

# 카지노 딜러의 여가유형이 조직신뢰, 고객지향성, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구

## Research on the Effect of Leisure Types of Casino Dealer on Organization Trust, Customer Orientation and Organization Commitment

이진영

경희대학교 호텔관광학과

Jin-Young Lee(jincasino71@naver.com)

### 요약

본 연구의 목적은 카지노 딜러의 여가유형이 조직신뢰, 고객지향성, 조직몰입에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 본 연구는 서울과 강원도의 카지노 딜러들을 중심으로 설문조사가 실시되었다. 연구목적에 달성하기 위하여 분석방법으로 단순회귀분석과 다중회귀분석이 사용되었다. 연구 분석 결과 첫째, 여가유형은 조직신뢰에 유의한 영향을 주었다. 둘째, 여가유형은 고객지향성과 조직몰입에 유의한 영향을 주었고, 셋째, 조직신뢰는 조직몰입에 유의한 영향을 주었으며, 마지막으로 고객지향성은 조직몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 카지노 조직이 딜러의 여가활동에 대한 지원방안과 여가유형과 관련해서 효율적인 인적자원관리 방안에 관한 시사점을 제시했다.

■ 중심어 : | 여가유형 | 조직신뢰 | 고객지향성 | 조직몰입 |

### Abstract

The purpose of this study is to investigate leisure types of casino dealers, and how these leisure types effect the organization trust, customer orientation, organization commitment. This study was performed survey questionnaire on casino dealers at Kangwondo and Seoul. To achieve the research objectives, analysis methods were used: regression analysis and multiple regression analysis. The results of the study were as follows. First, leisure types had a effect on organization trust. Second, leisure types had a effect on customer orientation and organization commitment. Third, organization trust had a effect on organization commitment. Finally, customer orientation had a effect on organization commitment. The results of this study suggested implications for effective human resource management practices on casino dealers in leisure activities and support measures for the organization in connection with the leisure types.

■ keyword : | Leisure Types | Organization Trust | Customer Orientation | Organization Commitment |

## I. 서론

현대사회의 특징이라고 할 수 있는 자동화, 정보화, 기계화 등 과학기술 문명의 발달은 우리의 일상생활에

서 편리함과 풍요로움을 제공한 반면, 급속한 사회질서의 변화를 일으켜 여러 사회 병리적 현상인 운동부족, 인간소외, 성인병증가 등과 같은 부작용을 초래하고 있다. 이러한 부작용들은 대부분 증가하는 여가시

접수번호 : #130212-003

접수일자 : 2013년 02월 12일

심사완료일 : 2013년 03월 21일

교신저자 : 이진영, e-mail : jincasino71@naver.com

간을 적절하게 활용하지 못하는 데에 그 원인이 있다 [1]. 일과 삶의 균형이론에서는 삶의 영역을 이루는 중심축을 일, 여가, 가족으로 규정해 이 세 가지 요소의 조화가 직무만족과 삶의 질을 향상시켜 기업과 종사원 모두에게 긍정적인 영향을 준다고 한다[2]. 현대산업은 노동집약적서비스산업으로 산업 내에서 종사원들은 일반 사람들의 여가시간에 일을 해야 하는 특수성 때문에 근무 시간대가 일반 직원들과 다르며, 직무성격에 따라 직원들의 여가생활이 차이가 있다[3].

현재는 여가를 비롯한 조직의 복지가 중요하게 인식되고 있는데, 직원 스스로가 행복한 직장을 꿈꾸며, 여가시간을 훌륭하게 보내고, 즐겁게 일터로 복귀하는 것은 결국 기업의 생산성을 높일 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다. 아직 국내에서 카지노가 중독자를 양산하고 사회적 문제를 야기하지만, 카지노를 건전하게 받아들이고 놀이문화의 하나로 인식하고 있는 미국을 비롯해 전 세계 카지노 산업에 대한 인식은 변화하고 있다. 우리나라도 굴뚝 없는 관광산업인 카지노의 변화에 귀 기울이고, 차후에는 건전한 카지노 문화를 만들어가야 할 것이며, 가족들이 함께 즐길 수 있는 레저문화로 발전시켜야 할 것이다. Iwasaki & Schneider[4]는 일과 여가의 조화 측면에서 여가는 일에서 오는 스트레스의 부정적 영향을 완화시켜줄 수 있다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 기존에 많이 연구되지 않았던 카지노 딜러를 중심으로 여가유형과 조직관련 변수에 대해 규명해 보고, 여가유형과 고객지향성에 대해 규명하고자 한다. 본 연구를 통해 카지노 조직이 딜러의 여가 활동의 지원방안도 고려해 보는 것이 필요하다고 본다.

