

공공가정경영 하위체계의 이론적 틀 고찰과 재구성

- 마케팅관리 영역을 중심으로*

A Study on the Theoretical Schema for the Subsystem of Institutional Household Management - Focused on the Marketing Management

울산대학교 생활과학대학 아동·가정복지학과

부 교수 송혜림**

울산대학교 생활과학대학 아동·가정복지학과

강사 김선우

Dept. of Child and Family Welfare, Univ. of Ulsan

Assoc. Prof. : Song Hyerim

Dept. of Child and Family Welfare, Univ. of Ulsan

Instructor : Kim Sunwoo

〈목 차〉

I. 서론

II. 개념정리와 선행연구 고찰

III. 공공가정의 마케팅 연구의 틀
재구성을 위한 모색

IV. 공공가정의 마케팅연구 구체화

전략 : 홍보와 지역사회 네트워크 구축

V. 결론

참고문헌

〈Abstract〉

Improving the quality and level of the research of institutional household management is one of major issues in the field of study on family resource management and human ecology. In this context the purposes of this study were to develop the scheme for the theoretical reconstruction of the subsystem in the institutional household management and to present the applicational contents focused on the marketing management. This study reached a conclusion that the marketing management has to include more practical contents such as PR(public relations), the development and management of supporters and volunteers in order to enhance the useful community resources.

* 이 논문은 2004년도 울산대학교 교내연구비 지원으로 수행되었음.

** 대표저자, 연결저자: 송혜림 (hrsong@mail.ulsan.ac.kr)

Key Words : Institutional Household Management(공공가정경영), Marketing Management (마케팅관리)

I. 서론

지난 90년대 중반 공공가정경영연구가 가족 자원경영학에 도입·전개되어 온 지 만 10년 이 지난 지금, 공공가정경영연구의 발전 현황과 연구목표의 달성 그리고 전망 등을 분석하고 공공가정경영연구의 다음 단계를 모색할 수 있는 과제를 제시할 시점이라고 할 수 있다. 가족자원경영학자들이 공공가정경영연구에 관심을 갖게 된 맥락은 무엇보다 학문적 연구 결과의 현장 적용성 그리고 전공생의 취업 등 실제적인 요구와 맞물리면서 제학문분야들이 변화를 시도하는 시대적 흐름과 맥을 같이 하는 것이었으며, 나아가서 가정학의 지평을 넓히고 가족자원경영학의 실천성을 부각시키기 위한 현실적 과제와도 직결되었다. 공공가정경영연구 초기 연구자들의 관심은 관련되는 개념의 정립과 이론체계의 구성 그리고 한국적 상황에서 가정학, 가정관리학, 가족자원경영학의 체계에 어떻게 공공가정경영연구가 자리매김 될 수 있는가에 대한 문제제기와 해결 모색에 집중되었다고 할 수 있다 (송혜림, 1994 ; 송혜림, 1995 ; 송혜림 1997a ; 송혜림 1997b). 개념과 이론적 체계에 대한 논의가 계속되는 가운데, 공공가정 경영의 전문가인 공공가정관리사 자격검증과 제도화에 대한 연구(조희금, 1997 ; 조희금 외, 1997 ; 조희금 외, 1998 ; 조희금 외 1998), 공공가정의 관리체계와 인력, 조직에 관한 연구(김선희 1997 ; 김난도, 1999), 공공가정의 프로그램 실태 연구(김성희, 2000 ; 홍성희, 2000), 대상별(노인/학생) 공공가정 실태 연구(최보아 외, 2000 ; 두경자, 2002a ; 2002b ; 2003) 그리고 공공가정체계의 한국적 상황에서 적용 가능성

탐색(노정옥, 2002 ; 2003) 등으로 그 주제와 대상이 확산되는 경향을 보여 왔다.

초기 가족자원경영학 연구자들이 적극적으로 추진해 왔던 공공가정경영연구의 정착과 확산은 관련되는 연구결과의 축적, 다양한 하위영역으로의 분화 및 전문화를 전제로 이루어질 것인데, 지금까지의 추세를 돌아볼 때 아직은 초기단계를 벗어났다고 할 만큼 축적된 연구결과 그리고 이를 현장에 적용할 만한 구체적인 내용들이 충분하지 않다고 볼 수 있다. 그러나 공공가정경영연구의 시의성 및 학문적 유용성을 고려할 때, 공공가정경영연구가 앞으로 더 많은 관련 연구자들의 새로운 각오와 도전으로 활성화되어야 한다는 점에는 학문적 합의가 이루어진 상태라고 할 수 있다.

그런데 공공가정경영연구와 관련하여 그 활성화와 현장에의 실천성을 담보하기 위해서는 초기에 논의되었던 개념과 이론체계의 적절성을 재분석하여 공공가정의 특성에 적합한 모델을 개발하여야 할 것이며, 이를 다양한 공공가정유형별로 적용할 수 있는 구체적인 틀과 프로그램을 제시해야 할 것이다. 왜냐하면 특히 현재 공공가정경영의 하위체계를 중심으로 한 구성이 다분히 경영학적 이론체계에 의존하기 때문에 이용자의 욕구충족과 제한된 이윤추구를 목표로 하는 공공가정에 직접 적용할 수 없는 문제를 해결해야 할 필요가 있기 때문이다. 따라서 현재 기획관리, 마케팅관리, 인력관리, 자재관리, 업무수행관리, 재무관리, 통제관리로 구성되어 있는 공공가정경영체계를 (문숙재 외, 1999) 점검함으로써 공공가정 고유의 특성에 적합한 모델로 재구성하는 시도가 필요하다. 동시에 공공가정경영의 전문성 그리고 배

출되는 전문가의 역할을 고려할 때, 다양한 공공가정유형별로 요구되는 경영전략의 공통점과 차별점을 구분하여 실제 현장에서 활용 가능한 경영의 체계를 제시해야 할 것이다. 크게는 이러한 두 가지 방향의 과제, 즉 공공가정경영의 이론적 틀을 재구성하고 다양한 유형별로 활용 가능한 경영전략을 개발하는 것은 공공가정경영연구의 활성화 및 학문적 기여도를 높이는 현실적인 방안이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 맥락에 주목하여, 우선 현재 개발되어 있는 공공가정경영의 이론적 틀을 재구성해야 할 필요성에 따라, 마케팅관리 영역에 초점을 두어 다양한 공공가정 현장에서 마케팅활동이 보다 효과적으로 이루어지기 위해 필요한 내용들로 재구성하여 제시하고자 한다. 국내에서 비영리기관의 마케팅 개념 정립 및 그 실천은 아직 체계화되어 있다고 보기 어렵다. 그렇지만 1992년 전국에 사회복지기관이 확대 운영되고 사회복지 전문요원들이 본격적으로 배치되기 시작하면서 마케팅 전략이 확산 도입되어 왔다(권혁철, 1999:90). 공공가정의 마케팅은 제한된 영리 추구를 위한 주요 전략의 근간을 제공한다는 점에서 의의를 지닌다. 공공가정의 마케팅은 공공가정을 외부에 알리고 공공가정의 이미지를 개선하며 공공가정의 이용자 확보 및 이용만족도에 영향을 미치는 당사자(actor)의 만족을 파악하여 다른 기능영역으로 전달하는 중요한 기능을 수행할 수 있다(송혜림, 2001).

