

碩士學位論文

自家用 운전자의 注油所 選擇行動에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —



濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學專攻

梁 起 彰

1998年

차 례

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법과 내용	3
제 2 장 점포선택행동에 관한 이론적 고찰	4
제 1 절 점포의 개념과 소비자의 점포선택모델	4
1. 점포의 개념	4
2. 소비자의 점포선택 모델	4
제 2 절 점포 속성 변수	6
1. 점포 이미지의 정의	6
2. 이미지 구성요소의 구체적 내용	8
제 3 절 고객 속성 변수	17
1. 인구통계적 변수	17
2. 심리적 변수	18
3. 점포충성도	21
제 3 장 주유소의 특수성 및 자동차와 주유소 현황	23
제 1 절 점포로서의 주유소의 특수성	23
1. 유통구조	23
2. 주유소 등록기준	24
3. 주유소시설	25
4. 판매가격	26
5. 동질상품 취급	26

제 2 절	제주지역 자동차 및 주유소 현황	27
1.	자동차 현황	27
2.	주유소 현황	29
제 4 장	주유소 선택행동에 관한 실증적 연구	33
제 1 절	가설의 설정	33
제 2 절	조작적 정의	33
제 3 절	조사방법	34
1.	조사대상의 선정과 조사 기간	34
2.	설문지의 작성	34
3.	자료의 처리 및 수집방법	35
제 4 절	자료의 분석	36
1.	표본의 특성	36
2.	표본의 주유소 선택행동 패턴	38
제 5 절	가설의 검증	40
1.	가설1의 검증	40
2.	가설 2의 검증	42
3.	가설3의 검증	45
4.	가설 4의 검증	48
제 5 장	결 론	50
제 1 절	연구의 요약	50
제 2 절	주유소 마케팅에의 적용	50
제 3 절	연구의 한계점과 앞으로의 연구과제	52
참 고 문 헌		53
ABSTRACT		55
설 문 지		57

표 차 례

〈표 2-1〉 자동차 생산·판매 현황	28
〈표 2-2〉 지역별 승용차 현황	28
〈표 2-3〉 정유사별 주유소 현황	30
〈표 2-4〉 지역별 주유소 현황	31
〈표 2-5〉 주유소당 승용차 대수	31
〈표 3-1〉 조 사 방 법	35
〈표 4-1〉 응답자의 인구통계학적 특성	37
〈표 4-2〉 표본의 주유소 선택행동 패턴	39
〈표 4-3〉 주유소 선택시 중요 요인	41
〈표 4-4〉 특정회사의 제품이용	43
〈표 4-5〉 특정회사의 제품이용 이유	44
〈표 4-6〉 특정주유소 이용	46
〈표 4-7〉 특정주유소의 이용 이유	47
〈표 4-8〉 편의점, 레스토랑 등의 설치여부	48
〈표 4-9〉 일상적인 서비스업무 (세차, 정비 등) 취급유무	49

그림 차례

<그림 2-1> 점포 선택 모델	6
<그림 2-2> 대소비자 관측의 목적별 구분	12
<그림 2-3> 분위기와 구매가능성의 연계	16
<그림 2-4> 생활양식의 변수	19
<그림 2-5> 위험인식과 점포선택과의 관계	20
<그림 2-6> 석유제품의 유통구조	24
<그림 2-7> 주유소의 등록요건	25



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

국민생활과 경제발전의 원동력이 되는 필수 에너지를 생산 공급하는 우리나라의 석유산업은 커다란 환경변화를 맞고 있다.

1997년말 외환 금융위기의 발생으로 우리경제가 IMF 관리체제에 들어가면서 환율 변동 등 대외여건 변화가 석유산업에 많은 영향을 미치고 있는 것이다.

우선, IMF관리체제 이후 국내은행의 대외 신인도 저하로 국내 정유사들은 원유 도입시 연 지급방식에 의한 수입이 곤란해지고 환율급등으로 인한 환차손 발생으로 자금조달에 어려움을 겪었으며, 상황이 호전되고는 있으나 타 산업과 마찬가지로 당분간 경영상의 어려움을 지속될것으로 보인다.

성장을 둔화에 따른 내수위축으로 지난 10년간 연평균 12.6%의 증가율을 기록하던 석유소비는 '98년의 경우 '97년보다 다소 감소(-1.1%)할 것으로 보이며 현재 수요대비 초과능력을 보유하고 있는 국내 정제시설의 가동율이 저하되고 투자도 위축될 것으로 보인다.

이러한 내적요인과 함께 석유산업의 자유화계획에 따라 '97년 1월 국내유가 및 석유수출입을 자유화 한데 이어 '98년5월 주유소업의 외국에 전면 개방이 허용되어 그동안 정부의 보호와 규제속에서 자라왔던 주유소업은 IMF체제와 자유화, 개방화의 파고를 동시에 극복하여야 하는 과제를 안고 있는 것이다.

제 2 절 연구의 목적

현재 주유소업은 격동과 변화의 국면을 맞고 있다. 대내적으로는 그동안 정부가 지속적으로 추진해 온 석유산업 합리화라는 기초를 바탕으로 법개정을 통해 규제완화와 여러가지 석유정책을 시행해 왔다.

주유소와 관련된 대표적인 정부정책으로는 거리제한 완전폐지와 상표 표시제, 유가자유화, 직거래 실시 등이며, 대외적으로는 '98년5월 주유소업 완전개방에 따른 외국의 석유메이저가 국내 석유유통시장에 급격히 진출할 경우 국내 주유소업계는 상당한 어려움이 예상된다.

이러한 대내 외적인 치열한 경쟁체제에서 경쟁력이 취약한 한계 주유소의 사업퇴출이 불가피할 것이다.

이러한 관점에서 본 논문의 목적은 제주지역 자가용 운전자들을 대상으로 주유소 선택 행동을 연구해 봄으로써 주유소 영업점을 보다 과학적이고 체계적으로 소비자들의 욕구나 불만을 해결하여 만족한 서비스를 제공함으로써 그들의 경영방법을 개선할 수 있도록 하자는 데 있다.

본 논문은 이러한 연구목적 달성을 위하여 다음과 같은 연구과제를 제기하고 이에 답하고자 하였다.

1. 제주지역 자가용 운전자들의 주유소 선택기준은 어떠한가 ?
2. 제주지역 자가용 운전자들의 특정 메이커의 선호는 어떠한가 ?
3. 제주지역 자가용 운전자들의 특정 주유소 이용도는 어떠한가 ?
4. 주유소내에 서비스시설 (편의점, 간이정비업소 등)을 설치하는 것을 어떻게 생각하는가?

제 3 절 연구의 방법과 내용

본 연구를 위해 연구방법으로서 문헌적 연구(literature study)와 실증적 연구(empirical study)의 2가지 방법을 병행하며, 문헌적 연구로는 국내 외 여러 문헌 및 정기간행물, 논문 등을 통하여 이론적으로 체계적인 고찰을 하고, 실증적 연구로는 이론적고찰을 바탕으로 소비자를 대상으로 하여 설문지 조사법(survey method)을 실시하고자 한다.

본 연구의 범위는 제주지역내의 자가용 운전자들을 대상으로 한다.

본 논문의 구성은 5장으로 되어 있는데,

제 1장은 서론으로 문제의 제기와 연구의 목적, 그리고 연구방법과 그 내용을 기술하였고,



제 2장에서는 본 논문의 이론적체계를 위하여 소비자의 주유소 선택에 관한 이론적 고찰로서, 제1절은 점포의 개념과 소비자의 점포선택 모델을, 제2절은 점포속성변수인 점포 이미지 정의와 각 이미지 구성요소에 대한 구체적 내용을, 제 3절은 고객속성 변수인 인구통계적 변수, 심리적 변수 그리고 상점충성도를 기술하였다.

제 3장에서는 주유소의 특수성과 제주지역 자동차와 주유소 현황을 살펴보고,

제 4장에서는 주유소 선택행동에 관한 실증적 조사는 가설을 통하여 실시하고자 하였으며 실증적조사에 대한 분석 및 검증을 하였다.

제 5장에서는 본 논문의 마지막 부분으로 연구결과를 요약하고 연구의 한계를 기술하였다.

제 2 장 점포선택행동에 관한 이론적 고찰

제 1 절 점포의 개념과 소비자의 점포선택모델

1. 점포의 개념

점포란 '주로 소매를 위하여 여러가지 상품이 진열되어 있는 영업시설(A business establishment where usually diversified goods are kept for retail sale)¹⁾을 의미한다. 여기서 소매란 사업용이 아닌 개인적인 소비를 목적으로 사용하려는 최종소비자에게 상품이나 서비스를 판매하는 것과 관련된 모든 활동을 말하며, 소매활동 내지 기능을 수행하는 유통기관으로는 독립소매상, 체인점, 프랜차이징, 임대백화점 등이 있다.²⁾ 일반적으로 소매라고 하면 보통 소매하는 점포를 연상하는데 그 까닭은 소매활동이 주로 소매점포를 통하여 수행되기 때문이다. 그러나 소매활동은 반드시 점포를 가지고 있어야 하는 것은 아니며 영업방법에 따라 점포소매업과 무점포소매업으로 크게 나눌 수 있다. 무점포소매업에는 구멍가게와 같은 작은 것으로부터 종합상품연쇄백화점이나 슈퍼마켓연쇄점과 같은 큰 것도 있다.³⁾

2. 소비자의 점포선택 모델

소비자의 점포선택과정은 상품이나 상표에 대한 선택과정과 기본적으로 같다. 즉, 어떤 경우는 소비자들이 점포를 선택하기 위해 복잡한 의사결정과정을 거치기도 하며, 또 다른 경우에는 점포충실성을 수립하기도 한다. 이것은 저몰입 의사결정원칙

1) Webster' s New Collegiate Dictionary, Massachusetts : G. & C. Merriam Company, 1975, p.1147.

2) 황용철, 「현대마케팅원론」, 조원사, 1998, p.359.

3) 김원수, 「거시마케팅론」, 경문사, 1981, p.271.

이 점포에도 똑같이 적용될 수 있다는 것을 보여준다. 예를 들어 소비자들은 단순히 이리저리 돌아다닐 시간과 노력의 가치가 없기 때문에 어떤 특정점포를 선택하여 단골로 정하여 놓고 반복구매를 한다는 것이다.⁴⁾

몬로(Monroe)와 질트맨(Guiltman)은 <그림 2-1>과 같은 점포모델을 제시하였다. 즉 소비자의 인구통계적, 생활양식, 개성 등의 특성 (상자 1)들은 어떤 구매욕구(상자 2)를 형성하며, 이러한 욕구는 다시 점포 대안들을 평가하는데 우선순위 (상자 3)를 형성한다고 하였다. 여기서의 우선순위는 편의성, 일반적 가격수준, 판매원, 구색 및 장식 등의 점포속성들을 근거로 한 것이다.

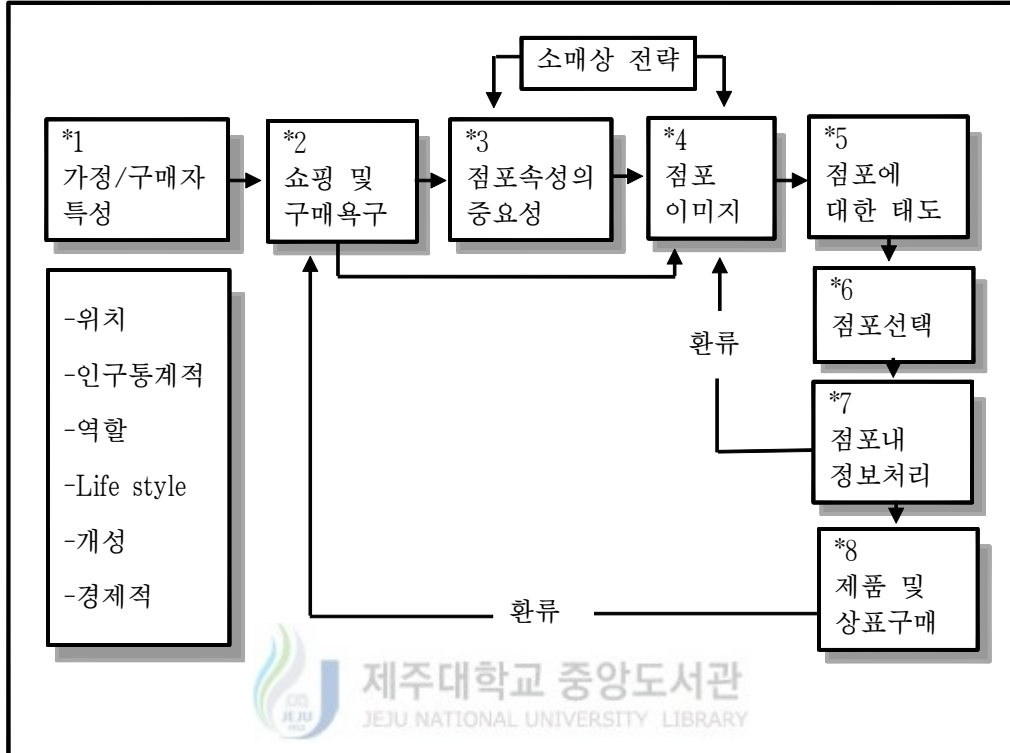
또한 특정점포에 대한 이미지(상자 4)는 소비자의 욕구와 점포의 전략(점포의 광고와 점포내 자극)의 결과로서 수립되는데, 점포이미지가 소비자의 욕구에 가까울수록 (상자 4가 상자 2, 3과 가까울수록) 점포에 대한 태도 (상자 5)는 긍정적이며 또한 소비자가 그 점포에서 구매할 가능성이 커진다(상자 6).

