

## 미용실에서 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 소비자만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

강은미 · 박은주\*

동아대학교패션디자인학과

### Effects of Cognitive Age on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention by Silvers' Lifestyle in the Hairdressing Shop

Kang, Eun Mi and Park, Eun Joo

Dep. of Fashion Design, Dong-A University, Busan, Korea

**Abstract** : The purpose of this study was to investigate the effects of cognitive age, service quality, and consumer satisfaction on repurchase intention according to silvers' lifestyle types in the hairdressing shop. Data were obtained from 853 women in the 50's and 60's who living in Busan. Data were analyzed by factor analysis, Cronbach's alpha, cluster analysis and path analysis using SPSS WIN 12.0 and LISREL 8.53. The results of the study were as follows: First, silver consumers were classified by the lifestyle into the *Active self-fidelitist*, *Economy family-oriented*, and *Passive-stagnant*. Service quality of hairdressing shop were consisted of *Personal Service*, *Facilities Service*, *Skill Service*, and *Policy Service*. Second, according to silvers' lifestyle types, repurchasing intention was differently influenced by cognitive age, perceived store service quality, and consumer satisfaction when hairdressing services. Hairdressers were the most important variable for silver consumers' satisfaction, which influenced the repurchase intention of hairdressing services.

**Key words** : Lifestyle, Cognitive Age, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

## 1. 서 론

우리나라는 1948년 8월 15일 대한민국 정부가 수립된 이후 60년간 평균 출산율이 1/5 수준으로 줄어든 반면, 노인인구는 7배 증가한 것으로 나타났다. 노인인구는 1955년 71만3520명(전체인구 대비 3.3%)에서 2007년말 현재 481만363명(전체인구 대비 약 10%)으로 약 6.7배, 인구비중은 3배 각각 증가해 세계적으로 유례없는 급속한 고령화를 경험하고 있다(통계로 본 건국 60년 보건복지 변화, 2008). 이러한 노인인구의 증가추세에서 새로운 소비자로 등장하고 있는 50, 60대의 실버소비자들은 높은 교육수준과 취업률의 증가로 이전의 실버소비자들에 비해 경제적으로 여유가 있으며, 자신을 더 젊게 인지하면서 다양한 사회활동참여와 의식변화 등으로 삶에 대한 만족도도 높아졌다(Szmigin & Carrigan, 2001). 이들은 자신들만의 감각을 가지고 자신의 개성을 살리면서 나아가 의욕적으로 사회생활에 참여하려는 추세이다. 즉 실버소비자는 노후생활의 충실을 기하기 위해 젊은 시절부터 노후대책을 준비하는 사람까지 포함

하여 라이프스타일의 전환이 이루어지는 50대 이상의 소비자들로 자신과 패션에 관심이 많은 소비자라 할 수 있다.

선행연구들에서 실버소비자들은 라이프스타일에 따라 가치관이나 정보원, 구매동반자, 이용하는 점포유형 같은 의복구매 행동, 소비행동 등이 차이가 나타났으며(이의훈, 신주영, 2004; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; 한성지 외, 2002; Sorce et al, 1989) 자신의 주관적 연령에 따라 패션흥미, 자신감, 수입 등의 특성과 쇼핑성향, 라이프스타일, 점포속성 등에서도 차이가 나타났다(박영옥, 2003; 정찬진, 박재욱, 1996; Wikers, 1992). 하지만 라이프스타일이나 주관적 연령 같은 소비자 특성변수와 미용서비스와 관련된 연구는 미비한 편이다. 또한 미용서비스에 있어서 소비자들이 지각하는 점포서비스품질은 경쟁시장에서 필수요소로 소비자 만족과 연결되어 기업성과나 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 미용서비스 관련 연구에서 점포서비스품질이 소비자 만족이나 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(김은미, 2004; 황선아, 황선진, 2001)들이 이루어졌으나 모두 일반 소비자를 대상으로 하고 있어 최근 패션시장에서 주목받고 있는 실버소비자를 대상으로 한 연구는 미비한 편이다.

따라서 본 연구에서는 미용서비스 구매시 50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 주관적 연령이 점포서비스품

Corresponding author; Eun Joo Park  
Tel. +82-51-200-7332 , Fax. +82-51-200-7335  
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

질, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 라이프스타일

라이프스타일은 사회학과 심리학에서 개인, 집단, 계층의 차이를 표현하는 정의로 발전되어 오다가 1960년대 William Lazer에 의해 미국마케팅학회에 소개되면서 마케팅과 소비자행동분야에서 응용되기 시작하였다. Lazer (1963)는 라이프스타일을 전체사회나 부분의 집합적이고 광범위한 의미에서의 특징적인 생활양식이라고 폭넓게 정의하였으며, 여타의 문화나 집단을 구분해 주는 독특한 요소 또는 특질에 관심을 두는 것으로 사회에서의 다양한 삶 속에서 발전되고 변화해 가는 생활유형이라고 말하였다. 즉, 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, 김숙용, 2004). 라이프스타일과 소비자행동에 관한 연구는 경제 발달로 인한 소비자 행동양식의 다변화라는 측면에서 학문적인 목적보다는 표적시장을 발견하기 위한 시장세분화 전략과 같은 실용적인 목적에 의해 이루어져 왔다.

