

뉴시니어 소비자의 로하스(LOHAS) 성향이 친환경 식자재 태도 및 구매에 미치는 영향 연구

김 영 희 · *윤 혜 원*

숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, *숙명여자대학교 외식경영학과

The Effect of the LOHAS Tendency on the Attitude and Purchase Intention for Environmental-Friendly Food Materials: From the Perspective of New Seniors

Younghee Kim and *Hyewon Youn*

Dept. of Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

*LCB Hospitality Management, Division of Culture & Tourism, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

Abstract

The purpose of this study is to analyze the LOHAS tendency of new seniors' and its effects on the attitude and purchase intention for environmental-friendly food materials. Data were collected through a questionnaire survey from random sample of 162 senior customers in Seoul and Kyunggi area. The LOHAS tendency of new seniors can be divided into three factors; environmental-friendly, sustainability and sociality. Environmental problems affected the environmental-friendly factor the most while manufacturing techniques for sustainable products and recycling habits were key variables for the sustainability factor. The idea of companies sharing their value system of LOHAS tendency was the most significant for the sociality factor. Each of these LOHAS tendency factors influenced the purchase intention of the new seniors.

Key words: LOHAS, new senior, environmental-friendly food materials

서 론

건강식에 대한 소비자의 인식이 변화하고, 웰빙의 개념이 정착되어짐에 따라 외식문화의 패턴에 많은 변화가 이루어졌다. 이제는 자신의 건강과 삶의 질을 추구하는 것뿐만 아니라, 환경까지 생각하는 로하스(LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability) 라이프스타일이 각광받고 있다. 로하스란 후대에 물려줄 지속 가능한 소비를 바탕으로 하는 소비패턴으로, 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 소비자들의 라이프스타일을 의미한다(Choi & Kim 2013). 로하스 산업이 발달하기 위해서는 기본적으로 소비자가 환경문제를 잘 인식하고 있어야 하고, 더 많은 비용을

지불하더라도 로하스 상품을 구매할 수 있는 여유 소득이 확보되어야 한다. 따라서 로하스 산업시장은 교육수준과 소득수준이 상대적으로 높고, 정부와 사회 간의 유기적 협력이 활발한 미국, 일본 등의 선진국 시장을 중심으로 발달하고 있다(Park JG 2010). 이처럼 친환경과 웰빙을 중시하는 소비 트렌드가 확산되면서 주거, 여행 등 각종 다양한 상품군 및 건강에 직접적으로 영향을 주는 식품분야까지 확산되는 추세이고, 농약으로 재배한 식품보다는 자연식품 및 위생적이고 건강한 무공해 식품을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 이는 개인의 정신적, 육체적 웰빙뿐만 아니라, 환경까지 생각하는 친환경적인 소비행태이고, 자신의 건강을 비롯한 후손에게 물려줄 미래 지속가능성까지 고려하는 로하스 지향적 소비가 증가하고 있다는 것을 의미한다(Joo 등 2008; French & Rogers

* Corresponding author: Hyewon Youn, LCB Hospitality Management, Division of Culture & Tourism, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea. Tel: +82-2-2077-7624, E-mail: hyewonyoun@sookmyung.ac.kr

2010; Kim YH 2012).