노동은 생산 비용 축적의 행위이며, 여가는 소비증대, 자기표현의 기회, 육체적, 정신적 스트레스 해소를 위한 행위가 된다[5]. 21세기에 접어들면서 사람들은 여가시간 및 비노동시간의 활용에 대해 지속적인 관심을 보이고 있다. 인간생활에 있어서 노동과 여가는 반드시 필요한 삶의 조건이며 밀접한 연관을 갖고 있는데, 본 연구에서는 타 현대산업과는 차별화된 서비스를 해야 하고, 중독자들을 응대하면서 업무를 하는 카지노 딜러를 중심으로 여가에 대해 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 고객들이 즐겁게 게임을 즐길 수 있도록

도움을 주고 있는 카지노 딜러들이 여가 시간에 스스로 직무에 대한 스트레스를 해결하고, 심신을 치유하는 방안으로 행하여지는 여가의 유형이 카지노 조직에 대한 신뢰와 고객지향성, 그리고 조직몰입에 영향을 미치고 있는지를 발견해보고, 조직신뢰와 조직몰입의 영향관계와 고객지향성과 조직몰입의 영향관계도 함께 살펴봄으로써 카지노 딜러의 조직에 임하는 자세도 함께 규명해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 여가유형

Kelly[6]는 여가를 자유시간 또는 자발적으로 선택된 활동이라고 정의하고 있다. 여가유형에 대한 선행연구를 살펴보면, Caltabiano[7]는 사회활동, 야외활동, 문화·취미활동으로 분류하였으며, Iso-Ahola 등[8]은 여가를 운동 지향활동, 팀 운동, 취미, 야외 레크레이션활동 가정 내 레크레이션활동 등의 유형으로 분류하였다. Iwasaki 등[9]은 야외 레크레이션활동, 문화활동, 취미활동, 위락여행, 육체적 여가활동, 사교적 여가활동, 휴양 등으로 분류하였고, 오선미, 조주은[10]은 여가를 휴식형, 스포츠형, 관광활동형으로 분류하였다. 이혜미 등[11]은 야외활동, 자기계발, 사교활동, 운동으로 여가를 분류하였다. 이재형[12]은 호텔직원의 여가만족이 자기효능감, 생활만족 그리고 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 김종필, 송강영, 장순영[13]의 연구에서 경찰조직 여가스포츠 참여자의 참여만족은 직무만족과 조직몰입에 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임사라, 박세영[14]의 연구에서 직장인이 집단 여가활동에 참여하는 것은 여가만족 수준을 높이고, 여가만족이 직무만족 수준에 영향을 주며 궁극적으로 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이혜미 등[11]은 카지노 딜러의 여가유형에 따른 시장세분화 연구에서 세분시장별 직무스트레스 차이가 있음을 규명했다. 이호건, 전병준[15]은 직장내 여가경험의 긍정정서는 직무만족, 조직몰입 및 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 선행연구를 바탕으로 본

연구에서는 카지노 딜러의 여가유형을 중심으로 분류해서 살펴보고자 한다.

## 2. 조직신뢰

Hosmer[16]는 조직신뢰는 타인, 집단 혹은 조직과 같은 실제적 대상의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대를 근거로 하여 개인, 집단 혹은 조직이 갖게 되는 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태로 정의했다. Gilbert & Tang[17]은 조직에 대한 신뢰는 상사, 동료에 대한 신뢰와 달리 비인격적이며, 제도적이라고 볼 수 있으며, 조직에 대한 신뢰는 조직에 대한 확신과 지지의 감정이라고 주장하였다.

높은 조직신뢰는 조직의 지속적 경쟁력 우위를 보장하기 때문에 조직을 책임지고 있는 사람이면 누구나 또한 조직구성원들이 소속 조직에 대한 신뢰감을 갖게 하고 이러한 조직신뢰를 최고수준으로 이끌어야 한다[18]. Eisenberg 등[19]은 조직신뢰는 조직이 직원들의 복지에 대한 관심의 정도와 관련하여 직원들이 형성하는 일반적인 지각 정도로 볼 수 있다고 제시했는데, 본 연구에서 여가유형에 대한 내용을 내포하는 복지에 대한 관심을 살펴보고, 조직을 신뢰할 수 있는 인적관리 방안을 개발하는데 기여할 것이다.

## 3. 고객지향성

서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 Berry & Parasuraman[20]은 고객지향성을 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 가지며, 고객에게 정확한 관련 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동으로 정의하였다. 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 입장에서 이해하고 고객의 생각과 가장 부합하는 방향으로의 직원의 접근자세와 경향으로 정의된다[21]. Brown 등[21]은 고객지향성은 직원이 고객과 직면하는 순간이며, 직무현장에서 고객의 욕구에 대응할 때 직원 개인의 경향이라고 언급했다. 고객지향성은 최전방에서 고객과 직접 접촉을 하는 고객접점 직원의 접근자세 및 친절도 등으로 정의할 수 있다[22]. 직원들은 기업의 요구와 고객의 요구 간에 차이에 의해서 많은 갈등을 겪을 수 있는데, 고객지향성이 낮은 직원에 비해 고객

지향성이 높은 직원은 자신의 서비스를 잘 이해하고, 직무 스트레스를 덜 겪음으로써 역할갈등과 모호성을 감소시키며 직무만족 향상에 기여한다[23]. Hennig-Thurau[24]는 기업에서 고객지향성의 부가적 의미는 성공적인 외부마케팅을 이끄는 중요한 요소이며, 고객만족과 기업과 조직의 전반적인 수행을 증가시키는 중요한 부분이라고 보고했다. 성공적인 외부마케팅을 하기 위해서 조직내부의 직원의 여가유형과 고객지향성의 관계를 살펴봄으로써 조직의 전반적인 수행을 증가시키기 위해 본 연구가 필요하다고 본다.

