



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](#)

석사학위논문

카지노 종사자의 조직공정성 인식이
고객지향성에 미치는 영향
- 제주지역 외국인 전용 카지노를 중심으로 -

제주대학교 대학원

관광개발학과

고영우

2022년 8월

카지노 종사자의 조직공정성 인식이 고객지향성에 미치는 영향

- 제주지역 외국인 전용 카지노를 중심으로 -

지도교수 남 윤 섭

고 영 우

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월

고영우의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

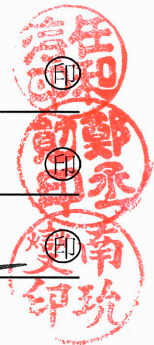
任和淳

위 원

鄭丞勛

위 원

南玗燮



제주대학교 대학원

2022년 6월



The effect of casino worker's perception of organizational
fairness on customer orientation
- Centering on casinos exclusively for foreigners in jeju -

Yeong-Woo Ko
(Supervised by professor Yoon-Seob Nam)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Tourism

2022. 6

Department of Tourism Development
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구문제 제기	6
제3절 연구의 범위 및 방법	6
1. 연구의 범위	6
2. 연구의 방법	7
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	9
제1절 카지노 산업	9
1. 카지노 기업 현황	9
2. 카지노 기업의 구성원	15
제2절 조직공정성	17
1. 조직공정성의 개념	17
2. 조직공정성의 구성요소	22
제3절 고객지향성	24
1. 고객지향성의 개념	24
2. 고객지향성의 구성요소	28
제4절 변인 간 선행연구	31
제 3 장 연구설계	36
제1절 연구 모형 및 가설 설정	36
1. 연구 모형	36
2. 가설 설정	37
제2절 조사설계	38
1. 연구 대상의 선정	38
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구	38

3. 자료수집 및 통계분석 방법	40
제 4 장 실증분석	41
제1절 표본의 특성 및 기술통계분석	41
1. 인구통계학적 분석	41
2. 기술통계	42
제2절 집단 간 평균비교	44
1. 조직공정성 전체 평균 비교	44
2. 분배공정성 평균 비교	46
3. 절차공정성 평균 비교	48
4. 상호작용공정성 평균 비교	49
5. 고객지향성 평균 비교	51
제3절 가설검정	53
1. 탐색적요인분석	53
2. 상관분석	55
3. 회귀분석	55
제4절 가설검정 결과	58
제 5 장 결론	60
제1절 연구결과의 요약	60
제2절 연구의 시사점	61
제3절 연구의 의의 및 한계점	63
참고문헌	65
ABSTRACT	79
부록	81

표 목차

<표 2-1> 국내 카지노 업계 현황.....	11
<표 2-2> 연도별 외래객 대비 카지노 이용객 현황.....	12
<표 2-3> 관광외화수입 대비 카지노 매출액.....	13
<표 2-4> 카지노 업계 입장객 및 매출액 변동 현황.....	15
<표 2-5> 카지노 구성원과 주요 업무.....	16
<표 2-6> 조직공정성의 개념.....	20
<표 2-7> 고객지향성의 개념.....	27
<표 2-8> 선행연구 요약 정리.....	34
<표 3-1> 설문지 구성 및 신뢰도 계수.....	39
<표 4-1> 연구 대상자의 인구통계학적 특성	42
<표 4-2> 기술통계	43
<표 4-3> 조직공정성 전체 평균 비교 분석.....	45
<표 4-4> 분배공정성 평균 비교 분석.....	47
<표 4-5> 절차공정성 평균 비교 분석.....	48
<표 4-6> 상호작용공정성 평균 비교 분석.....	50
<표 4-7> 고객지향성 평균 비교 분석.....	51
<표 4-8> 탐색적 요인분석 결과	54
<표 4-9> 상관분석.....	55

<표 4-10> 다중회귀분석.....	56
<표 4-11> 수정된 다중회귀분석.....	57
<표 4-12> 가설검증 결과 요약.....	59

그림 목차

[그림 1-1] 연구 수행 체계도.....	8
[그림 3-1] 연구 모형.....	36

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

문화·관광산업은 새로운 경제모델과 시장을 창출하는 핵심요소이자 고품질 고용 창출이 가능한 창조산업이기 때문에 새로운 경제 환경과 소비문화에 유연하게 대응할 필요가 있다(한국문화관광연구원, 2017). 즉 문화·관광산업은 한 국가나 지역의 모든 산업의 집합체인 고도의 복합산업임과 동시에 지속적인 경쟁을 통해 발전시켜야 할 무한 경쟁산업(송재호 외2, 2013)이고, 국가 및 사회의 경쟁력과 고용 창출을 유발할 수 있는 미래형 문화산업이기 때문에 신산업 구조 차원에서 지속적 육성이 필요하다.

한편, 2019년 후반에 발병한 코로나-19 팬데믹 현상은 세계 각국의 정치, 사회, 경제의 대변환으로 '이동 거리 제한' 조치에 따라 국제 경제가 침체되는 현상을 보여 왔다. 관광·레저 산업은 국가 간 이동을 기반으로 성장하는 산업이나, 코로나-19로 인한 국제 관광객 이동에 따른 인적교류 확대가 전염병 확산으로 이어지면서 국경 봉쇄 또는 국가 간 이동 및 여행 금지로 관광·레저산업은 경영상 어려움을 겪고 있다(관광레저산업인적자원개발위원회, 2019). 이는 재난 상호작용성으로 사회재난과 국민, 국가정책 간 상호 영향을 미친 결과로 발생한 현상이라 할 수 있다.

즉 전염병 확산은 불안감을 상승시켜 소비패턴 변화(김성태·김진동, 2020)를 보일 뿐만 아니라 국가정책인 '사회적 거리 두기' 단계가 높아질수록 관광의향은 감소하여(김현주 외2, 2020), 다양한 외부 활동을 제한하게 한다. 세계관광기구(UNWTO: World Tourism Organization)자료에 따르면, 전염병 확산으로 여행·관광업계는 2019년 대비 2021년 1월~5월 국제 관광객 입국률 85%, 세계 카지노 시장도 2020년에 10.8% 감소하였음을 보고하였다(박아영, 2022). 관광객 감소는 국내 내국인 카지노 및 외국인 전용 카지노 시장의 급격한 매출 감소로 이어지고, 이는 카지노 기업이 생존을 위한 구조조정으로 인해 많은 구성원이 전직 또는 이직으로 이어지고 있다.

즉 카지노 업계 고용형태를 보면, 2018년 전체 고용수 7,033명(외국인 카지노 5,485명),

2019년 전체 고용수 7,330명(외국인 카지노 5,804명)으로 2018년 대비 2019년 전체 고용수는 4.2%, 외국인 전용 카지노 5.8% 증가하였다. 그러나 2020년 카지노 업계 전체 고용수 7,105명(외국인 카지노 5,084명)으로 2019년 대비 전체 고용수는 720명, 3.1%, 외국인 전용 카지노는 720명, 12.4%가 감소하였고, 특히 외국인 전용 카지노는 코로나-19 팬데믹 현상으로 인해 2019년 대비 2020년 이용객은 64.1%, 매출액은 59.3% 감소하였다(문화체육부, 2021).

카지노는 관광 시장 및 지역 발전에 독특하고 중요한 기여를 하는데(Li et al., 2010; Lim&Zhang, 2017), 미국 선행연구에서 카지노 확장은 1인당 소득 증가와 일자리 증가에 긍정적인 영향이 있음을 보고하였다(Lim&Zhang, 2017). 카지노는 대표적인 서비스 업종으로 우수한 서비스 인력을 확보하여 최고의 서비스 품질을 유지, 관리해야 하는 업종(이병철, 2012)이나, 코로나-19 팬데믹 영향 등으로 외국인 전용 카지노 이직률이(Elshaer et al., 2022) 높아져 이에 대한 관리가 시급하다. 카지노 기업에서 구성원의 이직은 인적자원의 효율적인 배분을 가능하게 하고, 구성원의 지위를 향상에 긍정적인 측면도 있지만, 구성원의 이직은 신규직원 채용을 위한 광고 및 교육 훈련 등에 따른 비용발생(Wright&Bonett, 2007; 광대영, 2007; 이수광, 2008)과 이에 따른 서비스 수준 저하 등 기업이익을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다(Jackson&Sirianni, 2009; Walsh, 2011; 하정남, 2014).

현재 한국의 전염병에 대한 대책 방안은 세계 선진국 사례를 들어 점차 '위드 코로나'로 전환되고 있고, '포스트 코로나'에 대비하여 일정 시점 경과 후 이전의 일상생활로 복귀할 것으로 예측된다. 이러한 정부의 방역정책 기조 변화로 '포스트 코로나' 시대는 관광·레저산업 등 활성화에 따라 외국인 전용 카지노 기업 또한 그동안 제한조치가 해제되어 새로운 변화 시기가 도래할 것이다(Stark et al., 2021). 즉 관광 활성화 정책에 따라 외국인 전용 카지노를 이용하는 외국인 입국자 증가는 관광 산업 및 외국 전용 카지노가 장기적으로 활성화될 수 있으므로 업계의 이에 대한 준비가 필요한 시점이다.

한편, 기업은 경쟁 시장에서 서비스 차별화 전략 수립이 중요하므로 경영자의 서비스 품질에 대한 인식은 중요한 경영 과제가 된다(Becerra et al., 2013; Chathoth et al., 2016). 서비스 기업은 인적의존도가 높은 대표적인 산업으로 고객과 직접적인 접촉이 많은 서비스 산업의 영업성과는 고객과 접촉하는 인적자원에 의해 직접적인 영향을 받게 되므로(김봉무, 2014), 상품의 부가가치를 높이기 위해서는 구성원의 인적 서비스가 매우 중요하다. 그리고 카지노 기업은 대표적인 서비스 산업으로 일정한 유관 시설만 갖추고 영업하는 순

수 인적 지원으로 서비스가 가능한 산업으로 섬유, 가죽업, 반도체산업, TV 제조업, 자동차 산업 등의 제조업 등과 비교하였을 때 고용 창출 효과가 매우 높다(이충기, 2016).

즉 카지노 기업은 인적자원인 구성원의 서비스가 중요한 상품으로(서호석, 2018), 구성원과 고객의 접촉 빈도수가 많고, 양자 간 장시간 상호작용이 필요하여(Prentice&King, 2011), 여타 업종 대비 인적 의존도가 높은 특성으로 고용 창출 효과가 크다고 할 수 있다. 카지노 인적자원인 조직구성원은 서비스 생산자 겸 제공자로서 이들을 통해 고객에게 서비스가 제공되며(이규태, 2020), 고객에게 제공된 서비스 질은 고객의 카지노 기업에 대한 이미지를 형성하게 된다(신혜숙, 2015).

카지노 기업에서 구성원의 고객지향성과 관련된 최근 연구의 선행변인은 환경적합성, 심리적계약, 직무환경, 비인격적 감독, 커뮤니케이션능력, 직무스트레스, 셀프리더십, 직무몰입, 공정성인식, 조직지원, 서비스교육 필요인식, 자기효능감(김미정, 2018; 김종화, 2020; 박란희, 2022; 송명환, 2021; 윤상영, 2019; 엄정민, 2020; 이미성, 2019; 이상현, 2019; 이준철, 2020; 장효정, 2017; 정지인, 2017; 최희만, 2022) 등 변인과 고객지향성과의 관계를 확인한 연구가 진행되어 왔다.

외국인 전용 카지노 구성원의 고객지향성은 행동적 개념으로, 이와 관련하여 대표적 선행변인으로 조직공정성을 선정해 볼 수 있다. 조직공정성은 조직구성원이 조직으로부터 받는 대우의 공정한 정도로, 구성원의 조직공정성에 대한 인식은 태도, 행동, 과업성과를 결정하기 때문에(Lind&Tyler, 1988), 사회과학 분야에서 활발한 연구가 진행되고 있다.

즉 조직공정성은 조직의 각종 의사결정과 관련되며 승진, 성과평가, 보수결정, 이동배치, 해고 등 의사결정의 결과(분배)와 결과를 내기 위한 절차, 그리고 절차와 과정에 대한 충분한 설명 및 서로 배려하는 상호인간관계에서 존중받고 있음을 지각하면 종사원들은 고객지향적인 사고를 갖게 된다(Bowen&Lawler, 1995). 이처럼 조직공정성은 분배적, 절차적, 상호작용공정성으로 구성되며, 조직에서 실시되는 모든 보상, 제도 및 의사결정에 관한 개인의 인식과 연관성을 갖는다(Greenberg, 1990).

조직 구성원이 해당 조직에 대한 부정적 인식은 부정적 행동으로 조직 효율성을 저해하는 결과를 낳지만, 긍정적인 조직공정성 인식은 조직의 성과를 창출할 수 있는 요인이 된다. 따라서 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 조직공정성과 고객지향성과의 관계를 확인할 필요가 있다.

조직공정성의 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성과 고객지향성 간 기존 선행연구는

주로 호텔 종사원(권나경·이상재, 2014; 김정훈, 2018; 김화경·함형만, 2013), 서비스 기업 구성원(이영아 외2, 2019), 중소기업 구성원(권혁삼, 2021; 임은영·이선규, 2018), 언론사(임은영·이선규, 2018), 카지노 구성원(조규태, 2012; 허용덕·조규태, 2013)을 대상으로 연구가 진행되었으나 각 업종에 따라 연구결과는 상이하다. 특히 카지노 기업은 고부가가치로 경제적 효과를 창출할 수 있는 전형적인 고객중심의 서비스 산업임에도 카지노 직원을 대상으로 조직공정성과 고객지향성 간 연구는 조규태(2012; 허용덕·조규태, 2013) 연구에 한정되고 있음을 확인하였다.

즉 조규태(2012)의 내국인 출입카지노와 외국인 전용카지노 종사원을 대상으로 조직공정성 각 하위요인(분배, 절차, 상호작용 공정성)과 고객지향성(마인드, 서비스정신, 고객관리) 각 하위요인 간 관계를 확인한 연구에서는 상호작용 공정성만이 유의한 영향이 나타났다. 그리고 내국인 출입카지노 및 외국인 전용카지노 종사원을 대상으로 조직공정성 지각과 고객지향성 관계에 조직몰입, 직무만족이 매개역할을 규명한 연구로 조직몰입을 매개효과가 나타났지만, 직무만족 동료/상사만족만 매개효과가 있는 것으로 확인하여 타 산업 분야는 조직공정성과 고객지향성에 관한 연구가 성과를 나타내고 있으나, 최근까지 카지노 분야는 체계적인 연구가 미미한 실정으로 이에 대한 실증분석이 필요성을 주장하였다(허용덕·조규태, 2013). 이상의 선행연구는 조직공정성 하위요인과 고객지향성 하위요인 간 연구(조규태, 2012) 및 조직몰입, 직무만족 매개효과 연구(허용덕·조규태, 2013)로, 본 연구 조직공정성 하위요인과 고객지향성(전체) 변인 간 연구와 연구기간 및 측정도구에서 차이가 있다.

제주지역은 우리나라에서 관광산업이 가장 활성화된 지역으로서 관광 활성화 정책과 함께 관광지가 계속하여 개발되어 왔다(남윤섭·임화순, 2014). 그리고 제주도는 관광이 주요한 산업으로 지역 주민을 대상으로 인식 및 개발 지지도 연구조사 결과 대체로 관광 개발이 필요하다는 긍정적 인식이 나타난 연구(정승훈, 2014)로 볼 때, 제주도 내 외국인 카지노 기업은 관광 및 지역 경제 활성화를 위해 매우 필요한 산업으로 볼 수 있다. 따라서 외국인 전용 카지노 기업은 긍정적인 여가문화를 조성하고 고용 창출에 기여하고 지역 경제 활성화를 도모할 수 있다. 이를 위해 외국인 전용 카지노 기업은 특히 인적자원인 구성원이 고객가치로 고객의 충성도를 높여 기업의 성과를 창출하는 주요 요인이기 때문에 구성원을 대상으로 고객지향적 행동을 확인할 필요가 있다.

그리고 외국인 전용 카지노 구성원의 조직공정성과 고객지향성과의 선행연구는 조규태(2012) 및 허용덕·조규태(2013) 연구 이후에 시대 상황이 많은 변화가 있음에도 불구하고

진행되지 않고 있다. 이에 본 연구는 본 연구에서 외국인 전용 카지노 구성원의 적극적인 고객지향적 행동을 유발하기 위한 조직공정성 각 구성요인별로 구성원의 고객지향성을 확인함은 외국인 전용 카지노 기업 관리자 및 인사 담당자 등에게 조직관리를 점검하여 서비스 기업으로 재도약하기 위한 기회를 제공하고, 향후 ‘포스트 코로나’ 시대에 대비하여 효율적인 인적관리를 위한 방안을 제공할 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다.

이에 본 연구의 목적은 인적자원인 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 고객지향성에 영향을 미치는 조직공정성 각 요인을 독립변인으로 선정하여 이를 확인하고, 외국인 전용 카지노의 활성화를 위한 기초자료를 제공함에 있다. 그리고 본 연구는 향후 외국인 전용 카지노 기업 구성원의 역량을 강화하기 위한 교육계획 수립 및 육성방안 및 지역 경제 활성화를 위한 정책 수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

제2절 연구문제 제기

기업은 고객 욕구 충족으로 조직의 목표를 달성하여 고객의 가치를 창출하고 이는 기업성과에 기여할 수 있다(Kohli&Jaworski, 1990). 즉 기업 구성원의 고객지향성은 고객을 우선하는 경영 철학으로, 기업의 지속 가능 경영 측면에서 고객지향성은 성과와 직결되는 주요 개념이다(권혁삼, 2021). 고객지향성은 고객 및 고객 니즈를 충족하려는 직원의 태도(Mathe et al., 2016)이고, 고객에게 지속적으로 보다 나은 가치를 제공하기 위해 목표 고객을 충분히 이해하는 것을 의미하며, 마케팅 활동에 있어 고객의 관점으로 인지하고, 고객의 욕구를 충족시키는 것에 중점을 두어, 고객의 구매의사결정에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 개념의 수행 정도이다(Saxe&Weitz, 1982; 이순구·박미선, 2011).

카지노 기업에서 고객지향성은 고객만족 실현을 위한 서비스 제공자의 대고객 서비스 행동이나 기업의 장기적인 고객만족도 향상을 목표로 하는 활동, 또는 고객의 이해에 가장 근접하는 방향으로 고객의 욕구를 충족시켜주는 기업의 서비스 제공자의 대고객 접근 자세와 행동이다(육풍림, 2012). 즉 카지노 서비스 접점 직원의 고객지향성은 고객에게 호감을 주며 긍정적인 관계를 구축하는데 중요한 요소로 작용하기 때문에(Kelly, 1992), 카지노 구성원의 긍정적 서비스 제공을 위한 고객지향적 사고와 행동은 카지노 기업의 성과창출에 지대한 영향을 미치게 된다. 이처럼 즉 조직구성원이 고객 니즈를 파악하여, 고객의 니즈에 부합하는 서비스를 제공하면(Narver&Slater, 1990), 고객 만족으로 이어져 카지노 기업은 경쟁적 우위를 차지하게 된다.

고객지향성이 높은 구성원은 고객의 욕구를 충실히 반영하기에(Brown et al., 2002), 스스로 고객 만족을 향상하기 위한 자발적 행동을 하고, 이는 해당 고객과 우호적 관계를 유지하여 해당 기업에 대한 충성도를 높이기 때문에 기업의 경영성과를 지속적으로 창출할 수 있는 요인이 된다. 따라서 외국인 전용 카지노 관리자 및 마케팅 부서가 구성원의 고객지향성을 향상하기 위한 행동방안을 적극적으로 시행하게 되면 경영성과를 달성할 수 있다. 외국인 전용 카지노 기업 구성원을 대상으로 고객지향성을 확인함은 경제·사회적 측면에서 경제 활성화를 통한 고용 확대 측면에서 중요한 의미를 갖는다.본 연구에서 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 외국인 전용 카지노 구성원에 따라 고객지향성에 차이가 있을 것인가?

연구문제 2. 외국인 전용 카지노 조직공정성은 구성원의 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3. 외국인 전용 카지노 구성원의 분배공정성은 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4. 외국인 전용 카지노 절차공정성은 구성원의 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것인가?

