

기업 고용브랜드 가치가 신입 및 경력직 입사의도에 미치는 영향: 브랜드 동일시 매개효과와 근무지유연성의 조절 효과 중심으로

The Impact of Corporate Employment Brand Value on the Intention to Join New and Experienced employees: Focusing on the Mediating Role of Brand Identification and the Moderating Effect of Workplace Flexibility*

정다운(주저자) · 정재석(교신저자)

Da-woon Choung(First Author) · Jae-seok Jeong(Corresponding Author)

삼성서울병원 인사팀 겸 경희대학교 국제대학원 국제경영학과 국제인적자원경영 겸임교수 HR team at Samsung Seoul Hospital and adjunct professor (Human Resource Management Practice) at Kyung Hee University's Graduate School of International Studies(vijical@khu.ac.kr)
경희대학교 국제대학원 국제경영학과 교수 Professor, Department of International Business, Graduate School of Pan-Pacific International Studies, Kyung Hee University(profjeong@khu.ac.kr)

이 연구는 신입 및 경력직의 입사의도에 미치는 고용브랜드 가치를 분석하고, 개인의 선호 가치와 기업 가치의 일치와 입사의도에 미치는 영향, 그리고 근무지유연성이 구직자의 입사의도에 미치는 효과를 밝히고자 하였다. 연구 대상은 대학 4학년 재학생과 취업 준비생을 잠재 신입으로, 공정위 발표 82개 대기업의 경력 5년 이하 직장인을 잠재 경력직으로 설정하였다. 연구 결과, 고용브랜드는 입사의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 신입은 사회적 가치, 경력직은 개인적 가치가 입사의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 기업 고용브랜드가 구직자의 선호가치와 일치 시 브랜드 정체성이 높아져 입사의도가 강화되었고, 근무지유연성도 입사의도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 추가로 신입은 대학 소재지와 희망 산업별 평판 가치를, 경력직은 결혼 여부와 선호 직무별 경력개발 가치를 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수시 채용 증가에 따라 기업이 채용 대상으로 차별화된 고용브랜드와 전략적 접근 방식을 마련할 필요성을 시사한다.

주제어: 고용브랜드, 브랜드동일시, 입사의도, 근무지유연성, 구직자별 선호가치

This study analyzed the employment brand value on the intention to join for new and experienced employees, and sought to clarify the effect of the congruence between personal preferred values and corporate values on the intention to join, and the effect of workplace flexibility on the intention to join for job seekers. The subjects of the study were college seniors and job seekers as potential new employees, and employees with less than 5 years of experience at 82 large corporations announced by the Fair Trade Commission as potential experienced employees. The results of the study showed that the employment brand had a positive effect on the intention to join, and that new employees were influenced by social values, and experienced employees by personal values. In addition, when the corporate employment brand matched the preferred values of job seekers, brand identity increased, strengthening the intention to join, and workplace flexibility

최초투고일: 2024. 01. 29 수정일: (1차: 2024. 05. 10, 2차: 2024. 07. 11) 게재확정일: 2024. 07. 25

* This study is based on the Ph.D. dissertation at Kyung Hee University Graduate School of International Studies (in 2024).

Copyright 2024 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

also played an important role in the intention to join. In addition, new employees were found to value the reputation value of the university location and desired industry, and experienced employees were found to value marital status and career development value of preferred job. These findings suggest that with the increasing prevalence of rolling recruitment, companies need to establish differentiated employer branding and strategic approaches tailored to each target group.

Keyword: Employment brand, Brand identification, Intention to join, Workplace flexibility, Preference values by job seekers

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

국제노동기구(ILO)의 2020년 통계에 따르면 COVID-19 시대에 젊은 근로자들은 노동 시장에서 이직률은 이전보다 높아지고 있으며, 밀레니얼세대 직원들에게는 더 큰 부정적인 영향을 미치고 있다. 특히, 4차 산업혁명 디지털 트랜스포메이션 등장에 이어 COVID-19로 인한 언택트 활성화로 인해(Fox, 2011), IT 기술을 활용한 재택 근무 등을 가속하였고(이재성 & 김홍식, 2010), 구직자들의 직장선택 기준은 높은 수준의 급여와 복리후생 등의 경제적 요인이 아닌 회사의 정확한 브랜드 이미지와 일과 삶의 균형 등에 대해 높이 평가하는 방향으로 변화하고 있다(Interbrand, 2013). 특히 현재 MZ세대로 분류되는 신입 직원들은 직장을 선택하는 기준이 '평생 직장'의 개념이 아닌 '평생 직업'으로 직장을 수단으로 인식하는 경향이 강해지고 있으며 구직자의 입장에서는 점차 기업 선택의 폭이 넓어지고 있다(양희태, 2018). 단적으로 어렵다는 취업난을 뚫고 국내 유명기업의 입사에 합격하고도 입사를 포기하는 대학생의 사례와 한 회사에서 인정을 받으며 오랜 경력을 가지고 있음에도 불구하고 더 나은 일자리를 찾아 이직을 고민하는 경력 직

원들이 많아지는 현상이 주변에서 흔하게 발생하고 있다(양희태, 2018). 이러한 현상으로 인해 소규모 신입 경력 수시 채용이 확대되는 추세이다(Saramin, 2019). 경력 직원의 경우 대표적인 특징은 전문성이라 할 수 있는데 이는 결국 채용 방식과 직결되어 신입 직원 채용과 다르게 직무 중심의 사고를 확장시키고 전문성에 대한 관심을 높이는 방식으로 진행되고 있다(박천오, 2003). 실제로 혁신성과 전문성을 두루 갖춘 인력을 지속해서 유입하고 역량 개발을 독려하여 고난도 업무를 수행하여 성과를 향상해야 한다는 언급이 범세계적으로 이야기되고 있다(이제현 et al., 2020). 그러나 여전히 신입과 경력직 지원자들이 어떤 선호 가치에 의해 기업에 입사를 하고 실질적인 업무 성과로 이어지는지에 대한 실무적, 학술적 논의는 아직까지 부족한 상황이다. 이에 현시점에서 기업은 유능한 조직원을 유치하기 위해 관행적으로 지원자를 유치하고 관리해오던 방식에서 벗어나 신입과 경력 지원자 관점에서 기업의 고용브랜드를 구축하는 것이 필요하다 할 수 있다(Interbrand, 2013). 이를 개념화 한 것이 바로 고용브랜드이다(Michaels et al., 2001). Collins & Stevens (2002)의 연구에서는 마케팅 분야에서 개발된 자산(Brand Equity)의 개념을 채용 과정에 적용해야 한다고 언급하였고, 우수한 지원자의 수를 늘리고 채용 제안을 수용할 가능성을 높이기 위해 기업은 다양한 채용 활동을 통해

기업에 대한 신념과 기업 이미지, 즉 브랜드 자산을 구축해야 한다고 강조하였다(양동훈 & 최형준, 2018).

이와 더불어 COVID-19 팬데믹으로 인해 일상생활은 물론 국내 기업에서 당연시되었던 직무 수행방식의 패러다임이 변화하고 있다. 그 중 하나가 근무형태로 볼 수 있는데 재택근무의 활성화로 인해 회사원은 반드시 사무실에서 근무해야 한다는 전통적인 현장 중심의 업무 공식이 깨지게 되었고 IT 기술의 발달로 스마트워크(이재성 & 김홍식, 2010) 근무 또한 빠르게 확산하였다. 실제로 COVID-19가 종식되더라도 재택근무와 같은 근무지유연성 제도는 지속하겠다고 답한 기업이 51.8%인 만큼(Ministry of Employment and Labor, 2020) 근무지유연성 제도는 지속 유지되는 근무 형태로 자리 잡을 것이라는 점을 예상할 수 있다.

그러나 기업에서는 근무지유연성 제도와 같은 근무형태의 변화는 시간 및 공간적인 제약에 대해 유연성을 높였지만, 구성원 간의 거리는 증대되어 이로 인한 동기부여와 소속감, 정체성 부재, 성과 창출 등 새로운 어려움에 직면하고 있다(이원규 & 김자미, 2020). 이에 기업에서는 조직구성원들의 정체성을 일치시키고 Royalty를 느끼게 하는 브랜드 동일시의 중요성이 대두되고 있는 시점이다(김유경 et al., 2012). 실제로 자사 브랜드 개성에 대해 동일시가 높은 조직구성원은 애사심이 높아져 이직의도가 낮아진다(Jacobs, 2003)는 점과 브랜드 동일시가 높은 구성원일수록 해당 기업에 대한 유대감과 충성도가 높아져 기업의 성과 창출에도 긍정적인 영향을 미치려 한다(Helgeson & Supphellen, 2004)는 점을 밝힌 바 있다.

이에 본 연구에서는 잠재 신입과 경력자를 대상으로 신입과 경력 지원자가 기업 입사를 결정할 때 선호하는 고용브랜드 가치를 규명하고 개인과 기업의

가치가 일치할 때 입사의도에 어떠한 영향을 미치는지 브랜드 동일시 매개효과 분석을 통하여 검증하고자 한다. 또한, COVID-19로 인한 비대면 활성화와 MZ세대들의 일과 삶의 균형 및 역량 개발을 중시하는 특성을 고려하여 근무지유연성의 효과가 브랜드 동일시가 일어난 지원자들의 입사의도 관계에서 영향을 미치는지에 대해 실증 분석을 진행하여 향후 기업의 고용브랜드 구축 방향과 신입 및 경력직의 차별화된 인재 유치 및 유지 방안에 실질적인 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 고용브랜드 - 입사의도와와의 관계

고용브랜드는 Ambler와 Barrow에 의해 처음으로 개념화되었다. 고용브랜드는 고용으로 근로자에게 제공되는 경제적, 기능적, 심리적 혜택이자 기업의 정체성을 확립하는 것으로 정의했다(Ambler & Barrow, 1996). 미국의 마케팅협회(American Marketing Association)에서는 브랜드는 경쟁사들과 차별화하기 위한 이름, 상징, 디자인, 용어 또는 이들의 조합 이면서 한 기업의 서비스와 제품을 식별하는 것으로 정의했다. 'Engaging Employees Through Your Brand'라는 The Conference Board(2001)에서 출간한 보고서에 따르면 고용브랜드는 '기업을 운영하고 인력을 채용하는 경영자로서 기업의 정체성을 확립하는 것'이라고 정의하면서, 기업의 현재 및 미래 근무자들을 유입될 수 있도록 하고 동기부여 시키는 등 지속해서 추구하고자 하는 목표를 추구하기 위한 모든 행위를 포함한다고 하였다. 결국 고용브랜드는 고

용상황에서 갖게 되는 조직 연상으로 고용브랜드 역시 구매자들이 선택한 조직의 이미지라 할 수 있다 (이만재 et al., 2016). Srivastava와 Bhatnagar (2010)의 선행연구에서 또한 고용브랜드는 미래의 잠재 구성원을 유인하고 동기부여 하는 동시에 현재 구성원을 유지하기 위한 기업의 정체성, 이미지 및 차별성이라고 정의하였다.

한편, 직장선택 요인에 관한 선행연구에서는 직무 자체에 영향을 받거나 조직의 특질 또는 속성에 영향을 받는다고 하였다(Young et al., 1989). 대표적으로 Herzberg는 1968년 Harvard Business Review를 통해 “one more time: how do you motivate employees?”이라는 논문으로 주목을 받았는데, 여기서 주장한 동기부여-위생요인(motivation-hygiene factors)에서는 직장을 선택할 때 도전적인 일, 교육을 통한 학습 기회, 경력개발, 인정과 칭찬 등의 동기부여 요인뿐만 아니라, 회사의 방침 및 기준, 금전적 보상 수준, 동료관계 등이 충족되지 않으면 불만을 초래하기에 해당 요인까지 고려해야 한다고 하고 있다. 또한, 고용브랜드와 입사의도와의 관계는 Behling이 체계화한 직장선택 이론은 3가지로 설명할 수 있는데, 첫 번째 객관이론에서는 지원자들을 물질적인 속성에 의해 영향을 받는 존재로 본다는 것이며, 두 번째 주관이론은 지원자 자신이 추구하는 바와 직장이 추구하는 사이의 적합성이나 일치성을 강조하는 것이고, 세 번째 비판적 접근이론은 지원자의 주어진 상황적 느낌과 정보, 혹은 채용담당자의 외모 등 노출된 요인들에 의해서 입사 여부를 판단하는 존재로 인식한다(김병숙 & 윤통현, 2008)는 것이다. 즉 기업의 이미지는 정보로 활용될 뿐만 아니라 기업을 선택할 때 중요한 예측변수라는 점을 알 수 있다(Robert et. al., 1993).