그러나 공공가정경영에 있어 마케팅의 기능이 매우 중요하다는 인식에도 불구하고, 기존의 영리적 경영체를 위하여 개발되어 온 마케팅 원리를 공공가정의 특성과 유형을 고려하여 공공가정 시설유형별로 적용 가능한 마케팅 원리로 재구성한 연구는 충분하지 않은 실정이다. 이러한 한계는 이론적 연구결과의 현장적용성을 떨어뜨리기 때문에 공공가정경영연

구의 효과성 차원에서도 시급히 재점검하여 해결할 수 있는 연구들이 지속적으로 축적될 필요가 있을 것이다. 지금까지 경영학에서 개발된 마케팅원리는 기업의 영리추구 목표를 위하여 기능하는 것이었으나, 최근 들어서는 비영리단체, 정부, 학교의 마케팅전략이라는 차원에서 상당 부분 해당 시설과 기관의 특성에 부응할 수 있도록 개발되어 있다(김정현, 2003; 노시평/정현영, 2004:831-832). 그러므로 공공가정경영연구에서도 일정한 공공가정유형에 적절한 마케팅원리를 개발하여 이를 교육받은 전공생들이 현장에 나가 직접 활용가능한 세부적이고도 실천적인 내용들을 연구 및 교육의 틀 안에서 개발하고 활성화시켜야 할 것이다. 상술한 바, 공공가정경영연구의 도입은 전공생의 취업, 이론적 연구결과의 현장적용성 강화라는 현실적인 원인과 무관하지 않다는 점을 다시 돌이켜볼 때, 이러한 실제적인 연구들이 다양한 틀 안에서 개발되어야 한다는 점에 관련 연구자들의 합의가 이루어지고 공동의 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 맥락에서 공공가정 및 비영리 기관의 마케팅에 대한 선행연구를 살펴보고, 공공가정에 적절한 마케팅 전략을 제시함으로써 마케팅관리라는 하나의 하위기능영역이 토대하고 있는 이론적 틀의 재구성을 위한 자료를 제시하고자 한다. 이러한 연구를 통해 마케팅관리 영역 뿐 아니라 공공가정경영체계의 하위기능영역들이 현장에서 활용 가능한 유용성을 확보하기 위한 과제를 도출하는 방향성을 제시하고 나아가서 공공가정경영연구의 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

II. 개념정리와 선행연구 고찰

1. 마케팅의 개념과 필요성

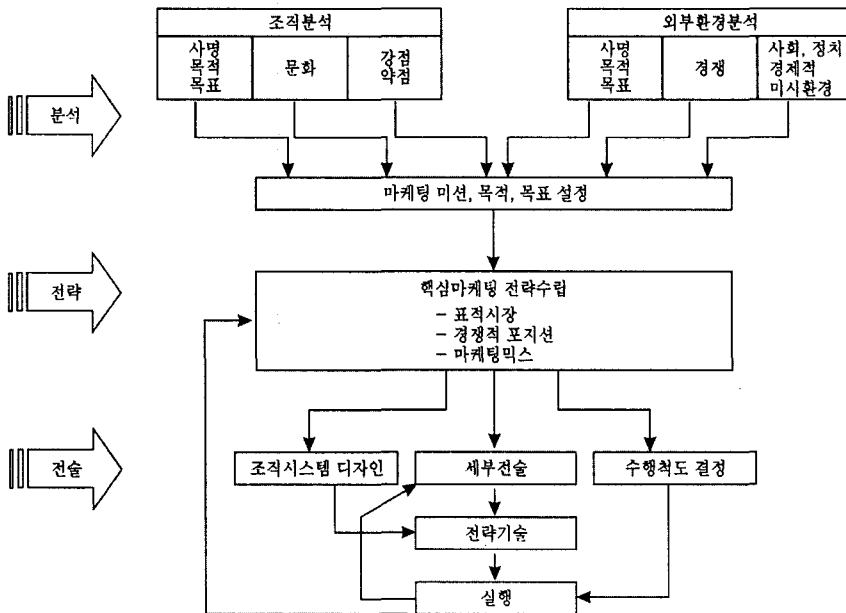
미국마케팅협회(American Marketing Association)에 의하면 마케팅이란 개인과 조직의 목적을 충족시키기 위해 교환되는 재화와 용역의 가격결정, 홍보, 분배를 계획하고 실행을 개념화하는 과정이다. 한편 한국마케팅학회는, 마케팅이란 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정이라고 정의한다. 여기서 마케팅의 주체란 이익추구여부와 관계없이 모든 조직을 포함할 수 있다(양용희, 2001).

1969년 2월 코틀러와 레비는 ‘마케팅 개념의 확대 Broadening the Concept of Marketing’라는 논문에서 마케팅이란 이제 더 이상 기업에만 국한되는 기능이 아니며 비영리조직에도

유효한 기능으로서 모든 조직이 마케팅을 이해할 필요가 있다고 지적하였다(양용희, 2001). 이에 기반하여 경영학에서도 대학, 의료서비스, 문화예술, 온라인 커뮤니티 등 다양한 비영리조직의 마케팅 활동에 대한 연구가 점진적으로 늘고 있는 추세이며(한준구 외, 2003), 마케팅개념을 단순히 기업활동에서 뿐만 아니라 정부나 지방자치단체, 병원, 학교 등 여러 분야에서 응용해야 한다는 공감대가 형성되고 있다 (지호준, 2003). 그러나 아직까지는 공기업이나 공공기관, 다양한 NGO에 대한 마케팅 개념 적용 연구는 그리 많지 않은 실정이다.

마케팅 전략수립과정은 분석, 전략 및 전술의 세 단계로 구성되어 있다<그림 1>. 분석 단계에서는 조직 및 외부환경을 분석하고 마케팅 목적과 목표를 설정한다. 전략 단계는 시장세분화 및 표적시장 선정, 이들을 대상으로 한 경쟁적 포지셔닝 및 이를 위한 마케팅 믹스 등

<그림 1> 마케팅 전략수립과정



출처 : Kotler(1995), p. 65; 이주희(2004), p.16 에서 재인용

핵심마케팅전략을 수립하는 과정이다. 마지막 전술 단계는 상위의 두 단계에 기반하여 설정된 마케팅 전략을 실행하기 위한 과정으로서 보다 구체적이고 세부적이며 실행 가능한 전술적 차원에서 마케팅 전략과 프로그램 실행 및 마케팅활동통제가 이루어진다.

일반적으로 공공가정과 비영리 조직에 대한 기존 연구에서는 마케팅이 홍보라는 소극적 개념으로서 해석되어져 왔던 것이 사실이다. 그러나 마케팅의 의미를 보다 명확히 하고 현재 비영리 조직이 갖고 있는 한계를 보다 진지하게 고찰해 볼 때 마케팅을 통해 시민들에게 조직의 존재 이유와 가치를 보다 명확하고 효과적으로 전달할 수 있으리라 생각된다.

2. 비영리 조직의 마케팅에 대한 기존 연구

시장실패에 이은 정부실패로 인하여 사각지대에 처해 있는 사회적 욕구 충족을 위해서는 비영리 조직의 활성화가 필연적이다. 그러나 현재 비영리 조직에 대한 정부 지원금은 감소 추세에 있을 뿐 아니라, 기업과 다른 비영리 조직에 대하여 경쟁적인 환경에 직면해 있다(Smith & Lipsky, 1993; Boardman, 2000 - 이주희, 2004: 8에서 재인용). 이에 따라 비영리 조직 역시 거시적인 안목을 갖고 조직 운영 체계화 및 내부 역량 강화를 위한 노력을 경주하지 않으면 도태될 수밖에 없는 상황에 직면하게 되었다.

마케팅 개념이 비영리조직에까지 확대되기 시작한 것은 1960년대 이후 미국의 많은 비영리 조직이 경영난을 겪으면서부터이다. 1965년 이후 미국에서 170개가 넘는 사립대학이 자금 부족으로 문을 닫았으며 병원들이 운영난을 겪

게 되었고 대학과 문화예술 단체, 시민사회 단체 역시 조직과 재정의 규모가 커짐에 따라 일반 기업과 같이 효과적인 재정 관리가 필요해졌던 것이다(양용희, 2001).

우리나라의 경우, 정부 쪽에서 경직적인 운영체계를 획기적으로 개선하고, 정부조직·인력 및 예산의 탄력적인 운용을 통하여 행정의 효율성과 대국민서비스의 실적 향상을 도모하기 위해 민간과의 경쟁체제를 도입하겠다는 정부개혁프로그램이 지난 1999년 이후 실시되어 오고 있다 (노시평/정현영, 2003:831)¹⁾.

