



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

社會貢獻活動이 組織構成員의 職務滿足과
組織沒入에 미치는 影響에 관한 研究



2011年

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

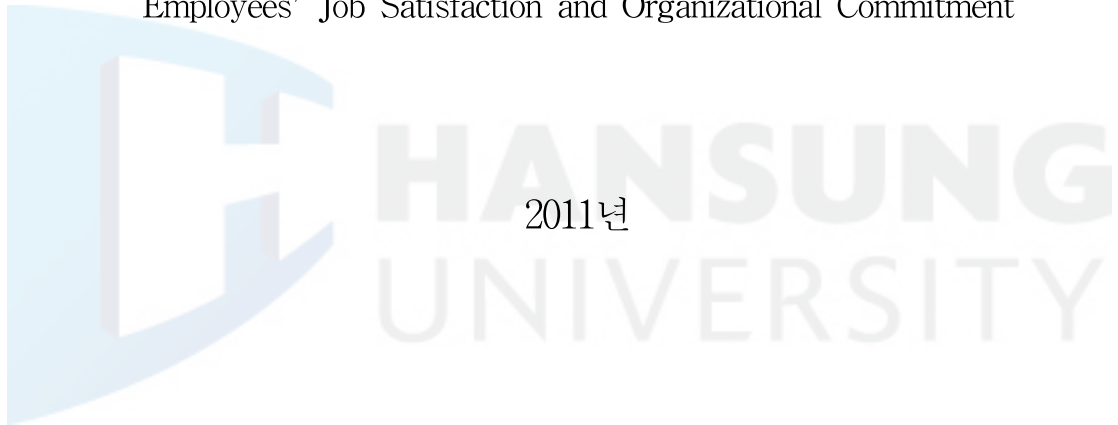
매니지먼트컨설팅전공

백 창 열

碩士學位論文
指導教授 羅道成

社會貢獻活動이 組織構成員의 職務滿足과
組織沒入에 미치는 影響에 관한 研究

A Study on the Effect of Social Contribution Activities on
Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

백 창 열

碩士學位論文
指導教授 羅道成

社會貢獻活動이 組織構成員의 職務滿足과
組織沒入에 미치는 影響에 관한 研究

A Study on the Effect of Social Contribution Activities on
Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment

이 論文을 컨설팅學 碩士學位論文으로 提出합니다.

2011년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

백 창 열

白昌烈의 컨설팅학 碩士學位論文을 認准함

2010년 12 월 일

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

국문초록

사회공헌활동이 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향

본 연구의 목적은 기업의 사회공헌활동에 대한 전반적 인식이 조직구성원의 기업과 개인의 직무에 대한 소속감과 만족감이 어떻게 변하는지를 살펴보고자 한 것이다.

본 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 조직구성원에게 어떤 영향을 끼치는지에 대해 정확히 알아보기 위해 1 개 금융기관을 설정하고 그 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 실증적으로 조사하였다.

본 연구에서는 자료를 분석하기 위해서 SPSS 15.0 통계 패키지를 이용하여 신뢰성분석(Reliability), 요인간의 상관관계 분석(Correlation Analysis), 분산분석(ANOVA Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

이러한 분석을 통한 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 분산분석 결과 조직몰입은 연령과 재직기간과 통계적으로 유의미한 관계에 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 연령대가 높아질수록 사회공헌활동에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 조직몰입 또한 연령대가 높아질수록 조직몰입의 평균값이 점차 높아져 46세 이상 연령대의 조직몰입의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 재직기간 역시 길수록 조직몰입의 평균값이 점차 높아져 46세 이상의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서, 조직몰입은 연령대가 높아질수록 그리고 재직기간이 길수록 조직몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회공헌활동, 직무만족, 조직몰입간의 상관관계 분석한 결과, 모든 변수 간에 유의확률 0.01 수준에서 통계적으로 유의미한 관계가 나타남을 알 수 있다. 즉, 변수 간에 상관관계 영향력이 존재하는 것으로 나타났다.

셋째, 회귀분석을 통해 본 연구의 가설을 검정해 본 결과, 사회공헌활동에 대한 전반적 인식은 직무만족과 조직몰입에 유의미한 영향을 미침을 실증적으로 입증하였으며, 이러한 사실은 사회공헌활동을 함으로써 기업 이미지를 향상시켜 주며 그로 인하여 조직구성원에게 직무만족과 조직몰입을 가져다준다고 하겠다. 즉 사회공헌활동에 대한 인식의 정도가 높을수록 직무만족과 조직몰입을 향상 시킬 수 있음을 알 수 있다.

본 연구는 기업이 사회공헌활동을 추진함으로써 그러한 사회공헌활동이 조직구성원으로 하여금 기업과 자신이 맡고 있는 업무에 대해 어떤 감정을 갖게 하는 가를 발견하는데 의의가 있는 연구이다. 따라서 우리는 기업이 순수한 의미에서 사회구성원의 일부로서 사회공헌 액수나 빈도에 치우치지 않고 기업의 특성에 맞는 사회공헌활동을 실시한다면 조직구성원의 직무만족도와 조직몰입도를 높이게 하는 결과를 가져와 이는 바로 생산성 향상에 기여를 하게 되고 결과적으로는 기업 성과에 도움이 되지 않을까 생각한다.

주제어 : 사회공헌활동, 직무만족, 조직몰입

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 기업의 사회공헌활동 개념	4
1. 기업의 사회적 책임 개념	4
2. 기업의 사회공헌활동 개념	7
제 2 절 직무만족	15
1. 직무만족의 개념	15
2. 직무만족의 중요성	16
3. 직무만족의 결정요인	17
제 3 절 조직몰입	18
1. 조직몰입의 개념	18
2. 조직몰입의 구성 요인	19
제 4 절 사회공헌활동과 직무만족 및 조직몰입	22
1. 사회공헌활동과 직무만족에 대한 선행연구	22
2. 사회공헌활동과 조직몰입에 대한 선행연구	22
3. 직무만족과 조직몰입에 대한 선행연구	23
제 3 장 연구모형과 가설	24
제 1 절 연구모형	24

제 2 절 연구가설의 설정	24
1. 사회공헌활동과 직무만족에 관한 가설	25
2. 사회공헌활동과 조직몰입에 관한 가설	25
3. 직무만족과 조직몰입에 관한 가설	26
 제 4 장 연구방법	 27
제 1 절 설문대상 및 구성	27
제 2 절 조사대상자들의 특성	28
제 3 절 분석방법	29
 제 5 장 연구결과	 31
제 1 절 인구통계학적 특성과 사회공헌활동에 관한 연구결과	31
제 2 절 인구통계학적 특성과 직무만족에 관한 연구결과	35
제 3 절 인구통계학적 특성과 조직몰입에 관한 연구결과	39
제 4 절 사회공헌활동과 직무만족에 관한 상관관계 분석결과	43
제 5 절 사회공헌활동과 직무만족 및 조직몰입에 관한 회귀분석 결과	45
제 6 절 가설검정과 연구결과	49
 제 6 장 결론	 51
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	51
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제	52
 【참고문헌】	 54
 【부 록】	 60
설문지	60
 ABSTRACT	 65

【 표 목 차 】

[표 2-1] 기업의 사회적 책임 분류	6
[표 2-2] 한·미·일 사회공헌활동 발전단계 비교	9
[표 2-3] 기업의 사회공헌활동에 대한 세부 분류	10
[표 2-4] 위생요인과 동기요인	18
[표 2-5] 조직몰입의 유형	20
[표 3-1] 사회공헌활동과 직무만족에 관한 연구가설	25
[표 3-2] 사회공헌활동과 조직몰입에 관한 연구가설	26
[표 3-3] 직무만족과 조직몰입에 관한 연구가설	26
[표 4-1] 설문지 문항과 관련된 변수들	27
[표 4-2] 조사대상자의 일반적 특성	29
[표 5-1] 연령에 따른 사회공헌활동 분산분석 결과	31
[표 5-2] 학력에 따른 사회공헌활동 분산분석 결과	32
[표 5-3] 학력에 따른 사회공헌활동의 T-Test 결과	32
[표 5-4] 근무년수에 따른 사회공헌활동의 분산분석 결과	33
[표 5-5] 결혼 여부의 사회공헌활동의 T-Test 결과	34
[표 5-6] 연령과 직무만족의 분산분석 결과	35
[표 5-7] 학력과 직무만족의 분산분석 결과	36
[표 5-8] 성별과 직무만족의 T-Test 결과	36
[표 5-9] 근무년수와 직무만족의 분산분석 결과	37
[표 5-10] 결혼여부와 직무만족의 T-Test 결과	38
[표 5-11] 연령과 조직몰입의 분산분석 결과	39
[표 5-12] 학력과 조직몰입의 분산분석 결과	40
[표 5-13] 성별과 조직몰입의 T-Test 결과	41
[표 5-14] 근무년수와 조직몰입의 분산분석 결과	42
[표 5-15] 결혼여부와 조직몰입의 T-Test 결과	42
[표 5-16] 사회공헌활동과 직무만족, 조직몰입에 관한 상관관계 분석 결과	44

[표 5-17] 사회공헌활동이 직무만족에 미치는 영향 분석결과	45
[표 5-18] 사회공헌활동이 조직몰입에 미치는 영향 분석결과	46
[표 5-19] 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향 분석결과	48
[표 5-20] 가설검증 결과	50



【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동의 관계	7
<그림 2-2> 연도별 사회공헌지출금 추이	13
<그림 3-1> 연구모형	24



제 1 장 서론

제 1 절 연구배경

최근 우리 기업들에게 경제적 이익 추구 활동 외에 사회구성원에 대한 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 요구하는 환경으로 변화하고 있다. 이러한 변화는 최근 들어 지속가능경영, 기업의 사회적 책임, 사회공헌활동과 같은 용어들이 우리들 귀에 매우 친숙해지고 있다는 것이다.

기업의 궁극적인 목적이 이윤을 추구하는 것이지만 이러한 이윤은 기업이 제품을 고객들에게 판매함으로써 얻어지는 결과이며 고객들에게 자사의 제품을 많이 팔기 위해서는 고객의 관심을 끌어야만 가능한 것이지 고객의 관심 밖에 나게 되면 소기의 목적을 달성할 수 없는 것이다. 따라서 고객의 관심을 끌기 위해서는 제품의 가격, 품질 그리고 성능 면에서 타사와 비교해서 경쟁우위에 있어야만 한다. 여기에서 한 가지 간과해서는 안 되는 것은 이러한 경쟁우위에 있는 제품을 생산하는 사람은 바로 그 기업에 소속된 조직구성원이라는 점이며, 조직구성원이 기업과 자신이 하는 업무에 대한 자부심이나 만족도에 따라서 조직구성원들의 기업에 대한 충성도가 달라지며 업무수행의 효율성에 큰 영향을 끼치게 된다는 것이다. 조직구성원들은 자신이 속해 있는 조직이 신뢰할 수 있는 대상이라는 것을 확인하고 싶어 하며 이를 조직이 사회공헌활동을 통해 보여주기를 바란다. 기업의 사회공헌활동의 수행은 사회에 대한 책임감을 보여주기 때문에 조직구성원들이 조직에 대해 신뢰를 갖게 해주기 때문이다(Schoenberg, 2007). 조직은 사회공헌활동의 수행을 통해 조직구성원들의 신뢰를 얻고 조직구성원들의 사기를 고양시키고 조직구성원들이 지속적으로 조직체에 존속해주길 바란다(Briggs & Verma, 2006). 기업이 사회공헌활동을 수행하여 얻는 가장 큰 이익은 이직률로 인한 비용을 낮추고 조직원의 동기부여를 증가시키는 것이다(Amalric & Hauser, 2005, p31). 사회공헌활동을 통하여 기업은 조직구성원과의 관계개선의 차원에서 가장 큰 이익이 나타나고 있다. 사회공헌활동을 수행하고 있는 기업에서 일하고 있는 조직구성

원들은 기업에 대한 자부심을 갖게 되며 따라서 사기가 고양되며 충성도가 높아져 열심히 일하고자 하는 동기가 생긴다. 그리하여 업무수행의 효율성과 신속성이 높아지게 되는 계기가 되는 것이다.

전국경제인연합회에서 펴낸 ‘2008 기업 기업재단 사회공헌백서’에 따르면 2008년 사회공헌활동 실태조사에 응답한 209개 기업은 사회공헌활동에 총 2조 1,601억 4,100만원을 지출한 것으로 나타났다. 이 금액은 2007년(1조 9,556억원 4,200만원) 대비 10.5% 증가한 것이며, 2006년(1조 8,048억 1,600만원)에 비해서는 19.7% 증가된 것이다. 또한 응답기업들의 각 기업별 평균 사회공헌비용은 103억원 3,600만원으로 2007년 94억 200만원에 비해 9.9% 증가한 것으로 나타났다.

또한 2009년 3월 전국경제인연합회에서 성인남녀 800명을 대상으로 실시한 ‘기업 사회공헌에 대한 국민의식’ 설문조사에 의하면 기업의 가장 큰 사회적 책임에 대해 23.6%가 고용이라고 답하였으며 18.9%가 이익의 사회 환원, 12.4%가 윤리경영 실천, 11.9%가 기술 개발, 10.9%가 소비자 만족이라고 답하였다. 전 세계적인 경기침체로 우리 기업들이 매출 감소, 자금시장 악화 등의 어려움을 겪고 있는 상황에서 응답자의 25%가 사회공헌활동을 최소한 전년수준으로 유지하여야 한다고 했고, 29.9%는 다소 축소할 수 있다고 했으며 35.5%는 더욱 확대하여야 한다고 답하였다.

