

인터넷마케팅을 활용한 후원자 개발에 관한 연구

최정규*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 후원자개발을 위한 인터넷 활용
II. 인터넷마케팅의 일반적 고찰	1. 후원자 개발의 변천과정
1. 마케팅의 개념 및 접근방법	2. 인터넷을 활용한 후원자 개발의 필요성
2. 인터넷마케팅의 특성과 효용	3. 사회복지단체의 인터넷마케팅 현황
3. 사회복지기관에서 인터넷의 유효성	V. 결론
III. 후원자 개발과 마케팅	참고문헌
1. 후원자의 개념	Abstract
2. 후원자 개발 위한 마케팅 과정	
3. 후원자 관리를 위한 마케팅 과정	

I. 서 론

오늘날은 정보통신의 급속한 발달로 변화의 속도를 더욱 빠르게 하고 있다. 이러한 변화 속에서 국가와 기업은 물론이고 시민단체, 비정부기구(NGO), 사회복지단체 등 비영리민간단체 들도 새로운 변화에 적응하기 위한 노력을 하고 있다.

즉, 기업들은 이러한 급속한 변화의 물결에 맞서기 위해 감량경영(downsizing), 벤치마킹(benchmarking), 리엔지니어링(reengineering) 등 다양한 형태의 경영방식을 모색해 나가고 있다. 이러한 상황 속에서 조직의 새로운 경영전략을 대중들에게 설득하고 이해시키기 위하여 홍보경영의 필요성을 자연히 느끼게 되었다. 따라서 이제 21세기의 기업 경영의 방향은 바야흐로 홍보경영의 시대에 접어들었다고 할 수 있다.

홍보의 방법과 내용도 더욱 전문화되어 기업을 상대로 하는 수많은 전문 홍보

*순천청암대학 사회복지계열 교수

대행업체가 설립됐으며, 나아가 전문 홍보잡지가 창간되기에 이르렀다. 특히 홍보 전략도 다양해져 드라마나 영화를 통한 간접 홍보는 물론이고, 전사원의 홍보맨화, 그리고 멀티미디어 정보화 시대에 맞는 PC 통신과 인터넷을 통한 사이버 홍보전략 등 새로운 홍보의 패러다임이 창출되고 있다.

이와 같이 홍보의 중요성이 강조되면서 기업뿐 아니라 사회복지기관 및 시설 등의 비영리기관을 포함한 사회의 전반적인 범위에 걸쳐 홍보업무의 강화가 이루어지기 시작했다. 최근에 대통령이 국가의 홍보를 위한 광고 출연을 허락한 점이나 여러 시민, 사회복지 단체들이 인기 연예인이나 저명인사를 홍보대사로 임명하여 적극 홍보와 모금활동에 활용하는 것에서 홍보의 중요성이 사회 전반적인 영역으로 확대되고 있음을 알 수 있다.

그런데 오늘날 홍보는 마케팅의 교환을 통한 판매 촉진에만 국한되는 것은 아니며, 직원과 자원봉사자의 모집과 관리에도 중요한 역할을 감당하고 있다. 즉, 현재 우리나라의 사회보장제도만으로는 현재의 대량실업에서 파생되는 모든 문제를 해결하는데 한계가 있다. 특히 실직자들의 정서적 문제와 그들의 가족관계 문제는 이미 심각한 수준에 이르렀는데, 이는 접근성과 전문성이 뛰어난 민간 사회복지기관을 통해 서비스를 전달하는 것이 효과적이다. 따라서 민간 사회복지기관들의 역할이 매우 중요해지고 있다. 특히 사회복지기관의 경우에는 정부 및 지자체의 지원으로만은 사회복지기관 본래의 목표를 달성하는 데는 한계를 지니고 있다. 이러한 상황은 외부에 위치하고 있는 일반인들을 대상으로 후원자를 개발하여 그들로 하여금 지속적인 후원을 유도해야 할 필요성을 지니고 있다. 따라서 본 논문에서는 사회복지기관 등 비영리기관에서 후원자를 개발하는데 전통적인 방법이 아닌 인터넷마케팅을 활용한 후원자개발에 대해 살펴보고자 한다.

II. 인터넷마케팅의 일반적 고찰

1. 마케팅의 개념 및 접근방법

마케팅이란 일반적으로 “개인과 집단이 다른 사람들과의 제품과 가치의 창조와 교환을 통하여 자신들이 필요로 하고 원하는 것을 획득하는 사회적 및 경영 관리적 과정이다”라고 정의된다.¹⁾ 이러한 마케팅 정의는 다음과 같은 내용을 포함한

1) P. Kotler, Marketing Management - Analysis, Planning and Control(6th. ed), Englewood

다.

첫째, 마케팅은 분석, 기획, 집행 그리고 통제를 포함하는 체계적인 과정이다.

둘째, 마케팅과정은 욕구충족을 위해 면밀하게 짜여진 프로그램에 의해 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. 따라서 효과적인 마케팅 계획을 위해서는 조직이 구체적인 목표를 설정하는 것이 필요하다.

여섯째, 마케팅의 성패는 판매자의 입장보다는 표적시장의 욕구에 부응하는 조직의 공략체계에 달려 있다.

일곱째, 마케팅은 소위 마케팅 함수(marketing mix)라 불리는 상품설계(product design), 가격결정, 홍보, 그리고 장소선정의 방법들을 혼합적으로 이용하는 것이다. 위와 같은 마케팅 정의를 종합해 볼 때 마케팅의 중심개념은 '교환'(exchange)이라고 할 수 있다. 교환이란 상대방에게 무엇을 주는 대가로 무엇을 되돌려 받는 것을 의미한다. 이러한 측면을 고려할 때, 사회복지기관과 후원자간의 교환은 후원자들이 제공하는 기부금품과 그 대가로 얻게 되는 만족감과 보람이 되는 것이다.²⁾

한편, 마케팅을 홍보와는 달리 잠재적 클라이언트 혹은 소비자에 대한 직접적인 활동이며 동시에 서비스 프로그램에 대한 정보를 주된 내용으로 하는 것으로 소개하기도 한다. 특히 사회전체에 영향을 미칠 때 이를 거시적 마케팅이라 볼 수 있으며, 반면에 조직의 목표를 달성하는데 관여되어질 때 이를 미시적 마케팅이라 볼 수 있다.

