
소비자의 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

An empirical study on the effect of choice factors of gas station on repurchase intention

이선규* 이윤희**

목 차

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| I. 서론 | 1. 가설설정 및 변수측정 |
| II. 주유소 선택요인에 관한 이론적 고찰 | 2. 조사대상과 방법 |
| 1. 점포선택이론 | 3. 자료분석 및 해석 |
| 2. 재구매의도 | 4. 가설검증 |
| 3. 선행연구 | IV. 결론 |
| 4. 본 연구의 주유소 선택요인 선정 | 1. 연구결과의 요약 |
| III. 실증적 연구방법 | 2. 연구의 시사점과 한계점 |
-

Key Words : repurchase intention

Abstract

This research investigates the present situation of petroleum market and the potential strategy which help gas station obtain competitive advantages. Specifically, this research chooses five factors (product quality, service, price, multi-function, easy entrance) which are believed to be extensively related to repurchasing intention.

The findings are as follows :

First, four factors associated with gas station choice (product quality, service, price, multi-function) are related to repurchase intention except easy entrance. Second, sex and age have moderating effects between factors and repurchase intention.

To keep and preoccupy new customers, the administrators of petroleum industry and gas station should establish sales/administration strategies considering these above.

* 금오공과대학교 산업경영학과 교수, skee@kumoh.ac.kr, (054)478-7841

** 금오공과대학교 산업경영학과 박사과정, cway@kumoh.ac.kr, (054)478-7840

I. 서론

주유소업은 소비자들의 다양한 욕구와 차별화 된 서비스를 제공해야 함은 물론, 동종 주유소와의 시장 경쟁에서 도태되지 않기 위하여 새로운 마케팅 전략을 구사하지 않으면 살아남기 어렵게 되었다.

국내 석유소비가 많은 관계로 석유수입사들이 외국의 석유제품을 수입해서 국내에서 현물시장 경쟁까지 부추기며 소매시장인 주유소까지 확보하여 소비자들에게 저가 정책으로 시장 점유율을 높이고 있다. 2003년 3월말 기준 영업중인 우리나라 전체 주유소 수는 10,680여 개로 전년동기 대비 31개소가 감소되었고 3월 한 달 사이에 10여개 주유소가 폐업하여 경영악화의 심각성을 대변하고 있다. 주유소의 경영 패러다임이 바뀌고 있는 이 시점에서 새로운 수익 모델 창출은 물론이거니와 주유소의 적정마진 확보 등을 위한 노력을 지속적으로 실시해야 한다.

지금까지의 기존 연구를 살펴보면, 소비자의 주유소 선택요인에 관한 연구(이태운, 1998; 구성희, 1995; 윤보원, 1995; 마광수, 1992; 김형규, 2001)와 서비스 품질과 정유사 선호도에 관한 연구(이종찬, 2000) 등이 주류를 이루고 있다. 그러나 이러한 기존 연구들은 단편적인 시각에서 이루어진 것이 대부분이며, 주유소 선택요인의 실제적 주유소 정책관리와 실무가치를 높이는 재구매의도 요인을 고려하지 못하는 문제점이 있다.

따라서 본 연구의 목적은 단편적인 시각이 아닌 통합적인 측면에서 연구의 실천적 의미를 높이는 소비자의 주유소 선택요인과 재구매의도와 관계 분석·규명하는데 있다. 이러한 연구목적에 위하여 첫째, 주유소를 이용하는 소비자를 대상으로 주유소 선택 요인을 파악하고, 둘째, 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 주유소 선택요인이 무엇인지를 실증적으로 분석·규명하고자

한다. 이의 연구 결과를 토대로 무한경쟁시대에서 도태되는 것을 막고 주유소의 경쟁력 강화 방안 마련 및 주유소 경영의 정책 방향을 위한 지침을 제공하고자 한다.

II. 주유소선택 요인에 관한 이론적 고찰

1. 점포선택이론

소비자의 최종 상표선택이 점포 내에서 이루어지는 경우가 빈번하기 때문에 소비자의 점포선택행위는 소매업자는 물론 제조업자에게도 매우 중요한 정보를 제공한다(이학식 등, 2002).

최근 들어 백화점을 비롯한 국내 각 유통업체의 대형화 및 다점포화 전략은 Huff모델을 포함한 점포선택모델에 대한 실증분석 결과와 일치함을 알 수 있다. 예를 들어, 백화점의 매출액을 비교하면 다른 백화점에 비해 매장이 큰 롯데백화점이 가장 높은 매출액을 올리고 있는 것으로 나타난다. 결국 매장면적의 크기는 점포의 제품구색을 반영하는 지표가 되기 때문에, 소비자의 점포선택에 중요한 변수가 됨을 쉽게 예상할 수 있다.

