

확장된 합리적 행동이론을 적용한  
국내 친환경 패키지 제품 이용의도에 관한 연구  
- 새벽배송 서비스 이용 경험자를 중심으로 -

김 지 훈(제1저자)

성균관대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정)

김 민 균(교신저자)

서강대학교 경영학부/경영전문대학원 (교수)

A study on the intention to use domestic Eco-friendly packaging products  
By applying the extended Theory Reasoned Action  
- For those who have experience using the Early morning delivery services -

Kim, Ji Hoon(First Author)

Dept. of Busss Administration, Sungkyunkwan University (Doctoral Student)

Kim, Minkyun(Corresponding Author)

Sogang Business School, Sogang University (Professor)

**Abstract**

This study predicted consumers' intentions and behaviors to use eco-friendly packaged products based on the extended Theory Reasoned Action. To verify

this study, a survey was conducted with those who have experienced using eco-friendly packages residing in the metropolitan area. This study predicted consumers' eco-friendly behavior patterns by clearly understanding the intentions of consumers using eco-friendly packages at this point in time when eco-friendly package-related research was insufficient. is of great significance in that

The study results are summarized as follows. First, attitude and personal norm among the four measurement variables were found to have a significant positive (+) effect on intention to use, as in previous studies. Second, however, the researcher's hypothesis that the intention to pay a premium and interest in the environment will have a significant positive (+) effect on intention to use has not been proven. Finally, the intention to use was found to have a significant positive (+) effect on actual behavior. Based on the results of the study, implications, limitations of the study, and future research directions were suggested.

*Keywords* : Eco-friendly packaging, TRA, Early morning delivery service, Consumer behavior

접수일(2022년 02월 08일), 수정일(1차 : 2022년 03월 04일, 2차 : 03월 15일), 게재확정일(2022년 03월 20일)

## I. 서론

범세계적으로 불어닥친 Environment, Scoitey and Governance (ESG), 탄소 중립 등의 여파로, 세계 각국의 기업들은 앞다투어 친환경 경영체계 확립에 전사적 차원의 역량을 쏟아붓고 있다. 아울러 소비자 역시 스마트폰, 인터넷 등 여러 매체를 통해 환경보존에 대한 중요성과 미래 기후 변화에 경각심을 갖게 되면서, 환경에 대한 관심이 날이 갈수록 증대되고 있다.

현재 유통 및 소비재 기업들이 중심이 되어 친환경 경영의 일환으로 친환경 패키지 도입을 서두르고 있다. 과거와는 달리 과포장을 지양하며, 포장 재료는 향후 재사용 및 재활용을 할 수 있거나 미생물 등에 의해 자연 분해되는 원료를 채택하고 있다. 대표적인 예로 쿠팡과 마켓컬리는 각기 회수용 보랭백인 '프레시백'과 '컬리퍼플박스'

를 운영하고 있으며, 아울러 SSG.COM의 경우 미생물 아이스팩을 통해 제품의 신선도를 유지하고 있다. 최근에는 범세계적으로 식료품 포장의 주된 원료로 사용되는 플라스틱이 생분해성 플라스틱으로 대체가 되고 있으며, 국제무역연구원의 발표에 따르면 이러한 생분해성 플라스틱 시장 규모는 2023년 기준 61억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 소비자 역시 친환경적인 제품을 구매하는 그린과 소비자를 합친 ‘그린 컨슈머(Green Consumer)’를 중심으로, 친환경 패키지 제품의 수요가 날이 갈수록 증가하고 있다. Dotcom Distribution이 온라인 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 응답자의 57%가 친환경 패키지의 중요성을 인지하고 있으며, 61%는 친환경 패키지 사용 여부가 구입처 결정 시 중요하게 고려하는 요소가 된다고 답했다.

우리나라의 경우 친환경 패키지의 선두주자로서 새벽배송 서비스가 각광을 받고 있다. 소비자 LifeStyle의 변화와 코로나19 창궐에 따른 비대면(Untact)화가 가속화되면서, MZ 세대를 중심으로 신선식품을 온라인 유통 채널을 통해 구매하는 비중이 증가하였다. 특히 이러한 온라인 유통 채널들은 제품의 신선도 확보와 소비자의 편의 차원에서 신선식품 새벽배송 서비스를 제공하고 있다. 다만 이 과정에서 다량의 포장 폐기물 발생으로 사회적으로 많은 규탄을 받은 바 있으며, 이를 해결하고자 현재는 친환경 패키지를 도입하고 있다. 친환경 패키지의 도입은 기업에 대한 소비자 인식의 개선과 재구매율 증가 등 다차원에서 부수적인 이익을 끌어냈으며, 날이 갈수록 그 중요성이 부각될 것으로 예상된다.

다만 아직까지 대부분의 국내 기업들은 친환경 패키지를 단순히 사회적 요구에 대한 ‘의무’와 ‘비용’으로만 인식하고 있다. 또한 친환경 패키지를 활용한 마케팅 등 다양한 부가가치 창출 방안이 있을 것이나, 현재는 별다른 관심을 기울이지 않고 있다.

선행연구를 살펴본 결과 친환경 패키지에 관한 연구는 여러 관점에서 진행되었으나, 친환경 패키지의 영향과 소비자의 이용의도 및 행위를 추적한 연구는 거의 시행되지 않았다. 가령 선진국을 대상으로 본 주제와 관련한 연구가 몇 차례 진행된 적은 있었으나(Rokka · Uusitalo, 2008; Magnier · Crie, 2015), 당해 연구들은 이용의도가 실제 행위에 미치는 영향을 간과하였으며, 아울러 우리나라를 비롯한 아시아권 국가의 소비패턴과 산업 현황 등을 전혀 반영하지 못하였다. 최근 온라인 시장 확대로 배송 폐기물이 이슈가 되는 현 상황에서, 국내 신선식품 새벽배송 서비스와 친환경 패키지는 전 세계적으로 유례가 없는 모범 사례로 손꼽히고 있다. 다만 아직 관련 선행연구가 많이 부족하며, 연구를 통해 보다 많은 부문에 대한 규명이 필요하다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구목표 및 기대효과를 제안하고자 한다. 제안에 앞서 우리나라는 새벽배송 서비스를 제외한 다른 산업군의 경우, 친환경 패키지의 보편적 도입이 이루어졌다고 볼 수 없다. 반면 국내 소비자에게 친환경 패키지는 새벽배송 서비스를 통해 가장 보편적이고 빈번하게 경험되어지고 있다. 따라서 본 연구는

새벽배송 서비스 이용 경험자 집단이 친환경 패키지 이용의도 검증에 가장 적합하다고 판단하여, 이들을 연구 대상으로 선정하였다. 새벽배송 서비스 이용자 중에서 친환경 포장에 대한 의도와 인식을 정확하게 파악하는 목적을 가진다. 또한 새벽 배송의 특성이 소비자의 이용 횟수가 높기 때문에 자주 배송되는 새벽 배송 서비스에서 환경 보호 즉 친환경 패키지 이용 의도에 초점을 맞추는 것이다.

먼저 국내 소비자의 친환경 패키지 제품 이용의도에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 합리적 행동이론(TRA) 모형을 통해 규명하고자 한다. 이를 통해 향후 친환경 패키지의 도입 및 활용 시, 소비자의 이용 의도를 극대화할 수 있는 최적화된 마케팅 전략의 수립이 가능할 것이라 사료된다.

둘째 본 연구는 기존의 합리적 행동이론 모형을 본 연구에 가장 적합한 형태로 일부 확장하였으며, 이를 통해 보다 폭 넓은 관점에서 친환경 패키지 이용의도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 규명하는 것을 목적으로 한다. 또한 본 연구는 합리적 행동 이론의 발전에 많은 기여를 할 것으로 예상된다.

셋째 본 연구는 새벽배송 서비스 이용 경험자를 대상으로 친환경 패키지 제품과 이용의도 간 관계를 규명하는 것을 목적으로 한다. 이는 향후 본 연구를 시작으로, 국내 새벽배송 서비스와 친환경 패키지를 다룬 연구의 시발점이 될 것이라 사료된다.

마지막으로 기업 관계자들에게 친환경 패키지의 중요성을 재차 부각하고자 한다. 이를 통해 새벽배송 서비스뿐만 아니라 여러 산업군에서 친환경 패키지의 보편적 도입이 이루어질 수 있을 것이라 생각하며, 나아가 탄소 중립 실현에 도움이 될 것이다.

