

광고대행사 종사원들이 인식하는 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향

Effects of Empowerment Perceived by Advertising Agency Workers on the Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention

김성필*, 이민순**

대림대학 경영과*, 중부대학교 항공서비스학과**

Seong-Pil Kim(goalinn@naver.com)*, Min-Soon Lee(mslee@joongbu.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 광고대행사 종사원들이 인식하는 임파워먼트의 하부구성요인들이 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 광고대행사의 효율적인 인적자원관리에 대한 자료를 제공하고자 실시하였다. 본 연구결과로, 첫째, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성 및 자기결정력에 중요성을 부여하면 직무만족과 조직몰입이 높아지는 것으로 나타났으며, 역량성 및 영향력에 중요성을 부여하면 직무만족이 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 직무만족과 조직몰입에 중요성을 부여하면 이직의도가 줄어드는 것으로 나타났다. 셋째, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성, 역량성, 자기결정력 및 영향력요인 중 직무에 의미를 느끼는 의미성요인에 중요성을 부여하면 이직의도가 낮아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 광고대행사 인적자원관리자는 광고대행사 종사원들의 직무만족과 조직몰입을 중요시하여 이직의도를 줄일 수 있는 임파워먼트의 영향력을 확대할 필요성이 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 임파워먼트 | 직무만족 | 조직몰입 | 이직의도 |

Abstract

The purpose of this research is to specifically verify the influence of empowerment factors of employees working at an advertising agency on job satisfaction, organizational commitment and turnover intention to suggest useful data for advertising agencies' efficient management of human resources.

First, this study proved that as the importance of meaning and self-determination among the subordinate infrastructure factors of empowerment is emphasized, job satisfaction, and organizational commitment are increased. If the importance of competence and impact factors is emphasized, job satisfaction is increased. Second, as the importance of job satisfaction and organizational commitment is emphasized, turnover intention is decreased. Third, as the importance of the meaning factor among the empowerment's factors such as meaning, competence, self-determination, and impact, is emphasized, turnover intention is decreased.

The result implies that the executives of an advertising agency should try to increase the influence of empowerment on reducing turnover intention by enhancing job satisfaction and organizational commitment.

■ keywords : | Empowerment | Job Satisfaction | Organizational Commitment | Turnover Intention |

I. 서론

문화체육관광부에서 실시한 2008년도 전수조사에서 [1], 우리나라 2007년 광고 산업 취급액 기준 전체규모는 9조 4,346억원으로 나타났다. 최근 2009년 글로벌 경제의 경기침체로 인한 금융대란으로 우리나라는 경제 전반에서 많은 불황기를 맞이하고 있으며 그중 광고업계는 극심한 불황기를 맞이하고 있다. 이러한 현실 속에서 2008년도에 한국광고주협회의 조사에 따르면, 매출감소와 긴축경영으로 광고주 70%가 내년 광고예산을 줄이겠다고 답변하였으며, 모든 회사별로 약 13-15% 축소되었다. 우리나라의 광고대행업체의 수는 정확히 파악되지 않고 있지만 2009년 제1회 이벤트 산업전 데이터베이스 구축 시 약 3,000여개의 기업이 등록된 것으로 나타났고 광고대행업산업의 규모는 민간 기업들의 광고비와 지자체의 행사비를 토대로 할 경우, 연간 약 1조 6,000억에서 2조원에 달하는 것으로 추정된다[2].

광고는 시대상을 반영하는 미래를 건인하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 이러한 광고를 이끌어가고 있는 광고업계 종사원들의 역할이 요구되어진다. 현대 사회에서 조직이 보유하는 자원 가운데 가장 중요한 자원은 단연, 인적자원이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 조직의 흥망성쇠는 인적자원을 어떻게 효율적으로 활용하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

종사원들로 하여금 조직의 목적달성을 위해 동기를 부여하고 투입된 인적 물적 요소를 변화시켜 제품이나 서비스, 고객만족 등으로 조직에 대한 성공적인 조직경영의 핵심요인이라 할 수 있다[3]. 종사원들이 회사에 강한 사명 의식을 갖게 하고, 우수한 인력을 양성하기 위해서 또한, 스스로 의사결정권을 행사하여 문제해결 능력을 갖게 하기 위해서 임파워먼트는 필요하다[4]. 또한, 급변하는 사회 환경의 변화에 따른 유연한 대체와 적극성을 부여함에 따라 종사원들의 직무와 조직에 보다 높은 참여와 사회변화에 따른 능동적인 적응을 통하여 본인의 직무수행에 개인의 역량의 강화 및 책임감을 부여하는 과정에 필수항목으로는 반드시 임파워먼트가 필요하다[5], 또한, 임파워먼트를 통한 주인의식을 종사

원을 갖게 될 때, 종사원들은 조직이 그들의 헌신을 인정해 준다고 느낄 때, 조직에 대한 참여도는 높아지고 이직률은 낮아진다는 것이다[6][7].

광고대행사는 연구 개발 직과 마찬가지로 창의성을 생명으로 하며, 이러한 창의성은 예술분야의 독자적인 창의성과는 구별되며, 조직 내에서 여러 단계의 프로세스를 통해 결과가 도출된다는 것이 큰 차이점이기 때문에 광고대행사 종사원들의 임파워먼트는 중요하다[8].

업무의 효율성을 높이기 위한 전문화된 인적자원이 필요한 상황에서 광고대행사 종사원들의 이직에 대한 고려는 전문화를 어려워지게 하고 조직문화를 저해하는 요인이 된다. 또한, 조직구성원은 기업의 경영성과에 직접적인 영향을 미치는 주요한 요인이기 때문에, 많은 비용과 노력을 투입하여 조직구성원들의 이직의도에 직접적인 관심을 갖는 것이 예방차원에서 필요하다[9].

광고대행사 업계의 중요한 핵심역량을 위해서는 종사원들의 직무만족, 조직몰입과 이직의도에 대한 연구가 필요하다. 이러한 실정에도 불구하고, 광고대행사 종사원들을 대상으로 한 이직의도에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 광고대행사는 창의력과 전문성을 바탕으로 하는 서비스산업 분야로서 기타서비스산업의 비교적 매뉴얼식의 정태적 서비스와는 차별화되는 성격이 강하다. 따라서, 본 연구에서는 광고대행사의 종사원들을 대상으로, 임파워먼트, 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 대한 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이와 같은 실증연구를 바탕으로, 광고대행사 종사원들의 전문화를 향상시킬 수 있는 토대를 마련하고 광고대행사 종사원들의 직무에 대한 성취도를 높일 수 있는 전략적 기초를 제공함과 동시에 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 임파워먼트의 선행연구

임파워먼트는 기업의 경쟁력을 위해 경영자가 종사원들의 자율성과 자기 통제력의 증대가 필요하다는 인식을 반영한 것이다. 임파워먼트란, 개인의 작업역할에 대한 적극적 지향, 개인의 자기통제력 같은 증가된 내

제적 동기와 자기유능감 즉, 능력 및 종사원 개인의 신념을 말하였고, 의미성을 제시하였다[10][11].

