

# 서비스품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향

- 50, 60대 여성 소비자를 중심으로 -

## Impacts of Service Quality and Shopping Value on Consumers' Satisfaction for Women in their 50's and 60's

동아대학교 의상섬유학부

교수 박은주

강사 강은미

Division of Clothing and Textile, Dong-A University

Professor : Eun Joo, Park

Instructor : Eun Mi, Kang

### ☐ 목 차 ☐

I. 서론  
II. 이론적 배경  
III. 연구방법

IV. 결과분석  
V. 결론  
참고문헌

### <Abstract>

The purposes of this study were, 1) to examine the conceptual structure of shopping value and service quality as perceived by women in their 50's and 60's, and 2) to investigate the effects of shopping value and service quality on consumer satisfaction of these women. The results may provide insights related to the silver market in South Korea. Data were obtained for 286 women in their 50's and 60's living in metropolitan areas in South Korea, and analyzed using factor analysis, Cronbach's alpha, and regression.

The results showed that service quality was composed of Facilities Service, Product Service, Salespersons' Service and Policy Service. Shopping values perceived by elderly consumers consisted of two factors: Hedonic Shopping Value, and Utility Shopping Value. Elderly consumers perceived Hedonic Value by Salespersons' Service and Utility Value by Policy Service. Salespersons' Service of a store was the most important variable for elderly consumers' satisfaction. The finding suggest that a store's Salespersons' Service is important in predicting elderly consumers' purchase behavior, and they give insight into the development of strategies to be utilized in promotion planning. Implications and drawn for the information useful to

consumer behavior researchers and retailers of the silver market.

**주제어(Key Words):** 서비스품질(Service Quality), 쾌락적 쇼핑가치(Hedonic Shopping Value), 실용적 쇼핑가치(Utility Shopping Value), 소비자 만족(Consumer Satisfaction)

## I. 서 론

우리나라 노인부양비율이 2050년에는 70%에 육박하는 등 경제협력개발기구(OECD) 나라 중 가장 빠르게 증가할 것으로 분석됐다. 또 우리나라가 2026년에는 65세 이상 인구가 차지하는 비중이 20%를 넘어서는 초고령사회로 진입하면서 연금확대 등 노인 관련 재정 지출이 늘면서 2050년에는 재정적자가 국내총생산(GDP)의 7.7%에 달할 것으로 전망됐다(헤럴드 경제, 2005). 이것은 단지 수적인 면의 증가가 아니라 총인구에 대한 비율로도 증가하고 있다는 것을 의미한다. 노인인구의 급격한 증가현상은 노인의 주거와 보건, 여가 등에 대한 사회적 관심을 요구하며, 선진국에서는 국가와 기업이 역할을 분담해 노인복지 문제를 해결하고 있다. 특히 다양한 분야에서 활성화된 실버산업은 노인문제 해결의 가장 효율적인 수단으로 꼽힐 수 있다(매일경제, 2002).

이렇게 계속해서 늘어나고 있는 노인수를 감안하면 실버산업은 미래의 황금어장이라 할 수 있다. 한 보도에 따르면 실버산업은 2010년엔 실버계층이 민간 소비의 11.5%를 차지할 것이라는 예상하고 있다. 이러한 실버산업은 장기적으로 상당한 시장성이 있을 것으로 예측되며 실버산업에 참여하고자 하는 개인이나 기업은 보다 장기적인 안목에서 면밀한 수요예측과 신중한 계획을 세워서 점진적으로 확대하는 것이 바람직 할 것으로 보인다.

한편 과거에는 실버들이 재정이나 건강상 문제에 관심이 많아 상대적으로 의복에 대한 관심이 낮았으나, 현재에는 노인대학과 같은 사회교육기관과 사회활동의 참여로 인한 의식의 변화, 소득의 증가로 인한 경제수준의 향상, 전문직 현상, 노후의 안락 및 오락에 대한 욕구 등에 관심을 가지게 된 새로운 구매집단으로 급부상 중이며 실버패션시장이 새로운 니치 마켓으로 떠오르고 있다.

