



## 조직원의 심리적 주인 인식과 기업 이미지 형성에 대한 탐색적 고찰

기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식, 직무  
만족도, 커뮤니케이션 만족도 요인을 중심으로\*

**문선영** 한양대학교 언론정보대학원 석사(광고홍보 전공)\*\*

**한미정** 한양대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*

본 연구는 조직원들의 심리적 주인인식과 기업 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해 철강 제조 기업에 근무하는 318명의 조직원들을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 자사의 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식, 개인적 근무 요인(근무 유형, 근무 속 연수), 업무 관련한 만족도 요인(직무 만족, 사내 커뮤니케이션 만족) 등의 변인들이 자신들의 일터에 대한 주인인식 형성(심리적 소유 의식, 적극적·자발적 태도)과 이들이 지각하는 기업 이미지 형성에 어떤 영향력을 미치는지 파악했다. 본 연구에서 제시한 세 예측 변인이 해당 제조 기업에 대한 주인인식 형성과 기업 이미지 형성을 설명하는 데 공통적으로 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 구체적으로, 조직원이 접한 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식, 근무 유형과 사내 커뮤니케이션 만족도가 심리적 주인인식 형성과 기업 이미지 형성에 정적인 관계를 보여 주었다. 한편 근무에 관련한 변인과 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식 변인의 설명력을 비교한 결과, 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식이 심리적 소유 의식과 조직에 대한 적극적·자발적 태도 형성에 가장 높은 설명력을 가진 변인으로 나타났으며 그다음으로는 현장직이라는 근무 유형이 높은 설명력을 보여 주었다. 기업 이미지 형성을 설명함에 있어서도 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식 변인이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났고 그다음으로는 부서 간 의견 교환이나 업무 협조, 불만 표출 등의 사내 커뮤니케이션 만족도 변인이 중요한 변인으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 자사 기업 이미지 광고의 진정성이 담보된다면, 이러한 광고가 조직원들의 심리적 주인인식과 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향력을 갖는다고 볼 수 있다.

**KEY WORDS** 심리적 소유의식 • 기업 이미지 • 기업 이미지 광고 • 커뮤니케이션 진정성 • 사내 커뮤니케이션 만족

\* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문 데이터를 사용하여 작성되었음.

\*\* mun7922@naver.com, 제1저자

\*\*\* mjhan909@hanyang.ac.kr, 교신저자

## 1. 들어가면서

오늘날 기업들은 기업 간의 경쟁에서 제품 기술과 제품의 차별화에 어려움을 느끼고 있으며, 제품의 수명 주기는 과거 대비 단축되었다. 이에 따라 기업은 더 이상 소비자들에게 제품들 간의 차별화된 서비스를 제공하는 것이 어려워진 반면, 소비자들의 가치관은 다양화되고 세분화되었다(이수범 · 심성욱 · 마정미 · 최준혁 · 송민호, 2015). 이와 같은 환경 속에 최근에는 기업들은 지속 가능한 발전을 목표로 다양한 경영 전략들을 펼치고 있는데, 내부 조직원의 주인 인식을 높이고 자신의 일터에 대한 긍정적인 인식을 형성하는 것이 핵심적인 영역이 되고 있다(유민봉 · 심형인 · 안병일 · 최윤정, 2012).

조직원이 인식하는 심리적 주인의식은 조직원의 의식을 연결하는 유대이며 자신의 업무에 대한 만족도, 조직 성과에 영향을 준다(조영복 · 임경수 · 하태영, 2013). 조직에 대한 심리적 주인의식이 발생하면 조직원의 태도 및 행동에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치게 되는데 개인적인 조직 변인으로 조직 몰입, 직무 만족 등과 연관성이 있고, 고객 지향성 등에 긍정적인 영향을 미쳐서 조직원의 업무 역량 제고에 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(김주엽 · 김명수, 2011). 또한 이러한 심리적 주인의식은 조직원의 동기 부여에 긍정적인 영향력으로 나타나고 더 나아가 조직의 성장에 중요한 역할을 담당하기도 한다(전홍섭 · 박남수, 2014).

한편 조직원들이 형성하는 기업 이미지에 대한 인식은 조직에 대해 가지고 평가적인 이해 또는 인식으로서 조직의 행위에 대해 조직원의 경험과 판단에 의해 이루어진 전반적인 반응이다(Harding, 2015). 기업 이미지 형성은 조직의 대외적인 이미지에 대한 인식 등의 차원에서 비롯될 수 있다. 조직원이 자신이 일하는 조직에 대해 호의적인 인식과 태도를 가지게 되면 조직을 신뢰하게 되고 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 조직원들에게 동기 부여와 성과 향상에 연결되고 이직률이 저하되는 것으로 나타났다(최소연 · 고언정, 2010; Rho, Yun, & Lee, 2015).

본 연구에서는 지속 가능한 조직으로서의 중요한 역량이 되는 조직원의 심리적 주인의식과 기업에 대한 긍정적 이미지 형성에 영향력을 가질 수 있는 요인을 탐색하여 각 요인들의 영향력을 분석 · 평가하고자 한다. 이에 구체적으로 세 가지 변인을 설정했다. 첫 번째 변인으로 개인적 근무 요인(근무 유형, 근속 연수), 두 번째로 업무 관련한 만족도 요인(직무 만족, 사내 커뮤니케이션 만족), 마지막으로 자사의 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식이다. 특히 기업 이미지 광고에 대한 변인을 다루게 된 것은 조

직이 기업 이미지 광고를 통해 전달하는 메시지가 직원들의 일터에 대한 개인적인 지각이나 태도에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라 조직 문화에도 영향을 미칠 수 있다고 보기 때문이다(고영진 · 이방원, 2012). 특히 지속적으로 기업 이미지 광고를 실행한 조직이라면 이러한 메시지의 내부 조직원에 대한 효과나 영향력을 파악하는 것도 필요한 작업이라고 생각된다. 기업 이미지 광고 효과를 다룬 선행 연구들은 대부분 고객이나 소비자들 대상으로 인지도, 기업 이미지 제고, 브랜딩 등의 대외적 효과를(이문규 · 김해룡, 2002; 유성신, 2011; 김남모, 2014; 김재진 · 주선희 · 쉬잉즈, 2014; Pomeroy & Johnson, 2009) 주로 검증해 온 반면, 기업 이미지 광고가 내부 공중인 직원들이 바라보는 기업에 대한 이미지 형성에 어떤 영향력을 미치는지 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 직원이 기업 이미지 광고의 진정성에 대한 인식이 자신들의 일터에 대한 주인의식 형성(심리적 소유의식, 적극적 · 자발적 태도)과 기업 이미지 형성에 어떤 영향력을 미치는지 파악했다.

## 2. 선행 연구 고찰

### 1) 조직원의 근무 요인과 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성

본 연구에서는 직원이 조직에 대해 심리적 주인의식을 형성하거나 조직에 대해 긍정적인 이미지를 형성함에 있어 영향을 미치는 요인을 탐색하는데 세 가지 차원의 변인을 고려하였다. 일차적으로 직원 개인의 근무 상황을 반영한 변인을 살펴보았는데 직원이 어떤 유형의 근무에 종사하고 있는지, 그리고 얼마나 오랫동안 조직에 몸담았는지 등의 기본적인 요인들로부터 출발하였다. 특히 본 연구의 대상이 된 제조 기업 A는 직원들의 근무 유형이 두 가지로 나뉘어져 있어서 근무 유형은 관심을 가질 만한 변인으로 사료된다. 또한 근무 연수가 길수록 조직의 철학이나 역사, 그리고 경영 전반에 대한 이해가 높아지므로(신호창 · 최지영, 2015) 근무 연수의 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성에 미치는 영향력을 살펴보았다.

#### (1) 근무 유형

선행 연구에 따르면 사무직 근로자란 정신의 노동 비중이 큰 근로자로서 조직 내 규정

및 지침 또는 최고 의사 결정자의 지시와 권한 위임에 기초하여, 조직의 목표 달성을 위해 조직 전체 또는 특정 부문을 대상으로 계획, 실행, 평가, 과업에 필요한 문서 처리, 커뮤니케이션, 정보 관리, 의사 결정 활동을 주로 사무실 내에서 영속적으로 수행하는 직무를 담당하는 근로자를 의미한다(이찬 · 정철영 · 나승일 · 김진모 · 강두천, 2008). 칸칸할리, 탄, 그리고 웨이(Kankanhalli, Tan, Wei, 2002)는 사무직 근로자는 개인 성취 동기가 강하고, 자아실현을 중요하게 생각하며, 상호 의존적인 특성을 가지고 있어 조직에 의존하고 사회의 인정과 존중을 받기를 원한다고 규정했다. 한편, 현장직의 주요 업무는 육체적 근로에 해당하며 주로 제조, 생산, 건설 등 현장에서 근무한다고 정의한다(김형배, 1993). 현장직 근무 형태는 연속적으로 조업을 해야 하는 철강, 섬유, 정제, 합성화학 업종 등의 장치 산업에서 많이 종사하고 있다. 원료부터 완제품까지의 생산 과정이 연속적인 흐름으로 구성되어 있어 생산, 기술적인 특성에 따라 교대근무제가 시행되는 경우가 많고 이러한 근무 체제로 인해 조직원 간의 협력과 유대감, 업무팀 내의 커뮤니케이션 등이 중요한 요인으로 작용한다(김형배, 1993).

김현성(2005)은 자동차 제조 회사를 대상으로 일반 사무직과 현장직 근로자의 직무 스트레스에 대한 연구를 실시한 결과, 사무직 근로자들은 현장직 근로자들이 독립적인 업무를 수행하는 데 반해, 사무직의 특성상 업무 결정권이 낮아 상급자의 결재를 받아야 하는 근무 환경을 갖고 있다고 밝혔다. 그래서 업무 결정권에 대한 스트레스 지수는 사무직 직군의 근로자가 더 높다고 보고한 바 있다. 이와 같이 동일한 기업의 조직원이라 할지라도 개인의 근무 형태에 따라 근무 환경, 업무 인식, 조직 문화에 차이가 있기 때문에 조직원들은 조직 내 세부적 환경에 따라 다른 태도나 인식을 보일 수 있다. 이러한 맥락에서 조직원들의 근무 형태에 따라 심리적으로 지각하는 주인의식이나 업무 환경을 바탕으로 인식하는 일터에 대한 이미지 등이 다르게 나타날 수도 있을 것으로 생각된다. 본 연구는 대표적인 제조 기업인 철강 제조 기업 A를<sup>1)</sup> 대상으로 이루어지는데, 이 기업은 근무 유형을 사무직군과 현장직군으로 구분하고 있다. 이에 따라 조직원의 근무 유형이 일터에 대한 심리적 주인의식과 자사 기업 이미지 형성에 어떠한 영향

---

1) 본 연구는 국내의 대표적인 철강 제조 기업을 대상으로 이루어졌다. 해당 기업은 지속적으로 기업 이미지 광고를 실행한 바 있고 이 조직에 근무하고 있는 연구자가 개인의 근무 요인, 업무 관련 만족도 요인과 아울러 조직에서 실행했던 기업 이미지 광고가 조직원들에게 애사심, 자부심 등의 심리적 주인의식과 일터 기업 이미지의 형성에 실질적인 영향력을 갖는지를 파악하고자 하는 차원에서 철강 제조 기업 A를 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

력을 갖는지 검토하고자 했다.

