

조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향 -중소언론사 종사자를 대상으로-

임은영, 이선규*
서울벤처대학원대학교 융합산업학과

The Effect of Organizational Justice and Empowerment on Customer Orientation -For Small and Medium-sized Journalists-

Eun-Young Im, Seon-Gyu Yi*
Division of Convergence Industry, Seoul Venture University

요약 본 연구는 중소 언론사에 근무하고 있는 종사자들을 대상으로 하여 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 고객지향성에 미치는 영향요인으로 조직공정성의 하위변수는 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성으로 설정하였고, 임파워먼트의 하위 변수는 의미성, 역량, 자기결정력, 영향력으로 설정하였다. 분석 결과, 조직공정성의 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 분석되었고, 임파워먼트의 역량, 자기결정력, 영향력 요인은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 그러나 임파워먼트의 의미성 요인은 고객지향성에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다. 중소 언론사들의 근무환경은 인터넷 환경에서 시간과 공간에 대한 제약 없이 업무를 수행하고 있다. 이러한 환경은 종전에는 경험해 보지 못했던 디지털 환경이다. 그러나 조직의 공정성이나 임파워먼트 요인들은 선행 연구결과와 같은 관점에서 종전과 같이 고객지향성에 중요한 영향으로 분석되었다.

주제어 : 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성, 의미성, 역량, 자기결정력, 영향력, 고객지향성

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of Organizational justice and Empowerment on customer orientation. As a factor affecting customer orientation, sub - variables of organizational justice were set as distributive justice, procedural justice and interactional justice, and sub-variables of empowerment were set as meaning, competence, self-determination, and impact. As a result of analysis, the distributive justice, procedural justice, and interactional justice of organizational justice were analyzed as factors influencing customer orientation. competence, self-determination, and impact factors were analyzed as factors affecting customer orientation. However, the meaning of the empowerment did not affect the customer orientation. The work environment of small and medium-sized journalists is performing work without restriction of time and space in internet environment. This environment is a digital environment that we have not experienced before. However, organizational justice and empowerment factors are analyzed as important influences on customer orientation as same as previous research results.

Key Words : Distributive justice, Procedural justice, Interactional justice, Meaning, Competence, Self-determination, Impact, Customer orientation

*Corresponding Author : Seon-Gyu Yi (sgyi@suv.ac.kr)

Received December 28, 2017

Accepted February 20, 2018

Revised January 15, 2018

Published February 28, 2018

1. 서론

1.1 연구의 필요성과 목적

IT산업을 기반으로 1990년대 중반에 등장한 인터넷 미디어는 기존의 전통적인 매체였던 종이신문과 지상파 방송의 영역 까지도 위협하는 존재로 발전하였다. 국내에서 인터넷미디어 산업이 급성장할 수 있었던 것은 개방성과 네트워크화라는 큰 장점을 가진 인터넷의 정보공유와 유통이라는 미디어적인 속성이 기존의 전통적인 매체보다 훨씬 우수했기 때문이다. 이러한 산업 환경의 변화는 과거에 경험해 보지 못했던 환경의 변화로, 이 분야에 종사하는 근로자의 근무여건이나 성향도 달라져야 할 것이다. 인터넷 저널리스트는 전통적인 저널리스트와 달리 시간과 공간에 대한 제약 없이 업무를 수행한다. 지금까지 언론분야에 종사하는 근로자의 인적자원관리에 대한 연구는 대부분 전통적인 매체환경과 관련한 연구들이 대부분이었다. 그러나 언론사의 매체환경이 매우 급격하게 변화되고 고객의 욕구도 다양하게 요구되는 상황에서 언론사 근로자의 고객에 대한 인식도 많이 달라졌어야 한다고 판단된다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 중소 언론사에 근무하는 근로자가 인식하고 있는 근무여건이 고객위주의 근무성향에 중요한 영향요인으로 작용할 것이라고 판단하여 탐색적인 관점에서 고객지향성에 미치는 영향요인을 분석하고자 하였다. 선행연구에서는 종사자의 고객지향성에 미치는 영향요인들을 다양한 관점에서 연구하였으나 본 연구에서는 중소 언론사 근로자를 대상으로 하여 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 아울러 분석결과를 토대로 중소 인터넷미디어 산업에 종사하는 관리자에게 실무적인 지침을 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위와 방법

본 연구는 중소 언론사에 근무하고 있는 근로자들을 중심으로 하여 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향을 분석하였다. 기존 선행연구에서 제시되고 있는 고객지향성에 미치는 영향요인들을 바탕으로 하여 연구모형을 설정하면서 연구모형에 따른 연구가설을 제시하였다. 연구모형과 가설검증을 위하여 연구변수에 대한 조작적 정의를 하였고 설문지 기법을 이용하여 분석에 활용할 자료를 수집하였다. 표본에 대한 통계분

