

17

# 학교일체감 제고를 위한 대학내 커뮤니케이션 요소의 역할에 관한 연구: 대학생들의 학보 이용, 콘텐츠 만족, 커뮤니케이션 기풍 인식이 학교 관계와 일체감에 미치는 영향

- 차희원\*  
이화여대 커뮤니케이션미디어학부 교수
- 임유진\*\*  
이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원
- 유승희  
이화여대 일반대학원 커뮤니케이션미디어학과 박사과정

이 연구는 학교일체감 제고를 향상시키기 위한 대학내 커뮤니케이션 요소들의 역할을 알아보기 위해 서울 소재 대학의 학생 1,181명을 대상으로 학보 이용 현황과 학보 콘텐츠 만족, 커뮤니케이션 기풍 인식 등을 조사하였다. 특히 선행 연구들이 강조해 온 조직일체감 제고를 위한 핵심 변수로서 콘텐츠와 커뮤니케이션 기풍의 세부적 영향력에 초점을 맞추었다. 분석 결과, 대학생들의 학보 이용이 콘텐츠 만족도에 미치는 영향력과 콘텐츠 만족도 및 커뮤니케이션 기풍 인식이 학교관계 인식과 일체감 제고에 미치는 전체 모델의 영향력이 통계적으로 검증되었다. 커뮤니케이션 기풍에 영향을 미치는 학보 콘텐츠 소재로서 비판, 혁신, 학업정보, 일상생활 순으로 영향력의 차이가 나타났으며, 학교관계 인식에 영향을 미치는 커뮤니케이션 기풍 요소로서 성취목표제시, 정보신뢰성, 의사결정참여 순으로 영향력이 나타났다. 이러한 결과를 근거로 관련 논의가 제시되었다.

주제어 : 대학커뮤니케이션, 학보, 미디어이용, 콘텐츠 소재 만족, 커뮤니케이션 기풍, 조직공중관계성, 조직일체감

▶투 고 일 : 2016년 01월 23일  
▶심 사 일 : 2016년 02월 11일  
▶게재확정일 : 2016년 04월 12일

\* 주저자: heewon@ewha.ac.kr  
\*\* 교신저자: lj1207@ewha.ac.kr

## 1. 들어가는 말

매년 입학생 감소와 학과 구조 조정 및 통폐합 이슈가 점차 가속화되면서 전국의 각 대학들은 자구책 마련을 위한 구체적인 생존 방안 모색에 주력하고 있다 (뉴시스, 2016.1.26). 실제로 오는 2018년부터는 대학 입학자 수가 정원 이하로 하락할 것으로 예상되고 있으며, 신입생 유치 뿐 아니라 재학생 유지 또한 쉽지 않을 것으로 예상되고 있는 실정이다 (신소영, 권성연, 2014). 이제 대학이 더 이상 학생들을 선택하는 것이 아닌 학생들로부터 선택받기 위해 스스로 변신해야 하는 상황을 말한다 (한국일보, 2015.12.6). 이러한 대학의 전반적인 상황 속에서 학생들의 학교와 학업에 대한 만족감, 로열티, 나아가 학교일체감 제고를 위한 한 방편으로서 학교의 학생들과의 커뮤니케이션은 그 중요성이 더욱 증가할 수 밖에 없는 실정이다.

기존의 조직 커뮤니케이션 연구들은 주로 조직의 명성, 재정적 성과 등과 관련해 조직의 커뮤니케이션 요소들과의 관련성이나 영향력을 밝혀내는데 초점을 두어왔지만, 주로 외부 공중들을 대상으로 진행되어 온 측면이 있으며, 조직내 구성원들을 대상으로는 연구가 많이 이루어지지 않아왔다 (차희원, 임유진, 2014; Carmeli, Gilat & Weisberg, 2006). 이 연구는 특히 조직학적 관점에서 조직으로서 대학의 상황에서 핵심 공중인 학생들과의 학내 커뮤니케이션이 학생들의 학교 관계성 인식과 일체감 형성에 어떻게 영향을 미치는지에 주목하고자 하였다. 조직학적 관점에서 조직의 내부 커뮤니케이션은 조직구성원들의 조직에 대한 아이덴티티 인식을 제고하기 위한 노

력의 일환이며, 궁극적으로는 조직 관계와 일체감을 형성하는 중요한 수단이다 (van Riel & Fombrun, 2007).

다양한 개념 정의가 존재하지만, 조직공중 관계는 상호 호의적으로 느끼는 관계의 만족 정도 (Hon & Grunig, 1999)로, 조직일체감은 조직과의 하나됨, 심리적 애착 (Ashforth & Fred, 1989)으로 정의할 수 있다. 이러한 개념들은 현재의 대학 상황에서 더욱 중요할 수 있는데, 그것은 학교일체감이 영리기업보다 비영리조직에서 더 높은 수준으로 형성될 수 있으며 (van Riel & Fombrun, 2007), 재학생들에게는 소속감, 긍정적 관계, 충성도, 중도 탈퇴 감소, 적극적 활동 참여, 긍정적 입소문 등을 이끌 뿐 아니라 (Bhattacharya et al., 1995), 졸업생들에게는 모교에 대한 협력과 봉사, 교육, 취업, 기부 등 다양한 학교 지원을 하도록 하여 결국 대학 운영 성과에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문이다 (김혜자, 성민정, 2011). 따라서 조직일체감 개념은 일반 영리 기업 뿐 아니라 대학과 같은 비영리 조직의 상황에도 적용되어 멘토와의 관계, 학교 관계 등 대학의 조직일체감과 관련된 선행변수들의 영향력 검증 (Mael & Ashforth, 1992), 학생들의 대학에 대한 조직일체감이 신뢰감, 만족감과 갖는 관련성 (Myers, Davis, Schreuder & Seibold, 2016), 대학내 종업원이나 학생들의 심리적 애착이 조직일체감, 순응, 내면화와 갖는 관련성 (O'Reily and Chatman, 1986) 등 조직학적 관점에 기반해 대학내 관련 변수들을 통해 검증되고 설명되어져 왔다.

조직일체감 형성에 있어 선행 연구들은 특히 조직내 커뮤니케이션의 특성과 역할, 영향력을

강조해왔다 (Smidts, Pruyn & van Riel, 2001; Balmer & Gray, 1999). 기존 연구들이 특히 강조한 커뮤니케이션 변수들로는 채널, 콘텐츠, 흐름, 기풍(climate)<sup>1)</sup> 등이 주를 이루며, 이러한 요소들은 조직내 구성원들의 조직에 대한 신뢰나 관계, 조직일체감 등에 유의미한 영향을 미치는 것으로 설명되어 왔다. 이 가운데서도 특히 커뮤니케이션 정보 콘텐츠와 기풍은 중요한 핵심 변수로서 강조되어 왔다 (Jo & Shim, 2005; 문비치, 이유나, 2008; 유선옥, 신호창, 2011; 차희원, 임유진, 2014). 하지만, 조직 커뮤니케이션 관련 연구들이 많지 않을 뿐 아니라, 기존 연구들은 이러한 변수들이 조직 목표에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 구체적으로 충분히 제시하지 않은 측면이 있었다. 또한 기존 연구들이 주로 조직의 관리자나 운영자 관점에서 조직내 커뮤니케이션의 특성과 영향력, 변수들간의 관계를 살펴보았던데 비해 (Welch, 2012), 실제 이용자로서 조직구성원들의 관점에서는 크게 조명되지 않아온 측면이 있다.

이같은 맥락에서 이 연구는 특히 Smidts et al., (2001), 차희원, 임유진 (2014)의 결과에 기반해 구성원들의 조직일체감 제고에 미치는 조직내 커뮤니케이션 요소들의 역할, 특히 콘텐츠와 커뮤니케이션 기풍의 역할에 초점을 맞추고자 하였다. 또한 조직구성원으로서 학생들의 관점에서 어떤 학보 콘텐츠 소재와 커뮤니케이션 기풍 요소가 가장 선호되고 영향력있는지 자세히 살펴보고자 하였다. 이를 위해 각 변수들이 학보 이용도

로부터 받는 영향 및 학교 관계 인식과 일체감에 미치는 영향력을 통합적으로 살펴보고, 학보 콘텐츠 소재별 만족도와 커뮤니케이션 기풍 각 요소들이 학생들의 학교 관계와 일체감 제고에 미치는 영향력 등을 세부적으로 살펴보았다.

## 2. 학보 이용에 관한 기존 연구

“학보는 대학에서 유일하게 교수와 학생들이 함께 만드는 매체인 거지나요. 대학 문제를 공동체적으로 해결할 수 있는 역할을 할 수 있지 않을까 생각합니다. (중략) 과거 대학 언론은 사회를 바라보는 거울이 되기도 했고, 대학 뿐 아니라 한국 사회 발전을 위한 담론을 제시하기도 하는 공론장 역할도 했습니다 (KBS 뉴스, 2013.4.14.)”

대학은 독특한 특성의 조직이면서도, 다른 일반 조직들과도 공통점을 갖고 있으며 (White, Vanc & Stafford, 2010), 다른 조직들처럼 조직구성원인 학생들의 조직 만족에 있어 학내 커뮤니케이션이 유의미한 요인으로 제시된 바 있다 (신소영, 권성연, 2014). 조직으로서의 대학이 학생들과 커뮤니케이션하는 주요 공식 매체는 바로 대학 언론, 즉 학보이다. 위의 제시문에서 제시한 바와 같이 과거 학보는 학내의 문제 해결 뿐 아니라, 사회 전반에 관한 공론장 기능까지 하는 대학의 영향력 매체로서 존재해왔다. 하지만, 최근들어 미디어 환경 변화로 인한 주요 언론의 영향력 하락과 더불어 대학 언론으로서의 영향력도 저하되고 있는 실정이다 (경인일보, 2015.4.7; KBS 뉴스, 2013.4.14)

전반적으로 대학 언론, 학보에 대한 선행 연구

1) 문비치, 이유나 (2008)는 기풍 (climate)을 '사내커뮤니케이션의 정보를 어떠한 방식으로 (how) 전달하는지의 측면' 이라고 설명하였다.

