〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 33, No. 3 (2009) p.355~365

주관적 연령이 의류점포의 서비스품질 지각, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 -실버소비자들의 라이프스타일 유형을 중심으로-

강은미 · 박은주†
동아대학교 패션디자인학과

Effects of Cognitive Age on Perceived Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intentions across the Elderly's Lifestyle Types in Apparel Stores

Eunmi Kang · Eunjoo Park†
Dep. of Fashion Design, Dong-A University
접수일(2008년 8월 19일), 수정일(1차 : 2008년 9월 11일, 완료일 : 2008년 12월 8일), 게재확정일(2008년 12월 27일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of cognitive age on service quality, consumer satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in the apparel store. Data were obtained from 853 women in the 50's and 60's living in Busan, and were analyzed by factor analysis, Cronbach's alpha, cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan test, and path analysis using SPSS WIN 12.0 and LISREL 8.53. The results showed that the lifestyle of elderly consumers was classified into three factors, such as *Active self-fidelitist, Economy family-oriented, and Passive-stagnant.* Service qualities perceived by the elderly in apparel stores were composed of *Personal Service, Facilities Service, Product Service, and Policy Service*. Generally, the younger cognized their ages most of the elderly were the more importantly perceived store service quality, the greater satisfied with apparel store services, and the more intended to repurchase apparels at a store. However, economic family-oriented elderlys were the younger cognized their ages, the less satisfied with the apparel service. Additionally, personal and policy services of the apparel store were important variables for elderlys' satisfaction with store services. The findings provide potential explanations and managerial implications for the elderly market.

Key words: Lifestyle, Cognitive age, Service quality, Satisfaction, Repurchase intention; 라이프스타일, 주관적 연령, 서비스품질, 만족, 재구매의도

I. 서 론

우리나라의 실버패션시장은 급속한 고령화로 실버소비자들이 구매력을 갖춘 거대한 잠재수요계층으로 등장하면서 2007년(7월 1일 기준) 우리나라의 65세 이상 인구는 4,810천명으로 총인구의 9.9%를 차지하는 것으로 나타나 인구 10명 중 1명이 노인인구로 나타났다(*2007 고령자 통계*, 2008). 고령화 사회를 맞이하여 실버소비자들의 사회활동이 증가하고 경제력이 점차 향상됨에 따라 패션에 대한 관심도 크게 증가하고 있다. 실버패션시장은 실버소비자를 대상으로 패션과 관련된 제품이나 서비스를 제공하는 시장을 말

†Corresponding author
E-mail: ejpark@dau.ac.kr
본 연구는 2009년도 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

하며 패션업계에서 가장 부상하고 있는 시장으로 대두되고 있다. 현 50세 이상의 실버소비자들은 이전 실버소비자들에 비해 경제적으로 안정되어 소비력이 왕성하고 패션에 대한 관심도 높아 향후 패션시장에서 실버패션시장은 중요한 시장이 될 것으로 전망되고 있으나, 실버소비자들과 관련된 연구는 아직 초기 단계에 머무르고 있다.

실버소비자를 대상으로 한 패션마케팅 연구는 실버소비자의 라이프스타일에 관련된 연구가 이루어졌는데, 대부분의 연구는 라이프스타일 유형별 가치관이나 의복구매행동, 소비행동, 실버시장 세분화에 관한 연구들이다(이의훈, 신주영, 2004; 한성지, 김문숙, 2002). 선행연구들에서 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 정보원, 구매동반자, 이용하는 점포유형 같은 의복구매행동의 차이를 밝히기는 하였으나(채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002) 점포서비스품질과 관련된 연구는 미비한 편이다.

또한 대부분의 실버소비자들은 실제연령보다 자신을 10~15년 정도를 젊게 생각하였으며 그들의 소비행동에는 실제연령보다 심리적 연령이 더 관련되어 있다(Blackwell et al., 2001). 선행연구에서도 주관적 연령에 따라 패션흥미, 자신감, 수입 등의 특성과 쇼핑성향, 라이프스타일, 점포속성 등에서 차이가 나타났다(박영욱, 2003; 정찬진, 박재옥, 1996).

한편 서비스의 중요성이 부각되고 있는 현대사회에서 소비자들이 지각하는 점포서비스품질은 경쟁시장에서 필수요소로 소비자 만족과 연결되어 기업성과나 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 의류제품에 관한 연구를 보면, 쇼핑동기나 의복쇼핑성향 같은 소비자 특성이 점포서비스품질에 미치는 영향, 점포서비스품질이 점포만족도나 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 등의 연구(박광희, 2005; 홍금희, 2002)가 이루어졌으나 대부분 일반적인 소비자를 대상으로 하고 있어 최근 패션시장에서 주목받고 있는 실버소비자를 대상으로 한 연구는 거의 미비한 편이다.

