

The influence of Jeju island's environmental resource factors on agricultural product purchase intention: a comparison of image of environment resource and environment-product image congruence

Ho Joong Yi¹, Kyeong Ah Ahn², Shin Hea Choi^{3*}

¹Agriculture and Fisheries Policy Forum, Seoul 07236, Korea

²Department of Future Industry & Tourism Research, Jeju Research Institute, Jeju 63147, Korea

³Department of Commercial Impact Analysis, Small Enterprise and Market Service, Daejeon 34917, Korea

*Corresponding author: choish@semas.or.kr

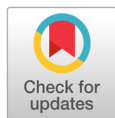
Abstract

A characteristic of a region's environmental resources is the competitiveness of local agricultural products. This study explores methods of making locally produced agricultural products appealing to consumers. We looked at ways to appeal to consumers by using the image of environment resource and environment-agriculture product image congruence. The relationships of two dimensions of environmental image, perceived quality and purchase intention, are examined. From the results of the study, both the image of environment resource and environment-agriculture product image congruence have a positive effect on purchasing local agricultural products through perceived quality. This study tried to ascertain which of the two dimensions of the environmental image factor is more effective in terms of consumer appeal for local agricultural products. As a result, both the image of environment resource and environment-agricultural product image congruence are found to have a positive effect on the purchase intention of consumers through perceived quality. By comparing the paths of the two dimensions it is found that the method of appealing to consumers by using the environment-agriculture product image congruence is more effective. The results of this study present an effective method of making locally produced agricultural products appealing to consumers and suggest an effective strategic direction for selling local agricultural products.

Key words: environment-product image congruence, image of environment resource, ingredient branding, Jeju agricultural market

Introduction

많은 지방자치단체들이 지역에서 생산된 농산물을 홍보하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 지역에서 생산된 농산물에 대한 홍보 전략들을 살펴보면 상당수의 지방자치단체는



OPEN ACCESS

Citation: Yi HJ, Ahn KA, Choi SH. The influence of Jeju island's environmental resource factors on agricultural product purchase intention: a comparison of image of environment resource and environment-product image congruence. Korean Journal of Agricultural Science 49:667-678. <https://doi.org/10.7744/kjoas.20220060>

Received: July 25, 2022

Revised: August 23, 2022

Accepted: August 30, 2022

Copyright: © 2022 Korean Journal of Agricultural Science



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://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.

지역 환경자원의 전반적인 우수성을 농산물 브랜드 혹은 브랜드 수식어 형태로 홍보하는 모습을 살펴볼 수 있다. 예를 들어 물 맑은 양평, 청정 제주, 대숲 맑은 생태도시, 해피 700 평창 등이다. 이외에도 특정 농산물에 적합한 환경자원임을 제시하는 브랜드 전략도 존재한다. 예를 들어 '해풍 맞은 해남 키위' 같은 경우 해풍이 청정한 환경자원임을 소구하기 보다 키위가 해풍을 맞게 되면 당도가 높아진다는 의미를 가지고 있다. 이렇게 농산물 브랜드 혹은 브랜드 수식어는 지역 환경자원의 전반적인 우수성을 강조하거나 지역환경자원-농산물의 적합성에 대한 것을 강조하기도 한다. 예산제약이 있는 지자체의 경우 이러한 두가지 방법 중 보다 효율적인 한가지를 선택할 필요가 있다. 그러나 지역의 환경을 활용한 두가지 홍보 전략의 효율성을 비교검토한 연구를 찾아보기는 어려웠다.

이에 본 연구는 제주도의 농산물과 관련하여 소비자에게 더 효과적인 브랜드를 활용한 지역 환경자원의 소구방법이 무엇인지를 찾아보고자 하였다. 구체적으로 제주도의 자연환경이 지닌 청정 이미지 소구와 농작물에 적합한 자연환경임을 소구하는 두가지 방법에 대한 농산물의 지각된 품질과 구매의도에의 영향을 살펴보고, 환경자원 이미지와 환경과 농산물의 이미지 일치성 중 어떤 것을 중심으로 지역 농산물 홍보를 하는 것이 효과적인지를 살펴보고자 한다.

이를 위하여 기존 연구들을 통하여 환경자원 이미지 자체와 환경자원과 해당 환경자원에서 자라는 농산물의 적합성 부분에 대한 이미지의 두 차원이 있음을 밝혀내고 이러한 두 가지 환경자원의 영향이 소비자들의 지역 농산물에 대한 품질인식과 구매의도에의 영향을 모형화 하였다. 연구모형과 소비자 설문을 통한 검증을 통하여 지역 환경자원 관련 요인들이 어떠한 경로로 구매의도에 영향을 미치는지를 밝혀내고, 또한 환경자원 요인 중 어떠한 요인을 중심으로 소비자들에게 커뮤니케이션 하는 것이 지역 농산물 홍보에 더욱 효과적인지를 알아보고자 한다.