들은 그다지 많지 않다. 하지만, 대학내의 커뮤니케이션 양이나 정보 유형 등이 학생들의 학교에 대한 지지적 태도와 관련있다는 점이 제시되었다 (White, Vanc & stafford, 2010; Smidts, van Riel & Pruyn, 2000). 특히 한국적 상황에서 김혜자, 성민정 (2011)은 선행연구들에 기반해 조직에 대한 원활한 정보 제공이 조직구성원들의 일체감 강화에 영향을 미친다고 전제하였다. 그들은 대학 동문들을 대상으로 양적 조사를 실시하였으나, 실제로 학생들의 평판 인식과 조직일체감 간의 유의미한 상관관계를 밝혀내지는 못하였다. 하지만, 학생들의 학교 소속감과 일체감 강화를 위해서 학내 경험에 기반한 관계와 신뢰 구축, 학교의 질적, 양적 커뮤니케이션 활동의 제고가 필요하다는 점이 제시되었다.

같은 맥락에서 화이트 등 (White et al., 2010)도 대학의 커뮤니케이션 요소들, 특히 정보 충분성 인식과 구성원들의 학교에 대한 지지적 태도와와의 관련성을 설명하였다. 이들은 대학내 직원들의 심층인터뷰를 통해서 학내 커뮤니케이션 양, 채널, 정보 유형등이 구성원들의 대학 지지태도와 관련있다는 것을 밝혀내었다. 특히 구성원들이 필요로 하는 정보와 실제 받는 정보 간의 정보 충분성 인식이 조직 소속감이나 로열티 증대와 밀접한 관련성이 있다는 사실을 지적했다. 그들은 구성원들이 ‘조직에 대한 정보를 받는 것’ 그 자체가 매우 중요하다는 점을 강조하였다.

대학의 상황은 비록 아니지만, 몇몇 선행 연구들은 조직에 대한 반복 정보 노출이 구성원들의 커뮤니케이션 만족도나 조직에 대한 매력에 영향을 미친다고 설명하였다. 슈미츠 등 (Smidts et al., 2000; Smidts et al., 2001)은 조직에 대한

단순 노출이 조직에 대한 인식된 매력을 증가시킬 수 있으며, 반면 정보의 노출 부족은 구성원들로 하여금 조직 목표 인식이나 조직과 관련한 의사 결정을 어렵게 한다고 지적했다. 차희원 (2011)도 하지 등 (Hargie, Tourish, & Willson, 2002)의 논의를 빌어 조직내 커뮤니케이션이나 조직에 대한 정보 제공이 증가될수록 구성원들의 커뮤니케이션 만족도가 증가한다고 설명하였다. 반리엘과 폼브룬 (van Riel & Fombrun, 2007)도 짐머맨 (Zimmerman et al., 1996) 등의 논의를 빌어 일반적으로 조직구성원들은 그들이 조직으로부터 충분한 정보를 받지 못한다고 생각하며, 더 많은(more) 정보를 받는 것을 더 좋다고 (better) 여기며, 이것은 많은 정보를 받는다는 것이 더 진실되다고 (authentic and true) 여겨지기 때문이라고 설명했다. 그러나, 화이트 등 (White et al., 2010)은 꼭 많은 양의 정보를 받는 것만이 적절한 정보를 받는다는 것을 의미하지 않는다고 지적하기도 하였다.

### 3. 조직일체감 제고를 위한 커뮤니케이션 요소

최근의 대학들이 우선적으로 주목해야 할 일은 신입생 모집 외에도 기존 재학생들의 학교에 대한 만족감을 향상시켜 재등록을 높이는 일이다. 이는 궁극적으로 학생들의 학교일체감을 강화하고 로열티를 이끌어내는 일이다. 조직일체감 (Identification)은 조직로열티, 소속감 등 주로 조직의 상황에서 사용되어 온 개념이다 (Bhattacharya, Roa & Glynn, 1995). ‘조직과의 하나됨 (oneness or belongness)’

이나 '구성원들의 조직에 대한 지지와 충성심을 이끄는 요소'들로 설명되어 왔다 (Ashforth & Fred, 1989; Bhattacharya et al., 1995; Smidts et al., 2001). 또한 '개인들이 갖는 조직 아이덴티티 관련 인지적 연관성 (cognitive connection) 혹은 심리적 애착 (psychological attachment)' 등으로 정의되어 왔다 (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

조직일체감 개념은 그간 경영학, 행정학, 심리학 분야에서 주로 다루어져 왔는데, 루크와 웰치 (Ruch & Welch, 2012)는 긍정적 작용으로 업무 만족, 업무몰입, 역할 수행 뿐 아니라, 조직소속감과 헌신 제고를 이끌어 낼 수 있으며, 부정적 영향으로 조직탈퇴, 업무피로, 질병증가 등도 가져올 수 있다고 설명했다. 따라서 대학의 상황에서 조직일체감은 학생들의 학교와 학업에 대한 만족, 몰입, 소속감, 역할 수행 등에서 나아가 학교에 대한 로열티, 졸업후 모교에 대한 지원 등과 밀접한 관련성을 가질 수 있다 (Mael & Ashforth, 1992). 따라서 학생들의 학교일체감을 높이는 일은 대학의 생존에 필수적인 과정이라고 할 수 있다.

조직 커뮤니케이션이 조직일체감에 강력한 영향을 미침에도 불구하고, 그간 조직 커뮤니케이션 분야에서 조직일체감에 대한 연구는 많이 이루어지지 않아왔다 (Smidts et al., 2000). 하지만 기존 연구들은 긍정적인 조직일체감 제고가 구성원들과의 효과적인 내부 커뮤니케이션의 결과라는 데에는 공통적인 의견을 제시했다 (van Riel & Fombrun, 2007; Welch, 2012; Balmer & Gray, 1999). 반리엘과 폼브룬 (van Riel & Fombrun, 2007)은 조직 내부커뮤니케이션을 통해 조직 명

성을 현저히 함으로써, 내부구성원들의 소속감을 명확히 해줌으로써, 조직에서 제공하는 혜택을 알려줌으로써 구성원들의 조직일체감 형성에 중요한 역할을 할 수 있다고 설명하기도 했다.

한편, 조직내 커뮤니케이션의 다양한 변수들 가운데 특히 기존 연구들은 중요한 변수로서 커뮤니케이션 정보 콘텐츠, 양, 채널, 구조, 흐름, 커뮤니케이션 기풍 등을 강조해왔으며 (Downs & Adrian, 2004; van Riel & van Bruggen, 2002; Welch & Jackson, 2007), 특히 그 중에서도 콘텐츠와 커뮤니케이션 기풍 이 두가지 요소의 역할에 더욱 주목해 왔다 (Smidts et al., 2000; 2001, Jo & Shim, 2005; 유선옥, 신호창, 2011; 문비치, 이유나, 2008). 콘텐츠란 조직내 커뮤니케이션되는 특정 단위 (unit)를 의미하며, 커뮤니케이션 기풍이란 커뮤니케이션되는 조직내 감정적 환경을 의미한다 (차희원, 임유진, 2014). 콘텐츠의 중요성을 강조한 슈미츠 등 (Smidts, et al., 2000; 2001)은 조직일체감 형성에 있어 콘텐츠가 커뮤니케이션 기풍에 영향을 미치는 선행 요소라고 설명하기도 하였다. 차희원과 임유진 (2014)은 조직의 콘텐츠가 직접적으로 커뮤니케이션 만족도에 영향을 미치는 것이 아니라, 커뮤니케이션 기풍을 매개하여 커뮤니케이션 만족도에 영향을 미친다는 사실과, 이러한 경로를 통해 조직성과와 명성에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 하지만, 기존 연구들은 적절하고 유용한 정보 콘텐츠와 커뮤니케이션 기풍이 조직일체감이나 신뢰, 관계에 중요한 변수라고 지적하면서도, 보다 구체적으로 어떠한 콘텐츠 소재들과 기풍 요소들이 어떻게 영향을 미치는지에 대해서는 자세히 제시하지 않은 측면이 있었다.

## 1) 콘텐츠 소재 만족도

조직일체감 강화에 미치는 주요 커뮤니케이션 요소로서 정보 콘텐츠의 중요성은 꾸준히 강조되어 왔다. 반리엘과 폼브룬 (van Riel & Fombrun, 2007)은 내부 커뮤니케이션의 효과가 콘텐츠에 근거할 수 있으며, 콘텐츠의 제공이 적시적이고, 가독성있으며, 쉽게 이해될 수 있고, 충분할수록 구성원들의 만족도를 높인다고 설명했다. 웰치 (Welch, 2012)도 조직 커뮤니케이션의 효과는 적절한 정보 메시지의 제공에 달려 있으며, 구성원들에게 유용하고 수용가능한 형태로 제공되는 것이 필요하다고 지적했다.

콘텐츠 소재를 유형화 한 밀러 (Miller, 2006)는 조직의 콘텐츠 소재를 파레스, 몽그, 러셀 (Farace, Monge & Russell, 1977)의 논의에 기반해 과업, 사교, 혁신 콘텐츠로 세분화하여 제시하였다. 이들은 과업 콘텐츠를 구성원들이 조직 목표에 집중하고 개인적 욕구나 욕망과 관련되지 않은 내용이라고 정의하였으며, 사교 콘텐츠를 조직내 인간관계의 질을 유지하기 위한 사회적 내용이라고 정의하였다. 혁신 콘텐츠는 새로운 아이디어로서 어떻게 하면 조직내 과업을 더 잘 수행할 수 있는지 다른 방식의 아이디어들과 관련된 내용이라고 정의하였다.

