



나는 전문가인가?

광고실무자의 전문직업적 정체성, 직업적 웰빙, 직무효과성의 관계에 대한 연구

유선옥 한라대학교 광고홍보학과 *

문현기 우석대학교 광고홍보학과**

본 연구는 광고실무자인 한국의 광고회사 종사자들을 대상으로 전문직업적 정체성 (professional identity)과 직업적 웰빙(occupational wellbeing), 직무열의(job engagement)와 직무소진(job burnout), 직무효과 변인인 직무만족(job satisfaction)과 직무성과(job performance)가 성별, 경력, 직급에 따라 어떻게 다른지 살펴보고, 이들 간의 관계를 검증하였다.

연구 결과, 전문직업적 정체성, 직무열의, 직무성과의 성별에 따른 차이가 유의미하게 나타난 가운데 모두 남성 실무자들에게 높게 나타났다. 경력에 따라서는 전문직업적 정체성에서만 유의미한 차이가 나타났다. 경력이 많을수록 전문가로서의 정체성 인식이 강한 것으로 나타났으며, 특히 5년 미만과 10년 이상의 경력을 지닌 그룹 간 차이가 유의미했다. 직업적 건강이나 직무효과성 인식에 있어서는 경력 간 차이가 유의미하게 나타나지 않았다. 직급에 따라서는 직무소진을 제외한 모든 요인에서 사원·대리급과 부장 이상 급 간에 유의미한 차이가 발견되었다. 전문직업적 정체성 인식과 직무만족에 있어서는 과·차장급과 부장 이상 급 간 차이도 유의미했다. 전문직업적 정체성과 직무만족, 직무성과와의 관계에서 직무열의는 부분매개 효과를 갖는 반면, 직무소진은 직무만족에서만 부분매개로 작용함이 나타났다. 직무소진은 직무성과를 유의하게 예측하지 않은 것으로 나타나, 광고실무자의 전문직업적 정체성과 직무성과를 매개하지 않았다.

* swyoo@halla.ac.kr, 주저자

** adman1@hanafos.com, 교신저자

본 연구는 광고회사의 실무자들은 전문직업적 정체성을 가질수록 직무에 만족하고, 긍정적인 성과를 이끌어 낸다는 것을 이론적으로 규명하였으며, 또 스스로 전문가라고 생각하는 광고실무자들은 직무에 헌신하고 몰입하며 활력을 갖게 되어 자신의 일에 더 만족하고 일을 더 잘하고 있는 것으로 인식한다는 것을 발견하였다. 본 연구는 광고 종사자들의 타 직종으로의 이직 및 전직이 심각한 수준에 이른 현재의 광고산업 환경에서, 광고실무자들의 전문직업적 정체성 제고를 통해 건강한 직업인으로서 업무에 임하며 직무에 만족하고 좋은 성과를 낼 수 있도록 각각의 광고회사와 산업 차원에서 제도적 정비와 방안이 마련되어야 함을 강조하며 실무적 시사점을 제시하였다.

KEY WORDS 광고 실무자 • 광고회사 직원 • 직업적 건강 • 전문직업적 정체성 • 직무열의 • 직무소진 • 직무만족 • 직무성과

1. 문제 제기 및 연구의 배경

직장인 1,000명을 대상으로 한 조사에 따르면 대한민국의 직장인 10명 중 8명은 번아웃(burnout), 즉 직무소진 상태에 빠져 있다고 한다(매경이코노미, 2013.12.23). 피로감, 의욕상실, 무력감 등으로 탈진된 상태에서 업무에 임하며 직장을 다닌다는 것이다. 가장 직무소진 상태에 있다고 느끼는 연령대는 20대로 나타났으며, 이들은 업무로 인해 탈진되어 있다고 대답했다. 경영진보다 사무직이 더 소진 상태에 있는 것으로도 나타났다. 직업 건강(occupational wellbeing)에서 중요하게 다루어지는 직무소진은 세계보건기구가 21세기 최대 위협으로, 또 2020년 경 병가 및 휴직의 제일 큰 원인으로 지목한 바 있다(Bataille, 2013).

화려한 전문직의 대명사로 불리는 광고인들도 업무강도가 높고, 스트레스가 높은 편이다. 특히 창조성과 합리성, 논리성을 두루 갖추어야 하는 동시에 광고주와의 원활한 파트너십을 가져야 하는 광고회사 직원들의 경우에는 광고주와의 관계에서 오는 피로감 또한 만만치 않다. 그러나 광고산업에서 중추적인 역할을 하면서도 거래 관계에서 약자의 입장에 서며 업무를 하는 광고회사 실무자들이 얼마나 건강한 상태로 일하는지에 대한 관심은 그 동안 매우 부족했다. 광고회사의 직원들에 대한 연구에서도 주로 전문성 문제나 인력 인프라, 직업 만족에만 주목했을 뿐, 심리학적 관점에서 이들의 직업적 건강상태를 다루지는 않았었다. 이들이 얼마나 열의를 갖고, 긍정적인 업무 상태에 있는지, 혹은 부정적인 업무상태에 있는지에 대한 연구 또한 부족했던 것이 사실이

다. 광고산업을 휴먼비즈니스라고 부르고 있고, 또 광고기획과 크리에이티브를 포함한 광고의 전 과정을 사람이 만들어 가기 때문에 사람이 중요함에도 불구하고, 이들이 갖고 있는 업무에 대한 태도, 직업적 상태에는 그리 주목하지 않았던 것이다.

더욱이 한국의 변화하는 광고산업 환경과 급격한 변동 속에서 실무 종사자들은 자신의 역할에 대해 혼란을 겪고 있다(마정미 · 김병희 · 이화자 · 이희복, 2010). 게다가 복잡한 업무환경 속에서 광고주의 전문성은 높아졌고, 전보다 훨씬 더 높은 수준으로 광고회사에 전인적인 서비스를 요구하고 있다. 그러다 보니, 광고회사 직원들의 전문가로서의 자질이나 요건이 충분치 않다는 지적이 나오고 있을 뿐 아니라, 차별적 능력을 지닌 전문가로서의 역할이나 정체성 인식도 매우 약해져 있는 상황이다. 창의성을 인정하지 않는 사회 분위기 또한 광고 실무자들의 직무나 전문성에 대한 충성도를 약화시키고 있다(서영남 · 박종민 · 박영상, 2012). 신입 인력의 지원 기피 및 유입 부족, 전문적 교육 및 전문가로서의 마인드 함양 훈련의 기회가 미흡하다.

이렇듯, 지속적인 업무 과중 상태에서(마정미 외, 2010) 광고회사 직원들이 경험하는 전문가로서의 정체성 혼란 및 약화, 낮은 근로 의욕과 점점 강해지고 있는 직무소진 현상은 이들의 직업 안정성을 약화시키고, 직무 성과 및 직무만족도와 같은 직무효과성을 낮추는 원인이 되고 있다. 광고회사의 성과가 과거보다 크게 차별화되지 않는다는 지적이나 광고 종사자들의 타 직종으로의 이직 및 전직이 심각한 수준에 이른 이유도 이러한 맥락에서 살펴볼 수 있을 것이다.

이러한 환경 속에서 어떠한 점이 문제인지를 파악하고 무엇이 개선되어야 하는지는 광고회사 개개의 조직에서 또 산업적인 차원에서 고민해야 할 시급하고 중대한 사안이다. 지금까지 광고회사 직원들에 대한 논의가 다소 하드웨어적으로, 또 인력 구조의 문제나 전문성의 요건, 직무만족의 요인 자체에 한정되었던 것을 생각할 때, 광고 실무자로서 그리고 광고현장에서 일하는 전문가로서 광고회사 직원들 스스로의 인식이 어떠한지 살펴보는 것이 필요하다. 또 직업적 건강과 심리적 관점에서 이들의 웰빙 상태를 논의하고 이들의 직무 효과를 높이는 방안을 마련하는 것은 의미가 있으리라 본다. 따라서 본 연구는 광고 실무자, 특히 광고회사 직원들의 전문직업적 정체성(professional identity) 인식과 직업적 웰빙(occupational wellbeing)으로서 직무열의와 직무소진 정도가 어떠한지 살펴보고, 이러한 변인들이 광고회사 직원들의 직무효과성에 어떠한 영향을 미치는지 탐구해 보고자 한다.

2. 이론적 논의 및 연구 문제

1) 전문직업적 정체성 및 직업적 웰빙

(1) 전문직업적 정체성 인식

전문가는 조직과 사회에서 매우 중요한 역할을 한다. 전문직업적 정체성은 한 개인이 전문가의 한 사람으로서, 또 전문적 역할을 수행하는 전문가 집단의 한 사람으로서 스스로를 정의하는 것을 말한다(Ibarra, 1999; Pratt & Dutton, 2000). 특정 역할(role)을 수행한다는 것은 역할 정체성(role identity)과 관련이 있는데 애쉬포스(Ashforth, 2001)에 따르면, 역할 정체성은 자기의 역할을 내적으로 규정하는 것이며 역할과 관련된 목적, 가치, 신념, 규범 등과 관련이 있다. 전문가가 자신의 역할 정체성을 어떻게 갖느냐, 바라보느냐 하는 것은 그들이 자신의 업무 상황에서 어떻게 행동할지, 그리고 어떻게 상황을 해석하는가에 있어서 가장 핵심이 된다(Pratt, Rockmann, & Kaufmann, 2006; Weick, 1995).

이러한 전문직업적 정체성(professional identity)은 자신이 일하는 조직과 또 동료들과 어떻게 상호작용할지를 판단하는 것을 돕고, 자신의 역할과 의무를 인지하는 데 기여한다. 또한 강한 전문직업적 정체성을 가질수록 직업에 대한 자기 존중감이 강하며, 직업에 대한 열정을 강하게 느낀다.

특히 자신이 임하고 있는 전문화된 직업에 대해 그 직업과 자신을 어느 정도 동일시하는지와 같은 특정한 기능 중심의 직업 정체성은, 직업만족도와 몰입과 유의미한 관계를 갖는다. 전문직업으로서 정체성 인식이 높은 직원일수록 로열티와 동기부여 정도가 높고, 이직의도가 낮으며, 직무 성과는 높다(Ng & Feldman, 2006; Kirpal, 2004). 또한 스트레스가 높은 상황에서도 전문직업적 정체성이 높은 사람일수록 직무 소진 정도는 낮으며(문영주, 2007), 자기 존중감이 높고, 직무에 대한 열정이 크게 나타나는 것으로 연구되고 있다. 또 전문직업적 정체성은 직무 만족과 직결되는 등 개인적 효과성(personal effectiveness)과도 관계가 있다(Baron & Byrne, 1997, Poulin, 1994).

