

거래적 리더십이 조직몰입에 미치는 영향: 팔로워십의 매개효과

강춘수¹, 이영균^{2*}

¹가천대학교 대학원 박사과정, ²가천대학교 행정학과 교수

The Impact of Transactional Leadership to Organizational Commitment: The Mediating Effect of Followership

Choon-Su Kang¹, Young Gyun Lee^{2*}

¹Ph.D. Student, Graduation School, Gachon University

²Professor, Department of Public Administration, Gachon University

요 약 거래적 리더십은 조직구성원의 조직몰입에 건설적인 환류를 제공하며, 개인과 조직에 대해 긍정적인 영향을 미친다. 이런 맥락에서 본 연구는 경찰공무원의 거래적 리더십이 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지? 이러한 영향관계에 팔로워십은 어떠한 매개효과가 있는지를 실증적으로 탐색하는 것이다. 본 연구는 성남시, 광주시, 하남시에 근무하는 경찰공무원을 표본추출하여 분석한 결과 다음과 같다. ① 경찰공무원의 거래적 리더십은 팔로워십에 매우 높은 긍정적으로 영향을 미치고 있었다. ② 경찰공무원의 거래적 리더십이 구성원의 조직몰입에 높은 긍정적 영향을 미치고 있었다. ③ 경찰공무원의 팔로워십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. ④ 경찰공무원의 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는데 있어 팔로워십이 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 경찰공무원의 조직몰입을 향상하는데 있어 거래적 리더십과 팔로워십이 중요한 변수라는 것을 확인할 수 있었다.

주제어 : 리더십, 거래적 리더십, 조직몰입, 팔로워십, 경찰공무원

Abstract Transactional leadership(TL) is to provide constructive feedback to organizational employee's commitment and to engender a positive impact on individuals and organizations. In this respect, this study is to investigate police's TL could positively influence organizational commitment, and is there a mediated effect in this impact empirically. This study based on the analysis on a random sample of police who has worked in Seongnam, Kwangjoo, and Hanam cities. The findings are the follows. ① Police's TL has a positive effect on followership. ② Police's TL has a positive effect on employees' commitment highly. ③ Police's followership has a positive effect on employees' commitment highly. ④ Followership has a partial mediated effect to relationship between Police's TL and employees' commitment. In these results, transactional leadership and followership are to verify a critical factor to improve police's organizational commitment.

Key Words : Leadership, Transactional Leadership, Organizational Commitment, Followership, Police

1. 서론

Greenleaf의 지적처럼, 우리 모두는 조직에서 구성원

으로 생활하는 동안 한편으로는 리더십의 영역에서 다른 한편으로는 팔로워십 영역에서 조직목표 실현을 위해 노력한다[1]. 이점에서 리더십과 팔로워십은 조직 효과성을

*Corresponding Author : Young Gyun Lee(yglee@gachon.ac.kr)

Received August 24, 2018

Accepted November 20, 2018

Revised September 28, 2018

Published November 28, 2018

향상하는데 지속적으로 영향을 미치는 핵심적인 변인일 것이다.

특히 팔로워십은 리더/팔로워의 상호작용의 상호의존성을 형성하는데 활동적인 역할을 발휘한다. 이점에서 조직성과와 관련한 체계적인 진단에는 리더의 역할과 더불어 팔로워의 역할을 함께 논의되어야 할 것이다.

본 연구는 업무수행과정에 있어 업무환경이 다른 공공조직보다 명확한 지시가 요구되는 경찰업무를 수행하는 경찰관의 거래적 리더십이 조직몰입에 미치는 영향에 있어 팔로워십이 어떠한 매개효과를 가지는지를 탐색하는 것이다. 이를 통해 리더십과 팔로워십의 영향관계뿐만 아니라 조직몰입의 영향변인으로 팔로워십의 역할을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 검토와 연구가설 설정

2.1 거래적 리더십과 팔로워십

거래적 리더십은 위기적 상황, 혼란(chaotic)의 상황, 미숙한(immature) 환경, 규칙없는(no-rules) 환경에 보다 효과적이라고 주장한다. 또한 제도화된 규칙이 불충분할 때 적절한 것으로 이해되고 있다. 나아가 거래적 리더십은 역할과 업무요구를 분명하게 함으로써 지시하고 그리고 처벌하는데 보다 효과적이다[2]. 이러한 거래적 리더십 행태는 상황적 보상, 능동적 예외관리와 수동적 예외관리의 차원으로 구성된다.