## (2) 근속 연수

〈행정학사전〉(2009)에서 경력이란 직업상의 경험과 그 근무 연한을 말한다. 이러한 경력은 직무 수행 능력과 상관관계가 있으므로 승진 및 근무 성적 평정 등에서 중요한 기준이 된다(박시진, 2014). 신호창과 최지영(2015)은 국내 조직 구성원들은 조직에 소속된 기간이 길수록 기업의 가치관을 더 잘 이해하고 경영진의 권한을 인정하며, 경영 전반에 대한 바른 태도를 형성하는 경향이 높음을 검증했다. 이는 근무 연수가 길어짐에 따라 기업에 대한 이해가 높아지고, 직무 수행의 기간이 길수록 자신을 조직에 동일시하기 때문으로 해석했다. 이러한 동일시는 신입 사원에 비해 근속 연수가 오래된 조직원으로 하여금 주인의식을 형성하고 조직에 대해 보다 긍정적인 이미지를 형성할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 한편 신입 사원은 조직에 오랫동안 근무한 구성원에 비해 조직에 대한 커뮤니케이션의 영향을 많이 받는다고 보고했다(신호창·최지영, 2015). 이런 맥락에서 볼 때 근속 연수가 짧다면 기업 이미지 광고와 같은 메시지가 조직원들의 태도나 인식에 더 많은 영향력을 미칠 수도 있다. 반면, 근속 연수가 길어질수록 조직의 가치관이나 업무 흐름에 익숙해지기 때문에 기업의 새로운 시도를 혁신적이라고 느끼는 정도가 상대적으로 낮다고 보고했다.

최민식(2009)은 조직원의 장기근속이 이루어질 경우 조직원은 개인적으로는 생활 안정과 자기 발전의 기회를 제공받을 수 있고 직업을 통해 보람과 긍지를 갖게 된다고 주장했다. 또한 조직 차원에서는, 조직원 간의 연대성이 강화되고 원활한 업무 분위기의 조성에 긍정적인 영향이 나타난다고 보고한 바 있다. 이와 같이 장기근속은 근로자 스스로가 직무와 조직에 익숙해져 조직 내에서 안정감을 찾고 자신의 발전을 위한 에너지를 활용·비축할 수 있다는 측면에서 조직에 대해 긍정적인 태도, 동질감이나 조직에 대한 자부심 등의 감정을 가질 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 근속 연수는 조직원이 느끼는 심리적 주인의식이나 자사에 대한 이미지 형성에 중요한 영향력 요인이 될 수 있다. 본 연구에서는 근무 유형, 근속 연수 등이 조직에 대한 심리적 주인의식과 자사 이미지 형성에 어느 정도의 영향력을 갖는지 파악하였다.

## 2) 조직원의 업무 만족도 요인과 심리적 주인의식 및 기업 이미지 형성

조직원이 실제로 업무를 실행하면서 느끼는 만족감이나 조직원들 간, 부서 간에 이루어지는 소통에 대한 만족감은 자신의 일터에 대한 인식과 태도에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 만족감을 직무 만족과 커뮤니케이션 만족으로 나누어 살펴보았는데 직무에 대한 만족감은 조직 몰입, 심리적 주인의식, 혹은 조직에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있고(김찬중·조중희, 2013; 추대엽, 2009), 커뮤니케이션 만족도는 조직원의 전반적인 만족도로 연결되는 것으로 알려져 있다(유선옥·신호창, 2011). 이에 본 연구에서는 직무 만족과 아울러 커뮤니케이션 만족이 전반적인 만족도를 보다 구체적으로 반영하는 조직원의 심리적 주인의식 형성과 기업에 대한 긍정적 이미지 형성에 대해 어떤 영향력을 가지는지 검증하였다.

### (1) 직무 만족

직무 만족은 “조직 구성원이 직무에 관련한 가치나 성과를 추구하고 성취하는 과정에서 개인이 직무나 직무 경험에 대한 평가의 결과로 얻게 되는 긍정적인 상태”로 볼 수 있는데(김주엽·김명수, 2011), 직무 만족은 직무 자체에 대한 만족을 의미할 뿐 아니라 직무 수행에 따른 동료와 상사 간의 인간관계, 직무와 관련된 개인의 감정적 태도, 임금과 물리적 환경 같은 근로 조건 등의 여러 요소를 포괄하고 있는 직무 전반에 대한 정서적 반응이라고 할 수 있다(김봉규, 2006). 내적인 직무 만족은 자신의 직무 활동으로부터 발생하는 만족을 의미하고 외재적 만족은 직무를 통해 획득하는 급여, 혜택, 직위 등을 통해 발생하는 것을 의미한다(신황용·이희선, 2012; 최지영, 2014).

이와 같이 조직원의 직무 만족도는 개인의 직무나 직무 경험에 따라 형성되는 것이므로 이러한 경험에 대한 만족도는 조직원의 자신의 일터에 대한 인식과 태도에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 추대엽(2009)의 연구에 따르면 직무 만족, 조직 몰입은 조직원의 심리적 주인의식과 정적인 관계를 갖는 것으로 나타났고 이러한 심리적 주인의식은 더 나아가 경영 품질과 같은 조직 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전홍섭과 박남수는(2014) 직무 만족의 영향 요인을 일, 임금, 승진, 복리후생, 작업 조건, 감독자, 동료, 회사와의 관계와 관계에 대한 관리가 중요하다고 규정한 바 있고, 호텔과 같은 서비스업에서는 이러한 직무 만족에 관련해서 파생되는 심리적으로 경험된 소속감, 혹은 주인의식이 조직원들의 고객 지향성에 중요한 역할을 한다고 보고하

고 있다.

국내 5개 기업 380명을 대상으로 한 조사에 따르면(김찬중·조중희, 2013), 직무 만족과 조직원의 기업 이미지 인식은 정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났고 이러한 관계는 윤리 경영과 조직 성과 간의 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 철강 제조 기업 A의 조직원들의 직무 만족도가 이들의 심리적 주인의식 형성에 유의미한 영향력을 미치는지 파악하고, 아울러 직무 만족도가 조직원의 기업 이미지에 대한 인식에 영향 요인이 될 수 있는지 확인해 보고자 한다.

## (2) 사내 커뮤니케이션 만족도

사내 커뮤니케이션은 기업의 목적 또는 목표를 공유하도록 하고 이를 통해 사원들은 목표 지향적으로 움직일 수 있도록 한다(신호창, 2000). 사내 커뮤니케이션은 조직의 성과와 효율성을 향상시키는 촉매제이며(Gruning, 1992), 조직 내의 변화에 대비할 수 있도록 하는 수단이다(허주현, 2005; Kitchen & Daly, 2002). 한유리(2011)는 기업의 위기관리와 사내 커뮤니케이션을 아울러 매우 중요한 요인으로 인식하고, 기업의 위기 인지 및 위기 발생 대응 속도와 그 결과의 영향 요인으로 파악하고 있다. 사내 커뮤니케이션은 조직원을 동기 부여하고, 내부 자원을 효율화하여 조직의 목표를 달성해 나가는 과정이며, 효율적인 사내 커뮤니케이션 정착을 위해서는 전반적인 기업 문화에 대한 고려가 필요하다(김지은, 2006).

사내 커뮤니케이션 분야의 국내 연구를 살펴보면, 가치관의 공유, 명확한 업무 커뮤니케이션, 조직 내 커뮤니케이션 캠페인 등의 세 가지 차원에서 사내 커뮤니케이션의 영역을 구성하고 있는데(신호창·유선옥, 2004; 유선옥·신호창, 2011) 첫 번째 차원은 조직원들이 기업 이념, 가치관, 경영 방침 등을 이해하는 조직원으로서의 자세에 관련한 부분이다. 두 번째는 명확하게 업무에 대한 커뮤니케이션이 이루어지고, 정보 공유, 의견 교환 등의 효율성 등이 중시된다. 특히 조직이 거대하고 팀제 운영 체계가 확립되면서 기능 간 협력적 커뮤니케이션이 중요해지는 상황에서 하위 조직 간에 서로 연결하고, 지식을 교환하고 협력적 작용을 하는 것이 원활한 사내 커뮤니케이션의 중요한 조건이다. 마지막으로로는 사내 커뮤니케이션이 효율적으로 이루어지기 위해서는 뚜렷한 목표와 전략과 전술을 수행하는 캠페인이 필요하다는 캠페인 차원을 제시하고 있다. 따라서 커뮤니케이션 만족도는 사내 커뮤니케이션의 활성화 정도에 대한 조직원의 전반적인 만족도로 볼 수 있다(유선옥·신호창, 2011).

한편, 사내 커뮤니케이션에 대한 만족은 직무 만족과 강한 정(+ )의 상관관계가 있는 것으로 조사되었는데(Rubin, 1993), 조직원들이 사내 커뮤니케이션에 만족을 느낄 때 보다 효과적인 업무 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 사내 커뮤니케이션의 만족이 높을수록 조직 몰입이 이루어지며 생산성 증가로 연결되는 것으로 나타났다(Mueller & Lee, 2002). 또한 류성민과 권정숙(2009)의 연구에 따르면 구성원의 커뮤니케이션의 만족도는 비전 만족도를 높이는 중요한 선행 요인이고 커뮤니케이션의 만족도가 높아지면 조직에 대한 애착도 높다는 결과를 보여 주었다. 이처럼 사내 커뮤니케이션에 대한 만족은 조직 목표에 대한 강한 신념과 애착심을 증대시키고 조직의 일원으로서 자긍심을 가지게 하여 자신의 직무에 만족하는 것을 도움으로써 이직률을 감소하게 하는 요인이 된다(박성계, 2000; 신호창 · 송주현, 2015).

조직 내에서 이루어지는 커뮤니케이션은 내부 구성원의 조직에 대한 태도에 영향을 미치며, 균형적인 사내 커뮤니케이션이 이루어지는 경우 조직은 내부 구성원과 호혜적인 관계를 형성하고 조직원은 조직에 대해 긍정적인 인식을 형성하게 된다(신서하 · 성민정 · 김자림, 2016). 이러한 맥락에서 사내 커뮤니케이션에 대한 만족도는 조직에 대한 긍정적인 이미지 형성, 조직에 대한 긍정적인 평가로 이어질 수 있는데, 본 연구에서는 조직 내 업무 관련 만족도 요인으로서 사내 커뮤니케이션 만족도가 조직원의 심리적 주인의식 형성에 어떠한 영향력을 가지는지 살펴보고 아울러 이러한 커뮤니케이션 만족도가 긍정적인 이미지 형성과 연결되는지 살펴보았다.

