

fer

Family and Environment Research

뉴실버 소비자의 소매업체 속성평가 및 소비자만족도 연구: 백화점과 전통시장을 중심으로

김수민 · 이승신
건국대학교 소비자정보학과

Retailing Attribute Evaluation and Satisfaction of New Silver Consumers: Focus on Department Stores and Traditional Markets

Soo Min Kim · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Baby boomers who have rebuilt the Korean economy over the last half a century are now transitioning into a silver generation who are over 65 years of age. New silver consumers are qualitatively and quantitatively different from the previous generation and are considered to be 'the single most consumption-leading generation.' The number of new silver consumers using department stores and traditional markets has increased. SPSS ver. 21.0 was used with the methods of frequency analysis, *t*-test, one-way analysis of variance (ANOVA), device master record test, and regression analysis. This research studies consumer satisfaction of new silver consumers on department stores and traditional markets among retailing. The improvement of the parking environment is the most urgent issue for traditional markets because the long-term assessments of parking areas indicate that it is necessary to provide improved convenience for consumers. Salesman satisfaction has improved and consumer satisfaction ranks salesman satisfaction high for traditional markets; however, price satisfaction is low and the distribution system should be improved to supply products at a lower price. Salesman and price satisfaction should be improved at depart stores. Traditional markets should also promote consumer satisfaction through consistent management to make consumers trust information in regards to quality control and production and distribution; in addition, department stores should increase consumer satisfaction by maintaining store systems such as product diversification and display, cleanness, and atmosphere.

Keywords

new silver consumer, shopping value, retailing, consumer satisfaction

Received: April 30, 2015

Revised: July 20, 2015

Accepted: August 3, 2015

This article is a part of Soo Min Kim's master's thesis submitted in 2014. It was presented as a conference paper at the 67th Conference of the Korean Home Economics Association in 2014.

Corresponding Author:

Seung Sin Lee

Department of Consumer Information
Science, Konkuk University, 120
Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul
05029, Korea

Tel: +82-2-450-3778

Fax: +82-2-466-3615

E-mail: lechung@konkuk.ac.kr

서론

인구 고령화로 인하여 노인이 소비의 주체세력으로 인식되면서 실버산업의 중요성이 부각되고 있다. 현재 우리나라는 경제의 주도권이 실버 소비자, 뉴실버 소비자로 넘어가고 있는 경제 패러다임 전환기를 맞이하여 실버시장을 활성화하기 위한 필요성이 제기되고 있다[23]. 신체적, 경제적인 문제로 사회 활동 수준이 낮고 자식 의존도가 높은 실버 소비자들에 비해 뉴실버 소비자들은 안정된 경제력과 여유 있는 생활을 바탕으로 다양한 사회활동에 참여하며 자신의 삶을 스스로 개척해 나아가는 등의 적극적인 모습을 나타내고 있다[25].

통계청 자료에 의하면[20], 현행법 상 만 65세 이상을 노인으로 정의하였기 때문에 본 연구에서 만 65세 이상의 노인은 제외하고 머지않은 장래에 곧 노인이 될 50세 이상에서 64세까지의 예비 실

버 소비자를 뉴실버 소비자로 간주하고자 한다.

Ministry of Health and Welfare [15]에 의하면 45-54세 중년층의 74.7%가 경제적인 노후를 준비하고 있다고 응답하여, 과거 1998년 60.9%인 것에 비해 비교적 높은 비율이 경제적인 노후 준비를 하는 것으로 조사되었다. 또한, Park [18]의 연구에서 2008년 40-50대 초반 인구의 가계수입이 약 320만원으로 가장 높게 나타나 이러한 추세로 보면 향후 고령자 세대의 가계 수입이 점차 증가할 것이고, 이는 향후 노인인구로 편입될 40대 후반에서 50대 초반의 인구가 구매력 있는 소비자가 된다는 것을 의미한다.

뉴실버 소비자는 이전 세대와는 질적·양적으로 확연한 차이를 나타내고 있어, '단일최대 소비 주도층'이라 할 수 있다. Hyundai Research Institute [3]에 따르면 2002년 6조 3,820억 원에 달했던 실버산업의 시장 규모는 2010년 22조원을 넘어섰으며, 오는 2018년에는 84조원에 이를 전망이라고 하였다. 이와 같은 관점에서 뉴실버 소비자의 라이프스타일, 가치, 욕구 등을 파악하여 고령화에 따른 소비구조의 변화에 적절히 대응해 나가야 할 필요성이 있다[23]. Kim과 Na [11]는 최근 '뉴실버'라고 불리는 소비자들은 '나이가 들어도 자식에게 결코 기대지 않겠다'는 의식을 지니고 있으며 '노후는 부양 받는다'라는 수동적인 통념을 버리고 스스로 부양하고 자립적인 제 3의 인생의 출발점이라는 새로운 가치관과 안정된 경제력, 높은 지적·문화적 수준, 감각 등을 갖추고 있다고 했다. 또한 Lee [14]의 연구에 따르면 현재 50-60대 뉴실버 소비자의 구매력이 커지고 있다. 뉴실버 소비자의 경제력이 높아지면서 자신에 대한 소비가 증가되고 있으며, 2020년에는 규모가 150조원이 될 것으로 예상했다. 롯데백화점에서 2011년에 발표한 VIP 고객들의 구매행태를 분석한 결과에서 50세 이상의 1인당 구매 액은 2009년이 2008년도 보다 14.6% 늘었고, 2010년까지 분석한 결과 2003년 이래 뉴실버 소비자의 매출액은 37%정도 증가한 것으로 나타나 뉴실버 소비자계층의 경제적 향상 및 구매력의 증가를 볼 수 있었다.

