

The Effects of Perceived Eco-Friendly Packaging on Platform Trust and Choice Intention: Focusing on Chinese Food Delivery Platforms

Eun-ji Lee*, Jaeyoung Moon**

*Instructor, Dept. of Global Leaders College, Yonsei University, Seoul, Korea

**Professor, Dept. of Global Business School, Dongseo University, Pusan, Korea

[Abstract]

This study examines the effects of perceived eco-friendly packaging on platform trust and purchase intention in food delivery platforms, integrating the mediating role of platform trust, green consumption value, and platform differences. Data were collected from 300 Chinese consumers using Meituan and Ele.me, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and multi-group analysis. The results indicate that eco-friendly packaging significantly enhances platform trust, which in turn positively influences purchase intention. Eco-friendly packaging also exerts a direct positive effect on purchase intention, with platform trust partially mediating this relationship. Although some additional findings were not fully consistent with expectations, the overall structural relationships were supported. These findings highlight the importance of eco-friendly packaging, while suggesting the need for broader samples and longitudinal research to enhance generalizability.

▶ **Key words:** Eco-friendly Packaging, Platform Trust, Purchase Intention, Green Consumption Value, Delivery Platform

[요 약]

본 연구는 배달 플랫폼 환경에서 지각된 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 플랫폼 신뢰의 매개역할과 친환경 소비가치, 그리고 플랫폼 간 차이를 통합적으로 검토하는 데 목적이 있다. 데이터는 배달플랫폼을 사용하는 중국 소비자를 대상으로 수집되었으며, 구조방정식모형(SEM)과 다중집단 분석을 통해 분석이 수행되었다. 분석 결과, 친환경 포장 인식은 플랫폼 신뢰를 유의하게 향상시키며, 다시 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 친환경 포장 인식은 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 플랫폼 신뢰는 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 일부 조절 분석에서는 완전히 일치하지 않는 결과도 나타났으나, 전체적인 구조적 관계는 지지되는 것으로 확인되었다. 이결과는 친환경 포장이 소비자의 신뢰 형성과 행동의도에 중요한 역할을 함을 보여주며, 향후 연구에서는 일반화 가능성을 높이기 위해 보다 다양한 표본과 종단적 연구가 필요함을 시사한다.

▶ **주제어:** 친환경 포장, 플랫폼 신뢰, 구입의도, 친환경가치, 배달 플랫폼

• First Author: Eun-ji Lee, Corresponding Author: Jaeyoung Moon

*Eun-ji Lee (eun.ji.lee@yonsei.ac.kr), Dept. of Global Leaders College, Yonsei University

**Jaeyoung Moon (jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr), Dept. of Global Business School, Dongseo University

• Received: 2026. 05. 07, Revised: 2026. 06. 05, Accepted: 2026. 06. 17.

I. Introduction

최근 5년간 디지털 플랫폼 경제는 전자상거래, 공유경제, 플랫폼 노동을 중심으로 빠르게 성장하며 글로벌 경제의 핵심 구조로 자리 잡고 있다. 글로벌 플랫폼 시장 규모는 약 1조 달러 수준에서 연평균 10% 이상의 성장률을 보이고 있다[1][2]. 이러한 흐름 속에서 중국은 Alibaba Group과 Tencent를 중심으로 디지털 플랫폼 생태계를 급속히 발전시켜 왔으며, 특히 O2O(Online to Offline) 기반 배달 플랫폼은 소비자의 일상생활에 깊이 관여하는 핵심 서비스로 자리 잡고 있다. 대표적으로 Meituan과 Ele.me는 수억 건의 주문을 처리하며 음식 소비를 넘어 유통, 물류, 생활서비스 전반을 통합하는 플랫폼으로 성장하였다[3][4]. 이러한 플랫폼은 주문, 결제, 배송 경험을 통합적으로 제공함으로써 서비스 산업의 구조를 변화시키고 있으며, 디지털 기반 소비 생태계 확산을 가속화하고 있다[5]. 그러나 산업 성장의 이면에는 배달 서비스 과정에서 발생하는 과대포장, 일회용품 사용 증가, 플라스틱 폐기물 문제와 같은 환경적 문제가 심화되고 있다[6][7]. 특히 음식 배달 과정에서의 다중 포장 구조는 환경오염의 주요 원인으로 지적되며, 이에 따라 소비자의 환경 인식 또한 빠르게 변화하고 있다[8]. 중국 정부는 「플라스틱 오염 관리 계획(2022-2025)」을 통해 친환경 포장 확대 및 탄소중립 정책을 적극 추진하고 있으며[9], 소비자 역시 “무식기 선택(无餐具)” 옵션 활용, 친환경 브랜드 선호 등 환경친화적 행동을 점차 확대하고 있다[10][11]. 최근 중국 정부의 탄소중립 정책과 소비자의 친환경 소비 인식 확산으로 인해 환경적 지속가능성이 중요한 사회적 이슈로 부각되고 있다. 그러나 기존 배달 플랫폼 관련 연구는 가격, 편의성, 서비스 품질 등 기능적 요인을 중심으로 소비자의 선택 행동을 설명하는 데 초점을 맞추어 왔다. 친환경 요소에 대한 연구가 일부 진행되었으나, 소비자의 가치 체계와 결합하여 설명한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 친환경 포장 인식이 어떠한 조건에서 신뢰 및 행동으로 연결되는지에 대한 메커니즘, 즉 소비자의 가치 수준에 따라 관계 강도가 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 충분히 이루어지지 않았다.

이러한 변화 속에서 소비자의 가치(value)는 중요한 설명 변수로 부상하고 있다. 기존 연구에 따르면 소비자의 가치 인식은 단순한 태도를 넘어 실제 행동을 결정하는 핵심 요인으로 작용한다[12]. 특히 친환경 소비가치는 환경보호와 지속가능성을 중요하게 여기는 개인의 신념 체계로, 소비자의 제품 선택 및 서비스 이용 의사결정에 직접

적인 영향을 미친다[13]. 즉, 동일한 친환경 활동이라 하더라도 이를 중요하게 여기는 소비자일수록 해당 활동을 보다 긍정적으로 해석하고 실제 행동으로 연결할 가능성이 높다. 이는 친환경 소비가치가 단순한 선호를 넘어, 외부 자극에 대한 해석과 행동 반응을 조절하는 핵심 변수로 작용할 수 있음을 시사한다.

이와 같은 관점에서 친환경 포장은 소비자가 직접 경험하는 대표적인 서비스 접점으로, 단순한 기능적 요소를 넘어 환경적 가치를 반영하는 중요한 신호로 작용한다. 소비자는 플랫폼의 포장 방식, 재활용 가능 여부, 일회용품 사용 수준 등을 통해 해당 플랫폼의 환경 친화성을 판단하게 되며, 이러한 인식은 플랫폼에 대한 신뢰 형성으로 이어질 수 있다. 나아가 친환경 포장에 대한 긍정적 인식은 플랫폼 선택의도에도 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 가능성이 있다.

따라서 본 연구는 배달 플랫폼 환경에서 중국 소비자의 지각된 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰 및 선택의도에 미치는 영향을 규명하고, 이 과정에서 친환경 소비가치가 조절변수로서 어떠한 역할을 수행하는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 Meituan과 Ele.me 간 비교를 통해 플랫폼 유형에 따른 구조적 차이를 함께 검증함으로써, 친환경 포장과 소비자 가치가 결합된 행동 메커니즘을 통합적으로 설명하고자 한다. 이를 통해 배달 플랫폼 기업의 지속가능 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하는 데 연구의 목적이 있다.

II. Preliminaries

2.1 Platform: Meituan and Ele.me

플랫폼(platform)은 프랑스어 plateforme에서 유래된 것으로, ‘평평함’을 의미하는 plat과 ‘형태’를 뜻하는 form이 결합된 개념이다. 향후 정보통신기술(ICT)의 발전과 모바일 환경의 확산으로 플랫폼은 핵심적인 비즈니스 모델로 자리매김하게 되었으며, 플랫폼 경제는 현재 디지털 경제의 상당 부분을 차지하는 주요 구조로 평가되고 있다. 구글, 애플, 아마존과 같은 글로벌 기업뿐만 아니라 네이버와 카카오 등 국내 기업들 역시 플랫폼 중심의 생태계를 구축하고 있으며, 이러한 구조는 네트워크 효과와 개방성을 기반으로 참여자 간 상호작용을 확대하는 특징을 지닌다[14]. 배달 애플리케이션 이용 비율 또한 전체 소비자의 약 70% 이상에 이르는 것으로 나타났다. 특히 중국의 배달 플랫폼 시장은 Meituan과 Ele.me가 시장을 주도하고

있다. Meituan은 음식 배달을 중심으로 숙박, 여행, 생활 서비스까지 사업 영역을 확장하며 이른바 ‘슈퍼앱’ 형태로 발전하였고, Ele.me는 Alibaba Group의 생태계를 기반으로 물류 및 결제 시스템과 연계된 플랫폼 전략을 강화해 왔다. 이들 플랫폼은 수억 명에 이르는 사용자 기반을 확보하고 있으며, 중국 O2O 서비스 시장에서 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 선행연구에서도 이러한 중국 배달 플랫폼의 구조와 영향력이 지속적으로 논의되고 있다. Zhao et al.(2021)은 중국 O2O 배달 시장이 Meituan과 Ele.me를 중심으로 빠르게 확대되면서 플랫폼 중심의 산업 구조로 재편되고 있음을 지적하였다[15]. Wang(2023)은 Ele.me 이용 데이터를 활용한 분석을 통해 온라인 배달 플랫폼이 도시 식품 공급 체계의 안정성을 강화하는 동시에 소비자 행동 변화에도 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다[7]. 또한 Xu et al.(2025)은 배달 플랫폼 이용자의 급증과 함께 공급망 운영 효율성과 지속가능성 문제가 중요한 과제로 부상하고 있음을 강조하였다[16]. 이러한 연구들은 배달 플랫폼이 단순한 중개 역할을 넘어 도시 소비 구조와 서비스 생태계 전반에 영향을 미치는 핵심 인프라로 기능하고 있음을 시사한다.

이와 더불어 기존 연구들은 배달 플랫폼의 주요 선택 요인을 다양한 관점에서 분석해 왔다. 초기 연구는 애플리케이션 개발과 같은 기술적 측면에 초점을 두었으며, 이후에는 서비스 품질, 정보 제공성, 가격 혜택, 편의성 등 기능적 요소를 중심으로 소비자 행동을 설명하는 방향으로 발전하였다. 예를 들어 Choi(2017)은 배달 앱 이용 요인들이 지각된 가치를 매개로 지속 이용 의도에 영향을 미친다고 분석하였으며[17], Ahn and Kim(2019)는 다양성과 평판이 이용 만족도를 결정하는 주요 요인임을 제시하였다[18]. 또한 Jung and Kim(2020)은 정보 제공성과 사용 용이성이 소비자의 가치 인식을 형성하고, 이는 재이용 의도로 이어지는 구조를 실증적으로 확인하였다[19]. 그러나 이러한 선행연구들은 주로 기능적 속성과 효용 중심 요인에 초점을 맞추고 있어, 최근 중요성이 강조되고 있는 환경적 가치에 대한 고려는 상대적으로 미흡한 상황이다. 특히 Meituan과 Ele.me는 무식기 선택 옵션 제공, 친환경 포장 도입, 탄소 저감 캠페인 등 다양한 친환경 전략을 추진하고 있음에도 불구하고, 이러한 노력이 소비자의 신뢰 형성이나 실제 선택 행동으로 어떻게 연결되는지에 대한 실증적 연구는 아직 충분하지 않은 실정이다. 따라서 플랫폼 환경에서 친환경 포장과 같은 가치 기반 요소가 소비자의 신뢰 및 선택 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석할 필요가 있으며, 이는 기존 기능 중심 연구의 한계를 보완

하는 데 중요한 의미를 가진다.