## II. 선행연구 검토 및 가설설정

### 2.1 친환경 패키지

친환경 패키지의 정의는 여러 관점에서 논의되고 있으나, 본 연구는 2004년 G8정상회담(시아일랜드정상회담)에서 고이즈미 총리가 제창한 ‘3R Initiative’(일본 환경부, 2004)에 기초하여 다음과 같이 정의한다.

친환경 패키지는 자원의 효율적 이용을 통하여 경제와 환경의 양립을 도모하는 3R <재사용(Reuse), 재활용(Recycle), 폐기물의 감량화(Reduce)>의 방안을 통해 순환형 사회구조의 구축을 목표로 한다. 이는 폐기물 발생을 감소시키고, 나아가 자원 순환형 사회의 실현을 위한 취지로 볼 수 있다. 더불어 현재는 재충전(Refill), 재생(Regeneration)을 포함시켜 ‘5R Initiative’로 그 의미가 확장되어 정의되고 있다.

코트라(2018)가 발표한 자료에 따르면, 유통 관련 서비스업체인 Dotcom Distribution이 온라인 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 응답자의 57%가 친환경 패키지의 중요성을 인지하고 있으며, 61%는 친환경 패키지 사용 여부가 구매 의사결정 시 중요하게 고려하는 요소가 된다고 답했다. 55%는 온라인 소매 업체의 탄소발자국(Carbon Footprint)을 고려해 본 적이 있으며, 64%는 브랜드를 선택할 때 공급사슬의 지속가능성에 대해서 생각해 본 적이 있다고 응답했다.

관련 선행연구를 살펴보면 Rokka · Uusitalo(2008)는 제품 포장은 소비자의 구매 의사결정에 중요한 요소이며, 친환경 패키지가 소비자의 제품 선택에 영향을 미친다고 주장하였다. 아울러 소비자는 친환경 패키지 제품을 선호하고 재활용할 수 없는 플라스틱 포장 제품의 유용성에 대하여 부정적인 선호도를 가지고 있음을 밝혔다.

Magnier · Crie(2015)는 소비자는 친환경 패키지가 포장으로부터 촉발되는 오염을 줄인다는 점에서 친환경 패키지 제품을 소비하고 있다고 주장하였다. 이상연 · 민동원(2015)의 연구는 포장의 친환경성 알림과 관여도가 소비자의 구매의사 결정에 유의한 정적 영향 관계가 있음을 규명하였다.

상기 조사와 선행연구를 통해 친환경 패키지는 단순히 제품보호와 심미적 기능을 넘어 소비자의 구매의사 결정에 중요한 요소로 작용하고 있음을 확인할 수 있다.

## 2.2 이용 의도

Engel, Blackwell · Minaird(1995)는 이용 의도를 계획된 미래행동을 의미하는 것으로서, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라고 주장하였다. 통상적으로 의도는(Intention) 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action ; TRA)과 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 등과 같이 다양한 MIS 분야의 연구에서 중요한 변수로 사용되고 있다. 한편 Venkatesh · Davis(2000) 등의 다양한 선행연구에 따르면 이용 의도와 실제 행위 간에는 매우 유의한 상관관계가 있음이 규명되었다.

Koenig-Lewis et al. (2014)는 친환경 포장재를 사용하는 경우 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동에 여러 가지 영향이 있다고 주장하였다. Schwepker · Cornwell(1991)은 친환경적으로 포장된 제품을 구매하려는 소비자의 의도를 결정하는 요인을 파악하기 위해 소비자에 대한 연구를 수행하였는데, 이들은 소비자들이 친환경 패키지를 활용한 친환경 제품을 구매할 의도가 있음을 발견했다.

상기 선행연구를 살펴본 결과 소비자의 제품 이용의도에 친환경 패키지가 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

## 2.3 합리적 행동이론(TRA)

Ajzen·Fishbein(1980)의 합리적 행동이론은 개인의 행위 결정 과정을 설명하였는데, 인간의 행위는 개인이 지닌 주관적 규범(subjective norm)과 합리성에 근거한 자발적 통제를 바탕으로 형성된 태도(attitude)로부터 심리적 영향을 받아 결정된다고 주장하였다. 이러한 합리적 행동 이론은 사회심리학에서부터 시작하여 인간 행위에 대한 가장 기본적이며 영향력 있는 이론 중 하나이며, 해당 이론은 인간에 대해 다음과 같은 전제를 가진다. 첫째, 인간을 이성적인 존재로 여기며, 둘째, 인간의 행위는 일정한 구조를 가지고 있기 때문에 예측이 가능하다는 점이다. 합리적 행위이론은 주관적 규범과 태도가 행위 의도(behavior intention)에 영향을 미치고, 이 행위 의도가 결국 실질적인 행위(behavior)를 이끌어 낸다고 가정한다. 당해 이론의 궁극적 목표는 인간의 보이는 어떠한 행위가든 설명하고자 하며, 그 설명을 기반으로 개인의 행위를 예측 및 이해하는 것이다.

행위의도란 특정 행위를 수행하고자 하는 개인의 의도를 나타내는 것으로 주관적 규범과 태도에 의해 영향을 받는다. 우선 주관적 규범이란 한 개인이 특정 행위를 취할 때 타인이 이를 어떻게 볼 것인가와 관련된 개념이며, 행위 당사자가 속한 사회에서 자신의 행위에 대한 사회적 압박을 의식하는 정도로도 정의할 수 있다. 주관적 규범은 규범적 신념(normative belief)과 더불어 순응 동기(motivation to comply)에 의하여 영향을 받는다. 규범적 신념이란 특정 집단 혹은 개인이 자신이 어떠한 행위를 수행하거나 하지 말아야 한다고 생각하는 신념을 말한다. 즉, 특정한 준거집단이 기대하는 요소에 대한 지각의 정도를 의미한다. 순응 동기란 한 개인이 집단으로부터 요구받는 행위에 대하여 크게 저항 없이 따르는 것으로, 후에 동참하지 않았을 때 자신이 마주할 불이익을 감소시키기 위한 노력으로 설명할 수도 있다.

태도는 어떠한 대상에 대한 사람들의 성향으로서 그저 막연한 태도가 아닌 특정 대상과 관련된 행위에 대하여 갖게 되는 긍정적 혹은 부정적인 태도를 뜻한다. 태도는 신념(belief)과 평가(evaluation)에 의하여 영향을 받게 된다. 신념이란 특정 행위가 어떤 결과를 초래할 것인가에 관한 한 개인의 핵심적인 신념을 말한다. 평가는 행위에 대한 결과가 어떻게 나타나게 될 것인가에 대한 평가를 말한다. 결과적으로, 행위 의도에 영향을 미치는 주관적 규범은 개인이 속한 사회에서 볼 수 있는 사회적 요인(social factor)이며, 태도는 한 개인이 지니는 개인적 요인(personal factor)이다. 결국 한 개인의 직접적인 행위는 행위 의도에 의해 결정되며 행위 의도는 개인의 태도와 사회적인 주관적 규범에 의하여 결정된다. 이는 한 개인의 행위에 대해 긍정적인 태도를 지니고, 주변 사회 구성원들이 그 행위를 적극적으로 지지할수록 행위의 의도 및 실제 행위의 가능성이 높아짐을 의미한다. 다만 본 연구에서는 합리적 행동이론의 토대에 소비자 행동 측면에서 다차원의 영향을 검증하고자 친환경 관련 프리미엄 지

불의사와 환경에 대한 관심도를 적용하여 모델의 완성도를 높였다.

### 2.3.1 프리미엄 지불 의사

프랑스 유력 식품 주간지 LSA에 인용된 영국의 온라인 시장조사 기관인 유고브(YouGov)의 조사에 따르면, 프랑스인들은 친환경 포장을 위해 평균적으로 22센트를 추가로 더 지불할 수 있다고 응답했다. 또한 프랑스인 중 60%는 과대포장 상품을 구매하지 않을 의향이 있다고 밝혀진 바 있다.