따라서 본 논문에서는 실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 그 중요성이 대두되고 있는 실버패션시장의 확대에 대비하기 위한 마케팅 전략의 기초연구로서 의의를 지닌다고 볼 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

Blackwell et al.(2001)은 라이프스타일을 사람이 생활하고 시간과 돈을 사용하는 패턴으로 소비행동에 영향을 주고 개인의 문화, 사회계급, 준거집단, 가족의 영향 등을 받아 습득되는 개인의 가치체계나 개성의 표현이라고 정의하였다. 라이프스타일은 사람들이 시간과 돈을 사용하는 방법, 그리고 구체적으로 삶에서 가치 있게 여기는 것, 관심을 불러일으키는 것들, 일상적인 삶에 대한 의견 등에 관련되며 총체적으로는 삶과 살아가는 것에 대한 태도, 활동, 의견으로 구성된다. 그러므로 라이프스타일은 사람들이 다양한 수준으로 보여주는 생각과 행위에 관한 유형들의 집합으로, 구별되는 생각이나 행동유형을 공유하는 사람들은 그렇지 않은 집단들과 다른 세분화된 시장을 형성한다(이의훈, 김숙응, 2004).

실버소비자를 대상으로 한 라이프스타일에 관한 연구는 실버시장의 등장과 함께 이루어졌다(채진미, 1997). 실버소비자들의 라이프스타일 유형은 자기신뢰형, 내성적 성찰형, 가족지향형, 활동지향형, 진취적 활동형, 고립형, 또는 전통적 가족지향형, 과시적 외모지향형, 실리적 물질추구형, 활동적 경제절약형 등으로 분류되어 연구마다 약간의 차이가 있으나 그 내용은 거의 유사하였다(채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Shufeldt et al., 1998).

실버소비자의 라이프스타일은 의복구매행동 뿐 아니라 점포태도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 실버패션시장의 세분화에 효과적인 변수라 할 수 있다(신혜봉 등, 2003; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002). 하지만 실버소비자들의 라이프스타일 유형과 점포서비스품질 관련변수들과의 연구는 미비한 편이다.

2. 주관적 연령

주관적 연령은 자신이 스스로 느끼는 지각연령(self-perceived age) 또는 인지적 연령(cognitive age)으로 자신의 실제생활연령과는 달리 자신이 지각하고 있는 연령으로 대부분 사람들은 실제연령보다 주관적 연령을 더 젊게 지각하는 경향이 있다(이은아, 김미숙, 2000; Barak et al., 2001). 우리가 흔히 사용하는 객관적 지표로서의 '연령'도 있지만, 실제로 같은 생

활연령을 가진 사람이라도 살아온 과정이나 사회·경제적인 환경에 따라 주관적인 연령이 다르게 나타난다. 이처럼 주관적인 연령은 생활연령보다는 그 개인의 내적 상태를 더 잘 반영할 수 있다(박영욱, 2003; Gwinner & Stephens, 2001). 최근 자신의 연령을 주관적으로 지각하는 주관적 연령 또는 인지적 연령의 정의가 실버소비자 연구에서 강조되고 있는데 이는 실제 연령만을 사용할 때보다 실버소비자에 대해 더 풍부하고 복합적인 설명을 가능하게 하기 때문이다(Szmigin & Carrigan, 2001). 선행연구결과들에서도 실버소비자들이 상대적으로 더 젊은 자아 이미지를 갖고 있기 때문에 실제 자신의 연령보다 자신을 더 젊게 지각한다는 사실을 보여주고 있다(정찬진, 박재옥, 1996; Guiot, 2001; Gwinner & Stephens, 2001).

실버소비자들은 주관적 연령에 따라 패션흥미, 자신감, 수입 등의 특성과 쇼핑성향, 라이프스타일, 정보원 탐색행동, 소비성향, 인지하는 점포속성의 차이 등에서 차이가 있었다(박영욱, 2003; 정찬진, 박재옥, 1996; Gwinner & Stephen, 2001). 즉, 주관적으로 실제연령에 비해서 젊게 느끼는 실버여성 소비자들은 그렇지 않은 실버소비자들보다 수입이 더 많았으며 자신감이 많았고, 패션흥미가 높았으며, 보다 일 지향적이었고, 오락이나 문화활동에 다 많이 참여하였다(Barak et al., 2001).

이상의 선행연구결과들을 종합하면 주관적 연령은 실제연령과는 상관없이 스스로 자신에 대해 지각하는 나이로서 주관적 연령을 젊게 인지하는 실버소비자일수록 사회활동 참여가 높았고, 수입이 많았으며 패션에 대한 흥미가 높고 라이프스타일 유형이나 점포속성에 따라서도 차이가 있음을 알 수 있었다.

3. 점포서비스품질

점포서비스품질은 특정 서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단으로 이로 인하여 태도가 형성되고 특정 소비거래와 연관된 만족과도 관련된다. 점포서비스품질은 서비스와 관련된 직원이나 시설 등의 유형재뿐 만 아니라 점포정책, 고객을 위한 편의 등의 무형재를 포함하는 본질적으로 무형적인 활동이나(진선경, 1998; Parasuraman et al., 1988), 물리적 환경 특성을 고려한 기술적 서비스, 개인적 상호 작용성을 평가하는 기능적 서비스에 대해 소비자가 인식하는 판단으로 정의된다(Mittal & Lassar, 1998). 점포서비스품질은 경쟁점포들의 취급하는 제품과 가격에서 차별화가 어려울 경우 소비자의 점포선택에 상당한 영향을 줄 수 있다.