연구문제 5. 외국인 전용 카지노 상호작용공정성은 구성원의 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것인가? 등이다.

제3절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 조직공정성이 구성원의 고객지향성에 영향을 미치는가 여부를 확인함에 목적이 있다. 이 연구목적을 달성하기 위해 문헌고찰과 실증 연구를 병행하며 공간적 범위, 시간적 범위, 내용적 범위는 다음과 같다.

연구의 공간적 범위로 조사대상 지역은 연구 주제와 분야의 특성을 고려하여 제주도 소재 외국인 전용 카지노에 근무하는 구성원 및 관련 업종 구성원을 대상으로 한정하였다. 시간적 범위는 2022년 4월 08일 부터 2022년 4월 18일(10일)까지 온·오프라인 방식으로 설문을 진행하였다.

본 연구를 수행에 주제와 관련된 문헌 및 선행연구 고찰과 실증분석을 위한 내용적 범위는 총 5장으로 구성되고, 이에 관한 상세한 내용은 다음과 같다.

제1장 서론은 연구의 배경 및 필요성, 연구목적, 연구문제, 연구의 범위 및 방법을 제시하였다.

제2장은 카지노 산업, 조직공정성 및 고객지향성에 관한 문헌고찰로 이에 관한 이론 및 개념, 구성요인 등에 대한 문헌을 고찰하였다.

제3장은 제2장에서 검토한 문헌고찰을 기반으로 연구 모형, 연구가설, 실증분석을 위한 연구 대상의 인구통계학적 분석, 측정도구의 조작적 정의 및 신뢰도 분석, 자료수집 및 통계적 분석방법을 제시하였다.

제4장은 실증분석 결과로 탐색적 요인분석, 기술통계, 상관분석, 집단 간 평균차이분석, 다중회귀분석 결과를 제시하고, 연구결과에 따른 논의를 제시하였다.

제5장 결론 부분은 결론과 실무적 시사점을 제시하고, 본 연구에서의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언을 기술하였다.

2. 연구의 방법

본 연구목적을 달성하기 위한 연구방법으로 연구 대상은 제주도 소재 외국인 전용 카지노

에 근무하는 구성원 및 관련 업종 구성원을 대상으로 하며, 선행연구에서 널리 사용되고 있는 조직공정성, 고객지향성 측정도구에 대한 조작적 정의를 내리고, 이를 본 연구목적에 부합하도록 수정하여 구성하였다.

위 연구 대상자에 대해 2022년 4월 14일 부터 2022년 4월 22일(8일)까지 온·오프라인 방식으로 설문을 진행하고, 이후에 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 인구통계학적 분석, 기술 통계, 집단 간 차이분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하여 그 결과를 제시한다.

이상의 연구범위 및 방법에 따른 구체적인 연구수행을 위한 체계는 다음의 [그림 1-1]에 제시하였다.



(그림 1-1) 연구 수행 체계도

제2장 이론적 배경 및 선행연구

제1절 카지노 산업

1. 카지노 기업 현황

카지노 산업은 관광레저사업의 하나로 위락 기능을 포함하면서 경제적 효과가 큰 산업으로 과거의 도박, 게임블링이라는 부정적 이미지를 탈피하여 대중 고객을 위한 가족 중심과 점차 삶을 재충전하기 위한 다양한 여가시설을 제공하고 있다(송명환, 2021; 장수현, 2017). 즉 카지노 산업은 카지노 뿐만 아니라 호텔, 컨벤션, 엔터테인먼트, 테마파크 등을 고루 갖춘 복합 리조트(IR: Integrated Resort)화의 형태로 변화 발전하고 있고(장수현, 2017), 민영화 및 규제 완화, 고객의 대중화, 게임 다양화 등으로 변모를 거듭하고 있다(박아영, 2022; 송학준 외2, 2014).

즉 현대 카지노 산업은 대중 관광객을 위한 엔터테인먼트 센터나 테마파크 건설, 부담 없이 즐길 수 있는 슬롯머신이나 비디오 게임 도입, 회의 참가자들을 위한 컨벤션 센터를 건립 등으로 확대되고 있다(송명환, 2021). 그리고 고객층은 특수층에서 일반 대중 관광객으로 확대되면서, 카지노 산업에 대한 인식 전환으로 대중들의 카지노 산업에 대한 인식은 점차 긍정적으로 변화하고 있다(문화체육관광부, 2014).

법률적으로 국내 카지노 산업은 ‘사행행위 등 규제 및 처벌특례법’에서 사행행위 영업으로 규정되어 오다가 1994년 8월 3일 관광진흥법의 개정으로 관광사업으로 규정되어 발전의 토대를(서원석 외2, 2016) 마련하였고, 카지노업은 ‘관광진흥법’에서 관광사업을 규정한 제3조 5항에 따라 “전문 영업장을 갖추고 주사위·트럼프·슬롯머신 등 특정 기구 등을 이용하여 우연의 결과에 따라 특정인에게 재산상의 이익을 주고 다른 참가자에게 손실을 주는 행위 등을 하는 업”(관광진흥법 제3조 5항)으로 정의하고 있다.

한국 카지노 기업은 1967년 최초로 인천 올림포스호텔의 외국인 전용 카지노 개장을 시작으로 1968년 서울 파라다이스 워커히호텔 카지노, 제주 서귀포칼호텔(현 제주 칼호텔) 카지노

노, 1969년 부산 파라다이스호텔 카지노, 1970년대에는 주요 관광지에 카지노가 확산되면서 속리산, 경주, 강원도, 제주지역에서도 카지노 개장이 되었고, 1995년 제주 라곤다호텔 카지노가 개장되면서 제주지역에만 8개의 카지노, 2000년 내국인 출입 카지노로서 강원랜드가 허가되었다(이충기, 2011). 그리고 2006년에는 한국관광공사 자회사로 그랜드코리아레저가 서울과 부산에 2개소, 1개소를 각각 개장하였고, 복합리조트로서 2017년 인천 영종도에 첫 복합리조트인 '파라다이스시티'가 개장되고, 2018년 제주신화월드(랜드카지노)가 개장되어, 국내 카지노업체는 내국인 출입 카지노 1개소와 외국인 전용 카지노 16개소로, 총 17곳이 운영되고 있다(장수현, 2017).

2021. 4월 현재 국내 카지노 업계 현황은 다음의 <표 2-1>에, 그리고 국내 카지노 기업 현황으로 카지노 업계 입장객 및 매출액 현황을 살펴보면 다음의 <표 2-2>에 제시하였다.

<표 2-1> 국내 카지노 업계 현황

시·도	업체명 (법인명)	허가 연도	운영형태 (등급)	대표자	종사원 수(명)	'20매출액 (백만원)	'20입장 객(명)
서울	파라다이스카지노 워커힐점 (주)파라다이스	'68	임대 (5성)	최성욱	787	174,053	252,000
	세븐럭카지노 강남코엑스점 그랜드코리아레저(주)	'05	임대 (컨벤션)	유태열	911	86,493	153,550
	세븐럭카지노 강북힐튼점 그랜드코리아레저(주)	'05	임대 (5성)	유태열	552	77,791	230,064
부산	세븐럭카지노 부산롯데점 그랜드코리아레저(주)	'05	임대 (5성)	유태열	365	21,739	61,256
	파라다이스카지노 부산지점 (주)파라다이스	'78	임대 (5성)	최성욱	351	24,678	59,213
인천	파라다이스카지노 (파라다이스시티) (주)파라다이스세가지사미	'67	직영 (5성)	최종환	619	126,933	171,503
강원	알펜시아카지노 (주)지바스	'80	임대 (5성)	박주언	5	26	1,153
대구	호텔인터불고대구카지노	'79	임대	안위수	180	16,788	65,355

	(주)골든클라운		(5성)				
제주	공즈카지노 길상창회(유)	'75	임대 (5성)	쭈씨 양보	122	9,494	40,035
	파라디이스카지노 제주지점 (주)파라디이스	'90	임대 (5성)	최성욱	224	9,817	52,491
	아람만카지노 (주)청해	'91	임대 (5성)	김종혁	90	3,151	11,371
	로얄팔레스카지노 (주)건하	'90	임대 (5성)	박성호	123	1,202	2,561
	엘티카지노 (주)엘티엔터테인먼트	'85	임대 (5성)	김 용	113	1,346	1,601
	제주썬카지노 (주)지앤엘	'90	직영 (5성)	이성열	130	1,892	3,676
	랜드카지노(제주신화월드)람정엔 터테인먼트코리아(주)	'90	임대 (5성)	이수현	451	42,354	55,075
	메가릭카지노 (주)메가	'95	임대 (5성)	이근배	61	38	63
12개 법인, 16개 영업장(외국인 전용)			직영:2 임대:14	-	5,084	597,795	1,160,967
강원	강원랜드카지노 (주)강원랜드	'00	직영 (5성)	이삼걸	2,021	443,549	599,265
13개 법인, 17개 영업장(내·외국인)			직영:3 임대:14	-	7,105	1,041,344	1,760,232

출처 : 문화체육관광부(2021). 2021년 카지노업 현황.

국내 카지노 기업 현황으로 연도별 외래객 대비 카지노 이용객 현황은 <표 2-2>에, 관광외 화수입 대비 카지노 매출액은 <표 2-3>에 제시하였다.

<표 2-2> 연도별 외래객 대비 카지노 이용객 현황

(단위 : 명, %)

연 도	외래방한객 (A)	카지노이용객 (B)	외래방한객 대비 점유율(B/A)	카지노 이용객 전년대비 증감률(%)
1993	3,331,226	650,420	19.5	△4.4
1994	3,580,024	625,865	17.5	△3.8
1995	3,753,197	633,174	16.9	1.2
1996	3,683,779	517,672	14.1	△18.2
1997	3,908,140	518,178	13.1	0.1
1998	4,250,216	689,254	16.0	33.0
1999	4,659,785	694,899	14.9	0.8
2000	5,321,792	636,005	12.0	△8.4
2001	5,147,204	626,851	12.1	△1.4
2002	5,347,468	647,722	12.1	3.3
2003	4,752,762	630,474	13.2	△2.6
2004	5,818,138	677,145	11.6	7.4
2005	6,022,752	574,094	9.5	△15.2
2006	6,155,046	988,718	16.0	72.2
2007	6,448,240	1,176,338	18.2	19.0
2008	6,890,841	1,276,772	18.5	8.5
2009	7,817,533	1,676,207	21.4	31.2
2010	8,797,658	1,945,819	22.1	16.0
2011	9,794,796	2,100,698	21.4	8.0
2012	11,140,028	2,384,214	21.4	13.5
2013	12,175,550	2,707,315	22.2	13.6
2014	14,201,516	2,961,833	20.9	9.4

2015	13,231,651	2,613,620	19.8	△11.8
2016	17,241,823	2,362,544	13.7	△9.6
2017	13,335,758	2,216,459	16.6	△6.2
2018	15,346,879	2,839,017	18.5	28.1
2019	17,502,756	3,233,761	18.5	13.9
2020	2,519,118	1,160,967	46.1	△64.1

출처 : 문화체육관광부(2021). 2021년 카지노업 현황.

- 외래방한객 출처 : 한국관광공사

- 카지노이용객은 외국인전용카지노(육지+제주) 기준.

2019년 외래 방한객은 1,750만명, 카지노 이용객은 323만명이었으나, 2020년 외래 방한객은 252만명으로 감소하였고, 카지노 이용객 또한 116만명으로 방한객 대비 점유율은 2019년 18.5%에서 2020년 46.1%로 증가하였으나, 카지노 이용객은 2019년 대비 2020년 64.1%의 감소율로 확인되었다. 이는 2019년 말 중국에서 발생한 코로나-19가 2020년 부터 팬데믹으로 인해 '국가 간 이동제한 금지' 조치에 따라 방외래 방한객 감소로 인해 카지노 출입도 급감한 것으로 볼 수 있다.

그리고 관광외화수입 대비 카지노 매출액도 2020년 큰 폭의 감소세를 보이고 있다. 이와 관련된 자료는 아래 <표 2-3>에 제시하였다.

<표 2-3> 관광외화수입 대비 카지노 매출액

(단위 : 천\$, %)

연 도	관광외화수입 (천\$) (A)	증감률(%)	카지노외화수입 (천\$) (B)	증감률(%)	점유율(%) (B/A)
1993	2,929,500	8.9	173,176	27.0	5.9
1994	3,316,500	13.2	250,763	44.8	7.6
1995	5,060,200	52.6	286,342	14.2	5.7
1996	4,855,400	△4.0	265,560	△7.2	5.5
1997	4,710,200	△3.0	243,013	△8.5	5.2
1998	6,865,400	45.8	203,877	△16.1	2.9

1999	6,801,900	△0.9	251,787	23.5	3.7
2000	6,811,300	0.1	301,153	20.0	4.4
2001	6,370,700	△6.5	296,355	△0.8	4.6
2002	5,915,000	△7.2	327,075	10.4	5.5
2003	5,339,900	△9.7	334,335	2.2	6.3
2004	6,049,300	13.3	378,576	13.2	6.3
2005	5,785,100	△4.4	423,413	11.8	7.3
2006	5,689,000	△1.7	501,928	18.5	8.8
2007	6,057,600	6.5	659,634	31.4	10.9
2008	9,680,500	59.8	684,263	3.7	7.1
2009	9,737,000	0.6	720,520	5.3	7.4
2010	10,225,400	5.0	869,679	20.5	8.5
2011	12,233,900	19.6	1,015,982	16.8	8.3
2012	13,201,100	7.9	1,110,244	9.3	8.4
2013	14,288,400	8.2	1,250,093	12.6	8.7
2014	17,335,900	21.3	1,307,776	4.6	7.5
2015	14,675,800	△15.3	1,098,778	△16.0	7.5
2016	16,753,900	14.2	1,099,266	0.04	6.6
2017	13,263,900	△20.8	1,066,442	△3.0	8.0
2018	18,461,800	39.2	1,477,265	38.5	8.0
2019	20,744,900	12.4	1,243,280	△15.9	6.0
2020	10,436,200	△49.7	506,559	△59.3	4.8

출처 : 문화체육관광부(2021). 2021년 카지노업 현황.

- 관광수입 출처 : 한국관광공사
- 카지노이용객은 외국인전용카지노(육지+제주) 기준

위 <표 2-3>에 제시된 바와 같이 관광 외화 수입은 2019년 대비 2020년 49.7%, 카지노 외화 수입도 59.3%가 감소하여 코로나-19 팬데믹에 따른 영향이 매우 큰 것으로 볼 수 있다.

카지노 업계 입장객 및 매출액 현황을 살펴보면 다음의 <표 2-4>와 같다.

〈표 2-4〉 카지노 업계 입장객 및 매출액 변동 현황

구분	지역	2018년		2019년		2020년		2021년 상반기	
		입장객 (천명)	매출액 (억원)	입장객 (천명)	매출액 (억원)	입장객 (천명)	매출액 (억원)	입장객 (만명)	매출액 (억원)
외국인 전용카 지노	육지	2,465	11,143	2,864	12,589	994	5,291	274	1,609
	제주	374	5,112	369	1,903	163	692	57	174
외국인전용 합계		2,839	16,255	3,233	14,492	1,157	5,983	332	1,783
내국인 출입		2,851	14,001	2,895	14,816	599	4,435	287	3,021
총계		5,690	30,256	6,129	29,308	1,757	10,419	619	4,804

출처 : 한국카지노관광협회(2021). 카지노통계에서 인용.

위 〈표 2-4〉에 제시된 바와 같이 외국인 전용 카지노 업계 입장객과 매출현황은 2018년 대비 2019년은 394천명이 증가하였으나 매출액은 1,63억원이 감소하였고, 이중에서 제주 지역은 입장객 25천명 감소, 매출액은 3,209억원이 감소하였다. 그리고 외국인 전용 카지노를 살펴보면 2020년은 전 세계적으로 코로나-19 팬데믹 현상으로 2019년 대비 2020년은 전체 입장객 2,076천명(64.2%) 감소로, 매출액 8,509억원(58.7%) 감소한 것으로 나타나고, 제주지역의 경우 입장객 233천명(58.8%) 감소와 매출액 1,211억원(63.6%)이 감소한 것으로 나타났다. 이후 2021년 상반기 실적 또한 20220년 상반기 실적에 비해 확실한 감소 추세를 보이고 있다.

2. 카지노 기업의 구성원

카지노 산업은 인적·물적 서비스에 대한 의존성이 높은 산업적 특성을 지니고 있는데, 고객과의 접촉이 빈번한 노동집약적 성격으로 인해 인적자원에 대한 의존도가 다른 산업에 비해 아주 높다고 할 수 기업의 인적자원인 구성원의 조직에 대한 인식에 따라 고객에 대한 인식도 달라질 수 있기 때문에 영업성과에서 차이가 발생할 수 있다.

카지노 기업에서 구성원의 고객 접점 업무는 카지노 구성원 중 주요 직무라 할 수 있는 딜러를 비롯하여, 오퍼레이션 관리자, 서베일런스(감시), 마케팅, 회계, 식음료, 바니(웨이트리

스), 시설 설비, 총무, IT, 기획, 홍보 등 다양한 부서의 구성원이 있는데, 이들 중에서 내부 고객을 응대하는 내부 고객 접점의 구성원과 주로 외부 고객을 응대하는 외부 고객 접점의 구성원으로 고객 접점 면에서 차이가 있다(임형택, 2015).

카지노 기업 운영을 위한 현장 직무는 역할에 따라 구분하고 있는데(한국직업능력개발원, 2005), 구성원과 직무에 대한 세부 내용은 아래 <표 2-5>에 제시하였다.

<표 2-5> 카지노 구성원과 주요 업무

구성원	주요업무
딜러	- 테이블게임운영
플로어퍼슨	- 딜러와 테이블 관리 - 테이블 고객의 불만에 응대 - 테이블 손익관리
핏보스	- 딜러와 플로어퍼슨 관리 - 고객의 게임현황 파악
영업팀장	- 딜러, 플로어퍼슨, 핏보스 관리 - 해당시프트 문제 발생 시 해결
머신어텐던트	- 머신게임 고객의 지불금 처리 - 머신게임기의 운영 및 관리 - 머신게임기 고객 대응
업장관측	- 우수고객(VIP customer)관리
매카닉	- 머신게임기계 정비
안내데스크	카지노 입장권 판매 및 수납 고객 물품보관 및 분실물 관리 단체고객 투어 및 안내
보안요원	- 입장객 및 출입금지자 관리 - 객장 내외부의 보안업무 담당 - 칩스 운반
모니터요원	- 딜러의 실수 및 부정행위 감시 - 출입금지자 여부 체크
환전캐셔	- 칩스와 현금을 교환 - 고객의 현금 보관 담당
환전테이커	- 테이블금고 회수 및 계산

출처 : 한국직업능력개발원(2015), 장수현(2017)에서 재구성

제2절 조직공정성

1. 조직공정성의 개념

조직공정성(organizational justice)은 조직으로부터 받는 처우의 공정성에 대한 개인 또는 집단의 지각 및 그에 따른 반응 태도 및 행동을 반영하기 위하여 도입된 개념으로서 (James, 1993), 개인의 태도, 행동을 결정하는 중요한 요소이기 때문에 사회과학 분야에서 많은 관심을 받는 주제이다(Masterson et al., 2000; Organ, 1988; Podsakoff et al., 1990). 조직은 성과창출을 목표로 하기 때문에 구성원의 태도와 행동은 경영성과 달성에 핵심 요소라고 할 수 있다.

즉 구성원의 바람직한 태도는 업무 성과 향상을, 바람직하지 않은 태도는 결근, 이직과 같은 역기능을 초래하기 때문에 직원들의 태도를 바람직한 방향으로 이끌어 나가야 하는 문제는 조직의 중요한 과제로서(김봉환·조남신, 2015), 조직 운영에 있어 공정성이 담보되어야 구성원의 바람직한 태도를 유발할 수 있다. 이러한 조직공정성은 보상 관련 제도 및 관리자의 의사결정에 관한 인식과 관련한 변인이자 구성원의 태도 및 행위를 결정하는 변인으로 인정을 받고(이재훈·최익봉, 2004) 있으므로, 구성원의 행동에 영향을 미치는 중요한 변인으로 인식되고 있다. 그리고 조직공정성은 조직에서 활동하는 모든 구성원의 최대 관심사로서 하나의 조직구성원의 다른 구성원과 비교해 공정하게 대우를 받는 느낌, 심리, 구조, 문화 등을 중시하는 이론이라고 할 수 있으며, 동기부여 이론과 맥락을 같이 한다고 할 수 있다 (Cropanzano et al., 2007; 김호원, 2021).

