

국가중요농업유산 지정에 따른 소비가치가 단감 구매의도에 미치는 영향 - 창원 독미 감농업의 사례 -

안성규 · 김영진 · 김종핵 · 서혜영 · 최준석 · 이완석*
창원시 농업기술센터 · *창원단감 농촌융복합산업 추진단

Effect of Consumption Value According to Korea Important Agricultural Heritage System Designation on Persimmons Purchasing Intention - Case of Changwon Dokmoe Persimmon Farming -

Ahn, Seong Gyu · Kim, Young Jin · Kim, Jong Haeg ·
Seo, Hae Young · Choi, Jun Seok · Lee, Wan-Seok*
Changwon Agricultural Technology Center
**Changwon Sweet Persimmon Rural Convergence Business Group*

ABSTRACT : This study was performed with 473 dwellers living in the cities, to study how purchasing intention was affected by the Korea important agricultural heritage system designation on Changwon sweet persimmon farming. This study identified the relationship between consumption value and purchase intention through Sheth's theory of consumption value. Functional, social, emotional, epistemic and symbolic values were all found to have a positive (+) effect on purchase intention, and among them, symbolic value properties were found to have the greatest impact. This study presents an important implication that emphasizing symbolism is most effective when establishing policies in the direction of promoting persimmon consumption in the Changwon area designated as Korea important agricultural heritage system.

Key words : Changwon Sweet Persimmon, Consumption Value, Korea Important Agricultural Heritage System, Purchasing intention

I. 서 론

농업유산의 개념에 대해 국제연합식량농업기구(Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO)는 “세계농업유산은 토지와 문화 또는 농업 경관, 생물물리학과 광범위한 사회적 환경을 지닌 복잡한 관계이며, 살아있는 인류공동체의 진화시스템”이라고 정의하였으며,

전통적인 농업기술과 농업경관이 사라지는 추세에 대응하기 위해 세계중요농업유산(GIAHS) 제도를 도입하였다(Akira et al., 2021).

농업유산에 관한 관심은 동북아시아 국가에서 특히 높게 나타나고 있다. 일본은 주식인 쌀과 차에 관한 재배방식에 대한 보존을 지원하고 논을 문화유산으로 지정하였으며, 중국은 실크, 차, 쌀 및 과일에 대한 다양한 전통농업 보존을 지원하고 지속 가능한 농업과 관광을 촉진하기 위해 농업 유적지를 설치하였다. 일본과 중국은 농업유산을 보존하는 차원에 머무르지 않고 활용하여 새로운 가치와 경제적 기회를 창출하고 있다(Rose et al., 2020).

Corresponding author : Lee, Wan-seok
Tel : +82-55-225-5616
E-mail : cw-dangam@naver.com

Berweck et al.(2013)은 GIAHS의 경제적 평가를 위한 기반을 마련하기 위하여 중국의 벼논양어 시스템을 연구하였고, Lu and Qingwen(2013)은 지속 가능한 관광자원의 역할로서 농업유산을 연구하였다. 또한, 일본의 학자들은 GIAHS의 유지 보존의 관점에서 경제적인 부분을 언급하였다(Qiu et al., 2014; Akira and Evonne, 2021). Chen and Qiu(2013)는 일본에서 세계중요농업유산으로 지정된 Noto Satoyama Satoumori 지역을 녹색 관광 상품화에 관한 연구를 보고하였다.

국내에서는 농림수산물부에서 멸실, 훼손되어 가고 있는 전통적인 농어업 시스템과 경관 및 기법 등이 결합한 유산자원을 국가유산으로 지정하여 2012년 국가중요농업유산제도를 도입 시작하였다. 그 결과로 2013년 전남 완도군 청산도 구들장 논을 국가중요농업유산 제1호로 시작해서 22년에 지정된 서천 한산모시 전통농업까지 모두 18종이 지정되었으며 창원 독피 감 농업은 2022년에 국가중요농업유산(제17호)으로 지정되었다.

일본 및 중국의 경우와 같이 국내에서도 농업유산의 활용 및 보존을 위한 다방면의 연구를 진행하고 있다(Son et al., 2012; Shin et al., 2012). Yoon et al.(2018)는 우리나라에서 국가중요농업유산으로 지정된 7개 지역의 관광 체험프로그램에 대한 조사를 진행하여 국가중요농업유산 지정의 영향을 연구하였으며 Do and Jeong(2022)의 울릉도 화산섬의 발농업, Lim(2015)의 청산도 구들장 논과 제주 발담 농업에 관한 연구 등과 같이 대부분 관광자원으로서의 연구가 이루어졌다. 그러나 국가중요농업유산으로 지정된 농업이 생산하는 농산물에 관한 연구는 부족한 실정이다.

Zhang et al.(2023)의 연구에서와 같이 농업유산을 브랜드화하려는 최근의 경향과 Kim et al.(2014)와 Park et al.(2017) 등의 지역특산물의 경우 브랜드가 구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 농업유산으로 지정된 농업의 농산물을 브랜드화하기 위한 기초 연구로써 국가중요농업유산의 지정이 구매의도에 미치는 영향과 그 요인을 조사하고자 하였다.

따라서 본 연구는 국가중요농업유산 지정이 농업 생산물의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 비교적 최근에 국가중요농업유산으로 지정된 창원단감의 사례에서 소비가치를 중심으로 분석하였다. 이 연구의 결과는 창원지역 단감 농업이 지속 가능한 농업이 되도록 국가중요농업유산을 브랜드로 활용할 수 있는 방향을 설정하고 감 농업의 정책을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 연구 배경