일단 점포가 선택되면 소비자는 제품구색(종류), 가격, 진열 등과 같은 점포내 자극 (상자 7)을 평가하고, 이런 기준에 따라 어떤 제품을 선택한다. (상자 8). 그러나 만일 소비자가 점포내 환경과 점포에서 구입한 제품에 만족한다면 점포에 대한 긍정적 이미지가 강화되어 (상자 2와 4에 환류되어) 그 점포를 반복 방문할 가능성을 초래하는데, 그러한 강화의 지속적인 과정은 소비자를 단골로 만들 가능성이 있다고 하였다.

그러나 실질적 구매과정에 있어서는 소비자가 점포를 방문하기 전에 이런 모든 과정을 거치는 것은 아니다. 그 대신 특정 점포에 대한 과거경험이 만족스럽고 다른 조건이 동일하다면 재평가를 하지 않고 그 점포를 방문하게 되고, 이것은 관습적으로 제한된 의사결정과정으로 나타날 수 있는 것이다. 따라서 점포방문이 항상 광범위한 점포선택과정이 선행된 이후에 일어나는 것은 아니라고 하였다.

4) 윤훈현, 「현대소비자행동론」, 도서출판 석정, 1989, pp.401-403.

〈그림 2-1〉 점포 선택 모델



※자료 : Kent B. Monroe and Joseph P. Gultiman, "a path-analytic exploration of retail patronage influences", journal of consumer research, vol.2, (June, 1975), p.121.

제 2 절 점포 속성 변수

점포선택에 있어서 점포 속성변수는 점포 이미지가 제일 중요하다. 그래서 본 연구에는 점포 속성 이미지 위주로 설명한다.

1. 점포 이미지의 정의

점포 이미지란 소비자가 특정 점포에서 구매할때 총체적으로 연상되는 또는 기대되는 강화작용⁵⁾ 이라고 쾨켈(Kunkel)과 베리(Berry)는 정의하고 있다

따라서 소비자가 점포를 선택할 때 점포의 개성 또는 이미지가 자기의 기대에 부합되어야 점포선택이 이루어진다는 것이다. 이해를 돕기 위해 좀 더 구체적으로 예를 들어보자. 어느 한 지역에 갑, 을, 병점포가 있다고 할 때 이 세 점포는 같은 가격으로 같은 상품을 판매한다고 한다. 그러나 유독 을점포가 가장 호황을 이룬다면 무슨 이유 때문일까? 이것은 바로 을점포의 개성 또는 이미지가 작용한 것으로 이 이미지는 눈에 보이지 않지만 소비자의 마음에 호소한 것이다. 즉, 물질적인 면이 완벽하더라도 심적 특성인 점포이미지가 좋지 않으면 소비자는 다른 점포를 선택하게 되는 것이다.

이렇듯 소비자의 마음상태와 관계있는 점포이미지에 대한 연구는 단순하지 않고 복잡, 미묘한 것으로, 각 학자마다 상이한 점포이미지 구성요소들을 제시하고 있는데 이를 요약하면 다음과 같다.

- 1) 앵겔, 블랙웰, 콜라트(Engel-Blackwell-Kollat)의 이미지 구성요소⁶⁾: 위치 (location): 제품의 류별 (assortment), 가격 (price), 광고와 판매촉진(advertising and sales promotion), 판매원 (store personnel), 서비스 (service)
- 2) 마티뉴 (Martineau)의 이미지 구성요소⁷⁾: 설계와 건축 (layout and architecture) 상징과 색채(symbols and colours), 광고(advertising), 판매원 (sales personnel)
- 3) 히쉬만, 그린버그, 로버트슨 (Hirschman-Greenberg-Robertson)의 이미지 구성요소⁸⁾: 판매원 봉사 (salesclerk service), 위치 (location of the store), 가격 (merchandise pricing), 신용 또는 청구서 정책(credit or billing policies), 제품의

5) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, "a behavioral conception of retail image", journal of marketing, vol. 32 (october, 1968), pp.22-27, (박두규, "동종점포간 선택요인에 관한 연구", 서울대 석사학위논문, 1983, p.13, 재인용)

6) James F. Engel, Rogen D. Blackwell and david T. Kollat, Consumer Behavior, 3rd, ed., (Illinois: The Dryden Press, 1978), p.506.(정성채, "소비자구매행동에 있어서의 점포선택에 관한 연구", 서울대 석사학위논문, 1993, p.34, 재인용).

7) Pierre Martineau, "The Personality of the Retail Store", "Harvard Business Review, Vol. 36(Jan. - Feb., 1958), p.5.(정성채, 전계논문, p.35, 재인용).

8) Elizabeth C. Hirshman, Bernett Greenberg and Dan. Robertson, "The Intermarket Reliability of Retail Image Research", Journal of Retailing, (Spring, 1978), p.5.(정성채, 전계논문, pp.35-36, 재인용).

종류와 류별 (variety / assortment of merchandise), 상품진열(merchandise display), 보증, 교환 그리고 조정정책 (guarantee, exchange and adjustment policies), 절약성 (real saving represented in sales)

- 4) 켄켈과 베리 (Kenkel and Berry)의 이미지 구성요소⁹⁾ : 가격(price of merchandise), 제품의 질 (quality of merchandise), 판매원(sales personnel), 위치 (locational convenience), 그 밖의 편의요소 (other convenience factors), 서비스 (services), 판매촉진 (sales promotions), 광고 (advertising), 분위기(store atmosphere), 조정(reputation on adjustments)

2. 이미지 구성요소의 구체적 내용

지금까지 점포이미지에 관한 정의와 여러 학자들의 이미지 구성요소에 대하여 살펴보았는데, 본 논문에서는 점포이미지를 모든 점포속성 (store attributes)의 결합적인 요소로 보고 앞에서 언급한 여러 학자들의 점포이미지 구성요소를 종합하여 위치, 가격, 광고, 판매촉진, 판매원, 서비스, 제품의 질과 종류, 진열, 분위기, 그 밖의 변수 등에 대해 좀 더 자세하게 살펴보도록 하겠다.

1) 위치

점포의 위치는 경로정책의 중요한 측면으로, 좋은 점포위치는 소비자와의 접근이 쉽고, 많은 수의 소비자를 유인할 수 있으며, 소비자의 쇼핑과 구매의 패턴을 유리하게 바꿀 수 있어야 한다. 그리고 위치에 있어 조그마한 차이가 시장 점유율과 이익에 중요한 영향을 미친다.¹⁰⁾

다음은 점포의 위치를 선정할 때 병행하여 고려해야 하는 사항들이다.

- (1) 인구 : 인구는 어느 의미에서 잠재고객이 된다. 소비자의 입장에서 볼 때 광

9) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image, Journal of marketing", (October, 1968), p.22, (정성채, 전계논문, p.36. 재인용)
10) 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교출판부, 1998. p.562.

고를 통한 점포이미지의 지각도가 약 20%라면 인구 100명이 있는 곳의 점포를 지각하는 소비자 수는 20명이 될 것이며, 인구 1,000명일 경우에는 200명이 될 것이다. 이와 같이 대략적으로 보아도 엄청난 차이가 나므로 인구는 점포의 위치선정에 있어 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다.

- (2) 소득 : 일반적으로 가처분소득이 증가할수록 소비도 자연히 많아진다고 한다. 그러나 주위해야 할 사항은 소득이 늘어날 때 모든 제품이 한결같이 호황을 이룬다고 할 수 없다는 점이다. 즉 개인의 향상된 소득수준에 어울리는 만큼의 적절한 소비가 이루어지는 것이다. 예를 들면 수입이 조금 늘었을 때에는 주택을 구입하는 증가비율보다 여행, 컬러 TV 그리고 승용차구입 등의 항목에 소비하는 비율이 더 높아지는 것이다. 따라서 점포경영자는 그 지역 주민의 소득의 배분상태, 소득의 안정성, 소득의 경향 등을 잘 살펴 점포에 맞는 마케팅 전략을 수립하여야 한다.
- (3) 잠재적 고객의 구매관습 : 이는 잠재적 고객이 가까운 점포에서 구매하는지 또는 여가를 겸한 쇼핑을 원하는지 등을 살펴보고 이에 알맞은 광고나 판매촉진을 적절히 펼쳐나가야함을 의미한다. 즉 고객의 구매습관을 파악하여 그것에 맞춘 마케팅활동을 하여야 한다는 것이다.
- (4) 법적제한 : 점포를 설정할 때는 그 지역 특유의 법규에 맞추어야 한다. 그 지역에서 제한하는 내용을 잘 알아두어야 마케팅활동에 지장이 없게 된다.
- (5) 지역내의 경쟁 : 점포설정은 또한 경쟁하는 점포의 수, 형태, 위치 그리고 내부면적에 영향을 받는다.
- (6) 점포의 포화상태 : 여기서 포화상태란 소비자의 욕구에 비해 이러한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 점포의 공급량 정도를 의미한다. 즉 소비자의 욕구 수준량에 상점의 공급량이 미치지 못하면 그 지역에 새로운 점포가 설치되어도 문제가 없으나, 그 반대로 소비자의 욕구 수준량이 초과하는 상황에서는 새로운 점포의 설치에 바람직하지 못하게 된다.

2) 가격

일반적으로 가격요소는 소비자가 점포선택을 하는데 있어서 중요한 선택기준이 된다. 우리나라도 '97년 1월부터 국내유가 자유화 이후 메이저끼리의 가격경쟁이 치열한 상태이다.

점포선택에 있어서 가격은 매우 중대한 역할을 하며, 점포, 제품, 고객의 특성에 따라 가격에 대한 소비자의 반응은 다양하게 나타난다.

더욱이, 오늘날 제품의 유사성과 기술상의 복잡성 등의 요인으로 소비자 스스로가 어떤 제품의 질을 파악하기란 쉽지 않다. 따라서 많은 소비자들이 가격을 품질로 인식하는 경향이 있다.

이렇게 소비자들이 가격을 중요 요인으로 인식하게 되는 경우는 다음과 같다.¹¹⁾

첫째, 측정의 용의성으로 가격은 구체적이고, 측정가능하기 때문에 소비자들은 그것을 믿으며 품질과 직접적으로 관련되어있는 기타 다른 실마리보다 더 믿는다.

둘째, 어떤 제품이나 서비스가 단지 비싸다는 이유 때문에 선호하게 된다는 것이다. 회사적 지위나 위신을 중요시하는 사람 혹은 과시를 좋아하는 사람들은 가격의 수준을 중요시한다.

셋째, 구매한 제품의 품질 위협을 줄이기 위해서 소비자는 고가격의 제품을 선택하게 된다.

이와 같이 가격에 대한 소비자반응의 다양성과 중요성은 소매점관리자에게 중요한 시사점을 제공해 준다. 즉, 가격정책은 근본적으로는 소비자가 적절한 것으로 인식하는 수준에서 책정되어야 하며, 또한 가격인하 또는 가격인상 등의 특별가격 책정전략을 적절히 이용하여 매출액을 증대시킬 수도 있어야 할 것이다.

3) 광고

광고의 정의는 1963년 미국 마케팅학회(AMA)가 제시한 “ 광고란 식별된 후원자

11) 마광수, “승용차 운전자의 주유소 선택행동에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992. p.11.

에 의한 아이디어, 제품 서비스의 비인적(非人的) 제시 및 촉진의 한 형태로서 그 대금이 지불된 것이다.¹²⁾ 그러나 소규모 소매점으로서의 상점이 계속적인 광고를 하기가 그리 쉽지 않으므로 점포경영자는 효과적 전략을 세워 소비자들이 쉽게 접하도록 해야 한다.

광고는 계획된 정보를 전달할 수 있고, 적은 가격으로 많은 소비자에게 전달할 수 있으며, 판매원이 직접 접할 수 없는 잠재적 고객에게도 전달하고자 하는 내용을 표현할 수 있으며, 제품이 시장에 나오기 전에 팔고 있다는 효과를 기대할 수 있으며, 빠르게 신제품을 소개할 수 있는 점등의 장점이 있는 반면에, 타이밍(timing)이 적합하지 못하면 효과가 적고 반복이 필요하나 이것은 돈과 시간의 지출이 요구되며, 광고에 대한 소비자의 반응에 적절히 대응하지 못한다는 점등의 약점도 있다. 따라서 점포경영자는 광고의 강약점을 잘 파악하여 소비자의 호감을 얻을 수 있는 광고를 하여야 한다.

4) 판매촉진

판매촉진은 소비자에게 구매를 하도록 하는 직접적인 유인이다. 이것은 일시적인 가격 할인이나 제품 구매에 대해 추가적인 가치(프리미엄)를 제공함으로써 수행된다. 비록 TV 광고가 보다 더 매력적일 지라도, 많은 비용이 판매 촉진 기술에 쓰여지고 있다. 판매 촉진의 중요한 면은 내일이 아닌 오늘 제품에 대해 움직인다는 것이다.¹³⁾

판매촉진의 목적과 이에 사용되는 수단들을 살펴보면 <그림2-2>와 같다. 이와 같이 판촉의 목적에 따라 분류는 하였으나 판매활동의 실제적 전개에 있어서는 이들 목적별 수단 가운데서 몇가지 수단만 결합되어 투입되는 것이 보통이다. 이러한 목적별 구분에 의한 판촉활동 이외에도 매입예상자, 즉 매입자, 구매주장자 그리고 미래의 구매예상자로 구분하여 대상별 판촉활동을 할 수 있으며, 상품별 구분, 시간별 구분 등에 의한 판촉활동도 할 수 있다.

