

## 노년소비자의 가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향

이 영 주<sup>¶</sup> · 황 영 정

창신대학교 외식조리학과<sup>¶</sup> · 한국국제대학교 외식조리학과

### Potential Effects of Restaurant Selection Preferences by Elderly Consumers' Values and Lifestyle

Young-Joo Lee<sup>¶</sup> · Young-Jeong Hwang

*Dept. of Food Service Mgmt & Culinary , Changshin University<sup>¶</sup>  
Dept. of Food Service Mgmt & Culinary , International University of Korea*

#### Abstract

This study was intended to survey on the restaurant selection preferences by elderly consumers' values and lifestyle. The survey was residing in Seoul and men and women who were 55 years of age or older to achieve the purpose of this study, the theoretical and empirical research methods research methods were combined. The results of the study are summarized as follows. First, Action oriented intrinsic value of elderly consumers highest lifestyle influence. This is an internal value-oriented elderly consumers to follow the latest fashion trends and challenges in the new one, we enjoyed the service and sometimes want to experience the frenetic fun means. Second, Realization oriented lifestyle on the Brand standards, food quality standards, environmental standards positive effect was found to be Principle oriented life style based on the environment positively influence. This trend Principle oriented lifestyle can talk comfortably while you can relax and quiet around people, mainly from a reputable place, and action-oriented selection of the hotels facilities and senior discount price menu and the service is friendly and Notice that if you use a little less meoleodo, and these results are only for the elderly consumers with access privileges and services using the factors of elderly consumers loyalty and Catering Food service satisfaction should be efforts to raise. Third, elderly consumers select attribute value and proven results Food service elderly consumers based on personal values and lifestyle are different catering companies can select the properties that standard means, elderly consumers are value-oriented properties and select the Food Service Industry catering companies by identifying the active elderly consumers in future marketing strategies to be able to bring a positive impact considered.

**Key words:** Elderly Consumer, Elderly Consumers' Values, Lifestyle, Restaurant Selection Preference

#### I. 서 론

오늘날 인류가 직면하게 될 가장 중요한 현상은 인구구조의 고령화일 것이다. 2003년을 기준

으로 세계에 60세 이상인 사람은 약 6억 명 정도 살고 있으며, 2050년에는 60세 이상인 노년층이 2003년의 약 4배인 20억으로 증가하리라 예상되고 있다(United Nations 2002).

¶ : 이영주, 010-3222-2290, leeyj@cs.ac.kr, 경남 창원시 마산회원구 팔용로 262 창신대학교 외식조리학과

우리나라도 65세 이상 고령자가 전체인구에서 차지하는 비율이 2000년에 7.2%로 이미 고령화 사회(aging society)에 접어들었고, 2013년 14.3%로 고령사회(aged society)로, 2021년 20.2%로 초고령 사회(super aged society)로 도달할 전망이다(통계청 장래인구추계 2010). 2008년부터 국민연금을 20년간 가입한 60세 이상 노인들에게 노령임금이 지급되어 노년소비자들의 소비지출능력 또한 커지고 있으며, 베이비부머(1955~1963년) 세대는 2010년 기준으로 약 720만 명 규모로 전체인구의 14.6%를 차지하고 있다(보건복지부. 한국보건사회연구원 2011). 그들은 여가시간이 많고 정적인 활동을 좋아하기 때문에 외식활동을 즐겨하며 이처럼 노년가계의 구매력은 향상되어, 양과 질에 있어 소비자로서 그 역할의 중요성이 인식되고 있다(Lee GR 2005).

우리나라 50세 이상 노년 가계소비규모는 2005년 80조 7,000억 원, 2010년에는 130조원에 달하며, 2030년에는 432조 5,000억 원으로 급팽창할 것이 예상된다. 65세 이상 고령자를 대상으로 하는 고령친화형 산업시장 규모 또한 2010년 31조원에서 2020년에는 약 116조원까지 급증할 전망이다(대통령 자문 고령화 및 미래사회위원회 2006). 이러한 인구구조의 변화는 외식시장에 있어서도 절대적인 영향을 미치는 요소이며 인구의 고령화에 따른 소비계층의 변화는 기업들에게 새로운 경영환경을 창출하고 있다(The Herald Business 2006; Kim YG 2009).

점차 외식이란 한 끼 식사를 해결하는 생리적 욕구차원을 넘어 문화생활의 일부분이라는 인식이 높아지고 일상적인 공간과 삶에서 벗어나 새로운 분위기를 느끼고자 외식에 대한 욕구가 더욱 높아지고 있다(Hong GU·Kim IS 2002). Bartos R(1980)은 노인에게 외식은 건강하고 풍요로운 생활을 즐기는데 중요한 수단이 되고 있다고 하였고, 노년소비자에게 있어서도 외식은 중요한 삶의 활동이나 그 동안 외식업체의 선택속성에 관한 연구는 젊은층이 주로 이용하는 패밀리 레

스토랑을 중심으로 이루어졌다(Jin YH 2000; Yang TS·Park JG 2002; Lee HS 2006).

Park JW·Ahn SJ(2001)는 한국인의 연령 성별에 따른 외식행동 비교연구에서 젊은층과 노년층은 연령에 따라 외식행동에 차이가 있다고 주장하여 연령에 따른 외식업체 선택속성에 차이가 있을 수 있음을 지적하였다. Lee YJ(2009)은 노년층의 2/5이상이 월 1회 이상 외식을 즐기기 위하여 레스토랑을 방문하며, 이들은 새로운 장소를 찾기보다는 그들이 좋아하는 레스토랑에 충성하는 경향이 있으며, 음식품질, 서비스 품질을 포함하여 사회화의 기회를 얻기 위하여 레스토랑을 선택한다. 다른 연령대에 비하여 소비행위가 자유로운 특징이 있는 노년세대들은 외식을 하면서 특별한 경험을 얻을 수 있는 소비를 중요시 여긴다고 하였다.

기존의 외식소비자로서 노년층에 대한 연구를 살펴보면 노년층 소비자의 소매점 선택요인에 관한 연구(Kim SY 2009), 노년소비자의 레스토랑 선택속성과 외식동기 차이(Lee YJ 2009), 실버소비자의 심리적 특성에 따른 외식소비행동 연구(Lee YJ·Kim GY 2011), 서울지역 고령소비자의 식생활 라이프스타일에 근거한 시장 세분화 및 특성 규명(Jang YJ 2010) 등 활발한 연구가 진행되고 있지만 외식 분야에서는 아직 미흡한 실정이며 노년소비자의 연구로서 소비자에 대한 다양한 분석이 이루어지지 못했다. 그러므로 노년소비자의 변화된 니즈(needs)를 정확하게 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일(lifestyle)상의 변화를 추적하고 핵심요소인 개인가치를 중심으로 외식업체 선택속성을 분석하여 이것과 실제 소비행동과의 상호작용을 이해하는 것이 매우 필요하다(Lee UH 2004). 따라서 본 연구는 다가올 고령화 시대에 대비해 노년소비자의 외식소비에 관한 사회적 인식을 고취시키고 그들의 개인가치를 중심으로 라이프스타일에 따른 외식업체 선택속성을 분석해 상호 관련성을 분석함으로써 향후 거대산업이 될

노인시장에 대비한 외식산업의 활성화 방안을 도출하여 이에 따른 외식산업의 마케팅 전략을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노년소비자의 가치

노년에 대한 일반적인 정의는 한 국가나 사회의 경제적 문화적 배경과 전통과 관습은 물론 현재 및 미래에 주어지는 여건에 따라 다르기 때문에 한마디로 규정할 수 없으며, 노년소비자의 관점에서 노년에 대한 정의가 여러 가지로 나누어진다. 노년을 나이 기준으로 정의할 때는 그 기준이 매우 다양하며, 단순히 나이에 의한 것보다는 은퇴를 하였는지 여부가 노인들의 소비행위에 있어서의 차이를 더 유의미하게 설명해 준다는 연구결과도 있다. 실질적인 목적을 위해서 노인을 종종 좀 더 낮은 연령 기준인 50이나 55세 이상으로 설정하면 보다 더 다양한 제품이나 서비스에 대한 욕구를 가진 소비층을 포함할 수 있으므로 자주 이용되기도 한다(Kim SY 2007).

