



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

주 영 애 교수 지도
석사학위 청구논문

기업파티 만족도가 조직커뮤니케이션과
조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향

2015

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 CP&M전공
신 소 라

기업파티 만족도가
조직커뮤니케이션과 조직몰입 및
직무성과에 미치는 영향

주 영 애 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 CP&M전공
신 소 라

인 준 서

신소라의 석사학위 논문으로 인준함

2014년 11월

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

과거 지시와 규범의 일방적인 커뮤니케이션으로 조직을 운영 해왔던 기업들이 기업경영의 한계에 부딪치고 조직 내 변화의 필요성을 느끼면서 국내 기업들의 경영인식이 변화하고 있다. 외부 고객만을 위한 마케팅을 중요시하던 과거와는 달리 현재 기업들은 내부고객 즉, 조직구성원들의 감정을 중요시 여기고 그들을 위한 내부마케팅을 위해 노력하고 있다.

내부 구성원들을 감동시키고 그들을 잘 이끄는 것이 장기적으로 볼 때 기업이 추구하는 목표에 좀 더 쉽고 빠르게 도달할 수 있다는 것을 알게 된 것이다. 원활한 커뮤니케이션과 조직 구성원들의 삶의 질 향상을 위해 외국 기업들이 기업파티 전략을 내세워 성과를 거둔 것에 대해 우리나라 기업들도 관심을 갖게 된 것이다. 기업파티는 단순히 먹고 즐기는 놀이가 아닌 구성원들끼리 함께 공존하고 서로 메시지를 공유하는 커뮤니케이션의 장으로써 활용되고 있는 것이다. 이제 구성원들이 느끼는 감정과 조직분위기는 조직성과를 창출하는 주요한 자원이 되었고, 이러한 파티의 중요성이 부각된 후 파티 만족도를 높이기 위한 기업들의 노력으로 인하여 현재 파티 산업 또한 주목받게 되었다.

기업들은 기업 구성원들을 감동시키고 그들의 메시지를 전달 할 수 있는 탄탄한 구성의 기업파티를 원하고 있다. 이와 더불어 전문 파티 기획자의 수 또한 늘고 있다. 기업들이 이러한 파티 전문가를 필요로 하는 이유는 단순히 파티를 개최하는 것이 중요한 것이 아니라 구성원들을 만족시킬 수 있는 보다 더 전문적인 방법을 찾는다는 의미인 것이다.

따라서 본 연구는 기업파티 만족도가 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 조직성과에 미치는 영향에 대한 연구로 구성원들을 만족시키기 위한 기업들의 노력의 일환인 기업파티의 중요성을 강조하고 이에 대한 정보를 제공할 목적으로 실시되었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 일반적 특성에 따라 기업파티 만족도에 차이가 있을 것이다. 둘째, 기업파티 만족도는 커뮤니케이션에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 셋째, 기업파티 만족도는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 넷째, 기업파티 만족도는 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위와 같은 연구문제를 규명하기 위해 현재 기업파티를 실행하고 있는 국내

기업 10곳의 파티 참가경험이 있는 조직구성원들을 대상으로 2014년 9월11일 ~ 2014년 9월 22일 설문조사를 실시하였고, 질문지 300부를 배부, 총 220부를 회수 하였으며 이 중 파티 경험이 있는 응답자가 198명, 경험이 없는 응답자가 22명으로 나타났다.

본 연구는 이 수집된 질문지를 바탕으로 분석하였으며, 이를 검증하기 위해, 신뢰도검사, 빈도 분석, 상관관계 분석, 독립표본 t-검정 및 일원배치 분산분석, 단순 회귀분석을 실시하였으며 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별에 따라서는 남자가 163명(74.1%), 여자가 57명(25.9%)으로 나타났으며, 연령에 따라서는 20대가 67명(30.5%), 30대가 120명(54.5%), 40대가 30명(13.6%), 50대 이상이 3명(1.4%)으로 나타났다. 파티 참가횟수는 1회가 53명(24.1%), 2회가 46명(20.9%), 3회가 23명(10.5%), 4회 이상이 78명(35.5%)으로 나타났으며, 20명은 응답하지 않았다.

둘째, 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 이를 검증하기 위해 Cronbach' s Alpha 계수를 이용하였다. Alpha 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다. 본 연구에서는 기업파티 만족도, 커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과의 Alpha 계수가 모두 0.8이상으로 높게 나타나 이를 구성하는 항목들 간에 내적 일관성이 있는 것으로 판단되어 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

셋째, 커뮤니케이션의 변수는 공식커뮤니케이션, 비공식커뮤니케이션으로 나누었고, 조직몰입의 변수로는 만족과 보람, 소속감으로 나누었으며 직무성과는 목표달성과 직무만족의 변수로 나누어 연구를 진행하였다. 이 변수들의 관련성을 알아보기 위해 피어슨의 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과 파티 만족도 및 커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과를 구성하는 변수들 간에는 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉 기업파티 만족도가 높을수록 이 공식커뮤니케이션, 비공식커뮤니케이션, 만족과 보람, 소속감, 목표달성, 직무만족도가 높아지는 것으로 판단되었다.

넷째, 일반적 특성에 따른 기업파티 만족도 차이를 검증하기 위해, 독립표본 t-검정 및 일원배치 분산분석을 실시하였다. 사후 검증 결과 1회 참가자의 파티 만족도가 비교적 높았다.

다섯째, 기업파티 만족도가 조직 커뮤니케이션에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 $p < 0.001$ 으로 나타나 통계적으로 유의

한 것으로 판단되었다. 즉 기업파티 만족도가 높으면 조직커뮤니케이션 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

여섯째, 기업파티 만족도가 조직몰입에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 $p < 0.001$ 으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. 즉 기업파티 만족도가 높으면 조직몰입 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

일곱째, 기업파티 만족도가 직무성과에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 $p < 0.001$ 으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. 즉 기업파티 만족도가 높으면 직무성과 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

최종적으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

일반적 특성에 따른 기업파티 만족도 차이는 파티 참가횟수에 따라서만 파티 만족도에 유의한 차이를 보였다. 기업파티 만족도는 조직커뮤니케이션에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마찬가지로 조직몰입과 직무성과에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 이로써 기업파티의 만족도가 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 직무성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인 되었으며, 연구결과를 통하여 기업파티의 필요성과 긍정적인 효과를 알 수 있었다.

현재까지의 기업파티에 대한 연구는 파티의 종류를 정의 하는 이론적인 연구가 많으며 기업파티의 직접적인 영향력에 대한 실증 연구는 미미한 실정이다. 따라서 기업파티에 대한 적극적이고 지속적인 연구가 요구된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	4
1. 기업파티	4
1) 파티와 기업파티	4
2) 기업파티의 종류	7
2. 조직 커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과	10
1) 조직커뮤니케이션	10
2) 조직몰입	14
3) 직무성과	16
3. 선행연구	20
1) 기업파티와 관련변인	20
2) 조직커뮤니케이션과 관련변인	21
3) 조직몰입과 관련변인	25
4) 직무성과와 관련변인	30
5) 기업파티, 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 직무성과의 관계	33
III. 연구방법	35
1. 연구문제	35
2. 조사도구	35
3. 조사대상 및 자료수집 방법	37
4. 자료분석	37

5. 용어의 정의	38
IV. 연구결과 및 분석	41
1. 연구대상의 일반적 특성	41
2. 신뢰도와 타당도	43
1) 신뢰도 분석	43
2) 타당도	44
3. 기술통계 및 상관관계	46
1) 기술통계	46
2) 상관분석	47
4. 연구가설	48
5. 일반적 특성에 따른 파티 만족도	49
6. 기업파티 만족도가 커뮤니케이션에 미치는 영향	50
1) 파티 만족도가 공식커뮤니케이션에 미치는 영향	50
2) 파티 만족도가 비공식커뮤니케이션에 미치는 영향	51
7. 기업파티 만족도가 조직몰입에 미치는 영향	52
1) 파티 만족도가 만족과 보람에 미치는 영향	52
2) 파티 만족도가 소속감에 미치는 영향	53
8. 기업파티 만족도가 직무성과에 미치는 영향	54
1) 파티 만족도가 목표달성에 미치는 영향	54
2) 파티 만족도가 직무만족에 미치는 영향	55
9. 검증결과 요약	56
V. 결론	57
참 고 문 헌	
ABSTRACT	
부 록	

표 목 차

<표 2-1> 기업 파티의 분류	9
<표 2-2> 조직 커뮤니케이션에 대한 연구자들의 정의	11
<표 2-3> 커뮤니케이션의 분류	12
<표 2-4> 조직 몰입에 대한 연구자들의 정의	15
<표 2-5> 직무 성과에 대한 연구자들의 정의	18
<표 2-6> 커뮤니케이션의 영향 요인 선행연구	23
<표 2-7> 조직몰입의 유형	26
<표 2-8> 조직몰입의 관련변수	29
<표 2-9> 직무성과의 관련변수	32
<표 3-1> 설문지 구성	37
<표 4-1> 연구대상의 일반적 특성	42
<표 4-2> 신뢰도 분석	43
<표 4-3> 확인적 요인분석 적합도	44
<표 4-4> 확인적 요인분석 모형	45
<표 4-5> 주요 변수들의 기술통계	46
<표 4-6> 주요 변수들 간의 상관관계	47
<표 4-7> 일반적 특성에 따른 기업파티 만족도 차이	49
<표 4-8> 기업파티 만족도가 공식커뮤니케이션에 미치는 영향	50
<표 4-9> 기업파티 만족도가 비공식커뮤니케이션에 미치는 영향	51
<표 4-10> 기업파티 만족도가 만족과 보람에 미치는 영향	52
<표 4-11> 기업파티 만족도가 소속감에 미치는 영향	53
<표 4-12> 기업파티 만족도가 목표달성에 미치는 영향	54
<표 4-13> 기업파티 만족도가 직무만족에 미치는 영향	55
<표 4-14> 검증결과 요약	56

I. 서론

기업들은 그들의 조직 목적을 달성하기 위하여 여러 가지 방법으로 인적 자원 관리를 하고 있다. 기업들은 인적자원이 기업의 중요한 요인 중 하나라는 것을 강조하며 구성원의 선발과 관리에 큰 노력을 기울이고 있다. 기업들이 과거에는 단순히 핵심인력을 경쟁업체에 빼앗기지 않기 위해 애써 왔다면, 이제는 경쟁력 제고와 생산성 향상, 목표달성 능력 배양을 위해 직원 한 사람 한 사람을 소중히 여기게 된 것이다(양영, 2009). 한국의 기업들 사이에 인력이 기업의 생사를 좌우하는 경쟁력의 핵심이라는 인식 변화가 생기면서 외국 기업들의 인적자원 관리 노하우에 대한 관심은 외국 기업의 기업문화의 관심으로 까지 이어져 외국기업에서 흔하게 행해져 왔던 기업 파티를 한국 기업들도 주목하기 시작하였다. 최근 기업들은 인적 관리 차원에서 업무효율성 및 직원 사기 증진을 위해 새로운 문화를 만들어 가는데 앞장서고 있다.

조직 문화는 구성원들을 단합하게 하고 그들 스스로를 조직과 동일시 여기게끔 하여 조직 몰입 및 성과를 높이게 하는 중요한 요소이다. 실제로 조직 문화가 기업의 성과에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 인식이 확대되면서 조직문화에 관심을 가지는 기업들이 늘어나고 있는 추세이다(민병운, 2011). 학계 및 산업계에서는 파티 문화가 기업 또는 조직의 문화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심이 증대하고 있다(윤지현, 2013).

기업파티는 구성원들이 같이 즐길 수 있는 놀이를 제공함으로써 인적 관리 수단은 물론 기업문화로 관심을 받고 있다. 한국에서의 기업파티는 흔히 외부 고객을 위해 마케팅을 목적으로 하는 세일즈 이벤트가 많이 행해져 왔지만, 조직문화 인식의 변화로 인해 내부 고객, 즉 직원들을 위한 기업파티를 하는 기업들이 늘어나고 있다.

현대 사회에서는 일방적인 지시와 규범으로만 구성원들을 관리하는 것은 구

시대적인 방법이 되었고, 그들을 외부 고객 대하듯 감동 시키고, 자발적으로 조직에 몰입하여 기업의 성과를 높일 수 있는 사내 이벤트가 필요하게 된 것이다. 따라서 본 연구에서는 외부고객을 위한 기업파티가 아닌 내부 고객을 위한 파티를 중점적으로 다루었다.

2014년 8월 1일자 문화일보에 따르면(박준희 기자) 대학생 취업 선호 1위로 뽑힌 ‘대한항공’에서는 직원을 춤추게 하는 ‘Fun경영’을 내걸고 직원들을 위한 경영 방침의 일환으로 파티가 이루어지고 녹십자 또한 근무 현장 직원들과 의사소통을 강화하기 위해 ‘비어파티’를 여는 등 (아시아경제, 2014년 8월 27일, 이창환기자) 많은 기업들이 기업파티를 직원들의 소통, 즉 커뮤니케이션의 수단으로 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

조직 이론가들은 커뮤니케이션이 조직을 유지해 나가는 중요한 수단이라고 말하고 있다. 기업은 원활한 커뮤니케이션을 위해 다양한 내부 이벤트를 활용하게 되었고, 이는 조직 구성원들 사이의 일체감을 조성하고 기업문화의 요소로 자리 잡아 가고 있다(박옥필, 2013). 많은 연구자들이 조직 커뮤니케이션에 관한 연구(신우익, 2006; 김철주, 2010; 이종화, 2007)를 한다는 것을 통해 커뮤니케이션이 조직에서 중요한 요소임을 추측할 수 있다. 파티는 틀에 박힌 일상의 딱딱한 분위기에서 벗어나 자유로운 분위기에서 편안하게 커뮤니케이션을 할 수 있게 도와준다.

그러나 기업 파티는 단순히 커뮤니케이션의 수단으로 끝나는 것이 아니라, 직원들의 단합과 직장에 대한 애사심을 이끌어 내는 데에 그 목적이 있다. 사내 이벤트는 기업의 사원들이 서로 더 나은 소통을 할 수 있도록 유도해 기업의 결속력을 강화 시키게 된다. 경영 목표나 직무 성과를 달성하기 위해서는 조직 커뮤니케이션이 효과적으로 이루어 져야 한다(윤지현, 2013).

파티는 조직원들을 자연스럽게 친해질 수 있도록 도와주며 같은 목표를 위해 노력하고 있다는 동질감을 불러 일으켜 소속감을 만든다. 또한 이러한 소속의식은 직원들을 조직에 몰입하게 만들고, 이는 조직의 성과에 영향을 미치게 된다.

조직커뮤니케이션이 조직성과에 영향을 미친다는 것은 선행 연구(권지훈, 2013; 김철주, 2010; 이종화, 2007등)을 통해 알 수 있다.

현재 우리나라에서의 기업 파티는 영업 사원을 대상으로 이루어진다. 기업의 성과 및 매출에 큰 역할을 하는 영업 사원을 대상으로 주로 이루어진다는 것은 파티가 실질적으로 조직 구성원을 고무 시키고, 적절한 보상 제도와 조직 분위기를 조성해 기업의 성과에 영향을 미치는 중요한 도구로 쓰이고 있다는 것을 추측 할 수 있다. 하지만 이를 확인 할 수 있는 연구는 많이 부족한 상황이며, 기존의 연구들은 파티의 개념만을 정의하는 연구들이 주를 이룬다. 따라서 파티가 실질적으로 기업에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한 조직커뮤니케이션 및 조직몰입, 직무성과에 관한 연구(권지훈 2013, 김철주 2010, 이종화 2007 등)는 있으나 이들과 기업파티의 상관관계에 관한 연구는 아직 미미한 실정이다.

따라서 본 연구는 기업파티 만족도에 따라 내부고객 즉, 조직 구성원들의 조직몰입과 직무성과의 상호관계를 통해 조직 커뮤니케이션의 수단으로써의 기업파티 활성화에 필요한 기초 자료를 제공 하는 데에 목적을 두고 있다. 더불어 파티 문화의 확산과 기업 파티의 중요도를 새롭게 인식 할 수 있는 기회를 제공 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기업파티

1) 파티와 기업파티

'Party'의 어원은 '부분으로 나누다' 라는 중세어 'parties'에서 유래되었는데, 한 무리, 한 편이란 뜻에서 '모임' 이나 '정당' 의 뜻으로 의미가 확장되었다. 결국 파티란 같은 목적을 가진 사람들의 모임이라고 정의할 수 있다(이지현외, 2011).

우리나라에 파티라는 개념이 유입된 것은 개화기 서양문화가 도입하면서 부터였다. 파티의 국내 보급은 대한 제국시기에 미국으로부터 들어온 댄스 파티 등 호텔에서 행해진 사교적 파티였으며 본격적인 미국의 파티문화가 들어온 것은 추수감사절, 크리스마스, 할로윈 등 전통적인 미국 명절에 주한 미군들이 모여 파티를 하던 것이 그 시초였다. 경제 성장으로 인한 소비자들의 문화적 욕구 상승, 외국 유학의 증가, 주5일 근무, 새로운 것을 추구하는 젊은 세대의 트렌드 등으로 인하여 과거 파티가 사치스러운 특수한 사람들만의 전유물에서 좀 더 보편적인 의미로 변해가고 있다(민정윤, 2005).