그러나 점포의 위치와 크기가 점포선택의 중요한 변수이지만 취급하는 제품의 특성에 따라 점포속성들의 중요도가 달라질 수 있다는 점을 명심해야 한다. 표적세분시장의 고객이 점포선택에서 어떤 점포속성을 결정적 요인으로 보는지 파악하여 자사점포의 점포이미지와 표적세분시장이 선호하는 점포속성이 서로 일치하도록 함으로써 자사점포에 대한 애고와 선택확률을 제고시켜야 할 것이다.

2. 재구매의도

재구매의도는 소비자가 제품 혹은 서비스 구매 후 미래에도 같은 제품 혹은 서비스를 반복하여 구매할 가능성으로 정의될 수 있으며 소비자들이 제품 구매 후 제품에 대해 느끼는 전반적인 느낌은 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 제품에 만족한 소비자들은 주변에 호의적 구전을 하거나 재구매를 할 것이다. 그러나 제품에 만족하지 않은 소비자는 다음 제품 구매시 해당 제품을 고려하지 않을 것이며 나쁜 구전으로 이어져 기업 입장에서는 큰 손실을 입게 되는 것이다. 따라서 재구매의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재구매행동의 내용으로서 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다(DeSouza, 1992; Fornell, 1992).

Beardeu와 Teel(1983)은 서비스에서의 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재구매의도에 영향을 미친다고 보고하고 있고, Kotler(1988)는 시장지향성이 고객만족과 반복구매를 유발한다고 주장하고 있다.

또한, Kohli와 Jaworski(1990)는 시장지향성 정도가 높을수록 고객만족이 커지고 고객으로부터의 반복구매가 늘어난다고 제안하였다.

재구매 의도나 점포애호도를 고객만족의 결과 변수로 다루고 있는 연구들은 고객만족이 높을수록 점포의 재방문이나 고객애호도가 높아진다고 보고하고 있다(이학식 등, 1999).

이유재 등(1996)은 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로 존재하며 고객만족이 재구매의도와 구전효과에 영향을 미친다고 하였으며, 박정은 등(1998)은 만족과 재구매의도와 관계에 서비스제공자와 소비자간 관계의 질이 미치는 영향에 관한 연구를 통해 소비자 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있으며 관계의 질도 재구매 의도에

유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

3. 선행연구

마광수(1992)는 고정고객과 유동고객을 구별짓는데 결정적인 역할을 하는 주유소속성 변수는 주유소 입지, 기름의 품질, 가격, 주유원의 친절, 주유소의 이미지이며, 주유소의 부대시설은 큰 영향을 미치지 않음을 밝혔다. 특히 주유소 위치가 차지하는 비중은 괄목할 만한 것이라고 지적하였다.

이태운(1997)은 휘발유는 저 관여임을 입증했고 주유소 선택 시 주유소의 지리적 접근성, 가격 차이, 품질의 차이는 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝혔고, 여성운전자, 운전경력이 많고 월평균 유류 소비량이 많은 소비자와 비교적 저 연령층과 저소득층에서 점포선택 요인에 대해 민감한 반응을 보인다고 밝혔다.

하인선(1998)은 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 변수가 가격, 친절한 서비스, 품질, 위치, 청결과 밝기, 신속한 주유, 정유사의 이미지, 셀프 주유소 여부, 무료세차, 신용카드 결제, 사은품 제공 순임을 밝혔다.

이종찬(2000)은 정유사의 서비스는 주유소 만족도에 유의한 영향을 미치나 제품품질, 이미지, 가격은 주유소 만족도에 유의한 영향을 미치지 않음을 지적하였다.

김형규(2001)는 주유소 선택요인을 서비스가격요인, 촉진요인, 품질요인, 부대시설요인으로 나누어진다고 하였고, 주유 빈도에 따른 선택요인의 차이는 서비스, 품질요인에서 각각 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

이처럼 주유소 선택에 관한 연구들이 상당히 이루어지고 있지만 아직까지 선택요인을 주제로 한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 있다고 하더라도 단편적인 연구가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 앞서 시행한 선행연구의 고찰을 통하여 주유소 선택요인에 관한 통합된 모델을 제시하고 이

를 실증적으로 검증해 보려 한다.

4. 본 연구의 주유소 선택요인 선정

4.1 제품품질

Stanton(1984)은 제품을 구매자의 욕구를 만족시키는 포장, 색채, 가격, 생산자의 명성, 소매상인의 명성, 그리고 생산업자와 소매업자의 서비스를 포함하는 일종의 유형, 무형, 특성체의 집합이라고 정의하였다.

제품품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구성된다(Kotler, 1994). 과거 휘발유, 경유, 등유를 판매하는 주유소는 제품에 대한 차별성이 거의 없는 실정이었으나, 최근 들어 SK정유(엔크린휘발유), LG정유(시그마 식스), S-Oil(청정휘발유)은 각각의 상품브랜드를 내세워 제품의 차별화를 추구하고 있다. 이와 같이 볼 때 주유소의 제품 품질은 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 요인으로 고려될 수 있음을 알 수 있다.

