

서비스 관여도에 따른 소비자 만족이 충성도에 미치는 영향[†] - 주유소 서비스를 중심으로 -

A Study on the Effects of Consumer Satisfaction on Loyalty According to Involvement - Focused on the Gas Station Service -

이아름 · 허은정* · 전향란

울산대학교 대학원 아동가정복지학전공 · 울산대학교 아동가정복지학과

Lee, A Reum · Huh, Eunjeong* · Jeon, Hyung Ran

Graduate School, University of Ulsan

Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan

Abstract

Gas station consumers have become increasingly conscious of expanding choices and service options available at retail outlets.

The purpose of this study was to determine key factors in customer choice of gas / service stations. This study seeks to identify key the relationship between socio-demographical variables and consumer choice, and consumer satisfaction and loyalty associated with gas / service station usage. The research instrument comprised of a questionnaire in the form of an on-line survey that was administered during November, 2010. A Total of 1,000 questionnaires were used in the final analysis. The collected data were treated with SPSS Windows 18.0 and analyzed in for frequency, percentage, mean, standard deviation, pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results of were as following: First, there was a strong positive relationship between involvement, satisfaction, loyalty of gas station service. Second, satisfaction was significantly affected by involvement, the frequency of gasoline purchases, the information route and customer's occupation. Third, loyalty was significantly affected by consumer satisfaction, involvement, frequency of gasoline purchases, information route and customer's occupation.

Keywords: Involvement, consumer satisfaction, loyalty, gas station service

I. 서론

가계소득이 전반적으로 향상되면서 자동차는 일상생활은 물론 여가생활을 즐기기 위한 소비자에게는 필수 품목으로 사용되고 있다. 소비자가 자동차를 이용하기 위해서는 유류가 필수적인데, 자동차 유지관리와 관련한 유류는

가계의 중요한 지출 비목 중 하나이다. 사실상 우리나라는 주요 정유사들이 독과점 구조를 형성하고 있고, 높은 유류세 등으로 인해 유류가격의 경쟁을 통한 가격차별화를 기대하기 어렵다. 특히 국제 유가변동에 따라 가격이 인하되었다 하더라도 실제 소비자가 인화된 가격으로 유류를 공급 받는 것이 늦어지는 유류가격의 비대칭성 특성

[†] 이 논문은 2012년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

* Corresponding Author: Huh, Eun Jeong

Tel: 052-259-1262 Fax: 052-259-1699

Email: ejhuh@ulsan.ac.kr

때문에 많은 소비자들은 유류가격에 대해 불만을 가지고 있다. 정부는 이를 해결하기 위해 기존의 정유사-대리점-주유소 단계의 유통구조를 벗어난 대안주유소(알뜰주유소)를 설립하여, 독과점적 행태를 개선하고자 노력하고 있다. 이는 날로 다양해지는 소비자들의 요구와 맞물려 주유소 간 경쟁으로 이어질 것으로 보인다.

한편, 주유소 서비스는 ‘소비자가 주유소에서 차량에 연료를 공급받는 중에 주유소로부터 제공받는 모든 것을 포함하는 것으로, 구체적으로 사은품(화장지, 생수, 과자류) 및 무료 세차 쿠폰 발행, 유리창 청소, 쓰레기 치워주기, 신속한 결제 등이 소비자들이 주유소에서 제공받는 서비스(Lee et al., 2009)’로 볼 수 있다. 단순히 주유공급 뿐만 아니라 소비자의 욕구를 반영한 다양한 생활서비스 등을 제공하는 복합적 형태를 띠고 있는 것이다. 따라서 현 국내 실정으로는 소비자가 주유업체 간 유류 품질이나 가격에서 뚜렷한 차별화를 느끼기 어렵기 때문에(Kim, 2000; Kim & Park, 2000; Park et al., 2008), 다양하고 복합적인 주유소 서비스 중 어떠한 서비스가 소비자의 선택을 받아 소비자 만족과 충성도를 얻어내느냐가 경쟁에서 살아남는 기준이 될 것으로 보인다.

이처럼 생활 속 유류 소비의 중요성이 높아지면서 소비자들의 관심과 불만 역시 함께 높아지는 가운데, 관련 주유업체 및 산업의 관심이 고객과의 접점을 이루는 주유소로 향하고 있다. 특히 주유소에서 제공하는 서비스에 대한 중요성이 대두되면서 학계의 관련 연구들도 점차 증가하고 있다. 주유소 서비스에 대한 소비자 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, 주유소 서비스 품질 및 소비자 만족에 관한 연구(Kim & Park, 2000; Kim, 2000; Park, 2006; Park et al., 2008; Lee, 2000; Jang, 2007), 주유소의 환경특성요인 및 선택요인이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(Kim, 2005; Kim, 2001; Shin, 2010; Ann, 2003; Lee et al., 2009; Cho, 2010) 등이 활발하게 진행되었다. 즉, 소비자의 주유소 서비스에 대한 구매행동과 이를 설명하기 위한 연구들이 대부분이지만, 소비자의 관여도를 포함시켜 주유소 서비스에 대해 포괄적으로 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 관여도와 관련된 선행연구들에서는 관여도는 소비자 만족의 선행변수 및 조정변수로 많이 나타났으며, 관여도가 높을수록 소비자 만족이 높아지는 결과가 나타났다(Kwak & Kim, 1997; Seo & Joo, 2008; Lee, 2003; Lee, 2000; Han & Cho, 2002; Day et al., 1995). 무엇보다 소비자는 제품 및 서비스에 대한 관여도에 따라 의사

결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등 소비자 행동이 달라지기 때문에(Lee et al., 2010), 주유소 서비스에 대한 소비자의 관여도를 포함시켜 관여도와 주유소 서비스 간의 직접적 관계를 규명하는 연구가 필요하다. 또한 주유소 이용관련변수와 인구사회학적변수는 주유소 서비스에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요 변수이지만, 이러한 변수들을 포함하여 주유소 서비스 소비자 만족과 충성도와의 관계를 살펴본 연구는 거의 없었다(Kim, 2001; Lee et al., 2009).

따라서 본 연구에서는 주유소를 이용하는 성인 소비자를 대상으로 선행변수로 관여도와 이용관련변수, 인구사회학적변수를 설정하여, 이들 변수가 주유소 서비스에 대한 소비자 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명해보고, 각 변수들 간의 관계를 실증적으로 분석해보고자 한다.

본 연구를 통해 주유소 서비스처럼 특화된 서비스의 경우 관여도가 소비자 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 결과를 제시함으로써, 소비자학과 마케팅 분야의 서비스 관련 이론구축에 기여할 것이다. 또한 정유사와 주유소업체에 소비자에 구매행동에 대한 이해를 도울 수 있는 경험적 정보 제공과 소비자 만족경영전략 수립에 필요한 기초자료를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 주유소 서비스의 일반적 현황

국내 4대 정유사는 SK 에너지, GS 칼텍스, 현대오일뱅크, S-OIL로, 이 4대 정유사가 대표적인 주유소 브랜드로 꾸준히 시장을 형성하고 있다. 전국의 주유소 현황을 보면, 유가 상승에 따라 주유소 기름 값이 오르기 시작하자 2010년 10월 이후부터 주유소의 수가 증가하기 시작하여 2010년 12월 전국 주유소 1만 3,003곳으로 처음으로 최대에 이른 뒤, 2011년에는 매달 20여개 안팎으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 과당 경쟁에 따라 폐업하는 주유소가 생겨났기 때문이다.

