

논문접수일 : 2012.7.25

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

스타우드 기업 호텔 유니폼의 구성요소가
이미지적합성과 고객지향성에 미치는 영향

The Influence of Image Compliance & Customer Orientation
for components of Starwood Group Hotel Uniform

조 수 현

목원대학교 서비스경영학부 관광경영 교수

Cho, Soo-Hyun

Mokwon university

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 유니폼 구성요소
- 2-2. 이미지 적합성
- 2-3. 고객지향성

3. 연구방법

- 3-1. 연구모형 및 가설도출
- 3-2. 분석절차
- 3-3. 표본의 일반적인 특성

4. 실증분석 결과

- 4-1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성
- 4-2. 가설 검증 결과

5. 결론 및 시사점

참고문헌

논문요약

본 연구는 W Seoul-Walkerhill, Sheraton D-Cube City, Sheraton Incheon, Sheraton Grande Walkerhill, Westin Chosun 등 수도권에 위치한 스타우드 계열 호텔에 근무하는 직원들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 유니폼의 구성요소가 이미지 적합성과 고객지향성에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 실용적인 측면을 적극 개선해야 한다는 결과가 나타났다.

둘째, 호텔 특정 부서의 직원임을 나타낼 수 있도록 개선하여야 하겠다.

셋째, 현재 유니폼을 조금 더 젊은 직원들이 만족할 수 있는 방향으로 개선해야겠다.

넷째, 식음료 부서와 객실부서 유니폼의 개선이 필요하다 하겠다.

주제어 : 유니폼 구성요소, 호텔 이미지 적합성, 자아 이미지 적합성, 고객지향성

Abstract

This study is to identify how uniform Components and Hotel Images compliance effect to customer-orientation by conducting questionnaires with employees who work for Starwood affiliated hotels, such

as W Seoul Walker Hill, Sheraton D-Cube City, Sheraton Incheon, Sheraton Grande Walker Hill, Westin Chosun located in capital city area.

The results of this study are as follows:

First, Practical aspects should actively improve the results showed.

Second, Hotels in a particular department staff to indicate that the improvement will be.

Third, I should improve a little more in the direction of the young employees to satisfy current uniforms.

Fourth, Uniforms of food and beverage and rooms departments needs to be improved.

Keywords : Components of Hotel Uniform, Hotel Image Compliance, Self-Image Compliance, Customer Orientation

1. 서론

고객은 직원과의 짧은 서비스접점의 연속선상에서 직원의 이미지를 통해 환대산업에 대한 이미지를 형성하기 때문에 서비스접점 분석은 서비스 경영의 혁신적인 접근으로 부각되고 있다(Albrecht & Zemke, 1985; Bitner, 1992).

이렇듯 직원의 이미지와 기업의 이미지가 중요하기 때문에 모든 서비스 기업에서는 직원의 유니폼 착용을 의무화하고 있고 유니폼의 디자인, 제작 및 유지에 상당한 관심을 갖고 투자를 하고 있는 현실이다. 유니폼의 상징성과 기능성은 물론 심미성의 표현을 강조하는 경향이 많아지고 있다(이지나, 박옥련, 김주희, 2006)

유니폼은 착용자로 하여금 업무 수행을 위한 작업복의 기능은 물론 단체의 일원으로서 소속감을 갖게 하고, 외적으로는 역할을 나타내는 상징물로서 착용자의 지위에 대한 보는 사람의 이해를 촉진시키며, 개인과 단체의 특성을 전달하는 시각적 커뮤니케이션의 기능을 한다(Solomon, 1983; Belk, 1988).

이러한 유니폼은 최근 들어, 병원, 유통업, 금융업, 외식업 등을 포함한 거의 모든 서비스 기업들은 유니폼의 디자인, 제작 및 유지에 상당한 관심을 갖고 투자를 하고 있는 현실이다. 특히 호텔 유니폼은 기본적으로 고객과 호텔직원의 식별을 목적, 각 부서의 업무수행에 따른 기능적인 목적, 호텔의 독자적인 이미지 표현 목적, 고객에게 서비스 지향성을 전달하기 위한 목적, 집단이나 조직에 대한 소속감을 가지게 할 목적, 자신의 역할이나 사명을 인지하여 직무수행

을 용이하게 할 목적을 가지고 착용하였다(서재호, 2000; Bendall, 2001).

이처럼 환대산업을 이용하는 고객들은 의식적이든 무의식적이든 기업에 대한 전반적인 이미지를 가지게 된다. 이러한 이미지는 서비스의 가치를 편익과 비용의 차이로 개념화한 것으로 호텔과 직원들의 행동, 말, 외모 등이 변수가 되는 것이다(Greene, Walls & Schrest, 1994; 정승인, 2001; 이종직, 2003). 유니폼을 이미지상의 관점에서 보면 '기업의 얼굴' 또는 '움직이는 심벌'이라고 할 수 있는데, 이는 고객을 만나거나 거리를 걸을 때 착용한 유니폼이 곧바로 기업이미지를 전달하고 결정하는 요소가 되기 때문이다(이민주, 2008).

또한 각 직원들의 자아개념에 연관되어 있기 때문에 매우 중요한 의미를 가지므로 호텔의 이미지는 고객뿐만 아니라 직원들의 근무태도와 자아개념의 형성에 있어서 매우 중요한 의미를 지니고 있다(Riordan & Gatewood, 1997). 단순로운 유니폼이 우울증을 야기하며, 이와 같이 부적합한 유니폼은 직원들의 사기에 직접적으로 연관되어 있으며, 호텔의 유니폼 디자인이 잘못되었을 때에는 업장의 분위기뿐만 아니라 호텔의 이미지를 그릇되게 할 수 있기 때문에 서비스 받는 고객에게도 영향을 미쳐 결국 호텔의 서비스 품질을 떨어뜨리는 결과까지 초래하게 되는 것으로 나타났다(이형룡, 하인주, 이종직, 2003).