그러나 이러한 전문직업적 정체성에 대한 연구로서 전문직업적 정체성 인식의 선행변인과 결과변인을 탐색한 연구는 아직 부족한 편이다. 마케팅 및 커뮤니케이션 분야에서 연구된 바로는, 마케팅 전문가 정체성에 대한 연구(Bennett, 2011)와 커뮤니

케이션 실무자에 대한 연구(Jeffery & Brunton, 2012) 정도에 그치고 있다. 특히, 베넷(Bennett, 2011)은 마케팅 영역에서 일하는 마케팅 전공 졸업생들이 어느 정도 전문직업적 정체성을 갖고 있는지를 ‘마케팅 전문가 정체성(MPI, Marketing Professional Identity)’이라고 개념화하고 MPI의 선행요인의 영향력을 연구하여, 교육 및 훈련, 멘토링, 수행 활동, 업무 문화 등이 MPI를 높이는 데 기여할 수 있음을 밝혀내었다. 제프리와 브런튼(Jeffery & Brunton, 2012)은 전문가 집단의 일원으로서의 의식 및 평판, 동료들의 업적에 대한 가치부여 측면, 성과 측면, 업무의 사회적 영향력 측면, 전문가적 규범 측면에 대해 커뮤니케이션 실무자들이 어떻게 인식하고 있는지를 탐구하였다.

특히 베넷은 마케팅이나 경영 전공자들이 처음 입사할 때 직업적 정체성 인식이 부족하다는 것을 지적하며(Holden & Harte, 2004), 전문적 영역에 진출하는 신입사원들의 전문직업적 정체성 형성이 필요하고, 직업 진출 초기에 형성되는 정체성 인식이 이후의 커리어를 개발하고 유지하는 데 있어서 중요함을 강조하고 있다(Bennett, 2011). 신입사원 스스로 전문가로서의 정의, 역할 규명에 대해 확실하게 인식할수록 외부적 평가나 제도화에서도 갈등이 없고, 직무만족이나 직무열의 등이 높아질 수 있다는 것이다(Albert & Whetten, 1985; Whetten & Mackey, 2002; 유선옥, 2013b)

이러한 측면에서 살펴볼 때, 광고실무자의 불안정성 및 직업에 대한 응집력이 약해지는 것은 전문직업적 정체성 약화와도 관련이 있을 것으로 보인다. 자신이 특정분야에서 구체적이고 명확한 전문직업적 정체성을 인식할수록 그 분야에 대한 응집력과 안정감을 느끼는데, 최근 전문성의 약화 및 전문성에 대한 혼란, 신입 사원의 유입 부족 및 교육과 훈련의 기회 미흡 등은 전문직업적 정체성 형성을 약하게 했을 가능성이 크다. 혹은 정체성 형성의 기회 자체가 부족했거나, 적절하게 형성되지 못했을 수 있다(차유철 · 이희복 · 신명희, 2013). 즉, 광고인의 전문직업적 정체성은 전문직으로서의 특성, 광고인에게 필요한 지식과 기술, 문화, 역할을 소유하고 활용하며 전문직의 가치와 윤리에 따라 실천함으로써 확립되는 전문성의 사회화 과정으로 볼 수 있는데, 이러한 사회화의 과정이 미흡하거나 잘 이루어지지 않았다는 것이다.

광고 실무자들의 직업적 전문성은 개인이 광고 산업에 속하여 상대적으로 긴 시간에 걸쳐 형성되고, 강의실에서의 공개적 논의나 누군가의 교육에 의해 축적되기 보다는 직접적인 경험과 착오를 통해 습득된다(서영남 · 박종민 · 박영상, 2012). 이를 국지적 지식이라 하는데, 이러한 국지적 지식을 보유하는 전문직업들의 특징은 그 전문

성이 다른 전문성과 확실히 구별된다는 것이다. 또 이에 소속된 구성원들은 다른 구성원들, 다른 집단들과 차별되어 사회적 폐쇄성을 지니게 된다(임영호·김은미·박소라, 2004; 임영호·김은미, 2006). 그동안 광고산업에 종사하는 실무자들도 스스로의 전문성을 집단 내에서 상당히 오랜 기간의 도제 훈련을 거쳐 형성하는 경우가 많았다. 때문에 이들은 같은 과정을 거치지 않는 타 집단과 구별되고, 다른 어떤 직종에서도 찾기 힘든 독특한 특징을 보유하게 되었다. 그러나 과거의 이러한 특징은 다양한 매체의 등장과 경쟁이 심화된 시장 환경 속에서 광고 실무자의 역할 변화에 따라 다른 양상을 갖게 되었으며, 물질적인 보상이 중요한 직업 선택 환경에서 광고인의 직업적 전문성 인식이나 전문가로서의 정체성 인식은 분명 달라졌을 것으로 생각된다. 역할과 정체성은 상호작용하며 변화하기 때문이다(Ashforth, 2001; Ibarra, 1999). 전문직업적 정체성이 직무에 대한 몰입과 열의, 직무만족 및 직무성과 등에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알고, 광고실무자의 전문직업적 정체성 인식 정도를 살펴보고, 변화하는 환경에 맞추어 긍정적인 전문직업적 정체성 인식이 형성될 수 있도록 하는 노력과 고민이 필요한 시점이다. PR 실무자의 전문직업적 정체성을 살펴본 연구에서는, PR 경력이 많을수록 전문직업적 정체성 인식이 강해지는 것을 알 수 있었으나(유선옥, 2013b), 광고실무자의 전문직업적 정체성에 대한 논의는 미흡했다. 이러한 배경 하에 본 연구에서는 광고실무자가 지닌 전문직업적 정체성을 광고 전문가 정체성(API, Advertising Professional Identity)이라 부르고, API가 어떠한 직무관련 태도 및 효과성과 관련이 있는지 검토할 것이다. 특히, 광고실무자의 직업적 건강과의 관련성 및 직무만족, 직무성과와 같은 개인 직무효과 변인과의 관계를 실증적으로 탐구할 것이다. 또 광고회사에 근무하는 실무자들의 API를 살펴보고, MPI 연구에서 지적된 바처럼 광고실무자의 직업적 초기 단계에서 이러한 정체성의 형성이 중요하다고 보고, 국내 광고회사 종사자의 API가 성별, 경력 및 직급에 따라 어떻게 다른지도 살펴볼 것이다.

2) 광고실무자의 직업적 웰빙: 직무열의 및 직무소진

(1) 직무열의(job engagement)

직무열의는 직무와 관련된 건강상태를 측정하는 개념으로 긍정적인 심리상태를 지니면서 최적의 효과를 내는 직무 관련 웰빙(work-related wellbeing) 상태를 의미한다(Schaufeli & Bakker, 2004; 유선옥, 2013a). 직무열의에 대한 논의는 직업에서의 건

강 심리학이 강조되면서 직업적 건강상태(occupational health)를 말해 주는 중요한 개념으로 논의되고 있다. 긍정적인 상태로 업무에 임하며 이러한 태도를 키우는 것이 부정적인 태도를 고치거나 없애려는 것보다 효과적인 인식이 대두되고, 직무효과성에 대한 영향력이 입증되면서, 직무만족이나 직무성과를 높이고 이직의도를 낮출 수 있는 예측변인으로 강조되고 있다(Wefald & Downey, 2009).

직무열의는 직무에 개인의 인지적, 정서적, 행동적 에너지를 동시에 투입하는 것을 의미하며, 동기적 차원이 강조되는 개념이다(Kahn, 1990). 칸(Kahn, 1990)은 직무열의를 갖기 위해서는 심리적 의미성, 심리적 안정성, 심리적 효용성이 높아야 함을 주장하였는데, 이는 직무에 에너지를 투입하는 것은 강박적 성향이 아닌 직무에 대한 심리적 태도를 통해 동기화되기 때문이다. 스차우펠리 등(Schaufeli, et al., 2002)은 이를 활력(vigor), 헌신(dedication), 몰입(absorption)에 의해 특징화된 긍정적인 업무관련 마음상태로 정의하였다. 직무에 대한 열의가 높은 직원은 일에 대한 활력, 헌신, 몰입 수준이 높다. 열의가 높은 직원은 에너지를 갖고 업무에 임하며, 정신적 회복력이 빠르다. 또 자신만의 업무에 노력을 투자하겠다는 의지와 어려움에 직면했을 때의 인내력을 갖는 등 활력 있는 모습을 보인다. 뿐만 아니라, 열의가 높은 직원은 업무에 헌신(dedication)한다. 이들은 자신의 업무에 강하게 소속되어 있으며, 자신의 업무가 중요하다는 것을 경험하면서, 열정과 자부심을 갖고, 도전정신 등을 얻는다. 몰입(absorption)은 자신의 업무로부터 스스로를 분리시키기 어렵고 업무를 하는 동안에 시간이 빨리 지나가는 것처럼 느끼는 등 업무에 완전히 집중하는 것을 의미한다(Schaufeli & Bakker, 2004; 유선욱, 2013a).

자신의 업무에 활력을 갖고 헌신하며 몰입하는 직무열의가 높은 직원은 조직에 경쟁 우위를 제공한다. 직무열의는 직무성과에 영향을 미치며, 특히 역할과 관련된 성과에 긍정적인 영향을 준다. 선행연구에서 직무 효과성 변인에 대한 영향력은 직무열의가 직무소진보다 더 높게 나타났다. 이로써 구성원의 더 나은 상태, 긍정적 상태를 나타내주는 효과변인에 더 관심을 가져야 할 필요성이 입증되면서 부정적(직무 불만족, 이직의도) 요인을 감소시키기 위해 직무소진 상태를 줄이려 하는 것보다 직무열의를 증진시키는 것이 더 효과적이라고 강조되고 있다(Wefald & Downey, 2009).

PR실무자의 경우, 성별이나 연령에 따라서는 직무열의의 차이가 나타나지 않았으나, 경력 특성에 대한 차이는 발생하는 것으로 나타났다(유선욱, 2013b).HRD 컨설턴트를 대상으로 한 연구에서도 직무열의의 남녀 차이는 유의미하지 않았으며, 직급과

재직기간에 따라서도 차이가 나타나지 않았다(김추강, 2015). 그러나 우리나라 광고 회사 실무자들의 성별이나 경력 특성에 따라 직무열의의 차이가 발생하는지에 대한 연구는 아직 이루어진 바가 없다. 직무열의가 직무성과에 미치는 영향은 우리나라 호텔 종사자들에게서 유의미한 것으로 나타나, 직무열의와 직무성과와의 인과적 관계가 우리나라 실무자들에게서도 증명된 바 있다(김희진·현성협·김인신, 2013).

따라서 본 연구에서는 광고실무자의 직무에 대한 웰빙 상태를 의미하는 직무열의를 직무소진이 성별과 직급, 경력에 따라 어떻게 나타나는지 함께 살펴볼 것이다. 또, 광고실무자의 직업적 정체성과 관련하여 직무만족과 직무 성과와의 관계를 탐색하고, 직무열의를 매개변인으로 하여 실증적으로 이들의 관계를 규명하고자 한다.

