

의류제품과 미용서비스 구매시 점포서비스품질이 실버소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향

강은미 · 박은주[†]

동아대학교 의상섬유학과

Effects of Service Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention of Apparel Products and Hairdressing Services for Silver Consumers

Eun-Mi Kang · Eun-Joo Park[†]

Dept. of Fashion & Textiles, Dong-A University

(2006. 10. 11. 접수)

Abstract

Recently, the growing of the aging population by medical and science development, silver consumers were became new consumption market. The purposes of this study were to investigate the effects of service quality on consumer satisfaction and repurchase intention in the apparel store and hairdressing shop. Data were obtained from 853 women in the 50's and 60's who living in Busan. Data were analyzed by frequency analysis, factor analysis, Cronbach's alpha, t-test, and path analysis using SPSS WIN 12.0. The results of the study were as follows:

First, service qualities of apparel store were composed of Personal Service, Facilities Service, Product Service, and Policy Service. Service quality of hairdressing shop were consisted of Personal Service, Facilities Service, Skill Service, and Policy Service. Second, repurchasing intention was differently influenced by perceived store service quality and consumer satisfaction when purchasing apparel products and hairdressing services. Salesperson or hairdresser was the most important variable for silver consumers' satisfaction, which influenced the repurchase intention of apparels or hairdressing services. This research extends a domain of fashion market research from the product to the service. Additionally, this study provides an insight into silver fashion marketers and retailers for developing market strategies for silver consumers. Implications are drawn for the information useful to consumer behavior researchers and retailers of the silver fashion market.

Key words: Service qualities, Consumer satisfaction, Repurchasing intention, Silver consumers; 서비스 품질, 소비자 만족, 재구매의도, 실버소비자

I. 서 론

최근 의학기술의 발달과 생활수준의 개선 등으로 평균수명이 연장되고 있으며, 우리나라는 2000년에 65세 이상 인구가 총인구의 7.2%에 이르러 '고령화 사회'에 들어섰고, 향후 2018년에는 '고령사회'에 진

입할 것으로 전망되고 있다(통계청, 2005).

통계청(2005)이 발표한 자료에 의하면, 한국인의 평균수명은 2005~2010년에 78.2세로 20년 전인 1985~1990년의 69.8세에 비해 8.4세가 늘어났으며 이러한 연장속도는 세계 최고수준으로 나타나고 있어, 인구구조의 고령화로 인하여 실버소비자를 대상으로 하고 있는 실버시장은 점차 그 중요도가 더해지고 있다(Kostrunek, 2005).

[†]Corresponding author
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

지금까지 실버소비자들은 하나의 독립된 세분시장 이라기 보다는 많은 제품과 서비스 시장에서 일반 소비자들과 동일하게 취급되어져 왔다. 그러나 근래의 실버소비자들은 이전의 실버소비자들과 다를 뿐 아니라 일반 소비자들과 욕구, 라이프스타일 그리고 소비 행동에 차이가 있으므로 하나의 독립된 계층으로 그 범위가 점차적으로 확대되고 있는 실정이다(Carrigan, 1999). 따라서 향후 패션제품 관련 소비자 행동 못지않게 미용서비스 분야에서 일어나는 실버소비자들의 구매행동은 매우 중요한 변수로 패션마케팅 분야에서 중요한 시장으로 대두되고 있으나, 실버소비자들과 관련된 패션제품과 미용서비스 연구는 아직 초기 단계에 머무르고 있다(“해의 방문객 늘어 수주량 증가”, 2002).

한편 서비스의 중요성이 부각되고 있는 현대사회에서 소비자들이 지각하는 점포서비스품질은 경쟁시장에서 필수요소로 소비자 만족과 연결되어 기업성과나 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 의류제품의 점포서비스에 관한 연구를 보면, 쇼핑동기나 의복쇼핑성향 같은 소비자 특성이 점포서비스품질에 미치는 영향, 점포서비스품질이 점포만족도나 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 등의 연구(박광희, 2005; 최영은, 박은주, 2002; 홍금희, 2002)가 이루어졌으며, 미용서비스 관련 연구에서도 점포서비스품질이 소비자 만족이나 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(김은미, 2004; 황선아, 황선진, 2001)들이 이루어졌으나 모두 일반적인 소비자를 대상으로 하고 있어 최근 패션시장에서 주목받고 있는 실버소비자를 대상으로 한 연구는 거의 전무한 편이다.