선행연구에 따르면 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 유사하였으며 실버소비자들은 라이프스타일 유형에 따라 의복구매동기, 정보원, 의복평가기준에 차이가 있는 것으로 나타났으나(채진미, 1997; 한성지 외, 2002; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al, 1996) 미용서비스 구매와 관련된 연구는 미비한 편이다. 또한 일반 성인을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일이 점포서비스품질과 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나(최천규, 2002) 실버소비자들의 라이프스타일 유형과 미용서비스에 있어서 점포서비스품질 관련변수들과의 연구는 미비한 편이다. 하지만 미용서비스에서 실버소비자를 대상으로 서비스마케팅 전략을 수립하기 위해서는 패션제품인 의류제품에서와 같이 라이프스타일을 이용한 시장 세분화 전략을 활용이 필요할 것이다.

이상의 연구결과를 요약하면 실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때 라이프스타일 유형에 따라 점포서비스품질과 재구매의도에 차이가 있을 것으로 사료된다.

### 2.3. 주관적 연령

주관적 연령(cognitive age)은 자신의 실제생활연령과는 달리 자신이 지각하고 있는 연령으로 대부분 사람들은 실제연령보다 주관적 연령을 더 짧게 지각하는 경향이 있다(이은아, 김미숙, 2000; Barak et al, 2001). 주관적 연령이란 자신의 실제 생활 연령과는 상관없이 스스로 자신에 대해 지각하는 나이로서 개인의 내적 상태가 반영될 수 있는 정의이다(윤유경, 1996).

지금까지 제시된 주관적 연령을 측정하는 방식은 다섯 가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 정체감 연령(identity age)으로 이는 자신을 ‘젊은이(young)’, ‘중년(middle)’, ‘노년(old)’의 세 연령 참조그룹 중 하나로 평정하도록 하는 것이다. 그러나 이 측정방법은 단일차원의 정의이고 중년의 시기를 결정하는데 논란이 많다는 문제점을 가지고 있다(이은아, 김미숙, 2000; 윤유경, 1996). 둘째, 개인이 느끼는 연령(feel age)으로 자신이 실제 몇 살로 느껴지는지를 실제연령과 비교하여 숫자로 응답하는 것이다(이은아, 김미숙, 2000). 셋째, 주관적으로 경험하는 4개의 기능적 연령 차원에 의해 평가하는 것으로 즉, 느끼는 나이(feel-age), 보이는 나이(look-age), 행동하는 나이(do-age), 관심사를 반영한다고 지각되는 나이(interest-age)를 묻는 4개의 차원이 사용되어진다(부경희, 2005; Barak et al, 2001; Szmigin & Carrigan, 2001). 넷째, 정체감 연령과 개인적 연령이 혼합된 연령으로 네 개의 개인적 연령차원에 의해서 주관적인 연령을 측정하면서 ‘젊은이(young)’, ‘중년(middle)’, ‘노년(old)’ 등의 세 개의 참조그룹 대신 10대 20대 등 10년 단위로 자신을 평가하게 되어 있다(Gwinner & Stephens, 2001; Szmigin & Carrigan, 2001). 다섯째, 고정관념 연령(stereotype age)으로 사람들의 연령지각에 대해서 직접적으로 묻지 않고 12개 문항으로 구성된 척도를 이용하여 측정한다. 각 문항은 극단적 의미를 가진 두 단어로 구성되어 있고 응답하는 사람은 각 문항이 자신을 얼마나 잘 설명하는지를 평가한다(윤유경, 1996). 본 연구에서는 느끼는 나이, 보이는 나이, 행동하는 나이, 관심사를 반영한다고 지각되는 나이를 묻는 문항을 사용하여 주관적 연령을 측정하였다(부경희, 2005; Szmigin & Carrigan, 2001).

최근 자신의 연령을 주관적으로 지각하는 주관적 연령 또는 인지적 연령의 정의가 실버소비자 연구에서 강조되고 있다. 주관적 연령은 한 개인의 성장·발달·노화 과정에서 겪게 되는 여러 경험들 뿐 만 아니라 수입, 교육정도 등의 영향을 받으므로 실제 연령보다 그 개인의 내적 상태를 더 잘 반영시킬 수 있기 때문이다(Gwinner & Stephens, 2001). 윤유경(1996)의 연구에 따르면 실버소비자들의 주관적 연령지각은 신체적 건강, 성별, 결혼여부, 은퇴, 사회경제적 지위 등에 의해 영향을 받았으며, 실버소비자들은 신체적으로 건강할수록 자신에 대해 주관적으로 젊게 지각하였고, 실제연령이 증가할수록 여성들이 남성들보다 주관적 연령지각을 더 짧게 지각하는 경향이 있었다.

따라서 실버소비자들의 주관적 연령이 미용서비스를 구매할 때 서비스품질이나 소비자 만족 같은 구매 관련 변수들에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

**2.4. 점포서비스품질**

서비스란 무형적 요소를 가지고 있는 활동이며, 소비자와의 상호작용 혹은 소유권과의 상호작용과 관련되나, 본질적으로 소유권의 이전이 이루어지지 않는 것으로 서비스의 생산은 물리적 제품과 밀접하게 관련될 수도 있고 관련되지 않을 수도 있다(Payne, 1993). 이에 서비스는 제공형태에 따라 서비스가 거래의 주요대상이며 목적인 경우와 다른 유형재나 서비스의 판매를 촉진할 목적의 두 가지 형태로 파악할 수 있다. 이와 관련하여 미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 서비스를 판매목적으로 제공하거나 상품판매와 연계해 제공하는 모든 활동, 편익, 만족이라고 정의하고 있다. 그 예로 오락서비스, 호텔서비스, 전력서비스, 수송서비스, 이·미용 서비스, 신용서비스 등을 들고 있다(이유재, 2004).

