



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2019年 12月

석사학위논문

비전 명료성이 은행원의
역할행동과 고객지향성에 미치는
영향: 서비스 효능감의 매개효과

조선대학교 경영대학원

경영학과

이 선 미

비전 명료성이 은행원의
역할행동과 고객지향성에 미치는
영향: 서비스 효능감의 매개효과

The Effects of Perceived Vision Salience on
Banker's In-Role Behavior and Service Orientation
: The Service Efficacy as A Mediator

2019年 12月 31日

조선대학교 경영대학원

경영학과

이 선 미

비전 명료성이 은행원의
역할행동과 고객지향성에 미치는
영향: 서비스 효능감의 매개효과

지도교수 조 윤 형

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019年 12月 31日

조선대학교 경영대학원

경영학과

이 선 미

이선미의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정진철 ㉠

위 원 조선대학교 교수 장용선 ㉠

위 원 조선대학교 교수 조윤희 ㉠

2019年 12月 日

조선대학교 경영대학원

< 목 차 >

제 I 장 서론	1
제 II 장 이론적 배경	3
제 1 절 조직비전의 명료성	3
제 2 절 역할행동	7
제 3 절 고객지향성	9
제 4 절 서비스 효능감	11
제 III 장 연구설계	13
제 1 절 연구모형설계	13
제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정	19
제 3 절 조사방법과 표본구성	23
제 IV 장 실증분석 결과	27
제 1 절 기술통계, 신뢰성 및 타당성	27
제 2 절 연구가설의 검증	31
제 V 장 결론	35
제 1 절 연구결과 요약 및 의의	35
제 2 절 연구의 한계 및 제언	38
<참고문헌>	39
[부록] 설문지	46

< 표 목 차 >

<표 3-1> 비전 명료성 설문문항	19
<표 3-2> 역할행동 설문문항	20
<표 3-3> 고객지향성 설문문항	21
<표 3-4> 서비스 효능감 설문문항	21
<표 3-5> 고용불안 설문문항	22
<표 3-6> 설문의 구성	23
<표 3-7> 인구통계 분포	25
<표 4-1> 요인분석 결과	28
<표 4-2> 변수들의 신뢰계수	29
<표 4-3> 변수들의 기술통계량	29
<표 4-4> 변수들의 상관관계	30
<표 4-5> 비전 명료성이 역할행동과 고객지향성에 미치는 영향	31
<표 4-1> 비전 명료성이 역할행동, 고객지향성에 미치는 영향: 서비스 효능감의 매개효과	33

<그 립 목 차>

<그림 3-1> 연구모형	13
---------------------	----

ABSTRACT

The Effects of Perceived Vision Salience on Banker's In-Role Behavior and Service Orientation : The Service Efficacy as A Mediator

by Lee, Sun Mi

Advisor: Cho, Yoonhyung, Ph. D.

Graduate School of Business Administration,
Chosun University

The purpose of this study examine the effect of perceived organizational vision salience on employees' in-role behavior and customer orientation. Also, this research verify the mediation effect of service efficacy on those of relationship.

Based on literature review organizational vision salience, in-role behavior, customer orientation and service efficacy, I set up and drawing the main effect and mediating effect hypotheses. To test the hypotheses, survey method was performed. Total 180 employees selected sample from bank-industry.

The results are as follows. First, perceived organizational vision salience significantly increase in-role behavior toward organization. Second, perceived organizational vision salience is positively related to customer orientation. Third, perceived organizational vision salience significantly increase employees' service efficacy. Finally, service efficacy mediated between perceived organizational vision salience and in-role behavior.

Based on the results, perceived organizational vision salience can have profound impact on the success of service-efficacy which increase employee's in-role behavior. Also, I found that service-efficacy mediated between perceived organizational vision salience and customer orientation.

Key words : organizational vision salience, service efficacy, in-role behavior, customer orientation

제 I 장 서 론

최근 디지털 혁명 및 4차 산업혁명으로 인하여 금융산업의 경영환경이 급격히 변화됨에 따라, 많은 금융기업들은 조직의 지속적인 성장을 위하여 조직비전에 대한 명료성을 핵심 요인으로 인식하고 있다(조유행, 최우재 2011; Baum et al. 1998; Bennis and Nanus 1985; Conger and Kanungo, 1998; Dvir et al. 2004; Pearce and Ensley 2004). 이는 명확한 조직비전은 조직구성원들에게 조직의 미래가치를 제안함으로써, 조직성과에 긍정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bennis and Nanus 1985).

선행연구에 따르면 조직비전은 조직구성원들에게 다양한 측면에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀지고 있다. 먼저, 조직비전은 미래에 조직이 달성하고자 하는 이상적 모습 또는 가치임에 따라 조직비전을 명확하게 인식한 조직구성원들은 조직비전을 만족하고, 조직에 대한 애착심, 애사심 등 조직에 대한 신뢰성이 증대된다는 것이다(김기근, 문명, 조유행, 2013, 조유행, 최우재 2011; 진소진, 조유행 2012).

둘째, 조직비전을 명확하게 인지한 조직구성원들은 조직변화에 관하여 긍정적으로 인지하고 행동한다는 것이다(김기근 등, 2013). 즉, 이는 조직의 장기적인 목표인 조직비전을 달성하기 위하여 조직에서 추구하는 변화에 조직구성원들도 능동적으로 참여 한다는 것을 가리키고 있다. 이러한 맥락에서 진소진, 조유행(2012)은 조직비전이 조직구성원들의 혁신성에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다.

이러한 선행연구들은 조직비전이 조직의 다양한 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 파악하였다는데 의미있는 결과들을 제시하고 있으나 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 조직비전 명료성이 조직구성원들에게 긍정적 영향을 미치고 있음을 제시하고 있으나, 조직구성원들이 자신의 직무와 관련하여 어떠한 태도를 가지고 있는지, 그리고 자신의 직무에 적극적으로 참여

하는지 등과 관련된 조직구성원들의 역할에 대한 연구가 매우 미흡하다는 것이다. 둘째, 조직비전을 인지한 조직구성원들이 개인의 직무역할에 미치는 영향에 있어 어떠한 심리적 매커니즘을 통하여 역할행동을 하는지에 관하여서도 여전히 연구가 부족한 실증이다.

이에 본 연구에서는 조직비전의 명료성이 조직구성원들의 역할행동 및 고객지향성에 미치는 영향을 확인하고, 이에 대한 매커니즘 요인으로 서비스 효능감을 살펴보고자 한다. 이와 관련된 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 조직비전에 관하여 명확하게 인식한 조직구성원들이 조직에서 요구하는 직무행동(e.g. 역할행동)에 관하여 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

둘째, 조직비전의 명확성이 조직구성원들의 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 조직비전과 관련된 선행연구에 따르면 조직비전을 명확하게 인지하고 있는 조직구성원들은 조직성과에 긍정적인 역할을 하기 위하여 조직에서 요구하는 공식적인 업무(in role behavior)뿐만 아니라 자신의 역할이 아닌 역할 외 행동(extra role behavior)도 수행하는 것으로 밝히고 있다. 이에 본 연구에서는 역할 외 행동을 고객지향성 관점으로 파악하고자 한다. 고객지향성은 고객과 상호작용을 함으로써 고객의 욕구를 파악하여 만족 시키고자 하는 조직구성원들의 태도로써, 조직 구성원들의 역할 외 행동이 요구되는 대표적인 요인이다.

셋째, 본 연구에서는 조직비전의 명료성이 역할행동 및 고객지향성에 미치는 영향에 있어, 서비스 효능감의 매개효과를 살펴보고자 한다. 이를 통해 조직구성원들이 인지하는 조직비전의 명료성이 어떠한 심리적 매커니즘을 통해 역할행동 및 고객지향성에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

제Ⅱ장 이론적 배경

제 1 절 조직비전 명료성

1. 조직비전 명료성 개념

조직비전은 조직구성원들이 조직의 목표와 열망을 지각하는 것으로(Tsai and Ghoshal 1998), 조직이 추구하는 집단적 공유가치를 의미한다(House and Smir 1993). 또한 조직비전은 조직이 앞으로 나아가야 할 방향성을 제공하고, 이에 따른 목표를 강조하기 때문에 조직의 이상적인 미래 모습을 의미하기도 한다(Kouzes and Posner 1987). 따라서 조직비전은 조직이 열망하는 집단적 공유가치 및 이상적 목표에 대한 미래상이며, 이를 조직구성원들과 공유하는 것을 가리키고 있다(Conger and Kanungo, 1998).

조직비전은 구성원들에게 조직이 가고자 하는 방향성 및 목표를 제시하여 조직구성원들로 하여금 중요한 일원으로 지각하게 함으로써, 미래의 조직목표 달성에 요구되는 다양한 역할에 긍정적 영향을 미치게 된다(조운형, 최우재 2011; Baum et al. 1998; Bennis and Nanus 1985; Conger and Kanungo, 1998; Dvir et al. 2004; Pearce and Ensley 2004). 따라서 조직비전은 조직성과를 증대시키는데 핵심 요인 중 하나로 간주된다(Bennis and Nanus 1985).

이에 조직비전과 관련된 초기의 선행연구들은 주로 비전선언문의 내용, 비전 제시 방법 등과 같은 도구적 방법이 기업성과에 미치는 영향을 주로 살펴 보았다(Collins and Porras 1991). 하지만, 최근 선행연구들은 조직구성원들의 관점에서 살펴보고 있다. 조직구성원들은 실질적으로 조직의 목표를 달성하기 위하여 다양한 역할을 하는 주체로써, 조직비전을 어떻게 인식하느냐에 따라 기업성과에 차별적 영향을 미칠 수 있기 때문이다(조운형, 최우재 2011; Baum et al. 1998; Conger and Kanungo, 1998; Dvir et al. 2004; Pearce and

Ensley 2004).

