

호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

: 호텔 등급의 조절 효과

The Effects of Hotel Employee's External Image on Customer Satisfaction and Revisiting Intention : Moderating Effect of Hotel Grade

박민지* · 최충범**

Park, Min-ji · Choi, Choongbeom

Abstract

In the hotel industry, the external image of employees becomes one of the most important factors for satisfying customers. In particular, the external image of employees at service contact points plays a key role in recognizing and evaluating employees who provide service at the first encounter with customers. This study empirically examines the effect of the external image of hotel service employees on customer satisfaction and revisit intention, and discusses the effect of hotel companies utilizing this image on customer experience from theoretical and practical aspects. Based on the results, it is expected that hotel operating companies will increase cost efficiency by changing their investment strategy toward strengthening the management of the external image of employees, while also having a substantial and positive effect on the development of systematic employee training programs. These results have the potential to be utilized not only in the hotel industry but also in the restaurant industry and various service fields.

주제어 : 호텔 종사원(Hotel Employees), 외적 이미지(External Image), 고객 만족(Customer Satisfaction), 재방문 의도(Revisit Intention), 호텔 등급(Hotel Rating)

* 세종대학교 일반대학원 석사과정, e-mail: ji9864@naver.com

** 교신저자, 세종대학교 부교수, e-mail: cbchoi@sejong.ac.kr

I. 서 론

관광업계 중 많은 부분을 차지하고 있는 호텔 기업은 서비스의 비중이 매우 높아 경영의 성공과 연관이 크기 때문에 효과적인 관리를 통한 서비스 제공은 지속적인 경쟁에서 뒤처지지 않을 수 있는 핵심 요소이다 (권나경, 2020). 사회적인 변화 속에서 소비자의 욕구는 점점 더 다양해지고 세분화 되고 있다. 소비자들은 풍부한 경험을 추구하며, 다양한 문화적 가치를 습득하고자 한다. 소비자들은 전문성을 가진 서비스 종사자에게 서비스를 제공받기를 선호하며, 서비스 종사자들은 서비스 직무에 어울리는 외적인 이미지를 위한 자기관리를 통해 퍼스널 브랜딩을 구축하고자 한다. 서비스 기업 간의 치열한 경쟁체제 관계에서 재방문 고객을 유치함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 서비스 품질 향상과 충성고객 확보는 중요한 과제이며 이에 따라 서비스 개발과 노력, 투자가 필요한 시점이다. 호텔 수요의 급격한 증가와 외국 경쟁 호텔의 진입 및 경쟁 환경이 심화되고 있는 상황에서 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 우수한 품질의 서비스가 요구되고 있다. 따라서 이를 위해 구체적이고 전략적인 방안이 필요하다. 인적 서비스와 물적 서비스는 호텔 산업의 서비스 경쟁과 밀접한 관련이 있으며, 현재 인적 서비스의 중요성이 강조되고 있기에 서비스 점점 직원의 수행 능력 향상이 필요하다.

호텔 등급은 호텔의 전체적인 수준을 반영하며 이는 종사자의 외적 이미지가 고객에게 미치는 영향에 중요한 변수가 될 수 있다. 5성급 호텔은 일반적으로 4성급 호텔보다 더 높은 수준의 서비스 기준과 고객 기대를 갖추고 있다. 따라서, 호텔 등급에 따라 종사자의 외적 이미지가 고객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향이 다를 가능성이 높다. 본 연구에서는 조절 변수로 호텔 등급을 설정하고 이러한 차별성을 분석함으로써, 호텔 등급에 따른 고객의 기대와 인식 차이가 종사자의 외적 이미지의 효과를 어떻게 조절하는지를 파악하고자 한다.

본 연구는 서비스 제공자에 대한 고객의 평가에 있어서 중요성이 대두되고 있는 서비스 제공자의 외적 이미지의 영향을 파악하고 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 호텔 등급의 조절 효과를 고려하여 검증하였다. 호텔 산업에서 종사원은 고객과 직접적으로 상호작용하는 주요한 요소 중 하나로 인식된다. 종사원의 신체 매력, 복장, 청결 등의 외적 특성은 고객의 호텔 서비스 경험에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 종사원의 외적 이미지가 고객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 이해하는 것이 중요하다.

본 연구에서 ‘호텔 종사원의 외적 이미지’는 고객이 서비스 접점에서 종사원을 지각할 때 형성되는 시각적 단서의 총체로 정의한다. 여기에는 얼굴, 체형, 화장, 헤어스타일과 같은 신체적 매력 요소와, 복장·유니폼·청결성 등 전반적인 외관 인상이 포함된다. 이러한 외적 이미지는 고객의 초기 평가와 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미치며, 따라서 본 연구에서는 이 개념을 중심으로 고객 만족 및 재방문 의도와 의 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 기업에서의 종사원의 외적 이미지

서비스 기업에서는 서비스 제공자와 고객이 함께 생산에 참여하게 되는데, 이는 서비스의 특성 중 하나로서 분리성이라 지칭한다. 이러한 상황에서 서비스 제공자와 고객은 서비스 접점의 연속된 경험 공간에 놓이게 된다. 특히 호텔, 외식산업, 관광, 유통, 금융 등과 같이 서비스 제공자와 고객의 접촉이 빈번하게 발생하는 서비스 산업에서는 서비스 접점을 통한 서비스 품질 향상과 고객 만족의 중요성이 더욱 부각된다 (박승영·김종택·이효성, 2008). 서비스 생산과정 초기에는 서비스 제공자와 소비자 사이에서 대인관계와 인상 형성을 경험하게 된다. 이러한 관계 형성은 자연스럽게 일어나며, 소비자는 이를 바탕으로 서비스 제공자의 특정한 인상을 형성하게 된다. 이후 이러한 인상은 소비자가 서비스 제공자를 평가하는 데 영향을 미친다 (김민주, 2008). 이러한 상호작용은 서비스 산업에서 고객 만족과 서비스 품질 향상을 위해 핵심적인 역할을 한다. 서비스 제공자의 특정한 인상은 서비스 접촉과정에서 소비자에게 형성되는데, 이는 대개 서비스 제공자의 외적 이미지에 의해 결정된다. 즉, 서비스 기업은 소비자가 서비스 제공자를 처음 만나는 과정에서 그들의 외적 이미지가 중요한 평가 기준임을 인식해야 한다. 이는 서비스 제공자의 외적 이미지가 기업의 성과에 큰 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