12) 최병용, 「신광고론」, 박영사, 1996. p.5.

13) 황용철, 전계서, 1989, p.578.

〈그림 2-2〉 대소비자 판촉의 목적별 구분

목 적	판촉수단의 예
상품의 이미지를 고양하기 위하여	디스플레이(display), 필름, 업계경기참가, 마케트 리더 (market leader)
제품의 지명도를 고양하기 위하여	이벤트(event), 실연, 쇼윈도노벨티모니터제도, 샘플, 전시회, 네이밍, 시용제도 포장, 콘테스트 등
상품을 이해시키기 위하여	소비자교실(미용교실, 전자레인지교실 등), 실연, 텍스트(text), 카탈로그, 사용설명서, PR지, 필름, 소책자 등
상품의 기능을 충분히 발휘시키기 위하여	정기점검서비스, 관련제품프렌트(에어컨의 동절기커버제공 등), 부품첨부, 서비스보장제도, 사용설명서 등
구매를 용이하게 하기 위하여	크레딧제도, 연공제도, 출장판매, 통신판매, 배달서비스 등
잠재고객을 파악하기 위하여	소개, 앙케이트, 전시회, 자동판매기판매, 조끼서비스, 야간서비스 등
직접판매를 증진시키기 위하여	스페셜 세일즈, 프리미엄, 전시즉매회, 염가판매, 신용판매 등
계속 구입을 촉진시키기 위하여	스탬프, PR지, 소비자조직화, 중고품교환 (trade-in) 등
구입시기를 앞당기게 하기 위하여	조기구입세일즈, 예약세일즈, 사용제도 콘테스트, 크레딧 판매 등
보다 많이 구입하도록 하기 위하여	세트(set)판매, 증답용 포장, 수량구입프리미엄, 수량구입할인 등

※자료: 한의영, 마케팅관리론, 다산출판사, 1991, p. 677.

5) 판매원

소비자는 판매원을 보고 점포선택을 하는 경우도 있으므로 판매원은 소비자의 점포선택요인의 하나라고 할 수 있다. 광고가 일반소비자 전체를 대상으로 하여 점포를 선택하게 하는데 반해, 판매원은 직접 소비자와 대면하므로 보다 세심한 주의를

해야 하는데 일반적으로 판매원에게 다음과 같은 점들이 요구된다.

- (1) 손님을 친절하게 맞이하여야 한다. (greeting customer) : 판매원의 매너는 손님에 매우 깊은 인상을 남기므로, 특히 첫인상을 좋게 갖도록 한다
- (2) 손님으로 하여금 본인의 욕구를 알도록 해 주어야 한다. (determining the customer's wants) : 점포를 들른 소비자는 특정 제품을 구입하려고 점포를 찾는 경우도 있으나, 그냥 아무 생각없이 막연한 상태로 점포를 찾는 소비자도 있다. 판매원의 전자의 경우와 후자의 경우를 잘 분별하여 손님이 불편을 느끼지 않도록 해야 한다. 먼저 전자의 경우는 어느 제품을 사야겠다는 신념이 있으므로 사고자 하는 제품의 진열장소, 가격 등을 신속하게 제시해 주고 후자의 경우는 손님이 자유롭게 구매할 수 있도록 편의를 제공하여 주어야 한다
- (3) 제품을 제공하여야 한다 (presenting the merchandise) : 이는 소비자의 욕구를 반영하는 제품을 제시하여 만족감을 느끼도록 해야함을 의미한다.
- (4) 판매기법을 갖추어야 한다. (selling technique) : 판매원은 소비자의 요구사항을 잘 듣고 그것에 맞추어 제품 또는 서비스를 소비자가 충분히 이해하도록 해야 한다.
- (5) 소비자가 제품에 대해 갖는 저항감을 제거하여 주어야 한다 (meeting objections) : 소비자는 그가 원하는 제품에 대해 아는 바가 없을 때 어느 일면에는 어떤 저항감을 갖는다. 이때 판매원은 이러한 저항감을 잘 이해하여 소비자가 그러한 저항감 또는 불안감을 없앨 수 있도록 도와 주어야 한다.
- (6) 판매활동을 끝맺는 일을 한다 (closing the sale) : 판매원은 이제 모든 손님과의 거래활동을 끝내고 마지막 끝맺음을 해야 한다. “포장해 드릴까요?” , “어느 색으로 해 드릴까요?” 등의 물음으로 판매활동에 있어서 끝까지 친절을 다하여야 한다.
- (7) 다른 구매 활동에 대한 제안을 한다. (suggesting selling) : 소비자의 구매활동을 끝낸 후 판매원은 그 밖의 구매활동을 소비자에게 제안하는 것이다. 이러한 제안은 매출액의 증가에 도움이 된다.

(8) 소비자가 점포에 대해 좋은 감정을 지니도록 해야 한다 (developing customer good-will) : 손님이 모든 구매활동을 끝마친 후 점포를 떠나기 전에 구매에 대해 진정한 감사표시를 드린다. 그의 구매활동에 관한 만족, 불만족 사항들을 파악한다. 또한 점포에서 구매하지 않는 손님에게도 성실한 자세로 임해야 한다.

6) 서비스

점포의 역할이 단지 제품을 소비자에게 판매하는 일로 끝이 나는 것은 아니다. 즉, 거래가 이루어진 후에도 제품을 구입한 소비자가 불편 또는 불만을 느끼지 않도록 하는 서비스 활동에 충실해야 하기 때문이다.

일반적인 서비스는 신용거래(크레디트카드 구매, 각종 할부 판매, 외상거래, 티켓 구매 등), 신속한 배달, 자유로운 교환정책, 제품보증, 각종 전시 등의 문화행사, 소비자 불만처리 등을 포함한다. 그러나 주유소에 있어서의 서비스 활동은 손님이 기름을 넣는 동안 차의 유리를 닦아준다던지 차의 이상 유무를 살펴준다던지 하는 것 외에 주유소내에 간단한 정비소 같은 것이나 편의점을 차려놓고 그들의 다양한 욕구를 만족시켜주는 것도 하나의 서비스라 할 수 있을 것이다.

이와 같은 서비스 요구는 소비자의 특성이나 제품의 종류에 따라 그 중요도는 다르게 나타난다.

7) 제품의 질과 종류

소비자가 상점을 선택하는 요인 중의 하나는 바로 제품에 있다. 어느 점포의 제품이 질도 좋고 다양한가를 소비자는 항상 염두에 두고 있다. 그리하여 소비자의 판단 기준에 부응하는 상점을 택하게 되는데 제품의 질에 대한 평가는 좋다, 나쁘다 이지만 제품의 구색에는 좀 더 다양한 차원의 요소로 나누어 볼 수 있는데 제품의 넓이, 깊이, 일치성이 그것이다.¹⁴⁾

14) 이우영, 정구현 공저, 「마케팅원론」, 형설출판사, 1989, p.202.

첫째, 제품의 넓이 (width or breadth)로 점포가 지니고 있는 제품종류의 범위를 일컫는다. 예를 들면 백화점은 제품의 종류가 넓다고 할 수 있다.

둘째, 제품의 깊이(depth)는 각 제품들의 항목수를 말한다. 예를 들면 전문점은 제품의 깊이를 특징으로 하는 점포이다.

셋째, 제품들의 일치성(consistency)을 생각할 수 있는데 일치성이란 취급하는 제품들의 상호관계가 얼마나 일치하느냐는 것이다. 즉 커피를 판매하는 상점에 프림이나 설탕을 갖추어 놓거나 커피잔 세트를 판매하는 일은 일치성이 매우 높다는 것이다.

8) 진열

소비자가 점포에 들어서면 원하는 제품을 구입하기 위하여 점포내의 통로를 따라 진열된 제품들을 보고 다닐 것이다. 이러한 경우 소비자에게 얼마나 호소력있게 제품들을 진열하였는가가 초점이 된다.

그러므로 점포경영자는 소비자가 쉽게 원하는 제품들을 선택할 수 있도록 제품의 진열에도 상당한 관심을 기울여야 한다. 또한 창을 이용한 진열(window displays)에도 주의를 기울여야 한다. 현재 유행하고 있는 제품이나 소비자로서 하여금 참신한 느낌을 주는 제품을 진열하여 지나치는 소비자가 관심을 갖게 한다.

9) 분위기

일반적으로 점포이미지에 영향을 미치는 변수들은 물질적인 것들이었다. 그러나 이러한 물질적인 것들 이외의 변수도 점포이미지 형성에 작용한다. 즉 비물질적인 변수가 바로 점포의 분위기이다.

점포의 분위기관 “환경의 질 (the quality of the surrounding)¹⁵⁾” 이라고 한다. 이 말은 소비자가 점포에 들어섰을 때 마음으로 어떤 감정을 느낄때가 있는데 이러한 감정을 불러 일으키는 것이 바로 분위기이다.

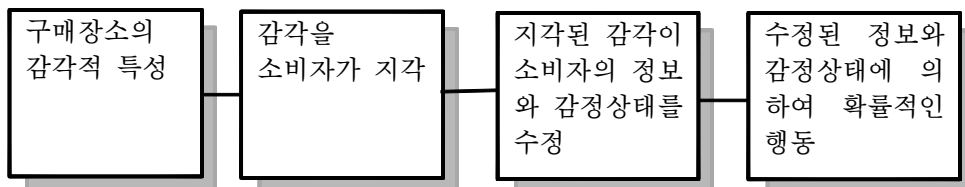
15) Philip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, (winter, 1973-1974), p.50.

코틀러(Kotler)는 분위기를 인간의 감각(senses)을 통해 살펴 보았다.¹⁶⁾ 그는 인간의 감각을 미각을 제외한 시각, 청각, 촉각 그리고 촉각을 의미하는 것으로 보았다. 즉 시각의 차원에서는 색 (color), 명도 (brightness), 규모 (size), 그리고 모양 (shapes)을, 청각의 차원에서는 크기 (volume), 고저(pitch)를, 촉각의 차원에서는 향기 (scent)와 신선감(freshness)을, 촉각의 차원에서는 부드러움(softness)과 온화함 (temperature)이라는 면으로 구분하여 상점의 분위기를 살펴본 것이다.

이런 감각의 차원을 이용한 예를 들어보면, 상류층 부녀자를 상대로 하는 고급의류점의 분위기는 시각은 화려하며, 청각은 잔잔한 클래식이 흐르는, 촉각은 상쾌해야 하며, 촉각은 부드럽고 온화해야 한다. 이와 달리 젊은 층을 상대로 하는 점포의 분위기는 밝고, 경쾌한 상태이어야 한다고 할 수 있다.

다음 <그림 2-3>은 감각을 통해 본 분위기와 구매행동이 연계되는 과정을 설명한 것이다

<그림 2-3> 분위기와 구매가능성의 연계



※자료 : Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, Winter, 1973-1974, p.54.

그러나 이상적인 분위기를 형성하기란 매우 어렵다. 그러므로 다음과 같은 몇가지 요소를 고려하여 고유하고 독특한 분위기를 형성하는 것이 중요하다.

그러한 요소는 첫째, 대상은 누구인가? 둘째, 대상으로 삼는 소비자는 어떤 구매 경험으로부터 무엇을 얻으려 하는가? 셋째, 어떤 분위기의 변수들이 소비자가 얻고

16) Ibid., p.51.

자 하는 신념과 감정의 반응을 강화하는가? 넷째, 결과적으로 얻어진 분위기와 경쟁하는 타 점포의 분위기와 효과적으로 상대할 수 있는가? 등과 관련된 요소들이다.

10) 그 밖의 변수들

지금까지 점포의 이미지에 영향을 미치는 주요한 변수들에 대하여 살펴보았다. 물론 실질적인 구매과정에서는 이것들로만 구성되는 것은 아니라 주차시설, 개폐장시간, 휴식시설 등 많은 요소가 있다. 그러나 점포경영자는 일시에 모든 변수를 다룰 수는 없으므로, 주요 대상으로 삼은 소비자들이 중요시하는 변수들만을 고려하여 점포마케팅전략에 반영시켜야 한다.

제 3 절 고객 속성 변수

소비자가 받아들일 수 있는 점포와 받아들일 수 없는 점포를 구분하는 비교과정은 소비자의 내부과정이기 때문에 알아내기가 그리 쉽지않다. 그러나 어느 특정점포를 단골로 하고 있는 고객속성 (customer attributes)을 분석함으로써 왜 그 점포가 특정 소비자에게 받아들여지고 또 받아들여지지 않는가를 이해할 수 있게 되는 수가 있다.

본 논문에서는 고객속성변수를 인구통계적 변수, 심리적 변수 그리고 점포충성도로 나누어 살펴보려고 한다.