반면 실속을 챙기는 뉴실버 소비자도 증가되었다. Korea National Council of Consumer Organizations [12]에서 전통시장 이용소비 실태를 조사한 결과 50대(36.9%)의 한 달 이용횟수는 1-3회(39.4%)로 많은 50대 소비자가 전통시장을 자주 이용하는 것으로 나타났다.

선행연구를 보면 뉴실버 소비자의 연령대에 따른 의류구매 만족도, 건강 제품 만족도, 온라인 쇼핑성향에 관한 선행연구, 20-40대를 대상으로 소매업체에 대한 속성평가에 따른 만족도에 관한 선행연구와 실버 소비자와 뉴실버 소비자의 쇼핑성향과 점포서비스품질의 비교에 관한 선행연구는 있지만, 실버 소비자로

진입하기 직전의 계층인 뉴실버 소비자의 쇼핑가치에 관한 연구와 소매업체를 분류하여 파악한 연구는 미비한 실정이고, 뉴실버 소비자를 대상으로 소매업체에 대한 속성평가에 따른 만족도에 관한 선행연구는 전무하다.

따라서 본 연구에서는 먼저 뉴실버 소비자들의 쇼핑가치유형을 파악하고, 뉴실버 소비자의 소매 업체별 속성평가 요인별 수준을 알아보고자 한다. 또한 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 만족도의 요인별 수준을 알아보고 사회경제적 변수, 쇼핑가치, 소매업체에 대한 속성평가에 따라 소비자 만족도에 미치는 영향도 파악하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 뉴실버 소비자의 쇼핑가치의 유형에 따른 수준을 파악하고 둘째, 백화점과 전통시장을 이용한 경험이 있는 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 속성평가 수준을 비교 파악하고자 한다. 셋째, 뉴실버 소비자의 소매업체별 만족도 수준을 비교분석하며, 넷째, 뉴실버 소비자의 소매업체별 만족도에 영향을 미친 변수들을 각각 알아보고자 한다.

본 연구는 뉴실버 소비자들이 추구하는 소매업체별 속성평가를 파악하여 소매점포 관리자들이 마케팅 전략을 수립하는 기초 자료로 제공할 것이다. 또한 뉴실버 소비자들의 소매업체별 만족도가 낮은 요인을 개선시키는 자료로 제공하여 소비자들이 더 향상된 서비스를 제공받으려 하는데 도움을 주고자 한다.

이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 뉴실버 소비자의 정의 및 특성

Kim [8]은 나이가 들어간다는 것은 다차원적인 문제이기 때문에 나이를 기준으로 한 연령대 구분은 어느 세대에서 적용하더라도 적합한 기준이 되지 못한다고 하였으며, Shin 등[19]의 연구에서는 일반적으로 노년층을 대상으로 한 연구들은 연구주제나 내용에 따라 노년층의 연령기준을 다양하게 설정하고 있는데 일반적으로 60세나 65세를 노년층의 기준연령으로 하고 있지만, 최근 연구들에서 노년층의 기준연령이 점차 50세나 45세까지 낮아지는 경향을 보이고 있고, 연구들의 흐름을 볼 때 노년층의 경제연령을 55세 이상으로 적용하는 경우도 많았다. 예전 실버 소비자와 달리 뉴실버 소비자는 경제적으로 성장한 1960-1970년대에 유년기나 청년기를 보내, 풍요 속에서 높은 교육수준과 미디어의 영향으로 다양한 사회운동과 문화운동을 주도해 왔으며, 1980-1990년대의 소비주체였다. 한편 통계청에서는 현행법 상 만 65세

이상을 노인으로 정의하며, 55세 이상은 고령자, 50세 이상에서 55세 미만은 준 고령자로 규정하고 있다[20]. 뉴실버 소비자는 전통적인 노인세대와 달리 경제활동 참여에 적극적이다. 흔히들 생활환경에 적응하지 못해 일어나는 불안과 걱정, 의심 등의 이미지를 내세우긴 하지만 본인 스스로의 삶에 대한 책임의식 및 태도가 강하고 그 동안 축적한 사회적 지위와 경제적 부를 기반으로 독립적으로 생활을 영위할 수 있다[6]. 뉴실버 소비자는 정보화시대, 감성 소비의 시대를 살아가는 밝고 유연하고, 합리적이며 긍정적인 이미지를 갖고 있다. 생활의식측면에서는 기존의 세대보다 더욱 합리적이며 미래지향적인 인생관을 가지고 있다. 불안한 미래보다는 앞으로의 밝고 희망적 미래를 계획한다. 자산관리에 있어서 뉴실버 소비자는 자신이 쓴 후 나머지를 상속하거나 또는 기부를 통해 사회에 환원하고자 한다. 생활면에서는 가족 중심적이기 보다는 부부 중심적인 생활관을 가지고 동호회 활동 등을 통해 지역, 연령 등에 국한되지 않는 폭 넓은 대인관계를 이룬다[13].

