

조직과 공중간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향

공중의 관여도를 중심으로

양성관*

(동강대학 광고보도영상학과 교수)

양성운**

(메릴랜드 대학 파크 칼리지 박사과정)

본 연구는 공중의 관여도를 중심으로 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을 공중의 관여도를 중심으로 설명하고자 하였다.

국내의 한 대도시 거주자 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구대상 조직은 일반기업체 2개와 스포츠단체, 사회봉사단체, 다국적기업 등 5개를 대상으로 하였다.

조사 결과, 조직의 명성을 공중들이 집단적으로 공유하는 인지적 연상으로 간주하고 개방형 질문을 통해 측정된 응답 내용은 역 제이(J)형 분포를 이루었다. 국내기업들의 연상 내용이 가장 많았으며 호의도 역시 가장 높게 나타났다. 다음이 사회봉사단체와 스포츠단체이며, 다국적 기업의 호의도가 가장 낮게 나타났다.

연구대상 조직의 관계를 질적으로 평가한 결과에서는 국내기업들과 사회봉사단체의 경우 '만족도'와 '신뢰도', '헌신도' 항목에서 긍정적인 평가를 받았다. 특히 사회봉사단체의 경우 '공유관계'나 '교환관계' 항목에서 다른 연구대상 조직들에 비해 상대적으로 긍정적인 평가를 받고 있었다. 반면 다국적기업은 전반적으로 대부분의 항목에서 긍정적인 평가를 받지 못하는 것으로 나타났다.

마지막으로 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을 관여도를 중심으로 알아본 결과, 공중의 관여도가 높을수록 조직과 공중 간의 '공유관계'나 '교환관계'가 조직의 명성에 더욱 많은 영향을 준다는 결과를 얻을 수 있었다.

키워드 : 조직, 공중, 공중의 명성, 관여도

* skyang2dongkang.ac.kr

** sungpal2002@hotmail.net

1. 서론

공동모금회 발표에 따르면, 11개 대기업에서 2002년 연말연시 이웃돕기 성금의 절반 이상을 냈으며, 매년 대기업들의 성금이 급격히 증가하는 추세이다(조선일보, 2003년 1월 22일). 기업들이 공중과의 우호적인 관계수립을 위해 단기적인 이윤창출에 집중하기보다는 사회적 책임의식에 따라 기업 자선활동을 확대하는 추세라고 볼 수 있다. 한편, 조직의 우호적인 명성이 조직의 유지/발전에 기여하는 무형적 자산임을 인정받으면서(Fombrun, 1996; Kim, 2000, 2001), 명성 관리에 관련 1990년대 후반부터 많은 연구가 실시되고 있으며 실무자들의 관심도 높아지고 있다(Fombrun, 1997; Hutton et al., 2001).

본 연구의 목적은 공중의 관여도를 이용하여 조직과 공중 간 관계와 조직의 명성에 미치는 영향을 설명하는 것이다. 즉, 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향에, 관여도와 조직과 공중 간 관계에 관계효과가 있을 것이라는 가설을 세우고 본 연구를 실시하였다. 그동안 다수의 학자들이(e.g., Caywood, 1997; Fombrun, 1996; Rindova & Fombrun, 1999; Rindova & Kotha, 1998) 기업과 공중사이의 양질의 관계가 공중이 인식하는 조직의 명성에 영향을 준다고 시사하였다. 예를 들면, 『코퍼레이트 레퓨테이션 리뷰(Corporate Reputation Review)』의 편집자이자 「명성연구소(Reputation Institute)」의 설립자인 폼브룬(Fombrun, 1996)은 그의 저서에서 “우호적이고 견고한 명성을 얻기 위해서는 경영자들이 조직과 공중 사이의 좋은 관계를 만들고 유지해야만 한다”고 주장하였다(57쪽). 또한, 린도바와 코샤(Rindova & Kotha, 1998)는 그들의 연구에서 기업의 관계적 행동이 기업의 장기적인 명성을 구축하는 데 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

그러나, 이처럼 조직과 공중의 관계가 조직의 명성에 영향을 준다는 학자들의 주장에도 불구하고, 그동안 각각의 개념에 대한 단편적인 연구들만 있었을 뿐 이 두 개념들의 관계를 살펴본 연구는 그루닉과 형(J. Grunig & Hung, 2002)의 연구와 양성운과 말라보(Yang & Mallabo, 2003)의 최근 연구를 제외하고는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 관여도를 중심으로 조직과 공중 간 관

제가 조직의 명성에 미치는 영향이 어떠한가를 탐색적인 차원에서 연구를 하고자 한다. 이러한 연구의 의미는 학계뿐만 아니라 공중 관계경영이나 조직의 명성에 대해 관심이 있는 실무자들에게도 유용할 것이다.

2. 개념화

1) 조직의 명성

딥하우스(Deephouse, 2002)에 따르면, 명성관리는 1990년대부터 미국 『포춘(Fortune)』지의 ‘가장 존경받는 기업’ 설문조사에서부터 관심을 끌기 시작하였다. 이후 다른 잡지나 공익 단체에서 기업의 명성을 조사하여 공중들에게 발표하면서 보편화되었다고 한다. 이처럼, 명성을 조사하기 위한 설문조사가 보편화되었음에도 불구하고, ‘명성’이라는 개념을 측정하기 위한 조작적 정의를 함에 있어서 학자들간에 이견이 있었으며(Bromley, 1993, 2000; J. Grunig & Hung, 2002), 그 결과, 일반적으로 순위체계(ranking system)라고 불리는 명성의 측정체계에도 많은 논의가 있어 왔다(Bromley, 2000; Fombrun & Gardberg, 2000; J. Grunig & Hung, 2002; Hutton et al., 2001; Schultz et al., 2001).

명성은 일반적으로 이미지, 정체성, 브랜드, 인상 등의 개념들과 혼동되어 사용되어 왔다(J. Grunig & Hung, 2002). 명성 연구소(Reputation Institute)의 설립자인 폼브런(“Reputation Institute,” n.d.) 역시 이러한 개념적 혼동을 지적하며 명성을 이러한 개념들과 차별화 하여, “흔히들 명성, 브랜드, 이미지를 혼동하여 사용하고 있다. 한 기업은 다양한 이미지와 많은 브랜드를 가질 수 있다. 반면에, 한 기업의 명성은 기업 종업원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력이다”라고 명성 연구소의 웹사이트에서 정의하였다.

따라서 폼브런 등의 학자(Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990)들은

명성을 다수의 공중에 의해 집단적으로 공유되는 하나의 총체적 개념으로 간주한다. 그 결과, 포춘의 설문조사나 폼브런 자신의 ‘명성 지수(Reputation Quotient)’ 등에서 명성을 측정하기 위해 응답자 개인의 연상을 평균화하여 하나의 총체적 지표로서 명성을 산출한다(Fombrun & Gardberg, 2000).

이에 관해, 조직 심리학자인 브롬리(Bromley, 2000)는 개인적 연상은 한 조직에 대한 개인의 독특한 경험에 바탕을 두고 형성되기 때문에 다양하기 마련이며, 따라서 명성은 개인 응답을 평균화해서 산출되어서는 안 된다고 주장한다(245쪽). 경영학자인 프리먼(Freeman, 1984) 역시 다양한 공중은 각기 다른 기준을 가지고 명성을 평가하기 때문에, 한 조직에 대한 복수(複數)의 명성이 있을 수 있다고 주장한다. 가령, A기업 제품을 애용하는 고객과, A기업에 투자해서 손해를 본 투자가, A기업의 광고를 보고 A기업에 대해서 호감을 가지고 있는 일반공중이 있다고 하면, 이들은 개인적 경험, 관여도, 문제 의식 등 각각 다른 기준에 따라 A기업의 명성을 다르게 인식한다는 것이다.

따라서, 브롬리(Bromley, 1993)는 개인적 연상에 관한 반응들을 평균화시키는 것보다 개별적인 인지적 연상이 어떻게 분포되는가를 표나 그림으로 분석하는 것이 명성을 측정하는 바람직한 방법이라고 시사하였다. ‘인지적 연상’은 개인이 개별적으로 인식하는 개인적 연상과 이러한 개인적 연상이 집단적으로 공유되어 형성되는 집단적 연상으로 구별되는데, 한 조직의 명성은 ‘집단적 연상’을 뜻하며 개인적 연상의 분포를 분석하는 방법으로 집단적 연상을 측정할 수가 있다(Bromley, 1993). 그루닉과 형(J. Grunig & Hung, 2002) 또한 이러한 브롬리의 관점에 따라, 명성을 “한 조직에 대해 공중이 집단적으로 인식하는 연상의 분포”라고 정의하였으며(20쪽), 명성을 측정하기 위해서는, 개인의 인지적 연상이 표나 그림에서 어떻게 분포되는가를 보아야한다고 주장했다. 다시 말해서, 어떤 조직에 관한 개인의 ‘인지적 연상’은 한 개인이 그 조직에 대해서 떠올리는 연상을 말하며, 집단적 연상은 개인적 연상들이 한 사회 구성원들 사이에 미디어나 사회관계 등을 통해서 집단적으로 공유되는 현상을 말한다. 이 때문에, 브롬리(1993)나 그루닉과

형(J. Grunig & Hung, 2002) 등은 집단적 연상을 측정하는 방법으로 개인적 연상이 어떻게 분포되었는가를 나타내고 분석하는 방법을 권유하는 것이다.