1. 인구통계적 변수

인구통계적 변수는 나이, 성, 가족규모, 소득, 직업, 교육, 가족생활주기, 종교,인종, 국적, 사회계층 등 사람의 특성을 나타내는 변수를 말한다¹⁷⁾

이러한 인구통계적 변수는 소비자의 욕구와 구매행동에 밀접하게 관련이 있고 또한 측정하기가 비교적 쉽기 때문에 소비자 행동분석에 있어서 기본적인면서 가장 중

17) 이우용·정구현 공저, 전계서, 1989, pp.105-106

요한 변수라 할 수 있다.

인구통계적 변수 중 나이를 기준으로 하는 소비자 속성의 예로서 장난감시장을 생각해 보자. 어린이들은 나이에 따라 흥미를 느끼는 대상과 놀이방법이 달라진다. 즉 2살짜리 아기와 5살 먹은 아이의 장난감이 같을 수는 없다 따라서 장난감 회사의 입장에서는 아동의 나이를 기준으로 시장을 세분화하여 이에 맞는 마케팅활동이 바람직하다고 할 수 있다.

또한 성은 몇몇 상품에서 전통적으로 세분화변수가 되어 왔다. 의류, 화장품, 잡지, 비누 등은 남녀에 따른 세분화가 쉽게 수공이 가는 분야이다.

소득도 역시 상품에 대한 필요와 구매력을 분리해 낼 수 있는 강력한 변수이다. 우리나라의 경우 특히 자가용 승용차시장을 세분화하는 데 적절한 변수가 된다고 볼 수 있다. 마티즈, 소나타, 다이너스티 등의 포지셔닝은 소득에 의한 고객분류를 전제로 하는 것으로 생각된다.

이와 같은 인구통계적 변수는 소비자의 속성을 파악하는데 매우 유용한 변수임은 틀림없으나, 때로는 예상과 전혀 다른 결과를 나타내는 경우가 있으므로 변수선택에 세심한 주의가 요구된다.



2. 심리적 변수

소비자가 어떤 점포를 선택하느냐 하는 것은 소비자의 심리적 상태에 따라 다르며 심리적 변수는 가끔 인구통계적 변수와 결합되어 나타나기도 한다. 심리적 변수에는 생활양식 (life style), 개성(personality), 위험인지 (risk-perception) 등이 있다.

1) 생활양식

생활양식이란 사람이 어떻게 시간을 보내는가 (활동: activities), 자신의 환경 속에서 무엇이 중요하다고 생각하는가 (관심 : interests), 그리고 자신의 주변세계에 관하여 어떠한 생각을 하고 있는가 (의견: opinion) 에 의해서 규명 된다고 할 수 있는데, 어떤 행동, 관심, 의견 (AIO법 : Activities, Interests, Opinion) 에는 <그림2-4> 와 같은 것이 포함된다.

〈그림 2-4〉 생활양식의 변수

활동 (activities)	관심 (interests)	의견 (opinion)	인구통계적특성
일	가족	자기자신	연령
취미	가정	사회문제	학력
사회적 사건	직무	정치	수입
휴가	지역사회	사업	직업
오락	오락	경제	가족규모
클럽에의 참가	유행	교육	주택
지역사회 활동	식사	제품	도시의 크기
쇼핑	매체	장래	생활주기상단계
스포츠	교양	문화	

※자료 : Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life-style Segmentation," "Journal of Marketing, January, 1974, pp.33-37.

이러한 AIO 법을 이용하여 Tigert 등은 차를 타고 들어오게 하여 RECF (ready to eat, carry out fried chicken)를 공급하는 식당의 여성고객의 특성을 분석 하였다. 여성고객들의 생활양식 특성을 보면 미래의 개인적인 재무상태에 관해 낙관적이고, 유행과 용모를 의식하며, 신용거래를 좋아하고, 기꺼이 위험을 부담하려 하며, 활동적이고, 영향력이 있으며, 보다 자유로운 태도를 가지며, 공상에 보다 많은 시간을 보내는 경향이 있다고 하였다.

이러한 특성에 근거를 두고 다음과 같은 마케팅 전략을 전개해야 한다. 즉 광고는 창조적 전략의 전개를 위해 아이디어가 수집되어야 하고, 우호적이며 격식을 차리지 않는 분위기 조성, 신용판매의 확대, 편의성과 관련된 가정배달 서비스의 제공 등과 같은 전략을 제시하고 있다¹⁸⁾

2) 개성

사람은 각자 자기의 개성이 있고, 구매행동도 그러한 개성의 영향을 받는다. 개성

18) Douglas J. Tigert, Richard Lathrope, and Michael Bleeg, "The Fast Franchise: Psychographic and Demographic Segmentation Analysis", "Journal of Retailing, Vol. 47.(spring, 1971), pp.81-90, (박두규, 전개논문, pp.78-79, 재인용).

이란 어느 한 개인으로 하여금 환경에 대하여 비교적 일관적이고도 영속적인 반응을 하게 하는 그 사람의 뚜렷한 심리적 특성을 말한다¹⁹⁾.

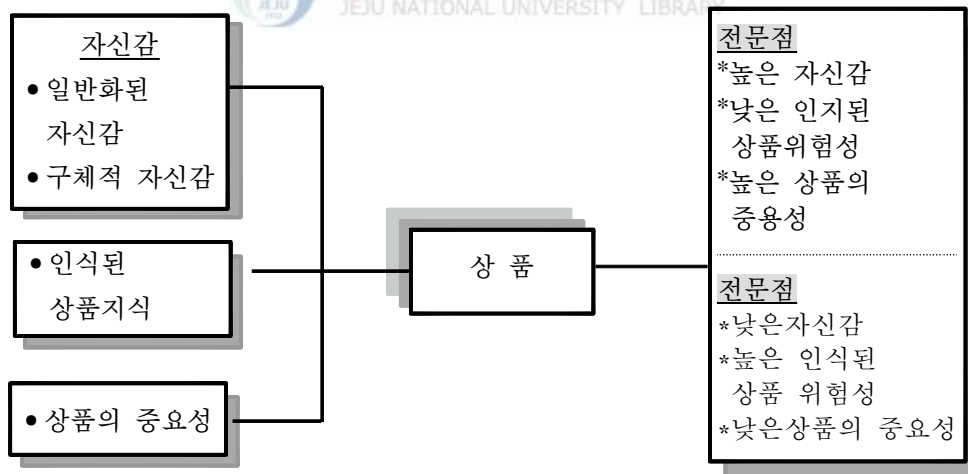
일반적으로 사람의 개성을 표현할 때 “사교적이다, 독립심이 강하다, 겸손하다, 적응력이 강하다, 자신감이 넘친다” 등의 말을 쓴다. 개성의 유형과 상품/상표의 선택에 어떤 상관관계가 있다는 것을 알아낼 수 있으면 개성은 소비자행동을 분석하는데 유용한 변수가 될 수 있다.

개성 측정법에는 ① 특성 이론, ② 사회적 이론 ③ 심리분석적 이론 ④ 자아개념 이론 등이 있다.

3) 위험인지

소비자 행동이란 본질적으로 선택을 중심과제로 하는 것이고, 그러한 선택에는 불확실성, 즉 위험이 따른다는 점에서 위험의 인지는 소비자 행동의 중요한 일면이다.

〈그림 2-5〉 위험인식과 점포선택과의 관계



※자료 : Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman and Conard Berenson”, “Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice”, Journal of marketing Research, Vol.40 January, 1976, p.32-39.

19) 유필화, 「현대마케팅론」, 박영사, 1989, p.94.

왜냐하면 위험은 근심을 수반하는 고통스러운 것으로 인식되기 때문이다²⁰⁾. 소비자는 상품이나 상표의 선택에 있어서 어떤 위험을 인식하게 되는데, 그 위험의 성질과 척도는 어디에서 구매하느냐에 따라 달라진다고 알려져 있다. 일차적으로 소비자들은 상표충실성에 의존함으로써 인지된 위험에 대처하지만, 이것이 불가능한 상황에서는 상점선택에 좀 더 주의를 기울이게 되며 적절한 상점선택에 의해 인지된 위험을 감소시키고 있다.

Dash 등은 위험인식과 자신감, 상품의 중요성이라는 세가지 변수를 오디오 제품 구매과정에 적용하여 분석하였는데 이들의 분석결과는 <그림 2-5>과 같이 나타나고 있다. 즉, 전문점에서 구매하는 소비자들보다 일반화된 자신감과 구체적 자신감의 척도가 더 높고 제품에 대하여 위험을 낮게 인식하며 오디오 제품을 더 중요시 한다는 사실을 발견했다.

3. 점포충성도

점포선택 모델은 점포의 이미지가 소비자의 우선순위와 일치되는 경우, 점포충성도가 조성된다는 것을 시사한다. 이와 같은 점포에 대한 충실성은 소비자가 특정의 점포를 일관해서 이용하는 단골성향을 말하며, 마치 충절을 언약하는 것처럼 어느 특정점포에 대하여 충실하며 계속적으로 선호하는 행동경향을 뜻한다.²¹⁾

점차 증가되는 소비자의 가격의식성으로 단골성향이 악화되는 경향이 있다. 안켈로비치(Yankelovich), 셸리(Shelly) 및 화이트(White)의 연구는 모든 구매자 중 50%가 1980-1982년 사이 그들이 좋아했던 슈퍼마켓으로부터 가격이 보다 저렴한 점포로 바꾸었음을 밝혔다.

그러나 이러한 사실에도 불구하고 아직도 대다수의 소비자들은 한 점포에 집착하는 경향이 있는데, 이것은 점포들이 단골 고객을 유인하는 것이 아직까지 점포 이익

20) James W. Taylor, "The Role of Risk in Consumer Behavior", Journal of Marketing, vol. 38, April, 1974, pp.54-60. (박두규, 상계논문, pp.82, 재인용)

21) 윤훈현, 전개서, 도서출판 석경, 1989, pp.407-408.

에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 또한 단골 고객들은 일반 고객보다 서비스를 받는데 비용이 들지 않았음을 밝혔다.

이와는 달리 레너드(Reynord), 다덴(Darden)과 마틴(Martin)은 생활양식과 점포충성을 관련시킨 결과 단골 여성고객은 위험적이거나, 남과 잘 어울리며, 의견선도자이거나, 도시지향적인 특성이 적었으며, 또한 단골 가정주부는 비교적 나이가 많고 사회경제적 지위가 낮음을 밝혔다.

이러한 연구결과는 골드맨(Goldman)의 연구에서도 지지된다. 그는 단골 고객들이 구매에 앞서 점포간 비교탐색을 덜 하며, 수개의 점포만 알고 또한 방문하는 경향을 가진다는 사실을 밝히고, 단골행동은 적은 탐색, 적은 지식 그리고 낮은 이용수준의 구매형태로 보이며 또한 이러한 구매형태는 그들이 많이 구매할 능력이 없어 제약을 받기 때문에 저소득 소비자층에 속할 가능성이 매우 높다고 결론을 내렸다.

즉 분명한 표시점은 단골은 비효율적인 구매형태이며 또한 단골은 제한된 정보와 낮은 가처분 소득으로 인해 저소득 소비자 사이에 존재 한다는 것이다.

앞의 두 연구들은 모두 구매에 있어서 위험인지가 점포선택에 중요한 결정인자임을 보여주고 있으며, 이 밖의 다른 연구들도 점포 선택에 있어 위험인지의 중요성을 제시하고 있다. 즉 단골고객의 저소득과 저학력은 구매행동시 위험에 대한 느낌을 높이며, 이런 소비자들의 조심스럽고 보수적인 성질은 “단골은 잘 모르는 상점에서 구매하는 위험을 줄이는 수단이 될 수 있음”을 시사한다. 결론적으로 점포선택의 위험을 줄이기 위한 한가지 분명한 전략은 한 점포 또는 선택한 여러 점포에서 구매하는 것이다.

제 3 장 주유소의 특수성 및 자동차와 주유소 현황

제 1 절 점포로서의 주유소의 특수성

주유소란 석유정제업자 석유수입업자 또는 일반대리점업자로부터 휘발유, 실내등유, 보일러등유 또는 경유를 공급받아 점포에서 이를 고정된 주유설비에 의하여 실소비자에게 직접 판매하는 소매업인 석유판매업소를 말한다.

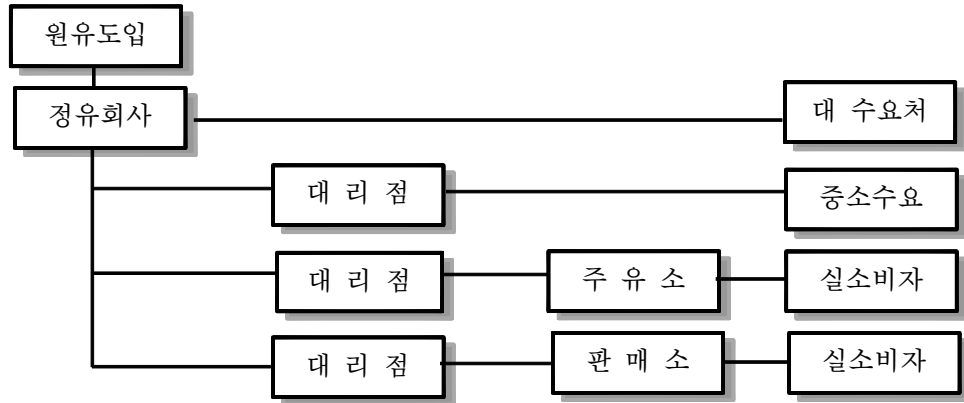
이와 같은 주유소는 화재의 위험성이 항상 뒤따르고 있는 석유제품이라는 위험물을 취급 및 판매를 하고 있다는 점에서 일반 다른 점포와는 성격을 달리하고 있다. 따라서 점포로서 주유소를 살펴 볼 때 주유소가 직면하고 있는 특수성 내지 일반점포와의 차이점은 다음과 같다.