Adams(1965)의 공정성 이론에 기초한 조직공정성 개념은 균형이론, 교환이론, 인지부조화이론 등과 같은 다양한 이론과 연계되며, 이러한 이론을 바탕으로 Homans(1961)와 Adams(1965)는 일한 만큼 보상받는 것, 즉 희생에 따른 적절한 보상을 공정성 이론에서 찾고 있다(류형서, 2017). 사회교환이론은 교환관계에서 발생하는 희생과 보상 간 비율에 대해 개인이 갖는 기대치를 공정성으로 보며, 교환관계에 있는 개인이 자신의 노력에 상응하는 보상을 받을 때 공정하다고 판단한다(박재희·이충섭, 2019). 인간의 사회적 행동은 상호 간 교환관계에서 투입하는 희생(cost)을 최소화하고 동시에, 교환으로부터 얻어지는 보상(reward)을 최대화하는 것이다(Homans, 1961). 이에 Homans(1961)는 공정성이란 행위가 교환관계에서 발생하는 희생과 보상 간 비율에 대해 개인이 갖는 기대치라고 주장하

였다.

Adams는 조직공정성 초기 연구인 공정성 이론(equity theory)에서 각 개인은 투입과 산출의 비율을 타인과 비교하여 자신의 투입에 대한 성과 보상 비율이 공정하다고 지각하면 이를 유지하기 위한 노력을 하지만, 그렇지 않으면 불공정을 고치기 위한 노력을 하기 때문에, 성과에 부정적인 영향을 미치게 되는 분배공정성을 주장하였다(Adams, 1965). 즉 조직공정성은 최초에 분배공정성에서 시작되었고, 이러한 분배공정성은 개인이 보상을 받는 과정에서 형성되는 공정 또는 불공정 감정은 개인의 태도와 행동에 중요한 영향을 미치지만, 동일한 보상을 받은 경우에도 반응 차이를 설명할 수 없게 되자 구성원의 태도나 행동 결정요소는 결과의 공정성뿐만 아니라 의사결정단계나 절차공정성의 중요성을 인식하게 되었다(이미경, 2017). 즉 조직 규모, 환경 변화 및 발전에 따라 분배공정성과 형평이론이 공정하지 못한 행위를 제대로 설명하지 못하고, 특히 조직이 다양하게 변모하면서 공정성에 관한 행위와 실제 현상이 많아짐에 따라 절차공정성 개념이 등장하였고(노시범, 2022) 이는 구성원의 태도와 밀접하게 관련되어 있다.

즉 구성원의 태도 변화는 각 조직에서 보상뿐만 아니라 이를 결정하는 절차적 공정성 인식과 관련된다(Organ, 1990). 즉 성과나 결과물을 공정하게 분배하는 것도 중요하지만, 업무 수행 중 규정된 절차를 동일하게 적용 또는 보상의 크기 결정에서 과정과 절차가 공정하게 이루어져야 한다는 절차적 공정성의 중요성을 강조하였다(Folger&Greenberg, 1985). 그리고 Thibaut 와 Walker(1975)는 절차적 공정성 이론의 개발을 주도하면서, 사회심리학 이론과 법적인 소송의 해결 상황에 절차적 공정성을 적용하여 그 중요성을 강조하였고, 절차의 평가는 공정성 지각에 결정적인 영향을 미친다고 주장하였다(Leventhal, 1980).

한편, 분배과정은 의사결정자와 조직구성원 간에 이루어지는 상호작용의 질에 따라 공정성에 대한 지각이 달라질 수 있기 때문에, 절차공정성의 개념을 절차공정성과 상호작용공정성으로 구분해야 한다고 주장하였다(Bies&Moag, 1986). 이후 많은 연구는 상호작용공정성의 중요성을 강조하면서 절차공정성과 상호작용공정성은 각각 독립적인 변인으로 연구가 진행되었다(인옥남, 2017). 상호작용 공정성은 공정성을 판단할 때 타인 대비, 즉 준거결과와 실제결과가 일치하는지 여부를 판단하여 절차가 진행되는 과정에서 조직으로부터 공정한 대우, 상사로부터 관심과 존중을 받는가와 관련된 공정성이다(Folger, 1986).

즉 상호작용공정성은 조직 내에서 구성원들을 공정하게 대우해 주고, 그들에게 적절한 시점에 완전하고 정확한 정보를 제공하는지를 포함하며(Muchinsky, 2000), 분배 결정과정에

서 인간적인 처우나 존중과 같은 대인적 처우에 관한 공정성으로, 구성원 간 관계를 중시하고 존중의 정도와 설명 과정에 대한 연구를 통해 조직공정성의 유형으로 정립되었다 (Greenberg, 1990).

구성원의 조직공정성 인식은 개인의 태도나 행동에도 영향을 미치고, 이는 구성원의 조직 목표 달성에 긍정적인 행동으로 연결되기에(Konovsky&Pugh, 1994), 조직성과에도 중요한 영향이 있음을 보고하였다(Greenberg, 1990). 이에 조직공정성의 각 구성요인은 행동적 요소인 고객지향성에 각각 유의한 영향이 있을 것으로 추론해 볼 수 있다.

조직공정성의 개념에 관한 외국 선행연구를 살펴보면 조직공정성은 보상의 총량을 결정하는데 사용되는 수단, 과정, 절차 등이 공정한지 여부를 인지하는 정도로(Folger&Konovsky, 1989), 그리고 조직공정성은 작업장의 여러 현상에 대한 공정성 인식과 관련된 개념으로 조직구성원이 자신의 업무 처리에서 조직으로부터 공정한 대우를 받는 정도로 정의하였다(Greenberg, 1990). 이외에도 조직공정성은 조직구성원이 조직으로부터 받는 보상과 자신이 직무에 투입하는 노력을 비교하여 그 공정한 정도를 지각하는 것으로 정의하고 있다(Rupp&Cropanzano, 2002).

조직공정성은 희소자원 및 다양한 가치의 배분과 관련된 문제와 관련된 개념으로서 조직에 대한 구성원의 투자(시간, 노력)에 동반되는 기대에 대한 심리적 보상이라고 정의하고 있다(Corning, 2011). 그리고 조직공정성은 조직구성원들이 조직 안에서 제도나 의사결정이 공정하게 실행되고 있다고 인식하는 정도를 의미하며(Colquitt&Rodell, 2011; Thurston &McNall, 2010), Colquitt(2001)는 산술적으로 정확한 가치나 희소자원의 객관적인 배분보다는 사회심리학적 측면에서 조직구성원들이 느끼고 받아들이는 감정이 조직공정성 보다 더 중요하기에(Colquitt, 2001), 개인이 느끼는 주관적인 감정으로 설명하고 있다.

국내 선행 연구로 조직공정성 개념을 살펴보면 조직공정성은 조직과 구성원 간의 교환관계에서 발생하는 구성원의 노력이나 희생과 그와 상응하는 조직으로부터의 보상에 대해 구성원 개개인이 가지고 있는 기대수준으로 정의하였다(김성수, 2012). 그리고 조직 내에서 실시되고 있는 모든 제도 및 의사결정이 어느 정도 공정하게 실시되고 있는가에 대한 조직구성원의 지각을 의미하는 개념으로 정의하였다(최지에 외, 2014).

이외에도 조직공정성은 구성원이 형평성과 정당성을 준수하면서 상사와의 적극적인 상호작용을 통하여 조직구성원의 긍정적 반응을 일으키는 행위로 정의하였고(성시한, 2014), 구성원의 투입과 결과에 대한 공정성, 보상 결정절차에 대한 공정성, 권한자의 처우에 대한 공정

성의 인식을 말한다(이하나·허찬영, 2014). 그리고 손종배(2018)는 분배공정성, 절차공정성 두 가지 차원으로 조직공정성을 분류하면서, 조직 내 모든 보상, 제도 그리고 의사결정에 관하여 구성원들이 지각하는 정도로, 그리고 조직공정성은 조직구성원의 직무 관련 태도나 행동에 미치는 영향을 설명할 수 있는 핵심적인 개념이라고 하였다(한경혜, 2018).

이외에도 조직공정성은 조직 내에서 여러 제도와 의사결정이 공정하게 시행되고 있다고 여기는 구성원의 지각으로 정의하였고(권혁삼, 2021), 조직의 분배, 분배의 과정, 분배의 과정에서 발생하는 대인관계의 형평성과 정보제공의 균등성에 대해 조직구성원이 지각하는 공정함의 정도로 정의하였다(이화욱, 2022). 그리고 조직공정성은 조직구성원이 느끼는 조직 내 업무와 성과에 대한 보상과 절차 및 그에 대한 의사결정과정에서 공정함의 정도(노시범, 2022)로 정의하고 있다.

한편 카지노 관련 조직공정성에 연구로 김봉무(2014)는 조직공정성이란 임금만족 의사결정 절차와 조직 내 상호작용과 관련된 것으로 정의하고, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용 공정성의 세 가지 요인으로 구성하였다. 그리고 이진경(2013)은 조직공정성은 조직원이 조직에서 자각하는 의사결정과정과 의사결정의 결과물이 얼마나 공정한지를 느끼는 정도라고 정의하고, 분배공정성, 절차공정성 두 가지 요소로 구성하였고, 정지인(2020)은 조직의 구성원들이 자신의 업무를 처리하는데 조직으로부터 공정한 대우를 받는 정도로 정의하면서, 그 구성요소로 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 세 가지 요소로 구성하였다.

이상의 선행연구를 요약 정리하면 다음의 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 조직공정성의 개념

연구자	개념
Homans(1961))	행위자가 교환관계에서 발생하는 희생과 보상 간 비율에 대해 개인이 갖는 기대치
Folger& Konovsky(1989)	보상의 총량을 결정하는데 사용되는 수단, 과정, 절차 등이 공정한지 여부를 인지하는 정도
Greenberg(1990)	조직구성원이 자신의 업무 처리에서 조직으로부터 공정한 대우를 받는 정도
Rupp& Cropanzano(2002)	조직구성원이 조직으로부터 받는 보상과 자신이 직무에 투입하는 노력을 비교하여 그 공정한 정도를 지각하는 것
Corning(2011)	희소자원 및 다양한 가치의 배분과 관련된 문제와 관련된 개념으로서 조직에 대한 구성원의 투자(시간, 노력)에 동반되는 기대에 대한 심리적 보상

Colquitt& Rodell(2011), Thurston& Mcnall(2010)	조직구성원들이 조직 안에서 제도나 의사결정이 공정하게 실행되고 있다고 인식하는 정도
김성수(2012)	조직과 구성원 간의 교환관계에서 발생하는 구성원의 노력이나 희생과 그와 상응하는 조직으로부터의 보상에 대해 구성원 개개인이 가지고 있는 기대수준
최지애 외(2014)	조직 내에서 실시되고 있는 모든 제도 및 의사결정이 어느 정도 공정하게 실시되고 있는가에 대한 조직구성원의 지각
성시한(2014)	구성원이 형평성과 정당성을 준수하면서 상사와의 적극적인 상호작용을 통하여 조직구성원의 긍정적 반응을 일으키는 행위
이하나·허찬영 (2014)	성원의 투입과 결과에 대한 공정성, 보상 결정절차에 대한 공정성, 권한자의 처우에 대한 공정성의 인식
손종배(2018)	조직 내 모든 보상, 제도 그리고 의사결정에 관하여 구성원들이 지각하는 정도
한경혜(2018)	조직구성원의 직무 관련 태도나 행동에 미치는 영향을 설명할 수 있는 핵심적인 개념
권혁삼(2021)	조직 내에서 여러 제도와 의사결정이 공정하게 시행되고 있다고 여기는 구성원의 지각
이화욱(2022)	조직의 분배, 분배의 과정, 분배의 과정에서 발생하는 대인관계의 형평성과 정보제공의 균등성에 대해 조직구성원이 지각하는 공정함의 정도
노시범(2022)	조직구성원이 느끼는 조직 내 업무와 성과에 대한 보상과 절차 및 그에 대한 의사결정과정에서 공정함의 정도
김봉무(2014)	임금만족 의사결정 절차와 조직 내 상호작용과 관련된 것
이진경(2013)	조직원이 조직에서 자각하는 의사결정과정과 의사결정의 결과물이 얼마나 공정한지를 느끼는 정도
정지인(2020)	조직의 구성원들이 자신의 업무를 처리함에 있어 조직으로부터 공정한 대우를 받는 정도

출처 : 선행연구를 기반으로 연구자가 정리

이에 본 연구에서 조직공정성은 외국인 전용 카지노 분야에서 구성원이 지각하는 보상에 대한 공정성, 의사결정에 있어 그 과정에 대한 공정성, 상사와의 의사소통과정에서 구성원의 공정성 인식 등으로 정의한다. 그리고 조직공정성을 측정하기 위한 하위요인으로 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분하며, 이에 관한 세부적 내용을 살펴보면 다음과 같다.

2. 조직공정성의 구성요소

(1) 분배공정성

분배공정성(distributive justices)은 보상이 절대적 수준 보다는 상대적 측면에서 심리적인 영향력이 있다는 사회 비교이론(social comparison theory)으로부터 출발하였고, 이후에 사회적 교환이론(social exchange theory)으로 확장되었다(Homans, 1961). Cook 등(2013)은 사회적 교환이론에 대해 사회적 상호작용 속에서 강화되어 사회적 행동이 일어나게 한다고 주장하였다. 그리고 분배공정성은 Adams(1965)가 공정성 이론(equity theory)을 통해 분배공정성에 대한 이론을 발전시켰고, 심리학적 이론을 체계화하였다.

Adams(1965)는 부정적인 긴장 상태를 해소하기 위해 무언가를 하는 과정에서 동기가 발생하며, 공정성 이론의 핵심은 개인이 집단 내에서 타인과 비교하여 공정한 대우를 받고 있는가에 대하여 인지하고 판단하여 공정성을 유지하는 방향으로 동기가 부여된다고 하였다(신철우 외2, 2016).

분배공정성 선행연구를 살펴보면 분배공정성이란 보상 배분의 결과에 대한 지각된 공정성으로 직무수행의 결과로 제공받는 보상이 얼마나 공정한가를 말하며(Moorman, 1991; Price&Mueller, 1986; Moorman, 1991), Folger&Konovsky(1989)은 분배공정성을 의사결정의 과정을 거쳐 최종적으로 지급되는 보수나 승진, 조직 내에서 인정 등 결과에 대한 분배와 관련하여 조직구성원들이 느끼는 공정성의 지각 정도로 정의하였다.

그리고 분배공정성은 조직 내 의사결정과정을 거쳐 최종적으로 지급되는 임금, 승진, 성과평가 등과 같은 각종 결과물의 분배와 관련하여 조직구성원이 인식하는 공정성 지각 정도로(Greenberg, 1990), 그리고 의사결정의 과정을 거쳐 최종적으로 지급되는 임금, 승진, 조직 내에서의 인정 등의 결과물에 대한 배분과 관련하여 구성원이 공정성 지각 정도(Rutte&Messick, 1995)로 정의하였다.

(2) 절차공정성

조직구성원이 인식하는 보상의 양적·질적 수준으로 보상의 배분 결과에만 관심을 둔 분배공정성의 한계성을 극복하기 위해 절차공정성이 대두되었다(이영아 외, 2019). 즉 절차공정성은 분배와 보상이 이루어지는 과정과 절차에 대한 공정성의 한계가 대두되어 Leventhal(1980)이 제시한 절차공정성이 보다 중요하게 인식되어 분배공정성과는 구별되

는 개념으로 인식되기 시작하였다(김정훈, 2018).

절차공정성은 조직 내에서 성과에 대한 보상이 적절한 규칙과 절차에 관한 공정성으로 과정과 절차의 중요성을 인식하고 조직의 의사결정 또는 보상 분배과정 전반에 대해 구성원이 느끼는 것을 의미하기 때문에 의사결정의 공식적인 절차와 결정에 대한 합리성과 관련하여 주요객체에 대한 인지도와 밀접한 관련이 있다(Greenberg, 1993).

(3) 상호작용공정성

상호작용공정성은 신중하고 예의 있게 의사결정에 대한 설명을 하거나, 정보를 전달할 때 개인이 받는 대우로(Bies&Moag, 1986), 절차공정성이 의사결정과정에서 프로세스적 절차에 초점을 두는 것이라면, 상호작용공정성은 인간관계 등 대인관계와 절차에 대한 설명과 같은 정보공유에 대한 공정성을 의미한다(Colquitt, 2001). 즉 상호작용공정성은 절차공정성과 구분되고, 이는 초기 조직공정성에서 강조한 공식적 교환관계를 넘어 일상의 조직 생활에서 발생하는 다양한 당사자들과 상호작용을 하는 맥락 중에 나타나기 때문에 기존 분배공정성 및 절차공정성 등과 차이가 있고 효과도 다르게 나타난다(Bies&Moag, 1986).

즉 상사로부터 존중받는 느낌을 받은 구성원의 반응은 긍정적인 효과를, 부당한 처우를 인식하게 되면 불공정의 감정이 드러나게 된다(Greenberg&Lind, 2000). 이처럼 상호작용공정성은 상사와 부하직원 간 상호작용과 관련된 개념으로 조직구성원의 업무환경에 대한 반응을 효과적으로 보여주는 중요한 예측요인이다(Cropanzano et al., 2002).

국내 연구로 상호작용공정성은 관리자가 보여주는 진실성, 의견존중, 피드백에 대한 종사원의 인식 정도로 정의하였다(인성호 외2, 2018). 상호작용공정성은 조직구성원에게 공정하게 대우해주고 정확한 정보를 제공하는 것을 공정성으로 정의하였다(김운선 외2, 2018).

제3절 고객지향성

1. 고객지향성의 개념

현재 경영환경이 급변하고 고객의 서비스 기대가 점차 상승함에 따라 기업마케팅의 핵심 구성요소로 고객지향성(customer orientation)이 대두되었고(곽상중, 2008; 최종학, 2010), 이에 대한 인식이 확대되고 있다. 기업의 고객에 대한 지향성은 고객에게 높은 수준의 가치를 충족하려는 행동으로, 기업이 고객 수준에 맞는 서비스 전략을 제공하기 위해서는 조직구성원의 가치와 규범, 지향성이 중요하다(남영재·이결재, 2015).

이러한 고객지향성은 1990년대 중반 이후 서비스 산업의 경쟁이 치열해지면서 고객들을 유치하기 위한 중요성이 대두되면서 강조되었다(최연준·이주락, 2017). 이러한 이유로 서비스 산업에서 종업원의 고객지향적 행동은 서비스 질 평가와 긍정적으로 연관되어(신은희, 2012), 기업은 구성원의 고객지향성을 신장하기 위한 노력을 전개하고 있다.

고객지향성은 서비스제공자가 고객만족 실현을 위해 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 대고객 서비스 행동 또는 기업의 관측 대상인 고객의 만족도 향상을 목표로 하는 의미로서, 시장의 중심을 고객으로 두고 고객의 욕구를 만족시키는 개념이다(문윤규, 2020). 그리고 시장 지향성은 마케팅 개념을 구체화한 개념이고, 고객지향성은 고객과 종사원 개개인 차원의 마케팅 개념으로(Donavan&Hocutt, 2001), 기업 구성원은 고객의 욕구 충족을 위해 필요한 행동을 전개하여 기업의 성장·발전을 도모하려는 노력을 전개해 나간다.

이러한 고객 지향적 행동은 고객 만족을 통해 기업의 이윤을 극대화하기 위한 전략으로, 결국 기업의 영속성과 지속가능한 발전을 도모할 수 있기 때문에 구성원이 반드시 지향해야 할 행동이라고 볼 수 있다.

