

실버세대의 식생활 라이프스타일에 따른 실버푸드 구매특성 유형 분석 - VALS 척도와 다항로짓모형 적용 -

박유신¹ · 유소영² · 정희선^{3*}

¹숙명여자대학교 문화예술대학원 전통식생활문화진흥 석사과정, ²숙명여자대학교 문화관광외식학과 박사과정,

³숙명여자대학교 문화예술대학원 전통식생활문화진흥 부교수

Analysis of Silver Food Purchasing Behavior Types Based on Dietary Lifestyles among the Elderly - Application of the Values, Attitudes, and Lifestyles (VALS) Scale and Multinomial Logit Model -

Yoo Shin Park¹, So Young Yu² and Hee Sun Jeong^{3*}

¹Master Student, Major in Traditional Culinary Culture, Graduate School of Arts, Sookmyung Women's University,
Seoul 04310, Republic of Korea

²Ph.D. Candidate, Department of Culture, Tourism & Hospitality Management, Graduate School, Sookmyung Women's University,
Seoul 04310, Republic of Korea

³Associate Professor, Major in Traditional Culinary Culture, Graduate School of Arts, Sookmyung Women's University,
Seoul 04310, Republic of Korea

ABSTRACT

An online survey was conducted from July 26 to July 31, 2024, targeting 300 adult consumers aged 54 years and above residing in Seoul and the metropolitan area who had experience purchasing silver food products, and utilized 300 valid responses for the analysis. Using a multinomial logit model, the study classified the purchasing characteristics of silver food into ethical, experiential, and innovative types, and analyzed the factors influencing these characteristics, including lifestyle, consumption values, food consumption behaviors, and demographic variables. The ethical purchasing characteristics were influenced by convenience-seeking (-), safety-experience value (-), and the frequency of monthly food purchases (+). The experiential purchasing characteristics were influenced by the pursuit of a healthy society (-), trend-seeking (-), convenience-seeking (-), safety-experience value (+), and monthly per capita food expenditure (-). The innovative purchasing characteristics were influenced by the pursuit of a healthy society (+), convenience-seeking (+), brand value (+), and household type (single-person household) (-). Gender, age, education level, and occupation did not significantly affect the purchasing characteristics. The silver generation exhibited a complex purchasing tendency that values health, well-being, sustainability, and new experiences, and showed an active attitude toward online shopping and digital media usage. This study provides practical foundational data for developing differentiated products that reflect the changing consumption characteristics of the silver generation, establishing segmented marketing strategies, and formulating policy support measures that consider their multi-layered value pursuits.

Keywords: VALs scale, silver food, purchasing characteristics, multinomial logit model

서 론

전 세계적으로 고령화가 가속화되고 우리나라 역시 고령 인구 비중이 빠르게 증가하면서 사회·경제 전반에서 실버 세대는 중요한 소비 주체로 자리 잡고 있다. 특히 베이비붐 세대 이후의 실버세대는 과거의 수동적인 소비와 달리 자신

의 삶의 질을 중시하고 적극적으로 소비활동에 참여하는 특성을 보이며 기존의 실버세대와는 다른 새로운 수요를 창출하여 다양하고 개성 있는 생활 방식을 보인다(Kang JH 2024). 이처럼 고령 인구의 니즈가 세분화되고 구매력이 지속적으로 확대됨에 따라 고령친화식품 산업은 미래 성장 동력으로서 그 중요성이 점점 부각되고 있다. 국내에서도 식품업계를 중심으로 연화식, 삼김용 식품 등 다양한 고령친화식품 개발이 활발하게 이루어지고 있고 정부와 산업계는 고령

* Corresponding author : Hee Sun Jeong, Tel:+82-2-710-9853, Fax: +82-2-2077-7548, E-mail:sunnyj@sm.ac.kr

친화식품 시장의 활성화를 위한 정책 및 지원 방안 마련에 나서고 있다. 이에 고령친화식품 산업은 고령화 사회의 새로운 성장 기회로 인식되며 앞으로 더욱 중요한 역할을 하게 될 것으로 전망된다(Kim SH 등 2017; Sin DM 등 2023). 이러한 변화는 실버세대를 대상으로 한 식품산업, 특히 실버푸드 시장에 새로운 전략적 접근을 요구하고 있으며 현재의 실버세대는 이전의 무력하고 빈곤한 노인의 이미지와는 다르게 평균 수명이 연장되고 신체적으로 건강이 강화되었을 뿐만 아니라 재정 상태, 사고방식, 태도, 가치, 그리고 자아 인식에 있어서도 다른 양상을 보인다(Choi HK 2010).

실버세대 라이프스타일 관련 연구의 대부분은 VALS(values, attitudes and life styles), LOV(list of values), AIO(activities, interests, and opinions) 등의 가치측정 도구들을 사용하여 이들의 라이프스타일 또는 가치 체계가 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 목적으로 수행되고 있다(Choi SH 등 2017). 초기의 VALS I 은 행동이나 관심에 중점을 두었으나 VALS II는 지속적인 태도나 가치에 관심을 갖고 심리적 측면에 중점을 두어 소비자들을 이해하기 위해 중요하고 결정적인 개념이 되는 주된 동기(primary motivation)와 자원(resources)을 이용해 설명하며 현재 주로 사용되는 VALS로 불리고 있다(Novak TP & Macevoy B 1990).

본 연구에서는 실버푸드 구매특성 유형을 구분하기 위해 VALS(values, attitudes and life styles) scale과 다항로짓모형(multinomial logit model; MNL)을 적용하였다. 다항로짓모형은 선택 대안이 3개 이상인 경우 각 대안별 선택확률을 추정할 수 있을 뿐만 아니라 분산팽창계수(variance inflation factor; VIF) 산출과 상관행렬 제공 등 다양한 진단 도구를 활용하여 데이터의 사전 점검 및 변수 선택이나 변수 변환 등을 통한 다중공선성 문제의 완화가 가능하여 시장세분화 및 선택수요 결정에 영향을 주는 요인을 밝히는 분석에 주로 이용된다(Ryu SG 2008). 이를 활용하여 실버세대의 라이프스타일 및 행태에 기반한 실버푸드 구매특성 유형별 차별적 마케팅 전략 수립의 근거를 제공하고 실버소비자의 심리적 요구와 라이프스타일 특성을 규명하여 유형별 소비자 특성에 적합한 제품 및 마케팅 전략을 제안하고자 하였다. 이와 함께 실버소비자들의 소비행동을 보다 체계적으로 이해함으로써 이들을 잠재고객으로 주목하는 식품기업에 실무적인 전략적 방향을 제시하고 실버푸드 산업이 실버세대의 삶의 질 향상에 기여할 수 있는 실질적인 방안 마련에 기여하고자 하였다.