(2) 직무소진(job burnout)

광고시장 개방 이후 신입사원 채용 및 교육의 감소, 경력사원 위주의 단기적 채용 등이 이루어지다보니, 장기적 측면에서 광고인력 자원의 부족이 초래되고 이것이 직무소진의 원인이 되는 것으로 지적되고 있다. 또 항상 경쟁 프레젠테이션을 통해 광고 업무 수주가 이루어지다 보니 광고주를 얻기 위한 과잉 프레젠테이션 문제 또한 계속적으로 제기되고 있다.

그동안 국내 학계에서는 ‘직무소진(혹은 탈진)’이라는 용어를 주로 사용해온 가운데 이를 다루는 연구가 간호학, 경영학, 관광학, 교육학, 비서학, 사회복지학, 신학, 심리학, 영양학, 행정학 등에 이르기까지 매우 다양한 분야에 걸쳐 다수 이루어져 왔다(정유진·오미영, 2015). 이에 비해 커뮤니케이션 분야에서의 직무소진에 대한 연구는 한정적이었으나 최근 비교적 활발해지고 있는 상황이다. 선행연구 가운데에는 신문사 기자들의 직무소진을 다룬 연구가 세 편(박상영·조성제, 2013; 정재민·김영주, 2011; 장해순·김창남, 2010), 방송사 기자를 대상으로 한 연구가 한 편(김동률, 2009)인데, 이 연구들은 주로 기자, 특히 신문기자들의 직무소진 문제에 관심을 둔 연구이다(정유진·오미영, 2015). 이 외 PR실무자의 직무소진을 다룬 연구가 있는데, 유선욱(2013a)은 여성 실무자가 많으며 고객사와 기자 등의 요구에 따라 업무 변동성이 큰 PR업계 종사자들이 경험하는 직무소진을 다루면서, 직무요구-자원모형을 적용하여 직무자원 및 직무요구의 요인들이 이직의도에 미치는 영향에 있어서 직무열의와 직무소진의 매개적 역할을 규명한 바 있다.

그러나 업무 강도가 매우 높은 동시에 광고주에게 지식 서비스를 제공해야 하는

광고회사의 실무자에 대한 관심은 이제까지 거의 없었다. 광고회사 실무자들은 PR 실무자들과 마찬가지로 전문적 지식 서비스를 하고 있으며, 갑과 을의 관계에서 자유롭지 않다. 또 광고회사 실무자는 정유진과 오미영(2015)의 연구에서 언급된 방송 제작 종사자와 마찬가지로, 창의력을 바탕으로 하며 신체적 활동보다 정신적 활동이 많은 특성을 갖는다.

직무소진은 장기적인 스트레스의 산물로, 신체적, 정서적, 정신적 반응의 집합체다. 직무소진에 이른 직원은 과도한 스트레스에 장기간 노출되어 신체적, 정서적, 정신적 기력이 고갈된 상태가 되어 직무 수행 능력이 떨어지고 특정 대상에 대하여 무관심하거나 비인격화된 행동을 보인다. 나아가 개인적 성취감 저하, 독창성과 작업애착의 상실, 고객, 동료, 조직으로부터의 소원함, 고객이나 자신에 대한 부적절한 태도, 불편한 신체적, 감정적 증후가 결합되어 나타난다(Perlman & Hartman, 1982). 직무소진은 스트레스가 유발된 상황에서 이를 극복하기 위해 애쓰어도 불구하고 그러한 노력이 성공적이지 못할 때 발생하며(Farber, 1983), 일의 완성과 기본적인 목적을 잃어버린 것이라 할 수 있다(Sand & Miyazaki, 2000).

직무소진은 개인 및 조직에게 부정적 효과를 가져오기 때문에 많은 연구가 이루어졌다. 따라서 직무소진과 직무 만족, 조직 몰입 등은 부적의 관계가, 직무소진과 이직의도는 정적인 관계가 있음을 증명하고, 직무소진을 감소시킴으로써 직무에 대한 만족, 조직에 대한 몰입도를 높이고 이직의도를 줄일 수 있는 방안들이 논의되어 왔다(Maslach, 1998). 직무소진을 경험한 구성원은 고객, 조직에 부정적인 태도를 보이며, 심지어 조직 구성원의 배우자까지 부정적인 태도를 취할 뿐 아니라, 직무만족 수준을 떨어뜨리고(Sharma, et al., 2008), 조직몰입에도 부정적인 영향을 미친다(Wright & Hobfoll, 2004). 또 직무소진은 업무효과의 질을 저해하고, 결근율을 증가시켜 결국 이직을 유발하여, 소진과 좌절을 느끼는 직원들이 이직할 가능성이 높다는 연구결과가 있으며, 특히 정서적 고갈이 이직의도를 높이는 것으로 나타났다(Stordeur, et al., 2001).

특히 스킨슈타인 등은 직무소진과 직무열의가 둘 다 낮거나 반대로 둘 다 높은 상황이 발생할 수 있다고 주장하였다(Schaufeli & Bakker, 2004). 직무소진이 높다고 하여 직무열의가 낮다고 볼 수만은 없으며 직무열의가 높다고 하여 직무에 대한 소진상태가 낮은 것만은 아니라는 것이다. 이러한 연구결과는 한국의 PR 실무자들에게서도 나타난 바 있다. 최근 PR 회사에 근무하는 실무자를 대상으로 한 연구에서는 직무열의와 직무소진이 모두 유사하게 나타났으며, 직무소진이 직무열의보다 다소 높게 나타났

다. 또, 직무열의와 직무소진 모두 PR실무자의 이직의도에 유의미한 영향을 주는 가운데, 직무열의보다 직무소진이 더 큰 영향력이 있음이 나타났다. 특히, 이 연구는 직무요구-자원 모델을 적용하여 직무요구와 직무자원의 요인들이 이직의도에 미치는 영향에 있어 직무소진과 직무열의가 매개 작용을 하는 것을 밝혀내었으며, 이직의도와 같은 조직효과성을 줄이려면 PR실무자의 직업적 건강, 즉 직무소진과 직무열의에 관심을 가져야 함을 시사하였다.

말라쉬와 잭슨의 연구에 따르면(Maslach & Jackson, 1985), 직무소진의 남녀 차이는 매우 미약하여, 성별이 직무소진의 주요 예측변인이 아니라고 주장하고 있다. 성별에 따른 차이는 척도에 따라 다르게 나타나기도 하고, 교육수준이나 성 역할, 직종의 특성에 따라 다르게 나타나고 일관되지 않다는 주장이 여러 연구에서 나타나고 있다는 것이다(Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001). 직장인의 직무소진에 대한 우리나라의 연구에서도, 직무소진의 성별 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(김유선·김명소·한영석, 2013).

3) 광고실무자의 직무만족과 직무성과

(1) 직무만족(job satisfaction)

직무만족은 직무와 관련한 모든 측면에 대한 개인의 총체적인 평가 또는 직무와 직무의 여러 측면에 대한 개인의 선호 정도로 정의된다(Khaleue & Rahman, 1987; Serini, et al., 1997). 조직구성원의 직무만족은 조직의 효과적인 운영과 질 높은 관리를 평가하는 중요한 기준이 되기 때문에 조직관리 차원에서 중요한 변인인데(김경희·안정선, 2006), 직무만족은 생산성이나 매출과 관련이 있고, 조직에서의 성공, 고객에 대한 높은 서비스, 재무적 성과에 영향을 주는 것으로 논의되고 있다(Whitehead, 1998). 또한, 조직의 효율적 운영 관리 및 직무에 대한 태도와 관련이 있을 뿐만 아니라 조직구성원 개인의 생활 전반에 걸친 삶의 만족에 영향을 주기 때문에, 많은 직업 연구에서 주요 변인으로 탐구되어 왔다.

커뮤니케이션 분야에서도 직무만족은 직무 효과성 및 인적 자원 관리 차원에서, 또 전문직업 관련 연구에서, 주요 변인으로 다루어져 왔다. PR실무자의 직무만족도는 일 자체에 대한 만족 뿐 아니라, PR의 가치 및 전문화, PR인의 근무조건 등 PR의 산업적 측면에서 중요한 이슈로 다루어져 왔다(Serini, et al, 1997). PR 실무자들이 PR 업

무에 대한 자부심과 사회적 가치를 느끼고 전문적 영역으로서 인정받으며 보수와 직업의 안정적 측면에 만족할 때, 업무에 대한 동기가 생기고 직무 성과를 높여 조직의 목표 달성에 기여하게 된다. 그리고 이는 PR의 위상과 PR실무자의 위상 확보로 이어져 PR의 산업 발전에도 기여하게 된다(유선옥b, 2013). 또 기자의 직무만족과 관련된 연구가 있으며, 정재민과 김영주의(2011)의 연구는 직업적 건강의 대표적 변인인 직무소진과 직무만족과의 관계를 규명하였다.

광고실무자의 경우, 특히 광고회사 관점에서 광고환경 변화 이후 직무만족도 저하가 만연하고 있다고 지적받고 있다. 이는 업무영역 다각화를 시도해야 하는 상황에서 신입, 경력 인력난 등과 같은 제반 문제로도 이어지고 있으며, 광고실무자의 심각한 이직과 같은 현상의 원인이 되고 있다(서영남 · 박종민 · 박영상, 2012). 업무과중성에 있어서는 광고회사와 광고주 실무자 모두가 높은 평균치를 보이고 있었으나 특히 광고회사 종사자들은 광고주 실무자들보다 직업 안정성을 불안하게 여기고 있으며, 광고주 실무자들의 직무만족도가 자신에 비해 좋을 것이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다(마정미 외, 2010). 주지혁과 김봉철(2005)은 국내 대형광고회사를 대상으로 하여 광고회사 직원들의 직무만족도를 조사하고 이의 영향요인을 밝혀내었는데, 보수, 업무 자체 등이 직무만족의 선행요인이었으며, 총 경력기간도 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서 흥미로운 것은 경력개발이론에서 제시한 바와 달리(Kacmar & Ferri, 1989), 경력이 많을수록 직무만족 정도가 떨어졌다는 것이다. 연구자들은 이러한 결과의 원인을 IMF의 영향과 퇴사에 대한 압박감을 의미하는 사오정, 이태백과 같은 문화의 산물로 보고 있다. 그러나 이 연구는 2008년 경제대란 이전에 이루어진 연구로, 현재의 상황과는 다를 수 있다.

한편 이 연구에서는 연령과 성별은 직무만족에 유의미한 영향을 미치지 않고 있음을 밝혀내었는데(주지혁 · 김봉철, 2005), 이 외 우리나라 광고회사 실무자들의 연령이나 성별에 따라 직무만족의 차이가 발생하는지에 대한 연구가 많지 않다. PR실무자에 대한 연구에서는 남자일수록, 직급이 높을수록 직무만족이 높은 것으로 나타났다(유선옥, 2013b)

따라서, 본 연구에서는 광고실무자 중 광고회사 직원들을 대상으로, 경력과 직급에 따라 또 성별에 따라 직무만족이 어떻게 다른지 살펴보고, 이에 영향을 주는 요인으로 전문직업적 정체성과 직무 열의, 직무소진을 다루고자 한다.