고객지향성 개념과 관련하여 외국 선행연구를 살펴보면 고객지향성이란 고객의 입장에서 고객이 요구하는 바를 파악하여 고객이 만족할 만한 서비스를 제공하는 모든 행위로 고객과 접점에서 서비스 활동을 하는 종사원이 고객의 니즈를 만족시켜 구매의사결정으로 이어지도록 노력하는 마케팅 콘셉트의 수행정도(Saxe&Weitz, 1982)를, 그리고 고객지향성은 기업이 고객의 필요와 욕구를 충족시켜 주는 것(Williams&Attaway, 1996)으로 정의하였다.

그리고 고객지향성은 고객의 니즈에 초점을 맞추고 고객의 니즈에 맞게 제품을 구성하고 고객에 관한 지식을 보유하고 고객의 니즈를 기업에 전달하고 제품 및 기업 지식을 개발하고

고압적 판매를 회피하고 장기적 관계를 수립하는 것(Narver&Slater, 1990)으로, 이외에도 고객지향성은 장기적 수익의 확보를 위해 모든 이해당사자를 배제하지 않고 고객의 이익을 최우선으로 하는 신념으로 정의하였다(Deshpandé et al., 1993).

고객지향성이란 고객의 필요나 욕구를 고객의 입장에서 이해하고, 가장 효율적, 효과적인 방향으로 고객을 응대하려는 일선 종사자의 고객 접근 자세와 방향(Brown et al., 2002)을, Henning-Thurau(2004)은 종사원이 고객과의 상호작용으로 고객 요구에 부합하는 범위라고 정의하였다. 그리고 고객지향성은 기업이 고객의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 사고를 개념화하는 것으로서, 조직의 목표 달성을 위해 목표 시장의 필요, 욕구를 파악하여 경쟁기업보다 효율적으로 만족을 제공코자 하는 마케팅의 구성요소 중의 하나라고 주장하였다(Kotler, 2003).

그리고 고객지향성은 조직 종사원이 자신의 노력을 고객 이해와 고객 만족을 위해 집중하는 정도를 의미하고(Huff&Kellley, 2005), 고객들의 이익에 우선순위를 두고 우수한 고객 가치를 지속적으로 창출하는 신념이자 행동으로, 이는 시장에서 기업의 경쟁우위 확보에 중요한 역할을 한다고 주장하였다(Rindfleisch&Moorman, 2003). 이외에도 고객지향성은 기업이나 조직이 고객의 요구를 충족시키는 정도를 파악하고 고객의 이익과 복지에 중점을 두는 것(Zablah et al., 2012)으로 정의하고 있다. 추가적으로 고객지향성은 기업이 의도적 또는 이타적으로 고객을 돕는 행위를 통해 고객에게 만족을 제공함으로써 경제적 이득을 목적으로 하는 행위라고 하였다(Babakus&Yavas, 2012; Alem Mohammad et al., 2013).

고객지향성에 대한 국내 선행연구로 고객지향성은 고객의 편의와 만족, 행복추구를 핵심가치로 삼고 고객 만족을 지향하여 최종적으로 고객의 욕구를 충족시킴으로써, 기업의 목적을 달성하고자 하는 행위이고(김영조, 2008), 기업이 고객의 관점에서 바라보고 고객의 이익증진을 최우선으로 여기면서 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것에 중점을 두는 것을 말한다(조규태, 2010). 고객지향성은 고객의 필요, 욕구를 파악하고 경쟁자 보다 더 높은 필요나 욕구를 충족하는 활동을 수행함으로써 경쟁우위를 창출하고자 하는 철학이다(Narver&Slater, 1990; 이순구·박미선, 2011).

고객지향성이란 종사원 개인이 결과적으로 기업의 목표 달성을 위한 핵심 개념으로 목표로 하는 시장의 필요, 욕구를 파악함으로써 경쟁자보다 더욱 효과적으로 고객 만족을 실천코자 하는 구성개념으로(전유정·이수범, 2011), 그리고 고객지향성은 서비스를 지향하는 종사원

이 고객 관점에서 고객의 욕구를 충족하려는 경향, 행동으로 고객지향성을 정의하고 있다(김영훈, 2012). 이외에도 고객지향성은 고객만족을 통한 서비스성과 창출을 위해 고객의 욕구를 충족시키고자 노력하는 구성원들의 태도 및 행동(최호규·심우극, 2013)으로 정의하였고, 인적판매 분야에서의 판매지향성과 대비되는 개념으로 이는 종사원이 고객의 이익을 최우선으로 하고 고객욕구를 충족시켜 고객만족에 이르게 한다(곽경숙, 2015).

고객지향성은 서비스를 제공하는 모든 산업에 속한 기업이 타 기업과의 경쟁에서 생존하는데 필요한 개념이며, 이는 조직구성원이 고객과의 상호작용을 통하여 고객에게 전달되어 만족을 인식하도록 하는 것이고(이희철 외2, 2015), 조직경영방침을 지키기 위해 노력하며 고객의 입장에서 고객의 욕구 충족을 우선시함으로써 만족을 이끌어내 고객과의 장기적 관계를 가능하게 하는 행위라고 정의하였다(김혁수, 2015). 그리고 고객지향성은 개인의 서비스 마인드와 서비스 역량을 통하여 기업과 고객 간의 지속적인 관계를 유지하고 재방문 동기를 부여하여 기업에 이윤을 창출하게 하는 것이라고 정의하였다(이미성, 2019).

한편, 카지노 상업에서 고객지향성의 개념에 대한 선행연구로 고객지향성은 고객만족 실현을 위한 서비스 제공자의 대고객 서비스 행동 또는 기업의 장기적인 고객만족도 향상을 목표로 하는 활동 또는 고객의 이해에 가장 근접하는 방향으로 고객의 욕구를 충족시켜 주는 기업 서비스 제공자의 대고객 접근 자세와 행동이라고 정의하였다(육풍림, 2018), 고객 지향성을 고객이 필요로 하는 것을 잘 파악하여 최상의 서비스를 제공하고 고객에게 만족을 주어 재방문을 유도하는 종업원의 자세로 정의하고 있다(김보경, 2015). 그리고 안대선(2016)은 고객지향성을 고객이 만족스러운 구매결정이나 서비스 경험을 하도록 돕고자 노력하여 장기적으로 경쟁자보다 효율적이고 효과적으로 만족을 제공하려고 하는 기업 또는 직원의 우호적 마케팅 태도와 행동이라고 하였다. 이외에도 박란희(2022)는 고객지향성이란 고객 입장에서 고객의 욕구를 파악하고 고객만족을 실천하여 기업의 성과를 달성하려는 종사원들의 태도 및 행동으로 정의하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 고객지향성에 대한 개념을 정리하면 다음의 <표 2-7>과 같다.

〈표 2-7〉 고객지향성의 개념

연구자	개념
Saxe&Weitz(1982)	고객이 요구하는 바를 파악하여 고객이 만족할 만한 서비스를 제공하는 모든 행위
Williams&Attaway(1996)	기업이 고객의 필요와 욕구를 충족시켜 주는 것
Narver&Slater(1990)	고객의 니즈에 초점을 맞춘 제품구성, 고객에 관한 지식 보유 및 제품이나 지식을 개발하여 장기적 관계를 수립하는 것
Deshpandé et al.,(1993)	장기적 수익의 확보를 위해 고객의 이익을 최우선으로 하는 신념
Brown et al.,(2002)	고객 입장에서 이해하고, 가장 효율적, 효과적인 방향으로 고객을 응대하려는 일선 종사자의 고객 접근자세와 방향
Henning-Thurau(2004)	종사원이 고객과의 상호작용으로 고객의 요구에 부합하는 범위
Kotler(2003)	기업이 고객의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 사고를 개념화 하는 것
Huff&Kellley(2005)	조직 종사원이 자신의 노력을 고객 이해와 고객만족을 위해 집중하는 정도
Rindfleisch&Moorman(2003)	고객의 이익에 우선순위를 두고 우수한 고객가치를 지속적으로 창출하는 신념이자 행동
Zablah et al.,(2012)	기업이나 조직이 고객의 요구를 충족시키는 정도를 파악하고 고객의 이익과 복지에 중점을 두는 것
Babakus&Yavas(2012), alem Mohammad et al.,(2013)	기업이 의도적 또는 이타적으로 고객을 돕는 행위를 통해 고객에게 만족을 제공함으로써 경제적 이득을 목적으로 하는 행위
김영조(2008)	고객만족을 지향하고, 고객의 욕구를 충족하여 기업의 목적을 달성하고자 하는 행위
조규태(2010)	고객의 관점에서 고객의 이익증진을 최우선으로 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것에 중점을 두는 것
이순규·박미선(2011)	고객의 필요, 욕구를 파악하고 경쟁자보다 더 나은 필요, 욕구를 충족하는 활동을 수행함으로써 경쟁우위를 창출하고자 하는 철학
전유정·이수범(2011)	종사원 개인이 결과적으로 기업의 목표 달성을 위한 핵심 개념으로 목표로 하는 시장의 필요, 욕구를 파악함으로써 경쟁자보다 더욱 효과적으로 고객 만족을 실천코자 하는 구성개념
김영훈, 2012)	서비스를 지향하는 종사원이 고객의 관점에서 고객의 욕구를 충족하려는 경향, 행동
최호규·심우극(2013)	고객만족을 통한 서비스성과 창출을 위해 고객의 욕구를 충족시키고자 노력하는 구성원들의 태도 및 행동
이희철 외2(2015)	서비스를 제공하는 모든 산업에 속한 기업이 타 기업과의 경쟁에서 살아남기 위하여 반드시 필요한 개념

김혁수(2015)	조직경영방침을 지키기 위해 노력하며 고객의 입장에서 고객의 욕구 충족을 우선시함으로써 만족을 이끌어내 고객과의 장기적 관계를 가능하게 하는 행위
이미성(2019)	개인의 서비스 마인드와 서비스 역량을 통하여 기업과 고객 간의 지속적인 관계를 유지하고 재방문 동기를 부여하여 기업에 이윤을 창출하게 하는 것
안대선(2016)	고객이 만족스러운 구매결정이나 서비스 경험을 하도록 돕고자 노력하여 장기적으로 경쟁자보다 효율적이고 효과적으로 만족을 제공하려고 하는 기업 또는 직원의 우호적 마케팅 태도와 행동
육풍림(2018)	고객의 욕구를 충족시켜 주는 기업 서비스 제공자의 대고객 접근 자세와 행동
문윤규(2020)	서비스제공자가 고객만족 실현을 위해 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 대고객 서비스 행동 또는 기업의 관측 대상인 고객의 만족도 향상을 목표
박란희(2022)	고객 입장에서 고객의 욕구를 파악하고 고객만족을 실천하여 기업의 성과를 달성하려는 종사원들의 태도 및 행동

출처 : 선행연구를 기초로 연구자가 구성

본 연구에서 고객지향성은 카지노 구성원이 자발적으로 고객 만족을 실현하고 기업의 성과를 창출하기 위한 구성원의 태도나 행동으로 정의한다.

2. 고객지향성의 구성요소

많은 연구에서 고객지향성은 기업과 조직이 전사적 관점에서 고객지향성을 핵심 요소로 간주하며(이강수, 2016), 시장지향성의 중요 요소로 단기적인 매출 극대화가 아니라 중장기적인 관점에서 고객의 만족에 초점을 두고 있다(김동현 외2, 2018). 고객지향성은 고객 욕구와 선호도를 분석하여 마케팅 전략을 수립하고 이를 실천함으로써 기업과 고객 간 상호작용을 통해 제고할 수 있기 때문에(Narver&Slater, 1990), 기업은 고객욕구와 반응에 기민하게 대응할 수 있는 부서의 조정과 통합 활동과 고객 불만에 대해서는 조직 내 조치를 통해 즉각 해결하기 위한 노력이 이루어져야(권혁삼, 2021), 고객 만족 실현으로 기업의 경영성과를 달성할 수 있다.

고객지향성과 관련된 구성요소를 살펴보면 Saxe와 Weits(1982)는 최초로 판매원의 고객지향척도(SOCO: Selling Orientation Customer-Orientation)로 소비자의 만족스러운 구매결정을 도우려는 의욕, 소비자의 욕구평가를 지원, 소비자의 욕구를 충족시키는 상품의 제공, 정확한 상품설명, 기만적 행동의 전술 사용 삼가, 강압적인 수단의 삼가 등 개발하여 판매원의 고객지향성과 성과 간 영향관계를 규명하였다(Saxe&Weitz, 1982).

그리고 Swan 등(1985)은 고객지향성의 구성요소로서 고객 욕구 파악, 고객 욕구 충족을 위한 능력, 신속한 반응 등을 제시했는데 첫째, 고객욕구 파악은 기업의 목표가 고객 욕구 실현에 적합하며, 고객 정보 탐색을 위해 노력하여 고객 욕구에 대해 잘 이해하고 있는지를, 둘째, 고객 욕구 해결은 고객 요구사항에 따른 준비가 잘 이루어진 정도와 고객 불만을 파악하고 이에 대한 해결을 위해 조직이 노력한 정도를 셋째, 신속한 반응은 고객의 요청을 실행으로 옮겨 고객과의 약속을 실천한 정도를 의미한다(백훈, 2014). 그리고 우선 종사원이 소비자를 이해하고 소비자에게 좋은 서비스를 전달하면, 고객의 서비스 품질 평가는 높아질 수 있다고 주장하였다(Swan et al., 1985). 이외에도 고객지향성은 마케팅 컨셉의 실천으로 고객욕구의 이해, 고객을 위한 가치창조, 고객에 대한 봉사, 고객만족을 목표로 함, 고객 만족여부의 확인 등 여섯 가지 요인으로 구분하였다(Narver&Slater, 1990).

Brown 등(2002)은 고객지향성의 최종 목표는 고객만족에 있기 때문에, 모든 산업의 서비스 종사자들에게 적용 가능한 고객지향성 척도를 개발하면서 고객지향성 차원을 욕구 차원과 즐거움 차원의 두 차원으로 분류하였다. 그리고 Donovan 등(2004)은 고객의 니즈를 이해하는 욕구, 인간관계의 욕구, 친절의 욕구, 전달의 욕구 등 네 가지로 고객지향성을 구분하였고, 이후에 이들은 고객접점에서 근무하고 있는 종사자와 고객으로 구분하고, 심층인터뷰를 통해 고객지향성 차원을 개인적 관계의 차원, 서비스제공의 차원, 고객욕구 충족의 차원, 고객욕구 파악 차원 등 네 가지 관점으로 분류하여 제시하였다(Donovan et al., 2004). 이외에도 Periatl 등(2007)은 고객지향성의 요소로 고객의 구매 결정을 돕는 행위, 고객의 욕구 파악, 제품에 대한 정확한 설명, 압박 기술 등으로 분류하였다(권혁삼, 2021).

고객지향성 구성요소에 대한 국내 선행연구로 항공사 승무원을 대상으로 한 이미균(2012)의 연구에서는 자발적 고객지향성과 업무적 고객지향성의 2개 요인으로 구성하였고, 호텔 종사원을 대상으로 장운선(2012)은 고객욕구충족과 고객욕구평가로 분류하면서 고객욕구충족은 고객이 원하는 것을 제공하고 불만에 대처하는 것이며, 고객욕구평가는 고객의 질문에 대답하고 적합한 서비스를 제공하는 것(장운선, 2012)으로 구성하였다. 호텔 구성원을 대상으로 이상재(2014)는 단일 요인 7개 문항으로 고객지향성을 구성하였고, 김미경(2015)의 연구에서는 고객지향성 구성요소를 고객에 대해 '원하는 바를 알아서 행동', '찾아 주려고 노력', '질문에 정확한 대답', '고객에게 보다 많은 것을 주려는 노력', '고객 질문에 정확한 대답' 등 5개 요인으로 구성하였고, 호텔 구성원을 대상으로 김종화(2022)의 연구에서는 Waxe&Weitz(1982)의 연구도구를 참고하여 단일요인 4개 문항으로 구성하였다.

카지노 구성원을 대상으로 한 조규태(2010)의 연구에서는 고객지향성 구성요소로 Sax& Weitz(1982)의 도구를 참고하여 마인드, 고객관리, 서비스 정신 등 세 가지 요인으로 구성하였다. 그리고 선행연구를 기반으로 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 안대선(2016)의 연구에서는 1개 요인 6개 문항으로 구성하였고, 송수정(2018)의 연구에서도 Brown 등(2002)과 Donovan 등(2004)의 측정도구를 참고하여 6개 문항으로 구성하였다.

이에 추가하여 이미성(2019)의 연구에서 고객지향성 구성요소는 예절성, 신뢰성, 대응성 등 4개의 항목을 단일차원으로 구성하였고, 신선화(2019)는 Donovan 등(2004)의 척도로 총 13문항으로 구성하였다. 그리고 권진희(2022)는 신선화의 도구를 참고하여 13개 문항으로 구성하였고, 염정민(2020) 및 박란희(2022)의 연구에서는 선행연구를 참고하여 단일요인 4개 문항으로 구성하였다.

이에 본 연구에서 고객지향성 구성요소는 이상재(2014)와 염정민(2020)의 구성요소를 참고하여 단일요인 7개 문항으로 구성하였고, 단일요인 문항으로 구성표는 제시하지 않는다.

제4절 변인 간 선행연구

본 연구에서 외국인 전용 카지노 조직공정성이 구성원의 고객지향성에 미치는 영향관계를 규명하기 위한 선행연구는 각 연구자별로 연구결과는 상이하고, 이를 상세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 분배적 공정성과 고객지향성 간 선행연구로 카지노 종사원을 대상으로 공정성 지각과 고객지향성 간 연구(조규태, 2012)에서 분배공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타나지 않고, 특1급 호텔에서 근무하는 종사원들이 지각하는 조직공정성이 조직지원인식과 고객지향성에 미치는 연구(김화경·함형만, 2013)에서도 조직공정성 요인 중 분배공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 없음을 보고하였다. 그리고 호텔기업 구성원(정규직, 비정규직)을 대상으로 한 연구(권나경·이상재, 2014)의 연구에서는 조직공정성의 하위변수인 분배공정성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정규직 종사원의 분배공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 비정규직은 유의하지 않음을 확인하였다.

중소 언론사 근무 중인 종사원을 대상으로 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향 관계 연구(임은영·이선규, 2018)에서 조직공정성의 분배공정성은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 보고하였고, 호텔 종사원의 조직공정성 인식이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구(김정훈, 2018)에서 분배적 공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 없음을 확인하였고, 호텔종사원의 경력, 능력, 성과에 상응하는 임금과 승진 등의 보상배분에 대한 공정성을 주장하였다. 이외에도 서비스 기업 구성원을 대상으로 한 연구(이영아 외 2, 2019)에서 분배공정성은 고객지향성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그리고 입사 1년 이내의 신규간호사를 대상으로 한 공정성이 조직신뢰와 고객지향성에 미치는 영향 연구(이슬기·조신희, 2019)에서 분배공정성은 고객지향성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 중소기업에서 조직공정성이 혁신행동과 고객지향성에 미치는 영향 연구(권혁삼, 2021)에서 분배공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타나지 않았다.

육상운송기업의 조직공정성이 종업원의 심리적 주인의식과 직무열의, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 김성식(2021)의 연구에서 구성원의 조직공정성 하위요인 분배공정성은 종업원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 카지노종사원을 대상으로 조직공정성 지각이 조직몰입, 직무만족 및 고객지향성과의 영향관계 연구(허용덕·조

규태, 2013)에서 분배공정성은 조직몰입을 매개로 고객지향성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 절차적 공정성과 고객지향성 간 선행연구로 카지노 종사원을 대상으로 공정성 지각과 고객지향성 간 연구(조규태, 2012)에서 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타나지 않았지만, 특1급 호텔에서 근무하는 종사원들이 지각하는 조직공정성이 조직지원인식과 고객지향성에 미치는 연구(김화경·함형만, 2013)에서 조직공정성 요인 중 절차공정성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호텔기업 구성원(정규직, 비정규직)을 대상으로 한 연구(권나경·이상재, 2014)의 연구에서는 조직공정성의 하위변수인 절차공정성은 고객지향성에 유의하지 않지만, 절차공정성은 정규직 종사원의 고객지향성에 유의한 영향을 미치고, 비정규직은 유의하지 않은 결과로 나타났다. 중소 언론사 근무 중인 종사원을 대상으로 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성이 미치는 영향 관계 연구(임은영·이선규, 2018)에서 조직공정성의 절차공정성은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 확인하였다.

