

호텔 종사원들의 감성스타일이 소비 행태에 미치는 영향

김 대 섭¹⁾ · 김 희 기^{2)¶}

남부대학교 외식조리경영학과¹⁾ · 남부대학교 호텔조리학과^{2)¶}

Comparison Analysis on Consumption Behavior depending on Emotional Style

Dae-Sub Kim¹⁾ · Hee-Kee Kim^{2)¶}

The Doctor's Course Student, Dept. of Foodservice Management, Nambu University¹⁾
Dept. of Hotel Culinary Arts, Nambu University, Kwang-ju 506-706, Korea^{2)¶}

Abstract

The purpose of this research is to examine how emotional intelligence has a moderating effect on the relationship between emotional dissonance and job burnout and to investigate a mediating relationship between emotional dissonance and turnover intention through job burnout. To test the hypotheses, moderation analysis, mediation analysis and moderated mediation analysis were performed. Of the 300 self-report questionnaires distributed to hotel employees, 233 usable responses were received and utilized in the final analyses. The results show that emotional dissonance significantly affected job burnout, and job burnout completely mediated the effect of emotional dissonance on turnover intention. Additionally, emotional intelligence moderated the relationship between emotional dissonance and job burnout, suggesting that the emotional dissonance-job burnout relationship was stronger in the low emotional intelligence group than in the high emotional intelligence group. Particularly, emotional intelligence moderated the mediating relationship between emotional dissonance and life style intention via job burnout(moderated mediation effect), indicating that the mediation effect was stronger in the low emotional intelligence group. Therefore, hotel managers should efficiently implement strategies and programs to reduce emotional dissonance and job burnout and enhance emotional intelligence, which lead to lower turnover intention.

Key words: emotion style, consumption behaviors, life style, foodservice

I. 서 론

최근 외식기업의 급증과 포화상태로 인한 매출과 생산성 향상의 한계로 기존에 밝혀진 서비스 품질에서 벗어나, 일반 외식업에서 고전으로 사용 되어온 서비스품질 요소 이외에 깨끗한 화장실, 넓고 편한 좌석, 최신 첨단 멀티 음향설비 등

주변의 환경시설 등과 연계된 서비스 공간에 대한 새로운 물리적 환경 요인들을 찾아 개선시키려는 경향이 높아지면서 이에 맞는 고유 속성을 찾아 서비스 품질을 개선하려는 노력이 지속되고 있다. Hwang EN (2009)은 생활에 있어서 물질적 혹은 양적인 만족의 추구뿐만 아니라, 질적이고 정신적인 충족까지도 추구하려는 현상으로 볼 수

¶: 김희기, +82-10-8976-6348, kheeklee@nambu.ac.kr, 광주광역시 광산구 첨단 중앙로 23, 남부대학교 호텔조리학과

있다. 따라서 선진국을 비롯한 각국의 서비스 시스템 도입이 필요하며, 역시 빠르게 그 영역을 넓혀가고 있다. 그러므로 지속적인 경제성장으로 선진국형 감성스타일로 진입하고 있으며, 특히 고소득층에서 감성소비가 빠르게 확산되며, 건강을 중시하는 신 감성스타일이 등장할 것이다. Kim HK (2008)는 최근 외식시장에서도 변화하는 소비자들의 감성스타일적 특성이 외식 트렌드를 주도하고, 외식문화의 변화를 불러오고 있으며, 마케팅 활동에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. Kim YK · Kim JY(2009) 및 Son JK · Lee JE(2009) 등의 연구를 통해 기존의 감성스타일에 따른 소비행동에 관한 연구는 전반적으로 마케팅 분야에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 외식분야에서는 외식과 관련된 결과적 행위에 초점을 맞추고, 연구가 진행이 되었다. 외식소비행동 감성고객의 외식소비행동에 관련된 연구와 외식소비행동의 동기적 특성이나 일반적인 가치는 어떠한가에 대해 살펴 본 연구는 미비한 상태이다. 이와 같은 가치와 라이프 스타일 유형에 따라 각기 다르게 구분된 평가자 개인이 라이프 스타일의 내용을 파악한 후 이것을 집단으로 유형화한다. 연구방법으로 문헌조사와 직접조사를 통해 감성적 디자인의 파악 및 소비 형태에 대한 기존연구 분석을 통한 가치방법 연구의 기존 틀을 확립하고자 한다. 첫째, 감성스타일 연구를 통해 분석하고자 하는 문제는 감성적 요인을 파악한다. 둘째, 소비 형태의 유형별 감성소비의 경향을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 감성스타일

‘감성(Emotion)’은 해당하는 다양한 의미가 있으나, 감성이라는 단어가 제시하는 감정이라는 결과는 ‘멋있는’, ‘세련됨’과 같은 일반 형용사어구를 통해 ‘기분 좋은 과 같은 인지기반이 되는 ‘감정’을 형성하게 된다. 이는 ‘기억 형성’을 위한 유리한 조건이며 조리에 있어서도 인지패턴(Cogni-

tive Map)를 형성하게 되는 기본적인 신경과학(Neuroscience) 원리이기도 하다(Kim YH; Lim HJ 2004).

