

Exploratory Study on the Analysis of Domestic Firm Workers' Employer Brand and Differences between Employees Those Who Recommend Their Firm and Those Who Do Not: Application of Structural Topic Modeling 국내 기업 근로자들의 고용브랜드 요인 탐색 및 기업 추천/미추천자 간 차이 분석: 구조적 토픽 모델링 적용

Sangsuk Oh(First Author)

National Cancer Center
(blueoss@ncc.re.kr)

Owwon Park(Corresponding Author)

The Catholic University of Korea
(owpark@catholic.ac.kr)

.....

This study applies Structural Topic Modeling to explore the text data from corporate reviews of the recruitment platform describing employer brands and to investigate whether such data have meaningful differences between the employees who recommend their firms and those who do not. Specifically, we examine the text data on the satisfactory factors of companies as described by incumbent employees who recommend and do not recommend their firms. Topic modeling derives 30 topics, among which 22 are considered appropriate by using a critical review. These topics are labeled considering previous research on employer brands, and the highest percentage are categorized as 'horizontal corporate culture'. Significant differences are identified between current employees who recommend and do not recommend their firms. Most of the extracted topics are similar to the variables that are previously used in literature. However, new topics are also derived from our studies. Finally, the implications of study findings are discussed.

Key Words: Employer Brand, Text Mining, Structural Topic Modeling

.....

I. 서론

급격한 기술의 발달과 전 세계를 혼란스럽게 만든

코로나 바이러스 등으로 기업 경영환경의 불확실성이 크게 증가함에 따라 인적자본(human capital)의 중요성이 더욱 강조되고 있다(Kong and Yoon, 2021). 기업들은 기업이 필요로 하는 인적자본을

Submission Date: 06. 28. 2022

Accepted Date: 08. 08. 2022

Copyright 2011 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.

확보하고 기존 직원의 이탈 방지를 위해 고용브랜드(employer brand)에 많은 관심을 기울이고 있다(Acikgoz and Bergman, 2016; Breugh, 2013). 고용브랜드란 잠재적 근로자 유인 및 재직자 이탈을 방지하기 위해 조직에서 제공하는 유형 및 무형의 혜택 세트를 의미한다(Tanwar and Prasad, 2017). 실제로 국내 기업들은 블라인드와 같은 기업 평판 사이트를 활용하여 고용브랜드를 점검 및 개선하고 있다(Lee, 2021). 또한 국외에서도 자체 설문조사 또는 글래스도어(glassdoor.com)와 같은 기업평판 사이트를 활용하여 고용브랜드를 검토하고 개선하고 있다(Lee, 2017). 일례로 구글은 매년 임직원을 대상으로 설문조사(Googlegeist)를 실시하는데, 2022년 1월에 실시한 설문에서 보상과 관련된 직원들의 불만이 높아지자 최고경영자가 직접 나서서 해명을 하고 개선 계획에 대해 언급하는 등 많은 노력을 기울이고 있다(Elias, 2022).

매력적인 고용브랜드는 입사지원자 수를 증가시키는데, 일하기 좋은 포춘 100대 기업의 경우 S&P 500에 포함된 회사보다 두 배나 더 많은 구직자들이 입사지원을 하는 것으로 나타났다(Hewitt, 2009). 또한 고용브랜드는 지원자의 입사결정에도 긍정적 영향을 미친다(Knox and Freeman, 2006). 그리고 급여가 다른 기업보다 낮다고 하더라도 매력적인 고용브랜드는 입사결정에 긍정적 결과를 미치는 것으로 나타났다(Cable and Turban, 2003). 하이네켄의 경우 인턴 채용과정을 브랜드화 해서 이를 유튜브 등에 공유하는 활동 등을 하였고(Antony, Laux, and Cudney, 2019), 이를 통해 채용 지원자 수가 317% 증가하게 되었다. 또한 다국적 보험회사에 근무하고 있는 직원을 대상으로 진행한 선행연구에 따르면 고용브랜드는 내부 직원들의 직무만족과 조직정체성을 높이는 데 긍정적으로 작용한다(Schlager,

Bodderas, Maas, and Cachelin, 2011). 아울러 국내 기업 재직자를 대상으로 한 연구에서 고용브랜드는 조직몰입과 잔류의도를 높이는 것으로 나타났다(Yang and Choi, 2018).

고용브랜드와 관련하여 다양한 연구가 진행되었지만 현재까지 진행된 연구는 주로 외부인재를 유인하는 측면에 초점을 두고 있다(Collins and Kanar, 2013; Lievens, 2007; Lievens and Slaughter, 2016). 즉, 고용브랜드가 잠재적 근로자의 지원 및 입사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 주로 관심을 두었으며, 상대적으로 현재 재직 중인 근로자들을 어떻게 유인할 수 있는지에 대한 연구는 부족하다(Maxwell and Knox, 2009). 하지만 선행연구에 따르면 잠재적 근로자와 재직자가 인식하는 고용브랜드는 상이하다(Maxwell and Knox, 2009). 그리고 조직의 가치를 명확하게 인식하고 실천하고 홍보할 수 있는 사람은 잠재적 근로자가 아닌 조직 내부 직원이기 때문에 내부 직원이 고용브랜드를 높게 인식하고 평가할 때 외부의 잠재적 근로자 또한 유인되어 고용브랜드의 효과가 극대화될 것이다. 특히 최근 코로나 바이러스로 인한 팬데믹 기간 동안 재택근무를 경험하며, 사람들은 삶의 우선순위, 장기적 경력목표, 일에서의 관계 등에 대해 고민하는 시간을 가졌고, 그 결과 미국 등 여러 나라에서는 근로자들의 자발적 대규모 이직(great resignation)이 나타났다(Serenko, 2022). 또한 미국, 영국, 아일랜드, 캐나다의 근로자 3,500명을 대상으로 한 설문에서도 약 40%의 직원이 이직을 고려하고 있다는 조사결과가 나왔다(Workhuman, 2021). 이러한 사회적 현상을 고려해 볼 때 재직 중인 근로자를 대상으로 고용브랜드에 대해 연구를 하는 것은 시기적으로도 매우 중요하다.

일부 선행연구에서 현재 재직 중인 근로자들을 대

상으로 고용브랜드에 대한 연구를 진행하였으나(예: Yang and Choi, 2018; Schlager et al., 2011), 단순히 재직자가 지각한 고용브랜드가 직무만족 또는 조직 정체성에 어떠한 영향을 미치는지 또는 대기업과 중소기업과 같은 기업 유형의 차이에 따른 재직자 간의 차이를 살펴보는 데 그치고 있다. 하지만 한국의 경우 직장 내 몰입하고 있는 근로자는 미국 35%, 전 세계 평균 21%보다 낮은 12%로 나타났다(Gallup, 2022). 즉, 10명 중 단지 1명 정도만이 직장 내에서 몰입하고 있다. 이는 서양에 비해 경직된 노동시장 환경으로 개별 근로자의 자발적 이직률이 낮은 한국의 특성을 고려해 볼 때, 함께 근무하지만 몰입하고 있지 않은 직원에 비해 몰입하는 직원은 무엇을 다르게 인식하는지에 대해 살펴볼 필요가 있다는 것을 의미한다. 즉, 재직 여부도 중요하지만 재직하고 있는 근로자 중 몰입하고 있는 근로자와 그렇지 않은 직원을 구분하여 고용브랜드를 살펴볼 필요성이 있다.

더욱이 기존 선행연구들은 방법론적으로 대부분 전통적 자기보고 설문방식을 활용하고 있다. 이러한 자기보고식 설문조사는 두 가지 측면에서 한계점을 가지고 있다. 첫째, 응답자들이 사회적으로 바람직하게 보이려고 하는 욕구인 사회적 바람직성 편향(social desirable bias)을 가지기 때문에 정확하고 솔직한 응답을 듣기 힘든 경우가 있다(DeMaio, 1984). 둘째, 설문조사방식은 사전에 변수를 정의한 후 해당 설문에 대한 응답만을 받기 때문에 예상치 못한 통찰력을 얻거나, 보다 깊은 수준의 조직연구와 관련하여 제한점이 있다(Coughlan, Cronin, and Ryan, 2009; Jung et al., 2009). 따라서 여러 세대 집단이 한 조직에 근무하는 국내 기업의 다양한 상황을 연역적 접근법으로는 반영하는데 한계가 있다. 특히, 최근에는 국외 Glassdoor.com, Salary.com과 같

이 국내에서도 기업 평판을 알 수 있는 잡플래닛, 블라인드와 같은 사이트에서 제공하는 수많은 기업의 재직자 및 전직자의 비정형 텍스트 형식의 리뷰데이터를 자료의 원천으로 활용하는 것이 가능하다. 해당 자료는 사용자가 회사 내부가 아닌 외부 사이트에 접속하여 주관식 질문에 대해 직접 입력한 자료이며, 익명성이 보장되어 회사에 대한 경험을 다양한 측면에서 솔직하고 진실성 있게 반영하고 있으며, 자료 규모면에서도 방대하다는 장점이 있다(Chang, Choi, and Kang, 2020). 또한 본 연구에서 분석자료로 활용하는 잡플래닛에서는 심의기준 강화 및 정보등록 정책 고지 등을 통해 응답의 신뢰성을 높이기 위한 다양한 노력을 진행하고 있다(Kim, Lee, and Chae, 2021). 이에 많은 사회과학 연구자들이 텍스트 마이닝 기술을 이용하기 시작하였다(Janasik, Honkela, and Bruun, 2009). 여기서 텍스트 마이닝은 수많은 텍스트 데이터로부터 잠재적으로 유용한 지식을 추출하는 컴퓨터를 사용한 방법을 의미한다(Fan, Wallace, Rich, and Zhang, 2006; Frawley, Piatetsky-Shapiro, and Matheus, 1992). 이에 텍스트 마이닝과 같은 빅데이터 분석 기술을 이용하여 귀납적 방법으로 고용브랜드를 정의하고 분석하는 연구 또한 진행될 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 잡플래닛의 재직자 기업 리뷰 텍스트 데이터 29,409건을 대상으로 토픽모델링 분석기법을 활용하여, 고용브랜드를 귀납적 방식으로 도출하고자 한다. 토픽모델링은 텍스트 마이닝의 특정한 한 가지 형태로 대규모의 텍스트 데이터로부터 되풀이하여 반복되는 주제를 얻기 위한 방법론적 접근법이다(Schmidel, Müller, and vom Brocke, 2019). 보다 구체적으로 본 연구에서는 재직 근로자들을 본인 기업을 추천하는 직원과 추천하지 않는 직원으로 세분화하여, 도출된 고용브랜드 세부 차원 중

본인 기업을 추천하는 직원이 더 긍정적으로 인식하는 것은 무엇인지를 밝히고자 한다. 또한 귀납적으로 도출한 고용브랜드 세부 토픽 중 이전 연구들에서 고려되지 않은 새로운 변인들이 있는지도 함께 살펴보고자 한다.

