연세경영연구(한국연구재단 등재 학술지) 투고 안내

연세대학교 경영대학 경영연구소가 발간하는 학술지로서 경영학 분야의 이론적, 경험적, 실질적 지식의 축적과 개발에 기여한 연세경영연구에서 논문을 모집합니다.

- 연세경영연구 2017년 2호(6월 30일 발간 예정)에 투고를 부탁드립니다.

연세경영연구에 교수님들의 옥고를 투고해주시기를 부탁드립니다. 경영학의 학문적 발전에 기여하고, 국내외 기업의 제반 경영 활동에 대한 통찰력이 있고, 혁신적이며, 영향력이 있는 연구는 모두 투고 가능합니다.

- 연세경영연구 발행 건수 확대

기존의 연 2회 발간(봄/가을호)에서 발간 호수를 늘려, 2017년부터 매년 3회씩(2월 28일, 6월 30일, 10월 31일) 발행될 예정입니다. 투고 시에는 연세경영연구 온라인 투고 시스템(<http://ysbizreview.jams.or.kr>)에 가입하신 후 온라인으로 제출하시면 됩니다.

- 연세경영연구 최우수/우수 논문상 시상

연세경영연구는 우수 논문의 투고를 독려하기 위해 매년 연세경영연구에 게재된 논문 중 최우수 논문 1편, 우수 논문 3편을 선정하여 각각 200만원, 100만원의 상금을 시상하고 있습니다. 2017년 최우수/우수 논문상의 심사대상은 2017년 1, 2, 3호에 게재된 논문입니다. 많은 투고를 기대합니다.

- 연세경영연구 논문 투고 시 이점

연세경영연구는 신속한 심사를 위하여 최대한의 노력을 기울이고 있으며, 이에 1차 심사를 최대한 6주 내에 완료할 수 있도록 하고 있습니다 아울러 투고료와 게재료도 별도로 청구하지 않습니다.

- 연세경영연구 논문 읽기

연세경영연구에 이미 게재된 모든 논문의 PDF 파일은 <http://ybri.yonsei.ac.kr/> 의 연세대학교 경영연구소 홈페이지에서 연세경영연구 학술지 모양그림을 클릭하시면 학술정보원 사이트로 연결되어 읽거나 PDF파일로 내려 받을 수 있습니다.

*논문투고에 대한 더욱 자세한 사항은 편집위원회 홈페이지를 참조하시기 바랍니다

박경민 연세경영연구 편집위원장, 김승현 연세경영연구 부편집위원장

홈페이지: <http://ybri.yonsei.ac.kr/app/research/research/index.html>

온라인 투고 시스템: <http://ysbizreview.jams.or.kr>

이메일: ysbusinessreview@yonsei.ac.kr

전화문의: 02-2123-5488

연세경영연구 2016년 2호 수록 논문

<http://library.yonsei.ac.kr/digicol/list/14020>

1. 브랜드 친숙도, 기관 신뢰성, 소비자 관여도가 기업의 서비스 품질상 수상 효과에 미치는 영향에 대한 연구 (김나민)

요약: 기존 연구에서는 품질상과 품질 인증제를 혼용하여 쓰고 있으며 그나마 대부분의 연구가 생산관리 분야에 집중해 있다. 마케팅 분야에서는 제 3 기관을 광고에 삽입하는 TPO(third party organization) 광고와 히트상품 선정에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 이들은 그 성격상 품질상 수상과는 차이가 있다. 그런 의미에서 본 연구에서는 서비스 기업의 품질상 수상이 소비자들에게 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 위하여 품질상을 수상하는 기업뿐 아니라 시상 기관의 특성과 소비자의 특성을 모두 고려하고자 하였다. 구체적으로 수상 서비스의 특성으로 브랜드의 친숙도(familiarity)를, 품질상 수여 기관의 특성으로는 기관의 신뢰성(credibility)을, 소비자의 특성으로는 관여도(involve)를 도입하였다. 연구결과 시상 기관의 신뢰성이 높을수록 품질상 수상은 소비자의 기업에 대한 태도 변화에 더 긍정적이었으며, 이는 관여도가 낮은 소비자에게 더 컸다. 한편 브랜드 친숙도의 차이는 소비자의 태도 변화에 유의미한 영향을 미치지 않으며 관여도가 낮은 소비자들에 비해 품질상 수상에 대한 태도 변화를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다.

