

마케팅 믹스에 의한 사회복지시설 후원자 개발에 관한 연구

조우홍*

A Study on the development of sponsors of social welfare facilities through marketing mix

Woo-Hong Cho *

요약

본 연구는 마케팅 믹스에 의한 사회복지시설 후원자 개발에 관한 연구를 하고자 한다. 오늘날 사회복지 현장에서도 경제논리의 시대에 도래 하였다. 2008년 7월 노인장기요양보험제도가 시행되면서 그동안 정부 재원에 의지한 많은 사회복지시설들이 다양한 자원 획득을 위해 경쟁이 이루어지고 있으나, 여전히 대부분의 사회복지시설들은 매우 심각한 재정난을 겪고 있다. 이러한 부족한 재원에 대한 보완적인 방법으로 사회복지시설의 실정에 맞는 후원자를 개발하고 관리하는 방법을 체계화하여 재원을 확보할 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 이러한 측면에서 마케팅 믹스에 의한 사회복지시설 후원자 개발을 위해 Fine(1992)의 7P모델 제품(Product), 가격(Price), 홍보(Promotion), 장소(Place), 생산자(Producer), 구매자(Purchaser), 조사(Probing) 등 7개 요인으로 후원자 개발을 위한 전략적 방안을 제시해 보고자 한다.

Abstract

This study aims to speculate the development of sponsors of social welfare facilities through marketing mix. This is the time when the logics of economy is applied for the area of social welfare. Since July 2008 when the long-term care insurance system for the elderly executed, a number of social welfare facilities which depend on governmental budget have competed for various resources, but most of them have still had serious financial difficulties. As a supplementary method to overcome the financial problem, we have to develop how to excavate and manage sponsors who fit for conditions of the facilities to secure financial resources. To develop sponsors of social welfare facilities through marketing mix in this aspect, this study is to present strategic methods for sponsor development in seven factors developed by Fine(1992): product, price, promotion, place, producer, purchaser, and probing.

▶ Keyword : 마케팅 믹스(marketing mix), 사회복지시설(social welfare facilities), 후원자 개발(sponsor development), 마케팅 교환((marketing exchange)

• 제1저자 : 조우홍
• 투고일 : 2009. 05. 13, 심사일 : 2009. 05. 21, 게재확정일 : 2009. 05. 26.
* 송원대학 사회복지과 겸임교수

I. 서론

우리나라 사회복지시설의 재정은 정부에 대한 의존도가 점차 낮아지고 있는 반면, 민간복지자원에 대한 의존도는 점차 증가하고 있는 추세다.[1] 민간 사회복지시설들이 자율성과 융통성의 장점을 발휘하면서 사업을 펼치기 위해서는 활동에 필요한 재원을 충분히 확보하여야 한다. 하지만 우리나라 대부분의 민간 사회복지시설들은 매우 심각한 재정난을 겪고 있다. 따라서 사회복지시설에서는 정부의 부족한 보조금에 대한 보완적인 수단으로 후원자를 개발하고 관리하는 방법을 체계화하여 민간재원을 확보할 수 있는 방안을 강구하여야 한다. 즉, 사회복지시설들은 기업, 독지가, 종교단체 등의 기부금을 통한 재원의 최대한 확보를 통해 정부예산의 보완적 자원으로 활용할 필요가 있다.[2]

특히 민간부문의 자원확보는 정부기관으로서 할 수 없는 고유의 성격을 갖고 있다는 점에서 중요하다. 일반적으로 민간부문의 사회복지 활동은 정부의 사회복지 프로그램에 대한 보충적 역할을 하고, 시범적이며, 융통성이 있고, 전문적이며, 봉사적인 성격을 갖고 있다. 또한 수혜 대상자의 자존심을 유지시키는데 유리하고, 주민참여로 인한 사회복지 의식과 사회연대 의식을 갖게 하여 사회통합에 기여할 수 있다.[3]