전국의 주유소들이 감소하고 있는 추세이지만, 최근 정부가 고유가 해결책으로 제시한 정유사 상표를 사용하지 않고 독자 상표를 도입한 개인이 운영하는 자가용 주유소(무폴 주유소)는 2011년 2월 645개(전체에서 차지하

는 비중 5.0%)에서 6월 744개(5.8%)로 증가하는 추세이다("Why is the number of gas stations decreasing in Korea?", 2011). 또한, 2009년 6월 충북 충주 주덕농협에서 처음 문을 연 NH-OIL은 단기간에 급성장하여, SK 에너지, GS 칼텍스, 현대오일뱅크, S-OIL 등과 더불어 5대 주유소 폴로 자리 잡았다("NH-OIL' Gas station leads Oil price in the Market", 2011).

게다가 2011년 말 석유거래소의 전자상거래가 개설되어, 대규모 전자상거래가 활성화되면서 주유소는 앞으로 정유사를 직접 상대하지 않아도 기름을 구매할 수 있는 방법이 많아지게 된다. 특히 정부가 앞장서서 자가용 주유소 설립을 유도하고 대안주유소가 자리 잡게 된다면 정유사들을 단 주유소들은 가격 경쟁력에서 밀리게 되어 주유소 감소는 더욱 빠르게 진행될 것으로 보인다. 정부의 자가용(비정유사 계열) 주유소 확대 노력으로 인해 앞으로 주유소간의 가격경쟁이 심화되어, 브랜드가치를 이유로 가격을 높게 책정하는 정유사들의 공급가격이 타격을 입게 될 것이다. 그러게 되면 정유사들의 마케팅 정책이 전면적으로 수정될 것이다.

주유소에서의 서비스는 소비자가 주유소에서 차량에 연료를 공급받는 중에 주유소로부터 제공받는 모든 것을 포함하는데 사은품(화장지, 생수, 과자류) 및 무료 세차 쿠폰 발행, 유리창 청소, 쓰레기 치워주기, 신속한 결제 등이 소비자들이 주유소에서 제공받는 서비스라고 할 수 있다(Lee et al., 2009).

즉, 주유소들은 경품행사나 세차쿠폰, 누적 포인트제, 가격할인 등 서비스를 통해서 소비자들의 선택을 받기 위해 경쟁하고 있다. 또한 편의점이나 세탁서비스, 패스트푸드점 등의 부대시설을 확충하는 주유소도 속속 등장하고 있다(Ann, 2003). 최근 들어 주유소는 복합생활공간으로 끝없이 진화하고 있는데, 복합주유소에서는 음식 외에 다양한 생활서비스도 가능해진다. 이는 간단한 식사나 쇼핑을 즐기거나 하는 소비자의 욕구를 반영한 것으로 볼 수 있다("The number of Multi-Gas Station is increasing", 2010). 따라서 주유업계는 다양화되고 복잡화되는 소비자 욕구를 반영하는 서비스 제공을 통한 차별화전략을 통해 경쟁을 해나갈 것으로 판단된다.

2. 주유소 서비스의 소비자 관여도, 소비자 만족 및 충성도

1) 주유소 서비스에 대한 소비자 관여도 개념 및 측정방법

관여도(invovement)를 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interest)' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)' 라고 할 때(Lee et al., 2010), 주유소 서비스에 대한 소비자 관여도는 주어진 상황에서 주유소 서비스에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도라 정의할 수 있다.

관여도의 대표적인 측정도구로는 Zaichkowsky에 의하여 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)와 Laurent와 Kapfere가 개발한 IP(Involvement Profile)이 있다. Zaichkowsky에 의하여 개발된 PII는 '중요하다-중요하지 않다, 관심이 있다-없다' 등과 같이 7점 의미차별화 척도(semantic differential scale)로 만들어진 20개 항목으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 합한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도이다. 소비자 관여도를 측정된 Laurent와 Kapfere(1985)는 다양한 관여도의 개념을 표현할 수 없기 때문에 관여도를 단일 차원에 의해 측정하는 것은 부적절하며 대신 IP(Involvement Profile)로 측정해야 함을 주장하였다. 즉, 관여도를 다섯 가지 차원과 가정에 의하여 측정할 수 있는 것으로 제안하였다. 관여도는 제품의 중요성 지각, 제품 구매와 관련된 지각된 위험인 잘못 선택할 경우 부정적인 결과의 중요성과 잘못 선택할 가능성, 소비자가 제품에 부여하는 상징적 혹은 사적인 가치, 제품이 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력에 의해 측정될 수 있다.

주유소에서의 서비스는 소비자가 주유소에서 차량에 연료를 공급받는 중에 주유소로부터 제공받는 모든 것을 포함하는 것으로(Lee, 2009), 그 특성상 서비스를 포함하여 구매하는 것이기 때문에 단일 차원으로 측정하는 것보다는 IP로 측정하는 것이 더 적절할 것이다. 주유소 서비스에 대한 소비자 관여도는 Laurent와 Kapfere(1985)가 제안한 관여도 측정 차원에 따라 측정하고자 한다.

국내에서는 관여도와 주유소 서비스의 직접적인 관계를 밝힌 연구는 이루어지지 않았다. 하지만 관련 선행연구를 살펴보면, 관여도는 소비자 만족의 선행변수 및 조정변수로 많이 나타났으며, 일반적으로 관여도가 높을수록 소비자 만족이 높아지는 것으로 연구결과가 나타났다(Kwak & Kim, 1997; Seo & Joo, 2008; Lee, 2003; Lee

& Joo, 2005; Lee, 2000; Han & Cho, 2002; Day *et al.*, 1995).

2) 주유소 서비스에 대한 소비자 만족과 충성도

① 주유소 서비스 소비자 만족 개념

Howard와 Sheth(1969)는 소비자 만족이 소비자가 치른 대가에 대해 적절히, 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 소비자의 인지상태라고 정의하였다. Oliver(1981)는 만족을 제품 구매 또는 소비경험과 관련하여 발생하는 감정적 상태에 대한 평가로 정의하고 있다. 이러한 정의는 주로 기대와 불일치가 소비자 만족에 미치는 영향을 규명하는 것으로, 소비자는 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있고, 제품을 구매하고 난 뒤 기대수준과 실제 제품 성과를 비교하여 그 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다. Westbrook과 Reilly(1983)는 만족을 제품과 서비스, 소매점, 고객의 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정 상태로 보고, 만족에 대한 설명을 기대보다 가치의 관점에서 파악하여야 한다고 주장하고 있다. Hout(1977)는 소비 경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 평가로 소비자 만족을 정의하고 있으며, Engel과 Blackwell(1983)는 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가로 정의하고 있었다. Tse와 Wilton(1988)에 따르면 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의하였다.

이상의 선행연구를 살펴볼 때, 일반적으로 소비자는 제품이나 서비스를 구매한 후 경험하게 되는 만족, 불만족 상태에 따라 차후에 그 제품이나 서비스를 재구매할 것인지를 결정하고 주변사람들에게 호의적 혹은 비호의적인 구전효과 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 즉, 소비자의 만족이나 불만족은 결정적으로 소비자의 재구매의도나 충성도에 크게 영향을 미치는 선행변수로서 소비자 만족 개념은 소비자 행동 분야에서도 중요한 개념이라고 할 수 있다(Park *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2010; Formell, 1992). 따라서 주유소 서비스에 대한 소비자 만족은 주유소 서비스에 대한 기대수준에 대한 결과의 차이가 일치하는 것으로 소비자의 긍정적인 지각과 반응으로 정의할 수 있다.