1. 소비가치

소비가치는 소비자가 제품이나 서비스로부터 얻는 인지적 편익을 말하며 심리적인 관점에서 평가할 수 있다. 즉, 소비자가 자신의 개인적인 필요, 선호도 및 경험을 바탕으로 제품이나 서비스에 부여하는 주관적인 가치이다(LeBlanc and Nguyen, 1999; Holbrook, 2002). 소비가치의 개념은 연구자들 사이에 다양하게 정의되었는데 Scott and Lamont(1973)는 소비가치를 제품과 기업을 평가하는데 사용하는 기준 사이를 연결하는 개념으로 설명하였으며 Vinson et al.(1977)은 바람직한 회사의 태도와 소비자 제품의 속성을 포함한 가치로 정의하였다. Rokeach(1973)는 가치란 매우 특정한 종류의 단일 신념이며, 특정한 대상들과 상황들에 걸쳐 태도, 판단, 비교 및 행동을 안내하는 것으로서 대상이나 상황을 초월하는 바람직한 행동 양식이나 목적 상태와 관련된 것으로 보았다. Kotler and Gray(2011)는 소비자 동기 부여, 의사 결정 프로세스 및 마케팅 커뮤니케이션이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 포함하여 광범위한 주제에 중점을 두었다. 특히 그의 연구는 마케팅 분야에 큰 영향을 미쳤으며 마케팅 담당자가 소비자의 구매의도를 이해하고 접근하는 방식을 형성하는 데 도움이 되었다.

Sheth et al.(1991)은 소비가치와 소비자의 선택 행동을 설명하기 위해 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅, 소비자의 구매의도 등 다양한 학문들의 연구결과를 통합하여 소비가치이론(Theory of Consumption Values)을 제시하였다. Sheth의 model은 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)의 5가지 하위요인으로 규정하고 각각의 가치에 의해 소비자의 구매의도가 결정된다고 보았다.

첫째, 기능적 가치란 소비가 제공하는 성능, 품질, 내구성 및 기능과 같은 실용적인 이점을 의미한다. 소비자는 제품이 실제 요구 사항을 얼마나 잘 충족하고 문제를 해결하는지에 따라 제품의 기능적 가치는 결정된다. 기능적 가치는 경제적 효용이론에 근거하여 경제학에서의 합리적인 경제 행위자를 가정한 것으로, 전통적으로 기능적 가치는 소비자의 선택 행동에 있어서 가장 중요시하는 요소로 여겨져 왔다(LeBlanc and Nguyen, 1999). 기능적 가치는 소비로 기인한 기대 결과에 대한 잠재력과 내적 욕구를 충족하는 노력을 포함하는 포괄적 가치이다(Kata, 1960; Lancaster, 1971).

둘째, 사회적 가치는 소비가 소비자의 사회적 지위와 관계에 미치는 영향을 의미한다. 소비자는 제품이 타인의 눈에 자신의 입지에 어떤 영향을 미치고 자신의 사회적 정체성에 어떻게 부합하는지에 따라 소비의 사회적 가치를 가진다. Leblanc and Nguyen(1999)는 사회적 교감을 통한 상호 작용에서 사회적 가치는 중요하며 사회적 가치란 사회적 이미지를 통해 제품을 구매하는 것을 의미한다고 하였다. 미국 담배회사의 예로 들어 사회적 가치는 광고나 마케팅에 의해 발생할 수도 있다고 설명하였으며 그 원인으로 사회적 가치는 관념화된 결과로 형성되기 때문이라고 발표하였다(Kim and Kim, 2009).

셋째, 감정적 가치는 기쁨, 흥분 또는 만족감과 같이 제품이 제공하는 정서적 및 심리적 이점을 나타낸다. 소비자는 제품이 어떻게 느끼게 하고 그들의 정서적 요구를 어떻게 충족시키는지에 따른 소비의 가치이다. Westbrook and Oliver(1991)는 감정적 가치를 쾌락적 소비의 맥락에서 소비 활동에서 경험한 느낌 중 즐거움, 흥분, 환상과 같은 주관적인 감정을 추구하는 것이라고 주장하고 있으며, 심미적, 상징적 측면에 초점을 두고 있다. 따라서 감정적 가치는 음악, 미술, 종교, 미용 등과 같은 자신을 만족하게 할 수 있는 것들과 관련이 있으며 개인의 라이프스타일 또는 개성과 관련하여 많은 영향을 받는다(Newman, 1966; Buss and Poley, 1976).

넷째, 진귀적 가치는 이것은 소비가 제공하는 지식과 정보뿐만 아니라 제품이 제공하는 학습 기회를 의미한다. 소비자는 제품이 새로운 통찰력을 얻고 시야를 넓히고 호기심을 충족시키는 데 어떻게 도움이 되는지에 따라 제품의 진귀적 가치를 평가한다. Maslow(1954)는 진귀적 가치의 대표적인 부분이 자아실현의 욕구라 보았으며 정신적 예술적 욕구, 지식에 대한 욕구, 개인 성장 욕구 등이 진귀적 가치에 속한다 (Katona, 1951; Katz, 1960; Hanna, 1980).

다섯째, 상황적 가치는 특정 조건과 맥락에 따라 소비에 대해 인식되는 가치를 말한다. 소비자는 가격, 가용성, 특정 시점에 가지고 있는 특정 요구 및 선호도와 같은 요소를 기반으로 한 상황적 가치이다. 상황적 가치에 따라 구매를 결정할 경우 주어진 상황이 일시적이므로 소비자는 이전 가지고 있던 계획이나 일관된 가치와는 다른 행동을 하게 된다 (Miller and Ginter, 1979; Dickson, 1982). 예를 들어 일반적으로 시장이나 마트를 주로 이용하는 소비자가 백화점 할인 기간에 백화점을 방문하게 되는 경우이다. 이 경우에 소비자는 일시적 가격할인이라는 상황적 가치가 구매 행동 및 패턴을 바꾸게 된 경우이다.

이 다섯 가지 요소는 상호 의존적이며 서로 영향을 미칠 수 있다는 점에 유의하는 것이 중요하다. 예를 들어, 제품의 기능적 가치는 심리적 가치를 향상하게 하거나 제품

의 사회적 가치는 상황적 가치에 의해 영향을 받을 수 있다. 이러한 요소 간의 상호 작용을 이해하면 마케터가 대상 고객의 요구와 욕구를 더 잘 충족하는 제품 및 마케팅 전략을 만드는 데 도움이 될 수 있다(Sheth et al., 1991).

