

사회적 책임활동(CSR)과 직무만족도의 관계 -카지노직원의 조직동일시에 대한 매개효과 검증-

박은경¹, 박서영^{2*}

¹계원예술대학교 호텔카지노전공 교수, ²신구대학교 사회복지학과 교수

Mediating Effect of Organizational Identification between CSR and Job Satisfaction: Focusing on Casino Employees

Ene-Kyung Park¹, Seo-Young Park^{2*}

¹Dept. of Hotel & Casino, Kaywon University of Art & Design, Professor

²Dept. of Social Welfare, Shingu University, Professor

요 약 본 연구는 카지노직원의 사회적 책임활동(CSR)과 직무만족도 관계에서 조직동일시의 매개효과를 검증하는 데 목적을 두고 있다. 이를 위해 국내 소재 4개 카지노직원 354명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 다중회귀분석과 Sobel test를 이용하여 검증을 실시하였다. CSR 참여에 대해 직원의 CSR 참여횟수, 직원의 기부금액, 조직의 CSR 시행횟수, 조직의 CSR 진정성 등 4가지로 구분하고 조직동일시 및 직무만족도 관계를 분석한 결과, 조직의 CSR 진정성과 직무만족도 관계에서 조직동일시가 부분매개효과를 나타내는 것으로 나타났다. 또한 남성일수록, 교육수준이 높을수록, 종교가 있는 경우 카지노직원의 직무만족도가 높은 것으로 조사되었다. 본 연구결과를 바탕으로 카지노기업의 진정성 있는 CSR 참여와 카지노직원의 특성을 고려한 CSR 프로그램 개발의 필요성을 제언한다.

주제어 : 사회적 책임활동, 직무만족도, 조직동일시, 카지노직원, 매개효과

Abstract This study aims to verify the mediating effects of organizational identification in the relationship between CSR and job satisfaction of casino employees. For this purpose, we conducted a questionnaire survey of 354 employees of four casinos in Korea and conducted a multiple regression analysis and a Sobel test. The number of CSR participation by employees, the amount of donation by employees, the number of CSR implementations of the organization, and the authenticity of the organization's CSR are categorized into the CSR participation. As a result of analyzing the relationship between organizational identification and job satisfaction, organizational identification showed a partial mediation effect in the relationship between organizational CSR authenticity and job satisfaction.

Key Words : CSR, Job Satisfaction, Organizational Identification, Casino Employee, Mediating Effect

1. 서론

시장상황과 급변하고 경쟁이 심화되면서 기업은 지속 가능한 경영을 위한 새로운 가치 창출을 위해 다양한 활동을 행하고 있다. 다국적 기업들은 사회적으로 책임 있

는 기업이라는 인상을 주기 위해 부단한 노력을 기울이고 있고[1], 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)이 사회적 이슈로 거론되기 시작했다[2]. 나아가 CSR은 기업이 마땅히 해야 할 과업이며, 기업의 경쟁력을 강화하는 활동의 하나로서 전략적 경영

*This work was supported by the research funding from SCK.

*Corresponding Author : Seo-Young Park(sypark2010@shingu.ac.kr)

Received August 27, 2018

Accepted November 20, 2018

Revised October 8, 2018

Published November 28, 2018

기법으로 여겨지고 있다[3]. 우리나라에서도 1990년대 후반부터 기업 인식의 변화가 시작되어 국내기업의 CSR 투자가 증가하기 시작했다[4-6].

CSR을 수행하는 기업들은 직원들의 기부나 봉사 등 직접적 참여를 권장하며 체계적으로 지원하려는 노력을 하고 있다. 실제로 CSR에 대한 종업원 직접 참여경험이 기업에 대한 소속감 혹은 기업과 업무자체에 대한 몰입감 향상 등 긍정적인 태도형성의 성과를 이끌어내고 있다[7].

기업이 수행하고 있는 사회공헌활동에 직원이 참여하게 함으로써 종업원의 사회공헌활동에 대한 인지도를 높이고, 자기가 속한 기업에 대한 긍정적인 태도를 갖게 하여, 결국 이런 변화로 인해 기업 생산성 향상의 성과까지 거둘 수 있다[8]. 또한 직원들이 가지게 되는 기업내부 이미지가 긍정적일 때 조직에 대한 소속감이나 직무에 대한 자부심, 동기부여 등 긍정적인 효과로 이어져 고객서비스의 질적 부분이 향상되는 등 조직 전반의 고른 성장에 영향력이 생겨 기업성장으로 연결된다[9].

CSR과 관련된 연구들을 살펴보면, CSR이 외부마케팅 효과를 가져온다는 연구[10-12], CSR이 재무적 성과를 가져온다는 연구[13], CSR이 직원의 행동과 태도에 영향을 미친다는 연구[14,15] 등이 있다. 이 연구들의 공통점은 우선 CSR이 소비자의 태도, 신뢰, 일체감 등과 같은 인지적인 면에 많은 영향을 미쳐 소비자 기업 선호도와 기업 및 제품의 이미지, 구매행동, 기업평판과 충성도에 영향을 미치는 한편 조직의 내부마케팅에도 효과적이라는 점이다. 또 한 가지 중요한 연구의 공통점 관심사가 CSR 수행의 결과가 기업에 어떠한 영향을 미치는가에 있다는 점이다. 즉 대부분의 CSR 관련 연구는 CSR 수행이 직원들에게 어떤 영향을 미치는가 하는 이슈들을 중요하게 다루지 않았다. 물론 일부 연구자들은 기업 CSR 수행과 직원들의 태도 혹은 행동적 반응 사이의 연관성에 대해 지속적 관심을 기울이고 있으나[16] 주로 직원들의 능동적이고 직접적인 참여가 아닌 수동적 참여와 기업의 CSR 결과에 따른 반응만 관찰해 온 한계를 보였다.

