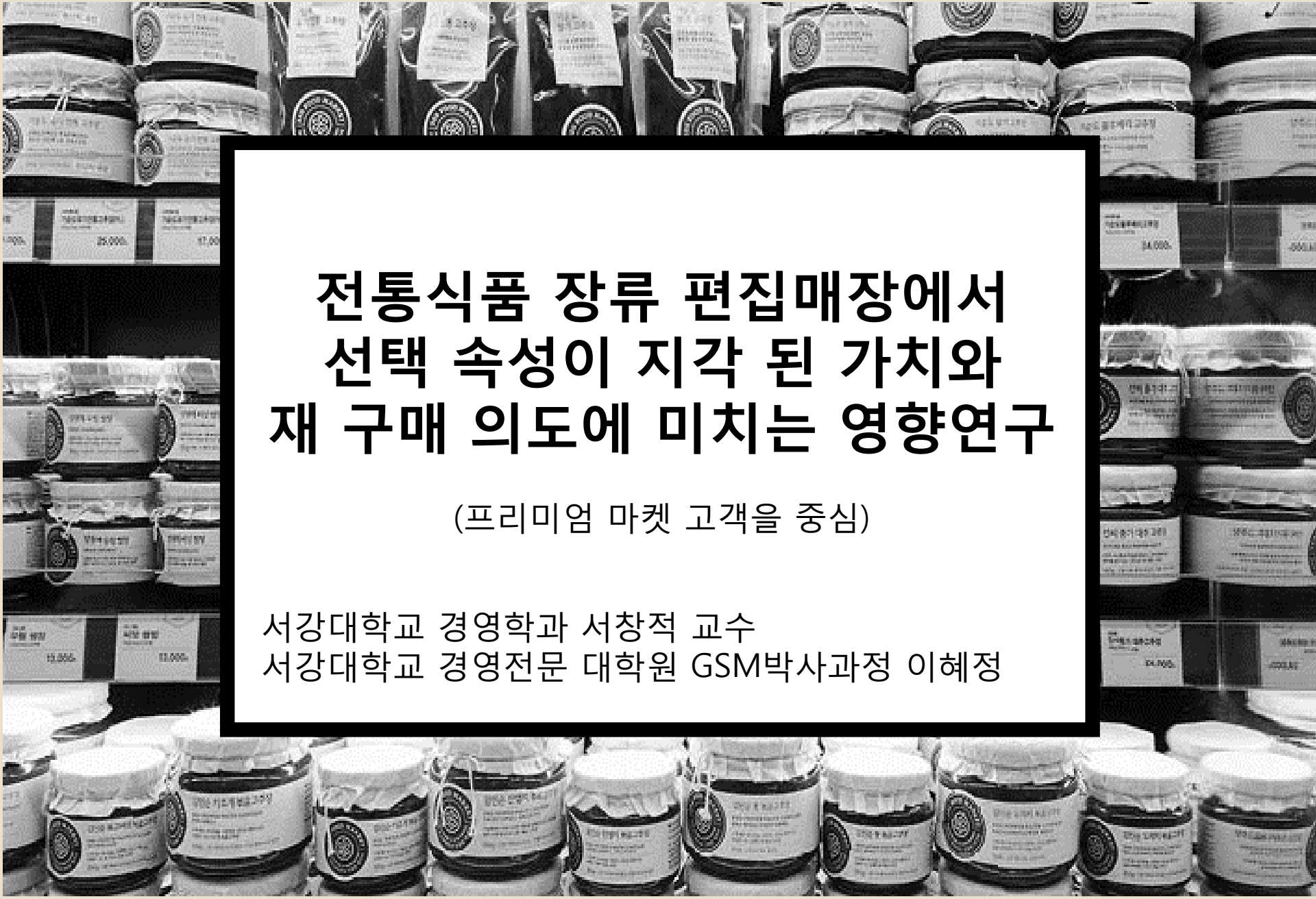


전통식품 장류 편집매장에서 선택 속성이 지각 된 가치와 재 구매 의도에 미치는 영향연구

(프리미엄 마켓 고객을 중심)

서강대학교 경영학과 서창적 교수
서강대학교 경영전문 대학원 GSM박사과정 이혜정

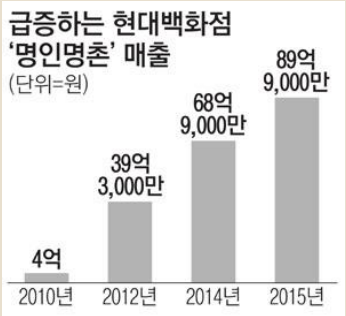
연구에 앞서

- 과거에는 판로 부족과 신뢰성 문제 심각. 한국전통 가공식품 협회에 따르면 전통식품을 제조하는 40%는 근처에 찾아오는 사람에게만 판매. 전통식품을 안 사는 소비자의 40%는 살 곳이 없어서 못사는 것으로 조사

→ 2000년 이후부터 웰빙 열풍, 백화점 납품을 계기로 품질유지 대책 (전통식품 인증제도:원료, 위생,입지 등 30개 항목 평가) 이후, 시장이 확대되고 활성화 되면서 프랑스 라파예트(Galeries Lafyette Paris) 백화점에서 '제1회 코리아 아티장 페어' 개최. 한국 전통식품이 프랑스 등 유럽 현지 백화점에서 소개(조선비즈,2016).