연구방법

1. 조사대상 및 이용자료

본 연구는 VALS 척도와 인구통계적 특성 변수들이 실버

푸드 구매특성 유형에 미치는 영향을 알아보기 위해 진행되었다. 모집단은 서울 및 수도권 지역에 거주하며 실버푸드 구매 경험이 있는 만 54세 이상의 실버소비자 300명을 대상으로 선정하였다. 실버세대를 대상으로 한 온라인 설문조사의 타당성 및 불확실성을 방지하기 위해 본 연구에서는 다양한 상품에 대한 구매력과 경제력을 보유하고 활동적이며 온라인 구매 경험이 있는 만 54세 이상의 액티브 시니어(active senior)를 표본으로 설정하였다. 본 설문에 앞서 실버푸드 구매 경험이 있는 만 54세 이상의 남녀 20명을 대상으로 pre-test를 진행하여 측정 문항의 적절성 및 내용타당도 등을 세밀하게 검토하였다. 설문은 온라인 패널조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)의 패널 300명을 대상으로 2024년 7월 26일부터 7월 31일까지 실시하였으며 최종적으로 300부의 응답 결과를 본 연구의 분석에 활용하였다.

2. 조사내용

본 연구의 자료수집을 위해서 사용한 설문지는 식생활 라이프스타일, 소비가치, 실버푸드 관련 구매특성, 인구통계적 특성 변수로 설정하여 관련 선행연구를 바탕으로 총 72문항으로 구성하였다. 식생활 라이프스타일은 실버세대의 식생활을 반영한 식생활 라이프스타일로 정의하였고, 설문 문항은 Moon BC(2017)와 Lim SY(2018)의 연구에서 20문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 소비가치는 가치를 부여하거나 만족도가 높은 상품을 과감히 소비하고자 하는 실버소비자의 신념과 태도로 정의하였고, 설문 문항은 Kim JW(2022)와 Lee CS(2023)의 연구에서 16문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 실버푸드 구매특성은 실버푸드를 소비하고자 하는 실버 세대들의 식생활 라이프스타일, 소비가치를 반영한 구매특성으로 정의하였고, 설문 문항은 Jung JR(2016)과 Kang KM(2020)의 연구에서 26문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 설문은 리커트 5점 척도로 측정하였고 숙명여자대학교 생명윤리위원회의 승인을 받아 진행하였다(SMWU-2406-HR-046).

3. 통계분석

식생활 라이프스타일, 소비가치, 실버푸드 구매특성, 식재료 구매횟수에 대한 하위 구성개념을 구분하기 위해 SPSS Statistics(Ver. 18.0 IBM Corp., Armonk, NY, USA)프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 시 요인적재치가 0.4 이상이고 고유치가 1.0 이상일 때 유의미한 요인으로 판단하였다. 탐색적 요인분석을 통해 문항을 선별할 때는 공통성(communality)과 요인적재치(factor loading)가 모두 0.4 이상인 경우 해당 문항이 요인과 의미 있는 관련성을 갖는 것으로 판단하였다. 요인분석 이후에는 각 요인을

구성하는 문항들의 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 0.7 이상이면 신뢰할 수 있는 수준으로 평가된다(Nunnally JC 1978).

실버푸드 구매특성은 탐색적 요인분석을 실시하여 요인화한 이후 적절한 수의 군집을 결정하기 위해 two-step 군집분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 Quick Clustering K-means를 적용하여 각각의 군집을 구분하였다. 각 군집들 간의 차별성을 평가하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후검증(Duncan's multiple range test)을 실시하였다. 마지막으로 LIMDEP(LIMITed DEPENDent variable model) 8.0으로 다항로짓모형을 적용하여 실버푸드 구매특성 유형의 선택조합에서 각각의 선택에 영향을 미치는 식생활 라이프스타일, 소비가치, 식재료 구매횟수, 일반적 특성 변수의 영향력을 파악하였다. LIMDEP 통계 프로그램 분석 과정은 식생활 라이프스타일, 소비가치, 식품구매 특성, 인구통계학적 변수 등 다양

한 독립변수를 실측 자료에 적용하는 방법으로, 소비자들이 지니고 있는 가치관, 경험 추구 성향, 신제품 수용 태도 등 다양한 측면을 고려하여 복수의 유형으로 분류하고 각 유형별로 특화된 전략적 접근 방안을 모색하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 적용된 응답자 300명의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 조사대상의 성별은 여성 비율이 70.0%로 높았고 응답자의 다수는 50대 이상(62.0%)이었다. 결혼 여부는 기혼이 91.7%이었으며 가족구성은 핵가족이 86.0%로 가장 높게 나타났다. 학력 수준은 전문대/4년제 졸업자가 절반 이상(53.3%)을 차지했으며 직업군에서는 사무직/관리직/공무원(35.0%)이 가장 많았다. 식재료 월 구매횟수는 4회(19.0%)가 가장 많았으며 한

Table 1. General characteristics of respondents

Classification		Frequency (N)	Ratio (%)
Gender	Female	210	70.0
	Male	90	30.0
Age	50's (Individuals aged 55 and over)	186	62.0
	60's	103	34.3
	70's	11	3.7
Marital status	Married	275	91.7
	Unmarried	25	8.3
Family composition	Nuclear family	258	86.0
	Extended family	27	9.0
	Single-person household	15	5.0
Educational level	Graduated from a junior college or a four-year university	160	53.3
	High school graduate or lower	89	29.7
	Graduate school or higher	29	9.7
	Currently enrolled in a junior college or a four-year university	22	7.3
Occupation	Office worker/Management position/public servant	105	35.0
	Homemaker	87	29.0
	Service industry/sales position	46	15.3
	Other occupation	36	12.0
	Professional occupation	26	8.7