이에, 고용브랜드는 고용으로 인해 발생 및 제공

되는 기능과 경제적, 심리적 혜택이면서 고용주로서 기업의 정체성을 확인해 주는 것(Ambler & Barrow, 1996)이고, 입사의도는 직장이 제공하는 특질에 영향을 받는다는 점(Rynes et al., 1991; Young et al., 1989)을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업의 고용브랜드는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지원자의 직장선택 과정에서 기준은 지원자가 선호하는 임금이나 업무의 중요성에 대한 인식과 더불어 기본적인 삶의 수준을 만족시킬 수 있는 최소한의 요건을 무엇으로 보느냐에 따라 달라진다고 하였다(Young et al., 1989). 먼저, 급여 선호가 직장 탐색 결정에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본 연구에서 구직자의 타고난 성향에 따라 달라질 수 있다는 점을 발견하였다(Cable & Judge, 1994). 즉, 높은 수준의 임금, 유연한 복리후생 혜택 등은 구직자에게 더욱더 매력적이라는 점을 시사한다. 또한, 직업을 선택할 때 급여와 금전적 보상 수준은 모든 대학생이 중시하는 요인임을 확인할 수 있었다(김병숙 & 윤통현, 2008).

본 연구에서는 이상의 논의를 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 기업의 고용브랜드 중 경제적가치는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 가치는 동료 간에 유대 관계 및 동료, 선배 간 상호 존중하는 환경으로 구성되어 있다. 선행 연구에 따르면 사회적 가치가 주는 만족도는 조직원의 몰입과 기업에 대한 동일시에 유의한 영향을 미친

다는 점을 밝혀냈다.(Avery et al., 2007). 또한, 직원들에게 긍정적인 영향을 미치는 것은 기업이 사회적 가치를 추구하는 것이라고 보았으며(이정원, 2021), 사회적 가치 추구는 직원들의 일의 의미뿐만 아니라 직접 적으로 시민참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2: 기업의 고용브랜드 중 사회적 가치는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

평판은 내부 구성원들이 본인이 소속된 조직에 대해 타인에게 어떻게 인식되는지에 대한 지각을 의미하며(Dutton et al., 1994), 이는 조직 매체 및 시민 평가 등 조직의 내부와 외부 의사소통을 통해 형성할 수 있다(김원형, 2002). 또한, 사람들은 일반적으로 자아 보강(self-enhancement)에 의해 사회적으로 존중 받고 평판이 좋은 조직의 일원이기를 바라는 경향이 있는 것으로 나타났다(Dutton et al., 1994). 결국 긍정적인 외부 평판은 구성원들이 직무를 대하는 태도, 만족, 몰입에도 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 또한 대학생들의 기업 지원 의도 관계에 관한 연구에서도 기업 평판과 지원 의도는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 평판은 높은 잠재력을 가진 새로운 조직원을 끌어들이는 데 큰 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1-3: 기업의 고용브랜드 중 평판 가치는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경력개발 관련 선행연구에서는 경력개발에 대한 가치가 기업에 대한 동일시와 몰입에 유의한 영향을 미친다는 점이 확인되었으며(Mowday et al., 1979), 조직으로부터 지원 인식은 경력개발 가치와 밀접한 관계가 있어 결국 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Tansky & Cohen, 2001). 또한 예코 세대의 경우 직업안정, 성취, 경제적 보상의 순서대로 선호하였고, Z세대는 성취, 경제적 보상, 직업안정 순으로 선호도가 나타났다. 여기서 성취는 업무를 통한 경력 개발적 성취를 뜻하는 것으로 볼 수 있다(김동심 et al., 2019).

이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4: 기업의 고용브랜드 중 경력 개발적 가치는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다양성에 관한 선행연구는 주로 사회 범주 이론과 관련되어 연구가 이루어져 왔다(Turner, 1982). 이는 자신이 속해 있는 조직의 구성원들이 자신과 유사한 특징들을 가진 사람들이라고 인식하게 되면 애착을 느끼게 되고, 자신과 같은 범주로 인식하게 되어 조직의 응집성이 높아지는 등의 긍정적인 효과를 나타낼 수 있다는 것이다(지평기, 2009).

다양성 관리 제도는 조직원의 조직몰입과 직장 만족에 유의한 영향을 끼쳐 근로자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다(임희정, 2010). 또한, 업무의 다양성은 직무소진과 직무만족에 유의한 영향을 미치고, 직무만족이 높을수록 근로자의 이직 가능성이 작아진다(Chien & Chen, 2007; 탁진국 et al., 2007)는 선행연구를 종합한 결과, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1-5: 기업의 고용브랜드 중 다양성 가치는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고용브랜드와 - 브랜드 동일시와의 관계

Aaker(1999)의 연구에서는 브랜드는 소비자 개인이 표현하거나 열망하는 집단을 상징하는 것으로서 브랜드 자체가 결국 소비자를 표현하는 역할을 하여 브랜드 동일시를 느끼게 할 수 있다고 하였다. 또한, 자사 브랜드의 퍼스널리티에 대해 동일시가 높은 직원들은 브랜드 옹호자가 될 것이며, 애사심은 높아지고 퇴사율은 낮아질 것이라 단언한 바 있다(Jacobs, 2003; 이유재 & 라선아, 2002).

고용브랜드와 브랜드 동일시 간의 관계는 소비자 행동이론과 사회적 동일시 이론을 통해 설명할 수 있는데, 소비자행동이론에 따르면 브랜드 동일시는 소비자 자아의 개념을 브랜드에 투영하거나 강화할 때 발생한다고 하였고, 이는 결국 소비자의 이미지와 기업 브랜드의 이미지가 일치하는 것이라고 정의하였다. 관련 선행연구에 의하면 소비자들에게 있어 특정 브랜드가 성공적인 브랜드로 인식될 경우, 소비자는 개인의 자아와 브랜드를 동일시하는 경우가 높다고 하였고(Ahearne et al., 2005), 소비자가 높은 명성을 가진 브랜드와 관련이 있으면 자아 개념을 높이기 위해 긍정적으로 기업의 브랜드와 개인을 동일시하려 한다고 하였다(Bergami & Bagozzi, 2000).

사회적 동일시 이론에 따르면 자아 개념은 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분되는데 개인적 동일시는 성격 특성에 따라 개인을 범주화 하는 것을 의미하는 반면, 사회적 동일시는 특정 사회집단에 자신이 소속되는 것을 뜻한다(Tejifel, 1982). 이에 소비자는 개인적 또는 사회적 동일시를 통해 해당 브

랜드를 선호하는 것으로 나타났다(Rio, Vazquez, and Iglesias 2001).

이상의 논의를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 잠재 지원자들이 선호하는 고용브랜드는 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 동일시 - 입사의도와의 관계

동일시 관련 연구는 조직행동이나 심리 및 교육학 등 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다. 사전적 의미에서 동일시란 같게 인식하는 것을 의미하며, 심리학 관점에서 동일시는 타인이나 조직과의 밀접한 관계를 맺어 타인의 목적이나 가치를 자기의 것으로 받아들이고 이것이 마치 자신의 가치나 목적인 것처럼 되는 것으로 주로 무의식중에 이루어진 행위로 모방이나 동정, 감정이입, 공감 등과도 유사한 개념이라고 하였다(백선희, 2018). 마케팅에서는 개인과 특정 기업간 심리적, 감정적으로 결합된 것이라고 하였다(James et al., 2012). 고객은 특정 제품을 구매, 소비함으로써 '자아와 규정 의식'을(sense of self-definition) 느끼고 그것을 다른 사람들에게 전달하게 된다. 결국 자아 개념을 잘 반영하여 표현 가능한 브랜드에 동일시를 느낄때 고객은 해당 브랜드를 선호하는 현상을 만든다. 이런 의미에서 브랜드 동일시(brand identification)는 '고객을 기반으로 한 브랜드 자산(customer-based brand equity)'의 선행변수이자 결과 변수로 간주할 수 있다. 즉, 브랜드 동일시가 높아짐에 따라 브랜드 인지도, 연상, 충성도 등이 함께 높아지게 되어 결국 브랜드 자산 가치도 함께 높아지게 된다(Keller, 2001).

브랜드 동일시가 일어난 행동들에 대한 선행 연구를 살펴보면 상품 구매에 있어 구매자들은 개인의 추구하는 이미지를 잘 반영하거나 반영할 수 있는 브랜드를 선택하고, 일치할 때 브랜드에 대한 애착과 만족도가 향상되어 지속적인 구매로 이어지는 것으로 나타났다(김유경 et al., 2007). 또한, 자아 이미지와 일치하는 브랜드에 대해 고객은 동일시를 형성함으로써 브랜드에 대한 강한 호감과 함께 지속 구매하려는 행동 의지를 보이는 것처럼(Obst & White, 2005) 브랜드 동일시가 일어난 구직자는 행동 의지가 강화되어 입사의도의 행위를 할 것이라는 점을 예상할 수 있다.

또한, 계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior) 의해서도 설명 가능한데 계획 행동에 따르면 행동을 결정하는데 중요한 결정 변수는 의도라고 하였다. 결국 의도는 개인이 하고 싶은 행동을 하고자 하는 의지를 반영한 정도로 이는 곧 미래의 결과에도 영향을 미친다고 하였다(Ajzen, 1980). 이러한 측면에서 실제 입사를 예측하는 변수로 입사의도를 사용하며(김성우, 2017) 최근에는 실제 취업에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 고려되고 있다(반태현, 2016).

따라서 사회정체성 이론에 따라 지원자는 개인의 가치관을 투영하고 있는 기업 브랜드에 친근감을 느낄 때 '브랜드 동일시'가 발생할 것이고, 이는 곧 지원자의 행동 의지를 강화시켜 계획행동 이론에 따라 입사의도에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있어 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 3: 브랜드 동일시는 잠재 지원자들의 입사의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 잠재 지원자들의 기업에 대한 브랜드 동일시는 그 기업의 고용브랜드와 입사의도 간에 매개효과를 가질 것이다

2.4 근무지유연성

근무지유연성의 이념을 정립한 것은 Atkinson(1984)으로, 시장 수요 변화 흐름에 맞게 노동의 정도와 시기를 조정하고 탄력적인 대응이 가능하도록 업무 구조 변환, 근로자의 전환 배치, 임금수준을 생산성 및 지불 능력에 따라 변화할 수 있는 기업의 능력으로 정의하였다(Ozaki & Ghellab, 1999).

사회적 교환이론에 의하면 조직에서 일과 가정을 양립할 수 있도록 유연성을 높이는 노력은 결과론적으로 구성원 개개인에게 긍정적인 결과를 만들고 나아가 조직에 도움이 되는 방향으로 근무를 한다는 호혜성 규범을 형성한다고 하였다(Eisenberger et al., 1990). 또한, 조직지원이론(organizational support theory)을 통해서도 근무지유연성 효과에 관해 설명할 수 있다. 조직이 구성원들의 삶과 복지에 관심을 두고 이를 지원한다는 인식을 형성하면 구성원들은 강한 애착과 긍정적인 감정을 가지게 되고 호혜적 규범을 형성하여 조직의 충성도와 몰입도가 함께 높아진다는 것이다(Crooker & Grover, 1993).

국내에서는 이미 '가정 친화 제도'라는 이름으로 재택근무, 탄력 근무 등의 제도들이 시행되고 있고 이에 관한 연구가 이루어지고 있다(이선희 et al., 2008). 하지만 이러한 연구들은 본 연구에서 다루어지는 시간 및 공간적인 탄력성을 의미하는 근무지유연성 개념과는 다소 차이가 있는 제도들이 함께 포함되어 있다는 점에서 기존 연구와 차이점이 있다 할 수 있다.

