

비영리조직에 대한 지속적 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

박춘란*

<목 차>

I. 서론	IV. 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 고찰
II. 비영리조직에 관한 이론적 고찰	1. 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인
1. 비영리조직에 관한 문헌연구	2. 연구모형
2. 비영리조직과 기부행동에 관한 선행 연구	V. 결론
III. 지속가능성에 대한 이론적 고찰	참고문헌
1. 기업의 지속가능경영	Abstract
2. 지속가능경영의 발전	

I. 서 론

비영리조직의 기부금 조성 및 기부문화의 확산은 사회적으로 중요한 주제가 되었다. 최근 일반인들의 의식은 경제 수준의 향상에 따라 삶의 질 향상을 추구하는 방향으로 사회복지에 대한 수요가 크게 늘어나고 있다. 이에 따라 재정적 후원을 요구하는 비영리조직이 늘어나게 되었다. 현재 정부의 재정규모를 고려할 때 비영리단체에 대한 재원지출은 선진국들과 비교하여 낮은 수준이며 재정여건상 증가는 어려운 실정이다. 이와 같은 상황에서 비영리조직들은 기금조성의 노력 및 전략의 필요성을 인식하게 되었다.

국내 비영리조직들이 기부금 조성을 위해 노력하면서 해결해야 할 문제는 부족한 재정적 기반을 개인들을 상대로 어떻게 구축할 것인가의 문제이다. 이 문제는 비영리조직에 대한 개인기부자들의 기부행위를 결정하는 기부동기가

*상명대학교 경영학과 박사수료

무엇인지를 파악하는 문제이다.

따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 검토함으로써 우리나라 비영리조직의 유형에 따른 기부동기요인이 개인기부자의 기부행동에 미치는 영향을 미치는 요인분석을 하고자 한다.

우리나라 비영리조직들이 개인의 기부행위에 대하여 동기요인이 무엇인지에 보다 많은 관심을 가짐으로서 기부고객이 필요로 하고 원하는 것을 기부자 입장에서 기부가치를 창출해 나갈 수 있는 기틀을 준비하여 비영리조직의 효율적인 모금활동 전략을 수립하기 위한 가이드라인을 제공하고자 한다. 따라서 본 연구는 우리나라 비영리조직에서 나타나는 기부에 대한 현상 및 경향을 중심으로 비영리조직들의 기금모금 활동에 긍정적으로 영향을 미치는 기본 동기요인들에 대한 선행 이론적인 배경에 대해 고찰하고 실증적인 분석을 통해 기부행위에 영향을 미치는 변수를 파악하는 것을 궁극적인 목표로 한다.

II. 비영리조직에 관한 이론적 고찰

1. 비영리조직에 관한 문헌연구

1) 비영리조직의 의의 및 출현배경

비영리조직이란 영리기업과는 다르게 이윤을 배분하지 않는 조직이다. Hall(1987b)은 비영리조직이란 국가를 대신하여 공공사업을 수행하기 위한 조직, 국가나 영리조직이 수행할 수 없거나 수행하려는 의지를 보이지 않는 욕구를 충족시키기 위한 것, 국가나 영리부문 또는 다른 비영리조직의 정책방향에 영향을 미치기 위한 것을 목적으로 모인 개인들의 집합체라고 정의하였다. Hansmann(1987)은 비영리조직을 이윤분배의 제한으로 특징지워지는 조직들의 망으로 비영리부문을 정의하였다. Salamon(1995)은 비영리조직을 사적으로 관리되는 조직이지만 이윤을 추구하지 않는 것, 조직구성원이 아니라 광범위한 공공을 원조하는 것을 목적으로 하고, 개인이나 기업으로부터 받은 자선적 기부나 증여에 대한 세금을 면제 받을 만한 자격을 지니고 있고, 재원을 분배하는 것이 아니라 다른 서비스 제공자들에게 서비스를 제공하는 조직의 특성이 라는 측면을 강조하여 정의하였다.

최근 비영리조직의 기부금 조성 및 기부문화의 확산은 사회적으로 중요한 주제가 되었다. 최근 대중의 관심과 의식은 경제 수준의 향상에 따라 과거의 양적인 성장에 삶의 향상을 추구하는 방향으로 변화하고 있으며 점점 더 사회복지에 대한 대중의 수요가 크게 증대하고 있다. 이에 따라 재정적 후원을 요구하는 비영리조직이 늘어나게 되었다.

2) 비영리마케팅의 개념 및 특성

① 비영리마케팅의 개념

우리나라는 물론 선진국에서도 대부분의 사람들이 마케팅은 기업에만 국한시켜 생각해왔다. 그러나 1960년대 이후 미국의 많은 비영리조직들이 경영난을 겪으면서 마케팅 이론의 도입 주장이 제기되었다. 1965년 이후 미국에서 170개 이상의 사립대학이 자금의 부족으로 문을 닫았으며, 병원들이 운영난을 겪게 되었다. 한편 대학과 문화예술단체, 시민운동단체의 조직과 재정규모가 커짐에 따라 일반 기업과 같이 효과적인 재정관리의 필요성이 대두되었다.

1969년 2월 코틀러와 레비는 『마케팅 개념의 확대』라는 논문에서 “마케팅이란 더 이상 기업에만 국한되는 기능이 아니다. 마케팅은 비영리조직에도 유효한 기능이며 모든 조직은 마케팅적 문제를 기니고 있어서 모든 조직이 마케팅을 이해할 필요가 있다”라고 주장하였다.

마케팅의 조체는 영리기업에서 대학, 박물관, 교회, 사회봉사단체 등 비영리기업으로 확장되어 갔다. 그리고 단체뿐 아니라 정치인, 의사와 개인들도 마케팅을 필요로 하게 되었다. 마케팅의 객체 역시 상품이나 서비스뿐 아니라 사람, 장소, 아이디어, 경험, 조직 등도 마케팅의 대상이 된다.

마케팅의 개념은 보다 폭넓게 확장되고 있다. 물건과 서비스를 팔고자 하는 것뿐만 아니라 그러한 소비를 줄이는 마케팅도 있다. 담배, 지방질 식품, 총기류 같이 소비를 줄여야 하는 물품이나 서비스에 대한 마케팅의 역할은 역판매이다. 따라서 마케팅의 중심적 목적은 단지 판매와 수요의 창출이 아니라 수요관리가 된다.

② 비영리마케팅의 특성

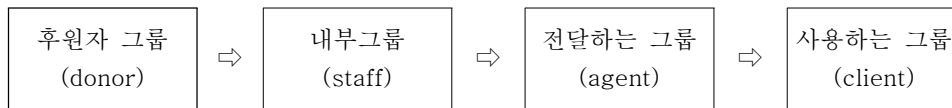
비영리조직들이 마케팅 개념에 따라 모금을 할 때 비영리조직의 특성을 잘 파악하고 있어야만 성공적인 모금활동을 전개할 수 있다. 비영리마케팅 역시

영리마케팅과 같이 시장세분화와 고객과의 교환, 마케팅 믹스 측면에서는 공통점을 가지고 있으나 조직의 목적사업에 있어서는 일반 기업과는 다른 가치의 교환이 적용됨을 알아야 한다. 즉, 비영리마케팅은 그 목적과 내용에 있어서 일반 기업과 같이 물질과 서비스의 교환뿐 아니라 가치의 교환이 이루어지고 있음을 알아야 한다.

가치지향적인 비영리조직 마케팅의 특성은 다음과 같으며, 비영리마케팅 전략과 프로그램을 실시할 때는 다음과 같은 특성을 고려하여야 한다.

첫째, 비영리조직은 영리조직과 달리 다양한 다중의 대중(multiple publics)을 상대하게 된다. 코틀러와 안드레센(1991)은 이들 다중의 대중을 4가지로 구분하였다.²⁾

- 자원을 공급하는 후원자 그룹(donor, supplier)
- 자원을 유용한 상품이나 서비스로 변환시키는 내부 그룹(staff)
- 상품이나 서비스를 전달하는 그룹(agent, facilitator)
- 공급받은 상품이나 서비스를 사용하는 그룹(client)



<그림 1> 다중의 대중에 대한 4가지 구분

비영리조직은 이들 네 그룹의 욕구와 만족을 위해 일해야 한다.