## 4. 조직몰입

조직몰입은 직원 개개인이 자신의 조직에 대해 느끼는 일체감의 정도를 말한다[25]. Allen & Meyer[26]는 조직구성원이 조직의 목표와 가치를 수용하고 조직에 충성을 바치며 조직의 일원으로 계속해서 남아있으려는 태도로 정의하였다. Angle & Perry[27]는 조직몰입을 조직의 목표와 가치를 자신의 것으로 받아들이는 정도인 동일시와 조직을 위해 애쓰는 의사의 정도라고 정의하였다. Aranya 등[28]은 조직몰입을 조직과 개인과의 일체성으로 조직을 위해 노력하고 조직에 머무르겠다는 의지의 정도로 보았다. 반면에 Northcraft & Neale[29]은 조직구성원들의 조직에 대한 충성심은 물론 조직의 항구적 발전과 번영에 대한 구성원들의 지속적인 관심정도로 보고 있다. Rousseau[30]는 직원의 조직몰입을 강화하기 위해서는 직원이 조직 멤버십에 대한 인식을 강화해야 하며, 조직구성원이 조직으로부터 보호받고 후원받고 있음을 보여야 한다고 주장했는데, 본 연구에서 선행연구와 관련해서 여가유형과 관련한 연구가 필요함을 시사하고 있다.

## III. 연구의 설계

### 1. 가설

Furlong[31]은 여가유형에 따라 인구통계적 차이를 보이고 있는데, 직업을 가진 여성들이 여가를 가장 많이 즐기는 것으로 나타났다. 고동욱, 부석현, 함석중[5]

의 연구에서 카지노 직원의 여가만족과 직무만족 연구에서 존재욕구적 여가만족이 능동적인 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김재현[32]은 여가활동 요인 중 스포츠 활동, 사교활동, 취미활동 등이 조직몰입에 영향을 주는 요인이라고 제시했다. 임사라, 박세영[14]는 집단 여가활동에 참여하는 직장인이 개인 여가활동에 참여하는 직장인보다 조직몰입 수준이 높은 것을 확인하였다. 이영면, 백승규[33]는 조직구성원의 여가만족이 직무만족과 조직몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 직무수행에서의 만족을 가져오고 궁극적으로 조직몰입도를 제고하여 기업의 경쟁력 강화에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이연주, 전민주[34]는 여가활동 참가 정도는 조직동일시를 통하여 직 간접적으로 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 규명했다. Tan & Tan[35]은 조직신뢰가 조직몰입에 강한 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 검증하였다. 김호경[36]도 조직신뢰가 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 점을 밝혀냈다. 허용덕[37]은 호텔직원의 고객지향성이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 규명했다. 위와 같은 선행연구를 토대로 카지노 딜러들을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

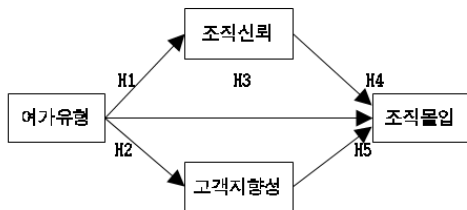


그림 1. 연구모형

[가설 1] 여가유형은 조직신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 여가유형은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 여가유형은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 조직신뢰는 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 고객지향성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조직적 정의

본 연구의 측정항목은 다양한 선행연구를 토대로 도출하였다. 여가유형은 강제적이지 않고, 자발적으로 행하는 활동유형이라 정의하고자 하며[6], 측정변수는 이혜미 등[11], Iso-Ahola 등[8], Iwasaki 등[9]의 측정항목을 토대로 카지노 딜러의 여가유형을 잘 설명할 수 있는 문장을 선별해서 여행, 외식, 드라이브, 집에서 운동, 지인과 만남, 음악 감상, 영화감상, 전시회 방문, 학원을 다님 등 16개의 항목으로 구성되었다. Tan & Tan[35]은 조직신뢰를 조직이 구성원들에게 조직이 유익하거나 적어도 해롭지 않은 행동을 수행할 것이라는 구성원들의 조직에 대한 전체적인 평가와 확신이라고 정의한다. Rousseau 등[38]의 측정항목을 토대로 조직에 대한 믿음, 회사정책에 대한 믿음, 회사의 도움에 대한 신뢰 등의 4개의 항목으로 구성되었다. 고객지향성은 고객의 욕구를 만족시키기 위한 직원의 자세[21]로 정의하고, 고객지향성은 Donovan 등[39]의 연구를 중심으로 총 고객의 의사표현을 유심히 들음, 고객을 관리하는 것이 즐거움, 고객의 문제는 나에게도 중요함 등의 6개의 항목으로 구성되었다. 조직몰입은 직원이 속한 조직에 대하여 충성심을 느끼는 정도로 정의하며[40], 측정변수는 Allen & Meyer[26]의 측정항목을 토대로 회사의 강한 소속감, 애착, 회사의 문제를 나의 문제로 인식 등의 4개의 항목으로 구성되었다. 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

## IV. 실증분석 결과 및 해석

### 1. 연구방법 및 연구절차

본 연구는 첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성 파악을 위하여 빈도분석을 실시하였고, 둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인분석 결과 요인을 추출한 후 SPSS 13.0을 통해서 단순회귀분석과 다중회귀분석을

실시하였다.