2차 세계대전 이후 팔로워의 행태에 대해 관심이 증대하고 있다. 리더중심 이론은 최고관리층의 리더에 뿌리를 두고 있지만, 팔로워십 이론은 중간관리자 단계에 기원을 두고 있다[3], 이러한 팔로워십은 리더가 조직목표를 달성함에 있어 리더를 지원하거나 혹은 협력하는 행동과정이다.

이점에서 리더십은 리더가 조직목표 실현을 위해 팔로워에게 영향을 미치는 과정이다. 리더십은 리더와 팔로워 사이의 뒤얽힌인 관계(intricate relation)이다. 리더는 팔로워와 바람직한 관계를 유지하기 위해 팔로워의 욕구에 부응해야만 한다[4]. 이에 리더와 팔로워가 독립적으로 활동하는 것이 아니라 상호작용 관계에서 영향을 주고받는 쌍방향적인 관계라 할 것이다[5].

거래적 리더십과 팔로워십에 관련한 선행연구를 살펴보면, 국내 호텔에 근무하는 직원을 대상으로 한 연구에

서 거래적 리더십이 팔로워십에 높은 긍정적 영향을 미치고 있으며[6], 나아가 거래적 리더십이 변혁적 리더십보다 팔로워십에 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[6,7].

또한 거래적 리더십은 팔로워십의 유형에 따라 다른 영향을 미치는 것으로 보인다. 국내 기업연구소에 재직하는 연구원을 대상으로 한 분석에서 거래적 리더십은 적극·능동적 팔로워십에 통계적으로 유의미한 긍정적 관계가 있는 반면에, 독립·비판적 팔로워십에 대해 긍정적 관계가 있지만 통계적으로 유의미하지 않았다[8]. 패밀리레스토랑에 근무하는 직원을 대상으로 한 거래적 리더십과 팔로워십의 관계분석에서 실무형 팔로워십에 긍정적 영향을 미치는 반면에, 소외형 팔로워십에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

이들 선행연구 결과에 기초하여 본 연구는 거래적 리더십과 팔로워십 관계에 관련하여 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

연구가설 1: 거래적 리더십은 팔로워십에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 조직몰입

학자들의 정의를 통해 조직몰입을 이해하면, 조직몰입을 처음 제기한 Porter와 동료학자들은 조직몰입을 ① 조직목표에 대한 강한 믿음과 수용성, ② 조직을 위한 헌신적인 노력을 발휘하고자 하는 자발성, ③ 조직구성원으로 유지하고자 하는 바람으로 정의하고 있다[10]. Kashefi와 동료학자들은 조직몰입을 조직구성원이 자신이 근무하는 전체조직에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적 개인태도로 이해하고, 조직몰입에 포함되는 3가지 요인으로 ① 조직의 목적과 가치에 대한 수용성, ② 조직을 위한 열성적 노력의 성향, ③ 조직의 구성원을 지속하려는 강한 성향을 들고 있다[11].

이러한 조직몰입은 조직성과를 안내하는 주요한 요인이며[12], 조직몰입의 분류는 대부분 연구에서 Meyer와 Allen이 제시한 정서적 몰입, 지속적 몰입 및 의무에 기반을 둔(obligation-based commitment) 규범적 몰입으로 이해하고 있다[13]. 또한 교육공무원을 대상으로 한 조직몰입 연구에서 유지적 조직몰입과 정서적 조직몰입으로 구분하기도 하고[14], 행동적 결과로 초점행동과 임의행동으로 구분하기도 한다[15].

이와 같이 조직몰입은 조직에 근무하면서 느끼는 긍

정적인 직무태도이다. 조직몰입이 높은 조직구성원은 담당직무를 수행함에 있어 조직에 대한 포괄적인 애착과 충성(loyalty)의 태도를 표출할 것이며, 조직에 대한 일체감(identity)과 의존성(dependence)이 높은 태도를 보일 것이다.