따라서 본 연구의 목적은 호텔 직원이 유니폼 디자인 구성요소가 호텔이미지와 자아이미지와 의 적합성에 어떠한 영향을 미치는 지, 이미지 적합도는 고객 지향성에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고 호텔 경영자에게 효율적이고 능률적인 유니폼 디자인에 대한 아이디어를 제공함으로써 고객지향성을 위한 서비스품질의 향상을 위한 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 유니폼 구성요소

여러 학자 및 연구자에 따른 유니폼 구성요소의 분류는 다음 [표 1]과 같다.

황정순, 서미아(1998)는 '심미성', '기능성', '상징성', '경제성'으로 분류하였고, 정지숙(2000), 이민주(2003) 와 송한준(2008)은 유사하지만 축소된 '심미성', '기능성', '상징성'으로 분류하였으며, 이창선(2007)은 편리성을 추가하여 '상징성', '심미성', '기능성', '편리성'으로 분류하였다.

양리나(2001)는 '형태' 및 '색상', '소재', '기능성'으

로 분류하였고, 전경애(2003)는 '소재', '디자인', '색상', '아이템'으로 분류하였으며, 이형룡 등(2003)은 '외형', '기능', '특성'으로, 김민주, 장연진(2004)은 '경제성', '권위성'으로 Haise & Rucker(2003)은 '유능함', '단정치 못함', '불쾌함'으로 각각 분류하였다.

저자	분류	대상
황정순, 서미아 (1998)	심미성, 기능성, 상징성, 경제성	다양한 직종의 유니폼
양리나 (2001)	형태 및 색상, 소재, 기능성	호텔 유니폼
정지숙(2000)	심미성, 기능성, 상징성	간호사 유니폼
전경애 (2003)	소재, 디자인, 색상, 아이템	집배원 유니폼
이형룡 등(2003)	외형, 기능, 특성	호텔 유니폼
이민주 (2003)	기능성, 심미성, 상징성	항공사 승무원 유니폼
김민주, 장연진 (2004)	경제성, 권위성	전문직 종사자 유니폼
이창선(2007)	상징성 및 심미성, 기능성, 편리성	항공사 승무원 유니폼
송한준(2008)	기능성, 심미성, 상징성	카지노 직원 유니폼
Haise & Rucker (2003)	유능함, 단정치 못함, 불쾌함	항공사 승무원 유니폼

[표 1] 연구자별 유니폼 구성요소 분류 (연구자 재구성)

2.1.1. 기능성

유니폼의 기능적인 속성에는 재질, 내구성 및 실용성이 있으며, 재질은 외형적인 요소뿐만 아니라 기능적인 요소에도 포함되며(Nelson & Bowen, 2000), 일반적으로 유니폼의 재질은 약 2년 동안 100번의 세탁에 견딜 수 있는 섬유이어야 한다(Jamieson, 1988).

유니폼의 기능상의 문제는 보건 위생과 밀접한 관계를 가지며 의복의 인간 공학문제로 크게 대두되고 있다(정옥임, 1986). 이를 위해서는 인체공학적인 측면에서 인체의 기본 부위 치수와 행동 양을 고려하여 능률적으로 활동할 수 있도록 디자인되어야 한다(이민주, 2003).

2.1.2. 심미성

심리적으로 볼 때 아름답고 신체에 적합한 옷을 착용하면 착용자는 만족감을 갖게 되고, 이러한 만족감은 고객의 만족과 유쾌감을 불러일으킨다(한연희, 2005).

특히 서비스 분야에서는 유니폼의 미적인 면에 관심을 두고 디자인을 선정하고 있는데, 이는 예술적 요소를 지닌 특색 있는 의복의 형태나 색상 등에 관심을 두고 유니폼을 디자인함으로써 고객과 직원 모두에게 만족감을 갖게 하려는 데 목적이 있다(김성혁, 1997; 이민주, 2003).

2.1.3. 상징성

유니폼은 어떤 상징성, 이미지를 내재하고 이것이 계속적인 사용에 의해 시각기호가 될 수 있다고 한다. 유니폼은 말 보다 우선하는 시각 커뮤니케이션 역할로써 직업, 신분, 소속을 나타내주며(Leslie, 1996), 기업의 독자적 이념과 개성, 경영자의 자세, 중사자의 의식이 포함 된다(남궁주리, 2011).

이와 같이 유니폼은 개인적인 미보다 통일된 의식의 집단체를 형성하게 되므로 상징성을 내포하게 된다. 통일된 형태, 색조, 옷차림 등 그 집단의 사무나 행동을 나타내는 각 유니폼의 상징적인 작용을 중시하는 경향이 커지게 되었다(신인수, 1986).

본 연구에서는 유니폼 구성요소는 송한준(2006)의 카지노 직원 유니폼 구성요소 '기능성', '심미성', '상징성'을 인용하여 3가지 차원으로 보도록 한다.

2.2. 이미지 적합성

이미지는 사전적 의미로 상(象), 모습, 영상, 형상, 상징, 인상, 관념 등이며, 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 개념으로(진기홍, 2008; 김영미, 2008), 특정브랜드가 광고와 브랜드의 제 요소에 노출되어 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 전체적인 인상을 의미한다(이지은, 2010; 조수현, 서재수, 2011).

이러한 이미지의 형성에는 상대방의 반응이 복합되어 작용한다. 따라서 이미지를 창출하는 데 있어서 무엇을 보이느냐 보다는 오히려 어떻게 보일 것이냐 하는 의도와 그 반응이 그 사람에 대한 타인의 이미지에 크게 영향을 미친다(서정모, 임재문, 2008).