한편 카지노 산업은 카지노 게임 시설 뿐 아니라 다양한 볼거리와 테마파크, 컨벤션 센터 등 복합리조트의 형태로 변화하고 발전해 왔다. 현재 카지노 산업은 이용객들에게 다양하고 질 높은 여가를 제공함으로써 레저산업 중 하나로 인정받으며 제 역할을 해 나가고 있다[17]. 2018년 현재 외국인 전용 16개, 내국인 출입가능 1개 업

체가 국내에서 카지노업 허가를 받고 영업 중이며, 2017년 한 해 동안 533만 명이 이용하였고 연평균 5.2%의 성장률을 보이고 있다[18].

그러나 세계적 관광산업의 한 축을 차지한다는 긍정적인 면과 함께 도박중독과 같은 사회적 문제를 양산하는 부정적 의미의 도박 사업이라는 인식을 지니고 있는 카지노 산업이야말로 부정적인 인식 개선이 필요하며 이때 CSR의 역할은 상당히 중요하다[19]. 카지노산업의 발전 과정에 있어 바람직한 사회적 관계가 핵심과제라 할 수 있으며[20], 그 중 CSR이 사회적 관계를 형성할 수 있는 핵심방안으로 제시되고 있다[21]. 특히 카지노직원의 경우, 카지노 접점직원(Frontline Employees)의 직무 특성상 고객에게 받는 스트레스와 도박중독 등과 같은 자신의 직무에서 오는 부작용으로 인한 죄책감 등으로 내적 갈등요소들이 많다. 이에 본 연구에서 직원들의 이러한 내적 갈등요소들을 해소할 수 있는 방안으로 CSR 수행을 제시하였고, CSR 수행을 통해 자신이 속한 조직에 대한 자긍심을 높이고 직무수행에 있어서 어떠한 역할을 하는지 살펴볼 것이다.

주로 타 기업의 종사자를 대상으로 CSR 참여에 관한 연구가 진행되고 있고 카지노 기업을 대상으로 한 연구[22,23]는 시작단계에 불과하다. 따라서 본 연구를 통해 대중적으로 부정적 이미지를 가진 카지노 산업과 타 산업의 CSR 역할의 차이를 살펴보고, 나아가 CSR 수행이 카지노직원 개인에게 어떠한 긍정적인 역할을 하는지 구체적으로 실증하고자 한다. 이를 통해 카지노 기업의 CSR 수행에 관한 방향을 제시함으로써 카지노직원의 조직동일시와 직무만족도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

2.1 이론적 배경

2.1.1 사회적 책임활동(CSR)

사회적 책임활동(CSR)이란 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 그런 의사결정을 하거나 그런 행동들을 수행해야 하는 기업의 의무이다[24]. CSR 연구에서 가장 많이 사용하고 있는 정의는 Carroll[25]의 CSR 4차원 개념으로, 기업은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 재량적 책임이 있음을 전제한다.

CSR을 통해 조직의 명성을 향상시키고 새로운 고객의 유치와 유지를 통해 기업에 장기적인 이득을 가져다 주므로 CSR은 평판자본(評判資本)으로 작용한다는 것이 대[26]. 기업의 CSR에 대한 인식이 높을수록, 조직원이 직접 CSR에 참여할수록 조직몰입 및 조직시민행동이 증가하는 것으로 나타났다[27]. 기업의 사회적 책임활동에 대하여 긍정적인 태도를 지니고 있는 직원의 경우 사회 공헌활동에 더 적극적으로 참여한다고 제시한다[28,29]. 또한 직원들의 직접적인 참여가 오히려 사회적 책임활동 뿐만 아니라 기업자체에 대한 태도나 평가를 변화시킬 수 있다고 지적한다[8,30,31].

이러한 CSR의 구체적인 내용은 Table 1과 같이 기부 활동, 기업이 주도하는 활동, 소비자의 참여를 통한 프로그램 등 다양하게 제시되고 있는데, 대부분 직원의 직접적인 CSR 참여와 직원이 인식하는 조직의 CSR을 주제로 연구가 이루어지는 추세이다.