첫째, 거래적 리더십과 조직몰입에 관련한 선행연구를 살펴보면, 거래적 리더십이 조직몰입에 통계적으로 유의미한 영향관계가 없다는 연구[16]와 거래적 리더십이 조직몰입에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 연구로 구분된다[17,18]. 또한 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미친다는 연구의 경우, 거래적 리더십 하위변수의 상황적 보상과 예외적 관리가 조직몰입의 하위변수 정서적 몰입과 유지적 몰입에 따라 다른 영향효과 있는 것으로 나타났다[19,20].

이들 선행연구를 기초하여, 이 연구는 다음과 같이 연구가설을 설정하고자 한다.

연구가설 2: 거래적 리더십이 조직구성원의 조직몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

둘째, 팔로워와 리더는 목표를 충족하기 위해 상호연결되어 있고 책임을 공유하고, 조직목표에 대한 몰입을 보인다[4]. 이런 맥락에서 팔로워십과 조직몰입의 선행연구를 살펴보면, 컨벤션 기업에 근무하는 직원을 대상으로 한 연구에서 팔로워십이 조직몰입에 높은 긍정적 영향을 미치고 있고[21], 또한 부산지역의 대기업과 중소기업에 근무하는 직원을 대상으로 한 연구에서도 팔로워십이 조직몰입에 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[22].

나아가 민간경비업체에 근무하는 직원을 대상으로 한 팔로워십의 유형에 따른 조직몰입에 미치는 영향연구에서 팔로워십의 행동성향이 팔로워십의 사고성향 보다 조직몰입에 보다 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[23].

이들 선행연구를 기초하여, 본 연구는 다음과 같이 연구가설을 설정하고자 한다.

연구가설 3: 팔로워십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

셋째, 조직의 목적성취 과정은 곧 리더와 팔로워의 상호작용에 의해 만들어져 가는 것이다[22]. 이점에서 리더십이 조직몰입에 미치는 영향에 있어 팔로워십은 직접효

과뿐만 아니라 매개효과를 가질 것이다.

이와 관련하여 선행연구를 살펴보면, 중국 강소성에 위치한 중소기업에 근무하는 직원을 대상으로 한 리더십이 조직성과(직무만족과 조직몰입)에 미치는 영향에 팔로워십의 매개효과분석에서 팔로워십의 행동성향과 사고성향이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 있어 중요한 매개변수라는 것을 제시하고 있다[24]. 또한 민간 경비원과 관리자를 대상으로 리더십이 조직몰입에 미치는 영향에 있어 팔로워십(행동성향과 사고성향)이 긍정적 매개효과가 있는 것으로 나타났다[23].

이들 선행연구에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 연구가설을 설정하고자 한다.

연구가설 4: 팔로워십은 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는데 있어 매개효과가 있을 것이다.

3. 연구설계

3.1 조사방법과 조사대상자의 특징

이 연구는 연구가설을 실증적으로 탐색하기 위해 리더와 팔로워간의 업무의 흐름이 보다 구체적이고 성과가 명확하게 표출되는 경찰공무원을 대상으로 하고자 했다.

본 연구는 연구표본으로 성남시, 하남시, 광주시 경찰서에 근무하는 경찰공무원을 선정하였다. 성남시 경찰서에서 150명, 하남시경찰서와 광주시경찰서에서 각각 55명의 경찰을 표출하였다. 2018년 1월 15일에서 2월 10일 까지 설문조사한 결과 251명의 설문지가 수거하여 불성실한 설문지를 제외하여 239명의 설문지를 활용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 남성이 79.1%(189명), 여성이 20.9%(50명)이며, 연령은 20대가 11.3%(27명), 30대가 36.4%(87명), 40대가 30.1%(72명), 50대 이상이 22.2%(53명)이며, 교육수준은 고졸이 23.8%(57명), 전문대졸이 22.2%(53명), 대졸이상이 54%(129명)이었다.

또한 표본의 직급은 순경이 15.9%(38명), 경장이 18%(43명), 경사가 23.4%(56명), 경위가 29.3%(70명), 경감이상인 13.4%(32명)이며, 근무기간은 5년 이하가 30.5%(73명), 6년~10년이하가 17.6%(42명), 11년~15년 이하가 10.9%(26명), 16년~20년 이하가 14.2%(34명), 21년~25년 이하가 14.2%(34명), 26년 이상이 12.6%(30명)로 구성되었다.