2.5 근무지유연성의 조절효과

조직 구성원에게 있어 브랜드 동일시는 결국 소비자 개인이 추구하는 가치와 유사한 정체성을 가진 브랜드에 대해 강하고 긍정적인 유대 관계를 느끼는 것

과 비슷한 메커니즘이라 볼 수 있다(Bhattacharya & Sen, 2003). 또한, 브랜드 동일시가 발생할 때 개인은 이를 지속 유지하기 위해 관련한 브랜드 활동에 몰입하려 하고, 직무 스트레스 감소 및 직무만족 증가 등에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994).

신입 직장인들에게 있어 근무지유연성은 일-성장 균형을 향상하고 조직지원인식에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(정현선 et al., 2013), 국내에서 시행되고 있는 재택근무와 탄력근무 등과 같은 근무지유연성을 포함하는 제도는 조직지원 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Lambert, 2000).

조직 구성원은 기업으로부터 조직지원인식이 있을 때 해당 조직을 신뢰하게 되고(Randall et al., 1999) 조직지원 인식과 이직 의도 사이에서는 매우 높은 부의 관계를 보인다는 점을 밝혀냈다(Rhoades et al., 2001). 또한, 현재 기업에 신입으로 입사하거나 경력 초임자들은 대부분 MZ세대로 해당 세대는 기존 세대에서 추구했던 고용 안정성이 아닌 지속적인 개인 경력 발과 역량 강화에 전적으로 선호하고 책임지려 하는 성향을 보유하고 있다(Naim & Lenka, 2018). 이에 승진보다는 개인이 담당하고 있는 업무에 대한 의미 및 성취감, 인정을 중요하게 생각하고 자기 계발을 우선적으로 중시하는 성향을 보인다(이혜정 & 유규창, 2013).

이러한 맥락에서 COVID-19로 인해 근무지유연성 제도를 통한 워라벨 경험은 직원들의 이직의도와 경력 개발을 촉진할 수 있는 것으로 확인되었고(Clinton & Tyner, 2021), 단순 일-가정 양립의 제도를 넘어 개인의 생산성과 경력개발을 위해 기업에서 지원하는 제도로 인식되고 활용하고 있으며(Shockley & Allen, 2012), 나아가 직원들을 보유하고 유치하기

위한 수단으로 활용되고 있다(Budd & Mumford, 2006).

지금까지 논의한 선행연구와 이론을 종합해 보면 지원자가 특정 기업을 선택하는 기준은 고객의 개인적 자아와 기업 브랜드가 일치할 때이고(이혜미 et al., 2015), 브랜드 동일시는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치기 때문에(한경희 & 최우성, 2007) 입사 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 이렇듯 행동적 충성도가 발생하여 해당 브랜드 관련하여 긍정적인 행동을 하려는 지원자들에게 있어 근무지유연성 제도는 사회적 교환이론과 조직지원이론 관점에 의해 긍정적인 혜택으로 호혜성 규범을 형성하고(사회적 교환이론), 개인의 경력개발 가치 실현과 더불어 일과 삶의 균형을 유지할 수 있는 인식을 제공(조직지원 이론)하기 때문에 입사의도에 긍정적인 효과가 있을 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 5: 잠재 지원자들에게 있어 기업에서 진행하는 근무지유연성 정책은 브랜드 동일시와 입사의도 사이에 조절 효과를 가질 것이다.

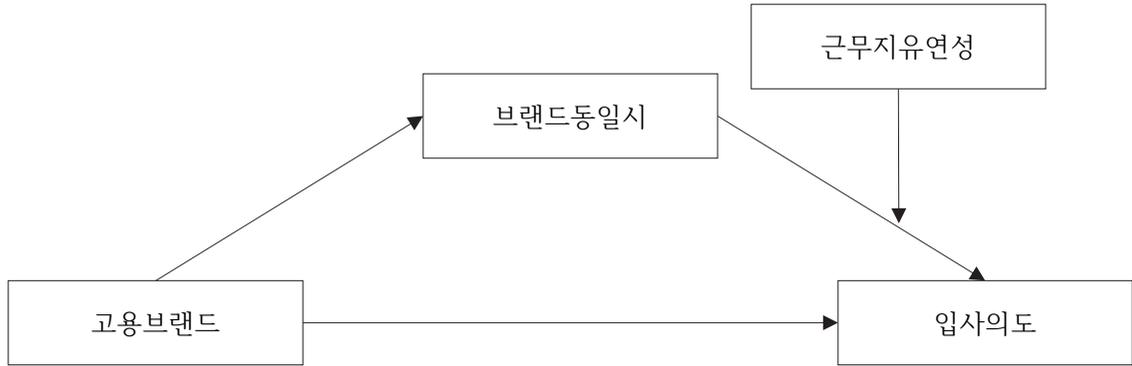
가설 6: 잠재 지원자들이 선호하는 고용브랜드는 브랜드동일시를 통해 입사의도에 미치는 영향에 있어 근무지유연성이 조절된 매개 효과를 갖을 것이다

III. 연구 방법

3.1 연구의 모형

이에 본 연구는 앞서 언급한 이론적 배경 및 가설

〈Figure 1〉 연구 모형



을 바탕으로 〈Figure 1〉과 같은 연구 모형을 도출하였다.

3.2 연구의 대상

본 연구에서는 고용브랜드 인식이 신입 및 경력직 지원자들의 입사의도에 미치는 영향을 분석하는 목표를 가진다. 이에 연구 대상을 잠재 신입과 경력직으로 구분하였다. 잠재 신입은 현재 대학 4학년 재학생과 취업 준비생을 대상으로 조사하였고, 잠재

경력직의 경우 공정위원회에서 발표한 82개 대기업에 재직하고 있는 경력 5년 이하 직장인을 대상으로 제한하였다. 자료수집을 위해 2023년 6월 28일부터 2023년 7월 4일 일주일간 설문 조사를 하였고, 총 518부의 설문이 회수되었으나 그 중이 불명확하고 불성실한 응답을 제외한 400부를 대상으로 최종 분석에 사용되었다.

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 〈Table 1〉, 〈Table 2〉, 〈Table 3〉과 같다.

〈Table 1〉 표본의 특성(공통)

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)	
성별	남성	200	50.0	대학 전공	언어계열	13	3.3	
	여성	200	50.0		인문계열	44	11.0	
직업	대학생	200	50.0		사회계열	53	13.3	
	직장인	200	50.0		상경계열	62	15.5	
연령	20대	262	65.5		공학계열	138	34.5	
	30대	105	26.3		자연계열	29	7.2	
	40대	29	7.2		보건계열	38	9.5	
	50대 이상	4	1.0		기타	23	5.7	
	합계	400	100.0		합계	400	100.0	

〈Table 2〉 표본의 특성(경력)

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
결혼 여부	미혼	100	50.0	학력	고졸	13	6.6
	기혼	100	50.0		초 대졸	24	12.0
	영업마케팅	36	18.0		대졸	132	66.0
	연구개발	46	23.0		석사 이상	26	13.0
담당 직무	생산	23	11.5	근속 연수	박사	5	2.4
	경영지원	44	22.1		6월~1년 미만	34	17.0
	IT	26	12.9		1년~3년 미만	101	50.6
	기타	25	12.5		3년~5년 미만	65	32.4
합계		200	100.0	합계		200	100.0

〈Table 3〉 표본의 특성(신입)

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)	
학년	4학년	167	83.5	서울	서울	93	46.6	
	취업준비생	33	16.5		경기	경기, 인천	34	17.0
	제조업	20	10.0			대전, 충청	13	6.6
희망 업종	금융	24	12.0	대학 소재		지방	전북전남	7
	서비스	41	20.6		대구부산		30	15.0
	IT	41	20.6		강원		2	1.0
	병원	36	18.0		제주		2	1.0
	기타	38	18.8		기타	19	9.2	
합계		200	100.0	합계		200	100.0	

3.3 변수 측정

본 연구에서는 고용브랜드, 브랜드 동일시, 입사의도, 근무지유연성 변수에 대해서는 리커트(Likert)가 제시한 5점 척도 방식을 사용하여(①=전혀 그렇지 않다, ②=대체로 그렇지 않다, ③=그렇다, ④=대체로 그렇다, ⑤=매우 그렇다)로 측정하였다(Likert, 1932).

3.3.1 고용브랜드

본 연구에서는 고용브랜드를 기업이 유능하고 기업에 적합한 잠재 조직원과 재직자를 유치 및 유지하기 위해 고용주로서 제공해야 하는 동기부여 매력 요인 및 이미지의 총체적인 합으로 정의하였다. 고용브랜드의 항목인 경제적, 경력개발적, 사회적, 평판가치는 선행연구(Berthon et al., 2005; Gardberg & Fombrun, 2002; Schlager et al., 2011; Schepker Jr, 2001)를 바탕으로 본 연구에 맞게

수정하여 사용하였다. 문항 예시로 “나는 만족할 수준의 연봉을 주는 회사에 입사를 희망한다”, “나는 미래의 성장 가능성이 높은 것으로 알려져 있는 회사에 입사를 희망한다.” 등이 있다

3.3.2 브랜드 동일시

브랜드 동일시는 구성원이 기업 브랜드에 대해 자신이 추구하고자 하는 가치와 비슷하다고 느끼는 심리적 일체감이라고 정의하고 활용하고자 한다. 브랜드 동일시를 측정하기 위해 선행연구(Del Río Lanza et al., 2002; Vázquez et al., 2002; 김용철, 2019; 이유재 & 라선아, 2004)를 기반으로 본 연구에 맞게 측정 문항을 수정하여 활용하였다. 문항 예시로 “나는 미래의 성장 가능성이 높은 것으로 알려져 있는 회사에 입사를 희망한다”, “지원하고 싶은 회사에 입사하면 나는 사회적 신분이나 성공을 표현할 수 있다” 등이 있다.

3.3.3 입사의도

입사의도는 구직자가 구직 과정에 있어 기업에 대해 느끼는 매력도의 총합으로 해당 기업에서 근무하

고자 하는 의지와 입사 제의에 대한 호의적인 태도로 정의하였다. 입사의도의 측정 항목은 기존의 선행연구(김성우 & 강민형, 2016; 오민정, 2020; Ajzen, 1991; Van Hooft & De Jong, 2009)의 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 측정 문항을 수정하여 활용하였다. 문항 예시로 “나는 취업을 하기 위해 열심히 일자리를 찾을 것이다” 등이 있다.

3.3.4 근무지유연성

근무지유연성은 개인이 수행하고 있는 업무와 관련하여 언제, 어디서, 얼마나 일을 할지 개인이 선택할 수 있는 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 근무지유연성을 측정하기 위해 해외 관련 연구에서 사용되었던 문항을 참고하여 문항을 수정 및 제작한 후 측정하였다. 선행연구(Jones 등, 2008)에서 연구한 Perceived Workplace Flexibility에 대한 측정 척도를 바탕으로 연구에서 사용된 근무환경의 시간 및 공간적 탄력성을 측정하는 문항을 사용하였다(양현철 등, 2013). 문항 예시로 “나는 회사에 입사시 근무시간(When)과 관련하여 자율적인 통제권을 희망한다”, “나는 회사에 입사시 근무시간(When)과 관련하여 자율적인 통제권을 희망한다” 등이 있다.