명성을 측정하기 위해 브룸리(1993)가 명성을 조직의 ‘속성’에 관한 개인의 인지적 연상의 분포로만 한정시킨 반면에, 그루닉과 형(J. Grunig & Hung, 2002)은 ‘사물에 관한 연상(object representation)’, ‘속성에 관한 연상(attribute representation)’, ‘사물과 속성의 연합에 관한 연상’, ‘행위에 관한 연상’, ‘평가적 연상’ 등의 분류체계를 이용하여 개방형 질문을 통해 측정된 개인의 인지적 연상을 분석하였다(23쪽).

본 연구에서는 국내 A텔레콤, B전자, C스포츠 단체, D사회봉사단체, E다국적 기업 등을 연구 대상으로 개방형 질문을 이용하여 응답자들의 인지적 연상을 측정한 후에, 그루닉과 형(J. Grunig & Hung, 2002)의 분류체계에 따라 응답내용을 코딩하여 그 분포를 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 연구 대상 조직들에 관한 응답자들의 ‘인지적 연상’은 각각 어떠한 형태로 분포되며, 인지적 연상의 분포는 대상 조직간에 어떠한 차이가 있는가?

2) 조직과 공중 간의 관계

지난 수 년간, 퍼블릭 릴레이션(public relations) 분야의 학자들은 조직과 공중 간 관계 경영에 갈수록 많은 관심을 보이고 있다(Bruning & Ledingham, 1999, 2000; J. Grunig & Hung, 2002; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002; Ledingham, 2001; Ledingham & Bruning, 1998, 2000). Public relations 분야의 실무자들 역시 조직과 공중 간 관계를 퍼블릭 릴레이션의 효과를 측정하는 주요 척도로 보고 있는 추세다(J. Grunig & Huang, 2000, 24쪽).

마케팅 학자들(e.g., Reichheld, 1996; Schwaiger & Locarek-Junge, 1998) 역시 (e.g., Reichheld, 1996; Schwaiger & Locarek-Junge, 1998) 충성효과(loyalty effect)

측면에서 기업의 이윤을 증가시키기 위해 소비자를 포함한 제반 공중들과 우호적인 관계를 발전시킬 것을 강조하고 있다. 예를 들면, 페퍼드(Peppard, 2000)는 “관계 경영을 통해 고객을 계속 유지하는 것은 이윤증가에 결정적 역할을 한다”고 조직과 공중 간의 관계경영의 필요성에 대해 주장하였다(321쪽). 또한 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication; IMC) 관점에서도, 갈수록 많은 학자(e.g., Caywood, 1997; Duncan & Caywood, 1996; Gronstedt, 2000; Schultz et al., 1993)들이 고객에서 공중으로 목표 수용자의 범위를 확대하면서 관계경영의 필요성을 옹호하는 추세이다.

이처럼 지난 수 년간 학계와 실무자들이 관계 경영의 중요성에 대해서 강조하였지만(Bruning & Ledingham, 1999, 2000; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002; Ledingham, 2001; Ledingham & Bruning, 1998, 2000), 조직과 공중 간 관계에 대한 개념적 정의와 그 유용성을 측정하는 데는 소홀했던 것이다(Broom et al., 2000, p. 3; J. Grunig & Huang, 2000, 25쪽). 따라서 브룸 등의 학자들이 조직과 공중 간의 관계를 정의하고, 그 정의에 따라 관계의 삼단계 모형을 개념화한 것은 상당한 의미가 있다고 볼 수 있다(Broom et al., 2000).

브룸 등은 정신치료학, 조직간 관계, 체계이론 등의 인접 학문의 문헌연구를 통해서 조직과 공중 간의 관계를 “조직과 그 공중 사이의 상호작용, 거래, 교환, 연결 등에 관한 패턴”으로 정의하였다(Broom et al., 2000, p. 18). 그들은 선행, 관계, 결과 등으로 구성된 관계의 ‘삼단계 모형(three-stage model of relationships)’을 발전시켜서, 공중과 조직이 어떻게 관계를 형성하게 되는가를 설명하였다.

이러한 개념적 정의의 발전과 더불어, 혼과 그루닉(Hon & J. Grunig, 1999)은 조직과 공중의 관계를 측정하기 위해 조직과 공중의 관계를 ‘상호 통제도’, ‘신뢰도(trust)’, ‘만족도’, ‘헌신도’ 등의 「관계 형성의 결과」에 관한 4가지 차원과 ‘교환관계’와 ‘공유관계’의 「관계의 유형」에 관한 2가지 차원 등 모두 6차원으로 조직과 공중 간 관계를 세분화하여 조직과 공중 간 관계의 질(質)을 측정하기 위한 척도를 발전시켰다.

각각의 차원에 대해 설명하면, ‘상호통제도’는 조직과 공중이 상호 영향

력을 행사하는데 어느 쪽이 정당한 힘을 가지고 있는가에 대해 상호간에 동의하는 정도, ‘신뢰도’는 상호간에 가지고 있는 확신과 개방의 정도, ‘만족도’는 서로의 관계에 관한 긍정적인 기대를 바탕으로 상호간에 우호적으로 느끼는 정도, ‘헌신도’는 관계 수립을 위해 노력할 만한 가치가 있다고 상호간에 믿고 느끼는 정도를 말한다. 또한, ‘교환관계’는 어느 한 쪽이 과거에 무엇인가를 제공받았거나 앞으로 제공받을 기대를 하기 때문에 다른 쪽에 이익을 주는 행위를 말하고, ‘공유관계’는 비록 돌아오는 혜택이 없더라도 쌍방이 서로간에 이익을 주는 행위이다.

본 연구에서는 혼과 그루닉(1999)의 조직과 공중 간 관계의 질을 측정하는 측정 체계를 이용해서, 응답자들과 연구 대상인 A텔레콤, B전자, C스포츠 단체, D사회봉사단체, E다국적 기업 등의 조직들과의 관계를 측정하였다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 2> 연구대상 조직관계의 질적 평가는 대상 조직간에 어떠한 차이가 있는가?

3) 관여도

그루닉의 ‘상황이론’은 공중이 어떤 상황에서 적극적 공중으로 발전하여 조직과 상호 영향을 미치는가에 관한 이론이다(J. Grunig & Disbrow, 1977; J. Grunig & Hunt, 1984; J. Grunig, 1982, 1983, 1997). 관여도는 상황이론의 세 가지 독립변수 중의 하나이며, 이들 연구자들은 관여도가 공중이 조직과의 관계와 어떻게 평가하고, 조직의 명성을 어떻게 인식하는지를 설명하는데 가장 유용한 변수라고 생각한다.

그루닉(1976)은 크루그만(Krugman, 1965)의 관여도를 변수로 활용하여, 사람들이 의사결정을 해야 하는 순간에 어떠한 이유로 정보를 적극적으로 탐색하고, 의사결정을 하지 않는 순간에는 단지 소극적으로 정보를 처리하는 지에 대해 설명하였다. 그루닉(1997)에 따르면, 관여도란 한 개인이 어떤 상

황에 관여되는 정도를 나타낸다. 그루닉(1997)은 관여도를 내부 관여도와 외부 관여도로 나누어서 설명하는데, 내부 관여도는 '무엇이 한 개인에게 개인적으로 중요한가와 관련'이 있으며 외부 관여도는 '어떤 문제가 개인적 관심사에 상관없기 때문에 개인적인 관련이 없는 상태'의 관여도를 뜻한다고 한다.

심리학자 존슨과 이글리(Johnson & Eagly, 1989)는 관여도가 어떻게 심리학 문헌에서 정의되는지에 관해 분석하였다. 이들에 따르면, 다음의 세 가지 면이 관여도를 정의하는 데 강조되었다. 먼저, '가치 적합적 관여도'는 한 개인의 태도와 가치가 서로 얼마나 부합되는가를 본다. 셰리프와 칸트릴(M. Sherif & Cantril, 1947)과 오스트롬과 브로크(Ostrom & Brock, 1968)는 가치 적합적 관여도를 주장하는 대표적 학자들이다. 두번째로, '인상 적합적 관여도'는 한 개인의 반응 혹은 개인적 의견에 내포하는 의미의 영향에 관해 얼마나 개인적으로 관심을 갖는가를 본다(Zimbardo, 1960, 87쪽). 마지막으로, '결과 적합적 관여도'는 한 개인이 태도를 취하는 어떤 문제가 얼마나 개인적으로 중요한가의 정도를 뜻한다(Petty & Cacioppo, 1979, 1915쪽). 따라서, 그루닉(1997)이 정의하는 관여도는 패티와 카치오포(Petty & Cacioppo, 1979)가 정의하는 결과 적합적 관여도와 유사하다고 할 수 있다.

