창조와 교환을 통하여 자신들이 필요로 하고 원하는 것을 획득하는 사회적/경영관리적 과정”이라고 정의된다.¹¹⁾ 이러한 마케팅은 산업혁명 이후 상품의 공급이 소비자들의 수요를

11) P. Kotler, Marketing Management - Analysis, Planning and Control(6th. ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.1.

초과하기 시작하면서 그 필요성이 대두되었다. 즉, 그 이전까지는 상품의 생산은 주로 주문에 의해 이루어졌지만, 산업혁명 이후부터는 대량생산으로 인하여 사회적 기본욕구를 충족시킬 수 있는 수준보다 훨씬 많은 상품의 공급이 이루어지게 되었다. 따라서 이렇게 초과된 공급분을 처분하기 위하여 수요를 자극할 필요성이 생긴 것이다. 이러한 상황에서 마케팅은 사람들이 무엇을 갖고 싶은 욕구를 창출하는 작용을 하게 되는 것이다. 그리하여 사람들은 어떤 물건이 필요(need)해서 그것을 구입할 뿐만 아니라, 그것을 원(want)하기 때문에 구입하기도 하는 것이다.

한편, 현대사회에서는 기업들이 제품판매의 증대를 위한 일환으로 마케팅과 관련된 기법이나 도구를 개발하여 시장에서 적극 활용함으로써 높은 성과를 나타내고 있기도 하다. 즉, 기업은 고객이 원하는 상품을 제공하고, 반면에 고객은 기업이 필요로 하는 금전을 지불함으로써 교환과정을 활성화 시키는 수단으로 마케팅 기법이 활용되고 있는 것이다.¹²⁾

그렇지만 실질적으로 마케팅의 의미는 판매에만 있는 것이 아니다. P. Kotler는 마케팅이란 조직의 목표를 달성하기 위하여 표적시장에서 자발적인 가치의 교환이 이루어지도록 만들어진 프로그램의 분석, 기획, 집행, 통제과정을 포함한다고 주장하고 있다.¹³⁾ 특히, 마케팅의 성패는 조직이 제공할 수 있는 물품을 표적시장의 욕구에 따라 결정하고, 이를 사람들에게 알리고 동기를 부여하며, 서비스를 제공하기 위해 효과적인 가격설정과 홍보 및 유통경로를 사용하는 것에 달려있음을 강조하고 있다.

이와 같은 마케팅의 정의는 다음과 같은 내용을 포함하고 있다.

첫째, 마케팅은 분석, 기획, 집행, 통제 등을 포함하는 체계적인 과정이다.

둘째, 마케팅과정은 욕구충족을 위해 면밀하게 짜여진 프로그램에 의하여 진행된다.

셋째, 마케팅은 가치의 자발적인 교환을 추구한다.

넷째, 마케팅은 모든 사람을 대상으로 모든 제품에 대해 모든 시장을 찾아 비현실적으로 공략하기 보다는 정확하게 사정된 표적시장을 대상으로 해야 한다.

다섯째, 마케팅의 목적은 효과적인 시장의 공략을 통해 조직의 생존과 건강한 유지를 돕는 것이다.

여섯째, 마케팅의 성패는 판매자의 입장보다는 표적시장의 욕구에 부응하는 조

12) 정무성, 사회복지기관의 후원자개발을 위한 마케팅전략에 관한 연구, 가톨릭대사회복지연구소, 사회복지리뷰 3호, 1994. 6, p.92.

13) P. Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.6~7.

직의 공략체계에 달려있다.

일곱째, 마케팅은 마케팅함수(marketing mix)라 표현되는 상품설계(product design), 가격결정, 홍보 및 장소선정 등의 방법을 혼합적으로 이용하는 개념이다.

