

디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 조직공정성이 조직몰입을 통해 이직의도에 미치는 영향

장 선 연* · 황 찬 규**

Effect of Employer's Justice in Digital Content Company on Their Turn-Over Intention, Through Organizational Commitment

Jang SunYean · Hwang Changyu

〈Abstract〉

Together with the emergence of Information and Communications Technology(ICT) and 4th Industrial Revolution, digital content is arising as a front-runner in the knowledge society. 21 century opened up an era of digital and cultural content, which is the industry to generating added values from future industries.

This study aims to empirically examine the casual relation between three factors from Organizational Justice Theory Distributive, Procedural, Interactional Justices, and turnover intention through Organizational Immersion. A sample group for the analysis was employees at small/medium-sized digital content businesses with less than 60 workers. 200 questionnaires were distributed to the group for a week from July 22 to 28, 2019. 154 responses were collected and analyzed in this study, after eliminating 4 poor responses.

The result of the study on Organizational Justice at digital content businesses showed that, first, Distributive Justice of the employees showed a positive influence on Organizational Immersion. Second, the employees' Procedural Justice showed a positive influence on Organizational Immersion. Third, the employee' Interactional Justice showed a positive influence on Organizational Immersion. Fourth, the employees' Organizational Immersion showed a positive influence on their turnover intention.

Key Words : Digital Content Company, Employer's Justice, Turn-Over Intention, Organizational Commitment

I. 서론

정보통신기술과 4차 산업혁명의 출현으로 인해 디

지털 콘텐츠는 지능지식사회를 주도해나갈 핵심역할로 부상하고 있다[1]. 또한 21세기는 디지털과 문화가 융합하는 시대이고 디지털 콘텐츠 산업은 미래 산업에 있어서 부가가치를 창출할 수 있는 중요한 산업이라고 볼 수 있다[2]. 즉, 4차 산업혁명에서의 사물인터

* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정(주저자)

** 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수(교신저자)

넷과 클라우드 그리고 빅데이터와 모바일이 모든 산업의 적용되기 시작하면서 디지털 콘텐츠 산업도 4차 산업혁명의 중요한 기술을 적용하여 새로운 형태의 미디어를 창출해 나갈 수 있다는 것이다. 새로운 기술과 비즈니스가 등장함으로써 새로운 기기와 기술의 등장으로 인해 지속적으로 성장하고 있다[3].

디지털 콘텐츠 산업은 디지털 콘텐츠 산업을 정보통신기술과 창의력이 기반이 되어 생산되는 자원이란 할 수 있다. 디지털 콘텐츠 산업은 정보통신기술 및 네트워크가 연결되는 융합 미디어 산업으로 발전되어가는 핵심적인 요소이며, 부가가치를 창출하는 산업으로 자리매김을 하고 있다.

2012년도 세계 콘텐츠 시장 전망을 살펴보면, 1조 6,909억원으로 경제 성장률 2.3%보다 5.4%로 성장하고 있다. 그리고 KISDI STAT Report[4]의 보고서에서 디지털 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 응답자가 2018년 조사대상 전체 응답자 9,426명 중 2,615명으로 디지털 콘텐츠 이용률은 27.7%로 나타났다. 218~24세의 디지털 콘텐츠 이용 비율(50.9%)이 가장 높게 나타났으며, 25~34세(50.3%), 35~44세(41.0%), 18세 이하(34.6%), 45~54세(31.6%), 55세 이상(9.2%) 순으로 나타났다. 이를 통해 18~24세, 25~34세는 젊은 세대가 디지털 콘텐츠를 즐기고 있는 것으로 나타났다.

이제는 디지털 콘텐츠 이용 환경이 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심으로 전환되어 가고 있다는 것이다. 모든 디지털 콘텐츠들이 정확한 정보를 제공하고 접근 경로도 용이하며, 공유가 가능하다. 또한 디지털 콘텐츠가 다른 산업과 유기적으로 융합하고 통합되어 가고 있는 상황이다. 이로써 디지털 콘텐츠 기업도 새롭게 변화되고 있는 디지털 콘텐츠 시장에 적응하기 위한 노력이 필요한 상황이다. 하지만 디지털 콘텐츠 기업에 종사하고 있는 임직원들은 빠르게 변화되는 디지털 콘텐츠 시장을 따라가기가 너무 버거운 실정이다. 이를 극복하기 위해서는 디지털 콘텐츠 기업에 종사하는 임직원들에 대한 공정한 보상 및 복

리후생이 반드시 필요하다. 이는 디지털 콘텐츠를 성장하고 발전시키기 위해서는 정보통신기술을 활용하여 콘텐츠를 만들고 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 것도 중요하지만 이 모든 것을 사람이 생각하고 있는 아이디어를 가지고 만들어 내기 때문에 즉, 디지털 콘텐츠 기업의 종사하는 임직원들이 개개인이 중요하다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 산업 환경을 창출하고 투자하는데 장애요인들을 제거함으로써 디지털 콘텐츠 산업을 활성화 할 수 있는 장을 마련 할 수 있다.

하지만 기존의 디지털 콘텐츠 기업의 선행연구를 살펴보면, 정보통신기술을 디지털 콘텐츠에 적용하여 기술적으로 혁신하고 이를 정책적으로 지원하는 연구가 주를 이루어왔다[2-3]. 그리고 디지털 콘텐츠 기업보다는 산업에 초점을 맞추어서 연구가 진행되었으며, 디지털 콘텐츠 기업의 종사하는 임직원들을 대상으로 하기보다는 디지털 콘텐츠 산업의 활성화에 중점을 두고 연구가 진행되었다[5-6]. 또한 디지털 콘텐츠 산업에 대한 현황과 법에 관련된 연구가 대부분이었다[7-9].

이를 통해 본 연구의 차별화는 2가지로 구분된다. 첫째, 디지털 콘텐츠 기업의 종사하는 임직원들의 이직의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 국내 디지털 콘텐츠 기업의 임직원들에게 적절하게 보상하는 방안을 제언하고자 한다. 둘째, 디지털 콘텐츠 기업의 종사하는 임직원의 조직과 개인의 특성, 상사와 부하간의 관계, 공정한 보상, 사회적 영향을 복합적으로 살펴볼 필요가 있으므로 조직행동학적 접근 연구는 반드시 필요하다.