Materials and Methods

환경자원 이미지

환경자원은 지역이 지니고 있는 다른 지역과는 차별화된 요소로 이와 같은 자원의 특성은 지역에서 생산되는 상품 차별화로도 이어지기 때문에 지역의 경쟁우위 중 하나이다. 이와 같은 환경 자원은 소비자가 지각하는 지역의 고유한 특성인 원산지 이미지 개념 중 하나로 다른 지역과는 차별화된 정보를 제공하기 위한 수단으로 활용되고 있다(Seo et al., 2015; Suter et al., 2018). 환경자원 이미지는 지역에서 생산된 농산물에 대해 소비자에게 소구할 때 더욱 효과적으로 활용되기도 하는데 소비자는 지역에 부여된 환경자원에 대한 차별화된 이미지를 바탕으로 농산물의 품질을 인식하게 된다는 차원에서 주로 활용되고 있다(Kim and Lee, 2011).

따라서 소비자에게 지역의 차별성을 인식하게 하도록 환경자원 이미지(image of environment resource)를 구축하는 것은 중요할 것이며 이러한 맥락에서 Yang (2019)은 환경자원이 지닌 경쟁력이 모든 상품에서 나타나는 것이 아닌 상품특성에 기인하며, 특히 농식품 분야에 이러한 요소가 중요하게 나타난다고 보았다. Kim과 Lee (2011)는 지역에 대한 환경자원 이미지의 구체화와 소구방법에 대한 연구를 통해 소비자가 인식하는 지역의 이미지는 크게 인지적 차원과 정서적 차원의 두 가지 측면으로 구성되어 있음을 제시하였다. 이와 같은 구분을 통해 소비자가 지역을 생각하였을 때 떠오르는 환경자원이 주는 물리적 특성에 기인한 믿음 또는 평가인 인지차원에서의 이미지와 느낌 또는 경험을 바탕으로 하는 정서차원의 이미지를 구분하여 제시하기도 하였다.

선행연구를 통해서도 알 수 있듯 여러 상품 중 지역의 환경자원의 영향을 받는 상품, 예컨대 농산물 등의 경우, 환경자원에 대한 소비자의 긍정적인 인식은 그 자체로 큰 경쟁력으로 작용할 수 있다. 따라서 소비자에게 환경자원이 지닌 특성을 이미지화 하여 제공하고 소비자의 지각 과정에 지역의 환경자원을 각인시키는 것은 매우 중요하다.

환경-농산물 이미지 일치성

일치성(congruence)은 포괄적으로 소비자의 가치체계와 상품의 부합 정도로 정의할 수 있는데 이와 같은 가치체계는 소비자가 상품을 선택하는 과정에서 호의적인 평가로 이어질 뿐만 아니라 자신의 자아개념을 투영하는 상품의 경우 이와 같은 적합성은 매우 강력하게 작용하게 된다(Hosany and Martin, 2012). 즉 일치성은 소비자가 상품을 선택하는데 있어 자신의 가치와 상품이 지닌 가치의 일치정도를 나타내는 개념이다. 이와 같은 일치성에 대해서 논의할 때 정체성(identity)과 일치성이라는 개념이 유사하게 활용되고 있다. Kim과 Choi (2019)은 정체성은 개인의 자아를 표상하기 위한 소비 등 수단을 활용하여 상징화하는 것인 반면, 일치성은 상품에 소비자의 가치가 얼마나 반영되어 있는지에 대하여 이상적으로 추구하는 상황을 얼마나 잘 충족하는가의 이미지로 논의된다고 하였다.

Ahn 등(2013)은 일치성을 상품에 대해 소비자가 중요하게 생각하는 품질 평가의 우선순위로 볼 수 있으며 상품이 지닌 기능적 또는 상징적 가치의 이미지로 구분할 수 있다고 보았다. Bajac과 Minton (2018)은 상품 특성에 따라 소비자들이 선호하는 일치성이 다르며 상품이 지닌 이미지, 브랜드와 같은 요소와 상품의 이미지 일치에 대한 연구를 통해 일치성이 다양한 분야에서 적용 가능함을 제시하기도 하였다.

지각된 품질

시장 환경에서 다양한 정보는 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 자극으로 작용하며 소비자는 모든 정보에 대해 반응하기 보다는 개인에게 중요한 가치에 따라 선택적이고 주관적인 자극의 반응과 정보처리체계를 보이게 된다(Lim et al., 2007). 소비자는 개인의 선택적이고 주관적인 지각과정에 따라 중요한 정보와 중요하지 않은 정보를 판단하며 이는 소비자의 상품을 선택하는 큰 기준점으로 작용하게 된다. 지각된 품질은 이처럼 소비자가 품질에 대해 선택적이고 주관적인 지각과정을 통해 평가한 상품의 품질이자 곧 상품을 선택하는 과정에서 중요한 가치체계로 작용하기 때문에 기업에서는 소비자가 상품에 기대하는 속성을 빠르게 파악하고 이를 경쟁상품과 비교하여 소비자의 욕구에 소구할 수 있도록 품질에 대한 긍정적인 인식을 주기 위해 노력하고 있다(Yang, 2019).

소비자는 상품을 선택하는데 있어 기능적이고 용도에 초점을 맞춘 품질만큼 상품에 대한 기대, 감정, 가치관과 같은 감정에 기반하고 있는 주관적인 인식체계를 중요하게 여기고 있으며 때로는 선택에 있어 이러한 주관적인 인식체계의 결과물, 즉 지각된 품질이 중요한 선택의 가치기준으로 작용한다(Yi and Gong, 2005).