2.2.1. 호텔 이미지 적합성

호텔 이미지는 호텔이 내포하고 있는 유·무형적인 요소가 혼합되어 고객의 심리 속에 지각되어진 특정 호텔의 전반적인 인상이라고 규정할 수 있으며, 이러한 상징적인 이미지가 호텔서비스 구매결정에 중요한 요소의 하나가 됨을 추론할 수 있다(이종직, 2003).

호텔의 유니폼은 호텔의 상징이나 위의 이미지 구성 요소이며(Rafaeli & Pratt, 1993), Heider의 균형

이론에 따라 호텔·자아 이미지를 X라고 하고, 직원을 P, 유니폼에 대한 태도 대상을 O라고 했을 때 직원들은 자신을 상징적으로 표현 해주는 유니폼이 호텔·자아 이미지를 지각하는 태도대상과 균형을 맞추려고 하는 경향을 추론할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2010).

따라서 호텔·자아 이미지는 유니폼의 이미지와 적합해야 한다.

	저자	연구내용
호텔 이미지	Lewis(1984)	합리성, 쾌적성, 현대성, 고급성, 정숙성, 상례성, 안정성, 확실성, 실용성, 현대적, 심미성
	Knutson, Stevens, Wullaret & Patton(1991)	합리성, 쾌적성, 고급성, 상례성, 안정성, 확실성, 실용성
	Saleh & Ryan(1992)	합리성, 쾌적성, 고급성, 정숙성, 상례성, 안정성, 확실성, 실용성, 전문성, 심미성
	Barsky & Nash(2002)	현대성, 고급성, 안정성, 실용성, 유희적, 흥분된
	이종직(2003)	합리적, 쾌적함, 현대적, 고급성, 단정함, 예의바름, 안정성, 확실성
자아 이미지	정인희, 이은영(1996)	현실적 자기 이미지, 이상적 자기 이미지
	Gibbins & Coney(1981)	자기 이미지와 선호하는 의복스타일 관계
	Sirgy(1982)	실제적 자기 이미지, 이상적 자기 이미지, 사회적 자기 이미지, 이상적 자기 이미지
	나영은(1992)	선호 의복 스타일 이미지와 자기 이미지 관계
	서정모, 임재문(2008)	리더쉽과 유능함, 전문적 실무능력, 만족감, 적극성

[표 2] 연구자별 호텔 이미지와 자아 이미지에 관한 선행연구(연구자 재구성)

2.2.2. 자아 이미지 적합성

자아 이미지는 개인으로서의 자신은 어떤 사람인가, 개인으로서의 자신은 누구인가라는 질문을 전체로 하는 자기 자신에 대한 지각이며, 이렇게 지각된 자아에는 자신의 능력, 특성, 결점, 죄의식, 생각의 수준 등 개인사상이나 그 자신에 대한 느낌일체가 포함된다(서정모 등, 2008).

이러한 자아이미지와 조직의 적합이론은 직원 개인과 조직의 공유된 가치로 직원의 직무만족과 조직이 바라는 조직목표를 달성하는데 도움을 주며, 조직의 이미지와 자아 이미지는 서로 일치하는 것이 직무태도와 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다(O'Reelly, Chatman & Caldwell, 1991).

호텔 이미지와 자아 이미지에 관한 선행연구는 위의 [표 2]와 같다.

2.3. 고객지향성

서비스 접점은 서비스 품질 구조의 중요한 구성 요소이며(Raajpoot, 2004; Imrie, Cadogan & McNaughton, 2002), 서비스 기업의 마케팅 개념은 서비스 직원 및 고객과의 상호 작용을 통해 수행된다(Donavan, Brown & Mowen, 2004).

또한 서비스의 특성 중 무형성이라는 특성 때문에, 고객은 직원의 동작으로 서비스의 질을 판단하며, 직원의 헌신과 팀웍은(Jaworski and Kohli, 1993) 긍정적인 결과와 향상된 수익을 증명했다(Narver and Slater, 1990).

마케터들은 장기적인 성공을 위해서 고객의 요구에 초점을 맞춰야 한다고 주장해 왔으며(Deshpande, Farley & Webster, 1993; Kotler, 2000; Bianchi, 2001; Oliver, 1993; Kong and Jogaratnam, 2007), 은행 고객의 요구에 초점을 맞춘 서비스품질의 향상된 수준으로 인해 높은 수익, 고객 유지를 위한 교차 판매 비율이 증가하여 뚜렷한 마케팅 우위를 가질 수 있게 되었다(Abdullah, Suhaimi, Saban & Hamali, 2011).

이렇듯, 고객지향성은 서비스 회사의 경쟁력 있는 성공을 위한 중요한 수단인 직원의 수준인 것으로 간주되고 있으며(Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Bove and Johnson, 2002; Henning-Thurau, 2004), 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것이다(Kotler, 1998).

결론적으로, 고객지향성으로 고객만족과 고객유지 효과가 증명되었다(Hanzaee & Mirvaisi, 2011).

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설도출

본 연구에서 제시한 연구모형은 [그림 1]과 같고, '유니폼 구성요소', '이미지 적합성', '고객 지향성' 세 개의 변수로 구성하였으며, 각 변수간의 영향 관계를 보도록 한다.