과거의 파티가 단순히 먹고 즐기는 모임 이었다면, 오늘날에는 파티 플래닝 이라는 개념의 도입과 함께 단순히 먹고 즐기는 것뿐만 아니라 음악·기획·공간연출·조명등이 함께 어우러져 하나의 콘텐츠로 급부상 하였고 이를 마케팅, 인력관리 수단 등 기업경영의 수단으로 이용하는 기업들이 증가하고 있다.

파티란 특정한 이유가 있거나 목적을 위해 일단의 구성원들이 모여 공통

된 관심사와 즐거움을 공유하는 행사이다. 때문에 파티는 사교를 목적으로 커뮤니티를 창출해가는 성격이 강하다(손선영, 2008).

파티의 개념이 명확하지 않았던 과거에서의 파티는 이벤트의 성향이 강했다. 이벤트, 즉 event의 어원은 라틴어 e-(out,밖으로)와 venire(to come, 오다)라는 뜻을 가진 evenire의 파생어인 evenetus로서, 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 돌출하는 일을 가리키는 말이다. 이 말이 가지는 새로운 의미는 일본에서 이루어진 것으로 보아야 한다. 일본에서는 도쿄올림픽(1964)과 오사카 만국박람회(1970)를 계기로 하여 국가적·국제적 차원의 행사는 물론이고, 민간부분의 관측행사·문화행사 등을 통털어 이벤트라고 부르게 되었다(한국문화예술진흥원, 1992).

한국 문화 예술 진흥원의 도시 문화 환경 개선방안 연구(1992)에서 이벤트는 “공익이나 기업 이익 등 뚜렷한 목적을 가지고, 치밀하게 사전계획을 하여 많은 사람들을 참여시켜 실행하는 일련의 대형 행사”라고 정의하였다.

1988년 발족한 한국 이벤트 연구회에서 “이벤트는 특정한 사업을 전개하여 사람을 모으고, 여기서 특정 메시지를 일방통행이 아닌 서로의 의사소통을 통해 교환함으로써 소기의 목적을 달성하는 것”이라고 정의하고 있다(신동호, 2004). 이벤트는 평범한 일상에 특정한 의도를 가지고 특별한 연출을 가미해서 부가가치를 극대화하는 가치 창조의 작업이다. 또 특정한 사업을 계획, 많은 사람을 모으고 특정 메시지를 전달하는 쌍방향 의사소통의 장으로서 기능한다. 미디어 가운데 가장 인간적이고 감성적인 커뮤니케이션의 수단이다(주지현, 2000).

이벤트란 ‘특정한 목적을 갖고 특정 장소에 사람을 모이게 하여 계획된 프로그램을 진행하면서 참가자들에게 주최 측의 무언의 뜻을 전달하는 행위’, ‘내가’ 아닌 ‘우리’의 공동체 의식을 적절히 이끌어 내어 경쟁이 아닌 협동의 사회성을, 상호이해심을 증진시키며 체계적인 일상 업무의 틀에서 벗어나 참여자 모두의 단합된 결속력을 발휘하여 향후 원만한 상하 조

직 관계의 수평 체제를 유지하는데 그 목적을 두고 있다.(박옥필, 2013)

이벤트의 목적은 사람들의 욕구에 부응하고, 사람과 사람 사이에 새로운 발견으로 서로 감동을 나누며, 주최자의 자긍심과 내부 단결을 도모하며, 새로운 가치 창조를 하며, 장기적이고 종합적인 파급효과 기대 등이 있다. (박옥필의 논문에서 재인용, 최재완 2001)

민정윤(2005)은 이러한 이벤트의 특성을 크게 “직접성, 현장성, 인간성, 경험성, 문화성, 화제성, 제한성, 즉시성” 8가지로 나누었다. 직접성은 현장에서 발신자와 수신자가 함께 대면하는 직접 커뮤니케이션 수단이며, 현장성은 메시지 교감이 현장에서 이루어짐을 의미하고 인간성은 발신자와 수신자가 함께 공감하는 인간적인 특성이고 이벤트가 지닌 가장 중요한 요소라고 하였다. 경험성은 직접 보고, 듣고, 참가하여 직접 경험하여 그 감동이 오래 기억됨을 의미하며, 문화성은 대중에게 문화의 전달자 역할을 하는 것이고 화제성은 이벤트가 구전효과와 광고 효과를 유도 할 수 있는 도구라고 하였으며, 제한성은 시간이나 장소가 한정되므로 메시지의 수신자가 제한되는 것이고 즉시성은 다른 미디어에 비해 현장 분위기를 통해 효과의 측정이 즉각적으로 바로 가능 하다는 것을 뜻한다고 하였다.

기업이벤트는 기업의 이윤추구라는 궁극적 목적달성을 위한 과정목표로 기업이미지나 상품에 대해 소비자로 하여금 호감을 얻는 목적으로 실시된다고 하였으며 대상은 종업원과 고객으로 나눌 수가 있다고 하였다(김희진, 2005). 기업 내에서 구성원간의 관심과 참여의식을 촉진시키고 일체감을 조성하고 조직의 단합을 유도하며 궁극적으로는 기업의 발전과 사내 커뮤니케이션의 통로가 될 수 있는 것이다(신동호, 2004).

이벤트는 목적에 맞게 한 공간에서 사람과 사람사이의 교감을 발생시키고, 가치를 실현하는 일시적인 커뮤니케이션 활동으로 정의 한다(윤지현, 2013).

박옥필(2013)은 기업이 뚜렷한 목적을 가지고 특정 기간에 특정의 장소에서 특정의 대상, 외부고객이 아니라 내부고객, 즉 조직구성원을 현장에 참

여시켜 일상과는 다른 행사를 개최하여 참가 대상에게 자극과 감동을 주어 경영목표를 달성하는 쌍방향, 그리고 현장 커뮤니케이션의 활동이라고 정의하였다.

따라서 기업 이벤트는 기업이 뚜렷한 목적을 가지고 특정의 대상을 현장에 참여시켜 그들에게 감동을 주어 경영목표를 달성하는 현장커뮤니케이션 활동이라 할 수 있다(양영, 2009).

이벤트가 불특정 다수가 모여 일회성 행사를 갖는 것을 의미 한다면, 파티는 기호와 목적, 동기를 공유하는 특정한 인원이 모여 즐거움을 공유 하는 자리이기 때문에 사교를 목적으로 커뮤니티를 창출해 가는 성격이 강하다(손선영, 2008). 파티는 뚜렷한 목적을 가지고 치밀하게 사전 계획 되어 특정시간, 장소에서 직접적인 오감의 자극과 체감을 통한 커뮤니케이션 효과를 극대화시킨다는 점에서 이벤트의 하나로 볼 수 있고 기업이 주최가 되어 실행하는 이벤트를 기업이벤트라고 할 수 있다(민정윤, 2005).

민정윤(2005)은 이벤트가 기업에게 주는 효과는 다이렉트효과, 커뮤니케이션효과, 판매촉진효과, 파급효과, 퍼블리시티효과, 인센티브 효과가 있다고 하였다. 즉 파티는 사교의 목적으로 형성된 일련의 모임에서부터 시작되어 점차적으로 규모가 커지고 의미가 더해져 필요성과 긍정적인 효과로 인하여 지금의 기업파티 형태가 되었고 이제는 단순한 사교의 목적이 아닌 기업을 원활하게 운영해 가기 위한 기업경영의 필수 조건이 된 것이다.

선행 연구들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 기업파티를 이벤트 중에서 기업이 주최가 되어 사전에 기획되어 연출이 가미된 파티 형태의 기업이벤트를 기업 파티라고 정의 하고자 한다.

2) 기업파티의 종류

기업파티는 크게 사내파티와 사외파티 두 가지로 구분되며 사내파티의 경우 구성원이 참석하는 파티로 구성원들 간의 화합이나 친목을 목적으로 하며, 기

업 내부의 결속과 그로인한 매출증대를 목표로 삼는다. 사외파티는 이와는 달리 순수한 프로모션, 즉 판매촉진을 통한 매출증대를 목표로 일반인 또는 고객을 초대하여 정보를 제공하여 제품, 브랜드, 주최 기업에 긍정적인 마인드를 갖게 유도하는 것이 일반적이다.[네이버 지식백과](교육 학문사전, 2014 .08. 01)

사외파티는 외부고객을 위한 파티이며, PR파티와 SP파티가 있고 사내파티는 내부고객을 위한 파티이며, 커뮤니티파티와 기업 세리머니 파티가 있다. 외부고객을 위한 PR파티는 기업과 다양한 이해관계자의 호의를 구축하기 위한 마케팅 커뮤니케이션이라 할 수 있다(윤지현, 2013). 기업과 제품의 인지도를 높이고, 기업 이미지 상승에 따른 고객 호감 증대를 목적으로 열리며, 불특정 다수나 잠재 고객을 대상으로 여는 파티이며, 새로운 음반출시나 영화 개봉 전에 열리는 쇼 케이스 파티 형태가 많다(이지현외, 2011). 쇼 케이스 파티란 먼저 보여준다는 의미로 영화의 개봉, 음반의 발매, 책의 출판에 앞서 반응을 점검하고 홍보하는 파티를 의미한다.[네이버 지식백과](교육 학문사전, 2014 .08. 01) 또 하나의 외부고객을 위한 파티인 SP파티는 기업이나 단체의 직접적인 판촉활동과 결부된 파티로 단순한 홍보가 아니라 파티를 통하여 직·간접적으로 매출에 영향을 줄 수 있는 형태로 제작된다. PR파티보다 조금 더 규모가 크고 화려한 형태이며, 런칭 파티가 대표적이다. SP파티와는 자사의 브랜드를 인식시켜 제품구매를 유도하는 것이 주목적이라는 점에서 비슷하다(이지현외, 2011). 런칭파티란 제품이나 브랜드 또는 매장의 런칭을 축하하며 일반인(고객) 또는 언론을 초청하여 홍보하는 것을 목적으로 하는 파티를 의미한다.[네이버 지식백과](교육 학문사전, 2014 .08. 01)

내부고객을 위한 커뮤니티 파티는 기업에서 직접 운영하는 커뮤니티나 파티 목적에 맞는 계층을 타깃으로 하는 기타의 커뮤니티를 연결해 여는 파티이다. 주로 VIP 고객을 상대로 하는 상업적 파티의 목적으로 진행되며 일회성이 아닌 주 또는 월 단위로 분기 단위로 열리는 경우가 많다(이지현외, 2011). VIP 초청 등의 고객감사 파티는 제품, 브랜드, 매장 등을 애용한 고객을 초대

하여 음식과 경품을 제공하며 고마움을 표시하는 의미가 있으나 본질적으로는 더 많은 판매와 매출 상승을 노리는 전략으로 사용된다. [네이버 지식백과] (교육 학문사전, 2014 .08. 01) 마지막으로 기업 세리머니 파티는 기업으로서의 아이덴티티를 확립하여 사원 및 파트너들을 대상으로 원활한 커뮤니케이션을 유도하고, 이를 바탕으로 대내적인 결속력 강화 및 자긍심 고취 등을 통해 강력한 조직 문화와 더불어 일체감 조성을 의도 하는 것으로 기업이 내부적으로 진행하는 모든 행사이다(윤지현, 2013). 기업 세리머니 파티에는 송년 파티, 신년파티, 워크숍, 창립기념일 파티 등이 있다.

송년 파티란 기업의 한 해 동안의 성과물을 공유하고 반성, 축하하며 새해를 준비하는 자리로 가장 대중화된 기업의 행사라고 할 수 있다. 신년 파티란 새로운 해를 맞이하여 새로운 목표를 설정하고 구성원들 간의 화합과 친목을 도모 하는 파티이다. 워크숍은 일반적으로 도심을 벗어나 새로운 환경에서 목표를 공유하고 각종 세미나와 논의를 하며 방향을 설정하기도 하며 공연 또는 연회를 통해 구성원들의 노고를 치하하거나 성과를 축하하며 친목을 다지는 파티를 의미한다. 창립기념일 파티란 기업의 창립일을 기념하며 각종 포상과 축하를 하는 자리이다. [네이버 지식백과] (교육 학문사전, 2014 .08. 01)

<표 2-1> 기업 파티의 분류

기업파티의 분류	대상	종류	내 용
사외 파티	외부 고객	PR파티	기업과 제품의 인지도를 높이고, 기업 이미지 상승에 따른 고객 호감 증대를 위한 마케팅 커뮤니케이션 파티
		SP파티	상품의 판매를 증대시키기 위한 목적으로 열리고, 기업이나 단체의 직접적인 판촉활동과 결부된 파티
사내 파티	내부 고객	커뮤니티 파티	기업의 파티 목적에 맞는 계층을 타깃층으로 구성된 타 커뮤니티와의 연계를 통해 개최되는 파티
		기업세리머니 파티	기업 내부적으로 진행하는 모든 행사로 기업 구성원들의 사기 향상 및 일체감 조성을 목표로 하는 파티

* 선행연구를 참조하여 연구자 작성

2. 조직 커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과

1) 조직 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 ‘공통’ 또는 ‘공유’ 라는 의미를 가지고 있으며 우리말로 ‘의사소통’ 으로 번역하여 사용되고 있다. 곧, 커뮤니케이션이란 인간들이 서로 정보나 메시지를 전달하고 수신해서 공통된 의미를 수렴하고, 나아가 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동 이라고 할 수 있다(차배근, 1994). 커뮤니케이션은 인간만이 가질 수 있는 능력으로 사회 구성원들끼리의 요구를 조정하고, 합의 하는데 반드시 필요하다. 이러한 커뮤니케이션을 조직론의 입장에서 바라볼 때 조직 커뮤니케이션이란 개념을 사용한다(권지훈, 2013).

조직은 계속 변화하고 외부환경과 끊임없이 상호작용을 해야 하기 때문에 많은 예산을 들여 내부이벤트의 다양한 매체를 통해 경영자와 직원, 부서간의 의사소통과 외부 조직과도 메시지를 서로 전달하고 있다. 최근에 조직 내의 대인관계 및 의사소통이 중요시되어 조직의 목표와 개인의 성과를 협동적으로 달성하는 동시에 욕망을 충족시키는 과정인 조직커뮤니케이션에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(박옥필, 2013).

David와 Newton(1986)은 "커뮤니케이션이라는 병목을 통과하지 않고는 조직의 성과가 있을 수 없다" 라고 언급하면서 커뮤니케이션의 중요성을 주장하였다(안재석, 2009). 오두범(1994)은 조직 커뮤니케이션이란 조직의 구성원들이 목표달성을 위해 다양한 계층의 구성원들에게 서로 어떤 의미를 전달하여 주어진 공동과업을 수행하는 동시에 조직을 유지시키고 조직 구성원들의 욕망을 만족시켜 주는 과정 이라고 하였으며 또한 박상현(2005)은 조직을 이해하는데 가장 필수적인 것이라고 하였다.

차배근(1994)은 하나의 조직을 구성하고 있는 모든 구성원들이 조직의 목적을 달성하기 위해 조직의 모든 구성원들에게 여러 가지 정보를 말과 문서

등을 통하여 조직의 구성원들에게 전달하여 조직을 유지하거나, 조직 구성원들의 욕망을 충족시키는 과정이라고 정의하였다. 박옥필(2013)은 커뮤니케이션을 조직 내에서 이루어지는 개인, 조직, 집단과 같은 사회적 주체들 간에 어떠한 의미가 포함된 메시지나 정보를 상호 교환하여 공유하고 조직 공통의 목표 달성을 위하여 공식, 비공식적으로 행해지는 내부 의사소통으로 정의하였다.

<표 2-2> 조직 커뮤니케이션에 대한 연구자들의 정의

연구자	내용
Katz & Kahn(1996)	조직에서 커뮤니케이션은 가장 절대적인 것이다.
Singh(2000)	조직 분위기 개선, 조직몰입, 조직 내 정보교환이라는 관점에서 협조의 효과를 나타내는 것
Meier(2002)	규칙적 혹은 필요에 따라 사용되고 정보의 전달과 기업 경영진과 직원과의 대화를 확보하는 하나의 도구
차배근(1994)	조직의 목적 달성을 위해 조직 구성원들에게 여러 가지 정보를 전달하여 조직을 유지하거나, 조직 구성원들의 욕망을 충족시키는 과정
오두범(1994)	조직의 구성원들이 목표달성을 위해 주어진 공동과업을 수행하는 동시에 조직을 유지시키는 과정
박상현(2005)	조직을 이해하는데 가장 필수 조건
오미영(2006)	조직 구성원간의 상호 협력을 통해 목표를 달성하는 사회적 존재로서 조직의 운영은 커뮤니케이션에 의해 이뤄지며, 조직 운영에서 핵심적인 역할을 차지하는 것이다.
신동식(2007)	조직 구성원들의 감정을 표현하고 사회적 욕구를 충족시키는 주요 수단이며 동기부여와 의사결정 때 중요한 정보를 제공
정다운(2009)	조직이라는 상황아래에서 서로 전달하여 주어진 공동과제를 수행하며 조직을 유지시키고 개개인들의 개인적 욕망을 충족시키는 과정
박소정(2011)	타인과 관계를 맺거나 설득시켜 영향을 미치는 과정

자료 : 박소정(2011), 박옥필(2013) 연구의 표를 참조하여 재구성

조직 커뮤니케이션은 크게 공식적 커뮤니케이션과 비공식적 커뮤니케이션으로 분류 할 수 있다. 공식적 커뮤니케이션은 하향식 커뮤니케이션, 상향식 커뮤니케이션, 수평식 커뮤니케이션으로 나누어진다.

