

신에너지 자동차 기업의 그린마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향: 환경관여도의 매개효과를 중심으로

뤼양¹, 진춘화^{2*}

¹호남대학교 경영학과 박사과정, ²호남대학교 경영학부 조교수

The Effects of Green Marketing Activities of New Energy Vehicle Companies on Purchase Intention: Focused on the Mediating Effects of Environmental Involvement

Yang Lyu¹, Chunhua Jin^{2*}

¹Doctoral Student, Dept. of Business Administration, Honam University

²Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Honam University

요약 본 연구에서는 그린마케팅 활동에 초점을 맞춰 그 중요성을 강조함과 동시에 그린마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향에서 환경관여도의 매개효과를 검증하였다. 이를 검증하기 위해 신에너지 자동차 구매를 경험하거나 구매를 고려해본 적이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 그린마케팅 활동의 하위요인인 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진은 모두 환경관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 둘째, 환경관여도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 셋째, 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진과 구매의도 간의 관계에서 환경관여도의 매개효과를 검증한 결과 모두 부분적 매개효과를 가진다는 것이 실증되었다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후의 연구방향에 관하여 논의하였다.

주제어 : 신에너지 자동차, 그린마케팅 활동, 환경관여도, 구매의도, 그린제품

Abstract This research emphasized that the importance of green marketing activities elements such as green product, green price, green place, and green promotion. Moreover, it focused on verifying the effects of these four elements on purchase intention through environmental involvement. To verify this, an empirical analysis was conducted on Chinese consumers who have experienced or are considering purchasing a new energy vehicle. The research results are as follows. First, all four elements of green marketing activities improve environmental involvement. Second, environmental involvement was found to increase the level of purchase intention. Third, environmental involvement has a partial mediating effects in the relationship between the four elements of green marketing activities and purchase intention. Finally, the limitations of this study and future research directions were discussed.

Key Words : New Energy Vehicle, Green Marketing Activities, Environmental Involvement, Purchase Intention, Green Product

*Corresponding Author : Chunhua Jin(chunhua517@honam.ac.kr)

Received March 31, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised April 6, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

기후위기에 따른 소비자의 친환경 인식변화와 기업의 ESG활동에 대한 중요성 부각은 기업의 마케팅 활동에 변화를 가져왔다. 대부분의 기업에서 상품판매 또는 서비스에 대한 환경적 이점보다는 환경지향적인 기업이미지를 가지기 위한 마케팅 활동에 보다 초점을 두는 경향이 두드러지고 있다[1].

그린마케팅 활동은 기존의 마케팅 전략이 고객의 욕구와 수요 충족에 초점을 맞추는 것과는 상이하게 자연환경, 생태계 균형 등에 초점을 두고, 환경문제에 대한 인식에서 출발하는 마케팅 활동이다. 이는 환경문제의 해소에 기업이 참여함으로써 장기적인 관점에서 인간의 삶의 질을 향상시키는 기업활동이며, 그린소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다[2].

환경관여도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 환경관련 제품에 대한 소비자의 태도이다[3]. 환경에 대한 관여도가 높은 소비자는 환경지향적인 기업의 활동에 주목하며 이러한 소비자의 환경 관심도는 기업의 환경 활동을 촉진한다[4].

따라서 본 연구에서는 Peattie(1992)의 그린마케팅 이론을 바탕으로 그린마케팅 활동의 네 가지 핵심요소인 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진이 구매의도에 미치는 영향에서 환경관여도의 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 한다. 또한 본 연구를 통해 그린마케팅 활동의 중요도와 환경관여도의 매개효과 및 구매의도에 미치는 긍정적 효과를 규명하고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 연구가설의 설정

2.1 Peattie(1992)의 그린마케팅 이론

Peattie(1992)는 그린마케팅을 인간을 둘러싼 자연환경과 지구 내에 존재하는 모든 생명에 대한 관심 증가에 따라 등장한 마케팅의 한 형식이라고 하며, 소비자 및 사회의 환경개선에 대한 기업의 책임 있는 관리 과정과 기업이 사회적 삶의 질을 향상 시키고자 하는 마케팅 활동이라고 정의하며, 하위요인을 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진으로 구분하였다[5].

