Journal of Digital Convergence
Vol. 20. No. 5, pp. 197-203, 2022

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.5.197

중국 소비자의 지각된 가치가 신에너지 자동차의 구매의도에 미치는 영향: 혁신성의 매개효과를 중심으로

진춘화[1], 김용호[2*]
[1]호남대학교 경영학부 조교수, [2]한국융합산업진흥원 원장

The Effects of Perceived Value of Chinese Consumers on the Purchase Intention of New Energy Vehicles: Focusing on the Mediating Effect of Innovation

Chunhua Jin[1], Yong-Ho Kim[2*]
[1]Associated Processor, Dept. of Business Administration, Honam University
[2]Director, Korea Convergence Industry Promotion Agency

요 약 본 연구에서는 소비자의 지각된 가치에 초점을 맞춰 그 중요성을 강조함과 동시에 소비자의 지각된 가치가 신에너지 자동차의 구매의도에 미치는 영향에서 혁신성의 매개효과를 검증하였다. 이를 검증하기 위해 중국의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 가치의 하위요인인 환경적 가치, 사회적 가치, 품질적 가치, 경제적 가치는 모두 혁신성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 둘째, 혁신성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 셋째, 환경적 가치, 사회적 가치, 품질적 가치, 경제적 가치와 구매의도 간의 관계에서 혁신성의 매개효과를 검증한 결과 모두 부분적 매개효과를 가진다는 것이 실증되었다. 마지막으로 본 연구결과의 시사점과 향후의 연구방향에 관하여 논의하였다.

주제어 : 지각된 가치, 혁신성, 구매의도, 중국 소비자, 신에너지 자동차

Abstract This research emphasized the importance of consumers' perceived value and verified the mediating effect of innovation in the effect of consumers' perceived value on the purchase intention of new energy vehicles. To verify this, a survey was conducted on Chinese consumers. The verification results are as follows. First, it was verified that environmental value, social value, quality value, and economic value, which are sub-factors of perceived value, all have a significant positive effect on innovation. Second, it was found that innovation had a significant positive effect on purchase intention. Third, it was proved that innovation have partial mediating effects in the relationship between environmental values, social values, quality values, economic values, and purchase intention. Finally, the implications of this study result and future research directions were discussed.

Key Words : Perceived Value, Innovation, Purchase Intention, Chinese Consumers, New Energy Vehicles

*Corresponding Author : Chunhua Jin(Chunhua517@honam.ac.kr)
Received April 11, 2022 Revised April 14, 2022
Accepted May 20, 2022 Published May 28, 2022

1. 서론

ESG 활동은 지속가능 경영을 목표로 하는 기업에 있어 향후 필수적으로 진행해야 할 활동들이다. 특히 자동차 산업에 있어서 지구의 기후 온난화 위기와 세계 각국의 이산화탄소 배출 규제는 전통적인 연료 자동차로부터 신에너지 자동차로의 전환을 촉진하였다.

세계 최대 자동차 시장으로 성장한 중국은 정부의 대규모 연구개발 예산 지원을 통해 완성차 기업의 혁신 역량을 강화하면서 핵심 부품의 국산화를 추진하고 있다. 또한 중국은 인프라 구축 확대와 첨단기술 개발을 통하여 차량의 성능을 향상 시키는 한편, 정부의 판매지원 정책을 바탕으로 신에너지 자동차 산업을 지원하고 있다.

지각된 가치는 구매에 대한 소비자의 지각을 바탕으로 한 제품 효용에 대한 전반적인 인지와 평가이며[1], 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 가장 관건적이고 가장 직접적인 요소이다[2].

혁신성은 신에너지 자동차 수용성에 관한 연구에서 학자들의 큰 관심을 받고 있으며, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 김해연·성동규(2018)의 연구에서 혁신성이 자율주행 자동차의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것으로 나타났으며[3], 인터넷 쇼핑몰 이용자들을 대상으로 한 심태용·윤성준(2018)의 연구에서는 소비자 혁신성이 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다[4].