2. 소비가치와 구매의도

소비자의 구매의도에 관한 이론적 연구는 Nicosia(1966)과 Howard and Sheth(1969)에 의해 연구되어왔으며 Nicosia(1966)는 소비자의 구매의도에 있어서 기업과 소비자 간의 광고 및 구매의도에 의한 의사소통 과정을 상호 작용적 순환적 관점에서 나타낸 모형으로써 구매 의사 결정 과정을 컴퓨터 흐름 도표 기법 (The Technique of Computer flow Charting)을 이용하여 광고에의 노출과 그에 대한 태도 형성으로 설명하고 있다. Howard and Sheth(1969)는 인간의 행동은 욕구와 추진력으로써 시작된다고 보고서, 구매빈도나 구매량을 설명하기보다는 시간의 경과에 따른 소비자의 상품 선택행위를 설명하고 있다. Engel et al.(1978)은 Engel-Kollat-Blackwell model을 통해 소비자가 구매를 결정하기 위하여 정보를 처리하는 과정에서의 개념들의 상호관계를 설명하였다.

구매의도에 판단이 되는 가치는 각 학문에 따라 다르게 정의되고 있으며 심리학, 경제학, 사회학 등 그 범위가 매우 넓으며 소비자의 구매의도를 이해하기 위한 수단으로 가치에 관한 연구가 다양하게 진행되어왔다(Howard and Sheth, 1969). 가치는 특정한 상황과 목표를 초월하여 궁극적인 존재의 최종상태에 이르도록 하는 행동과 판단의 기준이 되는 지속적 신념이다. 일반적으로 가치는 인간 행동의 조절에 영향을 미치는 것으로 옳고 중요하다고 여기는 이념을 말하며 추상적인 일반가치는 구매의도에 대한 분석에 한계가 있으므로 구체적인 소비가치가 이용된다(Kim et al., 1998). 최근 연구자들은 Sheth et al.,(1991)의 소비가치이론을 이용하여 다양한 상품에서 소비자의 구매의도를 분석하고자 하였으며 상품에 따라 소비가치를 분류하였다(Table 1). Kim and Hwang(2017) 그리고 Kim(2021)에서와 같이 사회적기업이라는 요인과 여행이라는 상품이 같을 때 소비가치는 동일한 4가지 가치로 분류하였고, Jung et al.(2013)는 여행상품과 달리 일반적 상품일 때 탐험적 가치 대신 진귀적 가치로 분류하였다. Min et al.(2012)는 공정무역이라는 요인이 있을 시 상품의 소비가치는 기능적, 경제적, 사회적, 감정적, 상황적, 진귀적 가치로 분류하였고, Lee et al.(2011)는 친환경인증마크에서 농산물에 대한 소비가치는 사회/심리적, 기능적 가치로 분류하였다. 1인 가구의 구매의도를 분석한 Won and Chung(2015)은 윤리적 가치를 추가하였으며, Kim and Kim(2009)은 병원선택에 대한 소비가치 분류에서 Sheth의 5가

Table 1. Advance research on the analysis of purchase intentions and consumption value

Products	Factors	Consumption values	References
tour package	social Enterpriser	functional, emotional, exploratory, social	Kim and Hwang(2017)
tour package	social Enterpriser	functional, emotional, exploratory, social	Kim(2017)
industrial products	social Enterpriser	functional, emotional, social, epistemic	Jung et al.(2013)
industrial products	fair Trade	functional, economical, social, emotional, conditional, epistemic	Min et al.(2012)
agricultural products	eco-friendly certification mark	social/psychological, functional	Lee et al.(2011)
normal products	one-person Households	functional, emotional, social, epistemic, ethical	Won and Chung(2015)
hospital	medical service	functional, social, emotional, conditional, epistemic, healthy	Kim and Kim(2009)
hotel	brand image	functional, symbolic	Ha et al.(2016)
k-beauty	brand	image, symbolic	Lee(2022)
food	delivery apps	functional, social, emotional, conditional,	Kaur et al.(2021)
food	tour	functional, emotional, prestige, interaction, epistemic	Choe and Kim(2018)

지 가치의외 건강에 대한 가치를 추가하여 분석하였다. 해외 연구의 경우 Kaur et al.(2023)은 음식배달어플 선택에 대한 소비가치를 진귀적 가치를 제외하고 분석하였으며, Choe and Kim(2018)은 관광에서 음식의 소비가치를 명성적, 상호적 가치를 추가하여 분석하였다.

이상의 연구를 살펴보면 소비가치는 요인에 따라 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보이며 요인의 특수성에 따라 윤리적, 탐험적, 건강에 대한 가치, 명성적, 상호적 등 다양한 가치를 포함하여 분석되었다. 이를 토대로 본 연구에서도 국가중요농업유산 지정이라는 요인에 따른 소비가치는 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 Sheth의 소비가치 이론을 바탕으로 공통된 소비가치와 농업유산이라는 특수성을 고려하여 가설을 설정하였다. 다만 상황적 가치는 특정 상황에 발현되는 가치이므로 일반적인 구매의도를 설명하는데 부적절하다는 선행 연구의 지적을 수용하여 일반적인 상황에 대한 소비가치에 목적을 두는 본 연구에서 상황적 가치를 제외하였다(Park and Kim, 2006; Nam, 2007; Kang et al., 2017). 또한, 농업유산에 대한 브랜드 가치를 연구한 Zhang et al.(2023)의 연구와 문화적 이미지와 브랜드에서 상징성은 매우 중요한 가치요인으로 분석된 Ha et al.(2016), Lee(2022)의 연구를 참조하여 상징적 가치를 포함한 5개의 가치를 연구에 적용하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 농산물의 국가중요농업유산지정에 따른 소비가치의 요인을 분석하고 구매의도에 미치는 영

Consumption Values

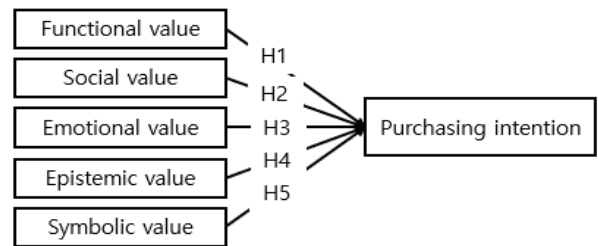


Figure 1. Research model

향을 파악하는 것이다. 선행 연구의 이론적 고찰을 통하여 Figure 1과 같은 연구모형과 국가중요농업유산의 지정에 따른 소비가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 소비가치의 요인에 따른 세부 가설을 구성하였다.