② 주유소 서비스 충성도 개념 및 측정방법

충성도와 관련한 대부분의 연구들이 일반화된 정의 없이 다양한 척도를 이용하고 있었다. Lee(1999)는 행동 척도보다 태도 척도가 설명력이 뛰어나고, 서비스 충성도 정의에 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함되어야 한다는 것을 토대로 서비스 충성도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 차후에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. Oh의 연구(1999)에서도 특정점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 해석하며, 구매의도의 측면에서 미래의 구매가능성으로 정의하였다. Lee *et al.*(2010)는 태도론적 접근(attitudinal approach)을 반영한 정의로 충성도를 한 상표에 대한 높은 반복구매정도와 구매된 상표에 대한 호의적 태도로 정의하였다. 이상의 정의들을 볼 때, 주유소 서비스의 충성도는 주유소 서비스에 대한 재구매 의도와 구전의도라고 정의할 수 있다.

③ 관련 선행연구 고찰

주유소 서비스에 대한 서비스 만족과 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Park *et al.*(2008)은 주유소 서비스 품질 요인 중 물리적 특성과 상호작용성이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 만족이 높을수록 재구매의도 및 구전의도도 높아지는 것으로 나타났다. Kim과 Park(2000)의 연구도 마찬가지로 주유소 서비스 품질에 대한 전반적인 만족은 서비스 재구매의도와 타인추천에 유의한 영향 미치는 것으로 나타났다.

Shin(2010)은 소비자의 감정과 전반적 서비스 품질, 전반적 지각된 가치와 소비자 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2005)은 물리적 환경에 대한 소비자 만족은 재구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2000)은 주유소 서비스 품질과 정유사 선호도가 주유소 만족에 영향을 미치고, 영향을 받은 주유소 만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2006)은 소비자 만족과 브랜드신뢰간의 상호영향이 있으며, 소비자 만족과 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ann(2003)은 주유소 선택요인 중 가격, 촉진, 품질요인의 소비자 만족요인들이 재구매의도와 호의적 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들을 정리해보면, 소비자 만족이 높을수록 소비자 충성도가 높아지는 일관된 연구결과를 보여주었다.

3) 주유소 이용관련변수

주유소 이용관련변수 항목은 Kim(2000), Kim(2001), Park(2006), Shin(2010), Ann(2003), Lee(2000)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 주유소 이용관련변수는 각 연구들마다 약간의 차이가 있었지만, 대부분의 항목이 일치하였다. Kim(2001)의 연구에서 이용관련변수인 주유빈도, 이용시간대, 주유량에 따라 각각의 주유소 선택요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이상의 연구들에 기초하여, 주유소 서비스에 영향을 미치는 변수들은 관여도와 주유소 이용관련변수, 인구사회학적변수, 서비스 만족과 충성도 등이라 할 수 있다.

4) 인구사회학적변수

주유소를 직접 이용하는 고객을 대상으로 한 Lee *et al.*(2009) 연구에서 인구사회학적변수인 성별과 연령에 따라 주유소 선택요인과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주유소를 이용하는 자가용 운전자를 대상으로 한 Kim(2001)의 연구에서는 인구사회학적변수인 연령, 성별, 직업, 학력, 소득, 운전경력에 따라 각각의 주유소 선택요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다른 서비스업계의 관련 선행연구를 살펴보면, Seo(1995)는 사회인구학적변수인 연령, 성별, 교육수준에 따라 의료서비스 소비자 만족에 부분적으로 유의한 차이가 나타났고, 소득수준에 따라 유의한 차이는 나타나지 않았다. Kim과 Lee(2004) 연구에서는 사회인구학적변수인 연령, 성별, 교육수준, 직업 등 모든 관련 변수에 따라 의료서비스에 대한 전반적 소비자 만족에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자 만족에 교육수준, 소득수준, 직업(전업주부) 변수가 상대적 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들을 정리해보면, 일관적으로 인구사회학적변수인 성별과 연령에 따라 소비자만족이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 직업, 학력, 교육수준, 소득이 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 주유소 서비스 관여도, 소비자 만족, 충

성도의 일반적 경향은 어떠한가?

연구문제 2. 주유소 서비스 관여도, 이용관련변수, 인구사회학적변수는 주유소 서비스에 대한 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 주유소 서비스 관여도, 이용관련변수, 인구사회학적변수, 주유소 서비스에 대한 소비자 만족은 주유소 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 운전경력이 6개월 이상이며 최소 2주에 1회 이상 주유(셀프주유소 이용자 제외)를 하는 전국의 만 20세 성인 자가운전자를 대상으로 설문조사를 하였다. 조사는 2010년 11월 10일부터 11월 17일까지 일주일 간 설문조사 전문업체 나우앤피처(now & future)에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 1,000부가 최종 분석 자료로 사용 되었다. 수집된 자료는 SPSS Window 18.0 program을 이용하여 Cronbach's α , 빈도분석, 다중회귀분석 등을 사용하여 분석하였다.

3. 조사도구

1) 주유소 이용관련변수

주유소 이용관련 변수는 Park(2006), Shin(2010), Ann(2003)의 연구를 기초로 연구자가 주유횟수, 주유소 이용하는 시간대, 자동차를 사용하는 목적, 주유소 서비스와 관련된 정보 경로 4문항으로 구성하여 측정하였다.

2) 주유소 서비스 관여도

주유소 서비스 관여도는 Laurent와 Kapferer(1985)가 제안한 중요성 지각, 잘못 선택할 가능성, 즐거움 가치, 사인 가치 4가지 측정 차원에 따른 항목을 사용하였다. '주유소 서비스는 나에게 매우 중요하다', '주유소 서비스를 잘못 선택한다는 것은 나에게 커다란 문제이다', '주유소 서비스를 잘못 선택할 가능성은 매우 높다', '주유소 서비스는 내게 큰 즐거움을 준다', '나는 다른 사람이 선택하는 주유소 서비스를 보고 그 사람을 진실로 판단할 수 있다' 5문항으로 구성하였으며, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 7점까지 7점 리커트 척

도로 측정하였다. Cronbach's $\alpha = .80$ 으로 높은 신뢰수준을 보였다<Table 1 참조>.

3) 주유소 서비스에 대한 소비자 만족

주유소 서비스에 대한 소비자 만족은 Kim(2007)과 Park(2006), Shin(2010), 그리고 Jang(2007)의 연구를 기초로 수정하여 총 15문항으로 구성하였다. 주유소 서비스 소비자 만족은 선행연구에 따라 시설·편의 서비스 만족, 촉진 서비스 만족, 대면 서비스 만족, 품질 서비스 만족으로 구분하였다. 각 문항은 '전혀 만족하지 않는다' 1점부터 '매우 만족한다' 7점까지 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 주유소 서비스 소비자 만족 총 15문항은 Cronbach's $\alpha = .81 \sim .89$ 로 매우 높은 신뢰수준을 보였다<Table 1 참조>. 주유소 서비스 만족에 '해당사항 없음'에 표시한 경우 분석에서 제외하였다.

