

소비자의 감성능력이 선택구매에 미치는 영향: 펜션을 중심으로

송기만*

연세대학교 정경 창업 대학원 석사과정

국 문 요 약

2005년 이후 펜션에 관한 논문은 전무하기에 본 연구에서는 선행연구, 현장 조사 및 인터뷰, 설문조사를 통해 2028년 현재의 시점에서 펜션업의 문제점, 개선방안, 현황 등을 살펴보고 후속 완결될 논문을 통해 펜션 소비자의 감성능력이 선택구매와 재방문율에 미치는 영향을 증점적으로 규명하고 창업을 감성능력 관점에서 해석하고 분석하는 논문을 완성할 것이다. 이를 통해 소비자의 감성능력이 매출 등 각 요인 간 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 향후 펜션업 뿐만 아니라 효과적인 창업 운영을 위한 정책적 시사점을 제공하고 보다 효율적인 창업이 확산 되는데 기여할 수 있을 것으로 본다.

1. 서론

주 5일제 근무가 완전히 정착되었고 2000년도부터 국내에도 많은 펜션과 숙박시설이 늘어나고 지금도 계속 생기는 실정이다. 최근 들어 주 52시간 근무제와 저녁이 있는 삶이라는 정부의 모토 아래 다양한 휴양 산업이 발전하고 있다. 일반적으로 펜션업을 사양산업으로 보는 견해가 큰 것이 사실이다. 이런 시각은 펜션을 일반 창업처럼 수익 중심으로 보기 때문이다. 펜션을 일반 창업처럼 큰 수익을 목표로 접근 하는 방식은 잘못된 판단이라고 생각한다. 펜션 창업은 충분한 자기 시간 확보 + 부가적으로 수익을 원할 때 적합한 사업모델이다. 펜션업은 이제 끝났다고 표현 하는 사람들도 있지만 최근 현장 조사를 실시하고 있는 강원도, 경기도 지역만 보더라도 5억~10억 이상을 투자해서 적지 않은 신규 펜션들이 건축되고 있고 영업을 시작하고 있다.

국어사전에 따르면 펜션은 (pension) [명사] 민박의 가정적 분위기와 호텔의 편의성을 갖춘 소규모의 고급 숙박 시설로 설명하고 있다. 펜션은 원래 연금(年金)· 은급(恩給)의 뜻으로 유럽에서 노인들이 여생을 연금과 민박 경영으로 보내는 데서 그 이름이 붙었다고 한다. 유럽의 경우 오래 전부터 있던 민박같은 작은 호텔의 의미로 패밀리 경영에 참여하며 전 가족의 서비스에 참여하며 가족 단위

여행자들의 단기, 장기에 여행에 대한 숙박과 편의시설 제공을 위해 운영된다. 객실 10개 정도의 유럽풍의 민박 분위기를 느끼길 수 있고 호텔과 유사한 곳이다. 청결하며 프라이빗한 공간을 제공하기도 한다. 요금은 호텔보다는 저렴하지만 민박, 게스트 하우스 보다는 비싸다. 독일, 프랑스 등지에서는 도시, 농어촌까지도 번져 숙박 시설의 상당부분을 차지한다고 한다. 미국의 금리인상으로 우리나라도 곧 순차적으로 금리인상이 예정되어 있다고 한다. 모두가 경제가 어렵다고 한다.

이러한 경제 현실 속에서도 펜션은 명퇴자, 은퇴자, 제2의 인생을 시작하려 30대 젊은이들과 중, 장년층 사람들에게 안정적인 수익과 전원주택의 주거의 기능을 만족 시키는 두 가지 요소를 제공해 주는 매력적인 아이템이자 로망으로 각광 받고 있다. 이러한 장점이 있음에도 펜션에 대한 연구들이 많이 부족한 것이 사실이다. 선행연구들을 검색해 보면 가장 최근 연구가 2005년도 연구였다. 일반 창업이 수익을 극대화 하기 수단과 과정이라면 펜션 창업은 충분한 자기 시간 확보 우선 + 펜션 운영을 통한 부가 수익을 원하는 운영자들이 많다. 그렇기 때문에 펜션은 기업형으로 운영되는 곳은 거의 없다. 펜션업은 매출과 수익에 대해 태생적 한계를 가지고 있다. 자본력이 풍부한 경우가 아닌 이상 기업형으로 운영하기에는 적합치 않은 사업모델이다. 기술창업, 일반 창업, 자영업 같은 경우는 잘