호텔 종사원의 조직공정성 인식이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구(김정훈, 2018)에서 분배적 공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타나났고, 이에 인사고과에 관한 의사결정과정과 절차가 투명한 인사관리시스템 구축 필요성을 주장하였다. 서비스 기업 구성원들 대상으로 한 연구(이영아 외2, 2019)에서 절차적 공정성은 고객지향성에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나서 이를 강화하면 서비스 종사원은 높은 고객지향성을 발휘하여 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있다고 하였다. 그리고 입사 1년 이내의 신규간호사를 대상으로 한 공정성이 조직신뢰와 고객지향성에 미치는 영향 연구(이슬기·조신희, 2019)에서 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중소기업에서의 조직공정성이 혁신행동과 고객지향성에 미치는 영향 연구(권혁삼, 2021)에서 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타나지 않았다.

육상운송기업의 조직공정성이 종업원의 심리적 주인의식과 직무열의, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 김성식(2021)의 연구에서 구성원의 조직공정성 하위요인 절차공정성은 종업원의 고객지향성에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 그리고 카지노 종사원을 대상으로 조직공정성 지각이 조직몰입, 직무만족 및 고객지향성과의 영향 관계 연구(허용덕·조규태, 2013)에서 절차공정성은 조직몰입을 매개로 고객지향성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 상호작용 공정성과 고객지향성 간 선행연구로 카지노 종사원을 대상으로 공정성 지각과 고객지향성 간 연구(조규태, 2012)에서 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타났고, 특1급 호텔에서 근무하는 종사원들이 지각하는 조직공정성이 조직지원인식과 고객지향성에 미치는 연구(김화경·함형만, 2013)에서 조직공정성 요인 중 상호작용공정성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호텔기업 구성원(정규직, 비정규직)을 대상으로 한 연구(권나경·이상재, 2014)의 연구에서 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상호작용공정성은 정규직, 비정규직 모두 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타나 고용형태에 무관한 것으로 확인하였다. 그리고 금융투자회사 영업직원을 대상으로 이종완 외(2014)의 연구에서 성과연계보상을 할 때 상호작용공정성의 인식이 높을수록 영업직원들의 고객지향성이 증가하는 것으로 나타났다.

중소 언론사 근무 중인 종사원을 대상으로 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향 관계 연구(임은영·이선규, 2018)에서 조직공정성의 상호공정성은 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 보고하였다. 호텔 종사원을 대상으로 한 연구(김정훈, 2018)에서 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 나타나서 공정성이 확보될 수 있는 인사시스템 구축을 주장하였다.

서비스 기업 구성원을 대상으로 한 연구(이영아 외2, 2019)에서 상호작용 공정성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 조직 내 의사결정 과정은 서비스 종사원의 참여 및 의사표현의 기회로 원활한 의사소통을 통해 서비스 종사원들이 조직의 절차적 공정성과 상호작용공정성을 인지할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 그리고 입사 1년 이내의 신규간호사를 대상으로 한 공정성이 조직신뢰와 고객지향성에 미치는 영향 연구(이슬기·조신희, 2019)에서 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중소기업에서의 조직공정성이 혁신행동과 고객지향성에 미치는 영향 연구에서(권혁삼, 2021) 상호공정성은 고객지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

육상운송기업의 조직공정성이 종업원의 심리적 주인의식과 직무열의, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 김성식(2021)의 연구에서 구성원의 조직공정성 하위요인 상호작용공정성은 종업원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이에 육상운송기업은 종업원에 대한 공정하고 합리적인 평가, 이에 따른 보상 체계 구축 및 운영, 정보 공유, 공정

한 처우, 원활한 의사소통, 교육훈련 실시 등으로 고객 지향성을 증대해야 한다고 주장하였다 (김성식, 2021).

그리고 카지노 종사원을 대상으로 조직공정성 지각이 조직몰입, 직무만족 및 고객지향성과의 영향관계 연구(허용덕·조규태, 2013)에서 상호작용공정성은 조직몰입을 매개로 고객지향성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2-8〉 선행연구 요약 정리

연구자	연구대상자	독립변인	종속변인	연구결과
김화경·함형만, (2013)	호텔 종사원	분배공정성	고객지향성	유의하지 않음
권나경·이상재, (2014)	호텔 종사원	분배공정성	고객지향성	유의함(정규직) - 유의하지 않음 (비정규직)
임은영·이선규, (2018)	언론사 직원	분배공정성	고객지향성	유의함
김정훈(2018)	호텔 종사원	분배공정성	고객지향성	유의하지 않음
이영아 외2, (2019)	서비스 기업 직원	분배공정성	고객지향성	유의하지 않음
이슬기·조신희, (2019)	신규 간호사	분배공정성	고객지향성	유의하지 않음
권혁삼(2021)	중소기업 직원	분배공정성	고객지향성	유의하지 않음
김성식(2021)	육상운송기업 직원	분배공정성	고객지향성	유의함
조규태(2012)	카지노 기업 구성원	분배공정성	고객지향성	유의하지 않음
김화경·함형만, (2013)	호텔 종사원	절차공정성	고객지향성	유의함
권나경·이상재, (2014)	호텔 종사원	절차공정성	고객지향성	- 유의함(정규직) - 유의하지 않음 (비정규직)
임은영·이선규, (2018)	언론사 직원	절차공정성	고객지향성	유의함
김정훈(2018)	호텔 종사원	절차공정성	고객지향성	유의함
이영아 외2, (2019)	서비스 기업 직원	절차공정성	고객지향성	유의함

연구자	연구대상자	독립변인	종속변인	연구결과
이슬기·조신희, (2019)	신규 간호사	절차공정성	고객지향성	유의함
권혁삼(2021)	중소기업 직원	절차공정성	고객지향성	유의하지 않음
김성식(2021)	육상운송기업 직원	절차공정성	고객지향성	유의하지 않음
조규태(2012)	카지노 기업 구성원	절차공정성	고객지향성	유의하지 않음
김화경·함형만, (2013)	호텔 종사원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
권나경·이상재, (2014)	호텔 종사원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
이종완 외2 (2014)	금융투자회사	상호작용공정성	고객지향성	유의함
임은영·이신규, (2018)	언론사 직원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
김정훈(2018)	호텔 종사원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
이영아 외2(2019)	서비스 기업 직원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
이슬기·조신희, (2019)	신규 간호사	상호작용공정성	고객지향성	유의함
권혁삼(2021)	중소기업 직원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
김성식(2021)	육상운송기업 직원	상호작용공정성	고객지향성	유의함
조규태(2012)	카지노 기업 구성원	상호작용공정성	고객지향성	유의함

출처 : 선행연구를 기초로 연구자가 구성

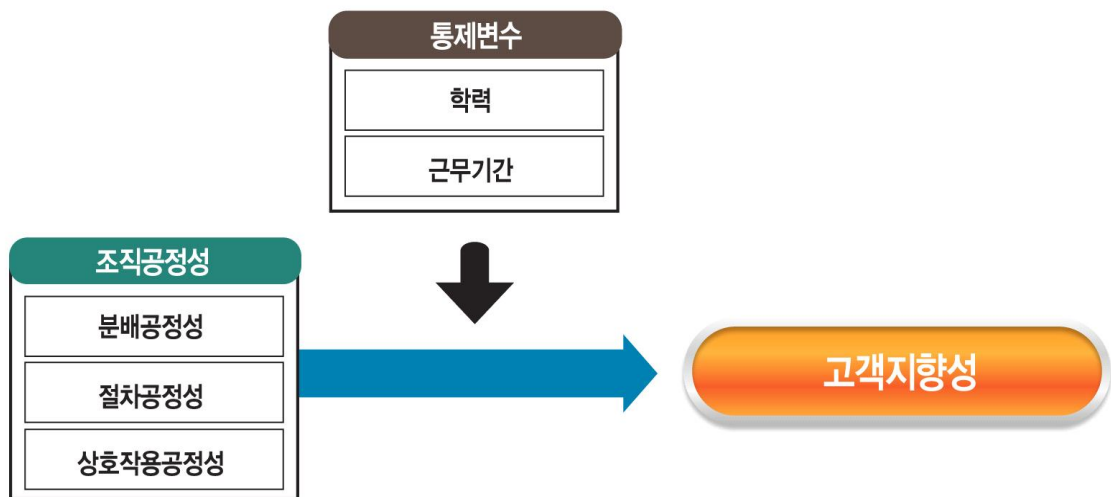
제3장 연구설계

제1절 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구는 코로나-19 팬데믹 상황에서 외국인 전용 카지노 조직공정성 각 구성요인이 구성원의 고객지향성에 직접 영향이 있는지 여부를 규명하여 향후 ‘포스트 코로나’ 시대에 대비 외국인 전용 카지노 활성화를 위한 실무적 기초자료를 제공에 목적이 있다.

이 목적을 달성하기 위해 선행연구에 기반하여 독립변수인 조직공정성 각 하위요인(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)과 종속변수인 고객지향성 간에는 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 그러나 인구통계학적 변수(성별, 연령, 결혼 여부, 학력 수준, 근무 기간, 직위, 근무부서, 고용형태)에 따라 독립변수와 종속변수 간 영향이 달라질 수 있기에 인구통계학적 변수를 고려하여 통제변수로 설정하였다. 연구 모형은 다음 [그림 3-1]과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

2. 가설 설정

외국인 전용 카지노의 조직공정성과 구성원의 고객지향성에 미치는 영향 관계에 관한 선행연구 및 이에 대한 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 연구가설 설정에 따른 선행연구로 호텔 종사원 대상 연구에서 분배공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 없고(권나경·이상재, 2014; 김화경·함형만, 2013; 김정훈, 2018), 서비스 직원(이영아 외2, 2019), 신규 간호사(이슬기·조신희, 2019) 및 중소기업 직원(권혁삼, 2021), 조규태(2012) 연구에서도 유의한 영향이 없는 것으로 확인되었다. 그러나 언론사 직원(임은영·임선규, 2018) 및 육상운송기업 직원(김성식, 2021) 연구는 분배공정성이 고객지향성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설1. 외국인 전용 카지노 분배공정성은 구성원의 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 연구가설 설정에 대한 선행연구로 카지노 직원(조규태, 2012), 호텔 종사원 연구(김화경·함형만, 2013), 언론사 직원(임은영·임선규, 2018), 육상운송기업 직원(김성식, 2021), 중소기업 직원(권혁삼, 2021) 연구에서 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 그러나 호텔 종사원(권나경·이상재, 2014; 김정훈, 2018), 서비스 직원(이영아 외2, 2019), 신규 간호사(이슬기·조신희, 2019) 연구에서 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설2. 외국인 전용 카지노 절차공정성은 구성원의 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 연구가설 설정에 대한 선행연구로 카지노 구성원(조규태, 2012), 호텔 종사원 연구(권나경·이상재, 2014; 김정훈, 2018; 김화경·함형만, 2013), 언론사 직원(임은영·임선규, 2018), 서비스 직원(이영아 외2, 2019), 신규 간호사(이슬기·조신희, 2019) 및 육상운송기업 직원(김성식, 2021), 중소기업 직원(권혁삼, 2021) 연구에서 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설3. 외국인 전용 카지노 상호작용공정성은 구성원의 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

제2절 조사설계

1. 연구 대상의 선정

본 연구의 대상은 제주도가 가장 관광산업이 활성화되어 외국인 전용 카지노가 밀집된 지역이기 때문에 제주도 소재 외국인 전용 카지노 및 관련 업계에 근무 중인 구성원을 대상으로 하며, 표본추출방법은 자료수집의 가용성과 용이성에 기초하여 연구 대상을 설정하는 비확률적 표본추출법에 의한 편의표집(성태제·시기자, 2015)으로 330명을 추출하여 표본으로 선정하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 실증분석에 사용되는 도구인 설문지는 조직공정성, 고객지향성의 이론적 배경과 선행연구 고찰을 통해 구성하였다. 모든 변수의 문항구성은 선행연구를 기반으로 하여 공통적으로 Likert 5점 척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 구성하였다.

설문지에 사용된 독립변수인 조직공정성, 종속변수인 고객지향성의 조작적 정의와 이를 측정하기 위한 측정도구는 다음과 같다.

1) 조직공정성

본 연구의 독립변수인 조직공정성은 '외국인 전용 카지노 분야에서 구성원이 지각하는 보상에 대한 공정성, 의사결정에 있어 그 과정에 대한 공정성, 상사와의 의사소통과정에서 구성원의 공정성 지각 등으로 정의하며, 선택속성 유형별 설문지 구성내용은 <표3-1>과 같이 분배 공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구성한다.

본 연구에서 조직공정성 측정도구는 Folger&Konovsky(1989), Niehoff&Moorman(1993)의 연구를 기초로 신뢰성과 내적타당성이 확보된 이상재(2019)의 측정도구를 참조하여 카지노 기업 구성원을 대상으로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정하여 사용하였다.

〈표 3-1〉 선택속성 유형별 설문지 구성내용(조직공정성)

구성 개념	하위 요인	세부항목	참고문헌	척도	문항 수
조직공정성	분배 공정성	1. 회사는 나의 경험, 경력에 따라 공정한 보상을 함	Foger & Konovsky (1989), Niehoff & Moorman (1993), 이상재 (2014)	리커트 5점 척도	17 문항
		2. 내가 업무에 기울인 노력 만큼 공정한 보상을 함			
		3. 내가 달성한 실적에 따라 정당한 업적평가를 함			
		4. 나의 업무 책임량에 따라 정당한 업적평가를 함			
		5. 다른 직원과 비교할 때 나의 임금 수준은 공정함			
	절차 공정성	1. 회사나 부서는 공정하게 의사결정을 함			
		2. 회사나 부서는 의사결정에 앞서 모든 직원의 의견을 충분히 수렴함			
		3. 회사는 직무 관련 의사결정 공정성에 진정한 관심을 보임			
		4. 직무 관련 의사결정 사항에 직원들이 이의제기를 할 수 있음			
		5. 회사는 직원의 부서이동에 관한 방침이 명확하고, 공정하게 이루어짐			
		6. 회사는 나의 임금과 업적평가에 대해 충분한 정보를 제공해 줌			
	상호작용 공정성	1. 나의 상사는 나의 의견을 존중함			
		2. 상사는 친절하고 인격적으로 나를 대우해 줌			
		3. 상사는 솔직한 자세로 나를 대해 줌			
		4. 나에게 부여된 의무와 책임에 어려움이 생기면 상사와 함께 해결함			
		5. 나는 우리 회사의 경영 이념을 잘 이해함			
		6. 나는 우리 회사의 임원진을 신뢰하고 리더십에 만족함			

2) 고객지향성

본 연구에서 고객지향성은 ‘소비자를 중요한 고객으로 인식하여 신뢰 관계 구축 및 이를 유지하려는 구성원의 마음가짐을 고객지향성’으로 정의하며, 선택속성 유형별 설문지 구성내용은 〈표3-2〉와 같다 .

본 연구에서는 고객지향성을 ‘고객의 욕구와 필요를 잘 파악하고 경쟁사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 장기적인 기업목표를 달성하려는 것’으로 정의하고(박성수, 2009), 고

객 지향성 측정도구는 Saxe&Weitz(1982)와 Jaworski&Kohli(1990)가 개발한 측정도구를 국내에서 신뢰성과 타당성을 확인한 박성수(2009)의 측정도구를 참고하여 사용한 이상재(2014)와 염정민(2020)의 도구를 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 사용하였다.

〈표 3-2〉 선택속성 유형별 설문지 구성내용(고객지향성)

구성 개념	세부항목	참고문헌	문항 수
고객 지향성	1. 나는 고객에게 좋은 서비스를 제공하는데 최선을 다함	Saxe& Weitz(1982), Jaworski& Kohli(1990), 이상재(2014), 염정민(2020)	7 문항
	2. 나는 고객에게 항상 친절하고 공손하게 응대함		
	3. 나는 고객의 불만을 해결해 주려고 노력함		
	4. 나는 고객의 요구사항을 업무에 반영하기 위해 노력		
	5. 나는 기꺼이 우리 회사를 위해 희생함		
	2. 6. 나는 고객 의견을 경청하려고 노력함		
	7. 나는 고객이 무엇을 원하는가를 듣기 전에 알아서 행동함		

3. 자료 수집 및 통계분석 방법

본 연구에서 자료 수집은 제주도 소재 외국인 전용 카지노 및 관련 업체에 근무 중인 구성원을 대상으로 2022. 04. 08-2022. 04. 18(10일)까지 연구자가 오프라인으로 직접 해당 외국인 전용 카지노를 방문하여 각 부서 관리자에게 본 연구의 목적과 취지를 설명하고, 이해를 구한 후 330부를 배포하여 수집하였다.

본 연구목적 달성을 위해 수집된 자료에 대한 통계적 분석은 SPSS 23.0 통계분석 프로그램을 이용하여 다음과 같이 통계분석을 실시하였다.

첫째, 설문문항의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과, 문항 간 내적일관성 여부를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

둘째, 본 설문에 참여한 응답자의 특성인 인구통계학적 분석과 기술통계를 실시하였다.

다.

셋째, 고객지향성의 인구통계학적 요인 간 차이는 평균비교 방법인 t-검정과 ANOVA를 사용하였고, 집단 간 차이가 있는 경우에 Scheffe's 사후검정을 실시하여 개별 집단 간의 평균 차이를 검증하였다.

넷째, 변수 간 상관관계를 파악하기 위해 pearson 상관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 변수 간 관계성 확인을 위해 상관관계 분석 및 조직공정성의 하위변수인 분배적, 절차적, 상호작용공정성 각 변수에 따라 고객지향성과의 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다..

제4장 실증분석

제1절 표본의 특성 및 기술통계분석

1. 인구통계학적 분석

연구 대상자 313명에 대한 인구통계학적 빈도분석 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별에서 남성의 빈도는 190명으로 60.7%로 나타났으며, 여성의 빈도는 123명으로 39.3%로 나타났다.

연령대에서 20대의 빈도는 95명으로 30.4%로 나타났으며, 30대의 빈도는 168명으로 53.7%로 나타났으며, 40대의 빈도는 43명으로 13.7%로 나타났으며, 50대의 빈도는 7명으로 2.2%로 나타났다.

결혼여부에서 미혼의 빈도는 216명으로 69.0%로 나타났으며, 기혼의 빈도는 97명으로 31.0%로 나타났다.

최종학력에서 고졸 이하의 빈도는 6명으로 1.9%로 나타났으며, 대졸 이하의 빈도는 271명으로 86.6%로 나타났으며, 대학원졸 이상의 빈도는 36명으로 11.5%로 나타났다.

근무기간에서 3년 미만의 빈도는 38명으로 12.1%로 나타났으며, 3년~6년 미만의 빈도는 98명으로 31.3%로 나타났으며, 6년~10년 미만의 빈도는 92명으로 29.4%로 나타났으며, 10년~20년 이하의 빈도는 75명으로 24.0%로 나타났으며, 20년 초과 빈도는 10명으로 3.2%로 나타났다.

직위에서 사원의 빈도는 90명으로 28.8%로 나타났으며, 주임의 빈도는 48명으로 15.3%로 나타났으며, 대리의 빈도는 107명으로 34.2%로 나타났으며, 과, 차장의 빈도는 62명으로 19.8%로 나타났으며, 부장의 빈도는 6명으로 1.9%로 나타났다.

근무부서에서 운영의 빈도는 176명으로 56.2%로 나타났으며, 마케팅의 빈도는 73명으로 23.3%로 나타났으며, 캐시의 빈도는 32명으로 10.2%로 나타났으며, 시큐리티의 빈도는 22명으로 7.0%로 나타났으며, 서벨런스의 빈도는 10명으로 3.2%로 나타났다.

고용형태에서 정규직의 빈도는 264명으로 84.3%로 나타났으며, 비정규직의 빈도는 49명으로 15.7%로 나타났다.