이러한 연구의 필요성에 따라 본 논문에서는 실버 소비자들의 의류제품과 미용서비스의 구매행동을 살펴봄으로써 실버패션산업 분야 중 대표적인 제품영역인 의류제품과 미용서비스에 종사하는 마케터들에게 실질적인 도움을 주고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 먼저 실버소비자들의 의류제품, 미용서비스 구매할 때 점포서비스품질의 구조와 차이를 살펴보고, 점포의 서비스품질이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포서비스품질

점포서비스품질은 특정 서비스의 우수성과 관련된

소비자의 전반적인 판단으로 이로 인하여 태도가 형성되고 특정 소비거래와 연관된 만족과도 관련된다. 점포서비스품질은 서비스와 관련된 직원이나 시설 등의 유형제뿐 만 아니라 점포정책, 고객을 위한 편의 등의 무형제를 포함하는 본질적으로 무형적인 활동이나(진선경, 1998; Parasuraman et al., 1988), 물리적 환경 특성을 고려한 기술적 서비스, 개인적 상호작용성을 평가하는 기능적 서비스에 대해 소비자가 인식하는 판단으로 정의된다(Mittal & Lassar, 1998). 이로 인해 점포서비스품질은 객관적인 개념보다는 주로 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스품질’의 의미로 정의되고 있다(김성희 외, 1999; Parasuraman et al., 1988). 점포서비스품질은 경쟁점포들의 취급하는 제품과 가격에서 차별화가 어려울 경우 소비자의 점포선택에 상당한 영향을 줄 수 있다.

의류제품 구매에 관련된 점포서비스품질에 관한 연구들은 서비스품질의 내용이나 이를 측정하는 측정도구의 개발에 초점을 두었고(진선경, 1998; Gagliano & Hathcote, 1994), 판매원의 서비스를 심층적으로 연구하기도 하였으며(이지영, 2003; 조은영, 구양숙, 2002), 쇼핑성향이나 의복관여 같은 소비자 특성 변수와의 관련성이나(강은미, 박은주, 2003; 김윤희, 김미영, 2001; 박광희, 2005) 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구들이 이루어졌다(박광희, 2005; 박은주, 강은미, 2005; 이기영, 2004). 실버 소비자들을 대상으로 한 박은주, 강은미(2005)의 연구에 따르면 의복을 구매할 때 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 점포의 판매원 서비스 요인이고 다음으로 시설서비스 인 것으로 나타났다.

미용서비스에 대한 선행연구들은 주로 경영자와 종업원 간의 관계나 종업원과 소비자와의 관계(박선주, 2002; Carrigan, 1999), 소비자 만족 관련 연구(김은미, 2004; 박은주, 장영용, 2002; Jones et al., 2003) 등이 이루어졌다. 하지만 미용서비스의 점포서비스품질 관련 연구들은 주로 점포유형에 따른 점포서비스품질의 차이, 점포서비스품질이 소비자 만족이나 충성도에 미치는 영향 관련 연구들(김은정, 2004; 배영수, 2004; 정현숙, 2006)이 주를 이루고 있으며 실버소비자를 대상으로 한 연구는 미비한 편이다.

이러한 점포의 점포서비스품질의 차원은 Parasuraman et al.(1988)의 연구결과처럼 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성으로 분류한 연구들(박광희, 2005; 이기영, 2004; 제미경, 김효정, 2000)과 이를 의류점포

나 미용실에 맞게 수정하여 시설서비스, 제품서비스 또는 미용기술서비스, 인적서비스, 정책서비스로 분류하거나 판매원의 확신성, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책 등으로 유형재와 무형재를 포함하여 분류된 연구들이 있다(박은주, 강은미, 2005; 정현숙, 2006; 황선아, 황선진, 2001).

50세 이상의 실버소비자를 대상으로 하여 점포속성 중요도와와의 관계를 살펴본 연구에서 일반적으로 실버소비자들은 의복추구태어나 점포유형에 따라 점포선택기준의 차이가 있었고 다른 연령층에 비해 판매원의 의존도가 높고 젊은 판매원보다는 나이든 판매원을 선호하는 것으로 나타났다(김용숙, 2002; 신헌봉, 임숙자, 2003; Kang & Hillery, 1998).

미용서비스 관련 연구결과에 따르면 미용실 유형에 따라 소비자가 인지하는 점포서비스품질에 차이가 나타나 프랜차이즈 미용실이 일반 미용실보다 점포서비스품질이 높게 평가되었으며, 소비자 만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며(황선아, 황선진, 2001) 또 다른 연구에서는 인적서비스가 가장 중요한 요인으로 나타나 미용서비스를 제공하는 미용사의 능력이나接客태도가 좋으면 소비자들은 만족하게 될 가능성이 높은 것으로 나타났다(박은주, 장영용, 2002; Jones et al., 2003). 이는 미용서비스가 미용사와 고객의 관계에서 고객에게 개인화된 서비스를 제공하기 때문이라고 본다(Gwinner et al., 1998).