노인들을 대상으로 한 의복구매행동에 대한 선행연구들로는 의복구매실태와 라이프스타일에 관한 연구

(여혜린, 권영숙, 2005; 한성지, 김문숙, 2002; 한경희, 2004), 판매원과의 관계에 관한 연구(신혜봉, 2002) 등이 있다. 하지만 의복을 구매할 때 점포내의 서비스 품질과 관련한 쇼핑가치와 소비자 만족 등에 관한 연구나 다양한 연구들은 측정의 어려움 등을 이유로 미흡한 편이다.

따라서 본 연구에서는 앞으로 실버패션시장의 주 고객이 될 50, 60대 여성소비자를 대상으로 기존점포의 서비스 품질과 그 요인들이 소비자들의 쇼핑가치와 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 실버 패션 시장에 종사하는 마케터들에게 실질적인 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 품질

점포내 서비스란 판매원이나 시설 등의 유형재 뿐 아니라 점포정책, 고객을 위한 편의 등의 무형재를 포함하는 본질적으로는 무형적 활동을 말한다(Parasuraman 등, 1988; 진선경, 1998). 서비스 품질은 물리적 환경 특성을 고려한 기술적 서비스 품질과 개인적 상호 작용성을 평가하는 기능적 서비스 품질로 정의(Mittal, Lassar, 1998)하기도 하지만 대부분의 경우 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정되는데, 이는 서비스 고유의 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 품질 평가가 유형재에 비해 객관적인 평가가 어렵기 때문이다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 개념보다는 주로 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의되고 있다(김성희, 김가영, 이선재, 1999).

서비스 품질의 측정은 소비자의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 살펴보는 SERVQUAL 모형과 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형으로 나눌 수 있다(이유재, 2002). 소매점 서비스에 대해서는

SERVQUAL을 부분적으로 수정하여 '지각된 성과' 만으로 서비스 품질을 측정하는 방법이 더 적당한 것으로 받아들여지고 있다(김지연, 이은영, 2004).

의복구매시 서비스 품질의 차원은 개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설/설비 및 제품품질 등으로 분류하거나 경험적 속성과 탐색적 속성으로 분류되었다(강은미, 박은주, 2003; 신수현, 류인숙, 2003; Galiano & Hathcote, 1994). 이러한 연구결과에 의하면 서비스 품질은 대부분 제품요인이 포함되어 있으나 일부 관련 연구에서는 의류점포 서비스 품질에서 제품요인을 분리하여 무형적인 활동으로 연구하는 경향을 보이고 있다. 의복 구매시 점포 서비스 품질에서 제품요인을 분리한 연구에서는 서비스 품질이 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스 및 점포분위기 같은 다차원으로 분류되었다(김윤희, 김미영, 2001; 김지연, 이은영, 2004). 즉, 서비스 품질은 다차원적인 구조로 이루어졌고 연구자마다 조금씩 그 분류기준은 다르지만 그 내용은 거의 유사한 것을 알 수 있었다.

의복을 구매할 때 서비스 품질에 관한 선행연구에서는 제품품질과 가격만족도가 서비스 품질보다 소비자 만족에 더 많은 영향을 미쳤으며(신가현, 2000), 소비자 특성인 의복관여, 의복쇼핑성향 등과 함께 서비스 품질은 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강은미, 박은주, 2003; 신수현, 류인숙, 2003; 이영선, 전지현, 2001). 서비스 품질 요인 중에서는 판매원 요인이나 인상 및 분위기 요인 또는 시설 서비스 등이 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강은미, 박은주, 2003; 김지연, 이은영, 2004). 노년기 여성을 대상으로 한 연구에서 노년 여성들은 의복추구혜택에 따라 점포선택기준의 차이가 있는 것으로 나타났으며 다른 연령층에 비해 판매원의 의존도가 높은 것으로 나타났다(김용숙, 2002; 이은희, 1992; 신혜봉, 2002)

