

공유자동차와 친환경자동차의 이용의도에 영향을 미치는 요인의 비교 -중국소비자를 중심으로

진천천¹, 박현정^{2*}

¹충북대학교 국제경영학과 박사과정, ²충북대학교 국제경영학과 교수

A Comparison of Influencing Factors on Usage Intention between Shared Cars and Environment-friendly Cars -Focusing on Chinese Consumers

Qian Qian Chen¹, Hyun Jung Park^{2*}

¹Doctoral Student, Dept. of International Business, Chungbuk National University

²Associate Professor, Dept. of International Business, Chungbuk National University

요 약 본 연구는 친환경자동차와 공유자동차 이용의도에 대한 영향 요인으로서 소비자의 지각된 가치, 제품 태도, 주관적 규범, 예상된 죄책감 등을 탐색하고 소비자 태도의 차이도 살펴보고자 하였다. 중국 소비자 357명의 설문조사 자료를 구조방정식모형을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 친환경자동차에 대한 환경적, 경제적, 사회적 가치가 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 공유자동차의 경우에는 환경적 가치와 경제적 가치 인식이 태도에 긍정적 영향을 미쳤으나 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 친환경자동차와 공유자동차에 대한 제품 태도, 주관적 규범, 예상된 죄책감은 각각 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 통하여 친환경자동차와 공유자동차와 관련된 유용한 마케팅 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 친환경자동차, 공유자동차, 지각된 가치, 주관적 규범, 예상된 죄책감

Abstract This study explored the relationships among perceived values of environment friendly-cars and shared cars, product attitudes, subjective norms, and usage intentions. The study also examined the difference between the consumer attitudes toward environment friendly-cars and shared-cars. 357 survey responses of Chinese consumers were analyzed with structural equation modeling. The results indicate that the perceived values of environment friendly-cars had positive effects on the product attitude, while the environmental as well as economic value of shared-cars had positive effects on the product attitude. The product attitude, subjective norm and anticipated guilt had positive effects on the usage intention. The results are expected to provide useful marketing strategies related to both environment friendly-car and shared car industries.

Key Words : Environment friendly-car, Shared car, Perceived value, Subjective norm, Anticipated guilt

1. 서론

70년대 전세계적인 에너지 위기 이후 에너지 절약, 제

활용 습관 등 사람들의 환경친화적 행동유도를 위한 노력은 학계와 공공기관을 통해 지속되어왔다[1]. 90년대 후반부터 환경관련 문제에 대한 기업과 국가의 관심이

*Corresponding Author : Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

Received August 27, 2018

Accepted November 20, 2018

Revised November 7, 2018

Published November 28, 2018

더욱 높아졌고, 2000년대에 접어들면서 환경오염을 줄이기 위한 친환경 제품들이 주목받고 있다[2].

특히 중국에서는 미세먼지가 심해지고 환경오염이 악화되면서 교통 분야에서 탄소 배출량을 줄이고 에너지를 절약할 수 있는 친환경자동차나 공유자동차가 이슈가 되고 있다. 중국의 2017년 친환경자동차 판매량은 2015년 판매량 33.1만대에서 크게 증가한 77.7만대를 기록하기도 하였다[3]. 공유자동차는 교통체증과 환경오염을 완화시킬 수 있는 카셰어링을 위한 서비스로서 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시에서 다양한 서비스들이 출시되고 있다. 중국판 우버(Uber)라 불리는 디디추싱(Didi Chuxing)은 2016년 12월 한 달 기간에만 2억 건의 이용을 자랑할 만큼 중국에는 공유자동차 서비스 이용자가 많다[4].

