

IT 관련 중소기업 종사자들의 조직-공중관계성과 외부평판 및 직무만족의 관계

김정근*, 박응호**

(주)글로벌비즈니스코칭연구소*, 영남대학교**

Relationship among Organization-Public Relationships, External Reputation and Job Satisfaction of Workers in Small and Medium-sized IT Enterprises

Joung-Gun Kim*, Eungho, Park**

Global Business Coaching Institute, Inc*, Yeungnam University**

요 약 본 연구는 IT 관련 중소기업 종사자 221명을 대상으로 조직-공중관계성과 외부평판 및 직무만족의 관계를 검토하였다. 이를 위해 SPSS 21 프로그램과 AMOS 21 프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 신뢰도 분석 및 구조모형분석을 통해 주요 결과를 도출하였다. 본 연구의 핵심결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, IT 관련 중소기업 종사자들의 조직-공중관계성과 외부평판의 관계를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 외부평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, IT 관련 중소기업 종사자들의 조직-공중관계성과 직무만족의 관계를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 직무만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 셋째, IT 관련 중소기업 종사자들의 외부평판과 직무만족의 관계를 살펴본 결과, 외부평판은 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 IT 관련 중소기업 종사자들의 직무만족을 높여 실질적인 조직효과성을 향상시키는데 필요한 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

주제어 : 조직-공중관계성, 외부평판, 직무만족, IT, 중소기업 종사자

Abstract The purpose of this study was to investigate the relationship among organization-public relationships, external reputation and job satisfaction of workers in small and medium-sized IT enterprises. The subjects were 221 workers in small and medium-sized IT enterprises selected. The data were analyzed by the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, reliability analysis and structural equation modeling analysis using IBM SPSS 21 program and IBM AMOS 21 program. The results were as follow. First, Organization-public relationships influenced positively on external reputation. Second, Organization-public relationships influenced not significantly on job satisfaction of workers in small and medium-sized IT enterprises. Third, External reputation influenced positively on job satisfaction of workers in small and medium-sized IT enterprises. These results will contribute to provide implications related to organization effectiveness.

Key Words : Organization-public relationship, External reputation, Job satisfaction, IT, workers in small and medium-sized enterprises

Received 21 July 2017, Revised 25 August 2017
Accepted 20 September 2017, Published 28 September 2017
Corresponding Author: Joung-Gun Kim
(Global Business Coaching Institute, Inc)
Email: hrdkim@hotmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현대사회에서 조직은 공중과의 효과적인 관계 구축을 통해 그 경쟁력을 확보한다. 이러한 경쟁력은 조직과 공중 간의 커뮤니케이션을 통해 이루어지며, 효과적인 커뮤니케이션에 기초할 때, 비로소 조직은 공중과 호의적인 관계를 구축할 수 있다.

이와 같은 관점은 과거 PR이 공중에 대한 설득이라는 관점에서 벗어나 공중 자체를 상호호혜적인 관계 구축 대상이라는 관점으로 변화하면서 공중을 효과적으로 관리, 유지하기 위해서는 단순한 정보 제공이 아닌 상호작용적인 관점에서 접근해야 한다는 점이 설득력을 얻었기 때문이다[1, 2, 3, 4]. 이에 따라 조직과 공중의 호의적인 관계는 조직-공중관계성이라는 개념을 통해 구체화되는데, 조직-공중관계성은 조직이 장기적인 측면에서 지속적으로 관리해야 할 과정으로써 조직-공중관계성의 중요성에 대한 인식을 바탕으로 공중과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 상호 이해와 신뢰 등을 바탕으로 한 공중과의 관계성을 유지, 발전시키는 것이 매우 중요해지고 있다[5]. 이미 여러 연구들을 통해 조직에 대한 공중의 관계성 인식이 조직의 경영이나 활동 전반에 걸쳐 중요한 영향을 미치는 핵심 요소임이 입증되어 왔다[6].

그 동안 조직에 있어서 조직-공중관계성이 중요한 핵심의제로 부상한 이후로 조직-공중관계성 관련 연구들은 공중과의 긍정적 관계성 구축을 위한 방안이나 전략을 마련하는데 초점을 두고, 특정 조직에 대해 공중이 인식하는 조직-공중관계성 규명에 초점을 맞춰 왔다. 하지만 조직 내 구성원들이 인식하는 조직-공중관계성 역시 조직 내 전반적인 경영활동이나 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있음[6]에도 불구하고, 조직 내 구성원들이 인식하는 조직-공중관계성을 파악하는데 있어서는 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 조직과 공중의 관계는 장기적인 관점에서 상호 균형적이고 양방향적인 측면에서 평가되어야 한다는 점에 입각하여 보면[7], 현 시점에서 조직 내 구성원들이 인식하는 조직-공중관계성에 대해 살펴볼 필요성이 요구된다. 이에 본 연구에서는 조직구성원들이 인식하는 조직-공중관계성을 중심으로 평판과 직무만족의 관계를 규명하고자 하였다. 평판은 기업의 전략적 가치이자 무형의 자산으로써 조직구성원들의 자부심과 자긍심을 통해 전반적인 조직효과성에 중요한 영향