이상과 같은 마케팅의 정의를 종합할 때, 마케팅의 중심개념은 무엇보다 교환(exchange)이라 할 수 있다. 교환이란 상대방에게 무엇을 주는 대가로 무엇을 되 돌려 받는 것을 의미한다. 사회복지기관과 후원자간의 교환은 후원자들이 제공하는 기부금품과 그 대가로 얻게 되는 만족감 및 보람이라고 할 수 있다.

그렇지만, 이제 마케팅은 더 이상 기업에만 국한되는 기능은 아니다. 즉, 마케팅이란 비영리조직에도 유용한 기능이며 모든 조직은 마케팅적 문제를 지니고 있어서 마케팅을 이해할 필요가 생겨나게 되었다.¹⁴⁾ 따라서 미국의 마케팅협회(AMA)에서는 마케팅의 개념을 새롭게 정의하면서, 마케팅이 상품으로서의 재화와 서비스로 한정하던 것에 “아이디어”를 추가하였다. 즉, 마케팅이란 “개인과 조직의 목표를 달성하기 위하여 교환하고자 하는 재화와 용역 및 아이디어의 개념, 가격결정, 홍보, 분배 등을 기획하고 실행하는 과정이다”라고 정의하였다.¹⁵⁾ 이러한 변화는 비영리부문의 마케팅 활성화를 반영한 것으로, 비영리부문에서는 영리부문의 마케팅보다 “아이디어”의 확산과 교환에 더 많은 초점을 두고 있다는 사실을 발견할 수 있다.

IV. 사회복지역할과 마케팅의 필요성

1. 민간복지와 공공복지의 역할

오늘날의 모든 국가에서는 민간복지¹⁶⁾와 공공복지¹⁷⁾의 사회복지 역할이 계속적으로 변화되면서 다양하게 분담되고 있다. 즉, 복지국가가 발달되기 이전에는 순수한 형태의 민간복지와 공공복지 등이 일부 존재하기도 하였지만, 오늘날에는

14) 미국의 경우에는 비영리기관에서의 마케팅이 기금모금 뿐만 아니라, 대학교, 병원, 박물관 및 공공도서관, 자원봉사자 모집 등은 물론이고 정치운동에 이르기까지 매우 다양한 분야에 적용되어 성과를 나타내고 있다.

15) AMA(American Marketing Association), 1985, p.1.

16) 민간복지란 사회복지의 제공자가 민간인이고, 재원도 민간에게서 나오며, 운영도 민간인이 하며, 따라서 정부의 어떠한 규제도 받지 않고 세제상의 혜택도 없으며, 정부에 대한 어떠한 책임도 가지 않는 형태를 의미한다.

17) 공공부문이란 사회복지의 제공자가 정부이고, 재원은 전부 정부예산에서 나오며, 운영도 공무원들이 하는 형태이다.

이러한 순수한 형태는 거의 찾아볼 수 없다. 특히 순수한 형태의 민간복지는 오늘날의 복지국가들에서는 발견하기가 어렵게 되었다. 이는 거의 모든 형태의 민간복지가 정부로부터 규제를 받으며, 그 대가로 예산 및 세제상의 각종 혜택을 받기 때문이다. 민간복지와 공공복지의 역할분담의 필요성을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제한된 자원에 비해 사람들의 욕구는 다양하기 때문에 역할분담이 필요하다. 즉, 기본적인 욕구는 모든 사람에게 공통되지만, 이러한 기본적인 욕구가 충족되면서부터는 사람들에 따라서 특수한 욕구들이 생겨난다. 그렇지만 공공부문의 획일적인 서비스로는 이러한 개별적인 욕구를 충족시켜 줄 수 없으며, 특히 자원의 낭비가 심해질 수 있다. 따라서 민간부문이 이러한 소수의 특별한 욕구에 보다 탄력적으로 대처할 수 있는 장점을 지니고 있다.

