

사회복지 근로사업장의 마케팅 전략에 관한 연구

(A Study of Marketing Strategy of Social Welfare Labor Business)

함재봉^{1)*}, 윤복만²⁾, 박근³⁾

(Ham Jae Bong, Yoon Bok Man, and Park Keun)

요약 본 연구는 사회복지 근로사업장의 후원사업 성과에 마케팅 요소가 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 첫째, 조사대상 사업장의 마케팅활동에 대한 일반적 현황을 살펴보면 상품, 가격, 촉진, 기존후원자 관리활동은 평균 이상의 수준으로 나타났으나 사업장의 내적 모금환경과 유통 활동은 낮게 나타났다. 둘째, 마케팅 활동에 따른 후원사업의 성과 비교는 상품, 가격, 촉진, 기존후원자 관리 활동이 마케팅 활동 정도에 따라 전반적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 셋째, 후원성과에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소는 후원자수에서는 촉진활동이, 후원금액과 세입대비 후원금액 비율에서는 촉진, 가격활동이 영향을 미치는 요소로 나타났다. 이렇기 때문에 사회복지 근로사업장에서는 후원개발을 위한 마케팅 전략은 기관 전체가 몰입할 수 있는 다양한 촉진활동의 개발과 가격협상 능력을 높이고 전반적인 마케팅 활동 수준을 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

핵심주제어 : 근로사업장, 후원금, 마케팅, 사회복지, 후원사업

Abstract The study elaborates on the impact of marketing on social welfare labor business's sponsor outcome. These are the consequences. First, looking through research subjects' general marketing conditions, actions about goods, price, promotion and maintaining existing sponsors were above the average whereas actions regarding business place's internal fund-raising environment and distributions were in a low level. Second, sponsor business's outcome comparison followed by marketing generally shows significant difference due to marketing actions about goods, price, promotion and maintaining existing sponsors. Third, marketing factors which influence sponsor outcome are promotion in sponsors number. Promotion and price are the main factor of sponsoring money and sponsor ratio compared to revenue. Therefore, at the social welfare business place, marketing strategy for sponsor development should be contrived to develop various promotion which enables institution to concentrate on and enhance price negotiation ability.

Key Words : Labor Business Place, Sponsoring Money, Marketing, Social Welfare, Sponsorship

* Corresponding Author : proham@hanmail.net
Manuscript received December 6, 2018 / revised
December 23, 2018 / accepted December 27, 2018

1) 경북도립대학교 지방행정과, 제1저자, 교신저자
2) 경운대학교 의료서비스경영학과
3) 경운대학교 의료서비스경영학과

1. 서론

사회복지조직은 조직을 유지시키는데 필요한 재원을 외부에서 충당하고 있기 때문에 더욱 외부환경변화에 민감하게 반응하고, 특히 제도적

환경의 영향을 크게 받고 있다[1]. 지금까지 사회복지조직은 안정적인 재정 지원 속에 사회복지서비스를 제공해 왔다. 일반 기업에는 가족친화적 기업문화가 도입[2], 동반성장과 신뢰경영의 역할에 대한 논의가 활발한 것[3]에 비하여 사회복지서비스는 수요가 공급을 넘어서는 구조였기에 이용자 확보를 위한 노력이 필요 없었던 것이다. 하지만 최근 기업의 사회공헌 및 사회적 책임에 대한 논의가 활발한 것[4]처럼 사회복지조직을 둘러싸고 있는 외부환경의 변화는 사회복지정책과 사회복지서비스를 실천하는 사회복지조직에도 직접적 영향을 미치고 있으므로 자생을 위한 변화가 필요하다.

사회복지조직을 둘러싼 환경 변화를 정리해보면 다음과 같다[5]. 먼저, 신자유주의 사상의 확대로 공공영역에서 제공하던 사회복지사업이 민간영역으로 이양, 운영되면서 빠른 민영화(Privatization) 기제가 작동하고 있다. 전 세계적으로 사회복지사업의 민영화 추세에 맞추어 사회복지조직에도 시장화 기제가 도입되고 있는 것이다. 특히 우리나라의 경우 유례없이 빠른 고령화 사회 진입은 사회복지서비스의 시장화를 준비할 준비도 없이 노인장기요양보험제도를 정착시켰고, 이는 사회복지서비스의 민영화를 더욱 가속화시키는 촉매 역할을 하였다.

둘째, 사회복지서비스 이용 및 이용권 관리에 대한 법률 제정으로 이용자의 권한 향상을 위한 바우처 제도가 도입되어 이용자의 선택권이 높아졌다. 과거 사회복지서비스는 공급자보다 수요가 더 많은 구조로 운영되어 서비스의 전문성이나 이용자 만족에 대해서는 다소 냉소적이었지만 사회복지조직의 양적 팽창기를 거치면서 사회복지자원의 제공 방식이 공급자가 아닌 이용자에게 지급되면서 이용자의 선택권이 확대되고 있다.