임파워먼트의 구성요인을 의미성(meaning), 영향력(impact), 역량성(competence), 자기결정력(self-determination)으로 제시하였다[5]. 의미성이란 과업의 목적 또는 요구되는 역할과 개인의 신념, 가치관 및 태도와의 적합성을 측정하는 것이다. 영향력은 개인이 직무에 있어서 전략적, 운영적, 실질적인 결정들에 어느 정도 영향을 미치는 정도를 측정하는 것이다. 역량성은 특정과업에 대한 자기효능감을 말하는 것으로 기술을 가지고 과업을 수행해 나갈 능력이 있다고 믿는 개인의 신념을 의미한다. 자기결정력은 과업을 수행하기 위한 구체적인 방법, 시기, 시행 등을 스스로 결정할 수 있는 자율성을 의미한다. 또한, 이 네 가지 요소는 활동적이고 적극적이며 직무역할 지향적이라고 하였다[12].

여행업 종사원들의 임파워먼트에 대한 연구에서, 종사원들에게 일의 시작에서 마무리까지 일에 대한 책임감을 심어주고 어느 정도 임파워먼트를 부여해 주어야 한다고 하였다[13].

임파워먼트를 종사원의 직무수행능력 제고와 잠재능력 발휘를 위해 직무상의 의사결정을 자율적으로 실행할 수 있도록 권한 및 힘을 부여하는 내재적이고 동기 부여적 차원의 개념이라고 하였다[14].

광고인의 창의성 발현과정에 있어 임파워먼트의 역할에 대한 연구에서, 의미성, 역량감, 영향력 요인의 순으로 직무성과에 유의한 영향력을 갖는 것으로 확인되었고, 자기결정요인은 직무성과에 대해 유의한 영향력을 갖지 않는 것으로 나타났다[8].

2. 직무만족의 선행연구

직무만족의 개념은 논자들마다 차이점이 있어 한 마디로 정의하기는 용이하지 않으나 직무만족이란 개인이 직무나 직무환경에 대한 평가의 결과로 얻게 되는 즐겁고 긍정적인 감정상태로 정의하였다[15][16]. 또한, 직무만족의 측정은 전반적 만족과 직무상황과 관련된 다양한 요인으로 분리되어 측정될 수 있다고 하였다. 내재적, 외재적 직무만족이 함께 측정될 수 있다는 것이다[17][18].

서비스 기업의 종사원들의 직무특성과 직무만족과의 관계연구에서 전반적으로 업무자체에는 만족을 하고 있으나, 임금이나 직무만족 등의 항목에서는 상관관계가 높지 않다는 것을 밝혔다[19].

보수수준, 조직에 대한 개인의 통합정도, 성과에 관련된 피드백 정도(수단적 커뮤니케이션) 등이 높고, 공식적 커뮤니케이션이 명확할수록 종사원의 직무만족이 높아지게 된다고 하였다. 반면에 집권화되고, 조직의 통제가 강화될수록 종사원의 직무만족은 낮아진다고 하였다[20].

직무만족은 직무에 관한 포괄적인 느낌 혹은 직무의 다양한 양상들에 대한 서로 관련이 있는 태도들의 집합으로 정의될 수 있다고 하였다[21][22]. 인적자원관리 관련 연구에서 외적요인보다 내적인 요인들이 직무만족에 강한 영향관계를 나타낸다[23]. 또한, 광고회사 직원들의 직무만족도를 조사한 선행연구로 보수와 승진이 영향력을 갖는 것을 확인하였다[24].

보수, 승진 및 대인관계가 광고디자이너의 직무만족에 영향력을 보이며[25], 우리나라 광고회사 직원들은 업무자체를 즐기는 가운데 직무만족도를 느낀다고 하였다[26].

3. 조직몰입의 선행연구

조직몰입을 어떤 특정 조직에 대한 개인의 일치와 몰입의 상대적 강도로 정의했다[27]. 조직몰입은 개인과 조직을 연결시키는 심리적 상태라고 정의하였고, 조직에 대한 종사원의 동질감과 소속감의 정도를 의미한다. 또한, 조직의 목표와 가치에 대한 강한 믿음과 수용, 조직을 위해서 많은 노력을 하려는 의지, 조직의 구성원으로서 계속되려고 하는 강한 욕구를 의미한다고 하였다[28][29].

개인이 조직에 몰입하게 되는 3요소를 제시하였다. 첫째, 정서적 몰입으로, 개인과 조직의 동일한 가치관을 소유하고 있다는 사실에 기초를 둔 심리적 상태로서 개인의 욕구를 의미한다. 둘째, 규범적 몰입으로, 가족과 친지 등의 관계 때문에 개인이 조직과 만족한 관계를 유지해야 한다는 의무감을 의미한다. 셋째, 유지적 몰입으로, 외부적인 보상에 기초하여 태도나 행동을 받아들

이는 심리적인 상태로서 개인이 조직에 들인 투자를 잃지 않기 위한 필요성을 의미한다는 것이다[30]. 조직몰입을 자신과 회사의 미래, 회사의 경영성과를 위한 헌신의 정도, 종사원들 간의 결속력과 자부심, 사명감 등으로 정의하였다[14].

4. 이직의도의 선행연구

이직관련연구는 1950년대 미국에서 주로 연구되었는데, 이직의 발생원인과 이직간의 관계규명, 이직이 조직에 미치는 영향에 관하여 연구가 되었다. 이직결정과정과 관련한 주요 모형으로는 March & Simon(1958)에 의해 본격적으로 연구된 후[31], 기대충족모형[32], 구조모형[20], 이직과정모형[33], 확장된 모형[34], Bleudom(1982)의 모형[35], Price & Muller(1986)의 모형[36] 등이 있다[37].

이직이란 조직으로부터 금전적인 보상을 받는 개인이 조직구성원의 자격을 종결짓는 것을 의미한다[33]. 사회시스템의 구성원 자격의 경계를 넘나드는 개인의 이동정도를 의미한다고 하였고, 조직을 자발적으로 이탈하려는 의도를 이직의도로 정의하였다[20]. 이직은 그 자체보다는 이직의도에 직접적인 원인에 관심을 가지는 것이 필요하고 주장하였다[38]. 이직 의도는 이직과 동일한 개념으로 다를 수는 없으나, 이직의도가 이직으로 연결되는 확률이 높으므로 새로운 인력의 채용과 인력수요를 예측하는 중요한 역할을 한다는 것이다[39].

5. 임파워먼트와 직무만족 및 조직몰입

최철수(2002)에 의하면[40] 임파워먼트는 직무만족에 영향을 갖는 것으로 확인되었다.