본 연구의 목적은 디지털 콘텐츠 기업 조직원의 공정한 보상을 강조하는 조직 공정성 이론에서의 분배·절차·상호작용 공정성이 조직몰입을 통해 이직의도에 어떠한 영향을 미치는 지 인과관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 관련연구

2.1 디지털 콘텐츠 기업 조직원

최근 정보통신기술(ICT)이 모든 산업에 적용되는 융합인 4차 산업혁명의 출현으로 인해 새로운 형태인 기술인 스마트 디바이스 및 5G네트워크의 확대로 인해 디지털 콘텐츠 산업은 신성장동력으로써 고부가 가치 산업으로 부상하고 있다.

디지털 콘텐츠 산업 환경은 급속한 변화로 인해 기업간의 경쟁이 치열하다. 디지털 콘텐츠의 특성과 분야에는 차이가 있겠지만, 전체적으로 짧은 수명주기를 반영하고 있다[5]. 이는 정보통신 기술의 발전으로 인해 인터넷이 출현하면서 각종 디지털 콘텐츠들이 쏟아 나오기 시작했기 때문이다. 과거에는 기업이 인터넷을 일방적으로 고객에게 디지털 기술을 이용하여 콘텐츠를 전달했지만 지금은 상황이 많이 달라졌다. 이제는 고객이 직접 콘텐츠를 생산하여 공유하고 있기 때문에 지속적으로 디지털 콘텐츠 시장은 확대되어가고 있는 상황이다[10]. 또한 디지털 콘텐츠 산업은 모든 분야의 콘텐츠를 중심으로 기업 간 경쟁이 아닌 모든 산업에서의 네트워크 경쟁이 이루어진다는 특징이 있다. 그리고 디지털 콘텐츠 산업에서 여러 조직과 기업 간의 파트너십이 디지털 콘텐츠 산업 경쟁력에 있어서 중요한 요인이라 볼 수 있다.

이재훈·문태수[5]의 연구에서는 디지털 콘텐츠 기업의 조직원들이 일과 업무형태가 프로젝트 중심으로 진행된다. 이는 제한된 기간 내에 일과 업무를 진행하여 기업성공을 이루어 내야하기 때문에 조직원들이 육체적·심리적 압박에 시달릴 수밖에 없는 상황이다. 따라서 디지털 콘텐츠 기업에 종사하는 조직원들의 수직적인 관계가 아닌 수평적인 관계에서 서로가 존중하고 챙겨주고 배려해주는 조직문화와 기업 차원에서 성과에 대한 공정한 보상을 제공하는 것이 매우 중요하다. 또한 기업에서도 임직원에게 편안한

휴식공간을 부여하고 다양한 복리후생을 제공하는 것이 중요하다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 기업의 종사하는 조직원들이 기업의 애사심과 충성심을 높이고 다른 기업으로 이직을 감소시킬 수 있다.

따라서 디지털 콘텐츠 기업 조직원들이 개인과 조직의 특성 그리고 사회적 영향들을 파악할 필요가 있다.

2.2 조직 공정성 이론

조직공정성 이론은 Adams[11]의 연구에서 조직에 속해있는 개인이 직무를 수행하면서 성과를 냈을 때, 자신이 성과에 대한 보상을 적절한지 살펴보고, 상대방과 자신과의 보상을 비교하여 공정한 대우를 받는 지 형평성을 판단하는 이론이라고 정의할 수 있다. 그리고 조직공정성 이론을 사회교환이론 관점을 기반으로 조직에서의 결과물에 초점을 맞추기 보다는 자신의 일과 업무 그리고 직무를 수행했을 때 나타나는 성과에 대한 보상이 적절한지, 다른 사람들과 비교했을 때 보상이 공정한지를 의미한다[11-12]. 하지만 자신과 상대방이 형평성의 비율이 같을 때는 형평과 공정함을 느끼지만, 비율이 크거나 작을 때는 불공정함을 느낀다고 설명하고 있다. 자신이 상대방보다 불공정하다고 느끼게 되면 심리적으로 불안감과 긴장이 유발되어 이를 극복하기 위한 동기과 행동이 형성된다고 설명하고 있다[11, 13-14].

그리고 조직 공정성에 대한 구체적인 하위요인들을 연구하기 시작하였다. Leventhal[15]와 Deutsch[16]의 연구에서는 공정성에서 중요한 요인을 분배공정성으로 보고 있다. 분배 공정성을 형평, 균등, 필요라는 3가지로 확장시켜서 연구가 진행되었다. 그리고 Thibaut·Walker[17]의 연구에서는 조직의 의사결정권의 통제와 의사결정과정을 중요하게 여기는 절차공정성을 제시하였다. Bies·Moag[18]의 연구에서는 분배와 절차보다는 조직 안에서 개인 간의 처우문

제에 대해 상호 신뢰하고 존중하는 관점으로 접근해야 된다고 상호작용 공정성을 제시하였다.

이를 통해 조직공정성의 3가지 중요한 요인인 분배, 절차, 상호작용 공정성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 분배 공정성은 조직 구성원들이 자신의 업무 성과를 위해 자원이 균형적으로 분배되고 있는지를 살펴보는 정도를 의미한다[18-19]. 둘째, 절차 공정성은 의사결정을 진행하는 과정과 절차가 공정한지를 살펴보는 정도를 의미한다[20]. 셋째, 상호작용 공정성은 조직구성원에서 상사와 직원과의 상호관계 및 소통을 강조하는 정도로 의미한다[21].

따라서 디지털 콘텐츠 기업이 경쟁우위를 확보하고 성과를 내기 위해서는 인적과 조직적 자원을 잘 활용하여 디지털 콘텐츠 기업 경쟁력을 향상 시키는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 디지털 콘텐츠 기업의 입장에서 임직원들에 대한 공정한 보상이 필요하다라고 볼 수 있다.