일반적으로 감성스타일은 몇 가지의 방법으로 분류되고 있으나, 실제 감성스타일의 유형분석에 있어서는 분석의 목적에 따라 연구자의 주관적 판단으로 다양하게 나뉘는 경향이 있다. 이상의 정의에서 살펴본 바와 같이, 감성스타일은 분석의 목적과 관심의 수준에 따라 학자들 간에 서로 다르게 기술하고 있지만, 전체사회나 특정 개인 혹은 가족, 특정계층 또는 집단의 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 체제로서 몇 개의 유형으로 분류되며, 소비행동에 영향을 주며, 또한 차별적 또는 특징적인 생활양식으로서 이는 특징적인 요구와 욕구의 패턴을 뜻한다고 할 수 있다. 호텔 산업 전 분야에 직간접적으로 걸쳐 있는 해당 학문 분야를 관통하고 있는 ‘감성’, ‘감정’, ‘정서’, ‘느낌’ 등과 영어의 ‘emotion’, ‘affect’, ‘feeling’, ‘sensibility’, ‘mood’ 등에 대한 해석이나 번역도 제각기이거나, 서로 의미가 혼재된 채 사용하기도 한다. 나카마찌 미쥬오, “감성공학”, Ha JK (1997)은 인간이 가지고 있는 소비 형태는 이미지나 가성을 구체적인 설계로 실현해 내는 마케팅적인 접근 방법으로서, 인간의 감성을 정성, 정량적으로 측정 평가하고, 고객을 보다 편리하고 안락하며, 식품위생으로 안전하게 하고, 더 나아가 인간의 삶을 쾌적하게 하고자 하는 기능이다.

미국이나 유럽에서는 감성공학이란 표현을 특별히 사용하고 있지는 않으나, 인간공학의 범주에서 감성공학의 개념으로 통용되고 있으며, 감성마케팅, 서비스와 관심사는 합리성, 효율성을 중시하는 기존의 경제원리의 가치기준에서 벗어나 인간중심으로 가치척도도 전환한다는 발상하에 주목하고, 이에 부합하는 제품이나 서비스를 만들어 내고자 하는데 있으며, 브랜드에 대한 인지욕구와 감성강도와 같은 개인적 특성과 광고설득의 연관성, 조절적 작용대한 감성적 만족을 충족시켜야 한다(Lee KH 2008).

2. 소비 형태

행동 의도는 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 분야에서 활발하게 이루어지고 있는데, Zeithaml VA(2000)는 행동의도를 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행계획이라고 하였다. Kim KJ·Beun KI(2010)는 제품이나 서비스에 대한 평가를 재방문과 같은 경제적 행동과 구전과 같은 사회적 행동을 하려는 의지 또는 신념이라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 Lee JH (2007)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 5개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

국내와 국외의 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 국내 연구로는 Kang EJ·Park MH(1990)의 감성스타일에 따른 사회구성원들의 소비패턴상의 차이를 연구하고, Park CU·Park MH·Song MY(1992)은 우리나라 기혼여성과 미혼여성의 비교 분석을 통하여 감성스타일에서 차이를 보이는 13개 요인을 밝혔으며, Cho HO(1996)는 감성스타일이 일상 소비생활 및 매체이용행위 등 다양한 형태적 차이에 어떠한 영향을 미치는가를 체계적으로 파악한 연구, Park SY(1996)는 의식주, 소비, 문화생활 등 5개 차원에서 한국인의 감성스타일을 분류, 감성스타일 외의 다른 행태적 변수들과 인구통계학 차원에 대한 분석이 되었다. Hyon SE·Seung YW(1998)는 주부 취업 여부에 따라 감성스타일 및 구매의사 결정과정에서의 일반직, 전문직, 비 취업주부의 차이를 나타내었다. Kim JH(1999)는 소비자행동 연구에서의 감성스타일의 도입경위와 접근방법, 감성스타일이란 변수의 유효성과 제한점에 대한 기술적인 연구를 검증하고자 하였다. Jang YJ(2000)는 X세대의 감성스타일과 유형별 제품소비 특성에 관한 연구를 정의하였고, Jeun YM(2009)은 감성스타일별 외식서비스 품질평가에 관한 연구가 있다. 국외 연구로는 Myers & Gutman (2013)는 개인들 간의 상호작용을 통해서 공동목표를 채택하고 생활해 나가는 방법에 대한 결과적 행위를 사회계급에 근

거하여 AIO 방법을 사용하여 연구하였다. Renold & Darden(1974)은 인간이 그 스스로 개성 있게 변화되어 가고 있는 구조체제를 개인구조이론에 근거해서 감성스타일에 대한 이론적 구축을 시도하였다. Berkman & Gilson(1978)은 소비에 의해서 결정되는 행동들의 통일된 패턴 태도, 가치, 의견, 관심, 그리고 드러난 행동(Overt Behavior) 등으로 감성스타일을 측정하였다. Mitchell(1983)은 프로그램을 개발하여 9가지로 감성스타일 유형을 정리하였는데, 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경험자형, 사회사업형, 종합형으로 유형을 분류하였다. Harkins(1983)는 생활주기를 통해 형성된 고유한 감성스타일은 개인적 상황, 문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 개성 등의 영향을 받는다고 주장하였다.

이러한 연구의 결과를 종합하면 감성스타일의 유형분석에 있어서는 연구자의 주관적인 경향은 있으나, 전체 사회나 특정 개인 혹은 가족, 특정계층 또는 집단의 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 체제로서 소비행동에 영향을 준다고 나타났다.