되면 매출이 기하급수적으로 늘 수 있는 구조와 잠재성을 가지고 있지만, 펜션업은 그렇지 않다. 비수기와 원거리성, 고객의 경제적 부담 등 이라는 난제가 있기 때문이다. 비수기의 존재는 펜션의 매출과 수익율이 산술적 한계를 극복하기 어렵게 만든다. 비수기는 규모의 경제학을 통한 매출 증대도 어렵게 만든다. 40억, 70억씩 투자 되어 운영되던 화려한 펜션들이 지금은 거의 다 사라지거나 운영비를 감당하기 어려울 정도로 경영난을 겪고 있다. 고정비+수리 운영비+수익 이라는 산술적 난제를 극복하지 못한 결과들이다. 펜션은 많은 수익을 내기 위해서 투자 규모를 키우는 접근 방식은 대단히 많은 주의를 필요로 한다. 펜션은 충분한 자기 시간 + 부가 수익을 원하는 사람들에게 적합한 사업모델이다. 잘되는 기술창업이나 일반 창업과 근접하게 수익을 내고 싶다면 많은 준비와 실전을 필요로 한다. 다중이용 시설인 펜션은 최신 시설도 금방 낡고 유행도 빠르게 변한다. 펜션은 대기업이나 중견기업처럼 마케팅, 전략 부서가 따로 있어서 Trend를 이끌거나 빠르게 따라갈 경제력, 인력, 전문성이 없다. 그렇기 때문에 효용가치 우선의 전략적 포지셔닝(strategic positioning)을 필요로 한다. 현재의 효용가치를 재생산해서 어떻게 재화할 수 있는지에 주목해야 할 것이다.

양평 군청의 민박 지정 현황에 따르면 경기도 양평군에 500개의 민박 업체가 있다. 법적으로 펜션과 민박은 다르지만 통상 혼용되어 사용되며 민박 업자도 간판이나 홈페이지에서 000 펜션이라고 표기 하는 것이 일반화되어 있다. 엄밀히 보면 관련 법규상 펜션은 숙박업으로 공중위생관리법(법률 제15184호)의 적용을 받고 민박은 농어촌정비법(법률 제15386호)을 따른다. 지정 기준은 민박은 객실 7개미만의 소규모 형태이고 간이사업자로 사업자등록을 할 수 있다. 펜션은 숙박업으로 객실이 7개 이상이고 보통 일반사업자로 사업자등록을 한다. 일반 사업자와 간이사업자는 세법과 세제상의 혜택이 다르다.

관련 법규상 펜션은 숙박업의 공중위생관리법을 준수할 의무가 있다. 예를 들어 숙박업은 공중위생관리법에 따라 침구류는 한번 사용하면 새 이불로 교체 하고, 객실에 비치한 기기 등을 통해 식수 제공이 가능하다. 관련하여 위생, 화재보험 의무 가입 등 준수해야 할 내용이 많다. 반면 민박은 이런 부분에서 숙박업으로 공중위생관리법을 따라야 하는 펜션보다는 상대적으로 유연하다. 하지만 민박 규모의 소규모 숙박업이라고 해도 관련 민박 지정을 받지 않고 운영할 시 무허가 숙박업소 운영으로 농어촌정비법이 아닌 숙박업과 동일하게 공중위생관리법에 의해 처벌 받는다.

농어촌 정비법에는 처벌 규정이 없기 때문이다. 또한 공

부상 주택을 무허가 숙박업소로 용도 변경을 해서 사용한 것이므로 건축법상 불법 용도 변경으로 동시에 처벌 받을 수 있다. 이외 관광진흥법에 따라 관광 펜션이 존재한다. 제주도 특별자치도설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법에 따라 제주도에 운영되는 펜션의 경우는 휴양펜션으로 지정 분류한다.