석은 SPSS 20.0 통계 패키지를 이용하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

2.1 인터넷미디어의 개념

2.1.1 인터넷 미디어의 정의

인터넷 신문과 인터넷 방송에 대한 정의는 다양한 각도에서 언급되고 있지만 인터넷미디어에 대한 정의는 연구자들 사이에 명확하게 언급되지 않고 있다. 선행연구에서는 인터넷 미디어를 넓은 의미로 인터넷을 이용한 언론 서비스를 모두 포함하는 개념으로 설명하면서 좁은 의미로는 인터넷 방송과 인터넷 신문과 같은 특정 미디어를 지칭하는 개념으로 설명하고 있다[1]. 전통적으로 방송은 오락정보를 주로 전달하는 매체인데 비해 신문은 뉴스 정보를 주로 전달하는 매체였다. 따라서 뉴스 전달을 주된 목적으로 하고 있는 인터넷미디어는 인터넷 신문의 개념에서 이해하는 것이 바람직하다 할 것이다[2].

미디어의 발달은 미디어 기술 자체의 기술적인 요인뿐만 아니라 당시의 정치, 경제적 상황이나 사회문화적인 요소들과도 밀접하게 연관된 상황에서 특정한 형태나 방식으로 발달되어 왔다. 이러한 관점에서 보았을 때 현재 커뮤니케이션 매체로 확고한 위치를 가지고 있는 인터넷미디어도 같은 맥락으로 볼 수 있다. 종전의 커뮤니케이션 매체가 가지고 있던 기술적인 한계를 극복하고 새로운 형태로 발전하는 커뮤니케이션 매체는 커뮤니케이션의 범위와 효율성을 제고하는 효과를 가져 오게 되는데, 이러한 현상도 인터넷미디어에서 볼 수 있는 현상이다[3].

2.1.2 인터넷미디어의 특성

인터넷미디어는 전통적인 뉴스미디어와 다른 특성을 가지고 있다. Stovall(2004)은 인터넷미디어의 미디어적 특성을 수용성(Capacity), 유연성(Flexibility), 즉시성(Immediacy), 상호작용성(Interactivity), 영구성(Permanence)으로 제시하였다[4].

수용성(Capacity) 측면에서 보면, 전통적인 커뮤니케이션 미디어인 신문과 방송은 공간과 시간의 제약을 받고 있으나 인터넷미디어에서는 시간과 공간의 제약 없이 업무를 수행할 수 있다. 전통적인 미디어에 비해 인터넷 미디어 환경에서는 엄청나게 큰 저장 공간에서 다양한

형태의 정보를 다룰 수 있는 특성이 있다.

유연성(Flexibility) 측면에서 보면, 인터넷미디어는 문자, 음성, 그림, 영상 등 다양한 형식의 콘텐츠와 자료가 존재한다. 때문에 기존의 방송이나 신문에 비해 인터넷 미디어에서는 콘텐츠와 자료의 유연성이라는 특성을 가지게 된다. 다음으로 즉시성(Immediacy)관점에서 보면, 인터넷미디어는 전통적인 커뮤니케이션미디어에 비해 뉴스정보를 즉시에 제공할 수 있는 특성을 가지고 있고, 인터넷미디어는 전자적인 방식으로 정보를 저장할 수 있어 자료의 영구성이라는 특징도 가지고 있다. 마지막으로, 전통적인 커뮤니케이션미디어는 수용자의 수용행위가 이루어지는 동안에는 선택이나 피드백이 불가능하였으나 인터넷미디어에서는 하이퍼링크 등을 통해 수용자의 선택이 가능하고, 이메일, 의견조사, 게시판, 포럼, 채팅 등과 같은 다양한 형태의 피드백도 가능하여 상호작용성(Interactivity)이라는 특성도 가지고 있다.

2.2 고객지향성에 미치는 영향요인

2.2.1 조직공정성

조직공정성은 구성원들이 조직생활을 하면서 가지게 되는 중요한 관심사이다. 조직의 공정성은 기업의 미래를 좌우할 수 있는 핵심과제로, 조직의 공정성을 어떻게 구현하는가에 따라 조직의 미래가 좌우된다[5]. 조직공정성은 연구 관점에 따라 다양하게 정의할 수 있다. Niehoff & Moorman(1993)은 조직공정성을 인간이 조직생활을 하면서 느끼게 되는 기본적인 욕구로, 조직 구성원들이 조직 안에서 일어나는 각종 의사결정의 절차와 그 결과에 대하여 공정하다고 인식하는 정도로 정의하였다[6]. 도윤경(2001)은 조직공정성을 조직에서 실행되고 있는 각종 제도나 의사결정이 얼마나 공정하게 이루어지고 있는가에 대한 인식으로 정의하였고[7], Greenberg(1996)는 조직 구성원이 조직 안에서 인식하는 공정성에 대한 지각으로 설명하였다[8].

