

# 공공조직 구성원의 자아효능감과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 과정 중 피그말리온 리더십이 작용하는가?

## Does Pygmalion Leadership Play a Role in the Process of Public Organization members' Self-Efficacy and Organizational Commitment to Customer Orientation?

나경수

한라대학교 글로벌비즈니스학부

Kyung-Soo Na(kyungsoo.na@halla.ac.kr)

### 요약

본 연구는 최근 급변하는 기업경영 및 공공조직의 환경에서 지속적인 경쟁우위를 확보하고 유지해 나갈 수 있도록 조직의 리더십이 고객지향성에 어느 정도의 영향을 미치는가에 대한 연구로서 피그말리온 리더십의 이론적 고찰을 통해서 접근하였으며, 이에 대한 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 피그말리온 리더십과 이를 구성하고 있는 분위기, 피드백, 출력의 3개 연구변인에 대한 개념적 정의를 내리고, 둘째, 개념적으로 정의된 피그말리온 리더십의 3개 독립변인과 자아효능감과 조직몰입의 매개변인 간 인과관계를 검증하였다. 셋째, 피그말리온 리더십이 매개변인 자아효능감과 조직몰입을 통해서 어느 정도의 고객지향성에 영향을 미치는가에 대한 인과관계를 검증하였다. 넷째, 본 연구의 연구모형을 구성하고 있는 연구변인들 간 인과관계의 검증결과를 통해서 공공조직 구성원들로 하여금 피그말리온 리더십이 고객지향성을 제고시켜 나아가는데 어떠한 영향력을 제공하는가에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구를 위해 서울과 경기도 그리고 세종시 지역에서 근무하고 있는 공공조직 구성원 252명의 표본을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS 23과 AMOS 23을 활용하여 표본의 인구통계학적 분석, 연구변인의 요인분석과 신뢰성 분석, 타당성 분석을 실시하였다. 그리고 검증된 연구모형을 구성하고 있는 피그말리온 리더십의 연구변인들과 매개변인, 종속변인 간 직·간접적 인과관계의 유의성을 검증하여 가설검증 결과를 제시하였으며, 본 연구결과와 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 피그말리온 리더십 | 자아효능감 | 조직몰입 | 고객지향성 |

### Abstract

This study is a study on how much organizational leadership influences customer orientation so that it can secure and maintain a continuous competitive advantage in the rapidly changing environment of corporate management and public organizations. It was approached through theoretical consideration of pygmalion leadership. The purpose of this study is as follows. First, a conceptual definition of the three research variables of pygmalion leadership and its constituent atmosphere, feedback, and output is given. Second, the casual relationship between the conceptually defined three research variables of pygmalion leadership and self-efficacy and organizational commitment was verified. Third, the casual relationship was verified on the extent to which pygmalion leadership influences customer orientation through self-efficacy and organizational commitment, which are parameters. Fourth, through the verification result of the casual relationship between the research variables constituting the research model of this study. It was intended to present an implication. In addition, the significance of direct causal relationships between the research variables of pygmalion leadership, mediating variables, and dependent variables, which constitute the verified research models was verified, and the results of hypothesis testing were presented, and the academic and practical implications of the results of this study were presented.

■ keyword : | Pygmalion Leadership | Self-efficacy | Organizational Commitment | Customer Orientation |

접수일자 : 2021년 06월 30일

수정일자 : 2021년 07월 29일

심사완료일 : 2021년 07월 29일

교신저자 : 나경수, e-mail : kyungsoo.na@halla.ac.kr

## I. 서론

최근 4차산업의 대세와 경쟁력 강화라는 새로운 패러다임을 요구하면서 경영환경의 변화는 가파르게 급변하고 있으며, 이런 환경에서 기업들은 생존을 위해 경쟁을 벌이고 더불어 공공조직 구성원의 행정서비스도 발맞춰 변화를 요구하고 있다. 행정서비스는 행정기관에 대한 지역주민의 만족도와 신뢰도를 결정하는 핵심적인 역할을 결정짓는 것이다. 특히, 본격적으로 지방분권화 시대를 맞이한 지방정부는 자율성 그리고 책임성을 기초로 하여 행정환경의 변화에 능동적으로 대처하고 고객으로서 주민들이 만족할 수 있는 수준의 행정서비스를 제공할 수 있는 생산성 그리고 경쟁력을 갖는 정부로 변화해야 하는 상황에 직면해 있다[1]. 이러한 환경에서 대처할만한 여러 유형의 리더십 가운데 피그말리온 리더십이 주목받고 있다. 피그말리온 리더십이란 리더의 따듯한 분위기 그리고 긍정적인 기대를 통하여 부하직원의 직무만족과 조직몰입을 높이면서 더불어 긍정적이고 안정적인 심리상태로 유도하여 조직이 경쟁우위를 확보하게 하는 효과가 있다[2]. 이러한 기업 조직에 대한 피그말리온의 선행연구는 다양하고 그 양적이 부분에서 많은 비중을 차지하고 있는 것은 사실이다. 하지만 경직되고 개방되지 않은 공공조직의 성격과 특성에 피그말리온 리더십을 적용하여 독창적이고 차별성을 가지는 학문적 의의를 찾아보는 것에 본 논문의 목적이 포함되어 있다. 이에 따라 한정된 사무실이라는 장소에서 각종 업무와 민원에 허덕이는 공공조직 구성원에게 다양한 리더십보다는 따듯한 분위기와 긍정적인 기대 등 피그말리온 효과를 이용하여 공공조직 구성원들의 조직몰입과 자아효능감을 높이면 이에 따라 고객지향성이 높아질 것으로 예측된다. Kotler(1996)[3]는 고객지향성을 종업원과 고객 사이의 상호작용 과정에서 고객의 욕구 만족과 장기적인 관계유지를 위하여 마케팅 활동을 적용하고 응용하는 것이라 정의하였다. 이러한 고객지향성에 관하여 공공부문에서도 영향을 받으면서 정책과 행정에 대한 다양한 시스템의 운영성과 고객의 만족을 통해서 결정되고 서비스의 전달체계를 통하여 시민들에게 전달되어 고객중심의 행정서비스 제공과 더불어 새로운 가치가 창출되어야 한다는

