



Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN 2233-5382  
 JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>  
 doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2020.vol11.no10.59>

# The Relationships between Product Quality Cues and Perceived Values based on Gender Differences at a Food Select Shop

Myung-Seong Yim<sup>1</sup>

Received: August 29, 2020. Revised: September 19, 2020. Accepted: September 21, 2020.

## Abstract

**Purpose:** The ultimate purpose of this work is to investigate gender differences in the relationships between product quality cues and perceived values at a food select shop. Specifically, this study examines the effects of internal and external cues, which are indicators of product quality, on emotional and social values based on gender differences. **Research design, data and methodology:** In this study, a questionnaire technique was used to collect the data necessary to test the proposed model. 183 data were collected through this technique. PLS SEM (Partial Least Squares Structured Equation Model) was used to test the research model. **Results:** First, there is no gender difference between intrinsic cue and emotional value. When using male and female data, there was no significant causal relationship between intrinsic cues and emotional values. Second, we found no gender difference between intrinsic cue and social value. When analyzed with female data, there was no significant causal relationship between intrinsic cue and social value. On the other hand, in the case of men, it was found that a weak causal relationship exists. Third, this study found gender difference between extrinsic cue and emotional value. In the case of men, it was found that a weak causal relationship exists, whereas in the case of women, a strong causal relationship exists between extrinsic cue and emotional value. Fourth, we found gender difference between extrinsic cue and social value. In the case of men, there was no causal relationship, whereas in the case of women, there was a strong causal relationship between extrinsic cue and social value. Finally, we found that there are moderating roles of gender in the relationship between external cues and perceived quality. **Conclusions:** As a result of analysis, it is necessary to focus on extrinsic clues of product in order to increase the perceived emotional and social values of women. On the other hand, in order to improve the perceived emotional and social values of men, it is necessary to pay attention to both intrinsic and extrinsic cues of product. Therefore, it is necessary to consider what clues and values are important to core customers.

**Keywords :** Product Quality, Perceived Value, Intrinsic Cues, Extrinsic Cues, Emotional Value, Social Value

**JEL Classification Code :** D11, J16, M10, L81

## 1. Introduction

규명하는 연구를 수행하는 것도 충분히 가치가 있다고 판단된다. 편집매장 혹은 편집숍(Select Shop)이란 특정한 아이템의 모든 브랜드(한 매장에 2 개 이상의 브랜드 제품을 모아 판매)를

갖추거나 모든 아이템을 갖추어 둔 복합문화공간을 말한다 (Yim & Lee, 2019). 2 개 이상의 브랜드가 함께 있기에 멀티숍(Multishop) 혹은 셀렉트숍(Select Shop)이라고도 한다 (Yim & Lee, 2019). 일반 매장과 직영 매장이 브랜드 하나에 초점을 맞추지만, 편집 매장은 주로 대중에게 알려지지 않은 브랜드를 발굴한다는 특징이 있다. 국내 편집 매장은 1990 년대 후반 압구정동과 청담동에 백화점과 대기업이 앞다투어 문을 연 신세계 피션(PISHION), 지스트리트(gstreet) 등이 시초였다. 편집숍이 대중화된 것은 2000 년 신세계 인터내셔널이 분(紛) 더숍(Boon the Shop)을 오픈하면서부터이다 (Maekyung, 2017).

1 First and Corresponding Author. Associate Professor, Department of Business Administration, Sahmyook University, Seoul Korea. Email: [msyim@syu.ac.kr](mailto:msyim@syu.ac.kr)

© Copyright: The Author(s)  
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

편집숍은 오프라인과 온라인이 공존해왔다. 그리고 오프라인에서 좀 더 강세를 보여왔다. 하지만, 소비자들의 생활 및 소비 패턴이 변하고 여기에 COVID-19 사태로 인해 힘의 중심이 오프라인에서 온라인으로 더 빠르게 이동하고 있다. 최근 세계적으로 유명한 패션 편집매장들이 줄줄이 문을 닫고 있다. 2017년 12월 말 '세계 3대 편집매장'으로 꼽히는 프랑스 파리의 'Colette Paris'가 문을 닫았고, 미국 뉴욕의 'Opening Ceremony'도 폐점을 선언했다. 이제 남은 건 국내에도 지점을 운영하는 이탈리아의 '10-Corso-Como'뿐이다. 2019년 8월엔 100년 역사를 가진 미국 백화점 'Barnes New York'이 문을 닫으며 역사 속으로 사라졌다. 유명 오프라인 편집매장들이 문을 닫는 것은 소비 패턴이 온라인 중심으로 바뀐 영향이 크다 (Joongang, 2020).

국내 대형 패션기업들도 각기 다른 콘셉트의 온라인 패션 편집숍을 적극적으로 선보이고 있다. 각기 다른 전략으로 차별화된 쇼핑 플랫폼을 제공해 온라인으로 빠르게 옮겨가는 소비자를 사로잡기 위해서다. 패션기업이 온라인 편집숍에 관심을 기울이는 이유 중 하나는 COVID-19 사태로 인해 오프라인 기반 패션 사업의 한계가 명확해졌기 때문이다. 삼성물산 패션부문은 2020년 1분기 310억 원의 영업손실을 내고 적자로 전환했다. LF(Life in Future), 현대백화점그룹 계열 패션 전문기업 한섬(HandSome)도 영업이익이 각각 130억 원, 293억 원으로 2019년 같은 기간 대비 50.2%, 14.9% 줄었다. 반면 온라인 패션 편집숍 무신사(MUSINSA)는 매출, 영업이익이 각각 2,197억 원, 493억 원으로 2019년 대비 105%, 92% 늘었다 (DongA, 2020).

이처럼 기존 기업들은 소비의 변화 흐름에 발맞추어 온라인 편집숍에 새롭게 진출하거나 강화하고 있다. 2020년 5월 27일 한섬이 밀레니얼 세대를 겨냥한 온라인 편집숍 'EQL(EQUAL)'을 론칭하였다. 2020년 6월 18일에는 EQL에서만 판매하는 전용 캐주얼 패션 브랜드 'RareView'를 론칭하였다. LF는 기존 'LFmall'뿐만 아니라 온라인 편집숍인 'AroundtheCorner.com', 'AU' 등 총 세 개의 온라인 쇼핑몰을 운영 중이다. 삼성물산은 통합 쇼핑몰인 'SSF 샵' 안에 온라인 편집숍인 'ANOTHER#'을 꾸렸다. 이랜드는 국내 아동복 시장 점유율 1위라는 강점을 살려 2020년 4월 아동 라이프스타일 편집숍인 'kidikidi'를 론칭했다. 하지만, 온라인 편집숍이 늘어난다고 해서 기존에 운영되던 오프라인 매장을 완전히 철수한 것은 아니다. 오히려, 기존 업체들은 오프라인 매장도 강화하면서 온라인뿐만 아니라 오프라인 고객도 모두 잡겠다는 목표로 접근하고 있다. 현대백화점은 2020년 8월 신촌점 유플렉스 지하 2층에 MZ세대(1980년대 이후 태어난 밀레니얼 세대와 Z세대)를 겨냥한 패션 편집숍 '피어(PEER)'를 새 단장해 오픈했다. 새롭게 문을 여는 피어는 최근 MZ세대로부터 많은 관심을 모으는 아티스트 협업 상품과 한정판 브랜드 제품,

스트리트 패션 브랜드 비중 강화 등 차별화된 상품구성으로 젊은 세대 이목을 집중시키고 있다 (DongA, 2020).

편집숍의 많은 비중이 패션산업을 기반으로 운영되고 있지만, 최근에는 다양하고 차별화된 아이템을 기반으로 하는 편집숍들이 등장하여 소비자들의 복합적 니즈를 만족시키고 있다. 최근 COVID-19 여파로 도시락 수요가 늘고 있는 상황에서 도시락 편집매장이 등장했다. COVID-19 여파로 인해 외식이 어려워지면서 프리미엄 도시락에 관한 관심과 수요가 높아질 것이라는 판단하에 신세계백화점은 강남점 식품관에 도시락 편집 매장 '신세계 봄 도시락'을 선보였다. 2020년 5월 28일까지 팝업 스토어 방식으로 운영되며 이미 신세계백화점에서 맛을 인정받은 8개 브랜드의 60가지 도시락을 판매한다. 타임스퀘어는 다양한 종류의 해산물 레스토랑이 모여있는 '바이킹플렉스(VIKING FLEX)'를 정식 오픈한다고 2020년 5월 발표하였다. '바이킹 플렉스'는 바이킹 그룹이 선보이는 씨푸드 편집숍이다 (Medianpen, 2020).

이처럼 많은 기업이 편집숍에 집중하는 이유는 젊은 소비층 확보를 위해 편집매장의 역할이 중요해졌기 때문이다. 하지만 무분별한 편집숍의 확장에 대한 우려의 목소리도 나오고 있다. 브랜드와 가격대, 소비층까지 비슷한 매장을 한 곳에 몰아 놓다 보니 집객이 늘어나기보다는 매출만 분산된다는 지적이다. 편집매장이 일반 브랜드 매장과 구분되는 지점은 뚜렷한 'Shop Identity'에 있다. 하나의 매장 자체가 브랜드가 되어 일반 브랜드보다 한 차원 높은 스타일링을 제안하는 것이 편집숍의 핵심 기능인데, 국내 편집숍은 이 기능이 결여되어 있다는 지적이 꾸준히 제기되어 왔다. 따라서, 편집숍의 본질적 목적을 달성하기 위해서 차별화된 상품과 서비스, 다양한 유통 채널을 앞세워 보다 빠르게 변화하는 추세에 발빠르게 대응하고 더욱 차별화된 콘텐츠를 제공해야 한다.