셋째, 사회복지조직의 효율적 운영에 대한 관심이 높아지면서 사회복지기관 평가제도가 정착되고 있다. 사회복지조직의 책임성(Accountability)과 전문성에 대한 요구 증대로 인한 기관 평가제도가 법제화되면서, 성과위주의 조직운영으로 변화하고 있는 것이다[6].

따라서 본 연구는 기존 선행연구와는 달리 기

업의 고객관리를 위한 마케팅 기법을 통하여 사회복지관에서 어떻게 적용하였는가에 대한 고민을 한 후 사회복지관의 후원자 개발을 위해 마케팅 이론을 체계적으로 활용하는 방안에 대해 연구하고, 후원 사업에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

따라서 이를 위하여 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 사회복지관의 후원 사업에 대한 여러 상황을 파악한 후 사회복지기관의 후원 사업에 적용할 수 있는 여러 마케팅 활동의 전개 방안을 제시하고자 한다.

둘째, 후원사업의 성과를 마케팅 활동 요소에 따라 분석하고 사회복지관 후원 사업에 적용할 수 있는 방안에 대해 검토하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 비영리조직에서의 마케팅

Andreasen과 Kotler에 의하면 비영리조직을 위한 마케팅은 서비스 이용자의 욕구(Needs), 요구(Wants), 인식(Perceptions)을 파악하고 분석하여 ‘고객 중심적 사고방식(Customer-Oriented Mind Set)’을 기반으로 행해지는 총체적이고 통합적인 활동으로 정의된다[7].

이러한 고객 중심적 사고방식을 지향하는 통합적인 활동은 서비스 이용자의 다양한 요구·욕구를 충족시키기 위해 다방면의 다각적인 시장조사와 욕구조사가 구체적으로 이행되어져야 한다. 이러한 연구 분석과 조사를 통해 그들의 필요를 알아내고, 보다 그들을 적극적으로 이해하는 것이 고객 중심적 사고방식에 근거한 마케팅 요소임이 강조되어지고 있다.

특히 비영리조직에서의 마케팅은 고객, 클라이언트 또는 소비자를 이해하고 도움을 제공하는데 초점을 두는 것이다. 이러한 고객 중심적인 사고로 서비스 내지 프로그램을 제공하는 것에 중점을 두는 것 자체가 마케팅의 정의라 하였다. 이렇게 마케팅을 이해하게 될 때, 비영리 부문에서 ‘고객’이라는 범위를 어디까지 확대하

거나 축소할 것인지가 논의되어야 한다[8]. Espy는 여기에서 ‘고객’의 범주를 단순히 클라이언트 혹은 소비자에 그치지 않고 더욱 확장하여 정의하였다[9]. 기관의 서비스 이용자, 이용자의 보호자, 기부자, 후원자, 지역사회, 이사회와 같은 다양한 개인이나 집단이 고객의 범위 안에 있다고 생각한 것이다.

이와 같은 고객에 대한 개념은 타당하지만 한편으로는 사회복지 서비스를 제공해야 할 표적 체계 내지 서비스 이용자 체계를 설정하는 데에 어려움이 되기도 한다.

2.2 사회복지에서의 마케팅 선행연구

영리부문에 국한되었던 마케팅 개념은 다음과 같은 환경적 변화로 인해 1960년대 이후 서양 국가에서 적극적으로 활용하게 되었다. 그 원인들을 살펴보면, 비영리조직에 대한 정부 지원금이 대폭 감축되면서 이를 해결하기 위해 비영리조직들은 민간 기부를 통해 재정 증대를 꾀하기 시작하면서부터 활용되었고, 비영리부문의 규모가 급증하고 한정된 재정 자원을 두고 경쟁이 치열해지면서 기관의 차별화를 통한 모금 효과가 극대화할 필요성을 대두되었기 때문이다.

이러한 변혁의 과정에서 사회복지 분야는 자연스레 제3섹터의 영역이 활성화될 수밖에 없었고[10], 결과적으로 사회복지에 대한 사회적 요구가 증가하게 되었다[11, 12].

한편 우리나라 사회복지 분야에서 마케팅 적용에 관한 연구는 1998년부터 진행되고 있으나 다방면에서의 연구가 이뤄지지 않고 있다. 대부분의 연구 주제는 사회복지기관의 후원자 발굴이나 후원개발, 모금 전략, 홍보, 포지셔닝과 같은 당면한 문제만을 해결하기 위한 기법으로 활용되고 있다[13].