또한 급격한 산업화 및 평균수명의 연장 등으로 인구의 노령화가 진행되고, 최근 베이비붐 세대의 은퇴가 본격화 되면서 새로운 소비계층 ‘뉴시니어(New Senior)’가 부상하고 있다. 많은 학자들이 노년 소비자층을 실버 소비자, 실버시장 등의 표현으로 사용하고 있으나, 다수의 기업에서는 나이든 노인 이미지를 탈피하기 위해 ‘실버’라는 표현보다는 ‘영시니어’ 또는 ‘뉴시니어’라는 표현을 이용하고 있다(Kim 등 2014). 중년과 노년 사이의 과도기인 뉴시니어는 그 자체로 하나의 시장이기도 하며, 이미 총 인구 중 50대 인구의 비중이 13.7%를 넘어섰고, 가구주 연령이 50대인 가구의 소비지출 비중은 국내 전체 소비의 22.5%에 이른다(Samsung Economic Research Institute 2011). 신세대 고령인구인 뉴시니어는 삶의 과정 동안 문화적·경제적으로 급속한 발전을 하였고, 여유 있는 자산을 기반으로 적극적인 소비활동을 한다는 점에서 종전 시니어 세대 및 젊은 층과는 구별되는 특징을 가지므로 이들의 소비행태에 대한 연구는 향후 실버산업의 발전에 많은 의의를 지닌다(Choi & Kwak 2007; Nam 등 2013). 이처럼 이들은 건강한 삶을 위해 몸에 좋은 음식이나 식품을 섭취하는데, Go 등(2010)의 연구에 의하면 로하스 소비의식은 로하스와 관련된 상품소비에 유의한 영향을 미치며, 연령이 높아질수록 로하스 관련 소비가 높게 나타났다. Yoo 등(2007), Kim 등(2013)도 특히 시니어 그룹은 다른 그룹보다 로하스에 대한 인지도가 높았고, 이것은 음식을 고를 때 더욱더 건강한 음식을 선택하는데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이에 대한 신뢰도 및 충성도가 다른 그룹에 비해 더 강하다고 하였다. Kim & Lee(2009)는 소비자들의 웰빙라이프 스타일 요인, 특히 자원절약 지향적, 사회 지향적, 건강 지향적, 노후 지향적, 환경 및 개성의식 지향적, 친환경 식자재의 지각된 가치, 관심도 및 구매행동 변인들 간의 영향관계를 분석하고자 하였는데, 이러한 건강지향적, 환경 및 개성의식 지향적 성향이 높을수록 구매행동 또한 높아지며, 친환경 식자재의 지각된 가치가 친환경 식자재의 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 국내에서 진행된 뉴시니어에 대한 로하스 성향연구 및 소비성향연구는 기존 시니어의 연구보다 매우 한정되어 있는 실정이다. 지금까지 로하스와 관련된 연구는 패션과 미디어콘텐츠(Han & Shin 2013)분야 등에서 연구되었고, 생활 관련 연구로는 로하스 메뉴선택 행동 관련 연구(Kwon 등 2007; Joo 등 2008; Cho WJ 2009; Kim & Lee 2009; Kim YH 2012)등이 일부 진행되었다. 그 외 학교 급식 종사자의 로하스 수준이 식재료 구매태도 및 급식품질에 미치는 영향 연구(Lee JJ 2009), 모(母)의 로하스 라이프스타일태도가 친환경 식자재 구매에 미치는 영향 연구(Lee YJ 2010) 등이 있지

만, 이들 연구의 결과를 뉴시니어의 로하스 성향과 친환경 식자재 구매행동으로 확대 해석하기에는 무리가 있다.

따라서 연령이 높아질수록 로하스 관련 소비가 높고 음식을 고를 때 더욱더 건강한 음식을 선택하는데 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Kim & Lee 2007; Yoo 등 2007; Go 등 2010; Kim & Shin 2013)를 바탕으로 본 연구에서는 50~60대 독립적인 소비활동이 가능한 베이비붐 세대를 뉴시니어로 정의하였다. 이들의 로하스 성향에 초점을 맞추고, 그에 따른 친환경 식자재에 대한 태도와 친환경 식자재 구매행동에 대한 영향을 살펴봄으로써 급속한 속도로 고령사회 진입을 하고 있는 현 시점에서 세분화된 뉴시니어 소비자의 로하스 성향을 파악하고, 이를 통해 건강한 식문화를 이끌 수 있는 마케팅 전략 수립에 기여함을 목적으로 한다.