II. 문헌고찰 및 연구 질문 제시

2.1 고용브랜드 정의 및 측정 관련 연구문제

Ambler and Barrow(1996)은 그들의 연구에서 고용브랜드를 “고용관계에 따라 제공되는 기능적(functional), 경제적(economic) 및 심리적(psychological) 혜택 묶음이며 고용된 회사와 동일시된 것”으로 정의하였다. 여기서 기능적 혜택은 경력개발과 관련된 활동들을 의미하며, 경제적 혜택은 물질적이거나 금전적 보상을 그리고 심리적 혜택은 소속감과 같은 느낌들, 방향성 및 목적의식을 의미한다. 또한 Edwards(2010)는 고용브랜드를 독특한 고용경험이라고 정의하며 이는 조직이 소속 근로자에게 제공하는 유형 및 무형의 보상 전체를 고려해서 결정되는 것이라 하였다. 그리고 Schlager et al.(2011)은 고용브랜드를 현재 및 잠재적 근로자가 느끼는 회사의 매력정도로 정의하였다. 마지막으로 Yang and Choi(2018)은 고용브랜드를 기업에 적합하며 유능한 인재를 유지하기 위해 고용주가 제공하는 동기부여 요인 및 이미지의 총체적 합으로 정의하였다. 이 중 Ambler and Barrow(1996)의 연구는 이후 고용브랜드 측정 및 차원 정의에 많은 영향을 준다(Tanwar and Prasad, 2017).

관련하여 Berthon, Ewing, and Hah(2005)는

Ambler and Barrow(1996)의 이론적 개념들을 활용하여 ‘EmpAt(Employer Attractiveness)’ 척도를 개발하였다. 즉, 고용브랜드를 흥미적 가치(interest value), 사회적 가치(social value), 경제적 가치(economic value), 개발적 가치(development value), 적용적 가치(application value)의 5개 차원으로 구분하였다. 여기서 흥미적 가치는 조직이 혁신적 제품과 서비스를 제공하는지, 조직에서 근로자들의 창의성에 가치를 두고 활용하는지, 신나는 환경에서 일할 수 있는지와 같은 부분을 말한다. 사회적 가치는 동료, 상사 등과의 직장 내에서의 좋은 관계를 의미한다. 경제적 가치는 평균 이상의 기본급, 고용안정성 및 전반적으로 매력적인 보상 패키지 등이 포함된다. 개발적 가치는 경력향상 경험기회, 특정 조직에서 일하는 것이 기분 좋고 자신감을 갖게 하는 것을 의미한다. 마지막으로 적용적 가치는 배운 것을 활용하여 다른 사람들을 가르칠 기회가 있는지와 같은 것들을 포함한다.

EmpAt 척도가 고용브랜드 연구에서 가장 활발히 사용되는 신뢰성 있는 척도이지만(Arachchige and Robertson, 2013; Roy, 2013, Tüzüner and Yüksel, 2009), 현재 재직 중인 근로자가 아닌 잠재적 근로자인 학생을 표본으로 척도를 개발하였다(Berthon et al., 2005). 하지만 선행연구 결과에 따르면 잠재적 근로자와 재직자는 고용브랜드를 다르게 지각한다(Maxwell and Know, 2009). 다시 말하면 잠재적 근로자와 재직자 중 누구를 대상으로 하느냐에 따라 고용브랜드의 차원이 달라질 수 있다. 이는 잠재적 근로자는 직무에 지원하고자 하는 의도가 있는 사람인 반면에 재직자는 해당 조직에서 현재 직무를 수행하는 사람이어서 보다 현실을 잘 반영하는 브랜드 그 자체라고 할 수 있기 때문이다(Tanwar and Prasad, 2017). 하지만 재직자가

고용브랜드에 미치는 중요함에도 불구하고 아직까지 재직자를 대상으로 척도를 개발한 사례는 드물다.

비록 일부 연구에서 재직자를 대상으로 고용브랜드 척도를 정의하여 연구를 진행하였지만 Tanwar and Prasad(2017) 연구를 제외하면 척도를 직접 개발한 것이 아니라 잠재적 근로자를 대상으로 이미 개발된 척도를 그대로 사용하거나 일부 수정된 척도를 사용하였다는 한계점이 있다. Schalger et al. (2011)은 Berthon et al.(2005)의 연구 척도 중 세 가지인 경제적 가치, 개발적 가치, 사회적 가치는 그대로 활용하고 현재 기업에서 근무하고 있는 근로자들의 상황을 더 잘 반영하기 위해 다양성 가치와 평판 가치를 추가하여 고용브랜드의 차원으로 정의하였다. 여기서 다양성 가치는 흥미로운 직무 특성들을 말한다. 예를 들면 도전적 직무와 광범위한 업무수행 등이 다양성 가치에 해당된다. 또한 평판 가치는 타인이 해당 기업을 어떻게 평가하는지를 의미한다. 따라서 “잘 알려진 상품”, “친구들 사이에서의 회사의 좋은 평판”이 포함된다. 하지만 해당 연구는 보험업계 근로자만을 대상으로 진행하였으며 온라인 설문 방식이라는 한계가 있다.

그리고 Hillebrandt and Ivens(2012)는 독일에서 진행된 그들의 연구에서 고용브랜드를 구성하는 12가지 척도를 제시하였다. 즉, 이들은 고용브랜드 구성 척도를 문화 및 의사소통(culture & communication), 팀 정신(team spirit), 과업(tasks), 글로벌 경력 및 환경(international career & environment), 복지(benefits), 명성(reputation), 일-삶균형(work-life-balance), 교육 및 개발(training & development), 다양성(diversity), 소비자(customers), 자율성(autonomy), 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)으로 구분하였다. 하지만 동 연구는 독일이라는 선진 서구

권 국가를 대상으로 진행하였으며 샘플 수 또한 223명으로 상대적으로 적다. 가장 최근에 진행된 Tanwar and Prasad(2017)는 인도의 IT 섹터를 표본으로 진행된 연구에서 Ambler and Barrow(1996)의 연구를 토대로 교육 및 개발(training and development), 건강한 작업 분위기(a healthy work atmosphere), 일-삶 균형(work-life balance), 윤리 및 CSR(ethics and CSR), 보상 및 복지(compensation and benefits)의 다섯가지 차원을 고용브랜드를 구성하는 요소로 정의하였다. 하지만 이들의 연구 또한 인도라는 특정 국가 그리고 IT섹터라는 특정 산업에 국한되어 진행되어 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계점이 있다.

특히 위 연구들에서 살펴볼 수 있는 것처럼 고용브랜드를 구성하는 차원과 관련하여 모든 연구에서 연역적 방식을 주로 사용하였기 때문에 학자들마다 고용브랜드를 정의하는 방식은 상이하다. 더욱이 현재까지의 연구는 잠재적 근로자에서 재직자를 대상으로 발전하기는 하였지만 재직자간에도 차이가 있음에도 불구하고 다양한 재직자의 특성까지 고려한 분석은 진행되지 못하였다. 이에 보다 다양한 대상과 차원을 반영하여 고용브랜드를 정의할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 재직자들이 작성한 기업 평가 텍스트 자료를 활용하여 탐색적으로 고용브랜드를 살펴보고자 한다. 다른 연구와의 비교를 위해 선행연구에서 활용한 분류를 사용하지만 추가적으로 도출되는 차원은 어떠한 것들이 있는지 살펴보고자 한다. 고용브랜드의 하부차원과 관련하여서는 유일하게 재직자를 대상으로 고용브랜드 척도를 개발한 Tanwar and Prasad(2017)의 연구에서 사용한 교육 및 개발(training and development), 건강한 작업 분위기(a healthy work atmosphere), 일-삶 균형(work-life balance), 윤리 및 CSR(ethics and

CSR), 보상 및 복지(compensation and benefits)의 5개 세부차원과 한국사회에서 실제로 조직몰입 및 잔류의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혀진 Schalger et al.(2011)의 평판가치를 고용브랜드의 하부차원으로 정의하였다. 본 연구의 고용브랜드 정의 및 측정 관련 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 기업 재직자를 대상으로 텍스트 마이닝과 같은 귀납적 방법을 활용하여 고용브랜드를 분석하였을 때, 가장 자주 언급되는 변인(토픽)들은 무엇인가?
- 연구문제 2: 텍스트 분석(토픽 모델링)을 통해 이전 연구들에서 고려되지 않은 새로운 변인들이 나타나는가?

2.2 고용브랜드 실증분석 연구 리뷰 및 연구문제

고용브랜드 실증분석 연구 대부분은 고용브랜드가 잠재적 근로자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 진행해 왔다. 이는 고용브랜드 목적 중 하나가 잠재적 근로자가 해당 기업을 매력적이라고 인식하도록 하는 것이기 때문이다(Edwards, 2010). 선행연구에 따르면 고용브랜드는 더 많은 지원자 수 및 지원자의 입사결정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Cable and Turban, 2003; Turban and Cable, 2003). Turban and Cable(2003)은 구직활동 중인 학부생과 직장 경력이 있는 MBA 학생을 대상으로 한 연구를 통해 기업 명성은 지원자 수에 정(+)의 영향을 준다는 것을 밝혔다. 실제로 좋지 못한 평판을 갖고 있는 기업보다 긍정적 평판을 갖고 있는 기업에 50%나 많은 구직자들이 지원을 하는 것으로 나타났다. Cable and Turban(2003)의 연구에 따르면 기업 평판은 구직자의 해당 회사에

대한 평판지각과 고용주에 대한 익숙함을 높이는 것으로 나타났다. 또한 구직자가 지각하는 해당 회사에 대한 평판은 해당 기업에서 일하고자 하는 의지를 높이며, 구직자가 지각한 고용주에 대한 익숙함은 일주일 전에 본 채용공고를 더 많이 기억하는 것으로 나타났다. 입사결정에도 긍정적 영향을 미치는 데 동일한 업무를 수행하는 두 기업 중 평판이 나쁜 기업보다 7%나 급여수준이 낮더라도 평판이 좋은 조직에서 근무하는 것을 수락하는 것으로 나타났다.

일부 선행연구들이 고용브랜드가 재직자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 진행하였으나, 여전히 연구가 필요한 부분은 많다(De Stobbeleir, De Clippeleer, Caniëls, Goedertier, Deprez, De Vos, and Buyens, 2018). 먼저 Schalger et al.(2011)는 다국적 스위스 보험회사의 근로자 2,189명을 대상으로 진행한 연구에서 고용브랜드의 하부차원 중 경제적 가치, 개발적 가치, 사회적 가치, 다양성 가치는 조직 구성원의 만족에 정(+)의 영향을 주며, 사회적 가치와 평판 가치는 조직정체성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 De Stobbeleir et al.(2018)은 벨기에의 56개 회사에서 근무하는 12,670명을 대상으로 진행한 연구에서 근로자들이 고용브랜드를 긍정적으로 지각할수록 결근이 줄어드는 것을 확인하였다. 그리고 국내의 Yang and Choi (2018) 연구에서도 고용브랜드를 경력개발 가치, 사회적 가치, 평판 가치, 경제적 가치로 구분한 뒤 전체 고용브랜드 및 개별 고용브랜드 차원이 조직몰입 및 잔류의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 고용브랜드는 조직몰입과 잔류의도 모두를 높이는 것으로 나타났다. 또한 경력개발 가치, 사회적 가치, 평판 가치, 경제적 가치 모두 조직몰입에는 정(+)의 영향을 주었으나, 잔류의도에는 사회적 가치, 평판 가치만이 정(+)의 영향을 보였다.

