

기업 채용공고의 캐치프레이즈가 20, 30대의 입사 지원에 미치는 영향 분석

황민재*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정*,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

A Study on the Effect of Catchphrases in Corporate Job Postings on Job Applications from Individuals in Their 20s and 30s

Min Jae Hwang*, Seung In Kim**

Master's Course, Hongik University, International Design School for Advanced Studies*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요약 본 연구는 최근 Z세대의 사회 참여가 가속화되고 경영 환경이 변화하는 상황에서, 기업의 채용공고문에 사용된 캐치프레이즈가 입사 지원에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 국내외 기업들의 채용공고문에 사용된 캐치프레이즈의 사례연구를 실시하고, 대중에게 널리 알려진 공공기관인 '한국전력공사'의 채용공고문에 '일반문구', '친환경', '직원복지', '사회 이슈(평등)'의 트렌드 키워드와 관련된 네 가지 캐치프레이즈를 적용하여 제작하였다. 온라인 설문 조사를 통해 채용 공고의 캐치프레이즈가 입사 지원에 미치는 영향을 분석하였는데 그 결과 응답자의 83%가 채용공고문의 캐치프레이즈가 입사 지원에 긍정적 효과를 끼친다는 결과를 도출하였으며, 심층 인터뷰를 통해 실제 구직자 등이 인지하는 채용공고의 디자인 요소 및 캐치프레이즈의 중요성을 확인하였다. 결론적으로 본 연구는 채용공고의 캐치프레이즈가 기업과 구직자 간의 원활한 커뮤니케이션을 촉진하고, 기업 이미지 홍보 활동 강화에 미치는 영향을 분석하여 향후 기업이 채용 시 연령, 직무에 따라 채용공고문의 캐치프레이즈를 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

주제어 : 채용공고, 캐치프레이즈, 트렌드 키워드, 20~30대, 입사 지원

Abstract This study aims to analyze the impact of catchphrases used in job postings on job applications in the context of accelerating social participation of Generation Z and changing business environments. To this end, case studies of catchphrases used in job postings by domestic and international companies were conducted. In addition, job postings for the Korea Electric Power Corporation (KEPCO), a well-known public institution, were created using four trend keywords: 'general phrases,' 'eco-friendliness,' 'employee welfare,' and 'social issues (equality).' An online survey was conducted to analyze the impact of catchphrases in job postings on job applications, and the results showed that 83% of respondents found that the catchphrases in job postings had a positive effect on their application decisions. Through in-depth interviews, the importance of design elements and catchphrases in job postings as perceived by actual job seekers was confirmed. In conclusion, this study aims to explore how catchphrases in job postings can facilitate smooth communication between companies and job seekers and strengthen corporate image promotion activities. It seeks to provide insights into how companies can effectively utilize catchphrases in job postings according to age and job type in future recruitment processes.

Key Words : job Postings, catchphrase, trending keyword, people in their 20s and 30s, job application

Received 18 Jun 2024, Revised 08 Jul 2024

Accepted 12 Jul 2024

Corresponding Author: Seung In Kim
(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

Industrial Promotion Institute. 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

급변하는 경영환경 속에서 기업의 운명은 우수한 인적자원의 확보, 유지에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 인적자원은 경제적 가치가 있고 희소성이 있으며, 다른 사람이 쉽게 모방하기 어렵고, 다른 형태의 자원으로 쉽게 대체될 수 없다(Barney, 1995)[1].