또한 최근의 연구 주제를 살펴보면 사회복지사의 직무적합성이나 조직의 풍토, 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 내용들이 대부분이다[14-17].

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 후원자 개발과 관리에 마케팅의 기법이 어떠한 차이를 나타내는지 살펴봄으로써 사회복지관 후원사업의 효과성을 증진시키고자 하였다. 독립변수 요소로는 기관의 내적 환경, 상품, 가격, 유통 촉진, 기존후원자 관리 요인을 투입요소로 하며 각 복지관의 마케팅 활동에 따른 성과로 나타나는 결과로서 후원금 및 후원자의 규모 등으로 한정하였다. 이를 위한 연구의 분석틀은 Fig. 1과 같다.

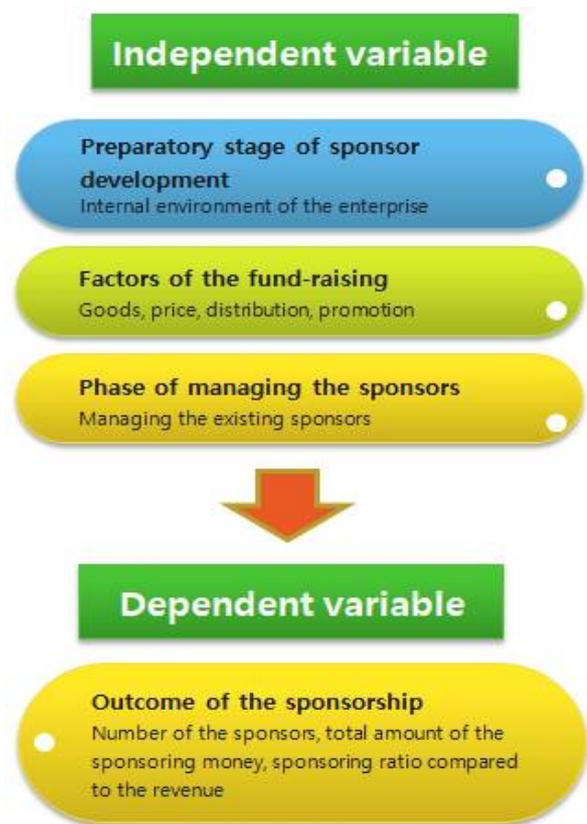


Fig. 1 Research Model Design

3.2 조사대상 및 도구

본 연구의 조사 대상은 경북 지역에 소재한 사회복지관, 장애인복지관, 노인복지관, 지역아

동센터 등 사회복지 관련 기관을 70곳을 대상으로 실시하였다. 이 중 66부의 설문지가 회수 되었다.

또한 조사도구인 사회복지 기관의 후원환경과 모금활동 유형에 대해 알아보기 위해서 설문지 구성 내용은 조사기관의 일반적 사항, 조사 대상자의 일반적 사항, 후원사업 환경, 상품, 가격, 유통, 촉진 요소, 기존후원자 관리, 후원성과로 구성되었다. 독립변수의 문항을 제외하고서는 Likert식 5점 척도를 사용하였다. 또한 결과 분석을 위해 SPSS 18.0을 활용하여 통계분석을 이용하여 분석하였으며, 사회복지 근로사업장의 마케팅 전략에 관한 연구를 위하여 사용한 분석 방법은 다음과 같다

첫째, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도를 검사하기 위해 Cronbach's α 를 사용한 신뢰도 분석을 하였다. 다. Cronbach's α 값은 .710으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 사회복지관의 후원현황, 후원자 개발 및 관리 상황에 대한 경향 파악을 위해 전체 응답에 대한 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 기관별 후원성과의 차이를 비교하기 위해 일원배치분산분석을 사용하였다.

넷째, 마케팅 활동과 후원 성과간 어떠한 상관관계의 정도를 가지고 있는가를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시였다.

다섯째, 후원자 개발을 위한 기관 내적 환경, 상품, 가격, 유통, 촉진, 기존후원자 관리에 대한 요소들에 대한 평균값을 구한 뒤 평균값을 기준으로 평균이하와 평균 이상 두 집단으로 분류하여 집단 비교 분석 t-검증방법을 통해 집단 간 마케팅활동과 후원성과에 대한 유의미한 차이가 있는지를 살펴보았다.

여섯째, 후원성과에 영향을 미치는 마케팅 요소를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사결과 및 분석

4.1 일반적 사항

4.1.1 내적 환경에 관한 사항

조사 대상 기관이 지역사회의 후원사업 환경에 대해 얼마나 파악하고 있는지에 대한 질문으로 지역사회의 모금환경에 대한 조사 분석, 잠재후원단체의 파악, 후원 사업을 위한 목표 수립, 후원자에 대한 시장세분화로 구분하였다. 기관의 내적 모금환경으로서 후원사업 환경에 대한 조사 결과는 Table 1과 같다.