이와 같은 친환경자동차와 공유자동차의 지속적인 성장세를 고려한다면 소비자행동 영역에서 보다 많은 연구가 필요하다. 특히 공유자동차에 대한 연구들이 시작되고는 있지만 대부분 사례분석이며 보급을 활성화하는 방안에 초점을 맞추고 있다. 그러나 어떠한 소비자들이 공유자동차 또는 친환경자동차를 선호하는지, 소비자 특성과 이러한 자동차 이용의도의 관계가 충분히 연구되지 못하고 있다. 또한 환경에 도움이 될 수 있는 공유자동차와 친환경자동차는 보완재 혹은 대체재로 볼 수 있어 소비자의 인식과 태도에서 어떠한 차이가 있는지부터 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 논문에서는 친환경자동차와 공유자동차에 대한 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치로 세분화하여 살펴보고, 각 자동차의 이용 의도에 영향을 주는 요인으로서 제품 태도, 주관적 규범, 예상된 죄책감 등을 고려하여 분석하고자 한다. 이를 위하여 중국에서 자동차를 보유하고 있거나 보유할 예정인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 친환경자동차와 공유자동차에 대한 지각된 가치가 제품태도에 영향을 미치는 규명하고자 한다. 또한 제품태도, 주관적 규범, 예상된 죄책감이 각 자동차의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 친환경적인 대안으로서 공유자동차와 친환경자동차에 대한 소비자 태도, 소비자가 지각된 가치, 주관적 규범, 예상된 죄책감과 이용의도 간에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 실증 모형을 제시하는데 목적이 있다. 또 각 자동차와 관련하여 효과적인 마케팅 전략을 실행할 수 있도록 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 친환경자동차 및 공유자동차 관련 연구

친환경자동차는 휘발유 또는 디젤 엔진으로 작동하는 기존의 내연 기관 자동차나 특정 대체 연료를 사용하는 자동차보다 환경에 덜 해로운 영향을 주는 자동차를 말한다. 친환경자동차는 하이브리드자동차, 전기자동차, 연료전지자동차, 수소자동차 등으로 분류할 수 있다[5]. 하이브리드 자동차는 내연 엔진과 전기 자동차의 배터리 엔진을 동시에 장착하는 등 기존의 일반차량에 비해 유해가스 배출량 연비를 획기적으로 줄인 차세대 환경 자동차를 말한다. 전기 자동차는 자동차의 구동 에너지를 기존의 자동차와 같이 화석 연료의 연소로부터가 아닌 전기 에너지로부터 얻는 자동차이다. 연료전지 자동차는 연료전지로부터 나오는 동력으로 구동하는 자동차라고 할 수 있다. 수소 자동차는 일반 가솔린 자동차와 달리 가솔린 대신에 수소를 연료로 하므로 배기가스의 주성분은 물이며 질소산화물이 약간 배출되는 것 외에 공해 물질이 거의 배출되지 않는다[6].

친환경자동차 소비자와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Ewing and Sarigöü(2000)는 기존 차량 대비 클린연료 차량(CFVs)에 대한 소비자 선호도를 조사하였는데, 소비자들이 환경에 대한 영향을 중시하였지만 차량 성능 특성이 선택에 결정적인 영향을 미쳤다고 하였다[7]. Potoglou and Kanaroglou(2007)는 비용 감소 및 세금 감면, 오염물질 배출 감소 등이 친환경자동차의 수요를 자극할 수 있다고 하였다[8]. 박상준(2009)은 친환경자동차에 대한 구입의향이 있는 소비자를 대상으로 시나리오를 설정하여 구입 지원액, 연간 유류비, 대기 오염 저감율, 공공 주차요금 할인율, 자동차세 할인율의 탄력성을 연구하였다. 결과에 따르면, 연간 유류비가 증가하면 효용이 감소하고 구입비 지원액, 대기오염 저감율, 공공 주차요금 할인율, 자동차세 할인율 등은 효용 증가에 도움이 되는 것으로 나타났다[9].

공유자동차는 여러 사람들이 자동차를 공유하며 필요할 때마다 사용하는 공동 이용 자동차를 말한다. 공유경제 서비스 산업이 성장하면서 공유자동차에 대한 관심도 고조되고 있는데, 공유경제(sharing economy)는 한번 생산된 제품을 여럿이 공유하여 사용하는 협력소비의 경제로서 대량생산과 대량소비를 추구하는 경제와 대비되고 할 수 있다[10]. 대표적 예인 우버는 모바일기반 교통

서비스를 제공하는 회사로 전 세계 570개 도시에서 서비스하고 있으며 중국에서는 2016년 디디추싱에 인수합병되었다.

최근 연구자들이 공유자동차에도 관심을 갖고 연구하고 있지만 기업 사례나 정책 연구가 대부분이며 소비자에 대한 연구는 드문 실정이다. 장지윤 등(2016)의 중국 소비자의 자동차 공유와 관련된 연구에서는 경제적 및 심리적 혜택, 사회적 영향, 지각된 위험이 자동차 공유의도에 영향을 미치고 이 공유의도가 공유행동에 영향을 주는 것으로 나타났다[5]. 진종근 등(2017)의 연구에서는 자동차 공유 서비스에 대한 지각된 경제적 및 사회적 가치가 높을수록 서비스 이용의도가 높았으며 지각된 제품 회소성 위험이 클수록 이용의도가 낮은 것으로 나타났다[11].