용모는 개인의 성격을 나타내는 동시에 고객 서비스 태도의 표현이기도 하다. 고객들은 서비스 제공자의 용모를 통해 품격을 짐작하고, 정성 어린 서비스 태도를 읽을 수 있다. 내면적으로 갖추어진 서비스 제공자는 외모도 좋을 가능성이 높다. 이는 고객에게도 전달된다. 이러한 이유로 서비스 종사원은 자본이자 상품적 가치를 지닌다.

Kaiser(1985)에 따르면, 사람들은 보통 내현성격 이론(Implicit Personality Theory)의 논리에 따라 첫인상을 형성하며, 다른 단서가 없을 때 의복과 외모를 사용한다. 즉, 서비스 제공자의 개인적 특성은 고객의 인식에 영향을 미치며 이는 서비스 품질을 평가하는 데 중요한 역할을 한다. 내현성격 이론(Implicit Personality Theory)은 사람들이 제한된 정보를 바탕으로 타인의 성격을 어떻게 일반화하고 추론하는지를 설명하는 이론으로 Asch(1946)에 의해 처음 제시되었다. Asch(1946)는 타인에 대한 성격 인상이 형성되는 과정을 연구하면서 특히 핵심 성격 특성이 전체 인상에서 미치는 영향을 중점적으로 분석했다. 이를 적용하여 본 연구에서는 내현성격 이론을 활용하여 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 내현성격 이론은 성격 추론의 메커니즘을 이해하는 데 중요한 역할을 하며, 호텔 등급이 이 관계에서 조절적인 영향을 미치는지에 대한 이해를 제공할 것이다.

2. 고객 만족과 재방문 의도

1) 고객 만족의 개념

고객 만족은 소비자 행동 연구에서 핵심 개념으로 다양한 정의가 제시되어 왔다. Swaminathan, Groening, Mittal & Thomaz(2014)는 소비자가 소비 전후에 경험한 것을 주관적인 판단과 개인의 가치에 따라 결정하는 행동으로 만족을 정의하였다. 즉, 고객은 구매 과정에서 기대치와 실제 성과를 비교하여 즐거움이나 실망을 느끼며, 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족, 기대를 충족하면 만족으로 이어진다(Kotler, 2000; Oliver, 1997; 김주한, 2019). 만족은 구매 후 태도와 유사하지만 더 포괄적인 평가 개념으로, 경험에 의해 태도가 변화하는 원인적 지표로 해석되기도 한다(손주관, 2019). 또한, 고객 만족은 성과 처리 과정이나 단순한 불일치 형성과는 구별되는 독립적 개념으로, 서비스 이용 후 나타나는 반응으로 이해된다(Oliver, 1997; Yang, Stafford & Gillenson, 2011).

연구자들은 만족을 결과적 관점과 과정적 관점에서 구분하기도 한다. 결과적 관점은 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 나타내는 반응이나 행동에 초점을 두며(Westbrook & Reilly, 1983; Oliver, 1997), 과정적 관점은 소비자가 선택한 대체안에 대해 사전 기대와 실제 결과의 일치 여부를 평가하는 과정으로 본다(Engel & Blackwell, 1982). 과정적 관점은 소비 경험의 전반을 설명하는 데 유용하여 단계별 평가를 가능하게 하고 척도 개발에도 활용된다(민혜진, 2003). 이러한 정의들은 공

통적으로 만족을 소비 경험 이후 형성되는 평가적 개념으로 보며, 고객의 기대와 실제 경험 간의 비교라는 요소를 강조한다(추승우, 2009; 이정실, 2011).

여러 연구자들은 이를 보다 구체적으로 설명하였다. Kotler(2003)는 고객 만족을 제품의 지각된 성과와 기대를 비교하여 느끼는 기쁨이나 실망으로 정의했으며, Homburg, Koschate & Hoyer(2005)는 소비 후 기대한 품질에 대응한 지각된 품질 평가로 이해하였다. 정선미·김영훈(2014) 역시 기대와 실제 경험을 비교하여 나타나는 즐거움 또는 실망으로 만족을 규정했고, 김기영·강진희(2016)는 만족을 종합적인 평가로 보았다. 더 나아가 서명선(2012)은 고객 만족이 재구매, 입소문, 전환 의도와 같은 구매 이후 행동에 영향을 미친다고 강조하였다. 호텔 산업 맥락에서 한진영·최준용(2019)은 서비스에 대한 정확하고 총체적인 평가가 고객 만족을 형성하며, 이는 호텔 재방문과 충성도로 이어진다고 제시하였다.

2) 재방문 의도의 개념

재방문 의도는 고객이 제품이나 서비스를 이용한 후 향후에도 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 기업의 고객 유지와 밀접하게 연결된 개념이다. 이는 고객의 신념과 태도가 미래 행동으로 이어질 가능성을 보여주는 구매 의향으로 정의되며(Newman & Werbel, 1973; Oliver, 1986), 서비스 경험 후 형성되는 행동 의도이자 고객 행동을 예측하는 중요한 지표이다.