위의 연구결과들로부터 소비자들이 의류제품이나 미용서비스를 구매할 때 지각하는 점포서비스품질은 시설서비스, 제품서비스, 인적서비스, 정책서비스 등의 다차원 구조이며 소비자 만족과 재구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

2. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태로 상품이나 서비스에 대한 기대보다 성과가 크거나 높은 것으로 정의할 수 있다. 품질은 인지되지만 만족은 경험되는 것이므로 소비자의 감정에 의해 강하게 영향 받는다. 특히 패션제품이나 패션서비스는 물리적 기능보다는 사회심리적 기능이 제품이나 서비스에 대한 만족에 더 큰 영향을 미치기 때문에 패션제품이나 패션서비스에 대한 소비자의 만족은 감정에 의해 많은 영향을

받는다(이은영, 2001). 소비자 만족을 기대와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 지각된 성과가 기대된 성과보다 높은 경우는 만족, 그리고 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮은 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치하는 경우에는 중립으로 표현하기도 한다(박은주, 장영용, 2002). 소비자 만족은 소비자의 기대보다 경험이 더 나올 때 기대의 긍정적인 불일치가 되고 호의적인 소비자 평가가 예측되며 점포서비스품질도 소비자 기대와 실제적인 서비스성과 사이의 비교함수로서 정의될 수 있다(Parasuraman et al., 1985). 이러한 기대 불일치 패러다임 혹은 Gap Model에 의하면 점포서비스품질의 정의는 태도 및 만족의 정의와 그 구분이 불명확해 보인다. 그러나 연구 결과들에 의하면 점포서비스품질과 소비자 만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 서로 분리된 개념으로 확인되었다(Cronin & Taylor, 1992; Sureshchander et al., 2002). 점포서비스품질과 소비자 만족간의 인과 혹은 선후관계에 대해서는 지금까지 대립되는 견해가 제시되고 있다. 즉, 소비자 만족이 점포서비스품질의 선행변수라고 보는 견해(Bolt & James, 1991)와 점포서비스품질이 소비자 만족의 선행변수라고 보는 견해(Cronin & Taylor, 1994)가 그것인데, 대부분의 연구에서 점포서비스품질을 소비자 만족의 선행요인으로 파악하여 서비스품질이 소비자 만족에 영향을 준다고 밝히고 있어 후자의 견해가 지지되고 있다(박은주, 장영용, 2002; Brady et al., 2005; Cronin et al., 2000).

패션시장의 의류제품과 미용서비스에 대한 소비자 만족은 지각된 점포서비스품질이나 서비스의 가치 그리고 재구매의도, 충성도 등과의 관계가 조사되었다. 연구결과들에 의하면 의류제품과 미용서비스에서 지각된 점포서비스품질이 전반적인 소비자 만족에 영향을 미쳤고 이러한 소비자 만족은 다시 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김은미, 2004; 박은주, 강은미, 2005; 배영수, 2004; 이기영, 2004; 정현숙, 2006; Jones et al., 2003; Taylor & Baker, 1994). 그러나 실버소비자를 대상으로 의류제품과 미용서비스의 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도의 관계에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 거의 미비한 실정이다.

3. 재구매의도

소비자들이 느끼는 제품이나 서비스에 대한 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매의도에 영

향을 미치게 된다. 만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 되는 것이고, 소비자들이 재구매의도를 갖게 됨은 고정 소비자화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다.

실제로 선행연구결과들에 의하면 소비자 만족은 구매후 태도뿐 만 아니라 충성도나 재구매의도에도 영향을 미쳤으며(정현숙, 2006; Cronin et al., 2000), 또한 소비자 만족과 불만족은 소비자가 지각한 가격과 점포서비스품질에 의해 영향을 받았고 재구매의도에 직접적으로 가장 많은 영향을 미치는 요인이었다. 실버소비자를 대상으로 한 연구에서도 의류제품 구매시 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 영향을 미침이 밝혀졌다(박은주, 강은미, 2005).