이렇듯 기업의 사회공헌활동에 대한 개인 및 사회의 요구수준은 점차 높아지고 있으며 이에 따른 기업의 사회공헌활동은 보다 광범위해지고 있다고 하겠다. 그런 의미에서 기업은 자선적인 차원에서 사회공헌활동을 실시하는 것은 기본이고, 전략적인 차원에서 기업에 적합한 사회공헌활동을 실시하는 것을 심각하게 고려해야 할 것이다.

제 2 절 연구 목적

그동안 기업의 사회공헌활동에 대해 다양한 연구가 이루어져 왔으나, 기업의 사회공헌활동과 기업이미지에 관한 연구가 가장 많았으며(윤희주, 2004, 김희진, 김창수, 2005, 박상금, 2006, 배현미, 2007, 강권준, 유동균,

2009), 그 다음으로서는 기업의 사회공헌활동과 재무성과 또는 기업가치에 관한 연구라고 하겠다(김준호, 2007, 황방주, 황재오, 조중근, 2008, 이홍일, 2009,). 그러나 기업의 사회공헌활동에 따른 조직원의 기업에 대해 충성도 내지 만족감에 대한 연구는 겨우 손꼽을 정도 밖에 없다고 하겠다.

앞에서 본 바와 같이, 기업의 사회공헌활동에 대한 개인 및 사회의 요구 수준은 점차 높아지고 있으며 이에 부응하여 기업의 사회공헌활동을 위한 투자는 매년 증가하고 있는 실정이나, 정작 사회공헌활동을 하는 기업의 구성원들이 사회공헌활동에 대해 어떻게 생각하고 있으며, 기업의 사회공헌활동이 조직구성원들에게 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구가 별로 없는 것은 아쉬운 감이 없지 않다 하겠다.

따라서 본 연구에서는 최근 ISO26000의 출범으로 점차 중요성이 더해가는 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 기업의 사회공헌활동으로 인한 조직구성원의 직무만족이 조직몰입에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업의 사회공헌활동

1. 기업의 사회적 책임 개념

본 연구에서 독립변수로 고려되는 기업의 사회공헌활동(Corporate Social Philanthropy)과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 흔히 혼용해서 사용하는 경우가 있으나 그 의미는 엄연히 다르다고 하겠다.

기업의 사회적 책임이란 용어는 1930년대 몇몇 학자들에 의해 처음 제시되었고(유동균, 2009), 보웬(Bowen, 1953)의 ‘기업가의 사회적 책임 (Social Responsibility of Businessman)’이라는 책에서 본격적으로 논의되기 시작하였다. 보웬은 이 책에서 사회적 책임을 “우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 기업인의 의무”라고 정의하였다(조계현, 2005, p247 재인용). 맥과이어(McGuire, 1963)는 기업이 사회에 대한 경제적, 법적 의무만을 다하는 것뿐만 아니라, 이러한 의무 이외의 전체 사회에 대한 전반적인 책임을 다하는 것이라고 하며, 그 중에서도 특히 기업의 사회봉사를 강조하고 있다.

세티(Sethi, 1979)는 기업의 사회적 책임은 환경문제를 해결하고 윤리 원칙을 준수하는 것이라고 주장하였다. 그는 기업의 사회적 책임을 사회적 의무(Social Obligation)와 사회적 책임(Social Responsibility) 그리고 사회적 대응성(Social Responsiveness)이라는 세 가지 개념으로 구분하였다. 사회적 의무는 경제적·법적 의무로서 시장의 힘 또는 법적인 제약에 대응하는 기업의 행동을 뜻하며, 사회적 책임은 사회적 의무를 넘어 기업의 행동을 보편적 사회적 규범, 가치, 기대된 행동과 일치하는 수준의 행동을 뜻하는 개념으로 설명하고 있다. 사회적 대응성은 사회적 요구에 따라 기업이 반응하는 수준을 넘어서 장기적 관점에서 기업이 사회 구성요소의

일부분으로서 수행해야 하는 것을 의미한다(오상은, 2008).

캐롤(Carroll, 1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임(Economic Responsibility), 법률적 책임(Legal Responsibility), 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 사회공헌적 책임(Philanthropic Responsibility)으로 분류하였다(이현우, 김형석, 2003; 노광표, 이명규, 2007).

제 1단계인 경제적 책임(Economic Responsibility)이란 기업의 사회적 책임 중 가장 중요도가 높은 차원으로 기업은 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있으며 이는 제품과 서비스를 생산하고 그 사회가 원하는 것을 판매하여 이윤을 추구하는 것을 의미하는 것이다. 현대사회에서 이러한 경제적 차원의 사회적 책임은 더 나아가 소비자의 욕구에 부합되는 상품과 서비스 공급을 효과적으로 수행하여 소비자와 주주, 종업원의 이익을 증진시킬 책임으로 확대될 수 있다.

제 2 단계인 법적 책임(Legal Responsibility)이란 기업의 운영과정에 있어서 법률을 준수하는 것, 즉 사회는 기업이 경제적 임무를 법적인 틀 안에서 수행하기를 요구하고 기업이 이를 준수하는 것을 의미한다.

제 3단계인 윤리적 책임(Ethical Responsibility)은 기업운영상의 윤리성을 확보하는 것이다. 법으로 규정하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로 기대되는 행동과 활동을 의미한다. 이는 법적 기준 이상으로 이해당사자들의 편익 향상에 관여할 책임을 포함하는 개념이라고 설명되기도 한다.

마지막으로 사회공헌적 책임(Philanthropic Responsibility)은 좋은 기업 시민이 되는 것을 의미한다. 처음에는 ‘임의적 책임’ 또는 ‘재량적 책임’으로 제시된 개념이었으나 이후 Carroll(1991)에 의해 다시 ‘자선적 개념’으로 설명되었다. 이는 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임을 의미하며 자선적 책임은 곧 자발적 책임의 개념으로 파악되어졌다. 즉, 자선적 책임은 사회환경 개선이나 사회문제 해결을 위해 기업이 보유한 자원을 적극적으로 활용하고 기업의 고유한 업무와 직접적으로 관계가 없는 분야에서도 공공의 목적을 위한 경영자원의 적극적인 활용 및 제공의 책임을 포함하는 것으로 파악된다(이현우, 김형석, 2006; 백승범, 2007)

오상은(2008)은 Carroll이 정의한 기업의 사회적 책임을 다음과 같이 정

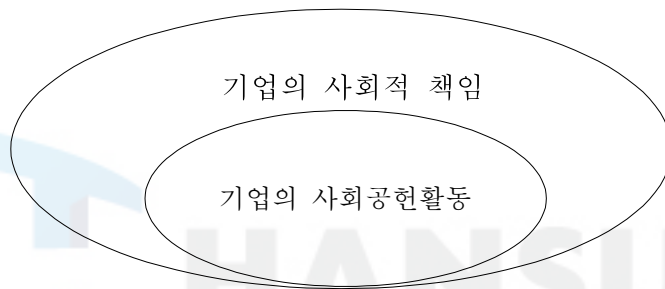
리하였다.

[표2-1] 기업의 사회적 책임 분류(Carroll, 1979>

사회적 책임	핵심개념	사회적 기대	예
제 1단계 경제적 책임	기장 기본적인 기업의 존재 근거	사회의 기업에 대한 요구	이윤 창출, 영업 활동, 비용의 최소화, 건전한 전략과 의사 결정 등
제 2 단계 법률적 책임	최소한으로 지켜야 하는 책임	사회의 기업에 대한 요구	관련 법 및 규정의 준수, 환경, 소비자, 근로자, 부패 관련 법률의 준수 등
제 3 단계 윤리적 책임		사회의 기업에 대한 기대	의문시되는 활동금지, 올바르고 정당한 행위, 윤리적 리더십
제 4단계 자선적 책임	기업이 사회 개선에 대해 적극적으로 관여해야 할 책임	사회의 기업에 대한 기대와 바람	좋은 기업시민, 기업의 사회적 기여, 지역 사회, 교육, 건강, 휴먼서비스, 문화예술 등의 지원

출처: ‘기업 사회공헌 지표 개발 연구보고서, 전국경제인연합회, 2005, p21 재구성

사회적 책임과 사회공헌활동의 관계는 <그림2-1>와 같이 나타낼 수 있으며 본 연구에서는 마지막 4단계인 기업의 자선적 책임에 해당하는 사회공헌활동에 초점을 맞추어 진행하고자 한다. 사회공헌활동을 수행하는 기업의 조직구성원은 기업과 개인이 사회공헌활동에 참여함으로써 그들의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그러므로 다음에서는 사회공헌활동의 개념과 유형을 살펴보고 우리나라 주요 기업들의 사회공헌활동 실태를 알아보하고자 한다.



<그림2-1> 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동의 관계

2. 기업의 사회공헌활동 개념

1) 기업의 사회공헌활동에 대한 정의

기업의 사회공헌활동의 개념은 가장 광범위한 개념인 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)부터 인류를 사랑하는 기업정신과 자선활동을 의미하는 기업의 사회공헌(social contribution), 기업도 사회의 한 구성원으로서 책임과 의무를 다한다는 보다 포괄적인 관점에서의 기업시민정신(corporate citizenship) 등에 이르기까지 여러 가지가 혼동되고 있다(임혜진, 2004). 하지만 엄밀히 말하면 기업의 사회공헌활동이란 기업의 사회적 책임을 수행하기 위한 활동의 한 부분이다. 기업의 사회적 책임은 기

업의 사회공헌을 포함하는 광의의 의미로 해석하는 것이 옳을 것이며, 기업의 사회공헌활동은 그 근거를 기업의 사회적 책임에 두고 있는 것이다(최찬순, 2002. pp13-14).

기업의 사회공헌활동에 대해서 학자들 사이에 다양한 의견이 있다. 먼저 McFarland(1982)는 '기업의 사회공헌활동은 개인, 조직, 사회, 제도 간의 상호 의존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적 윤리적 경제적 가치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것이다'라고 정의 하였다(김선덕, 2008 재인용). Carroll과 Buchholtz (2003)에 따르면 기업이 수행해야 하는 다양한 활동영역 가운데서 기업의 전통적이며 본격적인 경제활동을 넘어서 단지 기업의 욕구 또는 선택에 의해 의무화되지 않는 사회적 활동에 순수하고 자발적으로 참여하는 것이라고 주장하고 있다. 황근(2007)은 기업의 사회공헌활동은 자원봉사, 기부금 기탁, 기존의 자선활동은 물론이고 기업의 경영전략과 연계해 시너지를 낼 수 있는 전략적 사회공헌활동까지 포함한다고 하였다. Kolter(2006)는 사회공헌활동을 특정 사회문제나 공익사업이 직접 기부를 하는 방식으로 대부분 현금기부, 물품이나 설비 등의 현물기증, 기업의 특정 기술이나 노하우를 제공하는 형식이라고 정의하였다. 그리고 기존의 사회공헌활동의 주된 목표는 기업의 이윤이 지역사회에 환원되어야 한다는 대내외적인 압력에 부응하는 것이었지만 지금은 지원할 사회문제를 선정하는데 한층 더 전략적인 방식이 적용되고 있으며 기업의 비즈니스 목표를 사회공헌활동과 연계시키는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다고 하였다(이은미, 2008, 재인용)

아래 [표 2-2]는 전국경제인연합회에서 발간한 2008 기업·기업재단 사회공헌백서에 제시된 한국, 미국 그리고 일본의 사회공헌활동 발전단계이다. 미국의 경우 최근 해외활동을 활성화하고 있으며, 일본의 경우는 NGO와의 전략적 파트너십을 강화하고 있으며 우리나라의 경우도 사회공헌활동 역사는 짧지만 선진국의 동향과 유사한 방향으로 발전하고 있다

[표 2-2] 한·미·일 사회공헌활동 발전단계 비교

	미국	일본	한국
~ 1950	- 기업가 개인재단 설립: (카네기 1911 등) - 기업기부금 세전이익 5% 인정(1936) : 영리사업관련 기부	- 재벌가 중심의 자선 산업 -복지, 의료,도서관 등 -중앙자선협의회 설립 - 장학재단 및 과학재단	- 소규모 재단 설립 - 자선적 동기에서 출발 - 삼양사 양영회 설립 (1939)-국내 기업 재단 효시
1950 ~ 1970	- 순수기부 법적 인정 -A.P.스미스사 판결 ('52) - 기업공헌활동 본격화 -GE재단 설립('53) - 보웬의 기업가의 사회적 책임 발간('53)	- 기업사회공헌활동 확대 -환경오염 등 반기업적 사회여론에 대한 대응	70년대에 들어 기업가들이 장학 재단 설립하기 시작 -아산재단('77) -대우문화복지재단('74)
1980 년대	- 기부금 인정한도 10% - 기업사회공헌 폭발적 성장 6억불('70)→40억불('83)	- 사회적 비난여론 지속 : 지나친 해외투자 등 - 경단련 미국에 사회 공헌 조사단 ('88)	- 사회복지재단 설립 확대-삼성생명공익 재단('82) 등 - 기업출연 기업재단 증가
1990 년대	- 전략적 사회공헌 등장 -구조조정기를 거치며 주주와 타협책으로 등장 - DSJI지구 구성요소 (기업사회공헌활동 채택)	- 사회공헌 선진화 노력 -1%클럽 사회공헌 추진위원회 결성 등	90년대 중반부터 기업의 사회공헌 체계화 노력 -삼성사회봉사단('95) -CJ사회공헌팀('99)
2000 ~	해외 사회공헌활동 확대 등	NPO와의 협력 강화 등	사회공헌 선진화 노력