따라서 본 연구에서는 조직의 구성원 관점에서 조직비전의 명료성 인식에 관하여 초점을 두고자 한다. 조직비전 명료성은 조직이 미래에 달성해야 할 비전 및 목표가 명확히 제시되어 있으며, 이러한 목표가 조직구성원들에게 강하게 공유되어 있는 것을 가리킨다(조윤희, 최우재 2011).

특히, 조직비전이 명료하게 제시될 경우, 조직구성원들은 조직과 직무에 긍정적 태도(Cole et al. 2006)가 형성됨에 따라 자신의 업무에 더욱 헌신적으로 수행함으로써 조직시민행동으로 이어진다(Choi, 2007). 이러한 결과는 조직비전이 명료하다는 것은 조직구성원들이 조직이 추구하는 목표를 명확하고 긍정적으로 인식하는 것을 의미하고 있으며, 나아가서는 자신이 맡은 업무에 적극적으로 수행하는 것을 가리키고 있다.

이에 본 연구에서는 조직구성원들의 인식차원인 조직비전 명료성을 조직비전에 대한 명료성(clarity)과 공유성(appropriateness) 인식으로 정의하고자 한다(김기근, 문명, 조윤희, 2013). 먼저 조직비전의 명료성은 조직비전이 분명하고 명확한 표현을 가지고 있어야 하며, 그것이 사회적으로 올바른 방향 및 적절성을 가지고 있어야 함을 의미한다(Oswald et al. 1994). 따라서 조직구성원들이 조직이 제시하고 있는 비전이 명확하고 적절하다고 인식하는 정도를 조직비전의 명료성 인식이라고 한다,

둘째, 조직비전 명료성의 공유성 인식은 조직비전이 조직전체 구성원들에게 인식되고 있는 정도를 의미하고 있다(Oswald et al. 1994). 이는 조직비전이 조직구성들에게 수용, 공유할 수 있어야만 조직이 계획한 목표를 달성할 수 있기 때문이다(박성훈, 김동준, 2011; 조영호, 서형도, 이혜숙, 2009). 따라서 조직비전 명료성은 조직구성원들이 조직비전에 관하여 명확하게 인식하고 있으며, 이를 조직 전체에 공유되고 있는 정도에 관한 지각을 의미한다(조윤희, 최우재 2011; 박성훈, 김동준, 2011; 조영호 외, 2009; Oswald et al. 1994).

2. 조직비전 명료성 연구

조직비전은 무척 중요한 연구주제이다. 조직비전에 대한 연구는 비전 자체 즉, 비전의 속성, 내용과 비전성명서의 개발, 그리고 조직성과에 미치는 비전의 효과에 대한 연구(Collins & Porras, 1991; Larwood, Falbe, Kriger & Miesing, 1995)들이 이루어져 왔다. 국내에서도 조직비전에 대한 연구는 조직비전에 대한 실행주체인 조직구성원들의 조직비전에 대한 인식 즉, 비전이 명료하고 공유되어 있다는 인식차원에서의 연구가 수행되었다(류성민, 권정숙, 2009; 조영호 외, 2009; 조운형, 최우재, 2011; 진소진, 조운형, 2012).

한편 조직비전의 경우 경영전략, 리더십 그리고 조직변화 분야에서 다루어져 왔다(Larwood et al., 1995). 류성민, 권정숙(2009)도 지적한 바와 같이 경영전략 분야에서는 조직비전 자체가 기업의 성과에 긍정적 영향력이 나타난다는 연구가 주를 이루고 있다(Collins & Porras, 1991; Larwood et al., 1995).

리더의 리더십 차원에서도 비전은 중요성을 갖는데 최고경영자의 전략적 리더십(strategic leadership: Finkelstein & Hambrick, 1996)과 비전 리더십(visionary leadership: Nanus, 1992) 그리고 카리스마 리더십(charismatic leadership: Conger & Kanungo, 1998)과 변혁적 리더십(transformational leadership: Bass, 1990)에서 비전을 다루고 있다.

조직구성원들의 인식차원에서의 조직비전의 의미는 조직이 설정한 비전 자체가 명료하고, 미래상 즉, 달성되어야 하는 목표를 명확하게 제시하며 조직구성원들에게 강하게 공유되어 있는 것(윤정구, 2010)을 전제로 한다. 조직비전이 명료하고 이를 공유하는 경우에 조직구성원들은 상호존중을 하고 목표달성을 위한 협력적 관계를 형성한다(Li, 2005). 또한 상호 도움과 지원을 유도한다(Wong, Tjosvold, & Liu, 2009). 이러한 조직비전은 조직변화에 대한 태도와 밀접한 관련성이 있다(김기근 등, 2013; 이병주, 장재윤, 2011).

강한비전은 혁신행동의 개념에 기반한 변화지향 조직시민행동에 영향을 주고(Choi, 2007), 조직변화에 대한 저항(조윤희, 최우재, 2014)에도 영향력을 미친다는 결과들이 제시되어 있다. 결과적으로, 조직비전에 대한 인식은 조직구성원들의 혁신행동과 높은 관련성이 있을 것으로 보인다.

즉, 기존관행과 이에 따른 사고방식을 넘어서 새로운 아이디어를 창출하는 등 조직구성원들의 혁신행동을 강화하기 위해서는 조직구성원들을 혁신과정에 참여하게 하고 혁신이 추구하는 방향에 대한 명료한 비전제시를 통해 혁신과 변화로 인한 불확실성의 감소(Fugate, Kinicki & Prussia, 2008)가 이루어져야 한다는 것이다.

제 2 절 역할행동

1. 역할행동의 개념

조직구성원들은 조직의 목표를 달성하기 위하여 이와 관련된 업무를 수행하게 된다. 이에 조직의 역할행동이란 조직구성원들이 조직목표나 과업을 달성하기 위하여 조직에서의 공식적 역할과 관련된 행동으로 직무기술 및 역할을 수행하는 것을 의미한다(Van Scotter et al. 2000; William and Anderson 1991).

이러한 역할행동은 조직구성원들이 실현하고자 하는 업무의 바람직한 상태 또는 업무 목표를 달성하는 정도로 표현됨에 따라 개인이 업무 성취도를 가리키기도 한다(Etzioni 1984; Page and Thomas 1977). 따라서 조직 내에서의 조직구성원들의 역할행동은 조직관리의 유효성을 가리키는 지표로 활용되기도 한다.

이에 Szilagy and Wallace(1984)는 역할행동을 조직구성원의 과업성취도와 종사원 반응 두 가지 기준으로 설명하고 있다. 역할행동의 과업성취도 기준은 조직구성원들의 과업 생산성 및 효율성, 그리고 업무의 효율성 등 업무 수행과 관련된 객관적 기준을 의미하고 있다. 한편, 종사원 반응과 관련된 역할행동으로는 직무 및 업무 만족, 성취감 등 조직구성원의 개인의 심리적 반응을 의미하기도 한다.

따라서 많은 선행연구들은 조직차원에서 역할행동을 조직구성원들이 조직의 목표를 위해 직무를 충분히 수행하는 정도를 의미(Yousef, 1998) 하고 있는 반면, 개별 조직구성원 차원에서는 자신에게 주어진 역할을 인식하고 주어진 역할에 맞게 공식적으로 행동하는 것을 의미한다(Anderson & Williamson 1991; Tett and Meyer 1993).

2. 역할행동 연구

조직구성원들은 조직의 목표를 달성하기 위하여 이와 관련된 업무를 수행하게 된다. 이에 조직의 역할행동이란 조직구성원들이 조직목표나 과업을 달성하기 위하여 하는 행동인데 특히 직무행동과 유사한 개념을 활용되고 있다. 일반적으로 직무행동이란 조직 내 공식적인 직무나 직위 또는 주어진 역할과 관련하여 발생하며, 또 조직의 목표 달성에 기여하는 행동을 말한다(박상언, 2010). 따라서 조직 내에서 그 직위나 직무에 의해 발생하는 직무행동은 과업행동 혹은 역할행동과 동일시해 왔음을 알 수 있다.

조직구성원들의 역할행동은 기업성과와 직접적으로 관련이 있음에 따라, 선행연구들은 조직구성원들의 역할행동을 증대시키는 요인을 파악하기 위하여 많은 연구가 이루어져 왔으나 조직의 금전적 보상과 비금전적 보상 두 가지 관점에서 설명될 수 있다. 먼저, 조직의 금전적 보상관점은 인금인상, 인센티브 등과 같은 금전적 보상을 조직구성원들에게 제공함으로써 조직구성원들의 역할행동을 촉진시키는 연구를 가리킨다(Rhoades and Eisenberger 2002). 이와 관련된 대부분의 연구들은 금전적 보상을 조직구성원들에게 제공하였을 경우, 조직구성원들의 역할행동은 장기적 효과성보다는 단기적 효과성에 더욱 유용하다고 주장하고 있다.

비금전 보상은 조직구성원들에게 피드백, 심리적 지원 등을 조직구성원들에게 제공하는 것을 가리킨다. 이러한 비금전적 보상은 조직구성원들에게 상호호혜적인 심리적 지원을 함으로써, 조직구성원들의 응집력, 자긍심, 조직몰입 등을 증대시킴으로써 역할 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다(양참삼, 1999; 최낙환, 김영성, 2013).

제 3 절 고객지향성

1. 고객지향성의 개념

고객지향성이란 고객의 욕구를 명확하게 파악하여 고객 욕구에 최대한 부합하고자 하는 조직구성원들이 고객에 갖는 태도를 의미하고 있다(Hoffman and Ingram 1991). 즉, 고객지향성은 조직이 전사적으로 고객 정보를 신속하게 파악하여 고객욕구를 만족시키고자 하는 조직의 신념을 일컫는다(Deshpande, Farley and Webster 1993).

고객지향성 정의 또한 조직수준 및 개인수준에서 다양하게 정의되고 있다. 먼저 조직수준에서 Deshpande, Farley and Webster(1993)은 조직의 장기적 수익을 창출하기 위해서는 고객 이익에 최우선을 두는 기업의 신념으로 정의하였다. Kohli and Jaworki(1990)는 고객 정보를 수집하고 사용하는 정도로 고객지향성을 정의하였다. 또한 Narver and Slater(1990)는 고객에게 우수한 가치를 제공하기 위한 조직이 전사적으로 행동하는 기업문화로 정의하였다.