이처럼 뉴실버 소비자는 학력, 소득, 소비자수준의 상승으로 자기실현 욕구를 표출하는 등 다변화와 개성화가 두드러져 구매력 있는 소비자이다. 본 연구에서는 통계청[20]의 자료를 기초로 법적으로 규정하고 있는 만 65세 이상의 노인은 제외하고 머지않은 장래에 곧 노인이 될 50세 이상에서 64세까지의 소비자를 뉴실버 소비자로 간주하고 본 연구를 진행하고자 한다.

2. 쇼핑가치의 정의

Ahn과 Lee [1]는 쇼핑가치(shopping value)란 소비자가 정서적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적 평가라고 하였다. Kim [9]은 실용적 가치와 쾌락적 가치는 상호관계를 명확히 밝힐 수는 없으나 항상 반대되는 의미는 아니며 상호 충족될 수도 있고 어느 한쪽 방향만 충족될 수도 있다며 쇼핑상황과 브랜드명성, 소비자 개인의 특성 등 다양한 요인에 따라 각각의 상황별로 다른 결과가 나타날 수 있음에 주목해야한다고 했다. Ahn과 Lee [1]의 연구에서는 쇼핑 가치는 의도한 결과를 획득하기 위한 일련의 행동으로부터 나타나는 실용주의적 결과물과 쾌락주의적인 반응 모두를 포함한 개념이라 할 수 있다고 했다. 본 연구에서는 뉴실버 소비자들이 느끼는 가치에 따라 소매업체의 선택에 대한 차이를 정확하게 이해하기 위하여 쇼핑 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어서 연구하려고 한다.

3. 소매업체 정의와 속성평가요인

소매업체는 '소비자가 개인용이나 가정용으로 구매하는 상품

및 서비스를 판매하는 사업체로 유통경로에서 제조업체와 소비자를 연결시키는 최종 고리'로 정의하였다[17]. 소매업의 형태는 크게 일반소매업, 종합소매업, 특수소매업으로 분류할 수 있다[10]. Chun [2]은 소비자의 속성평가기준은 점포의 다양한 측면에 관한 소비자의 욕구 또는 기대를 말하였고, 결국 소비자는 자신이 갖고 있는 평가적 기준과 점포에 대한 지각된 특성을 서로 비교함으로써 제품구매를 위한 점포를 설정하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 소매업체의 선택에 영향을 미치는 속성평가요인으로 편의성, 품질, 가격, 제품구색, 점포분위기, 고객서비스 등을 선정하였다.

4. 소매업체에 대한 소비자만족도의 정의 및 유형

소비자만족도는 물건을 구매한 다음 갖는 전반적인 느낌이나 태도에 의하여 결정된다. Westbrook과 Black [21]은 소비자만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이라고 했다. 따라서 본 연구에서는 소매업체에 대한 소비자만족도란 백화점 및 전통시장 등의 소매업체를 이용한 후 갖게 되는 느낌 및 정서적인 반응으로 보았다. 전통시장 이용자 만족도에 관한 연구에서는 이용만족도인 가격, 품질, 신뢰도, 친절/서비스와 시설만족도인 위생/편의시설, 교통/접근성, 주차시설 등으로 유형을 구분하였다[4].

본 연구에서는 백화점과 전통시장으로 구분하여 품질, 편의성, 매장, 판매원, 서비스, 가격에 대한 만족도로 보았다.

연구방법

1. 연구대상

본 연구는 뉴실버 소비자의 소매업체 속성평가 및 소비자만족도를 살펴보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 조사지역은 서울에 거주하고 있는 만 50-64세 이상 성인을 대상으로 백화점과 전통시장을 이용해 본 뉴실버 소비자를 조사대상자로 선정하였다. 위 연구대상에서 성별, 나이, 학력, 직업, 월평균 가계소득, 월평균 가계 소비액등의 사회경제적 특성을 살펴보면 Table 1과 같다.

2. 연구도구

1) 쇼핑가치 척도

본 연구는 쇼핑가치에 대한 정보원천을 살펴보기 위하여 선행 연구를 참고하여 실용적 가치 7문항, 쾌락적 가치 5문항으로 총

Table 1. General Characteristics of Subjects

Variable	Department store (n=150)		Traditional market (n=150)	
	n (%)	M (SD)	n (%)	M (SD)
Gender				
Male	66 (44.0)		59 (39.3)	
Female	84 (56.0)		91 (60.7)	
Age (yr)		58.0 (4.64)		57.5 (4.39)
50-54	38 (25.3)		37 (24.7)	
55-64	112 (74.7)		113 (75.3)	
Education		14.9 (1.93)		14.3 (1.92)
High school or less	27 (18.0)		41 (27.3)	
College degree	26 (17.3)		46 (30.7)	
University degree or more	97 (64.7)		63 (42.0)	
Job				
Specialized job, technical post	16 (10.7)		21 (14.0)	
Office job, public official	26 (17.3)		22 (14.7)	
Private business, sale service	35 (23.3)		28 (18.7)	
Housewife, unemployed, other	73 (48.7)		79 (52.7)	
Average monthly income (10,000 KRW/mo)		539.9 (389.6)		368.2 (192.9)
200 or less	19 (12.7)		27 (18.0)	
201-300	35 (23.3)		53 (35.3)	
301-400	20 (13.3)		38 (25.3)	
401-500	25 (16.7)		13 (8.7)	
501 more	51 (34.0)		19 (12.7)	
Expense (10,000 KRW/mo)		390.4 (321.9)		259.9 (156.1)
150 or less	25 (16.7)		40 (26.7)	
151-250	30 (20.0)		56 (37.3)	
251 more	95 (63.3)		54 (36.0)	

KRW, Korean Won.