3.1.1. 유니폼구성요소와 이미지 적합성과의 관계

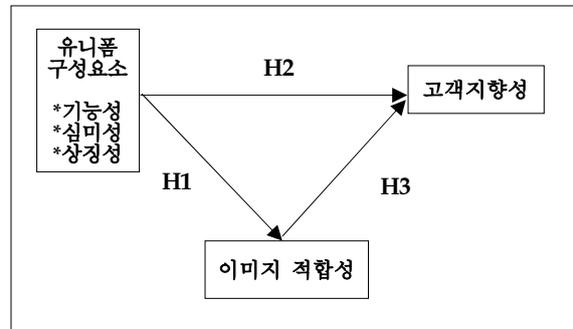
호텔의 유니폼은 호텔의 상징성과 조직이 전달하는 메시지와 일치여야 한다는 Rafaeli & Pratt(1993)와 Nelson et al.,(2000)의 연구와 이종직(2003)의 호텔직원의 유니폼 만족도가 고객지향성에 미치는 영향에서 인용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 유니폼 구성요소는 이미지 적합성에 정의

(+) 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 유니폼 구성요소는 호텔 이미지 적합성에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 유니폼 구성요소는 자아 이미지 적합성에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구모형

3.1.2. 유니폼 구성요소와 고객지향성과의 관계

송한준(2008)의 카지노 종사원의 유니폼이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향과 이형룡 · 이종직 · 차석빈(2006)의 호텔직원의 유니폼 만족도, 역할갈등 및 고객지향성간의 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2: 호텔 유니폼의 구성요소는 고객 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 이미지 적합성과 고객지향성과의 관계

Tom, J., Brown, J. C., Mowen, D., Todd, D. & Jane W. L.(2002)의 The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings와 이형룡 등(2006)의 호텔직원의 유니폼 만족도, 역할갈등 및 고객지향성간의 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3: 호텔 유니폼의 이미지 적합성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 분석절차

3.2.1. 조사방법

본 연구는 유니폼을 착용하는 호텔 종사원들을 대상으로 설문조사를 실시하여 유니폼의 구성요소와 이미지 적합성이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보 고자 하였다.

설문지 배포 및 회수기간은 2012년 2월 20일 - 3월 3일까지 13일에 걸쳐서 W Seoul-Walkerhill, Sheraton D-Cube, Sheraton Incheon, Sheraton

Grande Walkerhill, Westin Chosun 등 수도권에 위치한 스타우드 계열 호텔에 근무하는 직원 중 영업장 직원 위주 (객실, 식음료, 조리 등)로 이루어졌다. 총 270부를 배포하여 250부를 회수하여 무성의한 설문지 11부를 제거하여 최종 239부를 실증 분석하였다.

3.2.2. 분석방법

분석방법은 연구대상 분석을 위하여 SPSS 18.0을 이용한 빈도분석, 각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰도 분석, 요인분석을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다.

3.2.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 개념을 명확히 해 두어야 한다. 본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 유니폼구성요소 17문항, 이미지적합성 15문항, 고객지향성 5문항, 인구통계학 7문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문항목은 1(전혀 그렇지않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 다음의 [표 3]은 채택된 변수들의 조작적 정의 및 측정도구를 나타내고 있다.

변수명	조작적 정의 내용	측정도구 및 척도종류	출처
유니폼 구성요소	유니폼은 호텔 서비스 종사자들이 직무를 수행하기 위해 착용하는 의복으로 한정하며, 유니폼의 구성요소는 기능성, 심미성, 상징성으로 측정하도록 한다.	유니폼 구성요소 17문항 및 리커트 7점척도	Nelson & Bowen (2000), Rafaeli & Pratt (1993)
이미지 적합성	이미지 적합성을 호텔이미지와 의 적합성, 자아 이미지와의 적합성으로 정의하도록 한다.	이미지 적합성 15개 문항 및 리커트 7점척도	Johar & Sirgy(1991), O'Reelly, Chatman & Caldwell (1991)
고객지향성	고객지향성은 '고객이 올바른 구매선택을 할 수 있도록 도와준다.', '고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스를 제공한다.', '고객에게 제공하는 서비스에 대해 정확하게 설명한다.', '고객의 결정에 영향을 미칠 수 있는 속임수를 쓰지 않는다.', '고객에게 부담을 주지 않는다.'로 정의하도록 한다.	고객 지향성 5개 문항 및 리커트 7점척도	Tom, Brown, Mowen, Todd & Jane(2002)

[표 3] 변수들의 조작적 정의 및 측정도구

3.3. 표본의 일반적인 특성

설문 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 다음의

[표 4]와 같다.

구분		빈도	비율 (%)
성별	남성	115	48.1
	여성	124	51.9
연령	20대	101	42.3
	30대이상	138	57.7
고용상태	정규직	180	75.3
	계약직 및 인턴	59	24.7
직급	평직원	160	66.9
	주임급 이상	79	33.1
총 근무년수	1-5년	144	60.2
	6년이상	95	39.8
스타우드 근무년수	1년미만	80	33.5
	1-3년	84	35.1
	3년이상	75	31.3
잡타이틀	식음료	76	30.5
	클릭	60	32.2
	하우스키핑	50	18.8
	조리	43	18.4

[표 4] 표본의 일반적 특성(N=239)

4. 실증분석 결과

4.1. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

4.1.1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석과 요인의 내적일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's α 값을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에서 고유치 기준 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 커피전문점이미지, 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 대한 Cronbach's α 값은 .680에서 .877까지 나타나 내적일관성을 확보한 것으로 평가되었다. 따라서 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 5], [표 6], [표 7]과 같다.

[표 5]의 요인분석 결과, 커피전문점이미지 총 18개의 변수에서 1개의 변수(유니폼이 자사의 이미지를 잘 표현하고 있다.)를 제외한 17개의 변수들로 묶였다. 유니폼 구성요소 요인은 '기능성', '심미성', '상징성'의 3개 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .913, Bartlett's test는 2879.594이고, 총 분산의 누적설명력은 67.521%로 나타났다.

[표 6]의 요인분석 결과, 이미지적합성은 '호텔 이미지와의 적합성', '자아 이미지와의 적합성' 2개의 요인으로 구분되어 나타난다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .957,

Bartlett's test는 4589.506이고, 총 분산의 누적설명력은 81.966%로 나타났다.