미용서비스는 일반 서비스와는 다른 독특한 특성이 있다. 첫째, 미용서비스의 대상은 다른 서비스와는 달리 소비자의 신체이며 소비자가 자기 자신의 사회적인 특징형성의 일부를 미용서비스 직원에게 위임하는 경향이 있다. 둘째, 다른 서비스와 달리 비회복성을 지녀 잘못된 서비스에 대하여 수정하여 받을 수 있는 가능성이 적거나 원래의 상태로 회복이 불가능하다(예, 잘려나간 머리, 손상된 모발). 셋째, 미용서비스는 심리적 요소를 포함한다는 점에서 그 결과적 측면이 패션제품과 유사한 측면이 있을 것으로 판단된다. 이러한 미용서비스 시장은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며 지속적으로 성장하고 있으나 내적으로는 과당경쟁과 소비자의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략을 필요로 하고 있다(오경숙, 박은주, 2004). 최근 미용서비스시장의 질적 변화 양상은 프랜차이즈를 기반으로 별도의 마케팅 부서를 운영하는 기업화, 소비자의 상승된 욕구를 만족시키려는 고급화, 그리고 미용실들의 대형화, 기업화하는 과정에서 따라오는 표준화로 정리할 수 있다(정현숙, 2006).

미용서비스의 품질 차원은 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성(제미경, 김효정, 2000)으로 분류하거나 인적서비스, 물리적서비스, 정책서비스로 그리고 미용기술관련 서비스 또는 가격을 포함하여 분류하기도 하였다(오경숙, 박은주, 2004; 정현숙, 2006). 미용서비스에 대한 선행연구들에 따르면 프랜차이즈 미용실이 일반 미용실보다 점포서비스품질이 높게 평가되었으며 소비자 만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(황선진, 황선아, 2001).

그 외의 연구들에서도 점포서비스품질이 소비자 만족이나 충성도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(정현숙, 2006). 하지만 미용서비스 구매시 점포서비스품질과 소비자 특성과의 관계나 실버소비자를 대상으로 한 연구는 미비한 편이다.

따라서 실버소비자들이 지각하는 미용서비스의 점포서비스 품질은 다차원으로 구성되고 있으며 소비자만족 및 재구매의도에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

**2.5. 소비자 만족과 재구매의도**

소비자 만족에 대한 정의는 소비자 만족을 결과로 보는 관점과 소비자 만족을 과정으로 보는 관점으로 나눌 수 있는데 두 접근 방법 중 과정적 접근은 소비자가 느끼는 전체적 소비 경험을 다루므로 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜줄 수 있고 소비자 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문에 결과적 접근보다 여러 가지 점에서 유리하게 평가된다(이유재, 2004). 또한 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 소비자평가가 예측되며 점포서비스품질도 소비자기대와 실제적인 서비스성과 사이의 비교함수로서 정의될 수 있다(Parasuraman et al, 1985). 또한 소비자들이 느끼는 제품이나 서비스에 대한 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매의도에 영향을 미치게 된다.

미용서비스에 대한 선행연구결과들에 의하면 미용서비스에서 지각된 점포서비스품질이 전반적인 소비자 만족에 영향을 미쳤고 이러한 소비자 만족은 다시 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김은미, 2004; 박은주, 강은미, 2006; 정현숙, 2006). 그러나 실버소비자를 대상으로한 미용서비스의 점포서비스품질, 소비자 만족 및 재구매의도의 관계에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 거의 미비한 실정이다.

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

**3. 연구방법 및 절차**

**3.1. 연구문제**

연구문제1. 실버소비자들의 라이프스타일 유형과 미용서비스 구매시 점포서비스품질 차원을 살펴본다.

연구문제2. 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 미용서비스의 재구매의도에 미치는 주관적 연령, 점포서비스품질, 소비자 만족의 영향을 살펴본다.

**3.2. 측정도구**

연구문제를 검증하기 위하여 측정도구로 설문지를 사용하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 문헌과 선행연구들을 참고로 연구자가 수정·보안한 문항을 사용하였다. 설문지 문항들은 라

이프스타일(이민정, 1996; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al, 1996), 주관적 연령(부경희, 2005; Szmigin & Carrigan, 2001), 점포서비스품질(황선아, 황선진, 2001; Dabholkar et al, 1996; Parasuraman et al, 1988), 소비자 만족과 재구매의도(Dabholkar et al, 1996; Sureshchandar et al, 2002) 및 인구 통계적 특성 문항(채진미, 1997; 박은주, 강은미, 2006)들로 구성되었다. 인구통계적 특성문항을 제외하고는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 대부분의 문항들은 점수가 높을수록 해당문항에 대한 높은 성향을 의미하며 주관적 연령은 점수가 높을수록 자신을 젊게 인지함을 의미한다.