이상의 연구결과들로 서비스 품질은 쇼핑가치 같은 소비자 특성에 영향을 미치며, 소비자 만족과 재구매 의도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

## 2. 쇼핑가치

쇼핑을 통해 지각하게 되는 쇼핑가치는 쇼핑활동의

전반적인 가치의 평가를 가리키는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두개의 차원으로 구성되며(Babin 등, 1994), 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말한다(김지영, 박재욱, 2002)

쾌락적 쇼핑가치는 구매 자체에 대한 가치보다는 소비자가 쇼핑은 통해 경험하는 재미, 즐거움과 같은 감정적인 혜택에 대한 가치를 지각하는 정도를 말하며, 다양한 판매촉진에 의해 즐거움을 느끼고 긍정적인 사람일수록 쾌락적인 경험을 중요시 하였다(황정민, 2000; Jeon, Marguerite, Ann, 2005; Wakefield & Barnes, 1996). 실용적 쇼핑가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는데서 발생하며 쇼핑 경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라 좌우되고(Engel 등, 2001), 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미하기도 하며 구매 이전의 정보형태로도 나타날 수 있다(Bloch & Richins, 1983; Holbrook & Hirschman, 1982).

의복구매행동과 관련된 쇼핑가치에 관한 대부분의 연구들은 소비자들의 쇼핑가치에 따라 어떠한 점포 환경에 영향을 받느냐는 연구들로 쾌락적 쇼핑가치 집단의 경우 판매원, VMD 및 판매촉진 요인은 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 실용적 쇼핑가치 집단은 제품의 가치와 판매원 요인이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤고 제품의 가치와 서비스 요인이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김진원, 2000). 골프웨어구매자를 대상으로 한 표희수(2005)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자에 비해 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들이 디스플레이/제품구색, 가격을 중요시하는 것으로 나타났다.

반면에 소비자들의 이러한 쇼핑가치는 리테일러들이 제공하는 점포환경에서의 쇼핑경험으로부터 영향을 받는다고 하였으며(김용만, 김동현, 2001; 최영준, 2001; Jeon 등, 2005) 이러한 연구에서는 주로 쇼핑하는 동안 리테일러들이 소비자들의 즐거움과 흥미에 영향을 줄 수 있는 쾌락적 쇼핑가치의 중요성에 대하여 언급하고 있다(Sit, Merriless, Birch, 2003). 쇼핑을 할 때 소비자들이 쇼핑가치 중 하나의 유형에 의해 상대적으로 더 많이 영향을 받게 되면서 결과적으로 고객과 판매원과 의 관계를 유기적으로 이끌 수 있게 된다는 것으로 쾌락

적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 많이 지각할수록 소비자 만족이 높게 나타났다(오영심, 고애란, 2002; Mano & Oliver, 1993). 쇼핑시 쾌락적 또는 실용적 쇼핑가치를 동시에 경험한다는 연구들도 있으며(Hoffman & Novak, 1996; Mathwick 등, 2002) 이러한 쇼핑가치가 재구매 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Babin & Attaway, 2000).

즉, 50, 60대 여성소비자들이 쇼핑을 할 때 리테일러들이 제공하는 서비스 품질은 소비자들의 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이며 이러한 쇼핑가치는 소비자 만족과 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 소비자 만족

소비자 만족이란 소비자들이 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에서 소비자가 보이는 정서적 반응이라 할 수 있다(Westbrook & Reilly, 1983; Day, 1984).

소비자 만족은 선택된 제품뿐 아니라 구매경험 그 자체, 판매원, 혹은 소매점에 대해서도 이루어질 수 있으며 반복구매, 상표충성도, 그리고 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다. 만약 소비자가 구매한 제품에 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매할 것이며, 자신의 긍정적 제품 경험을 다른 사람에게 이야기할 가능성이 높다(이학식, 안광호, 하영원, 2004). 이러한 소비자 만족에 대한 이해는 마케팅 활동을 위해 필수적이다. 특히 패션상품의 경우에는 제품의 물리적 기능성보다는 소비자의 사회심리적 만족이 제품에 대한 만족도에 더 큰 영향을 미치므로 더 깊은 이해가 필요하다고 할 수 있다(이은영, 1998).