- 매일경제(2016)기사에 의하면 백화점들이 전통식품을 입점시키고 활성화를 하게 된 동기는 상생차원. 장인의 손맛이 깃든 전통 식품들이 해외 브랜드에 밀려 설 자리가 좁아지자 백화점들이 국내 전통식품 업체의 판로를 개척해 준다는 취지였으나 바른 먹거리에 대한 관심과 K푸드에 대한 위상이 높아 짐에 따라 백화점의 큰 수익원으로 부상. 백화점 업계간의 차별화 장르로도 역할. 프리미엄 전통식품을 통해 다른 유통 업체와 큰 차별화 시도. 가치소비가 새로운 트랜드로 부상, 건강, 안전, 스토리를 담은 전통식품 인기

- 품질 좋은 바른 먹거리라면 상대적으로 비싸도 지갑을 여는 작은 사치를 중시하는 문화와 불황 속에서도 허용 가능한 비용 내에서 프리미엄을 즐기고 싶어하는 소비자들의 수요를 반영 (매일경제, 2017).



연구목적

- K-푸드, 웰빙,건강, 슬로우 푸드, 한류, 안전, 스토리 등 **먹거리에 대한 다양한 소비자 관심 고조로 각종 언론 이슈 및 해외 관광객 관심이 증대, 전통식품(장류) 편집매장** 內 **에서 선택속성에 대한 연구로 선택 속성을 반영한 상품 개발에 필요**.

- 트랜드나 웰빙, 안전 이슈 전에도 전통 식품은 만들어지고 판매 되었으나, **프리미엄 마켓에 본격적으로 입점되어 고급화, 국제 규격에 맞는 품질향상, 브랜딩,농촌경제에 기여, 우수상품 발굴, 통일된 용기와 브랜드 스토리텔링, 직원의 전문성, 패키지 등의 지각 된 가치의 4가지 변수와의 인과 관계 규명과 향후 발전 방향성 제시 필요 (과연 기업에서 커뮤니케이션 한 목적이 소비자의 생각과 일치 하는지).**

- **이미 해외에서는 과거에 여성 의류 중심이었던 편집매장이 패션, 리빙, 문화, F & B등의 체험 마케팅적 요소를 통해 복합문화공간**이 되었고, 장소 임대 이후 **자체상표를 생산하고 Collaboration과 Limited 상품 전개** 등으로 매장의 개념을 넘어서 **브랜드화 되는 추세**. **고급백화점이나 고급 프리미엄 마켓에서도 차별화 요소로 많이 가져가는 추세로 과연 차별화 요인인가 검증 필요**

선행연구 [선택속성]

- Steptoe 외(1995)는 건강관심(health), 기분(mood), 편의성(convenience), 감각적소구(sensory appeal), 천연성분(natural concern), 가격(Price), 체중조절(weight control), 친숙성(familiarity) 및 윤리적관심(ethical concern)의 중요성 지각의 개념들에 대해 구체적인 문항들을 개발하여 FCQ (Food Choice Questionnaire)요인분석을 통해 개발.

- Chen(2007)의 연구에서는 유기농 식품 구매 시 6가지 (mood, natural content, animal welfare, environmental protection, political values, and religion)선택동기는 소비자에게 긍정적 인 태도를 갖게 하는 중요요인.

- Lewis(1981)는 구매의사결정에서 직접적이고 밀접한 관련이 있는 속성을 결정적 속성이라 하였으며 선택속성과 같은 의미로 사용되고 구매의사 결정, 재방문과 밀접한 관련 있음.

- 김호석과 전현모(1981)는 친환경식품 구매시 가정 중요한 고려 선택속성이 건강임을 밝혀냄.

- 전진화 등(2006)은 선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 후에 지각되는 만족도 의미.

- 전통 식품 구매 과정에 영향을 미치는 관련 선택 속성을 제품이미지, 위생상태, 제품의 맛, 제품의 품질, 건강에 대한 효능, 제품의 안정성, 제품의 청결성, 포장상태, 제품 디자인, 제품 브랜드 우수성, 제품 안정성, 가격의 적절성, 종사원의 권유, 제품의 구입장소 등 총 21개 측정 (장양례 ·양정임 ·박정운 ·박경호 ·장동진 ·최진선,2016)

- 최순희, & 조용범. (2009)은 전통한과 웰빙 추구성향과 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 연구.