패션을 기반으로 발전한 편집숍이 소개된 지 20년이 넘기에 관련 연구가 많이 이루어져 왔고 현재도 왕성하게 이루어지고 있다. 그만큼 학문적 그리고 실무적으로 발전해왔다. 반면에 음식과 관련된 푸드편집숍(음식편집숍, 셀렉다이닝숍(Select Dining Shop), 식품편집숍: 국내외 이름난 맛집들을 모아 놓은 일종의 음식 백화점) 등은 시장에 등장한 지 얼마 되지 않기에 관련 연구도 다양하지 않고 깊이 있는 연구가 부족하다. 실제, ZADO 랭킹숍(ZADO ranking shop) 처럼 2호점(부천역점)까지 운영하는 업체도 있고 소셜 푸드편집숍(썬마켓트리는 온라인상에서 식품, 사무용품, 생활용품 등 다양한 품목 판매하는 업체도 있다. 반면, 연희동 식료품 편집숍 명조장은 소규모 생산자의 먹거리를 명조장만의 기준으로 엄선하여 선보이며 생산자와 직접 만나고 그들의 이야기를 전해 듣고 그 먹거리를 경험하는 공간을 제공했으나 현재 운영이 중단되었다. 인디푸드 편집숍 포틀럭키,

푸드 스타일리스트들이 모여서 만든 주스바 디어프레시도 시장에 진출한 지 얼마 되지 않아 영업을 중단했다. 즉 푸드편집숍에 대한 깊이가 있는 연구가 필요한 시점이다 (Indiepost, 2017).

기존의 편집숍과 푸드편집숍에 있어서 소비자들의 방문 목적은 다르다. 각각 다른 제품을 구매하기 위해 방문한다. 또한, 제품의 특성도 다르다. 그렇기 때문에 패션 편집숍을 기반으로 하는 연구로 푸드편집숍을 설명하는 데 한계가 존재하므로 새로운 접근법이 필요한 이유다. 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구의 한계점을 기반으로 푸드편집숍의 방문 목적을 설명하고자 한다. 특히 성별에 따른 차이를 살펴보고자 한다. 사회적 역할 이론(Social Role Theory)에 따르면 인간은 성별에 따라서 성 역할(gender role)과 사회적 역할(social role) 등의 다른 역할을 갖게 된다. 특히 성별에 따른 차이에 있어서 각각의 성별에 요구하는 기대가 다르므로 자신의 성별에 맞는 역할을 수행하게 된다. 푸드편집숍에 방문하는 목적은 남성과 여성이 다를 수 있다. 그리고 가치관도 다를 수 있다. 이는 성 역할의 차이에서 기인한다. 따라서, 본 연구는 성별에 따라 추구하는 가치가 어떻게 다른지를 실증분석을 통해 규명하고자 한다.

## 2. 문헌연구

### 2.1. 제품 특성

제품이란 내구성, 신뢰성, 정확성, 서비스 능력뿐만 아니라 제품의 다른 특성들을 통해 소비자의 욕구를 만족하게 해 줄 수 있는 특성들의 집합이다 (Haryanti, Hastuti, Lako, & Krisprantono, 2019). 고객들은 제품이 가지고 있는 내적 그리고 외적 특성과 이미지 그리고 제품에 대한 느낌과 인식을 통해 해당 제품을 이해한다 (Lin, 2011). Hapsoro and Hafidh (2018)는 제품의 품질과 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인임을 제시하고 실증분석을 통해 이 두 요인이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다. Halim, Swasto, Hamid, and Firdaus (2014)도 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 품질 측면에서 제품 품질과 서비스 품질을 제시하고 브랜드 이미지도 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인이라고 보았다. 그들은 실증 분석을 통해 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 이미지가 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다 (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014). 또한, 제품의 품질은 소비자 충성도에도 영향을 미친다는 것을 규명하였다 (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014) 예를 들어, 고품질의 제품 브랜드는 매장 간 고객의 전환비용을 증가시켜서 매장에 대한 충성도 형성에 기여한다(Chi,

Ding, & Xing, 2009). 즉 높은 제품 품질은 소비자에게 해당 제품에 대한 신뢰를 줌으로써 소비자가 해당 제품을 구매하거나 즐기려고 하는 동기를 부여한다 (Hapsoro & Hafidh, 2018).

제품의 품질이란 어떠한 제품에 대해 소비자가 기대하는 특징의 우수함을 의미한다 (Haryanti, Hastuti, Lako, & Krisprantono, 2019). 품질은 소비자가 진술한 혹은 진술하지 않은 욕구를 제품이 만족시킬 수 있는 특징 혹은 기능의 총체를 말한다 (Haryanti, Hastuti, Lako, & Krisprantono, 2019) 제품의 품질이 우수할 경우 소비자가 미래에 해당 제품의 구매에 관심을 갖게 만든다 (Haryanti, Hastuti, Lako, & Krisprantono, 2019). 또한, 해당 제품의 구매 후 소비자가 느끼는 사용 경험이 유익할 경우(소비자의 기대를 능가, 제품에 대한 만족) 재구매할 의도도 생길 수 있다 (Haryanti, Hastuti, Lako, & Krisprantono, 2019). 따라서, 기업은 제품 품질을 통해 각각의 제품에 대한 정체성 혹은 특징을 소비자에게 제공하기 때문에 소비자는 해당 제품을 구별할 수 있다 (Hapsoro & Hafidh, 2018).

#### 2.1.1. 제품의 속성

제품의 특성(characteristics) 혹은 속성(attributes)은 유사 제품과 해당 제품을 구분해 준다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 여기서 속성은 가시적 특징, 기능, 성분 등을 포괄하며, 이러한 특성들은 시장에서 해당 제품의 매력이나 수용에 영향을 미친다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 식료품에 대한 평가도 각각의 특성에 의해 이루어진다(Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). Moslehpour, Aulia, and Masarie (2015)는 식료품의 속성으로 가격, 색상, 인상, 맛, 촉감, 편의성, 깨끗함, 안전성, 건강함 등이 해당한다고 주장하였다.

인지된 품질(perceived quality)은 제품/서비스에 대한 고객의 전반적 평가를 반영한다 (Banjbarian, Sanayei, Kaboli, & Hadadian 2012). Kwak and Kang(2009)은 인지된 품질을 제품의 전반적 우수성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였다. Banjbarian, Sanayei, Kaboli, and Hadadian (2012)은 인지된 품질을 인지된 성과와 고객의 기대 간의 일치 정도라고 정의하였다. Prabowo, Brahmasari, and Suryani (2019)은 인지된 품질을 제품에 대한 소비자의 전반적 평가라고 정의하였다. 제품의 인지된 품질이 상승한다면 소비자의 구매 가능성도 높아질 수 있다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 또한, 제품/서비스의 인지된 품질은 고객의 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 높은 수준의 제품/서비스 품질은 소비자가 필요한 제품/서비스를 구매하도록 유도한다. Moslehpour, Aulia, and Masarie (2015)는 빵의 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 반면에, 그들은 인지된 품질이

소비자의 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 규명하였다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015).

선행연구에 따르면, 인지된 품질과 만족 간에는 밀접한 관련이 있다 (Banjbarian, Sanayei, Kaboli, & Hadadian 2012) 주의할 것은 인지된 품질은 주관적이기 때문에 객관적 품질과 실제 품질 간에 차이가 존재할 수 있다는 점이다 (Kwak & Kang, 2009). 인지(perception)란 정보의 획득, 구성, 처리, 해석을 위한 개인적 처리 과정을 말한다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019). 따라서, 같은 정보라 할지라도 해당 정보를 처리하는 사람에 따라서 다르게 인식될 수 있다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019). 이처럼, 정보에 대한 개인적 인식은 개인의 지식수준, 경험, 이해, 관심 등 다양한 요인에 의해 달라질 수 있다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019). 품질 인지는 제품의 모든 이점과 관련된 개인의 의견을 말한다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019). 품질 인지는 실제 품질과 다를 수 있으며, 제품의 구체적인 특성보다는 함축적 의미를 내포하고 있고, 포괄적 평가 지표이며, 소비자가 가지고 있는 자신의 기억을 기반으로 한다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019).

인지된 품질은 객관적 품질과 다른 데 객관적 품질은 제품/서비스의 객관적 특징을 포함한다 (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). 즉 인지된 품질 혹은 전반적 품질 평가는 기대되는 품질과 경험하게 되는 품질 간의 차이에 대한 인식으로 인해 나타나는 결과물이다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 기대되는 품질은 다양한 인지된 품질 단서를 기반으로 하며, 이 단서는 제품의 물리적 특성(내적 품질 단서, intrinsic quality cues)과 브랜드명, 가격, 광고, 제품명과 같은 다른 특성(외적 품질 단서, extrinsic quality cues)을 모두 포함한다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015).