비영리기관에 마케팅의 역할이 부각되는 이유는 제한된 자원의 한계를 극복하기 위하여 자원을 창출할 수 있는 전략을 제시해 주기 때문이다. 다양한 사회적 요구의 확장 정도에 비하여 이에 대한 국가적 보조는 다소 지체되는 경향을 보임에 따라 비영리조직 및 사회복지조직에서 후원자 개발이나 모금활동, 자원활동가 모집 등 자원의 확장을 위한 마케팅의 필요성이 부각되고 있다. 최근 들어 비영리부문을 위한 마케팅 원리의 개발 및 실천 사례가 늘어나고 있는 추세이며 그 중요성은 점점 더 강조되고 있다. 다시 말해 비영리기관은 마케팅활동을 통해 기관의 서비스와 프로그램을 홍보하고 기관 자체의 긍정적 이미지를 부각시킴으로써 실제적·잠재적 이용자에게 소구하며 나아가서 지역사회 자원을 모으고 후원자를 개발함으로써 기관의 입지를 공고히 할 수 있다. 이와 같이 지역사회에서의 위상정립을 통하여 다른 기관과의 네트워킹도 보다 효과적으로 이루어질 수 있다. 따라서 비영리기관의 마케팅활동은 최근 다양한 비영리기관과 단체의 지향성이 그러하듯이 협소한 홍보의 범주를 뛰어넘어 후원자개발, 모금, 자원활동가 모집과

1) 특히 1999년부터 중앙공무원교육원에서 '행정서비스마케팅'과정을 실시하여 교육을 해 오고 있어, 이처럼 경쟁의 동기를 도입한 정부의 개혁조치가 구체적으로는 마케팅영역으로 침투하고 있음을 알 수 있다 (노시평/정현영, 2003 : 831).

관리, 지역사회 자원개발 등으로 확대되는 경향을 보인다.

III. 공공가정의 마케팅 연구의 틀 재구성을 위한 모색

위에서는 마케팅 개념을 발달시켜 온 경영학에서의 마케팅 원리 그리고 비영리단체에 있어서 마케팅활동의 중요성과 범주 등을 논하였다. 이제 이러한 마케팅활동에 대한 논의를 바탕으로 공공가정에 있어 마케팅활동에 주목하여, 기존의 공공가정경영연구의 이론틀에서 마케팅활동을 어떻게 이해하고 있는가를 정리한 다음, 앞으로 공공가정의 마케팅활동이 어떠한 내용과 방식으로 재구성될 수 있을 것인가를 모색해 보고자 한다.

공공가정경영에 있어 마케팅의 중요성에 대한 인식은 이미 널리 공유된 바 있다. 1960년대 이후 공공가정학이 정규화되어 발달되어 온 독일의 경우에도 통일 이후 공공가정에 대한 지속적인 국가 및 주정부의 보조금 재조정 및 공공가정과 동일한 부양활동을 제공하는 공공가정 유사기관들과의 경쟁증가로 인하여 구조조정을 통한 효율적인 경영의 필요성이 제기되기 시작하였다(노정옥, 2003: 149). 이로써 공공가정의 제한된 이윤추구 제한을 일부 완화함으로써 공공가정경영의 경제적 어려움을 극

복할 수 있는 기회 및 부양활동의 질을 보장하는 기회를 주기도 한다.

공공가정경영 교재(문숙재 외, 1999)에서는 기존의 마케팅 전략수립과정에 의거하여 공공가정경영을 위한 마케팅의 구성요소를 <표 1>과 같이 제시하고 있다.

이와 같이 체계적 접근법에 따라 공공가정의 마케팅 구성요소를 투입과 통과과정 및 산출로 구분할 때, 산출은 투입과 통과과정을 거쳐 나오는 결과라는 점에서 투입과 통과과정을 구성하는 하위체계 및 요소들에 초점을 두고 기존의 연구내용을 적용·발전시킬 수 있는 대안들로 재구성해 보고자 한다.

1. 투입 : 마케팅 환경 분석

마케팅 활동에 영향을 미치는 요인은 외부적 환경과 내부적 환경으로 구분될 수 있다. 내부적 환경에는 기관구조분석, 경쟁분석, 기관의 내부 환경 등이 있고 외부적 환경 분석으로는 고객에 대한 분석, 경쟁 조직 분석 및 기타 외부 요인 등이 포함될 수 있다. 공공가정의 마케팅 전략을 세우기에 앞서 외부환경 및 공공가정과 경쟁기관에 대한 분석을 하는 것은 현재의 시장구조를 파악하여 이를 향후 마케팅 기획을 위한 근거로 삼을 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 현재 공공가정경영 교재

<표 1> 공공가정의 마케팅 구성 요소

투입	통과과정	산출
외부환경분석 - 정치적/법적/사회적/경제적 - 경쟁분석 공공가정 분석 이용자 분석	마케팅 목표의 설정 시장세분화 및 표적고객 선정 위상정립 (포지셔닝) 마케팅믹스전략 개발 (4P)	기준 설정 성과의 측정 시정 조치

출처 : 문숙재 외(1999)

(문숙재 외, 1999)에서도 이를 주지하여 마케팅의 투입요소로서 외부환경과 공공가정 및 경쟁기관 분석에 대한 내용을 간략하게 다루고 있다. 그렇지만 이러한 분석이 필요하다는 내용만을 제시하고 어떠한 방식으로 해당 분석을 실시할 수 있는지에 대한 실천적 제안이 부재하여 마케팅을 처음 접하는 사람들에게는 다소 어려운 접근이 될 수 있다.

이와 같은 분석에 실제적으로 활용되는 방식 중 대표적인 것이 강점-약점 분석(SWOT analysis)이다. 강점-약점 분석은 공공가정경영 교재의 제6장 기획관리에 제시된 전략적 대응책을 도출하기 위한 중간과정적 도구로서 조직의 경쟁력 분석을 하는데 도움이 된다. 강점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 강점으로 인식되는 것은 무엇인지, 약점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 약점으로 인식되는 것은 무엇인지, 기회는 외부환경에서 유리한 기회요인은 무엇인지, 위협은 외부환경에서 불리한 위협요인은 무엇인지를 찾아내는 것이 이 분석의 핵심이다. 기업 내부의 강점과 약점을, 기업 외부의 기회와 위협을 대응시켜 기업의 목표를 달성하려는 SWOT분석에 의한 마케팅 전략의 특성은 다음과 같다.

① SO전략(강점-기회전략): 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다.

② ST전략(강점-위협전략): 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다.

③ WO전략(약점-기회전략): 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략을 선택

한다.

④ WT전략(약점-위협전략): 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략을 선택한다 (Naver 홈페이지).

이러한 강점-약점 분석의 특징은 내적 역량과 외부적 환경을 동시에 고려할 수 있다는 점에서 해당 기관의 내/외적 상황을 고려했을 때 어떠한 전략적 대응을 취하는 것이 가장 바람직한지를 결정할 수 있다는 점이다 (이주의, 2004). 한편 내적인 강점과 한계는 상대적인 개념으로서 경쟁사의 현황에 비추어 해당 기관의 역량을 분석해도 무방하다.

2. 통과과정

1) 마케팅 목표의 설정

마케팅의 목표를 수립할 때 가장 중요한 고려사항은 조직의 사명과 일치해야 한다는 점이다. 조직의 사명과 일치하는 목표를 수립함에 있어서 고려해야 할 점은 구체적인 언어로 설정되어야 한다는 것인데, 즉 공공가정의 마케팅 목표는 명확하고 정량적으로 설정되어야 한다. 가정자원관리에서 목표를 세울 때 적용하는 SMART의 법칙이 여기에도 적용될 수 있음은 물론이다. SMART란 목표가 구체적이어야 하고(specific), 측정 가능한 것이어야 하며(measurable), 달성 가능한 것이어야 하고(attainable), 관련성을 가지고 있어야 하며 (relevant), 마지막으로 시간성을 명시(time-bounded)해야 한다는 것이다 (임정빈 외, 1996). 다시 말해 공공가정

<표 2> 강점-약점 분석 (relevant)

내적 역량	
Strength (강점)	Weaknesses (내적 한계)
Opportunities (활용 가능한 기회)	Threats (외적 제약)

외부적 환경

출처 : 이주의(2004)

의 실제 인적, 물적, 재정적 자원을 고려하여 실행 가능한 목표를 설정하여야 한다.

2) 표적고객 선정

공공가정은 그 공공성으로 인하여 시장을 수익에 기반한 효율성에 따라 세분화할 수 없음에도 불구하고, 현재 활용되고 있는 교재에서는 시장세분화를 위한 조건으로 측정가능성, 접근가능성 및 수익성이라는 세 가지를 제시함으로써(문숙재 외, 1999) 공공가정의 목표에 모순된다. 다시 말해 공공가정은 그 서비스 내용이 지니는 공공성으로 인하여 구매력이 없다는 이유로 특정 이용자를 배제할 수 없으므로 영리를 추구하는 기업에서와 같은 조건으로는 시장세분화 및 표적고객 선정이 불가능하다는 점에 주목해야 한다.