둘째, 연대성 강화와 사회통합을 유지하기 위해서는 민간복지와 공공복지간의 역할분담의 필요성이 제기된다. 우리 사회가 연대성이 강한 사회가 되기 위해서는 사회구성원들의 기초적인 욕구에 대하여 정부가 개입하여 서비스를 제공하는 것이 정부의 고유한 기능이라 할 수 있다. 그렇지만 정부는 관료적인 조직체이며, 따라서 획일적인 서비스를 제공하므로 개별적인 욕구에 대응하기 어려운 특성을 지니고 있다. 이러한 문제들은 민간부문에서 적절하게 역할분담을 함으로써 사회적인 연대성이 강화되고, 나아가 사회통합에 기여하게 될 것이다.

셋째, 사회구성원들의 욕구에 효율적으로 대응하기 위해서 민간복지와 공공복지간의 역할분담이 필요하다. 즉, 기본적인 욕구를 충족시키기 위해서는 정부의 획일적인 서비스로 가능할 것이다. 그렇지만 사회변화에 따른 새로운 욕구, 또는 소수의 특수한 욕구 및 보다 고급스러운 서비스에 대한 욕구 등에 대해서는 민간부문에서 대처하는 것이 더욱 바람직할 것으로 판단된다.

오늘날의 복지사회에서 민간복지는 공공복지와 관련하여 핵심적 제공자, 보완적 제공자, 그리고 보충적 제공자의 역할을 담당한다. 핵심적 제공자의 역할이란 정부의 복지서비스 제공기능이 부재하거나 미약한 경우에 민간복지에서 복지서비스를 제공하는 경우이다. 보완적 제공자의 역할은 정부의 복지서비스와는 질적으로 차별화되는 복지서비스를 적절한 가격으로 제공하여 시장경쟁을 이용하는 경우이다. 한편, 보충적 제공자의 역할이란 정부서비스의 대체로서 민간이 복지서비스를 제공하는 경우, 또는 수혜자들에게 정부서비스 이외의 또 다른 하나의 대안으로서 선택권을 확대시켜주는 경우의 형태로 나타나고 있다.

현재 우리나라의 지역사회복지가 국가종속형의 형태로 존재하는 경우에는 민간부문의 장점을 충분히 구현시킬 수 없게 된다. 우리사회에서 민간복지체계가 정부에 종속되는 형태를 나타내고 있는 이유는 남북분단과 개발독재의 억압적인 구조

속에서 민간부문이 자생할 수 있는 토양인 시민사회가 제대로 성숙할 수 없었기 때문이다. 그렇지만 최근 우리나라에도 제도화된 사회복지시설이라는 울타리를 벗어나서 종교기관과 시민사회단체를 중심으로 하는 민간조직들이 사회복지활동에 자발적인 참여가 더욱 활성화되면서 기존의 제도권 사회복지계에 신선한 활력을 제공하고 있다.

2. 우리나라 사회복지의 환경변화

이러한 상황에서 기존의 민간 사회복지기관들은 환경변화에 적절한 대처가 요구되고 있다. 최근 우리나라의 사회복지기관들은 급변하는 사회복지환경의 변화에 보다 적극적으로 대처해야하는 상황에 놓여있다. 사회복지기관들이 관심을 가져야 하는 우리사회의 사회복지환경의 변화는 일반적으로 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 사회복지 공급주체의 다원화이다. IMF이후 사회복지계는 제도화된 전통적 사회복지시설 밖의 종교기관과 시민단체를 중심으로 하는 민간조직들의 사회복지활동에의 참여가 확대되었다. 이는 21세기 새로운 사회변화의 동향을 반영하고 있으며, 인간의 삶에서 국가의 역할이 중시되었던 20세기가 마무리되고 시장과 시민사회의 기능이 강화되는 변화가 사회복지계에도 일어나고 있음을 반영하는 것이다. 즉, 사회복지를 둘러싸고 있는 외부환경의 변화가 사회복지의 민간조직에도 영향을 초래하고 있는 것이며, 이러한 민간사회복지계의 활성화가 갖고있는 시대적인 의의는 ‘국가-시장-시민사회’라는 삼각형의 축에서 시민사회라는 새로운 공동체의 역할강화라는 맥락에서 이해되어야 한다.

