

조직의 메세나 관심이 내부 조직원의 메세나 관심도와 참여도 및 조직 신뢰, 애착, 충성도에 미치는 영향 연구

The Effect of Organizational Mecenat Interests on Individual Mecenat Interests, Participation, Organizational Trust, Commitment, Loyalty

주순이, 김보영
서울과학종합대학원

Soon-Yi Joo(joojoo@mecenat.or.kr), Bo-Young Kim(bykim2@assist.ac.kr)

요약

기업의 문화예술 지원활동을 지칭하는 메세나(mecenat)는 고객, 이해관계자, 지역사회와 더불어 기업문화 강화는 물론 사회공헌과 문화마케팅 도구로 활용되면서 단순 예술후원이나 협찬의 개념을 넘어 기업 경영의 다양한 활동에 영향력을 행사할 수 있는 전략적 도구로 자리잡고 있다. 이에 본 연구는 기업 내 조직원들에게 미치는 조직의 메세나 관심 및 조직원 참여의 영향관계를 파악하기 위해 국내 기업 임직원 438명을 대상으로 조직과 개인의 메세나에 대한 관심도가 조직원들의 메세나 활동 참여도를 통해 조직 신뢰, 애착, 충성도에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석하고자 했다. 결과적으로 메세나에 대한 조직의 관심이 높을수록 조직원 개인의 메세나 관심도에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 관심도가 높은 직원의 메세나 참여도가 높았으며, 결국 조직 신뢰와 애착, 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이같은 분석결과는 기업의 메세나 활동이 조직문화 강화에 효과적이며, 단순히 기부나 후원활동이 아니라 내부 조직원의 관심과 참여와 함께하는 능동적인 활동으로 발전할 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 메세나 관심도 | 참여도 | 조직 신뢰 | 조직 애착 | 충성도 |

Abstract

Mecenat is a company support to cultural and artistic activities. It has developed as not only a patronage of the arts but also a strategic method for a business performance and a company's influence. And mecenat has impacted on customers, interested parties, local communities, and corporate culture. This study analyzes how individual and organizational interests and participation on Mecenat activities affect organizational trust, commitment, and loyalty. As a result of surveys from 438 employees, there would be a pro rata increase in an employee's interest and participation in Mecenat, if organizational interest goes up. The interest also affects trust in organization, organizational commitment, and employee loyalty in a positive method. The result clearly indicates necessity of company's support for cultural and artistic activities and importance of changing company's perspectives. Hence companies would be recognized that supporting Mecenat activities would strengthen organizational culture.

■ keyword : | Mecenat Interests | Participation | Trust | Commitment | Loyalty |

I. 서론

기업의 이미지 제고를 위한 차별화 전략으로 활용되는 메세나는 기업의 고객 만족과 조직원들의 충성도를 향상시킬 수 있는 감성적 경영 도구로 이해되고 있다. 최근 이러한 기업의 메세나 접근이 단순히 공연이나 전시를 후원 또는 협찬하는 차원을 넘어 각 기업의 성격과 컨셉에 맞춰 융·복합적으로 변모해 가고 있는데, 특히 기업과 문화예술 단체의 직접지원 결연을 통해 장기적이며 지속적인 전략을 추구하기 위해 예술단체나 예술가와의 직접 파트너십(partnership) 관계를 맺고 후원하는 전략적인 제휴 사례가 늘어나고 있다[1]. 기업과 문화예술의 융합 또는 상호 호혜적 활동이 핵심으로 작용하는 메세나는 사회공헌적 관점과 마케팅적 관점에서 그 가치와 효용성이 해석되고 있다[1][2]. 마케팅적 관점에서의 기업 메세나 활동은 수익을 목표로 하는 각종 마케팅 영역 중 일부분으로써 홍보효과, 생산성 향상 등은 물론 브랜드 이미지와 고객 충성도에 긍정적 영향을 미친다[1][3]. 사회공헌적 관점의 메세나 활동은 기업의 박애정신과 사회적 책임의식에 호소하는 순수한 자선적(philanthropy)의미의 기부형태로써 기업의 사회공헌 활동의 일환으로 인식된다[4]. 이처럼 메세나 활동은 사회적 환원과 고객 및 지역민과 소외계층에 문화적 혜택을 제공하는 한편, 문화예술 발전은 물론 문화를 통한 지역사회 발전 등을 동반하면서 동시에 기업의 브랜드 이미지를 세련되고 품격있게 향상시킬 수 있다. 이러한 기업 외부활동 측면과 함께 메세나는 기업 내부 문화와 조직원의 조직 만족 및 충성도 제고를 위해 활용될 수 있다. 그간의 선행연구들은 외부 문화마케팅 활동과 마찬가지로 내부 직원용 문화마케팅이 조직만족과 조직몰입에 유의한 영향을 미친다고 주장했으나[5], 메세나의 내부 효과에 대한 연구는 여전히 매우 미흡하다. 메세나는 기업과 내부 조직원들과의 긍정적 관계 형성에 있어 긍정적 효과를 발휘할 수 있으며, 조직원들의 개인적 관심과 조직문화간의 관계를 강화시킴으로서 조직성과는 물론 조직문화 개선과 조직신뢰를 향상시킬 수 있다[6]. 실제로 현재 한화그룹, 포스코, 한성자동차, 현대자동차 등은 단순 예술 후원이나 저소득층 사회공헌의 성격을 넘어 조직원이 직접 참여

하는 예술 활동과 사회공헌 활동 프로그램을 확장하고 있는데, 이러한 활동을 통해 조직성과와 조직문화 향상을 이끌어 내고 있다.

이에 본 연구에서는 메세나의 조직 내부적 효과성을 중심으로 조직원들의 메세나 관심도와 참여도를 높이고 결과적으로 조직문화를 형성하는 조직신뢰, 애착, 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 상호 관계성을 실증적으로 입증하고자 했다. 오늘날 창의성과 문화적 감각을 필요로 하는 변화된 경영 환경 안에서의 메세나 활동은 기업과 임직원들의 예술적, 문화적 감성을 향상시키고 긍정적 조직문화 구축을 위해 조직원의 참여 프로그램의 확보는 매우 중요하다. 조직원 참여형 메세나의 당위성을 강조하기 위해 본 연구에서는 조직의 관심에 대한 중요성과 더불어 기업 내 조직원들의 메세나 활동에 대한 ‘관심’과 ‘참여도’를 매개로 한 조직강화 효과를 연구하였다. 결과적으로 조직의 메세나에 대한 관심이 개인적 관심과 참여도에 영향을 미침으로써 궁극적으로는 조직문화 개선과 조직원들의 경쟁력 향상에 영향을 미침으로써 직원들의 메세나 참여 프로그램과 예술 교육 및 체험 기회를 확장할 필요가 있음을 제시하고자 했다.