조직공정성은 기업에서 경영자와 구성원들 간에 매우 중요한 관심사로, 구성원이 창의적인 행동과 능률적인 조직 활동을 할 수 있게 하는 역할을 한다. 따라서 기업 구성원들의 도덕적 존중, 인간적 존중, 윤리적 존중 등에 의한 평가는 조직공정성을 바탕으로 이루어져야 한다. Mikula(1980)는 공정성에 관한 문제는 조직에서 구성원들 간에 핵심적인 문제이면서 그 양상이 매우 복잡하고, 다차원적인 관점에서 접근하여야 하기 때문에 구성원의

삶에 직접적인 영향을 미친다고 하였다[9].

Greenberg(1990), Bies & Moag(1986)은 조직공정성을 분배공정성(Distributive justice), 절차공정성(Procedural justice), 상호작용공정성(Interactional justice)으로 구분하였다[10,11]. 분배적 관점에서의 분배공정성은 구성원들 자신이 투입한 노력과 비교하여 직무와 보상과정에서 획득한 결과가 적절하게 보상이 되었다고 지각하는 정도로, 구성원들에게 지급되는 급여, 승진, 기타 결과물에 대한 분배는 공정하게 이루어져야 한다[12].

절차공정성은 절차적인 관점에서 조직 내에서 이루어지는 원칙과 결과들이 구성원들의 개인적인 신념에 의해 절차적으로 공정하고 적절하다고 느끼는 정도를 의미한다. 절차공정성은 보상이 이루어지는 절차와 과정, 수단 등에 관련되어 있기 때문에 보상과정이 얼마나 공정한 절차에 의해 이루어졌는가, 의사결정 과정이 얼마나 공정한 절차에 의해 이루어졌는가에 대한 것이다[13].

상호작용공정성은 직무를 수행 과정에서 일어나는 대인관계, 즉 상사와의 상호 관계에서 자신이 상사로부터 공정하게 대우를 받고 있다고 지각하는 정도로 정의할 수 있다[14]. 상호작용공정성은 상사가 부하 직원에게 필요한 정보를 상호간에 적절하게 공유하고 서로를 존중하는 태도로 대하게 되면 높아지게 되고[5], 상사와 부하 직원 간에 관계가 상호공정성을 바탕으로 형성된다면 구성원들의 공정성에 대한 지각에 있어서 매우 중요한 영향을 미치게 된다[15].

2.2.2 임파워먼트

임파워먼트(Empowerment)는 처음에는 심리학, 정치학, 사회학 분야에서 연구되다가 경영학 분야에는 1980년부터 연구되기 시작하였다. 그 후 경영학 분야에서는 조직의 역량을 강화시킬 수 있는 방법으로 임파워먼트의 중요성이 크게 부각되면서 Spreitzer(1995)의 개념적 정교화를 통하여 더욱 확고한 연구기반을 갖게 되었다[16].

임파워먼트는 조직의 구성원에게 공식 혹은 비공식적인 방법으로 업무에 대한 무력감을 약화시키면서 업무에 강한 효능감을 고양시키는 과정이다[17]. 채신석((2010)은 임파워먼트를 조직 내에서 자신이 수행하고 있는 업무에 대한 의미와 믿음, 업무 수행과정에서의 자율성과 자선이 업무 수행을 통해 조직에 미치는 영향력 등의 실질적인 변화와 자기 유능감을 인지하는 정도로 설명하였다[18].

임파워먼트가 잘 실천되는 조직은 조직 구성원들이 스스로 동기부여가 됨에 따라 업무에 적극적이고, 자신감이 넘쳐 업무성과가 증진되며, 소속된 조직에 대한 자긍심과 업무에 대한 만족감을 가진다. 그러나 임파워먼트가 잘 실천되지 않는 조직의 구성원들은 업무에 수동적이고 무기력하게 행동하며, 업무에 대한 스트레스 등으로 업무 성과가 매우 낮게 나타난다. 또한 자신이 조직 내에서 담당하고 있는 업무와 조직 차체에 대해서 매우 부정적인 태도를 보이게 된다[19]. 한편, 임파워먼트는 특정한 한두 요인에 의해 설명할 수 없는 요인으로 선행연구에서는 임파워먼트의 구성요소를 각기 다른 관점에서 설명하고 있다. Spreitzer(1995)는 임파워먼트의 구성요소를 의미성(Meaning), 역량(Competence), 자기결정력(Self-determination), 영향력(Impact)으로 제시하였으며[16], Thomas & Velthous (1998)은 능력(Competence), 영향(Impact), 의미성(Meaning), 선택(Choice)을 임파워먼트의 구성요소로 연구하였다[20].