소비자에게 구매하고자 하는 제품의 가격은 수요에 중대한 영향을 미친다. (권금택, 2014) 아울러 통상적으로 친환경 제품은 기존 제품보다 더 비싸게 인식된다. 그러나 앞선 선행연구들에 따르면 가격은 친환경 제품 구매에 중요한 역할을 하지 않으며(Grankvist · Biel, 2001), 소비자는 친환경 제품 구매에 더 많은 비용을 지불할 의사가 있음이 밝혀졌다.(Cronin et al., 2011) 소비자들은 친환경 포장에 대해 추가 가격을 지불하더라도 환경 보호에 앞장선다는 의식을 갖고 있다. 왜냐하면 친환경 포장은 환경 보호로 이어진다는 믿음을 갖고 있고 이러한 소비자 인식이 환경 보호 결과로 이어진다고 생각하기 때문이다. 이러한 조사결과와 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설 1. 프리미엄 지불 의사는 친환경 패키지 제품 이용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.2 환경에 대한 관심

Han, H., Hsu, L. T. J., · Sheu, C.(2010)는 환경에 대한 관심을 환경문제로부터 촉발된 개인의 비판적 지각이라고 정의하였다. 이러한 환경에 대한 관심은 소비자들의 환경친화적 소비패턴을 유발할 수 있는데, Pickett-Baker · Ozaki(2008)는 소비자의 환경에 관한 관심이 친환경 구매 행동에 영향을 미친다는 점을 강조하였다.

소비자들은 환경에 대한 자신의 헌신을 반영하는 친환경 포장 제품을 구매할 가능성이 더 높다고 주장한 연구도 있다. (Magnier · Schoormans, 2015; Pires et al., 2015) 따라서 환경에 대한 관심은 친환경 포장 제품의 중요한 요소로 간주될 수 있다. 다만 일부 연구에서 환경에 대한 관심이 친환경 제품 구매를 증가시킨다는 것에 대한 논쟁의 여지를 남기고 있다.

SMRB(Simmons Market Research Bureau)의 연구에 따르면, 소비자의 환경에 대한 관심과 친환경 제품을 구매하고자 하는 의도 간 상관관계는 높지 않다고 주장하였다.(Kalafatis, et al., 1999) 아울러 다른 선행연구 역시 환경에 대한 관심이 친환경 구매 행위에 대한 영향이 크다고 증명할 수 있는 증거가 부족하다고 주장하였다.(Kleine, 1991). 소비자가 환경 보호에 대한 중요성을 인지하고 관심이 많을수록 친환경

패키지 제품에 대해서 긍정적인 인식을 가지고 있다고 보여지고 이런 결과가 친환경 제품 이용의도에 연결되리라고 가정한다.

**가설 2. 환경에 대한 관심은 친환경 패키지 제품 이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.3 개인 규범

Jansson(2011)의 연구에 따르면 사회적 규범이 개인의 가치 체계와 결합될 때 개인 규범이라고 정의된 새로운 규범이 발생한다고 주장하였다. 이를 Moser(2015), Schwartz(1977)는 이타적 혹은 친환경적인 행동에 동참해야 하는 강한 도덕적 의무로 정의하였다. 개인 규범은 개인의 도덕 표준을 보다 명확하게 반영한다(Onwezen et al., 2013). 따라서 본 연구에서는 사회적 규범이 아닌 개인의 규범을 친환경 행동의 측정변수로 선정하였다. 선행연구에 따르면 개인의 규범은 친환경 제품 구매와 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 상관관계가 있음이 입증되었다(Jansson, 2011). 이에 개인 규범은 소비자의 소비 패턴을 변화시키고 친환경적인 행동을 촉진한다고 볼 수 있다. 환경 보호와 관련된 개인의 높은 규범은 친환경 패키지 제품 이용의도에 긍정적으로 영향을 줄 것이라고 가정한다. 상기 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설 3. 개인 규범은 친환경 패키지 제품 이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.4 태도

Fishbein · Ajzen(1975)는 태도를 “일정 대상에 대하여 호의적 및 비호의적으로 일관성 있게 반응하고자 하는 인간의 후천적으로 체득된 선편향”이라고 정의하였다.

Ahmed · Varshney(2011), Limbu et al.,(2012)는 친환경 포장 제품에 관한 소비자의 태도는 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였으며, Alwitt · Pitts(1996)는 제품의 환경 관련 속성의 중요도 및 환경에 대한 태도가 친환경 제품 구매의도에 직 · 간접적 형태로 영향을 미친다고 주장하였다. 아울러 Valle et al.(2004), Johnson et al.(2004)은 환경에 대한 소비자의 태도가 친환경 제품 이용 의도에 영향을 미친다고 주장하였고, Schlegelmilch et al(1996). 역시 태도가 친환경 구매의도에 영향을 주는 주요 변수라고 주장하였다. 환경을 보호해야 한다는 소비자들의 태도는 친환경 패키지 제품 이용 의도에 긍정적으로 영향을 준다고 보여진다. 이러한 상기 연구 결과를 바탕으로, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설 4. 태도는 친환경 패키지 제품 이용 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

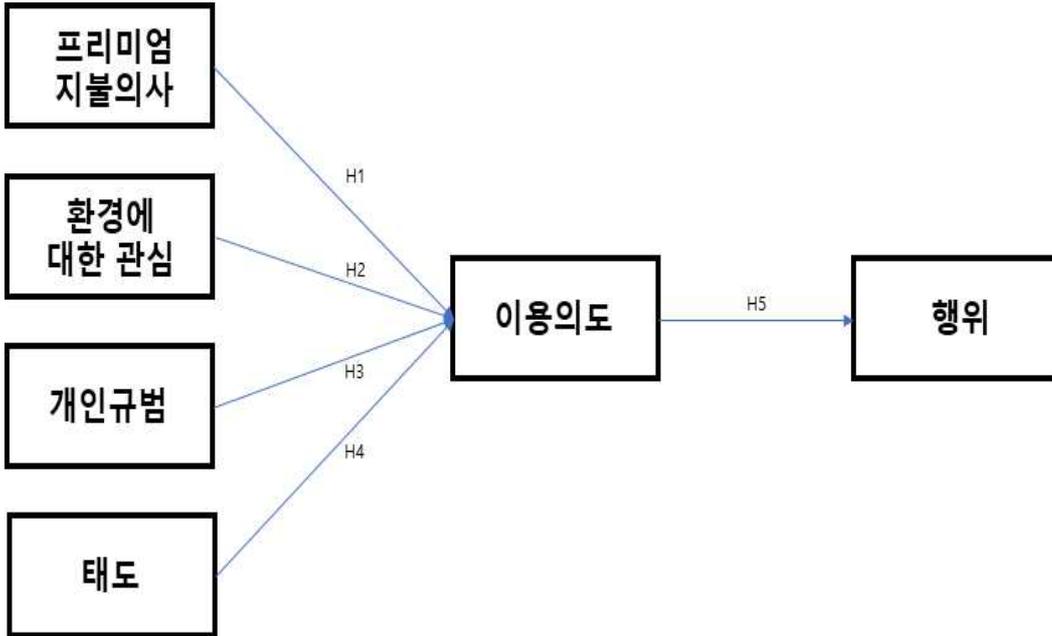
## 2.4 행위

합리적 행동이론(TRA)은 행동을 인간의 합리성에 의한 자발적 통제로 형성된 주관적 규범과 태도로부터 심리적인 영향을 받아 결정된다고 주장하는 이론이다. TRA에서 행위(Behavior) 의도적 통제 가능한 행동을 뜻하며, 행위 의도(Behavior Intention)를 필히 거쳐서 일어난다고 정의되고 있다. 행위 의도는 개인적 요인(Personal Factor) 중 하나인 태도(Attitude)와 더불어, 사회적 요소(Social Factor) 중 하나인 주관적 규범(Subject Norm)을 통해 영향을 받으며, 신념(Belief) 및 평가(Evaluation)가 인간의 태도에 영향을 미치며, 기대와 기대에 다른 동기가 주관적인 규범에 영향을 미친다(Ajzen & Fishbein, 1980).

다양한 분야에서 합리적 행동 이론을 기반으로 한 선행연구 결과를 살펴보면, 소비자의 의도는 실제 행위에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 이용 의도가 없거나 낮을 경우, 실제 행위 역시 일어나지 않거나 소극적 형태로 나타난다고 볼 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 합리적 행동 이론 모델을 기반으로 측정된 소비자의 친환경 패키지 제품 이용 의도가 실제 행위에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 친환경 패키지 제품을 이용하고자 하는 소비자의 의도는 실질적으로 환경을 보호하고자 하는 친환경 패키지 제품 사용 행동으로 연결된다는 가정이다. 이를 증명하기 위한 연구 가설은 다음과 같다.