연구방법

1. 조사대상

본 연구는 뉴시니어의 로하스 성향이 친환경 식자재에 대한 태도 및 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 2014년 1월 13일부터 1월 31일까지 서울 및 경기지역에 거주하는 만 50~60세 소비자들을 대상으로 설문조사를 통한 분석을 진행하였고, 불성실한 응답의 설문지 및 연구에 부적절한 설문지를 제외하고 총 162부(81%)를 자료 분석에 활용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지는 선행연구(Song & Kim 2008; Jung 등 2009; Choi SH 2010; Lim SM 2012; Kim YH 2012; Choi & Kim 2013; Kim 등 2013)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문문항은 로하스 성향에서 크게 세 부분으로 친환경성(친환경, 유기농 제품 선호도, 친환경 제품 홍보, 환경보호), 지속가능성(지속가능성 기법, 재활용품 사용, 재활용 원료 사용 등), 사회성(로하스 제품에 대한 추가 비용 지불의향, 로하스 가치를 생각하는 기업제품 선호, 환경오염을 유발한 기업의 제품 불매의사)으로 총 10문항, 친환경 식자재에 대한 태도 총 10문항, 식자재 선택 총 10문항, 로하스 개념 및 친환경 식자재 소비 총 7문항, 뉴시니어 소비자들의 일반적 사항으로 구성하였다. 로하스 성향과 친환경 식자재 태도 및 구매행동에 대한 평가문항은 5-point Likert Scale(1점 전혀 그렇지 않다, 5점 매우 그렇다)를 이용해 응답하도록 하였다.

3. 연구의 가설

본 연구는 선행연구(Kwon 등 2007; Joo 등 2008; Song & Kim 2008; Jung 등 2009; Kim & Lee 2009; Choi SH 2010; Lim SM 2012; Kim YH 2012; Choi & Kim 2013; Kim 등 2013)를

바탕으로 뉴시니어의 로하스 성향을 친환경성, 지속가능성, 사회성으로 나누고, 이러한 로하스 성향이 친환경 식자재 태도 및 구매의도에 대한 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1. 뉴시니어의 로하스 성향은 친환경 식자재 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 친환경성은 친환경 식자재 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 지속가능성은 친환경 식자재 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 사회성은 친환경 식자재 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 뉴시니어의 로하스 성향은 친환경 식자재 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 친환경성은 친환경 식자재 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 지속가능성은 친환경 식자재 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 사회성은 친환경 식자재 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 뉴시니어의 친환경 식자재 태도는 친환경 식자재 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 통계프로그램(ver. 19.0)을 사용하여 분석하였고, 분석절차와 방법은 다음과 같다. 표본의 인구통계학적 특성과 친환경 식자재에 대한 소비 특성을 파악하기 위해서 빈도분석 및 다중응답분석을 실시하였고, 로하스 성향과 친환경 식자재 태도 및 구매행동에 대한 항목의 신뢰성 및 타당성을 알아보기 위해 신뢰도 분석과 Cronbach's를 이용하였다. 그리고 로하스 성향이 친환경 식자재 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였고, 친환경 식자재 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석(simple regression)을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

본 설문에 응답한 조사대상자의 인구 통계적 특성은 Table 1과 같다. 응답자의 성별 구성 비율은 남성이 21명(13%), 여성이 141명(87%)으로 나타났으며, 그 중 기혼이 161명(99.4%)으로 조사되었다. 학력의 경우 대학교 졸업이 95명(58.6%)으로 가장 많았으며, 직업의 유형은 주부가 123명(75.9%)으로 가

Table 1. General characteristics of subjects

	Variable	Frequency(%)
Gender	Male	21(13)
	Female	141(87)
Marital status	Single	1(0.6)
	Married	161(99.4)
Number of children	0	1(0.6)
	1	33(20.4)
	2	113(69.8)
	3	14(8.6)
	Over 4	1(0.6)
Education level	High school	42(25.9)
	College	21(13.0)
	University	95(58.6)
	Graduate school(Master)	3(1.9)
Occupation	Graduate school(PhD)	1(0.6)
	Professional	26(16.0)
	Technical post	3(1.9)
	Official post	6(3.7)
	Service	2(1.2)
	Sales	1(0.6)
	Housewife	123(75.9)
Residential area	Other	1(0.6)
	Seoul	103(63.6)
Monthly income	Gyeonggi	59(36.4)
	<200	7(4.3)
	200~399	16(9.9)
	400~599	31(19.1)
	600~799	28(17.3)
	800~999	37(22.8)
1,000≤	43(26.5)	

장 많았다. 친환경 식자재 구입비율은 51~70%를 구입하는 응답자가 81명(50%)으로 가장 많았고, 31~50%를 구입하는 응답자가 29명(17.9%), 71% 이상 구입하는 응답자가 25명(15.4%) 순으로 나타났다. 친환경 식자재를 접하는 경로는 대형마트가 96명(59.3%), 친환경 농산물 전문점이 43명(26.5%) 순으로 나타났고, 친환경 식자재를 구입하는 경로 또한 대형마트가 103명(63.6%), 친환경 농산물 전문점이 26명(16%), 인터넷이 9명(5.6%), 기타 백화점 등이 9명(5.6%) 순으로 나타났다.