12문항으로 구성하였으며, 본 척도의 신뢰도는 Cronbach α 가 각각 .852와 .603이었다.

2) 소매업태에 대한 속성평가 척도

본 연구는 소매업태에 대한 속성 평가를 보기 위하여 선행연구 Moon [16], Jung 등[5], Kim [7] 등을 토대로 문항을 수정·보완하여 품질, 편의성, 매장, 판매원, 서비스, 가격과 관련된 총 23문항으로 구성하였으며, 본 척도의 신뢰도는 Cronbach α 값에 의하여 품질(.800), 편의성(.705), 매장(.848), 판매원(.716), 서비스(.799), 가격(.851) 모두 .70이상을 보이며 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

3) 소매업태에 대한 만족도 척도

본 연구는 소매업태에 대한 소비자만족도는 Yun [24], Xu [22] 등의 선행연구를 기초로 품질, 편의성, 매장, 판매원, 서비스, 가격과 관련된 총 6문항으로 구성하였으며, 본 척도의 신뢰도는 Cronbach α 가 .752이었다.

3. 연구문제

- 본 연구의 구체적인 연구문제를 제시하면 다음과 같다.
- 연구문제 1. 뉴실버 소비자의 쇼핑가치는 어떠한가?
 - 연구문제 2. 뉴실버 소비자의 소매 업태에 대한 속성평가는 어떠한가?
 - 연구문제 3. 뉴실버 소비자의 소매 업태에 대한 소비자 만족도는 어떠한가?
 - 연구문제 3-1. 뉴실버 소비자의 소매 업태에 대한 소비자 만

Table 2. Consumption Value Level Differences According to Retailing of New Silver Consumers

Factor	Question	Department store	Traditional market	t
		M (SD)		
Hedonistic shopping value	Time flies when I am shopping.	3.55 (.73)	3.67 (.86)	1.23
	While I am shopping, I can have lots of fantastic ideas.	2.70 (.87)	2.77 (1.00)	.68
	I enjoy shopping itself not only because of the purchasing.	3.21 (1.01)	3.00 (1.07)	-1.77
	I become interested when I come across new products.	3.51 (.87)	3.38 (.91)	-1.30
	I enjoy getting away from the daily life.	2.79 (.98)	2.77 (1.06)	-1.70
	I am excited looking for products while shopping.	2.91 (.81)	2.96 (1.04)	.50
	Shopping is a very pleasurable time for me.	3.31 (.79)	3.41 (.88)	1.03
	Total	3.14 (.61)	3.14 (.73)	-.05
Utilitarian shopping value	I shop based on economic principles.	3.77 (.81)	3.77 (.77)	0
	I go shopping to easily accessible places to save my time.	3.68 (.74)	3.79 (.81)	1.27
	I go shopping during the sale season.	3.70 (.75)	3.75 (.84)	.51
	Total	3.72 (.57)	3.77 (.61)	.78

족도의 수준은 어떠한가?

연구문제 3-2. 뉴실버 소비자의 사회경제적 변수에 따른 소비자만족도의 차이는 어떠한가?

연구문제 3-3. 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수간의 상대적 영향력은 어떠한가?

4. 자료수집

예비조사는 2014년 3월 29일부터 4월 4일까지 총 35부의 설문지를 이용하여 실시하였으며, 실시 후 설문지의 수정·보완을 거쳐 본 조사는 2014년 4월 6일부터 4월 15일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 서울 지역의 25개 구에 만 50-64세 뉴실버 소비자 계층을 대상으로 백화점 이용자 154명, 전통시장 이용자 154명을 대상으로 편의 표집 하여 총 308부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 부실기재로 인한 8부를 제외한 총 300부(97.5%)가 최종분석 자료로 사용되었다.

5. 자료분석

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리에 SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 사회경제적 변수를 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 보았다. 또한 소매업체 별 쇼핑가치, 속성평가, 만족도의 차이를 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였다. 다음으로 뉴실버 소비자의 사회경제적 변수에 따른 소매업체에 대한 소비자만족도의 차이를 알아보기 위하여 t-검증, 일원분산분석(one-way analysis

of variance)을 실시하였으며 집단 간의 차이를 알아보기 위해 Duncan's multiple range test를 이용하여 사후검증을 실시하였다. 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수와 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

분석결과

1. 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 쇼핑가치 수준비교

뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 쇼핑가치 수준비교를 살펴 본 결과는 Table 2와 같다. 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 쇼핑가치의 수준 차이는 유의하게 나타나지 않았으며, 뉴실버 소비자들 중 백화점 이용자와 전통시장 이용자 간에는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 거의 유사하게 나타났다. 또한 백화점 이용자의 쇼핑가치 수준을 각 요인별로 살펴보면, 실용적 가치가 5점 만점에 3.72점, 쾌락적 가치가 3.14점으로 나타났다. 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 더 높게 나타났다. 전통시장 이용자의 쇼핑가치에 대한 수준은 실용적 가치가 5점 만점에 3.77점, 쾌락적 가치가 3.14점으로 나타났다. 전통시장 이용자들도 쇼핑가치 중 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 더 높게 나타났다. 따라서 백화점과 전통시장의 이용자 모두 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 더 높게 나타났다. 이는 뉴실버 소비자들은 쇼핑시 자주 이용하는 장소와는 무관하게 쇼핑이 주는 즐거움이나 기분 전환 등 쾌락적인 가치보다는 경제적 측면이나 교통편의 등 실용적 가치를 더 중시하고 있음을 볼 수 있었다.