〈Table 4〉 변인들의 조작적 정의 및 문항 수

변인	조작적 정의	문항 수
고용브랜드 (신입·경력)	기업이 유능하고 기업에 적합한 잠재 조직원과 재직자를 유치 및 유지하기 위해 고용주로서 제공해야 하는 동기부여 매력 요인과 이미지의 총체적인 합	19
브랜드 동일시	구성원이 기업 브랜드에 대해 자신이 추구하고자 하는 가치와 비슷하다고 느끼는 심리적 일체감	8
입사의도	구직자가 구직 과정에 있어 기업에 대해 느끼는 매력도 총합	3
근무지유연성	개인이 근무하고 있는 업무와 관련하여 언제, 어디서, 얼마나 일할지 개인이 선택할 수 있는 정도	5
계		35

3.3.5 통제변수

본 연구의 목적은 신입 및 경력직의 입사의도에 영향을 미치는 고용브랜드 인식가치를 규명하는 데 있다. 다수의 선행연구(최진수 등, 2021; De Gioannis, 2022)에서 성별과 대학 전공이 구직자들의 입사의도에 영향을 미친다는 연구 결과가 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 신입과 경력직 모두에게 적용할 수 있는 공통 요인들에 대해 통제하는 것이 연구의 일반화 및 타당성을 강화할 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 성별과 대학 전공을 통제변수로 사용하여 이러한 외생적 요인들이 연구 결과에 미치는 영향을 최소화하고, 결과 해석의 신뢰성을 높이고자 하였다.

IV. 실증 분석

4.1 신뢰도 및 타당도

본 연구는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였고, 내적 일관성을 확인 및 확보하기 위하여 크롬바흐 알파(Cronbach' Alpha)의 계수 값을 확인하였다. 그 결과 <Table 5>와 같이 0.7보다 높게 크롬바흐 알파 값이 도출되어 충분한 신뢰도가 확보되었다는 것으로 판단하였다.

단일 차원을 검증하기 위해 측정이 필요한 변수들에 대해 AMOS 26.0 프로그램을 사용해 확인적 요인분석(Confirmatory Factory Analysis)을 하였

<Table 5> 신뢰도와 확인적 요인분석

변수	측정 항목	Estimate	S.E.	CR(t)	AVE	CR	Cronbach's α
고용브랜드	고용-경제적	0.714	0.027	15.781	0.568	0.867	0.883
	고용-경력개발	0.763	0.030	17.336			
	고용-사회적	0.769	0.028	17.515			
	고용-다양성	0.684	0.035	14.903			
	고용-평판	0.83	0.026	19.588			
브랜드 동일시 개인	개인-동일시 1	0.732	0.037	15.264	0.532	0.773	0.773
	개인-동일시 3	0.751	0.040	15.752			
	개인-동일시 4	0.705	0.039	14.556			
브랜드 동일시 사회	사회-동일시 1	0.784	0.038	17.164	0.601	0.818	0.816
	사회-동일시 2	0.827	0.039	18.403			
	사회-동일시 4	0.710	0.041	15.109			
입사의도	입사의도 1	0.832	0.032	19.114	0.664	0.856	0.855
	입사의도 2	0.847	0.032	19.599			
	입사의도 3	0.764	0.034	17.031			
근무지유연성	근무지유연성 1	0.756	0.037	16.853	0.587	0.876	0.883
	근무지유연성 2	0.762	0.036	17.024			
	근무지유연성 3	0.757	0.039	16.739			
	근무지유연성 4	0.762	0.040	16.909			
	근무지유연성 5	0.792	0.035	17.982			

$\chi^2=273.295(p=.000)$, GFI=.928, AGFI=.903, IFI=.966, CFI=.966, RMSEA=.048, RMR=.025

다. 우선 연구 모형의 간명성을 고려하여 적합도 평가를 진행하였고, 검증 결과 $\chi^2=273.295(p=.000)$, GFI=.928, AGFI=.903, IFI=.966, CFI=.966, RMSEA=.048로 나타나 전반적으로 아주 우수하게 수용 가능한 것으로 판단하였다. 또한 측정 항목 중 요인적재량과 공통성이 0.6 미만인 항목을 제거한 19문항에 대한 크롬바흐 알파 계수를 분석한 결과 <Table 5>과 같이 개인적 브랜드 동일시 2, 사회적 브랜드 동일시 3, 입사의도 4 문항이 제거된 19 문항 중 신뢰도가 가장 낮은 높은 변수는 근무지유연성(0.883)이고 가장 낮은 변수는 브랜드 동일시 개인(0.773)으로 모든 신뢰도 측정변수의 크롬바흐 알파 계수가 0.7 이상이므로 측정 문항들의 신뢰도는 문제가 없을 것으로 판단된다. 또한, 결과값과 같이 변수의 타당도 검증을 위해 실행한 평균분산 추

출지수(AVE) 값과 개념 신뢰도(CR)는 기준값을 (AVE>.5, CR>.7) 모두 충족하기에 본 측정 모형의 판별 타당도를 확보했다고 판단하였다

4.2 상관관계 분석 결과

가설검증을 진행하기 전 연구 모형에 포함된 변수들의 상관관계는 다음과 같다. 신입사원 집단을 대상으로 상관관계를 분석한 결과 고용브랜드, 브랜드 동일시, 입사의도, 근무지유연성 간의 상관관계는 유의한 정의 관계로 나타났다.

경력 사원 집단을 대상으로 한 상관관계 분석에서는 전체집단과 신입사원 집단과 마찬가지로 고용브랜드, 브랜드 동일시, 입사의도, 근무지유연성의 변수에서는 모두다 양의 상관관계를 보였다.

<Table 6> 상관관계 분석(신입)

	1	2	3	4	5	6
고용브랜드	1					
브랜드 동일시	.616**	1				
입사의도	.658**	.584**	1			
근무지유연성	.562**	.406**	.445**	1		
성별	.145**	.122	.102	.042	1	
대학전공	.167*	.128	.089	.107	.111	1

* p < 0.05, ** p < 0.01

<Table 7> 상관관계 분석(경력)

	1	2	3	4	5	6
고용브랜드	1					
브랜드 동일시	.506**	1				
입사의도	.400**	.221**	1			
근무지유연성	.473**	.289**	.288**	1		
성별	.181**	.257**	.158*	.240**	1	
대학전공	-.050	-.007	-.009	.005	-.129	1

* p < 0.05, ** p < 0.01

4.3 동일방법편의

본 연구에서는 측정상 동일한 방법 사용으로 측정 변수의 타당성 오류를(Podsakoff et al., 2000) 줄이기 위해 두가지를 진행하였다. 첫째, 자료수집 단계에서 설문지의 변수구성을 무작위로 하여 문항들 간 예측 가능성을 최대한 낮추었고, 설문 문항은 최대한 구체성, 명확성, 간결성을 고려하여 구성하였다. 둘째, Harman의 단일요인검증(Harman's single factor test)을 통계적 방법으로 사용하여 동일방법편의를 최소화 하였다. 그 결과 아이겐 벨류가 1보다 크고, 회전하지 않은 상태에서 요인분석을 실시해 첫 번째 요인의 누적 설명력이 33.242%로 나타나 동일방법편의의 오류가 없다고 판단하였다.

4.4 가설검증

본 연구에 언급된 가설을 검증하기 위하여 SPSS와 PROCESS Macro를 활용한 부트스트랩(Bootstrap Samples) 방식의 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서의 독립변수는 고용브랜드이고, 하위변인은 개인적 가치 선호 영역인 경제적 가치, 사회적 가치, 평판 가치이며, 사회적 가치 선호 영역은 경력 개발적 가치, 다양성 가치로 구성되어 있다. 매개변수는 브랜드 동일시이고, 종속변수는 입사의도 그리고 조절변수는 근무지유연성이다. 또한 대상별(신입, 경력) 연구 결과의 차이가 있는지 ANOVA(일원 배치 분산) 분석을 통해 검증하였다. 가설검증은 각 잠재변수의 β 값(Coefficient)을 산출하였고, 신뢰수준 95%에서 t 값이 ± 1.96 을 기준으로 채택 여부를 결정하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

<Table 8>의 가설검증 결과를 살펴보면 기업의 고용브랜드는 잠재 지원자들의 입사의도($t=12.0072$)

에 정(+)¹의 영향을 나타냈고, 변수의 전체 설명량을 나타내는 $R^2 = 0.4333$ 로 비교적 높게 나타났다. 또한, 고용브랜드 하위 5가지 가치가 입사의도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업의 고용브랜드 인지도가 높을수록 잠재 지원자들의 입사의도는 높아진다고 볼 수 있다.

가설2의 가설경로의 검증 결과 기업의 고용브랜드는 잠재 지원자들의 브랜드 동일시($t=12.6454$)에 정(+)¹의 영향을 나타냈고, 변수의 전체 설명량을 나타내는 $R^2 = .3168$ 로 비교적 높게 나타났다.

가설 3의 검증 결과 잠재 지원자들의 기업에 대한 브랜드 동일시는 입사의도($t=2.5075$)에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, $R^2 = .2803$ 으로 비교적 높게 나타났다.

가설 4의 검증 차원에서 조절된 매개효과를 분석하고 확인한 결과 <Table 10>과 같이 매개변수인 브랜드 동일시의 간접효과는 .0852, 직접효과는 .05408이며, 부트스트랩 신뢰구간이 [.0057, .1669]로 0을 포함하고 있지 않으므로 채택되었다.

가설5의 가설검증 결과 R2변화량이 0.0267이고 F값이 13.5614이며, $p(0.0003)$ 값이 유의수준 0.05보다 작기 때문에 조절효과가 있는 것으로 판단하였다. 따라서 기업에서 진행하는 근무지유연성 정책은 해당 기업에 브랜드 동일시를 갖는 잠재 지원자들의 입사의도에 정의 영향을 미칠 것으로 판단된다.

다음으로 <Table 12>에서와 같이 조건부 간접효과와 조절된 매개효과 분석 결과 조절 변수인 근무지유연성의 16%(3.400), 50%(4.000), 84%(5.000) 구간에서 간접효과는 각각 .0176, .0984, .1411로 나타났고 부트스트랩 신뢰구간은 각각 [-.0715, .1125], [.0124, .1753], [.0320, .2388]으로 16% 구간에서 0을 포함하고 있어 조건부 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 조절된 매개효과를 분석한 결과

〈Table 8〉 가설검증 결과

가 설	변수	Coefficient	t	se	R ²
가설1 고용브랜드 → 입사의도	고용브랜드	.6260	12.0072***	.0538	.4333
	성별	.0637	1.1189	.0569	
	대학전공	.0024	.1448	.0163	
가설1.1 고용브랜드(경제적가치) → 입사의도	고용브랜드(경제적가치)	.5072	10.5660***	.0480	.2346
	성별	.0677	1.1613	.0583	
	대학전공	.0055	.3315	.0167	
가설1.2 고용브랜드(사회적가치) → 입사의도	고용브랜드(사회적가치)	.4042	8.7135***	.0464	.1767
	성별	.1568	2.6311*	.0596	
	대학전공	.0028	.1597	.0174	
가설1.3 고용브랜드(평판가치) → 입사의도	고용브랜드(평판가치)	.5383	11.4678***	.0469	.2634
	성별	.0784	1.3761	.0569	
	대학전공	.0042	.2590	.0164	
가설1.4 고용브랜드(경력개발가치) → 입사의도	고용브랜드(경력개발가치)	.4087	8.3287***	.0491	.1651
	성별	.1747	2.9119*	.0600	
	대학전공	.0041	.2330	.0175	
가설1.5 고용브랜드(다양성가치) → 입사의도	고용브랜드(다양성가치)	.3267	7.4415***	.0439	.1392
	성별	.0230	.3593	.0641	
	대학전공	.0133	.7540	.0177	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

〈Table 9〉 가설검증 결과

가 설	변수	Coefficient	t	se	R ²
가설2 고용브랜드 → 브랜드 동일시	고용브랜드	.6141	12.6454***	.0486	.3168
	성별	.1299	2.5286*	.0514	
	대학전공	.0086	.5853	.0147	
가설3 브랜드 동일시 → 입사의도	브랜드동일시	.1387	2.5075*	.0553	.2803
	고용브랜드	.5408	8.5408***	.0633	
	성별	.0457	.8013	.0570	
	대학전공	.0012	.0720	.0162	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

〈Table 10〉 부트스트랩 방식을 활용한 매개효과 분석 결과

가설	Indirect	Direct	LLCI	ULCI
가설4 고용브랜드 → 브랜드 동일시 → 입사의도	.0852	.5408	.0057	.1669

〈Table 11〉 조절 효과 검증 결과

가설	se	t	LLCI	ULCI
가설5 근무지유연성	.0543	3.6826**	.0932	.3067

R² 변화량 = 0.0267, F = 13.5614 (p=.0003)

*p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

〈Table 12〉 부트스트래핑 방법에 의한 조절된 매개효과 분석결과

가설(경로)	조절변수 구간	계수	BootSE	BootLLCI	BootULCI
가설6 (고용브랜드 → 브랜드동일시 → 입사의도 (근무지유연성의 조절된 매개효과))	3.400 (16%)	.0176	.0471	-.0715	.1125
	4.000 (50%)	.0984	.0410	.0124	.1753
	5.000 (84%)	.1411	.0520	.0320	.2388
Index : .0771			.0374	-.0066	.1443

〈Table 13〉 집단별 고용브랜드 하위요소가 입사의도에 미치는 결과

구분	신입		경력	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t
개인적 가치	.4899	8.1937***	.1996	2.8779*
성별	.0849	1.1397	.1569	1.5739
대학전공	.0181	.8975	.0068	.2221
사회적 가치	.4601	8.0481***	.1173	1.8357
성별	.0266	.3525	.1808	1.7939
대학전공	.0002	.0112	.0018	.0582

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

계수가 .0771이고 부트스트랩 신뢰구간이 [-.0066, .1443]로 0을 포함하고 있어 조절된 매개효과가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 가설 6은 기각 되었다.