2.2 지각된 가치와 제품태도에 대한 가설

Sheth et al.(1991)은 지각된 가치를 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치로 분류하고 이러한 지각된 가치들이 소비자의 행동을 잘 설명하고 예측할 수 있다고 하였다[13]. Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였고, 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 높을수록 구매 행동이 증가한다고 하였다[14].

친환경자동차에 대한 지각된 가치가 소비자 태도에 미치는 효과는 여러 연구에서 제시되고 있다. Koller et al.(2011)은 하이브리드 자동차에 대한 소비자의 지각된 사회적 가치가 다른 사람들과는 달리 자신이 친사회적인 사람임을 보이고자 하는 욕구에 기반하고 있으며, 기능적, 경제적, 감정적, 친환경적 가치와 함께 하이브리드 자동차 충성도에 영향을 미치고 있음을 보였다[15]. 소형 하이브리드 자동차에 대한 정보회와 김한구(2014)의 연구에서는 지각된 가치를 사회적, 경제적, 환경적 가치로 구성하였으며, 소비자의 제품태도에 대하여 경제적, 환경적 가치는 긍정적인 영향을, 사회적 가치는 부정적인 영향을 미쳤다[1]. 지각된 가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 환경적 가치로 구분한 주진혁 등(2017)의 연구에서도 친환경자동차에 대한 지각된 가치가 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[2]. 공유자동차에 대해서도 마찬가지로 지각된 경제적 및 사회적 가치가 높을수록 이용의도가 높은 것을 알 수 있다[11].

이러한 이론적 논거에 따라 소비자들의 친환경자동차

와 공유자동차 사용에 대한 지각된 가치가 태도에 영향을 미치는 것을 예측해 볼 수 있다.

- H1: 친환경자동차 및 공유자동차의 지각된 가치는 제품태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-1: 지각된 사회적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-2: 지각된 경제적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-3: 지각된 환경적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 제품태도 및 주관적 규범과 이용의도

소비자는 구매결정과정에서 자신이 갖고 있는 정보를 이용하는 경우도 있지만 주위사람들이 제공하는 정보나 견해를 활용하는 경우도 많다[2]. 소비자의 결정행동을 하는 데 있어 타인이나 준거인의 역할이 상당히 크다는 것을 알 수 있으며, 이는 소비자의 주관적 규범이 작용하는 것이라고 볼 수 있다. 주관적 규범이란 개인이 행동을 할 것인지 말 것인지에 영향을 미치는 사회적 압력을 말한다[16].

Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Actions: TRA)[17]에 따르면 소비자의 주관적 규범과 제품 태도가 이용의도에 영향을 미친다. 친환경 제품에 대한 구매의도에도 제품태도와 주관적 규범이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 중국 소비자의 친환경 제품에 대한 태도와 주관적 규범도 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 친환경자동차에 대한 태도와 주관적 규범 또한 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다[2]. 자동차 공유의 경우에도 태도뿐만 아니라 사회적 영향이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[5].

이와 같은 연구결과를 바탕으로 친환경자동차와 공유자동차에 대한 소비자의 태도와 주관적 규범이 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

- H2: 친환경자동차 및 공유자동차에 대한 태도는 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H3: 소비자의 주관적 규범은 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 예상된 죄책감과 이용의도

죄책감은 도덕적 사회적 혹은 윤리적 원칙을 위반하고 있다고 생각할 때 느끼는 불안과 관련된 감정이라 할 수 있다[20]. 주로 쾌락적 제품 구매 시 발생하는 죄책감에 대한 연구가 진행되어 왔지만 최근에는 친환경 행동과 관련된 연구에서도 다루어지고 있다. Elgaaied(2012)는 이용하지 않을 경우 환경에 미치는 영향 등을 통해 예상되는 죄책감이 친환경제품을 이용하고자 하는 의도를 높인다는 사실을 검증하였고[21], 친환경크루즈 이용의 경우에도 예상된 자부심과 죄책감이 행동의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 이 같은 연구를 바탕으로 소비자의 예상된 죄책감이 친환경자동차와 공유자동차 이용의도를 높일 것이라는 가설을 수립하였다.