자료 : 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제, 대한상공회의소(2007)
재구성

2) 기업의 사회공헌활동의 유형

문철수(2004)는 기업의 사회공헌활동을 크게 공익사업활동과 기부협찬활동과 자원봉사활동으로 나누어 각각에 해당되는 유형과 세부항목을 살펴 보았다. 우리나라의 사회공헌활동 초창기에는 수익의 일부를 현금이나 현물로 '단순 기부'하는 시혜적 차원이 주를 이루었지만, 최근에는 기업의 장기적인 전략 수립과 함께 지속적이고 체계적인 사회공헌활동 프로그램을 운영하는 '참여 전략적 유형'차원으로 변화하고 있다. 기업이 구축한 기술적 인프라를 사회와 함께 공유하는 형태로 발전하면서 기업의 특성과 축적해온 기술적 노하우를 사회공헌활동에 활용하는 활동들이 늘고 있다. 기업들은 소극적이고 수동적인 태도에서 벗어나 적극적이고 능동적인 입장으로 전환을 보여주면서 '전략적 사회공헌활동(social contribution activities)을 중시하고 있는 것이다. 전략적 사회공헌활동이란 기업이 사회적 이익과 기업의 이익을 동시에 충족할 수 있도록 기업의 전략목표 등과 연계하여 사회공헌활동을 전개하는 것을 말한다(문철수, 2004)

[표 2-3] 기업의 사회공헌활동에 대한 세부 분류

구분	유형	세부항목
공익사업활동	문화예술지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원, 문화도서 발간 및 보급
	체육진흥	사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사 지원
	교육학술 지원	학교 설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원, 산학협동, 대외연구비 지원, 대외연구단체 지원, 산학협동
	지역사회개발	지역홍보, 지역행사 지원, 지역공공시설 건립 및 지원
	환경보호	동식물 보호, 소음방지, 자원 재활용, 수질보호, 공해방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 폐기물 처리 및 지원

구분	유형	세부항목
기부협찬활동	기부금 성금	제품 기부, 설비기기 기부, 현금 기부
	프로그램 지원	컴퓨터교육프로그램, 아동 및 청소년 프로그램
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금 지원
	자선구호	불우이웃돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민 구호
자원봉사활동	사회봉사활동	소년소녀가장 돕기, 사회복지시설, 의료 활동, 재가방문
	전문서비스	의료보건재활 서비스 제공, 직업관련 기술 제공
	위험자문	지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임 위원

출처 : “기업PR캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구:국내외 담배 회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로,” 문철수 2004, “광고학연구”, 15(5), 346쪽

3) 기업의 사회공헌활동의 참여 동기

기업의 본연의 임무는 주주가치의 극대화라고 할 수 있겠다. 그러나 오늘날 현대사회에서 기업은 기업의 사회공헌활동에 대한 이해관계자의 요구를 도외시 할 수 없게 되었으며 또한 다양한 이해관계자를 만족시키고 기업의 이미지를 향상시킴으로써 기업이 목표로 하는 바를 달성하기 위한 전략적 수단으로 사회공헌활동을 활용하는 등 기업의 사회공헌활동 참여 동기는 매우 다양하다고 할 수 있겠다.

윌슨(Wilson, 2000)은 기업들이 사회공헌활동에 참여하게 되는 동기를 다음의 10가지 유형으로 구분하여 설명하였다

(1) 이타주의(Altruism): 미국 버몬트주의 유명한 아이스크림 제조업체인 벤과 제리(Ben & Jerry)의 경우처럼, 기업이 사회공헌활동을 하게 되

는 것은 기업지도자들이 어떤 대의에 강력하게 동화되어 기업조직을 사회 변화와 행동의 매개체로 조직화하기 때문이다.

(2) 기업시민정신(Corporate Citizenship): 맥도날드처럼, 기업 자신들이 어떤 지역사회와 자신들의 직원 및 고객들에게 공헌하고 있다고 보여 지기를 바라기 때문에 사회공헌활동에 적극적이게 된다.

(3) 지역사회 개발(Community Development): 기업들은 지역사회를 지원하는데, 그 이유는 자신들이 임직원들, 기업사무실의 운영 및 고객과 소비자들을 위해서는 자신들이 안정적이고 지지적인 지역사회에 의존할 수 밖에 없기 때문이다.

(4) 임직원 사기(Employee Morale): 기업의 사회공헌은 임직원들의 관심사이며 또 욕구라는 이유에서 개발되는 경우도 있다.

(5) 기업 정체성(Corporate Identity): 스포츠 이벤트나 주요 예술쇼와 같은 명성 높은 활동들을 기부하는 경우처럼, 기업의 이미지와 정체성을 강화시키기 위해 기업들은 사회공헌활동을 한다.

(6) 기술과 인적자원(Technology and Human Resources): 도요타 재단의 과학과 수학교육 투자프로그램처럼, 기업들은 잘 교육받은 미래의 노동력을 제공 받기 위한 목적으로 학교와 대학들에게 점차 크게 지원하고 있다.

(7) 마케팅(Marketing): 기업이 필요로 하는 특정 인구층을 갖고 있는 이벤트나 비영리단체 활동을 지원하는 일은 다른 방법으로는 접근하기 어려운 대상자들에게 접근하는 기회를 제공해준다.

(8) 정치적 후원(Political Support): 기업의 사회공헌활동은 다양한 정치

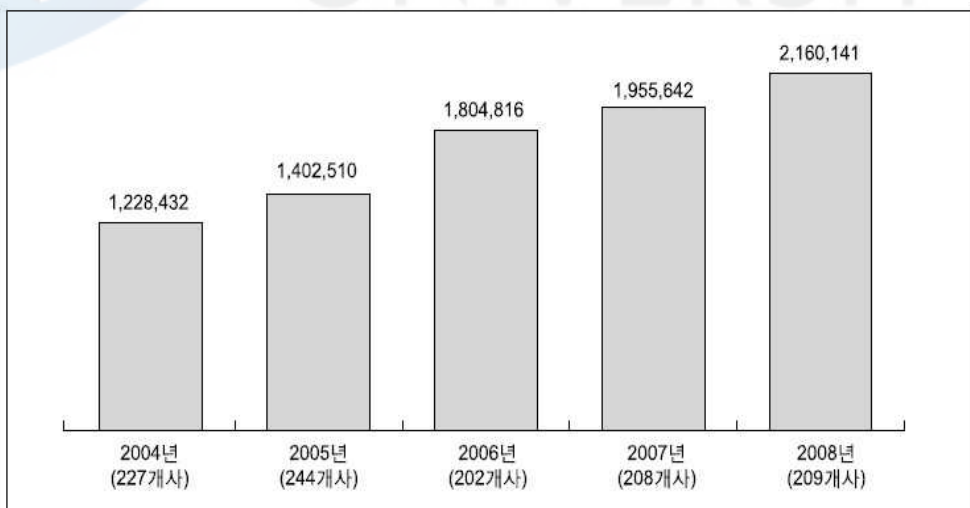
적 차원을 이용하여 기업의 의사결정이 정치인들과 일반인들의 정서에 맞도록 하는 방법들과 관련되어 있다.

(9) 지도자의 관심(Leadership Interests): 기업 지도자들의 관심사와 선호에 의해 기업이 지원하는 비영리단체에 대한 지원이 선택된다.

(10) 세금 혜택(Tax Incentive): 미국 기업들은 납세 이전의 소득 전체의 10%까지 기여금에 대한 세금공제를 받을 수 있는데, 이것으로 전체 기부에 드는 비용을 낮추게 된다.

4) 우리나라 기업들의 사회공헌활동 추이

우리나라 기업들의 사회공헌활동 추이는 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 경영난에도 불구하고 기업들의 사회공헌활동에 대한 지출규모는 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 그동안 우리 사회가 각종 위기 상황에도 완전히 해체되지 않고 지속적으로 발전해 온데는 기업의 힘이 컸다고 할 수 있다(2008 기업·지업재단 사회공헌백서, 전경련)



<그림 2-2> 연도별 사회공헌지출금액 추이 (단위: 백만원)

주: 1) 해당 항목 응답기준(2002년 202개사, 2004년 189개사, 2005년 205개사,

2006년 200개사, 2007년 203개사, 2008년 209개사)

- 2) 직접운영 : 기업이 직접 수행한 사회공헌 사업비용, 기업이 직접 수행한 임직원이 봉사활동에 사용된 각종 경비
- 3) 기부금 : 직접운영 프로그램을 제외한 지출액 중 손금산입 등으로 세금 혜택을 받는 금액(법인세상 기부금 인정항목 해당/운영방식의 경우 관련 비용이 세금혜택을 받을 수 있는 부분 모두 해당)

최근 우리나라 기업의 사회공헌활동의 특징을 정리하면 다음과 같다(조흥식 외, 2008)

(1) 전략적 사회공헌활동 추진에 따른 사업의 차별화

최근 들어 기업의 사회공헌활동은 공익연계마케팅(Cause-related Marketing)활동을 강화하는 등 전략적 사회공헌활동으로 변화하고 있다. ‘전략적 사회공헌활동’이란 회상의 경제적 목표와 사회공헌을 연결하기 위한 적극적 노력이며, 비영리기관 등 수혜단체들에게 이익을 줄 뿐 아니라 회사경영에도 직접적 이익을 주는 것을 의미한다. 즉 사회공헌활동을 통해서 기업에 대한 사회적 이미지 제고효과를 추구하고, 소비자의 신뢰를 구축하며, 지역사회와의 유대를 강화하고, 사회적 기대에 부응하는 사회공헌활동의 접근을 하고 있다. 특히, 국내기업들은 ‘업의 특성과 연계된’ 의미로 대표적인 사회공헌활동을 모색하고 있으며, 상당부분 이러한 사업에 지원을 집중하고 있다.

(2) 사회적 책임투자의 평가 잣대로서 중요성 부각

해외투자가 가운데 다수가 사회적 책임투자(SRI : Socially Responsible Investment)펀드에 대한 투자를 선호하는 경향이 있다. 해외 주요 기업의 IR담당자들도 자기 기업이 사회적 책임을 다하는 기업이라는 것을 입증할수록 기업활동에 이익이 된다는 사실을 인식하고 있고, 사회적 책임투자의 척도로 활용될 수 있는 만큼 시대적 조류로서 선택이 아닌 필수적 경영전략으로 새롭게 인식하고 있다.

(3) NPO(NGO)와 파트너십을 통한 사업 전개 증대

기업이 추진하고 있는 각 실천프로그램에 적합한 비영리기구(NPO)와 연계하여 파트너십으로 사업을 전개하고 있다. 즉, NPO와 토의하고 협력하여 목표달성에 접근하고 있는데, NPO는 안정적이고도 새로운 수입원을 확보하여 재정의 안정성 추구 및 질 높은 서비스의 제공이 가능하다.

(4) 새로운 사회공헌모델 사회적 기업

기업 사회활동 중 자금지원, 기술 및 판로지원 등 경영 전반을 지원할 수 있는 기업의 노하우를 이용할 수 있는 고용창출형 사회공헌모델인 사회적기업이 최근에 강조되고 있다.

(5) 민-관 사회공헌 파트너십

최근 기업 사회공헌활동은 지역사회와 함께 성장 및 발전하는 모델로 민-관 협력차원에서 지자체와 함께 파트너십을 형성하여 사업을 전개하고 있다(2008 기업·기업재단 사회공헌백서, 전경련)

제 2 절 직무만족

1. 직무만족(Job Satisfaction)의 개념

직무만족이란 개인의 태도와 가치, 신념, 욕구 등의 수준에 따라 개인이 직무에서 얻어지는 감정적, 정서적 만족상태를 말한다. 즉, 직무만족이란 한 개인이 직무에 대해 가지고 있는 긍정적 태도라고 할 수 있으며, 이는 직무수행에 영향을 미치고 조직성과를 좌우하는 중요한 요인임을 알 수 있다.

직무만족은 조직행동의 측면에서 직무수행자의 상태나 신념 및 욕구 등의 충족 및 직무와 연관하여 갖게 되는 정서적 만족감이라고 할 수 있다. 대부분의 조직구성원들이 일상생활의 상당시간을 직무로 보내고 있는 만

큼 직무가 생활에 차지하는 비율이 크고 중요하다고 생각되며 조직구성원이 어떠한 직무 형태 요인으로든지 자기 직무에 충분한 만족을 가졌다면 본인이 근무하는 조직에 대해 보람을 느끼며 근무하게 될 것이고 이것은 바람직한 조직 관리의 효과성을 기대할 수 있을 것이다. 구성원이 조직생활을 통하여 개인이 느끼는 장애요인 및 고통이 없을 경우에는 만족을 느끼게 되지만 그렇지 않다면 불만을 가지게 되고 조직 구성원의 직무만족은 낮아지며 그로 인한 조직의 유지와 생산성 향상에 큰 영향을 미치는데 일반적으로 직무만족은 조직원의 직무 및 조직 내의 대상이나 상태에 대하여 지각한 후 이를 평가하고 나타난 정서적 반응의 상태라고 할 수 있다.¹⁾

2. 직무만족의 중요성

김종재(1991)의 연구에 의하면 직무만족은 다음과 같은 중요성을 지니고 있는 변인으로, 첫째는 생산성과 밀접한 관계가 있고, 둘째는 낮은 결근율과 지각율을 유지하는 데 결정적인 역할을 하는 요인이며, 셋째는 높은 수준의 직무만족을 유지시키는 것이 조직구성원에 대한 도덕적 책임을 다하는 것이다.

1) 조직원 입장에서의 직무만족의 의미

조직원과 조직의 측면에서 직무만족이 갖는 의미는 다르다(신유근, 1985).

첫째, 가치판단적인 측면에서 중요하다. 사람들은 하루 동안 대부분의 시간을 직장에서 보내므로 직장은 생계를 위한 소득만을 얻기 위한 곳이 아닌 생활의 만족을 누리는 곳으로 되었다. 이런 점에서 종업원의 직무만족은 조직이 사회에 대하여 가지는 사회적 책임의 범주로 강조되고 있다.