- H-1: 국가중요농업유산 지정에 따른 기능적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-2: 국가중요농업유산 지정에 따른 사회적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-3: 국가중요농업유산 지정에 따른 감정적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-4: 국가중요농업유산 지정에 따른 진귀적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H-5: 국가중요농업유산 지정에 따른 상징적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 5점 리커트 척도를 사용하여 국가중요농업유산지정에 따른 소비가치의 측정하여 가설을 설정하였으며 회귀분석을 통하여 가설을 증명하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 소비가치에 대한 문항은 선행연구(Vigneron and Johnson, 1999; Jung et al., 2013)에서 참조하여 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 31문항을 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’ 까지를 사용한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 지역, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 가계수입의 6문항을 선다형으로 측정하였으며, 국가중요농업유산 지정에 따른 소비가치를 측정하기 위하여 31개 문항을, 구매의도를 측정하기 위하여 9개 문항을 리커트 5점 척도로 조사하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 서울 및 6대 광역시에 거주하는 20세에서 69세인 사람을 대상으로 조사하였으며 조사에 대한 신뢰도를 높이기 위하여 한 번 이상 단감을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인으로 설문조사를 시행하였다. 조사 대상자 선정은 편의표본추출방식에 의하였으며, 2023년도 2월 3일부터 10일 사이에 3,300명을 대상으로 조사를 진행하였고 연구 목적에 적합한 표본을 필터링하여 총 500명의 표본을 확보하였

다. 전국 표본 필터링을 위해 행정안전부 주민등록 인구기준(22년 12월)으로 비례 활동 표본을 추출하였고, 필터링 변수로 지역별(특·광역시 중심), 연령별(20대-60대), 성별(남,여)로 필터링하였다. 전체 응답 500 표본 중 불성실하거나 이상치가 많은 응답을 제외한 473개의 응답을 최종 분석 표본(유효표본 94.6%)으로 연구하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 14.0 for windows 프로그램을 사용하여 첫째, 설문지의 구성 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 시행하였으며 신뢰도 검증을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 검정하였고 둘째, 분산분석을 통해 회귀분석의 적합성을 조사한 후 다중회귀분석 방법으로 가설을 검증하였다.

IV. 연구 결과

1. 응답자 특성

Table 2는 인구통계학적 특성과 빈도분석의 결과이다. 남녀의 비율은 각각 49.3%와 50.7%로 유사하게 조사되었

Table 2. Demographic characteristics of participants

Variable	Class	N	%	Variable	Class	N	%
Gender	male	233	49.3	Occupation	homemaker	65	13.7
	female	240	50.7		office job	186	39.3
	total	473	100		production and labor	29	6.1
Age	20~29	87	18.4		sales	14	3.0
	30~39	85	18.0		service position	50	10.6
	40~49	104	22.0		research and technology profession	35	7.4
	50~69	197	41.6		management	18	3.8
	total	473	100.0		agricultural, livestock and fishing	1	0.2
Location	Seoul	206	43.6		student	30	6.3
	Busan	71	15.0		not employed	19	4.0
	Daegu	51	10.8		self-employment	13	2.7
	Inchun	62	13.1		freelancer	13	2.7
	Kwangju	29	6.1		total	473	100.0
	Daejeon	31	6.6		Income	under 10 million won	16
	Ulsan	23	4.9	10~20 million won		24	5.1
total	473	100.0	20~30 million won	67		14.2	
Education	middle school graduate	1	0.2	30~40 million won		70	14.8
	high school graduate	58	12.3	40~50 million won		50	10.6
	university student	29	6.1	50~60 million won		70	14.8
	college graduate	330	69.8	60~70 million won		52	11.0
	over graduate school	55	11.6	70~80 million won		31	6.6
	total	473	100.0	80~90 million won		28	5.9
				over 90 million won		65	13.7
				total	473	100.0	

고 표본의 연령은 평균 44.3세로 나타났으며 만 50 - 69세의 비율이 41.6%로 가장 높았다. 학력은 대부분 대졸 이상이 81.4%로 학력 수준이 높은 것으로 나타났다. 직업은 사무직이 39.3%로 가장 높게 나타났고 가정주부, 서비스직, 연구기술/전문직, 학생, 생산/노무직 등의 순으로 나타났다. 연평균 가구 소득은 2천만 원 - 4천만 원, 5천만 원 - 6천만 원이 약 15%로 가장 많았고 다음으로 2천만 원 - 3천만 원, 9천만 원 이상 등의 순으로 나타났으며 5천만 원 이상의 소득자가 52%를 차지하여 응답 표본의 소득 수준이 높은 것으로 분석되었다.

2. 요인분석 및 신뢰도 검증

국가중요농업유산에 지정된 단감 소비가치의 요인분석과 함께 신뢰성 및 타당성을 분석한 결과는 Table 3에 나

타내었다. 요인추출 방법으로 주성분 분석을 시행하였고 고유값(Eigenvalues)을 상회하는 변수만을 소비가치 측정 문항으로 최종분석하였다. 총 31개의 측정 문항 중 다른 요인에 2개 이상 크로스 로딩(Cross loading)되거나 공통성(Communality)과 분산 설명력을 저해하는 7개 문항을 제외한 후 총 24개 문항으로 소비가치 요인을 도출하였다. 특히 이들 7개의 문항이 포함되었을 때 총 분산은 60.794였으나, 7개의 문항을 제거한 후 타당성 검증 결과 총분산이 65.604로 나타나 7개의 문항을 제외하고 신뢰성과 타당성 분석을 시행하였다. 24개 문항을 이용하여 타당성을 검증한 결과 최종 5개의 요인으로 분류되어 총 5개의 요인이 포함된 측정 문항을 이용하여 최종 신뢰도 분석을 시행하였다. 신뢰도 분석결과 요인분석을 통해 도출된 24개 문항이 모두 투입되었을 때 전체 크론바흐 알파 값(0.942)보다 각 측정지표의 크론바흐 알파 값이 낮아