고객 만족은 재방문 의도의 핵심 결정요인으로, 만족한 고객은 별도의 추가 비용 없이도 기업에 지속적인 이익을 가져다준다(김현수·최웅·배혜숙, 2014). 따라서 재방문 의도는 충성도와 직결되며, 기업 경영에서 중요한 전략적 변수로 간주된다. Oliver(1986)는 고객 만족이 행동적 태도와 재방문 의사 결정에 직접적으로 영향을 준다고 밝혔고, Geva & Goldman(1991) 또한 과거 경험에서 얻은 교훈이 향후 재방문 의도에 반영된다고 설명하였다.

호텔 산업 맥락에서는 재방문 의도가 특히 중요한 마케팅 목표로 제시된다. 이미숙(2011)은 고객이 과거 경험을 바탕으로 호텔 서비스를 다시 이용하고 추천하게 하는 것이 호텔업의 핵심 목표라고 하였으며, 남재근(2005)은 호텔 재방문 의도에 동반자 요인이 크게 작용한다고 보고하였다. 고객의 친구나 가족과 같은 동반자의 영향력이 50% 이상 차지한다는 점은 호텔 재방문 의도의 특수성을 보여준다. 또한 유태희(2017)는 학계와 실무에서 재방문 의도를 마케팅적 핵심 요소로 지속적으로 논의해 왔음을 강조하였다.

결국 재방문 의도는 고객 만족을 기반으로 형성되는 미래 행동 의사이자, 충성도와 기업 성과를 좌우하는 전략적 개념이다. 특히 호텔 산업에서는 고객의 과거 경

험과 사회적 요인이 결합되어 재방문 의도가 강화되므로, 이를 체계적으로 이해하고 관리하는 것이 필요하다.

3. 호텔 등급의 조절 효과

호텔 등급 제도는 시대에 따라 변화하고 있으며, 현재의 관광진흥법에 따라 시행되고 있는 별 등급 제도는 보다 명확한 기준을 제공하여 소비자들이 호텔을 선택하는 데 도움을 주고 있다. 호텔 등급은 일반적으로 호텔의 품질과 서비스를 평가하는 기준으로 사용된다. 등급이 높을수록 고객은 더 높은 수준의 서비스와 시설을 기대하게 된다. 호텔 등급은 고객의 기대치를 설정하고, 이러한 기대치가 충족되거나 초과될 때 고객 만족이 형성된다. 높은 등급의 호텔에서는 서비스 품질과 객실 품질이 고객 만족에 더 큰 영향을 미치는데, 이는 고객이 높은 등급의 호텔에서 더 높은 수준의 서비스를 기대하기 때문이다. 반면 낮은 등급의 호텔에서는 가격 대비 효용과 같은 경제적 가치, 기본적인 시설의 충족 여부, 그리고 호텔의 위치적 편리성이 고객 만족에 더 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 고객은 저렴한 가격에서 얻을 수 있는 합리적 수준의 편의와 접근성에 만족을 느끼는 경향이 있다(Cheng, Tsai, & Chang, 2023). 이러한 차이는 호텔 등급이 고객의 기대치와 인식을 조절함으로써 발생한다. 따라서 본 연구는 호텔 등급에 따른 종사원의 외적 이미지가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

장미숙·박지현(2017)은 호텔 등급이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 서비스 품질이 이 관계에서 매개 역할을 하는지를 조사하였다. 연구 결과에 따르면 호텔 등급이 고객 충성도에 미치는 영향은 서비스 품질을 통해 매개된다는 것을 규명하였다. 즉, 고급 호텔은 높은 서비스 품질을 제공하며, 이로 인해 고객 충성도가 증가한다는 결론을 도출하였다. Rajaguru (2018)은 여행 목적과 호텔 등급이 고객의 만족도와 구전효과(Word of Mouth, WOM)에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 여행 목적과 호텔 등급이 고객의 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 고급 호텔에 숙박한 고객은 높은 만족도를 보고하며, 이들은 긍정적인 WOM을 생성하는 경향이 있었다. 연구는 특히, 고급 호텔에서의 숙박이 고객 만족도와 긍정적인 WOM에 미치는 영향이 여행 목적과 관계없이 중요한 역할을 한다는 것을 강조하며, 호텔 운영자들이 고객 만족도를 높이기 위해 호텔 등급과 여행 목적을 고려한 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있음을 시사한다. Kandampully & Suhartanto(2000)는 호텔 산업에서 고객 만족과 고객 충성도 간의 관계를 분석하면서, 호텔 등급이 이 관계를 조절하는 역할을 하는지를 탐구하였다. 연구 결과, 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 이 관계는 호텔 등급에 따라 차이가

나타났다. 특히 고급 호텔일수록 고객 만족이 충성도로 이어지는 강도가 더 컸으며, 저가 호텔에서는 그 영향이 상대적으로 낮았다. 연구는 서비스 품질, 시설, 직원의 친절도 등 다양한 요인이 고객 만족에 기여하며, 이러한 만족도가 충성도로 전환되는 과정에서 호텔 등급이 중요한 조절 변수가 됨을 제시했다. 이에 따라, 고급 호텔에서는 고객 만족을 강화하는 것이 고객 충성도를 높이는 데 더 큰 전략적 중요성을 가진다는 결론을 내렸다.