둘째, 정신 건강적인 면에서도 중요하다. 사람들은 자기생활의 한 부분이 불만족하면 이전효과에 의해 다른 부분의 생활도 불만족스럽게 여긴다.

직장생활에 불만을 느끼는 사람은 가정생활이나 여가생활, 심지어 삶 자체 까지도 부정하는 경향이 있다고 한다.

셋째, 신체적인 건강에도 영향을 미친다. 직무에 대한 불만은 스트레스를 가져와 인체에 나쁜 영향을 끼치게 된다.

2) 조직입장에서의 직무만족의 의의

첫째, 경영자들이 경영활동을 할 때 직무만족이 작업자의 성과에 직접적으로 영향을 준다는 가정 하에 만족감이 높은 근로자가 불만족하는 종업원에 비하여 조직의 성과에 효과적이고 헌신적이며 사려 깊은 것으로 생각한다.

둘째, 자신의 직장생활에 긍정적인 사람은 외부사회에 대하여 자기가 속해 있는 조직을 호의적으로 이야기하게 되어 조직 입장에서 충원이나 조직의 활동에 대한 합법성의 획득과 조직유효성을 높을 수 있다.

셋째, 자신의 조직을 좋아하는 사람은 조직 밖에서만 아니라 조직 내에서도 원만한 인간관계를 유지해 나간다.

넷째, 조직만족이 높으면 이직율, 결근율도 감소되어 생산성 향상의 효과도 얻을 수 있다.

3. 직무만족의 결정요인

직무가 과업, 책임, 상호작용, 인센티브, 보상 등과 복잡하게 연관되어 있어 직무만족 요인을 독립적으로 규명하기 어렵기 때문에 직무만족 요인에 대한 종합적, 체계적, 실증적 연구가 부족하다.

Herzberg(1966)는 직무만족 요인을 위생요인과 동기요인으로 분류하였는데, 직무 불만족을 예방하는 기본적인 기능을 담당하는 것을 위생요인(hygiene factor)이라 부르고, 사람을 보다 우수한 업무수행을 하도록 동기를 부여하는데 유효한 것이라고 생각되는 것을 동기요인(motivators)

factor)이라 불렀다. 동기요인은 직무에 대한 만족을 결정짓는다는 의미에서 만족요인이라 하며, 위생요인은 결여되었을 때 직무에 대한 불만족을 초래하는 요인으로 불만족요인이라고 한다. 상이한 욕구구조가 인간의 욕구 충족과 직무에 대한 성위의욕을 고취시키고 발전적 태도를 정립하는데 있어 매우 중요한 요소가 된다고 말할 수 있지만 이들 요인은 각각 독립적이어서 만족요인이 결핍되었다고 해서 직무에 대한 불만족이 초래되는 것이 아니며, 불만족요인이 개선되었다고 하더라도 직무에 대한 만족이나 직무동기가 반드시 높아지지는 않는다고 말하고 있다.

[표 2-4] 위생요인과 동기요인

위생요인	동기요인
환경 정책 및 관리 감독 작업조건 대인관계 임금, 지위, 안정	직무 그 자체 성취 성취에 대한 인정 도전적이고 보람있는 일 책임의 증대 성장 및 발전

Vroom(1964)은 직무만족의 요소로 감독, 작업집단, 직무내용, 임금, 승진의 기회, 작업시간의 요소를 들었고, Smith & Kendall, Hulin(1969)은 직무만족의 여러 측면을 측정할 수 있는 도구-JDT를 개발하여 직무자체, 현재급여, 승진기회, 감독자, 동료직원을 직무만족의 결정요인으로 제시하였다(smith, kendall, Hulin, 1969). 직원만족의 측정방법에 있어서 Wanous, Lawler(1972)는 전체 직무만족은 임금을 포함한 그 직무의 모든 측면에 대한 만족의 합으로 직무만족의 정의와 측정방법을 정리하였다.

제 3 절 조직몰입

1. 조직몰입(Organizational Commitment)의 개념

조직몰입의 개념 속에는 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 애착, 조직을 위해 열심히 노력하려는 의지 및 조직의 구성원으로서 남아 있으려는 강한 의욕 등이 담겨 있는 것으로, Porter(1976)는 조직몰입을 조직을 위해 높은 정도의 노력을 경주하려는 구성원의 의사, 조직에 남아 있고자 하는 강렬한 욕망, 그리고 조직의 중요한 목표 및 가치관의 수용이라고 정의하였고 Mowday(1982)는 조직몰입은 조직에 대한 개인의 동일시 및 관여의 상대적 정도로 정의하였다.

여기서 동일시는 개인이 조직체의 가치관과 목표를 자신의 모든 것으로 받아들이는 것을 말하고, 관여는 개인이 조직체의 작업과 역할에 심리적으로 몰입하거나 몰두하는 것을 말하며, 충성심은 조직체에 대한 애정적 느낌과 집착을 말한다고 하였다.

조직몰입은 조직의 생존 및 효율성과 깊은 관계가 있기에 조직몰입이 높은 개인은 특정 조직체의 구성원으로 남아 있으려는 욕구가 강하고, 조직체를 위해 높은 성취를 할 용의가 있으며, 조직체의 목표와 가치를 수락할 확고한 신념을 가지고 있다. 또한 조직몰입은 보상이나 성과에 대한 보답으로서 개인이 조직에 대해 애착심을 갖는 교환관계로서의 성격을 가지고 있다.

2. 조직몰입의 구성요인

조직몰입은 조직구성원의 심리상태를 이해하는 중요한 개념으로 지각되어 주요 연구 분야의 하나로 자리 잡고 있다. 또한 조직몰입은 조직과 구성원의 관계로 업무성과, 결근율, 이직율 등을 결정하는 변수 중의 하나이다(최학술, 김만술, 2004).

조직몰입에 대한 접근방법의 차이와 더불어 조직몰입에 대한 구성요인에 대해서도 여러 학자들 사이에 차이가 있다. 따라서 본 연구에서는 여러 학자들이 제시한 조직몰입의 유형과 개념을 바탕으로 조직의 소속감 정도와 업무의 애착심, 업무의 수행능력과 자발적 참여 등을 고려하여 금융기관에서 적용할 수 있는 조직몰입 중에서 Meyer와 Allen(1991)이 제사한

조직몰입의 유형인 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분하여 연구하였다.

[표 2-5] 조직몰입의 유형

연구자	몰입유형	유형의 개념
Etzioni(1961)	도덕적 몰입	조직의 목표와 가치관의 내재화에 기초한 긍정적 성향
	산술적 몰입	편익(Benefits)과 보상(rewards)의 합리적 교환 관계에 기초한 낮은 성향
	소외적 몰입	착취적인 관계에서 볼 수 있는 부정적 성향
Kanter(1968)	근속몰입	조직에 투여한 노력과 희생으로 인해 조직을 떠나는 것이 비용이 많이 들거나 불가능한 상황에서 조직의 성공을 위한 노력
	옹집몰입	집단의 응집력을 강화하기 위한 의식이나 사회적 유대관계의 단념 등으로 인해 조직에 대해 가지는 사회적 관계에 대한 애착
	통제몰입	조직가치관의 관점에서 과거의 규범 또는 자아개념을 바람직한 방향으로 행동하려는 조직규범에 대한 애착
Staw와 Salancik (1977)	태도적 몰입	다양한 요인들에 의한 조직과의 강한 동일시 또는 조직에의 심취(조직행동론적 접근법)
	행위적 몰입	조직에 투자된 매물비용에 의해 조직에 구속된 상태
Eisenberger (1986)	계산적 몰입	조직구성원이 조직으로부터의 물질적, 사회적 보상에 따른 대가로서 조직을 위한 충성과 노력을 제공하는 것
	감정적 몰입	조직에 대한 감정적 연결이라는 관점에서 고찰하는 시기이며, 조직에 남고자 하는 바람
Meyer와 Allen (1991)	정서적 몰입	조직에 대한 종사원의 감정적 애착, 조직과의 동일시
	계속적 몰입	종사원이 조직을 떠남으로 인해 발생하는 비용으로 인한 몰입
	규범적 몰입	조직에 남아 있어야 할 의무가 있다고 느끼기 때문에 조직에 남아 있고자 하는 태도

1) 정서적 몰입

감정적 몰입(affective commitment)은 종사자 개개인이 자신의 쫓기에 대해 느끼는 일체감의 정도이며 구성원들은 조직의 목표 및 가치관을 받아들여 조직을 위해 노력하는 감정적 상태를 말한다. 다시 말해 조직에 대한 감정적 유대와 조직목표에 대한 일체화에 의하여 개인이 조직에 계속하여 남아 있으려는 것을 말한다.

2) 계속적 몰입

계속적 몰입(continuance commitment)은 자신이 조직에 투자한 가치가 증가하여 조직에 남아 있음으로써 얻는 이익이 이직함으로써 얻는 이익보다 크기 때문에 조직구성원으로서의 신분을 유지하려는 심리적 상태를 말한다. 계속적 몰입은 개개인이 차가하는 특정 조직의 장점을 강조하여 현재의 조직에 cark하는 것이 올바른 것이었음을 확신케 하는 심리적 강화 작용이 있다.

3) 규범적 몰입

규범적 몰입(normative commitment)은 조직 구성원이 조직에 남아 있어야 한다는 도덕적 의무감으로 해석되는데 이는 조직에 충성하고 의무를 성실히 수행한다는 내적인 가치관으로 조직의 목적이나 이들을 위하는 방향으로 행동하도록 압력을 가하는 내적인 규범체계를 의미한다. 또한 조직이 구성원에게 얼마나 만족감이나 지위를 높여 주는가 보다는 그 조직에 남아 있는 것이 도덕적으로 옳다고 생각하는 것을 말한다. 그래서 조직을 위해 노력하며 또한 그 조직의 구성원으로 남아 있으려는 강한 욕구를 말한다.

제 4 절 사회공헌활동과 직무만족 및 조직몰입

1. 사회공헌활동과 직무만족에 대한 선행연구

이경희(2009)는 기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰, 직무만족, 조직몰입 그리고 조직시민행동 등에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과, 경제적 CSR이 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 유의하지 않은 것으로 나타났다(경로계수=.080, t-값=1.376, n.s.). 그리고 법적 CSR이 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설도 유의하지 않은 것으로 나타나(경로계수=.077, t-값=1.363, n.s.) 기각되었다. 그러나, 윤리적 CSR이 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 분석한 결과 경로계수가 .227(t-값=3.302, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타나 이 가설은 지지되었다. 마지막으로, 기업의 배주주의적 CSR이 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 유의하지 않은 것으로 나타나(경로계수=.032, t-값=.577, n.s.) 이 가설은 기각되었다.

2. 사회공헌활동과 조직몰입에 대한 선행연구

손태원(2009)은 “기업의 사회적 책임활동은 조직몰입에 영향을 미친다”라는 가설을 검증하기 위하여 사회복지활동, 소비자보호활동, 경제적 책임활동, 사회공헌활동, 환경보호 및 윤리경영활동을 독립변수로 하고, 조직몰입을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과, 조직몰입에 미치는 영향인 사회복지활동의 경우 표준화 회귀계수 β 가 .251 값으로 긍정적인 값으로 나타났고 p값이 .05이하로 유의한 값을 나타나 사회복지활동은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

다음으로 소비자보호활동이 조직몰입에 영향을 미치는 것에 대해 표준화 회귀계수 β 가 .151 값으로 나타났고 p값이 .105로 유의하지 않는 값을 나타내어 소비자보호활동이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 가설은 기각되었다.

다음으로 경제적 책임활동이 조직몰입에 미치는 영향에 대해 표준화 회귀계수 β 가 -.125로 부정적인 값으로 나타났고 p값이 .178로 유의하지 않은 값을 나타냈다. 따라서 경제적 책임활동이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

다음으로 사회공헌활동이 조직몰입에 미치는 영향에 대해 β 가 .017로 긍정적인 값으로 나타났으나 p값이 .854로 유의하지 않은 값을 나타내어 사회공헌활동이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

마지막으로 환경보호 및 윤리경영활동이 조직몰입에 미치는 영향에 대해 β 가 .110으로 긍정적인 값으로 나타났으나 p값이 .234로 유의하지 않아, 환경보호 및 윤리경영 활동이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

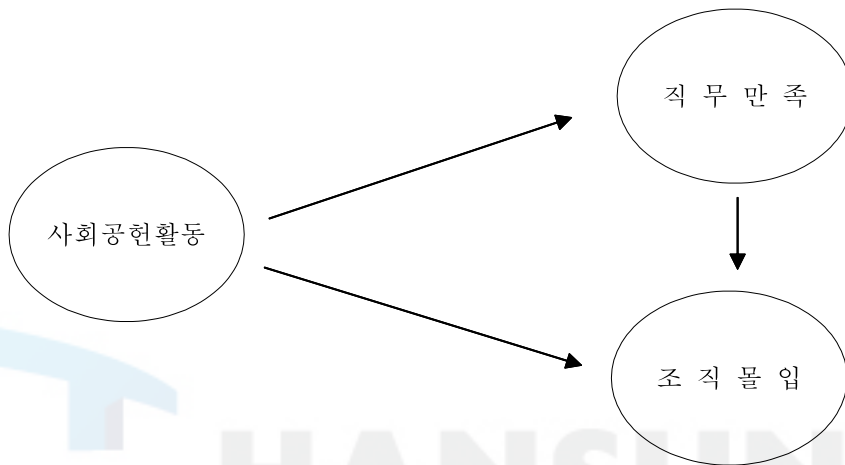
3. 직무만족과 조직몰입에 대한 선행연구

이정희(2009)는 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과, 경로계수=.379, t-값=8.246, $p < .01$ 로 유의한 것으로 나타나 직무만족이 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 지지되었다.