Table 3. Department Store and Traditional Markets Level Attribute Differences of New Silver Consumers

Factor	Variable	M (SD)		t
		Department store	Traditional market	
Quality	The quality of products are generally excellent.	3.66 (.55)	3.49 (.51)	-2.70**
	The quality control of products is well implemented.	3.69 (.59)	3.39 (.67)	-4.10***
	The information of production and distribution is reliable.	3.55 (.73)	3.40 (.66)	-1.83
	Total	3.63 (.52)	3.43 (.53)	-3.31**
Convenience	The product is appropriately arranged considering the flow of consumer traffic.	3.67 (.75)	3.58 (.70)	-1.19
	Various kinds of payment options and systems are arranged.	3.93 (.64)	3.67 (.86)	-3.36**
	A restroom and a lounge are arranged.	3.94 (1.02)	3.33 (1.45)	-4.64***
	It is close to my house or work place.	3.65 (.91)	3.73 (.82)	.74
	Various kinds of transportation are available.	3.90 (.60)	3.66 (.93)	-2.69**
	A parking space is well prepared.	3.96 (.71)	3.20 (1.30)	-6.25***
	Total	3.78 (.51)	3.54 (.64)	-4.91***
Store	There are various products.	3.93 (.79)	3.63 (.82)	-3.22**
	The display of products is excellent.	3.84 (.75)	3.40 (.80)	-4.90***
	The display of products are conspicuous.	3.63 (.86)	3.42 (.81)	-2.06*
	The shop is clean.	3.92 (.71)	3.47 (.98)	-4.66***
	The atmosphere of the shop is good.	3.71 (.69)	3.63 (.86)	-.96
	Total	3.03 (.80)	3.51 (.67)	-4.05***
Salesclerk	Staff respond kindly.	3.86 (.59)	3.51 (.83)	-4.24***
	Staff explain the information of products elaborately.	3.66 (.70)	3.44 (.94)	-2.29*
	Staff are enthusiastic to customer demands.	3.83 (.63)	3.43 (.82)	-4.81***
	Total	3.78 (.51)	3.46 (.69)	-4.69***
Service	It is easy to exchange or return.	3.92 (.86)	3.53 (1.01)	-3.58***
	It is easy to get a refund.	3.69 (.93)	3.24 (1.22)	-3.56***
	The after-service is quick.	3.28 (.98)	3.24 (1.08)	-.34
	Total	3.63 (.78)	3.34 (.94)	-2.93**
Price	It is possible to purchase at a reasonable price.	3.11 (.89)	3.38 (.89)	2.67**
	They implement a price discount.	3.13 (.93)	3.26 (1.01)	1.28
	The price of a product that you intend to purchase is reasonable.	2.80 (.99)	3.21 (.90)	3.85***
	Total	3.03 (.80)	3.30 (.78)	2.96**

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

2. 뉴실버 소비자의 소매업체 속성평가 수준비교

뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 속성평가 수준비교를 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 뉴실버 소비자들은 백화점과 전통시장의 모든 속성평가에 있어서 유의한 차이를 보였다. 백화점은 전통시장보다 품질, 편의성, 매장, 판매원, 서비스의 평가가 더 높게 나타났으나, 가격의 평가는 더 낮은 것으로 나타났다. 따라서 백화점 이용자들의 경우는 가격 속성을 제외하고는 전통시장 이용자들보다 상대적으로 품질, 편의성, 매장, 판매원, 서비스 등에

대한 속성 평가를 긍정적으로 하고 있었다.

백화점의 속성평가 수준을 요인별로 살펴보면, 편의성은 5점 만점에 3.84으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 매장 3.80, 판매원 3.78, 품질과 서비스가 3.63, 가격 3.01 순으로 나타났다. 따라서 뉴실버 소비자는 백화점의 속성 평가 항목 중 편의성은 높게 평가하였으나, 가격은 낮게 평가하였다. 전통시장의 속성평가 수준은 편의성은 5점 만점에 3.53으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 매장 3.51, 판매원 3.46, 품질 3.43, 서비스 3.34, 가격 3.28

Table 4. Consumer Satisfaction Level Differences for Retailing of New Silver Consumer

Variable	M (SD)		t
	Department store	Traditional market	
Quality	3.61 (.71)	3.57 (.69)	-4.9
Convenience	3.73 (.63)	3.52 (.82)	-2.45*
Store	3.69 (.63)	3.48 (.83)	-2.43*
Salesclerk	3.75 (.64)	3.58 (.80)	-2.00
Service	3.61 (.69)	3.28 (.94)	-3.42**
Price	2.95 (.82)	3.15 (.92)	1.92
Total	3.55 (.42)	3.42 (.60)	-2.12*

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

순으로 나타났다. 따라서 뉴실버 소비자는 전통시장에 대한 속성평가 항목 중 편의성은 높게 평가하였으나, 가격은 낮게 평가하였다. 뉴실버 소비자의 소매업체 속성평가 수준은 백화점과 전통시장 모두 편의성이 가장 긍정적인 평가를 갖고 있었으며, 가격에 대해 가장 부정적인 평가를 하고 있었다.