2.2 Perceived Eco-friendly Packaging(PEP)

지각된 친환경 포장 인식(PEP)은 소비자가 특정 기업이나 플랫폼이 제공하는 포장이 환경 보호에 기여한다고 판단하는 주관적 평가 수준을 의미한다. 이는 포장의 객관적 친환경성 여부보다 소비자가 이를 어떻게 해석하고 의미를 부여하는지에 초점을 둔 개념으로, 동일한 포장이라 하더라도 개인의 인식 차이에 따라 전혀 다른 반응이 나타날 수 있다. 즉, 친환경 포장의 효과는 물리적 속성 그 자체가 아니라 소비자의 인지적 해석 과정으로 결정된다고 볼 수 있다.

선행연구들은 이러한 친환경 포장 인식이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 다양한 측면에서 설명해 왔다. Magnier and Cri (2015)는 친환경 포장이 기업의 윤리성과 사회적 책임을 전달하는 상징적 신호로 기능하며, 소비자의 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다[20]. 또한 Prakash and Pathak(2017)는 친환경 제품 선택 과정에서 객관적인 제품 속성보다 소비자의 주관적 인식이 더 중요한 역할을 한다고 강조하였다[21]. Chen(2010) 역시 기업의 친환경 활동이 소비자의 Green Trust 형성에 중요한 선행요인으로 작용하며, 환경 관련 요소가 신뢰 형성 과정에서 핵심적인 역할을 수행한다고 설명하였다[22]. 국내 연구 결과에서도 Kim(2024)은 친환경 포장재 활용이 소비자의 구매의도와 추가지불의사에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했으며[23], Kang and Hwang(2019)는 지속가능한 포장 특성이 지각된 혜택을 매개로 구매의도를 강화한다는 점을 제시하였다[24]. 이러한 연구들은 친환경 포장이 단순한 제품 보호 기능을 넘어 소비자의 가치 판단과 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인임을 시사한다.

특히 배달 서비스와 같은 비대면 소비 환경에서는 포장의 중요성이 더욱 부각된다. 배달 시장의 확대와 함께 일회용 포장재 사용량이 급격히 증가하면서, 소비자의 환경 문제에 대한 인식을 강화시키는 계기로 작용하며, 친환경 포장에 대한 관심을 높이는 요인이 되고 있다. 한편, 친환경 포장은 기업의 사회적 책임과도 밀접하게 연결되는 요소로 논의되고 있다. Nadanyiova et al.(2020)은 CSR 활동 일환으로 수행되는 친환경 전략이 소비자의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 소비자가 포장을 단순한 물리적 요소로 인식하는 것이 아니라, 기업의 환경적 책임 수행 여부를 판단하는 중요한 단서로 활용함을 의미한다[25]. 더 나아가 친환경 포장은 기능적 속성을 넘어 상징적·커뮤니케이션적 역할을 수행하는 것으로

이해된다. Magnier and Cri  (2015) 역시 친환경 포장의 제품의 기능적 특성뿐 아니라 상징적 의미를 통해 소비자의 가치 평가에 영향을 미친다고 주장하였다[20].

최근 연구들은 친환경 포장이 소비자의 감정 및 심리적 반응에 미치는 영향에도 주목하고 있다. Duarte et al.(2024)은 지속가능한 포장이 소비자의 환경 가치 인식을 강화하고 구매의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 밝혔으며[26], Lombardi et al.(2024)은 친환경 포장이 도덕적 만족감과 환경적 자부심과 같은 긍정적 감정을 유발한다고 보고하였다[27]. 또한 Kaur and Siddhey(2024)는 친환경 포장의 효과가 소비자의 심리적 반응 과정을 통해 더욱 강화될 수 있음을 강조하였다. 이와 함께 소비자의 정체성 관점에서도 친환경 포장의 영향이 논의되고 있다[28]. Pancer et al.(2017)과 Steenis et al.(2018)은 소비자가 친환경 포장을 통해 자신을 환경을 고려하는 소비자로서 인식하게 되며, 이러한 자기 정체성이 구매의도와 충성도를 강화하는 요인으로 작용한다고 설명하였다[29]. 즉, 친환경 포장은 소비자의 행동뿐만 아니라 자아 인식에도 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다. 한편, 정책 및 산업 측면에서도 친환경 포장의 중요성은 지속적으로 확대되고 있다. Petrenko et al.(2024)은 친환경 포장 산업이 환경 규제와 산업 구조 변화에 의해 빠르게 성장하고 있음을 제시하였으며[30], Ragonnaud(2023)은 유럽연합의 포장 폐기물 관련 규제가 기업의 친환경 전환을 촉진하는 핵심 요인으로 작용하고 있다고 분석하였다[31]. Geissdoerfer et al.(2017)은 포장 재활용과 재사용이 순환경제 실현을 위한 핵심 요소임을 강조하였다[32].

종합적으로 볼 때, 친환경 포장은 단순히 제품을 보호하는 기능적 수단을 넘어 소비자의 인식, 감정, 행동을 변화시키는 중요한 변수로 작용한다. 나아가 이는 기업의 지속 가능 전략과 소비자 반응을 연결하는 핵심 접점으로 기능하며, 소비자의 태도 형성과 행동 의사결정 과정에서 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

2.3 Platform Trust(PT)

신뢰는 타인의 행동이나 의도에 대해 긍정적인 결과를 기대하며 이를 수용하려는 심리적 상태를 의미하며, 다양한 학문 분야에서 오랜 기간 핵심 개념으로 연구되어 왔다. Mayer et al.(1995)은 신뢰를 상대방의 행동이 자신에게 유리하게 작용할 것이라는 기대에 기반한 심리적 상태로 정의하였으며, 이러한 신뢰는 불확실성과 위험이 존재하는 상황에서 특히 중요한 역할을 수행한다고 보았다. 즉, 신뢰는 정보의 불완전성과 예측 불가능성이 존재하는

환경에서 의사결정을 가능하게 하는 핵심 메커니즘으로 이해된다[33].

경제학 및 사회학적 관점에서는 신뢰를 거래 관계에서의 위험 감수와 밀접하게 연결된 개념으로 설명한다. Coleman(1990)은 신뢰를 사회적 교환 과정에서 형성되는 자원의 일종으로 보았으며[34], Williamson(1993)은 거래 비용을 감소시키는 효율적 장치로서 신뢰의 기능을 강조하였다[35]. 또한 Chiles et al.(1996)은 신뢰를 상대방의 기회주의적 행동 가능성을 감수하려는 자발적 의지로 정의함으로써, 신뢰가 위험 수용과 깊이 연결된 개념임을 제시하였다[36]. 경영학 분야에서는 기업과 소비자 간 관계 형성의 핵심 요소로 강조되었으며 관계마케팅의 발전과 함께, 신뢰는 소비자 행동 연구의 중심 개념으로 확장되었다. Keller(1993)은 신뢰를 기업의 전문성과 진실성에 대한 소비자의 믿음으로 설명하였으며[37], Doney and Cannon(1997)은 기업이 소비자의 이익을 고려하여 행동할 것이라는 기대로 정의하였다[38]. Moorman et al.(1993)은 신뢰를 특정 대상에 의존하려는 의지로 개념화하였고[39], 국내 연구에서 Choi and Kim(2008)은 신뢰를 기업의 정직성과 의무 수행 능력에 대한 소비자의 믿음으로 설명하였다[40].

이러한 전통적 신뢰 개념은 디지털 환경에서 더욱 확장되었으며 플랫폼 기반 서비스에서는 플랫폼 신뢰(platform trust) 개념으로 구체화된다. 플랫폼 신뢰는 소비자가 특정 플랫폼을 안정적이고 신뢰할 수 있으며, 거래 과정에서 자신의 기대를 충족시킬 것이라고 믿으며 해당 플랫폼에 의존하려는 정도를 의미한다. 온라인 및 O2O 환경에서는 정보 비대칭성과 비대면 거래 특성이 존재하기 때문에, 플랫폼 신뢰는 거래 성립과 지속적 이용을 설명하는 핵심 변수로 작용한다.

서비스 및 디지털 환경에서 신뢰의 중요성은 더욱 강조된다. Gwinner et al.(1998)은 장기적 고객 관계 형성에서 신뢰가 핵심적인 역할을 수행한다고 제시하였으며[41], Sultan and Mooraj(2001)은 온라인 환경에서 신뢰가 거래 성과에 중요한 영향을 미친다고 강조하였다[42]. Goldsmith et al.(2000) 역시 신뢰가 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다[43]. 또한 Theory of Planned Behavior에 따르면 행동의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 의해 결정되지만, 후속 연구에서는 신뢰가 이러한 변수들에 영향을 미치는 선행 요인으로도 작용된다고 제시하고 있다.

특히 전자상거래 및 플랫폼 환경에서는 신뢰의 역할이 더욱 중요하게 나타난다. Gefen(2000)과 Pavlou(2003)은

온라인 거래에서 신뢰가 구매의도 및 서비스 이용 의도를 설명하는 핵심 변수임을 실증적으로 제시하였다[44][45]. 이는 플랫폼 환경에서 신뢰가 단순한 태도를 넘어 실제 행동을 유도하는 핵심 메커니즘임을 의미한다. 최근에는 ESG 경영 및 기업의 사회적 책임 활동과 플랫폼 신뢰 간의 관계도 중요한 연구 주제로 부각되고 있으며, Lafferty and Goldsmith(1999)와 Lafferty(2007)는 기업의 신뢰성과 사회적 책임 활동이 소비자의 태도 및 신뢰 형성에 유의한 영향을 미친다고 제시하였으며[46][47], Park et al.(2010)은 지속가능경영 활동이 소비자 신뢰를 강화하는 요인임을 확인하였다[48]. 국내 배달 플랫폼 연구에서도 Park and CHae(2022)은 배달 애플리케이션의 서비스 품질이 신뢰를 매개로 재이용 의도에 영향을 미친다고 밝혔으며[49], Han et al.(2019)은 O2O 플랫폼 특성이 플랫폼 신뢰를 통해 지속사용 의도로 이어진다는 구조를 제시하였다[50]. 또한 외식 배달 플랫폼 서비스 특성이 신뢰와 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 점도 반복적으로 확인되고 있다. 경영학 분야에서는 신뢰가 기업과 소비자 간 관계 형성의 핵심 요소로 강조된다. 관계마케팅의 발전과 함께, 신뢰는 소비자 행동 연구의 중심 개념으로 확장되었다. Keller(1993)는 신뢰를 기업의 전문성과 진실성에 대한 소비자의 믿음으로 설명하였으며[37], Doney and Cannon(1997)은 기업이 소비자의 이익을 고려하여 행동할 것이라는 기대로 정의하였다[38]. Moorman et al.(1993)은 신뢰를 특정 대상에 의존하려는 의지로 개념화하였고[39], 국내 연구에서도 Chae and Kim(2008)은 신뢰를 기업의 정직성과 의무 수행 능력에 대한 소비자의 믿음으로 설명하였다[40].