II. 이론적 배경과 연구가설 설정

1. 메세나 관련 기존 연구

고대 로마시대 가이우스 마에케나스(Gaius Clinius Maecenas)는 아우구스투스 황제의 충실한 조언자 역할을 했던 정치가이자 외교관으로서 수많은 예술가들을 경제적, 정신적으로 후원하여 로마 문예부흥에 큰 기여를 하였다. 그의 이름을 딴 프랑스어 메세나(mecenat)는 기업의 문화예술 후원 활동 또는 문화공헌 활동으로 통용되고 있으며, 국내에서는 문화예술 및 스포츠 원조, 사회적·인도적 입장에서의 공익사업 지원을 뜻하는 말로 사용되고 있다[7]. 국내 메세나 연구들은 다양한 관점에서 설명되고 있는데, 사회공헌적 관점에서의 메세나는 기업의 박애정신을 요구하거나 사회적 책임의식에 호소하는 자선적 의미의 기부 활동을 의미한다[2][4]. 이와 함께 제시되는 마케팅적 관점에서의

메세나는 기업 이윤의 사회적 환원과 기업 인지도 향상 및 이미지 제고라는 홍보 전략의 수단으로 알려져 있으며, 기업의 마케팅 영역 중 일부분으로써 예술이 주는 고급 이미지를 이용한 보다 혁신적인 마케팅 전략을 구축하기 위해 메세나 활동을 활용하기도 한다. 또한 마케팅 관점에서 메세나는 잠재적 수익을 창출할 수 있으며, 보다 다양한 경영 활동 영역에서 활용될 수 있다[8][9]. 뿐만 아니라 시장 측면에서 메세나는 기업의 핵심 목표인 매출 증대는 물론 기업 인지도 확대와 가격 프리미엄 획득이라는 성과를 획득함과 동시에 종업원 측면의 기업 내부적 경영활동으로써 직원들에게 다양한 문화혜택을 제공하여 조직 내 네트워크 강화나 생산성 증대라는 효과를 얻을 수 있다[1]. 내부 조직원을 대상으로 문화예술 교육을 실시하거나 예술동아리 지원을 하고 소외계층과의 문화나눔, 문화를 통한 사회공헌, 공연이나 전시 관람의 기회 제공 등 내부 문화마케팅 활동을 강화할 경우 종업원의 자부심은 고취되고 상사와 동료 간에 관계증진 향상을 기대할 수 있으며, 업무창의성 기대 등 조직신뢰를 비롯한 업무성과에도 긍정적인 영향을 미친다[10][11]. 더불어 직원의 인사제도, 리더십, 근무환경, 그리고 기업문화, 조직운영, 업무효율성과 같은 경영 환경 전반에 긍정적으로 유의한 영향을 미친다[12]. 또한 문화마케팅 활동에 대한 직원의 인식 수준에 따라 기업명성, 직무만족, 자아존중감, 조직동일시, 조직시민행동 등과 긍정적인 관계가 있음을 기존 선행연구들을 통해 살펴볼 수 있다[13-15]. 이에 조직 내부적 관점에서의 기업 메세나 활동을 순수 문화예술 기부나 재능봉사 활동과 더불어 직원 문화예술 교육이나 예술동아리 지원을 하는 내부 문화마케팅으로 메세나를 접근할 수 있다.

2. 조직 및 개인의 메세나 관심도, 참여도

기업의 조직원과 그 가족의 사적인 관심이 메세나의 주요 발전 동기가 될 수 있다[16]. 이는 기업의 문화예술적, 사회공헌적 메세나 활동에 대한 최고경영자를 비롯한 조직의 전사적 관심을 강화할 때 메세나를 통한 기업이미지 향상 및 내부 마케팅 효과를 극대화 할 수 있음을 의미한다[5][17]. 또한 대부분의 기업 활동처럼

메세나도 조직원 개인 스스로 그 의미와 가치를 중요하게 생각하게 되는 경우에 그에 대해 더욱 긍정적 결과를 얻을 수 있게 된다[18]. 사회공헌이나 메세나 등 사회적 선한 일을 시행하는 자신의 소속 회사에 대해 종업원들은 긍정적인 감정을 경험하게 되고 이를 통해 종업원들은 자발적으로 행동하고 즐겁게 일하여 조직에 지속적으로 머물러는 관계유지 의사가 더욱 강해지기도 한다[19][20].

직장 내 비공식조직에 참여하는 것이 구성원들의 소속감을 높여주고 직무 스트레스를 감소시키고[21], 조직의 관심 분야에 따라 조직원 개인의 관심 영역이 영향을 받을 수 있다[22]. 이는 문화예술 또는 메세나에 대한 조직의 관심이 많을수록 조직원 개인적으로도 메세나에 대한 관심과 경험들이 확대될 수 있음을 예측하게 한다. 특히 조직 내에서 이루어지는 직원의 기부나 자원봉사 활동에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있는 직원은 자원봉사 등 사회공헌 활동에 더 적극적으로 참여한다[23]. 이는 문화예술이나 메세나에 대한 개인적 관심도와 참여도간의 관계를 다른 순기능적 변인들에 비하여 더 중요하게 다룰 필요가 있음을 의미한다. 문화예술 활동이나 사회공헌 활동 참여는 기업의 전략적인 차원에서 구성되지만 이러한 활동에 참여하는 직원들에게는 회사에 대한 애사심과 자부심 또는 만족도를 높이는 의사소통의 도구가 될 수 있는 것이다[6]. 결국 조직원들의 문화예술에 대한 적극적인 참여는 그들의 관심과 열정에서 기반될 수 있으며, 최적의 경험과 심리적 상태의 안정감과 만족도를 높이기 위해서는 그 만큼 조직 전체의 메세나에 대한 이해와 관심이 뒷받침되어야 할 것이다. 이러한 선행연구를 기반으로 가설 1, 2, 3을 제시할 수 있다.