소비자들은 제품의 내적 특성과 외적 특성(가격, 가게 이미지, 서비스 환경, 광고 메시지, etc.)을 기반으로 제품의 품질을 평가한다. Zeithaml (1988)은 제품의 품질을 2 가지 관점에서 접근하였는데 하나는 내적 품질이고 다른 하나는 외적 품질이다. 특정 제품에 대한 소비자의 구매 의지는 이러한 내적 그리고 외적 요인에 의존적이다 (Huba, Hassan, & Dastane, 2017).

단서 활용 이론(cue utilization theory)은 품질 지표로 활용되는 외적 단서(가격, 브랜드명, 포장, 광고, 매장명 등의 비물리적 특성)와 내적 단서(성분, 맛, 냄새, 감촉)들의 집합으로써 제품을 개념화하는 이론이다 (Chi, Ding, & Xing, 2009; Huba, Hassan, & Dastane, 2017). 내적 가치는 제품의 물리적 특성(색깔, 크기, 맛, 향기)과 관련된다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019). 소비자들은 제품을 외관, 색상, 제품명, 포장 등 외적 단서에 의해 평가하는 경향이 있다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 그러나,

맛, 감촉, 성분, 건강함 등 내적 단서도 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 선행연구에 따르면, 이러한 제품의 특성이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 소비자가 어떠한 제품의 품질에 대해 내재적으로 평가하게 되면 외적 평가보다는 합리적이고 객관적인 경향이 있다 (Prabowo, Brahmasari, & Suryani, 2019). 하지만, 제품에 대한 지식이 부족하거나 해당 제품에 친숙하지 않은 소비자들은 외적 단서(브랜드 이미지, 제조사의 이미지, 매장 이미지)를 참조하여 제품의 품질을 평가하는 경향이 있다 (Oh, 2000).

Snoj, Korda, and Mumel (2004)은 제품 품질이 인지된 가치에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다. Aghdaie, Dolatabadi, and Adibparsa (2012)도 일상식품 산업에 있어서 인지된 품질이 인지된 가치에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였다. Kwak and Kang (2009)은 인지된 품질이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 인지된 가치에 의해 매개되어 구매 의도에 영향을 미치기도 한다는 것을 규명하였다.

## 2.2. 인지된 가치

전반적 품질뿐만 아니라 제품에 대한 가치 평가의 마지막 단계는 제품 특성(속성)에 대한 소비자의 인식이다 (Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015). 인지된 가치를 처음으로 제시한 Zeithaml (1988)에 따르면, 인지된 가치(perceived value)는 소비자가 제품의 사용으로 인해 받게 되는 것과 제품의 사용으로 인해 주어지는 것에 대해 어떻게 느끼는지에 따라 제품의 사용성을 평가한 결과물이라고 정의할 수 있다 (Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). Tu, Li, and Chih (2013)는 고객의 인지된 가치를 고객이 제품/서비스로부터 얻게 되는 것이 무엇인가에 대한 인식을 기반으로 제품/서비스에 대한 효용에 대한 전반적 평가라고 정의하였다. Shafiq, Raza, and Zia-ur-Rehman (2011)는 인지된 가치를 제품의 품질 가격, 디자인 등 다양한 관점에서 제품의 사전구매 평가 지표라고 정의하였다. 고객의 인지된 가치는 고객 가치 혹은 가치라고 불리기도 하며, 모든 마케팅 활동의 근간이 된다 (Tu, Li, & Chih, 2013). 인지된 가치에 대한 정의는 매우 함축적이면서 포괄적이다 (Oh, 2000). 선행연구를 살펴보면 고객 가치에 대한 공통된 정의를 찾아보기 힘들다 (Oh, 2000). Yoo and Park (2016)은 고객 가치와 관련된 기존의 정의들이 모호하고, 복잡하고, 주관적이라고 주장하였다. 그런데도 본 개념에 관해 많은 연구가 진행되는 이유는 소비자의 인지된 가치가 1988 년에 소개된 이후 소비자의 소비 행동을 예측하는 중요한 변수로 인식되어 왔기 때문이다 (Zhang et al., 2020). 본 개념을 처음 제시한

Zeithaml(1988)은 인지된 가치가 소비자의 의사결정에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

일부 연구에서는 소비자의 가치를 단일차원과 다차원으로 구분하였다(Zhang et al., 2020). 단일 차원 연구에서는 고객의 인지된 가치를 오직 하나의 포괄적 개념을 기반으로 주는 것과 연계 되는 것의 상쇄이론(trade-off theory) 관점에서 접근한다(Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). Snoj, Korda, and Mumel(2004)은 인지된 가치를 두 가지로 구분하였는데 하나는 인지된 품질이며 다른 하나는 인지된 위험이다. 그들은 고객의 인지된 가치를 다차원적 개념으로 바라보고 인지된 가치가 인지된 이익과 인지된 비용 간의 상쇄 관계로 나타난다고 보았다(Snoj, Korda, & Mumel, 2004). 인지된 이익은 제품의 구매와 사용 상황과 관련하여 가용한 제품의 다양한 특성의 조합을 말한다(Snoj, Korda, & Mumel, 2004). 인지된 비용은 명시적 가격뿐만 아니라 제품의 구매와 사용을 하는 데 있어서 발생하는 비용의 합을 의미한다(Snoj, Korda, & Mumel, 2004). 본 접근법이 매우 간편하다는 장점이 있는 반면에 하나의 항목으로 인지된 가치의 본질을 설명하는 데는 한계가 있다는 지적도 존재한다. 따라서, 많은 연구자는 다차원적 개념을 사용할 것을 추천하였다(Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020)

인지된 가치의 다차원적 접근법은 소비자의 구매행위의 다양한 본질을 반영하고 있기 때문에, 연구자는 자신의 연구 영역에 맞는 구분 방법을 사용하는 것이 적합하다(Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). Sheth, Newman, and Gross (1991)는 담배 구매 행위와 관련하여 소비자의 가치를 사회적 가치(social value), 감성적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 조건적 가치(conditional value), 지적 가치(epistemic value) 등의 5 가지로 구분하였다. Sweeney and Soutar (2001)는 성과에 대한 기능적 가치(functional values for performance), 돈에 대한 기능적 가치(functional values for money), 사회적 가치, 감성적 가치 등 4 가지로 구분하였다. Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)은 소비자의 경험적 가치를 사회적 가치(expressive/social value), 감성적 가치, 경제적 가치(economic value), 실용적 가치(utilitarian value) 등으로 구분하였다. Zhang, Sun, Liu, and Chang (2020)은 Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 기반으로 소비자의 가치를 감성적 가치, 사회적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 돈에 대한 기능적 가치 등으로 구분하였다. Ghazali, Soon, Mutum, and Nguyen (2017)은 유기농 제품과 관련하여 소비자의 인지된 가치를 쾌락적 가치(hedonic value), 건강 가치(health value), 안전 가치(safety value), 환경 가치(environmental value) 등으로 구분하였다. Yu and Lee (2019)는 재활용 제품의 관점에서 녹색환경 가치(green value), 심미적 가치(aesthetic value), 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치를 소비자의 인지된 가치로 보았다. Merle, Chandon, Roux, and

Alizon, (2010)은 소비자 인지 가치 도구를 제안하면서 매스 커스터마이제이션의 5 가지 가치는 쾌락적 가치, 실용적 가치, 고유함(uniqueness), 자아 표출 가치(self-expressive value), 창조적 성과 가치(creative achievement value) 등이라고 주장하였다. Ghazali, Soon, Mutum, and Nguyen (2017)은 소비자의 인지된 5 가지 가치 중 건강 가치, 안전 가치, 쾌락적 가치, 환경적 가치는 유기농/천연 제품 재구매 태도에 유의한 영향을 미치지만 사회적 가치는 유의한 관계가 없다는 것을 규명하였다. 이처럼 소비자 가치의 하위 차원의 특징은 서로 독립적이라는 점과 새로 추가될 수도 있고 각각이 소비자의 선택에 상당한 영향을 미칠 수 있다(Ghazali, Soon, Mutum, & Nguyen, 2017).

Zeithaml (1988)은 품질, 가격, 가치가 각각 다른 개념이라는 점을 지적하였다. 가치와 가격을 비교하였을 때, Zhang, Sun, Liu, and Chang (2020)은 소비자 가치가 자사의 제품 가격을 결정하는 가이드가 된다고 보았다. 가치와 품질을 비교하였을 때, 다음의 두 가지 이유로 가치는 품질보다 더 상위 차원의 함축 개념이다(Zeithaml, 1988). 첫째, 가치는 품질보다 더 개인적인 개념이다(Zeithaml, 1988). 그렇기 때문에, 가치는 품질보다 더 상위 차원의 개념으로 보아야 한다(Zeithaml, 1988). 둘째, 가치는 품질과 다르게 내가 지불하는 요소와 그로 인해 연계 되는 요소 간의 상쇄 관계를 포함한다(Zeithaml, 1988). 반면에, 품질은 연계 되는 요소에만 초점을 맞추고 있다(Zeithaml, 1988). 이처럼, 가치, 품질, 가격은 다른 개념이지만 선행연구에서는 가치와 품질 및 가격을 구분하지 않고 가치의 일부로 보는 경우도 있다. 예를 들어, Zhang, Sun, Liu, and Chang (2020)과 Sweeney and Soutar (2001)가 사용한 성과에 대한 기능적 가치는 품질과 기대 성과에 대한 평가를 포함한다(Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). 즉 품질을 반영하고 있다. 돈에 대한 기능적 가치는 이익과 비용의 비교에서 도출되는 효용을 말한다(Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). 이는 궁극적으로 가격의 특성을 반영하고 있다. 이처럼 소비자의 가치에 대한 하위 개념들은 연구 정황에 따라서 달라질 수 있으며 다수의 연구에 공통으로 사용할 수 있는 개념은 아직도 존재하지 않는다. Yu and Lee (2019)는 가치가 다양한 차원의 합이기 때문에, 가치가 다른 상황에서 다른 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 고객의 인지된 가치는 개인, 상황, 제품 등에 따라 달라진다(Yu & Lee, 2019). Zhang, Sun, Liu, and Chang (2020)은 소비자의 인지된 가치는 연구의 정황에 따라 매우 다양하게 접근할 수 있다고 보았다. Yoo and Park (2016)도 고객 가치가 상대적이고 개인적이며 상황에 의존적이라고 주장하였다.