권형섭(2006)은 직무만족이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 구조방정식 모형인 AMOS의 검증 결과, 직무만족 요인이 조직몰입에 미치는 영향 정도는 추정치가 .450이며 표준화된 추정치는 .443으로 나타났고, 고정지수는 2,402로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 직무만족이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 지지되었다.

제 3 장 연구모형과 연구가설

제 1 절 연구모형



인구통계학적 특성 : 연령, 학력, 재직기간, 성별, 결혼여부

<그림 3-1> 연구모형

본 연구는 기업의 사회공헌활동에 대한 조직구성원의 전반적인 인식이 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 알아보고, 조직구성원의 직무만족과 조직몰입 사이에 유의미한 상관관계가 있는지를 분석하고자 한다. 또한 인구통계학적 특성인 연령, 학력, 성별, 재직기간, 결혼여부의 5가지 요소에 따라 사회공헌활동, 직무만족, 조직몰입에 어떠한 차이가 있는가를 알아보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 위와 같은 연구모형을 설정하였다.

제 2 절 연구가설 설정

본 연구는 제시된 연구모형의 검증 및 타당성을 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 먼저 사회공헌활동에 대한 조직구성원의 전반적인 인식이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관하여 알아본다. 또한, 직무만족과 조직몰입 간에는 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 한다.

1. 사회공헌활동과 직무만족에 관한 가설

직무만족은 기업이 이윤추구 뿐만 아니라 사회적 기업의 일환으로 사회에 공헌하는 활동에 대하여 조직구성원들이 주관적으로 느끼는 감정의 정도를 의미하며, 개인의 직무에 대한 태도를 의미하는 직무만족과 사회공헌활동 두 변수간의 영향을 확인하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[표 3-1] 사회공헌활동과 직무만족에 관한 연구가설

	가 설
가설1	사회공헌활동은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 사회공헌활동과 조직몰입에 관한 가설

일반적으로 친사회적 행동은 조직활동에 대한 인식이나 조직몰입들에 의해 영향을 받는다고 제시된다(김광근, 2006; 남중헌, 2004). 따라서 친사회적 행동의 한 유형으로서 구성원의 사회공헌활동은 조직에 대해 어떻게 인식하는지를 보여주고 조직몰입과 사회적 책임을 강조하는 조직문화에 의해 영향을 받을 수 있다(Raman & Zboja, 2006, 김우식, 1999).

또한 Raman & Zboja(2006)은 조직구성원의 친사회적행동인 사회공헌활동에 조직 몰입이 영향을 미칠 수 있다고 경험적으로 검증하였다. 이에 본 연구에서는 사회공헌활동이 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인하기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

[표 3-2] 사회공헌활동과 조직몰입에 관한 연구가설

	가설
가설2	사회공헌활동은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 직무만족과 조직몰입에 관한 가설

직무만족과 조직몰입에 관한 연구에는 김명환(2008), 김유경(2005) 등의 연구가 있다. 김명환(2008)은 “우정사업종사자의 이직의도 결정요인에 관한 연구”에서 직무만족과 조직몰입의 관계에 대해 연구한 결과 $p=.000$ 의 높은 유의수준에서 두 변수 사이에 통계적으로 유의미한 관련성이 있는 것을 검증한 바 있다. 김유경(2005)은 “예술기관의 직무특성, 직무만족, 조직몰입에 대한 연구”의 직무만족과 조직몰입에 대한 연구에서 직무만족과 조직몰입 간에 $p=.000$ 의 수준에서 통계적으로 유의미한 관련성이 있음을 검증한 바 있다. 본 연구에서는 이를 확인하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[표 3-3] 직무만족과 조직몰입에 관한 연구가설

	가설
가설3	직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4 장 연구방법

제 1 절 설문 대상 및 구성

본 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 금융기관에 근무하는 직원들을 대상으로 총150부의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지는 150부 가운데 143부의 설문지를 회수하여(회수율: 96%) 이를 분석대상으로 하였다.

설문지의 구성은 사회공헌활동에 대한 전반적인 인식을 측정하기 위해 12개 문항, 직무만족을 측정하기 위한 10개 문항, 조직몰입과 관련한 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입을 측정하기 위한 12문항, 인구통계학적 변수들을 확인하기 위한 5개의 문항으로 총 39개의 문항으로 설문지를 구성하였다. 본 연구에서 설정한 각 설문지 문항과 변수들과의 이에 따른 신뢰성 검증한 표는 아래와 같다.

Cronbach's α 의 신뢰계수의 측정결과에 따르면 사회공헌활동에 관하여 묻는 1~12번의 12개의 설문문항의 신뢰계수는 .885로 사회과학의 분야에서 일반적으로 요구되는 .600 이상의 신뢰계수를 나타내었으며, 직무만족을 묻는 문항 13~22번의 10개 문항에서는 .915, 조직몰입을 묻는 23~34번의 12개 문항에서는 .800으로 비교적 본 연구의 측정도구인 설문지의 구성이 비교적 높은 내적일관성을 나타내고 있다고 해석할 수 있다.

[표 4-1] 설문지 문항과 관련된 변수들

구 분	설 문 항 목	문 항 수	Cronbach's α
사회공헌활동	1-12	12	.885
직무만족	13-22	10	.915
조직몰입	23-34	12	.800
인구통계학적 특성	35-39	5	.

제 2 절 조사대상자들의 특성

아래의 표는 본 연구에서 표본집단으로 설정한 금융기관 종사자의 인구 통계학적 특성을 나타내고 있다. 본 연구의 설문에 응답한 조사대상자는 총 143명이었으며, 이 중 남성이 111명 77.6%, 여성이 32명 22.4%로 남성이 더 많은 숫자를 나타내었다. 표본집단의 연령에 있어서는 21~30세가 23명 16.1%, 31~35세가 24명 16.8%, 36~40세가 40명 28.0%으로 가장 많았고, 41세~45세가 37명 25.9%, 46세 이상이 19명 13.3%로 나타났으며, 학력에 있어서는 고졸자가 7명 4.9%, 전문대졸업자가 4명 2.8%, 대학졸업자가 113명 79.0%, 대학원석사 졸업자가 19명 13.3%으로 나타났으며, 대학원 박사 또는 전문기술학교 등의 기타 학력은 없는 것으로 나타났다. 표본집단의 근무년수는 1~3년 미만이 19명 13.3%, 3~10년 미만이 32명 22.4%, 10년~15년 미만이 39명 27.3%, 15년~20년 미만이 30명 21.0%, 20년 이상 23명 16.1%로 나타났으며 조사대상자들의 결혼여부를 묻는 물음에는 기혼이라는 응답자가 112명 78.3%로 가장 많았고, 미혼이라는 응답자가 31명 21.7%로 나타났다.

[표 4-2] 조사대상자의 일반적 특성

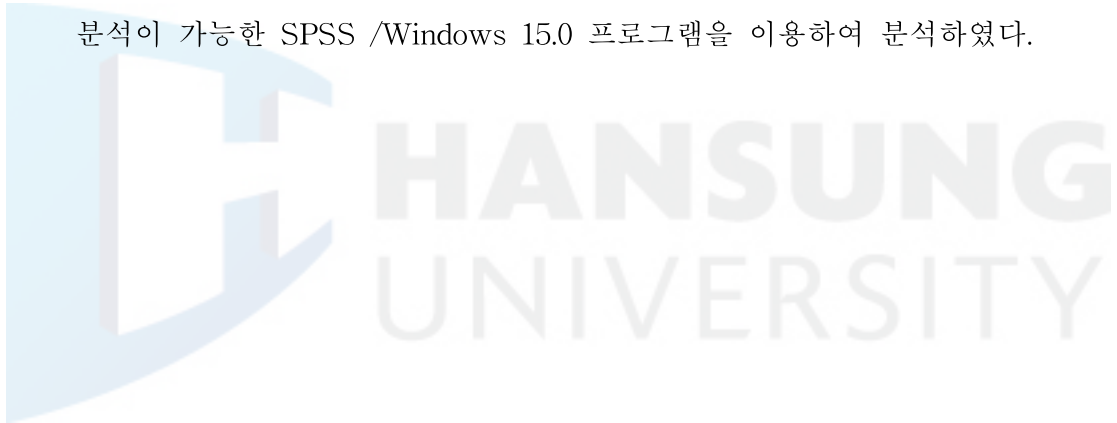
구 분		빈도수	비 율
성별	남성	111	77.6%
	여성	32	22.4%
연령	21-30세	23	16.1%
	31-35세	24	16.8%
	36-40세	40	28.0%
	41-45세	37	25.9%
	46세 이상	19	13.3%
학력	고졸	7	4.9%
	전문대졸	4	2.8%
	대졸	113	79.0%
	대학원석사	19	13.3%
	대학원박사	0	0.0%
	기타	0	0.0%
근무년수	1-3년미만	19	13.3%
	3-10년미만	32	22.4%
	10-15년미만	39	27.3%
	15-20년미만	30	21.0%
	20년 이상	23	16.1%
결혼여부	기혼	112	78.3%
	미혼	31	21.7%
TOTAL		143	100%

제 3 절 분석방법

본 연구에서 사용한 분석기법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach 's α 를 사용하였다. 둘째, 금융기관 종사자의 연령, 학력, 성별, 재직기간, 결혼여

부에 따른 직무만족, 조직몰입의 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석 (General Linear Model : One way ANOVA)을 실시하였다. 셋째, 사회공헌활동에 대한 전반적인 인식을 독립변수로, 인구통계학적 변수인 연령, 학력, 성별, 재직기간, 결혼여부를 통제변수로 설정하고, 직무만족, 조직몰입을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis : OLS)을 통하여 사회공헌활동이 종속변수인 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향력을 파악하고 통계적으로 유의미한지 검증하였다. 넷째, 직무만족과 조직몰입 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다. 다섯째, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p<.05$, $p<.01$, $p<.001$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 15.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 수집된 설문지의 코딩 및 분석은 각종 통계 분석이 가능한 SPSS /Windows 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.



제 5 장 연구 결과

제 1 절 인구통계학적 특성과 사회공헌활동에 관한 연구결과

본 연구에서 인구통계학적 변수로 설정한 연령, 학력, 성별, 재직기간, 결혼여부에 따른 사회공헌활동, 직무만족과 조직몰입에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지 분산분석(ANOVA)을 통하여 검정하였다.

1. 연령과 사회공헌활동의 분산분석

[표 5-1] 연령에 따른 사회공헌활동 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
21-30세	23	42.6957	4.80941	1.00283	40.6159
31-35세	24	46.1667	5.18917	1.05924	43.9755
36-40세	40	49.8250	5.67896	0.89792	48.0088
41-45세	37	49.0811	5.52961	0.90906	47.2374
46세 이상	19	50.8421	5.36722	1.23132	48.2552
Total	143	48.0070	5.97117	0.49933	47.0199

F=9.111 p=.000

연령과 사회공헌활동에 대한 분산분석의 결과, 연령과 사회공헌활동은 F값 9.111 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 관계인 것으로 나타났으며, 이를 자세히 살펴보면 46세 이상이 사회공헌활동의 평균값이 가장 높은 50.8421로 나타났고, 36~40세가 49.8250, 41~45세가 49.0811, 31세~35세가 46.1667이었으며, 21세~30세가 가장 낮은 42.6957인 것으로 나타났다. 분석결과에 따르면, 대체로 연령이 높을수록 사회공헌활동이 상대적으로 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 학력과 사회공헌활동의 분산분석

[표 5-2] 학력에 따른 사회공헌활동 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
고졸	7	47.2857	6.10230	2.30645	41.6420
전문대졸	4	54.0000	4.96655	2.48328	46.0971
대졸	113	47.6283	5.97494	0.56208	46.5146
대학원석사	19	49.2632	5.64547	1.29516	46.5421
Total	143	48.0070	5.97117	0.49933	47.0199

F=1.841 p=.143

학력과 사회공헌활동과의 분산분석의 결과, 사회공헌활동은 학력과 F값 1.841, 유의확률 .143 으로 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다.

3. 성별과 사회공헌활동의 T-Test

[표 5-3] 학력에 따른 사회공헌활동의 T-Test 결과
그룹통계

	성별	N	평균	표준편차	표준오차 평균
사회공헌활동	남성	111	48.8108	5.42471	0.51489
	여성	32	45.2188	6.96875	1.23191

독립t검정

구 분		Levene의 등분산 검정		독립 T 검정						
		F값	유의 확률	t값	자유 도	유의 확률 (양쪽)	평 균 차이	표준 오차 차이	95%신뢰 구 간	
									하한	상한
사회 공헌 활동	등분산 가정됨	1.997	0.160	3.087	141	0.002	3.592	1.163	1.291	5.892
	등분산 가정되지 않음			2.690	42.412	0.010	3.592	1.335	0.898	6.285

조사대상자들의 성별과 사회공헌활동에 대해서는 t-test를 실시한 결과, 등분산이 가정되고 있었으며, t값 3.087 유의확률 .002로 두 변수간에 나타나는 평균의 차이는 통계적으로 유의미한 결과인 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 사회공헌활동은 남성이 평균 48.8108로 여성의 평균 45.2188보다 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

4. 근무년수와 사회공헌활동의 분산분석

[표 5-4] 근무년수에 따른 사회공헌활동의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
1-3년미만	19	41.2632	4.53189	1.03969	39.0789
3-10년미만	32	47.6250	5.67251	1.00277	45.5798
10-15년미만	39	48.6667	5.72314	0.91644	46.8114
15-20년미만	30	49.8667	5.53193	1.00999	47.8010
20년 이상	23	50.5652	4.38827	0.91502	48.6676
Total	143	48.0070	5.97117	0.49933	47.0199

F=10.026, p=.000

근무년수와 사회공헌활동에 대한 분산분석의 결과, 사회공헌활동은 근무년수와 F값 10.026, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 관계에 있는 것으로 나타났으며, 20년 이상 근무한 조직원의 사회공헌활동 평균값이 가장 높은 50.5652로 나타났고, 뒤를 이어 15~20년 미만이 평균값 49.8667, 10년~15년 미만이 48.6667, 3년~10년 미만이 47.6250, 1년~3년 미만이 41.2632로 가장 낮아, 근무년수가 많을수록 상대적으로 사회공헌활동의 값이 높아지는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 평균 차이에 대한 상대적 비교에서 나온 결과로써 두 변수 사이의 회귀식 관계가 성립하는 것은 아니다.