가설 1. 조직의 메세나 관심이 높으면 내부 조직원 개인의 메세나 관심도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 조직의 메세나 관심이 높으면 내부 조직원 개인의 메세나 참여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 내부 조직원 개인의 메세나 관심이 높으면 개인의 메세나 참여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조직 신뢰, 애착, 충성도

조직 신뢰는 조직과 구성원간의 객관적인 고용관계 간의 신뢰로써 조직이 적어도 나에게 해롭지 않은 행동을 수행하거나 유익할 것이라는 지각을 의미하는데 [24], 조직과 조직원 간의 높은 신뢰관계의 구축을 의미하는 지원과 협동의 의미와 함께 불확실한 변화와 복잡한 상황에 대한 기업의 적응력 증진을 뜻하기도 하며 감시나 통제에 드는 거래 비용을 감소시켜 준다[25-27]. 또한 기업의 문화와 예술지원 활동으로 하여금 조직원은 자사에 대해 긍정적인 감정을 느끼게 되며 이로 인해 쌓인 조직신뢰를 통하여 회사에 대한 자부심을 갖게 하는 것은 물론, 더 나아가 조직몰입과 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치고 종내에는 내부 직원의 자사에 대한 기업 이미지를 제고시킬 수 있다[5][28]. 더불어 조직 신뢰는 조직원들의 직무 열의를 높이는 데도 기여하는 것은 물론, 조직원들의 창의성에도 영향을 주기도 한다[29][30]. 창의성의 주체라 할 수 있는 문화예술을 활용한 메세나가 조직신뢰확보에 중요한 부분을 차지함을 짐작할 수 있다.

조직 애착은 한 조직의 종업원이 그 조직에 대해 얼마나 헌신하려는 의사와 애사심을 가지고 있는가를 보여주는 지표로서 활용된다. 안정된 애착관계를 형성한 개인은 문제해결 상황에서도 더 긍정적이며 활발하고 직장에서의 직무성과도 높고 원만한 대인관계를 형성할 수 있다. 또한 이러한 조직 애착은 조직을 구성하고 있는 직원이 조직에 대해 어떠한 애착 성향을 가지고 있는가에 따라 조직구성원들 간의 협력, 결속, 신뢰 형성이 달라지며[31], 일에 있어서도 성과, 결근율, 유효성 등에도 영향을 미친다[32]. 체험과 지식을 공유할 수 있을 정도로 심리적으로 가깝다고 생각하는 것 또한 조직 애착인데[33], 이는 조직에 대한 일체감, 소속감, 충성심을 내포하고 있으며, 인지적 차원에서의 조직 동일시는 자신의 이미지와 조직의 이미지 사이간 일치하는 정도이며, 정서적 차원은 사랑(love)와 즐거움(joy)을 말하는 것이고 평가적 차원은 스스로에 대한 자부심 등으로 설명될 수 있다[34]. 기업 사회공헌 활동의 경우 조직원들의 직접적인 참여경험이 기업에 대한 소속감과 몰입도를 향상시키고 긍정적 태도를 형성하는 데 도움을 준

다[35][36]. 또한 기업의 사회공헌 활동에 대한 조직원의 참여도, 공감도, 인지도가 높을수록 회사에 대한 애사심이 높을 뿐만 아니라 조직원들이 기업 사회공헌의 가치를 신뢰할수록 회사에 대한 애사심, 자부심, 만족도가 높게 나타난다[6]. 이처럼 메세나 활동 역시 문화적, 예술적 참여와 공감도 측면에서 직간접적으로 조직원의 회사에 대한 자부심과 애사심에 영향을 미칠 수 있고[37], 기업의 문화경영 활동이 활발할수록 조직원들의 조직에 대한 소속 욕구 및 감정적 애착이 높아져 감정적 조직몰입의 정도가 높게 나타날 수 있다. 결국 이는 메세나 참여 경험이 조직 애착에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

기업에서 종업원의 조직 충성도가 중요한 이유는 충성도가 높으면 조직과의 일체감이 강해져 기업 목표달성을 위한 의지와 능력을 향상시켜 주는 효과가 있기 때문이다[38][39]. 조직 충성도란 조직구성원이 자신이 속한 조직에 대해 진심으로 헌신하려는 노력을 의미하는데[40], 조직충성도는 조직원이 조직에 갖는 심리적인 애착감이자 조직의 규범과 가치에 자신의 것을 맞추어 행동하려고 하는 태도이며, 조직에 충성하여 동시에 조직의 구성원으로 계속 남기를 원하고 의식과 의지이다[41]. 조직원의 충성도가 높아지면 헌신하려는 조직구성원의 열정으로 조직에 대한 긍정적인 기여도가 높아지며[42], 사내 커뮤니케이션 강화, 전략적 보상, 직원 교육 및 훈련 등 인터널 마케팅에도 긍정적인 영향을 미치는 등 조직 내부 결속 및 조직문화 발전에 효과를 나타낼 수 있다[43]. 기업 사회공헌 활동에 대한 직원 참여도, 인지도, 공감도가 높을수록 회사에 대한 자부심, 만족도가 높아지고 그에 따라 충성도가 강화되는 것처럼[6] 메세나 활동 역시 다른 사회봉사의 활동과는 달리 전시, 동아리, 문화봉사 등 체험활동이 수반되기 때문에 예술 참여를 통한 고급문화에 대한 향수와 정서적 감흥으로 인하여 조직 충성심과 연대감이 확대되기에 충분하다. 더불어 좋은 문화예술을 접하게 해준 회사를 위해 최선을 다하겠다는 정서적 의지와 주변사람들에게 회사에서 제공한 제반 문화예술 체험에 대한 이야기를 하며 회사사랑을 하는 등 조직 충성도에 기여할 수 있다는 가설이 설정될 수 있다. 이에 다음과 같이 가설 4,5,6을 제시할 수 있다.