한글색인어: 서비스 품질상, 브랜드 친숙도, 기관 신뢰성, 소비자 관여도

2. Collusive Pricing and Product Differentiation in Distribution Channels (김학수)

ABSTRACT: This paper investigates the dynamics in the supply chain in the presence of price collusion across manufacturers. Based on a game-theoretic model consisting of two manufacturers with asymmetric power and a common retailer, it clarifies the conditions for price collusion and the indicator of the invisible cartel in the supply chain. Considering the different market power structure between upstream and downstream players and the asymmetric power of manufacturers, the analysis shows that price collusion is facilitated when none of the manufacturers are dominating and the strong manufacturer is more suited for the cartel ringleader. Furthermore, it shows that the attitude of the strong manufacturer with respect to product differentiation which may be in the opposite direction to the conventional wisdom of advertising can be an indicator of the invisible price collusion across manufacturers. From the viewpoint of competition authorities, such an indicator is valuable not only as a means to control firms not to gain an unfair market advantage but also as a parallelism plus rule which can enforce firms not to deviate far from the first-best coordinated solution.

Key Words: Price collusion, Product differentiation, Supply chain

3. 조직-전문가 갈등: 경영컨설턴트와 변호사 비교 연구 (채연주, 윤세준)

요약: 개념적으로 전문직과 조직이 추구하는 가치는 상충적이지만, 실제 연구들은 조직-전문가 갈등의 상존 여부에 대한 명확한 결론에 이르지 못하고 있다. 이는 전문가를 동질적으로 규정하고 하나의 전문가집단을 대상으로 그 결과를 일반화했기 때문일 것이다. 이에 본 연구는 전문가로서 사회적 정당성을 획득한 정도가 다른 두 전문가 집단(변호사와 경영컨설턴트)을 대상으로 전문가주의와 조직몰입 간의 관계와 전문가들이 조직 혹은 직업동일시의 매개효과를 살펴보았다.

전문가주의와 조직몰입의 관계에서 경영컨설턴트와 달리 변호사는 음의 관계를 가설화했지만, 연구 결과는 두 집단 모두 양의 관계를 보였다. 다만 관계의 강도에 있어, 경영컨설턴트가 변호사보다 전문가주의와 조직몰입에서 더 강한 관계를 나타냈다. 한편, 전문가주의와 조직몰입에서 변호사는 조직동일시보다 직업동일시의 매개효과가 더 크다고 가설화했지만, 두 집단 모두 직업동일시보다는 조직동일시의 매개효과가 더 크게 나타났다. 전문가로서 사회적 정당성을 획득한 변호사는 조직보다 직업 세계의 가치에 더 우선순위를 둘 것으로 보았지만, 결과는 예상과 반대로 나타났다. 본 연구는 예전과 다르게 전문가들이 조직이라는 울타리에서 직업적 활동을 영위하는 상황에서 전문가들에게 조직과 직업의 가치는 더 이상 상충적인 것이 아님을 보여주었다는 데 그 의의가 있다.

한글색인어: 전문가주의, 조직몰입, 조직동일시, 직업동일시

4. 자기해석 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향 - 브랜드 캐릭터의 이미지적합성, 선호도, 그리고 친숙성의 매개 효과를 중심으로 - (강정윤, 이철성, 이호배)

요약: 본 연구는 소비자의 자기해석 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향을 브랜드 캐릭터의 선호도, 이미지 적합성, 그리고 캐릭터 친숙성의 매개적 과정을 통해서 알아보았다. 즉 브랜드 캐릭터와 제품과의 이미지 적합성이 자기해석유형과 브랜드 캐릭터 선호도간 매개적 역할을 하는지 그리고 제품 친숙성이 브랜드 캐릭터 선호도와 브랜드 태도간 매개적 역할을 하는지를 살펴보았다([그림 1] 참조). 구체적으로는 자기해석 유형 → 브랜드와 캐릭터간 이미지 적합성 → 캐릭터 선호도 → 캐릭터 친숙성 → 브랜드 태도로 이어지는 경로를 살펴보았다.

소비자의 자기해석 유형은 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 구분하고, 인지도 측면에서 유의한 차이가 없는 제품들의 브랜드 캐릭터를 활용하여 소비자의 자기해석 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향을 캐릭터의 매개적 과정을 통해서 확인해 보았다.

본 연구를 통해서 밝혀낸 연구결과들은 다음과 같다.