의류제품과 관련된 점포서비스품질에 관한 연구들은 서비스품질의 내용이나 이를 측정하는 측정도구의 개발에 초점을 두었고(홍금희, 2002; Gagliano & Hathcote, 1994), 쇼핑성향이나 의복관여 같은 소비자 특성 변수와의 관련성이나(강은미, 박은주, 2003; 박광희, 2005) 점포서비스품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구들이 이루어졌다(박광희, 2005; 박은주, 강은미, 2005; 이기영, 2004; Jones et al., 2003).

이러한 점포서비스품질 차원은 Parasuraman et al. (1988)의 연구결과처럼 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성으로 분류한 연구들(박광희, 2005; 이기영, 2004)과 국내 점포에 맞게 수정하여 시설서비스, 제품서비스, 인적서비스, 정책서비스로 분류하거나 판매원의 확신성, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책 등으로 유형재와 무형재를 포함하여 분류한 연구들이 있다(박은주, 강은미, 2005; 정현숙, 2006; 홍금희, 2002).

50세 이상의 실버소비자를 대상으로 하여 점포속성 중요도와의 관계를 살펴본 연구에서 실버소비자들은 그들에 대한 특별한 서비스를 중요하게 여기지 않았으나 환불 및 품질, 제품의 다양성, 매력적인 가격대, 주차시설, 점포의 명성, 연령에 적절한 사이즈 및 스타일을 중요시하였으며(Huddlestone et al., 1990), 점포선택시 상품의 품질을 가장 중요시였고 다음으로 가격, 사후서비스 등을 고려하며 판매원의 의존도가 높은 우리나라 실버소비자들의 점포선택기준과는 차이를 보였다(김용숙, 2002). 주관적으로 자신을 젊게 생각하는 실버소비자들은 점포의 물리적 속성을 중요시 여겼고, 주관적으로 자신을 젊지 않게 인지하는 집단은 점포 및 브랜드의 유명도, 옷의 유행성을 중요하게 생각하였다(정찬진, 박재옥, 1996). 실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 점포서비스품질은 의복구매동기에 따라 차이가 있으며 실버소비자들의 쇼핑가치와 소비자 만족 및 재구매의도에 영향을 미친다는 연구결과가 있으나 최근 빠른 속도로 성장하고 있는 실버패션시장을 생각할 때 점포서비스품질과 이와 관련된 연구는 미비한 편이다(박은주, 강은미, 2005).

위의 연구결과들을 종합해보면 소비자들이 의류제품을 구매할 때 지각하는 점포서비스품질은 다차원

구조이며 쇼핑성향 같은 소비자 특성 변수에 영향을 받았고 소비자 만족과 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 소비자 만족과 재구매의도

소비자 만족은 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태로 실제로 선행연구결과들에 의하면 소비자 만족은 구매후 태도뿐 만 아니라 충성도나 재구매의도에도 영향을 미쳤다(정현숙, 2006; Cronin et al., 2000).

패션시장의 의류제품에 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(박은주, 강은미, 2005; 이기영, 2004; 정현숙, 2006; Jones et al., 2003). 그러나 실버소비자를 대상으로 실버소비자들의 라이프스타일이나 주관적 연령같은 소비자 특성에 따른 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도의 관계에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 거의 미비한 실정이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제1. 실버소비자들의 라이프스타일 차원에 따른 소비자 유형 분류와 의류제품 구매시 점포서비스품질의 차원을 알아본다.

연구문제2. 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 점포서비스품질 지각, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구 및 표본의 구성

연구문제를 검증하기 위하여 측정도구로 설문지를 사용하였다. 설문지의 문항은 라이프스타일(이민정, 1996; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al., 1996) 28문항, 주관적 연령 4문항(부경희, 2005; Szmigin & Carrigan, 2001), 의류제품 구매시 점포서비스품질 19문항(김지연, 이은영, 2004; 박은주, 강은미, 2005; Dabholkar et al., 1996; Gagliano & Hathcote, 1994), 소비자 만족 2문항과 재구매의도 1문항(Sureshchandar et al., 2002) 및 인구통계적 특성(박은주, 강은미, 2006; 채진미, 1997)을 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 관련 문항을 제외한 측정문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 그 성향이 높은 것을 의미하며, 주관적 연령의 경우 자신을 좀 더 젊게 인지함을 의미한다.

표본의 연령은 50대가 76.0%, 60대가 26.0%를 차지하였고, 학력은 고등학교 졸업 및 중퇴(47.9%)가 가장 많았으며, 중학교 졸업 이하(24.5%), 전문대학 재학 및 졸업(14.8%), 4년제 대학 재학 및 졸업 이상(12.8%) 순으로 나타났다. 월평균 수입은 100만원~200만원 미만(28.3%)과 200만원~300만원 미만(25.0%)이 상대적으로 많았고, 100만원 미만(17.8%), 300만원~400만원 미만(14.8%), 400만원 이상(14.1%)이 비교적 고르게 분포되었다.