이와는 달리, 개인수준에서 고객지향성을 정의한 Berry and Parasuraman (1991)은 고객의 목소리에 항상 귀기울이며 경청함으로써 고객의 욕구를 만족을 증대 시킬려고 하는 조직구성원들의 노력 정도로 정의하였다. Brown, Donovan and Licata (2002)는 고객지향성을 고객욕구에 대한 지원과 고객지원에 대한 즐거움으로 개념화하여, 고객지향성을 조직구성원들이 고객의 욕구를 파악하여 만족을 증대키는 조직구성원의 역량뿐만 아니라 고객과의 상호작용과정에서 조직구성원들이 지각하는 즐거운 감정까지 그 영역을 확장하여 정의하였다.

또한, Babakus, Yavas and Ashill (2009)은 조직구성원들이 고객을 향해 모든 관심과 집중을 하는 조직구성원의 기질이라고 정의하였다. 따라서 고객지향성은 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위하여, 고객의 이익을 최우선

으로 하고, 고객의 욕구를 충족시키기 위한 기업의 다양한 노력이라 할 수 있다(이인구, 편해수 2015).

본 연구는 조직구성원 관점에서 수행됨에 따라 고객지향성을 개인수준 관점에서, 조직구성원들이 고객과의 상호작용과정에서 고객의 욕구와 필요를 최우선적으로 파악하여 이를 만족시키기 위해 다양한 의사결정 및 노력을 하는 정도로 정의한다(Berry and Parasuraman 1991).

2. 고객지향성 연구

고객지향성은 고객만족 증대, 고객 충성도 제고, 호의적인 브랜드 이미지 등 기업의 다양한 성과에 긍정적인 영향을 미침에 따라 조직의 경쟁우위를 창출하는 매우 중요한 개념으로 자리잡고 있다(Brown, et al. 1993; Brown, Donovan and Licata 2002). 이와함께, 고객지향성 수준이 높은 조직구성원들은 직무 몰입, 직무만족도가 높을 뿐만아니라 직무로 인해 경험하는 감정소진 또한 낮은 것으로 밝혀지고 있다(구동우, 김호석, 윤인자 2014).

국내외 기존연구들은 조직성과에 지대한 영향을 미치는 고객지향성의 중요성으로 인해 다양한 맥락에서 연구가 이루어졌으나, 크게 조직수준과 개인수준에서 수행되어졌다(Brown, et al. 1993; Brown, Donovan and Licata 2002). 먼저 조직수준에서의 고객지향성 연구들은 주로 기업의 문화적 관점에서 고객지향성을 정의하고 이와 관련된 조직행동에 초점을 두고 연구가 진행되어졌다(Maurya, et al. 2015). 한편, 개인수준에서의 고객지향성 연구들은 조직구성원들과 고객과의 상호작용상황에서 판매원들이 고객의 욕구를 파악하고 이에 응대하는 능력에 초점을 둔 관계품질 측면에서 주로 이루어졌다(이인구, 편해수 2015).

제 4 절 서비스 효능감

1. 일반적 자기 효능감

자기 효능감은 자신이 수행하는 업무, 지속성, 업무성과에 중요한 영향을 미치는 핵심 요소 중 하나로 확인되고 있다(이정실, 조운주 2012). 이는 자기 효능감은 개인이 특정 행동을 선택하여 수행하고 이를 완성하기 위해 끊임없이 노력하는 인지적 개념과 관련되어 있기 때문이다.

즉, 자기 효능감은 개인이 특정 기술 및 능력을 소유하고 있는가에 초점을 두기 보다는 특정과업을 성공적으로 완수할 수 있다는 개인 능력에 대한 판단이나 자신감에 대한 신념이라는 것이다(Baundura 1997). 따라서 자기 효능감이란 특정과업을 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단과 과업을 수행하려는 동기가 결합된 의미를 말한다(Gist and Michell 1992). 특정과업을 수행하기 위한 능력을 얼마나 보유하고 있는지의 의미는 아니다

이러한 자기 효능감은 개인이 특정과업을 완수하기 위하여 얼마나 많은 준비와 노력을 수행하는지, 어떠한 행동을 선택하는지 등에 영향을 주기 때문에 자기 효능감 수준이 높은 개인일수록 특정 결과를 통제할 수 있다는 믿음이 높다(Gist and Michell 1992). 따라서 자기 효능감이 높은 개인일수록 특성과업 목표를 높게 설정하고 이에 대한 노력을 많이 기울이는 적극적 행동 성향을 보인다.

자기효능감은 일반적 자기효능감과 특수한 자기효능감으로 구분될 수 있는데 본 연구에서의 자기효능감은 서비스라는 맥락을 반영한 서비스 자기효능감이다.

2. 서비스 자기 효능감

기존연구들은 자기 효능감이 개인 직무와 관련하여 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 예컨대, 자기 효능감은 목표수준과 직무 몰입을 증대시키고(Talylor, Locke, Lee and Gist 1984), 자기 효능감 수준이 높은 조직구성원일수록 더욱 업무에 대한 생산성이 높은 것으로 확인되었다(Sims and Lorenzi 1992). 또한 자기 효능감은 직무에 대한 내적인 동기유발에 긍정적 영향을 미치기 때문에 직무만족을 통해 직무성과를 증대시키는 것으로 확인되고 있다(신구범 2010).

자기 효능감이 개인 목표 및 업무에 더욱 열정적이고 몰입하게 만드는 이유는 개인의 인지과정에 다양한 형태로 영향을 미치기 때문이다(Baundura 1997; Gist and Michell 1992). 인지적 과정은 개인이 새로운 지식, 목표, 행동을 학습하고 유지하는데 중요한 역할을 하는데, 자기 효능감이 이러한 인지과정을 활성화 시킨다는 것이다.

따라서 자기 효능감이 높은 조직 구성원들은 높은 수준의 목표를 설정하고, 이를 달성하기 위하여 많은 노력을 기울이며, 과업과 관련하여 어려움에 직면하더라도 직무 및 과제를 지속적으로 해결하려고 하는 경향을 보인다(Latham and Kocke 1991).

본 연구는 앞서 설명한 바와 같이 서비스 산업의 조직 비전 관점에서 조직구성원들의 행동에 초점을 두어 따라 자기 효능감 개념을 서비스 효능감으로 정의하고자 한다. 따라서 본 연구에서의 서비스 효능감이란, 자기 효능감 개념을 서비스 과업을 성공적으로 수행할 수 있다는 개인의 능력에 대한 판단이나 자신감을 토대로 조직구성원 자신이 담당하고 있는 신념으로 정의한다.

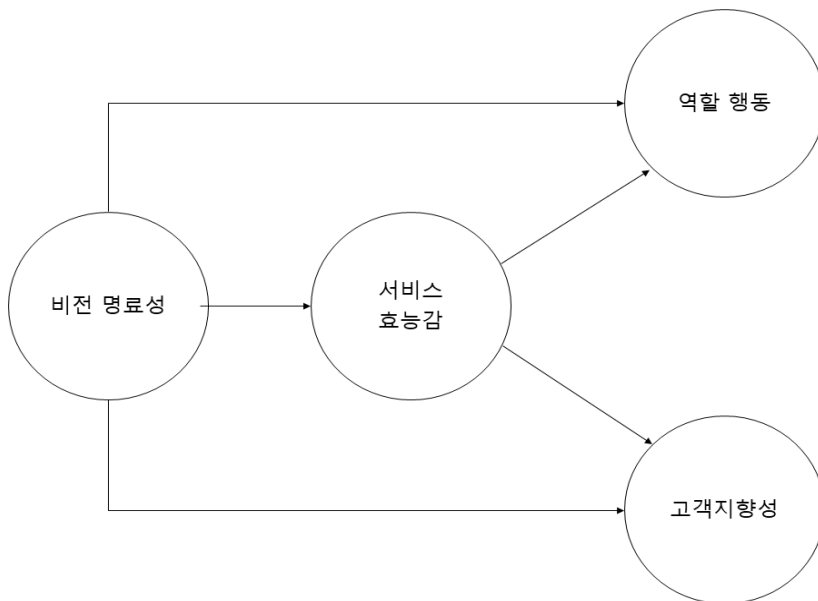
제Ⅲ장 연구설계

제 1 절 연구모형과 가설

1. 연구모형의 설계

본 장에서는 이론연구들과 모형을 기반으로 하여 조직비전 명료성이 은행에서 근무하고 있는 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성에 미치는 영향력과 이들 사이의 관계에서 서비스 효능감의 매개효과를 검증하고자 한다. 본 연구는 비전 명료성이 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성을 이끌어 낼 수 있는데 서비스 효능감의 매개역할을 통해 역할행동과 고객지향성으로 이어진다는 것을 살펴보고자 한다. 이론적 배경으로부터 제시된 내용을 바탕으로 본 연구에서 설정한 연구모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



<그림 3-1>의 설정을 위하여 선행연구들을 살펴보았으며, 독립변수로는 이론연구 부분에서 제시된 비전 명료성을 이용하였다. 종속변수는 역할행동과 고객지향성으로 설정하였다. 서비스 효능감은 매개변수로 설정하였다. 인구통계 변수인 성별, 학력, 근속연수, 직급, 소속, 담당업무와 부서원/팀원수를 통제변수로 설정하여 실증분석을 실시하였다. 또한 현재 금융권에서의 고용 상황을 고려할 필요가 있어 고용불안을 통제변수로 설정하여 비전 명료성의 영향력을 더욱 명확히 살펴보았다. 모형의 설정에 이용된 선행연구들에 대한 내용은 본 연구의 II장 문헌연구 부분에 기술되어 있다.