구매의도

구매 의도는 소비자가 상품을 구매하고자 하는 의지로 지각된 품질과 같이 특정 상품에 대해 형성된 태도를 바탕으로 구매하고자 하는 행동을 전제하고 있다는 점에서 중요하게 논의되고 있다. 즉 구매 의도는 소비자의 상품에 대한 신념을 통해 발현된 태도의 결과로 볼 수 있으며 태도와 행동을 연결하는 연결점이자 행동을 예측할 수 있는 변수로 논의되어 왔다(Jung et al., 2013). 다만, 구매 의도는 행동에 대한 의지로서 구매 자체를 의미하지는 않는데 소비자가 상품을 구매하고자 하더라도 상품의 부재, 가격 등 다양한 요인으로 인해 실제 구매가 이루어지지 않을 수 있기 때문이다. 따라서 구매 의도는 지각된 품질과 같은 태도에 대한 성과 측면에서 논의되어 상품을 선택할 것인가의 소비자의 행동을 예측하는 변수로서 중요한 역할을 지니고 있음을 알 수 있다(Yang, 2019).

가설의 설정

지각된 품질에 대한 기존 연구를 살펴보면 소비자가 판단하는 상품의 품질은 다소 주관적이며 소비자의 판단에 기인한 태도의 한 형태로 볼 수 있어, 소비자의 구매의사결정을 하는 과정 전반에 영향을 발휘한다(Yi and Gong, 2005; Yang, 2019). 즉 소비자는 상품을 구매할 때 상품과 관련된 모든 요소를 고려하지 않으며 개인이 가지고 있는 주관적 정보를 활용하여 상품을 인식하여 상품의 품질 평가를 수행한다. 이처럼 지각된 품질은 오늘날 치열한 경쟁 시스템 아래, 소비자의 품질에 대한 불만족은 다른 상품으로의 이탈로 이어지기 때문에 더욱 중요하게 논의되며, 이에 따라 어떤 요소들이 지각된 품질에 영향을 미치는지에 대한 연구가 이루어져왔다(Yi and Gong, 2005).

지역의 환경자원은 농산물의 생육에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 대부분의 소비자들은 인식하고 있다고 볼 수 있다. 다만 소비자는 지역의 환경자원에 대한 토질, 기후와 같은 구체적인 요소보다 '지역의 토질이 비옥하다', '공기가 맑다', '날씨가 서늘하다', '물이 깨끗하다'와 같은 정서적 차원에서의 환경자원 이미지를 인식한다(Kim and Lee, 2011). 따라서 소비자들은 구체적인 환경자원 특성보다는 정서적인 차원의 환경자원 이미지와 농산물의 지각된 품질과를 연결시킬 것으로 예상된다. 한국의 많은 지자체에서는 실제 지역의 환경자원의 이미지를 상품에 투영하여 소비자에게 소구하는 방법을 많이 활용하고 있다는 것도 환경자원 이미지가 지역 농산물의 지각된 품질에 영향을 미칠 것으로 인식하기 때문이다. 이러한 논의를 바탕으로 다음 가설을 제시할 수 있다.

가설 1. 환경자원 이미지는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

환경-농산물 이미지 일치성은 해당 지역의 환경과 농산물에 대해 소비자가 인식하는 것에 대한 소비자의 가치체계의 일치 정도로 볼 수 있으며, 이는 제품에 대해 소비자가 기대하는 기능 정도에서부터 소비자가 상품을 통해 이루고자 하는 자기 가치까지 매우 광범위한 범위에서의 일치 정도를 주로 논의하고 있다(Hosany and Martin, 2012). 농산물의 경우 지역의 환경이 지닌 특성에 따라 생산되는 작물의 품질이 다르며 따라서 지역 환경에 적합한 농산물을 생산하는 것은 지역의 환경 특성과 농산물의 적합성을 높여 농산물의 경쟁력을 높이는 요소이다. 따라서 농산물의 경우 지역 환경자원 이미지도 중요하지만 지역의 환경과 농산물에게 필요한 환경 특성의 이미지 일치를 통해 소비자에게 소구하는 것 또한 효과적인 방법 중 하나로 볼 수 있을 것이다. 이는 특히 농산물의 경우 지역이 지닌 환경 요소가 해당 농산물에 영향을 발휘하여 품질향상에 도움을 준다는 일련의 소비자 지각과정을 자극할 수 있기에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(Kim and Choi, 2019). 앞서 논의한 바와 같이 소비자는 광범위한 측면에서 자신의 가치체계에 부합하는 상품을 선택하게 되는데 농산물의 경우 생산되는 지역의 환경에 맞는 상품의 일치성은 소비자의 상품 선택에 있어 중요한 기준으로 작용할 수 있는 것이다(Lim et al., 2007). 이러한 측면에서 소비자가 환경과 농산물의 일치성 정도에 대해 어떻게 이미지화 하는지는 매우 중요한 요소이며, 이 과정에서 주관적인 품질체계에 대한 긍정적인 품질 평가를 자극할 수 있다(Yang, 2019). 이에 따라 기존 환경자원의 이미지를 상품에 투영하는 것만큼 환경과 농산물 이미지의 일치성이 소비자의 지각된 품질에 큰 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

가설 2. 환경-농산물 이미지 일치성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구에서 소비자 행동 체계를 논의함에 있어 실제 행동을 수행하기 위해서는 수많은 자극에 대해 소비자가 이를 인식해야 하며 이를 통해 형성된 태도가 구체적인 행동으로 이어지게 된다는 과정에 대해 연구해왔다(Lim et al., 2007; Wee et al., 2014; Rana and Paul, 2017).