요인명	문항	요인 적재치	분산비율 (고유값)	Cronbach's α
기능성	유니폼은 더러움을 잘 타지 않는 옷감이다.	.753	29.045 (4.938)	.863
	유니폼의 옷감이 튼튼하다.	.685		
	유니폼의 옷감이 땀을 잘 흡수하여 쾌적감을 느낀다.	.570		
	유니폼의 옷감이 활동하기에 편하다.	.593		
	유니폼의 옷감이 세탁에 용이하다.	.705		
	유니폼의 옷감이 세탁후 줄어들지 않는다.	.673		
	유니폼의 옷감이 세탁후 변색되지 않는다.	.729		
	유니폼의 디자인은 아름답다.	.822		
유니폼의 디자인이 모던하고(현대적이고) 세련되어 있다.	.850			
유니폼의 색상은 아름답다.	.862			
유니폼의 무늬는 아름답다.	.863			
액세서리(가방, 스카프)의 디자인은 유니폼과 잘 어울린다.	.736			
신발의 디자인은 유니폼과 잘 어울린다.	.667			
유니폼이 일하는 장소의 분위기 와 잘 어울린다.	.687			
유니폼을 착용하면 누가 봐도 자사의 직원임을 알 수 있다.	.774	16.595 (2.821)	.813	
유니폼은 타사의 유니폼과는 다른 특별한 점이 있다.	.748			
유니폼은 내가 호텔 특정 부서의 직원임을 나타내는 독특성이 있다.	.816			

*요인추출방법:주성분분석, 회전방법:Varimax, 유의확률 p<0.05
[표 5] 유니폼 구성요소에 대한 요인 분석 결과

[표 7]의 요인분석 결과 고객지향성은 1개의 요인으로 구분되어 나타났다. '고객이 올바른 구매선택을 할 수 있도록 도와준다.', '고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스를 제공한다.', '고객에게 제공하는 서비스에 대해 정확하게 설명한다.' '고객의 결정에 영향을 미칠 수 있는 속임수를 쓰지 않는다.' '고객에게 부담을 주지 않는다.' 등의 5개 변수들이 묶였고, 80.213%의 높은 분산설명력이 나타났다. 또한 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser -Meyer- Olkin(KMO)은 .888, Bartlett's test는 1042.399로 나타났다.

4.2. 가설 검증 결과

4.2.1. 가설 1의 검증 및 해석

가설 1, '유니폼 구성요소는 이미지적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'를 분석하기 위하여 다중

회귀분석을 실시하였다.

요인명	문항	요인 적재치	분산 (%)	고유값	Cronbach's α				
호텔 이미지와 의 적합성	유니폼은 호텔의 합리적인 이미지를 내포하고 있다.	.654	42.674	6.401	.969				
	유니폼은 호텔의 쾌적한 이미지를 내포하고 있다.	.653							
	유니폼은 호텔 현대적인 이미지를 내포하고 있다.	.640							
	유니폼은 호텔의 고급스러움을 내포하고 있다.	.687							
	유니폼은 호텔의 단정한 이미지를 내포하고 있다.	.799							
	유니폼은 호텔의 예의바른 이미지를 내포하고 있다.	.847							
	유니폼은 호텔의 안정감 있는 이미지를 내포하고 있다.	.861							
	유니폼은 호텔의 편안하고 자연스러운 이미지를 내포하고 있다.	.806							
	유니폼은 호텔의 확신함의 이미지를 내포하고 있다.	.815							
	전반적으로 유니폼은 호텔의 이미지와 적합하다.	.704							
	자아 이미지와 의 적합성	유니폼의 이미지는 나의 이미지와 일치한다.				.865	39.293	5.894	.962
		유니폼의 이미지는 내가 바라는 이미지이다.				.873			
유니폼의 이미지는 내가 고객에게 보여주고 싶은 이미지이다.		.820							
유니폼의 이미지는 고객이 원하는 이미지이다.		.818							
유니폼의 이미지는 전반적으로 나의 이미지와 적합하다.		.833							

*요인추출방법:주성분분석, 회전방법:Varimax, 유의확률 p<0.05
[표 6] 이미지적합성에 대한 요인 분석 결과

요인명	문항	요인 적재치	분산 비율 (고유값)	Cronbach's α
고객 지향성	고객이 올바른 구매선택을 할 수 있도록 도와준다.	.872	8.0213 (4.011)	.938
	고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스를 제공한다.	.910		
	고객에게 제공하는 서비스에 대해 정확하게 설명한다.	.924		
	고객의 결정에 영향을 미칠 수 있는 속임수를 쓰지 않는다.	.884		
	고객에게 부담을 주지 않는다.	.886		

*요인추출방법:주성분분석, 회전방법:Varimax, 유의확률 p<0.05
[표 7] 고객지향성에 대한 요인 분석 결과

가설 1-1, '유니폼의 구성요소는 호텔 이미지적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 분석결과는 [표 8]에 나타난 것처럼 호텔 유니폼의 구성요소와 호텔 이미지 적합성 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서

145.235의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 .650으로 65%의 설명력을 나타내고 있다. 또한 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한 다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과, 호텔 유니폼 구성요소 요인 모두가 호텔 이미지 적합성(p<0.05 수준)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 1-2, '호텔 유니폼의 구성요소는 자아 이미지 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 분석결과는 [표 8]에 나타난 것처럼 호텔 유니폼의 구성요소와 자아 이미지 적합성 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 162.934의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 .675으로 67.5%의 설명력을 나타내고 있다. 또한 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한 다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과, 호텔 유니폼 구성요소 요인 모두가 자아 이미지 적합성(p<0.05 수준)에 '기능성'을 제외한 '심미성', '상징성'만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

요인명	비표준화계수		표준화계수 Beta	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차				Tolerance	VIF
(상수)	.739	.198		3.728	.000*		
기능성	.134	.057	.118	2.335	.020*	.585	1.710
심미성	.481	.051	.503	9.493	.000*	.531	1.885
상징성	.297	.045	.312	6.525	.000*	.653	1.531
종속변수: 호텔이미지 적합성 R ² =.650 Adjusted R ² =.645 F=145.235 P=0.000*							