또한 인적, 물적 자원의 획득을 위한 다양한 경쟁이 이루어지고 있으며, 이러한 상황은 비영리 기관에서의 마케팅기법의 도입을 촉진하게 만든 계기가 되었다. 그러나 우리나라 민간 사회복지시설들은 후원자 개발이나 관리에 있어 매우 미숙한 단계에 있다. 따라서 사회복지기관에서 후원자 개발을 담당하는 사람들은 마케팅 기법에 관한 지식과 기술을 습득할 필요가 있다. 모든 기관들이 동일한 방법을 사용하는데는 한계가 있겠으나, 기관의 실정에 맞는 후원자개발 기법들이 마케팅적인 방법을 활용하여 개발될 필요가 있다.[4]

이러한 논리에 근거하여 본 연구는 마케팅 믹스에 의한 사회복지 시설 후원자에 대한 일반적인 이론적 배경을 살펴보고, 우리나라의 사회복지시설 후원자 개발에 대한 전략적인 방안에 대해서 살펴보고자 한다. 구체적인 본 연구의 목적은 첫째, 사회복지시설에서 후원이 왜 필요한가? 둘째, 사회복지 시설 후원활동에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 셋째, 마케팅 믹스에 의한 후원자 개발의 전략적인 방안에 대해 모색하여 보고자 함이며, 본 논문을 통해서 어떤 측면의 노력을 기울여야 하는지에 대한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 마케팅 믹스(marketing mix) 의의

2.2.1. 마케팅 믹스의 개념

마케팅 믹스(marketing mix)란 기업이 표적시장에서 마케팅 목표를 추구하는데 사용되는 도구의 집합을 말한다.[6] 사회복지시설과 같은 비영리기관의 마케팅 믹스는 비영리기관이 표적으로 하는 해당 후원자들의 특성에 따라서 후원개발 변수들을 조정하고 결합하는 행위를 의미한다고 할 수 있다. 사회복지시설이 비영리기관으로서 후원활동의 주체가 되어 제반요인을 믹스하여 효율적인 후원 마케팅 믹스 전략을 수립, 실시하는데 필요한 도구들은 연구자에 따라 차이는 있으나 후원자의 입장을 고려하여 마케팅 도구들을 제시하고 있다. 그래서 마케팅 믹스는 선택한 표적시장 내에서 포지셔닝 전략을 성공적으로 수행하는데 사용되는 모든 변수를 포함하고 있다.[5]

비영리조직은 이윤을 추구를 목적으로 하는 기업과 몇 가지 차이점이 있다. 무형의 상품을 가지고 고객들에게 가치를 부여하는 비영리조직 중에서도 사회복지기관의 마케팅은 기업의 마케팅 <표 1>과 같이 구분되는 특징을 갖는다.[11]

표 1. 사회복지 마케팅과 기업 마케팅의 차이점

Table 1. Difference in industry marketing and social welfare marketing

기준	사회복지 마케팅	기업 마케팅
관심사	상품과 서비스뿐 아니라 사람, 장소, 조직에 관심이 있다.	대체로 상품과 서비스에 관심이 있다.
교환	교환이 무형의 형태로 이루어질 수 있다.	교환이 일반적으로 화폐의 형태로 이루어진다.
목표	조직목표는 상당히 복잡적이고 재정적인 고려점을 능가한다.	조직목표는 일반적으로 재정적인 것이며 투지에 대한 이익, 판매, 보고의 형태로 진술된다.
이익/지불	사회복지 서비스의 이익은 종종 수혜자, 후원자와 관련 없다.	이익이 보통 고객지불과 관련된다.
시장분할	사회복지조직들은 경제적으로 가능성이 없는 시장분할이 기대되거나 요구된다.	현재 또는 잠재적으로 가능성이 있는 시장분할을 하기 위해 힘쓴다.
고객	두 고객, 즉 수혜대상자와 후원자 시장을 갖는다.	단일 고객시장이 존재한다.

자료 : Evans, J. R & Berry, Marketing, New York: McMillian Publishing Company, p. 627. 박은영(2000), "사회복지기관 후원자 개발을 위한 인터넷 웹사이트 활용 전략에 관한 연구", 경기대학교 석사논문, p. 15, 재인용.