구매 의도는 소비자가 상품에 대한 주관적인 품질체계를 거쳐서 인식한 결과 나타나는 구매 전 태도를 형성하는 변수로 논의되며 실제 구매 행동은 아니지만 소비자가 구매를 결정하는데 있어 큰 영향을 미치는 변수로 논의되고 있다. 특히 환경에 대한 소비자 관심이 높아지면서 환경이 소비자의 건강, 안전과 같은 요소에 영향을 발휘하므로 농산물 선택에 이와 같은 요소에 대해 주관적인 품질 판단체계를 거치며 이와 같은 주관적 품질에 대한 인식

결과는 구매하고자 하는 의도에 영향을 발휘한다고 보았다(Wee et al., 2014).

이처럼 구매 행동은 이미 많은 선행연구를 통해 구매 전 행동을 유발하는 결과변수로서 지각된 품질과 함께 논의되어 왔으며 소비자가 농산물에 대해 인식한 품질의 결과는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

가설 3. 지각된 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지역이 지닌 환경자원 이미지를 상품에 투영하는 것만큼 농산물의 경우, 품질에 영향을 미치는 환경자원의 요소에 대한 구체적인 측면을 강조하는 것이 중요할 수 있다. 즉 환경자원 중 어떤 환경자원이 구체적으로 작물의 생육환경에 어떻게 영향을 미치는지, 왜 다른 지역과는 다른 해당 지역의 작물이 더 경쟁력을 가지고 있는지에 대한 구체적인 이유를 소비자에게 소구하는 것 또한 중요한 요소임을 파악할 수 있다(Lee, 2013; Rana and Paul, 2017). 특히 기존 지역의 이미지를 상품에 투영하는 것 보다 환경 자원과 상품의 적합성을 기반으로 한 이미지를 상품에 투영하는 것은 소비자로서 하여금 왜 농산물이 그 지역에서 더 경쟁력 있는지를 명확하게 이해하는데 도움을 주기 때문에 중요하여 이러한 과정에서 지역의 특성을 떠올렸을 때 그 농산물을 떠올릴 수 있도록 한다면 그것은 지역에 강력한 경쟁 요소로 작용할 것을 유추할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 환경자원 이미지를 활용한 소구방법 보다 환경-농산물 이미지 일치성을 활용한 소구방법이 더욱 효과적이라는 가설을 설정하였다.

가설 4. 환경-농산물 이미지 일치성은 환경자원 이미지보다 지각된 품질 인식에 더 큰 영향력을 미칠 것이다.

분석자료

본 연구는 제주연구원의 제주산 월동채소에 대한 소비자 인지도 조사 및 수요추정 연구를 위해 수행된 조사결과를 활용하였다. 본 연구에서는 제주산 월동채소 중 무, 당근, 양배추에 초점을 맞추어 조사를 수행하였는데 그 주요한 이유는 해당 세 개 품목은 제주지역 노지 채소 생산량의 약 83.2%를 차지할 뿐만 아니라 전국 생산량의 30%가량을 차지하고 있는 주요한 공급원이기 때문이다. 특히 최근 수입산 농산물의 증가와 소비자의 소비 트렌드 변화로 인해 제주산 월동 채소에 대한 수요가 감소하고 있는 상황에서 제주 지역 노지 채소에 큰 부분을 차지하고 있는 월동 채소에 대해 조사하는 것은 의미가 있을 것이다(Ahn, 2021). 이에 따라 본 연구에서는 제주산 월동 채소에 초점을 맞추어 연구를 수행하였으며 가정 내에 식자재를 주로 구매하는 주체를 대상으로 2021년 5월부터 11월까지 설문설계 등, 전반적인 조사체계 마련을 통해 본 조사를 수행되었으며 총 500명을 대상으로 시행하였다. 조사인원에 대한 인구통계학적 변수는 Table 1과 같다. 또한 본 연구는 설문 응답을 바탕으로 하는 통계분석방법을 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 시행하였으며 결과를 바탕으로 확인적 요인분석과 구조모형분석을 통해 가설을 검증하였다.

Table 1. Characteristics of respondents (Unit: N, %).

Category	Frequency	Percentage
Sex		
Male	50	10.0
Female	450	90.0
Age		
Less than 29	80	16.0
30s	106	21.2
40s	125	25.0
50s	120	24.0
More than 60	69	13.8
Job		
Housewives	152	30.4
Office worker	156	31.2
Professional	69	13.8
Small business	20	4.0
Student	18	3.6
Sales service	41	8.2
ETC.	44	8.8
Education		
≥ Middle school	3	0.6
High school	112	22.4
≥ College	385	77.0
Monthly income (million won)		
Less 2	44	8.8
2 - 3	100	20.0
3 - 5	168	33.6
5 - 7	111	22.2
7 - 10	60	12.0
> 10	17	3.4
Total	500	100.0