이러한 구분에 기반해 볼 때, 선행 연구들은 주로 조직 목표나 목적에 대한 정보들이 좀더 구성원들의 소속감이나 로열티 증대에 영향을 미친다고 설명해 왔다. 슈미츠 등 (Smidts et al., 2000; 2001)은 구성원들이 조직내 자신들의 역할에 대해 유용한 정보를 받을 때, 혹은 조직의 이슈 즉 목표나 목적에 대한 정보를 충분히 제공받을 때

그 조직을 다른 조직과 더욱 구별할 수 있게 된다고 설명하였다. 즉, 조직에 대한 이슈 콘텐츠가 의사결정권 집단과 구성원들간 관계를 개선시키고 구성원들의 조직일체감에 영향을 미칠 수 있다는 것이다 (Smidts, et al., 2001). 반리엘과 폼브룬 (van Riel & Fombrun, 2007), 화이트 등 (White, et al., 2010)도 조직 정책과 목표에 대한 충분한 정보가 중요하며, 조직원들이 조직에 대한 충분한 정보를 받을 때 자신들이 중요하게 다루어지고 있다는 느낌을 받을 수 있다고 설명했다. 한국적 상황에서 차희원, 임유진 (2014)은 조직 커뮤니케이션 콘텐츠의 유형을 업무 콘텐츠와 비업무, 사교 콘텐츠로 소재를 구분하였는데, 조직의 업무 관련 콘텐츠가 비업무, 사교 콘텐츠 보다 구성원들의 커뮤니케이션 만족도에 미치는 영향력이 더욱 크다는 사실을 밝혀내었다.

이러한 논의들에 근거해 볼 때, 대학의 콘텐츠 소재로서 학교에 대한 비전, 목표, 구성원들의 업무나 역할에 대한 정보로서 학생들의 학업 목표와 성과 결과 등에 관한 정보는 다른 소재에 비해 학생들의 콘텐츠 수용을 더욱 높이고, 학교일체감 강화에 기여할 수 있다고 가정해 볼 수 있다. 그러나 기존 콘텐츠 관련 연구는 단순히 조직 업무에 대한 콘텐츠만을 강조하거나, 사교 콘텐츠의 영향력 비교에 그치는 측면이 있어 보다 폭넓은 콘텐츠 소재 유형의 역할 탐색에 대한 필요성을 남겼다.

## 2) 커뮤니케이션 기풍 (Communication Climate)

조직일체감과 관련해 기존 연구들이 강조해 온

또 다른 핵심 변수는 조직 커뮤니케이션 기풍이다. 커뮤니케이션 기풍은 커뮤니케이션 클라이밋(climate) 혹은 분위기(atmosphere) 등으로 불리기도 하며, 조직내 커뮤니케이션에 대한 구성원들의 인식으로 간주된다 (van Riel & Fombrun, 2007). 즉, 기풍은 조직 커뮤니케이션에 대한 의사결정권자들의 수용성 판단, 조직에서 제공되는 정보의 신뢰성 등을 의미하며, 개방성, 신뢰성, 의사결정참여, 지지성 등의 요소들을 의미한다 (van Riel & Fombrun, 2007; Smidts, et al., 2000; 2001). 기존 연구들은 긍정적인 커뮤니케이션 기풍이 구성원들의 조직에 대한 참여나 관리자 집단에 대한 신뢰 (van Riel & Fombrun, 2007), 조직에 대한 만족도 (van Riel & van Bruggen, 2002), 조직에 대한 일체감을 증가시키는데 중요한 역할을 한다고 지적해왔다 (Smidts et al., 2001). 특히 슈미츠 등 (Smidts et al., 2001)은 커뮤니케이션 기풍이 구성원들의 콘텐츠에 대한 인식을 매개하여 조직일체감에 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 하지만 이러한 선행연구들은 어떠한 기풍의 역할과 중요성을 강조하면서도, 어떠한 기풍의 요소들이 어떻게 세부적으로 중요한 역할을 하는지에 대해서는 자세히 제시하지 않아온 측면이 있었다. 따라서 이 연구에서는 기풍 각 세부 요소들의 영향력을 보다 자세히 살펴보고자 하였다.

#### 4. 조직 커뮤니케이션 요소들이 학교 관계 인식과 일체감 제고에 미치는 영향

기존 연구들은 조직내 커뮤니케이션 요소들 즉

콘텐츠나 기풍 등이 조직 구성원들의 관계인식 (White et al., 2010; 문비치와 이유나, 2008), 신뢰 (김혜자와 성민정, 2011; 유선옥과 신호창 2011; Bhattacharya & Sen, 2003), 조직일체감 (van Riel & Fombrun, 2007; Smidts et al., 2001; Bhattacharya et al., 1995)에 영향을 미칠 수 있다고 설명해왔다. 즉, 조직학적 관점에서 조직구성원들의 조직과의 관계 인식이나 신뢰, 조직일체감 형성에 있어 조직내 커뮤니케이션의 역할이 영향력있다는 것이다.

실제로 화이트 등 (White et al., 2010)은 효과적인 조직내 커뮤니케이션 요소들 -커뮤니케이션 양, 채널, 정보 유형 등-이 조직의 명성과 신뢰, 조직에 대한 지지와 옹호적 태도에 매우 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 즉, 조직 미디어 이용량, 콘텐츠 소재의 유형, 기풍의 요소들이 구성원들의 조직에 대한 관계 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 의미이다. 특히 반리엘과 폼브룬 (van Riel & Fombrun, 2007), 슈미츠 등 (Smidts et al., 2001)은 조직의 긍정적인 커뮤니케이션 기풍이나 조직구성원들의 만족도가 조직 일체감을 증가시킨다고 지적했으며, 궁극적으로 조직의 성공에까지 기여할 수 있다고 설명했다.

조직에 대한 관계성이란 ‘조직과 공중간 상호 작용, 거래, 교환, 연계의 패턴 (Broom, Casey & Ritchey, 2000)’, ‘조직과 공중이 서로를 신뢰하는 정도 (Huang, 1998)’, ‘상호 호의적으로 느끼는 관계의 만족 (Hon & Grunig, 1999)’ 등으로 정의될 수 있다. 조직 관계성과 관련해 선행 연구들은 조직 커뮤니케이션의 역할의 중요성을 강조했는데, 문비치와 이유나 (2008)는 정보 적절성으로서 정보 내용, 정보 방향성으로서 기풍, 상호

작용 지원성 등의 차원이 조직관계성 향상에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 유선옥과 신태호(2011)도 조직이 제공하는 정보의 적절성, 개방적 커뮤니케이션 등 요소가 구성원들간 관계성 차원의 하나인 신뢰에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 최영훈과 성민정(2015)도 학생들의 대학과의 관계성 제고를 위해 전략적 PR활동이 필요하다고 지적했다.

결국, 조직내 커뮤니케이션의 질과 양은 조직 관계 인식이나 나아가 조직일체감 제고에 기여할 수 있는데, 학교의 상황을 대상으로 김혜자와 성민정(2011)은 구성원들의 커뮤니케이션에 대한 평가가 학교에 대한 경험 인식으로 작용하여 장기적 신뢰 관계 구축, 학생들의 소속감과 일체감 형성으로 이어진다고 설명하였다. 학교적 상황은 아니지만, 바타차라, 센(Bhattacharya & Sen, 2003)도 조직에 대한 정보가 조직에 대한 매력과 신뢰를 증가시키고 조직일체감에 영향을 미쳐 로열티, 리쿠르트, 조직에 대한 부정적 요소 완화에 기여한다고 지적하였다. 바타차라 등(Bhattacharya et al., 1995)도 조직에 대한 정보의 노출 강도가 조직일체감과 긍정적으로 관련되며, 특히 구성원들의 혜택 정보는 조직일체감 향상에 더욱 기여할 수 있다고 설명하였다.

또한 기존 연구들은 조직구성원들의 조직에 대한 긍정적인 관계성 인식이 조직일체감 향상에 영향을 미칠 수 있다는 점을 실제 검증하거나, 논리적 관련성을 제시해왔다(Hong & Yang, 2011; Mael & Ashforth, 1992; Hong & Yang, 2009; Bhattacharya et al., 1995; Hall & Schneider, 1972). 먼저, 홍수연과 양성운(Hong & Yang, 2011)은 구성원들의 조직 관계 만족도가 조직일

체감에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 이들은 조직 구성원들의 조직에 대한 관계 만족도 인식이 조직에 대한 지지적 태도와 일체감 형성에 직접적인 영향을 미친다고 설명했다. 메일과 에쉬포스(Mael & Ashforth, 1992)도 300여명의 졸업생들을 대상으로 한 실증적 연구를 통해 학교에 대한 만족도가 학교일체감과 관련된다는 사실을 검증하였다. 그들은 학생들이 교수 집단과 상호작용이 긴밀할수록, 친밀한 멘토 관계로 인식할수록, 학생들의 목표 달성에 학교의 기여가 높다고 인식할수록 학교 만족도가 높아지며, 조직일체감이 높아진다는 사실을 밝혀내었다.