콘레이와 콜린즈(Conley & Collins, 2002)에 따르면, 플레날프(Planalp, 1987)가 처음으로 '관계적 스키마'라는 개념을 사용하여 관계에 관한 인지적 모형을 발전시켰으며, 플레날프(1987) 이후에 다수의 사회 심리학자들이(e.g., Baldwin, 1997, 1999; Collins & Read, 1990) 관계를 하나의 스키마로 간주하고, 어떻게 타인과의 관계가 타인들이 한 개인에 대해 인식하는 데에 영향을 주는지를 연구하여왔다. 다시 말해, 이러한 학자들은 관계가 어떻게 한 개인의 명성에 영향을 주는가에 대해 연구해왔다고 할 수 있다. 양성운과 말라보(2003)의 연구 결과에 따르면, 조직에 관여도가 높은 공중은 조직과 공중 간 관계에 따라 조직적 명성을 인지하는 경향을 보이며, 관여도가 낮은 공중은 조직적 명성에 따라 조직과 공중 간 관계를 추론하는 경향을 보인다. 본 연구에서는 그루닉(1997)이 정의한 관여도를 중심으로, 어떻게 조직과 공

중 간 관계가 조직적 명성에 영향을 주는가에 대해 관여도를 중심으로 연구하려고 한다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 3> 응답자들과 연구 대상간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을 응답자들의 관여도를 이용하여 어떻게 설명할 수 있는가?

2. 연구 방법

1) 응답자 및 연구대상 조직 선별

본 연구에서는 국내 한 대도시의 거주자들을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 10대 후반(대학생)부터 40대까지의 연령층을 중심으로 모두 100명의 거주자에게 응답을 받았다. 10대 후반(대학생)부터 40대까지의 응답자들은 조사대상 기업에 대한 인지능력을 갖추고 있을 것으로 간주하여 본 조사 목적에 부합된다고 판단하였다. 이러한 연령대의 응답자들 인구조사의 성별, 연령별 비율을 고려하여 표본을 추출하였다. 표본추출은 조사대상 도시의 통계자료를 이용하여 성별, 연령별 비율을 고려하여 할당하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, 남성이 49.5%, 여성이 50.5%를 차지했고, 연령별로 보면 10대 후반이 15.4%, 20대가 28.6%, 30대가 30.7%, 40대가 23.1%, 50대가 2.2%를 각각 차지했다. 응답자들의 교육 수준을 보면 고졸 이하가 42.5%, 대학 재학 중이거나 대졸 이상이 57.1%이며, 결혼 여부는 기혼자가 54.4%, 미혼자가 45.6%이다.

연구대상 조직으로는 대표적인 국내 기업인 A텔레콤과 B전자를, 일반 단체로 C스포츠 단체와 D사회봉사단체를, 그리고 국내 조직과 비교하기 위해 E다국적 기업 등 모두 5개의 기업/단체로 정하였다. 연구 대상을 선별한 기준은 가능한 최대한 다양한 유형의 조직들을 연구대상으로 선정하여 조직간 응답내용의 비교가 용이하게 하려 했다. A텔레콤과 B전자는 인지도가 높은

대표적 기업이며, C스포츠 단체는 2002년 한일 월드컵 이후 높은 인지도를 보이고 있으며, D사회 봉사단체는 사회활동을 하는 대표적인 비영리단체이고, E다국적 기업은 미국 『포춘(Fortune)』지의 명성 조사에서 다년간 수위를 차지하고 있는 기업이다.

2) 연구절차 및 자료분석

설문에 응답하기 원하는 응답자들을 대상으로, 본 연구에 관련된 간단한 설명과 함께 개인 면접(personal interview)을 통해서 설문응답을 받았다. 설문지는 혼과 그루닉(1999)의 ‘공중 관계 측정을 위한 가이드라인(Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations)’을 수정하여 작성하였으며, 2명의 대학원생과 1명의 원어민이 함께 번역하여 번역의 신뢰도를 확보하려고 노력하였다.

설문지 구성은, 혼과 그루닉(1999)의 척도 중에서 상호 통제도(control mutuality) 4문항, 신뢰도(trust) 6문항, 만족도(satisfaction) 4문항, 헌신도(commitment) 4문항, 교환 관계(exchange relationship) 4문항, 공유 관계(communal relationship) 4문항 등 총 26 문항을 추출하여 ‘조직과 공중 간의 관계’를 측정하는 데 이용하였다. 설문지에 사용된 26개 질문 문항의 신뢰도는 크론바크(Cronbach)의 알파(alpha)를 기준으로 각각 상호 통제도(.85), 신뢰도(.86), 만족도(.88), 헌신도(.84), 교환 관계(.70), 공유 관계(.80)로 나타나고 있어 질문 문항에 대한 신뢰도는 비교적 양호한 것으로 볼 수 있겠다. 공중의 관여도는 그루닉과 형(2002)의 척도를 이용하였다. ‘대상 조직이 본인이나 본인과 가까운 사람들에게 얼마나 영향을 줄 수 있는지’에 대한 응답에 대해 9점 리커트-타입(Likert-type) 척도로 측정하였다.

‘인지적 연상’을 측정하기 위해서, 그루닉과 형(2002)의 척도를 이용하여 개방형 질문을 작성하였고, 여기에 브롬리(1993)의 ‘개별적 연상’과 ‘집단적 연상’의 개념들을 활용하여 설문 문항들을 작성하였다. 인지적 연상을 측정하는 개방형 질문을 제외하고, 그 외의 모든 질문들은 9점 리커트 척도로

설문 문항을 구성하였다. 개방형 질문에 대한 응답은 두 명의 대학원생이 코딩을 한 뒤, 서로 비교하여 92.5%의 일치가 있었다.

자료분석은 관계척도(9점 리커트 척도)와 인지적 연상(categorical variable)과 관계, 연구대상 조직의 질적 평가항목과 연구대상 조직과의 관계 등을 분석하기 위해 아노바(ANOVA)를 사용하였다. 또한 조직과 공중 간 관계를 측정하는 26개 항목을 요인 분석 후, 추출된 요인을 표준화시켜 관여도 값과 함께 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 조직과 공중 간 관계가 평가적 연상에 주는 주효과와 조직과 공중 간 관계와 관여도 사이의 상호효과를 분석하였다.

3. 연구 결과

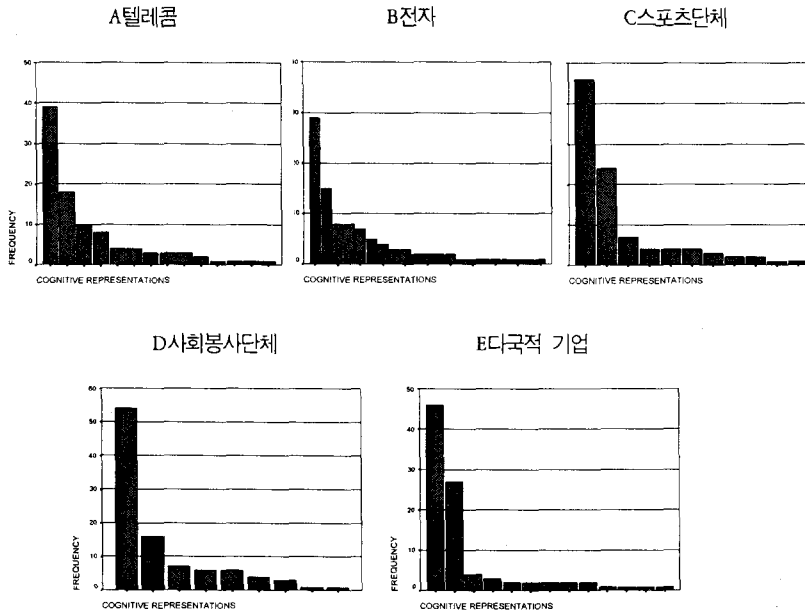
1) 연구 대상 조직들에 관한 응답자들의 인지적 연상의 분포

<연구문제 1>은 5개 연구 대상 조직들에 대한 응답자들의 인지적 연상의 분포에 관한 것이다. 그루닉과 형(2002)의 분류체계에 따라 응답자들의 답변을 코딩한 결과, <그림 1>과 같이 응답자들의 인지적 연상의 분포가 모든 연구 대상 조직에 있어서 ‘역 제이형 분포(reversed J-distribution)’를 보였다. 브룸리(1993)와 그루닉과 형(2002)의 연구 결과에서도 인지적 연상의 분포는 역 제이형 분포를 보인 것과 일치하고 있다. 이는 연구대상에 대한 인지적 연상의 유형과 분포가 다양한 항목에 대해 연상 내용이 고르게 분포하지 않고, 한 두 가지 항목에 집중하고 있다는 것을 의미한다.