**3.3. 자료수집 및 자료분석**

실증적 연구를 위한 자료수집 과정에 있어서 본 조사에 앞서 두차례 예비조사를 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. 총 1,100부의 설문지를 배부하여 회수한 결과 수집된 자료 중 불완전하거나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 853부가 최종 분석에 사용되었다.

자료분석은 SPSSWIN VER 12.0과 LISREL 8.53 프로그램을 이용하여 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 군집분석, 경로분석을 실시하였다.

**3.4. 표본구성**

표본의 연령은 50대가 75.0%, 60대가 25.0%를 차지하였고, 학력은 고등학교 졸업 및 중퇴가 47.9%로 가장 많았으며, 중학교 졸업이하는 24.5%, 전문대학 재학 및 졸업은 14.8%, 4년제 대학재학 및 졸업이상은 12.8%로 나타났다. 월평균 수입은

**Table 1.** 라이프스타일의 차원

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유치	전체분산중 설명비율(%)	신뢰도 계수
<b>요인1 미적추구성</b>				
-외모를 멋있게 하는 것은 나의 생활과 활동 중 중요한 부분이다.	.78			
-가능하면 옷을 자주 바꾸어 생활에 변화를 주고 싶다.	.74	2.91	10.39	.81
-외모나 미용에 관심이 많다.	.72			
-나이가 들어도 몸치장에 신경을 써야한다고 생각한다.	.71			
<b>요인2 경제절약성</b>				
-작은 물건이라도 가격을 비교한 후에 구입한다.	.85			
-정보를 모아서 상품에 대해 비교해본 후 물건을 산다.	.80	2.62	9.34	.80
-값싼 물건이라도 구매시 물건의 가격을 확인한다.	.73			
-물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러본다.	.72			
<b>요인3 가정중심성</b>				
-살림을 잘하는 것은 아주 가치 있는 일이다.	.75			
-여성에게 있어서 어머니의 역할이 가장 소중하다.	.68	2.57	9.18	.74
-집안일 하는 것을 좋아한다.	.67			
-집안 구석구석이 깨끗해야만 마음이 편하다.	.67			
-가사일을 손수함으로써 가계비를 절약하려고 한다.	.65			
<b>요인4 적극적활동성</b>				
-다른 사람들보다 개인적인 능력이 많다고 생각한다.	.81			
-다른 사람들보다 더욱 자신감이 있다고 생각한다.	.74	2.53	9.03	.76
-모임에서 중심적인 역할을 하고 싶다.	.65			
-대부분의 사람들보다 더욱 독립적이다.	.64			
<b>요인5 과시적소비성</b>				
-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			
<b>요인6 여가활용성</b>				
-여행을 많이 하는 편이다.	.70			
-문화나 예술 활동에 관심이 많다.(음악회, 미술관..)	.68	2.00	7.13	.67
-취미활동(노래교실..)에 적극적으로 참여하고 있다.	.65			
-건강을 위해 산책 등 운동을 한다.	.62			
<b>요인7 물질지향성</b>				
-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			

100만원~200만원 미만인 28.3%, 200만원~300만원 미만인 25.0%로 상대적으로 많았고, 100만원 미만이 17.8%, 300만원~400만원 미만이 14.8%, 400만원 이상이 14.1%로 비교적 고르게 분포되었다.

#### 4. 결과분석 및 논의

##### 4.1. 라이프스타일 유형과 점포서비스품질의 차원

###### 4.1.1. 라이프스타일의 차원과 소비자 유형

50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 차원을 밝히기 위하여 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시하였으며 요인들을 Varimax 방법에 의해 직교회전시켰다. 분석결과는 Table 1과 같았으며 7개의 요인이 추출되었다. 전체설명분산은 59.86%였으며 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .64이상으로 신뢰할 만 하였다.

요인1은 외모를 멋있게 하는 것은 나의 생활과 활동 중 중요한 부분이며 가능하면 옷을 자주 바꾸어 생활에 변화를 주고 싶고 외모나 미용에 관심이 많다 등의 문항으로 구성되어 있어 *미적추구성*이라 명명하였고, 전체분산 중 가장 많은 비율을 설명해 주었다. 요인2는 작은 물건이라도 가격을 비교한 후에 구입하며, 정보를 모아서 상품에 대해 비교해 본 후 물건을 사고, 값싼 물건이라도 구매시 물건의 가격을 확인 한다 등의 문항으로 구성되어 있어 *경제절약성*이라 명명하였다. 요인3은 살림을 잘하는 것은 아주 가치 있는 일이며, 여성에게 있어서 어머니의 역할이 가장 소중하고 집안일 하는 것을 좋아하며, 집안 구석구석이 깨끗해야만 마음이 편하다 등의 문항으로 구성되어 *가정중심성*이라 명명하였다. 요인4는 나는 다른 사람들 보다 개인적인 능력이 많고 자신감이 있으며 모임에서 중심적인 역할을 하고 싶다 등의 문항으로 구성되어 *적극적활동성*이라 명명하였다. 요인5는 물건을 살 때 국산보다 외제를 좋아하는 편이며, 새 상품이 나오면 친구나 이웃보다 먼저 사는 편이고, 되도록이면 유명상표제품을 구입하려고 한다는 문항으로 구성되어 *과시적소비성*이라 명명하였다. 요인6은 여행을 많이 하

고 문화나 예술 활동에 관심이 많으며 취미활동(꽃꽂이, 노래 교실...)에 적극적으로 참여하고 있다 등의 문항으로 구성되어 *여가활용성*이라 명명하였다. 요인7은 즐겁고 부를 누리는 생활을 원하고 재산증식을 위해 필요하다면 이사를 자주 하는 것이 좋고 증권이나 부동산, 장사, 사업에 대해 흥미를 가지고 있다는 문항으로 구성되어 *물질지향성*이라 명명하였다. 이러한 연구결과는 선행연구결과들과 유사하였다(한성지, 김문숙, 2002; 채진미, 1997; 이민정, 1996; Oates et al, 1996).