Table 1. Contents of CSR

Researcher	Contents
Price et al.[32]	Authenticity of CSR
Schwartz et al.[33]	Active participation of CSR
Jooah Ahn et al.[34]	Public service activity Donation Sponsorship Activities Volunteer activity
Kim Ji-Hae[7]	Participation in CSR Donated amount

2.1.2 직무만족도(Job Satisfaction)

직무만족도의 최초 연구자인 Hoppock[35]는 직무만족도란 조직의 종사원들이 느끼는 심리적, 생리적, 환경적 상황의 결합상태”라고 정의했다. 일반적으로 직무만족도의 개념은 추상적이며 주관적이며 이에 대한 근원은 개인의 감정적, 인지적 요소로 구성되어 있다는 데 다수의 학자들은 동의한다[36]. Herzberg[37]에 의하면 직무만족을 가져오는 요인(동기요인)과 직무불만족을 가져오는 요인(위생요인)은 각각 다르며, 동기요인은 성취감과 직무의 책임감, 승진기회, 인정, 직무자체의 만족 등의 5가지이고, 위생요인은 기업방침과 행정관리, 월급 및 직무조건, 직무보장, 감독 등으로 구성된다.

한편 직무는 조직과 밀접한 관련성이 있으며, 직무에 대한 부정적인 태도는 조직이나 개인 모두에게 유익하지 못한 결과를 초래하기 때문에 조직구성원이 자신의 직무

에 만족하는 것은 개인적 측면에서 업무의 성과를 높이고 조직적 측면에서는 효율성을 높여 결과적으로 조직발전과 유지에 크게 기여한다[38]. 그런데 카지노직원은 타 직종에 비해 직무만족도가 낮게 나타나는 것으로 조사됐다[39]. 카지노 기업은 인적자원의 의존도가 높기 때문에 직무만족도를 제고할 수 있는 방안을 마련하는 것은 매우 중요한 과제이다[40].

카지노 기업에서 직무만족도가 중요시 되고 있는 이유는, 상품인 서비스가 직원과 고객이 만나는 동시에 생산되고 소비되고 불확실성과 변동성을 지니고 있기 때문에 직원의 스트레스와 피로가 증가하게 된다[41]. 이러한 상황에서 효과적이고 효율적인 서비스를 기대하기 위해서는 직원의 직무만족은 필요 요인이 된다[42].

Du 등[43]은 기업의 사회적 책임활동은 직원의 의식, 귀속, 태도, 신뢰에 영향을 준다고 하였고, 김일수[44]는 CSR을 통해 기업 충성심과 업무 자신감을 제고시켜 직원의 직무만족도를 향상시키고, 한편으로 CSR이 직원의 생산성 및 업무 효율성을 제고시킴으로써 직무만족도에 긍정적 영향을 미친다고 했다. Aguilera 등[45]은 CSR이 직원들이 느끼는 기업의 공정성을 향상시키고, 직무만족도, 몰입, 이직, 직무 성과에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. Babin 등[46]의 연구에서는 직원들의 CSR 인지가 높을수록 직무만족이 더 높은 것으로 나타났고, Ching 등[47]은 CSR과 직무만족의 관계가 긍정적이며, 기업의 CSR 관여도가 높을수록 직무만족도는 더욱 높아진다는 것을 규명하였다.

2.1.3 조직동일시(Organizational Identification)

조직동일시는 개인이 자신을 조직의 공통된 특성이나 장단점, 성공과 실패를 자신의 것으로 지각함으로써 조직과의 운명을 공유하고 조직과 자신이 심리적으로 상호 어우러져 있는 동일성 지각”이라고 정의한다[48,49]. 일반적으로 조직동일시는 조직에 대한 소속감을 갖게 하고 조직효율성을 추구하게 하는 등 조직행동을 결정짓는 중요한 요소가 된다. 조직동일시는 조직을 지원하는 친사회적 행동이나 직무에 대한 관여도를 높이는 반면 조직동일시가 약할 경우 역할에서 벗어나거나 조직을 탈퇴할 의사를 갖게 된다[50,51]. 구성원이 조직을 동일시할 때, 조직에 일체감이나 소속감을 느끼고 자신을 그 조직에 일체화시켜 조직의 성공과 실패를 자신의 것으로 지각하게 되며 이것은 개인의 만족도와 조직성과까지 영향을

준대[52].

현대사회의 개인은 대부분 사회적 집단에 소속되어 있으므로 조직동일시 개념은 더욱 중요해지고 있다. 실제로 조직의 구성원들은 자존감을 높이기 위해 조직동일시를 추구하는 경향이 있으며 조직이 어려운 상황에 처해도 조직동일시가 유지되는 경향이 있는 것으로 조사되었다[53].

한편 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 조직구성원의 조직동일시를 향상시킨다는 것이 실증되었다[54,55]. 또한 Carmeli 등[56]은 조직동일시에 지각된 사회적 책임과 개발 및 지각된 시장과 재정적 수행이 영향 요인임을 제시했다.

Ashforth & Meal[52]에 의하면, 조직구성원들은 사회적으로 평판이 좋은 조직에 소속된 것에 대해 자부심을 가지고 조직 명성의 후광을 얻으려는 경향이 있다. CSR은 조직동일시를 향상시키는 긍정적인 요소로, 구체적으로 CSR 수행이 특히 강한 상관관계를 보인다[57]. 따라서 CSR을 통해 조직구성원들이 자신의 기업을 좋은 기업으로 인식하고, 조직위상이 높은 조직과의 동일시를 통해 자존감을 강화시킨다고 할 수 있다.