<그림 1-1>을 통해 연구대상 조직의 인지적 분포의 전체적인 특징을 보면, B전자에 관한 인지적 연상이 가장 넓게 분포(“most distributed”)되었고, D사회봉사단체에 관한 인지적 연상이 가장 적게 분포(“least distributed”)됨을 알 수 있다. 조직 유형별로 분석을 해보면, 국내 기업인 A텔레콤과 B전자가 유사한 형태의 분포를 보이고 있고, 일반 단체인 C스포츠 단체와 D사회봉

사단체가 유사한 형태의 분포를 보이고 있다. E다국적 기업의 경우는 극히 소수의 항목에 인지적 연상이 집중 분포되어 있다.

<그림 1-1> 연구대상 조직의 인지적 연상의 분포



<표 1-1>을 통해 응답내용 항목에 대한 내용을 구체적으로 살펴보면, A텔레콤의 경우 주요 제품(39.8%), 심볼이나 로고(18.4%), 시장에서의 지위(10.2%), 광고(8.2%), 텔레커뮤니케이션 산업에 관한 일반적 진술(4.1%), 제품 가격(4.1%), 제품의 질(3.1%), 서비스의 질(3.1%), 기업 규모(2.0%) 등이었다. B전자의 경우에는, 주요 제품(29.6%), 비 주요 제품(15.3%), 제품의 질(8.2%), 서비스의 질(8.2%), 회사의 규모(7.1%), 시장에서의 지위(5.1%), CEO(4.1%), 광고(2.0%), 시장 독점(2.0%) 등이 있었다. 따라서 이들 국내 기업의 경우에는 주요 제품에 관한 인지적 연상이 각각 39.8%와 29.6%로 가장 많은 것을 알 수가 있다. C스포츠 단체에 관한 응답 내용은 월드컵

(46.9%), 협회 회장(24.5%), 친숙하지 않음(7.1%), 남북 통일 축구대회(4.1%), 축구 경기에 관한 일반적 진술(4.1%), 케이(K)리그(4.1%), 유명 선수(2.0%) 등이 있었다. D사회봉사단체의 경우에는 헌혈(55.1%), 사회구제활동(16.3%), 남북 이산가족 상봉(9.2%), 심벌(symbol)이나 로고(logo)(7.1%) 등이 있었다. 마지막으로, E다국적 기업에 관해서는 주요 제품(48.9%), 친숙하지 않음(28.7%), 비 주요 제품(4.3%), 제품 가격(3.1%), 광고(2.1%), 브랜드(2.1%), 국내 기업과의 기술 제휴(2.1%) 등이 있었다.

<표 1-1> 연구대상 조직의 인지적 연상 내용

A텔레콤			B전자		
항목	빈도	%	항목	빈도	%
주요제품	39	39.8	주요제품	29	29.6
심볼/로고/상표 등	18	18.4	비 주요제품	15	15.3
시장에서의 지위	10	10.2	제품의 질	8	8.2
광고	8	8.2	서비스의 질	8	8.2
텔레콤사의 일반 내용	4	4.1	회사의 규모	7	7.1
제품 가격	4	4.1	시장에서의 지위	5	5.1
친숙하지 않음	3	3.1	CEO	4	4.1
제품의 질	3	3.1	친숙하지 않음	3	3.1
서비스의 질	3	3.1	국내 최고의 기업	3	3.1
기업의 규모	2	2.0	광고	2	2.0
기타	4	4.1	제품의 질에 대한 부정적 반응	2	2.0
계	98	100.0	시장독점	2	2.0
			기타	10	8.2
			계	98	100.0

C스포츠타운			D사회봉사단체		
항목	빈도	%	항목	빈도	%
월드컵	46	46.9	헌혈	54	55.1
협회 회장	24	24.5	사회구제활동	16	16.3
친숙하지 않음	7	7.1	남북이산가족 상봉	9	9.2
남북통일 축구대회	4	4.1	브랜드/심볼/로고	7	7.1
축구경기 일반	4	4.1	친숙하지 않음	6	6.1
K리그	4	4.1	일반적 내용	4	4.1
유명 선수	2	2.0	기타	2	2.1
브랜드/로고/심볼	2	2.0	계	98	100.0
기타	5	5.1			
계	98	100.0			

E다국적 기업

항목	빈도	%
주요 제품	46	48.9
친숙하지 않음	27	28.7
비 주요제품	4	4.3
제품 가격이 높음	3	3.1
광고	2	2.1
브랜드	2	2.1
시장에서의 지위	2	2.1
국내기술과 기술제휴	2	2.1
일반적 내용	2	2.1
기타	4	4.1
계	98	100.0

이와 같은 인지적 연상의 내용들을 부정/중립/긍정으로 분류하여 연구대상 조직들에 대한 인지적 연상 평가를 살펴보겠다. <그림 1-2>에서 B전자의 경우, 긍정적 진술 항목이 가장 많음을 알 수 있다. 이는 C스포츠 단체나 E다국적 기업과 비교해볼 때 월등히 많은 것이다. 특히 B전자와 E다국적 기업을 비교해 보면, 응답자들의 인지적 연상에 관한 답변 중 긍정적 인상이 B전자의 경우는 10개의 항목으로 31.6%인 반면에, E다국적 기업은 3개의 항목으로 4.3%에 불과 했다. D사회봉사단체의 경우에는 긍정적 인상에 관한 응답이 4개 항목으로 많은 항목은 아니지만, ‘사회구제 활동’ 항목에 대해 전체 응답자의 17.4%가 긍정적인 인상을 가지고 있다고 답했으며, 이는 D사회봉사단체의 긍정적 인상에 관한 전체 비율 가운데 76.2%로 높게 나타났다.

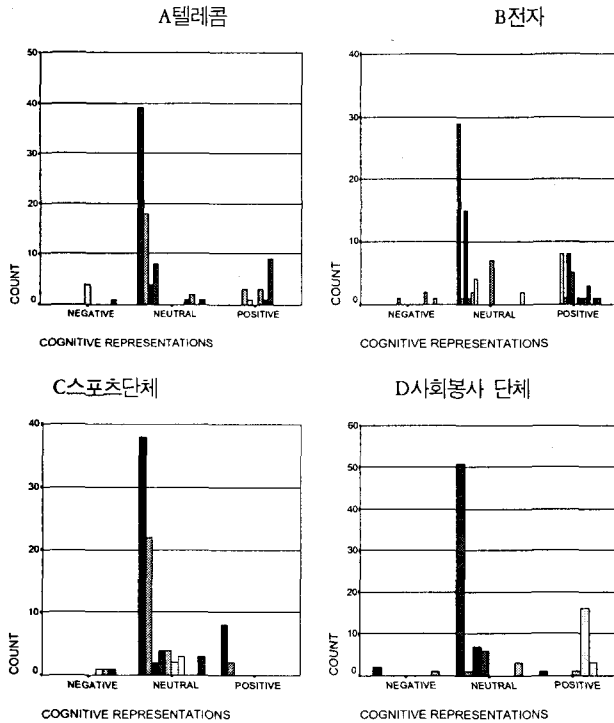
보다 세부적으로 살펴보면, A텔레콤은 부정적 인상 2개 항목(5.3%), 중립적 인상 7개 항목(76.8%), 긍정적 인상 5개 항목(17.9%)이, B전자는 부정적 인상 3개 항목(4.2%), 중립적 인상 8개 항목(64.2%), 긍정적 인상 10개 항목(31.6%)이, C스포츠 단체는 부정적 인상 3개 항목(3.3%), 중립적 인상 8개 항목(85.7%), 긍정적 인상 2개 항목(11%)이, D봉사단체는 부정적 인상 2개 항목(3.3%), 중립적 인상 5개 항목(73.9%), 긍정적 인상 4개 항목(22.8%)이, E다국적 기업은 부정적 인상 4개 항목(3.7%), 중립적 인상 8개 항목(87%), 긍정적 인상 3개 항목(4.3%)의 분포를 보이고 있다.