심상화(2010)에 의하면[14] 임파워먼트의 의미성 요인이 조직몰입에 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났고, 영향력, 역량, 자기결정력은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

조선배·변정우(2010)의 연구에 의하면[42] 역할수행, 자율성, 영향력 요인이 조직몰입 및 직무만족에 유의한 영향을 나타냈다. 이영희·박혜운(2005)의 연구에 의하면[41] 임파워먼트가 높을수록 직무만족도가 높게 나

타났고, 임파워먼트의 하부구성요인인 영향력, 유능감, 의미성요인이 조직몰입에 유의한 영향을 갖는 것으로 확인되었다. 반면에, 자기결정력요인은 조직몰입에 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 나타났다.

6. 직무만족과 조직몰입 및 이직의도

김일채(1998)의 연구에 의하면[43] 직무만족이 높은 종사원은 이직의도가 낮은 것으로 나타났다. 하동현·김정선(2010)의 연구에 의하면 직무만족이 높은 종사원은 낮은 이직의도를 갖는 것으로 확인되었다[44].

신규희·이종학·이수범(2010)의 연구에 의하면 직무만족이 높은 종사원은 낮은 이직의도를 갖는 것으로 확인되었다[45]. 이덕로·김찬중(2006)의 연구에 의하면 직무만족이 높으면 이직의도는 감소하는 것으로 확인되었다[16].

조지민(2009)의 연구에 의하면 지속적인 조직몰입이 이직의도를 감소시키는 것으로 나타났다[46].

오상은(2009)의 연구에 의하면 조직몰입이 이직의도에 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 확인되었다[12]. 심상화(2010)의 연구에 의하면 조직몰입은 이직의도에 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다[14].

7. 임파워먼트와 이직의도

관광리조트 종사원의 임파워먼트와 이직의도간의 연구[14]에서, 관광리조트 종사원의 의미성, 영향력, 자기결정력요인이 이직의도에 유의한 영향을 갖고, 역량성은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

항공사 객실승무원의 임파워먼트와 이직의도 간의 영향력관계에 대한 연구[41]에서, 항공사 객실승무원의 유능감, 의미성요인이 이직의도에 유의한 영향을 갖고, 영향력 및 자기결정력은 이직의도에 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 나타났다.

전재균·이철우(2001)의 연구에서 임파워먼트는 이직의도에 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다[47].

항공사종사원들의 임파워먼트와 이직의도간의 연구[12]에서는 임파워먼트의 하부요인인 역량성과 영향력이 이직의도에 유의한 영향을 갖는 것으로 확인되었으며, 의미성 및 자기결정력은 유의한 영향을 갖지

않는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구의 주요목적은 선행 연구에서 제시된 이론적 배경을 바탕으로 광고대행사 종사원들의 임파워먼트와 직무만족, 조직몰입과 이직의도간의 상호인과관계를 실증적으로 분석하고 검토함으로써, 광고대행사 업계의 경영적 측면에 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다. 따라서, 광고대행사 종사원들의 임파워먼트와 직무만족, 조직몰입 및 이직의도간의 관계를 살펴보기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였으며, 선행연구들을 검토하여 본 연구의 목적에 맞게 총 5가지의 가설을 설정하여 본 연구에 적용하였다.

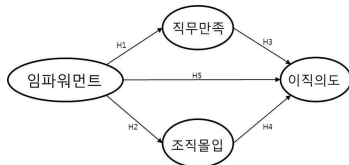


그림 1. 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 주요 측정개념을 임파워먼트, 직무만족, 조직몰입, 이직의도로 설정하였다. 측정개념에 대한 설문 문항으로, 임파워먼트는 선행연구 [10][48][49][5]의 연구를 토대로 12문항으로 구성하였다. 직무만족도는 선행연구[50]를 토대로 5문항으로 구성하였다. 조직몰입은 선행연구[29][18]를 토대로 9문항으로 구성하였다. 이직의도는 선행연구[51]를 토대로 6문항으로 작성하였다.

본 연구의 구성개념들은 5점 리커트 등간척도로 구성하였으며 매우 그렇다(5점), 그렇다(4점), 보통이다(3점), 그렇지 않다(2점), 매우 그렇지 않다(1점)로 제시되었다.

첫째, 본 연구에서, 임파워먼트란 조직생활에서 업무

와 관련된 일에 의사결정력을 갖고, 본인의 직무에 의미를 느끼며, 자신의 역량에 의미를 부여하고, 팀 내에서 영향력을 지니는 것을 의미한다.

둘째, 직무만족이란 자신의 업무에 대해 만족하는 정도와 동료들과 같이 근무하는 즐거움, 직장에서의 맡은 직무에 대한 안정도 같은 종사원들의 태도를 의미한다.

셋째, 조직몰입이란 조직에 대해 동질감을 느끼고, 자신의 직무를 충실히 이행하고 좀 더 헌신적인 자세 및 마음가짐과 조직의 목표를 달성하기 위해 어떠한 추가적인 일이라도 더 하고자 하는 정도를 의미한다.

넷째, 이직의도란 직장 내의 근무조건에 대한 불만 또는, 직무를 수행하는데 근무여건이 향상되지 않는다고 인식되면 다른 직장으로 옮기려고 하는 종사원들의 심리적인 상태를 의미한다.

3. 가설 설정

임파워먼트와 직무만족에 대한 선행연구[40]

[41]에서와 같이, 임파워먼트는 직무만족에 긍정적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이에, 본 연구에서는 임파워먼트와 직무만족간의 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 제1가설을 설정하였다.

제1가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 임파워먼트는 직무만족에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제1-1가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 의미성은 직무만족에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제1-2가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 역량성은 직무만족에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제1-3가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 자기결정력은 직무만족에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제1-4가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 영향력은 직무만족에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

임파워먼트와 조직몰입에 대한 선행연구들[14]

[42]에서와 같이, 임파워먼트는 조직몰입에 긍정적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는

임파워먼트와 조직몰입간의 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 제2가설을 설정하였다.

제2가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 임파워먼트는 조직몰입에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제2-1가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 의미성은 조직몰입에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제2-2가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 역량성은 조직몰입에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제2-3가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 자기결정력은 조직몰입에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

제2-4가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 영향력은 조직몰입에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

직무만족과 이직의도에 대한 선행연구[16][43][44][45]에서와 같이 직무만족이 높은 종사원은 이직의도가 낮은 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 직무만족과 이직도간의 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 제3가설을 설정하였다.

제3가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 직무만족은 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것이다.

조직몰입과 이직의도에 관한 선행연구[12][14][46]에서와 같이 조직몰입이 높은 종사원은 이직의도가 낮은 것으로 검토되었으며, 다음과 같은 제4가설을 설정하였다.

제4가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것이다.

임파워먼트와 이직의도간의 선행연구[14][41][47]에서와 같이 임파워먼트가 이직의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 임파워먼트와 이직의도간의 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 제5가설을 설정하였다.