[8]을 미칠 뿐 아니라 조직구성원들의 경쟁력 향상을 통해 기업이 발전할 수 있는 중요한 가치판단의 기준이 된다. 또한 직무만족 역시 지속가능한 경영과 조직의 경영 성과를 높일 수 있는 핵심요소라는 점에서 평판과 더불어 기업의 경쟁력과 발전가능성을 평가할 수 있는 중요한 지표가 된다[9, 10]. 전술한 바와 같이, 조직구성원들이 지각하는 조직-공중관계성 연구가 많지 않은 상황에서 평판과 직무만족의 전반적 관계를 살펴본 연구도 매우 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 조직 내 구성원들이 지각하는 조직-공중관계성을 살펴보고, 평판과 조직만족의 관계를 규명하고자 하였다. 이상과 같은 접근은 구성원들의 조직 내 만족과 성과를 높이는데 있어서 필요한 커뮤니케이션 전략을 마련하는데 있어 의미 있는 시사점을 제안해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 공중관계성

사회심리학이나 마케팅 분야에서 널리 연구된 조직-공중관계성은 그 개념에 있어서 여전히 통합된 관점은 없으며, 학자들마다 그 개념과 관련된 견해에 있어서 차이를 보인다. 조직-공중관계성은 장기적인 측면에서 조직과 공중 간의 상호 호혜적 관계를 유지, 발전시키기 위한 관계관리[11], 공중과 긍정적이면서도 호의적인 관계를 구축하거나 유지하고자 하는 조직에 대한 공중의 전반적 인식[12], 또는 조직과 공중 간의 상호작용 결과에 의해 공중이 조직에 대해 인식하는 인지적, 감정적, 그리고 행동적 관점의 산물[3, 13]로 개념화되기도 한다. 이러한 관점에 비추어보면, 조직-공중관계성은 조직이 공중과의 상호 호혜적인 관계를 구축하거나 유지하고자 하는 일련의 모든 행위에 의해 나타난 공중의 전반적 인식으로 이해할 수 있다.

그 동안 조직-공중관계성 관련 연구들은 조직-공중관계성을 구성하는 주요 구성개념들로 신뢰성, 관계만족성, 개방성, 상호이해[14], 신뢰와 공개성, 상호만족, 상호이해[15], 오픈 커뮤니케이션, 신뢰와 관여, 커뮤니티 투자, 헌신 등[16], 개방성과 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 상호관계성 등[17], 상호통제와 헌신, 만족, 신뢰[18], 충성도와 신뢰성, 커뮤니케이션 소통성, 공동체 기여[12], 유대

감 및 커뮤니케이션 균형성, 공동체 관여[4] 등이 제시되었다.

조직-공중관계성은 공중의 심리적, 또는 행동적 요인에 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있는데, 조직 내 구성원 역시 공중의 범주에 포함된다는 점에서 조직에 속해있는 공중, 즉 조직 구성원일수록 조직-공중관계성의 효과와 영향력이 보다 높아지는 것으로 보고된다[8]. 구체적으로 조직 구성원들이 인식하는 조직-공중관계성은 소속감을 바탕으로 자신이 속해있는 조직에 대한 자부심과 조직 활동에 대한 몰입, 또는 긍정적인 조직 평가 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다[8, 19]. 더욱이 조직 구성원의 조직-공중관계성에 대한 인식은 조직 또는 대인 커뮤니케이션 측면에서 그 중요성이 부각되고 있는데, 이는 조직 구성원들 역시 공중의 일부이면서 외부 공중들에게 조직 관련 정보나 메시지를 전달하는 매개체적 역할[20]을 수행할 뿐 아니라 외부 공중들로부터 자신이 소속된 조직에 대한 전반적 인식이나 평판, 이미지 등과 관련된 정보를 획득하기도 한다는 점에 근거한다. 여러 연구들은 조직 구성원들이 지각하는 조직-공중관계성은 조직 구성원들의 소속 조직에 대한 평판에 영향을 미치며, 나아가 조직이 특정 목표를 성취하는데 있어 긍정적 영향을 미친다고 보고하기도 하였다[21, 22, 23]. 또한 조직이 외부 공중과 긍정적인 관계를 구축하기 위해서는 우선적으로 조직 내 구성원들이 자신이 속한 조직에 대해 자부심을 바탕으로 한 소속감, 책임감 등을 갖도록 하는 것이 중요하다고 보고되기도 하였다[11, 14].

2.2 외부평판

평판은 특정 조직에 긍정적 결과를 유발할 수 있는 지표로서, 기업을 포함한 특정 조직의 전반적 경영성과와 더불어 재무가치를 높이거나 형성시킬 수 있는 요인이기도 하다. 그러므로 조직에 대한 긍정적 평판은 투자자나 고객이라고 할 수 있는 공중을 포함, 조직 내 구성원들의 우호적인 행동을 유발할 가능성을 높이는 것으로 보고된다[23, 24]. 보통 평판은 특정 조직이나 기업에 대한 개인 또는 공중의 주관적인 평가로 신뢰성과 진실성에 바탕을 두고 이루어진다[25]. 여러 연구들은 조직의 측면에서 평판은 공중들의 신뢰에 바탕을 두고 형성되며, 친근감을 바탕으로 조직 활동 전반에 긍정적 평가나 호응도를 향

상시키는 것으로 보고한 바 있다[26]. 그러므로 공중이 해당 조직에 대해 어떻게 인식하고 있는가의 여부는 조직 전반의 활동에 걸쳐 영향을 미치는 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 특히, 평판은 짧은 기간에 형성되는 것이 아니라 상당히 오랜 시간을 통해 형성됨은 물론 다양한 사회적 네트워크의 직접적, 혹은 간접적 연계작용을 통해 형성된다는 점에서 조직은 공중으로부터 긍정적 평가를 받기 위한 다양한 전략을 요구 받는다.