### 3) 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식과 심리적 주인의식 및 기업 이미지 형성

기존의 심리적 주인의식이나 기업 이미지 인식에 관한 연구들과 차별적으로 본 연구에서는 기업에서 실행하는 기업 이미지 광고를 사내 커뮤니케이션의 일환으로 고려하고 이러한 기업 이미지 광고의 조직원들에 대한 영향력을 파악하였다. 이때 조직원들이 기업 이미지 광고에 대해 지각하는 진정성이 자신의 일터에 대한 주인의식과 조직 이미지에 대해 어떤 영향력을 가지는지 파악하였다. 기업 이미지 광고를 접하는 조직원들이 조직이 표방하는 것과 보여 주는 것의 일관성을 보고 이러한 메시지의 진정성에 대해 인식하게 된다면 자신의 일터에 대해 긍정적인 인식과 태도를 형성하게 될 것이다. 따라서 기업 이미지 광고가 조직원들에게 애착심, 자긍심을 형성하고 업무에 대한 동기 부여에 도움이 된다면 이러한 광고에 대한 진정성 인식은 일터에 대해 느끼는 심리적인



주인의식이나 기업에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

기업 이미지 광고는 주로 소비자로부터 기업에 대한 호의적인 이미지나 기업과의 우호적인 관계를 형성하기 위하여 수행되는 광고로 기업의 사회적 책임, 최고의 품질, 혁신성, 고객 지향성, 일류 기업 등의 추상적 메시지를 주로 전달하고 소비자로부터 기업과 관련된 바람직한 연상을 불러일으키고자 한다(심성욱·김운한, 2013). 기업 이미지 광고는 기업의 인지도를 높이고 이미지를 제고함으로써 기업의 고유한 가치를 표현할 수 있기 때문에 다른 기업과 차별화를 할 수 있다는 점에서 기업의 브랜딩 전략 수단 중 하나로 활용되고 있다(김승화, 1999). 한정호(1995)에 의하면 기업 이미지 광고는 대외적인 기능과 대내적인 기능을 수행하는데, 대외적인 기능은 소비자들과 우호적인 관계를 형성하는 것이고, 대내적인 기능은 직원들에게 기업 이념을 전달하여 종업원의 자긍심 향상과 동기 부여를 제공한다는 것이다. 또한 기업의 생산성을 향상하는 역할을 수행하기도 한다(유성신·최용주, 2014). 이처럼 기업 이미지 광고는 기업의 정책이나 사회적 유용성, 사회공헌 활동 등을 알림으로써 직원들의 기업에 대한 인식에도 긍정적 영향을 미치는 사내 커뮤니케이션 수단으로서의 가치가 있다. 아울러 긍정적인 기업 이미지 제고를 통해 직원의 사기 진작 등의 내부적 효과와 자금 조달 및 인재 확보 등의 효과를 기대할 수 있다(Little & Little, 2006). 이러한 맥락에서 기업 이미지 광고는 직원에게 기업 이념을 전달하고 동기 부여를 통한 자긍심 고취를 통해 궁극적으로 좋은 기업 문화를 구축하려는 목적을 가지고 행해지기도 한다(고영진·이방원, 2012).

박주식(2011)은 현대중공업의 기업 광고가 조직 구성원에게 미치는 영향을 연구하였는데, 광고 메시지의 정확성과 관련성은 광고 태도를 매개로 하여 구성원들의 조직 동일시에 간접적인 영향을 끼친다고 밝혔다. 이는 자신의 조직에 대한 기업 이미지 광고 내용에 대해 고관여도를 가지고 있기 때문에 메시지에 주의를 기울이게 되고, 메시지의 정확성이 높을수록 기업 이미지 광고에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다. 이러한 긍정적인 태도는 조직 동일시로 연결된다는 것이다. 또한 문빛과 이유나(2008)의 연구에 따르면 조직 구성원이 자신에게 소통된 정보가 적절하다고 인식할수록 조직에 대해 가지는 신뢰, 만족, 헌신, 상호 통제 등의 측면에서 관계성의 질이 높아진다고 보고하고 있다.

조직원이 자신의 조직에 대한 이미지 광고를 접하게 될 때 그 메시지에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하여 그 광고에 대한 태도나 인식을 형성할 수 있다(김승화,

1999). 또한 이러한 태도와 인식은 조직원 개인의 경험과 외부 정보, 추론 등을 통해 형성되고 변화, 학습되기 때문에 이 기호들은 각 개인에 의해 상이하게 해독되기도 한다(한정호, 1995). 본 연구는 자신의 조직에 대한 기업 이미지 광고를 접하게 될 때 고려할 수 있는 몇 가지 요인을 살펴보았다. 먼저 일반적으로 내부 조직원들은 기업 이미지 광고를 접하는 외부 공중과 비교했을 때 관여도 측면에서는 고관여 집단으로 구분할 수 있고, 메시지에 대한 이해도나 지식수준 역시 대외적 효과의 대상인 소비자나 일반 공중보다는 높다고 할 수 있겠다. 또한 광고를 접하는 매체의 경우도 일반 매체를 통해 접할 뿐 아니라 사내 매체를 통해서도 자사 기업 이미지 광고를 접할 수 있다. 따라서 일반적으로 광고에 대한 태도나 인식 효과를 파악할 때 고려하는 이해의 정도, 관여도, 적합성 등의 요인을 고려하기보다는 조직원들에게 구체적으로 적용될 수 있는 요인을 고려하는 것이 필요하다고 보았다. 이에 본 연구는 조직원들이 자사 기업 이미지 광고에 노출되는 경우, 태도나 인식에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 커뮤니케이션 진정성에 주목하게 되었다. 기업과 조직원 관계에 있어서 커뮤니케이션의 진정성이 중요하다고 보는 이유는 직원들이야말로 기업 행위의 가장 친밀한 소비자들이기 때문이다. 조직원은 고객보다 먼저 기업이 고객에게 전달하고자 하는 이미지, 약속 등을 파악하고 자신의 업무에서 어떻게 구현해야 하는지를 고민하는 사람들이다. 조직원의 의지와 참여가 기업 가치 실현의 성과를 좌우하기도 한다. 고객을 감동시키는 진정성은 구성원으로부터 나오기 때문이다.

진정성에 대해 정리한 유선욱(2013)에 따르면 진정성 개념은 세 가지 측면을 포함하는데 먼저 개인, 리더, 조직, 브랜드 등이 스스로에게 진실한 진실성(Shen & Kim, 2012)을 보여 주는 것을 의미한다. 특히 조직의 경우, 스스로 진실된 실체를 보여 주어야 하고 진실되게 행동해야 함을 강조한다. 두 번째 측면은 편견 없는 정보 처리에 관련된 것이다(Kernis, 2003). 조직에 대한 정보가 주어졌을 때 편견 없이 받아들이고 자신의 실수나 잘못을 인정하고 수용하는 행동을 포함한다. 마지막으로 진정성의 핵심은 ‘일관성’이다. 조직의 행동이 조직의 가치 및 비전과 일치함을 의미한다. 예를 들어 자사 기업 이미지 광고를 접하는 조직원들이 이러한 메시지를 통해 이들이 말하는 것과 행동하는 것, 조직이 표방하는 것과 보여 주는 것의 일관성을 보고 이러한 메시지의 진정성에 대해 평가한다는 것이다. 기업 이미지 광고가 조직원들에게 애착심, 자긍심을 형성하고 업무에 대한 동기 부여에 도움이 된다면 이러한 광고에 대한 진정성 인식은 조직원들이 일터에 대해 느끼는 심리적인 주인의식에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로

기대된다. 또한 자신이 접하는 기업 이미지 광고의 메시지가 실제 조직이 담당하고 있는 사회적 책임 활동, 우수한 제품 생산, 기업 철학 등과 일관성이 있다면 자신의 일터에 대해서도 긍정적인 인식과 태도를 형성하게 될 것이다.

한편 박성현과 김유경(2014)의 브랜드 진정성에 대한 연구에서는 커뮤니케이션 진정성을 광고 진실성, 커뮤니케이션 개방성, 브랜드 약속 등의 3개의 하위 개념으로 설명하고 있다. 먼저 광고 진실성은 전달하는 광고 메시지가 과장되지 않고 진실한지를 판단하는 차원이고(김형석 · 김동성, 2015), 커뮤니케이션 개방성은 대상과의 상호작용의 정도로 소비자의 의견을 반영하는 것을 의미한다. 또한 브랜드 약속의 경우 기업이 제품과 서비스에 대한 소비자들과의 약속을 실행하는 것으로 진정성 개념을 설명하고 있다. 본 연구에서는 기업 이미지 광고에 대해 조직원들이 지각하는 진정성에 주목하고 있으므로 기업 이미지 광고 메시지에 대한 진실성과 편견 없는 정보 처리 및 일관성의 차원을 중심으로 진정성 개념을 구성하였다.

#### 4) 심리적 주인의식의 형성

주인의식은 ‘개인이 소유할 수 있는 대상을 자신의 것으로 느끼는 심리적 상태’로, 조직원이 회사 주식을 보유하여 그에 대한 합법적인 권리를 보장받는 공식적인 주인의식과 회사 주식 보유와 관계없이 심리적으로 주인의식을 가지는 비공식적인 심리적 주인의식으로 구분되었다. 이러한 심리적 소유의식은 결국 조직을 자신의 일부분 혹은 자신의 것으로 여기는 주인의식이라고 볼 수 있고, 조직에 대한 긍정적인 태도와 밀접한 관계가 있다고 보았다(Pierce et al, 1991). 조직 구성원들의 심리적 소유의식은 직무 만족, 조직 몰입, 조직 시민 행동뿐만 아니라, 기업의 재무적인 성과에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(김영균, 2014). 추대엽과 정유경(2009)에 의하면 심리적 주인의식은 직원이 조직을 자신 또는 자신의 것으로 느끼는 심리 상태로 규정한 바 있으며 동일시라는 측면에서 조직과 자신을 동일시하여 기꺼이 조직에 기여하려는 의식으로 규정되기도 했다(이봉세 · 박경규 · 임효창, 2009). 이러한 주인의식은 물리적으로 합법적인 권리가 보장되어 있지 않더라도 조직원이 자연스럽게 느끼는 심리 상태라고 이해할 수 있다.

유민봉 외(2012)는 한국 조직에 적합한 주인의식의 측정도구를 개발하였는데 주인의식을 소유의식, 책임의식, 기관 차원 사고, 적극적 · 자발적 태도 등의 하위 차원으로

로 개념화하였다. 본 연구에서는 제조 기업이라는 산업적인 특징을 고려하여 주인의식의 소유의식 차원과 적극적·자발적 태도 차원에 주목하여 심리적 주인의식을 살펴보았다. 이는 사회적 관계성을 증시하는 제조 기업 특유의 조직 문화 특성을 고려해 볼 때 인지적인 소유의식과 애착은 물론 행태적 속성의 주인의식도 중요하게 작용하기 때문이다(유민봉 외, 2012). 심리적 소유는 소속감과 자기 정체성, 공동체의식 등이 중요한 특성으로 나타나고 있으며, 심리적 소유의 핵심은 대상에 대해 ‘나의 것’이라고 느끼는 ‘소유 감정’이라고 제시하고 있다. 통상적으로 조직의 이해관계와 개인의 이해관계가 일치하지 않는 경우에도 심리적 소유의식을 가진 조직원의 경우, 조직의 업무와 과업을 자신의 일로 받아들이고 처리하는 경향을 보인다는 것이다. 이러한 심리적 주인의식은 조직 성과에 긍정적인 효과를 가지는 것으로 알려져 있다(김대건, 2011),

심리적 주인의식에 있어 적극적·자발적 태도 차원은 열정을 갖고 업무에 임하거나 변화 지향성을 가지는 것을 의미한다. 유민봉 외(2012)는 적극적·자발적 태도를 자신의 업무 수행 및 조직 구성원들과의 관계에서 적극적이고 능동적으로 행동할 수 있는 행동 변화의 의지로 세분화하였는데 구체적인 내용을 살펴보면 자발적으로 업무의 개선, 발전 방향을 모색하고 새로운 방법을 시도하거나, 문제 해결을 위해 주변 동료나 상사, 선배들에게 적극적으로 찾아가서 조언을 구하는 등을 심층 면접을 통해 발견하였다. 본 연구에서 심리적 주인의식은 조직원들의 개인적 근무 요인, 업무 관련 만족도 요인, 그리고 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식 등에 의해 설명되어지는 종속 변인으로서 조직 몰입, 동기 부여, 생산성 증가 등의 다양한 조직 성과와 연결되어 있는 중요한 변인이라고 할 수 있다. 특히 지속적으로 기업 이미지 광고를 실행하고 있는 기업의 경우, 이러한 커뮤니케이션이 조직원들에게 심리적 소유의식을 느끼거나 조직이나 업무를 대할 때 적극적·자발적 태도를 형성하는 데 긍정적인 영향력을 가지는지 평가해 보는 것은 필요한 작업이라고 할 수 있겠다.