2. 인터넷마케팅의 특성과 효율

2.1 인터넷마케팅의 개념

인터넷은 1960년 후반 미국 국방성이 여러 대의 컴퓨터들을 네트워크로 연결하여 핵전쟁이 발생하는 경우, 하나의 정보가 차단되면 다른 네트워크에서 얻을 수

Cliffs, N. : Prentice-Hall, 1991, p.1.

2) 양용희 외, 비영리조직의 모금전략과 자원개발, 한국사회복지사 협회, 1997, pp.28~29.

있도록 하기 위한 거대한 프로젝트였다. 이후에 이 네트워크를 기반으로 많은 대학교와 연구소의 컴퓨터들이 계속 연결되면서 규모가 커져 전 세계에 걸친 초대형 네트워크인 인터넷으로 발전하게 된 것이다. 인터넷의 처음시작에서 알 수 있듯이 거미줄처럼 연결된 네트워크들 간의 정보의 공유에 있었다. 즉 인터넷의 출발은 커뮤니케이션의 수단으로 활용하기 위한 것이었다.

한편, 인터넷이 커뮤니케이션으로 가능한 몇 가지 속성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 쌍방향성을 들 수 있다. 즉, 텔레비전이 일방적인 정보를 제공해주는 매체라면 인터넷은 정보제공자와 수용자간의 양방향의 커뮤니케이션이 가능하다는 속성을 지니고 있다.

둘째로 정보제시의 무제한성을 들 수 있다. 즉, 인터넷은 시간적, 공간적, 양적, 내용적 제약을 두지 않고 무제한적으로 정보의 제시가 가능하다는 속성을 지니고 있다.

셋째로 개별성을 들 수 있다. 앞에서 언급한 텔레비전의 경우 채널은 제한되어 있어 선택적 수용에 많은 제약이 뒤따른다. 그렇지만 인터넷의 경우 무수히 많은 채널에 다양한 정보를 원하는 고객에게만 선택적으로 정보전달이 가능하다는 속성을 지니고 있다.

이러한 다양한 속성들을 가진 인터넷은 마케팅을 수행하는데 최상의 도구였다. 대량생산체제의 Many-to-Many의 체계에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션을 통한 One-to-One 마케팅으로 개별고객과의 접근을 통한 마케팅전략을 펼칠 수 있을 뿐만 아니라, 나아가 기존의 유통경로의 다양화에 따른 비용상승을 기업과 소비자가 직접 거래할 수 있도록 연결시켜주기 때문에 비용절감의 효과를 거둘 수 있다.

따라서 인터넷을 통한 마케팅은 기존의 시장 점유율 지향적인 마케팅에서 벗어나 시간적, 공간적 무제한성, 다양성, 쌍방향성을 통하여 개별고객에게 접근하여 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 하는 효과적인 마케팅 수단으로 떠오르고 있다.

2.2 인터넷마케팅의 특성

기업은 왜 인터넷마케팅을 해야 하는가? 이에 대한 해답은 바로 인터넷이 가지고 있는 기본적인 특성인 개방성, 쌍방향성 그리고 시간 및 공간의 초월성으로 인해 파생되는 인터넷마케팅의 장점에서 찾아 볼 수 있다. 따라서 인터넷마케팅은

전통적인 마케팅방법의 한계를 극복하고자 하는 새로운 대처 방안이 될 수 있는 것이다. 이하에서는 인터넷마케팅의 특성을 간략하게 살펴보고자 한다.

첫째, 공간적인 제한 및 시간적인 제약이 없으면서도 소비자에게 직접판매가 가능하다.

둘째, 인터넷마케팅의 이용자들이 20~40대의 젊은층이며, 또한 고학력의 구매력을 갖춘 정보 탐색형의 의견 선도자들로 매력적인 소비자 집단이다.

셋째, 표적집단에 대한 접근이 용이하다. 인터넷이용자라는 특성 그 자체만으로도 마케터에게는 상당히 매력적이며, 동시에 뉴스그룹이나 전자우편을 통해 가장 구체적인 필요성을 느끼는 아주 좁은 범위의 표적집단으로 접근할 수 있다.

넷째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 데 원하면 온라인 채팅이나 뉴스그룹을 통하여 소비자들의 시장에 대한 신뢰도, 선호도 또한 그들이 정말로 필요로 하는 것이 무엇인지를 알 수 있다.

다섯째, 광고효과의 측정이 가능하다. 즉 이용자가 몇 번을 보았는지? 또는 얼마나 오랫동안 머물렀는지? 등이 자동 측정이 가능하다. 따라서 이러한 인터넷사용자 자료를 축적하게 되면 D/B Marketing이나 Direct Marketing 등이 가능해진다.

여섯째, 소비자와 기업의 필요와 이해관계의 형성이 가능하게 되어 상호 Win-Win의 관계구축이 가능하게 된다.

2.3 인터넷마케팅의 효용

인터넷마케팅의 효용가치와 관련하여 시장조사, 판매유통, 고객지원 등의 분야에서 인터넷의 특성을 활용한 효용가치를 높일 수 있다는 연구결과가 발표되었다. 즉, 인터넷을 활용하여 시장조사를 수행하거나 상품에 대한 고객의 반응을 신속하고 효과적으로 파악할 수 있다. 또한 판매유통의 측면에서도 새로운 고객과의 접촉을 시도할 수 있는 공간을 통해 전자우편이나 웹 등의 인터넷 매체를 활용하여 저렴한 비용으로 광고 등은 물론이고 유통수단으로서의 기회를 제공하는 것도 가능하다. 고객지원의 분야에서도 고객의 불만사항이나 고객의 반응을 지속적으로 접수할 수 있고, 나아가 고객과의 상호접촉 확대로 고객 만족도를 향상시킬 수 있다. 이러한 내용을 도표로 나타내면 다음의 <표-1>과 같다.