주: *는 p<0.05에서 유의함

[표 8] 유니폼구성요소와 호텔 이미지 적합성간의 회귀분석 결과

요인명	비표준화계수		표준화계수 Beta	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차				Tolerance	VIF
(상수)	.184	.212		.867	.387		
기능성	.056	.061	.045	.921	.358	.585	1.710
심미성	.751	.054	.708	13.877	.000*	.531	1.885
상징성	.144	.049	.136	2.963	.003*	.653	1.531
종속변수: 자아이미지 적합성 R ² =.675 Adjusted R ² =.671 F=162.934 P=0.000*							

주: *는 p<0.05에서 유의함

[표 9] 호텔유니폼 구성요소와 자아 이미지 적합성간의 회귀분석 결과

4.2.2. 가설 2의 검증 및 해석

요인명	비표준화계수		표준화계수 Beta	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차				Tolerance	VIF
(상수)	3.642	.298		12.654	.000*		
기능성	.173	.083	.170	2.078	.039*	.585	1.710
심미성	.080	.074	.094	1.095	.275	.531	1.885
상징성	.066	.066	.078	1.014	.311	.653	1.531
종속변수: 고객지향성 R ² =.085 Adjusted R ² =.073 F=7.251 P=0.000*							

주: *는 p<0.05에서 유의함

[표 10] 호텔유니폼 구성요소와 고객지향성간의 회귀분석 결과

가설 2, '호텔 유니폼의 구성요소는 고객 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 9]에 나타난 것처럼 호텔 유니폼의 구성요소의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 7.251의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 .085로 8.5%의 설명력을 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 호텔 유니폼 구성요소는 고객지향성(p<0.05 수준)에 '기능성'만이 통계적으로 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2.3. 가설 3의 검증 및 해석

요인명	비표준화계수		표준화계수 Beta	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차				Tolerance	VIF
(상수)	3.489	.247		14.136	.000*		
호텔이미지 적합성	.282	.097	.314	2.903	.004*	.313	3.196
자아이미지 적합성	.051	.088	.064	.587	.558	.313	3.196
종속변수: 고객지향성 R ² =.136 Adjusted R ² =.128 F=18.537 P=0.000*							

주: *는 p<0.05에서 유의함

[표 10] 이미지 적합성과 고객지향성간의 회귀분석 결과

가설 3, '호텔 유니폼의 이미지 적합성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.', 를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 10]에 나타난 것처럼 지각된 가치의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 18.537의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²은 .128로 13%의 설명력을 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀

계수에 대한 t검증 결과 이미지 적합성은 고객지향성 ($p < 0.05$ 수준)에 '호텔이미지 적합성'만이 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3. 추가분석

4.3.1. 연령에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

연령에 따른 유니폼 구성요소 차이검증을 한 결과 '기능성', '심미성', '상징성' 중 '상징성'만이 유의한 차이를 나타냈으며, '40대 이상'에서 가장 높은 값을 나타냈다.

요인	구분	20대 (n=101)	30대 (n=112)	40대 이상 (n=26)	F값 (유의확률)
유니폼 상징성	평균	4.277	4.170	4.923	3.148* (.045)
	표준편차	1.339	1.386	1.535	
	Duncan	L	L	H	

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 11] 연령에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

4.3.2. 부서에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

부서에 따른 유니폼 구성요소 차이검증을 한 결과 '기능성', '심미성', '상징성' 중 '기능성', '심미성'이 유의한 차이를 나타냈으며, '조리부'에서 가장 높은 값을 나타냈다.

요인	구분	식음료 (n=73)	객실 (n=74)	하우스 키퍼 (n=48)	조리 (n=44)	F값 (유의확률)
유니폼 기능성	평균	3.730	3.797	4.020	4.379	3.380* (.019)
	표준편차	1.208	1.191	1.173	.964	
	Duncan	L	L	M	H	
유니폼 심미성	평균	3.542	3.599	3.803	4.231	2.664* (.049)
	표준편차	1.468	1.251	1.606	1.121	
	Duncan	L	L	M	H	

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 12] 부서에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

4.3.3. 근무 년수에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

근무년수에 따른 유니폼 구성요소 차이검증을 한 결과 '기능성', '심미성', '상징성' 중 '기능성', '심미성'이 유의한 차이를 나타냈으며, '기능성'에서는 '1년미만'이 가장 높은 값을 나타냈다.

요인	구분	1년 미만 (n=35)	1-5년미만 (n=117)	5년 이상 (n=87)	F값 (유의확률)
유니폼 기능성	평균	4.433	3.799	3.899	4.072* (.018)
	표준편차	.924	1.125	1.276	
	Duncan	H	M	M	
유니폼 심미성	평균	3.959	3.504	3.965	3.326* (.038)
	표준편차	1.430	1.475	1.206	
	Duncan	M	L	M	

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 13] 근무 년수에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

4.3.4. 직급에 따른 유니폼 구성요소 차이 검증

직급에 따른 유니폼 구성요소 차이검증을 한 결과 '기능성', '심미성', '상징성' 모두 유의한 차이를 나타냈으며, '주임급 이상'이 가장 높은 값을 나타냈다.

요인	구분	평직원 (n=160)	주임급 이상 (n=79)	t-값 (유의확률)
유니폼 기능성	평균	3.798	4.193	-2.479* (.014)
	표준편차	1.137	1.203	
유니폼 심미성	평균	3.522	4.177	-3.507* (.001)
	표준편차	1.352	1.369	
유니폼 상징성	평균	4.158	4.578	-2.205* (.028)
	표준편차	1.410	1.330	

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 14] 직급에 따른 유니폼 구성요소 t-검정

5. 결론 및 시사점

호텔산업에서 마케팅 성과 변수에 영향을 미치는 물리적 단서 중의 하나인 유니폼은 호텔의 이미지를 대변하며 동시에 고객을 보다 더 적극적으로 응대할 수 있는 단서를 제공한다.