4) 주유소 서비스 충성도

주유소 서비스 충성도는 Kim(2007)과 Park(2006), Shin(2010)의 연구에 기초하여, '현재 이용하는 주유소를 계속 이용하겠다', '주위 사람들에게 현재 이용하는 주유소를 추천하겠다' 2문항으로 구성하였다. 각 문항은 '전

혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 7점까지 7점 리커트 척도로 측정하였으며, Cronbach's $\alpha = .77$ 로 신뢰할 만한 수준을 보였다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 제 특성

1) 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 성별에 있어서 여성(40.8%)보다 남성(59.2%)이 높은 비율을 차지하였고, 연령에 있어서는 30대(38.5%), 40대 이상(33.7%), 20대(27.8%)의 순으로 나타났으며, 평균 연령은 35.6세이다. 거주 지역은 서울·인천·경기(46.0%), 경상·부산·울산(28.8%), 전라·충청·강원·제주(25.2%)의 순으로 나타났다. 가구주 직업은 사무직이 37.1%로 상대적으로 많았으며, 전문·기술직(33.0%), 자영업·기타(29.9%)의 순으로 나타났다. 운전경력은 10년 이상(39.9%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 평균 운전 경력은 약 8년 8개월이었다. 월평균 가계소득의 경우 300만원 미만(28.6%), 300-400만원 미만(26.1%), 500만

<Table 1> The Reliability of Survey Items

Variables	Number of items	Cronbach's α	References
Variables related to using gas station	1. Purpose and use of the vehicle	4	-
	2. Frequency of gasoline purchases		
	3. Time of day when purchases are made		
	4. Information route for filling gas		
Involvement of gas station service	1. perceived importance	5	Laurent & Kapferer (1985)
	2. risk probability		
	3. pleasure value		
	4. sign value		
Satisfaction of gas station service	1. Facility-convenience service satisfaction	4	.81
	2. Promotion service satisfaction	4	.81
	3. Face-to-face service satisfaction	4	.89
	4. Functional service satisfaction	3	.82
Total		15	.95
Loyalty of gas station service	1. Subsequent intention	2	.77
	2. Word-of-mouth intention		

원 이상(24.1%), 400-500만원 미만(21.2%)의 순이었고, 월평균 주유비는 20만원 미만(36.9%), 20-30만원 미만(32.8%)의 순으로 나타났다.

2) 조사대상자의 주유소 이용관련변수

본 연구의 조사대상자의 주유소 이용관련변수의 특성은 <Table 3>과 같다. 자동차의 사용 목적은 출·퇴근용이 72.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 주유 횟수는 5-7일에 한번(39.6%), 1-4일에 한번(27.7%), 8-15일에 한

<Table 2> General Characteristics of Respondents

(N=1,000)

Variables		N(%)	Variables		N(%)
Gender	Male	592(59.2)	Driving Experience	Under 5 year	319(31.9)
	Female	408(40.8)		5-10 year	282(28.2)
	Total	1000(100.0)		Over 10 year	399(39.9)
		M(SD)		106.5(74.30)	
Age	20s	278(27.8)	Total	1000(100.0)	
	30s	385(38.5)	Monthly household income*	<300	286(28.6)
	Over 40s	337(33.7)		300-400	261(26.1)
	M(SD)	35.62(8.70)		400-500	212(21.2)
	Total	1000(100.0)		500<	241(24.1)
		Total		1000(100.0)	
Residential Area	Seoul-Incheon ·Kyunggi Kyunsang·Busan	460(46.0)	Monthly oil cost*	<20	369(36.9)
	·Ulsan Jeolla·Chungcheong·Gangwon·Jeju	288(28.8)		20-30	328(32.8)
		252(25.2)		30<	303(30.3)
	Total	1000(100.0)		M(SD)	22.64(14.04)
				Total	1000(100.0)
Householder's occupation	office job profession	371(37.1)			
	·technical position	330(33.0)			
	self-employed·other	299(29.9)			
	Total	1000(100.0)			

* a unit=10,000 won.

<Table 3> Characteristics Related to Using Gas Station

(N=1,000)

Variables		N(%)	Variables		N(%)
Purpose of the using car	for commuting	720(72.0)	Frequency of filling gas	commuting time	428(42.8)
	et al.	280(28.0)		whenever necessary	457(45.7)
	Total	1000(100.0)		et al	115(11.5)
		Total		1000(100.0)	
Frequency of gasoline purchases	almost every day	119(11.9)	Information route for gas	advertisement	238(23.8)
	once in 1-4 days	277(27.7)		recommendation	182(18.2)
	once in 5-7 days	396(39.6)		one's experience	396(39.6)
	once in 8-15 days	208(20.8)		online·institution ·others	184(18.4)
	Total	1000(100.0)		Total	1000(100.0)

번(20.8%), 거의매일(11.9%)의 순으로 나타났다. 주유하는 시간대는 필요할 때마다(45.7%)와 출·퇴근시(42.8%)가 가장 높았으며, 주유정보경로는 본인의 사용경험이 39.6%로 가장 높은 것으로 나타났다.

2. 주유소 서비스 관여도, 소비자만족, 충성도의 일반적 경향

1) 주유소 서비스 관여도의 일반적 경향

<Table 4>는 성인 소비자들의 주유소 서비스 관여도의 일반적 경향을 보여주고 있다. 세부 문항 중에서 중요성 지각에 대한 관여도의 평균은 5.32점으로 가장 높은 점수를 나타내었다. 전체적인 주유소 서비스 관여도는 7점 환산 평균이 4.62점으로 보통 이상의 관여수준을 보였다.

2) 주유소 서비스에 대한 소비자 만족의 일반적 경향

<Table 5>는 성인 소비자들의 주유소 서비스에 대한 소비자 만족의 일반적 경향을 보여주고 있다. 7점으로 환

(Table 4) General Levels of Involvement of Gas Station Service

(N=1,000)

Variables	M(SD)
1. Gas station service is very important to me	5.32(1.09)
2. Gas station service is not a big deal	4.82(1.28)
3. Gas station service doesn't matter	4.31(1.29)
4. I don't like or use gas station service	4.51(1.22)
5. I can make his true when he picks the Gas station service out	4.16(1.42)
Total(7-point scale mean)	4.62(0.94)

(Table 5) General Levels of Satisfaction of Gas Station Service

Variables	M(SD)	
Facility-convenience service satisfaction	1. Appearance, Interior and atmosphere	5.09(1.14)
	2. Clean toilets and store	5.00(1.23)
	3. Convenient facilities (convenience store, cafe, bookstore, etc.)	4.57(1.35)
	4. Location easy to visit	5.55(1.20)
	Total(7-point scale mean)	5.04(0.97)
Promotion service satisfaction	5. Car washing service	5.06(1.36)
	6. Promotions and events	4.84(1.25)
	7. Credit card alliance discount	5.46(1.21)
	8. Saving membership Miles	5.42(1.23)
	Total(7-point scale mean)	5.19(0.99)
Face-to-face service satisfaction	9. Clothing and appearance of employees	5.03(1.16)
	10. Politeness and manners toward customers	5.18(1.19)
	11. Provide quick and fast service	5.31(1.16)
	12. Warning and Notice plate for filling gas	4.88(1.22)
	Total(7-point scale mean)	5.08(1.02)
Functional service satisfaction	13. Selling price	5.26(1.30)
	14. Fuel Quality	5.40(1.14)
	15. Brand reputation and image(Brand Quality)	5.32(1.13)
	Total(7-point scale mean)	5.31(1.02)
	Total(7-point scale mean)	5.13(0.91)

산하였을 때, ‘품질 서비스 만족’은 평균 5.31점, ‘촉진 서비스 만족’은 5.19점, ‘대면 서비스 만족’은 5.08점, ‘시설·편의 서비스 만족’은 5.04점의 순으로 모두 비슷한 수준으로 나타났다. 전체적인 주유소 서비스 소비자 만족은 7점 환산 평균 5.13점으로 비교적 높은 수준이었다.