<표-1> 인터넷마케팅의 효용

구 분	인터넷 능력	시장과 생산연구	판매유통	지원과 고객피드백
내 용	·회사의 이익	·시장조사 자료 ·신제품에 대한 고객반응검사	·신규고객 접촉 ·전자카달로그 ·저렴한 비용의 유통수단	·온라인을 통한 고객의견 접촉 ·고객접촉 수렴 ·청구확대 ·고객불만해결
효 용	이윤획득 기회	시장점유율 증가		고객만족도 증가

자료 : 임종민, 인터넷마케팅을 활용한 후원자개발에 관한 연구, 가톨릭대석사논문, 2000. 12, p.22.

한편, 마케팅도구로서 인터넷의 효용을 논의하는 경우 전자상거래의 기능을 제시할 수 있다. 기업의 경우 마케팅 전략은 기업이 실제로 활동하는 공간이자 상품의 교환이 이루어지는 물리적 시장의 존재를 전제로 하여 왔다. 그러나 인터넷 이용이 늘어나고, 웹을 통한 가상공간에서의 상품전시, 구매, 지불 등이 가능해지면서 시장 개념이 확대될 필요가 더욱 커졌다. 이와 같이 인터넷의 특정영역이 시장의 기능을 하고 있음을 고려할 때 오늘날 시장이란 특정한 장소라기보다는 오히려 거래가 이루어지는 조건을 의미하는 것이라 할 수 있다.

가상공간에서의 상거래는 웹 기술의 발달과 더불어 보다 안전한 전자지불수단이 등장하면서 더욱 확대되는 추세이다. 특히 사회복지기관의 경우 인터넷 기부를 포함하여 향후 사이버박람회 등의 도입 등 사회복지기관의 마케팅 활동에도 많은 변화를 가져올 것으로 예측되고 있다.

3. 사회복지기관에서 인터넷의 유효성

인터넷은 어떤 매체보다도 잠재효율성이 높은 커뮤니케이션 수단이면서 유효한 마케팅도구이다. 즉, 인터넷은 매스미디어가 갖추어야 할 최고의 조건인 다수의 대중과의 접촉에서 무한한 확대가능성을 가지고 있기 때문이다. 특히, 인터넷 사용인구의 급증은 마케팅 측면에서 또 다른 무한한 기회를 제공하고 있다.

따라서 마케팅관점에서는 기존의 텔레비전, 라디오, 신문의 위력을 압도할 수 있는 매스미디어로 떠오른 인터넷의 활용에 대한 논의가 본격적으로 이루어지고 있는데, 이는 마케팅예산에 인터넷의 항목이 반드시 포함되어야 함을 의미하기도 한다.

또한 일반적인 마케팅의 수행활동은 브랜드 구축과 고객관리라는 큰 틀 안에서 신규고객의 유치, 기존 고객의 관리, 기업이나 기관, 또는 상품의 인지도 창출 및 변화 등의 세가지 목표중 하나를 성취하기 위해 수행된다.

한편, 다음의 <표-2>는 마케팅수행도구로서 기존의 방법과 인터넷의 활용을 비교한 내용이며, 인터넷이 이러한 마케팅활동을 돕는 중요한 도구라는 사실을 나타내고 있다.

<표-2> 마케팅수행 매트릭스

마케팅활동		신규 고객 확보	기존 고객 관리	인지도 변화/창출	인터넷 도움 여부
브랜드 구축	DM발송	○			○
	포 장	○	○	○	○
	광 고	○	○		○
	무역박람회	○	○	○	○
	여론관리	○	○	○	○
	공공기관 관리			○	○
	투자자/후원자관리			○	○
고객 관리	고객서비스		○	○	○
	이벤트 개최	○	○		○
	훈 련		○	○	○
	상품교육		○	○	○

자료 : Bill Eager & Cathy McCall, 2000, 유혜선 외 옮김, 인터넷마케팅, Bookmaker, p.61.

특히 인터넷은 실시간, 쌍방향의 멀티미디어 네트워크이면서 저렴한 비용으로 이용할 수 있기 때문에 사회복지기관이나 단체의 경우 잠재적인 후원자에게 후원자마케팅의 전/후 지원을 쉽게 하는 훌륭한하면서도 효율적인 커뮤니케이션 매체가 되는 것이다.

나아가 인터넷은 사회복지부문의 구매자³⁾와 생산자⁴⁾, 즉 잠재후원자와 사회복지기관간의 물리적 거리를 제거하여 정보는 물론이고 사이버후원과 쌍방향의 커뮤니케이션에 이르기까지 고객의 지리적 위치에 관계없이 교환관계를 유지할 수 있다. 아울러 문자와 음성, 동화상, 프로그램 등 모든 형태의 정보를 세계 어느

3) 구매자(purchaser) : 기업의 마케팅에서 구매자는 일반적으로 잠재적 고객을 의미한다. 그렇지만 사회복지기관의 후원자 개발을 위한 마케팅에서는 잠재적 후원자들이 곧 구매자에 해당된다.
 4) 생산자(producer) : 마케팅을 위해 구매자와 교환할 아이디어를 창출하고 메시지를 생산해 내는 주체를 의미한다. 후원자 개발을 위한 마케팅에서는 사회복지기관이 곧 생산자가 된다.

곳이든 신속하게 교환할 수 있기 때문에 인터넷상에서 입지가 강화되고 지배적인 브랜드를 갖고 있는 비영리기관은 그만큼 후원자마케팅에서 앞서나갈 수 있는 장점을 지니고 있다.

Ⅲ. 후원자 개발과 마케팅

1. 후원자의 개념

사회복지기관은 영리를 추구하지 않기 때문에 자체의 성장과 발전을 위해 스스로 자원을 창출하는데 한계를 지니고 있다. 따라서 사회복지기관은 그것이 속해 있는 환경으로부터 필요한 자원을 받아들이지 못한다면 존재할 수 없는 속성을 지니고 있으며, 따라서 필요한 자원을 확보하기 위한 지식과 기술을 개발해야 할 필요성이 있다.