2. 이론적 고찰 및 연구가설의 설정

2.1 지각된 가치 이론

Zeithaml(1988)는 지각된 가치(Perceived Value)를 소비자가 상품을 구매할 때 지불한 비용과 지각된 획득할 수 있는 가치를 따져본 후 상품에 대하여 진행하는 종합적 평가라고 하였으며[5], Woodruff(1997)는 소비자 지각된 가치를 사용 환경에 따라 소비자가 제품 성능과 속성에 대한 표현, 사용 후 소비자의 구매 경향을 달성 또는 방해하는 방향으로 만드는 평가라고 하였다[6].

지각된 가치에 대한 연구자들의 구성요인 구분을 살펴보면 Sheth, Newman & Gross(1991)은 기능적 가치, 사회적 가치. 감정적 가치, 인식적 가치, 조건적 가치로 구분하였으며[7], Sweeney & Soutar(2001)은 가격적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 분류하였다[8].

또한 신에너지 자동차의 구매의도 관련 연구를 진행한 주진혁(2016)은 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 환경적 가치로 구분하였으며[9], Gao(2020)의 연구에서는 지각된 가치를 환경적 가치, 사회적 가치, 품질적 가치, 경제적 가치로 분류하였다[10].

따라서 본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 이론을 바탕으로 지각된 가치를 소비자가 신에너지 자동차를 구매함에 있어서 지불한 비용과 소비자가 지각하는 획득한 가치간의 차이라고 정의하며, 하위요인을 환경적 가치, 사회적 가치, 품질적 가치, 경제적 가치로 구분한다.

환경적 가치는 제품이 가지는 친환경적인 특성이나 기능에 의해 나타나는 가치를 말하여, 경제적 가치는 소비자가 지각하는 제품 가격에 대한 가치이며, 사회적 가치는 제품을 사용함에 있어서 특정 사회 그룹과 연관되어 있는 자아개념이다[9]. 품질적 가치는 소비자가 구매 상품에서 받게 되는 품질에 대한 느낌과 기대의 비교를 진행한 후 받게 되는 효용성을 의미한다[10].

2.2 지각된 가치와 혁신성

혁신성(Innovation)은 소비자가 하나의 감정적인 표현이며, 신제품을 사용한 후 제품 특성에 대해 표현되는 기존에 없던 각종 느낌이나 정서이며[11], 개인 혁신성은 새로운 경험과 자극에 개방적이며 소비자의 다양한 행동에 영향을 미친다[12].

선행연구에서는 지각된 가치와 혁신성은 정적인 상관관계를 가지고 있다는 것이 밝혀졌으며[13,14], 전인석(2021)의 연구에서는 지각된 가치는 혁신성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다[15].

따라서 본 연구는 지각된 가치를 연구변수로 활용하여 지각된 가치가 혁신성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다.

가설 1: 지각된 가치는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 환경적 가치는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 사회적 가치는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 품질적 가치는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 경제적 가치는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 혁신성과 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 일반적으로 소비자의 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로 구매태도와 행동 간의 연결점이라고 할 수 있으며 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다[16].

서서(2018)의 신에너지 자동차의 구매의도에 관한 연구에서는 개인의 혁신성이 신에너지 자동차 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으며[17], 중국의 소비자를 대상으로 한 고리려(2013)의 연구에서는 개인의 혁신성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다[18].

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 혁신성의 매개효과

은성수 외(2018)의 연구에서는 혁신성이 고객 참여 행동과 소비 태도 간의 관계에서 매개효과를 가진다는 것이 검증되었으며[19], 최윤슬·유승엽(2019)의 연구에서는 혁신성이 VR 광고 특성과 광고 태도 간의 관계에서 매개효과를 가진다는 것이 확인되었다[20].