제5가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 임파워먼트는 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것이다.

제5-1가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 의미성은 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것

이다.

제5-2가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 역량성은 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것이다.

제5-3가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 자기결정력은 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것이다.

제5-4가설: 광고대행사 종사원들이 갖는 영향력은 이직의도에 부(-)의 영향력을 미칠 것이다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2008년 3월1일 부터 2008년 8월 29일까지 6개월 동안 실시하였으며, 조사지역은 수도권소재(서울과 경기도)의 광고대행사에 근무하는 종사원들을 대상으로 편의추출법에 의해 실시되었다. 설문지는 총 260부가 배포하였으며, 이중 불성실한 설문 15부를 제외한 245부(94.2%)가 회수되어 최종분석에 사용되었다.

본 연구를 위한 자료분석에 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성(Cronbach-alpha), 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 5.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 가설들을 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 인구통계학적 특성

설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 남성이 159명(64.9%), 여성은 86명(35.1%)을 나타냈다. 학력은 고졸이 35명(14.3%), 전문대 졸업이 41명(16.7%), 대학교 졸업이 161명(65.7%), 대학원 이상이 8명(3.2%)를 보였다. 연령은 20대가 54명(22.0%), 30대가 117명(47.8%), 40대가 74명(30.2%)을 보였다. 광고대행사에서의 총 근속연수는 1년 미만이 15명(6.1%), 1-3년 미만이 39명(15.9%), 3-5년 미만이 105명(42.9%), 5-10년 미만이 57(23.3%), 10년 이상이 29명(11.8%)을 보였다. 이직경험은 전혀 없다가 142명(58.0%), 1회가 49명(20%), 2회가 20명(8.2%), 3회가 18

명(7.3%), 4회 이상이 16명(6.5%)을 보였다. 근무회사의 유형은 국내계열의 회사가 205명(83.7%), 외국계열회사가 40명(16.3%)을 보였다, 고용형태별로는 정규적이 220명(89.8%), 비정규적이 25명(10.2%)으로 나타났다. 본 연구의 인구통계학적 특성 및 일반사항은 다음 [표 1]과 같이 확인되었다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

변수명	구분	빈도	%	
인구통계학적분류	성별	남성	159	64.9
		여성	86	35.1
	학력	고졸	35	14.3
		대졸(2년)	41	16.7
		대학졸(4년)	161	65.7
		대학원이상	8	3.2
	연령	20-29세	54	22.0
30-39세		117	47.8	
40-49세		74	30.2	
회사형태	국내계열	205	83.7	
	외국계열	40	16.3	
총근무연수	1년 미만	15	6.1	
	1-3년 미만	39	15.9	
	3-5년 미만	105	42.9	
	5-10년 미만	57	23.3	
	10년 이상	29	11.8	
이직경험	없음	142	58.0	
	1회	49	20.0	
	2회	20	8.2	
	3회	18	7.3	
	4회 이상	16	6.5	
고용형태	정규직	220	89.8	
	비정규직	25	10.2	
합계		245		

2. 신뢰성 및 타당성 검증

2.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 신뢰성에 대한 판단하기 위해서 SPSS 12.0을 이용하여 크로바흐 알파계수를 구하였다. 그 결과 신뢰도 계수가 [표 2]와 같이 0.769에서 0.904로 나타났다. Cronbach-alpha는 0.70이상이면 양호하다고 하였다[52]. 또한, 개인수준의 경우 0.9이상, 집단수준의 경우 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 하였다[53]. 따라서, 본 연구의 신뢰도는 개인 연구단위로서 비교적 적절한 것으로 판단되었다.

2.2 타당성 분석

일반적으로 타당성 분석은 내용타당성 및 판별타당성을 이용한다. 첫째, 내용 타당성 측면을 살펴보면, 광고대행사 종사원들의 임파워먼트, 직무만족, 조직몰입, 이직의도를 구성하고 있는 측정항목들은 이들 구성개념을 대표하는 측정항목들로 선행연구를 통해서 확인되었다. 둘째, 판별타당성을 살펴보면, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 이용하여 평가한다[53]. 본 연구에서는 확인적 요인분석을 통하여 판별타당성을 살펴 보았다. 본 연구에서는 사용되어진 변수들 간에 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS5.0을 이용하여 연구단위별로 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 하였으며 다음[표 2]와 같다. 그 결과, $X^2=1041.174$, $df=443$, $GFI=.837$, $AGFI=.805$, $NFI=.815$, $IFI=.840$, $TLI=.819$, $CFI=.838$, $RMSEA=.071$ 로 사용가능한 모형으로 분석되었다. 임파워먼트와 직무만족, 조직몰입 및 이직의도 연구단위의 항목들은 단일차원성을 저해하지 않는 것으로 판단되어 다음 단계의 분석을 실시하였다.

3. 가설의 검증

3.1 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구의 기술통계분석 결과 [표 3]과 같이 확인되었다. 임파워먼트의 하부변수들과 직무만족, 조직몰입의 평균은 모두 3.0이상으로 높은 편으로 나타났으며, 특히, 역량성은 3.87로 가장 높게 나타났고, 영향력은 3.31로 가장 낮게 나타났다. 또한, 이직의도는 2.85로 다소 낮게 나타났다. 본 연구의 연구모형에서 제시된 모든 이론변수인, 임파워먼트, 직무만족, 조직몰입, 이직의도 간의 피어슨 상관관계분석을 수행한 결과, 다음 [표 3]과 같이 확인되었다. 상관관계분석결과를 살펴보면, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성, 역량성, 자기결정력, 영향력과 직무만족 및 조직몰입은 유의수준 .05 또는 .01에서 통계적으로 의미 있는 정(+)의 상관관계를 보이고 있으며, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성과 영향력은 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다. 또한, 임파워먼트의 하부구성요인인 역량성 및 영향력과 이직의도간의 상관관계는 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