본 연구의 실증분석의 연구 조사를 실행하기 위하여 선행연구들을 통하여 설문서를 작성한 후 사전조사를 통한 수정을 통해서 최종설문서를 작성하였다. 설문항목은 인구통계적 특성 8문항을 포함하여 37개의 문항으로 구성하였다. 설문조사는 서울과 강원도의 카지노 딜러들을 대상으로 2013년 1월 1일부터 1월 31일까지 31일간 실시되었으며, 설문지에 딜러들이 직접 작성하는 방법으로 연구를 실시하였다. 총 300개의 설문지 중 응답이 불충분한 결과지를 제외하고 총 273개(91%)의 설문지가 연구 분석에 사용되었다.

## 2. 표본의 특성

표 1. 인구 통계적 특성

구분	측정항목	빈도	구성비(%)
성별	남	145	53.1
	여	128	46.9
연령	30세 미만	85	31.1
	30대	78	28.6
	40대	62	22.7
	50세 이상	48	17.6
교육수준	고졸 이하	8	2.9
	전문대 졸업	95	34.8
	대학교 졸업	145	53.1
	대학원 재학	15	5.5
	대학원 졸업 이상	10	3.7
근무기간	3년 미만	23	8.4
	3년 - 5년 미만	115	42.1
	5년 - 10년 미만	98	35.9
	10년 이상	37	13.6
직급	사원급	59	21.6
	주임급	64	23.4
	계장급	21	7.7
	대리급	87	31.9
	과장급	34	12.5
	부장급	8	2.9
연봉	2000만원 미만	10	3.7
	2000-3000만원 미만	46	16.9
	3000-4000만원 미만	86	31.5
	4000-5000만원 미만	76	27.8
	5000만원 이상	55	20.1
결혼여부	미혼	104	38.1
	기혼	169	61.9

[표 1]에서 제시되어 있는 인구 통계적 특성에 있어서 남자(53.1%)와 30세 미만(31.1%), 학력부분에서는 대학교 졸업 이상(53.1%)이, 근무기간이 3년-5년 미만(42.1%), 직급은 대리급(31.9%)이 가장 높은 비중을 나타내고 있다. 연봉은 4000-5000만원 미만(27.8%), 기혼(61.9%)이 높은 표본으로 나타났다.

## 3. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 분석표본의 신뢰성과 타당성을 검증하고 자료에 대한 가치 있는 정보를 얻기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인회전 방식은 배리맥스(Varimax)방식을 사용하였고, 요인추출 기준은 고유값(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 하였다. 먼저, 16개의 여가유형에 대한 요인분석을 실시한 결과 5개 요인이 추출되었으며, 분석결과는 다음 [표 2]와 같다. 이 요인들은 전체 입력변수들이 가지는 총 분산의 64.5%를 설명하는 것으로 나타났다.

표 2. 여가유형의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	신뢰성계수
요인 1. 2.478 <sup>a</sup> 야외활동 (15.5%)	여행을 한다.	.802	.769
	외식을 즐긴다.	.746	
	드라이브를 즐긴다.	.739	
	야외 나들이를 한다.	.648	
요인 2. 2.0532 운동 (12.8%)	집에서 운동한다.	.881	.725
	직장동료와 함께 운동한다.	.827	
	집 밖에서 운동한다.	.607	
요인 3. 2.0400 사교활동 (12.8%)	지인을 만난다.	.815	.771
	직장동료와 음주를 한다.	.809	
	친구와 전화통화를 한다.	.762	
요인 4. 1.965 문화생활 (12.3%)	음악 감상을 한다.	.794	.660
	영화를 감상한다.	.732	
	전시회를 방문한다.	.718	
요인 5. 1.790 자기개발 (11.1%)	자기개발을 위해 학원을 다닌다.	.835	.634
	새로운 것을 배운다.	.717	
	도서관이나 서점을 방문한다.	.657	

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.732, Bartlett's Test of Sphericity=1301.762, Sig=0.000

[표 3]에서는 5개의 고객지향성에 대한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 추출되었으며, 총 분산의 66.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 고객지향성은 카

지도 딜러를 중심으로 고객응대서비스와 고객요구충족으로 자세히 살펴보기 위해 조직관련 변수보다 요인수를 더 많이 제시했다. [표 4][표 5]에서 조직신뢰, 조직몰입에 대한 단일차원성을 측정하기 위해 각각 4개 문항을 사용하여 검증하였으며, 63.4%, 55.1%의 설명력을 나타냈다. KMO값이 0.732, 0.645 0.725, 0.742로 나왔고, 요인적재량도 모두 0.6이상으로 높게 나와 연구실행에 별 무리가 없는 것으로 제시되고 있다. 본 연구에서는 표본자료의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha값을 사용한 결과 각 설문문항들은 모두 신뢰도가 0.6이상으로 제시되어 내적일관성이 있다는 것을 나타내고 있다.