둘째, 다중의 대중을 대상으로 마케팅을 전개할 때 목표 역시 다중성을 가져야 한다. 그런데 이들 다중의 욕구가 다르므로 목표가 상충될 수도 있는데, 비영리기관은 이에 대한 조정 작업을 통해 문제를 극복해야 한다.

셋째, 비영리조직 마케팅은 상품 중심이 아니라 서비스 중심의 마케팅이다. 서비스 중심의 마케팅은 만질 수 없으며 측적이 힘들고 서비스의 공급과 소비가 동시에 일어나는 상호성을 갖고 있다.

넷째, 비영리조직 마케팅은 다양한 그룹의 초점을 받게 된다. 정부, 일반시민, 시민단체, 전문가 그룹 등 여러 분야와 다양한 그룹들이 비영리조직의 모

2) Tracy Daniel Connors, The Nonprofit Management Handbook, Wiley Nonprofit Series, 1993, pp. 720~721.

금액수, 모금방법, 모금원, 모금비용, 사용내역 등에 대하여 관심을 갖고 주시하게 된다. 비영리조직은 이들 모든 그룹들로부터 투명성과 신뢰성을 얻을 수 있는 마케팅을 실시해야만 한다.

3) 비영리조직의 모금활동

① 시장조사

모금활동을 위한 가장 첫 번째 작업은 잠재적 후원자 집단의 표적시장을 찾아내는 일이다. 시장조사의 기본 작업은 잠재적 후원자에 대한 시장세분화(market segmentation)를 통해서 이루어진다. 시장 세분화 작업은 후원자의 지리적 변수, 인구통계학적 변수, 심리묘사적 변수, 행동적 변수 등에 대한 분석을 통해 잠재적 후원자 집단을 찾아준다. 시장 세분화 작업을 통해서 다음과 같은 이익을 얻을 수 있다.

첫째, 시장 세분화 작업은 소비자의 욕구에 따라 정확한 시장을 찾아내 준다.

둘째, 시장 세분화 작업은 변화하는 시장 요구에 대처할 수 있는 판매자의 능력을 강화시켜 준다.

셋째, 시장 세분화 작업은 시장 자원의 효과적인 자원을 할당해 준다.

넷째, 시장 세분화 작업은 판매자가 조직과 경쟁회사의 강점과 약점을 올바르게 파악할 수 있도록 해준다.

다섯째, 시장 세분화 작업은 보다 정확한 판매목표를 세우도록 도와준다.

그러나 위와 같은 시장 세분화의 장점이 있음에도 불구하고 표적시장이 이익을 가져올 만큼 충분한 규모인가, 충분한 시장이라 할지라도 판매촉진과 유통채널의 노력을 통해 접근이 가능한가, 표적시장의 마케팅 조사 등에 대하여 유념하고 접근해야 한다.

② 모금활동 프로그램

가) 캠페인

캠페인 모금활동의 성공은 대중적 공감대의 형성과 관심을 얼마나 유발할 수 있는가에 달려있다. 캠페인이 성공하기 위해서는 고객 또는 후원자들의 상품에 대한 높은 욕구와 시기의 적절성 이외에도 고객참여 프로그램이 전개되어야 한다. 따라서 캠페인은 단지 의미(meaning)뿐 아니라 고객들이 관심을

가지고 참여할 수 있도록 기술적인 측면에서 흥미가 첨가되어야만 한다.

일반적으로 캠페인을 통한 이벤트 행사는 다른 모금 프로그램에 비해 비용이 많이 들며 상대적으로 모금이 적게 되는 경우가 많다. 캠페인 모금활동의 장점은 맥시 마케팅 차원에서 통합 모금활동 프로그램으로서의 효과가 있다. 이벤트를 통해 홍보를 할 수 있으며, 장기적인 측면에서 정기후원자를 모집할 수 있는 정보를 얻을 수 있다. 곧 캠페인은 잠재적 후원자와의 접촉점을 마련해 주며 홍보 효과를 극대화할 수 있다. 캠페인에서 얻은 정보는 다이렉트 마케팅을 할 수 있는 정보로 가공하여 후원자와의 만남을 가능하게 한다.

나) 인터넷 모금활동

1990년 중반부터 인터넷 사용 인구의 급증은 공기업과 영리조직 뿐 아니라 비영리조직에도 많은 영향을 미치기 시작했다. 우리 나라의 경우 인터넷 사용 인구가 2천만명을 넘어서서 국민들 대다수가 인터넷을 통해 네트워크화 되어 있다. 인터넷은 이제 단순히 통신수단과 정보의 교환뿐만 아니라 e-business의 핵심이 되었으며 생활의 한 부분이 되고 있다. 비영리조직에서 인터넷을 통하여 회원과 후원금을 모집하고 관리하는 것이 중요한 과제가 되고 있다. 이제 기업과 비영리조직들은 단지 홈페이지를 구축을 통해 고객이나 후원자가 오도록 기다리는 것이 아니라 그들을 찾아가며, 그들이 찾아오도록 하는 웹프로모션을 실시해야 한다. 웹 프로모션을 위해서는 검색엔진의 등록, 전자우편, 게시판, 뉴스그룹, 공지 서비스, 웹진, 메일링 리스트, 링크 서비스, 배너광고 등의 다양한 방법을 통해 효과를 높일 수 있다.

이중 효과적인 홍보를 위해 가장 기본적인 작업이 홈페이지를 검색엔진에 등록하는 일이다. 일반적으로 검색엔진의 디렉토리 검색 서비스는 여러 분야를 주제, 지역 등의 영역으로 나누어 사용자들이 쉽게 정보를 찾아볼 수 있도록 정리해 놓은 것이다. 디렉토리 홈페이지에 홈페이지를 등록하기 위해서는 먼저 야후(yahoo.com), 심마니(simmani.com) 등 해당 디렉토리에 관한 충분한 지식을 가지고 있어야 한다. 곧 주제별 영역의 순위배열 구성과 내용을 살펴 보아야 한다. 사이트 등록은 홈페이지 등록자의 웹사이트와 연관된 주제의 영역으로 이동하여 기본메뉴 상단의 'Add URL'을 클릭하면 홈페이지 등록자 자신의 현재 영역이 보여지며 4단계로 이루어진 홈페이지 등록양식에 따라 등록하면 된다. 그리고 홈페이지 등록을 한 개 이상 할 수 있는 사이트가 있으면

홈페이지의 내용과 가장 가까운 영역에 복수로 등록하면 더 많은 네티즌을 만날 수 있다.

대부분의 인터넷 검색자들은 상위 10% 정도 내에서 자신이 원하는 정보를 찾기 때문에 디렉토리 검색 엔진 등록시 영역의 상위에 등록되도록 하는 것이 중요하다. 디렉토리 검색엔진은 거의 일정한 순서에 따라 사이트들이 배열되어 있는데 사이트 등록시 디렉토리 검색엔진의 배열순서를 먼저 파악한 후 등록해야 한다. 야후의 경우‘기호-숫자-알파벳’(야후코리아는 기호-숫자-한글-알파벳) 순으로 사이트들이 배열되어 있으므로 여기에 맞게 사이트 등록내용을 구성하면 된다. 야후의 배열순서에 따라 제목을 구성하면 야후 영역의 상위 부분에 등록 할 수 있다. 그리고 사이트 내용을 설명하는 부분은 사이트에 대한 충분한 정보와 웹사이트의 내용과 연관된 키워드를 나열하여 구성해야 한다.

다) CRM(Cause-Related Marketing)

CRM 마케팅은 기존의 기업 마케팅처럼 기업이 이윤을 사회에 환원하거나 기업의 이미지 개선을 위하여 자선 활동에 기부하는 형태의 모금 방법이 아니다. CRM 마케팅은 기업과 모금기관의 공동의 이익을 위해 동시에 프로모션을 하는 모금 방법 중의 하나이다. 곧 기업이 자선 모금 활동에 참여함으로써 기업의 이미지 고양은 물론 상품의 판매 촉진을 유발시키는 Win-Win 방식의 새로운 마케팅 모금 방법이다.³⁾ 이러한 모금 방법은 미국에서는 이미 보편화 되었으며, 그 효과가 나타났다. 아메리칸 익스프레스(American Express)사는 SOS(Share Our Strength)와 공동으로 기아문제 해결을 위한 CRM 마케팅을 전개하여 SOS사에 1천6백만 달러를 지원하였으며, 동시에 자사의 신규 카드 회원과 기존회원의 카드 사용 증가로 그 이상의 이익을 얻음으로써 아메리칸 익스프레스와 SOS 모두 만족할 만한 결과를 얻을 수 있었다.⁴⁾

미국의 경우 1980년대 소비자들은 상품의 브랜드에 따라 구매를 선호하는 경향이 있었다. 그러나 1990년 대에 들어서면서 반대로 브랜드가 소비자의 욕구를 따라야 하는 경향으로 바뀌고 있다. CRM 마케팅은 이러한 변화의 패러다임을 충족시키기 위한 새로운 모금 방법이다. CRM의 기본 개념은 소비자의

3) Alan R. Andreasen, Harvard Business Review on Nonprofit : Profit for Nonprofits-Find a Corporate Partner, Harvard Business School Press, p.111.