표 2. 확인적 요인분석

변 수		표준화 경로계수	S.E.	C.R	Cronbach's α
인파워 먼트	의미성 내가 하고 있는 직무의 중요성(Q1) 내가 하고 있는 일의 의미성(Q2) 나의 업무와 관련된 활동성(Q3)	.738 .896 .836	.094 .104	14.860*** 13.872***	.885
	역량성 직무수행능력에 대한 자신감(Q4) 부서목표를 성공적으로 처리할 자신감(Q5) 직무에 필요한 지식 및 노련미의 정도(Q6)	.894 .810 .714	.053 .058	15.438*** 13.707***	.849
	자기결 정력 직무 수행시 자율성과 개량성(Q7) 업무처리 방식을 스스로 결정(Q8) 독자적인 업무처리 기회가 주어지는 정도(Q9)	.757 .748 .731	.096 .092	12.148*** 12.165***	.769
	영향력 부서에서 일어나는 일에 대한 영향력 발휘(Q10) 부서 목표달성에 상당한 영향력의 정도(Q11) 부서에서 일어나는 상당한 일의 통제정도(Q12)	.826 .933 .867	.064 .063	18.809*** 18.487***	.904
직무만족	받고 있는 임금에 만족(Q13) 업무에 대한 전반적인 만족(Q14) 동료들과 함께 근무하는 것에 즐거움(Q15) 나의 직무의 안정성에 만족(Q16) 나의 업무는 성취감을 줌(Q17)	.864 .658 .676 .524 .377	.062 .075 .068 .076	12.115*** 12.007*** 9.095*** 6.451***	.789
조직몰입	회사가 기대하는 이상의 노력을 함(Q18) 우리 회사는 일한 가치가 있는 회사임(Q19) 어떠한 직무라도 기꺼이 할 의사가 있음(Q20) 나와 조직의 가치관이 비슷함(Q21) 이 회사의 일원인 것이 자랑스러움(Q22) 회사는 업무성과를 달성할 수 있게 도움 줌(Q23) 이 회사를 선택한 것이 매우 다행임(Q24) 이 회사의 운명에 대해 많은 생각을 함(Q25) 다른 조직보다 최상이라고 생각함(Q26)	.556 .666 .506 .568 .680 .656 .657 .434 .612	.097 .120 .127 .108 .120 .125 .122 .129	7.711*** 8.693*** 6.679*** 8.736*** 8.481*** 8.751*** 6.353*** 8.130***	.864
이직의도	다른 회사로 이직을 고려중(Q27) 조금이라도 여건이 나빠지면 이직할 것임(Q28) 회사근무로 내가 얻는 것을 별로 없음(Q29) 다시 직장을 구한다면 이 회사는 선택않함(Q30) 상황과 여건이 맞지 않아 이직을 못함(Q31) 보다 나은 조건이 있으면 언제든 이직의향(Q32)	.758 .783 .843 .700 .714 .829	.071 .072 .080 .094 .069	14.123*** 15.053*** 11.742*** 13.146*** 19.339***	.895
적합지수	$\chi^2 = 1041.174, df = 443, p = 0.000, GFI = .837, AGFI = .805, IFI = .840, TLI = .819, CFI = .838, RMSEA = .071$			*** : $p < .001$	

표 3. 기술통계분석 및 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1. 의미성	3.84	.63415	1						
2. 역량성	3.87	.56999	.214**	1					
3. 자기결정력	3.52	.56568	.112*	.382**	1				
4. 영향력	3.31	.69993	-.039	.387**	.744**	1			
5. 직무만족	3.35	.59488	.401**	.541**	.303**	.171**	1		
6. 조직몰입	3.49	.48977	.633**	.228**	.219**	.164**	.352**	1	
7. 이직의도	2.85	.73375	-.647**	-.100	-.144*	-.032	-.382**	-.669**	1

** $p < 0.01, *$ $p < 0.05$

3.2 공변량 구조분석

본 연구에서는 광고대행사 종사원들이 인식하는 임파워먼트와 직무만족, 조직몰입, 이직의도의 각 구성개념간 인과관계에 따라 설정된 가설을 검증하였다. 구조방정식 모형을 판단해 보면, $\chi^2=1351.953$, 자유도(df)=450, $p=0.000$, GFI=0.818, AGFI=0.802, NFI=.849, IFI=.887, TLI=.812, CFI=.884를 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 일반적인 평가기준을 삼는 지표들에 있어서 기준보다 조금 부족하지만, 부분적으로 수용할만한 수준의 값으로 모형적합도가 비교적 충족되었다고 판단되었다.

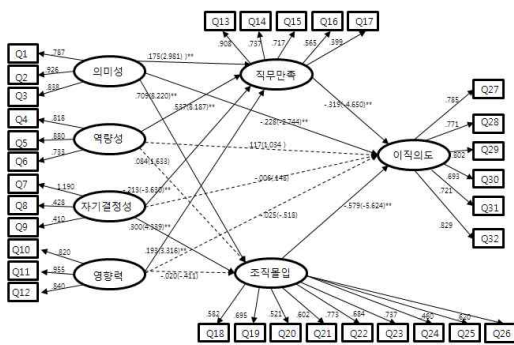


그림 2. 가설 검증결과

가설1은 광고대행사 종사원들의 임파워먼트가 직무만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 가설1을 검증한 결과, 임파워먼트의 의미성요인은 직무만족에 유의한 영향(t 값=2.981, $p<.003$, 표준화 경로계수 0.175)을 나타냈고, 역량성은 직무만족에 유의한 영향(t 값=-8.187, $p<.000$, 표준화 경로계수 .537)을 나타냈다. 또한, 자기결정력요인은 직무만족에 유의한 영향(t 값=-3.630, $p<.000$, 표준화 경로계수 -.213)을 나타냈고, 영향력요인은 직무만족에 유의한 영향(t 값= 3.316, $p<.000$, 표준화 경로계수 .193)으로 확인되었다. 따라서, 가설1은 채택되었다.

가설2는 광고대행사 종사원들의 임파워먼트가 조직몰입에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 가설2를 검증한 결과, 임파워먼트의 의미성요인이 조직몰입에 유의한 영향(t 값=8.220, $p<.000$, 표준화 경로계수 .709)을 나타냈고, 자기결정력 요인이 조직몰입에 유의한 영향(t 값=4.339, $p<.000$, 표준화 경로계수 .300)을 나타냈다. 역량성 요인 및 영향력 요인은 조직몰입에 유의한 영향(t 값=1.633, $p<.102$, 표준화 경로계수 .084와 t 값=-.411, $p<.681$, 표준화 경로계수-.020)을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

가설3은 광고대행사 종사원들의 직무만족이 이직의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 가설3을 검

표 4. 가설검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	S.E	C.R	P	검증결과
1	임파워먼트 → 직무만족					
1-1	의미성 → 직무만족	.175	.086	2.981	.003	지지
1-2	역량성 → 직무만족	.537	.084	8.187	.000	지지
1-3	자기결정력 → 직무만족	-.213	.056	-3.630	.000	지지
1-4	영향력 → 직무만족	.193	.066	3.316	.000	지지
2	임파워먼트 → 조직몰입					
2-1	의미성 → 조직몰입	.709	.085	8.220	.000	지지
2-2	역량성 → 조직몰입	.084	.044	1.633	.102	기각
2-3	자기결정력 → 조직몰입	.300	.045	4.339	.000	지지
2-4	영향력 → 조직몰입	-.020	.038	-.411	.681	기각
3	직무만족 → 이직의도	-.319	.062	-4.650	.000	지지
4	조직몰입 → 이직의도	-.579	.139	-5.624	.000	지지
5	임파워먼트 → 이직의도					
5-1	의미성 → 이직의도	-.228	.111	-2.744	.006	지지
5-2	역량성 → 이직의도	.117	.134	1.034	.301	기각
5-3	자기결정력 → 이직의도	.006	.037	.148	.882	기각
5-4	영향력 → 이직의도	-.025	.050	-.518	.605	기각

증한 결과, 직무만족요인은 이직의도에 유의한 영향(t 값=-4.650, $p<.000$, 표준화 경로계수 -.319)으로 확인되었다. 따라서 가설3은 채택되었다.