Results and Discussion

변수의 측정 및 평가

본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 조작적 정의와 설문조사 척도를 선정하였다. 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석 그리고 확인적 요인분석을 실시하였다. 이에 따라 본 연구에서는 환경과 관련된 두 가지 소구방법에 대한 변수를 선정하였다. 환경자원 이미지는 Kim과 Lee (2011)과 Yang (2019)의 연구를 참고하여 ‘소비자가 인식하는 지역의 환경자원이 지니고 있는 다른 지역과는 차별화된 고유의 이미지’로 조작적 정의하고 2개의 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 환경-농산물 이미지 일치성은 Bajac과 Minton (2018)과 Kim과 Lee (2011)의 연구를 참고하여 ‘소비자가 인식하는 특정 농산물의 생육환경에 영향을 미칠 수 있는 환경 자원과 상품의 이미지 일치성’으로 조작적 정의하고 2개의 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 지각된 품질은 Pappu 등(2006)의 연구를 참고하여 ‘상품이 지닌 품질의 우수성에 대해 인식하는 소비자의 주관적인 판단’으로 조작적 정의하였으며 3개의 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 마지막으로 구매 의도는 Yang (2019)의 연구를 참고하여 ‘제주도 농산물을 구매하고자 하는 소비자의 의도의 정도’로 정의하고 3개의 5점 척도를 활용하여 측정하였으며 구체적인 측정 척도를 Table 2에 제시하였다.

Table 2. Research model components and measures.

Component	Measure	Reference
Image of environment resource		
X1	The water of jeju island is clean	Kim and Lee (2011), Yang (2019)
X2	The air of jeju island is clean	
Environment-product image congruence		
X3	Clean water in jeju island affects the quality of agricultural products	Bajac and Minton (2018), Kim and Lee (2011)
X4	Jeju island's natural environment affects the quality of agricultural products	
Perceived quality		
X5	Jeju's agricultural products are fresh	Pappu et al. (2006)
X6	Jeju's agricultural products are safe	
X7	The quality of agricultural products in jeju island is superior to other regions	
Purchase intentions		
X8	I am willing to purchase jeju agricultural products	Yang (2019)
X9	I will purchase jeju agricultural products if i possible	
X10	I will recommend jeju agricultural products to people around me	

측정 항목에 대한 신뢰성과 개괄적인 타당성을 살펴보기 위하여 연구에 사용된 변수의 측정 척도들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 이를 통해 측정항목에 대한 신뢰성 및 개괄적인 타당성을 확보하였다. 요인분석은 Varimax 방법을 활용하여 분석하였으며 신뢰도는 크론바흐알파값을 통해 확인하였으며 최종 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도 분석 결과 크론바흐알파가 모두 0.7을 넘고 있어 측정척도의 신뢰성을 확인할 수 있었으며 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 개략적인 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있었다.

잠재 변수의 판별타당성과 측정항목의 집중타당성을 확인하기 위해서 AMOS 25.0을 활용, 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 확인적 요인분석 모형의 전반적인 적합도는 $X^2_{df=29} = 124.162$ ($p = 0.000$), GFI (goodness-of-fit index) = 0.978, AGFI (adjusted goodness-of fit index) = 0.958, NFI (normed fit index) = 0.984, CFI (comparative fit index) = 0.987, TLI (tucker-lewis index) = 0.980, RMR (root mean residual) = 0.018, RMSEA (root mean square error of approximation) = 0.055으로 나타나 전반적으로 모델에 대하여 적합한 수준으로 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 집중타당성에 대해 검증한 결과 측정지표와 잠재변수 간의 관계는 모두 $p < 0.001$ 로 유의하였으며 표준화된 요인 적재치의 평균분산추출값(average variance extracted, AVE)은 모두 0.5이상으로 나타났으며 복합신뢰도 또한 0.6으로 나타나 집중타당성을 확보하였다. 또한 구성개념 간의 상관관계의 제곱이 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)를 넘지 못하는 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였으며 Table 4를 통해 제시하였다.

가설검증 결과

본 연구에서는 검증의 신뢰도 향상을 위해 구성개념을 각각 복수의 측정척도를 활용하여 측정하였다. 분석을 위해서 AMOS 25.0을 활용하였으며 공분산구조모형분석(structural equation model analysis)을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구에서는 사회 현상에 대한 경험적 인과관계를 파악하는 것에 주안점을 두고 있으며 이때 공분산구조모형 분석은 회귀분석과 달리 선행 변수와 종속변수 모형 전반에 대한 인과관계를 동시에 파악할 수 있으며 구성개념을 복수의 항목으로 측정된 뒤 측정 값의 공통부분을 분석에 활용하는 방법을 통해 오차를 최소화한 분석을 수행할 수 있다는 점에서 효과적인 분석 방법이다(Yang, 2019).

Table 3. Results of exploratory factor analysis and reliability test.

Measure	Image of environment resource	Environment-product image congruence	Perceived quality	Purchase intentions	Cronbach's a
x1	0.828	0.238	0.214	0.176	0.798
x2	0.867	0.188	0.168	0.179	
x3	0.256	0.811	0.262	0.288	0.863
4x	0.268	0.804	0.251	0.303	
x5	0.186	0.334	0.704	0.380	0.868
x6	0.259	0.234	0.797	0.315	
x7	0.210	0.190	0.654	0.521	
x8	0.180	0.334	0.277	0.752	0.887
x9	0.157	0.245	0.324	0.813	
x10	0.220	0.211	0.338	0.786	
Eigen-value	1.825	1.816	2.06	2.598	-
Variance explained (%)	18.247	18.157	20.605	25.975	-

Bold type font: The major variables belong to the factors above.