3.2 변수의 조작적 정의와 설문구성

3.2.1 거래적 리더십과 팔로워십

본 연구에서 거래적 리더란 Bass가 정의한 것처럼 조직구성원들에게 리더 자신이 원하는 일의 결과가 무엇인지를 명확하게 제시하고, 구성원의 기여에 따라 보상의 차이를 명확하게 안내하는 것으로 규정하고자 한다. 거래적 리더십의 설문지는 Bass와 Avolio가 활용한 다변인 리더십설문지를 활용하였다[25]. 이들 설문문항은 리더는 부하가 노력한 만큼 보상 받을 수 있게 하고(TL1), 지시를 따르면 원하는 것을 얻게 하고((TL2), 업무성공에 따라 적절한 보상 제공(TL3), 목표미달성 부하에게 적절한 조치를 취한다(TL4)로 구성하였다.

본 연구에서의 팔로워십은 Kelly가 정의한 것처럼 리더가 조직목표를 달성함에 있어 리더를 지원하거나 혹은 협력하는 행동과정으로 이해하고자 한다[26]. 또한 팔로워십의 측정도구로는 Colangelo가 제시한 설문문항을 수정하여[27], 상사와의 관계 원만하고(F1), 상사와 함께 근무하는 것이 즐겁고(F2), 업무상 문제점에 대한 상사의 해결 협력(F3), 부하의 잠재적 가능성 인지(F4), 부하의 어려운 상황에 대한 도움(F5)으로 구성하였다.

3.2.2 조직몰입

본 연구에서의 조직몰입이란 조직의 구성원으로 남아 있으려는 조직에 대한 잔류의사 및 구성원이 조직에 대하여 자부심을 느끼고 조직의 목표를 수용하며, 조직을 위해서 헌신하고 노력하려는 의사를 가진 상태로 규정하고자 한다. 조직몰입의 측정도구는 Porter와 동료학자가 설계한 조직몰입설문(OCQ: Organizational Commitment Questionnaire)에 기초하여[10], 지속적인 조직생활에 대한 행복감(OC1), 조직구성원으로서의 강한 소속감과 자긍심(OC2), 조직의 문제가 곧 자신의 문제로 이해하려는 자세(OC3)로 구성하였다.

4. 분석결과

4.1 측정변수의 타당도와 신뢰도 분석

본 연구는 측정도구의 구성개념타당성의 검증하기 위해 탐색요인분석을 실시하였다. 거래적 리더십 요인분석은 총 4개의 문항이 공통된 요인으로 그룹핑되었고, 팔로워십 요인분석은 총 5개의 문항이 공통된 요인으로 그룹

핑되었으며, 조직몰입 요인분석은 총 6개의 문항을 활용하였으나 공통적으로 그룹핑이 되지 않아 요인값이 낮은 3개 문항을 제외한 후 3개 문항에 대해 실시하였다.

각 변수들에 대한 요인분석 활용가능성에 대한 KMO와 Bartlett Test를 통하여 분석의 타당성을 점검한 결과 요인분석을 할 수 있는 표본이라고 평가할 수 있었다.

특히 탐색요인분석은 주성분 분석을 통하여 직각회전의 varimax방법을 사용하였으며, 요인추 출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue)는 1.0이상, 요인재량은 0.6이상을 설정하였다.

또한 신뢰도분석에 있어 신뢰도계수가 거래적 리더십은 0.835, 팔로워십은 0.833, 조직몰입은 0.802로 나타나 각 측정변수에 대한 설문문항이 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다.

Table 1. Validity analysis and Reliability analysis

Variables	Questions	Factor Value	Eigen Value (% Variance)
Transactional Leadership	TL1	.773	2.691 (67.287)
	TL2	.865	
	TL3	.869	
	TL4	.768	
KMO Measurement=.797; Bartlett's Testing $X^2=377.844$, $p<.001$; Cronbach's $\alpha=.835$			
Followership	F1	.733	2.917 (58.333)
	F2	.818	
	F3	.852	
	F4	.735	
	F5	.745	
KMO Measurement=.793; Bartlett's Testing $X^2=435.796$, $p<.001$; Cronbach's $\alpha=.833$			
Organizational Commitment	OC1	.864	2.163 (72.101)
	OC2	.889	
	OC3	.791	
KMO Measurement=.682; Bartlett's Testing $X^2=247.485$, $p<.001$; Cronbach's $\alpha=.802$			