선행연구 [식품의 선택속성 연구에 대한 고찰]

연구자 (연도)	학술지	대상 산업 (상품/서비스)	배경이론	독립요인	종속요인	표본	연구방법	주요연구결과
장양례외 (2016.11)	관광 경영학회	**조청 전통 식품**	•전통식품 관광상품화 •전통식품 선택속성 •전통식품 구매행동의도	전통식품 선택속성	•구매의도 •추천의도	•중국관광객 방문쇼핑센터 관광객 1:1설문 •170부배포 (143부 분석) •리커트 5점 척도	•문헌연구와 조사연구 병행 •SPSS. •요인 / 신뢰도분석, •다중회귀분석	•다양한 제품에 대한 **효능과 상품에 대한 선호도 高** **•제품외형적 디자인 측면에서 건강의 효능을 최대한 표시 디자인과 한국적 브랜드 로고 선호** **•제품의 본질적 품질과 관련된 양, 신선도, 위생상태, 품질, 맛, 청결성, 안전성, 가격, 제품의 영양학적 효능, 제품효능, 건강에 대한 효능 관심** •전통식품 선택속성과 구매의도, 추천의도 간에는 부분적으로 유의한 인과관계
김호석, 전현모 (2013.11)	호텔 리조트 연구	**친환경 식품**	•친환경식품 선택속성 •자각된가치 •재 구매의도	친환경 식품 선택속성	•지각된 가치 •재 구매 의도	•서울,경기거주, 6개월동안 친환경 식품 구매 경험, •2개의 사전 질문후 여성대상 •300부 배포 292회수, 275 분석 •리커트 5점 척도	•SPSS. •빈도분석(인구 통계학적) •요인 / 신뢰도분석, •다중회귀분석	•친환경 선택 속성중 **건강관리는 기능적가치와 가격가치에, 체중관리는 가격가치에 긍정적 영향 미침**. •친환경 선택속성이 재구매의도를 검증한 결과 친환경 선택 속성중 건강 관링와 관능성은 재구매 의도에 긍정적인 영향. •지각된 가치와 구매 의도에 관한 영향 관계를 검증한 결과, 기능적 가치와 가격가치 모두 긍정적 영향 관계.
조민호, 양은주 (2009)	한양대학교 우리춤 연구소	**전통주 선택 속성**	•전통주 •지역축제와 전통주 •전통주 선택 속성	전통주 선택속성 (복분자주 인식/특성/정보/브랜드 가치)	•관광객의 특성에 따라 전통주의 속성이 달라지는가 의도	•고창을 방문한 관광객 308부 배포 유효표본 확보 •리커트 5점 척도	•SPSS. •빈도분석(인구 통계학적) •요인 / 신뢰도분석, •일원분산분석 (One-Way ANOVA)	•관광객의 인구 통계학적 특성과 관광행태적 특성에 따라 전통주의 선택 속성에 영향을 미치는 결과. •연령과 월평균 소득에서 복분자주 브랜드 가치요인에 유의한 차이(건강을 생각해 전통주 선호) •광광행태적 특성인 방문횟수, 방문전 인식, 방문 동반자에 따라 유의한 차이.(복분자주 전통성과 상표를 더 중요인식, 생각,복분자주 상표가 외부로 알려지고 상표가 충분히 인식)
서격화 외 (2011)	동아시아 식생활 학회	**HMR 선택 속성**	•HMR의 정의 •선택속성과 지각된 효용적 가치 •지각된 효용성 가치와 재구매 의도	HMR선택 속성 •음식의 품질 •편의성 •포장 •직원서비스	•지각된 효용가치 •재구매 의도	•서울, 경기지역 대형마트와 백화점 한국음식 HMR구매고객 대상 •240부 배포 215부 유효 •리커트 7점 척도	•SPSS와 AMOS •요인 / 신뢰도분석, •확인적 요인분석, 합성신뢰도, 표준 추출값으로 타당성 검토 •구조 방정식모형	**•HMR 선택 속성(음식의 품질, 편의성, 포장, 직원 서비스)은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향관계** **•소비자의 지각된 효용적 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향 관계** •HMR 소비자의 HMR 선택 속성과 재구매 의도와의 인과관계에서 지각된 효용적 가치의 매개 효과를 분석한 결과, 부분적 매개효과를 일으키는 것으로 나타남. 즉, 완전하지는 않지만 HMR 선택속성은 지각된 효용가치에 의해 상당부분 재구매 의도에 영향을 미침. •HMR의 선택 속성, 지각된 효용적 가치, 재구매 의도는 유의한 인과관계

선행연구 [편집매장]

- 편집매장은 편집샵, 셀렉트샵,멀티샵, 멀티브랜드 스토어 등의 용어로 칭하며, 감성을 중시하고 가치 중심적 소비를 지향하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 정해진 타겟과 컨셉에 맞는 다양한 상품 구색을 갖춘 매장 (김태영,2008: 박수현,2014).