2. 연구가설

이미 제시된 연구모형과 기존의 연구들을 기반으로 직접효과(main effect)와 매개효과(mediating effect) 두 가지 차원에서 가설을 설정하였다. 먼저 직접효과 가설은 비전 명료성이 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성에 미치는 영향력이다. 매개효과 가설은 서비스 효능감이 비전 명료성과 조직구성원들의 역할행동, 고객지향성과의 관계를 매개한다는 것이다.

가. 직접효과 가설

조직 비전의 명료성은 조직구성원들에게 조직 미래에 대한 방향성 및 목표를 제시하고 공유함으로써, 조직목표 달성에 요구되는 다양한 역할에 긍정적인 영향을 미치게 된다(조윤희, 최우재 2011; Baum et al. 1998; Bennis and Nanus 1985; Conger and Kanungo, 1998; Dvir et al. 2004; Pearce and Ensley 2004). 조직구성원들이 조직의 비전을 명확하게 인식하게 되면, 조직에 대한 애착심 및 업무 몰입도가 증가 됨으로써 기업성과에 긍정적 영향을 미치기 때문이다(Kirkpatrick and Locke 1996; Nanus 1992).

이러한 관점에서 많은 선행연구들은 조직비전 명료성을 높게 인식한 조직구성원들은 기업에 대한 신뢰가 높으며, 기업의 가치창출 활동에 적극적으로 참여하는 것으로 밝히고 있다(Tsai and Ghoshal 1998). 또한, 조직구성원들이 비전을 명확하게 인식할수록 조직에 대한 정서적 몰입이 증가(Dvir et al. 2004)할 뿐만아니라 친사회적 행동으로까지 이어지는 것으로 확인되었다(조윤희, 최우재 2011; Pearce and Ensley 2004).

이는 조직구성원들이 조직의 비전 및 목표를 명확하게 인식하고 공유하게 되면 자신이 맡은 업무에 내재적 동기가 형성됨으로써 직무에 대한 열의가 증가되기 때문이다(Choi 2007; Pearce and Ensley 2004). 따라서 조직 비전을 명확하게 인식한 조직구성원들은 조직에서 요구하는 직무 역할을 조직과 직

무상의 약속으로 이해함으로써 자신의 역할행동을 증대시키기 위해 노력할 것이다(최낙환, 김영성 2013). 따라서 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 비전 명료성은 조직구성원들의 역할행동을 높일 것이다.

본 연구에서는 조직구성원들이 조직의 비전을 명확하게 인식한다면 고객지향성을 증대시킬 것으로 예상된다. 이는 조직 비전을 명확하게 인식한 조직구성원들은 조직의 목표를 달성하기 위하여 조직의 공식적인 역할행동(Baum et al. 1998; Bennis and Nanus 1985; Conger and Kanungo, 1998) 뿐만 아니라 조직 성과에 긍정적 영향을 줄 수 있는 역할 외 행동까지 적극적으로 수행하기 때문이다(조운형, 최우재 2011; Choi 2007; Pearce and Ensley 2004). 또한, 조직구성원들이 조직비전에 관하여 긍정적으로 공감하고 수용할 경우 조직구성원들은 조직의 목표와 미래를 위해 이타주의 행동을 보인다(Pearce and Ensley 2004).

이러한 맥락에서 조직비전을 명확하게 인식하고 있는 조직구성원들은 조직성과에 긍정적 역할을 하기 위하여, 고객의 욕구를 명확하게 파악하여 고객 만족을 증대시킴으로써 조직에 도움이 되고자 노력할 것이다. 즉, 조직 비전 명료성을 높게 인지한 조직구성원들은 고객욕구를 만족시키는 전략을 개발하고 고객의 필요에 응답하고자 하는 행동을 한다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2. 비전 명료성은 조직구성원들의 고객지향성을 높일 것이다.

나. 매개효과 가설

조직비전은 조직의 미래적 가치를 조직구성원들에게 제시함으로써, 조직구성원들로 하여금 직무에 대한 몰입, 열의를 촉진 시키고 구성원들간 협력을 증대시킨다(정재창, 광원섭, 김영진, 박동건 1997). 이는 조직비전은 조직이 현재 보유하고 있는 자원을 토대로 미래의 공유된 목표 및 가치임에 따라, 조직구성원들은 조직 비전을 바탕으로 조직의 향후 미래 목표에 대한 성취도 가능성을 평가할 것이다.

또한 이러한 평가를 통해, 자신의 직무에 대한 자기 효능감에 영향을 미칠 수 있게 될 것이다. 결국 조직구성원들은 조직비전을 통해 개인의 성장과 발전의 모습을 상상함으로써 기업에 대한 자긍심이 형성되고 이 조직에 소속되어 있다는 소속감 및 자존감이 증대될 것이다.

조직비전을 명확하게 인식한 조직구성원들은 조직이 추구하는 방향에 관해 확신을 가짐으로써 조직에 관한 신뢰성이 형성될 것이다(김기근, 문명, 조윤희 2013, 박성훈, 김동준 2011). 그러므로 조직구성원들이 조직비전을 명확하고 긍정적으로 평가하게 된다면 조직에서의 자신이 담당하고 있는 특정 과업을 달성하겠다는 신념 즉, 자기 효능감은 증대될 것이다.

한편, 기존연구에 따르면 자기 효능감이 높은 조직구성원들은 자신의 직무 수행 및 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(Bordin, Bartram and Casmir 2007). 즉, 자기 효능감 수준이 높은 조직구성원들은 조직에서 요구하는 공식적인 역할행동을 헌신적으로 수행 할려고 노력할 뿐만 아니라, 나아가서는 조직성과 달성에 도움이 되고자 친사회적 행동을 수행하기도 한다(이정실, 조윤희 2012; 윤한영, 최낙환, 김영성 2013). 이는 자기 효능감 수준이 높은 개인은 조직의 목표가 곧 자신의 성장을 위한 하나의 개인의 목표로 인식하게 됨으로써 자신이 맡은 업무에 더욱 몰입하게 만들기 때문이다(Baundura 1997; Gist and Michell 1992).

따라서 본연구에서는 조직비전을 명확하게 인식한 조직구성원들은 조직의

미래가치를 토대로 자신의 직무와 관련된 자기 효능감 즉, 서비스 효능감이 증대될 것이고 이를 통해 조직의 역할행동에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

또한, 자기 효능감은 일시적인 상태라기 보다 업무에 대한 지속적인 인지적, 감정적인 상태이며, 특정한 과업목표에 대한 태도적 개념임에 따라 업무수행과 관련하여 역할외 행동에도 지대한 영향을 미칠 수 있다(이정실, 조운주 2012; 윤한영, 최낙환, 김영성 2013; Bordin, Bartram and Casmir 2007; Osman et al. 2006). 따라서 조직비전 명료성을 통해 서비스 효능감이 높은 조직구성원들은 조직의 목표에 긍정적인 역할을 하기 위하여, 고객의 욕구를 파악하여 고객 만족을 충족하고자 자신의 노력을 증대시킬 것이다. 이에 본 연구에서는 앞선 논의들을 토대로 다음과 가설을 설정하였다.

가설 3. 서비스 효능감은 비전 명료성이 조직구성원들의 역할행동에 미치는 영향력을 매개할 것이다.

가설 4. 서비스 효능감은 비전 명료성이 조직구성원들의 고객지향성에 미치는 영향력을 매개할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정

1. 비전 명료성

비전 명료성은 측정에 있어서 분석수준(Klein et al., 1994) 이슈를 고려해야 한다. 조직비전과 같은 조직수준 변수를 개인들의 응답으로 활용하여 측정할 경우 변수들 간의 관계가 왜곡되는 현상(Rousseau, 1985) 등을 낮추어야만 분석수준에 대한 비판(Klein et al., 1994)을 극복할 수 있기 때문이다. 이를 토대로 조직비전 자체가 아닌 조직구성원들의 인식으로 조직비전의 명료성을 측정하였다.

비전 명료성은 자신이 속한 조직의 미래상, 비전이 전략적 측면에서 긍정적인 모습으로 그려지는 동시에 그 방향성을 명료하다고 조직구성원들이 인식하고 있으며 이를 조직구성원들이 강하게 공유하고 있는 정도로 조작적 정의하였다. 측정을 위해 Oswald et al.(1994), 장해미 등(2006)의 문항을 검토하였으며 6개 문항으로 측정하였다.

<표 3-1> 비전 명료성 설문문항

문 항
A1. 우리 은행은 명확한 비전(미래상)이 설정되어 있다.
A2. 우리 은행은 분명한 철학(이념)이 있다.
A3. 우리 은행은 명확한 직원들의 행동규범이 있다.
A4. 우리 은행은 추구하는 가치가 명확하다.
A5. 우리 은행은 비전/이념/가치/행동규범이 은행 발전에 적절하다
A6. 우리 은행은 비전/이념/가치/행동규범이 직원들 모두에게 공유되어 있다.

2. 역할행동

역할행동(Role Behavior)은 Anderson and Williamson (1991)의 연구를 토대로 자신에게 주어진 역할을 인식하고 주어진 역할에 맞게 행동하는 것으로 정의하였다. 또한, 이러한 정의를 토대로 역할행동에 관하여 7개 문항으로 측정하였다.

<표 3-2> 역할행동 설문문항

문 항
B1. 내가 해야할 의무를 명확하게 완수한다
B2. 내게 부여된 업무 책임을 다한다.
B3. 내게 요구되는 과업을 잘 수행한다.
B4. 내게 요구하는 업무수행 성과에 대한 기대에 부응한다.
B5. 업무성과에 직접적으로 반영되는 활동을 수행한다.
B6. 의무적으로 해야 될 것들을 무시하는 편이다.(R)
B7. 내게 부여된 핵심적 의무수행을 실패하는 편이다.(R)

3. 고객지향성

본 연구에서 고객지향성이란 임직원들이 자신의 고객욕구를 만족시키는 의사결정을 하는데 도움이 되도록 하는 수행 정도로 정의하였다. 또한, 본 연구의 고객지향성 설문문항은 Narver and Slater(1990)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

<표 3-3> 고객지향성 설문문항

문 항
C1. 고객이 원하는 것을 듣기 전에 알아서 행동한다.
C2. 고객의 질문에 가능한 정직하게 대답한다.
C3. 고객이 필요로 하는 것 보다 더 많은 것을 주고자 노력한다.
C4. 고객과의 친근하고 개인적인 관계를 중요하게 여긴다.
C5. 고객들을 진심으로 도와주려고 한다.