〈표 4-1〉 연구 대상자의 인구통계학적 특성

구분	빈도(명)		백분율(%)	
	313		100	
성별	남성	190	60.7	
	여성	123	39.3	
연령	20대	95	31.0	
	30대	168	16.2	
	40대	43	5.2	
	50대	7	.4	
결혼여부	미혼	216	69.0	
	기혼	97	31.0	
학력수준	고졸 이하	6	1.9	
	대졸 이하	271	86.6	
	대학원졸 이상	36	11.5	
근무기간	3년 미만	38	12.1	
	3년~6년 미만	98	31.3	
	6년~10년 미만	92	29.4	
	10년~20년 이하	75	24.0	
	20년 초과	10	3.2	
직위	사원	90	28.8	
	주임	48	15.3	
	대리	107	34.2	
	과,차장	62	19.8	
	부장	6	1.9	
근무부서	운영	176	56.2	
	마케팅	73	23.3	
	캐셔	32	10.2	
	시큐리티	22	7.0	
	서벨런스	10	3.2	
고용형태	정규직	264	84.3	
	비정규직	49	15.7	

2. 기술통계

각 변수에 대한 기술통계량은 <표 4-2>와 같다. 각 변수는 평균화하여 점수를 생성하였다. 모든 측정변수는 왜도 3.0 이하, 첨도 10.0 이하의 기준에 포함되어 다변량 정규분포의 조건을 충족하였다(문수백, 2009).

각 변수의 기술통계량은 분배공정성은 평균 2.647(표준편차 .953), 왜도 .262, 첨도 -.556으로, 절차공정성은 평균 2.730(표준편차 .843), 왜도 .248, 첨도 -.121로 나타났다. 그리고 상호작용공정성은 평균 3.351(표준편차 .730), 왜도 .181, 첨도 -.300으로, 고객지향성은 평균 3.721(표준편차 .699), 왜도 -.297, 첨도 -.307로 나타났다.

<표 4-2> 기술통계

변수명	평균	표준편차	왜도	첨도
분배공정성	2.647	.953	.262	-.556
절차공정성	2.730	.843	.248	-.121
상호작용공정성	3.351	.730	.181	-.300
고객지향성	3.721	.699	-.297	-.307

제2절 집단 간 평균비교

1. 조직공정성 전체 평균 비교

인구통계학적 특성에 따른 조직공정성 전체 차이는 <표 4-3>와 같다. 평균 비교검정에서 성별, 결혼 유무, 고용형태는 독립표본 t-검정을 사용하였고, 연령, 최종학력, 근무기간, 직위, 근무부서는 일원배치 분산분석(ANOVA)를 사용하였다. 통계분석 결과 성별, 근무기간, 근무부서에서 조직공정성의 집단 간 차이가 나타났다.

통계적으로 유의한 집단을 보면 첫째, 성별에 따른 평균을 보면 남성은 2.975, 여성은 2.807로 각각 나타났고, 각 변수에 대한 t-test 분석 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

둘째, 근무기간별 응답평균을 보면 3년 미만 3.036, 3년~6년 미만 3.066, 6년~10년 미만 2.813, 10년~20년 이하 2.747, 20년 초과 3.000으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

셋째, 근무부서별 응답평균을 보면 운영 2.734, 마케팅 3.120, 캐셔 3.205, 시큐리티 3.142, 서벨런스 2.997으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

근무기간, 근무부서에 따른 집단차이가 발생하였으므로 개별 집단 별 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였고, Scheffe's 방법을 사용하였다. 분석 결과, 첫째, 근무기간은 사후 분석에서 집단 간 평균차이가 없고, 둘째, 근무부서는 사후분석에서 집단 간 평균차이는 나타나지 않았다.

〈표 4-3〉 조직공정성 전체 평균 비교 분석

특성	구분	N	M	SD	t/F (p)	scheffe's
성별	남성	190	2.975	.772	2.172. (.031)	-
	여성	123	2.807	.590		
연령	20대	95	2.827	.640	1.809 (.145)	-
	30대	168	2.992	.764		
	40대	43	2.763	.577		
	50대	7	2.931	.882		
결혼여부	미혼	216	2.868	.693	-1.548 (.123)	-
	기혼	97	3.002	.742		
학력수준	고졸 이하	6	2.884	.337	1.531 (.218)	-
	대졸 이하	271	2.884	.734		
	대학원졸 이상	36	3.104	.527		
근무기간	3년 미만	38	3.036	.769	3.009 (.019)	n/a
	3년~6년 미만	98	3.066	.757		
	6년~10년 미만	92	2.813	.647		
	10년~20년 이하	75	2.747	.634		
	20년 초과	10	3.000	.834		
직위	사원	90	2.895	.767	2.121 (.078)	-
	주임	48	2.720	.449		
	대리	107	3.013	.750		
	과,차장	62	2.855	.673		
	부장	6	3.344	.889		
근무부서	운영	176	2.734	.627	6.745 (.000)	n/a
	마케팅	73	3.120	.772		
	캐셔	32	3.205	.648		
	시큐리티	22	3.142	.846		
	서벨런스	10	2.997	.735		
고용형태	정규직	264	2.926	.737	1.229 (.222)	-
	비정규직	49	2.817	.537		

2. 분배공정성 평균 비교

인구통계학적 특성에 따른 분배공정성의 차이는 <표 4-4>와 같다. 평균 비교검정에서 성별, 결혼 유무, 고용형태는 독립표본 t-검정을 사용하였고, 연령, 최종학력, 근무기간, 직위, 근무부서는 일원배치 분산분석(ANOVA)를 사용하였다. 통계분석 결과 성별, 결혼여부, 최종학력, 직위, 근무부서에서 분배공정성의 집단 간 차이가 나타났다.

통계적으로 유의한 집단을 보면 첫째, 성별에 따른 평균을 보면 남성은 2.758, 여성은 2.476으로 각각 나타났고, 각 변수에 대한 t-test분석 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

둘째, 결혼여부에 따른 평균을 보면 미혼은 2.548, 기혼은 2.868로 각각 나타났고, 각 변수에 대한 t-test분석 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

셋째, 최종학력별 응답평균을 보면 고졸 이하 2.500, 대졸 이하 2.597, 대학원졸 이상 3.050으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

넷째, 직위별 응답평균을 보면 사원 2.516, 주임 2.337, 대리 2.807, 과,차장 2.726, 부장 3.055로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

다섯째, 근무부서별 응답평균을 보면 운영 2.383, 마케팅 2.991, 캐셔 3.056, 시큐리티 2.981, 서벨런스 2.740으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

최종학력, 직위, 근무부서에 따른 집단차이가 발생하였으므로 개별 집단 별 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였고, Scheffe's 방법을 사용하였다. 분석 결과, 첫째 직위는 사후분석에서 집단 간 평균차이는 없고, 둘째, 근무부서는 사후분석에서 집단 간 평균차이는 나타나지 않았다.

〈표 4-4〉 분배공정성 평균 비교 분석

특성	구분	N	M	SD	t/F (p)	scheffe's
성별	남성	190	2.758	.988	2.576 (.010)	-
	여성	123	2.476	.872		
연령	20대	95	2.501	.909	1.956 (.121)	-
	30대	168	2.750	1.003		
	40대	43	2.516	.789		
	50대	7	2.971	.996		
결혼여부	미혼	216	2.548	.926	-.277 (.006)	-
	기혼	97	2.868	.979		
학력수준	고졸 이하	6	2.500	.352	3.729 (.025)	n/a
	대졸 이하	271	2.597	.974		
	대학원졸 이상	36	3.050	.753		
근무기간	3년 미만	38	2.800	.961	2.161 (.073)	-
	3년~6년 미만	98	2.792	1.002		
	6년~10년 미만	92	2.541	.936		
	10년~20년 이하	75	2.464	.869		
	20년 초과	10	3.000	.952		
직위	사원a	90	2.516	1.011	3.707 (.006)	a,b/e
	주임b	48	2.338	.608		
	대리c	107	2.807	.985		
	과,차장d	62	2.726	.932		
	부장e	6	3.433	1.091		
근무부서	운영	176	2.383	.881	8.740 (.000)	n/a
	마케팅	73	2.992	.946		
	캐셔	32	3.056	.855		
	시큐리티	22	2.982	1.045		
	서벨런스	10	2.740	.971		
고용형태	정규직	264	2.650	.979	.134 (.894)	-
	비정규직	49	2.633	.805		

3. 절차공정성 평균 비교

인구통계학적 특성에 따른 절차공정성의 차이는 <표 4-5>와 같다. 평균 비교검정에서 성별, 결혼 유무, 고용형태는 독립표본 t-검정을 사용하였고, 연령, 최종학력, 근무기간, 직위, 근무부서는 일원배치 분산분석(ANOVA)를 사용하였다. 통계분석 결과 근무기간, 근무부서에서 절차공정성의 집단 간 차이가 나타났다.

통계적으로 유의한 집단을 보면 첫째, 근무기간별 응답평균을 보면 3년 미만 2.846, 3년~6년 미만 2.980, 6년~10년 미만 2.598, 10년~20년 이하 2.511, 20년 초과 2.700으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 둘째, 근무부서별 응답평균을 보면 운영 2.536, 마케팅 2.929, 캐셔 3.198, 시큐리티 2.909, 서벨런스 2.800으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

근무기간, 근무부서에 따른 집단차이가 발생하였으므로 개별 집단 별 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였고, Scheffe's 방법을 사용하였다. 분석 결과, 첫째 근무기간은 사후분석에서 집단 간 평균차이는 나타나지 않고 둘째, 근무부서는 사후분석에서 집단 간 평균차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 절차공정성 평균 비교 분석

특성	구분	N	M	SD	t/F (p)	scheffe's
성별	남성	190	2.785	.925	1.530 (.127)	
	여성	123	2.645	.691		
연령	20대	95	2.660	.747	1.208 (.307)	
	30대	168	2.812	.927		
	40대	43	2.593	.620		
	50대	7	2.571	1.075		
결혼여부	미혼	216	2.688	.820	-1.310 (.191)	
	기혼	97	2.823	.888		

학력수준	고졸 이하	6	2.861	.591	2.775 (.064)	
	대졸 이하	271	2.687	.867		
	대학원졸 이상	36	3.032	.613		
근무기간	3년 미만	38	2.846	.798	4.344 (.002)	n/a
	3년~6년 미만	98	2.980	.948		
	6년~10년 미만	92	2.598	.747		
	10년~20년 이하	75	2.511	.726		
	20년 초과	10	2.700	1.015		
직위	사원	90	2.717	.913	1.508 (.200)	
	주임	48	2.618	.639		
	대리	107	2.857	.898		
	과, 차장	62	2.586	.751		
	부장	6	3.056	.886		
근무부서	운영	176	2.536	.766	6.515 (.000)	n/a
	마케팅	73	2.929	.895		
	캐셔	32	3.198	.710		
	시큐리티	22	2.909	1.067		
	서벨런스	10	2.800	.689		
고용형태	정규직	264	2.756	.875	1.595 (.114)	
	비정규직	49	2.588	.633		

4. 상호작용공정성 평균 비교

인구통계학적 특성에 따른 상호작용공정성의 차이는 <표 4-6>과 같다. 평균 비교검정에서 성별, 결혼 유무, 고용형태는 독립표본 t-검정을 사용하였고, 연령, 최종학력, 근무기간, 직위, 근무부서는 일원배치 분산분석(ANOVA)를 사용하였다. 통계분석 결과 유의한 집단 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4-6〉 상호작용공정성 평균 비교 분석

특성	구분	N	M	SD	t/F (p)
성별	남성	190	3.383	.790	1.021 (.308)
	여성	123	3.301	.626	
연령	20대	95	3.321	.681	1.321 (.268)
	30대	168	3.415	.771	
	40대	43	3.180	.608	
	50대	7	3.250	.957	
결혼여부	미혼	216	3.367	.719	.588 (.557)
	기혼	97	3.314	.755	
학력수준	고졸 이하	6	3.292	.749	.594 (.552)
	대졸 이하	271	3.368	.742	
	대학원졸 이상	36	3.229	.636	
근무기간	3년 미만	38	3.461	.855	.851 (.494)
	3년~6년 미만	98	3.426	.715	
	6년~10년 미만	92	3.299	.741	
	10년~20년 이하	75	3.267	.630	
	20년 초과	10	3.300	.949	
직위	사원	90	3.453	.778	1.345 (.253)
	주임	48	3.203	.562	
	대리	107	3.376	.763	
	과, 차장	62	3.254	.655	
	부장	6	3.542	1.156	
근무부서	운영	176	3.284	.698	1.025 (.394)
	마케팅	73	3.438	.822	
	캐셔	32	3.359	.666	
	시큐리티	22	3.534	.745	
	서벨런스	10	3.450	.715	
고용형태	정규직	264	3.373	.734	1.266 (.207)
	비정규직	49	3.230	.698	

5. 고객지향성 평균 비교

인구통계학적 특성에 따른 고객지향성의 차이는 <표 4-7>과 같다. 평균 비교검정에서 성별, 결혼 유무, 고용형태는 독립표본 t-검정을 사용하였고, 연령, 최종학력, 근무기간, 직위, 근무부서는 일원배치 분산분석(ANOVA)를 사용하였다. 통계분석 결과 최종학력, 근무기간에서 고객지향성의 집단 간 차이가 나타났다.

통계적으로 유의한 집단을 보면 첫째, 최종학력별 응답평균을 보면 고졸 이하 3.633, 대졸 이하 3.759, 대학원졸 이상 3.450으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

둘째, 근무기간별 응답평균을 보면 3년 미만~3.784, 3년~6년 미만 3.563, 6년~10년 미만 3.670, 10년~20년 이하 3.933, 20년 초과 3.920으로 각각 나타났고, 각 변수에 차이를 분산분석을 이용해 분석한 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다($p < .05$).

최종학력, 근무부서에 따른 집단차이가 발생하였으므로 개별 집단 별 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시하였고, Scheffe's 방법을 사용하였다. 분석 결과, 첫째 최종학력은 사후 분석에서 집단 간 평균차이는 나타나지 않았고, 둘째, 근무부서 사후분석에서도 집단 간 평균 차이가 없음을 확인하였다.

<표 4-7> 고객지향성 평균 비교 분석

특성	구분	N	M	SD	t/F (p)	scheffe's
성별	남성	190	3.741	.754	.647 (.518)	-
	여성	123	3.691	.606		
연령	20대	95	3.676	.715	.598 (.617)	-
	30대	168	3.715	.702		
	40대	43	3.809	.634		
	50대	7	3.943	.838		
결혼여부	미혼	216	3.671	.684	-1.901 (.058)	-
	기혼	97	3.833	.721		
학력수준	고졸 이하	6	3.633	.871	3.209 (.042)	n/a
	대졸 이하	271	3.759	.695		
	대학원졸 이상	36	3.450	.656		

근무기간	3년 미만	38	3.784	.779	3.493 (.008)	n/a
	3년~6년 미만	98	3.563	.712		
	6년~10년 미만	92	3.670	.638		
	10년~20년 이하	75	3.933	.660		
	20년 초과	10	3.920	.732		
직위	사원	90	3.749	.766	1.398 (.234)	-
	주임	48	3.754	.545		
	대리	107	3.604	.672		
	과,차장	62	3.855	.703		
	부장	6	3.767	1.046		
근무부서	운영	176	3.705	.727	1.201 (.310)	-
	마케팅	73	3.852	.695		
	캐셔	32	3.544	.595		
	시큐리티	22	3.682	.658		
	서벨런스	10	3.720	.551		
고용형태	정규직	264	3.717	.702	-.234 (.815)	-
	비정규직	49	3.743	.689		

제3절 가설검정

1. 탐색적 요인분석

4개 변수의 구성개념 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)를 실시하였다. 본 연구에서 탐색적 요인분석은 정보의 손실을 최소화 하면서 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는 주성분 분석 방식(principal components analysis)을 채택하였고, 회전방식은 직각회전 방식중 하나인 배리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였다.

요인의 수는 고유값(Eigen value)이 1.0보다 큰 요인들을 기준으로 추출하였다. 수집한 데이터가 요인분석에 적합한지 검정하는 방법으로는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. KMO 검정은 변수들 간 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로 1.0에 가까울수록 탐색적 요인분석에 적합한 자료임을 의미한다(송지준, 2019). 전체 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, KMO 검정에서 표본 적합도(MSA)는 .900, Bartlett의 구형성 검정에서 카이제곱(χ^2) 값은 4199.650 ($p=.000$)로 양호한 편이므로, 해당 자료는 탐색적 요인분석을 수행하기에 적절하다.

본 연구에서는 상호작용공정성 5, 6번 문항과 고객지향성 5, 7번 문항은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 분석을 실시하였다. 분배공정성, 절차공정성은 모든 문항을 채택하였다.

〈표 4-8〉은 탐색적 요인분석 결과이다. 요인적재량은 .5 이상만 표기하였고, 누적 분산비순으로 정렬하였다. 분석 결과, 분배공정성, 절차공정성, 고객지향성, 상호작용공정성 4가지 요인이 추출되었으며, 고유값은 분배공정성 4.296, 절차공정성 3.566, 고객지향성 3.449, 상호작용공정성 2.752로 나타났다. 각각의 분산은 분배공정성 21.479%, 절차공정성 17.830%, 고객지향성 17.247%, 상호작용공정성 13.761%로 나타났다.

그리고 본 연구에서 조직공정성과 그 구성요인을 측정한 문항 간 내적일관성인 Cronbach's α 값은 분배공정성(5문항) .921, 절차공정성(6문항) .899, 상호작용공정성(4문항, 탐색적 요인분석으로 2문항 제거) .836으로, 조직공정성 전체변수(15문항)는 .931로 나타났다.

〈표 4-8〉 탐색적 요인분석 결과

항목	변수명			
	분배공정성	절차공정성	고객지향성	상호작용공정성
분배공정성2	.842			
분배공정성3	.822			
분배공정성4	.819			
분배공정성1	.804			
분배공정성5	.755			
절차공정성3		.774		
절차공정성4		.773		
절차공정성5		.753		
절차공정성2		.657		
절차공정성6		.626		
절차공정성1		.593		
고객지향성3			.861	
고객지향성2			.858	
고객지향성4			.816	
고객지향성1			.775	
고객지향성6			.750	
상호작용1				.813
상호작용2				.811
상호작용3				.734
상호작용4				.674
고유값	4.296	3.566	3.449	2.752
분산비율	21.479	17.83	17.247	13.761
누적분산비	21.479	39.31	56.557	70.319
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.900
Bartlett의 구형성 검정			근사 카이제곱	4199.650
			자유도(df)	190
			유의확률	.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

이상의 각 변수에 대한 설문지 구성 및 문항 간 내적 일관성인 Cronbach's α 값을 요약하면 다음의 <표 3-1>에 제시하였고, 모든 변수에서 문항 간 내적 일관성인 Cronbach's α 값은 .60 이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

<표 4-9> 설문지 구성 및 신뢰도 계수

변수명	구성요인	문항번호	문항수	Cronbach's α 값	출처
조직 공정성	분배공정성	1, 2, 3, 4, 5	5	.921	Folger & Konovsky(1989), Niehoff & Moorman(1993) 이상재(2014)
	절차공정성	1, 2, 3, 4, 5, 6	6	.899	
	상호작용 공정성	1, 2, 3, 4	4	.836	
	전체		15	.931	
고객지향성		1, 2, 3, 4, 6	5	.881	
인구통계학적 문항수				9	
전체 문항수				29	

2. 상관분석

본 연구에서 활용하는 변수의 상관분석은 <표 4-10>와 같다. 분배공정성은 절차공정성 ($r = .74, p < .001$), 상호작용공정성 ($r = .42, p < .001$)에서 정적 상관이 통계적으로 유의하였다. 절차공정성은 상호작용공정성 ($r = .50, p < .001$)에서 정적 상관이 통계적으로 유의하였고, 상호작용공정성은 고객지향성 ($r = .31, p < .001$)에서는 정적 상관이 통계적으로 유의하였다.

<표 4-10> 상관분석

변수명	1	2	3	4
1. 분배공정성	1.00			
2. 절차공정성	.74***	1.00		
3. 상호작용공정성	.42***	.50***	1.00	
4. 고객지향성	-.01	.01	.31***	1.00

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

3. 회귀분석

조직공정성이 고객지향성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 조직공정성의 3개의 하위요인(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)을 각각 독립변수로 사용하였다. 그리고 통제변수는 종속변수인 고객지향성이 인구통계학적 요인에서 집단 간 차이를 보였던 학력수준과 근무기간을 더미변수로 생성하여 사용하였다. 또한, 독립변수가 2개 이상 투입된 다중회귀분석이므로 다중공선성 진단을 하였고, VIF 지수와 공차(tolerance)를 진단에 사용하였다.