일반적으로 사회복지분야에서 후원자란 어떤 사람을 대변 또는 보증을 서주거나 재정적 뒷받침을 해주는 후견역할을 하는 사람이라 할 수 있다. 즉, 그 특성상 무료로 봉사하여 종교, 이념, 성별 등을 불문하고 지위나 명예를 원하지 않으며, 공적/사적 기관 또는 지역사회의 문제를 보완하고 개선하기 위하여 자발적인 의사로 노력봉사나 금품을 제공하는 개인, 기관 및 단체라 할 수 있다.⁵⁾ 한편, T.W. Tenbrunsel은 후원자를 “비영리조직에 현금, 물품, 또는 서비스를 제공하는 사람”이라고 정의하기도 하였다.⁶⁾ 현실적으로 사회복지기관에서 후원자라 함은 재정적인 지원을 의미하는 것이 일반적이다. 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. 자원봉사자의 경우에는 사회복지기관의 후원자라는 차원보다는 인적자원의 지원이라는 측면에서 별도로 구분되어 있기 때문에 자원봉사자들의 동기, 직무만족, 참여와 관련된 변수, 자원봉사자관리 등 비교적 많

5) 즉, 후원자라 함은 회비회원, 개인, 기업, 재단, 공공단체, 종교단체를 포함한 각종 후원자/기부자, 자원봉사자 등을 의미한다(김운호, 비영리단체의 성공적인 모금사례, 한국의 기부문화와 성공적인 모금사례, 사회복지공동모금회, 조사연구 2004-01, p.62, 재인용).

6) T.W. Tenbrunsel, The Fund Raising Resource Manual, New Jersey: Prentice-Hall, 1982, p.7.

은 연구가 선행되어 왔다.

한편, 사회복지기관의 후원자 유형은 지원형태에 따라 다음과 같이 크게 두 가지로 구분된다. 첫째는 기관의 업무를 보조하기 위해 봉사활동에 참여하는 인적자원 후원자에 해당되는 자원봉사자이고, 둘째는 기관의 재정 및 물적 자원의 결핍을 보충하기 위해 현금이나 물품을 지원해 주는 물적 자원 후원자이다.⁷⁾

2. 후원자 개발 위한 마케팅 과정

후원자 개발을 위한 마케팅과정은 다음의 몇 가지 단계를 제시할 수 있다.

첫째, 사회복지기관은 후원자 개발에 앞서 마케팅 활동을 수행하는데 영향을 미치는 환경적인 요인을 검토해야 한다. 환경적인 요인은 다시 사회제도적 요인과 조직내부환경으로 구분된다. 일반적으로 사회복지기관의 후원자 개발을 위한 마케팅 활용과 관련하여 우선적으로 다음과 같은 분석이 가능하다. 먼저, 대외 환경적 요인과 관련된 기회요인으로는 정보통신기술의 발달과 인터넷 사용인구의 급증을 들 수 있다. 마케팅적인 관점에서 인터넷 사용계층을 대상으로 하는 후원자 개발의 새로운 기회를 제공해주고 있다. 민간복지 서비스의 필요성이 증대되고 있는 점도 긍정적인 요인이 되고 있다.

한편, 위협요인으로는 민간복지의 자원개발과 관련하여 기관들의 자본투입규모에 따른 부익부빈익빈의 우려, 그리고 자본과 인력을 바탕으로 하는 영리조직의 사회복지 자원개발의 주도권 선점 가능성이 제기된다.

둘째, 잠재적 후원자 개발을 위한 시장조사이다. 후원자 개발을 위한 정보의 분석에 있어서 가장 핵심적인 사항은 유망한 잠재후원자를 찾아내는 것이다. 잠재시장의 분석은 시장을 특성에 따라 세분화하고, 각 세분시장에 대한 책임자를 선정하며, 기부잠재력을 기준으로 자금개발활동의 예산을 할당하는 과정을 의미한다. 마케팅의 초기단계에서 이루어지는 잠재시장의 시장조사는 마케팅의 의사결정을 위한 실행가능한 정보의 획득을 목적으로 자료를 체계적으로 획득하여 분석 및 해석하는 객관적이고 공식적인 과정을 말한다. 특히 사회복지기관에서의 시장조사도 마찬가지로 잠재적 후원자와 그들이 원하는 바를 찾아내는 작업이라 할 수 있다.

셋째, 후원자 시장의 세분화 및 표적시장의 선정이다. 마케팅에서 시장세분화

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

는 기본적으로 소비자들의 욕구가 동일하지 않다는 가정에서부터 출발한다. 즉, 사람들은 각각 다양한 욕구와 기호를 지니고 있기 때문에 이러한 서로 다른 욕구를 충족시키는 상품이나 서비스도 개인별로 달라져야 한다는 것이다. 이와 같이 비슷한 소비자집단을 세분시장(segment)이라고 하며, 마케팅에서는 모든 제품이나 서비스와 관련된 시장은 여러 개의 세분화된 시장으로 구성되어있다고 판단한다. 시장을 다양한 부문으로 나누어 놓고, 거기에 적합한 각각의 전략으로 마케팅 작업이 바로 시장세분화(market segmentation)작업이다.

넷째, 마케팅 목표의 설정이다. 사회복지기관의 사업이나 프로그램은 기관의 소명현장(mission statement)⁸⁾에 근거하여 개발되어야 하며, 후원자 개발을 위한 마케팅의 목표설정도 동일한 근거에서 출발해야 한다. 목표의 설정은 정확한 문제의 진술, 표적 집단의 성격과 규모, 기관의 정책 및 자원동원 등의 변수들에 의해 범위와 방향이 정해진다. 특히, 목표는 장기적으로 달성될 결과를 의미하는 상위목표(goals), 그리고 1년 이내의 단기적인 목표를 의미하는 하위목표(objectives)로 구분된다. 한편, 하위목표의 경우에는 그 중요성에 따른 우선순위가 제시되는 것이 일반적이다.