<표 2-3> 커뮤니케이션의 분류

커뮤니케이션의 분류	정의	
공식적 커뮤니케이션	하향식 커뮤니케이션	조직의 윗부분에서 아랫부분을 향하여 이루어지는 커뮤니케이션
	상향식 커뮤니케이션	조직의 하부에서 상부를 향하여 이루어지는 커뮤니케이션
	수평식 커뮤니케이션	조직 안에서 동료들 간이나 부서 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션
비공식적 커뮤니케이션	조직의 규정이나 위치에 관계없이 이루어지는 커뮤니케이션	

자료 : 선행 연구들을 바탕으로 연구자 작성

하향식 커뮤니케이션은 주로 조직 안에서 높은 지위에 있는 사람이 낮은 지위에 있는 사람에게 조직이나 직무와 관련된 정보를 전달해 주기 위해 이루어지는 커뮤니케이션이다. 이와 같은 커뮤니케이션은 조직 안에 갖추어져 있는 지휘·명령체계에 따라 이루어진다. 상향식 커뮤니케이션은 조직의 하부에서 상부를 향하여 이루어진다. 낮은 지위에 있는 사람이 높은 지위에 있는 사람에게 도움을 청하거나 업무처리에 대해 보고하기 위해 이루어지는 커뮤니케이션이다. 수평식 커뮤니케이션은 조직 안에서 동료들이나 부서 사이에서 이루어지는데 조직 전체의 목표달성을 위해 불필요한 갈등을 줄이고 서로 협조하기 위해서 필요한 정보를 교환하는 커뮤니케이션이다(김철주, 2010). 수평식 커뮤니케이션은 보다 자유스럽고 개방적인 것이 특징이다.

비공식적 커뮤니케이션은 조직의 업무를 떠나서 개인적 친분이나 사회적 친분으로 인해 이루어진다. 비공식적 커뮤니케이션은 조직 구성원에게 일체감이나 만족감을 주고, 조직 내의 갈등을 해소시켜주는 역할을 한다(김철주, 2010).

본 연구에서 연구하고자 하는 기업파티를 이용한 커뮤니케이션은 비공식적 커뮤니케이션에 가깝다고 할 수 있다. Eisenberg, Monge와 Miller(1988)는 현대조직에서 커뮤니케이션이 강조되고 있는 이유에 대하여 첫째, 조직구성원 간의 정보교환에 있어서 커뮤니케이션 전달망을 통해 조직의 목표 성취에 매우 중요한 기능을 하며, 둘째, 조직구성원들의 역할을 이해하고 하위체계들을

통합하는 요소인 동시에, 셋째, 일반적으로 커뮤니케이션은 조직의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식 되고 있고 조직 내에서의 관리적 유용성이 크기 때문이라고 설명하였다(안재석, 2009).

조직커뮤니케이션은 기업 커뮤니케이션의 도구로써 자신들의 역할과 관계를 유지시키고 의사결정에도 많은 영향을 주며 상호응집력을 높이는데 이러한 직원의 성과는 또 다시 기업의 성과로 이어진다(박옥필, 2013).

김철주(2010)는 조직커뮤니케이션의 기능을 첫째, 커뮤니케이션은 구성원들의 감정을 표현하고 사회적 욕구를 충족시키는 주요 수단이고, 둘째, 커뮤니케이션은 구성원들의 동기유발을 촉진시키며, 셋째, 커뮤니케이션은 의사결정을 하는데 주요한 정보기능을 담당하며, 넷째, 커뮤니케이션은 조직구성원의 행동을 통제하는 기능을 발휘 한다고 하였다.

Hicks(1967)는 조직 커뮤니케이션이란, 조직 내에서 커뮤니케이션이 사라지면 조직 활동이 중단되는 조직의 기본 요소라고 하였으며, Katz & Kahn(1978)은 조직 내 커뮤니케이션의 중요성을 강조하면서 “커뮤니케이션은 집단, 조직, 사회의 기능 수행에 있어서 중요한 과정이다. 따라서 사회 체제나 조직을 이해하는 데 가장 필수적인 것이다” 라고 하였다(이종화, 2007).

이렇듯 다양한 선행 연구들을 통해 조직 커뮤니케이션은 조직을 유지하고 발전해나가는데 꼭 필요한 것이며, 개인과 조직의 목표달성을 위해 반드시 조정해 나가야 하는 필수 요소임을 알 수 있다.

조직은 구성원들의 의견을 수렴하고 조직이 원하는 목표와 방향을 제시함으로써 서로의 이해관계를 높이려는 노력을 하고 있다. 그 방법 중 의 하나로 기업들은 기업파티를 실행하고 있는 것이다. 기업파티는 반복되는 일상에서 벗어나 조직 구성원들에게 새로운 자극을 주고 긴장을 늦추게 만들며 편안한 분위기를 유도하여 커뮤니케이션에 도움을 주게 된다. 또한 자연스럽게 구성원들에게 공통된 목표를 위해 일한다는 일체감을 주며 이는 조직 몰입으로 이어지게 되고 이러한 소속감은 직무성과에 영향을 미칠 것이라 예상된다.

2) 조직 몰입

몰입이란 개인의 태도와 행동의지의 결합으로서 개인이 가지는 특정한 대상에 대한 정체성을 소유하거나 특정한 대상에 공헌하는 것을 의미한다(유경미, 2011, 재인용). 조직몰입은 심리학과 사회학 분야에서 개인과 조직행위를 분석하기 위한 개념으로 쓰였다가 1960년대 조직 형태론에서 조직몰입이라는 개념을 사용한 뒤부터 여러 분야에서 다양한 연구가 이루어지게 되었다(박현정, 2007).

조직몰입은 조직구성원의 행동을 예측하는 요소이며, 조직 몰입의 결과로 나타날 수 있는 효과로는 생산성과 직무 만족, 성과의 향상이 있으며 이직과 결근율을 낮추는 것으로 알려져 있다. 따라서 조직 몰입에 대한 개념의 이해가 필요하다.

Buchanan(1974)은 도구적 가치와는 상관없이 조직의 목표와 가치, 이와 관련된 자기의 역할, 그리고 조직 그 자체에 대한 애착심으로 정의하였으며 Mowday, Porter 및 Steers. (1982)는 조직의 목적과 가치관을 수용하려는 강한 신념으로서의 동일시, 조직에 계속 남아 있으려는 강한 욕구로 정의 하였다. 그 중 Steers는 조직몰입을 단순히 조직을 위한 충성심이 아니라 조직의 성공과 번영을 돕기 위하여 능동적, 적극적으로 조직에 충성하려는 의지로 정의하였다.(민병운, 2011). Morrow(1983)는 조직몰입의 개념을 조직에 대한 애착심 혹은 충성심으로 표현하였는데, 이러한 조직몰입은 조직에 대한 충성심, 조직을 위해 노력을 다하려는 마음, 조직에 대한 구성원의 자기 동일시, 조직에 남아 있으려는 강한 욕구 혹은 집착성 등을 포함한다(유경미, 2011).

Hall, Schneider, & Nygren(1970)은 개인의 목표와 조직의 목표가 점차적으로 통합되거나 일치되어 가는 과정이라 정의 하였다(백장호, 2014).

신준섭(2010)은 조직몰입은 조직에 대한 구성원들의 의지적, 심리적 상태를 포함하는 개념으로서 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 애착, 조직과 자신을 동일시하고 조직을 위해 열심히 노력하려는 의지, 조직 구

성원으로 남으려는 강한 욕구 등의 요인들을 포함한 개념이라고 보았다. 민병운(2011)은 ‘조직의 가치관과 목적에 마음으로 공감하며 조직에 남아 열심히 일하려고 하는 구성원의 태도’로 정의하였다.

<표 2-4> 조직 몰입에 대한 선행 연구자들의 정의

연구자	내용
Mowday et al.,(1979)	조직에 대한 구성원의 정서적 반응으로, 조직에 대한 동일시, 충성심 및 애착심과 같은 반응을 의미하며 개인이 자기가 속한 조직에 일체감을 가지고 몰두하는 정도
Kanter(1968)	개인이 구성원으로서 자격을 유지하기 위해 사회적 시스템에 그들의 에너지와 충성심을 바치려는 의지
Buchana(1974)	개인이 조직체의 가치관과 목표를 자신의 것으로 받아들이고 동일시하는 것, 조직의 목표 및 가치관과 관련하여 자신의 역할에 몰두하는 것, 조직체에 애정을 보이며 집착으로서의 충성심을 갖는 것
Hrebiniak & Alutto(1972)	시간이 지남에 따라 발생하는 부수 조건 또는 조직과 개인 간의 거래관계에서의 투자에 따라 결과적으로 생기는 구조적 현상
Morrow(1983)	구성원의 태도와 관련된 심리적 특성으로 조직에 대한 충성심, 조직을 위해 노력하려는 마음가짐, 구성원들의 조직에 대한 동일시 의식, 조직에 남아 있고자 하는 강한욕구나 집착성
Porter et al.(1974)	개인이 자기가 속한 조직에 일체감을 가지고 몰두하는 상대적인 정도
Scholl(1981)	소속감, 적절한 역할 수행, 혁신적이고 자발적인 행위를 이끄는 잠재적인 힘
Weiner(1982)	조직의 목표 달성 측면에서 행동하기 위한 내면화된 규범적 아력의 총체
O´Reilly & Chatman, (1986)	개인이 조직에 대해 느끼는 심리적인 애착으로 조직의 관점이나 특성을 받아들이거나 내면화하려는 정도
백기복(2006)	개인의 특정조직에 대한 애착의 형성으로 조직을 위해 더 노력하려 함으로써 조직의 가치와 목표를 개인이 수용하게 되는 심리적 상태
신준섭(2010)	조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 애착, 조직과 자신을 동일시하고 조직을 위해 열심히 노력하려는 의지, 조직 구성원으로 남으려는 강한 욕구등의 요인
민병운(2011)	조직의 가치관과 목적에 마음으로 공감하며 조직에 남아 열심히 일하려고 하는 구성원의 태도
권혜진(2013)	조직구성원들의 이탈을 방지하고 구성원들이 조직의 목표를 위해 자발적으로 노력하게 만드는 중요한 역할

자료 : 민병운(2011),유경미(2011)의 연구를 참조하여 재구성

정의를 종합하여 보면 조직 몰입은 “조직 구성원이 조직에 대해 갖는 정서적인 애착으로 자신과 조직을 동일시하여 충성심을 갖고 그 조직에 헌신하고자 하는 정도”로 정의 할 수 있다.

조직에 대한 몰입은 유능한 조직구성원들의 이탈을 방지하고 구성원들이 조직의 목표를 위해 자발적으로 노력하게 만듦으로써 조직의 성과를 향상시키는데 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 효율적인 인적자원관리를 위해 필요하다. 조직몰입은 구성원을 동기부여하고 결과적으로 조직에 이익을 가져오게 된다. 또한 조직몰입 수준이 높을수록 이직률이 낮다고 밝혀진 바 있다(권혜진, 2013).

선행 연구들을 통하여 조직에 대한 몰입도가 높을수록 조직구성원들은 조직의 의견을 적극 수용하고 조직에 대한 애착심을 갖게 되며 조직헌신도가 높아져 조직에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 따라서 파티 전문가의 잘 기획된 파티는 구성원들의 사기를 고무시켜 일의 효율성을 높이는 데에 효과적이라고 볼 수 있다. 이것이 기업파티의 궁극적인 목적이다.

3) 직무성과

직무란 조직구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 나타내는 개념으로 조직구성원이 실현시키고자 하는 일이 바람직한 상태 또는 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도라고 한다. 성과의 사전적 의미는 일이 이루어진 결과 또는 활동, 작업 등을 성취하는데 있어서 행위 또는 태도를 의미한다. 이는 단순한 결과만을 나타내기 보다는 어떤 결과를 내는 과정까지 포함하는 성과의 개념이다(백창호 2014, 권혜진 2013). 직무성과는 조직의 성공에 영향을 미치므로 조직 관리자와 조직에 있어서 매우 중요하며 최근 많이 연구 되고 있는 주제 이다(백창호, 2014). 본 연구에서는 선행 연구들을 통해 직무성과의 개념을 파악하고자 한다.

Millar(1990)는 직무성과에 대하여 조직 구성원들이 조직의 목표나 과업을 달성하기 위하여 보여준 노력의 결과라고 정의 하였고, Price(1986)는 직무 성과를 목표달성정도라고 정의하고 목표란 조직 현실의 활동방향을 통해서 추구하는 목표를 의미하여 조직이 현재 실행하려고 하는 것이라고 하였다.

Pincus(1986)는 직무 성과는 조직 구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 가르치는 개념으로서 산업심리학자들이 말하는 생산성의 의미와 일반적으로 동일한 것으로 사용된다고 하였다(권혜진, 2013).

박옥필(2013)은 조직구성원이 조직의 생산에 기여하는 방법을 의미하는 것으로 조직이나 구성원들이 목표를 성취하는데 있어서의 행위나 태도로 심리적, 조직몰입과 직무만족으로 조직이 객관적으로 측정 가능한 활동의 결과로 정의 하였다.

우석봉(2000)은 직무성과를 일반적으로 조직원이나 구성원이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 조직구성원이 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도라고 보았고, 박인순(2002)은 직무성과를 개인과 집단이 담당한 직무의 성취도 혹은 달성도라고 정의 했으며, 조직의 목표나 과업을 달성하기 위해 보여준 노력의 과정이나 결과라고 하였다(권혜진, 2013).

Brown & Peterson(1993)은 직무성과가 조직의 성공에 영향을 미친다는 명백한 효과 때문에 직무성과는 조직의 리더와 조직에 있어 중요하고, 이에 따라 여러 분야에서 널리 연구되고 있는 주제 중 하나라고 하였다.

이인재(1993)는 서비스종사자의 직무성과에 대한 업무의 평가는 직접적인 서비스를 담당하는 종사자의 직무의 결과를 평가함으로써 알 수 있으며, 이는 곧 업무수행결과에 대한 평가로서 전문성 확보 및 현장의 전문가로서의 정체성 확립에도 도움을 줄 수 있고 이를 통해 종사자들의 동기부여 계기를 제공하여 생산성을 높이는 측면에서 직무성과는 제고 되어야 한다고 하였다. 직무의 성과가 조직의 발전과 성공적인 생산성 향상을 가져오는 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있기 때문에 현대 사회에서 직무성과는 조직의 존폐와 생존의 지대한 영향을 미치므로 경영자와 종사자에 있어서 매우 중요한 조

건이다(서태원, 2014).

조직구성원의 직무성과는 조직의 생산성과 직결된다고 볼 수 있으며, 조직의 효과성을 판단하는 기준으로서 조직의 목표달성에 영향을 주려고 하는 결과적 목표라고 할 수 있다고 하였다(한웨이, 2012).

Price(1968)는 조직의 효과성 내지 조직의 목표를 달성할 수 있는 정도라 하였으며, Poter & Lawler(1976)는 Vroom(1964)의 이론을 발전시켜 직무성과를 조직이 객관적으로 측정 가능한 활동적인 결과라고 정의하였고 Blumberg & Pringle(1982)는 직무성과란 “개인의 속성, 그들이 기울인 작업 노력, 그리고 그들이 받는 조직적 차원으로써 결과 되는 것” 이라고 주장하였다. Tett & Meyer(1993)는 직무성과를 조직 구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 구성원이 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도라고 정의하였다. 구혜진(2007)은 직무성과란 자신이 맡은 직무를 어떻게, 얼마나 성공적으로 수행하였느냐 하는 것으로 집단의 능력이나 개인의 능력을 평가하여 실무자들의 직무를 판단하고 승진에 반영하기 위해 사용되는 개념이라고 하였다. 조직 관리에서 직무성과는 조직몰입, 직무만족과 더불어 중요한 조직유효성의 지표로서 조직 관리자와 조직에 있어서 매우 중요하다(권미경, 2009).