호텔 등급은 고객의 기대치와 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 고객이 호텔에서 요구하는 서비스 수준과 가치를 반영한다. 따라서 본 연구에서는 호텔 등급을 조절 변수로 설정하여 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 보다 정밀하게 분석하고자 한다. 호텔 등급은 고객이 서비스 품질, 객실 상태, 종사원의 태도 등 다양한 요소를 평가하는 기준을 결정하며, 고객의 기대 수준과 서비스 평가 방식의 차이를 반영하는 데 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 4성급 호텔의 고객은 합리적인 가격과 실용성을 중시하며, 종사원의 외적 이미지를 친근함과 신뢰감을 형성하는 요소로 인식할 가능성이 높다. 반면, 5성급 호텔의 고객은 고급스러운 서비스와 세련된 이미지를 기대하며, 종사원의 외적 이미지를 품격과 전문성의 지표로 간주할 가능성이 크다. 이러한 차이는 기존 연구와 호텔 등급의 특성을 통해 뒷받침된다. 앞서 제시한 Keshavarz, Aziz, Jamshidi, & Ansari(2019)의 연구에 따르면 4성급과 5성급 호텔 고객의 충성도를 비교하며, 5성급 호텔 고객은 고급스러운 경험과 세련된 서비스가 충성도 형성에 중요한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이를 바탕으로 높은 등급의 호텔일수록 고객은 더 높은 수준의 서비스와 시설을 기대하며, 이는 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 종사원의 외적 이미지와 같은 다양한 요소에도 차별화된 효과를 미칠 수 있다는 것을 추론할 수 있다.

본 연구는 호텔 등급을 조절 변수로 설정하여, 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 세부적으로 분석하고자 한다. 호텔 등급에 따라 고객의 기대 수준이 다르게 형성되며, 이로 인해 종사원의 외적 이미지 관리가 각 호텔 등급에 맞는 맞춤형 서비스 전략으로 중요하게 작용한다. 4성급 호텔에서는 실용성과 경제적 가치를 중시하는 고객의 특성을 반영하여 신뢰감을 형성하는 외적 이미지 관리가 효과적인 반면, 5성급 호텔에서는 고급스럽고 전문적인 이미지를 강조하여 고객의 높은 기대를 충족시키는 것이 중요하다. 기존 연구들은 종사원의 외적 이미지, 즉 신체적 매력이나 복장 단정성이 고객의 평가에 영향을 미친다고 보고하였다. 그러나 대부분 특정 단서에 국한되어 있으며, 호텔 산업 맥락에서 외적 이미지의 다차원성을 체계적으로 다룬 연구는 드물다. 이에 본 연구는 외적 이미지를 신체 매력과 외관 인상으로 구분해 분석함으로써 선행연구의 한계를 보완하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 모형과 조사 설계

호텔의 등급은 고객의 기대 수준과 서비스 평가 기준을 형성하는 중요한 요인이다. 고급 호텔의 경우 고객은 종사원의 외적 이미지에서 더 높은 수준의 단정성과 전문성을 기대하며, 이는 고객 만족과 재방문 의도에 보다 강력한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 종사원의 외적 이미지와 호텔 등급을 동시에 고려하여, 두 요인의 상호작용이 고객 반응에 미치는 차별적 효과를 규명하고자 한다.

1. 연구 가설

1) 호텔 종사원의 외적 이미지와 고객 만족

관련된 선행연구에 따르면, 호텔 종사원의 외적 이미지는 고객의 첫인상을 형성하며 서비스 평가에 중요한 요소로 작용한다. 차길수(2000)와 김민주(2008)는 고객이 서비스 품질을 평가할 때 단순히 기능적 요소를 넘어 종사원의 외적 이미지를 고려한다고 강조하였다. 주선희(2004)는 좋은 인상이 사회적 상호작용과 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미쳐 고객 만족도에 기여할 수 있다고 보았다.

위 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서 외적 이미지와 고객 만족의 영향 관계를 알아보고자 가설을 설정하였다.

H1. 호텔 종사원의 외적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 호텔 종사원의 신체 매력은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 호텔 종사원의 외관 인상은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객 만족과 재방문 의도

관련된 선행연구에 따르면, 고객 만족은 재방문 의도에 중요한 영향을 미친다. Oliver(1997)와 Geva&Goldman(1991)은 고객 만족이 소비자의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 재방문 의사결정에 기여한다고 보았다. 또한, 만족한 고객이 재방문

할 가능성이 높으며, 이는 기업의 지속적인 이익을 가져온다는 점에서 중요한 마케팅 전략 요소로 인식된다(이미숙, 2011; 남재근, 2005).

위 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계를 알아보고자 가설을 설정하였다.

H2. 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 호텔 등급의 조절 효과

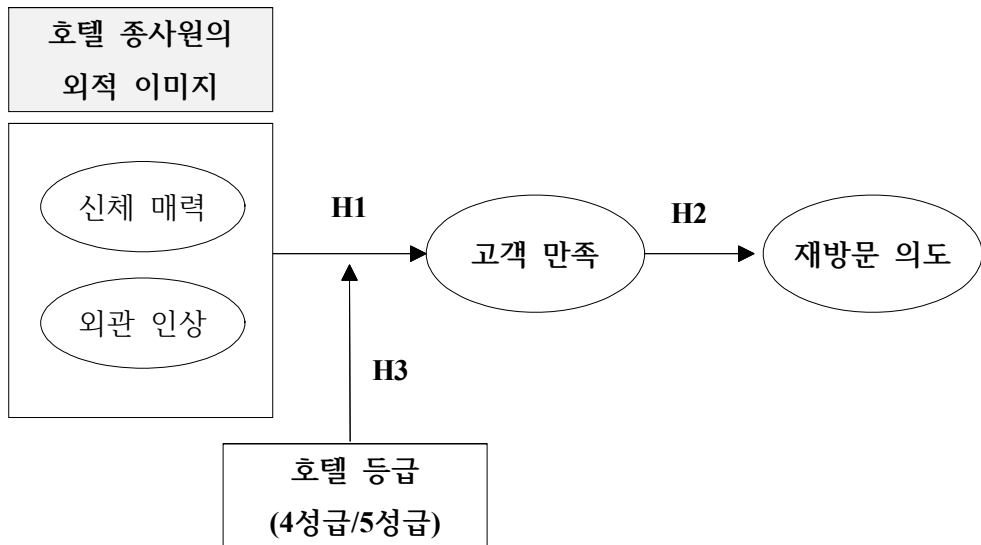
관련된 선행연구에 따르면, 호텔의 등급은 서비스 품질과 고객 경험에 대한 기대치를 조절하는 주요 변수이다. Kandampully & Suhartanto(2000)의 연구는 호텔 등급이 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 변수로 작용한다고 강조하며, 고급 호텔일수록 고객의 기대가 충족되거나 초과될 때 충성도가 더 강하게 나타난다는 점을 보여주었다. Keshavarz et al.(2019)의 연구는 4성급과 5성급 호텔의 비교에서, 5성급 호텔이 더 높은 품질과 서비스로 인해 고객의 충성도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 시사하였다.