최근 연구들은 플랫폼 신뢰가 디지털 플랫폼 환경에서 소비자의 행동의도를 설명하는 핵심 변수임을 지속적으로 확인하고 있다. Wang et al.(2022)은 사회적 상거래 플랫폼을 대상으로 수행한 메타분석 연구를 통해 플랫폼 신뢰가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 선행요인임을 확인하였다[51]. 또한 Rizomyliotis(2024)은 지속가능 제품의 온라인 구매 환경에서 소비자 신뢰가 구매의도 형성에 결정적인 역할을 수행하며, 특히 지속가능성에 대한 인식이 신뢰를 통해 행동의도로 연결될 수 있음을 제시하였다[52]. Farhat et al.(2025) 역시 지속가능한 전자상거래 환경에서 플랫폼 신뢰가 구매의도 형성의 핵심 매개요인으로 작용한다고 보고하면서, 소비자가 기업의 지속가능성과 환경적 책임을 긍정적으로 인식할수록 플랫폼 신뢰가 강화되고 궁극적으로 구매의도가 증가한다고 설명하였다[53]. 이러한 연구들은 플랫폼 신뢰가 단순한 거래 안정성에 대한

평가를 넘어 소비자의 지속적 이용과 구매행동을 설명하는 핵심 메커니즘으로 작용하고 있음을 시사한다.

종합하면, 플랫폼 신뢰는 전통적 신뢰 개념이 디지털 환경에서 확장된 형태로, 소비자의 인지적 판단뿐만 아니라 감정적·관계적 요소를 포함하는 복합적 개념으로 이해할 수 있다. 특히 친환경 요소나 ESG 활동과 결합될 경우, 플랫폼 신뢰는 소비자의 지속적 이용과 선택 행동을 결정하는 핵심 요인으로 작용할 것으로 기대된다.

2.4 Purchase Intention(PI)

구매의도(purchase intention)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 선택하여 실제 구매로 이어질 가능성을 내포한 심리적 상태로, 소비자 행동을 설명하는 핵심 변수로 활용된다. 이는 단순한 태도 수준을 넘어 행동으로 전환될 가능성을 반영하는 지표로, 실제 구매 이전 단계에서 형성되는 의사결정 결과라고 볼 수 있다. 즉, 소비자는 다양한 대안을 비교·평가하는 과정에서 특정 선택을 실행하려는 의지를 형성하게 되며, 이러한 심리적 판단이 구매의도로 나타난다[58].

이러한 구매의도는 개인의 인지적 평가뿐 아니라 가치, 감정, 사회적 영향 등 다양한 요인에 의해 형성된다. Theory of Planned Behavior에 따르면 인간의 행동은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 상호작용을 통해 결정되며, 구매의도는 이러한 요인들이 종합적으로 작용한 결과로 나타난다. 따라서 구매의도는 단순한 선호가 아니라 복합적 심리 구조의 산물로 이해될 수 있다[54].

특히 친환경 소비 상황에서는 구매의도의 형성 과정이 더욱 복잡적으로 나타난다. 소비자는 제품이나 서비스의 기능적 속성뿐 아니라 환경적 영향과 개인의 가치관을 함께 고려하여 의사결정을 수행한다. Lee(2008)는 친환경 구매의도를 소비자가 환경적 영향을 고려하여 친환경 제품을 선택하려는 경향으로 설명하였으며[55], Chen and Chang(2012)은 이러한 의도가 개인의 환경 의식과 가치 지향성에 의해 결정된다고 보았다[56]. 또한 Ottman(2011)은 친환경 구매의도가 실제 행동으로 이어지는 중요한 연결 고리임을 강조하였다[57]. 최근 Hasanah(2025) 연구에서는 친환경 지각가치와 신뢰가 결합되어 구매의도가 형성되는 구조가 제시되며, 인지적 판단과 정서적 반응이 동시에 작용함이 확인되었다[58]. 한편 기업의 활동 역시 구매의도 형성에 중요한 영향을 미친다. Chernev and Blair(2015)와 Mishra and Modi(2016)는 기업의 친환경 활동이 소비자의 브랜드 평가와 선택 행동을 강화하는 요인으로 작용한다고 설명하였다[59][60]. 강

경태(2020)는 소비자의 경험과 인식이 실제 행동으로 이어지는 핵심 요인임을 강조하였다[61]. 이는 구매의도가 개인 내부 요인뿐 아니라 기업의 외부 활동에 의해 함께 형성됨을 의미한다.

구매의도는 단일 차원으로 설명되기보다 다양한 행동적 표현을 포함하는 개념으로 이해된다. 초기 연구에서는 구매의도를 단순한 구매 가능성으로 보았으나, 이후 재구매의도, 추천의도, 구전의도 등으로 확장되었다. Bhattacharjee (2001)는 지속사용의도를 동일 서비스 이용을 지속하려는 계획으로 설명하였으며[62], Zeithaml et al.(1996)은 재구매와 전환 행동이 기업 성과와 직접적으로 연결된다고 보았다[63]. 또한 Kim(1999)는 구전이 소비자 간 신뢰를 기반으로 한 중요한 행동 변수임을 제시하였다[64].

디지털 및 플랫폼 환경에서는 이러한 구매의도의 중요성이 더욱 강조된다. 온라인 환경에서는 직접적인 경험 이전에 형성되는 인식과 신뢰가 구매 여부를 결정하는 핵심 요인으로 작용한다. Reichheld and Scheffer(2000)는 온라인 서비스에서 긍정적 경험이 반복 이용으로 이어진다고 밝혔으며[65], Liao et al.(2006)은 만족이 지속사용의도를 설명하는 주요 변수임을 확인하였다[66]. 또한 플랫폼 기반 서비스에서는 서비스 품질, 사용자 경험, 그리고 신뢰가 결합되어 구매의도를 형성하는 것으로 나타난다. 국내 배달 플랫폼 연구에서도 Jeon et al.(2016)과 Baek et al.(2019)은 서비스 품질과 사용자 만족이 구매 및 이용 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 제시하였다[67][68].

종합하면, 구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 선택하여 실제 행동으로 이어질 가능성을 나타내는 핵심 심리 변수로, 다양한 인지적·감정적·사회적 요인의 영향을 받아 형성된다. 특히 친환경 소비 환경에서는 환경 가치와 신뢰가 결합되어 구매의도를 강화하는 구조가 나타나며, 플랫폼 환경에서는 서비스 경험과 플랫폼 신뢰가 이러한 관계를 더욱 심화시키는 중요한 역할을 수행할 것으로 예상된다.

2.5 Green Consumption Value(GCV)

친환경 소비가치(Green Consumption Value)는 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 환경 보호와 지속가능성을 얼마나 중요한 기준으로 고려하는지를 나타내는 개념으로, 단순한 기능적 효용을 넘어 환경적·사회적·감정적 의미를 포함하는 다차원적 가치로 이해된다. 소비자의 의사결정은 단일 속성에 의해 이루어지기보다는 다양한 가치 요소를 종합적으로 평가하는 과정에서 형성되

며, 이러한 가치 인식은 태도와 행동의도를 설명하는 핵심 변수로 작용한다. Sheth et al.(1991)은 소비자의 선택행동을 설명하기 위해 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치로 구성된 소비가치 이론을 제시하였으며, 이후 소비자 행동 연구에서 가치 기반 접근의 이론적 토대를 제공하였다[69].

친환경 소비 맥락에서 이러한 소비가치 개념이 환경적 신념과 결합된 형태로 확장된다. Haws et al.(2014)는 친환경 소비가치를 소비자가 자신의 소비를 통해 환경 보호를 실천하려는 경향으로 정의하였고 이를 측정하기 위한 GREEN 척도를 제시하였다[70]. 이는 친환경 소비가치가 단순한 태도나 일시적 선호가 아니라, 소비 상황 전반에 걸쳐 일관되게 나타나는 가치 지향임을 의미한다. 즉, 소비자가 자신의 소비가 환경 보호에 기여한다고 인식할수록 친환경적 대안을 선택할 가능성이 높아지며, 이러한 가치 인식은 실제 행동으로 이어지는 중요한 동인으로 작용하였다.

이와 관련하여 기존 연구들은 친환경 소비가치가 구매 의도 및 행동에 미치는 영향을 지속적으로 검증해 왔다. Gonçalves et al.(2016)은 소비가치 이론을 기반으로 친환경 구매행동을 분석한 결과, 기능적 가치뿐 아니라 사회적 가치와 감정적 가치가 결합될 때 구매의도가 더욱 강화된다고 보고하였다[71]. 또한 Chwiałkowska et al.(2024)는 친환경 소비행동이 개인의 가치와 사회적 맥락의 상호작용을 통해 형성된다고 설명하였고, 소비자의 가치 수준이 행동 반응의 강도를 결정하는 중요한 요인임을 강조하였다[72]. Zhang et al.(2024) 역시 친환경 메시지에 대한 소비자의 해석 과정에서 형성되는 가치 인식이 구매의도로 이어지는 핵심 경로를 제시하였다[73].

국내 연구에서도 Han(2023)은 친환경 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하고, 이러한 가치가 친환경 제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[74]. Kim and Park(2024)는 친환경 농산물 소비에서 기능적 품질 가치, 가격 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다[75]. 또한 Park(2025)은 소비가치를 기능적 가치, 상황적 가치, 환경적 가치로 구분하였고, 특히 환경적 가치가 구매 의도 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였다[76]. 이는 친환경 소비가치가 구매의도를 설명하는 핵심 선행요인임을 국내외 연구에서 일관되게 보여주는 결과이다.

한편, 최근 ESG 경영과 가치소비 트렌드의 확산으로 인해 소비자는 제품이나 서비스 선택 시 가격이나 품질뿐 아니라 기업의 환경적 책임과 지속가능성까지 함께 고려하는 경향을 보이고 있다[77]. 이러한 변화는 소비가 개인의

가치관과 사회적 책임 의식이 결합된 형태로 발전하고 있음을 의미하며, 친환경 소비가치의 중요성을 더욱 강화시키는 요인으로 작용한다. 특히 플랫폼 기반 서비스 환경에서는 소비자가 경험하는 다양한 서비스 요소가 통합적으로 가치 인식으로 전환되며, 이러한 가치 인식이 행동의도로 이어지는 구조가 나타난다. Ko(2022)는 배달 플랫폼 맥락에서 서비스 품질과 선택 속성이 소비자의 가치지각을 형성하고, 이 가치가 행동의도로 연결된다는 점을 실증적으로 확인하였다[78].