위 연구들 모두 고용브랜드가 재직자 및 구직자에게 미치는 직접적 관계만을 주로 살펴보았다. 특히 본 연구에서 살펴보하고자 하는 재직자의 고용브랜드와 관련하여 일부 연구에서만 표본을 구분하여 그 효과를 분석하였다. Yang and Choi(2018)는 그들의 연구에서 고용브랜드 및 하부차원이 조직몰입 및 잔류의도에 미치는 영향이 대기업과 중소기업 표본에서 어떤 차이가 존재하는지에 대해 연구하였다. 연구결과 고용브랜드를 하나의 개념으로 보았을 때에는 대기업과 중소기업 표본 모두에서 조직몰입과 잔류의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 하부차원의 효과로 파악해 보면 평판가치는 대기업 표본의 조직몰입 및 잔류의도에는 유의한 정의 영향을 미쳤으나 중소기업 표본에서는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그리고 경제적 가치는 중소기업 표본을 대상으로 한 조직몰입과의 관계에서만 유의한 정의 효과를 보이는 것으로 나타났다.

이렇듯 고용브랜드의 효과는 같은 재직자라 할지라도 그 특성에 따라 상이할 수 있으며 그 효과는 고용브랜드 하부 차원별로 차이를 보일 수 있다. 이에 기업의 한정된 자원을 효과적으로 활용하기 위하여 보다 세분화된 접근법이 필요하다. 보다 구체적으로 본 연구에서는 재직자를 현재 기업을 추천하는 사람과 추천하지 않는 사람으로 구분한 뒤 각각이 어떠한 차원 및 차원 내 세부항목을 보다 긍정적으로 인식하는지에 대해 살펴보하고자 한다. 고용브랜드 실증 분석 연구 리뷰를 통한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 3: 현직자 중 기업을 추천하는 사람과 추천하지 않는 사람을 유의하게 구분해주는 변인(토픽)들은 무엇인가?

III. 연구방법 및 분석결과

3.1 표본

본 연구는 2020년 매출액 상위 100대 기업 중, 국내 최대 규모의 기업 정보 데이터 플랫폼 잡플래닛(<https://jobplanet.co.kr>)에 기업 리뷰 자료가 있는 89개 기업을 분석대상으로 한다. 89개 기업 중 제조업은 47개, 금융업은 10개, 비금융업은 32개이다. 기업 리뷰 정보는 국내외 연구에서 자주 활용되고 있으며, 특히 국내 연구에서는 주로 미국의 Glassdoor(<https://www.glassdoor.com>)와 유사한 기업 정보 데이터 플랫폼인 잡플래닛의 기업 리뷰 자료를 활용하고 있다(Chang et al., 2020; Kim, Kang, and Lim, 2016; Kim and Lee, 2021; Melián-González and Bulchand-Gidumal, 2016). 이는 2022년 3월 기준 잡플래닛에 등록된 기업 리뷰 수가 약 520만개, 정보가 제공되는 회사 수가 약 30만개이며, 해당 기업의 복지 및 급여, 업무와 삶의 균형, 사내문화, 경영진 등과 같이 영역별 정보와 기업의 장점, 단점과 같은 총평적 성격의 다양한 정보를 제공하고 있기 때문이다.

3.2 연구절차

연구는 선행연구와 유사하게 데이터 수집, 데이터 전처리, 토픽 도출, 토픽과 재직직원 중 기업추천여부 간 관계확인 및 결과해석의 순으로 진행하였다(Chang et al., 2020; Schmiedel et al., 2019).

3.2.1 데이터 수집

표본 기업의 리뷰 데이터는 웹 크롤링(web crawling) 방법을 활용해 잡플래닛 사이트에서 직접 수집하였다. 웹 크롤링은 파이썬 프로그램의 셀레니움(selenium) 웹 브라우저를 활용하였다. 크롤링으로 수집한 자료를 상업적으로 사용할 경우 법적 문제가 될 수 있고, 다른 목적으로 악용이 될 때는 윤리적 이슈가 발생할 수 있기 때문에 연구자들은 이러한 사항을 유념해야 한다(Kim and Lee, 2022). 수집한 자료는 표본 기업 현 직원이 2014년 4월부터 2021년 9월 기간 동안 작성한 리뷰데이터 35,801건이다. 구체적으로 〈Figure 1〉 데이터 중 분석에 활용된 데이터는 '기업 추천 여부'와 '장점'에 대한 리뷰 데이터이다. 리뷰 작성자 중 해당 기업을 추천하는 현재 재직자는 51%(18,302명), 추천하지 않는 재직자는 49%(17,499명)였다.

3.2.2 데이터 전처리

토픽모델링을 하기에 앞서 Chang et al.(2020) 연구와 유사하게 데이터 전처리를 실시하였다. 먼저 동의어 처리를 진행하였다. 구체적으로 '위라벨, 위라벨', '성과급, 성과급', '구내식당, 사내식당', '셔틀버스, 통근버스', '셔틀, 통근버스', '월급, 연봉', '칼퇴근, 정시퇴근'과 같이 동일한 의미이지만 다르게 표현된 단어는 동의어로 처리하였다. 다음으로 형태소 분석을 실시하였는데, 형태소 분석은 KoNLP(Korean Natural Language Process)패키지를 사용하였다. 보다 구체적으로 단어들의 형태소를 SimplePos09 함수를 이용하여 9개의 품사(기호, 외국어, 체언, 용언, 수식언, 독립언, 관계언, 어미, 접사)로 분리한 후 체언(보통명사, 고유명사, 의존명사, 대명사, 수사)만 남겼다. 그런 뒤 영어, 이모티콘을 포함한 특수문자와 불용어(stopword)는 제거하였다. 불용어는 Kil(2018)이 제시한 불용어 목록을



〈Figure 1〉 잡플래닛 기업리뷰 중 크롤링 된 부분(출처: www.jobplanet.co.kr)

그대로 활용하였다. 마지막으로 15개 이하의 문서에서 등장하여 의미없을 확률이 높은 단어는 제외하였다. 전처리 후 최종 분석에 사용된 리뷰는 29,409건, 중복되지 않게 사용된 단어는 897개였다.

3.2.3 구조적 토픽 모델링(STM; structural topic model)

본 연구에서는 Roberts, Stewart, and Tingley (2019)가 제시한 방법에 따라 R의 stm 패키지를 활용하여 STM을 실시하였다. STM은 LDA(Latent Dirichlet Allocation), CTM(Correlated Topic Model)과 달리, 문서의 텍스트뿐만 아니라 작성 날짜, 작성자 정보와 같이 각각의 문서에 포함된 정보를 의미하는 메타정보를 포함해 토픽모델링을 실시할 수 있다. STM을 활용하면 토픽을 발견하고 토픽과 문서에 포함된 메타데이터와의 관계를 추정할 수 있다(Schmiedel et al., 2019). 이에 본 연구에서는 R에서 실행할 수 있는 stm 패키지를 이용하여 기업 리뷰 텍스트 데이터로 토픽을 추출하고, 추출된 토픽데이터가 재직중인 직원의 기업 추천/미추천 응답 현황과 선행적 관련성이 있는지를 추론하는 분석을 실시하였다.

STM에서는 추출하고자 하는 토픽 수를 정해야 한다. 이때 토픽 수를 어떻게 결정할지에 대한 합의된 규칙은 없다(Grimmer and Stewart, 2013; Schmiedel et al., 2019). 따라서 일반적으로 연구자가 데이터에 기반하여 토픽 수를 결정한다. 이때 활용되는 함수가 searchK 함수이다(Roberts et al., 2019). 이 함수를 이용하면 연구자가 정해준 다양한 토픽 개수에 대해 모델의 적합성을 판단할 수 있는 의미적 일관성(semantic coherence), 배타성(exclusivity), 지속성(held-out likelihood),

잔차(residual)와 같은 지표에 대한 요약치를 제공해 준다. 의미적 일관성은 토픽들의 내적 일관성을 측정하는 지표이며, 배타성은 토픽의 특수성을 의미한다. 특정 토픽의 배타성이 높다는 것은 해당 토픽의 상위 단어가 다른 토픽에서는 포함되지 않는 것을 말한다. 의미적 일관성이 하나의 토픽 내에서의 내적 일관성을 보는 지표라면 배타성은 다른 토픽들간의 유사성을 보는 지표이다(Schmiedel et al., 2019). 또한 지속성 지표는 모형의 예측력이 데이터 일부가 존재하지 않을 때에도 여전히 지속되는지에 대한 것이며(Lee and Chae, 2019), 잔차 지표는 실 데이터에서 통계 모형이 설명하지 못하는 부분을 의미한다. 결과적으로 비록 의미적 일관성과 배타성은 상충 관계로 나타나는 경향이 있지만(Roberts et al., 2019), 그럼에도 의미적 일관성, 배타성 및 지속성 지표는 클수록, 잔차는 1에 가까울수록 적절한 모델이라고 판단할 수 있다(Chang et al., 2020; Shin, 2019).

Schmiedel et al.(2019)은 그들의 논문에서 토픽수를 정하기 위해 10개부터 100개까지 10개 단위로 토픽수별 의미적 일관성, 배타성, 지속성, 잔차 지표를 확인한 후 연구자의 정성적 판단에 따라 토픽 수를 결정하였다. 국내 토픽모델링 연구에서도 이와 동일한 방식을 적용하여 토픽 수를 결정하였다(Chang et al., 2020). 이에 본 연구에서도 동일한 방법을 활용하고자 하며, searchK 함수 실행 후 얻은 10개 단위 토픽수별 세부 지표 결과는 <Table 1>과 같다. 본 연구에서는 적절한 토픽추출을 위한 토픽 수를 30개로 정하였다. 그 이유는 <Table 1>에서 보는 것처럼 배타성의 증가폭은 토픽 수가 30개 일 때 최대이며 이후 증가폭이 감소한다. 그리고 지속성은 토픽 수가 30개까지는 증가하다가 40개가 되면 다시 작아진다. 또한 잔차는 토픽 수가 40개일 때

〈Table 1〉 토픽 수별 통계 지표

토픽 수	배타성	의미적 일관성	지속성	잔차
10	9.1737	-193.57	-6.04369	9.0043
20	9.8325	-293.30	-5.67173	18.8792
30	9.8752	-311.00	-5.65450	26.9667
40	9.9061	-331.86	-5.68486	72.4008
50	9.9183	-340.16	-5.65610	-52.9565
60	9.9295	-339.33	-5.64164	-17.7367
70	9.9363	-343.55	-5.63979	-10.2793
80	9.9408	-335.96	-5.62893	-6.9235
90	9.9440	-334.57	-5.63420	-4.7868
100	9.9460	-326.91	-5.61976	-3.7710

가장 크고 그 전 또는 후에서 작다. 의미적 일관성의 경우 토픽수가 증가함에 따라 낮아지기 때문에 다른 지표를 우선적으로 고려하였다. 이러한 지표의 경향과 함께 조직구성원 대상 선행연구에서도 고용브랜드 문항 수가 대략 23~25개 정도였기 때문에, 탐색적 연구의 의미를 고려하여 이를 다소 확장하는 차원에서 토픽 수 30개가 적절하다고 판단하였다.