- 가설4. 조직원의 메세나 참여도가 높으면 조직 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 조직원의 메세나 참여도가 높으면 조직 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 조직원의 메세나 참여도가 높으면 조직 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 국내 기업의 메세나에 대한 관심도가 직원 개인의 관심도에도 영향을 미치는지와 조직과 직원 개인의 관심이 개인의 메세나 참여도에 미치는 영향과 이 참여도에 따라 조직신뢰, 애착, 충성도 각각에 긍정적 영향을 미치는지를 실증적으로 분석해 보고자 했다. 기업 내부에서 조직은 물론 조직원들의 개인적인 메세나에 대한 관심도가 결국 메세나에 대한 적극적 참여를 낳고, 이러한 참여 확산이 결과적으로 조직신뢰, 애착, 충성도를 높여 긍정적 조직 문화 활성화에 영향을 미칠 수 있다는 관계를 설정하였다. 메세나에 대한 관심과 참여 여부가 조직원들의 변화를 일깨우는지에 대한 연구라 할 수 있다. 궁극적으로 앞선 선행연구들을 기반으로 한 6개의 가설을 중심으로 [그림 1]과 같은 연구 모형을 제시할 수 있었다.

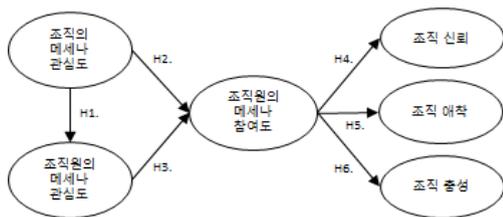


그림 1. 연구모형

2. 측정항목 및 도구

측정 변수는 독립변수인 조직 및 개인의 메세나 관심도, 종속변수는 조직신뢰, 조직애착, 조직충성도이다. 매개변수는 조직원의 메세나 참여도로 가정하였다. 기업 메세나에 대한 조직적, 개인적 관심도와 참여도에

대한 선행연구들을 통해 각 특성들간의 적합성을 살펴보고 조직의 관심도를 독립변수로 구성하여, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성된 총 23문항으로 설문을 구성하여 연구하였다. 한 변수의 조작적 정의 및 측정본 연구에서는 가설적 모형에서 사용한 모든 변수들을 측정하기 위하여 기존 연구들이 개발하여 사용한 측정 문항들을 연구의 목적과 상황에 맞도록 수정하여 사용하였다. 첫째, 메세나 관심도에 대한 두 변수인 ‘조직의 관심’과 ‘개인적 관심’에 대한 요인들은 기존 연구를 기반으로 다음과 같이 측정하였다. (1)조직의 메세나 관심도는 ‘전담부서 운영 여부’ ‘자사의 직원복지 관심도’ ‘메세나 활동의 전사적 정보 공유 노력’ ‘자사 메세나 관심도’ ‘정기적 체험활동 운영 여부’ 등 다섯 항목을 사용하였으며, (2)조직원 개인의 메세나 관심도는 ‘문화예술에 대한 관심’ ‘메세나의 필요성 인지’ ‘자사 메세나 활동 인지도’ ‘타사 메세나에 대한 관심’ ‘메세나에 대한 인지와 관심’ 등 다섯 측정항목을 측정하였다.

둘째, 가설적 모형에서 매개변수로 예상하는 메세나 참여도는 ‘자사 메세나 활동에 대한 직원 동참 요망’ ‘자발성적 참여 경험’ ‘적극적 참여 의지’ ‘보람과 기쁨’ 등 기존 연구에서 사용한 측정문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 다섯 개 문항을 사용하였다. 마지막으로 ‘조직신뢰’ ‘조직애착’ ‘조직충성도’로 구분한 총 여덟 문항(조직이 제공한 정보와 약속에 대한 신뢰, 회사에 대한 자부심, 회사 발전을 위한 노력, 주변에 회사 자랑) 등 총 23문항을 사용하였다.

3. 조사 진행 및 분석 방법

본 연구의 데이터는 한국메세나협회 회원사 중 13개 기업을 비롯한 대기업 직원들을 대상으로 설문을 하여 설문지, 이메일 등으로 수집하였다. 설문기간은 6월13일~7월8일이며 수거된 총 459개 데이터중 불성실한 응답을 제외한 총 438개의 자료를 최종 분석에 이용했다. 자료의 인구 사회적 특성과 변수의 기술 통계치, 정규성 진단을 위해 SPSS 22.0을 활용하였으며, 회귀분석과 경로분석을 동시에 파악할 수 있는 구조방정식 모형은 AMOS 22.0을 활용하였다. 계수의 추정방법은 최대

우도법(MLE: Maximum Likelihood Estimation)을 사용하였고, 변수간 직접효과와 간접효과, 총효과의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩(Bootstrapping)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

분석에 이용된 최종 응답자의 성별은 [표 1]과 같이 남성이 51.6%, 여성이 48.4%로 고른 성비 분포를 이뤘다. 연령은 30세 이상~40세 미만 53%, 40세 이상~50세 미만이 28.5%로 나타나 3,40대가 가장 높은 비율을 차지했다. 응답자의 업무경력 5년 이상~10년 미만이 30.4%, 11년 이상~5년 미만이 28.1%였으며, 15년 이상 근무자도 15%에 달했다. 응답자의 학력은 대학교 졸업자가 73.5%, 대학원 졸업이 20.3%로 학사와 석사가 주를 이루었다. 직급을 보면 사원, 대리, 과장이 각각 29.2%, 22.8%, 23.5%로 사원에서 과장이 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 업종별로는 서비스업이 40.4%로 집계되었다.

표 1. 응답자 특성

	구분	빈도	백분율
성별	남성	226	51.6
	여성	212	48.4
연령	30세 미만	67	15.3
	30세 이상~40세 미만	232	53
	40세 이상~50세 미만	125	28.5
	50세 이상	14	3.2
	1년 미만	24	5.5
업무경력	1년 이상~5년 미만	123	28.1
	5년 이상~10년 미만	133	30.4
	10년 이상~15년 미만	92	21
	15년 이상	66	15.1
	학력	고등학교 졸업	23
대학교 졸업		322	73.5
대학원 졸업		89	20.3
박사학위 소지		4	0.9
직급		사원	128
	대리	100	22.8
	과장	103	23.5
	차장	54	12.3
	부장	38	8.7
	임원	15	3.4
	업종	제조, 생산	95
금융 및 보험		54	12.4
유통업		61	13.9
서비스업(교육 포함)		177	40.4
연구개발업		34	7.8
IT/정보통신		17	3.9