4.2 서비스

점포에 대해 형성된 고객의 태도는 다음 제품 구매나 방문에 매우 중요한 영향을 미친다. 고객에게 긍정적으로 형성된 점포의 이미지는 경쟁점포들이 모방할 수 없는 경쟁상의 이점이 될 수 있다. 주유소가 어느 정유사 소속인지, 정유사에 대한 이미지는 어떠한지 등이 이미지를 결정하는 요인이 되고 있다.

Engel 등(1978)은 위치, 제품의 유형, 가격, 광고와 판매전략, 판매원, 서비스가 Martineau(1958)는 설계, 상징과 색채, 광고, 판매원이 점포의 이미지를 형성하는 요

인이라 하였다. Hirschman 등(1978)은 판매원의 서비스, 위치, 가격, 신용 또는 청구서 정책, 제품의 질, 설계 및 분위기, 제품의 종류와 유형, 상품배열, 절약성 등이 Kunkei 등(1968)은 가격, 제품의 질, 제품의 유형, 상품의 유행성, 판매원, 위치, 판매전략, 광고, 분위기 등이 점포의 이미지를 형성하는 요인이라 하였다. 이와 같이, 주유소의 이미지는 주유원의 친절도, 주유소의 고객 관리법 등과 같은 서비스 요인에 의해서 형성된다고 할 수 있다.

주유소에서의 서비스는 소비자가 주유소에서 차량에 연료를 공급받는 중에 주유소로부터 제공받는 모든 것을 포함하는 것으로 사은품(화장지, 생수, 과자류) 및 무료 세차 쿠폰 발행, 유리창 청소, 쓰레기 치워주기, 신속한 결제 등이 소비자들이 주유소에서 제공받는 서비스라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 바라볼 때, 소비자들이 주유소에서 지각한 서비스품질이 주유소 선택에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

4.3 가격

가격(price)은 소비자의 입장에서 제품 또는 서비스를 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 가치이다.

소비자는 이전에 지불한 것으로 믿고 있던 것과 다른 가격에 직면하게 되면, 이전의 가격과 새로운 가격의 차이가 그들에게 중대한 것인가 아닌가 결정하려고 한다. 만약 가격차이가 그다지 중요하지 않다고 지각된다면, 소비자는 두 가격을 유사한 것으로 분류하여 과거와 같은 방식으로 행동할 것이다. 두 가지 대상의 가격이 똑같지 않더라도 비교적 동등한 수준이라면 소비자는 가격이 같은 것으로 지각하고 가격이 아닌 다른 외적 기준에 따라 선택을 할 것이다. 그러나 가격차이가 크게 지각되면 이전과는 다른 행동을 보일 것이다(Monroe, 1990).

전통적으로 소비자는 가격에 매우 민감하

게 반응하며 최근 국제정세의 불안 요인으로 인해 유가의 상승폭이 날로 증가하고 있다. 또 가격 자율화에 따라 주유소마다 다른 가격으로 판매하고 있어 가격은 소비자의 주유소 선택에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다.

4.4 다기능성

주유소에서는 미니샵 운영, 셀프 주유소, 자동 세차기, 택배, 금융 서비스, 카센터 운용 등 다양한 기능을 갖춘 주유소로 변모하고 있다. 이처럼 다양한 기능을 갖춘 주유소는 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

4.5 진입용이성

자동차는 도로를 정해진 통행방법에 따라 주행하기 때문에 주유소의 위치는 주유소를 선택하는 소비자에게 중요하게 고려되는 조건이다. 또 주행하는 도로와 같은 방향에 위치하고 있느냐, 진입이 용이한가, 눈에 잘 띄는가에 따라서 주유소 선택이 달라질 것이다.

그러므로 주유소의 진입용이성은 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 중요 요인으로 판단된다.

Ⅲ. 실증적 연구방법

1. 가설설정 및 변수측정

1.1 가설설정

본 연구에서는 다양하게 분류된 선택요인

을 기존 연구결과를 기초로 하여 제품품질, 서비스, 가격, 접근용이성으로 통합 분류하였다. 또한, 편의점, 택배서비스, 현금지급기, 세탁소, take-out 커피전문점, 드라이브인(drive-in)* 등과 같은 기존의 세차, 경정비와 같은 부대시설의 의미를 벗어난 다기능성을 주유소 선택요인으로 추가하여 총 5가지의 주유소 선택요인이 주유소 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

가설 1 주유소 선택요인은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

1-1 제품품질은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2 서비스는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3 가격은 재구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

1-4 다기능성은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-5 진입용이성은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 소비량에 따라 달라질 것이다.

가설 3 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

3-1 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

3-2 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

* 드라이브인에는 자동차를 탄 채 용무를 볼 수 있는 경우와 자동차를 주차 시설에 놓아 두고 용무를 보는 두 가지 형식이 있다. 내용으로서는 드라이브인 레스토랑, 드라이브인 극장, 드라이브인 은행, 모텔(motel), 드라이브인 슈퍼마켓 등을 들 수 있다.