2. 뉴시니어의 로하스 성향 및 친환경 식자재 문항에 대한 신뢰성 검증

뉴시니어의 로하스 성향 및 친환경 식자재 선택에 대한 항

Table 2. Reliability analysis of LOHAS tendency and attitude of the environmental-friendly food materials

Factor name	Items	Average	Cronbach's α
Consumption tendency of LOHAS	Selecting eco-friendly food material	3.789	.940
	Publicity for eco-friendly food material	4.023	
	Additional cost	3.851	
	Environmental protection	3.736	
	Use of recycling products	3.854	
	Using for recyclables	3.964	
	Preferred share corporate products	3.959	
	Boycott for environmental pollution products	3.765	
Attitudes of environmental-friendly food materials part 1	Belief of healthful effects	3.211	.865
	Satisfaction of eco-friendly food material	3.268	
	Purchase intention	3.479	
	Continue selecting for eco-friendly food	3.485	
	Interested in eco-friendly food material	3.437	
	Favorable feelings	3.336	
	Attachment of eco-friendly food material	3.467	
Attitudes of eco-friendly food materials part 2	Indication of eco-friendly food material	4.003	.826
	Selecting local foods	3.554	
	Selecting related less food wastes	3.619	
	Natural cooking	4.039	
	Using natural seasoning	3.652	
Purchase intention	Purchase intention	.492	.609
	Percentage of the purchase	.492	

목의 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 측정도구의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach alpha 값을 사용하였고, 로하스 성향, 친환경 식자재 선택에 대한 태도 등 총 3개의 변수에 대한 값은 0.9에 가깝고, 각각의 Cronbach alpha 값이 0.6 이상을 보이고 있으므로 측정문항의 신뢰도가 있다고 판단되었다.

3. 뉴시니어의 로하스 성향이 친환경 식자재의 태도에 미치는 영향

본 연구에서는 뉴시니어의 로하스 성향을 친환경성, 지속가능성, 사회성으로 나누고, 이러한 성향이 친환경 식자재 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 3과 같이 뉴시니어의 로하스 성향 중 친환경성에서 친환경적인 제품 선택($t=7.720, p<0.001$)과 환경보호($t=5.935, p<0.001$), 지속가능성에서 지속가능성($t=6.821, p<0.001$)과 재활용 제품 사용($t=3.205, p<0.001$)이 각각 친환경 식자재 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회성에서는 추가 비용 지불($t=6.219, p<0.001$), 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품 선호($t=5.044, p<0.001$), 환경

오염을 유발한 기업의 제품 불매의사($t=3.968, p<0.001$)가 친환경 식자재 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 “뉴시니어의 로하스 성향(친환경성, 지속가능성, 사회성)은 친환경 식자재 태도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설1은 채택되었다. 이는 환경에 대한 관심도가 높은 소비자의 경우 환경에 대한 관심도가 낮은 소비자보다 유기농 식품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 Lee & Kim(2012)의 연구와 시니어그룹이 음식을 고를 때 더욱더 건강한 음식을 선택한다고 밝힌 Kim 등(2013)의 연구 일부를 지지하였다. 따라서 현 사회에서 건강뿐만 아니라, 환경까지 생각하는 뉴시니어 소비자들의 로하스 성향이 높아지고 있다는 것을 의미하며, 이러한 로하스 성향은 친환경 식자재에 대한 관심에 많은 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

4. 뉴시니어의 로하스 성향이 친환경 식자재 구매의도에 미치는 영향

뉴시니어의 로하스 성향인 친환경성, 지속가능성, 사회성이 친환경 식자재 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, Table 4와 같이 친환경

Table 3. Regression analysis of the influence of LOHAS tendency on the environmental-friendly food materials

Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t-test	Collinearity statistic		Level of significance	
	B	Standard error	Beta		Tolerance	VIF		
Environmental friendly	Selecting eco-friendly food material	.626	.081	.481	7.720	.708	1.413	.000***
	Environmental protection	.423	.071	.329	5.935	.895	1.117	.000***
Sustainability	Sustainability	.588	.086	.431	6.821	.882	1.134	.000***
	Use of recycling products	.399	.125	.263	3.205	.524	1.907	.002**
Sociality	Additional cost	.449	.072	.377	6.219	.786	1.273	.000***
	Preferred share corporate products	.418	.083	.326	5.044	.689	1.451	.000***
	Boycott for environmental pollution products	.322	.081	.241	3.968	.781	1.281	.000***

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ **Table 4. Regression analysis of the influence of LOHAS tendency on purchase intention**

Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t-test	Collinearity statistic		Level of significance	
	B	Standard error	Beta		Tolerance	VIF		
Environmental friendly	Selecting eco-friendly food material	.322	.064	.384	5.007	.708	1.413	.000***
	Environmental protection	.250	.057	.302	4.420	.895	1.117	.000***
Sustainability	Sustainability	.368	.063	.418	5.863	.882	1.134	.000***
	Use of recycling products	.023	.091	.023	.254	.524	1.907	.800
Sociality	Additional cost	.267	.053	.348	5.017	.786	1.273	.000***
	Preferred share corporate products	.265	.061	.320	4.323	.689	1.451	.000***
	Boycott for environmental pollution products	.109	.060	.127	1.823	.781	1.281	.070

*** $p < 0.001$

성에서 친환경적인 제품 선택($t=5.007, p<0.001$)과 환경보호($t=4.420, p<0.001$), 지속가능성에서 지속가능성($t=5.863, p<0.001$)이 각각 친환경 식자재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 재활용품 사용에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회성에서는 추가 지불 용의($t=5.017, p<0.001$)와 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품 선호($t=4.323, p<0.001$)가 친환경 식자재 구매에 유의한 영향을 미쳤고, 환경오염을 유발한 기업의 제품 불매는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 결과, “뉴시니어의 로하스 성향은 친환경 식자재 구매의도에 영향을 미칠 것이다”라는 본 연구의 가설2는 부분 채택되었다. 이는 로하스 소비자 요인 중 지속가능성 요인이 고객만족에 부정적 영향 관계가 있다는 Lee JJ(2009)의 연구와 반대되는 결과로 도출되었으며, 로하스 소비의식은 로하스와 관련된 상품소비에 유의한 영향을 미치며, 연령이 높아질수록 로하스 관련 소비가 높게 나타났다고 밝힌 Go 등(2010)과 Kim 등(2013)의 연구와는 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 이는 친환경 식자재를 구매하고 환

경오염을 생각하며, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호함으로써 지속가능한 소비를 생각하는 소비자가 증가하고 있다는 것을 알 수 있는 결과이다.

5. 뉴시니어의 친환경 식자재 태도가 친환경 식자재 구매의도에 미치는 영향

뉴시니어의 친환경 식자재 태도가 친환경 식자재 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 구매의도를 종속변수로 친환경 식자재 태도의 요인을 독립변수로 회귀분석을 실시하였다(Table 5). 그 결과, 친환경 식자재 태도($t=17.623, p<0.001$)는 구매의도에 유의적인 영향을 미치고, 따라서 “뉴시니어의 친환경 식자재 태도는 친환경 식자재 구매의도에 영향을 미칠 것이다”라는 본 연구의 가설3은 채택되었다. 이는 소비자의 건강지향, 환경의식, 노후지향의 수준이 높아질수록 유기농 식품에 대한 태도의 수준이 높아졌다고 밝힌 Wang JK(2012)의 연구, 친환경 식품에 대한 태도가 호의적이거나 긍정적인 수준이 높을수록 친환경 식품에 대한 구매의도가 높다고 밝힌 Yu & Yoon

Table 5. Regression analysis of attitude of the environmental-friendly food materials toward purchase intention

Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t-test	Level of significance
	B	Standard error	Beta		
Attitudes of eco-friendly food materials	.524	.030	.812	17.623	.000***

*** $p < 0.001$

(2014) 등의 연구와 일치하는 결과를 보였고 뉴시니어 소비자계층에서도 이러한 친환경 식자재 태도가 친환경 식자재 구매의도에 많은 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