4. 서비스 효능감

본 연구에서는 서비스에 대한 종업원의 효능감을 자신이 제공하는 서비스의 우수한 품질이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있으리라 확신하는 정도로 정의하였다. 측정항목은 Berger and Mitchell(1989)과 Hays and Hill(2001)의 연구에서 사용되었던 측정 문항들을 참조하였으며, 연구목적에 맞게 수정한 총 4개의 문항을 사용하였다.

<표 3-4> 서비스 효능감 설문문항

문 항
D1. 우리 은행의 서비스 품질이 우수하다고 확신한다
D2. 우리 은행의 서비스에 대해 자신감이 있다
D3. 우리 은행의 서비스에 대해 자부심을 가진다
D4. 우리 은행의 서비스가 고객의 욕구를 잘 충족시킬 수 있다고 확신한다

5. 고용불안

본 연구에서는 통제변수로 고용불안 요인을 사용하였다. 고용불안은 조직

구성원들이 현 직무를 계속 수행할 수 있는 정도에 관한 불안감에 관한 것으로, 이러한 심리적 불안감은 조직구성원들로 하여금 직무에 대한 몰입, 열의 정도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 Brockner et al. (1992)에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

<표 3-5> 고용불안 설문문항

문 항
E1. 내 뜻과 무관하게 은행을 떠나야 할 지 모른다.
E2. 은행에서 감원조치/추가 감원조치 가능성이 크다고 생각한다.
E3. 언제 추가 감원/추가감원이 있을지 불안함을 느낀다.
E4. 내 부서 또는 내 일의 장래가 불투명 하다고 생각한다.
E5. 우리 회사의 직장안정성에 대해서 만족한다. (R)

제 3 절 조사방법과 표본구성

1. 조사방법

본 연구의 실증적 분석을 위한 설문지 구성은 크게 세 부분이며, 다음의 <표 3-6>에 나타나 있다. 먼저 비전 독립변수는 명료성이고 서비스 효능감이 매개변수 그리고 역할행동과 고객지향성이 종속변수로 이용되었으며, 통제변수는 인구통계 변수인 성별, 소속, 직급, 근속년수, 학력, 담당업무 그리고 부서원/팀원 수를 이용하였다. 또한 현재 금융권의 불안한 고용 상황을 반영하여 고용불안 지각을 추가적으로 통제변수로 설정하였다.

<표 3-6> 설문지의 구성

변수명		문항수	문항번호
비전 명료성		6	A1, A2, A3, A4, A5, A6
역할행동		7	B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7
고객지향성		5	C1, C2, C3, C4, C5
서비스 효능감		4	D1, D2, D3, D4
고용불안		5	E1, E2, E3, E4, E5
인구통계 변수	성별, 근속년수, 학력, 소속, 직급, 담당업무, 부서원/팀원 수	7	각 1개의 문항

설문의 각 항목으로는 리커트 5점 척도 및 명목척도를 이용하였는데 ‘전혀 아니다’ 1점, ‘아니다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우그렇다’에 5점을 주었다. 명목척도 등을 이용하여 인구통계 변수를 측정하였다. 설문조사를 목적으로, 기존의 연구결과 및 검증된 설문문항을 위주로 설문지를 작성하였으며, 일부 연구자가 본 연구에 맞도록 수정하였다. 문장의 해석이 모호하거나 처

음 보는 문항이라 까다롭게 느껴질 수 있는 질문 등을 수정하였으며, 수정된 설문지를 연구에 이용하였다.

설문자료의 분석방법은 SPSS(ver 23)를 활용하여 빈도분석, 평균 및 표준편차, 상관관계 그리고 회귀분석을 실시하였다. 타당도 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 계산하였다. 요인분석의 경우 회전은 배리맥스(Varimax)를 적용하였다. 서비스 효능감의 매개효과 분석을 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계에 회귀분석을 실시하였으며 추가적으로 Sobel 검증을 실시하여 매개효과를 좀 더 명확하게 하였다.

2. 조사개요 및 표본의 구성

본 연구는 광주광역시에 소재한 K은행의 은행원을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문분석 결과를 통해 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다. 설문지의 수거와 배포는 K은행 본점과 지점에 직접 방문하여 설문을 배포하고 수거하였다.

설문조사 기간은 2019년 6월말에서 8월말까지 약 2개월동안 이루어졌다. 총 250부가 배포되었으며, 185부를 수거하였다(수거율: %). 사전에 허락을 받고 직접 수거하였기 때문에 비교적 높은 수거율을 보였다. 같은 번호로만 응답하거나 또는 비응답한 문항이 많은 등 불성실 하다고 판단되는 5부를 제외한 180부를 최종 분석에 활용하였다.

설문에 응답한 유효표본의 인구통계분포는 <표 3-7>에 제시되어 있다. 우선 성별분포는 남성 77명(43.0%), 여성 102명(57.0%)으로 나타나고 있다. 근속년수별 분포는 5년 이하 32명(18.8%), 6-10년 76명(44.7%), 11-15년 31명(18.2%), 16년 이상 31명(18.2%)이다. 평균 근속년수는 11년으로 나타났다.

학력별 분포는 대졸이상 149명(84.7%), 대졸미만 27명(15.3%)이다. 소속별 분포는 본부 94명(53.1%), 지점 83명(46.9%)이다. 직급별 분포는 과장 이상

67명(37.6%), 대리/사원 111명(62.4%)이다. 담당업무별 분포는 고객접점 업무 80명(46.0%), 고객접점이 아닌 지원업무 94명(54.0%)이다. 마지막으로 부서원/팀원 수는 9명 이하 82명(52.6%), 10명 이상 74명(47.4%)이다. 평균 부서원/팀원 수는 14명 이다.

<표 3-7> 인구통계 분포

구 분		빈 도	비 율 (%)
성별	여성	102	57.0
	남성	77	43.0
근속년수	5년이하	32	18.8
	6-10년	76	44.7
	11-15년	31	18.2
	16년 이상	31	18.2
학력	대졸이상	149	84.7
	전문대졸이하	27	15.3
소속	지점	83	46.9
	본부	94	53.1
직급	대리/사원	111	62.4
	과장이상	67	37.6
담당업무	지원 등	94	54.0
	고객접점	80	46.0
부서원/팀원수	9명 이하	82	52.6
	10명 이상	74	47.4

주) 인구통계변수별 빈도의 합과 표본수(n=180)의 차이는 결측 값임.

3. K은행의 비전, 가치체계

본 연구의 표본으로 설정한 광주지역 K은행의 비전과 가치체계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 브랜드 미션은 K은행이 지향하는 브랜드의 존재이유를 직원에게 설명하는 Key Word 이다. 브랜드 핵심가치는 브랜드 미션의 토대 위에서 고객과 직원 등 이해관계인에게 K은행이 지향하는 가치를 하나의 문

장으로 압축한 것이며, 이는 다시 외부 고객과 내부 직원을 대상으로 커뮤니케이션하기 위한 메시지로 구체화될 수 있다.

2019년 최근 시행하고 있는 광고캠페인 테마 역시 '잘 안다 잘 한다'로 핵심가치를 고객에게 다가가기 쉽게 표현하고 있다. 주요 가치는 '나와 지역을 잘 아는 우리 모두의 은행'이며, '한결같이 응원해준 고객의 신뢰에 선도적이면서 편안하게 기댈 수 있는 진정한 지역 대표 은행으로 보답하기 위해 존재한다'로 미션이 설정되어져 있다.

한편 고객 약속은 핵심가치를 구현하기 위하여 K은행이 고객에게 드리는 4가지 약속으로 채널, 고객관리, 상품/서비스, 사회공헌활동을 이야기 한다. 이러한 고객약속을 통해 K은행의 조직구성원들은 꼼꼼한 업무처리, 고객 이해 및 협동심, 고객을 살피는 마음, 자신감 있는 말과 행동을 지켜야 하는 것이며 구체적으로는 9가지 행동약속을 제시하고 있다.

첫째, 고객의 니즈에 맞는 업무처리로 고객 신뢰를 높여 간다. 둘째, 고객을 살피고 배려하는 따뜻함으로 고객 감동을 이룬다. 셋째, 칭찬과 격려로 동료애가 넘치는 따뜻한 일터를 만든다. 넷째, 함께 고민하고 함께 해결하는 긍정의 시너지를 발휘한다. 다섯째, 열린 마음으로 다양한 이해관계자와 네트워크를 형성한다. 여섯째, 꾸준한 자기계발로 금융의 미래를 대비하고 앞서 나간다. 일곱째, 모두가 공감하는 사회공헌활동으로 지역의 가치를 높여 간다. 여덟째, K인의 긍지를 가지고 내 업무에서 최고가 된다. 마지막으로 윤리기준과 원칙을 준수하여 건강한 은행을 만든다.

제 IV 장 실증분석 결과

제 1 절 기술통계, 타당성 및 신뢰성

1. 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서 설정되어 있는 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한, 신뢰성 검증을 위해서는 동일한 측정을 위한 항목간 평균적 관계에 근거한 내적 일관성 검토를 위해 Cronbach's α 계수를 구하였다. 결과는 <표 4-1>에 나타나 있다.

요인분석을 위해서는 특정 요인으로 변수들을 묶을 때 정보 손실이 발생할 수 있으므로 이를 최대한 줄이는 동시에, 많은 변수를 가능한 적은 요인으로 줄여야 한다. 또한 요인간 독립성을 유지하면서 최초의 해를 명확히 할 필요가 있다. 이를 위해 요인의 회전이 있게 되는 바 변수간의 상관관계를 0으로 가정하여 직각회전 방법 중 배리맥스 방식을 옵션으로 설정 및 사용하였으며, 요인의 적재값(factor loading)은 .4이상을 기준으로 하였다.