3) 주유소 서비스 충성도의 일반적 경향

<Table 6>은 성인 소비자들의 주유소 서비스 충성도의 일반적 경향을 보여주고 있다. 7점으로 환산하였을 때, 재구매의도는 평균 5.31점으로 비교적 높았고, 구전 의도는 4.77점으로 중간 수준 이상으로 나타났다. 주유소

(Table 6) General Levels of Loyalty of Gas Station Service

(N=1,000)

Variables	M(SD)
1. I will continue to use this gas station	5.31(0.97)
2. I will recommend others to use this gas station	4.77(1.19)
Total(7-point scale mean)	5.04(0.98)

(Table 7) The Results of the Regression Analysis on Satisfaction of Gas Station Service

Variables	Facility-convenience	Promotion	Face-to-face	Functional	Overall
	b(β)	b(β)	b(β)	b(β)	b(β)
Involvement	0.526(0.504 ^{***})	0.485(0.446 ^{**})	0.510(0.463 ^{***})	0.468(0.426 ^{***})	0.502(0.505 ^{***})
Variables related to using gas station					
Purpose and use of the vehicle (for commuting) et al	-0.020	0.044	-0.066	0.003	-0.016
Frequency of gasoline purchases (almost every day) once in 1-4 days	-0.162	-0.030	-0.144	-0.077	-0.113
once in 5-7 days	-0.205(-0.104 [*])	-0.035	-0.100	-0.052	-0.119
once in 8-15 days	-0.280(-0.116 ^{**})	-0.050	-0.080	0.037	-0.113
Frequency of filling gas (commuting time) whenever necessary	0.098	0.071	0.087	0.077	0.081
et al	0.033	0.019	-0.065	0.015	-0.007
Information route for filling gas (advertisement) recommendation	-0.071	-0.003	-0.065	0.034	-0.024
one's experience	-0.090	0.010	0.003	0.080	-0.018
online-institution-others	-0.216(-0.086 [*])	-0.175	-0.106	-0.087	-0.141
socio-demographical Variables					
Gender(Male) Female	0.033	0.066	0.070	-0.041	0.022
Age	-0.001	-0.002	0.006	0.000	0.001
Residential Area Kyunsang-Busan-Ulsan	-0.044	-0.070	-0.007	-0.037	-0.063
Jeolla-Chungcheong-					
(Seoul-Incheon-Kyunggi) Gangwon-Jeju	-0.054	0.003	-0.003	0.060	-0.007
Householder's occupation (office work) profession-technical post	-0.066	-0.058	-0.070	-0.073	-0.048
self-employed-other	-0.143(-0.068 [*])	-0.203(-0.094 ^{**})	-0.144	-0.128	-0.148(-0.075 [*])
Driving experience	0.000	0.001	0.000	0.000	-2.8E-06
Monthly householder Income 300-400	0.087	0.089	0.094	0.022	0.071
(<300) 400-500	-0.002	-0.028	-0.044	0.008	-0.005
500<	0.047	0.045	-0.011	0.143	0.061
Monthly oil cost	0.000	3.334E-05	0.000	7.357E-05	-3.0E-06
Constant	2.912^{***}	3.027^{***}	2.730^{***}	3.176^{***}	2.922^{***}
F-value	17.061^{***}	12.048^{***}	13.189^{***}	10.520^{***}	15.488^{***}
R²	.285	.218	.229	.189	.273
Adjusted R²	.268	.199	.211	.171	.256

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

서비스의 전체 충성도는 7점 환산 평균 5.04점으로 다소 높은 수준이었다.

3. 독립변수들이 주유소 서비스에 대한 소비자 만족에 미치는 영향

관여도, 주유소 이용관련변수, 인구사회학적변수가 주유소 서비스에 대한 소비자 만족에 미치는 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<Table 7 참조>. 먼저 독립변수들간의 다중공선성을 판단하는데 있어 사용되는 공차한계와 분산팽창요인의 일반적인 기준은 공차한계는 .10이하, 분산팽창요인(VIF, variance inflation factor)은 10이상이다(Lee & Im, 2009). 분석결과, 모든 독립변수들의 공차한계는 .36~.96으로 나타났고, 분산팽창요인 또한 1.04~2.78로 나타나 독립변수들간에 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

소비자만족의 각 하위영역별로 살펴보면, 시설·편의 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 변수는 관여도($\beta=.504$), 8-15일에 한번($\beta=.116$), 5-7일에 한번($\beta=.104$), 온라인·기관·기타($\beta=.086$), 자영업·기타($\beta=.068$)로 나타났으며, 종속변수에 대한 이들 변수의 설명력은 28.5%로 나타났다. 즉, 주유소 서비스 관여도가 높을수록 시설·편의 서비스 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 주유횟수는 거의매일 주유하는 집단에 비해 5-7일에 한번 주유하는 집단과 8-15일에 한번 주유하는 집단일 때, 주유정보 경로는 광고를 통해 정보를 획득하는 집단에 비해 온라인·기관·기타를 통해 정보를 획득하는 집단일 때, 가구주직업이 사무직에 비해 자영업·기타일 때, 시설·편의 서비스 만족이 낮아지는 것으로 나타났다.

촉진 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 변수는 관여도($\beta=.446$)와 자영업·기타($\beta=.094$)로 나타났으나, 이용관련변수는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이들의 설명력은 21.8%로 나타났다. 즉, 주유소 서비스 관여도가 높을수록 촉진 서비스 만족이 높아지는 것으로 나타났고, 가구주직업이 사무직 집단에 비해 자영업·기타 집단일 때 촉진 서비스 만족이 낮아지는 것으로 나타났다.

대면 서비스 만족과 품질 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 변수는 관여도($\beta=.463$, $\beta=.426$)뿐이었으며, 이용관련변수와 인구사회학적변수에서는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이들의 설명력은 각각 22.9%, 18.9%로 나타났다. 주유소 서비스 관여도가 높을수록 대면 서비스 만족과 품질 서비스 만족이 높아지는 것으로 나타났다.

전체 주유소 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 독립변수는 관여도($\beta=.505$)와 자영업·기타($\beta=.075$)로 나타났으나, 이용관련변수는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이들의 설명력은 27.3%로 나타났다. 주유소 서비스 관여도가 높을수록 전체 주유소 서비스 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 인구사회학적변수의 경우, 가구주직업이 사무직 집단에 비해 자영업·기타 집단일 때 전체 주유소 서비스 만족이 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 서비스 관여도가 소비자 만족에 정의 유의한 영향을 미친다는 Seo와 Joo(2008), Lee(2003), Lee와 Joo(2005)의 연구결과와 일치하고 있다.