다섯째, 후원자 개발 프로그램 수립이다. 사회복지기관에서의 후원자 개발은 결연후원자, 정기후원자, 비정기후원자, 프로그램 후원자 등으로 구분된다. 후원자 개발프로그램은 후원자의 유형에 따라 각각 다르며 각 후원자 유형의 특성을 고려하여 후원자 개발프로그램이 수립되어야 한다. 먼저, 결연후원은 후원자와 클라이언트를 연결하여 재정적·정신적인 지원을 하도록 하는 방식이며, 후원자에게 클라이언트에 관한 정보를 구체적으로 제공하여 클라이언트의 욕구에 맞는 후원을 제공하여 후원자가 직접적인 보람을 느낄 수 있도록 해 준다. 하지만 클라이언트의 신상이 공개됨으로써 인격적인 손상이나 낙인(stigma)을 느끼게 할 수 있는 단점이 있다.

한편, 비정기후원은 정기후원과 성격이 비슷하지만, 비정기적으로 후원금을 납부한다는 점에서 차이가 있으며, 정기적으로 장기간에 걸쳐 후원금을 납부하는 것에 부담을 느끼는 잠재적 후원자들을 대상으로 적용이 가능하다. 또한 프로그램후원은 특정사업이나 프로그램을 홍보하여 모금하는 방법이다. 특히 프로그램 후원자를 개발하는 경우에는 특정 개인의 욕구보다는 사회적 이슈나 욕구에 초점을

8) 사회복지기관의 목적은 대부분의 기관에서 소명현장의 형식으로 제시되어 있다. 소명현장은 기관의 기본적인 목적으로 현재의 상태와 미래의 방향을 제시해준다. 한편, 사회복지기관의 사업이나 프로그램도 이 소명현장에 근거하여 개발되며, 따라서 후원자 개발을 위한 마케팅 목표의 설정도 이 소명현장에 근거하여야 한다.

맞추는 것이 더욱 효과적이라 할 수 있다.

3. 후원자 관리를 위한 마케팅과정

일반적으로 사회복지기관에서 후원자의 개발 이상으로 중요한 것이 바로 현재의 후원자들이 후원행위를 계속하도록 후원자를 관리하는 것이다. 많은 사회복지기관들에게서 후원자의 중도탈락이 심각한 상태이며, 특히 모금이 확대되지 못하고 있는 중요 요인도 바로 신규회원의 개발부족보다는 기존 회원들의 관리미흡에서 비롯되고 있다. 사회복지기관들이 후원자의 관리에서 고려해야 하는 중요한 요소들을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 후원자의 만족도 조사이다. 일반적으로 후원자는 자신이 후원하는 기관에 대한 만족도가 높을수록 후원 지속률이 높아지기 때문에, 기관이 제공하고 있는 서비스에 대해서 후원자가 얼마나 만족하고 있는가에 대한 객관적인 조사를 통해 후원자의 욕구에 부응하는 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

한편, 후원자들의 후원행동에 영향을 미치는 사회복지기관의 관련요인으로는 후원사업과 관련된 프로그램 내용과 기관의 사회적 평판도 및 신뢰도가 매우 중요한 요소로 나타났다. 따라서 사회복지기관 및 시설에서 후원활동을 전개하는데 있어서도 이러한 우선적인 고려요인들이 검토되어야 할 것이다.

둘째, 후원자의 욕구 및 동기파악이다. R. Reid는 후원자의 지속적인 관리를 위해서는 기관의 관점이 아니라 후원자의 욕구, 반응 및 동기 등을 이해해야 한다고 주장하였다.⁹⁾ 이는 후원 지속자들의 이타적인 동기나 사회적 책임감 등이 후원 중단자들에 비해 높은 것이 이를 증명하고 있다. 후원자의 관리란 후원에 참여하게 된 후원자가 계속해서 후원사업에 관심을 가지고 활동할 수 있도록 도와주는 제반행위라고 볼 때 후원자들이 자신의 후원행위에 대한 만족감과 보람을 느낄 수 있도록 해 주어야 한다. 특히 후원자들의 기관에 대한 요구사항에 대해서는 즉시 최선을 다해 답변해 주는 노력이 수반되어야 한다.

셋째, 후원자 관리업무의 전산화이다. 후원자를 효율적으로 관리하기 위해서는 후원자의 정보관리에 대한 중요성을 인식하고, 정보관리에 필요한 전산장비의 확충과 데이터베이스의 작성이 정확하고 신속하게 이루어져야 한다.

넷째, 후원행위에 대한 보상 및 차별적 서비스의 제공이다. 기관은 후원자의 후원행위에 대한 적극적인 보상을 해야 한다. 후원자들이 후원행위에 대한 욕구만족

9) D.P.Himes, How to Keep Your Donors, Fundrasing Management, p.35.

도가 클수록 후원 지속률이 높아지기 때문에 후원자의 기여에 따른 인센티브제를 적용할 필요성이 제기된다. 이러한 인센티브에는 기념품, 선물 및 특별초청 등 물질적인 보상과 더불어 후원자들의 긍지, 보람 및 명예 등 가치에 대한 인센티브의 개발이 더 좋은 반응을 얻을 수도 있다. 기관이 모든 후원자에게 동일한 서비스를 제공하는 것은 비효율적이기 때문에 후원자의 후원액, 후원기간 등을 기준으로 후원자의 등급에 따른 서비스 기준을 마련해야 한다.

다섯째, 소속직원에 대한 후원자 서비스 교육의 실시기관은 후원자의 관리차원에서 후원자 서비스를 강화하기 위해 모든 직원에게 후원자 서비스교육을 반드시 이수하도록 해야 한다. 즉 사업과 모금업무에 관련된 기본사항을 숙지하고 있어야 하며, 후원자들로부터 받는 모든 서신과 전화 및 기관방문 등의 요청, 건의사항 등에 관련하여 신속하고 정확하며 친절하게, 그리고 즉각적으로 응답할 수 있도록 주지시켜야 한다.