## 5) 기업 이미지의 형성

본 연구의 두 번째 종속 변인인 기업 이미지는 어느 조직에 대해 청중이 갖고 있는 즉각적이고 관념적인 그림이며, 기업의 CEO, 구성원, 그 기업이 생산하는 제품군, 브랜드 등에 대해서 이해관계자들이 갖게 되는 신념과 태도에 따라 결정된다(김남모, 2015; Souiden, Kassim, & Hong, 2006). 기업 이미지는 기업의 명칭, 다양한 제품과 서비

스는 물론, 기업의 전통과 이상 등 조직원이 고객과 의사소통을 하는 데 있어서 다양한 물리적 특성은 물론 행동적 특성과의 관계를 나타낸다(김남모, 2015). 강승구(2012)에 따르면, 기업 이미지는 기업이 가지고 있는 어떤 것이 아니라, 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 어떤 것으로, 기업의 행위에 의해 발생한 사람들의 반응이다.

기업 이미지 형성에 영향을 미치는 요소들에 대해서 윤훈현(2007)은 제품, 기업 선도성, 고객 관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계, 주식을 보유하고 싶은 우량 기업, 환경오염에 대한 관심 등이 작용한다고 제시한 바 있다. 김홍범, 오세인, 그리고 문혜영(2011)에 의하면 기업 이미지는 경영 특성, 상품과 서비스의 질, 재정 상태, 장기적 투자 가치, 혁신성, 종업원 고용과 관리, 지역과 환경에 대한 책임, 기업 자산의 이용 등의 요인들에 의해 형성될 수 있다고 설명했다. 또한 곱시와 윌슨(Gotsi & Wilson, 2001)은 제품 유통 경로, 가격, 기업 자원, 임직원 태도, 기업의 사업 활동 등이 기업 이미지 형성에 영향을 미친다고 설명했다. 기술의 발달로 인해 제품의 차별성이 어려워지고 경쟁이 치열한 시장 상황에서 호의적 기업 이미지 확립은 대내적으로는 조직원의 사기 증진의 수단이 될 수 있고 대외적으로는 소비자의 구매 의사 결정에 긍정적 영향을 미치므로 기업들은 기업 이미지 제고에 지속적인 노력을 기울이고 있다(장택원, 2003).

내부 조직원들에게 기업 이미지는 기업에 대한 다양한 종류의 정보와 해당 기업의 제품에 대한 경험을 바탕으로 조직화된다. 예를 들어, 조직원이 자신이 일하는 조직에 대해 호의적 인식과 태도를 가지게 되면 조직을 신뢰하게 되고 충성도에 긍정적인 영향을 미치며 조직원들에게 동기 부여와 성과 향상에 연결되고 이직률이 저하되는 것으로 나타났다(최소연 · 고연정, 2010; Rho, Yun, & Lee, 2015). 이에 본 연구에서는 기업 내적인 요소인 조직원들의 특성과 인식을 바탕으로 기업 이미지가 어떻게 형성되는지 살펴보고자 하는데 구체적으로 내부 조직원들의 근속 연수나 근무 형태와 같은 개인적 근무 요인, 그리고 조직원의 업무에 관련한 변인 중 업무 만족과 부서 내에서 혹은 부서 간 커뮤니케이션에 대한 만족도 변인이 조직원들의 자신들이 몸담고 있는 조직에 대한 기업 이미지와 어떤 관계를 보이는지 살펴보고자 한다. 아울러 기업이 전달하는 기업 이미지 광고에 대해 지각하는 진정성이 조직원들의 기업 이미지 형성과 어떤 관계를 보이는지도 살펴보고자 한다. 이러한 탐구는 선행 연구에서 다루어진 다양한 기업 이미지 형성 요인과는 차별적으로 조직원 요인을 살펴보는 것이고 조직원들이 평가하는 기업 이미지를 파악함으로써 내부 조직 강화나 내부 브랜딩에 대한 방향성을 모색해 볼 수 있을 것으로 기대한다.

### 3. 연구문제 및 연구 방법

#### 1) 연구문제

본 연구는 조직원들의 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 고찰하기 위해 세 가지 변인을 설정했다. 첫 번째 변인으로 개인적 근무 요인(근무 유형, 근속 연수), 두 번째로 업무 관련한 만족도 요인(직무 만족, 사내 커뮤니케이션 만족), 마지막으로 자사의 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식이다. 이러한 등의 변인들이 자신들의 일터에 대한 주인의식 형성(심리적 소유의식, 적극적·자발적 태도)과 이들이 지각하는 기업 이미지 형성에 어떤 영향력을 미치는지 파악했다. 또한 각 변인들의 영향력을 살펴봄으로써 직무에 관련된 조직 내적인 변인의 영향력과 기업 이미지 광고에 대한 조직원의 인식 변인의 영향력을 비교했다.

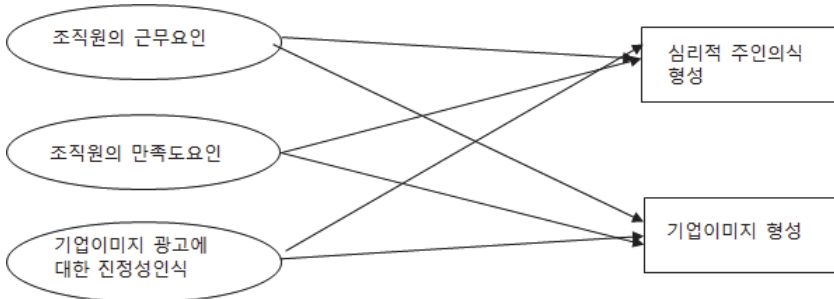
연구문제 1: 조직원의 근무 요인(근무 유형, 근속 연수)은 조직원의 심리적 주인의식 형성(소유의식, 적극적·자발적 태도)과 자사 기업 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 조직원의 만족도 요인(직무 만족도, 사내 커뮤니케이션 만족도)은 조직원의 심리적 주인의식 형성(소유의식, 적극적·자발적 태도)과 자사 기업 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식은 조직원의 심리적 주인의식형성(소유의식, 적극적·자발적 태도)과 자사 기업 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

#### 2) 연구의 모형

그림 1. 연구 모형



### 3) 주요 변인의 조작적 정의 및 측정

#### (1) 조직원의 근무 요인

조직원에 대한 근무 요인은 사무직과 현장직으로 구분되는 근무 유형과 근속 연수를 측정하였다. 조직원을 근무 유형에 따라 구분한 이유는 철강 제조 기업 A가 포항, 광양, 서울에 근거지를 두고 사무직과 현장직 조직원으로 구성되어 있기 때문이다. 포항에는 본사와 일관 종합제철소인 포항제철소, 광양의 단위 광양제철소를 갖고 있어 현장직의 비중이 높고, 서울에는 경영 및 관리를 위한 경영센터를 사업장으로 두고 있어 사무직의 비중이 높은 2원 체제를 갖고 있다. 따라서 철강 제조 기업 A에 근무하는 조직원의 인식을 파악하는 데 근무 유형은 의미 있는 변인으로 작용할 것이다.

#### (2) 조직원 만족도 요인

내부 조직원의 만족도 요인으로 두 가지를 측정하였는데 직무 만족도와 사내 커뮤니케이션 만족도이다. 먼저 직무 만족도는 현재 직무와 급여에 어느 정도 만족하는가를 묻는 2개의 문항을 5점 리커트 척도상에서 측정하였다(Kalleberg & Loscocco, 1983). 두 번째로, 사내 커뮤니케이션 만족도는 총 5개의 문항을 통해 측정하였는데, 신호창과 신서영(2003)의 사내 커뮤니케이션 진단 모델에 근거하고 신호창과 유선욱(2011), 신호창과 최지영(2015)에서 다루어진 개념들을 참고하여 문항을 구성하였다. 구체적으로 “업무 처리에 있어 유관 부서(팀)의 직원들과 업무에 관해 자주 의견 교환을 하십니까”, “귀사의 중요한 결정 사항이나 방침들에 대해 조직 구성원들은 잘 알고 있습니까”, “귀사는 직원들의 의견이나 불만이 잘 공유되고 있습니까” 등의 문항을 통해 측정이 이루어졌다.

#### (3) 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식

본 연구에서는 응답자들에게 국내 철강 제조 기업 A에서 진행한 기업 이미지 광고 인쇄 2편, 영상 광고 3편을 제시하여 응답자들의 동일한 기업 이미지 광고에 대한 진정성을 평가하도록 하였다. 진정성 인식에 대한 측정 문항은 메시지에 대한 커뮤니케이션 진정성을 중심으로 구성하였다(유선욱, 2013; 서용구 외, 2013; 박성현 외, 2014; 김상훈 외, 2014; 김형석·김동성, 2015). 예를 들면, “귀사의 기업 광고 메시지에는 진실성이 있다고 생각하십니까”, “귀사의 기업 광고 메시지를 신뢰하십니까”, “귀사의 기업

광고에 공감하십니까”, “귀사의 기업 광고가 귀사의 장점을 충분히 설명하고 있다고 생각하십니까” 등의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (4) 심리적 주인의식 형성

심리적 주인의식의 형성을 측정하기 위해 유민봉 외(2012)가 정의한 주인의식 차원 중 본 연구에서 주목한 특성인 조직에 대한 심리적 소유의식과 조직에 대한 적극적·자발적 태도 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 소유의식의 형성에 관한 부분은 “기업 광고를 접한 뒤 귀사에 소속감을 갖는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고를 접한 뒤 회사의 일은 나의 일이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고를 접한 뒤 귀하와 회사의 정서적 애착을 느끼는 데 도움이 되었습니까” 등의 6문항을 통해 측정되었으며 5점 척도상에서 이루어졌다.

조직에 대한 적극적·자발적 태도 형성을 측정하기 위해서는 “기업 광고는 회사의 시설, 예산, 사무용품 등을 내 것처럼 아껴서 사용해야겠다고 생각을 하는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고는 근무 시간 외에 회사에 나와 일을 해야 하는 상황이 발생했을 경우에 대한 귀하의 불만을 줄이는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고는 동료가 일을 끝내지 못했을 때 같이 남아서 도와주어야겠다고 생각을 하는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고는 회사에 다니는 것이 금전적 보상보다는 일을 통해 얻는 성취감과 같은 의미가 있기 때문이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까” 등의 7개 문항을 통해 구성되었다.

