

# 지역자활센터 종사자의 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성이 사업성과에 미치는 영향에 대한 연구 -조직몰입 매개효과-

The Effects on Internal Marketing, Social Exchange Relations and Personal  
Characteristic of Business Accomplishment in Self-Support Center Employee  
-Mediated Effects of Organizational Immersion-

김운기, 정민숙  
남부대학교 사회복지학과

Woon-Ki Kim(balloon10@hanmail.net), Min-Suk Jung(welfarej@nambu.ac.kr)

## 요약

본 연구는 근로능력 저소득층이 자활할 수 있도록 일자리 제공과 자활 능력 향상에 중요한 역할을 수행하고 있는 지역자활센터 종사자가 인식하고 있는 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성이 조직몰입을 매개로 하여 자활사업 성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 수행되었다. 연구대상은 광주·전남지역의 지역자활센터 종사자를 대상으로 총 156부의 설문지를 분석에 사용하였다. 연구결과를 도출하기 위해 SPSS 통계처리 기법을 사용하였는데, 각 변수에 대한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였고, 가설검증을 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 결과, 지역자활센터 종사자의 교육·훈련, 권한위임과 직무효능감이 감정적 몰입의 매개효과를 통해 사업성과가 극대화 된다고 나타났다. 이를 위해 종사자의 교육·훈련, 권한위임과 직무효능감을 향상시키는 방안을 제시하였다.

■ 중심어 : | 내부마케팅 | 사회적 교환관계 | 개인특성 | 조직몰입 | 사업성과 |

## Abstract

The research analyzed to verify that self-support center employee's internal marketing, social exchange relation and personal characteristic effect on self-support program which is essential to provide job and to progress self-support ability for workable low-income group. The research used questionnaires of 156 substances to analyze in self-support center employee within Gwang-Ju area. The questionnaire was analyzed using statistical package for the social sciences(SPSS) program and it used factor analysis, reliability analysis and especially hierarchical regression multiple analysis for hypothesis test. The result of research that self-support center employee's education, training, delegation of authority and job efficacy effect on maximize business result through mediated effect of emotional immersion. Therefore, the research proposes improvement of self-support center employee's education, training, delegation of authority and job efficacy.

■ keyword : | Internal Marketing | Social Exchange Relations | Personal Characteristic | Organizational Commitment  
Business Accomplishment |

## I. 서론

1996년부터 시범사업으로 실시되어 온 자활사업은 1997년 IMF를 맞아 근로능력 저소득층에 대한 공공부조제도의 확대로 2000년 10월 국민기초생활보장법 도입과 함께 시작되어 2012년 현재 전국적으로 247개소의 지역자활센터에 1,540명의 종사자가 근무하고 있으며, 7개소의 중앙자활센터가 운영 중에 있다[16].

자활사업은 근로능력 저소득층이 자활할 수 있도록 안정된 일자리를 제공하고 자활능력을 배양하는 것을 그 목적으로 하고 있으며, 사회적응 프로그램, 지역봉사, 자활근로사업, 자활공동체 지원사업, 창업지원사업, 근로소득공제사업 등의 사업으로 구성되어 있다[35].

자활사업 참여 대상자들의 자활기업의 설립·운영지원, 자활교육·상담, 사례관리, 정보제공(취업알선, 생업자금융자 알선(미소금융 등) 자활기업설립 등을 주요 업무로 수행하고 있는 지역자활센터는 시설유형에 따라 기본형, 표준형, 확대형으로 구분되어지고, 각각 5명, 6명, 7명의 종사자가 근무하고 있다[16].

이러한 지역자활센터 종사자들은 자활사업의 업무를 수행함에 있어서 기업경영적인 부분과 사회복지적인 부분의 능력을 필요로 하고 있으며, 센터와 종사자의 자활사업에 대한 운영역량에 따라 향후 자활사업의 방향성이 결정되고, 자활 성공률과 사업성과 확대에 큰 영향을 미치게 된다. 특히, 종사자의 업무역량에 따라 사업성패가 좌우된다고 볼 수 있다.

자활사업과 관련된 선행연구 대부분은 참여자의 노동의지 및 태도, 만족도와 효과성, 실무자의 개인역량, 리더십과 참여자와의 관계, 유형에 따른 서비스의 질과 직무만족의 효과성, 근로복지연계, 비용편익분석, 논리모형을 중심으로 한 연구들이 이루어져왔다. 또한 자활사업 성과 향상을 위한 연구에서는 종사자 역량강화, 사회적 교환관계, 개인특성, 조직몰입, 마케팅 개념을 활용한 연구들이 주로 활용되어지고 있다.

이렇듯 자활사업에 대한 많은 연구가 진행되고 있고, 특히 보건복지부는 2009년도부터 시작된 성과중심 자활사업을 시범적으로 운영하면서 지속적으로 소득을 보존하는 것보다는 경제적 자립 및 탈수급을 목표로 한다는 것과 서비스 제공기관의 성과관리를 강화하여 서

비스의 질 제고를 통한 사업성과를 제고하겠다는 새로운 방식을 제안하고 있다.

하지만 자활사업의 성과를 도출하는데 자활사업에 대한 내부마케팅을 주제로 다룬 연구는 매우 드물며, 현장 일선에서 서비스를 제공하는 자활사업 실무자들의 태도나 인식, 그리고 구체적인 현장에서 나타나는 현실 및 생생한 문제점, 실현가능한 대안 등을 보다 쉽게 파악할 수 있는 위치에 있기 때문에 사업성과를 도출할 방법들을 적용해 볼 필요가 있다.

따라서 자활사업의 성과를 극대화시키기 위해서는 종사자들을 대상으로 하는 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성, 조직몰입이 사업성과에 중요한 요인임에도 불구하고 자활사업 종사자에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 자활사업 종사자들이 참여자 중심의 태도를 가지고 보다 나은 서비스를 제공할 수 있도록 업무에 필요한 교육·훈련, 그에 상응하는 보상 및 권한위임 시스템 등과 같은 내부 마케팅, 지각된 조직지원과 리더와 구성원들 간의 긍정적인 관계인 사회적 관계, 개인의 직무효능감과 직무적합성 등의 개인특성이 조직몰입을 매개로 하여 자활사업 성과에 대한 영향관계를 분석하여 자활사업 종사자의 역량강화 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 내부마케팅

Berry[39]는 내부마케팅이란 직원을 내부고객으로 보고, 고객만족에 목표를 두어 종업원의 전략수행을 지원하거나 종업원의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 직무상품을 형성함으로써 기업과 부서의 효율적인 전략수행을 위한 동기를 부여하는 접근방식을 포괄적으로 정의하였다.