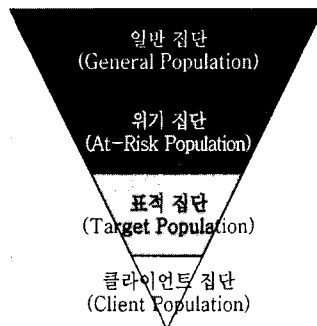
공공가정의 궁극적인 목표가 이용자/구성원의 욕구충족이라는 점에서 볼 때 공공가정의 마케팅에 있어서 이용자에 대한 이해는 매우 필수적인데, 이는 이용자를 세분화하여 타겟고객을 선정하는 과정이 아니라 그들이 가지는 다양한 욕구에 대하여 사회적 우선 순위를 부여함으로써 이루어져야 한다.

일례로 사회복지학에서는 서비스 대상자가 될 표적집단을 선정하기 위하여 표적집단 사후계산법과 표적집단 사전계산법의 두 가지

를 활용한다. 표적집단 사후계산법은 문제집단의 분포를 분석해 표적집단을 찾아가는 방법으로 문제에 대한 개념정의가 이루어진 후 그 문제 또는 욕구가 어느 정도로 심각하게 지역주민들 사이에 퍼져 있는가를 파악하는 것이다. 이 경우 그 문제를 가장 많이 가지고 있는 집단을 위험집단 또는 프로그램의 표적집단이라고 부른다. 한편 표적집단 사전계산법은 사회인구학적 통계정보를 바탕으로 다른 사회조사 자료를 이용하여 문제집단의 규모를 추정하는 방법으로서 표적집단 추정(확인)방법이라고도 한다. 이 추정방법은 사후결론보다는 이성애에 의한 논리성에 바탕을 두어 사전에 표적집단의 개념을 정하고 그 분포와 규모를 대략적으로 추정하면서 범위를 좁혀가는 접근방법이다(정무성·정진모, 2001) (<그림 2> 참조).

표적집단은 프로그램의 대상이 되어야만 하는 위기집단의 하위집단으로서 지역사회로부터 분리된 위기집단이 모두 다 특별한 개입대상이 되는 것은 아니며 프로그램 이론과 기관 자원이 표적집단의 한계를 정하는 중요한 두 가지 요인이 된다. 프로그램 후원자 또는 재원도 표적집단의 한계를 정할 수 있다. 따라서 공공가정의 마케팅에 있어서도 이처럼 비영리단체에서 개발한 표적고객(집단)선정의 원

<그림 2> 대상집단 표집 깔때기 (Population Funnel)



출처 : 정무성·정진모 (2001) p.91

리를 점검하여 적용할 필요가 있을 것이다.

3) 위상정립 (Positioning)

공공가정에 있어 포지셔닝이란 표적시장 내에 존재하는 다른 공공가정과 경쟁하기 위하여 자사 공공가정이 다른 공공가정과 차별화된 서비스와 시설 및 프로그램을 가지고 있음을 잠재이용자들에게 인식시키기 위한 노력을 의미한다 (문숙재 외, 1999). 공공가정의 위상을 정립을 함에 있어 그 대상은 반드시 이용자 혹은 소비자에게만 국한되는 것은 아니어서 노정옥(2003)은 공공가정의 발전을 위하여 공공가정의 경영환경 개선 및 재단차원에서의 장기적인 사회적 마케팅(social marketing)을 통한 공공가정 이미지의 변화를 꾀하고 다른 관련 기관과의 관계를 확대하여야 한다고 제안한다.

최근 들어 포지셔닝에 대한 관심이 고조되는 이유는 과잉 커뮤니케이션 사회에서 소비자들이 보다 제품의 선별을 용이하게 하기 위한 경쟁 전략의 일환이기 때문이다. 포지셔닝은 상품에 대한 어떤 행동을 취하는 것이 아니라 잠재 고객의 마인드에 어떠한 행동을 가하는 것을 의미하는데, 다시 말해 잠재고객의 마인드에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것이라고 할 수 있다(Trout, 2001).

4) 마케팅믹스전략 개발

기존에 제시되는 공공가정경영의 마케팅믹스전략은 제조업 중심의 마케팅을 위한 4P(Product, Place, Promotion, Price : 상품, 유통, 촉진, 가격) 전략에 집중되는 경향을 보인다 (문숙재 외, 1999). 공공가정이 일종의 가정적 서비스를 제공하는 조직이라는 점을 고려할 때, 더 효율적인 공공가정 마케팅을 위해서는 서비스의 속성을 고려하여 확장된 서비스마케팅 전략을 차용하는 것이 더 바람직해 보인다. 확

장된 서비스마케팅에서는 기존의 4P 전략에 프로세스(Process), 사람(People), 물리적 환경(Physical Evidence)을 추가적으로 포함한 7P 전략을 제시한다(이유재, 1999).

이러한 4P 및 7P전략을 공공가정경영에 적용할 때, 기존 연구에서 공공가정의 마케팅을 이용자의 만족도 파악과 홍보의 두 차원으로 개념화한 사례를 들 수 있다. 공공가정경영에 대한 이용자의 만족도 조사 연구(송혜림, 2001)에서는 공공가정의 마케팅을 구성원/이용자의 요구 및 만족도 파악과 공공가정을 외부에 알리는 홍보의 두 가지 차원으로 이해하였다. 공공가정의 구성원/이용자의 요구 및 만족도는 이용자와 구성원이 공공가정에 대하여 무엇을 기대하는가, 얼마나 만족하고 불만족하는가, 그 이유는 무엇인가에 대한 심층적 조사를 통하여 파악될 수 있으며 이러한 이용자/구성원에 대한 이해 결과는 기획관리의 주요한 투입요소로서 기능할 수 있다. 또한 구성원과 이용자에게 공공가정을 알리고 위상을 정립함으로써 더 친숙하게 다가가기 위한 노력 역시 마케팅관리의 중요한 한 하위영역으로서 이는 홍보에 해당한다. 따라서 선행연구에서 개발한 척도를 마케팅의 4P전략에 맞추어 재구성하면 <표 3>과 같다.

공공가정에 대한 이용자 만족도는 공공가정이 그들의 목표달성을 위하여 수립한 마케팅전략의 구성요소에 대한 만족 정도라고 할 수 있다. 다시 말해 공공가정에 대한 이용자 만족도는 마케팅전략의 7가지 구성요소인 재화 및 서비스(Product), 촉진(Promotion), 기관에 대한 접근가능성(Place), 비용(Price), 업무 프로세스(Process), 물리적 환경(Physical Evidence), 사람(People)에 대한 만족도를 각각 측정하여 합산함으로써 얻을 수 있으며 이는 결국 공공가정 이용에 대한 전반적인 만족도로 귀결된다. 송혜림(2001)의 연구에서 사용된 공공가정에 대한 이용자 만족도 조사를 위한 척도<표

3>를 마케팅전략의 구성요소에 따라 재구성하고 보완한다면 공공가정의 마케팅 평가를 위한 척도로 발전시킬 수 있을 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 할 때 공공가정 운영에 있어 마케팅 적용 가능성 및 그 사례를 살펴 본 연구는 그리 많지 않은 실정이다. 더불어 공공가정경영에 마케팅을 적용하는데 있어 공공가정이 비영리 조직이라는 고려가 크게 반영된 연구가 많지 않은 속에서 마케팅과 홍보가 동일한 개념으로 혼용되고 있는 듯한 느낌을 주기도 한다. 이는 기존의 공공가정경영의 논의에 있어 자원이 제한되어 있다

고 가정한 후 제한된 자원을 어떻게 합리적으로 사용할 수 있을 것인지에 대한 내적 효율성에만 초점을 두었기 때문인 것으로 보인다.

