

특급 호텔 종사원의 기업 명성에 대한 지각이 조직동일시와 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 세대의 조절적 역할을 중심으로

The effects of corporate reputation on organizational identification and organizational citizenship behavior in deluxe hotel: moderating role of employees' generations

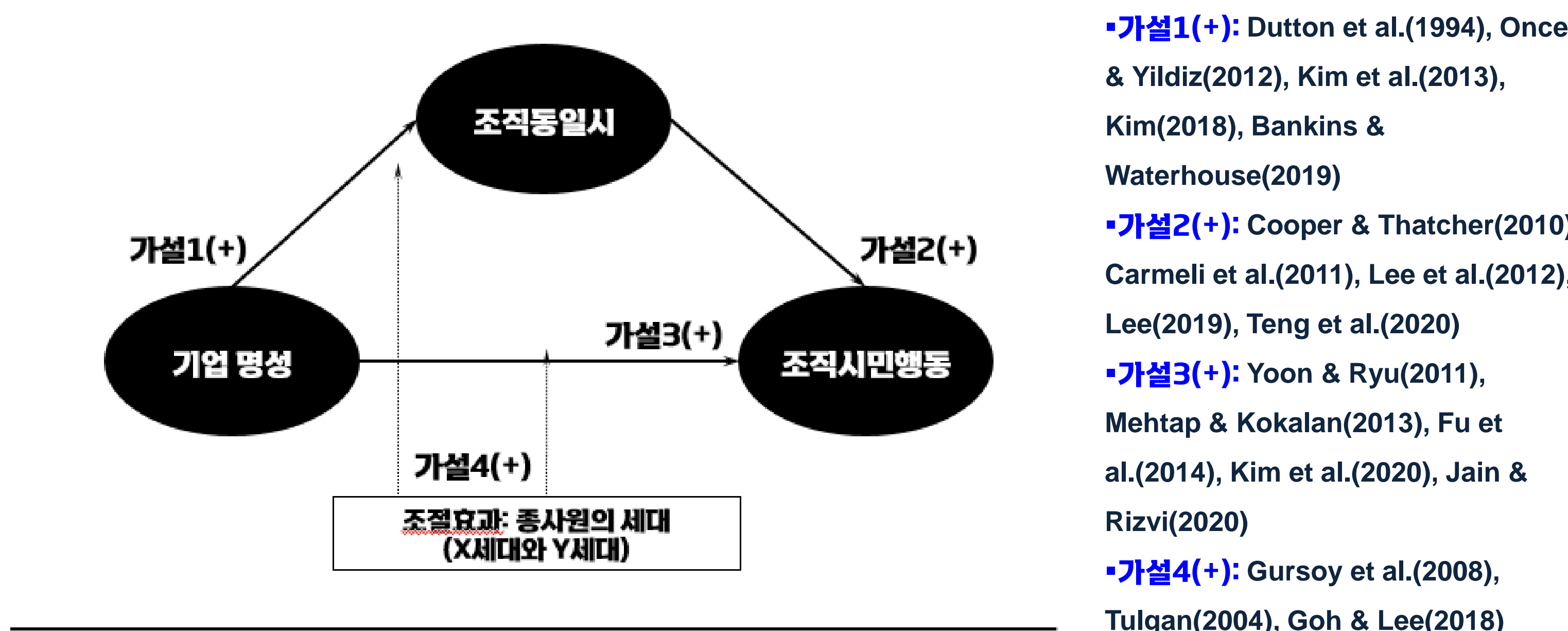


연구배경 및 목적

- 최근 글로벌 무한 경쟁이 가속화되면서 경영 환경의 변화속도가 빨라지고 기업들이 경쟁적 우위를 창출하고 유지하기 위해서는 경쟁 업체에서 대체할 수 없는 자원을 보유 하는 것이 가장 중요함 → 기업 명성은 무형의 자산이지만 실제 가치를 창출할 수 있고 모방이나 복제가 어렵기 때문에 매우 큰 가치를 지님
- 경영의 관점에서 능력있는 인적 자원의 보유 및 이탈을 방지하기 위해서라도 기업이 긍정적인 평판과 명성을 유지하는 것은 매우 의미있는 일 → 특히, 개인은 조직에 대해 인식되어진 가치관과 일치시켜서 행동하려는 경향이 있기 때문에, 소속된 기업의 긍정적인 평판을 지각하게 되면서 느끼게 되는 정서적 고양감은 전염 효과를 통해 조직 전체에 퍼져나가고 이것이 긍정적으로 영향을 받게 될 것으로 여겨짐
- 따라서 본 연구에서는 특급 호텔 종사원을 대상으로 지각된 기업 명성이 조직동일시와 조직시민행동에 미치는 영향력을 검증하고 이러한 인과관계에서 세대간의 차이가 존재함을 고찰하고자 하였음

연구설계 및 방법

연구모형 및 가설



측정 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

구분	정의	인용문헌	문항 수
기업 명성	오랜 시간 동안 이해관계자가 기업에 대해 전반적으로 평가한 것(Gotsi & Wilson, 2001)	Helm(2011)	8문항 (7점 척도)
조직동일시	조직에 대한 소속감과 하나됨의 인지 정도 (Ashforth & Mael, 1989)	Ashforth & Mael(1989)	4문항 (7점 척도)
조직시민행동	조직의 보상 체계에 의해 공식적으로 인정되지 않는 구성원의 자발적인 행동(Organ, 1997)	Williams & Anderson(1991)	4문항 (7점 척도)