‘인내’와 ‘성실’ 그리고 ‘복종’이라는 전형적인 가치관으로 회사에 재직하며 평생직장으로 생각했던 기성세대와는 달리 현재 주요 구직자 비율을 형성하고 있는 MZ세대의 사회 합류 이후 ‘긱워커’(Gig Worker) 등의 새로운 근무 형태 선호 현상(잡코리아, 2020)[2]과 기존의 평생직장의 개념 대신 자발적 이직을 선호하는 ‘잡노마드’(Job Nomad)의 등장으로 기업은 채용시장에서 구직자를 영입하기 위해 과거보다 더 큰 노력을 하고 있다. 특히, 효과적인 채용 프로세스를 통한 우수 인재의 확보는 기업의 경쟁력과 직결되는 만큼 채용의 첫 관문이라고 볼 수 있는 채용공고는 기업의 첫 이미지 형성과 입사 지원에 중요한 결정을 하고 있다(이진구, 2016)[3].

구직자를 대상으로 한 설문 조사에 따르면 채용공고가 기업 이미지에 큰 영향력을 미치며, 호감이 가는 채용공고를 보고 입사 지원을 결정한다는 구직자가 대부분이었다(윤필호, 2013)[4]. 기업들이 구직자의 정보를 면면히 살폈듯, 구직자들도 기업의 이미지를 살피고 있는 상황이 도래한 것이다.

채용공고는 채용 시 모든 기업이 사용하며, 구직자의 입사 지원 주요 판단 요소임에도 불구하고 국내에서는 채용공고의 시각적 요소가 구직자에게 미치는 영향에 관한 연구가 활발하게 이루어지지 않고 있으며 특히, 기업에서 채용공고에 흔히 활용하는 캐치프레이즈가 미치는 실질적 효과에 관해서도 연구가 부족한 실정이다. 또한, 소비자 행동에서 활발히 연구되고 있는 관여도에 관한 선행연구에 따르면 어떤 대상에 대한 높은 관여도 수준을 보이는 사람들은 대상에 대한 정보 처리 시 적극적인 태도를 갖는 것으로 나타났다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)[5]. 따라서 개인의 관심 분야에 따라 입사 지원하고자 하는 기업의 채용공고의 캐치프레이즈 문구에 긍정적 반응을 보일 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 채용공고의 캐치프레이즈에 대한 기업의 활용 이론

적 사례를 시작으로 국민 대다수가 인지하고 있는 공공기관 ‘한국전력’의 채용공고문에 각기 다른 캐치프레이즈를 적용하여 개인의 관심 분야와 채용공고의 캐치프레이즈에 긍정적 반응과 선호도가 관련이 있는지 확인하고자 하였으며, 실체적으로 기업 입사 지원에 영향을 미치는가를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 채용공고

채용이란 모집을 통하여 기업의 특정 직무에 적합한 인력을 선발하는 과정으로 모집부터 선발까지를 포함하며, 이는 인사관리에서 첫 관문이자, 중요한 기본사항이다(정범구, 이재근, 2002)[6]. 채용공고(Job Posting)는 기업이 필요한 인력을 선발하기 위하여 지식과 자격, 직무와 역할 등의 내용을 작성하여 대외적으로 알리는 것으로 기업이 요구하는 인재상, 특정 역량 등을 포함한다.

우리나라의 채용은 대기업을 중심으로 공채가 많이 이루어지고 있지만, 기업의 인력 상황에 따라 다소 차이가 있다. 대기업을 경우, 기본적으로 공채를 통해 인력을 충원하며 중소기업의 경우 대체로 수시 채용을 통해 인력을 보강한다(대한상공회의소, 2013)[7].

채용공고는 기업이 구인하고자 하는 인력의 직무와 역할, 자격요건, 급여 조건과 처우 등 다양하면서도 직접적인 정보를 포함하고 있으므로, 구직자가 특정 직업의 직무와 환경을 파악하는 데 중요한 자료가 되며 실증적이고 객관적인 자료를 제공할 수 있다. 특히 채용공고는 기업의 필요에 따라 계속해서 발생하는 동시에 시대에 흐름과 필요에 따라 그 내용이 계속해서 변화한다(김나은, 2023)[8].