그외의 다른 행태적 변수들과 인구통계학 차원에 대한 분석, Chea MS(1996)은 감성스타일에 따른 케이블 TV시청자의 이용패턴과 충족에 관한 연구, Hyon SE·Seung YW(1998)은 주부 취업 여부에 따라 감성스타일 및 구매의사 결정과정에서의 일반직, 전문직, 비 취업주부의 차이를 분석한 연구, Kim JH(1999)는 소비자행동 연구에서의 감성스타일의 도입경위와 접근방법, 감성스타일이란 변수의 유효성과 제한점에 대한 기술적인 연구, Jang YJ(2000)은 X세대의 감성스타일과 유형별 제품소비 특성에 관한 연구, Jeun YM(2002)의 감성스타일별 외식서비스 품질평가에 관한 연구가 있다. 국외 연구로는 Myers & Gutman(2013)는 개인들 간의 상호작용을 통해서 공동목표를 채택하고, 소비행동 방법에 대한 결과적 행위를 사회계급에 근거하여 AIO 방법을 사용하여 연구하였다. Renold & Darden(1974)은 인간이 그 스스로

로 개성 있게 변화되어 가고 있는 구조체제를 개인구조이론에 근거해서 감성스타일에 대한 이론적 구축을 시도하였다. Berkman & Gilson(1978)은 소비에 의해서 결정되는 행동들의 통일된 패턴 태도, 가치, 의견, 관심, 그리고 드러난 행동(Overt Behavior) 등으로 감성스타일을 측정하였다. Mitchell(1983)은 프로그램을 개발하여 9가지로 감성스타일 유형을 정리하였는데, 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경험자형, 사회사업형, 종합형으로 유형을 분류하였다. Hakins(1983)은 생활주기를 통해 형성된 고유한 감성스타일은 개인적 상황, 문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 개성 등의 영향을 받는다고 주장하였다.

이러한 연구의 결과를 종합하면 감성스타일의 유형분석에 있어서는 연구자의 주관적인 경향은 있으나, 전체사회나 특정 개인 혹은 가족, 특정계층 또는 집단의 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 체제로서 소비행동에 영향을 준다고 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법

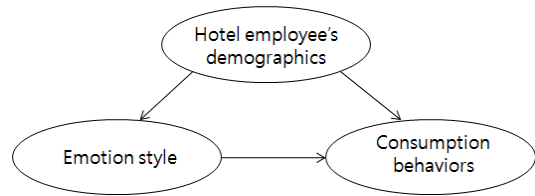
1. 연구 모형

본 논문의 연구모형은 호텔종사원들을 대상으로 감성스타일의 소비 형태를 알아보고, 소비와 관련 요인인 인구통계학적특성 성별, 가족 수, 근무부서, 학력, 주거형태별 변수가 차이가 있는지 파악하고자 하였다. 호텔종사원들의 감성스타일이 소비 형태에 어떤 영향을 미치는지 모형을 설정함으로써 전반적인 성과모형을 구축하였다.

2. 연구 가설 및 방법

1) 인구통계학적 특성과 감성요인의 관계

본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다. 감성과 창의성의 관계에 대해 선행연구자들은 다음과 같은 정의를



<Fig. 1> Research model.

나타내고 있다. Geenacr(1957)는 창의적인 예술가들이 특별한 수준의 감수성에 대한 생물학적 성향을 지니고 있다고 주장했으며, 특히 논자는 호텔종사원들의 창조적인 사람들에게서 찾아볼 수 있는 감수성을 창의성의 성격상의 상관물로 여겨지는 개발성과 연계시키기 긍정적인 피드백의 도움이 된다고 생각한다. 따라서 Stein은 창조성과 감수성 간의 연관성을 나타내주는 세 가지 경험적 연구를 인용했으며, 감정이입, 감동, 예술적 스타일 등과의 관련성에 대해서도 언급했다. 즉, 감성은 창의적 발상에는 감성적 성향이 서로에게 영향을 미치는 특징을 가진 것으로 볼 수 있다(박선재, 2009).

2) 감성스타일의 소비 형태

감성스타일의 소비 형태에 미치는 영향이 획일적이지 않다는 관점이 설득력을 얻고 있는데, 즉 감성이 행동의 관계에서 몇몇 조절변수(modulators)에 의해 그 영향력이 달라질 수 있다는 주장이다. 안주영·전익숙·김현(2007)은 소비자행동 분석과 전략수립에 기본이 되는 감성스타일과 관련되는 패턴, 여가, 관련 태도 등에 대한 분석을 통해서 음식건강주의, 신체건강주의, 정신건강주의 등의 사이코그래픽스 특성을 비교 제시하고자 하였다.

3) 조사대상과 조사기간

부산, 대구지역 내의 특1급 호텔 5곳(H, P, CH, L, P호텔)에 근무하는 직원 300명을 대상으로 편의표본 추출하여 2014년 4월 13일부터 5월 21일까지 설문지를 직접 배포하여 252부를 회수하였

다. 그 중 응답이 부실하거나 내용을 신뢰할 수 없는 것을 제외한 총 233부가 최종 분석대상으로 활용하였다.

4) 설문지 구성 및 분석방법

설문지 항목은 리커트 5점 척도를 기준으로 응답하도록 하였다. 각 척도의 기준으로 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 제시하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩을 하여 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였다. 통계분석은 빈도 분석, 신뢰도 분석, 요인 분석, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 일반적 사항

조사대상자의 일반적 사항에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 성별에서는 남성이 135명에 57.9%, 여성이 98명에 42.1%로 남성이 많았다. 결혼 여부는 미혼자가 119명에 51.1%로 기혼자보다 많이 나타났는데, 기혼자 중에서 배우자의 취업 여부는 취업이 86명에 36.9%를 나타냈다. 연령은 20대가 102명에 43.8%를 나타내 가장 많은 분포를 보였다. 가족 수에서는 3~4명의 일반적인 분포가 114명에 48.9%를 나타나 가장 많았다. 근무 부서별로는 조리부가 127명에 54.5%로 전체의 반이상의 분포를 나타냈으며, 다음으로 식음료부, 객실부, 인사부, 연회부 순의 나타났다. 학력에서는 대학재학 및 졸업자가 172명 73.8%로 가장 많