위 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서 호텔 등급의 조절 효과를 알아보고자 가설을 설정하였다.

H3. 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향은 호텔 등급에 따라 달라지며, 5성급 호텔에서 그 영향이 더 크게 나타날 것이다.

H3-1. 호텔 종사원의 신체 매력이 고객 만족에 미치는 영향은 호텔 등급에 따라 달라지며, 5성급 호텔에서 그 영향이 더 크게 나타날 것이다.

H3-2. 호텔 종사원의 외관 인상이 고객 만족에 미치는 영향은 호텔 등급에 따라 달라지며, 5성급 호텔에서 그 영향이 더 크게 나타날 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 변수의 조작적 정의와 설문지의 구성

1) 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 변수는 호텔 종사원의 용모로서 외적 이미지를 중심으로 하며, 이를 신체 매력과 외관 인상으로 나누어 평가한다. 신체 매력은 종사원의 외모적 특성에 대한 평가를 포함하고, 외관 인상은 고객이 종사원을 접했을 때 느끼는 전반적인 이미지를 의미한다. 이러한 외적 이미지는 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하는 데 중점을 둔다.

측정 척도로는 주요 변수를 평가하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 응답자의 성별, 연령, 학력 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 명목 척도도 함께 사용되었다.

호텔 종사원의 신체 매력은 고객의 평가를 바탕으로 얼굴, 체형, 화장, 헤어 스타일 등에 대한 문항을 통해 측정하였다. 유니폼 관련 측정은 김민주와 장연진(2004)의 연구에서 활용된 척도를 참고하였으며, 해당 연구의 하위 차원 중에서 대표성이 있다고 판단되는 문항만 선별하여 척도를 구성하였다. 인상 관리는 온화함, 배려, 지적 이미지, 신뢰감과 관련된 4가지 측정 문항을 홍대식의 연구(1983)를 바탕으로 참

고하여 구성하였다. 또한, 인상 관리는 호텔 서비스 인카운터 상황에서 종사원의 태도를 의미하며, 이는 권혜진(2016)에서 사용된 호텔 종사원의 매너에 관한 측정 척도 중 일부를 선별하여 구성하였다.

고객 만족은 호텔 종사원의 외적 이미지에 대한 전반적인 평가로 호텔 이용 시간 동안 고객이 느끼는 전반적인 만족을 평가하는 문항들로 측정 척도를 구성하였으며, 이유재(1995), 김규동(1999), 이승익·채병숙(2006) 등의 연구를 토대로 4개 문항으로 구성하였다. 재방문 의도는 고객이 만족하여 향후 동일한 호텔을 반복적으로 이용할 의도와 타인에게 추천할 의도를 판단하는 개념이다. 본 연구에서는 이용일(2008), 김은정(2009), 윤전추(2011)의 연구를 참고하여 재방문 의도를 측정하는 척도를 구성하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 다음과 같이 구성되었다. 우선, 종사원의 외적 이미지를 신체 매력과 외관 인상으로 나누어 각각 8문항씩 구성하였다. 또한, 고객 만족과 재방문 의도에 대한 항목은 각각 4문항과 3문항으로 구성되었다. 일반적인 사항으로는 인구통계학적 특성을 측정하기 위해 성별, 연령, 학력, 소득, 방문 횟수, 이용 목적, 선택 이유, 전반적인 만족도 등을 포함하였으며, 이를 명목 척도로 평가하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구 방법을 병행하였으며, 설문 조사는 수도권 4성급 또는 5성급 호텔을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행하였다. 조사는 2024년 10월 1일부터 10월 30일까지 약 30일 동안 온라인 설문으로 이루어졌으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 278부를 회수하였다. 이 중, 설문 내용과 부합하지 않는 28부를 제외하고 최종적으로 250부를 분석에 사용하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성

측정변수	측정항목	출처	척도
신체 매력	나를 응대한 직원의 얼굴은 호감이 간다.	김민주 · 장연진 (2004)	Likert 5점 척도
	나를 응대한 직원은 젊은 느낌이 든다.		
	나를 응대한 직원은 체형이 균형 잡혀 있다.		
	나를 응대한 직원의 헤어스타일은 깔끔하다.		
	나를 응대한 직원의 메이크업은 자연스럽다.		
	나를 응대한 직원의 악세사리는 과하지 않다.		
	나를 응대한 직원의 유니폼은 청결하다.		
	유니폼은 호텔리어의 이미지와 잘 맞는다.		