<표 2-5> 직무 성과에 대한 선행 연구자들의 정의

연구자	내용
Price(1968)	조직의 목표에 대한 달성 여부
Tett & Meyer(1993)	조직구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 조직구성원이 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도라고 정의함
안희남(1988)	조직구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 가리키는 개념
이인재(1993)	조직구성원이 조직의 목표나 과업을 달성하기 위해 보여준 노력의 결과
우석봉(2000)	일반적으로 조직원이나 구성원이 실현시키고자 하는 일이 바람직한 상태 또는 조직성원이 자신의 목표를 달성할 수 있는정도
최인섭(2000)	직무수행 정도(performance)를 의미
박인순(2002)	개인과 집단이 담당할 직무의 성취도

연구자	내용
이성윤(2006)	조직의 목표를 달성하는 태도로서 지식과 기술 및 가치의 활용도와 그 결과
구혜진(2007)	집단의 능력이나 개인의 능력을 평가하여 실무자들의 직무를 판단하고 승진에 반영하기 위해 사용되는 개념
유명희(2007)	조직구성원이 직무와 관련하여 구체적으로 성취하고 실현하고자 하는 일의 바람직한 상태나 목표달성의 정도
권미경(2009)	조직 관리자와 조직에 있어서 매우 중요한 조직유효성의 지표
이광희(2009)	직무의 수행, 업무실적으로 표현될 수 있는데 개인 또는 집단, 조직의 효과성을 판단하는 기준으로 영향을 줄 수 있는 결과적인 목표
최경아(2010)	조직의 효과성이나 목표를 달성할 수 있는 정도이며 조직구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태, 객관적으로 측정 가능한 활동의 결과물
김덕애(2012)	직무수행 정도를 의미하는 것으로, 조직 구성원들이 조직의 목표나 과업을 달성하기 위하여 보여준 노력의 결과
박경미(2012)	조직구성원들이 업무를 통해 달성하고자 하는 목표들과 제약요소 및 생존할 수 있는 조직능력 등에 있어서의 달성정도
한혜(2012)	조직의 효과성을 판단하는 기준
서태원(2014)	조직의 존폐와 생존의 지대한 영향을 미치는 중요한 조건

자료 : 진신(2012), 박옥필(2013), 백창호(2014) 연구를 참조하여 재구성

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 직무성과는 조직의 목표를 달성하기 위해 조직구성원들의 능력이나 태도를 객관적으로 측정하기 위한 도구이며, 조직 목표 달성의 정도라고 정의 한다.

김창수(2011)는 직무성과를 자신의 업무영역에 대한 지식이나 기술과 같은 내재적인 동기의 지각이나 아이디어에 대한 창의성, 그리고 동일목표를 공유하고 달성하려는 정서적 친밀감이나 호감과 같은 응집력이 직무성과를 올리는 데 큰 기여를 하고 있다고 하였다. 이렇듯 조직들은 직무성과를 올리는 노력을 하고 있다. 조직의 유형이 매우 다양하고 조직마다의 기능과 추구하는 목표가 서로 다르기 때문에 조직성과에 대한 정의 및 접근 방법이 매우 다양하며, 하나의 이론으로 정의 하기는 어렵다. 하지만 직무성과는 조직이 추구해야 할 유효성의 하나가 될 수 있고 조직의 생존에 위협을 가하는 요소가 될 수

있기 때문에(이성순, 2009) 현재에도 많은 연구가 이루어지고 있으며, 매우 중요한 의미를 가진다.

3. 선행연구

1) 기업파티 관련 선행연구

과거 이벤트의 성향이 강했던 기업파티는 스토리나 기획이 가미된 쌍방향 커뮤니케이션의 파티가 아닌 창립기념식, 월례조회, 체육대회 등의 행사에 가까운 형태로 일방적 커뮤니케이션의 성격이 강했다. 기업들은 단순히 참여 자체에 의의를 두는 과거의 이벤트가 아닌 서로 소통할 수 있는 기업파티를 적극 활용 하여야 한다. 기업 파티에 관한 연구가 아직 미미한 실정이지만 선행 연구들을 살펴봄으로서 기업파티의 개념과 역할을 이해 할 수 있을 것 이다.

기업파티는 외부고객을 위한 파티와 내부고객을 위한 파티로 나누어지는데 외부고객을 위한 파티는 현장에서 진행되는 라이브 형태로 광고보다 목표 타격을 좀 더 세분화 시켜 나눌 수 있으며 직접적으로 체험 할 수 있다는 이점 때문에 마케팅의 수단으로 많이 사용 된다.

이인숙(1993)은 국내 모 기업이 주최하는 PR이벤트에 참가한 사람을 대상으로 한 연구에서 기업 이벤트에 참가한 조사 대상자들은 이벤트를 통하여 회사에 대한 이미지가 좋아진 것으로 나타났으며, 주최 회사에 대한 제품 구입 의도가 생긴 것으로 설문조사를 통해 확인 하였다(안승현, 2003).

안승현(2003)은 선행 연구를 통하여 기업의 이벤트 활동은 기업 이미지와 긍정적인 상관관계가 있음을 밝혔고, 이벤트에 참가한 사람 중에는 만족도가 높은 집단이 낮은 집단보다 그 이벤트를 주최한 기업에 대하여 호의적인 태도를 나타내고 있음을 설명 하고 있다고 하였다.

내부고객을 위한 파티는 구성원들의 사기 증진, 조직 내 커뮤니케이션 등을

목적으로 이루어지며 조직몰입을 유도하여 조직이 원하는 방향으로 구성원들을 이끌어 조직이 원하는 목표로 다가갈 수 있도록 도와준다.

정재완(1998)은 기업이윤을 추구하는 수치 위주의 실질경영에서 기업문화, 조직의 풍토, 대외적인 이미지 등을 중요시 여기는 상징경영 하에서 사내이벤트의 역할이 더욱 커진다고 할 수 있으며 분위기를 조성하여 체험을 공유하는 과정을 거친 전략적인 운영을 하여야 한다고 하였다. 사내 이벤트의 운영으로서는 첫째, 상호대화의 장을 마련하여 자연스러운 만남과 진솔한 대화가 오갈 수 있는 상호 신뢰의 분위기가 조성되어야 하고 둘째, 삶의 질을 높이는데 초점을 맞추어 기획하고 적극적이며 자발적으로 참여할 수 있도록 연출 한다. 셋째, 구성원들의 욕구를 충족 시켜주고 자극을 받는 일련의 프로그램이 필요하다고 하였다(양영, 2009).

양 영(2009)은 사내 이벤트의 유형을 영업사원 단합대회, 창립 기념 및 C.I관련, 한마음 대회, 기획 체육대회, 가족 휴양 캠프, 단합대회, 야유회로 나누었고 사내이벤트 프로그램은 팀 빌딩 프로그램 적 유형, 레크리에이션 프로그램 유형, 강의식 프로그램 유형으로 나누었다.

윤지현(2013)은 기업파티를 외부고객을 위한 PR파티, SP파티와 내부고객을 위한 커뮤니티 파티, 기업 세리머니 파티로 분류 하였고, 기업파티의 구성요소는 인적요소(기업, 사원, 파티플래너), 기획 및 연출 요소(주제, 음식 및 음료, 장식, 공간 연출, 파티 홍보)로 나누었으며 국내에 있는 외국계 기업 3사의 기업파티 사례를 조사, 분석, 평가 하였다.

2) 조직커뮤니케이션과 관련변인

조직 커뮤니케이션에 관한 선행 연구들을 통하여 조직 커뮤니케이션과 관련 변인을 파악하고 어떠한 요인들이 조직커뮤니케이션에 영향을 미치는지를 알아봄으로써 조직커뮤니케이션에 대한 이해를 높이고자 한다.

안재석(2009)은 ‘프로축구 선수들의 커뮤니케이션유형과 직무만족, 조직

몰입 및 팀 성과의 관계' 에서 커뮤니케이션의 유형을 하향적 커뮤니케이션, 상향적 커뮤니케이션, 수평적 커뮤니케이션, 비공식적 커뮤니케이션의 4가지 개념으로 분류하였고, 하향적 커뮤니케이션은 조직성원의 지위와 역할에 따라 상급자가 하급자에게 업무에 관한 명령이나 지시, 업무에 대한 설명 등을 전달하는 것을 의미하고, 상향적 커뮤니케이션은 하급자가 상급자에게 전달하는 업무성과에 대한 보고나 제안, 운영 상태에 대한 평가를 전달하는 것을 말한다 하였다. 또한 수평적 커뮤니케이션은 조직 내에서 위계수준이 같은 조직성원간이나 부서 간에 이루어지는 의사소통을 의미하며, 조직의 규정이나 지위, 조직업무 등과 관계없이 조직성원간의 친분, 상호신뢰, 현실적 인간관계 등을 통해 이루어지는 커뮤니케이션을 비공식적 커뮤니케이션이라 정의하였다.

사내 커뮤니케이션 수단 목적은 다양한 공식적 커뮤니케이션 수단과 비공식적 커뮤니케이션 수단의 사용을 통해서 달성된다. 특히 공식적 커뮤니케이션 수단은 하향식 커뮤니케이션과 상향식 커뮤니케이션을 적절하게 사용되어야 하며, 조직 내의 주요 정보제공 채널로서의 역할을 충분히 해야 할 것을 강조하고 있다. 사내 커뮤니케이션의 결과로서 나타난 주요 요소들은 총 여섯 개로, 공유된 비전, 직무/개인적 만족, 서비스의 향상, 권한 이임, 헌신, 충실성으로 분석되었다(신동호, 2004).

Downs & Hazen(1997)은 커뮤니케이션 만족이 다차원적이라는 가설을 검증함과 동시에 이러한 개별적 차원들의 직무만족과의 관계에 대하여 연구하였다. 그 결과 전체조직에 대한 정보, 조직 환경에 관한 정보, 개인적 피드백, 감독자와의 관계, 수평적 및 비공식적 커뮤니케이션, 상사와의 관계, 단체의 질, 그리고 커뮤니케이션 분위기의 8개 차원을 제시한다. 이상희(2003)는 호텔 식음료직원의 개인특성이 상사-부하 간 교환관계, 부하직원의 갈등지각 및 커뮤니케이션의 개방성에 미치는 영향 연구에서 변수는 조직 커뮤니케이션 환경과 부서 내, 부서 간 정보교환, 동료 간 커뮤니케이션, 조직 전망 커뮤니케이션으로 제시하였다. 이제웅(2007)의 호텔 조직 커뮤니케이션과 직무스트

레스가 직무만족에 미치는 영향을 위한 연구에서 상급자와의 커뮤니케이션, 최고 경영층과의 커뮤니케이션, 개인성과 피드백, 부서 간 정보교환, 커뮤니케이션 개방성 5개의 요소로 구성하여 총23문항으로 측정한 결과, 개인성과에 따른 정확한 피드백이 이뤄졌을 때 커뮤니케이션 만족도가 증가함을 확인하였다. 백종철(2008)은 커뮤니케이션 만족을 조직커뮤니케이션 분위기, 조직의 통합성, 상사와의 커뮤니케이션, 동료와의 커뮤니케이션, 조직의 전망의 하위 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다(박소정, 2011).

박소정(2011)은 ‘호텔기업 내 조직커뮤니케이션 만족이 직무태도 및 고객지향성에 미치는 영향’에 관한 연구에서 조직 커뮤니케이션의 요인으로 커뮤니케이션 환경, 상사와의 커뮤니케이션, 부서 내, 부서 간 정보교환, 동료 간(비공식적) 커뮤니케이션, 개인성과 피드백, 조직 전망, 조직적 통합, 매체의 질 총8개의 요인에 대해 30문항을 사용하여 측정하였다.

<표 2-6> 커뮤니케이션의 영향 요인 선행연구

연구자	변수
Downs & Hazen(1977)	· 커뮤니케이션 만족 요인 하급자와의 커뮤니케이션 만족, 수평적 커뮤니케이션 만족, 개인(업무성과) 피드백 만족, 커뮤니케이션 풍토(분위기)만족, 상급자에 대한 만족, 매체의 질에 대한 만족, 조직의 통합성에 대한 만족
정순자(1996)	· 연령과 근무연수에 따라 유의미한 차이가 있음 -연령: 수직적 커뮤니케이션, 개인적 피드백, 커뮤니케이션 분위기, 조직전반의 정보 -근무연수: 수직적 커뮤니케이션, 수평적 커뮤니케이션, 개인적 피드백, 커뮤니케이션 분위기, 조직 전반에 관한 정보
김명국(1988)	· 연구대상: 단기 금융업 회사법은 직원 90명 · 커뮤니케이션 형태에 영향을 미치는 인구 통계학적 특성 :직위,성별,결혼여부,근무연수,학력 순
고지효(2002)	· 연구 대상: 전국 교육대학교 관리직원 310명 · 커뮤니케이션 만족도 순: 상향식 커뮤니케이션, 하향식 커뮤니케이션, 수평적 커뮤니케이션, 공식커뮤니케이션
이봉행(2002)	· 연구대상: 경찰공무원 827명 · 커뮤니케이션 만족도 순: 하급자와의 커뮤니케이션,

연구자	변수
	개인피드백, 동료 간 커뮤니케이션, 연령, 조직의 전망 · 인구 통계학적 특성에 따른 커뮤니케이션 만족도- 계급이 높고 재직기간이 길수록 만족도가 높음
이상희(2003)	조직 커뮤니케이션환경과 부서 내, 부서 간 정보교환, 동료간 커뮤니케이션, 조직 전망 커뮤니케이션
신동호(2004)	공유된 비전, 직무/개인적 만족, 서비스의 향상, 권한 이입, 헌신, 충실성
이제웅(2007)	호텔 조직 커뮤니케이션과 직무스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구 · 개인성과에 따른 정확한 피드백이 이뤄졌을때 커뮤니케이션 만족도가 증가
이종화(2007)	커뮤니케이션 분위기, 상사와의 커뮤니케이션, 하위자와의 커뮤니케이션, 조직의 통합성, 미디어의 질, 조직의 전망성, 개인적 피드백에 대하여 총 20문항으로 연구
백종철(2008)	조직커뮤니케이션의 분위기, 조직의 통합성, 상사와의 커뮤니케이션, 동료와의 커뮤니케이션, 조직의 전망의 하위요인
박소정(2011)	커뮤니케이션 환경, 상사와의 커뮤니케이션, 부서 내, 부서 간 정보교환, 동료 간(비공식적)커뮤니케이션, 개인성과 피드백, 조직 전망, 조직적 통합, 매체의 질 총8개의 요인, 30문항으로 측정
권지훈(2013)	상급자와의 진지한 태도, 부하직원의 의견 참작, 상급자에게 자유로운 업무정보제공과 업무에 반영, 조언, 의사소통

자료 : 박소정(2011)연구의 표를 참조하여 재구성

권지훈(2013)은 커뮤니케이션 유형변수로 상급자의 진지한 태도, 부하직원의 의견 참작, 상급자에게 자유로운 업무정보 제공과 업무에 반영, 조언, 의사소통 등으로 정리하고, 이에 적합한 측정문항을 구성 하여 연구를 실시하였고 조직 커뮤니케이션의 측정정도는 5점 척도를 이용하였다.

비공식적 커뮤니케이션은 공식적 커뮤니케이션 채널보다 정보의 전달속도가 빠르고 그 영향력이 강하기 때문에 조직에 대한 타인들의 긍정적인 의사를 전달하는 경우 오히려 조직에 긍정적인 역할을 수행할 수도 있으며, 조직적 커뮤니케이션으로는 부적절한 정보를 대신 전달함으로써 공식적 커뮤니케이션을 보완하는 기능을 수행하는 커뮤니케이션으로 인정하려는 경향이 두드러지고

있다(권지훈, 2013).

이종화(2007)는 7개의 요인(커뮤니케이션 분위기, 상사와의 커뮤니케이션, 하위자와의 커뮤니케이션, 조직의 통합성, 미디어의 질, 조직의 전망성, 개인적 피드백)에 대하여 총 20 문항으로 연구 하였다.

이상의 선행연구들을 종합하여 보면 커뮤니케이션의 유형을 크게 공식적 커뮤니케이션과 비공식적 커뮤니케이션으로 나누었으며 커뮤니케이션에 영향을 미치는 변인으로는 정보교환, 상호작용, 의사소통, 자유로운 분위기, 피드백 등으로 정리 할 수 있다.

3) 조직몰입과 관련변인

권지훈(2013)은 ‘참여적 경영과 조직커뮤니케이션이 조직성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구’에서 조직몰입을 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 나누고 정서적 몰입은 근무자가 조직에 정서적으로 애착을 가지고 조직에 남기를 원하는 몰입이고 지속적 몰입은 근무자가 조직을 떠나 다른 조직으로 옮길 때 발생하는 비용에 기초한 몰입이며 마지막으로 규범적 몰입은 근무자가 마땅히 조직에 머물러 있어야 되겠다는 의무감에 기초한 몰입이라 정의하였다.