그러므로 본연구의 주된 목적은 유니폼 구성요소와 호텔이미지, 자아이미지 적합성 그리고 고객지향성의 영향 관계를 살펴보고 적극적인 유니폼의 개선을 통해 고객 지향성을 높이고 나아가서 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 데에 있다.

가설 1-1, '유니폼 구성요소는 호텔 이미지 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'를 분석한 결과 호텔 유니폼 구성요소 요인 모두가 호텔 이미지 적합성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가설 1-2, '호텔 유니폼의 구성요소는 자아 이미지 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 분석결과는 '기능성'을 제외한 '심미성', '상징성'만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2, '호텔 유니폼의 구성요소는 고객 지향성에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.' 분석 결과, '기능성'만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3, '호텔 유니폼의 이미지 적합성은 고객지향성에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.', 분석결과, '호텔이미지 적합성'만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이종직(2003)의 연구에서는 유니폼 구성요소와 이미지적합성의 관계를 분석한 결과 '실용성', '외형', '상징성' 모두 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 유니폼 구성요소와 이미지적합성의 관계를 살펴본 결과 '기능성'을 제외한 '심미성', '상징성'만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서정모, 임재문(2008)의 연구에서는 유니폼 만족도와 자기 이미지간의 상관관계를 분석한 결과 상호 유의적인 상관관계라고 나타났으며, 업무 수행에 편리한 유니폼에 만족하는 직원들 일수록 고객에게 적극적으로 서비스 하는 직원이라는 자기 이미지를 가지고 있다고 하였으나 본 연구에서는 자기이미지 적합성은 유니폼의 실용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 유니폼 관련 연구의 경우 호텔 마다 유니폼의 디자인과 실용적인 측면 상징적인 측면이 모두 달라 결과가 일치 하지 않은 것으로 나타났으며, 향후 유니폼 연구의 결과로 유니폼의 디자인을 개선하기 위해서는 특정 호텔에서 설문조사를 실시하여 그 결과를 바탕으로 디자인 개선을 해야 하겠다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 스타우드 기업의 5개 브랜드 호텔인 W Seoul-Walkerhill, Sheraton D-Cube, Sheraton Incheon, Sheraton Grande Walkerhill, Westin Chosun의 유니폼과 호텔 이미지는 적합하다는 결과가 나타났다.

둘째, 호텔이미지와 유니폼의 이미지는 부합되나 유니폼의 편한 정도, 튼튼한 정도 등 실용적인 측면을 적극 개선해야 한다는 결과가 나타났다.

셋째, 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스를 제공하기 위해서는 호텔 특정 부서의 직원임을 나타낼 수 있도록 개선하여야 하겠다.

넷째, 40대 이상의 직원들은 현재 유니폼이 호텔의 이미지와 잘 맞다고 여기고 있으나 그에 비해 20-30대 직원의 평가는 낮은 것으로 나타났다. 이는 트렌드의 빠른 변화로 인해 그에 따라 유니폼도 발맞추어 개선되어야 할 것으로 보인다. 현재 유니폼을

조금 더 젊은 직원들이 만족할 수 있는 방향으로 개선해야겠다.

다섯째, 조리부서 유니폼의 기능성과 심미성 모두 높은 결과를 나타낸 데 비해 식음료 부서와 객실부서는 낮은 결과를 나타냈다. 식음료 부서와 객실부서 유니폼의 개선이 필요하다 하겠다.

여섯째, 호텔의 유니폼은 호텔의 특성상 시각적으로 우아하고 고급스러움의 심미성이 강조되어야 하고 실용적인 면이 고려되어야 한다. 즉 고객접점의 직원들이 고객들에게 최상의 서비스를 제공할 수 있는 기본적인 근무여건을 제공하여 고객만족을 유도할 뿐만 아니라, 더 나아가 무한경쟁 체제하에서 경쟁우위를 점할수 있도록 직원들에게 동기를 부여하고 즐거운 마음으로 근무할 수 있는 인적자원관리 전략의 역할도 할수 있을 것이다.

끝으로 본 연구의 한계점은 설문조사가 한국의 스타우드 그룹 호텔에서에서만 이루어졌기 때문에 향후 해외의 스타우드 그룹 호텔의 직원을 대상으로 조사하여 본 연구의 결과와 비교할 필요가 있다.

참고문헌

- 김민주, 장연진 (2004). 외식산업 종사자의 유니폼 지각이 태도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 7(3), 43~63.
- 김영미 (2008). 「고객의 성격특성별 감성적 반응이 충동구매의도에 미치는 영향」, 경기대 서비스경영 전문대학원 박사학위논문.
- 나영은 (1992). 「의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인 : 유사성과 친숙성을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문.
- 남궁주리 (2011). 「저비용항공사 승무원유니폼의 고객지각이 직원에 대한 인지적이미지와 항공사에 대한 정서적이미지, 항공사 애호도에 미치는 영향」, 세종대학교 석사학위논문.
- 서재호 (2001). 「호텔 유니폼이 종사원 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정모, 임재문 (2008). 호텔 직원의 유니폼에 대한 만족도와 자기이미지와의 관계 연구: 서울 시내 특 1급 식음료 직원을 대상으로. 『관광연구』, 22(4), 111-131.
- 송한준 (2008). 「카지노 종사원의 유니폼이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문.
- 신인수 (1986). 『피복위생학』. 서울 : 경춘사.