것이다. 그리고 「공공기관의 운영에 관한 법률」제1조에 서는 「동법」의 제정 목적이 “공공기관의 운영에 관한 기본적인 사항과 자율경영 및 책임경영체제의 확립에 관하여 필요한 사항을 정하여 경영을 합리화하고 운영의 투명성을 제고함으로써 공공기관의 대국민 서비스 증진에 기여함”에 있다고 명시하고 있다. 이를 위하여 고객지향성을 서비스 증진에 맞게 설정하여 피그말리온 리더십을 독립변수로 하여 자아효능감과 조직몰입을 통하여 고객지향성을 높일 수 있다는 이론적 근거로 하여 본 연구의 목적을 두고 연구를 진행하였다.

피그말리온 효과는 자기 충족 예언의 한 유형으로서 경험적 연구와 질적 연구 그리고 메타 분석을 통해서 교육 현장에서 연구되기 시작하면서 조직 설정으로 확대되어 연구되어 왔다[4]. 이에 따라 본 연구에서는 한정된 사무실이라는 장소에서 하루하루 똑같은 업무와 민원을 반복적으로 하고 있으며, 정신적으로 강도 높은 노동을 하는 공공조직 구성원들의 자아효능감과 조직몰입을 높이기 위한 방법으로 공공조직 구성원들에게 피그말리온 리더십의 연구모델을 적용하여 궁극적으로 민원인들에 대하여 고객지향성을 제고시켜 나가기 위한 실질적인 방법론을 모색해 보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 피그말리온 리더십

리더십은 조직 내에서 공통으로 추구하기 위한 목표를 이루기 위해 조직구성원들에게 다른 구성원이 영향력을 미치는 과정[5], 또는 리더십을 부하직원의 지각, 기대감, 상사와 부하직원 간의 구조, 재구조와 지각된 기대를 포함하는 구성원들 간의 상호작용이라고 정의하였다[6]

피그말리온 리더십(pygmakion leadership)이란 조직구성원들에게 칭찬과 기대라는 자극과 강화를 주는 실천적인 행동으로 상사의 기대전달 행동들을 포괄하고 의미한다. 이러한 피그말리온 리더십은 부하들에 대하여 리더의 긍정적인 기대는 부하들에게 동기부여가 되고 적극적으로 노력하도록 영향을 미치는 리더 행동으로 정의된다[7]. 이렇게 여러 연구에서 직장내 피그말

리는 리더행동들을 제시하여 왔다. Rosenthal(1971, 1973a, 1994)[7-9]은 네 가지 인자로 구성된 피그말리온 리더행동들을 개발하고 지속적으로 수정하였다. 네 가지 피그말리온 행동은 첫째, 분위기(Climate)는 주로 비언어적인 요소로 전달될 수 있는 따스함과 시선 교환(눈 맞춤) 그리고 온화한 목소리 톤 등으로 부하들이 경험하는 정서와 관련이 있다. 둘째, 피드백(Feedback)은 업무성과와 관련하여 언어적인 피드백으로 무엇이 틀리고 혹은 맞았는지에 대한 설명으로 제공하는 정보 전달력 측면과 그러한 피드백 내용이 부하들이 말하던 것과 직접적으로 관계되는 측면을 동시에 의미한다. 셋째, 입력(Input)은 부하들에게 주어지는 정보의 양을 말한다. Rosenthal에 따르면 리더가 높은 기대감을 가지는 부하들의 경우 훈련이나 관련 자료 형태로 더 많은 정보를 제공받을 가능성이 크다고 한다. 넷째, 출력(Output)은 높은 기대를 가진 부하들에게 반응할 기회를 더욱 많이, 더 장기적으로, 그리고 더 좋게 제공하는 것을 말한다. 이는 언어적 또는 비언어적으로 전달되는데, 예를 들어 의견을 개진할 기회를 더 많이 제공해 준다는 것이다. Harris & Rosenthal(1985)[10]은 연구 논문들, 학위논문들 그리고 가능한 많은 언론의 기사들을 수집하여 그것들을 Rosenthal(1994)의 네 가지 요인별로 분류하였다.

## 2. 자아효능감

효능감(efficacy)의 사전적인 의미는 원하는 결과 또는 효과를 만들어 낼 수 있는 힘으로 자아효능감(self-efficacy)은 하나의 과업을 수행하기 위하여 인식된 자신의 능력에 대한 개인의 종합적인 판단이다[11].

이러한 자아효능감은 자신에게 주어진 성과를 창출하기 위하여 필요한 활동과정을 조직화하고 실행할 수 있는 능력에 관한 신념이라고 할 수 있으며, 또한 어떠한 행동이나 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 관한 신념을 의미하고 있고, 이러한 행동선택의 기준에 영향을 미치는 중대한 개인적인 특성변인으로 주목받아 오고 있다[12]. 그리고 사회인지이론(social cognitive theory)에 의하면, 자아효능감은 업무 혹은 기술에 관한 성취 경험(enactive mastery), 모델링(vicarious experience), 언어적 설득

(encouragement), 정서적 각성(emotional arousal)을 통하여 높아질 수 있다고 주장하고 있다[13]. 자아효능감은 업무수행과정에서 어떤 결과 및 성과를 얻기 위하여 자신이 자신에게 느끼고 있는 유능감, 효능성, 자신감을 의미한다[15][16].

자아효능감은 우연히 발생하는 것이 아니라 바람직한 결과를 예상하는 방법으로 특정한 업무를 실행할 능력이 있다고 인지할 수 있는 경험을 통해 형성되며, 이 경험이 자아효능감의 원천으로 형성하게 된다[14].

