보건사회연구 38(3), 2018, 392-419
Health and Social Welfare Review
http://dx.doi.org/10.15709/hswr.2018.38.3.392

사회복지조직의 내부마케팅과 조직성과에 대한 조직몰입의 매개효과 분석

심 정 미
(성덕대학교)

조 성 숙*
(계명대학교)

본 연구는 사회복지조직의 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과 간의 관계를 규명하고, 내부마케팅과 조직성과 간에 작용하는 조직몰입의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 대구 및 경북 지역의 사회복지관, 장애인복지관, 노인복지관에 종사하는 사회복지사를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 상관관계 및 구조방정식 모형을 통해 도출된 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅, 조직성과, 조직몰입 간에는 모두 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 사회복지조직의 내부마케팅과 조직성과 사이에서 조직몰입은 매개효과를 나타내고 있었다. 연구 결과에 근거하여 사회복지실천현장에서 적용 가능한 정책적 및 실천적 함의를 제시하였다. 본 연구는 사회복지조직의 내부마케팅과 조직성과 간의 관계를 규명하고 조직몰입의 매개효과를 검증함으로써, 효과적인 사회복지조직 관리를 위한 다양한 함의를 제공할 것으로 기대된다.

주요 용어: 사회복지조직, 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과, 매개효과

이 논문은 제1저자(심정미)의 2017년 박사학위논문(사회복지조직의 내부마케팅이 조직성과에 미치는 영향과 조직몰입의 매개효과)의 일부를 수정·보완하였으며, 2017년 한국사회복지학회 추계학술대회에서 발표한 논문을 수정·보완함.

* 교신저자: 조성숙, 계명대학교(sscho777@kmu.ac.kr)

■ 투고일: 2018.4.30 ■ 수정일: 2018.9.4 ■ 게재확정일: 2018.9.11

Ⅰ. 서론

인구구조 및 고용구조의 변화, 가족해체, 가구의 소규모화, 여성의 경제활동 참여 증가 등으로 인해 사회복지서비스에 대한 수요가 증가하고 복지 사각지대가 확대되는 등 사회복지환경이 급격히 변화하고 있다(남은영, 2015; 문진영, 2016; 조성숙, 2018, p. 58). 또한 서비스 이용자의 선택권이 강화되고 서비스 공급주체가 다양화됨에 따라 사회복지조직들 간에 경쟁이 불가피하게 되었으며, 사회복지시설에의 정기적인 평가제도 도입으로 사회복지조직의 책임성과 전문성에 대한 요구가 급증하고 있다(조성숙, 2018, pp.59-60). 이러한 사회복지환경 변화에 부응하기 위해 사회복지조직들은 서비스 품질 향상 및 성과 창출을 위한 조직 관리방안에 관심을 가지게 되었고, 서비스 제공기관들 간의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 다양한 전략을 모색하게 되었다(오선균, 2010; 김보영, 2015; 최소연, 2015).

서비스 품질 및 조직성과 향상의 일환으로, 사회복지영역에서도 내부마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다. 즉, 사회복지사는 사회복지서비스 제공과정에서 서비스 품질 및 이용자 만족도 수준에 직접적인 영향을 미치므로, 사회복지사의 동기부여가 조직성과 향상에 도움이 된다는 것이다. 이는 조직 구성원들에 대한 만족도 향상 및 동기 부여를 통해 양질의 서비스를 제공하고, 나아가 조직성과를 높일 수 있다는 논리에 근거한다(김양수, 2009; 조우홍, 2016). 이런 맥락에서, 조직성과를 향상하기 위한 방안을 모색하기 위해 내부마케팅이 조직성과에 미치는 영향을 검증하는 연구의 필요성이 제기되어 왔다.

내부마케팅이 조직성과를 향상시킨다는 연구는 주로 다양한 서비스분야(송효분, 박석희, 2005; 남외자, 이충섭, 2009; 박순규, 이종선, 2012; 김수현, 2013)에서 수행되었다. 최근에는 제조업분야와 비영리조직, 정부기관에서도 연구가 이루어지고 있으며(박유식, 한창희, 2012; Harrell & Fors, 1995), 사회복지분야에서도 수행되고 있다(강철희, 정무성, 2002; 김운기, 정민숙, 2013; 최소연, 2015). 또한 조직성과 향상의 주요 요인으로 조직 구성원의 조직몰입에 대한 관심이 증가하고 있는데, 조직목적에 부합하는 구성원들의 헌신적인 조직몰입이 조직성과를 향상시키고(강철희, 김교성, 2003), 조직 전반에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(강철희, 정무성, 2002). 뿐만 아니라 조직몰입의 선행요인으로 내부마케팅이 부각되고 있고, 조직 구성원의 조직몰입 향상을 위

해 내부마케팅 활용이 강조되고 있다(안복영, 2002; 여용재, 2008; Asif & Sargeant, 2000; Conduit & Mavondo, 2001). 이런 맥락에서, 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과 간의 관계를 입증한 연구가 수행되고 있으나(윤인옥, 2009; 천수정, 2010; 이경훈, 최영준, 2013; 용재명, 2014; Fu Lijuan, 2014), 사회복지분야의 연구는 김운기와 정민숙(2013), 곽미정과 서선호(2016) 등으로 매우 제한된 실정이다.

이에 본 연구는 사회복지조직의 내부마케팅이 조직몰입과 조직성과에 미치는 영향을 고찰하고, 내부마케팅과 조직성과에 대한 조직몰입의 매개효과를 규명하는 데 목적이 있다. 본 연구 목적을 달성하기 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 사회복지조직의 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과는 어떠한 상관관계를 가지는가? 둘째, 사회복지조직의 내부마케팅과 조직성과 사이에 조직몰입은 매개역할을 하는가? 본 연구는 사회복지조직의 내부마케팅과 조직성과 간의 관계를 규명하고 조직몰입의 매개효과를 검증함으로써, 효과적인 사회복지조직 관리를 위한 다양한 함의를 제공할 것으로 기대된다.

Ⅱ. 이론적 논의

1. 사회복지환경 변화와 사회복지조직의 내부마케팅

사회복지조직은 상대적으로 변화에 대한 대응이 부진하다는 지적을 받아왔으나(정무성, 황정은, 2016), 급변하는 사회복지환경 변화로 인해 사회복지실천현장에서도 기관들 간의 경쟁이 가속화되고 있고, 가시적인 성과가 요구되고 있다. 사회복지조직을 둘러싼 환경변화는 다음과 같이 요약된다(정무성, 황정은, 2016, pp.48-52).

첫째, 사회복지서비스 민영화 및 바우처제도의 도입으로, 영리 및 비영리조직을 포함한 사회복지조직들 간의 경쟁이 불가피하게 되었다. 즉, 공급자 중심 지원방식에서 수요자 중심 지원방식으로 전환됨에 따라, 서비스제공과정에서 영리분야와 유사한 경쟁시스템이 가동되었고, 이용자의 권한이 강화되었다. 이러한 변화로 사회복지조직은 서비스 품질, 이용자 만족도 향상을 위해 조직을 효과적이고 효율적으로 운영하기 위한 다각적인 방안과 전략을 모색하고 있다(조성숙, 2018, p.60).

둘째, 새로운 욕구를 가진 다양한 집단이 증가하는 등 신사회적 위험의 등장으로 서비스 수요가 양적으로나 질적으로 팽창하였다. 즉, 가족해체, 돌봄 수요 급증, 근로빈곤층 확대, 사회보장제도 배제인구의 증가 등으로 인해 다양한 욕구를 가진 사회복지수요자가 증가함에 따라, 사회복지조직은 이러한 다양한 욕구에 부응하기 위해 총력을 기울이고 있다(조성숙, 2018, pp.59-60).