첫째, 상호의존적 자기해석 성향의 소비자는 독립적 자기해석 성향의 소비자보다 브랜드 캐릭터를 활용하는 브랜드에 대해서 더욱 호의적인 태도를 형성하였다.

둘째, 상호의존적 자기해석 성향의 소비자는 독립적 자기해석 성향의 소비자보다 브랜드와 캐릭터간의 이미지 적합성을 더 높게 지각하였다.

셋째, 브랜드와 캐릭터간의 이미지 적합성은 브랜드 캐릭터에 대한 선호도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 캐릭터에 대한 선호도는 캐릭터 친숙성에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 캐릭터 친숙성은 브랜드에 대한 태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한글색인어: 자기해석, 브랜드 캐릭터 선호도, 이미지 적합성, 캐릭터 친숙성, 독립적 자기해석, 상호의존

적 자기해석, 브랜드 태도

5. 하이테크 기업의 원활한 지식 이전을 위한 제휴네트워크 구조 및 파트너 기업 특성 (김이창, 이상욱, 강진아)

요약: 본 연구는 사회적 네트워크 이론을 바탕으로 전략적 제휴를 통한 기업간 지식이전에 대해 분석한 연구이다. 기존 연구들은 중심기업과 제휴파트너기업 사이의 원활한 지식이전을 형성하는데 영향을 미치는 '신뢰'의 중요성에 대해서는 밝히고 있었으나, 이러한 신뢰관계를 형성하는 제휴네트워크의 구조 및 기업 내외의 환경적 변수들에 대해서는 많이 다루지 않았다. 따라서 본 연구에서는 제휴 파트너들 사이의 신뢰를 바탕으로 이들의 원활한 협력을 가능하도록 하는 제휴네트워크 환경 및 파트너들의 특성을 사회적 네트워크 관점에서 규명하고자 한다. 이를 위해 (1) 제휴 네트워크 네트워크의 밀도와 (2) 파트너 기업과의 경쟁 정도, (3) 파트너 기업의 기술적 역량이라는 세 가지 변수에 대해 분석해 보았다. 2001년부터 2007년 사이의 기간 동안에 전략적 제휴를 실시한 140개의 미국 하이테크 기업들의 2,079개의 전략적 제휴 데이터를 대상으로 음이항 회귀 분석을 실시한 결과, 제휴 네트워크 구조를 보다 조밀하게 구성할수록 중심기업의 혁신 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 더불어 파트너 기업과 중심기업간의 경쟁 정도가 심한 경우에는 이러한 제휴 네트워크의 밀도와 지식이전을 통한 혁신성과 사이의 양의 상관관계가 다소 경감하는 것으로 나타났다.

한글색인어: 전략적 제휴, 제휴 네트워크, 지식 이전, 기업 혁신, 신뢰

연세경영연구 2017년 1호 수록 논문

1. 국내 외식기업의 해외시장 진입모드 선택에 대한 거래비용, 제도 및 문화의 영향 (송인걸, 이병희)

요약: 서비스업 국제화와 해외시장 진입모드 선택에 관한 연구가 국제경영의 주요 연구주제임에도 불구하고 국내 기업의 사례가 많지 않아 이에 관한 국내의 실증 연구는 드문 편이다. 최근 국내시장에서의 경쟁 심화, 한류문화의 확산 등에 힘입어 외식기업의 해외진출이 급증하고 있다. 본 연구에서는 외식기업에 대한 정부의 조사 자료와 IMD의 국가별 경쟁력 평가 자료를 이용하여 해외시장 진입모드 선택에 영향을 미치는 요인을 거래비용, 제도 및 문화 이론에 근거하여 실증 분석하였다. 종속변수로 설정한 해외시장 진입모드를 현지 사업체에 대한 본사의 통제수준을 기준으로 투자모드(직접진출 및 합작투자), 제휴모드(마스터 프랜차이즈), 거래모드(국제가맹점 및 기술전수)로 분류하고, 독립변수로는 자산특유성, 기회주의, 지적재산권 보호 제도, 한류문화를 채택하였다. 많은 선행연구에서 영향력이 증명된 기업규모와 국제경험을 통제변수로 투입하여 순서 로지스틱 회귀분석으로 검증하였다. 분석결과, 진입하는 국가의 지적재산권 보호 제도가 미비될수록, 그리고 한류문화의 영향이 큰 국가에 진입할 경우에 통제력이 큰 진입모드를 선택할 가능성이 높을 것이라는 가설이 지지되었다. 자산특유성과 기회주의는 가설과 부합하는 방향으로 영향을 미치고 있지만 통계적 유의성을 확보하지 못하였다. 통제변수에 대한 분석에서는 규모가 크고 국제경험이 많은 기업일수록 통제력이 큰 진입모드를 선택할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 향후 연구에서 진입모드별 사업성과를 추가하여 분석하면 해외시장 진출을 고려하는 국내 서비스 기업들에게 더욱 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 희소한 제품에 대한 소비자 지불의사에 파워가 미치는 영향: SNS의 효과에 따라 (정원주, 신성혜, 박세범)