1.2 변수선정 및 측정

1) 선택요인변수

앞서 선행연구를 통해서 살펴본 바와 같이 소비자의 주유소 재구매의도와 관련된 변수는 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 기존의 연구결과를 기초로 하여 제품품질, 서비스, 가격, 다기능성, 진입용이성을 소비자의 주유소 선택요인으로 분류하였다. 소비자의 주유소 선택요인을 측정하는 척도는 이종찬(2000), 김태수(2000), 김형규(2001)의 연구를 토대로 작성되었으며, '이 주유소는 타 주유소와 비교해 볼 때 품질이 좋다', '이 주유소는 이용하기에 편리한 위치에 있다' 등 총 10개의 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 재구매의도

재구매의도는 소비자가 주유 후 미래에도 같은 주유소를 반복하여 방문할 가능성으로 여기서는 재구매의도와 호의적 구전으로 구성되어 있다. 재구매의도를 측정하는 척도는 Bitner(1990)와 Cronin과 Taylor(1992)가 제시한 것을 재구성하여 '다음 주유시 이 주유소를 다시 선택하겠다', '주위 사람들에게 이 주유소와 거래하지 않는 분이 있다면 권할 생각이 있다' 등 총 5개의 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 조사대상과 방법

2.1 자료의 수집방법

총 980부의 설문지를 배포하여 835부의 설문지가 회수되었다. 이 가운데, 응답과정에서 오는 오류와 분석의 유효성이 없는 것, 무응답이 많은 것 등 240부를 제외하여 총 595부의 설문지를 분석대상으로 삼았다. 분석에 사용하기에 부적합한 설문지가 많이 발생한 것은 주유소를 직접 이용하는 고객을 대상으로 하였기 때문인 것으로 판단된

다.

2.2 자료분석방법

본 연구의 설문 자료는 통계패키지인 SAS를 사용하여 분석하였으며 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 기술통계적 방법에 의하여 표본의 특성을 살펴보고, 자료의 다각적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 요인분석을 이용하여 사용척도의 타당성을 검증하였고, 설문조사의 결과로 얻어지는 응답자료의 신뢰성을 입증하기 위하여 Cronbach- α 계수를 이용한 신뢰성 검증을 하였다.

셋째, 본 연구의 재구매의도와 이에 영향을 미치는 주유소 선택요인들과의 관계를 규명하기 위하여 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

3. 자료분석 및 해석

3.1 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

신뢰성을 측정하는 방법으로는 재검사법, 반분법 등이 있으나, 재검사법과 반분법은 시간, 인력, 비용 등이 많이 들고 측정효과의 지속성이 오차를 유발할 위험이 있어 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였다. 최종적으로 얻은 신뢰성 계수는 <표 1>에 나타나 있고 일반적으로 신뢰성계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 수용할 만하다는 Nunnally(1978)의 연구결과에 비추어 볼 때, 본 연구의 척도는 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

또한 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 행하였다. 먼저, 주유소 선택요인 설문항목의 요인분석 결과가 <표 2>에 나타나 있다. <표 2>에 나타난 바와 같

이 고유값이 1 이상인 요인은 모두 5개로 분류되었다. 문헌고찰을 통해 제시한 다섯 개의 요인 모두가 각각 2개 문항으로 분류되어 척도의 구성타당성이 매우 높은 것으로 밝혀졌다. 또한, 이들 5개의 요인이 전체 분산의 78.10%를 설명하는 것을 알 수

있다.

결론적으로, 설문항목의 구성타당성이 높은 것으로 나타났으며, 소비자의 주유소 선택요인은 크게 4가지 요인으로 구별될 수 있음이 요인분석을 통하여 밝혀졌다.

<표 1> 설문 문항의 신뢰성 검증

1. 주유소 선택요인		
제품품질	2	0.6117
서비스	2	0.6985
가격	2	0.7705
다기능성	2	0.7141
진입 용이성	2	0.6622
2. 재구매의도	5	0.7730

<표 2> 소비자의 주유소 선택요인 설문항목의 요인분석 결과

설문항목	가격	서비스	진입용이성	다기능성	제품품질
가격 비싸다	0.90575	-0.00738	-0.04519	-0.03380	-0.01490
가격저렴	0.89024	-0.10834	-0.03427	0.02879	-0.06579
용모단정	-0.04707	0.83280	0.03009	0.18551	0.21498
친절	-0.08254	0.82396	0.23127	0.09477	0.11829
편리한 위치	-0.07006	0.08055	0.88790	0.09054	0.02754
진입용이	-0.00936	0.17125	0.73787	0.27150	0.17864
약속잘지킴	0.00770	0.01397	0.18584	0.86522	0.19777
다양한부대시설	-0.01399	0.33653	0.16749	0.81152	-0.02386
좋은품질	-0.05391	0.14229	0.00344	0.04443	0.91375
믿을수있는품질	-0.04262	0.26142	0.38004	0.19593	0.64167
고유값	1.6319	1.6221	1.5974	1.5748	1.3838
분산설명비율	16.31%	16.22%	15.97%	15.74%	13.83%