3. 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 소비자만족도 비교

뉴실버 소비자의 소매업체에 따른 소비자만족도 비교를 살펴 본 결과(Table 4) 전체적으로는 유의한 차이를 보였으며, 전통시장보다는 백화점을 이용하는 뉴실버 소비자들의 소비자만족도가 높게 나타났다. 또한 하위 항목별로 보면 편의성, 매장, 서비스만족도에서 유의한 차이를 보였으며, 세 항목 모두 전통시장에 비해 백화점을 이용하는 뉴실버 소비자들의 만족도가 높음을 볼 수 있었다.

또한 뉴실버 소비자들은 판매원에 의한 만족도는 백화점과 전통시장에서 모두 가장 높은 것으로 나타났으며, 각각 3.75과 3.58이다. 반면에 가격은 가장 낮았고 각각 평균 2.95와 3.15로 나타났다. 따라서 뉴실버 소비자의 소매업체에 대한 소비자만족도에서 판매원 만족도는 높았지만 가격 만족도는 가장 낮았으므로 소비자에게 저렴하게 상품을 공급할 수 있도록 유통체계 개선이 필요할 것이라 생각한다.

1) 뉴실버 소비자의 사회경제적 변수에 따른 소매업체에 대한 만족도의 차이

뉴실버 소비자의 사회경제적 변수에 따른 소매업체에 대한 만족도의 차이는 Table 5와 같다. 백화점의 소매업체에 대한 만족도 차이의 경우 직업, 학력이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났으나, 성별, 연령, 월평균가계소득, 월평균가계소비액은 유의하지 않았다. 또한 전통시장의 소매업체에 대한 만족도 차이의 경우

연령, 직업, 월평균가계소득, 월평균가계소비액이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났으나, 성별, 학력은 유의하지 않았다. 특히 연령의 경우 50-54세 집단보다는 연령이 상대적으로 높은 55-64세의 집단에서 전통시장에 대한 만족도가 높게 나타나 연령이 높은 경우에는 전통시장 이용에 있어 긍정적으로 인식하고 또한 소비자만족도가 높음을 알 수 있었다.

2) 소매업체의 소비자만족도에 대한 제변수들의 상대적 영향력

뉴실버 소비자의 소매업체의 소비자만족도에 대한 제변수들의 상대적 영향력은 Table 6과 같다. 독립 변수간의 다중공선성을 고려하기 위해서 상관분석을 실시하였다. 상관계수가 .5이상인 변수 직업(주부/무직/기타), 가계소비액, 편의성 속성평가, 매장 속성평가를 제외한 나머지 모든 변수를 설명변수로 하였으며, 성별, 직업을 가변수(dummy variable)화하여 다중회귀분석을 실시하였다.

백화점에 대한 뉴실버 소비자의 만족도에 영향을 미치는 변수로는 가격 속성평가, 서비스 속성평가, 실용적 가치, 직업(자영업/판매서비스직)이 유의하게 나타났다. 서비스 속성평가가 높을수록 만족하였고 반면에 실용적 가치가 낮을수록 만족하였다. 직업변수에서 '전문/기술직'보다 '자영업/판매서비스직'일수록 백화점에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 제 변수들의 종속변수인 만족도에 대한 설명력은 58.0%로 나타났다.

전통시장에 대한 뉴실버 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수로는 품질 속성평가, 가격 속성평가, 쾌락적 가치, 서비스 속성평가, 실용적 가치로 나타났다. 즉, 전통시장을 이용하는 뉴실버 소비자의 품질 속성평가가 높을수록 만족하였고, 가격 속성평가가 높을수록 만족하였다. 쾌락적 가치가 높을수록 만족도가 높았으며, 서비스 속성평가가 높을수록 만족하였다. 실용적 가치가 높을수록 만족도가 높았다. 회귀식의 설명력은 67.5%로 나타났다.

또한 백화점과 전통시장의 회귀방정식 결과의 차이를 비교하기 위하여 Chow test를 실시하였다. Chow test의 분석결과 백화점과 전통시장을 이용하는 뉴실버 소비자 두 집단 간에 회귀식의 유의한 차이($F(13, 174)=4.814, p < .001$)가 있음을 알 수 있었다.

결론 및 제언

본 연구에서는 뉴실버 소비자의 소매업체 속성평가 및 소비자만족도를 파악하기 위하여, 서울지역의 백화점과 전통시장 각각을 이용하는 50-64세 뉴실버 소비자들을 대상으로 편의 표집하

Table 5. New Silver Consumers Satisfaction Level Differences and General Characteristics

Characteristic	Department store			Traditional market		
	M	SD	D ^{a)}	M	SD	D ^{a)}
Gender						
Male	3.29	1.00		3.29	1.00	
Female	3.05	.86		3.05	.86	
<i>t</i>		1.471			1.471	
Age (yr)						
50-54	3.63	.36		3.24	.55	
55-64	3.53	.43		3.48	.60	
<i>t</i>		1.25			-2.16 [*]	
Job						
Specialized job, technical post	3.77	.41	B	3.60	.61	B
Office job, public official	3.66	.28	B	3.64	.46	B
Private business, sale service	3.31	.45	A	3.57	.51	AB
Housewife, unemployed, other	3.58	.40	B	3.27	.62	A
<i>F</i>		6.705 ^{***}			4.057 ^{**}	
Education						
High school or less	3.28	.45	A	3.35	.62	
College degree	3.79	.45	C	3.38	.62	
University degree or more	3.57	.35	B	3.51	.56	
<i>F</i>		11.573 ^{***}			1.113	
Average income (10,000 KRW/mo)						
200 or less	3.47	.51		3.37	.47	AB
201-300	3.43	.38		3.41	.58	AB
301-400	3.60	.41		3.26	.69	A
401-500	3.51	.42		3.81	.49	C
501 or more	3.67	.38		3.64	.56	BC
<i>F</i>		2.208			2.969 [*]	
Expense (10,000 KRW/mo)						
150 or less	3.50	.44		3.48	.50	AB
151-250	3.52	.49		3.27	.63	A
251 or more	3.58	.39		3.56	.60	B
<i>F</i>		.465			3.341 [*]	

KRW, Korean Won.