둘째, 급격한 사회변화와 다양한 사회문제의 대두이다. 최근 급변하는 사회속에서는 사회의 가치나 규범이 새롭게 대체되는 과정에서 사회구성원들의 부적응, 소외, 낙오 등의 문제는 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 이는 기존의 사회문제와 더불어 새로운 사회문제들이 등장하고, 기존의 사회문제들도 새로운 문제유형으로 새롭게 형성될 전망이다. 특히 2000년대는 남북통일로 지금까지는 예측하지 못했던 많은 사회문제들이 나타나게 될 것으로 전망된다. 이러한 급격한 사회변화는 민간 사회복지기관들의 문제해결 과정의 신속성과 유연성을 요구하고 있다.

셋째, 사회복지조직의 책임성과 전문성에 대한 요구증대이다. 정부에서는 사회복지사업법 시행규칙 제27조에서 3년마다 1회 이상 종사자의 전문성, 시설환경, 서비스의 만족도 등에 대해 평가하도록 규정하고 있다. 이에 따라 사회복지시설에 대한 전면적인 평가작업을 실시하고 있는데, 그 대상은 사회복지사업법에 의하여

정부가 예산을 지원하고 있는 사회복지시설(입소 및 이용시설 포함) 1,200여개소를 중점대상으로 하고 있다. 따라서 정부가 시행하는 평가의 방향에 따라 지역사회복지의 형태에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 과정은 적어도 사회복지시설들이 책임성에 대한 관심은 증가될 것으로 예상되고 있다.

넷째, 이용권제도의 도입가능성이다. 특히 최근 개정된 사회복지사업법의 내용에 의하면 사회복지계의 민간자원을 동원하고 이용자의 권한을 강화시키는 전략으로 이용권제도의 도입을 위한 법적인 근거를 마련하였다. 이 제도는 사회복지기관에 보조금 형식으로 지원되던 정부의 지원금이 수급자들에게는 이용권의 형식으로 지급되고, 사회복지기관들은 이용권을 상환받아 재정을 충당하게 된다. 따라서 수급자의 입장에서는 서비스에 대한 선택의 자유가 주어지지만, 서비스의 공급자인 사회복지기관의 입장에서는 치열한 경쟁을 해야 하는 상황에 접어들었다.

다섯째, 국민기초생활보장법의 제정이다. 2000년 10월 1일부터 시행된 국민기초생활보장법은 시민의 사회적 권리의 확보라는 측면에서 진일보한 개혁적인 법으로 평가된다. 이러한 제도의 도입으로 공공 사회복지 전달체계는 확대개편이 예상되고, 이에 따라 민간 사회복지조직의 자활후견서비스와 공공사회복지서비스가 체계적으로 연계/제공될 수 있는 시스템의 구축이 요청된다. 특히 이 제도의 성패는 노동능력이 있는 저소득층이 노동의지를 상실하지 않고 자활하느냐에 달려있기 때문에 자활후견기관을 위탁받은 사회복지시설들의 역할이 매우 중요할 것으로 판단된다.

3. 사회복지기관의 마케팅 특성

비영리조직이란 이윤추구 및 영리추구를 위한 목적으로 설립된 조직이 아니라, 공공의 이익을 실현시키는 것을 최우선적 과제로 삼고 설립/운영되는 모든 조직을 의미한다. 이처럼 영리추구를 목적으로 하지 않는 비영리조직에서도 마케팅개념의 적용이 가능하다. 이 경우 마케팅활동의 주체는 이윤극대화보다는 자체조직의 목적달성을 지향하게 된다. 우리사회에서 비영리조직체는 수없이 많아 분류하기가 쉽지 않으며, 정부, 공공단체, 교회, 사회복지관련시설 및 기타 사회단체 등이 여기에 포함된다. 이러한 기관들이 공공이익을 추구하고면서 다양한 국가 및 사회적 아이디어, 신념, 행동, 태도, 금연운동, 자연보호운동 등 사회적 운동을 광범위하게 전개하고 있다.¹⁸⁾

18) 정익준, 비영리조직 마케팅, 영풍문고, 1999, pp.14~15.