비록 조직에 대한 관계 인식과 조직일체감간의 직접적 관련성을 검증하지는 못했지만, 홍수연과 양성운(Hong & Yang, 2009)도 메일과 에쉬포스, 바타차라 등의 논의를 들어 조직이 구성원들의 개인적 목표를 달성하도록 돕는다면, 구성원들의 조직 만족도가 향상되며, 이는 더 큰 조직일체감 형성으로 이어진다고 설명했다. 이들의 연구는 기업과 소비자들을 대상으로 하였기 때문에 실제로 조직관계 만족도와 조직일체감간의 직접적 관련성을 검증하지는 못했지만, 조직에 대한 관계 만족도가 지지적 태도에 영향을 미친다는 사실은 밝혀내었다. 이들은 선행 연구를 들어 조직구성원, 학교내 동문들과 같은 상황에서는 조직 관계 만족도가 조직일체감에 미치는 영향이 검증되었다고 설명했다(Bhattacharya et al., 1995; Hall & Schneider, 1972).

이러한 논의에 기반해 이 연구는 대학생들의 학보 이용과 학보 콘텐츠 및 커뮤니케이션 기풍 인식이 학교 관계와 학교일체감에 미치는 영향을



단계별로 세부적이면서도 통합적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 가설과 연구문제들이 도출되었다.

가설1) 학보 이용도는 학보 콘텐츠 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2) 학보 콘텐츠 만족도는 커뮤니케이션 기풍 인식에 영향을 미칠 것이다.

연구문제2-1) 콘텐츠 소재별 만족도는 기풍 인식에 어떻게 영향을 미치는가?

가설3) 커뮤니케이션 기풍 인식은 학교관계와 학교일체감에 영향을 미칠 것이다.

연구문제3-1) 각 커뮤니케이션 기풍 요소들은 학교관계와 학교일체감에 어떻게 영향을 미치는가?

## 5. 연구방법

### 1) 조사대상 수집과 분석

2015년 1월부터 2월까지 서울소재 모 대학의 학부 및 대학원생들 각 915명, 266명 (각 77.5%, 22.5%) 총 1,181명을 대상으로 구조화된 질문지에 기반해 온라인 서베이를 실시하였다. 학부생들의 학년별 분포는 1학년 108명, 2학년 190명, 3학년 188명, 4학년 429명으로 (각 9.1%, 16.1%, 15.9%, 36.3%) 분석되었다. 계열별로는 학부와 대학원생들을 합쳐 문과 809명, 이과 372명 (각 68.5%, 31.5%)으로 분석되었다.

연구 대상 대학의 학보는 50여년 이상의 역사

를 갖고 있으며, 발행주기는 1주일, 한학기에 11-12회 정도 발간, 평균 발행부수는 12,000부 정도이다. 이는 학보가 교내 공식 커뮤니케이션 수단으로 오랜 역사와 전통을 갖고 있을 뿐 아니라, 주요 커뮤니케이션 수단으로 자리잡고 있는 것으로 해석될 수 있다. 학보의 주요 내용으로는 학내 각종 뉴스 및 정보, 학교와 관련된 대외 뉴스 등으로, 본 연구에서는 특정 학교의 학보로서 특징보다는 일반적인 학교들의 학보 콘텐츠 유형을 구분하는데 초점을 두었다.

설문지에는 최근 1년간 학보에 게재된 콘텐츠 소재를 밀러 (Miller, 2006)의 분류에 따라 업무, 혁신, 사고 등으로 나누고, 학교 상황에 적합하게 학업, 정보, 비판, 혁신, 일상생활로 재명명하였다. 또한 이에 해당하는 콘텐츠 예시를 제시하고, 학생들에게 학보 이용도, 제시된 콘텐츠 소재별 만족도, 커뮤니케이션 기풍, 학교 관계성 인식과 조직일체감을 질문했다. 학교에서 학생들과 커뮤니케이션하는 다양한 매체들 가운데 학보만을 대상으로 조사한 이유는 가장 오랫동안 학내 커뮤니케이션 공식 매체로서 대표성을 띄고 많은 학생들에게 이용되어져 왔기 때문이다. 설문지 분석을 위해 SPSS 21과 AMOS 21 버전을 이용한 신뢰도검증, 회귀분석, 구조방정식 등의 통계 방법이 사용되었다.

### 2) 조작적 정의와 측정

먼저 학보이용도는 학교내 학보 미디어를 평상시 얼마나 자주 구독하는지를 의미하는 것으로 정의하였다. 학보 이용도 측정은 전혀 읽지 않는 학생을 제외하고, 년 1~2회 정도 읽는다 (1점)부

터 매주 발행될 때마다 모든 기사를 다 챙겨읽는다 (5점)까지의 5점 척도로 질문하였다.

콘텐츠 만족도는 학보에 게재된 콘텐츠들의 소재별 유형에 대한 학생들의 만족을 의미하는 것으로 정의하였으며, 사전 콘텐츠 분석을 통해 밀러 (Miller, 2006)의 콘텐츠 소재 유형 구분이 가장 적합하다고 판단하고, 이에 따라 학업.정보(업무), 비판.혁신(혁신), 일상.생활(사교) 세가지로 분류하였다. 최근 일년간 학보 콘텐츠 분석을 통해 각 유형에 가장 부합하는 콘텐츠 유형을 선정하여 사례로 제시하였다. 첫째로 학업정보 관련 콘텐츠 소재는 (a) 학교 소식, 성과 및 학내 각종 정보, (b) 취업, 교환학생 등 커리어 정보, (c) 전공 학술 연재, 특강 등 학술 정보 등 학생들의 학교와 진로에 관한 정보들을 의미하는 것으로 정의하고 예로 제시하였고, 둘째로 비판.혁신 관련 콘텐츠 소재는 (a) 학내 문제점, 이슈 제기, 비판, (b) 대학가, 지역 사회 이슈 제기, 비판 등 학교에 대한 혁신과 비판에 관한 정보들을 의미하는 것으로 정의하고 예로 제시하였다. 원래 밀러가 분류한 혁신 소재 콘텐츠의 개념은 새로운 아이디어 제시에 초점을 맞춘 것이지만, 이 연구에서는 좀더 의미를 확장하여 새로운 혁신 아이디어 뿐 아니라, 이슈 제기와 비판의 의미를 포함한 개념으로 간주하였다. 셋째로 일상.생활 관련 콘텐츠 소재는 (a) 건강, 지역 정보 등 생활 정보 (b) 음악, 전시 등 문화 예술 관련, (c) 패션, 연예 등 20대 여성 관심사 등 학교 생활이나 교우 관계를 위한 정보들을 의미하는 것으로 정의하고 예를 제시하였다. 이러한 각 콘텐츠 소재 유형에 대한 학생들의 만족도를 매우 불만족한다 (1점)부터 매우 만족한다 (5점)까지 5점 리커트 척도로

질문하였다.

커뮤니케이션 기풍 (Communication Climate)은 학보의 커뮤니케이션 방식과 관련된 정서적 분위기를 의미하는 것으로 문비치와 이유나 (2008)의 ‘정보를 어떠한 방식으로 전달하는 지의 측면’으로 정의하였다. 레드링 (Redding, 1972), 반리엘과 폼브룬 (van Riel & Fombrun, 2007), 차희원 (2011)이 제시한 다섯개 항목으로 측정하였으며, 구체적 문항은 지지성 (supportiveness), 참여적 의사결정 (participative decision-making), 신뢰 (trust, confidence & credibility), 개방성 (openness & candor), 높은 성취 목표 (high performance goal) 등이다. 이러한 문항들은 매우 그렇지 않다 (1점)부터 매우 그렇다 (5점)까지 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 구체적인 문항은 “이 대학의 학보 분위기는 학생들에게 매우 지지적, 지원적이다”, “이 대학의 학보에는 학생들이 참여적 의사결정권이 있다”, “이 대학의 학보는 학생들이 신뢰할만하다”, “이 대학의 학보는 개방적이며, 솔직하다”, “이 대학의 학보는 학생들에게 높은 수준의 성취 목표를 제시한다” 등이다.

학교관계성은 혼과 그루닉 (Hon & Grunig, 1999)의 ‘상호 호의적으로 느끼는 관계의 만족’으로 정의하였으며, 홍과 양 (Hong & Yang, 2011)이 제시한 학교관계성 측정 항목 중 이 연구에 적합한 일곱개 문항을 선정해 매우 그렇지 않다 (1점)부터 매우 그렇다 (5점)까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “이 학교는 나에게 이익 혹은 혜택을 주는 것 같다”, “나는 이 학교와의 상호관계에 만족한다”, “나는 이 학교의 일원이라는 점이 행복하다”, “나는 이 학교 학생들과의 관계에 대해 긍정적으로 생각한다”, “이

학교는 나와 학생들의 필요 혹은 요구를 충족시켜주는 것 같다”, “이 학교에 있어 나와 학생들은 중요한 존재라고 생각한다”, “이 학교가 갖고 있는 가치들은 학생들을 위한 것이다” 등이다.

조직일체감은 슈미츠 등 (Smidts et al., 2001; 2000)의 ‘조직 구성원들의 조직에 대한 지지적 태도, 충성심을 이끄는 요소’로 정의하였으며, 이들이 제시한 조직일체감 측정 항목 중 이 연구를 위해 다섯개 항목을 선정해 매우 그렇지 않다 (1점)부터 매우 그렇다 (5점)까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “나는 이 조직과 강한 연대를 느낀다”, “나는 이 조직에 강한 소속감을 경험한다”, “나는 이 조직을 위해 일하는 것에 강한 자부심을 느낀다”, “나는 이 조직에 대해 충분한 지식이 있다”, “나는 이 조직의 일원이라는 점이 기쁘다” 등이다.