2.2 캐치프레이즈

‘캐치프레이즈’(Catchphrases)란 ‘Catch’와 ‘Phrase’의 합성어로 타인의 주의를 끌기 위해 내세우는 기발한 문구로 제작되며 ‘핵심을 잡다’라는 의미로 해석된다(남재성, 2008)[9]. 캐치프레이즈는 완전한 문장 구조로 제시되지는 않지만, 함축적으로 의미를 전달할 수 있으며, 슬로건(Slogan)에 비해 단기간 사용하기 위한 목적으로 창작되어, 행동을 촉구하는 데 사용된다(손유

리, 2023)[10].

캐치프레이즈와 슬로건 두 용어를 혼용하는 경우가 있는데, 캐치프레이즈는 슬로건에 비해 단기간 사용하기 위한 목적으로 창작되어 특정 행동을 촉구하는 데 사용된다(김병희, 2014)[11]. 캐치프레이즈는 전달하고자 하는 메시지를 간결하고 압축적으로 대중에게 전달함으로 슬로건과 유사해 보일 수 있지만 캐치프레이즈는 더 짧은 시간 내에 효과를 요구하며 상대적으로 많은 주목성을 필요로 한다. 다양하게 만들어지는 광고물의 메인카피가 캐치프레이즈에 해당된다고 볼 수 있다(석종득, 2016)[12].

2.3 채용공고 캐치프레이즈 활용 사례

Z세대의 사회 진출이 본격적으로 이루어짐에 따라 최근 직장에서 일하는 분위기와 일하는 방식 등이 주목받기 시작하며 기업의 채용과 관련된 커뮤니케이션에 큰 변화가 이루어지고 있다. 기업의 이미지와 문화를 잘 전달할 우수 사례연구를 통해 기업들은 어떠한 방식으로 구직자들의 입사 지원을 유도하고 긍정적 커뮤니케이션을 이어가는지 확인해 보고자 한다. 국내 기업의 경우 2023년 ‘진학사’의 설문 조사에서 업무환경이 우수하여 가장 입사하고 싶은 기업으로 선정된 ‘우아한형제들’, ‘토스’를 사례연구 대상으로 선정했으며, 국내 중견기업의 채용공고의 캐치프레이즈 활용사례도 함께 조사하였다. 해외 기업의 경우 한국의 채용문화와 유사성을 가지고 있는 일본의 기업 중 채용공고에 캐치프레이즈를 활발하게 활용하고 있는 기업인 ‘이세한’과 ‘히타치제작소’를 대상으로 사례연구를 통해 시사점을 도출하고자 한다.

2.3.1 우아한형제들

취업포털 인크루트에서 조사한 ‘대학생 취업 선호도 1위’로 선정되기도 했던 ‘우아한형제들’은 우아한형제들은 배달의민족 서비스로 시작하여 다양한 창의적인 문화와 재치 있는 마케팅 전략을 통해 지원자들에게 창의적이고 혁신적인 환경에서 일할 기회를 제공한다는 인상을 심어준다. 우아한형제들은 기업의 혁신적 이미지와 문화를 채용공고 캐치프레이즈를 통해 나타냄과 동시에 ‘때가 있다’, ‘평범한 사람들이 모여 비범한 성과를 만든다.’라는 문구를 통해 구직자의 입사 지원을 유도

하는 것을 확인할 수 있었다[그림 1].



[그림 1] 우아한형제들

2.3.2 토스

‘토스’의 채용공고를 살펴보면 ‘몰입했던 무언가가 있나요?’라는 캐치프레이즈와 이어지는 랜딩 페이지(Landing Page)를 살펴볼 수 있다. 채용공고에는 직원들에게 업무에 몰입할 수 있는 환경과 기회를 제공한다는 메시지를 전달하고 있으며, 업무에 대한 열정과 몰입을 중요시하는 인재를 찾고 있음을 보여준다. 토스의 이러한 접근은 자기 주도적으로 업무를 추진하고 몰입하는 인재들에게 매력적으로 다가갈 수 있다. 토스의 EVP(Employee value proposition, 직원 가치제안)를 반영한 핵심 키워드는 ‘커리어 성장’, ‘일 몰입’이라고 볼 수 있다. 구직자 관점에서 토스를 보면 채용공고의 어떤 곳을 봐도 비슷한 메시지를 느낄 수 있다[그림 2].