셋째, 1998년「사회복지사업법」개정으로 사회복지조직에 대한 평가제도가 정착됨에 따라, 조직의 책임성과 전문성에 대한 요구가 높아지고 사회복지조직에서도 성과위주의 운영이 강조되고 있다. 즉, 3년마다 실시되는 사회복지기관 평가결과는 조직에 대한 판단기준이 되었을 뿐만 아니라 조직의 생존과 직결되고 있어, 사회복지조직은 성과향상을 위한 대응책 마련에 주력해오고 있다.

이러한 사회복지환경 변화는 사회복지조직의 성과창출에 대한 관심으로 이어졌고, 조직성과의 향상 방안으로 내부마케팅의 중요성이 강조되고 있다(김영춘, 정민숙, 2010, p.260). 조직 구성원에 대한 내부마케팅은 서비스의 품질 수준과 조직구성원의 전문성을 향상시켜 궁극적으로 조직 경쟁력을 높일 수 있는 핵심 요인으로 작용할 수 있으므로, 클라이언트에 대한 직접적인 서비스를 제공하는 사회복지조직에서는 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(강철희, 정무성, 2002; 이유재, 2004; 박유식, 한창희, 2012; 김운기, 정민숙, 2013; 박희서, 2013; 최소연, 2015 Kotler, 2005).

2. 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과 간의 관계

가. 내부마케팅과 조직성과

내부마케팅과 조직성과 관련 선행연구를 살펴보면, 내부마케팅이 조직성과에 직·간접적으로 영향을 미친다는 실증적인 연구가 제시되고 있다. 초기에는 감정노동을 하는 서비스분야에서 주로 실시되었으나(송효분, 박석희, 2005; 남외자, 이충섭, 2009; Sigler, 1997), 최근에는 건설기업(박순규, 이종선, 2012), 사회복지기관(강철희, 정무성, 2002; 김운기, 정민숙, 2013), 공공조직과 지역사회복지관을 비교한 연구(최소연, 2015)들도 나타나고 있다. 지역자활센터 종사자를 대상으로 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성이 사업성과에 미치는 영향을 검증하고자 한 연구에서는 교육, 훈련, 권한

위임이 사업성과를 증대시키는 것으로 나타났다(김운기, 정민숙, 2013). 또한 사회복지서비스기관의 조직성과에 관한 연구에서도 직원포상수준이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강철희, 정무성, 2002). 한편, 공기업을 대상으로 한 연구에서도 내부마케팅의 권한위임과 교육.훈련이 공기업의 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다(손희영, 강만수, 박상규, 2014). 이러한 연구 결과들은 내부마케팅이 서비스분야뿐만 아니라 비영리 분야에서도 조직성과에의 주요 영향요인으로 작용하고 있음을 실증적으로 증명한 결과라고 할 수 있다.

나. 내부마케팅과 조직몰입

내부마케팅이 조직몰입에 영향을 미친다는 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 예를 들어, 병원(김소인, 차선경, 장인성, 2001; 박철민, 2007; 최현정, 양종현, 장동민, 2014), 호텔(김홍범, 김현아, 1997; 이희천, 신용존, 1998; 한진수, 김은정, 2005), 항공사(최진영, 김민수, 2015), 외식기업(송효분, 박석희, 2005), 금융서비스업(Asif & Sargeant, 2000) 등 다양한 영역에서 수행되었다. 일부 연구에서는 보상제도가 조직몰입에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 조사되기도 했지만(송효분, 박석희, 2005), 대부분의 연구들은 내부마케팅이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(김소인, 차선경, 장인성, 2001; 한진수, 김은정, 2005; 박철민, 2007; 최현정, 양종현, 장동민, 2014; Noble & Mokwa, 1999; Asif & Sargeant, 2000; Conduit & Mavondo, 2001).

한편, 사회복지분야의 연구에서도 내부마케팅의 하위영역 중 상사의 지원, 교육, 훈련, 권한위임이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김양수, 2009). 또한 장애인복지관 체육시설 종사자를 대상으로 내부마케팅과 조직몰입 간의 인과관계를 규명하고자 한 연구에서도 의사소통이 정서적 몰입을 향상시킨다는 결과가 제시되었고(김정환, 2015), 노인요양시설의 요양보호사를 대상으로 한 연구에서는 복리후생이 조직 구성원의 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(김광호, 박현숙, 2013).

다. 조직몰입과 조직성과

조직성과에 대한 가장 효과적인 변수로 조직몰입을 강조하는 다양한 연구가 수행되고 있다(강철희, 김교성, 2003; 문영주, 2007; 신화식, 2009; 천수정, 2010; 김대건, 허성욱, 2015; 곽미정, 서선호, 2016; Blau, 1964). Blau(1964)는 조직몰입이 조직성과, 이직 및 결근율에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 신화식(2009)은 조직몰입 수준이 높은 구성원이 높은 성과를 나타내고 있는 것으로 보고하였는데, 조직몰입이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 뒷받침하고 있다.

이 외에도 다양한 서비스 분야에서 조직몰입이 조직성과에 긍정적 영향을 미치고 있음을 보여주는 연구들이 수행되었다(천수정, 2010; 김대건, 허성욱, 2015). 문영주(2007)의 연구에서는 지속적이고 안정적인 조직몰입이 사회복지사들의 직무성과에 대한 핵심요인의 하나로 작용하고 있는 것으로 보고되었다. 특히 곽미정과 서선호(2016)의 연구에서는 사회복지조직 구성원의 조직몰입이 높아질수록, 직무성과도 향상된다는 결과를 제시하였다. 또한 책임운영기관을 대상으로 한 김대건과 허성욱(2015)의 연구에서도 조직몰입이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

라. 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과

내부마케팅과 조직성과 간에 작용하는 조직몰입의 매개효과를 검증한 연구는 상업분야에서 다수 발견되며(김진희, 2009; 윤인옥, 2009; 천수정, 2010; 이경훈, 최영준, 2013; 용재명, 2014; 양재근, 이동준, 2016), 최근에는 비영리영역 혹은 제조업에서도 조직몰입의 매개효과를 검증한 연구가 제시되고 있다(박은옥, 정기한, 2011; 김운기, 정민숙, 2013; 곽미정, 서선호, 2016).

먼저, 여행사 종사자를 대상으로 한 이경훈과 최영준(2013)의 연구는 내부마케팅과 조직몰입, 조직성과 간의 관계를 규명하여 조직몰입이 두 변수 간에 매개효과가 있음을 실증적으로 증명하였지만, 내부마케팅과 조직성과 요인을 다차원적으로 고려하지 못한 한계를 노정하였다. 윤인옥(2009)의 연구 또한 내부마케팅이 조직몰입에 직접 영향을 미치고, 조직몰입은 성과에 영향을 미친다는 연구결과를 통해 내부마케팅과 조직성과 사이에서 조직몰입이 매개하고 있음을 보여주었다.

사회복지영역에서도 내부마케팅과 조직성과에 대한 조직몰입의 매개효과를 검증한 연구가 소수 발견된다. 예를 들어, 지역자활센터 종사자를 대상으로 내부마케팅과 자활사업 성과에 대한 조직몰입의 매개효과를 연구한 김운기와 정민숙(2013)의 연구에서는 교육, 훈련, 권한위임 등의 내부마케팅의 요소가 감정적인 몰입을 통해 사업성과가 향상됨을 보여주었다. 또한 곽미정과 서선호(2016)는 내부마케팅의 관련 개념인 임파워먼트를 독립변수로, 조직몰입을 매개변수로 하여 직무성과에 대한 영향을 연구하였는데, 임파워먼트는 조직몰입에 직접 영향을 미치고, 조직몰입을 거쳐 직무성과에 간접적으로 영향을 미친다고 보고하였다.