근래에는 의류점포 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구에서 소비자 만족은 의류점포 서비스 품질에 직접적인 영향을 받으며(Spreng & Mackoy, 1996), 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 점포유형에 따라 소비자만족에 영향을 미치는 서비스 품질에도 차이가 있었다(황경순, 1998; 홍주빈, 1998; 홍금희, 2000). 홍금희(2000)의 연구에 따르면 패션 점포의 서비스 품질을 경험적 속성과 탐색적 속성으로 나누었는데 패션 점포를 자주 이용하는 소비자들의 만족도를 가장 잘 설명해 주는 서비스 차원은 경험적 속성이며 탐색적 속성은 경험적 속성에 비해 소비자

만족의 변량을 설명하는데 있어 작게 기여하는 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질이 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 속성보다도 구매 후나 소비과정에서 평가하는 경험적 속성이 더 강하기 때문인 것으로 해석된다. 오영심, 고애란(2002)의 연구에서도 쇼핑가치뿐 아니라 점포의 판매촉진이나 디스플레이 등이 소비자 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 서비스 품질이 소비자 만족에 직접 영향을 미치기도 하며 쇼핑가치를 통하여 소비자 만족에 영향을 미치기도 하였다(권순천, 2001).

이러한 연구들을 통해서 50, 60대 여성 소비자들의 소비자 만족은 의류점포 서비스 품질뿐 아니라 소비자 특성에 따라서도 차이가 나타나며, 이는 재구매의도에도 영향을 미칠 것으로 예측된다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제1. 서비스 품질과 쇼핑가치의 구조를 살펴본다.

연구문제2. 서비스 품질이 쇼핑가치에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제3. 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

### 2. 연구대상 및 자료수집

부산시내에 거주하는 50, 60대 여성소비자를 대상으로 2004년 10월과 11월 사이에 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 백화점 등 쇼핑장소나 노래교실, 동창회 모임 등을 통해 300부의 설문지를 배포하여 부적절한 것을 제외하고 286부를 분석에 사용하였으며 글씨를 읽기 어려운 경우에는 면접법을 병행하였다.

표본의 연령은 50대가 82.8%, 60대가 17.2%였으며, 학력은 중학교 졸업이자가 28.8%, 고등학교 졸업이 56.5%, 전문대 졸업 이상이 14.7%였다. 배우자와 함께 사는 경우가 84.9%, 사별 등으로 혼자 사는 경우가 15.1%였으며, 한달 평균소득은 100만원미만이 24.9%, 100만원-200만원 미만이 37.5%, 200만원-300만원

미만이 24.9%, 300만원~400만원 미만이 11.6%, 400만원 이상이 6.0%로 크게 분포되어 있었다.

### 3. 측정도구 및 자료분석

측정도구는 설문지를 사용하였으며 쇼핑가치 7문항(권순천, 2002; 김지영, 박재옥, 2002), 서비스 품질 23문항(강은미, 박은주, 2003; 신수현, 류인숙, 2003), 소비자 만족 4문항(신수연, 류인숙, 2003), 재구매의도(Babin & Attaway, 2000) 및 인구통계적 특성 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 인구통계적 특성을 제외한 문항들은 5점 리커트 척도로 측정되었으며 전혀 그렇지 않다에 1점을 정말 그렇다에 5점을 부여하였다. 문항들은 선행연구를 참고로 구성하였으며 예비조사를 통하여 문항들은 수정·보완하여 사용하였다. 자료 분석 방법은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 전체설명변량은 54.31%였으며 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .83~.61 이상으로 신뢰할 만 하였다. 요인1은 충분하고 편리한 주차장, 쇼핑하기에 편리한 매장공간, 매장분위기 및 실내장식이 잘되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '시설서비스' 이라 명명하였으며, 요인2는 새로운 유행상품, 새로운 스타일의 상품이 구비되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '제품서비스' 라 명명하였다. 요인3은 판매원의 태도가 성실하고 친절하며 고객에게 어울리는 제품을 제시해 준다는 문항으로 구성되어 있어 '판매원 서비스' 라 명명하였으며, 요인4는 다양한 문화행사를 하며 행사 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어진다는 문항으로 구성되어 있어 '정책서비스' 라 명명하였다. 이러한 연구결과는 서비스 품질이 물적 서비스, 상품 서비스, 인적 서비스, 홍보 서비스로 나타난 선행연구결과를 지지해 주었다(신수연, 류인숙, 2003).