요약 및 결론

본 연구는 뉴시니어 소비자의 로하스 성향을 알아보고, 이들의 로하스 성향이 친환경 식자재에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다. 본 연구의 실증분석에 대한 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 뉴시니어의 로하스 성향을 친환경성, 지속가능성, 사회성으로 나누고, 친환경성에서 친환경적인 제품 선택과 환경보호, 지속가능성에서는 지속가능 기법의 제품 선호 및 재활용 제품 사용 등이 각각 친환경 식자재 태도에 많은 영향을 미치고, 사회성에서 로하스 관련 제품에 추가 지불 용의와 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품 선호, 환경오염을 유발한 기업의 제품 불매의사가 친환경 식자재 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 뉴시니어의 로하스 성향인 친환경성, 지속가능성, 사회성이 친환경 식자재 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 친환경성에서는 친환경적인 제품 선택과 환경보호, 지속가능성에서는 지속가능 기법의 제품 선호, 사회성에서는 로하스 관련 제품에 대한 추가 지불, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품 선호 등이 친환경 식자재 구매에 영향을 미쳤다. 이는 환경에 대한 관심도가 높은 소비자의 경우, 환경에 대한 관심도가 낮은 소비자보다 유기농 식품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(Kim & Lee 2009; Lee & Kim 2012; Wang JK 2012; Yu & Yoon 2014)를 뒷받침할 수 있는 결과이다.

셋째, 뉴시니어의 친환경 식자재 태도는 친환경 식자재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 뉴시니어의 로하스 성향으로 인해 지속적인 삶을 추구하고, 이를 위한 환경과 관련된 친환경적인 소비성향을 내포하고 있으며, 로하스 성향을 갖춘 소비자들이 증가되면 될수록 환경을 고려한 친환경적 소비는 증가할 것으로 기대할 수 있다.

이상의 결과는 50대 이상의 뉴시니어 소비자의 경우 연령이 높을수록 로하스와 관련된 상품 소비가 높고, 연령이 높지

않은 그룹보다 더욱더 건강한 음식을 선택한다고 밝힌 선행 연구들을 뒷받침할 수 있는 결과이다(Yoo 등 2007; Go 등 2010; Kim 등 2013). 따라서 뉴시니어 소비자의 로하스 성향에 대한 이해를 바탕으로 이들의 소비특성을 고려하고, 친환경 식자재를 비롯한 건강한 메뉴 개발 등의 보다 세밀화된 분석과 함께 환경을 고려한 지속가능 서비스 및 마케팅 전략이 활성화 되어야 한다고 사료된다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 차기 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서 사용한 표본추출 방법이 편의 표본 추출이고, 특정지역에 국한함으로써 모든 지역의 뉴시니어 소비자들을 대변하고 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 이에 따라 향후 국내 지역별 뉴시니어의 로하스 성향을 파악하기 위해 추가적인 연구가 필요하다. 또한 뉴시니어의 세분화된 로하스 성향이 친환경적인 메뉴선택, 레스토랑 선택, 로하스 상품 구매 등의 외식업체에 관련한 세분화된 연구를 한다면 뉴시니어 소비자에 대한 특성과 니즈를 더욱 더 세분화할 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 교내연구비 지원을 받아 수행된 연구(과제번호 1-1303-0168)이며, 이에 감사드립니다.

References

- Cho WJ. 2009. Influence of different perspectives about well-being trend LOHAS on the menu selecting behavior of diners-out. *Korean J Culinary Research* 15:307-323
- Choi SH. 2010. The LOHAS index and the LOHAS products purchasing behavior of consumers. Unpublished Master's Thesis, Konkuk Univ. Seoul. Korea
- Choi SI, Kwak JH. 2007. A study on effect of silver consumer's lifestyle on purchase satisfaction and repurchase intention of the health functional foods. *Korean J. Food & Nutr* 20: 334-340
- Choi YL, Kim TH. 2013. A study on the difference of dining-out behavior by propensity to consume of LOHAS. *Journal of*