이상의 연구결과들로 미루어보건대 실버소비자들이 의류제품과 미용서비스를 구매할 때도 점포서비스품질은 소비자 만족에 영향을 미치며 이는 재구매의도로 이어질 것으로 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

연구문제를 검증하기 위하여 측정도구로 설문지를 사용하였다. 본 연구에 사용된 측정도구는 소비자가 지각하는 의류제품 구매시 점포서비스품질 19문항(김지연, 이은영, 2004; 박은주, 강은미, 2005; Dabholkar et al., 1996; Gagliano & Hathcote, 1994), 미용서비스 구매시 소비자가 지각하는 점포서비스품질 19문항(황선아, 황선진, 2001; Dabholkar et al., 1996; Parasuraman et al., 1988), 소비자 만족 2문항, 재구매의도 1문항(Sureshchandar et al., 2002) 및 인구통계적 특성 문항들로 구성되었으며 선행연구들을 참고로 연구자가 수정·보완한 문항을 사용하였다. 인구통계적 특성 문항을 제외한 측정문항은 ‘정말 그렇다’에 5점, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 해당문항에 대해 중요하게 생각하는 것을 의미한다.

2. 자료수집 및 자료분석

실증적 연구를 위한 자료수집 과정에 있어서 본 조

사는 두차례의 예비조사를 실시하여 문항들의 타당도와 신뢰도를 조사한 후 문항내용과 조사방법을 수정 보완하여 실시하였다. 본 조사는 2005년 9월 20일에서 10월 15일까지 부산에 거주하는 50세에서 69세까지의 실버소비자를 대상으로 실버소비자 대상의 대학(P대학 차문화복지과, 한국방송통신대학), 배움터(백화점의 노인대학, 노래교실 등), 계나 동창회 모임, 교회(3곳) 등을 방문하여 편의표집하였다. 설문지 조사시 한 설문지 안에 의류제품 구매와 미용서비스 구매에 관한 문항이 섞여 있었으므로 응답시 의류제품 구매에 관한 문항을 모두 응답한 후 잠시 시간을 가진 후 미용서비스 이용에 관한 문항에 응답하도록 하였다. 60세 이상의 실버소비자 중 노안으로 글씨를 보기 어려운 경우 연구조사가 직접 설문지를 읽고 질문하여 응답자의 반응을 기록하는 면접조사법으로 조사하였다. 총 1,100부를 수집하여 불완전하거나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 853부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSSWIN VER 12.0을 이용하였으며 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

3. 표본구성

본 연구 표본의 연령은 50대가 76.0%, 60대가 26.0%를 차지하였고, 학력은 고등학교 졸업 및 중퇴가 47.9%로 가장 많았으며, 중학교 졸업 이하는 24.5%, 전문대학 재학 및 졸업은 14.8%, 4년제 대학재학 및 졸업 이상은 12.8%로 나타났다. 월평균 수입은 100만원~200만원 미만인 28.3%, 200만원~300만원 미만이 25.0%로 상대적으로 많았고, 100만원 미만이 17.8%, 300만원~400만원 미만이 14.8%, 400만원 이상이 14.1%로 비교적 고르게 분포되었다. 이러한 결과는 2004년 2인 이상 ‘노인 가구’의 월평균 소득인 112만원에 비해 비교적 높은 소득수준에 해당하였다(통계청, 2005). 이는 65세 이상을 노인으로 보는 통계청보다 본 조사 표본들의 평균 연령이 낮았으며, 직업을 가진 실버소비자들이 36.9%로 55세 이상 고용률 4.5%보다 훨씬 높았기 때문으로 사려된다. 본인의 직업은 가정주부가 63.1%로 대부분을 이루고 있었고 판매·서비스직이 22.4%였으며 기타에는 늦게 공부를 시작한 실버소비자들이 포함되었다.

<표 1> 의류제품 구매시 점포서비스품질의 차원

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유치	전체분산중 설 명비율(%)	신뢰도 계수
요인1 인적서비스				
-판매원의 태도는 신뢰감을 준다.	.80	3.56	19.78	.86
-판매원의 태도가 예의바르고 친절하다.	.79			
-소비자가 안심하고 거래할 수 있다.	.75			
-소비자의 질문에 대답할 만큼 충분한 제품지식을 가졌다.	.68			
-판매원의 옷차림이나 인상이 좋다.	.66			
-아무리 바빠도 소비자의 요청에 신속히 대응한다.	.64			
요인2 시설서비스				
-의자 등을 갖춘 휴식공간과 편의시설이 잘 갖추어져 있다.	.77	2.57	14.36	.81
-주차시설이 편리하다.	.76			
-매장공간이 쇼핑하기가 편리하게 되어 있다.	.74			
-점포의 분위기 및 실내장식이 잘되어 있다.	.52			
요인3 제품서비스				
-새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	.85	2.47	13.71	.79
-새로운 유행상품이 많다.	.80			
-원하는 디자인, 색상 등이 다양하게 구비되어 있다.	.67			
요인4 정책서비스				
-다양한 문화행사(전시회, 쇼..)를 접할 수 있다.	.78	2.36	13.09	.72
-소비자의 기념일을 잘 챙기는 등 소비자 관리를 잘 한다.	.71			
-행사 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어지고 있다.	.62			
-이 의류점포는 개/폐점 시간대가 편리하다.	.51			