기관의 내적 환경에 대한 분석은 '후원담당자는 잠재 후원단체를 파악하고 있다'가 가장 높고, 다음으로 '지역사회의 모금환경에 대한 조사 분석을 하고 있다', '측정 가능한 목표를 수립한다', '인구학적 특성으로 후원자를 세분화한다'의 순으로 나타났다. 이는 후원담당자는 잠재 후원단체를 어느 정도 파악하고 있으며, 이에 대한 활용 방안도 어느 정도 가늠하고 있음을 알 수 있다.

Table 1 Internal Environment of the Enterprise

Item	Mean rating(M)	SD
Doing research and analysis about fund-raising environment of the regional community	3.4231	.8472
Personnel of sponsorship is figuring out the potential sponsor community	3.5601	.8923
Establishing the measurable purpose	3.4028	.9102
Subdividing the sponsors by demographical characteristics	3.2390	.9023

4.1.2 후원자 개발을 위한 모금활동 요소에 관한 사항

후원자 개발을 위한 마케팅 활동 요소는 상품, 가격, 유통, 촉진으로 분류하여 결과를 분석하였다.

첫째, 상품에 대한 분석이다. 후원사업을 위한 프로그램 계획과 실행여부, 소득공제와 같은 후원혜택을 알리고 영수증을 철저히 발급하는가, 신규후원자에 대한 복지관 사업 안내를 자세히 하고 있는가에 대한 사항으로 분류한 상품 활동에 대한 결과는 Table 2와 같다. 그 결과 '소득공제와 같은 후원혜택을 적극적으로 알리고 영수증 발급을 철저히 한다'가 가장 높게 나타났고, 다음으로 '후원사업을 위한 프로그램을 계획하고 실행한다', '신규후원자에게 복지관 사업 안내를 자세히 하고 있다'의 순으로 나타났다.

Table 2 Item Related to Goods Activity

Item	Mean rating(M)	SD
Planning and carrying out the programs for sponsorship business	3.8701	.9284
Actively publicizing the sponsor benefits like the income tax deduction and thoroughly issue the receipt	4.7691	.6293
Guide the community welfare center business to new sponsor in detail	3.2581	.8492

Table 3 Items Related to Price Activity

Item	Mean rating (M)	SD	
How does the personnel of sponsorship decide sponsoring money?	Does not do specifically	3.5671	.7837
	The personnel of sponsorship guide and suggest the program in person	3.7821	.6589

둘째, 가격활동에 관한 내용으로는 후원담당자가 후원금액을 어떻게 결정하는지 여부로 측정하였다. 조사 대상 기관의 가격활동에 관한 결과는 Table 3과 같다. 그 결과 '후원담당자가 프로그램을 안내하고 직접 제안한다', '특별히 하지 않는다'의 순으로 나타났다.

셋째, 유통활동은 후원자 개발에 대한 직원의 인센티브 제공, 기관 방문을 위한 교통 편의성, 신규후원자에 대한 차별화된 표식제공, 후원자를 위한 욕구 또는 만족도 조사, 금융전산망의 활용정도, 후원사업 전담부서로 분류한 유통활동에 대한 결과는 Table 4와 같다. 그 결과 '기관방문을 위한 교통편의성, 길 안내 등이 잘 되어 있다'가 가장 높고, 다음으로 '금융전산망을 활용하고 있다', '신규후원자임을 알리는 차별화된 표식을 제공한다', '후원자를 위한 욕구 또는 만족도 조사를 하고 있다', '후원자 개발을 한 직원에게 인센티브를 제공하고 있다' 등의 순으로 나타났다.

Table 4 Item Related to the Distribution Activity

Item	Mean rating(M)	SD
Providing incentive to the personnel who developed sponsor	2.5891	1.3685
Traffic convenience and the way guide for visiting the institution are well organized	3.2856	1.9735
Providing classified sign to show new sponsor	2.6937	1.5283
Doing the satisfaction or desire research for the sponsor	2.3578	.8523
Utilizing the financial management network	3.0129	.8976

넷째, 촉진은 잠재후원자에 대한 안내, 단체나 기업체의 방문, 바자회 등의 이벤트, 인터넷 이용, 모금함 설치, 언론매체 활용으로 분류하고 그 활동에 관한 결과는 Table 5와 같다.

‘모금함을 설치한다’가 가장 높고, 다음으로 ‘바자회 음악회 등의 이벤트를 실시한다’, ‘단체나 기업체를 방문한다’, ‘잠재후원자에게 서신, 전화 안내를 한다’, ‘인터넷을 이용한다’, ‘언론매체를 활용한다’, ‘후원회를 조직한다’ 등의 순으로 나타났다.