표 3. 고객지향성의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	신뢰성계수
요인1. 1.805 <sup>a</sup> 고객요구충족(36.1%)	고객이 무엇이 필요인지 고객의 마음을 읽을 수 있다.	.806	.685
	고객의 의사표현을 유심히 듣는다.	.782	
	고객이 원하는 서비스를 제공하고 나면 뿌듯하다.	.724	
요인2. 1.525 고객응대서비스(30.5%)	고객을 관리하는 것이 즐겁다.	.879	.645
	고객의 문제는 나에게도 중요하다.	.803	

a: 아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.645, Bartlett's Test of Sphericity=119.324, Sig=0.000

표 4. 조직신뢰의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	신뢰성계수
요인 2.534 <sup>a</sup> 조직신뢰(63.4%)	전반적으로 회사를 믿고 따른다.	.763	.681
	회사 정책이 내게 어떤 영향을 미칠지라도 이를 믿고 따를 것이다.	.749	
	회사는 약속한 것을 반드시 지킨다.	.695	
	나에게 문제가 생길 경우 회사는 기꺼이 도움을 주고 격려할 것이다.	.647	

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.725, Bartlett's Test of Sphericity=160.410, Sig=0.000

표 5. 조직몰입의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	신뢰성계수
요인 2.207 <sup>a</sup> 조직몰입(55.1%)	회사에 강한 소속감을 가진다.	.794	.727
	회사에 애착을 갖는다.	.734	
	나의 가치와 우리 회사의 가치가 아주 유사함을 발견한다.	.727	
	회사의 문제를 나의 문제로 생각한다.	.714	

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.742, Bartlett's Test of Sphericity=211.498, Sig=0.000

#### 4. 가설 검증결과

##### 4.1 여가유형과 조직신뢰에 대한 회귀분석 결과

야외활동, 운동, 사교활동, 문화생활, 자기계발로 구성되어 있는 여가유형과 조직신뢰에 대한 회귀분석 결과는 [표 6]과 같다. 분석결과 여가유형의 요인인 야외활동, 문화생활, 자기계발이 조직신뢰에 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 33.5%의 수정된 설명력을 나타내고 있다. 상대적 기여도가 가장 높은 것은 자기계발로 나타났으며, 야외활동, 문화생활 순으로 나타났다. 이것은 자기계발이 조직신뢰를 위해 가장 필요한 부분임을 제시하고 있다. Durbin-Watson 수치도 1.955로 나타나 2에 가깝게 나타나고, 0또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것이 판단되어 적절한 회귀식으로 나타났다.

표 6. 여가유형이 조직신뢰에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t	유의도
조직신뢰	야외활동	0.183	2.791	0.006**
	운동	0.060	0.917	0.360
	사교활동	0.001	0.019	0.985
	문화생활	0.148	2.793	0.006**
	자기계발	0.442	8.409	0.000**
수정된 R <sup>2</sup> =0.335, F=28.385, Sig=0.000**, Durbin-Watson=1.955				

\*p<0.05, \*\*p<0.01

##### 4.2 여가유형과 고객지향성에 대한 회귀분석 결과

야외활동, 운동, 사교활동, 문화생활, 자기계발로 구성되어 있는 여가유형과 고객요구충족, 고객응대서비스로 구성되어 고객지향성에 대한 회귀분석의 결과는 [표 7]과 같다. 야외활동, 운동, 문화생활, 자기계발이 고객요구충족에 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났고, 사교활동, 문화생활, 자기계발이 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 47.5%의 수정된 설명력을 나타내고 있다. 야외활동이 고객요구충족에 가장 중요한 상대적 기여도를 보이고 있으며, 문화생활, 운동, 자기계발 순으로 중요도를 보이고 있다. 야외활동을 잘 할수록 고객의 요구충족에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 고객응대서비스에는 자기계발이 가장 중요한 기여도를 하고 있고, 사교활동, 문화생활 순으로

나타났다. Durbin-Watson 수치도 각각 1.736, 1.684로 나타나 2에 가깝게 나타나 적절한 회귀식으로 나타났다.

표 7. 여가유형이 고객지향성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t	유의도
고객 욕구 충족	야외활동	0.337	5.773	0.000**
	운동	0.208	3.559	0.000**
	사교활동	0.070	1.412	0.159
	문화생활	0.272	5.780	0.000**
	자기개발	0.147	3.139	0.002**
수정된 R <sup>2</sup> =0.475, F=50.130, Sig=0.000**, Durbin-Watson=1.736				
고객 응대 서비스	야외활동	0.081	1.211	0.227
	운동	0.079	1.811	0.330
	사교활동	0.322	5.652	0.000**
	문화생활	0.178	3.290	0.001**
	자기개발	0.357	6.646	0.000**
수정된 R <sup>2</sup> =0.306, F=25.010, Sig=0.000**, Durbin-Watson=1.684				

\*p<0.05, \*\*p<0.01

### 4.3 여가유형과 조직몰입에 대한 회귀분석 결과

야외활동, 운동, 사교활동, 문화생활, 자기개발로 구성되어 있는 여가유형과 조직몰입에 대한 회귀분석 결과는 [표 8]과 같다. 분석결과 여가유형의 요인인 문화생활, 자기개발이 조직신뢰에 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 사교활동이 p<0.05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 28.6%의 수정된 설명력을 나타내고 있다. 상대적 기여도가 가장 높은 것은 문화생활로 나타났으며, 자기개발, 사교활동 순으로 나타났다.