1. 유통구조

우리나라 석유제품의 유통구조는 3단계로 구성되어 있다. 1단계는 정유회사에서 원유를 정제하여 생산한 석유제품을 대량수요자에게 직매하거나 중간 유통단계인 대리점에 공급하는 단계를 말하며, 2단계는 주로 도매기능을 수행하는 대리점이 중소수요자에게 직매하거나 하부 유통단계인 주유소와 판매소에 공급하는 단계를 말하고, 마지막으로 3단계는 주유소가 대리점으로부터 석유제품을 공급받아 일반소비자에게 판매하는 단계로 주로 차량용 연료유 판매가 대종을 이루고 있다 (그림 2-6 참조).

〈그림 2-6〉 석유제품의 유통구조



※자료 : 대한석유협회, 석유정책과 석유산업, 1998, P. 33.

이와 같은 유통구조는 정유회사를 통한 하부유통단계의 판매관리를 원활하게 하고 안정적인 공급기반을 조성하여 유통질서를 확립하기 위한 정부의 조치에서 비롯된 것이다.

따라서 주유소에서 석유제품을 판매하기 위해서는 석유대리점과 장기 공급계약을 체결해야 하며, 계약체결한 대리점으로부터 공급받은 석유제품만을 판매하여야 하는 특수성을 가지고 있다.

2. 주유소 등록기준

주유소는 석유제품의 안정공급과 위험물 취급에 따른 지역주민의 안전을 기해야 한다는 특수성 때문에 주유소 등록은 석유사업법시행령의 시설기준 및 취급유종, 각 시도고시에 따른 주유소 부지면적, 주유소의 양도, 양수에 관한 사항 그리고 소방법 시설기준령에 의한 각종 시설기준 등 많은 규제를 받고 있다. 이외에도 건축법, 도시계획법, 도로법, 농지보전 및 이용에 관한 법률 등에도 적합해야 한다 (그림 2-7 참조).

〈그림 2-7〉 주유소의 등록요건

(1997. 1. 개정)

구분 \ 지역	서울특별시	기타 지역
가. 시설기준		
1) 저장시설	40킬로리터이상을 저장할 수 있는 지하저장시설일 것	20킬로리터이상을 저장할 수 있는 지하저장시설일 것
2) 주유기	4대 이상일 것	2대 이상일 것
3) 공중화장실	1개소 이상일 것	1개소 이상일 것
나. 기타	시·도지사는 관할지역의 도시계획, 도로사정, 환경여건 등 지역사정을 고려하여 별도의 등록요건을 정할 필요가 있다고 인정되는 경우에는 시설기준외의 사항(주유소간 거리기준에 관한 사항은 제외한다)에 한하여 최소한의 범위내에서 등록요건을 추가로 정할 수 있다.	

※자료 : 대한석유회, 석유사업법 시행령 별표, 1997, P. 68.

3. 주유소시설



주유소에서 취급 및 판매하고 있는 석유제품은 휘발성과 인화성이 매우 높은 위험한 제품이기 때문에 관계법규에서 정하는 일정한 시설과 운영장비를 갖추어져야 한다.

특히 소방법 및 건축법에서는 1) 부지면적은 660㎡이상-2,000㎡이하, 2) 휘발유, 경유 주유기는 주유소 전면도로로부터 4M 이상 거리유지, 3) 판매실, 정비실의 건물은 불연성 재료를 필히 사용, 4) 주유소의 주변에는 2M이상 높이의 방화벽을 설치하고 불연성의 재료를 사용, 5) 드라이브 웨이 (drive way) 는 콘크리트로 매끈하게 포장, 6) 휘발유, 경유 등의 저장탱크는 1기당 주로 10KL 이하이며 지하에 이설, 7) 주유소의 간판 등도 불연성 재료를 사용, 8) 기타 (광고, 캠페인)을 위한 각종 홍보물은 필히 방염처리 하도록 주유소의 설비를 규제하고 있다.

이와 같이 위험물을 취급하는 주유소시설에 대한 규제로 주유소 경영다각화를 위

한 부대사업 전개, 즉 TBA system의 도입,세차시설, 경정비, 편의점 등을 위한 시설 설치는 다른 상점보다 엄격한 규제를 받고 있기 때문에 소비자의 욕구에 맞는 양질의 서비스를 제공하기에는 많은 어려움이 있다.

4. 판매가격

'97년 이전의 유류판매가격은 석유사업법에 의거하여 정부가 유종별, 유통단계별 최고 판매가격을 결정하고 이를 고시 하였으며, 주유소는 이러한 가격제도하에서 마진을 고려하지 못한 채 정부고시가격 이하로 판매를 해야 되며, 고시가 이상으로 판매 시에는 정부에 의해서 제재를 받게 되어 있었다.

이러한 정부통제 가격구조는 '97년 유류가격 자유화 실시와 함께 유통단계별 주체(정유사, 대리점, 주유소)가 자신들의 적정마진을 고려하여 가격을 결정하고 판매를 할 수 있게 되었다.

가격자유화 실시 초기 경쟁업체 간의 비정상적인 가격경쟁이라는 일부부작용이 나타났으나, 일반소비자의 주유소 선택기준 확대 및 이익증대,주유소의 마진현실화 실현 및 이를 통한 대고객 서비스 증대 등 여러가지 측면에서 긍정적인 면을 발견 할 수 있다.

5. 동질상품 취급

주유소에서 취급하는 석유제품의 종류는 자동차 연료인 휘발유,가정용 등유, 그리고 수송용 차량과 산업용으로 사용되는 경유 등이 있다. 이러한 석유제품은 고체제품이 아닌 액체 (Bulk)제품으로 제품표면에 상표명을 표시할 수 없다는 특성을 가지고 있다.

또한 석유제품은 위험물로서 지하탱크에 저장하여 주유기를 통하여 차량 또는 용기에 담아 사용해야 하기 때문에 ,소비자는 직접 보거나 만질 수가 없으며 또한 타 정유회사 제품과 육안식별을 할 수 없다는 석유제품 고유의 특성을 가지고 있다.

이러한 석유제품의 특성 때문에 현재 각 주유소에서는 정유회사의 풀-싸인을 설치하여 소비자에게 취급하고 있는 정유회사의 상표표시와 제품의 우수성을 알리고 있다.

그러나 현재 정유회사에서는 석유제품의 동질성과 지역별 수송비 및 저장시설, 설치비 절감 등의 이유로 정유회사별로 지역간 제품의 교환판매를 하고 있는 실정이며, 또한 주유소에서는 표시하고 있는 정유회사 풀-싸인과는 달리 타정유회사 제품을 취급하는 복수거래가 만연하고 있어 석유사업법에서 규정한 계열관계가 사실상 붕괴됨으로써 유통질서에 혼란을 야기시키고 있는 것이 오늘날의 현실이다.

이로서 특정 정유회사의 상표를 보고 제품을 구입하는 소비자의 신뢰가 보호되지 않고 있는 실정이다.

제 2 절 제주지역 자동차 및 주유소 현황

1. 자동차 현황

국내 자동차산업의 눈부신 성장으로 우리나라는 지난 '97 연간 생산량이 2백80만대를 넘어섰고, 무려 1백 83개국으로 1백30만대가 수출되고 있다.

이러한 생산량의 증가와 소득의 증대, 생활의식구조의 변화로 인하여 내수용 자가용 승용차는 '92년부터 '96년까지 평균 6.1% 증가하다가 '96년 대비 '97년에는 경제침체 및 내수부진으로 인하여 8.6%가 감소되었다.

그러나 경기회복 및 내수촉진(자동차세인하 등) 시책을 감안하면 '99년부터는 다시 증가세로 돌아설 전망이다 (표 2-1참조).

〈표 2-1〉 자동차 생산·판매 현황

(1998. 1. 31. 현재)

구 분	1992	1993	1994	1995	1996	1997
생 산	1,729,696	2,050,058	2,311,663	2,526,400	2,812,714	2,818,275
판 매	1,724,529	2,074,524	2,293,545	2,534,590	2,854,289	2,829,826
(내수)	1,268,374	1,435,967	1,555,602	1,555,902	1,644,132	1,512,935
(수출)	456,155	638,557	737,943	978,688	1,210,157	1,316,891

※자료 : 한국자동차 공업협회, 한국의 자동차 산업, 1998. p.20.

또한 지역별 승용차 현황을 〈표 2-2〉에서 살펴보면, 1998년 1월 31일 현재 전체 자동차 대수는 10,384,125대로 서울이 전체의 21.4%인 2,232,170대를 차지하고 있고, 제주 는 전체의 1.3%인 137,617대를 차지하고 있다.

이중 자가용 승용차만을 두고 볼 때, 전체 차량에 대한 자가용 승용차의 비율은 70.3%인 7,308,892대를 차지하고 있다.

서울의 경우 서울이 차지하고 있는 전체 차량대수에 대하여 자가용 승용차는 75.4%인 1,684,765대를 차지하고 있고, 제주의 경우는 57.75%인 79,486대로 60%를 육박 하고 있다.

이상에서 볼 수 있듯이 전체차량에 대하여 자가용 승용차가 차지하는 비율은 50% 상회하고 있다.

〈표 2-2〉 지역별 승용차 현황

(1998. 1. 31 현재)

차종별 용도 시도별	승 용 차				합 계
	관	자	영	계	
서 울	3,630	1,684,765	75,033	1,763,428	2,232,170
부 산	1,030	490,465	24,230	515,725	717,341
대 구	612	442,821	16,704	460,137	617,107
인 천	628	397,287	11,286	409,201	553,186

시도별 차종별 용도	승 용 차				합 계
	관	자	영	계	
광 주	373	201,701	7,738	209,812	284,771
대 전	435	237,216	8,673	246,324	323,376
울 산	214	201,548	4,653	206,415	261,653
경 기	1,728	1,477,925	25,638	1,505,291	2,021,629
강 원	928	236,847	7,029	244,804	358,749
충 북	585	218,237	6,544	225,366	332,435
충 남	707	254,949	5,672	261,328	403,384
전 북	808	259,490	9,060	269,358	408,059
전 남	1,005	230,545	7,403	238,953	391,027
경 북	1,149	431,329	8,825	441,303	653,683
경 남	1,070	464,281	12,301	477,652	687,938
제 주	272	79,486	5,578	85,336	137,617
합 계	15,174	7,308,892	236,367	7,560,433	10,384,125

※주 : 총계는 승용차, 버스, 화물차, 특수차, 이륜차를 모두 포함한 숫자임.

※자료: 교통부 안전지도과

2. 주유소 현황

현재 자동차의 증가에 따라 주유소도 비례하여 증가하고 있다. 1998. 6. 1. 현재 전국의 주유소수는 10,035개로서 SK (주) 가 전체의 36.5%인 3,668개 소, LG-Caltex가 26.5%인 2,663개소 그 다음이 쌍용정유가 13.5%인 1,364개소, 현대정유 12.0%, 한화 11.3%의 순으로 되어있다. (표2-3 참조)

〈표 2-3〉 정유사별 주유소 현황

(1998. 6. 1. 현재)

정유사 지역	SK (주)	LG	쌍용	현대	한화	계
서울	302	250	97	38	123	810
경기 (인천)	750	587	226	211	321	2,095
부산	156	116	57	44	49	422
강원	249	155	66	86	47	603
충북	221	119	87	86	74	587
충남 (대전)	372	260	151	189	156	1,128
전북	286	224	106	119	30	765
전남 (광주)	324	302	157	106	95	984
경북 (대구)	537	336	264	157	119	1,413
경남 (울산)	417	268	124	169	121	1,099
제주	54	46	29	-	-	129
계	3,668	2,663	1,364	1,205	1,135	10,035

※자료 : 대한석유협회, 석유연보, 1998, p.302.

이중 제주는 전체 총 10,035개소에 대하여 1.3%인 129로서 이 또한 SK(주)가 41.5%, LG-Caltex 36.1%, 그 다음이 쌍용 22.3% 순으로 되어 있다.

한편, 제주지역 지역별 주유소 현황을 살펴보면, 전체 129개소 중 제주시가 39.5%인 51개소, 서귀포시가 20.9%인 27개소, 북제주군이 23.2%인 30개소, 남제주군이 16.2%인 21개소를 차지하고 있다(표 2-4 참조).

이것으로 볼 때 주유소의 위치 특성상 차량소통이 많고 동 서부 산업도로 및 시내 주요도로가 있는 곳에 많은 주유소가 편재해 있는 것을 알 수 있다.

〈표 2-4〉 지역별 주유소 현황

(1998. 6. 1. 현재)

구 분	SK (₩)	LG-Caltex	쌍 용	계
제주시	25	17	9	51
서귀포시	9	11	7	27
북제주군	10	10	10	30
남제주군	10	8	3	21
계	54	46	29	129

※자료 : 주유소 협회, 주유소 현황, 1998.