- 편집매장(multi-brand store)은 하나의 컨셉하에 상품을 구성하여 매장의 창의성과 독립성을 바탕으로 아이덴티티를 추구하며 각 매장이 문화상품으로 가능을 수행한다는 점에서 차별화 (김태형,2008).

- 김나리(2001)은 매장의 컨셉을 정한 후 여러 브랜드의 상품을 판매하는 복합적인 매장으로 정의.

- 김수연(2010)은 편집매장(multi-brand store)을 스토어의 컨셉에 따라 다양한 브랜드의 상품을 선별과 사입 과정을 거쳐 상품을 구성한 문화 공간을 의미.

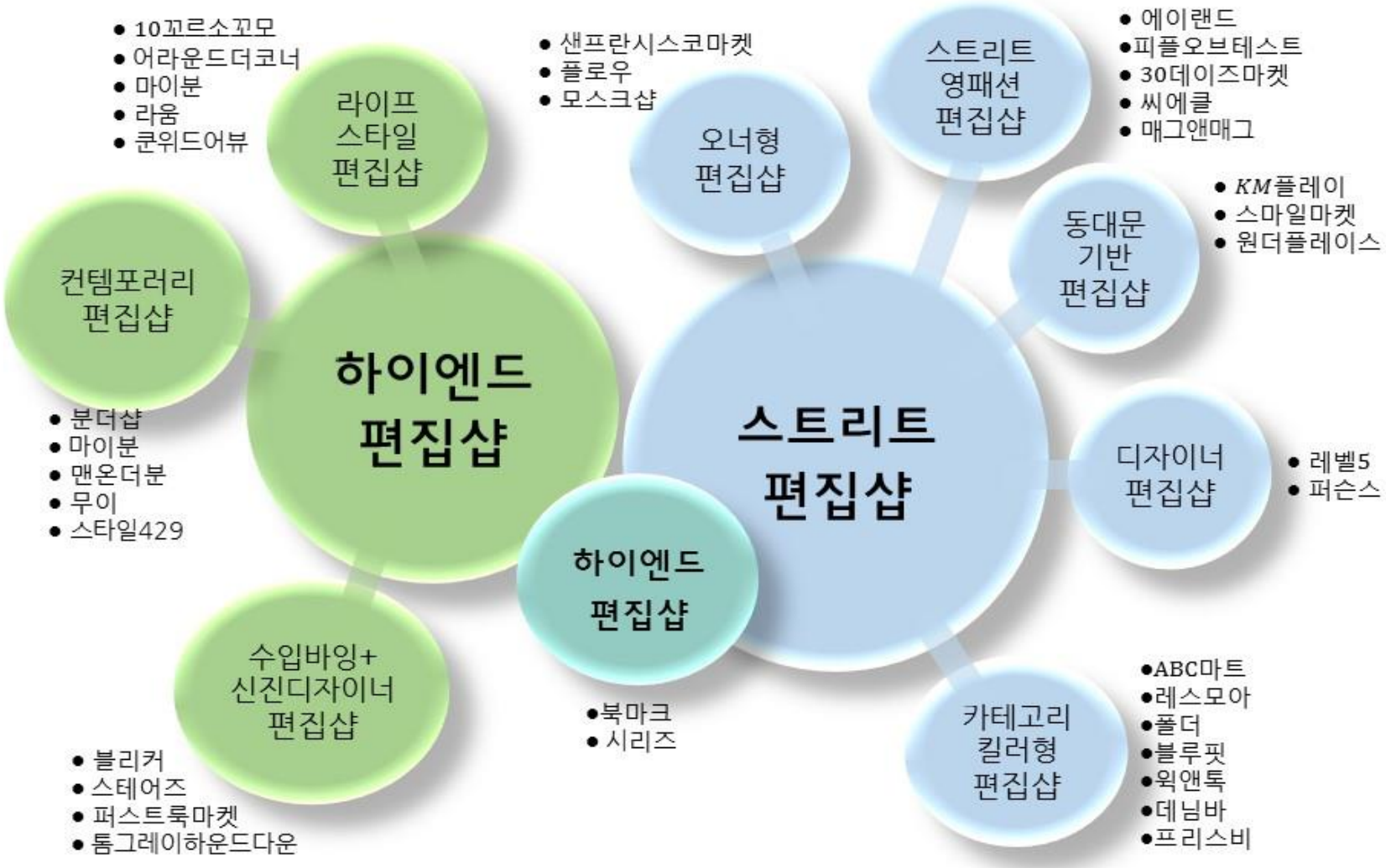
- 김승은(2003)은 국내 유명백화점에서는 최근 점포의 차별화를 위해 백화점 내에 샵인샵(shop in shop)형태로 운영하거나 인지도가 낮아 단독브랜드로 매장을 운영하기에 부담이 큰 국내 신인디자이너의 제품을 편집매장 형태로 제시하는 경우가 늘고 있음.