Table 5 Item Related to Promotion Activity

Item	Mean rating (M)	SD
Providing letter and phone call guide to the potential sponsor	3.0076	.9458
Visiting the community or enterprise	3.0923	.9983
Organizing sponsor community	2.9243	.9730
Holding events like bazaar and music concert	3.1295	.9923
Using the internet	3.0021	.9821
Installing the donation box	3.2398	1.0234
Utilizing the media source	2.9947	1.0981

Table 6 Managing the Existing Sponsor

Item	Mean rating(M)	SD
Revealing the details of sponsoring money usage	4.9834	.9283
Providing a differentiated reward regards to amount of sponsoring money	3.5928	.9028
Using the computation program	4.7922	.9369
Managing defaulted sponsor by phone call or letter	3.9844	.9198
All personnels are figuring out the sponsor system	3.2933	.9823
Applying the vision of institution and mission to sponsor business coherently	3.7812	.8932

4.1.3 기존후원자 관리에 관한 사항

후원금 사용내역 공개, 후원에 따른 차별화된 포상, 전산프로그램의 활용, 체납후원관리, 후원체계 숙지, 비전과 미션의 적용으로 분류한 기존 후원자 관리에 대한 결과는 Table 6과 같다.

분석결과 ‘후원금 사용내역을 공개한다’가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘전산프로그램을 활용한다’, ‘전화 및 서신으로 체납후원자를 관리한다’, ‘기관비전과 미션을 후원사업에 일관성 있게 적용한다’, ‘후원 금액에 따른 차별화된 포상을 한다’, ‘전직원은 후원체계를 숙지하고 있다’의 순으로 나타났다.

4.2 마케팅 적용에 따른 후원사업의 성과비교

마케팅 적용에 따른 후원사업의 성과 비교를 위해 각 기관별로 후원 사업을 위한 기관의 내적 환경, 상품, 가격, 유통, 촉진에 관한 사항, 기존 후원자 관리에 관한 사항, 전담부서와의 유무에 관해 분류하여 조사를 하였다. 후원사업 성과에 대한 분석은 마케팅 활동과 후원성과간의 상관관계를 분석하였다.

첫째, 마케팅 활동과 후원 성과간의 상관관계를 분석하였다. 이를 위하여 주요 변수들의 후원성과에 대한 영향력을 분석하기에 앞서 독립변수와 후원성과의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 마케팅 활동과 후원성과간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 7과 같다.

마케팅 활동 요소가 후원성과에 영향을 미치는 상관관계분석 결과 상품 활동은 후원자수, 후원금액, 후원금 비율로 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 가격 활동은 후원금액, 후원금 비율에서 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 촉진 활동은 후원자수, 후원금액, 후원금비율로 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 기존후원자 관리 는 후원자수, 후원금액, 후원금 비율로 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

둘째, 마케팅 활동과 후원성과에 관한 사항을 분석하였다. 그 결과 마케팅 활동과 후원성과에 관한 항목별 사항은 Table 8과 같다.

Table 7 Correlation between Marketing Activity and Outcome of the Sponsor

	Internal environment of the enterprise	Goods	Price	Distribution	Promotion	Managing the existing sponsor	Number of the sponsor	Amount of sponsoring money	Rating of the sponsoring money
Internal environment of the enterprise									
Goods	.195 (*)								
Price	.090	.092							
Distribution	.236 (**)	.289 (**)	-.080						
Promotion	.298 (**)	.350 (**)	.190 (*)	.150					
Managing the existing sponsor	.439 (**)	.380 (**)	.239 (*)	.250 (**)	.510 (**)				
Number of the sponsor	.149	.290 (**)	.170	.150	.300 (**)	.240 (**)			
Amount of the sponsoring money	.110	.230 (**)	.250 (**)	.070	.470 (**)	.310 (**)	.591 (**)		
Rating of the sponsoring money	.140	.220 (*)	.291 (**)	.050	.350 (**)	.201 (*)	.501 (**)	.691 (**)	