요약: 최근 소비자들 사이에서 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 기반으로 제품에 대한 정보 공유 및 홍보의 속도가 빨라짐에 따라, 그것이 시장에 미치는 상당한 효과에 관한 연구들이 제안되고 있다. 특히, 스마트폰의 보편화는 소셜 네트워크 서비스 사용자의 폭발적인 증가를 가져오며 소비자들의 새로운 커뮤니케이션 방식을 마련하였다. 사람들은 SNS를 통해 제품에 대한 자신의 의견을 다른 사람들과 자유롭게 공유하기 시작했으며, 이렇게 활발해진 소비자들의 실시간 커뮤니케이션 효과는 특정 제품들과 만나 사회적 이슈를 만들어내기도 하였다. 예를 들어, 최근 품귀 대란으로 주목을 받았던 몇몇 인기 제품들은 모두 이러한 SNS를 기반으로 한 구전 효과와 함께 희소성 전략이라는 공통점을 지니며 시장에서의 성공을 거둘 수 있었다. 다시 말해, 소비자들은 오프라인보다 상대적으로 통제가 쉬운 온라인 상에서 보다 경쟁적으로 희소한 제품을 내세워 자신의 우월한 자아 이미지를 표출하고 자랑하려는 새로운 소비 문화가 만들어진 것이다. 본 연구에서는 이러한 현상적 트렌드가 나타나는 이유에 관심을 가지고, SNS가 소비자들에게 희소한 제품에 대한 비교와 경쟁의 심리를 증폭시키는 역할을 하였다는 점에서 사회적 관계 속에서의 개인의 심리적 상태와 밀접한 특성을 지닌 파워라는 새로운 개념을 이에 도입하였다. 파워란, 다른 사람에게 영향력을 행사할 수 있는 능력으로, 사회적 관계 속에서의 상대적인 지위 즉, 불균형적 통제력으로써 정의내려진다. 사회 심리학 분야를 중심으로 연구되어오던 이러한 개인의 심리적 상태인 파워는 최근 소비자 행동 영역에서도 소비자의 의사 결정 과정과 선택에 있어 다양한 영향력을 미친다는 결과들이 밝혀지며, 그 관심이 고조되고 있다. 구체적으로 높은 파워를 소유한 소비자들에 비해 낮은 파워를 가진 소비자들은 타인을 의식하는 과시적 보상 소비로서 지위를 나타내는 제품에 대한 더 높은 구매의도를 보인다고 한다. 앞선 연구들에서는 이러한 과정에 대해 지위를 상징하는 제품의 소유가 낮은 파워를 소유한 소비자들에게 자신의 파워의 회복을 가져다준다는 보상 소비의 매커니즘으로 설명하였다. 연구자들은 또한, 이러한 지위를 상징하는 제품들이 다음과 같은 두가지 조건을 만족시켜야한다고 주장하였는데, 첫째, 지위를 나타내는 제품은 사회적으로 가치있어야 하며, 둘째, 희소한 제품이어야 한다는 점이다. 이제까지 한정 판매, 마지막 판매 등으로 대표되며 오랜 기간 마케터들에게 효과적인 전략으로써 주목을 받아오던 희소성의 효과는 그 제한된 가용성으로 소비자들의 소비 욕구를 자극한다고 이해되어왔다. 특히 희소한 제품에 대한 소유 심리의 기저에는 이러한 제품의 소유를 통해 자신의 개성을 표출하고 다른 이들과의 차별화된 우월성을 전달하려는 이유가 있다. 다시 말해, 희소한 제품의 소유를 통해 사람들은 그들이 속한 사회 계층에서의 통제력과 리더십을 얻고 전달하며, 이러한 제품의 구매는 자신의 지위를 과시할 수 있는 상징적인 역할을 담당한다는 것이다. 즉, 이러한 예시에서 이러한 희소한 제품에 대한 욕구는 필연적으로 타인과의 비교와 경쟁이 가정되어 있다는 것을 알 수 있는데, 이러한 비교와 경쟁에 대한 이론적 기반은 또한 SNS의 주요 특성 중 하나인 것이다. 다시 말해, SNS라는 경쟁적 환경은 타인과 자신을 차별적이게 만드는 희소한 제품에 대한 소유 욕구를 증폭시키며, 이를 통해 손쉽게 타인과 구별되는 자신만의 특별함을 전달 가능하게 하도록 만들어주는 것이다. 요약하자면, 본 연구에서는 희소성을 지닌 제품이 SNS라는 환경적 조건을 만나게 될 때, 사회적 비교와 경쟁의 심리는 증폭될 것이라고 가정하였다. 구체적으로, 희소성을 지닌 제품이 지위를 상징한다고 보기는 어렵기 때문에, 희소성에 대한 사회적 경쟁이 심해지는 환경인 SNS 상에서는 희소하지만 지위를 나타내지 않는 제품에 대해서 파워의 보상 소비에의 유사한 효과가 나타날 것으로 예상하였다. 이러한 이유로, 지위와 관련되어 있지 않으나, 희소한