외관 인상	나를 응대한 직원의 인상에 신뢰감을 느꼈다.	홍 대 식 (1983) 권 혜 진 (2000)	Likert 5점 척도
	나를 응대한 직원은 밝은 미소를 유지했다.		
	나를 응대한 직원은 활동적이라고 느꼈다.		
	나를 응대한 직원은 사교적이라고 느꼈다.		
	나를 응대한 직원의 이미지는 지적이라고 생각했다.		
	나를 응대한 직원은 듣기 좋은 억양이었다.		
고객 만족	나를 응대한 직원의 몸짓이나 행동은 안정적이었다.	이 유 재 (1995) 김 규 동 (1999) 이 승 익, 채 병 숙 (2008)	Likert 5점 척도
	나를 응대한 직원은 예의 바르다고 느꼈다.		
	전반적인 호텔 인적 용모품질에 만족했다.		
	나를 응대한 직원의 서비스에 만족한다.		
재방문 의도	나를 응대한 직원의 태도는 나의 기대를 충족했다.	이 용 일 (2008) 김 은 정 (2009) 윤 전 추 (2011)	Likert 5점 척도
	이 호텔을 선택한 것이 만족스럽다.		
	이 호텔의 서비스를 다시 이용할 것이다.		
	나를 응대한 직원 때문에 나는 다시 동일한 호텔에 재방문할 것 같다.		
	나는 주위 사람들이 조언을 구한다면 나를 응대한 직원이 근무하는 호텔을 추천할 의향이 있다.		

본 연구에서 호텔 등급은 응답자가 실제 이용한 호텔의 4성급과 5성급을 기준으로 구분하였으며, 분석에서는 이를 더미 변수로 처리하여 종사원의 외적 이미지와 고객 만족 간 관계의 조절효과를 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 분석 결과 성별은 남성 128명(51.2%), 여성 122명(48.8%)으로 나타났고, 연령은 만20-29세 31명(12.4%), 만30-39세 77명(30.8%), 만40-49세 87명(34.8%), 만50-59세 42명(16.8%), 만60-69세 13명(5.2%)으로 나타났다.

학력은 고졸 이하 15명(6.0%), 전문대 재학(졸) 38명(15.2%), 대학교 재학(졸) 154명(61.6%), 대학원 재학(졸) 이상 43명(17.2%)으로 나타났고, 직업은 회사원 158명(63.2%), 자유/전문직 23명(9.2%), 자영업 13명(5.2%), 학생 11명(4.4%), 주부 11명(4.4%), 공무원 10명(4.0%), 기술직 8명(3.2%), 서비스업 7명(2.8%), 기타 9명(3.6%) 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 200만원 미만 18명(7.2%), 200-400만원 미만 99명(39.6%), 400-600만원 미만 74명(29.6%), 600-800만원 미만 35명(14.0%), 800만원 이상 24명(9.6%)으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인 분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 요인방식은 요인 간의 독립을 가정한 Varimax에 의한 회전, 고유값 1 이상을 기본으로 요인 분석을 실시하였다. 변수 간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 유의미한 것으로 간주하고 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.

또한 신뢰도(Reliability)는 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하며, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 사용하는 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.60 이상이면 신뢰도에는 문제가 없다고 해석한다.

1) 외적 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

외적 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 KMO값이 0.930, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2606.602(df=120, p=0.000)$ 로 요인 분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인 분석 결과 2개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 64.967%로 나타났다.

즉, 요인 1(33.384%)은 '신체 매력'으로 명명하였고, 요인 2(31.583%)는 '외관 인상'으로 명명하였다. 총 2개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 외적 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분	
	신체 매력	외관 인상
6. 나를 응대한 직원의 악세사리는 과하지 않다.	.832	.122
4. 나를 응대한 직원의 헤어스타일은 깔끔하다.	.827	.193
5. 나를 응대한 직원의 메이크업은 자연스럽다.	.819	.214
8. 유니폼은 호텔리어의 이미지와 잘 맞는다.	.812	.232
7. 나를 응대한 직원의 유니폼은 청결하다.	.797	.171
2. 나를 응대한 직원은 젊은 느낌이 든다.	.770	.033
3. 나를 응대한 직원은 체형이 균형 잡혀 있다.	.760	.236
1. 나를 응대한 직원의 얼굴은 호감이 간다.	.759	.234
12. 나를 응대한 직원은 사교적이라고 느꼈다.	.105	.797
14. 나를 응대한 직원은 듣기 좋은 억양이었다.	.113	.796
15. 나를 응대한 직원의 몸짓이나 행동은 안정적이었다.	.226	.793
16. 나를 응대한 직원은 예의 바르다고 느꼈다.	.250	.792
10. 나를 응대한 직원은 밝은 미소를 유지했다.	.167	.767
11. 나를 응대한 직원은 활동적이라고 느꼈다.	.214	.761
9. 나를 응대한 직원의 인상에 신뢰감을 느꼈다.	.160	.756
13. 나를 응대한 직원의 이미지는 지적이라고 생각했다.	.135	.704
고유값	5.341	5.053
분산 설명(%)	33.384	31.583
누적 설명(%)	33.384	64.967
신뢰도	.928	.913

KMO=.930, Bartlett's test $\chi^2=2606.602$ (df=120, p=.000)

2) 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 3>과 같다. 먼저 KMO값이 0.835, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=506.324$ (df=6, p=0.000)로 요인 분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다.

요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 73.375%로 나타났다. 즉, 요인 1(73.375%)은 '고객 만족'으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	고객 만족
2. 나를 응대한 직원의 서비스에 만족한다.	.871
3. 나를 응대한 직원의 태도는 나의 기대를 충족했다.	.867
4. 이 호텔을 선택한 것이 만족스럽다.	.853
1. 전반적인 호텔 인적 용모 품질에 만족했다.	.835
고유품	2.935
분산 설명(%)	73.375
누적 설명(%)	73.375
신뢰도	.878

KMO=.835, Bartlett's test $\chi^2=506.324$ (df=6, p=.000)

3) 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4>와 같다. 먼저 KMO값이 0.632, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=230.505$ (df=3, p=0.000)로 요인 분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다.