- 양리나 (2001). 외식기업 종사원의 유니폼 디자인 개발에 관한 연구. 『복식문화연구』, 10(2), 132-146.
- 이민주 (2008). 「항공사 승무원 유니폼 만족도가 직무만족에 미치는 영향」, 세종대학교 석사학위논문.
- 정인희, 이은영 (1996). 의복과 자기 이미지. 『한국 의류학회지』, 17(4), 529-538.
- 이종직 (2003). 「호텔 직원의 유니폼 만족도가 고객지형성에 미치는 영향」, 세종대학교 박사학위논문
- 이지나, 박옥련, 김주희 (2006). 호텔 종사자들의 유니폼 만족도 및 디자인 선호에 관한 연구. 『한국 생활과학회』, 151-152.
- 이지은 (2010). 이미지 마케팅을 위한 BI 시각요소 연구: Take-out 커피전문점 브랜드를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 29, 285-296.
- 이창선 (2007). 「승무원 유니폼 만족요인이 직장에 착에 미치는 영향: K항공사를 중심으로」, 계명대학교 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2010). 『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』. 범문사.
- 이형룡, 하인주, 이종직 (2003). 호텔 직원의 유니폼이 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 15(1), 201~218.
- 전경애 (2003). 한국 집배원 유니폼의 개선요소 분석. 『한국의류산업학회지』, 5(3), 221-226.
- 정승연 (2001). 호텔의 지각된 인적 서비스의 질에 대한 고객의 이미지 분석. 『호텔경영학연구』, 10(1), 242-254.
- 정옥임 (1986). 『인체와 피부』. 수학사.
- 정지숙 (2000). 「간호사 유니폼에 대한 만족도와 전문직 자기이미지에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조수현, 서재수 (2011). 커피전문점 이용고객의 신뢰 수준에 따른 커피전문점이미지 차이와 재방문의도 연구. 『한국디자인포럼』 32, 41-50.
- 진기홍 (2008). 「중국내 대형 마트의 점포특성요인과 점포이미지 및 점포충성도에 관한 관계」, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 한연희 (2005). 유니폼 디자인의 조형성. 『한국의류학회지』, 29(5), 649-661.
- 황정순, 서미아 (1998). 우리나라 관공서 여직원의 유니폼 만족도에 관한 연구. 『복식문화연구』, 6(4), 1~12.
- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index, an indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542-555.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America!*. Homewood, III: Dow Jones-Irwin.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb. 39-46.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bendall, S. (2001). The Uniform of Colonel Edmund Fanning. *Journal - Society For Army Historical Research*, 79(319), 189-319.
- Bianchi, C. (2001). The effect of cultural differences on service encounter satisfaction. *American Marketing Association Conference Proceedings*, AMA, Chicago, IL, (12), 46-52.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-8.
- Bitner, M. J. (1992). The Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-59.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). Customer Loyalty to one Service Worker: Should it be discouraged? *Research in Marketing*, (23), 79-91.
- Deshpande, R. J., Farley, E., & Webster, J. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese Firm; A quadred analysis. *Journal of Marketing*, 57(January), 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*, (January), 128-146.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal of Marketing: The Key to External Marketing Success, *Journal of the Service Marketing*, 8(4), 5-13.
- Haise, C. L., & Rucker, M. (2003). The Flight Attendant Uniform: Effects of selected variables on flight attendant image, uniform preference and employee satisfaction. *Social Behavior and*

- Personality*, 31(6), 565-576.
- Hanzae, K. H., & Mirvaisi, M. (2011). Customer Orientation of Service Employees: A Case Study of Iranian Islamic Banking (Based on COSE Model). *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 130-145.
 - Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees, its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Management*, 15(5), 460-478.
 - Imrie, B.C., Cadogan, J.W., & McNaughton, R. (2002). The service quality construct on a global stage. *Managing Service Quality*, 12(1), 10-18.
 - Jamieson, L. (1988). Outfitting Staff with Style. *Canadian Hotel and Restaurant*, 11, 26-28.
 - Jaworski, B. L., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation; antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(July), 53-70.
 - Johar, J. S., & Sirgy, J. M. (1991). Value Expression versus Utilitarian Advertising Appeal: When and Why to Use Which Appeals, *Journal of Advertising*, 20, 23-24.
 - Knutson, B., Stevens, P., Wullaret C., Patton, M., & Yokohama, F. (1991). LODGSERV: A Service Quality Index for Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, 14(3), 1-7.
 - Kong, M. & Jogaratnam, G. (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality*, 17(3), 275-297.
 - Kotler, P. H. (2000). *Marketing management; analysis, planning, implementation, and control*. (10th ed.). Upper saddle river, NJ; Prentice Hall.
 - Kotler, P. (1998). *Marketing Management*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
 - Leslie, A. W. (1996). The concept of culture. 이문응 역, 서울 : 일지사, 17.
 - Lewis, R. C. (1984). Isolating Difference in Hotel Attributes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(Nov), 64-65.
 - Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.
 - Nelson, K., & Bowen J. (2000). The Effect of Employee Uniforms on Employee Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 86-95.
 - Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in Swartz, T.A. (Ed.). *Advances in Service Marketing and Management*, 12. JAI Press, Greenwich, CT, 65-85.
 - O'Reilly, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*, 34(September), 487-516
 - Raajpoot, N. (2004). Ualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201.
 - Rafaeli, A., & Pratt, M. G. (1993). Tailed Meanings: On the Meaning and Impact of Organizational Dress, *Academy of Management Review*, 18(1), 32-55.
 - Riordan, C. M., & Gatewood, R. D., (1997). Corporation Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporation Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401-412.
 - Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client Perception of Hotel, *Tourism Management*, June, 123-138.
 - Sirgy, J.(1982). Self-Conceop in Consumer Behavior. A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
 - Solomon, M. R. (1983). The Role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspectives. *Journal of Consumer Research*, 10. 319-329.
 - Tom, J., Brown, J. C., Mowen, D., Todd, D., & Jane W. L. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.