감성적 가치는 제품에 관해 생성되는 감성 혹은 느낌을 말한다(Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). 사회적 가치는 자신의

사회적 자아개념을 향상하는 제품에 대한 소비자들의 인식 수준을 말한다 (Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). 자아 개념이란 자신에 대한 본인의 인식이다 (Zhang, Sun, Liu, & Chang, 2020). Sweeney and Soutar(2001)은 제품의 소비자 평가가 단지 품질과 성과만을 기반으로 하는 것이 아니라 제품 사용으로부터 발생하는 즐거움과 기쁨(감성적 가치)과 다른 제품과 무엇을 공유할지에 관한 사회적 압력(사회적 가치)과 관련된다. Tu, Li, and Chih (2013)도 고객 인지 가치가 제품/서비스 품질과 가격의 기능적 가치, 느낌에 대한 감성적 가치, 그리고 해당 제품/서비스에 대한 자신의 경험과 다른 대안을 통한 사회적 영향을 반영하는 사회적 가치 등에 관한 인지된 가치를 포함하는 포괄적 개념이라고 보았다.

고객의 인지된 가치는 구매 의도에 주된 선행요인이다 (Tu, Li, & Chih, 2013). Shafiq, Raza, and Zia-ur-Rehman (2011)도 제품에 대한 인지된 가치가 구매 의도를 유발한다고 주장하였다. 고객에게 의미 있는 가치를 전달하게 되면 충성 고객으로 발전할 가능성이 커지며, 궁극적으로 구매 빈도, 구매량이 증가하고 경쟁제품으로 전환하는 행동을 예방할 수 있다 (Tu, Li, & Chih, 2013). Shafiq, Raza, and Zia-ur-Rehman (2011)은 제품에 관한 인지된 가치의 증가는 높은 수준의 제품 구매 비율로 이어진다고 주장하였다. 따라서, 고객 가치의 제공은 궁극적으로 기업의 경쟁 우위를 창출하는 방법의 하나이다 (Tu, Li, & Chih, 2013).

Yu and Lee (2019)는 실증분석을 통해 재활용 제품의 구매 의도에 영향을 미치는 가치로 녹색환경 가치, 감성적 가치, 심리적 가치 등이 있다는 것을 규명하였다. 반면에, 그들의 연구를 보면 사회적 가치는 재활용 제품의 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(Yu & Lee, 2019). Yoo and Park (2016)는 럭셔리 브랜드 제품에 대한 만족에 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 창조적 성과 가치 등이 유의한 영향을 미치지만 자기 표현적 가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 규명하였다. 소비자 가치는 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다 (Yoo and Park, 2016). 따라서, 두 개념은 명확히 구분된다 (Yoo and Park, 2016). 가치는 특정한 상황에서 소비자, 제품, 소비자의 목표 간의 관계에 의존적이다 (Yoo and Park, 2016). 반면, 만족은 소매업자가 제공하는 제공품에 대한 소비자의 반응과 연관되며, 제품의 실제 성능과 기대되는 성능 간의 차이와도 관련된다 (Yoo and Park, 2016). 또한, 만족은 제품에 대한 경험을 기반으로 하는 소비자의 판단에서 발생한다 (Yoo and Park, 2016). 그 뿐만 아니라, 만족은 제품에 대한 인지된 가치에서 도출되는 감성적 반응이다 (Yoo and Park, 2016). 소비자는 구매 전 혹은 구매 단계에서 가치를 인식하게 되지만, 만족은 제품의 구매 혹은 사용 이후에 발생한다 (Yoo and Park, 2016).

### 2.3. 성별 차이

남성과 여성의 기본적 특성은 다르다 (Schmitt, Long, McPhearson, O'Brien, Remmert, & Shah, 2017). 인간의 삶에 관한 가장 심오한 질문 중 하나는 "왜 남성과 여성은 어떠한 상황에서 다르게 행동하고 또한 다른 상황에서는 유사한 행동을 하느냐"이다 (Eagly & Wood, 2016). 이 질문에 명확한 답을 제공해 주는 포괄적 이론은 존재하지 않는다 (Eagly & Wood, 2016). Eagly and Wood (2016)는 이에 대한 하나의 원인으로 행동에 있어서 성 차이(sex differences)와 유사성(similarities)은 성 역할 신념(gender role beliefs)을 반영하고 있으며, 이는 곧 인간이 살아가는 사회에서 남성과 여성의 사회적 역할(social roles)에 대한 사람들의 기대를 표출하는 것이라고 주장하였다 (Eagly & Wood, 2016). 본 주장의 근거로 제시한 사회적 역할 이론(social role theory)에 의하면 성 차이에 따른 사회적 행동은 성 역할에 맞게 행동하려는 경향이 원인이 된다 (Eagly & Wood, 1991). 본 이론에 따르면, 사회적 행동에서 성별 차이는 남성과 여성 간의 사회적 역할의 구분에서 시작된다 (Huang, Kumar, & Hu, 2018). 남성과 여성이 다르게 행동하는 이유는 그들이 속해 있는 환경에서 자신에게 바라는 요구사항이 다르기 때문이다 (Huang, Kumar, & Hu, 2018).

성 차이는 성 역할 측면에서 설명된다 (Eagly & Wood, 1991). 성 역할이란 남성과 여성이 실제 어떠한 행동을 취해야 하는지에 관한 공유된 신념을 말한다 (Huang, Kumar, & Hu, 2018). 성 차이에 관한 기존 연구들은 지속해서 남성과 여성의 속성 및 사회적 행동에 대한 다른 기대가 존재한다는 점을 강조하고 있다 (Eagly & Wood, 1991).

성 차이에 있어서 두 가지 차원이 존재하는 데 공동체 차원(communal dimension, 우호적, 동정성)과 대리 차원(agentic dimension, 독립성, 경쟁적, 야망, 지배적, 과업 중심)이다 (Collins, Burrus, & Meyer, 2014; Eagly & Wood, 1991; Kimbrough, Guadagno, Muscanell, & Dill, 2013). 여성은 높은 수준의 집단적 속성을 선호하고(communal attributes, 관계 형성 중심), 친화적이고, 덜 이기적이고, 감성적 표현력이 강하며, 타인에 대한 배려심이 강하다 (Eagly & Wood, 1991; Kimbrough, Guadagno, Muscanell, & Dill, 2013). 인터넷 사용 경향에서도 여성은 남성보다 대인 관계(이메일, 채팅, etc) 형성을 위해 인터넷을 더 많이 사용하는 경향이 있다(Kimbrough, Guadagno, Muscanell, & Dill, 2013). 예를 들어, 여성으로만 이루어진 집단에서 여성들은 관계 형성 행위에 더 몰입할 가능성이 높다(Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994).

남성은 대리적 성질(agentic qualities)이 강하며, 독립적이고, 상황에 능수능란하고, 적극적이고, 임기응변 능력이 뛰어나다

(Eagly & Wood, 1991). 인터넷 사용에 있어서 남성은 낱자 검색, 뉴스 읽기, 직업 탐색, 스포츠나 금융 정보 탐색, 게임 등을 위해 주로 인터넷을 사용하는 경향이 강하다(Kimbrough et al., 2013). 따라서, 남성으로만 이루어진 집단에서 남성들은 대리적 특성을 나타내는 행위에 몰입할 가능성이 높다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994).

비교하면, 여성의 경우 관계와 느낌에 관심이 높은 반면, 남성은 지위, 기술에 대한 관심이 높다 (Huang, Kumar, & Hu, 2018). 예를 들어, SNSs 상에서 여성은 자신의 가족사진, 친구 사진, 혹은 자신에게 중요한 사람의 사진을 올리는 경향이 강한 반면에 남성은 그림, 스포츠 정보에 대한 내용을 올리는 경향이 강하다 (Huang, Kumar, & Hu, 2018). 반면에, 남성과 여성이 섞여 있는 혼성 집단에서는 남성과 여성의 행동 패턴이 달라질 수 있다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 예를 들어, 혼성 집단에서 여성들은 여성보다는 남성들과 더 능동적으로 함께 행동하면서 남성에 더 가까운 행동을 보일 가능성이 있다(Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 이에 대한 이유 중 하나는 인지된 역할(perceived gender role) 지향성이 그들의 성별보다는 그들이 소속되어 있는 곳에서 요구하는 사회적 역할에 더 중점을 둘 가능성이 높기 때문이다 (Harrion & Lunch, 2005). 즉 자신의 행동에 있어서 성별 차이는 남성과 여성에게 주어지는 사회적 역할에 영향을 받는다 (Harrion & Lunch, 2005). 경제적, 생태학적, 사회적, 기술적 압력으로 인해, 남성과 여성은 신체적 특성에 맞는 업무를 수행할 가능성이 있다 (Harrion & Lunch, 2005). 물론 인간이 하나의 역할에만 집중한다는 것은 아니다. 인간은 특정한 사회적 역할을 수행하듯이 성 역할이라는 또 다른 역할도 수행해야 하므로 단지 하나의 행동만 고수한다고 볼 수는 없다 (Eagly & Wood, 2016).