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 혁신성은 지각된 가치와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

가설 3-1: 혁신성은 환경적 가치와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

가설 3-2: 혁신성은 사회적 가치와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

가설 3-3: 혁신성은 품질적 가치와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

가설 3-4: 혁신성은 경제적 가치와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

3. 연구모형 및 분석방법

3.1 변수의 측정

지각된 가치와 구매의도에 관한 측정지표는 Gao(2020)의 연구에서 사용된 12개의 문항을 수정·보완하여 사용하였으며[10], 혁신성에 관한 측정지표는 서서(2018)의 연구에서 사용된 4개 문항을 사용하였다[17]. 변수 측정과 관련한 설문 응답자의 주관적 인식도는 모두 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2 분석방법

본 연구에서는 SPSS 26.0을 사용하여 실증분석을 진행하였다. 측정대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서 설정된 가설 검증을 위해 단순 회귀분석과 3단계 회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

Table 1. The Result of Factor Analysist

Variables		1	2	3	4	5	6	Cronbach's α
Environmental Value (ENV)	1	.264	.023	.139	.361	.690	.175	.794
	2	.036	.049	.163	.181	.841	.095	
	3	.146	.170	.089	.203	.634	.410	
Social Value (SV)	1	.206	.734	.226	.189	.176	.256	.892
	2	.213	.836	.199	.131	−.021	.212	
	3	.304	.806	.122	.115	.110	.261	
Quality Value (QV)	1	.264	.387	.173	.187	.238	.682	.877
	2	.198	.268	.152	.277	.211	.685	
	3	.225	.256	.213	.202	.138	.765	
Economic Value (ECV)	1	.107	.166	.163	.755	.362	.193	.865
	2	.142	.194	.123	.824	.066	.227	
	3	.094	.066	.145	.826	.279	.114	
Innovation (IN)	1	.788	.139	.225	.114	−.029	.273	.886
	2	.808	.137	.154	.166	.118	.145	
	3	.801	.212	.232	.030	.135	.156	
	4	.719	.377	.181	.111	.241	.049	
Purchase Intention (PI)	1	.288	.128	.761	.124	.089	.089	.834
	2	.205	.045	.770	.112	.032	.267	
	3	.199	.272	.751	.164	.172	.180	
	4	.079	.258	.638	.114	.459	−.067	
Eigenvalue		3.075	2.660	2.626	2.477	2.303	2.244	
Explained variance		15.377	13.301	13.131	12.383	11.514	11.221	
Cumulative explained variance		15.377	28.678	41.808	54.191	65.706	76.926	
Kaiser-Meyer-Olkin		.911(sig=.000)						

4.1 인구통계학적 분석

본 연구에서는 신에너지 자동차를 구매한 경험이 있거나 구매할 의향이 있는 소비자 213명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 그 중 불성실한 응답을 제외한 총 195부의 설문지가 데이터 분석에 사용되었다.

세부적인 성별 상황을 살펴보면 남성이 83명(42.6%), 여성이 112명(57.4%)인 것으로 나타났다. 학력을 살펴보면 고등학교 졸업이 60명(30.8%), 전문대학 졸업이 42명(21.5%), 대학교 졸업이 54명(27.7%), 대학원 졸업이 39명(20.0%)인 것으로 나타났다.

4.2 타당도 및 신뢰도 검증

신뢰도 분석 결과를 확인하면 Table 1의 제시와 같다. 환경적 가치는 .794, 사회적 가치는 .892, 품질적 가치는 .877, 경제적 가치는 .865, 혁신성은 .886, 구매의도는 .834이며 Cronbach's α 값이 모두 .7이상으로 나타났기 때문에 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석 결과는 Table 1에 제시한 바와 같이 KMO 값은 .911(sig=.000)이며 유의수준 1% 이하에서 통계적으로 유의미한 값을 보이고 있어 모형이 타당한 것으로 판단된다.

4.3 상관관계 분석

Table 2는 지각된 가치의 하위요인인 환경적 가치, 사회적 가치, 품질적 가치, 경제적 가치와 혁신성 및 구매의도에 대한 상관분석 결과이다.

환경적 가치(r=.413, p<.001), 사회적 가치(r=.579, p<.001), 품질적 가치(r=.568, p<.001), 경제적 가치(r=.377, p<.001)는 모두 혁신성과 정(+)의 상관관계를 보여주었다. 또한 환경적 가치(r=.477, p<.001), 사회적 가치(r=.510, p<.001), 품질적 가치(r=.518, p<.001), 경제적 가치(r=.440, p<.001), 혁신성(r=.548, p<.001)은 모두 구매의도와 정(+)의 상관관계를 지니고 있는 것으로 나타났다.