Table 3. Factor analysis and reliability analysis of consumption value

Factors	Variable	Communality	Factor loading	Cronbach's α on item removal	Eigen Value	Variance explanatory power(%)
Functional value	Changwon sweet persimmon maintains consistent quality	0.556	0.670	0.941	2.976	12.400
	Changwon sweet persimmon is good for health	0.634	0.705	0.940		
	Changwon sweet persimmon is good taste	0.609	0.701	0.941		
	Changwon sweet persimmon has variety of good abilities	0.635	0.644	0.940		
	Changwon sweet persimmon is consistent color	0.547	0.555	0.940		
Social value	Purchasing Changwon sweet persimmon increases my value	0.630	0.665	0.939	3.781	15.756
	Purchasing Changwon sweet persimmon makes you feel recognized	0.666	0.699	0.939		
	Purchasing Changwon sweet persimmon makes Feeling a sense of solidarity with the purchaser	0.715	0.799	0.940		
	Purchasing Changwon sweet persimmon creates an emotional connection with the purchaser	0.745	0.820	0.940		
	Purchasing Changwon sweet persimmon makes feel the nostalgia of home with purchasing	0.633	0.687	0.939		
Emotional value	Changwon sweet persimmon give a feeling of happiness	0.762	0.654	0.937	3.063	12.763
	Changwon sweet persimmon give pleasure	0.755	0.743	0.938		
	Changwon sweet persimmon brings joy	0.801	0.756	0.938		
	Changwon sweet persimmons are delicious	0.581	0.541	0.940		
	Changwon sweet persimmon color understated beauty	0.551	0.540	0.939		
Epistemic value	Changwon sweet persimmons have a unique taste	0.732	0.742	0.939	2.560	10.667
	Changwon sweet persimmons have a new taste	0.788	0.785	0.939		
	Changwon sweet persimmons have a rare taste	0.702	0.726	0.940		
Symbolic value	Changwon sweet persimmon contains the wisdom of our ancestors	0.611	0.627	0.939	3.364	14.018
	Changwon sweet persimmon has a story	0.554	0.610	0.939		
	Changwon sweet persimmon is in harmony with nature	0.602	0.587	0.939		
	Feeling curious about Changwon Sweet Persimmon	0.595	0.554	0.940		
	Changwon sweet persimmons contain the spirit of farmers	0.635	0.682	0.939		
	Changwon sweet persimmon contains the history of Changwon	0.706	0.755	0.939		
Verification value	KMO=0.940, Bartlett's test of sphericity test=6437.336(df=276, $p=0.000$), total variance explanatory power=65.604, total reliability(Cronbach's α)=0.942					

신뢰할 수 있는 것으로 조사 되었다. 모든 크론바흐 알파 값은 신뢰도 검정에 Nunnally(1987)가 주장하는 기준치 0.6 이상으로 나타났다. 다음으로 요인분석에 의한 타당성 검증 결과 요인 적합성을 나타내는 KMO 값이 0.040이고 Barlett 구형성 검증 값이 6437.336 (df=276, $p=0.000$)에서 유의하게 나타나 측정 문항들이 창원단감 소비가치를 측정하기에 적합한 것으로 판단하였다. 각 요인의 고유값이 모두 1 이상이며 소비가치 요인의 각 문항 요인적재량(0.5 이상)과 공통성(0.5)이 Fornell and Larcker (1987), Chin(1998) 등이 주장하는 기준치를 상회하는 것으로 분석되었고 전체 분산 설명력은 65.604로 5개 요인으로 창원단감 소비 가치 구성 시 약 65%의 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

Table 4는 국가중요농업유산으로써 창원단감의 구매의도를 분석하기 위하여 창원단감 구매의도의 요인 및 변수를 분석하고 신뢰도를 검증한 결과이다. 이론 연구를 토대로 구매의도에 관한 9개 문항을 리커트 5점 척도로 조사하였다. 창원단감의 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성 분석에 요인추출 방법은 주성분 분석을 시행하였고 고유값 1 이상, 공통성과 요인적재량은 공통성 0.5 이상을 상회하는 변수만을 구매의도 측정 문항으로 최종 분석하였다. 구매의도 측정 문항 9개 중 다른 요인에 2개 이상 크로스 로딩되거나 공통성과 분산 설명력을 저해하는 문항은 발견되지 않아 최종 9개 문항을 구매의도 측정 문항으로 선정하였고 구매의도 1개 요인에 포함된 측정 문항을 이용하여 최종 신뢰도 분석을 시행하였다. 요인분석을 통해 도출된 9개 문항이 모두 투입되었을 때 전체 크론바흐 알파 값은 0.918이었으며 문항 제거 시

크론바흐 알파 값이 모든 항목에서 0.918보다 낮아 신뢰할 수 있는 것으로 판단 되었다.

요인분석에 의한 타당성을 검증한 결과 요인 적합성을 나타내는 KMO값이 0.983이었고, Barlett 구형성 검증 값이 2389.272(df=36, $p=0.000$)에서 유의하게 나타나 측정 항목들이 구매의도 개념을 측정하기에 적합한 것으로 나타났다. 구매의도 요인의 고유값이 1 이상(5.455)이고 문항들의 공통성과 요인적재량도 모두 0.5 이상으로 기준치를 만족하였다. 전체 분산 설명력은 60.609로 1개 요인으로 구매의도 구성 시 약 60%의 높은 설명력을 가지는 것으로 분석되어 전반적으로 지표 타당성이 확보된 것으로 조사되었다.