5. 결혼 여부와 사회공헌활동의 T-Test

[표 5-5] 결혼여부와 사회공헌활동의 T-Test 결과

그룹통계
독립t

	성별	N	평균	표준편차	표준오차 평균
사회공헌활동	기혼	112	49.0536	5.52609	0.52217
	미혼	31	44.2258	6.07569	1.09123

검정

구 분		Levene의 등분산 검정		독립 T 검정						
		F값	유의 확률	t값	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균 차이	표준 오차 차이	95%신뢰 구간	
									하한	상한
사회 공헌 활동	등분산 가정됨	6.848	0.009	5.582	523	0.000	3.313	0.594	2.147	4.480
	등분산 가정되지 않음			5.300	321.482	0.000	3.313	0.625	2.083	4.543

결혼여부와 사회공헌활동의 관계에 대한 t-test의 실시결과, t값 5.300, 유의확률 .000으로 통계적 관련성이 검증되고 있으나, 등분산이 가정되고 있지는 않았다. 평균의 차이를 살펴보면 기혼자의 사회공헌활동에 대한 평균은 49.0536으로 미혼자의 평균 44.2258보다 높은 값을 나타내고 있음을 알 수 있다.

제 2 절 인구통계학적 특성과 직무만족에 관한 연구결과

1. 연령과 직무만족의 분산분석

[표 5-6] 연령과 직무만족의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
21-30세	23	29.3913	6.89360	1.43742	26.4103
31-35세	24	34.8750	6.84812	1.39787	31.9833
36-40세	40	34.2750	6.42905	1.01652	32.2189
41-45세	37	36.9730	5.95113	0.97836	34.9888
46세 이상	19	36.5789	5.98439	1.37291	33.6946
Total	143	34.5944	6.80124	0.56875	33.4701

F=5.568 p=.000

연령과 직무만족의 평균차이에 대해 분산분석을 실시한 결과, 연령과 직무만족은 F값 5.568, 유의확률은 .000으로 두 변수 사이의 통계적 관련성이 검증되고 있었으며, 이를 자세히 살펴보면 41세~45세의 연령대가 직무만족 평균이 36.9730으로 가장 높았고, 46세 이상이 36.5789로 뒤를 이었으며 31세~35세의 평균이 34.8750, 36세~40세가 34.2750이었고 21세~30세가 29.3913으로 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 직무만족의 평균차이

발생이 통계적으로 의미가 있는 것이며 대체로 연령대가 높을수록 직무만족이 상대적으로 높게 나타나고 있음을 알 수 있는 결과이다.

2. 학력과 직무만족의 분산분석

[표 5-7] 학력과 직무만족의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
고졸	7	31.7143	7.18132	2.71429	25.0727
전문대졸	4	35.7500	7.71902	3.85951	23.4673
대졸	113	34.4867	6.99760	0.65828	33.1824
대학원석사	19	36.0526	5.22253	1.19813	33.5355
Total	143	34.5944	6.80124	0.56875	33.4701

F=0.754 p=.522

위의 표는 학력과 직무만족에 대한 분산분석의 결과를 나타내고 있는 것으로, F값이 0.754, 유의확률의 값이 .522로 두 변수 간에는 통계적으로 유의미한 관련성을 검증할 수 없었다.

3. 성별과 직무만족의 T-Test

[표 5-8] 성별과 직무만족의 T-Test 결과
그룹통계

	성별	N	평균	표준편차	표준오차 평균
직무만족	남성	111	35.5766	6.52763	0.61958
	여성	32	31.1875	6.72711	1.18920

독립t검정

구 분		Levene의 등분산 검정		독립 T 검정						
		F값	유의 확률	t값	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균 차이	표준 오차 차이	95%신뢰 구간	
									하한	상한
직무 만족	등분산 가정됨	0.098	0.755	3.328	141	0.001	4.389	1.318	1.782	6.995
	등분산 가정되지 않음			3.273	49.094	0.002	4.389	1.340	1.694	7.083

조직원의 성별과 직무만족에 대한 T-Test를 실시한 결과, 등분산이 가정되고 있었으며, t값이 3.328, 유의확률이 .001로 성별에 따른 직무만족의 차이는 통계적으로 유의미한 것임이 검증되고 있다. 분석결과 남성의 직무만족 평균은 35.5766이었으며 여성의 직무만족 평균은 31.1875로 남성의 직무만족 평균값이 여성에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

4. 근무년수와 직무만족의 분산분석

[표 5-9] 근무년수와 직무만족의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
1-3년미만	19	29.8947	7.40041	1.69777	26.3279
3-10년미만	32	33.2813	6.22293	1.10007	31.0376
10-15년미만	39	34.5641	6.98794	1.11897	32.2989
15-20년미만	30	37.8667	6.09541	1.11286	35.5906
20년 이상	23	36.0870	5.23027	1.09059	33.8252
Total	143	34.5944	6.80124	0.56875	33.4701

F=5.110, p=.001

근무년수와 직무만족에 대해 분산분석을 실시한 결과, 근무년수와 직무만족은 F값 5.110, 유의확률 .001로 통계적으로 유의미한 관계에 있음이 나타났다. 위의 표에 따르면 근무 연수가 15년~20년 미만의 종사자가 직무만족 평균값 37.8667로 가장 높았으며, 20년 이상인 종사자의 직무만족 평균값이 36.0870으로 뒤를 이었고, 10년~15년 미만이 34.5641, 3년~10년 미만이 33.2813, 1년~3년 미만이 29.8947의 순으로 직무만족이 나타나고 있어 대체로 직무만족의 상대적 평균값이 근무 연수가 많을수록 높게 나타남을 알 수 있다.

5. 결혼여부와 직무만족의 T-Test

[표5-10] 결혼여부와 직무만족의 T-Test 결과

그룹통계					
	성별	N	평균	표준편차	표준오차 평균
직무만족	기혼	112	35.6964	6.44986	0.60945
	미혼	31	30.6129	6.64167	1.19288

독립t검정

구 분		Levene의 등분산 검정		독립 T 검정						
		F값	유의 확률	t값	자유도	유의확 률 (양쪽)	평균 차이	표준 오차 차이	95%신뢰 구간	
									하한	상한
직무 만족	등분산 가정됨	0.243	0.623	3.859	141	0.000	5.083	1.317	2.479	7.687
	등분산 가정되지 않음			3.795	46.843	0.000	5.083	1.339	2.388	7.778

조사대상자의 결혼여부와 직무만족에 대한 T-Test를 실시한 결과를 나타내는 위의 표에 따르면, 두 변수 간의 평균 차이에 있어서는 등분산이 가정되고 있었으며, t값이 3.859, 유의확률이 .000으로 결혼여부에 따른 직무만족의 평균 차이가 통계적으로 유의미한 결과임을 알 수 있다. 직무만족은 조사대상자가 기혼일 때 평균값 35.6964, 미혼일 때 30.6129로 기혼인 경우가 상대적으로 높은 평균값을 나타내고 있었다.

제 3 절 인구통계학적 특성과 조직몰입에 관한 연구결과

1. 연령과 조직몰입의 분산분석

[표 5-11] 연령과 조직몰입의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
21-30세	23	39.3043	5.33798	1.11305	36.9960
31-35세	24	42.8750	4.90175	1.00057	40.8052
36-40세	40	43.4000	4.55620	0.72040	41.9429
41-45세	37	46.8108	5.17385	0.85058	45.0858
46세 이상	19	47.4737	4.95948	1.13778	45.0833
Total	143	44.0769	5.60944	0.46909	43.1496

F=10.899 p=.000

위의 표는 연령에 따른 조직몰입에 대해 분산분석을 실시한 결과이다. 이에 따르면, 연령과 조직몰입의 평균차이는 F값 10.899, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 결과임을 알 수 있으며, 연령대가 46세 이상인 경우가 조직몰입의 평균값이 47.4737로 가장 높은 조직몰입을 보이고 있었

고, 뒤를 이어 41세~45세 평균값 46.8108, 36세~40세 평균값 43.4000, 31세~35세 평균값 42.8750, 21세~30세 평균값 39.3043의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 연령이 높은 직원일수록 연령이 낮은 종사자에 비해 상대적으로 조직몰입이 높게 나타나고 있으며 이러한 평균의 차이가 우연히 일어난 현상이 아닌 통계적으로 검증된 결과임을 나타내고 있다.

2. 학력과 조직몰입의 분산분석

[표 5-12] 학력과 조직몰입의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
고졸	7	44.5714	9.18073	3.46999	36.0807
전문대졸	4	47.0000	6.97615	3.48807	35.8994
대졸	113	43.7257	5.44985	0.51268	42.7099
대학원석사	19	45.3684	4.76341	1.09280	43.0725
Total	143	44.0769	5.60944	0.46909	43.1496

F=0.861 p=.463

학력과 조직몰입 간에 분산분석을 실시한 결과, 학력에 따른 조직몰입의 평균차이는 F값 0.861, 유의확률 .463으로 연구자가 설정한 적정 유의수준 .05보다 높게 나타나 두 변수간에는 통계적 관련성이 없는 것으로 나타났다.

3. 성별과 조직몰입의 T-Test

[표 5-13] 성별과 조직몰입의 T-Test 결과
그룹통계

	성별	N	평균	표준편차	표준오차 평균
조직몰입	남성	111	44.9910	5.23015	0.49642
	여성	32	40.9063	5.80522	1.02623

독립t검정

구 분		Levene의 등분산 검정		독립 T 검정						
		F값	유의 확률	t값	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균 차이	표준 오차 차이	95%신뢰 구간	
									하한	상한
조직몰입	등분산 가정됨	1.329	0.251	3.797	141	0.000	4.084	1.075	1.957	6.21 1
	등분산 가정되지 않음			3.583	46.488	0.001	4.084	1.139	1.790	6.37 8

위의 표는 조사대상자의 성별에 따른 조직몰입의 차이에 대해 검증하고 있는 t-test의 결과를 나타낸 표이다. 성별과 조직몰입은 등분산이 가정되고 있었고, t값이 3.797, 유의확률이 .000으로 나타나 성별과 조직몰입의 평균 차이 간에 통계적으로 유의미한 관계가 검증되었다. 이를 자세히 살펴보면 조직몰입의 평균은 남성이 평균값 44.9910으로 여성의 평균값 40.9063에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

4. 근무년수와 조직몰입의 분산분석

[표 5-14] 근무년수와 조직몰입의 분산분석 결과

	N	평균	표준 편차	최소값	최대값
1-3년미만	19	38.4211	5.14583	1.18053	35.9408
3-10년미만	32	42.2500	4.22741	0.74731	40.7259
10-15년미만	39	43.9744	4.90160	0.78488	42.3854
15-20년미만	30	47.2667	4.86319	0.88789	45.4507
20년 이상	23	47.3043	5.12955	1.06958	45.0862
Total	143	44.0769	5.60944	0.46909	43.1496

F=13.547, p=.000

근무년수와 조직몰입에 관한 분산분석의 결과를 살펴보면, 근무년수에 따른 조직몰입의 차이는 F값 13.547, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 관계에 있는 것이 검증되었고, 근무년수가 가장 많은 20년 이상인 조직원의 조직몰입 평균값이 47.3043으로 조직몰입이 가장 높게 나타나고 있었으며, 15년~20년 미만이 평균값 47.2667, 10년~15년 미만이 43.9744, 3년~10년 미만이 42.2500였고 1년~3년 미만이 38.4211로 가장 낮은 조직몰입을 보이고 있어, 대체로 근무년수가 많을수록 조직몰입의 상대적인 평균값이 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

5. 결혼 여부와 조직몰입의 T-Test

[표 5-15] 결혼여부와 조직몰입의 T-Test 결과
그룹통계

	성별	N	평균	표준편차	표준오차 평균
조직몰입	기혼	112	45.1518	5.21814	0.49307
	미혼	31	40.1935	5.31927	0.95537

독립t검정

구 분		Levene의 등분산 검정		독립 T 검정						
		F값	유의 확률	t값	자유 도	유의 확률 (양쪽)	평균 차이	표준 오차 차이	95%신뢰 구간	
									하한	상한
조직 몰 입	등분산 가정됨	0.025	0.874	4.663	141	0.000	4.958	1.063	2.855	7.060
	등분산 가정되지 않음			4.612	47.205	0.000	4.958	1.075	2.795	7.120

조사대상자의 결혼여부와 조직몰입의 평균차이에 대해 T-Test를 실시한 결과, 두 변수 간의 평균 차이는 등분산이 가정되고 있었으며, t값이 4.663, 유의확률이 .000으로 결혼여부에 따른 조직몰입의 평균 차이가 통계적으로 유의미한 결과임을 알 수 있다. 분석결과 조직몰입의 평균값은 기혼자가 45.1518로 미혼자의 평균값 40.1935에 비해 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

제 4 절 사회공헌활동과 직무만족 및 조직몰입에 관한 상관관계 분석 결과

[표 5-16] 사회공헌활동과 직무만족, 조직몰입에 관한 상관계수 분석결과

구 분		사회공헌활동	직무만족	조직몰입
사회공헌 활동	피어슨 상관관계계수	1	.414(**)	.483(**)
	유의확률 (양쪽)		0.000	0.000
	N	143	143	143
직무만족	피어슨 상관관계계수	.414(**)	1	.507(**)
	유의확률 (양쪽)	0.000		0.000
	N	143	143	143
조직몰입	피어슨 상관관계계수	.483(**)	.507(**)	1
	유의확률 (양쪽)	0.000	0.000	
	N	143	143	143

**, 상관계수의 유의확률 $p < .01$ (양쪽)

본 연구는 금융기관 종사자의 사회공헌활동과 직무만족, 조직몰입과의 관계를 파악하고 이들 변수 간의 영향력을 알아보기 위해서 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 표본집단의 사회공헌활동은 직무만족에 있어서 유의확률 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의미한 관련성이 검증되고 있었고, 피어슨의 상관관계 계수의 값은 $r = .414$ 로 41.4% 정도의 양의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 조직몰입에 있어서도 유의확률 $p < .01$ 로 통계적 관련성이 검증되고 있었으며 상관관계 계수 값 $r = .483$ 로 48.3% 만큼 양의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 본 연구가 추가적으로 설정한 가설인 직무만족과 조직몰입의 관계에 있어서도 유의확률

$p < .01$ 에서 상관관계 계수의 값이 .507로 50.7% 만큼의 양의 상관관계를 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구는 상관관계 분석을 통해서 상관관계를 가지고 있음이 통계적으로 검증된 변수들의 구체적인 영향력을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하도록 하였다.

