

광고가 종업원의 조직 동일시에 미치는 구조적 영향관계에 관한 연구[†]

-현대중공업 광고를 대상으로-

박주식*

〈요 약〉

본 연구에서는 심리적 계약이론, 사회적 정체성 이론, 효과계층모형을 이론적 근거로 하여 광고가 종업원의 조직 동일시에 미치는 영향에 관한 구조적 모형을 제시하였다.

연구결과, 광고 정확성은 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 광고 관련성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 광고태도는 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 본 연구의 결과는 광고에 대한 종업원의 평가가 광고태도를 매개로 하여 조직 동일시에 영향을 미치는 관계를 밝혔다는 점에서 이론적 의의가 있다.

핵심주제어 : 조직 동일시, 효과계층모형, 광고 정확성, 광고 관련성, 광고태도, 매개효과

I. 서 론

광고는 항상 기업의 외부고객들에게만 영향을 미치는가? 사실, 광고는 외부고객에게 정보를 전달하고 구매를 설득하기 위해 실행되는 기업의 커뮤니케이션 활동이라는 점에 대해서는 이견이 없다. 그러나 간과하지 말아야 할 점은 외부고객을 대상으로 하는 광고를 내부 종업원들도 주목하고 있으며, 또한 이를 평가하고 그에 따라 영향을 받고 있다는 사실이다.

마케팅 의사결정자들은 종종 그들 광고의 주요 대상자 중의 하나인 내부 또는 2차 청중(internal or second audience)인 종업원을 고려하지 않는 경우가 있

논문접수일: 2011년 07월 15일 수정일: 2011년 09월 06일 게재확정일: 2011년 09월 08일

[†] 이 논문은 2009년도 울산대학교의 연구비에 의해 연구되었음.

* 울산대학교 경영학부 조교수, parkjsys@ulsan.ac.kr

으나 실제로는 종업원들은 자사의 광고에 주목하고 있으며, 자사광고에 영향을 받기도 한다. 이러한 사실과 맥락을 같이하여, George and Berry(1981)는 광고가 종업원들을 동기부여하고, 정보제공의 역할을 하는 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다고 제안하였다. Christensen(1994, 1997)도 외부고객을 대상으로 하는 커뮤니케이션은 외부청중보다는 오히려 내부청중에게 훨씬 더 중요할 수 있다고 주장하였다.

조직 커뮤니케이션 학자들도 종업원들에게 정보를 제공하고 권한을 위임함에 있어 기업 내부의 커뮤니케이션, 개인적인 대화, 기업광고 등의 중요성을 지적하였다(Cheney 1991). 최근에는 광고를 포함한 기업 커뮤니케이션 활동의 점점 더 많은 부분이 기업의 정체성, 즉 우리기업은 어떤 기업이며 무엇을 위해 존재하는가에 초점을 두고 있어, 기업광고는 종업원에게 있어 더욱 중요해지고 있다. 따라서 기업 경영자들은 광고의 긍정적인 효과를 최대화하기 위해서는 그들이 커뮤니케이션하고 있는 대상이 고객 뿐 아니라 종업원도 포함된다는 사실을 인지하여야 할 것이다. 만약 의사결정자가 고객 뿐 아니라 종업원에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 메시지나 주제를 발견할 수 있고 그것을 광고 메시지에 담을 수 있다면, 광고는 기업에 대한 종업원의 조직 동일시, 자부심, 직무동기부여 등을 증가시킬 수 있을 것이다(Gilly and Wolfenbarger 1998).

이처럼 광고가 종업원에게 영향을 미치는 현상이 존재하고 최근 점점 더 많은 영향을 미치는 환경이 조성되고 있음에도 불구하고 광고가 종업원 인식에 미치는 영향에 관한 기존 연구가 매우 부족한 실정이다. 지금까지 대부분의 마케팅 학자들은 광고가 외부고객에 미치는 영향에 초점을 두고 연구를 진행하여 내부 종업원에 대한 광고의 영향에 관한 연구는 상당히 제한적이었다.

종업원에 대한 광고효과에 관한 최초의 연구는 선거 자원봉사자에 대한 정치광고의 효과에 관한 것이었다(Sheinkopf, Atkin and Bowen 1972). 연구결과, 선거 자원봉사자들은 그들이 지원하는 후보자의 광고에 주의를 기울이며 이러한 광고정보는 자원봉사자들의 사기를 북돋고, 유권자에게 어떻게 설득할 수 있을지에 대한 아이디어를 제공하는 것으로 나타났다. 그리고 기업 분야에서 이러한 주제에 대한 최초의 실증적 연구로는 Acito and Ford(1980)가 은행원들을 대상으로 인터뷰 기법을 활용한 탐색적 사례연구가 있으며, 그 이후 주로 서비스 종업원을 대상으로 한 소수의 연구들(Wolfenbarger and Gilly 1991; Gilly and Wolfenbarger 1992)이 존재할 뿐이며 이 또한 실증적 연구가 아닌 관련 이론에 근거한 제안수준의 연구들이었다. 보다 최근에는 사회심리학관련 이론을 기반으로 하여 기업광고가 조직 동일시에 미치는 영향관계를 개념적으로 제시한 연구

(Vough and Corley 2004)가 있다.

이처럼 종업원에 대한 광고의 영향에 관한 기존 연구들은 정치 분야에서 시작된 이후, 서비스 기업의 종업원만을 대상으로 하거나 개념적·탐색적 수준에서 가설을 제안하는데 그치고 있어 이에 관한 실증적 연구를 찾기 어려운 상황이다. 또한 종업원에 대한 광고효과를 제안함에 있어 일반적으로 광고 분야에서 오래 전부터 인정받고 있는 광고의 계층적 효과모형(인지-감정-행동의도)에 대한 고려가 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 종업원에 대한 광고효과를 설명할 수 있는 관련이론과 기존연구결과, 그리고 광고의 계층적 효과모형을 기반으로 종업원에 대한 광고효과모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관련이론

1.1 심리적 계약이론

광고에 대한 종업원의 인식이 동일시의 변화에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 통찰력을 제공해주는 이론적 관점 중 하나가 바로 심리적 계약(psychological contracts)이다. 심리적 계약이란 종업원과 기업 간의 교환관계에 대해 종업원이 가지고 있는 명시적 또는 암묵적 지각을 말한다(Rousseau 1995). 심리적 계약에 관한 기존 연구들은 종업원들이 시간이 지남에 따라 그들의 기업공헌에 대한 반대급부로 기업이 그들에게 제공해줄 것에 대한 기대를 가지게 된다는 사실을 제시하고 있다. 종업원들은 기업과 기업에서의 자신들의 역할에 대한 강한 기대를 가지게 됨으로써, 기업에 대한 관여도가 점점 더 증대된다. 특히 종업원이 이상적인 계약(ideological contracts)을 개발하는 경우, 즉 종업원 자신의 이익이 아닌 기업의 특정 대의명분(specific cause)을 위해 기업에 공헌하는 경우에는 기업의 목표와 종업원의 목표가 동일하게 된다(Thompson and Bunderson 2003). 이처럼 종업원이 기업의 명분과 자신들의 명분을 동일시함으로써, 기업 구성원으로서의 강력한 소속감을 가지게 된다.