그러나 공공가정의 마케팅에 있어서도 역시 외적 효율성 및 시장지향성의 차원을 반드시 고려해야 하며, 자원의 제한성을 극복하기 위하여 자원의 확장을 시도할 수 있다. 이미 많은 비영리단체 및 사회복지기관에서 자원의 확장을 위한 비영리 마케팅을 시도하고 있을 뿐만 아니라 성공사례도 존재하는 것을 볼 때, 공공가정경영에 있어서도 자원활동가 모집, 후원자 개발, 후원금 확보 등을 위한 비영리 마

<표 3> 공공가정에 대한 이용자 만족도 조사를 위한 척도

가상적 재구성	하위영역 (문항 수)	질문 내용	
Product	기획 관리 (총 3문항)	이용자의 요구를 반영하는 정도 이용자의 만족도를 파악하는 정도 운영에 대한 만족도	
	업무수행관리 (총 6문항)	프로그램 내용	재미와 흥미에 대한 만족도 주제와 내용의 일치도에 대한 만족도 실생활에의 도움에 대한 만족도
		프로그램 제공시간 및 편의성	프로그램과 서비스의 제공시간에 대한 만족도 제공시간 이후 개인생활과의 일치도 프로그램 제공에 대한 전반적인 만족도
	자재 관리 (총 3문항)	기관운영과 프로그램 제공을 위하여 필요한 물품의 공급에 대한 만족도 제공된 물품의 품질에 대한 만족도 시설의 설비 및 기기관리상태에 대한 만족도	
Promotion	마케팅 관리 (총 3문항)	정보지 내용에 대한 만족도 정보지 배포 빈도에 대한 만족도 이미지 향상 노력에 대한 만족도	
Price	재무관리 영역 (총 3문항)	비용에 대한 만족도 비용책정노력에 대한 만족도 비용과 서비스를 비교한 만족도	
People	인력 관리 (총 5문항)	근무자의 친절성에 대한 만족도 근무자의 성실성에 대한 만족도 근무자의 전문성에 대한 만족도 강사의 교체빈도 강사선발에 있어서 이용자의 요구반영정도	
Total CS Score	시설이용만족도 (총 2문항)	전반적인 이용만족도 가정생활에 도움이 되는 정도	

출처 : 송혜림 (2001: 1-14)

케팅전략의 사례 개발 및 관련 연구의 필요성이 제기된다.

IV. 공공가정의 마케팅연구 구체화 전략 : 홍보와 지역사회 네트워크 구축

앞서 제시된 이론적 고찰을 바탕으로 하여, 공공가정 운영에 있어서도 마케팅 전략이 필요하다는 것 그리고 마케팅을 통하여 내적 효율성, 외적 효율성(효과성) 및 시장지향성을 제고할 수 있음을 알 수 있다. 또한 기존의 공공가정에 대한 연구에 있어서는 마케팅이 홍보라는 소극적 개념으로 해석되어져 왔던 것이 사실이나 앞의 선행연구를 고려하건데, 홍보 뿐 아니라 후원자 확보, 자원활동가 모집과 관리, 모금 등을 포함하는 지역사회 자원 개발 등으로 마케팅활동이 확산되어야 할 필요성도 있다. 따라서 본 연구에서는 공공가정의 마케팅연구를 보다 구체화시키기 위하여 첫째, 홍보의 필요성과 공공가정에 적용할 수 있는 세부전략을 제시하고, 둘째, 공공가정의 잠재적 자원을 확보하기 위한 지역사회 네트워크 구축의 필요성 및 세부전략을 제안하고자 한다. 향후 공공가정경영연구에서 마케팅관리 분야의 연구가 보다 활성화되어 전반적인 공공가정경영의 질과 수준을 향상시킬 수 있려면 마케팅연구에서 홍보 그리고 지역사회 네트워크 구축이라는 구체적인 주제가 집중적으로 다루어져야 하기 때문이다.

여기에서 지역사회 네트워크 구축은 해당 기관과 시설이 지역사회에서 직접·간접으로 관계를 맺고 있는 다양한 시설, 기관과의 협업체계를 구축한다는 의미로서, 이러한 업무를 마케팅관리 영역에서 주목하는 이유는, 지역사회에서 해당 기관의 입지가 분명히 세워져 (Positioning : 위상정립) 다른 기관과의 협업체

계 구축도 효과적으로 추진할 수 있기 때문이다. 일정한 기관의 지역사회 위상정립은 마케팅관리의 핵심내용 중 하나로서 (문숙재 외, 1999), 효과적인 마케팅믹스전략을 통해 위상정립을 함과 동시에 이로써 지역사회 네트워크 구축의 전략이 추진될 수 있다는 점에서 지역사회 네트워크 구축을 마케팅관리영역의 업무로 볼 수 있을 것이다. 특히 최근 들어 마케팅연구에서 관계마케팅에 대한 관심이 증가되고 있는데, 관계마케팅은 많은 기업들이 그들의 경쟁자를 포함하여 많은 외부 기업들과 협력하고 관계를 형성함으로써 경영, 자원, 기술, 시장, 경쟁에서의 분리를 극복할 수 있음을 인식하였기 때문에 부각되고 있다. 따라서 파트너마케팅, 협력마케팅, 공생마케팅 등 다양한 개념들을 통하여 관계마케팅 전략을 추구하고 있으며 나아가서 참여자들과 지속적인 관계를 유지하고 향상시키는 데 주안점을 두어 자원의 교류, 공동연구와 개발/홍보 등 구체적인 마케팅 활동이 이루어지고 있다 (김갑, 2002 : 107). 바로 이러한 마케팅의 추세는 지역사회 네트워크 구축이라는 구체적인 업무와 직결된다고 볼 수 있으며, 따라서 지역사회 네트워크 구축을 마케팅관리 영역의 내용으로 보고 접근할 수 있을 것이다.

나아가서, 지역사회 네트워크 구축은 비단 마케팅 영역 뿐 아니라, 해당되는 기관의 경영 전반에 걸친 운영방향성에 대한 결정과도 밀접한 관련을 갖는다고 볼 수 있다. 지역사회에서 해당 기관의 입지를 파악하고 내/외부적 분석을 통해 다른 유관기관과의 경쟁관계 혹은 협력관계를 판단한 후, 세부적인 협업체계를 채택하여야 한다는 점에서, 지역사회 네트워크 구축은 기관의 기본적인 운영방안을 결정하는 기획관리영역의 업무라고도 할 수 있을 것이다. 전반적인 지역사회 네트워크 구축의 필요성과 방향성 등에 대한 결정을 기획관리영역

에서 내리면, 그 세부적인 전략을 추출하고 실제적인 업무를 추진하는 것은 마케팅관리영역의 역할로 분담하여 그 효과를 극대화할 수 있어야 할 것이다.

1. 홍보활동

마케팅은 제품, 아이디어, 서비스를 창출하고 가격을 결정하며 정보를 제공하고 배포하여 개인 및 조직체의 목표를 만족시키는 교환을 성립시키는 일련의 활동을 의미한다. 홍보는 마케팅 전략의 하위차원으로써 상품(Product), 장소(Place), 가격(Price), 촉진(Promotion) 중 촉진에 해당하는 영역이다. 교환가치가 있는 것은 모두 마케팅의 대상이 되며 영리를 목적으로 하는 기업은 물론 비영리 기관에서도 적극적인 홍보 및 마케팅은 매우 중요하다.

그럼에도 불구하고 공공기관의 홍보전략에 대한 연구 및 사례가 발굴되어 널리 알려진 경우는 드물다. 이는 공공기관에서 서비스를 제공하는데 있어 공공성을 지나치게 강조해왔기 때문이다. 공공기관의 운영에 있어 공공성에 대한 강조가 중요함은 재론할 여지가 없으나, 공공성을 지나치게 강조함으로써 만성적인 재정적자를 면치 못하는 사례가 종종 발견된다(이주희, 2004). 무조건적으로 시장 지향적 운영을 도입함으로써 공공성을 훼손해서는 안되었으나 기존에 제공하고 있는 비용 대비 질 좋은 서비스를 널리 알려 보다 많은 소비자가 이용할 수 있게 함으로써 해당 공공기관의 이념과 가치를 널리 전파하는 것은 바람직한 일이라 생각된다.

특히 비영리단체나 공공기관의 홍보는, 기업에서 생산한 재화와 서비스를 가능한 한 많이 판매하기 위한 전략 중 하나인 홍보활동과 그 목표와 전략이 동일하지 않을 것이다. 최근 들어 동사무소, 시군구청 그리고 공사(公

社) 등의 홍보는 해당 기관의 대국민(시민) 이미지 재고, 서비스의 질적 향상, 주민친화성 강화 등 그 목표가 기업의 홍보 목표와는 사뭇 다른 형태를 보이고 있다. 이러한 점을 감안한다면, 공공가정의 마케팅에서 홍보활동이 판매 증진을 통한 매출액 향상이라는 기업적 목표를 늘 소외시킬 필요는 없겠으나, 공공성을 갖는 기관/시설이라는 점에서 홍보를 통한 또다른 목표들을 세부적으로 개발하여 그에 부응하는 전략을 도출해야 할 것이다. 예컨대 공공마케팅 연구분야에서는, 홍보와 관련하여 기업과는 달리 공공기관/비영리단체의 이용자는 구매력만으로 구별되지 아니하며, 해당 기관이 제공하는 재화와 서비스가 공공재적인 속성이 매우 강하다면, 효율적인 시장의 성장과 발전보다는 이용자의 장기적인 변화에 개입할 수 있는 소구수단이 더 필요하다는 점을 강조하여 왔다(노시평/정현영, 2004 : 844). 알콜 중독자나 흡연자를 대상으로 수행하는 금주·금연 광고, 양성평등한 부부관계에 대한 홍보와 포상 등이 여기에 해당될 것이다.