손영우 심리학과 교수는 조직 몰입의 유형은 정서적 몰입, 유지적 몰입, 규범적 몰입으로 나눌 수 있으며 정서적 몰입은 조직 구성원이 그가 속한 조직에 노력과 충성을 기꺼이 바치려는 의욕이며 유지적 몰입은 계산적이고 교환적인 측면에서 조직에 남고자 하는 태도를 의미하며, 규범적 몰입은 조직 구성원이 조직의 목표, 가치 및 사명을 내면화함으로써 개인적으로 느끼는 심리적 상태를 의미한다고 하였다. 또한 조직 몰입에 영향을 미치는 요인으로는 인구통계학적 요인, 직무 다양성, 직무 중요성 등의 직무관련 요인과 역할 갈등 등의 역할 관련 요인 등이 있다고 하였다.(심리학용어사전, 2014)

<표 2-7> 조직몰입의 유형

연구자	몰입유형	유형의 개념
에치오니(1961)	도덕적 몰입	조직의 목표와 가치관의 내재화에 기초한 긍정적 성향
	산술적 몰입	편익과 보상의 합리적 교환관계에 기초한 낮은 성향
	소외적 몰입	착취적인 관계에서 줄 수 있는 부정적 성향
칸터(1968)	지속적 몰입	조직에 투여한 노력과 희생으로 인해 조직을 떠나는 것이 비용이 많이 들거나 불가능한 상황에서 조직의 성공을 위한 노력
	응집몰입	집단의 응집력을 강화하기 위한 의식이나 사회적 유대관계의 단념 등으로 인해 조직에 대해 가지는 사회적 관계에 대한 애착
	통제몰입	조직가치관의 관점에서 과거의 규범 또는 자아개념을 바람직한 방향으로 행동하려는 조직규범에 대한 애착
스토우와 살란식(1997)	태도적 몰입	다양한 요인들에 의한 조직과의 강한 동일시 또는 조직에의 심취
	행위적 몰입	조직에 투자된 매물비용에 의해 조직에 구속된 상태
앵글과 페리(1981)	지속적 몰입	조직에 남아있으려는 욕구를 가진 상태
	가치적 몰입	조직구성원이 조직에 대해 자부심을 갖고 조직의 목표를 애용하며 조직의 위해 헌신하고 노력하는 의사를 가진 상태
모우데이, 포터와 스티어스(1982)	동일시	조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 애착
	애착	조직을 위해 이를 쓰려는 의사
	근속	조직구성원으로 남아 있으려는 강한 욕구
아이젠버거(1986)	계산적 몰입	조직구성원이 조직으로부터의 물질적, 사회적 보상에 따른 대가로서 조직을 위한 충성이나 노력을 제공하는 것
	감정적 몰입	조직에 대한 감정적 연결이라는 관점에서 고찰하는 시각이며 조직에 남고자 하는 바람
알렌과 마이어(1993)	정서적 몰입	조직에 대한 구성원의 감정적 애착, 조직과의 동일시 구성원의 조직을 떠남으로 인해 발생하는 비용으로 인한 몰입
	지속적 몰입	조직에 남아 있어야 하는 의무가 있다고 느끼기 때문에 조직에 남아 있고자 하는 태도
	규범적 몰입	조직에 남아 있어야 하는 의무가 있다고 느끼기 때문에 조직에 남아 있고자 하는 태도
권지훈(2013)	정서적 몰입	근무자가 조직에 정서적으로 애착을 가지고 남기를 원하는 몰입
	지속적 몰입	근무자가 조직을 떠나 다른 조직으로 옮길 때 발생하는 비용에 기초한 몰입
	규범적 몰입	근무자가 마땅히 조직에 머물러 있어야 되겠다는 의무감에 기초한 몰입

자료 : 박현정(2007)연구의 표를 참조하여 재구성

김혜미(2011)는 회사를 가족과 같이 느낌, 회사에 강한 소속감을 느낌, 회사에서 여생을 보내는 것에 행복하게 느껴짐, 회사에 대한 애사심이 있음, 회사의 문제를 내 문제처럼 느낌 이 5개의 정서적 몰입을 사용 하였고, Likert5 점 척도를 사용하여 측정하였다.

Zahra(1984)는 조직원의 태도, 분위기, 개인의 자아실현, 리더십 유형 등이 조직몰입과 상관관계가 있는 것으로 보고하였고, 감정적 몰입은 업무의 자율과 의미성, 기술의 다양성, 감독자의 피드백, 참여적 관리와 관련성이 있고, 지속적 몰입은 나이와 재직기간, 경력만족과 관련성이 있다고 주장하였다(백장호, 2014).

Steers(1997)는 연구에서 조직몰입에 관한 심리학적 접근방법으로 조직몰입의 독립변수와 종속변수와의 관계를 모형화 하여 독립변수로서 개인특성, 작업경험, 성취요구 등을 실제적으로 검증하였다. Stevens, et al(1978)은 구조적 교환이론에 심리학적 접근방법으로 Steers의 작업경험 대신 구조적 특성을 독립변수로 나타내었다.

이종화(2007)는 조직몰입의 결정요인을 인구 통계학적 특성, 직무 및 역할 관련 변수, 인사 관리 및 조직 관리 변수, 구조적 변수로 나누었고 인구 통계학적 특성은 일반적으로 개인 특성 요인으로 연령, 성별, 결혼여부 등이 있고 직무 및 역할 관련 변수로는 Morris & Steers(1980)의 연구에서 직무 만족이 높은 사람일수록 조직 몰입의 수준이 높다는 연구 결과가 있지만 아직까지는 선행 변수에 대해서 명확히 이야기 할 수는 없다고 하였다. 인사 관리 및 조직 관리 변수는 임금 수준, 승진 관리, 상사나 동료와의 관계 등이 있고, 구조적 변수로는 의사 결정의 참여, 긍정적인 태도 등이 상관관계가 있다고 하였고 조직몰입의 요인으로 ‘조직을 위해 기꺼이 노력하려는 의사’ 4문항, 조직의 목표와 가치에 대한 신뢰와 수용 6문항, 조직원으로 남아 있으려는 욕구 3문항을 추출하여 구성하였다.

Locke, Latham & Erez(1988)은 조직몰입에 영향을 미치는 요인은 크게

외부적 영향, 상호작용적 요인, 내부적 요인이 3가지로 설명하고 있다.

Descotilis & Summers(1987)는 조직몰입의 선행변수에는 구성원에게 인식된 구조, 조직과정, 조직분위기 등이 있으며 직무만족도 포함되어 있다. 인구통계학적 변수에는 연령, 근속년수, 종교적 신념, 야망, 승진욕구, 사회관계성에 대한 욕구, 결혼여부, 성별, 조직에 대한 신뢰성, 높은 성취 욕구 등이 있고 이중에서 교육수준만이 조직몰입과 부(-)의 상관관계를 맺고 있고 나머지는 모두 정(+)의 상관관계가 있다고 하였으며, 상황적 특성 변수는 조직구조, 조직과정, 조직 분위기가 있고, 조직몰입 측면에서 긍정적인 상사와 부하의 교환 작용이 부하 측의 조직몰입을 증가시키며 부하와 상호간에 상호작용이 많으면 많을수록 조직몰입도가 높아진다고 하였으며, 직무에 대한 도전감과 책임감을 느낄수록 조직 몰입도는 높아지게 된다고 하였다. 조직유효성에 있어서 매출액은 관련이 없지만 기업이익과는 상관관계가 있으며 조직몰입은 동기부여를 초래하기도 한다고 하였다. Mathieu & Zajac(1990)은 174개의 조직몰입에 관한 연구들을 대상으로 메타분석을 실시하였고 연령, 재직기간, 인지된 개인의 역량, 직업윤리, 직무수준, 직무자율성, 도전성, 집단응집성, 리더의 배려가 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치고, 성별, 교육수준, 조직규모, 집권화, 역할모호성, 역할갈등, 역할과중의 변수들은 조직몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. A. E. Riechers(1980)는 초반까지 연구되어 온 조직몰입을 중심으로 선행변수로는 보상, 근속년수, 목표일체성, 직위, 연령, 직무만족, 직무스트레스, 교육정도, 직무환경, 직무에 대한 도전감, 가치관, 성취욕구, 리더십 등을 들었고, 결과변수로는 생산성, 이직, 결근, 근속경향, 직무성과 등을 들어 선행변수와 결과변수로 나누었다.

김호정(1999)은 신뢰를 조직에 대한 신뢰, 상관에 대한 신뢰, 동료에 대한 신뢰로 구분한 그의 연구를 통하여 신뢰가 조직몰입의 결정 요인 중 가장 영향력이 큰 변인임을 증명하였다(박현정,2007).

Cohen(1991)은 30개 연구에 포함된 41개 표본 집단의 연구 자료를 활용한 메타분석을 통하여 연령과 근속기간으로 대표되는 개인의 경력단계가 조직

몰입과 결과변인에 관계에 조절변인으로 관여하는 현상을 규명하였다(유경미, 2011).

유경미(2011)는 조직몰입을 정서적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입 3요소로 나누었으며 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 2-8> 조직몰입의 관련변수

연구자	조사대상	관련변수
Sheldon(1971)	과학자	연령, 근속기간, 직위
Hrebiniak(1972)	교사, 간호사	역할 스트레스, 직무만족, 근속기간
Buchanan(1974)	공, 사조직의 관리자	집단 규범, 직무 도전, 자신의 이미지 강화, 개인의 중요성 인식
O'Reilly & Caldwell(1980)	경영학 석사/신입사원	직무 선택의 의지와 번복 불가능성, 직무 만족
Morris & Sherman(1981)	정신병원 근로자	역할 스트레스, 연령, 교육 수준, 자신의 중요성
Ferris & Aranya(1983)	공인중개사	연령, 고용기회, 전문직 몰입, 조직-전무가 갈등
Rusbult & Rarrell(1983)	회계사, 간호사	비용, 보상, 대안 유무
Stumpf & Hartman(1984)	학생, 신입사원	인간/직무 적합성, 보상, 직무 만족
Curry et al.(1986)	병원종업원, 전문직, 비서직	반복성, 승진기회, 분배공정성, 학력, 고용기회, 공식화, 역할보호성, 역할갈등
Podsakoff et al. nopq(1986)		
이종화(2007)	학습지 지도교사	개인 특성요인(연령, 성별, 결혼여부 등) 임금 수준, 승진 관리, 상사나 동료와의 관계, 의사결정의 참여, 긍정적인 태도

자료 : 이종화(2007), 양영(2009) 연구의 표를 참조하여 재구성

Mowday, et al.(1982)은 연구에서 시간경과에 따라 조직몰입이 높아지고 조직몰입은 전통적인 직무만족보다 이직률에 대한 예측 척도로서 매우 우수하다고 주장하였다(권지훈, 2013).

종합적으로 볼 때 조직몰입에 영향을 끼치는 관련 변수로는 개인 특성 요인, 직무 변수, 상황적 특성 변수 등으로 크게 나눌 수 있으며 이러한 변수들이 결과적으로 이직, 직무성과에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 조직 몰입은 구성원들의 행동을 예측하는데 중요한 척도 이다. 조직구성원들의 행동을 예측 한다는 것은 조직을 운영 하는 과정에서 꼭 필요한 일이다. 따라서 이러한

이유로 조직몰입에 대한 연구는 의미가 있다고 본다. 본 연구에서는 이러한 연구들을 바탕으로 하여 조직몰입의 관련 변수를 만족과보람, 소속감으로 나누어 진행하였다.

4) 직무성과와 관련변인

기업은 조직구성원의 생산성을 높이고 능력발휘와 사기진작을 위하여 개인 직무성과를 조직적으로 측정해야 한다.

Szilagy, Wallace(1980)등은 직무성과를 과업성취(생산성, 효율성, 능률), 종업원 반응(직무만족, 이직률, 결근율)의 두 가지 기준으로 설명하였다. Pinus(1986)는 조직 내에서 조직 구성원의 직무성과는 조직 관리에 있어서 성과의 유효성을 나타내는 척도로 쓰이기도 하지만, 직무성과의 개념적 모호성으로 인해 주로 생산성, 목표달성 과정, 응집성, 몰입도, 애착도 등의 요인으로 대신 나타내기도 하며 생산성의 의미로 나타내기도 한다고 하였다(권지훈, 2013).

Martin, Price and Mueller(1981)등은 직무성과에 대한 척도의 내용을 목표달성도, 문제해결능력, 직무에 대한 전문적 지식, 부하 동료와의 업무연계, 업무의 양적인 처리 능력 등으로 하였다. Mahoney(1976)는 조직성과의 측정요인으로 효율적인 직무에 대한 성과, 상호협조, 인사관리의 유용화, 계획적인 성과지향 등으로 측정이 가능하다고 하였다. Jackofsky(1984)는 조직성과의 기준으로 생산성, 적합성, 구성원의 사기, 적응성 등이라고 하였다(유경미, 2011).

Cureton & Katzall(1962)은 직무성과 영향 요인으로 생산량, 품질, 이윤성, 생산가치, 이직률로 나타내고 있으며, Holy & Field(1956)은 의존성, 작업의 질, 협동, 의사소통능력, 호의적인 직무태도, 작업의 정확도, 공중관계, 대인관계, 학습의욕, 작업시간 등을 들었다. Slocum(1971)은 직무성과를 기술적 지식, 기능적 지식, 요구행동과 공격성, 신뢰성, 협력, 조직력의 성과 측

정 기준으로 나타냈다. Szilgy & Wallace(1990)은 직무성과는 과업성취도와 종업원의 반응 두 가지 기준에서 설명되는데 과업성취도는 생산성, 효율성, 능력을 포함하고 있고, 종업원의 반응은 직무만족, 결근율, 이직률 등이 포함된다고 하였다(이진욱, 2012).

직무성과에 대한 측정기준은 초기에 주로 재무적 지표 등 경제적 지표를 측정하였으나 최근에는 조직 구성원의 사회적, 심리적으로 측정하는 추세이다. 최인섭(2000)은 직무성과에 영향을 미치는 요인으로서 직무 내적 요인(직무 자체, 성취감, 도전 욕구, 책임, 인정, 승진), 직무 외적 요인(임금 수준, 직무 안정, 작업 조건, 상급자 관계, 동료관계, 조직), 능력 요인(전문지식·기술 발휘, 직무 수행 능력, 가치·윤리 능력), 개인적 요인, 소외감과 탈진감으로 분류하여 제시하였다.

유정희(2005)는 직무능력 요인(전문지식 및 기술, 일반적인 직무수행 능력, 인간관계 능력), 직무태도 요인(적극적 태도, 정부시책의 파악도, 책임감에 대한 인식, 업무의 배분 활동, 능력개발 노력), 가치관 요인으로 나누어 분석하였다.

박현정(2007)은 직무성과를 직무참여, 직무노력, 직무몰입의 문항으로 구성, 5점 척도로 측정하였으며 직무참여는 조직의 목표나 가치를 받아들이는 구성원들은 조직의 활동에 적극적으로 참여하게 됨으로써 업무수행능력이 향상된 정도이며, 직무노력은 조직을 위해 많은 노력을 기울임으로써 조직 내의 모든 직원들과 조화로운 관계를 형성하는 정도, 직무몰입은 조직에 일체감을 느끼고 조직목표를 신뢰함으로써 조직행정에 대한 이해도가 높은 정도로 정의하였다.

박경순(2009)은 직무성과에 영향을 미치는 요인으로 개인적 특성(자기효능감, 클라이언트에 대한 인식, 직무에 대한 이해), 조직구조 특성(집권화, 복잡성, 공식화)로 분석하였다. 최인섭과 초의수(2001)는 직무 환경 요인, 능력 요인, 개인적 심리 요인, 조직 내 인간관계 요인으로 분류하였다.

유경미(2011)는 직무성과를 개인성과와 단체성과로 분류하고, 개인성과에

는 업무지식, 업무수행의 주도성, 업무관련 의사소통, 업무수행의 신뢰성 등을 측정하였으며 단체성과에는 업무방법 혁신정도, 업적우월성, 목표달성도, 효율성 등의 항목으로 측정하였다.

직무성과 측정도구는 크게 두 가지 특징으로 분류되는데, 첫째, 직무만족과 직무애착 및 헌신의 측정도구를 사용하여 직무성과를 간접적으로 평가하는 것이다. 둘째, 업무의 질, 업무의 양, 노력 협동, 업무처리 정확성, 업무개선실적, 의존도, 회사에서 받은 피드백과 같이 다양하지만 포괄적인 의미에서 업무의 질이라는 개념으로 묶일 수 있는 내용으로 직무성과를 측정하는 것이다(권혜진, 2013, 재인용).

권지훈(2013)은 업무에 대한 수행 정확성, 업무신속성, 업무 수행 후 신중하고 신속한 대응력으로 직무 수행성 성과를 측정 하였고, 리커트 5점 척도를 이용하였다.

진신(2012)은 선행연구들을 바탕으로 주도적, 의사소통, 지식적, 신뢰성 4가지 기준으로 설문지를 작성하고 실증분석을 하였다.