2.2 연구가설의 설정

CSR이 조직동일시를 매개로 직무만족도에 미치는 영향의 경로를 검증하는데 있어, 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

- 가설1) CSR은 직무만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2) CSR은 조직동일시에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3) CSR과 직무만족도의 관계에서 조직동일시가 매개효과를 나타낼 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 분석방법

본 연구를 위해 국내 소재 4개 카지노 직원 354명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 SPSS 23.0 Package를 활용하여 빈도, 백분율을 산출하였으며 카지노직원의 CSR과 직무만족도 관계에서 조직동일시가 매개효과가 있는지 구체적으로 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 Sobel test를 통해 매개효과를 검증하였다.

3.2 변수측정

3.2.1 독립변수: 사회적 책임활동(CSR)

CSR을 측정하기 위해 Price 등[32], Schwartz 등[33], 김지혜[7]의 연구를 참고하여 설문문항을 Table 2와 같이 구성하였다. 카지노직원의 CSR 참여, 기부금액, 그리고 카지노직원이 인식하는 조직의 CSR 시행, 진정성 등의 4가지 문항을 설문에 활용하였다.

Table 2. Measurement of CSR

Question	Content
Number and frequency of social contribution activities implemented in the past year	1)0 2)once a year 3)once a 3-4 months 4)once a 2 months 5)almost all
The amount donated to the company during the past year for helping the poor and neighbors in the year-end	1)0 2)less than 5 3)6-10 4)11-15 5)16 or more (million won)
Employee's perception of the frequency of corporate social contribution activities (per a year)	1)1 or under 2)2-5 3)6-9 4)10-13 5)14 or more
Recognizing authenticity in the ethical dimension of corporate social contribution activities	1)very bad 2)bad 3)average 4) good 5)very good

3.2.2 종속변수: 직무만족도

본 연구의 목적에 부합하도록 김소영[36]의 직무만족도 척도를 수정 보완하여 활용하였고, 설문문항은 5점 척도(①매우 그렇지 않다, ②그렇지 않다, ③보통이다, ④그렇다, ⑤매우 그렇다)로 측정하였다. 설문문항은 1)수행하고 있는 직무에 전반적으로 만족하고 있으며, 이에 대해 보람을 느끼고 있다. 2)직무가 요구하는 것 이상의 노력을 기울이고 성취감을 느끼고 있다. 3)직무 수행에 성취감을 느끼며 현재의 임금은 내 능력에 비해 만족한다고 생각한다. 4)복지제도에 만족하며 능력을 발휘하고 있다. 5)승진제도에 만족하며 능력을 발휘하고 있다. 6)내가 하는 업무를 동료에게 적극적으로 추진할 수 있다.”로 구성하였다. 본 연구의 직무만족도의 신뢰도 계수는 .872로 나타났고 요인분석 결과 모든 문항의 공통성은 0.4이상이며 1개의 요인이 분산의 61.3%를 설명하는 것으로 조사되었다.

3.2.3 매개변수: 조직동일시

윤종운[58]과 조대환[59]의 연구를 바탕으로 조직동일

시에 대한 6개 문항에 대해 5점 척도(①매우 그렇지 않다, ②그렇지 않다, ③보통이다, ④그렇다, ⑤매우 그렇다)로 측정하였다. 설문문항은 1)나는 외부사람들로부터 회사에 대한 칭찬을 들으면 개인적인 칭찬을 받은 느낌이 든다. 2)나는 회사에 대해 말할 때 우리 회사라는 표현을 쓴다. 3)대중매체에서 회사를 비난하는 보도를 하면 나를 비난하는 것 같아 당혹스럽다. 4)나는 회사가 잘되는 것이 곧 내가 잘 되는 것이라고 생각한다. 5)외부사람들이 회사를 비난하면 나는 개인적인 모욕을 받는 것처럼 느낀다. 6)나는 외부사람이 우리 회사에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 많다.”로 구성하였고 3)과 5)는 역코딩하여 분석에 활용하였다. 본 자료에서 사용된 조직동일시의 신뢰도 계수는 .727이었고, 요인분석 결과 모든 문항의 공통성이 0.4이상이며 1개의 요인이 분산의 53.4%를 설명하는 것으로 나타났다.

3.2.4 통제변수: 조직동일시(성별, 연령, 학력, 결혼상태, 임금, 종교)

직무만족도 및 조직동일시와 관련된 선행연구 결과들 [60-62]에 의거하여, 본 연구의 통제변수는 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 임금(월급), 종교로 설정하고 연구모형에 포함시켰다.