**가설 5. 친환경 패키지 제품의 이용 의도는 실제 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

<그림 1> 연구모형



본 연구모형은 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 본 연구에서 사용되는 각기 개념에 관한 연구 결과는 무수히 많으며, 더욱 폭넓게 살펴볼 필요가 있다고 판단되어 통합적 형태로 구성하였다. 본 연구모형을 통해 소비자의 친환경 패키지 제품 이용의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 규명하고자 하며, 이를 위해 합리적 행동이론(TRA)을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 구상하였다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 3.1 측정도구

당해 연구모형을 구성하는 각각의 변수의 조작적 정의는 선행연구를 바탕으로 수립하였다. 이를 측정하기 위한 측정문항의 구성은 <표 1>에 기술하였다.

먼저 앞선 선행연구(Moser, 2015)에 기반하여, 합리적 행동 이론 모형에 2가지 측정 변수(프리미엄 지불 의사, 환경에 대한 관심)를 추가하였다. 아울러 <표 1>과 같이 기존 선행연구에서 사용하였던 설문문항들을 당해 연구에 맞게 수정·활용하였다.

프리미엄 지불 의사는 Jang et al.(2011)의 연구를 활용하였다. 다음으로 환경에 대한 관심은 Koenig-Lewis et al(2014)의 연구를, 개인 규범은 Khare(2015)의 연구를, 태도는 Han · Yoon(2015)의 연구를, 이용의도는 Wee et al.,(2014)의 연구를 활용하였다. 마지막으로 행위에 관한 연구는 Ajzen · Fishbein (1980) 연구를 기반으로, 연구자가 본 연구에 적합한 문항을 설계하였다.

<표 1> 연구의 조작적 정의

변수	측정문항	관련 선행연구
프리미엄 지불 의사	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 친환경 재료로 포장된 식료품에 더 많은 돈을 지불하는 것이 가능하다.</li> <li>2. 나는 기존 포장 제품보다 가격이 비싸지만, 친환경 패키지 제품을 구매하였다는 것에 자부심을 느낀다.</li> <li>3. 나는 환경에 비교적 덜 해로운 제품을 구입하기 위해, 더 많은 비용을 지불할 수 있다고 생각한다.</li> </ol>	Jang et al. (2011)
환경에 대한 관심	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 재활용 재료로 만든 종이 및 플라스틱 제품을 구매하기 위하여 노력을 기울인다.</li> <li>2. 나는 환경적인 이유로 제품을 바꾼 경험이 있다.</li> <li>3. 나는 동일한 2개의 제품이 있다면, 환경에 덜 해로운 제품을 선택할 것이다.</li> </ol>	Koenig-Lewis et al.(2014)
개인 규범	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 가능한 한 환경을 보호해야 할 의무가 있다고 생각한다.</li> <li>2. 나는 환경 자원을 보존하기 위해 내가 할 수 있는 일을 해야 한다고 생각한다.</li> <li>3. 나는 개인적으로 친환경 패키지 제품을 사용해야 한다는 생각이 든다.</li> </ol>	Khare (2015)
태도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 선택의 여지가 있다면 생분해성* 플라스틱 포장을 사용한 제품을 구매할 것이다.</li> <li>2. 나는 수거 후 다른 용도로 재활용한 제품을 기꺼이 구매할 것이다.</li> <li>3. 나는 생분해성 포장 제품이라면 보다 덜 알려진 회사의 제품 일지라도 기꺼이 구매할 것이다.</li> </ol>	Han · Yoon (2015)
이용의도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 가까운 미래에 친환경 패키지 제품을 구매할 의도가 있다.</li> <li>2. 나는 기회가 된다면 친환경 패키지 제품을 정기적으로 구매해 보고 싶다.</li> <li>3. 나는 친환경 패키지 제품이 더욱 친환경적이기 때문에 구매해 보려고 한다.</li> </ol>	Wee et al., (2014)

행위	1. 나는 친환경 패키지 제품을 구매하기 위해 온라인쇼핑몰 및 소매점을 방문한 경험이 있다. 2. 나는 실제로 친환경 패키지 제품을 구매한 경험이 있다.	Ajzen · Fishbein (1980)
----	--	-------------------------

\* 흙 속이나 물속에 있는 미생물에 의해 최종적으로 물과 이산화탄소로 분해되는 친환경 플라스틱

### 3.2 인구통계적 특성 및 Data 수집

본 연구는 비수도권 지역은 새벽배송 서비스가 보편적으로 제공되지 않는 점을 고려하여, 수도권에 거주하는 새벽배송 서비스 이용 경험자를 대상으로만 설문지를 배포하였다. 총 225부의 설문지가 회수되었으며, 이용경험이 없다고 표기하였거나 응답이 불성실한 17부의 설문지를 제외한 208부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 설문 문항은 리커트 7점 척도로 하였으며, 분석 도구로는 AMOS, SPSS 프로그램을 사용하였다. 연구 대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

특 성	범 주	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	81	38.9
	여자	127	61.1
연령	20세 미만	2	1.0
	20~29세	99	47.6
	30~39세	71	34.1
	40~49세	22	10.6
	50~59세	10	4.8
	60세 이상	4	1.9
가구 유형	단독 가구	68	32.7
	2인 가구	34	16.4
	3인 가구	43	20.7
	4인 가구	45	21.6
	5인 가구	15	7.2
	6인 이상 가구	3	1.4
교육수준	초졸 이하	0	0.0
	중졸	9	4.3
	고졸	57	27.4
	전문대학졸	32	15.4
	대졸	91	43.8
	대학원졸	19	9.1
월 평균 소득수준	100만원 미만	24	11.5
	100만원 이상~200만원 미만	22	10.6
	200만원 이상~300만원 미만	69	33.2

	300만원 이상~400만원 미만	53	25.5
	400만원 이상~500만원 미만	20	9.6
	500만원 이상	20	9.6
	최근 1개월 간 이용 경험 없음	30	14.4
월 평균 친환경 패키지 제품 이용횟수	1회	46	22.1
	2회	77	37.0
	3회	36	17.3
	4회	10	4.8
	5회 이상	9	4.3
주로 이용하는 새벽배송 업체	쿠팡	82	39.4
	마켓컬리	63	30.3
	SSG.COM	34	16.4
	오아시스 마켓	12	5.8
	롯데 ON	11	5.3
	GS프레시몰	6	2.9

## IV. 실증분석 결과

### 4.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당도와 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 차례로 실시하였다.

탐색적 요인분석의 실시에 앞서 수립된 자료가 탐색적 요인분석 기준에 적합한지 여부 판단을 위해 통계검증이 필요하다. 이를 위해 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 검정과 바틀렛의 구형성 검정을 순차적으로 실시하였다. KMO 검정은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되어지는 정도를 의미하는 값이며, 통상적으로 KMO 검정값이 0.50 이상이면 사용될 수 있는 수치로 평가한다. 바틀렛의 구형성 검정은 탐색적 요인분석 모형의 적합성 여부를 의미하는 것으로, 탐색적 요인분석 모형으로서 적합성 여부는 유의확률로서 파악하게 된다. 귀무가설은 “상관관계행렬은 단위행렬이다”이고, 귀무가설이 기각되어야 모형을 사용할 수 있다. 구성 요인 추출에 앞서 주성분 분석을 실시하였고, 요인 적재량의 단순화를 위하여 베리맥스를 사용하였다. 본 연구의 문항 선택은 고유값(eigen value)은 0.5 이상, 요인 적재량은 0.50 이상을 기준으로 하였다.

측정개념이 제대로 측정되었는지 확인하기 위해서는 신뢰도(reliability)를 분석해야 한다. 동일 개념 측정을 위해 여러 항목을 이용하는 경우 신뢰도는 내적일관성(internal consistency reliability) 평가방법으로 크론바하 알파 계수를 통한 분석방법을 사용

하였다. 크론바하 알파계수는 통상적으로 0.60 이상이면 신뢰성이 있다고 본다. 신뢰성 분석은 탐색적 요인분석에 의하여, 각 요인 별로 실시하였다.