요약하면, 사회복지영역에서는 내부마케팅과 조직성과에 관한 연구(강철희, 정무성, 2002; 최소연, 2015), 내부마케팅과 조직몰입에 관한 연구(김광호, 박현숙, 2013; 김양수, 2009), 조직몰입과 조직성과에 관한 연구(강철희, 김교성, 2003; 문영주, 2007)는 존재하나, 내부마케팅과 조직몰입, 조직성과 간의 관계에서 조직몰입의 매개효과를 검증한 연구는 많지 않은 실정이다. 사회복지영역의 연구는 김운기와 정민숙(2013), 곽미정과 서선호(2016)의 연구 등으로 매우 제한적이고, 연구대상을 지역자활센터로 한정하였거나 민간과 공공영역을 함께 조사함으로써, 사회복지조직 전반을 대변하기에는 한계가 있다. 뿐만 아니라 내부마케팅이나 조직성과의 개념을 여러 하위차원으로 구분하여 측정하지 않고 단일차원으로 측정하였다는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구의 한계를 극복하기 위하여 내부마케팅을 내부의사소통, 교육·훈련, 보상제도, 권한위임으로, 조직성과를 효율성과 효과성으로 다차원적으로 측정하고자 하였다.

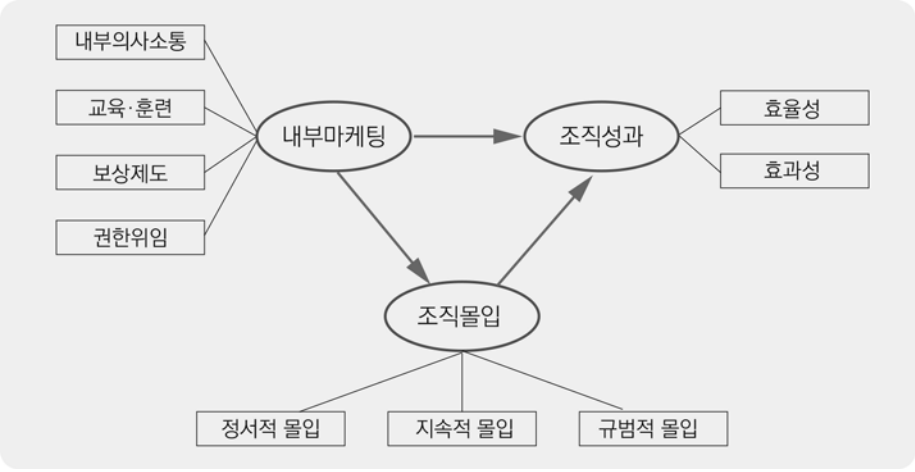
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

사회복지조직의 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과 간의 관계를 규명하기 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다. 본 연구모형은 내부마케팅이 조직성과에 영향을 미친다는 연구들(강철희, 정무성, 2002; 김운기, 정민숙, 2013; 최소연, 2015)과 조직몰입이 조직성과에

영향을 미친다는 연구들(강철희, 김교성, 2003; 문영주, 2007; Blau, 1964), 내부마케팅이 조직몰입에 영향을 미친다는 연구들(김양수, 2009; 김광호, 박현숙, 2013; 최현정 등, 2014), 그리고 조직몰입이 내부마케팅과 조직성과 간의 관계를 매개한다는 연구들(김운기, 정민숙, 2013; 곽미정, 서선호, 2016)에 근거하여 설정되었다.

그림 1. 연구모형



본 연구모형에 근거한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1) 사회복지시설 종사자의 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

가설 2) 사회복지시설 종사자의 조직몰입은 내부마케팅과 조직성과 사이에서 매개효과를 나타낼 것이다.

2. 조작적 정의 및 측정

가. 내부마케팅

내부마케팅이란 조직 내부 종사자를 만족시켜서 조직의 경쟁력을 높이고, 클라이언트에게 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 구성원들을 동기 부여시켜 조직성과를 높이기

위해 조직에서 행하는 모든 활동을 의미한다(김양수, 2009; 조우홍, 2016; Berry & Parasuraman, 1991). 선행연구(백인화, 2006; 김양수, 2009; 조우홍, 2016)에 근거하여 내부마케팅은 사회복지조직에서 실시되고 있는 내부의사소통, 교육, 훈련, 보상제도, 권한위임으로 분류하여 측정하였다. 먼저, 내부의사소통은 사회복지조직 내부 및 외부의 자유로운 의사표현, 정보교환과 조직 내 협조를 위한 전반적인 활동으로 측정하였다. 또한 교육·훈련은 사회복지조직의 효과적인 업무 수행을 위해 요구되는 종사자들의 전문 지식과 기술 향상을 위한 일련의 활동으로 측정하였다. 한편, 보상제도는 종사자들이 자신의 노동력을 제공한 대가로 받는 상여금, 승진, 포상제도 등 금전적 보상과 비금전적 보상을 포함하여 측정하였고, 권한위임은 업무과정에서 종사자들에게 허용되는 의사결정의 권한, 재량권 등으로 측정하였다.

내부마케팅은 백인화(2006), 김양수(2009) 및 조우홍(2016)이 사용한 척도를 활용하였다. 5점 Likert척도를 활용하여 "매우 그렇지 않다"(1점)부터 "매우 그렇다"(5점)로 측정하였고, 각 5개 문항씩 총 20개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 내부마케팅 척도의 Cronbach's alpha는 의사소통 .888, 교육·훈련 .917, 보상제도 .931, 권한위임 .916으로 대체로 높은 것으로 나타났다.

나. 조직성과

조직성과는 조직의 목표를 달성하기 위한 효과적인 목표달성 정도로, 업무처리 능률과 서비스 제공의 공정한 처리 등의 노력으로 조직 생산성을 높이는 것을 말한다(박희서, 2013; 이은영, 2013). 조직성과는 왕태규(2007), 박희서(2013) 등의 선행연구를 바탕으로, 사회복지조직에서 측정 가능한 효율성과 효과성으로 구분하여 측정하였다. 효율성은 제공된 재화의 투입 대비 산출의 비율을 의미하는데, 본 연구에서는 사회복지서비스를 제공하는 데 있어 자원을 얼마나 경제적으로 사용하는가를 외적 효율성과 내적 효율성으로 구분하였다. 내적 효율성은 조직 내의 효율적 방법의 모색과 비용 절감을 위한 노력인 반면, 외적 효율성은 신속·정확한 복지서비스를 제공함으로써 투입 대비 산출의 비율을 높이는 활동이다. 효과성은 조직 목표 달성을 위한 서비스 향상 정도를 말하는데, 목표 달성도를 통해 사회복지서비스를 향상시키는 일체의 활동을 의미하는 외적 효과성과 조직 내 업무성과의 질을 높이는 내적 효과성으로 구분하여 측정하였다

(왕태규, 2007).

이에 대한 측정도구는 왕태규(2007)가 사용한 지표를 활용하였다. 측정 문항은 5점 Likert척도를 활용하여 "매우 그렇지 않다"(1점)부터 "매우 그렇다"(5점)로 측정하였고, 각 4개 문항씩 총 8개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 조직성과 척도의 Cronbach's alpha는 효율성 .774, 효과성 .785로 나타났다.