<표 4-1>을 살펴보면 본 연구에서 설정한 변수들인 비전 명료성, 역할행동, 고객지향성, 서비스 효능감 그리고 통제변수인 고용불안 등 5가지 요인으로 명확하게 구분되는 것으로 나타났다. 다만 역할행동의 2개 문항(B6, B7)이 너무 낮은 적재값을 보여, 이들 문항을 제거 후 분석하였다. 최종 요인분석결과, 적재값 누적비율(%)은 71.8%를 보였으며 각 설문항목의 적재치 또한 기준 정도인 .4 이상의 값을 보였다.

<표 4-1> 요인분석 결과

	요인1 비전 명료성	요인2 역할행동	요인3 고객 지향성	요인4 서비스 효능감	요인5 고용불안
					.005
A1	.823	.124	.100	.201	
A2	.848	.055	.157	.219	.010
A3	.741	.188	.124	.174	.050
A4	.841	.167	.099	.182	.006
A5	.838	.049	.183	.159	.069
A6	.790	.111	.134	.147	.093
B1	.104	.871	.142	.004	-.042
B2	.178	.834	.192	.078	.027
B3	.105	.828	.199	.111	-.003
B4	.084	.720	.281	.126	-.061
B5	.133	.708	.294	.039	.004
C1	.232	.313	.585	.221	-.014
C2	.146	.346	.707	.064	.036
C3	.091	.239	.809	.190	-.028
C4	.149	.214	.803	.117	-.019
C5	.139	.277	.765	.145	-.037
D1	.270	.033	.093	.823	-.100
D2	.238	.122	.171	.864	-.055
D3	.225	.087	.179	.857	-.035
D4	.249	.101	.152	.829	-.067
E1	.078	.001	-.039	-.051	.865
E2	.093	-.020	.050	-.102	.872
E3	.118	.003	.001	-.001	.901
E4	-.036	-.058	-.085	-.058	.839
E5	-.150	.032	-.401	-.016	.462

본 연구에서는 설정한 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach' α 값을 구하였으며, 그 결과는 <표 4-2>에 제시되어 있다. α 값이 .6 이상이면 비교적 높은 신뢰도를 보인다고 할 수 있는데(채서일, 1997) 모든 변수들의 α 값이 .8 이상으로 나타나 높은 신뢰도를 확보하고 있다는 것을 확인하였다.

<표 4-2> 변수들의 신뢰계수

구 분	Cronbach' α
비전 명료성	.926
역할행동	.896
고객지향성	.879
서비스 효능감	.922
고용불안	.851

2. 변수의 기술통계량과 상관관계

타당도, 신뢰도를 통해 검증된 변수들의 평균 및 표준편차 결과는 <표 4-3>에 제시되어 있다. 먼저 비전 명료성은 3.408로 나타났다. 역할행동은 3.838, 고객지향성은 3.826으로 나타났다. 서비스 효능감은 3.351을 보이고 있었다. 고용불안은 3.048이다.

<표 4-3> 변수들의 기술통계량

구 분	평균	표준편차
비전 명료성	3.408	.830
역할행동	3.838	.600
고객지향성	3.826	.586
서비스 효능감	3.351	.738
고용불안	3.048	.813

각 변수들 간의 상관관계는 <표 4-4>에 제시되어 있다. 먼저 비전 명료성은 역할행동($r=.347, p<.001$), 고객지향성($r=.378, p<.001$)과 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 또한 서비스 효능감($r=.502, p<.001$)과 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 고용불안($r=.059, n.s$)과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 서비스 효능감은 역할행동($r=.250, p<.001$), 고객지향성

($r=.394$, $p<.001$)과 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 고용불안($r=-.108$, n.s)과는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

<표 4-4> 변수들의 상관관계

구 분	1	2	3	4
1. 비전 명료성	1.000			
2. 역할행동	.347 ***	1.000		
3. 고객지향성	.378 ***	.567 ***	1.000	
4. 서비스 효능감	.502 ***	.250 ***	.394 ***	1.000
5. 고용불안	.059	-.047	-.084	-.108

주) * : $p<.05$, ** : $p<.01$, *** : $p<.001$

제 2 절 연구가설의 검증

1. 직접효과 가설검증

조직지원, 가족친화 상사의지원이 혁신행동에 미치는 직접효과 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 인구통계 변수들을 통제하였으며 독립변수를 가족친화 상사지원, 조직지원으로 설정하였다. 종속변수는 혁신행동으로 설정하였다. 인구통계 변수들은 더미처리 하였으며 회귀분석을 통해 표준화된 회귀계수를 제시하였다. 분석의 결과는 <표 4-5>에 나타나 있다.

<표 4-5> 비전 명료성이 역할행동과 고객지향성에 미치는 영향

독립변수	종속변수	역할행동		고객지향성	
		M1	M2	M3	M4
통제변수					
성별		-.086	-.064	-.030	-.005
근속년수		.184	.115	.215	.137
학력		-.138	-.146	-.026	-.035
소속		.035	-.032	-.025	-.099
직급		.067	.044	.075	.050
담당업무		-.048	-.091	.087	.039
부서원/팀원 수		-.039 -.081	-.006	-.046 -.127	-.008
고용불안			-.073		-.119
독립변수					
비전 명료성			.362***		.406***
R ²		.071	.192	.077	.229
F-Value		1.358	3.725***	1.484	4.664***

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수 중 근속년수는 실제 값, 다른 변수들은 다음과 같이 더미처리(성별: 남성 1 여성 0, 학력: 대졸이상 1 대졸미만 0, 소속: 본부 1 지점 0, 직급: 과장이상 1 대리이하 0, 담당업무: 고객접점 1 지원 0, 부서원/팀원수 10명 이상 1 9명 이하 0)

<표 4-5>의 연구모형 M2와 M4를 살펴보면 비전 명료성은 역할행동에 유의미한 정(+)의 영향력을 보이는 것으로 나타났다(beta=.362, $p<.001$). 또한 비전 명료성은 고객지향성에 유의미한 정(+)의 영향력을 보이는 것으로 나타났다(beta=.406, $p<.001$). 이를 토대로 조직의 비전이 명료할수록 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성은 높아진 다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 결과를 토대로 비전 명료성이 조직구성원들의 역할행동을 높일 것이라는 가설 1과 고객지향성을 높일 것이라는 가설 2 모두 지지되었다는 것을 알 수 있다.

2. 매개효과 가설검증

매개효과 가설검증은 매개효과 분석에서 가장 많이 활용되는 방법 중 하나인 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과 분석을 활용하였다. 이때 두 가지 가정에서 문제가 없어야 하는데 첫째, 측정오류 문제로 매개변수가 측정오류의 문제가 없어야 한다. 두 번째, 인과관계의 문제로 종속변수가 매개변수에 영향력이 나타나지 않아야 한다.

첫 번째 가정과 관련해서 보면 매개변수로 설정한 서비스 효능감은 여러 연구들에서 타당도와 신뢰도가 확보된 변수이며 본 연구에서도 타당도와 신뢰도를 확보하고 있어 충족되었다고 판단하였다. 두 번째 가정과 관련해서 보면 종속변수로 설정한 역할행동, 고객지향성이 매개변수로 설정한 서비스 효능감에 선행변수라는 연구결과를 확인할 수 없었으며 더불어 논리적 구조에서도 인과관계가 성립되기 어렵다고 판단하였다.

매개효과 분석결과는 <표 4-6>에 제시되어 있다. 다만 3단계 매개효과 분석에 있어서 독립변수가 종속변수에 미치는 직접효과 결과도 점검해야 하므로 <표 4-5>를 참고하였다. 3단계 매개효과 분석을 위한 첫째 단계를 살펴보기 위해 <표 4-6>의 M5를 살펴보면 비전 명료성이 서비스 효능감에 유

의미한 정(+)의 영향력을 보이는 것으로 나타났다(beta=.499, p<.001). 이와 같은 결과를 통해 첫 번째 단계는 충족시키고 있음을 알 수 있다.

둘째 단계는 <표 4-5>에서 나타난 결과를 통해 확인해볼 수 있다. 비전 명료성은 역할행동과 고객지향성 모두에 유의미한 긍정적 영향력이 나타나고 있었다. 따라서 두 번째 단계 또한 충족시키고 있음을 알 수 있다.

<표 4-6> 비전 명료성이 역할행동, 고객지향성에 미치는 영향:
 서비스 효능감의 매개효과

독립변수 \ 종속변수	서비스 효능감 M5	역할행동 M6	고객지향성 M7
통제변수			
성별	.107	-.072	-.031
근속년수	.085	.108	.116
학력	.048	-.150	-.046
소속	.005	-.032	-.101
직급	-.027	.046	.056
담당업무	-.088	-.084	.061
부서원/팀원 수	-.076	.000	.011
고용불안	-.125	-.063	-.088
독립변수			
비전 명료성	.499***	.323**	.283**
매개변수			
서비스 효능감		.079	.245**
R ²	.323	.196	.270
F-Value	7.485***	3.419***	5.180***

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수 중 근속년수는 실제 값, 다른 변수들은 다음과 같이 더미처리(성별: 남성 1 여성 0, 학력: 대졸이상 1 대졸미만 0, 소속: 본부 1 지점 0, 직급: 과장이상 1 대리이하 0, 담당업무: 고객접점 1 지원 0, 부서원/팀원수 10명 이상 1 9명 이하 0)

마지막으로 세 번째 단계는 <표 4-6>의 M6, M7을 통해 알 수 있는데 먼저 M6에서 매개변수로 설정한 서비스 효능감이 역할행동에 유의미한 영향

력이 나타나지 않았다(beta=.079, n.s). 이를 토대로 비전 명료성이 역할행동에 미치는 영향력에 있어서 서비스 효능감의 매개효과가 나타나지 않고 있어 가설 3은 지지되지 못하였다.