선행연구와 현장 조사를 분석한 결과 펜션의 건축비용이나 매수를 통한 운영의 경우 약 5억 ~10억 정도 투자 비율이 가장 높았다. 임대 펜션의 경우 보증금은 1억~3억 정도가 가장 많았으며 임대료는 100~600 만원 정도가 가장 많았고 최고 높은 임대료는 월 1,800만원 정도로 조사 되었다. 객실 수는 건물 한 채 전체를 예약자에게 제공되는 수영장이 있는 Pool villa 부터 객실 7개 정도가 가장 일반적인 규모로 나타났다. 홍보와 마케팅 방식은 키워드광고 대행사, 소규모 광고대행사, 블로그, 민박 포털 사이트 활용하고 있다. 규모가 큰 Resort급 펜션의 언론홍보 대행사를 통해 보도자료 배포 방식으로 미디어 노출을 통한 홍보, 마케팅 방식으로 운영하고 있다. 최근 들어서는 경비 절감과 관리 효율을 높이기 위해 홈페이지 운영관리, 키워드광고, 블로그 광고, 보도자료 글쓰기 등을 펜션 운영자가 직접 배워서 펜션 독자적으로 실행하는 펜션들이 늘어 가는 추세이다. 창업이 추구하는 핵심 가치는 첫째 매출, 둘째 고정비와 랜덤하게 발생하는 경비를 제외한 수익률이다. 셋째는 매출과 수익이 지속 가능할 것이라는 미래가치를 믿는 창업자의 자기 확신이다. 펜션도 크게 다르지 않다.

II. 이론적 배경

고객이라는 소비자의 성향은 다양하다. 사람의 감정은 환경에 따라 수시로 변한다고 한다. 사회에 보편적 정의는 존재하지만 윤리적, 도덕적 임계점을 넘어 법을 위반하는 일탈 현상이 아닌 이상 각자의 주관적 경험과 감정을 대입해서 해석하고 받아들인다. 이것을 심리학에서 인지적 학습능력의 범주로 설명한다. 다채로운 감성을 지닌 내 고객을 위해 "고객감동"의 만족을 느끼게 할 수 있다는 것은 매우 힘든 일이다. 소비자로 하여금 펜션에 대한 Hardware적인 만족을 주고, 서비스 제공자인 펜션 운영자는 펜션이라는 공간을 매개로 운영자의 감성이 이입된, 서비스 제공으로 고객의 감성까지 만족시키고 감동시켜야 가능한 일이다. 많은 기업들이 Catchphrase로 내세우고 있지만 실제 감성 서비스가 이뤄지기까지는 많은 노력과 교육을 필요로 하는 거 같다. 90년 후반에 와서야 감성지능과 감성지

수[EQ: emotional quotient, 感性指數]의 개념이 등장하여 사람의 감성에 대한 새로운 시각을 제시하고 있다.

<표 1> 가드너가 제시한 인간의 7가지 지능

지능구분	내용
언어능력	언어를 이해하고 논증하고 해명하고, 본래 주어진 이야기를 설명하는 능력
음악능력	음악을 기억하고 연주하는 작곡하는 능력
논리수학능력	이성적 사고와 수학적 응용능력
공간이해능력	피즐이나 지도상의 방향을 인지하는 능력
운동능력	무용, 스포츠, 움직임, 숙련된 공구 사용능력
개인내능력	자신의 감정과 기분, 그리고 비이성적인 정신적 산물과 느낌을 파악하는 능력
개인간능력	타인의 기분, 동기, 의도 등을 공감하고 타인과 좋은 관계를 유지하는 능력

Salover & Mayer(1997)는 지능지수는 [IQ: intelligence quotient, 知能指數]가 성공 또는 행복을 10~20%만 설명해 준다고 보고하고 있다. 그러면 성공과 행복의 80%~90%를 결정짓는 이유는 무엇일까? 이들은 감성지능이 중요한 역할을 한다고 제시하고 있다. 감성 지능을 세상에 크게 알린 Goleman(1995)은 한 사람의 성공을 예상할 때 IQ 검사에 의해 측정되던 지적능력 마음의 질이 더 핵심이라고 주장한다. IQ가 높다고 해서 반드시 성공하는 것이 아니라 감정 조정, 동기부여, 타인의 감정 인식, 원만한 대인관계 같은 감성 능력이 개인으로 하여금 조직 속에서 동지를 만들고 힘을 얻어 성공할 수 있게 한다는 것이다(김용준 외, 1998).