다. 조직몰입

본 연구에서는 문영주(2007)에 근거하여 조직몰입을 사회복지사들이 조직에 대해 신념과 애착을 가지고 조직에 계속 남으려는 의지로 정의하고자 한다. 조직몰입은 정서적, 지속적, 규범적 몰입으로 분류하여 측정하였다. 정서적 몰입은 자신이 속한 조직에 대해 느끼는 심리적 애착정도, 소속감 등으로 측정하였고, 지속적 몰입은 조직에 계속 남으려고 하는 종사자의 의지, 조직을 떠날 때 생기는 비용 등으로 측정하였으며, 규범적 몰입은 조직에 대해 느끼는 가치관이나 의무감, 신뢰정도를 측정하였다. 이에 대한 측정도구는 Meyer와 Allen(1990)이 개발하고, 강철희와 김교성(2003), 문영주(2007)가 사용한 척도를 활용하였다. Likert식 5점 척도로 "매우 그렇지 않다"(1점)부터 "매우 그렇다"(5점)로 측정하였고, 각 5문항씩 총 15개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 조직몰입 척도의 Cronbach's alpha는 정서적 몰입 .937, 지속적 몰입 .905, 규범적 몰입 .897로 대체로 높게 나타났다.

라. 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 개인적 특성과 기관특성으로 구분하여 측정하였다. 개인적 특성은 성별, 연령, 종교, 자격증 급수, 고용형태 등 선행연구에서 조직성과에 영향을 미치는 결과를 제시한 요인으로 선정하였다. 기관 특성은 복지관 소재지, 기관 유형 및 종사자 수 등 총 8개 문항으로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료 수집을 위해 대구 및 경북 소재 사회복지관, 장애인복지관, 노인복지관에 근무하는 경력 1년 이상에서 10년 이하의 사회복지사를 대상으로 편의표집(convenience sampling)하였다. 대구 및 경북지역의 사회복지관 42개소, 장애인복지관 18개소, 노인복지관 20개소 중 개관한지 1년 미만이거나 지방자치단체에서 직접 운영하는 복지관은 제외하였다. 본 연구의 범위를 3개 유형의 이용시설(사회복지관, 장애인복지관, 노인복지관)로 한정한 이유는 이들이 지역사회의 대표적인 이용시설로 종사자의 보수체계, 정부의 예산 지원 및 운영방식 등이 매우 유사하기 때문이다(보건복지부, 2015). 또한 공공 및 민간기관을 함께 연구할 경우 종사자의 이질성이 연구결과에 영향을 미칠 가능성이 있어 민간 기관만을 대상으로 하였다. 그리고 개관 1년 미만인 복지관 종사자는 내부마케팅, 조직몰입에 대한 평가가 어려운 점을 고려하여 설문에서 제외하였다.

자료수집을 위해서 사회복지관, 장애인복지관, 노인복지관 종사자 25명을 대상으로 사전조사를 실시하였고, 측정도구에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하여 최종설문을 완성하였다. 본조사는 2016년 7월 26일부터 8월 13일까지 약 3주간에 걸쳐 이루어졌고, 우편, 방문, E-mail, 스마트폰 등 최대한 응답자의 편의를 고려하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 286부 중 불성실하게 답변하였거나 미응답 문항이 있는 5부를 제외하고 281부를 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS for WINDOWS ver 22.0과 AMOS ver 22.0을 이용하여 다음과 같이 분석되었다. 첫째, 연구대상자의 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석, 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 셋째, 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 설문지 구성 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 문항분석 방법을 사용하였다. 마지막으로, 본 연구모형을 검증하기 위해 탐색요인분석의 결과를 토대로 확인적 요인분석과 AMOS 구조방정식 모형을 이용하여 매개효과를 검증하였다. 매개효과 검증에서 간접효과의 유의성 검증은 Bootstrap 방법을 활용하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 연구대상자의 특성

응답자의 개인적인 특성은 다음과 같다. 먼저, 성별은 여성 154명(54.8%), 남성 127명(45.2%)으로 여성 응답자 비율이 조금 더 많았다. 평균 연령은 33.25세로 30대 135명(48.0%)으로 가장 많았고, 응답자의 종교는 종교 없음이 103명(36.7%), 천주교 69명(24.6%), 기독교 57명(20.3%), 불교 52명(18.5%) 순으로 나타났다. 기관 내 경력은 1년~3년 157명(55.9%)이 가장 많았고, 보유한 사회복지사 자격증은 1급 185명(65.8%), 2급 96명(34.2%)이었으며, 고용형태는 정규직 228명(81.1%), 비정규직 53명(18.9%)으로 응답자의 대다수가 정규직인 것으로 나타났다.

기관 특성을 살펴보면, 지역별로 대도시 145명(51.6%), 중소도시 73명(26.0%), 군지역 63명(22.4%) 순으로 나타났다. 기관유형별로는 사회복지관 가형 92명(32.7%), 노인복지관 63명(22.4%), 장애인복지관 59명(21.0%), 사회복지관 나형 49명(17.4%), 사회복지관 다형 18명(6.4%) 순으로 나타났다. 한편, 종사자 수는 10명 이상~20명 미만이 122명(43.4%)으로 가장 많았다. 응답자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 응답자의 일반적 특성

(N=281)

구분			빈도(명)	비율(%)
개인 특성	성별	남	127	45.2
		여	154	54.8
	연령	20대	97	34.5
		30대	135	48.0
		40대	40	14.2
		50대 이상	9	3.2
	종교	불교	52	18.5
		기독교	57	20.3
		천주교	69	24.6
		없음	103	36.7

구분			빈도(명)	비율(%)
기관 특성	사회복지사 급수	1급	185	65.8
		2급	96	34.2
	고용형태	정규직	228	81.1
		비정규직	53	18.9
	유형	사회복지관(가유형)	92	32.7
		사회복지관(나유형)	49	17.4
		사회복지관(다유형)	18	6.4
		장애인복지관	59	21.0
		노인복지관	63	22.4
	지역	대도시	145	51.6
		중소도시	73	26.0
		군 지역	63	22.4
	종사자 수	10명 미만	38	13.5
		10명 이상~20명 미만	122	43.4
		20명 이상~30명 미만	49	17.4
		30명 이상	62	22.1

2. 주요변수의 신뢰도 및 상관관계 분석

최종 신뢰도 분석 결과, 내부마케팅의 의사소통에서 적재값(loading value)이 유의하지 않거나 오차분산(error variance)이 높게 나타난 2개 문항이 제거되었다. 잠재변수의 신뢰도 값은 모든 잠재 변수들이 .774 이상이었고, AVE값은 모두 .50 이상으로 나타났다. C.R.값은 권한위임(.690), 지속적 몰입(.699), 효과성(.696)을 제외하고는 .70 이상으로 대다수의 잠재변수가 기준치를 충족시키고 있어 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 신뢰도 분석결과

구분	변수	항목 수		Cronbach's α (>.6)	AVE (>.5)	C.R. (>.7)
		최초	최종			
내부마케팅	의사소통	5	3	.888	.753	.722
	교육·훈련	5	5	.917	.726	.916
	보상제도	5	5	.931	.760	.730
	권한위임	5	5	.916	.728	.690
조직몰입	정서적 몰입	5	5	.937	.775	.750
	지속적 몰입	5	5	.905	.653	.699
	규범적 몰입	5	5	.897	.592	.890
조직성과	효율성	4	4	.774	.595	.713
	효과성	4	4	.785	.581	.696

본 연구모형에서 잠재변수로 투입된 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과의 측정변수에 대한 기술통계량과 상관관계분석을 실시하였다. 응답자들은 대체로 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과에 대해 비교적 높게 평가하였다. 변수별로 살펴보면, 내부마케팅에서는 교육·훈련(3.98), 의사소통(3.86), 조직성과에서는 효율성(3.81), 조직몰입에서는 정서적 몰입(3.87)이 높게 나타났다.