오늘날 평판은 조직구성원들에게도 중요한 영향을 미치는 요인으로써 공중이 자신이 속한 조직에 대해 어떻게 인식하고 있는가의 문제는 조직구성원들의 소속감이나 자부심, 나아가 직무몰입이나 직무만족 등 전반적인 경영활동이나 조직효과성에 중요한 영향을 미친다[27, 28]. 보통 공중들이 자신이 속한 조직에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 조직구성원들의 지각을 외부평판이라고도 불리 우는데[29], 사람들은 사회적으로 신뢰나 존경받는 조직에 속하기를 바라는 경향이 있기 때문에 조직구성원이 지각하는 외부평판은 조직구성원들의 조직효과성뿐 아니라 조직구성원들의 경쟁력을 높일 수 있는 요소로 보고된다[26, 27].

2.3 직무만족

일반적으로 직무만족은 어떤 조직에 속한 조직구성원이 자신의 근무환경에 대해 느끼는 만족감이나 성취감을 의미하는 것으로, 조직구성원이 자신의 직무환경이나 직무경험과 관련하여 형성하는 감정적 상태로 개념화되기도 한다[10, 30]. 조직구성원들의 직무만족 결정요인은 여러 연구들을 통해 보고되고 있는데, 직무외적 요인에서는 복리후생, 근무환경과 조건, 임금, 업무, 상사나 동료와의 관계, 조직의 정책이나 방침 등이 포함되며, 직무내적 요인으로는 성취감이나 안정감, 성장가능성 등이 포함되는 것으로 보고되고 있다[10, 31]. 직무만족은 조직구성원들의 자사에 대한 긍정적 태도를 높임으로써 지속 가능한 경영이 이루어질 수 있도록 하는 경쟁요소로써[10], 조직 구성원의 직무만족이 높을 경우에 업무 생산성 향상이나 낮은 이직률, 조직의 정책이나 업무에 대한 자발적 협력, 화합, 조직의 규칙 준수와 성실한 직무 등 전반적인 조직의 경영성과 향상에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고된다[9].

2.4 조직-공중관계성과 외부평판 및 직무만족의 관계

어떤 조직이라고 하더라도 공중과의 조화를 통해 해당 조직이 유지, 발전할 수 있다는 측면에서 내부 공중이라고 할 수 있는 조직구성원들의 소속 조직에 대한 조직-공중관계성 인식은 매우 중요할 수밖에 없다. 여러 연구들은 조직-공중관계성이 평판과 조직만족을 효과적으로 설명할 수 있는 예측요인으로 보고한다. Shin et al.[23]은 대기업에 재직 중인 일반 직원이 인식하는 조직-공중관계성은 직원들의 소속조직에 대한 평판에 유의미한 영향을 미쳤다고 보고한 바 있으며, 또 다른 연구들[9, 30]은 조직-공중관계성과 내부 및 외부 공중과의 의사소통이 직무만족에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 또한 평판과 직무만족의 관계 역시 여러 연구들을 통해 유추할 수 있는데, Lee[26]는 조직구성원들이 지각하는 평판, 특히 외부평판이 직무만족에 높은 정적 영향을 미쳤다고 보고한 바 있으며, Herrbach et al.[31]은 조직구성원들에 의해 지각된 평판은 직무만족을 효과적으로 설명할 수 있는 예측요인으로 보고한 바 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1. 조직구성원들이 지각하는 조직-공중관계성은 외부평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 조직구성원들이 지각하는 조직-공중관계성은 직무만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 조직구성원들이 지각하는 외부평판은 직무만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조직-공중관계성과 외부평판 및 직무만족의 관계를 규명하기 위하여 중소기업 종사자들을 모집단으로 선정하고 2017년 2월 현재 서울과 경기권 소재 IT 관련 중소기업 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2017년 2월 6일부터 15일까지 약 10일에 걸쳐 이루어졌으며, 232부의 설문지를 수거하여 데이

터 코딩과정에서 불성실하게 응답되었다고 판단되는 설문지 11부를 제외한 총 221부를 분석에 활용하였다. 주요 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 141명(63.8%), 여성 80명(36.2%)으로 나타났고, 평균 연령은 35.86세, 근무기간은 5년 미만 28명(12.7%), 5-8년 42명(19.0%), 8-11년 47명(21.3%), 11-15년 76명(34.4%), 15년 이상 28명(12.7%)으로 나타났다.