종합하면, 친환경 소비가치는 소비자가 환경 보호와 관련된 소비행동을 얼마나 중요하게 인식하고 이를 기능적·사회적·감정적·환경적 차원에서 의미 있는 가치로 평가하는지를 나타내는 개념으로 정의할 수 있다. 또한 이러한 소비가치는 구매의도 형성에 직접적인 영향을 미치는 핵심 변수일 뿐만 아니라, 동일한 친환경 자극이 제시되더라도 소비자의 가치 수준에 따라 그 해석과 행동 반응이 달라질 수 있음을 설명한다. 따라서 본 연구에서는 친환경 소비가치가 지각된 친환경 포장 인식과 구매의도 간의 관계를 강화하는 조절변수로 작용할 것으로 본다. 즉, 친환경 소비가치가 높은 소비자일수록 친환경 포장에 대한 긍정적 인식을 더욱 강하게 형성하며, 이러한 인식이 플랫폼 신뢰 및 구매의도로 이어지는 경로를 강화할 것으로 예상된다.

III. Research Method

3.1 The Relationship between PEP and PT

친환경 포장인식은 소비자가 해당 플랫폼이 제공하는 포장이 환경 친화적이며, 재활용 가능하고 자원 절약에 기여한다고 인식하는 정도를 의미한다. 최근 배달 플랫폼 환경에서는 포장이 단순한 제품 보호 수단을 넘어 기업의 환경적 태도와 지속가능성 실천 수준을 보여주는 대표적 물리적 단서로 작용하고 있다. 특히 배달 서비스는 비대면 환경에서 이루어지는 경우가 많아 소비자가 플랫폼의 성격과 책임성을 판단할 수 있는 직접적 접점이 제한적이다. 이에 포장과 같은 가시적 서비스 요소는 소비자가 플랫폼을 평가하는 중요한 기준이 된다.

선행연구에 따르면 친환경 포장은 소비자의 긍정적 태도 형성과 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다. Magnier and Cri  (2015)는 친환경 포장이 소비자의 제품 및 기업 평가를 긍정적으로 변화시킨다고 보았으며[20], Prakash and Pathak(2017)은 친환경적 속성에 대한 인식이 소비자의 태도와 행동의도 형성에 유의한 영향을 미친다고 설

명하였다[21]. 또한 Chen(2010)은 기업의 환경적 활동에 대한 긍정적 인식이 소비자의 신뢰와 호의적 평가를 높이는 핵심 요인임을 제시하였다[22]. 이는 소비자가 친환경적 속성을 단순한 기능적 편익으로만 인식하는 것이 아니라, 기업이 사회적 책임과 환경 보호를 고려하고 있다는 신호로 해석한다는 점을 시사한다.

배달 플랫폼 환경에서 친환경 포장은 특히 더 중요한 의미를 지닌다. Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경이 소비자의 인식과 평가 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였는데, 배달 서비스에서 포장은 소비자가 직접 경험하는 대표적 물리적 증거에 해당한다[79]. 즉, 소비자는 친환경 포장을 통해 해당 플랫폼이 환경 문제를 고려하고 있으며 지속가능한 운영을 지향하고 있다고 인식할 수 있고, 이러한 인식은 궁극적으로 플랫폼에 대한 신뢰 형성으로 이어질 가능성이 높다. 따라서 친환경 포장에 대한 긍정적 인식은 플랫폼 신뢰를 강화하는 선행요인으로 작용할 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 친환경 포장인식은 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 The Relationship between PT and PI

플랫폼 신뢰는 소비자가 해당 플랫폼이 자신의 기대를 충족시키고, 약속된 서비스를 성실하게 제공할 것이라고 믿고 의존하려는 정도를 의미한다. 플랫폼 서비스는 정보 비대칭성과 거래 불확실성이 존재하기 때문에, 소비자의 의사결정 과정에서 신뢰가 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 특히 배달 플랫폼과 같은 O2O 환경에서 플랫폼에 대한 신뢰는 선택과 재이용을 결정하는 핵심 요인이 된다.

Ajzen(1991)의 계획행동이론에 따르면, 태도와 신념은 행동의도를 형성하는 핵심 선행요인이며, 이는 실제 행동으로 이어지는 중요한 심리적 기제로 작용한다[54]. 온라인 환경에서도 이러한 구조는 반복적으로 확인되어 왔다. Gefen(2000)은 전자상거래 환경에서 신뢰가 구매의도를 결정하는 핵심 요인임을 제시하였으며[44], Pavlou(2003)는 신뢰가 거래 위험을 감소시키고 이용의도를 증가시키는 중요한 변수임을 실증적으로 밝혔다[45]. 또한 Bhattacharjee(2001)는 정보시스템 지속사용 연구에서 신뢰가 만족과 함께 지속사용의도를 설명하는 핵심 요인이라고 강조하였다[62].

배달 플랫폼은 단순한 일회성 사용이 아닌 반복이용이 빈번하게 발생하는 서비스라는 점에서 신뢰의 중요성이 더욱 크다. 소비자가 플랫폼을 신뢰할수록 동일한 플랫폼

을 다시 이용하려는 경향이 강해지고, 경쟁 플랫폼보다 우선적으로 선택할 가능성도 높아진다. 더 나아가 타인에게 추천하거나 지속적으로 이용하려는 행동의도 역시 강화될 수 있다. 따라서 플랫폼 신뢰는 구매의도를 설명하는 핵심 선행요인으로 작용할 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 플랫폼 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 The Relationship between PEP and PI

친환경 포장인식은 소비자가 플랫폼이 제공하는 포장인 환경 친화적이며 자원 절약과 재활용 가능성 측면에서 긍정적이라고 평가하는 정도를 의미한다. 이러한 인식은 단순히 포장재의 기능적 속성에 대한 평가를 넘어 소비자의 가치 판단과 태도 형성에 직접적인 영향을 미치는 심리적 변수로 볼 수 있다. 최근 소비자들은 제품이나 서비스를 선택할 때 가격과 편의성뿐 아니라 환경적 지속가능성과 기업의 친환경적 실천 여부까지 함께 고려하는 경향을 보이고 있다. 따라서 친환경 포장에 대한 긍정적 인식은 플랫폼에 대한 전체적 평가를 개선하고, 궁극적으로 해당 플랫폼을 통해 음식을 주문·구매하려는 의도를 높이는 요인으로 작용할 수 있다.

선행연구에서도 친환경 속성에 대한 인식이 행동의도에 직접적인 영향을 미친다는 점이 제시되어 왔다. Han(2012)은 친환경 가치가 소비자의 태도와 행동의도 형성에 중요한 역할을 한다고 보았으며[74], Chernev and Blair(2015)는 기업의 친환경 활동이 소비자의 긍정적 감정과 평가를 유도하여 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였다[59].

배달 플랫폼 환경에서는 친환경 포장이 개별 서비스 속성 중 하나이면서도 동시에 플랫폼 전체 이미지를 형성하는 데 영향을 미치는 중요한 요소로 작용한다. 소비자는 친환경 포장을 통해 해당 플랫폼이 사회적 흐름과 환경 문제를 고려하고 있다고 인식할 수 있으며, 플랫폼에 대한 호의적 태도와 긍정적 구매의도로 연결될 수 있다. 특히 중국 배달 플랫폼 시장과 같이 경쟁이 치열한 환경에서는 기능적 차이 외에도 가치 기반 요소가 소비자 선택을 좌우하는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 친환경 포장인식은 플랫폼 신뢰를 매개로 할 뿐 아니라 직접적으로 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 친환경 포장인식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 The moderating effect

친환경 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 환경 보호와 지속가능성을 얼마나 중요한 기준으로 고려하는지를 나타내는 개념이다. 이는 단순히 친환경 제품에 대한 일시적 선호가 아니라, 소비자가 자신의 소비행위가 환경에 미치는 영향을 인식하고 이를 중요한 가치로 받아들이는 정도를 의미한다[69][70]. 이는 친환경 소비가치가 특정 상황에만 나타나는 반응이 아니라, 소비자의 전반적 선택행동에 영향을 미치는 안정적 가치지향임을 의미한다. 기존 연구들은 친환경 소비가치가 행동의도에 미치는 직접적 영향뿐 아니라, 친환경 자극과 소비자 반응 간 관계를 강화하는 역할도 수행할 수 있음을 보여준 대[72][73]. 국내 연구에서도 Han(2023), Kim and Park(2024), Park(2025) 등은 친환경 소비가치가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다[74][75][76].

친환경 소비가치의 조절효과는 가치일치이론(Value Congruence Theory)에 의해 설명될 수 있다[70]. 가치일치이론에 따르면 소비자는 자신의 가치관과 일치하는 정보나 자극에 대해 더욱 긍정적인 태도와 반응을 보이는 경향이 있다. 즉, 개인은 자신의 신념과 일치하는 정보를 보다 신뢰하고 의미 있게 해석하며, 반대로 가치관과 일치하지 않는 정보에 대해서는 상대적으로 낮은 관심과 반응을 보인다. 따라서 동일한 친환경 활동이 제시되더라도 소비자가 환경 보호와 지속가능성을 얼마나 중요한 가치로 인식하는가에 따라 해당 활동에 대한 해석과 평가가 달라질 수 있다. 특히 친환경 소비가치가 높은 소비자는 친환경 포장을 단순한 기능적 속성이 아닌 자신의 가치관을 반영하는 환경적 신호로 인식할 가능성이 높으며, 이를 통해 플랫폼의 책임성과 신뢰성을 더욱 긍정적으로 평가할 수 있다. 반면 친환경 소비가치가 낮은 소비자는 동일한 친환경 포장에 대해서도 상대적으로 낮은 반응을 보일 수 있다. 따라서 친환경 소비가치는 친환경 포장인식이 플랫폼 신뢰와 선택의도로 연결되는 과정에서 그 영향력을 강화하는 조절변수로 작용할 것으로 예상된다. 또한 Zhang and Bloemer(2008)는 가치일치(value congruence)가 소비자의 신뢰와 관계 몰입을 강화한다고 보고하였다[80]. 가치일치이론에 따르면 소비자는 자신의 가치관과 일치하는 정보나 자극에 대해 더욱 긍정적으로 반응하는 경향이 있다. 따라서 친환경 소비가치가 높은 소비자는 플랫폼의 친환경 포장을 자신의 가치관과 일치하는 환경적 신호로 인식하여 플랫폼 신뢰와 선택의도를 더욱 강하게 형성할 가능성이 있다.

친환경 소비가치가 높은 소비자는 환경 보호와 지속가

능성에 대한 관심이 높기 때문에, 플랫폼의 친환경 포장 노력을 보다 적극적으로 해석하고 긍정적으로 평가할 가능성이 높다. 반면 친환경 소비가치가 낮은 소비자는 동일한 친환경 포장 자극에 대해서도 상대적으로 약하게 반응할 수 있다. 따라서 친환경 소비가치가 높을수록 친환경 포장인식이 플랫폼 신뢰에 미치는 긍정적 영향은 더욱 강화될 것으로 예상된다. 즉, 친환경 소비가치가 높을수록 친환경 포장인식이 플랫폼 신뢰에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화될 것이다.

친환경 소비가치가 높은 소비자는 자신의 가치관과 일치하는 소비를 실천하려는 경향이 강하므로, 친환경 포장에 대한 긍정적 인식이 실제 플랫폼 선택의도로 더욱 강하게 연결될 가능성이 높다. 반면 친환경 소비가치가 낮은 소비자는 친환경 포장을 긍정적으로 평가하더라도 그것이 실제 선택행동으로 이어지는 정도는 상대적으로 약할 수 있다. 따라서 친환경 소비가치는 친환경 포장인식과 구매의도 간 관계에서도 조절적 역할을 수행할 것으로 예상된다. 즉, 친환경 소비가치가 높을수록 친환경 포장인식이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화될 것이다. 이를 바탕으로 가설을 설정하였다.