## IV. 결과분석

### 1. 서비스 품질과 쇼핑가치의 구조

#### 1) 서비스 품질의 구조

50, 60대 여성소비자들의 쇼핑가치의 구조를 밝히

#### 2) 쇼핑가치의 구조

50, 60대 여성소비자들의 쇼핑가치의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다. 전체설명변량은 69.39%였으며 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .81이상으로 높은 편이었다. 요인1은 자신이 할 수 있는 다른 일에 비해

<표 1> 서비스 품질의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고 유 치	설명변량(%)	신뢰도 계수	
요인1 시설서비스	- 충분하고 편리한 주차장	.71	3.03	15.95	.80
	- 쇼핑하기에 편리한 매장 공간	.69			
	- 매장 분위기 및 실내장식	.64			
	- 편의시설(유모차, 은행...)	.64			
요인2 제품서비스	- 새로운 유행상품	.82	2.80	14.76	.83
	- 새로운 스타일의 상품	.82			
	- 다양한 디자인, 색상, 사이즈 구비	.76			
	- 꺼내보기 쉽게 상품진열	.56			
요인3 판매원서비스	- 판매원의 태도가 성실하고 친절	.79	2.58	13.57	.66
	- 고객에게 어울리는 제품 제시	.71			
	- 판매원의 옷차림이나 인상이 좋음	.64			
요인4 정책서비스	- 다양한 문화행사	.70	1.91	10.03	.61
	- 행사 및 상품에 대한 광고	.57			
	- 개/폐점 시간대가 편리	.56			

〈표 2〉 쇼핑가치의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용		요인 부하량	고 유 치	설명변량(%)	신뢰도 계수
요인1 쾌락적 쇼핑가치	- 다른 일에 비해 이번 쇼핑은 즐거웠다	.80	2.65	37.84	.83
	- 쇼핑에 몰두하는 것을 즐겼다	.79			
	- 쇼핑은 즐거웠다	.79			
	- 쇼핑하는 동안 재미를 느꼈다	.74			
요인2 실용적 쇼핑가치	- 내가 찾던 품목을 발견하였다	.86	2.21	31.55	.81
	- 진정으로 원했던 제품을 구매하였다	.81			
	- 의도했던 정보를 얻을 수 있었다	.76			

이번 쇼핑이 즐거웠으며 쇼핑에 몰두하는 것을 즐기며, 쇼핑하는 동안 재미를 느낄 수 있었다 등의 문항으로 구성되어 있어 '쾌락적 쇼핑가치' 이라 명명하였으며, 요인2는 쇼핑하는 동안 내가 찾던 품목을 발견하였고, 진정으로 원했던 제품을 구매할 수 있었다 등의 문항으로 구성되어 있어 '실용적 쇼핑' 이라 명명하였다.

이러한 연구 결과는 소비자들이 쇼핑하는 동안 느끼는 쇼핑가치를 두 가지 차원 즉, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 분류한 선행 연구들과 같은 결과였다(표희수, 2005; Jeon et al, 2005).

## 2. 서비스 품질이 쇼핑가치에 미치는 영향

50, 60대 여성소비자들이 점포를 방문하였을 때, 서비스 품질이 소비자들의 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 하고 쇼핑가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 〈표 3〉과 같다. 분석 결과, 서비스 품질 중 쾌락적 쇼핑가치에 많은 영향을 미치는 요인은 판매원서비스로 나타났으며 다음으로 제품 서비스, 정

책서비스 순으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치에는 정책 서비스가 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로 판매원 서비스 순이었다.