내부마케팅에 대한 구성요소를 살펴보면, 시장교육과 훈련, 경영충지원, 내부커뮤니케이션, 인적관리, 관리위임[26], 커뮤니케이션, 종업원의 교육·훈련, 근무환경, 어학교육[21], 커뮤니케이션, 복리후생제도, 서비

스 교육·훈련, 보상시스템, 권한위임제도[29], 교육·훈련, 보상시스템, 복리후생제도, 내부 커뮤니케이션, 권한위임, 고용안정성[3], 등으로 구분하였다.

내부마케팅과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 종사자 개인적 측면, 근무환경측면, 조직관련 측면으로 구분할 수 있다.

첫째, 종사자 개인측면의 연구를 보면, 종사자의 교육·훈련이 사기 진작과 불평불만 해소 및 결과와 이직률에 영향을 미치며[22], 교육·훈련 및 의사소통, 보상, 자부심, 동료애가 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[2].

둘째, 근무 환경적 측면의 연구를 보면, 근무환경 및 휴가제도, 커뮤니케이션 및 역할명확화, 종사원의 의견수렴, 입과워먼트 등이 종사원의 직무만족에 영향을 미쳐 경영성과에 긍정적인 영향을 미치며[32], 내부커뮤니케이션, 리더십, 전략적보상등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였고[27], 내부마케팅이 종사자의 태도를 향상시키고, 직무만족을 향상시켜 조직성과를 향상시키며 고객에게 양질의 서비스를 제공해 궁극적으로 조직경쟁에 기여한다고 하였다[11].

셋째, 조직관련 측면의 연구를 보면, 커뮤니케이션, 보상, 감독방법, 동료관계 등의 내부마케팅 활동이 높으면 직무만족도가 높아진다고 하였으며[33], 내부마케팅을 지속적이고 효율적으로 수행한다면 조직 동일시가 높아져 결과적으로 고객지향성을 제고시킨다고 하였다[7]. 또한 내부마케팅은 정서적 몰입과 직무만족에 영향을 주며[5], 내부서비스품질이 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 직무만족은 고객지향성에 영향을 준다고 하였다[18].

지금까지 선행연구를 통해 내부마케팅은 종사자 교육훈련, 근무환경, 보상시스템, 권한위임, 리더십, 동료관계 등이 조직 구성원의 직무만족과 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영리조직을 중심으로 한 내부마케팅의 효과성에 대한 연구 위주로 되었는데, 본 연구에서는 사회복지조직 등 비영리조직에서의 내부마케팅을 교육·훈련, 보상시스템, 권한위임을 중심으로 하여 사업성과에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 하였다.

## 2. 사회적 교환관계

조직의 사회적 교환관계는 조직구성원 관계를 연구하는 가장 영향력 있고 중요한 이론체계로서 구성원 자신이 소속된 조직 자체 또는 조직의 리더, 동료들과 형성하고 있는 관계와 관련된 개념이며, 리더-구성원 교환관계, 팀-구성원 교환관계 및 조직후원 인식 등으로 구성된 복합적인 개념으로 보았다[8].

지각된 조직지원과 리더-구성원 교환관계가 사회적 교환의 틀에 기초하여 두 가지 구성개념으로 독립적으로 발전해 왔고, 지각된 조직지원과 리더-구성원 교환관계는 조직 내 교환 수준을 파악할 수 있는 대표적인 변수라고 구분하였다[44].

사회적 교환관계와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 조직지원적 측면, 리더-구성원 측면으로 구분할 수 있다.

첫째, 조직지원인 측면으로는 지각된 조직지원이 직무만족에 긍정적인 영향을 미치며[5][25], 종사자들이 인식하는 조직지원인식은 조직에 대한 애착과 소유가 증가함에 따라 심리적 소유감에 영향을 준다고 하였다[9].

둘째, 리더-구성원 측면으로는 비공식 리더와의 관계가 좋은 구성원들은 네트워크 중심성이 높아질수록 업무성과가 향상된다고 하였다[20].

지금까지 선행연구를 통해 사회적 교환관계는 종사자들이 인식하는 지각된 조직지원과 리더-구성원의 관계, 팀-구성원 교환관계, 조직후원 인식 등이 직무만족과 사업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 사회적 교환 관계를 지각된 조직지원과 리더-구성원 교환관계를 중심으로 하여 사업성과에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 하였다.

## 3. 개인특성

개인의 성장에 영향을 주는 요인들은 다양하지만 본 연구에서는 개인-직무의 적합성, 직무효능감으로 구분하여 살펴보고자 한다. Edwards[40]는 개인-직무의 적합성은 개인의 능력과 직무의 요구특성간의 적합 또는 개인의 요구와 직무 제공요소간의 적합이라고 정의하였고, 종업원의 지식과 스킬은 조직에서 요구하는 능

력과 일치하는 것을 의미한다. 즉, 조직이 요구하는 것을 종업원이 충족시킬 수 있어야 함은 물론 조직은 개인의 욕구를 충족시킬 수 있을 때 적합하다는 것이다.

직무효능감은 사회인지이론을 기초로 하여 직업에 있어서 중요한 함축적 의미들을 가지는 조직원들의 자신에 대한 판단으로서, Bandura[37]는 개인이 직업에서 주어진 업무를 수행하고 조직화하는 자신의 능력에 대한 판단이라고 정의하였다. 또한 직무효능감이 높은 사람일수록 업무에 헌신하려는 경향이 높고, 도전적인 목표를 설정하고 이를 달성하려는 의지가 높다고 하였다.

개인의 특성과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 개인-직무적합성 측면, 직무효능감 측면으로 구분할 수 있다.

첫째, 개인-직무적합성 측면의 연구를 보면, 개인-직무 적합성이 종업원의 이직의도를 줄이며[30], 종업원의 탈진을 줄이고 종업원의 양적 및 질적 성과에 영향을 주고 있다고 하였고[31], 개인의 시간성과 직무시간성을 일치하도록 함으로 조직구성원의 직무만족을 향상시키며[23], 개인의 긍정적인 태도를 형성해 성과를 높일 수 있다고 하였다[1].

둘째, 직무효능감 측면의 연구를 보면, 직무효능감이 높을수록 조직행동에 몰입하게 되어 직업만족도가 높으며 스트레스나 소진을 덜 받아 보다 고객지향적인 행동을 한다고 연구하였고[13], 경력몰입과, 조직몰입에 영향을 준다고 하였다[28].