다음으로 추출된 토픽 30개를 명명하는 작업을 하였다. 개별 토픽의 명명은 신뢰도 확보를 위해 인사조직 전공 교수 및 인사조직 전공 박사인 두 저자가 각각 독립적으로 진행한 후 토의를 하는 과정을 거쳐 이뤄졌다. 이때 원활한 토픽 명명을 위해 토픽을 구성하는 주요 단어와 대표문장을 추출하였다. 주요 단어는 Highest Probability, FREX, Lift, Score의 네가지 지표로 구분하여 각각 추출하였다. Highest Probability는 특정 토픽에서 나타날 확률이 가장 높은 단어들을 의미하며, FREX는 빈도가 높지만 배타적인 용어들로 토픽 간 차이를 잘 나타내는 단어들을 말한다. 그리고 Lift는 특정 토픽에 고유한 단어들을 강조하기 위하여 한 단어의 다른 토픽들에서의 빈도를 사용하며, Score는 특정 토픽에 고유한 단어

들을 확인하기 위하여 단어들의 다른 토픽들에서의 로그 빈도를 사용한다. 총 30개의 토픽 중 4개의 토픽은 두 저자 모두 명명이 어려운 것으로 판정하였다. 명명이 이루어진 26개 중 4개 토픽은 다른 토픽과 중복성을 띄거나 다소 의미가 불분명하다고 판단해 제외하여, 최종적으로 결정된 토픽은 22개다.

22개 토픽의 이름은 〈Table 2〉와 같다. 본 연구의 첫 번째 연구문제인 “기업의 재직자를 대상으로 텍스트 마이닝과 같은 귀납적 방법을 활용하여 고용브랜드를 분석하였을 때, 가장 자주 언급되는 변인(토픽)들은 무엇인가?”는 〈Figure 2〉를 통해 확인할 수 있다. 〈Figure 2〉의 X축은 각 토픽이 문서에서 평균적으로 나타나는 비율을 의미한다. 평균 비율이 0.06 이상인 값이 큰 토픽으로는 ‘수평적 조직문화’, ‘대기업 계열사 복지혜택’, ‘체계적 시스템과 다양한 업무 경험 기회’, ‘사업의 안정성’이 있다. 즉, 해당 토픽들이 재직자들이 자주 언급하는 토픽으로 나타났다.

두 번째 연구문제인 “텍스트 분석(토픽 모델링)을 통해 이전 연구들에서 고려되지 않은 새로운 변인들이 나타나는가?”와 관련하여 신규로 도출된 토픽으로는 ‘정규직과 계약직간의 차별 최소화’가 있다. 또

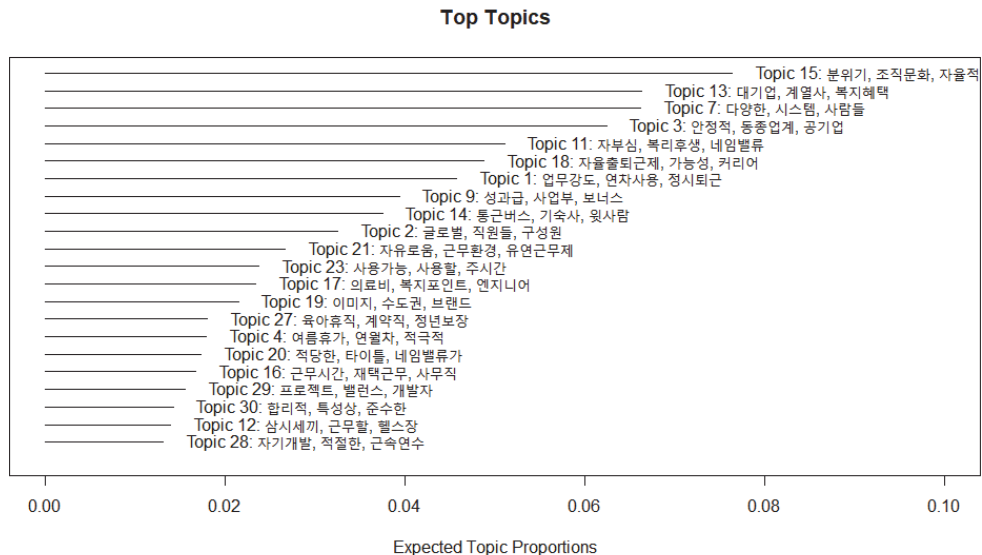
한 기존 연구에서도 확인되었으나 조금 더 상세화된 토픽으로 복리후생적 요인들이 있다. 보다 구체적으로 복리후생적 측면의 토픽이 '직원을 위한 최고수준의 사내 복지시설(사내 식당, 사내 헬스장, 사내 은행, 사내 수영장 등)', '대기업 계열사 복지혜택', '출퇴근 관련 복지(기숙사, 통근버스)', '복리후생(의료비, 복지포인트 등)'으로 세분화되어 나타났다.

다음으로 세 번째 연구문제인 "현직자 중 기업을

〈Table 2〉 토픽 분류 및 추천/미추천에 대한 회귀분석 결과

토픽 ID	토픽 이름	회귀계수	표준오차	t
건강한 직장 분위기 (healthy work atmosphere)				
15	수평적 조직문화	0.0127415***	0.000868	14.69
20	적당한 업무량, 난이도 및 연봉	-0.0107046***	0.000657	-16.3
23	자유로운 연차사용 기회	0.0040641***	0.000483	8.415
30	합리적 리더와 비경쟁적 분위기	0.0006613***	0.000122	5.416
교육훈련 (training and development)				
7	체계적 시스템과 다양한 업무경험 기회	0.0082728***	0.000904	9.151
18	해외 근무 기회	0.0082837***	0.000722	11.48
28	자기개발 기회	0.0027068***	0.000481	5.629
일-삶 균형 (WLB)				
1	정시출근 및 퇴근 가능	-0.0026571***	0.000653	-4.07
4	연차와는 별도로 여름휴가 제공	-0.0071696***	0.000646	-11.1
16	주35시간 근무	-0.0005171	0.000651	-0.795
21	유연근무제	0.0016699**	0.0006	2.782
29	회사 전반적으로 훌륭한 워라벨	0.0029578***	0.000611	4.841
보상 및 복리후생 (compensation and benefits)				
3	사업의 안정성	0.0037282***	0.000854	4.365
9	사업부별 차등 지급되는 최고 수준의 성과급	0.0042162***	0.000748	5.637
12	직원을 위한 최고수준의 사내 복지시설(사내 식당, 사내 헬스장, 사내 은행, 사내 수영장 등)	0.0033092***	0.000617	5.36
13	대기업 계열사 복지혜택	-0.0243967***	0.00086	-28.37
14	출퇴근 관련 복지(기숙사, 통근버스)	-0.003481***	0.000907	-3.836
17	복리후생(의료비, 복지포인트 등)	-0.0059001***	0.000762	-7.741
평판 (reputation value)				
2	글로벌 1위 기업이라는 자긍심	0.00427***	0.000671	6.363
11	회사 내임 밸류에 대한 자부심	0.0049073***	0.000692	7.089
19	훌륭한 대외적 이미지	-0.0086382***	0.000679	-12.73
윤리 및 기업의 사회적 책임 (ethics and corporate social responsibility)				
27	정규직과 계약직간의 차별 최소화	-0.0019825**	0.000728	-2.724

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



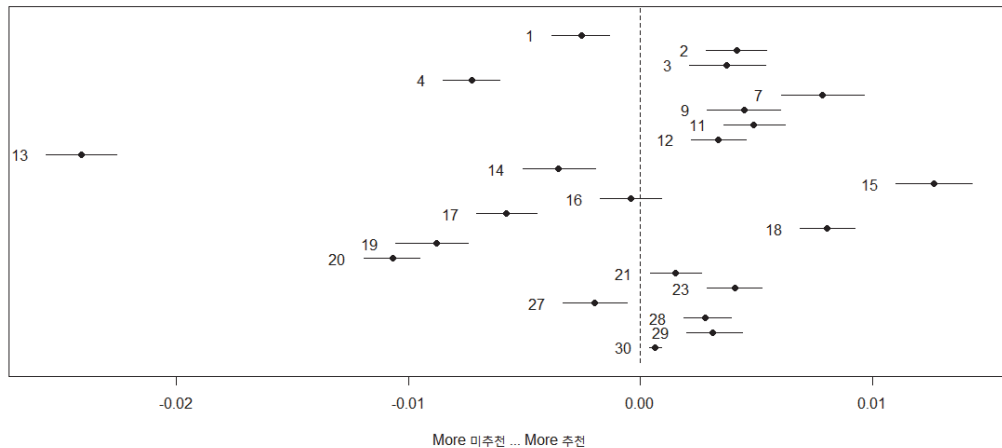
〈Figure 2〉 평균 토픽 비율

추천하는 사람과 추천하지 않는 사람을 유의하게 구분해주는 변인(토픽)들은 무엇인가?”를 살펴보기 위해 먼저 〈Table 2〉의 22개 토픽들을 선행연구를 통해 제시한 6개 토픽으로 분류하였다. 이러한 분류작업은 두 명의 연구자간 논의와 합의를 통해 진행되었다. 건강한 직장 분위기(healthy work atmosphere)에 4개, 교육훈련(training and development)에 3개, 일-삶 균형(work-life balance)에 5개, 보상 및 복리후생(compensation and benefits)에 6개, 평판(reputation)에 3개, 윤리 및 기업의 사회적 책임(ethics and corporate social responsibility)에 1개의 토픽이 분류되었다.

각 토픽의 비율이 재직자 중 기업을 추천하는 사람과 추천하지 않는 사람 여부에 따라 달라지는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 보다 구체적으로 R의 stm 패키지에서 제공하는 estimate Effect 함수를 이용하였다. 자세한 회귀계수, 표준오차 및 t

값은 〈Table 2〉에서 확인가능하다. 회귀계수의 해석은 기업을 추천하는 재직자가 미추천하는 재직자에 비해 해당 토픽을 얼마나 더 많이 포함해서 기술하였는지를 의미한다. 아울러 t 값을 통해 효과가 0과 유의하게 다른지 확인할 수 있다. 결과를 보다 쉽게 해석하기 위해 회귀계수를 도식화하였으며 그 결과는 〈Figure 3〉과 같다.