- 정찬진(2012)는 비슷한 컨셉의 경쟁브랜드를 한 매장이나 한 건물에 입점 시킨 매장으로 정의.

- 많은 편집샵들이 한가지 제품이 아닌 식음료, 인테리어 소품 등까지 아우르는 라이프 스타일샵 형태로 진화하고 있고 소비자 입장에서는 원스탑 쇼핑(여러가지 종류의 상품을 한 곳에서 구입 할 수 있는 행위)을 즐길수 있는 장점이 많음. 편집샵을 유통채널로 활용하는 경우 국내외의 여러브랜드 제품들을 소량씩 들여와 시장반응을 살필수 있음 (데일리한국,2015).

- 국내 편집매장은 1990년대 후반 압구정동과 청담동에 백화점과 대기업이 저마다 문을 연 피숀과 지스트리트 등이 시초이고 미국이나 일본같은 해외에서는 1970년대에 이미 편집매장이 등장했던 것에 비하면 국내의 편집매장의 역사는 짧음. 지난 15년사이에 패션 중심이었던 편집매장이 식품, 가구, 문구 등 다양한 영역으로 확장되었고 이를 뒷바침한 이유는 소비자의 의식 변화와 폭발적으로 늘어난 신진 디자이너 브랜드 (월간디자인,2012).

참고(편집매장 카테고리 현황)



〈그림1 편집매장 카테고리 현황〉※ 자료출처:패션비즈 2012년 11월호

선행연구 [지각된가치]

- Zaithaml(1988)은 가치는 '내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것'이라는 인식으로 어떤 제품이나 서비스를 이용하기 위해 지불하는 것과 제공하는 것을 토대로 제품 또는 서비스의 효용에 대해 전반적인 평가를 의미하고 연구자의 연구 초점에 따라 다양한 형태로 정의.

- 지각된 가치는 마케팅 활동의 필수적인 결과이며 관계 마케팅의 첫 번째 요소이다 (Oh,2003; MSI,2001; Dumond, 2000; Ravald & Gro¨nroos,1997, Peterson,1995).마케팅 학자들은 지각된 가치 개념을 다양하고 깊이 있게 연구하기 위해 노력해 옴.

- Zeithald(1988)은 인식된 제품 가치는 구매의도 및 행동에 대한 주요한 요인.

- Zeithaml (1988)은 가격이 낮을 때 가치를 인식하고, 품질과 가격 사이에 균형이있을 때 가치를 인식하는 소비자가 있다고 주장.
- Zeithaml (1988)은 인식 된 가치가 "무엇이 주어지고 무엇이 주어 졌는지에 대한 인식을 바탕으로 한 제품 (또는 서비스)의 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가"로 간주 될 수 있다고 제안.

- Sweeney et al. (2001)은 지각된 가치의 다차원 척도로 3가지 측정 차원(기능적, 사회적, 정서적)을 개발.

- Sweeney & Soutar(2001)는 소비 가치 이론 을 실용화함에 있어 가치에 대한 소비자의 인식을 측정하는 척도로 4가지 차원(사회적, 감정적, 품질/성과, 화폐에 대한 가격/가치)을 제시. 또한 가치에 대한 소비자의 인식을 측정하는 도구를 발전시켰고 이에 대한 4가지 차원(감정적,사회적, 품질적, 가격적)을 규명.

선행연구 [프리미엄 식품매장]

- 격식 있고 고급스러운 실내분위기를 갖추고 유통 경로가 확실하고, 시중에서 쉽게 구하기 어려운 높은 가치를 가지는 상품을 판매하는 식품 매장을 의미 (김아린, 2011; 권혁성, 2014; 오세정 & 허태윤, 2014; 진양호 & 권혁성, 2016).

- 국내 프리미엄 식품 매장은 신세계 백화점이 2012년 'SSG 푸드 마켓'을 오픈 도입.
  'SSG 푸드 마켓'은 재래시장을 접목한 새로운 컨셉의 식품 매장으로 약 2만 5천개의 친환경,유기농, 로컬 푸드 제품들을 보유.
  친환경적이고 고급스러운 인테리어로 새로운 형태의 프리미엄 식품 매장을 제시.

