

하이브리드자동차 이용행태 및 소비만족도에 관한 연구: 소비자의 지각된 비용과 소비가치를 중심으로

A Study on the Consumer Behaviors and Satisfaction Toward Hybrid Cars: Focused on Consumers' Perceived Cost and Consumption Values

한성희*

강원대학교 가정교육과 부교수*

Han, Sunghee*

Department of Home Economic, Kangwon University

Abstract

This study analyzed the consumer behavior and satisfaction towards hybrid cars. This study targeted 387 consumers who actually drive hybrid cars, and it analyzed the consumers' perceived cost and consumption value of cars on their satisfaction. The findings of the analysis are summarized below. Firstly, the consumption values experienced by consumers using hybrid cars were categorized into the following three types: economic value, social value, and symbol of distinction value. The economic value recorded the highest score, while the score of the symbol of distinction value was the lowest. The perceived cost of hybrid car consumers consisted of the following two types: pre-purchase exploration cost and after-purchase adaptation cost. The pre-purchase perceived cost of hybrid cars was found to be fairly high, and the after-purchase adaptation cost recorded a lower score. Secondly, the factors that showed a high influence on consumption satisfaction were the consumption value of distinction and symbol.

Keywords: Consumer satisfaction towards hybrid cars, Consumption value, Perceived cost

I. 서론

2020년 말 기준 우리나라는 인구 2.5명당 1대의 자동차를 보유하고 있으며 자동차 등록대수는 2,430만대에 이른다(국토교통부, 2021). 미국(1.1명)과 일본(1.7명)의 자동차보유율에 비하면 낮은 편에 속하지만 한정된 에너지 원인 석유 사용과 유해가스 배출로 초래되는 대기오염을 고려한다면 안심할 만한 수준은 아니다. 서울의 대기오염도는 다른 나라의 주요 도시와 비교해볼 때 상당히 높은 수준이라 할 수 있다. 2017년도 기준 일본 동경보다 2.6

배 높은 수준을 기록하였다(환경부, 2019). 세계보건기구(WHO)의 국제암연구소(IARC)는 2012년 디젤 배기가스를 1등급 발암물질로 지정하였다. 오랜 시간 미세먼지에 노출되면 폐기능의 감소뿐만 아니라 천식을 발생시킬 수 있다고 경고한다(환경부, 2019). 대기 중 미세먼지의 농도는 폐질환과 그에 따른 사망률과 비례하는데, 미세먼지농도가 $10\mu\text{g}/\text{m}^3$ 증가할수록 만성폐쇄성폐질환 관련 입원환자수가 2.7%, 사망률은 1.1% 증가한다(환경부, 2014). 자동차는 시간과 거리를 단축하여 인간의 이동에 대한 욕망을 충족시켜주었지만 동시에 대기오염으로 인간의 건강에

* Corresponding author: Han, Sunghee
Tel: +82-33-250-6745, Fax: +82-33-259-5601
E-mail: hshsweety@kangwon.ac.kr

치명적인 악영향과 같은 부작용이 같이 초래된 것이다.

우리나라의 친환경자동차 등록대수는 2018년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있지만, 자동차 등록률을 기준으로 하면, 전체 자동차 등록대수의 4% 미만으로 여전히 저조하다(환경부, 2014; 환경부, 2019). 환경부(2014)는 친환경자동차를 건강에 해로운 유해가스를 절감하거나 배출되지 않도록 만들어진 자동차로 정의하였다. 전기배터리를 탑재한 무공해 또는 저공해 자동차를 의미한다. 전기차와 하이브리드차가 여기에 포함된다(환경부, 2019). 하이브리드자동차는 전기충전에만 의존하는 전기차와 달리 가솔린엔진과 전기배터리를 모두 사용하는 절충형 친환경자동차이다(환경부, 2014). 하이브리드자동차와 같은 친환경자동차의 운행수가 증가할수록 온실가스 감축과 석유소비가 절감되어 친환경과 경제적인 효과를 거둘 수 있지만(환경부, 2019), 이에 대한 소비자 인식은 매우 저조한 편이다. 장성희 외(2011)의 연구에서는 하이브리드자동차는 다른 자동차에 비해 상대적으로 고가인 가격과 연비절감률에 대한 소비자인식 부족으로 소비정착에 여러 어려움이 있다고 하였다.

산업통상자원부(2020)는 미래의 자동차소비시장은 석유자원의 한계로 인해 재생에너지를 사용하는 자동차를 생산해내는 기업이 주도하게 될 것이라고 전망하였다. 재생가능한 에너지를 적용한 전기차나 하이브리드자동차는 기술개발로 혁신적인 변화발전단계에 있지만, 기술공학적 측면이 아닌 소비자의 자동차 이용경험에 의한 피드백과 소비만족도 분석 및 연구는 매우 부족한 상황이다. 친환경자동차 이용자는 전체 자동차 이용자의 4.5% 미만이며(환경부, 2019) 하이브리드자동차 이용자는 이보다도 적어 실이용자의 표집과 실증분석에 상당한 어려움이 있는 상황이다. 선행연구의 경향을 보면 소비자관점에서 하이브리드차에 대한 선호와 구매의도를 분석한 연구는 몇몇 제시되고 있으나 실제 이용경험을 바탕으로 한 하이브리드차의 이용행태와 소비만족도를 분석한 연구 매우 드물다. 친환경자동차의 소비정착 전, 지연된 초기 도입기에서, 대부분의 선행연구는 하이브리드차의 이용경험이 없는 소비자를 대상으로 구매 가상시나리오를 제시하여 구매의도나 선호도를 분석한 연구(문선정, 2019; 정보희, 김한구, 2014; 주우진 외, 2017)가 대부분이다. 지속가능한 생산과 소비를 가능하게 하는 미래지향적 자동차 소비를 확대하기 위해서는 자동차 기술혁신과 발전뿐만 아니라 실제 이용경험이 있는 소비자의 이용행태와 소비만족도에 대한 실증분석이 제시되어야 할 것이다.

환경부(2019)는 하이브리드자동차를 전기차의 유형으로 분류하고 있다. 전기배터리를 자동차 내에 탑재하고 있기 때문이다. 물론, 주우진 외(2017)의 연구에서는 하이브리드자동차가 전기충전과 함께 주유도 한다는 점에서 친환경성이 떨어진다고 지적하고 있지만, 충전 없이는 움직일 수 없는 전기차의 단점을 보완하면서도 대기오염을 줄일 수 있다는 점에서 하이브리드자동차만의 특징과 장점이 있다. Carley et al.(2013)는 전기차를 이용한 경험에 있는 소비자가 단점을 인식하고 하이브리드자동차로 전환 소비행태를 보인다고 분석한 바 있다. 전기차의 불편함이 하이브리드차를 선택하도록 한 이유와 영향력을 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 우리나라의 경우, 현재 충전 인프라가 매우 부족한 상황이다. 환경부(2019)는 충전 인프라가 충분하지 못하여 소비자의 불편이 발생되고 있다고 하였으며, 국민권익위원회(2020)에서도 전기차충전소 설치와 이용에 있어 소비자의 불편이 야기되고 있다고 지적하였다. 이와 같은 우리나라의 친환경자동차 소비시장 현황을 고려할 때, 친환경적이고 경제적인, 그리고 유사시 충전 없이도 이동이 가능한 하이브리드자동차의 이용행태와 소비만족도를 분석하는 것은 매우 의미 있는 일이라 판단된다. 고유가와 친환경에 관한 관심 증대로 하이브리드자동차에 관한 관심은 증가하고 있지만 이에 관한 연구는 매우 미흡한 상황이다(장성희 외, 2011; 환경부, 2014; 환경부, 2019).

본 연구에서는 이와 같은 논의를 바탕으로 하이브리드자동차를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 이용행태와 소비만족도를 분석하고자 한다. 하이브리드자동차의 이용행태와 소비가치와 지각된 비용 사이의 차이를 검증하고 영향요인이 하이브리드자동차의 소비만족도에 미치는 상대적 영향력을 분석하고자 하였다. 지각된 비용은 객관적인 비용이 아닌 소비자가 주관적으로 의미를 부여하는 것을 중심으로 인지하고 수용하는 비용으로 이것은 가격과 같이 소비자의 구매의도와 만족도에 영향을 미친다(장성희 외, 2011; Dickson & Sawyer, 1986) 소비가치는 소비자가 상품을 구매할 때 자기를 표현해주거나 상품을 선택하고 구매함에 있어 소비자가 지각하는 혜택이나 효익으로 소비자의 만족도에 영향을 미친다(Gupta & Kim, 2007). Sheth et al.(1991)는 소비자가 의사결정을 할 때 기준으로 사용하는 것이 소비자가 지각하는 가치라고 하였다. 소비만족도를 높이기 위해서는 차별화되는 소비가치로 소비자에게 영향을 미칠 수 있어야 한다는 것이다(Advani & Choudhury, 2001; Steenkamp & Geyskens, 2006). 본

연구에서는 이와 같은 논의를 바탕으로 지각된 비용과 소비가치를 중심으로 하이브리드자동차의 이용행태와 소비만족도를 분석하고자 한다. 본 연구는 하이브리드자동차의 소비행동분석에 관한 초기연구로서 친환경성을 지향하는 자동차의 소비만족도를 고양시키는데 필요한 기초자료를 제공하는데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 하이브리드자동차의 등장배경 및 특성

자동차는 인간의 혁신적인 이동수단으로 편의성을 제공하지만 대기환경을 오염시키는 문제를 가지고 있다. 자동차로 인한 대기오염은 암 유발과 같은 인간에게 치명적인 악영향을 미친다(환경부, 2019). 인간의 활동 범위와 시간의 개념을 확장한 자동차가 인간의 건강한 삶에 치명적인 영향을 미치고 있다. 친환경자동차 소비가 정착되고 확대되어야 하는 이유가 여기에 있다. 친환경자동차는 유해물질을 저감 또는 배출시키지 않는 차량으로 엔진의 유무나 구동방법에 따라 유형을 구분할 수 있다. 환경부(2019)는 친환경자동차로 하이브리드자동차(Hybrid Electric Vehicle)와 플러그인하이브리드자동차(Plug-in Hybrid Electric Vehicle), 전기차(Battery Electric Vehicle)를 제시하였다. 전기차(Battery Electric Vehicle)는 전기로만 작동하는 무공해차량이다. 엔진이 없어 배출가스를 전혀 배출하지 않지만, 충전용량에 따라 주행거리에 제한이 있다는 단점이 있다. 하이브리드자동차(Hybrid Electric Vehicle)는 가솔린 엔진과 배터리로 작동하는 전기모터가 결합된 자동차이다. 구동력이 크게 필요하지 않은 출발이나 저속 주행시 엔진 사용 없이 전기모터로 주행하고 가속시에 가솔린엔진을 사용한다.