추가로 본 연구의 목적이기도 한 잠재 지원자 집단별 분석을 실시하였다. 고용브랜드 하위변인을 개인적 가치(경제적 가치, 사회적 가치, 평판 가치)와 사회적 가치(경력 개발적 가치, 다양성 가치)로 분류하여 잠재 지원자들의 입사의도에 미치는 가치를 분석하여 확인한 결과 〈Table 13〉과 같이 잠재 지원자는 공통적으로 개인적 가치가 입사의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, 잠재 지원자 집단별로 구분

하여 분석한 결과 신입 집단의 경우 개인적 가치($\beta=0.4899$)와 사회적 가치($\beta=0.4601$)가 입사의도에 미치는 영향은 모두 정(+)의 영향을 미치고 있었지만, 경력 집단의 경우 개인적 가치($\beta=0.1996$)만 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 신입 집단은 경력 집단보다 고용브랜드의 개인적 가치와 사회적 가치에서 모두 높은 것으로 나타났다.

또한, 잠재 지원자 중 신입 집단의 경우 대학소재지(서울경기, 지방)에 따른 입사의도에 영향을 미치는 고용브랜드 인식 요소를 분석한 결과 서울경기지역 대학의 신입직 집단의 경우 경제적 가치($\beta=0.291$)

와 평판 가치($\beta=0.215$)가 유의하게 나왔다. 지방소재 대학의 신입직 사원의 입사의도에 미치는 정도도 평판 가치($\beta=0.368$)와 경제적 가치($\beta=0.224$)가 유의하게 나타났다.

잠재 지원자 중 신입 집단의 희망 업종별 입사의도에 미치는 고용브랜드 요인분석 결과 제조/금융업종의 희망하는 신입 집단의 경우 평판 가치($\beta=0.392$), 경제적 가치($\beta=0.294$), 사회적 가치($\beta=0.280$) 순으로 나타났고, 다음으로 병원/서비스 업종을 희망하는 잠재 신입 집단의 경우 경제적 가치($\beta=0.541$),

경력적 가치($\beta=0.270$) 순으로 나타났다. 마지막으로 IT/기타 업종을 희망하는 잠재 신입 집단의 경우 평판 가치($\beta=0.462$), 사회적 가치($\beta=0.244$) 순으로 나타났고, 나머지 경력적 가치, 경제적 가치, 다양성 가치는 입사의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또 다른 잠재 지원자인 경력 집단의 경우 희망 직무별 입사의도에 미치는 고용브랜드 요인분석 결과 경영지원/기타 직무를 희망하는 경력 집단의 경우 평판 가치($\beta=0.427$), 경력적 가치($\beta=0.352$) 순

〈Table 14〉 추가 가설 검증 결과

구분	서울경기지역		지방	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t
경제적 가치	.291	3.088**	.224	2.104*
경력적 가치	.236	0.857	.084	-0.008
사회적 가치	-.093	-.331	.113	1.096
다양성 가치	-.151	-1.304	.087	-0.722
평판 가치	.215	2.301*	.368	3.450**
성별	.034	.378	.188	1.674
대학전공	-.008	-.095	.049	.479
		$R^2 = .217, F=4.701$	$R^2 = .342, F=4.823$	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

〈Table 15〉 잠재 신입 집단의 희망 업종별 입사의도에 미치는 고용브랜드 요인분석 결과

구분	제조/금융		병원/서비스		IT/연구개발	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t	표준화 계수	t
경제적 가치	0.294	2.177*	0.514	5.130***	0.069	0.561
경력적 가치	0.032	0.193	0.270	2.695**	0.016	0.145
사회적 가치	0.280	2.167*	-0.012	-0.083	0.249	2.219*
다양성 가치	-0.131	-0.679	0.070	0.482	-0.030	-0.246
평판 가치	0.392	2.890**	0.032	0.203	0.489	4.357**
성별	-.058	-.532	-.015	-.155	-.034	-.219
대학전공	-.081	-.819	.003	.032	.133	1.103
		$R^2 = .599, F=19.910$	$R^2 = .493, F=35.972$		$R^2 = .489, F=23.891$	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

〈Table 16〉 경력직의 희망 업종별 입사의도에 미치는 고용브랜드 요인분석 결과

구분	경영지원/기타		영업/마케팅/생산		IT/연구개발	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t	표준화 계수	t
경제적 가치	0.229	1.763	0.056	0.283	0.369	3.263**
경력적 가치	0.352	2.602*	0.310	2.433*	0.290	2.566*
사회적 가치	-0.246	-1.703	0.158	0.536	0.176	1.169
다양성 가치	-0.070	-0.433	-0.085	-0.332	-0.151	-1.021
평판 가치	0.427	3.536**	0.078	0.285	-0.064	-0.412
성별	-.097	-.770	.262	1.726	.011	.091
대학전공	.060	.486	.020	.124	.045	.418
	R ² = .323, F = 10.196		R ² = .264, F = 8.269		R ² = .361, F = 15.442	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

〈Table 17〉 잠재 경력 집단의 결혼 여부가 입사의도에 미치는 고용브랜드 요인분석 결과

구분	미혼		기혼	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t
경제적 가치	0.287	2.585*	0.222	2.287*
경력적 가치	0.046	0.293	0.398	4.090***
사회적 가치	-0.036	-0.238	-0.071	-0.532
다양성 가치	-0.067	-0.416	-0.174	-1.321
평판 가치	0.234	2.070*	0.157	1.149
성별	.120	1.076	.042	.440
대학전공	.023	.232	.040	.437
	R ² = .189, F = 10.400		R ² = .281, F = 17.986	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

으로 나타났고, 영업/마케팅/생산 직무를 희망하는 경력 집단의 경우 경력적 가치($\beta=0.310$)만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 IT/연구개발 직무를 희망하는 경력직 집단의 경우 경제적 가치($\beta=0.369$), 경력적 가치($\beta=0.290$) 순으로 나타났다.

또한, 경력 집단에서는 미혼의 경우 경제적 가치($\beta=0.287$)와 평판 가치($\beta=0.234$) 순으로 유의하게 나왔고, 기혼의 경우에는 경력적 가치($\beta=0.398$)와 경제적 가치($\beta=0.222$) 순으로 유의하게 나타났다.

V. 결론 및 제언

5.1 연구의 요약

본 연구는 신입 및 경력직 지원자들이 기업 입사를 결정할 때 선호하는 고용브랜드 가치를 규명하고, 개인이 선호하는 가치와 기업의 고용브랜드 가치가 일치할 경우 입사의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 또한, 더불어 근무지유연성 제도 시행 여부가

입사의도에 미치는 영향을 추가적으로 연구하였다. 이를 위해 잠재 지원자를 신입과 경력 집단으로 구분하였고, 신입 집단은 서울, 경기, 지방에 소재한 대학 4학년생 또는 취업 준비생으로, 경력직은 2023년 공정위 발표 82개 대기업에 재직중인 5년 이하의 직장인을 대상으로 설문 조사를 실시하여 가설을 검증하였다.

첫째, 고용브랜드는 입사의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 고용브랜드 인지도가 높을수록 잠재 지원자의 입사의도가 증가한다는 점을 시사한다. 둘째, 브랜드 동일시는 고용브랜드와 입사의도간에 유의미한 매개효과를 보였다. 이는 지원자들이 중요하게 여기는 가치와 기업의 고용브랜드가 일치할수록 입사의도가 강화된다는 점을 보여준다. 셋째, 고용브랜드와 입사의도 사이에서 근무지유연성이 조절 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 근무지유연성이 지원자의 입사의도를 높이는 주요 요인으로 작용하며, 이를 효과적으로 활용하는 채용 전략이 필요함을 의미한다. 넷째, 신입 및 경력 집단별 입사의도에 영향을 미치는 고용브랜드 선호가치를 분석한 결과, 신입 집단은 개인적 가치와 사회적 가치가 입사의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 경력 집단의 경우 개인적 가치만 입사의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 신입 집단은 대학 소재지와 희망 업종에 따라, 경력 집단은 결혼 여부와 희망 직무에 따라 입사의도에 영향을 미치는 고용브랜드 가치가 다름을 확인했다.

이러한 연구 결과는 최근 조용한 사직 열풍과 젊은 세대의 자유로운 이직 문화 확산으로 경력직뿐만 아니라 신입 채용에서도 다양한 경험을 갖춘 이른바 '중고 신입'의 비중이 증가하고 있는 상황에서, 기업이 지원자별 특성과 요구를 면밀히 반영한 차별화된 고용브랜드를 구축하고 효과적인 채용 전략을 수립할

필요성을 뒷받침한다.

5.2 이론적 시사점

본 연구의 결과를 토대로 도출한 이론적 측면에서의 시사점은 아래와 같다.

첫째, 고용브랜드에 대한 잠재 지원자들의 인식이 입사의도에 미치는 영향에 대해 실증 연구를 했다는 점에 의미를 가진다. 기존 연구에서는 고용브랜드에 따른 직무 만족, 조직 몰입 등의 변수에 미치는 영향에 대해 주로 연구가 이루어졌지만 본 연구에서는 고용브랜드 가치를 세부 가치로 분류하고 입사의도에 미치는 영향에 대해 실증 연구를 했다는 점에 의의가 있다.

둘째, 고용브랜드 대상에 대한 현실적인 접근이다. 고용브랜드는 경영자나 실무자 모두의 관심 영역이기에 주로 기업의 최고경영자나 구성원, 구직자를 대상으로 성과에 관한 연구가 이루어졌었다(조재희, 2015; 이만재 등, 2016). 그러나 본 연구에서는 실질적인 지원자들의 기업 선호 가치를 확인하기 위해 잠재 지원자인 신입의 경우 대학교 4학년 또는 취업 준비생을 잠재 신입 대상군으로 분류하였고, 경력의 경우는 비교적 최근 입사 경험을 보유한 국내 대기업 82개에 근무 중인 입사 5년 이하 재직자를 대상으로 분류하여 신입과 경력직 지원자들의 입사의도로 이어지는 기업의 고용브랜드 가치가 무엇인지를 규명했다는 데 의의가 크다고 할 수 있다.

셋째, 고용브랜드와 브랜드 동일시 그리고 입사의도 사이에서 근무지유연성에 대한 조절 효과를 검증했다는 점이다. 선행연구에서는 근무지유연성에 관한 연구는 출산 및 육아휴직 제도 등을 모두 포함하여 연구를 진행했으나 본 연구에서처럼 시간 및 공간적인 부분에 초점을 둔 근무지유연성에 초점을 맞춰

진행한 연구는 미흡한 상황이다. 이에 브랜드 동일시와 입사의도 사이에서 근무지유연성 조절효과에 대해 실증적으로 분석을 하고 확인하는 데 의의가 크다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 고용브랜드의 유효성을 인사 관리 차원에서 접근한 연구라는 점이다. 대부분의 고용브랜드 선행연구는 주로 마케팅 또는 광고학(김세운 & 양동우, 2011)에서 다루어졌고, 인사 차원에서는 일부 연구가 이루어졌으나 여전히 실증 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 본 연구에서는 인사 차원에서의 고용브랜드와 입사의도 관계를 연구했을 뿐만 아니라 근무지유연성 효과성에 관해 연구함으로써 연구 범위를 확대했다는 점에 의의가 있다.