#### (5) 기업 이미지 형성

주요 종속 변인인 조직원이 지각하는 기업 이미지 형성에 대한 측정은 소우이텐 외(Souiden et al., 2006) 등의 선행 연구를 기초하여 문항을 재구성한 김남모(2015)의 측정 문항을 이용하였다. “기업 광고를 접한 뒤 귀사가 공익사업 및 사회 공헌에 앞장서는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고를 접한 뒤 귀사가 고객만족을 위해 노력하는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까”, “기업 광고를 접한 뒤 귀사가 국가 경제 발전에 이바지하는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까” 등의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 총 8문항으로 구성하였다.



## 4. 연구 결과

근무 요인, 근무 만족도 요인, 그리고 기업 이미지 광고의 진정성 인식이 내부 조직원들의 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성에 어떤 영향력을 갖는지를 파악하기 위해 총 350명의 조직원으로부터 설문 조사에 대한 응답<sup>2)</sup>을 받았다. 미완성된 32부의 설문지를 제외하고 318명의 응답이 분석에 이용되었다. 2016년 11월14일부터 11월25일까지 2주간 실시된 본 조사는 응답자들에게 2009년부터 2015년까지 이루어진 2편의 인쇄 광고와 3편의 영상 광고를 보여 준 후 설문에 대한 참여자의 응답을 수집하였다.<sup>3)</sup>

### 1) 응답자 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 61.0%(194명)와 39.0%(124명)로 나타났고, 연령별 분포는 30대가 42.5%로 가장 많았으며, 40대 이상이 29.9%, 20대가 27.7%의 순서로 나타났다. 근무 형태는 사무직이 61.6%, 현장직이 38.4%로 밝혀졌다. 근속 연수별 분포는 5년 이하 42.8%, 6년 이상~10년 이하 25.5%, 11년 이상이 31.8%로 나타났다.

### 2) 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 실증적인 분석에 사용될 각 측정 항목들 간의 요인 구조를 파악하고, 변인들의 상호 독립성 및 타당도를 검증하기 위해 독립 변인과 종속 변인으로 나누어 각각의 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, 모든 요인 적재치가 .67 이상으로 통상적인

---

2) 각 설문지는 서울, 포항, 광양 지역에 주재하는 조직원들에 대해 배포하였다. 1차적으로 현장직의 경우 포항과 광양에 근무하는 조직원, 사무직의 경우는 서울, 포항, 광양에 근무하는 조직원들을 대상으로 전체 메일을 통해 설문을 배포하였다. 보안에 예민한 부서들은 부서 전체가 설문 참여를 거절하는 등 응답률이 저조하여 2차적으로 인사부서의 도움을 받아 부서별로 개인적인 연락을 통해 다시 설문을 배포하여 350부의 설문 응답을 확보하였다.

3) 철강 제조 기업 A는 2000년 이후 매년 기업 이미지 광고 캠페인을 실시하였으므로 본 연구에서는 설문 응답자들이 5편의 동일한 광고를 보고 응답하도록 제시함으로써 내부 조직원 인식에 영향을 줄 수 있는 기타 외부 요인 및 커뮤니케이션 요소를 통제하고자 하였다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도 수 (명)	구성 비율 (%)
성별	남	194	61.0
	여	124	39.0
연령	20대	88	27.7
	30대	135	42.5
	40대 이상	95	29.9
근무 형태	사무직	196	61.6
	현장직	122	38.4
근속 연수	5년 이하	136	42.8
	6~10년 이하	81	25.5
	11년 이상	101	31.8

표 2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증

요인		항목	요인 적재치	$\alpha$
직무 만족도		현재 직무에 만족하십니까	-	.667
		현재 급여에 만족하십니까	-	
조직원 만족도	사내 커뮤니케이션 만족도	업무처리에 있어 유관 부서(팀)의 직원들과 업무에 관해 자주 의견 교환을 하십니까	.788	.868
		귀사의 중요한 결정 사항이나 방침들에 대해 조직 구성원들은 잘 알고 있습니까	.841	
		다른 부서(팀) 직원들의 업무와 분야에 대해서 잘 이해하고 있습니까	.854	
		보다 나은 성과를 위해 다른 부서(팀)와 협조하여 처리하십니까	.777	
		귀사는 직원들의 의견이나 불만이 잘 공유되고 있습니까	.799	
기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식		기업 광고에 공감하십니까	.899	.933
		기업 광고가 비전 및 이념을 충분히 설명하고 있다고 생각하십니까	.864	
		기업 광고 메시지는 진실성이 있다고 생각하십니까	.901	
		기업 광고를 신뢰하십니까	.903	
		기업 광고가 귀사의 장점을 충분히 설명하고 있다고 생각하십니까	.867	
		기업 광고가 표현하는 바를 잘 이해하고 있습니까	.756	
심리적 주인인식	소유 의식	기업 광고를 접한 뒤 회사의 주인은 나라고 생각하는 데 도움이 되었습니까	.880	.959

요인	항목	요인 적재치	$\alpha$	
형성	기업 광고를 접한 뒤 회사 일은 나의 일이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까	.904		
	기업 광고를 접한 뒤 귀하와 회사의 정서적 애착을 느끼는 데 도움이 되었습니까	.934		
	기업 광고를 접한 뒤 귀사에 대해 '우리 회사'라는 생각을 하는 데 도움이 되었습니까	.926		
	기업 광고를 접한 뒤 귀사에 소속감을 갖는 데 도움이 되었습니까	.928		
	적극적 자발적 태도	기업 광고는 귀하에게 맡은 일에 최선을 다해야겠다고 생각을 하는 데 도움이 되었습니까	.899	.964
		기업 광고는 귀하에게 동료가 일을 끝내지 못했을 때 같이 남아서 도와주어야겠다고 생각을 하는 데 도움이 되었습니까	.903	
		기업 광고는 귀하에게 회사의 시설, 예산, 사무용품 등을 내 것처럼 아껴서 사용해야겠다고 생각을 하는 데 도움이 되었습니까	.909	
		기업 광고는 귀하에게 회사에 다니는 것이 금전적 보상보다는 일을 통해 얻는 성취감과 같은 의미가 있기 때문이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까	.927	
		기업 광고는 귀하에게 주어진 일에 대해서는 어떤 일이든 열정을 가지고 일해야겠다고 생각하는 데 도움이 되었습니까	.896	
		기업 광고는 귀하에게 맡은 일에 대해서 과거의 방식을 답습하기보다는 더 나은 방식을 찾는 노력을 해야겠다고 생각하는 데 도움이 되었습니까	.906	
		기업 광고는 근무 시간 외에 회사에 나와 일을 해야 하는 상황이 발생했을 경우에 대한 귀하의 불만을 줄이는 데 도움이 되었습니까	.897	
	기업 이미지 형성	기업 광고를 접한 뒤 귀사가 국가 경제 발전에 이바지하는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까	.870	.933
		기업 광고를 접한 뒤 귀사의 생산 제품이 우수하다는 자부심을 갖는 데 도움이 되었습니까	.830	
기업 광고를 접한 뒤 귀사가 고객 만족을 위해 노력하는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까		.887		
기업 광고를 접한 뒤 귀사가 공익사업 및 사회 공헌에 앞장서는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까		.866		
기업 광고를 접한 뒤 귀사가 정직하고 청렴한 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까		.831		
기업 광고를 접한 뒤 귀사가 환경보호 활동에 적극적인 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까		.905		
기업 광고를 접한 뒤 귀사가 역사와 전통이 있는 기업이라고 생각하는 데 도움이 되었습니까		.855		

기준인 .50보다 높은 수치로 나타났다(〈표 2〉 참조). 구성 개념의 내적 일관성을 Cronbach's Alpha를 통해 살펴본 결과, 예측 변인인 진정성 인식(.933), 직무 만족도(.667), 사내 커뮤니케이션 만족도(.868), 그리고 종속 변인인 심리적 주인의식의 형성에 포함된 소유의식(.959)과 적극적·자발적 태도(.964)와 기업 이미지 형성(.933)의 경우도 신뢰도를 확인할 수 있었다.

### 3) 주요 변인의 상관관계 분석 및 t-검증

주요 변인 간에 피어슨 상관분석을 실시한 결과, 철강 제조 기업 A의 기업 이미지 광고를 본 직원들의 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성 변인은 모든 예측 변인들과 유의미한 상관관계를 보였다. 먼저 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식과 심리적 주인의식 및 기업 이미지 형성( $r = .778, p = .00$ )은 모두 정적인 상관관계를 보였다. 근무 관련 만족도의 경우, 심리적 주인의식 및 기업 이미지 형성 변인은 모두 정적인 상관관계를 보였는데, 직무 만족과 기업 이미지 형성은  $r = .594, p = .00$ , 사내 커뮤니케이션 만족도와 기업 이미지 형성은  $r = .602, p = .00$ 으로 나타났다. 직무 만족과 소유 인식 형성은  $r = .625, p = .00$ , 사내 커뮤니케이션 만족도와 소유 인식 형성은  $r = .645, p = .00$ 으로 나타났다. 또한 직무 만족과 적극적·자발적 태도의 형성은  $r = .583, p = .00$ , 사내 커뮤니케이션 만족도와 적극적·자발적 태도의 형성은  $r = .647, p = .00$ 으로 나타났다.

표 3. 상관관계 분석

	진정성 인식	직무 만족	사내컴 만족	소유의식	적극적 자발적 태도	기업 이미지
진정성 인식	1					
직무 만족	.678**	1				
사내컴만족	.643**	.651**	1			
소유의식	.795**	.625**	.645**	1		
적극적·자발적 태도	.744**	.583**	.647**	.862**	1	
기업 이미지	.778**	.594**	.602**	.814**	.782**	1

$N = 318$ . \*\* $p = .00$ .

표 4. 조직원의 근무 유형에 따른 주요 변인의 차이 분석

구 분	평균		표준편차		t 값	p 값
	사무직 (n = 196)	현장직 (n = 122)	사무직	현장직		
근속 연수	1.87	1.92	.816	.923	- .460	.646
직무 만족도	3.49	3.80	.728	.830	- 3.54	.000
사내 커뮤니케이션 만족도	3.75	4.06	.729	.825	- 3.58	.000
기업 이미지 광고 진정성 인식	3.50	3.96	.856	.882	- 4.26	.000
소유의식형성	3.31	4.06	.004	.859	- 6.80	.000
적극적·자발적 태도 형성	3.04	3.78	1.010	.995	- 6.25	.000
기업 이미지 형성	3.54	4.07	.853	.936	- 5.12	.000

근속 연수: ① 5년 이하 ② 6~10년 이하 ③ 11년 이상

한편 근무 유형에 따른 주요 변인에 대한 차이를 파악하기 위해 t-검증을 실시한 결과, 직무 만족, 사내 커뮤니케이션 만족, 기업 이미지 광고에 대한 커뮤니케이션 진정성 인식, 심리적 소유의식 및 적극적·자발적 태도 형성, 기업 이미지 형성 등에 대부분의 변인들에 있어서 현장에서 근무하는 조직원들이 더 높은 점수를 보였으며 이는 통계적으로 유의미한 차이로 나타났다.