또한 노년세대 진입전의 세대인 40대 후반에서 50대 초반의 집단은 예비 노년(신 50대) 세대로서 활동의 장과 경제적 여유를 가진 계층으로서 소비시장에서 그들의 역할이 매우 중요시되고 있다(Kim IH 2001). 노년세대의 수명이 증가함과 동시에 건강식품이나, 무공해 식품, 유기농 제품 등 자연식을 찾는 소비자가 꾸준히 증가하고 경제력과 지식을 갖춘 노년소비자와 개성이 강하고 경제력을 갖춘 X세대와 신세대들이 과거 단순히 식사위주의 외식을 목적으로 하던 소비자들에서 즐거움을 추구하고 개성있는 음식을 찾는 새로운 외식소비자들이 증가하고 있다(Nam SH 2005).

노년층의 심리적 측면에서 볼 때 다른 계층과 비교해 볼 때 개성과 가치관에서 커다란 차이점을 보이고 있다. 또한 노년심리학에서도 노인의 인성과 욕구 수준의 차이가 다른 세대에서는 찾아보기 힘들 정도로 개인차가 매우 크다는 것을

알 수 있다(So CM 1999). 우리나라의 노년층 소비자들은 일반적으로 보수적이고 전통적인 가치 성향을 존중하므로 완고하고 개성이 뚜렷하며 자신의 의견이나 행위를 절대시하고 새로운 것에 대해서 폐쇄적인 경향을 나타낸다고 한다(Park JG 1985). Solomon MR (1998)은 노년층의 주요 가치와 우선순위가 변하고 있다고 했는데 그 주요가치를 자율성, 관계성, 이타주의, 개인적 성장으로 정의하였고, Kyrk (1933)는 이미 거의 반세기 훨씬 이전에 소비자들의 소비행동을 이끄는 소비표준을 이해하기 위해서는 소비자들이 소비하는 품목과 수량, 소비한 재화와 용역의 소비방식 또는 결합방식, 소비 품목의 선택과 사용 이면에 있는 소비가치 등 세 가지 측면을 파악할 수 있어야 한다고 하였다. 최근 소비자학 분야에서 소비자의 잠재의식상의 가치, 또는 소비자가 인식하고 추구하는 가치를 파악하고 가치가 소비자의사결정과 행동에 미치는 영향을 규명하려는 시도가 다양하게 시도되고 있다.

노년 연대기적 연령구분에 관한 국내의 연구들의 연도별 적용호름을 보면 '55세 이상'은 최근까지 꾸준히 적용되었고, '60세 이상'은 보다 초기의 연구들에서 볼 수 있는데, 구매 및 소비과정에 참여하거나 영향을 미치는 '55세 이상의 개인들'로 마케팅적 목적을 위해서는 '55세 이상의 연령 범위가 다른 학문 분야의 다양한 정의와 마케팅의 관심 사이에 있어서 하나의 절충안이 되기도 한다(Solomon MR 1996; Moschis 2003; Moon SJ & YEO YG 2001). (Neugarten B 1968; Kim ME 2001)의 연구에서는 '60세 이상'을 노년도입 연령으로 규정하고 있고 국제적으로 노년을 구분하는 기준 연령으로 65세 이상을 많이 사용하고 있으나(Won YH 2001), 마케팅과 소비자 행동 분야에서는 목표로 하는 서비스 분야에 따라 다양한 제품이나 서비스에 대한 욕구가 있는 소비자를 포함시키기 위해서 주로 50세나 55세의 낮은 연령을 기준으로 사용하고 있다(Lee UH 1998). Lee UH · Shin JY (2004)은 노령화로 인한 신체적 사

회적 심리적 변화로 인하여 그에 대응하는 욕구를 갖게 되는 소비자들을 노년소비자라고 정의하고 표면적으로 노령화가 시작된다고 여겨지는 50세 이상의 소비자로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구를 토대로 55세 이상 연령층의 사람을 노년소비자의 기준으로 삼고자 한다.

## 2. 노년소비자의 라이프스타일

라이프스타일이란 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖는 태인과 구별되는 특징적인 생활양식이라 하였다. (Lazer W 1963; Kahle LR, Beatty & Homer 1986)는 보편적인 가치나 생활양식에 바탕을 둔 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법으로 VALS와 LOV 등의 접근방법을 이용하였다(Yoo CG 2007). AIO 분석은 특정 제품이나 서비스의 사용과 관련된 라이프스타일을 측정하고 라이프스타일과 행동과의 관계를 설명할 수 있다(Hong ST·Park EA 2005). 경제성장의 주역으로 활약했던 베이비붐세대가 소비의 중심계층으로 전환되기 시작하면서 이들의 다양한 욕구와 의식을 반영하는 라이프스타일에 대한 연구는 충분한 필요와 가치가 있다. Jeon JW(2008)은 55세 이상 남녀를 대상으로 뉴실버 세대의 심리적 변수에 따른 외식소비 행동 연구를 통해 여가지향형, 과시지향형, 성취도전형으로 나누었으며 Kim HN(2010)은 베이비붐세대의 라이프스타일과 소비가치 및 소비행동에서 지위지향형, 실현형, 실행형, 확산형, 중립적 생활형으로 유형화하였고 Jang YJ(2010)은 서울 지역 고령소비자의 식생활 라이프스타일에 근거한 시장세분화 및 특성 규명 연구에서는 건강관리형, 식생활무관심형, 편이지향형, 맛추구형, 실행부족형으로 유형화 하였다. 이와 같이 라이프스타일은 사람들이 시간과 돈을 사용하는 방법, 그리고 삶에서 가치 있게 여기는 것, 관심을 불러일으키는 것들, 일상적인 삶에 대한 의견 등에 관련되는 전반적인 양식을 나타내는 것이라고 이해할 수 있다.

## 3. 외식업체 선택속성

외식업체 선택 시의 평가 속성에 관한 연구는 국내외 학자들에 의해 꾸준히 연구되어 왔다. 소비자들은 음식점 선택의 경우 평가기준으로서 맛, 영양, 청결, 종업원의 친절 등의 속성을 고려하지만 개인마다 각각의 속성에 대하여 중요도는 다를 수 있다(Lee HS 2006). Lahue P(2000)는 Mature 시장에 대한 연구에서 노인들이 외식을 결정하는 이유와 원하는 음식, 꺼려하는 메뉴, 레스토랑 선택에 대한 조사에서 미국의 노인들이 외식을 결정하는 이유는 이혼과 데이트, 재혼 외에도 핵가족화, 은퇴 등으로 나타났으며 Knutson et al(2006)은 노인세대의 외식업체 선택속성의 14가지 주요 속성들은 2가지 요인으로 나누었으며 이를 experience와 incentives로 명명하였다. Moschis et al(2003)는 미국 내의 레스토랑 소비자들을 25세부터 85세, 85세 이상의 7개 그룹으로 구분한 후, 레스토랑 선택 시 중요하게 여기는 14가지 요인에 대하여 순위를 매겨 55세 전 후 두 그룹으로 재분류하여 비교하였다. Moschis, Curase & Bellenger(2003)는 55세 이상 노년소비자들을 대상으로 미국에서 특정식당을 선호하는 이유를 조사하였고 55세 이상 노년층은 미국전체 인구의 20%를 차지하는데 비교적 부유한 계층이며 이들이 레스토랑에서 단지 식사만 하는 것이 아니라 전체적인 분위기를 체험하기를 즐겨하며 외식선택속성으로 음식, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기, 가격, 위생 및 청결로 나누었다(Kim HB·Heo C 1998; Lee HS 2006). 음식과 관련된 속성으로는 음식의 맛, 영양, 양, 질, 신선도 등이 포함되고, 서비스와 관련된 요소로는 종업원의 친절도, 신속한 서비스, 고객요구에 대한 대응, 종업원의 외모 및 단정성 등이 연구되었다. Yu HG·Hong WS (2007)의 ‘노년소비자 외식업체선택속성의 IPA분석; 외식업체 경영자 및 종사자를 중심으로’ Kim GY(2007)의 실버세대 라이프스타일 유형에 따른 외식행동 및 외식메뉴 선호도 분석 등이 있다. 또한 외식업체를 선택하는데 있어서