4) Ibid., p.112.

가치에 따라 마케팅을 전개하는데 있다. 1980년대 판매 촉진을 위해 시작된 CRM은 1990년대에 와서는 제휴와 브랜드 마케팅으로 기업의 사회적 책임을 나타내 주는 독특한 방법으로 그 위치를 차지하게 되었다.

미국의 콘/쿨린(Cone/Coughlin) 커뮤니케이션 회사와 로퍼/스타치 월드와이드(Roper/Starch Worldwide) 회사는 1993년 공동으로 미국 전역의 1,981명을 대상으로 CRM 마케팅에 대한 조사를 실시하여 미국 국민들 대다수가 기업의 CRM 마케팅에 대하여 긍정적인 반응을 보이고 있음을 확인하였다.

라) 정기후원회원

정기후원회원 개발 방법은 비영리단체들의 모금 방법 중 가장 바람직한 방법이다. 특히 재정 구조가 열악한 시민단체들에게 있어서는 가장 안정적이면서 장기적인 자원개발 방법이다. 세계적인 비정부단체들인 그린피스, 국제인권사면위원회, 적십자사, 월드비전, 옥스팜 등 대부분의 단체들이 모금의 상당부분을 정기후원회원들의 소액 후원금을 통하여 모으고 있다. 매년 미국의 비영리부문에 대한 모금 중 80% 이상의 모금이 개인 후원자를 통한 모금으로 이루어지고 있다. 정기후원을 위해서는 먼저 잠재적 시장에 대하여 캠페인, 이벤트, DM, 등 다양한 방법을 통해 후원자와의 일차적인 접촉을 이룬 다음에 지속적인 관리를 통해 그들을 정기후원자로 유도하는 것이 필요하다. 정기후원의 방법으로는 회비, 결연후원, 사업후원 등의 다양한 방법이 있는데, 기관이나 단체의 성격에 맞는 정기후원 프로그램을 개발하는 것이 요구된다.

③ 후원자 관리

후원자 관리의 후원자 개발 이상으로 중요하다. 일반적으로 신규 후원자를 개발하는 것보다는 기존 후원자를 지속적으로 유지하는 것이 비용 측면에서 훨씬 경제적이다. 대부분의 단체들은 신규 후원자를 구하기 위해 많은 노력을 하고 있으나 기존 후원자를 유지하고 관리하기 위한 체제와 서비스를 실시하는 데는 소홀히 하고 있다. 후원자의 지속률을 높이기 위해서는 다음과 같은 몇 가지 점을 파악하고 있어야 한다.

가) 고객중심의 관리

후원자들이 자신의 후원 행위에 대하여 만족하기 위해서는 후원기관의 철저

한 서비스를 통하여 기관과 후원자 사이에 원활한 교환(Exchange)이 일어나야 한다. 이를 위해서는 고객 중심의 서비스가 이루어져야 한다. 고객을 처음 만난 이후 고객과의 모든 접촉이 철저한 관리와 서비스에 의해 이루어져야 한다. 직원들의 업무 환경 역시 효과적인 고객 서비스의 관점에 조성되어야 한다. 그리고 직원들이 만족스러운 고객 서비스를 할 수 있도록 경영자는 직원들을 고객의 입장에서 그들의 근무 환경을 개선하고 격려해야 할 필요가 있다.

그리고 보다 적극적인 후원자 관리를 위해서는 후원자의 욕구를 파악하고 그에 따른 서비스를 실시해야 한다. 일반적으로 비영리조직에서는 고객(후원자)의 욕구조사를 실시하지 않고 있으며, 후원자 중심의 서비스가 이루어지지 않고 있다. 비영리조직들이 후원자에 대한 감사와 신뢰를 심어주는 방법은 후원자의 욕구를 미리 파악하고 그들의 요청에 대하여 가장 신속하고 친절한 안내와 응답하는 서비스를 해야 한다. 결국 기관의 입장이 아닌 후원자 중심의 고객만족을 위한 후원자 서비스가 이루어져야 한다.

나) 후원자 정보관리와 서비스 체계의 구축

효과적인 후원자 서비스는 후원자에 관한 정확한 정보관리와 체계적인 서비스 구축을 통해 이루어진다. 첫째로, 후원자의 정보 관리는 후원자의 성별, 연령, 직업, 소득, 종교 등 후원자에 대한 인구통계학적 특성과 후원 형태, 후원금 전달 경로, 후원 금액의 크기, 후원 지속 기간, 후원 관리 프로그램 등 마케팅 혼합 요소에 관한 것들이 있다. 이들 정보 분석에 따른 효과적인 전략은 후원자의 지속적인 후원 행위에 관계 있는 것으로 조사됐다. 후원자 정보는 후원자 관리에 생명과 같은 것이다. 잘못된 정보의 입력이나 관리는 후원자들로부터 신뢰를 잃게 되어 후원 중단과 같은 결과를 초래할 수 있다. 특히 후원자의 정보가 변경되었을 때 이를 신속히 파악하고 수정하지 못하거나 놓치는 경우 후원자를 잃어버리게 된다.

두 번째로 후원자 서비스를 잘하기 위해서는 체계적인 서비스 시스템을 가져야 한다. 후원자 관리는 조직의 후원자 담당자나 어느 한 사람이 하는 것이 아니다. 후원자 관리 담당자가 있다 해도 모든 직원들이 후원자로부터 전화를 받고 후원자들과의 접촉이 이루어지므로 사실 모든 직원이 후원자 관리에 책임을 지니고 있다고 볼 수 있다. 이를 위해서는 후원자 관리 직원뿐 아니라

단체의 모든 직원들이 후원자 관리 체계에 대한 과정과 내용을 알고 있어야 한다.

후원자 서비스의 체계는 후원자의 등록, 후원금 입금, 자료 발송, 문의사항 처리, 서비스 실시 등 모든 업무에 있어서 체계적으로 이루어져야 한다. 담당자는 후원자 등록, 자료의 발송, 후원금의 접수, 후원자 문의사항 처리, 후원자 서비스 실시 등 모든 업무 처리를 체계적으로 처리해야만 한다.

다) 후원자 관리 전산화 프로그램개발

후원자 관리에 있어서 전산은 매우 중요하다. 왜냐하면 후원자 관리는 곧 데이터베이스 관리(Database Management)이기 때문이다. 많은 사람들이 전산 프로그램의 문제를 전산화 작업 자체로만 생각하고 있다. 그러나 대개 전산 프로그램의 문제는 전산 프로그램 개발 이전에 발생한다. 곧 정확한 업무 분석과 효과적인 관리 체계가 미흡한 상태에서 프로그램을 개발할 경우 업무의 전산화 작업이 비효율적이 된다.

후원자 관리는 후원자 인적사항, 일반적 후원 현황, 후원금의 입금 과정, 후원자 분류 작업, 후원금 관리, 미납후원자 관리, 후원자 서비스, 우편물 발송, 후원자와의 교신, 정보의 변경 등에 관한 모든 통계가 산출과 출력 및 보고서 작성 등이 이루어져야 한다. 그리고 장기적인 측면에서 사업의 변경이나 후원 내용의 변경에 따른 프로그램 변경에 대한 것도 생각해야 한다. 그리고 소프트웨어 개발시에는 기존 데이터의 전환, 소프트웨어 보수 및 유지, 소프트웨어 교육, 상위 소프트웨어(up grade) 개발의 용이성 등을 고려해야 한다. 그 외에도 통신에 발달의 따른 전사적 네트워크 구축, 인터넷을 통한 홍보, 후원자 개발 및 관리 등을 위한 인프라 구축 등을 고려해야 한다.