그린제품은 자원 절약, 오염감소에 상당한 기여를 한 제품으로 환경적으로 유익한 제품을 의미하며[6], 그린가격은 제품의 일반적인 가격 개념에 환경요소를 추가적으로 고려한 것을 의미한다[7]. 그린유통은 유통경로에서

환경에 미치는 영향을 최소화한 것을 의미하며, 그린촉진은 환경문제에 대한 활동내용을 다양한 방법을 활용하여 소비자를 설득하는 과정을 의미한다[8].

2.2 그린마케팅 활동과 환경관여도

관여도는 개인의 타고난 욕구와 가치, 관심에 근거한 어떤 대상에 대한 지각된 관련성이며[9], 환경관여도는 환경이 자신의 가치체계와 중심적으로 연결되는 태도를 의미한다[10]. 배준영(2015)의 연구에서는 스토리텔링 마케팅 유형에 따른 태도 중 정보제공성이 모든 유형에서 공통적으로 이용자 관여도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 검증되었으며[11], 김기영(2015)의 연구에서는 컨버전스 마케팅이 관여도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다[12].

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 그린마케팅 활동은 환경관여도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 그린제품은 환경관여도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 그린가격은 환경관여도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 그린유통은 환경관여도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 그린촉진은 환경관여도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 환경관여도와 구매의도

환경관여도는 소비자의 환경제품 구매의사 결정에 직접적인 영향을 주는 중요한 요인이며, 환경관여도의 수준은 소비자가 제품을 평가할 경우의 환경적 속성 고려 정도에 영향을 미친다[13].

최은진·김영신(2007)의 연구에서는 환경관여도의 관심이 구매행동과 사용행동에 큰 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으며[14], Lee(2010)의 연구에서는 환경관여도가 친환경 구매 행동에 영향을 미치는 예측 변수라는 것이 검증되었다[15].

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 환경관여도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.4 환경관여도의 매개효과

관여도는 연구의 맥락에 따라 독립변수, 매개변수, 조절변수 등의 형태로 소비자의 의사결정과정을 설명하는데 사용되어 왔다[16].

은창익(2021)의 연구에서는 콘텐츠관여도는 크리에이티브의 특성과 사용자태도 간의 관계에서 완전매개효과를 가진다는 것이 검증되었으며[17], 고정숙(2008)의 연구에서는 관여도가 마케팅 믹스요인과 재방문의사 간의 관계에서 매개효과를 가진다는 것이 밝혀졌다[18].

따라서 본 연구에서는 환경관여도를 매개변수로 설정하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H3: 환경관여도는 그린마케팅 활동과 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.
- H3-1: 환경관여도는 그린제품과 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.
- H3-2: 환경관여도는 그린가격과 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.
- H3-3: 환경관여도는 그린유통과 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.
- H3-4: 환경관여도는 그린촉진과 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

3. 연구모형 및 분석방법

3.1 변수의 측정

본 연구에서 그린마케팅 활동에 관한 측정지표는 김구대(2011)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 21개 문항으로 사용하였으며[19], 환경관여도에 관한 측정지표는 천사라(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 7개 문항으로 구성하였다[20]. 또한 구매의도의 측정지표는 Gao(2020)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 5개 문항으로 사용하였으며[21], 모든 문항은 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.2 분석방법

본 연구에서는 SPSS 26.0을 사용하여 실증분석을 진행하였다. 측정대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 본 연구

에서 설정된 가설 검증을 위해 단순 회귀분석과 3단계 회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계학적 분석

본 연구에서는 신에너지 자동차 구매 경험이 있거나 구매를 고려해본 적이 있는 소비자 총 249명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 표본의 성별을 살펴보면 남성 113명(45.4%), 여성 136명(54.6%)으로, 각각의 비중에서 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대가 172명(69.1%)으로 가장 많았으며, 학력은 대학 졸업이 62.2%, 대학원 졸업이 22.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰도 분석을 실시한 결과를 확인하면 다음과 같다.