경기도개발연구원(2002)의 연구에 의하면 주민자치센터 활성화를 위하여 서비스대상에 대한 적극적 홍보전략 수립이 매우 중요하다. 실제로 김현석 외(2004: 378)의 연구에 의하면 주민자치센터의 담당공무원은 운영상의 애로 사항으로 열악한 시설과 더불어 주민참여부족과 예산의 부족을 중요하게 지적되고 있다. 일반 주민참여의 부족은 예산의 부족으로 연결될 수 있는데, 서구 커뮤니티 센터의 경우 70~80년대를 지나면서 최소한 수익자부담 원칙이 정착되어 어느 정도 재정적 독립을 유지하고 있다고 한다. 즉 좋은 프로그램을 실비로 제공하면서 정부는 시설유지와 관리차원의 지원만으로 공공기관을 유지할 수 있는 것이다.

주민참여 및 지역사회연대를 위해서는 대상자들에 대한 홍보가 어떤 방식으로든 반드시

시 선행되어야 하므로 결국 공공기관의 활성화 및 효율적 운영을 위하여 홍보는 매우 중요한 요건이 된다. 공공기관의 홍보 및 마케팅은 지역사회 자원 활용 및 지역사회와의 연계로 이어질 수 있다는 점에서 그 중요성을 더한다. 김현석 외(2004: 381)는 자원활동가의 효과적 모집을 위하여 새로운 홍보기법을 개발함으로써 참여자들의 관심을 불러일으킬 수 있도록 해야한다고 제안하고 있다.

사회복지관에서는 홍보사업을 중요한 지역 사회운동사업의 일환으로 이해하여 (동작사회복지관, 2002), 지역주민들을 대상으로 서비스를 제공할 뿐만 아니라 지역의 인적·물적 자원을 활용하여 각종 사업을 운영하는 복지관에 대하여 알리고 이를 통해 자원을 개발하는 홍보사업을 중요하게 생각한다. 복지관의 기관 홍보를 위해서는 소식지, 전단지, 팸플릿 등을 발간하고 있으며 일간지, 지역신문, 방송, 인터넷 등의 매체를 통한 홍보를 진행하고 있다. 일례로 동작구 내 사회복지관들은 매년 평균 4회의 소식지를 발간하여 자원개발에 활용하고 복지관 사업을 알리고 있다.

한편 최근 인터넷 사용이 급증하면서 인터넷이 새롭고 효율적인 홍보 매체로서 주목받고 있다. 인터넷은 기관 측면에서 볼 때 하나의 사이트를 개설함으로써 동시에 많은 사람들에게 편리하게 정보를 제공하고 의사소통할 수 있다는 장점을 지니며, 소비자의 측면에서는 자신이 원할 때 기관의 홈페이지를 방문함으로써 손쉽게 정보를 얻을 수 있고 기관의 활동을 이해할 수 있으며 자신의 의견을 개진할 수 있다는 장점을 지닌다. 각 복지관마다 기관 홈페이지를 개설하여 사이버 공간을 통한 기관 홍보를 하고 있다.

요컨대 소식지, 전단지, 팸플릿 등 전통적 홍보 방안을 비롯하여 인터넷을 포함한 다양한 매체 활용 등 다양한 홍보 전략을 기획하

고 실시하는 것은 우수한 프로그램을 보다 널리 알리고 효율적으로 운영할 수 있는 밑거름이 될 수 있기 때문에 매우 중요하다. 따라서 공공가정의 경우에도 공공성이라는 본질적 속성을 견지하면서 공공가정이 생산하는 사업, 서비스, 프로그램에 대한 효과적 홍보를 통해 이용자의 마음에 자리잡기 위한 전략이 필요하다.

2. 지역사회 네트워크 구축

국가 중심 사회였던 20세기와는 달리 21세기는 정부, 기업 및 시민사회가 상호협력관계를 형성하여 시민참여와 지역발전을 위한 공·사 협력체계를 이루는 거버넌스(governance)가 보편화되고 있다. 정부와 시민사회의 성공적인 네트워크 구축은 관 주도적인 프로그램 및 기관 운영을 지양하고 실질적 지역주민의 필요에 기초함으로써 공공부문의 역할 강화 및 공공책임성 확보를 위한 바탕을 제공한다.

위에서 설명한 바와 같이 지역사회 유관기관들과의 상생/공생/협력이라는 차원에서 마케팅활동의 하나로 파악할 수 있는 지역사회 네트워크 구축은 일단 지역사회 자원개발로부터 출발한다고 할 수 있다. 이는 지역사회 내 인적·물적 자원의 공유와 교류, 자원활동가 개발 및 교육, 후원자 개발 및 관리, 주민조직화 등을 포함한다 (김경혜, 2003). 이러한 활동은 모두 해당되는 공공가정이 자체적인 서비스와 프로그램을 효과적으로 소구(appeal)함으로써 지역사회에서 대이용자 이미지를 개선시킬 수 있는 수단이며, 이로써 보다 성공의 가능성이 높다는 사실에 주목한다면, 위에서 제시한 홍보는 곧 지역사회 네트워크 구축의 성패에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 아래에서는 지역사회 네트워크 구축을 자원개발과 교환, 후원자 개발, 자원활동가 개발로 나누어 살펴

보고자 한다.

1) 자원개발과 교환

지역사회 자원개발의 대상으로는 지역주민을 비롯하여 공공기관, 기업, 종교단체, 민간단체, 시민단체 등이 고려될 수 있으며 이들 간에 건강한 파트너십이 형성될 때 비단 자원의 효율성을 제고할 수 있을 뿐 아니라 해당기관의 이념과 가치를 확산시켜 줄 수 있다는 점에서 더 큰 상징적 의의를 갖는다.

지역사회 자원개발은 지역사회의 여유 있는 자원을 나누는 차원을 넘어서 기부자와 서비스 제공자가 서로 파트너십을 형성하면서 상생(相生)할 수 있는 협업관계 조성까지를 포괄한다. 지역사회에서 파트너십을 형성할 수 있는 곳으로는 구청, 자원봉사센터, 동사무소 등 행정기관, 대학교, 초·중·고등학교 및 어린이집 등 교육기관, 복지기관, 기업 등 민간부문, 그리고 종교단체, 민간단체, 시민단체 등의 다양한 곳이 있다 (김경혜, 2003).

지역 대학교와의 연계를 통한 실습생 프로그램 운영은 그 대표적인 예가 될 수 있다. 사회봉사 시간 또는 학점인정 처리 등의 제도적 혜택을 부여함으로써 실습 프로그램의 정당성을 확보할 수 있다. 유관 학문을 전공하는 대학생 및 대학원생들은 현장을 방문하여 실무 감각을 익히고 학교에서 배운 이론적인 사업들을 적용해 볼 수 있는 기회를 가질 수 있다. 각 사업 분야에 대한 경험 뿐 아니라 학교교육에서는 습득하기 어려운 행정 실무 교육을 실시하여 졸업 후 현장적응능력을 향상시킬 수 있다.

정리하면, 지역사회 자원개발과 교환은 해당 기관이 유휴 자원을 효율적으로 사용할 수 있다는 의의를 지닐 뿐만 아니라, 후원자/기부자를 포함하여 네트워크 대상과 파트너십을 형성함으로써 상생할 수 있다는 점, 이로써 공

적 서비스 영역에 대한 파이를 키울 수 있을 뿐 아니라 민주시민 및 시민기업을 양성하는데 기여할 수 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

한편 주민자치센터를 사례로 보면, 주민자치센터의 지역공동체구축에 관하여 연구한 강은숙(2003: 129)은 주민자치센터가 지역의 인적, 물적 자원을 활용함으로써 지역문제를 해결할 수 있다고 하였으며, 주민자치센터 자체의 운영에 필요한 재정 혹은 자원보다도 지역주민들이 필요로 하는 자원이나 서비스를 제공해 줄 단체나 사람을 주민자치센터가 중개, 연결시켜 주는 것이 중요하다고 지적한다.