3.2 측정도구

3.2.1 조직-공중관계성

본 연구에서 조직-공중관계성은 자신이 속한 조직이 외부 공중과의 상호 호혜적인 관계 구축을 위해 얼마나 노력하는지에 대한 정도로 조작적 정의를 내리고[32], Hon과 Grunig[17]의 조직-공중관계성 구성요소에 기초하여 Woo[33]가 활용한 조직-공중관계성 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 활용하였다. 이 척도는 가장 중점적으로 연구되는 조직-공중관계성 구성요인으로 상호통제(3문항), 신뢰(3문항), 헌신(3문항), 만족(3문항)을 설정하고, 총 12문항을 통해 측정하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도(5-point likert scale)로 '1점: 전혀 그렇지 않다'에서 '5점: 매우 그렇다'로 측정하였다. 주요문항은 상호통제의 경우에 '우리 회사는 공중의 의견을 존중하고 경청(문항1)', '우리 회사는 공중이 전달하는 정보나 의견에 주의나 관심을 가짐(문항2)', '우리 회사는 의사결정을 내릴 때, 공중의 의견을 고려(문항3)'으로 이루어졌으며, 신뢰는 '우리 회사는 정당하지 않거나 거짓된 행동을 하지 않음(문항4)', '우리 회사는 공중과의 약속을 잘 지킴(문항5)', '공중은 우리 회사의 기술과 경영능력을 믿을 것임(문항6)'으로 이루어졌다. 헌신은 '우리 회사는 공중과 지속적인 관계를 유지(문항7)', '우리 회사는 발전을 위해 공중과의 관계에 큰 가치를 두고 있다고 생각(문항8)', '우리 회사는 공중과 그때그때의 필요한 관계만을 생각하지 않음(문항9)'이며, 만족은 '나는 이 회사에서 일하는 게 행복함(문항10)', '회사와 공중과의 관계는 서로에게 이득이 됨(문항11)', '우리 회사 직원들은 공중와의 관계에 대해 만족하는 편(문항12)'으로 구성하였다.

3.2.2 외부평판

본 연구에서 외부평판은 조직구성원들이 소속된 조직에 대해 다양한 이해관계자들, 특히 외부 공중이 자신들

이 속한 조직에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 전반적 지각으로 조작적 정의를 내리고[34, 35, 36], Lee[26]가 선행연구[34]에 기초하여 구성한 척도를 활용하였다. 이 척도는 7문항의 단일요인으로 구성되어 있으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 '1점: 전혀 그렇지 않다'에서 '5점: 매우 그렇다'로 측정하였다. 주요문항은 '우리 회사는 지역사회로부터 존경받는 기업(문항1)', '우리 회사는 지역사회로부터 칭찬받는 기업(문항2)', '우리 회사는 지역사회로부터 존중받는 기업(문항3)', '우리 회사는 지역사회로부터 신뢰받는 기업(문항4)', '우리 회사는 지역주민으로부터 인정받는 기업(문항5)', '우리 회사는 지역주민들로부터 신뢰를 받음(문항6)', '우리 회사가 하는 일을 지역주민이 잘 알아주고 있음(문항7)'으로 구성하였다.

3.2.3 직무만족

본 연구에서 직무만족은 조직구성원들이 자신의 직무를 통해 얻어지는 경험에 대한 정서적 평가로 조작적 정의를 내리고[30], Yoon과 Ryu[10]가 사용한 척도를 이용하였다. 이 척도는 5문항의 단일요인으로 구성되어 있으며, 각 문항은 5점 리커트 척도를 반영하여 1점: 전혀 그렇지 않다'에서 '5점: 매우 그렇다'로 측정하였다. 주요 문항은 '나는 현재 우리 회사에서 하고 있는 일에 대해 상당히 만족함(문항1)', '나는 현재 우리 회사에서 하고 있는 일에 있어서 행복감을 느낌(문항2)', '나는 현재 우리 회사에서 하고 있는 일에 대해 늘 열정적임(문항3)', '나는 현재 우리 회사에서 하고 있는 일을 매우 좋아함(문항4)', '나는 현재 우리 회사에서 하고 있는 일에서 진정한 즐거움을 발견함(문항5)'으로 구성하였다.

3.3 타당도 검증

주요 측정도구에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 조직구성원들이 지각하는 조직-공중관계성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음의 <Table 1>과 같다. 우선 탐색적 요인분석의 적정성을 살펴보기 위하여 Kaiser Meyer Olkin(KMO)값을 살펴본 결과, KMO=.77, $p < .001$ 로 나타나 해당 문항이 탐색적 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 본 연구에서 조직-공중관계성은 헌신(33.30%), 상호통제(17.83%), 신뢰(9.49%)로 추출되었으며, 전체 설명량은 60.63%로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서 조직-공중관계성은 만족 요

인이 제거된 총 3요인(헌신 3문항, 신뢰 3문항, 그리고 상호통제성 2문항) 8문항으로 재구성되었다.

<Table 1> Exploratory factor analysis
(Organization-public relationships)

| | commitment | control mutuality | trust |
|---------------------|------------|-------------------|-------|
| commitment09 | .81 | .13 | .06 |
| commitment07 | .72 | .16 | .07 |
| commitment08 | .72 | .21 | .18 |
| control mutuality02 | .08 | .81 | .02 |
| control mutuality01 | .22 | .75 | .21 |
| trust06 | .14 | .03 | .83 |
| trust05 | .06 | .06 | .81 |
| trust04 | .23 | .06 | .78 |
| eigenvalue | 3.66 | 1.96 | 1.04 |
| variance(%) | 33.30 | 17.83 | 9.49 |
| cumulative(%) | 33.30 | 51.13 | 60.63 |

이상의 결과에 바탕을 두고 확인적 요인분석을 수행하였다. 적합도는 RMR, GFI, NFI, IFI, CFI를 통해 살펴 보았으며, 적합기준은 RMR은 .06 이하, GFI와 NFI, IFI, CFI는 .90 이상으로 설정하였다. 먼저 조직-공중관계성에 대한 적합도를 살펴본 결과, RMR=.06, GFI=.95, NFI=.90, IFI=.93, CFI=.93으로 나타나 적합기준을 충족한 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석 결과는 다음의 <Table 2>에서 보는 바와 같이, 잠재변수가 해당 관측변수에 미치는 효과성 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 추출된 조직-공중관계성 요인에 대해 내적 일치도(Cronbach's α)를 알아보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시한 결과, 헌신은 .72, 상호통제 .70, 신뢰 .76으로 나타나 해당 측정도구의 타당도가 확보되었다.