<표 3> 측정도구에 대한 탐색적 요인분석

측정도구명	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
태도	ATT1	0.868	0.160	0.137	0.187	0.113	0.173
	ATT2	0.834	0.295	0.040	0.115	0.105	0.203
	ATT3	0.756	0.267	0.223	0.121	0.259	0.023
이용 의도	UI1	0.183	0.812	0.264	0.185	0.224	0.046
	UI2	0.400	0.771	0.144	0.117	0.147	0.112
	UI3	0.291	0.739	0.272	0.138	0.244	0.125
개인 규범	PN2	0.119	0.216	0.797	0.324	0.074	0.087
	PN1	0.074	0.324	0.778	0.268	0.088	0.181
	PN3	0.227	0.166	0.762	0.370	0.146	0.116
프리미엄 지불 의사	WTP1	0.073	0.337	0.314	0.782	-0.019	0.106
	WTP3	0.241	0.107	0.310	0.763	0.142	0.129
	WTP2	0.139	0.057	0.306	0.754	0.248	0.162
행위	AB1	0.275	0.207	0.093	0.056	0.856	0.203
	AB2	0.110	0.444	0.127	0.269	0.744	0.045
환경에 대한 관심	EC2	0.244	0.185	0.172	0.193	0.147	0.865
	EC1	0.239	-0.027	0.386	0.331	0.406	0.500
고유값(Eigenvalue)		7.973	1.876	1.167	1.018	0.666	0.560
설명분산(%)		49.83%	11.73%	7.30%	6.36%	4.16%	3.50%
누적설명분산(%)		49.83%	61.56%	68.86%	75.22%	79.39%	82.89%
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		0.888	0.896	0.890	0.846	0.841	0.713
KMO=0.894, 바틀렛's $\chi^2=2375.77$ (df=120, p<.001)							

측정도구 17개 문항에서 요인 적재량이 0.40에 미치지 못하는 문항과 한 요인의 변량이 두 차원 이상으로 분산된 1문항(EC3)은 부적합한 것으로 판단하고 삭제하였고, 16개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

먼저, KMO 검정과 바틀렛의 구형성 검정을 실시하였으며, KMO 값이 0.894로 탐색적 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합하다고 볼 수 있다. 바틀렛의 구형성 검정 분석 결과 유의확률은 <.001으로서 귀무가설을 기각된다. 따라서 탐색적 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 나타났다. 요인1은 고유값 7.973, 분산설명력 49.83%, 요인2는 고유값 1.876, 분산설명력 11.73%, 요인3은 고유값 1.167, 분산설명력 7.30%, 요인4는 고유값 1.018, 분산설명력 6.36%, 요인5는 고유값 0.666, 분산설명력 4.16%, 요인6은 고유값 0.560, 분산설명력 3.50%로 나타났다.

측정도구의 탐색적 요인분석 결과는 이 연구의 최초 설계와 동일하게 태도, 환경에 대한 관심, 개인 규범, 프리미엄 지불 의사, 이용 의도, 행위를 의미하는 6가지 요인이

추출되었다. 추출된 6개의 요인은 고유값이 모두 0.50 이상으로 나타났으며, 전체 분산설명력 82.89%로 전체에서 6개의 요인이 82.89%만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다. 각 요인 별 측정 문항의 요인 적재량이 높게 나타나 있다. 따라서 각 요인은 측정변수를 의미한다고 볼 수 있다. 측정도구에 대한 신뢰도분석 결과, 태도에 대한 신뢰도 계수가 0.888, 이용 의도에 대한 신뢰도 계수가 0.896, 개인 규범에 대한 신뢰도 계수가 0.890, 프리미엄 지불 의사에 대한 신뢰도 계수가 0.846, 실제 행위에 대한 신뢰도 계수가 0.841, 환경에 대한 관심에 대한 신뢰도 계수가 0.713로 나타났다.

## 4.2 연구대상자의 측정도구 정도

연구대상자의 측정도구 정도를 파악하기 위해 기술통계분석(descriptive statistics analysis)을 실시하였고, 평균과 표준편차 등을 살펴보면 <표 4>과 같다.

주요 측정도구들의 평균과 표준편차를 살펴보면 프리미엄 지불 의사는 평균 5.91(SD=1.31), 환경에 대한 관심은 평균 5.81(SD=1.43), 개인 규범은 평균 6.04(SD=1.06), 태도는 평균 4.97(SD=1.50), 이용 의도는 평균 5.46(SD=1.31), 실제 행위는 평균 5.04(SD=1.66)로 나타났다. 왜도와 첨도 등의 통계량을 살펴본 결과, 왜도는 -1.90에서 -0.72로 나타났으며, 첨도는 -0.23에서 3.85로 나타났다. 이는 정규분포 기준 값인 왜도  $\pm 3$  이하, 첨도  $\pm 8$  또는  $\pm 10$  이하의 기준을 충족하고 있어 주요 측정도구들은 정규분포를 이루고 있는 것으로 보여진다.

<표 4> 연구대상자의 측정도구 정도

측정도구	최솟값	최댓값	평균	표준편차	왜도	첨도
프리미엄 지불 의사	1	7	5.91	1.31	-1.90	3.81
환경에 대한 관심	1	7	5.81	1.43	-1.67	2.53
개인 규범	1	7	6.04	1.06	-1.69	3.85
태도	1	7	4.97	1.50	-0.74	0.09
이용 의도	1	7	5.46	1.31	-0.96	0.74
실제 행위	1	7	5.04	1.66	-0.72	-0.23

## 4.3 연구대상자의 측정도구 간의 상관관계

연구대상자의 측정도구 간의 상관성 정도를 파악하기 Pearson 상관분석(Pearson correlation analysis)을 실시한 결과 <표 5>와 같다.

프리미엄 지불 의사는 환경에 대한 관심( $r=0.594$ ,  $p<.001$ ), 개인 규범( $r=0.724$ ,  $p<.001$ ), 태도( $r=0.442$ ,  $p<.001$ ), 이용 의도( $r=0.489$ ,  $p<.001$ ), 실제 행위( $r=0.434$ ,

$p < .001$ )에 대해 유의한 정(+ )적인 상관관계를 보였다. 환경에 대한 관심은 개인 규범( $r = 0.572, p < .001$ ), 태도( $r = 0.533, p < .001$ ), 이용 의도( $r = 0.458, p < .001$ ), 실제 행위( $r = 0.529, p < .001$ )에 대해 유의한 정(+ )적인 상관관계를 보였다. 개인 규범은 태도( $r = 0.435, p < .001$ ), 이용 의도( $r = 0.567, p < .001$ ), 실제 행위( $r = 0.416, p < .001$ )에 대해 유의한 정(+ )적인 상관관계를 보였다. 태도는 이용 의도( $r = 0.625, p < .001$ ), 실제 행위( $r = 0.504, p < .001$ )에 대해 유의한 정(+ )적인 상관관계를 보였다. 이용 의도는 실제 행위( $r = 0.598, p < .001$ )에 대해 유의한 정(+ )적인 상관관계를 보였다.

<표 5> 연구대상자의 측정도구 간의 상관관계

측정도구	1	2	3	4	5	6
1. 프리미엄 지불 의사	1					
2. 환경에 대한 관심	0.594***	1				
3. 개인 규범	0.724***	0.572***	1			
4. 태도	0.442***	0.533***	0.435***	1		
5. 이용 의도	0.489***	0.458***	0.567***	0.625***	1	
6. 실제 행위	0.434***	0.529***	0.416***	0.504***	0.598***	1

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

## 4.4 구조방정식 모형 분석

### 4.4.1 확인적 요인분석

측정변인들이 각 잠재변인을 적절하게 설명하고 있는지 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 진행하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석 결과를 기반으로 확인적 요인분석 모형을 설정 후 분석하였다. 확인적 요인분석의 모수추정방법은 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하였다. 확인적 요인분석은 구조방정식모형 분석을 위한 첫 번째 단계이며, 연구자의 지식에 기반하여 내재된 요인 차원과 가설을 검증하는 수단으로 이용되며 특정 개념의 측정 척도들의 타당성을 검증하는데 유용한 분석방법이다. 또한 확인적 요인분석을 통해 단일 차원성(unidimensionality)을 저해하고 판별타당성에 위반하는 관측변수의 정리가 가능하며, 신뢰성과 타당성을 검토할 수 있다. 확인적 요인분석을 바탕으로 다음과 같은 방법을 통해 평가할 수 있다.