Table 1. Continued

	Classification	Frequency (N)	Ratio (%)
Monthly frequency of grocery purchases	1 to 9 times	206	68.7
	10 to 19 times	82	27.3
	20 to 29 times	11	3.7
	times or more	1	0.3
Average monthly food expenditure per person (unit: ₩10,000)	<5	16	5.3
	5 ≤ ~<10	57	19.0
	10 ≤ ~<15	78	26.0
	15 ≤ ~<20	71	23.7
Average monthly dining out expenditure per person	20 ≤	78	26.0
	<5	52	17.3
	5 ≤ ~<10	104	34.7
	10 ≤ ~<15	76	25.3
	15 ≤ ~<20	39	13.0
	20 ≤	29	9.7

달 1인 식비는 10만 원 이상~15만 원 미만, 20만 원 이상이 각각 26.0%로 가장 많았다. 한 달 1인 외식비는 5만 원 이상~10만 원 미만(34.7%)이 가장 많았다.

2. 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석

1) 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

식생활 라이프스타일의 20개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 표본의 적절성을 판단하기 위한 KMO계수는 0.804, Bartlett's 근사 χ^2 은 1,859.560($p < 0.01$)으로 나타나 적절한 표본으로 해석되며, 분산의 누적 설명력은 65.323%로 충분한 설명력을 나타내고 있다. 각 요인은 고유값 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었고, 요인 적재량은 0.4 이상인 문항들로 구성하였으며, 추출된 요인은 선행연구와 공통성에 입각하여 요인 1은 '건강사회추구', 요인 2는 '유행추구', 요인 3은 '관계추구', 요인 4는 '편의추구'로 명명하였다. 각 요인의 Cronbach's α 계수는 건강사회추구 요인은 0.845, 유행추구 요인은 0.827, 관계추구 요인은 0.751, 편의추구 요인은 0.721로 나타나 측정문항은 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 판단되었다. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 Table 2와 같다.

2) 소비가치 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치의 16개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 표본의 적절성을 판단하기 위한 KMO계수는 0.869, Bartlett's 근사 χ^2 은 1,655.427($p < 0.01$)로 나타나 적절한 표본으로 해석되며 분산의 누적설명력은 63.589%로 충분한 설명력을 나타내고 있다. 각 요인은 고유값 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었고 요인적재량은 0.5 이상인 문항들로 구성하였으며, 추출된 요인은 선행연구와 공통성에 입각하여 요인 1은 '노력성과 가치', 요인 2는 '안전경험가치', 요인 3은 '외형브랜드 가치'로 명명하였다. 각 요인의 Cronbach's α 계수는 노력성과 가치 요인은 0.822, 안전경험가치 요인은 0.801, 외형브랜드가치는 0.819로 나타나 측정문항은 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 판단되었다. 소비가치의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 Table 3과 같다.

3) 실버푸드 구매특성 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

실버푸드 구매특성의 26개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 표본의 적절성을 판단하기 위한 KMO계수는 0.874, Bartlett's 근사 χ^2 은 2,694.939($p < 0.01$)로 나타나 적절한 표본으로 해석되며, 분산의 누적설명력은 65.774%로 충분한 설명력을 나타내고 있다. 각 요인은 고유값 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었고, 요인적재량은 0.5 이상인 문항들로 구성하였으며, 추출된 요인은 선행연구와 공통성에 입각하여 요

Table 2. Results of exploratory factor analysis and reliability testing of dietary lifestyle

Factor name (Cronbach's α)	Eating habits and lifestyle	Commonality	Factor loading	Explained variance (Eigenvalue)
Pursuit of a healthy society ($\alpha=0.845$)	I buy products that are certified for hygiene.	0.573	0.733	23.112 (3.467)
	I strive for a healthy diet.	0.640	0.764	
	I consider nutrition when making food choices.	0.562	0.699	
	I try to eat in a way that supports social responsibility and environmental sustainability.	0.612	0.771	
	I try to eat a diet that uses local foods.	0.579	0.719	
	I try not to waste any food.	0.527	0.714	
Trend seeking ($\alpha=0.827$)	I tend to choose products that are well-liked by others.	0.439	0.603	18.615 (2.792)
	I prefer products endorsed by celebrities I like.	0.716	0.831	
	I tend to choose foods that are currently trendy.	0.804	0.882	
	I tend to choose foods that are heavily advertised.	0.697	0.817	
Relationship seeking ($\alpha=0.751$)	I enjoy cooking to socialize with others.	0.737	0.790	13.040 (1.956)
	I spend time purchasing prepared foods to maintain relationships with my family and friends.	0.733	0.781	
Convenience seeking ($\alpha=0.721$)	I enjoy spending time with others during special events or anniversaries.	0.654	0.725	10.556 (1.583)
	I mainly choose meal kits or pre-prepared products.	0.779	0.863	
	I often use delivery services or convenience store ready-to-eat meals.	0.748	0.794	

Total variance explained (%)=61.035, KMO statistic=0.886, Bartlett's $\chi^2=1,763.447(p=0.001)$.

Table 3. Results of exploratory factor analysis and reliability analysis of consumption value

Factor name (Cronbach's α)	Consumption values	Commonality	Factor loading	Explained variance (Eigenvalue)
Effort performance and value ($\alpha=0.822$)	I try to prepare and consume food by myself whenever possible.	0.519	0.661	22.715 (2.953)
	I feel the value of my effort when I complete a dish that requires a difficult cooking process.	0.756	0.854	
	I feel a sense of accomplishment when I complete a dish I didn't know how to make.	0.751	0.831	
	I constantly strive to discover the value of traditional food.	0.584	0.678	

Table 3. Continued

Factor name (Cronbach's α)	Consumption values	Commonality	Factor loading	Explained variance (Eigenvalue)
Safety experience value ($\alpha=0.801$)	I believe that choosing products recommended by family or those around me is safer.	0.549	0.703	20.876 (2.714)
	I consume foods that I feel are safe.	0.641	0.715	
	I always buy the foods I have purchased before.	0.580	0.753	
	I choose foods that I can cook well.	0.569	0.657	
Exterior brand value ($\alpha=0.819$)	I consider my experiences important when selecting foods.	0.586	0.594	19.998 (2.600)
	I check the color and shape of the product before purchasing.	0.684	0.634	
	I consider whether the product's appearance provides satisfaction before purchasing.	0.818	0.758	
	I buy products when they have special decorations or high-quality craftsmanship.	0.847	0.756	
	I buy products based on their packaging and brand logo.	0.726	0.583	

Total variance explained (%)=63.589, KMO statistic=0.869, Bartlett's $\chi^2=1,655.427(p=0.001)$.