IV. 후원자개발을 위한 인터넷 활용

1. 후원자 개발의 변천과정

사회복지기관을 비롯한 비영리조직에서 후원자의 확보가 마케팅 지향적인 개발의 개념으로 정립되고, 나아가 그 중요성이 증대된 것은 최근의 일이다. 전통적으로 사회복지기관들은 회비와 후원금 등으로 각종 프로그램 실시 등 조직을 운영하여 왔다. 그렇지만 조직규모의 확대와 더불어 사회복지기관들의 역할증대로 좀더 전문적이고 구조화된 모금방법을 모색해야 하는 상황에 이르게 되었다. 이러한 변화는 사회복지기관의 후원자 개발에서 가장 중요한 모금의 경우 보다 많은 후원자들로부터 자금을 확보하기 위한 모금기술은 여러 단계의 과정을 거쳐 발전하여 왔다.¹⁰⁾

먼저, 사회복지기관의 초기 모금기술이라 할 수 있는 구걸(begging)방식에서 정기적인 수금(collection)의 형태로 발전하였으며, 그 이후 근래에는 조직이 체계적인 모금캠페인을 통해 기부금을 모으는 캠페이닝(campaigning)의 성격을 지니게 되었다. 한편, 현대에 이르러서는 모금방식이 마케팅 이론의 도입과 더불어 개

10) 권혁철, 기업의 사회적 기부행위에 비추어 본 비영리기관의 마케팅 전략 도입방안에 관한 연구, 동광 제96호, 1999, pp.92~93.

발의 대상으로 해석되면서 조직이 기부과정을 통해 지속적으로 서로가 도움을 주고받는 특별한 후원자 집단을 형성하고 관리하는 수준으로 발전하기에 이르렀다.

한편, 오늘날 정보사회가 성숙단계로 진입하면서 사회전체에 정보화시스템이 정착해 나가는 과정에 놓여있으며, 이러한 과정에서 사회복지기관의 모금방식은 기존의 마케팅 이론의 확대와 더불어 새로운 형태로 변모해 가고 있다. 즉, 인터넷을 활용한 모금방식이 등장한 것이다.

사이버공간(cyber space)에서 새롭게 형성되고 있는 커뮤니티¹¹⁾ 속에서 이루어지는 사이버모금은 기존의 방식과는 전혀 다른 새로운 모금방식의 패러다임을 제시하며 오늘날 21세기의 모금방식으로 새롭게 대두되었다. 따라서 앞서가는 모금전문가는 인터넷이라는 새로운 미디어를 통해 모금의 원리와 모금전략, 그리고 모금기법 등을 정교하게 다룰 수 있어야 한다. 그러나 사이버상의 모금은 정보기술의 확충 등의 조건을 고려할 때, 아직까지는 초보적이고 실험적인 단계에 놓여있다고 볼 수 있다. 특히 사이버모금의 한계와 또한 무한한 잠재성의 구현은 지속적으로 연구·검토해야 할 과제라 할 수 있다.

2. 인터넷을 활용한 후원자 개발의 필요성

사회복지기관 및 시설에서 웹 사이트를 활용한 자원개발, 특히 후원자의 확보를 위한 방법으로 인터넷의 활용이 점차 빠르게 확산되고 있는 이유로는 인터넷을 통한 후원활동과 참여가 전통적인 후원행위와 비교하여 다음과 같은 측면에서 차별성을 지니고 있기 때문이다. 여기에서는 세 가지 측면에서 후원자 개발의 차별성을 소개하고자 한다.¹²⁾

첫째, 후원자 자신이 원하는 기부금의 제공 및 봉사활동의 대상기관이나 시설, 그리고 후원대상자를 선택할 수 있다는 차이점을 제시할 수 있다. 즉, 사회복지에 관심 있는 후원자는 인터넷의 검색엔진을 통해 자신이 찾는 유형의 정보를 얻을 수 있고, 나아가 후원관련 웹 사이트는 대부분 장애인, 소외노인, 소년소녀가장, 학대아동 등 구체적으로 후원대상을 분류하여 원하는 분야를 직접 선택할 수 있다. 물론 대부분의 사이트는 후원자의 관심과 정보에 대한 요구를 세부적으로 완벽하게 제공하고 있다.

이와 같이 자신이 도와주고 싶은 사람을 지정하여 도와줄 수 있는 장점은 과거

11) 공통의 관심과 취향을 가진 사람들이 모인 온라인상의 공동체를 의미한다.

12) 임종민, 전계논문, p.44.

‘불우이웃돕기’에서 ‘불우이웃’이 사회의 소외된 계층을 포괄하고 있다. 특히 후원금을 내도 돕고 싶은 사람에게 후원금이 지원되고 있다는 보장이 없다는 점을 고려할 때, 사이버공간을 통한 후원자의 자의적인 후원방식이 후원자의 욕구를 어느 정도 충족시켜주고 있음을 의미하는 것이다.

둘째, 기부방식의 편리함을 차이점으로 제시를 할 수 있다. 즉, 사이버(cyber) 상에서 후원자의 시재금(時在金)은 기술적으로 직접적인 기부금으로의 전환이 가능하다. 이러한 전자결제방식은 지로나 무통장입금 등 기존의 방식에 비해 지불이 완료되기까지의 걸리는 복잡한 절차 등을 최소화 시켜줌으로써 기부행위가 곧바로 이루어질 수 있도록 하는 차별성을 지니고 있다. 특히 전자상거래 기술의 발전과 더불어 향후 사이버상의 후원모금의 위력은 온라인 거래의 발전과 더불어 더욱 확대될 수밖에 없을 것이다. 또한 사이버상의 후원은 특정 시점에 한정되어 왔던 후원행태에서 벗어나 수시로 도움이 가능하다는 장점을 지니고 있다. 나아가 기업이나 비영리단체에서 운영하는 전자상거래 참여시 매출액의 일정부분이 후원금으로 전환되는 등의 과정을 통해 기부문화의 확산이 가능할 것으로 기대되고 있다.