IV. 결과분석 및 논의

1. 점포서비스품질의 차원

1) 의류제품 구매시 점포서비스품질의 차원

실버소비자들의 의류제품 구매에 관련되는 점포서비스품질의 차원을 밝히기 위하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 4개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 전체설 명분산은 60.94%였으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .72 이상으로 신뢰할 만 하였다.

요인1은 판매원의 태도가 신뢰감을 주며, 예의바르고 친절하며, 소비자가 안심하고 거래할 수 있고, 소비자의 질문에 대답할 만큼 충분한 제품지식을 가지고 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 인적서비스라 명명하였다. 요인2는 의자나 쇼파 등을 갖춘 휴식공간이나 편의시설, 주차시설이 잘 갖추어져 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 시설서비스라 명명하였다. 요인3은 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열하고 새로운 유행상품이 많으며, 소비자가 원하는 디자인, 색상, 사이즈가 다양하게 구비되어 있다는 문항으로 구성되어 있어 제품서비스라 명명하였다. 요인4는 다양한 문화행사(전시회, 쇼..)를 접할 수 있으며, 소비자의 생일, 기념일을 잘 챙기는 등 소비자 관리를 잘 하고, 행사(할인행사

등) 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어지고 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 정책서비스라 명명하였다.

이러한 연구결과는 의류점포의 서비스품질을 시설 서비스, 제품서비스, 인적서비스, 정책서비스 등으로 분류한 선행연구를 지지해 주었다(박은주, 강은미, 2005; 최영은, 박은주, 2002).

2) 미용서비스 구매시 점포서비스품질의 차원

실버소비자들이 미용서비스의 구매와 관련된 점포 서비스품질의 요인을 밝히기 위하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 4개의 요인이 추출되었으며 전체설명분산은 58.42%였다. 결과는 <표 2>와 같다. 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .68 이상으로 신뢰할 만 하였다.

요인1은 미용사는 아무리 바빠도 소비자의 요청에 신속히 대응하고, 약속한 시간 내에 서비스를 정확히 제공하며, 미용사는 예의 바르고 친절하고 옷차림이나 인상이 좋다 등의 문항으로 구성되어 인적서비스라 명명하였다. 요인2는 점포의 외관(간판, 쇼윈도우..)이 시각적으로 매력적이며, 점포 내 분위기와 실내장식이 잘 되어 있고, 최신 미용기기와 시설물을 갖추고 있다 등의 문항으로 구성되어 시설서비스라 명명하였다. 요인3은 머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써주며, 혼자서도 머리손질이 쉽도록 해준다 등의 문항으로

<표 2> 미용서비스 구매시 점포서비스품질의 차원

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유치	전체분산중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1 인적서비스 -미용사는 아무리 바빠도 소비자의 요청에 신속히 대응한다. -약속한 시간 내에 서비스를 정확히 제공한다. -미용사는 예의 바르고 친절하다. -미용사의 옷차림이나 인상이 좋다.	.79 .72 .71 .61	3.19	18.73	.81
요인2 시설서비스 -외관(간판, 쇼윈도우..)은 시각적으로 매력적이다. -점포 내 분위기와 실내장식이 잘 되어 있다. -최신 미용기기와 시설물을 갖추고 있다.	.87 .86 .80	2.45	14.43	.83
요인3 기술서비스 -머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써준다. -혼자서도 머리손질이 쉽도록 해준다. -어느 미용사가 하더라도 언제나 같은 수준의 미용서비스를 받을 수 있다.	.70 .70 .67	1.91	11.26	.68
요인4 정책서비스 -경로우대정책이 잘 이루어지고 있다(가적인하 등). -영업시간대가 이용하기에 편리하다. -미용시술을 받을 때 안정되고 편안하다. -미용서비스에 대해 소비자의 불만이 있을 때 관심을 가지고 처리해준다 (무료쿠폰이나 재서비스 등).	.73 .67 .66 .56	2.38	14.00	.72

<표 3> 의류제품과 미용서비스 구매시 점포서비스품질의 차이

	의류제품 구매시	미용서비스 구매시	t 값
인적서비스	3.53	3.44	4.49***
시설서비스	3.26	2.94	10.72***
제품/기술서비스	3.46	3.45	n.s.
정책서비스	2.96	3.31	-13.28***

구성되어 기술서비스라 명명하였다. 요인4는 경로우대정책이 잘 이루어지고 영업시간대가 이용하기에 편리하며 미용서비스 유형을 받을 때 안정되고 편안하다 등의 문항으로 구성되어 정책서비스라 명명하였다.