[그림 2] 토스

2.3.3 국내 중견기업

국내 중견기업인 (주)엘티엔터테인먼트와 (주)루텍의 경우 채용공고에 캐치프레이즈를 활용함으로 채용포털의 일반적인 중견·중소기업의 채용공고 조회수가 평균 1만 회 이하인 것에 반해, 캐치프레이즈 등의 활용을 통해 채용의 관심도를 유발시켜 각각 45만 회, 2만 회의 조회수를 기록함으로 타사 대비 채용공고 조회수를 증가시키는 효과가 발생한 것을 확인할 수 있었다[그림 3].



[그림 3] 포털 내 채용공고 캐치프레이즈 활용

2.3.4 이세한

일본의 유명 화장품 그룹 ‘이세한’은 채용 커뮤니티 케이션에서 ‘얼굴을 보는 채용을 시작합니다.’라는 충격적인 캐치프레이즈를 선보였다. 외모지상주의적이라고 오해를 불러일으키는 바이럴 마케팅(Viral Marketing)으로 채용시장에 큰 파급효과를 불러일으켰지만, 사실 이는 취업 시장에서 여자 구직자들에게 은연 중에 강요되는 절제된 화장법이 아닌, 개인의 개성을 얼마나 잘 표현하는지 살펴보겠다는 의미였다. 해당 캐치프레이즈를 활용한 채용공고는 SNS 등에서 확산하여 구직자의 입사 지원에 긍정적 반응을 일으켰고, 기업의 독자적 이미지를 구직자들에게 효과적으로 전달하였다(그림 4).



[그림 4] 이세한

2.3.5 히타치제작소

‘히타치제작소’는 일본의 전기 및 전자기기 제조업체로 ‘손해보다 선악’이라는 사풍의 행동 지침을 이행하고 있는 장인정신을 계승하는 기업이다. 히타치제작소는 기업의 가치와 문화를 잘 보여주는 ‘양보할 수 없는 것이 있습니다.’라는 캐치프레이즈를 통해 구직자 입장의 관심사와 중시하는 개념을 역질문하는 채용 커뮤니케이션과 함께 다양한 응용된 채용공고문을 활용하였고 그 결과 기존 딱딱한 이미지의 제조회사에서 다소 부드러운 이미지와 장인정신을 계승하는 기업의 정체성까지 한 번

에 잠을 수 있었다(그림 5).



[그림 5] 히타치제작소

위의 사례들과 같이 기업의 인지도와 결맞은 채용공고의 커뮤니케이션 혹은 적극적 채용 홍보 수단으로서 콘셉트를 가지고 전반적 채용 브랜딩을 진행하고 있으며 획기적인 아이디어를 활용하여 기업문화를 적극적으로 전달함과 동시에 구직자들의 유입을 유도하고 있음을 확인할 수 있었다.

2.4 최근 국내 채용공고의 현황

현대사회에서는 인터넷으로 채용공고 확인이나 지원이 손쉬워져 구직자들이 선호하는 기업에 대한 중복 지원이 늘어나고 있다. 중복 지원이 많으면 당연히 중복 합격도 많아지고 면접일이나 입사 첫날 지원 철회를 하는 사례도 증가하고 있다. 기업으로서 이는 불필요한 비용 지출, 채용 실패 등으로 이어질 수 있다.

특히, 인력난을 겪는 경우가 잦은 중소기업은 공채 이외에도 추천 등을 통한 비공개·상시적 채용으로 상당수의 인력을 충원하는 경우가 많아 중소기업의 채용공고의 경우에는 디자인 요소, 정보전달력 역시 대기업에 비해 현저히 떨어질 수밖에 없어 이로 인해 취업 시장에서 구직자들의 외면을 받는 경우가 빈번하다.