성 역할은 행동에 영향을 미친다 (Eagly & Wood, 2016). Huang, Kumar, and Hu (2018)에 따르면 성별은 개인의 태도와 행동에 영향을 미친다. 남성과 여성이 다르게 행동하는 이유는 그들의 본질적인 사회적 역할에 차이가 존재하기 때문이다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 예를 들어, 물리치료사와 간호사에 대한 기대되는 행동이 다른 것과 같은 이치라고 볼 수 있다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 반대로, 남성과 여성이 동일한 사회적 역할을 가지고 있다면 유사한 행동을 취할 가능성도 존재한다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 만약, 직장에서 남성과 여성이 동일한 역할을 부여받는다면, 유사하게 대리적 그리고 관계 형성 행위에 몰입할 가능성이 있다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 궁극적으로 남성과 여성 간의 성별 차이에 영향을 미칠 수 있는 변수는 본인이 속해 있는 정황을 반영하고 있는 상황적 변수이다 (Moskowitz, Suh, & Desaulniers, 1994). 상황에 따라 해당

성별에 주어지는 사회적 역할이 다르기 때문에 상황에 따라 다른 행동 결과가 발생할 수도 있는 것이다.

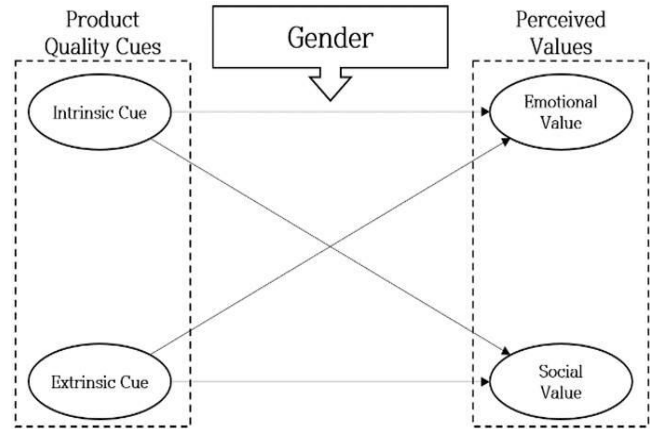


Figure 1: Research Model

이처럼 성별 차이에 따른 결과의 변동은 성 역할에 대한 상황적 기대에 따라 다르게 나타날 수 있다 (Eagly & Wood, 1991). 자신에게 주어진 역할을 성공적으로 수행하기 위해서, 남성과 여성은 특정한 능력과 자원이 필요하다 (Huang, Kumar, & Hu, 2018). 따라서, 성 차이에 따른 기술과 기교의 차이에 따라 결과가 다르게 나타날 수 있다 (Eagly & Wood, 1991). 선행연구에 따르면, 성 차이가 크게 나타나는 경우도 있고 작게 나타나는 경우도 있다 (Eagly & Wood, 1991). 다양한 연구에서 성 차이에 따른 결과가 불일치하게 나타나는 현상을 설명하기 위해 사회적 역할 이론은 성 차이를 조절 변수로 사용할 것을 제안하고 있다 (Eagly & Wood, 1991). 예를 들어, Kimbrough, Guadagno, Muscanell, and Dill (2013)은 인터넷 사용 목적에 있어서 성별 차이가 존재한다는 것을 규명하였다. Huang, Kumar, and Hu (2018)도 SNS(social network sites)의 사용에 있어서 성별에 따른 차이가 존재한다는 것을 규명하였다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

- H1:** 제품의 속성과 감성적 가치 간의 관계는 성별에 따라 차이가 존재할 것이다.
- H2:** 제품의 속성과 사회적 가치 간의 관계는 성별에 따라 차이가 존재할 것이다.
- H3:** 제품 이미지와 감성적 가치 간의 관계는 성별에 따라 차이가 존재할 것이다.
- H4:** 제품 이미지와 사회적 가치 간의 관계는 성별에 따라 차이가 존재할 것이다.

지금까지 살펴본 문헌 연구와 가설을 기반으로 연구모형을 제시하면 다음의 Figure 1 과 같다.

### 3. 데이터 수집 및 분석

본 연구에서는 제안 모형의 실증분석을 위해 설문기법을 사용하였다. 측정 도구 중 제품 품질 단서는 다른 상품과 구별되는 특정 상품에 대한 소비자의 태도를 말한다. 세부적인 품질 지표인 내적 단서와 외적 단서는 Steptoe, Pollard, and Wardle (1995)의 연구에서 각각 3 개, 3 개 등 총 6 개 항목을 차용하였다. 소비자의 지각된 가치인 감성적 가치, 사회적 가치는 Sweeney and Soutar (2001)의 연구에서 각각 4 개, 4 개 등 총 8 개 항목을 차용하였다.

본 연구가 푸드편집숍을 대상으로 하므로 응답 대상은 SSG 푸드마켓(SSG Food Market) 청담점이나 도곡점을 방문한 고객 중 전통장 편집숍(SSG 장방)을 방문하여 이용한 고객을 대상으로 하였다. 전통적으로 식품 산업의 역할은 국민에게 안전한 먹을거리를 충분히 공급하는 것이었다. 그러나 최근 식품안전 및 건강, 그리고 식품, 화학, 제약 등 관련 산업 간의 융복합 활동이 활발하게 이루어지고 있고, 노인 및 독신 가구의 증가와 같이 인구구조 및 라이프 스타일이 변함에 따라 고품질 편의식품 시장이 빠르게 증가하고 있다. 또한, 고유의 식문화와 전통이 담긴 전통식품의 인기가 확산함에 따라 식품이 하나의 문화 콘텐츠로 부상하고 있다 (Samsung Economic Research Institute, 2009). 따라서,

한국 전통장(醬)류는 한국을 대표하는 식품이자 중요한 문화 콘텐츠로 앞으로 국내뿐만 아니라 국외적으로 성장 가능성이 충분하기에 해당 편집숍을 대상으로 연구하는 것은 향후 식품산업의 발전에 이바지할 것으로 판단되어 해당 식품을 본 연구의 대상으로 선정하였다.

수집된 데이터의 분석을 위해서 데이터 코딩 및 인구통계학적 분석을 위해 SPSS for Windows v23 을 사용하였고, 구조모형 분석을 위해 SmartPLS v2 M3 를 사용하였다. 조절 효과에 대한 분석을 위해 Microsoft Excel v23 을 사용하였다.

응답 방법은 해당 편집매장을 방문한 고객들을 대상으로 인터넷 응답을 요청하였다. 방문 고객은 설문이 아닌 쇼핑이 목적이기에 최대한 쇼핑에 방해가 되지 않도록 설문 응답을 요청하였다. 물론, 방문 고객이 모두 응답할 것이라고 보장할 수 없기에 설문에 대한 수집 기간을 최대한 충분하게 설정하였다. 설문은 2019 년 1 월부터 9 월 초까지 기간을 설정하였다. 총 200 부의 완료된 설문을 수집하였다. 이중 응답이 성실하지 못한 사례(동일한 답으로 4 개 이상의 항목에 연이어 응답한 경우)를 제거하고 총 183 부를 최종 분석에 사용하였다. 응답자 특성은 아래의 Table 1 과 같다.

응답자는 남성이 80 명, 여성은 103 명으로 나타났다. 연령별로 보면 20대가 10 명, 30대가 48 명, 40대가 75 명, 50대가 46 명, 그 이상이 4 명으로 나타났다. 응답자 중 기혼자는 129 명, 미혼은 53 명으로 나타났다. 거주지역으로 서울이 123 명, 경기도가 37 명, 광역시가 17 명, 기타지역이 3 명으로 나타났다.

**Table 1:** Demographic Information of Respondents

Criteria		Freq	%	Criteria		Freq	%
Gender	Male	80	43.7	Marital Status	Married	129	70.5
	Female	103	56.3		Single	53	29.0
Age Group	Twenty	10	5.5		Nonresponse	1	0.5
	Thirty	48	26.2	ResidentialDistrict	Seoul	126	68.9
	Forty	75	41.0		Gyeonggi-do	37	20.2
	Fifties	46	25.1		Metropolitan City	17	9.3
	59 above	4	2.2		The others	3	1.6
Total		183	100	Total		183	100

#### 3.2. 탐색적 요인 분석

본 연구에서는 설문을 통해 수집된 데이터의 잠재적 요인 구조를 탐색하기 위해 탐색적 요인 분석(EFA, Exploratory Factor Analysis)을

수행하였다. 또한, 탐색적 요인분석을 수행하기 전에 수집된 자료가 요인분석을 수행하기에 적합한지 여부를 평가하였다. 해당 평가는 두 가지로 구분된다. 하나는 질적 평가이고 다른 하나는 양적 평가이다 (Yim, 2015, 2019). 질적평가는 수집된 자료가 충분한 요인하



가능성(factorability)을 도출하기에 적합한지를 평가한다 (Yim, 2015). 이에 대한 평가는 KMO 와 Bartlett's Test 를 활용하였다. 선행연구에 따르면 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Measure of Sampling Adequacy 는 최소 0.6 이상 되어야 적합하다고 본다 (Yim, 2015).