지금까지 선행연구를 통해 개인-직무적합성과 직무효능감이 직무만족과 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구에서도 이러한 선행연구들을 바탕으로 개인-직무 적합성과 직무효능감이 사업성과 어떻게 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 하였다.

#### 4. 조직몰입

조직몰입은 1960년대 이후 사회학, 산업심리학, 행동과학 등 여러 분야에서 폭넓게 연구되어 왔고, Mowday et al.[43]는 조직몰입을 한 개인이 자기가 속한 조직에 얼마만큼의 일체감을 가지고 몰두하느냐의 정도로서 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰, 조직을 위해 애쓰는 의지, 조직 구성원으로 남으려는 강한 열의라고 정의했다.

조직몰입은 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 구분하였다[17]. 감정적 몰입은 조직에 대해 종업원이 갖는 감정적 애착과 조직과의 일체감을 의미하며, 계속적 몰입은 종업원이 조직을 이탈함으로써 발생하는 손실비용이 크기 때문에 조직에 거래적으로 몰입하는 것을 의미하며, 규범적 몰입은 조직에 대한 의미나 책임감 때문에 조직에 남으려는 도덕적 의무감을 의미한다. 한편, 많은 연구들에서 조직몰입의 차원으로 규범적 몰입을 제외하기도 하였다. 이유는 전반적인 사회화 과정이나 가족의 특성 등의 조직 외부적인 요인에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있어 조직 내에서 관리하기에는 무리가 있기 때문이다.

조직몰입과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 종사자 개인적인 측면, 조직적인 측면, 몰입형태 측면으로 구분할 수 있다.

첫째, 종사자 개인적인 측면으로는, 종사자의 직무만족과 조직몰입이 경력을 높이는 직무성과에 긍정적인 영향을 주고[12], 이직의도에 직접적인 영향을 미치며[24], 조직몰입이 고객만족과 고객가치 상승에 기여한다고 하였다[10].

둘째, 조직적인 측면으로는 조직몰입이 조직의 목표와 가치를 수용하고, 직무에 보다 더 관여함으로써 조직에 남아 있기를 희망하고 조직생활에서도 보람을 찾는다고 하였고[14], 리더십 유형에 따라 조직몰입이 매개하여 조직문화에 영향을 미치는 것으로 나타났다[6].

셋째, 직무만족은 조직몰입에 영향을 주는 요인으로 나타났고, 규범적 몰입에는 영향을 주지 않고 감정적 몰입과 계속적 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다[17].

지금까지 선행연구를 통해 조직몰입이 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입을 통해 직무성과와 조직문화에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 조직몰입을 감정적 몰입과 계속적 몰입을 중심으로 하여 사업성과에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 하였다.

#### 5. 사업성과

사업성과는 여러 학자들에 의해 다양하게 제시되어 왔으나, 정책이나 프로그램에 관한 의사결정을 목적으로

로 사회과학적 조사방법을 사용하여 정책 또는 사업의 수행과정과 결과를 측정하는 일련의 절차로 정의했다 [33]. 보건복지부는 1998년 사회복지사업법 개정으로 성과평가와 차등보조와 같은 유인 제공을 골자로 하는 새로운 평가체계가 도입되었고, 지역자활센터는 3년에 1회 이상 평가를 실시하여 우수기관은 인센티브를 제공 받고, 하위 수행기관은 자활사업 운영 전반에 관한 교육을 이수 받는다. 자활사업 초기에는 자활과 자활사업 성과를 어떻게 규정하느냐에 따라 경제적 자활 또는 사회적, 정서적 자활 자립태도나, 자립요소형성, 중도 이탈률 등을 평가항목으로 연구되어 왔으나, 보건복지부는 2010년 이후 성과중심 자활사업, 자활공동체 창업 등을 통한 자활성공률(취·창업)과 탈수급을 사업성과로 보고 있다.

지금까지 자활사업의 사업성과에 미치는 영향요인을 파악하고자 활용된 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인 특성, 조직몰입, 사업성과에 대한 이론적 개념 및 선행 연구들을 살펴보았다. 자활사업의 사업성과와 관련된 선행연구를 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 사업성과 관련 선행연구 검토 결과표

변수	주요변수	선행연구
내부마케팅	교육·훈련	이유재(2004)
	교육·훈련 및 의사소통, 보상, 자부심, 동료애	강동희 외(2012)
	근무환경 및 휴가제도, 커뮤니케이션 및 역할명확화, 종사원의 의견수렴, 임파워먼트	한진수 외(2005)
	내부커뮤니케이션, 리더십, 전략적보상	정기한 외(2007)
	커뮤니케이션, 보상, 감독방법, 동료관계	함석중 외(2009)
사회적 교환관계	조직지원 측면	김상호 외(2008), 임현철 외(2011), 김형균(2009)
	리더구성원 측면	이기현 외(2008)
개인특성	개인-직무적합성	탁진국(2007) 한계숙 외(2009) 이인석 외(2010) 강다현 외(2012)
	직무효능감	박성중 외(2012) 천보영 외(2012)

조직몰입	종사자 개인적인 측면	박경미(2012) 이해자 외(2011) 권영훈 외(2009)
	조직적인 측면	박현철(2011) 김영춘 외(2012)
	몰입형태	우경진 외(2012)
사업성과	성과중심, 탈수급	중앙자활

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2012년 6월 4일부터 2012년 6월 29일까지 광주·전남지역의 지역자활센터 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 200부를 배포하여 회수된 설문지의 177부 중에서 무응답이 있는 21부를 제외한 156부를 본 연구에 적용하였다.

#### 2. 측정도구

##### 2.1 사업성과

사업성과를 측정하기 위하여 박희정 외[15]가 개발한 자활사업 성과평가의 산출지표를 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 사업성과는 총 10문항으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .899로 나타났다.

##### 2.2 내부마케팅

내부마케팅의 하위요인은 교육·훈련, 보상시스템, 권한위임으로 구성하였다. 교육·훈련은 이관표[21]의 정의에 근거하여 본 연구는 교육·훈련을 센터가 시설 종사자의 업무능력 및 서비스능력을 향상시키기 위해 시설종사자에게 제공하는 체계적인 과정으로서 측정도구는 Babakus et al.[36], Elmadag et al.[42]등의 연구에서 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 교육·훈련은 총 3문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .921로 나타났다.

보상시스템은 Babakus et al.[36], Elmadag et al.[42]등의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 보상시스템은 총 3문항으로 구성되었으며,

신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .836으로 나타났다.