2.2.2. 마케팅 믹스의 구성요인

일반적으로 마케팅 믹서는 4가지 요소(4P : Product, Price, Promotion, Place)를 제안하는데, 비영리기관의 마케팅에 관해 언급한 Fine(1992)은 비영리기관에서 4P만을 가지고 최적의 함수를 도출해 내는 것은 무리가 있다고 주장하면서 추가적으로 3P가 포함되어야 한다고 주장하였으며, [1] 마케팅 주체인 생산자(Producer), 마케팅 대상자인 구매자(Purchaser), 과학적인 탐구과정인 조사(Probing)의 3P가 마케팅 함수에서 포함되어야 한다고 주장하였다. [2][7] 사회복지시설의 마케팅 믹스는 위와 같이 제품(Product), 가격(Price), 홍보(Promotion), 장소(Place), 생산자(Producer), 구매자(Purchaser), 조사(Probing) 등 7개 요인으로 분류될 수 있으며, 이는 후원을 결정하는데 고려되는 요인이 된다.

2.2.3. 마케팅의 특징

마케팅의 저변에 깔려있는 중심개념은 교환으로 이것은 상대방에게 무엇을 줌으로써 다시 그로부터 무엇을 돌려받는 것을 의미한다고 볼 때 교환의 유형은 크게 상업적 교환과 비영리적 교환, 사회복지기관의 교환으로 구분할 수 있다. [9]



그림 1. 마케팅 교환의 유형
Fig 1. Marketing exchange of materiality

마케팅 믹스의 특징은 (그림 1) [10]과 같이 사회복지기관의 교환은 일반적으로 기관에 대한 후원자의 기부행위로 설명할 수 있는데 여기서 후원자 개발의 핵심적 요소라고 할 수 있는 '기부행위'는 조직이 후원자에게 이익을 판매하고, 후원자는 댓가를 받는 가치의 쌍방향적 교환과정으로 파악할 수 있다. [4]

2.2. 사회복지시설 후원활동 마케팅의 필요성

사회복지 자원은 그 성격상 공적자원과 사적자원으로 구분할 수 있으며 공적자원은 국가 또는 지방단체에 의해 조달되는 자원을 말하고, 사적자원은 민간으로부터 얻어지는 잠재자원으로 비영리 조직체의 각종활동에 자발적으로 시간, 재능 또는 노동력을 제공하는 자원봉사자와 이용자의 부담금, 민간으로부터의 후원금품, 기부금, 성금, 모금, 회비 등을 들 수 있으며, [22] 사회복지기관들이 비록 영리 목적의 기업은 아니지만, 비영리조직 역시 운영에 따른 평가가 이루어져야 하기 때문에 부족한 재원조달이나 신규사업의 전개에 소요되는 자금의 동원을 위한 기업경영적인 노력이 필요해졌다. [1]

따라서 후원활동은 사회복지시설의 운영 및 활동을 위한 중요한 재원이 된다. 특히 정부의 복지재정의 취약으로 사회복지활동이 제약을 받고 있는 상황에서 사회복지 자금조달 방안으로서의 후원활동의 중요성은 날로 증가하고 있다. [8] 그러므로 사회복지시설과 같은 비영리기관에서 기업의 마케팅 전략이 필요한 가장 큰 이유는 부족한 사회복지 재원을 확보하여 지역사회의 어려운 이웃들에게 질적인 사회복지서비스를 제공하는 방법을 찾고자 하는 것이다. [4]

III. 사회복지시설 후원활동에 영향을 미치는 요인

박은영(2000)의 연구에서 사회복지시설 후원활동에 영향을 미치는 요인으로 후원자의 인구사회학적 특성과 기관관련 요인, 후원활동 동기로 설명 할 수 있다. [11]

먼저 후원자의 인구사회학적 특성으로 사회복지 후원활동에 대한 참여는 전 인구를 대상으로 전개되는 것이 사회봉사 및 사회통합이라는 측면에서 바람직하다. 하지만 후원자 시장 세분화 및 그에 따른 후원상품 개발을 위해서는 지속적이거나 높은 금액을 후원하는 개인의 특성, 또는 인구사회학적 분류 집단에 따른 후원 패턴에 대한 이해가 선행되어야 하며, 부(wealth) [12][18][15]가 후원활동에 미치는 영향이 다르고, 연령, [20][13][15] 종교, [12][14][15] 교육수준, [12][17] 등 후원활동에 중요한 변수라는 것이 많은 연구들에서 보고되고 있다.