주유소의 주고객은 도로를 달리고 있는 차량이며, 주유소에 있어서 제품의 판매량과 차량대수와의 상관관계가 있다. 따라서 주유소로서의 시장성을 검토하려면 무엇보다도 자동차대수를 파악하여야 한다. 이것은 판매량 증대에 중요한 역할을 하기 때문이다.



〈표 2-5〉 주유소당 승용차 대수

(1998. 1. 31. 현재)

구 분	승용차대수		주유소수	1개 주유소당 승용차대수	
	전체차량	자가용 승용차		전체차량수비	자가용 승용차비
서 울	1,763,428	1,684,765	810	2,177	2,079
경 기 (인천포함)	1,914,492	1,875,212	2,095	914	895
강 원	244,804	236,847	603	406	393
충 북	225,366	218,237	587	384	371
충 남 (대전포함)	507,652	492,165	1,128	450	436
전 북	269,358	259,490	765	352	339
전 남 (광주포함)	448,765	432,246	984	456	439

구 분	승용차대수		주유소수	1개주유소당 승용차대수	
	전체차량	자가용 승용차		전체차량수비	자가용 승용차비
부 산	515,725	490,465	422	1,222	1,162
경 북 (대구포함)	901,440	874,150	1,413	638	618
경 남 (울산포함)	684,067	665,829	1,099	622	605
제 주	85,336	79,486	129	661	616
합	7,560,433	7,308,892	10,035	753	728

상기 <표 2-5>에 의하면 전체차량에 대한 1개 주유소당 차량대수는 753대이고, 승용차에 대한 1개 주유소당 차량대수는 728대로 나타났는데, 지역별로 보면 대체로 수도권 지역이 밀도가 높은 것을 알 수 있다. 서울은 무려 1개 주유소가 2,177대의 차량을 상대하고 있으며, 그 중 자가용 승용차는 2,079대를 상대하고 있다. 그리고 제주 지역의 경우는 1개 주유소가 전체 차량수에 대해서 661대, 자가용 승용차수에 대하여 616대를 상대하고 있는 것으로 나타났다.

제 4 장 주유소 선택행동에 관한 실증적 연구

제 1절 가설의 설정

본 연구는 제주지역 자가용 운전자들의 주유소 선택행동에 있어서 선택유형과 주유소 평가기준 및 선택기준 등을 알아보기 위한 것으로서 다음 과 같이 4가지 가설을 설정 하였다.

가설 1. 제주지역 자가용 운전자들의 주유소 선택기준은 성, 연령, 총소득에 따라 차이가 있다.

가설 2. 제주지역 자가용 운전자들의 성, 직업, 주유소 위치에 따라 특정 메이커(정유회사)의 선호도에는 차이가 있다.

가설 3. 제주지역 자가용 운전자들의 성, 직업, 운전경력에 따라 특정 주유소의 이용도에는 차이가 있다.

가설 4. 주유소내에 서비스시설 (편의점,간이정비업소 등)을 설치하는 것에 대한 의견에는 성별에 차이가 있다.

제 2 절 조작적 정의

본 연구는 제주지역 자가용 운전자들의 주유소선택에 관하여 설정한 위의 가설을 검증하기 위하여 필요한 변수에 대하여 다음과 같이 조작적으로 정의 한다.

특정 메이커 : 특정메이커는 휘발유 혹은 경유를 제조하는 정유회사를 말한다. (예 : SK(箭), LG-Caltex, 쌍용정유 등)

특정 주유소 : 특정주유소라 함은 소비자가 고정적으로 이용하는 주유소를 말한다.
주유소내의 서비스 시설: 여기서 서비스 시설이란 주유소에서 유류를 주유하는 시설이나 업무외에 기타 편의점, 세차장, 액세서리코너, 간이정비업소 등의 시설을 의미한다

제 3 절 조사방법

1. 조사대상의 선정과 조사 기간

본 연구는 조사대상을 제주지역에 거주하는 자가용 운전자들을 대상으로 무작위 임의 표본 추출 (random sampling) 하여 설문조사 하였다.
조사기간은 1998년 10월 10일부터 10월 20일 까지 실시 하였다.

2. 설문지의 작성

본 연구의 목적달성을 위한 가설의 검증에 필요한 자료수집은 설문지를 이용하였다. 작성은 기존연구를 통해 수집된 자료를 바탕으로 작성 하였고 측정방법은 크게 3부분으로 나누어 I은 사지선다형으로 명목 척도법을 적용하여 측정 하였고, II는 다지선다형과 5점 척도법을 병행하여 측정 하였다.

설문지 I에서는 자가용 운전자의 기본적인 사항을 알아보기 위해 6문항을 구성 하였고, II에서는 자가용 운전자들의 주유소 선택 기준과 특정회사와 주유소의 선호도 등을 알아보기 위하여 각각 8문항을 구성하였고, 이를 위해 5개의 인구통계 설문 을 구성 하여 총 19문항을 작성 제시하였다.

3. 자료의 처리 및 수집방법

자료의 수집을 위해 조사대상자들에게 직접 배부하여 회수하는 방법을 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배부하여 276부를 회수하여 응답율이 불안정한 5부를 제외하고 총 271부를 분석하였다. 가설 검증을 위해서 사회과학 통계 패키지인 SPSS/WIN을 이용한 통계분석을 하였다. 분석기법으로는 빈도분석, 교차분석 (χ^2 Test)을 사용하였다. 위의 내용들을 표화해 보면 <표 3-1> 과 같다.

분석기법 중 χ^2 는 한 변수의 변수값 (명목자료) 들이 나타난 빈도가 기대빈도와 일치하는지의 여부를 검증하는 경우에 이용된다.

<표 3-1> 조사 방법

구 분	내 용
조 사 대 상 자	제주지역 거주 자가용 운전자
표 본 추 출 방 법	임의 표출방법
설 문 지 구 성 의 변 수	1) 주유소 선택기준에 대한 소비자 욕구의 패턴 2) 특정메이커의 선호도 3) 특정주유소의 이용도 4) 주유소내에 일상적인 서비스 시설의 설치
총 설 문 문 항 수	19문항
설 문 조 사 수	300부
분 석 대 상 수	271부
조 사 기 간	1998. 10. 10. ~1998. 10. 20.
분 석 도 구	SPSS/WIN
분 석 기 법	상관관계 분석(crosstabulation) χ^2

제 4 절 자료의 분석

1. 표본의 특성 <표 4-1>

- 1) 성별 : 응답자의 성별분포는 73.4% (199명), 여자가 26.6% (72명)을 차지했다
- 2) 연령별 : 연령별 분포는 21-30세가 38.7% (105명), 31-40세가 40.6% (110명), 41-50세가 17.0% (46명), 51세 이상 3.7% (10명)으로서 31-40세가 가장 많은 분포를 나타내고 있다.
- 3) 직업별 : 직업별 분포는 회사원이 43.9% (119명), 교사, 공무원이 9.2% (25명), 전문직이 4.1% (11명), 개인사업이 18.8% (51명), 기타가 24.0% (65명)으로서 회사원이 가장 많은 분포를 나타내고 있다.
- 4) 총소득별 : 총소득별 분포는 50만원 이하가 4.4% (12명), 50만원-80만원이 15.1% (41명), 80만원-100만원이 21.0% (57명), 100만원-150만원이 30.6% (83명), 150만원-200만원이 15.5% (42명), 200만원 이상이 13.3% (36명)을 차지했다.
- 5) 운전경력별 : 운전경력별 분포는 1년 미만이 5.5% (15명), 1년-3년 미만이 22.5% (61명), 3년-5년 미만이 30.6% (83명), 5년 이상이 41.3% (112명)으로 분포되어 있다

〈표 4-1〉 응답자의 인구통계학적 특성

(N = 136)

구 분		빈도수	%
성 별	남	199	73.4
	여	72	26.6
연 령 별	21~30세	105	38.7
	31~40세	110	40.6
	41~50세	46	17.0
	51세 이상	10	3.7
직 업 별	회사원	119	43.9
	교사, 공무원	25	9.2
	전문직	11	4.1
	개인사업	51	18.8
	기타	65	24.0
총소득별	50만원이하	12	4.4
	50~80만원	41	15.1
	80~100만원	57	21.0
	100~150만원	83	30.6
	150~200만원	42	15.5
	200만원 이상	36	13.3
운전경력별	1년 미만	15	5.5
	1~3년 미만	61	22.5
	3~5년 미만	83	30.6
	5년 이상	112	41.3

2. 표본의 주유소 선택행동 패턴

1) 상표선택

유류의 상표선택에 있어서 표본의 응답분포는 SK가 42.4%로 가장 높고, 그 다음이 아무 것이나 이용이 25.8%, 쌍용이 16.6%, LG가 15.1% 순으로 나타났다 <표4-2>.

2) 휘발유의 주입량 및 주입빈도

제주지역 자가용 운전자들이 36.2%가 항상 가득 채우고 있고, 다음은 1회 주유량은 21-30ℓ를 31.4%를 주유하고 있다 <표 4-2>.

3) 이용주유소의 숫자

제주지역 자가용 운전자들이 주유소를 정해놓고 쓰는지 어떤지를 알아보기 위해 질문을 한 결과 1개로 고정이용이 41.7%이고 다음은 27.7%가 특별히 고정하지 않고, 아무 주유소나 이용하고 있고, 24.4%가 2개로 고정이용, 5.5%가 3개를 고정이용하고 있다 <표 4-2>.

4) 주유소와의 대금지급방법

주유소와의 주유휴 거래조건은 80.8%가 현금거래이고, 13.3%가 신용결재이고 4.8%가 월말결재를 하고 있는 것으로 나타났다 <표 4-2>.

〈표 4-2〉 표본의 주유소 선택행동 패턴

변 수	구 분	빈도수	구성비
상표선택	① SK	115	42.4
	② LG	41	15.1
	③ 쌍용	45	16.6
	④ 아무 것이나 이용	70	25.8
주 입 량	① 10L	13	4.8
	① 11~20L	54	19.9
	② 21~30L	85	31.4
	③ 항상 가득 채움	98	36.2
	④ 기타	21	7.7
주입빈도	① 1~3일	34	12.5
	② 4~5일	66	24.4
	③ 5~7일	90	33.2
	④ 일주일이상	75	27.7
	⑤ 기타	6	2.2
이용주유소의 숫자	① 1개	113	41.7
	② 2개	66	24.4
	③ 3개	15	5.5
	④ 고정없다	75	27.7
	⑤ 기타	2	0.7
대금지급방법	① 현금거래	219	80.8
	② 외상	3	1.1
	③ 신용카드	36	13.3
	④ 월말결제	13	4.8

제 5 절 가설의 검증

1. 가설1의 검증

제주지역 자가용 운전자들이 주유소 선택 기준은 성, 연령, 총수입에 따라 차이가 있다는 가정하에서 주유소를 선택할 때 가장 중요시하는 요인을 중심으로 가설 1을 검증하고자 한다.

1) 주유소 선택시 중요요인 분석

주유소 선택시 무엇을 가장 중요하게 생각하는가를 알아보기 위하여 성별, 연령별, 총수입별로 나누어서 각각 분석한 결과는 다음 <4-3>와 같다.

(1) 성별

성별분석에 있어서 성별에 관계없이 주유소 선택시 최우선으로 생각하는 것은 편의성이고 우선순위 2번째는 남성의 경우는 서비스, 여성의 경우는 판촉물과 가격 및 서비스에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다.

따라서 주유소 선택시 중요하게 생각하는 요인은 남녀간에 약간의 차이를 알 수 있다.

(2) 연령별

주유소 선택시 어떤 요인을 가장 중요시 하는가를 연령별로 살펴보면, 첫번째 우선순위는 편의성에 두고 있으며 51세 이상만 가격에 중점을 두고 있고, 2번째 우선순위는 서비스에 우선순위를 두고 있는 것으로 파악되었다.

따라서 제 1 우선순위에는 연령별로 51세 이상에서 약간의 차이를 나타내고 있다는 것을 알 수 있다.

(3) 총소득별

총소득별 분포에서 주유소 선택시 가장 중요시 여기는 요인을 살펴보면, 51만원에서 80만원미만이 가격에 약간의 중점을 두고 있는 것을 제외하면, 대부분에서 편의성

에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다.