Table 8 Item Related to Marketing Activity and Outcome of the Sponsor

	Division	M	SD	T	P
Internal environment of the institution for the sponsor business	Number of the sponsor	290.12	129.671	-1.912	.059
	Amount of the sponsoring money	83,123	59,195	-1.692	.081
	Ratings of the sponsoring money	8.129	5.390	-1.120	.119
Outcome comparison of the sponsor business followed by goods activity	Number of the sponsor	2749.12	159.234	-2.110	.299
	Amount of the sponsoring money	71,560	60,398	-2.105	.004
	Ratings of the sponsoring money	7,120	6.239	-2.300	.015
The outcome of the sponsor business followed by the price activity	Number of the sponsor	259.80	149.040	-1.893	.049
	Amount of the sponsoring money	73,398	62,091	-2.549	.003
	Ratings of the sponsoring money	7.029	5.390	-3.290	.001
Outcome of the sponsor followed by distribution activity	Number of the sponsor	290.91	129.772	-1.309	.051
	Amount of the sponsoring money	89,160	72,920	-.810	.320
	Ratings of the sponsoring money	9,120	8.209	-.390	.721
Outcome of the sponsor followed by the existence/non-existence of responsible department of sponsor business	Number of the sponsor	301.29	150.210	-.801	.418
	Amount of the sponsoring money	84,424	73,295	-.891	.079
	Ratings of the sponsoring money	8.399	6.692	-.189	.073
Outcome of sponsor business followed by promotion activity	Number of the sponsor	285.22	141.65	-3.221	.002
	Amount of the sponsoring money	62,127	45,356	-4.892	.000
	Ratings of the sponsoring money	69,392	92,654	-2.230	.000
Outcome of the sponsor followed by managing the existing sponsor	Number of the sponsor	284.54	140.24	-2.834	.039
	Amount of the sponsoring money	65,343	43,345	-3.243	.000
	Ratings of the sponsoring money	10.234	6.340	-2.490	.015

후원 사업을 위한 기관 내적 환경에 따른 후원사업의 성과 비교에 대한 결과는 후원자수, 후원금액에서 집단 간 평균차이가 있으나 95% 신뢰 수준 하에서 통계적으로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 상품 활동에 따른 후원사업 성과 비교를 살펴보면 후원자수, 후원금액, 후원금 비율 모두 95% 신뢰수준 하에서 상품 활동에 따라 집단 간 통계적으로 유의미한 차이를 나타내고 있다. 가격 활동에 따른 후원사업 성과는 95% 신뢰 수준 하에서 후원금 비율, 후원금액에서만 집단 간 통계적으로 유의미한 차이를 나타내고 있어 후원담당자가 후원금액을 직접 제안하는 것이 후원금액의 성과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

유통 활동에 따른 후원사업 성과에 대한 차이는 95%신뢰 수준 하에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 후원사업 전담부서의 유무에 따른 후원사업의 성과 차이는 평균값의 차이를 나타내고 있으나 95%신뢰 수준 하에서 통계적으로 유의미한 차이는 나타내지 못했다.

촉진 활동에 따른 후원사업 성과 비교를 살펴보면 후원금액, 후원자수, 후원금 비율 모두 95% 신뢰수준 하에서 두 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기존후원자 관리 활동에 따른 후원사업 성과 비교를

살펴보면 후원금액, 후원금비율, 후원자수 모두 95% 신뢰수준에서 통계적으로 두 집단 간 유의미한 차이를 나타내고 있다.

4.3 후원사업 성과에 영향을 미치는 요인

본 조사에서는 마케팅 활동 정도가 후원 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 전체 종속변수와 주요 독립변수들간의 다중회귀분석을 실시하였다. 후원자수, 후원금액, 후원금비율 전체 후원성과에 영향을 미치는 변인들 간 다중공선성 여부를 알아보기 위하여 공차한계와 분산팽창계수(VIF)를 보면, 모든 변수에서 공차한계가 .10보다 크며, 분산팽창요인 계수가 10을 넘지 않아 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

첫째, 후원자수에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소는 Table 9와 같다. 이 회귀 모형은 후원자수에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소에 대해 11.6%(Adjusted R-Square=.116)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다(F값=3.558, p=.002). 후원자수에 영향을 미치는 주요 마케팅 요소로는 촉진활동이 유의하게 나타났다. 촉진활동이 활발할수록 후원자수가 증가 하는 것으로 나타났다. 그 외 다른 독립변인들과는 유의하지 않은 관계를 나타냈다.

Table 9 Marketing Activity Factor which Influences the Number of the Sponsor

Factor of the marketing	β	Std. Error	Beta	T	P	T	VIF
Internal environment of the enterprise	4.558	21.543	.022	.221	.820	.890	1.190
Goods	38.109	21.465	.176	1.334	.059	.801	1.250
Price	37.234	26.532	.128	1.327	.169	.920	1.079
Distribution	16.592	22.163	.074	.860	.401	.839	1.170
Promotion	61.386	26.365	.214	2.256	.039	.758	1.340
Managing the existing sponsor	-.439	32.563	-.001	-.015	.982	.753	1.370

R=.388, R-Square=.157, Adjusted R²=.116

D-urbin Watson=1.829, F=3.558, p=.002

Table 10 Marketing Activity Factor which Influences the Amount of the Sponsoring Money