<표 2-9> 직무성과의 관련변수

연구자	관련변수
Cureton & Katzell(1962)	생산량, 품질, 이윤, 생산가치, 이직률
Porter & Lawler(1976)	업무의 질, 업무의 양, 업무에 대한 지각, 의존성, 전체적인 성과
Holly et al.(1976)	의존성, 직업의 질, 의사소통 능력, 호의적 직무태도, 작업의 정확도, 공중관계, 대인관계, 학습의욕, 작업시간
Page & Thomas(1977)	개인이나 집단의 활동, 성취도 혹은 달성도
Liberman et al.(1977)	직무 수행의 전체량, 효율성, 의존성, 책임성, 협동성, 지구수행능력
Inkson(1980)	업무의 질, 업무의 노력, 협동
McComic & Ilgen(1980)	물리적 생산량뿐만 아니라 조직의 업무와 목표 달성에 지향하는 모든 활동
권해도(1990)	실제적 성과와 지각된 성과
최인섭(2000)	직무 내적 요인(직무 자체, 성취감, 도전 욕구, 책임, 인정, 승진), 직무 외적 요인(임금 수준, 직무 안정, 작업 조건, 상급자 관계, 동료관계, 조직), 능력 요인(전문지식·기술 발휘, 직무 수행 능력, 가치·윤리 능력), 개인적 요인, 소외감과 탈진감

연구자	관련변수
최인섭 · 초의수(2002)	직무환경요인, 능력요인, 개인적 심리 요인, 조직 내 인간관계 요인
장신재 · 이희연(2003)	직무 요인(직무특성), 조직 요인(조직 풍토), 개인특성 요인(내외통제성)
유정희(2005)	직무능력(전문지식 및 기술, 일반적인 직무수행 능력, 인간관계 능력), 직무태도 요인(적극적 태도, 정부시책의 파악도, 책임감에 대한 인식, 업무의 배분 활동, 능력개발 노력), 가치관 요인
박현정(2007)	직무참여, 직무노력, 직무몰입의 문항으로 구성되어 연구
박경순(2009)	개인적 특성(자기 효능감, 클라이언트에 대한 인식, 직무에 대한 이해), 조직구조 특성(집권화, 복잡성, 공식화)
유경미(2011)	개인성과(업무지식, 업무수행의 주도성, 업무관련 의사소통, 업무수행의 신뢰성) 단체성과(업무방법 혁신정도, 업적우월성, 목표달성도, 효율성)
진신(2012)	주도적, 의사소통, 지식적, 신뢰성
권지훈(2013)	업무에 대한 수행 정확성, 업무신속성, 업무 수행 후 신중하고 신속한 대응력으로 직무 수행 성과를 측정

자료 : 진신(2011), 권혜진(2013) 연구의 표를 참조하여 재구성

선행 연구들을 종합하여 보면 크게 두 가지 형태로 직무 성과의 관련 변수로는 개인의 성취감, 자기 효능감 등의 심리적인 요인과 조직의 전체적인 목표 달성, 실질적 성과 등 실제적 요인으로 나눌 수 있으며, 본 연구에서는 목표달성, 직무만족 두 가지 요인으로 연구를 진행하였다.

5) 기업파티, 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 직무성과의 관계

Putti(1990)는 조직몰입과 커뮤니케이션 만족 간에 상당히 유의미한 상관관계가 있다는 연구결과를 발표했다. 특히 커뮤니케이션 만족 요인 중 상사와의 커뮤니케이션 만족이 조직몰입과 정(+)의 상관관계를 가진다고 밝혔다. 조영호 와 문덕중(1994)의 산업체 직원을 대상으로 한 연구에서 조직 구성원들은 집단 내 상하 간 또는 동료 간 커뮤니케이션보다는 집단 간 또는 계층

간의 커뮤니케이션에 만족할수록 조직의 성과가 높으며, 하위 직급일수록 커뮤니케이션에 영향을 받는 것으로 나타났다. 광의영(1993)의 정부 연구소의 연구원들을 대상으로 한 연구에서는 커뮤니케이션 만족과 조직몰입의 관계는 서로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있음을 확인 하였으며, 김성완(1991)의 군인을 대상으로 한 연구에서 커뮤니케이션의 만족은 군부대의 조직 분위기와 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다. 또한 양영중(1996)의 산업체를 대상으로 한 연구에서 임원진과의 커뮤니케이션 만족, 매체의 질, 업무 성과 피드백 등이 조직 몰입과 정(+)의 상관관계가 있음을 확인했다(이종화,2007,표의 내용을 재인용).

양영(2009)은 조직 활성화에 있어 사내이벤트 프로그램이 조직 동일시와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업은 종사원들의 조직몰입을 꾀함으로써 이벤트를 통해 기업의 가치를 극대화하여야 하고 이를 성공하기 위해서 사내 이벤트는 절대적인 것이며, 이는 격려 및 일체감과 애사심을 조성시킨다고 하였고, 조직 활성화에 있어 사내이벤트가 어떤 영향을 주는지를 분석하고 사내이벤트 프로그램의 설정에 방향을 제시하였다.

윤지현(2013)의 기업파티가 조직결속에 미치는 영향에 관한 사례연구에서 기업의 내부 파티의 요소들과 다양한 형태의 행사들은 조직의 구성원들 조직결속에 대해 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다.

과거에는 기업파티가 의무적으로 실시되어 왔다면 현재에의 기업들은 조직 구성원들의 감성을 채워줄 수 있는 파티를 만들기 위해 노력하고 있다. 이러한 변화는 조직을 운영하는 데에 있어 조직 구성원들의 감정변화도 중요하다는 기업인들의 인식변화와 맥을 같이 한다. 따라서 본 연구에서는 단순히 기업파티가 조직에 미치는 영향뿐만 아니라 한발 더 나아가 기업파티의 만족도가 조직커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향을 설문을 통한 실증분석 방법을 통해 그 의미와 관계성을 밝혀 보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 기존 선행연구를 통한 조직 커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 대한 이해와 현재 기업파티를 활용 하고 있는 국내기업을 대상으로 기업파티에 대한 만족도가 조직커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

따라서 본 논문의 연구문제는 아래와 같다.

[연구문제 1] 조사 대상의 일반적 특성에 따라 파티 만족도의 차이는 어떠한가?

[연구문제 2] 파티 만족도가 조직 커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 조사도구는 크게 네 가지 부분으로 구성하였으며 세부적인 사항은 <표3-1>과 같다. 조사 대상자의 일반적 사항 6 문항, 파티 만족도 3문항, 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과에 대해 각각 10문항으로 총 39문항으로 구성되었다.

본 연구의 조사 대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 직책, 근무기간, 파

티경험의 유무, 파티 참가횟수 총 6문항으로 구성되어 있다. 먼저 성별은 남, 녀 로 분류하였고, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 분류하였고, 직책은 사원, 대리급, 과장급, 부장급 이상으로 분류하였으며, 근무기간은 응답한 설문지를 토대로 2년 미만, 2-5년 미만, 5-10년 미만, 15년 이상 으로 분류하여 통계를 진행하였다. 파티참가 경험은 경험 있음, 경험 없음으로 분류하였고, 마지막으로 파티 참가 횟수는 1회, 2회, 3회, 4회 이상으로 분류하였다. 기업파티 만족도를 알아보기 위한 문항으로는 6점 만점으로 구성하였고, 매우 그렇다 6점, 그렇다 5점, 조금 그렇다 4점, 조금 그렇지 않다 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 분류하였다. 파티 만족도에 따른 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 직무성과의 문항은 유규종(2002), 이광희(2010)의 선행연구를 바탕으로 하여 재구성 하였으며, 조직커뮤니케이션의 요인은 공식 커뮤니케이션, 비공식 커뮤니케이션으로 분류하였고, 각각 5문항씩 10문항으로 구성하였다. 조직몰입의 요인으로는 만족과 보람, 소속감으로 분류하였으며, 각각 5문항씩 10문항으로 구성하였고, 직무성과의 요인으로는 목표달성, 직무만족으로 분류하였고 각각 5문항씩 10문항으로 구성하였다. 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과를 알아보기 위한 문항은 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였고, 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 분류하였다.

파티 만족도에 있어 Cronbach's α 계수는 0.903 이었으며, 조직커뮤니케이션에 있어 공식 커뮤니케이션의 Cronbach's α 계수는 0.884, 비공식 커뮤니케이션의 Cronbach's α 계수는 0.827 이었으며, 조직몰입에 있어 만족과 보람의 Cronbach's α 계수는 0.936, 소속감의 Cronbach's α 계수는 0.920 이었고, 직무성과에 있어 목표달성의 Cronbach's α 계수는 0.892, 직무만족의 Cronbach's α 계수는 0.929로 신뢰성이 있는 것으로 보였다.

<표 3-1> 설문지 구성

변수	문항수	
기업파티 만족도	3	
커뮤니케이션	공식커뮤니케이션	5
	비공식커뮤니케이션	5
조직몰입	만족과 보람	5
	소속감	5
직무성과	목표달성	5
	직무만족	5

3. 조사대상 및 자료수집 방법

조사는 2014년 9월11일 ~ 9월 22일 까지 기업파티를 실행하고 있는 녹십자, BC 카드를 포함한 국내 기업 10곳의 기업구성원들을 대상으로 총300부의 자기기업식 질문지를 배부하여 220부를 바탕으로 최종 분석에 사용 하였다.

4. 자료분석

본 연구문제를 해결 하기 위해 자료 분석은 수집된 자료를 토대로 하여 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 하였다. 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)를 실시하였고, 설문

을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위한 기초자료로서 기업파티 만족도, 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과의 평균, 표준편차를 산출하고, 측정 변수의 정규성 가정 충족 여부를 검토하기 위해 왜도와 첨도를 산출하였다. 다음으로 기업파티 만족도, 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과 간의 관련성을 알아보기 위해 피어슨의 상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 독립표본 t-검정(Independent sample t-test) 및 일원배치 분산분석(One-way ANOVA), 단순 회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

5. 용어의 정의

1) 기업파티

본 연구에서 기업파티는 “이벤트 중에서 기업이 주최가 되어 사전에 기획되어 연출이 가미된 파티 형태의 기업이벤트”로 정의 하고 기업파티는 크게 사외 파티와 사내 파티로 나뉘며 본 연구에서는 내부구성원을 위한 사기향상 및 일체감조성을 목적으로 하는 사내 파티를 말한다.

2) 조직커뮤니케이션

본 연구에서 조직커뮤니케이션은 “조직 내에서 이루어지는 개인, 조직 간에 어떠한 의미가 포함된 메시지나 정보를 상호 교환하고 공유하여 조직 공통의 목표 달성을 위해 불필요한 갈등을 줄이고 서로 협조하기 위해 행해지

는 의사소통”으로 정의하였다.

먼저 요인 1은 “동료들과 의사소통이 자유롭고 활발히 이루어진다”, “직원들은 서로 친밀감을 갖게 된다”, “업무에 대한 정기적인 평가와 피드백이 이루어지는 편이다”, “동료들과의 커뮤니케이션이 더 활발해 진다고 생각한다”, “나는 직장 동료들과의 관계에 대해 더 만족하게 된다” 5개 속성들로 구성되었으며 “공식 커뮤니케이션”으로 그 요인 명을 명명하였다.

요인 2는 “비공식적 의사소통 (회식, 사적 대화)등이 활발하게 이루어진다”, “나는 회사의 비공식 모임에 자주 참석하게 된다”, “부서 상사는 나의 의견에 관심을 갖게 된다”, “종사원들이 각자의 의사를 좀 더 활발하게 표현할 수 있게 된다”, “업무 처리 과정에서 상사와 충분한 의견을 교환하게 된다” 5개 속성들로 구성되었으며 “비공식 커뮤니케이션”으로 그 요인 명을 명명하였다.

3) 조직몰입

본 연구에서 조직몰입은 “조직 구성원이 조직에 대해 갖는 정서적인 애착으로 자신과 조직을 동일시 여겨 충성심을 갖고 그 조직에 헌신하고자 하는 정도”로 정의하였다.

먼저 요인 1은 “회사를 위해 더 노력하게 된다”, “회사선택에 만족과 보람을 갖게 된다”, “이 회사에 다니는 것에 자랑스럽게 생각하게 된다”, “나에게는 우리 회사가 일하기에 좋은 직장이라는 생각이 든다”, “나는 이 회사를 선택한 것을 매우 잘한 것이라고 생각한다” 5개 속성들로 구성되었으며 “만족과 보람”으로 그 요인 명을 명명하였다.

요인 2는 “회사에 대해 소속감과 자긍심을 갖게 된다”, “스스로 열정을 갖게 된다”, “회사를 위해 더 노력해야 하겠다는 생각이 든다”, “나의 가치와 우리 회사가 추구하는 가치가 매우 유사하다고 생각하게 된다”, “회사

가 잘되는 것이 곧 내가 잘 되는 것이라고 생각한다” 5개 속성들로 구성되었으며 “소속감” 으로 그 요인 명을 명명하였다.

4) 직무성과

본 연구에서 직무성과는 “조직의 목표를 달성하기 위해 조직구성원들의 능력이나 태도를 객관적으로 측정하기 위한 도구이며 조직 목표달성의 정도” 라고 정의하였다.

먼저 요인 1은 “칭찬이나 업무에 대한 성취욕구가 생긴다”, “조직의 매출 목표달성에 힘쓰게 된다”, “업무에 있어서 나의 능력을 발휘하게 한다”, “내가 맡은 업무에 대해 정확하게 실행하려고 노력 한다”, “업무를 수행함에 있어 스스로 목표 달성을 위해 높은 열정을 가지고 있다고 생각 한다” 5개 속성들로 구성되었으며 “목표달성” 으로 그 요인 명을 명명하였다.

요인 2는 “우리 회사는 보상 프로그램이 잘 진행되고 있다”, “우리 회사는 종사원이 영업활동이나 회사에 이익이 될 만한 성과를 제공하는 경우, 그에 상응하는 보상을 해주고 있다”, “회사는 나의 업무수행 능력과 성과를 인정하고 있다”, “나는 회사의 업무 노력과 성과에 대한 보상에 대해 만족스럽게 생각한다.”, “나의 업무 실적에 따른 평가 제도는 객관적이고 공정하다고 생각 한다” 5개 속성들로 구성되었으며 “직무만족” 으로 그 요인 명을 명명하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 연구대상의 일반적 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 녹십자, BC카드를 포함한 국내 기업 10기업을 선정, 220명을 대상으로 자기기업식 질문지를 배부하여 설문조사를 실시하였다. 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해, 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 다음과 같다.

성별에 따라서는 남자가 163명(74.1%), 여자가 57명(25.9%)으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대가 67명(30.5%), 30대가 120명(54.5%), 40대가 30명(13.6%), 50대 이상이 3명(1.4%)으로 나타났다.

직책은 사원이 100명(45.5%), 대리급이 49명(22.3%), 과장급이 57명(25.9%), 부장급 이상이 14명(6.4%)으로 나타났다. 근무 연수는 2년 미만이 49명(22.3%), 2년~5년 미만이 61명(27.7%), 5년~10년 미만이 70명(31.8%), 10년~15년 미만이 27명(12.3%), 15년 이상이 13명(5.9%)으로 나타났다.

기업파티 참가경험은 있는 응답자가 198명(90.0%), 경험이 없는 응답자가 22명(10.0%)으로 나타났다. 파티 참가횟수는 1회가 53명(24.1%), 2회가 46명(20.9%), 3회가 23명(10.5%), 4회 이상이 78명(35.5%)으로 나타났다. 20명은 응답하지 않았다.

<표 4-1> 연구대상의 일반적 특성

항 목	구분	표본수(명)	구성비율(%)
성별	남자	163	74.1
	여자	57	25.9
연령	20대	67	30.5
	30대	120	54.5
	40대	30	13.6
	50대 이상	3	1.4
직책	사원	100	45.5
	대리급	49	22.3
	과장급	57	25.9
	부장급 이상	14	6.4
근무 연수	2년 미만	49	22.3
	2-5년 미만	61	27.7
	5-10년 미만	70	31.8
	10-15년 미만	27	12.3
	15년 이상	13	5.9
기업파티 참가경험	경험 있음	198	90.0
	경험 없음	22	10.0
기업파티 참가횟수	1회	53	24.1
	2회	46	20.9
	3회	23	10.5
	4회 이상	78	35.5
	무응답	20	9.1
전체		220	100.0

2. 신뢰도와 타당도

1) 신뢰도 분석

다음으로 본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시했다.

신뢰도란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다. 이를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다. 일반적으로 알파 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.

본 연구에서는 기업파티 만족도, 커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과의 알파 계수가 모두 0.8 이상으로 높게 나타나, 이를 구성하는 항목들 간에 내적 일관성이 있는 것으로 판단되었다. 결과적으로 척도의 신뢰도가 양호한 것으로 판단되었으며, 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

<표 4-2> 신뢰도 분석

변수		Cronbach's α
기업파티 만족도		.903
커뮤니케이션	공식커뮤니케이션	.884
	비공식커뮤니케이션	.827
조직몰입	만족과 보람	.936
	소속감	.920
직무성과	목표달성	.892
	직무만족	.929

2) 타당도

본 연구에서 활용될 척도 중 하위요인을 구성한 변수의 확인적 요인분석을 실시하여 타당성을 확보하였다.

커뮤니케이션에서는 공식커뮤니케이션과 비공식커뮤니케이션이 5문항씩, 조직몰입에서는 만족과 보람, 소속감이 5문항씩, 직무성과에서는 목표달성과 직무만족이 5문항씩으로 구성된다.