## 6. 연구 결과

### 1) 주요 변인의 신뢰도 검증

가설과 연구문제를 검증하기에 앞서 주요 변인들의 신뢰도 검증을 위해 각 주요 변인의 크론바하

알파계수(Cronbach's alpha) 분석을 실시하였다 (<표 1> 참조). 그 결과 콘텐츠 만족도 .815, 커뮤니케이션 기풍 .779, 학교관계성 .889, 학교일체감 .887 등 높은 수준으로 나타났다. 특히 각각 콘텐츠 소재별 만족도의 경우 학업정보 콘텐츠 만족도 .658, 비판.혁신 콘텐츠 만족도 .704, 일상생활 콘텐츠 만족도 .689로 각 크론바하 알파 계수가 .60 이상으로 수용 가능한 것으로 나타났다. 또한 항목들간 상관계수도 유의미하게 나타났다.

각 주요 변인들의 평균 및 표준편차, 그리고 변인들 간의 상관관계는 <표 2>에 제시한 바와 같다. 먼저 학보 이용도의 평균은 2.74로 매주 발행되는 학보를 학생들은 평균적으로 한학기에 3회 혹은 한달 1회 정도 학보를 구독한다고 볼 수 있으며, 이는 낮지 않은 수치이다.

콘텐츠 만족도는 5점 리커트 척도를 통해 측정된 결과 평균 3.158로 나타났으며, 소재별 만족도는 비판.혁신 콘텐츠 만족도 ( $M=3.283$ )가 가장 높고, 일상생활 콘텐츠 만족도 ( $M=2.98$ )가 가장 낮았다. 커뮤니케이션 기풍은 평균 3.220, 학교 관계성 인식은 평균 3.36으로 학생들은 보통 수준보다 약간 긍정적으로 기풍 및 학교와의 관계를 인식하며, 학교일체감의 평균은 3.84로 학

<표 1> 주요 변인들의 신뢰도 분석 결과

주요변인	문항수	Cronbach's alpha
콘텐츠 만족도	8	.815
학업 정보 콘텐츠 만족	3	.658
비판 혁신 콘텐츠 만족	2	.704
일상 생활 콘텐츠 만족	3	.689
커뮤니케이션 기풍	5	.779
학교관계성	7	.889
학교일체감	5	.887

〈표 2〉 각 변인의 평균 및 표준편차와의 상관관계

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 학보 이용	2.74	1.17	1	.243**	.230**	.112**	.238**	.239**	.085**	.176**
2. 학업 정보 콘텐츠	3.26	.58	.243**	1	.569**	.525**	.870**	.523**	.262**	.177**
3. 비판 혁신 콘텐츠	3.28	.69	.230**	.569**	1	.436**	.793**	.588**	.198**	.178**
4. 일상생활 콘텐츠	2.98	.52	.112**	.525**	.436**	1	.797**	.434**	.200**	.109**
5. 콘텐츠 만족	3.16	.48	.238**	.870**	.793**	.797**	1	.623**	.270**	.188**
6. 커뮤니케이션 기풍	3.22	.60	.239**	.523**	.588**	.434**	.623**	1	.365**	.249**
7. 학교 관계성	3.36	.74	.085**	.262**	.198**	.200**	.270**	.365**	1	.659**
8. 학교 일체감	3.84	.73	.176**	.177**	.178**	.109**	.188**	.249**	.659**	1

〈표 3〉 문과와 이과생간의 주요 변인의 평균 차이

	문과		이과		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
학보 이용도	2.82	1.172	2.57	1.158	3.431***
학업 정보콘텐츠만족도	3.27	.601	3.23	.545	1.135
비판 혁신콘텐츠만족도	3.30	.696	3.25	.677	1.122
일상생활콘텐츠만족도	2.97	.523	2.99	.503	-.384
콘텐츠만족도	3.18	.501	3.15	.469	.841
커뮤니케이션 기풍	3.25	.607	3.16	.595	2.248*
학교관계성	3.37	.736	3.32	.733	1.021
학교일체감	3.86	.732	3.81	.738	1.088

\*  $p \leq .05$  \*\*\*  $p \leq .001$

교와의 일체감을 보통 수준보다는 높게 인식하는 것으로 나타났다. 상관관계의 경우 0.2에서 0.4 사이의 계수를 가지면 보통의 상관관계라고 해석하며, 0.6 이상의 계수를 가지면 높은 상관관계로 해석한다 (Rea & Parker, 2005). 학보 이용도와 콘텐츠 만족도 간의 상관계수와 커뮤니케이션 기풍과 학교 관계성의 상관계수는 각각 0.238, 0.365로 보통 수준의 상관관계를 가진다고 할 수 있다. 또한 콘텐츠 만족도와 커뮤니케이션 기풍의 상관계수와 학교 관계성과 학교일체감 간의 상관계수는 각각 0.623, 0.659로 높은 상관관계를 가진다고 볼 수 있다.

주요 변인의 평균과 표준편차에 대하여 t검증을 통하여 문과생들과 이과생들간의 차이를 살펴본 결과 (〈표 3〉 참조), 학보이용도 ( $t=3.431$ ,  $p=.001$ )와 커뮤니케이션 기풍 ( $t=2.248$ ,  $p=.025$ ) 인식의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 조사 대상 학생들 가운데 문과 학생들은 809명, 이과 학생들은 372명이었으며, 학보 이용에 있어서도 문과 학생들이 이과 학생들보다 더 자주 구독하고 있었으며, 커뮤니케이션 기풍 인식도 더 긍정적으로 하고 있었다. 이는 문과생들의 높은 학보 이용도가 긍정적인 커뮤니케이션 기풍의 인식에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 한편,

대학생과 대학원생간의 변수들간의 차이는 특별히 유의하게 나타나지 않았다.

## 2) 가설 및 연구문제 검증 결과

### (1) 학보 이용도가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향

학보 이용도는 학생들의 학보 콘텐츠 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, 학보 이용도가 콘텐츠 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (<표 4> 참조). 즉, 학보 이용 빈도가 높을수록 전체 학보 콘텐츠 소재에 대한 만족도가 높아진다는 것이다. 또한 학보 이용도는 각 소재별 콘텐츠 만족도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 5>에 제시된 바와 같이 학보 이용 빈도가 높을수록 학업, 정보, 비판, 혁신, 일상생활 등 각 콘텐츠 소재별 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 각 콘텐츠 소재 유형별 만족도에 대한

회귀분석 모델들의 R<sup>2</sup>비교를 통해 볼 때, 학업정보 콘텐츠 만족도에 대한 학보 이용도의 설명력 (R<sup>2</sup>=.058)이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 비판, 혁신 콘텐츠 만족도에 대한 학보 이용도의 설명력 (R<sup>2</sup>=.052)이 높게 나타났으며, 일상생활 콘텐츠 만족도에 대한 학보 이용도의 설명력 (R<sup>2</sup>=.012)이 가장 낮은 것으로 확인되었다.

### (2) 콘텐츠 만족도가 커뮤니케이션 기풍에 미치는 영향

<가설 2>는 학보의 콘텐츠 만족도가 커뮤니케이션 기풍에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 단순회귀분석 결과, 콘텐츠 만족도가 높을수록 커뮤니케이션 기풍이 긍정적으로 증가한다는 것을 확인하였다(<표 6> 참조). 또한 커뮤니케이션 기풍에 대하여 각 콘텐츠 소재별 만족도의 영향력이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <표 7>에 제시된 바와 같이, 학업, 정보, 비판, 혁신, 일상생활 등 각 콘텐츠 소재별 만

<표 4> 학보 이용도가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향에 관한 단순회귀분석 결과

	$\beta$	$t$	$P$	수정된 R <sup>2</sup>
상수		83.420	***	.056
이용도	.238	8.397	***	

\*\*\*  $p \leq .001$

<표 5> 학보 이용도가 각 콘텐츠 소재별 만족도에 미치는 영향에 관한 단순회귀분석 결과

종속변인	예측변인	$\beta$	$t$	수정된 R <sup>2</sup>
학업 정보	상수		69.679	.058
	이용도	.243***	8.593	
비판 혁신	상수		58.547	.052
	이용도	.230***	8.106	
일상생활	상수		74.768	.012
	이용도	.112***	3.853	

\*\*\*  $p \leq .001$

〈표 6〉 콘텐츠 만족도가 커뮤니케이션 기풍에 미치는 영향에 관한 단순회귀분석 결과

	$\beta$	$t$	수정된 R <sup>2</sup>
상수		8,251	.388
콘텐츠 만족도	.623***	27,359	

\*\*\*  $p \leq .001$

〈표 7〉 각 콘텐츠 소재별 만족도가 커뮤니케이션 기풍에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

	$\beta$	$t$	수정된 R <sup>2</sup>
상수		9,180	.411
학업정보	.219***	7,485	
비판혁신	.401***	14,458	
일상생활	.144***	5,392	

\*\*\*  $p \leq .001$

족도는 커뮤니케이션 기풍에 긍정적인 영향을 미치며, 커뮤니케이션 기풍에 가장 크게 영향을 미치는 콘텐츠 소재는 비판, 혁신 관련 콘텐츠로 나타났다 ( $\beta = .401, p = .000$ ). 그 다음으로는 학업정보 ( $\beta = .219, p = .000$ ), 일상생활 ( $\beta = .144, p = .000$ ) 관련 콘텐츠 순인 것으로 나타났다.