일반하이브리드자동차(HEV)는 내연기관차보다 연비가 좋고 충전이 불필요하다. 연비절감의 측면에서 볼 때 플러그인 하이브리드(PHEV)는 외부충전을 해야 하지만 HEV 보다 발전된 형태로 충전량이 많고 전기로 주행가능한 거리도 더 많이 확보할 수 있다. HEV와 PHEV는 전기차의 단점은 보완하고 내연기관에 내재 되어 있는 자동차의 장점을 결합한 절충형 이동수단이다. 주우진 외(2017)와 심수민 외(2020)의 연구에서는 HEV와 PHEV를 전기차의 하위유형으로 구분하였다. 배터리 충전량으로 전기차의 하위체계를 설명하면서 BEV의 경우 100%

전력만을 이용하기 때문에 친환경적인 관점에서 가장 이상적이라고 주장하였다. 그러나, 전기충전 인프라와 시스템이 제대로 구축되지 않은 현 상황에서 전기충전 없이는 운행할 수 없는 전기차의 소비대중화와 정착은 요원할 것으로 판단된다. 하이브리드자동차는 친환경성을 실천하는 미래지향의 이동수단으로 후세대와 자원을 공유하려는 지속가능한 소비를 실천한다. 따라서, 본 연구에서는 친환경성을 지향하는 자동차 유형 중 일반 가솔린자동차와 전기차의 장점을 절충한 하이브리드자동차를 친환경자동차로 상정하고 그 이용행태와 소비만족도를 분석하고자 하였다.

2. 하이브리드자동차의 소비현황

하이브리드자동차는 국가로부터 차량보조금을 받는다(환경부, 2017). 환경부는 2017년부터 2019년 구매 시 보조금뿐만 아니라 자동차운행에 대해서도 혜택을 제공하였다. 고속통행료 감면, 혼잡통행료 할인, 공영주차장 이용료 할인 등이 그것이다. 개별소비세와 교육세, 취득세와 같은 세금은 하이브리드자동차의 경우 세금감면 혜택도 있다(환경부, 2019). 국가의 친환경차 보급 확대정책과 함께 하이브리드자동차는 기존 대비 보급률이 증가하는 경향을 보였으나, 연료 종류별 신규등록차 현황에 따르면 2020년 기준 하이브리드자동차는 휘발유차량과 경유 차량에 비해 여전히 현저하게 낮은 비율을 보인다.

이와 같은 소비 저조현상을 보이는 이유에는 크게 두 가지가 있다. 하나는 하이브리드자동차 가격이 일반가솔린 자동차보다 고가인 점과 또 다른 하나는 전기충전인프라와 시스템이 열악한 점이다. Juquera et al.(2016)은 전기배터리를 탑재한 자동차가 고강서 소비자가 구매를 꺼리는 경향이 있다고 하였다. 이는 소비자가 구매시점의 가격에 보다 집중하여 자동차구매를 위한 지출에 보다 가치를 두고, 장기간 운영을 통해 연비절감이나 경제적 혜택을 얻는 것에 대해서는 고려하지 못하기 때문이라고 하였다. 자동차를 전기로 운행할 경우 일반가솔린자동차보다 연비를 절감할 수 있어 자동차소비에 대한 총보유비용(TCO: Total Cost of Ownership)을 고려해야 하는데 이에 대한 가치산정이나 소비자의 인식이 저조한 것이다. 하이브리드자동차 이용에 있어 소비자의 불편을 야기하는 것은 또 하나는 전기차충전소 설치와 이용에 관한 것이다(국민권익위원회, 2020). 국가의 보급정책이 점차 확대되고 있으나 여전히 관련 제도와 시스템이 매우 미흡한 상황이다. 이와 같은 논의에 근거할 때 국내 자동차 소비시

장에서 하이브리드자동차의 소비는 매우 부진하며 친환경과 경제성에 대한 하이브리드자동차에 대한 소비자인식 역시 낮은 상황이라 할 수 있다.

3. 하이브리드자동차 소비만족도와 영향요인

1) 하이브리드자동차의 이용행태 및 소비만족도

하이브리드자동차는 전기배터리를 장착한 친환경성을 지향하는 자동차로 일반가솔린자동차의 기능 역시 동시에 탑재하고 있다. 전기차의 장점을 취하고 단점을 동시에 극복하고자 고안된 절충형 친환경 지향 자동차라고 할 수 있다. 소비자의 현실상황을 고려한 이와 같은 하이브리드자동차의 소비가 활성화되지 않는 것은 앞서 소비현황에서 제시한 것과 같이 고가의 가격과 충전소 부족으로 소비자의 불편을 야기하는 것 이외에 전기배터리 관련 이해와 사용원리 등에 대한 소비자의 주관적인 지식과 신기술에 대한 신뢰의 부족에 있다(Ng et al., 2018; Orlov & Kallbekken, 2019; White & Sintov, 2017). 전기배터리를 탑재한 자동차의 기술에 대한 소비자의 신뢰와 확신이 부족하고 그로 인하여 부정적인 태도가 형성되어 하이브리드 자동차를 이용하기 꺼리는 주요 원인으로 이어지고 있는 것이다. Ng et al.(2018)는 홍콩 소비자를 대상으로 전기차의 구매의도에 미치는 영향력을 실증분석하였다. 자동차에 대한 소비자의 지각된 가치와 반응적 효능감 등이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전기배터리를 탑재한 자동차에 대한 소비자의 인식은 Anja et al.(2011)의 연구에서도 앞서 확인된 바 있는데 소비자의 문제인식과 제품이 갖는 상징성에 의한 소비동기로 영향을 미친다고 하였다.

하이브리드자동차 구매를 위해서는 제품의 비용뿐만 아니라 구매 전 정보탐색과 같은 시간과 노력의 투자와 같은 간접적인 비용 역시 필요하다. 주우진 외(2017)는 소비자의 주관적인 지식수준이 자동차의 구매의도에 정적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자 개인이 전기배터리 자동차에 대한 지식을 보유하고 있는 정도에 따라 구매의도에 차이가 있음을 의미하는 것이다. 소비자의 주관적인 지식수준이 영향요인으로 제시된 것은 구매 전 정보원천과 정보탐색의 중요성에 제기하는 것이다. 그들의 연구는 하이브리드자동차의 구매의도를 분석한 연구는 아니었지만 조사대상자의 97%이상 일반자동차를 운전하고 있었으며 친환경성을 지향하는 전기배터리를 탑재

한 새로운 유형의 차종인 전기차의 구매의도를 분석하였다는 점에서 하이브리드자동차에 대한 비용과 가치산정에 대한 유사속성을 도출해낼 수 있는 선행연구로써 충분히 의미가 있다. 문선정(2019)의 연구는 가족과 자동차 딜러는 전기배터리 자동차에 대한 규범적 신념을 구성하는 중요 준거집단이라고 하였다. 개인의 경제력과 전기차에 대한 지식은 통제신념을 구성하고 구매결정에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구결과는 구매 정보의 탐색에서 규범적 신념을 형성하는데 특정 준거집단의 영향력을 규명해내었다는 점에서 의의가 있다. 신념은 심리의 기저에 자리잡고 있다가 특정 순간 다양한 자극에 의해 특정 소비행동을 유발하기 때문이다. 하이브리드자동차 구매를 위한 소비자의 지각된 비용으로 선행연구에서 분석된 것은 일반적으로 구매 전 가격비교나 점포방문 및 정보의 비교 탐색에 드는 시간과 노력 또는 전기배터리를 탑재한 자동차에 대한 사전 지식에 대한 것이 대부분이었다(심수민 외, 2020; 황인성, 이주성, 2020). 이와 같은 선행연구의 결과는 하이브리드자동차에 대한 소비자정보결핍현상을 상쇄시키기 위해 정보 접근의 용이성과 탐색과 활용에 편의성을 더할 수 있는 방법에 실증분석의 필요성을 제기하는 것이다. 또한, 자기표현성이나 하이브리드자동차의 상징성이 소비자에게 어떻게 소구되고 있으며 의미 차원에 대한 분석의 필요성 역시 시사하는 것이다.

친환경성을 지향하는 하이브리드자동차 등에 관련된 선행연구는 매우 미흡한 상황이다. 하이브리드자동차 이용에 따른 소비만족도를 분석한 연구는 거의 찾아보기 힘들고 몇몇 제시된 연구 대부분은 전기차의 수용의사나 선호도 및 구매의도에 관한 것이 대부분이다. 하이브리드자동차 이용자의 이용행태와 선호도, 소비만족도 등을 분석하기 어려운 자동차소비시장 상황에서 몇몇 선행연구는 가상구매시나리오를 제시하여 선호도를 분석하거나 일반가솔린자동차 운전자를 대상으로 미래에 구매할 의사가 있는가에 대한 것을 분석하여 제시하고 있었다. 주우진 외(2017)의 연구에서는 친환경자동차의 중요성을 언급하면서 전기차를 대상으로 소비자의 인식과 구매의도, 그리고 영향요인을 분석하였다. 분석결과, 소비자의 연령, 교육수준, 소득수준이 높을수록 구매의도가 높다고 하였다. 소비자의 심리요인(친환경성향, 혁신성향)이 역시 구매의도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 지목되었다. 그들의 연구에서 조사대상은 차차 보유자로 한정되었으며 차급 및 연료유형도 다양하게 제시하였고 전기차 기능을 하는 하이브리드자동차 소유자도 약 2.8%가량 포함되어 있었

다. 즉, 다양한 차종을 실제 운행하는 자차운전자가 전기차에 대한 구매의도를 갖는가에 관한 분석으로 운전자 중 하이브리드자동차 소유자가 포함되어 있었다. 전기차 이용자만을 대상으로 한 연구는 아니었으나 전기충전에 대한 소비자의 불안감이 객관적인 실체보다 과장되어 있고 그 소비자 불안이 전기충전으로만 주행가능한 자동차의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 또한, 경제성과 소비성향이 친환경성을 지향하는 자동차의 소비행태에 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 정보희, 김한구(2014)는 소형 하이브리드자동차 시장에서 소비자가 추구하는 가치와 선호도를 분석하였다. 20대 초반의 대학생이었고 실제 차량을 소유한 경우는 10%가 채 되지 못하였다. 피험자에게 자동차 구매상황을 상상하게 하고 구매할 자동차에 대한 소비자의 가치추구성향을 측정하였다. 이와 같은 연구는 친환경성을 지향하는 소형 하이브리드자동차의 소비를 촉진하기 위한 기초조사로써 소비자의 선호도를 파악하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 친환경성을 지향하는 전기배터리를 탑재한 자동차의 수용의사를 분석한 연구에서는 영향요인으로 소비자의 신념과 규범에 주목하였다. 문선정(2019)은 Ajzen의 계획된 행동이론을 적용하여 소비자의 신념과 태도, 그리고 수용의도를 분석하였다. 자동차의 친환경성과 혁신성, 그리고 연비의 효율성은 전기배터리를 탑재한 자동차 수용에 대한 호의적인 태도를 형성하는 중요한 신념요인으로 작용한다고 하였다. 문선정(2019)의 연구는 선행연구(심수민 외, 2020; 주우진 외, 2017; Ng et al., 2018)에서 자동차의 친환경성, 혁신성, 연비효율의 영향력을 검증한 결과와 같은 맥락의 연구결과를 제시하였다.