2. 비영리조직과 기부행동에 관한 선행연구

1) 기부관련 이론연구

기금모금활동이란 기부의 대상이 되는 비영리조직이 개입, 기업, 그리고 재단 등으로부터 금전적 기부를 간청하고 수용하는 목적지향적 과정이다(kelly, 1991). 대체적으로 효율적인 기금모금활동을 하는 것은 모든 비영리조직에 필요한 공통과제이다. Kotler and Andreasen(1991)은 기금모금활동의 과정은 생

산지향성단계, 판매지향성 단계, 전략적 마케팅 단계로 변해가고 있다고 하였다. 비영리조직이 모금활동과 관련하여 판매 지향적 단계에서 전략 마케팅 지향적으로 옮겨가고 있다는 신호는 비영리조직이 기부자와 잠재적 기부자를 목표로 생각하지 않고 잠재적 파트너로 생각할 때이다.

기부행위란 자선기관 및 공공기관에 대한 기여, 또는 대가없이 공헌을 하는 것을 의미한다. 기부행위의 개념은 자선적인 기부와 박애적인 기부로 구분할 수 있다.

기부행위의 유형은 현금 및 현물 등을 기부하는 물질적 기부와 개인의 시간 및 재능을 서비스하는, 즉 인력비용을 대체하는 형태인 자원봉사로 구분할 수 있다. 따라서 기부행위란 자선 및 공공기관에 대해 물질과 시간을 기여하는 행위라 할 수 있다.

일반적으로 기부행위와 관련된 이론은 경제학적, 사회학적, 심리학적 관점에서 접근하고 있다(강철희, 2003).

기부행위를 경제학적인 접근으로 설명하는 일반적 틀은 개인의 효용함수에 기부요인을 포함시킴으로써 가능하다(Rose-Ackerman, 1996). 효용이란 소비자가 어떤 상품 및 상품 묶음을 소비함으로써 얻는 만족감을 의미한다. 즉, 개인의 효용함수에 대한 다른 개인의 경제적 또는 사회적 여건 향상이 포함되어 개인의 효용이 이러한 목적의 달성도에 따라 변하게 된다. 보통 효용함수에는 기부행위 자체가 포함되며 이는 이타적 행동으로 인하여 비용은 발생하나 개인의 효용은 오히려 증가하는 추세를 반영한다.

Kotler(1972)는 가치의 교환을 경제적인 가치뿐만 아니라 사회적 가치의 개념으로 확장 적용하였다. 비영리조직에 기부하는 사람도 비영리조직과의 사회적 교환을 통해 상당한 비경제적인 이익, 즉 위신, 만족 등의 편익 및 효용을 얻을 수 있다. 사회적 교환이론에서는 어떤 비영리조직이 기부를 받았을 때 이에 대한 사회적 보상인 감사의 표시, 칭찬, 그리고 존경의 표시 등 비경제적인 보상을 하게 되고 기부를 한 개인은 인정을 받고 위신이 높아진다.

Blau(1968)는 사회적 교환에 있어서 어떤 물질적 가치보다 사회적 인정이나 사회적 존경이 가장 중요한 편익이라고 주장하였다.

Arnett et al.,(2004)은 비영리조직의 경우에 감정적인 만족, 영적인 가치, 인도주의적 이념의 공유 등이 사회적 보상에 포함된다고 하였다.

Harbaugh(1998a, 1998b)는 자선기관의 기부금 발표 유형에 따라 자선이나

기부행위의 수준에 차이가 발생할 수 있음을 설명하면서 체면의 동기를 고려하고 있다.

Albert Bandura(1974)는 모델로부터 관찰자에게 모방적인 반응패턴이 전달되며, 접촉하는 빈도에 따라서 이전에 학습된 반응이 강화되거나 약화되며, 모델을 관찰함으로써 이전에 획득한 반응이 더욱 촉발되는 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 이와 같은 효과를 비영리조직에 적용해 볼 때 대부분의 기부자들의 행동은 다른 사람들의 행동을 관찰하고, 그 관찰한 사람을 모델로 삼아 기부행동을 수행한다고 볼 수 있다. 특히 이와 같은 학습모델 관점에 의하면, 친사회적 행동모델에 많이 노출될수록 관찰자, 즉 개인 기부자의 친사회적 활동이 증가된다고 볼 수 있다.

기부행동을 분석해 볼 때, 기부는 사람들의 가치의 확장 차원에서 전개되는 것으로서 이는 사회적 이슈 및 기관들에 대한 기부자의 자기확장을 의미하는 것이라고 설명하였다(강철희, 2003).

사회심리학적 이론 가운데 기부행위를 설명해 줄 수 있는 이론이 상징적 상호작용론이다. 개인의 경우 부모나 가족, 소속되어 있는 사회단체 및 종교단체, 자신이 소속되어 있는 직장, 그리고 친구 등과의 상호작용에 의해 바람직하고도 긍정적인 이유로 기부를 하게 된다.

2) 비영리조직에 대한 기부행동 영향요인 관련 연구

우리나라 개인기부자들은 대부분이 이타적인 동기를 중심으로 기부활동을 하고 있다고 한다(강철희, 1999). 기부활동에 영향을 끼치는 요인들 중에서 기부를 받는 프로그램과 대상 기관의 사회적 평판이 가장 많이 고려되고 있다.

모금활동과 관련된 국내조사들은 민간조직의 신뢰도와 기부금의 투명한 운영이 특히 기부행위의 지속과 중단을 설명하는데 있어 중요한 변수임을 강조하고 있으며 특히 일반 시민들이 기부행위에 참여하게 될 때 가장 중요하게 고려하는 것이 대상 조직의 신뢰도이고 그 다음이 기부 사업의 내용이라고 한다.

기부태도와 관련하여 기부에 대한 태도가 긍정적일 수록 기부의도가 강하다고 한다(Lwin, Mayo., 2002; 유수진, 2000)

인구사회학적인 특성에 따라 개인과 개별가구의 자선적 기부행위를 결정하는 요인들에 대한 연구가 있다(박태규 외, 2003).

기부금에 대한 소득공제 및 세제혜택의 확대와 기부제도간의 상관관계에 대

한 연구가 있다(정무성, 2000).

임영균(2000)은 비영리조직인 대학조직의 효과적인 기금조성을 위한 전략적 방향으로 시장지향성, 체계적인 장기 전략계획의 수립, 최고경영자와 대학구성원의 몰입이 기금조성에 중요한 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

Cook and Lasher(1996)는 기금조성을 비영리기관인 대학조직과 기부자간의 상호의존에 의한 교환과정으로 인식하고 있다.

Arnett et al.(2003)은 이해당사자들과 장기적인 관계를 개발하는 전략이 중요하며 정체성 부각이 기부에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

<표 1> 기부관련 선행연구 요약

연구자	제목	연구내용
임영균 (2000)	국내 대학조직의 기금조성전략:마케팅 관점에서 평가	대학의 효과적인 기금조성을 위한 전략적 방향을 마케팅 관점에서 제시. 시장지향성과 체계적인 장기 전략계획의 수립. CEO와 대학구성원의 몰입이 기금조성에 영향을 미치고 있음.
유수진 (2000)	기부결정요인에 관한 연구 : 서울특별시를 중심으로	기부태도가 긍정적일 수록 물질적 기부 의향이 높고, 기부에 대한 보상 선호도가 높을수록 시간적 기부 의향이 높고, 사회문제 인식의 심각성은 그렇게 큰 설명력을 보이지 않았음. 인구사회학적인 변인의 차이는 교육과 종교변수가 시간적 기부 참여의향에 유의미한 영향을 미침
박태규 (2003)	한국에서 개인기부에 대한 요인분석 : 설문자료를 중심으로	설문대상자들을 인구사회학적인 특성에 따라 개인과 개별가구의 자선적 기부행위를 결정하는 요인들을 실증 분석함. 기부행위에 영향을 미치는 중요 변수는 직업, 교육, 자원봉사의 참여여부 등이 통계적으로 유의, 또한 기부 동기에 있어서 도덕적 의무감이 유의
정무성 (2000)	비영리조직의 재정확보를 위한 바람직한 기부 문화 활성화 방안	기부의 동기를 경제적 보상으로 볼 때, 현재 기부금을 내는 대부분의 사람들이 기부금에 대한 소득공제 및 세제혜택이 확대되면 기부금을 늘릴 의도가 있다고 함.
정영석 (2000)	자선행위의 결정요인에 관한 경제학적 분석 : 한국 개별가구의 기부행위에 대한 실증분석	비영리단체에 기부하는 것을 체면의 동기로 설명, 즉 체면의 동기는 기금모금, 자원봉사, 기부행위를 증대시키는데 유의미한 결론을 도출할 수 있다고 봄