Table 3. Measurement of Control Variables

variable	Operational definition
sex	1) male 2) female
age	1) 20-29 2) 30-39 3) 40-49 4) 50 or more
education	1) college or under 2) university or more
marital status	1) no spouse 2) spouse
salary (million won)	1) less than 200 2) 200-299 3) 300-399 4) 400-499 5) 500 or more
religious status	0) no religion 1) religion

4. 연구결과

4.1 연구대상의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 임금, 종교 등이 포함되며 분석 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Basic analysis of General Characteristics

characteristic		N	%
sex (354)	male	150	42.4
	female	204	57.6
age (354)	20-29	63	17.8
	30-39	195	55.1
	40-49	80	22.6
	50 or more	16	4.5
education (350)	college or under	73	20.9
	university or more	277	79.1
marital status (354)	no spouse	191	54.0
	spouse	163	46.0
salary (354)	less than 200	36	10.2
	200-299	110	31.1
	300-399	105	29.7
	400-499	47	13.3
	500 or more	56	15.8
religious status (353)	no religion	185	52.4
	religion	168	47.6

4.2 카지노직원의 CSR과 직무만족도의 관계

Table 5는 카지노직원의 CSR과 직무만족도의 관계를 검증한 것이다. 통제변수 중 임금($\beta=.177, p=.002$)과 종교($\beta=.141, p=.005$)가, 그리고 CSR 중 조직의 CSR 시행에 대한 인식($\beta=-.225, p=.000$), CSR에 대한 진정성($\beta=.277, p=.000$)이 직무만족도에 유의한 영향 요인인 것으로 조사되었다. 즉 임금이 높을수록, 종교가 있을수록, 조직이 CSR 시행을 적게 한다고 인식할수록, CSR이 진정성 있다고 느낄수록 직무만족도가 높은 것으로 분석되었다.

Table 5. CSR on Job Satisfaction

variable	B	S.E.	β (sig)
sex	-1.018	.473	-.113
age	.107	.346	.018
education	.756	.555	.069
marital status	-.201	.500	-.023
salary	.649	.210	.177**
religious status	1.259	.446	.141**
CSR participation	-.100	.229	-.023
donation amount	.270	.189	.079
social contribution enforcement	-.733	.181	-.225***
authenticity of CSR	1.220	.243	.277***

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

4.3 카지노직원의 CSR과 조직동일시의 관계

Table 6은 카지노직원의 CSR과 조직동일시의 관계를 검증한 것이다. 통제변수 중 학력($\beta=.113, p=.035$)이, 그리고 CSR 중 CSR에 대한 진정성($\beta=.227, p=.000$)이 직무만족도에 유의한 영향 요인인 것으로 조사되었다. 즉

고학력일수록, CSR이 진정성 있다고 인식할수록 조직동일시를 강하게 느끼는 것으로 분석되었다.

Table 6. CSR on Organizational Identification

variable	B	S.E.	β (sig)
sex	.013	.085	.008
age	.022	.022	.022
education	.062	.113	.113
marital status	.211	.028	.028
salary	.099	.104	.104
religious status	.042	.087	.087
CSR participation	.090	.096	.096
donation amount	.065	-.074	-.074
social contribution enforcement	.038	-.046	-.046
authenticity of CSR	.131	.227	.227***

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

4.4 CSR과 직무만족도의 관계에서 카지노직원 조직동일시의 매개효과 검증

Table 7은 카지노직원의 CSR과 직무만족도 관계에서 조직동일시의 매개효과를 검증한 것이다. 통제변수 중 성별($\beta=-.117, p=.011$)이, 임금($\beta=.129, p=.011$)과 종교($\beta=.101, p=.022$)가, CSR 중 카지노직원의 기부금액($\beta=.114, p=.020$), 조직의 CSR 시행($\beta=-.204, p=.000$), CSR에 대한 진정성($\beta=.172, p=.001$)이, 그리고 매개변수인 조직동일시($\beta=.465, p=.000$)가 직무만족도에 유의한 영향요인인 것으로 조사되었다. 즉 남성일수록, 임금이 높을수록, 종교가 있을수록, 기부금액이 많을수록, 조직이 CSR 시행을 적게 한다고 인식할수록, CSR이 진정성 있다고 느낄수록 직무만족도가 높은 것으로 분석되었다.

Table 7. CSR and Organizational Identification on Job Satisfaction

variable	B	S.E.	β (sig)
sex	-1.053	.413	-.117
age	.047	.302	.008
education	.179	.487	.016
marital status	-.316	.437	-.035
salary	.472	.184	.129*
religious status	.900	.390	.101*
CSR participation	-.297	.200	-.067
donation amount	.388	.165	.114*
social contribution enforcement	-.663	.158	-.204***
authenticity of CSR	.757	.216	.172**
organizational identification	2.738	.265	.465***

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

Table 8은 조직동일시가 CSR(조직의 CSR 진정성)과 직무만족도 관계에서 부분매개효과가 있음을 보여주는 것이다. 또한 매개효과 검증을 위한 Sobel test 결과 $Z=4.515(p=.000)$ 로 유의성이 검증되었다.

Table 8. Mediating effect verification

DV(job satisfaction)		IV→DV	IV→MV	IV, MV→DV
IV	authenticity of CSR	.277***	.227***	.172**
MV	organizational identification			.465***

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

5. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구의 목적은 사회적 책임활동(CSR)이 카지노직원의 직무만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 관계에서 조직동일시의 매개효과를 검증하는 것이다. 이를 위해 국내 소재 4개 카지노직원 354명을 대상으로 연구를 실시하였으며 분석된 결과에 따른 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, CSR과 직무만족도 관계에서 영향요인을 살펴본 결과, 조직의 CSR 시행에 대한 진정성이 직무만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 CSR과 직무만족도의 상관관계를 검증한 연구결과들[44-47]을 지지하는 것이다. 한편 카지노직원의 임금, 종교가 영향요인인 것으로 조사되었는데, 고임금일수록, 종교가 있는 경우 직무만족도가 높다는 점은 Herzberg[37]의 동기-위생이론을 지지하는 결과이다.