H4. 친환경 소비가치는 친환경 포장인식과 플랫폼 신뢰 간의 관계를 조절할 것이다.

H5. 친환경 소비가치는 친환경 포장인식과 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

중국 배달 플랫폼 시장은 Meituan과 Ele.me를 중심으로 형성되어 있으며, 두 플랫폼은 서비스 운영 방식, 브랜드 이미지, 그리고 생태계 연계 전략 측면에서 차이를 보이고 있다. Wang et al.(2022)과 Xu et al.(2025)은 중국 배달 플랫폼 시장이 단순한 주문 중개 기능을 넘어 도시

소비와 서비스 생태계 전반에 영향을 미치는 핵심 플랫폼 구조로 발전하였음을 제시하였다[15][16]. 특히 Meituan과 Ele.me는 유사한 시장 환경에서 경쟁하고 있음에도 불구하고 브랜드 경험, 사용자 기반, 플랫폼 생태계, 그리고 친환경 전략의 노출 방식에서 차이를 보이고 있다. 따라서 소비자가 동일한 수준의 친환경 포장을 인식하더라도 이를 플랫폼 신뢰로 연결하는 과정과 최종적인 선택의도로 이어지는 과정에는 차이가 나타날 가능성이 존재한다[81].

따라서 본 연구는 Meituan과 Ele.me 이용자 집단 간 구조경로 차이를 비교함으로써 친환경 포장인식과 플랫폼 신뢰, 그리고 선택의도 간의 관계가 플랫폼 유형에 따라 달라지는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 기존의 기능 중심 연구를 확장하여 중국 배달 플랫폼 환경에서 친환경 전략이 소비자 반응으로 연결되는 메커니즘을 보다 정교하게 이해하고, 플랫폼 기업의 지속가능 경영 전략 수립에 이론적·실무적 시사점을 제공하고자 한다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

H6. 친환경 포장인식이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향은 Meituan과 Ele.me 간 차이가 있을 것이다.

H7. 플랫폼 신뢰가 선택의도에 미치는 영향은 Meituan과 Ele.me 간 차이가 있을 것이다.

3.5 Research Model

본 연구의 연구모형은 지각된 친환경 포장 인식(PEP)을 독립변수로, 플랫폼 신뢰(PT)를 매개변수로, 구매의도(PI)를 종속변수로 설정하였다. 또한 친환경 소비가치(GCV)를 조절변수로 포함하여 주요 경로 간 관계를 검증하였으며, Meituan과 Ele.me 간 다중집단 분석(Multi-group Analysis)을 통해 플랫폼 간 구조적 차이를 추가적으로 분석하였다.

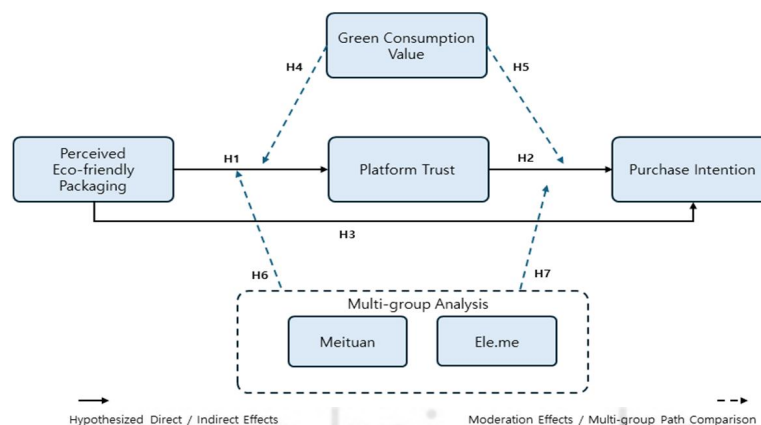


Fig. 1. Research Model

IV. Research Method

4.1 Data Collection and Research Methods

본 연구는 배달 플랫폼 환경에서 지각된 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위하여 설문조사 방법을 활용하였다. 연구대상은 중국 내 배달 플랫폼 이용 경험이 있는 소비자로 설정하였으며, 최근 Meituan 또는 Ele.me를 이용한 경험이 있는 응답자를 중심으로 표본을 구성하였다. 특히 플랫폼 간 비교분석의 타당성을 확보하기 위하여 Meituan과 Ele.me 이용자를 동일한 비율로 구성하는 할당표집(quota sampling)을 적용하였다. 또한 중국 주요 도시 소비자의 특성을 균형적으로 반영하기 위하여 베이징, 상하이, 광저우 거주자를 포함하여 표본을 수집하였다. 이러한 표본 구성은 플랫폼 간 구조적 관계의 차이를 보다 명확하게 검증하기 위한 연구 설계상 목적에 따른 것이다. 자료 수집은 중국 온라인 설문조사 플랫폼 问卷星(Wenjuanxing)을 활용하여 이루어졌으며, 320부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 불성실 응답을 제외한 총 300부를 최종 분석에 활용하였다.

설문지는 친환경 포장 인식, 플랫폼 신뢰, 친환경 소비 가치, 구매의도 등 주요 변수들을 측정하는 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 5점 Likert 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하였다. 특히 구매의도는 소비자가 해당 플랫폼을 통해 향후 주문 및 구매하고자 하는 의도 및 지속적으로 이용하려는 행동적 성향을 의미하도록 구성하였다.

자료 분석은 IBM SPSS Statistics 31.0과 IBM SPSS Amos 29.0을 활용하여 수행하였다. 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하여 응답자의 인구통계학적 특성과 배달 플랫폼 이용 특성을 확인하고, 자료의 전반적인 분포를 검토하였다.

다음으로 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파 값(Cronbach's α)과 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)

을 실시하였다. 신뢰도 검증은 계수를 활용하여 각 구성개념의 내적 일관성을 확인하였으며, 구성개념 신뢰도(Composite Reliability: CR)를 추가적으로 산출하여 구성개념의 신뢰성을 검토하였다. 타당도 검증은 확인요인분석을 통해 요인적재치, 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE), CR 값을 기준으로 수렴타당도를 평가하였다. 또한 판별타당도는 Fornell and Larcker (1981) 기준을 적용하여 각 구성개념 간 구별성을 검증하였다 [89]. 그리고 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM)을 활용하여 연구모형의 적합도를 검증하고 변수 간 인과관계를 분석하였다. 모형 적합도는 χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, RMR 등의 지수를 종합적으로 고려하여 평가하였다.

이를 바탕으로 친환경 포장 인식, 플랫폼 신뢰, 구매의도 간의 구조적 관계를 분석하고, 설정된 가설을 검증하였다. 또한 친환경 소비가치의 조절효과를 검증하기 위하여 집단 간 비교 분석을 실시하였다. 구체적으로 친환경 소비가치를 기준으로 응답자를 고·저 집단으로 구분한 후, 구조경로 계수의 차이를 비교함으로써 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향이 소비자의 가치 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 더 나아가, 본 연구는 플랫폼 간 구조적 관계 차이를 검증하기 위해 다중집단 구조방정식모형(Multi-group SEM)을 적용하였다. 즉, Meituan과 Ele.me 이용자 집단을 구분하여 각 경로계수를 비교함으로써 친환경 포장 인식과 플랫폼 신뢰 간 관계, 그리고 플랫폼 신뢰와 구매의도 간 관계가 플랫폼 유형에 따라 유의한 차이를 보이는지 검증하였다. 이와 같은 분석 절차는 기존 배달 플랫폼 및 O2O 서비스 연구에서 널리 활용된 구조방정식모형 분석 방법을 기반으로 본 연구에 적용하여 연구 결과의 타당성과 비교 가능성을 확보하고자 하였다.

4.2 Operational definitions of variables

본 연구에서 사용된 주요 변수는 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 조작적으로 정의하였다.

Table 1. Operational Definitions of Variables

Variables	Definition of Measurement	Researcher
PEP	The degree to which consumers perceive that the platform uses environmentally friendly, recyclable, and resource - saving packaging.	[20][21][22]
PT	The extent to which consumers believe that the platform is reliable, responsible, and provides trustworthy services and information.	[59][74][75]
PI	The willingness of consumers to continue using, choose, and recommend the platform for future purchases.	[74][75][76]
GCV	The degree to which consumers consider environmentally friendly consumption as valuable, meaningful, and aligned with their personal beliefs.	[15][16][75]

V. Analysis Results

5.1 Demographic Characteristics

본 연구에서는 총 300명의 응답자를 대상으로 분석을 실시하였다. Meituan과 Ele.me 이용자는 두 플랫폼 간 비교 분석의 균형성을 확보하기 위한 표본 구성을 동일하게 반영하였다. 플랫폼 이용 분포 결과, 배달 플랫폼 이용 빈도는 주 6회 이상 이용이 100명(33.3%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 주 1회 이용이 87명(29.0%), 주 2~3회 이용이 65명(21.7%), 주 4~5회 이용이 48명(16.0%) 순으로 나타났다. 이는 응답자 다수가 배달 플랫폼을 비교적 높은 빈도로 이용하고 있음을 시사한다. 1회 평균 주문 금액의 경우 20위안 이하가 86명(28.7%)으로 가장 많았으며, 81위안 이상이 78명(26.0%), 61~80위안이 76명(25.3%), 21~40위안이 60명(20.0%) 순으로 나타났다. 이는 소비자들의 배달 주문 금액이 특정 구간에 대한 집중보다 비교적 고르게 분포되어 있음을 보여준다.

Table 2. Demographic Characteristics

Types		Frequency(%)	
Usage Frequency	Once a week	87	29.0%
	2-3 times a week	65	21.7%
	4-5 times a week	48	16.0%
	six or more times	100	33.3%
Amount per purchases	20 yuan or less	86	28.7%
	21-40 yuan	60	20.0%
	61-80 yuan	76	25.3%
	81 yuan or more	78	26.0%
Average monthly spending	100 yuan or less	76	25.3%
	101-300 yuan	54	18.0%
	301-500 yuan	37	12.3%
	501-1000 yuan	46	15.3%
	1001 or more	87	29.0%
Age Group	Under 20	84	28.0%
	20s	85	28.3%
	30s	43	14.3%
	40s	22	7.3%
	50 above	66	22.0%
Education	High School below	95	31.7%
	University	163	54.3%
	Graduate or above	42	14.0%
Occupation	Student	129	43.0%
	Officer	111	37.0%
	Public	16	5.3%
	Manager	20	6.7%
	Others	24	8.0%
Total		300	100%

5.2 Reliability and Convergent Validity

연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성(unidimension)을 증명하기 위해 탐색적인 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정

하고 있는가를 살펴보았다. 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 평가기준으로 요인 적재량 0.3이상, 요인 설명력 0.5 이상을 설정하였다. 신뢰성 분석결과, 각 설문문항들은 크론바하 알파(Cronbach's α)가 0.7이상으로 내적 일관성이 있으며, 연구모형 구성요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 또한 CR 값은 0.845~0.867로 기준치인 0.7 이상을 충족하였으며, AVE 값 역시 0.511~0.559로 기준치인 0.5 이상을 만족하는 것으로 나타났다[90]. 따라서 본 연구의 측정모형은 신뢰도 및 수렴타당도를 모두 확보한 것으로 판단되었으며, Fornell and Larcker(1981)의 기준을 적용하였다[82].