2.3 조직몰입

조직몰입의 정의는 자신이 소속된 조직에서 열정을 가지고 일과 업무, 직무에 몰입하는지 정도를 보는 것이라고 정의한다. 그리고 조직 몰입은 직무만족과 연관되어 자신이 소속되어 있는 조직에 애착을 가지고 헌신하는 정도를 의미하는 것이라고 정의하고 있다[22-23]. 또한 조직몰입은 기업의 비전과 사명, 목표에 대한 신념을 조직구성원에게 심어줌으로써 조직을 위해 개인이 노력하는 의지 정도라 할 수 있다[24-25].

조직몰입의 특징은 Cook & Wall[26]의 연구에서는 조직에 속해있는 구성원들이 가지고 있는 감정적인 반응을 조직 몰입이라고 보고 있다. 이는 기업조직이 수직적인 구조에서는 조직몰입이 나타나기가 힘들다. 수평적인 구조에서 기업의 목표와 가치를 마음속에 담고 조직 안에서 자신이 맡고 있는 직무를 성공적으로 수행할 수 있다. 특히, 자유의지에 따라

자신의 직무를 주도적으로 수행하게 되면 성과는 물론 조직에 대한 애착을 갖게 된다는 것이다. Meyer & Allen[27]의 연구에서는 조직 몰입에서 정서와 지속 그리고 규범적 몰입으로 3가지 차원으로 구분하여 설명하였다. 첫째, 정서적 몰입은 조직과 개인을 동일시하며, 조직이 성과를 내기 위해 개인이 직접적으로 직무에 관여하는 것을 의미한다. 둘째, 지속적 몰입은 이직 후에도 조직에 성과를 내기 위한 적극적인 행동을 유지하는 것을 의미한다. 셋째, 규범적 몰입은 조직이 기업의 비전과 목표 그리고 사명에 맞게 조직 안에서 자기 스스로 통제해서 직무에 성실히 수행하는 것을 의미한다.

이를 통해 디지털 콘텐츠 기업은 자신이 속해있는 조직을 위해 직무를 성실하게 수행하고 노력하는 모습과 조직에 대한 애사심 및 충성심을 높이는데 있어서 조직 몰입이 필요하다고 볼 수 있다.

2.4 이직의도

이직에 대해 다양한 학계에서 연구가 활발히 진행되어져 왔으며, 이직을 바라보는 대상과 시각 그리고 관점에 따라 이직에 대한 정의도 다양하게 제시되고 있는 상황이다. Price[28]의 연구에서는 이직의 정의는 현재 조직 안에서 개인이 다른 조직으로 이동하는 경계를 의미한다. Mobley[29]의 이직의 정의는 조직 안에서 개인이 경제적 보상을 받는 것을 종료한다고 볼 수 있으며, 부서간의 이동이 아닌 다른 기업의 조직으로 옮기는 것이라고 정의하였다. 그리고 이직을 자발적 이직과 비자발적 이직을 2가지로 구분하여 정의하고 있다. 첫째, 자발적 이직은 조직에서의 개인이 조직에 대한 불만이 있거나 더 나은 기업의 조직으로 전직하는 것을 의미한다. 둘째, 비자발적 이직은 기업 차원에서의 정년퇴임과 해고 사망 등으로 인해 자신의 의사의 상관없이 조직을 나가는 것을 의미한다.

이직의도의 정의는 Price & Mueller[30]의 연구에

서는 조직 구성원의 속한 개인이 조직을 떠나려는 의도와 생각, 결심을 의미한다. 또한 Bluedorn[31]의 연구에서의 이직의도는 조직 구성원 안에서 스스로 조직을 이탈하려는 의도라고 설명하였다. 그리고 Meyer & Allen[32]의 연구에서의 이직의도는 현재 조직 구성원이 포기하고 떠나려는 정도라고 정의하고 있다. 포기하고 떠나려는 정도라고 정의하였다.

오지영[33]의 연구에서는 이직과 이직의도를 서로 다른 개념으로 보고 있다. 이직은 직접적으로 행동하는 것을 의미한다. 이직의도는 이직을 하고 싶은 마음 태도를 형성하며, 직접적으로 행동하기 전 태도 형성이라 할 수 있다. 선행연구에서는 이직보다는 이직의도를 중요한 연구주제로 보고 있다. 즉, 눈에 보이지 않는 이직의도를 파악하기 어려우며, 실질적으로 대화 및 상담을 통해 이직의도를 추론할 수 있기 때문에 기업 입장에서는 이직의도를 관리하기 어렵다고 볼 수 있다.

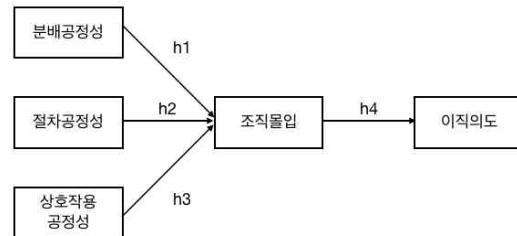
이를 통해 디지털 콘텐츠 기업의 조직원들의 이직의도의 원인을 파악하는 것이 중요하며, 감소시키는 방안을 마련해야 한다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구모형 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 조직공정성이 조직몰입을 통하여 이직의도에 어떠한 인과관계가 있는지 구체적으로 살펴보고자 한다. 본 연구모형을 실증검증하기 위해 디지털 콘텐츠 제작 기업에 종사중인 서울 소재 기업 조직원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 독립변수인 조직공정성은 분배, 절차, 상호작용 공정성이 매개변수인 조직몰입을 통해 종속변수인 이직의도에 어떠한 인과관계가 있는지 알아보하고자 한

다. 이를 통해 본 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 기존연구들을 반영한 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 조직공정성과 조직몰입 그리고 이직의도에 대한 조작적 정의를 내리고 연구문항들을 구성한 선행연구 살펴보았다. 독립변수에서 조직공정성인 분배, 절차, 상호작용 공정성이며, 매개변수는 조직몰입이다. 그리고 종속변수는 이직의도라 할 수 있다. 따라서 <표 1>은 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 각 변수의 조작적 정의 및 측정항목은 다음과 같다.

3.3 연구가설의 설정

3.3.1 조직공정성과 조직몰입

본 연구는 디지털 콘텐츠 제작 기업의 조직공정성에 대한 3가지 변수는 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 제시하였다. 이들 영향요인들이 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가설을 설정하였다.