이러한 심리적 계약의 위반은 기업이 제공한 것과 기업이 제공하겠다고 약속한 것이 다르다고 생각될 때 발생된다(Rousseau 1995). 광고와 같은 외부 메시

지도 심리적 계약이론에서 제시한 암시적 약속 형성에 영향을 미치기 때문에, 광고에서 제시된 정보가 종업원이 생각하는 것과 다른 경우, 종업원은 기업의 약속과 실제 행동이 다르다는 인식(심리적 계약의 위반)을 갖게 될 것이다. 그러므로 기업이 광고에서 제시한 기업에 관한 정보가 종업원이 생각하고 있는 바를 정확하게 나타내지 못한다면, 종업원들은 기업이 그들의 심리적 계약을 위반했다고 느끼게 되고 이는 종업원의 조직동일시를 방해할 것이다.

1.2 사회적 정체성 이론

사회적 정체성 이론(Social identity theory) 또한 광고에 대한 종업원 인식이 조직 동일시에 미치는 영향을 설명하는데 도움을 준다. 사회적 정체성 이론은 사람들이 그들 주위세계를 단순화시키기 위해 집단멤버십 측면에서 그들 자신을 어떻게 유형화하는지를 보여준다(Tajfel and Turner 1985). 사람들은 특정 집단에 속해있을 때, 특정 집단에 속해 있다고 하는 인식(집단 멤버십)이 그들을 정의하는 것처럼 느낀다. 따라서 집단 멤버십은 개인의 자아개념의 중요한 측면이 되고 있다. 자아개념은 개인이 자신과 관련 있는 사회적 관계와 역할이라는 관점에서 그들 자신을 어떻게 바라보고 있는가를 나타내는 용어이다.

사회적 정체성 이론관점에서 살펴보면, 조직 구성원이 그들의 조직차원에서 그들 자신을 정의하기 시작할 때, 그들이 조직과 동일시한다고 말할 수 있다. 즉 조직과 하나라는 의식인 조직 동일시를 지각한다는 것이다(Mael and Ashforth 1992). 이러한 동일시를 유발시키는 요인에는 2가지 정도의 동인이 있다. 첫 번째는 자기고양 동기(Self-enhancement motives)로서, 개인은 높은 위신의 집단과 연관되어 보이기를 원한다는 것이다(Hogg and Terry 2000). 즉 기업이 종업원에게 제공하는 자기고양의 정도에 따라 종업원들은 기업에 더욱 애착(또는 동일시)을 가지게 되거나 아니면 그들 자신을 조직과 관계없는 존재로 인식하려고 노력할 수도 있다. 기업이 종업원에게 자기고양 경험을 제공하지 못하면 종업원들은 해당기업에 대한 멤버십의 중요성을 최소화하려고 할 것이다(Elsbach 1999). 따라서 종업원은 기업광고가 기업 이미지를 제고한다고 판단할수록 기업과의 동일시 욕구는 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다. 두 번째는 자기일관성 동기(self-consistency motives)로서, 개인은 그들의 신념이나 행동이 일관성이 있다고 느끼기를 원한다는 것이다(Singer 1966). 기업광고 내용이 종업원의 생각과 일치하거나 기대를 충족시킨다면 기업광고는 이러한 자기일관성 동기를 충족시켜 조직동일시를 강화할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 종업원에 대한 광고의 영향에 관한 선행연구

광고는 기업 커뮤니케이션 활동 중에서도 가장 시각적이고, 눈에 띄는 활동이다. 따라서 광고는 기업의 상징적 이미지를 전파하는 역할을 할 수 있기 때문에 기업 리더가 자신이 원하는 문화를 만들어내고 조직적 행동을 이끌어낼 수 있도록 하는 핵심적인 매체역할을 할 수 있다(Schein 1985; Hatch 1993). 그리고 일반대중을 향한 광범위한 광고활동의 전개는 종업원에게 매우 인상적인 메시지를 던져줄 수 있고(Stohl 1995), 광고 메시지는 종업원들에게 그들 직무수행 능력과 자사의 신뢰가치성에 대한 판단, 기업에의 몰입 및 동일시에 영향을 줄 수 있다(Gilly and Wolfenbarger 1998). 심지어 광고 캠페인은 조직 내부문화를 변화시키는 장기계획의 한 부분이 될 수 있다.

이처럼 광고는 기업의 고객뿐 아니라 종업원에게 영향을 미치는 기업의 커뮤니케이션 활동으로서 광고에 나타난 메시지나 주제들은 기업의 분위기나 문화형성의 근간이 될 수 있다(Folger and Poole 1984). 이러한 기업문화의 개발은 서비스 기업에게 있어 특히 중요하다. 왜냐하면 서비스 제공에 관한 규범적 내용과 실제 제공된 서비스 간의 차이를 메워주는 역할을 하는 것이 기업문화인 경우가 많기 때문이다(Kilman, Saxton and Serpa 1985).

이러한 이유로 인하여 광고의 종업원에 대한 영향에 관한 연구들은 대부분 서비스 기업을 대상으로 하고 있다. Georgy and Berry(1981)는 광고는 서비스 종업원들을 동기를 부여시키고, 교육하고, 다양한 의사소통을 할 수 있는 수단이 된다는 점과 서비스 종업원 행동에 대한 경영자의 기대를 정확히 보여주는 광고의 긍정적인 효과를 제안하였다. 여기서 긍정적인 효과는 서비스 종업원의 조직몰입과 고품질의 서비스 제공이며 광고는 다음과 같은 방법으로 긍정적인 효과를 미칠 수 있다고 하였다. 첫째, 광고는 기업, 종업원, 고객들 사이에 일치된(적합한) 기대를 불러일으킬 수 있는 (종업원의)역할을 명확히 표현함으로써 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 기업 내에서의 역할을 명확히 함으로써 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 기업이 종업원을 얼마나 귀하게 여기고 있는가를 전달함으로써 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 넷째, 실제로 기업이 제공하는 서비스, 기업정책, 종업원 대우 등에 관한 내용을 전달함으로써 조직몰입을 증대시킬 수 있다.

이러한 효과에 대해 보다 자세히 설명하면 다음과 같다. 첫 번째 효과는 역할

일치성(role congruence)과 관련 있다. 이런 효과는 광고에서 묘사된 역할(역할에 대한 기업의 인식)과 서비스 제공자가 적합하거나 가능하다고 생각하는 역할(종업원의 자기역할-employee's self-role)간의 차이의 함수이다. 자기 역할과 묘사된 역할간의 비교 결과, 서로 일치한다고 말할 수 있는 경우는 묘사된 역할이 기대되는 역할과 똑같거나 조금 이상적일 때이다.

광고의 두 번째 효과는 종업원의 지각된 역할명확성(role clarity)과 관련 있다. 의도적이든 그렇지 않은 광고는 기업이 종업원에게 수행하기를 바라는 행동에 대한 암묵적·명시적 진술문의 성격을 가지고 있다. 따라서 기업은 광고에서 종업원의 역할이 명시적으로 표현되지 않더라도, 해당광고가 종업원에게 어떤 역할을 해야 하는지에 대해 암시적으로 제시하고 있으며 종업원은 이에 따라 영향을 받고 있다는 점을 간과하지 말아야 할 것이다.