4.2 가설검증

4.2.1 거래적 리더십과 팔로워십의 관계

경찰공무원이 인식하는 거래적 리더십과 팔로워십의 관계는 Table 2와 같이 거래적 리더십($\beta=.657$, $p<.01$)이 팔로워십에 매우 높은 수준의 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=31.008$, $p<.01$). 이에 본 연구가 설정한 연구가설 1을 수용하였다. 이점에서 조직목표를 성취함에 있어 리더가 발휘하는 거래적 리더십은 팔로워십에 좋은 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

Table 2. Regression analysis between Transactional leadership and Followership

Model	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	collinearity statistics	
	B	SD	β		tolerance	VIF
(con)	1.514	.232		6.531**		
sex (m=1)	-.131	.086	-.083	-1.520	.804	1.243
age	-.014	.077	-.020	-.177	.185	5.403
edu	.034	.041	.044	.831	.849	1.179
class	.005	.046	.010	.105	.277	3.607
period	.016	.043	.046	.376	.162	6.181
TL	.610	.047	.657	13.044**	.942	1.062
Model fit	F=31.008, p=.000; R ² =.445, Adj. R ² =.431; Durbin-Watson=1.726; ** p<.01					

4.2.2 거래적 리더십, 팔로워십과 조직몰입의 관계 첫째, 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증하기 위해 회귀분석한 결과 Table 3의 Model 1과 같다. 분석결과, 상관의 거래적 리더십이 조직몰입에 높은 긍정적 영향($\beta=.500, p<.01$)을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이 분석에서 표본의 인구 사회적 특성이 다중회귀분석에서 조직몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변인이 없었다.

둘째, 팔로워십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증하기 위해 회귀분석한 결과 Table 3의 Model 2와 같다. 분석결과, 팔로워십이 조직몰입에 높은 긍정적 영향($\beta=.477, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 이 분석에서 표본의 인구사회적 특성 가운데 남성의 표본이 조직몰입에 긍정적 영향($\beta=.132, p<.05$)을 미치는 것으로 나타났다. 이 분석에서 팔로워십이 조직구성원의 몰입에 중요한 선행변수라는 것을 이해할 수 있었다.

셋째, 팔로워십이 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는데 있어 매개효과가 있을 것이라는 연구가설 4를 검증하기 위해 회귀분석한 결과 Table 3의 Model 3과 같다. 분석결과, 모델 1과 모델 3의 비교에서 거래적 리더십이 조직몰입에 미치는 영향에 있어 베타(β)값이 줄었다는 것을 확인할 수 있었다. 이점에서 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는데 있어 팔로워십의 매개효과가 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 이에 대한 Sobel Test한 결과도 그 값이 6.947($p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 분석에서 팔로워십이 거래적 리더십이 조직몰입에 미치는 영향에 있어 직접적 영향뿐만 아니라 매개적 영향도 미치는 것으로 이해할

수 있었다.

Table 3. Regression analysis among transactional leadership, followership and oc

Model	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
(con)	1.850	.266		1.749	.283		1.442	.281	
sex (m=1)	.118	.098	.075	.209	.099	.132**	.153	.096	.097
age	.062	.088	.091	.035	.089	.052	.065	.086	.097
edu	.038	.047	.049	.042	.048	.054	.029	.046	.037
class	-.085	.053	-.169	-.080	.054	-.159	-.086	.052	-.172*
period	.002	.050	.005	-.005	.050	-.013	-.003	.048	-.007
TL	.464	.054	.500**				.300	.069	.324**
F				.477	.058	.477**	.269	.073	.269**
Model Fit	F=14.475, p=.000; R ² =.256, Adj. R ² =.236; Durbin-Watson=1.650			F=13.279, p=.000; R ² =.445, Adj. R ² =.431; Durbin-Watson=1.726			F=15.001, p=.000; R ² =.338, Adj. R ² =.321; Durbin-Watson=1.803		

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

5. 결론

대부분 공공조직의 성과에 관한 연구들은 조직구성원의 역량을 도출하기 위한 리더의 역할에 보다 많은 관심을 두고 있다. 하지만 조직업무수행에 있어 창의적이고 건설적인 사고로 참여하는 팔로워십의 역할탐색에 관한 연구는 다소 미흡하였다.