권기욱 외[38]의 연구에서는 조직공정성 지각의 매개효과를 중심으로 고성과 작업시스템이 조직몰입에 미치는 영향에 대해 다층분석을 실시하였다. 연구결과 기업의 고성과 작업시스템 도입 및 활용이 내부 구성원의 조직공정성 지각 및 조직몰입에 정(+)의 영

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수		조작적 정의	선행연구
공정성	분배공정성	자신의 업무에 수행했을 때의 나타나는 결과에 대해 디지털 콘텐츠 기업 조직원이 인지하는 공정성의 정도라고 정의한다.	Adams[11] 엄재규[34] 남상민[35]
	절차공정성	자신에게 오는 합리적인 보상과 혜택을 결정 및 절차에 대하여 디지털 콘텐츠 기업 조직원이 인지하는 공정성의 정도라고 정의한다.	Adams[11] 엄재규[34] 남상민[35]
	상호작용공정성	보상을 분배하는 과정에서 상대방에게 존중받고 정보를 제공받음으로써, 디지털 콘텐츠 기업 조직원이가 인지하는 공정성의 정도라고 정의한다.	Adams[11] 엄재규[34] 남상민[35]
조직몰입	디지털 콘텐츠 기업 조직원이 기업의 비전과 목표, 가치를 내면화 함으로써, 기업의 목표와 가치를 받아들여 내면화함으로써 조직에 대한 애사심과 애착으로 인해 조직을 위해 충성의 노력을 다하는 정도라고 정의한다.	Becker[36] 엄재규[34]	
이직의도	현재 재직 중인 디지털 콘텐츠 기업 조직원하기를 포기하고 스스로 조직을 떠나려는 의도를 의미한다.	Price[28] 전숙영[37]	

향을 미치는 것으로 나타났다. 한주희·고수일[39]의 연구에서는 조직원들의 성과에 따라 보상을 주는 성과주의 보상체계 실행에 대한 조직원의 공정성 지각과 교환관계의 질 형성에 따른 조직몰입과의 연관관계를 알아보려고 하였다. 연구결과 회사-구성원 교환관계의 질과 직공정성 변수들이 조직 구성원의 조직몰입에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 강상목[40]의 연구에서는 조직몰입의 매개효과를 중심으로 호텔종사원의 조직공정성인식이 조직몰입과 혁신행동간의 인과관계를 알아보려고 하였다. 연구결과 호텔종사원의 조직공정성은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 조직공정성의 3가지 중요한 요인과 조직몰입 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 디지털 콘텐츠 기업 조직원의 조직공정성이 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 조직몰입과 이직의도

본 연구는 디지털 콘텐츠 제작 기업의 조직공정성

에 대한 3가지 변수는 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 제시하였다. 이들 영향요인들이 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가설을 설정하였다.

김정석·안관영[41]의 연구에서는 대덕 벤처기업을 중심으로 조직몰입과 이직의도의 관계 및 성별과 직종의 조절효과를 살펴보았다. 연구결과 정서적 몰입과 근속적 몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이환범·이수창[42]의 연구에서는 경찰공무원을 중심으로 직무스트레스, 직무만족, 조직몰입, 이직의도 간의 인과관계를 알아보려고 하였다. 연구결과 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박명희[43]의 연구에서는 학원강사의 개인배경과 학원조직특성이 학원강사의 조직몰입과 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 연구결과 정서적 몰입과 규범적 몰입이 높을수록 잔류할 확률이 높고, 근속적 몰입이 높을수록 이직할 확률이 높게 나타났다.

이를 통해 조직몰입과 이직의도 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 디지털 콘텐츠 기업 조직원의 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 표본수집방법

본 연구에서는 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 조직공정성이 조직몰입을 통해 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 살펴보기 위해 서울 소재 콘텐츠 제작 사업을 운영하는 임직원을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 연구 표본은 디지털 사진, 영상 콘텐츠를 제작하는 조직원 60인 미만 중소기업을 대상으로 실시하였으며, 연구의 목적에 맞게 표본 수집이 가능하도록 하였다. 설문조사는 2019년 7월 22일부터 2019년 7월 28일까지 1주간 실시하였다. 이 기간에 총 200부를 배포하여 154부가 회수되었으며, 불성실한 4부를 본 조사에 제외시켜 자료 분석에 사용하였다.

V. 실증검증

5.1 표본의 기술적 특성

<표 2>는 표본 분석에 적용된 총 149개(전체) 표본의 성별, 연령, 학력, 소득 수준, 기업에서 재직기간, 직위에 대한 응답자의 특성을 보여준다. 표본의 성별 분포는 남자가 78명(52.0%), 여자가 71명(47.3%)이며, 연령 분포는 20대가 64명(42.7%)로 가장 많았고, 30대가 54명(36.0%), 40대가 32명(21.3%)로 20~30대가 전체 표본의 78.7%인 것으로 조사되었다. 그리고 무작위 설문을 진행해서 통계분석을 실시한 결과 10대와 50대는 설문을 하지 않는 것으로 나타나서 <표 2> 표본의 인구통계학적 특성에 포함되지 않았다. 각 디지털 콘텐츠 기업에서 근무하는 조직원의 학력으로는

고졸이 21명(14.0%), 전문대졸이 29명(19.3%), 대졸이 91명(60.7%)으로 가장 많았고, 대학원 졸업자는 9명(6.0%)로 나타났다. 소득 분포로는 100만 원 이하는 1명(0.7%), 101~250만원은 76명(50.7%), 251만원~350만원은 35명(25.3%), 351만원 ~500만원은 23명(15.3%), 500만 원 이상은 15명(10.0%)으로 나타났다.