2.1 감성지능 (emotional quotient)

감정 지능(ED)은 나와 상대의 감정을 이해하는 개인의 능력과 역량을 나타내는 용어이다. 감정 지능은 자신과 타인의 감정을 잘 통제하고 여러 종류의 감정들을 잘 변별하여 이것을 토대로 자신의 사고와 행동을 방향 지을 근거를 도출해 내는 능력이다. 이 용어는 심리학자이자 과학언론인인 Daniel Goleman이 쓴 책으로 인해 중요성을 인정받았다. 감정지능에는 여러 모델이 있다. Daniel Goleman이 말한 자신의 모델은, 현재 혼합 모델로 쓰이고 있다. 이 혼합 모델은 나중에 능력 감정 지능과 특성 감정지능으로 구분되어 모델화 된다. Daniel Goleman은 감정 지능을 리더십 행동을 이끌어내는 기술과 특성의 집합이라고 정의한다. 그 특성 모델은 2001년 Konstantin Vasily Petrides에 의해 개발된다. 그것은 행동 성향과 자기인지 능력을 포함

하고 자기 보고를 통해서 측정된다. 능력 모델은 Peter Salovey와 John Mayer를 통해 2004년 개발된다. 이 모델은 감정 정보를 처리하고 사회 환경을 탐색하기 위해 사용되는 개인의 능력에 초점을 맞춘다.

연구들은 높은 감정 지능을 갖춘 사람은 더 정신건강 상태가 좋고, 더 나은 업무 수행과 더 강한 리더십 기술을 갖고 있음을 보여주고 있다. 예를 들면, Goleman의 저서에 있는 연구(Working with Emotional Intelligence)에 따르면 감정 지능은 리더가 우월한 성과를 내기 위해 필요하다고 여겨지는 능력의 67%를 차지한다. 그리고 기술적 전문지식이나 IQ보다 두 배 더 중요하다. 감정 지능의 표시나 감정 지능의 개발 방법은 지난 수 십 년간 폭 넓게 연구되어 왔다. 게다가, 연구들은 감정 지능의 신경 메커니즘을 묘사하는데 도움을 주는 증거들은 제공해 오고 있다. 감정 지능에 대한 비평들은 ‘감정 지능이 지능이라고 할 수 있는지’, ‘감정 지능이 ‘IQ’나 ‘Big Five 개인 특성보다 더 유효한지에 초점을 맞춰 왔다. [위키 백과 2018]

하워드 가드너(Howard Gardner)는 1983년 저서 "마음의 틀(Frames of mind)"을 통해 인간의 지적 능력은 7가지로 이루어져 있다는 다중지능이론(Theory of multiple intelligence) 발표했다. 그는 이 요인들 가운데 개인 간 능력과 개인 내 능력을 합쳐 개인 능력이라고 말했다. 이러한 능력들은 기존 방식의 IQ검사에서는 감안하지 되지 않았던 능력으로 인간의 감성적 능력을 칭하는 것이다. 개인 간 능력에는 남을 이끌어가는 리더십, 우정과 관계를 유지하는 인간관계능력(Relationship), 갈등, 분쟁을 조절하는 조정능력을 내포하고 있다고 말했다. 이러한 지수가 높은 사람은 사람이 일하는 이유와 협동을 통해 문제해결 능력을 극대화 할 수 있는지 잘 알고 있다는 것이다. 다른 한편으로는 개인 내 능력이란 자기 자신의 정서 상태나 동기와 같은 마음 내면을 잘 살필 수 있는 능력을 가리킨다. 이러한 지수가 높은 사람은 본인을 명확하게 솔직하게 바라볼 줄 하는 성찰과 자정능력이 있는 사람이며 정서적으로 높은 수준의 완숙도가지고 있기에 자신을 잘 관리하고 건강하게 어디서나 친화적으로 흡수되어 가능 사람이라고 말하고 있다. (김용준 외, 1998)