인 1은 '윤리적 구매특성', 요인 2는 '혁신도전적 구매특성', 요인 3은 '체험적 구매특성', 요인 4는 '정서적 구매특성', 요인 5는 '실용적 구매특성'으로 명명하였다. 각 요인의 Cronbach's α 계수는 윤리적 구매특성 요인은 0.873, 혁신도전적 구매특성 요인은 0.876, 체험적 구매특성 요인은 0.723, 정서적 구매특성 요인은 0.696, 실용적 구매특성 요인은 0.644로 나타나 측정문항은 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 판단되었다. 실버푸드 구매특성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 Table 4와 같다.

3. 실버푸드 구매특성 요인을 적용한 군집분석

5개 요인으로 추출된 실버푸드 구매특성을 군집분석하여 3개의 군집을 도출하였다. 군집 1($n=140$)은 동물복지, 윤리와 관련된 요인이 높게 나타나 '윤리적 구매특성' 집단으로 명명하였고, 군집 2($n=83$)는 가격, 체험, 편의와 관련된 요인이 높게 나타나 '체험편의적 구매특성' 집단으로 명명하였다. 군집 3($n=77$)은 혁신, 도전과 관련된 요인이 높게 나타나 '혁신도전적 구매특성' 집단으로 명명하였다. 실버푸드 구매특성 요인에 따른 군집분석은 연속형 변수를 투입하여 Two-Step 군집분석을 통해 집단을 구분하였고, 실버푸드 구매특성 유형에 따른 군집 간의 차이를 보이기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후검증(Duncan's multiple range test)을 실시한 이후에 평균의 차이에 따라 H(high)>

M(middle)>L(low)로 구분하였다. 분석 결과, 윤리적 구매특성, 체험편의적 구매특성, 혁신도전적 구매특성의 F 값은 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 군집별 실버푸드 구매특성 요인의 일원분산분석의 결과는 Table 5와 같다.

4. 변수 정의 및 기술통계

본 연구에서 측정단위로 설정한 변수의 정의 및 결과는 Table 6에 제시하였다. 종속변수는 실버푸드 구매특성 유형으로 구분하였고 실버세대의 식생활 라이프에 따른 속성은 식생활 라이프스타일, 소비가치, 식품소비행동, 인구통계적 특성의 4가지 변수를 이용하였다.

5. 실버푸드 구매특성 유형에 영향을 미치는 식생활 라이프스타일, 소비가치 결정요인 분석

3개의 군집으로 나누어진 실버푸드 구매특성에 다중선택 모형을 적용하여 도출한 추정 결과는 Table 7과 같다. 대수 우도함수(log-likelihood function)는 -240.4219 , Restricted log likelihood는 -306.3893 으로 나타났고, 모형의 적합도를 나타내는 Model χ^2 는 131.9349로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

분석결과, 식생활 라이프스타일, 소비가치, 식생활 소비행동, 인구통계학적 특성에 따라 서로 다른 실버푸드 구매특성

Table 4. Results of exploratory factor analysis and reliability analysis of silver food purchasing characteristics

Factor name (Cronbach's α)	Silver food purchasing characteristics	Commonality	Factor loading	Explained variance (Eigenvalue)
Ethical purchasing characteristics ($\alpha=0.873$)	I consider animal welfare when purchasing food.	0.621	0.615	16.684 (3.337)
	I consider the ethical values of a company when purchasing food.	0.652	0.689	
	I try to choose foods that contribute to ethical values.	0.677	0.579	
	I consider companies with philosophical values when buying food.	0.730	0.787	
	I find joy in sharing food with people.	0.636	0.760	
	I buy products with substantial research on their health benefits.	0.669	0.580	
	I am influenced by marketing that promotes food as a means to achieve goals or success.	0.643	0.576	
Innovative and challenge-oriented purchasing characteristics ($\alpha=0.876$)	I am interested in unique and progressive food products.	0.712	0.812	15.323 (3.065)
	I am interested in innovative food technologies for new flavors.	0.782	0.822	
	I purchase innovative food products for new experiences.	0.787	0.845	
	I try new foods to enjoy new tastes.	0.722	0.747	
Experiential purchasing characteristics ($\alpha=0.723$)	I consider price important when selecting food.	0.531	0.695	13.686 (2.737)
	I value my personal experiences when purchasing food.	0.538	0.547	
	I usually choose products I have experience with.	0.577	0.750	
	I purchase ready-to-eat or easy-to-cook foods to save time for social success.	0.578	0.738	
Emotional purchasing characteristics ($\alpha=0.696$)	I prioritize experience and food safety when making purchases.	0.613	0.571	10.909 (2.182)
	I believe health is the foundation of food and make purchases accordingly.	0.751	0.809	
	I purchase food to achieve personal goals such as improving my health.	0.604	0.592	
Practical purchasing characteristics ($\alpha=0.644$)	I consider food that is easy to prepare at home to be practical and purchase accordingly.	0.586	0.617	9.172 (1.834)
	I make purchases based on information about practical cooking methods.	0.641	0.613	
	I think practicality is the most important factor when purchasing food.	0.649	0.756	

Total variance explained (%)=65.774, KMO statistic=0.874, Bartlett's $\chi^2=2,694.939(p=0.001)$.

