

외식업 근로자의 심리적 계약위반 지각이 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향: 직무만족과 조직몰입의 매개효과

안진희*

연세대학교 정경창업대학원 석사과정

박우진**

연세대학교 정경창업대학원 교수

국 문 요 약

외식업의 성장률이 국내총생산(GDP)을 크게 웃도는 고성장을 지속하면서 업체 간 경쟁이 점차 치열해 지고 있다. 기존 연구자들에 의하면 경쟁에 우위를 점하기 위한 고객 마케팅 전략으로 외부고객에 앞서 내부고객의 만족을 우선하여야 한다는 주장이 계속되고 있으며, 이에 인적자원관리에 관련한 연구가 활발히 진행되고 있다. 본 연구는 외식업 근로자들이 인지하는 심리적 계약위반의 지각이 이직의도 및 고객지향성에 미치는 효과에 대하여 규명하고자 하였으며, 또한 직무만족 및 조직몰입이 가지는 매개효과를 함께 검증하고자 하였다. 그 결과를 바탕으로 외식업 사용자와 관리자에게 근로자의 이직의도를 완화하고 고객지향성을 높일 수 있는 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

주요어 : 심리적 계약위반의 지각, 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성

I. 서론

한국농수산식품유통공사와 농림축산식품은 식품산업의 규모 및 산업구조 파악을 위해 필요한 각종 통계지표를 수집, 정리, 분석한 '2017년도 식품산업 주요통계'를 새롭게 발간했다. 관련자료에 따르면, 2015년 기준으로 외식업 규모는 약 108조원으로 나타났으며, 연평균 성장률은 8.9%로 우리나라 국내총생산(GDP)의 연평균 성장률(3.6%)을 크게 넘어섰다. 2015년 외식업 사업체수는 66만개로 2014년 대비 0.9% 증가한 수치이며, 우리나라 주민등록 인구 5,153만명 기준으로 78명당 1개 수준으로 존재한다. 또한 외식업에 종사하는 근로자수는 195만명에 달한다.(2017년도 식품산업 주요통계).

우리나라 외식업은 80년대 이후 활발한 성장세를 보이고 있으며, 이후 점점 치열해지는 경쟁 상황에서 외식업들은 고객만족을 위해 다양한 마케팅을 전략적으로 시행하고 있는데, 외부고객보다 우선적으로 내부고객을 만족시켜야 한다는 것이 기존의 수많은 연구자들이 주장하는 것이다

(이광욱, 2014).

내부 고객을 효과적으로 만족시킬 수 있다면 외부 고객과 상호 작용시 유사하고 적절한 행동을 보일 수 있으므로, 기업측면에서 내부마케팅은 중요한 개념일 수 밖에 없다(Conduit & Felix, 2001). 이와 같은 이유로 기업은 다양한 인적자원관리 기법과 더불어 조직과 구성원간의 심리적 계약에 대한 본질을 재고해야 할 수 밖에 없는 상황이다.

사회적 계약 중 하나인 심리적 계약(Morriwon, 1994)은 1960 년대에 학자들에 의해 처음 논의되었지만, 최근에서야 비공식적인 노동 협약에 대한 개념이 주목을 받고 있다. 이러한 관심의 많은 부분은 고용 관계의 변화가 급격한 시기를 겪고 있고 심리적 계약 위반이 일상화되고 있다는 인식으로 인해 발생했다(Turnley & Feldman, 1999). 심리적 계약은 조직과 구성원 상호간에 지켜야 하는 권리와 의무에 대한 기대와 믿음으로, 문서상으로 기록하는 명시적 계약과 달리 암묵적인 약속으로 구성원의 태도를 결정짓는 중요한 요소이다.(하정남, 2014) 이러한 심리적 계

* t-hanul@hanmail.net

** hawkmaint@yonsei.ac.kr

약위반은 구성원들이 기대하는 심리적 계약을 조직이 위반하였다고 지각하는 때 발생하게 되며, 스스로 불공정한 대우를 받았다 느끼게 되면 이를 회복하려는 시도를 한다는 의미가 있다(Kickul & Lester, 2001). 이러한 심리적 계약위반으로 조직에 대하여 극한 부정적 감정을 경험할 때 구성원은 조직에서 점점 멀어지며, 이직하고자 하는 의도와 실제 이직을 행동으로 옮길 확률이 높아지며, 이는 조직을 신뢰하고 조직내 생활에 만족감을 줄어들게 하는 원인이 된다(Robinson & Rousseau, 1994). 다시 말해서, 구성원이 조직에 기여하는데 대하여 그에 따른 충분한 보상을 받지 못한다고 느끼는 계약위반의 지각에 대한 연구는 외식업에 종사하는 근로자의 이직을 감소시키고 고객지향성을 향상시켜 조직의 생산성을 높이도록 하는데 무엇보다 우선되어야 할 것이다. 따라서 본 연구는 외식업에 종사하는 근로자를 대상으로 심리적 계약위반의 지각에 따른 구성원의 반응을 분석하려는데 그 목적이 있다.