둘째, CSR과 조직동일시 관계에서 영향요인을 살펴본 결과, 조직의 CSR 시행에 대한 진정성이 조직동일시에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 CSR과 조직동일시가 관련 있다는 연구의 결과들[54,55]과 일치하는 것으로 볼 수 있다. 또한 카지노직원의 학력이 영향요인으로 작용하고 있는데, 우리나라에서 학력은 사회에서의 자신감과 밀접한 관련이 있고 이는 자신감이 조직동일시와 강한 상관관계가 있음을 밝힌 연구결과[63]를 지지하는 것이다.

셋째, CSR과 직무만족도 관계에 있어서 조직동일시가

부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 CSR 시행의 진정성이 높을수록 직무만족도가 높아지는 동시에 조직동일시에 영향을 미치며, CSR에 영향을 받은 조직동일시가 직무만족도에 영향을 주는 매개경로가 검증된 것이다. 한편 남성일수록, 고임금일수록, 종교가 있을수록 직무만족도가 높아지는 것은 선행연구 결과들[37,61,62,64]과 일치하였으나 기부금액이 많을수록, 소속된 기업의 CSR 시행 횟수가 적을수록 직무만족도가 높은 점은 카지노산업의 독특한 특성에 기인한다고 볼 수 있다[23].

넷째, 본 연구에서 제시된 4개의 CSR 중 CSR 시행의 진정성과 직무만족도 관계에서 조직동일시의 매개효과가 검증되었다. 이를 통해 카지노산업 구성원의 기부활동, 자원봉사활동 등의 직접적인 참여보다 조직의 진정성 있는 CSR 시행이 조직동일시와 직무만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 고려되어야 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 진정성 있는 CSR 메시지가 기업과 관련된 매우 중요한 요인임을 밝힌 기존연구와도 일치한 것이다[65].

5.2 의의 및 제언

본 연구의 대상이 우리나라 카지노 산업 전체에 적용하기에 다소 미흡하다는 한계점에도 불구하고 다음과 같은 의의가 있다.

첫째, 본 연구는 CSR 연구의 대상을 내부 이해관계자까지 범위를 확대했다는 데 의의가 있다. CSR에 대한 연구는 주로 외부 이해관계자를 중심으로 이루어져 왔고 [23] 직원들의 수동적 반응을 관찰한 한계를 보였으나 본 연구를 통해 내부 이해관계자인 직원들의 능동적 참여에 대해 측정할 수 있었다.

둘째, 연구 대상자인 카지노직원의 일반적 특성을 고려하여 CSR과 직무만족도의 관계를 구체적으로 살펴본다는 데 의의가 있다. 최근까지 CSR을 주제로 한 대부분의 연구들은 대상자의 일반적 특성을 통제하지 않고 경로분석을 통해 단편적 인과관계를 규명하였다. 그러나 본 연구를 통해 카지노직원의 성별, 임금, 종교 등의 일반적인 특성이 유의미한 영향요인임이 밝혀졌고, 따라서 CSR 참여에 있어서 카지노직원의 구체적인 상황이 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다.

본 연구의 결론을 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 카지노기업에서 실시하는 CSR이 진정성을 담보하기 위한 방안이 마련되어야 한다. 소속 기업의 CSR이

진정성을 담고 있다고 인식할 경우 조직동일시와 직무만족도가 의미 있는 상관관계를 갖는다는 것이 검증된 바, 기업은 일회성, 형식적 CSR 시행이 아닌 정기적이고 실질적으로 이루어질 수 있도록 시스템을 구축할 필요가 있다. 특히 도박중독과 관련된 프로그램이 CSR 프로그램에 활용된다면 진정성 확보에 기여할 것으로 기대된다.

둘째, 카지노산업의 특성을 반영한 CSR 참여 프로그램이 개발되어야 한다. 카지노산업에 대한 부정적인 대외 이미지, 카지노직원의 심리적 부담감이라는 특성은 타 직종과 차별성을 가질 뿐만 아니라, 본 연구에 따르면 카지노기업의 CSR 시행 횟수가 많을수록 직원의 직무만족도가 낮아지기 때문에 카지노직원의 경우 가시적인 CSR 참여보다는 비가시적인 참여-기부장려, CSR을 통한 기업이미지 제고 기여 등-가 효과적이라는 점이 강조되어야 할 것이다. 더불어 남성에 비해 낮은 여성의 직무만족도를 제고할 수 있도록 기업복지 차원의 프로그램도 시행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] I. Maignan & O. C. Ferrell. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- [2] H. M. Lee, C. K. Lee & H. J. Song. (2013). Structural Relationships among the Perception of Corporate Social Responsibility, Organizational Identification, and Organizational Trust: The Case of Casino Frontline Employees. *Tourism Studies*, 37(7), 195-216.
- [3] X. Luo & C. B. Bhattachaya. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- [4] W. I. Son. (2009). Analysis on the determinants of cooperations' contribution. *Finance Studies*, 2(4), 29-60.
- [5] J. S. Shin. (2009). A Historical Perspectives on Corporate Social Responsibility Activities of Samsung through Corporate Philanthropies. *Business history*, 24(2), 9-43.
- [6] S. J. Lee & J. K. Yoon. (2011). Janus Effects of Corporate Social Responsibility. *Business Administration Research*, 40(4), 919-954.
- [7] J. H. Kim. (2013). Mixed Method Research on the Effects of Volunteering and Giving Participation of Corporate Employees. *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 15(4), 253-283.