## 5. 연구문제 검증

본 연구는 <연구문제 1>, <연구문제 2>, <연구문제 3>을 검증하기 위해 철강 제조 기업 A에서 사무직 및 현장직에 근무하는 318명의 응답을 분석하였다. 종속 변인인 철강 제조 기업 A에 대한 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성을 설명하는 요인으로써 응답자의 근무 요인, 업무 관련 만족도 요인, 과거 실행되었던 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식 등의 순서로 투입하여 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 근무 요인이 가장 먼저 투입된 이유는 근속 연수나 근무 형태는 조직원의 개인적 특징을 반영하는 변인이므로 이러한 기본적인 특징이 내부 조직원의 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성에 어떤 영향력을 갖는지 출발점으로 투입되었다.

표 5. 위계적 회귀 분석: 심리적 주인의식 형성(소유의식, 적극적·자발적 태도)과 기업 이미지 형성

변인	조직원의 심리적 소유의식 형성					조직원의 자발적·적극적 태도 형성					조직 이미지 형성				
	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	$\beta$	표준오차	$\beta$			$\beta$	표준오차	$\beta$			표준오차	$\beta$	표준오차		
근무 유형	.362	.068	.174	5.356	.000	.341	.078	.156	4.359	.000	.183	.067	.097	2.743	.006
근속 연수	.060	.043	.051	1.416	.158	.049	.049	.040	1.002	.317	.075	.042	.069	1.770	.078
$R^2$ 변화	.254**					.228**					.204**				
직무 만족	.085	.060	.065	1.403	.162	.033	.070	.024	.466	.641	.056	.060	.048	.937	.349
사내 커뮤니케이션 만족	.219	.060	.168	3.642	.000	.340	.070	.250	4.884	.000	.139	.059	.118	2.342	.020
$R^2$ 변화	.282**					.274**					.252**				
기업 이미지 광고 진정성 인식	.626	.049	.584	12.700	.000	.578	.057	.516	10.138	.000	.604	.049	.623	12.419	.000
$R^2$ 변화	.158**					.123**					.180**				
총 $R^2$	$R^2 = .694^{**}$ $^{**}p = .00$					$R^2 = .625^{**}$ $^{**}p = .00$					$R^2 = .636^{**}$ $^{**}p = .00$				

두 번째로 업무에 관련한 만족도 변인이 투입되었는데, 이는 조직원과 조직 간에 상호작용에 바탕으로 둔 업무 실행에 관련한 변인이다. 조직 내에서 벌어지는 커뮤니케이션이나 조직으로부터 부여받은 업무나 임금에 대한 만족도가 자신들의 심리적 주인의식이나 기업 이미지 형성에 의미 있는 영향력을 갖는지 평가했다. 한편 근무 요인보다 업무 관련 만족도 변인이 보다 가변적이고 분석 결과의 실무 적용에 용이한 변인이라고 보았다. 마지막으로 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식을 투입하였는데 이는 조직원 개인의 업무나 업무 상황 등이 포함되지 않은 조직 차원의 커뮤니케이션 메시지에 대한 변인이고, 철강 제조 기업 A는 2004년 이후 매년 기업 이미지 광고를 실시해 오고 있다. 이에 조직원이 기업 이미지 광고에 대해 느끼는 진정성이 실제로 이들의 심리적인 소유의식이나 자발적이고 적극적인 태도를 형성하는 데 도움이 되는지 혹은 조직에 대해 긍정적인 이미지를 형성하는 데 도움이 되는지를 파악하고자 했다. 즉, 개인의 특성, 개인과 조직과의 관계에서의 특성, 그리고 조직 메시지(기업 이미지 광고)의 특성에 대한 변인으로 범위가 확대되는 식의 순서로 변인이 투입되었다.

먼저, 철강 제조 기업 A의 기업 이미지 광고를 접한 조직원들이 형성한 심리적 소유의식을 설명하는 변인을 살펴본 결과(〈표 5〉 참조), 가장 높은 설명력을 가진 변인은 기업 이미지 광고의 진정성 인식인 것으로 나타났다( $\beta = .584, p = .00$ ). 기업 이미지 광고를 통해 전달하는 메시지를 신뢰하고 공감할수록 조직원들의 일터에 대한 심리적 소유의식이 더 높게 나타난다는 것을 의미한다. 두 번째 높은 설명력을 지닌 변인은 근무 유형( $\beta = .174, p = .00$ )으로 나타났는데, 현장직 조직원들이 자신의 조직에 대한 소유의식을 보이는 것으로 나타났다. 한편, 근속 연수는 심리적인 소유 인식에 유의한 설명력을 갖지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 사내 커뮤니케이션 만족도도 유의한 설명력을 지닌 변인으로 나타났는데( $\beta = .168, p = .00$ ), 부서 간 의견 교환이나 업무 협조, 불만 표출 등의 사내 커뮤니케이션에 만족스럽다고 인식할수록 자신이 일하는 조직에 대해 더 높은 심리적 소유의식을 형성한다는 것이다. 근무 요인, 만족도 요인, 기업 이미지 광고 진정성 인식 요인 등에 의해 설명되는 변량은 약 69% 정도로 나타났다.

조직원의 심리적 주인의식을 구성하는 두 번째 차원인 조직원들의 적극적·자발적 태도를 형성하는 데 기여하는 변인을 살펴본 결과, 가장 설명력이 큰 변인은 기업 이미지 광고의 진정성 인식으로 나타났다( $\beta = .516, p = .00$ ). 이는 기업 이미지 광고가 조직원들의 심리적 주인의식을 형성하는 데 중요한 요인이 될 수 있으며 기업의 이

미지 광고와 공감할수록 자신들도 열정을 갖고 업무에 최선을 다하거나 답습을 피하고 적극적으로 임하겠다는 행동적 태도를 가지게 된다는 것을 의미한다. 그 다음으로는 사내 커뮤니케이션 만족도가 유의미한 것으로 나타났다( $\beta = .250, p = .00$ ). 즉, 업무와 관련해서 의견 교환이나 업무 협조, 불만 표출 등의 조직 내 커뮤니케이션에 만족할수록 조직에 대해 자발적이고 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 근무 요인 변인 중 근무 유형( $\beta = .156, p = .00$ )이 유의미한 것으로 나타났는데, 현장직 근무 응답자들이 자신의 일터에 대해 보다 적극적이고 자발적인 태도를 형성한 것으로 나타났다.

기업 이미지 광고를 접한 응답자들이 자신의 일터에 대한 기업 이미지 형성하는데 유의미한 설명력을 가진 변인들을 살펴본 결과, 조직원의 심리적 주인의식 변인과 마찬가지로 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식이 내부 조직원이 인식하는 기업 이미지 형성에 가장 높은 설명력을 가진 것으로 나타났다( $\beta = .623, p = .00$ ). 역시 자신의 일터에 대한 긍정적인 이미지를 보여 주거나 기업의 기술 혁신이나 신기술 등을 보여주는 메시지를 통해 기업 이미지를 긍정적으로 형성하는 것으로 나타났다. 두 번째로 기업 이미지 형성에 설명력이 높은 변인은 사내 커뮤니케이션 만족도 변인으로 나타났다( $\beta = .118, p = .02$ ). 즉, 업무 관련해서 이루어지는 조직 내의 커뮤니케이션에 대해 만족스럽다고 인식할수록 더 긍정적인 기업 이미지를 형성한다는 것이다.

근무 요인 변인 중에는 근무 유형( $\beta = .097, p = .00$ )이 기업 이미지 형성에 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났는데, 현장직에 있는 조직원들이 포스코에 대해 보다 긍정적인 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 근무 요인, 만족도 요인, 기업 이미지 광고 진정성 인식 요인 등에 의해 설명되는 변량은 약 64% 정도로 나타났다.

## 6. 결론 및 시사점

본 연구는 조직원의 업무에 관련한 요인(근무 요인, 근무 관련 만족도 요인)과 기업 이미지 광고에 대한 진정성 요인이 조직원들의 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 또한 각 변인들의 영향력을 살펴봄으로써 직무에 관련된 조직 내적인 변인의 영향력과 기업 이미지 광고에 대한 조직원의 인식 변인의 영향력을 살펴보았다.



먼저 심리적 주인의식을 구성하는 소유의식 형성을 설명하는 유의미한 변인으로 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식, 근무 유형, 사내 커뮤니케이션 만족도 등으로 나타났다. 이러한 세 변인은 주인의식의 행동적 의지를 표현하는 적극적·자발적 태도 형성을 설명함에 있어서도 유의미한 변인으로 드러났다. 심리적 주인의식을 형성하는데 영향력을 갖는 각 변인의 상관 계수 강도를 비교해 보면, 기업 이미지 광고의 진정성 인식 변인은 직원들의 적극적·자발적 태도의 형성보다는 소유의식 형성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 보인다. 이는 ‘우리 회사’라는 소속감을 형성하는 것에( $\beta = .584, p = .00$ ), 기업 이미지 광고의 진정성 인식이 ‘어떤 일이든 열정적으로 임하겠다’는 적극적·자발적 태도 형성에( $\beta = .516, p = .00$ ) 더 크게 작용할 수 있다는 것이다. 즉, 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식은 직원 자부심 혹은 애착심 등을 형성하는데 더 도움이 될 수 있다는 것을 의미한다. 이런 결과를 바탕으로 기업 이미지 광고는 내부 직원에 대한 효과를 고려하여 내부 직원들이 공감할 수 있고 일터에 대한 애착심, 자부심 등에 소구하는 그런 내용을 담을 수 있다면 외부적으로 기업 이미지를 제고할 뿐 아니라 내부 직원들에게도 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다. 또한 진정성 인식이 중요하다는 의미는, 조직에서 기업 이념과 철학을 바탕으로 이루어지는 다양한 커뮤니케이션의 진정성이 확보되어 있을 때 외부 공중은 물론 내부 공중인 직원에게 심리적 주인의식을 형성하는데 긍정적인 영향력을 미칠 수 있다는 것이다.

조직원의 심리적 주인의식을 형성함에 있어 근무 유형 변인이 두 번째로 중요한 변인으로 나타났다. 특히 제조 현장에서 일하고 있는 현장직 직원들의 심리적 주인의식이 사무직 직원들보다 더 높게 형성되고 있는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 심리적 주인의식의 두 변인에 비슷한 크기로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 제조 기업의 경우, 심리적 주인의식을 고취하거나 제고하려고 할 때 실제로 업무가 이루어지는 업무 환경, 근무 현장의 작업 문화, 작업 관행 등 조직 내 하위문화에 대한 관심을 기울이는 것이 필요함을 보여 준다. 물론 본 연구에 참여한 철강 제조 기업의 경우, 포항과 광양 공장의 경우 대체로 직원들의 거주지가 근접하게 형성되어 있고, 교대근무제를 시행함으로써 직원 간의 대인관계 및 조직 문화가 뚜렷하기 때문에 이러한 부분이 심리적 주인의식 형성에 영향을 미쳤을 수도 있다. 따라서 철강 제조 기업뿐 아니라 다양한 기업군을 대상으로 이러한 결과를 검토할 필요가 있겠다.