첫째, 집중(수렴)타당도를 확인하기 위해 표준화 요인적재량을 확인하였다. 집중(수렴)타당도를 확보를 위해서는 표준화 요인적재량이 최소 0.5 이상은 되어야 하며 0.7 이상이 바람직하다. 또한 유의수준 0.05 수준에서 t-값(Critical Ratio; C.R, 임계치)이 1.96보다 높거나 유의수준 0.01 수준에서 t-값이 2.57보다 이상인 경우 잠재변수와 관측변수의 인과관계는 유의하다고 판단할 수 있다.

둘째, 개념신뢰도(Construct Reliability; CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)를 확인하였다. 개념신뢰도(CR)은 통상적으로 0.7 이상, 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상이면 집중(수렴)타당도가 있는 것으로 판단한다.

셋째, 판별타당도는 ‘하나의 구성개념이 다른 구성개념과 구별되는 정도’를 말하며, 판별타당도 평가방법은 구성개념들 각각의 평균분산추출값(AVE)과 구성개념들 간의 상관관계수 제곱 값( $R^2$ )을 비교하는 방법으로 평균분산추출값(AVE)이 큰 경우 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

<표 6> 측정도구의 집중(수렴)타당도 분석

측정도구	문항	표준화 요인적재량	표준 오차	측정 오차	t-값	AVE <sup>1)</sup>	CR <sup>2)</sup>
프리미엄 지불 의사	WTP1	0.810		0.344		0.657	0.852
	WTP2	0.827	0.059	0.317	13.933		
	WTP3	0.794	0.060	0.369	13.143		
환경에 대한 관심	EC1	0.793		0.372		0.559	0.716
	EC2	0.700	0.067	0.510	10.519		
개인 규범	PN1	0.852		0.275		0.731	0.891
	PN2	0.833	0.058	0.307	14.333		
	PN3	0.880	0.056	0.225	15.630		
태도	ATT1	0.892		0.205		0.735	0.892
	ATT2	0.778	0.060	0.394	12.951		
	ATT3	0.897	0.056	0.195	16.008		
이용 의도	UI1	0.872		0.240		0.747	0.898
	UI2	0.837	0.058	0.299	14.466		
	UI3	0.882	0.056	0.221	15.706		
실제 행위	AB1	0.826		0.318		0.733	0.846
	AB2	0.885	0.061	0.216	14.598		
수용 기준		>0.5			>1.96	>0.5	>0.7

주1) AVE: Average Variance Extracted

주2) CR: Construct Reliability

측정도구의 집중(수렴)타당도 값은 <표 6>와 같다. 집중(수렴)타당도 분석 결과는 모든 표준화 요인적재량이 0.5보다 크므로 집중(수렴)타당도를 확보했다고 볼 수 있다. 측정변수의 t-값 모두 1.96보다 초과하므로 유의수준  $p < 0.05$ 에서 유의하다고 볼 수 있어, 모든 측정변수는 해당 잠재변수를 적정하게 측정한 것으로 나타났다. 개념신뢰도(CR)과 평균분산추출값(AVE)은 <표 6>에서 제시된 바와 같이 모두 0.70과 0.50 이상으로 집중(수렴)타당도를 확보된 것으로 나타났다.

측정도구의 판별타당도 분석 값은 <표 7>과 같다. <표 7>과 같이 하위 구성개념의 평균분산추출값(AVE)인 대각원소 값은 하위 구성개념간의 상관계수 제곱 값(R<sup>2</sup>)을 초과함으로 판별타당도를 확보했다고 볼 수 있다.

<표 7> 측정도구의 판별타당도 분석

측정도구	1	2	3	4	5	6
1. 프리미엄 지불 의사	0.657*					
2. 환경에 대한 관심	0.353	0.559*				
3. 개인 규범	0.524	0.327	0.731*			
4. 태도	0.196	0.284	0.189	0.735*		
5. 이용 의도	0.239	0.209	0.322	0.391	0.747*	
6. 실제 행위	0.188	0.280	0.173	0.254	0.357	0.733*
수용 기준	평균분산추출값(AVE) > 구성개념 간의 상관계수 제곱 값(R <sup>2</sup> )					

\*=AVE

본 측정도구의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수는 <표 8>과 같다. 적합도 지수를 확인한 결과 <표 8>에서 제시한 바와 같이  $\chi^2=243.940(p<.001)$ 로 유의기준 5% 범위에서 유의한 것으로 나타나 구조모형은 수집된 자료에 적합하다고 볼 수 없다. 그러나 카이제곱 검정은 다른 지수들과 달리 표본 크기에 민감하다는 약점이 있어, 여러 지수를 동시에 고려하여야 한다. 표준화  $\chi^2/df$ 은 3.00보다 작은 2.741로 나타났으며, RMR은 0.08보다 적은 0.049를, RMSEA는 0.10보다 작은 0.092로 나타났다. NNFI는 0.964, NFI는 0.959, IFI는 0.974, CFI는 0.974, RFI는 0.944로 0.90보다 높게 나타났다. 즉, 복합적으로 검토한 결과 모형은 적합하다고 할 수 있다.

<표 8> 측정도구의 확인적 요인분석 모형 적합도 결과

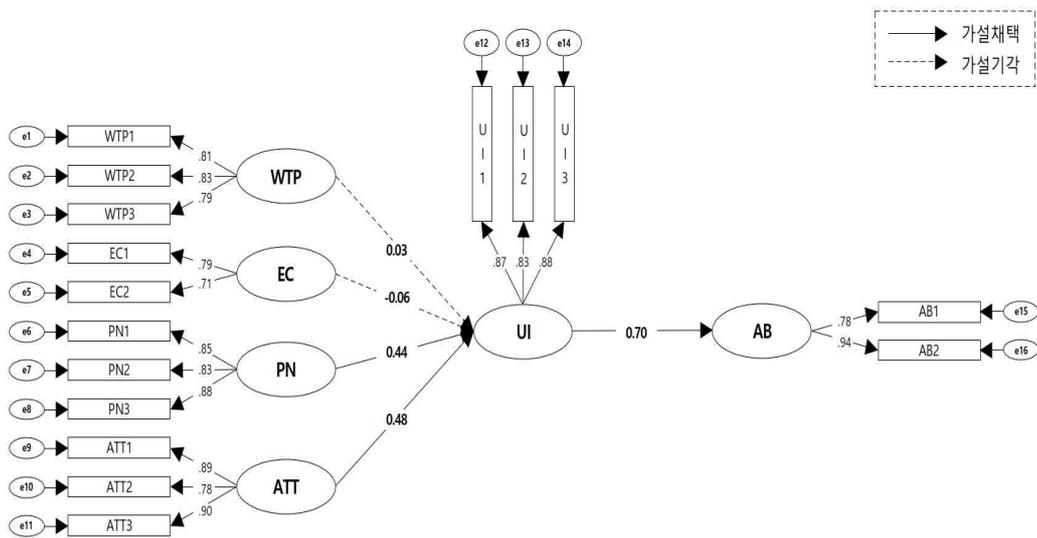
	적합도지수	적합도기준값	적합여부
$\chi^2(p값)$	243.940 (p<.001)	p>0.05	부적합
df	89		
$\chi^2/df$	2.741	3.00 이하	적합
RMR	0.049	0.05 이하 : 좋은 편	적합
		0.05~0.08 이하 : 적당한 편	
		0.05 이하 : 좋은 편	
RMSEA	0.092	0.08 이하 : 괜찮은 편	적합
		0.10 이하 : 보통	
NNFI	0.964	0.90 이상	적합
NFI	0.959	0.90 이상	적합
CFI	0.974	0.90 이상	적합

IFI	0.974	0.90 이상	적합
RFI	0.944	0.90 이상	적합

#### 4.4.2 가설 검정

가설 검증을 위해 <그림 2>와 같이 모형을 설정하였다. 분석결과 5개의 경로 중 3개의 경로는 유의한 것으로 나타났으나, 2개의 경로는 유의성을 발견하지 못하였다.

<그림 2> 가설 검정 모형



가설 검정 모형에 대한 적합도 지수는 <표 9>과 같다. 적합도 지수를 확인한 결과 <표 8>에 기재한 바와 같이  $\chi^2=262.619(p<.001)$ 로 유의기준 5% 범위에서 유의한 것으로 나타나 구조모형은 수집된 자료에 적합하다고 볼 수 없다. 그러나 카이제곱 검정은 다른 지수들과 달리 표본 크기에 민감하다는 약점이 있어, 여러 지수를 동시에 고려하여야 한다. 표준화  $\chi^2/df$ 는 3.00보다 작은 2.824로 나타났고, RMR은 0.08보다 적은 0.060, RMSEA는 0.10보다 작은 0.094로 나타났다. NNFI는 0.963, NFI는 0.955, CFI는 0.971, IFI는 0.971, RFI는 0.942로 0.90보다 높게 나타났다. 즉 복합적으로 검토한 결과 모형은 적합하다고 할 수 있다.