비영리조직의 마케팅은 기업마케팅의 연장 또는 확대라는 관념 속에서 파악할 수 있는데, 무형의 상품을 가지고 고객들에게 가치를 부여하는 비영리조직의 마케팅 특성은 다음과 같다.¹⁹⁾

첫째, 영리기관은 소비자 집단으로 구성된 하나의 시장을 가지고 있지만, 비영리조직은 두개의 시장과 상호작용을 해야 한다. 하나는 비영리기관이 서비스를 제공하는 '고객'들로 구성된 시장이고, 다른 하나는 비영리기관의 활동을 지원하는 '후원자'들로 구성된 시장이다. 수혜자와 관련해서는 '자원분배'의 문제가 제기되고, 후원자와 관련해서는 '자원동원'의 문제가 제기된다. 또한 이 두개의 시장은 사회의 다른 구성원 집단과 공식적/비공식적으로 관계를 갖고 있으므로 이들을 위한 마케팅 프로그램도 필요하다.

둘째, 비영리조직에서의 마케팅은 이윤추구보다는 그 조직체가 추구하는 목표를 얼마나 효과적으로 달성하는가에 중점을 둔다. 따라서 영리 마케팅은 목표가 단일한데, 비영리 마케팅은 이윤의 극대화와는 달리 또 다른 여러 개의 목표가 추구될 수 있으므로 이 모든 목적을 충족시키기 위한 전략이 더욱 어려워질 가능성이 있다. 그러므로 여러 전략들 중에서 우선순위를 정하여 상대적인 중요성을 정하는 것이 필요하고, 이러한 목표달성이 얼마나 이루어졌는가에 따라서 마케팅활동의 성과가 평가된다.

셋째, 비영리 마케팅의 대상은 일반제품이라기 보다는 무형의 서비스일 경우가 많다. 따라서 눈에는 보이지 않으나 이용자들에게 감동을 주고 긍정적인 생각을 할 수 있는 무형의 프로그램을 가지고 지역주민들에게 가치를 부여하는 일이 더욱 중요하다.

4. 후원자개발을 위한 마케팅 필요성

사회복지기관은 영리를 추구하지 않기 때문에 자체의 성장과 발전을 위해 스스로 자원을 창출하는 데는 한계를 지닐 수밖에 없다. 따라서 사회복지기관은 그것이 속해 있는 환경으로부터 필요한 자원을 받아들이지 못한다면 그 존립 자체가 위태로울 수밖에 없는 속성을 지니고 있으므로 필요한 자원을 확보하기 위한 지식 및 기술의 개발이 필수적이다.

서구사회에서는 1970~80년대 복지국가의 위기를 겪으면서 정부의 공공정책의 한계를 극복하고 성숙한 시민사회의 자원을 효과적으로 활용하기 위한 방안에 많

19) 남금란, 민간사회복지분야의 모금개발을 위한 마케팅 전략 연구, 숭실대학교원, 석사논문, pp. 7~8.

는 관심을 갖게 되었다. 특히 비영리조직의 활성화를 위한 법적/제도적인 장치를 더욱 강화하기에 이르렀다. 이에 반하여 우리나라의 경우에는 1960년대 이후의 고도성장과정에서 누적된 성장과실 분배의 왜곡, 계층간 소득격차의 심화 등의 문제가 1980년대 이후 민주화의 진전과 국민의 권리의식 신장에 따라 분배정의의 실현과 복지에 대한 국민적 기대수준이 더욱 급상승 하였다.