이러한 연구결과는 미용실의 서비스품질 요인이 물리적 서비스, 미용실직원 관련 서비스, 정책 관련 서비스, 미용기술 관련 서비스로 분류된 선행연구결과를 지지해 주었다(정현숙, 2006; 황선아, 황선진, 2001).

2. 의류제품과 미용서비스 구매시 점포서비스 품질의 차이

의류제품과 미용서비스를 구매할 때 실버소비자들이 지각하는 점포서비스품질의 차이를 살펴보기 위하여 paired t-test를 실시하였다(표 3).

분석 결과, 의류제품을 구매할 때는 미용서비스를 구매할 때보다 인적서비스와 시설서비스를 더 높게 평가하였고 정책서비스는 더 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 실버소비자들은 의류제품을 구매할 때 판매원이 신뢰감이 가고 예의 바르며 휴식공간이나

시설물 등을 중요시하며 미용서비스를 구매할 때는 경로우대정책이 잘 이루어지고 있는가 미용시술을 받을 때 안정되고 편안한가를 중요시하는 것을 알 수 있었다.

3. 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향

1) 의류제품 구매시 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향

50, 60대 실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 점포서비스품질 중 인적서비스와 정책서비스가 소비자 만족에 직접적인 영향을 미쳤으며, 소비자 만족을 통하여 재구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포서비스품질 중 인적서비스와 제품서비스는 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 4), (그림 1).

즉, 의류제품을 구매할 때 판매원의 태도가 신뢰가 가고 예의바르며 친절하고 구매이외에 다양한 문화 행사를 접할 수 있고 고객관리가 잘 이루어졌을 때 소비자 만족이 높았으며 이러한 소비자 만족을 통하

<표 4> 의류제품 구매시 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	소비자 만족	재구매의도
점포서비스 품질	인적서비스		.36*** ^a (11.80) ^b	.13***(3.71)
	시설서비스		-	-
	제품서비스		.06* (2.11)	.11*** (3.43)
	정책서비스		.35*** (10.92)	.07* (2.00)
소비자 만족			-	.48***(13.26)
R ²			.47	.41
F 값			147.64***	116.64***

*p≤.05, ***p≤.001 a. β 값 b. t 값

<표 5> 미용서비스 구매시 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	소비자 만족	재구매의도
점포서비스 품질	인적서비스		.34*** ^a (9.28) ^b	.23***(5.63)
	시설서비스		-	-.08** (2.74)
	기술서비스		.24*** (7.18)	.13***(3.63)
	정책서비스		.17*** (15.16)	.09** (2.70)
소비자 만족			-	.33***(9.25)
R ²			.43	.39
F 값			126.80***	109.47***

p≤.01, *p≤.001 a. β 값 b. t 값

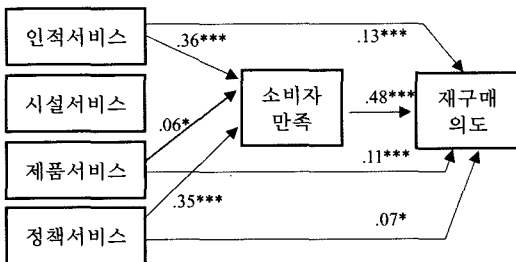
여 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 판매원의 신뢰감이나 친절 같은 인적서비스와 새로운 스타일이나 유행 상품 등의 제품서비스는 재구매의도에 직접 영향을 미쳤다.

2) 미용서비스 구매시 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향

50, 60대 실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때 점포서비스품질 중 인적서비스와 제품서비스, 정책서비스가 소비자 만족에 직접적인 영향을 미쳤으며, 소비자 만족을 통하여 재구매의도에 간접적인 영향

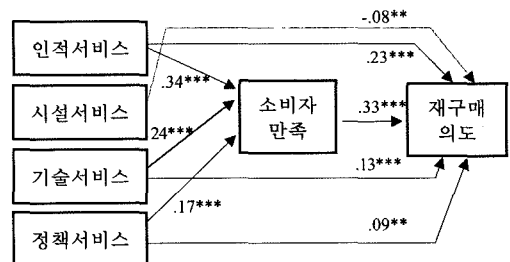
을 미치는 것으로 나타났다. 점포서비스품질 중 인적서비스와 제품서비스는 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 시설서비스는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났(표 5), (그림 2).