응답자의 의사소통과 교육·훈련의 상관관계는 .470(p<.01), 의사소통과 보상제도의 상관관계는 .483(p<.01), 의사소통과 권한위임의 상관관계는 .540(p<.01), 의사소통과 효율성의 상관관계는 .534(p<.01), 의사소통과 효과성의 상관관계는 .314(p<.01), 의사소통과 정서적 몰입의 상관관계는 .504(p<.01), 의사소통과 지속적 몰입의 상관관계는 .307(p<.01), 의사소통과 규범적 몰입의 상관관계는 .392(p<.01)로 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 내부마케팅의 의사소통이 높을수록, 교육·훈련, 보상제도, 권한위임, 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입이 높음을 의미한다. 내부마케팅의 의사소통은 모든 측정변수들과 유의한 상관관계를 보이고 있고, 교육·훈련, 보상제도, 권한위임도 다른 측정변수들과 유의한 상관관계를 보이고 있다. 지속적 몰입에 대한 평균값이 3.06으로 가장 낮았는데, 본 연구의 설문조사에 응답한 사회복지사들의 평균 연령(33.25세)을 감안할 때 젊은 사회복지사들이 해당 조직에 머무르고자 하는 의지는 다소 약한 것으로 추론된다.

결론적으로, 본 연구의 주요변수인 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과의 측정변수 간의 내적 일관성을 확인할 수 있었고, 세 변수들 간에는 정적인 상관관계가 있었다. 따라서 개별 변수 간의 상관관계는 본 연구의 가설 방향과 일치한다. 변수들의 기술통계 및 상관관계 분석결과는 <표 3>과 같다.

표 3. 기술통계 및 상관관계

변수명	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 의사소통	3.86	0.97	1								
2 교육·훈련	3.98	0.75	.470**	1							
3 보상제도	3.41	0.97	.483**	.649**	1						
4 권한위임	3.65	0.80	.540**	.574**	.657**	1					
5 효율성	3.81	0.67	.534**	.654**	.640**	.740**	1				
6 효과성	3.48	0.90	.314**	.348**	.403**	.509**	.490**	1			
7 정서적 몰입	3.87	0.88	.504**	.528**	.568**	.621**	.672**	.390**	1		
8 지속적 몰입	3.06	0.95	.307**	.400**	.478**	.407**	.406**	.255**	.413**	1	
9 규범적 몰입	3.14	0.97	.392**	.392**	.539**	.558**	.542**	.314**	.587**	.602**	1

**p<.01

3. 측정모형의 분석결과

내부마케팅, 조직몰입, 조직성과 간의 관계를 검증하기 위해 주요 잠재변수를 포함한 측정모형을 설정하였다. 측정모형의 적합도는 χ^2값이 1429.124(df=704, p=.000), AGFI=.757, IFI=.922, GFI=.921, TLI=.913, CFI=.921, RMSEA=.060, RMR=.051로 나타났다. RMR, AGFI가 임계치에 약간 못 미쳤지만, 나머지는 모두 임계치를 만족시켜 측정모형의 구성 타당성을 받아들일 수 있었다. 내부마케팅과 조직몰입의 상관관계는 .376(p<.001), 조직몰입과 조직성과의 상관관계는 .343(p<.001), 내부마케팅과 조직성과의 상관관계는 .284(p<.001)로 나타나 통계적으로 유의한 상관관계를 보여주고 있다. 이는 연구가설 1을 지지하는 결과이다. 주요 잠재변수의 측정모형 및 요인적재량은 [그림 2], <표 4>와 같다.

그림 2. 주요 잠재변수의 측정모형

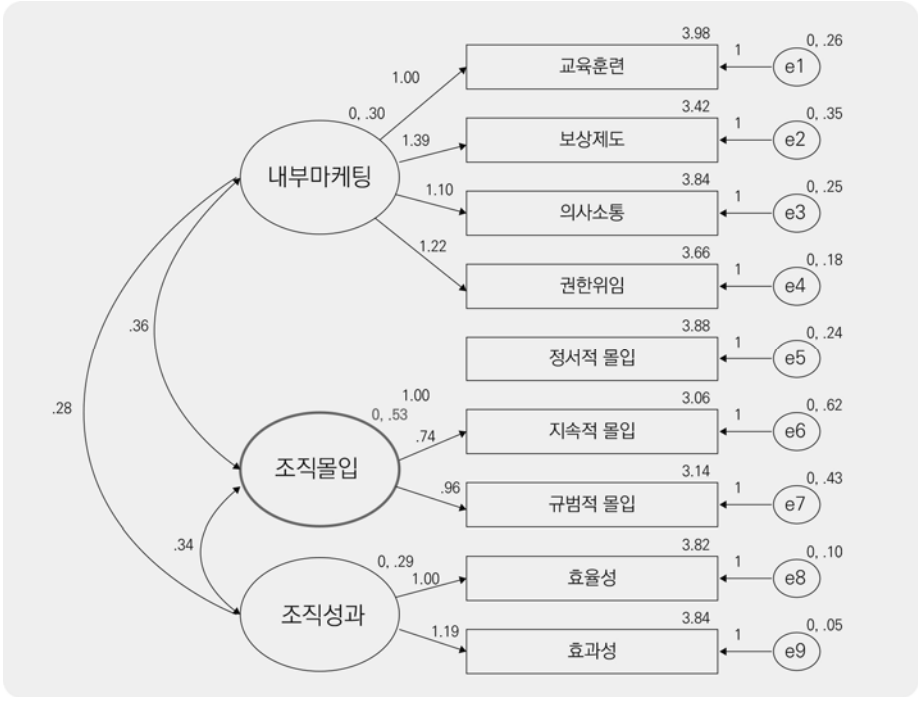


표 4. 주요 잠재변수의 요인적재량

요인명	항목	B	β	S.E.	C.R. (t)	p
내부마케팅	교육·훈련	1				
	보상제도	1.474	.898	.085	17.440	***
	의사소통	1.004	.865	.073	13.688	***
	권한위임	1.104	.894	.076	14.539	***
조직몰입	정서적 몰입	1				
	지속적 몰입	1.096	.851	.091	11.996	***
	규범적 몰입	1.121	.86	.077	14.620	***
조직성과	효율성	1				
	효과성	1.157	.762	.059	19.721	***

***p<.001

4. 매개모형 분석결과

내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과 간의 관계를 검증하기 위한 부분매개 모형의 분석 결과는 [그림 3]과 <표 5>와 같다. 분석 결과, 내부마케팅이 높을수록 조직몰입은 높았으며(β=.901, p<.001), 내부마케팅이 높을수록 조직성과가 높았지만(β=.722, p<.001), 조직몰입은 조직성과에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(β=.225, p=.121). 그리고 내부마케팅과 조직성과 간에 조직몰입의 부분매개효과는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.203, p<.01). 이러한 결과는 내부마케팅이 조직성과에 미치는 직접적 영향이 매우 강하게 작용하기 때문인 것으로 추론된다.