라이프스타일에 따라 50, 60대 실버소비자들의 집단을 분류하기 위하여 요인분석 결과에서 추출된 7개의 라이프스타일 요인으로 군집분석, 다변량 분산분석, Duncan test를 실시하였다. 각 군집의 빈도의 적절성과 요인점수의 평균값을 구해 집단 간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 3개의 군집을 선정하였다. 분석 결과는 Table 2와 같다.

집단1은 다른 집단에 비해 경제절약성과 가정중심성은 약간 낮게 나타났으나 그 외 미적추구성, 적극적활동성, 과시적소비성, 여가활용성, 물질지향성 모두 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 즉 이 집단은 대부분의 요인들에서 적극적인 경향을 보여 *적극적 자기충실형*이라 명명하였다. 집단2는 다른 집단에 비해 가정중심성과 경제절약성이 가장 높게 나타났으며 미적추구성, 적극적활동성, 과시적소비성, 여가활용성, 물질지향성은 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 *가정 중심적 절약형*이라 명명하였다. 집단3은 모든 라이프스타일 요인에 있어서 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다. 다른 집단에 비해 대부분의 요인에서 소극적인 경향을 보여 *소극적 정체형*이라 명명하였다.

###### 4.1.2. 미용서비스 구매시 점포서비스품질의 차원

실버소비자들이 미용서비스의 구매와 관련된 점포서비스품질의 요인을 밝히기 위하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 4개의 요인이 추출되었

Table 2. 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

라이프스타일	소비자 유형	적극적 자기충실형 (n=271)	가정중심적 절약형 (n=262)	소극적 정체형 (n=320)	F 값
요인1 미적추구성		3.80 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	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***

\*\*\* p ≤ .001

a. 요인 평균점수.

b. 단건의 다중비교검증결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시. 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

Table 3. 미용서비스 구매시 점포서비스품질의 차원

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

으며 전체설명분산은 58.42%였다. 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .68이상으로 신뢰할 만 하였다.

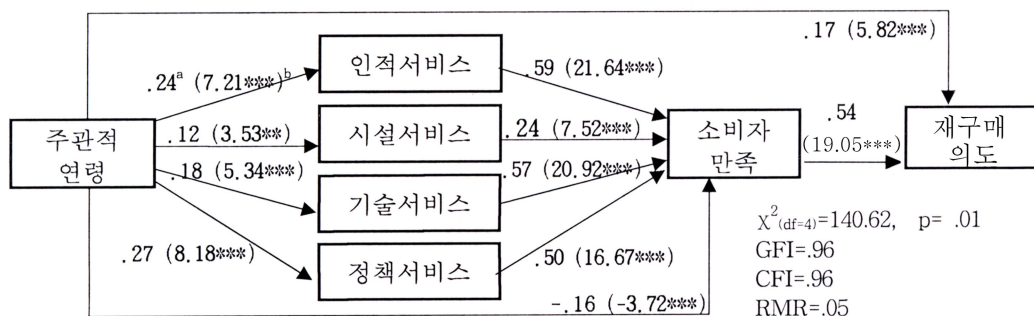
요인1은 미용사는 아무리 바빠도 소비자의 요청에 신속히 대응하고, 약속한 시간 내에 서비스를 정확히 제공하며, 미용사는 예의 바르고 친절하고 옷차림이나 인상이 좋다 등의 문항으로 구성되어 *인적서비스*라 명명하였다. 요인2는 점포의 외관(간판, 쇼윈도우..)이 시각적으로 매력적이며, 점포내 분위기와 실내장식이 잘 되어 있고, 최신 미용기기와 시설물을 갖추고 있다는 문항으로 구성되어 *시설서비스*라 명명하였다. 요인3은 머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써주며, 혼자서도 머리손질이 쉽도록 해주고, 어느 미용사가 하더라도 언제나 같은 수준의 미용서비스를 받을 수 있다 등의 문항으로 구성되어 *기술서비스*라 명명하였다. 요인4는 경로우대정책이 잘 이루어지고 영업시간대가 이용하기에 편리하며 미용서비스 유형을 받을 때 안정되고

편안하다 등의 문항으로 구성되어 *정책서비스*라 명명하였다. 이러한 연구결과는 미용실의 서비스품질 요인이 물리적 서비스, 미용실직원 관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스로 분류된 선행연구결과를 지지해 주었다(정현숙, 2006; 황선아, 황선진, 2001).