^{a)}Duncan's multiple range test: A<B<C.

^{*}*p*<.05, ^{**}*p*<.01, ^{***}*p*<.001.

였으며, 총 300부(전통시장 150부, 백화점 150부)의 설문지를 최종분석에 이용하였다. 본 연구는 뉴실버 소비자 중 백화점 이용자와 전통시장 이용자를 구분하여 소매업태별 쇼핑가치, 속성평가, 그리고 소비자만족도의 차이를 비교 분석하였으며, 아울러 소비자만족도에 영향을 미치는 변수를 파악하였다. 이를 통해 뉴실버 소비자들의 백화점 및 전통시장 이용 시 만족도를 높일 수 있도록

시사점을 제공하고자 한다.

본 연구 결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소매업태에 따른 소비가치 수준을 살펴본 결과, 백화점과 전통시장을 이용한 뉴실버 소비자 모두 실용적 가치가 쾌락적 가치 보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 뉴실버 소비자들은 쇼핑시 자주 이용하는 소매업태와는 무관하게 쇼핑이 주는 즐거움

Table 6. Influence of the Variables that Influence Consumers Satisfaction with Retailing of New Silver Consumer

Variable	Satisfaction, <i>B</i> (β)	
	Department store	Traditional market
Gender (female)	-.013 (-.015)	-.157 (-.130)
Age (yr)	-.005 (-.057)	.001 (.010)
Job		
Office job, public official	.145 (.132)	.083 (.050)
Private business, sale service	-.150 (-.153)	-.012 (-.008)
Education	.013 (.058)	-.035 (-.113)
Average monthly income	-8.423 (-.079)	0 (.122)
Shopping values		
Hedonic shopping value	.048 (.070)	.165 (.203) ^{***}
Utilitarian shopping value	-.194 (-.264) ^{***}	.129 (.133) [*]
Attribute evaluation		
Quality	.047 (.058)	.448 (.391) ^{***}
Salesclerk	.077 (.094)	.066 (.076)
Service	.176 (.328) ^{***}	.101 (.158) [*]
Price	.217 (.414) ^{***}	.223 (.290) ^{***}
Constant	2.538	-.039
<i>F</i>	15.774 ^{***}	23.762 ^{***}
<i>R</i> ²	.580	.675

Standard: gender (male), job (specialized job, technical post).
^{*}*p*<.05, ^{***}*p*<.001.

이나 기분 전환 등 쾌락적인 가치보다는 경제적 측면이나 교통편의 등 실용적 가치를 더 중시하고 있음을 볼 수 있었다. 따라서 뉴실버 소비자들이 쇼핑 시 실용적 가치를 충족할 수 있도록 마케팅 측면에서 노력해야 할 것이다.

둘째, 소매업체의 속성평가를 살펴본 결과, 전통시장의 주차 공간에 대한 평가는 낮기 때문에 주차환경에 대한 개선이 시급한 것으로 보이고, 장기적으로 소비자의 편의성을 갖추거나 확장해야 할 필요성이 있다. 최근 전통시장의 편의성을 제고시키기 위한 다양한 전략이 제공됨에도 불구하고 아직까지는 홍보 부족이나 뉴실버 소비자들의 기대에 부응하지 못하는 결과일 수도 있으므로 이에 대한 개선 및 시설의 보완이 더욱 필요하다. 한편 백화점은 전통시장보다 품질, 편의성, 매장, 판매원, 서비스의 평가가 더 높게 나타났으나, 가격의 평가는 더 낮은 것으로 나타났다. 따라서 백화점의 제품 가격이 무조건 높다고만 인식하는 뉴실버 소비자에게 대한 인식의 전환을 위한 전략 및 아울러 실제 가격적인 이점을 제공하여 가격에 대한 소비자들의 속성평가를 높일 수 있는 전략이 요구된다.

셋째, 뉴실버 소비자의 전통시장의 소비자만족도에서 판매원 만족도는 높아 개선되었음을 알 수 있지만, 가격 만족도는 가장 낮았으므로 소비자에게 저렴하게 상품을 공급할 수 있도록 유통 체계 개선이 필요할 것이다. 또한 백화점에서도 판매원 만족도, 가격만족도가 가장 낮았으므로 적절하고 저렴하게 상품을 공급할 수 있도록 유통체계 개선이 필요하다.

넷째, 사회경제적 변수 중 연령의 경우 55-64세 집단보다는 연령이 낮은 50-54세의 집단에서 전통시장에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타났다. 연령이 낮은 경우에는 전통시장 이용에 있어 부정적으로 인식하므로 인해 소비자만족도가 낮음을 알 수 있었다. 이는 상대적으로 연령이 낮은 뉴실버 계층의 전통시장에 대한 기대 수준이 높고 또한 이용성과에 대한 평가가 까다로움으로 인해 나타난 결과일수 있다고 생각된다. 따라서 뉴실버 소비자들의 전통시장의 이용 확대를 위해서는 비교적 연령대가 낮은 준 고령층의 뉴실버 소비자를 영입하기 위한 전략이 요구된다.