2.3 고객지향성

고객지향성에 관한 연구는 Saxe & Weitz(1982)에 의해 심층적인 연구가 수행되었다[21]. Saxe & Weitz(1982)은 고객지향성을 마케팅 관점에서 종업원과 고객과의 상호작용을 통해 고객의 욕구를 만족시켜 구매결정에 이르게 하는 행동으로 설명하였고[21], 이미균(2012)은 고객지향성을 고객의 욕구에 관심을 기울이고 고객의 소리를 경청하며 고객을 위하여 정확한 정보제공과 고객과의 약속을 이행하려고 하는 행동으로 정의하였다[22]. 변미희(2014)는 고객지향성을 서비스 접점에서 종사원들이 고객의 욕구와 고객에 대한 관심을 만족시켜 고객과의 관계를 더욱 확고히 마련할 수 있는 신념과 접근자세로 정의하였고[23], Brown et al.(2002)는 고객지향성을 고객과의 접점 현장에서 고객의 욕구를 충족시키려는 종업원의 의도나 행동으로 설명하면서 고객지향성은 종업원의 개인적 특성과 종업원의 실행하고자 하는 의지에 따라 결정된다고 하였다[24].

고객지향성을 고객의 욕구파악, 전달, 욕구충족 및 개인적인 관계형성으로 개념화 될 수 있는데, 서비스 종업원의 고객지향성 요인은 고객과의 호의적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하게 되고, 종업원은 개인적인 차원에서 이러한 고객과의 호의적인 관계형성을 통하여 조직에 대한 몰입, 직무만족, 직무성과에 긍정적인 영향을

받게 된다[25].

김순희(2009)는 고객지향성을 업무적 고객지향성과 자발적 고객지향성으로 구분하여 연구하였고[26], 주정희(2011)는 고객지향성을 친절성, 서비스 제공성, 정보제공성, 신속성 대응성 등의 측면에서 분석을 하였으며[27], 박완순(2009)은 고객지향성은 서비스 기업에서 성공의 핵심요소임을 강조하면서 기업은 전사적인 고객지향성을 통하여 기업의 경쟁우위를 창출하여야 한다고 하였다[28].

3. 연구 설계

3.1 연구모형

고객지향성에 관한 연구는 선행연구에서 부분적으로 연구가 되었다. 본 연구는 중소 언론사의 근로자를 대상으로 하여 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행연구에서는 고객지향성에 미치는 영향요인을 연구 관점에 따라 여러 가지 요인들을 제시하고 있으나 그러한 요인들 가운데 조직공정성과 임파워먼트를 영향요인으로 설정하여 이들 변수가 고객지향성에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

조직공정성은 Greenberg(1990), Rutte & Messick(1995)의 연구를 바탕으로 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성을 하위 변수로 설정하였고[10,12], 임파워먼트는 Spreitzer(1995), 김용학(2010)의 연구를 참조하여 의미성, 역량, 자기결정력, 영향력으로 설정하였다[16,19]. 고객지향성은 이미균(2012), 변미희(2014)의 연구결과를 참조하여 연구모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다[22,23].

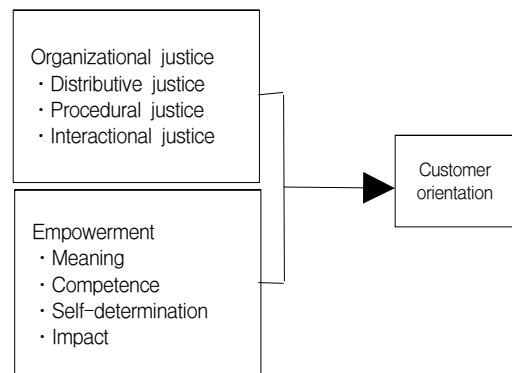


Fig. 1. Research Model

3.2 연구 가설

Donavan & Hocutt(2001)은 선행연구에서 조직의 공정성 요인은 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[25], Moorman(1991)은 지각된 공정성 요인은 직무만족과 직무몰입에 유의적인 영향을 미친다고 하였다[29]. 한편 Wendy et al.(2005)은 직무만족과 직무몰입은 고객지향성의 선행변수라고 하였다[30]. 선행연구를 바탕으로 직무공정성이 고객지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 탐색적인 관점에서 직무공정성과 고객지향성 간의 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1a: 분배공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 절차공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1c: 상호공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