표 8. 여가유형이 조직몰입에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t	유의도
조직몰입	야외활동	0.069	1.010	0.313
	운동	-0.003	-0.050	0.960
	사교활동	0.136	2.330	0.021*
	문화생활	0.376	6.781	0.000**
	자기개발	0.218	3.930	0.000**
수정된 R <sup>2</sup> =0.286, F=21.294, Sig=0.000**, Durbin-Watson=1.665				

\*p<0.05, \*\*p<0.01

### 4.4 조직신뢰와 조직몰입에 대한 회귀분석 결과

조직신뢰와 조직몰입에 대한 회귀분석의 결과는 [표

9]와 같다. 조직신뢰가 조직몰입에 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 29.4%의 수정된 설명력을 나타내고 있다.

표 9. 조직신뢰가 조직몰입에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t	유의도
조직몰입	조직신뢰	0.545	12.283	0.000**
수정된 R <sup>2</sup> =0.294, F=113.790, Sig=0.000**, Durbin-Watson=1.739				

\*p<0.05, \*\*p<0.01

### 4.5 고객지향성과 조직몰입에 대한 회귀분석 결과

고객욕구충족과 고객응대서비스의 요인으로 구성된 고객지향성과 조직몰입에 대한 회귀분석의 결과는 [표 10]과 같다. 고객욕구충족이 조직몰입에 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 33.5%의 수정된 설명력을 나타내고 있다. 고객응대서비스는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 10. 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t	유의도
조직몰입	고객욕구충족	0.397	7.041	0.000**
	고객응대서비스	0.003	0.055	0.956
수정된 R <sup>2</sup> =0.335, F=28.385, Sig=0.000**, Durbin-Watson=1.955				

\*p<0.05, \*\*p<0.01

## V. 결론

본 연구는 카지노 딜러들의 여가유형이 미치는 영향을 알아보는 것에 이 연구의 목적을 두고 연구를 진행했다. 본 연구에서 가설을 검증하기 위한 분석방법으로 여가유형, 조직신뢰, 고객지향성, 조직몰입에 대한 요인 분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 통한 내적 타당성 검증을 실시하였다. 영향에 대한 분석방법으로는 단순 회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

연구 결과를 요약하면, 첫째, 여가유형과 조직신뢰의 영향관계는 야외활동, 문화생활, 자기개발이 조직신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 여가유형과 고객지향성은 사교활동을 제외하고, 고객욕구

충족에 모두 유의한 영향을 주고 있으며, 사교활동, 문화생활, 자기계발이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 여가유형과 조직몰입은 사교활동이 문화생활, 자기계발이 유의한 영향을 주고 있으며, 넷째, 조직신뢰는 조직몰입에 유의적인 영향을 주고 있다. 마지막으로 고객지향성과 조직몰입은 고객욕구충족만이 조직몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 몇 가지 시사점에 대해 논의해 보면 아래와 같다.

첫째, 야외활동, 문화생활, 자기계발이 조직신뢰를 위해 필요한 부분으로 나타났는데, 최근 직원들의 복지가 중요한 문제로 부각되고 있는 상황에서 직원들의 여가를 통해 심신을 편안하게 하는 것이 조직의 신뢰로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 이것은 카지노 기업이 딜러들의 휴가기간에 일정금액을 보조하고, 문화활동비를 지원하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 자기계발 비용을 보조하고, 조직내에 독서나 문화 동호회 활동을 장려해서 자기계발을 통해서 직원들과 함께 소통할 수 있는 방법도 고려해 보는 것이 필요할 것이다. 둘째, 여가유형중 사교활동은 고객욕구충족에 유의하지 않게 나타났는데, 지나친 사교활동은 고객의 욕구를 충족시키지 못할 수 있으므로 적당히 자제할 필요가 있다고 볼 수 있지만, 고객응대서비스에는 문화생활, 자기계발과 더불어 사교활동이 유의하게 나타났다. 문화에 대해 향유하고, 자기계발을 통해 노력하는 딜러들은 고객응대서비스에도 중요한 영향을 미치고 있으므로 딜러들에게도 서비스는 중요한 부분임을 잊지 말고, 고객들에게 최선을 다해야 할 것이다. 타산업과 차별화된 카지노 산업의 서비스는 고객을 응대 시 게임 승패에 민감한 고객들에게 적절한 상황에 대처하는 능력도 키워가는 것이 필요하다. 게임에 지나치게 몰입한 고객의 흥분된 감정을 자제시키고, 게임 승률이 좋은 고객에게 기분 좋은 대화로 즐거움을 주는 것도 딜러들이 해야 할 부분이므로 딜러 스스로 소양을 키워나가는 방향으로 카지노 기업에서는 적극적으로 지원하는 것이 필요하다. 예를 들어 매월 직원들에게 자율적으로 자기계발 목표를 제시하게 하고, 그것을 달성하면 보상을 하는 방법으로 자기계발에 대한 동기부여를 하도록 협조해