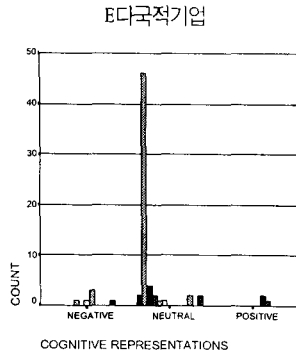
<표 1-2>는 연구대상 조직들의 인지적 연상의 평균값의 차이를 본 것이다. 인지적 연상의 내용들을 부정/중립/긍정으로 분류하여 5개의 연구대상 조직들에 대한 인지적 연상을 평가하였다. 평가는 부정의 응답 항목에 1점, 중립은 2점, 긍정은 3점을 부여하여 평균을 통해 연구대상 조직들에

대한 응답자들의 반응을 평가하였다.

그 결과 <표 1-2>에서 볼 수 있듯이 B전자의 경우 2.25점으로 가장 호의적인 평가를 받고 있으며, 다음이 D사회봉사단체(2.20점), A텔레콤(2.13점), C스포츠단체(2.08점)이었고, E다국적기업이 1.96점으로 가장 부정적인 평가를 받고 있는 것을 알 수 있다. 즉 국내기업과 사회봉사단체의 호의도가 높고, 다국적 기업의 호의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. <표 1-3>에서 아노바를 통한 통계적인 검증결과에서도 이들 5개의 연구대상 조직의 인지적 연상평가는 95%신뢰도에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

<그림 1-2> 연구대상 조직의 인지적 연상 평가(부정/중립/긍정)





<표 1-2> 연구대상 조직에 따른 인지적 연상의 평균값 차이

대상 조직	사례수	평균	표준편차
A 텔레콤	95	2.13	.47
B 전자	95	2.25	.55
C 스포츠단체	91	2.08	.37
D 사회봉사단체	92	2.20	.47
E 다국적 기업	69	1.96	.36
계	442	2.13	.46

<표 1-3> 연구대상 조직에 따른 인지적 연상의 변량분석

구분	지승합 (SS)	자유도 (df)	평균자승 (MS)	F값	유의도
집단간	4.159	4	1.040	5.035	.001**
집단내	90.230	437	.206		
전체	94.389	441			

** p < .05

<연구문제 1>의 결과를 종합해보면, 5개 연구 대상 조직들에 관한 응답자들의 인지적 연상의 분포는, B전자와 A텔레콤 등 국내 기업의 경우에 많이 분포되었으며, D사회봉사단체나 C스포츠 단체의 경우 인지적 연상이 적게 분포되었다. 또한 연상분포는 역 제이형 분포(reversed-J distribution)로 이는 연상 내용이 집단적으로 넓게 공유되고 있으며, 특히 한 두 개의 항목이

강력한 연상의 힘을 발휘하고 있음을 알 수 있다.

응답내용을 부정/중립/긍정의 평가적 요소를 분석해 볼 때 국내 기업과 다국적 기업간에 호의도에 있어 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. B전자의 경우가 긍정적인 반응 항목이 가장 많은 비율(2.25점)을 나타내고 있었으며, 다음이 D사회봉사단체(2.20점), A텔레콤(2.13점), C스포츠단체(2.08점)이었다. E다국적 기업은 긍정적인 반응 항목 비율(1.96점)이 가장 낮게 나타났다.

2) 연구대상 조직의 관계에 관한 질의 평가

<연구문제 2>는 응답자들과 연구대상 조직간 관계의 질에 관한 평가는 혼과 그루닉(Hon & J. Grunig, 1999)의 척도를 이용하여 ‘만족도’, ‘신뢰도’, ‘헌신도’, ‘상호 통제도’, ‘공유관계’, ‘교환관계’ 등의 6개 차원으로 측정하였다. 본 연구에서는 1점에서 시작하여 9점 만점으로 측정하였기 때문에 5점을 중간으로 하여 그 이하/이상을 부정적 반응/긍정적 반응으로 해석하였다. ‘교환 관계’ 차원은 질문지의 구성상 평균값이 높을수록 부정적인 평가로 해석해야 한다.

그 결과, 연구대상 조직별로 살펴보면, A텔레콤과 B전자와 D사회봉사단체는 모든 차원에서 비슷한 유형의 평가를 보이고 있다. 즉, ‘만족도’, ‘신뢰도’, ‘헌신도’ 등은 긍정적이거나 ‘상호 통제도’, ‘공유관계’, ‘교환관계’ 등은 상대적으로 부정적인 평가를 받고 있다. C스포츠 단체는 ‘상호 통제도’ 차원에서 가장 부정적인 평가를 받았으며, 비영리 단체임에도 불구하고 전반적으로 다른 연구대상 조직에 비해 긍정적 평가가 낮게 나타났다. 반면, E다국적 기업은 일반기업체 임에도 불구하고 일반 기업체인 A텔레콤과 B전자에 비해 ‘만족도’, ‘신뢰도’, ‘헌신도’, ‘상호 통제도’ 등의 차원에서 상대적으로 부정적 평가를 받고 있었다.

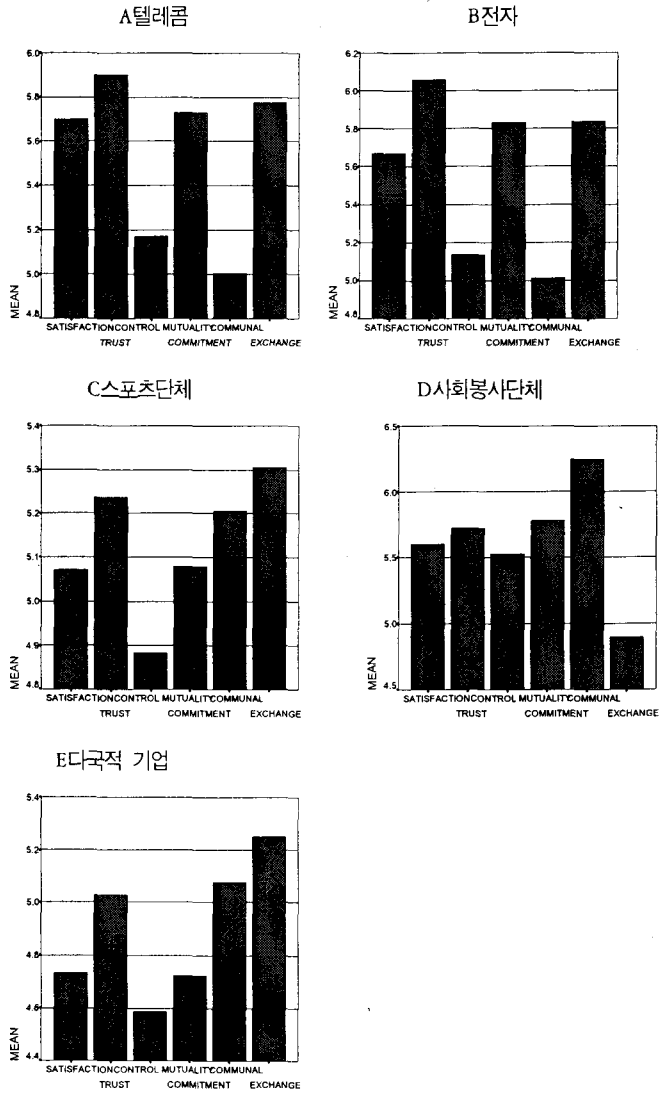
<표 2>를 통해 6개의 차원별로 연구대상 조직의 평균점수를 비교해 보면, ‘만족도’와 ‘신뢰도’, ‘헌신도’ 차원에서 A텔레콤과 B전자, D사회봉사

단체가 다른 연구대상 조직에 비해 긍정적인 반응을 보인다. 즉, 국내 기업과 사회봉사단체들은 전반적으로 일반 공중에게 서로의 관계에 관한 긍정적인 기대를 바탕으로 상호간에 우호적인 ‘만족도’를 주고 있으며, 상호간에 가지고 있는 확신과 개방을 주는 ‘신뢰도’를 심어주고 있고, 관계수립을 위해 노력할 만한 가치가 있다고 상호간에 믿고 느끼는 ‘헌신도’에서 긍정적 이미지를 심어주고 있는 것으로 나타났다. 반면에 이 세 가지 차원에서 가장 긍정적인 평가가 낮게 나타난 조직이 E다국적기업이다. 이는 현재 우리나라 정서상 다국적 기업에 대한 공중의 ‘만족도’(4.7점), ‘신뢰도’(5.0점), ‘헌신도’(4.7점) 등은 긍정적 평가가 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. C스포츠단체는 이 세 가지 항목에서 국내 기업들과 다국적 기업의 중간적 평가를 받고 있음을 알 수 있다.