(2) 직무성과(Job Performance)

직무열의가 높은 직원들은 행복, 기쁨, 열정 등의 긍정적인 감정을 경험하며, 심리적, 신체적으로 건강하며, 자신의 일에서 그리고 개인적으로 필요한 자원을 잘 창출한다. 뿐만 아니라, 이들의 열의를 다른 사람에게도 잘 전달한다. 긍정적인 정서들은 사고 및 행위의 선택가능성을 확장시키고, 좋은 건강은 정신적, 신체적 자원들, 즉 기술·능력·지식 등을 최대한 활용할 수 있기 때문에 성과를 촉진시킨다.

직무열의가 높은 사원들은 역할행동이나 역할 외의 성과에 있어서 모두 동료들로부터 높은 평가를 받으며, 매출 등 일상의 비즈니스에서 더 좋은 성과를 내고, 클라이언트와 고객을 더 만족시킨다(Bakker & Demerouti, 2008; Xanthopoulou, Bakker, Demerouti, & Schaufeli, 2008). 살로바 등(Salanova, Agut, & Peiro, 2005)은 직무열의가 조직 자원과 서비스 풍조(climate), 직원 성과와 고객 충성도와의 관계를 완전 매개함을 밝혀내었고, 리치와 리파인(Rich, Lepine, & Crawford, 2010)은 직무열의가 업무 성과나 조직시민행동 등의 조직효과성의 예측변인이며, 직업가치 일치도, 지각된 조직 지원, 직무에의 준비상태를 스스로 평가하는 핵심 자기평가 등이 직무열의를 매개로 하여 업무 성과에 유의한 영향을 준다는 것을 구조방정식 모델로 입증한 바 있다.

직무성과는 광고회사의 이윤 창출 및 시장선도 등 지속가능발전과 직결된 효과 변인이자, 광고 산업의 경쟁력에도 관련이 깊다. 따라서 본 연구는 광고실무자의 직무성과 인식을 파악하고, 직무성과에 영향을 미치는 선행변인들과의 관계를 탐구할 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구의 연구문제 및 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

연구문제 1: 광고실무자의 성별에 따라 전문가 정체성, 직업적 웰빙(직무열의, 직무소진), 직무만족, 직무성과는 차이가 있는가?

연구문제 2: 광고실무자의 직급에 따라 전문가 정체성, 직업적 웰빙(직무열의, 직무소진), 직무만족, 직무성과는 차이가 있는가?

연구문제 3: 광고실무자의 경력 정도에 따라 전문가 정체성, 직업적 웰빙(직무열의, 직무소진), 직무만족, 직무성과는 차이가 있는가?

연구문제 4: 광고실무자의 전문직업적 정체성(API), 직업적 웰빙(직무열의, 직무소진)과 직무만족과의 관계는 어떠한가?

- 연구가설 4-1: 광고실무자의 전문직업적 정체성이 강할수록 직무만족이 높아질 것이다.
- 연구가설 4-2: 광고실무자의 직무열의는 전문직업적 정체성이 직무만족에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- 연구가설 4-3: 광고실무자의 직무소진은 전문직업적 정체성이 직무만족에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- 연구문제 5: 광고실무자의 전문직업적 정체성(API), 직업적 웰빙(직무열의, 직무소진)과 직무성과와의 관계는 어떠한가?
- 연구가설 5-1: 광고실무자의 전문직업적 정체성이 강할수록 직무성과가 높아질 것이다.
- 연구가설 5-2: 광고실무자의 직무열의는 전문직업적 정체성이 직무성과에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- 연구가설 5-3: 광고실무자의 직무소진은 전문직업적 정체성이 직무성과에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3. 연구방법

1) 자료 수집 및 응답자 특성

연구문제에 답하기 위하여 이 연구는 구조화된 설문지를 사용하여 국내의 주요 광고회사의 광고실무자를 대상으로 편의표집에 의한 서베이를 실시하였다. 신뢰성에 문제가 있는 응답자를 제외하고 분석에 사용한 표본 수는 167명이다. 광고실무자의 직급은 사원(29명, 17.2%), 대리(58명 34.3%), 과장/차장급(47명, 27.8%), 상무급(14명, 8.3%), 팀장급(14명, 8.3%), 기타(1명, 0.6%), 무응답(6명, 3.6%) 순으로 나타났다. 광고실무자의 주요업무는 광고기획(98명, 58%), 마케팅(16명, 9.5%), 크리에이티브(27명, 16%), 매체기획/구매(17명, 10.1%), 조사/연구/컨설팅(3명, 1.8%), 온라인/소셜미디어(2명, 1.2%), 무응답(2명, 1.2%) 순으로 나타났다. 광고실무자의 남녀 비율은 남자(89명 54.9%), 여자(73명 45.1%)로 나타났다. 광고실무자의 경력은 5년까지(61명, 37.1%), 5년 이상 10년 미만(66명, 40.2%), 10년 이상(37명, 22.7%)으로 나타났다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 광고실무자의 전문직업적 정체성

전문직업적 정체성이란 전문직에 종사하는 사람이 스스로 전문직업인이라고 내리는 주관적인 평가이며(박중우, 1994), 전문가적 역할에 있어 사람들이 스스로를 규정하고 인식하는 것으로 자신의 전문성에 대한 속성, 믿음, 가치, 동기, 그리고 경험에 대한 상대적이고 안정적으로 지속되는 집합적 개념이라고 할 수 있다(Ibarra, 1997). 베넷(Bennett, 2011)의 측정문항을 적용하여, 광고실무자의 전문직업적 정체성(API)을 ‘나는 내가 광고전문가라고 확신한다’, ‘나는 나를 말할 때 광고전문가라고 하는 것이 좋다’, ‘나는 다른 광고전문가들과 나 자신을 매우 동일시 할 수 있다’, ‘내가 광고전문가 그룹에 속해 있다는 것은 나에게 무척 중요하다’, ‘나는 광고전문가들과 강한 연대감을 느낀다’의 5문항을 7점 척도로 측정하였다.

(2) 직무열의

스차우펠리 등(Schaufeli, 2002)은 직무열의를 직업 또는 일과 관련된 긍정적이고 성취적인 마음의 상태로 정의하며, 이러한 상태를 직업적인 건강상태, 즉 웰빙(wellbeing) 상태라고 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 스차우펠리(Schaufeli, 2002)³⁾의 직무열의 측정 척도를 적용하여 세 가지의 하위차원인 ‘활력(vigor)’, ‘헌신(dedication)’, ‘몰두(absorption)’를 측정하였다. 활력(vigor)은 일하는 동안 높은 에너지 수준과 정신적인 회복력, 자신의 직무에 최선을 다하려 하는 것, 어려움에 직면했을 때의 인내력(‘exhaustion’과 반대)을 의미하는 것으로, ‘아침에 일어나면 나는 직장에 가고 싶다’, ‘일을 할 때, 나는 에너지가 충만함을 느낀다’, ‘일이 뜻대로 되지 않아도 나는 언제나 인내심을 갖는다’, ‘나는 한번 일을 시작하면 장시간 동안 할 수 있다’, ‘나는 일을 하면서 정신적으로 쉽게 원기를 회복한다’, ‘나는 일을 하면서 정신적으로 쉽게 원기를 회복한다’, ‘나는 일할 때 힘이 나고 활기차다’의 6문항으로 측정하였다. 헌신(dedication)은 일에 대한 의미성, 열정, 자부심, 도전(‘cynicism’과 반대)을 의미한다. ‘나에게 내 일은 도전해 볼 만한 것이다’, ‘나의 일은 나를 열심히 일하도록 만든다’,

3) Utrecht Work Engagement Scale(UWES) 또는 Work and Well-Being Survey라고 불리며, Student Version(Study engagement 측정)과 Employee Version(Schaufeli, 2002)이 있다.

‘나는 나의 일에 의욕적으로 임한다’, ‘나는 내 일에 자부심을 느낀다’, ‘내 일은 매우 의미 있고 가치 있는 일이다’의 5문항으로 측정하였다. 몰두(absorption)는 자신의 직무에 대한 완전한 집중, 깊게 몰두된 상태, 업무를 하는 동안에 시간가는 줄 모를 정도로 일과 자신을 분리하기 어려운 상태를 의미하는 것으로, ‘일할 때 나는 일 외의 다른 모든 것을 잊어버린다’, ‘일할 때 나는 시간가는 줄 모른다’, ‘나는 일할 때 매우 몰입해서 한다’, ‘일과 나를 따로 떼어놓고 생각하기 어렵다’, ‘나는 나의 일에 푹 빠져 있다’의 5문항을 7점 척도로 측정하였다.

(3) 직무소진

직무소진은 MBI-GS(Maslach burnout inventory-general survey)를 참고하여 고갈(exhaustion)과 냉소주의(cynicism)로 측정하였다(Schaufeli, Maslach, Leiter, & Jackson, 1996). ‘일을 마치면 지치고 녹초가 됨을 느낀다’, ‘일을 마친 후에 여가 시간을 즐길 만한 충분한 여력이 남아있지 않다’, ‘업무에 대한 중압감을 이겨내는 것이 어렵다’, ‘요즘 나의 업무에서 새롭고 흥미로운 점을 발견하기 어렵다’, ‘현재 하고 있는 일이 점점 더 하찮은 일인 것처럼 느껴진다’, ‘내가 하고 있는 일에 부정적으로 말하는 경우가 많아졌다’, ‘최근 들어 나는 업무에 대해 짧게 고민하고 기계적으로 실행하곤 한다’의 7문항을 7점 척도로 측정하였다.

(4) 직무만족

일 자체(Dozier & Broom, 1995; Serini, et al., 1997; Kim & Hon, 1998; Shin, 1989), 업무의 가치(Serini, et al., 1997), 전문화 측면(Serini, et al., 1997), 업무 조건(Serini, et al., 1997)에 대한 측정으로 이루어졌으며, Kang(2009)이 활용한 척도를 참고하였다. ‘나에게 맡겨진 업무 책임량은 적당한 편이다’, ‘내 일은 도전해 볼 만한 일이다’, ‘나는 지금 내가 하고 있는 일을 통해 내 경력의 장기 목표를 달성해가고 있다’, ‘나는 일을 함으로써 자부심과 성취감을 느낀다’, ‘내 업무는 사회에 가치 있는 일이다’, ‘현재 나의 업무에 주어진 자율성에 대해 만족한다’, ‘나는 최고 경영진이나 나의 상사로 부터 받는 인정에 대해 만족한다’, ‘내 월급은 만족스럽다’, ‘나는 현재 나의 직장이 주는 승진기회에 만족하는 편이다’, ‘현재 나의 상사와 일하는 것은 만족스럽다’, ‘나는 현재 내 직장의 동료들과 함께 일하는 것에 만족한다’의 11문항을 7점 척도로 측정하였다.