셋째, 게시판, 뉴스메일 등을 통해 후원의 참여자와 사회복지기관의 운영자간 쌍방향의 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써 기관의 사업내역이나 후원금의 운영을 비롯한 모든 정보의 항시적인 공유가 가능하다. 이러한 과정을 통해 기관과 후원자간의 신뢰구축 및 고객의 A/S에 더욱 효과적으로 작용할 수 있다. 일반적으로 정보공유와 관련하여 많은 사회복지기관들이 후원금의 사용내역을 후원자들에게 보고하는 것을 소홀하게 대처하고 있는 것이 현실이다. 그렇지만 이러한 상황이 후원자들로 하여금 사회복지기관에 대한 불신은 물론이고 후원금의 전달체계에 대한 불신으로 나타나는 요인이 되고 있다.

특히 후원자의 사회복지기관에 대한 만족도가 높을수록 후원 지속률이 높았으며, 후원 지속자는 후원 중단자에 비해 사회복지기관의 프로그램에 대한 평가와 후원금의 사용에 대한 신뢰, 즉 사회복지기관의 기관 활동에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이는 사회복지기관의 사업활동 내용에 대한 안내와 후원금의 사용내역에 대한 정확한 보고가 후원자의 사회복지기관에 대한 신뢰를 제고시켜 주고 있으며, 이러한 신뢰를 바탕으로 후원자의 지속적인 후원유지가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

따라서 최근 사회복지기관에서 인터넷을 활용한 마케팅 활동에 있어서 기관이 사업내용과 후원금의 사용내역을 공개하는 등 정보공유를 위한 적극적인 노력이 더욱 절실하게 요구되고 있다. 이는 인터넷의 사용인구 증가에 따른 잠재후원자의

발굴의 측면에서 사회복지기관의 후원행위에 대한 신뢰를 높일 수 있는 주요한 방법이 되고 있는 것이다.

그러나 웹 사이트 상에서의 교환거래 장점에도 불구하고 거래금액의 규모가 커지는 경우, 이에 비례하여 각종 위험요인도 증가될 것으로 예상된다. 특히, 신용정보의 유출을 방지할 수 있는 보안에 관한 문제가 가장 큰 문제점으로 지적되고 있다.¹³⁾ 따라서 사이버모금이 단순한 마케팅의 도구에서 벗어나서 실제적인 교환거래의 수단으로 자리 잡기 위해 요구되는 모든 문제들에 대해 해결방안이 반드시 마련되어야 한다.

3. 사회복지단체의 인터넷마케팅 현황

오늘날은 정보기술의 발달로 인해 정보혁명의 물결은 기술환경의 변화에만 그치지 않고 정보사회라는 용어의 표현에서 알 수 있듯이 정치, 경제, 사회, 문화 등 사회의 전반에 걸쳐 그 영향력이 더욱 확대되고 있는 실정이다. 특히 정보사회를 앞당긴 인터넷의 급속한 대중화와 더불어 인터넷 사용인구의 기하급수적인 증가로 이제 인터넷은 현대 생활에서 하나의 도구로 자리 잡고 있다. 이러한 정보사회로의 급속한 진전은 개인뿐만 아니라 모든 조직들에게 있어서 이러한 환경의 변화에 스스로를 적응 하도록 요구하고 있기도 하다.

특히, 영리를 목적으로 하는 기업에서 인터넷 사용인구의 급증은 마케팅적인 측면을 고려할 때 또 다른 기회를 제공해 주고 있다. 즉 기존 시장의 형태와 다른 사이버공간이라 불리는 인터넷을 주로 이용하는 인터넷상에서 잠재고객의 수가 증가되는 추세를 반영하여 이러한 시장이 점차 거대화·단일화되어가고 있으며, 그 규모 역시 시간의 흐름에 따라 더욱 급속한 성장을 보여주고 있다.¹⁴⁾ 이에 따라 각 기업들은 경쟁적으로 온라인상에 웹 사이트를 올려놓고 본격적인 온라인 마케팅 시대를 열어가고 있으며, 인터넷상의 효과적인 비즈니스 적용을 위한 다양한 활동도 전개하고 있다.

이러한 변화는 사회복지 분야에도 예외가 될 수 없다. 최근 들어 사회복지 분야에서 정보마인드 확산에 따라 인터넷을 활용한 사회복지기관의 홍보와 이를 활용한 자원의 개발을 위한 활성화 방안이 적극적으로 검토되고 있다. 특히 가상복지기관의 운영을 통한 복지서비스의 접근은 이러한 환경변화를 반영한 경우라 할

13) www.cntg.co.kr/pcweb/open/chapter37.htm

14) 이성우, 사회복지기관의 마케팅 전략 적용에 관한 연구, 단국대 석사논문, 2002, p.61.

수 있다. 또한 복지서비스에 대한 민간부문의 역할증대와 더불어 사회복지기관간의 경쟁과 평가의 원리가 도입된 시점에서 주요 현안으로 부각되고 있는 '사회복지 자원개발'과 관련하여 인터넷을 활용한 마케팅 전략과 기법의 도입은 새로운 환경의 변화에 적극적으로 적응하려는 노력으로 평가될 수 있을 것이다.

한편, 외국의 경우에도 American Online과 Civic Involvement System은 3백만 명 이상의 가입자가 원하는 비영리기관, 구호기관에 기부금을 낼 수 있으며, 취업과 자원봉사의 기회를 찾을 수 있도록 도와주고 있다. 특히 특정기관에 대한 검색과 연결도 가능하도록 지원 해주고 있다.¹⁵⁾

이러한 현상은 국내도 마찬가지이다. 즉, 다수의 사회복지단체들이 각각 자신들의 홈페이지를 개설하여 잠재적인 고객에게 정보와 서비스의 안내 및 홍보, 모금 등 인터넷을 활용하여 기관의 홍보와 자원개발을 적극적으로 실행함으로써 복지서비스의 실현을 위한 다양한 자원개발에 박차를 가하고 있다.