자아효능감은 특정업무를 달성하기 위하여 필요한 행동을 조직하거나 처리하는 자신의 능력에 관한 개인의 판단이고, 특정한 상황에서 특정행위를 실행하는 능력에 관한 개인의 신념이다[15]. 자아효능감은 역동적인 능력을 수행하게 할 수 있는데, 조직의 경우, 이것이 목적을 가지고 자원 근거를 창출하며, 연장하고, 수정하는 능력을 용이하게 하며[16], 그리고 이러한 역동적 능력은 조직에 변화지향 활동을 용이하게 만든다[17].

## 3. 조직몰입

조직몰입은 한 조직에 관하여 개인의 동일시와 몰입에 관한 상대적인 정도로 즉, 한 개인이 자기가 속한 조직에 관해 얼마나 일체감을 가지고 몰입하느냐 하는 정도라고 정의할 수 있다[18]. 또한 조직적인 차원에서 몰입으로는 개인과 조직의 목표달성 일치를 위해 서로 간의 연대 역할을 한다고 정의하였다[19]. Poter, Steers, Mowday & Boulian(1974)[23]은 조직몰입을 개인이 자신과 동일시하고 조직에 공헌하고자 하는 상대적인 정도로 정의하였고, Poter, Crampon & Smith(1976)[24]는 조직몰입은 개인이 조직에 참여하고 관여하는 것으로 조직 내 개인의 정체성을 결정 짓는 상대적 수준을 의미한다고 하였다. 그리고 Meyer & Allen(1991)[20]은 조직몰입에 대하여 자신의 가치관이 조직의 가치관에 일치하기 때문에 조직에 남기를 원하고자 하는 정서적 몰입(Affective commitment)과 조직이 주는 보상으로 인해 조직에 남아 있기를 원하고자 하는 계속적 몰입(Comtinuius commitment) 그리고 조직에 참가하기 이전 또는 이후에 개인이 경험한 것에 의해 영향을 받아 형성되어 있는 의무감 때문에 조직 안에 남아 있게 되는 규범적인 몰입(Normative commitment)

으로 구분하였다.

이상의 조직몰입은 조직 성과 향상 그리고 구성원 유지에 대한 중요한 주제로 인식되어 왔고, 특별히 조직 행동의 분야에서 조직구성원 작업 태도와 조직행동의 개념을 설명하는 핵심적인 요인이자 중요한 지표로서 연구되어 왔다[21][22].

#### 4. 고객지향성

마케팅은 지속 가능한 경영을 위한 필수조건이다 [23]. 이러한 지속 가능한 경영을 위해서는 지속 가능한 고객이 필요하기 때문에 기업의 고객지향성은 이제 매우 중요한 항목이 되어버렸다.

고객지향성은 시장지향성의 세 가지 주된 요소 중 하나이다[24]. Jaworski & Kohil(1993)[25]는 시장지향성에 대해 마케팅 활동의 구체적인 단계별 실행 개념으로서 정의하고, 이런 시장지향성에 대한 세 가지 주된 요소를 조직의 외부 마케팅 정보에 관한 거시적 수용, 부서 간 마케팅 정보 확산, 고객 니즈를 반영한 거시적 차원에 대한 마케팅 정보 생성 및 실행으로 설명하였다. 고객지향성은 마케팅 차원에서 종업원과 고객 사이의 상호작용을 거쳐 고객에게 만족을 제공하고 이를 통해서 지속적인 관계를 형성하고 유지하기 위한 것이다[26].

고객지향성은 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 고객 이해에 가장 부합하고자 하는 기업이나 서비스 제공자가 고객에 관해 갖는 태도를 의미하며[26], 이러한 고객지향성은 기업의 수익성에 중요한 영향을 주는 경쟁우위의 필수적인 요소이다[24]. 더불어 비영리조직에도 마케팅개념이 적용될 수 있다는 주장이 제기된 후, 제한적이지만 몇몇 마케팅개념들이 비영리조직에 적용되기 시작하였다[31].

고객지향적 행정은 학자들마다 논의와 의견은 다양하다. 기업 입장에서 고객지향성은 종업원과 고객 사이의 상호작용의 수준에서 고객 니즈에 대하여 만족으로 정의되며[27], 이런 고객지향성에 대한 중요성은 공공 부문에서도 영향을 받아 정책과 행정에 대한 실질적 내용이 고객의 니즈를 반영하여 결정되어지는데 이것이 고객이 만족감을 느끼는 수준에서 행정서비스의 전달 체계를 통하여 국민에게 전달되어야 된다는 것을 강조

하면서 고객중심의 행정, 고객지향적 행정의 새로운 가치가 제기 되어지고 있는 것이다.

고객지향적 행정은 공공서비스에 대한 공급자로서 정부가 국민을 일방향적인 행정서비스 수혜자로서가 아니라 고객으로 대하면서 수요자로서 그 필요와 니즈를 충족시키는 형태로 고객 만족을 강조하는 행정적인 서비스를 제공하는 방식으로서 새로운 형태의 패러다임이다[28]. 이에 대하여 박세정 외(1996)[29]는 국민에게 질 높은 서비스를 제공하여 국민의 행정서비스에 관한 니즈를 최대한 만족시켜주는 정부로 정의하고 있다.