(5) 직무성과

‘나는 맡은 업무를 항상 정확하고 깔끔하게 처리한다’, ‘나는 업무에서의 목표를 항상 달성한다’, ‘나는 업무에서 타인과 구별되는 전문성을 발휘한다’, ‘내가 처리한 업무의 질은 탁월하다’, ‘나는 맡은 업무를 잘 한다는 이야기를 부서 사람들로 부터 자주 듣는다’, ‘나의 상사는 나의 업무에 대해 긍정적인 평가를 한다’의 7문항으로 측정하였다.

4. 연구결과

1) 문항의 신뢰성

측정항목의 내적 일관성(internal consistency)을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석결과 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 모두 .70 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는 문제가 없는 것으로 검증되었다(이학식 · 임지훈, 2009b; Hair, et al., 2010).

표 1. 문항의 신뢰성 계수

변수	문항수	신뢰도 계수 (Cronbach's α)	평균	표준편차
전문직업적 정체성	5	.907	4.708	1.021
직무열의	16	.928	4.694	.792
직무소진	7	.901	4.260	.985
직무만족	11	.880	4.943	.727
직무성과	7	.913	4.933	.848

2) 연구문제 및 가설 검증 결과

<연구문제 1> ~ <연구문제 3>에 답하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 광고실무자들의 성별에 따라 전문직업적 정체성, 직무열의, 직무소진, 직무만족, 직무성과에 대한

인식 차이를 살펴본 결과, 전문직업적 정체성($t=3.23, p<.01$)과 직무열의($t=2.28, p<.05$), 직무성과($t=2.06, p<.05$)에 있어서 남녀 간 차이가 유의미하게 나타났다($t=3.23, p<.01$). 남성($M=4.93, SD=1.03$)이 여성($M=4.44, SD=.88$)보다 광고 전문가로서의 정체성을 더 강하게 인식하고 있었고, 직무에 대한 열의도 더 강한 것으로 나타났다(남성: $M=4.84, SD=.81$, 여성: $M=4.55, SD=.73$). 또 남성($M=5.07, SD=.92$)이 여성($M=4.79, SD=.73$)보다 자신의 직무성과가 더 좋은 것으로 인식하고 있었다(연구문제 1).

근무경력에 따른 차이를 분석한 결과, 전문직업적 정체성에 있어서만 근무경력에 따른 그룹 간 차이가 유의미하게 나타났다($F=4.24, p<.05$). 경력이 많을수록 전문 직업적 정체성이 강한 것으로 나타났으며, 사후분석을 실시한 결과, 5년 미만 그룹($M=4.47, SD=.98$)과 10년차 이상의 그룹 ($M=5.07, SD=.98$)간에 유의미한 차이가 나타났다(연구문제 2).

직급에 따른 그룹 간 비교에서는 직무소진을 제외한 모든 변인에서 직급 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 직급이 높을수록 전문직업적 정체성, 직무성과는 높아지는 것으로 나타났으며, 직무열의는 과·차장 급에서 높았고, 직무만족은 과·차장 급에서 가장 낮았다. 직무소진은 집단 간 차이는 유의하지 않았으나, 사원·대리급이 가장 높았다(연구문제 3).

사후분석 결과, 직급 간 차이는 모두 사원·대리급과 부장 이상 급 사이에서 유의미하게 나타났다. 전문직업적 정체성의 차이는 사원·대리급($M=4.51, SD=.97$)과 부장 이상급($M=5.27, SD=.86$), 과장·차장급($M=4.70, SD=1.03$)과 부장 이상급($M=5.27, SD=.86$)에서 나타났다($F=6.41, p<.01$). 직무열의는 사원·대리급 ($M=4.59, SD=.75$)과 부장 이상급($M=5.11, SD=.69$) 간 차이가 유의미했다($F=5.14, p<.01$). 직무만족은 사원·대리급($M=4.99, SD=.71$)과 부장 이상급($M=5.18, SD=.81$) 사이, 과·차장급($M=4.99, SD=.71$)과 부장 이상급($M=5.18, SD=.81$) 사이에 유의미한 차이($F=3.77, p<.05$)가 나타났다. 직무성과는 사원·대리급($M=4.79, SD=.95$)과 부장 이상급($M=5.38, SD=.50$)에서 직급 간 차이가 유의미하게 발견되었다($F=5.34, p<.01$).

표 2. 광고실무자의 전문직업적 정체성, 직무열의, 직무소진, 직무만족, 직무성과-성별에 따른 차이

		N	평균	표준편차	df	t
전문직업적 정체성	남성	89	4.93	1.03	160	3.23**
	여성	73	4.44	.88		
직무열의	남성	89	4.84	.81	160	2.28*
	여성	73	4.55	.73		
직무소진	남성	89	4.13	1.04	160	-1.71
	여성	73	4.40	.90		
직무만족	남성	89	5.04	.69	160	1.84
	여성	73	4.83	.75		
직무성과	남성	89	5.07	.92	159	2.06*
	여성	73	4.79	.73		

* p<.05, ** p<.01

표 3. 광고실무자의 전문직업적 정체성, 직무열의, 직무소진, 직무만족, 직무성과-근무경력 간 차이

		N	평균	표준편차	df	F
전문직업적 정체성	5년 미만	61	4.47 ^a	.98	2,161	4.24*
	5년 이상~10년	66	4.72 ^{ab}	.98		
	10년 이상	37	5.07 ^{bc}	.98		
직무열의	1~5년	61	4.65	.77	5,161	3.00
	5년 이상~10년	66	4.57	.77		
	10년 이상	37	4.95	.80		
직무소진	1~5년	61	4.29	1.02	2,161	1.02
	5년 이상~10년	66	4.36	.89		
	10년 이상	37	4.07	1.10		
직무만족	1~5년	61	5.00	.68	2,161	.572
	5년 이상~10년	66	4.88	.74		
	10년 이상	37	5.00	.73		
직무성과	1~5년	61	4.72	.67	2,161	2.12
	5년 이상~10년	66	4.93	1.08		
	10년 이상	37	5.16	.55		

* p< .05

주: 같은 위첨자가 부여된 경우 집단 간 차이가 유의미하지 않고, 다른 위첨자가 부여된 경우 집단 간 차이가 유의미함

표 4. 광고실무자의 전문직업적 정체성, 직무열의, 직무소진, 직무만족, 직무성과-직급 간 차이

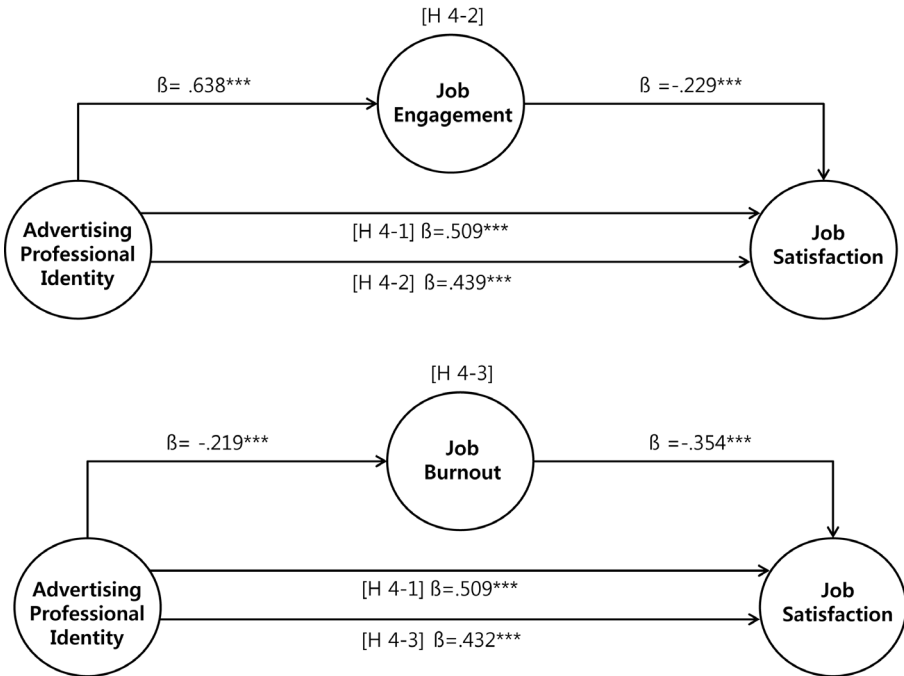
		N	평균	표준편차	df	F
전문직업적 정체성	사원-대리	87	4.51 ^a	.97	2,159	6.41**
	과장-차장	41	4.70 ^{ab}	1.03		
	부장 이상급	28	5.27 ^c	.86		
직무열의	사원-대리	87	4.59 ^a	.75	2,159	5.14**
	과장-차장	41	4.65 ^{ab}	.84		
	부장 이상급	28	5.11 ^c	.69		
직무소진	사원-대리	87	4.38	1.01	2,159	2.06
	과장-차장	41	4.32	.85		
	부장 이상급	28	3.91	1.09		
직무만족	사원-대리	87	4.99 ^a	.71	2,159	3.77*
	과장-차장	41	4.76 ^{ab}	.60		
	부장 이상급	28	5.18 ^c	.81		
직무성과	사원-대리	87	4.79 ^a	.95	2,159	5.34**
	과장-차장	41	4.93 ^{ab}	.73		
	부장 이상급	28	5.38 ^{bc}	.50		

* p < .05; ** p < .01

주: 같은 위첨자가 부여된 경우 집단 간 차이가 유의미하지 않고, 다른 위첨자가 부여된 경우 집단 간 차이가 유의미함

〈연구문제 4〉와 〈연구문제 5〉는 광고실무자의 전문직업적 정체성과 직무열의 및 직무소진, 직무만족과 직무성과가 어떤 관계를 맺는지 살펴보기 위한 것이었다. 베런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개변인 분석법을 사용했다. 이들의 분석법에 따라 세 번의 회귀분석을 실시하였다. 매개변인이 독립변인과 종속변인 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 먼저 독립변인이 매개변인을 유의하게 예측해야 하고, 독립변인이 종속변인을 유의하게 예측해야 한다. 그리고 독립변인과 매개변인이 동시에 종속변인을 예측하도록 하는 회귀분석에서는 매개변인이 종속변인을 유의하게 예측하면서 독립변인의 효과가 유의하지 않게 줄어드는 경우 완전 매개 효과를, 유의하게 줄어드는 경우 부분매개 효과를 갖는다(Baron & Kenny, 1986; 나은영, 1999에서 재인용). 베런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방법에 따라 분석하여 아래 〈그림 1〉과 같은 결과를 얻었다.

그림 1. 전문직업적 정체성이 직무 만족에 미치는 영향- 직무열의와 직무소진의 매개효과 검증



〈그림 1〉을 보면, 전문직업적 정체성은 직무열의를 유의하게 예측했으며($\beta = .638, p < .001$), 전문직업적 정체성 단독으로 직무만족에 유의한 효과를 보였다($\beta = .509, p < .001$). 즉, 광고실무자들이 스스로를 전문가로서 인식할수록 직무에 대한 열의를 갖게 되며, 자신의 일에 만족하는 것으로 판단할 수 있다. 직무열의와 전문직업적 정체성을 동시에 투입한 회귀분석 결과를 살펴보면, 전문직업적 정체성이 직무만족에 미치는 영향력이 감소하여($\beta = .439, p < .001$) 부분매개의 효과가 있는 것으로 나타났다(〈가설 4-1〉, 〈가설 4-2〉 지지)(〈표 5〉, 〈그림 1〉 참조).