이런 관점에서, 이 연구는 업무에 놓여있는 환경이 다른 공공조직과 약간 구별되어 있는 경찰공무원을 대상으로 상관의 거래적 리더십이 조직구성원의 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지와 팔로워십이 이들 영향관계에 있어 어떠한 매개효과가 있는지를 탐구하는 것이었다.

이 연구는 성남시, 광주시, 하남시에 근무하는 경찰공무원을 대상으로 하였으며, 본 연구에서 설정한 연구가설을 실증적으로 분석한 결과 다음과 같은 함의를 도출할 수 있었다.

첫째, 거래적 리더십은 팔로워십에 긍정적으로 영향을 미치고 있었다. 이 연구결과는 기존연구결과와 동일한 것으로 나타났다[6,7]. 이에 경찰공무원의 사례와 같이 상관의 리더십에 있어 팔로워십은 조직목표를 성취함에 있어 리더십의 역할에 보충적(complementary)이라는 것으로 확인할 수 있었다.

둘째, 경찰공무원의 경우 상관의 거래적 리더십이 조직구성원의 조직몰입에 높은 긍정적 영향을 미치고 있었

다. 이 연구결과는 기존연구의 결과와 동일한 것으로 나타났다[17,18]. 이에 경찰공무원의 경우 상관은 부하의 업무수행과정에 있어 명확한 업무지시와 더불어 어떠한 보상을 제공할 것인지와 관련하여 명확한 의사소통은 구성원의 조직몰입을 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 경찰공무원의 경우 팔로워십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 기존 연구결과와 동일한 것으로 나타났다[21,22]. Crossman & Crossman이 지적한 것처럼, 팔로워십이 구조화된 조직을 극대화하도록 리더의 노력을 효과적으로 지원하고 리더의 지시를 효과적으로 따르는 능력이라는 것을 확인할 수 있었다[3].

넷째, 거래적 리더십이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는데 있어 팔로워십이 어떠한 매개효과가 있는지를 분석한 결과, 팔로워십이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 기존연구결과와 동일한 것으로 나타났다[23,24].

이 연구결과 거래적 리더십과 팔로워십은 조직구성원의 조직몰입을 향상하는데 동등하게 중요하다는 점을 확인할 수 있었다. 분명 리더와 팔로워 모두의 행동이 업무성과, 작업결과의 질, 업무집단의 만족, 사기와 일치감에 중요하게 영향을 미친다. 이 연구에서 특히 팔로워십이 거래적 리더십보다 조직몰입에 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 조직구성원의 몰입을 제고함에 있어 팔로워십의 수동적 역할보다 능동적 역할로 이해하고, 조직목표 성취에 있어 구성원의 적극적 참여기제를 높이는 것이 중요한 과제라 이해할 수 있었다. 리더십과 조직효과성의 관계연구에서 있어 팔로워십의 기여를 체계적으로 탐색해야 할 것이다. 이와 같은 연구결과에도 불구하고, 표본의 제한성과 설문에 포함되지 않은 다양한 질문문항과 조직몰입에 관련한 다른 변인을 함께 포함하지 못한 한계가 있다.

REFERENCES

- [1] R. K. Greenleaf. (1997). *Servant Leadership*. NJ: Paulist Press.
- [2] X. Ma & W. Jiang. (2018). Transformational Leadership, Transactional Leadership, and Employee Creativity in Entrepreneurial Firms. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 1-23.
- [3] B. Crossman & J. Crossman. (2011). Conceptualising followership: a review of the literature. *Leadership*, 7(4), 481-497.
- [4] S. D. Baker. (2007). Followership: The theoretical foundation of contemporary construct. *Journal of Leadership & Organization Studies*, 14(1), 50-60.
- [5] J. S. Kwon. (2013). Four Characteristics of Followership - Its Effect on the Relationship Between Leadership and Job Commitment. *Human Resource Management Studies*, 20(1), 39-61.
- [6] J. W. Byun & J. Y. Ko. (2013). Effect of Leadership on Followership, Organization Trust, and Customer Orientation in the Super Deluxe Hotels. *Journal of Food service Management Society of Korea*, 16(6), 157-180.
- [7] S. H. Kim, S. M. Kwon & H. K. Yang. (2009). The Effect of Leadership and Followership types of hotel' employee on Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 18(3), 81-97.
- [8] Y. Kim & J. Lee. (2011). The Study on Leadership, Followership, and Employee's Commitment to Productivity Enhancement at R&D Teams: Interaction Effects of Leadership Styles and Followership Styles. *Organization and Personnel Management Studies*, 35(1), 143-169.
- [9] Y. J. Choung & S. Kang. (2016). The Effects of Subordinate's Emotion caused by Leadership and Followership On the Turnover Intention : Focused on Family Restaurants. *Tourism and Business Studies*, 20(1), 273-300.
- [10] L. W. Porter, R. M. Steers, R. T. Mowday & P. V. Boulian. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- [11] M. A. Kashefi, R. M. Adel, H. R. G. Abad, M. B. H. Aliklayeh, H. K. Moghaddam & G. Nadimi. (2013). Organizational Commitment and Its Effects on Organizational Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 4(12), 501-510.
- [12] K. I. Kim. (2016). A Model of the Influence of IMS operation on organizational performance. *Journal of the Convergence Society for SMB*, 6(1), 1-5.
- [13] J. P. Meyer & N. J. Allen. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- [14] Y. G. Lee, J. S. Park & Y. T. Han. (2009). The Effects Analysis of the Transformation and Transaction Leadership to Organizational Commitment in the Local Middle & High School. *Korean Local Self-Government*