표 2. 신뢰성 및 집중타당성 분석 결과

변수	문항	표준적 재량	t-값	p값	평균추출 분산 (AVE)	복합신뢰도 (CR)	Cronbach's α
조직관심	조직관심1	0.811	-	-	0.692	0.9	0.901
	조직관심2	0.773	17.967	***			
	조직관심3	0.878	21.325	***			
	조직관심4	0.871	21.105	***			
개인관심	개인관심2	0.775	-	-	0.599	0.817	0.842
	개인관심4	0.842	17.421	***			
	개인관심5	0.775	16.147	***			
참여도	참여2	0.827	-	-	0.705	0.827	0.848
	참여4	0.89	17.531	***			
조직신뢰	조직신뢰1	0.728	-	-	0.664	0.855	0.754
	조직신뢰2	0.694	13.107	***			
	조직신뢰3	0.714	13.439	***			
조직애착	조직애착1	0.891	-	-	0.836	0.910	0.858
	조직애착2	0.844	22.89	***			
조직충성	조직충성1	0.747	-	-	0.706	0.877	0.818
	조직충성2	0.699	19.48	***			
	조직충성3	0.821	15.076	***			

*** : p<0.001

2. 신뢰성과 타당성 분석

측정모형의 분석을 위해 타당도와 신뢰도 분석을 거친 후 2단계 접근법에 따라 데이터를 분석하였다[44]. 복합신뢰도(composite reliability) 지수를 활용하여 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 평가하였다. 복합 신뢰도는 0.7 이상의 값을 가져야 한다[45]. 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity) 분석을 통해 타당성을 평가하였다. 집중타당성은 표준요인적재량이 0.7 이상이어야 통계적으로 유의하고, 복합신뢰도(Composite Reliability, CR)와 크론바흐 알파 값이 0.7 보다 커야한다. 평균추출 분산(Average Variance Extract, AVE)은 0.5 이상이어야 한다[46]. 위 표에서 확인할 수 있듯이 표준화 경로 계수중 조직충성2의 표준 적재량이 0.699로 0.7에 다소 미치지 못하나 적합성에 다른 문항들의 적재량이 크므로 대체적으로 적합하다고 보았다. 또한 t-값이 모두 1.96보다 크므로 유의하다고 할 수 있다. 복합신뢰도 또한 기준치인 0.7보다 높게 나타났음을 알 수 있다. 또한 요인 항목들에 대한 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 신뢰성을 확보하여 내적 일관성(internal consistency)이 존재하는 것으로 나타났다[47]. 이에 따라 연구에 사용된 모든 변수들은 대체적으로 내적일관성을 가지고

있으며, 타당성과 신뢰도 모두 확보되었음을 확인할 수 있다. 또한 각각의 개념에 대한 AVE의 제공근 값이 다른 구성 개념들의 상관계수 보다 큰 것으로 나타나면 판별타당성이 입증되는 것이다[48]. [표 3]에 따라 각 구성 개념에 대한 AVE의 제공근 값이 해당변수와 다른 변수들 간의 상관관계 값보다 크게 나타났으므로 측정도구의 판별타당도는 확보되었다고 할 수 있다.

표 3. 상관관계표 및 판별타당성 분석결과

구분	개인 관심	조직 관심	참여도	조직 신뢰	조직 애착	조직 충성
개인 관심	0.599 (0.774)					
조직 관심	0.600**	0.629 (0.793)				
참여도	0.599**	0.540**	0.705 (0.838)			
조직 신뢰	0.346**	0.315**	0.342**	0.664 (0.815)		
조직 애착	0.607**	0.649**	0.650**	0.468**	0.836 (0.914)	
조직 충성	0.336**	0.254**	0.319**	0.637**	0.468**	0.706 (0.840)

** : p(0.01, 대각선 진한부분은AVE값, ()값은 AVE의 제공근 값임.

3. 구조모형 분석

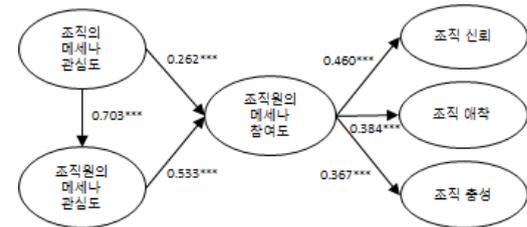
가설을 검증하기에 앞서 구조모형의 적합도를 평가하여야 한다[49]. 적합기준 χ^2 은 0.05 이상, χ^2 /자유도는 3이하, GFI는 0.9 이상, AFGI 0.9이상, RMR 0.05이하, NFI 0.85 이상, CFI 0.9이상, TLI 0.9 이상, RMSEA 0.05 이하이다. [표 4]와 같이 최초 모형의 가설검증을 실시했을 때는 적합도 값이 충분한 설명력을 갖지 못하였으나, 각 변수의 측정요인과 구조오차를 제거하거나 연결하는 절차를 거쳐 전체 모형을 수정하였다. 수정된 모형에서 χ^2 /자유도는 2.887로 3이하로 나타났다. AGIF는 0.892로 나타났으나 0.85 이상이면 양호한 것이므로 적합도 지수 검증에는 문제가 없다고 본다. RMSEA는 0.066로 나타나 0.05 이하에는 미치지 못하

나 0.08 이하도 양호하므로 이 모형은 전체적으로 적합도에 대한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 이로써 적합도 지수가 개선된 수정모형을 최종 연구모형으로 채택하였다. 각 모형의 추정 적합도 값은 [표 4]와 같다. 수정모형으로 가설을 검증한 결과 조직관심은 표준화된 경로계수 0.703(p<0.001)로 개인관심에 가장 강력한 영향을 준 것으로 나타났으며, 조직관심은 0.262(p<0.001)로 참여도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 문화예술에 대한 관심과 지원이 커질수록 이에 대한 조직원 개인의 관심도 높아짐을 검증한 것이다. 또한 개인관심은 표준화된 경로계수 0.533(p<0.001)으로 참여도에 영향력을 가졌다. 참여도는 조직신뢰도 0.460(p<0.001), 조직애착도 0.384(p<0.001), 조직충성도 0.367(p<0.01) 순으로 유의한 결과를 보였다. 이처럼 [표 5][그림 2]와 같이 6개의 가설은 모두 채택되었다.