전문직업적 정체성이 직무만족에 미치는 영향에 있어서 직무소진의 매개효과를 살펴보고자 한 것이 〈가설 4-3〉이었다. 전문직업적 정체성은 직무소진을 유의하게 예측했으며($\beta = -.219, p < .001$), 전문직업적 정체성 단독으로 직무만족에 유의한 효과를 보였다($\beta = .509, p < .001$). 즉, 광고실무자들이 스스로를 전문가로서 인식할수록 직무소진이 줄어들게 된다는 것을 알 수 있다. 직무소진과 전문직업적 정체성을 동

시에 투입한 회귀분석 결과를 살펴보면, 전문직업적 정체성이 직무만족에 미치는 영향력 역시 감소하여($\beta = .432, p < .001$), 직무소진이 부분매개의 효과가 있는 것으로 나타났다(〈가설 4-3〉 지지)(〈표 6〉, 〈그림 1〉 참조).

표 5. 전문직업적 정체성, 직무열의가 직무만족에 미치는 영향-매개효과 검증

	비표준화계수		표준화계수 β	t
	B	SE		
전문직업적 정체성 → 직무열의	.500	.047	.638	10.717***
전문직업적 정체성 → 직무만족	.360	.048	.509	7.650***
직무 열의 → 직무만족	.165	.057	.229	2.873**
전문직업적 정체성 → 직무만족	.403	.073	.439	5.500***

** $p < .01$; *** $p < .001$

표 6. 전문직업적 정체성, 직무소진이 직무만족에 미치는 영향-매개효과 검증

	비표준화계수		표준화계수 β	t
	B	SE		
전문직업적 정체성 → 직무소진	-.214	.074	-.219	-2.905***
전문직업적 정체성 → 직무만족	.366	.048	.509	7.650***
직무 소진 → 직무만족	-.262	.046	-.354	-5.654***
전문직업적 정체성 → 직무만족	.310	.045	.432	6.886***

*** $p < .001$

〈연구문제 5〉는 광고실무자의 전문직업적 정체성, 직업적 웰빙과 직무성과와의 관계를 규명하고자 한 것이었다. 〈그림 2〉를 보면, 전문직업적 정체성은 직무열의를 유의하게 예측했으며 ($\beta = .638, p < .001$), 전문직업적 정체성 단독으로 직무성과에 유의한 효과를 보였다($\beta = .450, p < .001$). 즉, 광고실무자들이 스스로를 전문가로서 인식할수록 직무에 대한 열의를 갖게 되며, 자신의 일에 성과를 내고 있다고 인식하는 것으로 판단할 수 있다. 직무열의와 전문직업적 정체성을 동시에 투입한 회귀분석 결

과를 살펴보면, 직무열의가 직무성과에 미치는 영향이 유의하고($\beta = .414, p < .001$), 전문직업적 정체성이 직무성과에 미치는 영향력이 감소하여($\beta = .314, p < .001$), 전문직업적 정체성이 직무성과에 미치는 영향에 있어 직무열의가 부분매개하는 것으로 나타났다(〈가설 5-1〉, 〈가설 5-2〉 지지)(〈표 7〉 참조).

그러나 광고실무자의 전문직업적 정체성 인식이 직무성과에 미치는 영향에 있어서 직무소진의 매개효과는 나타나지 않았다(〈가설 6〉 기각). 전문직업적 정체성은 직무소진을 유의하게 예측했으나($\beta = -.219, p < .001$), 직무소진이 직무성과에 미치는 영향이 유의하지 않아 직무소진의 경우 전문직업적 정체성과 직무성과를 매개하지 않는 것으로 나타났다(〈표 8〉, 〈그림 2〉 참조).

그림 2. 전문직업적 정체성이 직무 성과에 미치는 영향- 직무열의와 직무소진의 매개효과 검증

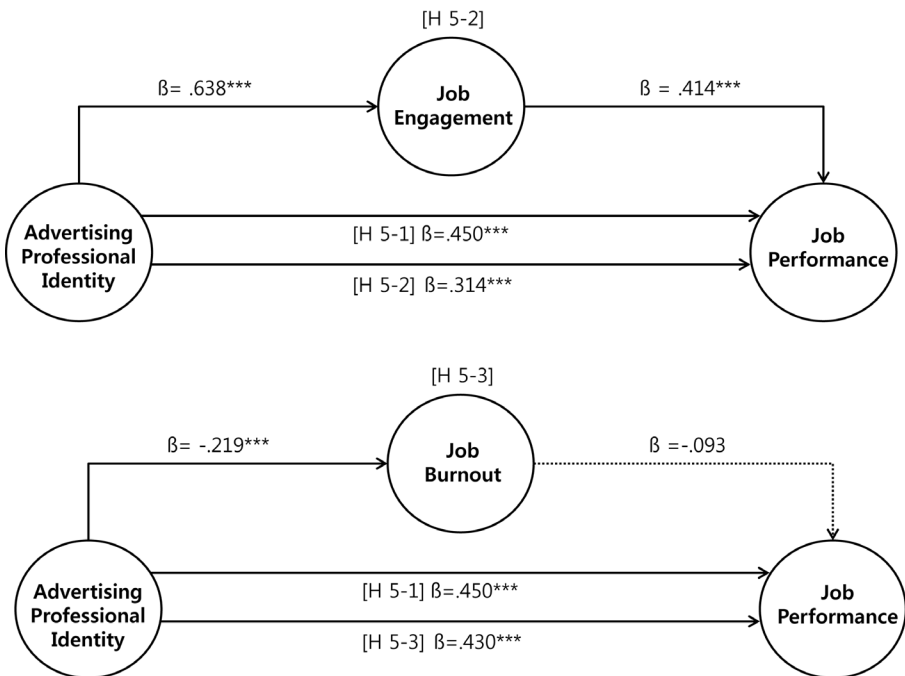


표 7. 전문직업적 정체성, 직무열의가 직무성과에 미치는 영향-매개효과 검증

	비표준화계수		표준화계수 β	t
	B	SE		
전문직업적 정체성 → 직무열의	.500	.047	.638	10.717***
전문직업적 정체성 → 직무성과	.377	.058	.450	6.494***
직무열의 → 직무성과	.442	.075	.414	5.853***
전문직업적 정체성 → 직무성과	.263	.074	.314	6.494***

*** p < .001

표 8. 전문직업적 정체성, 직무소진이 직무성과에 미치는 영향-매개효과 검증

	비표준화계수		표준화계수 β	t
	B	SE		
전문직업적 정체성 → 직무소진	-.214	.074	-.219	-2.905***
전문직업적 정체성 → 직무성과	.377	.058	.450	6.494***
직무소진 → 직무성과	-.080	.061	-.093	-1.307
전문직업적 정체성 → 직무성과	.360	.059	.430	6.066***

*** p < .001

5. 논의 및 후속 연구에 대한 제언

본 연구는 광고실무자인 한국의 광고회사 종사자들을 대상으로 전문직업적 정체성과 직업적 웰빙 변인인 직무열의와 직무소진, 직무효과 변인인 직무만족과 직무성과를 살펴보고 이들 간의 관계를 검증하였다.

연구결과, 전문직업적 정체성, 직무열의, 직무성과의 성별에 따른 차이가 유의미하게 나타난 가운데 모두 남성 실무자들에게 높게 나타났다. 경력에 따라서는 전문직업적 정체성에서만 유의미한 차이가 나타났다. 경력이 많을수록 전문가로서의 정체성 인식이 강한 것으로 나타났으며, 특히 5년 미만과 10년 이상의 경력을 지닌 그룹 간 차이가 유의미했다. 직업적 건강이나 직무효과성 인식에 있어서는 경력 간 차이가 유의미하게 나타나지 않았다.

직급에 따라서는 다른 경향이 나타났는데, 직무소진을 제외한 모든 요인에서 사원·대리급과 부장 이상급 간에 유의미한 차이가 발견되었다. 전문직업적 정체성 인식과 직무열의, 직무만족에 있어서는 과·차장급과 부장 이상급 간 차이도 유의미했다. 유의미한 차이를 보인 요인에서 전문직업적 정체성, 직무만족, 직무성과 등에 있어서는 직급에 따라 요인의 평균 점수가 높아진 것과 달리, 직무열의에 있어서는 중간급 실무자인 과장·차장급의 열의가 사원·대리급보다 높아 부장급 이상 다음으로 직무에 대한 열의가 높은 것으로 발견되었다. 그러나 이들의 직무만족도는 비록 유의미한 차이는 아니나, 사원·대리급보다 낮아 직무에 대한 태도와 효과성 간의 불일치가 일어났을 가능성이 있다고 판단된다.

전문직업적 정체성, 직업적 건강, 직무효과와의 관련성을 살펴보고자 한 <연구문제 4>와 <연구문제 5>의 결과는 전문직업적 정체성과 직무만족, 직무성과와의 관계에서 직무열의는 부분매개 효과를 갖는 반면, 직무소진은 직무만족에서만 부분매개로 작용함이 나타났다. 직무소진은 직무성과를 유의하게 예측하지 않은 것으로 나타나, 광고실무자의 전문직업적 정체성과 직무성과를 매개하지 않았다. 즉, 본 연구는 광고회사의 실무자들은 전문직업적 정체성을 가질수록 직무에 만족하고, 긍정적인 성과를 이끌어 낸다는 것을 이론적으로 규명하였으며, 또 스스로 전문가라고 생각하는 광고실무자들은 직무에 헌신하고 몰입하며 활력을 갖게 되어 자신의 일에 더 만족하고 일을 더 잘 하고 있는 것으로 인식한다는 것을 발견하였다. 스스로 전문가로서의 정체성을 강하게 가질수록, 직무소진의 정도도 약해지며, 직무만족도 높아지는 것을 밝혀내었다.