세 번째 효과는 지각된 광고의 정확성으로서 이는 종업원의 조직몰입에 일차적인 영향을 미친다. 광고에서 제시된 거짓된 주장은 종업원으로 하여금 기업이 믿을 수 없는 대상이라고 생각하게 만들고(Acito and Ford 1980; Steers 1977), 이에 따라 다른 문제에 있어서도 종업원의 조직몰입을 이끌어 낼 수 없게 된다. 기업이 종업원의 신뢰를 얻지 못하면 종업원의 조직몰입을 이끌어낼 수 없기 때문이다(Steers 1977). 이처럼 광고 메시지의 정확성, 즉 광고에서 제시된 메시지가 종업원이 생각하는 내용과의 일치여부는 조직몰입이라는 광고효과를 결정짓는 중요한 변수가 될 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 광고는 기업이 생각하는 종업원의 가치와 성과를 명시적 또는 암묵적으로 표현한다. 약혼을 공식적으로 알려서 커플간의 개인적 유대관계를 더욱 강화시키듯이, 광고의 대중적 속성은 내부 커뮤니케이션으로서의 가치가 있다. 만약 기업이 내부적으로 서비스 종업원 성과에 대한 자부심을 강조하려고 하면, 이를 외부에 공적으로 알려서 종업원으로 하여금 기업이 그들을 가치 있게 여기고 있다는 사실을 믿도록 할 수 있으며 이는 해당광고를 종업원이 자신과 연관성이 높다고 지각할수록 그 효과를 더욱 커질 것이다. 한편, Vough and Corley(2004)는 해당광고에서 종업원의 직무가 부각될수록 광고에 주의를 기울일 것이라고 제안하였다.

한편, Bowers, Martin, and Luker(1990)는 외부 고객을 대상으로 하는 광고 메시지는 동시에 점점 종업원에게도 전달되기 때문에 광고 메시지는 사내 홍보물과 통합적으로 사용되어야 할 필요성을 역설하였다. Zeithaml(1990)과 Wolfinbarger and Gilly(1991) 역시 서비스 기업의 종업원은 광고의 대상이 될 수 있다는 사실을 인식하였는데, Zeithaml(1990)은 일반 배우보다는 종업원을

등장시키는 광고가 자사의 탁월한 서비스 제공능력을 고객과 내부 종업원에게 인식시키는데 보다 효과적일 것이라고 제안하였다. Wolfenbarer and Gilly(1991)는 서비스 종업원에 대한 광고효과에 대한 개념적 모형을 제시하면서, 광고에 대한 종업원의 반응은 서비스 품질에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 왜냐하면, 광고가 종업원의 역할과 공헌을 표현하기 때문이다.

Bird(1989) 또한 기업광고의 청중은 다른 어떤 청중보다도 종업원이 될 수 있다고 제안하였다. 그는 종업원은 기업광고를 잘못 이해하거나 오도될 가능성이 가장 없는 청중인데, 이는 종업원들이 기업의 실제상황을 누구보다 잘 알고 있기 때문이다. 포드 자동차의 전 CEO이었던 Harold A. Poling도 제조 기업에 있어 광고에 대한 종업원 반응의 중요성을 인식하고 있었다. 그는 “Quality is Job 1”라는 광고 캠페인을 전개할 당시, 광고대행사와 광고 주연배우의 결정에 대해 논쟁하였는데 그는 자사 종업원을 사용한 광고가 다른 종업원들에게 사기를 북돋고 자부심을 가지게 할 것이라는 점을 확신하여 자사 종업원을 광고에 출연시켰다.

지금까지 살펴본 종업원에 대한 광고효과에 관한 마케팅 문헌을 요약하면, 광고는 기업이 종업원을 가치 있게 여기고 있다는 사실을 전달하며, 종업원의 역할을 명확히 하고, 종업원이 현실적으로 제공할 수 있는 서비스를 고객에게 약속함으로써 종업원 사기와 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제안하고 있다. 반대로, 광고는 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 즉 광고에서 나타난 종업원의 역할이 있는 그대로를 정확히 묘사되지 않거나, 광고 메시지가 사실이 않거나 또는 광고에서 약속한 내용이 실현 불가능한 것이라면 기업에 대한 불신과 같은 역효과를 일으킬 수 있다. 그리고 기업 커뮤니케이션 활동에 대한 종업원의 태도는 조직 자체에 대한 종업원 태도에도 영향을 미칠 수 있다 (Schneider and Bowen 1985).

그리고 조직 학자들은 조직 내부 커뮤니케이션은 기업과 종업원 모두에게 정보를 제공하고 유지하며, 상호 이해를 이끌어내며, 주인의식을 고취시키는데 핵심이라고 강조한다(Deal and Kennedy 1982; Kanter, Stein, and Jick 1992; Mumby 1988). 많은 조직 커뮤니케이션 및 조직문화 학자들은 리더십과 의미의 관리(management of meaning)를 유사하게 간주하고 있다(Dandridge, Mitroff, and Joyce 1980; Gioia 1986; Hatch 1993; Smircich and Stubbart 1985). 의미의 관리 관점에서 본 리더십에 있어, 전략적 관리의 초점은 조직적 행동을 가능하게 만드는 의미공유 체계를 개발하고 유지하는데 있다. 조직 커뮤니케이션 학자들은 이러한 아이디어의 원천을 Barnard(1938/1968)에게서 찾고 있다.

Barnard(1938/1968)는 조직의 커뮤니케이션 체계는 조직의 본질이라고 제안하였다. 그는 대규모 조직은 조직 내외부에 가치체계를 전달하는 커뮤니케이션활동에 의해 관리되고 나아간다고 주장하였다. 즉 내부종업원에 의해 기업의 가치체계가 내부화되었을 때, 종업원들은 기업의 가치체계에 맞게 행동할 수 있게 되는 것이다(Cheney 1991). Cheney and Christensen(1999)은 광고가 소비자 뿐 아니라 종업원으로 하여금 기업의 적법성을 떠올리는데 필요하다고 하였다. 이러한 조직 학자들의 연구결과는 종업원에 대한 광고효과는 긍정적인 수도 있고 부정적인 수도 있다는 것이다. 즉 광고내용이 종업원이 알고 있는 내용과 일치하지 않을 때는 부정적인 영향을 미치고, 그렇지 않은 경우에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 종업원에게 미치는 광고효과에 관한 기존 연구들은 광고에 대한 종업원의 인식, 즉 역할일치성, 역할명확성, 광고내용의 정확성, 광고내용이 자신과 얼마나 관련 있는가 등이 조직 동일시 또는 조직몰입에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다.

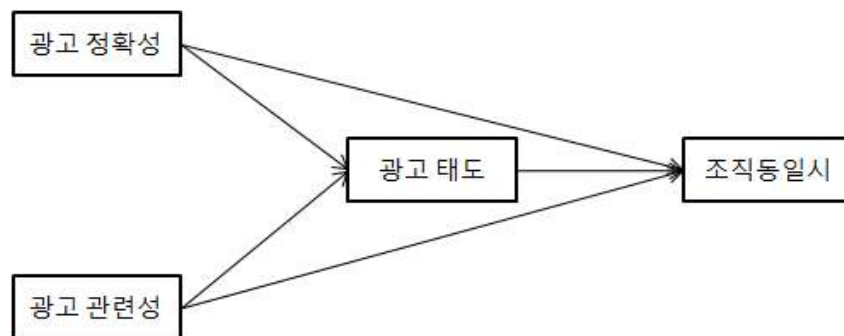
본 연구에서는 앞서 제시된 광고에 대한 종업원의 인식들 중에서 광고의 정확성과 광고의 관련성을 중심으로 살펴보고자 한다. 이는 본 연구의 대상으로 선정된 고 정주영 회장이 등장하는 현대중공업 광고에서는 주로 서비스 기업 광고에서 강조되는 역할일치성과 역할명확성은 명확히 드러나지 않기 때문이다. 한편 광고 정확성은 광고에서 주장하고 있는 광고내용이 자사를 얼마나 정확하게 표현하고 있는가를 나타내는 개념이고 광고 관련성은 광고내용이 종업원 자신 및 자신의 부서와 얼마나 관련 있는가를 나타내는 개념이다. 광고 관련성을 본 연구의 모형에 포함시킨 이유는 6개 사업부로 구성된 현대중공업의 기업 광고가 조선분야만 두드러지게 드러내고 있는 것처럼 보여 다른 부서 직원들이 이에 대해 부정적인 의견이 있다는 사실이 사전 인터뷰를 통해 밝혀졌기 때문이다.