제 5 절 사회공헌활동과 직무만족, 조직몰입에 관한 회귀분석 결과

1. 사회공헌활동이 직무만족에 미치는 영향

[표 5-17] 사회공헌활동이 직무만족에 미치는 영향 분석결과

모델요약^a

R	R 제곱	조정된 R 제곱	수정 값의 표준오차
.414(a)	0.172	0.166	6.21242

a. 독립변수: (상수), 사회공헌활동

분산분석^{ab}

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
회귀값	1,126.701	1	1,126.701	29.194	.000(a)
잔차	5,441.774	141	38.594		
총합	6,568.476	142			

a. 독립변수: (상수), 사회공헌활동

b. 종속변수: 직무만족

계 수^a

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	11.948	4.223		2.829	0.005
사회공헌활동	0.472	0.087	0.414	5.403	0.000

a. 종속변수: 직무만족

위의 표는 금융기관 종사자의 사회공헌활동이 직무만족에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 사회공헌활동은 직무만족에 t값 5.403, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향력을 미치고 있었으며 표준화 베타값이 0.414로 사회공헌활동이 직무만족에 41.4% 만큼의 영향력을 미치고 있었고, 표준화 베타값의 부호가 양수로 사회공헌활동이 증가하면 증가할수록 직무만족도 증가하는 정적(+) 관계임이 검증되었다. 이러한 결과는 즉, 금융기관 종사자들의 직무만족을 증가시키기 위한 방안으로 사회공헌활동을 활성화하는 것이 효과적임을 나타내고 있는 것이다.

2. 사회공헌활동이 조직몰입에 미치는 영향

[표 5-18]사회공헌활동이 조직몰입에 미치는 영향 분석결과

모델요약^a

R	R 제곱	조정된 R 제곱	수정 값의 표준오차
.483(a)	0.233	0.228	4.93002

a. 독립변수: (상수), 사회공헌활동

분산분석ab

계

	제 곱합	자유도	평균 제 곱	F	유의 확 른
회귀 값	1,041.136	1	1,041.136	42.836	.000(a)
잔 차	3,427.018	141	24.305		
총 합	4,468.154	142			

a. 독립 변수: (상수), 사회 공헌 활동

b. 종속 변수: 조직 몰입

수a

	비 표준 화 계 수		표 준 화 계 수	t	유의 확 른
	B	표 준 오 차	Beta		
(Constant)	22.307	3.352		6.656	0.000
사회 공헌 활동	0.453	0.069	0.483	6.545	0.000

a. 종속 변수: 조직 몰입

금융기관 종사자의 사회공헌활동이 조직몰입에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 실시한 회귀분석의 결과, t값이 6.545, 유의확률이 .000으로 사회공헌활동이 금융기관 종사자의 조직몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음이 검증되었으며, 이러한 결과는 모형의 적합도 F값 42.836(모형의 유의확률 .000), 조정된 R제곱 0.228로 22.8% 만큼의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 변수들 간의 관계를 자세히 살펴보면 사회공헌활동과 조직몰입은 표준화 베타값이 0.483으로 48.3% 만큼의 영향력을 미치고 있었으며 베타값의 부호가 양수로 사회공헌활동이 증가할수록 조직몰입이 높아지는 정적(+)관계임을 알 수 있다. 즉, 금융기관 종사자들의

조직몰입을 정책적으로 높이기 위해서는 사회공헌활동을 권장 또는 활성화 하거나 사회공헌활동을 방해하는 요소를 제거하는 것이 방안으로 제시될 수 있을 것이다.

결론적으로 금융기관 종사자의 사회공헌활동과 직무만족, 조직몰입의 관계는 사회공헌활동이 증가하면 증가할수록 직무만족과 조직몰입이 모두 증가하는 긍정적인 관계에 있음을 확인할 수 있다.

3. 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향

[표 5-19] 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향 분석결과

모델요약^a

R	R 제곱	조정된 R 제곱	수정 값의 표준오차
.507(a)	0.257	0.251	4.85349

a. 독립변수: (상수), 직무만족

분산분석^{ab}

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀값	1,146.700	1	1,146.700	48.679	.000(a)
잔차	3,321.454	141	23.556		
총합	4,468.154	142			

a. 독립변수: (상수), 직무만족

b. 종속변수: 조직몰입

계 수a

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	29.623	2.111		14.032	0.000
직무만족	0.418	0.060	0.507	6.977	0.000

a. 종속변수: 조직몰입

마지막으로, 본 연구는 종속변수로서 설정한 직무만족과 조직몰입의 관계에 대해 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 위의 표는 회귀분석의 결과를 요약한 것이다. 이를 자세히 살펴보면 직무만족과 조직몰입은 t값이 6.977, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 관계에 있었으며, 두 변수 간에 표준화 베타값이 0.507로 50.7%만큼의 영향력을 미치고 있었고, 베타값의 부호가 양수로서 금융기관 종사자의 직무만족이 높아지면 높아질수록 조직몰입도 역시 높아지는 정적(+) 관계에 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 F값 48.679의 높은 모형 적합도와 조정된 R제곱 0.251로 25.1%의 설명력을 가지며 유의미한 회귀모형인 것으로 나타나고 있다. 즉, 직무만족과 조직몰입은 밀접한 관련성을 가지고 있으며, 직무만족 또는 조직몰입을 높이기 위해서 서로의 영향력을 고려한 정책적 제언이 필요함을 알 수 있다.

제 6 절 가설 검정 및 연구결과

본 연구를 통해서 제시된 결과를 통해 본 연구의 가설을 검증해보면, 사회공헌활동이 직무만족에 영향을 미친다는 연구가설1은 회귀계수 .493으로 $p < .000$ 에서 직무만족에 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났으므로

채택하였고, 사회공헌활동이 조직몰입에 영향을 미친다는 연구가설2는 회귀계수 .375로 $p < .000$ 에서 직무만족에 정(+)의 영향을 주고 있기 때문에 채택되었다. 그리고 직무만족이 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설3은 회귀계수 .402로 $p < .000$ 에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었기 때문에 채택되었다. 즉, 본 연구의 가설 1, 2, 3 모두 채택됨을 알 수 있다.

[표 5-20] 가설검증 결과

구 분	가 설	검증결 과	비고
가설1	사회공헌활동은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.417 P<.000	채택
가설2	사회공헌활동은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.375 P<.000	채택
가설3	직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.402 P<.000	채택

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 기업의 사회공헌활동에 대한 전반적 인식이 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 검증결과에 의하면, 기업의 사회공헌활동은 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 대체로 의미 있는 영향을 미치는 요인이 된다고 볼 수 있다.

본 연구의 실증 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회공헌활동에 대한 전반적인 인식은 조직구성원의 직무만족에 유의미하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 사회공헌활동이 증가하면 증가할수록 직무만족도 증가하는 정적(+) 관계임이 검증되었다. 이러한 결과는 즉, 조직구성원의 직무만족을 증가시키기 위한 방안으로 사회공헌활동을 활성화하는 것이 효과적임을 나타내고 있는 것이다.

둘째, 사회공헌활동에 대한 전반적인 인식은 조직구성원의 조직몰입에 유의미하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 조직몰입은 연령과 재직기간과 통계적으로 유의미한 관계에 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 연령대가 높아질수록 사회공헌활동에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 조직몰입 또한 연령대가 높아질수록 조직몰입의 평균값이 점차 높아져 46세 이상 연령대의 조직몰입의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 재직기간 역시 길수록 조직몰입의 평균값이 점차 높아져 46세 이상의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 조직몰입은 연령대가 높아질수록 그리고 재직기간이 길수록 조직몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 직무만족은 조직몰입에 유의미하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 직무만족도가 높을수록 조직몰입도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

이러한 세 가지 가설을 검증했으며, 결론적으로 사회공헌활동을 강화할 수록 이는 조직구성원의 직무만족과 조직몰입을 향상시킴으로써 개인의 성과를 향상시키는 요인이 되며 나아가서는 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 가져오게 한다는 것이다.

오늘날, 기업의 사회공헌활동에 대한 고객 및 사회의 요구가 점차 강해지고 다양해지는 경향이 있어 사회공헌활동의 내용과 범위가 점차 확장되고 세분화 내지 전문화되고 있음을 알 수 있다. 따라서 기업은 사회공헌활동을 위한 다양하고 전문적인 프로그램의 개발에 더욱 더 힘써야 할 것이며, 나아가서는 사회공헌활동을 전담하는 부서의 신설과 전문가가 필요해지고 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 사회공헌활동과 조직구성원의 직무만족과 조직몰입 사이의 관계에 대해 알아보으로써 경영자의 사회공헌활동 관련 의사결정의 방향성을 제시하고자 하였다. 그러나 본 연구를 진행하면서 다음과 같은 한계점이 도출되었다.

첫째, 조사 대상을 선정함에 있어 한계점이 표출되었다. 우선, 분석대상 기업이 특정 금융기관에 국한되었기 때문에 다른 일반기업을 포괄하지 않아 가설검증결과를 일반화시키기에는 한계가 있다고 하겠다. 다음으로는 조사 대상자 표본이 20대에서 50대까지 걸쳐 있으나 표본 수가 제한되어 있다. 그러므로 다양한 기업군을 대상으로 조사를 수행한다면 보다 정확한 연구가 되리라 생각한다.

둘째, 매개변수인 기업의 사회공헌활동과 종속변수인 직무만족과 조직몰입에서 각 변수의 다차원적 속성에 대한 분석이 이루어지지 않아 좀 더

정교한 내용을 다루지 못하였다.

셋째, 조사대상자 중에서 실제 사회공헌활동에 참여한 대상자와 사회공헌활동에 참여하지 않은 대상자를 구분하지 않았으며 또한 사회공헌활동 참여 정도에 대한 분석이 이루어지지 않아 이러한 그룹들의 직무만족과 조직몰입에 대한 정확한 분석이 이루어지지 않았다.

본 연구는 이러한 한계점을 지니고 있지만 사회공헌활동이 지니는 중요성을 감안할 때 기업의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구는 앞으로 계속 진행되어야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 일반화의 문제를 해결하기 위해서 더 많은 표본을 선정하고 다양한 기업군에서의 사회공헌활동을 바탕으로 포괄적이면서 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

<단행본>

전경련(2009), 2008 기업 기업재단 사회공헌백서
전경련(2009), “기업 사회공헌에 대한 국민인식조사”

<논문>

- 권형섭(2006), “변혁적 리더십이 호텔종사원의 임파워먼트와 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 안양대학교 대학원, 관광경영 전공.
- 김광근(2006), “호텔종사원의 직무특성이 조직몰입, 직무만족, 조직시민행동에 미치는 영향”, 대한경영학회
- 김미령(2004), “기업의 사회적 책임성이 기업평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김선덕(2008), “기업 사회공헌활동의 적합성 조직원의 조직충성과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구“, 석사학위논문, 연세대학교 대학원 신문방송학과
- 김준호(2007), “기업의 사회공헌활동이 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사 학위논문, 서울대학교 대학원 경영학 전공
- 김유경(2005), “예술기관의 직무특성과 직무만족 및 조직몰입관계에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 김지영(2008), “은행의 사회공헌 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 공공정책대학원 사회복지 전공
- 김희진(2005), “기업의 사회공헌활동과 기업이미지의 관계에 관한 연구“, 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원, 광고홍보 전공

- 류은하(2003), “기업의 사회적 책임에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 문철수(2004), “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌에 관한 연구”, 광고학연구 제15월 5호
- 박금희(2009), “조직구성원의 신뢰가 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향”, 석사학위논문, 인하대학교 대학원 인사관리 전공
- 박상금(2006), “기업의 사회공헌활동이 기업이미지, 구매의도 및 고객관계 유지 의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원 마케팅 전공
- 박완영(2002), “직무만족이 직무몰입과 조직몰입에 미치는 경로에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박지원(2005), “기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 기업광고효과에 미치는 영향”, 부산대학교 신문방송학과 석사학위논문
- 배현미(2007), “기업의 사회책임활동이 기업이미지와 명성에 미치는 영향”, 박사학위 논문. 중앙대학교 대학원, 광고홍보학과
- 백승범(2007), “기업의 사회공헌활동이 종업원의 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 대학원 인사조직관리 전공
- 손태원(2009), “기업의 사회적 책임활동이 종사자의 조직신뢰와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국항공대학교 경영대학원 관광경영학 전공
- 신두봉(1997), “조직몰입의 유형과 영향변수에 관한 탐구적 연구: 기업유형을 중심, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, pp52-65
- 오민식(2008), “기업의 사회적 책임 활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원 브랜드 매니지먼트 전공
- 유동균(2009), “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 석사학위논문, 성균관대학교 언론정보대학원 광고홍보 전공
- 유은아(2003), “기업의 사회적 책임에 관한 연구”, 성균관대 신문방송학과