2.2 서비스(Service)

서비스란 고객과, 서비스 주체, 제3의 고객 등이 동일한 공간을 매개 속에서 상호작용하는 과정에서 각자의 역할을 하는 시스템이라고 한다(Solomon et al. 1985; Grove & Fisk 1997). 이때 각자의 역할은 제3자의 고객의

행동은 다른 한 고객의 전체적인 서비스의 체험 및 서비스 품질의 평가할 때 영향을 미치게 된다(Meyer & Schwager 2007; Verhoef et al. 2009) 이때 예를 들어 어떤 고객의 상식을 넘어서 요구나 안좋은 행동에 대해 서비스 제공자가 묵인하거나 적절하게 대응하지 않을 경우 제3의 고객은 심리적으로 불편한 감정을 느끼며 해당하는 서비스제공자에 대해 기대가 실망으로 바뀌게 되는 경우가 있을 수 있다(Boo et al. 2013). 서비스란 가치는 고객이 서비스 운영자를 통해 직접 간접 경험과 체험에 대한 지극히 주관적인 반응이다(Michelli 2007; Schmitt 1999).

이때 고객의 직접적인 경험은 구매와 소비 선택 과정 전체에서 걸쳐 일어나는 것을 말한다. 피상적인 간접 경험은 그 외 해당 기업이나 브랜드를 대표하는 모든 오프라인 구전, 온라인 구전, 소비자 리뷰, 광고, 뉴스 등 각종 미디어를 통한 경험을 말한다(Meyer & Schwager 2007).

다른 의미로 Verhoef et al. (2009)은 구매와 소비 전 과정에서 일어나는 것 외에 고객의 경험에 긍정적 부정적 영향을 미치는 요인들을 하나의 사회적 환경으로 규정 하였다. 이런 의미에는 내가 아닌 다른 고객들과 맺은 직접적인 관계를 포함해서 다른 고객들의 경험이나 온라인, 오프라인의 후기 평에 의한 간접적인 영향 등이 포함된다.

서비스 이용자의 경험에서 고객만족과 만족으로 인한 충성 도는 서비스 제공자가 고객을 얼마나 공정 할 수 있게 대하는가에 따라 달라진다(Bitner et al. 1990) 보통의 사람들은 자신이 속해있는 세상이 정의로운 곳이라고 믿고 싶어 하는 심리적 성향이 가지고 있다(Lerner 1965). 이는 어떤 행동에 따른 정당한 보상이 주어진다 믿음과 확신으로 착한 행동에는 칭찬 같은 보상이, 일탈된 나쁜 행동에는 이에 따르는 책임과 대가를 치러야 한다는 생각을 가지고 있다(Lipkus et al. 1996). Lerner & Miller(1978)는 이러한 신념에 대해 공정한 세상에 대한 자기 믿음이라 말했다(김지영 외, 2016).

2.3 신뢰(Trust)

법률에서 말하는 신뢰란 신의와 성실로써 행동해야 한다는 민법상의 대 원칙 신의성실의 원칙을 말한다. 신의칙의 원칙이라고도 말한다. 이것은 권리의무의 상호간은 권리 행사나 의무를 이행 할 때 있어 신의와 성실로써 행동해야 한다고 하는 민법의 대 원칙이다. 상대방의 정당한 이익을 보호해주고 상대가 나에게 가지고 있는 믿음을 준수 하는 과정에서 상대와 나를 이어주는 보이지 않는 매개체가 신뢰이다. 대부분의 건강한 의식을 가진 사람들은 교육

을 통해 이 원칙을 신뢰로 알고 준수하며 살아간다. 1950년대 쯤부터 사회과학과 경영의 마케팅 부분에서 신뢰에 대한 연구를 진행해 왔다. 일반적으로 신뢰라는 건 상대가 말이나 언행을 믿을 수 있고 거래에 있어서 자신의 책무를 다하는 것이라는 상대에 대한 확신이라고 할 수 있다(Lee & Park 2009).