한편 종업원에 대한 광고효과에 관한 기존 연구들은 광고에 대한 다양한 인식이 조직몰입 또는 동일시에 직접적인 영향을 미치는 것으로 제안하고 있다 (역할일치성, 역할명확성, 광고의 정확성, 업무관련성 → 조직몰입 또는 조직동

일시). 즉 종업원에 대한 광고효과를 연구한 기존 연구들은 기업광고에 대한 종업원의 인지적 반응변수(역할일치성, 역할명확성, 광고의 정확성, 업무관련성)에만 초점을 두고 있어, 인지적 반응 이후에 일어나는 광고에 대한 감정적 반응인 광고태도를 간과하고 있다.

광고에 대해 소비자들이 어떤 단계를 거쳐 광고에 반응하고 태도를 형성하는지에 관한 다양한 연구들이 있었다(조국행 2009). 광고 연구분야에서 널리 알려진 Lavidge and Steiner(1961)의 계층적 효과모델에 의하면, 광고에 노출된 소비자는 광고내용에 대한 기억을 바탕으로 지식을 축적하고 이러한 지식을 기반으로 광고에 대해 호감을 가지며, 이러한 호감은 광고된 제품에 대한 선호 및 구매로 연결된다고 하였다. 계층적 효과모델은 크게 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동 의도적(conative)이라는 3단계로 구분되고 있으며, 이는 AIDA 모형, DAGMAR모형 등과 비교할 때 세부적인 단계의 차이는 있으나 인지적 반응이 감정적 반응에 앞선다는 점은 동일하다고 볼 수 있다(고한준 2010). 또한 본 연구는 자사광고에 대한 종업원 반응을 대상으로 하고 있어, 광고에 대한 관여수준이 높을 것으로 예상되기 때문에 인지-감정-행동(의도)의 효과단계를 모두 거칠 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 계층적 효과모델을 연구모형 설정의 기본 틀로 사용하여 광고가 종업원에게 미치는 영향에 관한 구조적 관계를 제시하고자 한다. 즉 광고가 내부종업원에게 미치는 영향과정을 광고에 대한 인지적 반응(광고정확성, 광고관련성) → 감정적 반응(광고태도) → 행동 의도적 반응(조직 동일시)으로 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

조직 동일시의 중요성은 여러 연구자들이 밝히고 있으나(Bartel 2001; Mael

and Ashforth 1995), 동일시가 시간변화에 따라서 어떻게 변화하며 동일시 변화를 어떻게 이끌어낼 수 있는가에 대해서는 아직 연구가 부족하다. 동일시는 근속연수에 따라 점점 증가하는 경향이 있으며(Bartel 2001; Scott 1977), 기업의 명성이 동일시의 강력한 결정요인이 될 수 있다(Kreiner and Ashforth, 1995). Vough and Corley(2004)는 광고 또한 조직 동일시 변화에 또 다른 촉매제가 될 수 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 광고가 조직 동일시에 미치는 구조적 영향관계를 중점적으로 살펴보고자 한다.

1. 광고 정확성, 조직 동일시 및 광고태도간의 관계

광고로 인하여 사용자의 종업원에 대한 태도가 잘못 이해될 우려가 있거나 광고에서 묘사된 종업원에 의해 제공되는 서비스 품질에 대한 과장이 심한 경우 등과 같이 종업원이 보기에 광고내용이 실제와 다른 경우, 광고의 정확성 문제가 제기될 수 있다(Actio and Ford 1980).

만약 종업원이 자신의 기업광고가 부정확하거나 오해를 불러일으킬 수 있다고 생각하면, 종업원에 대한 기업의 약속이나 헌신이 믿을만하지 못하다고 느끼게 되고 이는 결국 종업원의 조직몰입을 감소시키는 결과를 초래하게 된다(Steers 1977).

종업원 인식과 기업 이미지에 관한 기존 연구에서는(Corley et al. 2001; Dutton et al. 1994) 광고와 종업원 신념간의 일치하는 기업에 대한 종업원의 믿음을 강화시키고, 이에 따라 기업과의 심리적 계약이 제대로 이행되었다는 생각을 심어준다(Rousseau 1995). 이러한 심리적 계약의 이행은 종업원의 조직 동일시를 강화시키는 기초를 제공한다(Vough and Corley 2004). 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 지각된 광고 정확성은 종업원의 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 인지반응이론(Greenwald 1968; Wright 1973)에 의하면, 소비자는 광고 메시지를 이해한 후 메시지 내용에 동의할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있는데, 이와 같은 메시지에 대한 인지적 반응에 의해 상표에 대한 태도가 형성된다고 하였다(이종민과 이수현 2008). 이를 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 지각된 광고 정확성은 종업원의 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 광고 관련성, 조직 동일시 및 광고태도간의 관계

Vough and Corley(2004)는 종업원이 광고를 자신의 기업에 의해 만들어졌거나 자신의 기업과 관련되었다고 인식하면, 해당 광고가 소비자나 외부청중을 위해 만들어진 광고가 아닌 자기 기업광고라고 하는 자아관여(ego-involvement)가 발생된다고 하였으며, 특히 해당광고에서 자신의 직무가 부각될수록 광고에 보다 주의하게 된다고 제안하였다.

기업들은 광고를 통해 자사를 알릴 때, 종종 기업 내의 종업원의 소중함을 명시적 또는 암시적으로 표현한다. 그러나 그렇지 못한 경우에는 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 예를 들어, 병원의 의료서비스 제공에 관한 광고에서 간호사의 역할이나 공헌이 간과되고 의사만 지나치게 부각되면, 간호사는 자신들이 제대로 인정받지 못하고 있다는 사실을 간접적으로 추론하게 되어 조직몰입이나 조직 동일시가 약화될 수 있다(Wolfinbarger and Gilly 1991).

DeCottiis and Summers(1987)는 종업원에 대한 인정은 조직몰입 또는 동일시에 영향을 미친다고 주장하였으며, Salancik(1977)도 종업원들에게 그들의 가치와 중요성을 지속적으로 알려주는 커뮤니케이션 활동을 강조하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3: 지각된 광고 관련성은 종업원의 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그리고 앞서 제시한 인지반응이론에 기반하여, 종업원은 기업광고의 내용이 자신의 직무와 밀접한 관련이 있다고 지각하면 해당 광고에 대한 보다 호의적인 태도를 가질 것으로 예상할 수 있다.