야 할 것이다. 셋째, 여가유형과 조직몰입은 사교활동, 문화생활, 자기계발이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 지인들과의 만남과 적절한 음주문화 등은 조직몰입에 도움을 주는 것으로 나타났고, 조직신뢰, 고객지향성, 조직몰입에 모두 영향을 미치는 여가유형은 문화생활과 자기계발로 나타났다. 이것은 딜러들이 의미 없이 여가를 보내는 것보다도 적절한 문화생활과 스스로 성장하기 위한 자기계발을 하면서 보내는 것이 훨씬 개인과 조직을 위해 의미가 있고, 조직과 고객 모두에게 유익한 부분이라는 것을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 이러한 부분은 최근에 바뀌고 있는 조직내 회식문화의 하나로 문화생활을 접목해서 직장동료들과 함께 영화나 연극, 전시회 방문 등 문화생활을 함께하는 것으로 조직내 직원들과의 친목도모를 통해 조직에 몰입할 수 있는 계기를 만들고, 함께 문화생활을 공유한 후에 자연스러운 대화를 통해 직장동료와의 관계 개선과 더불어 조직자체에 대한 애정을 가질 수 있도록 지원하는 것이 인적관리 방안이 될 수 있을 것이다. 오선미, 조주은[10]의 연구에서 스트레스를 많이 받는 서비스 업종에서는 여가가 꼭 필요한 부분임을 제시했듯이, 업무를 하면서 받았던 스트레스를 여가를 통해 해결하는 것은 현명한 방법이 될 수 있으므로 카지노 기업은 딜러들에게 여가활동을 적극적으로 장려하고, 여가와 휴가에 관련한 불만족을 자연스럽게 표출할 수 있도록 조직내에 신문고를 마련해서 소통하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 직장에서 소통이 되지 않는다면, 직원의 업무가 조직과 고객 모두에게 악영향을 끼치게 될 것이다. 스트레스 해소와 조직에 유리한 결과를 가져오는 여가는 딜러들에게 꼭 필요한 부분이라는 것을 시사하고 있다.

조직신뢰와 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 결과는 Tan & Tan[35], 김호정[36]의 연구결과와 일맥상통하며, 고객지향성이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 결과는 허용덕[37]의 연구결과를 재확인했으며, 카지노 딜러만을 중심으로 조직신뢰, 고객지향성과 조직몰입의 관계를 살펴보는 것이 선행연구와 차별화된 부분이라고 할 수 있다.

그러나 이러한 시사점에도 본 연구는 몇 가지 연구의



한계점을 보였다. 딜러들의 여가유형에 대한 더욱 폭넓은 변수로 연구를 진행하면 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 차후에는 내국인 전용 카지노와 외국인 전용 카지노 딜러의 여가유형, 카지노 딜러들의 계약직과 정규직에 대한 비교분석이 이루어지면 더욱 의미 있는 연구결과를 발견하게 될 것이라고 사료된다.

### 참 고 문 헌

- [1] 김재운, 권민혁, “여가활동 참여가 중등교사의 자아실현에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제42권, 제1호, pp.303-315, 2003.
- [2] R. Rapoport and R. N. Rapoport, *Leisure and the family life-cycle*, London: Routledge, 1975.
- [3] J. Y. Wong and J. H. Lin, “The role of job control and job support in adjusting service employee’s work-to-leisure conflict,” *Tourism Management*, Vol.28, No.3, pp.726-735, 2007.
- [4] Y. Iwasaki and I. E. Schneider, “Leisure, stress, and coping: An evolving area of inquiry,” *Leisure Science*, Vol.25, No.2-3, pp.107-113, 2003.
- [5] 고동욱, 부석현, 함석중, “카지노 종사원의 욕구단계적 여가만족과 직무만족 간 관계”, 관광연구저널, 제25권, 제5호, pp.79-97, 2011.
- [6] J. R. Kelly, *Leisure*(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990.
- [7] M. L. Caltabiano, “Measuring the similarity among leisure activities based on a perceived stress-reduction benefit,” *Leisure Studies*, Vol.13, No.1, pp.17-31, 1994.
- [8] S. E. Iso-Ahola, E. Jackson, and E. Dunn, “Starting, ceasing, and replacing leisure activities over the life-span,” *J. of Leisure Research*, Vol.26, No.3, pp.227-249, 1994.
- [9] Y. Iwasaki, R. C. Mannell, B. J. A. Smale, and J. Butcher, “Contributions of leisure participation in predicting stress coping and health among police and emergency response service workers,” *J. of Health Psychology*, Vol.10, No.1, pp.79-99, 2005.
- [10] 오선미, 조주은, “항공사 객실승무원의 라이프스타일과 일시적 해외 체제 시 여가 유형”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.425-436, 2012.
- [11] 이혜미, 이충기, 이채은, 이진경, “카지노 딜러의 여가유형에 따른 시장세분화 연구: 세분시장별 직무스트레스 수준 차이 규명”, 호텔경영학연구, 제21권, 제2호, pp.207-221, 2012.
- [12] 이재형, “호텔직원의 여가만족이 자기효능감 및 생활만족, 직무만족에 미치는 영향”, 관광, 레저연구, 제24권, 제1호, pp.391-408, 2012.
- [13] 김종필, 송강영, 장순영, “경찰조직 여가스포츠참여자의 참여만족과 조직유효성 및 조직헌신도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.410-420, 2010.
- [14] 임사라, 박세영, “직장인의 개인 및 집단 여가활동에 따른 여가만족과 조직몰입의 관계에서 직무만족의 매개효과”, 한국산업 및 조직심리학회지, 제25권, 제1호, pp.171-193, 2012.
- [15] 이호건, 전병준, “직장 내 여가경험이 직무태도와 조직시민행동에 미치는 영향(긍정정서의 매개효과 검증)”, 한국산학기술학회논문지, 제12권, 제3호, pp.1188-1196, 2011.
- [16] L. T. Hosmer, “Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical ethics,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.2, pp.379-403, 1995.
- [17] J. A. Gilbert and T. L. Tang, “An examination of organizational trust antecedents,” *Public Personnel Management*, Vol.27, No.3, pp.321-335, 1998.
- [18] 김명언, “조직신뢰의 유용성에 대한 불신”, 한국심리학회지, 제11권, pp.57-67, 2005.
- [19] R. Eisenberg, R. Huntington, S. Hutchinson, and D. Sowa, “Perceived organizational support,” *J.*

