The Effect of the Organizational Culture of TV Home Shopping Companies on Job Satisfaction, Commitment, and Intention of Turnover

Byung-Sook Hong †· Seon-Hye Chung ‡· Eun-Jin Lee
Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
접수일(2010년 6월 24일), 수정일(2010년 7월 27일), 공개확정일(2010년 8월 11일)

Abstract

This study analyzes how the organizational culture of TV home shopping companies influence the job satisfaction, commitment, and intention of turnover. It ascertains the differences the job satisfaction, commitment, and intention of turnover according to tenure of office and turnover time. The survey was conducted from May 3rd to 31st in 2010, and 356 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, ANOVA, and multiple regression analysis. As a result, the organizational culture of TV home shopping companies was classified by the innovation culture, group culture, rational culture, and hierarchical culture. The innovation culture, group culture, and hierarchical culture of TV home shopping companies influenced job satisfaction and commitment. The rational culture and hierarchical culture of TV home shopping companies influenced the intention of turnover. There were differences in the intention of turnover according to the tenure of office and the job commitment according to turnover time.

Key words: Organizational culture, TV home shopping companies, Job satisfaction, Job commitment, Intention of turnover, 조직문화, TV 홈쇼핑업체, 직무만족, 직무몰입, 이직의도

I. 서 론

TV 홈쇼핑은 1993년 최초로 방송을 시작한 이래 고속 성장을 거듭하여 1998년에는 휴가 시기에도 전업 했고, 2002년에 4조 2,000억 원으로 배출 1,000배 이상 늘어나면서 대형 백화점의 매출을 초과하는 최 대의 유통채널이 되었다. 유통형태를 간소화해 가격 을 낮춘 판매방식은 중소기업 상품의 유통량이 유동체 널 역할을 함은 물론 소비자 입장에서 구매비용 저감 할 수 있는 요소가 되었으며, 2007년 4조 6,800억 원이 던 시장규모가 2010년에는 5조 5,600억 원, 2013년에는 6조 6,200억 원 정도로 완만하게 성장할 것으로 전망된다(경제화, 2007). 그러나 IT 기술과 인터넷 소 형의 성장, 소비자 욕구 및 시장환경이 급변하고, 홈 소핑업체의 경쟁이 심화되면서 조직의 자체 역량과 조직을 둘러싸고 있는 외부환경변화에 대응한 조직 관리의 필요성이 대두되고 있다. 이에 홈쇼핑업체는 빠른 환경변화에 주도적으로 대응하기 위해 유통학 인적 자원의 확보 및 환경에 섭취를 가봄으로 있으며, IT, 채널, 디지털화 등 하드웨어적인 혁신 이외에 운

†Corresponding author
E-mail: bhine@hanmail.net
영조직, 사람, 가치와 정신 등 소프트적인 혁신이 요구된다는 인식이 확산되고 있다("스폰지형 조직문화", 2009).

기업의 경영혁신을 성공적으로 수행하려면 직원들
의 신념이나 가치관, 규범, 관행 등이 경영전략의 목
적이나 경영이념과 일치해야 하며, 기업의 구성원들
이 공유하고 있는 조직문화를 정확히 파악하는 것이
중요하다(이덕로, 1999; Pfieffer, 1994). 조직문화는 직
원들의 합작시키거나 반복하는 요소임으로서 조직
의 비약이 되는 정신적 기반이며, 개인의 직장생활
에 의미와 목표를 부여해 주고 행동을 결정하는 주요
요소라 할 수 있다(최찬기, 2007). 또한 직원의 사고
와 행동만이 아니라 성과에도 영향을 주기 때문에 기
업의 성과를 높이기 위해서는 조직문화에 대한 숙성
과 훈련이 요구된다. 이에 따라 조직문화 및 경영학
분야에서는 기업의 조직문화에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 기업의 문화적 특성을
확인하거나 조직유 효성 및 기업의 성과에 영향을 주
는 문화적 요소가 무엇인지 파악하는데 중점을 두고
있다.

조직문화에 관한 기존의 연구(김상용, 2008; 문대
성, 전길영, 2001; 박범재 외, 2008; 하경호, 최수일,
Quinn & Cameron, 1983)에서는 기업의 조직
문화를 혁신문화와 집단문화, 합리문화 및 원예문화
로 분류하고, 직무만족과 몰입 등의 행동적 결과변수
와 행동적 경향변수를 나타내는 이적의도와의 관계
를 밝히기 위하여 조직유 효성과 성과를 높일 수 있는 방
안을 제시하고 있다. 그러나 대부분이나 중소기업, 공
기업, 스포츠조직, 학교 등을 심층 분석하고 있어 그
결과를 TV 홍성경영계에 적용하기에는 무리가 있고,
직원들의 직무만족과 몰입도의 저하, 이적의도의 증
가는 유동직에 주요 부분으로서 효과가 있는 홍성
경영계의 경영력을 약화시킬 수 있기 때문에 TV 홍
성경영계를 대상으로 한 조직연구가 필요하다. 그럼
에도 불구하고, TV 홍성경영계의 조직문화를 측정하
여 직무만족과 몰입, 이적의도와 연결시킨 연구는 여
직이 이루어지지 않고 있어 이에 관한 연구가 요구된다.