‘상호 통제도’와 ‘공유관계’에 있어서는 D사회봉사단체가 가장 긍정적인 평가를 받고 있다. 즉, D사회봉사단체는 조직과 공중이 상호 영향력을 행사하는데 어느 쪽이 정당한 힘을 가지고 있는가에 대해 쌍방이 동의하는 ‘상호 통제도’에서 우수한 조직으로 인정(5.5점)받고 있는 것이다. 또한 D사회봉사단체는 비록 돌아오는 혜택이 없더라도 상호간에 이익을 주는 행위인 ‘공유관계’에 있어서는 다른 조직에 비해 상대적으로 긍정적인 평가(6.2점)를 받고 있다. ‘상호 통제도’에 있어 E다국적기업은 4.5점으로 가장 부정적인 반응을 얻고 있었으며, 다음으로 C스포츠단체는 평균4.9점으로 나타났다. ‘공유관계’에 있어서는 D사회봉사단체가 5.5점으로 가장 높고, 다음이 C스포츠단체(5.2점)였으며, A텔레콤과 B전자, E다국적 기업 등 기업체 3개가 모두 긍정적 평가가 낮게 나타났다.

‘교환관계’는 어느 한 쪽이 과거에 무엇인가를 제공받았거나 앞으로 제공받을 기대를 하기 때문에 다른 쪽에 이익을 주는 행위를 의미하는 항목들로 만들어진 질문으로 평가하였는데, B전자와 A텔레콤사가 가장 부정적으로 평가되었다. 반면 D사회봉사단체의 경우 ‘교환관계’가 가장 긍정적으로 평가되었다. 그리고 C스포츠단체와 E다국적기업은 약간 긍정적인 반응으로 연구대상 조직들간에 중간적 위치를 나타내고 있다.

<그림 2> 연구대상 조직의 관계에 관한 질의 평가



* 좌로부터 만족도, 신뢰도, 상호 통제도, 헌신도, 공유관계, 교환관계

<표 2> 연구대상 조직의 관계의 질에 관한 평가의 평균 및 ANOVA 검증

항목	조직	사례 수	평균	평균 편차	구분	지승합 (SS)	자유도 (df)	평균자승(MS)	F	Sig.
만족도	A텔레콤	92	5.7011	1.5311	집단내 집단간 전체	68.818 022.781 091.599	4 455 459	17.205 2.248	7.654	.000
	B전자	92	5.6676	1.4985						
	C스포츠타체	92	5.0707	1.5605						
	D사회봉사단체	92	5.6005	1.5273						
	E다국적기업	92	4.7310	1.3718						
전체	460	5.3542	1.5421							
신뢰도	A텔레콤	94	5.8390	1.1953	집단내 집단간 전체	69.328 654.750 724.077	4 464 468	17.332 1.411	12.283	.000
	B전자	94	6.0156	1.2263						
	C스포츠타체	94	5.2211	1.1460						
	D사회봉사단체	94	5.6633	1.2463						
	E다국적기업	93	4.9846	1.1201						
전체	469	5.5459	1.2439							
상호통제도	A텔레콤	93	5.1398	1.2841	집단내 집단간 전체	44.729 688.768 733.497	4 460 464	11.182 1.497	7.468	.000
	B전자	93	5.1022	1.1980						
	C스포츠타체	93	4.8853	1.2420						
	D사회봉사단체	93	5.4901	1.1910						
	E다국적기업	93	4.5493	1.2006						
전체	465	5.0333	1.2573							
헌신도	A텔레콤	93	5.7222	1.5581	집단내 집단간 전체	90.931 107.273 198.204	4 460 464	22.733 2.407	9.444	.000
	B전자	93	5.8235	1.5258						
	C스포츠타체	93	5.0780	1.5889						
	D사회봉사단체	93	5.7715	1.5497						
	E다국적기업	93	4.7249	1.5341						
전체	465	5.4240	1.6070							
공유관계	A텔레콤	92	5.0063	1.1569	집단내 집단간 전체	103.219 531.915 635.134	4 455 459	25.805 1.169	22.073	.000
	B전자	92	5.0145	1.1386						
	C스포츠타체	92	5.2056	0.9385						
	D사회봉사단체	92	6.2464	1.1437						
	E다국적기업	92	5.0761	1.0108						
전체	460	3.3098	1.1763							
교환관계*	A텔레콤	92	5.7754	1.4971	집단내 집단간 전체	56.300 850.833 907.133	4 455 459	14.075 1.870	7.527	.000
	B전자	92	5.8351	1.4274						
	C스포츠타체	92	5.3043	1.0583						
	D사회봉사단체	92	4.8986	1.4038						
	E다국적기업	92	5.2518	1.4072						
전체	460	5.4130	1.4058							

* '교환관계'는 평균값이 낮을수록 우호적인 평가로 해석

<연구문제 2>의 결과를 종합하면, 6가지 항목으로 측정된 연구대상 조직의 관계에 관한 질적 평가에 있어서 A텔레콤과 B전자, D사회봉사단체가 조사대상자들로 하여금 ‘만족도’와 ‘신뢰도’, ‘헌신도’ 항목에서는 긍정적인 평가를 받고 있었으며, ‘상호통제도’와 ‘공유관계’, ‘교환관계’ 항목에서는 긍정적 평가가 낮게 나타났다. 따라서 이들 조직들에 대한 질적 평가는 사회에 만족을 주며, 신뢰적이며 헌신적이기는 하지만 공중과의 관계에 있어 일체감이나 참여도 등의 거리감을 느끼는 조직으로 평가된다. 또한 D사회봉사단체는 공중들과 ‘공유관계’와 ‘교환관계’ 항목에서 다른 연구대상 조직들에 비해 상대적으로 긍정적인 평가를 받고 있다. 이는 많은 공중들이 D봉사단체에서 펼치는 이념과 취지에 긍정적인 이미지를 갖고 상호 의견교환을 할 수 있는 조직으로 인지하고 있다고 보겠다. E다국적기업은 ‘만족도’와 ‘신뢰도’, ‘헌신도’, ‘사회통제도’ 등 전반적인 항목에서 긍정적인 이미지가 가장 낮게 평가되었다.

이러한 결과를 통해 볼 때, 우리나라에서 다국적기업의 이미지는 현재 국내기업에 비해 상대적으로 부정적 평가를 받고 있음을 알 수 있다. C스포츠단체는 거의 모든 항목에서 중간적 위치로 평가되었다.

<표 2>에서 살펴볼 수 있듯이 6개 항목에 대한 연구대상 조직간의 평균을 통한 아노바 결과는 모든 항목에 있어 99.9% 신뢰도에서 항목간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다.

3) 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향

<연구문제 3>은 응답자들과 연구대상 조직과의 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을 응답자의 관여도를 이용하여 설명하는 것이다. 이를 검증하기 위해, 조직의 명성을 응답자 본인의 인지적 연상 중에서 ‘평가적 연상’으로 한정하여 조작적 정의하였다(Fombrun, 1996; Bromley, 1993).

회귀모형을 이용해, 연구대상 조직과 공중과의 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을, 관여도와 조직과 공중과의 관계효과를 검증하였다. 우선 회귀

분석 방정식을 사용하기 위해, 조직과 공중 간 관계를 측정하는 6차원의 26개 항목에 관해 요인분석(factor analysis)을 실시하여 항목을 축소시켰다. 그 결과 <표 3-1>과 같이 1개의 항목은 설명력이 부족하여 추출되고 25개 항목이 '관계형성의 결과'와 '관계 유형'의 2개 요인으로 추출되었다. 즉, 만족도, 신뢰도, 상호 통제도, 헌신도 등이 중심이 되어 「관계형성의 결과」를 나타내는 하나의 요인으로 추출되었고, 공유 관계, 교환 관계 등의 항목들이 중심이 되어 「관계 유형」을 나타내는 하나의 요인으로 추출되었다. 추출 방법은 principal component analysis(PCA)를 실시하여 oblique 회전방식을 사용하였다.

KMO 값¹⁾이 .894이며, '관계형성 결과' 요인의 설명력을 나타내는 아이젠값은 8.332로 전체 변량의 32.042%를 설명하고 있으며, '관계 유형' 요인은 아이젠값 2.933에 총 변량의 11.282%를 설명하고 있다. 이러한 결과를 볼 때 <표 3-1>의 요인분석 결과는 적절한 변수의 선정에 의해 이루어졌으며, 결과를 신뢰할 수 있음을 알 수 있다.

<그림 3>을 보면, 이 두 요인들의 차이가 회전공간에서 대체적으로 뚜렷이 구분되어 두 요인간 변인들의 구분이 명확하게 이루어 졌음을 알 수 있다.

<연구문제 3>을 검증하기 위해 다음과 같은 방정식을 가지고 다중 회귀 모형을 분석하였다. '관계형성의 결과'와 '관계 유형'에 관한 두 요인은 이미 요인으로 추출하는 과정에서 표준화되었고, 관계효과변인(Interaction effect variable)을 만들기 위해 관여도를 Z값으로 표준화시켜 이 두 요인과의 관계효과를 측정하였다.