즉, 50, 60대 여성소비자들은 쇼핑을 할 때, 판매원의 태도가 성실하고 친절하며 고객에게 어울리는 제품을 골라주고 옷차림이나 인상이 좋은 판매원 서비스와 새로운 유행상품이나 다양한 디자인, 색상 등의 구비와 같은 제품서비스를 통해 쇼핑의 즐거움과 재미를 느끼며, 다양한 문화행사를 접할 수 있고 행사 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어지며 휴식공간이 잘 마련되어 있는 등의 정책 서비스를 통하여 실제적이고 실용적인 쇼핑가치를 느끼는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과는 쇼핑가치가 쇼핑하는 동안 리테일러들이 제공하는 점포환경으로부터 영향을 받는다고 한 선행 연구를 지지해 주었다(김용만, 김동현, 2001; 최영준, 2001; Jeon et al, 2005).

## 3. 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향

50, 60대 여성소비자들이 의복을 구매하기 위하여

〈표 3〉 서비스 품질이 쇼핑가치에 미치는 영향

변 수		쾌락적 쇼핑가치		실용적 쇼핑가치	
		$\beta$ 값	t값	$\beta$ 값	t값
서비스 품질	시설서비스	-.01	-.08	.06	.77
	제품서비스	.17**	2.60**	.04	.62
	판매원서비스	.24***	3.68***	.15*	2.14*
	정책서비스	.15*	2.30*	.23***	3.46***
$R^2$		.19		.15	
F값		16.31***		12.06***	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

쇼핑을 할 때 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다. 분석 결과, 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 서비스 품질 요인인 판매원서비스로 나타났으며 다음으로 시설서비스였으며 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매 의도에는 소비자 만족이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과들을 바탕으로 변수들 간의 인과관계를 제시해보면 <그림 1>과 같다. 50, 60대 여성소비자들은 점포의 서비스 품질이 이들의 쇼핑가치에 영향을 미치며 쇼핑가치가 소비자 만족과 재구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

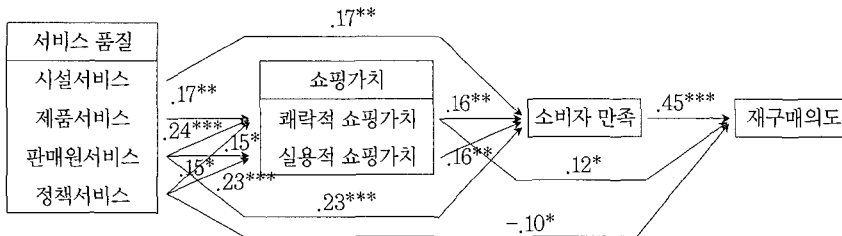
이러한 연구 결과들로 50, 60대 여성소비자들의 소비자 만족에는 판매원의 태도가 성실하고 친절하며 고객에게 어울리는 제품을 골라주고 옷차림이나 인상

좋은 판매원서비스가 가장 많은 영향을 미치며 충분하고 편리한 주차장이나 쇼핑 공간 등의 시설서비스가 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 다음으로 그들이 쇼핑을 하면서 느끼는 쇼핑가치가 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 재구매의도에는 소비자 만족이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과는 다양한 속성으로 구성된 서비스품질은 소비자 만족에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구를 뒷받침해 주었다(강은미, 박은주, 2003; 신수현, 류인숙, 2003; 김지연, 이은영, 2004). 또한 50, 60대 여성소비자들이 쇼핑을 할 때 소비자 만족에 영향을 주는 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 영향을 미친다는 연구결과는 소비자들이 이러한 쇼핑가치 중 하나의 유형에 의해 상대적으로 더 많이 영향을 받게 되면서 결과적으로는 고객과 판매원과의 관계를 유기적으로 이끌 수 있게 되며 실용적 평가와 쾌락적 평가가 높을수록 만족이 높아진다고 한 선행 연구 결과를 뒷받침해 주었으며(오영