한편, 패션분야에서는 TV 홍성경영계 대상으로 연구
가 진행되어 왔지만, 대부분의 실험연구(박윤주, 소규
숙, 2002; 송봉주 외, 2004; 이수인, 외, 2004; 이승희,
김채연, 2007)는 TV 홍성경영계를 통한 패션소비자의 총
등구매, 총구매액 및 구매행동 등에 관해 분석하고 있
다. 이에 비해 TV 홍성경영계의 조직문화관점에서 접
근한 연구는 전혀 이루어지지 않고 있으며, 패션기업
을 대상으로 한 연구(이승희, 2010; 최수일, 이은진,
2009; 홍봉숙, 2010; 홍원표, 황진숙, 2008)에서도 팀
장이나 CEO의 리더십, 윤리적, 품질보증에 집중된 경기
통행 및 성과 등의 측면에서 연구되고 있을 뿐 조직
문화에 대한 연구는 활발화되지 않고 있다. 최근 조직
이 지니고 있는 가치와 정신, 문화적 요소의 중요
성과 높어지고 있는 시점에 의류와 패션잡화 등 패션
상품의 비중이 높은 TV 홍성경영계를 대상으로 한
조직문화 연구는 패션분야 조직문화의 기반을 될 것
이다.

따라서 본 연구는 TV 홍성경영계에서 패션상품 관
련 업무를 담당하는 직원을 대상으로 이들이 인지하
는 조직문화를 측정하고, 조직문화가 직무만족, 몰입
및 이적의도에 미치는 영향을 분석함으로써 조직 문
화와 조직유 효성 간의 관계를 확인하고자 한다. 이와
함께 본 연구에서는 기업의 직무만족과 몰입을 높
고 이적의도를 낮추는 문화를 형성하여 극복
적으론 기업의 성과를 높일 수 있는 인적 자원 활용
에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 조직문화

인간이 생활하면서 단체를 이루고 구성원들이 모여
조직을 만들며 그 조직의 복잡한 가치와 체념, 사
고체계가 유기성의 복합체의 형태로 하나의 문화들
이 이루어진다(이재훈, 2004). 조직문화는 조직 내에서
각 구성원들이 함께 공유하는 문화라고 할 수 있으며,
Pettigrew(1979)는 조직문화를 상호, 연대, 이념, 신념,
의식, 전통 등 조직의 체계적 개념의 원천이라고 하
면서 최초로 '조직문화'라는 용어를 사용하였다. 조직
문화는 조직의 가치관과 신조 및 행동패턴을 규정할
수 있는 하나의 기준으로서 조직구성원을 함께 결합
시켜주는 공유된 가치와 행동이며(Kilmann et al.,
1985; Ouchi, 1981), 조직원의 가치체계에 근거하고 있
어 조직의 목적, 전략 및 계획행동에 대한 방향과 지
표를 제공하는 것이다(Wiener, 1988). 이러한 조직문
화는 조직원들의 업무에 적절하고 적절적인 영향
을 미쳐 직무만족이나 몰입, 사기, 신체적 등의 결정
것은 중요한 요소라고 할 수 있다(Barkham, 2008; Sathe, 1983).

조직문화에 관한 기존의 연구(Barkham 외, 2008; SIDÁK 로, 1999; HAN SHINGHEU, 2009; QUINN & ROHRBAUGH, 1983; WALLACH, 1983)에서는 하나의 조직을 다른 조직과 구별시켜주는 전반적인 특성은 조직문화로 보고, 분류기준에 따른 특정적인 요소에 의해 조직문화로 정의화하여 혁신문화, 집단문화, 합리문화와 위계문화로 구분하고 있다. 혁신문화는 개발문화라고도 하며, 조직의 유연성과 외부환경에의 적응성을 강조하는 유형으로서 혁신과 창의적인 아이디어, 성장, 도전성이 조직의 중요한 가치가 된다. 집단문화는 가족적인 분위기를 중시하는 유형으로 원만한 인간관계, 조직원의 참여, 협업과 협조를 강조하고, 합리문화는 조직의 성과와 생산성을 강조하는 문화유형으로 목표달성, 효율성, 생산성 및 결과를 중시한다. 그리고 위계문화는 안정성과 통제를 바탕으로 하며 이상, 규정 및 규칙의 준수, 관리의 존중, 질서를 주요가치로 하는 조직 문화이다(박경희, 2008; 박동수, 김철인, 2008; 이덕로, 1999).

Wallach(1983)는 개인의 동기유발 요인을 기준으로 혁신적 문화, 후원적 문화, 관리적 문화로 구분하였고, Jones(1983)는 조직구성원 사이의 교환 혹은 관계를 통해서 위해 발견된 제도적 가치에서 조직문화가 정착된다고 주장하면서 생산적 문화, 관리적 문화, 정직적 문화로 나누고 있다. 또한 Quinna(1983)는 경쟁가치경쟁법(competitive values approach)을 이용하여 환경에 대한 인지도, 예측도, 이해성 정도에 따라 확실성이 높은 환경에 적응적으로 구성하고, 환경에 대한 지각과 반응의 유형을 수직축 및 수평축으로 하여 개발문화(development culture), 집단 문화(group culture), 합리문화(rational culture), 위계 문화(hierarchical culture)로 분류하였다. 이들 연구에서 제시한 조직문화의 유형은 국내 연구자들의 조직 문화 연구의 트렌드가 되고 있으며, 경영환경이 변화하고 점차 개방화, 세계화되어오면서 기업 조직의 새로운 관리모형에 대한 실무적 필요성이 증대되면서 국내 기업의 조직문화에 대한 연구가 활성화되고 있다.