가설4: 지각된 광고 관련성은 종업원의 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 광고태도와 조직 동일시

앞서 기술한 계층적 효과모델(Lavidge and Steiner 1961)에 의하면, 일반적으로 광고 메시지에 노출된 청중은 광고내용에 대한 인지적 반응 또는 인지적 평가(본 연구에서는 광고 정확성과 광고 관련성)후에 광고에 대한 태도를 형성하며 광고태도는 광고청중의 행동의도 또는 행동에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Gilly and Wolfinbarger(1998)는 기업의 커뮤니케이션 활동에 대한 종업원의 태도는 조직자체에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설5: 광고태도는 종업원의 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위해 사용한 광고는 고 정주영 명예회장이 등장한 현대중공업 광고이다. 이 광고는 2008년 초부터 방영되기 시작한 것으로 현대중공업의 창업정신을 잘 표현한 광고로 평가되고 있다. 설문조사는 광고가 많은 사람들에게 알려진 후인 2008년 8월 중순부터 약 2주간에 걸쳐 이루어졌다. 설문조사의 대상은 현대중공업 직원들이었으며 설문 수집은 기업 내 관련부서의 협조를 얻어 이루어졌다. 총 200부를 배포하여 195부가 회수되었으며 이들 중 기입오류 내지 누락, 불성실한 답변으로 판단되는 5부를 제외시킨 190부가 최종 분석에 사용되었다. 다음의 <표 1>은 설문 응답자들의 일반적인 특징을 나타내고 있다.

<표 1> 표본 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성별	남성	162	85.3
	여성	28	14.7
	합계	190	100.0
연령	20대	53	27.9
	30대	78	41.1
	40대	46	24.2
	50대	13	6.8
	합계	19	100.0
근무기간	1-5년차	77	40.5
	6-10년차	29	15.3
	11-15년차	43	22.6
	16-20년차	26	13.7
	21년차이상	15	7.9
	합계	190	100.0
직급	4급이하	78	41.1
	대리급	28	14.7
	과장급	41	21.6
	차장급	34	17.9
	부장급	9	4.7
	합계	19	100.0

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

2.1 광고 정확성

광고 정확성은 광고내용이 현대중공업을 얼마나 정확하게 표현하고 있는가에 대한 인식으로서 다음과 같은 측정문항으로 측정하였다. ①광고가 현대중공업 전체를 표현하지 못함(역코딩), ②광고가 현대중공업을 정확히 표현함, ③광고가 일반인들에게 현대중공업을 잘 전달함 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2.2 광고 관련성

광고 관련성은 광고내용이 응답자가 속해 있는 부서와 얼마나 관련이 있는지에 대한 인식으로서 다음과 같은 측정문항으로 측정하였다. ①광고가 나의 부서를 잘 나타냄, ②광고내용이 나의 부서와 직접적인 연관이 있음, ③광고가 나의

소속 사업부를 잘 보여주고 있음 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2.3 광고태도

일반적으로 광고태도란 광고청중이 특정 광고물에 대하여 가지는 호의적 또는 비호의적 반응을 의미한다(Ray and Batra 1983). 본 연구에서는 광고태도를 자사 광고에 대한 종업원의 호의성으로 정의하고, Tsang et al.(2004)과 Zhang and Mao(2008)의 광고태도 측정문항을 기반으로 하여 ①광고내용이 전반적으로 마음에 듭, ②광고내용이 적절함, ③광고에 대한 추천의도 ④광고를 좋아함 등 4개 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2.4 조직동일시

조직구성원의 조직 내 행위에 대한 연구에서 조직구성원들은 그들이 속한 조직을 통하여 자신들의 성공과 실패를 지각하고, 자신이 조직과 공동운명체임을 느끼며 조직의 장점과 단점을 자신의 것으로 귀인시키는 경향이 있는데 이러한 심리적 지각상태를 보통 조직 동일시라고 한다(Katz and Kahn 1978). 본 연구에서는 조직 동일시를 조직과 자신이 하나라고 느끼며 조직의 성공과 실패가 자신의 성공과 실패로 느끼는 상태로 정의하고, Mael and Ashforth(1992)와 O'Reilly and Chatman(1986)이 개발한 측정문항을 기초로 하여 ①기업에 대한 칭찬과 자신에 대한 칭찬의 동일시, ②기업의 성공을 자신의 성공으로 여김, ③ '우리'회사라는 인식, ④기업의 비난에 대한 모욕감 등 4개 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

V. 가설검증

본 연구에서는 추상적인 개념을 측정하기 위해 다 항목을 사용하였으므로, 가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석을 위해 PASW 18.0을 이용하였다.

1. 신뢰성 분석

동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's α 의 값이 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며, 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 큰 문제가 없다고 보고 있다. 본 연구에서 수행한 Cronbach's Alpha에 대한 측정치의 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 신뢰성 분석

구성개념	측정 문항수	Cronbach's α 계수
광고 정확성	3	0.800
광고 관련성	3	0.862
광고태도	4	0.928
조직 동일시	4	0.831

<표 2>에서 보듯이 모든 구성개념의 Cronbach's α 계수가 0.8이상으로 측정항목의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

2. 타당성 분석

측정항목의 타당성을 평가하기 위하여 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이를 통해 어느 정도의 집중 타당성 및 판별 타당성을 확보할 수 있으며, 다음으로 확인적 요인분석을 통해 측정항목의 타당성을 최종적으로 확인하였다. 아래의 <표 3>은 직교회전의 베리맥스 분석결과를 보여주고 있는데, 해당요인에 대한 측정항목의 요인적재량이 모두 0.3이상이고, 총 분산에 대한 누적 설명력 0.5 이상이 되어야 하는(Hair et al. 1995) 기준치들을 모두 충족시키고 있으므로 요인들의 타당성이 어느 정도 유지되고 있는 것으로 판단된다.

<표 3> 탐색적 요인분석

	광고 태도	조직 동일시	광고 관련성	광고 정확성
depart1	.087	.061	.887	.113
depart2	.138	.023	.920	.061
depart3	.059	-.045	.821	.115
exact1	.159	.012	.109	.828
exact2	.351	-.019	.165	.814
exact3	.459	.002	.065	.689
adatti1	.887	.032	.032	.270
adatti2	.865	.030	.062	.260
adatti3	.872	.179	.141	.160
adatti4	.856	.096	.134	.188
identi1	.086	.796	.014	.084
identi2	.153	.832	.078	-.018
identi3	-.027	.792	-.120	-.029
identi4	.059	.841	.072	-.032
Eigen value	4.892	2.648	2.073	1.035
설명변량	34.941	18.913	14.806	7.394
누적설명 변량	34.941	53.854	68.660	76.054

3. 가설검증

앞서 제시한 가설을 검증하기 위해 Amos 18.0을 이용하였다. 본 연구는 가설 검증을 위한 구조 방정식 모형의 검증에 있어 Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 이 단계 방식(two step approach)을 사용하였다.

3.1 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 판별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었고, 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. AMOS에서는 수렴 타당성에 대해 구성개념과 지표간의 유의한 경로계수가 존재하는지를 검토함으로써 검증할 수 있다. 그리고 확인적 요인분석 모형의 적합도 검증을 위해 GFI(Goodness-of-Fit: 0.9 이상이 바람직함), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit: 0.9 이상이 바람직함), RMR (Root Mean Square

Residual: 0.05 이하면 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상이 바람직함), IFI(Incremental Fit Index: 0.9 이상이 바람직함), TLI(Tucker-Lewis Index: 0.9 이상이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index: 0.9 이상이 바람직함), RMSEA(Root Mean Square error of approximation: 0.05 이하면 바람직함), χ^2 에 대한 확률값(0.05 이상이면 바람직함) 등을 이용하였다.