소비자의 친환경적 성향은 친환경성을 지향하는 자동차의 구매의도를 높이고 일반 가솔린 자동차에 비해 고가인 책정된 자동차의 프리미엄 가격 지불의사를 높인다(Hansla et al., 2008; Royne et al., 2011). 소비자가 프리미엄 가치를 인식하게 될 때 친환경을 지향하는 소비제품에 대한 구매의도와 소비만족도가 높게 나타난다는 것이다. Okada et al.(2019)는 전기차를 구매하지 않은 소비자의 구매의도와 전기차를 소유한 소비자의 소비만족도를 분석하였다. 환경에 대한 인식요인이 전기차를 소유하지 않은 소비자에게는 직접적인 영향을 미친 반면, 전기차를 소유한 소비자집단에서는 구매만족도에 환경인식이 간접적인 영향을 미치는 것에 그쳐 두 집단 간에 영향력에 차이가 있었다. 장성희 외(2011)의 연구에서는 환경관심도

가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 하이브리드자동차에 대한 가격 민감도가 낮은 것으로 나타났다. 즉, 환경관심도가 낮은 경우 가격에 더 민감하여 구매태도가 부정적으로 나타난다고 하였다. Okada et al.(2019)와 장성희 외(2011)의 연구는 가격과 소비자의 친환경가치에 따라 소비자의 구매태도와 소비만족도에 상이한 영향력을 줄 수 있다는 것을 검증하였다는 점에서 의의가 있다.

전기배터리를 탑재한 플러그인 하이브리드자동차의 소비에 관한 연구에서는 전기차의 단점이 플러그인하이브리드 자동차의 구매의도를 높인다고 하였다. Carley et al.(2013)는 플러그인하이브리드 자동차의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 소비자들은 전기차보다는 플러그인하이브리드 자동차에 대한 관심도가 더 높은 경향이 있으며, 플러그인하이브리드 자동차에 관심을 보이는 소비자는 교육수준이 높고 환경에 대한 민감성이 더 높은 경향이 있다고 하였다. 하이브리드자동차의 연비절감과 같은 경제적인 면은 소비자의 선호도를 높이지만 실제 구매의도에는 영향을 미치지 못한다고 하였다. 플러그인하이브리드 자동차에 관한 관심은 전기차의 단점으로 인한 소비의 불편함에서부터 지각되기 시작한다는 것을 입증한 것이다. 이상과 같이 전기배터리를 탑재한 자동차에 대한 소비자의 인식과 선호도 및 구매의도에 관한 연구가 일부 선행되었으나 하이브리드자동차의 이용자를 대상으로 하는 실증연구나 소비만족도에 관한 연구는 매우 미흡한 상황이다.

2) 하이브리드자동차의 이용행태와 지각된 비용 및 소비가치

하이브리드자동차의 이용행태에 영향을 미치는 소비가치로 선행연구에서 주목받고 있는 것은 친환경성과 경제성이다(정보희, 김한구, 2014; Gupta & Kim, 2007; Heffner et al., 2008; Ng et al., 2018). 정보희, 김한구(2014)는 소비자가 추구하는 가치 추구형태에 따라 하이브리드자동차 선호에 효과적인 메시지 프레이밍과 가격전략이 존재한다고 하였다. 경제적 가치추구가 높은 경우, 긍정적 친환경 메시지 프레이밍이 제시된 경우 하이브리드 자동차에 대한 선호도가 더 높다고 하였다. 그러나 가격 프레이밍이 없거나 경제적 가치추구의 정도가 낮은 경우에는 환경에 대한 긍정적 메시지가 소비자의 선호를 이끌지 못하였다. 환경적 가치가 높은 사람들은 친환경 메시지 프레이밍과 가격전략에 영향을 받지 않고 자동차에

대한 환경적 가치를 중요하게 생각하는 집단은 환경적 가치를 덜 중요하게 생각하는 집단보다 소형 하이브리드자동차에 대한 긍정적인 태도를 보였다. 이와 같은 연구결과는 소비자가 추구하는 가치와 환경프레임에 따라 소비자의 선호도에 차이가 있음을 확인한 연구로 소비가치와 소비자에게 제시되는 프레임에 주목했다는 점에서 연구의 의의가 있다.

정보희, 김한구(2014)의 연구에서는 소형 하이브리드자동차를 구매하는 시나리오를 상상하게 하여 비사용자인 학생들을 대상으로 하이브리드자동차에 영향을 미치는 소비가치 측정하였다. 경제적 가치는 시간의 경과에 따른 자동차의 금전가치 유지와 적정가격에 관한 것이었으며, 사회적 가치는 자동차의 소비로 타인과 개인을 구별하고 과시하려는 것에 가치를 두는 것이었다. 환경적 가치는 자동차 이용으로 야기될 수 있는 환경피해를 최소화하고자 하는 소비자인식과 환경보호에 대한 당위의 명제로 구성되었다. 하이브리드자동차의 경제성과 환경적 가치는 소형 친환경 자동차에 긍정적인 영향을 미쳤으나 사회적 가치는 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들은 소형 하이브리드자동차가 타인으로부터 부러움을 살만한 제품으로 소비자에게 인식되지 않고 있기 때문이라고 보았다. 주우진 외(2017)의 연구에서는 하이브리드자동차 또는 전기차가 저공해이거나 무공해 자동차인 점에 주목하여 친환경성을 강조하는 환경의 가치를 규정하였고 경제적인 가치는 연비절감의 기능에 주목하여 내용을 측정하였다. 자동차에 대한 인식은 도구적, 상징적, 경험 및 정서적 요인으로 분류되었다. 도구적인 인식은 자동차를 단순히 운송수단으로 여기는 것, 상징성은 사회적 지위에 관한 것, 경험 및 정서적인 것은 자동차를 운전하는 것 자체에서 즐거움을 느끼며 운전으로 독립감을 느끼는 것에 관한 것이었다. 이와 같은 자동차에 대한 인식요인 중 경험 및 정서적 인식요인은 구매의도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

하이브리드자동차는 사회적으로 상징의 가치를 갖는다. 가솔린을 소비할 필요가 없는 또는 사용량을 절약할 수 있는 친환경성을 지향하는 자동차를 소비한다는 것 자체가 주는 사회적인 지위 포지셔닝과 전기충전을 위해 충전시설을 이용하고 시간을 할애하는 생활패턴이 주는 독특성은 소비자에게 구별과 상징의 소비가치를 발현시키고 특별한 소비경험을 통해 우월감을 형성하도록 하여 종국에는 프리미엄 가격을 지불하도록 유도하게 된다. 선행연구의 결과를 보면, 소비자가 인식하는 전기차의 자기표현

적 기능은 프리미엄 가격 지불에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(Ng et al., 2018). 소비자는 친환경성을 지향하는 제품의 상징성을 얻기 위해 전기배터리 자동차를 구매하고 실제 이용하고 있는 경우 타인보다 우월한 라이프스타일로 친환경제품의 소비를 실천한다고 인식하여 만족감을 경험한다고 하였다. 전기배터리 자동차와 같은 친환경상품을 구매하는 것은 개인이 사회구성원으로서 좋은 시민, 또는 타인을 배려하는 좋은 이웃이 될 수 있다는 점에서, 그리고 사회구성원으로부터 인정을 얻을 수 있다는 점에서 소비자의 만족도를 높일 수 있다고 하였다. 이와 같은 연구결과는 Burgess et al.(2013)의 연구와도 일맥상통한다. 그들의 연구에서는 자동차의 상징적인 의미와 이미지가 소비자의 선호도와 구매행동에 핵심적인 역할을 한다고 하였다. Heffner et al.(2008)의 연구에서도 역시 소비제품의 상징성이 하이브리드자동차의 구매와 이용에 중요한 영향을 미친다고 보았다. 그들의 연구에서는 하이브리드자동차의 상징성에는 친환경성의 단일 측면만 내재해 있는 것이 아니라 전쟁 반대, 절약 등 다양한 의미를 포함하고 있다고 하였다. 이와 같은 연구결과를 볼 때 친환경성을 지향하는 자동차에 대한 상징성의 의미구성에 따라 선호와 구매의도에 영향을 미치는 정도에 차이가 있을 수 있어 분석과 해석에 주의를 기울여야 하며 보다 정교화되어야 할 필요성이 있는 것으로 판단된다.

소비자가 전기배터리를 탑재한 자동차를 구매하는 이유에는 친환경성과 경제성, 혁신성 이외에 운전의 즐거움의 측면도 있다. 송미령(2018)은 소비자가 전기차를 구매하는 것은 환경을 생각하는 시민의식보다는 개인의 경제적인 혜택에 기인하며 운전을 하는 즐거움 자체를 경험하기 위한 것이라 하였다. 엠브레인(2018)의 조사에서는 전기차의 구매이유로 친환경성과 배출가스 절감에 대한 응답이 뚜렷이 우위를 보였고 자동차유지비 절약과 연비절감에 대한 것은 환경에 대한 고려보다 낮게 나타났다. 이는 송미령 외(2018)의 연구에서 사회적인 가치보다는 개인적인 가치와 혜택에 해당하는 부분이 구매의도를 높인다는 연구결과를 제시한 것과 대조를 이룬다. 이와 같은 선행연구의 결과는 친환경성을 지향하는 전기배터리를 탑재한 자동차의 이용에 소비자의 소비가치, 추구하는 규범과 신념 등이 유의미한 영향력을 미친다는 것을 검증함과 동시에 소비자의 신념과 태도를 통제하기 위해서는 소비자가 추구하는 가치와 규범수준의 변화를 줄 필요성이 있음을 지적하는 분석결과라고 해석할 수 있겠다.