영향을 주는 속성은 복잡 다양하게 나타나는데 외식업체 선택에 미치는 속성에 관한 사항은 외식업체 선택 시 태도를 결정하는데 많은 도움을 준다. 고객이 외식업체를 선택하는데 영향을 미치는 요인은 고객들이 지각하는 차이에 따라 많은 요소들이 작용하고 있다(Park JH·Park HJ 2011). 따라서 이전 연구에서 깊게 다루어지지 않았던 노년소비자의 가치와 라이프스타일에 따른 외식업체 선택속성은 고령화 시대에 있어서 노년 소비자 시장의 성장과 함께 깊이 다루어져야 할 연구 과제라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구 설계

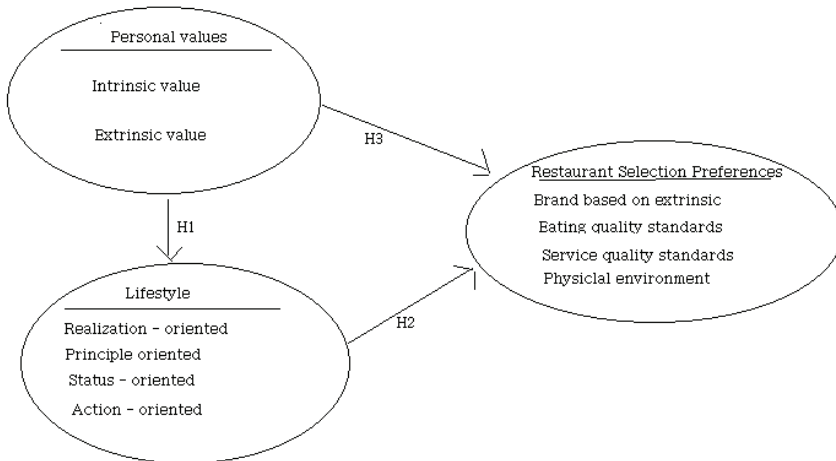
#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 노년소비자의 가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다. 독립변수인 노년소비자의 가치와 라이프스타일이 종속변수인 외식업체 선택속성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선행연구를 바탕으로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 1) 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일의 관계

가치는 행위의 기준이 되기 때문에(Lazer W 1963) 인간의 가치와 가치구조는 모든 분야에서 중요시 되어 왔다. 가치의 정의에 대해 Rokeach(1968)는 긍정적이든 부정적이든 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 긍정적 양식 또는 행위 양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 추상적인 생각이라고 하였다.

Park JG(1985)은 노년소비자들은 일반적으로 보수적이고 전통적인 가치성향을 존중하므로 완고하고 개성이 뚜렷하며 자신의 의견이나 행위를 절대시 하고 새로운 것에 대해서 폐쇄적인 경향을 나타낸다고 하였다. 또한 Kahle LR(1983)은 LOV 9개 문항에서 자아실현(자기달성, 성취감, 흥분, 자존, 삶의 재미와 즐거움), 행복지향(안전, 소속감, 다른 사람과 따뜻한 관계, 존경받기)와 Jeon JW(2008)은 전통적 가치와 개인 중심적 가치로 정의하고 개인가치의 유형은 ‘자아실현’, ‘행복지향’으로 구분하였다. 또한 사회소속에 대한 가치는 모든 군집에서 가장 높은 수치를 나타냈으며 뉴실버 소비자 개인가치의 특징으로 사회



<Fig. 1> Research Model



소속가치가 높은 것으로 밝혀내었다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 노년소비자의 개인가치는 라이프스타일에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H1. 노년소비자의 개인가치는 라이프스타일에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 2) 라이프스타일과 외식업체 선택속성의 관계

라이프스타일은 사람이 생활하는 사람들의 시간과 돈을 소비하는 유형으로 상품의 구매와 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적특성을 의미한다. Kim HN(2010)는 라이프스타일 분석을 위해서는 심리적 척도를 기반으로 한 세분화 기법인 VALS항목을 한국적 상황에 부합한 일부항목을 수정하여 사용하였고 Kim GY(2007)은 자아신뢰형, 실용중시형, 건강지향형, 편익추구형의 4개 군집으로 분류하였으며 선호하는 외식업체에 대해서는 자아신뢰형, 실용중시형, 건강지향형의 경우 ‘일반대중음식점’을 가장 선호하며, Jeon JW(2008)은 여가활용지향, 외모관리지향, 성취도전지향, 첨단매체활용지향, 전통보수지향을 항목으로 사용하였으며 라이프스타일과 개인가치에 따라 나뉜 5개 집단에 대한 외식업체선택속성의 표본에서는 성취도전형의 라이프스타일을 보이는 집단이 다양성에 가장 높은 평균값을 나타냈다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이프스타일은 외식업체 선택속성에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H2. 노년소비자의 라이프스타일은 외식업체 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 3) 노년소비자의 개인가치와 외식업체 선택속성의 관계

Yu HG·Hong WS(2007)은 노년소비자들을 ‘도

전·문화추구성향’, ‘복합가치추구형’, ‘무관심형’, ‘유행추구성향’, ‘건강추구성향’의 5개 군집으로 분류하였으며 Park SH·Oh IG(2012)은 체이드(CHAID) 의사결정트리 모형을 이용하여 노년소비자의 외식시장을 세분화하였으며 노년소비자가 외식할 때 주된 동행자, 외식장소 선정의 주결정자, 선호하는 외식업종 종류, 1회 1인당 평균 외식비용, 교육수준, 연령에 따라 외식업체 이용 빈도를 예측하였다. Moschis, Curasi & Folkman(2003)는 55세 이상의 노년소비자를 대상으로 외식업체 선택 시 중요시 하는 14가지의 요인에 대해 순위를 조사한 결과 할인, 안락한 장소, 접근의 용이성, 구전효과, 근접성, 도우미 존재여부, 메뉴 이해의 용이성, 영양가, 계산의 신속함, 지불상식, 가족단위 메뉴, 포장, 환불과 교환의 편의성의 순으로 나타났다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이프스타일은 외식업체 선택속성에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H3. 노년소비자의 개인가치는 외식업체 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 2. 설문지 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 주요 개념들을 측정하기 위한 조사 도구는 문헌고찰에 근거하여 개발되었다. 우선 문헌고찰에 의해 측정도구의 기본적인 구성 및 항목을 규명하였다. Kahle LR(1983)은 LOV 9개 문항에서 자아실현(자기달성, 성취감, 흥분, 자존, 삶의 재미와 즐거움), 행복지향(안전, 소속감, 다른 사람과 따뜻한 관계, 존경받기)와 Jeon JW(2008)은 전통적 가치와 개인 중심적 가치로 정의하고 개인가치의 유형은 ‘자아실현’, ‘행복지향’으로 구분하였다. 개인가치에 관한 항목은 Kahle LR(1983)의 중심개념과 Jeon JW(2008)의 가치유형을 바탕으로 요인1은 내적가치와 요인 2는 외적가치를 중심으로 9개 문항으로 구성하였다. 라이프스타일을 조사하기 위해 (Lazer W 1963; Nam SH 2005; Kim HN 2010) 등의 연구에

서 변수를 추출하였으며 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 실현지향형, 원칙지향형, 지위지향형, 활동지향형의 요인으로 명명하고 총 18개 문항을 등간척도로 측정하였다. 외식업체 선택속성을 조사하기 위해 (Kim HB·Heo C 1998; Kim GY 2007; Yu HG·Hong WS 2007)의 선행연구를 토대로 변수를 추출하여 본 논문의 목적에 맞게 수정 보완하여 브랜드, 음식품질, 서비스품질 시설 환경의 요인으로 나누어 총 13개 문항을 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그러하다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 외식업체 선택속성을 측정하였다.