<표 4> 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향

변 수		소비자 만족		재구매 의도	
		$\beta$ 값	t값	$\beta$ 값	t값
서비스 품질	시설서비스	.17**	2.60**	.02	.28
	제품서비스	.03	.42	.01	.19
	판매원서비스	.23***	4.60***	.11	2.10
	정책서비스	.05	.84	-.10*	-.97*
쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치	.16**	2.67**	.12*	2.34*
	실용적 쇼핑가치	.16**	2.64**	.05	.95
소비자 만족				.45***	12.42***
R <sup>2</sup>		.37		.55	
F값		27.74***		48.56***	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



<그림 1> 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 인과모형

심, 고애란, 2002; Mano & Oliver, 1993), 쇼핑가치가 재구매 행동에도 영향을 미친다는 선행 연구결과와는 차이가 있었지만 이는 연구대상들 간의 연령 차이점에서 기인한 결과로 보여진다(Babin & Attaway, 2000).

## V. 결론

최근 과학기술의 발달과 의학의 발달 등으로 인구의 고령화 시대가 도래하면서 노인과 관련된 개인적, 가정적, 사회적 문제에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 한편으로는 소비자 연령의 고령화와 더불어 계속적인 경제성장과 노인 취업률의 증가로 노인의 경제적 여건이 나아지고 있으며, 웰빙의 소비확산 및 다양한 사회활동 참여와 의식구조 변화 등으로 그들의 생활양식과 행동양식이 더욱 복잡다양해지고 있다.

따라서 본 연구에서는 앞으로 실버 패션시장의 주역이 될 50, 60대 여성을 대상으로 의복을 구매할 때 그들에게 영향을 미칠 서비스 품질이 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치며, 소비자 만족과 재구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 실버패션시장의 마케터들에게 실질적인 도움을 주고자 한다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 50, 60대 여성 소비자들이 의류 점포에서 지각하는 서비스 품질은 시설서비스, 제품서비스, 판매원 서비스, 정책서비스로 분류되었으며, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 구성되어 있었다.

둘째, 소비자들의 쾌락적 쇼핑가치는 판매원의 태도, 제품제시, 인상 등의 서비스에 영향을 많이 받았으며, 실용적 쇼핑가치는 점포의 문화행사, 광고, 개/폐점 시간대 등의 정책서비스의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

셋째, 50, 60대 여성 소비자들이 의복을 구매할 때 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 점포의 판매원서비스였고 다음으로 편리한 주차장과 매장공간, 매장 분위기와 실내장식 같은 시설서비스로 나타났으며 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재구매의도에는 소비자 만족이 많은 영향을 미쳤다.

즉, 실버 패션 시장에서 재구매로 이어질 수 있는 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은, 소비자들이 쇼핑을 하면서 지각하는 판매원의 좋은 인상이나 친절감 등의 판매원 서비스와 주차시설이나 편의시설 같은 시설서비스였으며 쾌락적 혹은 실용적 쇼핑가치도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의복을 구매할 때 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 판매원 요인이므로 실버패션시장에 종사하는 마케터들은 판매원들의 친절 교육을 통하여 소비자들에게 편안하면서 즐겁게 쇼핑할 수 있도록 유도하여야 할 것이다.

둘째, 실버 소비자들이 쇼핑이외에 친교와 같은 다른 일도 할 수 있는 매장 분위기와 이에 필요한 편의 시설을 갖추도록 하여야 할 것이다.