표 5. 가설검증 결과

가설(경로)	회귀 계수	표준화 회귀계수	p-값	채택 여부	R ²
조직관심→개인관심	0.678	0.703	***	채택	0.494
조직관심→참여도	0.583	0.262	***	채택	0.548
개인관심→참여도	0.277	0.533	***	채택	
참여도→조직신뢰	0.264	0.460	***	채택	0.211
참여도→조직애착	0.290	0.384	***	채택	0.147
참여도→조직충성	0.260	0.367	***	채택	0.169

*** : p(0.001)



*** : p(0.001)

그림 2. 연구모형의 표준화된 경로계수 결과

표 4. 모형간 적합도 평가

구분	χ^2 (df)	χ^2 /df	RMR	GFI	AGFI	NFI	RMSEA	CFI	TLI
최초모형	781.908	7.044	0.13	0.824	0.758	0.836	0.118	0.855	0.822
수정모형	308.927	2.887	0.042	0.925	0.892	0.935	0.066	0.956	0.944

표 6. 간접효과, 직접효과, 총효과 분석 결과

구분		직접효과	간접효과	총효과
조직관심	→ 개인관심	0.703	-	0.703
조직관심	→ 참여도	0.263	0.374**	0.636
개인관심	→ 참여도	0.532	-	0.532
참여도	→ 조직신뢰	0.460	-	0.460
참여도	→ 조직애착	0.384	-	0.384
참여도	→ 조직충성	0.411	-	0.411
조직관심	→ 조직신뢰	-	0.293**	0.293
조직관심	→ 조직애착	-	0.244**	0.244
조직관심	→ 조직충성	-	0.262**	0.262
개인관심	→ 조직신뢰	-	0.244**	0.244
개인관심	→ 조직애착	-	0.204**	0.204
개인관심	→ 조직충성	-	0.219**	0.219

** : $p < 0.01$

매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑법(Bootstrapping method)을 사용하였다. 그 결과는 [표 6]과 같이 조직의 관심이 참여도에 미치는 간접효과는 0.374($p < 0.01$)로 나타나 조직원 개인의 메세나 관심도가 조직의 메세나 관심도와 메세나 참여도간에 매개역할을 하는 것을 확인하였다.

또한 조직의 메세나 관심도와 개인 관심도의 조직신뢰, 조직애착, 조직충성도간 간접효과는 각 0.2($p < 0.01$) 이상으로 나타나 조직원의 메세나 참여도가 조직 및 조직원 개인의 관심도와 조직신뢰, 애착, 충성도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 문화예술 지원 활동이 단지 금액 기부나 협찬 정도로만 그치지 않고 전사적인 정보 공유와 함께 조직원들의 관심과 참여를 이끌어내는 선진화된 융합 메세나 전략 수립에 대한 과제를 던져준다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구 요약 및 시사점

최근 기업들은 임직원 임금봉사 시간을 보장하거나 임직원들의 기부에 대한 매칭그랜트 기금을 집행하고, 임직원이 직접적으로 참여하는 예술활동을 기획하는 등 다양한 메세나 프로그램을 실시하고 있다. 이러한 새로운 형태의 메세나를 통해 예술 후원을 넘어 사회공헌과 내부 조직 마케팅 활동을 극대화하고 있는 것이다. 이에 본 연구에서는 기업 주도적 메세나 활동이 조

직원과 함께하는 조직 참여형 활동으로 강화되고 있는 현상에 기반하여 메세나 활동에 대한 조직원들의 관심도와 참여도가 결과적으로 조직 신뢰와 애착, 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 실증적인 연구 결과를 제시하고자 했다. 본 연구의 측정변수는 크게 독립변수인 조직의 메세나 관심도이며 종속변수는 조직신뢰, 조직애착, 조직충성, 그리고 매개변수는 조직원 개인의 메세나 관심도와 조직원의 메세나 참여도이다. 분석 결과를 살펴보면 메세나 활동에 대한 조직의 관심이 크고 지원이 많을수록 조직원 개인의 메세나에 대한 관심도 확대되는 것으로 확인되었다. 더불어 조직의 관심도와 개인 관심도 모두 조직원들의 메세나 참여도에도 직접적 영향을 주며, 이에 참여도가 강화되는 만큼 조직원들의 조직 신뢰, 애착, 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 이러한 결과는 기존에 조직 문화적 측면에서 메세나 활동이 긍정적 효과를 미친다는 이론적 선행연구들의 주장을 실증적으로 입증하고 있다. 또한 조직원들의 메세나 참여도가 높아질 경우 이는 곧 조직 신뢰도에 가장 큰 영향을 미치며, 충성도와 애착순으로 감성적 요인보다 이성적 요인에 더욱 큰 영향을 미친다는 결과를 도출할 수 있었다. 이러한 결과는 국내 기업 조직원들의 경우 메세나 참여가 단순한 문화활동으로 인식되는 것이 아니라 조직의 일원으로 조직 일체감과 조직 활동 만족도로 연결되어 결과적으로 직무 강화 및 업무 몰입도에도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 첫째, 메세나에 대한 조직의 관심과 지원은 조직원들 개인의 예술에 대한 관심도를 높이고 조직원 참여도라는 메커니즘을 이끌어내 결국 조직문화를 변화시켜 긍정적인 기업환경을 조성할 수 있음을 입증해 냈다는 점이다. 둘째, 건전하고 문화적인 기업 환경은 조직원들의 문화적 소양을 강화하여 기업의 내부 역량 강화를 이끌어 낼 수 있으며, 기업, 조직원, 사회 등의 이해관계자가 함께하는 보다 포괄적인 메세나 활동이 가능해질 수 있음을 시사하고 있다. 셋째, 메세나를 통한 조직 성과를 확보하기 위해서는 조직의 관심도가 무엇보다 중요하며, 그 중심에 참여도 강화를 위한 전략적 프로그램의 기획이 중요함

을 이론적으로 검증하였다. 이는 메세나 활동이 이제는 일방적인 조직 활동이 아닌 조직원과 함께 프로그램 성격에서 활성화 될 필요가 있음을 보여준다.

이 연구를 통해 기업의 메세나 기획 실무적 측면에서는 첫째, 기업에서 메세나 전략을 세우는 과정에서 단순 후원보다는 조직원 참여를 유도하는 융합적인 전략을 고려하는 것이 보다 큰 메세나 효과를 볼 수 있음을 제시하였다. 이로써 소비자나 수혜자에게 초점을 둔 메세나 활동의 평가 외에 내부 조직원 관점에서 메세나 활동의 효과를 높이고 관리하는 체계적 시스템의 개발이 시급함을 시사하였다. 조직원을 위한 다양한 참여형 메세나 프로그램 개발을 통해 조직에 대한 충성도와 신뢰 등 성과지표들이 관리될 수 있을 것이며, 이는 향후 기업이 메세나를 후원해야 할 당위성과 중요성에 대한 인식을 개선하는데 기여할 수 있다는 측면에서 접근할 수 있다.