- 석사학위(2005), “한국기업의 사회적 공헌에 대한 탐색적 연구”, 연세대학교 행정대학원 석사학위논문
- 이경희(2009), “프랜차이즈 CSR이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향-조직 신뢰와 직무만족의 매개역할 -“, 세종대학교 경영대학원 경영학 전공 박사과정
- 이상임(2006). “직무특성, 개인특성 및 리더십유형의 상호작용이 조직몰입에 미치는 연구”, 전남대학교대학원 박사학위논문, pp.70-72.
- 이영민(2008), “리더십 스타일이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향”, 경상대 광고홍보 전공, 석사학위논문
- 임해준(2004), “기업 사회공헌활동의 효율적 관리를 위한 중요 요인에 관한 연구, 고려대학교 언론대학원, 광고홍보전공 석사학위 논문
- 정찬수(2005), “신뢰의 양상과 조직몰입에 관한 연구 - 문화관광부를 중심으로”, 연세대학교 행정학과 석사학위논문, pp48-49
- 조형준(1998), “기업의 사회적 책임 : 삼성그룹의 사회공헌 활동 사례 분석, 한국과학기술원 석사학위 논문
- 조경훈(2007), “윤리경영과 기업의 사회적 책임 실천 의지가 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 산업경제연구소 경산논총 제21집 제1호
- 천승현(2006), “공기업 신입직원의 직무특성이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 개인역량 특성의 조절효과를 중심으로”, 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 최병우(2004), “중소기업에 있어 직무특성과 조직몰입이 직무만족에 미치는 영향”, 건국대 교, 「중소기업연구지」, Vol.26, No.3,
- 최상필(2006) “직무특성과 임파워먼트가 조직몰입에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 원도 사회복지서비스전달자를 중심으로”, 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.76.
- 최소연(2008), “직무스트레스가 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관

한 연구”, 한양대학교 대학원 인사조직 전공 석사학위논문

최찬순(2002), “국내기업의 사회공헌활동 실태 및 효과적인 커뮤니케이션
방향 모색에 관한 연구 : 유한킴벌리 사례를 중심으로”,
한양대학교 석사학위논문, pp13-14

최후남(1984), “조직몰입의 형성요인에 관한 실증적 연구”. 고려대학교
대학원 석사학위논문, pp61-62

한동우, 하연찬, 문순영(2003), “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석 :
소비자 분석을 중심으로”, 한국비영리연구 제2권 제2호,
한국비영리학회

황재오(2008). “기업의 사회적 책임이 기업성과에 미치는 영향”, 석사학위
논문, 경북대학교 경영대학원 전략 및 조직관리 전공

2. 외국문헌

Allen, N.J. and Meyer, J.P.(1990) "The Measurement and Antecedents
of affective, continuance and normative Commitment to the
Organization," Journal to Occupational Psychology, 63, 1-18

Amalric, F., & Hauser, J. (2005 winter), Economic Drivers of corporate
responsibility activities. Journal of Corporate Citizenship, 20,
27-38

Bandi Schoenberg(2007), "How Has Employee Morale Improved Due to
Corporate Social Responsibility?, Journal of the Communication,
Speech & Theatre Association of North Dakota, Vol. 20, Vol.
77-80

Buchanan, II, B. (1974), Building Organizational Commitment : The
Socialization of Managers in Work Organizations, Administrative
Science Quarterly 19: 533-546

Buono, A. F. and I. T. Nichols(1990), "Stockholder and Stakeholder

- Interpretation of Business Social Role, "in Business Ethics : Reading and cases in Corporate Morality, 2nd ed., W. M. Hoffman & . M. Moore eds., McGraw-Hill
- Carrol, A.B.(1991) "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral"
- Carrol, A.B.(1999) "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. business and society", 38.268-295
- Dunham, R.B., Grude, J.A. & Castaneda, M.B.(1994) "Organizational commitment: The utility of an integrative definition", Journal of Applied Psychology, 79(3) pp 370-380
- Ellen, P. Webb, D., and Mohr, L.(2006), "Building Corporate Association: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 147-157
- Hackman, J. R and G. R. Oldham(1975) " Development of the Job Diagnostic Survey.", Journal of Applied Psychology, 60(2):159-170
- Jaramillo, F., Nixon, R. & Sams, D.(2005), "The Effect of Law Enforcement Stress on Organizational Psychology", American Psychologist, 45(2), pp 223-239
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of job Satisfaction. in M. D. Dunnette(ed), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago : Rand McNally.
- Maignan, I. & Ferrel, O. C.(2004) "Corporate Social Responsibility and Marketing: An-Integrative Framework, "Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 3-19
- McAlister, D.T. & Ferrell, L(2002), "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", European Journal of Marketing, Vol 36, No. 5/6, pp.689-705

- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective." *Academy of Management Review*, 28(1), 117-127
- Mowday, R.T., Steers R.M. & Poter, L.W. (1979) "The measurement of organizational commitemnt. *Journal of Vocational Behavior*. pp 224-247
- O'Relly, C. III & Chatman, J. (1986), Organizational Commitment and Psychlogocal Attachment. *Journal of Applied psychology*, 71, 492-499
- Schore, L. M., & Martin, H. J. (1989), Job Satisfaction and Organizational Commitment in relation to work performance and turnover intentions, *Human Relations*, 42(7), 625-638
- Sen, Sankar, C. B. Bhattacharya, and Daniel Korschun. (2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166
- Wulfson, M. (2001), "The Ethics of Corporate Social Responsibility & Philanthropic Ventures", *Journal of Business Ethics*, 29 : 135-145

부 록 설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사과정에 재학 중인 백창열입니다.

최근 기업의 사회적 책임이 중요해지고 있습니다. 본 설문지는 **우리 회사의 사회공헌활동이 조직구성원에게 미치는 직무만족과 조직몰입에** 관해서 알아보기 위한 설문 조사서입니다.

바쁘신 와중이라도 본 설문에 빠짐없이 정확히 답변해주시면 저의 연구에 많은 도움이 되리라 생각합니다. 모든 사항은 오직 본 연구를 수행하는데 국한하며 응답자의 개인적인 부분은 절대 비밀로 보장됩니다.

여러분의 소중한 답변에 감사드리며 항상 행복과 건강이 댁내에 가득 하시기를 기원하겠습니다.

2009년 11월 일

한성대학교
지식서비스&컨설팅대학원
석사과정 백 창 열 배상
연락처 : 019-9158-5355
이메일 : crbaik@empal.com

1. 다음의 문항들은 귀하의 **사회공헌활동에 대한 전반적인 인식**에 관한 내용입니다. 귀하께서 우리 은행의 사회공헌활동에 대하여 평소 판단하고 느낀 의견에 따라 적합한 곳에 표시(O)하여 주시기 바랍니다.

설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
사회공헌활동에 대한 인식	1. 나는 우리 회사의 사회공헌활동에 관해 잘 알고 있다				
	2. 우리 회사가 지향하는 가치와 잘 어울린다				
	3. 진심으로 사회문제에 관심을 가지고 해결하기 위한 것이다				
	4. 최종적으로 우리 회사의 경제적 가치를 높이기 위한 것이다				
사회공헌정도에 대한 인식	5. 결국은 우리 회사의 이미지를 좋게 하기 위한 활동이다				
	6. 나는 우리 회사의 사회공헌활동이 회사에 긍정적인 결과를 가져다 준다고 생각한다				
	7. 나는 우리 회사의 사회공헌활동이 사회문제해결에 도움이 된다고 생각한다				
	8. 나는 우리 회사의 사회공헌활동이 효과적인 활동이라고 생각한다				
	9. 나는 우리 회사의 사회공헌활동 취지에 동의한다				
	10. 나는 우리 회사의 사회공헌활동 취지에 동의한다				
사회공헌활동 관여도	11. 나는 지금까지 사회공헌활동에 참여한 적이 있거나 참여하고 있다				
	12. 나는 기회가 된다면 우리 회사의 사회공헌활동에 참여할 의사가 있다				

2. 다음의 문항들은 **직무만족**에 관한 내용입니다. 귀하께서 근무하고 있는 회사 및 부서에 대해서 느끼는 직무만족에 관한 질문입니다. 귀하께서 평소 판단하고 느낀 의견에 따라 적합한 곳에 표시(O)하여 주십시오.

	설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		1	2	3	4	5
직무 만족도	1. 나는 나의 업무에 전반적으로 만족한다					
	2. 나의 업무는 변화적이며 성취감을 얻을 수 있는 업무라고 생각한다					
승진 만족도	3. 나는 우리 회사에서 승진기회가 공정하다고 생각한다					
보수 만족도	4. 나는 우리 회사의 급여체계에 대하여 만족하고 있다					
	5. 나는 우리 회사가 경영성과에 따라 적절한 인센티브를 제공한다고 생각한다					
기관 만족도	6. 나는 우리 회사의 경영방침에 대하여 만족하고 있다					
	7. 나는 나의 능력을 최대한 발휘할 수 있는 기회가 많다고 생각한다					
	8. 나는 우리 회사의 복리후생 수준에 대하여 만족하고 있다					
	9. 나는 내가 근무하는 부서의 근무환경이 좋다고 생각한다					
동료 만족도	10. 나는 나의 업무수행시 직원들간 업무협조가 원활한 편이다					

3. 다음의 문항들은 **조직몰입**에 관한 내용입니다. 귀하께서 근무하고 계신 회사에 대해서 느끼는 조직몰입도에 관한 질문입니다. 귀하께서 평소 판단하고 느끼는 의견에 따라 적합한 곳에 표시(O)하여 주십시오.

	설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		1	2	3	4	5
감정적 몰입	1. 나는 우리 회사를 위해 헌신적으로 일하고 싶다					
	2. 나는 우리 회사에서 근무하는 것을 자랑스럽게 생각한다					
	3. 나는 우리 회사에 대해 강한 소속감과 애정을 가지고 있다					
	4. 나는 우리 회사직원들에 대해 가족같은 따뜻한 느낌을 가지고 있다.					
계속적 몰입	5. 내가 우리 회사를 계속 다니는 것은 경제적 이유 때문이다					
	6. 나는 만약 우리 회사를 그만둔다면 나의 삶의 많은 부분이 흔들릴 것이다					
	7. 현재 내가 은행에 남아 있는 것은 내가 원하기 때문만이 아니라 필요에 의한 것이다					
	8. 나는 내가 원한다 할지라도 지금 회사를 떠난다는 나에게 매우 힘든 일이다					
규범적 몰입	9. 현재 우리 회사에서 오랫동안 근무 시 많은 이점이 있다고 생각한다					
	10.내가 다른 회사로 옮기지 않는 이유는 우리 회사에 대한 의무감 때문이다'					
	11.내가 만약 스카웃제의를 받더라도 다른 회사로 떠나는 것은 정당하지 못하다고 생각한다					
	12 나는 우리회사에서 나에게 잘 대우해주므로 나도 회사를 위해 노력해야 한다고 생각한다					

5. 다음 질문은 통계처리에 필요한 사항입니다. 해당란에 표시(O)하여 주시기 바랍니다.

o 귀하의 연령은?

21-30세() 31-35세() 36-40세() 41-45세() 46세 이상()

o 귀하의 학력은?

고등학교 졸업 () 전문대학 졸업 () 대학교 졸업 ()

대학원 석사 졸업 () 대학원 박사 졸업 () 기타 ()

o 귀하 의 성별은? 남자 () 여자 ()

o 귀하는 현재 은행에 근무한 지 얼마나 되었습니까?

1-3년미만() 3-10년 미만() 10-15년 미만() 15-20년 미만()

20년 이상 ()

o 귀하의 결혼 여부? 기혼 () 미혼 ()

- 긴 시간을 할애해주셔서 진심으로 감사드립니다 -

ABSTRACT

A study on the effect of Social Contribution Activities on Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment

Baik, Chang Ryul

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study is intended to identify the effect of social contribution activities on employees' job satisfaction and organizational commitment. Recently major companies in Korea have realized that social contribution activities are very important in terms of customer relation and company image, which would eventually affect business performance. Therefore, most of major companies have participated in social contribution activities and invested a considerable amount of capital into such activities every year.

According to the survey conducted by the Federation of Korean Industries in 2008, the amount of investment by Korean companies for social contribution activities has been increasing every year and the amount reached 2,180 billion Won in 2008 from 1,228 billion Won in 2004. The area of social contribution activities has also been diversified into

social welfare, contribution for education and academic study, culture and sports, environmental preservation, disaster relief, overseas relief operations, medical treatment and others.

In the meantime, there have been many studies on the effect of social contribution activities on the company image and business performance, which shows that social contribution activities would bring in very positive results in respect of business performance and company image. However, there have been just a few studies on the effect of social contribution activities on the employees' job satisfaction and organizational commitment. This is the reason why this study has been carried out and the findings of this study were as follows :

First, it was found out that social contribution activities have a positive effect on employees' job satisfaction.

Second, it was found out that social contribution activities have a positive effect on employees' organizational commitment

Third, it was found out that employee's job satisfaction has a positive effect on employees' organizational commitment.

In conclusion, the implications disclosed by this study are as following:

It is recommendable that a company should positively participate in social contribution activities within its capacity, since such activities will eventually bring in good business performance by attracting customers' attention and increasing employees' job satisfaction and organizational commitment.