즉, 실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때 미용사들이 소비자의 요구에 신속히 대응하고 친절하다 등의 인적서비스와 머릿결이 손상되지 않도록 신경 써주며 손질하기 쉽도록 해준다는 기술서비스, 경로 우대정책 등의 정책서비스가 소비자 만족과 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포외관의 시각적 매력이나 점포분위기, 최신미용기기



*p≤.05, ***p≤.001

<그림 1> 의류제품 구매시 소비자 만족과 재구매의도에 대한 인과모형



p≤.01, *p≤.001

<그림 2> 미용서비스 구매시 소비자 만족과 재구매의도에 대한 인과모형

나 시설 같은 시설서비스는 재구매의도에 직접적인 부정 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 새로운 것을 부담스러워하는 실버소비자들의 특징뿐만 아니라 이에 따른 가격인상 등의 이유 때문으로 사려된다.

즉, 50, 60대 실버소비자들이 의류제품과 미용서비스를 구매할 때 점포서비스품질 중 인적서비스가 소비자 만족과 재구매의도에 가장 많은 영향을 미치며 제품/기술서비스와 정책서비스도 영향을 미침을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 일반적으로 실버소비자들이 판매원이나 미용사의 의존도가 높다는 선행 연구결과를 뒷받침해 주었다(김용숙, 2002; 박은주, 장영용, 2002; 신해봉, 임숙자, 2003; Kang & Hillery, 1998).

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

실증적 연구를 통하여 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 점포서비스품질의 차원을 살펴본 결과 의류제품 구매시 점포서비스품질은 인적서비스, 시설서비스, 제품서비스, 정책서비스로 분류되었으며, 미용서비스 구매시 점포서비스품질은 인적서비스, 시설서비스, 기술서비스, 정책서비스의 4요인으로 추출되어 패션제품과 미용서비스를 구매할 때 실버소비자가 지각하는 점포서비스품질은 유사한 차원을 나타내었다. 둘째, 의류제품과 미용서비스를 구매할 때 실버소비자들이 지각하는 점포서비스품질의 차이를 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과, 의류제품을 구매할 때는 미용서비스를 구매할 때보다 인적서비스와 시설서비스를 더 높게 평가하였고 정책서비스는 더 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 셋째, 50, 60대 실버소비자들이 의류제품과 미용서비스를 구매할 때 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 점포서비스품질 중 인적서비스가 소비자 만족과 재구매의도에 가장 많은 영향을 미치며 제품/기술서비스와 정책서비스도 영향을 미침을 알 수 있었다.

즉, 50, 60대 실버소비자들이 의류제품과 미용서비스를 구매할 때 점포서비스품질의 구조는 유사하게 나타났으나 평가하는 서비스품질의 차원은 차이가 있었다. 하지만 소비자 만족과 재구매의도에 영향을

미치는 서비스품질의 차원은 재구매의도에 부정 영향을 미쳤던 시설서비스를 제외하고는 인적서비스가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 유사하게 나타났다.

2. 시사점 및 제언

연구결과를 바탕으로 실버패션시장에 마케팅적 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 실버소비자들이 의류제품과 미용서비스를 구매할 때, 점포서비스품질 요인 중 인적서비스가 소비자 만족에 가장 많은 영향을 미쳤으며 재구매의도에는 소비자 만족이 많은 영향을 미쳤으므로 실버패션시장에 종사하는 마케터들은 판매원이나 직원들이 신뢰감을 줄 수 있도록 옷차림이나 친절교육 등을 통하여 실버소비자들이 편안하면서 즐겁게 구매하도록 하며 안부전화나 가끔 간단한 선물을 하는 등으로 인적관계 유지하으로써 만족을 통하여 재구매로 이어질 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 둘째, 미용서비스구매시 점포외관의 시각적 매력이나 점포분위기, 최신미용기구나 시설 같은 시설서비스는 재구매의도에 직접적인 부정 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 실버소비자들을 주 고객으로 하는 미용실의 경우 실버소비자들이 편안하게 새로운 것을 받아들일 수 있도록 배려하여야 할 것이다. 또한 의류제품 구매시에 높게 평가 되었으므로 점포 내 간단한 안마기 설치, 쉬어갈 수 있는 공간확보 등을 통하여 편안한 쇼핑이 되도록 하여야 할 것이다. 셋째, 점포서비스품질 요인 중 정책서비스는 소비자 만족과 재구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며 특히 미용서비스 구매시 높게 평가 되었으므로 실버소비자의 특성에 맞는 다양한 정책 개발을 통하여 소비자 만족과 재구매의도가 이루어 지도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 만족과 구매행동의 관련 변수로 점포서비스 품질을 사용한 연구가 이루어졌다. 하지만 앞으로의 연구에서는 소비자 만족과 구매행동에 있어서 설명력이 큰 다양한 변수를 포함한 연구를 함으로써 업계에 좀 더 구체적으로 적용할 수 있도록 하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 일반적인 의류점포와 미용실을 대상으로 연구하였다. 하지만 점포서비스품질 측정문항에 있어서 점포유형별 약간의 차이가 있으며 의류점포유형이나 미용실 유