3.2 변수들간의 상관관계 분석

연구가설을 검증하기 위한 예비적 절차로 본 연구에서 사용된 주요 변수간의 관계를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 사이에 선형관계가 있거

나 혹은 없는 것을 나타내며, 상관계수의 부호는 변수들간의 정적인 혹은 부적인 관계를 가리킨다. 소비자의 주유소 선택요인과 재구매의도의 상관관계 분석결과가 <표 3>에 나타나 있다.

재구매의도와 제품품질의 상관계수는

0.3505, 서비스와의 상관계수는 0.4188, 가격과의 상관계수는 -0.2198, 다기능성과의 상관계수는 0.3211, 진입용이성과의 상관계수는 0.1714로 모두 유의수준 0.01에서 유

의하게 나타났다. 따라서 소비자의 주유소 선택요인은 재구매의도와 연관이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 주유소 선택요인과 재구매의도의 상관관계분석결과

변수	평균	표준편차	제품품질	서비스	가격	다기능성	진입용이성	재구매의도
제품품질	3.355	0.474	1.0000					
서비스	3.302	0.620	0.4493**	1.0000				
가격	2.942	0.592	-0.1228**	-0.1504**	1.0000			
다기능성	3.326	0.726	0.3195**	0.3958**	-0.0312	1.0000		
진입용이성	3.526	0.650	0.3644**	0.3353**	-0.1051*	0.4231**	1.0000	
재구매의도	2.759	0.620	0.3505**	0.4188**	-0.2198**	0.3211**	0.1714**	1.0000

주) P<0.05 : *, P<0.01 : **

4. 가설검증

4.1 가설1의 검증

앞서 제시한 것처럼, 제품품질, 서비스, 가격, 다기능성, 진입용이성이 소비자의 주유소 선택요인으로 확인되었으며, 이러한 요인들이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라

는 가설을 검증하기 위하여 주유소 선택요인을 독립변수로 선정하고 재구매의도를 종속변수로 선정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 전체 회귀모델의 적합도는 F값이 40.62로 유의수준 0.001에서 유의하였으며, R²는 0.25으로 나타나 전체 모델의 25%를 설명하고 있다. 각각의 세부가설 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 4> 재구매의도와 주유소 선택요인의 다중회귀분석결과

독립변수	비표준화계수		t값	유의확률	R ²	F값	유의확률	연구가설
	B	표준오차						
상수	1.316	0.224	5.86	0.001				
제품품질	0.236	0.054	4.36	0.001	0.250	40.62	0.001	채택 채택 채택 채택 기각
서비스	0.266	0.042	6.32	0.001				
가격	-0.167	0.037	-4.43	0.001				
다기능성	0.159	0.035	4.52	0.001				
진입용이성	-0.075	0.039	-1.94	0.053				

1) 가설 1-1의 검증

가설 1-1은 소비자의 주유소 선택요인으로 확인된 제품품질이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 4.36로 유의

수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값이 0.236로서 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 따라서, 제품품질은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1-1이 지지되었고, 제

품품질은 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

2) 가설 1-2의 검증

가설 1-2는 소비자의 주유소 선택요인으로 확인된 서비스가 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에서 보여지는 바와 같이, 독립변수의 t값이 6.32로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값이 0.266로서 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 따라서, 서비스는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1-2가 지지되었고, 서비스는 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3) 가설 1-3의 검증

가설 1-3은 소비자의 주유소 선택요인으로 확인된 가격이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 -4.43로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값이 -0.167로서 부호가 (-)인 것으로 나타났다. 따라서, 가격은 재구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 가설 1-3이 지지되었고, 가격은 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

4) 가설 1-4의 검증

가설 1-4는 소비자의 주유소 선택요인으로 확인된 다기능성이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 4.52로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값이 0.159로서 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 따라서, 다기능성은 재구매의도에 긍정적인 영

향을 미친다는 가설 1-4가 지지되었고, 다기능성은 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