본 연구는 다음의 이론적·실무적 함의를 갖는다. 연구결과, 광고실무자의 경우 여성들의 활약이 두드러진 분야이긴 하나, 전문직업적 정체성, 직무열의와 직무성과에서 차이가 있었다. 여전히 남성 중심의 조직문화 및 승진체계가 존재하고 있고, 직무열의와 관련이 있는 일-가정 양립의 문제가 여성들의 직무열의를 약화시키고, 직무성과 창출에 장애가 되었을 수 있다. 또 전통적으로, 그리고 사회적으로 여성들의 직업 진출과 직업 유지가 여전히 자유롭지 않은 상태에서 여성 스스로가 직업에 대한 인식이나 정체성을 남성보다 약하게 갖고 있을 수 있다. 그러나 본 연구의 대상에서도 여성이 45.1%를 차지할 만큼 여성인력의 비중이 높아지고 있는 상황에서 이들의 전문가적 정체성 정립 및 직무열의의 제고는 매우 중요한 문제로 생각하지 않을 수 없다. 따라서 여성들이 보다 광고 전문가로서의 인식을 형성할 수 있도록 교육과 훈련의 기회를 더 마련해야 하며, 직무열의와 성과를 높일 수 있도록 일-가정의 문제 해결을 돕고, 여성 실

무자가 갖고 있는 어려움을 해결할 수 있도록 귀를 기울여야 한다. 특히 여성에게는 임원승진 등에 있어서 여전히 유리천장이 있고, 또 같은 여성으로서의 롤 모델이 부족한 것이 업계가 여전히 가지고 있는 현실이다. 따라서 여성 광고실무자가 가진 이러한 장애를 파악하고, 바람직한 직업 경로를 갈 수 있는 조직의 노력과 조직문화의 변화가 필요하다.

둘째, 전문직업적 정체성은 10년차 이상, 또 부장급 이상에서 가장 강하게 형성되어 있는 것을 알 수 있었다. 10년차 이상의 광고실무자들과 5년차 미만, 사원-대리급 차이가 있는 것은 현장에서 도제 시스템 등을 통해 경험과 지식을 쌓은 직원들에게 정체성의 형성 기회나 시간이 많다는 점에서 당연한 결과일 수 있다. 또, 4대 매체의 광고의 위력이 발휘되고, 광고인의 활약이 두드러졌던 10여 년 전의 광고계와 지금의 광고계가 다르다는 현실도 이들의 정체성 인식에 차이를 가져왔을 가능성이 있다. 그러나 여기에서 주목해야 하는 점은, 선행연구에서 지적된 바와 같이 직업인으로서, 전문가로서 일하는 초기 경력단계에서 형성되는 광고실무자의 정체성이 매우 중요하다는 것이다(Bennett, 2011). 신입사원과 직업 초기 단계에 형성되는 전문가로서의 역할에 대한 인식과 정체성 정립이 이후의 성장에 거름이 되고, 여러 도전과 요구에 대응할 수 있는 능력을 키워주기 때문이다. 특히 이들에게는 다른 그룹보다 학교의 전공 교육을 통해, 조직에서의 오리엔테이션 및 교육, 훈련을 통해 마인드를 함양할 기회가 많이 주어지고, 교육의 효과 또한 높다. 따라서 이러한 기회를 충분히 활용하여, 경력 단계 초기에 전문직업적 정체성에 대한 교육 및 마인드 전수가 이루어지도록 할 필요가 있다. 광고전문인력 양성을 위한 산·관·학 협력방안(이희복, 2014)에서 제안된 바와 같이, 광고 전문가의 정체성은 학교 교육을 통해서만 이루어지는 것도 아니고, 광고현장에서만으로 양성되는 것도 아니다. 학교 전공 교육에서는 전문직업인으로서의 의식이 형성될 수 있도록 전문지식 교육과 함께, 전문가로서의 정체성을 키워줄 수 있는 커리큘럼과 프로그램을 개발하고, 산·관·학 교류 및 협력을 통해서 선배 전문가들이 광고 전공학생들에게 이를 실질적으로 또 체험 및 공감을 통해 경험하도록 하여 이를 촉진시킬 수 있다. 또 업계의 광고실무자들과의 교류 및 상호작용을 통해 자신을 돌아보고, 자연스럽게 정체성이 형성될 수 있도록 해야 한다. 광고회사 기업 차원에서는 상위 직급이 갖고 있는 전문가로서의 자부심 및 정체성이 자연스럽게 전달될 수 있도록 노력하고, 사내외의 교육 프로그램을 통해 윤리 및 자질 교육을 포함한 전문직업인으로서의 광고인에 대한 시스템을 마련할 수 있도록 해야 한다. 또 MPI의 선행지표에서 제시

된 것처럼, 멘토링 및 업무 문화 등에 대한 점검 및 개선도 중요할 것이다.

셋째, 직급에 따른 차이 검증에서 직무소진은 유일하게 직급 간 차이가 발견되지 않는 요인이었다. 이는 광고환경 및 실무적 조건들이 실무자들이 겪는 직급에 상관없이 직업적 건강상태에 유사한 영향을 주고 있기 때문이 아닐까 판단된다. 직급에 따른 업무 강도나 직무자원, 직무요구들이 큰 차이 없이 적용된다고도 볼 수 있겠다. 조사대상자의 직무소진의 평균은 다른 요인에 비해 가장 낮긴 하였으나, 광고회사 실무자들이 직급의 차이 없이 모두 비슷한 소진 정도를 경험하고 있다는 것은 직급 간 갈등 해소와 조화를 위해 참고할 만하다. 각 직급이 업무를 수행하면서 겪는 어려움, 자원(resources)과 요구(demands)를 이해하고 상하 직급 간 지지하고 상급자는 하급자를 관리하고 돌보아 줄 수 있는 노력이 수반되어야 한다. 이를 위해 광고회사는 직원들의 직업적 건강상태를 매년 진단하고, 직급 간 차이를 해결할 수 있는 아이디어를 직원들에게 도출·실행할 필요가 있다. 별도의 전문 상담사를 두어 조직 내에서 풀기 어려운 심리적 고민과 어려움을 해결할 수 있도록 하는 제도의 도입도 유용할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구는 광고회사 실무자들이 스스로를 전문가로 여기며 전문가의 자부심을 가질 때 건강한 상태로 업무에 임하며 개개인의 직무효과와 조직효과를 창출할 수 있음을 이론적으로 규명하였다. 전문직으로서의 광고실무자에 대한 논의가 부족하고, 또, 이에 대한 연구가 주로 전문성이나 전문적 자질 등의 주제에 한정되어 왔다는 점을 생각할 때, 이 연구는 전문직업인으로서 광고인에 대해 생각하고 이에 대한 연구가 활성화 될 수 있는 계기를 마련했다고 생각된다. 본 연구는 주로 전문직업적 정체성의 결과변인을 다루었지만, 향후 연구에서는 광고인의 전문직업적 정체성(API)의 선행 요인을 탐구하거나 전문직의 요건 등과 통합하여 광고실무자에 대한 논의를 확대할 필요가 있을 것으로 판단된다. 실무적으로 광고실무자의 전문직업적 정체성이 어떤지, 어떻게 변화하는지를 지속적으로 진단한다면, 시대와 상황에 맞는 정체성 정립과 이를 위한 시스템 마련에 실질적인 활용도 가능할 것이다.

다섯째, 본 연구는 광고실무자들의 직업적 건강을 긍정적 상태와 부정적 상태로 균형 있게 살펴보았다. 전문직업적 정체성을 높임으로써 긍정적 상태인 열의를 높이고 직무만족과 직무성과를 향상시키고, 부정적 상태인 직무소진을 줄여 직무만족을 제고할 수 있는 직업적 웰빙 변인의 역할을 탐구하였다. 광고산업의 중장기 인력확보전략과 직업안정성 확보 측면에서 광고실무자의 직업적 건강을 필수적으로 고려하여야 하며, 이를 위해 광고 현장에서 지속적으로 진단 및 트래킹 하여 조직차원에서 관리할 필

요가 있다. 무엇보다 변화하는 환경에서 광고인들의 직무소진에 대한 대책 마련 및 설 계도 시급한 문제로 생각된다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계를 제시하고, 향후 연구에 대한 제안을 하고자 한다. 본 연구를 수행함에 있어서 광고회사 실무자를 대상으로 서베이를 실시하는 것이 가장 힘든 작업이었다. 연구에서 지적한 대로 업무 과부하로 인한 시간적·정신적 여유의 부족으로 광고실무자들이 응답을 하지 못하거나 응답을 중도에 포기하는 경우가 많이 발생하였다. 향후 연구에서는 보다 충분한 샘플을 확보하여 변인간의 관계를 구조방정식 모델을 사용, 통합적인 인과관계를 검증할 수 있다면 광고실무자의 전문직업적 정체성 및 직업적 웰빙, 직무효과성을 높이는 데 보다 실질적인 함의를 얻을 수 있을 것이다. 이와 함께 행동적 변인인 이직의도와와의 관련성도 함께 분석할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 대형 광고회사의 광고실무자들을 주 대상으로 하였으며, 광고회사의 규모는 고려하지 않았다. 따라서 본 연구의 결과를 대한민국 광고실무자 전체를 대표하는 것으로 일반화하는 데에는 무리가 있다고 생각된다. 향후 연구에서는 광고회사의 규모에 따라 실무자들의 인식 차이를 비교하는 작업을 수행할 수 있을 것이다. 또한 기획, 크리에이티브, 마케팅과 같은 광고회사 실무자의 업무 영역에 따라, 또 광고회사 실무자와 일반 기업의 실무자를 분리하여 각 그룹의 전문직업적 정체성 인식, 직무열의, 직무소진, 직무만족 및 직무성과를 살펴보는 어떠한 차이점이 있는지 보는 것도 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이다. 상호지향성 모델을 적용하여, 광고회사 실무자와 일반기업 실무자의 인식의 차이에 대한 확인 또한 가능할 것이다.

마지막으로 본 연구는 자기 보고식 서베이로 이루어졌다. 특히 사내에서의 서베이가 참여는 응답자의 사회적 바람직성에 의한 편향(social desirability bias)에 영향을 주었을 가능성이 있다. 이러한 성향은 직무성과에 대한 평가가 타 항목의 평균보다 높게 나타난 것을 보아 짐작할 수 있는데, 직무성과와 같은 요인은 자기보고 및 타인보고를 동시에 고려하는 방법도 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 편향성을 줄일 수 있도록 응답환경이나 응답도구의 통제나 조정이 필요할 것으로 생각된다.