먼저 독립변수인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 종속변수인 고객지향성에 미치는 영향은 <표 4-11>과 같다. 첫째, 분배공정성은 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 둘째, 절차공정성은 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고($p > .05$), 셋째, 상호작용공정성은 고객지향성에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .392, p < .001$).

<표 4-11> 다중회귀분석

변수		초기모형						
		B	SE	β	t	p	공선성 통계량	
							tolerance	VIF
(상수)		2.872	.293		9.817	.000***		
독립변수	분배적	-.042	.058	-.057	-.728	.467	.438	2.285
	절차적	.106	.069	.128	1.539	.125	.391	2.561
	상호작용	.392	.059	.409	6.695	.000***	.722	1.386
통제변수	학력수준 고졸 이하	.151	.290	.030	.519	.604	.830	1.204
	학력수준 대졸 이하	.166	.118	.081	1.409	.160	.814	1.229
	근무기간 =3년 미만	-.177	.230	-.083	-.770	.442	.233	4.298
	근무기간 3년~6년 미만	-.366	.215	-.243	-1.700	.090	.132	7.592
	근무기간 6년~10년 미만	-.251	.216	-.164	-1.163	.246	.136	7.369
	근무기간 10년~20년 이하	-.003	.218	-.002	-.013	.990	.152	6.565
	<i>adj R²</i>		.158					
<i>F(p-value)</i>		7.500(.000)						

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

다중공선성 진단계수인 공차(tolerance)와 VIF를 보면 공차는 .132~.830로 기준치인 .1. 보다 크고, VIF는 1.204~7.592로 기준치인 10.00 보다 작으므로 다중공선성은 없는 것으로 확인되고, 종속변수에 대한 모델의 설명력은 15.8%로 나타났다.

〈표 4-11〉에서 유의하지 않은 독립변수 분배공정성을 제외하고 2개의 독립변수를 이용한 수정된 회귀모형은 〈표 4-12〉와 같다.

첫째, 절차공정성은 고객지향성에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.139, $p<.01$), 둘째, 상호작용공정성은 고객지향성에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.388, $p<.001$).

다중공선성 진단계수인 공차(tolerance)와 VIF를 보면 공차는 .134~.837로 기준치인 .100보다 크고, VIF는 1.195~7.478로 기준치인 10.00보다 작으므로 다중공선성이 없음을 확인하였고, 종속변수에 대한 모델의 설명력은 15.9%로 나타났다. 그리고 수정된 회귀모형은 초기모형에 비교하여 설명력이 증가하고, F검정통계량도 증가하였기에 수정된 회귀모형을 채택하였다.

〈표 4-12〉 수정된 다중회귀분석

변수		수정모형						
		B	SE	β	t	p	공선성 통계량	
							tolerance	VIF
(상수)		2.840	.289		9.827	.000***		
독립변수	절차적	.139	.052	.168	2.678	.008**	.687	1.455
	상호작용	.388	.058	.405	6.661	.000***	.729	1.372
통제변수	학력수준 고졸 이하	.169	.289	.033	.586	.558	.837	1.195
	학력수준 대졸 이하	.175	.117	.086	1.495	.136	.823	1.215
	근무기간 3년 미만	-.163	.229	-.076	-.713	.476	.234	4.269
	근무기간 3년~6년 미만	-.347	.214	-.231	-1.624	.105	.134	7.478
	근무기간 6년~10년 미만	-.234	.214	-.153	-1.090	.277	.137	7.279
	근무기간 10년~20년 이하	.014	.216	.009	.065	.948	.154	6.491
$adj R^2$.159						
$F(p-value)$		8.385(.000)						

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

제4절 가설검증 결과

본 연구는 외국인 전용 카지노 구성원의 조직공정성 각 하위변수(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)를 독립변수로 하여 종속변수인 고객지향성에 각각 영향을 미치는가를 가설 설정을 한 후, 탐색적 요인을 분석, 인구통계학적 빈도분석, 기술통계, 인구통계학적 특성에 따른 집단 간 평균 차이 검정을 위해 t-test 및 One Way ANOVA을, 이후 고객지향성에서 집단 간 유의한 차이가 있는 학력수준 및 근무기간을 통제변수로 하여 독립변수와 종속변수 간 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서는 다중회귀분석으로 연구가설 검증 이전에 인구통계학적 변수(성별, 연령, 결혼여부, 학력수준, 근무기간, 직위, 근무부서, 고용형태)에 따른 집단 간 평균비교 분석을 실시하였다. 집단 간 평균비교 분석결과 첫째, 외국인 전용 카지노 구성원의 조직공정성 전체 변수에서 성별은 남성 2.975, 여성 2.808로 집단 간 차이가 .05 수준에서 통계적으로 유의하고($t = 2.712, p < .031$), 근무기간($F = 3.009, p < .019$) 및 근무부서($F = 6.745, p < .000$)에서도 평균 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 외국인 전용 카지노 구성원의 조직공정성 하위변수로 분배공정성에서 성별은 남성 2.758, 여성 2.476로, 집단 간 차이가 .05 수준에서 통계적으로 유의하고($t = 2.576, p < .010$), 결혼여부에서 미혼 2.548, 기혼 2.868로 집단 간 차이는 .05 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t = 2.777, p < .006$). 그리고 학력수준($F = 3.729, p < .025$), 직위($F = 3.707, p < .006$) 및 근무부서($F = 8.740, p < .000$)에서도 평균 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Scheffe's 사후분석 결과, 직위에서 사원 및 주임 집단보다 부장 집단이 분배공정성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 외국인 전용 카지노 구성원의 조직공정성 하위변수로 절차공정성에서 근무기간($F = 4.344, p < .002$), 근무부서($F = 6.515, p < .000$)에서 평균 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, Scheffe's 사후분석 결과 근무기간 및 근무부서에서 통계적 유의성은 나타나지 않았다.

넷째, 외국인 전용 카지노 구성원의 조직공정성 하위변수로 상호작용공정성에서는 인구통계학적 모든 변수에서 평균 간 차이 검증에서 통계적 유의성은 나타나지 않았다.

다섯째, 외국인 전용 카지노 구성원의 고객지향성(종속변수)에서는 학력수준($F = 3.209,$

$p < .042$), 근무기간($F = 3.493, p < .008$)에서 평균 간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고, Scheffe's 사후분석 결과 학력수준 및 근무기간에서 통계적 유의성은 나타나지 않았다.

이상의 고객지향성 집단 간 평균 차이 분석을 통해 통계적으로 유의한 차이가 있는 학력수준, 근무기간 등 두 변수를 공통적으로 통제변수로 선정하여 본 연구의 가설에 대한 다중회귀 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, '외국인 전용 카지노 분배공정성은 구성원의 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것이다.' 라는 가설에 대한 연구결과는 기각되었다($B = -.042, p > .467$). 즉 외국인 전용 카지노 분배공정성은 구성원의 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향이 없음을 의미한다.

본 연구의 가설로 둘째, '외국인 전용 카지노 절차공정성은 구성원의 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것이다.' 라는 가설에 대한 연구결과는 채택되었다($B = .139, p < .008$). 즉 외국인 전용 카지노 절차공정성은 구성원의 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향이 있음을 의미한다.

셋째, '외국인 전용 카지노 상호작용공정성은 구성원의 고객지향성에 직접 영향을 미칠 것이다.' 라는 가설에 대한 연구결과는 채택되었다($B = .388, p < .000$). 즉 외국인 전용 카지노 상호작용공정성은 구성원의 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향이 있음을 의미한다.

이상의 연구가설에 따른 가설검증 결과를 요약하면 다음의 <표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 가설검증 결과 요약

가설	독립변수	경로	종속변수	가설지지 여부
1	분배공정성	→	고객지향성	기각
2	절차공정성	→		채택
3	상호작용공정성	→		채택

제5장 결론

제1절 분석결과 요약

본 연구는 제주도 소재 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 조직공정성의 하위변수인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성을 각각 독립변인으로 선정하고 고객지향성을 종속변인으로 하여 각 독립변인이 종속변인에 영향을 미치는가를 규명함에 목적이 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 기반으로 연구가설을 설정하였고, 분석결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가설검증으로 분배공정성은 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 본 연구결과와 관련된 선행연구로 구성원을 대상으로 신규 간호사(이슬기·조신희, 2019), 중소기업(권혁삼, 2021), 서비스 기업(이영아 외2, 2019), 특1급 호텔(김화경·함형만, 2013) 및 카지노(조규태, 2012) 구성원 대상 연구에서 분배공정성은 구성원의 고객지향성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 본 연구결과를 지지하고 있다.

둘째, 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구와 관련된 선행연구로 일부 연구에서 절차공정성은 고객지향성에 유의한 영향이 없다는 연구(권나경·이상재, 2014; 권혁삼, 2021; 조규태, 2012)도 있다. 그러나 호텔 종사원(김정훈, 2018), 서비스 기업(이영라 외2, 2019), 중소 언론사(임은영·이선규, 2018) 등의 연구에서는 유의한 영향이 나타나서 본 연구결과를 지지하고 있다.

셋째, 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구와 관련된 선행연구로 호텔(권나경·이상재, 2014; 김정훈, 2018; 김화경·함형만, 2013), 금융사(이종환 외2, 2012), 육상운송기업(김성식, 2021) 등 연구에서 상호작용공정성은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 본 연구결과를 지지하고 있다.

제2절 연구의 시사점

본 연구결과에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다

첫째, 본 연구에서 외국인 전용 카지노 조직공정성 중 하위요인으로 분배공정성은 구성원의 고객지향성에 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 코로나-19 팬데믹 현상으로 인해 ‘국가 간 입국 제한’ 조치에 의해 외국인 관광객 감소로 이어지고, 이는 외국인 전용 카지노 매출이 급격히 감소하게 되어 구성원의 자발적 또는 비자발적 이직으로 이어지게 되었다.

외국인 전용 카지노 구성원은 동료 직원의 이직 증가로 인한 고용 불안감 및 임금 또는 인사문제 등에서 분배공정성이 저하된 것으로 볼 수 있다. 따라서 외국인 전용 카지노 최고 경영자 및 인사 관리자는 향후 관광산업 활성화에 따른 카지노 경영 정상화를 위해 공정한 인사 원칙을 수립하고, 이에 대한 피드백으로 구성원의 불만이 제기되지 않도록 공정한 인사제도를 정착화 해야 할 것이다.

둘째, 외국인 전용 카지노 절차공정성은 구성원의 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 절차공정성은 외국인 전용 카지노 뿐만 아니라 모든 조직에서 이를 준수하는 것이 중요하다. 즉 관리자는 구성원의 보상에 대한 규칙과 제도적 장치를 마련하고, 이를 합리적 절차에 따라 의사결정이 이루어질 수 있도록 관리자의 변화가 필요하다.

특히 관리자는 구성원의 인격을 존중하고, 내부적으로 절차공정성을 유지하기 위한 계획수립에 구성원을 적극적으로 참여시켜야 할 것이다. 그리고 대외적으로 고객접점에 있는 마케팅 팀장의 역할이 중요하다. 현장 구성원으로 하여금 영업활성화 방안에 적극적 참여를 유도하여 이들의 의견이 충분히 반영되도록 한다면 절차공정성 인식이 고양되어 자발적인 고객지향적 행동이 나타나서 충성 고객 확보로 경영성과를 달성할 수 있을 것이다.

셋째, 외국인 전용 카지노 상호작용공정성은 구성원의 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기에, 관리자는 구성원 의견이 활발하게 이루어지도록 상호 간 존중하는 긍정적인 문화를 구축하기 위한 노력을 전개해 나가야 할 것이다. 특히 외국인 전용 카지노 마케팅 팀은 고객과 직접 접촉을 담당하기에 구성원의 행동은 고객에게 직접적인 영향을 미치게 된다. 마케팅 팀장이 구성원의 단기적 영업 실적만으로 구성원을 평가하게 되면 구성원 상호 간 원활한 대화가 단절되고 불신감을 조장하는 결과를 낳을 수 있다.

따라서 고객 접점에 위하한 마케팅 팀장은 무엇보다 장기적 관점에서 구성원을 공평하게 대우하고 팀 단위 목표달성을 위한 계획수립에 전 구성원을 참여시켜 이들의 의견이 충분히 반영될 수 있도록 의사결정과정에서 상호 존중이 이루어져야 한다. 이를 통해 구성원은 팀장의 인간적 존중감이나 처우 등을 판단하여 적극적인 고객지향적 행동을 보이게 된다. 즉 고객 접점 팀장이 단기적 실적 보다는 장기적 관점에서 부하직원을 존중하고 공정한 처우를 하게 되면 구성원은 자발적 고객지향적 행동으로 부여된 목표를 달성하고, 결국 외국인 전용 카지노 기업의 생산성 향상에 기여하게 될 것이다.

제3절 연구의 의의 및 한계점

제주지역 외국인 전용 카지노는 8곳으로 성업 중이었으나 코로나-19 장기화로 인해 현재 5곳은 무기한 휴업 중이고, 3곳만 운영하고 있으며 전반적으로 심각한 경영상 어려움에 처해 있다. 이는 2020년 2월부터 제주 무사증 입국이 중단된 후 국제선 항공편이 사라지면서 입도 외국인 관광객은 거의 전무한 상황이며, 현재 국내 거주 중인 외국인만이 제주도 외국인 전용 카지노를 찾고 있어 업계는 비용 절감을 위해 영업시간을 단축하거나 무급휴직으로 수백명에 이르는 직원들의 고용에도 영향을 미치는 상황이다(제주의 소리, 2022.01.25).

그러나 국내 코로나-19 상황에 따른 현재 정부의 대책은 '단계적 일상회복'으로 전환되어 향후 '포스트 코로나' 시대를 맞이하게 될 것이다. 한국 정부의 관광 활성화 정책에 따라 외국인 입국자 증가로 외국인 전용 카지노 기업은 새로운 변화 시기가 도래할 것이다. 즉 관광 활성화 정책에 따라 외국인 전용 카지노를 이용하는 외국인 입국자 증가는 관광산업 및 외국인 전용 카지노가 장기적으로 활성화될 수 있으므로 업계의 이에 대한 준비가 필요한 시점이다.

외국인 전용 카지노는 코로나-19 영향으로 인해 많은 구성원이 현재 이직 및 퇴직으로 인해 향후 외국인 전용 카지노 산업이 활성화될 경우 즉시 현장 투입에 어려움을 겪을 수 있다. 특히 제주도 내 외국인 카지노 기업은 고용 창출에 기여하고 지역 경제 활성화를 도모할 수 있는 산업으로 이에 대한 인적관리가 중요하다. 이를 위해 외국인 전용 카지노 기업은 구성원이 고객의 충성도를 높여 기업의 성과를 창출하기 때문에 조직공정성은 구성원의 고객지향적 행동을 유발하는 주요 요인이 될 수 있다.

그리고 조직공정성과 고객지향성 간 연구는 여러 분야에서 활발한 연구가 진행되고 있으나, 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 한 연구는 두 편의 논문에 한정되고 있다(조규태, 2012; 조규태·허용덕, 2012). 이에 본 연구는 본 연구에서 외국인 전용 카지노 구성원의 적극적인 고객지향적 행동을 유발하기 위한 조직공정성 각 구성요인별로 구성원의 고객지향성을 확인함은 외국인 전용 카지노 기업 관리자 및 인사 담당자 등에게 조직관리를 점검하여 서비스 기업으로 재도약하기 위한 기회를 제공하고, 향후 '포스트 코로나' 시대에 대비하여 효율적인 인적관리를 위한 방안을 제공할 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언으로 첫째, 본 연구 대상은 제주도 소재 외국인 전용 카지노 구성원만을 대상으로 하였다는 점에서 연구결과의 일반화에 한계점을 가지고 있

다. 따라서 향후 연구는 전국에 있는 외국인 전용 카지노 구성원을 대상으로 하여 연구를 진행하여 연구의 일반화를 기할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 외국인 전용 카지노 기업의 조직공정성의 하위요인과 구성원의 고객지향성과의 관계만을 확인하였다는 점에서 한계성이 있다. 구성원의 고객지향성에 영향을 미치는 선행변인은 다양하게 존재하므로, 향후 연구에서는 조직문화, 상사의 리더십, 개인적 특성 변인 등을 고려하여 구성원의 고객지향성을 확인할 것으로 제안한다.

셋째, 본 연구는 외국인 전용 카지노 기업의 조직공정성의 하위요인과 구성원의 고객지향성에 미치는 영향을 확인하기 위해 양적 연구를 진행하여 구조화된 설문지 이외에 구성원의 구체적이고 심리적 내용 확인에 한계성이 있다. 따라서 향후 연구는 양적 연구 외에도 구성원 면담, FGI(Focus Group Interview) 등의 방법을 활용한 질적 연구를 병행한 혼합연구를 제안한다.

참고문헌

- 곽경숙 (2015). 스포츠센터 종사자의 라포와 감정노동, 직무소진이 고객지향성에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 관광·레저산업인적자원개발위원회 (2019). 코로나19로 인한 고용위기기업중 인적자원 활용방안 사례 : 여행업 전직 지원서비스를 대상으로. 이슈리포트(4/4분기).
- 권나경·이상재·김혜린 (2014). 조직공정성이 고객지향성에 미치는 영향 : 호텔기업의 고용형태를 조절효과로. 한국콘텐츠학회논문지, 14(10), 237-246.
- 권혁삼 (2021). 중소기업에서의 조직공정성이 혁신행동과 고객지향성에 미치는 영향 : 지식공유행동과 조직몰입의 매개효과를 중심으로. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동현·차재빈·박찬욱 (2018). 영업 사원의 고객 공감과 직무만족, 정서적 몰입, 고객지향성 간의 관계 연구, 고객만족경영연구, 20(1), 23-43.
- 김미경 (2015). 호텔종사원의 핵심역량 및 감정노동이 고객지향성, 이직의도에 미치는 영향연구 : 강원랜드를 중심으로. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미정 (2018). 카지노 직원이 지각한 전자감시시스템에 대한 공정성 인식이 고객지향성에 미치는 영향 : Big5 성격유형별 조절효과 검증. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김보경 (2015). 카지노 관리자의 비인격적 감독이 종사원의 적대감과 고객 지향성에 미치는 영향 : 종사원의 자아 탄력성을 조절효과로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김봉무 (2014). 카지노 종사원의 조직공정성 인식이 조직 유효성과 경영성과에 미치는 영향: 조직유효성의 매개효과를 중심으로. Tourism Research, 39(1), 63-84.
- 김봉환·조남신 (2015). 조직공정성 인식이 조직시민행동과 경영혁신 수용에 미치는 영향 : 경영자 신뢰의 매개효과. 조직과 인사관리연구, 39(2), 99-132.
- 김성수 (2012). 전략적 성과측정시스템의 특성에 대한 공정성 지각이 조직시민행동과 경영성과에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성식 (2021). 육상운송기업의 조직공정성이 종업원의 심리적 주인의식과 직무열의, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 순천대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성태·김진동 (2020). 전염병 발생에 따른 관광위험지각, 지각된 행동통제, 행동의도의 구조적 관계 연구 : 연령의 조절효과. 관광연구저널, 34(12), 75-89.
- 김영조 (2008). 호텔종사원들의 고용형태가 조직시민행동 및 고객지향성에 미치는 영향. 경영학연

- 구, 37(4), 839-871.
- 김영훈 (2012). 외식기업 서비스종사원의 성격요인이 조직시민행동과 고객지향성에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(4), 84-99.
- 김운선·이승배·유왕진 (2018). 직무발명보상에서 조직의 공정성이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구. *지식재산연구*, 13(2), 237-270.
- 김정훈 (2018). 호텔종사원의 조직공정성 인식이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향. *관광경영연구*, 80, 367-387.
- 김종화 (2020). 호텔 종사자의 직무환경이 고객지향성에 미치는 영향 : 긍정심리자본의 매개효과를 중심으로. *경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문*.
- 김혁수 (2015). 서비스접점 종사원의 감정노동이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향: 서울 특급 호텔 식음료 업장 종사원을 중심으로. *호텔경영학연구*, 24(7), 133-143.
- 김현주·최경은·김형중 (2020). 인구구조 변화에 따른 국내관광 정책방향. 서울 : 한국문화관광연구원.
- 김화경·함형만 (2013). 조직공정성 지각이 조직지원인식과 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 27(4), 377-391.
- 남영재·이결재 (2015). 의료관광 서비스 종사자의 전문성 인식이 직무만족과 고객 지향성에 미치는 영향. *경영교육연구*, 30(6), 595-613.
- 남윤섭·임화순 (2014). 제주지역 관광지 개발 시기구분과 입지변화에 관한 연구 : 단일시설관람형 관광지를 대상으로. *탐라문화*, 0(45), 29-56.
- 류형서 (2017). 외식산업에서 '갑질'이 종사원의 감정소진, 반생산적 업무행동, 이직의도 그리고 조직효율성, 조직시민행동에 미치는 영향: 조직공정성의 조절효과검증. *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
- 문수백 (2009). 학위논문 작성을 위한 연구방법의 실제. 서울: 학지사.
- 문윤규 (2020). 5성급 호텔 종사원의 조직공정성이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향 : 고객지향성과 감정노동 강도의 조절효과를 중심으로. *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 문화체육관광부 (2014). 2014 관광동향에 관한 연차보고.
- 문화체육관광부 (2021). 2021년 카지노업 현황.
- 박란희 (2022). 카지노 종사원의 심리적 계약이 고객지향성에 미치는 영향 : 조직신뢰의 매개와 교환이데올로기의 조절효과를 중심으로. *경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문*.
- 박성수 (2009). 조직구성원 간의 관계의 질이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *강릉원주대학교 대학원 박사학위논문*.