가설4는 광고대행사 종사원들의 조직몰입이 이직의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 가설4를 검증한 결과, 조직몰입요인은 이직의도에 유의한 영향(t 값=-5.624, $p<.000$, 표준화 경로계수 -.579)으로 확인되었다. 따라서, 가설4는 채택되었다.

가설5는 광고대행사 종사원들의 임파워먼트가 이직의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 가설5를 검증한 결과, 임파워먼트의 의미성요인이 이직의도에 유의한 영향(t 값=-2.744, $p<.006$, 표준화 경로계수 -.228)을 나타냈고, 역량성요인, 자기결정력요인 및 영향력요인은 이직의도에 유의한 영향(t 값=.1.034, $p<.301$, 표준화 경로계수 .117, t 값=.148, $p<.882$, 표준화 경로계수 .006와 t 값= -.518, $p<.605$, 표준화 경로계수 -.025)을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5는 부분적으로 채택되었다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약 및 결론

본 연구의 의도는 광고대행사 종사원들의 임파워먼트 요인들이 직무만족, 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향과 직무만족이 이직의도에 미치는 영향 및 조직몰입이 이직의도에 미치는 영향관계를 구체적으로 실증하는 것으로, 내부고객이라고 할 수 있는 광고대행사 종사원의 관점에서, 내부마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제공함과 동시에, 효율적인 조직관리의 토대를 제공하는데 있다. 분석결과들은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 임파워먼트가 직무만족에 미치는 영향이 실증적으로 확인되었다. 여기서, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성과 역량성이 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 광고대행사 종사원들의 임파워먼트와 직무만족간의 중요성이 확인되었다. 이는, 임파워먼트는 종사원들의 직무만족에 긍정적인 영

향력을 갖는 중요한 요소라는 선행연구[40][41]와 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 광고대행사 종사원들의 임파워먼트에 의미를 부여할수록 직무만족도는 높아지는 것으로 확인되었다. 기존의 대다수 실증연구들에서는 임파워먼트의 의미성요인과 직무만족 사이에 강한 긍정적인 관계가 확인되고 있다[12]. 본 연구에서는 임파워먼트의 역량성요인과 직무만족 간에 강한 긍정적인 관계가 있는 것으로 확인된, 연구 결과[12]와 일치한다. 이것은 광고대행사라는 조직이 다른 조직보다 창의성에 바탕을 두고 있기 때문인 것[8]으로 사료된다. 따라서, 광고대행사 조직구성원의 조직 관리에 있어서 자신의 업무에 대한 자신감과 필요한 지식에 대한 노하우의 전수를 교육받을 수 있도록 사내 교육프로그램을 실시하거나 멘토링 프로그램을 실시할 필요하다는 것을 시사한다. 반면에, 임파워먼트의 자기결정력요인은 직무만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인됨으로써 임파워먼트의 자기결정력요인이 직무만족에 긍정적인 영향력을 미친다는 가설은 의미상 기각되었다. 이는 광고대행사 종사원들이 광고를 기획하는데 있어서 재정적인 한계점을 가지는 상황에서 행사를 기획 및 진행하는 부분에 있어서 느끼는 만족이 상대적으로 감소하는 것으로 사료된다.

둘째, 임파워먼트가 조직몰입에 미치는 영향이 실증적으로 확인되었다. 여기서, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성과 자기결정력이 유의하게 나타남으로써, 광고대행사 종사원들의 임파워먼트와 조직몰입간의 중요성이 확인되었다. 이는, 임파워먼트는 종사원들의 조직몰입에 긍정적인 영향력을 갖는다는 선행연구[14][41][42]와 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 광고대행사 종사원들의 임파워먼트에 의미를 부여할수록 조직몰입은 높아진다는 의미이다. 기존의 임파워먼트와 조직몰입간의 실증연구들의[14][41] 결과와 마찬가지로, 임파워먼트의 의미성요인과 조직몰입 간에 강한 긍정적인 관계가 확인되고 있다. 즉, 광고대행사 종사원들의 의미성요인에 의미가 부여될수록 종사원들의 조직몰입은 높아지는 것으로 확인되었다. 따라서, 광고대행사 조직구성원의 조직 관리에 있어서 자신의 직무의 중요성과 의미성을 부여할 수 있도록, 적절한 인센티브

제도를 운영하여야 할 필요하다는 것을 시사한다. 반면에 임파워먼트의 하부구성요인인 역량성과 영향력을 조직몰입에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는, 대상표본들의 분포가 비교적 30대층(47.8%)로 구성되어진 부분에 영향을 받는 것으로 사료된다.

셋째, 직무만족이 이직의도에 미치는 영향이 실증적으로 확인되었다. 이는, 직무만족에 의미를 부여하면 이직의도가 낮아진다는 선행연구[16][43-45]와 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 광고대행사 종사원들의 직무만족이 높아지면 다른 회사로 이직하고자 하는 이직의도는 낮아지는 것으로 확인되었다. 따라서, 광고대행사 조직구성원의 조직관리에 있어서 종사원들의 직무만족을 높이기 위해 업무를 통일성 있게 배부하여 종사자들에게 성취감을 느끼게 해주고, 동료들과의 유대감을 증가시키기 위한 사내 정보인프라를 구축해야 할 필요가 있다는 것을 시사한다.

넷째, 조직몰입이 이직의도에 미치는 영향이 실증적으로 확인되었다. 이는, 조직몰입에 의미를 부여하면 이직의도가 낮아진다는 선행연구[12][14][46]와 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 광고대행사 종사원들의 조직몰입이 높아지면 좀 더 나은 조건의 회사로 이직하고자 하는 이직의도는 낮아지는 것으로 확인되었다. 따라서, 광고대행사 종사원들의 내부마케팅방안으로 종사원들이 광고대행사에서 근무하는 것이 가치가 있다고 느낄 수 있도록, 종사원들의 존재가치를 인정해주고 자긍심을 느낄 수 있도록, 조직관리 차원의 적절한 대책이 필요하다는 것을 시사한다.