조사 대상 및 기간

- 연구대상: 수도권 지역 특급 호텔에 근무하는 종사원
- 연구기간: 2021년 10월 1일 ~ 10월 30일 (30일간)
- 배포수: 총 300부 설문지 배포, 이 중 240부의 설문지가 회수 (총 176부 통계 처리, 58.66%)
- 성별: 남자 83명(47.2%), 여자 93명(52.8%)
- 연령대: X세대 57명(32.4%), Y세대 56명(31.8%), Z세대 63명(35.8%)
- 교육정도: 전문대졸 이하 47명(26.8%), 4년제 대학 졸업 95명(53.9%), 대학원 졸업 34명(19.3%)

통계 분석 방법

- SPSS(16.0)와 AMOS(6.0) 통계 프로그램 사용
- 응답자의 일반적인 특성: 빈도분석
- 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석: 확인적 요인 분석, 신뢰도 분석, AVE, CCR 등
- 가설 검증: 구조방정식 모형 분석, 다중집단 비교분석

분석 결과

신뢰도분석 및 확인적 요인분석

항목	표준화계수	t-value	SMC	AVE CCR	Cronbach's alpha
기업 명성				0.825	0.974
명성1	0.916	fixed	.839	0.954	
명성2	0.901	19.995***	.812		
명성3	0.900	19.960***	.811		
명성4	0.920	21.312***	.847		
명성5	0.922	21.435***	.850		
명성6	0.897	19.755***	.805		
명성7	0.890	19.338***	.793		
명성8	0.921	21.330***	.848		
조직동일시				0.794	0.939
동일시1	0.913	fixed	.834	0.909	
동일시2	0.866	17.194***	.749		
동일시3	0.896	18.709***	.803		
동일시4	0.892	18.516***	.797		
조직시민행동				0.798	0.940
시민행동1	0.899	fixed	.808	0.856	
시민행동2	0.884	17.371***	.781		
시민행동3	0.892	17.752***	.796		
시민행동4	0.899	18.053***	.808		

Note: SMC = Squared multiple correlation; CCR = composite construct reliability; AVE = average variance extracted. $\chi^2 = 129.801$; $df = 101$; $p < .001$; $\chi^2/df = 1.285$; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.921; Normed Fit Index (NFI) = 0.961; Comparative Fit Index (CFI) = 0.991; Root Square Error of Approximation (RMSEA) = .040; *** $p < .001$

구조방정식 모형 분석

가설 관계	표준화계수	t-Value	검증 결과
H1: 기업 명성 → 종사원의 조직 동일시	0.687	10.379***	채택
H2: 조직 동일시 → 조직시민행동	0.221	2.165*	채택
H3: 기업 명성 → 조직시민행동	0.306	3.038**	채택
Goodness-of-fit statistics	$\chi^2_{(101)} = 129.801 (p < .001)$ $\chi^2/df = 1.285$ GFI = 0.921 NFI = 0.961 CFI = 0.991 RMSEA = 0.040		

Note: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

다중 집단 비교 분석

	X-generation (N=57)		Y-generation (N=56)		Z-generation (N=63)		자유모형 (df=303)	제한모형 (df=305)	$\Delta\chi^2$ (df=2)
	표준화계수	t-value	표준화계수	t-value	표준화계수	t-value			
H4a: 기업 명성 → 조직동일시	0.740	7.106***	0.631	5.915***	0.728	5.235***	418.644	422.912	4.268ns
H4b: 기업 명성 → 조직시민행동	0.397	2.462*	0.237	1.523ns	0.244	0.994ns	418.644	420.008	1.364ns

Note: * $p < 0.05$; *** $p < .001$; ns Not significant; GFI=0.797, NFI=0.885, TLI=0.958, CFI=0.965; RMSEA=0.047; RMR=0.081

토론 및 시사점

- 특급 호텔 종사원이 지각하는 자신의 조직에 대한 명성은 종사원의 조직동일시 (Beta=.687, t-value=10.379, $p < .001$)를 증가시키는 것으로 나타나 가설 1은 채택 되었으며, 종사원의 조직동일시는 조직시민행동(Beta=.221, t-value=2.165, $p < .05$)을 증가시키는 것으로 나타나 가설 2도 채택되었음. 또한 자신의 조직에 대해 인지하고 있는 긍정적인 명성은 종사원의 조직시민행동(Beta=.306, t-value=3.038, $p < .01$)도 증가시키는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었음. 그러나 이러한 인과관계에서 종사원의 세대에 따른 조절적 역할은 나타나지 않아서 가설 4는 기각되었음
- 이러한 결과를 통해 자신이 근무하는 조직에 대해 형성된 긍정적인 명성은 조직과 자신을 동일시하게 만들어줌으로써 대표적인 역할 외 행동으로 종사원의 조직시민행동을 증가시키는 효과를 나타낸다고 하겠음. 따라서 조직 차원에서 기업의 명성을 증진시키기 위한 체계적인 관리 방안을 모색하고, 내부마케팅을 위한 효과적인 도구로써 작용할 수 있도록 설계해야 할 것으로 판단됨
- 한계점: (1) 서울지역에 위치한 특급 호텔 종사원을 대상으로 결과의 일반화 어려움 (2) 자기보고형식을 통한 설문조사 (3) 다양한 성과변수와 개인변수를 고려하지 못한 점