- [8] D. Gilder, T. N. M. Schuyt & M. Breedijk. (2005). Effect of an employee volunteering program on the work force: The ABN-AMRO case. *Journal of Business Ethics*, 61, 143-152.
- [9] J. S. Lee. (2012). *The Effects of Identity, Image and Reputation of Travel Agencies on the Organizational Identification, Commitment and Royalty*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Seoul.
- [10] T. J. Brown & P. A. Dacin. (1997). The company and the product corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- [11] H. S. Jung & H. H. Yoon. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility of Family Restaurants on Image, Preference and Revisit Intention :Based on the University Students in Seoul. *The Korean Journal of Culinary Research*, 1(2), 138-152.
- [12] K. Yoon & J. S. Cho. (2007). The Factors That Affect Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibility Activities. *Advertising Research, summer*, 163-186.
- [13] J. B. McGuire, A. Sundgren & T. Schneeweis. (1998). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 3(4), 854-872.
- [14] A. Carmeli, G. Gilat & D. A. Waldman. (2007). The role of perceived organizational performance organizational identification. *Adjustment and Job Performance*, 44, 972-992.
- [15] D. E. Rupp, J. Ganapathi, R. V. Aguilera & C. A. Williams. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 567-543.
- [16] M. W. Lee & K. S. Kim. (2013). The Effect of Corporate Social Responsibility Participation on OCB : The Mediating Role of Organizational Identification, *Korean Journal of Business Administration*, 29(7), 1109-1127.
- [17] C. K. Lee, K. S. Kwon & G. Y. Kim. (2016). *Understanding the casino industry : principles & practice*. Seoul: Daewangsa.
- [18] Korea Casino Association. (2017). *Status of Casino Visitors*. <http://www.koreacasino.or.kr>
- [19] J. Y. Lee. (2015). *A Study of the Influence of Corporate Social Responsibility(CSR) and Responsible Gambling (RG) on Images, Trust, and Visit Intention : Focusing on Domestic Casino Visitors*. Doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [20] A. Argandona. (2010). *Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry: Some Lessons from the Spanish Experience*. IESE Business School-University of Navarra in Spain.
- [21] K. Hashimoto. (2010). *Casino Marketing: Theories and Applications*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- [22] S. J. Song. (2013). *The study of how employee's perception on the casino industry's social responsibility affects organizational commitment and customer orientation : the case of P casino*. Master dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [23] E. K. Park. (2018). *The Effect of Casino Employees' CSR Participation on Job Satisfaction: Focusing on Mediating Effect of Organizational Identification*. Master dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [24] H. R. Bowen. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.
- [25] A. B. Carroll. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- [26] L. Isaksson, T. Kiessling & M. Harvey. (2014). Corporate social responsibility: Why bother? *Organizational Dynamics*, 4(1), 1-55.
- [27] H. W. Park & J. H. Hahn. (2011). A Study on the Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *Organization and Personnel Management Research*, 35(3), 115-140.
- [28] R. A. Aguilera, D. D. Rupp, C. A. Williams & J. Ganapathi. (2007). Putting the Back in Corporate Social Responsibility: A multi-level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- [29] P. Raman & J. J. Zboja. (2006). The effects of Employee Attitudes on Workplace Charitable Donations. *Journal of Nonprofit & Publish Sector Marketing*, 16(1-2), 41-60.
- [30] I. Maignan & O. C. Ferrell. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- [31] C. Peterson & M. Seligman. (2004). *Character strengths and virtues: A Handbook and Classification*. New York: Oxford University Press/Washington, DC: American Psychological Association.
- [32] L. L. Price, E. J. Arnould & S. L. Deibler (1995). Consumers' Emotional Response to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- [33] M. S. Schwartz & A. B. Carroll. (2003). Corporate social

- responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, Oct, 503-530.
- [34] J. A. Ahn & J. W. Lee. (2008). A Study on Content Analysis about News of Corporate Philanthropy. *Advertising PR Practical Studies*, 1(1), 89-105.
- [35] R. Hoppock. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harper.
- [36] S. Y. Kim. (2015). *A Study on the Effects of Internal Reputation of Organization on the Job Behavior: Focused on the Child care Facilities in Seoul*. Doctoral dissertation. Hansung University, Seoul.
- [37] F. Herzberg. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
- [38] S. I. Han. (2013). *A Research about Relationship Between Police Organizational Culture And Job Satisfaction and Customer Satisfaction-With all Police Stations in Korea nationwide*. Master dissertation. Seoul National University, Seoul.
- [39] P. Darcy & D. Lester. (1995). Job Satisfaction in Casino Dealers. *Psychological reports*, 77(2), 642-642.
- [40] B. Y. Kim. (2012). The Effect of Organizational Identification of Casino Employees on Job Satisfaction and Customer Orientation: Focusing on Three Dimensions of Organizational Identification. *Tourism Studies*, 36(3), 129-148.
- [41] B. Schneider. (1980). The service organization: Climate is crucial. *Organizational Dynamics*, 9(2), 52-65.
- [42] A. Aksu & A. Aktas (2005). Job satisfaction of managers in tourism. *Managerial Auditing Journal*, 20(5), 479-488.
- [43] S. Du, C. Bhattacharya & S. Sen. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- [44] I. S. Kim. (2015). *A study on the Effects of Social Contribution Activities of Company Members on Corporate Performance and Sustainability*. Doctoral dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [45] R. V. Aguilera, D. E. Rupp, C. A. Williams & J. Ganapathi. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *The Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- [46] B. J. Babin, J. S. Boles & D. P. Robin. (2000). Representing the Perceived Ethical Work Climate among Marketing Employees. *Journal of the Academy of Marketing*, 38(4), 77-81.
- [47] S. Y. Ching, C. H. Chun, B. W. Hsien, N. L. Kang, H. L. Chien & S. T. Ji. (2013). The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 65-77.
- [48] E. C. Tolman. (1943). Identification and the postwar world. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(2), 141-148.
- [49] M. A. Hogg & J. C. Turner. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European Journal of Social Psychology*, 15(1), 51-66.
- [50] V. Miller, M. Allen, M. Case & J. Johnson. (2000). Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13, 626-658.
- [51] A. Smidts, H. Pruyn & B. M. Riel. (2001). The Impact on Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062.
- [52] B. E. Ashforth & F. Meal. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- [53] W. H. Kim. (2003). Cross validity model of organizational identification: Lead variables, Organizational citizenship behavior, Organizational commitment, Relationship with job involvement. *Human Resource Management*, 27(1), 1-32.
- [54] P. Rodrigo & D. Arenas. (2008). Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 265-283.
- [55] P. Alfaro-Barrantes, D. P. Hedlund & S. Nguyen. (2012). Examining national and team identity in the context of the olympic games: A cross national comparison. SMA 2010: Sport Marketing Strategies in Hard Times. *Proceedings of the 2010 8th Annual Conference for The Sport Marketing Association*. (pp. 1-12).
- [56] A. G. Gilat & D. A. Waldman. (2007). The role of perceived organizational performance organizational identification. *Adjustment and Job Performance*, 44, 972-992.
- [57] E. J. Kwak. (2015). *Relationship between Corporate Social Behavior and Organizational Identification: Focusing on Perception of Authenticity and Creating Social Value*. Master dissertation. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [58] J. W. Youn. (2011). *The Effect of Mecenat(Culture, Arts Support) Activities on Organizational Commitment in Tourism Companies-Focused on the Moderating Effect*

of *Organizational Culture, Organizational Justice and Organizational Identification*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Seoul.

- [59] D. H. Cho. (2015). *A Cross-level analysis about Relationships among Organizational identity, Organizational identification, and Member's Behavior*. Doctoral dissertation. Chosun University, Kwangju.
- [60] N. P. Reilly & C. L. Orsak. (1991). A career stage analysis of career and organizational commitment in nursing. *Journal of Vocational Behavior*, 39(3), 311-330.
- [61] J. E. Kim. (2005). *The Research Regarding a Company Support System to Enhance Satisfaction of Volunteer Workers*. Master dissertation. Daegu University, Kyeongsan.
- [62] B. N. Kim, H. S. Oh & Y. S. Park. (2011). A Study of Nurses' Resilience, Occupational Stress and Satisfaction. *Korean Journal of Occupational Health Nursing*, 20(1), 14-23.
- [63] H. T. Choi. (2007). *A Study on the Impact of Organizational Identification on Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviors(OCB's)*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Seoul.
- [64] H. S. Chong, S. H. Ko & J. Y. Kim. (2017). Impact of Empathy Ability and Gratitude Disposition on Job Satisfaction in Psychiatric Nurses. *Journal of Digital Convergence*, 15(11), 395-405.
- [65] N. M. Kim & S. Y. Yu. (2018). Analysis of Causal Model Attributes of Model Affects to Corporate Attitudes in CSR Advertising : Message authenticity mediation effect. *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 53-61.

박 은 경(Park, Ene Kyung)

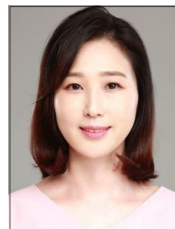
[정회원]



- 1997년 2월 : 경희대학교 중어중문 학(문학사)
- 2018년 8월 : 경희대학교 호텔경영 학(관광학석사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 계원예술대 학교 호텔카지노전공 교수
- 관심분야 : 호텔경영, 카지노, 관광융합
- E-Mail : guas34@naver.com

박 서 영(Park, Seo Young)

[정회원]



- 1998년 2월 : 연세대학교 사회복지 학(문학사)
- 2008년 2월 : 연세대학교 사회복지 학(사회복지학석사)
- 2017년 2월 : 연세대학교 사회복지 학(사회복지학박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 신구대학교 사회복지학과 교수
- 관심분야 : 사회복지, 노인복지, 복지융합, 복지와 여성
- E-Mail : sypark2010@shingu.ac.kr