<Table 2> Confirmatory factor analysis
(Organization-public relationships)

| | β | S.E. | t |
|--|---------|------|---------|
| commitment08←public relationships | .70 | - | - |
| commitment07←public relationships | .68 | .14 | 7.19*** |
| commitment09←public relationships | .64 | .13 | 7.16*** |
| control mutuality01←public relationships | .88 | - | - |
| control mutuality02←public relationships | .61 | .15 | 4.58*** |
| trust04←public relationships | .71 | - | - |
| trust05←relationships | .65 | .10 | 7.60*** |
| trust06←public relationships | .78 | .12 | 7.73*** |

*** $p < .001$

본 연구에서 외부평판에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음의 <Table 3>과 같다. 우선 KMO=.85, p<.001로 나타나 해당 문항이 탐색적 요인분석 수행에 적절한 것으로 나타났고, 본 연구에서 평판의 전체 설명량은 57.56%로 확인되었다.

<Table 3> Exploratory factor analysis (External reputation)

| | external reputation |
|---------------|---------------------|
| reputation02 | .83 |
| reputation03 | .82 |
| reputation05 | .78 |
| reputation07 | .77 |
| reputation06 | .73 |
| reputation01 | .72 |
| reputation04 | .61 |
| eigenvalue | 4.03 |
| variance(%) | 57.56 |
| cumulative(%) | 57.56 |

이상의 결과에 기초하여 확인적 요인분석을 수행한 결과, RMR=.06, GFI=.90, NFI=.88, IFI=.90, CFI=.90으로 나타나 NFI가 적합기준을 충족하지 못한 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 수정지수(modification indices)를 활용하여 여러 문항에 걸쳐 높은 수정지수를 보이는 문항 04를 제거하고 재분석한 결과, RMR=.05, GFI=.93, NFI=.92, IFI=.93, CFI=.93으로 나타나 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 다음의 <Table 4>에서 보는 바와 같이 잠재변수가 해당 문항인 관측변수에 미치는 효과성을 살펴본 결과, 모두 통계적으로 유의하였고, 내적 일치도(Cronbach's α)를 알아보기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 외부평판은 .87로 나타나 해당 측정도구에 대한 타당도가 확보되었다.

<Table 4> Confirmatory factor analysis (External Reputation)

| | β | S.E. | t |
|----------------------------------|---------|------|----------|
| reputation01←external reputation | .69 | - | - |
| reputation06←external reputation | .68 | .10 | 8.90*** |
| reputation07←external reputation | .72 | .11 | 9.55*** |
| reputation05←external reputation | .69 | .09 | 9.15*** |
| reputation03←external reputation | .80 | .10 | 10.63*** |
| reputation02←external reputation | .82 | .10 | 11.11*** |

***p<.001

직무만족에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음의 <Table 5>에서 보는 바와 같다. 본 연구에서 KMO=.81, p<.001로 나타나 해당 문항의 탐색적 요인분석에 대한 적정성이 확인되었으며, 전체 설명력은 59.26%로 나타났다.

<Table 5> Exploratory factor analysis (Job satisfaction)

| | job satisfaction |
|--------------------|------------------|
| job satisfaction02 | .85 |
| job satisfaction04 | .80 |
| job satisfaction03 | .75 |
| job satisfaction05 | .75 |
| job satisfaction01 | .65 |
| eigenvalue | 2.96 |
| variance(%) | 59.26 |
| cumulative(%) | 59.26 |

이상의 결과에 바탕을 두고 직무만족에 대해 확인적 요인분석을 수행한 결과, 적합도는 RMR=.03, GFI=.98, NFI=.97, IFI=.98, CFI=.98로 나타나 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. <Table 6>에서 보는 것처럼, 잠재변수의 관측변수에 대한 효과성도 모두 통계적으로 유의하였고, 내적 일치도(Cronbach's α) 역시 .82로 나타나 해당 측정도구에 대한 타당도가 확보되었다.

<Table 6> Confirmatory factor analysis (Job satisfaction)

| | β | S.E. | t |
|---------------------------------|---------|------|---------|
| satisfaction01←job satisfaction | .52 | - | - |
| satisfaction05←job satisfaction | .66 | .19 | 6.87*** |
| satisfaction03←job satisfaction | .66 | .17 | 6.92*** |
| satisfaction04←job satisfaction | .76 | .20 | 7.35*** |
| satisfaction02←job satisfaction | .86 | .20 | 7.43*** |

***p<.001

3.4 자료처리

본 연구는 IBM SPSS 21 프로그램과 IBM AMOS 21 프로그램을 활용, 우선 본 연구에서 사용된 주요 측정도구의 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)의 베리맥스 회전기법(varimax rotation method)을 이용하였고, 확인적 요인분

석에서는 적합지수(RMR, GFI, NFI, IFI, CFI)에 기반 한 적합도 검증을 통해 주요 변수의 타당도를 확인하였다. 또한 주요 변인 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였고, 조직-공중관계성과 평판, 그리고 직무만족의 관계를 규명하기 위하여 구조모형분석(structural equation modeling analysis)을 수행하였다. 이외에 주요 측정도구의 내적 일치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 상관관계 분석

조직-공중관계성과 외부평판, 그리고 조직만족 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 다음의 <Table 7>에서 보는 바와 같이, 조직-공중관계성 구성요인인 헌신은 외부평판($r=.46, p<.01$), 직무만족($r=.53, p<.01$)과 각각 정적(+) 상관을 나타냈고, 통계 역시 외부평판($r=.45, p<.01$), 만족($r=.40, p<.01$)과 각각 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 외부평판($r=.24, p<.01$), 직무만족($r=.34, p<.01$)과 정적 상관을 보였으며, 외부평판은 직무만족($r=.67, p<.01$)과 정적 상관이 있는 것으로 확인되었다.