<Table 1> General characteristics of the subjects

Distinct	Content	Number (people)	Ratio (%)
Sex	Men	135	57.9
	Women	98	42.1
Age	20~29 years of age	102	43.8
	30~39 years of age	96	41.2
	40~49 years of age	24	10.3
	50 years old or more	11	4.7
Education	Less than high school	4	1.7
	High school	44	18.9
	College	172	73.8
	Graduate or more	13	5.6
Average monthly income	More than 1 million won	41	17.6
	1.5 million won	79	33.9
	2.0 million won	64	27.5
	2.1~2.5 million won	38	16.3
	More than 2.5 million won	11	4.7
Housing types	Apartment	100	42.9
	Villa	58	24.9
	General house	67	28.8
	Other	8	3.4

았다. 월평균 수입에서는 101만원에서 150만원 이하가 79명 33.9%로 가장 많았다. 주거 소유는 자택이 127명에 54.5%로 가장 많았는데, 아파트가 100명에 42.9%로 가장 많은 분포를 보였다.

2. 신뢰성 요인분석

신뢰성(reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말

<Table 2> Demographic information consumption behavior emotion

Distinct	Content	Number	Rato (%)	Distinct	Content	Number	Ratio (%)
Of times you eat out	1~2 times a week	171	73.4	Go together when eating out	Friends	73	31.3
	3~4 times a week	43	18.5		Family	112	48.1
	5~6 times a week	6	2.6		Colleague	28	12.0
	The daily	13	5.6		Senior and junior	11	4.7
Average monthly income	Less than ₩ 100,000	125	53.6	Eating habits	Alone	9	3.9
	Below 11~150,000 won	45	19.3		Vegetarian	24	10.3
	Below 16~200,000 won	28	12.0		Carnivorous activist	36	15.5
	Below 21~250,000 won	20	8.6		Since emotional vegetarian	8	3.4
	Than ₩ 260,000	15	6.4		Emotional eating meat after careful	7	3.0
Catering purposes	Divert	61	26.2	Health care interest	Carnivore / vegetarian mixed	158	67.8
	Time with family	72	30.9		Very interested	15	6.4
	New food experience	44	18.9		Average interest	112	48.1
	Can not eat at home	19	8.2		Does not by nerve	54	23.2
	Nutritional food intake	11	4.7		Increasing attention since the sensitivity	21	9.0
	Save time	25	10.7		Eat a lot of good	31	13.3
	Catering break	1	0.4		Catering information collection	Media	89
Using organic	Buy organic from the original	41	17.6	Professional cooking program		19	8.2
	In general, from the original purchase	108	46.4	Leaflets		26	11.2
	Since organic sensibility	17	7.3	Friends, etc. (oral)		99	42.5
	Day depending on purchase price	67	28.8				

<Table 3> Factors for emotional style analysis

Factors	Variables	Factors		
		Factor loading	Egen value	Vaiance explantion
Conscious style	Living room required	.848	4.330	22.791
	Home decoration	.794		
	Group leader	.780		
	Money first	.759		
	Grocery store	.757		
	Breakfast	.711		
	Eating life	.621		
Reality-type style	Vacation	.872	2.729	14.362
	Food nutrition	.846		
	Pollution-free food	.820		
	Political economy	.583		
Self-centered style	Obesity notes	.783	2.463	12.961
	Fats-oriented	.766		
	Holiday planning	.750		
	Bold fashion	.652		
Ever changing style	Retirement investment	.894	2.569	13.521
	Fashion sensitive	.866		
	Design	.638		
	Costume harmony	.634		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)			.828	
Bartlett			2,126.703	
Sig			.000	
Total(cumulative)			63.638	

한다. 신뢰성 측정방법으로 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple forms technique), 뉘뵁분법(split-half method), 내적 일관성(internal consistency reliability) 등이 있다.

본 연구에서는 크롬바 알파계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성 검증을 하였다.

설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나, 일반적으로 알파(Alpha) 계수가

0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 본 연구에서 사용한 측정도구 신뢰성은 대부분 0.6이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

3. 소비행동에 관한 요인분석

요인분석(factor analysis)은 정보손실을 최소화 하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를

〈Table 4〉 Verification of different factors according to gender

Factor	Istinction	Factor loading	Egen value	Vaiance explantion
Health care food		.858	3.222	64.430
Physical health care		.857		
Mental health care		.838		
Confident note		.824		
Aged care measures		.609		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkim)				
Bartlett				.785
Sig				612.3
Total(cumulative)				63.638

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나, 가장 널리 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(principle component analysis or component analysis)과 공통 요인분석(common factor analysis)이 있다. 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때는 주성분 분석을 이용한다. 본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다.