셋째, 소비자들의 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 정책서비스를 고려하여 다양한 문화행사를 실시하고 개/폐점 시간대나 카드 사용 등에 있어서 소비자들이 편리하게 이용할 수 있도록 도와야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 특성으로 쇼핑가치만을 사용하였지만 앞으로의 연구에서는 자아이미지, 외모 관심 등의 변수를 사용하여 실버 소비자 특성에 따라 의복 구매시 서비스 품질의 차이를 살펴봄으로써 실버 패션 시장의 소비자에 대한 좀 더 다양한 연구가 이루어져야겠다. 둘째, 본 연구에서는 소비자 만족을 일반적인 의류 점포만을 대상으로 연구하였다. 그러나 의류 제품 유형이나 점포유형에 따라 소비자 만족에 영향을 미치는 변수나 변수들의 미치는 영향력은 차이가 있을 것으로 보인다. 앞으로의 연구에서는 세분화되고 다양화되고 있는 실버 소비자의 요구를 분석하기 위하여 실버 소비자들의 소비자 만족과 구매행동에 설명력이 큰 변수를 사용하여 업계에 적용할 수 있도록 해야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산시내지역에 거주하는 50, 60대 여성으로 제한하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자의 연령계층과 지역을



확대시켜 이루어져야 할 것이다.

## □참고문헌

- 강은미, 박은주(2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 권순천(2002). 서비스 품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김성희, 김가영, 이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김용만, 김동현(2001). 인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 8, 61-87.
- 김용숙(2002). 의복추구혜택에 따른 시장세분화. *복식* 50(8), 99-111.
- 김윤희, 김미영(2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김지연, 이은영(2004). 의류점포의 서비스 품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김지영, 박재옥(2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 6(3/4), 548-559.
- 김진원(2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복 구매행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 매일경제(2002). 실버산업 활성화 노인문제 풀어야. 2002년 1월 24일자.
- 신기현(2000). 쇼핑물의 서비스품질, 제품관련속성에 대한 지각이 점포태도에 미치는 영향. *전남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 신수연, 류인숙(2003). 남성캐주얼 웨어 점포의 서비스 품질에 따른 고객만족과 관계 마케팅. *한국의류학회지*, 27(11), 1179-1189.
- 신혜봉(2002). 실버패션마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 여혜린, 권영숙(2005). 노년기 의생활 실태 조사. *한국 의류학회지*, 29(1), 177-188.
- 오영심, 고애란(2002). 판매촉진이용 성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
- 이영선, 전지현(2001). 의류점포의 서비스품질과 관련 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이유재(2002). 서비스 마케팅. *학현사*.
- 이은영(1998). 패션마케팅. *교문사*.
- 이은희(1992). 의류 실버마켓 개발을 위한 중·노년기 여성의 구매의사 결정에 관한 연구. *중앙대학교 석사학위논문*.
- 이학식, 안광호, 하영원(2004). 소비자 행동. *법문사*.
- 진선경(1998). 의류점포의 서비스품질에 관한 연구. *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최영준(2001). 인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 구매의도에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 표희수(2005). 골프웨어 소비자들의 쇼핑가치에 따른 점포선택행동에 관한 연구. *동아대학교 대학원 석사학위논문*.
- 한경희(2004). 노년기 여성의 의복구매에 관한 연구. *수원여자대학교 논문집*, 30, 313-345.
- 한성지, 김문숙(2002). 50,60대 여성의 라이프 스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
- 헤럴드 경제(2005). 고령화시대 더 빨라지고. 2005년 7월 14일자.
- 홍금희(2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍주빈(1998). 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *동국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 황경순(1998). 패션점포의 서비스 품질에 관한 연구-서울소재 패션점포를 중심으로. *성균관대학교 대학원 석사학위논문*.
- 황정민(2000). 점포이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.

- Babin, B. J., & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 2, 296-499.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, 8th ed., Chicago: Dryden Press.
- Galiano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perception of service quality in retail apparel speciality stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Hoffman, D. L., & T. P. Novak (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 4, 132-140.
- Jeon M. C., Marguerite M., & Ann D. F. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Mano, H., & R. L. Oliver (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathwic, C., Malhortra, N., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customer? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service marketing*, 12(3), 177-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sit, J., Merrilees B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping center patrons: the missing segments. *International Journal of Retail and Distribution management*, 31(2), 80-94.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. (1996). Retailing hedonic consumption; a model of sales promotion of leisure service. *Journal of Retailing*, 72(2), 409-427.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-262.

(2005년 7월 17일 접수, 2005년 9월 2일 채택)