Table 1. The Result of Factor Analysis

Variables	Item	Component					
		1	2	3	4	5	6
Green Product	1	.103	.138	.153	.809	.041	.152
	2	.169	.124	.134	.809	.205	.193
	3	.272	.145	-.014	.774	.098	.148
	4	.185	.235	.139	.712	.249	.085
	5	.204	.081	.085	.735	.175	.184
Green Price	1	.268	.177	.165	.268	-.076	.546
	2	.270	.085	.340	.242	.074	.551
	3	.178	.156	.156	.174	.018	.647
	4	-.084	.105	-.043	.102	.154	.775
	5	.009	.095	.085	.084	.168	.759
Green Place	1	.814	.091	.200	.230	.015	.042
	2	.794	.052	.124	.265	.061	.053
	3	.769	.163	.162	.173	.261	.047
	4	.787	.046	.149	.165	.292	.085
	5	.724	.117	.170	.045	.285	.101
	6	.751	.081	.096	.097	.234	.122
Green Promotion	1	.063	.076	.161	.081	.716	.115
	2	.340	.113	.129	.162	.745	.082
	3	.430	.166	.098	.223	.656	.014
	4	.230	.117	.086	.162	.737	.125
	5	.422	.207	.197	.261	.554	.090
Environmental Involvement (EI)	1	-.007	.791	-.002	.044	.016	.184
	2	.064	.760	-.028	.161	.177	.303
	3	-.064	.736	-.034	.135	.068	.304
	4	.103	.755	.185	.114	.157	.013
	5	.158	.683	.306	.056	-.007	-.006
	6	.234	.594	.255	.193	.130	-.028
	7	.151	.773	.082	.101	.099	-.005
Purchase Intention (PI)	1	.086	.079	.845	.148	.100	.091
	2	.249	.078	.832	.147	.131	-.019
	3	.112	.112	.854	.021	.086	.157
	4	.215	.154	.787	.127	.195	.068
	5	.131	.142	.813	.030	.076	.160
eigenvalue		4.764	4.161	4.103	3.673	3.017	2.687
explain rate(%)		14.437	12.610	12.435	11.131	9.142	8.144
accumulation rate(%)		14.437	27.047	39.481	50.612	59.754	67.898
		KMO=.911(sig=.000)					

그린제품은 .896, 그린가격은 .779, 그린유통은 .917, 그린촉진은 .862, 환경관여도는 .879, 구매의도는 .920이며 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 있다. 따라서 요인분석 모형이 타당한 것으로 나타났다.

4.3 상관관계 분석

상관관계 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 그린제품($r=.323, p<.001$), 그린가격($r=.356, p<.001$), 그린유통($r=.419, p<.001$), 그린촉진($r=.395, p<.001$)은 모두 환경관여도와 정(+)의 상관관계를 보여주었다. 또한 그린제품($r=.323, p<.001$), 그린가격($r=.356, p<.001$), 그린유통($r=.419, p<.001$), 그린촉진($r=.395, p<.001$), 환경관여도($r=.328, p<.001$)은 모두 구매의도와 정(+)의 상관관계를 지니고 있는 것으로 나타났다.

Table 2. The Result of Descriptive Statistics, Reliability and Correlation Analysis

	Average	Standard deviation	Green Product	Green Price	Green Place	Green Promotion	EI	PI
Green Product	5.82	.957	1					
Green Price	5.45	.853	.483***	1				
Green Place	5.53	1.079	.485***	.352***	1			
Green Promotion	5.72	.943	.501***	.367***	.627***	1		
EI	5.76	.925	.387***	.382***	.310***	.377***	1	
PI	5.22	1.262	.323***	.356***	.419***	.395***	.328***	1

***: $p<.001$, **: $p<.01$, *: $p<.05$

4.4 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 단순 회귀분석 및 3단계 회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 Table 3의 제시와 같다. 그린제품($\beta=.387, p<.001$), 그린가격($\beta=.382, p<.001$), 그린유통($\beta=.310, p<.001$), 그린촉진($\beta=.377, p<.001$)은 환경관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 따라서 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4는 채택되었다.

Table 3. The Influence of Green Marketing Activities on Environmental Involvement

Dependent variable: Environmental Involvement					
	Unstandardized		Standardized	t	p
	B	S.E	β		
Green Product	.374	.057	.387	6.600	.000
$R^2=.150$ Adjusted $R^2=.146$ $F=43.561$ *** Durbin-Watson=1.910					
	Unstandardized		Standardized	t	p
	B	S.E	β		
Green Price	.414	.064	.382	6.493	.000
$R^2=.146$ Adjusted $R^2=.142$ $F=42.158$ *** Durbin-Watson=1.735					
	Unstandardized		Standardized	t	p
	B	S.E	β		
Green Place	.266	.052	.310	5.131	.000
$R^2=.096$ Adjusted $R^2=.093$ $F=26.326$ *** Durbin-Watson=1.846					
	Unstandardized		Standardized	t	p
	B	S.E	β		
Green Promotion	.370	.058	.377	6.405	.000
$R^2=.142$ Adjusted $R^2=.139$ $F=41.028$ *** Durbin-Watson=1.790					

***: $p<.001$, **: $p<.01$, *: $p<.05$

다음으로 Table 4에서 환경관여도가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과를 살펴보면 환경관여도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인되었다($\beta=.328, p<.001$). 따라서 가설2는 채택되었다.