각 기업에서 재직기간으로는 1년미만 8명(5.6%), 1년이상 ~ 3년 미만이 79명(52.7%)으로 가장 많았고, 4년이상 ~ 6년미만은 17명(11.3%), 7년이상 ~ 9년미만은 21명(14.0%), 10년이상은 23명(15.3%) 인 것으로 나타났다. 직위는 사원~대리급이 92명(61.3%)으로 가장 많았으며, 과장급이 20명(13.3%), 차장급이 16명

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N=149)	비율(%)
성별	남성	78	52.0
	여성	71	47.3
연령	20대	64	42.7
	30대	54	36.0
	40대	32	21.3
학력	고졸	21	14.0
	전문대졸	29	19.3
	대졸	91	60.7
	대학원졸	9	6.0
소득	100만원 이하	1	0.7
	101~250만원	76	50.7
	251~350만원	35	23.3
	351~500만원	23	15.3
	500만원이상	15	10.0
근무경력	1년미만	8	5.6
	1년~3년미만	79	52.7
	4년~6년미만	17	11.3
	7년~9년미만	21	14.0
	10년이상	23	15.3
직위	사원~대리	92	61.3
	과장	20	13.3
	차장	16	10.7
	부장	6	4.0
	임원	16	10.7

(10.7%), 부장급이 6명(4.0%), 임원급이상이 16명(10.7%)로 조사되었다.

5.2 PLS구조방정식 모형

본 연구는 각 요인들의 측정도구를 기반으로 신뢰도 및 타당도를 분석하기 위해 PLS 구조방정식 모형으로 실증검증하였다. 이는 본 연구 모형에 대한 구체적인 이론적 분석과 샘플의 수, 측정 문항 개발을 통해 연구의 특성들을 고려한 것이다. 그리고 연구모형의 적합도와 각 개념의 설명력을 구체적으로 측정하고 검증하고자 한다. 그리고 측정모형의 분석을 기반으로 각 요인의 타당도와 신뢰도를 확인하였으며, 이를 통해 신뢰도, 내적 일관성 검증, 집중 및 판별타당도를 실증 검증하였다. 본 연구의 설문항목은 연구변수에서의 다른 설문항목과 상관관계가 높기 때문에 반영항목으로 설정하여 실증 검증하였다[44].

5.3 측정모형(Measurement Model) 검증

신뢰성 분석을 통하여 성분신뢰도(Composite Reliability : CR), 크론바흐 알파 계수(Cronbachs Alpha : CA), 평균분산추출(Average Variance Extracted : AVE)결과값을 도출하였다. 도출된 값이 0.7이상이면 각 변수의 측정항목들이 내적일관성이 있는 것으로 나타났다[45]. <표 3>에서 모든 측정 변수의 내적 일관성 분석 결과값이 0.7이상이기 때문에, 본 연구의 측정항목들은 내적일관성이 있다.

연구모형에 반영되어 있는 각 변수들의 항목에 대한 개념 타당성을 살펴보기 위해 수렴과 판별 타당성을 분석하였다. 그리고 각 측정항목과 관련된 변수와의 요인 적재값과 다른 변수와의 교차요인 적재값을 계산하여 <표 4>을 도출하였다. <표 4>에서 각 측정항목의 해당 변수에 대한 요인 적재값이 모두 변수에 0.7이상으로 이는 수렴 타당성이 있음을 확인하였다.

<표 3> 연구 변수의 내적 일관성 검증

	Cronbach`s Alpha	Composite Reliability (CSRI)	Average Variance Extracted (AVE)
분배공정성	0.951	0.931	0.803
절차공정성	0.886	0.914	0.640
상호작용 공정성	0.917	0.935	0.707
조직몰입	0.926	0.942	0.732
이직의도	0.833	0.882	0.600

그리고 PLS방법론에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 동시에 결과값을 보여주기 때문에 표를 따로 구분하여 보여주지 않고 탐색적 요인분석에서 변수에 대한 요인을 0.7이상으로 수렴타당도 입증된 것을 수치를 색깔 및 Bold Font한 확인적 요인분석을 도출하였다.

판별 타당성의 실증검증을 위해 Fornell & Larcker[45]가 제안한 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)결과값을 도출하였다. <표 5>에서 별표(*)로 표시한 값은 AVE 제공근 값이며 그 외 행렬에서의 값은 각 변수의 상관계수 값을 의미한다. AVE 제공근 값이 0.7이상이고, AVE 제공근 값이 다른 변수의 상관계수 값보다 증가해야 판별 타당성이 있다고 볼 수 있는데, 본 연구에 적용된 항목들은 모두 0.7보다 큰 AVE 제공근 값을 도출하고 있으며, 나머지 변수간의 상관계수가 AVE 제공근 값보다 감소했기 때문에 판별 타당성의 조건에 해당한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 적용한 측정항목은 개념적으로 타당하다.

PLS 모형의 적합도를 위해서 연구변수의 가외성, 공통성, 설명력, 전체 적합도를 도출하였다. 연구모형의 적합도 검증결과는 <표 6>와 같다. R-Square값은 0.26이상이면 높은 설명력으로 판단할 수 있는데, 조직몰입, 이직의도 변수의 R-Square값이 0.26보다 높은 것으로 나타났다. Redundancy 값은 한 연구변수가

<표 4> 연구 변수 교차적재량의 탐색적·확인적 요인 분석

	분배공정성	절차공정성	상호작용공정성	조직몰입	이직의도
분배공정성01	0.918	0.568	0.343	0.616	-0.352
분배공정성02	0.905	0.617	0.435	0.620	-0.307
분배공정성03	0.898	0.656	0.563	0.675	-0.280
분배공정성04	0.933	0.680	0.454	0.650	-0.332
분배공정성05	0.888	0.681	0.564	0.663	-0.406
분배공정성06	0.830	0.663	0.470	0.545	-0.323
절차공정성07	0.644	0.848	0.502	0.632	-0.366
절차공정성08	0.679	0.833	0.476	0.565	-0.304
절차공정성09	0.588	0.851	0.594	0.627	-0.379
절차공정성10	0.526	0.807	0.598	0.512	-0.347
절차공정성11	0.613	0.819	0.592	0.602	-0.395
절차공정성12	0.333	0.617	0.794	0.353	-0.162
상호작용공정성13	0.287	0.593	0.851	0.365	-0.257
상호작용공정성14	0.381	0.644	0.895	0.521	-0.311
상호작용공정성15	0.309	0.509	0.814	0.411	-0.124
상호작용공정성16	0.508	0.618	0.861	0.570	-0.310
상호작용공정성17	0.385	0.577	0.885	0.522	-0.306
상호작용공정성18	0.662	0.614	0.726	0.610	-0.478
조직몰입1	0.569	0.621	0.496	0.863	-0.506
조직몰입2	0.624	0.607	0.585	0.926	-0.525
조직몰입3	0.537	0.508	0.438	0.779	-0.394
조직몰입4	0.618	0.566	0.543	0.849	-0.453
조직몰입5	0.578	0.628	0.614	0.877	-0.445
조직몰입6	0.675	0.642	0.474	0.832	-0.516
이직의도1	-0.260	-0.324	-0.348	-0.428	0.760
이직의도2	-0.303	-0.391	-0.307	-0.476	0.808
이직의도3	-0.327	-0.328	-0.296	-0.377	0.720
이직의도4	-0.276	-0.262	-0.131	-0.440	0.789
이직의도5	-0.278	-0.311	-0.369	-0.422	0.792