최근의 구직자들은 개인의 만족을 우선시하고 독립심이 강하며, 입사 후에도 자신의 상황이나 필요로 얼마든지 이직할 수 있다고 생각하기 때문에 조기 퇴직률도 높아지고 있다(사람인, 2019)[13]. 따라서 기업에서는 채용과정에서의 만족도를 위해 구직자들의 유입을 높일 수 있는 효과적인 채용공고와 커뮤니케이션 기법을 활용하여야 한다.

하지만, 국내 취업포털 1위인 ‘사람인’의 기업 채용공고 최상단 채용공고를 확인한 결과, 최상단 배너의 14개 기업 중 대기업은 4개, 중견·중소기업은 10개로 분

류되었다. 기업 규모를 불문하고 대다수의 기업은 사람 인 포털에서 제공하는 기본 채용공고 양식을 활용하여 홍보 규모에 비해 채용공고는 기업별로 별다른 차별점을 두고 있지 않음을 확인할 수 있었다.

3. 연구 내용 및 결과

3.1 연구 방법

본 연구는 대다수 국민이 인지하고 있는 ‘한국전 력’이라는 공공기관 채용공고에 캐치프레이즈를 적용 하여 캐치프레이즈가 입사 지원에 미치는 영향을 확인하 고자 했다. ‘Z세대 2023 트렌드 리포트’ (오픈서베이. 2024)[14]에서 조사한 관심 사회 이슈 분야에서 트렌드 키워드인 ‘일반문구’, ‘친환경’, ‘직원복지’, ‘사 회 이슈(평등)’ 총 4가지의 각자 다른 캐치프레이즈를 적용한 채용공고문[그림 6]에 개인별로 평소 관심이 있 는 트렌드 키워드에 선호 현상이 나타나는지 확인하고자 연구를 수행하였다.

1차로 구글폼을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였 으며 2차로 피실험자에게 심층 인터뷰를 진행하였다.

3.2 온라인 설문조사 결과

온라인 설문조사는 총 8문항으로 구성하였으며 20, 30대 103명을 대상으로 2024년 5월 30일부터 동년 동월 31일까지 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 조사목적 에 대한 간략한 설명과 제시된 [그림 6]의 포스터를 살펴 보고 선호되는 포스터와 그 이유를 선택하도록 하였다. 응 답자의 성별은 남성이 38%, 여성이 62%의 비율이었으며, 연령 비율은 20대가 74%, 30대가 26%로 나타났다<표 1>.

<표 1> 온라인 설문조사 응답자 연령

20세~24세	25세~29세	30세~34세	35세~29세
30명	46명	12명	15명

응답자의 직업의 비율은 직장인이 60%, 학생이 34%, 기타가 6%로 25세에서 29세 연령의 직장인 비율이 가장 높게 나타났다. 연령별 응답자의 특성분석을 위해 캐치 프레이즈와 연계하여 ‘Z세대 2023 트렌드 리포트’ 에 서 조사한 관심 사회 이슈 분야에서 트렌드 키워드 총 5 개 ‘범죄사건’, ‘성평등, 젠더’, ‘소득, 재산’, ‘저 출산, 고령화’, ‘환경기후’ 를 추출하였다<표 2>.

<표 2> 관심 트렌드 키워드

구분	20대	30대	계
범죄 사건	24	1	25
성평등, 젠더	6	4	10
소득, 재산	36	14	50
저출산, 고령화	1	3	4
환경기후	9	5	14
계	76	27	103



[그림 6] 제작한 채용공고문

‘귀하가 평소에 가장 관심을 가지고 있는 트렌드 키워드는 무엇인가’ 라는 설문의 분석 결과, 20대와 30대 모두 ‘소득, 재산’ 키워드에 가장 높은 응답률을 보였으며, 20대 응답자의 경우는 최근 사회 이슈인 ‘범죄 사건’ 에 그다음으로 높은 응답률을, 30대 응답자의 경우는 ‘환경, 기후’ 와 ‘성평등, 젠더’ 에 비슷한 비율로 응답하였다. 이를 통해 20대 응답자의 경우 사회 이슈에 대한 민감도가 30대에 비해 다소 높음을 확인할 수 있었다.