인터넷을 통한 자선냄비모금, 자원봉사모집, 결연사업 추진 등의 다양한 활동을 추진 중인 구세군 이외에도 월드비전, 한국복지재단 등을 비롯하여 인터넷상에 웹사이트를 구축하여 전문적인 후원활동을 하고 있는 도움 넷, 천리안 밝은 마음 동호회, 아름다움을 전하는 사람들 등 국내의 인터넷 후원홈페이지는 500여 개 이상일 것으로 예상되고 있다. 특히 복지서비스의 주요 전달기관이라 할 수 있는 일선 사회복지기관의 경우에도 인터넷을 통해 기관홍보와 각종 결연사업에 적극적으로 참여하고 있는 실정이다.¹⁶⁾

V. 결 론

오늘날에는 영리부문은 물론이고 비영리부문에 있어서도 치열한 경쟁의 중심에 놓여있다. 이에 따라 사회복지기관의 후원자를 개발하는 담당자들 역시 새로운 마케팅의 기법에 관한 지식과 기술을 끊임없이 습득해 나가야 할 당위성을 지니고 있다.

이러한 측면을 고려할 때, 오늘날 사회복지기관은 마케팅 지향적이어야 한다. 마케팅 지향적인 복지관은 클라이언트 개개인의 욕구를 확인, 이해하고 복지관의

15) 양용희 외, 비영리조직의 모금전략과 자원개발, 아시아 미디어리서치, 1999, pp.84~85.

16) 현재 전국에 위치하고 있는 대부분의 사회복지기관에서는 자체 인터넷 홈페이지를 구축하여 홍보활동을 펼치고 있을 것으로 판단되며, 후원형태와 결연대상, 사이버상 후원자 조직화 등을 통한 참여방식의 다양화를 도모하고 있는 실정이다.

자원과 능력을 활용해서 클라이언트들의 필요를 충족시켜 주어야 한다는 것이다. 클라이언트들의 요구에 민감해져서 그들의 삶에 영향을 미칠 수 있는 서비스나 프로그램을 하는 것, 이것이 바로 마케팅지향적이 되는 것이다

정보사회의 성숙과 함께 인터넷 사용인구는 해마다 급증하고 있는 추세며, 사용인구 역시 모든 계층에 걸친 확산을 보이고 있다. 이에 따라 잠재후원자의 발굴을 위해 사이버 공간을 겨냥한 마케팅 전략이 필요한 시점이며, 표적집단의 선정 등을 통한 체계적인 마케팅 전개가 요청되고 있다.

인터넷을 이용해 고객을 확보하는 일, 가능고객을 끌어들이는 일은 이메일이나 게시판 참여, 콘텐츠 후원자 확보, 커뮤니티 활용 등 다양한 기술과 폭넓은 선택의 여지가 있기 때문에 기존의 매스 미디어를 이용하는 것보다 훨씬 더 입체적이다. 여기에 기존고객과 가능고객에 대한 상세한 정보를 온라인으로 확보함으로써 마케팅 성과를 높이고, 고객에게 더 나은 서비스를 제공하는데 활용할 수 있는 장점을 갖추고 있다.

무엇보다 인터넷이 가지는 쌍방향성은 고객과 기관간의 즉각적인 커뮤니케이션이 가능하고, 개별적인 관계 형성에 유리하며, 마케팅 활동이 비용효과적이라는 매력을 지니고 있다.

따라서 인터넷마케팅이란 전통적인 마케팅을 대체하는 것이 아니라 확장하기 위해 인터넷이라는 가상공간을 이용하는 과정으로, 콘텐츠개발은 물론이고 효과적인 마케팅을 수행하기 위해서 기술적인 지원이 필요한 것이 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

결론적으로 사회복지기관에서 인터넷을 활용한 후원자마케팅 전개의 당위는 마케팅적 관심의 대상이 되고 있는 사이버공간의 잠재 목표집단 및 사용자의 발견에 있으며, 정보화의 진전과 함께 이들의 욕구가 다양화, 고급화되고 있는 것에 주목해야 할 것이다. 이러한 측면을 고려할 때 사회복지기관의 인터넷을 활용한 후원자개발 및 관리전략은 더욱 활성화 되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 권혁철(1999), 기업의 사회적 기부행위에 비추어 본 비영리기관의 마케팅 전략 도입방안에 관한 연구, 동광 제96호, pp.92~93.
2. 양용희 외(1999), 비영리조직의 모금전략과 자원개발, 아시아 미디어리서치, pp.84~85.
3. _____(1997), 비영리조직의 모금전략과 자원개발, 한국사회복지사 협회, pp.28~29.
4. 이성우(2002), 사회복지기관의 마케팅 전략 적용에 관한 연구, 단국대 석사논문, p.61.
5. 임종민(2000. 12), 인터넷마케팅을 활용한 후원자개발에 관한 연구, 가톨릭대 석사논문, p.44.
6. 위정순(2003), 사회복지기관 후원자의 후원지속성에 영향을 미치는 요인 연구, 목원대 석사논문, p.7.
7. Bill Eager & Cathy McCall, 유혜선 외 옮김(2000), 인터넷마케팅, Bookmaker, p.61.
8. D.P. Himes(1999), How to Keep Your Doners, Fundrasing Management, p.35.
9. P. Kotler(1991), Marketing Management - Analysis, Planning and Control(6th. ed), Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
10. T.W. Tenbrunsel(1982), The Fund Raising Resource Manual, New Jersey; Prentice Hall.
11. www.cntg.co.kr/pcweb/open/chapter37.htm

Abstract

A Study on the Donor Development to utilize Internet Marketing

Choi, Jeong-Gui*

Today, the principle of competition is being applied to Non-profit sector also. It is necessary for relevant persons in charge to learn the knowledge and technique about marketing technique endlessly in connection with the development of donor out of the development of social welfare resource which is being embossed as main pending problem at the point of time when the role of private sector about welfare service increased and the criterion of competition and evaluation among institutions was introduced.

Especially, as for the application of marketing technique to utilize internet to have big marketing potential, the efforts for the realization and application of positive marketing to be suitable for the real situation of each institution is necessary in connection with the donor development of social welfare institution.

In this study tried to examine the charge of method to develop donor which is based on the development of information technique and the popularization of internet from the viewpoint of internet marketing and suggest the basic data about the present situation of donor marketing to use the effective scheme for internet marketing.

Key Words : Donor Development, Social Welfare Institution

*Professor, Department of Social Welfare, Suncheon Cheongam College.