  갤러리아 백화점도 해외의 다양한 식료품브랜드와 친환경 제품들을 판매, 맛집을 입점시킨 프리미엄 식품관 '고메이494' 오픈.
  이후 국내의 백화점과 쇼핑몰들이 연이어 식품관을 리모델링, 식품관의 프리미엄화가 가속화 (송에스더 & 이재규,2016).

- 프리미엄 식품 매장은 제품을 대량으로 저렴하게 판매하거나 표준 상품을 제공하는 일반 식품 매장과는 다른 특징.
  프리미엄 식품 매장을 방문하는 소비자들은 제품의 품질을 중시하는 경향, 프리미엄 식품 매장의 분위기를 즐기고
  다양한 문화를 경험하기 위한 공간으로 인식 (권경은, 2003, 오세정 & 허태윤, 2014).

- 프리미엄 식품 매장은 소비자들이 추구하는 세분화된 가치를 충족시키기 위해 체험 요소들의 배치를
  극대화하고 있다는 점에서 일반 식품 매장과 구별 (김용섭, 2013; 고승연 & 이승연, 2015).

- 오세정 & 허태윤(2014)은 Q 방법론을 이용하여 프리미엄 식품 매장에 대한 소비자 인식을 살펴보고,
  소비자를 유형화. 분석 결과 실용적소비자, 쾌락적 소비자, 편의추구적 소비자의 3가지유형이 제시.

- 김보름, 이경미, & 정순희(2016)는 소비자들이 프리미엄 식품 매장에서 추구하는 가치와 경험을
  기호사각형 이론을 토대로 분석.소비자들은 프리미엄 식품 매장에서 유토피아를 경험하고 있는 것으로 나타났으며,
  기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치를 추구하는 것으로 나타남.

선행연구 [프리미엄 식품매장]

- 프리미엄 식품 매장에서의 소비자 체험은 다른 유통공간에서의 체험과 차별되는 특징

첫째, 식품관이란 매일매일의 식생활을 위해 소비자들이 가장 일상적, 반복적으로 방문하는 쇼핑 공간으로 식품관에서의 체험은 반복, 누적되어 소비자에게 더 큰 영향을 미칠 수 있음.
둘째, 식품매장은 소비 생활에서 가장 큰 비중을 차지하는 식품이 유통되는 공간으로서의 상징적인 의미.
셋째, 식품이라는 가장 필수적인 재화가 유통되는 공간에 차별화된 가치 제공을 극대화하기 위하여 사용되는 체험마케팅이 도입되고 있는 현상.
넷째, 프리미엄 식품 매장은 소비자의 소비심리가 위축되어 있는 저성장 시대에 적은 돈으로 삶의 만족도를 높이기 위하여 작은 사치를 즐기려는 현대 소비자의 저성장형 과시욕을 충족시킬 수 있는 공간.

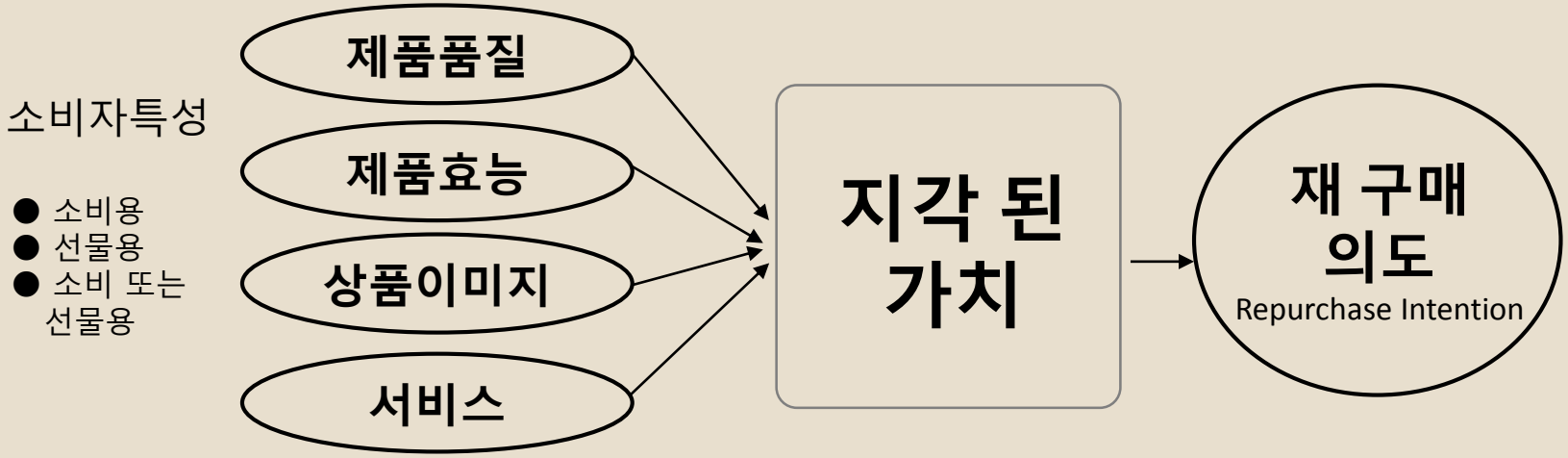
- 프리미엄 식품 매장은 비교적 적은 가격으로 작은 사치,나를 위한 소비, 웰빙, 힐링, 고품격, 특별함 등 요즘의 소비자들이 요구하는 다양한 가치를 충족시키는다양한 체험을 제공 (김용섭, 2013;민은정 & 김문덕, 2014; 오세정 & 허태윤, 2014),