5.3 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 잠재 지원자 집단별 즉, 신입과 경력은 서로 다른 고용브랜드 가치를 선호한다는 점을 확인했다는 점에 의의가 있다. 고용브랜드 하위 요인을 사회적 가치와 개인적 가치로 분류하여 입사의도에 미치는 영향을 신입과 경력직을 구분하여 살펴본 결과 신입의 경우 개인적, 사회적 가치 모두 입사의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거 직장선택 시 지원자들은 금전적 보상을 중시한다는 지배적인 인식과 달리, 요즘 세대의 경우 일한 만큼 월급을 당연히 받아야 한다는(사영량, 2021) 선행연구와 신입사원은 인적/물질적/제도적 지원 등 사회적 관계를 통해 얻어지는 모든 지원에 영향을 받는다(Cohen & Hoberman, 1983)는 선행연구 결과와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 즉, 기업에서는 신입 지원자들의 입사의도를 높이기 위해서는 금전적인 부분에만 치중할 것이 아닌 기업의 평판, 사회적

가치, 경력개발, 다양한 복지제도 등 다양한 초점을 맞춰 고용브랜드 전략을 수립하는 것이 필요하다는 점을 시사한다.

반면 경력직의 경우는 개인적 가치(경제적 가치, 사회적 가치, 평판 가치)가 입사의도에 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다. 개인적 가치 중 사회적 가치가 입사의도에 영향을 미친다는 부분은 경력직은 입사 후 직장 내 배척, 상대적 박탈감 혹은 환경적 요인에 따라 이직 의도가 올라갈 수 있다(김선조 & 최선규, 2015; 박정현 & 류숙진, 2008)는 선행연구 결과를 고려했을 때, 행복하고 즐거운 환경에서 동료들과 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 사회적 가치는 경력직의 입사의도를 높이고 이탈을 방지할 수 있다는 점을 확인할 수 있다.

둘째, 신입 집단은 대학 소재별 및 희망 업종별에 따라, 경력 집단은 미혼 및 기혼, 희망 직무별로 서로 다른 고용브랜드 가치를 선호한다는 점을 확인했다는 점에 의의가 있다.

신입 집단의 경우 졸업 및 졸업 예정 대학이 서울, 경기권 소재의 경우 경제적 가치와 평판 가치가 높으며 지방 소재 대학생의 경우 평판 가치와, 경제적 가치가 유의하게 나타났다. 서울 및 지방소재 대학생에게서 경제적가치가 공통적으로 나온 배경에는 서울에 거주하는 5천명의 청년 대상으로 조사한 결과 전체 소득의 37.6%가 주거비에 해당하며, 수도권 외 지역 출신일수록 수도권 출신 대학생 보다 더 많은 주거 부담을 겪고 있는 것으로 나타난다(배병우 & 남진, 2013). 선행연구 결과와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한, 업종별로는 제조/금융업의 경우 평판 가치, 경제적 가치 순이었고, 병원 및 서비스 업종의 경우 경제적 가치, 경력개발적 가치 순으로 나타났으며, IT/기타 업종을 희망하는 경우 평판 가치와 사회적 가치가 입사의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신입 집단은 공통으로 평판 가치를 중시한다는 점을 확인할 수 있는데 이는 최근 발표한 글로벌 커리어 및 취업포털 링크트인(Linkedin, 2017)에서 조사한 결과에 따르면 구직자의 75%는 포지션에 지원하기 전에 기업의 채용 브랜드에 대해 조사한다고 하였고, 심지어 69%는 일자리 제안을 수락할 때 평판을 매우 중요하게 생각하여 당장 근무할 곳이 없는 상황이라 하더라도 제안을 거절한다는 조사 결과와 맥을 같이 한다 볼 수 있다. 이처럼 기업에서는 잠재 신입직원들에게 조직에 대한 비전과 가치, 이념이나 성장 기회를 직접적으로 인지할 수 있는 다양한 고용브랜드 활동이 필요하다고 할 수 있다. 더불어 기업에서는 근무지역, 업종에 따라 잠재 신입 직원들이 기업의 입사를 결정하는 요인을 고려하여 고용브랜드 전략을 수립할 필요가 있다.

경력 집단의 경우 미혼은 경제적 가치와 평판 가치 순으로 유의하게 나타났으며 기혼자는 경력개발적 가치와 경제적 가치 순으로 유의하게 나타났다. 이는 대졸 초기 경력자들이 이직 의도와 이직행위에 있어 성별, 연령, 혼인 여부, 직무만족, 교육, 기술 수준, 임금수준 등이 영향을 미친다는 선행연구 결과와 맥을 같이 한다(박정현 & 류숙진, 2008). 또한 경영지원 및 기타 직무를 희망하는 집단의 경우 평판 가치와 경력개발적 가치 순으로 나타났고, 영업/마케팅/생산 직무를 희망하는 집단의 경우 경력개발적 가치만 유의하게 나타났으며, 마지막으로 IT 및 연구개발 직무를 희망하는 집단의 경우 경제적 가치와 경력개발적 가치가 유의하게 나타났다. 경력 집단은 공통으로 경력 개발적 가치를 중요하게 생각한다는 점을 확인할 수 있는데, 이는 조직이나 부서의 목표 달성을 위해 즉시 전력으로 성과를 내야 한다는 점을 인지하고 있는 경력직은 꾸준히 전문성과 능력을 발휘하며 성장하고자 하는 특징이 있기 때문에(최선규 &

최용득, 2020) 입사 후에도 지속해서 역량을 발휘할 수 있는 환경조성이 필요하다 볼 수 있다. 이에, 기업에서는 성과를 바로 창출할 수 있는 경력직을 모집할 때 직무별로 구직자가 희망하는 고용브랜드 가치를 고려하여 우수한 인력을 영입하는 방안을 마련하는 것이 우수인재 영입 및 보유 방안이라 할 수 있다.

기업에서는 베이비붐 세대, 386세대, X세대, Y세대, Z세대 5세대가 함께 근무하고 있는 상황에서 개인화된 접근법으로 인적 관리 중요성이 거론되고 있다. 실제로 최근 소비 경향이기도 한 개인주의(Individualism)가 그 설명을 뒷받침해 주고 있는데, 이미 소비의 형태는 여러 분야에서 개인 중심으로 변화하고 있는 상황이다. 이에 기업에서는 입사 시점부터 개별화된 접근을 하는 것이 우수한 인력을 유치하고 중장기적으로 핵심 인력을 유지하는 방안으로 볼 수 있다.

셋째, 고용브랜드와 입사의도 사이의 브랜드 동일시의 매개효과를 검증했다는 점이다. 고용브랜드가 높을수록 브랜드 동일시가 높아지며, 잠재 지원자 모두 브랜드 동일시가 높아짐에 따라 입사의도도 높아진다는 사실을 확인할 수 있었다. 이는 브랜드에 대해 동일시가 높아질수록 해당 브랜드가 더욱 매력적으로 느껴지고 소비자 개개인의 자아 개념과 병합된다는(Gladden et al., 1998; Keller 1993)는 선행연구와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 즉, 기업의 고용브랜드와 지원자가 선호하는 가치의 일치 여부가 우수인재를 영입하고 유지하는 중요한 요인이라는 시사점을 제공한다(김형규, 2008). 이를 위해서는 우선적으로 기업은 지향하는 고용브랜드 가치를 명확하게 수립하고 반영하는 것이 중요하다. 이는 기업에 대한 명성이 높아지고 차별성이 확실할수록 소비자는 기업에 대한 동일시는 증가한다는 선행연구와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다(안광호 & 이건희, 2004).

넷째, 근무자유연성 제도는 브랜드 동일시를 느끼는 지원자에게 입사의도에 영향을 줄 수 있다는 점을 확인했다는 데 의의가 있다. 반면, 근무자유연성의 조절된 매개효과는 나타나지 않은 점을 고려했을 때 브랜드 동일시의 선행요인으로 고용브랜드 외 다른 변수가 필요할 것으로 판단된다. 조직 구성원들과 동일시에 영향을 주는 선행요인은 타 조직과의 차별성 및 기업의 명성도(Bhattacharya et al., 1995), 기업의 조직환경(Mael & Ashforth, 1992), 근속 연한 등과 같은 지원자의 특성(Mael & Ashforth, 1992)이 존재한다. 또한, 최근 기업에서는 마케팅 효과를 극대화하고 소비자 개인과 브랜드 관계를 형성하기 위해 브랜드 경험이 브랜드 동일시를 형성하는 출발점으로 활용되고 있다(Payne et al., 2009). 즉, 고용브랜드와 브랜드 동일시, 입사의도와의 관계에서 근무자유연성의 조절된 매개효과를 기대하기 위해서는 고용브랜드와 브랜드 동일시 일치뿐만 아니라 잠재 지원자들이 기업의 제도 및 조직 환경에 대해 직·간접적으로 이해할 수 있는 브랜드 경험이 선행되어야 할 것으로 예상된다. 이는 결국 강력한 기업의 고용브랜드를 구축하고 다양한 제도에 대한 실효성을 높여 인재를 확보하고 유지할 방법일 것이다.

5.4 연구 한계 및 연구과제

본 연구는 위에서 논한 것과 같이 고용브랜드의 실증 분석을 통해 선행연구들의 한계점을 해결하고 기업 전반적으로 화두인 근무자유연성 제도의 효과성까지 검증하여 기업의 고용브랜드 전략 방안 수립에 이바지하고자 노력하였으나 여전히 한계점을 가지고 있다.

첫째, 고용브랜드에 있어 잠재 지원자의 경우 사전 직장 경험에 따라 달라질 수 있으리라 생각된다. 이

에 통제변수로서 직장 경험 여부를 확인한 후 고용브랜드 선호 인식 조사를 한다면 조금 더 정확한 고용브랜드 가치 측정을 할 수 있었을 것이라 생각한다.

둘째, 본 연구에서 신입의 경우 대학 소재별로 선호 고용브랜드 가치 차이를 확인하기 위해 서울/경기 및 지방으로 나누었으나 서울/경기는 127명, 지방은 73명으로 분석 표본의 차이가 존재한다. 이후 연구에서는 비교 분석 집단별 표본 크기를 유사한 수준으로 확보하여 일반화시킬 수 있는 연구가 필요하다.

셋째, 본 실증분석 연구에 활용된 데이터는 설문 지법을 통하여 동일한 방법으로 획득된 만큼 동일방법 사용의 문제가 발생할 수 있다. 이에, 향후 연구를 진행할 때 해당 문제를 해결하기 위한 적극적인 노력이 필요하다고 생각한다.