그리고 2번째 우선순위에서 나타나는 현상의 차이는 50만원 미만은 관측물에 중점을 두고있으며, 나머지 부류는 서비스에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 주유소 선택시 중요 요인

분류	구분	질	가격	시설	상표	서비스	편의성	관측물	합계	검증결과
성별	남	2* 1.0**	20 10.1	12 6.0	12 6.0	48 24.1	86 43.2	19 9.5	199 100.0	$x^2 = 9.232$ d.f = 6 Sig = 0.161
	여	1 1.4	10 13.9	5 6.9	4 5.6	10 13.9	27 37.5	15 20.8	72 100.0	
	합계	3 1.0	30 11.1	17 6.3	16 5.9	58 21.4	113 41.7	34 12.5	271 100.0	
연령별	21~30세	2 1.9	17 16.2	9 8.6	6 5.7	21 20.0	32 30.5	18 17.1	105 100.0	$x^2 = 29.065$ d.f = 18 Sig = 0.048
	31~40세	0 0	9 8.2	5 4.5	6 5.5	25 22.7	53 78.2	12 10.9	110 100.0	
	41~50세	0 0	2 4.3	2 4.3	3 6.5	10 21.7	26 56.5	3 6.5	46 100.0	
	51세 이상	1 10	2 20.0	1 10.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	1 10.0	10 100.0	
	합계	3 1.1	30 11.1	17 6.3	16 5.9	58 21.4	113 41.7	34 12.5	271 100.0	
총수입별	50만원 미만	0 0	1 8.3	2 16.7	1 8.3	1 8.3	5 41.7	2 16.7	12 100.0	$x^2 = 31.412$ d.f = 30 Sig = 0.395
	51~80만원	1 2.4	6 14.6	5 12.2	1 2.4	10 24.4	13 31.7	5 12.2	41 100.0	
	80~100만원	0 0	11 19.3	2 3.5	3 5.3	15 26.3	21 36.8	5 8.8	57 100.0	
	101~150만원	1 1.2	7 8.4	6 7.2	5 6.0	19 22.9	33 39.8	12 14.5	83 100.0	
	151~200만원	1 2.4	3 4.6	2 4.8	5 11.9	4 9.5	20 47.6	7 16.7	42 100.0	
	201만원 이상	0 0	2 5.6	0 0	1 2.8	9 25.0	21 58.3	3 8.3	36 100.0	
	합계	3 1.1	30 11.1	17 6.3	16 5.9	58 21.4	113 41.7	34 12.5	271 100.0	

※주 : * 빈도수, ** 백분비

2) 검증

이상의 분석결과를 종합하여 가설1을 검증하면, 유의수준 $\alpha=0.05$ 으로 했을 때 2번째 우선순위에서의 연령만 제외하고 대부분 제주지역 자동차 운전자들이 주유소 선택기준은 성별, 연령별, 총소득별에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 없지만 가설을 부분적 채택되었다.

2. 가설 2의 검증

1) 특정회사의 제품선호 이유 분석

제주지역 자가용 운전자들이 유류를 구입함에 있어서 특정메이커의 상표만을 선호하여 그 제품을 구입하는가를 알아보고 성별, 직업별, 운전경력별로 차이가 나타나는지를 분석한 결과는 <표 4-5>, <표 4-6>와 같다.

(1) 성별

먼저 주유소를 이용할 때 특정회사의 제품만을 이용하느냐는 질문에 대하여 남녀 각각 59.3%, 52.8%가 그렇다고 응답하였다.

이러한 응답자를 중심으로 그 이유를 물은 결과, 남녀 공히 그 회사의 제품품질이 좋고, 경영방법 및 시설이 우수하여 이용하는 것으로 나타났다.

따라서 성별에 있어서는 특정회사의 제품선택상의 차이를 나타내지 않고 있다.

(2) 직업별

직업별 분석에서는 회사원, 교사, 공무원 전문직, 개인사업, 기타 등 전 직업종류에서 57.6%가 항상 특정회사제품을 이용하는 것이 나타났다.

이들은 대부분 제품품질이 우수해서 특정회사제품을 이용하고 있다고 파악되었다.

그리고 특정회사의 제품이용에 있어서는 직업별로 차이를 보여주지 않고 있다.

(3) 주유소 위치별

주유소 위치별로 특정회사의 제품이용에 관하여 질문한 결과 집근처가 64.8%, 회사근처가 65.4%, 집과 회사 사이의 위치가 51.1%, 회사와 거래처와의 위치가 42.1%, 기

타 47.4%를 보여주었다.

이들을 중심으로 특정회사의 제품이용 이유에 대하여 살펴보면, 품질이 우수, 시설 우수, 바꾸기가 부담스러워서, 습관적으로 등의 순으로 보여주었다.

〈표 4-4〉 특정회사의 제품이용

분 류	구 분	그렇다	아니오	합 계	검증결과
성 별	남	118* 59.3**	81 40.7	199 100.0	$x^2 = 0.920$ d.f = 1 Sig = 0.338
	여	38 52.8	34 47.2	72 100.0	
	합 계	156 57.6	115 42.4	271 100.0	
직업별	회사원	68 57.1	51 42.9	119 100.0	$x^2 = 1.910$ d.f = 4 Sig = 0.752
	교사, 공무원	15 60.0	10 40.0	25 100.0	
	전문직	6 54.5	5 45.5	11 100.0	
	개인사업	33 64.7	18 35.3	51 100.0	
	기 타	34 52.3	31 47.7	65 100.0	
	합 계	156 57.6	115 42.4	271 100.0	
주유소 위치별	집근처	59 64.8	32 35.2	91 100.0	$x^2 = 7.473$ d.f = 4 Sig = 0.113
	회사 근처	34 65.4	18 34.6	52 100.0	
	집과 회사사이에 위치	46 51.1	44 48.9	90 100.0	
	회사와 거래처와의 위치	8 42.1	11 57.9	19 100.0	
	기 타	9 47.4	10 52.6	19 100.0	
	합 계	156 57.6	115 42.4	271 100.0	

※주 : *빈도수, **백분비

〈표 4-5〉 특정회사의 제품이용 이유

분류	구분	품질 우수	시설 우수	광고를 통해	주위 권유로	습관적으로	바꾸기가 부담	기타	합계	검증결과
성별	남	42* 35.0**	25 20.8	5 4.2	5 4.2	15 12.5	24 20.0	4 3.3	120 100.0	$x^2 = 6.863$ d.f = 6 Sig = 0.334
	여	8 21.1	10 26.3	4 10.5	1 2.6	8 21.1	5 13.2	2 5.3	38 100.0	
	합계	50 31.6	35 22.2	9 5.7	6 3.8	23 14.6	29 18.4	6 3.8	158 100.0	
직업별	회사원	27 38.6	11 15.7	7 10.0	3 4.3	6 8.6	14 20.0	2 2.9	70 100.0	$x^2 = 19.841$ d.f = 24 Sig = 0.706
	교사, 공무원	3 20.0	5 33.3	0 0	1 6.7	3 20.0	3 20.0	0 0	15 100.0	
	전문직	2 33.3	1 16.7	0 0	0 0	2 33.3	1 16.7	0 0	6 100.0	
	개인사업	10 30.0	11 33.3	1 3.0	1 3.0	4 12.1	4 12.1	2 6.1	33 100.0	
	기타	8 23.5	7 20.6	1 2.9	1 2.9	8 23.5	7 20.6	2 5.9	34 100.0	
	합계	50 31.6	35 22.2	9 5.7	6 3.8	23 14.6	29 18.4	6 3.8	158 100.0	
주유소 위치별	집근처	27 45.8	13 22.0	2 3.4	2 3.4	7 11.9	7 11.9	1 1.7	59 100.0	$x^2 = 49.807$ d.f = 24 Sig = 0.01
	회사근처	12 35.3	8 23.5	2 5.9	1 2.9	5 14.7	5 14.7	1 2.9	34 100.0	
	집과 회사사이	9 18.8	10 20.8	5 10.4	3 6.3	8 16.7	13 27.1	0 0	48 100.0	
	회사와 거래처 사이	0 0	3 37.5	0 0	0 0	3 37.5	1 12.5	1 12.5	8 100.0	
	기타	2 22.2	1 11.1	0 0	0 0	0 0	3 33.3	3 33.3	9 100.0	
	합계	50 31.6	35 22.2	9 5.7	6 3.8	23 14.6	29 18.4	6 3.8	158 100.0	

※주 : * 빈도수, ** 백분비

2) 검증

이상의 분석결과를 토대로 가설 2를 검증하면, 유의수준 $\alpha=0.05$ 일 때 제주지역 자가용 운전자들의 특정회사 제품 선호도에 있어서의 특정회사의 제품이용에 대하여는 성별, 직업별 각 변수들이 상호독립적이어서 유의적 차이를 나타내고 있지않지만 주유소 위치별의 변수는 유의한 차이를 보여주어 따라서 가설 2는 부분적 채택된다.

3. 가설3의 검증

1) 특정 주유소 이용이유의 분석

제주지역 자가용 이용자들이 주유소를 선택함에 있어서 특정주유소를 고정적으로 이용하는 이유를 알아보고 이에 대해 성별, 직업별, 총수입별로 어떠한 차이가 있는지를 살펴보면 <표 4-6>, <표 4-7>과 같다.

(1) 성별

주유소를 이용할 때 특정주유소만을 이용하느냐는 질문에 대하여 남자 199명 중 58.8%인 117명이, 여자는 72명 중 51.4%인 37명이 그렇다고 응답하였다.

이들을 중심으로 특정 주유소 선택에 대한 이유를 살펴보면, 남녀 공히 서비스 우수 등이 때문이라고 응답하였다.

따라서 남녀간의 특정주유소 선택에 대하여 차이가 없음을 나타내 주고 있다.

(2) 직업별

직업별에 있어서 특정주유소의 이용에 대하여서는 회사원이 119명중 58.8%인 70명, 교사, 공무원이 25명중 44.0%인 11명, 전문직이 11명중 45.5%인 5명, 개인사업이 51명중 70.6% 36명, 기타가 65명 중 49.2%인 32명이 특정주유소를 이용하고 있다고 응답하였다.

이들을 중심으로 그 이유를 살펴보면, 대부분의 직업별 응답자는 서비스우수를 그 이유로 응답하였고, 전문직에서만 품질우수를 그 이유로 들었다.

(3) 운전경력별

운전경력별에 있어서는 1년 미만이 15명중 46.7%인 7명, 1년-3년 미만이 61명 중

57.4%인 35명, 3년-5년 미만인 83명 중 59.0%인 49명, 5년 이상이 112명중 56.3%인 63명이 특정주유소를 이용한다고 응답하였다.

3년-5년 미만에서 품질우수를 특정주유소 선택이유로 응답하였고 대부분의 운전경력별 응답자는 서비스를 주요 이유로 들었다.

〈표 4-6〉 특정주유소 이용

분 류	구 분	그렇다	아니오	합 계	검증결과
성 별	남	117* 58.8**	82 41.2	199 100.0	$\chi^2 = 1.1820$ d.f = 1 Sig = 0.277
	여	37 51.4	35 48.6	72 100.0	
	합 계	154 56.8	117 43.2	271 100.0	
직업별	회사원	70 58.8	49 41.2	119 100.0	$\chi^2 = 7.915$ d.f = 4 Sig = 0.095
	교사, 공무원	11 44.0	14 56.0	25 100.0	
	전문직	5 45.5	6 54.5	11 100.0	
	개인사업	36 70.6	15 29.4	51 100.0	
	기타	32 49.2	33 50.8	65 100.0	
	합 계	154 56.8	117 43.2	271 100.0	
운 전 경력별	1년 미만	7 46.7	8 53.3	15 100.0	$\chi^2 = 0.819$ d.f = 3 Sig = 0.845
	1~3년 미만	35 57.4	26 42.6	61 100.0	
	3~5년 미만	49 59.0	34 41.0	83 100.0	
	5년 이상	63 56.3	49 43.8	112 100.0	
	합 계	154 56.8	117 43.2	271 100.0	

※주 : *빈도수, **백분비

〈표 4-7〉 특정주유소의 이용 이유

분류	구분	가격 저렴 해서	품질 우수 해서	서비 스 우수	외상 의 잇점	친분 관계 때문	거리 근접 해서	출입 용이 해서	차량 정보 수집	부품 구입 용이	합 계	검증 결과
성별	남	17* 14.3**	26 21.8	28. 23.5	4 3.41	17 14.3	12 10.1	9 7.6	4 3.4	2 1.7	119 100.0	χ^2 = 9.749 d.f = 8 Sig = 0.283
	여	10 27.0	6 16.2	13 35.1	0 0	4 10.8	1 2.7	3 8.1	0 0	0 0	37 100.0	
	합 계	27 17.3	32 20.5	41 26.3	4 2.6	21 13.8	13 8.3	12 7.7	4 2.6	2 1.3	156 100.0	
직업별	회사원	11 15.3	17 23.6	16 22.2	3 4.2	7 9.7	8 11.1	9 9.7	2 2.8	1 1.4	72 100.0	χ^2 = 19.960 d.f = 32 Sig = 0.424
	교사, 공무원	4 36.4	1 9.1	4 36.4	0 0	1 9.1	1 9.1	0 0	0 0	0 0	11 100.0	
	전문직	0 0	2 40.0	1 20.0	0 0	1 20.0	1 20.1	0 0	0 0	0 0	5 100.0	
	개인사업	7 19.4	5 13.9	10 27.8	1 2.8	6 16.7	1 2.8	3 8.3	2 5.6	1 2.8	36 100.0	
	기타	5 15.6	7 21.9	10 31.36	0 0	6 18.8	2 6.3	2 6.3	0 0	0 0	32 100.0	
	합 계	27 17.3	32 20.5	41 26.3	4 2.6	21 13.5	13 8.3	12 7.7	4 2.6	2 1.3	156 100.0	
운전경력별	1년 미만	2 28.6	0 9	3 42.9	0 0	0 0	0 0	2 28.6	0 0	0 0	7 100.0	χ^2 = 24.671 d.f = 24 Sig = 0.424
	1-3년 미만	6 16.7	9 25.0	10 27.8	0 0	4 11.1	3 8.3	3 8.3	1 2.8	0 0	36 100.0	
	3-5년 미만	9 18.4	15 30.6	13 26.5	1 2.0	6 12.2	2 4.1	3 6.1	0 0	0 0	49 100.0	
	5년 이상	10 15.6	8 12.5	15 23.4	3 4.7	11 17.2	8 12.5	4 6.3	3 4.7	2 3.1	64 100.0	
	합 계	27 17.3	32 20.5	41 26.3	4 2.6	21 13.5	13 8.3	12 7.7	4 2.6	2 1.3	156 100.0	

※주 : * 빈도수, ** 백분비

2) 검증

이상의 분석을 토대로 가설 3을 검증하면, 유의수준 0.05일 때 제주지역 자가용 운전자들의 특정주유소 이용에 있어서는 성별, 직업별, 운전경력별로 유의성의 차이를 나타내지 않고 있다.