권한위임은 Babakus et al.[36]등의 연구를 참조하여, 시설종사자가 고객센터 업무를 수행하는 동안 어떤 문제에 대해 스스로 의사 결정할 수 있는 재량권을 가지고 있는 정도로서, 연구에서 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 권한위임은 총 3문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .880으로 나타났다.

### 2.3 사회적 교환관계

사회적 교환관계의 하위요인은 지각된 조직지원과 리더-구성원 교환관계로 구성하였다. 지각된 조직지원은 Wanye et al.[45]의 연구에 근거하여 지역사회센터가 시설종사자 기여에 가치를 부여하고, 시설종사자의 복지에 관심을 기울이는 정도에 관한 시설종사자의 지각으로 지각된 조직지원 측정은 Bell et al.[38], 윤만희 외[19], 박현철[14] 등의 연구에서 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 지각된 조직지원은 총 9문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .958로 나타났다.

리더-구성원 교환관계는 종사자 자신의 직속 관리자(팀장, 실장, 센터장 등)와의 관계에 대한 지각으로 리더-구성원 교환관계 측정은 Bettencourt[40]의 연구에서 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 리더-구성원 교환관계는 총 5문항으로 구성하였지만, 탐색적 요인분석 결과, 문제 3번, 4번, 5번 문항은 요인으로 묶이지 않아 본 연구에서 제외하였다. 리더-구성원 교환관계는 총 2문항으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .614로 나타났다.

### 2.4 개인특성

개인특성의 하위요인은 개인-직무 적합성, 직무효능감으로 구성하였다.

개인-직무 적합성은 시설종사자가 자신이 수행하는 사회복지서비스 업무가 자신에게 얼마나 적합한지의 정도로서 시설종사자가 자신이 하는 업무가 자신의 적성이나 흥미, 성격 등과 부합하는 정도를 가리킨다.

개인-직무적합성 측정은 탁진국[30], 한계숙 외[31],

등의 연구에서 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 개인-직무적합성은 총 4문항으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .895로 나타났다.

직무효능감은 시설종사자가 사회복지서비스 업무를 처리할 수 있는 능력을 보유하고 있어 지역사회센터가 요구하는 목표들을 달성할 수 있는 믿음을 가지고 있는 정도로서, 직무효능감의 측정도구는 박현철[14] 등의 연구에서 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 직무효능감은 총 4문항으로 구성하였지만 탐색적 요인분석결과, 문제 4번 문항은 요인으로 묶이지 않아 본 연구에서 제외하였다. 직무효능감은 총 3문항으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .813으로 나타났다.

### 2.5 조직몰입

조직몰입은 조직에 대해 시설종사자가 갖는 감정적 애착과 조직과의 일체감을 의미하는 감정적 몰입과 시설종사자가 조직을 이탈함으로써 발생하는 손실비용이 크기 때문에 조직에 거래적으로 몰입하는 계속적 몰입으로 구분하였다. 본 연구에서는 조직몰입을 측정을 위해 Malhotra et al.[43], 박현철[14] 등에 의해 검증된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

감정적 몰입은 총 6문항으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  .909로 나타났으며, 계속적 몰입은 총 4문항에서 탐색적 요인분석 결과, 1번 문항을 제외한 총 3문항만을 사용하였으며, 신뢰도계수 Cronbach's  $\alpha$  .714로 나타났다.

표 2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

구분	설문 문항	분석 문항	Cronbach's $\alpha$
사업성과	10	10	.899
내부 마케팅	교육훈련	3	.921
	보상시스템	3	.836
	권한위임	3	.880
사회적 교환관계	지각된 조직지원	9	.958
	리더-구성원 교환관계	5	.614
개인 특성	직무효능감	4	.813
	개인-직무적합성	4	.895
조직 몰입	감정적 몰입	6	.909
	계속적 몰입	4	.714
전체	51	46	

### 3. 연구모형

본 연구는 자활시설 종사자의 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성이 사업성과에 미치는 영향을 알아보고, 조직몰입이 매개적 영향을 미치는지 연구하고자 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

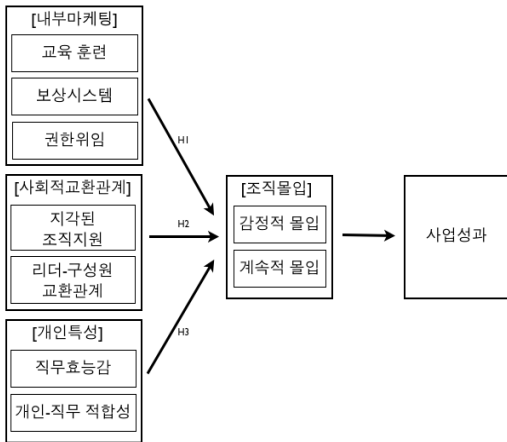


그림 1. 연구모형

### 4. 연구가설

연구모형의 변수들은 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성으로 설정하였으며 조직몰입과의 관계증명을 통한 사업성과의 인과관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 설정한 연구 가설들의 내용은 다음과 같다.

- 가설 1. 내부마케팅은 조직몰입에 따라 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 사회적 교환관계 특성은 조직몰입에 따라 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 개인특성은 조직몰입에 따라 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 5. 자료 처리

본 연구에서는 설정한 측정지표가 제대로 측정되었는지를 확인하기 위하여 타당성 분석에서는 측정 변수들에 대한 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 분석에서는 내적일관성 검증에 활용되는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산

출하였다. 연구가설 검증은 독립변수와 종속변수 간의 영향관계를 조직적으로 확인시켜주는 위계적 다중회귀 분석을 통하여 검증하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 일반적 특성

본 연구대상자의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도 분석기법을 활용하였는데 그 결과는 [표 2]와 같다. 성별은 남자 56명(35.9%), 여자 100명(64.1%)이었으며, 연령은 20대가 20명(12.8%), 30대 64명(41.0%), 40대 60명(38.5%), 50대 12명(7.7%)으로 나타났다. 학력은 고졸 13명(8.3%), 전문대졸 47명(30.1%), 대졸 74명(47.40%), 대학원 이상 22명(14.1%)으로 조사되었다. 근무 신분은 종사자 105명(67.3%), 전담관리자 50명(32.1%), 무응답 1명(0.6%)으로 나타났다.