다섯째, 전통시장에 대한 뉴실버 소비자의 만족도에 품질 속성평가가 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났으므로 전통시장의 경우 품질의 개선을 통하여 소비자의 만족도를 증진하여야 한다. 따라서 품질관리와 생산 및 유통에 대한 정보를 신뢰할 수 있도록 체계적인 관리를 통하여 소비자의 만족도를 증진해야 한다. 백화점에 대한 뉴실버 소비자의 만족도에는 가격 속성평가가 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 따라서 합리적인 가격책정 및 가격할인 적용 등으로 뉴실버 소비자들의 쇼핑만족도를 높일 수 있는 지속적인 가격전략이 필요하다.

본 연구에서는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 고려하여 앞으로의 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 실증분석을 위해 설문지 배포의 표본지역을 서울지역만을 대상으로 한정하여 연구하였으므로 표본의 수와 범위의 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령과 지역이 고려된 조사 및 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 소매업체를 전통시장과 백화점을 한정하여 실증분석을 실시하였기 때문에 소매업체 전체로 확대하여 일반화하기에는 다소 무리가 따를 수 있다. 이러한 한계점을 극복할 수 있는 연구가 많은 연구자들에 의해 향후에 이루어질 것으로 기대한다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
2. Chun, G. S. (2004). *A study on the effects of attributes in retail selection of consumers: Focused on the comparison in retail* (Unpublished doctoral dissertation). Jeonju University, Jeonju, Korea.
3. Hyundai Research Institute. (2011). Excavation of new growth industry: Current status and prospects of the silver industry. Retrieved September 6, 2011, from <http://hri.co.kr/board/reportView.asp?numIdx=17913&firstDepth=1&secondDepth=2>
4. Jeon, Y. S. (2005). *A study on the users satisfaction level of traditional market in HongSeong area* (Unpublished master's thesis). Kongju National University, Gongju, Korea.
5. Jung, N. H., Kim, N., & Sung, I. (2006). A study on consumer's choice factors for retailer shops: Focused on traditional market, super supermarket and discount store in Daejeon, Korea. *The Journal of Distribution Science*, 4(2), 41-64.
6. Kim, G. H. (2010). *A study on the application development possibility and general idea of mediatainment digital contents for dementia prevention* (Unpublished doctoral dissertation). Kookmin University, Seoul, Korea.
7. Kim, I. H. (1998). *Study on the trend of department store use of Kwangju area customers and analysis of department store image* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Gwangju, Korea.
8. Kim, S. (2006). *The effect of retailing factors' evaluations and the perceived shopping value to the satisfaction in middle and low price cosmetic retail stores* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
9. Kim, S. E. (2007). A study on factors affecting purchase of elderly consumer according to lifestyle types. *Korean Corporation Management Review*, 14(1), 113-128.
10. Kim, T. Y. (2003). *A case study on CRM marketing of retailers* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
11. Kim, Y. I., & Na, Y. J. (2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 11(2), 181-191.
12. Korea National Council of Consumer Organizations. (2012). Consumption and conscious use of traditional market research. Retrieved September 23, 2012, from <http://www.consumer.or.kr/>
13. Lee, H. J., Chu, H. Y., Oh, S. E., Kim, N. K., Kim, H. M., Yang, S. M., et al. (2011). A study of emotional color communication for new silver generation. *Journal of Korean Society of Design Science*, 24(2), 287-298.
14. Lee, J. S. (2010). *A study of customers' purchasing behavior of the health care textile design products: Focusing on new silver generation* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
15. Ministry of Health and Welfare. (2012). Retrieved June 21, 2012, from http://www.mw.go.kr/front_new/index.jsp
16. Moon, S. C. (2004). *A study on effects of purchase satisfaction and repurchase intention as per attribute variances in retail store: Focused on kitchenware store* (Unpublished master's thesis). Jeju National University, Jeju, Korea.
17. Park, J. Y., Kwon, S. G., & Oh, S. J. (1999). Influential factors on customers' purchasing intentions of private brand apparel. *Journal of Channel and Retailing*, 4(2), 59-74.
18. Park, Y. J. (2009). *Choice of dining-out places and satisfaction of the senior consumers* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
19. Shin, H. B., Lee, G. L., & Im, S. J. (2003). A study on middle-upper class older female consumer's lifestyle characteristics and purchasing behavior of clothing. *Journal of Korea Gerontological Society*, 23(4), 1-16.
20. Statistics Korea. (2009). Retrieved June 20, 2014, from <http://kostat.go.kr/>
21. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
22. Xu, J. (2013). *A study of consumer satisfaction and repurchase intention to masstige product: A comparison between the South Korea and Chinese consumer* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
23. Yun, D. H. (2010). *Effect of the e-marketing strategies of the domestic silver industry* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
24. Yun, S. H. (2012). *Satisfaction according to recognition and purchasing behaviour of women consumers for SPA brands clothing* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
25. Yun, W. G. (2010). *The shopping propensity of silver consumers and new silver consumers and a comparative appraisal of the quality of store service* (Unpublished master's thesis). Pusan National University, Busan, Korea.