- 민은정 & 김문덕(2014)은 프리미엄 식품 매장에 해당하는 SSG 푸드마켓, 고메이494, 올가홀푸드마켓, 올리브 마켓을 대상으로 각각의 마켓에서 시행하고 있는 프로그램과 실내 공간의 상관관계를 도출. 국내 프리미엄 식품 매장의 실내 공간 특성으로 상징성, 차별성, 가변성,상호작용성, 유입성이라는 다섯 가지 요소를 도출하였다.

- 송에스더 & 이재규(2016)는 'SSG 푸드마켓', '고메이 494', '롯데 Premium Food Market'을 중심으로 프리미엄 식품 매장의 터치포인트 분석을 실시. 분석 결과 쾌적한 환경에서 방해 받지 않고 쇼핑하고자 하는 소비자의 니즈, 특별한 경험을 하고 싶은 소비자의 니즈 발견.

- 진양호 & 권혁성(2016)은 프리미엄 식품 매장의 시각적 상품 전략에 대한 소비자의 인식과 구매 의도를 살펴 분석 결과. 매장 직원들의 외모 및 복장, 브랜드의 이미지와 매장의 이미지와 일치하는 메뉴 구성이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는것으로 나타남.

연구모형



선택 속성

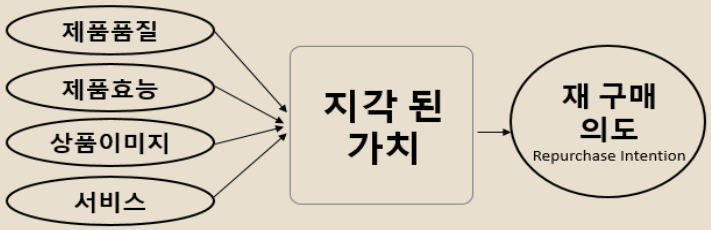
- **제품품질 :** 제품이미지, 신선도,위생, 맛,품질, 제품량
- **제품효능** : 본인의 식습관, 건강에 대한 효능, 제품의효능, 안정성, 청결성
- **상품이미지 :** 포장상태, 제품디자인, 제품브랜드 우수성, 한국적이미지, 가격의적절성
- **서비스 :** 종사원, 상품설명, 권유, 제품구입장소 .

지각 된 가치

- **경제적 가치 :** 가격대비가치, 가격합리적, 가격대비 우수한 품질, 가격에 상응한 혜택
- **감정적 가치** : 편안함, 즐거운 장소, 가치, 매력적
- **사회적 가치 :** 사회적 위상, 사회구성원, 타인에게 좋은 인상, 관계
- **이타적 가치 :** 발전에 기여, 발전에 도움, 윤리적, 사회적 헌신

가설설정

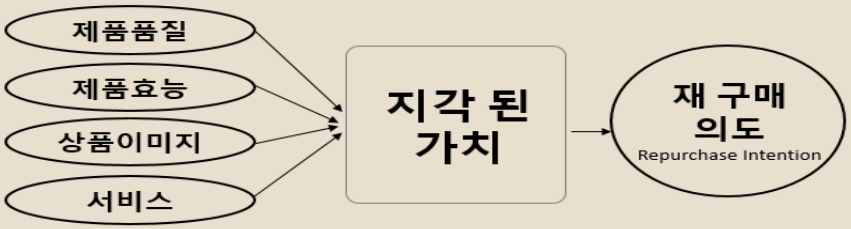
1) 전통식품(장류) 편집매장에서 선택속성과 지각된 가치간의 관계



가설1: 전통식품 편집매장에서의 선택속성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 제품품질은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-2: 제품효능은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-3: 상품이미지는 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-4: 서비스는 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-5: 제품품질은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-6: 제품효능은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-7: 상품이미지는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-8: 서비스는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-9: 제품품질은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-10: 제품효능은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-11: 상품이미지는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-12: 서비스는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-13: 제품품질은 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-14: 제품효능은 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-15: 상품이미지는 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-16: 서비스는 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설설정