H4: 예상된 죄책감은 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모델 및 가설설정

3.1 연구모델

친환경자동차 및 공유자동차의 이용의도 영향을 주는 요인으로서 소비자의 지각된 경제적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치, 제품태도, 주관적 규범, 예상된 죄책감을 고려한 본 연구의 모형은 다음과 같다.

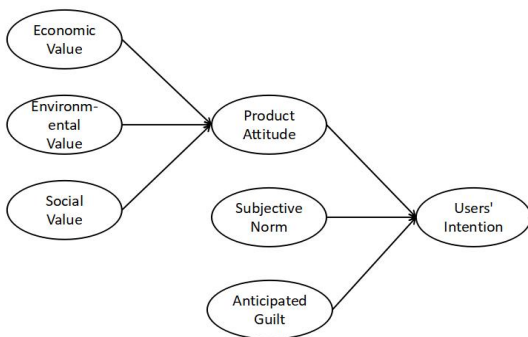


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 측정항목들은 선행연구의 측정도구를 활용하여 수정하였다.

지각된 가치는 제품이나 서비스의 획득으로 발생하는

혜택과 그에 따른 회생 혹은 비용에 대한 소비자들의 평가나 판단으로 정의할 수 있고[12], [1,2]연구에서 사용되었던 측정항목을 분석하여 9개 항목을 추출하였다. 경제적 가치는 제품에 대하여 소비자가 지각하는 가격의 가치로 정의하였으며[17] 가격합리성, 가격대비 가치, 절약 관련 항목으로 측정하였다. 사회적 가치는 제품을 사용하는데 있어 특정 사회그룹과 연관되어 있는 자아개념이라고 정의하였으며[2] 사회적 인정, 좋은 인상, 인상 개선과 관련된 항목을 사용하였다. 환경적 가치는 제품이 가지는 친환경적인 특성 또는 기능에 의해 나타나는 가치로 정의되며, 환경오염 최소화, 친환경 기술, 환경보호 관련 항목으로 구성하였다.

제품 태도는 소비자가 한 제품에 대해 갖는 긍정적 또는 부정적인 감정의 정도이라고 정의하였다. [2,19,23,24]의 연구를 참고하여 마음에 드는 정도, 유의미하다고 생각하는 정도, 가치가 있다고 생각하는 정도를 사용하였다.

주관적 규범은 소비자가 하는 행동에 대하여 소비자가 중요하게 생각하는 사람들로부터 받는 지각된 사회적 압력이라고 정의하고[17], [17,19]의 연구에서 사용된 측정항목들을 비교분석하여 친구 또는 친척의 지지, 바램, 추천 등으로 측정하였다.

예상된 죄책감은 미사용시 환경에 미칠 부정적인 영향력 때문에 느낄 것 같은 감정으로 [21,22]의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정 보완하여, 이용하지 않는 경우 예상되는 양심 불안, 후회, 죄책감 등의 항목들을 사용하였다.

이용의도 측정항목은 [2,19]의 연구를 참고하여 이용할 의도, 주위 사람들에게 권유, 우선적 고려 등의 항목을 구성하였다.

항목들은 모두 5점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 설문지의 마지막 부분은 인구 통계적 변수인 성별, 거주지, 연령, 학력, 직업 등을 포함하였다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 중국소비자를 대상으로 2017년 12월 실시한 설문 조사를 통해 이루어졌다. 설문지는 중국에서 널리 사용되는 웹사이트인 Sojump를 이용하여 배부하였다. 총 389부 중 불성실하게 답변하거나 오류가 있는 설

Table 1. Exploratory Factor Analysis (Shared Car)

Construct	Standardized Factor Loading							Cronbach α
	Environmental Value	Social Value	Economic Value	Anticipated Guilty	Subjective Norm	Product Attitude	Users' Intention	
Environmental Value	.784	.170	.290	.140	.109	.253	.162	.793
	.748	.330	.130	.053	.182	.286	.171	
Social Value	.193	.790	.186	.153	.253	.192	.205	.894
	.256	.693	.304	.222	.154	.179	.212	
	.191	.717	.247	.259	.337	.174	.188	
Economic Value	.118	.205	.816	.209	.066	.153	.193	.864
	.149	.258	.741	.164	.261	.194	.171	
	.242	.146	.718	.147	.072	.163	.375	
Anticipated Guilty	.039	.119	.154	.923	.070	.064	.097	.936
	.063	.212	.113	.871	.208	.057	.086	
	.105	.096	.154	.906	.078	.070	.154	
Subjective Norm	.110	.334	.127	.180	.784	.168	.293	.885
	.212	.293	.211	.233	.735	.235	.233	
Product Attitude	.249	.206	.206	.089	.200	.801	.210	.844
	.296	.207	.238	.092	.150	.758	.235	
Users' Intention	.107	.230	.216	.174	.183	.225	.802	.881
	.174	.238	.355	.196	.354	.107	.635	
	.230	.171	.380	.125	.213	.278	.675	