넷째, 브랜드 동일시와 입사의도 사이에 근무자유연성이 조절효과를 밝힌 점에는 의의가 있을 수 있다. 하지만 고용브랜드와 브랜드 동일시, 그리고 입사의도와의 관계에서 근무자유연성의 조절된 매개효과는 없는 것으로 확인되었다. 이에 근무자유연성은 조직 차원에서 인재를 관리하고 지원하는 제도로 인식되고 있고 MZ세대는 조직지원인식에 긍정적인 영향을 받고있는 점을 고려했을 때 후속 연구로서 조절된 매개효과를 얻기 위한 브랜드 경험과 같은 변수를 추가하여 연구하는 것도 의의가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구의 분석은 고용브랜드의 하위 요소를 개별적으로 독립변수로 고려하여 분석을 하고 있으나 향후 연구에서는 다중 회귀 분석을 통해 모든 변수들이 동시에 입사의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 고용브랜드와 입사의도 사이의 관계를 보다 구체적이고 깊이 있게 살펴볼 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김동심, 주경희, 김주현(2019), “에코세대와 Z세대 대학생의 취업환경 및 직업에 대한 인식 비교,” **인문사회** 21, 제10권 5호, pp.725-740.
- (Kim, D. S., K. H. Joo, and J. H. Kim(2019), “Comparison of Perceptions of Employment Environment and Jobs Between Eco Generation and Generation Z University Students,” *In Proceedings of the 21st Humanities and Social Sciences Conference*, 10(5), pp.725-740.)
- 김병숙, 윤통현(2008), “대학생의 직업 및 직장선택기준이 진로신화에 미치는 영향,” **진로교육연구**, 제21권 3호, pp. 277-294.
- (Kim, B. S. and T. H. Yun(2008), “The Effect of Career Myths for Standards of Selection for Vocation and Workplace of University Student,” *The Journal of Career Education Research*, 21(3), pp.277-294.)
- 김선조, 최선규(2015), “기존사원과 경력사원의 정체성 갈등은 실제로 존재하는가?,” **한국사회학회 사회학대회 논문집**, pp.230-231.
- (Kim, S. J. and S. G. Choi(2015), “Does identity conflict between current and experienced employees actually exist?,” *Proceedings of the Korean Sociological Association Sociology Conference*, pp. 230-231.)
- 김성우, 강민형(2016), “창업·취업교육이 대학생의 창업·취업의도 영향요인에 미치는 효과,” **공학교육연구**, 제19권 4호, pp.47-59.
- (Kim, S. W. and M. H. Kang(2016), “An empirical study on the effect of entrepreneurship education and job search education for entrepreneurial intention and job search intention [Doctoral Dissertation],” *Journal of Engineering Education Research*, 19(4), pp.47-59.)
- 김성우(2017), “대학의 창·취업교육이 창·취업의도에 미치는 영향에 관한 실증연구,” (Publication Number 국내박사학위논문 건국대학교]. 서울.
- (Kim, S. W.(2017), “Empirical study on the impact of university entrepreneurship and employment education on entrepreneurship and employment intention,” (Publication Number Domestic doctoral dissertation), *Konkuk University*]. Seoul.)
- 김원형(2002), “조직 동일시와 조직 몰입의 선행변수와 결과 변수간의 인과 관계 모형,” **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 15(2), 83-121.
- (Kim, W. H.(2002), “Causal models of Organizational Identification Organizational Commitment,” *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 15(2), 83-121.)
- 김용철(2019), “내부 브랜딩 활동이 직원의 조직 만족과 고객 지향성에 미치는 영향: 조직 문화 인식의 조절효과,” **商品學研究**, 제37권 2호, pp.21-29.
- (Kim, Y. C.(2019), “The Effect of Internal Branding Activities on Satisfaction and Customer Orientation of Employees: The Moderating Role of Organizational Culture,” *Journal of Product Research*, 37(2), pp.21-29.)
- 김유경, 이원봉, 이형룡(2007), “항공사 이용객의 브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입의 매개역할을 중심으로,” **관광학연구**, 제31권 1호, pp.311-328.
- (Kim, Y. K., W. Lee, and H. Lee(2007), “A study on the impact of airline users’ brand identification on brand loyalty: Focusing on the mediating roles of trust and commitment,” *Tourism Studies*, 31(1), pp.311-328.)
- 김유경, 이효복, 정연중, 이종락(2012), “내부브랜딩 활동이 조직에 대한 구성원 태도와 고객지향성 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국광고홍보학보**, 제14권 2호, pp.167-206.

- (Kim, Y. K., H. Lee, Y. Jung, and J. Lee(2012), "A study on the impact of internal branding activities on member attitudes toward the organization and customer-oriented intentions," *Korean Advertising and Public Relations Journal*, 14(2), pp.167-206.)
- 김세윤, 양동우(2011), "전략적 의사결정이 기업브랜드가치에 미치는 영향에 관한 실증연구," **마케팅관리연구**, 제16권 3호, pp.1-22.
- (Kim, S. Y. and D. Yang(2011), "Empirical study on the impact of strategic decisions on corporate brand value," *Marketing Management Research*, 16(3), pp.1-22.)
- 김형규(2008), "구직희망자의 브랜드동일시가 브랜드 직업 탐색행동에 미치는 영향," (Publication Number 국내석사학위논문) 韓國外國語大學校 經營大學院, 서울.
- (Kim, H.(2008), "Investigating the influence of Job Seekers' Brand Identification on Brand Job searching Behavior," (Publication Number Domestic master's thesis) 韓國外國語大學校 經營大學院, Seoul.)
- 박천오(2003), "개방형 직위제도: 평가와 과제," **서울행정학회 학술대회 발표논문집**, pp.103-114.
- (Park, C.(2003), "Open position system: evaluation and tasks," *Seoul Society of Public Administration Academic Conference Presentation Papers*, pp.103-114.)
- 박정현, 류숙진(2008), "대졸 초기경력자의 이직의도와 이직행위: 개인특성, 직무만족, 조직·구조적 요인의 영향력 분석," **한국사회학회 사회학대회 논문집 (2008)**, pp.853-871.
- (Park, L. and S. Ryu(2008), "Turnover intention and turnover behavior of early career college graduates: Analysis of the influence of personal characteristics, job satisfaction, and organizational and structural factors," *Korean Sociological Association Sociological Conference Proceedings*, pp.853-871.)
- 반태현(2016), "회계전공 대학생의 교육성과와 전공몰입이 취업의지에 미치는 영향," **국제회계연구**, 제70호, 349-374.
- (Ban, T. H.(2016), "Effects of educational outcomes and major commitment on employment volition of undergraduate accounting: Focused on the moderating effect of positive psychological capital," *Korea International Accounting Review*, 70, pp.349-374.)
- 배병우, 남진(2013), "서울시 거주 대학생의 주거비 부담능력 분석," **서울도시연구**, 제14권 1호, pp.23-38.
- (Bae, B. W. and J. Nam(2013), "Analysis of the ability to bear housing costs of college students living in Seoul," *Seoul Urban Research*, 14 (1), pp.23-38.)
- 백선희(2018), "항공사 브랜드 명성이 신뢰, 동일시, 결속을 통해 고객행동의도에 미치는 영향," 韓國航空大學校, (국내박사학위논문).
- (Baek, S.(2018), "A study on the influence of airlines' reputation through trust, identification, and commitment on customer behavioral intentions," 韓國航空大學校, (Publication Number Domestic doctoral dissertation).
- 사영량(2021), "고용주 브랜드 매력도가 구직자의 지원의도에 미치는 영향," 충북대학교, 청주.
- (Sha, Y.(2021), "The Effects of Employer Brand Attraction on Jobseeker's Intention to join," *Chungbuk National University*, Cheongju.)
- 오민정(2020), "확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 직업가치가 직업선택 의도에 미치는 영향 연구," (Publication Number 국내박사학위논문), 濟州大學校, 제주.
- (Oh, M.(2020), "A study on the effects of work values on job selection intentions applying an extended theory of planned behavior: focusing

- on university students majoring in tourism in Korea.” (Publication Number Domestic doctoral dissertation), 濟州大學校, Jeju.)
- 안광호, 이진희(2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 제19권 4호, pp.55-77.
- (Ahn, G. and K. H. Lee(2004), “A study on the impact of consumer-company identification on consumers product evaluation and behavioral responses,” *Marketing Research*, 제 19권 4호, pp.55-77.
- 이만재, 김유경, 이효복, 임현찬(2016), “고용브랜드에 대한 인식유형이 기업 구직태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대학생 구직자의 인식을 중심으로,” **광고학연구**, 제27권 2호, pp.201-232.
- (Lee, M., Y. Kim, H. Lee, and H. Lim(2016), “The Effects of Perception Types about Employer Brand on Job-seeking Attitude,” 27(2), pp. 201-232)
- 이선희, 김문석, 박수경(2008), “가족친화적 경영이 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향에 대한 직장-가정 갈등의 매개효과 가설 검증,” **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 제21권 3호, pp.383-410.
- (Lee, S., M. Kim, and S. K. Park(2008), “Testing the hypothesis of the mediating effect of work-family conflict on the impact of family-friendly management on organizational commitment and turnover intention,” *Korean Journal of Psychology: Industries and Organizations*, 21(3), 383-410.)
- 이유재, 라선아(2004), “내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 제19권 3호, pp.81-112.
- (Lee, Y. J. and S. A. Ra(2004), “Internal Branding: The Impact of Internal Customers’ Brand Identification on Internal Customer Satisfaction and CS Activities,” *Marketing Research*, 19(3), pp.81-112.)
- 이원규, 김자미(2020), “AI 융합 교육을 위한 교사 교육과정 개발,” **한국융합인문학**, 제8권3호, pp.29-52.
- (Lee, W. and J. Kim(2020), “Curriculum Development for AI Convergence Education,” *Korean Journal of Converging Humanities*, 8(3), pp.29-52.)
- 이준희(2009), “직장 내 집단 괴롭힘(mobbing)에 대한 연구(Publication Number 국내석사학위논문),” 고려대학교, 서울.
- (Lee, J. H.(2009), “A study on workplace bullying (mobbing) (Publication Number Domestic master’s thesis),” *Korea University*. Seoul.)
- 이재성, 김홍식(2010), “스마트워크 현황과 활성화 방안 연구,” **한국지역정보학회지**, 제13권 4호, pp.75-96.
- (Lee, J. and H. S. Kim(2010), “Research on smart work status and activation measures,” *Journal of Korea Regional Information Chemistry Society*, 13(4), pp.75-96.)
- 이정원(2021), “기업의 사회적 및 경제적 가치 추구가 구성원 직무성과와 시민참여에 미치는 영향: 일의 의미를 중심으로,” **사회적가치와 기업연구**, 제14권 2호, pp.87-110.
- (Lee, J. W.(2021), “The impact of a company’s pursuit of social and economic values on employee job performance and civic participation: Focusing on the meaning of work,” *Social Value and Corporate Research*, 14(2), pp. 87-110.)
- 이제현, 설현도, 김승곤(2020), “코로나 19 이후 언택트 조직관리에 필요한 리더십은 무엇인가?,” **한국인사조직학회 발표논문집**, 제2020권 2호, pp.1-14.
- (Lee, J., H. C. Seol, and S. G. Kim(2020), “What leadership is needed for untact organizational management after COVID-19?,” *Korean Society of Personnel Management and Organization Presentation Papers*, 2020(2), pp.1-14.)
- 이혜정, 유규창(2013), “Y 세대의 일과 삶의 균형: 세대별