<표 4>는 확인적 요인분석 결과로서 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=148.810(p=0.000)$, $\chi/df=148.810/70=2.126$, GFI=0.906, AGFI=0.858, RMR=0.039, NFI=0.911, IFI=0.951, TLI=0.935, CFI=0.950, RMSEA=0.077로 나타났다. AGFI와 RMSEA 값이 기준치보다 약간 낮으나 그 외의 모든 지표 값이 기준치를 충족하는 것으로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준이라 할 수 있다.

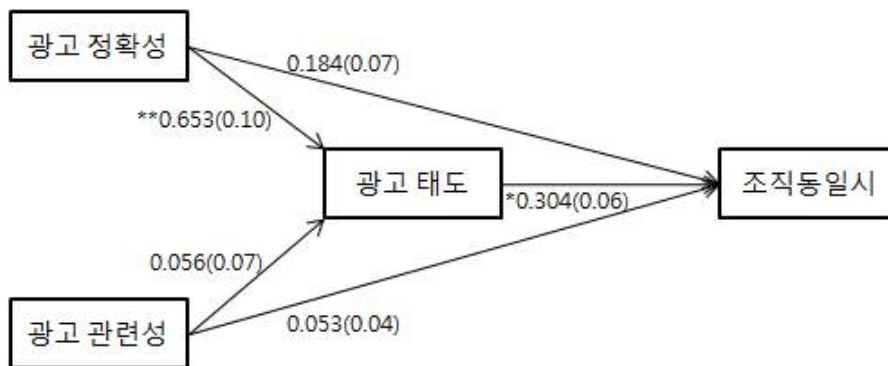
수렴타당성에 대해서는 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 복합신뢰도 기준(0.6 이상)과 평균추출 기준(0.5 이상)을 적용하거나 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 램다계수에 대한 t값의 유의성과 평균추출분산으로 평가할 수 있다. <표 4>에서 보는 바와 같이 각 구성개념과 지표 간 경로계수 값은 $\alpha=0.01(|t|>2.58)$ 에서 모두 유의적인 것으로 나타났고 복합 신뢰도와 평균추출분산은 각각 0.6과 0.5 이상을 보이고 있어 수렴타당성이 확인되었다.

<표 4> 확인적 요인분석

구성 개념	측정항목 기호	표준요인 적재치	표준 오차	t	복합 신뢰도	AVE	적합지수
광고 정확성	exact1	.656			.822	.609	$\chi^2=148.810(p=0.000)$, $\chi/df=148.810/70=2.126$, GFI=0.906, AGFI=0.858, RMR=0.039, NFI=0.911, IFI=0.951, TLI=0.935, CFI=0.950, RMSEA=0.077
	exact2	.884	.120	9.331			
	exact3	.785	.106	8.910			
광고 관련성	depart1	.846			.874	.702	
	depart2	.946	.081	13.770			
	depart3	.703	.086	10.906			
광고 태도	adatti1	.932			.924	.753	
	adatti2	.895	.047	19.327			
	adatti3	.830	.057	16.269			
	adatti4	.808	.056	15.386			
조직 동일시	identi1	.720			.837	.564	
	identi2	.795	.157	9.586			
	identi3	.674	.125	8.337			
	identi4	.806	.167	9.664			

3.2 가설검증과 결과분석

본 연구에서 제시된 가설은 공분산 구조모형을 통하여 검증하였다. <그림 2>는 연구모형 결과를 나타낸 것으로 전체 연구모형의 적합도는 $\chi^2 = 163.51$ ($p=0.00$), $\chi^2/df=163.51/71=2.30$, $GFI=0.895$, $RMR=0.038$, $IFI=0.942$, $TLI=0.925$, $CFI=0.942$, $RMSEA=0.083$ 로 나타났다. 모형 적합도는 전통적으로 χ^2 검정을 이용하여 평가한다. 그러나 χ^2 값은 표본크기에 매우 민감하기 때문에 여러 가지 대안적 지표를 이용하는 것이 더 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구 모형의 적합지수로 쓰인 GFI , $RMSEA$ 는 기준치에 약간 미치지 못하나 RMR , IFI , TLI , CFI 등은 기준치를 충족하고 있으므로 모형의 전반적인 적합도는 수용할 만한 수준인 것으로 판단된다.



주) 유의수준: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, ()안의 숫자는 표준오차

<그림 2> 연구모형의 검증결과

가설검증 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다. 먼저, 광고 정확성은 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나(가설2 지지) 조직 동일시에는 영향을 미치지 않는 것(가설1 기각)으로 나타났다. 둘째, 광고관련성은 광고태도와 조직 동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것(가설3, 4 기각)으로 나타났다. 셋째, 광고태도는 조직 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 5 지지).

<표 5> 가설검증 결과요약

연구가설	연구가설의 경로구조	표준화 경로계수	표준 오차	t	지지 여부
가설 1	광고 정확성 → 조직 동일시	0.184	0.07	1.458	기각
가설 2	광고 정확성 → 광고태도	0.653	0.10	7.166	지지
가설 3	광고 관련성 → 조직 동일시	0.053	0.04	0.623	기각
가설 4	광고 관련성 → 광고태도	0.056	0.07	0.839	기각
가설 5	광고태도 → 조직 동일시	0.304	0.06	2.528	지지

이러한 분석결과는 조직 동일시에 미치는 광고의 영향에 관한 기존 연구와는 상이한 결과로서 광고에 대한 평가가 조직 동일시에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 광고태도를 매개로 하여 간접적인 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다.

이러한 결과는 광고 정확성 및 광고관련성과 조직 동일시간의 관계에 있어 광고태도가 완전매개역할을 하기 때문인 것으로 추측된다. 이를 검증하기 위해 광고 정확성 및 광고 관련성이 광고태도를 통해서만 조직 동일시에 영향을 미치는 완전매개모형과 광고 정확성 및 광고 관련성과 조직 동일시간의 직접적인 영향관계를 포함한 부분 매개 모형간의 χ^2 차이검정을 실시하였다. 분석결과는 <표 6>에 나타나 있다. 완전매개모형과 부분매개모형 1간의 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1)=1.898$, ns). 이는 광고 정확성과 조직 동일시간의 추가경로가 유의하지 않음을 나타낸다. 따라서 광고 정확성은 조직 동일시에 직접적으로 영향을 미친다기보다는 광고태도를 통한 간접적인 영향을 미치며 이는 광고태도가 광고 관련성과 조직 동일시간의 관계에 있어 완전매개효과를 가진다는 사실을 의미한다. 완전매개모형과 부분매개모형 2간의 χ^2 차이 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1)=0.113$, ns). 이는 광고 관련성과 조직 동일시간의 추가경로가 유의하지 않음을 나타내며, 광고 관련성은 조직 동일시에 직접적으로 영향을 미친다기보다는 광고태도를 통한 간접적인 영향을 미치며 이는 광고태도가 광고 관련성과 조직 동일시간의 관계에 있어 완전매개효과를 가진다는 사실을 의미한다. 부분매개모형 3 역시 유의하지 않은 것으로 나타나 ($\Delta\chi^2(2)=2.283$, ns), 광고 정확성 및 광고 관련성과 조직 동일시간의 관계에 있어 광고태도가 완전매개효과를 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 광고 정확성, 광고 관련성, 광고태도 및 조직 동일시간의 구조적 관계에 대해 이해를 높이고 광고 정확성과 광고 관련성이 조직 동일시에 유의한 영향을 미치지 못

한 결과에 대한 이해를 도울 수 있을 것으로 판단된다.