Table 2. The Result of Correlation Analysis

Variables	ENV	SV	QV	ECV	IN	PI
ENV	1					
SV	.389***	1				
QV	.549***	.656***	1			
ECV	.607***	.423***	.557***	1		
IN	.413***	.579***	.568***	.377***	1	
PI	.477***	.510***	.518***	.440***	.548***	1

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

4.4 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 단순 회귀분석 및 3단계 회귀분석을 실시하였다. 단순 회귀분석 결과를 Table 3에 제시하였다. 환경적 가치(β=.413, p<.001), 사회적 가치(β=.579, p<.001), 품질적 가치(β=.568, p<.001), 경제적 가치(β=.377, p<.001)는 혁신성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4는 채택되었다.

Table 3. The Influence of Perceived Value on IN

Dependent variable: IN					
	Unstandardized		*Standardized*	*t*	*p*
	B	*S.E*	*β*		
ENV	.441	.070	.413	6.305	.000
R^2=.171 *Adjusted* R^2=.166 *F*=39.750*** Durbin-Watson=1.821					
	Unstandardized		*Standardized*	*t*	*p*
	B	*S.E*	*β*		
SV	.549	.056	.579	9.876	.000
R^2=.336 *Adjusted* R^2=.332 *F*=97.535*** Durbin-Watson=1.842					
	Unstandardized		*Standardized*	*t*	*p*
	B	*S.E*	*β*		
QV	.602	.063	.568	9.592	.000
R^2=.323 *Adjusted* R^2=.319 *F*=92.009*** Durbin-Watson=1.918					
	Unstandardized		*Standardized*	*t*	*p*
	B	*S.E*	*β*		
ECV	.411	.073	.377	5.651	.000
R^2=.142 *Adjusted* R^2=.138 *F*=31.933*** Durbin-Watson=1.750					

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

다음으로 Table 4의 제시와 같이 혁신성이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 혁신성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인되었다(β=.548, p<.001). 따라서 가설2는 채택되었다.

Table 4. The Influence of IN on PI

Dependent variable: PI					
	Unstandardized		*Standardized*	*t*	*p*
	B	*S.E*	*β*		
IN	.541	.059	.548	9.103	.000
R^2=.300 *Adjusted* R^2=.297 *F*=82.873*** Durbin-Watson=1.848					

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

또한 Table 5는 환경적 가치와 구매의도 간의 관계에서 혁신성의 매개효과를 검증한 결과이다. 모형1에서 환경적 가치(β=.477, p<.001)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 또한 모형2에서 환경적 가치(β=.302, p<.001)가 구매의도에 미치는 영향은 모형1에의 영향력보다 작아졌다는 것을 확인할 수 있으며 혁신성의 매개효과(β=.423, p<.001)도 유의한 것으로 나타났다. VIF값 또한 10미만으로 다중공선성에 문제가 없

다는 것이 확인되었다. 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

Table 5. The Result of Multiple Regression Analysis

Dependent variable: PI					
	Model1		Model2		
	β	t	β	t	VIF
ENV	.477***	7.545	.302***	4.831	1.206
IN			.423***	6.760	1.206
R^2($Adj\ R^2$)	.228(.224)		.376(.370)		
R^2 change	.228		.148		
F	56.929***		57.904***		

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

다음으로 Table 6은 사회적 가치와 구매의도 간의 관계에서 혁신성의 매개효과를 검증한 결과이다. 모형1에서 사회적 가치(β=.510, p<.001)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 또한 모형2에서 사회적 가치(β=.290, p<.001)가 구매의도에 미치는 영향은 모형1에의 영향력보다 작아졌다는 것을 확인할 수 있으며 혁신성의 매개효과(β=.380, p<.001)도 유의한 것으로 나타났다. VIF 수치 또한 10미만으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

Table 6. The Result of Multiple Regression Analysis

Dependent variable: PI					
	Model1		Model2		
	β	t	β	t	VIF
SV	.510***	8.244	.290***	4.085	1.505
IN			.380***	5.349	1.505
R^2($Adj\ R^2$)	.260(.257)		.356(.350)		
R^2 change	.260		.096		
F	67.964***		53.147***		

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

또한 Table 7은 품질적 가치와 구매의도 간의 관계에서 혁신성의 매개효과를 검증한 결과이다. 모형1에서 품질적 가치(β=.518, p<.001)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 또한 모형2에서 품질적 가치(β=.305, p<.001)가 구매의도에 미치는 영향은 모형1에의 영향력보다 작아졌다는 것을 확인할 수 있으며 혁신성의 매개효과(β=.375, p<.001)도 유의한 것으로 나타났다. VIF 수치 또한 10미만으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설3-3은 채택되었다.