### 3. 조사대상

본 연구는 서울과 수도권에 거주하는 55세 이상의 남녀를 대상으로 하였으며 조사기간은 2013년 7월10일부터 8월 25일 까지 실시하였으며, 선행연구와 사전조사를 통하여 설문 수정 보완하였다. 예비조사는 2013년 7월 2일 55세 이상 남녀

38명을 대상으로 실시하였으며, 본 조사는 소규모 모임이나 교회, 성당, 노인 복지시설 등을 통해 노년층을 대상으로 편의표본추출법을 통해 조사를 수행하였다. 설문지를 배포하고 자기기입식 (self-administered questionnaire)과 표본특성상 응답의 신뢰성을 높이기 위하여 조사원들이 인터뷰 형식을 통하여 기입하는 인터뷰방식을 병행하여 실시하였다.

### 4. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행 하였으며, 자료 분석 방법으로 수집된 설문지 자료의 통계처리하는 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 18.0 프로그램을 이용하여 기술통계분석과 측정항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 하고, AMOS 18.0프로그램을 이용하여 확인적 요인분석과 본 연구의 가설을 토대로

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects (N= 444)

characteristic		N	%	characteristic		N	%	
Gender	Male	209	47.0	Occupation	Unemployed	74	16.6	
	Female	235	53.0		Simple worker	57	12.8	
Age	55-64	149	33.5		Self-employed	73	16.4	
	65-74	126	28.4		Corporate employee	57	12.8	
	76-84	131	29.5		Agriculture & fisheries	66	14.9	
	over 85	38	8.6		Professional	42	9.6	
					Housewife	75	16.9	
Education	<Middle School	132	29.8		Monthly allowance (Ten thousand won)	Under 10	45	10.1
	High school	191	43.0			10-20	82	18.4
	University ~	105	23.6			20-30	115	25.9
	Graduate school<	16	3.6	30-40		128	28.9	
40-50				41		9.2		
Family type	2/3 family solidarity	95	21.4	Over 50	33	7.5		
	couple living	259	58.4	Average cost of dining out/1 time (Ten thousand won )	Under 1	137	30.9	
	Single	90	20.2		1-2	134	30.2	
Number of dining out (month)	1	64	14.3		2-3	87	19.6	
	2-5	150	34.2		3-4	46	10.3	
	6-10	141	31.7		4-5	21	4.7	
	over 11	86	19.3	Over 5	19	4.3		
under 1	3	0.5						

구조방정식 모형(Structure Equation Model) 검증을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 가설검증

##### 1. 인구통계학적특성

본 조사대상자들의 인구통계학적 특징은 <Table 1>과 같다. 성별분포는 여성(53.0%)이 남성(47.0%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 연령대는 55-64세(33.5%), 75-84세(29.5%), 65-74세(28.4%), 85세 이상(8.6%) 이었다. 학력은 고졸(43%), 중졸 이하(29.8%), 대학교 졸업(23.6%), 대학원 졸업 이상(3.6%) 순으로 나타났다. 가족형태는 부부단독(58.4%), 2대·3대 동거(21.4%), 독신(20.2%) 순으로 나타났다. 직업은 주부(16.9%)가 가장 많았으며, 무직(16.6%), 자영업(16.4%), 단순노무 종사자(12.8%), 농업·임업·수산업(14.9%), 관리·사무직(12.8%), 전문직(9.6%) 순으로 나타났다. 한 달 용돈으로는 30-40만원 미만(28.9%)이 가장 많았고, 20-30만원 미만(25.9%), 10-20만원 미만(18.4%), 10만원 미만(10.1%), 40-50만원 미만(9.2%), 50만원 이상(7.5%) 순으로 나타났다. 한달 외식횟수는 2~5회(34.2%), 6~10회(31.7%),

11회 이상(19.3%), 1회(14.3%), 거의 안한다(0.5%)로 나타났으며, 1회 평균 외식비용은 1만원 미만(30.9%), 1~2만원(30.2%)이 가장 많았고 2~3만원(19.6%), 3~4만원(10.3%), 4~5만원(4.7%), 5만원 이상(4.3%)의 순으로 나타났다.

##### 2. 측정도구의 탐색적 요인분석

###### 1) 노년소비자의 가치에 대한 탐색적 요인 분석

노년소비자의 가치 변수에 대해서 2개의 요인이 도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1은 ‘외적가치’로 명명하였고, 요인 2는 ‘내적 가치’로 명명하였다. 가치에 대한 2개 요인의 적재 값은 ± 0.4 이상으로 가치를 설명하는 요인으로 적합한 것을 알 수 있다. 따라서 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

###### 2) 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석

다음 <Table 3>은 라이프스타일 유형에 대한 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 라이프스타일 변수에 대해서 4개의 요인이

<Table 2> Exploratory factor analysis on elderly consumer's values

Classification		Factor	
		1	2
Extrinsic value	The core values are safety and protection against misfortune and attacks.	.767	.043
	The core values are close relationships and profound camaraderie.	.705	-.020
	The core value is being recognized as important in the family, the circle of friends, and the society.	.671	.067
	The core value is receiving respect and recognition from others.	.594	.272
Intrinsic value	The core value is being proud of myself with confidence.	.117	.877
	The core value is living a pleasant and happy life.	.114	.867
	The core value is success in life.	.116	.862
	The core value is making the most of my ability with peace of mind.	-.072	.710
	The core value is living an exciting and stimulating life.	.218	.698
Mean		3.84	3.94
Cronbach's α		.784	.942
Eigenvalues		1.98	3.34
Distributed Description(%)		22.01	37.07
Cumulative Description(%)		59.08	37.07
KMO=.782      χ <sup>2</sup> =904.753      Sig=.000			



<Table 3> Exploratory factor analysis of lifestyle

Classification		Factor			
		1	2	3	4
Realization oriented	I like different things, people or targets	.691	-.088	.193	.060
	I like new challenges.	.675	.081	.138	.016
	I like to learn.	.662	.126	.098	.146
	I like changes.	.657	.117	.219	-.055
	I like to be passionate.	.648	-.014	.250	-.030
	I have newer and more different things.	.587	.286	-.062	.151
	I like to contact with a new culture.	.507	.445	-.089	.034
Principle oriented	I want to live a stable life.	.005	.785	.044	-.026
	I buy things that I like to create and use.	.075	.749	.088	.044
	I want to make things by hand.	.134	.698	.018	.046
	I strive for a regular and stable life.	.111	.670	.149	.092
Status oriented	I have more power than others think.	.055	.092	.819	-.006
	I regard myself as an intelligent person.	.181	.189	.719	-.027
	I like taking responsibility in a group.	.194	-.098	.634	.154
Action oriented	I have an interest in a particular sector.	.390	.148	.602	.083
	I follow the latest trends and fashion.	.047	.023	.060	.917
	I have enjoyed the challenge of a new day.	-.016	-.068	.075	.842
	Sometimes I want to be frenetic.	.191	.309	.012	.607
Mean		3.74	3.92	3.84	3.56
Cronbach's α		.799	.812	.986	.883
Eigenvalues		2.681	1.686	1.601	1.143
Distributed Description(%)		26.080	16.861	16.010	11.430
Cumulative Description(%)		26.080	43.669	59.679	71.109
KMO=.785		$\chi^2=2934.502$	sig.=.000		

도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1은 ‘실현지향형’으로 명명하였고, 요인 2는 원칙지향형’, 요인 3은 ‘지위지향형’, 요인 4는 ‘활동지향형’으로 명명하였다. 라이프스타일유형에 대한 4개 요인의 적재 값은 ± 0.4 이상으로 라이프스타일유형을 설명하는 요인으로 적합한 것을 알 수 있다. 따라서 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

### 3) 외식업체 선택속성에 대한 탐색적 요인 분석

다음 <Table 4>는 외식업체 선택속성에 대한 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 외식업체 선택속성 변수에 대해서 4개의 요인이 도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요

인 1은 ‘ 브랜드기준’으로 명명하였고, 요인 2는 ‘음식품질기준’, 요인 3은 ‘서비스품질기준’, 요인 4는 ‘환경기준’으로 명명하였다. 외식업체 선택속성에 대한 4개 요인의 적재 값은 ± 0.4 이상으로 외식업체 선택속성을 설명하는 요인으로 적합한 것을 알 수 있다. 따라서 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

### 3. 측정변수의 확인요인분석

구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 각 측정변수들의 단일 차원성을 검정하였다. 일반적으로 확인적 요인분석 방법이 탐색적 요인 분석 방법보다 검정에 보다 더 바람직하기 때문에 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다.