Factor of the marketing	β	Std. Error	Beta	T	P	T	VIF
Internal environment of the enterprise	-6,789	10,349	-.060	-.690	.491	.781	1.281
Goods	7,235	10,356	.069	.719	.480	.790	1.289
Price	26,187	12,975	.168	2.045	.038	.910	1.567
Distribution	682.389	10,476	.005	.069	.912	.879	1.185
Promotion	59,234	13,976	.409	4.129	.000	.670	1.674
Managing the existing sponsor	8,754	14,963	.069	.589	.610	.569	1.573

R=.501, R-Square=.237, Adjusted R²=.226
D-urbin Watson=1.237, F=7.001, p=.001

Table 11 Marketing Activity Factor which Influences the Ratio of the Sponsoring Money Compared to Revenue

Factor of the marketing	β	Std. Error	Beta	T	P	T	VIF
Internal environment of the enterprise	.449	1.119	.039	.409	.690	.781	1.253
Goods	1.290	1.089	.119	1.290	.210	.799	1.492
Price	4.010	1.331	.240	2.599	.007	.910	1.422
Distribution	.139	1.239	.012	.120	.901	.820	1.421
Promotion	4.210	1.447	.289	2.190	.007	.691	1.532
Managing the existing sponsor	-.899	1.699	-.059	-.599	.529	.592	1.452

R=.439, R-Square=.199, Adjusted R²=.145
D-urbin Watson=2.043, F=4.294, p=.000

둘째, 후원금액에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소는 Table 10과 같다. 이 회귀 모형은 후원금액에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소에 대해 23.7%(Adjusted R-Square=.237)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다(F값=7.001, p=.001). 후원금액에 영향을 미치는 주요 마케팅 요소로는 촉진활동, 가격활동이 유의하게 나타났다. 즉, 촉진

활동과 가격활동이 활발할수록 후원금액이 증가하는 것으로 나타났다. 그 외 다른 독립변인들과는 유의하지 않은 관계를 나타냈다.

셋째, 세입대비 후원금액의 비율에 영향을 미치는 마케팅 활동요소는 Table 11과 같다.

이 회귀 모형은 후원금액에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소에 대해 19.9%(Adjusted R-Square=.199)

의 설명력을 가지는 것으로 나타났다($F_{값}=4.294$, $p=.000$). 세입대비 후원금액 비율에 영향을 미치는 주요 마케팅 요소로는 촉진활동, 가격활동이 유의하게 나타났다. 촉진활동과 가격활동이 활발할수록 세입대비 후원금액 비율이 높은 것으로 나타났다. 그 외 다른 독립변인들과는 유의하지 않은 관계를 나타냈다.

5. 결론

본 연구는 사회복지 기관의 후원사업 성과에 마케팅 요소가 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과를 다음과 같이 논의해 볼 수 있다.

첫째, 조사대상 기관의 마케팅활동에 대한 일반적 현황을 살펴보면 상품, 가격, 촉진, 기존후원자 관리활동은 평균 이상의 수준으로 나타났으나 기관의 내적 모금환경과 유통 활동은 낮게 나타났다.

둘째, 마케팅 활동에 따른 후원사업의 성과 비교는 상품, 가격, 촉진, 기존후원자 관리 활동이 마케팅 활동 정도에 따라 전반적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

셋째, 조사대상 기관에 따른 후원성과의 평균 차이를 살펴보면 종합사회복지관이 후원자수, 후원금액, 세입대비 후원금 비율에서 가장 높은 분포를 나타내고 있다.

넷째, 후원성과에 영향을 미치는 마케팅 활동 요소는 후원자수에서는 촉진활동이, 후원금액과 세입대비 후원금액 비율에서는 촉진, 가격활동이 영향을 미치는 요소로 나타났다.

더불어 최근 사회복지 예산이 지방자치단체로 이양 되는 속도가 빠르고, 독립적인 운영의 장려로 경제적인 어려움을 겪고 있는 사회복지 근로사업장의 체제로는 소비자와 후원자의 다양한 욕구에 능동적이고 적극적으로 대처하기가 어렵기 때문에 자율적이고 능동적인 복지사업수행을 위해서는 공적 자원 이외에도 민간자원을 적극적으로 개발되어야 할 필요가 있다.