두 번째로 기관관련 요인은 크게 후원자들이 기관의 사업이나 후원금 전달에 대해 신뢰하고 있는가 하는 측면과 기관이 후원자들의 후원활동을 위해 어떠한 서비스를 제공하고 있는가 하는 측면이 있다. 기관에 대한 신뢰도와 후원금 사용의 투명성 [16][14][12]과 후원자들에게 제공하는 서비스 [17][16] 등

이 후원행위의 중단과 지속에 영향을 미치는 중요한 변수들임을 보고했다.

세 번째로 후원활동의 동기로 행동을 시작하고, 방향을 짓고, 행동의 강도와 지속성을 결정짓는 요인으로 언급하고 있으며, Mount(1995)는 주는 기쁨(joy of giving), 사회적 인정, 세금공제 혜택, 향수, 이타주의 순서로 후원활동이 시작되는 동기로 작용하고 있다는 것이다.[11] 이 외에도 후원자들의 사회에 대한 공헌, 자기방어적인 기능, 자기존중, 자아실현적인 기능 등이 후원활동에 대한 동기로 작용하고 있음을 보여주고 있다.[19][12][17]

IV. 마케팅 믹서에 의한 후원자 개발을 위한 전략

Fine(1992)의 7P모델을 중심으로 사회복지시설의 마케팅 믹스를 제품(Product), 가격(Price), 홍보(Promotion), 장소(Place), 생산자(Producer), 구매자(Purchaser), 조사(Probing) 등 7개 요인으로 분류될 수 있으며, 후원자 개발을 위한 전략을 제시해 보고자 한다.

4.1. 상품(Product)에 의한 후원자 개발

사회복지시설에서의 상품은 기관의 이미지, 신뢰감, 서비스, 인적자원, 사업내용, 사회복지적인 측면에서 사회적인 공감대 형성이 가능한 상징물을 만들어 잠재적 후원자(4)들인 지역사회 또는 시민들을 대상으로 자발적인 참여를 이끌어 내야 한다.

또한 상품을 개발 하는데 있어 소비자의 욕구를 정확히 파악할 필요가 있는데 사회복지시설의 마케팅에서는 후원금 모금에 관심을 집중하는 것보다는 후원행위를 통한 사회적 기여와 소외계층의 삶의 질 향상에 중점을 두어 상품이 개발되어야 한다.[2]

4.2. 가격(Price)에 의한 후원자 개발

후원금 납입현황을 보면, 중고생들은 1천원의 후원금을 납입하는 경우가 많고, 장년층들은 5천원, 1만원, 2만원의 후원금을 납입하는 경우가 대부분이다.[1]

가격은 구매자가 그 상품을 얻기 위해 기꺼이 지불하고자 하는 대가를 의미 한다. 생산자는 가격을 결정하기 전에 사람들이 그 상품에 어떤 가치를 부여하고 있는지를 반드시 파악하여야 한다. 그러나 가치를 화폐로만 측정하는 것이 아니라 구매자들이 지불하는 시간, 노력, 생활양식의 변화, 또 다른

기회비용이 포함된다. 특히, 비영리기관인 사회복지시설에서 잠재적 후원자들을 대상으로 마케팅 전략을 세울 때는 이들 '사회적 가격'이 반드시 고려되어야 한다.[23]

4.3. 홍보(Promotion)에 의한 후원자 개발

사회복지시설에서 홍보의 목적을 달성하기 위해서는 마케팅 목적이 있어야 하며, 어떠한 메시지를 후원자들에게 알리는 것이 효율적인지 먼저 검토해야 한다. 사회복지시설에서 시행하고 있는 다양한 프로그램, 시설의 서비스 내용 뿐 만 아니라, 행사, 교육, 지역사회에서의 역할 등 홍보에 관련된 필요한 내용 들을 찾아내어야 하며, 창의성과 참신성을 가지고 사회복지시설의 이미지 제고와 어떤 메시지가 후원자들에게 호소력이 있는지를 파악해야 한다.