권혁기 등(2010)은 임파워먼트는 구성원의 직무만족에 유의한 영향을 미치며, 구성원의 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고[31], 변미희(2014)는 임파워먼트가 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[23]. 선행연구를 바탕으로 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향을 검증하고자 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2a: 의미성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 역량은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2c: 자기결정력은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2d: 영향력은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 조직공정성

조직공정성은 조직 내에서 시행되는 조직체계, 절차, 의사결정 등의 공정성에 대한 지각 정도로 정의할 수 있다[8]. 조직공정성을 측정하기 위해 측정요소를 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성으로 정의하였다.

Price & Mueller(1986)는 분배공정성을 업무성과, 책임업무량, 스트레스와 긴장, 노력으로 측정하였고[32], Leventhal(1980)은 절차공정성을 일관성, 정확성, 편향배제, 대표성, 윤리성, 수정가능성으로 측정하였으며[33], Clemmer(1993)는 상호작용공정성을 예의, 흥미, 친절성, 편견, 민감성, 정직성으로 측정하였다[34]. 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 분배공정성을 업무와 책임의 공정성, 업무량의 공정성, 승진기회의 공정성으로 설정하였고, 절차공정성은 구성원의 의견 반영정도, 의견 수렴절차와 방법의 체계성, 의사결정 기준의 일관성으로 설정하였으며, 상호공정성은 구성원 의견 반영, 의사결정에 대한 설명과 근거, 의사결정 기준과 원칙의 공평성으로 설정하였다.

3.3.2 임파워먼트

임파워먼트는 조직의 구성원에게 업무에 대한 강한 효능감으로 정의할 수 있다[17]. 임파워먼트를 측정하기 위하여 Spreitzer(1995)가 제시한 구성요인과 김용학(2010), 채신석(2010)의 연구를 참조하여 의미성은 일의 중요성, 개인적 의미, 일의 의미성으로 측정하였고[16,19,18], 역량성은 업무적 역량, 업무 추진 방식, 업무 숙달정도, 자기결정력은 수행방식의 자율성, 의견 주장정도, 업무목표 결정력, 영향력은 업무통제력, 업무에 대한 영향력, 업무추진의 자기 주도성으로 측정하였다.

3.3.3 고객지향성

고객지향성은 종업원이 고객에게 서비스를 제공할 때 종업원이 고객에 대한 태도와 성향으로 정의할 수 있다[21]. 임치근 등(2009)은 고객지향성을 고객에 대한 관심, 고객만족의 정기적 측정, 고객을 위한 가치창조, 고객 욕구의 이해로 측정하였고[35], 김순희(2009)는 고객에 대한 친절성, 고객의 요구 파악, 응대의 신속성, 정보제공, 고객에 대한 편안성 등으로 측정하였다[26]. 선행연구를 참조하여 고객지향성을 측정하기 위하여 고객의 요구파악, 정보 제공성, 편안한 고객 대응으로 설정하였다.

4. 분석

4.1 자료수집 및 설문조사

실증분석을 위한 자료는 중소 언론사에 근무하고 있는 종사자들을 대상으로 하여 이메일, 전화, 방문 팩스 등

을 이용하여 수집하였다. 설문 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 분석에 사용한 유효표본은 174부였다.

4.2 타당성 검토

타당성 분석을 위하여 요인분석을 하였다. 요인분석에서 요인적재량(Factor loading)은 0.6이상으로 하였고, 고유값(Eigen Value)은 1이상으로 하였다. 회전방식은 베리맥스 회전(Varimax rotation)방식을 사용하였다. 결과는 Table 1, Table 2, Table 3과 같다.