이상의 이론적 배경의 고찰을 통하여 피그말리온 리더십이 자아효능감과 조직몰입을 통하여 고객지향성에 영향을 미친다는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1 : 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 분위기는 자아효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 분위기는 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 피드백은 자아효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 피드백은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 출력은 자아효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 출력은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 자아효능감은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 조직몰입은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### III. 실증분석

#### 1. 측정변수

본 연구에서 사용된 측정항목을 살펴보면 다음과 같다. 피그말리온 리더십(pygmakion leadership)은 ‘공공조직에서 상사의 기대나 관심이 부하직원의 행동에 긍정적인 영향을 미쳐 결과가 향상되는 리더십’으로 정의되며[30], 본 연구에서 상사의 피그말리온 리더십 측정은 가장 많이 사용되는 Rosenthal(1973)[8]이 개발한 4요인(분위기, 피드백, 입력, 출력) 20문항을 활용하여 응답자의 상사에 대한 리더십을 측정하였다. 자아효능감은 ‘자신의 신념에 대한 수준과 강도에 대한 일반성’을 포함하는 문항으로 구성되었는데, Chen, Gully & Eden(2001)[31], 김미형(2009)[32]의 연구를 활용하여 5문항으로 측정하였다. 조직몰입은 ‘정서적 몰입을 기초로 하여 조직에 대한 긍지와 자부심을 갖고 조직을 위해 열심히 일하고자 하는 정도’로 정의하였고 Yousef(2017)[33], 김종필 등(2010)[34]의 연구를 활용하여 3문항의 설문 항목을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 고객지향성은 ‘공공조직의 직원이 고객의 욕구를 효과적으로 충족시켜주기 위해 취하는 고객에 대한 마음가짐과 행동’으로서 정의한다. 이러한 고객지향성 개념은 Saxe & Weitz(1982)[27]가 개발한 문항을 기초하여 김봉관, 문창희(2002)[35]가 사용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 4개 문항을 선정하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

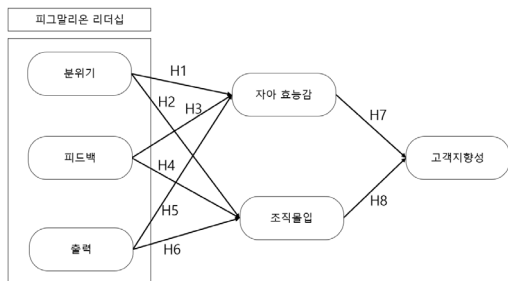


그림 1. 연구모형

#### 2. 표본 특성

본 연구의 분석을 위해 현재 공공조직에 공직으로 재직하고 있는 252명의 공공조직 직원을 대상으로 설문

조사를 실시하였다. 설문 조사 기간은 2021년 04월 20일부터 04월 30일까지 10일간 동안 설문 조사를 실시하였고, 설문을 위한 지역으로는 서울과 경기도 그리고 세종시를 중심으로 한 표본을 대상으로 설정하여 조사를 실시하였다. 300명의 현직 공공조직 구성원을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 이 중에서 응답이 불성실한 자료 18부를 제외하여 총 252부(95.0%)를 실증분석에 활용하였고 표본의 인구통계학적인 특성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 특성(N=252)

구분	범주	빈도	퍼센트
성별	남성	122	48.4
	여성	130	51.6
연령	20 ~ 29	82	32.5
	30 ~ 39	75	29.8
	40 ~ 49	48	19.0
	50대 이상	47	18.7
학력	고졸	36	14.3
	대학교 졸업	183	72.6
	대학원 이상	27	10.7
	기타	6	2.4
직급	서기보	97	38.5
	서기	58	23.0
	주사보	51	20.2
	주사	38	15.1
	사무관	6	2.4
	서기관 이상	2	0.8
근속연수	1년 - 2년	79	31.3
	3년 - 5년 이내	54	21.4
	5년 - 10년 이내	46	18.3
	10년 - 15년 이내	20	7.9
	15년 - 20년 이내	23	9.1
	20년 이상	30	11.9
직장상사와 근무시간	1개월 - 6개월 이내	60	23.8
	6개월 - 12개월 이내	63	25.0
	1년 - 2년 이내	73	29.0
	2년 - 3년 이내	11	4.4
	3년 이상	45	17.9

#### 3. 요인분석(CFA)

본 연구의 연구모형을 구성하고 있는 연구 변인의 구성 타당성을 파악하기 위하여 일차적으로 탐색적 요인

분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 2]와 같이 타당성이 검증되었다. 이차적으로 확인적 요인분석을 실시하였으며 [표 3]과 같이 타당성이 있는 것으로 검증되었다. 기존 연구논문인 Rosenthal(1973)[8]의 연구에서는 피그말리온의 구성 변인이 네 가지 요인 즉, 분위기, 피드백, 입력, 출력으로 묶이며 검증되었지만 본 연구에 있어서는 공공조직 구성원들의 재직 중인 조직 고유성과 특성을 고려할 때 입력과 출력의 연구 변인을 구성하고 있는 각각의 측정변수의 값이 서로 동질성을 가지고 있어 본 연구의 이론적 고찰과 연구모형 및 가설검증의 중요성을 고려 입력 변인을 제거하고 출력 변인을 선택하여 활용할 수밖에 없었다.

표 2. 탐색적 요인분석

연구변인	공통성	요인 적재값	고유값(%)	누적 분산율(%)	Cronbach Alpha	
피그말리온	분위기1	.883	.892	1.909	50.803	0.944
	분위기2	.894	.893			
	분위기3	.779	.828			
	분위기4	.843	.844			
리더십	피드백1	.770	.678	1.257	31.070	0.805
	피드백2	.895	.911			
	피드백4	.883	.861			
	출력1	.778	.831			
자아효능감	출력2	.679	.630	3.268	15.786	0.874
	출력3	.885	.909			
	출력4	.853	.808			
	자아효능감1	.635	.680			
조직몰입	자아효능감2	.728	.683	3.585	73.156	0.725
	자아효능감4	.767	.858			
	자아효능감5	.754	.754			
	조직몰입1	.793	.864			
고객지향성	조직몰입2	.816	.898	3.119	76.051	0.889
	조직몰입3	.836	.906			
	고객지향성1	.866	.861			
	고객지향성2	.878	.878			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.886	
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett' Test of Sphericity)				Chi-Square	2282.741	
				df(p)	120	