### (3) 커뮤니케이션 기풍이 학교관계성과 학교일체감에 미치는 영향

〈가설3〉은 커뮤니케이션 기풍이 학교 관계성과 학교일체감에 미치는 영향을 검증하고자 설정한 것이다. 〈가설3〉 검증 결과, 커뮤니케이션 기풍은 학교관계성에 직접적인 영향을, 학교일체감에는 학교 관계성을 매개해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커뮤니케이션 기풍의 각 요소들이 학교 관계성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 조직원지지, 의사결정참여, 정보신뢰, 정보개방, 성취목표 제시 등 다섯가지 커뮤니케이션 기풍 요소들은 학교관계성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조). 구체적으

로 살펴보면, 다섯개 요소들 가운데 구성원들에게 성취 목표의 제시가 학교와의 관계성을 긍정적으로 인식하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .175, p = .000$ ). 그 다음으로 정보신뢰성 ( $\beta = .101, p = .002$ ) 요소의 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 의사결정참여 ( $\beta = .088, p = .009$ ), 조직원지지 ( $\beta = .073, p = .028$ ), 정보개방성 ( $\beta = .068, p = .044$ ) 요소의 순으로 학교관계성 인식에 영향을 미치는 영향력이 나타났다.

또한, 학교관계성 인식은 커뮤니케이션 기풍과 학교일체감간의 영향 관계에서 완전매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 바론과 케니 (Baron & Kenny, 1986)에 따르면, 매개효과는 3단계의 회귀분석을 통해 검증할 수 있으며, 1단계와 3단계에서 얻은 종속변인에 대한 독립변인의 베타값을 비교하여 매개효과를 판단할 수 있다. 3단계에서 얻은 베타값이 1단계에서 얻은 베타값보다 작으면 매개변인은 '부분' 매개효과를 가지며, 3단계에서 매개변인과 독립변인을 동시에 투입했을 때 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 통

〈표 8〉 커뮤니케이션 기풍 요소들이 학교관계성에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

	$\beta$	$t$	수정된 R <sup>2</sup>
상수		16,234	.134
조직원지지	.073*	2,206	
의사결정참여	.088**	2,630	
정보신뢰성	.101**	3,115	
정보개방성	.068*	2,017	
성취목표제시	.175***	5,482	

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

〈표 9〉 커뮤니케이션 기풍이 학교관계성과 학교일체감에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

독립	종속	매개	단계	$\beta$	$t$	수정된 R <sup>2</sup>
커뮤니케이션 기풍	학교 일체감	학교 관계성	1단계 (독립→종속)	.249	8,820***	.061
			2단계 (독립→매개)	.365	13,481***	.133
			3단계 (독립→종속, 매개→종속)	.009 .656	0,382 27,889***	.434
			$Z = 2.786$			

\*\*\*  $p \leq .001$

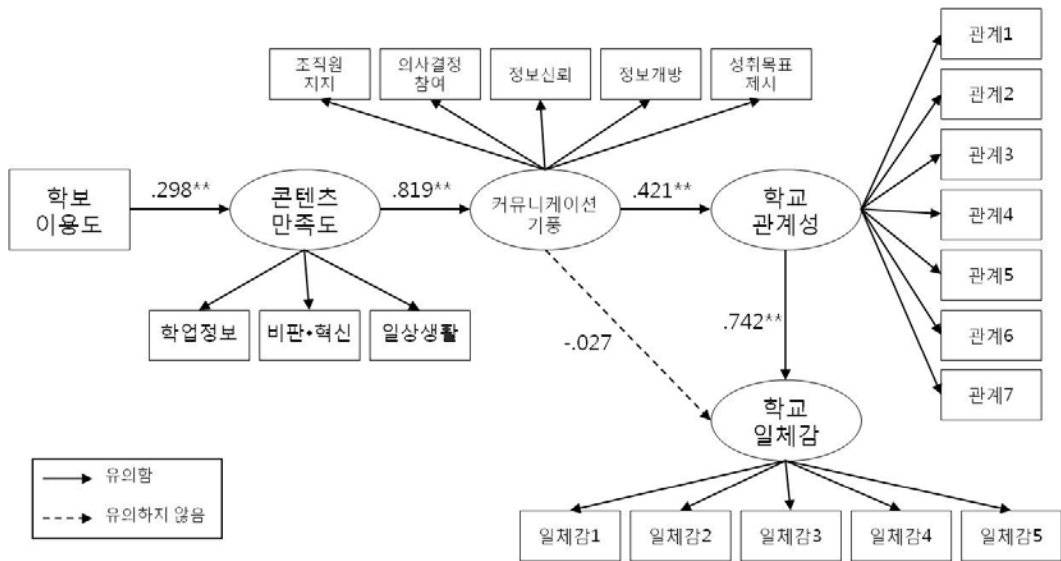
계적으로 유의하지 않을 경우 매개변인은 ‘완전’ 매개효과를 가진다고 판단할 수 있다. 또한 소벨 테스트를 통해 구한 Z의 절대값이 1.96보다 클 경우 유의수준 .05에서 매개효과는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다 (Sobel, 1982). 이와 같이 3단계 회귀분석을 통해 매개효과를 분석한 결과는 〈표 9〉에 제시된 바와 같다.

먼저 1단계와 2단계에서 독립변인인 커뮤니케이션 기풍이 종속변인인 학교일체감과 매개변인인 학교관계성에 미치는 영향력이 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 3단계에서 매개변인인 학교관계성과 독립변인인 커뮤니케이션 기풍을 동시에 투입했을 때 학교일체감에 대한 커뮤니케이션 기풍의 영향력이 통계적으로 유의하지 않으며 소벨 테스트를 통한 Z의 절대값이 2.786로 학교관계성이 커뮤니케이션 기풍과 학교일체감을 완전

매개하는 것으로 나타났다. 즉, 커뮤니케이션 기풍을 긍정적으로 인식하면 학생들은 학교와의 관계성을 긍정적으로 인식하며, 이러한 학교 관계성 인식을 매개하여 학교와의 일체감을 더욱 높게 인식하게 된다고 볼 수 있다.

#### (4) 연구모델의 경로분석

전반적인 경로모형을 추정하여 모델적합도를 살펴보면 다음과 같다(〈표 10〉 참조). 카이스퀘어 검정 결과, 카이스퀘어 값은 1443.958( $df=185$ ),  $p$  값이 .000으로 나타나 영가설이 기각되어 모델은 적합하지 않는다고 할 수 있다. 하지만, 카이스퀘어 검정의 경우 표본의 크기가 커질수록 카이스퀘어 값이 커져 영가설이 기각되는 경향이 있다는 점에서 카이스퀘어 검정은 한계를 가지고 있다. 본 연구의 표본 수는 1181로 비교적 표본의 크기가 크다고



〈그림 1〉 연구모델

〈표 10〉 모델적합도

$\chi^2$	<i>P</i>	<i>CFI</i>	<i>RMR</i>	<i>RMSEA</i>
1443.958	.000	.898	0.043	0.076

할 수 있다. 따라서 다른 모델적합도 지수를 살펴볼 필요가 있다. *CFI*는 .90보다 클 때, *RMR*은 0.05보다 작을 때 모델부합도가 좋다고 할 수 있다(송지준, 2009). 또한 *RMSEA* 값의 경우 0.05보다 작을 때 good fit, 0.05에서 0.08 사이의 값일 때 fair fit이라고 할 수 있으며 0.10을 초과할 경우 모델부합도가 좋지 않다고 할 수 있다(Browne & Cudeck, 1993). 이러한 기준을 종합적으로 살펴보았을 때, 해당 모형의 모델 적합도는 수용 가능하다고 볼 수 있다.

본 연구모델의 인과계수는 〈표 11〉와 같다. 인과계수는 C.R. 값이  $\pm 1.96$ 보다 클 때 유의미하다. 이에 따라 본 연구에서 제안된 경로는 기쁨이 학교일체감에 미치는 직접적인 영향을 제외하고 .000 수준에서 유의미함을 확인할 수 있다. 또한

각 경로의 표준화된 직접효과, 표준화된 간접효과 그리고 표준화된 전체효과를 살펴본 결과(〈표 12〉 참조), 학보 즉 미디어 이용도가 클수록 콘텐츠 만족도는 높아진다. 이러한 콘텐츠 만족도가 높아질수록 커뮤니케이션 기쁨을 긍정적으로 인식하게 되며, 커뮤니케이션 기쁨을 긍정적으로 인식할수록 학교와의 관계성을 긍정적으로 인식하게 된다는 것이다. 또한 학교 관계성 인식이 긍정적일수록 학교와의 일체감이 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 커뮤니케이션 기쁨은 학교일체감에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모두 회귀분석의 결과와 일치한다.

분석결과, 커뮤니케이션 기쁨이 학교관계성을 경유하여 학교일체감에 미치는 간접효과는 통계



〈표 11〉 연구모델 가설경로 분석결과

가설경로	인과계수	S.E.	C.R.	P
이용도 → 콘텐츠 만족도	0.113	.012	9.333	.000
콘텐츠 만족도 → 커뮤니케이션 기풍	0.911	.053	17.304	.000
커뮤니케이션 기풍 → 학교관계성	0.591	.052	11.401	.000
학교관계성 → 학교일체감	0.757	.036	20.911	.000
커뮤니케이션 기풍 → 학교일체감	-0.039	.041	.951	.341

〈표 12〉 각 가설경로의 인과효과분해

가설경로	직접효과	간접효과	전체효과
이용도 → 콘텐츠 만족도	.298**	0.000	.298**
콘텐츠 만족도 → 커뮤니케이션 기풍	.819**	0.000	.819**
커뮤니케이션 기풍 → 학교관계성	.421**	0.000	.421**
학교관계성 → 학교일체감	.742**	0.000	.742**
커뮤니케이션 기풍 → 학교일체감	-.027	0.312**	.285**

\*\*  $p < .01$

적으로 유의한 것으로 나타났다( $p=.003$ ).