한편, 사내 커뮤니케이션 만족도 변인의 경우, 조직원의 소유의식 형성( $\beta =$

.168,  $p = .00$ )보다는 적극적·자발적 태도 형성에( $\beta = .250, p = .00$ ) 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 조직원이 지각하는 사내 커뮤니케이션 만족도가 조직 내에서 행동적인 차원의 주인의식으로 연결되는 영향력이 더 큰 것이므로 실질적인 부서 성과나 조직의 목표 달성 측면에서 볼 때 바람직한 조직 내 커뮤니케이션이 이루어지는 지 점검하고 확인해 볼 필요가 있음을 보여 준다. 자신의 부서나 팀에서 업무에 임할 때 팀 간, 혹은 팀원 간 커뮤니케이션이 적절히 이루어지고 만족도를 높일 수 있다면 이를 통해 조직에 대한 심리적 주인의식을 높일 수 있다. 이는 자신의 업무 자체에 대한 만족이나 임금에 대한 만족보다 더 중요한 변인으로 분석되고 있다. 이러한 커뮤니케이션 만족은 조직원 간, 부서 간에 업무에 대한 명확한 이해, 적절한 정보 공유 등을 바탕으로 이루어지며 자신의 일터에 대한 자부심에서 한층 더 나아가 업무에 최선을 다하고 조직원 간에 협력하는 등의 적극적인 행동 의지를 형성하는 것으로 연결되기 때문이다.

조직원의 기업 이미지 형성에 유의미한 설명력을 가진 변인을 살펴보면 심리적 주인의식 형성의 경우와 마찬가지로 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식, 근무 유형, 그리고 사내 커뮤니케이션 만족도의 순으로 나타났다. 각 종속 변인을 설명하는 데 가장 높은 설명력을 보인 기업 이미지 광고의 진정성 인식을 살펴보면, 조직원들이 접한 기업 이미지 광고가 진정성이 높다고 인식할수록 보다 우호적인 기업 이미지를 갖는 것으로 나타났다( $\beta = .623, p = .00$ ). 또한 현장직에 근무하는 경우 자신의 일터에 대한 이미지를 더 긍정적으로 인식하고 사내에서의 업무 협조나 의견 교환, 불만 사항의 공유 등이 만족스럽게 이루어지고 있다고 인식할수록 기업 이미지를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

본 연구는 조직원들의 근무 요인, 업무 관련 만족도 변인과 아울러 기업 이미지 광고의 영향력에 대해 심리적 주인의식과 기업 이미지 형성의 측면에서 고찰한 결과, 기업 이미지 광고의 중요성에 대해 확인할 수 있었다. 기존의 연구에서는 기업 이미지 광고를 통한 고객이나 소비자에 대한 효과, 기업의 인지도나 이미지 제고 등의 대외적인 효과가 주로 다루어졌지만, 본 연구에서는 기업 이미지 광고, 특히 기업 이미지 광고의 진정성 인식에 주목하여 조직 효과 변인인 심리적 주인의식과 기업 이미지를 중심으로 고찰한 점이 새로운 이론적 함의라고 볼 수 있겠다. 이는 기업 이미지 광고에 대한 효과를 내부 조직원에 대한 내부적 효과를 확인한 것으로 기업 이미지 광고 효과의 차원을 확장한 것으로 볼 수 있다. 또한 내부 조직원을 대상으로 효과를 검토한 만큼 커뮤니케이션 진정성 인식 변인의 중요성도 다시 한 번 확인할 수 있었다.

또한 조직에 관련한 변인을 근무 유형이나 근속 연수와 같은 조직원의 개인적 차원, 조직원과 부서 간의 조직 커뮤니케이션 차원, 그리고 주로 대외적 커뮤니케이션 수단인 기업 이미지 광고 등의 다양한 차원을 탐색함으로써 조직이 내부 조직원의 심리적 주인인식 및 긍정적인 기업 이미지를 형성, 제고하고자 할 때 보다 구체적인 함의점을 제시할 수 있었다. 한편, 조직원의 근무 요인 중 근속 연수는 종속 변인과 유의미한 관계가 나타나지 않았는데, 오랜 시간 한 조직에 몸담게 되면 자연스럽게 조직과의 동질감, 동일시 등이 나타날 수도 있고 조직 문화나 커뮤니케이션 풍토 등에 익숙해지는 것을 기대하지만 조직 내적인 변인인 사내 커뮤니케이션이나 직무 만족, 혹은 조직차원에서 진정성 있는 기업 이미지 광고가 심리적 주인의식이나 기업 이미지 형성에 더 중요한 변인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 조직 차원의 함의를 살펴보면, 심리적 주인의식과 일터 이미지에 대한 긍정적인 인식을 형성하고자 하는 경우, 사무직 직원에게 우선적으로 조직 차원의 노력을 기울이는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 사내 커뮤니케이션을 강화하여 업무에 대한 이해도, 정보 공유, 불편 사항 소통 등의 영역에서 만족도를 높일 때 조직에 대한 소유의식뿐 아니라 적극적인 행동 의지에 긍정적인 영향력을 가질 수 있다. 또한 원활한 사내 커뮤니케이션과 긍정적인 기업 이미지의 관계가 확인된 만큼 조직원들이 사내 커뮤니케이션의 중요성을 강조할 필요가 있겠다.

한편, 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식이 가장 중요하고 의미 있는 변인으로 분석된 만큼 조직의 커뮤니케이션 메시지에 대해 조직원들이 진정성이 있다고 인식할 수 있는 메시지의 구축이 필요하다. 진정성 있는 메시지의 요건으로는 조직원으로부터 비전과 이념, 경영 철학에 대한 이해와 공감, 메시지의 진실성과 신뢰도 등을 생각할 수 있다. 기업 이미지 광고는 대개 외부 공중을 대상으로 실행되는 특성상 자신이 조직 내에서 느끼는 비전, 경영 철학 등과 일관성이 떨어지고 기술 혁신이나 기업 성과에 대한 진실성 등이 담보되지 않는다면 기업 이미지 광고의 내부 조직원에 대한 심리적 주인의식이나 기업 이미지 등에 대한 효과를 기대하기 어렵다. 특히 심리적 주인의식은 조직 차원에서 조직의 효율적 운용, 조직 변화, 조직 위기 등에 중요한 역할을 할 뿐 아니라 조직원 입장에서 조직 몰입, 직무 만족, 고객 지향성 등에 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로(전홍섭·박남수, 2014) 진정성 있는, 그리고 조직원이 공감하는 기업 이미지 광고를 통해 바람직한 조직 효과를 기대할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구는 조직원의 심리적 주

인의식과 기업 이미지 형성에 영향력을 미치는 근무 요인, 업무 관련 만족도 변인, 그리고 기업 이미지 광고에 대한 진정성 인식 요인의 영향력을 살펴봄에 있어 특정 기업 한 곳을 대상으로 조사가 이루어졌기 때문에 연구 결과를 해석하는 데 신중을 기울여야 한다. 따라서 철강 제조 기업 A라는 조직이 갖고 있는 산업적, 상황적 요인이 고려되어야 한다. 아울러 영향 요인을 도출함에 있어서 조직 운영이나 경영 전반에 지속적으로 영향을 미치는 여타 변인과의 비교 없이 선정된 점은 본 연구의 결과를 해석할 때 고려해야 할 한계점으로 생각한다. 두 번째로 조직원들이 현재 재직 중인 조직에 대한 의견을 내는 부담이 응답에 영향을 미쳤을 가능성이 높다. 응답자들의 응답이 익명으로 처리된다는 것을 사전에 고지했어도 부정적인 응답이 불이익을 가져다줄 수도 있다는 불안감으로 인해 솔직하게 응답하지 않았을 개연성도 존재한다.

본 연구는 조직원의 근무 요인과 업무 관련 만족도 등의 개인적인 요인을 중심으로 고찰했는데, 후속 연구에서는 조직 문화, 리더십, 그리고 커뮤니케이션 풍토 (climate) 등의 변인을 함께 고려하는 것이 바람직하다. 또한 현장직과 사무직 간의 인식이나 태도의 차이를 이해하기 위해 각 근무 유형별로 조직의 분위기, 업무 환경, 사내 커뮤니케이션 행동 등을 파악해 보는 것도 필요한 작업으로 생각된다. 마지막으로 기업에서 실행하는 기업 이미지 광고에 대해 조직원들이 진정성 있는 메시지로 지각한다면 주인의식이나 일터에 대한 인식 등에 중요한 영향력을 갖는 만큼 새로운 측면에서의 기업 이미지 광고의 잠재적 효과를 고려할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 강승구 (2012). *기업 이미지 광고론*. 서울: 에피스테메.
- 고영진 · 이방원 (2012). 기업 이미지 광고에 나타난 한국적 표현에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 8호, 71.
- 김동태 · 이재원 (2014). 대학의 광고 활동이 재학생의 학교 애호도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 10호, 697~705.
- 김용순 (2013). 임파워링 리더십, 긍정심리자본, 심리적 주인의식과 조직시민행동의 관련성에 관한 연구. *관광레저연구*, 25권 3호, 189~203.
- 김남모 (2015). *기업 이미지 광고가 기업 인지도, 기업 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향: 현대중공업 기업 이미지 광고를 중심으로*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김대건 (2011). 지역 공동체의식이 협력적 갈등 해결 행태에 미치는 영향. *분쟁해결연구*, 9권 1호, 67~93.
- 김봉규 (2006). 관광호텔 종사원의 직무 만족에 관한 실증적 연구. *관광학연구*, 30권 2호, 217~237.
- 김상훈 · 박형정 · 이은영 (2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 11호, 398~410.
- 김승화 (1999). *LG 경제연구원 동향/연구보고서*.
- 김영균 (2014). 중역들의 심리적 소유의식 확대를 통한 중소기업의 글로벌화 가능성에 대한 실증적 고찰. *한국산업정보학회논문지*, 19권 6호, 119~130.
- 김재진 · 주선희 · 쉬잉즈 (2014). 중국 시장에서 국가, 기업, 브랜드 이미지 및 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향: 선도 브랜드와 추종 브랜드의 조절 효과. *마케팅관리연구*, 19권 2호, 44~65.
- 김주엽 · 김명수 (2011). 긍정심리자본이 조직 구성원의 직무 만족과 정서적 몰입에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26호, 117~148.
- 김지은 (2006). *기업문화적 특징과 사내 커뮤니케이션의 관계 분석*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현성 (2005). *자동차 산업의 사무직과 현장직 근로자의 직무스트레스와 근골격계 자각증상과의 연관성에 대한 연구*. 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김형배 (1993). 계약 체결상의 과실 책임과 계약 관계. *법학논집*, 29호, 1~38.