또한, 확인적 요인분석 검증결과, 카이제곱 검정 통계량을 비롯하여 연구 변인들의 측정변수 간 유의성이 검증되었으며, 적합도 지수 또한 적정기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 확인적 요인분석

구분	비표준화 계수	S.E	t값	AVE	P-값	적합지수
피그말리온	분위기3	1.000			0.748	Chi-square = 348.453 df=126 p=0.000 CFI=.954 NFI=.931 PCFI=.572 PNFI=.559 RMSEA=.048
	분위기2	1.298	0.073	17.423		
	분위기1	1.262	0.072	17.167		
	분위기4	1.193	0.073	15.738		
	피드백5	1.000			0.838	
	피드백4	0.769	0.252	3.059		
	피드백1	1.336	0.274	4.708		
	출력3	1.000				
	출력2	0.885	0.049	14.248	0.724	
	출력1	1.051	0.067	15.671		
출력4	1.133	0.070	16.193			
조직몰입3	1.000			0.714		
조직몰입2	0.974	0.285	3.535			
조직몰입1	0.761	0.303	2.442			
자아효능감	자아효능감5	1.000			0.797	
	자아효능감4	0.960	0.074	12.958		
	자아효능감2	0.936	0.067	13.964		
	자아효능감1	0.278	0.089	3.132		
고객지향성	고객지향성3	1.000			0.852	
	고객지향성2	1.040	0.033	31.075		
	고객지향성1	0.936	0.033	28.484		

4. 연구변인 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에 있어서 변수의 측정을 위하여 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지 구간을 설정하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 변수의 신뢰성 분석은 [표 2]에 확인하여 보여주는 것과 같이 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 전체적으로 0.6 이상을 보여주어 내적 일관성을 나타내는 것으로 파악되었다.

본 연구에서 측정변수들 관계에 있어서 상관관계는 전체적인 연구변수들의 관계에 있어서 연구모형 가설에서 보여준 연구변인들 간 상호관계성의 정도를 파악하여 연구변인 간 상호관계가 존재하면서 동질적이지 않아야 하는 다중공선성 유무 판단에 중요한 요소라 할 수 있다. 본 연구에서 연구 변인 간 상관관계 분석결과, 0.20 ~ 0.67구간에 있어 다중공선성이 존재하지 않으며, 연구 변인 간 집중, 편별 및 예측타당성이 확보된

것으로 나타났다.

표 4. 상관관계 분석 결과

구분	분위기	피드백	출력	조직몰입	자아 효능감	고객 지향성	
분위기	Pearson 상관	1	.657	.645	.538	.406	.663
	유의확률		.000	.000	.000	.000	.000
피드백	Pearson 상관	.657	1	.743	.496	.501	.623
	유의확률	.000		.000	.000	.000	.000
출력	Pearson 상관	.645	.743	1	.518	.563	.648
	유의확률	.000	.000		.000	.000	.000
조직 몰입	Pearson 상관	.538	.496	.518	1	.486	.574
	유의확률	.000	.000	.000		.000	.000
자아 효능감	Pearson 상관	.406	.501	.563	.486	1	.591
	유의확률	.000	.000	.000	.000		.000
고객 지향성	Pearson 상관	.663	.623	.648	.574	.591	1
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	

IV. 연구모형결과

연구모형에 대하여 적합성을 판단하고 평가하기 위하여 AMOS 23.0 통계패키지를 활용하여 연구모형의 적합도 검증을 위하여 공분산 구조방정식 분석을 실행하였다. 자기효능감과 조직몰입에 의해 매개된 피그말리온 리더십이 궁극적으로 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 각각의 가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 연구모형 및 가설 검증결과는 다음 [그림 2]와 같이 나타났다.

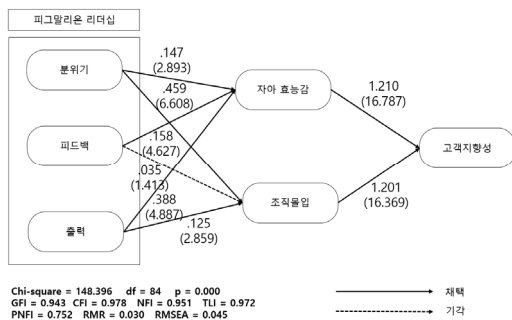


그림 2. 분석결과

표 5. 가설 검증 결과

구분	내용	표준화 경로계 수	S.E.	C.R.	P-값	결과
H1	분위기→자아효능감	.147	.052	2.893	.003	채택
H2	분위기→조직몰입	.459	.058	6.608	.000	채택
H3	피드백→자아효능감	.158	.035	4.627	.000	채택
H4	피드백→조직몰입	.035	.024	1.413	.158	기각
H5	출력→자아효능감	.388	.081	4.887	.000	채택
H6	출력→조직몰입	.125	.043	2.859	.005	채택
H7	자아효능감→고객지향성	1.210	.071	16.787	.000	채택
H8	조직몰입→고객지향성	1.201	.072	16.369	.000	채택

자기효능감과 조직몰입에 의해 매개된 피그말리온 리더십이 고객지향성에 영향을 주는 정도의 연구모형 적합도를 분석한 결과  $\chi^2 = 148.396(df = 84)$ 으로 유의확률  $p < 0.000$ 으로 나타나 적합도에는 무리가 없는 것으로 판단하였다. GFI(goodness-of-fit-index)가 일반적으로 허용되는 수용수준은 0.90 이상이고, 특히 표본 크기가 200개 이상이면 제안된 모델 적합도를 판단하는 기준으로 이상이 없는 것으로 제시되고 있으므로, 본 연구에서 제시된 모형의 GFI는 0.943으로 이러한 조건을 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그리고 다른 지표로서 Turker-Lewis-index(TLI)의 허용되는 수용수준은 0.90 이상으로서, 제시한 모형의 TLI는 0.972로 계산되었으며, 이 외에 RMSEA는 0.045로 나타나 전체적으로 모형의 적합도는 양호한 것으로 판단된다.