홍보의 메시지가 결정되면 후원자들에게 어떤 통로로 전달할 것인가를 결정해야 하며, TV, 라디오매체, 신문, 뉴스레터, 인터넷, 잡지, 전단지, 스티커 등과 옥외 및 길거리광고(transit advertising)로 쉽게 접근이 가능하면서도 효과적인 홍보 수단이 선정 되어져야 한다. 홍보수단의 결정은 후원 대상자가 누구냐에 따라 달라질 수 있으므로 이를 염두에 두고, 효과적인 홍보수단을 결정하는 것이 필요하다.[21]

4.4. 장소(Place)에 의한 후원자 개발

마케팅 상품을 구매자들이 구입하기에 가장 적합한 때와 장소를 말하며, 제품의 구입을 원하는 소비자들이 찾아올 수 있는 곳을 의미한다.[23] 최근 대형 할인마트들이 인구 밀집 지역인 대단위 아파트 인근에 생긴다든지, 차량통행이 많은 외곽지역에서 지역 특산물을 판매하는 곳도 고객인 소비자들이 쉽게 원하는 물건을 저렴하게 구입할 수 있도록 하는 것이다. 사회복지시설의 후원자 마케팅도 대상(학생, 기업체, 교회, 단체 등)에 따라 적절한 장소와 시간 등을 달리 활용하여 경우에 따라 찾아가는 서비스를 모색하는 등 적극성을 보여야 하며, 기관이나 어려운 이웃을 돕는 후원자를 개발할 경우 직원 개인이 하나의 상품이기 때문에 정해진 장소가 필요 없이 모든 직원이 세일즈맨의 역할을 해야 한다.[4]

4.5. 생산자(Producer)에 의한 후원자 개발

마케팅을 위해 구매자와 교환할 아이디어를 창출하고 메시지를 생산해 내는 주체로 후원자 개발을 위한 비영리기관의 마케팅에서는 사회복지시설이 생산자가 된다. 사회복지시설의 주된 목표는 사회복지 대상자들에게 정신적, 물리적인 서비스를 제공하여 그들의 삶의 질을 증진시킴으로써 더불어 함께 사는 복지사회를 실현하는데 기여 하는 것이다. 이러한 목

표 달성을 위해 잠재적 후원자로 할 수 있는 일반 시민들이나 기업체, 사회단체 등에서 사회복지에 대해 관심을 가질 수 있도록 도와줄 필요가 있다.[2]

4.6. 구매자(Purchaser)에 의한 후원자 개발

기업의 마케팅에서 구매자는 일반적으로 잠재적 고객을 의미한다. 사회복지시설에서는 잠재적 후원자로 마케팅 초기 단계에서 파악되어야 한다.[2] 잠재적 후원자란 후원할 마음과 경제적인 여건은 있으나 방법을 알지 못해 참여하지 못하거나 한 번도 참여한 적이 없이 막연히 어려워하는 대상으로 잠재적 후원자 개발을 위해서는 매스컴이나 신문, 홍보물 등 적극적으로 기술적인 홍보방법을 모색하고, 경우에 따라서는 대상 기관을 직접 방문하거나 개별적인 접촉 등의 활동이 이루어져야 한다.[4]

4.7. 조사(Probing)에 의한 후원자 개발

소비조사는 마케팅 담당자들이 사용하는 가장 좋은 도구이지만 과장되거나 자료의 불충분으로 지나치게 남용되기도 한다. 오늘날과 같은 첨단 정보화 사회에서는 낡은 정보나 저 품질의 정보는 전혀 가치가 없다. 따라서 조사는 필요성이 매우 높을 때 행해져야 하며, 철저하고 주의 깊게 이루어져야 한다.[2] 제품에 대한 소비자의 선호도 뿐 만 아니라 기업의 이미지, 지역사회의 분위기 등이 고려되어야 한다. 사회복지시설의 마케팅 조사에 있어서도 기관의 이미지, 마케팅 대상, 지역, 시간 등을 적절히 활용하여 정확한 조사가 이루어져야 하며, 이를 시설의 홍보에 적극적으로 이용하여야 한다.[4]

이상과 같이 7P모델은 파인이 주장한 바와 같이 사회복지시설에서의 후원자 개발에 관한 전략적인 증거들을 마련했다고 할 수 있다.