김주원 (2005)	대학기부자와 자선기부자의 기부행동 결정요인에 관한 실증연구	대학기부자들의 기부행동에 미치는 영향에 대한 실증분석한 결과 상호호혜성, 이성, 이타성, 일체감 등의 순으로 대학기부자들의 기부행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 자선기부자들의 기부행동에 미치는 영향을 실증분석한 결과 정체성 부각, 이성, 상호호혜성, 이타적인 기부동기 순으로 기부행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.
---------------	----------------------------------	--

① 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인

개인기부자들은 비영리조직과의 관계 및 조직과 관련된 상황적 요인에 의해 기부행동에 영향을 받는다. 즉 기부자들이 후원하는 비영리조직의 사회적 평판이 기부자들의 기부행위에 영향을 미친다고 한다.

비영리조직의 투명성, 비영리조직에 대한 만족도, 비영리조직에 대한 사회적 인지도 등이 기부자들의 기부행동에 중요한 작용을 한다고 한다.

개인기부자들은 조직의 영향에 따라 비영리조직을 통해 자신의 정체성을 부각시키기를 원하고, 조직에 대한 일체감을 가질 수 있으며, 조직의 지원상황에 따라 상호호혜성의 동기를 가질 수 있다고 본다.

비영리조직과 기부자 사이에서, 개인 기부자들은 조직을 통한 정체성 부각, 조직에 대한 일체감, 조직에 대한 상호호혜성의 동기를 갖게 되는 관계가 형성되는 것을 중요하다.

따라서 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인으로 정체성 부각, 일체감, 상호 호혜성으로 선정하였다.

② 개인의식과 관련된 기부행동에 영향을 미치는 요인

개인마다 서로 다른 이유로 기부를 하고 개인의 인식반응 및 의식에 따라 기부금의성과가 달라지는 경향이 있다.

Kotler and Andreasen(1990)은 개인기부자들의 기부행위의 내면에 깔려 있는 기부동기를 자아 존중에 대한 욕구, 타인으로부터 인정을 받으려는 욕구, 질병에 대한 두려움, 습관적인 기부자, 성가신 기부자, 기부를 요구당하는 사람, 마음이 매혹된 기부자, 인간 대 인간적 기부자, 인간애에 대한 관심 등으로 분류하였다.

개인의식과 관련된 기부동기를 이성적인 기부동기, 감정적인 기부동기, 이기적인 기부동기, 이타적인 기부동기 등으로 구분할 수 있다. 기부행위에 대한 동기가 이타적인지, 이기적인지, 이성적인지, 감정적인지에 따라 개인기부자들의 기부행위에 영향을 미치는 정도가 다르다고 볼 수 있다.

3) 기부자의 기부행동 관련 연구

정체성, 일체감, 상호 호혜성 등 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인과 이성적 동기, 감정적 동기, 이기성, 이타성 등 개인의식과 관련된 기부행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 기부정기성, 기부만족도, 비영리조직의 유형, 직업, 교육수준, 자원봉사의 참여여부 등이 지속적 기부행동에 대한 영향력에 어떤 관련이 있는지 분석하고자 한다.

Ⅲ. 지속가능성에 대한 이론적 고찰

지속가능성은 현재의 기업경영에서 중요한 주제로 부각되고 있다. 따라서 본 연구에서는 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인을 연구하는데 있어서 지속성이라는 요인을 고려하고자 한다.

지속가능성에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

1. 기업의 지속가능경영

박혜경(2006)은 기업의 지속가능경영 및 환경교육 현황분석을 살펴보았다. 연구에서는 기업에서 발간하고 있는 지속가능성보고서 분석을 통하여 기업의 환경교육 현황을 알아보려고 하였다. 이 장에서는 지속가능성 보고서와 관련된 이론적인 배경과 선행 문헌을 고찰해 보았다.

1) 지속가능성보고서

지속가능성이 전 세계 기업의 관심사로 대두됨에 따라 선진 기업들은 기업의 사회적 성과를 강조한 여러 가지 형태의 사회보고서(Social report)를 발간하고 있다. 특히 최근에는 기존의 재무보고서나 환경보고서에서 더 나아가 기

업의 경제적, 환경적, 사회적 책임을 모두 포함하는 지속가능성보고서를 발간하고 본격적인 지속가능경영을 추진하고 있다.

이미 전 세계적으로 700여개의 기업이 지속가능성보고서를 통하여 자사의 사회 책임 정도를 자체적으로 평가·공개 하고 있으며(홍종호, 2005), 국내에서도 삼성SDI, POSCO를 비롯한 약12개 기업에서 GRI Guide Line의 작성 원칙에 근거한 지속가능성보고서를 발간해 내고 있다. 특히 2000년 6월에 GRI(Global REporting Initiative)가 지속가능보고 가이드라인(sustainability reporting guidelines)을 처음 발표한 이후 지속가능성보고서를 발간해 내는 기업이 매년 증가하고 있으며, 이러한 지속가능성보고서의 발간은 글로벌 기업으로서는 반드시 추진해야 할 기업 경영의 일부로 자리 잡아 가고 있다. 즉 지속가능성보고서가 기업의 이해관계자들과의 신뢰성을 확보하는 계기를 마련해 주며, 기업 활동의 영향을 내외부적으로 공개함으로써 기업의 사회적 책임 수행을 이끌어 내는 하나의 방법이 되고 있는 상황이다.

현재 지속가능성보고서를 발간하는 글로벌 기업 중 상당수가 지속가능성보고서의 발간에 대한 정보를 웹사이트의 초기화면에 홍보하고 있으며, 기업 소개부문에서 기업 지속가능경영, 기업의 사회적 책임 등의 카테고리를 통해 공개하거나 연차 보고서와 동등한 수준에서 소개하고 있다(박지영, 2004), 즉 기업에서는 지속가능성보고서를 주주, 종업원, 고객, 지역사회 등의 모든 이해관계자들과의 커뮤니케이션 수단으로 이용하고 있으며, 기업 이미지 쇄신에 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

Kolk(2003)는 현재의 지속가능성보고서 형태가 향후 다국적 기업의 세계화 확대에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 지적하였는데, 그 이유로 지속가능성보고서에 기업 활동의 중요한 이슈까지도 드러낼 만큼 자세한 내용을 요구하고 있다는 점을 들고 있다. 이는 상대적으로 지속가능성보고서가 기업의 비재무적인 기업 가치를 평가하는데 있어 중요성이 크다는 것을 알 수 있다.

Dias-Sardinha & Reijnders(2001)와 Rivera-Camino(2001)는 환경과 사회성과에 대한 기업의 인식확산과 더불어 이러한 성과를 보고서로 공개하려는 의지는 미래 사회의 규제에 대한 순응에 필요한 비용을 사전에 절감하기 위한 방법이라고 한다.

Ball & Roth(2000)는 지속가능성보고서의 작성동기를 산업의 환경규제에 대한 순응, 기업의 적법성 확보를 위한 당위적 측면에서 말하고 있다. 이는 지속

가능성보고서가 정보와의 커뮤니케이션 수단으로 이용되고 있으며, 보고서 작성과적을 통하여 기업 스스로가 환경 및 사회적 측면의 개선을 실천하여 미래에 발생 가능한 위험을 대비하는 수단으로도 이용되고 있음을 말한다.

지속가능성보고서에 대한 정의를 살펴보면, 장운상(2004)은 지속가능경영에 대한 기업의 의지와 목표를 이해관계자들에게 투명하게 밝히는 대표적인 방법으로서 지속가능경영을 추진하고 있거나 추진하려고 하는 기업들이 필수적으로 발간하여야 할 보고서라고 말하고 있으며, 에코프런티어(2006)는 triple bottom lines에 의거하여 기업의 환경적, 경제적, 사회적인 측면의 전략, 활동, 성과, 영향을 이해관계자들에게 투명하게 공개하는 수단이라고 말하고 있다.