Table 7. The Result of Multiple Regression Analysis

Dependent variable: PI					
	Model1		Model2		
	β	t	β	t	VIF
QV	.518***	8.417	.305***	4.365	1.477
IN			.375***	5.354	1.477
R^2($Adj\ R^2$)	.269(.265)		.364(.357)		
R^2 change	.269		.095		
F	70.853***		54.837***		

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

마지막으로 Table 8은 경제적 가치와 구매의도 간의 관계에서 혁신성의 매개효과를 검증한 결과이다. 모형1에서 경제적 가치(β=.440, p<.001)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 또한 모형2에서 경제적 가치(β=.272, p<.001)가 구매의도에 미치는 영향은 모형1에의 영향력보다 작아진 것을 확인 할 수 있으며 혁신성의 매개효과(β=.446, p<.001)도 유의한 것으로 나타났다. VIF 수치 또한 10미만으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3-4는 채택되었다.

Table 8. The Result of Multiple Regression Analysis

Dependent variable: PI					
	Model1		Model2		
	β	t	β	t	VIF
ECV	.440***	6.809	.272***	4.381	1.165
IN			.446***	7.170	1.165
R^2($Adj\ R^2$)	.194(.190)		.364(.357)		
R^2 change	.194		.170		
F	46.359***		54.941***		

*:p<.05, **:p<0.1, ***:p<.001

5. 결론

5.1 결과 및 시사점

본 연구에서는 혁신성의 매개효과를 중심으로 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 지각된 가치의 하위요인인 환경적 가치, 사회적 가치, 품질적 가치 및 경제적 가치는 모두 혁신성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 혁신성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 아울러 혁신성은 지각된 가치와 구매의도 간의 관계에서 부분적 매개효과를

가진다는 것이 실증되었다.

이러한 연구결과는 완성차 기업은 CSR 활동을 통해 기업의 사회적 이미지를 강화하여 소비자가 지각하는 가치를 강화해야 함과 동시에 자동차 자체의 혁신성을 강조해야 함을 시사한다. 또한 중국 시장에서 신에너지 자동차의 판매를 촉진하려는 완성차 기업의 마케팅 관련 부서에 이론적 기초자료가 될 것으로 예상된다.

5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 설문조사 대상이 중국 강서성 지역의 소비자에 한정되어 있으므로 표본이 제한적이라는 점이다.

향후 연구에서는 신에너지 자동차의 판매량이 증가하고 있는 도시로 표본 범위를 확대하여 후속 연구를 진행함과 동시에 신에너지 자동차의 구매의도를 강화할 수 있는 다양한 변수를 활용하여 연구를 진행할 필요가 있다.

REFERENCES

[1] B. Gale, B. T. Gale & R. C. Wood. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see.* New York : Simon and Schuster.

[2] S. H. Lee. (2021). The Influence of the Technical Acceptance Model and Perceived Value on Purchase Intention in Delivery Applications: Moderating Effect of Age. *The Korean Food Service Association, 17(4),* 55-67.