- Studies*, 11(3), 143-161.
- [15] Y. S. Noh. (2015). Factors Affecting on Organizational Commitment of Airline Flight of Crew in Convergence Society: Focus to Safety, Working Condition and Organizational Justice. *Journal of the Korean Convergence Society*, 6(4), 55-64.
- [16] A. S. Raja & P. Palanichamy. (2011). Leadership Styles and its Impact on Organizational Commitment. *Asia Pacific Business Review*, 7(3), 167-175.
- [17] B. G. Ryu, & E. Y. Ryu. (2013). A Study of the Relationship between Transformational/Transactional leadership and Organizational Effectiveness: Focusing on moderating effects of Organizational Culture. *GRI Review*, 15(3), 239-262.
- [18] K. H. Kim. (2017). The Effect of Transformational Leadership & Transactional Leadership on Organizational Commitment: Mediating Role of Self-Efficacy & Psychological Contract. *Tourism Research*, 42(3), 47-65.
- [19] S. K. Lee. (2006). Impact of Transactional Leadership on Organizational Commitment: Focusing on Equity Perception. *Tourism Research*, 21(3), 1-17.
- [20] M. J. Kim & S. I. Jang. (2015). Effect of Transformational & Transactional Leadership on Organizational Commitment. *Human Resource Management Studies*, 22(1), 25-43.
- [21] Y. J. Han & D. K. Kim. (2011). A Study on the Relationship among Followership, Leader-Member Exchange(LMX) and Organizational Commitment in the Tourism and Convention Industry. *Studies of Tourism and Leisure*, 23(7), 299-318.
- [22] S. H. Choi & D. H. Lee. (2013). The Influence of Followership on Organizational Commitment and Innovative Behavior via LMX Quality. *Journal of Industrial Economics and Business* 26(5), 2407-2430.
- [23] Y. J. Lee & S. I. Jang. (2012). Influence of the transforming leadership of private security guards on job satisfaction, organizational commitment: focusing on the mediation. *Journal of Convergence Security*, 12(2), 23-33.
- [24] Y. B. Hu, H. J. Kim & S. Lee. (2018). The Impact of Paternalistic Leadership on Job Satisfaction: Focused on the Mediating Effect of Conformist Followership. *Creativity and Innovation*, 11(1), 71-114.
- [25] B. M. Bass & B. J. Avolio. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- [26] R. Kelley. (1988) In praise of followers. *Harvard*

Business Review, 66(6), 142-148.

- [27] A. J. Colangelo. (2000). *Followership Leadership Styles*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Oklahoma.

강 춘 수(Kang, Choon Su)

[정회원]



- 2018년 7월 현재 : 가천대학교 대학원 박사과정 재학
- 관심분야 : 노인복지정책, 청소년 정책
- E-Mail : smile1021@naver.com

이 영 균(Lee, Young Gyun)

[종신회원]



- 1987년 2월 : 한양대학교 대학원 (행정학석사)
- 1993년 8월 : 미국 Temple University 대학원(정치학박사)
- 1996년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 행정학과 교수

- 관심분야 : 조직관리론, 정부개혁, 공공감사
- E-Mail : yglee@gachon.ac.kr