<표 5> 연구 변수의 판별타당성 검증

주) * AVE 제곱근 값(Square Root of the AVE)

	분배공정성	절차공정성	상호작용공정성	직무만족	이직의도
분배공정성	0.896				
절차공정성	0.719	0.800			
상호작용공정성	0.528	0.714	0.841		
조직몰입	0.704	0.698	0.615	0.856	
이직의도	-0.372	-0.418	-0.373	-0.556	0.774

<표 6> 연구모형의 적합도 검증 결과

	가외성 (Redundancy)	공통성 (Communality)	설명력 (R-Square)	전체 적합도 (Good-of-Fit)
분배공정성	·	0.679	·	0.495
절차공정성	·	0.483	·	
상호작용공정성	·	0.558	·	
조직몰입	0.401	0.591	0.597	
이직의도	0.171	0.395	0.309	
평균	0.286	0.541	0.453	

다른 변수의 분산을 설명하는 평균이 0보다 크면 예측 적합도가 있는 것으로 판단하였다. 본 연구모형의 내생변수의 Redundancy값이 모두 0보다 큰 것으로 분석되어 예측 적합도가 있는 것으로 나타났다. 또한 Good-of-Fit 방식도 PLS 모형의 적합도를 판단하는 기준으로 많이 사용되고 있는데, PLS 모형의 적합도 기준은 연구변수 R-Square값들의 평균값과 공통성 (Communality) 평균값을 곱한 값의 제곱근 값을 통해 판단할 수 있다. 그 값이 0.36이상이면 높은 수준의 적합도, 0.25~0.36 미만이면 중간수준의 적합도, 0.1~0.25 미만이면 낮은 적합도라고 판단한다. 이를 통해 본 연구모형의 연구변수 R-Square값들의 평균은 0.453이며, Communality 평균값은 0.541이다. 두 값의 곱은 0.245이며, 0.245의 제곱근 값은 0.494이므로 본 연구모형의 적합도는 높은 수준의 적합도로 판단할 수 있다.

마지막으로 연구모형의 경로분석 결과는 <표 7>와 같다. 먼저, 디지털 콘텐츠 조직원과 관련된 가설 결과를 살펴보면, 먼저, 디지털 콘텐츠 조직의 조직 공

정성 요인의 가설 결과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 분배공정성이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 절차공정성이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 상호작용공정성이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 조직몰입이 이직의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 공정성이 조직몰입을 통해 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 실증 검증하고자 하였다. 이를 위해 중소 콘텐츠제작 기업에 다니고 있는 서울에 있는 기업 임직원 154명을 대상으로 설문조사를 실시하였

<표 7> 경로계수 결과

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
분배공정성 → 조직몰입	0.410	0.414	5.405	0.000***
절차공정성 → 조직몰입	0.242	0.239	2.581	0.010*
상호작용공정성 → 조직몰입	0.226	0.228	2.656	0.008**
조직몰입 → 이직의도	-0.556	-0.563	8.278	0.000***

***P<0.000, **P<0.001, *P>0.05

다. 그 중 154부를 회수하고 불성실한 4부를 제외하고 자료 분석하였다. 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원의 공정성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디지털 콘텐츠 제작 기업의 조직원들은 많은 일들을 외부의 도움 없이 스스로 처리하거나 본인의 업무와 관련이 많지 않은 일들에 상당한 시간들을 할애하고 있는 편이다. 이는 모든 일과 업무에 연장선으로 보고 있으며, 기업에서는 조직원에 대한 기여가 크다고 생각하므로 이윤의 분배 시점에서도 자신에게 돌아오는 보상을 공정하게 분배하여 이루어지 않았다고 느끼는 경우가 많다. 이는 업무의 몰입과 이직의도에 영향을 준다는 것이다. 그리고 보상을 결정하는 방법에 있어서도 공정하게 이루어져 있는가를 나타내는 절차공정성 또한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 그리고 보상에 대한 결과가 어떻게 평가가 되었으며, 그 평가 방법이 합당한가를 구성원들이 충분히 인식할 수 있도록 불공정한 요소를 사전에 배제하기 위한 많은 방법들로 조직이 대응을 취하여야 할 것이다. 그리고 상사 혹은 부서의 임원이 구성원들을 대할 때 상호간의 처우가 공정하게 이루어지는가를 나타내는 상호작용공정성도 중요하게 여기고 있다. 이를 통해 조직의 의사결정자가 의사결정 과정에서 구성원들을 공정하고 합리적으로 대하는 것은 구성원들이 조직에 신뢰를 갖고 업무에 대한 몰입을 통해 이직의도를 낮출 수 있는 선행되어야 할 조건이 분명하다고 볼 수 있다.