3. 자료의 수집 및 분석

본 조사는 두 차례의 예비조사결과를 바탕으로 문항내용과 조사방법을 수정 보완하여 실시하였다. 본 조사는 2005년 9월 20일에서 10월 15일까지 부산에 거주하는 50세에서 69세까지의 실버소비자를 대상으로 편의표집하였다. 총 1,100부의 설문지를 배부하였으며 수집된 자료 중 불완전하거나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 853부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSSWIN VER 12.0을 사용하여 요인분석, Cronbach's α값, 군집분석, 분산분석을 실시하였으며 LISREL 8.53 프로그램을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 실버소비자의 라이프스타일과 소비자 유형 분류 및 점포서비스품질의 차원

1) 라이프스타일의 차원에 따른 소비자 유형 분류

50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 신뢰도는 Cronbach's α값이 .64 이상으로 신뢰할 만 하였다(표 1).

요인1은 외모를 멋있게 하는 것은 나의 생활과 활

동 중 중요한 부분이며 가능하면 옷을 자주 바꾸어 생활에 변화를 주고 싶다 등의 문항으로 구성되어 있어 미적추구성이라 명명하였고, 요인2는 작은 물건이라도 가격을 비교한 후에 구입하며, 정보를 모아서 상품에 대해 비교해 본 후 물건을 산다 등의 문항으로 구성되어 있어 경제절약성이라 명명하였다. 요인3은 살림을 잘하는 것은 아주 가치 있는 일이며, 여성에게 있어서 어머니의 역할이 가장 소중하다 등의 문항으로 구성되어 가정중심성이라 명명하였다. 요인4는 나는 다른 사람들보다 개인적인 능력이 많고 자신감이 있다 등의 문항으로 구성되어 적극적활동성이라 명명하였다. 요인5는 물건을 살 때 국산보다 외제를 좋아하는 편이며, 새 상품이 나오면 친구나 이웃보다 먼저 사는 편이다의 문항으로 구성되어 과시적 소비성이라 명명하였다. 요인6은 여행을 많이 하고 문화나 예술활동에 관심이 많으며 취미활동(꽃꽂이, 노래교실..)에 적극적으로 참여하고 있다 등의 문항으로 구성되어 여가활용성이라 명명하였다. 요인7은 즐겁고 부를 누리는 생활을 원하고 재산증식을 위해 필요하다면 이사를 자주 하는 것이 좋다의 문항으로 구성되어 물질지향성이라 명명하였다. 이러한 연구결과는 선행연구결과들과 유사하였다(이민정, 1996; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al., 1996).

라이프스타일에 따라 50, 60대 실버소비자들의 집

<표 1> 라이프스타일의 차원

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유치	전체분산중 설명비율 (%)	신뢰도 계수
요인1 미적추구성				
-외모를 멋있게 하는 것은 나의 생활과 활동 중 중요한 부분이다.	.78	2.91	10.39	.81
-가능하면 옷을 자주 바꾸어 생활에 변화를 주고 싶다.	.74			
-외모나 미용에 관심이 많다.	.72			
-나이가 들어도 몸치장에 신경을 써야한다고 생각한다.	.71			
요인2 경제절약성				
-작은 물건이라도 가격을 비교한 후에 구입한다.	.85	2.62	9.34	.80
-정보를 모아서 상품에 대해 비교해 본 후 물건을 산다.	.80			
-값싼 물건이라도 구매시 물건의 가격을 확인한다.	.73			
-물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러본다.	.72			
요인3 가정중심성				
-살림을 잘하는 것은 아주 가치 있는 일이다.	.75	2.57	9.18	.74
-여성에게 있어서 어머니의 역할이 가장 소중하다.	.68			
-집안일 하는 것을 좋아한다.	.67			
-집안 구석구석이 깨끗해야만 마음이 편하다.	.67			
-가사일을 손수함으로써 가계비를 절약하려고 한다.	.65			
요인4 적극적활동성				
-다른 사람들보다 개인적인 능력이 많다고 생각한다.	.81	2.53	9.03	.76
-다른 사람들보다 더욱 자신감이 있다고 생각한다.	.74			
-모임에서 중심적인 역할을 하고 싶다.	.65			
-대부분의 사람들보다 더욱 독립적이다.	.64			
요인5 과시적소비성				
-물건을 살 때 나는 국산보다 외제를 좋아하는 편이다.	.76	2.32	8.27	.76
-새 상품이 나오면 친구나 이웃보다 먼저 사는 편이다.	.70			
-되도록이면 유명상표제품을 구입하려고 한다.	.61			
요인6 여가활용성				
-여행을 많이 하는 편이다.	.70	2.00	7.13	.67
-문화나 예술활동에 관심이 많다(음악회, 미술관..)	.68			
-취미활동(노래교실..)에 적극적으로 참여하고 있다.	.65			
-건강을 위해 산책 등 운동을 한다.	.62			
요인7 물질지향성				
-즐겁고 부를 누리는 생활을 원한다.	.72	1.83	6.52	.64
-재산증식을 위해 필요하다면 이사를 자주 한다.	.66			
-증권이나 부동산, 사업에 대해 흥미를 가지고 있다.	.64			

단을 분류하기 위하여 군집분석, 다변량 분산분석, Duncan test를 실시하였다(표 2). 분석결과, 집단1은 다른 집단에 비해 경제절약성과 가정중심성은 약간 낮게 나타났으나 그 외 모든 요인에서 다른 집단에 비해 높게 나타나 대부분의 요인들에서 적극적인 경향을 보여 적극적 자기충실형이라 명명하였다. 집단2는 다른 집단에 비해 가정중심성과 경제절약성이 가장 높게 나타났으며 나머지 성향은 비교적 높은 편으로 나타났다. 이 집단은 다른 집단에 비하여 살림을 잘하는 것이 아주 가치 있는 일이며 어머니의 역할을 소중히 여기고 작은 물건이라도 비교한 후에 구매하므로 가정중심적 절약형이라 명명하였다. 집단3은 모든 라이프스타일 요인에 있어서 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 대부분의 요인에서 소극적인 경향을 보여 소극적 정체형이라 명명하였다.