#### 4.2. 라이프스타일 유형에 따라 미용서비스의 재구매의도에 미치는 변수들의 영향

##### 4.2.1. 적극적 자기충실형

적극적 자기충실형이 미용서비스의 재구매의도에 미치는 주관적 연령, 점포서비스품질, 소비자 만족의 영향을 예측하기 위하여 변수들 사이의 상관관계를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 분석결과는 Fig. 1과 같다. 연구모형의 적합도 지수 ( $\chi^2=140.62$ ,  $df=4$ ,  $p=.01$ ;  $GFI=.96$ ;  $CFI=.96$ ;  $RMR=.05$ )



\*\*\* p = .001

a. 표준화된 경로계수 값임

b. ( )값은 t값을 나타냄

Fig. 1. 적극적 자기충실형의 미용서비스 재구매의도에 대한 인과모형

.05)는 변수들의 재구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

분석결과 주관적 연령이 점포서비스품질 중 정책서비스, 인적서비스에 많은 영향을 미치며 기술서비스와 시설서비스에도 영향을 미쳤으며, 이러한 점포서비스품질요인들이 소비자 만족에 정적 영향을 미쳤으며 소비자 만족이 재구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 주관적 연령은 소비자 만족에는 직접적인 부적 영향을 미쳤고 재구매의도에도 직접적인 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 외모에 관심이 많고 대부분의 라이프스타일 요인에서 적극적인 성향을 가진 50, 60대 실버소비자들은 자신이 인지하는 주관적 연령이 경로우대정책이나 편리한 이용시간 등의 정책서비스에 많은 영향을 미치며 미용사의 대응이나 친절함 같은 인적서비스, 머릿결이나 머리손질 같은 기술서비스, 외관과 점포 분위기 같은 시설서비스에도 영향을 미쳤고 소비자만족에는 부적 영향을 미쳐 자신을 젊게 인지할수록 만족도가 낮으며 재구매의도에도 직접적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 실버소비자들은 지각하는 미용사의 대응이나 친절함 같은 인적서비스, 머릿결이나 머리손질 같은 기술서비스, 경로우대정책이나 편리한 이용시간 등의 정책서비스, 외관과 점포 분위기 같은 시설서비스를 통하여 만족을 느끼며 소비자 만족을 통하여 재구매가 이루어짐을 알 수 있었다.

4.2.2. 가정중심적 절약형

가정중심적 절약형이 미용서비스의 재구매의도에 미치는 주관적 연령, 점포서비스품질, 소비자 만족의 영향을 예측하기 위하여 변수들 사이의 상관관계를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 분석결과는 Fig. 2와 같으며, 연구모형은 적절한 적합도 지수( $\chi^2=79.94$ ,  $df=4$ ,  $p=.001$ ;  $GFI=.985$ ;  $CFI=.96$ ;  $RMR=.05$ )를 나타내 주어 변수들의 재구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

분석결과 실버소비자들이 지각하는 주관적 연령은 시설서

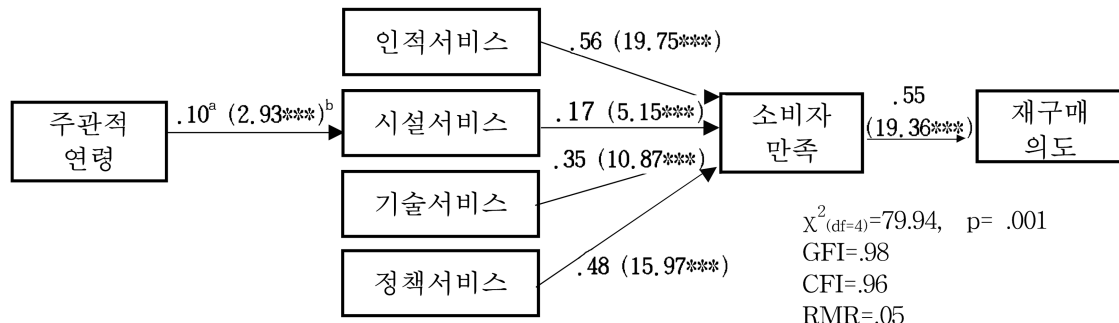
비에 영향을 미쳐 소비자 만족과 재구매의도로 이어졌으며, 소비자 만족에 가장 영향을 많이 미치는 요인은 점포서비스품질 중 인적서비스와 정책서비스였으며 다음으로 기술서비스와 시설서비스도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가정중심적 절약형의 실버소비자들은 미용서비스를 구매할 때 적극적 자기충실형에 비해 주관적 연령의 영향력이 적은 것으로 나타났다.

즉, 제품이나 서비스 구매시 가격을 중시하며 가정을 중요시하는 50, 60대 실버소비자들은 미용서비스를 구매할 때 주관적 연령이 외관과 점포 분위기 같은 시설서비스에 영향을 미쳤으며 미용사의 대응이나 친절함 같은 인적서비스와 경로우대정책이나 편리한 이용시간 등의 정책서비스, 외관과 점포 분위기 같은 시설서비스, 머릿결이나 머리손질 같은 기술서비스를 통하여 만족을 느끼며 이러한 소비자 만족을 통하여 재구매가 이루어짐을 알 수 있었다.