5) 가설 1-5의 검증

가설 1-5는 소비자의 주유소 선택요인으로 확인된 진입용이성이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 -1.94로 유의수준 0.05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 진입용이성은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1-5는 지지되지 않았다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 제품품질, 서비스, 가격, 다기능성이 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 판명되었다. 제품(Oil)품질이 자동차의 수명에 영향을 미친다는 것은 유사 휘발유가 난립하고 있는 현 상황에서 소비자들에게 각인되어 있고, 종업원들의 친절성 혹은 점포의 깨끗한 이미지 등이 소비자들로 하여금 그 점포를 다시 방문하게 하는데 영향을 미치기 때문에 이러한 결과가 도출된 것으로 보여진다. 그리고 IMF 상황과 유사한 경제적 위기 상황에 처해 있는 현실을 감안할 때, 비싼 가격은 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다. 그러므로 무조건적인 가격 인하 정책보다는 소비자들에게 신뢰를 심어줄 수 있는 제품품질을 수반하는 가격정책을 수립하여야 할 것이다. 마지막으로, 근래의 이슈(issue)가 되고 있는 다기능성도 주유소 업계에서는 간과해서는 안될 중요한 주유소 선택요인이라 할 수 있다. 세차시설과 경정비 코너는 이미 갖추어야 할 부대시설이 된지 오래되었고, 이제는 문화마케팅적인 측면에서 바라보아야 한다. 시간 가치(one stop shopping)를 중시하는 소비자에게 세탁소, 택배서비스, 편의점, 드라이브인을 비롯하여 테이크아웃 커피점

문점과 같은 기능은 주유소의 수익성을 제고하는 선진경영기법으로 자리잡을 것이다. 또한, 외국에서는 소비자들의 관심과 만족을 유발시키는 셀프주유기가 정착되어 있어 국내 주유소 업계의 심각한 인력난 해소 차원에서라도 셀프주유기 도입을 적극 추진해야 할 것이다.

더불어, 주유소간 거리제한 폐지와 복수상품표시제 도입, 수입사 주유소 및 무풀주유소 등장은 혼탁한 주유소 시장질서를 무한경쟁으로 몰아가고 있다. 이와 같이, 위기에 직면해 있는 주유소 업계에서는 경쟁우위를 점하기 위한 마케팅 전략을 수립하는 기초자료로써 이러한 주유소 선택요인들을 이용해야 할 것이다.

4.2 가설2의 검증

가설 2는 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 소비량에 따라 다르다는 것이다. 가설 2를 검증하기 위해 1회 주유량이 4만원 이상인 집단과 4만원 미만인 집단으로 구분하였고, 이를 더미변수화하여 회귀모델에 포함시켰다. <표 5>에서 보여지는 것처럼 더미변수 d의 회귀계수가 유의수준 0.05에서 유의하지 않으므로 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 소비량에 따라서 차이가 있다고 할 수 없다. 따라서 연구가설 2는 기각되었다.

<표 5> 소비량에 따른 재구매의도와 주유소 선택요인의 다중회귀분석결과

독립변수	비표준화계수		t값	유의확률	R ²	F값	유의확률	연구가설
	B	표준오차						
상수	1.299	0.224	5.78	0.001	0.251	34.21	0.001	기각
d	0.061	0.044	1.37	0.170				
제품품질	0.233	0.054	4.32	0.001				
서비스	0.264	0.042	6.26	0.001				
가격	-0.169	0.037	-4.48	0.001				
다기능성	0.156	0.035	4.42	0.001				
진입용이성	-0.069	0.039	-1.76	0.070				

<표 6> 성별에 따른 재구매의도와 주유소 선택요인의 다중회귀분석결과

독립변수	비표준화계수		t값	유의확률	R ²	F값	유의확률	연구가설
	B	표준오차						
상수	1.317	0.224	5.88	0.001	0.254	34.71	0.001	채택
d	-0.100	0.049	-2.03	0.042				
제품품질	0.234	0.054	4.34	0.001				
서비스	0.263	0.042	6.26	0.001				
가격	-0.157	0.038	-4.15	0.001				
다기능성	0.154	0.035	4.38	0.001				
진입용이성	-0.067	0.039	-1.72	0.086				

4.3 가설3의 검증

1) 가설 3-1의 검증

가설 3은 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 성별에 따라 다르다는 것이다. 이를 검증하기 위해 성별을 더미변수화하여 회귀모델에 포함시켰다. <표 6>에서 보여지는 것처럼 더미변수 d의 회귀계수가 -0.1로서 유의수준 0.05에서 유의하므로 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 성별에 따라서 차이가 있다고 할 수 있다. 또한 회귀계수의 부호가 '-' 이므로 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 여성보다는 남성에게서 더 많은 영향력이 나타남을 알 수 있다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다.

2) 가설 3-2의 검증

가설 3-2는 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 연령에 따라 다르다는 것이다. 가설 3-2를 검증하기 위해 연령을 30세 미만과 30세 이상 40세 미만, 그리고 40세 이상인 집단으로 세분화하였다. 앞선 분석과 마찬가지로, 이들 집단을 더미변수화하여 회귀모델에 포함시켰다.

<표 7>에서 보여지는 것처럼 더미변수 d₁의 회귀계수가 -0.136으로서 유의수준 0.05에서 유의하므로 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향은 연령에 따라서 차이가 있다고 할 수 있다. 또한 더미변수 d₁의 회귀계수의 부호가 '-' 이므로 30세 이상 40세 미만의 연령층이 다른 연령층에 비해 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향력이 많은 것을 알 수 있다.