또한 지속가능성보고서를 발간해 내는 기업 중 삼성SDI(2005)는 지속가능성의 3가지 축에 의거하여 기업의 경제적, 환경적, 사회적인 측면의 활동 및 영향을 이해관계자에게 투명하게 공개하기 위해 발행하는 보고서라고 하고 있으며, 현대자동차(2005)는 책임 있는 기업시민으로서의 투명한 기업경영과 함께 기업이 펼치고 있는 환경, 경제, 사회적 활동을 포함하는 지속가능성 활동을 고객, 주주 및 투자자, 협력업체, 지역사회, 임직원, 정부기관, 시민단체 등 기업의 다양한 이해관계자들에게 투명하게 공개되는 보고서라 말하고 있다.

지속가능성보고서 발간에는 전략, 시스템, 성과에 해당하는 방대한 자료들이 필요하기 때문에 다양한 부서의 협조와 원활한 커뮤니케이션이 필요하다. 또한 지속가능성보고서 발간에 앞서 외부 이해관계자들의 의견 수렴 과정 또한 중요하다.

지속가능성보고서 작성 시 고려하여야 할 세 가지 요건은 다음과 같이 제시되고 있다(에코프런티어, 2006).

첫째, 지속가능성보고서는 기업의 지속가능성에 대한 전략과 진척도를 통합적이고 체계적으로 공개해야 한다.

둘째, 외부 검증을 수행해야 한다.

셋째, 외부 이해관계자를 참여시켜야 한다.

지속가능성보고서의 발간 뿐 아니라 성공적인 지속가능경영이 되기 위해서는 지속적인 모니터링이 이루어져야 하며, 지속가능경영을 주관하는 부서에서는 전사의 지속가능경영에 대한 진척도를 매년 점검하고 내부 및 외부에 커뮤니케이션 할 수 있는 시스템이 구축되어야 지속가능경영이 매년 발전해나갈 수 있다.

지속가능성보고서는 대외적으로는 기업의 환경관리 뿐 아니라 사회공헌활동 등을 이해관계자들과 사회에 공개함으로써 신뢰성을 높이는 수단으로서의 역할을 하며, 기업 내적으로는 직원들의 환경에 대한 인식 제고와 관리 능력을 높이는 수단으로서의 역할을 수행할 수 있다. 또한 소비자에게는 환경피해의 심각성과 사회 책임활동의 중요성이 기업의 생산 제품이나 서비스 선택 시 중요한 판단 기준이 될 수 있으며, 투자자나 금융기관 입장에서는 기업의 환경 위험이나 환경성과가 투자자산의 수익성과 안정성 확보에 영향을 미침에 따라 이에 대한 정보를 제공해 줄 수 있는 근거가 될 수 있다. 그리고 행정기관 입장에서는 기업의 환경성과와 사회성과를 모니터링 하여 지속적인 환경 개선을 유도하고 환경성과가 뛰어나거나, 투명성 있는 정보를 공개하는 기업에게 인센티브를 주는 등의 정책적 도구로 활용할 수 있다(장운상, 2004).

<표 2> 보고서 발간 및 지속가능경영 모니터링 시스템 구축 단계 내용 (환경부, 2000)

단 계		준비자료	결과물
지속가능성 보고서 발간 & 지속가능성 모니터링	지속가능성 보고서 발간	·지속가능경영관련 자료(비전, 전략, 시스템 구축 및 운영현황 자료 등) ·이해관계자와의 인터뷰 ·타사 지속가능성보고서	·지속가능성보고서
	지속가능성 보고서 검증	·지속가능성보고서 및 지속가능성보 고서 발간에 활용한 기초 자료	·지속가능성보고서 검증 보고서
	피드백	·설문지, 인터뷰지	·지속가능성보고서에 대한 피드백 결과 보고서
	핵심성과지표 도출	·각 과제별 실행계획서	·각 과제별 KPIs
	모니터링 시스템 구축	·각 과제별 실행계획서 ·각 과제별 KPIs 등	·지속가능경영 모니터링 시 스템 구축 ·운영 매뉴얼 (측정, 보고, 피 드백 절차 및 방법, 일정, 책임조직)
개선 정도 파악 및 개선 계획 수립	·지속가능경영 모니터링 보고서(실 행과제별 KPIs)	·지속가능경영 개선계획서 ·지속가능경영 실적보고서	

기업의 투명성을 높이고 이해관계자를 고려한 지속가능경영이 성공적으로 이루어지기 위해서는 주주, 고객, 종업원, 지역사회 등 다양한 이해관계자와 커뮤니케이션을 활성화해야 하는데, 지속가능성보고서가 바로 커뮤니케이션의 유용한 수단으로 활용될 수 있다.

2) 지속가능경영

급변하는 세계 경영환경 속에서 최근 널리 회자되고 있는 가장 큰 이슈중의 하나는 지속가능경영(CSM: Corporate Sustainability Management)이다. 해외 선진 기업들은 이미 기업의 경제적·환경적·사회적 책임을 다함으로서 기업 뿐 아니라 사회, 국가적으로 지속가능한 가치 창출이 가능하다는 지속가능경영의 도입에 열을 올리고 있다(장운상, 2004). 국내 몇몇 기업들도 지속가능경영 활동에 대하여 이해관계자들에게 신뢰성을 심어주고, 지속가능성을 반영하여 GRI 가이드라인에 의거한 지속가능성보고서를 정기적으로 발행하고 있다.

환경부(2005)에서는 지속가능경영을 환경적, 사회적, 경제적 측면에서 리더십을 갖고 책임성과 투명성을 확보하여 세 가지 영역에서 동시에 높은 성과를 이룰 수 있는 통합된 전략과 경영활동으로 정의하고 있다. 다우존스 지속가능성지표(The Dow Jones Sustainability Index : DJSI)에서는 경제·환경·사회적 부분의 발전으로부터 파생되는 기회와 위험을 끌어안음으로서 장기적인 주주가치를 창출하는 경영활동⁵⁾으로 정의하고 있다(DJSI, 2005).

WBCSD(2002)는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 지속가능경영의 개념으로 제시하고 있으며, 이는 기업이 “근로자 및 가족, 지역사회와 사회전반의 삶의 질을 개선시키며 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 하기위한 기업들의 노력”이라 정의 하였다.

KBCSD(2005)에서는 지속가능발전의 환경, 경제, 사회 지속가능성을 위해 기업이 노력하는 동시에 이에 따른 위험을 최소화하고 주주가치를 포함한 기업 가치를 제고 시키려는 경영활동이라 하였다.

지속가능경영원(2006b)에서는 지속가능경영을 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임을 통합적으로 추구함으로써 기업의 지속가능한 성장을 추구하는 경제 활동으로 보며, 경제적, 윤리적, 환경적 측면에서 주주, 종업원, 협

5) The Dow Jones Sustainability Group Index : defines corporate sustainability as a business approach to creating long-term shareholder value by embracing opportunities and risks deriving from economic, environmental, and social developments.

력사, 지역사회, 환경 등과 같은 주체들을 고려하여 기업의 경영활동을 수행하며, 윤리경영, 환경경영, 사회책임경영의 조합으로 이해할 수도 있다고 하였다.

Reed(2001: 진운정, 2005에서 재인용)는 '기업의 지속가능성(Corporate Sustainability)'이 주주가치를 제고 시키는 동시에 외부 이해관계자들에 대한 사회 및 환경적 가치를 부가하려는 기업 전략이라 정의하고, 장운상(2004)은 지속가능경영을 지속가능한 시대에 기업을 경영하는 방식이자 새롭게 달라지는 경쟁의 양상으로 이해되며, 지속가능한 발전에서 추구하는 중요한 세 가지 축(triple bottom line)인 경제, 환경, 사회 측면에서 기업이 지속적인 성과를 내고 궁극적으로 경쟁우위를 확보하여 기업의 가치를 증진시키는 것이라 하였다.

지속가능성보고서를 작성, 발간해 내고 있는 삼성SDI(2005)에서는 지속가능경영을 지속가능성의 세 가지 축인 경제, 환경, 사회 측면에서 리더십과 책임을 갖고, 동시에 지속적인 성과를 내어 궁극적으로 기업의 경쟁우위를 확보하고 기업의 가치를 증진시키는 경영활동과 경영철학으로 정의 하고 있다.