특히, IMF의 극복과정에서 소외계층의 상대적인 박탈감은 더욱 심화되었으며, 사회부문에 대한 욕구가 더욱 확대되어가고 있는 실정이다. 이와 같이 급증하는 복지수요의 해결에 있어서 가장 핵심적인 제약요인은 복지재원의 조달문제이다. 특히 우리나라 정부의 복지예산 상승수준은 급증하는 복지욕구를 충족시키기에는 역부족인 상황이어서 민간의 복지재원 조달을 활성화시키기 위한 노력이 매우 절실한 상황이다.²⁰⁾

지금까지 우리나라는 물론 선진국들도 마케팅이란 기업에만 해당된다고 생각해 왔었다. 그렇지만 1960년대 이후 미국의 많은 비영리조직들이 경영난을 겪으면서 마케팅이론의 도입주장이 제기되기 시작하였으며, 우리나라에서도 1980년대부터 몇몇 대학과 사회복지기관들이 미약한 수준이지만 이벤트, 캠페인, 정기후원자모집 등 마케팅에 의한 모금을 시작하였다. 특히 1990년대 이후부터는 DM, ARS모금, 이벤트, 정기후원자개발 등 본격적인 모금활동과 운동이 월드비전, 유니세프, 국제기아대책기구, 이웃사랑회 등 대표적인 사회복지기관을 중심으로 전개되었다. 오늘날에는 환경운동연합, 참여연대 등 시민사회단체와 사회복지공동모금회, 여성기금, 아름다운재단, 아이들과 미래 등 민간재단의 설립 등으로 비영리기관의 마케팅이 더욱 활성화되어가고 있는 추세이다.

이와 같이 비영리조직의 자원은 한정되어있는 반면에, 수요는 언제나 공급을 초과하므로 자원은 부족한 상태에 놓여있다. 제한된 자원은 비영리조직으로 하여금 '자원개발'이라는 과제를 제시하게 되었으며, 따라서 자원의 효율적인 관리와 사용에 대한 책임성의 문제가 제기됨과 동시에 자원을 효율적으로 개발하기 위한 비영리마케팅의 전개가 더욱 요구되고 있는 실정이다.²¹⁾

사회복지자원으로는 크게 조직 내의 직원과 이사회 및 자원봉사인력 등이 포함된 인적자원, 그리고 현금과 현물을 포함하는 물적자원, 즉 재정 등으로 구분된다. 이 중 자원개발은 곧 기관의 후원사업의 활성화를 통한 후원자의 개발과 밀접한 관련을 맺고 있으며, 이러한 측면이 언제나 재정부족의 상태에 놓여있는 사회복지

20) 정무성, 비영리조직의 재정확보를 위한 바람직한 기부문화 활성화 방안, (사)시민운동기금 세미나 자료집, 2000, p.5.

21) 양용희, 지역사회 자원개발 및 활용, 동작구사회복지관협의회, 직원세미나자료, 2001, p.15.

기관의 후원자 개발 필요성이 강조되는 것이다.

특히 사회복지기관의 재원확보 측면에서 인터넷의 등장에 따른 모금방식의 변화도 주목해야 하는 후원자의 개발방식이다. 최근 사회복지단체의 인터넷을 활용한 마케팅활동에 있어서 후원내역의 공개 등과 같은 적극적인 정보공유의 시도는 인터넷 활용인구의 증가에 따른 잠재고객의 발굴 측면에서 사회복지단체의 후원 행위에 대한 신뢰도를 더욱 높일 수 있는 주요한 방법이 되고 있으며, 이러한 행위가 사회복지기관의 후원자를 더욱 확보할 수 있는 방법으로 주목받고 있다.