2. 조직문화와 직무만족, 물리 및 이직의도와의 관계

조직문화를 연구하는 궁극적인 관심은 조직이 지닌 가치와 비판하고, 이를 바탕으로 조직의 유 효성을 극대화하는데 있다. 조직유 효성은 조직의 목적 달성도를 측정하는 지표로서 측정기준이 매우 다양하다(Barkham, 2008), 대부분의 선생연구(김상윤, 2008; 문대성, 전재명, 2001; 박경혜 외, 2008; 최가기, 2007)에서 직무만족이나 물리적, 이직의도를 측정하고 있다. 직무만족은 직무를 평가하거나 직무를 통해서 경험하는 개인의 긍정적인 감정으로서 구성원이 직무에 대해 가지고 있는 감정적, 물리적 및 정서적 만족상태
네, 모든 내용을 자연스럽게 읽는다. 

"로이드(Locke, 1976), 직무만은 조직의 목표 달성을 위해 열성을 다하고자 하는 구성원의 의지, 증상성, 귀속감 등이 포함된 것으로 직무에 몰두하는 경도를 나타낸다(사유철, 이은진, 2009). 이러한 직무

만족과 물질은 조직의 업무성과와 생산성 및 목표달

성에 영향을 주고, 기업의 조직문화에 따라 직무만족,

물질 및 이직의도가 달라질 수 있다. 그리고 이직의

도는 이직 현상을 예측하고 이해하는데 중요한 요소

로서 조직문화의 영향을 받을 뿐 아니라 조직문화

이 급격히 열어서 기꺼운 장점에 자발적으로 조직을

떠날 가능성이 높아진다(Angle & Perry, 1981; Price


조직문화와 조직유 효성 간의 관계에 관한 선행연구

에서 Sathe(1983)는 기존의 조직문화가 환경의 변화

에 따라 조직이나 구성원에 맞지 않을 때 오히려 조

직에 부담을 줄 수 있다고 하면서 조직의 의사결정, 

 의사소통, 조직문화의 과정에 조직문화가 영향을 미

차한다고 하였다. Quinn and Cameron(1983)은 의미문

화, 합리문화보다 집단문화와 혼신문화로 속하는 구성

원들의 심리적인 만족도가 더 높다고 하였고, O'Reilly

et al.(1991)에 의하면 개인과 조직문화의 적합이 직

무만족에 긍정적인 관계를 나타낸 반면 이직의도에

는 부정적인 관계를 보이고 있었다. Paul(1993)은 조직

의 우수한 문화의 강도가 조직만족이나 만족족 같은 조직유 효성에 영향을 미친다고 하였고, McDaniel과

and Stumpf(1993)는 병원의 조직문화가 능동적 문화, 수동

방어적 문화, 공격방어적 문화로 구분하여 인간중심적

이 회화적이고 사람과 사람의 관련성을 증가하는 능동적

문화가 직무만족과 물질적 만족과 긍정적인 관계에 있다고

하였다. 또한 Nixon(1994)는 조직원의 강인한 업무역

을 가지고 개별적으로 일하는 조직문화가 기형화되

어야 조직만족이 높아진다고 하였으며, Brewer(1996)

는 관현위 Maharaj와 합리적인 자원 할당이 이루어

지는 조직이 그렇지 않은 조직에 비하여 구성원의

조직만족이 상대적으로 높게 나타난다고 하였다.

서인식(1986)의 연구에서는 합리적, 진취적, 정서적

적 및 보존적 조직문화 중 천각적 문화에서 조직원들

의 물질만족도가 높았고, 김인식(1991)에 의하면 인간중심

문화를 가진 기업이 과업중심기업보다 조직만족도가 물

질도가 더 높았다. 정규화와 의(1997)는 조직문화와 성

과와의 관계에 관한 경제적 연구를 실시하였고, 한주

회 의(1997)는 정보기술산업에서 집단문화와 개발문

화는 감정적 물질에, 의미문화와 합리문화는 거대적

물질에 영향을 미친다고 언급하였으며, 문대성, 채길

영(2001)에 따르면 상업 스포츠적 조직의 개발문화와 집

단문화는 직무만족에, 개발문화와 위계문화는 이직의

사에 많은 영향을 주고 있었다. 박찬관(2002)은 조직

문화와 최고경영자의 리더십이 적합관계를 이루는 기

업이 그럴듯한 기업에 비해 직무만족과 물질이 높

은 반면 이직의도는 더 낮아진다고 주장하였고, 김호

정(2002)의 연구에서 행정조직의 집단문화와 발전문

화는 직무만족에, 집단문화, 발전문화 및 합리문화는

조직만족에 영향을 주고 있었다.

이광아(2002)는 벤처기업을 대상으로 조직문화가 조직

성공에 미치는 영향을 분석하여 조직문화의 모

든 유형이 조직만족에, 개발문화와 합리문화, 위계문화가 직무만족에 영향을 미친다고 하였으며, 이

정우(2006)는 지방 공기업의 조직문화가 조직만족

및 만족에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 최형박(2006)

의 연구에서는 조직이 혁신, 합리와 위계문화의 형

태를 보일수록 이직의도가 더 높게 나타났고, 최기

(2007)는 대기업의 개방세계문화, 인간관계문화, 합리

목적문화, 자부가정문화 등의 직무만족과 물질에는 정

적인 영향을, 이직의도에는 부정적인 영향을 미친다고

하였으며, 서인식, 도재욱(2007)은 조직문화를 통해

직무만족 혹은 물질을 높일 수 있는 반면 이직의도를

낮추지 못한다고 하였다. 이재훈(2007)은 중소기업

의 조직문화를 분석하여 조직성과와의 관계성을 검

증하였고, 김성용(2008)은 종사의주무제의 경우 희

한의 문화와 개발문화가 높음을 수 직무만족과 물질이 높아

지고 이직의도가 낮아지지만 위계문화가 높음을 수 직무

만족과 물질이 낮아지고 이직의도가 높아진다는 것

을 발견하였다. 이외의 연구(박경혜 외, 2008; 황성호,

최성원, 2009)에서도 조직문화는 직무만족과 물질과

같은 심리적 성과의 영향요인으로 나타나고 있다.