지역사회의 자원을 적절하게 활용하게 되면 보다 나은 서비스를 효과적으로 제공할 수 있다. 예를 들어 송파구 주민자치센터에서 생활체육프로그램을 운영할 경우, 물리적인 공간을 한정하지 말고 지역사회 전체의 모든 시설, 공간, 인적 자원들간의 네트워크를 구성하여 다양성을 추구할 수 있다. 이 지역에는 종합경기장을 비롯하여 구민회관, 여성문화회관, 학교체육시설, 동네체육시설 등이 산재해 있고 또한 동과 동의 접근성이 매우 양호하기 때문에 관련 기관간의 지역네트워크를 구성하여 통합적이고 유기적인 운영을 함으로써 효율성을 극대화하는 방안을 모색하고 있다 (김현석 외, 2004: 381).

지역사회복지관의 경우도 주민들을 참여시켜 그들이 처한 환경을 변화할 수 있도록 돕는 것을 그 주요한 기능의 하나로 보고 있기 때문에 지역주민을 조직화하고 지역내의 서비스를 조정하는 지역사회운동을 매우 중시한다. 기존에는 지역주민과의 연계 및 관계형성이 지역사회운동으로 이해되어 왔다면 최근에는 한발 더 나아가 지역사회 다른 조직들과의 네트워크를 형성하면서 복지 마케팅 전략을 전파하는 차원에서 지역사회운동을 기획한다.

공공가정의 경우 지역사회 자원개발을 통해 네트워크 구축을 성공적으로 수행하기 위해서는 자체 내의 역량을 강화시키는 과제가 선결되어야 한다. 해당되는 공공가정이 갖는 독자성이나 차별성 없이 지역사회 다양한 기관들이 네트워크 구축에 관심을 갖기는 어려울 것이기 때문이다. 따라서 자체적인 역량을 확보하고 이를 효과적으로 홍보함으로써 지역사회 네트워크 구축의 한 파트너가 되어야 할 것이다.

2) 후원자 개발

후원자 개발은 가장 보편적인 네트워크 구축의 일환으로서 사업에 필요한 재정 충당을 통하여 서비스의 파이를 확대하는데 기여할 수 있다. 사회복지관의 경우 후원자 개발을 위하여 후원회를 조직하고 각종 모금행사를 진행하며 기업복지재단의 공모사업에 적극 참여하여 자원 확보에 심혈을 기울인다.

최근에는 복지사업의 후원자 개발에 있어서도 마케팅 전략이 도입되고 있다. 후원자 개발에 있어서 후원을 하는 후원자의 욕구 또한 중요하게 고려되어야 하며 잠재 후원자의 기부 동기를 분석하여 후원을 위한 상품을 개발하고 후원자 개발을 진행하게 된다. 또한 후원자의 지정에 따른 후원금 사용과 재정의 투명성 확보를 위한 사용과 보고는 후원자들의 후원 지속 의사에 긍정적인 영향을 미치게 된다 (김희연 외, 2002).

특히 공공가정의 상당한 부분에서 국가의 지원금이나 공적 자금으로 운영된다는 점을 감안할 때, 후원자 개발은 공공가정의 사업을 통한 이용자의 만족도 증진이라는 목표 달성에 매우 중요하다고 할 수 있다. 후원자 개발을 위해서는 공공가정이 갖는 이미지를 개선할 수 있는 적극적 홍보가 필수적이다.

3) 자원활동가 모집과 관리

자원활동가의 개발은 지역사회의 인적자원을 개발하여 부족한 인력을 보완할 뿐만 아니라 지역주민들의 참여를 촉진한다는 측면에서 의의를 지닌다. 최근에는 구청별로 종합자원봉사센터가 마련되어 있어 효율적인 자원활동가 확보가 상대적으로 용이하다. 자원활동가들의 다양한 참여는 복지 서비스의 질을 양적, 질적으로 향상시켜 줄 수 있다. 일례로, 프로그램 운영시간은 주민 참여 확대를 방해하는 주요한 요소 중이 하나이다. 김현석 외(2004)의 연구에 의하면 소비자들은 프로그램의 운영시간을 아침, 야간, 주말까지 확대해 주길 원하지만 대다수의 주민자치센터 담당자들은 개방시간을 근무시간 내로 한정하고 주말은 한정해야 한다고 인식한다. 이는 서비스 제공자이기에 앞서 근로자인 담당자의 입장에서 당연할 수 있는 견해이다. 이 때 담당자 중심으로 센터운동을 고집할 것이 아니라 자원활동가를 모집하여 새벽, 야간, 주말 운영의 효율을 확보할 수 있을 것이다. 즉 주부, 노인, 청소년, 직장인 등 다양한 계층의 소비자를 위하여 프로그램 운영시간을 적절히 조절할 수 있으며 주말을 이용한 가족 활동 프로그램도 진행할 수 있다.

또한 참여 자원활동가들은 사회참여를 통하여 자기개발 및 자아실현의 계기를 마련하게 되며 지역사회 문제 해결에 동참함으로써 지역사회 공동체 형성에 동참할 수 있게 된다. 그렇지만 자원활동가가 내적으로 얻을 수 있는 유인 이외에 물리적인 유인도 자원활동가의 확보에 긍정적으로 기능한다. 김현석 외(2004)는 주민자치센터의 경우 시설 및 일부 프로그램의 무상 이용, 우수자원활동가에 대한 표창 등을 제안하며 무료봉사가 원칙이라고 하더라도 실비보상차원에서 교통비와 급식비를 최소한으로라도 지원할 필요가 있다고 제안한다. 따

라서 자원활동가 모집과 관리를 위해서도 별도의 전문적 프로그램이 개발되어 공공가정의 역량을 향상시킬 수 있는 구체적 과제들이 해결되어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 가족자원경영학에서 도입·개발한 공공가정경영연구가 보다 활성화되어 기존의 이론적 틀을 재구성하고 다양한 공공가정 유형별로 적용될 수 있는 구체적인 모델이 제시되어야 한다는 인식 하에, 공공가정경영체계의 하위기능영역 중 하나인 마케팅관리 영역에 초점을 두어 내용의 재구성과 적용사례 구체화의 방안을 제시하였다. 무엇보다 비영리 조직에도 마케팅이 필요하다는 점에 주목하면서 기존에 공공가정경영연구에서 마케팅 활동이 홍보와 이용자 만족도 파악에 집중되는 한계를 극복하고자 홍보를 기초로 하는 다양한 마케팅활동을 지역사회 네트워크 구축이라는 차원에서 개념화하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 비영리 마케팅에 대한 이론적 고찰 및 기존의 공공가정경영연구에서 이해하는 마케팅의 개념 파악에 기초하여, 공공가정 마케팅활동의 합목적성과 현실적용성을 향상시키기 위한 이론적 틀의 재구성 및 전략사례를 모색해 보았다. 앞으로 공공가정경영연구에서 마케팅 분야는 본 연구에서 제시한 홍보 그리고 지역사회 네트워크 구축 외에도 모금활동 촉진 혹은 마케팅믹스전략(4P/7P전략)의 구체화, 이용자 만족도 증진 척도 개발 등 보다 다양한 세부주제로 확산되어야 할 것이다.

또한 향후 공공가정경영연구에서는 마케팅관리 영역의 이론체계와 적용사례들이 보다 심층적으로 연구되어야 하겠지만, 기획관리나 인력관리, 재무관리, 자재관리, 업무수행관리와

같은 하위기능영역들도 내용체계의 재구성과 사례적용을 통해 그 이론적 토대를 보다 견고하게 갖추어야 할 것이다. 하나의 체계로서 공공가정경영에 접근할 때, 하위체계라고 할 수 있는 하위기능영역에 대한 연구가 균형있게 수행되어야 전체 체계의 목표 달성에 효과적으로 기능할 수 있기 때문이다.