형에 따라 소비자 만족에 영향을 미치는 변수나 변수들의 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 보인다. 앞으로의 연구에서는 점포서비스품질 측정도구 개발과 함께 점포유형별 서비스품질이나 소비자 만족 관련 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 문항들을 이용하여 실버소비자들을 대상으로 양적연구를 실시하였다. 하지만 이들은 일반적인 소비자들과는 다른 신체적, 심리적, 사회적 특성을 가지고 있어 구매욕구와 문제점에서도 차이가 있을 것이므로 이들에 대한 좀 더 깊이 있는 구체적인 연구를 위하여 질적 연구를 병행하여야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김용숙. (2002). 노년기 여성의 의복추구해택에 따른 시장세분화. *복식*, 50(8), 99-111.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김은미. (2004). 서비스품질, 서비스가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-미용산업을 중심으로- 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (2004). 헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은희. (2004). 미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 박광희. (2005). 서비스품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 607-616.
- 박선주. (2002). 미용서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구. 강릉대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주, 강은미. (2005). 서비스품질과 쇼핑가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 50, 60대 여성 소비자를 중심으로. *대한가정학회지*, 43(10), 115-124.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.
- 배영수. (2004). 서비스 접점에서 미용서비스 품질과 고객만족에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜봉, 임숙자. (2003). 패션점포 판매원의 노력이 중산층 노년 여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 675-684.
- 오경숙, 박은주. (2004). 미용실 경영방식에 따른 고객만족도 연구. *한국미용학회지*, 10(1), 19-27.
- 이기영. (2004). 의류소매업의 서비스품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (2001). *패션마케팅* (제2 개정판). 서울: 교문사.
- 이지영. (2003). 의류상품판매원의 서비스차원, 서비스만족 및 구매의도의 관련성. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현숙. (2006). 미용서비스 소비자의 인적특성과 점포충성도에 관한 이원적 충성행동 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 제미경, 김효정. (2000). 미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족. *소비문화연구*, 3(2), 177-196.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 진선경. (1998). 의류점포의 서비스품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은, 박은주. (2002). 의류점포서비스품질이 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615-1626.
- 해의 방문객 늘어 수주량 증가. (2002, 11). *어패럴뉴스*. 자료검색일 2006, 2, 10, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/mnews>
- 홍금희. (2002). 쇼핑동기의 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.
- 황선아, 황선진. (2001). 미용실의 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구. *복식*, 51(8), 171-183.
- 2005 고령자 통계. (2005, 10). *통계청*. 자료검색일 2006, 1, 5, 자료출처 <http://www.nso.go.kr/nso2005>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-80.
- Bolt, R. N. & James, H. D. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(January), 1-9.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Jr., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81, 215-230.
- Carrigan, M. (1999). 'Old spice'-developing successful relationships with the grey market. *Long Range Planning*, 32(2), 253-262.
- Cronin Jr., J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

- Cronin Jr., J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based perception-minus-expectation measuring service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail store: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Win.), 3-6.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Huddleston, P., Ford, I., & Mahoney, M. (1990). The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14, 71-85.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Kang, J. & Hillery, J. (1998). Older Salespeople's Role in Retail encounters. *Journal of Personal selling Sales Management*, 18(4), 39-53.
- Kostrunek, S. (2005). Find strength in number: Sell to women 50 and over. *National Underwriter Life & Health; Erlanger*, 109(41), 16-17.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? the dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- 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.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *The Journal of Services marketing*, 16(4), 363-379.
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Time, consumption, and the older customer; An interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1091-1116.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *Journal of Retailing*, 70(Sum.), 163-178.