하이브리드자동차의 지각된 비용과 소비가치는 자동차

의 가격과 유지비용, 주행가능거리 등 자동차의 일반적인 이용행태에 영향을 받는다. 소비자가 전기배터리가 탑재된 자동차를 구매하기 위해 내세우는 조건은 매우 복잡하고 이중적이다. 가격은 소형차 수준으로 낮은 편에 속해야 하며 전기충전시간은 4시간 이내이면서 주행거리에 불만을 야기하지 않을만큼의 중장거리의 운행거리를 확보해 주어야 한다고 생각한다. 자동차 가격과 주행거리 뿐만 아니라, 유지비용 역시 전기배터리 자동차에 대한 가치와 수용의도를 높이고 있었다(정보희, 김한구, 2014; Mills, 2008). 주우진 외(2017)의 연구에서는 실제 운전자가 소유하고 있는 차급유형과 브랜드, 연료유형 별 소비행태를 조사하였다. 자동차의 브랜드를 국내에 한정하지 않았고 차급도 소, 중, 대형으로 구분하고 연료유형에 가솔린, 디젤, 하이브리드 등 모든 유형을 모두 분석대상으로 하여 전기차의 구매의도를 분석하였다. 이와 같은 선행연구는 전기배터리 자동차의 소비행태 중 유지비용과 소비자의 불편을 야기하는 전기충전에 관한 부분에 관심을 두었다는 점에서 주목할 만하다. 특히, 외국브랜드 자동차 운전자의 경우 전기차 구매의도가 국내브랜드 자동차 운전자보다 상대적으로 높게 나타난 것은 하이브리드자동차의 브랜드와 차급에 따라 이용행태별 소비가치와 지각된 비용의 차이를 검증할 필요성을 제기한다. 또한, 하이브리드 자동차 운전자의 전기차 구매의도가 다른 차종의 운전자에 비해 상대적으로 낮게 나타난 점은 자차운전자의 자동차의 이용기간이나 차종, 전기충전 관련 요인으로 야기되는 다양한 이용행태 요인이 자동차에 대한 소비가치와 지각된 비용에 차이를 발생시키는가에 대한 추가분석의 필요성을 시사하는 것이라 볼 수 있다. 자동차의 보유비용(TPO: Total cost of Ownership)을 고려할 때 전기배터리가 장착된 하이브리드자동차는 구매시점에는 고가이지만 자동차 보유기간에 따라 연비절감과 다양한 세제절감과 경제적 혜택에 의해 장기적인 관점에서 보면 비용면에서 혜택이 있다. 그러나 소비자는 이러한 장기적인 안목에서 전체적인 혜택을 고려하는 것이 아니라 구매시점의 자동차 가격에 보다 고관여 된다(Junquera et al., 2016). 소비자는 구매시점에서 고가인 자동차 가격에 더 큰 가치를 부여하여 다른 차종에 비해 하이브리드자동차에 낮은 구매율을 보이게 된다는 것이다. 이러한 논지는 하이브리드 자동차의 총보유비용을 고려하여 이용 기간별로 소비가치와 지각된 비용이 상쇄되고 전환되는 기점을 분석할 필요성을 제기한다. 정보희, 김한구(2014)의 연구에서는 경제적인 가치추구와 소형 하이브리드자동차의 선호가 정적으

로 유의한 상관관계가 있다고 하였으며 사회적으로 지위 추구 욕구가 강한 사람은 공적인 상황에서 프리미엄가격의 제품을 구매하는 경향이 있다고 하였다.

본 연구에서는 하이브리드자동차에 대한 이용행태 및 소비만족도에 관한 연구가 매우 부족한 상황에서, 전기배터리를 탑재한 친환경성을 지향하기 위한 자동차에 대한 선행연구의 내용에 근거하여, 전기배터리와 가솔린엔진을 동시에 장착하고 있는 절충형 친환경자동차 유형인 하이브리드자동차의 이용행태와 지각된 비용 및 소비가치에 대한 영향관계를 분석하고 소비만족도에 영향을 미치는 요인의 상대적 영향요인을 실증분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 지각된 비용과 소비가치, 사회인구학적 요인이 하이브리드자동차의 이용행태와 소비만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 하이브리드자동차 이용자의 이용행태와 소비가치 및 지각된 비용, 그리고 소비만족도는 어떠한가?

[연구문제 2] 하이브리드자동차 이용자의 이용행태와 지각된 비용 및 소비가치에는 집단간 차이가 있는가?

[연구문제 3] 하이브리드자동차 소비만족도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 30-60대의 하이브리드자동차 이용자이다. 예비조사는 2021년 2월 1일부터 2월 5일까지 20명을 대상으로 실시하였고 본조사는 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 2020년 2월 8일부터 2월 16일까지 9일간 실시하였다. 자료는 인터넷 리서치전문업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)과 나우앤피처(<http://www.nownfuture.co.kr>)에 의뢰하여 수집하였다. 조사대상을 하이브리드자동차 운전자로 한정하여 자료수집에 어려움이 있어 리서치업체를 동시에 이용하였으며 최종 387

부의 설문내용을 분석하였다. 하이브리드자동차는 일반하이브리드와 플러그인하이브리드자동차 이용자를 모두 포함하였으며 측정항목의 범주에 구분을 두지 않았다.

3. 조사도구 및 측정방법

하이브리드자동차 소비만족도와 영향요인인 소비가치 및 지각된 비용은 선행연구에 근거하여 요인분류를 하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하여 선행연구에서 제시된 측정도구 내용의 정보손실을 최소화하여 요인을 분류하고 구성내용을 간명화하였다. 요인 간 적재량의 차이를 더욱 명확히 하기 위하여 Varimax 의 요인회전방법을 사용하였으며 아이겐값(Eigenvalue) 1 이상을 갖는 요인의 수만큼 요인을 추출하였다. 공통성(Communality)값은 .50 이상을 기준으로 이하의 값을 갖는 경우 측정도구에서 제외하였다. 각 요인의 Cronbach's α 값을 확인하여 내적일관성의 충족여부를 확인하였다.

하이브리드자동차 소비가치에 관한 것은 주우진 외

(2017), 정보희, 김한구(2014)의 연구를 참조하여 수정·보완하였다. 주우진 외(2017)의 연구에서 제시한 친환경자동차의 환경의 가치와 경제의 가치를 참조하였다. 하이브리드자동차의 상징성에 관한 것은 정보희, 김한구(2014)연구에서 제시한 하이브리드자동차의 상징의 가치와 Ng et al.(2018)의 연구에서 전기차의 자기표현적 기능에 관한 것을 참조하였으며 친환경에 대한 가치와 상징성을 논의한 선행연구(Hansla et al., 2008; Royne et al., 2011)를 참조하였다. 선행연구에서 전기차가 무공해차량이라는 점에 주목하여 환경가치를 측정할 것과 달리 본 연구에서는 환경보호의 사회적 가치에 주목하여 측정문항을 구성하였다. 친환경자동차를 이용하여 환경을 보호하고 공익을 실천하는 것에 대한 가치를 인식하는가에 관한 내용이 보충되고 보완되었다.

하이브리드자동차의 소비가치를 선행연구의 내용을 근거로 구성하고 유형을 구분하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 하이브리드자동차 소비가치는 3개의 요인으로 분류되었으며 각 요인의 Cronbach's α 값은

<표 1> 하이브리드자동차의 소비가치 유형

측정항목	요인명	경제적 가치	사회적 가치	구별·상징가치	평균	표준 편차	Cronbach' α
하이브리드차는 연비를 절감시킨다		.68	.22	-.04	4.04	.83	.80
하이브리드차는 교통요금을 절감시켜준다(공영주차요금 할인, 통행료 면제 및 할인 등)		.72	.19	.28	3.84	.90	
하이브리드자동차는 각종 세금혜택을 받을 수 있다(개별소비세, 취득등록세, 교육세 등)		.63	.33	.13	3.82	.80	
하이브리드자동차는 운행속도와 거리에 따라 운행 효율을 높여준다		.69	.28	.10	3.96	.74	
하이브리드자동차는 전기모터와 내연기관을 모두 가지고 있어 장거리운행시 부담이 없다		.72	.23	.15	3.81	.84	
하이브리드차는 환경보호라는 공동체의 가치를 실현하는 일이다		.26	.76	.09	3.91	.75	.85
하이브리드차는 화석연료와 같은 유한한 자원의 사용을 줄여 공동체의 이익에 이바지한다		.26	.73	.17	3.88	.80	
하이브리드차 이용은 우리 사회공동체 구성원의 공익을 높이는 데 도움을 준다		.25	.74	.18	3.79	.82	
하이브리드차 이용은 이타주의를 실현할 수 있는 실천행동 중 하나이다		.24	.64	.31	3.72	.86	
하이브리드차는 환경오염을 줄여 후세대와 환경자원을 공유하려는 사회적 가치를 실현하는 데 도움을 준다		.28	.73	.16	3.84	.85	
하이브리드차를 타는 것은 나를 타인과 차별화시킬 수 있다		.31	.24	.71	3.45	.98	.84
하이브리드차를 타는 것은 경제적·사회적 지위에 대한 상징이 될 수 있다		.18	.11	.85	3.25	1.04	
하이브리드차를 타는 것은 친구나 동료로부터 부러움을 사게 할 것이다		.18	.13	.85	3.27	1.01	
하이브리드차가 일반가솔린자동차만큼 대중화되면 하이브리드차를 타는 것에 대한 흥미가 떨어질 것이다.		-.11	.22	.74	3.18	1.06	
설명력(%)		21.82%	20.63%	20.22%	-	-	-

.80이상으로 내적 일관성은 높은 편이었다. 요인 1은 하이브리드자동차 이용이 공동체의 이익에 이바지하는 점과 공동의 연대의식에 의해 후세대와 공유해야 할 환경에 대한 가치를 이동수단을 통해 실천하려고 하는 내용으로 구성되었다. 요인 1은 사회적 가치로 규정하였다. 요인 2는 연비절감 뿐만 아니라 교통요금 절감과 각종 세금혜택, 운행 효율성 등에 관한 내용으로 하이브리드자동차의 경제성에 대한 다각적인 내용으로 구성되었고 경제적 요인으로 규정하였다. 요인 3은 하이브리드자동차를 이용하는 것이 타인과 자신을 구별시켜주고 타인의 부러움의 대상이 된다고 생각하는 것, 그리고 추후 하이브리드자동차 소비가 대중화되는 시점에서는 하이브리드자동차 이용에 대한 흥미가 감소될 것으로 생각하는 점 등의 내용이 구성되었다. 요인 3은 구별·상징요인으로 규정하였다.