요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 68.303%로 나타났다. 즉, 요인 1(68.303%)은 '재방문 의도'로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	재방문 의도
3. 나는 주위 사람들이 조언을 구한다면 나를 응대한 직원이 근무하는 호텔을 추천할 의향이 있다.	.891
2. 나를 응대한 직원 때문에 나는 다시 동일한 호텔에 재방문할 것 같다.	.865
1. 이 호텔의 서비스를 다시 이용할 것이다.	.712
고유값	2.049
분산 설명(%)	68.303
누적 설명(%)	68.303
신뢰도	.767

KMO=.632, Bartlett's test $\chi^2=230.505$ (df=3, p=.000)

3. 가설의 검증

호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 62.9%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=209.436$, $p<.001$). 독립 변수별로는 외관 인상($\beta=.746$, $p<.001$), 신체 매력($\beta=.099$, $p<.05$)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 호텔 종사원의 외적 이미지 중 외관 인상, 신체 매력이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 “호텔 종사원의 외적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다.

<표 5> 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.815	.171		4.763	.000
신체 매력	.092	.040	.099	2.310*	.022
외관 인상	.737	.042	.746	17.422***	.000

$R^2=.629$, Adj. $R^2=.626$, $F=209.436$ ***, $p=.000$

* $p<.05$, *** $p<.001$

고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 48.2%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=230.598$, $p<.001$). 독립변수로써 고객 만족($\beta=.694$, $p<.001$)은 재방문 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족이 높을수록 재방문 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 “고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다.

<표 6> 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.580	.209		2.772	.006
고객만족	.791	.052	.694	15.185***	.000

$R^2=.482$, Adj. $R^2=.480$, $F=230.598$ ***, $p=.000$

*** $p<.001$

가설3은 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향에 있어 호텔 등급에 따른 조절 효과를 알아보기 위하여 추가적으로 Chow test를 실시하였다. 즉, 호텔 등급에 따른 회귀모형 간의 차이 검정(Chow's F 검정)과 회귀계수 간의 차이 검정(Chow's T 검정)을 수행하여 조절 효과의 존재 여부를 구체적으로 파악하고자 하였다.

먼저 호텔 등급별 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 4성급에 있어 회귀모형의 설명력은 29.4%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=24.785$, $p<.001$). 독립변수별로는 외관 인상($\beta=.536$, $p<.001$)이 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 4성급의 경우 호텔 종사원의 외관 인상이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

5성급에 있어 회귀모형의 설명력은 77.8%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=218.991$, $p<.001$). 독립변수별로는 외관 인상($\beta=.757$, $p<.001$), 신체 매력($\beta=.165$, $p<.01$)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 5성급의 경우 호텔 종사원의 외관 인상, 신체 매력이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 호텔 등급별 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향

구분	4성급(N=122)			5성급(N=128)			Chow's T값
	β	t	p	β	t	p	
(상수)		6.056	.000		2.118	.036	
신체 매력	-.059	-.761	.448	.165	2.761**	.007	-2.630**
외관 인상	.536	6.940***	.000	.757	12.638***	.000	-2.560*
통계량	$R^2=.294$, Adj. $R^2=.282$, $F=24.785$ ***, $p=.000$			$R^2=.778$, Adj. $R^2=.774$, $F=218.991$ ***, $p=.000$			
Chow's F값				6.831***			

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

Chow test 검정 수식에 따라 호텔 등급(4성급/5성급)에 따른 조절 효과를 분석하였다. 첫째, Chow's F 검정 결과 F통계량은 6.831($p=.000$)로 유의한 것으로 나타났으며, 결과적으로 두 집단 간의 회귀모형에는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 둘째, Chow's T 검정 결과 독립변수인 외적 이미지의 하위요인별 신체 매력의 T통계량은 -2.630($p=.009$), 외관 인상의 T통계량은 -2.560($p=.011$)로 유의한 것으로 나타났으며,

결과적으로 두 집단 간의 독립변수인 신체 매력, 외관 인상 각각의 회귀계수에는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

이에 따라 “호텔 등급에 따라 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다.

IV. 결 론

본 연구는 호텔 종사자의 외적 이미지가 고객 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고, 호텔 등급이 이러한 관계에서 조절 변수로 작용하는지 여부에 대해 검증하였다. 이를 통한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 이론의 관점에서 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 기존의 서비스 품질 이론에 외적 이미지라는 새로운 변수를 추가함으로써, 서비스 품질의 구성 요소가 보다 다양해질 수 있음을 시사한다. 따라서 향후 서비스 품질 연구에서는 종사원의 외적 이미지와 같은 비언어적 요소를 포함한 보다 포괄적인 분석이 필요하다.

둘째, 본 연구는 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에서 호텔 등급이 조절 변수로 작용함을 확인하였다. 이를 통해 호텔 등급과 같은 맥락적 요인이 고객의 기대와 인식에 영향을 미치며, 서비스 품질 및 고객 반응 간의 관계를 조절할 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 서비스 품질 이론에 맥락적 요인의 중요성을 추가하며, 향후 연구에서는 다양한 환경적 요인을 함께 고려해 서비스 제공과 고객 만족의 관계를 심층적으로 분석할 필요성을 제기한다.

또한 본 연구는 인적인 서비스에 대한 의존도가 높은 호텔 산업에서 서비스 종사자의 관리에 대한 다음과 같은 실무적인 시사점을 제시한다.

첫째, 연구 결과는 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도 및 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 따라서 호텔 경영자들은 종사원의 외적 이미지를 관리하고 개선하기 위한 체계적인 교육 프로그램을 개발해야 한다. 이러한 프로그램은 복장, 청결, 신체 매력 등을 포함하여 종사원이 고객과의 상호작용에서 긍정적인 인상을 남길 수 있도록 지원해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 호텔 등급에 따라 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인했다. 이에 따라, 호텔 경영진은 4성급과 5성급 호텔 각각의 특성에 맞춘 맞춤형 서비스 전략을 개발해야 한다. 4성급 호텔에서는 외관 인상을 강화하는 데 집중하고, 5성급 호텔에서는 신체 매력과 외관 인상 모두를 고

러한 종합적인 서비스 개선 방안을 마련해야 한다.