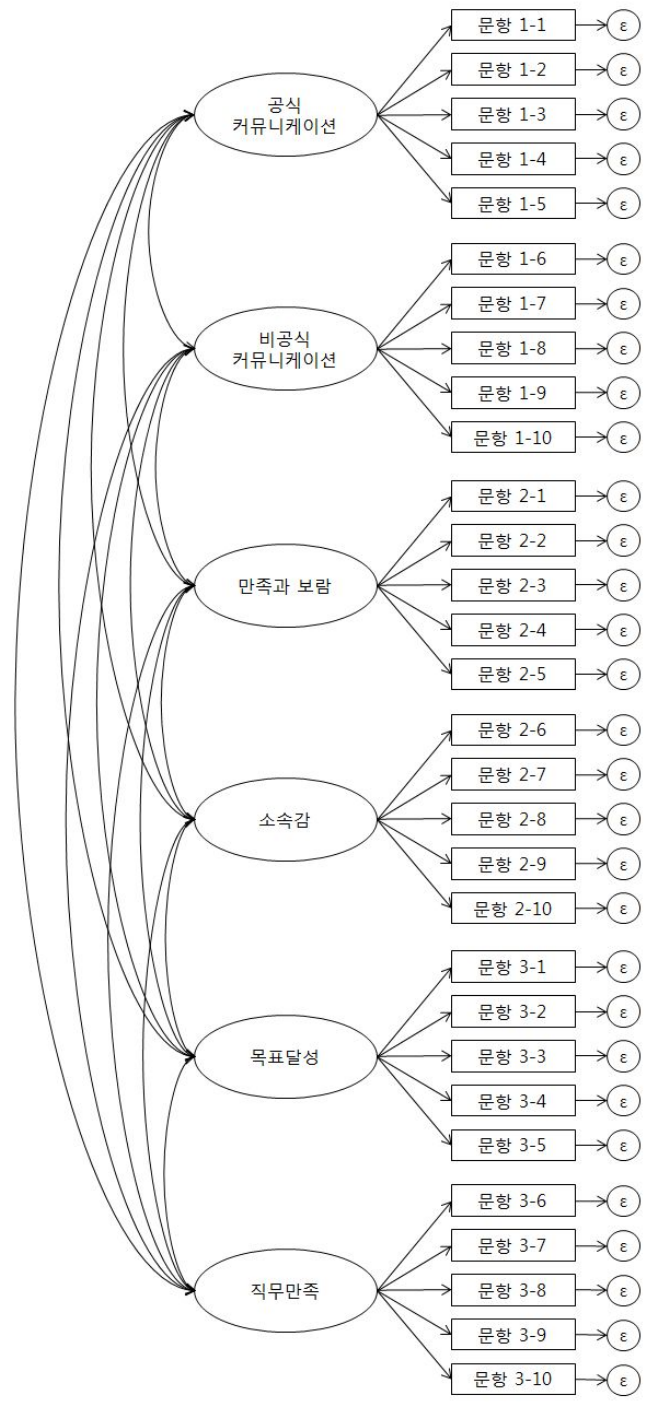
확인적 요인분석을 실시한 결과, 카이제곱 값에 대한 p값은 .05 이상으로 나와야 모형이 적합한 것으로 판단하지만, p값이 .05 미만으로 나타났다. 하지만 카이제곱 값은 기준이 엄격하고 표본수의 영향을 많이 받기 때문에, χ^2/df 으로 대신 판단하곤 한다. 결과적으로 χ^2/df 가 기준치인 3 미만으로 나타났다.

증분적합지수인 TLI는 0.9보다 약간 낮은 값을 보였지만 0.9와 거의 근사한 수치를 보였으며, CFI는 기준치인 0.9보다 높은 값을 보였다. 절대적합지수인 RMSEA는 기준치인 .10보다 낮은 값을 보여, 전반적으로 양호한 적합도를 보였다.

결과적으로 본 연구를 위해 구성한 요인이 타당한 것으로 판단되었다.

<표 4-3> 확인적 요인분석 적합도

구분	χ^2	p	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA
통계치	917.324 (df=390)	.000	2.352	.887	.906	.079
기준치		.05 이상	3 미만	.90 이상	.90 이상	.10 미만



<그림 4-4> 확인적 요인분석 모형

3. 기술통계 및 상관관계

1) 기술통계

본 연구의 가설을 검증하기 위한 기초 자료로서 기업파티 만족도, 공식커뮤니케이션, 비공식커뮤니케이션, 만족과 보람, 소속감, 목표달성, 직무만족의 평균, 표준편차를 산출하고, 측정 변수의 정규성 가정 충족 여부를 검토하기 위해 왜도와 첨도를 산출하였다.

먼저 주요 변수의 평균 산출 결과, 기업파티 만족도는 6점 만점에 평균 4.05로 나타났다. 한편 나머지 변수는 5점 만점으로 측정하였는데, 공식커뮤니케이션은 3.41, 비공식커뮤니케이션은 3.30으로 나타났다. 만족과 보람은 3.47, 소속감은 3.41로 나타났으며, 목표달성은 3.62, 직무만족은 3.08로 나타났다.

왜도의 절대 값이 3이상, 첨도의 절대 값이 7 이상인 경우 정규성 가정에 위배되는 것으로 보는데, 본 연구의 측정 변수들의 왜도와 첨도 값을 살펴본 결과, 변수들이 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 주요 변수들의 기술통계

구분	범위	평균	표준편차	왜도	첨도
기업파티 만족도	1-6	4.05	1.26	-0.52	-0.20
공식커뮤니케이션	1-5	3.41	0.73	-0.51	0.27
비공식커뮤니케이션	1-5	3.30	0.72	-0.17	0.01
만족과 보람	1-5	3.47	0.85	-0.51	0.45
소속감	1-5	3.41	0.85	-0.36	0.45
목표달성	1-5	3.62	0.72	-0.54	0.93
직무만족	1-5	3.08	0.89	-0.07	-0.12

2) 상관분석

다음으로 기업파티 만족도, 공식커뮤니케이션, 비공식커뮤니케이션, 만족과 보람, 소속감, 목표달성, 직무만족 간의 관련성을 알아보기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다.

그 결과 기업파티 만족도 및 커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과를 구성하는 변수들 간에는 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다 ($r > 0$, $p < .01$). 즉 기업파티 만족도가 높을수록 공식커뮤니케이션, 비공식커뮤니케이션, 만족과 보람, 소속감, 목표달성, 직무만족도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-6> 주요 변수들 간의 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7
1. 기업파티 만족도	1						
2. 공식커뮤니케이션	.613**	1					
3. 비공식커뮤니케이션	.478**	.704**	1				
4. 만족과 보람	.649**	.663**	.627**	1			
5. 소속감	.615**	.601**	.665**	.878**	1		
6. 목표달성	.532**	.670**	.592**	.750**	.726**	1	
7. 직무만족	.425**	.476**	.588**	.638**	.682**	.546**	1

** $p < .01$

4. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

연구가설 1: 일반적 특성에 따라 기업파티 만족도에 차이가 있을 것이다.

연구가설 2: 기업파티 만족도는 커뮤니케이션에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1: 기업파티 만족도는 공식커뮤니케이션에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2: 기업파티 만족도는 비공식커뮤니케이션에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 기업파티 만족도는 조직몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1: 기업파티 만족도는 만족과 보람에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 기업파티 만족도는 소속감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 기업파티 만족도는 직무성파에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1: 기업파티 만족도는 목표달성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2: 기업파티 만족도는 직무만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

이를 검증하기 위해, 독립표본 t-검정(Independent sample t-test) 및 일원배치 분산분석(One-way ANOVA), 단순 회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였으며, 검증 결과는 다음과 같다.

5. 일반적 특성에 따른 파티 만족도

일반적 특성에 따른 파티 만족도 차이를 검증하기 위해, 독립표본 t-검정(Independent sample t-test) 및 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 기업파티 참가횟수에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났는데($p < .05$), Scheffe의 사후검증 결과 1회 참가자의 기업파티 만족도가 비교적 높았다.

<표 4-7> 일반적 특성에 따른 기업파티 만족도 차이

변수	집단	N	M	SD	t/F	p
성별	남자	159	4.06	1.20	.280	.780
	여자	57	4.01	1.42		
연령	20대	65	4.05	1.47	.957	.414
	30대	118	3.96	1.17		
	40대	30	4.40	1.07		
	50대 이상	3	4.00	1.53		
직책	사원	97	4.07	1.35	.643	.588
	대리급	48	3.84	1.09		
	과장급	57	4.16	1.31		
	부장급 이상	14	4.19	0.94		
근무연수	2년 미만	47	4.12	1.43	.903	.463
	2-5년 미만	60	3.79	1.23		
	5-10년 미만	69	4.16	1.16		
	10-15년 미만	27	4.19	1.40		
	15년 이상	13	4.10	0.93		
기업파티 참가경험	경험 있음	198	4.08	1.23	1.347	.179
기업파티 참가횟수	경험 없음	18	3.67	1.56	2.931*	.035
	1회	53	4.44 ^b	1.30		
	2회	46	4.17 ^{ab}	1.33		
	3회	23	3.62 ^a	1.32		
	4회 이상	78	3.97 ^{ab}	1.05		

* $p < .05$

6. 기업파티 만족도가 커뮤니케이션에 미치는 영향

1) 기업파티 만족도가 공식커뮤니케이션에 미치는 영향

기업파티 만족도가 공식커뮤니케이션에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

회귀모형은 F값이 128.663($p < .001$)으로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. R-Square=.375로 나타나 37.5%의 설명력을 보이고 있다.

다음으로 기업파티 만족도의 회귀계수 유의성 검증 결과, 파티 만족도는 공식커뮤니케이션에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$). 즉 기업파티 만족도가 높아질수록 공식커뮤니케이션 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-8> 기업파티 만족도가 공식커뮤니케이션에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
공식 커뮤니케이션	(상수)	1.978	.132		14.939	.000
	파티 만족도	.354	.031	.613	11.343***	.000

F=128.663($p < .001$), R-Square=.375, Adjusted R-Square=.373

*** $p < .001$

2) 기업파티 만족도가 비공식커뮤니케이션에 미치는 영향

기업파티 만족도가 비공식커뮤니케이션에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

회귀모형은 F값이 63.472($p < .001$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. R-Square=.229로 나타나 22.9%의 설명력을 보이고 있다.

다음으로 기업파티 만족도의 회귀계수 유의성 검증 결과, 파티 만족도는 비공식커뮤니케이션에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$). 즉 기업파티 만족도가 높아질수록 비공식커뮤니케이션 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-9> 기업파티 만족도가 비공식커뮤니케이션에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
비공식 커뮤니케이션	(상수)	2.197	.146		15.097	.000
	파티 만족도	.273	.034	.478	7.967***	.000

F=63.472($p < .001$), R-Square=.229, Adjusted R-Square=.225

*** $p < .001$

7. 기업파티 만족도가 조직몰입에 미치는 영향

1) 기업파티 만족도가 만족과 보람에 미치는 영향

기업파티 만족도가 만족과 보람에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-8>에 제시한 바와 같다.

회귀모형은 F값이 155.510($p < .001$)으로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. R-Square=.421로 나타나 42.1%의 설명력을 보이고 있다.

다음으로 기업파티 만족도의 회귀계수 유의성 검증 결과, 기업파티 만족도는 만족과 보람에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$). 즉 기업파티 만족도가 높아질수록 만족과 보람 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-10> 기업파티 만족도가 만족과 보람에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
만족과 보람	(상수)	1.708	.148		11.527	.000
	파티 만족도	.436	.035	.649	12.470***	.000

F=155.510($p < .001$), R-Square=.421, Adjusted R-Square=.418

*** $p < .001$

2) 기업파티 만족도가 소속감에 미치는 영향

기업파티 만족도가 소속감에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-9>에 제시한 바와 같다.

회귀모형은 F값이 130.378($p < .001$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. R-Square=.379로 나타나 37.9%의 설명력을 보이고 있다.

다음으로 기업파티 만족도의 회귀계수 유의성 검증 결과, 파티 만족도는 소속감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$). 즉 기업파티 만족도가 높아질수록 소속감 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-11> 기업파티 만족도가 소속감에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
소속감	(상수)	1.724	.155		11.158	.000
	파티 만족도	.416	.036	.615	11.418***	.000

F=130.378($p < .001$), R-Square=.379, Adjusted R-Square=.376

*** $p < .001$

8. 기업파티 만족도가 직무성과에 미치는 영향

1) 기업파티 만족도가 목표달성에 미치는 영향

기업파티 만족도가 목표달성에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-10>에 제시한 바와 같다.

회귀모형은 F값이 84.151($p < .001$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. R-Square=.283으로 나타나 28.3%의 설명력을 보이고 있다.

다음으로 기업파티 만족도의 회귀계수 유의성 검증 결과, 파티 만족도는 목표달성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$). 즉 기업파티 만족도가 높아질수록 목표달성 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-12> 기업파티 만족도가 목표달성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
목표달성	(상수)	2.387	.140		17.003	.000
	파티 만족도	.304	.033	.532	9.173***	.000

F=84.151($p < .001$), R-Square=.283, Adjusted R-Square=.280

*** $p < .001$

2) 기업파티 만족도가 직무만족에 미치는 영향

기업파티 만족도가 직무만족에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-11>에 제시한 바와 같다.

회귀모형은 F값이 46.867($p < .001$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. R-Square=.180으로 나타나 18.0%의 설명력을 보이고 있다.

다음으로 기업파티 만족도의 회귀계수 유의성 검증 결과, 파티 만족도는 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta > 0, p < .001$). 즉 기업파티 만족도가 높아질수록 직무만족 정도도 높아지는 것으로 판단되었다.

<표 4-13> 기업파티 만족도가 직무만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
직무만족	(상수)	1.861	.186		9.990	.000
	파티 만족도	.301	.044	.425	6.846***	.000

F=46.867($p < .001$), R-Square=.180, Adjusted R-Square=.177

*** $p < .001$

9. 검증결과 요약

최종적으로 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

일반적 특성에 따른 파티 만족도 차이는 기업파티 참가횟수에 따라서만 파티 만족도에 유의한 차이를 보였다.

기업파티 만족도는 공식커뮤니케이션과 비공식커뮤니케이션에 유의한 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마찬가지로 만족과 보람 및 소속감
에도 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 기업파티 만족도는 목표
달성과 직무만족에도 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

<표 4-14> 검증결과 요약

구분	가설	채택 여부
H1	일반적 특성에 따라 기업파티 만족도에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
H2-1	기업파티 만족도는 공식커뮤니케이션에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	기업파티 만족도는 비공식커뮤니케이션에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	기업파티 만족도는 만족과 보람에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	기업파티 만족도는 소속감에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-1	기업파티 만족도는 목표달성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2	기업파티 만족도는 직무만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

본 연구의 목적은 기업에서 행해지는 기업파티의 만족이 조직커뮤니케이션에 어떠한 영향을 미치는지와 나아가 이를 통한 조직몰입과 직무성과에 미치는 영향에 대해 연구하여, 외국 기업은 물론 국내 기업에 기업파티의 중요성을 알리고 기업파티 문화의 확산에 그 목적이 있다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구를 통한 문헌연구와 실증적인 분석을 통해 가설을 검증하는 실증연구를 병행하여 수행하였다.

먼저, 문헌 연구를 위하여 국내외 서적, 논문, 인터넷 사이트 등을 통하여 조직커뮤니케이션, 조직몰입 그리고 직무성과에 대한 이론적 배경을 토대로 하여 분석의 기준으로 삼았고, 이를 토대로 연구 가설을 도출 하여 설문지를 구성하였다. 실증연구를 위해 국내 기업 중 기업파티를 실행 하고 있는 10기업을 대상으로 2014년 9월11일 ~ 9월 22일 설문조사를 실시하였고, 자기기업식 질문지 300부를 배부, 총 220부를 회수 하였으며 이 중 파티 경험이 있는 응답자 198명의 설문을 연구 목적에 따라 독립표본 t-검정 (Independent sample t-test) 및 일원배치 분산분석 (One-way ANOVA), 단순 회귀분석 (Simple Regression Analysis)을 실시하였고 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 하였다. 또한, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 (Frequency Analysis)을 실시하였고, 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위한 기초자료로서 파티 만족도, 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과의 평균, 표준편차를 산출하고, 측정 변수의 정규성 가정 충족 여부를 검토하기 위해 왜도와 첨도를 산출하였다. 다음으로 파티 만족도, 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과 간의 관련성을 알아보기 위해 피어슨의 상관관계분석 (Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다.

가설검증 결과 일반적 특성에 따른 파티 만족도 차이는 파티 참가횟수에 따라서만 파티 만족도에 유의한 차이를 보였으며, 1회 참가자의 파티 만족도가 비교적 높았다. 또한 파티 만족도 및 조직커뮤니케이션, 조직몰입, 직무성과를 구성하는 변수들 간에는 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보이는 것으로 나타나 파티 만족도가 높을수록 각각의 요인인 공식 커뮤니케이션, 비공식 커뮤니케이션, 만족과 보람, 소속감, 목표달성, 직무만족도 높아지는 것으로 판단되었다.

최종적으로 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. 파티 만족도는 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 직무성과에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 파티 만족도가 높을수록 조직커뮤니케이션, 조직몰입 및 직무성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

연구결과에 따르면 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 기업파티가 조직커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치는 것이 검증됨으로서 조직의 원활한 커뮤니케이션을 위해 기업파티를 적극 활용할 필요가 있다.

둘째, 조직커뮤니케이션의 만족은 조직몰입과 직무성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 연구를 통해 확인 할 수 있으며, 기업파티의 만족감이 조직커뮤니케이션의 만족으로 이어져 결과적으로 조직의 성과에도 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

셋째, 기업파티는 기업 구성원들끼리의 소통의 장이 되고, 기업파티에서 조직의 메시지를 전달함으로써 구성원들의 의식함양과 일체감을 불러 일으켜, 이는 조직몰입으로 이어지는 것을 추측 할 수 있다.