<표 6> 연구모형과 대안 모형간의 χ^2 차이검정

모형	연구모형에 추가된 경로	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf
완전매개모형		165.796	73		
부분매개모형 1	광고 정확성 → 조직 동일시	163.898	72	1.898	1
부분매개모형 2	광고 관련성 → 조직 동일시	165.683	72	0.113	1
부분매개모형 3	광고 정확성 → 조직 동일시 광고 관련성 → 조직 동일시	163.513	71	2.283	2

VI. 결론 및 향후 연구과제

오늘날 광고는 외부고객뿐 아니라 내부고객인 종업원에게 영향을 미치고 있으며 최근 이러한 경향을 더욱더 강화되고 있으나 이러한 현상에 대한 실증적·체계적 연구가 부족해 보인다. 문헌연구에서 살펴보았듯이, 종업원에 대한 광고 영향에 관한 연구들은 관련 이론을 바탕으로 하여 개념적·탐색적 제안을 제시하는 수준에 그치고 있다.

이에 본 연구는 일반적으로 외부고객을 대상으로 하는 광고가 종업원에도 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 검증하고, 이러한 영향을 미치는 구조적 관계를 밝히기 위해 광고의 계층적 효과모형을 도입하여 연구를 진행하였다.

연구결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 광고 정확성이 광고태도 및 조직 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종업원은 기업의 구성원이기 때문에 광고에서 제시된 내용에 대해 관여도가 높을 수밖에 없다(Vough and Corley 2004). 일반적으로 관여도가 높은 소비자는 광고 메시지에 주의를 기울이고 광고 메시지에 대한 평가가 광고태도가 높은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 본 연구결과에서도 종업원들이 지각하는 광고정확성이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 사실은 기업이 자사 광고를 제작하는데 있어 중요한 시사점을 제공한다고 볼 수 있다. 즉 광고메시지는 외부고객뿐 아니라 내부고객인 종업원의 기대나 기업에 대한 인식을 정확히 반영해야 한다는 시사점을 제공하고 있다. 이러한 사실은 광고가 기업의 고객뿐 아니라 종업원에게 영향을 미치는 기업의

커뮤니케이션 활동으로서 광고 메시지는 기업의 분위기나 문화형성의 근간이 될 수 있다는 Folger and Poole(1984)의 주장과 맥을 같이한다고 볼 수 있다.

둘째, 광고 관련성은 광고태도 및 조직 동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다시 말해 종업원들이 갖는 광고태도나 조직 동일시 정도는 광고내용이 얼마나 자신의 부서와 관련 있는가에 의해 영향을 받지 않는다는 것이다. 이러한 사실은 Wolfinbarger and Gilly(1991)가 예를 들어 제안한 내용과 상이한 결과이다. 그들은 병원광고에서 의료서비스를 제공하는 주체로 의사만 부각된다면 간호사는 자신이 제대로 인정받지 못하고 있다고 판단하여 조직 몰입이나 조직 동일시가 약화될 수 있다고 제안하였다. 본 연구결과와 기존연구와의 차이는 대상기업 특성의 차이에 의한 것으로 추측해 볼 수 있다. 본 연구의 대상이 된 현대중공업은 6-7개의 사업 부서(조선, 엔진기계, 해양, 플랜트, 전기전자, 건설장비, 그린에너지)를 가지고 있어 조선분야를 중심으로 방영된 현대중공업 광고를 시청한 타부서의 종업원들은 해당 광고내용이 자신이 속해있는 부서와 반드시 관련이 있어야 한다는 기대가 그렇게 강하지 않을 것이다. 반면 Wolfinbarger and Gilly(1991)가 예를 든 병원의 경우, 의사와 간호사가 서비스의 대부분을 제공하기 때문에 간호사 입장에서 광고내용이 자신의 업무와 얼마나 관련이 있는지가 광고태도 및 조직 동일시를 결정하는데 중요한 요인이 될 수 있다는 것이다.

셋째, 광고 정확성과 광고 관련성은 조직 동일시에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 광고태도를 매개로 하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고의 종업원에 대한 영향에 관한 기존의 연구에서는 광고의 계층적 효과모형을 고려하지 않고 광고에서 제시된 내용과 기업에 대한 종업원 인식의 일치정도에 따라 조직 동일시에 직접 영향을 미친다고 제안하였다. 이러한 기존의 주장은 심리적 계약이론에 기반을 두고 진행되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 광고의 계층적 효과모형을 도입하여 광고태도를 매개로 한 가설을 검증한 결과, 광고 메시지의 정확성에 대한 인지적 반응은 광고태도라는 감정적 반응을 매개로 하여 조직 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타나 광고태도의 중요성이 부각되었다고 볼 수 있다. 따라서 기업은 광고제작시 광고 정확성 뿐 아니라 종업원의 광고태도를 호의적으로 만들 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다. 지금까지 살펴본 바와 같이, 본 연구는 종업원에 대한 광고효과를 실증적으로 검증하였고, 조직 동일시에 미치는 광고의 영향과정을 구조적으로 밝혔다는 점에서 이론적·실무적 의의가 크다고 할 수 있겠다.

그러나 향후에는 종업원에 대한 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 보다 다양

한 변수를 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 광고내용(메시지)에 대한 평가(정확성, 관련성)만을 대상으로 광고효과를 살펴보았으나 향후에는 광고모델이나 광고실행방식

에 대한 평가를 고려할 필요가 있다. 특히 광고모델효과는 일반 소비자를 대상으로 한 연구와는 여러 가지 측면에서 다를 수 있다. 자사의 종업원이 출연한다든지 최고 경영자가 출연하는 경우, 이에 대한 반응은 일반 소비자와 종업원간의 뚜렷한 차이가 있을 것이며 이에 따른 광고효과 역시 차이가 있을 것이다.

참고문헌

1. 고태준(2010), "광고 메시지에 대한 이해가 광고 효과에 미치는 영향," 광고학 연구, 제21권, 제1호, pp.7-21.
2. 김병희 · 지원배 · 한상필(2007), "광고비평의 정보원과 프레이밍이 광고태도에 미치는 효과," 광고학연구, 제18권, 제2호, pp.127-152.
3. 이종민 · 이수현(2008), "금연광고 효과에 관한 연구 - 관여도와 지식의 상호 관련성을 중심으로-, " 경영정보연구, 제26권, pp.61-90.
4. 조국행(2009), "그린광고가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구 -메시지 효과에 관련하여-, " 경영정보연구, 제28권, 제1호, pp.99-124.
5. Acito, F. and J.D. Ford(1980), "How Advertising Affects Employees," *Business Horizons*, Vol.23, pp.53-59.
6. Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423.
7. Ashforth, B.E. and F. Mael(1989), "Social Identity Theory and Organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, pp.20-39.
8. Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
9. Barnard, Chester (1938/1968), *The Functions of the Executive*. 30th Anniversary ed. Cambridge, MA: Harvard University Press.
10. Bartel, C.A.(2001), "Social Comparisons in Boundary-spanning Work: Effects of Community Outreach on Members' Organizational Identity and Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.46, No.3, pp.379-414.
11. Bird, D.(1989), "Corporate Ad Savvy," *Direct Marketing*, Vol.52, pp.62-66.
12. Bowers, M.R., C.L. Martin, and A. Luker(1990), "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees," *Journal of Service Marketing*, Vol.4, pp.55-69.
13. Cheney, G(1991), *Rhetoric in an Organizational Society*, Columbia, SC: University of South Carolina Press.
14. Cheney, G. and S.L. Vibbert(1987), "Corporate Discourse: Public Relations