요인의 추출은 각 변수의 요인간 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Facor loading)의 수

용기준을 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만, 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다. Kang BS(2007)는 소비행동 요인들의 대한 탐색적 요인 및 신뢰도분석 결과는 〈Table 5〉와 같다. 소비행동요인 적재치(factor loading) 각 변수와 추출된 요인 간의 상관 관계의 크기를 나타내는 것으로 일반적으로 요인적재량의 크기가 0.6 이상이 되면 유의한 변수로 간주된다(Sin, MCH 2010) 음식에 대한건강주의가 요인의 신뢰도는 0.848을 나타내었고, 고유값은 3.222, 총 분산설명력은

〈Table 5〉 Verification of different factors, according to marital status

Factor	Distinction	Marriage		t-value	p
		Married	Single		
Health care food		3.16	3.25	-0.921	.358
Physical health care		3.26	2.98	2.967	.003*
Mental health care		3.32	3.25	.832	.406
Confident note		3.05	3.06	-0.114	.910
Aged care measures		4.01	3.80	2.414	.017

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

<Table 6> Verification of the factor according to a difference in age

Factor	Distinction	Age				F-value	p
		20~29	30~39	40~49	50 more than		
Health care food		3.18	3.20	3.29	3.22	.125	.945
Physical health care		3.00	3.19	3.16	3.36	1.664	.176
Mental health care		3.26	3.22	3.55	3.54	2.515	.059
Confident note		3.01 ^{ab}	3.18 ^a	2.64 ^b	3.27 ^b	4.498	.004**
Aged care measures		3.82 ^a	4.03 ^a	3.92 ^a	3.52 ^b	3.061	.029*

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

64.430%를 나타내었다. KMO값 계수는 0.785로 나타나서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절한 것으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 612.327($p=0.000$)를 나타내었다. 유의수준 0.000에서 신체건강주의가 유의적인 차이를 나타내었다.

가설 1. 결혼 여부에 따른 요인들의 대한 평균치와 t -검증 결과, 유의수준 0.01에서 신체건강주의가 유의적인 차이를 나타내었으며, 그 외의 요인들은 유의적인 차이를 나타내지 못하였다(Table 5).

가설 2. 연령에 따른 분산 분석결과를 보면 유의수준 0.05 이하에서 노후대책주의가 유의한 차이를 나타내었으며, 유의수준 0.01에서 자신감주의가 유의한 차이를 나타내었다

(Table 6).

가설 3. 거주가족수별에 따른 분산 분석결과를 보면 유의수준 0.05 이하에서 음식건강주의와 노후대책주의가 유의한 차이를 나타내었으며, 유의수준 0.01에서 신체건강주의와 자신감주의가 유의한 차이를 나타내었다 (Table 7).

가설 4. 학력별에 따른 분산 분석결과를 보면 유의수준 0.01 이하에서 음식건강주의, 정신건강주의와 노후대책주의가 유의한 차이를 나타내었다(Table 8).

가설 5. 평균 월소득별에 따른 분산 분석결과를 보면 유의수준 0.01 이하에서 음식건강주의, 정신건강주의가 유의한 차이를 나타내

<Table 7> Verification of different factor according to the family by number

Factor	Distinction	Families				F-value	p
		1~2	3~4	5~6	7 Than		
Health care food		3.20 ^a	3.31 ^a	2.95 ^b	2.50 ^c	3.043	.030*
Physical health care		3.24 ^a	3.16 ^a	2.77 ^b	3.00 ^b	4.527	.004**
Mental health care		3.21 ^{ab}	3.36 ^a	3.24 ^a	2.80 ^b	1.382	.249
Confident note		3.20 ^b	3.07 ^b	2.74 ^c	3.50 ^a	4.560	.004**
Aged care measures		3.73 ^b	3.99 ^a	3.95 ^a	4.25 ^a	2.639	.050*

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

〈Table 8〉 Verified by different factors according to the education

Factors	Distinction	Education level				F-value	p
		High school less than	High school	University	Graduate than		
Health care food		3.50 ^{ab}	2.84 ^c	3.26 ^b	3.67 ^a	4.467	.002**
Physical health care		3.66	2.98	3.15	2.94	1.325	.261
Mental health care		3.25 ^b	3.49 ^a	3.25 ^b	3.33 ^a	4.510	.002**
Confident note		2.87	3.11	3.06	3.03	.783	.537
Aged care measures		3.06 ^b	3.78 ^{ab}	3.94 ^a	4.19 ^a	3.381	.010**

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

〈Table 9〉 Verification of different factors according to the average monthly income

Factors	Distinction	Average monthly income					F-value	p
		100 below	101~150	151~200	201~250	251 than		
Health care food		3.31	3.18	3.25	2.97	3.50	1.563	.185
Physical health care		3.01	3.02	3.10	3.35	3.45	2.207	.069
Mental health care		3.13 ^{bc}	3.42 ^b	3.08 ^c	3.39 ^b	3.78 ^a	5.541	.000***
Confident note		2.53 ^c	3.18 ^{ab}	3.10 ^b	3.21 ^a	3.22 ^a	8.031	.000***
Aged care measures		3.85	3.82	3.94	3.96	4.20	1.074	.370

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

〈Table 10〉 Verification of different factors according to the income per dwelling owned by

Factors	Distinction	Owned by housing				F-value	p
		Home	Charter	Rent	Rent / other		
Health care food		3.12	3.27	3.43	3.31	1.408	.241
Physical health care		3.04 ^b	3.32 ^a	3.01 ^b	2.83 ^b	3.506	.016*
Mental health care		3.26	3.28	3.26	3.60	1.030	.380
Confident note		3.01	3.08	3.25	2.95	.760	.518
Aged care measures		3.94	3.79	4.05	3.91	1.216	.305

주 : * $p < 0.05$.

었다(Table 9).

가설 6. 주거소유여부별에 따른 분산 분석 결과를 보면 유의수준 0.05 이하에서 신체건강

강주의가 유의한 차이를 나타내었다(Table 10).