V. 결 론

전통적으로 마케팅이란 아이디어, 상품, 서비스 등의 배분과 홍보를 위한 기획 및 실행과정을 의미하며, 이는 개인과 조직의 목표를 충족시켜주기 위한 교환과정이라 할 수 있다. 이러한 마케팅은 산업혁명 이전의 주문에 의한 상품의 생산방식에서 탈피하여, 산업혁명 이후 대량생산체제의 틀에서 상품의 공급이 수요를 초과하면서 등장한 판매전략이다.

비영리기관은 인간의 삶의 질을 개선하고 풍요롭게 하기위하여 다양한 조직들로 구성되어 있는데, 그 중에서도 휴먼서비스를 담당하고 있는 사회복지시설들은 점차 그 중요성이 더해하고 있다. 오늘날의 사회복지시설의 본연이라 할 수 있는 비영리조직의 목적달성과 지속적인 발전을 위해서는 무엇보다도 안정적인 재정의 확보가 절실하다. 따라서 사회복지시설을 비롯한 비영리조직에서는 정부의 부족한 보조금에 대한 보완적 수단으로 후원자를 개발하고 관리하는 방법을 체계화하여 민간재원을 확보할 수 있는 방안을 강구해야 한다.

이상에서 우리는 사회복지관련 기관 및 시설에서의 후원자개발과 관련된 마케팅의 필요성에 대하여 고찰하여 보았다. 현재 처해있는 우리나라의 취약한 공공부분의 사회보장제도만으로는 현재의 대량실업 등 파생되는 모든 문제를 해결하는 것은 절대 역부족이다. 특히 실직자들의 정서적인 문제와 그 가족들의 문제는 이미 심각한 상태에 놓여있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 접근성과 전문성이 뛰어난 민간의 사회복지기관을 통해 서비스를 전달하는 것이 무엇보다도 효과적일 것이다. 따라서 민간사회복지기관의 역할이 더욱 중요해지고 있다.

특히, 민간사회복지기관들의 자율성과 융통성을 최대한 배려하면서 사업을 펼치기 위해서는 무엇보다 활동에 필요하고도 충분한 재원이 확보되는 것이 중요하

다. 그렇지만 우리나라의 대부분의 민간사회복지기관들은 심각한 재정부족현상을 공통적으로 겪고 있다. 따라서 사회복지기관에서는 정부의 부족한 보조금에 대한 보완적인 수단으로 후원자를 개발하고 관리하는 방법을 체계화하여 민간재원을 확보할 수 있는 방안을 강구하여야 할 것이다. 즉, 사회복지기관들은 기업, 종교단체 및 후원자 등의 기부금을 통하여 최대한으로 재원을 확보하고, 나아가 정부예산의 보완적 자원으로 활용해야 한다.

특히 일반시민들을 대상으로 하는 후원자의 개발은 민간복지자원의 중요한 부분이며, 사회복지기관에서는 가능하면 소수의 고액후원자보다는 다수의 소액후원자를 개발하여 관리하는 것이 바람직하다. 소액후원자는 생활에 부담이 적고, 또한 후원금이 체납되었을 경우에도 고액의 후원자보다 후원을 재개하는 것이 보다 용이하기 때문이다. 한편, 기관의 입장에서도 후원중단시 재정적인 타격이 소액후원자의 경우가 훨씬 덜하다. 특히 사회적인 이동이 예상되거나 수입이 불안정한 학생 및 자영업자의 경우보다는 직장이동이 적고 안정된 수입을 확보할 수 있는 회사원, 공무원, 교원 등을 중심으로 소액의 후원자를 다수 확보하는 것이 더욱 바람직하다.