자료의 적합도를 검정하기 위하여  $\chi^2$ , GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR, IFI 값을 사용하였으며, 최종문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위

<Table 4> Exploratory factor analysis of the restaurant selection preferences

Item	Classification	Factor			
		1	2	3	4
Brand	When eating out, I think I should choose a famous brand.	.812	-.075	.074	.105
	I select an organic, eco-friendly menu.	.799	.092	.067	.266
	I select a popular restaurant.	.746	-.038	.173	.164
Eating quality	I select a safe and healthy menu.	.124	.868	.034	-.006
	I consider amount of food.	.156	.841	.055	-.035
	I select food items I can easily get.	.171	.781	.059	.280
Service quality	I select a restaurant with well-equipped facilities.	.145	.191	.868	.088
	I select a cheap menu even though the restaurant is a little far.	.136	.039	.847	.118
	I mostly purchase special or discounted menu items.	-.028	.346	.717	.113
	I select a place with good services.	.011	-.003	.707	.277
Environment	I prefer the place where I can talk well at ease.	.179	-.033	.143	.860
	I prefer a well-reputed restaurant.	.133	.162	.160	.747
	I prefer a quiet place where I can relax.	.145	.308	-.071	.711
Mean		3.86	3.77	3.59	3.81
Cronbach's $\alpha$		.745	.841	.912	.867
Eigenvalues		2.982	1.659	1.522	1.471
Distributed Description(%)		20.045	18.437	16.916	16.342
Cumulative Description(%)		20.045	38.482	55.398	71.740
KMO=.820 $\chi^2=1626.827$ sig.=.000					

하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 값 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. SMC는 측정변수를 얼마나 설명하고 있는가를 판단할 때 사용하는 지표이다(Song JJ 2010).

1) 노년소비자의 가치에 대한 확인적 요인 분석

가치에 대한 확인요인 분석 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 연구단위의 적합도 지수 중  $\chi^2=42.722$ ,

RMR=.034, GFI=.974, AGFI=.945, NFI=.925, CFI=.946, IFI=.947로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

2) 라이프스타일에 대한 확인적 요인분석

라이프스타일에 대한 확인요인 분석 결과는 다음 <Table 6>과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중  $\chi^2=210.923$ , RMR=.040, GFI=.936, AGFI=.905, NFI=.970, CFI=.909, IFI=.910으로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

<Table 5> Confirmatory factor analysis on elderly consumer's values

Item	Measurement item	Estimate	S.E.	C.R	p	AVE	CCR
Intrinsic value	→ Intrinsic5	1.000		Fixed			
Intrinsic value	→ Intrinsic3	1.155	.205	5.623	.000	.771	.841
Intrinsic value	→ Intrinsic2	2.464	.384	6.411	.000		
Intrinsic value	→ Intrinsic1	2.059	.309	6.663	.000		
Extrinsic value	→ Extrinsic9	1.000		Fixed			
Extrinsic value	→ Extrinsic8	1.074	.159	6.762	.000	.747	.801
Extrinsic value	→ Extrinsic7	.819	.121	6.777	.000		
Fit Statistics : $\chi^2=42.722$		RMR= .034		GFI= .974			
AGFI= .945		CFI= .946		NFI= .925		IFI= .947	

<Table 6> Confirmatory factor analysis of the lifestyle

Item		Measurement item	Estimate	S.E.	C.R	p	AVE	CCR
Realization oriented	→	Realization1	1.000		Fixed			
Realization oriented	→	Realization2	3.336	3.424	.974	.330	.610	.701
Principle oriented	→	Principle4	1.000		Fixed			
Principle oriented	→	Principle5	1.232	.141	8.728	.000	.774	.768
Principle oriented	→	Principle6	1.504	.163	9.203	.000		
Principle oriented	→	Principle7	1.314	.149	8.801	.000		
Status oriented	→	Status 10	1.000		Fixed			
Status oriented	→	Status 13	1.735	.254	6.824	.000		
Status oriented	→	Status 14	1.918	.275	6.971	.000	.756	.787
Status oriented	→	Status 15	1.736	.257	6.760	.000		
Status oriented	→	Status 21	1.326	.208	6.365	.000		
Action oriented	→	Action 17	1.000		Fixed			
Action oriented	→	Action 18	1.403	.169	8.298	.000	.781	.741
Action oriented	→	Action19	1.043	.126	8.251	.000		
Fit Statistics : $\chi^2= 210.923$			RMR=.040	GFI=.936				
AGFI=.905			CFI=.909	NFI=.970	IFI=.910			

3) 외식업체 선택속성에 대한 확인적 요인 분석

외식업체 선택속성에 대한 확인요인 분석 결과는 다음 <Table 7>과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중  $\chi^2=208.312$ , RMR=.031, GFI=.940, AGFI=.911, NFI=.954, CFI=.917, IFI=.899로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

4) 측정모델의 평가

다음 <Table 8>은 측정모형의 자료 적합도를 보여준다. 본 연구의 NFI는 0.9에 약간 미치지 못하였지만 NFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)를 권고하고 있는 점을 감안한다면, 본 연구의 CFI 지표값이 .969으로 나타나 모델 적합도는 수용 가

<Table 7> Confirmatory factor analysis of the restaurant selection preferences

Item		Measurement items	Estimate	S.E.	C.R	p	AVE	CCR
Brand	→	Brand 1	1.000					
Brand	→	Brand 2	1.149	.118	9.759	.000	.632	.721
Brand	→	Brand 3	.554	.066	8.339	.000		
Eating quality	→	Eating quality 4	1.000					
Eating quality	→	Eating quality 6	1.720	.265	6.501	.000	.688	.733
Eating quality	→	Eating quality 7	1.988	.297	6.700	.000		
Eating quality	→	Eating quality 8	1.795	.272	6.590	.000		
Service quality	→	Service quality 11	1.000					
Service quality	→	Service quality 10	1.104	.128	8.598	.000	.701	.747
Service quality	→	Service quality 9	1.475	.159	9.268	.000		
environment	→	environment 16	1.000					
environment	→	environment15	.996	.131	7.609	.000	.678	.726
environment	→	environment14	1.010	.134	7.516	.000		
environment	→	environment13	1.058	.141	7.496	.000		
Fit Statistics : $\chi^2=208.312$			RMR=.031	GFI=.940				
AGFI=.911			CFI=.917	NFI=.954	IFI=.899			

<Table 8> Conformity assessment of the measurement model

Measure	$\chi^2$	p	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI
First model	1891.654	.000	.073	.821	.794	.754	.661	.757
Correction Model	1028.915	.000	.043	.985	.959	.969	.871	.971

능한 수준으로 평가할 수 있다.

종모형을 선택한 결과는 <Table 9>, <Fig. 2>와 같다.