따라서 가설 3은 부분적으로 기각된다.

4. 가설 4의 검증

1) 서비스 시설의 설치에 대한 의견분석

주유소 내에 서비스 시설(편의점, 레스토랑, 세차장, 간이 정비업소 등)을 설치하는 것에 대하여 제주지역 자가용 운전자들은 어떻게 생각하고 있는 지를 알아보고 이에 대하여 성별로 차이가 나타나는 지를 분석, 검증해보면 <표 4-8>, <표 4-9>와 같다.

(1) 편의점, 레스토랑 등의 설치여부

제주지역 자가용 운전자들을 남녀별로 나누어 주유소에 편의점, 레스토랑 등을 설치하는 것에 대하여 찬성하느냐고 물은 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 편의점, 레스토랑 등의 설치여부

구분	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대그렇지 않다	합계	검증결과
남	36* 18.1**	57 28.6	73 36.7	14 7.0	14 7.0	199 100.0	$\chi^2 = 1.880$ d.f = 4 Sig = 0.758
여	11 15.3	20 27.8	25 34.7	5 6.9	5 6.9	72 100.0	
합계	47 17.3	77 28.4	98 36.2	19 7.0	19 7.0	271 100.0	

※주 : *빈도수, ** 백분비

상기 <표 4-8>에 의하면, 남자의 경우 199명중 93명인 46.7%가 찬성을 하고 있고, 여자의 경우는 72명중 31명인 43.1%가 찬성을 하고 있고, 남자의 경우 14.0%, 여자

의 경우는 13.8%가 반대를 보임으로써 남녀간의 차이에 있어서는 서로가 비슷한 분포를 보임으로서 별 차이를 나타내지 않고 있다.

(2) 일상적인 서비스업무 (세차, 정비 등) 취급유무

제주지역 자가용 운전자들을 남녀별로 구분하여 주유소에서 즉, 세차, 정비, 부품교환, 등의 일상적인 서비스 업무를 취급하는 것에 대하여 찬성하느냐고 물은 결과는 다음 <표 4-9>와 같다

<표 4-9> 일상적인 서비스업무 (세차, 정비 등) 취급유무

구분	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대그렇지 않다	합계	검증결과
남	50* 25.1**	108 54.3	25 12.6	12 6.0	4 2.0	199 100.0	$\chi^2 = 5.256$ d.f = 4 Sig = 0.262
여	21 29.2	29 40.3	14 19.4	7 9.7	1 1.4	72 100.0	
합계	71 26.2	137 50.6	39 14.4	19 7.0	5 1.8	271 100.0	

※주 : *빈도수, **백분비

<표 4-10>에 의하면, 주유소에서 세차장, 정비, 부품교환 등의 일상적인 서비스에 대하여, 남자의 경우 79.4%, 여자의 경우 69.5%가 찬성을 나타내고 있고, 반대의 경우는 남자 8.0%, 여자 11.1%의 응답율을 나타내고 있는 것으로 보아 이러한 일상적인 업무를 취급하는 것을 찬성하는 것으로 나타났다. 이 견해에 대하여 남녀간의 의견에는 별다른 차이가 없는 것으로 분석된다.

2) 검증

이상의 분석을 종합하여 검증하면, 주유소에서는 주유소에서 고객을 위한 다른 일상적인 서비스업무 제공과 편의점 설치에 남녀 공히 찬성함을 보여준다.

또한 유의수준 0.05일 때 주유소에 서비스시설을 설치하는데 있어서 남녀간의 유의적 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택될 수 없다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구의 목적은 날로 증가하는 차량에 따른 주유소수의 증가로 주유소를 이용하는 소비자들이 영업점으로부터 올바른 서비스나 혜택을 받을 수 있도록 하고 반대로 주유소 영업점들은 진정한 Service Station으로서의 사명을 다할 수 있도록 소비자들의 욕구나 불만 사항을 파악하여 만족한 서비스를 제공함으로써 그들의 경영방법을 개선하기 위한 기초자료로써 활용하는데 그 목적이 있다.

이를 위해서 제주지역 자가용 운전자들의 주유소 선택기준, 특정 메이커의 선호도, 특정주유소의 이용도, 주유소내의 서비스 시설(편의점, 간이정비업소 등)의 설치등에 대하여 표본의 변수간의 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보았다.

그리하여 이상의 분석 및 검증결과 가설 1과 가설 2는 부분적으로 채택 되었고, 가설 3, 4 는 기각되었다.

제 2 절 주유소 마케팅에의 적용

소비자의 주유소 선택기준, 특정 메이커의 선호도, 특정메이커의 이용도, 주유소에 의 서비스 시설의 설치등에 대한 본 연구의 결과는 주유소 경영주들로 하여금 다음과 같은 점에서 기여를 할 수 있다.

첫째, 주유소 이용자들의 인구 통계특성을 파악함으로써 주유소 이용자들을 계층별, 연령별로 세분화 하여 마케팅 전략을 수립하고, 특히 연령별 차별화 전략으로 청년층은 시대의 흐름과 환경에 맞는 소모품 (예 : PC, 오디오)을 제공하고, 중 장년층

은 가격이 비싸다는 인식에 대한 보상 차원에서 대용품 제공 등 적극적인 소비자 중심 마케팅을 해야 한다는 것을 제시해준다.

둘째, 본 연구의 결과 변수 대부분의 이용자들이 주유소의 위치와 주유소의 서비스 상태 등의 이용 시 편의성에 중점을 두고 있는 만큼, 이용자들에게 보다 나은 질적 서비스를 제공할 수 있도록 하고, 이용상 불편을 초래할 수 있는 요인도 과감히 제거하여 새로운 시스템을 갖출 수 있도록 해야 한다는 것을 제시해 준다. 여기에서 마케팅 시사점은 주유소 진출입에 중요한 동선을 최대한 편리하게 재정비하고, 주유원 위상은 전문 판매원화 하며, 지역주민 및 인근 생활인과의 최대한 밀착경영을 한다는 것이다.

셋째, 여성운전자의 증가로 인한 여성고객의 증가는 주유소의 새로운 시장목표로 등장하고 있으므로, 여성고객에 대해 서비스적 측면에서 보다 많은 노력과 투자를 해야 할 것으로 보인다.



넷째, 주유소내의 편의점 등의 설치에 대한 분석결과 많은 사람들이 주유소 고유업무외의 업무취급에 찬성하고 있으며 이는 고객들이 다양한 서비스를 요구하고 있으며, 서구나 일본처럼 주유소 경영을 다각화하여 경영의 충실을 기하고 고객에게 원스톱 쇼핑(one stop shopping) 및 원스톱 서비스(one stop service)의 편의를 제공해야 할 것이다.

다섯째, 주유소 업무는 제품의 특성상 제조업자의 광고 및 판촉활동에 의하여 소비자들의 지지를 받아야 함으로 정유회사와의 관계개선을 통한 판촉활동의 강화로 상표전략에 초점을 두어 고객의 확보를 포괄적으로 확대시켜 나가야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점과 앞으로의 연구과제

본 연구의 한계점은 첫째, 연구의 표본대상 선정이 지역별, 계층별로 골고루 이루어지지 않았다는 것을 들 수 있다. 둘째, 조사대상이 소비자들에게만 국한되고 주유소 경영점들은 제외되었다는 것이다. 셋째, 본 연구에 대한 기존연구의 자료 부족으로 이론적 배경에 대한 충분한 고찰이 이루어지지 않았다는 점을 지적할 수 있다.

이와 같은 한계점과 관련하여 다음 연구에서는 연구표본에 대한 안배가 골고루 이루어져야 할 것이며, 소비자 뿐만 아니라 주유소 경영점들 또한 연구의 대상에 포함시켜 연구의 신뢰성을 높여야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내 저서 및 논문

- 김원수, 거시마케팅론, 경문사, 1981.
- 마광수, 승용차 운전자의 주유소 선택행동에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992.
- 박두규, 동종점포간 선택요인에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, 1983.
- 유필화, 현대마케팅론, 박영사, 1989.
- 윤희원, 자가용 운전자의 주유소 선택행동에 관한 연구, 1990.
- 윤훈현, 현대소비자행동론, 도서출판 석정, 1989.
- 이우영, 정구현 공저, 마케팅원론, 형성출판사, 1989.
- 정성채, “소비자 구매행동에 있어서의 점포선택에 관한 연구”, 서울대 석사학위논문, 1983.
- 최병용, 신광고론, 박영사, 1996.
- 한의영, 마케팅 관리론, 다산출판사, 1991.
- 황용철, 현대마케팅원론, 조원사, 1998.
- 황용철, 전략적 응용과 소비자 행동론, 제주대학교 출판부, 1998.

2. 국내 전문지.

- 대한석유협회, 석유협회보, 각월호 (1997 ~ 1998)
- 월간주유소, 월간주유소, 각월호 (1997 ~1998)
- 대한석유협회, 석유정책과 석유산업, 1998.
- 대한석유협회, 석유사업법, 시행령, 시행규칙 발표, 1997.
- 한국자동차공업협회, 한국의 자동차산업, 1998.

3. 외국저서 및 논문

- Cohen Dorothy, Consumer Behavior, New York: Random House Business Division, 1981.
- Kotler, Philip, "Atmospherics as a Marketing Tool" , Journal of Retailing, Winter, 1973 1974.
- Kotler, Philip, Marketing Management, NewJergy: Prentice-Hsll Inc., 8th ed., 1998.
- McCarthy, E. J. and William D. Perreault, Jr., Basic Marketing, Illinois Richard D. Irwin, Inc., 1984.



ABSTRACT

A study in How Drivers Select Gas Staion

-Around cheju Area-

Ki-chang, Yang

Majored Business Management

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Yong-chul, Hwang

Gas station businesses which were developed under government protection and regulations are now in the mist of great changes because of the liberalization of oil industry policies and import export pricing laws which were established in January 1997. Change has been further brought about by laws regarding foreign trade established in May, 1998.

The purpose of this study is to let gas station operators know what factors influence drivers in their choice of gas stations and to help these operators improve their management skills to better deal with customer dissatisfaction.

The present writer would like to make some suggestions to gas station operators should devise a marketing strategy differently to meet their diverse needs.

Convenience and the quality of service are the most important factors influencing drivers in their customers with high quality service by getting rid of inconvenient

things which cause problems and letting their employees know the spirit of real service.

As Women drivers are increasing day by day and become big targets for sale, operators should work out a special scheme to captivate them.

Customers want more variety in gas station service. Therefore operators should steadily carry out various projects to diversity their service by setting some convenient facilities at their gas station like those of Japan or the West.

Manufacturers' activities in advertisement of their brand name and sales promotion of their products have great influence on drivers' selection of gas station. Operators can have more customers by setting up strong and mutual cooperative ties with the manufacturers and strengthening their advertisement.



설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에 재학중인 양기창입니다.

이번에 저의 석사학위 논문 “자가용 운전자들의 주유소 선택행동에 관한 연구” 라는 논제의 실증분석자료를 수집하기 위하여 본 설문지를 드리게 되었습니다.

본 연구는 주유소를 이용할 때 여러분들이 보다 만족된 서비스를 받을 수 있도록 하기 위한 것이오니 바쁘시고 귀찮으시더라도 본 연구에 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

이 질문지에는 정답이 있는 것이 아니며, 귀하께서 응답하신 내용은 통계분석만을 위하여 이용되고, 개인의 신상은 전혀 나타나지 않게 되오니 부담없이 생각나시는 대로 응답해주시면 감사하겠습니다.

1998. 10.

조사자 : 양기창 드림

지도교수 : 황용철

4. 주유소에 편의점레스토랑 등을 설치하는 것에 대하여 찬성하십니까?()

- ① 정말 그렇다. ② 그렇다 ③ 그저 그렇다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 절대 그렇지 않다.

5. 귀하는 주유소에서 세차, 정비업무, 부속교환 등의 일상적인 서비스업무를 취급하는 것에 대하여 찬성하십니까?()

- ① 정말 그렇다. ② 그렇다 ③ 그저 그렇다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 절대 그렇지 않다.



감사의 글

본 논문의 완성되기까지 세심한 지도와 아낌없는 격려로 저를 이끌어 주신 황용철 교수님께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

미흡한 논문을 정성껏 심사하여 주시고 귀중한 가르침을 베풀어 주신 김범국 교수님, 고재건 교수님께 감사드립니다.

연구가 진행되는 동안 여러 면에서 배려를 해 주신 소장님을 비롯한 동료 직원 여러분, 특히 대학원 생활을 할 수 있도록 도와준 신영규님, 자료 입력을 맡아준 전희숙님에게 감사의 말씀을 드립니다.

끝으로 사랑하는 성용, 경미에게도 조그마한 기쁨으로 전해지기를 바라며, 한없는 사랑과 믿음으로 격려 해주신 부모님과 항상 곁에서 뒷바라지 해준 아내에게 이 논문을 바칩니다.

1998. 12.

양 기 창 올림