Table 4. The Influence of Environmental Involvement on Purchase Intention

Dependent variable: Purchase Intention					
	Unstandardized		Standardized	t	p
	B	S.E	β		
Environmental Involvement	.447	.082	.328	5.454	.000
$R^2=.107$ Adjusted $R^2=.106$ $F=29.748$ *** Durbin-Watson=1.709					

***: $p<.001$, **: $p<.01$, *: $p<.05$

마지막으로, 그린마케팅의 하위요인인 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진이 구매의도에 미치는 영향에 대해서 환경관여도의 매개효과를 검증한 결과는 Table 5의 제시와 같다.

1단계에서 그린제품($\beta=.387, p<.001$), 그린가격($\beta=.382, p<.001$), 그린유통($\beta=.310, p<.001$), 그린촉진($\beta=.377, p<.001$)은 환경관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 그린제품($\beta=.323,$

$p < .001$), 그린가격($\beta = .356, p < .001$), 그린유통($\beta = .419, p < .001$), 그린촉진($\beta = .395, p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 마지막 3단계에서 환경관여도는 구매의도에 유의한 영향을 주어 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

3단계에서 그린제품($\beta = .231, p < .001$), 그린가격($\beta = .271, p < .001$), 그린유통($\beta = .351, p < .001$), 그린촉진($\beta = .316, p < .001$)은 구매의도에 유의한 영향을 주고 환경관여도는 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진과 구매의도 간의 관계에서 부분적 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3, 가설3-4는 채택되었다.

Table 5. Mediating Effect of Environmental Involvement: Green Marketing Activities and Purchase Intention

Dependent variable: Purchase Intention						
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Green Product	.387***	6.600	.323***	5.373	.231***	3.633
Environmental Involvement	-	-	-	-	.238***	3.745
R^2	.150		.105		.153	
Adjusted R^2	.146		.101		.146	
F	43.561***		28.869***		22.209***	
Green Price	.382***	6.493	.356***	5.992	.271***	4.304
Environmental Involvement	-	-	-	-	.225***	3.573
R^2	.146		.127		.170	
Adjusted R^2	.142		.123		.163	
F	42.158***		35.908***		25.193***	
Green Place	.310***	5.131	.419***	7.259	.351***	5.929
Environmental Involvement	-	-	-	-	.219***	3.692
R^2	.096		.176		.219	
Adjusted R^2	.093		.172		.213	
F	26.326***		52.690***		34.506***	
Green Promotion	.377***	6.405	.395***	6.748	.316***	5.106
Environmental Involvement	-	-	-	-	.209***	3.374
R^2	.142		.156		.193	
Adjusted R^2	.139		.152		.186	
F	41.028***		45.538***		29.418***	

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

5. 결론

5.1 결과 및 시사점

본 연구에서는 그린마케팅 활동이 구매의도에 미치는

영향에서 환경관여도의 매개효과를 검증하였으며 실증분석 결과, 그린마케팅 활동의 하위요인인 그린제품, 그린가격, 그린유통, 그린촉진은 환경관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 환경관여도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

이울러 환경관여도는 그린마케팅 활동과 구매의도 간의 관계에서 부분적 매개효과를 가진다는 것이 밝혀졌다.

본 연구 결과의 의의는 다음과 같다. 첫째, 환경관여도를 그린마케팅 영역에서 확장하여, 그린마케팅 이론의 기반을 더욱 다졌다는 점에서 학문적 기여를 하였다.

둘째, 신에너지 자동차의 구매의도를 향상시키려면 그린마케팅 활동을 적극적으로 전개함으로써 소비자의 환경의식을 강화하여 소비자의 환경관여도를 최대한 자극해야 함을 밝혔다.

셋째, 그린마케팅 활동을 통해 환경 지식과 그린제품에 관한 정보를 적극적으로 홍보하고, 소비자의 환경관여도를 높이는 한편, 환경문제와 그린소비에 대해 더욱 깊이 이해하도록 함으로써 그린구매 행동을 하도록 유도함을 시사한다.