하이브리드자동차 구매를 위한 소비자의 지각된 비용은 선행연구(심수민 외, 2020; 황인성, 이주성, 2020)를 참고하였다. 소비자의 지각된 비용은 일반적으로 구매 전 가격비교나 점포방문 및 정보의 비교 탐색에 드는 시간과 노력 또는 전기차에 대한 사전 지식 등으로 측정되는 경우가 대부분이다. 본 연구에서는 하이브리드자동차가 아직 대중화되기 전 단계인 점을 고려하여 구매 전 정보탐색비용뿐만 아니라, 하이브리드자동차 구매 후 적응시간 및 노력에 관한 내용을 보충하고 보완하였다. 하이브리드

자동차의 지각된 비용의 유형을 구분하기 위하여 요인분석을 실시하였다(<표 2>). 하이브리드자동차의 지각된 비용은 2개의 요인으로 분류되었으며 각 요인의 Cronbach's α 값은 .74이상으로 내적 일관성은 높은 편이었다. 요인 1은 구매 전 일반가솔린 자동차의 가격과 기능면에서 비교하는 것에 관한 내용으로 구성되었으며 '구매전 탐색비용'으로 규정하였다. 요인 2는 구매 후 전기충전이나 운행시 주의점 등 하이브리드자동차 적용에 필요한 시간과 노력에 관한 것으로 '구매 후 적응비용'이라고 규정하였다.

하이브리드자동차 소비만족도는 친환경제품에 관한 만족도와 전기차 선호도, 구매의도, 수용의사 등을 분석한 선행연구(주우진 외, 2017; 문선정, 2019; Hansla et al., 2008; Ng et al., 2018; Roynes et al., 2011)를 참고하여 측정도구를 구성하였다(<표 3>). 하이브리드차에 대한 소비만족도는 선행연구에서 제시되었던 것과 같이 전반적인 만족도와 구전과 추천, 재구매의사에 관한 것으로 구성되었으며 Cronbach's α 값은 약 .79으로 나타나 높은 내적 일관성을 보였다.

본 연구에서 사용한 조사도구는 선행연구를 바탕으로 수정하고 보충하여 구성되었다. 소비가치와 지각된 비용은 선행연구를 바탕으로 수정·보완되고 요인분석을 통해 재정제 되었다. 이용행태는 아래의 <표 4>에서 제시된 선행연구에 제시된 내용을 참조하여 자동차급, 이용기간,

<표 2> 소비자의 지각된 비용

측정항목	요인명	요인1 구매 전 탐색비용	요인2 구매 후 적응노력	평균	표준편차	Cronbach' α
구매 전 하이브리드차와 가솔린차의 가격을 가능한 많이 비교하여 보았다		.89	.14	3.76	.77	.77
구매 전 가솔린차와 비교하여 하이브리드차의 특징 및 장단점에 대해 가능한 많이 비교하였다		.89	.12	3.90	.78	
하이브리드차 구매 후 익숙해질 때까지 많은 시간투자가 필요하였다		.03	.91	3.35	.98	.74
구매 후 하이브리드차 기능을 제대로 활용하기 위해 많은 노력을 기울였다		.26	.85	3.48	.94	
설명력(%)		41.17%	39.37%	-	-	-

<표 3> 하이브리드자동차 소비만족도

하이브리드자동차 소비만족도	평균	Cronbach's α
하이브리드자동차를 타는 것은 나에게 만족감을 준다	3.87	.79
가족이나 친구 등 주변의 지인에게 구전을 통해 하이브리드차를 탈 것을 추천할 것이다	3.86	
다시 차를 사게 되어도 하이브리드차를 재구매할 것이다	3.76	

이동거리와 충전횟수 및 충전시간 등에 관한 내용으로 구성되었다. 본 연구의 조사도구에 근거가 된 선행연구를 정리하면 다음의 <표 4>와 같다.

4. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위하여 SPSS 24.0 통계패키지를 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석과 빈도분석을 실시하였고, 소비가치와 소비자의 지각된 비용의 유형 분류를 위해 Varimax 회전방식의 요인분석을 실시하였다. 하이브리드자동차 이용행태와

소비가치, 지각된 비용의 관계를 살펴보고 집단 간 차이를 분석하기 위하여 ANOVA와 t-test를 실시하였다. 집단 간 차이를 구체화하기 위하여 Duncan을 이용하여 사후검정을 실시하였다. 하이브리드자동차에 대한 소비자만족도에 미치는 영향요인의 상대적 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 5>와 같다. 전체 조사대상자는 총 387명이며, 남성은 약 58.9%로 여성보다

<표 4> 조사도구 문항출처

조사도구 항목	문항출처 선행연구
소비가치	주우진 외(2017), 정보희, 김한구(2014), Hansla et al.(2008), Ng et al.(2018), Roync, et al.(2011),
지각된 비용	심수민 외(2020), 황인성, 이주성(2020),
소비만족도	문선정(2019), 주우진 외(2017), Hansla et al.(2008), Ng et al.(2018), Roync et al.(2011)
이용행태	문선정(2019), Anja et al.(2011), Ng et al.(2018), Orlov & Kallbekken(2019)

<표 5> 조사대상자의 일반적 특성

(N=387)

변수	집단	빈도 (%)
성별	남	228(58.92)
	여	159(41.1)
연령	20-29세	57(14.7)
	30-39세	165(42.6)
	40-49세	100(26.9)
	50-59세	46(11.9)
	60-69세	19(4.9)
	평균연령	약 39.47세
결혼여부	미혼	133(34.4)
	기혼	254(65.6)
직업	전문직	79(20.4)
	사무직	202(52.2)
	공무원	19(4.9)
	판매/서비스직	46(11.9)
	학생, 주부	41(10.6)
최종학력	고졸이하	29(7.5)
	대졸이상	358(92.5)
월평균소득	400만원 미만	106(27.4)
	400-600만원 미만	117(30.2)
	600-800만원 미만	81(20.9)
	800-1000만원 미만	47(12.1)
	1000만원 이상	36(9.3)
가계부채	없음	156(40.3)
	1억 미만	130(33.6)
	1-2억 미만	67(17.3)
	2억 이상	34(8.8)

18%가량 높은 비율을 보였다. 연령은 30대가 약 42.6%로 가장 높은 비율을 보였으며 다음으로 40대가 약 26.9%로 많았다. 평균연령은 약 39세로 나타났다. 조사대상자 중 기혼의 비율은 약 65.6%로 미혼보다 1.9배가량 높은 비율을 보였으며 직업은 사무직이 약 52.2%로 가장 많았으며 다음으로 전문직이 약 20.4%로 많았다. 직업분류에서 학생과 주부는 전체의 5%내외로 분류되었고 정규적인 화폐소득을 벌어들이지 않는 점들을 고려하여 동일 직업군으로 정리하였다.

최종학력은 대졸이상 92.5%로 압도적으로 많았고 고졸이하는 7.5%로 나타났다. 월평균소득은 400-600만원인 경우가 약 30.2%로 가장 높은 비율을 보였고 다음으로 400만원 미만, 600-800만원 순으로 나타났다. 월평균소득

이 800만원 이상인 고소득자 집단도 전체의 21.4%를 차지하였다. 가계부채가 없는 경우가 약 40.3%로 가장 많았고 다음으로 1억 미만인 경우도 약 33.6%로 나타났고 가계부채가 2억 이상인 경우도 9% 가까이 나타났다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 하이브리드자동차 이용행태

본 연구에서는 조사대상자를 하이브리드자동차 운전자로 한정하여 자동차 이용행태를 파악하였다(<표 6>). 하이브리드자동차 유형은 플러그인하이브리드와 일반 하이브리드자동차 운전자가 모두 포함하였다. 하이브리드자동차

<표 6> 하이브리드자동차 이용행태

(N=387)

변수	빈도	%	
자동차브랜드 및 차급	소형 국내브랜드	75	19.4
	중/대형 국내브랜드	251	64.9
	소/중/대형 외국브랜드	61	15.8
하이브리드자동차 이용기간	6개월 미만	74	19.1
	6개월-1년 미만	92	23.8
	1년-2년 미만	107	27.6
	2년 이상	114	29.5
하이브리드자동차 구매정보원천	인터넷	224	57.9
	자동차딜러	74	19.1
	지인 및 대중매체	89	23.0
주요이동거리	단거리(왕복 5-10km 이내)	80	20.7
	중거리(왕복 10-45km 이내)	223	57.6
	장거리(왕복 45-100km 이내)	84	21.7
충전 스마트폰 앱 이용 여부	미사용	172	44.4
	사용	215	55.6
하이브리드자동차 평균 충전횟수(일주일 기준)	충전하지 않음	120	31.0
	1-2회 이하	146	37.7
	3회 이상	121	31.2
하이브리드자동차 평균 충전시간(일주일 기준)	충전하지 않음	120	31.0
	2시간 미만	142	36.7
	2-4시간 미만	63	16.3
	4시간 이상	62	16.1
프리미엄가격 지불의사	1.2배 미만	161	41.6
	1.2배-1.5배 미만	159	41.1
	1.5배 이상	67	17.4
평균충전비용(한 달기준)	약 75,852원		

차의 브랜드 및 차급은 중/대형 국내브랜드 자동차가 64.9%로 가장 많은 비율을 보였고 다음으로는 소형 국내 브랜드자동차가 19.4%로 많았다. 소형 외국자동차브랜드 비율은 2.4%였고 중대형 외국자동차브랜드와 합하여 15.8%를 차지하였다. 하이브리드자동차 이용기간은 2년 이상인 경우가 29.5%를 보였으며 6개월 미만인 경우도 19.1% 나타났다. 하이브리드자동차 구매 전 정보원으로 가장 많이 이용된 수단은 인터넷으로 약 57.9%의 비율을 차지하였다. 다음으로는 자동차딜러로부터 정보를 얻는 경우가 19.1%로 많았다. 주요 이동거리는 중거리가 57.6%로 가장 많았고 단거리와 장거리도 유사한 비율로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 주요 이동거리가 장거리인 경우도 21.7%로 단거리 비율보다 조금 높게 나타났다. 주요 이동경로의 거리기준은 단거리는 왕복 10km 이내의 거리고 교통체증 없이 왕복 30분 내외로 이동할 수 있는 거리, 중거리는 왕복 45km 이내로 교통체증이 없는 경우 왕복 1시간 거리, 장거리는 왕복 100km이내로 교통체증 없이 왕복 2-3시간 내외의 거리로 구분하였다.

