

쇼핑가치와 점포서비스 품질에 따른 소비자만족에 관한 연구

- 50, 60대 성인여성을 대상으로 -

강 은 미* (동아대학교 의상섬유학과 박사과정)

박 은 주 (동아대학교 의상섬유학부 교수)

미래사회의 변화는 지식산업이나 정보산업 등도 중요하지만, 고령인구가 7%를 넘어서는 고령화 사회의 도래로 인해, 이에 대응하는 산업 또한 중요하게 인식되고 있다. 인구학적 통계에 의하면 우리나라는 이미 2000년에 65세 이상의 노인인구가 전체의 7.1%인 337만 명인 고령화 사회에 진입하였고, 2020년에는 두 배 가까운 689만 명으로 증가할 전망이다(한국섬유신문, 2004). 한편 과거에는 실버계층이 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.

본 연구에서는 앞으로 실버패션시장의 주고객이 될 50, 60대 성인여성을 대상으로 기존 점포의 서비스 품질과 그 요인들이 소비자들의 쇼핑가치와 구매만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 실버패션시장에 조사하는 마케터들에게 실질적인 도움을 주고자 한다.

연구대상은 부산시내에 거주하는 50, 60대 성인여성(n=286)으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, 자료분석은 SPSS 10.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 분류되었으며 점포 서비스 품질은 시설서비스, 제품서비스, 판매원서비스, 정책서비스로 구성 되어 있었다. 둘째, 소비자들의 쾌락적 쇼핑가치는 점포서비스 품질 중 판매원 요인에 영향을 많이 받았으며, 실용적 쇼핑가치는 정책서비스의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 의복구매시 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 점포 서비스 품질 중 판매원 요인인 것으로 나타났으며 다음으로 시설서비스로 나타났다. 재구매의도에는 소비자 만족이 많은 영향을 미쳤다.

이러한 연구결과로 실버패션 시장에서 재구매로 이어질 수 있는 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은, 소비자들이 쇼핑을 하면서 느끼는 쇼핑가치보다 판매원의 인상이 좋고 친절하다 등의 판매원서비스와 주차시설이나 편의시설 같은 시설서비스인 것을 알 수 있었다. 따라서 실버패션시장에 종사하는 마케터들은 판매원들의 친절교육을 통하여 소비자들에게 편안하면서 즐겁게 쇼핑할 수 있도록 하며 쇼핑이외에 친교와 같은 다른 일도 겸비하여 할 수 있는 편의 시설을 갖추도록 해야 할 것이다.