Table 2. EFA (Eco-friendly Car)

Construct	Standardized Factor Loading							Cronbach α
	Environmental Value	Social Value	Economic Value	Subjective Norm	Anticipated Guilty	Product Attitude	Users' Intention	
Environmental Value	.762	.272	.201	.116	.087	.289	.200	.856
	.860	.128	.069	.083	.075	.204	.260	
Social Value	.398	.700	.171	.324	.115	.121	.145	.892
	.126	.750	.220	.141	.329	.298	.187	
	.160	.741	.175	.371	.212	.159	.231	
Economic Value	-.104	.227	.779	.155	.285	.201	.205	.884
	.195	.230	.804	.011	.212	.116	.274	
	.261	.031	.799	.220	.236	.108	.130	
Subjective Norm	.169	.341	.158	.800	.173	.168	.215	.859
	.067	.409	.225	.657	.259	.208	.238	
Anticipated Guilty	.096	.151	.194	.161	.889	.020	.096	.944
	.008	.157	.200	.068	.915	.073	.101	
	.098	.133	.186	.114	.889	.068	.150	
Product Attitude	.269	.267	.149	.164	.097	.740	.336	.844
	.372	.198	.251	.186	.045	.752	.177	
Users' Intention	.198	.177	.215	.210	.187	.224	.789	.877
	.257	.208	.345	.272	.200	.299	.556	
	.356	.225	.303	.130	.141	.165	.712	

문지를 제외하고 357부 설문지를 통계처리에 사용하였다.

성별은 여자가 53.5%, 남자가 46.5%였고, 연령은 20대가 45.4%로 가장 많았으며, 교육 수준은 대학교 졸업이 40.1%로 가장 많았다. 직업은 회사원 40.1%, 학생 24.9%, 공무원 11.8%, 자영업 7.6%, 가정주부 6.2% 등으로 나타났다. 거주지는 화동이 48.2%로 가장 많았으며, 북·상·광 19.3%, 화북 7.8%, 서남 7%, 화중 6.2%, 기타 11.5%의 순으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

친환경자동차와 공유자동차 각각 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 Table 2에 제시하였다.

요인적재치가 0.5 미만으로 나타난 환경적 가치, 주관적 규범, 제품태도 항목 1개씩을 제외하였고, 최종 분석에 투입된 변수들의 Cronbach alpha 값들이 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 확보되었다.

다음으로는 확인적 요인분석을 실시하였는데 측정모형의 Chi-square 값(674.569)이 유의하고 CFI=.958, TLI=.943, GFI=.895, RMSEA=.052 등으로 적합도 지수가 양호함을 확인하였다.

Table 3과 Table 4에 제시된 바와 같이 각 측정항목들의 표준화 요인부하량이 모두 0.7 이상이고 개념신뢰도 값이 최저 0.745, 평균분산추출 값이 최저 0.593로 나타나 집중타당성이 확보되었다. 각 요인의 AVE의 제공근 값이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관계수들보다 크기 때문에 판별타당성도 확인하였다.

다음으로 두 자동차 집단 간 측정동일성의 검증을 위해 설정한 요인부하량 제약모델(λ constrained model)과 비제약모델(unconstrained model) 간의 Chi-square 값의 변화량은 17.54로서 19.68(df=11)보다 작으므로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 측정동일성에 문제가 없음을 보여주고 있다.