<Table 7> Correlation analysis

| | commitment | control mutuality | trust | external reputation | job satisfaction |
|---|------------|-------------------|-------|---------------------|------------------|
| 1 | 1 | | | | |
| 2 | .41** | 1 | | | |
| 3 | .25** | .14* | 1 | | |
| 4 | .46** | .45** | .24** | 1 | |
| 5 | .53** | .40** | .34** | .67** | 1 |

* $p<.05$ ** $p<.01$

4.2 조직-공중관계성과 외부평판 및 조직만족의 관계

조직-공중관계성과 외부평판 및 조직만족의 관계를 살펴보기 위하여 구조모형분석을 수행하였으며, 주요 결과는 다음의 <Table 8>에서 보는 바와 같다. 우선 본 연구에서 설정한 모델의 적합도를 살펴본 결과, RMR=.63,

GFI=.90, NFI=.90, IFI=.91, CFI=.91로 나타나 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 조직-공중관계성과 외부평판의 관계를 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 외부평판에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Estimate=.76, $t=4.44, p<.001$). 다음으로 조직-공중관계성이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 직무만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(Estimate=.10, $t=.56, p>.05$). 외부평판이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 외부평판은 직무만족에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Estimate=.75, $t=3.14, p<.01$). 또한 조직-공중관계성과 조직만족에서 외부평판의 간접효과를 살펴본 결과, 외부평판의 간접효과는 .08로 나타나 조직-공중관계성에 의해 외부평판을 높게 지각할수록 직무만족 역시 높아지는 것으로 나타났다.

<Table 8> Results of structural equation modeling analysis

| | β | S.E. | t | effects | | |
|--------|---------|------|---------|---------|--------|----------|
| | | | | total | direct | indirect |
| ER←OPR | .76 | .32 | 4.44*** | .76 | .76 | - |
| JS←OPR | .10 | .21 | .56 | .10 | .10 | - |
| JS←ER | .75 | .51 | 3.14** | .84 | .75 | .08 |

주) OPR: organization-public relationships, ER: external reputation, JS: job satisfaction
** $p<.01$ *** $p<.001$

5. 논의 및 결론

본 연구는 IT 관련 중소기업 종사자들을 대상으로 조직-공중관계성과 외부평판 및 직무만족의 관계를 살펴 보았으며, 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, IT 중소기업 종사자들이 지각하는 자사의 조직-공중관계성이 외부평판에 미치는 영향을 살펴본 결과, 조직-공중관계성은 외부평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 IT 중소기업 종사자들이 자신의 조직(기업)이 공중과 지속적인 관계를 유지하고, 회사 발전에 있어 공중과의 관계에 대해 큰 가치를 두고 있다는 것과 관련된 헌신, 공중의 의견을 경청하고, 공중이 전달하는 정보나 의견에 주의를 관심을 가진다는 상호통제, 그리고 정당하지 않거나 거짓된 행동을 하지

않으며, 공중과의 약속을 잘 지키고, 공중이 자신이 속한 회사의 기술과 경영능력을 믿는다는 것과 관련된 신뢰를 높게 지각할수록 자신의 속한 조직이 지역사회나 지역주민들로부터 존경과 신뢰받는 기업이라는 평판에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 볼 수 있다. 결국, 자신이 속한 조직이 외부 공중과의 상호 호혜적인 관계 구축을 위해 노력하고 있다는 인식이 조직구성원들의 외부평판을 결정하는 중요한 요소임을 시사한다. 여러 연구들[21, 23]은 조직 구성원들이 조직-공중관계성을 높게 지각할수록 소속조직에 대한 평판도 높아진다고 보고하여 본 연구의 결과와 일치한다. 특히, 외부평판은 조직구성원들의 자신이 속한 조직에 대한 자부심이나 소속감, 책임감 등과 밀접한 관계가 있다는 점을 고려할 때, 공중관계성이 외부평판에 긍정적 영향을 미쳤다는 본 연구의 결과는 조직구성원들이 자신이 속한 조직이 외부공중과 긍정적인 관계를 구축하기 위한 전반적 노력이 결과적으로 조직구성원들의 긍정적인 평판을 이끌어냄으로써 자신이 속한 조직에 대한 자부심이나 자긍심, 책임감을 고취시키고, 이는 조직이 특정 목표를 성취하는데 긍정적 영향을 미칠 수 있음[22]을 시사하는 것이기도 하다.