구체적으로 첫째, 심리적 계약위반의 지각이 직무만족, 조직몰입 및 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향에 대해 살펴본다. 둘째, 직무만족과 조직몰입이 이직의도와 고객지향성에 미치는 영향에 대해 살펴본다. 셋째, 심리적 계약위반과 이직의도 및 고객지향성 사이에 직무만족과 조직몰입이 매개변수로서 작용하는지를 살펴본다.

II. 이론적 배경

2.1. 심리적 계약위반의 지각

심리적 계약은 조직의 구성원과 속한 조직 사이에 서로 지켜야 할 권리와 의무에 대한 구성원의 기대와 믿음이다(Rousseau, 1989; 이규만, 2006). 심리적 계약의 위반은 기대치가 충족되지 않는 것, 또는 불평등을 겪고 있다는 인식과는 또 다른 의미를 가진다. 구성원들은 맨 처음에는 비현실적인 기대를 갖게 되며, 이러한 기대가 충족되지 못하는 경우 만족도와 성과가 떨어지고 이직에 대한 가능성이 많아지나(Wanous, et al., 1992), 심리적 계약위반을 지각한 때 구성원이 가지는 부정적 감정은 기대가 충족되지 못한 경우보다 훨씬 강렬하다(하정남, 2014).

심리적 계약의 위반은 충족되지 못한 기대보다 더 큰 분노를 유발하고 조직에 대한 신뢰를 무너뜨리는 결과를 낳게 된다. 이러한 심리적 계약위반의 위반은 조직에서 스스로의 의무를 수행하지 않는다고 구성원들이 지각할 때 나타난다(Robinson & Rousseau, 1994). 이는 구성원이 약속의 내용을 조직과 달리 해석하기 때문에 발생하는 것으로 동

일한 상황에서도 조직은 스스로의 의무를 다한다고 믿을 수 있으며, 그럼에도 불구하고 구성원은 조직이 계약을 위반한다고 지각할 수 있다는 것이다(이규만, 2006).

2.2. 직무만족

모든 조직에서 구성원의 직무만족이란 상당히 중요한 의미이다. 조직구성원이 직무에 만족하는지의 여부가 조직에서는 성과를 좌우하는 중요한 기준이기 때문이다(이학만, 이영호, 2018).

신유근(1996)은 조직의 구성원이 직무에 대해 가지는 태도와 연관되는 것으로 감정, 평가 등을 타나내는 정서, 신념이나 지식 등을 말하는 인지, 그리고 행위경향 등의 복합체라 하였다. 조직구성원은 작업환경이나 근로조건과 같이 작업의 생산성에 필요한 구조적 능률보다 본인의 직무에서 중요하고 능력있다. 생각하는 가치의 정도나 그리고 조직 구성원인 상사나 동료들과의 유대관계가 스스로의 직무만족에 영향을 미치는 중요 요소인 것이다.(이득기, 1994).

직무만족은 조직구성원의 정신적 반응으로(최복수, 2018), 한권상(2012)에 따르면 직무만족은 조직 구성원이 직무를 통해 경험할 수 있는 다양한 욕구의 충족 정도로 지극히 개인적이고 주관적인 것이라고 하였다.

2.3. 조직몰입

조직에 대하여 조직의 구성원이 가지는 태도는 직무만족 못지 않게 상당히 중요한 요소이며, 이는 구성원이 조직에 얼마나 많은 애착과 충성심을 가지고 조직을 위해 헌신하고자 하는가 하는 의사를 보여주는 지표이다(옥원호, 김석용, 2001). 이는 개인이 조직과 동일시하는 정도와 전념(invovement)의 강도로 정의할 수 있으며, 조직구성원이 스스로 조직에 대해 느끼는 일체감의 정도이다(옥원호, 김석용, 2001; 심상화, 2010).

Meyer & Allen(1991)에 의하면 조직몰입이란 정서적, 지속적, 규범적 몰입으로 구분하는데, 이 중 정서적 몰입은 구성원의 조직에 대한 애착으로 조직과 자신을 동일하게 느끼면서 조직 전체의 목표를 위해 자율적이며 적극적인 참여를 하는 것이며, 지속적 몰입은 그 조직에 머물 때 발생하는 이익이 이탈할 때 발생하는 비용보다 큰 경우와 같은 이유로 조직에 몰입하고 있는 것을 뜻하며, 마지막으로 규범적 몰입이란 구성원 본인을 위해 투자한 조직에게 보답하고자 하는 의무로 생기는 것이라고 하였다.