- and Issue Management," in *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, F. Jablin, L.L. Putnam, K.H. Roberts, and L.W. Porter, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, pp.165-194.
15. Christensen, L.T.(1994), "Talking to Ourselves: Management through Auto-Communication," *MTC Kontaken*, Sweden:MTC, pp.33-37.
 16. Christensen, L.T.(1997), "Marketing as Auto-Communication," *Consumption, Markets and Culture*, Vol.1, pp.197-227.
 17. Corley, K.G., P.L. Cochran and T.G. Comstock(2001), "Image and the Impact of Public Affairs Management on Internal Stakeholders," *Journal of Public Affairs*, Vol.1, No.1, pp. 53-68.
 18. Dandridge, Thomas C., Ian Mitroff, and William F. Joyce(1980), "Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis," *Academy of Management Review*, Vol.5, pp.77-82.
 19. Deal. T. and A, Kennedy(1982), *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 20. DeCotiis, T.A. and T.P. Summers(1987), "A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment," *Human Relations*, Vol.40, pp.445-470.
 21. Dutton, J.E., J.M. Dukerich, and C.V. Harquail(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, No.2, pp.239-263.
 22. Elsbach, K.D.(1999), "An Expanded Model of Organizational Identification," *Research in Organizational Behavior*, Vol.21, pp.163-200.
 23. Folger, J.P. and M.S. Poole(1984), *Working through Conflict: A Communication Perspective*, Glenview, IL: Scott, Foresman.
 24. Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
 25. George, W.R. and L.L.Berry(1981), "Guidelines for Advertising Services," *Business Horizons*, Vol.24(July/August), pp.52-56.
 26. Gilly, M.C. and Mary Wolfinbarger(1992), "Does Advertising Affect Your Nurses?" *Journal of Health Care Marketing*, Vol.12(September), pp.24-31.
 27. Gilly, M.C. and Mary Wolfinbarger(1998), "Advertising's Internal

- Audience," *Journal of Marketing*, Vol.62(January), pp.69-88.
28. Gioia, Dennis A.(1986), "Symbols, Scripts and Sensemaking," in *The Thinking Organization*, H. P Sims, ed. San Francisco: Jossey Bass, pp.49-74.
29. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black(1995), *Multi Variate Data Analysis with Reading*, Prentice Hall.
30. Hatch, M.J.(1993), "The Dynamics of Organizational Culture," *Academy of Management Review*, Vol.18(October), pp.657-693.
31. Kanter, Rosabeth Moss, Barry A. Stein, and Todd D. Jick(1992), *The Challenge of Organizational Change: How Companies Experience It and Leaders Guide It*. New York: The Free Press.
32. Katz, D. and R.L. Kahn(1978), *The Social Psychology of Organization*(2nd ed.), New York; Wiley.
33. Kilmann, R.H., M.J. Saxton and R. Serpa(1985), *Gaining Control of the Corporate Culture*, San Francisco: Jossey Bass.
34. Lavidge, R.J. and G.A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25(October), pp.59-62.
35. Mael, F. and B.E. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.13, No.2, pp.103-123.
36. Mumby, D.(1988), *Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology and Domination*. Norwood, NJ: Ablex.
37. O'Reilly, C. and J. Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, pp.492-499.
38. Ray, M.L. and R. Batra(1983), "Emotion and Persuasion in Advertising: What We do and don't Know about Affect," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.543-548.
39. Rousseau, D.M.(1995), "The Meso Paradigm: A Framework for the Intergration of Micro and Macro Organizational Behavior," *Research in Organizational Behavior*, Vol.17, pp.71-114

40. Schein, E.H.(1985), *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*, San Francisco: Jossey-Bass.
41. Salancik, G.R.(1977), *Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief*. In B.M. Staw and Gerald R. Salancik(Eds), *New Directions in Organizational Behavior*, Chicago: St. Clair Press.
42. Scott, C.A.(1977), "Modifying Socially-Conscious Behavior: The Foot-in-the-Door Technique," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.3, pp.156-164.
43. Sheinkopf, G., C.A. Atkin, and L. Bowen(1972), "The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(November), pp.401-405.
44. Schneider, B. and D.E. Bowen(1985), "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension," *Journal of Applied Psychology*, Vol.70, No.3, pp.423-433.
45. Smircich, Linda and Marta B. Calas(1987), "Organizational Culture: A Critical Assessment" in *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Fredric Jablin, Linda L. Putnam, Karlene H. Roberts, and Lyman W. Porter, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, 228-263.
46. _____ and C. Stubbart(1985), "Strategic Management in an Enacted World," *Academy of Management Review*, Vol.10(October), pp.724-736.
47. Steer, R.M.(1977), "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment," *Administrative Science Quarterly*, Vol.22(March), pp.46-56.
48. Stohl, C.(1995), *Organizational Communication: Correctedness in Action*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
49. Teinowitz, I. and B. Geiger(1991), "Suits Try to Link Sex Harassment, Ads," *Advertising Age*, Vol.18(November).
50. Tsang, M., S.Ho and T.Liang(2004), "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, pp.65-78.
51. Vough, H. and K.G. Corley(2004), "Advertising and Employees: Exploring the Impact of Discrepant Ads on Organizational Identification," *Academy*

- of Management Proceedings*, p.1-6.
52. Thompson, J.A. and J.S.Bunderson(2003), "Violations of Principle: Ideological Currency in the Psychological Contract," *Academy of Management Review*, Vol.28, No.4, pp.571-586.
 53. Wolfenbarger, M.F. and M.C. Gilly(1991), "A Conceptual Model of the Impact of Advertising on Service Employees," *Psychology and Marketing*, Vol.8(Fall), pp.215-237.
 54. Zeithaml, V.A.(1990), "Communicating with Customers about Service Quality," in *Service Management Effectiveness*, David E. Bowen, Richard B. Chase, and Thomas G. Cummings, eds. San Francisco: Jossey-Bass, pp.369-383.
 55. Zhang, J. and E. Mao(2008), "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.8, pp.787-805.

Abstract

A study on structural relation between advertising and
employee's organizational identification
-Targeting Hyundai Heavy Industries's advertising-

Park, Ju-Sik*

In this study, a model of the effects of advertising on an employee's organizational identification was proposed by combining psychological contract, social identity theory with hierarchy of effect model.

Our empirical results show that perceived accuracy of message in advertising affected attitude toward advertising significantly while perceived relevance of message with respondents' department didn't. And attitude toward advertising influenced employee's organizational identification. New findings in this research is the role of attitude toward advertising influencing on employee's organizational identification as mediator variable.

Key Words : employee's organizational identification, hierarchy of effect model, accuracy of message, relevance of message, attitude toward advertising, mediating effect

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Ulsan University