1) KMO값이란 Kaiser-Meyer-Olkin의 약자로, 변수 쌍간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타낸다. 이 척도의 값이 낮으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 의미한다. KMO값이 .90 이상이면 요인분석을 위한 변수선택이 상당히 좋은 것이며, .80 이상이면 꽤 좋은 편이며, .70 이상이면 적당한 것이며, .60 이상이면 평범한 것이다. 만일 KMO값이 .50 이상이면서 .60 미만이면 바람직하지 못한 편이며, .50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.

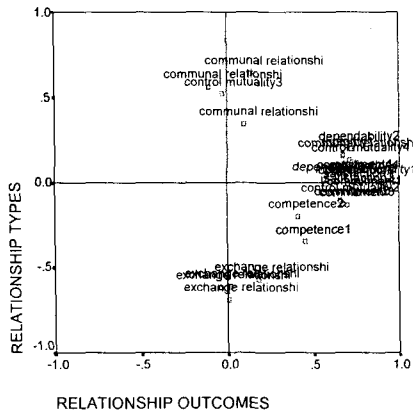
<표 3-1> 공중의 조직에 대한 평가적 연상의 요인분석 결과

항 목	요인1 (관계형성 결과)	요인2 (관계유형)	Communality
기업(조직)은 나와 같은 사람들과 장기적인 관계를 맺으려고 노력한다.	.757		.577
기업(조직)은 나와 같은 사람들과 상호간에 서로의 의견에 관심을 갖는다.	.754		.568
나는 기업(조직)이 나와 같은 사람들과 맺는 관계에 대해서 만족해 한다.	.753		.568
나와 같은 사람들 대부분은 ..기업(조직)과의 상호관계에 만족한다.	.745		.555
기업(조직)은 나와 같은 사람들 모두가 서로의 관계를 통해 혜택을 받는다.	.738		.546
나는 기업(조직)과 형성된 관계에 대해 만족해 한다.	.731		.534
기업(조직)은 나와 같은 사람들 사이에는 장기적인 유대관계가 형성되어 있다.	.714		.528
기업(조직)은 의사결정을 할 때, 나와 같은 사람들의 의견을 고려한다.	.698		.526
기업(조직)은 나와 같은 사람들의 말에 대해 진심으로 경청한다.	.696		.502
기업(조직)은 나와 같은 사람들과 관계를 맺고 싶어한다.	.682		.480
다른 기업이나 단체들에 비해, 나는 기업(조직)과의 관계를 더욱 소중하게 여긴다.	.680		.464
기업(조직)은 나와 같은 사람들의 의견을 합당하다고 생각한다.	.665		.453
기업(조직)은 나와 같은 사람들의 복지에 대단히 관심이 많다.	.655		.456
기업(조직)은 나와 같은 사람들을 공정하고 공평하게 대한다.	.655		.456
기업(조직)은 중요한 결정을 할 때에, 나와 같은 사람을 고려한다.	.634		.402
기업(조직)은 약속을 잘 지킨다.	.560		.314
기업(조직)은 기술적인 능력이 있다고 매우 확신한다.	.487		.577
기업(조직)은 그들이 성취하고자 하는 것들을 이룰 만한 능력을 지니고 있다.	.430		.480

항 목	요인1 (관계형성 결과)	요인2 (관계유형)	Communality
.기업(조직)은 다른 사람들을 짓밟아 오면서 성공 해 왔다고 생각한다. (R)		.630	.339
.기업(조직)은 약한 사람을 이용한다고 생각한다. (R)		.573	.416
기업(조직)은 나와 같은 사람들과 일할 때, 자신 들의 방식만을 주장하는 경향이 있다(R)		.523	.274
기업(조직)은 자신들의 기업이나 단체에 이익을 줄 만한 사람에게만 관심을 갖는다.		-.692	.478
기업(조직)은 나와 같은 사람들에게 도움을 줄 때 면, 일반적으로 대가를 기대한다.		-.613	.376
기업(조직)은 나와 같은 사람들과 장기적인 관계 를 맺고 있어도, 이러한 조직은 여전히 우리에게 도움을 줄 때마다 대가를 기대한다.		-.610	.373
기업(조직)은 얻을 때가 있을 때에만 나와 같은 사람들과 타협할 것이다.		-.589	.380
고유값(Eigenvalues)	8.332	2.933	
설명변량(%)	32.047	11.282	
누가설명변량(%)	32.047	43.330	

* KMO=.894 ** R은 질문지의 구성상 부(-)적인 해석을 요함.

<그림 3> 공중의 조직에 대한 평가적 연상의
요인분석의 회전공간상의 component plot



$$\text{평가적 연상(evaluative representations)} = (\beta_0 \times \text{intercept}) + (\beta_1 \times \text{관계형성의 결과 요인}) + (\beta_2 \times \text{관계 유형 요인}) + (\beta_3 \times \text{관여도}) + (\beta_4 \times \text{관계형성의 결과 요인} \times \text{관여도}) + (\beta_5 \times \text{관계 유형 요인} \times \text{관여도})$$

「평가적 연상」을 종속변수로 하고, 관계형성 결과 요인과 관계유형 요인, 관여도, 관계형성 요인과 관여도와의 관계효과, 관계유형 요인과 관여도와의 관계효과 등을 독립변수로 하여 각 변인들과의 관계를 위의 방정식을 이용하여 다중 회귀모형을 연산하여 <표3-2>와 <표 3-3>의 결과를 얻을 수 있다. 총 변량의 46.1%(R square = .461)가 설명되고 있다(F = 72.938, p < .001에서 통계적으로 유의함). Coefficient는 표준화된 베타 값을 사용하였다

<표 3-2> 평가적 연상에 대한 다중회기분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차 (SE)	표준화된 베타(B)	t값	유의도
평가적 연상	(Constant)	.214		19.869	.000
	관계형성 결과요인	.075	.396	9.515	.000
	관계 유형요인	.065	-.047	-1.293	.197
	관여도	.036	.375	9.053	.000
	관계형성결과요인 X 관여도	.057	.032	.887	.379
	관계유형요인 X 관여도	.059	.132	3.701	.000

R = .679, R² = .461

<표 3-3> 공중의 조직에 대한 평가적 연상의 변량분석*

구분	전체지승 (SS)	자유도 (df)	평균지승 (MS)	F값	유의미도
Regression	646.542	5	129.308	72.938	.000***
Residual	755.234	426	1.773		
전체	1401.775	431			

* 종속변인 : 평가적 연상, *** p < .001

<표 3-2>를 해석하면, ‘관계형성 결과’ 요인이 평가적 연상에 미치는 영향은 주 효과(main effect)는 통계적으로 유의미하지만(p<.001), 관여도를

개입하여 관계효과(interaction effect)를 보면 통계적으로 무의미하였다(Sig.=.379). 반면, '관계 유형' 요인이 평가적 연상에 미치는 영향은 주 효과에서 통계적으로 무의미하지만(Sig.=.197), 관여도를 개입하여 관계효과를 보았을 때는 통계적으로 유의미함을 보여준다($p < .001$).

다시 말해, 만족도와 신뢰도, 상호 통제도, 헌신도 등의 '관계형성 결과' 요인이 평가적 연상에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하고, 공유관계, 교환관계 등의 '관계유형' 요인이 그들 조직에 대해 평가적 연상에 미치는 영향의 주효과는 통계적으로 무의미하다. 그러나 관여도가 개입되면 결과는 반대가 되고 있다. 즉, 관여도의 개입 여부에 따라 '관계형성의 결과' 요인과 '관계유형' 요인이 '평가적 연상'에 영향을 미치는 정도가 차이가 있게 된다는 것이다. 일반적으로는 '관계형성의 결과' 요인이 '관계유형' 요인에 비해 한 조직에 대한 평가적 연상에 영향을 많이 주지만, 관여도가 개입되면 관여도가 높은 공중들에게는 「관계형성의 결과」 요인보다 「관계유형」 요인이 그들 조직에 대해 평가적 연상을 하도록 영향을 미치게 된다는 것이다.

이를 관여도 중심에서 설명하면, 「관계유형」 요인과 관여도의 관계효과 변수가 통계적으로 유의미하기 때문에, 관여도가 높고 「관계유형」 요인값이 클수록 조직과 공중 간 '공유관계'와 '교환관계'는, 공중이 인식하는 「평가적 연상」인 종속변수에 더 많은 영향을 준다는 것이 통계적으로 유의미하다는 결론을 얻을 수 있다.