본 연구에서는 해당 값이 0.874 로 나타나 기준을 만족하고 있다. 다음으로 Bartlett's Test of Sphericity(구형성 평가)는 통계적으로 유의한 경우(p<0.05) 적합하다고 본다 (Yim, 2015). 본 연구에서는 해당 값이 0.000으로 유의하게 나타났다.

다음으로 양적 평가를 수행하였다. 양적 평가는 수집된 자료가 적합한 요인구조를 발견할 만큼 최소의 데이터를 수집했는지 여부를 평가하는 방법이다 (Yim, 2019). 선행연구에 따르면, 측정항목 대비 표본의 수가 일반적으로 5:1, 혹은 좀 더 엄격한 기준으로는 10:1 이 요구된다 (Yim, 2015). 본 연구에서는 총 14 개 항목이 사용되었고, 사용된

표본의 수가 183 개이다. 따라서, 5:1 기준으로는 70 개의 표본이 필요하고 10:1 기준으로는 140 개의 표본이 필요하다. 따라서, 본 연구에서 사용된 표본의 수가 양적 기준을 만족하였다. 결론적으로, 본 연구에서 수집한 데이터는 요인분석을 수행하기에 적합하다고 볼 수 있다.

탐색적 요인 분석을 위한 기법으로 요인 추출 방법은 PAF(Principal Axis Factoring)를 사용하였고, 요인 회전은 Oblimin with Kaiser Normalization 을 사용하였다. PAF 를 사용한 이유는 요인들 간의 상관관계를 가정하고 있는 방법이기 때문이다 (Yim, 2015). 요인 간의 인과성을 살펴보는 본 연구에서는 기본적으로 요인들 간에 어느 정도의 상관관계가 존재한다는 것을 가정하고 있다. 따라서, 요인들 간의 상관관계를 가정하고 있는 PAF가 적합한 도구라고 판단된다.

**Table 1: Measurement Model**

Construct	Items	Factor				Communalities		
		1	2	3	4	Initial	Extraction	
Intrinsic Cue	Q2	.055	.587	.095	-.065	.294	.374	
	Q3	-.031	.754	-.075	.057	.391	.546	
	Q4	-.035	.777	-.027	-.007	.424	.610	
Extrinsic Cue	I1	.046	.016	-.030	-.721	.482	.577	
	I2	-.033	-.008	.063	-.859	.475	.672	
	I3	-.004	.005	-.074	-.617	.382	.426	
Emotional Value	EMV1	.006	.040	-.865	.006	.721	.755	
	EMV2	-.065	-.038	-.960	-.011	.769	.849	
	EMV3	.119	.015	-.755	-.059	.738	.755	
	EMV4	.067	-.003	-.815	-.011	.715	.751	
Social Value	SV1	.824	.044	-.051	-.047	.766	.776	
	SV2	.946	.010	.015	.031	.821	.855	
	SV3	.959	-.014	.043	-.002	.820	.866	
	SV4	.808	-.047	-.078	.004	.741	.743	
Eigenvalue		6.129	2.354	1.253	1.124	Extraction Method: Principal Axis Factoring (PAF). Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization (OKN).		
% of Variance		43.781	16.811	8.947	8.025			
Cumulative %		43.781	60.591	69.538	77.563			
KMO and Bartlett's Test								
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy						0.874		
Bartlett's Test of Sphericity (BTS)						Approx. Chi-Square		2515.728
						Degree of Freedom		91
						Significance		0.000

또한, 해당 방법은 PCA(Principal Component Analysis)처럼 총 분산(total variance)이 아니라 공통분산(common variance)을 행렬의 대각선에

배치하기에 더 엄격한 기준에 따라 요인을 추출하기에 더 정확한 요인추출이 가능하다 (Yim, 2019).

**Table 3:** PLS Crossloadings Analysis

	Emotional	Social	Image	Quality	t value
Q2	-0.0927	-0.0694	0.1199	<b>0.8165</b>	2.6935
Q3	0.0057	-0.0511	0.0572	<b>0.6722</b>	2.2671
Q4	-0.0336	-0.1027	0.1552	<b>0.8309</b>	3.2559
I1	0.3599	0.3515	<b>0.8648</b>	0.1367	25.8620
I2	0.2703	0.2180	<b>0.8210</b>	0.1391	17.0520
I3	0.3131	0.2714	<b>0.7772</b>	0.1095	13.5683
EMV1	<b>0.8520</b>	0.4054	0.2825	-0.0505	29.8453
EMV2	<b>0.8898</b>	0.3939	0.3395	-0.0972	32.3371
EMV3	<b>0.8713</b>	0.4975	0.3787	-0.0238	32.6273
EMV4	<b>0.8862</b>	0.4921	0.3471	-0.0606	43.0433
SV1	0.5099	<b>0.8948</b>	0.3777	-0.0422	45.8541
SV2	0.4735	<b>0.9076</b>	0.2872	-0.1054	50.4932
SV3	0.4183	<b>0.9059</b>	0.2937	-0.1043	39.1361
SV4	0.4158	<b>0.8496</b>	0.2749	-0.1147	23.0975

요인 확보 기준(factor retain) 기준으로 요인 적재값(factor loading)이 0.5 이상이면, 0.4 이상의 값을 갖는 교차요인(cross loadings)이 없는 요인을 추출하였다 (Yim, 2019). 또한, 해당 요인은 반드시 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 요인을 선별하였다 (Yim, 2019). 마지막으로, 총 분산이 60% 이상을 기준으로 설정하였다 (Yim, 2019). 이러한 기준에 따라 추출된 4 개의 요인은 Table 2 와 같다.

### 3.2. 신뢰성 평가

본 연구에서는 신뢰성에 대한 평가로 2 가지 방법을 사용하였다. 하나는 각각의 개별항목에 대한 신뢰성을 평가하는 항목 신뢰성(item reliability)이고 다른 하나는 측정항목들의 내적 일관성(internal consistency)을 평가하는 Cronbach's alpha 와 Composite (Factor) Reliability 를 살펴보았다. 내적 일관성 지표로 두 가지를 살펴보는 이유는 두 지표가 각각 상계(upper bound)와 하계(lower bound)의 경향이 있어서 하나의 지표만으로 평가하는 것은 신뢰성을 정확히 평가하는 데 한계가 있기 때문이다 (Yim, 2019).

항목 신뢰성에 대한 평가는 PLS crossloadings 분석에서 각각의 항목이 탐색적 요인 분석에서 발견된 구조와 동일한 형태를 띠는가를 본다. 즉 각각의 항목이 자신의 요인(parent factor)에 높은 적재값을 가지면 적합하다고 본다. 적재값에 대한 기준은 0.707

이상이다. Table 3 에서 보는 바와 같이 Q3(0.6722)을 제외한 나머지 항목값은 자신의 요인(parent factor)에 높게 적재되었고 해당 적재값을 웃도는 교차요인(foreign factor)도 존재하지 않았다. Q3 의 경우 0.707 을 상회하지는 못하였으나 해당 값보다 큰 교차요인 값이 존재하지 않고, 통계적으로 유의하였기에 해당 항목을 사용하였다.

다음으로 내적 일관성을 통해 신뢰성을 평가하였다. 내적 일관성에 대한 평가는 Cronbach's alpha 와 CR(Composite Reliability)를 사용하였다. 본 값들에 대한 기준은 탐색적 연구의 경우 0.6 이상, 일반적 연구의 경우 0.7 이상이다 (Yim, 2019). Table 4 에 보면 Cronbach's alpha 의 최솟값은 0.6967 로 0.7 에 근사하는 것으로 나타났다. CR 의 최솟값은 0.8187 로 기준값을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서, 측정항목에 대한 신뢰성에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

**Table 4:** Correlation Analysis

Construct	Emotional	Social	Extrinsic	Intrinsic
Emotional	<b>0.8750</b>			
Social	0.5135	<b>0.8898</b>		
Extrinsic	0.3883	0.3502	<b>0.8218</b>	
Intrinsic	-0.0662	-0.1003	0.1559	<b>0.7765</b>
AVE	0.7656	0.7917	0.6753	0.6029
Composite Reliability	0.9289	0.9383	0.8617	0.8187
Cronbach's $\alpha$	0.8983	0.9123	0.7615	0.6967

Note: The diagonal values (in bold) are the square root of AVE while other values are the correlation between the respective constructs.

### 3.3. 타당성 평가

타당성에 대한 평가는 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 평가하였다. 집중 타당성은 AVE(Average Variance Extracted)를 가지고 평가한다. AVE 에 대한 기준값은 0.5 이상이다 (Fornell & Larcker, 1981). Table 4 에 보면 최소 AVE 값이 0.6029 로 기준을 만족하고 있기에 집중타당성에 문제가 없다고 볼 수 있다. 다음으로 판별타당성은 각 잠재변수의 상관관계 계수와 AVE 의 제곱근 값을 비교하여 평가하였다 (Fornell & Larcker, 1981). 판단 기준으로 각각의 상관관계 계수 값보다 AVE 의 제곱근 값이 클 경우 판별 타당성에 문제가 없다고 본다 (Fornell & Larcker, 1981). Table 4 를 보면 최대 상관관계 계수 값은 0.5135 이고 최소 AVE 제곱근 값은 0.7765 로 판별 타당성에 문제가 없다고 볼 수 있다.