표 3. 일반적 특성

변수	내용	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	56	35.9
	여자	100	64.1
연령	20대	20	12.8
	30대	64	41.0
	40대	60	38.5
	50대 이상	12	7.7
	고졸	13	8.3
학력	전문대졸	47	30.1
	대졸	74	47.4
	대학원이상	22	14.1
	종사자	105	67.3
근무신분	전담관리자	50	32.1
	무응답	1	0.6

### 2. 탐색적 요인분석

#### 2.1 내부마케팅 요인분석

내부마케팅 변수간의 KMO 측도가 .829이며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 구형성 검정치는 982.689이고, 유의수준이 .000 이다. 고유값은 2.251이고, 누적분산은 82.167로, 고유값 1.0과 누적분산 60.0을 상회하여 적합하게 분석되었다.

표 4. 내부마케팅 요인분석

구분	edu	rew	com
1.공식적인 서비스 교육훈련	.877	.189	.141 .825
2.능력향상 교육훈련	.872	.260	.212 .873
3.공식적인 교육훈련	.867	.255	.287 .89
4.금전적 보상(급여, 인센티브)	.208	.901	.101 .775
5.적절한 보상 유지	.150	.843	.280 .886
6.중사자에게 승진기회 제공	.392	.776	.151 .683
7.업무수행의 재량권 행사	.192	.215	.896 .812
8.참여문제해결의 권한부여	.182	.042	.860 .865
9.결정권의 권한부여	.235	.422	.671 .778
고유값	2.626	2.518	2.251
분산	29.174	27.978	25.014
누적	29.174	57.153	82.167

\* 교육훈련:edu / 보상시스템:rew / 권한위임:emp / 공통값:com

2.2 사회적 교환관계 요인분석

사회적 교환관계 변수간의 KMO 측도가 .940이며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 구형성 검정치는 1475.882이고, 유의수준이 .000이다. 고유값은 1.928이었고, 누적 분산값은 75.168로 고유값 1.0과 누적 분산 60.0을 상회하여 적합하게 분석되었다.

표 5. 사회적 교환관계 특성 요인분석

구분	pos	lmx	com
나의 복지문제에 대한 관심	.879	.227	.823
내가 도움을 요청하면 도우려함	.860	.202	.781
기회가 된다면,지역자활센터 활용	.858	.279	.814
문제가 생기면,나를 도와줄 것	.841	.219	.754
지역자활센터는 나에게 관심 표명	.832	.308	.787
지역자활센터는 나의 실수를 용납	.825	.228	.733
나의 목표와 가치를 고려	.824	.156	.703
나의 의견에 대한 관심	.791	.260	.693
나의 종합적 만족에 대한 관심	.724	.419	.700
상사는 나의 잠재력 인정	.110	.891	.674
상사는 손해 보더라도 나를 도움	.414	.709	.806
고유값	6.340	1.928	
분산	57.639	17.529	
누적	57.639	75.168	

\*지각된조직지원:pos / 리더-구성원교환관계:lmx / 공통값:com

2.3 개인특성 요인분석

개인특성 변수간의 KMO 측도가 .843이므로 요인분석을 위한 변수 선정이 대체로 좋은 것으로 판정되며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 구형성 검정치는 662.103이고, 유의수준이 .000이다. 고유값은 2.291이고, 누적 분산값은 75.655로 고유값 1.0과 누

적분산 60.0을 상회하여 적합하게 분석되었다.

표 6. 개인특성 요인분석

구분	fit	eff	com
나의 개인적인 선호와 일이 유사	.897	.212	.850
이 일은 나에게 적합	.865	.243	.808
나의 능력들은 이 일에 적합	.783	.391	.766
직장의 가치가 나의 가치와 유사	.762	.257	.647
내 능력은 동료와 비슷 또는 이상	.146	.860	.762
나는 대인서비스 역량 소유	.373	.813	.800
나는 참여자의 요구 해결가능	.312	.753	.664
고유값	3.005	2.291	
분산	42.925	32.730	
누적	42.925	75.655	

\* 개인-직무적합성 : fit / 직무효능감 : eff / 공통값 : com

2.4 조직몰입 요인분석

개인특성 변수간의 KMO 측도가 .872이므로 요인분석을 위한 변수 선정이 대체로 좋은 것으로 판정되며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 구형성 검정치는 861.300이고, 유의수준이 .000이다. 고유값은 2.015이고, 누적 분산값은 68.749로 고유값 1.0과 누적분산 60.0을 상회하여 적합하게 분석되었다.

표 7. 조직몰입 요인분석

구분	emo	cal	com
조직에서 애착을 느낌	.890	.145	.813
조직에서 소속감을 느낌	.863	.146	.766
조직에서 가족의 일부처럼 느낌	.862	.276	.819
이 조직은 나에게 의미있는 조직	.851	.173	.755
조직의 문제와 나의 문제는 같음	.808	.163	.679
조직에서 내 경력을 개발코자 함	.585	-.082	.349
이 조직을 떠나면 다른 대안없음	-.029	.895	.803
이 조직을 떠나면 금전적 어려움	.107	.820	.684
이 조직을 당장 떠나기 어려움	.401	.600	.520
고유값	4.172	2.015	
분산	46.356	22.393	
누적	46.356	68.749	

\* 감정적몰입 : emo / 계속적 몰입 : cal / 공통값 : com

3. 가설검증

본 연구는 독립변수와 종속변수 간의 영향관계를 조직적으로 확인시켜주는 다중회귀분석을 통하여 연구가설을 검증하였다.



가설 1. 내부마케팅은 조직몰입에 따라 사업성과에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

내부마케팅이 사업성과에 미치는 영향을 분석하는 모델1에서는 교육훈련(p<.050)과 권한위임(p<0.000)은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 모델1은 F=21.772로 28.7%의 설명력을 의미하고 있다.

조직몰입을 매개로한 모델2에서는 권한위임(p<0.000)과 감정적 몰입(p<0.01)은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 모델2는 F=15.803으로 32.3%의 설명력을 의미한다. 그리고 Durbin-watson 값은 2.063으로 회귀모형이 적합함을 나타냈다.

내부마케팅이 사업성과에 미치는 영향을 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과 모델1에서 교육·훈련과 권한위임, 모델2에서는 권한위임과 감정적 몰입에 따라 사업성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

따라서 자활시설 종사자에게 지속적인 교육·훈련과 어느 정도의 권한을 위임해주면 감정적 몰입이 증대되어 사업성과 향상을 더 크게 기대할 수 있을 것으로 해석된다.