연구의 주요한 연구주제인 공공조직 구성원의 피그말리온 리더십이 매개변수인 자아효능감과 조직몰입을 통해 궁극적으로 고객지향성에 미치는 역학적 관계를 알아보기 위하여 가설의 설정과 연구모형을 설정하였다. 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십의 분위기와 자아효능감에 대한 인과관계의 경로계수가 0.147( $t=2.893, p<0.03$ )으로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 분위기는 자아효능감에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 분위기와 조직몰입에 대한 인과관계의 경로계수는 0.459( $t=6.608$ ,  $p=0.000$ )로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 분위기는 조직몰입에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 피드백과 자아효능감에 대한 인과관계의 경로계수는 0.158( $t=4.627$ ,  $p=0.000$ )으로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 피드백은 자아효능감에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 피드백과 조직몰입에 대한 인과관계의 경로계수는 0.035( $t=1.413$ ,  $p<0.158$ )로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 피드백은 조직몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 출력과 자아효능감에 대한 인과관계의 경로계수는 0.388( $t=4.887$ ,  $p=0.000$ )로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 출력은 자아효능감에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 출력과 조직몰입에 대한 인과관계의 경로계수는 0.125( $t=2.859$ ,  $p<0.005$ )로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십의 출력은 조직몰입에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 공공조직 구성원의 자아효능감과 고객지향성에 대한 인과관계의 경로계수는 1.210( $t=16.787$ ,  $p=0.00$ )로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 자아효능감은 고객지향성에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 조직몰입과 고객지향성에 대한 인과관계의 경로계수는 1.201( $t=16.369$ ,  $p<0.00$ )로 나타나 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 조직몰입은 고객지향성에 긍정적 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 공공조직의 구성원들이 갖는 피그말리온 리더십과 자아효능감, 조직몰입, 고객지향성 간에 인과관계를 규명하고 각각의 변인 간 어느 정도 영향을 주는지에 대하여 체계적이고 집중적인 조사를 목표로 설정하여 실시하였다. 이에 본 연구에서는 피그말리온 리더십을 구성하고 있는 각각의 잠재변인들과 자아효능감과 조직몰입의 매개변인 간 인과관계를 규명하고 매개변인을 통하여 궁극적으로 고객지향성에 어떠한 영향을 주는지에 대한 역학적 관계를 규명하고자 연구를 진행하였다.

기존연구 특히 해외조직과의 비교를 알아보면 피그말리온 리더 스타일은 기존 Rosenthal(1994)[9]의 연구에 근거하여 리더가 부하들에게 긍정적 기대를 가지므로써 부하들이 동기 부여되고 적극적으로 노력하도록 영향을 미치는 리더행동으로 정의 내리지고 피그말리온의 4가지 요인으로 구체화하였다. 첫째, 리더의 피그말리온 행위로 인한 온정적 사회정서 분위기 형성, 둘째, 호의적 집단에 대한 우호적 피드백, 셋째, 우호 집단에 대한 우호적 차별화(예: 난이도 과업 제공), 넷째, 우호적 집단에 대한 추가적 기회 제공 등을 말한다. 하지만 일부 연구에서는 변혁적 리더십이나 카리스마 리더십의 속성을 기초로 피그말리온 리더행위를 설명하려고 하였다[42]. 하지만 본 연구에서는 공공조직을 중심으로 피그말리온을 적용하여 연구를 진행한 결과 비언어적 요소인 분위기와 정보전달력 측면인 피드백과 의견을 개진할 수 있는 기회를 높여주는 출력이라는 부분이 비중이 높은 것으로 연구결과를 보여 그러한 연구결과의 차이점이 기존연구와 달려진 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 피그말리온을 구성하고 있는 분위기, 출력, 피드백의 잠재변인과 매개변인 자아효능감 간의 인과관계에 있어서는 모두 긍정적 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 피그말리온을 구성하고 있는 분위기, 출력의 잠재변인과 매개변인 조직몰입 간 인과관계에 있어서는



모두 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 피드백은 조직몰입에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오인수, 서용원(2001)[43]의 연구에서처럼 상사의 파스함과 인간적인 대우, 신뢰감을 제외한 여러 가지 요인인 개인의 수행, 직무만족 등 조직몰입에 대하여 영향력을 발휘하거나 예측을 하지 못하는 것과 일맥 상통된다고 할 수 있다.

셋째, 매개변인 자아효능감과 조직몰입 그리고 종속변수인 고객지향성 간의 인과관계는 모두 긍정적 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 두 매개변인을 활용하여 고객지향성을 높여 행정서비스의 질을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구결과, 공공조직의 구성원들이 가지고 있는 피그말리온 리더십은 조직 내의 자아효능감과 조직몰입을 통해 공공조직의 구성원들로 하여금 지역주민들에게 적극적 행정서비스를 제공해 나가기 위한 고객지향성 제고에 긍정적 유의미한 영향을 미치고 있다는 연구결과를 도출하였다.