기업을 추천하는 재직자의 경우 ‘수평적 조직문화’, ‘해의 근무 기회’, ‘체계적 시스템과 다양한 업무경험 기회’ 등을 더 자주 언급하는 것으로 나타났다. 반면에 ‘대기업 계열사 복지혜택’, ‘적당한 업무량, 난이도 및 연봉’, ‘훌륭한 대외적 이미지’ 등은 기업을 미추천하는 재직자가 더 자주 언급하는 것으로 밝혀졌다. 또한 6개의 상위 범주를 기준으로 살펴보면 교육훈련에 포함된 3개의 토픽은 모두 회귀계수가 양수로 나타나 기업을 추천하는 재직자가 일관되게 더 자주 언급하는 것을 알 수 있다. 반면에 건강한 직장 문화



〈Figure 3〉 토픽별 회귀계수

(+방향 3개, -방향 1개), 위라벨(-방향 3개, +방향 2개), 보상과 복리후생(+방향 3개, -방향 3개), 평판가치(+방향 2개, -방향 1개)의 경우 회귀계수의 방향이 혼재되어 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 윤리 및 기업의 사회적 책임의 경우 포함된 1개의 토픽의 회귀계수가 음수로 나타나 기업을 추천하는 재직자가 덜 언급하는 것을 알 수 있다.

IV. 논 의

본 연구에서는 재직자의 고용브랜드와 관련하여 온라인 기업 리뷰 자료를 텍스트 마이닝 방법을 활용하여 빈번하게 언급되는 토픽들에는 어떠한 것들이 있으며, 이전 연구들과 구분되는 새롭게 도출된 토픽이 있는지에 대해 탐색하였다. 또한 재직자를 세분화하여 기업을 추천하는 재직자와 미추천하는 재직자가 고용브랜드의 세부 토픽에 대해 다르게 인식하는 부분이 무엇인지에 대해 구조적 토픽모델링

기법을 활용하여 실증 분석하였다.

4.1 결과해석 및 시사점

기업의 재직자를 대상으로 온라인 리뷰에 기술된 장점을 토픽 모델링 한 결과 22개의 토픽이 도출되었으며, 수평적 조직문화, 대기업 계열사 복지혜택, 체계적 시스템과 다양한 업무경험 기회, 사업의 안정성이 빈번하게 언급되는 토픽으로 나타났다. 4개의 토픽을 Vijayanthi, Roy, Shreenivasan, and Srivathsan(2011)과 같이 외재적 요인과 내재적 요인으로 구분해 보면 수평적 조직문화, 체계적 시스템과 다양한 업무경험 기회는 내재적 요인으로, 대기업 계열사 복지혜택과 사업의 안정성은 외재적 요인으로 분류할 수 있다. 결과적으로 자주 언급된 4개의 토픽을 기준으로 살펴보면 재직자들 사이에서 내재적 요인과 외재적 요인이 균형 있게 언급된 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 각각의 세부 토픽을 6개의 상위범주로 분류하였다. 하지만 본 연구

결과에 따르면 ‘윤리 및 기업의 사회적 책임’의 경우 단지 ‘정규직과 계약직간의 차별 최소화’ 만이 해당되는 세부 토픽으로 밝혀졌다. 해당 토픽의 경우 기존 문헌에서는 다루진 적이 없는 세부 토픽인데 본 연구결과에 따르면 기업을 추천하는 직원일수록 차별 최소화를 장점으로 덜 언급하는 것으로 나타났다. 이는 아마도 비정규직의 정규직 전환 이슈와 관련하여 MZ 세대의 경우 실력과 노력 기반의 경쟁을 통해 얻은 보상을 보다 더 공정하다고 판단하는 것과 관련이 있다고 판단된다(Shin, 2021). 최근 ESG 경영이 강조되며 많은 기업들이 ‘윤리 및 기업의 사회적 책임’을 위해 여러가지 개선노력을 하였으며, MZ세대들 또한 기업의 사회적 책임을 중시하는 것을 고려해 볼 때 토픽모델링을 통해 이러한 측면들이 많이 도출되지 않은 것은 흥미로운 부분이다. 이는 기업의 사회적 책임은 사회 전반적 분위기상 의무라고 생각하는 사람들이 많기 때문일 수 있다. 실제로 대한상공회의소에서 MZ세대 380명을 대상으로 2022년 4월에 실시한 설문조사에 따르면 기업의 바람직한 역할이 무엇인지에 대한 질문에 투명하고 윤리적인경영 실천이라는 답변이 51.3%로 일자리 창출 28.9%보다도 높게 나타났다. 또한 기업윤리나 사회적 책임 활동이 일류기업들이 적극적으로 추진하고 있는 사항이기 때문에 이러한 활동들에 대한 긍정적 인식이 회사 평판 토픽에 반영되었기 때문일 가능성도 있다.

재직자 중 기업을 추천하는 사람과 추천하지 않는 사람을 유의하게 구분해주는 토픽과 관련하여 ‘적당한 업무량, 난이도 및 연봉’이 고용브랜드의 세부 토픽으로 도출되었는데 해당 토픽은 기업을 추천하는 사람일수록 장점으로 덜 언급하는 것을 알 수 있다. 일견 적당한 업무량과 난이도와 같은 부분은 누구나 선호한다고 생각할 수 있으나 기업에 조금 더 몰입하고 관심을 갖고 있는 직원의 경우 이를 장점으로

덜 인식하는 것으로 나타났다. 또한 이의 연장선상에서 ‘체계적 시스템과 다양한 업무경험 기회’, ‘해외 근무 기회’, ‘자기개발 기회’에 포함된 교육훈련의 경우 3개의 세부 토픽 모두에서 기업을 추천하는 사람이 미추천자보다 해당 토픽을 더 많이 장점으로 언급하는 것으로 나타났다. 이는 이러한 요인들이 직장에서의 발전과 관련된 업무 의미감을 향상시키기 때문이며 실제로 사람인 설문조사에 따르면 젊은 근로자의 경우 ‘발전 기회 불충분(35%)’, ‘학습·개발기회 부족(22%)’을 단기이탈 사유로 응답한 것으로 나타났다(Woo, 2022).

반면에 보상과 복리후생 측면과 관련하여서는 ‘대기업 계열사 복지혜택’, ‘출퇴근 관련 복지(기숙사, 통근버스)’, ‘복리후생(의료비, 복지포인트 등)’은 기업을 추천하는 직원이 그렇지 않은 사람보다 장점으로 덜 언급하는 것으로 나타났다. 이러한 내용을 종합하면 본인이 재직 중인 기업을 추천하는 직원들은 추천하지 않는 직원들에 비해 다양한 복리후생의 혜택보다는 업무를 통한 성장이나 자기개발기회 등에 더욱 매력을 느끼는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 실무적으로 한정된 조직의 자원을 직원의 동기부여 등을 위해 투자해야 한다면 조직에 대한 만족도와 몰입도가 상대적으로 높은 추천자들이 선호하는 직장에서의 업무 의미감을 줄 수 있는 교육이나 육성 측면의 요인에 대한 고려가 우선되어야 할 것이다.

또한 연구결과 중 특이한 점으로 회사에서 주된 동기부여방안으로 자주 언급되며 실제로 활용되고 있는 연봉과 같은 급여수준은 ‘사업부별 차등 지급되는 최고 수준의 성과급’을 제외하면 개별 토픽으로 도출되지 않았다는 점이다. 이는 조직의 절반을 차지하는 MZ세대의 경우 일한 만큼 월급받는 것이 당연하다고 느끼기 때문에 보상을 해주는 것은 당연한 것이라고 생각하기 때문인 것으로 사료된다(Shin, 2021). 다

만 MZ세대를 중심으로 최근의 SK 하이닉스, LG전자 사무직 노동조합이 출범하게 된 성과급의 공정성 이슈와 관련하여 비록 이러한 부분이 구체적으로 고용브랜드의 차원으로 도출이 되지는 않았지만 불만 요인으로 도출된다면 직원들의 동기저하 등 많은 부정적 결과를 야기할 수 있기 때문에 관심을 가져야 할 것이다.

북리후생의 경우 Tanwar and Prasad(2017)은 그들의 연구에서 '초과근무수당', '의료혜택', '근로자 및 가족들에 대한 보험제공'과 같이 기본적인 부분만을 포함하였다. 하지만 본 연구에서는 네 개의 세부 토픽(12, 13, 14, 17)이 도출되었으나 이중 '직원을 위한 최고수준의 사내 복지시설(사내 식당, 사내 헬스장, 사내 은행, 사내 수영장 등)'만 기업을 추천하는 직원이 더 자주 장점으로 언급하는 것으로 나타났다. 이는 기존에 많은 기업에서 유지해 오던 복리후생(예: 통근버스, 기숙사 등)을 기업의 특이한 장점이 아닌 당연히 제공하는 것으로 인식하며 또한 당연 인식할 수 없거나(예: 의료비 등), 당연히 받아야 하는 급여와 동일하게 인식(예: 복지포인트, 대기업 계열사 복지혜택)하기 때문일 것으로 판단된다. 반면에 직원을 위한 최고 수준의 사내 복지시설은 하루의 대부분을 보내는 직장에서 즉각적으로 그리고 직접적으로 혜택을 볼 수 있으며 기업을 추천한 직원들의 회사에 대한 애사심이 추가적으로 반영된 결과와 아닌지 추측해 볼 수 있다.

또한 평판가치와 관련하여서도 기존 연구에서는 평판가치를 '타인이 조직을 긍정적으로 평가하는 인식에 관한 가치'로 정의하였는데(Yang and Choi, 2018, p. 19), 본 연구에서는 이러한 측면 외에 스스로가 해당기업의 평판에 대해 생각하는 자긍심, 자부심과 같은 부분이 추가로 도출되었다. 도출된 평판 가치 중 단순히 타인이 지각한 평판의 경우 회귀계수 값이

음수로 나타났지만, 자신이 해당기업의 평판에 대해 생각하는 자긍심, 자부심은 회귀계수 값이 양수로 나타났다. 이는 기업을 추천하는 직원일수록 단순 외부 평판보다는 스스로 생각하는 회사의 평판에 더 큰 가치를 둔다는 것을 의미한다. 이를 고려한다면 외부 홍보도 중요하지만 내부 직원들이 생각하는 기업에 대한 평판을 관리하는 것이 더욱 중요할 수 있으며 이에 실무적으로 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