Table 4. Intercorrelation of variables and average variance extracted (AVE).

Latent variable	Intercorrelation of variable			
	Image of environment resource	Environment-product image congruence	Perceived quality	Purchase intentions
Image of environment resource	1			
Environment- product image congruence	0.694*** (0.023)	1		
Perceived quality	0.661*** (0.761)	0.780*** (0.017)	1	
Purchase intentions	0.587*** (0.026)	0.761*** (0.018)	0.909*** (0.010)	1
AVE	0.665	0.758	0.691	0.732
Composite reliability	0.799	0.863	0.870	0.892

*, means $p < 0.05$; **, means $p < 0.01$; ***, means $p < 0.001$.

공분산구조분석을 실시한 결과 모형의 전반적인 적합도는 $X^2_{(df=31)} = 138.923$ ($p = 0.000$), Cmin/DF (normed chi-square) = 4.481 GFI = 0.975, AGFI = 0.956, NFI = 0.982, CFI = 0.986, TLI = 0.979, RMR = 0.021, RMSEA = 0.57로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 가설 검증 결과는 Table 5 및 Table 6과 같으며 이를 종합하여 Fig. 1에 제시하였다.

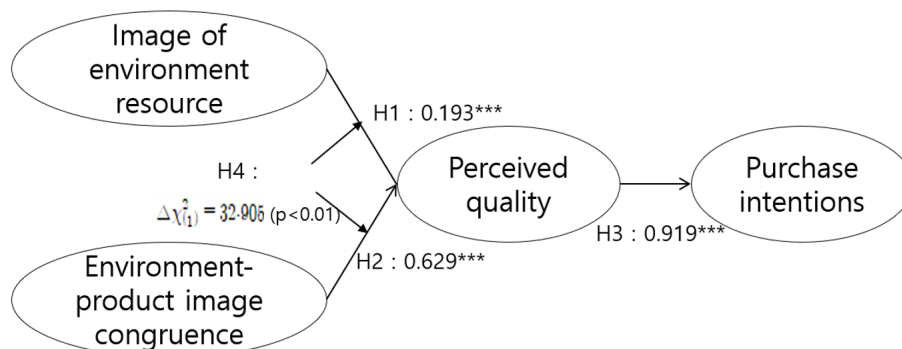


Fig. 1. The results of research model. *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$.

Table 5. The results of hypothesis test (H1, H2, H3).

Hypothesis	Estimate (S.E)	C.R.	p-value	Result
Image of environment resource → perceived quality	0.193 (0.040)	4.865	***	Supported
Environment-product image congruence → perceived quality	0.629 (0.041)	15.481	***	Supported
Perceived quality → purchase intentions	0.919 (0.032)	28.471	***	Supported

S.E., standardized estimates; C.R., critical ratio.

*** $p < 0.001$.

Table 6. The results of hypothesis test (H4).

Hypothesis	Estimate	$\Delta X^2_{(1)}$	sig
Image of environment resource → perceived quality	0.193 ($p < 0.01$)	32.905	$p < 0.01$
Environment-product image congruence → perceived quality	0.629 ($p < 0.01$)		

가설검증 결과를 살펴보면 환경자원 이미지가 지각된 품질에 영향을 미친다는 가설 1은 경로계수가 0.193 ($p < 0.000$)으로 나타나 채택되었다. 환경-농산물 일치성 이미지가 지각된 품질에 영향을 미친다는 가설 2는 경로계수가 0.629 ($p < 0.000$)로 나타나 채택되었다. 지각된 품질이 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 3 또한 경로계수가 0.919 ($p < 0.000$)로 나타나 채택되었다.

이와 같은 가설 검증을 통해 지역의 환경자원에 대한 인식과 지역 농산물 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였으며 구체적으로 환경자원 이미지 자체와 환경자원과 해당 환경자원에서 자라는 농산물의 이미지 일치성에 대한 두 차원과 품질인식과 구매의도의 정(+)의 영향력을 확인할 수 있었다. 즉 제주도가 지니고 있는 환경 자원 그 자체와 해당 환경자원에서 자라는 농산물이 지닌 이미지 모두 소비자가 제주산 월동채소에 대한 품질인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있음을 확인하였다. 이와 같은 논의가 지니는 의미는 결과적으로 지각된 품질이라는 소비자의 구매 전 상품에 대해 지니고 있는 특정 평가체계가 제주산 월동채소에 있어 제주도 자체가 지닌 이미지와 월동채소가 생산되는데 좋은 영향을 미치는 환경의 이미지 전체에 영향을 미치고 있음을 검증하였음을 파악할 수 있다. 이와 같은 긍정적인 평가체계는 곧 소비자가 상품을 구매하는데 있어 긍정적인 요소로 작용하고 있으며 이를 통해 제주산 월동채소에 대한 이미지차원의 접근이 소비자의 지각된 품질을 통해 구매 전 행동에 영향을 미치는 일련의 과정의 효과성을 파악할 수 있었다.