4. 제반 독립변수들이 주유소 서비스 충성도에 미치는 영향

<Table 8>은 관여도, 주유소 이용관련변수, 인구사회학적변수, 소비자 만족이 주유소 서비스 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과를 보여준다. 먼저, 모든 독립변수들의 공차한계는 .24~.88로 나타났고, 분산팽창요인 또한 1.13~4.15로 나타나 독립변수들간에 다중공선성은 존재하지 않았다.

주유소 서비스 충성도의 하위영역은 재구매의도와 구전의로 구성된다. 먼저 주유소 서비스 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 품질 서비스 만족($\beta=.462$), 촉진 서비스 만족($\beta=.101$), 주유시간대의 경우 필요할 때마다($\beta=.085$), 주유정보경로의 경우 본인의 사용경험($\beta=.082$), 관여도($\beta=.068$)로 나타났고, 인구사회학적변수는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이들의 설명력은 44.2%로 나타났다. 즉, 품질 서비스 만족이 높을수록, 촉진 서비스 만족이 높을수록, 주유시간대는 출퇴근할 때 주유하는 집단에 비해 필요할 때마다 주유하는 집단일 때, 주유정보경로는 광고를 통해 정보를 획득하는 집단에 비해 본인의 사용경험을 통해 정보를 획득하는 집단일 때, 관여도가 높을수록 주유소 서비스 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주유소 서비스 만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 Kim과 Park(2000), Park *et al.*(2008), Ann(2003), 그리고 Lee(2000)의 연구를 지지하는 결과이다. Park(1998)과 Park *et al.*(2003) 연구 등 타 업계의 서비스 만족과 재구매의도간의 관계를 조사한 연구와도 역시 일치하는 결과이다. 그러나 인구사회학적변수인 성별과 연령에 따라 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 Lee *et al.*(2009) 연

구와는 다소 상이한 결과이다.

주유소 서비스 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 품질 서비스 만족($\beta=.326$), 관여도($\beta=.175$), 대면 서

비스 만족($\beta=.152$), 촉진 서비스 만족($\beta=.105$), 가계소득의 경우 500만원 이상($\beta=.071$), 주유시간대의 경우 필요할 때($\beta=.067$)와 기타 시간대($\beta=.060$)로 나타났고, 이

<Table 8> The Results of the Regression Analysis on Loyalty of Gas Station Service

Variables		Repurchase intention	Word-of-mouth intention	Overall
		b(β)	b(β)	b(β)
Involvement		0.071(0.068 [*])	0.219(0.175 ^{***})	0.145(0.139 ^{***})
Variables related to using gas station				
purpose and use of the vehicle (for commuting)	et al	-0.061	-0.107	-0.084
Frequency of gasoline purchases (almost every day)	once in 1-4 days	0.126	0.004	0.065
	once in 5-7 days	0.071	-0.071	0.000
	once in 8-15 days	0.049	-0.091	-0.021
Frequency of filling gas (commuting time)	whenever necessary	0.162(0.085 ^{**})	0.137(0.060 [*])	0.150(0.078 ^{**})
	et al	0.110	0.243(0.067 [*])	0.176(0.058 [*])
Information route for filling gas (advertisement)	recommendation	-0.034	0.030	-0.002
	one's experience	0.159(0.082 [*])	0.137	0.148(0.076 [*])
	online-institution-others	0.116	0.084	0.100
Socio-demographical Variables				
Gender(Male)	Female	0.069	0.008	0.039
Age		-0.001	0.000	-0.001
Residential Area (Seoul-Incheon-Kyunggi)	Kyunsang·Busan·Ulsan	0.045	-0.081	-0.018
	Jeollado·Chungcheong·Gangwon·Jeju	-0.010	-0.097	-0.053
Householder's occupation(office work)	profession	-0.098	-0.109	-0.103
	·technical post			
	self-employed-other	-0.099	-0.092	-0.095
Driving experience		-8.4E-05	0.000	0.000
Monthly householder Income(< 300)	300-400	0.081	0.092	0.087
	400-500	0.059	0.126	0.092
	500<	0.101	0.190(0.071 [*])	0.145(0.065 [*])
Monthly oil cost		-0.003	0.000	-0.002
Consumer Satisfaction				
	Facility-convenience service	0.022	0.030	0.026
	Promotion service	0.097(0.101 [*])	0.121(0.105 [*])	0.109(0.113 [*])
	Face-to-face service	0.061	0.171(0.152 ^{**})	0.116(0.123 ^{**})
	Functional service	0.435(0.462 ^{***})	0.368(0.326 ^{***})	0.402(0.427 ^{***})
Constant		1.582^{***}	0.078	0.830^{***}
F-value		27.236^{***}	30.444^{***}	40.770^{***}
R²		0.442	0.469	0.542
Adjusted R²		0.425	0.454	0.529

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

들의 설명력은 46.9%로 나타났다. 즉, 촉진 서비스 만족이 높을수록, 관여도가 높을수록, 대면 서비스 만족, 품질 서비스 만족이 높을수록, 주유소 서비스 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 월평균 가계소득이 300만원 미만 집단에 비해 500만원 이상 집단일 때, 주유시간대는 출퇴근할 때 주유 하는 집단에 비해 필요할 때마다 주유하는 집단과 기타 시간대에 주유하는 집단일 때 주유소 서비스 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 주유소 서비스 만족이 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구결과는 Kim과 Park(2000), Kim(2005), Park *et al.*(2008) 그리고 Ann(2003)의 연구를 지지하고 있다.

주유소 서비스 전체 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수는 품질 서비스 만족($\beta=.427$), 관여도($\beta=.139$), 대면 서비스 만족($\beta=.123$), 촉진 서비스 만족($\beta=.113$), 주유시간대의 경우 필요할 때마다($\beta=.078$), 주유정보경로의 경우 본인의 사용경험($\beta=.076$), 가계소득이 500만원 이상($\beta=.065$), 주유시간대의 경우 기타시간대($\beta=.058$)로 나타났고, 이들의 설명력은 54.2%로 비교적 높게 나타났다. 즉, 촉진 서비스 만족이 높을수록, 관여도가 높을수록, 대면 서비스 만족과 품질 서비스 만족이 높을수록 주유소 서비스 전체 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 주유시간대는 출퇴근할 때 주유하는 집단에 비해 필요할 때마다 주유하는 집단일 때, 주유정보경로는 광고를 통해 정보를 획득하는 집단에 비해 본인의 사용경험을 통해 정보를 획득하는 집단일 때, 월평균 가계소득이 300만원 미만 집단에 비해 500만원 이상 집단일 때, 주유시간대가 기타시간대에 주유하는 집단일 때 주유소 서비스 전체 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주유소 서비스 만족이 충성도에 정의 유의한 영향을 미친다는 Park(2006)과 Shin(2010)의 연구를 지지하는 결과이며, 다른 서비스업계를 대상으로 한 Park과 Park(2008)과 Park *et al.*(2010), Lee와 Joo(2005) 그리고 Cho *et al.*(2011) 등의 연구와도 일치하였다. 그리고 서비스의 관여도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Seo와 Joo(2008), Lee(1999)의 연구결과를 지지하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 전국의 성인 자가운전자 1,000명을 대상으로

로 주유소 서비스에 대한 관여도와 주유소 이용관련변수, 인구사회학적변수가 소비자 만족에 미치는 영향을 규명하고, 주유소 서비스에 대한 소비자 만족과 충성도간의 인과관계를 실증적으로 분석하였다.