Table 5. Cluster analysis based on silver food purchasing characteristics

Factor	Cluster	Cluster 1 (N=140)	Cluster 2 (N=83)	Cluster 3 (N=77)	F-value	Significance
		Mean (Standard deviation)	Mean (Standard deviation)	Mean (Standard deviation)		
Ethical purchasing characteristics	H	0.690	L -0.679	M 0.083	34.585	0.001***
Innovative and challenge-oriented purchasing characteristics	M -0.060		L -0.888	H 0.485	54.259	0.001***
Experiential purchasing characteristics	M -0.202		H 0.288	M -0.068	8.039	0.001***
Emotional purchasing characteristics	M -0.256		M -0.036	H 0.122	41.549	0.001***
Practical purchasing characteristics	L -0.966		M -0.146	H 0.466	71.123	0.001***
Cluster	Cluster name	Ethical purchasing characteristics	Experiential purchasing characteristics	Innovative purchasing characteristics	-	-

L, M, H stand for low, medium, and high, respectively.

*** $p < 0.001$.

Table 6. Definition of variables and descriptive statistics

Variable summary	Variable name	Variable definition	Mean (Standard deviation)	
Dependent variable	Silver food purchasing characteristics	Cluster1(N=140): Ethical purchasing characteristics Cluster2(N=83): Experiential purchasing characteristics Cluster3(N=77): Innovative purchasing characteristics	-	
Independent variable	Eating habits and lifestyle	LS_f1	Average score for pursuit of a healthy society factor	3.881(0.591)
		LS_f2	Average score for trend-seeking factor	2.727(0.684)
		LS_f3	Average score for relationship-seeking factor	3.187(0.783)
		LS_f4	Average score for convenience-seeking factor	2.321(0.833)
	Consumption value	CV_f1	Average score for effort-outcome value factor	3.634(0.680)
		CV_f2	Average score for safety and experience value factor	3.840(0.530)
		CV_f3	Average score for appearance and brand value factor	3.193(0.674)
	Dietary consumption behavior	Htimes	Monthly frequency of grocery purchases	0.150(0.358)
		Hfood	Average monthly food expenditure per person	0.260(0.440)
		Hout	Average monthly dining out expenditure per person	0.227(0.419)
	Demographic characteristics	GEN	Gender (Male=1, Female=0)	0.300(0.460)
		AGE	Age (in years)	59.196(4.837)
BIGFM		Family type (Nuclear=1, Extended=0)	0.950(0.218)	
HEDU		Education level (College or Higher=1, Others=0)	0.967(0.300)	
	HOWI	Occupation (Housewife=1, Others=0)	0.290(0.454)	

Table 7. Analysis of determinants influencing silver food purchasing characteristics using multinomial logit model based on cluster analysis

Variable name	Cluster	Ethical purchasing characteristics	Experiential purchasing characteristics	Innovative purchasing characteristics
		Coefficient (p-value)	Coefficient (p-value)	Coefficient (p-value)
	(Coefficient)	0.716(0.128)	1.354(0.003)	-2.070(0.005)
Eating habits and lifestyle	Pursuit of a healthy society	0.117(0.856)	-0.219(0.000)***	0.232(0.005)***
	Trend-seeking	0.543(0.250)	-0.122(0.009)***	0.672(0.253)
	Relationship-seeking	-0.197(0.656)	-0.814(0.845)	0.280(0.603)
	Convenience-seeking	-0.103(0.010)**	-0.153(0.000)***	0.256(0.000)***
Consumption value	Effort-outcome value	0.398(0.496)	-0.130(0.014)**	0.909(0.200)
	Safety and experience value	-0.182(0.007)***	0.256(0.000)***	-0.733(0.387)
	Appearance and brand value	-0.516(0.316)	-0.121(0.011)**	0.173(0.007)***
Dietary consumption behavior	Monthly frequency of grocery purchases	0.134(0.076)**	-0.879(0.319)	-0.465(0.641)
	Average monthly food expense per person	0.566(0.368)	-0.137(0.046)**	0.802(0.319)
	Average monthly dining out expenditure per person	0.727(0.259)	-0.353(0.617)	-0.373(0.652)
	Gender	0.564(0.402)	-0.128(0.847)	-0.436(0.606)
	Age	-0.355(0.555)	-0.774(0.892)	0.433(0.557)
	Family type	0.258(0.169)	0.706(0.551)	-0.0329(0.071)*
	Education level	-0.256(0.780)	-0.141(0.886)	0.397(0.737)
	Occupation	-0.375(0.584)	0.753(0.908)	0.300(0.718)
	Log-likelihood function		-240.4219	
	Restricted log likelihood		-306.3893	
	Model χ^2		131.9349	
	No. of observations		300	

The p-value is an absolute value. *, **, and *** indicate significance levels of 10%, 5%, and 1%, respectively.

유형을 보이는 것으로 분석되었다. 윤리적 구매특성 집단에는 식생활 라이프스타일의 편의추구 요인이 유의한 부(-)의 영향을 미치고($p < 0.01$) 소비가치의 안전경험가치 요인이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 식생활 소비행동의 월 식재료 구매횟수는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 이와 같은 결과를 통해 유추할 수 있는 윤리적 구매특성 유형의 특징은 과거의 경험에 기반한 안전한 식품소비를 추구하거나 편의를 추구하는 소비가 아닌, 식재료를 필요한 만큼 조금씩 자주 구매하는 경향이 큰 유형으로 유추할 수 있다. 실버세대는 일반적으로

경제적 여유가 있는 경우가 많지만 그들의 소비 패턴은 매우 신중하고 계획적이며 필요한 만큼의 식재료를 구입하는 경향이 있다. 특히 코로나 19시기에 외식 및 오프라인 쇼핑이 제한되면서 온라인을 통한 구매 비중이 60% 이상을 차지하게 되었고 코로나 19 이후에도 온라인 소비 생태계는 하나의 문화로 자리 잡아 선택이 아닌 필수가 되었다고 분석한 Baek NK(2020)의 연구와 유사한 경향을 보였다. 낭비를 최소화하고 효율적인 소비를 추구하는 실버세대들이 집에서 온라인 쇼핑을 통해 제품과 가격을 비교하여 식품을 구매하고자 하는 쇼핑 방식의 변화에 따라 식품 구매횟수가 많을 것이라고