Table 1. Factor analysis—Organizational fairness

No.	factor 1	factor 2	factor 3
1-1	.176	.842	.135
1-3	.251	.915	.234
1-2	.164	.953	.351
2-1	.788	.269	.325
2-2	.759	.246	.254
2-3	.868	.321	.375
3-3	.231	.251	.842
3-1	.321	.361	.784
3-2	.311	.233	.841
Eigen Value	3.431	4.572	3.235

Table 2. Factor analysis—Empowerment

No.	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4
1-1	.341	.773	.241	.321
1-3	.362	.857	.245	.274
1-2	.288	.813	.125	.361
2-1	.846	.155	.421	.312
2-2	.856	.224	.234	.136
2-3	.782	.272	.345	.216
3-1	.341	.231	.134	.792
3-2	.235	.263	.374	.831
3-3	.167	.391	.361	.697
4-3	.235	.371	.792	.241
4-2	.421	.311	.723	.152
4-1	.325	.216	.831	.373
Eigen Value	3.315	4.732	5.346	4.341

Table 3. Factor analysis—Customer orientation

No	factor
1-1	.863
1-3	.781
1-2	.801
Eigen Value	5.638

4.3 신뢰성 검토

크론바하 알파(Cronbach α)값을 이용하는 내적일관성 방법을 이용하여 신뢰성 분석을 하였다. 설문문항의 크론바하 알파 값은 0.6 이상으로 분석되어 설문문항에 대한 신뢰성은 적절한 것으로 검토되었다. 결과는 다음 Table 4와 같다.

Table 4. Reliability analysis

variable	No. of item	Cronbach's Alpha
Distributive justice	3	0.764
Procedural justice	3	0.714
Interactional justice	3	0.816
Meaning	3	0.941
Competence	3	0.846
Self-determination	3	0.756
Impact	3	0.791
Customer orientation	3	0.715

4.4 가설 검증

직무특성과 임파워먼트가 직무만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 하였다. 회귀분석 결과는 다음 Table 5와 같다.

Table 5. Results of Regression Analysis

	B	β	t	p
(Constant)	.002		.061	.861
Distributive justice	.031	.045	.782	.038
Procedural justice	.224	.237	4.461	.001
Interactional justice	.145	.161	3.632	.000
Meaning	.061	.163	1.962	.091
Competence	.088	.078	.469	.002
Self-determination	.245	.061	2.368	.031
Impact	.356	.341	2.981	.012

4.4.1 직무특성과 고객지향성

가설 1a: 분배공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

분배공정성과 고객지향성에 대한 분석결과는 분배공정성은 B값이 .031, t값이 .782로 분석되어 유의성($p=.038$, $p<0.05$)이 입증되었다. 분석결과에 따라 가설 1a는 지지되어 업무와 책임의 공정성, 업무량의 공정성, 승진기회

의 공정성 등으로 측정된 분배공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 1b: 절차공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

절차공정성과 고객지향성에 대한 분석결과는 절차공정성은 B값이 .224, t값이 4.461로 분석되어 유의성($p=.001$, $p<0.05$)이 입증되었다. 분석결과에 따라 가설 1b는 지지되어 구성원의 의견 반영정도, 의견 수렴절차와 방법의 체계성, 의사결정 기준의 일관성 등으로 측정된 절차공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 1c: 상호공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

상호공정성과 고객지향성에 대한 분석결과는 상호공정성은 B값이 .145, t값이 3.632로 분석되어 유의성($p=.000$, $p<0.05$)이 입증되었다. 분석결과에 따라 가설 1c는 지지되어 구성원 의견 반영, 의사결정에 대한 설명과 근거, 의사결정 기준과 원칙의 공평성 등으로 측정된 상호공정성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

4.4.2 임파워먼트와 고객지향성

가설 2a: 의미성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

의미성과 고객지향성에 대한 분석결과는 의미성은 B값이 .061, t값이 1.962로 분석되어 유의성($p=.091$, $p>0.05$)이 입증되지 않았다. 분석결과에 따라 가설 2a는 기각되어 일의 중요성, 개인적 의미, 일의 의미성 등으로 측정된 의미성은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 변수임을 알 수 있었다.

가설 2b: 역량은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

역량과 고객지향성에 대한 분석결과는 역량은 B값이 .088, t값이 .469로 분석되어 유의성($p=.002$, $p<0.05$)이

입증되었다. 분석결과에 따라 가설 2b는 지지되어 업무적 역량, 업무 추진 방식, 업무 숙달정도 등으로 측정된 역량은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 2c: 자기결정력은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자기결정력과 고객지향성에 대한 분석결과는 자기결정력은 B값이 .245, t값이 2.368로 분석되어 유의성($p=.031$, $p<0.05$)이 입증되었다. 분석결과에 따라 가설 2c는 지지되어 수행방식의 자율성, 의견 주장정도, 업무목표 결정력 등으로 측정된 자기결정력은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 2d: 영향력은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

영향력과 고객지향성에 대한 분석결과는 영향력은 B값이 .356, t값이 2.981로 분석되어 유의성($p=.012$, $p<0.05$)이 입증되었다. 분석결과에 따라 가설 2d는 지지되어 업무통제력, 업무에 대한 영향력, 업무추진의 자기 주도성 등으로 측정된 영향력은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 중소 언론사에 근무하고 있는 저널리스트를 대상으로 하여 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 분석결과 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성으로 정의한 조직공정성은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 분석되었고, 임파워먼트의 역량, 자기결정력, 영향력 요인은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 분석되었으나 의미성 요인은 고객지향성에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다.