## 7. 결론 학교일체감 제고를 위한 학내 커뮤니케이션 요소

본 연구에서는 조직의 한 유형으로서 대학들이 학생들의 일체감 제고를 위해 공식 커뮤니케이션 수단인 학보를 통해 어떠한 학내 커뮤니케이션 요소를 강조하는 것이 필요한지 대학생 1,181명을 대상으로 살펴보았다. 또한, 학생들의 학보 이용과 학내 커뮤니케이션 특성 즉, 학보 콘텐츠 소재별 만족도와 커뮤니케이션 기풍 요소들간의 관련성을 비롯해, 학내 커뮤니케이션 특성 각각의 영향력, 커뮤니케이션 기풍 요소들이 학교관계 인식과 학교일체감에 미치는 영향력을 통합적이고도 세부적으로 살펴보려고 하였다. 특히 학보의 주 이용자인 학생들의 관점에서 긍정적인 학

교 관계성 인식에 중요한 콘텐츠 소재별 만족도와 커뮤니케이션 기풍 요소들의 영향력을 구체적으로 파악해보고자 하였다.

분석 결과, 전체 모델에서 학생들의 학보 이용이 콘텐츠 만족에 미치는 영향, 콘텐츠 만족이 커뮤니케이션 기풍 인식에 미치는 영향, 커뮤니케이션 기풍 인식이 학교관계성과 학교일체감에 미치는 영향 등이 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 특히 커뮤니케이션 기풍 인식이 학교일체감에 미치는 직접적인 효과보다는 학교관계성 인식을 통해 학교일체감에 미치는 간접 효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 커뮤니케이션 특성 요소로서 커뮤니케이션 기풍 인식에 영향을 미치는 콘텐츠 소재별 만족도의 영향력은 비판, 혁신 콘텐츠, 학업정보 콘텐츠, 일상생활 콘텐츠 순으로 나타났고, 학교 관계성 인식에 영향을 미치는 커뮤니케이션 기풍 세부 요소들의 영향력은 학생들의 성취목표제시, 정보신뢰, 의

사결정참여 순으로 나타났다.

이러한 결과에 기반해 볼 때, 이 연구는 대학들이 학생들의 학교일체감 제고를 위해 몇가지 이론적 실무적 함의점을 제시할 수 있다. 첫째, 학생들의 학보 이용도가 학보 콘텐츠 만족과 커뮤니케이션 기풍 인식을 제고하는데 직접적으로 유의미한 영향을 미친다는 것이다. 즉, 학생들의 학교일체감 강화를 위해서는 무엇보다도 학생들의 직접적인 학보 이용 빈도와 노출을 늘리는 것이 우선적으로 필요하다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구들이 지적한대로 조직에 대한 노출이 조직에 대한 인식된 매력도를 증가시킬 수 있다는 결과와도 일치한다 (Smidts et al., 2000; 2001; van Riel & Fombrun, 2007; White et al., 2010; 차희원 2011).

두번째로, 조직 커뮤니케이션 요소 중 핵심 변수로 강조되어 온 콘텐츠 만족도와 커뮤니케이션 기풍은 각각 커뮤니케이션 기풍과 학교관계성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 학보 콘텐츠 소재들 가운데 비판, 혁신, 학업 정보, 일상생활 관련 콘텐츠 만족도가 각각 커뮤니케이션 기풍 인식에 미치는 영향력이 검증되었으며, 각 소재별로 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 비판, 혁신 관련 콘텐츠는 커뮤니케이션 기풍 인식에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 학업정보, 일상생활 관련 소재 순으로 영향력이 나타났다. 따라서 긍정적인 커뮤니케이션 기풍 인식을 향상시키기 위해서는 학보 콘텐츠 소재에 있어서 비판, 혁신 관련 콘텐츠 즉, 학교와 관련한 문제점이나 이슈 제기 와 비판, 새로운 아이디어 등에 대한 내용을 활발히 게재할 수 있는 공간을 마련하고 학생들의 자

유로운 의견을 게재하도록 하는 것이 중요하다.

비판, 혁신 콘텐츠 다음으로 커뮤니케이션 기풍에 영향을 미치는 콘텐츠 소재는 학업정보 관련 콘텐츠로서, 학생들이 학교와 학생 자신들의 목표에 집중하고 학교 소식 성과 및 학내 정보, 취업과 교환학생 등 학생들의 커리어 정보, 전공 학술 연재 특강 등 학술 정보 등에 대한 내용을 게재하는 것이 긍정적인 커뮤니케이션 기풍 인식에 영향을 미친다고 할 수 있다. 기존 연구들이 과업, 업무 관련 콘텐츠의 영향력에 대해 강조해 왔던 것 (Smidts et al., 2001; van Riel & Fombrun, 2007; 차희원, 임유진 2014)에서 나아가 이 연구에서는 콘텐츠 소재 유형을 더욱 세분화하여 과업(학업정보) 콘텐츠의 영향력 뿐 아니라, 보다 높은 영향력을 갖는 것으로 나타난 비판(비판, 혁신) 콘텐츠와 상대적으로 낮은 영향력을 갖는 것으로 나타난 일상생활(사교) 콘텐츠의 전반적인 다양한 콘텐츠 소재들간 상대적인 영향력 비교를 시도하였다는데서 연구의 의미를 찾을 수 있다.

마지막으로 일상생활 콘텐츠는 기풍에 미치는 영향력이 유의미하긴 하지만 세가지 콘텐츠 소재들 가운데 가장 영향력이 낮게 나타났는데, 이는 학교내 다른 학생들과의 관계의 질을 유지하기 위한 사회적 콘텐츠 즉, 건강, 지역 정보 등 생활 정보, 음악, 전시 등 문화 예술 관련 정보, 패션, 연예 등 기타 관심사 등에 대한 내용이 커뮤니케이션 기풍 인식에 상대적으로 낮은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

또한 커뮤니케이션 기풍 요소들이 학교관계성 인식에 미치는 영향에 관해서는 지지성, 참여적 의사결정, 정보 신뢰, 정보 개방, 높은 성취 목표

의 제시 등 다섯가지 주요 기풍 요소들 가운데 성취목표의 제시가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 정보신뢰, 의사결정참여, 조직원지지, 정보개방성 순서로 영향력이 나타났다. 따라서 학생들에게 학교와의 긍정적인 관계성 인식을 향상시키기 위해서는 학보를 통해 학생들에게 학업이나 커리어에 관한 높은 성취 목표를 제시하는 것이 가장 중요하다고 볼 수 있다. 다음으로는 정보소스나 정보원을 통한 학보의 신뢰 제고, 학생들의 다양한 학내 의사결정참여 기회의 마련 등이 필요한 것으로 해석할 수 있다.

기존 연구들이 커뮤니케이션 기풍 요소들 가운데 지지성, 개방성, 참여적 의사결정의 영향력을 대략적으로 설명한데 비해 (van Riel & Fombrun, 2007; Smidts et al., 2000; 2001), 이 연구에서는 높은 성취목표의 제시가 상대적으로 높은 영향력을 나타냈다. 이는 학교라는 연구 대상의 조직적 배경 특성에 기인했거나 후속 연구에서 심층인터뷰 등 질적 방법을 통해 보다 구체적인 원인을 찾는 것이 필요하겠다. 이처럼 조직 커뮤니케이션내 기풍의 중요성은 기존 연구들에서 계속 강조되어 왔지만 (van Riel & van Bruggen, 2002; 차희원, 임유진, 2014), 이 연구에서는 학교적 상황에서 어떠한 커뮤니케이션 기풍 요소가 조직관계성과 조직일체감 제고에 더욱 영향력을 가지는지에 대해서 자세히 살펴보았다는데 의미를 가질 수 있다.

세번째로는 커뮤니케이션 기풍 인식이 학교관계성과 학교일체감에 미치는 영향을 살펴본 결과, 커뮤니케이션 기풍은 학교일체감에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 학교관계성을 매개하여 학교일체감에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 이러한 연구 결과는 기존 연구들이 제시한 것처럼 긍정적 커뮤니케이션 기풍이 조직일체감에 영향을 미칠 수 있다는 기존 논의 (Smidts et al., 2001)를 그대로 따르지는 않지만, 조직에 대한 긍정적인 관계성 인식이 조직일체감을 증가시킨다는 논의 (Hong & Yang, 2011)와 일치하는 결과이다. 또한 이 연구에서는 학보의 커뮤니케이션 기풍 인식이 학생들의 학교에 대한 긍정적인 관계성 인식을 통해 학교일체감에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

전반적으로 이 연구는 학생들의 학교일체감 강화를 위해 학교관계성에 직접적인 영향을 미치는 커뮤니케이션 기풍 요소들의 세부적 영향력과, 이에 영향을 미치는 콘텐츠 소재별 만족도의 영향력을 각각 검증하고, 선행변수로서 학보 이용도의 영향력을 통합적, 세부적으로 살펴보았다. 그 결과, 전체 모델의 적합도가 검증되었을 뿐 아니라, 세부 요소들의 영향력 비교를 통해 구체적으로 어떠한 콘텐츠 소재와 커뮤니케이션 기풍 요소가 학교관계성 인식과 학교일체감 제고에 영향을 미치는 중요한 요소인지 이용자 관점에서 파악해 볼 수 있었다.

기존 연구들에서 충분히 강조되지 않았던 비판, 혁신 콘텐츠 즉, 학내 문제점이나 비판, 이슈 제기, 학교나 학업에 대한 새로운 아이디어, 대학가와 지역 사회의 이슈 제기 등과 관련된 콘텐츠의 활발한 게재가 커뮤니케이션 기풍 향상에 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한 학업정보 콘텐츠 즉, 학생들의 목표 즉 취업이나 학생들의 커리어 정보, 전공 학술 정보나 학교 소식과 성과 등에 대한 콘텐츠 소재의 강화 역시 중요한 것을 알 수 있다. 특히 학업정보 콘텐츠는 바타카라 등

(Bhattacharya et al., 1995)이 지적한 학생들에게 일종의 혜택이나 잇점을 제공하는 정보 콘텐츠와도 유사한 것으로 해석할 수 있다. 더불어 커뮤니케이션 기풍 요소로서 학생들에게 높은 학업과 커리어 성취 목표를 제시할 수 있는 다양한 방법 모색과 학보 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안, 그리고 학생들의 학교 의사결정에의 참여를 이끌 수 있는 공간이나 장치의 마련 등이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 더불어 이러한 요소들의 강화에 앞서 우선적으로 학보 이용도 제고를 위한 노력이 무엇보다도 선행되어야 함을 알 수 있었다.