하이브리드자동차는 가솔린엔진과 전기모터로 복합 구성되어 있어 전기모터를 이용하여 이동할수록 연비 절감과 환경보호를 실천할 수 있다. 하이브리드자동차 전기충전관련 이용행태를 보면, 전기충전 관련 스마트폰 앱을 이용하는 경우가 전체의 55.6%로 앱을 사용하지 않는 경우보다 높게 나타났다. 일주일 기준 평균 충전횟수는 1-2회가 37.7%로 가장 많았으며 충전하지 않는 경우도 31.0%가량 나타났다. 일반 하이브리드차량의 경우 주행 중 브레이크 사용 등 운행방법에 따라 자동충전되는 특성이 있고 플러그인 하이브리드차는 충전소를 찾아가 충전을 직접 해야 한다. 충전시간은 2시간 미만이 36.7%로 가장 높은 비율을 보였으며 4시간 이상 충전하는 경우도 16.1%가량 나타났다. 하이브리드자동차에 전기충전을 하는 비용은 한 달 평균 약 7만 6천원으로 8만원이 채 되지 않았다. 하이브리드자동차의 특징과 장점에 대한 프리미엄 가격 지불의사는 1.2배 미만이 41.6%, 1.2-1.5배 미만인 경우도 41%대로 나타나 유사한 비율을 보였다. 이미 프리미엄 가격을 지불하고 하이브리드자동차를 구매하여 사용하고 있는 소비자를 대상으로 분석한 자료인 것을 고려할 때 비사용소비자와 달리 하이브리드자동차의 가치 인정에 대한 판단이 다소 높게 나타났을 가능성이 있다. 전체조사대상자의 82.7%가 1.5배보다 약간 낮은 가격책정을 수용할 의사를 보였다. 하이브리드차에 대해 1.5배 이상의 프리미엄 가격을 지불할 의사를 보이는 소비자는

17.4% 정도에 달하였다.

2. 하이브리드자동차의 소비가치 및 지각된 비용

하이브리드자동차의 이용행태별 소비가치 인식의 차이를 검증한 것이다(<표 7>). 하이브리드자동차에 대한 소비가치는 앞서 선행연구의 내용을 근거로 요인분석을 하여 <표 1>로 제시된 바 있다. 이는 소비자유형별로 집단을 구분하여 분석하는 것이 아니라 소비자의 이용행태별 하이브리드자동차에 대한 소비가치 인식의 차이를 검증한 것이다. 즉, 하이브리드자동차에 대한 소비가치를 하위체계를 구분하고 이용행태별 소비자 인식의 차이를 검증한 것으로 이용행태와 소비가치에 관한 분석을 정교화하기 위한 것이다. 즉, 소비자의 집단을 소비가치별로 3개의 집단으로 구분하여 군집을 구분하거나 인과관계를 분석하는 것이 아니라, 하이브리드자동차 이용행태별 소비가치의 인식수준 간의 차이검증을 위한 것이다. 이는 실제 하이브리드자동차를 이용하고 있는 소비자의 이용행태별 소비가치의 차이를 검증한 것이지, 인과관계를 규명하기 위한 것이 아니다. 구체적인 분석내용을 제시하면 다음과 같다.

하이브리드자동차의 경제적 소비가치에 유의한 차이를 보인 이용행태 변수는 이용기간, 충전횟수와 충전시간에 관한 것이었다. 하이브리드자동차를 2년 이상 이용한 경우 경제적 소비가치를 가장 높게 인식하고 있었다. 하이브리드자동차를 충전하는 횟수와 충전시간에 따라서도 경제적 소비가치를 인식하는 정도에 이용행태별 유의미한 차이가 있었다. 전기충전을 1회 이상 하는 경우보다 오히려 전기충전을 하지 않는 경우 경제적 소비가치를 높게 인식하고 있었다. 하이브리드자동차의 경제적 소비가치가 연비뿐만 아니라 교통요금과 각종 세금의 절감 등 다각적으로 구성되어 있으며 플러그인과 일반 하이브리드자동차 이용자가 모두 포함되어 있기 때문에 생각된다. 하이브리드자동차의 사회적 소비가치는 충전시간별 차이가 있었다. 전기충전시간이 4시간 이상인 경우 사회적 가치를 높게 인식하고 있었고 충전시간이 2-4시간인 경우 낮게 인식하고 있었다.

하이브리드자동차에 대한 구별·상징가치는 이용행태 변수별 모두 유의미한 차이를 보였다. 이용기간이 2년 이상 지속된 경우 구별·상징가치를 가장 낮았고 6개월 미만인 경우 역시 구별·상징가치에 대한 인식이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 충전앱 사용별 차이는 t-test를 이용하여 분석하였다. 경제, 사회적 가치와 달리, 스마트

〈표 7〉 하이브리드자동차의 이용행태와 소비가치

변수	집단	하이브리드자동차의 소비가치											
		경제가치				사회가치			구별상징가치				
		M	D	F/t / p		M	D	F/t / p	M	D	F/t / p		
이용 기간	6개월 미만	3.77	a	3.81	*	3.72	-	1.50	3.23	ab	5.73	**	
	6개월-1년 미만	3.84	a			3.87			3.46	b			
	1-2년 미만	3.86	a			3.78			3.43	b			
	2년이상	4.05	b			3.90			3.04	a			
충전앱 사용	미사용	3.93	.86	3.79	-0.86	3.09	-4.30	***					
	사용	3.87				3.85			3.45				
충전 횟수	충전하지 않음	4.04	b	4.89	**	3.81	-	.05	3.06	a	7.47	**	
	1-2회	3.83	a			3.83			3.32	b			
	3회 이상	3.83	a			3.83			3.47	b			
충전 시간	충전하지 않음	4.04	b	4.47	**	3.81	ab	3.66	*	3.06	a	7.04	***
	2시간 미만	3.85	ab			3.85	b			3.43	b		
	2-4시간 미만	3.71	a			3.63	a			3.14	a		
	4시간 이상	3.91	b			4.00	b			3.55	b		
프리미엄 가격 지불 의사	1.2배 미만	3.89	-	.81	3.83	-	.65	3.12	a	8.94	***		
	1.2-1.5배 미만	3.87						3.79	3.31			a	
	1.5배 이상	3.98						3.90	3.63			b	

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

폰의 전기충전앱을 통해 충전을 예약하고 이용현황을 체크하는 경우 하이브리드자동차에 대한 구별·상징가치를 높게 인식하고 있었다. 무충전의 경우 구별·상징가치가 낮았고 1회 이상 하는 경우에는 높게 나타났다. 하이브리드자동차 이용시 전기충전을 하는 이용행태가 소비자의 구별·상징가치에 유의한 영향을 미치고 있음이 시사되었다. 하이브리드자동차 충전시간별 구별·상징가치 인식에 차이가 있었다. 충전하지 않거나 2-4시간 미만 하는 경우 구별·상징가치가 낮게 나타났고 4시간 이상 하는 경우에는 높게 나타났다. 이와 같은 이용행태별 차이는 Duncan의 사후검정법에 의해 구체적으로 분석되었다.

〈표 8〉은 하이브리드자동차의 이용행태별 소비자의 지각된 비용의 차이를 검증하기 위해 ANOVA와 t-test를 실시한 결과이다. 하이브리드자동차에 대한 소비자의 지각된 비용은 선행연구를 근거로 요인분석을 실시하여 하위체계를 구분하여 앞서 〈표 2〉에 제시한 바 있다. 〈표 8〉은 하이브리드자동차에 대한 지각된 비용이 하이브리드자동차의 이용행태별 어떠한 차이를 보이는가를 분석한 것으로 지각된 비용을 기준으로 소비자의 집단을 구분한 것이 아니며 이용행태별 하이브리드자동차에 대한 지각된

비용이 차이를 검증한 것임을 명확히 해준다. 구체적인 분석내용은 다음과 같다.

먼저, 하이브리드자동차에 대한 소비자의 구매 전 탐색비용은 정보원천, 충전앱 사용별 차이를 보였다. 하이브리드자동차를 구매하기 전 인터넷을 통해 정보를 탐색한 경우 탐색비용을 높게 인식하고 있었으며 자동차 딜러나 가족과 친구와 같은 지인에 의한 구전, 그리고 tv방송이나 신문잡지에서 정보를 탐색한 경우에는 상대적으로 탐색비용을 낮게 인식하고 있었다. 자동차딜러와 지인 및 대중매체에 의해 얻는 정보는 상대적으로 인터넷을 통해 얻는 정보에 비해 수동적인 성격을 갖는 정보원천이다. 소비자가 정보탐색비용을 낮게 인식하고 있는 정보원천 경로에 양질의 소비정보가 유통될 수 있도록 하는 노력이 기울여져야 할 것이다. 또한, 인터넷을 통해 소비정보를 전달하고자 할 때 지각된 비용을 낮출 수 있도록 하는 체계적이고 정제된 정보가 전달될 수 있도록 하는 기업이 노력이 뒷받침되어야 할 것이다. 스마트폰을 이용하여 전기충전 서비스앱을 사용하는 경우 소비자의 지각된 비용이 낮게 인식되는 것으로 나타났다.

구매 후 하이브리드자동차에 적응하는 비용은 이용기

〈표 8〉 하이브리드자동차의 이용행태와 지각된 비용

변수	집단	하이브리드자동차의 지각된 비용							
		구매 전 탐색비용				구매 후 적응비용			
		M	D	F / p		M	D	F / p	
정보 원천	인터넷	3.95	b	8.13	***	3.40	-	.71	
	자동차딜러	3.66	a			3.51			
	지인 및 대중매체	3.68	a			3.36			
이용 기간	6개월 미만	3.75	-	.81	-	3.51	b	8.45	***
	6개월-1년 미만	3.85				3.58	b		
	1-2년 미만	3.80				3.55	b		
	2년이상	3.90				3.08	a		
충전앱사용	미사용	3.75	-	-2.18	*	3.13	-	-5.88	***
	사용	3.90				3.63			
충전 횟수	충전하지 않음	3.86	-	.23	-	3.01	a	21.31	***
	1-2회	3.83				3.59	b		
	3회 이상	3.80				3.60	b		
충전 시간	충전하지 않음	3.86	-	.94	-	3.01	a	16.90	***
	2시간 미만	3.83				3.63	c		
	2-4시간 미만	3.71				3.37	b		
	4시간 이상	3.91				3.74	c		

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

〈표 9〉 하이브리드 자동차의 소비만족도

구분	평균	표준편차
능동적 소비만족도	3.83	.72

간, 충전앱사용, 충전횟수와 시간별 차이를 보였다. 하이브리드자동차의 이용기간이 2년 이상인 집단의 적응비용이 가장 낮게 나타났고 2년 미만인 집단은 상대적으로 높게 인식하고 있었다. 하이브리드자동차 적응기간으로 2년의 기간이 기점이 되는 것으로 판단된다. 하이브리드자동차 이용기간이 6개월-1년 미만인 경우 구매 후 적응비용이 다른 집단에 비해 높은 편이었다. 소비자가 지각하는 비용은 소비만족도를 저하시킬 수 있기 때문에 구매 초기 6개월-1년 이내에 하이브리드자동차에 소비자가 적응할 수 있도록 하는 적응프로그램을 온·오프라인으로 실행하는 것이 효과적인 것이다. 충전횟수와 시간에 근거하여 볼 때 충전을 하지 않는 경우 구매 후 적응비용이 낮게 인식되고 있었다. 충전시간의 경우 4시간 이상인 경우 지각된 적응비용이 가장 높게 나타났다. 이로써, 충전의 횟수와 충전시간별 하이브리드자동차의 지각된 적응비용에 차이가 있음이 시사되었다. <표 7>에서 하이브리드자동차

차에 대한 이용행태 중 이용기간, 충전횟수와 시간 등이 구별·상징의 소비가치에 모두 차이를 보였던 것을 고려해볼 때, 하이브리드자동차에 대한 소비가치는 높게 인식시키고 소비자가 체감하는 적응비용은 낮출 수 있는 상쇄점을 판단하고 분석하여 최적화하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 이와 같은 결과는 충전시스템과 소비자의 충전행동에 대한 적응비용을 줄여 하이브리드자동차의 소비특성이 소비자의 일상으로 자리잡을 수 있게 하여 지각된 적응비용을 낮추는 것에 초점을 둘 것인지, 차별화와 상징의 가치를 부각시켜 하이브리드자동차 이용에 대한 소비가치를 부각시킬 것인지에 대한 포지셔닝이 재고해야 할 필요성을 제기한다. 이로써, 하이브리드자동차의 이용행태별 소비자의 지각된 비용에 차이가 있으며 구매 전과 구매 후의 비용 지각에 영향을 미치는 요인에도 차이가 있음이 확인되었다.