본 연구에서 사용된 주요 변수들의 평균과 표준편차, Pearson 상관분석 결과, 모든 변수간의 상관관계는 유의한 것으로 파악되었다. 잠재변수의 AVE 제곱근과 상관계수 값의 비교를 통해 평가할 수 있는 판별타당성은 어떤 하나의 측정 변수가 해당 잠재변수에 대한 요인적재치가 다른 잠재변수에 대한 요인적재치보다 높으면 확보된 것으로 판단한다. 다음의 표에서 대각선상 제시한 잠재변수 AVE 제곱근 값이 상관계수 값들보다 큰 값을 가지므로 본 연구에서 설정한 측정 모형 판별타당성은 확보되었음을 확인할 수 있다.

측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인요인분석 결과, 전반적으로 적합한 모형적합도를 나타내는 것으로 확인되었다. 카이제곱 통계량($\chi^2=156.1$, $p=0.000$)이 통계적으로 유의하게 나타났으며, 절대적합지수인 RMR은 0.073으로 기준치인 0.08 이하를 충족하여 수용 가능한 수준으로 나타났다. GFI는 0.945, AGFI는 0.928, NFI는 0.912, 그리고 CFI는 0.975로 기준치인 0.90 이상을 충족하여 전반적으로 적합하다고 평가된다. 이상의 결과를 종합하면, 본 연구의 측정모형은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 확보한 것으로 판단되며, 이후 구조모형 분석을 수행하는 데 적합한 수준으로 평가된다.

5.3 Results of Hypothesis Test

구조방정식모형 분석을 통해 설정한 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 일반적으로 모형 적합도는 GFI, NFI, CFI가 0.90 이상이고, RMR이 0.08 이하일 경우 적합한 것으로 판단된다. 본 연구의 분석 결과, 주요 적합도 지수인 GFI(0.947), NFI(0.914), CFI(0.974)는 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타났으며, RMR(0.072) 또한 허용 기준 이하로 확인되었다. 다만 AGFI는 0.703으로 기준치(0.90)에 다소 미치지 못하는 것으로 나타났으나 Fornell and

Table 3. Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

Variables		Factor Load	Eigen value	% Cumulative	Cronbach's alpha	C.R	AVE
PEP	PEP_1	0.696	5.475	24.885	0.831	0.862	0.511
	PEP_2	0.720					
	PEP_3	0.722					
	PEP_4	0.729					
	PEP_5	0.731					
	PEP_6	0.692					
PT	PT_1	0.753	2.897	38.051	0.825	0.867	0.523
	PT_2	0.741					
	PT_3	0.728					
	PT_4	0.715					
	PT_5	0.704					
	PT_6	0.694					
PI	PI_1	0.747	2.166	47.898	0.819	0.864	0.559
	PI_2	0.742					
	PI_3	0.700					
	PI_4	0.767					
	PI_5	0.781					
GCV	GCV_1	0.797	2.023	57.091	0.772	0.845	0.525
	GCV_2	0.546					
	GCV_3	0.736					
	GCV_4	0.754					
	GCV_5	0.764					
Model Fit: $\chi^2/df = 156.144/116 = 1.35$, GFI = 0.945, RMR = 0.073, IFI = 0.976, CFI = 0.975, RMSEA = 0.034							

Table 4. Discriminant Validity

Variables	PEP	PT	PI	GCV	AVE
PEP	0.715				0.511
PT	0.520**	0.723			0.523
PI	0.480**	0.560**	0.748		0.559
GCV	0.450**	0.430**	0.410**	0.725	0.525
**The correlation coefficient is significant at the 0.01 level (both sides). The diagonal component of the correlation is the square root of the AVE value.					

Larcker(1981) 및 Woo(2012)의 기준을 적용하여 본 연구 모형은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 갖는 것으로 판단하였다[82][83]. 먼저, 지각된 친환경 포장 인식은 플랫폼 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1: $\beta=0.418$, C.R.=5.443, $p<0.001$). 이는 소비자가 친환경 포장을 단순한 기능적 속성이 아니라 플랫폼의 환경적 책임과 신뢰성을 판단하는 중요한 요소로 인식하고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 친환경 포장이 소비자의 긍정적 평가 형성에 영향을 미친다고 제시한 Magnier and Cri  (2015), Prakash and Pathak(2017), Chen(2010)의 연구와 일치한다[20][21][22].

다음으로, 플랫폼 신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2: $\beta=0.346$, C.R.=4.290, $p<0.001$). 이는 플랫폼에 대한 신뢰가 소비자의 지속적 이용 및 선택 행동을 설명하는 핵심 변수임을 의미한다. 이러한 결과는 온라인 환경에서 신뢰가 행동의도를 결정하는 주요 요인임을 제시한 Gefen(2000), Pavlou(2003), Bhattacharjee(2001)의 연구 결과를 지지한다

[44][45][62]. 또한, 지각된 친환경 포장 인식은 구매의도에 직접적으로도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H3: $\beta=0.206$, C.R.=2.701, $p<0.01$). 이는 친환경 포장에 대한 긍정적 인식이 플랫폼 신뢰를 거치지 않더라도 소비자의 행동의도 형성에 직접적으로 기여할 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 친환경 가치와 태도가 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 제시한 Chen(2012), Chernev and Blair(2015)의 연구와 일치한다[56][59].

친환경 소비가치 수준에 따른 다중집단 분석 결과, 친환경 포장인식이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향(H4)과 구매의도에 미치는 영향(H5) 모두에서 집단 간 경로 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(C.R. = 1.755 < 1.96). 따라서 친환경 소비가치의 조절효과는 확인되지 않았다. Meituan과 Ele.me 이용자를 대상으로 다중집단 분석을 실시한 결과, 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향(H6)과 플랫폼 신뢰가 구매의도에 미치는 영향(H7) 모두에서 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다(C.R. < 1.96). 이는 두 플랫폼 간 소비자의 인식 구조가 통계적으

Table 5. Confirmatory Factor Analysis

Variables		Standard Estimate	SE	C.R	P
PEP	PEP_1	0.676	0.115	9.210	0.000
	PEP_2	0.660	0.118	9.049	0.000
	PEP_3	0.655	0.116	8.999	0.000
	PEP_4	0.684	0.122	9.284	0.000
	PEP_5	0.727	0.127	9.676	0.000
	PEP_6	0.620	-	-	-
PT	PT_1	0.642	-	-	-
	PT_2	0.695	0.106	9.653	0.000
	PT_3	0.682	0.107	9.512	0.000
	PT_4	0.690	0.114	9.597	0.000
	PT_5	0.597	0.107	8.568	0.000
	PT_6	0.677	0.111	9.464	0.000
PI	PI_1	0.701	-	-	-
	PI_2	0.751	0.098	10.952	0.000
	PI_3	0.679	0.099	10.113	0.000
	PI_4	0.626	0.095	9.426	0.000
	PI_5	0.683	0.096	10.160	0.000
$\chi^2=156.1$, $p=0.000$, RMR=0.073, GFI=0.945, AGFI=0.928, NFI=0.912, CFI=0.975					

Table 6. Hypothesis Test Results

Hypothesis Paths		Coefficient	C.R	P	$p \leq 0.05$
H1	PEP $\rightarrow$ PT	0.418	5.443	0.000	Accept
H2	PT $\rightarrow$ PI	0.346	4.290	0.000	Accept
H3	PEP $\rightarrow$ PI	0.206	2.701	0.007	Accept
$\chi^2=140.5$, $p=0.000$, RMR=0.072, GFI=0.947, AGFI=0.929, NFI=0.914, CFI=0.974					

로 유의미한 차이를 보이지 않음을 의미하며, 친환경 포장 인식과 플랫폼 신뢰, 구매의도 간의 관계가 플랫폼 유형과 관계없이 일관되게 나타남을 시사한다. 따라서 H6과 H7은 모두 기각되었으며, 본 연구에서 제시한 구조적 관계는 특정 플랫폼에 종속되지 않는다고 해석할 수 있다.

Table 7. Results of Moderate Effect

Hypothesis Paths		C.R	$p \leq 0.05$
H4	GCV on PEP $\rightarrow$ PT	<1.96	Reject
H5	GCV on PEP $\rightarrow$ PI	<1.96	Reject
H6	Difference PEP $\rightarrow$ PT	<1.96	Reject
H7	Difference PT $\rightarrow$ PI	<1.96	Reject

분석 결과, 지각된 친환경 포장 인식은 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 플랫폼 신뢰를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경 포장 인식이 구매의도에 미치는 직접효과는 0.206으로 나타났으며, 플랫폼 신뢰를 매개로 한 간접효과는 0.145로 확인되었다. 이에 따라 총효과는 0.351로 나타났으며, 총효과 중 약 41%가 플랫폼 신뢰를 통한 간접효과로 설명되는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 친환경 포장을 긍정적으로 인식할수록 해당 플랫폼을 더욱 신뢰하게 되고, 형성된 신뢰가 다시 구매의도로 연결됨을 의미한다. 따라서 플랫폼 신

뢰는 친환경 포장 인식과 구매의도 간 관계에서 부분매개 (partial mediation) 역할을 수행하는 것으로 판단된다. 종합하면, 본 연구는 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰를 통해 구매의도에 영향을 미치는 간접효과와 함께, 구매의도에 대한 직접효과도 동시에 존재함을 확인하였다. 이는 플랫폼 신뢰가 부분 매개 역할 수행함을 시사한다.

Table 8. Direct, Indirect, and Total Effects

Paths		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Result
H1	PEP $\rightarrow$ PT	0.418	0.000	0.418	Supported
H2	PT $\rightarrow$ PI	0.346	0.000	0.346	Supported
H3	PEP $\rightarrow$ PI	0.206	0.145	0.351	Mediation

IV. Conclusions

6.1 Research's Findings and Implications

본 연구는 디지털 플랫폼 환경에서 지각된 친환경 포장 인식이 플랫폼 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 플랫폼 신뢰의 매개효과와 친환경 소비가치의 조절효과, 그리고 플랫폼 간 구조적 차이를 통합적으로 검증하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 친환경 포장 인식은 플랫폼 신뢰에 유의한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 플랫폼 신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 셋째, 지각된 친환경 포장 인식은 구매의도에 직접적인 영향도 함께 미치는 것으로 확인되었다. 또한 매개효과 분석 결과, 플랫폼 신뢰는 친환경 포장 인식과 구매의도 간 관계에서 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 반면, 친환경 소비가치의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않았으며, Meituan과 Ele.me 간 구조적 관계 차이 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 중국 배달 플랫폼 시장이 성숙 단계에 진입하면서 두 플랫폼이 유사한 서비스 품질 수준과 운영 체계를 제공하고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 최근 양 플랫폼 모두 친환경 포장 확대, 무식기 선택 캠페인, ESG 경영 활동 등을 적극적으로 추진하고 있어 소비자들이 이를 유사하게 인식하고 있을 가능성이 있다. 따라서 소비자는 플랫폼 자체의 차이보다는 친환경 포장이라는 환경적 속성 자체에 반응하는 것으로 판단된다. 즉, 친환경 포장이 단순한 기능적 속성을 넘어 소비자의 신뢰 형성과 행동의도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여주며, 해당 구조가 소비자의 가치 수준이나 플랫폼 유형과 관계없이 일관되게 작동하는 보편적 메커니즘임을 시사한다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 기능적 요인 중심의 플랫폼 연구를 확장하여 가치 기반 변수 중심의 분석 틀을 제시하였다. 기존 배달 플랫폼 기능적 요인을 중심에서 친환경 포장 인식을 핵심 변수로 플랫폼 환경에서도 소비자의 의사결정이 가치지향적 판단에 의해 이루어질 수 있음을 실증적으로 규명하였다. 이는 플랫폼 소비행동 연구의 설명 범위를 확장하였다는 점에서 중요한 의의를 가진다. 둘째, 본 연구는 서비스 경험 요소로서 친환경 포장의 역할을 강조하였다. 기존 연구에서는 기업의 환경적 활동이나 ESG 전략 자체가 소비자 평가에 미치는 영향을 중심으로 논의되어 온 반면 본 연구에서는 소비자가 직접 경험하는 포장이라는 물리적 요소가 플랫폼 신뢰 형성에 중요한 선행요인으로 작용함을 확인하였다. 이는 플랫폼 환경에서의 신뢰 형성이 추상적 정보뿐만 아니라 실제 서비스 경험을 통해 형성된다는 점을 실증적으로 제시한 것이다.