해외 선진 기업들은 지속가능성을 발 빠르게 경영에 통합하여 경쟁력을 높이고 있다. 즉 지속가능경영에 대한 전략을 수립하고, 지속가능성 전담조직을 구성하며, 기업의 지속가능성을 높이기 위한 목표를 수립하여 매년 달성도를 점검해 나가고 있다. 이러한 지속가능경영을 위한 기업의 구체적인 활동은 기업 최고경영자의 의지와 더불어 이를 추진할 전담조직구성과 이를 통한 비전 및 방침 수립과 내·외부 커뮤니케이션을 통한 지속가능경영활동을 위한 필수요소를 갖추고 있다(환경부, 2004b).

2. 지속가능경영의 발전

지속가능한 발전(Sustainable Development)이라는 개념은 1980년 처음 세계 보전전략(The World Conservation Strategy)에서 사용되었으나 1987년 환경과 개발에 대한 세계환경위원회(WCED : World Commissions on Environment and Development) 회의에서 '우리 공동의 미래(Our Common Future)'의 보고서에서 지속가능한 발전에 대한 개념정의와 인류 개발의 발전 방향으로 채택된 후에 다양한 분야에서 지속가능한 발전을 위한 활동들이 추진되어져 왔다.

이후 1992년 리우정상회담(세계환경기후협약), 현 WBCSD의 전신인 BCSD는 1994년에 "Business Strategy for Sustainability Development : Leadership and Accountability for the 90"을 기업의 지속가능성에 대한 산업계의 견해를 최초로 언급하였다.

다국적 선진기업 160여 개 기업인 연합체인 WBCSD(World Business Council for Sustainable Development, 1995)가 결성되면서 기업은 경제적 성장, 사회적 발전, 생태적 균형이라는 세 가지 기본 축을 통한 지속가능한 발전을 달성하는 데 공통된 힘을 쏟을 것을 선언하였고, 2002년 효하네스버그의 지속가능한 발전을 위한 세계 정상회담을 거치면서 전 세계로 확산되었다.

이런 국제적인 흐름 속에서 경영 활동에 환경과 사회적인 이슈가 부각되면서 기존의 경영방식 전반을 다시 검토하는 과정에서 지속가능경영이 등장하게 되었으며 각 국가별로, 기어별로 지속가능경영을 위한 아젠다를 개발하고 실행하는 등 구체적인 활동들을 보여 오고 있다.

기업의 지속가능성은 기업을 바라보는 시각에 따라 그 의미가 변해 왔다. 과거에는 기업을 “독립적이고 자율적인 주체”로서 보았으나 지금은 “사회적 생태계적 환경속에서 상호작용하는 주체”로 인식하게 되면서 지속가능경영 역시 주주주의(Shareholderism)에서 이해관계주의(Stakeholderism), 생태계주의(Ecoholderism)의 형태로 의미가 확장되어 왔다(Zhang & Zhang (2005)).

지속가능한 발전을 위해 기업이 해야 할 역할을 수행하는 기업의 사회적 책임 관점이 있을 수 있으며, 계속 기업(a going Concern)으로서 기여자체가 장기적으로 생존하기 위한 기본 전제조건(Bottomline)으로 보는 관점도 있을 수 있다. 또한 환경, 사회, 경제의 지속가능성 이슈를 기업의 경쟁력 요소로 보는 관점도 있고, 지속가능한 발전의 이념을 핵심가치로 보는 관점도 있다(KBCSD, 2004).

경제주체로서 기업의 비중이 커짐에 따라 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 관심이 집중되기 시작하면서 이해관계주의가 탄생하게 된다. 즉 고객, 경쟁자, 지역사회 등 다양한 이해관계자들의 기업에 대한 기대수준도 높아졌고 이들과 조화로운 관계를 맺기 위한 윤리경영이 기업의 전략적인 축이 되었다(Carson (2003)).

최근 들어 기업은 경제적, 환경적, 사회적 측면에서 다양한 이해관계자들과 빈번히 마찰을 빚고 있다(Donaldson & Lee (1995)).

지금까지 지속가능성을 측정하기 위해서 경제적, 환경적, 사회적 측면의 이슈들을 독립적으로 구분하여 고려하는 방법이 널리 연구되어 왔다(Alan (2003), Labuschagne (2003), Labuschagne et al. (2005). Nations Commission on Sustainable Development (2001), Shin (2006)). 다우존스 지속가능지수(DJSI)가 그 대표적인 프레임워크인데 다우존스 지속가능성지수는 경제적, 사회적, 환경적 측면에서 지속가능성을 평가할 수 있는 일반적 자료를 정하고 각 지표에 해당하는 정보를 바탕으로 산출한다.

<표 2> 지속가능성에 대한 내용

경제적 지속가능성	주주에게 평균 이상의 지속적인 이윤을 제공하고 회사의 유동성을 확보할 수 있는 충분한 현금흐름을 보장
사회적 지속가능성	인적 자본뿐만 아니라 사회적 자본을 증가시켜 기업이 활동하고 있는 사회에 가치를 제공
환경적 지속가능성	자연적 생산 능력이나 대체재의 개발속도를 고려하여 자원을 최소한으로 사용하는 친환경적 기업행위

이에 선진 기업들은 기존의 환경보고서에서 더 나아가 사회적 책임, 경제적 책임을 포함하는 지속가능성 보고서를 발간하고 본격적인 지속가능경영을 추진하게 되었고, 2004년 기준 세계 200여 기업과 조직이 지속가능 보고서를 발간하고 있다. 유엔환경계획(UNEP)산하 자문기구인 GRI가 지속가능성보고서 작성에 관한 국제적인 가이드라인을 제공하고 있으며, 우리나라의 경우도 KBCSD(Korea Business Council for Sustainable Development, 2002)가 설립되면서 이러한 흐름에 동참하게 되었다.

3. 지속가능경영의 필요성

지속가능경영은 전 세계적인 시대적 흐름이며, 글로벌 기업경쟁시대에 대응하기 위한 필수적인 요소로 부각되고 있지만 실제로 기존의 패러다임으로 이해할 수 없는 경제적, 사회적, 환경적 지속가능경영에 대한 끊임없는 의문은 ‘그것이 과연 기업의 궁극적인 가치 증대를 가져오는가?’에 대한 것이다. 일반

적으로 환경이나 사회적 성과를 창출하기 위하여 투입되는 자원은 투자보다는 비용이라 인식되어 왔기 때문이다.

그러나 최근의 연구결과는 지속가능경영을 추구하는 초기에는 비용이 들지만 어떤 시점을 지나면 기업성과와 가치 증대로 이어진다는 결론으로 집약된다고 볼 수 있다.

1980년대 유니온 카바이드의 인도 폭발사고로 수천명이 사망하고, 30억 달러 이상의 비용을 부담했으며 결국 법정투쟁 끝에 기업이 폐쇄된 사례를 시작으로, 1990년대 나이키 동남아 저개발국가의 아동노동착취가 세상에 알려지면서 시장의 거센 불매운동을 겪었고 결국 30% 판매 손실로 인해 기업가치가 37%이상 하락되었다.

2001년 SONY가 금지물질인 카드뮴 검출로 인해 2,000억 원 이상의 재정적 손실을 보았던 사례나, 2000년대 엔론과 월드콤의 분식회계로 통한 부도덕한 경제관행으로 결국 파산한 사례, 텔파이의 노사관리의 미흡으로 인한 노동자에 대한 의료비의 부담 증가·부채 증가로 인해 결국 법정관리 된 사례 등을 통하여 환경과 사회적 책임을 다하지 못하는 것은 결국 기업의 생존을 위협받는다는 사실을 확인 할 수 있다.

국내에서도 1990년대 두산전자(주)의 낙동강 폐놀사건으로 인해 두산그룹 제품의 불매운동으로 확산되어 그룹 계열사인 동양맥주의 시장 점유율이 67%에서 57%로 하락된 사례나 2000년대 (주)대우의 분식회계로 회사가 부도된 사례가 있다.