어떤 인재를 얼마나 확보하느냐도 중요하지만, 그 인재들이, 또 지금의 광고인들이 전문직업인으로서 정체성과 자부심을 갖고 건강한 상태로 업무에 임하도록 하여 최고의 만족과 최상의 성과를 내도록 하는 것은 더더욱 중요하다. 광고실무자들의 전문직업적 정체성 제고를 통해 이들이 건강한 직업인으로서 행복한 직장생활을 누리고 이를 통해 직무에 만족하고 좋은 성과를 낼 수 있도록 개인 차원에서, 각각의 광고회사와 산

업 차원에서 제도적 정비와 방안이 마련되어야 한다. 광고실무자에 대한 연구는 브레인웨어 인프라(brainware infra)인 인력자원을 양성하는 것이 가장 중요한 토대로 지적되었음에도 불구하고(염성원, 2002), 최우선으로 다루어지지 않았던 것이 사실이다. 앞으로 전문가적 마인드를 지닌 광고실무자의 직업적 건강상태, 개개의 사람(human being)에 대한 관심과 논의가 활성화되어 광고인의 지속가능성과 광고회사의 지속가능성을 높이는 것은 물론이고, 광고산업이 보다 질적으로 성장하게 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김경희·안정선 (2006). 수퍼바이저의 직무만족에 관한 연구: 서울지역 사회복지관을 중심으로. *사회과학연구*, 14권 2호, 360~404.
- 김동률 (2009). 방송사 기자들의 심리적 탈진에 관한 연구: KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사 취재 기자를 대상으로. *한국방송학보*, 23권 1호, 1~17.
- 김유선·김명소·한영석 (2013). 직장인의 직무소진에 대한 남녀 차이 분석. *한국심리학회지: 여성*, 18권 2호, 317~337.
- 김추강 (2015). HRD 컨설턴트의 능동적 직무 수행과 직무 열의의 관계: 자기주도학습 능력의 조절효과. *직업교육연구*, 34권 4호, 51~71.
- 김희진·현성협·김인신 (2013). 연구논문 (研究論文): 호텔종사자의 직무요구와 직무자원 (JD-R), 직무열의, 자아효능감 및 업무성과간의 관계연구. *관광학연구*, 37권 8호, 33~53.
- 나은영 (1999). 3수준 태도변화 이론의 검증 - 태도강도에 따른 내·외집단 전달자와 메시지 강약의 효과. *한국심리학회지*, 13권 1호, 65~90.
- 마정미·김병희·이화자·이희복 (2010). 광고인력 인프라 문제에 대한 광고주와 광고회사의 인식차이 비교: 상호지향성 모델의 적용. *광고학연구*, 21권 5호, 57~88.
- 매경 이코노미(2013.12.23.). [번아웃된 한국인] 직장인 1000명 설문조사해 보니... 보상 없는 과로가 번아웃 불러. URL:
<http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?sc=50000010&cm=%EC%BB%A4%EB%B2%84%EC%8A%A4%ED%86%A0%EB%A6%AC&year=2013&no=1328492&relatedcode=000130299>
- 박상영·조성제 (2013). 언론인의 인구사회학적 특성에 따른 신체적 증상과 정서적 탈진 -서울시 언론인을 중심으로. *한국산학기술학회논문지*, 14(12)(통권102호), 6218~6226.
- 서영남·박종민·박영상 (2012). 광고 전문 인력의 이직 경로 연구 2000년 이후 우리나라 광고 종사자의 직업 이동 분석. *광고연구*, 92호, 97~134.
- 염성원 (2003). 한국 방송 광고 산업 인프라 구축 방향에 관한 효율성 제고 방안 연구. *언론정보학보*, 22호, 131~167.
- 유선옥 (2013a). PR실무자의 직무열의와 직무소진에 대한 연구: 직무요구-자원 모델을 적용하여. *한국언론학보*, 57권 1호, 335~363.
- 유선옥 (2013b). 조직의 윤리적 조건과 PR 실무자의 윤리적 행동 및 효과성 간의 관계에 대한 연

- 구: 직무만족, 직무열의, 전문가 정체성 인식에 대한 영향을 중심으로. *홍보학연구*, 17권 1호, 97~142.
- 이학식 · 임지훈 (2009). *구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0*. 서울: 법문사
- 이희복 (2014). 광고 전문인력 양성을 위한 산관학 협력 방안. *광고연구*, 102호, 181~201.
- 임영호 · 김은미 (2006). 사회자본이 방송 경력 기자의 직장 이동에 끼치는 영향. *한국방송학보*, 20권 1호, 360~403.
- 임영호 · 김은미 · 박소라 (2004). 한국 일간지 언론인의 커리어 (career) 이동 특성에 관한 연구. *한국언론학보*, 48권 3호, 61~89.
- 장혜순 · 김창남 (2010). 뉴스콘텐츠 제작자들의 역할스트레스와 심리적 탈진감이 직무만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10권 10호, 209-218.
- 정유진 · 오미영 (2015). 방송 제작 종사자들의 '번아웃'에 관한 연구. *한국언론학보*, 59권 1호, 216-241.
- 정재민 · 김영주 (2011). 신문사 종사자의 탈진에 대한 연구: 편집국과 비편집국 종사자의 비교를 중심으로. *한국언론학보*, 55권 2호, 252-276.
- 주지혁 · 김봉철 (2006). 광고회사 직원들의 직무만족도 영향요인에 관한 연구: 국내 대형 광고회사를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 4호, 35-60.
- 차유철 · 이희복 · 신명희 (2013). 미디어 환경의 변화에 따른 광고교육 개선방안. *광고PR실학연구*, 6권 1호, 150-169.
- Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 236-295.
- Ashforth, B. E. 2001. *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: state of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical and considerations. *Journal of personality and social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baron, R., & Byrne, D. (1997). *Social psychology* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Bataille, S. (2013). *Se Reconstruire Apres Un Burn-Out - Les Chemins De La Resilience Professionnelle*. 배영란(역). (2015). 번아웃. 회사는 나를 다 태워버리라고 한다. 서울. 착한책가게.
- Bennett, R. (2011). What makes a marketer? Development of marketing professional

- identity' among marketing graduates during early career experiences. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 8-27.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12, 37-56.
- Farber, B. A. (1983). Introduction: A critical perspective on burnout. In B. A. Farber (Eds.), *Stress and burnout in the human service professions* (pp. 1-20). New York, NY: Pergamon Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*(7th ed.). Upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall.
- Holden, R., & Harte, V. (2004). New graduate engagement with professional development: A pilot study. *Journal of European Industrial Training*, 28(2-4), 273-282.
- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 764-791.
- Jeffery, L. & Margaret B. (2012). Professional Identity: How communication management practitioners identify with their industry. *Public Relations Review*, 38, 156-158.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kang, J. A. (2009). Antecedents and Consequences of Ethical Leadership of PR Practitioners. *unpublished doctoral dissertation*, University of Alabama Libraries.
- Kacmar, K. M., & Ferri, G. R.(1989). Theoretical and methodological considerations in the age-job satisfaction relationship. *Journal of Applied Psychology*, 74(2), 201-207
- Khaleque, A. & Rahman, M. A. (1987). Perceived Importance of job facets and overall job satisfaction of industrial workers. *Human Relations*. 40(7), 401-415.
- Kim, Y. & Hon, L. (1998). Craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 155-175.
- Kipal, S. (2004). Work identities of nurses: Between caring and efficiency demand. *Career development International*, 9(3), 274-304.
- Maslach, C. (1998). A Multidimensional theory of burnout. In C. L. Cooper(Ed.). *Theories of organizational stress* (pp. 68-85). Oxford, United Kingdom; Oxford University Press.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1985). The role of sex and family variables in burnout.

- Sex roles*, 12(7-8), 837-851.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.
- Ng, T., & Feldman, D. (2006). Organisational embeddedness and occupational embeddedness across career stages. *Journal of Vocational Behaviour*, 70(2), 336-351.
- Perlman, B. & Hartman, E. (1982). Burnout: summary and future research. *Human Relations*, 35(4), 283-305.
- Pratt, M. G, Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The work of role and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235-262.
- Pratt, M. G., & Dutton, J. E. (2000). Owning up or opting out: The role of identities and emotions in issue ownership. In N. Ashkanasy, C. Hartel, & W. Zerbe (Eds.), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*, 103-129.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*, 53(3), 617-635.
- Salanova, M., Agut, S. & Piero, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217-1227.
- Sand, G., & Miyazaki, A. D. (2000). The impact of social support on salesperson burnout and burnout components. *Psychology & Marketing*, 17(1), 13-26.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-32.
- Serini, S. A., Toth, E., Wright, D. K., & Emig A. G. (1997). Watch for Falling Glass... Women, Men, and Job Satisfaction in Public Relations: A Preliminary Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 99-118.
- Sharma, A., Sharp, D. M., Walker, L. G., & Monson J. R. T. (2008). Stress and burnout in colorectal and vascular surgical consultants working in the UK National Health Service, *Psycho-Oncology*, 17(6), 570-576.
- Shin, H. (1989). Job satisfaction among public relations practitioners in the United States as a function of role, role taking, professionalism and critical orientation. Unpublished doctoral dissertation, University of Ohio, Athens.

- Stordeur, S.I., Dhoore, W., & Vandenberghe, C. (2001). Leadership, organization stress and emotional exhaustion among hospital nursing staff. *Journal of advanced Nursing*, 35(4), 533-542.
- Weick, K. E. (1995). Sensemaking in organizations. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wefald, A. J. & Downey R. G. (2009). Job engagement in organizations: Fad, fashion or folderol?. *Journal of Organizational Behavior*. 30, 141-145.
- Whetten, D. A. & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Whitehead, M. (1998). Employee happiness levels impact on the bottom line. *People management*, 4(24), 14.
- Wright, T. A. & Hobfoll, S. E. (2004). Commitment, psychological well-being and job performance: An Examination of conservation of resources theory and job burnout. *Journal of Business & management*, 9(4), 389-406.
- Xanthopoulou, P., Bakker, A.B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2008). Work engagement: A cycle of job and personal resources. *Manuscript submitted for publication*.

최초투고일: 2015년 10월 27일 • 심사일: 2015년 11월 15일 • 게재확정일: 2015년 12월 10일

Am I a Professional?

A Study on the Relationship of Professional Identity, Occupational Wellbeing, and Job Effectiveness of Advertising Practitioners

Yoo, Sunwook

Dept. of Advertising & PR, Halla University

Moon, Hyunki

Dept. of Advertising & PR, Woosuk University

This study on advertising practitioners in Korea has two purposes. One is to examine how professional identity, job engagement and job burnout(occupational wellbeing variables), and job satisfaction and job performance differ based on gender, work experiences, and positions of advertising agency employees in Korea. The other is to verify the relationships between these variables above.

The results of the study show the following. The differences of professional identity, job engagement, and job performance based on gender were statistically significant, and male practitioners had higher means than female practitioners. Based on work experiences, only professional identity showed significant difference. Seniors showed strong professional identity, and there was a stark difference between less than 5 years group and more than 10 years group. For variables like occupational wellbeing, job satisfaction and job performance, differences in work experiences, were not significant. Based on position, significant differences were found in all variables except job burnout between juniors and department heads and above. In case of professional identity and job satisfaction, differences between managers and department heads and above(were also significant. In professional identity's effect on job satisfaction and job performance, job engagement appears to have partial mediation. Whereas, job burnout appears to have partial mediation on job satisfaction only. Job burnout doesn't have significant effect on job performance, hence job burnout does not have any mediating effect between professional identity and job performance.

The study investigated theoretically that the more advertising practitioners have professional identity, the more they are satisfied with their job, and the more they yield positive performance. Also, advertising practitioners who think of themselves as professionals were found to be more dedicated to their work, more engaged, and more energetic, and are therefore more satisfied with their work. In the present advertising

industry which shows high rate of career changes, the study provides practical implications that each advertising agency as well as advertising industry as a whole should prepare improvement and reorganization of systems to enhance professional identity of advertising practitioners so that they are satisfied with their job and yield better performance.

KEY WORDS advertising practitioners • advertising agency employees • occupational well-being • professional identity • job engagement • job burnout • job satisfaction • job performance