### 3.4. 구조모형 분석

본 연구에서는 구조모형 분석을 위해 PLS-SEM(Partial Least Square Structured Equation Modelling)기법을 사용하였다. 본 기법은 데이터의 수가 적거나 모형이 복잡하거나 형성적 모형(formative model)을 추정하거나 데이터의 정규성(normal distribution)이 확보되지 않은 경우 사용할 수 있는 기법이다. 또한, 구조모형(structure model)과 측정모형(measurement model)을 동시에 추정할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구의 경우 데이터의 정규성이 확보되지 않아 데이터의 정규성을 가정으로 모형을 추정하는 ML(Maximum Likelihood) 기반 모형을 사용하는 것은 적합하지 않다.

본 연구의 경우 아래 Table 5 에서 제시된 바와 같이 데이터의 정규성이 확보되지 않았기 때문에 PLS-SEM 기법을 사용하였다.

**Table 5:** Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Intrinsic	.306	179	.000	.732	179	.000
Extrinsic	.105	179	.000	.927	179	.000
Emotional	.110	179	.000	.963	179	.000
Social	.119	179	.000	.941	179	.000

본 모형에 대한 적합도 지표인 R<sup>2</sup> 을 살펴보면 감성적 가치는 0.167 로 나타났고, 사회적 가치는 0.147 로 나타나서 최소 기준인 10% 이상의 값을 상회하는 것으로 나타났다 (Sosik, Kahai, & Piovosio, 2009).

**Table 6:** Results of Causal Relationships Analysis

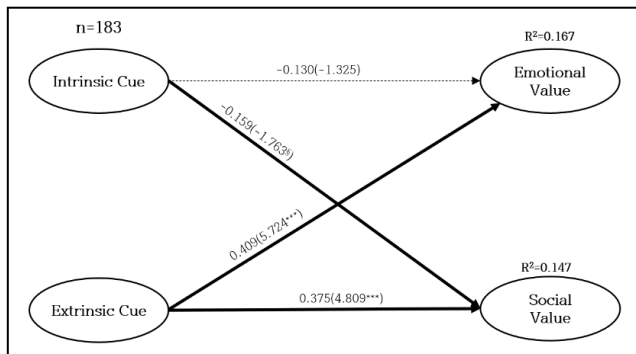
Path	Mean	Standard Deviation	Path Coefficient	Standard Error	t Statistics	Sig.
Intrinsic → Emotional Value	-0.115	0.098	-0.130	0.098	1.325	0.185
Intrinsic → Social Value	-0.152	0.090	-0.159	0.090	1.763	0.078
Extrinsic → Emotional Value	0.405	0.071	0.409	0.071	5.724	0.000
Extrinsic → Social Value	0.369	0.078	0.375	0.078	4.809	0.000

전체 데이터(n=183)를 기반으로 모형을 추정하였을 때 Figure 2 와 Table 6과 같다. 분석 결과를 정리하면 품질 지표의 두 가지 중 하나인

내적 단서는 감성적 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $\beta=-0.130, t=-1.325$ ).

**Table 7:** Gender Differences

Hypotheses	Male				Female				t values (difference)
	Path Coefficients	Standard Error	t Value	Sample Size	Path Coefficients	Standard Error	t Value	Sample Size	
Quality → Emotional Value	-0.1200	0.1722	-0.697	80	-0.1188	0.1149	-1.034	103	-0.0060
Quality → Social Value	-0.2209	0.1328	-1.663	80	-0.0469	0.1319	-0.356	103	-0.9207
Image → Emotional Value	0.2395	0.1437	1.6667	80	0.5366	0.0888	6.0428	103	-1.8468
Image → Social Value	0.2098	0.1369	1.5325	80	0.4786	0.0943	5.0753	103	-1.6766



**Figure 2:** Results for Structured Model Analysis

### 3.5. 조절 효과 분석

성별에 따른 차이를 분석하기 위해 조절 효과 분석을 수행하였다. 성별 집단의 차이 분석을 위해 Sosik, Kahai, and Piovosio (2009)이 제시한 하위 표본 분석 기법(subsample analysis)을 사용하였다. 본 기법은 표본을 몇 개의 하위 집단으로 나누어 각 표본집단에 대한 구조모형을 분석한 후에 분석 결과를 통해 도출된 값을 비교하여 검증 통계량(t value)을 산출하는 방법이다. 검증 통계량은 Chin (2000)이 제시한 공식을 사용하였다. 해당 공식은 아래와 같다.

$$t = \frac{Path_{sample\ 1} - Path_{sample\ 2}}{\sqrt{\frac{(m-1)^2 * S.E.^2_{sample\ 1} + (n-1)^2 * S.E.^2_{sample\ 2}}{(m+n-2)}} * \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}} \quad (1)$$

성별에 따른 차이를 분석한 결과를 제시하면 Figure 3, Table 7과 같다. 내적 단서와 감성적 가치 간의 관계에서 남성과 여성 간에 차이는 존재하지 않았으며, 남성과 여성 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t=-0.0060$ ). 다음으로 내적 단서와 사회적 가치 간의 관계에서 남성은 유의하게 나타났으나( $\beta=-0.2209$ ,  $t=-1.6634$ ,  $p<0.10$ ) 여성은 유의하지 않게 나타났다( $\beta=0.0469$ ,  $t=-0.3556$ ). 성별 간의 차이도 유의하지 않게 나타났다( $t=-0.9207$ ).

외적 단서와 감성적 가치 간의 관계는 남성( $\beta=0.2395$ ,  $t=1.6667$ ,  $p<0.10$ )과 여성( $\beta=0.5366$ ,  $t=6.0428$ ,  $p<0.001$ ) 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, 성별에 대한 차이도 존재하는 것으로 나타났다( $t=-1.8468$ ,  $p<0.1$ ). 마지막으로, 외적 단서와 사회적 가치 간의 관계에서 남성은 유의하지 않았지만( $\beta=0.2098$ ,  $t=1.5325$ ), 여성은 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\beta=0.4786$ ,  $t=5.0753$ ,  $p<0.001$ ). 또한, 성별에 대한 차이도 존재하는 것으로 나타났다( $t=-1.6766$ ,  $p<0.1$ ).

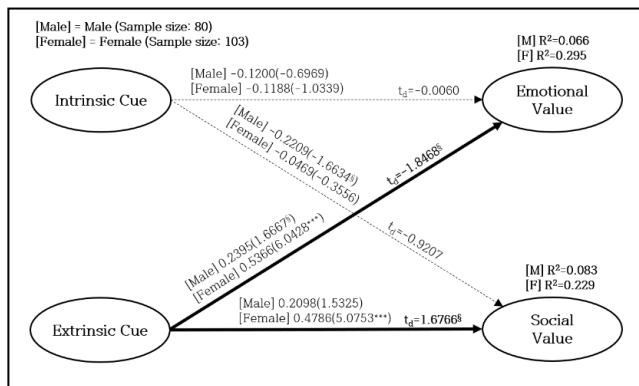


Figure 3: Results of Gender Differences

## 4. 결론 및 함의

### 4.1. 연구의 시사점

본 연구의 목적은 푸드편집숍에서 소비자가 느끼는 품질 특성과 인지된 가치 간의 관계에서 성별의 차이를 규명하는 것이다. 구체적으로 제품 품질의 세부 지표인 내적 단서와 외적 단서가 감성적 가치와 사회적 가치에 미치는 영향에서 성별에 따른 차이가 존재하는지 규명하는 것이다.

분석 결과에 따르면, 내적 단서와 감성적 가치 간의 관계에서 성별에 따른 차이가 나타나지 않았다. 또한, 내적 단서와 사회적 가치 간의 관계에서도 성별에 따른 차이가 나타나지 않았다. 반면에, 외적 단서와 감성적 단서 간의 관계에서 성별 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 또한, 외적 단서와 사회적 가치 간의 관계에서도 성별에 따른 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

구체적으로 내적 단서와 감성적 가치 간에는 관계에서 남성과 여성 모두 유의한 관계가 없었다. 반면에, 내적 단서와 사회적 가치 간의 관계에서 남성은 통계적으로 유의하게 나타났으나 여성은 유의한 관계가 없었다. 이는 남성의 경우 전통장터에 방문할 기회가 적고 상대적으로 해당 제품군에 대한 지식이 부족하므로 나타난 결과로 해석할 수 있다. 그뿐만 아니라, 해당 제품군을 구입한다고 해도 타인에게 말할 기회도 적고 말을 한다 하더라도 제품 구매 자체가 본인의 위상이나 인상을 더 향상한다고 생각하지 않기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

다음으로, 외적 단서와 감성적 가치 간의 관계는 남성과 여성이 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 성별에 따른 차이도 존재하는 것으로 나타났다. 단, 외적 단서와 감성적 가치 간의 관계에서 남성보다 여성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 진열 및 구색 관리, 포장상태, 브랜드 이미지에 대한 인식이 편집매장의 편안함이나 장소적 가치 혹은 해당 장소에 대한 매력을 느끼게 만든다는 것을 알 수 있다. 특히, 이러한 제품의 외적 특성과 매장의 외적 매력에 대한 관계를 남성보다 여성이 더 강하게 느끼기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 마지막으로 외적 단서와 사회적 가치 간의 관계에서 남성은 유의한 관계가 없는 반면에 여성은 강한 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품에 대한 진열, 구색 관리, 브랜드 이미지 등의 외적 품질이 우수할 경우 소비자들이 인식하는 전통식품(장류) 편집매장에 대한 인상을 높여준다는 것으로 해석할 수 있다.