[3] H. Y. Kim & D. K. Sung. (2018). Factors Influencing on Purchase Intention for an Autonomous Driving Car -Focusing on Extended TAM-. *Journal of the Korea Contents Association, 18(3),* 81-100.
DOI : 10.5392/JKCA.2018.18.03.081

[4] T. Y. Shim & S. J. Yoon. (2018). Structural Relationships Among Innovativeness, Perceived Risk, Product Purchase Intention of Internet Shopping Mall Users -With Focus on Multi-group Analysis by Product Type-. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 19(11),* 701-710.
DOI : 10.5762/KAIS.2018.19.11.701

[5] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52(3),* 2-22.
DOI : 10.1177/002224298805200302

[6] R. B. Woodruff. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science, 25(2),* 139-153.
DOI : 10.1007/BF02894350

[7] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research, 22(2),* 159-170.
DOI : 10.1016/0148-2963(91)90050-8

[8] J. C. Sweeney & G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77(2),* 203-220.
DOI : 10.1016/S0022-4359(01)00041-0

[9] J. H. Joo. (2016). *A Study of Environment-friendly Car Buying Behavior Focusing on the Effect of Perceived Value.* Master dissertation. Inha University, Incheon.

[10] M. H. Gao. (2020). *The Impact of Customer Perceived Value and Perceived Risk on the Purchase of New Energy Vehicles in China.* Master dissertation. Ewah Womans University, Seoul.

[11] E. M. Rogers. (1995). *Diffusin of Innovations.* New York : The Free Press

[12] D. F. Midgley & G. R. Dowling. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research, 4(4),* 229-242.
DOI : 10.1086/208701

[13] Y. S. Kim, T. Y. Han & B. G. Kim. (2014). The effects of outdoor leisure customer innovativeness on perceived value and recommendation intention. *The Korea Journal of Sport Science, 23(5),* 679-688.

[14] N. H. Chung, H. J. Han & U. Gretzel. (2014). The Determinants of Perceived Value and Information Sharing Satisfaction in the Online Travel Communities: Personal Innovativeness, Innovation Resistance, and Techicality. *Academy of customer satisfaction management, 16(1),* 43-63.

[15] I. S. Jeon. (2021). *A study on effect of service Quality of O2O delievery app on Perceived Value, Innovation and Innovation Resistance and constant use intention: Focused on expanded technology acceptance model.* Doctoral dissertation. Kyonggi University, Suwon.

[16] R. D. Blackwell, P. W. Miniard & F. J. Engel. (2001). *Consumer Behaviour.* Orlando : Harcourt College Publishers.

[17] S. Xu. (2018). *A study on the Buying of Product Attributes, Personal Traits and Government Policy Based on New Energy Vehicle in China.* Master dissertation. Kongju National University, Gongju.

[18] L. L. Gao. (2013). *A Study on the Chinese Consumers for the Purchase of Environmentally Friendly Cars: Focused on the Technology Acceptance Model.* Master dissertation. Chungbuk National University, Cheongju.

[19] S. S. Eun, B. K. Park & S. T. Jeon. (2018). A Study on the Effects of Customer Behavior of Internet Shopping Mall Users in China on Consumption Attitude -Mediating Effects of Positive Emotion and Innovativeness-. *Korea Logistics Review, 28(1),* 51-70.

[20] Y. S. Choi & S. Y. Yu. (2019). A Study on the Causal Relationship Between Attributes of VR Ad and

Advertising Effectiveness : Mediating Effect of the Consumer's Innovation. *Journal of Digital Convergence, 17(2),* 37-45.
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.2.037

진 춘 화(Chun-Hua Jin) [정회원]

· 2006년 3월 : 일본 고마자와대학교 경영학사
· 2008년 3월 : 일본 고마자와대학교 경영학석사
· 2008년 4월 ~ 2016년 3월 : 일본 무사시노가꾸인대학교 국제커뮤니케이션학부 전임강사
· 2019년 8월 : 호남대학교 경영학 박사
· 2016년 4월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학부 조교수
· 관심분야 : 인사관리, 조직행동
· E-Mail : Chunhua517@honam.ac.kr

김 용 호(Yong-Ho Kim) [정회원]

· 2005년 2월 : 조선대학교 전자계산과 (이학박사)
· 2018년 8월 : 호남대학교 경영학과 (경영학박사)
· 2012년 4월 ~ 2021년 2월 : 광주대학교 IT자동차학과 교수
· 2022년 1월 : 대한민국산업현장 교수
· 2021년 3월 ~ 현재 : 한국융합산업진흥원 원장
· 관심분야 : 창업정책, 창업교육, 기업가정신, AI, BIG DATA
· E-Mail : multi_kyh@hanmail.net