가설 7. 주거형태별에 따른 분산 분석결과를 보면 유의수준 0.01 이하에서 신체건강주

<Table 11> Verification of housing by type according to different factors, income per

Factors	Distinction	Housing by type				F-value	p
		Apt	Villa	House	Rent / other		
Health care food		3.22	3.15	3.27	2.75	1.225	.301
Physical health care		2.96 ^b	3.33 ^a	3.11 ^b	3.50 ^a	4.284	.006**
Mental health care		3.21	3.45	3.29	3.00	2.514	.059
Confident note		2.97 ^b	3.32 ^a	2.94 ^b	3.12 ^b	4.181	.007**
Aged care measures		4.09 ^a	3.74 ^b	3.78 ^b	3.81 ^b	4.926	.002**

주 : **p<0.01.

의, 자신감주의와 노후대책주의가 유의한 차이를 나타내었다(Table 11).

4. 타당도 검증

1) 감성스타일이 음식건강주의에 미치는 영향

감성요인에서 음식건강주의 요인에 대한 값을 종속변수로 하고, 감성스타일의 6개 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

본 모형에 대한 회귀식은 다음과 같다.

$$Y = 1.440 - 0.116 - 1.983 + 0.144 + 0.201 + 0.378 + 0.153 + \epsilon$$

Y = 음식건강주의

X = 의식적스타일, 현실형 스타일, 자기중심적 스타일, 건강위주 스타일, 변화적 스타일, 패션민감 스타일

2) 감성스타일이 정신건강주의에 미치는 영향

감성스타일이 정신건강주의요인에 대한 값을 종속변수로 하고, 감성스타일의 6개 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 본 모형에 대한 회귀식은 다음과 같다.

$$Y = 2.659 + 6.764 - 7.001 + 9.564 - 1.241 + 0.168 + 0.103 + \epsilon$$

<Table 12> Effect of food affects health care is emotional style

Model	Non-standardized coefficients		Standardized coefficient	t	Note that the probability	
	B	Standard error	β			
(Constant)	1.440	.360		3.995	.000*	
R ² =.463	Conscious style	-.116	.054	-.135	-2.146	.033*
	Reality-type style	-1.983E-02	.055	-.022	-.363	.717
	Self-centered style	.144	.065	.139	2.202	.029*
F =12.401	Health-oriented style	.201	.056	.213	3.574	.000*
	Ever changing style	.378	.061	.373	6.248	.000*
	Sensitive fashion style	.153	.049	.190	3.137	.002*

주 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

<Table 13> Body style health care on the emotional impact

Model	Non-standardized coefficients		Standardized coefficient	t	Note that the probability	
	B	Standard error	β			
(Constant)	2.247	.440		5.108	.000*	
R ² =.159	Conscious style	4.832E-02	.066	.051	.734	.464
	Reality-type style	-1.907E-02	.067	-.019	-.286	.775
	Self-centered style	7.983E-02	.080	.070	1.003	.317
F =1.181	Health-oriented style	.118	.069	.114	1.721	.087
	Ever changing style	1.655E-02	.074	.015	.224	.823
	Sensitive fashion style	.135	.045	.180	2.974	.003*

주 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

<Table 14> Effects of mental health care are emotional style impacts

Model	Non-standardized coefficients		Standardized coefficient	t	Note that the probability	
	B	Standard error	β			
(Constant)	2.659	.439		6.056	.000*	
R ² =.419	Conscious style	6.764E-02	.066	.071	1.029	.304
	Reality-type style	-7.001E-02	.067	-.069	-1.050	.295
	Self-centered style	9.564E-02	.079	.083	1.204	.230
F =2.276	Health-oriented style	-1.241E-02	.068	-.012	-.181	.856
	Ever changing style	.168	.074	.150	2.273	.024*
	Sensitive fashion style	.103	.053	.126	1.966	.051

주 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

Y = 정신건강주의

X = 의식적 스타일, 현실형 스타일, 자기중심적 스타일, 건강위주 스타일, 변화적 스타일, 패션민감 스타일

3) 감성스타일이 자신감주의에 미치는 영향

감성요인에서 자신감주의요인에 대한 값을 종속변수로 하고, 감성스타일의 6개 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 본 모형에 대

한 회귀식은 다음과 같다.

$$Y = 1.841 - 2.457 + 0.322 + 2.474 + 5.239 + 0.144 + 5.941 + \epsilon$$

Y = 자신감주의

X = 의식적 스타일, 현실형 스타일, 자기중심적 스타일, 건강위주 스타일, 변화적 스타일, 패션민감 스타일

4) 감성스타일이 노후대책주의에 미치는 영향

〈Table 15〉 Confident note on emotion emotional impact style

Model	Non-standardized coefficients		Standardized coefficient	t	Note that the probability	
	B	Standard error	β			
(Constant)	1.841	.297		6.206	.000*	
R ² =.474	Conscious style	-2.457E-02	.044	-.034	-.553	.581
	Reality-type style	.322	.045	.424	7.157	.000*
	Self-centered style	2.474E-02	.054	.029	.461	.645
F =13.159	Health-oriented style	5.239E-02	.046	.067	1.133	.258
	Ever changing style	.144	.050	.172	2.893	.004*
	Sensitive fashion style	5.941E-02	.044	.081	1.347	.179

주 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 16〉 This emotional style on aged care measures affect

Model	Non-standardized coefficients		Standardized coefficient	t	Note that the probability	
	B	Standard error	β			
(Constant)	.545	.431		1.264	.208	
R ² =.456	Conscious style	.257	.065	.251	3.980	.000*
	Reality-type style	.282	.065	.258	4.314	.000*
	Self-centered style	.132	.078	.107	1.690	.092
F =11.945	Health-oriented style	-9.465E-03	.067	-.008	-.141	.888
	Ever changing style	.186	.072	.154	2.574	.011*
	Sensitive fashion style	.143	.043	.210	3.298	.001