또한 몇몇 언론에서 지적한대로 학교 언론으로서 학보의 비판 기능과 심층보도, 학생들의 취업에 필요한 정보나 재미있는 연성기사의 강화를 통해 콘텐츠 개선에 노력을 해야 하며, 디지털 시대에 맞는 전략 뿐 아니라 해외 대학 신문들처럼 지역주민이나 동문들의 구독을 늘리거나 재정 독립을 위한 시스템 마련 등 다양한 각도에서의 노력이 병행되는 것이 필요하다 (경인일보 2015.4.7; 미디어오늘 2015.6.28; KBS뉴스 2013.4.14)

이 연구의 한계점은 조사 대상인 1,181명의 학생들이 한 학교에서만 조사되었다는 점이며, 학보라는 한가지 학내 대표 매체만을 연구 대상으로 삼았다는 점이다. 비록 본 연구의 케이스 대상인 대학의 경우 배포된 부수 가운데 절반 이상의 의미있는 소모량, 한학기 평균 세번 이상의 낮지 않은 학보 이용률 등이 보고 되었지만, 이러한 이용 수준이 다른 학교의 상황에서도 일반화되기는 어려울 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 여러 학교의 학생들과 뉴미디어를 포함한 다양한 학내 미디어들을 대상으로 연구 대상의 폭을 넓히는 것이 필요할 것이다. 또한 학교 모집단의 특

성 때문이기는 하지만 문과생과 이과생간 샘플수가 2배 이상 차이가 난다는 점, 그리고 차이 검정 결과 나타난 유의미한 값에 대한 원인 규명이 충분히 이루어지지 못했다는 점, 모집단에 기반한 문.이과생 비율의 차이가 타대학에서 일반화가 어렵다는 점 등이 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 후속 연구를 통해 좀더 심도깊은 논의가 이루어질 필요가 있겠다.

그럼에도 불구하고, 이 연구는 반리엘과 폼브럼 (van Riel & Fombrun, 2007, p75)이 설명한 조직의 핵심 공중으로서 학생들과의 '전략적 연합 (strategic alignment)'과 학교일체감 제고에 미치는 학내 커뮤니케이션 요소들의 영향력을 실증적으로 검증하였다는데서 큰 의미를 갖는다. 또한 학교들이 학보라는 학내 공식 매체를 통해 어떻게 커뮤니케이션을 실행, 관리함으로써 학생들에게 보다 긍정적인 학교관계성과 학교일체감을 이끌어 낼 수 있을지에 대한 기초 자료를 제공했다는 데서 연구의 PR적 함의를 찾아볼 수 있다.

참고문헌

경인일보. (2015.4.7). 경기도내 5백개대학 5백여명 설문... 학생 90% “0~2회, 학보 거의 안 읽어”

김혜자, 성민정. (2011). 대학 졸업생의 모교에 대한 평판 인식과 기부 경험, 기부 동기가 모교 기부 의도에 미치는 영향: 조직일체감과 관계의 중심으로. *홍보학연구*, 15(4), 79-114.

뉴스시스. (2016.1.26.) [위기의 대학산업③]“몰락 위기인데, 정작 위기를 모르는 대학들”

문비치, 이유나. (2008). 조직문화, 사원커뮤니케이션, 조직-사원 관계성에 대한 연구. *한국언론학보*, 52(3), 122-150.

미디어오늘. (2015.6.28). “대학언론, 안보는 것보다 볼게 없는게 문제”

송지준. (2009). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법. 파주: 21세기사.

신소영, 권성연. (2014). 학교 특성별 대학교육 만족 요인에 대한 중요도-만족도 분석. *한국교육학연구*, 20(1), 253-280.

유선욱, 신호창. (2011). 사내커뮤니케이션 기공적 요인과 조직구성원간 신뢰와의 관계에 대한 연구. *한국언론학보*, 55(3), 54-81.

차희원. (2011). 기업명성과 커뮤니케이션 특성간 관련성: 커뮤니케이션 오딧 분석 틀의 적용. *한국언론학보*, 55(4), 188-214.

차희원, 임유진. (2014). 조직문화가 기업명성과 재무적 성과에 미치는 영향: 사내커뮤니케이션의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(8), 8-30.

최영훈, 성민정. (2015). 대학생의 대학 생활 경험 요소를 바탕으로 한 대학에 대한 관계성 인식 탐색: 부산 지역 대학생들을 중심으로. *광고학연구*, 26(1), 104-135.

한국일보. (2015.12.6). “학생은 고객... 선택받기 위해 대학도 변신해야”

KBS뉴스. (2013.4.14). “흔들리는 대학 언론”

Ashforth, B.E., & Fred Mael (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An international Journal*, 4(4), 171-177.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.

Broom, G.M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concepts and theory of organization public relationships. In J. A. Ledingham & S.D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp.3-22). Mahwah, NJ: LEA.

Carmeli, A., Gilat, G., & Weisberg, J. (2006). Perceived external prestige, organizational Identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 92-104.

Downs, C.W., & Adrian, A.D. (2004). *Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits*. NY: The Guilford Press.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Farace, R. V., Monge, P.R., & Russell, H.M. (1977). *Communicating and Organizing*. Reading, MA: Addison-wesley.

- Hall, D.T., & Schneider, B. (1972). Correlates of organizational identification as a function of career pattern and organizational type. *Administrative Science Quarterly*, 17, 340–350.
- Hargie, O., Tourish, D., & Wilson, N. (2002). Communication audits and the effects of increased information: A follow-up study. *Journal of Business Communication*, 39(4), 414–436.
- Hon, L.C., & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- Hong, S.Y., & Yang, S.U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403.
- Hong, S.Y., & Yang, S.U. (2011). Public engagement in supportive communication behavior communication behaviors toward an organization: effects of relational satisfaction and organizational reputation in public relations management. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 191–217.
- Huang, Y.H. (1998, August). *Public relations strategies and organization-public relationships*. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.
- Jo, S., & Shim, S.W. (2005). Paradigm shift of employee communication: The effect of management communication on trusting relationships. *Public Relations Review*, 31, 277–280.
- Knight, C., & Haslam, S. (2010). Your place or mine? Organizational identification and comfort as mediators of relationships between the managerial control of workspace and employees' satisfaction and well-being. *British Journal of Management*, 21, 717–735.
- Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Miller, K. (2006). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. 4<sup>th</sup>ed. Australia: Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Moorecroft, D. (2003). Linking communication strategy with organizational goals. *Strategic Communication Management*, 7(6), 24–27.
- Myers, K.K., Davis, C.W., Schreuder, E.R. & Seibold, D.R.. *Organizational Identification: A mixed methods study exploring students' relationship with their university*. Communication Quarterly, online published, 1–22.
- O'Reilly, C.A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492–499.
- Rea, L.M., & Parker, R.A. (2005). *Designing and Conducting Survey Research*. A comprehensive Guide (3<sup>rd</sup> Edition). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Redding, W.C. (1972). *Communication within the Organization: An interpretive Review of Theory and Research*. NY: Industrial Communication Council.
- Ruch, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication: management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38, 294–302.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290–312.
- Smidts, A., van Riel Cees B.M., & Pruyn AD Th.H. (2000). The Impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *ERIM Report Series Research in Management*, ERS-2000-01-MKT, 1–34.
- Smidts A., Pruyn AD Th. H., & van Riel Cees B.M. (2001). The Impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051–1062.
- TowersWatson (2009,2010). *Capitalizing on effective communication*, 2009/2010 Communication ROI

Study Report.

- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London and New York: Routledge.
- van Riel, C.B.M., & van Bruggen, G.H. (2002). Incorporating business unit managers' perspectives in corporate-branding strategy decision making. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 241-251.
- Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38, 246-254.
- Welch, M., & Jackson, P.R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder Approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- White C., Vanc A., & Stafford G. (2010). Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65-84.



# **A Study on the Role of Communication in the University for Development of Organizational Identification: The Effect of Students' University Newspaper Usage, Contents Satisfaction and Communication Climate on the Relationship with University and Identification**

## **•Cha, Heewon\***

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

## **•Lim, Yujin\*\***

Research Specialist, Communication & Media Research Center, Ewha Womans University

## **•Yoo, Seunghee**

Doctoral Student, Dept. of Communications, Graduate School of Ewha Womans University

**This** study investigated the effect of communication components including usage, contents satisfaction and communication climate, amongst other variables of a university newspaper on the student's identification. In particular, the study focused on the role of communication contents and climate as the main variables in developing the organizational identification which has been highlighted by prior studies. As a result, the effect of the student's usage of the university newspaper on the contents satisfaction, and the effect of the contents satisfaction and communication climate on the relationship with the university and identification development as an overall research model were statistically verified. Based on the results, a related discussion was suggested.

Keywords: Communication in University, University newspaper, Media Usage, Contents Satisfaction, Climate, Organization-Public Relationship, Identification

\* First author: [heewon@ewha.ac.kr](mailto:heewon@ewha.ac.kr)

\*\* Corresponding author: [lj1207@ewha.ac.kr](mailto:lj1207@ewha.ac.kr)