M7을 살펴보면 매개변수로 설정한 서비스 효능감이 고객지향성에 유의미한 영향력이 나타나고 있었다(beta=.245, $p < .01$). 또한 비전 명료성도 유의미한 정(+)의 영향력이 나타나고 있었다(beta=.283, $p < .01$). 이 때 M4와 M7의 비전 명료성 회귀계수를 살펴보면 매개변수를 포함한 M7의 비전 명료성 회귀계수가 더 낮게 나타나고 있어(beta=.406 → beta=.283) 비전 명료성과 고객지향성의 관계를 서비스 효능감이 부분매개하고 있음을 알 수 있다. 이를 토대로 가설 4는 지지되었다.

제 V 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 의의

1. 연구결과 요약

본 연구는 은행을 대상으로 하여 비전 명료성이 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성에 보이는 영향력에 대해 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 또한 이들 사이의 관계에서 서비스 효능감이 매개한다는 것을 밝히고자 하였다. 비전을 공유하고 명료하다고 인식하는 경우 서비스 효능감이 높아지고 높아진 서비스 효능감을 통해 역할행동과 고객지향성으로 이어진다는 것이다. 이를 토대로 매개효과 가설과 직접효과 가설 설정을 하였으며, 최종적인 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 비전 명료성은 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성을 높이는 것으로 나타났다. 즉, 비전 명료성이 역할행동과 고객지향성의 중요한 선행요소라는 것을 규명하였다.

둘째, 비전 명료성은 서비스 효능감을 높이는 것으로 나타났다. 매개효과와 관련하여 서비스 효능감은 비전 명료성이 고객지향성에 미치는 영향력을 매개하고 있었다. 반면에 비전 명료성이 역할행동에 미치는 영향력에 있어서는 매개하지 못하고 있었다. 결국 비전 명료성은 역할행동에 직접적인 영향력이 나타나고 있음을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 통해 은행에서 비전을 정립하고 비전을 조직구성원들에 명확히 제시하여 공유하려는 노력이 역할행동과 고객지향성으로 이어질 수 있다는 점을 밝혔다는 시사점을 가질 수 있다. 또한 비전 명료성이 고객지향성을 높이는 것은 서비스 효능감을 높이를 것을 통해 가능하다는 것을 제시하였다.

위와 같은 연구결과를 종합해 볼 때 은행들이 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성 그리고 서비스 효능감등을 높이는 긍정적 결과를 도출하기 위해서 명확한 비전 제시와 더불어 이를 공유하기 위한 다양한 노력이 더욱 필요함을 알 수 있다.

은행들 간 경쟁이 치열해 지고 있으며 은행에 속한 조직구성원들의 역할행동과 고객지향성이 은행의 경쟁력 제고에 중요하다고 보면 결국 조직구성원들에게 비전이 자신과 동떨어진 것이 아니라는 인식을 심어주는 것이 중요하다는 것을 중요하게 고려할 필요가 있다.

고객지향성과 역할행동 차원은 결국 은행에서의 변화를 전제로 하고 있다. 조직비전은 혁신을 추구하는데 따르는 불확실성에 대한 두려움을 넘어설 수 있다는 믿음을 주어 조직이 추구하는 혁신활동 등에 적극 동참할 수 있도록 하고 스스로 자신의 성장과 발전을 추구할 수 있도록 한다(윤정구, 2010).

조직이 혁신을 추구할 때 예상하지 못한 장애들이 발생할 수 있으며 조직에 배태된 사고, 행동양식은 혁신을 가로막는 구조적 요인이다(Argyris, 1993). 왜냐하면 조직구성원들은 조직이 추구하는 혁신이 초래하는 불편함과 미래에 대한 불확실성으로 인한 두려움으로 인하여 이를 저항하게 된다(Costello, 1994). 따라서 이러한 변화차원에서도 조직비전을 통해 은행의 경쟁력 강화가 필요하다고 볼 수 있다.

2. 연구의 의의

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 실증분석을 통해 조직구성원들이 조직비전을 명확하게 인식한다면 조직이 공식적 업무인 역할행동을 촉진시킬 뿐만 아니라 역할외 행동 즉, 고객지향적 행동에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 선행연구들에서 제시되었던 조직비전 명료성이 조직구성원들의 조직몰입 및 직무에 긍정적

태도를 형성한다는 연구들과 그 맥락을 같이하고 있다(Oseald et al. 1994).

이에 본 연구는 한 걸음 더 나아가 실제, 조직비전 명료성을 높게 지각하는 조직구성원들이 자신의 직무행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았는데 의미가 있다. 즉, 기존연구들은 조직구성원들이 인지하는 조직비전으로부터 조직에 어떠한 태도가 형성되는지 알아보았다면, 본 연구는 이러한 연구를 확장하여 실제 조직구성원들의 행동의도를 살펴보았는데 의미가 있다.

둘째, 본 연구는 조직비전의 명확성이 조직구성원들 개인의 심리적 안녕에 긍정적 영향을 미친다는 것을 파악하였다. 특히, 조직비전 명확성을 높게 인지하는 조직구성원들은 자신이 담당하는 업무에 대한 효능감 및 자신감이 증대된다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 조직비전의 명확성은 단지 기업차원에서 기업의 성과를 증대시키는 것에만 공헌하는 것이 아니라 조직구성원들의 개인의 심리적 요소에도 지대한 영향을 미친다는 것으로 파악할 수 있다.

따라서 본 연구는 기존연구들이 조직비전을 통하여 조직성과 차원에서 조직구성원들이 지각하는 조직몰입, 조직만족 요인에 초점을 맞춘것에서 나아가 조직비전 명료성이 조직구성원들의 개인의 심리적 요인에도 중요한 영향을 미친다는 것을 확인 하였다는데 학술적 의의가 있다.

본 연구는 이러한 학술적 의의를 토대로 실무적 관점에서 살펴보았을 때, 조직은 조직구성원들의 비전공유를 위하여 비전 커뮤니케이션 노력이 요구된다. 이는 비전 커뮤니케이션이 활발한 조직은, 조직구성원들이 자사의 미래가치를 알게 됨으로써 자신이 담당하고 있는 업무에 대한 가치를 인식하게 되고 이를 통해 직무에 긍정적 역할을 하기 때문이다. 따라서 조직이 조직구성원들에게 비전을 제시할 때에는 누구나 쉽고 명확하게 이해할 수 있도록 간결하고도 정확하게 설명되어야 할 것이다. 또한 이러한 비전이 조직에서 활발하게 공유되기 위해서는 정기적인 세미나, 포럼 등과 같은 기업의 제도적 역할도 중요시된다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 앞서 언급한 바와 같이 여러 가지의 이론적, 실무적 의의가 있으며 시사점을 제시하고 있다. 그러나 연구에 있어서 몇 가지 한계점을 가지므로 후속 연구에서의 개선점을 제언한다.

첫째, 본 연구는 금융산업 중 은행의 조직구성원들에 초점을 맞추어 실증분석 결과를 하였다. 이에 따라 본 연구의 실증분석결과를 다른 산업에 적용시키는 것에는 한계가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 다양한 산업에서 표본을 추출하여 연구결과의 명확성을 더욱 증대시킬 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 구성개념들은 다항목으로 측정되었으며, 이에 관하여 응답자들은 자신의 경험을 토대로 자기보고식 방법으로 응답하였다. 이러한 자기보고식 응답방법은 동일방법 편이의 문제가 존재한다. 즉, 자신의 행동을 정확하게 측정 하는 것에 어려움이 발생한다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고객이 지각하는 고객지향성 행동은 고객, 역할행동에 관해서는 직장상사 또는 직장 동료 등이 측정하게 함으로써 동일방법편의를 제거할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 조직비전 명료성이 서비스 효능감을 통하여 역할행동 및 고객지향성에 미치는 영향이 긍정적인 것으로 확인하였다. 하지만, 조직비전 명료성 수준이 높다 하더라도 개인의 기질적 특성 때문에 자신의 직무에 대한 효능감 및 자신감이 증대되지 않는 조직구성원들도 존재할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 구성원들의 개인의 기질적 특성요인을 조절효과로 설정하여 살펴봄으로써, 다양하고 더욱더 풍부한 시사점을 제시할 필요성이 제기된다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

- 광선화, 김미희 (2010), 심리적 계약위반이 반생산적 과업행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 23(4), 2219-2249.
- 구동우, 김호석, 윤인자 (2014), 여행사 종사원의 고객지향성, 소진 및 이직의도와 영향관계 연구, 호텔관광연구, 16(5), 107-120.
- 김기근, 문명, 조윤희 (2013), 조직구성원들의 조직비전 인식과 조직변화에 대한 태도와의 관계: 조직신뢰의 매개역할, 인적자원관리연구, 20(3), 115-143.
- 김인수 (2005), 거시조직이론, 서울: 무역경영사.
- 김형진, 심덕섭 (2014), 차별적 보상이 심리적 계약위반, 직무탈진 및 이직의도에 미치는 영향. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 534-55.
- 류성민, 권정숙 (2009), 비전만족도의 선행요인 및 결과요인에 관한 연구, 인사관리연구, 33(3), 127-158.
- 박성훈, 김동준 (2011), 사회적기업에서 조직시민 행동과 그 선행요인에 대한 비전공유와 가치일치의 조절효과, 인적자원관리연구, 18(3), 25-54.
- 신구범 (2010), 서비스기업 종업원의 셀프리더십이 자기효능감 및 직무성공에 미치는 영향, 인적자원관리연구, 17(1), 91-104.
- 양창삼 (1999), 조직행동의 이해, 서울: 법문사.
- 윤정구 (2010), 100년 기업의 변화경영, 서울: 지식노마드.
- 윤희영, 전종덕, 장지승 (2019), 항공사 종사자의 안전문화 인식이 서비스 품질과 서비스 효능감에 미치는 영향 연구: 인천국제공항지점 근무자를 중심으로, 20(5), 520-529.