그림 3. 부분매개 모형 분석결과

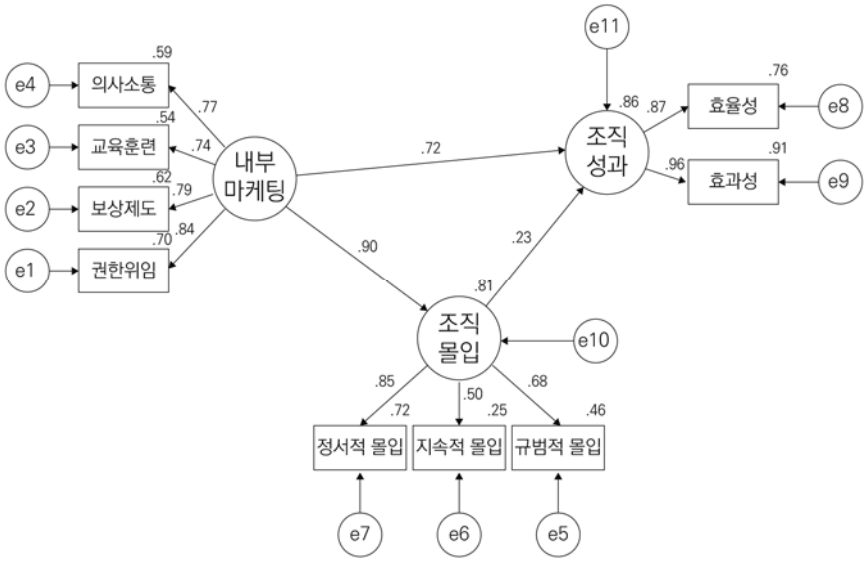


표 5. 부분매개 모형 분석결과

경로	B	β	S.E.	t
내부마케팅 → 조직몰입	.880	.901***	.065	13.532
조직몰입 → 조직성과	.189	.225	.157	.642
내부마케팅 → 조직성과	.592	.722***	.153	4.761
내부마케팅 → 조직몰입 → 조직성과	.167	.203**	LBC=-.217	UBC=.333

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

이에 따라 내부마케팅과 조직성과의 직접 경로를 제거한 후 완전매개 모형을 분석하였다. 조직몰입의 매개효과를 분석한 구조방정식 모형 적합도를 살펴보면, χ^2 =57.575(df=25, p=.000 GFI=.957, AGFI=.919, NFI=.964, RMSEA=.071, TLI=.968, CFI=.979 등으로 임계치를 만족시키고 있어 구조모형이 자료에 잘 부합되고 있음을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 완전매개 모형에서는 조직몰입의 매개효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다(β =.917, p<.01). 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 영향(β=.975, p<.001)과 조직몰입이 조직성과에 미치는 영향(β=.941, p<.001) 또한 매우 높게 나타났다. 이에 대한 분석결과는 [그림 4] 및 <표 6>, <표 7>과 같다.

그림 4. 완전매개 모형 분석결과

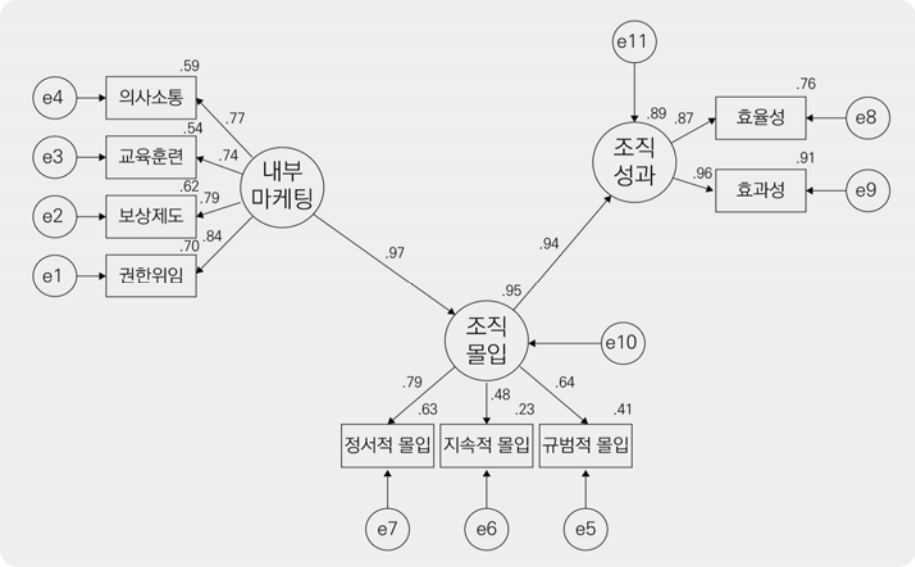


표 6. 완전매개 모형에 대한 구조방정식 적합도

절대적합지수	$\chi^2(df)$(>.05)	57.575(25) p=.000
	GFI(>.9)	.957
	RMR(<.05)	.023
	RMSEA(<.08)	.071
	AGFI(>.8)	.919
증분적합지수	NFI(>.9)	.964
	CFI(>.9)	.979
	TLI(>.9)	.968

표 7. 완전매개 모형 분석결과

경로	B	β	S.E.	t
내부마케팅 → 조직몰입	.902	.975***	.078	11.617
조직몰입 → 조직성과	.834	.941***	.076	10.442
내부마케팅 → 조직몰입 → 조직성과	.752	.917**	LBC=.872	UBC=.962

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

완전매개 모형의 경로계수의 효과 분해 결과는 <표 8>과 같다. 분석 결과, 내부마케팅과 조직성과 사이에서 조직몰입의 매개효과는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다(β=.917, p<.01, LBC=.872, UBC=962). 이러한 결과는 조직몰입이 내부마케팅과 조직성과 사이에 매개역할을 한다는 결과와 일치한다. 즉, 내부마케팅은 조직몰입을 통해 조직성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있고, 내부마케팅의 중요성을 입증한 결과라고 볼 수 있다.

표 8. 완전매개 모형의 구조방정식 경로계수 효과 분해

경로	총효과	직접효과	간접효과
내부마케팅→조직몰입	.975***	.975***	-
조직몰입→조직성과	.941***	.941***	-
내부마케팅→조직성과	.917**	-	.917**

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

요약하면, 부분매개 모형 분석결과에서는 내부마케팅과 조직성과 간에 작용하는 조직몰입의 영향은 높았지만, 조직몰입의 조직성과에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 내부마케팅과 조직성과의 직접 경로를 제거한 완전매개 모형에서는 내부마케팅이 조직몰입을 통해 조직성과에 미치는 영향도 높았고 통계적으로 유의하였다. 결론적으로, 내부마케팅과 조직성과 간에 작용하는 조직몰입의 매개효과에 대해 부분매개 모형과 완전매개 모형의 분석결과가 상이하기 때문에 내부마케팅과 조직성과 간의 조직몰입 매개효과를 해석할 때 주의가 요구된다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 사회복지조직의 내부마케팅 활성화를 통해 양질의 서비스를 제공하고 조직성과 향상 방안을 모색하기 위해 고안되었다. 이를 위해 대구 및 경북지역의 대표적인 사회복지 이용시설인 사회복지관, 장애인복지관, 노인복지관의 종사자를 대상으로 조직의 내부마케팅과 조직성과 간의 관계와 조직몰입의 매개효과를 검증하였다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 먼저, 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과 간의 상관관계를 분석한 결과, 내부마케팅, 조직몰입 및 조직성과의 하위요인들 모두 정적인 상관관계가 있었다. 둘째, 사회복지조직의 내부마케팅과 조직성과에 대한 조직몰입의 매개효과를 분석한 결과, 내부마케팅이 조직몰입에 유의한 영향(β=.886, p<.000)을 미치고, 조직성과에도 통계적으로 유의한 영향(β=.932, p<.000)을 미쳤다. 이는 지역자활센터를 대상으로 조직몰입이 내부마케팅과 조직성과 간의 관계를 규명한 김운기와 정민숙(2013), 윤인옥(2009)의 연구와 맥을 같이 하며, 평가교육, 고임금 요인이 정서적 몰입을 통해서 조직성과에 영향을 미치고 있음을 검증한 김진희(2009)의 연구도 부분적으로 뒷받침하고 있다. 이런 결과는 내부마케팅과 조직몰입 모두가 조직성과를 향상시키는 주요 요인이지만 내부마케팅을 통해 조직몰입이 강화되어 조직성과가 향상됨을 증명한 결과라고 할 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 사회복지조직의 성과 향상을 위한 정책 및 실천적 제언을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 사회복지조직 종사자가 조직에 몰입하여 안정적으로