3. 가설검증

가설검증을 위해서 다중회귀분석을 실시하였으며 회귀 분석 적합성을 위하여 변수 간 상관관계를 분석하였다 (Table 5). 회귀분석을 위한 변수는 요인분석에서 도출된 24개의 변수를 기능적, 사회적, 감성적, 진귀적 및 상징적 가치 5개 요인으로 분류하였다. 5개의 각 요인에 포함된 변수들의 요인점수를 활용하여 기능적, 사회적, 감성적, 진귀적 및 상징적 변수로 변환하였고, 종속변수로서 구매의도 9개 변수도 요인점수를 활용하여 하나의 변수로 변환하였다. 회귀분석에 사용될 변수 간 상관관계 분석결과는 Table 5에서 나타난 것과 같이 독립변수들 상호 간에 상관이 0.9 이상인 변수들은 발견되지 않아 독립변수 간 다중공선성은 발생하지 않은 것으로 판단되고 독립변수와 종속변수 간의 상관이 0.5-0.7 정도로 높게 나타나 회귀분석에 적합한 것으로 판단하였다(0.001에서 유의함).

Table 4. Factor analysis and reliability verification of purchase intention

Factors	Variable	Average (5- point Likert scale)	Communality	Factor loading	Cronbach's α on item removal	Eigen Value	Variance explanatory power(%)
Purchase intention	Plan to purchase Changwon sweet persimmons	3.69	0.586	0.765	0.909	5.455	60.609
	Intention to purchase Changwon sweet persimmons	3.84	0.549	0.741	0.911		
	Effort to purchase Changwon sweet persimmons	3.44	0.641	0.801	0.906		
	Assurance to purchase Changwon sweet persimmons	3.45	0.664	0.815	0.905		
	Impulsion to purchase Changwon sweet persimmons	3.47	0.585	0.765	0.910		
	Preferential purchase of sweet persimmons from Changwon over sweet persimmons from other regions	3.52	0.644	0.803	0.906		
	Repurchasing Changwon sweet persimmons	3.59	0.661	0.813	0.906		
	Recommend Changwon sweet persimmon to others	3.56	0.614	0.784	0.908		
	Purchase Changwon sweet persimmons even if they are not designated as Korea important agricultural heritage system	3.43	0.511	0.715	0.913		
Verification value	KMO=0.938, Bartlett's test of sphericity test=2389.272(df=36, $p=0.000$), total variance explanatory power=60.609, total reliability(Cronbach's α)=0.918						

Table 5. Correlation analysis between consumption value and purchase intention

Distribution		Dependent variable		Independent variable			
		Purchase intention	Functional	Social	Emotional	Epistemic	Symbolic
Dependent variable	Purchase intention	1.000					
Independent variable	Functional	0.587***	1.000				
	Social	0.614***	0.470***	1.000			
	Emotional	0.689***	0.621***	0.620***	1.000		
	Epistemic	0.607***	0.493***	0.579***	0.572***	1.000	
	Symbolic	0.702***	0.648***	0.561***	0.730***	0.573***	1.000

※ *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

Table 6. Hypothesis testing by multiple regression analysis

Independent variable	Unstandardized coefficient (b)	Standardized coefficient (β)	t-value	Collinearity statistic		Hypothesis
				Tolerance limit	VIF	
Functional	0.293	0.293	10.238***	0.524	1.908	adoption
Social	0.351	0.351	12.273***	0.533	1.877	adoption
Emotional	0.357	0.357	12.471***	0.373	2.678	adoption
Epistemic	0.338	0.338	11.794***	0.554	1.804	adoption
Symbolic	0.407	0.407	14.215***	0.382	2.619	adoption
Constant	$\beta=0.000, R^2=0.617, \text{Adjusted } R^2=0.613, F=150.427^{***}$					

※ Dependent variable: purchase intention, *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

Table 6은 소비가치의 요인들이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 다중회귀분석을 시행한 결과이다. 독립변수인 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상징적 가치가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 $R^2=0.617$, 자유도를 반영한 adjusted $R^2_{adj}=0.613$ 으로 회귀식이 총 변량의 약 62% 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 본 연구결과 R^2 의 값은 0.617로 각 소비가치의 요인과 구매의도와의 관계에 대하여 약 62%의 높은 설명력을 나타내었으며, F값은 150.427($p=0.000$)로 회귀식이 종속변수를 설명하는 데 유용한 것으로 판단하였다. 이 모델은 공선성 진단지표인 VIF가 모두 1 이상으로 나타나 공선성에 문제가 없는 것으로 분석되었고 표준화계수에 의해 가장 영향을 많이 미치는 요인은 상징적 가치(0.407)로 나타났다. 다음으로 감정적 가치($\beta=0.357, t=12.471$), 사회적 가치($\beta=0.351, t=12.273$), 진귀적 가치($\beta=0.338, t=11.794$), 기능적 가치($\beta=0.293, t=10.238$) 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설 1, 2, 3, 4, 5에 대한 검증 결과는 소비가치의 속성이 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 민대기 외 (2012)의

연구결과에 따르면 공정무역 제품의 다원적 소비가치를 Sheth의 소비가치 이론으로 분석한 경우 기능적 가치, 경제적 가치, 사회/심리적 가치, 미적/감정적 가치는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으나 진귀적 가치는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 그러나 Jung et al.(2013)의 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과에서는 진귀적 가치가 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 조사되어 요인과 상품에 따라 소비가치가 구매의도에 미치는 영향은 상이하게 나타났다.

Lee(2013)은 소비가치에 대한 사회문화적 의미를 연구하였는데 소비는 화폐로 환원될 수만은 없는 상징적 가치를 가지며 그 소비가치는 소비자의 정체성과 연결된다고 보고하였다. 또한, Zheng et al.(2023)은 농업유산의 가치는 문화적 기억과 밀접한 관계가 있으며 응답자의 속성에 따른 차이를 나타낸다고 보고하였다. 이러한 결과로 비추어 볼 때 단감 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 상징적 가치로 나타난 것은 비교적 학력과 소득 수준이 높게 나타난 응답자의 특성에 기인한 것으로 판단된다.