본 연구결과와 학문적 시사점은 첫째, 기존연구에서 검증되었던 피그말리온 리더십을 구성하고 있는 4개의 하위 잠재변인에 대하여 공공조직과 구성원들의 특성이 반영된 검증결과를 통하여 분위기, 출력, 피드백이라는 3개 연구변인으로서의 재검증 결과를 제시하였다. 기존 Rosenthal(1973)[8]의 연구에서는 피그말리온 리더십은 4개의 요인 즉, 분위기, 피드백, 입력, 출력으로 연구되었지만 본 연구에서는 공공조직과 구성원들의 고유성과 특성이 반영되어 출력과 입력의 잠재변인 측정변수의 값이 서로 동질성을 가지고 있는 것으로 나타나 본 연구의 이론적 고찰과 연구모형 및 가설검증의 중요도를 고려하여 입력변인을 제거하고 출력변인을 적용, 공공조직의 구성원들의 고유성과 특성이 반영된 피그말리온 리더십 하위 잠재변인을 재검증하였다

둘째, 피그말리온 리더십, 자아효능감, 조직몰입 그리고 고객지향성 간의 구조적 관계에서는 피그말리온 리더십의 영향이 자아효능감과 조직몰입 그리고 고객지향성에 미치는 영향은 아주 뚜렷하고, 환경적인 요인의 간접적인 영향이 직접적인 영향보다 크게 작용하기 때문에 행정직 공공조직 구성원을 제고하기 위해서는 피그말리온 리더십의 제고 노력과 조직역량의 노력이 동

시에 일어나야 하는 것으로 나타났다.

셋째, 기존 연구의 이론적 고찰을 통하여 공공조직과 구성원들의 고유성과 특성이 반영된 피그말리온 리더십이 매개변인 자아효능감과 조직몰입을 통해 궁극적으로 고객지향성에 유의한 긍정적 유의한 영향을 미친다는 연구모형을 설정하고 검증하였다는 점에서 기존 연구의 일반 사기업 조직과 구성원들의 연구결과와 차별성을 찾았다는 점에서 본 연구의 학문적 기여도가 있다고 할 수 있다.

넷째, 지금까지 선행연구들은 구성원의 외적특성 또는 조직적 특성과 연관된 조직행태 중심의 변수를 고려하여 고객지향성에 미치는 영향에 관하여 연구해 왔다. 그러나 본 연구는 공공조직형태와 관련된 변수와 고객지향성의 관계를 분석한다는 점에서 기존연구와 차이를 보이며, 더불어 공공조직의 내부적인 요소들을 중심으로 조직행태를 분석하며 이에 대한 피그말리온 리더십 영향을 분석하였다. 이러한 점에서 본 연구의 학문적 차별성을 볼 수 있다.

다음으로 실무적 시사점으로는 첫째, 공공조직과 구성원들의 고유성과 특성이 반영된 가설검증을 통해 연구모형을 구성하고 있는 6개 연구변인을 구성하고 있는 각각의 측정변수 하나하나의 내용은 모든 공공조직의 구성원들이 고객지향성 제고를 위해 실무적 수행해 나가야 할 과제임을 규명하였고 연구변인 간 역학관계의 유의미한 측정값을 통해 어떠한 측정변수에 대하여 실무적으로 비중을 다르게 적용해 나가야 하는 점과 이를 통하여 어떻게 하면 가장 고객지향성을 제고시켜 나갈 수 있는가에 대한 방향성을 제시하였다

둘째, 공공조직 구성원의 고객지향적 방향을 높이는 데 있어서 구성원들의 가치와 고객의 가치를 일치시키는데 필요한 요인이 조직몰입이라는 것과 이를 지원하는 피그말리온 리더십의 적극적인 활용이 필요하다는 것을 알게 되었고, 고객에게 가장 이익이 되는 서비스를 지원하고 이에 대한 평가를 지원하는데 있어서 그 방향성을 제고시켜 나갈 수 있다는 적합한 고객지향성을 제시하는데 의의가 있다.

그럼에도 불구하고 다음에서 보여주는 것과 같이 한계점을 가지고 있어 향후 이어지는 연구에는 충분히 고려할 필요가 있다. 첫째, 연구변수들에 대한 측정을 할

때 자기보고식 설문지를 이용하였기 때문에 이에 관한 동일한 방법편의(common method bias)의 가능성을 배제할 수 없었다. 이에 관하여 향후 이어지는 연구에서는 동일방법편의문제를 해결할 수 있는 연구가 설계 되어 측정을 할 필요가 있다. 예를 들어 설문지 설계 시 각각의 변수 측정항목에 대한 순서를 상이하게 배열하거나, 독립변수와 종속변수의 측정 원천을 분리하는 방법이 있을 수 있다. 둘째, 조사대상이 서울과 경기도 그리고 세종시로 일부 대상으로만 검증되었기 때문에 연구의 결과를 일반화하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여, 보편타당성 확보해 나갈 수 있도록 다양한 지역과 조직의 구성원들에 대한 설문을 확보하여 연구에 활용될 수 있기를 제안한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김영희, “지방자치단체 행정서비스 현장제의 고객지향성 분석,” 한국정책과학회보, 제9권, 제4호, pp.361-384, 2005.
- [2] 이규민, 윤설매, “피그말리온 리더십이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제27권, 제7호, pp.151-168, 2015.
- [3] P. Kotler, *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice-Hall, 1996.
- [4] N. Kierein and M. Gold, “Pygmalion in work organizations: A meta-analysis,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol.21, No.8, pp.913-928, 2000.
- [5] P. Northouse, *Leadership: Theory and practice*, Sage publications, 2001.
- [6] B. Bass, “From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision,” *Organizational Dynamics*, Vol.18, No.3, pp.19-31, 2001.
- [7] 정진철, 박명희, “피그말리온 리더행위와 고객 서비스 지향성의 관계에 대한 몰입 및 효능감의 매개역할에 대한 관리자 시각,” *대한경영학회지*, 제24권, 제3호, pp.1833-1853, 2011.
- [8] R. Rosenthal, “The silent language of classrooms and laboratories,” *Proceedings of the Parapsychological Association*, No.8, pp.95-116, 1971.
- [9] R. Rosenthal, “The mediation of Pygmalion effect: A four-factor theory,” *Papua New Guinea Journal of Education Psychology*, No.9, pp.1-12, 1973.
- [10] R. Rosenthal, “Interpersonal expectancy effect: A 30-year perspective,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol.3, No.3, pp.176-179, 1994.
- [11] M. Harris and R. Rosenthal, “Mediation of interpersonal expectancy effects: 31 meta-analysis,” *Psychological Bulletin*, Vol.97, No.30, pp.363-386, 1985.
- [12] W. Hoy and C. Miskel, *Educational administration: Theory, research, and practice*, New York, NY : McGraw-Hill, 2008.
- [13] A. Bandura, “A Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change,” *Psychological Review*, Vol.84, No.2, pp.191-215, 1977.
- [14] A. Bandura, “The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory,” *Journal of social and clinical psychology*, Vol.4, No.3, pp.359-373, 1986.
- [15] A. Bandura, *self-efficacy: The exercise of control*, New York, N.Y ; Freeman, 1997.
- [16] 김재곤, 김연선, “호텔직원의 인구통계적 특성에 따른 자기효능감에 대한 인식: 서울지역 특급호텔을 중심으로,” *한국콘텐츠학회 논문집*, 제10권, 제6호, pp.451-456, 2011.
- [17] S. Butterfield, *The Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Pricipal Self-Efficacy*, University of Oklahoma, Doctoral dissertation, 2015.
- [18] I. Ajzen, “Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.32, No.4, pp.665-683, 2002.
- [19] C. Helfat, S. Finkelstein, and W. Mitchell, *Dynamic capabilities: Understanding change in organizations*, Malden, MA., Blackwell