한편, 조직요인과 이직경험 및 조직유 효성 간의 관

계에 관한 선행연구를 살펴보면, Mowday et al.(1979)

에 의하면 이직경험이 있는 구성원의 경우 이직경

험이 전혀 없거나 이직의도는 있으므로ishi도 이직을 행하

지 않던 구성원보다 조직에 대한 물질이 현저히 낮게

나타났다. Steel and Ovall(1984)의 연구에서는 이직

의도가 높을수록 실제로 이직한 가능성이 높다고 주장

하였으며, 전북생산산업 종사자의 재직기간에 따른 이

직의도의 차이를 측정한 김재현(2006)은 재직기간이

2년 이상인 종사자가 2년 미만인 종사자보다 이직의도

가 더 높다는 것을 발견했다. 기초자치단체 공무원을
대상으로 한 이상임(2006)의 연구에서는 재직기간이 1~3년 이하에서 조직몰입이 가장 높은 반면, 직장평
위에서 졸업기간을 가진 3~5년 이상의 직원들의 조직
몰입이 가장 높다고 하였고, 조정완(2007)은 스포츠
센터 종사자의 경우 재직기간에 따라 직무만족과 몰
입에 유의한 차이가 없다는 것을 밝혔다. 또한 주재건
(2007)은 경찰공무원의 재직기간에 따라 직무만족에
는 차이가 없으나 조직몰입에 차이가 있다고 하면서
10년 이상 재직한 경우보다 11년 이상 재직한 경우에
조직에 대한 높이가 더 높아진다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 TV홍성업체의 조직문화와 직무만족, 
몰입 및 이직의도 간의 영향관계를 알아보고, 부가적
으로 재직기간 및 이직횟수에 따른 차이를 분석하기
위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. TV홍성업체의 직원들이 인지하는 조직
문화의 구성요인을 알아본다.

연구문제2. TV홍성업체의 직원들이 인지하는 조직
문화가 직무만족, 몰입 및 이직의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. TV홍성업체 직원들의 재직기간 및 이
직횟수에 따른 직무만족, 몰입 및 이직
의도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지
는 크게 TV홍성업체의 조직문화에 관한 문항, 직무
만족, 몰입 및 이직의도에 관한 문항, 인구통계적 특성에
관한 문항으로 구성하였다. TV홍성업체의 조직문화에
관해서는 김상용(2008), 박경혜 외(2008), 허성호, 최
등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 혼신문화와 집
단문화, 협력문화 및 워크문화에 관한 총 20문항을 5점
Likert 척도로 측정하였다. 직무만족은 박경혜 외(2008), 
이정주(2006), 허성호, 최수영(2009) 등의 연구와 예비
조사 결과를 토대로 자신이 수행하는 업무에 보람을 느끼거나 만족한다는 내용을 포함한 총 4문항을 5점
Likert 척도로 측정하였고, 직무만족은 김상용(2008), 
최수영, 이성진(2009), 한주희 외(1997), McDaniel and 
Stumpf(1993) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 
자신의 직무에 불만족하는 정도에 관한 총 4문항을 5점
Likert 척도로 측정하였다. 이직의도는 분대성, 전
기(2007) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 현
직장에서 다른 직장으로 이직하고 싶은 의사에 관한 
총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구통
계적 특성으로 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 연봉 등에
의 직장재직기간, 이직횟수, 고용상태, 근무부서에 관
한 총 9문항을 반대척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 서울에 소재한 TV
홍성업체에서 매월말로 관련 업무에 종사하는 직원
을 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비
조사는 2010년 4월 19일에서 4월 26일 사이에 80명을 
대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설
문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2010년 5월 3일 
부터 5월 31일 사이에 임의 표집 방식에 의해 실시하
였으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 결척률이 없는
356부를 자료분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 
Ver. 17.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분
석, 다중회귀분석, ANOVA 분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이
186명(52.2%)으로, 여성 170명(47.8%)에 비해 약간
많았으며, 연령은 20대가 95명(26.7%), 30대가 226명 
(63.5%), 40대가 35명(9.8%)인 것으로 나타났다. 이들
중 기혼자는 183명(51.4%), 미혼자는 173명(48.6%)이었
고, 학력은 대학교 졸업이 287명(80.6%)으로 가장 많았
으며, 인봉은 3,000~4,000만원 미만이 120명(33.7%)으로
가장 많았다. 그 다음으로 4,000~5,000만원 미만이 
102명(28.7%), 5,000~6,000만원 미만이 61명(17.1%) 등
의 순으로서 연봉 3,000~6,000만원 미만이 80% 정도였
다. 또한 현 직장에서의 재직기간은 1년 미만이 39명
(11.0%), 1~4년이 118명(33.1%), 5~9년이 169명(47.5%),
10년 이상이 30명(8.4%)이었으며, 이직횟수는 없는 경
우가 165명(46.3%)으로 가장 많았고, 1-2회가 157명
(44.1%), 3-4회가 34명(9.6%)이었으며, 5회 이상인 경
우는 전혀 없었다. 이들의 고용상태는 정규직이 307명
(86.2%), 계약직이 49명(13.8%)이었고, 근무부서는 MD
114명(32.0%), PD 89명(25.0%), 기획 및 마케팅 67명 (18.8%), 행정 및 일반사무 50명(14.0%), 소정호스트 13명(3.7%), 기술 및 카메라 13명(3.7%), 고객상담 10명 (2.8%)인 것으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