근무할 수 있도록 기관특성에 맞는 제도적 기반이 마련되어야 한다. 사회복지조직의 조직몰입을 높일 수 있는 장기 근속자에 대한 인센티브제도, 안식년 휴가제도 등 종사자들의 조직몰입을 높일 수 있는 동기부여 방안이 정착되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 임금수준, 복리 후생 등 종사자 처우개선 방안이 제도화되어 종사자들이 안심하고 근무할 수 있는 근무환경이 조성되어야 한다. 또한 기관평가지표에 각 기관별 특성을 고려하여 내부마케팅과 관련된 항목에 가산점을 주는 것도 고려해 볼 수 있다. 이를 위해 중앙정부나 지방정부 차원에서 사회복지조직 인력의 전문성 확보, 사회복지사 처우개선을 위한 중·장기 계획 수립, 지역이나 기관규모의 특성과 역할을 고려한 평가제도 기준 마련 등 근본적인 대책이 선행되어야 한다. 지역별 운영수준이나 재정편차, 기관별 특성을 고려하지 않고, 조직성과 측정에 대한 사회복지평가제도가 오히려 사회복지현장에서 부정적 영향을 미칠 수 있으므로, 기관의 성장과 클라이언트의 만족감을 함께 높일 수 있는 유연성 있는 제도적 개선이 시급하다(한국사회복지사협회 홈페이지, 2017.10.09).

둘째, 본 연구 결과에서도 제시되었듯이, 내부마케팅은 조직몰입과 조직성과에 긍정적 영향을 미치는 선행변수로 작용하고 있으므로, 내부마케팅에 대한 조직 차원의 적극적인 투자와 지원이 선행되어야 한다. 즉, 원활한 의사소통을 위한 조직 내 소모임 지원 및 활성화, 서비스 향상 및 종사자의 자기개발을 위한 전문적인 교육, 공정하고 적절한 보상제도 시행, 서비스 담당자에 대한 자율성 보장 등은 종사자의 서비스 수준 및 조직충성도를 높일 수 있다. 지역기관 간 네트워크를 통한 합동 교육실시, 관심사별 소모임을 통한 정보교류 등을 활성화하여 기관의 원활한 의사소통을 통한 업무 효율성도 높일 필요가 있다. 또한 칭찬, 격려, 지지 등을 통한 심리 및 물리적 보상을 통해 사회복지사 스스로 책임감 있는 서비스를 제공할 수 있는 동기부여 방안이 마련되어야 한다. 그리고 본 연구결과에서도 제시되었듯이, 종사자에 대한 권한위임은 조직 효율성과 매우 밀접한 상관관계를 가지고 있으므로, 종사자의 명확한 업무 구분을 전제로 한 자율성 보장이 매우 중요하다.

본 연구는 사회복지조직의 성과 향상을 위한 방안으로 내부마케팅의 중요성에 착안하여 내부마케팅, 조직몰입, 조직성과 간 관계를 규명하고 조직몰입의 매개효과를 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 자료수집 과정에서 연구대상을 대구 및 경북지역의 일부 사회복지조직(사회복지관, 노인복지관, 장애인복지관)에 한정하여 자료를 수집하였기 때문에, 본 연구의 결과를 모든 사회복지조직에 일반화하

기에는 다소 제약이 따른다. 향후에는 다양한 사회복지조직을 대상으로 한 후속연구가 필요할 것으로 사료된다.

심정미는 계명대학교 일반대학원 사회복지학과에서 박사학위를 받았으며, 현재 성덕대학교 노인재활복지과에 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 사회서비스, 비영리조직의 마케팅 및 조직관리, 지역사회복지 등이다.

(E-mail: bbo1975@sdc.ac.kr)

조성숙은 미국의 Washington University in St. Louis에서 사회복지학으로 박사학위를 취득하였다. 현재 계명대학교 사회복지학과 부교수로 재직 중이며, 2018년 BK21플러스 계명대학교 지역사회통합인재양성사업단 참여교수이기도 하다. 주요 관심분야는 지역사회복지, 비영리사회복지조직의 마케팅 및 조직관리, 사회서비스, 사회적 기업 등이다.

(E-mail: sscho777@kmu.ac.kr)

참고문헌

강철희, 김교성. (2003). 사회복지사의 조직몰입에 관한 연구: 조직 냉소주의의 매개효과를 중심으로. **한국사회복지학, 53**, pp.257-283.

강철희, 정무성. (2002). 사회복지서비스 기관의 조직성과에 관한 연구: 서울시 지역사회복지관의 질 산출을 중심으로. **한국사회복지학, 49**, pp.343-378.

곽미정, 서선호. (2016). 사회복지조직 구성원의 임파워먼트와 조직 공정성 지각이 조직몰입과 직무성과에 미치는 영향, **사회과학연구, 27**(2), pp.133-154.

김광호, 박현숙. (2013). 내부마케팅 요인이 직무스트레스와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 노인요양시설의 요양보호사를 중심으로. **기업경영연구, 50**(1), pp.224-246.

김대건, 허성욱. (2015). 조직문화 격차가 조직효과성에 미치는 영향. **한국공공관리학보, 29**(3), pp.1-28.

김보영. (2015). 우리나라 복지행정 개혁과 사회복지 환경의 변화 분석을 통한 공공 복지행정의 방향 모색. **한국사회복지행정학, 17**(1), pp.35-63.

김소인, 차선경, 임지영. (2001). 병원간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구. **한국보건간호학회지, 15**(1), pp.42-55.

김수현. (2013). 휘트니스 센터의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입 및 직무성과의 구조적 관계 분석. **한국엔터테인먼트 산업학회논문지, 7**(1), pp.107-116.

김양수. (2009). **사회복지사의 고객지향성에 영향을 미치는 내재적 요인에 관한 연구: 내부마케팅 사회복지사의 태도 및 고객지향성의 인과관계를 중심으로**. 박사학위논문, 명지대학교.

김영춘, 정민숙. (2010). 사회적 환경 변화에 따른 복지기관의 정책적 대응 고찰. **한국콘텐츠학회논문지, 10**(11), pp.251-261.

김운기, 정민숙. (2013). 지역자활센터 종사자의 내부마케팅, 사회적 교환관계, 개인특성이 사업성과에 미치는 영향에 대한 연구. **한국콘텐츠학회논문지, 13**(2), pp.263-276.

김정환. (2015). **장애인 복지관 체육시설 종사자의 내부마케팅과 조직몰입, 조직신뢰, 직무**

만족, 고객지향성간의 인과관계. 박사학위논문, 전남대학교.

김진희. (2009). 고성과 인적자원관리 요인이 조직몰입유형에 미치는 효과: 중소기업을 대상으로. **인적자원관리연구, 16**, pp.49-69.

김홍범, 김현아. (1997). 호텔의 내부마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구, **호텔경영학연구, 6**(1), pp.171-193.