- 이병주, 장재윤 (2011), 변화 필요성 인식, 비전 명확성, 및 임파워먼트가 변화 성과에 미치는 영향: 집합적 정서의 매개 효과, 한국심리학회지: 산업 및 조직, 24(3), 575-596.
- 이정실, 조운주 (2012), 외식기업 종업원의 유니폼 만족과 신체적 매력이 자기효능감과 고객지향성에 미치는 영향, 관광·레저연구, 24(7), 187-202.
- 조영호, 서형도, 이혜숙 (2009), 경영이념(비전) 전파노력이 서비스 품질과 조직유효성에 미치는 영향: 직무정서성의 조절효과를 중심으로, 품질경영학회지, 37(3), 18-32.
- 조윤희, 최우재 (2011), 인지된 조직지원과 상사지원이 조직시민행동에 미치는 영향: 조직비전정립의 조절효과, 경영학연구, 40(3), 633-658.
- 조윤희, 최우재 (2014), 조직정치 지각은 조직변화에 대한 저항을 증가시키는가? -조직비전과 리더비전 인식의 조절효과-, 인적자원관리연구, 21(1), 19-40.
- 진소진, 조윤희 (2012), 병원의 일터학습과 조직구성원들의 혁신성향: 조직비전 명료성 인식의 조절효과, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 14(3B), 1715-1729.
- 최낙환, 김영성 (2013), 판매종업원의 역할행동에 영향을 미치는 업무열의 요인에 관한 연구. 경영연구, 28(4), 111-138.

2. 국외문헌

- Andersson, L. M. (1996), Employee cynicism: An examination using a contract violation framework, *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Aquino, K., & Freeman, D. (2009), Moral identity in business situations: A Social-cognitive framework for understanding moral functioning, In D. Narvaez & D. K. Lapsley(Eds.), *Personality, Identity and*

Character, New York: Cambridge University Press.

Argyris, C. (1993), *Knowledge for action: A guide to overcoming barriers to organizational change*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2009), The role of customer orientation as a moderator of the job demand - burnout - performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 85(4), 480-492.

Bandura, A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bass, B. M. (1990), From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision, *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.

Baum, J. R., Locke, E. A., & Kirkpatrick, S. A. (1998), A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 43-54.

Bennis, W., & Nanus, B. (1985), *The strategies for taking charge. Leaders*, New York: Harper & Row.

Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing through Quality*. New York: The Free Press.

Bordin, C., Bartram, T., & Casimir, G. (2007), The antecedents and consequences of psychological empowerment among Singaporean IT employees. *Management Research News*.

Brown, G., Boya, U. O., Humphreys, N., & Widing, R. E. (1993), Attributes and behaviors of salespeople preferred by buyers: High socializing vs. low socializing industrial buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1), 25-33.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002), The

- customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Choi, J. N. (2007), Change oriented organizational citizenship behavior: effects of work environment characteristics and intervening psychological processes. *Journal of Organizational Behavior*, 28(4), 467-484.
- Cole, M. S., Harris, S. G., & Bernerth, J. B. (2006), Exploring the implications of vision, appropriateness, and execution of organizational change. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(5), 352-367.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1991), Organizational vision and visionary organizations. *California Management Review*, 34(1), 30-52.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1998), *Charismatic leadership in organizations*. New York: Sage Publications.
- Costello, S. J. (1994), *Managing change in the workplace*, New York: Irwin.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination on human behavior*, New York: Plenum Press.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993), Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis, *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dvir, T., Kass, N., & Shamir, B. (2004), The emotional bond: vision and organizational commitment among high-tech employees. *Journal of Organizational Change Management*, 17(2), 126-143.
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1996), *Strategic leadership: Top executives and their effects on organizations*, St. Paul, MN: West

Pub.

- Fugate, M., Kinicki, A. J., & Prussia, G. E. (2008), Employee coping with organizational change: An examination of alternative theoretical perspectives and models, *Personnel Psychology*, 61(1), 1-36.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992), Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- House, R. J., & Shamir, B. (1993), *Toward the integration of transformational, charismatic, and visionary theories*. In M. M. Chemers & R. Ayman (Eds.), *Leadership theory and research: Perspectives and directions* (pp. 81-107), San Diego, CA, US: Academic Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990), Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Larwood, L., Falbe, C. M., Kriger, M. P., & Miesing, P. (1995), Structure and meaning of organizational vision, *Academy of Management Journal*, 38(3), 740-769.
- Li, L. (2005), The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries' intra-and inter-organizational relationships, *International Business Review*, 14(1), 77-95.
- Lipman-Blumen, J. (2005), *The allure of toxic leaders: Why we follow destructive bosses and corrupt politicians—and how we can survive them*, New York: Oxford University Press.
- Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015), Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *Management Review*, 27(3), 159-174.

- Nanus, B.(1992), *Visionary Leadership : Creating a compelling sense of direction for your organization*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oswald, S. L., Mossholder, K. W., & Harris, S. G. (1994), Vision salience and strategic involvement: Implications for psychological attachment to organization and job. *Strategic Management Journal*, 15(6), 477-489.
- Pearce, C. L., & Ensley, M. D. (2004), A reciprocal and longitudinal investigation of the innovation process: The central role of shared vision in product and process innovation teams (PPITs), *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 259-278.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002), Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.
- Sims Jr, H. P., & Lorenzi, P. (1992), *The new leadership paradigm: Social learning and cognition in organizations*. New York: Sage Publications, Inc.
- Taylor, M. S., Locke, E. A., Lee, C., & Gist, M. E. (1984), Type A behavior and faculty research productivity: What are the mechanisms?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(3), 402-418.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993), Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998), Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

- Van Scotter, J., Motowidlo, S. J., & Cross, T. C. (2000), Effects of task performance and contextual performance on systemic rewards. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 526.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991), Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Wong, A., Tjosvold, D., & Liu, C. (2009), Cross-functional team organizational citizenship behavior in China: Shared vision and goal interdependence among departments, *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2879-2909.

<부록>

설문조사서

안녕하십니까?

본 설문지는 회사 생활의 여러 요소들이 개인의 직장생활 등에 어떠한 영향력을 미치는 지에 관한 연구를 하기 위해 작성되었습니다.

귀하의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되고, 저에게 큰 도움이 될 것입니다. 또한 본 설문지는 익명으로 처리되고, **학문적인 목적으로만 사용** 될 것을 분명하게 약속드립니다.

시간이 다소 걸릴 수 있으나 성의있게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사를 드립니다.

2019. 8.



조선대학교 경영대학원

지도교수 : 조윤형

연구원 : 이선미

연락처 : 우) 501-759

광주광역시 동구 서석동 375번지

조선대학교 경상관 7315호

TEL : 062) 230-7396(Office)

010-9632-2772(Mobile)

▣ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 해당란에 체크해(✓) 주시기 바랍니다.

문 항	전 혀 아니다 ← → 매 우 그렇다				
	1	2	3	4	5
	A1. 우리 은행은 명확한 비전(미래상)이 설정되어 있다.				
A2. 우리 은행은 분명한 철학(이념)이 있다.					
A3. 우리 은행은 명확한 직원들의 행동규범이 있다.					
A4. 우리 은행은 추구하는 가치가 명확하다.					
A5. 우리 은행은 비전/이념/가치/행동규범이 은행 발전에 적절하다					
A6. 우리 은행은 비전/이념/가치/행동규범이 직원들 모두에게 공유되어 있다.					

B1. 내가 해야할 의무를 명확하게 완수한다					
B2. 내게 부여된 업무 책임을 다한다.					
B3. 내게 요구되는 과업을 잘 수행한다.					
B4. 내게 요구하는 업무수행 성과에 대한 기대에 부응한다.					
B5. 업무성과에 직접적으로 반영되는 활동을 수행한다.					
B6. 의무적으로 해야 될 것들을 무시하는 편이다.					
B7. 내게 부여된 핵심적 의무수행을 실패하는 편이다.					

C1. 고객이 무엇을 원하는가를 듣기 전에 알아서 행동한다.					
C2. 고객의 질문에 가능한 정직하게 대답한다.					
C3. 고객이 필요로 하는 것 보다 더 많은 것을 주려고 노력한다.					
C4. 고객과 친근하고 개인적인 관계를 중요하게 생각한다.					
C5. 고객들을 진심으로 도와주려고 한다.					

▣ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 해당란에 체크해() 주시기 바랍니다.

문 항	전 혀 아니다 ← → 매 우 그렇다				
	1	2	3	4	5
D1. 우리 은행의 서비스 품질이 우수하다고 확신한다					
D2. 우리 은행의 서비스에 대해 자신감이 있다					
D3. 우리 은행의 서비스에 대해 자부심을 가진다					
D4. 우리 은행의 서비스가 고객욕구를 잘 충족시킬 수 있다고 확신한다					

E1. 내 뜻과 무관하게 은행을 떠나야 할 지 모른다.					
E2. 은행에서 감원조치/추가 감원조치 가능성이 크다고 생각한다.					
E3. 언제 추가 감원/추가감원이 있을지 불안함을 느낀다.					
E4. 내 부서 또는 내 일의 장래가 불투명 하다고 생각한다.					
E5. 우리 회사의 직장안정성에 대해서 만족한다.					

※ 다음은 설문 응답을 유형별로 분류하여 통계자료로 활용하기 위한 사항입니다. 해당 사항에 체크해() 주시기 바랍니다.

성 별	① 남 () ② 여 ()	직 급	① L1/사원/대리 () ② L2/과장 () ③ L3/차장 () ④ L4/지점장, 부지점장 ()
연 령	()세		
최종학력	① 전문대졸 이하 () ② 대졸 이상 ()	담당업무	① 고객접점 () ② 고객접점 업무 지원 () ③ 기타 ()
소 속	① 본부 () ② 지점 () ③ 기타 ()		

긴 시간 응답해 주셔서 감사드립니다.

이선미의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정진철



위 원 조선대학교 교수 장용선



위 원 조선대학교 교수 조윤형



2019年 12月 日

조선대학교 경영대학원