I. 요인분석 및 신뢰성 분석

1) TV 홍보업체의 조직문화

TV 홍보업체의 조직문화에 대한 총 20문항을 요 인분석한 결과, <표 1>과 같이 기우치 1.0 이상인 4개 의 요인이 추출되었다. 요인 1은 TV 홍보업계 직원 들이 자신의 회사가 새로운 것에 대한 도전이나 창의 적 사고 및 의견, 새로운 사업에의 시도 등을 중시한 다고 여기는 내용으로 구성되어 ‘혁신문화’라 하였고, 요인 2는 직원들 간의 교류가 활발한 뿐 아니라 문제 가 발생하면 서로 감싸주며, 상호 간의 우호적인 관 계를 주재하는 등의 항목으로 구성되어 ‘집단문화’라 고 하였다. 요인 3은 회사에서 성과나 목표달성을 중 시하고, 실적 위주로 평가하는 내용을 포함하여 ‘합리 문화’라 하였으며, 요인 4는 점차나 규정, 서열관계를 강조하고 조직의 안정과 질서, 통제 등을 중시하는 항목으로 구성되어 ‘위계문화’라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 64.50%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 혁신문화였으며, 요인분석 과정 에서 1문항이 요인값 0.5 이하를 보여 제거되었다. 또 한 신뢰성 분석 결과 크로브하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.70 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 TV 홍보업계의 조직문화가 혁신문화, 집단문화, 합리문화 및 위계문화로 나타난 것은 지방 공기업의 조직문화를 분류한 이정주(2006)의 연구와

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인명</th>
<th>문 항</th>
<th>요인 부하량</th>
<th>고유값</th>
<th>누적분산 (%)</th>
<th>신뢰 계수</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>혁신 문화</td>
<td>우리 회사는 새로운 것에 대한 도전을 강조한다</td>
<td>.835</td>
<td></td>
<td></td>
<td>.89</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 새로운 아이디어를 강조하고 창의적 사고를 중시한다</td>
<td>.782</td>
<td>3.50</td>
<td>18.42</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 결과를 예측하기 어려도 새로운 사업활동을 광범위 시도하는 편이다</td>
<td>.755</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 직원들의 제안이나 창의적인 의견을 반영하여 활용하는 편이다</td>
<td>.750</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 신도적인 위치에서 성장, 발전해 나가는 것을 강조한다</td>
<td>.711</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>집단 문화</td>
<td>우리 회사는 문제가 발생하면 직원들이 서로를 감싸준다</td>
<td>.779</td>
<td>3.20</td>
<td>35.26</td>
<td>.84</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 직원들 간의 교류가 활발하다</td>
<td>.737</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 상사의 지시, 명령하기보다는 친근하고 섬세한 대화에 대해한다</td>
<td>.717</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 직원들 상호 간의 우호적인 관계를 중시한다</td>
<td>.708</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 직원들 간의 협조적인 근무 분위기를 중시한다</td>
<td>.688</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>합리 문화</td>
<td>우리 회사에서 늘 강조하는 중요한 지침은 최대한 성과를 유례하는 것이다</td>
<td>.866</td>
<td>2.92</td>
<td>50.61</td>
<td>.83</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사의 모든 말은 목표달성을 위한 수단으로 진행한다</td>
<td>.815</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 직원들의 평가를 실적위주로 한다</td>
<td>.803</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 주어진 목표를 달성하지 못하다거나 능력이 부족한 직원들 은 도덕된다</td>
<td>.664</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>위계 문화</td>
<td>우리 회사는 대사에 관한 절차 및 규정을 제한하게 따른다</td>
<td>.742</td>
<td>2.64</td>
<td>64.50</td>
<td>.77</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 새로운 방법의 모색보다는 기존 절차대로 하며 실수하지 않는 것을 강조한다</td>
<td>.740</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 상하 간의 서열관계를 강조한다</td>
<td>.715</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 직원과 관리자들은 자유적인 방식보다 통제하는 방식으로 조직을 이끌어 간다</td>
<td>.674</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>우리 회사는 변화보다는 조직의 안정과 질서를 우선적으로 강조한다</td>
<td>.667</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2) 직무만족, 몰입 및 이직의도
   TV 홍보업계 직원들의 직무만족, 몰입 및 이직의도에 대해서는 각각 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에서처럼 직무만족에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 자신의 업무가 적절히 맞거나 보람을 느낄 뿐 아니라 업무량과 업무내용에 만족한다는 항목으로 구성되었으며, 요인의 총 변량은 70.04%였다. 직무몰입에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 인생의 중요한 부분이나 개인적 목표가 직무와 연관되어 있어 자신의 직무에 상당히 몰두하고 있다는 내용을 포함하였으며, 요인의 총 변량은 66.07%였다. 이직의도에 관해서도 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 현재 직장이 아니라 다른 회사에서 일해보고 싶은 의도를 포함하는 내용으로 구성되었으며, 요인의 총 변량은 58.19%였다. 또한 신뢰성 분석 결과 직무만족 0.86, 직무몰입 0.83, 이직의도 0.73으로 신뢰계수가 0.70 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높은 것으로 평가되었다.

2. TV 홍보업체의 조직문화가 직무만족, 몰입 및 이직의도에 미치는 영향

TV 홍보업체의 직원들이 인지하는 조직문화가 직무만족, 몰입 및 이직의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 직무만족, 몰입 및 이직의도를 풍성변수로 하고, 조직문화의 요인인 혁신문화, 집단문화, 합리문화 및 관계문화를 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에서와 같이 직무만족에 대해서는 조직문화의 모든 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 집단문화 (β=0.512, t=9.788, p<.001), 혁신문화 (β=0.329, t=6.299, p<.001), 합리문화 (β=0.176, t=3.372, p<.01), 관계문화 (β=0.152, t=2.912, p<.05)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 직무만족에 대한 조직문화의 전체 설명력 (R²)은 37.0%였다.