4.3 실증분석 및 가설검증

공유자동차 집단과 친환경자동차 집단을 대상으로 실증모형을 분석하였다. AMOS 23.0을 사용하여 가설검증 결과를 도출하고 집단 간 차이를 검증하였다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis (Shared Car)

Construct	Factor Loading	p	AVE	Construct Reliability
Environmental Value	.826	.000	.770	.745
	.796			
Economic Value	.830	.000	.777	.820
	.832			
	.817			
Social Value	.909	.000	.802	.844
	.828			
	.849			
Subjective Norm	.904	.000	.829	.838
	.880			
Anticipated Guilty	.916	.000	.849	.885
	.889			
	.929			
Users' Intention	.872	.000	.848	.829
	.841			
	.816			
Product Attitude	.866	.000	.786	.814
	.846			

Table 4. CFA (Eco-friendly Car)

Construct	Factor Loading	p	AVE	Construct Reliability
Environmental Value	.820	.000	.841	.828
	.913			
Economic Value	.810	.000	.800	.842
	.891			
	.843			
Social Value	.895	.000	.812	.853
	.853			
	.830			
Subjective Norm	.885	.000	.825	.818
	.856			
Anticipated Guilty	.913	.000	.832	.892
	.939			
	.915			
Users' Intention	.849	.000	.856	.834
	.843			
	.824			
Product Attitude	.850	.000	.791	.809
	.859			

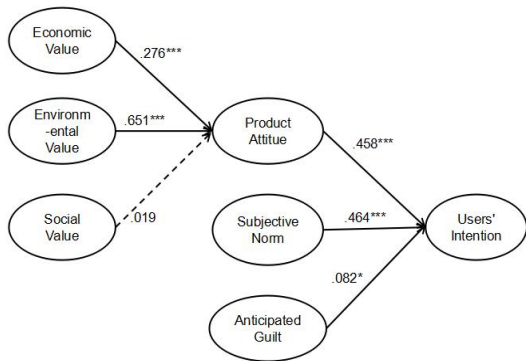
Table 5. Path Coefficient Comparison

Path	Shared car		Eco-friendly car		C.R
	β	P	β	P	
Environmental Value → Product Attitude	.651	***	.552	***	-.287
Economic Value → Product Attitude	.276	***	.226	***	-.263
Social Value → Product Attitude	.019	.822	.243	***	2.352***
Product Attitude → Users' Intention	.458	***	.676	***	2.067**
Subjective Norm → Users' Intention	.464	***	.221	***	2.647***
Anticipated Guilty → Users' Intention	.082	*	.122	**	.620

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

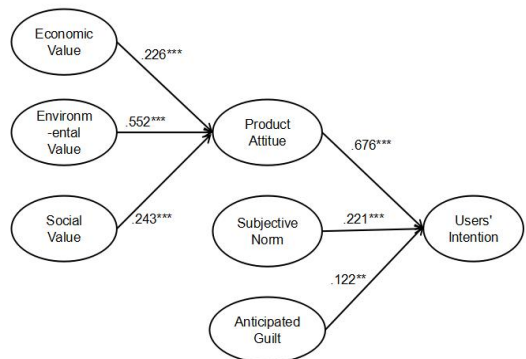
집단 간 차이가 통계적으로 유의한지에 대한 여부는 임계비값(critical ratios for differences between parameters)으로 판단할 수 있다. 분석 결과를 집단별로 정리한 결과는 Table 5에 제시하였다. 사회적 가치 인식이 제품태도에 미치는 영향은 친환경자동차에서만 유의하였고, 태도가 이용의도에 미치는 영향력은 친환경자동차에서 더욱 크게 나타났다. 반면에 주관적 규범이 이용의도에 미치는 영향력은 공유자동차에서 보다 큰 것으로 나타났다.

전체적 구조모형을 검정한 결과, Chi-square 값(763.882)이 유의하고 적합도 지수들이 CFI=.951, TLI=.936, GFI=.894, RMSEA=.055를 갖는 Fig. 2, Fig. 3과 같은 최적모형들이 도출되었다.



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

Fig. 2. Hypothesis Test (Shared Car)



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

Fig. 3. Hypothesis Test (Eco-friendly Car)

두 집단 간 평가 자체에 차이가 있는지 확인하기 위하여 독립표본 t검정을 실시한 결과, 응답자들은 사회적 가

치의 경우 친환경자동차(M=3.51, SD=1.12)에 비하여 공유자동차(M=3.28, SD=1.15)를 낮은 수준으로 인지하였으나(t=-2.87), 환경적 가치 평가는 친환경자동차(M=3.64, SD=1.06)보다 공유자동차(M=4.01, SD=0.97)에서 높게 나타났다(t=5.14). 친환경자동차(M=3.16, SD=1.13)보다 공유자동차에 대한 주관적 규범(M=3.54, SD=1.08)의 수준이 높았고(t=-4.79), 친환경자동차 태도(M=3.89)가 공유자동차(M=3.73)보다 긍정적이며(t=2.02) 친환경자동차 이용의도(M=3.64, SD=1.03)도 공유자동차(M=3.41, SD=1.22)보다 높게 나타났다(t=2.81).