2) 의류제품 구매시 점포서비스품질의 차원

실버소비자들의 의류제품 구매에 관련되는 점포서비스품질의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. 전체설명분산은 60.94%였으며 신뢰도는 Cronbach's α값이 .72 이상으로 신뢰할 만 하였다.

요인1은 판매원의 태도가 신뢰감을 주며, 예의바르고 친절하다 등의 문항으로 구성되어 있어 인적서비스라 명명하였다. 요인2는 의자나 쇼파 등을 갖춘 휴식공간이나 편의시설이 잘 갖추어져 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 시설서비스라 명명하였다. 요인3은 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열하고 새로운 유행상품이 많다 등의 문항으로 구성되어 있어 제품서비스라 명명하였다. 요인4는 다양한 문화행사를 접할 수 있으며, 소비자의 생일, 기념일을 잘 챙긴다 등의 문항으로 구성되어 있어 정책서비스라 명명하였다.

이러한 연구결과는 의류점포의 서비스품질을 시설서비스, 제품서비스, 인적서비스, 정책서비스 등으로 분류한 선행연구들을 뒷받침해 주었다(박은주, 강은미, 2005).

2. 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 점포서비스품질 지각, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 변수들의 영향

실버소비자들의 라이프스타일 유형별 주관적 연령의 차이를 살펴보기 위하여 실버소비자들의 실제 연령에서 자신들이 느끼는 주관적 연령의 차이값을 기준으로 분산분석을 실시하였다. 분산분석결과 <표 4>와 같이 라이프스타일별 유의한 차이가 있었으며 적극적 자기충실형이 실제나이에 비해 자신은 6.04세 젊게 인지하며 다른 집단에 비하여 자신을 좀 더 젊게 인지하고 있음을 알 수 있었다.

1) 적극적 자기충실형

실버소비자의 라이프스타일 유형 중 적극적 자기충실형이 의류제품을 구매할 때 주관적 연령이 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 예측하기 위하여 변수들 사이의 상관관계를 중심으로 경로분석을 실시하였다.

분석결과는 <그림 1>과 같으며, 연구모형의 적합도 지수(χ^2=61.75, df=4, p=.001; AGFI=.96; CFI=.98; RMR=.04)로 미루어 보건데 카이제곱값을 제외하고는 AGFI값과 CFI값이 1에 가깝고 RMR값이 .05 이

<표 2> 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

소비자 유형 / 라이프스타일	적극적 자기충실형 (n=271)	가정중심적 절약형 (n=262)	소극적 정체형 (n=320)	F 값
요인1 미적추구성	3.80[a] A[b]	3.38 B	2.99 C	141.23***
요인2 경제절약성	3.61 B	3.89 A	2.70 C	367.18***
요인3 가정중심성	3.93 B	4.12 A	3.62 C	59.39***
요인4 적극적활동성	3.42 A	2.91 B	2.65 C	116.25***
요인5 과시적소비성	3.10 A	1.81 B	1.97 C	359.60***
요인6 여가활용성	3.47 A	2.83 B	2.58 C	158.22***
요인7 물질지향성	3.54 A	2.69 B	2.54 C	180.54***

[a]요인 평균점수
[b]다중비교검증결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시(크기는 A>B>C의 순임)
***$p \leq .001$

<표 3> 의류제품 구매시 점포서비스품질의 차원

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유치	전체분산중 설명비율 (%)	신뢰도 계수
요인1 인적서비스				
-판매원의 태도는 신뢰감을 준다.	.80			
-판매원의 태도가 예의바르고 친절하다.	.79			
-소비자가 안심하고 거래할 수 있다.	.75	3.56	19.78	.86
-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			
-주차시설이 편리하다.	.76	2.57	14.36	.81
-매장공간이 쇼핑하기가 편리하게 되어 있다.	.74			
-점포의 분위기 및 실내장식이 잘되어 있다.	.52			
요인3 제품서비스				
-새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	.85			
-새로운 유행상품이 많다.	.80	2.47	13.71	.79
-원하는 디자인, 색상 등이 다양하게 구비되어 있다.	.67			
요인4 정책서비스				
-다양한 문화행사(전시회, 쇼..)를 접할 수 있다.	.78			
-소비자의 기념일을 잘 챙기는 등 소비자 관리를 잘 한다.	.71	2.36	13.09	.72
-행사 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어지고 있다.	.62			
-이 의류점포는 개/폐점 시간대가 편리하다.	.51			

<표 4> 라이프스타일 유형별 주관적 연령의 차이

소비자 유형	적극적 자기충실형 (n=271)	가정중심적 절약형 (n=262)	소극적 정체형 (n=320)	F 값
실제연령 - 주관적 연령	6.04[a] A[b]	5.11 B	4.57 B	7.03***