4.2 한계점 및 향후 연구

본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구 주제에 대해 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 재직자 중에서도 기업을 추천하는 직원과 추천하지 않는 직원간의 차이를 분석하였다. 하지만 다양한 시사점을 얻기 위해 향후 연구 시 재직자를 여러 형태로 구분하고, 그에 따른 차이를 분석할 필요가 있다. 예를 들면 성과의 차이(예; 고성과자 vs. 저성과자), 직급의 차이, 신입사원과 경력사원간의 차이 또는 수행 직무간의 차이 등을 분석하여 유형에 따른 고용브랜드의 차이를 분석하고 이에 따른 차별화된 가치 제공 등도 향후 검토해 보아야 할 것이다. 둘째, 고용브랜드 하부차원과 종업원들의 태도, 행동 및 성과간의 관계에 대한 분석이 필요하다. 본 연구에서 도출한 고용브랜드 하부차원이 개별 종업원들의 바람직한 태도, 행동이나 개인성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 추가 연구가 필요하다. 셋째, 기업 특성이나 산업 특성에 따른 고용브랜드 차원의 특성 차이에 대한 비교/분석의 연구가 수행될 필요가 있다. 기업의 규모나 연령 또는 민간기업과 공기업 등의 기업 특성에 따라 고용브랜드 하부 차원이나 하부차원의 구성요소가 상이할 가능성이 있다. 마찬가지로 산업의 특성에 따라 선호되는 고용브랜드 차원이나 구

성요소는 다르게 나타날 수 있다. 이러한 분석을 통해 각 기업별로 최적의 고용브랜드를 탐색하고 구축할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Acikgoz, Y., and S. M. Bergman(2016), "Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon," in Landers, R. N. and G. B. Schmidt (Eds.), *Social Media in Employee Selection and Recruitment*, Springer International Publishing, pp.175-195.
- Ambler, T., and S. Barrow(1996), "The Employer Brand," *Journal of Brand Management*, 4 (3), pp.185-206.
- Antony, J., C. Laux, and E. Cudney(2019), "Selecting Top Talent for Execution of Projects," in Antony, J., S. M. Vijaya, L. Chad, and A. C. Elizabeth (Eds.), *The Ten Commandments of Lean Six Sigma*, Emerald Publishing Limited, pp.29-43.
- Arachchige, B. J., and A. Robertson(2013), "Employer Attractiveness: Comparative Perceptions of Undergraduate and Postgraduate Students," *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 4(1), pp.33-48.
- Berthon, P., M. Ewing, and L. L. Hah(2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding," *International Journal of Advertising*, 24(2), pp.151-172.
- Breaugh, J. A.(2013), "Employee Recruitment," *Annual Review of Psychology*, 64, pp.389-416.
- Cable, D. M., and D. B. Turban(2003), "The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-equity Perspective," *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (11), pp.2244-2266.
- Chang, J. Y., Y. J. Choi, and J. Y. Kang(2020), "An Exploratory Analysis of Domestic ICT Workers' Dissatisfaction with Their Jobs and Differences between Former and Incumbent Employees: Application of Topical Modeling," *Korean Journal of Psychology: General*, 39 (3), pp.445-480.
- Collins, C. J., and A. M. Kanar(2013), "16 Employer Brand Equity and Recruitment Research," *The Oxford Handbook of Recruitment*, pp. 284-297.
- Coughlan, M., P. Cronin, and F. Ryan(2009), "Survey Research: Process and Limitations," *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(1), pp.9-15.
- De Stobbeleir, K. E., I. De Clippeleer, M. C. Caniëls, F. Goedertier, J. Deprez, A. De Vos, and D. Buyens(2018), "The Inside Effects of a Strong External Employer Brand: How External Perceptions Can Influence Organizational Absenteeism Rates," *The International Journal of Human Resource Management*, 29(13), pp.2106-2136.
- DeMaio, T. J.(1984), "Social Desirability and Survey Measurement: A Review," in Tuner, C. F. and E. Martin (Eds.), *Surveying Subjective Phenomena*, 2, Russell Sage Foundation, pp. 257-281.
- Edwards, M. R.(2010), "An Integrative Review of Employer Branding and OB theory," *Personnel Review*, pp.5-23.
- Elias, J.(2022), "Google Employees Bombard Execs with Questions About Pay at Recent All

- Hands Meeting," CNBC, 2022.3.24., <https://www.cnbc.com/2022/03/24/google-employees-bombard-execs-about-pay-at-recent-all-hands-meeting.html>(retrieved June 2022).
- Fan, W., L. Wallace, S. Rich, and Z. Zhang(2006), "Tapping the Power of Text Mining," *Communications of the ACM*, 49(9), pp.76-82.
- Frawley, W. J., G. Piatetsky-Shapiro, and C. J. Matheus(1992), "Knowledge Discovery in Databases: An Overview," *AI magazine*, 13 (3), pp.57-57.
- Gallup, "State of the Global Workplace 2022 Report," <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>(retrieved November 2022).
- Grimmer, J. and B. M. Stewart(2013), "Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts," *Political Analysis*, 21(3), pp.267-297.
- Hewitt(2009), "Point of View: What Makes a Company a Best Employer?," http://www.aon.com/attachments/thought-leadership/pov_Best_Employer_Position_Paper.pdf (retrieved June 2022).
- Hillebrandt, I., and B. S. Ivens(2012), "How to Measure Employer Brands? The Development of a Comprehensive Measurement Scale," *Marketing Theory and Applications*, 23, pp.52-61.
- Janasik, N., T. Honkela, and H. Bruun(2009), "Text Mining in Qualitative Research: Application of an Unsupervised Learning Method," *Organizational Research Methods*, 12(3), pp. 436-460.
- Jung, T., T. Scott, H. T. O. Davies, P. Bower, D. Whalley, R. McNally, and R. Mannion(2009), "Instruments for Exploring Organizational Culture: A Review of the Literature," *Public Administration Review*, 69, pp.1087-1096.
- Kil, H. H.(2018), "The Study of Korean Stopwords List for Text Mining," *Urimalgeul: The Korean Language and Literature*, 78, pp.1-25.
- Kim, D., J. Kang, and J. I. Lim(2016), "Comparative Analysis of Job Satisfaction Factors, Using LDA Topic Modeling by Industries : The Case Study of Job Planet Reviews," *Jornal of Information Technology Services*, 15(3), pp.157-171.
- Kim, H. E., and H. Lee(2021), "Online Employee Reviews and Firm Value," *Journal of Management & Economics*, 43(2), pp.27-52.
- Kim, S. J., and J. H. Lee(2022), "Possibility for Future Research Using Big Data Analysis in Organization and Human Resource Management," *Journal of Organization and Management*, 46(2), pp.85-122.
- Kim, S. J, J. H. Lee, and C. I. Chae(2021), "Kkondae: A Study for Organizational Culture in Korean Companies," *Journal of Organization and Management*, 45(2), pp.1-35.
- Knox, S., and C. Freeman(2006), "Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry," *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), pp.695-716.
- Kong, J. A., and D. Y. Yoon(2021), "The Effects of High-performance Work System on Adaptive Performance : The Mediating Effects of Psychological Capital," *Korean Journal of Business Administration*, 34(1), pp.17-43.
- Lee, J. H., and C. I. Chae(2019), "Differences and Multi-dimensionality of the Perception of Career Success among Korean Employees : A Topic Modeling Approach," *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(6), pp.

- 58-71.
- Lee, K. W.(2021), "Ungrounded Public Opinion Gathering, Spreading Rumors ... Firms are Worried about 'Blind'", The Chosunilbo, 2021.4.3., <https://www.chosun.com/national/2021/04/03/JJWX4RJXH5BONADSCPWPO3CGVI/>(retrieved June 2022).
- Lievens, F.(2007), "Employer Branding in the Belgian Army: The Importance of Instrumental and Symbolic Beliefs for Potential Applicants, Actual Applicants, and Military Employees," *Human Resource Management*, 46(1), pp. 51-69.
- Lievens, F., and J. E. Slaughter(2016), "Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know," *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(3), pp.407-440.
- Maxwell, R., and S. Knox(2009), "Motivating Employees to "Live the Brand": A Comparative Case Study of Employer Brand Attractiveness within the Firm," *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), pp.893-907.
- Melián-González, S., and J. Bulchand-Gidumal(2016), "Worker Word of Mouth on the Internet: Influence on Human Resource Image, Job Seekers and Employees," *International Journal of Manpower*, 37(4), pp.709-723.
- Roberts, M. E., B. M. Stewart, and D. Tingley(2019), "Stm: An R package for Structural Topic Models," *Journal of Statistical Software*, 91, pp.1-40.
- Roy, S. K.(2008), "Identifying the Dimensions of Attractiveness of an Employer Brand in the Indian Context," *South Asian Journal of Management*, 15(4), pp.110-130.
- Schlager, T., M. Bodderas, P. Maas, and J. L. Cachelin (2011), "The Influence of the Employer Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding: An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, 25(7), pp.497-508.
- Schmiedel, T., O. Müller, and J. vom Brocke(2019), "Topic Modeling as a Strategy of Inquiry in Organizational Research: A Tutorial with an Application Example on Organizational Culture," *Organizational Research Methods*, 22(4), pp.941-968.
- Serenko, A.(2022), "The Great Resignation: The Great Knowledge Exodus or the Onset of the Great Knowledge Revolution?," *Journal of Knowledge Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2021-0920>.
- Shin, A.(2019), "Keyword and Topic Analysis on Free Semester Policy Using Big Data(Doctoral dissertation)," Seoul National University, Seoul.
- Shin, J. Y.(2021), *Fair Pay*, Hongmoonsa.
- Tanwar, K., and A. Prasad(2017), "Employer Brand Scale Development and Validation: A Second-order Factor Approach," *Personnel Review*, 46(2), pp.389-409.
- Turban, D. B., and D. M. Cable(2003), "Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics," *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), pp.733-751.
- Tüzüner, V. L., and C. A. Yüksel(2009), "Segmenting Potential Employees According to Firm's Employer Attractiveness Dimensions in the Employer Branding Concept," *Journal of Academic Research in Economics*, 1(1), pp. 46-61.

- Vaijayanthi, P., R. Roy, K. A. Shreenivasan, and J. Srivathsan(2011), "Employer Branding as an Antecedent to Organisation Commitment: An Empirical Study," *International Journal of Global Business*, 4(2), pp.91-106.
- Woo. S. M.(2022), "Let's Stop the Waist-level Departure" MZ Salary Increase and Unique Welfare," Mael Business News Korea, 2022. 1.19., <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/01/57880/>(retrieved June 2022).
- Workhuman(2021), *How the Great Resignation will Shape HR and the Future of Work: Findings from the Workhuman IQ Fall 2021 International Survey Report*, Globoforce.
- Yang, D., and H. Choi(2018), "The Relationship between Employment Brand and Job Attitude - Comparison of Large and Small-to-medium Establishments," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 20(2), pp.1-25.

-
- The author Sangsuk Oh is a deputy manager of performance management team in National Cancer Center. He received his Ph.D. in management from the Catholic University of Korea. His research interests include strategic human resource management, turnover, and HR analytics.
 - The author Owwon Park is a professor of management in the Department of Business Administration at the Catholic University of Korea. He received his Ph.D. in management from the Korea University Business School. His research focuses on strategic human resource management, talent management, turnover, and compensation.