둘째, IT 중소기업 종사자들이 지각하는 조직-공중관계성이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 조직-공중관계성(헌신, 상호통제, 신뢰)은 직무만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조직-공중관계성이 직무만족과 매우 밀접한 관련이 있음을 보고한 여러 선행연구들과는 다른 결과이다. 하지만 이전의 연구들은 대부분 공중이 특정 조직이나 기업에 대해 지각하는 조직-공중관계성에 초점을 두었거나 대기업 종사자들[23, 26]을 대상으로 그 관계성을 살펴보았으나, 본 연구는 IT 중소기업 종사자들을 대상으로 하였다는 점이 본 연구의 결과에 영향을 미친 것으로 사료된다. 또한 일부 연구에서는 직원들이 지각하는 조직-공중관계성 구성요인 중 상호통제성이나 신뢰, 헌신이 직무만족의 하위요인인 동료관계나 업무감독, 급여/승진 등과 개별적 차원에서 유의한 영향을 미치지 못한 것[26]으로 보고한 바 있어 본 연구의 결과를 일부 반영한다. 이상과 같은 논의에 비추어보면, 조직 구성원들이 지각하는 조직-공중관계성과 직무만족의 관계를 지속적으로 살펴봐야 할 필요성이 있으며, 대기업 종사자와 중소기업 종사자의 조직-공중관계성과 직무만족의 차이

및 관계성에 대한 탐색이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, IT 중소기업 종사자들이 지각하는 외부평판이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 외부평판은 직무만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 자신이 속한 조직이 지역사회나 지역주민들로부터 존경과 신뢰를 받으며, 인정받고 있다는 평판을 높게 지각할수록 자신이 하고 있는 일에 대한 만족과 행복, 열정 등과 관련된 직무만족 역시 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 같은 결과는 평판, 그 중에서도 내부평판보다는 외부평판이 조직 구성원들의 직무만족을 높이는 효과적인 예측변인이라고 보고한 여러 선행연구들의 결과를 반영한다[26, 31]. 직무만족은 기업의 중요한 무형자산 중 하나이자 무형자산을 강화시켜주는 핵심 요소라고 볼 수 있다[10]. 특히, 기업을 구성하는 조직 구성원들의 직무만족도가 높을 경우에 장기적인 측면에서 기업 경쟁력을 제고할 수 있는 전략적 도구라는 점을 고려하면, 직무만족도를 높일 수 있는 동기적 요소의 강화가 매우 중요할 수밖에 없다. 그러므로 외부평판이 조직 구성원들의 직무만족을 높이는데 효과적이라는 본 연구의 결과에 기초하여 보면, 평판이 하나의 동기적 요소로 작용하여 조직 구성원들의 자부심을 높이고, 그에 따라 소속감이나 책임감 등과 관련된 조직효과성을 높이는데 중요한 요소로 작용할 수 있음을 시사한다[27, 28]. 특히, 사람들은 자신이 속한 조직이나 기업이 사회적으로 신뢰나 존경받는 조직으로 인정받기 원하는 경향을 갖고 있기 때문에 외부평판은 조직구성원들의 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 요소이기도 하다[26, 35]. 이는 조직-공중관계성과 직무만족에 있어서 외부평판이 매개적 역할을 수행한다는 본 연구의 결과에서도 잘 나타나 있다. 그러므로 실무적 차원에서 조직 구성원들의 직무만족을 높이기 위해서는 공중으로부터 긍정적인 평판을 구축, 유지시켜 나갈 수 있도록 하는 한편, 이를 통해 조직 구성원들이 자부심이나 자긍심, 소속감 등을 가질 수 있도록 하는 내부마케팅 차원의 커뮤니케이션 전략을 수립, 적극 활용할 필요가 있을 것이다. 예컨대, 조직구성원들의 외부평판을 높이기 위해서는 외부평판과 직접적인 관련이 있는 사회공헌사업을 적극 추진하고, 이를 조직구성원들에게 적극 알리는 한편, 조직 구성원들이 봉사와 같은 사회공헌사업에 직접 참여할 수 있는 환경을 조성해줄 필요가 있을 것이다. 본 연구의 주요 한계점을 제시하면, 우선 본 연구는 IT 중소기업 종사

자들만을 대상으로 하였기 때문에 표본의 대표성이라는 문제에서 자유로울 수 없으며, 그에 따라 본 연구의 결과를 해석하는데 있어 주의가 요구된다. 후속연구에서는 조직-공중관계성 구성요인의 경우에 문화적 특수성이 반영되고 있다는 점을 고려하여 한국형 공중관계성 구성요인을 적용하여 조직-공중관계성과 평판 및 조직만족의 관계를 살펴볼 필요가 있으며, 그 과정에서 대기업 종사자와 중소기업 종사자 간 차이를 고려할 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Bruning, S. D. "Relationship building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes". *Public Relations Review*, Vol. 28, pp. 39-48, 2002.
- [2] Bruning, S. D. and Ledingham, J. A. "Organization-public relationships and consumer satisfaction: Role of relationships in the satisfaction mix". *Communication Research Reports*, Vol. 15, No. 2, pp. 199-209, 1998.
- [3] Kim, H. S. "A study on the koreanization of OPR measurement and the causal relationship among PR communication effect variables". Doctoral Dissertation, HanYang University, 2007.
- [4] Kim, H. S. and Lee, H. O. "A study on the OPR measurement scale reflecting korean culture". *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 10, No. 1, pp. 99-139, 2008.
- [5] Men, L. J. "Revisiting the continuum of types of organization-public relationships: From a resource-based view". *Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-19, 2012.
- [6] Kim, H. J. and Sohn, Y. K. "The research for reinforcing the OPR via the organization social media". *Journal of Public Relations Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 278-339, 2013.
- [7] Kim, H. S. "A study on the causal relationship among PR effect variables of relationship-organization-public dimension". *Journal of Public Relations Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 5-45, 2008.
- [8] Lee, S. B. and Kim, Y. J. "A meta-analytic assessment in the effects of organization-public relationship". *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 4, pp. 157-182, 2016.
- [9] Lee, J. M. "A study on the influence of the organizational culture, communication type and organization-public relationships on their organizational commitment, job satisfaction". Master's Thesis, ChungAng University, 2009.
- [10] Yoon, K. and Ryu, J. Y. "The effects of CSR activities and internal reputation on the internal marketing factors and employees' job satisfaction". *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, pp. 71-92, 2012.
- [11] Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. "Effective public relations (7th ed.)", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- [12] Koo, J. E. "The effects of the organization-public relationship on the image formation of the public institution". *Journal of Communication Science*, Vol. 11, No. 4, pp. 138-173, 2011.
- [13] Blackston, M. "Observations: Building brand equity by managing the brands relationships." *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 79-83, 1991.
- [14] Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Ehling, W. P. "What is an effective organization?". In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, and J. White (Eds.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- [15] Grunig, J. E. and Repper, F. C. "Strategic management, public and issues". In J. E. Grunig et al. (Eds.), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 117-157, 1992.
- [16] Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. "Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship". *Public Relations*