4. 결론 및 제언

연구자들은 본 논문에서, 공중의 관여도를 중심으로 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을 설명하고자 하였다. 조직과 공중 간 관계는 마케팅, PR, 통합마케팅 커뮤니케이션 등의 분야에서 최근 주요한 전략적 개념으로 관심을 받고 있으며, 조직의 명성 또한 폼프런 등의 학자들로부터 전략적 경영에 관한 조직의 '무형적 자산'으로 인정받고 있다. 본 논문에서

는 이러한 두 개념들을 단편적으로 연구해왔던 그간의 관례를 벗어나, 관여도를 이용하여 두 개념간의 연결고리를 모색하는데 그 의미가 있다.

3가지 연구문제를 제시하였는데, 우선 본 논문에서는 조직의 명성을 공중들이 집단적으로 공유하는 인지적 연상으로 간주하고 개방형 질문을 통해 측정된 응답 내용을 그림으로 나타내어 그 분포를 살펴보았다. 연구 대상 조직 가운데 A텔레콤과 B전자와 같은 국내 대기업들의 인지적 연상이 많이 분포되었으며, C스포츠 단체와 D사회봉사단체 같은 비영리 단체의 인지적 연상은 상대적으로 적게 분포되었다. 인지적 연상 중 평가적 요소를 살펴보았을 때 B전자가 가장 많은 항목에서 최다 비율의 긍정적 연상이 분포되었으며, E다국적 기업이 가장 적은 항목에서 최소 비율의 긍정적 연상이 분포되었다. D사회봉사단체는 B전자와 비교해 보았을 때는 그 보다 적은 비율의 긍정적 연상이 분포되었지만, 사회 구제 활동에 대해 긍정적 연상이 집중되는 면을 보였다.

다음으로, 조직과 공중 간 관계의 질을 측정하였는데, B전자가 만족도, 신뢰도, 헌신도 등에서 가장 긍정적으로 평가되었으며 B전자와 A텔레콤은 유사한 형태의 평가를 보였다. D사회봉사단체는 상호 통제도, 공유 관계, 교환 관계 등의 차원에서 긍정적 평가를 받았으나, D사회봉사단체와 성격이 유사한 비영리단체인 C스포츠 단체는 상대적으로 부정적인 평가를 받았다. E다국적 기업의 경우는 전반적으로 대부분의 항목에 걸쳐 부정적인 평가를 받았다.

위의 두 연구문제에 관한 결과는, 조직과 공중 간 관계는 조직의 명성에 높은 상관관계가 있음을 시사한다. 대체적으로, B전자와 D사회봉사단체가 가장 바람직한 관계와 명성을 유지하고 있으며, E다국적 기업과 C스포츠 단체는 공중과의 관계나 조직의 명성에 있어서 더욱 개선해야함을 시사하고 있다.

마지막으로, 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향을 공중의 관여도를 중심으로 살펴보았다. 조직의 명성을 응답자의 평가적 연상 측면으로 한정하고 9점 척도인 연속적 변인으로 측정하였다. 다중 회귀모형으로

연산한 결과, 공중의 관여도가 높을수록 조직과 공중 간의 ‘공유관계’나 ‘교환관계’가 조직의 명성, 즉 공중의 「평가적 연상」에 더욱 많은 영향을 준다는 것이 통계적으로 유의미하게 지지되었다. 이러한 연구결과는 그루닉과 형(2002)의 연구와 양성운과 말라보(2003)의 연구결과와 일치한다. 이는 기업/조직들이 관여도가 높은 전략적 공중과 커뮤니케이션을 할 때에는 단순히 ‘주고받는 식’의 “교환 관계”뿐만 아니라 “공유 관계”를 만들고 유지하도록 노력해야하며, 그 결과 우호적인 조직의 명성을 얻을 수 있다는 것을 시사하는 결과이다.

연구자들은 본 연구의 한계를 다음과 같이 인식하고 있다. 본 연구는 표본추출 과정에서 무작위추출 방법을 사용하지 않았으며, 또한 표본의 수에 있어서 충분하지 못하였기 때문에(n=100), 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 한계가 있다고 본다. 그러나 서두에서 밝혔듯이, 본 연구는 조직과 공중 간 관계와 조직의 명성이 어떻게 상호 관련이 있는지를 연구하는 탐색조사의 성격을 갖고있기 때문에, 표본추출의 한계를 고려하더라도 조직과 공중의 관계와 조직의 명성에 관한 이후의 연구들에 충분한 의미가 있을 것이라고 생각한다.

이후의 연구에서는 관여도뿐만 아니라 문제인식, 장애인식 등의 다른 커뮤니케이션 변인들과 함께 미디어의 영향력, 친숙도, 직접 경험의 유무 등의 변인들을 이용하여 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향에 관해 더욱 체계적으로 연구해볼 필요가 있을 것이다. 또한 궁극적으로 조직과 공중 간 관계와 조직의 명성이 공중들이 조직적 행위를 평가하는 데(즉, 공중이 조직에 대해 가지고 있는 태도)에 어떠한 영향을 주는가를 연구하는 것이 의미가 있을 것이다.

◆ 참고문헌

- Baldwin, M. W. (1997). Relational schemas as a source of if-then self-inference procedures. *Review of General Psychology*, 1, 326~335.
- Baldwin, M. W. (1999). Relational schemas and cognition in close relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12, 547~552.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 240~252.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concepts and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (3~22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25, 157~170.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 26, 85~95.
- Caywood, C. (Ed.). (1997). *The handbook of Strategic public relations & integrated communications*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Collins, N. L., & Read, N. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644~663.
- Conley, T. D., & Collins, B. E. (2002). Gender, relationship status, and stereotyping about sexual risk. *Personality and Social Psychology*, 28, 1483~1494.
- Deephouse, D. (2002). The term Reputation Management : Users, uses

- and the trademark tradeoff. *Corporate Reputation Review*, 5, 9~18.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26, 1091~1112.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson and J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who is tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3, 13~17.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5~13.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). Whats in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233~258.
- Gronstedt, A. (2000). *The customer century: Lessons from world-class companies in integrated communications*. New York: Routledge.
- Grunig, J. E. (1976). Communication behaviors occurring in decision and nondecision situations. *Journalism Quarterly*, 53, 252~263.
- Grunig, J. E. (1982). The message-attitude-behavior relationship: Communication behaviors of organizations. *Communication Research*, 9, 163~200.
- Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: two studies. *Journalism Monographs* No. 81.
- Grunig, J. E. (1997b). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research. In D. Moss, T. McManus, & D.Vercic (Eds). *Public relations research: International Perspectives* (5~47). London: International Thompson Business Press.
- Grunig, J. E., & Disbrow, J. B. (1977). Developing a probabilistic model for communication decision making. *Communication Research*, 4, 14

5~168.

- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (23~53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2002, March). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the PRSA Educators Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27, 247~261.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1998). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290~314.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349~356.
- Ledingham, J. A. (2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27, 285~295.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55~65.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (Eds.). (2000), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of*

- public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18, 312~327.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915~1926.
- Planalp, S. (1987). Interplay between relational knowledge and events. In R. Burnett & P. McGhee (Eds.), *Accounting for relationships: Explanation, representation and knowledge*. New York: Info Methuen.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4, 50~64.
- Reinhold, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reputation Institute (n.d.). Corporate reputations. Retrieved April 28, 2002, from http://reputationinstitute.com/sections/who/rep_mn_2.html
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20, 691~710.
- Rindova, V. P., & Kotha, S. (1998). Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing. Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001). Sticky reputation: Analyzing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, 4, 24~41.
- Schwaiger, M., & Locarek-Junge, H. (1998). Realizing customer retention potentials by electronic banking. *Electronic Markets*, 8, 23~26.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Yang, S. & Mallabo, J. (2003, May). Exploring the link between the

concepts of relationships and reputation in PR management: A relational approach. Paper that will be presented to Public Relations Division, 53rd Annual Conference of ICA, San Diego, CA.

Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 86~94.

『조선일보』, 2003년 1월 22일.

(최초투고 2003. 2. 28, 최종원고 제출 2003. 4. 10)

The Moderating Effect of Level of Involvement Between Organization-public Relationships and Organizational Reputation

Seong Kwan Yang

Professor

Dongkang University

Sung-Un Yang

Doctoral Student

University of Maryland, College Park, USA

The purpose of this study is to explore and explain how organization-public relations influence organizational reputation, accounted for by the moderating effect of level of involvement. For this purpose, a survey was conducted to 100 residents in a metropolitan city of Korea with the following five Korean organizations studied: two Korean domestic companies, a sports association, a non-profit organization, and a multinational company. Results of multiple regression analysis indicated that organization-public relationships and publics' level of involvement were significant predictors to account for organizational reputation by non-chance amount, and that level of involvement played a moderating variable role between organization-public relationships and organizational reputation.

Key words : organization, public, reputation, relations influence