4. 연구가설의 검증

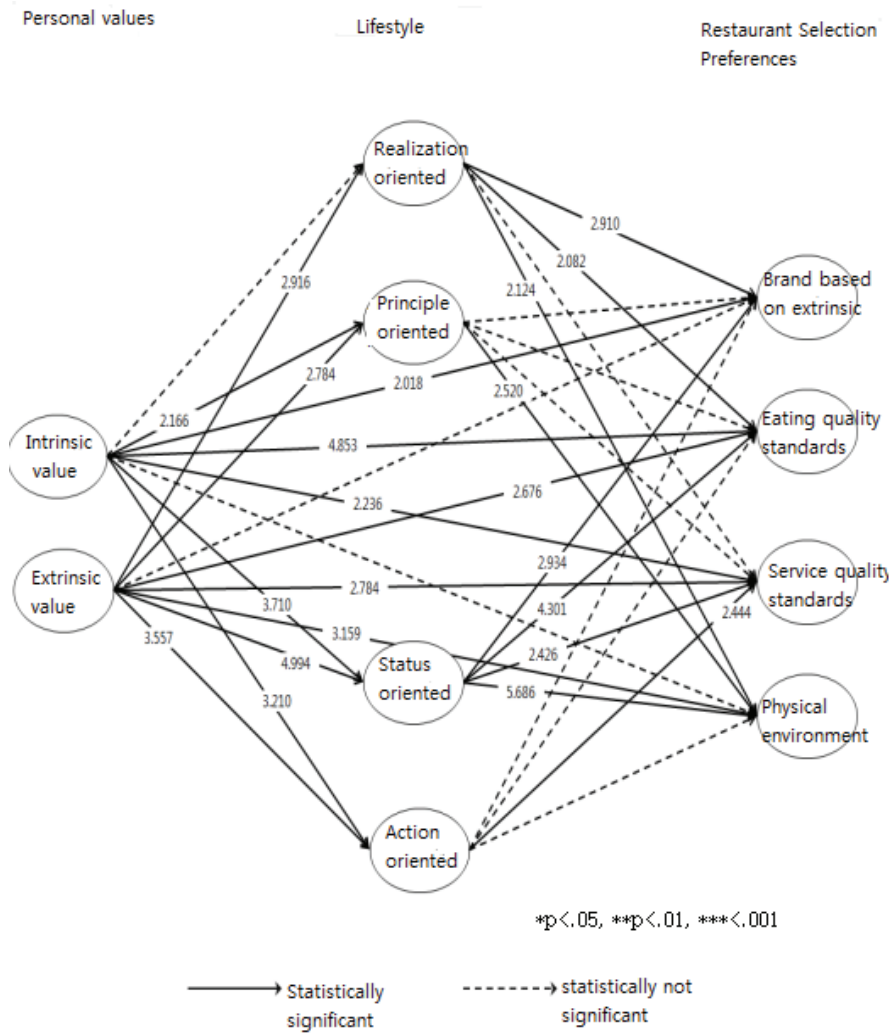
본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 초기 제안 모형의 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수를 이용한 후 최

첫째, 가설 1은 노년소비자 가치가 라이프스타일에 미치는 영향을 살펴 본 결과 내적가치가 원칙지향형에 미치는 영향은 경로계수=.115, C.R.=2.166, p=.031 로, 지위지향형에 미치는 영

<Table 9> Results of the structural equation model

Hypothesized relationship				Estimate	C.R	Results
H1-1-1	Intrinsic value	→	Realization oriented	.070	.946	Rejected
H1-1-2	Intrinsic value	→	Principle oriented	.115	2.166*	Supported
H1-1-3	Intrinsic value	→	Status oriented	.297	3.710***	Supported
H1-1-4	Intrinsic value	→	Action oriented	.331	3.210**	Supported
H1-2-1	Extrinsic value	→	Realization oriented	.148	2.916**	Supported
H1-2-2	Extrinsic value	→	Principle oriented	.144	2.784**	Supported
H1-2-3	Extrinsic value	→	Status oriented	.280	4.994***	Supported
H1-2-4	Extrinsic value	→	Action oriented	.217	3.557***	Supported
H2-1-1	Realization oriented	→	Brand	.158	2.910**	Supported
H2-1-2	Realization oriented	→	Eating quality	.129	2.082*	Supported
H2-1-3	Realization oriented	→	Service quality	-.012	-.316	Rejected
H2-1-4	Realization oriented	→	environment	.129	2.124*	Supported
H2-2-1	Principle oriented	→	Brand	-.004	-.106	Rejected
H2-2-2	Principle oriented	→	Eating quality	.058	.916	Rejected
H2-2-3	Principle oriented	→	Service quality	.008	.127	Rejected
H2-2-4	Principle oriented	→	environment	.262	2.520*	Supported
H2-3-1	Status oriented	→	Brand	.515	2.934**	Supported
H2-3-2	Status oriented	→	Eating quality	.527	4.310***	Supported
H2-3-3	Status oriented	→	Service quality	.310	2.426*	Supported
H2-3-4	Status oriented	→	environment	.705	5.686***	Supported
H2-4-1	Action oriented	→	Brand	.046	.609	Rejected
H2-4-2	Action oriented	→	Eating quality	-.049	-1.065	Rejected
H2-4-3	Action oriented	→	Service quality	.174	2.444*	Supported
H2-4-4	Action oriented	→	environment	.007	.111	Rejected
H3-1-1	Intrinsic value	→	Brand	.210	2.018*	Supported
H3-1-2	Intrinsic value	→	Eating quality	.302	4.853***	Supported
H3-1-3	Intrinsic value	→	Service quality	.216	2.236*	Supported
H3-1-4	Intrinsic value	→	environment	.026	.333	Rejected
H3-2-1	Extrinsic value	→	Brand	.003	.039	Rejected
H3-2-2	Extrinsic value	→	Eating quality	.119	2.676**	Supported
H3-2-3	Extrinsic value	→	Service quality	.179	2.784**	Supported
H3-2-4	Extrinsic value	→	environment	.197	3.159**	Supported

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



<Fig. 2> Results of the structure model

향은 경로계수=.297, C.R.=3.710, p=.000 으로, 활동지향형에 미치는 영향은 경로계수=.331, C.R.=3.210, p=.001 로 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었다. 외적가치가 실현지향형에 미치는 영향을 살펴본 결과, 경로계수=.148, C.R.=2.916, p=.004 으로, 원칙지향형에 미치는 영향은 경로계수=.144, C.R.=2.764, p=.004 으로, 지위지향형에 미치는 영향은 경로계수=.280, C.R.=4.994, p=.000 으로, 활동지향형에 미치는 영향은 경로계수=.217, C.R.=3.557, p=.000 으로

정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 모두 채택되었다.

둘째, 가설 2는 라이프스타일이 외식업체 선택 속성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 실현지향형이 외제적 브랜드기준에 미치는 영향은 경로계수=.158, C.R.=2.910, p=.004 로, 음식품질기준에 미치는 영향은 경로계수=.129, C.R.=2.082, p=.042 로, 환경기준에 미치는 영향은 경로계수=.129, C.R.=2.124, p=.045 로 통계적 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으



며, 서비스품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = -.012, C.R. = -.316( $p > .05$ )으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 원칙지향형이 브랜드기준에 미치는 영향을 살펴본 결과, 경로계수 = -.004, C.R. = -.106( $p > .05$ )으로, 식품품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .058, C.R. = .016( $p > .05$ )로, 서비스품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .008, C.R. = .127( $p > .05$ )로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으며, 원칙지향형이 환경기준에 미치는 영향은 경로계수 = .262, C.R. = 2.520,  $p = .017$ 로 통계적 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 지위지향형이 브랜드기준에 미치는 영향을 살펴본 결과, 경로계수 = .515, C.R. = 2.934( $p = .003$ )로, 식품품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .327, C.R. = 3.310( $p = .000$ )로, 서비스품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .310, C.R. = 2.426( $p = .015$ )로, 환경기준에 미치는 영향은 경로계수 = .505, C.R. = 3.686( $p = .000$ )로 통계적 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 활동지향형이 브랜드기준에 미치는 영향을 살펴본 결과, 경로계수 = .008, C.R. = .127( $p > .05$ )으로, 식품품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = -.049, C.R. = -1.065( $p > .05$ )으로, 환경기준에 미치는 영향은 경로계수 = .007, C.R. = .111( $p > .05$ )로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었고, 활동지향형이 서비스품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .174, C.R. = 2.444,  $p = .015$ 로 통계적 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