표 8. 내부마케팅이 사업성과에 미치는 영향

변인	모델 1			모델 2		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
교육훈련	.221	.218	2.57*	.03	.03	.29
보상시스템	-.05	-.05	-.663	-.04	-.04	-.46
권한위임	.44	.43	5.08***	.34	.33	3.71***
감정적몰입				.389	.32	3.10**
계속적몰입				.01	.01	.12
상수		1.083***			.539	
R <sup>2</sup>		.301			.345	
수정된R <sup>2</sup>		.287			.323	
F		21.772***			15.803***	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

내부마케팅에서 매개효과 역할을 하는 것은 독립변수의 권한위임과 매개변수의 감정적 몰입이었다. 권한위임이 사업성과에 미치는 영향에 있어 감정적 몰입의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .596으로 정(+)<sup>의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .520, 3단계에서는 독립변수가 .318, 매개변수가 .338의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값,</sup>

p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 1단계 35.5%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 27%, 그리고 3단계에서는 34.4%의 설명력을 제시하고 있다.

표 9. 권한위임이 사업성과에 미치는 영향에서 감정적 몰입의 매개효과

단계	독립 변수	종속 변수	표준화 된 $\beta$	t	R <sup>2</sup>
1 단계	권한 위임	감정적 몰입	.596	9.213***	.355
2 단계	권한 위임	사업 성과	.520	7.549***	.270
3 단계	권한 위임	사업 성과	.318	3.899***	.344
	감정적 몰입		.338	4.150***	

\*\*\* p<0.001

가설 2. 사회적 교환관계는 조직몰입에 따라 사업성과에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

사회적 교환관계 특성이 사업성과에 미치는 영향을 분석한 모델1에서는 지각된 조직지원은 통계적(p<.000)으로 유의미하게 나타났으며 F=17.908로 17.9%의 설명력을 의미하고 있다.

조직몰입을 매개로한 모델2에서는 지각된 조직지원, 리더-구성원 교환관계, 계속적 몰입은 통계적으로 무의미하게 나타났으나, 감정적 몰입(p<.000)은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 모델2는 F=15.033으로 26.6%의 설명력을 의미하고 있다. 그리고 Durbin-watson 값은 2.065로 회귀모형이 적합함을 나타냈다.

사업성과에 미치는 영향을 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과 모델1은 지각된 조직지원은 유의미하게 나타났으나 조직몰입을 매개로 했을 때는 사업성과에 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

사회적 교환관계가 사업성과에 미치는 영향에서 감정적 몰입과 계속적 몰입을 포함한 조직몰입은 매개효과를 나타내지 않고 있다.

표 10. 사회적 교환관계가 사업성과에 미치는 영향

변인	모델 1			모델 2		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
지각된 조직지원	.48	.43	4.89***	.12	.11	.98
리더-구성원교환 관계	.00	.00	.04	.01	.01	.07
감정적몰입				.54	.48	4.40***
계속적몰입				-.00	-.00	-.02
상수	1.539			.739		
R <sup>2</sup>	.190			.285		
수정된R <sup>2</sup>	.179			.266		
F	17.908***			15.033***		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

가설 3. 개인특성은 조직몰입에 따라 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개인특성이 사업성과에 미치는 영향을 분석한 모델1에서는 직무효능감(p<0.000)은 통계적으로 유의미하게 나타났으며, F=23.090으로 22.2%의 설명력을 의미하고 있다.

조직몰입을 매개로한 모델2에서는 직무효능감(p<.010)과 감정적 몰입(p<0.00)은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 모델2는 F=18.054로 30.6%의 설명력을 의미하고 있다. 그리고 Durbin-watson 값은 2.027로 회귀모형이 적합함을 나타냈다.

개인특성이 사업성과에 미치는 영향을 위계적 다중 회귀분석을 실시한 결과 모델1은 직무효능감, 모델2는 직무효능감과 감정적 몰입이 사업성과에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 직무효능감이 감정적 몰입이 매개적 역할이 증대된다면 사업성과 향상을 더 크게 기대할 수 있을 것으로 해석된다.

표 11. 개인특성이 사업성과에 미치는 영향

변인	모델 1			모델 2		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
직무효능감	.53	.39	4.06***	.38	.27	2.86**
개인-직무적합성	.14	.13	1.37	-.03	-.03	-.31
감정적몰입				.46	.38	4.21***
계속적몰입				.03	.03	.45
상수	.887			.169		
R <sup>2</sup>	.232			.324		
수정된R <sup>2</sup>	.222			.306		
F	23.090***			18.054***		

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

개인특성에서 매개효과 역할을 하는 것은 독립변수의 직무효능감과 매개변수의 감정적 몰입이었다. 직무효능감이 사업성과에 미치는 영향에 있어 감정적 몰입의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .568로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .472, 3단계에서는 독립변수가 .254, 매개변수가 .384의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가능할 수 있는 t값, p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 1단계 32.2%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 22.2%, 그리고 3단계에서는 32.2%의 설명력을 제시하고 있다.

표 12. 직무효능감이 사업성과에 미치는 영향에서 감정적 몰입의 매개효과

단계	독립 변수	중속 변수	표준화 된 $\beta$	t	R <sup>2</sup>
1 단계	직무 효능감	감정적 몰입	.568	8.560***	.322
2 단계	직무 효능감	사업 성과	.472	6.637***	.222
3 단계	직무 효능감	사업 성과	.254	3.137**	.322
	감정적 몰입		.384	4.750***	

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

## V. 결론

본 연구는 광주·전남 지역자활센터 종사자의 조직몰입을 설명하는 선행변수들을 찾아 자활사업 성과에 미치는 종사자들의 영향을 검증하기 위해 수행하였다. 조직 몰입의 선행요인들은 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성을 중심으로 도출하여 요인들의 효과를 규명하였다. 내부마케팅 측면을 교육훈련과 보상시스템, 권한위임 관계가 조직몰입을 매개로, 사회적 교환관계 측면을 지각된 조직지원과 리더-구성원 교환관계가 조직몰입을 매개로, 개인특성 측면을 직무효능감과 개인-직무 적합성의 관계가 조직몰입을 매개로 한 사업성과에 미치는 영향을 기대하고 설계되었다.