V. 결 론

비영리조직은 인간의 삶의 질을 개선하고 풍요롭게 하기 위해 다양하게 구성되어 있으며, 그 중 휴먼서비스를 담당하고 있는 사회복지시설들은 점차 그 중요성이 강조되고 있는 현실이다. 따라서 비영리조직의 목적달성과 지속적인 발전을 위해서는 무엇보다도 안정적인 재정의 확보가 요구되고 있으므로 사회복지시설을 포함한 비영리조직에서는 정부의 부족한 보조금에 대한 보완적 수단으로 후원자를 개발하고 관리하는 방법을 체계화하여 민간재원을 확보할 수 있는 방안을 강구하여야 한다.[21] 이러한 측면에서 마케팅 믹스에 의한 사회복지시설

후원자 개발을 위해서는 여러 연구자[1][2][4][21][23]들이 주장한 바와 같이 다음과 같은 방안이 요구된다.

첫째, 상품(Product)에 의한 후원자 개발은 사회복지시설에서 기관의 이미지, 신뢰감, 서비스, 인적자원, 사업내용, 사회복지적인 측면에서 사회적인 공감대를 형성해 잠재적 후원자들이 지역사회 또는 시민들의 자발적인 참여를 이끌어내야 한다.

둘째, 가격(Price)에 의한 후원자 개발은 후원자들이 지불하는 시간, 노력, 생활양식의 변화, 또 다른 기회비용이 포함되며, 사회복지시설에서 후원자들을 대상으로 마케팅 전략을 세울 때는 이들 '사회적 가격'이 반드시 고려되어야 한다.

셋째, 홍보(Promotion)에 의한 후원자 개발은 사회복지시설에서 홍보는 어떠한 메시지를 후원자들에게 알리는 것이 효율적인지 먼저 검토해야 하며, 사회복지시설의 이미지 제고와 어떤 메시지가 후원자들에게 호소력이 있는지를 파악해야 한다.

넷째, 장소(Place)에 의한 후원자 개발은 사회복지시설의 후원자 마케팅도 학생, 기업체, 교회, 단체 등에 따라 적절한 장소와 시간 등을 달리 활용하여 경우에 따라 찾아가는 서비스를 모색하는 등 적극성을 가져야 한다.

다섯째, 생산자(Producer)에 의한 후원자 개발은 사회복지 대상자들에게 정신적, 물리적인 서비스를 제공하여 더불어 함께 사는 복지사회를 실현하는데 기여 하는 것이며, 이로 인해 잠재적 후원자인 일반 시민들이 사회복지에 대해 관심을 가질 수 있도록 역할을 다해야 한다.

여섯째, 구매자(Purchaser)에 의한 후원자 개발은 잠재적 후원자가 후원할 마음과 경제적인 여건은 있으나 방법을 알지 못해 한 번도 참여한 적이 없이 막연히 어려워하는 후원자들에게 기술적이고 적극적인 활동이 이루어져야 한다.

일곱째, 조사(Probing)에 의한 후원자 개발은 사회복지시설의 후원자 마케팅 조사에 있어서도 기관의 이미지, 마케팅 대상, 지역, 시간 등을 적절히 활용하여 정확한 조사가 이루어져야 하며, 이를 시설의 홍보에 적극적으로 활용하여야 한다.