또한 환경자원 이미지와 환경-농산물 이미지 일치성의 두 변수 중 효과적인 소비자 소구방법을 알아보기 위하여 두 변수 간의 영향력을 살펴보고자 가설 4를 수립하고 이에 대한 효과를 검증하였다. 본 연구에서는 기존 환경자원 이미지를 통한 소비자 소구방법에 대해 환경-농산물 이미지 일치성 소구방법이 더 효과적일 것으로 가설을 수립하고 이에 대한 검증을 하였으며 그 결과 환경-농산물 이미지 일치성의 소구방법이 더 효과적이라는 가설이 채택되었다.

가설4의 검증을 위해 영향력 크기를 비교하였으며 경로계수가 동일하다는 제약모형과 연구모형을 비교하였다. 비교 결과 연구모형은 $X^2_{(df=31)} = 136.923$ ($p = 0.000$)이며 환경자원 이미지가 지각된 품질에 미치는 영향력에 대한 경로계수는 0.193이고 환경-농산물 이미지 일치성이 지각된 품질에 미치는 영향력에 대한 경로계수는 0.629로 나타났다. 이와 대비하여 두 경로계수를 동일하게 제약한 제약모형의 경우 $X^2_{(df=32)} = 172.828$ ($p = 0.000$)로 나타나 두 모델 간의 카이스퀘어 차이가 $\Delta X^2_{(1)} = 32.905$ ($p < 0.01$)로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉 농산물의 경우 소비자의 지각된 품질에 있어 환경자원 이미지보다 환경-농산물 이미지 일치성으로 소구하는 것이 더 효과적임을 파악할 수 있었다. 이처럼 가설 4의 채택을 통해 지역의 농산물 홍보시 지역의 환경자원 자체에 초점을 맞춘 기존 전략에 비해 해당 농산물과 지역 환경의 이미지 일치성을 활용한 전략이 더욱 효과적일 것을 파악할 수 있었다. 이와 같은 결과를 Table 6

을 통해 제시하였다. 이와 같은 결과를 통해 소비자의 지각된 품질을 통해 상품을 소구할 때 상품이 지닌 특성을 통해 이미지 화 할 수 있는 구체적이고 세부적인 특성도 중요한 요소임을 유추할 수 있다. 가령, 농산물이 생산되는 지역 자체가 지니고 있는 환경 특성은 농산물의 생육환경 자체에는 큰 영향을 미치지 않을 수 있다. 이러한 경우 특정 지역에서 생산되는 농산물에 대해 소비자는 즉각적인 반응체계를 보이기 어렵다. 그러나 농산물 자체가 지니는 환경 특성을 활용하여 농산물을 소구할 경우 소비자의 인식에 더 효과적으로 작용할 수 있을 것이다. 즉 지역이 지닌 농산물 특성과 일치한 환경 이미지를 통해 농산물을 인식하게 된다면 지역 자체가 지닌 농산물 재배 환경에 대한 긍정적인 이미지와 결합되어 긍정적인 영향을 미칠 것을 가설 검증 결과를 통해 유추할 수 있다.

Conclusion

본 연구는 지역 농산물의 구매의도에 미치는 지역환경 이미지 소구의 두가지 방법에 대해서 제시하고 이 두가지 방법의 효과성을 확인하고, 또한 이 두가지 방법을 비교하여 더 우수한 지역환경 이미지 커뮤니케이션 전략을 도출해내기 위하여 수행되었다. 연구의 결과 지역환경 이미지와 지역환경-농산물 이미지 일치성 모두 지역 농산물의 지각된 품질을 통하여 구매의도에 영향을 미치는 것이 검증되었다. 또한 지역환경 이미지와 지역환경-농산물 이미지 일치성의 지각된 품질에의 영향력을 카이스퀘어 검증을 통해서 비교해본 결과 지역환경의 범용적 이미지를 홍보하기 보다는 지역환경-농산물 이미지 일치성을 활용하는 것이 더 효과적임을 밝혀내었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업에서 주로 활용해 온 환경 소구 전략을 농업분야에 적용하였으며 이를 통해 소비자 구매의도에 영향을 미치는 하부 요인으로 환경자원 이미지와 환경-농산물 이미지 일치성의 두 가지 차원을 도출해내었다. 설문조사결과 두 가지 개념의 판별타당성이 검증되어 소비자들은 환경자원 이미지와 환경-농산물 이미지 일치성 개념을 구별할 수 있음을 이론적 시사점으로 제시하였다. 소비자들은 환경자원 이미지와 환경-농산물 이미지 일치성을 구분하고 있으나, 기존의 지방자치단체들과 지역농산물유통조직들은 이 두 가지의 차이를 명확하게 인지하고 있는 경우도 많다고 판단된다. 이에 본 연구를 통해서 지방자치단체들과 지역농산물유통조직들이 보다 효과적인 농산물 홍보를 위해서는 이 두 개념을 이해하고 보다 적합한 개념을 찾기 위해 노력할 필요가 있음을 전략적 시사점으로 제시할 수 있다.

둘째, 지역의 환경자원의 두 가지 요인이 모두 지각된 품질을 통해서 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 이는 기존에 지역의 환경자원 이미지를 홍보하거나 혹은 지역의 환경자원과 농산물의 이미지 일치성을 제시한 두 가지 홍보 전략 모두 소비자의 구매의도를 높이기 위해 적절한 방법임을 시사한다.