둘째, 실무적 차원에서 메세나 정보의 전사적 공유를 제시할 수 있다. 자사의 메세나 활동 정보를 조직원 전원이 공유하여 보다 효율적인 프로그램을 전략적으로 기획하는 것이 중요하다는 것이다. 조직의 아이덴티티를 정교화하는 방법과 메커니즘 중 자사 직원들에게 CSR 연상을 강화하기 위해 내부적인 커뮤니케이션 활동을 통한 이미지 전달에 주력해야 한다[50]. 이를 위해 조직원 대상으로 광고나 프로모션, 뉴스레터, 내부 리포트 등 다양한 수단들을 활용할 수 있는데[51], 좋은 프로그램을 기획해 놓고도 내부 홍보가 되어 있지 않거나 참여도가 낮다면 기획의 의미는 퇴색될 수밖에 없다. 따라서 자사의 메세나 활동 정보를 전사적 차원에서 공유하여 보다 효율적인 프로그램을 전략적으로 기획하는 것이 중요하다. 셋째, 이를 위해 메세나 전담부서의 존재와 그 역할의 강화를 고려할 수 있을 것이며, 기획, 홍보, 인사, 총무 등과의 세밀한 협의를 통해 조직원 참여를 가능하게 하는 융합 메세나 전략을 수립하여 전사적인 정보공유를 한다면 메세나 조직성과를 배가시킬 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 최근 국내 기업들의 조직원 참여형 메세나

프로그램 활성화에 따라 메세나에 대한 조직원 관심과 참여가 조직 신뢰, 애착, 충성도에 긍정적 영향을 미치는지에 대해 실증적인 연구 결과를 제시했다는 연구의 의의를 갖는다. 그러나 본 연구는 한국메세나협회 회원사 13개사를 중심으로 한 설문조사를 기반한 연구이며, 특히 조사 기업들이 메세나에 대한 긍정적 인식을 가진 기업들이기 때문에 연구결과 일반화에 한계를 가진다. 또한 이미 메세나에 참여해 본 경험을 가진 조직원들을 대상으로 조사한 만큼 참여경험자와 비경험자와의 비교, 또는 참여에 대한 부정적 인식을 가진 조직원과 긍정적 인식을 가진 조직원으로서의 비교 분석 등을 이루진 못해 메세나 관심도와 참여도에 대한 보다 정밀한 연구로 진행하지 못했다는 한계를 가진다. 더욱이 평소 애사심이 높거나 긍정적인 조직원이라면 기업의 어떤 활동에 적극적일 수 있는 역의 인과관계가 존재하기 때문에 본 연구에서 사용한 조직신뢰, 애착, 충성도 요인에 의한 결과로는 메세나 관심이나 참여를 강화할 경우 내부 조직문화를 강화할 수 있다는 부분적 증거로 해석될 수밖에 없다. 이에 향후 본 연구를 기반으로 더 다양한 산업군과 중소기업까지로의 연구 대상 확대를 고려한 연구를 진행할 수 있겠으며, 조직 신뢰, 애착, 충성도 이외의 다양한 조직 문화 및 내부 조직 활성화 요인들에 대한 관계성을 입증하는 연구가 가능할 것이다. 또한 메세나 유형 및 참여 유형에 따른 유형 비교 및 집단 비교 분석을 통해 보다 구체적인 메세나 효과성을 입증하고, 실무적으로 유용한 시사점을 제시할 수 있는 연구가 확대될 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 황낙건, “문화콘텐츠 마케팅 유형 중 기업 메세나 활동이 기업 이미지에 미치는 영향,” 예술경영연구, 제32권, pp.29-52, 2014.
- [2] 민민식, *메세나 활동을 통한 브랜드 구축 사례*, 오리콤 브랜드 저널, 2002.
- [3] 이인택, *기업의 메세나 활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 현대카드사 메세나 활동 분석을 중심으로*, 경희대학교, 석사

- 학위논문, 2012.
- [4] 윤민영, *기업의 메세나 활동이 기업이미지와 기업 명성 및 소비자의 기업태도에 미치는 영향*, 서울벤처대학원대학교, 석사학위논문, 2012.
- [5] 김소영, 임승희, “기업의 문화마케팅이 조직성과에 미치는 영향,” *문화경제연구*, 제15권, 제3호, pp.113-137, 2012.
- [6] 김석, 전상경, “기업사회공헌이 조직몰입에 기여하는가?,” *기업경영연구*, 제10호, pp.99-118, 2013.
- [7] 문달주, 임언석, “기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구 : 동일시 이론의 적용,” *광고학연구*, 제16권, 제3호, pp.83-117, 2005.
- [8] 오유민, *기업의 메세나활동이 브 자산형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [9] 양현미, 윤용중, 김소영, 강명국, 곽영식, *기업메세나 운동의 효과분석*, 한국문화 정책개발원, 2002.
- [10] P. Thompson and R. Speed, “Determinants of sports sponsorship response,” *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.28, No.2, pp.226-238, 2000.
- [11] 박강희, *문화마케팅의 구성차원이 러브마크와 브랜드애호도, 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이이덴티티와 기업이미지의 매개효과*, 강원대학교, 대학원박사학위논문, 2013.
- [12] 김선화, 이영선, “문화경영이 기업 조직성과에 미치는 영향,” *문화예술경영학연구*, 제4권, 제1호, pp.3-31, 2011.
- [13] H. R. Kim, M. Lee, H. Lee, and N. M. Kim, “Corporate Social Responsibility and Employee-company Identification,” *Journal of Business Ethics*, Vol.95, No.4, pp.557-569, 2010.
- [14] D. K. Peterson, “The Relationship between Perception of Corporate Citizenship and Organizational Commitment,” *Business & Society*, Vol.43, No.3, pp.296-319, 2004.
- [15] 윤각, 류지영, “CSR활동의 내부 마케팅 효과 연구-기업명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로,” *홍보학연구*, 제15권, 제3호, pp.41-76, 2011.
- [16] J. Durand, *Business and Culcure in Brazil, In Arts and Business: An International Perspective on Sponsorship*, R. Martorella(ed.) Westport : Praeger, 1996.
- [17] 류미애, 박옥련, “문화마케팅 관심도에 따른 기업이미지 및 의복구매행동에 관한 연구,” *경영정보연구*, 제31권, 제1호, pp.1-21, 2012.
- [18] 이도화, “고용조정에 대한 잔류자의 감정적 반응이 조직몰입과 변화주도행위에 미치는 영향,” *인적자원관리연구*, 제13권, 제1호, p.145, 2006.
- [19] Kelly, Scott and K. Hoffman, “An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.407-427, 1997.
- [20] 김해룡, 이형탁, “CSR활동의 적합성과 CSR 연상 : 종업원 동일시를 중심으로,” *경영학연구*, 제39권, 제4호, pp.881-905, 2010.
- [21] 이문숙, S. J. Langsner, “직장인의 여가활동 참가가 우리성 및 직무 스트레스에 미치는 영향,” *한국여가레크레이션학회지*, 제34권, 제1호, pp.227-236, 2010.
- [22] S. Gupta and F. Hirsch, “The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.6, pp.314-326, 2006.
- [23] P. Raman and J. J. Zboja, “The Effect of Employee Attitudes on Workplace Charitable Donations,” *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.16, No.2, pp.41-60, 2006.
- [24] H. Tan and C. Tan, “Toward the differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. Genetic,” *Social, and General Psychology Monographs*, Vol.126, No.2, pp.241-261, 2000.
- [25] 서인석, 윤우제, 권기현, “정부조직의 조직문화와 조직공정성, 조직시민행동의 인과구조 - 조직신뢰의 매개효과를 포함하여,” *한국정책학회보*, 제20권, 제3호, pp.395-427, 2011.
- [26] 이수정, 윤정구, “기업의 사회적 책임활동에 대