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

본 연구는 친환경자동차와 공유자동차의 이용의도에 영향을 미치는 주요변수를 알아보고자 지각된 가치, 제품태도, 예상된 죄책감 등으로 모형을 정립하고 분석하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 친환경자동차에 대한 지각된 가치로서 환경적, 경제적, 사회적 가치 모두 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구[1,2]와 같은 결과를 보여주고 있다. 공유자동차의 경우 지각된 사회적 가치를 제외한 환경적, 그리고 경제적 가치가 태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 공유자동차보다는 친환경자동차를 사용할 때 더 주변사람에게 좋은 인상을 주거나 사회적으로 인정을 받는 것으로 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 친환경자동차와 공유자동차에 대한 태도가 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있었다. 친환경자동차에 대한 태도는 공유자동차에 대한 태도에 비해 이용의도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 친환경자동차에 대한 태도가 이용의도와 매우 밀접하게 연관되어 있었고 응답자들의 태도나 이용의도가 상대적으로 공유자동차보다도 긍정적인 것을 알 수 있었다.

셋째, 주관적 규범의 영향력의 경우, 친환경자동차에 비하여 공유자동차 이용에 대한 주관적 규범이 이용의도에 보다 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 공유자동차 이용이 아직 보편화되지 않았으며, 공유자동차를 혼자 사용할 수도 있지만 주위 사람들과 함께 사용하는 경우가 많기 때문에 소비자들이 자신만의 판단보다는 친구, 가족, 동료 등 주위 사람 의견을 통하여 태도를 형성

할 가능성이 더 높은 것으로 예측해 볼 수 있다.

넷째, 환경에 도움이 될 수 있는 친환경자동차나 공유자동차를 사용하지 않는 경우 예상되는 죄책감 또한 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 친환경자동차와 공유자동차의 이용의도에 있어서 영향을 미치는 변수는 유사하지만 차이가 있음을 밝혔다. 분석 결과에 따르면 친환경자동차와 공유자동차의 이용을 확산시키기 위한 방안은 많은 공통점을 가질 수 있지만 지각된 사회적 가치나 주관적 규범의 효과를 차별적으로 적용할 수 있다. 친환경자동차의 경우에는 이용 시 누릴 수 있는 사회적 가치를 보다 적극적으로 커뮤니케이션할 수가 있으며, 공유자동차의 경우에는 현재 이용자들의 긍정적인 평가 내용을 알리고 공감대가 형성될 수 있는 소셜 커뮤니케이션 활동 등을 통해 구전 효과를 높이는 활동이 보다 효과적일 수 있을 것이다.

둘째, 친환경자동차나 공유자동차에 대한 태도를 향상시키기 위해서는 환경 친화적인 요소들을 추가하여 지각된 환경적 가치를 높이기 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다. 환경보호와 관련된 공익연계마케팅, 친환경 캠페인, 그린마케팅 등 소비자의 이용이 환경에 기여하는 측면을 강조하는 전략도 유효할 것이다.

한편 경제적 가치를 높이기 위한 방안을 수립할 필요도 있다. 과거에는 친환경제품 구매가 단순히 환경에 대한 보호나 개선에 도움이 됨을 강조하였다면, 최근에는 환경뿐만 아니라 소비자에게 직접적으로 주어지는 혜택도 부각하고 있다[29]. 따라서 친환경자동차나 공유자동차 이용으로 인해 개인적으로 얻을 수 있는 가치에 대한 홍보에도 역량을 집중할 필요가 있을 것이다.

셋째, 친환경자동차나 공유자동차를 이용하지 않는 경우 예상되는 죄책감이 클수록 이용의도가 더 긍정적으로 형성되었다. 이러한 죄책감을 더 많이 느끼는 소비자일수록 환경오염과 관련된 부정적 메시지 프레이밍에 민감하게 반응할 것으로 예상할 수 있다.