이러한 점에서 사회복지시설 후원자 개발은 후원 담당자의 세심한 전략이 필요하다. 어떻게 하면 기업과 시민들을 지속적으로 참여를 시킬 것인가에 대한 연구와 시설의 발전적인 측면에서 후원 마케팅 전략 개발과 추진을 위해 담당자의 리더십 또한 필요하며, 여러 기업들과 사회단체, 시민들을 참여시키고 흥미와 뿌듯한 보람을 느낄 수 있도록 지속적인 관리가 필요하다.

참고문헌

- [1] 고선정·김성희. "장애인 생활시설의 후원자원 개발을 위한 전략적 마케팅 기획 사례연구: J기관을 중심으로," 제 활복지, 제 8권, 제 1호, 68-95쪽, 2004년.
- [2] 정무성. "사회복지기관의 후원자 개발을 위한 마케팅 전략에 관한 연구," 사회복지리뷰 제 3권, 제 1호, 98-106쪽, 1998년.
- [3] 류기형. "우리나라 모금활동의 실태와 개선방안," 사회복지, 제 115호, 한국사회복지협의회, 43쪽, 1991년.
- [4] 이상우. "사회복지기관의 마케팅전략 적용에 관한 연구," 단국대학교 행정법무대학원 석사학위논문, 2001년.
- [5] 박상수·서운석. "중국 대형할인점의 마케팅 믹스요인과 소비자 만족도에 대한 실증분석, 중국연구, 제37권, 371-395쪽, 2006년.
- [6] 황성철·정무성·강철희·최재성. "사회복지행정론," 학현사, 2003년.
- [7] Kotler, P & Armstrong, G. "Principles of Marketing, Englewood Cliffs" Prentice-Hall, 2004.
- [8] 임숙근. "사회복지기관의 모금활동을 위한 마케팅 전략," 대전대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 2001년.
- [9] 김범수. "21세기 지역사회복지론," 서울: 홍익재, 2000년.
- [10] 양용희·김범수·이철호. "비영리조직의 모금전략과 자원 개발," 아시아미디어리서치, 1997년.
- [11] 박은영. "사회복지기관 후원자 개발을 위한 인터넷 웹사이트 활용 전략에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2000년.
- [12] 강철희. "한국인의 후원활동에 관한 연구," 한국사회복지학회 춘계학술대회, 1998년.
- [13] 남금란. "민간사회복지분야의 모금개발을 위한 마케팅 전략 연구," 숭실대 대학원 석사학위논문, 1988년.
- [14] 박종미. "사회복지기관의 후원자 관리에 관한 연구," 카톨릭대 대학원 석사학위논문, 1996년.
- [15] 조소라. "사회복지기관 후원자들의 후원행위 지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대 대학원 석사학위논문, 1995년.
- [16] 최진균. "아동복지시설의 결연사업에 있어서 후원자 관리에 관한 연구, 숭실대 대학원 석사학위논문, 1990년.
- [17] 홍미진. "결연후원활동 지속과 중단에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 이화여대 대학원 석사학위논문, 1999년.
- [18] Christopher Jencks. "Who gives to what," The Nonprofit Sector: A Research Handbook, edited by Walter W. Powell, Yale University Press, New Heaven and London, 1987, 박은영, 전개서, 28쪽 재인용, 2000년.
- [19] John P. Houston. "Motivation," Macmillan Publishing Company, 1985.
- [20] Marshall Sewell Jr. "Retired Power: Putting It to Work," Fund Raising Management, Dec, 1988.
- [21] 최미경. "비영리조직의 후원금 모금 실태 분석을 통한 마케팅 전략에 관한 연구, 목원대학교 산업정보대학원 석사학위논문, 2002년.
- [22] 한광일. "모금활동의 성공사례 119," 경기: 솔바람, 134쪽, 1999년.
- [23] 임종민. "인터넷마케팅을 활용한 후원자 개발에 관한 연구: 사회복지관련 웹사이트의 이용사례를 중심으로, 가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위논문, 2000년.

저 자 소 개



조우홍

2001 : 광주대학교 사회복지학과 문학사.

2005 : 조선대학교

사회복지학과 사회복지학 석사.

2007 : 조선대학교 행정학과

사회복지학 박사.

현 재 : 송원대학 사회복지과 겸임교수

관심분야 : 경영정보