연구결과를 보면, 내부마케팅 측면에서 교육·훈련, 권한위임이 감정적 몰입의 매개효과가 증대되면 사업성과가 증대되고, 개인특성 측면에서 직무효능감과 감정적 몰입의 매개효과가 증대되면 사업성과가 증대된다는 결과를 도출하였다. 사회적 교환관계에서는 지각된 조직지원은 사업성과에 유의미 하게 나타났으나 조직몰입을 매개로 했을 때는 사업성과에 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과에 대해 사업성과를 극대화 하는데 있어 지역자활센터 종사자의 교육·훈련, 권한위임과 직무효능감이 감정적 몰입을 매개하여 사업성과에 영향을 미치기 때문에 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 교육·훈련강화, 권한위임 전략이다. 영리를 추구하는 기업에서의 기업마케팅이 필수적이듯 비영리조직에서도 마케팅은 기관의 선택에서 점차적으로 필수적인 것이 되어가고 있다. 특히 비영리조직인 지역자활센터는 자활생산품을 생산하고 유통하는 자활기업을 양성하여 일반 노동시장으로의 편입을 목적으로 근로빈곤계층의 일자리 창출을 지원하는 업무를 수행하며, 그 중심에는 종사자들의 역할이 가장 중요하다. 그러므로 지역자활센터 종사자들을 내부고객으로 인식하여 교육·훈련, 권한위임의 내부마케팅 활동을 지속적이고 효율적으로 수행한다면 김명학 외[3], 함석중 외[33], 강동희 외[2], 유광우 외[18]의 연구 결과처럼 종사자의 직무몰입의 증대시켜 낮은 이직률과 목표달성을 위한 능력은 향상될 것이다. 이로 인해 자활사업 참여자들에 대한 이력관리 구체화, 개인특성에 맞는 차별화된 프로그램 개발, 자활장려금, 근로 장려금 활용방안 구체화, 사회적 경제에 대한 새로운 형태의 사업 유도(사회적 기업, 사회적 협동조합), 지역의 다양한 사회적 경제 주체와 자활근로사업의 연계성 확보, 자활기업 창업을 위한 종사자들의 자기결정권 강화, 세무, 경영, 인력관리 및 제품에 대한 우선 구매 홍보나 다양한 시장 확보를 통해 자활기업의 매출액을 향상시켜 근로빈곤계층의 인적자본과 사회적 자본 향상을 통한 참여자의 자활에 기여할 것이다. 특히 광주·전남 지역자활센터지부에서 종사자들을 대상으로 교육의 정례화와 교류를 통한 현장에 필요한 맞춤형 교육과 가이드 북 제작, 성공한

자활기업의 사례를 공유하고 교육과정을 체계화·표준화 한다면 신규센터나 새로운 사업을 수행 하는 센터에 정보제공과 멘토 역할을 해줌으로 자활생산품의 유통 활성화와 지역특화형 사업의 광역화에 도움을 줄 것이다. 이는 정기한 외[27]는 여성사회봉사단체를 대상으로 조사한 결과 내부마케팅활동 중 내부커뮤니케이션, 리더십, 전략적보상등이 고객만족에 영향을 연구한 결과와는 상이한 결과이다.

둘째, 직무효능감 강화 전략이다. 직무효능감은 단순히 종사원들의 개인적 믿음이 아닌 특수한 과업을 성공적으로 수행 할 수 있다는 적극적인 개인적 믿음으로 개인의 직무성과에 긍정적인 영향을 미친다. 특히 참여자의 다양한 욕구를 반영한 휴먼서비스를 실시하는 지역자활센터 종사자들에 대한 지역의 따뜻한 사회적 지지는 업무에 대한 직무효능감을 형성하고 동료로부터 형성된 직무효능감은 스트레스나 소진을 감소시키고, 업무 수행 중 이직을 고려할 때나 참여자와의 갈등상황에서 자신의 능력을 향상시키고 사업의 성과를 높일 수 있는 촉매제뿐만 아니라 참여자에게 긍정적인 정서를 표현하게 되는 원동력이 되는 것이다. 이는 강다현 외 [1], 천보영 외[28], 박성중 외[13]와의 연구와도 맥락을 같이한다. 이러한 직무효능감을 높이기 위해 종사자에게 원활한 업무수행을 위한 피드백, 직무순환, 승진, 동료들이나 지역사회에서의 명성을 획득하고 인정받을 수 있는 개인별 직무계획 등이 필요하겠다.

향후 보다 나은 연구를 위해 본 연구의 한계점은 표본의 분포가 광주·전남에 편중되어있기에 본 연구의 결과를 다른 지역에 일반화하기에는 다소 문제가 있고, 지역자활센터 종사자의 상황으로 일반화하는 데에는 다소 무리가 있어 전국을 대상으로 한 후속연구가 필요하다고 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강다현, 김민경, “호텔직원의 개인-환경적합성이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향”, 경영연구저널, 제26권, 제3호, pp.345-360, 2012.