제품에 대한 파워의 효과에 대한 실험을 진행하였고, 특히 이러한 보상 소비의 효과가 온라인 커뮤니케이션 환경, 즉 SNS 상에서만 유의미하게 나타날 것으로 기대하였다. 예상대로 실험 결과, 파워가 낮은 참가자들은 파워가 높은 참가자들보다 지위와 관련되지 않은 희소한 제품에 대해 더 높은 구매의도를 나타내었다. 구체적으로 본 연구에서는 또한 이러한 현상이 오직 SNS와의 상호작용을 통해서만 나타난다는 결과를 보여줌으로써, 지위와 관련되지 않은 희소한 제품과 SNS의 주요 사용 동기 간 의미있는 관계에 대해 설명을 더해주었다.

한글색인어: 파워, 희소성, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 보상소비, 지위 관련 제품

3. 리더의 교체와 조직 성과: 미국 야구팀의 단장과 감독 교체를 중심으로 (박지현, 곽상모, 김양민, 이승혜)

요약: 본 논문은 Rowe et al.(2005)의 NHL 하키팀을 대상으로 한 리더 교체에 대한 선행연구가 타 종목의 스포츠에도 적용되는지를 검증하기 위하여 미국의 메이저리그 야구팀을 대상으로 리더의 교체가 팀 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 연구하였다. 본 연구는 감독뿐만 아니라 단장의 교체도 함께 연구함으로써 이 분야 연구의 폭을 넓히고자 하였다. 프로야구 구단의 단장은 선수의 리크루팅을 책임지는 사람으로서 경기 중의 선수기용과 작전에 영향력을 행사하는 감독 못지않게 야구팀의 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 여겨지고 있다. 1988년부터 2012년까지 15년간의 기간을 대상으로 30개의 미국의 메이저리그 야구팀을 대상으로 감독과 단장의 시즌 도중 교체와 시즌 간의 교체가 각각 팀 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 시즌 중 감독 및 단장의 교체는 모두 팀의 해당시즌 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 리더 교체 이론 중, 리더의 교체가 성과 상승이라는 본연의 목적보다는, 성적이 부진한 팀에서 급격한 리더의 교체로 오히려 팀의 사기가 떨어지고 현황 파악을 하지 못한 새 리더가 갖는 불리함 때문에 성적 저하가 일어난다는 악순환(vicious cycle) 이론을 지지하는 결과이다. 한편, 감독이나 단장의 교체 시기별로는 별 성과 차이가 나타나지 않았다. 즉 시즌 간의 교체를 겪은 팀이나 시즌 중에 교체를 겪은 팀이나 유의미한 성과 차이는 나타나지 않았다. 한편 단장의 시즌 중 교체를 겪은 팀에서는 당해년도의 잔여승률에는 의미 있는 변화가 나타나지 않았지만, 그 다음 시즌의 승률은 유의미하게 상승하는 것을 발견하였다. 이러한 결과를 토대로 본 연구는 시사점 및 한계점에 대하여 논의하였다.