마지막으로 환경자원 이미지보다는 환경-농산물 이미지 일치성이 더 영향력이 큰 변수임을 밝혀냈다는 점이다. 많은 지방자치단체들과 지역농산물유통조직들은 지역의 농산물을 홍보하기 위해서 지역의 환경자원 이미지를 홍보했다. 환경자원 이미지를 홍보하는 것은 분명히 효과는 있으나, 환경-농산물 이미지 일치성을 소구하는 것에 비해서 효과가 떨어지는 것이 밝혀졌다. 따라서 향후 지방자치단체들과 지역농산물유통조직들은 보다 효과적인 지역 농산물 홍보를 위해서는 지역의 환경자원과 농산물이 어떻게 적합한지에 대해서 연구하고 이를 홍보하는 것이 훨씬 효과적이라고 할 수 있다. 예를 들어 제주산 월동채소의 경우 청정 환경 제주를 통해 소비자에게 소구하는 방법도 중요하지만 제주도의 월동 채소가 다른 지역에 비해 더 품질이 좋은지에 대해 명확한 정보를 통한 인과관계를 제시하였을 때 소비자 인지 체계에 효과적인 영향을 제시할 수 있다. 가령, 당근의 경우 제주도의 구좌읍에서 많이 생산되고 있는데 구좌읍이 지닌 토질의 특성, 물빠짐 등이 제주산 당근 품질에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 평가하고 있다. 이에 따라 청정 제주뿐만 아니라 농산물 생육환경에 긍정적인 영향을 미치는 환경의 함께 소구하는 방법을 통해 지역의 농산물 홍보의 효과성을 배가할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 미래 연구 방향은 다음과 같다.

본 연구는 제주산 농산물에 대한 구매의도에 환경자원 요인들이 미치는 영향을 분석한 논문으로 제주산 농산물에 한정되어 연구가 진행되었다는 한계가 있다. 향후 타지역 농산물을 포함하는 방식으로 연구 범위를 확장하여 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 환경자원 요인들의 영향에서 소비자 특성 조절효과를 살펴보는 것도 필요할 수 있다. 연령대나 성별이나 농산물에 대한 지식이나 실제 얼마나 농산물에 대한 관여도가 있는지 등을 살펴본다면 보다 정확한 마케팅 활동에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

Conflict of Interests

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

Acknowledgements

이 연구는 2021년도 제주연구원 제주산 월동채소 소비자 인지도 조사 및 수요추정 연구의 일환으로 수행된 연구의 일환임.

Authors Information

Ho Joong Yi, <https://orcid.org/0000-0003-1790-1289>

Kyeong Ah Ahn, <https://orcid.org/0000-0003-4360-0017>

Shin Hea Choi, <https://orcid.org/0000-0002-6025-2109>

References

- Ahn KA. 2021. Demand estimation and purchase intention factors in Jeju vegetables. Jeju Reserch Institute, Jeju, Korea.
- Ahn Th, Yuksel E, Gang L. 2013. Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research* 66:719-723. [in Korean]
- Bagozzi R, Yi YJ. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16:74-94.
- Bajac H, Minton E. 2018. Consumer-brand congruence and conspicuousness: An international comparison. *International Marketing Review* 35:498-517.
- Hosany S, Martin D. 2012. Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research* 65:685-691.
- Jung SH, Kim SY, Kim JH, Lee JH. 2013. The effect of attitude and purchase intention on consumption values of social enterprise product focus on university students. *Journal of Korea Service Management Society* 14:229-249. [in Korean]
- Kim HR, Lee HT. 2011. The effects of place image and place-of-parts evaluations on consumers' purchase intentions of the regional products. *Journal of Consumer Studies* 22:203-225. [in Korean]
- Kim MJ, Choi NH. 2019. The factors influencing on hidden consumption intention: Focusing on the mediating effects of identity goal relevance and social anti-usage pressure. *Korean Management Review* 48:1427-1460. [in Korean]

- Lee SJ. 2013. Section as a whole, as part of all: The effects of product involvement, importance of ingredient, ingredient brand cognition and country of ingredient on perceived product quality. *Korean Journal of Business Administration* 25:3165-3188.
- Lim JW, Kim JI, Hong ST, Yi YJ. 2007. Consumer behavior. Kyungmoonsa, Seoul, Korea. [in Korean]
- Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing* 40:696-717.
- Rana J, Paul J. 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38:157-165.
- Seo YM, Li S, Kim EK. 2015. The influence of national image, brand image and country-of-origin image on purchase attitude and purchase intention-focus on the purchase of Korean cosmetics which applied a high and/or convergence technology in Chinese consumers. *Journal of Digital Convergence* 13:69-79. [in Korean]
- Suter MB, Borini FM, Floriani DE, de Silva D, Polo E. 2018. Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research* 84:46-58.
- Wee CS, Ariff MS, Zakuan N, Tajudin MN, Ismail K, Ishak N. 2014. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research* 3:378.
- Yang SJ. 2019. Korean country-specific-advantage factors on Chinese consumer's buying intention of Korean rice: Focus on the Shanghai area. *Korean Journal of Agricultural Science* 46:915-930. [in Korean]
- Yi YJ, Gong TS. 2005. The effects of customer citizenship behavior and badness behavior on perceived service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. *Asia Marketing Journal* 7:1-27.