2.4. 이직의도

이직의도는 조직의 구성원이 현재 취업 상태를 포기하고 조직을 떠나고자 하는 의도로 구성원 스스로가 현재의 업무를 수행하기 어렵다고 생각하여 조직에서 떠나고자 하는 심리상태를 말한다(이자형, 2017).

이직의 종류에는 해고나 권고사직 등과 같이 본인의 의지와 상관없는 비자발적 이직과 조직구성원이 본인의 자율적인 선택에 따라 조직을 떠나고자 하는 자발적 이직으로 나눌 수 있으며, 이 중 자발적 이직은 조직에서 인적자원 관리를 위해 좀 더 집중해야 하는 사유로 훨씬 중요한 의미를 갖고 있다(민계홍·안호기, 2005).

조직의 구성원들이 이직하는 경우 그 구성원에게 투자했던 비용의 회수가 어렵고, 인재확보의 어려움 및 타사와의 경쟁에서는 임금 상승 등의 이유로 불리한 위치인 점 등 여러 가지로 조직에는 부정적인 영향이 일어날 수밖에 없다(김은애, 2013).

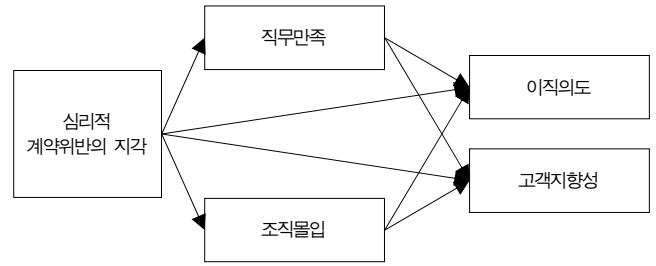
2.5. 고객지향성

고객지향성이란 고객의 입장에서 생각하고 판단한 후 어떠한 욕구를 가졌는가 파악하고, 우선적으로 고객만족을 고려한다는 신념으로 조직에서의 모든 활동을 수행하는 것이다(김세리·김건, 2010). 즉, 서비스의 접점에 있는 조직의 구성원이 고객이 원하는 욕구를 충족시키기 위해 행하여야 하는 고객서비스 행동으로 장기적인 관계를 위한 마케팅 개념인 것이다(김지연, 2018).

이러한 이유로 고객지향성에 관련한 다양한 연구들은 서비스의 접점에 종사하는 이들에 대한 내용들이 주를 이루고 있으며,(심중선·정승언, 2013), 그들이 가지는 고객 지향적인 마인드는 조직의 다양한 경제적 활동에 커다란 영향을 미칠 수밖에 없다.

또한 고객 지향성이 낮은 구성원보다 높은 구성원이 업무에 더 호의적일 수밖에 없고, 당연히 훨씬 더 좋은 성과를 내게 된다. 다시 말해 고객들은 조직의 구성원이 가지는 고객지향적인 사고와 행동들을 통해 해당 조직에 대한 서비스의 품질 등을 인식하게 되고, 이를 바탕으로 평가가 이루어지므로 조직이 경쟁적으로 우위를 점할 수 있는 중요한 수단인 것이다(우영희, 2007).

III. 연구모형 및 가설설정



<그림 1> 연구모형

- 가설 1. 외식업 근로자가 심리적 계약위반을 높게 지각할수록 직무만족은 낮을 것이다.
- 가설 2. 외식업 근로자가 심리적 계약위반을 높게 지각할수록 조직몰입은 낮을 것이다.
- 가설 3. 외식업 근로자가 심리적 계약위반을 높게 지각할수록 이직의도는 높을 것이다.
- 가설 4. 외식업 근로자가 심리적 계약위반을 높게 지각할수록 고객지향성은 낮을 것이다.
- 가설 5. 외식업 근로자의 직무만족이 높을수록 이직의도는 낮을 것이다.
- 가설 6. 외식업 근로자의 직무만족이 높을수록 고객지향성은 높을 것이다.
- 가설 7. 외식업 근로자의 조직몰입이 높을수록 이직의도는 낮을 것이다.
- 가설 8. 외식업 근로자의 조직몰입이 높을수록 고객지향성은 높을 것이다.
- 가설 9. 직무만족은 심리적 계약위반 지각과 이직의도의 관계를 매개할 것이다.
- 가설 10. 직무만족은 심리적 계약위반 지각과 고객지향성 관계를 매개할 것이다.
- 가설 11. 조직몰입은 심리적 계약위반 지각과 이직의도의 관계를 매개할 것이다.
- 가설 12. 조직몰입은 심리적 계약위반 지각과 고객지향성 관계를 매개할 것이다.