<표 9> 구조 모형의 적합도 결과

	적합도지수	적합도기준값	적합여부
$\chi^2(p값)$	262.619 (p<.001)	p>0.05	부적합
$\chi^2/df$	2.824	3.00 이하	적합

RMR	0.060	0.05 이하 : 좋은 편 0.05~0.08 이하 : 적당한 편	적합
RMSEA	0.094	0.05 이하 : 좋은 편 0.08 이하 : 괜찮은 편	적합
NNFI	0.963	0.10 이하 : 보통 0.90 이상	적합
NFI	0.955	0.90 이상	적합
CFI	0.971	0.90 이상	적합
IFI	0.971	0.90 이상	적합
RFI	0.942	0.90 이상	적합

<표 10> 직접효과 가설 검증 결과

경로(가설)	경로계수	표준오차	t-값	채택여부
H1) 프리미엄 지불 의사 → 이용 의도	0.027	0.149	0.179	×
H2) 환경에 대한 관심 → 이용 의도	-0.059	0.148	-0.397	×
H3) 개인 규범 → 이용 의도	0.439	0.133	3.302***	○
H4) 태도 → 이용 의도	0.484	0.087	5.548***	○
H5) 이용 의도 → 행위	0.703	0.084	8.386***	○

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

**가설1. 프리미엄 지불 의사는 이용 의도에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다. (기각)

가설을 검증하기 위해 프리미엄 지불 의사와 이용 의도의 경로계수를 살펴보면, 프리미엄 지불 의사가 높을수록 이용 의도가 높아짐은 입증되지 못하였다(경로계수=0.027, SE=0.149, t=0.179).

**가설2. 환경에 대한 관심은 이용 의도에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다. (기각)

가설을 검증하기 위해 환경에 대한 관심과 이용 의도의 경로계수를 살펴보면, 환경에 대한 관심이 높을수록 이용 의도가 높아짐은 입증되지 못하였다(경로계수=-0.059, SE=0.148, t=-0.397).

**가설3. 개인 규범은 이용 의도에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다. (채택)

가설을 검증하기 위해 먼저 개인 규범과 이용 의도 간 경로계수를 살펴보면 0.439로 나타났으며, 표준오차는 0.133, t-값은 3.302로 나타났다. 이는 개인 규범이 높을수록 이용 의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이에 당해 (경로계수=0.439, SE=0.133, t=3.302) 가설은 최초 연구 설계에서 주장한 바와 같이 입증되었다.

**가설4. 태도는 이용 의도에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다. (채택)

가설을 검증하기 위해 먼저 태도와 이용 의도 간 경로계수를 살펴보면 0.484로 나타났다으며, 표준오차는 0.087, t-값은 5.548로 나타났다. 이는 태도가 높을수록 이용 의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이에 당해 (경로계수=0.484, SE=0.087, t=5.548) 가설은 최초 연구 설계에서 주장한 바와 같이 입증되었다.

#### 가설5. 이용 의도가 행위에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이다. (채택)

가설을 검증하기 위해 먼저 이용 의도와 행위 간 경로계수를 살펴보면 0.703로 나타났다으며, 표준오차는 0.084, t-값은 8.386로 나타났다. 이는 이용 의도가 높을수록 행위가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이에 당해 (경로계수=0.703, SE=0.084, t=8.386) 가설은 최초 연구 설계에서 주장한 바와 같이 입증되었다.

## V. 결 론

### 5.1 연구 요약 및 결과

당해 연구는 기존 합리적 행동이론에 프리미엄 지불 의사, 환경에 대한 관심을 포함한 확장된 합리적 행동이론을 구축하여, 새벽배송 서비스 이용 경험자를 대상으로 친환경 패키지 제품의 이용 의도 결정 형성과정을 살펴보았다. 구체적으로 합리적 행동이론의 변수들 중 하나인 태도 및 개인 규범과 더불어, 상기 언급한 프리미엄 지불 의사와 환경에 대한 관심이 소비자의 이용 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 아울러 이용 의도가 실제 소비자의 행위에 어떠한 영향을 미치는지까지 살펴보았다. 이러한 소비자들의 친환경적 의사 결정과정에 관한 연구는 향후 새벽배송 시장 뿐만 아니라, 다양한 산업군에서 친환경 마케팅 전략 수립에 큰 도움이 될 것이다. 당해 연구의 분석 결과를 다음과 같이 제시한다.

첫째 친환경 패키지 제품 이용의도를 설명함에 있어, 합리적 행동이론의 기존변수인 행동에 대한 태도와 개인 규범 모두 이용 의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 합리적 행동이론을 통해 이용의도에 영향을 미치는 변수들을 규명한 앞선 선행연구 결과들과 동일하다. 특히 본 연구에서 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 태도로 나타났다. 상기 기술한 친환경 패키지 이용 의도에 합리적 행동이론을 적용한 선행연구들에서도, 태도가 이용의도를 가장 정확히 예측할 수 있는 변수로 검증된 바 있다. 이는 개인의 환경에 대한 태도를 통해 친환경 패키지 제품을 이용하고자 하는 행동이 더 긍정적으로 나타날 수 있다는 점에서 의미하는 바가 크다.

둘째 합리적 행동이론의 기존 변수들 외에 새롭게 추가한 프리미엄 지불 의사 및 환경에 대한 관심은 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구자의 가설은 채택되지 못하였다. 프리미엄 지불 의사와 환경에 대한 관심이 친환경 패키지 이용의도를 예측하는데 중요한 변수의 하나임은 국외 선행연구(Cronin et al., 2011; Pires et al., 2015)들은 보여주고 있으나, 본 연구는 이러한 선행연구와 동일한 결과를 도출하지 못하였다. 당해 결과를 연구자는 다음과 같이 해석하였다. 먼저 프리미엄 지불 의사는 선진국 소비자들과는 달리 국내 소비자들의 친환경 패키지 제품 이용의도에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보여진다. 이는 기업들이 친환경 패키지의 도입 시, 소비자들에게 비용을 전가하는 등의 행위는 지양해야 하는 것을 의미한다. 아울러 새벽 배송 서비스의 경우 친환경 패키지를 무료로 제공한다는 점에서, 프리미엄 지불 의사와 관련한 당해 연구 결과에 왜곡을 초래한 것으로 비추어 볼 수 있다. 따라서 친환경 패키지 관련 소비자의 부담을 정량적으로 측정하는 방안도 강구해야 한다.

다음으로 가격에 가장 민감하게 반응하는 국내 소비자의 특성은, 환경에 대한 관심이 친환경 패키지 제품 이용의도에 미치는 영향을 제한시켰을 것으로 생각한다. 즉 소비자의 환경에 대한 관심이 제아무리 높을지언정, 가격 측면을 만족시키지 못한다면 직접적인 수요 증대로 이어지기 어렵다는 것을 의미한다. 아울러 환경에 대한 관심과 이용의도 간 상관관계는 높지 않다는 Kalafatis, et al.,(1999)의 연구와 환경에 대한 관심이 친환경 구매 행위에 관한 영향력이 있다고 증명할 수 있는 근거가 부족하다고 주장한 연구 Kleine(1991)의 연구도 있었다. 이는 환경에 대한 관심이 친환경 패키지 이용 의도에 영향을 미칠 것이라는 본 연구가설을 반증한다.

셋째 이용의도는 실제 행위에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 기존 선행연구와 동일하게 채택되었다. 이는 향후 친환경 패키지 도입 시, 다양한 방법을 통해 소비자의 이용의도를 증대시키는 것이 선행되어야 한다는 것을 의미한다.

넷째 인구통계적 결과를 살펴보면 현재 국내 새벽배송 서비스의 주된 이용 고객은 독신 MZ세대이며, 동시에 이들은 높은 교육수준과 평균 이상의 소득을 올리는 것으로 나타났다. 따라서 향후 새벽배송 서비스를 제공하는 이커머스 업체 담당자들은, 개별 고객층의 특성을 고려하여 맞춤형 사업 포트폴리오를 구상해야 할 것이다.