다음으로 관심 트렌드 키워드 응답자와 채용공고문의

캐치프레이즈 선호도의 유관성 분석 결과, <표 3>과 같이 채용공고문 중 가장 선호되는 것은 ‘친환경’이었으며, 그 뒤로 ‘일반문구’, ‘직원복지’, ‘사회 이슈(평등)’가 뒤를 이었다. 특히, ‘성평등, 젠더’에 관심이 있는 응답자들은 응답자의 55%가 ‘사회 이슈(평등)’ 채용공고문을 선택하였으며, ‘범죄 사건’에 관심이 있는 응답자도 ‘소득, 재산’에 관심이 많은 응답자에 비해 모집군이 절반가량임에도 ‘사회 이슈(평등)’공고문에 많은 응답을 한 것을 확인할 수 있었다.

이를 통해 응답자가 평소 관심이 있는 분야와 채용공고문 캐치프레이즈의 선호도에 일부 연관 관계가 있는 것을 확인할 수 있었다.

<표 3> 트렌드 키워드와 캐치프레이즈 선호도

구분	일반문구	친환경	직원복지	사회이슈
범죄 사건	3	4	12	6
성평등, 젠더	1	3	-	6
소득, 재산	18	19	9	4
저출산, 고령화	1	1	2	-
환경기후	7	5	2	-
계	30	32	25	16

또한, 응답자들은 채용공고문을 선택한 이유로 캐치프레이즈 상의 최근 트렌드 키워드를 통해 기업이 구직자에게 관심이 있는 것 같다고 답변하였으며, 캐치프레이즈가 기업의 역할을 잘 나타내는 점, 눈에 띄는 캐치프레이즈 등을 긍정적 요인으로 꼽았다<표 4>.

<표 4> 응답자가 채용공고문을 선택한 이유

기업이 구직자에게 관심이 있어 보인다.	40명
기업의 역할을 잘 나타내 보인다.	33명
캐치프레이즈가 눈에 잘 띈다.	21명
기타(채용 의도, 목적, 인제상 등이 잘 보인다 등)	9명

채용공고문 상의 캐치프레이즈 문구가 입사 지원에 긍정적 영향을 미치는 질문에는 83%의 응답자가 ‘그렇다’라고 답변하였다.

연령별 긍정 답변으로는 20대는 86%, 30대는 78%가 답변하여 20대가 30대보다 채용공고문의 정보에 많은 관심이 있는 것을 확인할 수 있었다. 아울러 ‘영향을 미치지

않는다.’라고 답변한 응답자 중에서도 88%는 더 강력한 캐치프레이즈 혹은 디자인 요소(가독성, 일러스트 등)가 필요하다고 답변하여 채용공고문 상의 캐치프레이즈와 시각적 요소는 굉장히 중요한 부분임을 확인할 수 있었다.

3.3 심층 인터뷰 결과

더 자세한 채용공고문의 캐치프레이즈가 미치는 영향도 파악을 위해 온라인 설문 조사 참여자 중 연령과 직업을 적정히 분배한 4명을 대상으로 2024년 5월 31일부터 동년 6월 5일까지 총 3회에 걸쳐 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰의 질문은 온라인 설문 조사의 연장 선상으로 ‘개인이 경험한 채용공고 디자인 요소 및 캐치프레이즈의 중요성 실제 사례’와 ‘캐치프레이즈를 잘 활용한 기업에 대한 입사 지원 영향 사례’ 등의 주제로 인터뷰를 진행하였으며, 심층 인터뷰 참여자의 정보는 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 심층 인터뷰 응답자 정보