동시에 서론에서 제시한 바와 같이 다양한 공공가정유형별로 실제 활용가능한 프로그램이 제시되어야 할 것인데, 예컨대 최근 설치되고 있는 건강가정지원센터의 경우 아직 초기단계이기 때문에 운영에 있어 합리적인 모델이 시급한 실정이라고 할 수 있다 (송혜림·장진경, 2004). 공공가정의 한 유형이라고 할 수 있는 국공립/직장 보육시설이나 다양한 복지시설이 경우 이미 운영의 원리가 어느 정도 개발되어 있어, 공공가정경영연구가 기여할 수 있는 여지가 다소 제한되어 있는 반면, 건강가정지원센터는 설치 초기단계라는 맥락에서 앞으로 센터 운영과 관련된 다양한 연구를 필요로 하며, 가족자원경영 및 공공가정경영 연구자들의 관심과 참여를 통해 학문적으로 그리고 실제적으로 많은 기여를 할 수 있기 때문이다. 하나의 공공가정으로서 건강가정지원센터가 지역사회에 조속히 자리잡고 활성화되기 위해서는 센터에서 제공할 수 있는 사업들이 다양하게 개발되어야 하겠지만, 이러한 사업을 합리적으로 운영하고 나아가서 센터 전반에 걸친 효과적 경영을 위한 실제적인 연구들이 지속적으로 축적되어야 할 것이다. 그런 의미에서 가족자원경영학 연구자들의 학문적 기여를 보다 가시화할 수 있을 것이다.

서론에서 제시한 바와 같이, 현재는 공공가정경영연구가 가정학 및 가족자원경영학에서 더욱 견고한 입지를 확보하고, 관련 연구자들의 적극적 참여를 통해 또 다른 국면으로 접

어려야 하는 시기라고 할 수 있다. 초기 공공가정경영연구가 개념과 이론적 틀 확립 그리고 제한된 몇몇 시설에 대한 이론체계의 적용에 집중했다면, 앞으로의 공공가정경영연구는 하위체계의 이론적 틀 재구성과 다양한 유형에 대한 적용이라는 차원에서 학문적 수준과 질을 향상시켜 나가는 발전기·성숙기로 나아가야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) Trout, J. (2001). Positioning your mind, McGraw-Hill. 안진환 역(2004). 포지셔닝. 서울 : 을유문화사.
- 2) www.naver.com 검색자료
- 3) 강은숙 (2003). 주민자치센터 평가와 지역 공동체구축에 관한 연구—군포시 사례를 중심으로. 행정논총 41(2), 117-141.
- 4) 경기도개발연구원(2002). 주민자치센터 활성화 방안.
- 5) 권혁철 (1999). 제6회 한국복지재단 직원논문 공모 최우수작 : 기업의 사회적 기부행위에 비추어 본 비영리기관의 마케팅 전략 도입방안에 대한 연구. 한국복지재단 동광 96. 75-133.
- 6) 김갑(2002). 관계마케팅의 역사적 배경과 한국의 관계마케팅 연구. 한국경영사학회 29, 103-117.
- 7) 김경혜(2003). 사회복지시설 기능정립 및 표준운영모델 설정 연구. 서울시정개발연구원.
- 8) 김난도(1999). 공공가정의 관리적 특성에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지 3(2), 77-89.
- 9) 김선희(1997). 공공가정의 인력관리 특성과 조직에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지 1(2), 149-158.
- 10) 김성희(2000). 공공시설의 여가프로그램 이용실태 분석. 한국가정관리학회지 18(1), 97-114.
- 11) 김정현(2003). 효과적인 마케팅수단 공익연계 마케팅. 안양대학교 복지행정연구소 복지행정연구 19, 153-174.
- 12) 김현석, 김종, 고재곤(2004). 주민자치센터의 생활체육프로그램 운영실태분석과 발전방안. 한국체육학회지 43(1), 373-383.
- 13) 김희연, 한인숙(2002). 네트워크 이론에서 본 지역사회복지-지방정부와 사회복지관의 관계를 중심으로-. 한국지방자치학회보 14(1), 99-121.
- 14) 노시평, 정현영(2004). 공공부문의 마케팅 : 연구동향, 적용가능성 및 한계. 한국행정학회 2004년도 동계학술대회 자료집, 831-846.
- 15) 노정옥(2002). 공공가정경영의 체계와 전망. 한국가족자원경영학회 2002년도 학술대회 자료집.
- 16) 노정옥(2003). 독일사회를 중심으로 본 공공가정의 필요성 및 한국 가정학에서의 발전방안. 대한가정학회지 41(4), 143-155.
- 17) 동작사회복지관(2002). 동작사회복지관백서.
- 18) 두경자(2002). 체계적 접근법을 통한 노인 공공가정 모형 설계. 상명대학교 사회과학 연구 15.
- 19) 두경자(2003a). 내국인 및 재한 외국인 유학생을 위한 공공가정 설계의 기초. 상명대학교 사회과학연구 16.
- 20) 두경자(2003b). 소규모 노인공공가정설계에 관한 탐색적 연구. 대한가정학회지 41(12), 187-205.
- 21) 문숙재, 송혜림, 김선희, 이기영, 김난도, 김순미, 박미석, 조희금 (1999). 공공가정경영 이론과 실제. 서울:학지사.
- 22) 서초사회복지관 홈페이지 www.seochowc.or.kr
- 23) 송혜림 (2001). 공공가정경영에 대한 이용자의 만족도 조사 연구. 한국가정과학회지 4(2), 1-14.

- 24) 송혜림(1994). 가정관리학에서 공공가정론의 위치와 전개방향. 한국가정관리학회지 12-1. 181-199.
- 25) 송혜림(1995). 공공가정의 기본개념과 공공가정론의 연구방향. 한국가정관리학회지 13(1), 189-198.
- 26) 송혜림(1997a). 공공가정의 대상범위에 대한 연구. 한국가정관리학회지 15(2), 173-184.
- 27) 송혜림(1997b). 수행활동을 중심으로 한 공공가정의 개념과 경영원리. 한국가족자원경영학회지 1(2), 135-147.
- 28) 송혜림, 장진경 (2004). "건강가정기본법의 성공적 실천전략 1 : 건강가정지원센터의 위상과 운영방안 모색", 2004년 한국가정관리학회 춘계학술대회 자료집: 건강가정기본법의 성공적 실천을 위한 전략. 한국가정관리학회 47-88.
- 29) 양용희 (2001). 비영리조직의 마케팅 전략. 조희연 외 편. NGO 가이드. 한겨레신문사. 305-324.
- 30) 여성부 홈페이지 www.moge.go.kr
- 31) 이기영 · 박상혜(1998). 노인대상 공공가정 거주자의 욕구에 관한 연구. 한국가족자원경영학회 1998년도 학술대회 자료집.
- 32) 이마스 홈페이지 www.emars.co.kr
- 33) 이유재 (1999). 서비스마케팅. 서울 : 학현사.
- 34) 이주희 (2004). 비영리조직의 경쟁력강화를 위한 마케팅전략 연구. 한국여성민우회생활협동조합을 중심으로. 경희대학교 NGO대학원 석사학위논문.
- 35) 임정빈 외(1996). 가정관리학. 서울 : 신정출판사.
- 36) 정무성, 정진모 (2001). 사회복지 프로그램 개발과 평가. 양서원.
- 37) 조희금(1997). 공공가정관리사의 역할 및 제도화에 대한 시론적인 고찰. 한국가족자원경영학회지 1(2), 119-133.
- 38) 조희금, 김선희(1998). 공공가정관리사에 대한 사회적 요구. 한국가족자원경영학회 1998년도 학술대회 자료집.
- 39) 조희금, 김선희, 송혜림(1998). 공공가정관리 전문가 제도화를 위한 기초연구 및 프로그램 개발 - 공공가정 실무자와 이용자의 요구도 분석. 대한가정학회지 36(6), 109-122.
- 40) 조희금, 송혜림, 김선희(1998). 공공가정관리 전문가 제도화를 위한 기초연구 및 프로그램 개발 - 교과목 구성을 중심으로. 대한가정학회지 36(5), 203-216.
- 41) 지호준(2003). 21세기 경영학. 서울 : 법문사.
- 42) 최보아, 지영숙(2000). 공공가정 거주노인의 생활만족도. 한국가족자원경영학회 2000년도 학술대회 자료집.
- 43) 한국사회복지관협회 www.kaswc.or.kr
- 44) 한준구, 문형구 (2003). 비영리조직의 경영학적 접근에 대한 연구. 한국비영리연구 2(2), 47-98.
- 45) 홍성희(2000). 중노년기 여가프로그램 개발을 위한 기초연구 - 공공시설의 여가프로그램을 중심으로. 대한가정학회지 38(5), 121-136.