둘째, 중소 콘텐츠제작 기업 조직원의 조직몰입은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조직구성원이 자신이 소속된 조직을 얼마나 자신과 동일 시 할 수 있는가는 기업 구성원간의 긴밀함과 기업의 비전 등을 항상 공유하며 구성원간의 일체감을 조성함으로써 향상 시킬 수 있다. 특히, 중소기업에서는 구성원들끼리의 업무상 협업의 기회가 많기 때문에 유대관계는 업무 이상으로 중요한 업무

향상의 원동력이다. 구성원들의 이직률을 낮추고 직무를 열심히, 효율적으로 수행할 수 있도록 하기 위해서는 기업은 조직구성원들이 서로를 알아가며 신뢰할 수 있는 조직관리 프로그램을 통해 긴밀한 유대감을 형성 시켜줘야 한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 디지털 콘텐츠 기업은 애자일(Agile)이라는 방법론을 도입하여 조직문화를 변화시켜야 할 필요성이 있다. 애자일 방법론은 제품과 서비스를 개발하는 과정에서 현재 문제가 생기면 바로 개선할 수 있는 프로젝트 방법론 중에 하나라고 볼 수 있다. 또한 프로젝트가 진행되는 가운데 고객이 갑자기 요구하는 내용이나 문제를 제기하였을 때, 기업 내부의 조직원들이 바로 대응하여 문제를 해결하는 것도 포함된다고 볼 수 있다. 이를 스프린트라고 한다. 그렇다면, 디지털 콘텐츠 기업에 종사하는 조직원들의 서로가 배려하고 도와주면서 소통과 협업을 지속적으로 하는 것이 매우 중요하다.

셋째, 4차 산업혁명 시대에서는 혼자만의 창의적인 역량과 재능을 가지고 빠르게 급변하는 경영환경을 감당하기가 힘이 든다. 혼자가 아닌 조직원 전체가 창의적인 역량과 재능을 공유하고 서로가 소통하면서 문제를 해결하고 제품과 서비스를 다른 기업과 차별화되게 만들 수 있다면 4차 산업혁명 시대에서의 창의적 공동체를 만들어 나갈 수 있다.

이를 통해 본 연구의 이론적·실무적 의의는 다음과 같다. 이론적 의의는 디지털 콘텐츠 기업에 종사하는 임직원이 조직 구성원들 안에서 받는 대우가 공정한 정도를 판단하게 위해 이론에 근거한 조직 공정성 이론을 이용하여 조직의 몰입과 이직의도를 실증 검증했다는 것에 대해 이론적으로 큰 의의를 부여할 수 있다. 그리고 실무적 의의는 디지털 콘텐츠 기업 중 구조적으로 취약한 경영방식을 가지고 있는 사진, 영상 제작 스튜디오 기업에는 구성원들의 이직이 빈번하여 인력의존적인 업무에 크게 악영향을 미치는 경우가 많다. 본 연구를 통해 이러한 기업 구성원들의

조직 몰입과 이직의도 관계를 살펴봄으로써 조직적이고 좀 더 탄탄한 구성원을 확보할 수 있는 경영방식에 영향을 줄 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 복합적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 10대와 50대 표본을 추출하지 못했다는 점이다. 무작위 추출방식으로 표본 추출을 진행했지만, 10대와 50대 설문을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 서울 소재 디지털 콘텐츠 제작 기업에서 10대와 50대가 근무하는 것보다는 20~40대 사이가 디지털 콘텐츠 제작 기업의 근무하는 것으로 나타났기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 표본 추출을 연령대 별로 고르게 추출하여 분석함으로써 표본에 대한 일반화에 대한 문제가 없도록 해야 할 것이다.

둘째, 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원이 기본적으로 가지고 있는 인간의 심리적 욕구와 감정적 욕구가 드러나지 않았다는 점에서 따라서 향후 연구에서는 조직공정성을 기반으로 하여 자기결정성 이론과 감정반응 이론을 추가하여 디지털 콘텐츠 제작 기업 조직원이 가지고 있는 본연적인 욕구를 실증 검증하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 기업의 인원에 구성에 대한 특성, 소재지 및 해당 운영형태에 구분하고 실증검증하지 않았다는 점이다. 이를 통해 개인 스튜디오, 프리랜서, 기업형 스튜디오를 구분하여 비교 분석하는 질적 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김창규, "인터넷포털의 디지털콘텐츠 공정거래 및 산업활성화 법제방안," 한양법학, 제31권, 제1호, 2010, pp.473-504.
- [2] 박중호, "디지털콘텐츠 산업의 산학협력 연구," 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제2012권, 제5호, 2012, pp. 47-48.
- [3] 김지소·문형돈·정경찬, "창조경제시대의 디지털 콘텐츠 산업 혁신에 관한 연구," 한국통신학회 학술대회논문집, 제2014권, 제6호, 2014, pp.479-480.
- [4] KISDI STAT Report, "디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로," 제19권, 제15호, 2019, pp.1-9.
- [5] 이재훈·문태수, "디지털콘텐츠 기업의 조직성과에 미치는 정보기술 영향요인과 파트너십의 조절효과," 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제3호, 2011, pp.153-170.
- [6] 김선진, "1인 창조기업 유형 분석 및 성공전략 연구," 디지털디자인학연구, 제10권, 제1호, 2010, pp.69-77.
- [7] 정일권·이충원·김기홍·윤기송, "디지털콘텐츠 R&D 정책 및 연구동향," 한국HCI학회 학술대회, 2014, pp.1274-1274.
- [8] 이범렬·주상현·한동원·최보근, "디지털 콘텐츠 기술 표준화 동향," 한국정보기술학회지, Vol. 10, No. 4, 2012, pp.65-73.
- [9] 오용선·한정수, "디지털콘텐츠 기술 분류체계 및 분과기술 소개," 한국콘텐츠학회지, 제7권, 제4호, 2009, pp.36-71.
- [10] Lorenzo, G. and Lipparini, A., "The Leveraging of Interfirm Relationships as a Distinctive Organizational Capability: A Longitudinal Study," Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 1, 1990, pp.317-338.
- [11] Adams, J. S., "Inequity in Social Exchange, in L. Berkowitz(ed.)," Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 2, No. 1, 1965, pp.267-299.
- [12] Blau, P., Exchange and power in social life, New York: Wiley, 1964.
- [13] Mowday, R. T., "Steers, R M., & Porter, L. W.,