- Review, Vol. 24, No. 1, pp. 55-65, 1998.
- [17] Hon, L. C. and Grunig, J. E. "Guidelines for measuring relationships in public relations". FL: The Institute for Public Relations, 1999.
- [18] Huang, Y. H. "Values of public relations: Effects on organization-public relationship mediating conflict resolution". *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 265-301, 2001.
- [19] Mael, F. and Ashforth, B. "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, 1992.
- [20] Dawkins, J. "Corporate responsibility: The communication challenge". *Journal of Communication Management*, Vol. 9, pp. 108-119, 2004.
- [21] Gotsi, M. and Wilson, A. M. "Corporate reputation: Seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 24-30, 2001.
- [22] Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Dozier, D. M. "Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- [23] Shin, S. H. Sung, M. J. and Kim, J. R. "The relationship between perceived symmetric communication, organization-employee relationship, corporate reputation, and communication behaviors". *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-21, 2016.
- [24] Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M. "Fame & fortune: How successful companies build winning reputations". Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Financial Times, 2003.
- [25] Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M. "The reputation landscape". *Corporational Reputation Review*, Vol. 1, pp. 5-13, 1997.
- [26] Lee, S. C. "A study on the effect of social reputation on job satisfaction and organizational commitment: Focusing on police administration". *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 469-492, 2014.
- [27] Roberts, P. W. and Dowling, G. R. "The value of a firm corporate reputation". *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 72-76, 1997.
- [28] Smidts, A., Pruyn, A. and Van Riel, C. B. M. "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification". *Academy of Management Journal*, Vol. 44, pp. 1051-1062, 2001.
- [29] Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. "Organizational images and member identification". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, pp. 239-263, 1994.
- [30] Locke, E. A. "The nature and causes of job satisfaction". In M. D. Dunnett(ed), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago: Rand McNally, pp. 1293-1349, 1976.
- [31] Herrbach, O. K., Mignonac, K. and Gtignon, A. L. "Exploring the role of perceived external prestige in manager's turnover intention". *The International of Human Resource Management*, Vol. 15, No. 8, pp. 1390-1407, 2004.
- [32] Jin, B. S. Yoon, Y. J. and Kim, Y. K. "The effect of the relationship between multinational corporations and local employees in china on attitudes toward corporations, intentions to participate in CSR programs, and bridging social capital". *Speech & Communication*, Vol. 26, pp. 7-14, 2015.
- [33] Woo, S. Y. "A study on the value of organization-public relationships and corporate image: Focused on the relation between customer satisfaction and customer loyalty". Ph.D, dissertation, pp. 1-146, ChungAng University, 2008.
- [34] Dowling, G. R. "Journalist's evaluation of corporate reputation". *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 196-205, 2004.
- [35] Kim, J. G. "Effects of organization-public relationship of corporate donation via SNS on corporate image and reputation". *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 6, pp. 29-38, 2017.
- [36] Hwang, D. R. Lee, S. H. and Do, H. O. "Convergence generation the corporate research

activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation”. Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 3, pp. 127-134, 2016.

김 정 근(Kim, Joung Gun)



- 1996년 6월 : 일리노이주립대 MBA 졸업
- 2000년 8월 : 미주리주립대 교육대학 철학박사
- 2000년 8월 ~ 2006년 9월 : 삼성SDI
- 2007년 3월 ~ 2008년 3월: 포스코 경영연구소 연구위원
- 2015년 2월 ~ 2017년 2월: 남서울

대학교 코칭학과 교수

- 2010년 2월 ~ 현재 : (주)글로벌비즈니스코칭연구소 대표이사
- 관심분야 : 경영전략, IT전략, 태도변화, 의사결정, 리더십
- E-Mail : hrldkim@hotmail.com

박 응 호(Park, Eung Ho)



- 2016년 8월 : 영남대학교 대학원 심리학과 심리학 박사
- 1992년 9월 ~ 2002년 11월 : 한국인적자원개발협회(대리부원장)
- 2003년 2월 ~ 현재 : LNC 컨설팅 대표
- 2007년 4월 ~ 현재 : 중소기업연수원 외래교수

- 2007년 9월 ~ 현재 : 영남대학교 외래교수
- 관심분야 : 리더십(창조, 코칭), 비즈니스 협상, 조직관리
- E-Mail : coaching@daum.net