- Publishing, 2007.
- [20] A. Kevill, K. Trehan, and M. Easterby-Smith, Perceiving 'capability' within dynamic capabilities: The role of owner-manager self-efficacy, *International Small Business Journal*, <http://dx.doi.org/10.1177/0266242616688532>, 2017.
- [21] S. Anderson and L. Williams, "Job Satisfaction & Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship & In-role Behaviors," *Journal of Management*, No.17, pp.601-617, 1991.
- [22] A. Reichers, "A review and re-conceptualization of organizational commitment," *Academy of Management Journal*, No.12, pp327-337, 1986.
- [23] L. Poter, R. Steers, and F. Smith, "Organizational Commitment job Satisfaction, and Turnover among psychiatric," *Journal of Applied Psychology*. No.59, pp.603-609, 1974.
- [24] L. Porter, W. Crampon, and F. Smith, "Organizational Commitment and Managerial Turnove: A Longitudinal Study," *Organizational Behavior and Human Performance*, No.15, pp.87-98, 1976.
- [25] J. Meyer and N. Allen, "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, Vol.1, No.1, pp.61-89, 1991.
- [26] 강인주, *대기업 사무직 근로자의 이직의도와 경력학습, 경력동기, 조직지원인식, 조직몰입, 경력몰입 및 고용가능성의 관계*, 서울대학교, 박사학위논문, 2015.
- [27] H. Angle and J. Perry, "An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness," *Administrative Science Quaterly*, Vol.26, No.1, pp.1-14, 1981.
- [28] 남상민, 김종호, 노정구, "글로벌 기업환경 변화의 새로운 패러다임으로서 지속가능한 발전과 마케팅: 지속가능마케팅의 의사결정 지향적 컨셉," *마케팅과학연구*, 제17권, 제3호, pp.83-108, 2007.
- [29] J. Narver and S. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.20-35, 1990.
- [30] B. Jaworski and A. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57, No3, pp.53-70, 1993.
- [31] K. Douglas Hoffman and T. Ingram, "Creating Customer-Orientated Employees: The Case in Home Heealth Care," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, No.2, pp.24-33, 1991.
- [32] 고연정, 이혁준, "사회복지사의 정서지능과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구," *한국지역사회복지학*, 제34집, 제34호, pp.259-279, 2010.
- [33] R. Saxe and B. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.343-351, 1982.
- [34] V. Ayeni, *Empowering the Customer: The Citizen in Public Sector Reform*, London: Commonwealth Secretariat, 2001.
- [35] 박세정, 박통희, 유홍림, "고객지향적 정부, 어떻게 구축할 것인가?," 국민고충처리위원회 외, 「고객지향적 정부구축을 위한 민관합동 대토론회」, 47, 1996.
- [36] R. Rosenthal and L. Jacobson, "Pygmalion in the classroom," *The Urban Review*, Vol.3, No.1, pp.16-20, 1968.
- [37] G. Chen, S. Gully, and D. Eden, "Validation of a New General Self-Efficacy Scale," *Organizational Research Methods*, Vol.14, No.1, pp.62-83, 2001.
- [38] 김미형, *피그말리온 리더십과 LMX질, 정서적 반응 그리고 직무수행의 관계*, 제주대학교, 박사학위논문, 2009.
- [39] D. Yousef, "Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: A study in the local government," *International Journal of Public Administration*, Vol.40, No.1, pp.77-88, 2017.
- [40] 김종필, 송가영, 장순용, "경찰조직 여가스포츠참여자의 참여만족과 조직유효성 및 조직헌신도의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제9호, pp.410-420, 2010.
- [41] 김봉관, 문창희, "호텔기업의 문화, 시장지향성, 성과에 대한 구조모형," *소비문화연구*, 제5권, 제3호, pp.1-23, 2002.
- [42] R. Field, "The self-fulfilling prophecy leader: Achieving the metharme effect," *Jornal of*

Management Studies, Vol.26, No.2,  
pp.151-175, 1989.

[43] 오인수, 서용원, "피그말리온 리더십 행동의 규명 및  
측정," 한국심리학회지:산업 및 조직, Vol.14, No.2,  
pp.43-71, 2001.

### 저 자 소 개

나 경 수(Kyung-Soo Na)

정회원



- 2001년 8월 : 한림대학교 경영학과  
(경영학사)
- 2003년 8월 : 강원대학교 대학원  
경영학석사(마케팅)
- 2015년 2월 : 강원대학교 대학원  
경영학박사(마케팅)
- 2020년 11월 ~ 현재 : 한라대학교

경영학과 조교수

〈관심분야〉 : 브랜드, 전략, 경영