[a]요인 평균점수
[b]다중비교검증결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시(크기는 A>B의 순임)
***$p \leq .001$

하로 나타나 변수들이 재구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

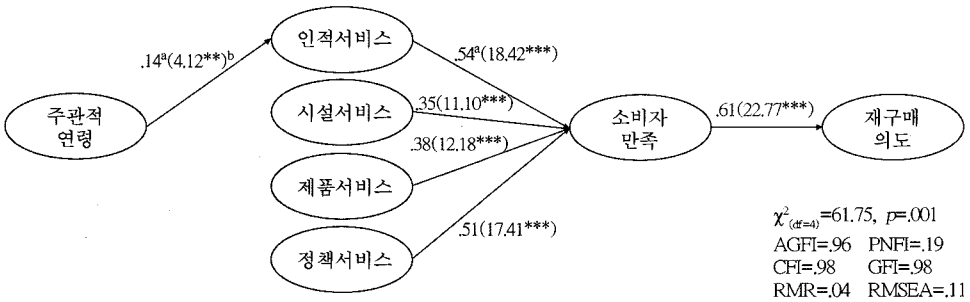
분석결과, 적극적 자기충실형의 실버소비자들이 인지하는 주관적 연령은 인적서비스에 정적 영향을 미쳤으며 점포서비스품질 요인들이 소비자 만족에 영향을 미쳐 소비자 만족이 재구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 외모에 관심이 많고 대부분이 라이프스타일 요인에서 적극적인 성향을 가진 50, 60대 실버소비자들은 의류제품을 구매할 때 자신의 주관적 연령을 젊게 인지할수록 판매원의 신뢰감이나 태도 같은 인적서비스를 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 또한 판매원의 태도나 친절함 같은 인적서비스, 다양한 문화행사, 고객관리, 광고 등의 정책서비스, 새로운 스타일이나 유행상품 같은 제품서비스, 휴식공간 같은 시설서비스의 점포서비스품질을 높게 평가할수록 만족을 느끼며 이러한 소비자 만족을 통하여 재구매의도도 높아짐을 알 수 있었다.

2) 가정중심적 절약형

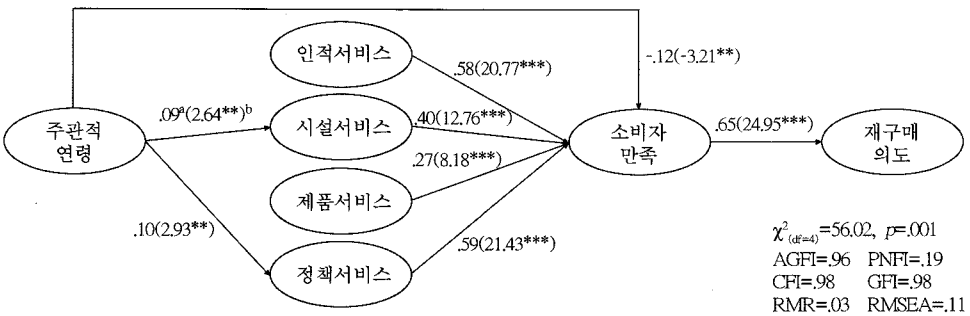
실버소비자의 라이프스타일 유형 중 가정중심적 절약형이 의류제품을 구매할 때 주관적 연령이 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 예측하기 위하여 변수들 사이의 상관관계를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 분석결과는 <그림 2>와 같으며, 연구모형은 카이제곱값을 제외하고는 적절한 적합도 지수(χ^2=56.02, df=4, p=.001; AGFI=.96; CFI=.98; RMR=.03)를 나타내 주어 변수들의 재구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