추측할 수 있다. 또한 실버세대는 식재료의 출처와 생산 과정을 중요하게 여기고 투명한 정보를 제공하는 브랜드에 대해 신뢰를 가지며(Kim TY 2020), 구매 의사 결정뿐만 아니라 궁극적으로 일상생활 전 과정에서 불필요한 소비를 줄이고 간소한 삶을 지향하며 절제하고 나누는 삶을 실천함으로써 인간, 사회, 환경의 지속 가능성을 구현하는 소비 실천 행동을 추구하는 윤리적 소비행태를 보였다(Cowe R & Williams S 2000). 윤리적 구매특성 유형에 속한 실버세대의 소비 패턴은 개인의 건강과 환경, 그리고 사회적 가치에 대한 깊은 이해를 바탕으로 형성되고 있는 것임을 알 수 있었다. 이런 특성을 고려할 때, 윤리적 구매특성 유형의 실버세대에게는 생산과 유통 과정의 투명성, 식품의 안전성, 환경적 지속가능성, 그리고 공동체 가치에 기반한 맞춤형 마케팅 전략이 요구된다. 생산자나 생산자의 이야기를 담은 콘텐츠, 친환경·로컬푸드 캠페인 등은 이 집단이 관심을 보일 만한 대표적인 예이며 식재료를 자주, 소량씩 구매하는 소비 행태에 알맞은 소포장 및 1회분 패키지 상품, 정기적으로 소용량을 제공하는 구독 서비스 역시 효과적이다. 더불어 윤리적 소비의 사회적 의미와 실천 사례를 집중적으로 다룬 인터뷰나 칼럼, 그리고 원산지과 영양성분 등 투명한 정보를 제공하여 안심할 수 있는 온라인 제품 비교 플랫폼도 중요한 역할을 할 것이다. 이러한 마케팅과 콘텐츠 전략은 실버세대가 중시하는 절제와 나눔, 소비의 사회적 책임 의식과 밀접히 연관되어 이들의 충성도를 더욱 높이는 결과로 이어질 수 있다.

체험적 구매특성 집단에는 식생활 라이프스타일의 건강사회추구 요인, 유행추구 요인, 편의추구 요인이 모두 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 소비가치의 노력성과 가치 요인도 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되었고($p < 0.01$), 안전경험가치 요인은 유의한 정(+)의 영향을 미치며($p < 0.001$), 외형브랜드가치 요인은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다($p < 0.01$). 식생활 소비행동의 월 1인 식비 평균 지출은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 이와 같은 결과를 통해 유추할 수 있는 체험적 구매특성 유형의 특징은 오랜 경험을 통해 익숙한 식품, 안전성을 가진 식품이나 제품의 가치를 높게 평가하는 유형으로 유추할 수 있다. Lee HK(2001)의 연구에서 노인 소비자는 구매의사 결정에 있어 신중함을 보이며 한 번 선택하면 그 상품에 대한 충성도가 높아 일반 소비자와 비교하여 가격의 측면에서는 민감도가 덜하다고 분석하였고, Lee HK & Kim JW(2001)는 상품 선택 시 제품보다 경험을 통해 구매하는 것을 선호하며 제품보다 서비스를 중요시하고 사용한 경험이 있는 상품에 대한 충성도가 높은 특징을 지닌다고 분석하였다. 이처럼 체험적 구매특성 유형에 속하는 실버세대는 오랜 과거의 경험을 통해 안전이 증명

된 신뢰할 수 있는 식품을 선택하는 경향이 강한 것으로 추정 지을 수 있다. 아울러 유익한 정보를 바탕으로 일상생활에 필요한 상품과 서비스를 선택하여 합리적인 가격으로 구입하고자 하며(Kim HJ & Kim MR 2009), 건강에 대한 관심이 높아 식품의 성분과 출처를 면밀히 검토하여 안전하고 신뢰하는 식품이나 제품을 구매한다. 이는 불필요한 위험을 피하고 자신과 가족의 건강을 지키기 위한 소비를 의미한다. 또한 주변 사람들과의 소통을 통해 정보와 경험을 공유하여 더욱 안전한 소비를 추구하며 과거의 소비 경험에서 얻은 교훈을 바탕으로 저렴한 가격에 유혹되지 않고 품질을 우선시하는 경향이 있다(Kim TY 2020). 안전하고 관성적인 체험적 구매특성 유형에 속하는 실버세대들은 그들의 경험과 지혜, 그리고 건강에 대한 깊은 관심에서 비롯된 것으로 보인다. 따라서 체험적 구매특성 유형의 실버세대를 대상으로 한 마케팅이나 콘텐츠는 이들의 실제 '경험'과 '신뢰'에 초점을 맞추는 것이 효과적이다. 먼저, 오프라인이나 온라인을 통한 시식 행사, 무료 체험 이벤트, 제품 체험단 운영 등을 통해 실버세대에게 제품을 직접 사용해볼 기회를 제공하는 것이 중요하다. 이를 통해 실버세대는 제품의 안전성과 품질을 스스로 확인할 수 있으며 이는 긍정적 경험을 바탕으로 재구매와 충성 소비로 이어질 수 있다. 또한 실버세대가 중요한 정보 원천으로 삼는 주변 지인의 경험과 의견 역시 구매 결정에 큰 영향을 주므로 실제 체험자들의 후기, 장기 고객의 리뷰, 속 깊은 추천사 등 실제감을 더한 콘텐츠 제작도 필요하다. 이와 더불어 전통이나 명가와와 콜라보레이션 상품 개발, 오랜 기간 많은 사람이 경험해 온 검증된 제품이라는 메시지를 드러내는 스토리텔링 마케팅도 긍정적인 반응을 얻을 수 있다. 이 밖에도 정부 인증, 식품 안정성 평가, 품질 보증과 같은 신뢰 지표를 활용한 '안전성 강조' 콘텐츠를 적극적으로 노출시키는 전략이 신중한 체험적 소비자들의 심리를 만족시킬 수 있다.