한글색인어: 메이저리그 야구팀, 감독 교체, 단장 교체, 조직 성과

4. 소명의 사후적 형성: 직급에 가변적인 소명의식 연구 (권인수, 김상준)

요약: 본 연구는 소명의식의 개념을 재조명하여, 소명의식이 시간의 흐름에 따라 변할 수 있음을 주장한다. 지금까지의 소명의식에 대한 연구는 선형적으로 형성되어 시간의 흐름에 따라 변화하지 않을 것이라는 가정에 기초하고 있으나, 본 연구는 조직 내에서의 직급이 시간과 밀접하게 연동되어 있는 조직 구성요소임에 착안하여 직급에 따라 소명의식이 달라짐을 보여 주고자 하였다. 직급은 단순히 조직의 직제 상에 표기된 지위뿐만 아니라 경력개발 측면에서의 사회적 규범이라는 특성을 지닌다. 여기서 사회적 규범이란 특정한 직급에 도달하기 위해서 시간이 필요함을 인식하고, 어느 정도의 시간을 투자해야 특정한 직급으로 승진할 수 있는지를 의미한다. 본 연구는 어떤 개인이 사회적 규범보다 이른 승진인지 아니면 늦

은 승진을 했는 지를 측정하여 실제 경험하는 직급 외에 인지적으로 위치한 직급 역시 소명의식 형성에 영향을 줄 것이라는 주장을 검토하였다. 분석 대상의 경력개발 단계 및 소속 조직특성의 일관성을 위해서 은행 19개의 211명의 은행원으로부터 수집된 자료를 바탕으로 직급과 소명의식 간의 관계를 분석하였다. 그 결과, 직급에 따라 소명의식이 차이가 있음을 발견하였고, 또 코호트 분석을 통해 간접적이지만 소명의식은 직급 코호트에 가변적인 모습을 보이고 있음을 발견하였다. 이는 곧, 소명의식은 사후적으로 형성될 수 있음을 보여주는 것으로 해석된다. 본 연구는 소명의식의 사후적 형성에 대한 탐색적 연구의 성격을 띠며, 직업에 대한 의미부여나 센스메이킹에 대한 연구를 소명의식 관점에서 시도하였다는 점에서 그 이론적, 실무적 시사점을 찾을 수 있다.

한글색인어: 사후적 소명의식, 직급, 사회적 규범 불일치 직급, 이른 승진, 늦은 승진

5. 상사-부하 교환관계(LMX)가 부하의 직무만족에 미치는 영향: 상사 성격 5요인의 조절효과 검증 (강성환)

요약: 본 연구의 목적은 상사-부하 교환관계(LMX), 상사의 성격 5요인(Big 5), 부하의 직무만족의 관계를 분석하는데 있었다. 서울지역 거주 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 우편 조사, 이메일 조사 및 SNS(Social Network Service) 조사로 실시하였다. 총 300부를 배포하였고 설문지를 회수한 결과 283부가 회수되었으며, 이 중에서 불성실한 응답으로 판단되는 설문지를 제외하고 222부를 통계분석에 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같았다. 첫째, 상사의 성격 5요인(Big 5)은 친화성, 성실성, 외향성, 정서적 안정성, 개방성의 5개 하위요인으로, 상사-부하 교환관계(LMX)는 단일요인으로, 부하의 직무만족은 상사만족, 업무만족, 급여만족, 승진만족의 4개 하위요인으로 분류되어 선행 연구들과 일치하는 결과를 보였다. 둘째, 부하의 직무만족을 종속변수로 상사-부하 교환관계(LMX)를 독립변수로 설정하여 상사-부하 교환관계(LMX)가 좋을수록 해당 부하의 직무만족이 증대될 것이라는 가정을 하였고 상사-부하 교환관계(LMX)가 높을수록 부하의 직무만족인 상사만족, 업무만족, 급여만족, 승진만족이 모두 증대됨이 밝혀졌다. 셋째, 상사의 성격 5요인(Big 5) 중 외향성과 개방성이 상사-부하 교환관계(LMX)와 부하의 급여만족의 관계를 조절하는 효과를 갖는 것으로 나타났으며, 상사의 정서적 안정성은 상사-부하 교환관계(LMX)와 부하의 상사만족의 관계를 조절하는 효과를 갖는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 최종 연구결과를 토대로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제안하였다.

한글색인어: 상사-부하 교환관계(LMX), 상사의 성격 5요인(Big 5), 부하의 직무만족