3. 하이브리드자동차 소비만족도와 영향을 미치는 요인

하이브리드자동차에 대한 소비만족도는 선행연구에 근거하여(문선정, 2019; Hansla et al., 2008; Ng et al., 2018; Royné et al., 2011; Takanori, 2019), 전반적인 소비자만족도, 주위의 지인에게 추천할 의도, 그리고 본인의 재구매의도에 관한 것으로 분석하였다. 하이브리드자동차에 대한 소비만족도 총 평균은 3.83점으로 양호한 편이었다.

<표 10>은 하이브리드자동차 소비만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 다중공선성 확인을 위해 공차한계와 분산팽창

요인(VIF)을 살펴보았으며(공차한계는 .10 이상, VIF는 10 이하) 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다.

하이브리드자동차의 소비만족도에 상대적으로 가장 큰 영향력을 보인 요인은 정서적 만족도와 같이 구별과 상징의 소비가치였다. 구별과 상징의 소비가치가 하이브리드자동차의 소비만족도에 영향을 미치는 것은 Ng et al.(2018)의 연구에서 친환경차의 자기표현적 기능이 전기배터리 자동차의 구매의도와 소비만족도를 높인다고 제시한 연구결과와 유사한 결과할 수 있다.

Ng et al.(2018)의 연구결과와 일맥상통하지만 해석에 있어 경계해야 할 것은 그들의 연구에서 상징적 가치의 구성내용이 본 연구에서 제시한 것과 같은 과시적

〈표 10〉 하이브리드자동차 소비만족도 회귀분석결과

독립변수		소비만족도	
		B	β
성별		.02	.02
연령		-.01	-.11 *
결혼여부		.16	.10 *
최종학력		-.14	-.05
월평균소득		.01	.02
가계부채		-.06	-.08 *
이용기간		.02	.03
충전시간		-.05	-.08
주요이동거리		.08	.07
충전횟수		-.03	-.04
프리미엄가격 지불의사		.03	.04
충전앱사용여부		-.07	-.05
브랜드·차급	소형 국내브랜드	-.05	-.03
	중대형 국내브랜드	-.12	-.08
정보원천	자동차딜러	-.09	-.05
	지인·대중매체	.00	.00
경제적 소비가치		.26	.22 ***
사회적 소비가치		.25	.22 ***
구별·상징의 소비가치		.26	.31 ***
구매전 탐색비용		.15	.15 **
구매후 적응비용		-.04	-.05
상수항		1.05	
F-value		16.23***	
R2adj		.45	

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

† Dummy 기준변수: 성별(남=1), 결혼여부(미혼=1), 충전앱사용(미사용=1), 자동차급(외국브랜드=1), 정보원천(인터넷=1)

인 경향보다는 이웃을 배려하는 좋은 시민이라는 포지셔닝이 주는 우월감에 기인한 것이라는 점이다. 타인에게 추천하거나 재구매하고자 하는 관점이 아니라, Ng et al.(2018)의 연구에서는 친환경자동차의 선택과 향유에서 오는 정서적인 충족에 보다 초점을 맞추어 분석하고 해석하였기 때문에 그 해석에 있어 유의해야 할 부분이 있다. 하이브리드자동차 소비만족도에 구별과 상징의 소비가치 다음으로 높은 영향력을 보인 것은 경제적 소비가치와 사회적 소비가치였다. 하이브리드자동차에 대한 경제성과 사회적 가치를 높게 인식할수록 소비만족도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 정보희, 김한구(2014)의 연구에서 경제적 가치추구와 사회적 가치 추구 수준이 높은 사람들이 하이브리드자동차를 선호하는 경향이 있다고 제시한 내용과 맥락을 같이 한다. 구매 전 탐색비용은 하이브리드자동차의 소비만족도에 의해 정적으로 유의미한 영향력을 보였다. 하이브리드자동차에 대한 구매 전 탐색비용을 높게 인식한 소비자일수록 소비만족도가 높게 나타났다. 즉, 일반가솔린 자동차와 하이브리드자동차의 가격비교와 장단점 비교 등 구매 전 탐색비용을 많이 들었다고 인식할수록 소비만족도가 높게 나타난 것이다. 사회인구학적 요인 역시 하이브리드자동차 소비만족도에 유의미한 영향을 미쳤다. 연령이 적을수록, 미혼보다는 기혼인 경우 소비만족도가 높았다. 가계재무 관련 요인의 영향력은 가계부채 요인이 부적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 가계부채가 적을수록 하이브리드자동차에 대한 소비만족도가 높았다.

V. 요약 및 시사점

본 연구는 30-60대의 하이브리드자동차 운전자를 대상으로 지각된 비용과 소비가치, 그리고 이용행태 및 사회인구학적 요인이 소비만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 하이브리드자동차에 대해 소비자가 지각한 비용은 요인분석을 통해 2개의 요인으로 분류되었다. 자동차를 선택하고 구매하는 과정과 사용하는 전 과정에서 소비자는 비용을 지불한다. 흔히, 자동차를 구매하는 비용이나 정보탐색을 위한 시간의 소비 정도를 비용으로 본다. 그러나 본 연구에서는 새로운 자동차 유형에 적응하는데 드는 노력과 같은 정서적 부담 역시 소비자의 비용으로 판단하였다. 유형별로 소비자의 지각된 비용의 수준에는 차

이가 있었다. 하이브리드자동차 구매 전 소비자의 지각된 비용은 5점 만점에 3.83점으로 높은 수준을 보였고 구매 후 적응비용은 3.41점으로 상대적으로 낮게 나타났다. 하이브리드자동차가 아직 대중화되지 않은 단계에서 소비자들은 구매 전 일반 가솔린 자동차와 가격 및 성능 비교 등 정보탐색에 많은 시간과 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났다. 하이브리드자동차 구매 후 적응에 드는 비용 역시 구매 전 정보탐색의 비용보다는 상대적으로 낮게 나타났지만 보통(3점) 이하의 낮은 점수대는 아니어서 역시 구매 후 하이브리드자동차 적응프로그램의 필요성이 시사되었다.

하이브리드자동차 소비가치는 3개의 하위요인으로 분류되었다. 경제적 가치와 사회적 가치는 3.8-3.9점대로 4 점대에 육박하는 높은 수준을 보였으나 구별상징가치는 3.28점으로 상대적으로 낮게 나타났다. 소비자는 연비와 교통요금 절감, 세금혜택과 같은 경제적 가치와 환경보호와 공동체 연대의식과 같은 사회적 가치는 높게 인식하고 있었지만, 하이브리드자동차 이용을 사회적 지위의 상징으로 생각하는 구별과 상징의 소비가치에 대한 인식은 상대적으로 낮았다. 일반적으로 소비자는 제품을 소비할 때 비용은 줄이고 가치는 높이고자 한다. 하이브리드자동차 소비의 정착과 확대를 위해서는 소비자의 구매 전 탐색의 비용을 절감시키고 경제적 가치와 사회적 가치는 높은 수준은 유지하면서 정서적 면에 해당하는 구별과 상징의 가치는 재포지셔닝할 필요가 있을 것이다. 자동차는 제 2의 사적 공간으로, 이동수단의 사적 공간 점유와 소유, 그리고 사회적 전시가 동시에 이루어지는 매우 이중적이면서도 특별한 소비재이다. 기업은 기술혁신뿐만 아니라 소비자 자신이 미처 알아차리지 못한 친환경자동차의 상징성과 정서적 가치를 발굴해주어 사회적 책임에 이바지하여야 할 것이다. 특히, 하이브리드자동차의 경우 2019년 국가정책상 지원보조금도 중단되어 고가의 소비재로 고관여 상품에 해당된다. 하이브리드자동차에 대한 구매 전 정보 탐색의 비용은 낮춰주고 아직 대중화되지 못한 이동수단에 대한 새로운 소비가치를 창출하고 인식할 수 있도록 하여 친환경적인 이동수단을 이용할 수 있도록 하는 공동의 노력이 필요할 것이다.

둘째, 하이브리드자동차의 소비가치와 지각된 비용은 하이브리드자동차의 이용행태별 차이를 보였다. 하이브리드자동차는 이용기간이 2년 이상 장기화되어감에 따라 경제가치는 유의미하게 높게 인식되었고 구별과 상징가치는 반대로 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 하이브리드자동차

차의 이용기간이 장기화됨에 따라 경제적 가치와 구별·상징의 소비가치가 역방향의 곡선을 그리게 되는 점은 주목할 만하다. 본 연구의 분석결과에 근거하면 2년이 그 기점이 되어 상대적인 우위수준이 전환되는 것을 볼 수 있다. 소비자에게 소구되는 자동차 소비의 가치가 이용기간 별 차이가 있음이 확인되었다. 하이브리드자동차를 이용에 있어 구별·상징가치도 경제적 가치와 같이 이용기간 별 차이 없이 지속적으로 유지될 수 있게 하기 위해서는 하이브리드자동차 소비의 상징성의 내용과 해석의 틀에 변화를 주어 그 의미를 지속시킬 수 있어야 할 것이다.