혁신적 구매특성 집단에는 식생활 라이프스타일의 건강사회추구 요인과 편의추구 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치고($p < 0.001$), 소비가치의 외형브랜드가치 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 또한 가족구성에서 1인 가구가 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다($p < 0.1$). 혁신적 구매특성에 속하는 유형은 새로운 식품이나 제품에 대한 호기심으로 도전적인 구매를 하거나 유행에도 민감한 유형으로 볼 수 있다. 혁신적 구매특성이란 새로운 상품이나 서비스를 빠르게 수용하는가를 의미하는 것으로, 신제품의 수용 여부와 수용 속도에 크게 영향을 미친다고 볼 수 있다(Lee HS & Lee NY 2011). Shin JE(2020)은 다양한 상품이 쏟아져 나오는 현대의 소비 트렌드에 따라 기능 중심의 소비에서 기호중심의 소비로 변화하

고 있다고 분석하였다. 이는 본 연구의 혁신적 구매특성 유형에 속하는 실버 소비자들이 과거의 전통적인 식품구매에서 벗어나 새로운 경험을 추구하는 경향을 보이며, 외형 및 브랜드가치 요인이 높은 것을 증명한다. 이처럼 품질과 가치를 중시하는 ‘가치소비’ 경향이 두드러지며 자녀가 독립하면서 가족을 위한 소비에서 개인을 위한 소비로 전환되고, 개인 단위의 소비로 변화하는 식생활 라이프의 전환이 새로운 식품 브랜드에 대한 관심을 높이고 구매로 이어지는 것으로 유추할 수 있다. 혁신적 구매특성 유형을 효과적으로 공략하기 위한 마케팅 전략은 트렌드, 신기술, 브랜드 가치, 그리고 맞춤형 서비스를 중심에 두고 설계되어야 한다. 실버세대 전용 신제품 체험단을 운영해 맞춤형 기능성 식품이나 치유식품, 간편식 등 최신 트렌드를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 실질적인 경험과 호기심을 자극할 수 있다. 또한 다양한 브랜드의 신제품 런칭, 한정판 패키지, 특별 콜라보레이션 제품 등은 집단의 브랜드 가치 중시 성향과 ‘새로움’을 중시하는 소비 경향에 부합하는 대표적인 마케팅 방법이다. 하지만 1인 가구 실버세대는 건강에 대한 관심과 식생활 만족도가 낮고 신제품이나 새로운 브랜드를 적극적으로 수용할 동기가 제한적일 수 있다고 분석한 Lim SJ & An BI(2022)의 연구와 같이 본 연구에서도 1인 가구가 혁신적 구매특성 유형에 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1인 가구가 새로운 식품 및 브랜드에 대한 관심이 낮은 것을 해결할 방법으로 간편 조리와 보관이 쉬운 1인용 맞춤 식품, 소분 포장 상품, 혼자서도 활용이 가능한 ‘셀프 조리 키트’ 등의 상품 개발과 정보 콘텐츠가 필요하다. 혼자여도 충분히 건강한 식생활을 누릴 수 있다는 사회적 메시지와 함께 실제 소비자들의 변화된 라이프스타일과 사례를 보여주는 콘텐츠, 디지털 홍보 영상, 라이브커머스 체험 등도 실질적 반응을 끌어낼 수 있을 것이다. 한국은 노인을 하나의 집단으로 바라보는 경향이 있다. 하지만 실버세대는 한 세대만으로 이루어진 것이 아닌 다양한 세대를 포함한 거대 집단이다. 이들은 살아온 시대, 직업, 학력 등 지니고 있는 사회적 특성에 따라 각기 다른 가치관을 가지고 있으며 경제적으로 독립한 노인 소비자는 외식 및 식품구매 의사결정 과정 전반에 직접적으로 영향을 미치고 다양한 소비행태를 보인다(Kim TH & Seo E 2005; Shin JE 2020). 1인 가구 실버소비자는 다인 가구 실버 소비자에 비해 잘못된 식생활 및 질병 문제를 경험할 위험이 상대적으로 높기 때문에 이들의 식품 소비와 식생활 유지에서 발생하는 문제를 파악하는 것이 중요하다. 따라서 이들의 식생활과 라이프스타일 전반에 대한 문제를 이해하고 개선하기 위한 지원책을 마련할 필요가 있다. 이러한 연구 결과는 1인 가구 실버소비자의 식생활 개선과 건강 관리 측면에서도 효과적인 정책 지원 방안을 마련하는 데 기초

자료로 활용될 것으로 사료된다.

요약 및 결론

본 연구는 다항로지모형을 통해 실버푸드 구매 특성을 유형화하고 이에 영향을 미치는 식생활 및 소비 관련 요인들을 분석하였다. 분석에 사용된 변수는 식생활 라이프스타일 4개, 소비가치 3개, 식생활 소비행동 3개, 인구통계학적 특성 5개이며 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 윤리적 구매특성 집단에서는 편의추구와 안전경험 가치가 부(-)의 영향을 미치고 월 식재료 구매횟수 변수가 정(+)의 영향을 미쳤다.

둘째, 체험적 구매특성 집단에서는 건강사회추구, 유행추구, 편의추구 요인이 부(-)의 영향을 미치고 안전경험가치가 정(+)의 영향을 미쳤으며 월 1인 식비 지출 변수가 부(-)의 영향을 미쳤다.

셋째, 혁신적 구매특성 집단에서는 건강사회추구와 편의추구 요인이 정(+)의 영향을 미치고 외형브랜드가치가 정(+)의 영향을 미쳤으며 1인 가구가 부(-)의 영향을 미쳤다.

마지막으로 성별, 연령, 교육, 직업은 실버푸드 구매특성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 토대로 현재 실버세대의 식품 구매특성은 윤리적, 체험적, 혁신적 특성이 복합적으로 나타나는 것을 알 수 있다. 윤리적 측면에서는 지속 가능한 소비를 지향하며 사회적·환경적 책임을 고려한 제품 선택이 이루어졌고 체험적 측면에서는 경험을 통해 신뢰할 수 있는 안전한 식품을 선호하는 경향이 나타났다. 아울러 혁신적 특성을 지닌 집단은 최신 소비 트렌드에 민감하게 반응하며 온라인 쇼핑을 통해 다양한 제품을 탐색하고 새로운 브랜드에 대한 개방적인 태도를 보였다. 이와 같은 결과는 실버세대가 건강과 웰빙을 중시함과 동시에 변화하는 소비 환경 속에서 적극적으로 새로운 경험을 수용하는 경향이 있음을 시사한다.