넷째, 본 연구는 중국의 신에너지 자동차 시장을 겨냥하여 중국에 진출하거나 향후 진출계획이 있는 신에너지 자동차 기업에 이론적 기초 자료를 제공한다.

5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 조사대상은 중국 북경지역을 중심으로 설문 조사를 했고 주요 표본은 20대 소비자로서 젊은층의 비중이 높게 편중되어, 후속 연구에서는 다양한 지역과 연령층을 대상으로 설문의 폭을 넓혀 연구를 진행할 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 환경관여도를 매개변수로 활용하였으나 향후 연구에서는 다양한 변수들을 고려한 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] S. Banerjee, C. S. Gulas & E. Iyer. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31. DOI : 10.1080/00913367.1995.10673473
- [2] J. H. Lee & T. H. Kim. (2018). Effect of Green Marketing Activities of Professional Sports Teams on Team Image & Purchase Intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 27(5), 813-823. DOI : 10.35159/kjss.2018.10.27.5.813

- [3] S. R. Cheon. (2010). *A Study on the Effect of the Attributes of Green Product on Evaluation After Purchase : Focused on the Moderating Effect of Environmental Involvement*. Master dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [4] N. Kangun, L. Carlson & S. J. Grove. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.
DOI : 10.1177/074391569101000203
- [5] K. Peattie. (1992). *Green Marketing*. London : Pitman Publishing.
- [6] K. E. Henion. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus : Grid.
- [7] H. B. Jeong. (2010). *Environment Marketing*. Seoul : booknet.
- [8] H. B. Jeong. (1997). *(Green Age) Environment Marketing*. Seoul : Gyujanggak.
- [9] J. L. Zaichowsky. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
DOI : 10.1086/208520
- [10] M. E. Schuhwerk & R. Lefkoff-Hagius. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.
DOI : 10.1080/00913367.1995.10673475
- [11] J. Y. Bae. (2015). *Study on Effect of Publishing Company Storytelling Marketing on User Involvement and Purchase Intention -Based on the Facebook-*. Master dissertation. Kyonggi University, Kyonggi Province.
- [12] Y. K. Ki. (2015). The brand Awareness Research Depends on Degree of Participation of Convergence Marketing Strategy that was Planned by Individual Brand in Food Service Franchise. *Journal of Tourism Research*, 29(5), 33-45.
- [13] H. R. Park & J. Y. Kim. (2003). The recognition of corporate environment-friendly activity on the basis of the degree of involvement in environment. *The Korean Journal of Advertising*, 14(3), 65-85.
- [14] E. J. Choi & Y. S. Kim. (2007). An Effect of Values, Environmental Knowledge, and Environmental Involvement on the Ecologically Concerned Behavior of College Students. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 15-41.
DOI :10.17053/jcc.2007.10.3.002
- [15] K. Lee. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
DOI : 10.1080/08961530.2011.524575
- [16] M. G. Lee. (2002). *Understanding consumer behavior*. Seoul : bobmunsa.
- [17] C. I. Eun.(2021). The Effect of YouTube Creator's Characteristics on Content Involvement, user Attitude, and user Attitude on Subscription Intentions - Focusing on the Mediated Effect of Content Involvement -. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*,15(4), 55-72.
DOI : 10.21184/jkeia.2021.6.15.4.55
- [18] J. S. Go. (2008). Meditative Effect of Involvement Between Marketing Mix Factors and Revisitation in Traditional Korean dance Performances. *The Korean Journal of Dance*, 57, 19-36.
- [19] G. D. Kim. (2011). *A Study on the Effects of Green Marketing on the Brand Image*. Doctoral dissertation. Seokyeong University, Seoul.
- [20] S. R. Cheon. (2010). *A Study on the Effect of the Attributes of Green Product on Evaluation After Purchase : Focused on the Moderating Effect of Environmental Involvement*. Master dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [21] M. H. Gao. (2020). *The Impact of Customer Perceived Value and Perceived Risk on the Purchase of New Energy Vehicles in China*. Master dissertation. Ewha Womans University, Seoul.

뤼 양(Lyu, Yang)

[정회원]



- 2019년 7월 : 북경성시대학교 경영학사
- 2022년 2월 : 호남대학교 경영학석사
- 2022년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 마케팅, 인사관리
- E-Mail : lyuyang623@gmail.com

진 춘 화(Jin, Chun-Hua)

[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