다섯째, 임파워먼트가 이직의도에 미치는 영향이 실증적으로 확인되었다. 여기서, 임파워먼트의 하부구성요인인 의미성이 이직의도에 통계적으로 유의하게 나타났다. 임파워먼트가 종사원들의 이직의도에 긍정적인 영향력을 갖는 중요한 요소라는 선행연구[14][41][47]와 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 광고대행사 종사원들의 임파워먼트의 의미성요인에 의미를 부여하면 이직의도가 낮아지는 것으로 확인되었다. 따라서, 광고대행사 종사원들이 직무에 대한 의미성을 부여하고 직무수행에 대한 자신감을 갖고, 스스로를 개발

할 수 있도록 적절한 교육 프로그램을 제공하여야, 궁극적으로 기업의 가치를 극대화하는데 도움이 되며, 종사원들의 이직의도는 감소한다는 것을 시사한다. 반면에, 임파워먼트의 하부구성요인인 역량성, 자기결정력 및 영향력은 이직의도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는, 광고대행사 종사원들의 역량성과 영향력요인은 이직의도에 유의한 영향을 미칠 때 직무만족을 매개해서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 임파워먼트의 자기결정력요인은 이직의도에 유의한 영향을 미칠 때 조직몰입을 매개해서 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

이상의 결과들을 토대로 본 연구가 기존연구에 대해 가지는 학문적인 기여도는 임파워먼트의 하부구성요인들이 이직의도에 영향을 미칠 때 조직몰입보다는 직무만족을 통해서 더욱 큰 영향을 가진다는 것을 확인하였다는 것이다. 이에 따른 실무적인 기여도는 광고대행사 종사원들의 직무만족을 높이기 위해서는 업무의 성취도에 부합하는 적절한 인센티브제도를 부여하고 업무를 통한 성취감을 가질 수 있도록 제도적인 뒷받침을 하여야 한다는 것을 시사한다. 뿐만 아니라, 광고대행사 종사원들의 조직몰입을 높이기 위해서 종사원들의 회사에 대한 충성도를 향상시키기 위해서 회사내 멘토링 프로그램을 개발하여 종사원들의 근무를 효과적인 방법으로 시스템화 하여야 할 것이다. 본 연구가 광고대행사들에 대해 가지는 시사점으로는 종사원들의 적정 대행료와 기획료의 책정을 통한 광고대행업의 발전을 유도하여야 하며, 불합리한 하청구조를 개선하여야 한다. 즉, 대기업 계열의 대형 광고대행사나 방송사의 BTL팀은 4-5명의 최소인원으로 운영되는 것이 일반적이며 수주한 대형 행사를 광고대행 전문업체에 하청하는 방식으로 행사를 주관하는 프로세스[2]를 개선하여야 한다는 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후연구방향

이 연구는 다음의 연구한계를 갖는다. 첫째, 설문에 참여한 조사대상자들의 주관적인 판단이 크게 작용할

수 있었던 부분이 한계점으로 남는다. 따라서, 향후, 설문조사에서는 설문자들과의 직접대면을 통한 개별면접이나 참여자 관찰을 통한 설문방식을 할 필요가 있다고 판단되며 광고대행사 업체들의 정확한 통계자료가 미미한 상황에서 표본에 대한 대표성이 한계점으로 남는다. 둘째, 설문을 실시한 지역 및 시점이 서울주변 수도권에 국한되어 있기 때문에, 전국의 광고대행사에 일반화 하는 것에는 지역적 및 시간적인 한계점이 있다. 따라서, 앞으로는, 전국 주요 대도시를 중심으로 한 설문조사가 효과적으로 이루어져야 한다고 판단된다. 셋째, 직무만족, 조직몰입, 이직의도를 단일차원으로 구성하여 접근 하였다는 점이 한계점으로 도출된다. 따라서, 향후연구에서는 이들 변수들에 대해 구체적인 접근방식이 필요하다고 판단된다. 향후 연구의 방향으로는 조직의 핵심역량인 인적자원을 잘 보존하기위한 이직의도에 대한 추가적인 연구를 위해 새롭고 다양한 측정척도들이 향후에도 계속 개발되어야 할 것이며, 개인차원에서 뿐만이 아니라 조직적 차원에서의 광고대행사에 대한 이직의도도 연구되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 한국광고주협회, *KAA 저널*, 2010.01-02, pp.28-29, 2010.
- [2] 조현승, “우리나라 이벤트산업의 구조와 활성화 방안”, e-Kiet 산업경제정보; 산업연구원, 제489호, 2010pp.1-8.(<https://u-lib.nanet.go.kr/dl>)
- [3] 조정권, “스포츠센터 종사자의 직무특성이 임파워먼트 및 조직유효성에 미치는 영향”, 동신대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [4] 김길주, “변혁적 리더십과 거래적 리더십이 조직시민행동에 미치는 영향-임파워먼트와 신뢰의 매개효과-”, 서울벤처정보대학원대학교, 박사학위논문, 2008.
- [5] G. M. Spreitzer, “Psychological Empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation”, *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.5, pp.1442-1465, 1995.
- [6] R. Eisenberger, P. Fasolo and V. Davis-LaMastro, “Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Involvement”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.75, pp.51-59, 1990.
- [7] 양현교, “호텔직원의 조직후원인식이 조직유효성에 미치는 영향 - 임파워먼트와 조직신뢰의 매개효과를 중심으로-”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [8] 이화자, “광고인의 창의성 발현과정에 있어 임파워먼트의 매개적 역할에 관한 연구”, 한국광고홍보학회, 제0권, pp.145-176, 2002.
- [9] 김형섭, “호텔종사원의 직무스트레스, 직무만족, 조직몰입과 이직의도와의 관계에 관한 연구”, 관광연구, 제19권, 제3호, pp.203-225, 2005.
- [10] K. W. Thomas and B. A. Velthouse, “Cognitive Element of Empowerment”, *Academy of Management Review*, Vol.15, No.4, pp.666-681, 1990.
- [11] 이상동, 박봉규, “호텔종사원의 변혁적 리더십과 셀프리더십이 임파워먼트와 직무성공에 미치는 영향”, 관광연구, 제24권, 제6호, pp.313-332, 2010.
- [12] 오상은, “항공사종업원의 임파워먼트, 조직유효성, 이직의도간 관계에 관한 연구”, 한국인적자원관리학회, 제16권, 제2호, pp.91-105, 2009.
- [13] 장양례, “여행업 인터넷 마케팅이 종사원 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 대한경영학회지, 제20권, 제5호, pp.2383-2404, 2007.
- [14] 심상화, “관광리조트 종사원의 임파워먼트, 조직몰입, 이직의도의 영향관계에 관한 연구”, 관광연구저널, 24권 2호, pp.65-82, 2010.
- [15] E. A. Locke, “The Nature and Cause of Job Satisfaction in Dunnette”, Marvin D. Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago: Rand McNally College Publishing., 1976.
- [16] 이덕로, 김찬중, “직무만족과 이직의도와의 관계