참여자	연령	성별	직업
P1	22	여	학생
P2	27	여	학생
P3	30	남	직장인
P4	32	여	개인사업자

심층 인터뷰 결과, 모든 응답자에게서 채용공고문의 시각적 요소의 영향력이 크다는 답변을 얻을 수 있었다. 특히, 공공기관의 채용 업무 경험이 있는 한 응답자는 ‘최근 채용시장에서 기업의 양극화가 심화함에 따라 기업에서 구직자들의 이목을 끌 수 있는 강력한 캐치프레이즈의 중요성이 대두된다’는 의견이 언급되었으며, 취업을 준비 중인 응답자의 경우에는 ‘친편일률적인 채용공고 속에서 작은 디자인 요소 혹은 캐치프레이즈만으로도 이목을 집중시킬 수 있는 것 같다’며 ‘인지도가 다소 떨어지는 기업이라도 채용공고문의 캐치프레이즈나 디자인 요소로 기업의 특징과 이미지를 잘 나타내는 경우 입사 지원에 긍정적 영향을 미친다’고 답했다. 그 외 구직을 시도 중인 응답자 역시 ‘구직자들이 가장 선호하는 IT 기업 중 하나인 ‘우아한형제들’, ‘토스’도 채용공고문에 기업의 성격을 대표하는 캐치프레이즈를 통해 기업의 긍정적 이미지를 형성한다’고 답했다.

심층 인터뷰를 통해 채용 시 캐치프레이즈는 대기업 뿐만 아니라 중소·중견기업 혹은 다소 인지도가 떨어지는 기업도 이미지를 쉽고 간결하게 전달할 수 있어 구직자들의 입사 지원에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

4. 결론

본 연구에서는 기업의 채용공고의 캐치프레이즈는 구직자들의 기업 입사 지원에 크게 영향을 미치는 것을 확인하였다는 점을 확인할 수 있었다. 그중에서도 캐치프레이즈를 효과적으로 활용할 때 구직자는 기업이 구직자들에게 ‘관심을 두고 있다’ 라는 긍정적 이미지를 심어 줌과 동시에 기업문화, 사풍 등을 적절하게 전달하여, 채용 과정에서 상호 커뮤니케이션을 이어 나갈 수 있는 요인 중 하나인 것을 확인한 것에 의의가 있다. 또한, 응답자의 연령별로 채용공고 캐치프레이즈에 차이를 두는 것에 대한 효과성도 함께 확인할 수 있었다. 20대 초반 응답자의 경우 ‘직원복지’에 가장 많은 관심을 보이는 것을 확인할 수 있었으며, 20대 중반 응답자의 경우는 ‘친환경’ 분야에 많은 관심을 가지는 것으로 확인되었다. 또한, 30대의 경우는 관심 분야별로 자기 본인의 가치관에 따라 고르게 분포된 것을 확인할 수 있었다.

또한, 대기업 신입사원이 되기 위해서 취업 준비에만 1~2년 정도의 시간을 투자하는 사람들이 늘어나는 현상이 벌어지는(서미영, 2013)[15] 현 상황에서 기업의 영향도와 인지도가 떨어지는 중견·중소기업의 경우 구인난에 시달릴 수밖에 없지만, 중견·중소기업의 경우에 본 연구의 온라인 설문 조사 결과와 사례연구에서 분석한 것과 같이 기업이 구직자에게 관심이 있어 보인다고 느끼는 경우 기업에 대한 호감도가 상승하는 점을 참고하여 채용공고 캐치프레이즈에 기업의 장점, 문화를 적극적으로 홍보한다면 타 기업대비 많은 관심도와 입사 지원을 유도할 수 있을 것이다.