〈Exhibits〉 토픽별 대표 문서

토픽 ID	토픽 이름	주요 단어	대표 문서
1	정시출근 및 퇴근 가능	Highest Prob: 업무강도, 연차사용, 정시퇴근, 가능함, 눈치보지, 생각함, 가능하다 FREX: 정시퇴근, 눈치보지, 가능하다, 가능함, 교대근무, 생각하면, 안봐도 Lift: 가능하다, 사택제공, 연차휴가, 가능하다, 정시퇴근, 관리직, 교대근무 Score: 업무강도, 연차사용, 정시퇴근, 칼출근, 가능함, 눈치보지, 가능하다	“칼출근 가능함. 칼퇴근도 가능함, PC오프제 때문에 잔업하면 인사에서 경고 날라움” “근무강도 편함. 교대근무 시 돈 더 받음. 칼퇴근 사택제공. 섭섭치 않은 연봉” “유통업계의 2인자로 복지는 나쁘지 않음. 칼출근 칼퇴근 가능”
2	글로벌 1위 기업이라는 자긍심	Highest Prob: 글로벌, 직원들, 구성원, 디스플레이, 사원들, 가족적, 세계적 FREX: 글로벌, 직원들, 구성원, 디스플레이, 사원들, 세계적, 글로벌기업 Lift: 글로벌위, 부러움, 비지니스, 뽐뽐한, 자신감, 중요한, 디스플레이 Score: 글로벌, 직원들, 1위기업, 가족적, 구성원, 디스플레이, 사원들	“글로벌 No.1” “유튜브 등등 미래사회 모습을 보면 디스플레이가 빠지는 곳이 없음. 대형 디스플레이 쪽에서는 세계 최고 디스플레이 기업임” “글로벌 1위기업의 자신감을 느낄 수 있고 자율출퇴근제 최고!”
3	사업의 안정성	Highest Prob: 안정적, 동종업계, 공기업, 자동차, 그룹사, 연봉수준, 지속적 FREX: 자동차, ○○자동차, 탄탄한, 안정적, 그룹사, 재무구조, 사업구조 Lift: 매출액, 사업기반, 수익구조, 재무구조, ○○자동차, 계열사중, 사업구조 Score: 안정적, 동종업계, 공기업, 자동차, 수익구조, 그룹사, 연봉수준	“○○자동차 그룹사로 자동차 다음으로 높은 매출액” “○○자동차 그룹 핵심계열사라 쉽게 망하진 않을 듯. 그룹사 연봉기준을 따라가므로 괜찮은 연봉수준과 그룹사 공통 복지 혜택있음” “안정적인 매출액과 그에 따른 영업이익도 안정적인 회사”
4	연차와는 별도로 여름휴가 제공	Highest Prob: 여름휴가, 연월차, 적극적, 군대문화, 자유로우, 공휴일, 경력직 FREX: 여름휴가, 연월차, 적극적, 군대문화, 자유로우, 공휴일, 경력직 Lift: 국내기업, 군대문화, 기숙사제공, 발주처, 사생활, 사용하, 상사들 Score: 연월차, 여름휴가, 겨울휴가, 군대문화, 적극적, 자유로우, 공휴일	“쉬는날 많음. 연차파로/월차파로/연월차 제외하고도 9일의 여름휴가. 나름 높은 연봉” “여름휴가 2주, 연월차 휴가(월차도 있음), 임금협상 타결휴가 등 쉬는날이 많음” “연월차 워선 눈치 없이 사용 가능하며 적극 권장함. 여름휴가 2주이며 생휴수당 지급. 연월차 정산가능하며 큰 욕심 없이 다니기 좋은 회사임”
7	체계적 시스템과 다양한 업무경험 기회	Highest Prob: 다양한, 시스템, 사람들, 체계적, 복지제도, 프로세스, 자율성 FREX: 프로세스, 체계적, 체계화, 포트폴리오, 시스템, 복지혜, 구축되 Lift: 경험가능, 구축되, 복지혜, 체계화, 프로세스, 국내위, 사업분야 Score: 다양한, 시스템, 사람들, 체계적, 프로세스, 경험가능, 복지제도	“체계적인 교육 시스템을 비롯한 다양한 복지 제공이 장점이며, 다양한 사람들로부터 업무 지식 및 경험을 배울 수 있는 기회가 있음” “글로벌 기업. 다양한 사업분야 그리고 그에 걸맞는 다양한 사람들, 다양한 경험 가능함” “택배업계 1위로 시스템의 대한 투자가 과감함. 월소터 등 다양한 시스템을 구축하려는 노력으로 나름의 자동화 시스템을 경험할 수 있음”

(계속)

토픽 ID	토픽 이름	주요 단어	대표 문서
9	사업부별 차등 지급되는 최고 수준의 성과급	Highest Prob: 성과급, 사업부, 보너스, 반도체, 기술력, 제조업, 최고수준 FREX: 성과급, 사업부, 보너스, 반도체, 기술력, 최고수준, 신입사원 Lift: 메모리, 뿌듯함, 연봉대비, 인정해주, 기술력, 네임밸류도, 대기업들 Score: 성과급, 사업부, 보너스, 반도체, 메모리, 기술력, 최고수준	“성과급을 포함한 급여가 업계 최고 수준, 성과급도 개인 성과에 의한 성과급이 아니라 회사 성과에 대하여 지급되므로 일정한 편입” “전세계 누구나 알고 있는 회사의 직원. 덩치에 비해 플레서블 타임제 적용 등 생각보다 변화의 속도가 빠름. 성과급을 포함한 급여 수준은 괜찮은 편(사업부에 따라 꽤 격차 있음). 개발직의 경우 부서에 따라 전세계 해외출장의 기회가 열려있음(너무 잦아 힘든 부서도 있고, 갈 일 없는 부서도 있음)” “반도체 치킨게임을 지나 메모리 사업의 과점 체제 안정화 및 업계 최고 수준의 기술력. 최고수준의 연봉”
11	회사 네임밸류에 대한 자부심	Highest Prob: 자부심, 복리후생, 네임밸류, 안정성, 기본적, 대한민국, 상위권 FREX: 대한민국, 네임밸류, 자부심, 이것저것, 복리후생, 우리나라, 안정성 Lift: 전형적, 대한민국, 이것저것, 동기부여, 아르바이트, 우리나라, 네임밸류를 Score: 자부심, 복리후생, 네임밸류, 안정성, 기본적, 전형적, 대한민국	“네임밸류, 복리후생, 정규직이겐 최고인 직장. ○○인이라는 자부심을 갖게됨” “○○그룹다운 복리후생, 탄탄한 인지도, 튼실한 연봉, 자부심 등” “업계 1위라는 자부심과 인지도”
12	직원을 위한 최고수준의 사내 복지시설 (사내 식당, 사내 헬스장, 사내 은행, 사내 수영장 등)	Highest Prob: 삼시세끼, 근무할, 헬스장, 제공되, 깨끗한, 되어있, 고연봉 FREX: 삼시세끼, 근무할, 헬스장, 제공되, 깨끗한, 되어있, 고연봉 Lift: 교육제도, 생각함, 잘되어있, 적합한, 화장실, 고연봉, 과장급 Score: 삼시세끼, 화장실, 근무할, 헬스장, 제공되, 되어있, 깨끗한	“높은 연봉(확실히 보이는것에 비해 안에 들어가서 일하면 성과급때문에 연봉이 훨씬 높아 집니다). 좋은 복지(각종 병원들 이용가능. 수영장 및 헬스장. 그리고 삼시세끼 골라먹을 수 있는 밥). 가족들이 좋아함(가족들이 ○○다니고 있다는 거에 엄청 좋아하시고 또한 가족들에게 용돈 혹은 여행들을 보내드릴 수 있음)” “복지는 매우만족. 밥도 공짜(삼시세끼). 수영장(50m), 스키시장, 헬스장은 역대 본중에 최고수준” “국내 최고 수준의 복지를 자랑함. 사내 식당, 사내 헬스장, 사내 은행, 사내 수영장 등 사내에서 생활에 필요한 거의 모든것이 구비되어 있음”
13	대기업 계열사 복지혜택	Highest Prob: 대기업, 계열사, 복지혜택, 임직원, 전문성, 메리트, ○○그룹 FREX: 계열사, ○○그룹, ○○○, 임직원, ○○차, 물류업계, 복지혜택 Lift: 물류업계, ○○○, 차량할인, 계열사, ○○그룹, 튼튼한, 그룹내 Score: 대기업, 계열사, ○○○, 복지혜택, 임직원, ○○그룹, 메리트	“○○라는 대기업의 계열사. ○○계열사 할인. 택배업계1위 에서 일한다는 점” “직원 카드로 ○○계열사 임직원 할인을 받을 수 있다. 대기업 이름표” “대기업 계열사인 만큼 공통적으로 누릴 수 있는 복지가 있고, 누구나 알만한 대기업임”

(계속)

토픽 ID	토픽 이름	주요 단어	대표 문서
14	출퇴근 관련 복지(기숙사, 통근버스)	Highest Prob: 통근버스, 기숙사, 윗사람, 사내식당, 자기계발, 사내식당, 사업장 FREX: 통근버스, 기숙사, 윗사람, 사내식당, 자기계발, 사내식당, 사업장 Lift: 간편식, 근무시, 근무지, 기숙사, 돈모으, 마련되, 복지등 Score: 기숙사, 통근버스, 윗사람, 사내식당, 간편식, 자기계발, 사내식당	“작업장 깨끗. 식당 밥 괜찮음. - 다양한 식사가 제공됨(빵, 우유/한식 등등). 단기 계약직인데 8만원 정도 복지 포인트도 제공해줌. 통근버스 제공. 2인 1실 기숙사 제공(많은 인원이 거주하는 기숙사도 있다고 알고있음). 무거운거 들 일 없음. 폐이가 괜찮음” “돈 많이주고 기숙사 식당 밥맛이 좋음. 기숙사 제공됨” “기숙사 제공(월3만원 3인실) 및 괜찮은 초봉. 서울과 1시간 거리. 하계휴가 4일 제공됨”
15	수평적 조직문화	Highest Prob: 분위기, 조직문화, 자율적, 사무실, 조직문, 동료들, 의사결정 FREX: 분위기, 사무실, 자율적, 조직문, 조직문화, 넉넉함, 자율복장 Lift: 넉넉함, 자유로운분위기, 평등한, 사무실, 자율적, 분위기, 조직문 Score: 분위기, 조직문화, 넉넉함, 사무실, 자율적, 조직문, 동료들	“분위기가 매우 수평적임. 상명하복 없고 어딜가나 있는 끈대문화 이런거 없음. 호칭도 직급으로 안부르고 “OO(이름)님”으로 부르거나, 넉넉함으로 부름. 사옥 내부시설이 좋음. 휴가는 없고 연차로 쓸수 있는 것도 좋고, 분위기가 개인플레이적인 성향이 강해서 서로간에 간섭이 심하지 않은 건 좋음” “업무 분위기를 개선하려고 많이 노력함. 유연 근무제 복장자율 등 과거에 비해 자율적이고 수평적인 분위기로 많이 바뀌었음” “사무실 분위기가 좋음. 개인주의 분위기라 처음에는 당황스러웠지만 적당한 거리감으로 적당히 챙겨주며 일하는 분위기에 적응이 되어 이런 분위기가 편해졌음”
16	주35시간 근무	Highest Prob: 근무시간, 재택근무, 사무직, 생산직, 금요일, 활성화, 수요일 FREX: 근무시간, 재택근무, 사무직, 생산직, 금요일, 활성화, 수요일 Lift: 관리자, 광화문, 근로자, 백화점, 사장님, 〇〇〇〇, 시퇴근 Score: 근무시간, 재택근무, 시퇴근, 사무직, 생산직, 금요일, 활성화	“〇〇〇 계열사로 커피전문점, 백화점, 마트 직원할인이 잘되어있으면 근무시간 하루7시간 주35시간이라는 것과 연차 생각보다 많다는 것이 있음. 워라벨 좋은회사임” “9시 출근 5시 퇴근. 야근 없음. 〇〇〇 백화점, 마트, 커피전문점 할인” “복지가 좋음. 일정 근무기간 이상이면 자녀 학자금 나오고, 〇〇〇 그룹의 호텔 및 리조트 1년에 1박 무료 제공, 생일 및 기념일 신세계 상품권 지급, 주 35시간 근무, 커피전문점 음료 30% 할인, 〇〇〇 계열 임직원 할인 등 엄청나게 많고 기억이 나지 않아 적을 수가 없을 정도임”
17	복리후생 (의료비, 복지포인트 등)	Highest Prob: 의료비, 복지포인트, 엔지니어, 워라벨도, 〇〇〇〇, 통신비, 야근비 FREX: 의료비, 복지포인트, 엔지니어, 워라벨도, 〇〇〇〇, 통신비, 야근비 Lift: 교육비, 부죽함, 이벤트, 출장비, 퇴근가능, 핸드폰, 휴양소 Score: 의료비, 복지포인트, 〇〇〇〇, 출장비, 엔지니어, 워라벨도, 통신비	“장점은 엔지니어로서 서울 근무 가능. 사내 헬스장 수면실 이용 가능. 주말 특근비. 야근비 (물론 야근비는 야간교통비임. 아주 적음)받음” “통신요금 지원, 의료비 지원, 건강검진, 복지포인트 등 복지가 좋음” “매년 복지포인트 지급, 의료비 지급, 자녀학자금 등”