- of Applied Psychology, Vol.71, pp.500-507, 1986.
- [20] L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing through Quality*, New York: The Free Press, 1991.
- [21] T. J. Brown, J. C. Mowen, D. T. Donovan, and J. W. Licasta, "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Determinants and Effect on Self and Supervisor Performance Ratings," *J. of Marketing Research*, Vol.39, No.2, pp.110-119, 2002.
- [22] 신혜숙, "카지노 종사원의 직무특성이 고객지향성 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구", *외식경영연구*, 제12권, 제2호, pp.53-73, 2009.
- [23] G. R. Franke and J. E. Park, "Salesperson adaptive selling behavior & customer orientation: a meta-analysis," *J. of Marketing Research*, Vol.11, pp.693-702, 2006.
- [24] T. Hennig-Thurau, "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention," *International J. of Service Industry Management*, Vol.15, No.5, pp.460-478, 2004.
- [25] R. T. Mowday, L. W. Porter, and R. M. Steers, *Employee organizational linkage. The psychology of commitment, absenteeism, and turn over*, New York: Academic press, 1982.
- [26] N. J. Allen and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *J. of Occupational Psychology*, Vol.63, pp.1-18, 1990.
- [27] H. L. Angle and J. L. Perry, "Dual commitment and labor-management relationship climates," *Academy of Management J.*, Vol.29, No.1, pp.31-51, 1986.
- [28] N. Arynya, T. Kushnir, and A. Valency, "Organizational Commitment in a Male-Dominated Profession," *Human Relations*, Vol.39, pp.433-448, 1986.
- [29] G. B. Notrhcraft and M. A. Neale, *Organizational Behavior*. Dryden Press, 1990.
- [30] D. M. Rousseau, "Why Workers still identify with Organizations," *J. of Organizational Behaviors*, Vol.19, pp.217-233, 1998.
- [31] A. Furlong, R. Campbell, and K. Roberts, "The effects of post-16 experiences and social class on the leisure patterns of young adults," *Leisure Studies*, Vol.3, No.3, pp.213-224, 1990.
- [32] 김재현, "직장인의 여가활동 유형과 조직몰입과의 관계", *한국스포츠티서치*, 제14권, 제6호, pp.839-846, 2003.
- [33] 이영면, 백승규, "조직구성원의 여가만족이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향", *조직과 인사관리연구*, 제34권, 제1호, pp.25-62, 2010.
- [34] 이연주, 전민주, "생활체육 동호인의 여가활동 참가정도와 조직동일시 및 조직몰입의 관계: 자전거 동호인을 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제12호, pp.427-438, 2012.
- [35] H. Tan and C. Tan, "Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. Genetic," *Social, & General Psychology Monographs*, Vol.126, No.2, pp.241-261, 2000.
- [36] 김호정, "신뢰와 조직몰입", *한국행정학보*, 제33권, 제2호, pp.19-35, 1999.
- [37] 허용덕, "내부커뮤니케이션이 호텔종사원의 고객지향성 및 조직몰입에 미치는 영향", *호텔리조트카지노연구*, 제6권, 제2호, pp.27-44, 2007.
- [38] D. M. Rousseau, S. B. Stikin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not so different after all: Across-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, pp.393-404, 1998.
- [39] D. T. Donovan, T. J. Brown, and J. Mowen, "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors," *J. of Marketing*, Vol.68, pp.128-146, 2004.

- [40] P. M. Muchinsky, *Psychology Applied to Work*, Wordsworth Publishing, 2005.

저 자 소 개

이진영(Jin-Young Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2012년 2월 : 경희대학교 호텔관광학과 박사수료
- 2010년 3월 ~ 현재 : 국제대학교 관광경영계열 교수

<관심분야> : 카지노산업, 여행상품개발, 호텔경영