- 에 관한 연구: 고용형태의 조절효과를 중심으로”, 한국인적자원관리학회, 제13권, 제1호, pp.123-144, 2006.
- [17] S. P. Brown and R. A. Peterson, "Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of casual effects", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.63-77, 1993.
- [18] 서철현, "호텔기업 여성종사원이 인식하는 성차별이 근로의욕과 이직의도에 미치는 영향", 관광연구, 제20권, 제3호, pp.41-59, 2006.
- [19] 김제일, 이유재, 김주영, "서비스산업의 현황과 서비스 품질", 한국소비자학회 1996년도 총회 및 학술대회 논문집, pp.1-57, 1996.
- [20] J. L. Price, "The Study of Turnover", LA: Iowa State University Press, pp.4-5, 1977.
- [21] P. E. Spector, "Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause, and Consequences. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.: Spence, J.T. and Robbins, A.S(1992). Workaholic: Definition, measurement, and preliminary results". *Journal of Personality Assessment*, Vol.58, pp.160-178, 1997.
- [22] 장영, "유리천장(Glass Ceiling)의 지각과 직무만족: 통제의 위치의 조절영향을 중심으로", 인적자원개발연구, 제8권, 제1호, pp.149-176, 2006.
- [23] 최우석, 이동호, 박종찬, "직무만족 결정요인에 따른 종업원 유형분류에 관한 실증적 연구 -미용산업을 중심으로-", 대한경영학회지, 제20권, 제6호, pp.3133-3153, 2007.
- [24] 주지혁, "광고AE의 직무태도에 대한 탐색적 연구: 상황적 접근을 중심으로", 언론학보, 제23권, pp.253-274, 2004.
- [25] 정무환, 주지혁, "한국 광고디자이너의 직무만족도 결정요인에 관한 연구", 디자인학연구, 제17권, 제4호, pp.337-346, 2004.
- [26] 주지혁, 김봉철, "광고회사 직원들의 직무만족도 영향요인에 관한 연구: 국내 대형광고회사를 중심으로", 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, pp.35-60, 2006.
- [27] R. T. Mowday, L. Porter, and R. M. Steers, "Employee-organization linkages: *The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*, New York: Academy Press, 1982.
- [28] N. J. Allen and J. P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63, pp.1-18, 1990.
- [29] L. W. Porter, R. M. Steers, R. T. Mowday, and P. V. Boulian, "Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, pp.603-609, 1974.
- [30] J. P. Meyer and N. J. Allen, "Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological considerations", *Journal of Applied Psychology*, Vol.69, pp.372-378, 1984.
- [31] J. G. March and H. A. Simon, "Organizations", New York: Wiley, 1958.
- [32] L. W. Porter and R. M. Steers, "Organizational Work and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism", *Psychological Bulletin*, Vol.80, No.2, pp.151-176, 1973.
- [33] W. H. Mobley, "Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover", *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, pp.237-240, 1977.
- [34] W. H. Mobley, R. W. Griffeth, H. H. Hand, and B. M. Meglino, "Review and conceptual analysis of employee turnover process", *Psychological Bulletin*, Vol.86, No.3, pp.493-522, 1979.
- [35] A. C. Bluedorn, "A unified model of turnover from organizations", *Human Relations*, Vol.35, pp.135-153, 1982.

[36] J. L. Price and C. W. Mueller, "Handbook of organizational measurement", Cambridge. MA: Ballinger, p.547, 1986.

[37] 박인규, "호텔종사원의 직무착근도가 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구". 계명대학교, 박사학위논문, 2005.

[38] 김형준, 박명희, "내부고객 만족이 이직의도에 미치는 영향 -서울, 인천, 경주지역 특급호텔 종사원을 중심으로-", 대한경영학회 춘계학술발표대회 발표논문집, pp.1259-1268, 2009.

[39] D. R. Dalton and W. D. Todor, "Turnover, transfer, absenteeism: An interdependent perspective, *Journal of Management*, Vol.19, pp.193-219, 1993.

[40] 최철수, "여행사 종사원의 임파워먼트와 직무성취에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.

[41] 이영희, 박혜윤, "항공사 객실승무원의 임파워먼트와 조직몰입, 이직의도 연구-국적항공사 객실승무원을 대상으로-", 한국항공경영학회지, 제3권, 제1호, pp.65-83, 2005.

[42] 조선배, 변정우, "관광호텔 관리자의 변혁적 리더십이 임파워먼트와 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향: 지방 1등급 이하의 관광호텔을 중심으로", 서비스경영학회지, 제11권, 제2호, pp.95-117, 2010.

[43] 김일채, "호텔 종사원의 직무성취가 이직의도에 미치는 영향", 관광연구, 제21권, 제2호, pp.142-156, 1998.

[44] 하동현, 김정선, "호텔 종사원의 직무착근도와 역할스트레스원이 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향", 대한관광경영학회지, 제2권, 제6호, pp.173-191, 2010.

[45] 신규희, 이종학, 이수범, "비공식적 멘토링 기능이 직무만족과 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향 -외식업체 종사원을 중심으로-, 한국호텔경영학회, 제19권, 제2호, pp.1-19, 2010.

[46] 조지민, "컨벤션기획업 직무환경이 종사원 조직

몰입 및 이직의도에 미치는 영향 연구", 컨벤션연구, 제9권, 제3호, pp.101-123, 2009.

[47] 진재균, 이철우, "호텔기업에 있어서 조직구성원의 임파워먼트가 직무만족과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제10권, 제3호, pp.169-184, 2001.

[48] J. F. Vogt and K. L. Murrell, "Empowerment in Organization: How To Spark Exceptional Performance", University Associate, Inc., 1990.

[49] D. Bowen and E. Lawler, "The Empowerment of Service Workers: What, How, and When", *Sloan Management Review*, Vol.33, pp.31-39, 1992.

[50] K. G. Jöreskog and D. Sörbom, "Recent Developments in Structural Equation Modeling," *Journal of marketing research*, Vol.19, No.4, pp.404-416, 1982.

[51] T. R. Mitchell, B. C. Holtom, T. W. Lee, C. J. Sablinski, and M. Erez, "Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover", *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.6, pp.1102-1121, 2001.

[52] J. C. Nunnally, "Psychometric Theory, Second Edition, New York: McGraw Hill., 1978.

[53] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, "Multivariate Data Analysis, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

저자소개

김성필(Seong-Pil Kim)

정회원



- 2010년 3월 ~ 현재 : 대림대학 경영과 전임강사
- 2009년 8월 ~ 2010년 2월 : 여주대학 비즈니스 영어과 겸임교원
- 2009년 8월 : 동국대학교 호텔관광경영학 박사

<관심분야> : 관광경영(MICE, 마케팅, 인사조직)

이 민 순(Min-Soon Lee)

정회원



- 1992년 8월 : 동국대학교 대학원 입학과(농학박사)
- 2007년 2월 : 동국대학교 대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학석사)
- 1991년 3월 ~ 2005년 2월 : 중부대학교 생명과학부 교수

- 2005년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 항공서비스학과 교수

<관심분야> : 항공서비스, MICE