V. 결 론

본 연구는 국가중요농업유산으로 지정된 농산물의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였으며 2023년도 2월 3일부터 10일 사이에 전국 3,300명을 대상으로 조사를 진행하였고 연구 목적에 적합한 표본을 총 473개의 표본을 통해 통계분석에 사용하였다.

본 연구의 결과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향력에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상징적 가치 모두 구매 행동에 정(+)의 영향을 나타내었으므로 가설 1, 2, 3, 4, 5를 모두 채택하였다. 특히 상징적 가치요인이 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 국가중요농업유산의 특징에 따른 것으로 Zheng et al.(2023)의 연구결과에 따르면 농업유산은 의식, 축제, 상징, 단어 및 기타의 매개체를 통해 문화적 기억을 형성하고 상징적 경험과 지식을 계승하는 것이며, 농업유산의 상징적 브랜드 가치를 높이면 지역 사회경제의 발전에도 도모할 수 있다고 밝혔다.

본 연구의 결과로 국가중요농업유산지정은 단감 구매의도에 영향을 정의 미친다는 가설을 검증하였으며 상징성이라는 가치요인이 가장 많은 영향을 미친다는 것을 알았다. 이 결과를 기초로 창원단감 구매의도를 높이기 위해서는 국가중요농업유산의 의미와 브랜드와 같은 상징성을 강화해야 하고 이를 위해 선조의 지혜, 단감 이야기, 창원의 역사, 자연과 조화 등 단감이 상징하는 의미를 이용한 브랜드 콘텐츠 제작할 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한, 사람들은 단감을 먹고 난 후 감정적 가치에 민감하여서 창원단감을 먹음직스럽고 아름다운 색깔이 나게 하여 사람들이 먹을 때 즐거움과 행복감을 줄 수 있도록 해야 하며 사회적 가치를 높이기 위하여 체험프로그램을 개발하여 단감을 먹음으로써 타인으로부터 인정받거나 연대감을 형성, 정서적 교류, 고향의 향수 등을 느낄 수 있도록 한다면 구매의도가 높아질 것이다. 또한, 단감을 홍보할 수 있는 SNS 등 다양한 커뮤니티 등을 운영할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 국가중요농업유산으로 지정된 농업의 산물에 대한 소비자의 구매의도를 분석한 논문으로 지정된 농업유산이 지속 가능한 농업이 될 수 있도록 구매의도를 높여 소비를 촉진하기 위한 연구의 한 방법으로 활용될 만한 가치가 있다고 생각된다.

본 연구는 농림축산식품부 농촌융복합지구구성사업 중 창원단감 농촌융복합산업의 일환으로 수행되었음

References

1. Akira, N. and Evonne, Y., 2021, Ten Years of GIAHS Development in Japan, *J. of Resources and Ecology*, 12(4), 567-577.
2. Berweck, S., Koochafkan, P., Jane, M., Cruz, R. D., Qingwen, M., Wenjun, J., Yehong, S. and Moucheng, L., 2013. Conceptual Framework for Economic Evaluation of Globally Important Agricultural Heritage Systems (GIAHS): Case of Rice-Fish Co-Culture in China. *J. of Resources and Ecology*, 4(3), 202-211.
3. Buss, A. R. and Poley, W., 1976, *Individual Differences: Traits and Factors*, The Gardner Press, NY, USA.
4. Chen, B. and Qui, Z., 2013, Green tourism in Japan: Opportunities for a GIAHS pilot site, *J. of Resources and Ecology*, 4(3), 285-292.
5. Chin, W. W., 1998, Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
6. Choe, J. Y. and Kim, A. A., (2018) Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 1-10.
7. Do, J., Jeong, M. C., 2022, A Study on the Change of Visitor's Perception with the Implementation of Korean Important Agricultural Heritage System: The Field Agricultural Area of the Volcanic Island in Ulleung, *J. Environ. Impact Assess.*, 31(3), 173-183.
8. Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D., 1978, *Consumer Behavior*, 3rd, Dryden: Hinsdale, IL, USA.
9. Fornell, C. and Larcker, D., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
10. Ha, Y.- K., Kim, S.-D., Kim, H.- S., 2016, The Mediating Effects of Brand Value on the Relationship between Brand Image(Functional, Symbolic) and Behavioral Intentions(Repurchase Intentions) in Hotel Restaurants, *Tourism Research*, 41(4), 295-315.
11. Hanna, J. G., 1980, *A Typology of Consumer Needs In Research in Marketing*, 3rd, Greenwich, Conn.: JAI Press, USA.
12. Holbrook, M. B., 2002, *Consumer value: a framework for analysis and research*, Taylor & Francis, London,