분석결과 가정중심적 절약형 실버소비자들의 주관적 연령이 시설서비스, 정책서비스에 정적 영향을 미쳤으며 점포서비스품질 요인들이 소비자 만족에 정



[a]표준화된 경로계수 값임
[b]( )값은 t값을 나타냄
**$p \leq .01$, ***$p \leq .001$

<그림 1> 적극적 자기충실형의 의류제품 재구매의도에 대한 인과모형



[a]표준화된 경로계수 값임
[b]( )값은 t값을 나타냄
**$p \leq .01$, ***$p \leq .001$

<그림 2> 가정중심적 절약형의 의류제품 재구매의도에 대한 인과모형

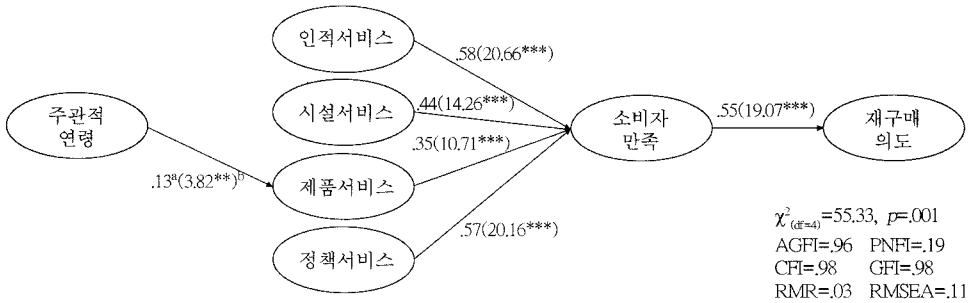
적 영향을 미쳤고 소비자 만족이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 주관적 연령은 소비자 만족에 직접적인 부적 영향을 미쳐 재구매의도로 이어지는 것으로 나타났다. 가정중심적 절약형 실버소비자는 주관적 연령이 판매원 관련 인적서비스에만 영향을 미쳤던 적극적 자기충실형과 달리 주관적 연령이 정책서비스와 시설서비스에 영향을 미쳤으며 소비자만족에도 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 가격을 중시하고 정보를 모아 비교 후 제품을 구매하며 살림이나 가정을 중요시하는 50, 60대 실버소비자들은 의류제품을 구매할 때 주관적 연령을 실제연령보다 젊게 인지할수록 다양한 문화행사나 소비자의 생일이나 기념일을 챙기는 등의 정책서비스와 편의시설이나 주차시설, 매장공간 같은 시설서비스를 높게 평가하였으나 만족도는 낮게 평가함을 알 수 있었다. 또한 고객관리, 광고 등의 정책서비스와 판매원의 태도나 친절함 같은 인적서비스, 편의시설 같은 시설서비스, 새로운 스타일이나 유행 같은 제품서비스를 높게 평가할수록 만족도가 높았고 만족할수록 재구매의도는 높아짐을 알 수 있었다.

3) 소극적 정체형

실버소비자의 라이프스타일 유형 중 소극적 정체형이 의류제품을 구매할 때 주관적 연령이 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 예측하기 위하여 변수들 사이의 상관관계를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 분석결과는 <그림 3>과 같으며, 연구모형은 카이제곱값을 제외하고는 적절한 적합도 지수(χ^2=55.33, df=4, p=.001; AGFI=.96; CFI=.98; RMR=.03)를 나타내 주어 변수들의 재구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

분석결과, 소극적 정체형의 실버소비자들이 지각



[a]표준화된 경로계수 값임
[b]( )값은 t값을 나타냄
**$p \leq .01$, ***$p \leq .001$

<그림 3> 소극적 정체형의 의류제품 재구매의도에 대한 인과모형

하는 주관적 연령은 점포서비스품질 중 제품서비스에 영향을 미쳤으며 이러한 점포서비스품질 요인들이 소비자 만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도에는 소비자 만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소극적 정체형의 실버소비자들은 의류제품을 구매할 때 적극적 자기충실형과 가정중심적 절약형과는 달리 주관적 연령이 제품서비스에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 소극적인 성향을 가진 50, 60대 실버소비자들은 의류제품을 구매할 때 자신의 주관적 연령을 젊게 인지할수록 의류제품의 새로운 스타일이나 유행 같은 제품서비스를 높게 평가하였으며, 판매원의 태도나 친절함 같은 인적서비스와 다양한 문화행사, 고객관리, 광고 등의 정책서비스, 편의시설 같은 시설서비스, 새로운 스타일이나 유행 같은 제품서비스로 높게 평가할수록 만족하였으며 소비자 만족을 통하여 재구매가 이루어짐을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 50, 60대 실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다.

실증적 연구를 통하여 살펴본 결과, 모든 라이프스타일 유형에서 의류제품을 구매할 때 실버소비자들이 주관적 연령을 젊게 인지할수록 일부 점포서비스품질을 높게 평가하였고 대부분의 점포서비스품질 요인을 높게 평가할수록 소비자만족도 높았으며, 소비자 만족이 높을수록 재구매의도도 높은 것으로 나타났다. 적극적 자기충실형은 주관적 연령을 젊게 인지할수록 인적서비스를 높게 평가하였고, 가정중심적 절약형은 정책서비스와 시설서비스를, 소극적 정체형은 주관적 연령을 젊게 인지할수록 제품서비스를 높게 평가하였으며 점포서비스품질 중 인적서비스와 정책서비스를 높게 평가할수록 소비자 만족도가 높았고 이러한 소비자 만족은 재구매의도에 중요한 영향을 미쳤다. 또한 가정중심적 절약형은 주관적 연령을 젊게 인지할수록 소비자 만족이 낮은 것으로 나타나 다른 라이프스타일 유형과 차이가 있었다.

이상의 연구결과들로 실버소자들의 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 의류점포의 서비스품질에 미치는 영향이 조금씩 차이가 있었으며 점포서비스품질 중 판매원의 태도가 신뢰감을 주며, 예의바르고 친절하다 등의 인적서비스와 다양한 문화행사를 접할 수 있으며, 소비자의 생일, 기념일을 잘 챙긴다 등의 정책서비스가 소비자 만족에 많은 영향을 미쳤고 소비자 만족은 재구매의도에 중요한 영향을 미침을 알 수 있었다.