본 연구를 통해 얻은 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인 소비자들은 주유소 서비스에 대해 보통 수준의 관여수준을 가지고 있었다. 그리고 주유소 서비스에 대한 소비자 만족은 비교적 높은 것으로 나타났고, 주유소 서비스 전체 충성도 역시 다소 높은 것으로 나타났다.

둘째, 주유소 서비스에 대한 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 변수를 분석하였다. 시설·편의 서비스 만족의 경우, 관여도, 주유횟수(5-7일에 한번, 8-15일에 한번/거의매일), 주유정보경로(온라인·기관·기타/광고), 가구주직업(자영업·기타/사무직)으로 나타났다. 촉진 서비스 만족의 경우, 관여도와 가구주직업(자영업·기타/사무직)로 나타났고, 대면 서비스 만족과 품질 서비스 만족의 경우 관여도만이 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 전체 주유소 서비스 만족의 경우, 관여도와 가구주직업(자영업·기타/사무직)으로 분석되었는데, 관여도가 주유소 서비스의 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다.

셋째, 주유소 서비스 충성도는 재구매의도와 구전의도로 나누어 유의한 영향을 미치는 변수를 살펴보았다. 재구매의도의 경우 관여도, 주유시간대(필요할 때마다/출퇴근시), 주유정보경로(본인의 사용경험/광고), 촉진 서비스 만족, 그리고 품질 서비스 만족이 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 구전의도의 경우 관여도, 주유시간대(필요할 때마다, 이외/출퇴근시), 월평균 가계소득(500만원 이상/300만원 미만), 촉진 서비스 만족, 대면 서비스 만족, 그리고 품질 서비스 만족으로 나타났다. 전체 충성도의 경우 관여도, 주유시간대(필요할 때마다, 이외/출퇴근시), 주유정보경로(본인의 사용경험/광고), 월평균 가계소득(500만원 이상/300만원 미만), 촉진 서비스 만족, 대면 서비스 만족, 그리고 품질 서비스 만족으로 나타났다. 소비자 만족이 주유소 서비스 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상자들의 주유소 서비스에 대한 관여도와 소비자 만족 및 충성도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 이는 최근 소비자들이 주유소에서 제공되는 서비스에 대해 관심이 높고 중요하게 생각하고 있음을 의

미한다. 아울러 주유소 서비스에 대한 소비자들의 만족과 충성도가 비교적 높게 나타나고 있어, 소비자가 주유소에서 제공받는 서비스의 질을 높게 평가하고 있음을 보여준다. 따라서 정유업체와 주유소는 소비자들의 관심에서 멀어지지 않고 지속적인 관심을 받기 위한 노력을 통해 만족도를 떨어뜨리지 않을 수 있는 전략적 방법에 대해 고민해야 할 것이다.

둘째, 주유소 서비스에 대한 소비자 만족에 대한 제반 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 관여도가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 관여도가 소비자 만족의 선행변수라는 선행연구(Sed & Joo, 2008; Lee, 2003; Lee & Joo, 2005)임을 입증하는 결과로, 주유소 서비스에 대한 소비자 관여도 역시 소비자 만족에 직접적 영향을 미칠 수 있음을 밝혀낸 것이라 하겠다. 그리고 주유소 이용관련변수(주유시간대, 주유정보경로) 역시 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이러한 결과는 이전의 선행연구에서 다루지 않았던 주유소 이용관련변수가 소비자 만족의 선행변수로 고려될 수 있음을 의미한다. 특히 소비자 본인이 필요할 때, 자신의 경험정보를 활용했을 때 그 만족도가 높아진다는 점을 주목할 필요가 있다. 보다 더 구체적인 인과관계를 살펴봐야 하겠지만, 소비자는 자신의 내적정보를 활용할 때 자기 판단에 대한 확신을 통해 긍정적인 강화를 하게 되는데, 이때 나타난 확인편향(confirmation bias)가 주유소 서비스에 대한 만족을 높게 하는 것으로 유추할 수 있다. 소비자 본인의 경험에 비춰 형성된 편향에 의해 자신이 갖고 있는 신념이나 가설에 반하는 부정적인 정보를 무시하고 이와 일치하는 정보만을 받아들이기 때문에 자신의 판단에 더욱 자신감을 가질 수 있다(Ahn & Gwak, 2011). 즉, 객관적인 주유소 서비스의 품질이 실제로는 만족스럽지 못하다 할지라도 소비자는 주관적으로 본인의 편향에 따라 주유소 서비스의 품질이 만족스럽다고 느낄 수 있다. 따라서 소비자에게 객관적인 정보를 찾고 활용할 수 있도록 하는 소비자정보교육이 뒤따라야 할 것으로 판단되며, 향후 주유소 이용관련 변수와 소비자만족 간의 인과에 있어 영향을 미치는 다른 변인들을 고찰해 볼 필요가 있다.

셋째, 주유소 서비스 충성도에 소비자 만족, 관여도, 주유소 이용관련변수가 중요한 변수였으며, 핵심적인 변수는 소비자 만족이었다. 서비스에 대한 소비자 만족이 높을수록 충성도가 높아지므로(Park, 2006; Shin, 2010), 주유소 서비스에 대한 소비자 만족을 제고하여 이를 고객충

성도로 이어지게 하는 기업의 적극적인 노력과 활동이 선행되어야 함을 시사한다.

넷째, 기업은 본 연구결과를 통해 소비자 만족과 충성도 모두 공통적으로 소비자정보와 관련이 있었다는 점에 주시할 필요가 있다. 소비자들은 온라인·기관·기타경로를 통하여 주유정보를 획득할 때 소비자 만족이 떨어지고 있었고, 구매 후 서비스에 대한 충성도에는 본인의 사용경험이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 주유소 서비스를 구매하고, 이용한 후 만족과 충성도에 이르기까지 소비자정보의 원천에 의해 영향을 받고 있다는 것을 의미한다. 따라서 주유소 서비스에 대한 소비자만족을 향상시키기 위해서는 소비자들에게 소비자정보 원천별 차별화된 정보제공은 물론, 소비자들의 사용경험을 나누고 경험을 통한 긍정적 내적정보를 축적하여 사용할 수 있도록 하여야 할 것이다. 이를 위해 소비자 정보교육과 정보교환이 원활히 나누어질 수 있는 의사소통의 장을 만들어 활용하도록 하는 방안을 제시할 수 있다.