신뢰에 대한 다양한 학자들의 정의를 보면 Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰는 관계하는 상대방의 약속이 믿을 수 있다고 보고, 상대가 나와의 관계에서 지켜야 할 도덕, 윤리적 도리를 지키며 준수 할 것이라는 상대에 대한 믿음의 바로미터라고 정의하고 있다. Mayer et al.(1995)은 신뢰는 믿고 있는 상대가 감시나 통제가 없는 상태에서도 거래 상대에게 중요한 특정 행위를 이행할 것 이라는 기대와 근간으로 신뢰하는 대상의 행동에 자기의 약점의 상태인 그 상태로 일임하는 것으로 정의한다. Morgan & Hunt (1994)는 신뢰를 거래 상대방의 믿음 직성(reliability)과 성실성(integrity)에 대한 상대적 확신(confidence)으로 정의하였다.

White(2005)와 Leeand Park(2009)은 신뢰를 상대방이 가지고 있는 역량과 테크놀러지에 중점을 두고 있는 전문성에 근거한 신뢰(expert-based trust)'와 이기적인 이윤추구 동기가 아니고, 상대에게 이익이 될 것 이라는 믿음인 호의에 기반한 신뢰 (benevolencebasedtrust)'의 형태로 구분한다. McAllister(1995) Johnson & Grayson(2005)는 신뢰의 기본이 되는 요인을 상대의 역량을 믿을 수 있을 때에 발생하는 인지적 신뢰(cognitive trust)와 사람들 사이의 정서적 연결과 의지에 기초하는 정서적 신뢰(affect trust)로 구분하였다. 이 두 가지의 신뢰의 구분은 사회심리학연구에서 근거와 기초 한다고 한다. Moorman, et al.(1993)에 의하면 인지적 신뢰 이란 객관성을 갖추고 합리적이고 이성적 방법론 프로세스에 근거 하여 결정을 하는 것이고 서비스제공자의 역량과 능력 기술 전문적인 경험 등을 믿으려 하는 의지라고 말했다. 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 통해 직, 간접적으로 알게 되는 인지적 신뢰는 기업의 능력, 숙련도 정보 그리고 전문성을 통해 확보 된다고 할 수 있다. 기업의 입장 에서 보게 되면 한 기업이 생산하는 제품과 서비스의 질 또는 그 기업이 보유한 핵심 기술과 전문성 등을 인해 기업에 대한 소비자의 인지적 신뢰가 형성 되고 있다고 볼 수 있다. 다른 측면에서 정서적 신뢰는 보통은 신뢰 대상에 대해 좋고 싫음 등의 감정으로 상대와의 연대감을 지향하는 가치와 이념적 유사성 등과 같은 정서에 기반한 감정적 판단을 기초로한 신뢰라고 하였다. 정서적 신뢰는 인지적 신뢰와 달리 상대의 능력에 대한 정보와 지식을 기초로 형성 되는 거 보다는, 상대와 나 사이에 형성되고 고착화 되는 감정적 정서적인 유대감을 그 출발

로 한다(McAllister 1995).

2.4 충성도 (Loyalty)

고객충성도(customer loyalty)는 마케팅 분야에서 기업이 생산하는 제품 과 서비스에 대하여 소비자가 지속, 재 구매와 장기적 고객관계 형성 한다는 면에서 다른 기업과 또는 후발업체와의 지속 가능한 경쟁 우위를 가져다 준다는 중요한 원천으로 인식되어 있다. 고객충성도는 기업의 지속적 수익을 창출하는 기반과 근원이며, 영속 적인 발전의 근원이 된다고 할 수 있다. 많은 연구결과들이 제시 하였듯이 고객 충성 도는 신규 고객을 창출하는 것보다 기존 고객을 유지하여 비용과 효율측면에서 기업에게 더 큰 이익을 가져다 준다(Sierra & McQuitty,2005).