셋째, 가설 3은 노년소비자의 개인가치가 외식업체 선택속성에 미치는 영향으로 설정하였으며 그 결과 내적가치가 브랜드기준에 미치는 영향은 경로계수 = .210, C.R. = 2.018,  $p = .032$ 로, 식품품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .302, C.R. = 4.853,  $p = .000$ 으로, 서비스품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .216, C.R. = 2.236,  $p = .024$ 로, 통계적 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나

채택되었으며, 환경기준에 미치는 영향은 경로계수 = .026, C.R. = .333( $p > .05$ )으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 외적가치가 브랜드기준에 미치는 영향은 경로계수 = .003, C.R. = .039( $p > .05$ )로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 기각되었고, 외적가치가 식품품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .119, C.R. = 2.676,  $p = .000$ 으로, 서비스품질기준에 미치는 영향은 경로계수 = .279, C.R. = 2.784,  $p = .000$ 으로, 환경기준에 미치는 영향은 경로계수 = .197, C.R. = 3.159,  $p = .000$ 으로 통계적 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

## V. 결 론

현재 빠르게 변화하고 있는 사회에서 복잡한 소비자 행동과 니즈를 파악하기 위한 도구로서 라이프스타일의 연구는 기업이 경쟁에서 살아남는 방법 중의 하나이다. 또한 인구 고령화의 확산으로 노년층의 증가와 노년층의 생활수준의 향상, 경제력의 향상, 의료기술의 발달로 건강한 삶의 연장, 여가 시간의 증가 등은 노년소비자의 라이프스타일에 큰 변화를 가져왔으며 외식 산업 역시 중요한 전환점을 맞이하고 있다. 이에 본 연구에서는 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향관계를 파악함으로써 고령화 사회를 목전에 두고 있는 시점에서 외식기업의 경영활동과 그 성과를 극대화할 수 있는 방안을 마련함에 있어 그 마케팅 전략의 기초적인 자료를 제시하고자 하였다.

첫째, 연구가설 검증결과 노년소비자의 내적가치는 라이프스타일 원칙지향형, 지위지향형, 활동지향형에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외적가치는 라이프스타일 실현지향형, 원칙지향형, 지위지향형, 활동지향형에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 내적가치를 지향하는 노년소비자가 라이프스타

일 활동지향형 요인 즉, 최신의 경향과 유행을 따르며 새로운 일에 도전하는 것을 즐겨하는 편이며, 때때로 열광적인 즐거움을 경험하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 또한 외적가치를 지향하는 노년소비자는 라이프스타일에 있어서 비교적 다양한 형태를 나타내는 것으로 의미한다. 이는 Jeon JW(2007)의 연구에서 나타난 자아실현 가치를 가지고 있으면서 성취도전형의 라이프스타일을 보이는 집단이 외식업체를 선택할 때 다양성을 많이 고려하는 것으로 나타난 것과 비슷하며, 다양성이란 외식업체에서 제공하는 메뉴나 서비스, 메뉴의 교체시기, 이벤트의 요소들의 다양성을 포함한다.

둘째, 라이프스타일유형과 외식업체 선택속성의 검증 결과 실현지향형은 브랜드기준, 식품품질기준, 환경기준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 원칙지향형 라이프스타일은 환경기준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지위지향형은 브랜드기준, 식품품질기준, 서비스품질기준, 환경기준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 활동지향형은 서비스품질기준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim GY (2007)의 실버세대 라이프유형에 따른 외식선호도 분석에서 실용중시형과 자아신뢰형이 높게 나타나고 각각 결과 변수에 유의한 영향을 주는 것과 유사한 결과이다. 이러한 경향은 원칙지향형은 편안하게 이야기할 수 있으면서 조용하고 휴식을 취할 수 있는 주변사람들로부터 평판이 좋은 곳을 주로 선택하며 활동지향형은 부대시설이나 노인 특가 할인된 메뉴와 서비스가 친절하며 가격이 저렴하다면 다소 멀어도 이용하는 것을 확인할 수 있으며 이러한 결과는 노년소비자만을 위한 우대서비스와 접근성에 대한 요인은 이용해 노년소비자의 외식업체 충성도와 외식만족을 높이는데 노력을 하여야 할 것이다.

셋째, 노년소비자의 가치와 외식업체 선택속성의 검증결과 내적가치는 브랜드, 식품품질기준, 서비스품질기준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났고, 외적가치는 식품품질기준, 서비스품질기준, 환경기준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim MJ (2007)의 연구에서 노년소비자의 외식업체 선택 시 종사원의 친절성, 매장 내 위생, 종업원의 신속한 서비스를 고려하는 것과 유사한 결과이다. 이러한 경향은 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일에 따라 외식업체 선택속성 기준이 달라 질 수 있다는 것을 의미하는 것으로, 노년소비자가 지향하는 가치와 외식업체 선택속성을 파악함으로써 향후 외식 기업의 적극적인 노년소비자 마케팅 전략 수립에 긍정적인 영향을 가져올 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 노년소비자를 대상으로 연구를 진행함에 있어 본 연구 표본이 여성 노년소비자와 55세~64세 의 노년소비자에 치우치는 경향이 있어 전체 노년 집단의 대표성을 나타내지 못하였고, 이는 표본 수집과정의 한계로 인하여 연구 결과를 일반화하는데 어려움이 있다.

둘째, 측정도구상의 한계로서 본 연구에서 사용된 노년소비자의 라이프스타일을 분석한 연구의 부족으로 다양한 라이프스타일을 분석하는데 제한된 변수를 사용하여 유형을 추려내는데 문제가 있을 수 있다. 이러한 한계성을 극복하기 위해서는 좀 더 많은 라이프스타일 변수에 대한 사전 조사를 통해 신뢰성을 높이는 것이 필요하겠다.

이와 같은 연구의 한계점에 대한 향후 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 한층 더 체계적이고 심층적인 실증분석을 병행한 연구가 진행되어야 한다고 사료된다.

## 한글 초록

본 연구는 서울과 경기지역에 거주하며 외식경험이 있는 55세 이상의 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향관계를 파악함으로써 고령화 사회를 목전에 두고 있는 시점에서 외식기업의 경영활동과 그 성과를 극대화 할 수 있는 방안을 마련함에 있어 그

기초적인 자료를 제시하고자 하였다. 기존의 연구논문을 바탕으로 관련 변수를 추출하고 모형과 가설을 설정하여 설문조사를 통해 본 연구의 결과는 노년소비자가 라이프스타일 활동지향형 요인 즉, 최신의 경향과 유행을 따르며 새로운 일에 도전하는 것을 즐겨하는 편이며, 때로는 열정적인 즐거움을 경험하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 또한 외적가치를 지향하는 노년소비자는 라이프스타일에 있어서 비교적 다양한 형태를 나타내는 것으로 나타났으며, 원칙지향형은 편안하게 이야기할 수 있으면서 조용하고 휴식을 취할 수 있는 주변사람들로부터 평판이 좋은 곳을 주로 선택하며 활동지향형은 부대시설이나 노인 특가 할인된 메뉴와 서비스가 친절하며 가격이 저렴하다면 다소 멀어도 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일에 따라 외식업체 선택속성 기준이 달라질 수 있다는 것을 의미하는 것으로 보다 전국적인 범위로 외식업체를 직접 방문하여 노년소비자를 대상으로 한 보완적인 연구를 바탕으로 노년 외식소비자가 지향하는 가치와 외식업체 선택속성을 파악함으로써 향후 외식 기업의 활성화와 노년소비자 시장의 마케팅 전략 수립에 긍정적인 영향을 가져올 수 있을 것으로 사료된다.