- "The Measurement of Organizational Commitment," *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14, No. 2, 1979, pp.224-247.
- [14] 안관영·박노국, "창업기업의 조직 공정성의 개념과 효과성에 관한 연구," *벤처창업연구*, 제7권, 제1호, 2012, pp.245-255.
- [15] Leventhal, G. S., Weiss, T. and Long, G., "Equity, Reciprocity, and Reallocating Rewards in the Dyad," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, 1969, pp.300-305.
- [16] Deutsch, M., "Equity, equality, and needs: What determines which value will be used as the basis of distributive justice?," *Journal of Social Issues*, Vol. 31, No. 1 1975, pp.137-150.
- [17] Thibaut, J., & walker, L., *Procedural justice : A psychological analysis*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1975.
- [18] 이근환·장영철, "조직정치지각과 결과요인 관계에서 조직공정성의 조절효과," *기업경영연구*, 제45권, 제1호, 2012, pp.133-158.
- [19] 박철·이진구, "조직공정성, 변화저항, 혁신적 업무행동의 구조적 관계: H 인적자원개발기관 사례를 중심으로," *농업교육과 인적자원개발*, 제51권, 제2호, 2019, pp.121-143.
- [20] Bies, R. J., & Moag, J. F., "Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & . H. Bazerman (Eds)," *Research on Negotiations in Organizations* Greenwich, CT: JAI Press, 1986, pp.43-55.
- [21] Folger, R., & Greenberg, J., "Procedural justice: An interpretive analysis of personnel systems. In K. Rowland & G. Ferris (Eds)," *Research in Personnel and Human Resources Management* Greenwich, CT: JAI Press, 1985, pp.141-183.
- [22] 송정수·이규용 "상사신뢰와 심리적 임파워먼트가 조직몰입, 서비스품질 및 경영성과에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 제9권, 제4호, pp.35~60.
- [23] McColl-Kennedy, J. R., & Anderson, R. D., "Subordinate-manager Gender Combination and Perceived Life style on Emotions, Self-esteem and Organizational Commitment," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 2, 2005, pp.115-125.
- [24] 조선배·권형섭, "변혁적 리더십이 호텔종사원의 임파워먼트와 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제16권, 제5호, pp.63-76.
- [25] 조익준, 오상운, "리더십이 종사원의 상사에 대한 신뢰와 조직몰입에 미치는 영향: 제주도내 특급호텔을 중심으로," *관광학연구*, 제33권, 제2호, 2009, pp.433-453.
- [26] Cook, J. D., & Wall, T. D., "New Work Attitude Measure of Trust, Organizational Commitment and Personall Need Non-fulfilment," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, No. 1, 1980 pp.39-52.
- [27] Meyer, J. P., Allen, N. J., "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No. 1, 1991, pp.61-89.
- [28] Price, J. L., *The Study of Turnover*, Ames: Iowa State University Press, 1977.
- [29] Mobley, W. H., "Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover," *Journal of Applied psychology*, Vol. 62, No. 2, 1977, pp.237-240.
- [30] Price J. L. & Mueller, *Professional Turnover: the Case for Nurses*, Ames: Iowa State University, 1981.
- [31] Bluedorn, A. C., "A unified model of turnover

- from organizations," *Human Relations*, Vol. 35, No. 2, 1982, pp.135-153.
- [32] Meyer, J. P., Allen, N. J., "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No. 1, 1991, pp.61-89.
- [33] 오지영, "노인 복지 시설 근무자들의 이직의도 결정요인," 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2008
- [34] 엄재규, "기업 종사자들의 공정성 지각이 심리자본과 직무만족을 통해 조직몰입에 미치는 영향 : 건설업·제조업 종사자를 중심으로," 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2017.
- [35] 남상민, "조직공정성이 직무만족과 조직몰입을 통해 직무성과에 미치는 영향 : U-콜센터 사례를 중심으로," 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2016.
- [36] Becker, H. S., "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Sociology*, Vol. 66, No. 1, 1960, pp.32~40.
- [37] 전숙영, "보상과 공정성 인식이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 우리나라 노인요양시설 요양보호사를 중심으로," 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2015.
- [38] 권기욱·김광현·김종인, "고성과 작업시스템이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 다층분석 : 조직공정성 지각의 매개효과," *조직과 인사관리연구*, 제 36권, 제2호, 2012, pp.61-84.
- [39] 한주희·고수일, "급여탄력성에 따른 조직공정성, 회사-구성원 교환관계 및 조직몰입에 대한 연구," *한국인사·조직학회*, 제11권, 제2호, 2003, pp.171-197.
- [40] 강상목, "호텔종사원의 조직공정성인식이 조직몰입과 혁신행동에 미치는 영향 - 조직몰입의 매개효과 -," *Tourism Research*, 제39권, 제4호, 2014, pp.163-180.
- [41] 김정석·안관영, "조직몰입과 이직의도의 관계 및 성별과 직종의 조절효과: 대덕 벤처기업을 중심으로," *벤처창업연구*, 제7권, 제4호, 2012, pp.77-86.
- [42] 이환범·이수창, "경찰공무원의 직무스트레스, 직무만족, 조직몰입과 이직의도 간의 상호관계에 관한 연구," *한국조직학회보*, 제3권, 제2호, 2006, pp.83-101.
- [43] 박명희, "학원강사의 개인배경과 학원조직특성이 학원강사의 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향 요인 분석," *미래교육학연구*, 제24권, 제1호, 2011, pp.57-89.
- [44] Wixom, B. & Watson, H. "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success," *MIS Quarterly*, Vol. 25, 제1호, 2001, pp.17-41.
- [45] Fornell, C. & Larcker, D. F. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp.39-50.

■ 저자소개 ■



장 선 연
(Sun Yean Jang)

2018년 2월~현재
서울벤처대학원대학교
융합산업학과 박사과정
2007년 2월 한국과학기술원 (공학석사)
2000년 2월 숭실대학교 기계공학과(공학사)

관심분야 : 디지털 콘텐츠 기업
E-mail : sy.jang@mediaflow.kr



황 찬 규
(Chan gyu Hwang)

2004년 3월~현재
서울벤처대학원대학교
융합산업학과 교수
1999년 2월 코벨대학교 토목환경공학과
(공학박사)
1990년 2월 서울대학교 토목공학과(공학석사)
1988년 2월 서울대학교 토목공학과(공학사)

관심분야 : 유비쿼터스 및 IT기술
E-mail : hwang@svu.ac.kr

논문접수일 : 2019년 8월 26일
수 정 일 : 2019년 9월 16일
게재확정일 : 2019년 9월 17일