Oliver(1981)는 고객의 충성 도란 소비자가 원하는 제품 또는 서비스를 장기간 지속적으로 구매하거나 단골고객이 되는 몰입 상태의 정도라고 정의하고 있다. 충성 고객은 일반적으로 경쟁사에서 제품 및 서비스의 바꿀 수 있는 일으킬 수 상황을 만들거나 다양한 마케팅 실시가 있음에도 타 서비스, 타 제품으로 이동이나 바꾸지 않고 동일 기존에 만족한 서비스를 재이용하거나 지속적으로 사용한다. 이 같은 고객의 충성도는 고객과 기업 사이의 관계의 질을 측정하는 핵심지표로서의 의미를 갖는다고 할 수 있다. 즉 충성 고객은 자신의 서비스이용량을 확대시키고 또한 새로운 고객들에게 자신이 사용하고 있는 제품이나 서비스를 추천해서 기업의 수익에 기여하는 중요한 매출의 원천이라 할 수 있다(신동식(2008)).

2.5 구매의도(Purchase intention)

구매 의도란 소비자 잠재 고객이 갖고 있는 선택, 구매, 사용의 잠재의도라고 정의할 수 있다. 소비자의 구매에 일으키는 과정에서 각각은 상호간 연동되는 나눌 수 없는 불가분의 관계라고 한다. 또한 스토리가 있고 그 스토리를 소비자가 공감한다면 소비자의 구매의도에 감성 촉진제 역할을 한다. Kotler et al.(1995)는 구매 의도는 구매 결정과 가까운 관계지만 그 사이에 타인의 태도를 직, 간접적으로 접하거나 생각지 않은 요소가 발생 되어 구매의도가 구매 결정의 단계까지 이어지지 못 하거나 안할 수 있다고 한다.

Zeithamalet al.(1996)은 기존 구매 고객과의 거래 유지와 이익창출과의 관계를 살펴본 연구에 의하면 소비자의 우호적인 구매 의도는 고객 유지와 재 구매의 신호로 이어

질 수 있고, 그렇지 않은 비 호의적인 행동 의도는 소비자 이탈의 신호로 볼 수 있다고 한다. 국내의 한 연구에서도 Kim & Park(1999)은 구매 여부, 혜택 요인, 위험요인이 구매 의도에 영향을 준다 라는 연구에서 구매자와 비구매자 집단으로 나누면 구매의 경험이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다(이준섭·손정민, 2015).

재 구매 의도는 사회심리학과 마케팅 분야에서 폭넓은 개념으로 설명하고 있는데, 사회심리학의 사회교환론 Thibaut & Kell(1959)와 투자이론 Rusbult 1980a: 1890b)은 재구매의도를 소비자와의 관계유지(Relationship)의 개념으로 설명하고 있다. 일반적이지는 않지만 Thibaut & Kell, (1959)의 사회교환이론에 따르면 만족하여도 재구매의도를 충족하게 설명하기 어렵다고 한다. 만족한 고객이 재구매 하지 않는 경우도 있고, 만족하지 못한 고객이 다른 대체재나 보완재를 찾지 못한 상황에서도 현재의 관계를 지속할 수 밖에 없다는 것이다. 즉 만족하여도 재 구매로 이어지는 못하는 경우는 경제적 부담이나 재 구매의 필요성이 충족되지 않는 상황인 경우 등이 있다. 완전히 만족하지는 못하지만 대신 할 만한 가치를 찾지 못한 경우 재 구매를 반복하는 경우이다.

III. 연구가설 및 연구 모형

이 연구에서는 그림과 같이 소비자의 감성지능에 따라 고객 만족과 구매 선택 및 재 구매율에 어떤 영향을 미치는지 그에 따른 매출과의 인과관계 여부를 밝혀보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

H1. 감성서비스에 만족할수록 재방문 요인에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

서비스 제공자에게 만족할수록 재방문, 재구매율이 높을 것이다.

H2 접근성 요인은 펜션 선택 속성 요인에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

감성적 만족이 예상되거나 공감 되었을 때 거리에 대한 부담이 있더라도 방문, 재방문 할 것이다.

H3 내부 시설보다 조경 시설은 감성만족도를 높이는 데 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

펜션 내부의 시설보다 조경 시설이 감성만족도를 높일 것이다.