4.2.3. 소극적 정체형

소극적 정체형이 미용서비스의 재구매의도에 미치는 주관적 연령, 점포서비스품질, 소비자 만족의 영향을 예측하기 위하여 변수들 사이의 상관관계를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 분석결과는 Fig. 3과 같으며, 연구모형의 적합도 지수( $\chi^2=101.34$ ,  $df=6$ ,  $p=.01$ ;  $GFI=.97$ ;  $CFI=.97$ ;  $RMR=.05$ )는 변수들의 재구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다.

분석결과 50, 60대 실버소비자들이 지각하는 주관적 연령은 정책서비스, 인적서비스, 시설서비스, 기술서비스에 정적 영향을 미쳤고 이러한 서비스품질이 소비자만족을 통하여 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 주관적 연령도 소비자 만족에는 직접적인 부적 영향을 미쳤으나 재구매의도에는 직접적인 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소극적 정체형은 재구매의도에 미치는 변수들의 영향에 있어서 주관적 연령의 영향이 적극적 자기충실형의 실버소비자들과 유사하게 나타났다. 두 집단 모두 주관적 연령이 점포서비스품질에 영향을 미치며 소비자만족에는 부적 영향을, 재구매의도에는 정적 영향

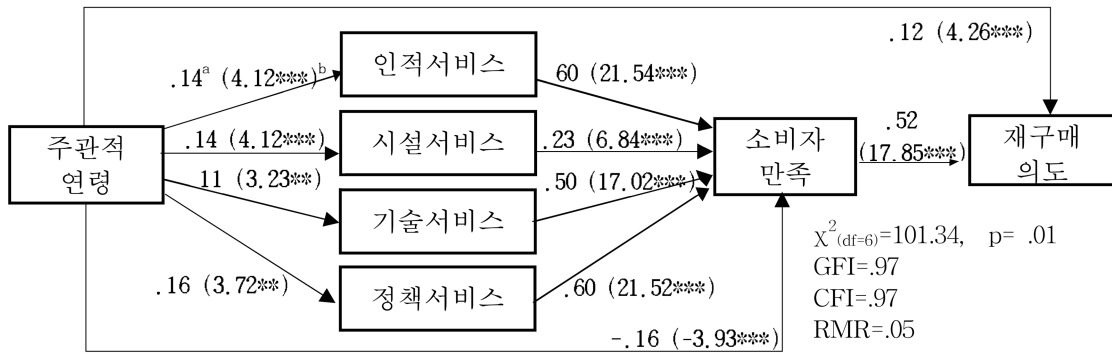


\*\*\*  $p = .001$

a. 표준화된 경로계수 값임

b. ( )값은 t값을 나타냄

Fig. 2. 가정중심적 절약형의 미용서비스 재구매의도에 대한 인과모형



\*\* p = .01 \*\*\* p = .001  
 a. 표준화된 경로계수 값임  
 b.( )값은 t값을 나타냄

Fig. 3. 소극적 정체형의 미용서비스 재구매의도에 대한 인과모형

을 미쳤다.

즉, 모든 라이프스타일 요인에 있어서 소극적인 성향을 가진 50, 60대 실버소비자들은 미용서비스를 구매할 때 자신이 인지하는 주관적 연령이 경로우대정책이나 편리한 이용시간 등의 정책서비스, 미용사의 대응이나 친절함 같은 인적서비스, 시설서비스, 머릿결이나 머리손질 같은 기술서비스에 영향을 미쳤으며 소비자 만족에 부적 영향을 미쳐 자신을 젊게 인지할수록 만족도가 낮으며 재구매의도에도 직접적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 미용사의 대응이나 친절함 같은 인적서비스와 경로우대정책, 편리한 이용시간 등의 정책서비스, 머릿결이나 머리손질 같은 기술서비스, 외관과 점포 분위기 같은 시설서비스를 통하여 만족을 느끼며 이러한 소비자 만족을 통하여 재구매가 이루어짐을 알 수 있었다.

### 5. 결론 및 제언

실증적 연구를 통하여 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 차원을 살펴보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 미적추구성, 경제절약성, 가정중심성, 적극적활동성, 과시적소비성, 여가활용성, 물질지향성의 7요인으로 추출되었으며, 이에 따른 소비자유형 분류 결과 적극적 자기충실형, 가정중심적 절약형, 소극적 정체형으로 분류되었다. 점포서비스품질의 차원을 살펴본 결과 미용서비스 구매시 점포서비스품질은 인적서비스, 시설서비스, 기술서비스, 정책서비스의 4요인으로 추출되었다.

둘째, 50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 재구매의도에 미치는 제변수들의 영향을 살펴본 결과, 미용서비스 구매시 50, 60대 실버소비자들은 주관적 연령이 점포서비스 품질과 소비자 만족 및 재구매의도에 영향을 미쳤으며 대부분 점포서비스품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤는데 특히 인적서비스, 정책서비스 및 기술서비스가 많은 영향을 미치는 것

로 나타났다. 또한 소비자 만족이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실버소비자들의 라이프스타일 유형별 살펴보면 적극적 자기충실형과 소극적 정체형은 주관적 연령이 서비스품질에는 정적 영향을 미치고 소비자 만족에 부적 영향을 미쳤으며 재구매의도에는 정적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 가정중심적 절약형은 주관적 연령이 서비스품질 중 시설서비스에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적극적 자기충실형과 소극적 정체형은 서로 상반된 라이프스타일이지만 연구결과 주관적 연령이 미치는 미용서비스 구매행동이 유사하게 나타났다. 이는 자신보다는 가정과 경제를 중요시하는 가정중심적 절약형과는 달리 이 두 집단이 좀더 자기 중심적이기 때문에 라이프스타일보다는 주관적 연령의 영향을 많이 받기 때문이라고 사료된다. 또한 이 두 집단은 자신을 젊게 인지할수록 만족은 낮게 재구매의도는 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 자신을 젊게 인지할수록 여러 가지 요구사항이 많아 만족도는 낮아지며 만족시에 재구매의도는 높기 때문으로 사료된다.