앞에서 밝힌 기여에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 중국 소비자들을 중심으로 조사하였으므로 향후 다른 지역에서도 동일한 결과를 얻을 수 있는지 비교 연구할 필요성이 있다. 둘째,

친환경자동차나 공유자동차 이용에 영향을 미칠 수 있는 더욱 다양한 변수의 통제가 필요하다. 본 연구에서는 브랜드 이미지나 성능과 관련된 요인 등을 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 구체적인 속성이나 이미지 등과 연관된 다양한 변수들을 추가하여 보완할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] B. H. Jung & H. K. Kim. (2014). The Influence of Customer Values and "Green" Message Framing on Product Preference in Compact Hybrid Cars. *Journal of Marketing Management Research*, 19(3), 139-186.
- [2] J. H. Joo, D. C. An, C. Wang & S. Y. Hwang. (2017). A Study of Environment-friendly Car Buying Behavior Focusing on the Effect of Perceived Value. *Journal of Product Research*, 35, 67-78.
- [3] People's Daily. (2018). CAAM. <http://www.caam.org.cn/hangye>
- [4] J. Y. Zhang, S. J. Lee & E. B. Choi. (2016). Factors that Influence the Sharing Intention of Vehicle and Sharing Behavior in China. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(4), 195-203.
- [5] D. H. Won. (2014). Eco-Friendly Vehicle Preferences by Consumer Characteristics. *The Korea Resource Economics Association*, 23(2), 281-304.
- [6] Doopedia. <http://terms.naver.com>
- [7] G. Ewing & E. Sarigöü. (2000). Assessing Consumer Preferences for Clean-fuel Vehicles: A Discrete Choice Experiment. *Journal of public policy & marketing*, 9(1), 106-118.
- [8] D. Potoglou & P. S. Kanaroglou. (2007). Household Demand and Willingness to Pay for Clean Vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 12(4), 264-274.
- [9] S. J. Park & S. G. Hwang. (2009). A Study on the Factors of Household's Purchase for the Green Cars. *Journal of Transport Research*, 16(3), 67-78.
- [10] J. S. Kim, W. S. Ji & S. J. Kang. (2014). Future and Successful Condition of Sharing Economy. *Issue & Group*, (134), 1-25.
- [11] J. K. Jun, T. M. Lee, S. Y. Chung & C. Park. (2017). A Study on Determinants of Intention to Use Car Sharing: Moderating Effect of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing Management Research*, 22(2), 49-66.
- [12] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price,

- Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- [13] 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.
- [14] J. C. Sweeney & G. N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- [15] M. Koller, A. Flo & A. Zaune. (2011). Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: a “Green” Perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- [16] C. L. Ha & Y. K. Lee. (2009). A Study of Relationship between Consumer’s Cultural Disposition and Subjective Norm-Between Korean and Chinese Consumers, *Korea Trade Review*, 34(2), 247-271.
- [17] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
- [18] J. J. Yang, S. H. Han & Y. K. Lee. (2014). Impact of Consumer Innovativeness and Value on Eco-Friendly Product Purchase Intention. *Korean Journal of Business Administration*, 27(11), 1807-1826.
- [19] Y. J. Xue, X. S. Bai & Y. H. Hu. (2016). An Empirical Study on Perceived Value and Anticipated Regret Affecting Intention to Purchase Green Food. *Journal of Soft Science*, 30(11), 131-135.
- [20] Lascu & Dana-Nicoleta. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- [21] L. Elgaai. (2012). Exploring The Role of Anticipated Guilt on Pro-environmental Behavior - A Suggested Typology of Residents in France Based on Their Recycling Patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 369-377.
- [22] W. J. Kim, A. H. Han, J. A. Ha & K. S. Ryu. (2014). Predicting the Intention to Board Eco-cruise by Extending the Theory of Planned Behavior in the Moral Behavior Perspective. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(5), 67-85.
- [23] H. S. Suh & S. H. Park. (2011). Study on the Innovation Acceptance Characteristics for Digital Convergence Products. *Journal of Digital Convergence*, 9(4), 51-67.
- [24] D. S. Youm & , S. Y. Yu. (2013). The Effects of UI (user interface) Experience on Product Attitude and Purchase Intention for Smartphones. *Journal of Digital Convergence*, 11(4), 129-137.

진 천 천(Chen, Qian Qian)

[정회원]



- 2015년 9월 : 충북대학교 국제경영학과(경영학석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 국제경영학과 박사과정
- 관심분야 : 소비자심리, 하이테크 마케팅

· E-Mail : risinggirl@cbnu.ac.kr

박 현 정(Park, Hyun Jung)

[정회원]



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 국제경영학과 교수
- 관심분야 : 소비자심리, 하이테크 마케팅

· E-Mail : phj@cbnu.ac.kr