최근 중소 언론사들의 근무환경은 시간과 공간에 대한 제약 없이 업무를 수행하고 있어 과거와 달리 경험해 보지 못했던 디지털 환경으로 많이 변화되었음에도 조직의 공정성 문제나 임파워먼트 요인들은 여전히 종전의

연구 결과와 같은 맥락에서 고객지향성에 중요한 영향요인을 알 수 있었다.

5.2 연구의 시사점

지금까지의 선행연구에서는 인적자원관리 관점에서 조직의 공정성이나 임파워먼트 요인과 직무 만족이나 직무 성과 측면에서 연구가 수행되었다. 그러나 본 연구에서는 근무환경이 과거와 달리 언론사의 매체환경이 매우 급격하게 변화되고 고객의 욕구도 다양하게 요구되는 상황에서 언론사 저널리스트의 고객 지향성에 대한 연구를 수행했다는 점에서 선행연구와의 차별점을 가질 수 있었으며, 분석 결과 근무형태나 근무여건이 많이 달라졌음에도 여전히 조직공정성이나 임파워먼트 요인은 종전의 근무형태나 근무여건에서와 같이 고객지향성에 긍정적인 영향요인이라는 선행연구 결과와 동일하다는 점을 발견할 수 있었다. 따라서 이러한 연구 결과를 바탕으로 중소 언론사들의 인적자원관리에 참조하기를 제안한다.

5.3 연구의 제한점

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구는 중소 언론사에 근무하고 있는 저널리스트들을 대상으로 한 연구로, 첫째, 분석결과를 전체 언론사 저널리스트들에게 적용하기에는 좀 더 심층적인 연구가 필요할 것으로 사료되고, 둘째, 본 연구는 횡단면적인 연구로 종단적인 접근이나 직급, 담당 업무 등을 세분화 한 추가적인 연구가 수행되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] Y. M. Kim. (2007). *A Study on Development model of internet media industry*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Hannam University, DaeJeon.
- [2] W. K. Kim. (2006). *A Study on Factors Affecting the Use of Web News Media : Focused on internet newspaper and portal news service*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Sungkyunkwan University, Seoul.
- [3] K. H. Kang & H. J. Kim. (1998). *Communication and Human*. Seoul : Hannara.
- [4] J. G. Stovall. (2004). *Web journalism : Practice and promise of a new medium*. Boston, MA : Allyn and Bacon.
- [5] R. Cropanzano, D. B. Bowen & S. W. Gilliland. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspective*, 21, 34-48.
- [6] B. P. Niehoff & R. H. Moorman. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556. DOI : 10.2307/256591
- [7] Y. K. Doo. (2001). *Relationship between organizational fairness, organizational culture, personal characteristics, and imagination as determinants of organizational effectiveness*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Paichai University, Daejeon.
- [8] J. Greenberg. (1996). *The Quest for Justice on The Job*. Thousand Oaks, California : Sage.
- [9] G. Mikula. (1980). *Introduction : Main issues in the psychological research on justice*, In G. Mikula(Ed), *Justice and social interaction : Experimental and theoretical contribution from psychological research*. New York, Spring-Verlag.
- [10] J. Greenberg. (1990). A Reaction to Underpayment Inequity. *Journal of Applied Psychology*, 76, 845-855.
- [11] R. J. Bies & J. F. Moag. (1986). *Research on negotiations in organizations*, 1. Greenwich, CT : JAI Press.
- [12] C. G. Rutte & D. M. Messick. (1995). An Integrated Model of Perceived Unfairness in Organizations. *Social Justice Research*, 8(3), 239-261. DOI : 10.1007/bf02334810
- [13] S. Alexanderman & M. Ruderman. (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. *Social Justice Research*, 1(2), 177-198. DOI : 10.1007/bf01048015
- [14] J. S. Kang. (2007). *A Study on The Relationship between Organizational Justice Perceived by Social Workers and Superior Trust and Organizational Commitment*. *Social Welfare Police*, 27, 24-35.
- [15] W. W. Tam. (1998). *An assessment of the relationship among organizational trust, organizational politics, and organizational justice, and their effect on merit pay outcomes in the Malaysian public sector*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- [16] G. M. Spreitzer. (1995). Psychological Empowerment In The Workplace : Dimensions, measurement and Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- [17] H. P. Sims & P. Lorenzi. (1992). *The new Leadership Paradigm*. Newbury Park, California : Sage.