## 5.2 연구의 시사점

당해 연구에서 제안한 확장된 합리적 행동이론은 일부 부적합한 측면은 있겠으나, 소비자의 친환경 패키지 이용 의도 예측에는 전반적으로 활용 가능하다고 볼 수 있다. 따라서 유통 및 제조업 관계자는 잠재 고객들에게 친환경 패키지에 대한 호의적인 태도가 형성될 수 있도록 다양한 세일즈 전략을 수립해야 될 것이며, 동시에 친환경 소비자 행동에 대한 개인 규범을 더욱 긍정적으로 발전시켜야 하겠다. 각종 홍보

활동을 통해 친환경 패키지 제품에 대한 호의적 인식을 강화하고, 친환경 패키지 제품 이용 시 얻게 되는 이점을 각인시킬 수 있는 다양한 마케팅 활동이 방안이 될 수 있을 것이다. 아울러 국내 소비자의 친환경 패키지 제품 이용의도에는 프리미엄 지불 의사와 환경에 대한 관심이 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 증명되었으므로, 소비자들에게 친환경 패키지와 관련한 비용을 전가하거나, 친환경 마케팅만을 고집하는 경영전략은 지양해야 할 것이다. 소비자의 친환경 패키지 제품 이용의도에 있어서 프리미엄 지불과 관심만 강조하는 것으로는 한계가 있으므로 복합적인 선행 요인을 발굴하는 방안도 고려해야 할 것이다.

둘째 소비자의 친환경 패키지 제품 이용의도가 실제 행위에 직결된다는 점을 감안하여, 소비자의 이용 의도를 증대시키기 위한 방안 역시 강구해야 할 것이다. 친환경 패키지 이용 의도에 관한 연구가 미비한 현실점에, 당해 연구는 친환경 패키지 제품을 선택하는 소비자들의 의도를 명백하게 이해함으로써 소비자의 친환경 행위 양식을 예측하였으며, 아울러 합리적 행동이론을 해당 산업에 적합한 형태로 일부 확장하여 이론 발전에 이바지 하였다는 점에서 높은 평가를 줄 수 있겠다.

셋째 본 연구는 아직 개척되지 않은 국내 새벽배송 서비스와 친환경 패키지 간 연구의 시발점이 될 것이라 생각한다. 아울러 새벽배송 서비스 이용 계층을 체계적으로 분석하여, 이커머스 업계의 시장세분화에 기여하였다고 평가할 수 있겠다. 또한 새벽배송 서비스 차별화를 위해서 친환경 포장의 전략적 중요성을 강조하면 이를 고객의 서비스 만족이라는 경쟁적 강화 측면에서 시사점을 제시하였다.

마지막으로 당해 연구는 신선식품 새벽배송 이용자를 대상으로 연구를 실시하여, 단순히 오프라인과 제조업에만 국한되어 있던 기존의 친환경 패키지의 연구범위를 확장시켰다는 점 뿐만 아니라 물류 산업에 연계했다는 점은 다른 선행연구와의 차별점이라고 할 수 있을 것이다.

### 5.3 연구의 한계점

본 연구는 친환경 패키지 관련 연구가 미비한 현 상황 속 친환경 패키지를 이용하는 소비자의 의도를 명확하게 이해함으로써 소비자의 친환경 행위를 예측하였으며, 아울러 합리적 행동이론을 해당 산업에 맞게 확장하여 당해 이론 발전에 기여하였다는 점에서 의의를 둘 수 있겠다. 그러나 다음과 같은 명확한 한계를 지니고 있다.

첫째 소비자의 친환경 패키지 제품 이용의도 측정 항목으로 선택한 두 가지 변수(프리미엄 지불 의사, 환경에 대한 관심)가 이용의도와 유의한 관계가 있음을 증명하지 못하였다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 본 연구와 반대되는 선행연구 결과를 간과한 측면이 있었고, 아울러 연구 대상자를 새벽배송 서비스 이용 경험자로 한정하여, 왜곡된 연구 결과를 초래하였다고 생각한다. 이에 향후 연구에서는 연구에 앞서 당해

연구모형과 상반되는 선행연구들을 보다 폭 넓은 관점에서 살펴보아야 할 것이다. 아울러 측정 대상자의 선정과 친환경 패키지에 대한 정의가 보다 명확하게 이루어져야 할 것이다.

둘째 당해 연구는 우리나라의 수도권을 중심으로 수행되었지만 친환경 패키지와 관련하여, 국내 소비자의 친환경 행동을 보다 명확하게 파악하기 위해서는 전국적 규모의 연구가 필요할 것이다. 이에 향후 연구에서는 특정 산업군과 지역으로 연구 범위를 국한시키는 것이 아닌, 범 국가적 차원의 연구가 진행되기를 희망한다.

셋째 본 연구는 제품이 아닌 단순 포장에만 초점을 맞추었다. 따라서 다음 연구는 소비자의 친환경 행동뿐만 아니라 제품과 포장 간의 관계를 이해하기 위해 친환경 패키지가 적용된 광범위한 제품들을 살펴보아야 할 것이다.

마지막으로 상품의 종류나, 가격 등이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에는 이를 조절하기 위한 적절한 통제 장치의 마련이 선행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 권금택 (2014), *전략적 고객관계관리*, 피엔씨 미디어
- 이상연, 민동원 (2015), 화장품 패키징에 있어 친환경 알림과 투명도의 영향, *상품학 연구*, 33, 99-110.
- 김인신, 정철 (2012), 호텔 객실 내 친환경 프로그램의 고객 참여의도 예측: 계획된 행동이론 (TPB)의 확장모형 적용과 메시지 조절효과를 중심으로, *서비스경영 학회지*, 13(2), 219-246.
- 손명희, 김연성, 임호순 (2021), 고객화가 서비스 품질 및 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신선식품 새벽배송 모바일 앱을 중심으로, *서비스경영학회지*, 22(2), 128-148.
- Ahmed, J., and Varshney, S. K. (2011). Polylactides—chemistry, properties and green packaging technology: a review. *International journal of food properties*, 14(1), 37-58.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*, 15-45
- Alwitt, L. F., and Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of consumer psychology*, 5(1), 49-64.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., and Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*.
- Grankvist, G., and Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 405-410.
- Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants.

- International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811.
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M., and Cordell, H. K. (2004). Ethnic variation in environmental belief and behavior: An examination of the new ecological paradigm in a social psychological context. *Environment and behavior*, 36(2), 157–186.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(9), 309–329.
- Kleiner, A. (1991). What does it mean to be green?. *Harvard business review*, 69(4), 38–42.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., and Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94–105.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., and Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 133–154.
- Magnier, L., and Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 355–366.
- Magnier, L., and Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 167–175.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., and Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 39, 141–153.
- Pickett-Baker, J., and Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 281–293.
- Pires, A., Martinho, G., Ribeiro, R., Mota, M., and Teixeira, L. (2015). Extended producer responsibility: a differential fee model for promoting sustainable

- packaging. *Journal of Cleaner Production*, 108, 343–353.
- Rokka, J., and Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 35– 55.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *In Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press.
- Schweper Jr, C. H., and Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77–101.
- Do Valle, P. O., Reis, E., Menezes, J., and Rebelo, E. (2004). Behavioral determinants of household recycling participation: the Portuguese case. *Environment and behavior*, 36(4), 505–540.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., and Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.

**\* 저자소개 \***

· **김 지 훈**([rlawlgns7623@naver.com](mailto:rlawlgns7623@naver.com))

서강대학교 경영전문대학원에서 GSM 전공으로 석사학위를 취득하였다. 현재는 성균관대학교 일반대학원 경영학과에서 MIS 전공으로 연구를 이어나가고 있으며, 국내 물류 기업에서 이커머스 국제특송 업무를 담당하고 있다. 주요관심 분야는 ESG, 전자상거래, 물류 분야이다.

· **김 민 균**([minkyunkim@sogang.ac.kr](mailto:minkyunkim@sogang.ac.kr))

버팔로 소재 뉴욕주립대 SCM & OM 전공으로 경영학 박사를 취득하고 동덕여대 경영학과 교수를 거쳐 현재 서강대학교 경영학부 교수로 재직중이다. 연구 분야는 SC M과 기술, 사회적 가치 그리고 서비스 SCM이다.