### 참고문헌

- 김숙웅 · 이의훈 (2007). 실버산업의 이해. 형설출판사, 65-73, 서울
- 대통령 자문 고령화 및 미래사회위원회 (2006). 저출산 고령 사회 기본 계획 보건복지부. 한국보건사회연구원 (2011)
- 소천맹 저 · 고정자 역 (1999). 노인심리의 실제, 동아대학교 출판부, 114-150, 부산
- 송지준 (2010). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사, 400-413, 서울
- 신주영 · 이의훈 (2004). 실버마케팅. 형설출판사, 31-32, 서울
- 원용희 · 윤기열 (2001). 실버서비스 산업의 이해. 백산출판사, 13-16, 서울
- 이의훈 · 김숙웅 (2004). 실버마케팅. 형설출판사, 31-32, 서울
- 이학식 · 안광호 · 하영원 (2006). 소비자행동 제 4판. 법문사, 49-65, 서울
- 통계청 장래인구추계 (2010)
- 헤럴드경제 (2006). 은퇴노인 작년 1인당 1000만 원 씹 씹... 외식, 오락비 순. 김영화, 2006.11.01
- Bartos R (1980). Over 49: The invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(January/February). 140-148.
- Hong AT · Park EA (2005). Type of consumer buying behavior, lifestyle women note: Focusing on buying cosmetics. *Korea Institute of Marketing*, 20 (1), 55-89.
- Hong GU · Kim IS (2002). Eating eating patterns of consumer spending, according to the study on adult. *Korean Journal of Culinary Research*, 8(2), 93-116.
- Hong WS · Yu HG (2008). Consumer choice of dining age-Old marketing strategy of the properties and the food service industry: Foodservice managers, focusing on *Journal of Foodservice Management*, 11(1), 145-177.
- Jang YJ (2010). Seoul eating lifestyle based on the older consumer market segmentation, and characterization. *Journal of Korea Society of Food Science and Nutrition*, 39 (1), 146-153.
- Jeon JW (2008). New generation of silver eating out on a variable consumption behavior and psychological research-centered lifestyle and personal values. PH.D. Thesis, Kyonggi University, 43-60, Seoul
- Jin YH (2000). Select properties and revisit the family restaurant Feasibility Study. *Korean Journal of Culinary Research*, 6(2), 157-173.

- Kahle LR (1983). Social values and social change: Adaptation to life in america. New York: Praeger, 275-284.
- Kahle LR. Beatty SE & Homer P (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values(LOV) and values and life style(VALS). *Journal of Consumer Research*. 13, 405-409.
- Kim GY (2007). Analysis on dining out behavior and menu preference by the lifestyle of senior customers. MS Thesis, Yonsei University, 49-60, Seoul
- Kim HB.· Heo C (1998). Select your motivation each week eating different motives. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (2), 205-221.
- Kim HN (2010). Life style with consumer values and consumer behaviors of baby - Boom generation. MS Thesis, Ewha Womans University, 30-34, Seoul
- Kim MA (2001). Who is the older consumer: Advertising market segments identified in the literature as the older analysis. *Journal of Marketing Research*, 12 (3), 169-195.
- Kim MJ (2007). The impact of choice attributes of the family restaurant on customer satisfaction and brand loyalty: a comparative study among brands. MS Thesis, Sejong University, 29-45, Seoul
- Kim SH · Oh SH (2002). A study on the determinants of customer repurchase intention : Customer value, customer satisfaction, switching costs, attractiveness of alternatives. *marketing research*, 17 (2), 199-223.
- Kim SE (2009). Older people study on consumer choice of retail outlets. *Corporate Management Research*, 16 (3), 205-226.
- Kim YK (2009). Older elderly-friendly consumer behavior related to the consumption of goods characteristics: Centered in daegu. *Journal of Korea Gerontological society*, 29 (1), 21-35.
- Knutson B. Beck J. & Elsworth J (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 35-47.
- Kyrk (1933). Economics problems of the family. New York: Harper & Brothers. 159-163.
- Lahue p (2000). The new mature market. restaurant hospitality, 84(1), 51-56.
- Lazer W (1963). Life style concept and marketing. Toward scientific marketing. Stephen A. Greyser, Ed, Chicaco: A.M.A., 130.
- Lee GO (2008). The effect of brand awareness pattern by personal value style of the food service consumer. PH.D. Thesis, Kyonggi University, 31-50, Seoul
- Lee GY (2005). Korea's year community study of age norms. *Journal of Korea Gerontological society*, 26 (1), 1-17.
- Lee HS (2006). Determinants of family restaurant selection priority research. *Journal of Food service Management* , 9(2), 7-26.
- Lee UH (1998). 55 + (Mature Consumer) Market and the outlook for the markets and marketing strategies. *marketing communication Review*, 4, 2-19.
- Lee UH · Sin JY (2004). Lifestyle through the silver market segmentation research. *Journal of Korea Gerontological society*, XIV No. 46 No. 24 No. 2, 1-20.
- Lee YJ · Kim KY (2011). Silver according to the psychological characteristics of consumers eating out consumer behavior research. *Leisure Tourism Research*, 17, 85-111.
- Lee YJ (2009). Consumer choice of restaurants catering properties and elderly differences in

- motivation. MS Thesis, Ewha Womans University, 43-72, Seoul
- Moschis G. Curasi, C. F · Bellenger, D(2003). Restaurant-selection preference of mature customers. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 44(4). 51-60.
- Moschis G. Curasi D. N · Folkman, C (2003). What influences the mature consumer? *Marketing Health Services*, 23(4), 51-60.
- Mun SJ · Choe HG · Jeong SH (1999). The life-style of the urban elderly and economic. *family and environment Research*, 37 (3). 127-141.
- Nam SG (1995). Effets of values in consumer decision making. PH .D. Thesis, Sungkyunkwan University 34-59, Seoul
- Nam SH (2005). A study on effects of lifestyle of silver households on cost of dining - out. MS Thesis, Jungang University, 49-98, Seoul
- Neugarten B (1968). Middle age and aging. chicao: University of Chicago Press.
- Park JG (1985). In the 21st century issues and personal support functions elderly. Korea Gerontology Volume 5. *Journal of Korea Gerontological society* , 54-61.
- Park JH · Park HJ (2011). A study on the differences of family restaurant selection attributes and behavioral intention by lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 14(4):125-144.
- Park SH · Oh IG (2012). Silver consumers eating out market segmentation according to the classification: CHAID decision tree using. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(4), 187-209.
- Schwartz S. H (1994). Are there universal aspect in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Shoemaker S (2005). Segmenting the mature market 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.
- Solomon M.R (1998). Customer behavior. 3th ed, englewood cliffs, NJ: Profiles, retrieved July 20 2008, from <http://www.censes.gov/>
- Towle J, G · Martin, C. R (1976). The elderly consumer. one segment of many? *Advances in Consumer Research*, 3, 463-468.
- United Nations (2002). Building a society for all ages. paper presented at the second world assembly on aging, madrid, Spain, 18-12 April.
- U N. Department of Economic and social affairs. toward a system of social and demographic statistics, (N Y : U N, 1995).
- Yang TS · Park JG (2002). IPA analysis of a family restaurant study on customer satisfaction. *Korean Journal of Culinary Research*, 8(2), 173-195.
- Yu CG · Lee HC · Han JY (2007). Seniors life-style activities through research. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 31 (1),345-363.
- Yu HG · Hong WS (2007). IPA analysis of elderly consumers choose properties restaurants: Foodservice managers and workers in Korea. *Journal of Foodservice Management Periodic Spring Conference Kit*. 171-194.

---

2013년 11월 20일 접수

2013년 12월 30일 1차 논문수정

2014년 01월 15일 2차 논문수정

2014년 01월 30일 3차 논문수정

2014년 02월 10일 논문게재확정