남외자, 이충섭. (2009). 호텔기업의 내부마케팅과 기업성과에 대한 경쟁전략의 매개효과. **호텔경영학연구, 18**(3), pp.99-118.

남은영. (2015). 사회적 위험과 국민인식: 정책적 함의를 중심으로. **보건복지포럼, 221,** pp.7-22.

문영주. (2007). 사회복지사의 조직몰입에 관한 연구. **한국사회복지행정학, 9**(1), pp.53-81.

문진영. (2016). 새로운 사회적 위험과 기초보장. **2016 사회정책연합 공동학술대회 자료집**, pp.1059-1072.

박순규, 이종선. (2012). 건설기업 신입사원의 내부마케팅 활동과 기업성과 간의 관계 연구. **대한건축학회 논문집 구조계, 28**(11), pp.71-80.

박유식, 한창희. (2012). 내부, 외부시장지향성이 서비스품질 및 내부, 외부고객만족에 미치는 영향. **기업경영연구, 19**(3), pp.305-330.

박은옥, 정기한. (2011). 내부마케팅, 조직신뢰, 직무만족, 조직성과간의 관계 연구: 제조업을 대상으로. **산업혁신연구, 27**(4), pp.221-257.

박철민. (2007). **내부마케팅, 종업원 직무만족, 조직몰입, 내부충성도 간의 관계에 관한 연구**. 석사학위논문, 경상대학교.

박희서. (2013). 사회복지관 종사자들의 공공봉사동기가 조직성과에 미치는 영향. **한국컴퓨터정보학회논문지, 18**(7), pp.175-182.

백인화. (2006). **대학도서관의 고객반응에 영향을 미치는 내재요인 연구: 내부마케팅, 사서의 태도 및 서비스 품질간의 인과관계를 중심으로**. 박사학위논문, 성균관대학교.

보건복지부. (2015). **2015년도 사회복지이용시설(복지관) 종사자 보수 체계(안)**. http://www.mohw.go.kr/index.jsp.에서 2017.12.16. 인출.

손희영, 강만수, 박상규. (2014). 내부마케팅이 직무만족, 애호도, 기업성과에 미치는 영향. **한국경영과학회지, 39**(3), pp.117-131.

송효분, 박석희. (2005). 외식기업의 내부마케팅이 내부고객 태도에 미치는 영향: 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 대상으로. **관광학연구, 29**(3), pp.357-380.

신화식. (2009). **사회복지관 사회복지사의 조직몰입 결정요인에 대한 분석 연구**. 석사학위논문, 성결대학교.

안복영. (2002). **서비스 조직에서 내부마케팅의 영향요인에 관한 연구**. 박사학위논문, 경남대학교.

양재근, 이동준. (2016). 상업스포츠시설의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입 및 직무성과의 구조적관계. **한국체육과학회지, 25**(1), pp.173-185.

여용재. (2008). **내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구**. 박사학위논문, 공주대학교.

오선균. (2010). **사회복지기관의 리더-구성원 교환관계(LMX)가 조직성과에 미치는 영향: 조직신뢰의 매개효과와 조직풍토의 조절효과를 중심으로**. 박사학위논문, 청주대학교.

왕태규. (2007). 조직성과의 영향요인에 관한 연구: 서울시 종합사회복지관을 중심으로. **한국조직학회보, 4**(1), pp.63-90.

용재명. (2014). **경주사업 종사자의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 경영성과의 관계**. 박사학위논문, 국민대학교.

윤인옥. (2009). **내부마케팅활동이 조직몰입과 성과에 미치는 영향.** 석사학위논문, 건국대학교.

이경훈, 최영준. (2013). 부산지역 여행사 내부마케팅이 종사원 직무만족, 직무몰입및 성과에 미치는 영향 연구. **관광, 레저연구, 25**(4), pp.97-115.

이유재. (2004). **서비스마케팅**. 서울: 학현사.

이은영. (2013). **장기요양기관의 조직성과 모형: 말콤 볼드리지 모델의 적용**. 박사학위논문, 이화여자대학교.

이희천, 신용존. (1998). 호텔기업의 내부마케팅에 따른 종업원태도, 서비스품질 및 고객반응에 관한 실증연구. **대한경영학회지, 19**, pp.37-64.

정무성, 황정은. (2016). **사회복지마케팅**. 신정:서울.

조성숙. (2018). 사회복지사 소진의 인과순환구조 및 동태성 분석. **한국시스템다이내믹스연구, 19**(1), pp.57-77.

조우홍. (2016). 내부마케팅이 사회복지관 종사자의 고객지향성에 미치는 영향. **한국컴퓨터정보학회논문지, 21**(2), pp.131-136.

천수정. (2010). 스포츠센터 조직 구성원의 임파워먼트와 조직몰입 및 조직성과의 관계. **한국체육과학회지, 19**(2), pp.311-321.

최소연. (2015). **조직문화가 조직성과에 미치는 영향력 연구: 공공복지조직과 민간 지역사회복지관 비교를 중심으로**. 박사학위논문, 건국대학교.

최진영, 김민수. (2015). 항공사 지상직 직원의 직무교육이 조직몰입에 미치는 영향. **관광, 레저연구, 27**(6), pp.359-375.

최현정, 양종현, 장동민. (2014). 병원의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지, 14**(11), pp.783-797.

한국사회복지사협회. (2017). **사회복지시설평가제도에 대한 사회복지사 인식조사 결과 안내**. http://www.gsw.or.kr/innotice/62544에서 2017.10.09. 인출.

한진수, 김은정. (2005). 호텔 기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 14**(3), pp. 191-213.

Asif, S., & Sargent, A. (2000). Modeling internal communications in the financial services sector. *European Journal of Marketing, 34*(3/4), pp.299-317.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. NY: The Free Press.

Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. NY: John Wiley and Sons.

Conduit, J., & Mavondo, F. T. (2001). How citical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research, 51*(1), pp.11-24.

Fu Lijuan. (2014). **관광호텔 종사원의 내부마케팅이 조직몰입과 서비스품질에 미치는 영향**. 석사학위논문, 세종대학교.

Harrell, G. D., & Fors, M. F. (1995). Marketing services to satisfy internal customers. *Logistics Information Management, 8*(4), pp.22-27.

Kotler, P. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ: Pantice Hall.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1990). A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resources Management Review, 1*(1), pp.61-89.

Noble, C. H., & Mokwa, M. P. (1999). Implementing Marketing Strategics: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing, 63*(4), pp.57-73.

Sigler, T. H. (1997). *The empowerment experience a study of front line employees*. Ph. D. Unpublished dissertation: University of California.

An Analysis of the Mediating Effect of Organizational Commitment on the Relationship between Internal Marketing of Social Welfare Organizations and their Organizational Performance

Sim, Jungme
(Sungduk C. University)

Cho, Sungsook
(Keimyung University)

This study aims to examine the relationships among internal marketing of social welfare organizations, organizational commitment and organizational performance and further to verify the mediating effect of organizational commitment between internal marketing and organizational performance. For these purposes, we performed the survey with social welfare workers employed in 3 kinds of social welfare organizations including social welfare centers, welfare centers for the disabled, and welfare centers for the elderly located in Daegu and GyeongBuk area. The main study results are as follows. First, the positive correlation was found among internal marketing, organizational performance and organizational commitment. Second, organizational commitment showed a mediating effect between the internal marketing and organizational performance. Based on the survey findings, we presented policy and practical implications. This study is expected to provide various kinds of implications for effective management of social welfare organizations.

Keywords: Social Welfare Organizations, Internal Marketing, Organizational Commitment, Organizational Performance, Mediating Effect