- Foodservice Management Society of Korea* 16:27-48
- French S, Rogers G. 2010. Understanding the LOHAS consumer: the rise of ethical consumerism. Available from www.lohas.com/Lohas-consumer [cited 2014 April 21]
- Go JW, Lee SL, Kim MJ. 2010. Consumer's consciousness of the LOHAS consumption and the consumption of the LOHAS products. *Korean Society of Consumer Studies* 21:89-110
- Joo HS, Kwon YS, Lee SH. 2008. Influential relations of hotel restaurant lohas image on the perceived service quality and value, customer satisfaction, and loyalty. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 17:1-18
- Jung HS, Lee SB, Yoon HH. 2009. A study on the effects of corporate social responsibility in foodservice company upon customers' behavioral intention: Focused on the mediating roles of customer satisfaction and service valuation. *Korean Journal of Hospitality Administration* 18:129-152
- Kim BM, Kim HM, Kim YH, Yoon JY. 2014. The affects of convenience and atmosphere attributes on new seniors' restaurant selection. *J East Asian Soc Dietary Life* 24:12-19
- Kim M, Lee YJ. 2009. The effect of wellbeing lifestyle on perceived value and purchase of environmental-friendly food materials. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12:85-106
- Kim MJ, Lee CK, Kim WG, Kim JM. 2013. Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25:558-576
- Kim MJ, Shin KA. 2013. The Korean babyboomers as new seniors: Their attitudes and perceptions about life after retirement and their content needs for successful transition. *Media, Gender & Culture* 25:113-182
- Kim MJ. 2006. LOHAS Economics. Miraebook. pp.25-26
- Kim YH. 2012. The effect of LOHAS image and attributes of menu selection on customer satisfaction and royalty degree - Focused on the Korean restaurant. Unpublished Master's Thesis, Dankook Univ. Seoul. Korea
- Kwon YJ, Song HG, Kim JE. 2007. The influence of LOHAS tendency of dining-out consumers on wellness and ordering behavior of healthful menu. *Korean J Tourism Sciences* 31:247-270
- Lee HE, Kim HC. 2012. The structural relationship of perceived value, perceived quality, environmental commitment, purchasing attitude and purchasing intention of organic food consumer. *Journal of Tourism Science* 36:295-318
- Lee JJ. 2009. The effects of LOHAS image of hotel restaurants on well-being menu propensity, emotional response, satisfaction, and loyalty. Unpublished Master's Thesis, Dong Eui Univ. Busan. Korea
- Lee YJ. 2010. A study of the effects on healthy dietary life and purchase of environmental-friendly food materials according to mother's LOHAS lifestyle attitudes. *Korean J Food Culture* 25:708-718
- Lim SM. 2012. LOHAS consumers aware of eating according to the eating out research on suppliers selection properties. Unpublished Master's Thesis, Catholic Univ. Daegu. Korea
- Nam HW, Myung CO, Park YS. 2013. A study on the dietary behaviors of female baby boomers and the needs for future perspectives of dietary life. *Korean J Food & Nutr* 26:895-908
- Park JG. 2010. A study on the relationship between LOHAS image and customer's loyalty. Unpublished Master's Thesis, Kyounggi Univ. Gyeonggi. Korea
- Samsung Economic Research Institute. 2011. 뉴시니어 세대의 3대 키워드. Available from www.seri.org [cited 2014 April 24]
- Shin KA, Han MJ. 2013. The Korean babyboomers as new seniors: Their attitudes and perceptions about life after retirement and their content needs for successful transition. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies* 25:113-182
- Song HG, Kim HK. 2008. An influence on consumption toward by the tendency of healthful menu choice in dining-out consumer-focused on the well-being tendency and LOHAS. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 22:83-99
- Wang JK. 2012. A study on the consumers' attitude and purchase intention of organic food by their wellbeing lifestyles. Unpublished Master's Thesis, Konkuk Univ. Seoul. Korea
- Yoo HK, Hong WS, Lee GY. 2007. Senior citizen's dining-out traits and their restaurant selection. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10:115-136
- Yu KJ, Yoon HH. 2014. The influence of value on attitude and behavioral intention of consumers towards organic food: the moderating effect of ethical consumption consciousness. *Korean Journal of Hospitality Administration* 23:47-68

접 수 : 2014년 5월 7일
 최종수정 : 2014년 5월 22일
 채 택 : 2014년 5월 23일