(계속)

토픽 ID	토픽 이름	주요 단어	대표 문서
18	해외 근무 기회	Highest Prob: 자율출퇴근제, 가능성, 커리어, 출퇴근제, 인프라, 경쟁력, 성장할 FREX: 가능성, 주재원, 네트워크, 성장할, 해외근무, 성장가능성, 커리어 Lift: 물류기업, 불필요한, 제조사, 가능성, 네트워크, 성장할, 발전할 Score: 자율출퇴근제, 가능성, 커리어, 제조사, 출퇴근제, 인프라, 네트워크	“주재원 선발” “자신의 능력이 충분하다면(영어 및 제 2 외국어) 능력을 맘껏 뽐낼 수 있는 가능성을 가지고 있음. 특히 현재 중동지역에 대해 타 기업보다 인프라 구축이 잘 되있는편” “해외 네트워크가 많고 해외 주재원에 대한 기회도 많음. 물류 회사중에서는 그나마 처우 좋은편”
19	훌륭한 대외적 이미지	Highest Prob: 이미지, 수도권, 브랜드, 부모님, 대외적, 편의점, 어디가서 FREX: 이미지, 수도권, 브랜드, 부모님, 대외적, 편의점, 어디가서 Lift: 가전제품, 개인역량, 대기업이다보니, 식품회사, 철저한, 노동조합, 다양함 Score: 대외적, 이미지, 수도권, 브랜드, 부모님, 편의점, 어디가서	“외부에서 이미지가 건실한 이미지로 좋게 비추어짐. 국내 철강기업 1위 기업에 대한 이미지. 절대로 망하지 않을 것이라는 안정적인 이미지” “대외적 이미지는 상당히 좋음. 특히 어른들이 바라본 회사 이미지라는 것이 있기에 어디가서 풀리지 않고 우리나라가 전기를 포기 하진 않으니 기업의 성장 가능성은 항상 열려 있음” “대외적인 이미지가 상당히 좋음. ○○그룹 이미지 자체도 상당히 좋음. 대우도 좋은편. 일과 삶의 균형도 좋음”
20	적당한 업무량, 난이도 및 연봉	Highest Prob: 적당한, 타이틀, 네임밸류가, 중소기업, 네임밸, 최소한, 네임밸류는 FREX: 적당한, 타이틀, 네임밸류가, 중소기업, 네임밸, 최소한, 네임밸류는 Lift: 네임밸류는, 안밀리고, 회사위치, 경기도, 난이도, 네임밸, 네임밸류가 Score: 타이틀, 적당한, 네임밸류가, 중소기업, 안밀리고, 네임밸, 최소한	“적당한 연봉 적당한 복지 적당한 근무환경 적당한 근무 위치” “○○ 타이틀” “적당한 업무량과 낮은 난이도의 업무수준. 사무직 기준으로 연봉이 많다고는 할 수 없으나 업무량 및 난이도 대비 적당한 수준의 급여”
21	유연근무제	Highest Prob: 자유로움, 근무환경, 유연근무제, 유연근무, 휴가사용, 근무제, 유연하게 FREX: 자유로움, 근무환경, 유연근무제, 유연근무, 휴가사용, 근무제, 유연하게 Lift: 도입되, 가능하, 근무제, 부서간, 위치하, 유연근무제, 자유롭 Score: 자유로움, 근무환경, 유연근무제, 책임근무제, 휴가사용, 유연근무, 근무제	“연차는 내 재량껏 편히 쓰는편(물론 부서간/직무간 차이는 있을 수 있음), tech조직은 재택근무/유연근무 활용 가능(부서간 차이존재), 조식과 석식은 무료제공, 중식은 4500원, 직원용카페 모든 음료 1300원, 잠실역 바로 앞이라 교통여건 좋음, 외국인들이 많아 사람에 따라 장점이 될수도 있고 단점이 될수도 있음. 수평적 분위기를 지향하나 요즘은 그 의미가 많이 퇴색되었으며 부서간 차이 매우 큼” “연차 눈치 보지 않아도 됨. 플렉서블 타임제 근무제로 출퇴근이 자유로움” “연차 자유로움. 출퇴근 유연근무제로 자유로움. 사무실 환경 쾌적”

(계속)

토픽 ID	토픽 이름	주요 단어	대표 문서
23	자유로운 연차사용 기회	Highest Prob: 사용가능, 사용할, 주시간, ○○전자, 훌륭한, 근속년수, 정착되 FREX: 사용가능, 사용할, 주시간, ○○전자, 훌륭한, 근속년수, 정착되 Lift: 근무가능, 매력적, 반바지, 배터리, 선진적, 시스템도, 업무처리 Score: 사용가능, 사용할, 만족감, 주시간, ○○전자, 근속년수, 정착되	“연차, 장기휴가(8일이상) 자유롭게 사용가능. 사원~대리들은 유능한 사람 많으며, 친하게 지내는 분위기. 주52시간 지켜지고, 야근수당도 눈치 없이 받을 수 있음. 일을 안해도 불이익 많지 않음. 통신업 자체가 경기를 타지않아 안정적이고 좋음. 적당히 벌고, 적당히 일하기를 원하는 사람들에게 아주 좋은 회사(1인가구 또는 2인가구 기준)” “사람을 대하는 철학이 훌륭한 회사. 직원과 소통하려고 노력함” “연차를 자유롭게 사용할 수 있으며 출퇴근시간을 정해서 채우면 되는 점이 좋음”
27	정규직과 계약직간의 차별 최소화	Highest Prob: 육아휴직, 계약직, 정년보장, 정규직, 항공권, 학자금, 출산휴가 FREX: 육아휴직, 계약직, 정년보장, 정규직, 항공권, 학자금, 출산휴가 Lift: 가족들, 병원비, 비행기, 오래다닐, 출산휴가, 친구들, 항공권 Score: 육아휴직, 정년보장, 계약직, 정규직, 항공권, 비행기, 학자금	“연차를 쓸 때 자유로움. 사내카페가 있어 저렴한 가격에 이용할 수 있고, 파견직과 정규/계약직 사이의 차별이 크게 느껴지지 않음” “괜히 대기업 대기업하는게 아니었음. 제가다닌 회사중에 복지, 사람들, 업무강도 모두 적당히 최고였음. 계약직으로 들어오신다면 정규직보다 챙길 것들이 많지 않아서 매우 만족. 정규직과 계약직의 복지도 거의 똑같아서(계약직은 자녀학자금 지원안됨) 그외에는 다비슷함” “저렴한 항공권이 장점이었으나 유상승객 우선이기에 항공권 사용 기회가 그리 많지 않음. 신입에게는 다소 팬찮은 연봉”
29	회사 전반적으로 훌륭한 워라벨	Highest Prob: 프로젝트, 밸런스, 개발자, 노력하, 경쟁사, 라이프, 타사대비 FREX: 프로젝트, 밸런스, 개발자, 노력하, 경쟁사, 라이프, 타사대비 Lift: 수행할, 우수함, 건설업계, 발란스, 밸런스, 승진기회, 야근하 Score: 워크엔, 밸런스, 프로젝트, 라이프, 노력하, 개발자, 경쟁사	“워크엔 라이프 밸런스를 최근들어 맞추어 주려고 노력하고 있음. 하지만 초급, 중급 개발자들의 일이 많아 case by case 임” “휴가가 타사대비 많고 근속이 김. 근무강도가 적당해 워크엔 라이프 밸런스가 좋음” “여자가 다니기 좋음(출산, 육아휴직눈치없음), 프로젝트 시기에 따라 워크 엔 라이프 밸런스를 맞출 수 있음”
30	합리적 리더와 비경쟁적 분위기	Highest Prob: 합리적, 특성상, 준수한, 일반적, 건설업, 중공업, 경쟁이 FREX: 합리적, 특성상, 준수한, 일반적, 건설업, 중공업, 경쟁이 Lift: 일반적, 치열하지, 경쟁이, 준수한, 특성상, 합리적, 건설업 Score: 치열하지, 합리적, 특성상, 일반적, 준수한, 경쟁이, 중공업	“연봉이 기존 직장 대비 30프로 이상 올랐음. ○○의 장점은 결국 연봉이 세다는 점. 그리고 사람들이 합리적임. 보통 보직장들은 비합리적인 의사 결정을 하는 경우도 많은데, ○○에서는 최소한 기술적인 내용에 대해서는 합리적인 대화가 가능하고 의사결정도 대체로 합리적이라는 인상을 받았음” “노조의 영향으로 복지/연봉이 보장되고 성과에 따른 급여 편차가 거의 없어서 경쟁이 치열하지 않음. 사고만 안치면 부장 50세까지는 보장되는 듯. 내부적으로 혁신하려고 노력하지만 자기자리만 챙기는 임원과 강성노조 때문에 쉽지 않음” “건설업 특성상 고액의 연봉 수준을 기대 할 수 있음. 이 한몫 바친다면 돈벌수 있음”