- 한 정당성 인식이 종업원의 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구:CEO의 비전적 리더십의 조절효과를 중심으로,” 지식경영연구, 제13권, 제4호, pp.31-51, 2012.
- [27] 김광우, *호텔기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 종사원의 이직의도에 미치는 영향 조직 이미지 조직신뢰 그리고 직무성과의 매개 역할*, 경기대학교대학원, 박사학위논문, 2011.
- [28] 광철우, 허성란, “항공사 문화마케팅이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제17권, 제1호, pp.1-23, 2013.
- [29] 현병무, 김성중, “조직신뢰가 고객지향성에 미치는 영향 연구-직무몰입의 매개영향을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.443-453, 2015.
- [30] 김신호, “ICT기업에서 변혁적 리더십, 조직신뢰, 리더의 감성지능 및 창의성의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.400-412, 2015.
- [31] 김상희, “판매원의 대인애착 성향과 관계신념, 적응적 판매와의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 제22권, 제2호, pp.134-175, 2007.
- [32] 허갑수, “의료기관 행정직원의 직무만족과 직장애착에 관한 실증적 연구,” 인적자원관리연구, 제7권, pp.31-62, 2003.
- [33] 조영호, 오철환, “직무 스트레스가 직무몰입도와 조직애착도에 미치는 영향,” 경영학연구, 제15권, 제1호, pp.107-125, 1985.
- [34] M. Bergami and R. P. Bagozzi, “Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteems as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization,” *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, No.4, pp.555-577, 2000.
- [35] D. D. Gilder, N. M. Schuyt, and M. Breedijk, “Effect of Employee Volunteering Program on the Work Force,” *Journal of Business Ethics*, Vol.61, No.2, pp.143-152, 2005.
- [36] I. Maignan and O. C. Ferrell, “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.1, pp.3-19, 2004.
- [37] 김주호, “기업의 메세나 활동이 소비자 행동에 미치는 영향 연구: 자아동일시 개념을 중심으로,” *상품학연구*, 제30권, 제4호, pp.25-37, 2012.
- [38] 하용규, 강상묵, 정연홍, “호텔 기업 조직 정체성이 대인간 협력과 조직 충성도에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 제15권, 제2호, pp.129-144, 2011.
- [39] 양길승, “골프장 종사원의 조직 공정성에 대한 지각과 상사 신뢰가 조직충성도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제24권, 제1호, pp.85-102, 2010.
- [40] G. W. Ladd, “Predicting children’s social and school adjustment following the transition from preschool to kindergarten,” *JM Price - Child development*, Vol.58, No.5, pp.1168-1189, 1987.
- [41] B. E. Ashforth and F. Meal, “Social identity theory and the organization,” *Academy of Management Review*, Vol.14, pp.20-39, 1989.
- [42] A. Cohen and Y. Kol, “Professionalism and organizational citizenship behavior: An empirical examination among Israeli nurses,” *Journal of managerial psychology*, Vol.19, No.4, pp.386-405, 2004.
- [43] 강성주, *인터넷 마케팅이 지속가능 경영에 미치는 영향에 대한 연구*, 서강대학교언론 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [44] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1998.
- [45] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric theory (3rd ed.)*, New York: McGraw-Hill, 1994.
- [46] D. Gefen, D. W. Straub, and M. C. Boudreau, “Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice,” *Communications of Association for Information System*, Vol.4, No.7, pp.1-35, 2000.
- [47] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New

York: McGraw- Hill Book Company, 1978.

- [48] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics," Journal of marketing research, Vol.18, No.3, pp.382-388, 1981.
- [49] D. Gefen, D. W. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," Communications of Association for Information System, Vol.4, No.7, pp.1-35, 2000.
- [50] S. G. Scott and V. R. Lane, "A stakeholder approach to organizational identity," Academy of Management, Vol.25, No.1, pp.43-62, 2000.
- [51] I. Maignan and O. C. Ferrell, "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.2, No.1, pp.3-19, 2004.

저 자 소 개

주 순 이(Soon-Yi Joo)

정회원



- 2005년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보학과(석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 서울과학종합대학원 경영학(박사과정)

<관심분야> : 경영과 예술, 문화마케팅, 조직문화

김 보 영(Bo-Young Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 이화여자대학교 정보디자인학과(석사)
- 2008년 8월 : Brunel University 디자인경영(박사)
- 2008년 11월 ~ 현재 : 서울과학종합대학원대학교 교수

<관심분야> : 마케팅전략, 디자인마케팅, 브랜드경영