- [18] J. S. Chea. (2010). The Effects of Psychological Empowerment on Job Satisfaction and Customer Orientation -Focused on the Seoul Food & Beverage Department. *Journal of Tourism Science*, 31(5), 181-202
- [19] Y. H. Kim. (2010). *Mediation Effect of Empowerment and Superior Trust in the Relationship between Servant Leadership and Organizational Commitment*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Yeungnam University, Gyeongsan.
- [20] K. W. Thomas & B. A. Velthous. (1998). Cognitive elements of empowerment : An interactive model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
DOI : 10.2307/258687
- [21] R. Saxe & B. A. Weitz. (1982). The SOCO scale : A Measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
DOI : 10.2307/3151568
- [22] M. K. Lee. (2012). Influence of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Commitment and Customer Orientation. *Hotel Tourism Research*, 17(3), 267-282.
- [23] M. H. Byeon. (2014). *A Study on the Influence of Servant Leadership on Employee's Empowerment and Customer Orientation : Focusing on the moderating effect of social support*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Kyonggi University. Soowon.
- [24] T. J. Brown, J. C. Mowen, D. T. Donovan & J. W. Licata. (2002). The customer orientation of service workers oersonality trait determinants and effects on and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 110-119.
DOI : 10.1509/jmkr.39.1.110.18928
- [25] D. T. Donovan & M. A. Hocutt. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation : Extension and Application. *Journal of Quality Management*, 6(2), 293-306.
DOI : 10.1016/s1084-8568(01)00041-4
- [26] S. H. Kim. (2009). *The Influence of Intimacy on Customer Orientation in Airline Cabin Crew Team*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Kyonggi University, Soowon.
- [27] J. H. Joo. (2011). *A Study on the Influence of Job Stress on the Customer Orientation of Public Officials*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Yeungnam University, Gyeongsan.
- [28] W. S. Park. (2009). *The Effect of Airline Service Training on Customer Orientation : Focusing on the mediating effect of service ability and service enhancement*. Doctoral Dissertation. The Graduate School of Hoseo University, Cheonan.
- [29] R. H. Moorman. (1991). Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors : Do fairness perceptions influence employee citizenship. *Journal of Applied Psychology*, 76, 845-855.
DOI : 10.1037//0021-9010.76.6.845
- [30] R. Wendy, J. T. Boswell & J. W. Boudreau. (2005). The Relationship between Employee Job Change and Job Satisfaction : The Honeymoon-Hangover Effect. *Journal of Applied Psychology*, 90, 882-892.
DOI : 10.1037/0021-9010.90.5.882
- [31] H. K. Kwon, B. G. Park. (2010). The Effect of Transformational Leadership and Self-Efficacy on Job Satisfaction : Mediating effects of work commitment and organizational commitment. *Human Resource Management Research*, 17(2), 203-219.
- [32] J. L. Price & C. W. Mueller. (1986). *Absenteeism and Turnover of Hospital Employees*. Greenwich, CT : JAI Press.
- [33] G. S. Leventhal. (1980). What Should Be Done With Equity Theory? *In Social exchange*, 27-55.
- [34] E. C. Clemmer. (1993). Justice in the workplace : Approaching fairness in human resource management, 93-207. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- [35] C. K. Lim, W. I. Kim. (2009). The Effect of Market Orientation of Airline Employees on Prosocial Behavior. *Hotel Tourism Research*, 24(3), 239-259.

임 은 영(Im, Eun Young)

[정회원]



- 1995년 2월 : 국립경상대학교 자연과학대학 미생물학과
- 2010년 2월 : 경남과학기술대학교 (창업학 석사)
- 2018년 2월 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정 재학 (주)티미디어그룹 대표이사

- 관심분야 : ICT, 미디어, 방송 솔루션
- E-Mail : newstaxi@naver.com

이 선 규(Yi, Seon Gyu)

[정회원]



- 1978년 2월 : 중앙대학교(문학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교(경영학 석사)
- 2004년 2월 : 건국대학교 경영학과(MIS전공, 경영학 박사)
- 1997년 12월 : 한국전력공사 전자계산소
- 1982년 10월 : 엘지칼텍스가스(주) 전산부
- 1993년 12월 : (주)한국컴퓨터솔루션
- 1995년 05월 : 한진정보통신(주)
- 2005년 03월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수
- 관심분야 : MIS, ERP, SCM, e-Biz, 시스템 분석 및 설계, 프로젝트관리 등
- E-Mail : sgyi@suv.ac.kr