### 4.2. 실무적 함의

그동안 편집숍에 대한 연구는 대부분 의류매장을 중심으로 진행되어 왔으나 최근에 주목받고 있는 푸드편집숍에 대한 선행연구는 여전히 부족한 상황에서 푸드편집숍에서 가장 근본이 되는 인구통계학적 특성 중 하나인 성별에 따른 차이를 살펴보았다. 이를 통해 앞으로 푸드편집숍을 구성하는 데 있어서 주 고객 층의 성별에 따라 품질 측면에서 무엇을 갖추어야 하고 편집숍에 대한 인지된 가치의 측면에서 무엇에 중점을 두어야

하는지 그 방향성을 제시한 연구라고 생각된다. 특히, 성별에 따른 차이로 인해 각각의 성별에 맞게 무엇에 주안점을 두어 차별화해야 하는지 규명한 연구라고도 볼 수 있다. 일반적으로 편집숍은 각 매장에 따라 상품 구성은 조금씩 다르지만 취급하는 브랜드나 주력으로 판매하는 상품은 비슷하다. 같은 디자인의 제품을 동시에 판매하기도 한다. 예를 들어, 인기 브랜드들의 시그니처 상품들은 3 개 매장에 전부 판매되고 있다. 편집매장은 늘었지만, 소비자 입장에서는 차별성이 없는 매장들이 많다. 따라서, 편집매장의 차별화 전략이 중요하다. 이를 위해서 편집숍의 외적 특성 측면에서 스토리텔링을 입히는 공간적 철학구조를 반영할 필요가 있다. 예를 들어, 세계적으로 발효식품에 대한 관심이 높고 비건(vegan=beginning+vegetarian, 동물에게서 나온 혹은 동물 실험을 거친 식품을 모두 먹지 않은 사람들)이나 플렉시테리언(flexitarian, 전반적으로 채식 위주의 식사를 하지만 때에 따라서 육류나 생선을 먹는 사람들)이 증가하고 있는데 우리나라 전통 장류는 콩 발효에 기반한 순식물성 식품이라는 점을 강조할 필요가 있다. 또한, 일본식 양조간장과는 달리 우리나라 전통 간장은 밀이 들어가지 않아 '글루텐 프리' 홍보도 가능하다. 또한, 내적 특성의 측면에서 장류 산업도 맞춤형과 편의성을 부각한 제품 개발하는 노력이 필요하다고 판단된다. 예를 들어, 장류 산업의 안정성과 기능성을 표시하고, 장류의 안정성을 위해 간장의 유통기한이나 메주 관리 등에 대한 관련 기준을 마련하는 노력이 필요하다.

### 4.3. 이론적 함의

본 연구는 기존의 편집숍 관련 연구들이 의류 매장을 중심으로 이루어진 한계점에서 한 발 더 나아가 식료품/식품 산업의 편집숍을 중심으로 연구하였다는 점에서 의의가 있다. 의류 매장 상품 매장의 방문 목적과 해당 편집숍을 방문하는 소비자들의 목적은 명확히 차이가 있다. 따라서, 의류 기반 접근법으로는 식료품 편집숍을 방문하는 소비자들을 이해하는 데 한계가 있다. 즉 식료품 기반 편집숍을 방문하는 소비자들을 대상으로 그들을 이해하는 연구가 필요한 시점이다. 본 연구는 이러한 기존 연구의 한계점을 기반으로 식료품 편집숍 방문 소비자들의 특성을 설명할 수 있는 연구를 수행하였다는 점에서 이론적 가치가 있다고 판단된다. 특히, 편집숍 방문 목적을 설명할 수 있는 제품의 특성인 내적 그리고 외적 단서와 소비자들이 제품을 소비함으로써 얻게 되는 기본적 가치인 감성적 그리고 사회적 가치의 관계를 규명함과 동시에 소비자를 구분하는 대표적 인구통계학적 특성인

성별을 기준으로 남성과 여성 간의 차이를 규명함으로써 각 성별에 따라서 추구하는 제품의 특성과 가치가 무엇인지를 규명하였다는 점에서 의의가 있다고 판단된다.

### 4.4. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 사회적 역할 이론을 근거로 푸드편집숍 소비자들의 성별에 따른 차이가 존재하는지 여부를 살펴보고 유의한 차이를 발견하였다. 하지만, 소비자들의 특성은 성별에 의해서만 설명하는 데는 한계가 있다. 향후 연구에서는 성별뿐만 아니라 소비 성향(예, 비용, 소득수준 등)에 따른 차이를 규명함으로써 소비자 지향적인 푸드편집숍을 구성하기 위해 알아야 하는 더 구체적인 소비자의 특성을 파악할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 코로나-19 로 인한 비대면 그리고 온라인 쇼핑이 활성화되고 있는 상황에서 푸드편집숍도 언택트 혹은 온라인과 오프라인과 같은 접근 채널에 따라 어떠한 차이가 발생하는지 규명하는 노력도 필요하다. 또한, 소비자가 제품을 소비함으로써 얻게 되는 가치는 감성적 그리고 사회적 가치에 한정적으로 보았다는 점도 본 연구의 한계점으로 언급할 수 있다. 문헌연구에서 언급한 바와 같이 소비자가 제품을 구매함으로써 소비자가 인지하는 가치는 감성적 가치와 사회적 가치 외에 실용적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치, 조건적 가치, 지적 가치, 환경적 가치 등 다양하다. 따라서, 향후 연구에서는 가치의 범위를 확장하여 더 다양한 가치와 제품 간의 관계를 규명하는 연구를 수행하는 것도 충분히 가치가 있다고 판단된다.

### References

- Aghdaie, S. F. A., Dolatabadi, H. R., & Adibparsa, M. (2012). Investigating the effects of price and brand leveraging strategy on consumer's behavioral intention. *International Journal of Business and Management*, 7(2), 76-85.
- Banjabarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business Management*, 7(6), 40-48.
- Chi, K. H., Ding, Y., & Xing, Y. (2009). Quality and customer satisfaction spillovers in the mobile phone industry. *Service Science*, 1(2), 93-106.
- Chin, W. W. (2000). Frequently asked questions- Partial least squares & PLS-Graph. Retrieved December 4, 2008, from <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Collins, B. J., Burrus, C. J., & Meyer, R. D. (2014). Gender differences in the impact of leadership styles on subordinate embeddedness and job satisfaction. *Leadership Quarterly*, 660-671.

- DongA (2020). Fashion Companies 'Catch Online Customers'... Opening of a special select shop. The Dong-A Ilbo, 23 June, Seoul Korea.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1991). Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(3), 306-315.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Social role theory of sex differences. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.
- Harrison, L. A., & Lunn, A. B. (2005). Social role theory and the perceived gender role orientation of athletes. *Sex Roles*, 52(3/4), 227-236.
- Haryanti, K., Hastuti, T. D., Lako, A., & Krisprantono. (2019). The relationship between product quality and brand image with willingness to buy: A study on Batik Lasem Consumer. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(1), 1-11.
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2018). Gender differences in motivations for identify reconstruction on social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 591-602.
- Huba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42-71.
- Indiepost (2017). Enjoy delicious food together at food select shops. Retrieved August 1, 2020, from <https://www.indiepost.co.kr/post/1261>.
- Joongang (2020). The world's famous fashion select shops are closing... The end of the offline select shop is coming. *Korea JoongAng Daily*, 30 January, Seoul Korea.
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29, 896-900.
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Lin, C. H. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.
- Maekyung (2017). The start of competition for the 'select shop' of department stores. *Maekyung News*, 23 March, Seoul Korea.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retail*, 77(1), 39-56.
- Mediapen (2020). Shinsegae department store introduces the first lunch box select store. *Mediapen*, 17 May, Seoul Korea.
- Merle, A., Chandon, J., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customization product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.
- Moskowitz, D. S., Suh, E. J., & Desaulniers, J. (1994). Situational influences on gender differences in agency and communion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 753-761.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63-94.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Prabowo, P. K., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The effect of country of origin on brand image, perceived quality, and purchase intention of hydraulic excavator for limestone quarry in east java Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(12), 83-98.
- Samsung Economic Research Institute, (2009). Food industry: New values and challenges. *CEO Information*, No. 725.
- Schmitt, D. P., Long, A. E., McPhearson, A., O'Brien, K., Remmert, B., & Shah, S. H. (2017). Personality and gender differences in global perspective. *International Journal of Psychology*, 52(S1), 45-56.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retail*, 77(2), 203-220.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Yim, M. S. (2015). Factor analysis for exploratory research in the distribution science field. *Journal of Distribution Science*, 13(9), 103-112.

- Yim, M. S. (2019). A study on factor analytical methods and procedures for PLS-SEM. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(5), 7-20.
- Yim, M. S., & Lee, H. J. (2019). A Study on the Effects of Selection Attributes on Perceived Values and Repurchase Intention in Traditional Foods (Sauce) at Select Shop: Focused on Premium Market Customers. *Journal of Korea Service Management Society*, 20(5), 93-116.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11, 1-20.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1-13.