- 김형석 · 김동성 (2015). PR 영역에서의 커뮤니케이션 진정성 척도 및 비교 연구: CSR과 위기관리 커뮤니케이션의 진정성 인식 비교를 중심으로. *미디어와 공연예술 연구*, 10권 2호, 67~92.
- 김홍범 · 오세인 · 문혜영 (2011). 호텔 기업의 윤리경영이 호텔 이미지 및 고객 이용 의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 25권 3호, 179~195.
- 류성민 · 권정숙 (2009) 비전 만족도의 선행 요인 및 결과 요인에 관한 연구. *인사관리연구*, 33권 3호, 127~158.
- 문빛 · 이유나 (2008). 조직-공중 관계성의 선행 요인에 대한 연구: 사내 커뮤니케이션 맥락을 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 149~166.
- 박성계 (2000). 스포츠 센터 내 커뮤니케이션이 조직유효성에 미치는 영향, *한국체육학회지*, 39(1), 718~728.
- 박성현 (2012). *브랜드 진정성(Brand Authenticity) 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구*. 한국외국어대학교 박사학위 논문.
- 박성현 · 김유경 (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구. *한국광고홍보학회보*, 16권 2호, 46~86.
- 박시진 (2014). 근무 성적 평가자의 책무성 연구. *지방정부연구*, 18권 3호, 93~115.
- 박주식 (2011). 광고가 종업원의 조직 동일시에 미치는 구조적 영향 관계에 관한 연구: 현대중공업 광고를 대상으로. *경영정보연구*, 30호, 57~84.
- 송정수 (2014). 절차 공정성과 직무 중요성이 조직 구성원의 직무 만족에 미치는 영향에 대한 일차감과 심리적 주인의식의 매개 효과 검증: 간호사를 대상으로. *대한안전경영과학회지*, 16권 3호, 399~409.
- 서용구 · 김보영 (2013). 디자인, 브랜드, 명성을 기반한 기업 이미지 무형자산 강화 요인에 관한 연구. *디자인학연구*, 26권 2호, 235~253.
- 신서하 · 김자림. (2016). 균형적인 커뮤니케이션 인식이 조직-직원 관계성 및 기업 평판 인식과 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향. *홍보학연구*, 20권 1호, 1~21.
- 신호창 · 송주현. (2015). 사내 커뮤니케이션과 구성원 정서적, 자주적, 변화참여 열의와의 관계 연구. *정치정보연구*, 18권 2호, 183~222.
- 신호창 · 신서영 (2003). 사내 커뮤니케이션 진단 모델에 의한 국내 기업과 다국적 기업의 비교 연구. *홍보학연구*, 7권 1호, 196~230.
- 신호창 · 유선옥 (2004). 국내 대기업의 사내 커뮤니케이션 진단: 가치관의 공유, 명확한 업무 커뮤니케이션 그리고 커뮤니케이션 캠페인. *홍보학연구*, 8권 2호, 125~161.

- 신호창 · 최지영 (2015). 사내 커뮤니케이션이 구성원 열의에 미치는 영향: 기업 구성원의 성별, 근속 연수, 기업 규모에 따른 차이를 중심으로. *홍보학연구*, 19권 3호, 38~69.
- 신황용 · 이희선 (2013). 조직 문화의 유형과 직무 만족, 조직 몰입 및 혁신적 업무 행동 간의 구조적 관계. *한국행정학보*, 47권 1호, 123~147.
- 심성욱 · 김운한 (2013). 담배와 주류회사의 공익적 기업이미지 광고 효과 과정에서 설득지식의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 98호, 220~255.
- 유민봉 · 심형인 · 안병일 · 최윤정 (2012). 한국 조직에 적합한 주인의식의 개념과 측정 도구 개발: 공공 기관의 구성원을 대상으로. *한국행정학보*, 46호, 207~237.
- 유선욱 (2013). 진정성(authenticity) 효과: 구매 행동 의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업 명성의 매개 역할을 중심으로. *한국언론학보*, 57호, 7~34.
- 유선욱 · 신호창 (2011). 사내 커뮤니케이션 기풍적 요인과 조직 구성원 간 신뢰와의 관계에 대한 연구. *한국언론학보*, 55권 3호, 54~81.
- 유성신 (2011). *기업 광고의 표현 방법이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 사회적 책임(CSR) 광고를 중심으로*. 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 윤훈현 (2007). 소비자 인지적 과정의 기업 이미지 형성 및 성공 가능성에 관한 경로분석: 중국 소비자의 현지 한국 기업에 대한 태도 조사 설문 분석을 중심으로. *국제지역연구*, 11권 2호, 156~181.
- 이규용 · 송정수 (2014). 직무 특성과 서비스 품질의 관계에서 심리적 주인의식의 매개 효과. *대한안전경영과학회지*, 16권 1호, 147~158.
- 이두원 (2016). 기업 PR 광고에 나타난 기업 이미지의 상징 체계에 대한 기호학적 분석. *커뮤니케이션학 연구*, 24권 4호, 53~71.
- 이수범 · 심성욱 · 마정미 · 최준혁 · 송민호 (2015). 산업재 기업의 기업이미지 광고가 공중 관계성과 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 59권 1호, 301~327.
- 이수범 · 이성희 · 이은용 (2005). 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 20권 1호, 267~288.
- 이경탁 (2008). 정치 광고에 대한 인지적 반응과 정서적 반응: 진정성 인식의 매개 효과를 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 283~303.
- 이문규, 김해룡 (2002). 기업 이미지 광고의 효과에 관한 연구. *경영학연구*, 31권 1호, 17~36.
- 이봉세 · 박경규 · 임효창 (2009). 직무 특성과 주인의식 문화가 심리적 소유감 및 태도에 미치는 영향. *산업관계연구*, 19권 1호, 139~167.

- 이찬 · 정철영 · 나승일 · 김진모 · 강두천 (2008). 사무직 근로자의 경력 개발 지원 현황 및 요구 분석: 중소기업과 대기업의 비교를 중심으로. *농업교육과 인적자원개발*, 40권 2호, 189~220.
- 임종빈 · 김용범 (2013). 기업문화 강화를 위한 내부 브랜딩 활동이 브랜드 태도 및 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *문화산업연구*, 13권 4호, 65~71.
- 장동인 (2015). 조직후원인식과 조직시민행동 간의 관계에서 심리적 주인의식의 매개 효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 28권 3호, 855~875.
- 장택원 (2003). 인증 주체의 신뢰성이 광고 및 브랜드에 대한 태도 및 구매 의사에 주는 영향 연구. *광고학연구*, 14권 3호, 7~25.
- 조영복 · 임경수 · 하태영 (2013). 기업의 공정성 인식과 조직 특성이 심리적 주인의식 및 조직 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국인사관리학회 학술대회 발표논문집*, 1~22.
- 진은호 · 남인용 (2017). 기업 진정성과 브랜드 진정성 및 광고 태도가 구매 의도에 미치는 영향. *언론학연구*, 21권 3호, 57~82.
- 전홍섭 · 박남수 (2014). 호텔 종사원의 심리적 주인의식이 고객 지향성에 미치는 영향: 직무 만족의 매개 효과를 중심으로. *Tourism Research*, 39권 3호, 91~113.
- 최민식 (2009). *행복을 부르는 세 잎 클로버: 장기근속 지적장애인의 직업유지 특성 탐색*. 용인대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 최병룡 (1984). *최신광고론*. 파주: 박영사.
- 최소연 · 고언정 (2010). 서비스 질에 대한 인식이 사회복지관 이미지에 미치는 영향. *한국지역사회복지학*, 33호, 1~21.
- 최승미 (2011). *국내 은행의 기업광고 이미지에 관한 연구: 인쇄 매체를 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최재현 (역) (1993). *기업 이미지와 아이덴티티 전략*. 서울: 이미지관리연구소.
- 최지영 (2014). 성별, 근속연수, 기업규모에 따른 사내 커뮤니케이션과 조직구성원 열의의 관계 연구, 서강대학교 석사학위 논문.
- 추대엽 · 정유경 (2009). 레스토랑 직원에게 지각된 직무특성과 조직특성이 심리적 주인의식에 미치는 영향. *외식경영연구*, 12권 4호, 279~297.
- 한유리 (2011). *사내 커뮤니케이션이 기업의 위기관리, 명성, 마케팅, 경영 성과, 윤리경영에 미치는 영향에 관한 연구: L그룹 계열사를 중심으로*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한정호 (1995). 기업이미지광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰. *광고학연구*, 6권 1호, 169~197.



허주현 (2005). 대기업 사내 커뮤니케이션 채널의 이용 현황과 통합적 활용을 위한 연구: A사 사례를 중심으로(Professional Report). 서강대학교 대학원 석사학위 논문.

Alan, P., & Lester W. J. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420~439.

Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The Journal of Business Communication*, 14, 63~73.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24~30.

Grunig, J. E. (1992). What is excellence in management. *Excellence in public relations and communication management*, 219~250.

Kalleberg, A. L., & Loscocco, K. A. (1983). Aging, values, and rewards: Explaining age differences in job satisfaction. *American sociological review*, 78~90.

Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2002). Managing knowledge workers: A technological perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 1(1), 17~25.

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological inquiry*, 14(1), 1~26.

Kitchen, P. J., & Daly, F. (2002). Internal communication during change management. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), 46~53.

Lippitt, M. (1997). Communication: say what you mean, mean what you say. *Journal of Business Strategy*, 18(4), 18~20.

Little, B., & Little, P. (2006). Employee engagement: Conceptual issues. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 10(1), 111.

Mueller, B. H., & Lee, J. (2002). Leader-member exchange and organization communication satisfaction in multiple contexts. *Journal of Business Communication*, 39(2), 220~244.

Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16, 121~144.

Pincus, J. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), 403.

Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does organizational image matter? Image, identification, and employee behaviors in public and nonprofit organizations. *Public Admin Rev*, 75, 421~431.

- Rubin, R. B. (1993). The effects of locus of control on communication motives, anxiety and satisfaction. *Communication Quarterly*, 41, 162~171.
- Shen, H., & Kim, J. N. (2012). The authentic enterprise: Another buzz word, or a true driver of quality relationships?. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371~389.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825~845.

최초투고일: 2017년 8월 1일 • 심사일: 2017년 11월 25일 • 게재확정일: 2017년 12월 7일

# An Exploratory Search for Factors that Help form Employees' Psychological Ownership and Corporate Image

## Perceived Authenticity of Corporate Image Advertising, Job Satisfaction, and Internal Communication Satisfaction

### **Moon, Sunyoung**

M.A., Graduate School of Journalism & Mass Communication (Advertising & Public Relations Major), Hanyang University\*

### **Han, Mijeong**

Professor, Dept. of Advertising & PR, Hanyang University\*\*

The current study analyzed 318 employees of a steel manufacturing company to examine the influences of work-related factors such as type of work and years of service, work-related satisfaction factors such as job satisfaction and internal communication satisfaction, and perceived authenticity of corporate image advertising on forming their psychological ownership and perceived corporate image. Results indicated that all the predictor variables were found significant in explaining the formation of psychological ownership and corporate image. Specifically, the type of work significantly explained formation of owner's spirit both in psychological ownership and voluntary attitude toward work and organization and formation of favorable corporate image. Also satisfaction in internal communication turned out to be a very important predictor in forming owner's spirit both in psychological ownership and voluntary attitude toward work and organization and forming corporate image they work for. However, perceived authenticity of corporate image advertising explained the most in predicting formation of owner's spirit both in psychological ownership and voluntary attitude toward work and organization and respondents' formation of corporate image. Results indicated that the corporate image advertising has significant influence with its internal public in their perceptions of psychological ownership and of their own organization image.

**KEY WORDS** psychological ownership • corporate image: perceived authenticity of corporate image advertising • job satisfaction • and internal communication satisfaction

---

\* First Author: mun7922@naver.com

\*\* Corresponding Author: mjhan909@hanyang.ac.kr