H4. 만족도와 재방문율은 상호간 정(+)의 영향을 미치지 않을 수 있다.

만족도가 높다고 해서 단기간에 재방문이 이루어지 않을 수 있고, 만족도가 높더라도 경제적인 부담으로 재방문은 이루어지 않을 수 있다. 따라서 만족도와 재방문율은 상호간 비례하지 않을 수 있다는 가설을 설정하였다.

IV. 결론

본 논문은 소비자 감성지능이 선택구매에 미치는 영향 연구하기 위한 예비 단계의 미완성 산물이다. 후속 논문과 연구를 통해 펜션업 뿐만 아니라, 폭넓게 창업분야에서 다중지능이론, 감성지능이 어떻게 활용되었고 어떻게 활용할 수 있는지를 규명하고 감성지능 관점에서 창업을 연구하고자 한다. 이러한 연구는 비단 펜션업이 아니더라도 서비스제공자의 주체인 일반 창업, 기술창업, 숙박업 창업자들에게 도움되고 학문적 연구 확산에 기여할 수 단초가 되어 줄 수 있을 거라 생각한다. 본 논문은 경기 양평과 강원도 지역을 조사한 내용으로 일반화하기 어렵다는 한계를 가지고 있다.

참고문헌

김지영·이준섭·김영찬(2016). 불량고객에 대한 기업의 대응이 다른 고객의 기업 태도에 미치는 영향 *소비자학 연구*, 27, 34-43
 이준섭·김지영·김영찬(2017). 나는 왜 남의 일에 분개 하는가? 자아해석수준이 기업의 고객 불량 행동 대응에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향 *소비자학 연구* 28
 이준섭·손정민(2015). 소비자가 지각하는 CSR 활동과 신뢰, 고객 충성도 및 구매의도 간의 구조적 관계, *소비문화 연구*

18(3), 67-84
 조태영·이민순·박종호(2008), 관광펜션의 선택속성에 관한 연구: 안면도를 중심으로, *Tourism Research*, 26, 51-70
 김문열·박준웅·여준기·최무혁(2008). “국내 펜션시설의 이용자 만족도 평가요소에 따른 계획 방향에 관한 연구”
 김인호·김시원·허준(2003). “수도권 펜션이용자의 만족도 분석” 한국산림휴양학회지 2003.9 P1-8
 윤지환·이시은(2004). 펜션 운영자의 태도와 운영 만족도에 관한 연구 *한국관광학회지* 271-286
 김용준·박세환(1998) 감성지능 측정도구개발을 위한 연구 *한국마케팅학회* 12.1-25
 문지린·주현(?) 다중지능이론에 기초한 진로교육 가능성 탐색
 소현진(2014). 소비자 공감반응 척도개발: 이야기 광고를 중심으로 *한국콘텐츠학회논문지* 133-142
 김상현·오상현(2002). 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도 *한국마케팅학회* 25-55
 정용길·민병권(1998). 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향 *충남대학교 경영경제연구소* 111-130
 이한준·박종철(2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업 평가에 미치는 영향: 신뢰매개역할을 중심으로, *마케팅연구* 24(1) 231-250

Grove, S. J., & Raymond P. F.(1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along," *Journal of Retailing*, 73 (1), 63-85.
 Meyer. C.. Schwager, A.(2007). *Understanding customer experience*. Harvard business review,
 Boo, H. C., Anna S. M., & Ching, Y. T.(2013). Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior-The moderating role of gender, *International Journal of Hospitality Management*. 35, 180-192.
 Michelli. J.(2007). *The Starbucks Experience*:
 Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros. M., and Schlesinger,
 Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 69-82.
 Lerner. M. J .. Miller. D. T.(1978). Just world research and the attribution process: looking
 Schurr, P. H. & Julie L. O.(1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness
 Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D.(1995). Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
 White, T. B.(2005). consumer Trust and Adv Acceptance: The Moderating Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (2), 141-148.
 McAllister, D. J.(1995). Affect-and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, 38,

24-59.

Mogan, R. M. & Hunt. D. D. (1994). Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.(1993), actors Affecting Trust in Market