넷째, 조직몰입은 조직헌신도로 이어져 결과적으로 조직의 성과에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 개최된 파티 중 첫 번째 파티에 구성원들의 만족감이 가장 높았다는 것은, 구성원들이 처음 파티를 접했을 때 느꼈던 신선함과 감동이 제일 크다는 것을 의미하며, 반복되는 파티는 처음 구성원들이 느꼈을 신선한

충격을 안겨줄 수 없음을 추측할 수 있다. 따라서 기업들은 똑같은 형태의 반복되는 파티가 아닌 매번 새로운 파티를 구상하여 구성원들에게 새로운 감동과 즐거움을 줄 필요가 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 기업경영 중 기업 내 인적관리 즉, 내부구성원들의 인적관리의 한 수단으로 기업파티에 대한 인식과 기업파티에서 구성원들의 만족을 위한 노력의 일환으로 다양한 프로그램과 파티 스토리의 개발이 필요하다는 시사점을 제공하고 있다.

한편 본 연구는 연구 대상 기업을 선정함에 있어 모든 조건이 동일하고 파티의 개최 여부만 불일치한 기업을 찾기란 다소 무리가 있었다. 따라서 기업파티라는 요인 하나가 기업에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 향후 연구가 필요할 것으로 보인다.

시간과 경제적 여유로 인해 자신들의 정체성을 확립하고, 그에 상응하는 대우를 받겠다는 의식이 확산되고 있다. 현대 사회에서는 과거 단순히 돈을 벌기위해 충성을 다한다는 인식에서 기업구성원들과 조직이 같은 목표를 향해 가는 동반자라는 인식변화가 자리 잡고 있다. 더 이상 조직의 일방적인 메시지 전달은 구성원들을 충족시켜 줄 수 없다. 기업의 측면에서 구성원들을 예측하고 그들과의 소통은 조직을 운영하는 데에 있어 꼭 필요한 조건 중 하나인 것이다. 직원의 마음이 열리면 성과는 따라오기 마련이다. 리더와 직원의 강한 신뢰는 기업의 주춧돌이 된다. 따라서 구성원들이 만족할 만한 기업문화를 만드는 것이 중요해지고 그들의 감정과 생활을 존중해 주어야 하는 시대가 온 것이다. 사회생활에서 쌓인 스트레스와 불만을 해소하고 구성원들끼리 새로운 정보를 주고받을 수 있는 장소인 기업파티를, 기업을 이끌어 가는 과정의 새로운 돌파구로 이용하는 국내 기업이 점차 늘어나고 있다. 따라서 기업의 경영목표를 달성하는 수단으로써 기업파티를 적극적으로 활용되는 데에 있어 본 연구가 기초자료가 되었으면 한다.

참 고 문 헌

학위논문

- 권미경(2009), 직무태도가 직무성과에 주는 영향에 관한 연구: 신뢰의 조절 효과를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 김철주(2010), 커뮤니케이션이 직무만족에 미치는 영향과 기업 내 커뮤니케이션 사례 연구, 울산대학교 대학원 석사학위논문
- 김혜미(2011), 호텔 신입사원의 직장 내 교육에 대한 만족이 조직몰입에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 권혜진(2013), 조직몰입 및 직무성과에 대한 내재적 동기와 조직 환경요인의 예측: 창의성의 매개효과를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 권지훈(2013), 참여적 경영과 조직 커뮤니케이션이 조직성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 민정윤(2005), 기업파티 공간 연출에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 민병운(2011), 조직문화와 리더-구성원 교환관계가 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 석사학위논문
- 박현정(2007), 대학 도서관 사서들의 직무만족, 조직몰입, 직무성과간의 관계에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 박소정(2012), 호텔기업 내 조직 커뮤니케이션 만족이 직무태도 및 고객 지향성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박옥필(2013), 기업 이벤트 커뮤니케이션이 조직 갈등해소·고객 지향성 및 직무성과에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 백장호(2014), 감성 리더십이 조직몰입과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연

- 구, 동신대학교 대학원 석사학위논문
- 신동호(2004), 대규모 기업이벤트가 사내 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 신우익(2006), IT기업 조직 구성원들의 조직 내 커뮤니케이션 매체 이용도와 동기가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 손선영(2008), 마케팅 수단으로써 기업파티의 활용가치에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 성낭숙(2009), 파티 이벤트 참여 동기에 따른 지각된 성과가 만족과 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 신준섭(2010), 조직 문화 유형과 코칭리더십이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 서태원(2014), 제약회사 영업직원의 핵심 역량이 직무성과에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 유규종(2002), 직장 이벤트 참여만족이 조직헌신에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 안승현(2003), 기업이벤트의 마케팅 커뮤니케이션 기능과 역할에 대한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 이종화(2007), 조직의 커뮤니케이션 만족이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 학습지 지도교사를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 양 영(2009), 조직 활성화에 있어 사내 이벤트 프로그램이 조직 동일시와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 안재석(2009), 프로축구 선수들의 커뮤니케이션 유형과 직무만족, 조직몰입 및 팀성과의 관계, 전북대학교 대학원 석사학위논문
- 이광희(2010), 이벤트업의 조직 내 커뮤니케이션 만족이 직무몰입, 조직몰입,

- 그리고 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 유경미(2011), 조직문화 유형이 조직몰입과 직무성과에 미치는 영향: 카지노 기업을 대상으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 양 왕(2012), 사내용 SNS에 대한 이용 동기별 만족이 조직 동일시, 조직 충성도, 직무만족에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이정옥(2012), 대기업 연구개발 인력의 직무성과와 자기 효능감, 개인 차의성 및 조직몰입의 인과적 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 윤지현(2013), 기업파티가 조직결속에 미치는 영향에 관한 사례 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 진 신(2012), 조직 분위기가 직무만족과 직무성과에 미치는 영향: 중국 민영기업 종업원을 중심으로, 인천대학교 대학원 석사학위논문
- 한 웨(2012), 전략적 인적 자원관리가 종업원의 직무성과와 직무태도에 대한 영향, 전남대학교 대학원 석사학위논문

국외문헌

- Katz, D. & Kahn. R. L.(1978), The social psychology of organizations , New york: Wiley.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Poter, L. W.(1979), The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behavior
- Mayer, B.(2000), The Dynamics of Conflict Resolution, San Francisco: Jossey-Bass

학회지

한국문화예술진흥원 문화발전 연구소(1992), 도시문화 환경 개선 방안 연구
곽서현(2013), 축제조직의 사회적 자본이 조직몰입과 조직 시민행동에 미치는 영향 연구, 한국이벤트컨벤션학회, 18(-):35-58

김솔,정기한(2014), 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 가격, 외부고객 만족 간의 관계; 웨딩 서비스 중심으로, 한국고객만족경영학회, 16(3):105-124

단행본

이지현,장혜지,백승범(2011), The party, 서울:백산출판사

최재완(2001), 이벤트의 이론과 실제, 서울:커뮤니케이션북스

사이트

네이버오픈사전 <http://kin.naver.com/index.nhn>

네이버지식백과 <http://terms.naver.com/>

ABSTRACT

The Effects of Company Party Satisfaction on Organizational Communication, Organizational Commitment, and Job Performance

Shin, So Ra

Dept, Celebration Planning & Management Major

The graduate school of cultural industry

Sungshin Women's University

As companies that managed their organizations with one-way organizational communication of directions and norms in the past came to face the limitation of company management and feel the need of changes within organizations, their recognition of management is changing. Not like the past that companies gave prominence to marketing only for external customers, present companies are considering emotions of organizational members, internal customers, to be very important and making an effort for internal marketing for them.

They have come to realize that moving internal members and leading them well is the way to reach their goals more easily and quickly in

the long-term perspective. Domestic companies have come to have an interest in the fact that foreign companies insisted on the company party strategy for smooth organizational communication and improvement of quality of life of organizational members, and made good results. Company party is being used as a place of organizational communication for members to co-exist and share messages, not just to eat and enjoy. Now members' emotions and organizational mood have become important resources in creating job performance, and after the importance of company party was magnified, presently the party industry has come to be focused due to efforts of companies to raise party satisfaction.

Companies desire company party with a firm structure that can move company members and deliver their messages. And in addition, the number of professional party planners is increasing. The reason companies need these professionals is that they have to find out more professional ways to satisfy members.

Thus, the purpose of this study was to examine the effects of company party satisfaction on organizational communication, organizational commitment, and job performance, emphasize the importance of company party which is a part of companies' efforts to satisfy members, and provide related information. In order to achieve the study purpose, research hypotheses were set as below.

First, company party satisfaction would vary with general characteristics. Second, company party satisfaction would have a positive (+) effect on organizational communication. Third, company party satisfaction would have a positive (+) effect on organizational commitment. Fourth, company party satisfaction would have a positive

(+) effect on job performance.

In order to verify the hypotheses above, this study performed a survey, from September 11, 2014 to September 22, 2014, targeting organizational members in 10 domestic companies, distributing 300 questionnaires. Among 220 returned questionnaires, 198 turned out to have the experience of company party and 22 had no company party experience.

This study performed analyses based on the collected questionnaires, and for verification, reliability test, frequency analysis, correlation analysis, independent sample t-test and one-way analysis of variance, and simple regression analysis were conducted. The study results are as below.

First, in order to grasp general characteristics of study subjects, frequency analysis was conducted. For gender, male subjects were 163 (74.1%) and female subjects were 57 (25.9%), and for age, subjects in 20s were 67 (30.5%), 30s 120 (54.5%), 40s 30 (13.6%), and over 50s were 3 (1.4%). For the number of participation in company party, once was 53 (24.1%), twice 46 (20.9%), three times 23 (10.5%), and over four times was 78 (35.5%), and 20 did not respond.

Second, in order to grasp if respondents participated in the survey consistently, reliability test was conducted. Cronbach's Alpha coefficient was used for verification. It is reported that if Alpha coefficient is over 0.6, reliability is relatively high. In this study, Alpha coefficients of party satisfaction, organizational communication, organizational commitment, and job performance turned out to be over 0.8, which proves their internal consistency, so analyses were

conducted without removing items.

Third, variables of organizational communication were divided to formal organizational communication and informal organizational communication, variables of organizational commitment to satisfaction and a feeling of worthiness and a sense of belonging, and variables of job performance to goal achievement and job satisfaction. In order to examine the relationship between these variables, Pearson's correlation analysis was conducted. As a result, all variables of party satisfaction, organizational communication, organizational commitment, and job performance had positive (+) correlations. In other words, it turned out that as party satisfaction increases, formal organizational communication, informal organizational communication, satisfaction and a feeling of worthiness, a sense of belonging, goal achievement, and job satisfaction increase.

Fourth, in order to verify the difference of party satisfaction according to general characteristics, independent sample t-test and one-way analysis of variance were conducted. As a result of post-verification, those who had an experience of once participation showed relatively high party satisfaction.

Fifth, in order to verify the effect of party satisfaction on organizational communication, simple regression analysis was conducted. As a result, it turned out $p < 0.001$, which indicates that the effect is statistically significant. In other words, if party satisfaction is high, organizational communication also increases.

Sixth, in order to verify the effect of party satisfaction on organizational commitment, simple regression analysis was conducted. As a result, it turned out $p < 0.001$, which indicates that the effect is

statistically significant. In other words, if party satisfaction is high, organizational commitment also increases.

Seventh, in order to verify the effect of party satisfaction on job performance, simple regression analysis was conducted. As a result, it turned out $p < 0.001$, which indicates that the effect is statistically significant. In other words, if party satisfaction is high, job performance also increases.

The study results can be summarized as below.

For the difference of party satisfaction according to general characteristics, party satisfaction showed a significant difference only by the number of participation in company party. It turned out that party satisfaction has significantly positive (+) effects on organizational communication, organizational commitment, and job performance. Thus, it could be found that company party satisfaction positively influences organizational communication, organizational commitment, and job performance, and through the study results, the need and the positive effect of company party could be observed.

Most of the present researches on company party focus on the type of company party, but there are few empirical researches on the direct influence of it. Thus, more active and constant researches on company party are required.

부록 목차

<부록 1> 기업파티 만족도가 조직커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구 조사설문지

No. _____

설문지

기업 파티만족도가 조직 커뮤니케이션과 조직 몰입 및 직무 성과에 미치는 영향에 관한 연구 조사

안녕하십니까?

본 설문조사는 기업 파티만족도가 조직 커뮤니케이션과 조직 몰입 및 직무 성과에 미치는 영향에 관한 조사 연구를 위하여 작성된 것입니다.

귀하께서 작성하시는 모든 응답은 통계학적으로 분석되며, 특정 기업이나 응답자의 개인적인 내용은 절대 공개되지 않고 익명으로 처리됩니다.

귀하께서 응답하신 본 자료와 조사 결과는 학문적 연구 외에는 다른 용도로 사용되지 않을 것이며 개인 및 조직의 특성 등 설문문의 내용은 절대 노출되지 않을 것입니다.

또한, 궁금하신 사항에 대해서는 적극적으로 응답해 드릴 것을 약속 드립니다.

협조에 깊이 감사 드리며, 응답해 주신 결과를 귀중하게 활용하겠습니다.

년 월

성신여자대학교 문화산업대학원 CP&M전공

<지도교수> 주영애

<연구자> 신소라

<연락처> 010-2592-0617

<이메일>supiasr@naver.com

•다음은 귀하의 일반적인 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 내용의 번호 위에 V 표하여 주시기 바랍니다

귀하의 성별은? ①남자 ②여자

귀하의 연령은? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대이상

귀하의 현 직책은? ①사원 ②대리급 ③과장급 ④부장급 이상

귀하의 근무 연수는? (년)

회사 파티에 참가한 경험이 있다.①예 ②아니요

회사 파티에 참가하신 횟수는? ①1회 ②2회 ③3회 ④4회 이상

•다음은 파티 참가 만족도에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 각 항목의 만족도에 V 표기를 부탁 드립니다. (해당 숫자 위에 표기 부탁 드립니다.)

문항	전혀 그 렇지 않 다	그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 우리 회사 파티에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2. 파티 프로그램에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3. 파티가 개최되는 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥

회사파티 중 또는 회사파티 이후 느끼는 감정을 솔직하게 체크해 주세요. 감사합니다.

I. 다음은 내부 커뮤니케이션에 관련된 문항입니다. 귀하가 느끼는 감정의 정도를 각 항목에 V 표기를 부탁 드립니다. (해당 숫자 위에 표기 부탁 드립니다.)

회사 파티 이후

문항	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 동료들과 의사소통이 자유롭고 활발히 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
2. 직원들은 서로 친밀감을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 업무에 대한 정기적인 평가와 피드백이 이루어지는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 동료들과의 커뮤니케이션이 더 활발해 진다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 직장 동료들과의 관계에 대해 더 만족하게 된다.	①	②	③	④	⑤
6. 비공식적 의사소통 (회식, 사적 대화)등이 활발하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 회사의 비공식 모임에 자주 참석하게 된다.	①	②	③	④	⑤
8. 부서 상사는 나의 의견에 관심을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤
9. 종사원들이 각자의 의사를 좀 더 활발하게 표현할 수 있게 된다.	①	②	③	④	⑤
10. 업무 처리 과정에서 상사와 충분한 의견을 교환하게 된다.	①	②	③	④	⑤

회사파티 중 또는 회사파티 이후 느끼는 감정을 솔직하게 체크해 주세요.

. 다음은 조직몰입에 관련된 문항입니다. 귀하가 느끼는 감정의 정도를 각 항목에 V 표기를 부탁드립니다. (해당 숫자 위에 표기 부탁드립니다.)

회사 파티 이후

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 회사를 위해 더 노력하게 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 회사선택에 만족과 보람을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 회사에 다니는 것에 자랑스럽게 생각하게 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 나에게는 우리 회사가 일하기에 좋은 직장이라는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 이 회사를 선택한 것을 매우 잘한 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 회사에 대해 소속감과 자긍심을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤
7. 스스로 열정을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤
8. 회사를 위해 더 노력해야 하겠다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
9. 나의 가치와 우리 회사가 추구하는 가치가 매우 유사하다고 생각하게 된다.	①	②	③	④	⑤
10. 회사가 잘되는 것이 곧 내가 잘 되는 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

회사파티 중 또는 회사파티 이후 느끼는 감정을 솔직하게 체크해 주세요.

. 다음은 직무성공에 관련된 문항입니다. 귀하가 느끼는 감정의 정도를 각 항목에 V 표기를 부탁드립니다. (해당 숫자 위에 표기 부탁드립니다.)

회사 파티 이후

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 칭찬이나 업무에 대한 성취욕구가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
2. 조직의 매출 목표달성에 힘쓰게 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 업무에 있어서 나의 능력을 발휘하게 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 맡은 업무에 대해 정확하게 실행하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤

5. 업무를 수행함에 있어 스스로 목표 달성을 위해 높은 열정을 가지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 우리회사는 보상 프로그램이 잘 진행되고 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 우리 회사는 종사원이 영업활동이나 회사에 이익이 될만한 성과를 제공하는 경우, 그에 상응하는 보상을 해 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 회사는 나의 업무수행 능력과 성과를 인정하고 있다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 회사의 업무 노력과 성과에 대한 보상에 대해 만족스럽게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나의 업무 실적에 따른 평가 제도는 객관적이고 공정하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다