IV. 결론

본 연구는 외식업에 종사하는 근로자의 심리적 계약위반의 지각과 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성과의 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 이로써 외식업 근로자들의 이직의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고 고객지향성을 높여 외식업이 동일 분야에서 경쟁우위를 선점할 수 있는 전략을 모색하고자 한다.

외식업에 종사하는 근로자의 역할이 점점 중요해지는 현재에 외식업 근로자를 대상으로 심리적 계약위반의 지각

이 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향을 확인하여 인적자원 관리의 유용한 방안을 제시하는데 의미를 부여할 수 있겠다. 다만, 연구대상을 원주지역 외식업체를 중심으로 설문이 진행되었다는 점에서 외식업 전체 근로자들에게 일반화하는 데 다소 무리가 있다는 한계점이 있다.

향후 연구에서는 연구의 대상지역 확대 및 외식업의 종류, 근로자의 개인별 성격특성, 고용형태 및 방법 등을 조절변수로 조사 분석하여 더욱 심층적인 시사점을 도출할 수 있었으면 한다.

참고문헌

- 김세리·김건(2010). 외식산업 종업원의 감정노동, 소진, 고객지향성의 관계, *관광연구저널*, 24(1), 119-136
- 김은애(2013). 성별에 따른 직무배태성과 이직의도간의 관계에 관한 연구, *취업진로연구*, 3(1), 27-47.
- 김지연·정규엽(2018). 감정노동자의 고객지향성 향상을 위한 조직신뢰의 조절효과 분석:특급호텔 식음료서비스 비정규직원을 중심으로, *호텔경영학연구*, 26(6), 34-50.
- 민계홍·안호기(2005). 호텔조리부 베이커리 조리사의 이직의도에 관한 연구, *한국조리학회지*, 17(3), 104-116.
- 심상화(2010). 관광리조트 종사원의 임파워먼트, 조직몰입, 이직의도의 영향관계에 관한 연구, *관광연구저널*, 24(2), 65-82.
- 신유근(1996). *현대경영학*, 다산출판사
- 심종선·정승연(2013). 감정노동과 직무소진이 고객지향성에 미치는 영향, *상업교육연구*, 27(2), 69-89.
- 옥원호·김석용(2001). 지방공무원의 직무스트레스와 직무만족 및 조직몰입에 관한연구, *한국행정학부*, 35(4), 355-373.
- 우영희(2007). *카지노 종업원의 조직 및 직무특성이 감정노동과 고객지향성에 미치는 영향: 개인특성의 조절효과를 중심으로*, 박사학위논문, 경기대학교.
- 이광옥(2014). 외식조직 구성원의 자기주도성, 조직몰입, 직무열의와의 관계, *관광레저연구*, 26(5), 37-154.
- 이규만(2006). 심리적 계약위반 지각이 조직구성원의 태도 및 행동에 미치는 영향, *한국경영교육학회지*, 7-286
- 이득기(1994). *교육행정과 교육경영*, 집문당.
- 이자형(2017). 외식업 종사원의 직무특성이 감정부조화와 이직의도에 미치는 영향, *(사)한국취업진로학회지*, 75-94.
- 이학만·오영호(2018). 내부마케팅요인이 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 31(1), 49-74.
- 한권상(2012). 태권도장 지도자의 셀프리더십이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향, *한국사회체육학회지*, 48(1), 119-128.
- 최복수·이상경(2003). 호텔 종사원의 직무 및 직장만족 영향요인에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 12(2), 19-34.
- 하정남(2014). 호텔 종사원의 심리적 계약위반 지각과 이직의도의 관계에서 감성지능의 조절효과, *(사)대한관광경영학회지*, 29(5), 399-422.
- Jodie C., & Felix T. M.(2001). How critical is internal customer orientation to market orientation, *journal of business research*, 51(1), 11-24.
- Turnley, W. H., & Feldman, D. C.(1999). A Discrepancy Model of Psychological Contract Violations, *Human Resource Management Review*, 9(3), 367-386.
- Kickul, J., & Lester, S. W.(2001). Broken Promise Equity Sensitivity as a Moderator between Psychological Contract Breach and Employee Attitudes and Behavior, *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 191-217.
- Robinson, S. L., & Rousseau, D. M.(1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm, *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.
- Rousseau, D. M., & Tijoriwala, S. A.(1998). Assessing psychological contract: Issues alternatives and measures, *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.
- Meyer, J. P., & Allen N. J.(1991). The three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.