이렇기 때문에 사회복지기관에서는 후원개발을 위한 마케팅 전략은 기관 전체가 몰입할 수 있는 다양한 촉진활동의 개발과 가격협상 능력

을 높이고 전반적인 마케팅 활동 수준을 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다. 특히 이를 위해서는 대(對)언론 위한 여러 가지 방안을 수립해 적극적으로 후원의 필요성과 그 이유를 충분히 전달하여 일반인도 쉽게 참여할 수 있도록 그 방법을 보다 확고히 할 필요가 있다. 특히 기관에서 있었던 여러 가지 내용들을 언론을 통해서 알려 이에 대한 일반인들의 동참 의지를 높이는 것이 필요하다. 더불어 향후 마케팅 기법과 후원자와 관련된 여러 연구가 따라야 될 필요가 있다.

References

- [1] Ryu, M. S., "Institutional Change of Environment and Welfare Institution's Countermeasure," Korea National Council on Social Welfare and Administration Symposium Review, Vol. 2015 No. 4., pp. 93-132, 2015.
- [2] Kim, J. W., Kim, K. M. and Park, H. J., "The Impact of Family-Friendly Corporate Culture on Employees' Behavior," Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 23, No. 2, pp. 75-92, 2018.
- [3] Kwon, J. D. and Lee, J. C., "The Effects of Mutual Growth and Trust Management on Outsourcing Management," Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 23, No. 1, pp. 65-86, 2018.
- [4] An, S. N. and An, J. S., "The Influence of Company's Culture and Arts Sponsorship Activities on Purchase Intention of the Consumer," Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 22 No. 5, pp. 101-111, 2017.
- [5] Jung, M. S., Hwang, J. E., "Social Welfare Marketing," Sinjeong, 2016.
- [6] Shin, J. S., Choi, E. M., "A Study on Marketing Activities in Social Welfare

- Organizations: Focusing on Donor Development in Residential Child Welfare Centers,” Korea Association Policy Science, Vol. 8 No. 62, pp. 137-159, 2004.
- [7] Andreasen, A., and Kotler, P., “Strategic Marketing for Nonprofit Organizations(7th ed.),” Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2008.
- [8] Lee, J. W., “Introduction of Welfare Business,” Palanmaeum, 2015.
- [9] Espy, S. N., “Marketing Strategies for Nonprofit Organizations,” Chicago: Lyceum, 1992.
- [10] Park, S. P., “Study of NGO : Dynamic of Autonomy·Participation·Solidarity,” Arche, 2011.
- [11] Hasenfeld, Y., “Human Service Organizations. Englewood Cliffs,” Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1983.
- [12] Han, D. W., “Controlling Structure Factor to Fulfill Social Welfare Organization’s Responsibility,” Korean Non-Profit Study, Vol. 7 No. 1, pp. 3-42, 2008.
- [13] Kim, J. H., Lee, J. H., “The Impact of Relative Quality between Social Welfare Institution and Sponsor on Intent of Relation Maintenance,” Business Research, Vol. 25 No. 3, pp. 359-399, 2010.
- [14] Ko, E. J., Lee H. J, “Research about the Impact of Social Worker’s Emotional Intelligence and Organizational Commitment on Customer Orientation,” Korean Regional Social Welfare Study, Vol. 34, pp. 259-279, 2010.
- [15] Nam, G. M. and Lee, S. H., “The Impact of Organizational Climate on Responsible Public Server’s Organizational Commitment and Customer Orientation,” Korean Social Welfare and Administration Study, Vol. 13 No. 3, pp. 121-150, 2011.
- [16] Jeong, S. W., “Research about the Impact of Social Worker’s Job Suitability on Customer Orientation,” Korean Social Welfare Administration Study, No. 10, pp. 167-189, 2015.
- [17] Jeong, E. J. and Ohh, C. T., “Impact of Individual-Organization Accordance and Individual-Task Accordance on Job Orientated and Service Oriented Organizational Civil Action,” Korean Social Welfare Administration Study, Vol. 17 No. 2, pp. 127-152, 2015.



함재봉 (Ham Jae Bong)

- 정회원
- 건국대학교 법학과 법학사
- 중앙대학교 지역개발학과 경제학 석사
- 가천대학교 경제학과 경제학박사
- 경북도립대학교 지방행정과 초빙교수
- 관심분야 : 소득불평등, 경제성장, 기업성장, 기술경제



윤복만 (Yoon Bok Man)

- 정회원
- 영남대학교 경영학과 경영학사
- 경희대학교 상업교육과 교육학 석사
- 경남대학교 경영학과 경영학박사
- 경운대학교 간호보건대학 의료서비스경영학과 교수
- 관심분야 : 편경영, 마케팅, 기업성장



박근 (Park Keun)

- 정회원
- 경희대학교 경영학과 경영학사
- 경희대학교 경영학과 경영학 석사
- 경희대학교 경영학과 경영학박사
- 경운대학교 간호보건대학 의료서비스경영학과 교수
- 관심분야 : CRM, 마케팅, 주거만족, 의료만족