하이브리드자동차 전기충전횟수와 충전시간별 경제적 소비가치인식에는 차이가 있었다. 충전하지 않은 경우 경제적 가치 인식이 높았고 2-4시간 충전의 경우 경제적 가치 인식이 낮게 나타났다. 일반 하이브리드자동차는 전기충전소를 찾을 필요 없이 주행시 자체 충전되는 방식이고 플러그인하이브리드인 경우에는 직접 충전시설을 찾아가 충전을 해야 한다. 충전시간별 소비가치 인식차이는 사회적 가치와 구별·상징의 가치에서도 나타났다. 사회적 소비가치 역시 경제적 가치와 마찬가지로 2-4시간 미만 충전시 소비가치인식이 가장 낮았다. 2-4시간의 충전으로 전기배터리만으로 운행이 가능한 하이브리드자동차에 대한 경제적, 사회적 소비가치에 대한 소비자의 인식이 다른 집단에 비해 유의미하게 낮은 것은 주목할 만한 부분이다. 충전시간별 구별·상징의 소비가치의 차이는 경제적 가치와 대조를 이룬다. 충전을 하지 않은 경우 구별과 상징의 소비가치 인식이 가장 낮았고 4시간 이상 충전을 할 경우 가장 높게 나타났다. 충전 없이 운행할 경우 자체 충전량으로만 연비절감을 하는 일반 하이브리드자동차의 경우 경제적 가치는 높게 인식되는 반면, 구별과 상징의 가치는 낮게 인식되어 충전행위 자체가 소비자의 일상에서 상징하는 바가 있는 것으로 판단된다. 충전횟수의 경우에도 일주일에 3회 이상일 때 가장 높았고 충전하지 않을 경우 구별·상징가치는 낮게 나타났다. 즉, 구별·상징가치는 충전횟수 3회 이상, 충전시간은 6시간 이상 장시간 실행될때는 높게 인식되고 있었다. 하이브리드자동차의 충전횟수와 충전시간이 소비자에게 구별과 상징의 소비가치를 높게 인식하도록 하는 것이다. 스마트폰으로 전기차 충전앱을 사용할 경우에도 구별·상징의 소비가치가 높게 나타났다.

셋째, 하이브리드자동차에 대한 소비만족도는 하이브리드자동차 이용에 대한 전반적인 만족도, 구전을 통한 추천과 재구매의사로 분석되었으며 평균 3.83점으로 높은

수준을 보였다. 소비만족도에 가장 높은 영향력을 보인 변수는 구별과 상징의 소비가치였다. 구별과 상징의 소비가치를 높게 인식할수록 하이브리드자동차에 관한 소비만족도가 높게 나타났다. 그다음으로 유의미한 영향력을 보인 요인은 경제적 소비가치, 사회적 소비가치였다. 하이브리드자동차의 경제성과 친환경의 가치, 그리고 공동체 의식에 대한 가치는 정적인 영향력을 보였다. 이와 같은 연구결과는 친환경자동차의 자기표현적 기능과 그 이미지가 한 사회의 구성원으로서 좋은 시민이 되었다는 느낌을 주어 자동차 이용자에게 즐거움을 느끼게 한다고 분석한 선행연구(주우진 외, 2017; Burgess et al., 2013; Heffner et al., 2008; Ng et al., 2018) 결과와 그 맥락을 같이 한다.

하이브리드자동차 구매 전 탐색비용도 소비만족도에 정적인 영향력을 보였다. 즉, 구매전 가격과 특징 등 장단점에 대해 충분히 비교하고 정보탐색을 많이 하였을수록 타인에게 구전활동을 많이 하게 되며 본인 역시 재구매하고자 한다는 것이다. 이상과 같은 하이브리드자동차 소비만족도 분석결과에 근거할 때 하이브리드자동차에 대한 소비만족도를 높이기 위해서는 하이브리드자동차에 대한 구별과 상징의 소비가치에 대한 인식을 높일 필요성이 있다고 볼 수 있다. 또한, 소비자가 지각한 비용요인 역시 새롭게 고찰하고 조절해야 할 것이다. 지각된 비용은 소비자의 시간과 노력이 투자된다는 점에서는 소비자의 비용(-)적인 측면으로 소비자의 소비만족도에 부적인 영향을 미칠 것으로 예견되어 왔으나 본 연구결과에 의하면, 구매 전 탐색비용에 대한 지각정도가 높을수록 오히려 소비만족도를 높이고 있었다. 이로써, 구매 전 소비자의 정보탐색에 대한 접근 용이성을 확보하고 체계적으로 하이브리드자동차에 대한 정보를 풍부하게 제공할 수 있는 소비자정보 프로그램의 필요성이 시사되었다. 일반 가솔린 자동차와 하이브리드자동차를 충분히 비교할 수 있도록 하는 자료가 담긴 안내서가 소비자세대에 맞게 온·오프라인으로 소비자 맞춤형으로 제시되어야 할 것이다. 신기술이 장착된 환경을 보호하는 미래지향형 친환경 자동차라는 소비자윤리의식에 대한 감정적 호소보다는 하이브리드자동차의 경제적 혜택과 사회환경적 가치에 대한 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 접근하기 쉽게 제시하는 것이 하이브리드자동차에 대한 소비만족도를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 국내 하이브리드자동차 소비시장은 이용이 지연된 초기 도입기에 있어 하이브리드자동차 이용자를 표집하고 분석하는데는 많

은 어려움이 있었다. 하이브리드자동차를 가솔린 엔진과 전기배터리로 작동하는 전기모터를 결합하여 작동되는 차량으로 설명하고 하나의 범주로 제시하여 자료를 수집하고 분석하였다. 하이브리드자동차의 소비시장이 좀 더 활성화된 후, 후속연구에서는 하이브리드차의 종류를 일반, 플러그인 하이브리드 등 좀 더 상세히 구분하고 측정하여 분석을 보다 정교화할 수 있기를 기대한다.

주제어: 하이브리드자동차 소비만족도, 소비가치, 지각된 비용

REFERENCES

- 국민권익위원회(2020). 전기차 등 친환경차 충전 더 편리해진다, <https://www.acrc.go.kr/acrc/board.do?command=searchDetail&method=searchDetailViewInc&menuId=05050102&boardNum=82237>에서 인출.
- 국토교통부(2021). 20.12월 기준자동차 등록대수 2,437만대 친환경차 80만대 돌파, <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156432762>에서 인출.
- 산업통상자원부(2020). 미래자동차 친화적 사회시스템 및 산업생태계 구축-미래자동차 확산 및 시장선점전략 발표, http://www.motie.go.kr/motie/ne/press/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=163453에서 인출.
- 노안영, 강영신(2011). *성격심리학*. 서울: 학지사.
- 문선정(2019). 전기차에 대한 소비자 신념, 태도 및 수용의도. *마케팅관리연구*, 24(3), 1-18.
- 박시욱(2018). *자기효능감*. 서울: 박영스토리.
- 송미령, 주우진, 임미자(2018). 한국 전기차 시장의 소비자 특성분석. *경영학연구*, 47(2), 271-306.
- 심수민, 김향미, 손상훈(2020). 전기차에 대한 지각된 경제적 가치 및 개인적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 18(2), 163-174.
- 엠브레인(2018). 전기차 관련 인식조사, <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2048&code=0304&trendType=CKOREA>에서 인출.
- 장성희, 안현숙, 노미진(2011). 환경과 심도를 고려한 하이브리드카의 구매의도에 미치는 영향요인. *한국산업경영학회 경영연구*, 26(1), 27-55.
- 정보희, 김한구(2014). 소형 하이브리드자동차 시장에서 소비자의 추구 가치와 친환경 메시지 프레이밍이 제품 선호도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 19(3), 139-162.
- 주우진, 임미자, 송미령(2017). 전기차 구매의사 영향요인에 대한 문헌 리뷰 및 실증분석: 소비자 심리적 특성 변인의 영향을 중심으로. *소비자학연구*, 28(6), 97-127.
- 환경부(2014). 친환경자동차 시대, 보급 성과와 전략. 환경부교통환경과 발행자료, <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?pagerOffset=110&maxPageItems=10&maxIndexPages=10&searchKey=&searchValue=&menuId=10181&orgCd=&boardId=457720&boardMasterId=54&boardCategoryId=&decorator>에서 인출.
- 환경부(2017). 친환경자동차 구매가이드, <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?pagerOffset=0&maxPageItems=10&maxIndexPages=10&searchKey=&searchValue=&menu0181&orgCd=&boardId=809970&boardMasterId=54&boardCategoryId=&decorator=%3E>에서 인출.
- 환경부(2019). 친환경 자동차, 전기차, 수소전기차, 하이브리드차, 플러그인하이브 리드차, <http://www.me.go.kr/home/file/readDownloadFile.do?fileId=123720&fileSeq=1&openYn=Y>에서 인출.
- 황인성, 이주성(2020). 기술위험모델 제안 및 사례분석을 통한 전기자동차 소비자 채택의도 연구. *기술혁신학회지*, 23(3), 548-573.
- Advani, R., & Choudhury, K. (2001). Making the most of B2C wireless. *Business Strategy Review*, 12, 39-49.
- Anja P., Gutscher, H., & Schulz, R. W. (2011). Psychological determinants of fuel consumption of purchased new cars. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(3), 229-239.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Burgess, M., King, N., Harris, M., & Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with

- the public: Driving stereotype change? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 17, 33-44.
- Carley, S., Krausem R. M., Lane, K., B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18, 39-45.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1986). Point-of-Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers. *Marketing Science Working Paper Series, Marketing Science Institute*, 86-102.
- Gallego, M. D., Luna, P., & Bueno, S. (2008). User Acceptance Model of Open Source Software. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2199-2216.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127-158.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T.(2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), 768 - 774.
- Heffner, R., Kurani, K. S., & Turrentine, T. S. (2007). Symbolism in California's early market for hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part D:Transport and Environment*, 12(6), 396-413.
- Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 109(August), 6-14.
- Mills, M. (2008). Environmentally-Active Consumers' Preferences for Zero-Emission Vehicles: Public Sector and Marketing Implications. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 1-33.
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 272-280.
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 503-513.
- Orlov, A., & Kallbekken, S. (2019). The Impact of Consumer Attitude toward Energy Efficiency on Car Choice: Survey Results from Norway. *Journal of Cleaner Production*, 214, 816-822.
- Phillips, J., & Gully, S. (1997). "Role of goal orientation, ability, need for achievement, and locus of control in the self-efficacy and goal-setting process. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 792-802.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *The Journal of Consumerr Affairs*, 45(2), 329 - 343.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Steenkamp, J., & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- White, L. V., & Sintov, N. D. (2017). You are What You Drive : Environmentalist and Social Innovator Symbolism Drives Electric Vehicle Adoption Intention. *Transportation Research Part A*, 99, 94-113.

Received 26 June 2021;

1st Revised 19 July 2021;

2nd Revised 16 August 2021;

Accepted 06 September 2021