따라서 TV 홍보업체가 새로운 도전이나 창의적인 사고 및 의견을 공유하고, 직원들 상호 간의 우호적인 관계를 강조하며, 목표달성이나 실적, 규정 및 절차 등을 강조할수록 직원들의 직무에 대한 만족도

<table>
<thead>
<tr>
<th>요 인</th>
<th>문 항</th>
<th>요인 (부하량)</th>
<th>고유치</th>
<th>분산 (%)</th>
<th>신뢰 계수</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>직무 만족</td>
<td>내가 수행하고 있는 업무에 보람을 느낀다</td>
<td>.900</td>
<td>2.80</td>
<td>70.04</td>
<td>.86</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>현재 내가 많은 직무는 내 직책에 맞는 것이다</td>
<td>.849</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>현재 내가 많은 업무량과 업무내용에 만족한다</td>
<td>.809</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>현재 내가 하고 있는 직무를 수행하면서 나의 능력을 상당부분 발휘하는 것이다</td>
<td>.785</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>직무 몰입</td>
<td>나는 내 직무에 몰두하고 있으며, 관심사의 대부분은 나의 업무에서부터 나온다</td>
<td>.864</td>
<td>2.64</td>
<td>66.07</td>
<td>.83</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>내 인생의 가장 중요한 것들은 내 직무와 관련되어 있다</td>
<td>.775</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>나의 개인적 목표는 현재 나의 직무와 연관되어 있다</td>
<td>.749</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>나는 여가시간보다 업무시간이 더 즐겁고 재미있다</td>
<td>.648</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>이직 의도</td>
<td>나는 다른 회사에서 일해보고 싶다</td>
<td>.806</td>
<td>2.21</td>
<td>58.19</td>
<td>.73</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>현재보다 회사의 조직이 나쁘다면 나는 이 회사를 그만둘 것이다</td>
<td>.796</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>만약 회사를 옮기다면 지금보다 더 좋은 회사에 입사할 가능성이 높다고 생각한다</td>
<td>.680</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>나는 종종 이 회사를 그만두고 싶은 생각이 든다</td>
<td>.680</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

직무만족에 대해서는 협력문화를 제외하고 집단문화 ($\beta = 0.280$, $t = 5.713$, $p < .001$), 혁신문화 ($\beta = 0.276$, $t = 5.625$, $p < .001$), 위계문화 ($\beta = 0.105$, $t = 2.141$, $p < .05$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 직무만족에 대한 조직문화의 전체 설명력 ($R^2$)는 16.5%였다. 이는 TV 홍성평행체가 새로운 도전이나 창의적인 사고 및 의견, 직원 상호 간의 우호적인 관계를 중요하게, 서열관계와 결정 및 규정 등을 강조할수록 직원들의 직무에 대한 만족이 더 높아진다는 것을 의미한다. 그러나 직무만족에 대한 협력문화의 영향력이 나타나지 않은 점에서 볼 때, 범람요인이나 예측, 성과감을 증대하는 문화는 다가지 효과적이지 않다. 이 결과는 인간중심적이고 친화적이며 자아실현을 증진하는 동등문화가 직무만족과 긍정적인 관계를 나타내다고 한 McDaniel and Stumpf(1993)의 연구, 조직문화가 직무만족의 영향요인이라고 언급한 이광노(2002)와 김상용(2008)의 연구, 조직문화가 조직구성원들의 몰입에 영향을 미친다고 한 박경혜 외(2008)의 연구와 부분적으로 일치하였다.

직무의도에 대해서는 혁신문화와 집단문화를 제외하고, 협력문화 ($\beta = 0.428$, $t = 8.920$, $p < .001$), 위계문화 ($\beta = 0.142$, $t = 2.968$, $p < .01$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 직무의도에 대한 조직문화의 전체 설명력 ($R^2$)는 20.5%였다. 다시 말해, TV 홍성평행체가 목표달성이나 실적, 성과 등을 증가시키고, 서열관계와 동등, 규정 및 결정 등을 강조할수록 직원들의 직무의도가 더 높아지고 있었다. 그러므로 TV 홍성평행체에서 직원들의 직무의도를 낮추기 위해서는 목표달성이나 성과를 높임으로서의 시험과 같은 규정 및 결정 등을 넘어서 강조하지 않는 것이 바람직하며, 이 결과는 위계문화가 직무의도에 많은 영향을 준다고 한 문단성, 천기영(2001)과 김상용(2008)의 연구, 협력 및 협력문화의 조직에서 직무의도가 더 높게 나타난 최병철(2006)의 연구 등과 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

이상의 연구결과에서 TV 홍성평행체 직원들의 직무만족과 몰입에 대해 혁신문화와 집단문화의 영향력이 높게 나타난 것은 방송과 유통이 결합된 홍성평행체의 특성상 모든 업무가 유기적으로 복합적인 형태를 이루고 있어 직원들의 창의와 협업이 요구됨과 동시에 급변하는 유통환경과 소비자 변화에 유연적으로 반응하기 위한 협력적인 도전과 창의적인 사고가 중요하기 때문이다. 반면에, 목표달성이나 성과를 중시하고 직원들을 실적위주로 평가하는 조직문화의 속에서는 성과를 높이려 한다는 스테스로 인해 직무의도가 높아지다고 볼 수 있으므로 TV 홍성평행체에서는 목표달성이나 실적을 강조하지 말고 창의적인 아이디어를 개발할 수 있는 업
무환경에 직원들 간의 우호적인 교류와 협조적인 근무분위기를 제공해야 할 것이다.