<표 7> 연령에 따른 재구매의도와 주유소 선택요인의 다중회귀분석결과

독립변수	비표준화계수		t값	유의확률	R ²	F값	유의확률	연구가설
	B	표준오차						
상수	1.396	0.227	6.15	0.001	0.253	29.88	0.001	채택
d1	-0.136	0.062	-2.19	0.028				
d2	-0.080	0.065	-1.23	0.221				
제품품질	0.237	0.054	4.38	0.001				
서비스	0.271	0.042	6.43	0.001				
가격	-0.170	0.037	-4.51	0.001				
다기능성	0.158	0.035	4.47	0.001				
진입용이성	-0.073	0.039	-1.88	0.070				

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 주유소 선택요인이 무엇인지를 확인하고 이들 선택요인들이 실제로 소비자의 재방문의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위해 우선 문헌고찰을 통하여 소비자의 주유소 선택요

인에 관해 알아보았다. 기존의 주유소 선택요인과 관련된 연구들은 제품품질, 가격, 이미지, 서비스, 부대시설, 진입용이성, 종업원의 친절도 등과 관련된 내용을 중복해서 사용해온 것이 사실이다. 하지만 본 연구에서는 주유소 선택요인의 실증적 규명을 통해 이러한 선택요인을 제품품질, 서비스, 가격, 다기능성, 진입용이성의 다섯 가지로 통합하였다. 여기에서 확인된 제품품질, 서

비스, 가격, 다기능성, 진입용이성의 다섯 가지 주유소 선택요인을 탐색적 요인분석을 통해 검증하였고, 이들 각각의 선택요인들이 주유소 재방문하려는 의도 즉, 재구매의도에 실질적인 영향을 미치는지를 재구매의도를 종속변수로 하고 주유소 선택요인을 독립변수로 한 다중회귀분석을 통하여 실증적으로 검증하였다. 또한, 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향이 소비량과 인구통계적 특성인 성별과 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 이들 집단을 모두 더미변수화하여 회귀모델에 포함시켜 회귀계수의 유의성 검증을 통해 차이가 있는지를 검증하였다.

연구결과를 요약해 보면, 먼저 주유소 선택요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 진입용이성을 제외한 나머지 선택요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서울시에 거주하는 자가용 운전자를 대상으로 한 구성희(1995)의 연구결과와는 달리, 진입용이성은 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되지 않았는데, 이는 경북 구미가 내륙국가공업단지 지역으로, 대형컨테이너 수출물량의 수송이 많아, 도로 폭이 넓게 형성되어 있을 뿐만 아니라, 타 도시에 비해 도시계획이 잘 되어 있고, 주유소의 위치들이 도로변에 인접해 있으므로 주유소 진입과 관련된 부분에서는 소비자들의 인식 정도가 미약하기 때문인 것으로 보여진다. 또한, 마광수(1992)는 소비자의 주유소 선택행동에 주유소의 부대시설은 그다지 영향을 미치지 않는다고 보고하고 있으나, 본 연구의 선택요인으로 선정된 다기능성은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거에 주유를 이루고 있던 주유소 부대시설인 경·정비 코너와 세차시설과는 달리, 세탁소, 택배서비스, 편의점, 드라이브인을 비롯하여 테이크아웃 커피전문점과 같은 다기능성이 주유소의 수익성을 제고하는 선진경영기법으로 자리잡고 있고, 이것이 바쁜 일상 속에서 시간 가치를 중요

시하는 소비자에게 편리성으로 인식되었기 때문인 것으로 보여진다.

가설 2와 가설 3은 소비자의 주유소 선택요인이 재구매의도에 미치는 영향이 소비량과 인구통계학적 특성인 성별과 연령에 따라 차이가 있다는 것이다. 소비량에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여 소비량을 더미변수로 한 다중회귀분석 결과, 더미변수의 회귀계수가 유의하지 않은 것으로 나타나 소비량에 따른 재구매의도의 차이는 확인하지 못하였다. 따라서 가설 2는 기각되었지만, 성별과 연령이 포함된 가설 3의 경우에는 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3이 채택되었다.

근래에 들어 많은 관심을 끌고 있는 다기능성 가운데, 셀프주유기 이용의도에 있어서는 일반 주유소보다 가격이 저렴하다면 셀프주유기가 설치된 주유소를 이용하겠다는 결과가 나타났으며, 셀프주유기가 설치된 주유소의 이용의도는 남자가 여자보다 더 높은 것으로 나타났고, 기존의 복합주유소보다 청결함을 유지할 수 있는 휘발유 전용주유소의 이용여부는 여자가 남자보다 더 높게 나타났다. 그리고 휘발유 전용주유소에 포함되길 가장 선호하는 것으로는 자동세차기, 차량관리기(진공청소기, 매트 세척기, 타이어 공기 주입기, 워셔액주입기), 24시간 편의점 순으로 나타났다.