셋째, 본 연구는 부분 매개 구조를 통해 소비자 행동 메커니즘을 정교화하였다. 기존 연구에서는 친환경 인식과 행동의도 간 관계를 단순한 직접효과 또는 단일 매개 구조로 설명하는 경우가 많았다. 그러나 본 연구는 플랫폼 신뢰를 매개변수로 설정하여, 친환경 포장 인식이 구매의도에 미치는 영향이 직접효과와 간접효과를 동시에 포함하는 구조임을 확인하였다. 이는 소비자 행동이 단일 경로가

아닌 다층적 메커니즘을 통해 형성된다는 점을 보여준다. 넷째, 본 연구는 조절효과 및 플랫폼 비교 분석을 통해 관계의 보편성을 검증하였다. 친환경 소비가치의 조절효과와 플랫폼 간 구조적 차이가 모두 유의하지 않게 나타난 결과는, 본 연구에서 제시한 구조가 특정 조건에 국한되지 않고 다양한 소비자 집단과 플랫폼 환경에서 일관되게 작동함을 의미한다. 이는 연구모형의 외적 타당성을 강화하는 결과로 해석할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 친환경 포장은 플랫폼 경쟁력 확보를 위한 핵심 전략 변수로 활용될 필요가 있다. 본 연구 결과에 따르면 친환경 포장은 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 플랫폼 신뢰를 통해 간접적으로도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경 포장이 단순한 비용 요소가 아니라 소비자 선택을 유도하는 전략적 요소임을 의미한다. 둘째, 친환경 포장 전략은 신뢰 형성과 연계하여 통합적으로 운영될 필요가 있다. 소비자는 친환경 포장을 통해 플랫폼의 책임성과 신뢰성을 평가하는 경향이 있기 때문에, 플랫폼 기업은 친환경 포장 도입을 단순한 기능 개선 수준에 머무르지 않고, 서비스 신뢰 형성과 연결된 전략으로 활용해야 한다.

셋째, 플랫폼 간 차별화보다는 보편적 전략 설계가 중요하다. 본 연구에서 Meituan과 Ele.me 간 구조적 차이가 나타나지 않았다는 점은, 친환경 포장-신뢰-구매의도 간 관계가 특정 플랫폼에 종속되지 않음을 의미한다. 따라서 플랫폼 기업들은 경쟁사 대비 차별화 요소보다는, 소비자 전반에 공통적으로 작용하는 친환경 전략을 강화하는 것이 효과적일 수 있다. 넷째, 친환경 전략은 소비자 가치 수준과 무관하게 적용 가능하다. 조절효과가 유의하지 않게 나타난 결과는, 친환경 소비가치 수준과 관계없이 친환경 포장이 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 친환경 전략이 특정 집단이 아닌 전체 소비자를 대상으로 효과적으로 적용될 수 있음을 시사한다.

6.2 Study Limitations and Future Directions

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문조사를 활용하여 자료를 수집하였으며, 플랫폼 간 비교 가능성을 확보하기 위하여 할당표집(quota sampling)방식을 적용하였다. 이에 따라 Meituan과 Ele.me 이용자 수를 동일하게 구성하고, 베이징·상하이·광저우 거주자를 균형적으로 포함하여 표본을 구성하였다. 이러한 연구설계는 플랫폼 간 구조적 관계를 비교하는 데에는 유용하나, 실제 중국 전체 배달 플랫폼 이용자의 인구통계학적 분포와 차이가 존재할 수 있다는 한계를 가진

다. 또한 표본이 학생 및 젊은 연령층에 상대적으로 집중되어 있어 연구결과를 중국 전체 소비자 집단으로 일반화하는 데에는 신중한 해석이 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 연령층, 직업군을 포함한 확률표집(probability sampling) 기반의 자료 수집을 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 또한 지역 간 또는 국가 간 비교연구를 통해 문화적·환경적 차이에 따른 소비자 행동의 차이를 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 동일한 시점에서 동일한 응답자를 대상으로 자기보고식 설문을 활용한 횡단적연구(cross-sectional study)라는 한계를 가진다. 이에 따라 동일방법편의(Common Method Bias)가 발생할 가능성을 검토하기 위하여 Harman의 단일요인 검정을 실시하였다. 분석 결과, 단일요인이 설명하는 최대 분산 비율이 24.885인 50% 미만으로 나타나 동일방법편의 문제가 심각한 수준은 아닌 것으로 확인되었다. 그러나 횡단적 설문자료만으로는 변수 간 인과관계를 완전히 설명하는 데 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구(longitudinal study) 또는 실험연구(experimental study)를 통해 변수 간 인과관계를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 매개효과 중심의 분석에 초점을 두었으며, 개인의 특성 및 상황적 요인을 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 친환경 민감도, 가격 민감도, ESG 인식 수준, 세대(MZ vs 비MZ) 등의 조절변수를 포함하여 보다 확장된 연구모형을 검증할 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 자기보고식 설문자료를 활용하였기 때문에 응답자의 주관적 편향 가능성이 존재한다. 향후 연구에서는 실제 행동 데이터나 플랫폼 이용 로그 데이터를 활용한 분석이 요구된다.

종합하면, 향후 연구에서는 지역·국가·세대 간 비교를 포함한 확장 연구와 함께, 플랫폼-소비자-정책 간 상호작용을 통합적으로 고려한 분석이 이루어질 필요가 있다. 이를 통해 디지털 플랫폼 환경에서 친환경 전략과 소비자 행동 간 관계를 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Statista, "Digital Platform Market Size Worldwide," 2024. Available: <https://www.statista.com>
- [2] Deloitte, "Global Platform Economy Trends," 2024. Available: <https://www2.deloitte.com>
- [3] Meituan, "Annual Report 2023," 2023. <https://www.meituan.com/en-US/investor/reports>
- [4] Alibaba Group, "Annual Report 2023," 2023. <https://www.alibabagroup.com/en-US/ir-financial-reports-quarterly-results>
- [5] H. Peng, Y. Lu, and S. Gupta, "Promoting value emergence through digital platform ecosystems: Perspectives on resource integration in China," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 189, No. -, pp. 1-19, 2023. DOI:10.1016/j.techfore.2023.122338
- [6] G. Liu, F. Agostinho, H. Duan, G. Song, X. Wang, B. F. Giannetti, R. Santagata, M. Casazza, and M. Lega, "Environmental impacts characterization of packaging waste generated by urban food delivery services," *Waste Management*, Vol. 117, No. -, pp. 157-169, 2020. DOI: 10.1016/j.wasman.2020.07.028
- [7] S. Wang, "Literature review on waste management of online food delivery industry in China," *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, Vol. 21, No. 3, pp. 197-202, 2023. DOI: 10.1016/j.cjpre.2023.09.009.
- [8] Y. Liu, X. Wang, J. Li, and Z. Chen, "Consumer Environmental Awareness in Online Food Delivery," *Sustainability*, Vol. 11, No. 20, 5621, 2019. DOI: 10.3390/su11205621.
- [9] National Development and Reform Commission, "Plastic Pollution Control Action Plan (2022-2025)," 2022. https://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202109/15/content_WS6141f622c6d0df57f98e03a1.html?utm_source=chatgpt.com
- [10] G. Liobikienė, Š. Grincevičienė, and J. Bernatoniene, "Environmentally Friendly Behaviour and Green Purchase in Austria and Lithuania," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, Part 4, pp. 3789-3797, Jan. 2017. DOI:10.1016/j.jclepro.2016.10.084
- [11] M. Li, and H. Kwon, "Eco-friendly Consumption and Platform Services," *Sustainability*, Vol. 15, No. 4, 2103, 2023. DOI: 10.3390/su15042103.
- [12] K. White, R. Habib, and D. J. Hardisty, "How to Shift Consumer Behaviors to be More Sustainable," *Journal of Marketing*, Vol. 83, No. 3, pp. 22-49, 2019. DOI:10.1177/0022242919825649
- [13] A. Biswas, and M. Roy, "Green Products: An Exploratory Study on Consumer Behavior in Emerging Economies," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 87, pp. 463-468, 2015. DOI:10.1016/j.jclepro.2014.09.075
- [14] B. Lee, "Those Who Become Platforms Win," *Hankyoreh*, May 8, 2025. <https://www.hani.co.kr/arti/culture/book/690246.html>
- [15] X. Zhao, W. Lin, S. Cen, H. Zhu, M. Duan, W. Li, and S. Zhu, "The Online-to-Offline (O2O) Food Delivery Industry and Its Recent Development in China," *European Journal of Clinical Nutrition*, 2021. DOI:10.1038/s41430-020-00842-w
- [16] G. Xu, Y. Tang, and S. Xu, "Promotion Strategies of Food Delivery O2O Supply Chain Considering Service Congestion Effect with Anti-food Waste Regulation," *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2025. DOI:10.3389/fsufs.2025.1512675
- [17] W. Choi, "The Effect of O2O Delivery App Attributes on Perceived Value, Attitude, and Continuous Usage Intention,"