본 연구는 특정 지역의 4성급과 5성급 호텔 이용객을 대상으로 한 표본에 한정되어 있어 연구 결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 종사원의 외적 이미지는 응답자의 주관적 평가에 의존하였으므로 해석에 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 호텔 등급을 포함한 표본을 확대하고, 객관적 지표나 다차원적 평가 방법을 활용하여 종사원의 외적 이미지를 측정함으로써 결과의 타당성을 높일 필요가 있다. 더 나아가 문화적 차이나 고객 특성별 비교 연구를 수행한다면 본 연구의 범위를 확장하고 일반화 가능성을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권나경(2020). 호텔 종사원의 대인커뮤니케이션이 서비스 제공 행동에 미치는 영향: 감정이입 정서 전염, 공감 배려의 매개효과를 중심으로. *관광경영연구*, 24(2), 53-73.
- 권혜진(2016). 호텔종사원의 조직 내 동료 및 상사의 무례경험이 감정소진, 정서적 몰입, 직무성가에 미치는 효과: The Effect of Hotel Employees Experienced Workplace Incivility.
- 김규동(1999). 개인적 가치, 고객지향성, 적응성과 판매원성과간의 관계에 대한 구조적 연구. *한일경상논집*, 18(1), 93-118.
- 김기영·강진희(2016). 한식뷔페 선택속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 30(3), 107-121
- 김민주(2008). 외식산업 종사자의 유니폼에 대한 지각이 직무, 조직 및 직업 태도에 미치는 영향. *관광연구*, 22(4), 69-86
- 김민주·장연진(2004). 외식산업 종사자의 유니폼 지각이 태도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 7(3), 43-63.
- 김은정(2009). 서비스 제공자의 매력성이 서비스 품질 만족에 미치는 영향, 박사학위논문. 전북대학교 대학원.
- 김주한(2019). 호텔의 컨버전스 마케팅이 브랜드 이미지, 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향 연구: 호텔 내부고객의 지각을 중심으로. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 김현수·최웅·배혜숙(2014). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴 관리 요인이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, *호텔리조트연구*, 13(2), 183-203.
- 남재근(2005). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 민혜진(2003). 관계 지향적 재구매와 비관계 지향적 재구매에 관한 연구. 박사학위논문

문. 단국대학교 대학원.

박승영·김종택·이효성(2008). 부정적 호텔 고객 특성과 특1급 호텔 직원의 개인 특성이 서비스 지향성에 미치는 영향. 동북아관광연구, 4(1), 73-86.

손주관(2019). 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향연구. 한국관광레저학회, 31(9), 271-287

유태희(2017). 서울시내 특1급 호텔 연회 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

윤전추(2011). 백화점의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 매장태도 및행동의도의 관계-한·중 소비자 비교를 중심으로. 석사학위논문, 배제대학교 대학원.

이승익·채병숙(2006). 프로모션메뉴 특성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향-특급호텔 일식당 중심으로. 호텔관광연구, 93-111.

이용일(2008). 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 한양대학교 대학원.

이유재(1995). 고객만족의 영향에 관한 연구. 개방화시대의 소비자문제와 정책-소비자 기업 정부의 역할-, 1-18.

이정실(2011). 호텔 레스토랑의 관계 혜택이 고객 감정, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 관광·레저연구, 23(5), 95-114

장미숙·박지현(2017). 호텔 등급이 고객 충성도에 미치는 영향: 서비스 품질의 매개 역할. 호텔경영학연구, 21(4), 203-225.

정선미·김영훈(2014). 외식 서비스 기업의 물리적 환경이 고객이 인지한 서비스 품질, 메뉴 품질, 고객 만족에 미치는 영향. 한국조리학회지, 20(4), 224-238.

주선희(2004). 동서양 인상학연구의 비교와 인상관리에 대한 사회학적 고찰. 경희대학교 대학원. 박사학위 청구논문.

차길수(2000). 대인 서비스 인카운터의 구조에 관한 연구. 관광학연구, 24(1): 183-203

한진영·최준용(2019). 호텔 기업 이미지가 호텔 이용 만족도 및 호텔 브랜드 애호도에 미치는 영향. 관광연구저널, 33(5), 151-163.

홍대식(1983). 단위관계의 강도측정과 단위관계가 인상형성 (印象形成) 및 편견에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 1(2), 234-278.

Asch, S. E. (1946). "Forming impressions of personality." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.

Cheng, C. H, Tsai, M. C, & Chang, Y. S. (2023). The relationship between hotel star rating and website information quality based on visual presentation. *PLOS ONE* 18(11): e0290629

- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York, Holt, Reinhart and Winston.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more, A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Kaiser, S. B. (1985). *The psychology of fashion*, Lexin-ston: D.C. Heath & Co
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270-287.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, 10th ed. NY: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *"Marketing Management"*, 11th Upper Saddle Reiver, New Sersey : Prentice-Hall.
- Newman, & Werbel. (1973). *Technical Assistance Research Program*. 10-35
- Oliver R. L. (1986). A Cognitive Model of the Antecedents an Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing*, 17(september),46-49.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mc Graw-Hill
- Rajaguru, R. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 54-63.
- Swaminathan, V., Groening, C., Mittal, V., & Thomaz, F. (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182-194.
- Yang, Y., Stafford, T. F., & Gillenson, M. (2011). Satisfaction with employee relationship management system: the impact of usefulness on systems quality perceptions. *European Journal of Information Systems*, 20(2), 221-236

2025년 6월 23일 원고 접수
2025년 8월 25일 수정본 접수
2025년 8월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필