이러한 사례는 과거 기업평가의 기준이던 재무적 성과의 차원을 탈피하여 현재는 지속가능경영의 실현이 기업의 궁극적 가치증대에 직·간접적으로 연결되어 있음을 보여준다고 하겠다. 때문에 포춘지 선정 250대 기업 중 45%에 해당하는 기업이 자신들이 어떻게 지속가능한 경영활동을 전해하고 있는지 매년 지속가능성보고서를 통하여 외부에 공표하고 있으며, 현재 지속가능성보고서를 발행한 기업은 미국기업 73개, 일본기업 124개, 영국기업 77개, 한국기업 7개(WBCSD, 2005)로 그 수는 계속 증가하고 있는 추세이다.

IV. 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인에 관한 고찰

1. 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인

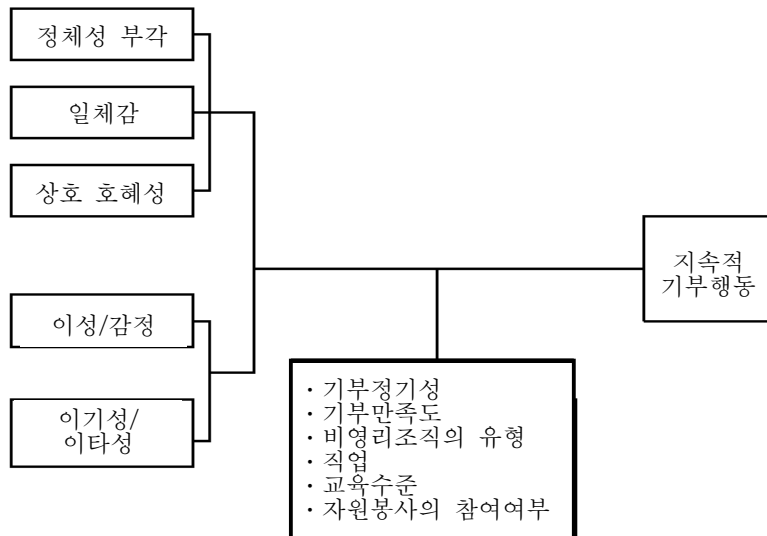
비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인으로 선행연구를 바탕으로 정체성 부각, 일체감, 상호호혜성, 이성적 기부와 감성적 기부, 이기적 기부와 이타적 기부, 기부자의 기부정기성, 기부만족도 등을 고려대상으로 하였다.

따라서 본 연구에서는 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인으로 기부행동에 영향을 미치는 요인과 개인적 요인으로서 기부자의 기부정기성과 기부만족도를 선정 하였다.

또한 최근의 기업경영환경에서 경쟁우위를 가지려면 모든 고려사항들이 일시적인 것이 아니라, 지속적인 상황에서 가능하므로 본 연구에서는 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 때 “지속적”이라는 특성을 고려하여 연구하고자 한다.

2. 연구모형

선행연구를 바탕으로 본 연구에서 고려대상으로 하는 연구모형은 다음 그림과 같다.



<그림 2> 본 연구의 모형

V. 결 론

비영리조직의 기부금 조성 및 기부문화의 확산은 사회적으로 중요한 주제가 되었다. 최근 일반인들의 의식은 경제 수준의 향상에 따라 삶의 질 향상을 추구하는 방향으로 사회복지에 대한 수요가 크게 늘어나고 있다. 이에 따라 재정적 후원을 요구하는 비영리조직이 늘어나게 되었다. 현재 정부의 재정규모를 고려할 때 비영리단체에 대한 재원지출은 선진국들과 비교하여 낮은 수준이며 재정여건상 증가는 어려운 실정이다. 이와 같은 상황에서 비영리조직들은 기금조성의 노력 및 전략의 필요성을 인식하게 되었다.

국내 비영리조직들이 기부금 조성을 위해 노력하면서 해결해야 할 문제는 부족한 재정적 기반을 개인들을 상대로 어떻게 구축할 것인가의 문제이다. 이 문제는 비영리조직에 대한 개인기부자들의 기부행위를 결정하는 기부동기가 무엇인지를 파악하는 문제이다.

따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 검토함으로써 우리나라 비영리조직의 유형에 따른 기부동기요인이 개인기부자의 기부행동에 미치는 영향을 미치는 요인을 살펴보았다.

비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인으로 선행연구를 바탕으로 정체성 부각, 일체감, 상호호혜성, 이성적 기부와 감성적 기부, 이기적 기부와 이타적 기부, 기부자의 기부정기성, 기부만족도 등을 고려대상으로 하였다.

따라서 본 연구에서는 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인으로 기부행동에 영향을 미치는 요인과 개인적 요인으로서 기부자의 기부전기성과 기부만족도를 선정 하였다.

또한 최근의 기업경영환경에서 경쟁우위를 가지려면 모든 고려사항들이 일시적인 것이 아니라, 지속적인 상황에서 가능하므로 본 연구에서는 비영리조직에 대한 기부행동에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 때 “지속적”이라는 특성을 고려하여 연구하고자 한다.

참고문헌

1. 김주원(2005), 대학기부자와 자선기부자의 기부행동 결정요인에 관한 실증 연구, 성균관대학교 박사학위 논문
2. 박태규(2003), 한국에서의 개인기부행동에 대한 요인분석 : 설문조사자료를 중심으로, 연세대학교.
3. 박혜경(2006), 기업의 지속가능경영 및 환경교육 현황분석-지속가능성보고서를 중심으로-, 대구대학교 석사학위논문.
4. 성석훈(2007), 지속가능경영을 통한 기업경쟁력 강화 전략에 관한 연구, 한국항공대학교, 석사학위논문.
5. 양용희(2001), 비영리조직 마케팅, 「비영리단체/비정부기국의 전략경영과 기금 개발」, 예영커뮤니케이션.
6. 유슈진(2000), 기부결정요인에 관한 연구 : 서울특별시를 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
7. 임영균(2000), “국내 대학조직의 기금조성전략 : 마케팅관점에서의 평가,” 한국마케팅저널, 제2권2호.
8. 정무성(2000), 비영리조직의 재정확보를 위한 바람직한 기부문화 활성화 방안, 경상북도 사회복지 모금공동회.
9. 정영석(2000), 자선행위의 결정요인에 관한 경제학적 분석 : 한국 개별가국의 기부행위에 대한 실증분석, 연세대학교 석사학위 논문.
10. 피터 드러커 저, 현영화 역(1995), 비영리단체의 경영, 한국경제신문사.
11. Alan R, Andreasen, Harvard Business Review on Nonprofit : Profit for Nonprofits-Find a Corporate Partner, Harvard Business School Press, p.111.
12. Burton A. Weisbrod, To Profit or Not to Profit, The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector, Cambridge University Press, 1998, pp.5~7.
13. Drucker, Peter F., Managing the Non-Profit Organization : Practice and Principles, Harper Collins Publishers, Inc., New York, USA.
14. John M. Bryson(1955), Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization, Jossey-Bass, p.3.

15. Lester M. Salamon, The Nonprofit Sector and the Challenge of Renewal : U.S. and Global Perspectives, Annual Conference Coalition of National Voluntary Organizations, Ottawa Canada, September 18, 1999.
16. Phillip Kotler(2001), Gray Armstrong, Principles of Marketing(9th edition), Prentice Hall, pp.22~31.
17. Thomas Wolf, Managing A Nonprofit Organization in the Twenty-First Century, Simon & Schuster, pp.22~25.
18. Tim J., Hannagan(1992), Marketing for the Non-Profit Sector, Macmillian, pp.33~47.
19. Tracy Daniel Connors(1993), The Nonprofit Management Handbook, Wiley Nonprofit Series, pp.720~721.

Abstract

A Study on the Impact Factor of the Sustainable Giving Behavior on the Non-Profit Organization

Park, Chun-ran*

This study is a study on the impact factor of the sustainable giving behavior on the non-profit organization. According the research by non-profit organization, the main factors of most individual donators was given by stimulating sympathy. Also, the donators of the non-profit organization wanted to get a certain convenience and benefit through their donation under the reciprocity.

The present study is an attempt to develop a more through understanding of the potential and actual impact factors of the sustainable giving behavior on the non-profit organization. Expecially, it also consists of an effort to assess the impact factors of the sustainable giving behavior on the non-profit organization.

Key Words : impact factor, sustainable, giving behavior, non-profit organization

* Ph. D Candidate, Department of Business Administration, Sangmyung University.