결론적으로 향후 기업이 채용 공고문상의 캐치프레이즈를 통해 기업의 이미지 혹은 기업이 내세우는 인재 영입 정책을 알리는 수단으로 활용한다면 보다 효과적인 인재 확보 전략을 수립할 수 있을 것이며, 기업이 채용을 희망하는 연령, 직무 등에 따라 적절한 채용공고문의 캐치프레이즈를 활용할 때 더욱 효과적인 구인 활동이 이

루어질 것으로 판단된다.

위의 연구 의의에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 갖는다. 우선, 연구결과를 바탕으로 진행된 구체적 성공 사례의 부재이다. 이번 이론적 연구를 기반으로 향후 추가 연구를 바탕으로 실제 기업의 채용 전략 개선을 통해 성공 사례를 기반으로 실질적 활용방안 제시가 필요할 것으로 판단된다.

또한, 온라인 설문 조사에서는 30대 이후 응답자의 경우 개인별 가치관에 따라 채용공고문의 캐치프레이즈에 골고루 관심을 가지는 것으로 확인되었으나 30대 응답자의 모집 표본 인원수가 20대 응답자에 비해 적어 향후 30대의 가치관과 채용공고문 상의 캐치프레이즈의 관여도에 관한 별도의 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- [2] 잡코리아 (2020.09.18.). 2030 구직자 47.5% ‘직잡’ 긍정적!. https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/view?News_No=18276&schCtgr=120001&Page=11.
- [3] 이진구 (2016). 한국 인력채용 방식의 특성분석 연구 공개채용제도를 중심으로. *한국산업인력공단 위탁연구* 2016-19, 1-3.
- [4] 윤필호 (2013.03.07.). 구직자 채용공고 기업 이미지 형성에 영향 미쳐. *이투데이*. <https://www.etoday.co.kr/news/view/700279>.
- [5] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W.(1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: The Dryden Press.
- [6] 정범구, 이재근 (2002). 채용방식과 채용 후 직무태도의 관련성에 관한 연구. *인적자원개발연구*, 4(2), 129-158.
- [7] 대한상공회의소(2013). *한·미·일·독 기업의 채용시스템 비교와 시사점*.
- [8] 김나은 (2023). 기업이 요구하는 비서의 역할과 자격요건 : 채용공고 분석 및 인사담당자 인식 조사. *이화여자대학교 대학원. 석사논문*.
- [9] 남재성 (2008). *역대 치안총수의 캐치프레이즈를*

통해 살펴본 경찰정책의 과거와

미래. 「한국경찰학회보」. 10권 1호, 43-71.

- [10] 손유리, 장영호, 이재규 (2023). 수도권 지역캐릭터와 캐치프레이즈의 연관성 조사에 관한 연구. 한국공간디자인학회논문집 제18권 1호 통권 86호. 330-331.
- [11] 김병희 (2014). 광고 카피라이팅. 서울: 커뮤니케이션북스. 31-32.
- [12] 석종득 (2016). 제 20대 국회의원 선거 후보자의 캐치프레이즈 연구. 동의대학교 대학원. 석사논문.
- [13] 사람인 HR매거진 (2019.09.11.). 변화하는 채용 트렌드, 기업은 어떤 노력을 해야 할까.
https://www.saramin.co.kr/zf_user/hr-magazine/view?hr_idx=386.
- [14] 오픈서베이. Z세대 2023 트렌드 리포트.
<https://blog.opensurvey.co.kr/news/research-trend-2023/>.2024.05.15..
- [15] 서미영 (2013.10.17). 기업 ‘공채 시스템’ 이대로 괜찮은가. 경향신문.
<https://www.khan.co.kr/opinion/column/article/201310172116505>

황민재 (Hwang, Min Jae)



.2024년 6월 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정
.관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인
.E-Mail : hmj8272@naver.com

김승인 (Kim, Seung In)



.2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
.2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원 공연예술협동과정 공연예술학 박사
.관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인
.E-Mail : r2d2kim@naver.com