- Master's Thesis, Kyung Hee University, 2017.
- [18] E. Ahn, and S. Kim, "Effects of Delivery App and Food Service Attributes on Satisfaction and Behavioral Intention," *Proceedings of the Korea Service Management Society Conference*, pp. 7-8, 2019.
- [19] C. Jung, and C. Kim, "The Effect of Delivery Food App Characteristics on Perceived Value and Consumer Intention: Mediating Effect of Perceived Value," *Journal of Distribution Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 75-90, 2020. DOI: 10.17961/jdmr.23.02.202004.75
- [20] L. Magnier, and D. Cri , "Communicating Packaging Eco-friendliness," *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 10, pp. 2068-2076, 2015. DOI: 10.1108/IJRD-04-2014-0048.
- [21] G. Prakash, and P. Pathak, "Intention to Buy Eco-friendly Packaged Products," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 141, pp. 385-393, 2017. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- [22] Y. S. Chen, "The Drivers of Green Brand Equity," *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, pp. 307-319, 2010. DOI: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- [23] Y. Kim, "A Study on the Purchase Intention and Willingness to Pay Extra for Products that use Eco-friendly Logistics Packaging Materials," *Digital Trade Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 49-66, 2024. DOI: 10.17255/etr.22.1.202402.49.
- [24] S. Kang, and J. Hwang, "The Effect of Sustainable Packaging Attributes on Perceived Benefits and Purchase Intention," *Journal of Product Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 207-219, 2019. DOI: 10.36345/kacst.2019.37.2.021.
- [25] M. Nadanyiova, L. Gajanova, and J. Majerova, "Green Marketing as a Part of Socially Responsible Brand Communication from the Aspect of Generational Stratification," *Sustainability*, Vol. 12, No. 17, 7118, 2020. DOI: 10.3390/su12177118.
- [26] P. Duarte, S. C. Silva, A. S. Roza, and J. C. Dias, "Enhancing Consumer Purchase Intentions for Sustainable Packaging Products: An In-depth Analysis of Key Determinants and Strategic Insights," 2024. DOI: 10.1016/j.sfr.2024.100193.
- [27] A. Lombardi, G. Califano, F. Caracciolo, T. Del Giudice, and L. Cembalo, "Eco-packaging in Organic Foods: Rational Decisions or Emotional Influences?," *Organic Agriculture*, Vol. 14, No. 2, pp. 125-142, 2024. DOI: 10.1007/s13165-023-00442-5.
- [28] U. Kaur, and P. K. Siddhey, "Incorporating Consumer Behaviour into the Environmental Appraisal of Eco-packaging: A Scoping Review," *Strengthening Sustainable Digitalization of Asian Economy and Society*, pp. 234-247, 2024. DOI:10.4018/979-8-3693-1942-0.ch013
- [29] E. Pancer, L. McShane, and T. J. Noseworthy, "Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels," *Journal of Business Ethics*, Vol. 143, No. 1, pp. 159-177, 2017. DOI: 10.1007/s10551-015-2764-4.
- [30] L. Petrenko, S. Puzko, V. Lavrenenko, and I. Gernego, "Fostering Sustainable Packaging Industry: Global Trends and Challenges," *European Journal of Sustainable Development*, Vol. 13, No. 2, pp. 63-63, 2024. DOI: 10.14207/ejsd.2024.v13n2p63.
- [31] G. Ragonnaud, "Revision of the Packaging and Packaging Waste Directive," *European Parliamentary Research Service*, 2023. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/745707/EPRS_BRI\(2023\)745707_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/745707/EPRS_BRI(2023)745707_EN.pdf)
- [32] M. Geissdoerfer, P. Savaget, N. M. P. Bocken, and E. J. Hultink, "The Circular Economy - A New Sustainability Paradigm?," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 143, pp. 757-768, 2017. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048.
- [33] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734, 1995. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- [34] J. S. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- [35] O. E. Williamson, "Transaction Cost Economics and Organization Theory," *Industrial and Corporate Change*, Vol. 2, No. 2, pp. 107-156, 1993. DOI: 10.1093/icc/2.2.107.
- [36] T. H. Chiles, and J. F. McMackin, "Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics," *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 73-99, 1996. DOI: 10.5465/amr.1996.9602161566.
- [37] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993. DOI: 10.1177/002224299305700101.
- [38] P. M. Doney, and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, 1997. DOI: 10.1177/002224299706100203.
- [39] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpand , "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101, 1993. DOI: 10.1177/002224299305700106.
- [40] I. Choi, and G. Kim, "Measuring Corporate Trust in the Perspectives of Consumer," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 69-85, 2008. DOI: 10.21074/kjlcap.2008.9.1.69.
- [41] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114, 1998. DOI: 10.1177/0092070398262002.
- [42] F. Sultan, and H. A. Mooraj, "Designing a Trust-based E-business Strategy," *Marketing Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 40-46, 2001.
- [43] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent," *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 4, pp. 304-318,

2000. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540122.
- [44] D. Gefen, "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737, 2000. DOI: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.
- [45] P. A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134, 2003. DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- [46] B. A. Lafferty, and R. E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used," *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 109-116, 1999. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00002-2.
- [47] B. A. Lafferty, "The Relevance of Fit in a Cause-brand Alliance," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 5, pp. 447-453, 2007. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.001.
- [48] J. Park, M. Oh, and S. Hong, "The Effects of Corporate Efforts for the Sustainable Management on the Product Evaluation," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 45-69, 2010. DOI: 10.1080/0267257X.2010.500463.
- [49] Y. Park, and G. Chae, "Effects of Delivery App Characteristics on Trust and Reuse Intention," *Journal of Foodservice Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 365-386, 2022. DOI: 10.47584/jfm.2022.25.5.365.
- [50] C. Han, S. Ham, and H. Moon, "Effects of O2O Platform Service Characteristics on Trust and Continuous Usage Intention," *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 116-128, 2019. DOI: 10.32780/jtlr.2019.21.1.116.
- [51] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, and M. Abdullah, "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta Analytic Approach," *Computer Security and Reliability*, Vol.12, No.2, pp.1-15. 2022. DOI:10.1177/215824400221091262.
- [52] I. Rizomyliotis, "Consumer Trust and Online Purchase Intention for Sustainable Products," *American behavioral scientist*, Vol.70, No.5, pp.706-724. 2026. DOI:10.1177/00027642241236174.
- [53] R. Farhat, Q. Yang, M. A. O. Ahmed, and G. Hasan, "E-Commerce for a Sustainable Future: Integrating Trust, Product Quality Perception, and Online-Shopping Satisfaction," Vol.17, No.4, pp. 1-21. 2025. DOI:10.3390/su17041431.
- [54] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211, 1991. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [55] K. Lee, "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 573-586, 2008. DOI: 10.1108/02634500810902839.
- [56] Y. S. Chen, and C. H. Chang, "Enhance Green Purchase Intentions," *Management Decision*, Vol. 50, No. 3, pp. 502-520, 2012. DOI: 10.1108/00251741211216250.
- [57] J. A. Ottman, *The New Rules of Green Marketing*, Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.
- [58] A. Hasanah, E. Yulianto, and A. Kusumawati, "Understanding the Impact of Green Perceived Value on Purchase Intentions Through Green Satisfaction," *KnE Social Sciences*, pp. 134-146, 2025. DOI: 10.18502/kss.v10i13.18947.
- [59] A. Chernev, and S. Blair, "Doing Well by Doing Good," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 6, pp. 1412-1425, 2015. DOI: 10.1086/680089.
- [60] S. Mishra, and S. B. Modi, "Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth," *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 1, pp. 26-46, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0013.
- [61] K. Kang, "A Study of Relationship between Self-Congruity of Dessert Café's Consumer, Consumption Value, and Behavior Intention," *Tourism Management Research*, No. 96, pp. 49-69, 2020.
- [62] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001. DOI: 10.2307/3250921.
- [63] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46, 1996. DOI: 10.1177/002224299606000203.
- [64] D. Kim, "A Study on Satisfaction Formation Process of Theme Park Users," Ph.D. Dissertation, Seoul National University, 1999.
- [65] F. F. Reichheld, and P. Schefer, "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113, 2000.
- [66] C. Liao, P. Palvia, and H. N. Lin, "The Roles of Habit and Website Quality in E-commerce," *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 469-483, 2006. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001.
- [67] H. Jeon, M. Kim, and H. Jung, "Influence of Smart Phone Food Delivery Apps' Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention," *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 22, No. 2, pp. 206-221, 2016. DOI: 10.20878/cshr.2016.22.2.017.
- [68] S. Baek, H. Lim, and H. Kim, "A Study of the Acceptance Intention of Customers in Coffee Franchise using Extended Technology Acceptance Model(E-TAM): Focused on Starbucks Mobile Application," *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 25, No. 4, pp. 146-155, 2019. DOI: 10.20878/cshr.2019.25.4.015.
- [69] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170, 1991. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- [70] K. L. Haws, K. P. Winterich, and R. W. Naylor, "Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 336-354, 2014. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.11.002.
- [71] H. M. Gonçalves, T. F. Lourenço, and G. M. Silva, "Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set

- approach," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 4, pp. 1484-1491, 2016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.129.
- [72] A. Chwiałkowska, W. A. Bhatti, A. Bujac, and S. Abid, "An interplay of the consumption values and green behavior in developed markets: A sustainable development viewpoint," *Sustainable Development*, Vol. 32, No. 4, pp. 3771-3785, 2024. DOI:10.1002/sd.2867.
- [73] Y. Zhang, J. Liu, and X. Li, "Value Delivery in Green Consumption," *Frontiers in Psychology*, Vol. 15, 1339197, 2024. DOI:10.3389/fpsyg.2024.1339197.
- [74] H. Chen, "Environmental Awareness and Green Purchase Intention of Chinese MZ Generation," Master's Thesis, Ewha Womans University, 2024.
- [75] M. Kim, and H. Park, "The Impact of the Consumption Value for Eco-Friendly Agricultural Products on the Purchase Intention by Online," *Information Systems Review*, Vol. 26, No. 4, pp. 149-169, 2024. DOI:10.14329/isr.2024.26.4.149.
- [76] H. Park, "Effects of Consumption Value on Eco-friendly Food Purchase Intention," *Journal of Convergence Technology*, Vol. 9, No. 2, pp. 623-632, 2025. DOI:10.33097/JNCTA.2025.09.2.623.
- [77] Asia Economy, "ESG Consumption Trend Article," 2024. Available: <https://www.asiae.co.kr>
- [78] Y. Ko, "Effects of Delivery Menu Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention," Master's Thesis, 2022.
- [79] M. J. Bitner, "Servicescapes," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71, 1992. DOI:10.1177/00222429920560020
- [80] J. Zhang and J. M. M. Bloemer, "The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships," *Journal of service research*, Vol.11, No.2, 161-178. 2008. DOI: 10.1177/1094670508322561.
- [81] M. G. Choi, and J. I. Shin, "The Relationships among App Attribution, User satisfaction, Trust, and Continuous Use Intention: Focused on Mobile App of Bus Information," *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 27, No. 7, pp. 165-175, 2022. DOI:10.9708/jksoci.2022.27.07.165.
- [82] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp. 39-50, 1981. DOI:10.1177/002224378101800104.
- [83] J. P. Woo, "Professor Woo Jong-Pil's concepts and understanding of structural equation modeling," *Hannarae*. 2022.

Authors



Eun-ji Lee received the B.S. degrees in Statistics from Yonsei University, Korea, 2003. She received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Kyung Hee University, Korea, in 2005 and

2011, respectively. Dr. Lee joined the consultant and researcher of Researcher & Senior Consultant at Bureauveritas corporation and Korea Standard Association Consulting in Seoul, Korea in 2005 and 2009 respectively. She is currently a lecturer in the Global Leadership College, Yonsei University, Korea in 2019. She is interested in parallel statistics, service company and global business.



Jaeyoung Moon received the B.S degrees in Department of Management Information, from Dongseo University, Korea, in 2000. He received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Kyunghee

University, Korea, in 2003 and 2007, respectively. Dr. Moon is currently a Professor in the Department of Global Business, Dongseo University. He is interested in parallel e-business, global business and corporate strategy.