3. TV 홍소평업체에서 재직기간 및 이직횟수에 따른 직무만족, 몰입 및 이직의도의 차이

TV 홍소평업체 직원들의 현 직장에서의 재직기간 및 이직횟수에 따른 직무만족, 몰입 및 이직의도의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 재직기간에 따라서는 직무만족과 몰입을 제외하고 이직의도(F=6.864, p<.001)에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보여 1년 미만 재직한 직원들의 2년 이상 재직한 직원들의 평균값이 더 높았고, 10년 이상 재직한 직원들의 평균값이 가장 높게 나타났다. 이 결과는 재직기간이 2년 이상인 종사자의 이직의도가 그렇지 않은 종사자보다 더 높다고 밝힌 김태아(2006)의 연구, 재직기간에 따라서는 직무만족과 몰입에 차이가 없다고 주장한 조정연(2007)의 연구와 유사하였으며, 본 연구에서 1년 이상 재직한 직원들비 그렇지 않은 직원들보다 이직의도가 더 높게 나타난 것은 신입공간이나 업무주관기간을 제외하고 어느 정도 업무에 적용한 후에는 다른 업체로 이직하고자 하는 생각을 대부분의 직원들이 지니고 있는 것으로 해석할 수 있다.

이직횟수에 따라서는 직무만족과 이직의도를 제외하고 직무몰입(F=3.197, p<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈으며, 이직횟수가 3-4회인 직원보다 이직한 경험이 없거나 1-2회인 직원들의 평균값이 더 높았다. 이와 같은 결과는 이직경험이 있는 구성원이 없는 구성원보다 조직에 대한 몰입이 더 낮다고 한 Mowday et al.(1979)의 연구와 비슷하였으며, 이직경험이 없거나 적은 직원일수록 직무에 대한 몰입도가 더 높게 나타난 것은 다른 직장에서의 업무경 nghiệm이 적어 현 직장과 다른 직장을 비교할 때, 현재 자신의 직장에 대한 충성도가 높기 때문이라고도 볼 수 있다. 따라서 TV 홍소평업체에서는 입사 후 한 직장에서 오래 근무할 수 있도록 인적 자원을 관리하고, 직원들이 이직의도를 갖는 근본적인 이유를 파악하여 이직을 줄이기 위한 조직분위기를 만들고 직원들의 직무몰입도를 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 TV 홍소평업체의 조직문화와 직무만족, 몰입 및 이직의도 간의 영향관계를 확인하고, 재직기간 및 이직횟수에 따른 직무만족, 몰입 및 이직의도의 차이를 분석함으로써 TV 홍소평업체에서 직원의 직무만족과 몰입을 높이고 이직의도를 낮추기 위한 근본적으로 기업의 성장을 높일 수 있는 인적 자원 활용에 대한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, TV 홍소평업체의 조직문화는 혁신문화, 집단문화, 합리문화 및 위계문화의 4개 요인으로 분류되었으며, 이중에서 혁신문화의 설명력이 가장 높게 나타났다. 둘째, TV 홍소평업체의 조직문화는 모두 직무만족에 영향을 미쳤으며, 직무몰입에는 혁신문화와 집단문화, 위계문화가, 이직의도에는 합리문화와 위계문화가 영향을 주고 있었다. 셋째, TV 홍소평업체의 조직문화는 그 중요성을 지니고, 이를 바탕으로 한 직무만족과 이직의도를 향상시키는 방안을 마련하기 위한 제언을 제시하였다.

| <표 4> 재직기간 및 이직횟수에 따른 직무만족, 몰입 및 이직의도의 차이분석 결과 |
|---|---|---|---|
| 재직기간 | 직무만족 | 직무몰입 | 이직의도 |
| 1년 미만(n=39) | 3.37 | 3.07 | 2.66b |
| 1-4년(n=118) | 3.34 | 2.88 | 3.05a |
| 5-9년(n=169) | 3.34 | 2.75 | 3.15a |
| 10년 이상(n=30) | 3.62 | 2.87 | 3.32a |
| **F** | 0.665 | 2.105 | 6.864*** |
| 이직횟수 | | | |
| 없다(n=165) | 3.40 | 2.83a | 3.08 |
| 1-2회(n=157) | 3.30 | 2.88a | 3.12 |
| 3-4회(n=34) | 3.37 | 2.55b | 2.92 |
| **F** | 0.644 | 3.197* | 1.587 |

*p<.05, ***p<.001
a, b는 scheffe 검증결과 0.05 유의수준에서 차이가 있음을 나타낸.
소프트웨어 직원들의 재정기간에 따라 직원의도에 차이가 있어 1년 이상 재정한 직원들이 그렇지 않은 직원들보다 직원의도가 더 높았고, 직원들이 자발적으로 직원들의 의도가 높아지거나 직원들의 의도에 노동의 품질이 더 높아지고 있다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조직문화에 관한 기존의 연구에서는 대기업이나 중소기업, 공기업, 소프트웨어 및 학교 등을 분석하여 문화적 특성을 밝힌 것에 반해, 본 연구는 조직과 사람, 가치와 정신 등 소프트웨어 혁신의 요소에 대한 연구가 이루어지고 있는 TV 홍보조직의 문화를 대상으로 연구를 수행하였다. 또한 TV 홍보조직 직원들의 직무만족과 높임, 직원의도에 영향을 미치는 조직문화요소를 분석함으로써 조직문화의 연구에 적용할 수 있는 이론적 근거를 제공하고, 포괄적조직에서 홍보조직 전문시 TV 홍보조직의 문화를 이해할 수 있는 태도를 제공한 것에 의외가 있다.