현재 실버세대의 식생활 라이프스타일은 건강, 지속 가능성, 그리고 경험을 중시하는 방향으로 발전하고 있다. 이들은 단순히 소비를 넘어 자신의 가치관과 삶의 질을 향상시키기 위해 적극적인 선택을 하고 있으며 이는 향후 식품산업과 마케팅 전략에 중요한 시사점을 제공한다. 기업들은 이러한 실버세대의 특성을 반영하여 윤리적이고 혁신적인 제품을 개발하고 체험 중심의 마케팅 전략을 통해 이들의 관심을 끌어야 할 필요성이 있으며 이러한 변화는 실버세대가 더욱 풍요롭고 의미 있는 식생활을 영위할 수 있도록 돕는 중요한 요소가 될 것이다.

본 연구는 실버푸드의 구매특성을 이해하고 각 유형별로 식생활 라이프스타일과 소비가치 요인이 어떻게 작용하는지

를 밝혀냄으로써 맞춤형 마케팅 전략 개발에 중요한 기초 자료를 제공하고 실버소비자의 건강한 식생활을 지원하는 정책 및 프로그램 설계에 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 서울 및 경기도에 거주하는 300명의 실버층을 대상으로 실버푸드 구매특성 유형을 분석하였기에 표본의 지역적 제한으로 이 결과는 다른 지역의 실버세대에게 일반화되기 어려울 수 있다. 또한 온라인 설문으로 진행되어 디지털 기기에 대한 접근성과 사용 능력이 제한된 실버층의 일부가 제외될 수 있어 연구 결과가 전체 실버세대의 구매특성을 충분히 반영하지 못할 가능성이 있다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 실버세대를 포함한 포괄적인 표본을 대상으로 하여 실버푸드 구매특성을 분석하고 오프라인 조사 방법을 병행하여 디지털 기기에 대한 접근성이 낮은 집단도 포함할 수 있는 방안을 모색하여 일반화 가능한 결과를 도출하고 실버푸드 시장의 다양한 소비자 요구를 반영할 수 있기를 기대해 본다.

REFERENCE

- Baek NK (2020) A study for the effect on food life style and purchasing fresh-cut product in online. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 22(4): 41-63.
- Choi HK (2010) A critical review on 'New aging' policy narratives-focused on active aging, successful aging, and productive aging. *Korea Social Policy Review* 17(3): 41-65.
- Choi SH, Kim YG, Kim SH (2017) A study on the effects of consumer lifestyle (VALS) on small enterprises' consumers WOM. *Journal of Distribution Science* 15(12): 61-72.
- Cowe R, Williams S (2000) Who are the ethical consumers? *Ethical Consumerism Report* 1-44.
- Jung JR (2016) The effect on the value of food consumption towards local food and organic food attitudes and purchasing intention. MS Thesis Graduate School Kyung Hee University, Seoul. pp 135-136.
- Kang JH (2024) A study on food life style and meal kit consumption attitudes of early and late baby boomers. MS Thesis Graduate School of Remote Education, Sookmyung Women's University, Seoul. pp 90-91.
- Kang KM (2020) A study that influences the choice attribute of eating habits on the comfort-oriented eating habits and satisfaction of convenience store simple foods. MS Thesis Graduate School of Tourism, Sejong University, Seoul. p 31.
- Kim HJ, Kim MR (2009) Consumers' awareness of the risk elements associated with foods and information search behavior regarding food safety. *J East Asian Soc Diet Life* 19(1): 116-129.
- Kim JW (2022) Silver generation's dietary consumption value and eating-out selection attributes. MS Thesis Graduate School of Education, Sookmyung Women's University, Seoul. pp 81-82.
- Kim SH, Lee YS, Heo SY (2017) Senior-friendly food market and its vitalization. Basic Research Report of The Korea Rural Economic Institute 184-185.
- Kim TH, Seo E (2005) Effect of the elderly consumers' financial independency on eating-out decision making process. *J East Asian Soc Diet Life* 15(4): 475-482.
- Kim TY (2020) study on the brand expansion strategy for food market targeted 'Active Senior': Focused on Korean general food companies. MS Thesis Graduate School Sungkyunkwan University, Seoul. pp 11-12.
- Lee CS (2023) Effects of dietary consumption value on menu selection attributes and behavioral of vegetarian restaurant customers. MS Thesis Graduate School Honam University, Gwangju. pp 64-65.
- Lee HK (2001) An analysis of elderly reemployment activities and the policy implications. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare* 11: 87-118.
- Lee HK, Kim JW (2001) A prospect for the market size of the silver industries in Kyonggi-Do. *Journal of Consumption Culture* 4(1): 127-146.
- Lee HS, Lee NY (2011) The influence of social network on word-of-mouth and customer referral value. *Journal of Consumer Studies* 22(4): 29-53.
- Lim SJ, An BI (2022) An Analysis of the effects of living alone on the dietary life and food consumption of the elderly. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* 49(4): 600-621.
- Lim SY (2018) Effect of Solo dining selection attributes on satisfaction according to the dietary life style. MS Thesis Graduate School of Tourism Sejong University, Seoul. p 34.
- Moon BC (2017) A study on the food-truck consumer behavior and selection attributes by types of the food-related lifestyle. MS Thesis Graduate School Kyung Hee University, Seoul. pp 77-78.
- Novak TP, MacEvoy B (1990) On comparing alternative segmentation schemes: The list of values (LOV) and

- values and life styles (VALS). *J Consum Res* 17(1): 105-109.
- Nunnally JC (1978) An overview of psychological measurement. pp 97-146. In: *Clinical diagnosis of mental disorders*. Wornan BB, (ed.). A Handbook, Springer, Boston.
- Ryu SG (2008) Effects of multicollinearity in logit model. *J Korean Soc Transp* 26(1): 113-126.
- Shin DM, Kim DH, Geum DH, Han SK (2023) Current state and future trend of the elder-friendly food industry. *Journal of Animal and Food Science and Industry* 12(2): 26-34.
- Shin JE (2020) A study on food brand design for the new silver generation. Ph D Dissertation Graduate School Seoul National University, Seoul. p 22.
-
- Date Received May 21, 2025
Date Revised Aug. 12, 2025
Date Accepted Aug. 18, 2025