- [2] 강동희, 박시사, 홍성화, “내부마케팅활동, 직무만족, 고객지향성과의 관계연구 - 제주지역 관광목적지 마케팅기구 직원을 대상으로 -”, 관광연구저널, 제26권, 제3호, pp.129-147, 2012.
- [3] 김명학, 이정환, “내부마케팅이 서비스품질과 고객만족에 미치는 효과에 관한 실증적 연구”, 국제지역연구, 제10권, 제1호, pp.388-408, 2006.
- [4] 김상덕, 오세조, “프랜차이즈 본부의 운영전략이 가맹점의 정서적 결속, 직무만족, 그리고 영역초월행동에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제24권, 제2호, pp.51-79, 2009.
- [5] 김상호, 이진규, 최인옥, “조직후원인식과 상사-구성원 교환관계가 직무만족에 미치는 영향과 신뢰의 조절효과: 군 조직을 대상으로”, 인사관리연구, 제32권, 제3호, pp.39-68, 2008.
- [6] 김영춘, 정민숙, “리더십, 조직문화와 조직몰입과의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, pp.201-211, 2012.
- [7] 김은희, “지방정부의 내부마케팅 전략에 관한 실증적 연구 -조직 동일시와 고객지향성에 미치는 성과를 중심으로-”, 한국행정논집, 제21권, 제3호, pp.1025-1056, 2009.
- [8] 김종우, 이지우, 김종길, “조직 내 교환관계, 조직몰입 및 혁신적 업무행동간의 관계”, 한국산업경영학회, 동계학술대회 발표논문, pp.85-112, 2006.
- [9] 김형균, 홍성중, 김종우, “중소기업 직원들의 사회적 교환관계, 심리적 소유감 및 혁신행동 간의 관계”, 한국경영학회, 통합학술발표 논문지, 2009.
- [10] 권영훈, 박진수, 박근영, “내부서비스품질과 조직몰입과의 관계에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 제10권, 제1호, 2009.
- [11] 도은수, 김미예, “의료기관 규모별 간호사가 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향요인 비교 -중소·종합병원 중심으로-”, 간호행정학회지, 제18권, 제1호, 2012.
- [12] 박경미, “농협의 조직문화가 조직유효성에 미치는 영향: 직무만족, 조직몰입, 직무성과를 중심으로”, 한국농협조합연구, 제30권, 제1호, 2012.
- [13] 박성중, 이홍재, 변찬복, “지각된 조직지원, 직무만족, 조직동일시 및 고객지향성의 구조적 영향관계 -서울시 특1급 호텔을 중심으로-”, 관광연구, 제27권, 제4호, pp.225-245, 2012.
- [14] 박현철, 콜센터 상담사의 조직몰입, 서비스품질 및 이직의도에 영향을 미치는 요인, 전남대학교, 대학원 박사학위논문, 2011.
- [15] 박희정, “논리틀을 이용한 자활사업 성과평가”, 한국정책학회보, 제19권, 제1호, 2010.
- [16] 보건복지부, 자활사업안내, 2012.
- [17] 우경진, 김정현, 양승훈, “면세점 고객관계관리 운용이 판매종사원의 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향”, 한국기업경영학회, 제19권, 제5호, pp.215-230, 2012.
- [18] 유광우, 김은화, “내부마케팅이 내부마케팅성과와 고객지향성에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제14권, 제1호, pp.299-313, 2012.
- [19] 윤만희, 박준경, “서비스종업원의 교환관계인식이 역할 내외적 행위수행에 미치는 영향”, 경영학연구, 제34권, 제3호, pp.783-813, 2005.
- [20] 이기현, 오홍석, 정명호, “관계적 리더십과 팀 구성원의 성과: 리더-구성원 교환관계(LMX)와 사회적 네트워크 관점의 통합”, 한국 심리학회지: 산업 및 조직, 제21권, 제4호, pp.545-573, 2008.
- [21] 이관표, 정승조, “클럽하우스내의 식당이용고객의 만족도에 관한 연구”, 호텔경영연구, 제5권, 제1호, pp.225-250, 2003.
- [22] 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 2004.
- [23] 이인석, 최선규, “개인-직무적합성과 조직구성원의 반응간 관련성에 관한 탐색적”, 연구경영논총, 제20권, 제2호, 2010.
- [24] 이해자, 권순호, “요양보호사의 근무환경 특성과 직무스트레스가 직무만족에 미치는 영향”, 노인복지연구, 제51권, pp.125-144, 2011.
- [25] 임현철, 서광렬, “호텔직원의 조직후원인식, 임파워먼트, 직무만족에 관한 연구”, 관광연구저널, 제25권, 제2호, pp.159-174, 2011.
- [26] 정기한, 장형유, “내부마케팅이 시장지향성과 고

- 객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과학 연구, 제11권, pp.103-124, 2003.
- [27] 정기한, 신재익, 최현희, “비영리기관의 조직성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국비영리연구, 제6권, 제3호, pp.3-37, 2007.
- [28] 천보영, 이희수, 박성민, “조직과 개인특성이 직무적합성을 통해 경력몰입과 경력만족에 미치는 영향”, HRD연구, 제14권, 제2호, pp.47-78, 2012.
- [29] 최정순, 호텔기업의 내부마케팅이 종사원의 감정도동과 서비스 제공수준에 미치는 영향, 동아대학교, 대학원 박사학위논문, 2004.
- [30] 탁진국, “개인-직무 부합의 선행변인과 이직의 도와의 관계: 신입사원을 중심으로”, 한국심리학회지: 산업 및 조직, 제20권, 제4호, pp.459-473, 2007.
- [31] 한계숙, 이서구, “개인-조직 환경 적합성과 탈진의 대상차원, 그리고 성과간의 구조적 관계”, 소비자학연구, 제20권, 제2호, pp.121-147, 2009.
- [32] 한진수, 김은정, “호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 제14권, 제3호, pp.191-213, 2005.
- [33] 함석중, 나현미, 김규남, “강원랜드의 내부마케팅 활동이 직원의 직무만족에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제11권, 제3호, pp.15-30, 2009.
- [34] 황성철, *사회복지 프로그램 개발과 평가*, 공동체, 2011.
- [35] <http://www.jahwal.or.kr/>, 2012.
- [36] E. Babakus, U. Yavas, O. M. Karatepe, and T. Avci, “The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees’ Affective and Performance outcomes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.3, pp.272-286, 2003.
- [37] A. Bandura, “Regulation of Cognitive Processes through Perceived Self-efficacy,” *Developmental Psychology*, Vol.25, pp.729-735, 1989.
- [38] S. J. Bell and B. Menguc, “The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.131-146, 2002.
- [39] L. Berry, “The Employee as Customer,” In Lovelock, C. (Ed.), *Services Marketing: Text, Cases & Readings*, Prentice Hall, New Jersey, pp.271-278, 1984.
- [40] L. A. Bettencourt, “change-oriented Organizational Citizenship Behaviors: The Direct and Moderating Influence of Goal Orientation,” *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.165-180, 2004.
- [41] J. R. Edwards, “Person-Job Fit: A Conceptual Integration, Literature Review, and Methodological Critique,” *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol.6, pp.283-357, 1991.
- [42] A. B. Elmadag, A. E. Ellinger, and G. R. Franke, “Antecedents and Consequences of Frontline Service Employee Commitment to Service Quality,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.16, No.2, pp.95-110, 2008.
- [43] N. Malhotra and A. Mukherjee, “The Relative Influence of Organisational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-Contact Employees in Banking call Centres,” *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.3, pp.162-174, 2004.
- [44] R. T. Mowday, L. W. Porter, and R. M. Steers, “Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover,” N.Y: Academic Press. 1982.
- [45] S. J. Wayne, L. M. Shore, and R. C. Liden, “Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.258-270, 1997(8).

저 자 소 개

김 운 기(Woon-Ki Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 광주대학교 산업교육학과(학사)
- 2005년 8월 : 배재대학교 이벤트 축제경영학과(석사)
- 2012년 2월 : 남부대학교 사회복지학과(박사과정수료)

▪ 2012년 3월 ~ 현재 : 남부대학교 사회복지학과 겸임 교수

<관심분야> : 지역사회복지, 사례관리

정 민 숙(Min-Suk Chung)

정회원



- 1976년 2월 : 조선대학교 물리학과(이학사)
- 1998년 8월 : 서울여자대학교 사회사업학과(사회복지학석사)
- 2003년 2월 : 부산대학교 사회복지학과(사회복지학 박사)

▪ 2003년 3월 ~ 현재 : 남부대학교 사회복지학과 교수

<관심분야> : 사회복지실천, 노인복지, 여성복지