본 연구결과의 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 일반 점포서비스품질과 소비자 만족의 관계를 실버의류시장에 대해 규명함으로서 실버의류시장에서도 점포서비스품질이 소비자 만족에 중요한 영향을 미치는 선행변수임을 입증하였다. 둘째, 실버의류시장의 점포서비스품질과 이에 관련된 소비자 특성과 점포서비스품질, 소비자 만족, 재구매의도의 인과관계를 규명함으로써 실버의류시장 연구에 필요한 이론적인 실증적 배경을 제시해 주었다. 셋째, 최근 실버시장에서 강조되고 있는 주관적 연령이 실버의류시장에서도 영향을 미침을 밝힘으로써 실버의류시장에

관한 연구에서의 주관적 연령 도입에 대한 타당성을 확증하였다. 넷째, 일반의류시장과 마찬가지로 실버의류시장도 세분화·차별화될 수 있음을 밝힘으로써 실버의류시장이 다른 의류시장과 구별되는 독립된 시장 특성을 가지고 있음이 입증되었으므로 앞으로 이들에 대한 다양한 연구 가능성을 제공해 주었다.

연구결과를 바탕으로 실버의류시장의 전략에 필요한 정보를 제시해보면 다음과 같다. 첫째, 지금까지 실버소비자들은 일반소비자들과 함께 또는 동질적인 주변집단으로 다루어졌으나 본 연구결과에 의하면 실버소비자들은 의류제품이나 서비스에 대한 구매행동에서 소비자 특성에 따라 서로 다른 구매행동을 나타내는 이질적인 소비자들임이 밝혀졌다. 따라서 마케터들은 실버의류시장을 구별하고 세분화하여 각 세분시장에 겨냥한 다양한 실버브랜드 개발과 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다. 둘째, 실버소비자들이 의류제품을 구매할 때, 점포서비스품질 요인 중 인적서비스가 소비자 만족에 가장 많은 영향을 미쳤으며 재구매의도에는 소비자 만족이 많은 영향을 미쳤으므로 실버의류시장에 종사하는 마케터들은 판매원이나 직원들이 신뢰감을 줄 수 있도록 옷차림이나 친절교육 등을 통하여 실버소비자들이 편안하면서 즐겁게 구매하도록 하며 안부전화 등으로 인적관계 유지하므로써 만족을 통하여 재구매로 이어질 수 있도록 유도하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 일반적인 의류점포를 대상으로 연구하였다. 하지만 본 연구를 통하여 실버소비자들의 특성에 따라 점포유형에 차이가 있었으므로 의류점포유형에 따라 소비자 만족에 영향을 미치는 변수나 변수들의 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 보인다. 앞으로의 연구에서는 점포유형별 서비스품질이나 소비자 만족 관련 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 부산지역에 거주하는 50, 60대 실버소비자를 대상으로 연구하였으므로 연구결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 표본추출에 있어서 지역 확대와 사회계층 등을 나누어 좀 더 세분화된 연구와 수입, 직업 등의 인구통계적 특성에 따른 연구를 함으로써 마케터들의 표적시장 설정에 도움을 주어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 측정된 재구매의도는 연구모형에서 원형(잠재변인)으로 표시되었지만, 실제로는 1개의 관측변수로 측정되었음으로 다음 연구에서는 좀더 체계화된 측정도구를 사용하여 신뢰도와 타당도를 높여야 할것이다.

참고문헌

강은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지, 27*(1), 29-39.

김용숙. (2002). 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화. *복식, 50*(8), 99-111.

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.

박영욱. (2003). *고령자의 라이프스타일과 주관적 연령지각 및 여가활동 형태의 관계.* 계명대학교 대학원 박사학위 논문.

박은주, 강은미. (2005). 서비스품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지, 43*(10), 15-124.

박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성의 의복구매동기에 따른 의복구매행동. *대한가정학회지, 44*(2), 61-69.

부경희. (2005). '젊은 오빠' 인식; 인지연령인식이 노인세대의 소비행태에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구, 10*(1), 37-66.

신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. *한국노년학, 23*(4), 1-16.

이기영. (2004). *의류소매업의 서비스품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.* 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

이민정. (1996). *노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동.* 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이은아, 김미숙. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지, 24*(8), 1254-1265.

이의훈, 김숙응. (2004). *21세기 시장선점은 위한 실버마케팅* (초판). 서울: 형설출판사.

이의훈, 신주영. (2004). 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구. *한국노년학, 24*(2), 1-20.

정찬진, 박재옥. (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지, 20*(1), 28-42.

정현숙. (2006). *미용서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구.* 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

진선경. (1998). *의류점포의 서비스품질에 관한 연구.* 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

채진미. (1997). *50~60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

한성지, 김문숙. (2002). 50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구, 10*(2), 116-131.

홍금희. (2002). 쇼핑동기의 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지, 26*(2), 216-226.

2007 고령자 통계. (2007, 10). *통계청*. 자료검색일 2008, 8. 5, 자료출처 http://www.nso.go.kr

Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration. *Psychology & Marketing, 18*(10), 1003-1029.

Blackwell, R. D., Miniard, W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc., The Dyden press.

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*(1), 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.

Guiot, D. (2001). Antecedents of subjective age biases among senior women. *Psychology & Marketing, 18*(10), 1049-1071.

Gwinner, K. P. & Stephen, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing, 18*(10), 1031-1048.

Huddlestone, 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.

Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? the dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing, 12*(3), 177-194.

Oates, B., Shufeldt, L., & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing, 13*(6), 13-27.

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.

Shufeldt. L., Oates, B., & Vaught, B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly? *The Journal of Consumer Marketing, 13*(6), 111-124.

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.