- 박아영 (2022). 카지노 기업의 ESG활동에 대한 종업원의 인식이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 박재희·이충섭 (2019). 성과관리시스템의 조직공정성요인이 직무태도와 경영성과에 미치는 영향. 전산 회계연구, 17(2), 225-258.
- 서원석·이민재·봉미희 (2016). 카지노 기업의 사회적 책임에 대한 중요성 인식과 카지노산업에 대한 태도, 카지노 개발 찬반 간의 영향 관계 탐색 : 제주 지역을 중심으로. 28(12), 261-281.
- 서호석 (2018). 항공사 내부마케팅이 지상직 직원의 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향 연구. 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 성시한 (2014). 우리나라 공공조직과 민간조직 구성원의 공정성 인식이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 비교연구. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 성태제·시기자 (2015). 연구방법론. 서울 : 학지사.
- 송명환 (2021). 카지노 딜러의 직무환경이 직무태도와 고객 지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국교통대학교 글로벌융합대학원 석사학위논문.
- 송수정 (2018). 카지노 고객의 불량행동이 종사원의 직무스트레스와 고객지향성에 미치는 영향 연구 : 감성지능과 커뮤니케이션의 조절효과. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 송재호·남윤섭·임화순 (2013). AHP를 활용한 제주관광 강화정책 중요도 연구. 탐라문화, 0(43), 321-342.
- 송지준 (2015). 논문 작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 파주: 21세기사.
- 송학준·변정우·이충기 (2014). 카지노 시장변화에 따른 한국 카지노산업 발전방안. 관광연구, 29(5), 1-22.
- 신선화 (2019). 카지노 종사원의 경력정체 지각이 학습된 무기력과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 사회적 지원의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 신철우·최병우·김영복 (2016). 조직의 인간행동. 서울 : 탐북스.
- 신혜숙·박종찬·손일락 (2015). 내부마케팅이 감정노동 및 서비스 제공수준에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 24(1), 281-295.
- 안대선 (2016). 외국인전용 카지노 상사의 리더십유형이 고객지향성에 미치는 영향 : 직무스트레스의 매개효과 및 상사지원의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 염정민 (2020). 상사의 비인격적 감독이 카지노 종사원의 고객 지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 일의 의미의 매개 효과, 자기 효능감의 조절 효과를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.

- 윤상영 (2019). 카지노 종사원의 셀프리더십이 고객 지향성에 미치는 영향 : 긍정심리자본의 매개효과를 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 육풍림 (2012). 감정노동, 내재적 특성, 사회적 지지가 소진 및 고객지향성, 조직유효성에 미치는 영향: 카지노 직원을 대상으로. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이강수(2016). 긍정심리자본이 정서적 몰입과 고객지향성에 미치는 영향 : 감성리더십의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이규태 (2020). 호텔 중간관리자의 코칭 리더십, 직무자율성, 혁신행동 간 구조적 관계. 관광연구저널, 34(3), 75-88.
- 이미경 (2017). 종업원침묵의 영양요인과 결과요인: 조직공정성, 상사신뢰, 조직시민행동을 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미균 (2012). 항공사 객실 팀의 조직분위기가 고객지향성에 미치는 영향: 조직몰입의 매개효과를 중심으로. 한국 항공 경영학회지, 10(3), 119-138.
- 이미성 (2019). 카지노 종사원의 직무스트레스가 소진과 직무만족에 미치는 영향 연구 : 회복탄력성의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 이상재 (2014). 호텔 종사원의 심리적 계약, 조직공정성, 그리고 고객지향성의 관계 : 종업원 고용형태의 조절효과를 중심으로. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상현 (2019). 카지노 종사원의 직무몰입이 고객지향성에 미치는 영향관계 연구 : ISA engagement scale을 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이순구·박미선 (2011). 호텔기업 관리자의 감성리더십이 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향. 한국관광레저학회, 23(1), 121-140.
- 이슬기·조신희 (2019). 신규간호사가 지각한 공정성이 조직신뢰와 고객지향성에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 20(1), 135-153.
- 이영아·전다혜·박남수 (2019). 서비스종사원의 조직공정성지각이 조직신뢰와 고객지향성에 미치는 영향. Tourism Research, 44(2), 211-232.
- 이종완·김충현·이재훈 (2014). 성과급제에 대한 공정성 지각이 조직시민행동과 고객지향성에 미치는 영향 및 조직지원인식의 조절효과에 대한 연구: 금융투자회사 영업직원을 대상으로. 경영교육연구, 29(4), 56-88.
- 이준철 (2020). 상사 대인커뮤니케이션 능력이 고객지향성에 미치는 영향 : 긍정심리자본의 매개효과를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이충기·권경상·김기엽 (2016). 카지노 산업의 이해. 서울: 대왕사.

- 이희철·김윤식·이창기 (2015). 리조트산업 직원의 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향: 성격특성의 조절효과를 중심으로. 호텔관광연구, 17(3), 316-333.
- 인성호·김지현·정은유 (2018). 프랜차이즈 패밀리레스토랑 종사원의 조직공정성인식이 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향 연구. 33(4), 75-89.
- 인옥남 (2017). 지각된 조직공정성이 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구. 인문사회21, 8(1), 741-756.
- 임은영·이선규 (2018). 조직공정성과 임파워먼트가 고객지향성에 미치는 영향 : 중소기업 종사자를 대상으로. 융합정보논문지, 8(1), 291-300.
- 임형택 (2015). 국내 카지노산업 활성화 방안에 관한 검토. 관광진흥연구, 3(2), 33-48.
- 장수현 (2017). 카지노 환경 변화가 구성원의 조직유효성 및 고객지향성에 미치는 영향 연구 : 외국인 전용 카지노를 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 장윤선 (2012). 호텔종사원의 역량과 경력개발이 조직유효성에 미치는 영향관계 연구 : 고객지향성의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 장효정 (2017). 카지노직원 서비스교육 필요인식과 고객지향성에 관한 연구. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전지안 (2020). 항공사 객실승무원의 조직공정성 지각이 조직유효성 및 고객지향성에 미치는 영향 : 자기효능감의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정선우·이영민·임다영 (2013). 기초자치단체 공무원의 긍정심리자본 인식과 조직시민행동, 조직몰입 인식의 구조적 관계분석. GRI 연구논총, 15(1), 35-55.
- 정승훈 (2014). 관광개발에 대한 지역주민의 관광영향 인식과 개발 지지도 관계 분석: 제주도 관광권역을 중심으로. 탐라문화, 0(47), 253-277.
- 전유정·이수범 (2011). 특급호텔 종사원의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. 관광연구저널, 25(3), 109-127.
- 정지인 (2017). 조직지원이 고객지향성에 미치는 영향 : 근로생활의 질의 매개효과. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 제주의소리 (2022). “매출액 0원” 코로나 장기화에 제주 외국인카지노 ‘발동동’. <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=337873> (2022. 01. 25 검색)
- 조규태 (2012). 지각하는 조직공정성이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구저널, 26(6), 241-255.
- 최연준·이주락 (2017). 카지노 안전관리 종사원의 조직몰입이 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영

- 향. 한국시큐리티융합경영학회지, 6(3), 72-89.
- 최지애·이인석·전무경 (2014). 인사평가의 절차공정성과 조직구성원의 직무태도간의 관계에서 상호 작용공정성의 조절효과분석. 전문경영연구, 17(1), 103-123.
- 최호규·심우극(2013). 지방정부의 내부마케팅이 직무만족, 고객지향성, 서비스제공수준에 미치는 영향. 고객만족경영연구, 15(4), 59-78.
- 최희만 (2022). 호텔 구성원의 환경적합성이 고객지향성에 미치는 영향 : 직무열의와 심리적 주인의 식의 매개효과. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 하미승·이진만·공주·이지훈·이병진 (2017). 조직시민행동의 형성요인 연구. 한국행정논집, 29(1), 109-140.
- 한경혜 (2018). 사회복지시설에서 조직공정성이 조직유효성에 미치는 영향: 절차공정성의 조절효과 중심으로. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국문화관광연구원 (2017). 4차 산업혁명과 문화·관광 산업 정책의 방향.
- 한국직업능력개발원 (2005). 호스피탈리티 산업의 직업구조 특성과 인적자원개발 전략.
- 허용덕, 조규태 (2013). 카지노종사원의 조직공정성 지각이 조직몰입, 직무만족 및 고객지향성과의 영향관계 연구. 호텔관광연구, 15(2), 398-417.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology*(Vol. 2). New York: Academic Press.
- alem Mohammad, A., bin Rashid, B.,&bin Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- Babakus, E.,&Yavas, U. (2012). Customer orientation as a buffer against job burnout. *The Service Industries Journal*, 32(1), 5-16.
- Becerra, M., Santaló, J.,&Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism management*, 34, 71-79.
- Bies, R. J.,&Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. *Research on negotiation in organizations*, 1, 43-55.
- Bowen, D. E.,&Lawler III, E. E. (1995). Empowering service employees: What, why, how, and when. *MIT Sloan Management Review*, 36(4), 73-84.

- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, 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.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of applied psychology*, 86(3), 386-400.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. In *Handbook of social psychology*. Springer, Dordrecht.
- Corning, P. (2011). *The fair society: The science of human nature and the pursuit of social justice*. University of Chicago Press.
- Cropanzano, R., Prehar, C. A., & Chen, P. Y. (2002). Using social exchange theory to distinguish procedural from interactional justice. *Group & organization management*, 27(3), 324-351.
- 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.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of marketing*, 68(1), 128-146.
- Donavan, D. T., & Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of quality management*, 6(2), 293-306.
- Folger, R. (1986). Rethinking equity theory. In *Justice in social relations*. Springer, Boston, MA.
- Folger, R., & Greenberg, J. (1985). Procedural justice: An interpretive analysis of personnel systems. *Research in personnel and human resources management*, 3(1), 141-183.

- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management journal*, 32(1), 115-130.
- Fredrickson, B. L. (2003). Positive emotions and upward spirals in organizations. *Positive organizational scholarship*, 3, 163-175.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Greenberg, J. (1993). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity. *Organizational behavior and human decision processes*, 54(1), 81-103.
- Greenberg, J., & Lind, E. A. (2000). The pursuit of organizational justice: From conceptualization to implication to application. *Industrial and organizational psychology: Linking theory with practice*, 72-105.
- Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. In *Konsumentenverhalten im Internet* (pp. 171-193). Gabler Verlag.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World.
- Huff, L., & Kelley, L. (2005). Is collectivism a liability? The impact of culture on organizational trust and customer orientation: a seven-nation study. *Journal of business research*, 58(1), 96-102.
- James, K. (1993). The social context of organizational justice: Cultural, intergroup, and structural effects on justice behaviors and perceptions. *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management*, 1, 21-50.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of retailing*, 73(3), 407-427.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

- Konovsky, M. A., & Pugh, S. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Kotler, P. (2003). *Principle of Marketing* (1th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory?. In *Social exchange* (pp. 27-55). Springer, Boston, MA.
- Li, G., Gu, X., & Siu, R. C. S. (2010). The impacts of gaming expansion on economic growth: A theoretical reconsideration. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 269-285.
- Lim, S. H., & Zhang, L. (2017). Does casino development have a positive effect on economic growth?. *Growth and Change*, 48(3), 409-434.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Mahmoud, S. W., & Ghanem, M. (2022). Perceived Risk of Job Instability and Unethical Organizational Behaviour Amid the COVID-19 Pandemic: The Role of Family Financial Pressure and Distributive Injustice in the Tourism Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2886.
- Stark, Sasha., & Janine Robinson. "Online gambling in unprecedented times: Risks and safer gambling strategies during the COVID-19 pandemic." *Journal of Gambling Issues* 47 (2021): 409-423.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., & Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management journal*, 43(4), 738-748.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., & Roseman, M. (2016). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198-209.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.

- Muchinsky, P. M. (2000). Emotions in the workplace: The neglect of organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(7), 801-805.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behaviors. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behaviors: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in organizational behavior*, 12(1), 43-72.
- Periatt, J. A., Chakrabarty, S., & Lemay, S. A. (2007). Using personality traits to select customer-oriented logistics personnel. *Transportation Journal*, 46(1), 22-37.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, M. R., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers: Trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Prentice, C., & King, B. (2011). The influence of emotional intelligence on the service performance of casino frontline employees. *Tourism and hospitality research*, 11(1), 49-66.
- Price, J. L., & Mueller, C. W. (1986). *Handbook of organizational measurement*. Marshfield, MA: Pitman.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of marketing research*, 40(4), 421-436.
- Rupp, D. E., & Cropanzano, R. (2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational behavior and human decision processes*, 89(1), 925-946.

- Rutte, C. G., & Messick, D. M. (1995). An integrated model of perceived unfairness in organizations. *Social Justice Research*, 8(3), 239-261.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial marketing management*, 14(3), 203-211.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975), *Procedural justice: A psychological analysis*. L. Erlbaum Associates.
- Williams, M. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J., & Bartholomew, D. E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21-40.

ABSTRACT

The effect of casino worker's perception of organizational fairness on customer orientation - Centering on casinos exclusively for foreigners in jeju -

Ko, Yeong Woo

Department of Tourism Development

The Graduate School of

Jeju National University

The purpose of this study is to select and confirm each factor of organizational justice that affects customer orientation as an independent variable for foreigner exclusive casino members in Jeju Province, and to provide practical basic data for foreigner exclusive casino.

For data collection, multiple regression analysis was performed on 313 subjects by convenience sampling of non-probability sampling method from 08 to 18 April 2022.

The results of the study are summarized as follows.

First, distribution justice did not have a statistically significant effect on customer orientation.

Second, procedural justice had a statistically significant effect on customer orientation.

Third, interaction justice had a statistically significant effect on customer orientation.

As an implication of this study, foreigner exclusive casino companies in Korea are expected to increase the number of foreign arrivals in accordance with the

government's tourism revitalization policy after COVID-19, so it is necessary to prepare for this. In particular, foreigner exclusive companies in Jeju Province can contribute to job creation and promote the local economy.

Therefore, foreigner exclusive casino CEOs and personnel managers will establish fair personnel principles and establish rules and institutional mechanisms for compensation of members to normalize casino management following the revitalization of the tourism industry in the future

In addition, when foreigner exclusive casino managers make efforts to build a positive culture that respects each other so that decisions can be made according to reasonable procedures, their awareness of organizational justice increases, which can lead to active customer orientation behavior.

설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문조사는 “카지노 종사자의 조직공정성 인식이 고객지향성에 미치는 영향 - 제주지역 외국인 전용 카지노를 중심으로” 연구를 위한 기초 연구자료를 얻기 위한 목적으로 작성되었습니다.

본 설문문의 내용에는 정답이 없으며 여러분의 의견 하나하나가 귀중한 자료가 됩니다. 귀하의 답변은 통계법 제8조에 의거 학문적 목적 이외에는 절대로 사용되지 않고, 무기명으로 처리되며 개인적인 내용이 별도로 평가되지 않음을 밝혀 드립니다.

본 연구 과제를 해결할 수 있는 가장 중요한 분석 자료인 만큼 성의를 다해 질문에 답변해 주시면 저희 연구에 큰 보탬이 될 것입니다.

바쁘신 시간에도 불구하고 설문조사에 적극적으로 동참해 주신 여러분들께 다시 한번 깊은 감사드립니다.

2022. 04

제주대학교 경영대학원 관광개발학과

지도교수 : 남 윤 섭

석사과정: 고 영 우

이메일 : tazza5609@naver.com

Part 1. 다음은 귀하의 조직공정성에 대한 질문입니다. 질문에 대한 귀하의 생각에 해당되는 곳에 √ 표 해주시길 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다.	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사는 내가 쌓아 온 경험, 경력에 따라 나에게 공정한 보상을 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 우리 회사는 내가 업무에 기울인 노력 만큼 나에게 공정한 보상을 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 우리 회사는 내가 달성한 실적에 따라 정당한 업적평가를 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 우리 회사는 나의 업무 책임량에 따라 정당한 업적평가를 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 우리 회사내 유사한 업무를 수행하는 다른 직원과 비교할 때 나의 임금수준은 공정하다.	①	②	③	④	⑤
1. 내가 근무하는 회사나 부서는 공정하게 의사결정이 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 근무하는 회사나 부서는 의사결정에 앞서 모든 직원들의 의견을 충분히 수렴한다.	①	②	③	④	⑤
3. 우리 회사는 직무 관련 의사결정의 공정성을 유지하는 데에 진정한 관심을 보인다.	①	②	③	④	⑤
4. 우리 회사에서는 직무 관련 의사결정 사항에 직원들이 이의를 제기할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 우리 회사는 직원의 부서 이동에 관한 방침이 명확하고, 공정하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
6. 우리 회사는 나의 임금과 업적평가에 대해 충분한 정보를 제공해 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
1. 나의 상사는 나의 의견을 존중한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 상사는 친절하고 인격적으로 나를 대우해 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 상사는 솔직한 자세로 나를 대해 준다.	①	②	③	④	⑤

4. 나는 나에게 부여된 의무와 책임에 어려움이 생기면 상사와 함께 해결한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 우리 회사의 경영 이념을 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 우리 회사의 임원진을 신뢰하고 리더십에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Part 2. 다음은 귀하의 고객지향성에 대한 질문입니다. 질문에 대한 귀하의 생각에 해당되는 곳에 √표 해주시길 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 고객에게 좋은 서비스를 제공하기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 고객에게 항상 친절하고 공손하게 응대한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 고객의 불만을 해결해 주려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 고객의 요구사항을 업무에 반영하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 기꺼이 우리 회사를 위해 희생할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 고객 의견을 경청하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 고객이 무엇을 원하는가를 듣기 전에 알아서 행동한다.	①	②	③	④	⑤

Part 5. 다음은 응답자의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 각 문항에 대하여 귀하께서 해당되는 곳에 체크(√) 하여 주십시오.

1	귀하의 성별은?	① 남성 ② 여성
2	귀하의 연령은?	만()세
3	귀하의 결혼 여부는?	① 미혼 ② 기혼
4	귀하의 학력은?	① 고졸이하 ② 대졸이하 ③ 대학원졸 이상
5	귀하의 카지노 산업 총 근무기간은?	① 3년 미만 ② 3년~5년 ③ 6년~10년 ④ 10년~20년 이하 ⑤ 20년 초과
6	귀하의 직위는?	① 사원 ② 주임 ③ 대리 ④ 과·차장 ⑤ 부장
7	귀하의 근무부서는?	① 운영 ② 마케팅 ③ 캐셔 ④ 시큐리티 ⑤ 서벨런스
8	귀하의 고용형태는?	① 정규직 ② 비정규직

***** 여러분의 소중한 응답, 정말 감사합니다 *****