주 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 17〉 가설검증

가설	가설내용	채택여부
가설 1	감성스타일이 소비 행태에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-1	감성스타일은 음식건강주의에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	감성스타일은 신체건강주의에 영향을 미칠 것이다	기각
가설 1-3	감성스타일은 정신건강주의에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	감성스타일은 자신감주의에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	감성스타일은 노후대책주의에 영향을 미칠 것이다.	채택

감성요인에서 노후대책주의에 대한 값을 종속 변수로 하고, 감성스타일의 6개 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 본 모형에 대한 회귀식은 다음과 같다.

$$Y = 0.545 + 0.257X_1 + 0.282X_2 + 0.132X_3 - 9.465 \\ + 0.186X_4 + 0.143X_5 + e$$

Y = 노후대책주의

X = 의식적 스타일, 현실형 스타일, 자기중심적 스타일, 건강위주 스타일, 변화적 스타일, 패션민감 스타일

5. 가설검증(Table 17)

V. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔종사원의 감성스타일에 따른 감성소비행동을 연구함으로써 성장 가능성을 지닌 감성시장에 유연히 대처할 수 있는 정보를 제공하고자 현재 소비의 주도적 역할을 하고 있고, 향후 외식시장에서 높은 구매력을 지닌 외식고객의 인구통계학적 특성에 따른 감성스타일 유형을 연구하여 감성스타일이 소비 행태에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 수립되었다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였으며, 수집된 데이터를 대상으로 하여 외식고객의 인구통계학적 특성에 따른 감성스타일 유형을 규명하고자 하였으며, 감성스타일이 감성소비행동에 미치는 관계요인을 규명하고 제시하고자 하였다.

분석결과, 첫 번째로 감성스타일의 변수에 대한 요인분석에서 아이겐 값이 1이상이 되는 6개의 요인을 추출하여 조사에 사용하였으며, 감성소비 행태 하위요인 6개의 요인(의식적 스타일, 현실형 스타일, 자기중심적 스타일, 건강위주 스타일, 변화적 스타일, 패션민감 스타일)을 독립변수로 하여 이들 변수가 소비행동에 미치는 영향을 파악하였다. 각 독립변수별로 살펴보면 음식건강

주의($\beta=.286, p<0.01$), 신체건강주의($\beta=.395, p<0.01$), 정신건강주의($\beta=.181, p<0.01$), 자신감주의($\beta=.132, p<0.5$) 모두 유의하게 분석되었다. 한편, Cromin (2000)은 가치는 만족을 이끌어내는 중요한 요소이고, 소비행동에 강력한 영향을 미치는 것으로 규명하면서 감성적 소비행동대한 직접적인 인과관계는 다른 변수간의 관계보다 관련성이 낮게 나타났다고 하여 본 연구와는 차이가 있었다.

두 번째로 감성소비행동의 요인분석에서는 아이겐 값이 1이상이 되는 5개의 요인을 추출하여 조사에 사용하였으며, 5개의 요인을 음식건강주의, 신체건강주의, 정신건강주의, 자신감주의, 노후대책주의로 명명하였다.

세 번째로 인구통계학적 특성 10가지(성별, 연령, 결혼 여부, 가족 수, 근무부서, 학력, 평균수입, 주거소유별, 주거형태별, 자동차 소유 여부)에 따른 감성요인에 대한 평균차이검증을 하여 감성스타일의 변수에 대한 요인분석에서 13개의 변수를 제거하였고, 감성소비행동의 요인분석에서 3개의 변수가 제거되었다. 분석결과를 살펴볼 때 외식고객의 감성스타일에 따른 감성소비행동 간에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

감성고객은 같은 연령대라 하더라도 남녀에 따라 다르고, 주거형태 등에 따라 다르기 때문에 목표고객을 정확히 하지 않으면 그들의 필요와 욕구를 만족시킬 수 없다. 이에 본 연구에서는 외식시장이 다양하고 급속히 변화하는 고객을 위한 서비스에 많은 시간과 고비용을 투자하고자 하는 노력의 중요성을 인식하고는 있지만, 현재와 앞으로 변화할 외식고객을 만족시키기 위해서는 감성고객행동에 대한 본질적이며, 보다 전문화되고 세분화된 조사와 연구가 필요함을 보여주고 있다. 또한, 이러한 고객행동에 관한 연구는 외식고객으로 하여금 다양한 필요와 욕구를 충족시켜 줄 것이며, 외식업체로 하여금 보다 효율적인 교수익을 창출할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구를 하는데 있어서 한계점은 문제제기와 대상선정에 있어 ‘감성’에 관한 학문적기준이 명

확하지 않아 그 기준을 선정함에 있어서 난해하였고, 선행연구가 미비하여 이론적 연구와 설문문항 구성의 어려움을 한계점으로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 논문을 바탕으로 감성에 관한 학문적 기준을 정립하고, 타당한 본질적 의미를 정립할 수 있는 다양하고 체계적인 연구가 수행되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 라이프스타일의 외식업체 선택속성과는 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 기존 연구의 부분적으로 일치하는 것이었다(Swinyard & Struman 1996; Kim YS · Kim MY 2010). 가족 지향적 라이프스타일은 외식업체 선택속성 중 산성적 속성과 높은 연관성이 있는 것으로 나타났다. 또, 감성적 소비 행태는 여가 지향적 기능적 속성과 통계적인 유의성이 있는 것으로 나타났다. 앞으로 호텔종사원들이 마케팅을 위해 고객층을 파악하는 것이 중요하다면 외식조리경영에서 감성스타일적용은 필수적이라 할 수 있다. 그러나 본 연구는 특정 지역을 조사대상자를 포함시키지 못한 점과 조사대상자 수가 상대적으로 적었다는 점에서 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 전국적인 지역을 포함하고, 지역적 특성이 제대로 반영되는 연구 설계의 필요성이 제기된다. 또한, 소비자의 생활전반에 관한 사고, 관심, 태도, 가치관, 행동양식, 의견 등을 나타내는 '감성스타일'이라는 광범위한 개념을 측정함에 있어, 호텔 종사원들의 불편을 덜기 위해 최소한의 설문문항으로 항목을 측정할 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 감성스타일에 대한 깊이 있는 연구로 포괄적인 측정항목을 개발해 이와 같은 점을 보완해 더욱 의미있는 연구결과를 얻을 수 있도록 해야겠다.