본 연구의 의의는 먼저 소비자학에서 주유소 서비스와 같이 특화된 분야의 경험적 연구결과와 축적에 이바지하고 주유소 서비스에 대한 기초정보를 제공할 수 있다는 데 있다. 아울러 본 연구는 기존의 선행연구와 달리 주유소 서비스 관여도와 이용관련변수를 선행변수로 설정하여 분석함으로써 주유 서비스에 대한 소비자만족과 충성도에 대한 체계적 이해를 향상시킬 수 있었다. 또한 본 연구결과는 정유사와 주유소업체에 소비자에 대한 이해를 도울 수 있는 정보를 제공하며, 소비자만족을 창출하고자 위한 경영전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 최근 주유소 서비스 만족에 대해서 정유사 선호도, 브랜드 신뢰도, 소비·구매·커뮤니케이션 상황 등 환경특성 및 상황적 요인 등의 선행 변수가 영향을 미친다는 연구들이 수행되었다(Shin, 2010; Lee *et al.*, 2009; Cho, 2010). 이러한 관련변수들과 주유소 서비스에 대한 소비자 만족과 충성도 간의 관계와 그들의 영향력을 살펴본다면, 주유소 서비스에 대한 소비자 행동의 인과관계의 설명력을 높일 수 있는 연구모델과 함께 다른 서비스와 차별화되는 특징을 살펴볼 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 관련 변수들 간의 인과관계 및 주요 변수들을 찾아 보다 구체적인 주유소 서비스에 대한 설명변수를 도출해내는 연구가 요구된다.

주제어: 관여도, 소비자 만족, 충성도, 주유소 서비스

REFERENCES

- Ahn, G. H. & Gwak, J. S. (2011), *Consumer Decision-Making based on Behavioral Economics*, Gyungki-do: Hakhynsa.
- Ann, C. Y. (2003). *A study on the customer satisfaction of gas station has an effect on revisit intention and positive word-of-mouth*. Unpublished master thesis. Yonsei University, Seoul.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Claes, Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Costley, C. L. (1988). Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research*, 15, 554-562.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service functional: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Day, E., Stafford, M. R., & Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising*, 24(3), 69-75.
- Go down in Brand Value of Korea Oil Company in the Market. (2011. 08. 16.), The Aju Business, Retrieved 2011. 09. 20. from http://www.ajnews.co.kr/view_v2.jsp?newsId=20110816000294.
- Jeo, B. M. (2010). *A Study on the Select a Station Research on Consumer Motivation : Focused on the Select the Station's Overall Consumer Satisfaction and Motivation of the Impact of oral*. Unpublished master thesis. Dankook University, Yongin.
- Jo, S. B., Hyun, S. Y., & Son, I. R. (2011). The Effects of Perceived Service Quality of Hotel Service on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Management*, 12(1), 1-23.
- Kim, C. H.(2005). The Relation Between Physical Environment of Gas Station and Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneurship Information*, 8(4), 107-123.
- Kim, G. D. (1997). Effect of Involvement on the Consumer Satisfaction Formation Process. *The Korean-Japanese Journal of Economics & Management Studies* 13, 1-30.
- Kim, G. S. & Park, H. K.(2000). A Study on the Influence of the Service Quality Factors Upon the Customer Satisfaction: Focus on Gas Station Service Quality. *Journal of Quality Management*, 28(3), 31-43.
- Kim, H. G. (2001). *A Study on the Factors Influencing the Consumers' Choice for Gas Station*. Unpublished master thesis. Dankook University, Seoul. available at <http://www.riss.kr/link?id=T9717917>.
- Kim, J. R. (2007). *The differential effects on trust of service brand, service employee, service store : comparative analysis of service characteristics*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University. Guangzhou.
- Kim, M. R. & Rhee, K. C.(2004). Factors that Affect Consumer Satisfaction with Medical Services. *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 111-131.
- Kim, T. S. (2000). *The Study for The Correlations Between Service Quality and Satisfaction of Service-Station Customers*. Unpublished master thesis. Chungnam National University. Daejeon.
- Kruman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quartely*, 30(4), 583-596.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, H. S. & Im, J. H.(2009). *SPSS 16.0 Manual*. Seoul: Bobmunsa.
- Lee, H. S., An K. H. & Ha, Y. W. (2010). *Consumer Behavior - Marketing Strategy Approach. 4th ed.*, Seoul: Bobmunsa.
- Lee, J. C. (2000). *A Study on the Effects of Service Quality of Gas Station and Attitude toward Oil Company on Customer Satisfaction and*

- Repurchase Intention*. Unpublished master thesis. Chosun University. Guangzhou.
- Lee, M. K.(1999). A Study on the Determinants of Service Loyalty. *Marketing Research*, 14(1), 21-45.
- Lee, M. R. & Joo, H. S.(2005). The Effects of the Image, Perceived Service Quality, Involvement, and Perceived Value on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Convention. *Tourism & Leisure Research*, 17(2), 61-78.
- Lee, M. R. (2003). *The Effects of the image, perceived service quality, involvement and perceived value on the customer satisfaction and customer loyalty in convention*. Unpublished doctoral dissertation. Kyungnam University. Changwon.
- Lee, S. G., Lee, W. H. & Kim, Y. H.(2009). An Empirical Study on the Effects of Choice Factors of Gas Station Repurchase Intention. *The Journal of Digital Policy and Management*, 7(3), 83-92.
- Lee, Y. J.(2000). A Theoretical Examination of Consumer Satisfaction Research. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Lee, Y. J., Kim, J. Y. & Kim, J. I.(1996). The Current Status of Service Industry and Service Quality. *Journal of Consumer Studies*, 7(2), 129-157.
- Oh, H. (1999) Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Approach. *International Journal of Hospitality Management* 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, J. E., Lee, S. H. & C, S. I.(1998). The Moderating Role of Relationship Quality in the Effects of Service Satisfaction on Repurchase Intention. *Marketing Research*, 13(2), 119-139.
- Park, J. O., Park, I. S. & Yang, C. S.(2010). The Effects of Service Quality of Auto Maintenance and Repair Services on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Service Management*, 11(5), 175-197.
- Park, J. W., Yoon, S. J. & Choi, D. C.(2003). The Influence of Medical Care Service Quality and Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Service Management*, 4(1), 57-81.
- Park, O. K. & Park, E. J.(2008). Effects of Consumption Values, Service Quality, and Customer Satisfaction on Store Loyalty for Beauty Consumers. *Costume Culture Research*, 16(6), 1008-1018.
- Park, S. Y. (2006). *The effect of perceived brand quality on customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in oil company*. Unpublished master thesis. Yonsei University. Seoul.
- Park, Y. S., Lee, S. I., K, S. P. & Kim, Y. S.(2008). Comparing the Service Quality Model for Retail Stores and Applying to the Gas Station Services. *Marketing Management Research*, 13(3), 79-109.
- Seo, D. G. & Joo, H. S.(2008). Impacts of LOHAS Image and Involvement to Customer Satisfaction and Loyalty Perceived by Hotel Restaurant Customers, *Tourism Research*, 23(1), 399-420.
- Shin, M. S. (2010). *The Effect of Gas Station Characteristics and Oil Refining Company Characteristics on Customer Evaluations and Loyalty : The Perspective of Environmental Psychology*. Unpublished doctoral dissertation. Sejong University. Seoul.
- The number of Multi-Gas Station is increasing. (2010. 09. 01), The Kyunghyang Shinmun, Retrieved September. 20. 2011. from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201009011957235&code=920401.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Why is the number of gas stations decreasing in Korea? (2010. 08. 15), The Kyunghyang Shinmun,

Retrieved September. 20. 2011. from
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201108151020451&code=920401.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-351.

‘NH-OIL’ Gas station leads Oil price in the Market. (2011. 08. 08), The Farmers Newspaper,

Retrieved September. 20. 2011. from
http://www.nongmin.com/article/ar_detail.htm?ar_id=191264&subMenu=articletotal.

접 수 일 : 2012. 02. 09.
수정완료일 : 2012. 03. 23.
게재확정일 : 2012. 04. 16.