둘째, 포괄 및 유동기업환경에서 인적 자원의 중요성이 강조되고 있는 시점에 TV 홍보조직이 직원들의 직무에 대한 만족과 높임을 높이며 조직을 유지하고자 한다면 혁신적이면서도 집단적인 문화를 도입하시는 것이 바람직하다. 예를 들어, 급변하는 비즈니스 환경에 대응할 수 있는 기업목표 및 운영방식의 변화와 도전으로 성장과 발전을 강조하고, 직원들의 창의적인 사고와 의도를 증진하거나 상호협조와 혼, 우호적인 관계에서 업무가 수행될 수 있는 조직문화를 형성한다면 직원들의 직무만족과 높임을 높일 수 있을 것이다. 특히 직원의 유동성이 감소되면 고객과의 커뮤니케이션, 공급업체의 협력 등을 통해 발전해야 하는 홍보조직의 특성상 단기적인 성과보다는 창의성과 혁신, 협동을 강조하고 가족주의적 조직문화로 직원들을 동기부여하여 창조적인 발전에 도움이 될 것이다.

셋째, TV 홍보조직 직원들의 만족도 저하는 유통분야에서 홍보의 정책력을 약화시키고, 이는 유기적으로 연결되어 있다는 다양한 중소기업에까지 이전될 가능성이 크다. 따라서 TV 홍보조직에서는 전반적인 분위기의 변화와 협신을 통해 직원들의 사기와 직무만족도를 높여야 노력이 기대되어야 하며, 직원들의 만족도 증가는 자사에 대한 예측과 업무에 대한 책임감을 높이고 동시에 대내외적인 이미지를 강화하고 매출증대에 기여할 수 있을 것이다. 또한 새로운 사업을 도입하거나 유통전략의 수립에 있어 직원들의 아이디어 공모전을 통해 창의적인 의견을 적극 수용하고, 내부 인터뷰에 등에 친근하고 섬세한 태상, 업무 협조 성공사례 등을 소개하면서 직원들의 애정심을 향상시킬 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 결과에 의하면 TV 홍보조직에서 목표달성과 성과를 증진하고 실적위주로 평가하며, 규칙과 규율을 엄격하게 준수하거나 상하간의 서열관계, 동료 동기의 강조한 경우 직원들의 의도가 높아지지만 직원의도는 실제 직원들로도 발전한 관찰이 있어 직원의도가 높으면직원들이 더 높아진다고 할 수 있으며 직원들의 의도를 높추기 위한 조직문화의 개선이 요구되며, 회사와 함께 성장하는 개인이라는 가치에 직원들의 동기부여와 확립을 쟁취는 데 다양한 노력을 기울일 필요가 있다. 이러한 소식이 발행, 계약제도, 사이비 포럼 등을 통해 직원들에게 도전의식과 동기 유발을 촉진시켜 개인적인 성장과 발전의 기회를 제공한다면 구성원 개인에게是有와 함께 성장해 나갈 수 있다는 하나의 신뢰 속에서 상하간의 의사소통도 활발해져 효율적인 경영이 가능할 것이다. 또한 인터넷이나 모바일 등을 통해 직원과 가족, 협력업체 등이 하나의 공간에서 귀신 정보는 물론이고 각종 커뮤니티, 생활, 교육, 오락 정보 등을 공유하면서 상호연계된 사내사회 관계를 구축한다면 이직률을 감소시킬 뿐 아니라 중장기 일할 수 있는 기업을 만들 수 있을 것이다.

다섯째, TV 홍보조직의 경우 방송, 판매, 상담, 영업, 기획 및 전략 등의 복합적인 업무형태를 이루고, 계층적인 고문의 너지 변화에 따라 각 업무가 유기적이고 신속하게 수행되어야 하므로 직원들의 상호 협조와 교육이 요구되는 유통업체라고 할 수 있다. 그 외 성과물과 연계품으로 인력을 운영하여 매출증대에 만 큼금하면 이직률이 높아질 수밖에 없으며, 직원들의 의도는 각 업무분야에서 유동한 인재의 이탈 가능성을 높이고 직무에 대한 몰입도를 낮추지 않게 보장한다. 따라서 TV 홍보조직에서는 목표달성이나 성과를 증진시키기 위한 기회가 참가있는 근무환경에 창의적이며 자율적인 업무환경을 제공해야 할 것이다.

본 연구는 서울 소재의 TV 홍보조직으로 현장하여 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 전면 지로 유통업체로 확대하여 적용할 수 없고, 홍보조직 직원들의 직무만족과 의도, 의도의도의 영향요인으로 조
적문화만을 고려하였다는 한계를 가진다. 이 외에도 백화점, 대형 패션점, 인터넷 유통업체 등의 조직문화를 비교 연구하거나 패션제도업체를 대상으로 연구한다면 보다 심도 깊은 제언이 가능할 것이다. 또한 직무만족이나 몰입, 이직의도의 영향변인으로 리더십이나 조직구조 및 환경 등을 연구한다면 다양한 관점에서 직직 자원 활용전략을 수립할 수 있을 것이다.

참고문헌

박진환, (2002). 조직문화가 조직성과성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152. 
정재희. (2007, 12, 31). TV 쇼핑중 시장분석 및 정책방안 연구. 충남대학교 사회. 충남대학교 사회, 충남대학교 대학원 박사학위 논문. 
http://korea.re.kr
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.
조문진, (2007). 한국형 문화의 영향에 대한 연구. 한국학회, 3(2), 139-152.