- UK, e-Library, 1-18.
13. Howard, J. A. and Sheth, J. N., 1969. The theory of buyer behavior, John Wiley & Sons, New York, USA.
 14. Jung, S., Kim, S. Y., Kim, J., Lee, J.- H., 2013, The Effect of Attitude and Purchase Intention on Consumption Values of Social Enterprise Product Focus on University students, *Journal of Service Management Society*, 14(5), 229-248.
 15. Kang, G., Kim, J., Ko, J., 2017, The Study on the Effects of Selection Attribute and Purchase Intention at the Premium Bottled Water Consumers' Consumption Values-Based on Sheth's Theory of Consumption Values, *J. Foodservice Management Society of Korea*, 20(5), 139-163.
 16. Katona, G., 1951, *Psychological Analysis of Economic Behavior*. Mc-Graw-Hill, NY, USA.
 17. Katz, D., 1960, The Functional Approach to the Study of Attitudes." *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
 18. Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., Ghuman, K., 2021, The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
 19. Kim, K., Yoo, H., Nam, S., 2006, Development of a Purchase Motivation Scale Based on Self-Determination Theory, *J. Korean Home Management Association*, 24(1), 71-82.
 20. Kim, M. H., Hwang, Y.- H., 2017, Factors Influencing Purchase Intention for Travel Products of Social Enterprise, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(7), 5-19.
 21. Kim, M. M., Park, K. E., Lee, S. B., 2014, The Effect of Local Specialty Brand Experience on Brand Attitude and Purchase Intention : Focused on Icheon Rice, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 109-119.
 22. Kim, W. E., 2021, Effects of Consumption Value on Purchase Intention for Travel Products of Social Enterprise: Moderating Effect of Attributes of Travel Products, *J. Social Sciences Discussion*, 20, 41-58.
 23. Kim, Y. K., Kim, J. S., 2009, A study on healthcare institution selection of healthcare consumers using theory of consumption values : Focusing on relations among clinics or small sized hospitals, general hospitals, and large-sized hospitals, *J. Korean Soc. Qual. Manag.*, 37(4), 71~86.
 24. Kotler, P. and Gary, A., 2011, *Principles of marketing*, 14th, Pearson Education, Inc., New Jersey, USA.
 25. Lancaster, K., 1971, *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, NY, USA.
 26. LeBlacn G. and Nguyen, N., 1999, Listening to the customer's Voice : Examining Perceived Service value among Business College Students, *International Journal of Marketing*, 12(4), 187-198.
 27. Lee, E., 2013, Socio-cultural Meaning and Symbolic Value of Consumption: Anthropological Review on Consumer Culture Studies and Preliminary Case Study of Blue Jeans, *Journal of Consumption Culture*, 14(4), 29-47.
 28. Lee, S., 2022, The Effect of K-beauty Brand's Environmental CSR on Loyalty through Eco-friendly Image and Symbolic Value: Focused on the Comparison of Korean and Chinese Consumers, *Journal of Beauty art Management*, 16(3), 131-150.
 29. Lee, S.- H., Han, S.- B., Do, H., Suh, K., 2011, The Effect of Hallmark of the Environment Friendly Agricultural Products on the Consumer Value and Purchase Intention - Centering around the Moderating Effect of Regulatory Focus and Construal Level, *Journal of Digital Convergence*, 9(4), 143-156.
 30. Lim, K., U., 2015, A Study on Agriculture Tourism of Gudeuljangnon Terraced Rice Paddies and Jeju Batdam Agricultural System, *Jornal of Association of Korean Photo-Geography*, 25(2), 37-49.
 31. Lu, H. and Qingwen, M., 2013, The Role of Multi-functionality of Agriculture in Sustainable Tourism Development in Globally Important Agricultural Heritage Systems (GIAHS) Sites in China, *J. of Resources and Ecology*, 4(3), 250-257.
 32. Maslow, A. H. 1954, The instinctoid nature of basic needs, *Journal of Personality*, 22, 326~347.
 33. Nam, S., 2007, The Effect of Consumption Self-Regulation on Satisfaction of Consumption Life, *J. Consumer Studies*, 18(3), 1-18.
 34. Newman, J. W., 1966, *Consumer Behavior Potpourri. In On Knowing the Consumer*, John Wiley & Sons, NY, USA, 216-243.
 35. Nicosia, F. M., 1966, *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, UC Berkeley Transportation Library XVIII, CALIFORNIA, USA, 247-272.
 36. Nunnally, J. C., 1987, *Psychometric Theory*, 2nd,

- McGraw-Hill, NY, USA.
37. Park, B., Kim, S., 2006, A Study on the Consumption Value, Brand Identification, Consumer-Brand Relationship of KoreanJapanese University Consumers : Focused on the Famous Brand, *J. Consumer Studies*,17(4), 113-143.
 38. Park, S., Son, S.- H., Jeong, G.- Y., 2017, The Effect of Brand Experience of a Typical Local Product on Brand Knowledge, Purchase Intention and Revisit Intention : Focusing on Chungdo Wine Tunnel, *Journal of Marketing Studies*, 25(1), 27-45.
 39. Qiu, Z., Chen, B. and Takemoto, K., 2014, Conservation of terraced paddy fields engaged with multiple stakeholders: the case of the Noto GIAHS site in Japan”, *Paddy and Water Environment* 12, 275-283.
 40. Rokeach, M., 1973, *The nature of human values*, American Psychological Association, Washington, USA.
 41. Rose, S., Reyes, C., Miyazaki, A., Yiu, E. and Saito, O., 2020, Enhancing Sustainability in Traditional Agriculture: Indicators for Monitoring the Conservation of Globally Important Agricultural Heritage Systems (GIAHS) in Japan, *Sustainability*, 12, 5656.
 42. Scott, J.E. and Lamont, L. M., 1973, *Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation - Increasing Marketing Productivity*. Chicago, USA.
 43. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L., 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, 22(1), 59-170.
 44. Shin, Y.- K., Kim, H., Kim, S., Yoo, S.- H., An Economic Evaluation of Agricultural Heritage, *Korean, Journal of Agricultural Management and Policy*, 39(4), 710-725.
 45. Son, H., Kim, S., Shin, Y.- K., 2012, A Overseas Case Study for Institutionalization of the Agricultural and Rural Heritage in Korea, *Korean, Journal of Agricultural Management and Policy*, 39(4), 857-869.
 46. Vigneron, F. and Johnson, L. W., 1999, A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-15.
 47. Vinson, D.E., Scott, J. E. and Lamont, L. M., 1977, The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
 48. Westbrook, R. A. and Oliver, R. L., 1991, The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction Get access Arrow, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
 49. Won, J.- H., Chung, J.- E., 2015, The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth’s Theory of Consumption Values, *J. Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
 50. Youn, K.- S., Seo, K. C., Jeong, M. C., 2018, Analysis on Benefits sought and Experiential Programs in Accordance with Visitors' Motivation to Visit Korea Important Agricultural Heritage System Sites, *Northeast Asia Tourism Research*, 14(4), 63-885.
 51. Zheng, Q., Zhang, S. Liang, J., Chen, Y. and Ye, W., 2023, The Impact of Cultural Memory and Cultural Identity in the Brand Value of Agricultural Heritage: A Moderated Mediation Model by *Behav. Sci.*, 13(2), 79-100.
-
- Received 30 March 2023
 - First Revised 4 May 2023
 - Second Revised 25 May 2023
 - Finally Revised 26 May 2023
 - Accepted 26 May 2023