2. 연구의 시사점과 한계점

주유소의 경영악화 요인은, 생활수준의 향상으로 3D 업종을 거부하는 경향 때문에 국내 주유소 업계는 심각한 인력난에 처해 있으며, 신용카드 매출증가로 인한 수수료 부담 증가와 석유제품 가격 인상으로 인한 자금부담이 가중되고 있어, 주유소의 경쟁력 강화를 위한 수익증가와 원가절감 방안 등의 새로운 경영기법이 더욱 요구되고 있는 실정이다. 소비자의 욕구가 다양해지고, 서비스에 대한 기대수준이 높아짐에 따라

고객만족 경영은, 이제 선택이 아닌 생존의 무기가 되고 있다. 또한, 소비자의 구매정보 획득의 용이성으로 인하여 주유소 마진 하락은 지속될 것이며, 소비자들의 생활이 다원화되어, 시간에 대한 개념이 그 어느 때 보다도 소중하게 생각되면서 모든 것을 한 곳에서 해결하고 싶은 One Stop Service에 대한 소비자의 욕구증대는 더욱더 심화되리라 본다. 이러한 관점에서 볼 때, 주유소 경영자들은 기존의 경영방식 및 사고에서 탈피하여, 시장의 잠재능력을 이끌어내고 소비자를 유인할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 앞서 제시한 바와 같이, 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 통해 확인된 주유소 선택요인은 그 어느 때보다도 무한 경쟁 상황에 처해 있는 주유소 업계의 경영자들이 어떠한 환경변화에도 능동적으로 대처할 수 있는 경영전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 조사 대상이 경북 구미 지역으로만 한정되어 있기 때문에 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 있다. 또한, 일정 시점에서의 횡단적 연구이므로 동일한 모형으로 여러 번 실시하는 종단적 연구를 함으로써 좀 더 유용한 결론이 도출될 수 있다. 미래의 연구에서는 이러한 한계점을 보완한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 구성희, 주유소 선택 및 만족 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교, 1995.
2. 김형규, 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 단국대학교, 2001.
3. 김태수, 주유소 이용고객의 지각된 서비스 품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구, 석사학위논문, 충남대학교, 2000.
4. 마광수, 승용차 운전자의 주유소 선택행동에 관한 연구, 석사학위논문, 고려대학교, 1992.
5. 박정은, 이성호, 채서일, 만족과 재구매의 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구, 마케팅 연구, 13권 2호, 1998.
6. 하인선, 소비자의 주유소 선택에 관한 실증적 연구, 석사학위논문, 한림대학교, 1998.
7. 이유재, 김주영, 김재일, 서비스산업의 현황에 대한 실증연구, 소비자학연구, Vol. 7, Nov., 1996.
8. 이종찬, 주유소 서비스품질과 정유사 선호도가 만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 조선대학교, 2000.
9. 이태운, 소비자의 주유소 선택에 영향을 미치는 요인, 석사학위논문, 조선대학교, 1997.
10. 이학식, 김영, 정주훈, 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증, 경영학연구, 28(2), pp.505-538, 1999.
11. 이학식, 안광호, 하영원, 소비자 행동-마케팅전략적 접근, 법문사, 2002.
12. 윤보원, 소비자의 주유소 선택행동 실태에 관한 연구, 석사학위논문, 한양대학교, 1995.
13. Bearden, W.O. and Jesse, E.T., Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, pp.21-28, 1983.
14. Bitner, M.J., Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responds, *Journal of Marketing*, 54(April), pp.69-82, 1990.
15. Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68, 1992.
16. DeSouza, G., Designing a Customer Retention Plan, *Journal of Business-Strategy*, pp.24-28, 1992.
17. Engel J.F., Blackwell R.D. and Kollat D.T., *Consumer Behavior* 3rd. ed., (Illinois: The Dryden Press), pp.506, 1978.
18. Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21, 1992.
19. Hirschman E.C., Greenburge B. and Robertson D.H., *The Intermarket Reliability*

- of Retail Image Research, *Journal of Retailing*, pp.5, 1978.
20. Huff, D.L., Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing* 28, pp. 34-38, 1964.
 21. Kohli, A.K, Bernard J.J., and Ajith K., MARKR: A Measure of Market Orientation, *Journal of Marketing Research*, 30(November), pp. 467-477, 1993.
 22. Kotler, P, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. 8th ed. Prentice-Hall, Inc, 1988.
 23. Kunkel, J.H. and Berry L.L., A Behavior Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, pp.21-27, 1968.
 24. Martineau P., *The Personality of the Retail Store*, Harvard Business Review, 36, pp.51, 1958.
 25. Monroe B. and Guiltinan J.B., A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, pp.21, 1975.
 26. Nunnally, J.C., Psychometric theory. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
 27. Stanton W.J., *Fundamental of Marketing*, 7th ed, New York: McGraw-Hill, 1984.