한글 초록

본 연구의 목적은 감성스타일의 부조화와 직무소진 및 감성지능을 분석하는 것이다. 이를 위하

여 조절효과분석과 중심효과분석 그리고 요인분석을 실시하였다. 국내 호텔에서 근무하는 233명의 전방부서 종사원들을 대상으로 연구를 진행한 결과, 주요 결론은 다음과 같다. 첫째, 종사원들의 감성스타일이 발생하면 소비행태를 느끼게 되는데, 종사원들의 감성지능의 값이 증가하면 이러한 영향은 완화되는 조절효과가 나타났다. 둘째, 감정부조화는 직무소진을 경유하여 생활에 영향을 미치는 효과가 나타났다. 셋째, 감정부조화가 직무소진을 거쳐 이직의도에 영향을 주는 소비효과가 모든 종사원들에게 동일하게 나타나는 것이 아니라, 감성지능의 값이 낮은 종사원들에게만 나타나고, 감성지능이 풍부한 종사원들에게는 나타나지 않는 조절된 감성효과로 확인되었다. 우수한 인적 자원이 이직하는 상황을 해결하기 위하여 호텔관리자들은 제도적인 장치를 마련하여야 할 것이다. 즉, 상담 등을 통하여 호텔종사원들의 감정부조화와 직무소진을 감소시키기 위한 노력을 해야 하며, 특히 종사원들의 감성지능을 향상시키기 위한 전략 수립이 절대적으로 필요할 것이다. 이는 채용 시에 감성지능이 높은 종사원들을 고용하는 전략뿐만 아니라, 종사원들의 감성지능을 증진시키기 위한 교육프로그램 등의 개발을 적극적으로 고려하여야 할 것이다.

참고문헌

- Chae MS (1996). A study on the cable TV viewers' use patterns and satisfaction by emotional style. Seoul National University, Seoul: 50-61.
- Faith Popcorn, Translated by Jo Eun-jeong (1995). *Popcorn Report*, Book 21:48-49.
- Gang IJ, Park MH (1990). A study on lifestyles and consumption patterns. *Korean Society of Consumer Studies* 1(2):84-99.
- Go U (2003). A study on healthy foods purchase behavior of Chinese consumers (focusing on

- the emotional style). Seoul National University, Seoul:7-10.
- Roth G, Wittich C eds, Max Weber (1957). Englewood Cliffs, NJ: Drentice-Hall Inc:8-10.
- Hyun SE, Seong YW (1998). A comparative study on homemakers' consumption behaviors according to the employment status. *Korean Society of Consumer Studies* 9(3): 41-57.
- Jang YJ (2000). An analysis on the emotional style of the X generation. Chung-Ang University, Seoul: 76-81.
- Jeon YM (2002). A study on the food service quality evaluation by emotional style. Kyonggi University, Suwon:115-117.
- Engel JF, Blackwell RD (1982). Consumer. 4th Ed, New York : The Dryden Press:189.
- Jin YH (2004). The Restaurants of the Month. 2004, February: 234.
- Jo HO (1996). A study on categorization of the korean emotional styles and consumption behaviors. *Korean Society of Consumer Studies* 7(2):223-242.
- Plummer JT (1974). The concept and application of emotion style segmentation. *Journal of Marketing* 38(1):33-37.
- Kim JH (1999). The emotional styled approach in the study on consumer behaviors, Chung-ang University. *The Collection of Social Science Dissertations* 12:27-43.
- Kim SY (2002). A study on food service consumption behavior according to the emotional style. Chung-Ang University, Seoul:9-12.
- Kim YH, Lim HJ (2004). Emotional Marketing. Dasan Books, Seoul:41.
- Myers & Gutman (2013). The commitment-Trust, theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(1):20-38.
- Novak TP, MacEvoy B (1990). On comparing alternative segmentation schemes The list of values(LOV) and values and emotion styles (VALS). *Journal of Comsumer Research* 17.
- Park CU, Park MH, Song MY (2002). A study on the lifestyles of Korean married women and unmarried women. *Korean Society of Consumer Studies* 3(2):75-90.
- Park SY (1996). Gift-giving behavior of Korean college women, the collection of business administration dissertations. Ehwa Womans University, 17:71-87.
- Sim Hyeong-seok, Song GJ (2004). Emotional Business. Park Yeong-ryul Books, Seoul:19.
- Zaltman Gerald, Melanie Wallendorf, Comsumer Behavior (1983). Basic Finding and Management Implications. 2nd ed, (New York: John Wiley & Sins):5.

2014년 11월 07일 접수

2014년 12월 15일 1차 논문수정

2015년 01월 15일 2차 논문수정

2015년 01월 30일 3차 논문수정

2015년 02월 15일 논문게재확정