이러한 연구결과들로 대부분의 50, 60대 실버소비자들은 미용사가 신뢰감을 주며 예의바르고 친절하며, 머릿결이 손상되지 않도록 신경을 써주며 혼자서도 머리손질하기 쉽도록 해주고 경로우대 정책이 잘 이루어지고 있으며 영업시간대가 이용하기 편할 때 만족하였고 이러한 만족감은 재구매의도에 많은 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 살림과 집안일을 소중하게 생각하며 가격이나 정보 등을 비교해보고 물건을 구매하는 등 경제 절약성이 높았던 가정중심적 절약형의 실버소비자들은 자신을 젊게 인지할수록 미용실의 분위기나 시설만 중요시한 반면 나머지 대부분의 실버소비자들은 자신을 젊게 인지할수록 미용실의 모든 서비스 품질을 중요시하였고 만족도는 낮으며 재구매의도는 높은 것을 알 수 있었다.

연구결과를 바탕으로 실버패션시장의 전략에 필요한 정보를 제시해보면 다음과 같다. 첫째, 실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때, 점포서비스품질 요인 중 인적서비스가 소비자 만족



에 가장 많은 영향을 미쳤으며 재구매의도에는 소비자 만족이 많은 영향을 미쳤으므로 마케터들은 미용사나 직원들이 신뢰감을 줄 수 있도록 옷차림이나 친절교육 등을 통하여 실버소비자들이 편안하면서 즐겁게 서비스를 받도록 하며 안부전화나 가끔 간단한 선물을 하는 등으로 인적관계 유지하므로써 만족을 통하여 재구매로 이어질 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 둘째, 실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때 정책서비스도 소비자 만족에 영향을 미치므로 실버소비자를 위한 경로우대정책, 이용하기 편리한 영업시간대를 제공하는 등의 다양한 정책적 혜택을 제공하여 소비자 만족을 통해 재구매의도를 이어나가도록 하여야 할 것이며, 셋째, 머릿결이 손상되지 않으면서 혼자서도 머릿손질이 쉽고 자신을 젊게 보이면서 그들에게 어울리는 다양한 헤어스타일 개발 등의 기술서비스를 통해서 실버소비자들이 만족할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다. 넷째, 실버소비자들의 라이프스타일 유형별 주관적 연령이 점포서비스품질과 소비자 만족 및 재구매의도에 영향을 미치므로 마케터들은 실버소비자들의 실제 연령 뿐 아니라 주관적 연령도 고려하여 다양한 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 50, 60대 실버소비자를 대상으로 연구를 실시하였으나 현재 미용서비스 시장에서 실버소비자를 대상으로 한 실제적인 마케팅 전략 차별화를 위하여 일반인과는 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 실버소비자들의 주관적 연령이 미용서비스 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 앞으로의 연구에서는 실버소비자들의 주관적 연령과 관련된 좀더 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 부산지역에 거주하는 50, 60대 실버소비자를 대상으로 연구하였으므로 연구 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 표본추출에 있어서 지역 확대와 사회 계층 등을 나누어 좀 더 세분화된 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

김은미. (2004). *서비스품질, 서비스가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-미용산업을 중심으로-*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

박영욱. (2003). *고령자의 라이프스타일과 주관적 연령지각 및 여가 활동 형태의 관계*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

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

박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.

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

오경숙, 박은주. (2004). 미용실 경영방식에 따른 고객만족도 연구. *한국미용학회지*, 10(1), 19-27.

윤유경. (1996). *주관적 연령의 예측요인과 심리적 특성에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

이민정. (1996). *노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매 행동*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이유재. (2004). *서비스 마케팅*. 서울:학현사, pp. 4-391.

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

이의훈, 김숙웅. (2004). *21세기 시장선점은 위한 실버마케팅*. 서울:형설출판사, p. 106.

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

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

정현숙. (2006). *미용서비스 소비자의 인지충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

채진미. (1997). *50~60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매 행동*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최천규. (2002). *라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스 품질이 재구매의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위논문.

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

한성지, 양리나, 김문숙. (2002). 50-60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구; 의복평가기준과 구매 장소를 중심으로. *복식문화연구*, 10(5), 504-517.

황선아, 황선진. (2001). 미용실의 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구. *복식*, 51(8), 171-183.

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.

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.

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

Lazer, W. (1963). Life Style Concepts & Marketing. *Toward Scientific Marketing Proceeding of the AMA*, 130-131.

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. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Prentice Hall.

Sorce, P., Tyler, P. R., & Loomis, L. M. (1989). Lifestyles of older Americans. *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 53-63.

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.

Wikers, R. E. (1992). A Structural Modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.