참 고 문 헌

1. 구장완, 사회복지관의 자원개발을 위한 PR전략에 관한 연구, 목원대석사논문, 2001.
2. 김태현, 아동복지기관의 후원사업과 후원자 특성에 관한 연구, 숙명여대석사논문, 2000.
3. 남금란·박은영, 사회복지관 후원자개발을 위한 인터넷 웹사이트 활용전략에 관한 연구, 경기대석사논문, 2001.
4. 박은희, 사회복지기관의 모금활동 현황 및 사후관리실태에 관한 연구, 목원대석사논문, 2001.
5. 보건복지부·한국사회복지관협회 용역보고서, 社會福祉館人力 및 프로그램 專門性 強化方案, 2001. 8.
6. 사회복지공동모금회, 한국의 기부문화와 성공적인 모금사례, 조사연구, 2004-1.
7. 안대회, 관리적 접근 서비스마케팅, 두남출판사, 2001.
8. 양용희, 국제심포지엄 자료집-GIVING KOREA 2001, 한국의 기부문화 현황: 모금적측면, 2001.
9. 양용희, 지역사회 자원개발 및 활용, 동작구사회복지관협의회 세미나자료, 2001.
10. 양용희, 비영리 홍보마케팅전략, 사회복지법인·시설 홍보실무자 교육자료, 2002.
11. 이성우, 사회복지기관의 마케팅전략 적용에 관한 연구, 단국대 석사논문, 2001.
12. 이해경, 한국사회복지서비스 공급체계의 민·관파트너쉽 구축의 과제와 전망: 사회복지공동모금회 배분사업의 평가와 과제, 사회복지공동모금회, 2002.
13. 이희천, 한국사회복지정책의 실태분석과 개선방안에 관한 연구, 한양대석사논문, 2000.
14. 위정순, 사회복지기관 후원자의 후원지속성에 영향을 미치는 요인 연구, 목원대석사논문, 2002. 12.
15. 장중탁, 사회복지관의 인터넷웹사이트 현황과 과제, 21세기 사회복지위원회 세미나자료, 1999.
16. 전라남도사회복지사협회, 2004년도 예비사회복지사 교육교재, 2004. 10.
17. 정무성, 사회복지기관의 후원자개발을 위한 마케팅전략에 관한 연구, 사회복지리뷰, 1998.

18. 정무성, 비영리조직의 재정확보를 위한 바람직한 기부문화 활성화 방안, 시민운동지원기금세미나자료, 2000.
19. 조홍식 외, 사회복지공동모금회 중장기 발전계획에 관한 연구보고서, 사회복지공동모금회, 2000.
20. 최미경, 비영리조직의 후원금모금 실태분석을 통한 마케팅전략에 관한 연구, 목원대석사논문, 2002. 12.
21. 한성아, 사회복지조직의 모금실태 및 개발에 관한 연구, 인하대 석사논문, 2002. 8.
22. 홍경준, 민간기업의 지역사회복지 참여방안, 한국사회복지관협회/한국사회복지학회, 제2회 한국지역사회복지대회 자료집, 2000.
23. John Mount, Why Donors Give, Nonprofit Management & Leadership, Vol.7, 1996.
24. Kotler, Philip, Marketing For Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1982.
25. Tim J. Hannagan, Marketing for the Non-profit Sector, London: Macmillan, 1992.
26. 사회복지공동모금회 <http://www.chest.or.kr>
27. 보건복지부통계자료 <http://www.mohw.go.kr>
28. (주)엔씨스콤(Nsyscom) <http://www.msyscom.co.kr>

Abstract

A Study on Marketing to Develop Doners for the Social Service Agency

Choi, Jeong-gui

Most of social service agencies experiences the lack of funds. This situation is casued mainly from the lack of donor development techniques. Therefore, the social service agencies need to develope marketing strategies to develop donors.

The study was begun with the idea that a business philosophy will not conflict with professionalism, and the two can be entirely compatible, and synergistic as well. Some of the main principles of marketing can be used to construct a model that will help the social service agency devise the appropriate plan for developing donors.

The social service agency's marketing plan should begin with a statement of its mission and goals and the product suggested by each goal.

Social marketing process to develop voluntary contributions include marketing environment analysis, market research, selecting marketing goals and objectives, market segmentation, marketing program development, and marketing action. These techniques can be used with some modifications at each social service agency.