2) 전통식품(장류) 편집매장에서 선택속성과 재 구매의도간의 관계

가설 2: 전통식품 편집매장에서의 선택속성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 제품품질은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 제품효능은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 상품이미지는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 서비스는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 가치와 재 구매의도 간의 관계

가설 3: 지각된 가치는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 경제적 가치는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 감정적 가치는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 사회적 가치는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 이타적 가치는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구방법

조사대상 및 자료수집

- 본 연구의 목적을 달성하기 위해 서울, 경기지역 및 광역시에 거주하는 프리미엄식품매장(백화점, 푸드마켓)을 방문, 전통식품(장류) 편집매장에서 구매한 경험이 있거나 구매의향이 있는 소비자를 대상으로 설문 실시.
- 설문은 5월10일부터6월10일까지 30일간 설문 조사. 자기 기입형 설문지 법과 온라인 설문을 통해 진행.
- 총 400부를 배포 320부를 회수, 신뢰도 부적합한 20부를 제외, 300부 실증분석 사용.

설문지 구성 및 분석방법

- 전통식품(장류) 편집매장에서 선택속성의 측정 항목은 선행연구를 통해 타당성과 신뢰도가 확보 된 측정 변수 사용.
- 설문지 항목 구성은 조사대상의 일반적 사항과 구매행태, 선택속성, 지각된 가치, 재구매의도에 관한 4개 부문 구성. (7점 리커트형 척도 기준).

- 전통식품 선택속성에 관한 측정항목 박명찬과 고종원(2001), 이경희 등 (2011), 오민재 등(2012), 김철원과 이태숙(2010), 현미정과 신성원(2012), 황태호 등(2014), 고미영 등(2011), 장양례(2016)의 연구토대.
  제품이미지, 위생상태, 맛, 품질, 원산지 및 장인의 신뢰,건강에 대한 효능,성분, 안전성, 청결성, 진열 및 구색관리, 포장상태 등 35개의 측정항목 추출.
- 지각된 가치 측정항목 황미진(2014)의 경제적 가치 ,감정적가치, 사회적가치, 이타적가치의 16개 항목 재인용.
- 재 구매의도의 측정항목은 김동기.김선주.이경희(2012), 유영희 외(2012) 의 연구에서 4개 항목 재인용..

- 수집 된 자료는 SPSS/WIN 18.0 통계패키지 프로그램 이용 분석.
  인구통계학적 특성은 빈도분석 실시, 측정항목의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 실시.
  구성개념들 간의 상호 인과관계 검증 위해 다중 회귀분석 실시.

연구의 시사점

- **소비자들의 의식수준 향상으로 프리미엄의 전통식품(장류)의 선택속성과 지각된 가치를 고려하고, 재 구매 의도 간의 관계를 규명하고 특히, 제품의 이미지, 위생, 맛, 품질, 안정성, 청결성, 대한 소비자의 관심이 증대되고 상품의 이미지에 해당하는 측정항목의 관계가 소비자가 생각하는 간극이 커 향후에 기업의 입장에서 상품이미지를 높이기 위한 다양한 방법에 대한 방안을 모색.**

- **전통식품(장류)에 대한 소비자의 가격 저항에 대한 결과로 가치를 높이기 위한 활동을 모색**

- **프리미엄 식품 매장 內 장류 입점에 따른 판매 및 구매 의도 시 지각 된 가치의 4가지 다양한 변수요인을 확인, 입증으로 향후 CSR 차원의 전통상품 지원 시 경영에 반영 필요 (패키지, 스토리텔링, 품질관리 지원 등). 특히, 기업에서는 이타적 가치가 높으리라 예상 했지만 소비자가 느끼는 이타적 가치의 간극을 줄이기 위한 다양한 홍보활동을 모색.**

- **전국 명인들의 장류를 선별 해 판매하는 전통식품 장류 전용 편집매장을 향후, 타 식품 군으로 확대 모색하여 다양한 전통식품의 브랜딩 화에 방향성 제시**

- **프리미엄 식품 편집매장에서의 상품 선택속성에 대한 연구로 향후 확대되는 다양한 장르의 편집매장에 대안을 제시**

- 본 연구에서 프리미엄 식품매장에서 전통식품(장류)의 재 구매에 관한 선행변수를 선택속성과 지각된 가치로 연구 진행 했으나 소비자의 재 구매 의도를 설명하기에는 미흡했고 다양한 변수로 규명 필요.