- 일의 가치를 통해 본 의미 및 역할,” **노동정책연구**, 제13권 4호, pp.1-31.
- (Lee, H. and G. C. Yoo(2013), “Work-life balance of Generation Y: Meaning and role seen through the value of work by generation,” *Labor Policy Research*, 13(4), pp.1-31.)
- 이혜미, 김호성, 한진수(2015), “호텔 기업의 사회적 책임 활동에 따른 기업 명성이 기업 이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구,” **호텔관광연구**, 제17권 1호, pp.123-144.
- (Lee, H., H. Kim, and J. Han(2015), “A study on the impact of corporate reputation based on hotel corporate social responsibility activities on corporate image and customer loyalty,” *Hotel Tourism Research*, 17(1), pp.123-144.)
- 임희정(2010), “다양성관리의 실태 및 다양성관리가 조직의 성과에 미치는 영향,” **생산성논집**, 제24권 3호, pp.181-217.
- (Lim, H.(2010), “Current status of diversity management and its impact on organizational performance,” 24(3), pp.181-217.)
- 양동훈, 최형준(2018), “고용브랜드와 직무태도 간의 관계 - 중소기업과 대기업 비교연구,” **고객만족경영연구**, 제20권 2호, pp.1-25.
- (Yang, D. and H. Choi(2018), “The Relationship between Employment Brand and Job Attitude - Comparison of Large and Small-to-Medium Establishments,” *Academy of Customer Satisfaction Management*, 20(2), pp.1-25.)
- 양현철, 정현선, 박동진(2013), “직장 유연성이 신입사원급 직장인들의 이직의도와 혁신적 업무행동에 미치는 영향: 일-성장 균형, 조직지원인식의 매개 효과 및 셀프 리더십의 조절 효과를 중심으로,” **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 제26권 1호, pp.149-176.
- (Yang, H. C., H. S. Chung, and D. G. Park(2013), “The Study on the Relationship of Workplace Flexibility and Turnover Intention and Innovative Work Behavior: Based on Meditating Effect of Work-growth Balance, Perceived Organizational Support and Moderating Effect of Self-leadership,” *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 26(1), pp.149-176.)
- 양희태(2018), “신입사원의 개인-직무 적합성과 개인-조직 적합성이 이직의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” (Publication Number 국내석사학위논문), 울산대학교 경영대학원, 울산.
- (Yang, H.(2018), “A Study of the Effect of Newcomer’s Person-Job Fit and Person-Organization Fit on Turnover Intention,” (Publication Number Domestic master’s thesis) University of Ulsan, Ulsan.)
- 지평기(2009), “조직 내 가치 다양성 지각이 구성원의 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구,” (Publication Number 국내석사학위논문), 고려대학교 대학원, 서울.
- (JI, P.(2009), “A study on the impact of perception of value diversity within an organization on employees’ turnover intention,” (Publication Number Domestic master’s thesis), *Korea University Graduate School*, Seoul.)
- 조재희(2015), “Employer Branding through CEO’s Message: Investigation of CEO’s Social Media Use’s Effects on Organizational Images and Job Pursuit Intentions among Millennials,” **홍보학 연구**, 제19권 2호, pp.74-95.
- (Jo, J.(2015). A study on the impact of employment brand perception on corporate job search attitudes: Focusing on the perceptions of college student job seekers. *Public Relations Studies*, 19(2), 74-75.)
- 탁진국, 이동하, 박지현, 김현해, 정병석(2007), “신입사원의 이직의도에 영향을 미치는 직무 및 조직관련 변인에 관한 연구: 대기업과 중소기업간의 차이,” **한**

- 국심리학회 학술대회 자료집, 제2007권 1호, pp. 340-341.
- (Tak, J. K., D. Lee, J. Park, H. Kim, and B. S. Jung (2007), "A Study on Work and Environmental Variables Explaining Newcomers' Turnover Intentions," *The Korean Journal of Applied Statistics*, 21(3), pp.469-484.)
- 한경희, 최우성(2007), "자아이미지와 브랜드개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시와 고객브랜드 충성도에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제19권 4호, pp.207-226.
- (Han, K. H. and W. Choi(2007), "The impact of congruence between self-image and brand personality on hotel brand identification and customer brand loyalty," *Tourism and Leisure Research*, 19(4), pp. 207-226.)
- Aaker, D. L.(1999), "Brand personality: A path to differentiation, in Brands Face the Future," *Ed. Margon, R., NY, NewYork: Research International*, pp.13-21.
- Agarwal, R. and J. Prasad(1998), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," *Information Systems Research*, 9(2), pp.204-215.
- Ahearne, M., C. B. Bhattacharya, and T. Gruen (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *J APPL PSYCHOL*, 90(3), pp.574-585.
- Ajzen, I.(1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior," *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I.(1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Ambler, T., S. Barrow(1996), "The employer brand," *Journal of Brand Management*, 4, pp.185-206.
- Atkinson, J.(1984), "Manpower strategies for flexible organisations," *Personnel Management*, 16(8), pp.28-31.
- Avery, D. R., P. F. McKay, and D. C. Wilson(2007), "Engaging the aging workforce: The relationship between perceived age similarity, satisfaction with coworkers, and employee engagement," *Journal of Applied Psychology*, 92(6), pp. 15-42.
- Bergami, M., and R. P. Bagozzi(2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization," *BRIT J SOC PSYCHOL*, 39(4), pp.555-577.
- Berthon, P. E. M. H. L. L(2005), "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding," *International Journal of Advertising*, 24(2), pp.151.
- Bhattacharya, C. B., H. Rao, and M. A. Glynn(1995), "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, 59(4), pp.46-57.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen(2003), "Consumer - company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies," *Journal- 76 of Marketing*, 67(2), pp.76-88.
- Budd, J. W. and K. A. Mumford(2006), "Family-friendly work practices in Britain: Availability and perceived accessibility. Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration," *The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 45(1), pp.23-42.
- Cable, D. M. and T. A. Judge(1994), "Pay preferences

- and job search decisions: A person-organization fit perspective," *Personnel Psychology*, 47 (2), pp.317-348.
- Chien, C. F. and L. F. Chen(2007), "Using rough set theory to recruit and retain high-potential talents for semiconductor manufacturing," *IEEE Transactions on Semiconductor Manufacturing*, 20(4), pp.528-541.
- Cohen, S. and H. M. Hoberman(1983), "Positive events and social supports as buffers of life change stress 1," *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2), pp.99-125.
- Collins., J. Christopher, and K. S. Cynthia(2002), "The Relationship between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment." *Journal of Applied Psychology*, 87(6), pp. 11-21.
- Crooker, K. and S. Grover(1993), "The impact of family responsive benefits on selected work attitudes. National Academy of Management meetings, Atlanta, GA. As cited in Scandura, TA, & Lankau, MJ (1997). Relationships of gender, family responsibility, and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction," *Journal of Organizational Behavior*.
- De Gioannis. and E(2022), "Implicit gender-science stereotypes and college-major intentions of italian adolescents," *Social Psychology of Education*, 25(5), pp.1093-1112.
- Del Río Lanza, A. B., and R. Vázquez Casielles and V. Iglesias Argüelles (2002), "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación."
- Dutton, J. E., J. M. Dukerich, and C. V. Harquail (1994), "Organizational images and member identification," *Administrative Science Quarterly*, pp.239-263.
- Eisenberger, R., P. Fasolo, and V. Davis-LaMastro (1990), "Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation," *Journal of Applied Psychology*, 75(1), pp.51.
- Gardberg, N. A. and C. J. Fombrun(2002), "The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation," *Corporate Reputation Review*, 4(4), pp.303-307.
- Gladden, J. M., G. R. Milne, and A. S. William(1989), "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division 1 college athletics," *Journal of Sport Management*, 12(1), pp.1-9.
- Helgeson, J. G. and M. Supphellen(2004), "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding," *International Journal of Market Research*, 46(2), pp.205-233.
- Herzberg, F.(1968), "One more time: How do you motivate employees," *Harvard Business Review Boston*. MA.
- Hoff, K. A. and M. Bashir(2015), "Trust in automation: Integrating empirical evidence on factors that influence trust," *Human Factors*, 57(3), pp.407-434.
- Interbrand.(2013), "Employer branding - hit or miss?," *Interbrand Brand Letter*, 27, pp.5-12.
- Jacobs, Rick.(2003), "Turn Employees into Brand Ambassador," *ABA Bank Marketing*, April, 35(3), 22-6.
- Jones, B. L., D. P. Scoville, E. J. Hill, G. Childs, J. M. Leishman, and K. S. Nally (2008),

- "Perceived versus used workplace flexibility in Singapore: Predicting work-family fit," *Journal of Family Psychology*, 22(5), pp.774.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Keller, K. L.(2001), "Building customer-based brand equity," *A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Lambert, S. J.(2000), "Added benefits: The link between work-life benefits and organizational citizenship behavior," *The Academy of Management Journal*, 43(5), pp.801-815.
- LinkedIn.(2017), Global Recruiting Trends Report.
- Mael, F. and B. E. Ashforth(1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp.103-123.
- Mowday, R. T., R. M. Steers, and L. W. Porter (1979), "The measurement of organizational commitment," *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), pp. 224-247.
- Michaels, E., H. Handfield-Jones, and B. Axelrod (2001), "The war for talent," *Harvard Business Review Press*. MA.
- Ministry of Employment and Labor(2020), "Results of a survey on the use of telecommuting," Retrieved 1/2/21 from.
- National Research Foundation of Korea(2020), "Corona and accelerated digital transformation," Retrieved 12/20/20. <http://www.alio.go.kr/informationResearchView.do?seq=2759273>
- Obst, P. L. and K. M. White(2005), "An exploration of the interplay between psychological sense of community, social identification and salience," *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(2), pp.127-135.
- Ozaki, M. and Y. Ghellab(1999), "Negotiating flexibility: The role of the social partners and the state," *International Labour Organization*.
- Payne, A., K. Storbacka, P. Frow, and S. Knox(2009), "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience," *Journal of Business Research*, 62(3), pp.379-389.
- Randall, M. L., R. Cropanzano, C. A. Bormann, A. Birjulin(1999), "Organizational politics and organizational support as predictors of work attitudes, job performance, and organizational citizenship behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 20(2), pp.159-178.
- Rhoades, L., R. Eisenberger, and S. Armeli(2002). "Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support," *Journal of Applied Psychology*, 86(5), pp.825-840.
- Rynes, S. L., R. D. Bretz Jr, and B. Gerhart(1991), "The importance of recruitment in job choice: A different way of looking," *Personnel Psychology*, 44(3), pp.487-521.
- Saramin. (2019). https://www.saramin.co.kr/zf_user/hr-magazine/view?hr_idx=386
- Schwepker Jr, C. H.(2001), "Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce," *Journal of Business Research*, 54(1), pp.39-52.
- Schlager, T., M. Bodderas, P. Maas, and J. Luc Cachelin(2011), "The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation," *J SERV MARK*, 25(7), pp.497-508.
- Shockley, K. M. and T. D. Allen(2012), "Motives for flexible work arrangement use," *Community*,

- Work & Family*, 15(2), pp.217-231.
- Srivastava, P. and J. Bhatnagar(2010), "Employer brand for talent acquisition: an exploration towards its measurement," *Vision*, 14(1-2), pp.25-34.
- Tajfel, H.(1982), "Social psychology of intergroup relations," *Annual Review of Psychology*, 33 (1), pp.1-39
- Tansky, J. W. and D. J. Cohen(2001), "The relationship between organizational support, employee development, and organizational commitment: An empirical study," *Human Resource Development Quarterly*, 12(3), pp.285-300.
- The Conference Board(2001). "Engaging Employees through Your Brand," *The Conference Board*, New York, NY.
- Turing, A. M. (2012), "Computing machinery and intelligence (1950)," *The Essential Turing: the Ideas That Gave Birth to the Computer Age*, pp.433-464.
- Van Hooft, E. A. and M. De Jong(2009), "Predicting job seeking for temporary employment using the theory of planned behaviour: The moderating role of individualism and collectivism," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(2), pp.295-316.
- Vázquez, R., A. B. Del Rio, and V. Iglesias(2002), "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument," *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), pp.27-48.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, 425-478.
- Young, I. P., J. S. Rinehart, and A. W. Place(1989), "Theories for teacher selection: Objective, subjective, and critical contact," *Teaching and Teacher Education*, 5(4), pp.329-336.

-
- 저자 정다운은 삼성서울병원 인사팀에서 인노사 기획 및 운영을 담당하며, 사내 커리어코칭 코치(KPC)로도 활동 중이다. 또한, 경희대학교 국제대학원 국제경영학과 국제인적자원경영 겸임교수로 HR 생애주기별 최신 트렌드를 반영한 인사 실무를 강의하고 있다. 연세대에서 컴퓨터공학과 학사 및 경영학 석사, 경희대에서 국제경영학 박사를 취득했으며, 주요 연구 분야는 고용브랜드와 코칭리더십이다.
 - 저자 정재석은 현재 경희대학교 국제대학원 국제경영학과 교수이다. 미국 텍사스주립대학교 오스틴 캠퍼스에서 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 박사학위 취득 이후에는 인디애나 퍼듀대학교 포트웨인 캠퍼스 그리고 뉴욕 세인트존스대학교에서 근무하였으며, 주요 연구 분야는 국제 마케팅 전략, 장기 마케팅 믹스 효과분석, 마케팅 전략 및 성과 측정 등에 관심을 갖고 연구를 수행하고 있다.