KOREAN JOURNAL OF PACKAGING SCIENCE & TECHNOLOGY
Vol. 31, No. 2 171~185 (2025)
https://doi.org/10.20909/kopast.2025.31.2.171

플라스틱 포장재로 된 제품을 구매하는 소비자의 의도 연구 - 개인적 요인과 사회적 요인의 인지부조화를 중심으로 -

장욱[2] · 박남태[1*]

[1]호서대학교 벤처대학원 벤처투자금융학과
[2](사)한국플라스틱포장용기협회

A Study on Consumers' Purchase Intention for Products Using Plastic Packaging - Centered on Cognitive Dissonance Arising from Personal and Social Factors -

Wook Chang[2] and Nam Tae Park[1*]

[1]Department of Venture Investment Finance, The Graduate School of Venture, Hoseo University, Seoul, Korea. 2497 Nambusunhwan-ro , Seocho-gu, Seoul 06724, Republic of Korea
[2]Korea Plastic Packaging Container Association, 42-4, Jangji 9-gil, Gwangju-si, Gyeonggi, 12776, Republic of Korea,

Abstract This study empirically analyzed the mediating effects of personal and social factors and cognitive dissonance on the purchase intention of plastic packaging products. A theoretical model focused on personal factors (ethical responsibility, self-justification) and social factors (reference group influence, government policies), and structural equation modeling was conducted using SPSS(ver.27) and AMOS(ver.24). A survey was conducted on 275 general residents in the Seoul metropolitan area, and the hypotheses were tested through confirmatory factor analysis, path analysis, and bootstrapping. Results showed that ethical responsibility negatively influenced purchase intention, while self-justification had a positive influence. Reference group influence and government policies had no direct effects but showed significant indirect effects through cognitive dissonance. However, ethical responsibility and self-justification did not exhibit indirect effects via cognitive dissonance. These findings indicate that consumers recognize environmental burdens but justify practicality or experience conflicts due to social pressure before deciding on purchases. This study extends the application of cognitive dissonance theory to plastic packaging. Practically, messages reducing dissonance may encourage purchases among consumers with high ethical awareness, while emphasizing practicality may work for those high in self-justification. Policies evoking internal conflict and social norms may be more effective than coercive measures.

Keywords Plastic Packaging, Purchase Intention, Cognitive Dissonance, Self-Justification, Environmental Policy

서 론

포장은 제품을 외부의 오염 및 손상으로부터 보호하고, 운송 과정에서 파손을 방지하며, 제품의 유통기한을 연장하고 소비자에게 필수적인 정보를 전달하는 기능을 수행한다[1,2,3]. 이러한 다기능을 충족하기 위해서 포장재의 소재는 제품의 특성과 용도에 따라 다양하게 사용되고 있다. 그러나 편의성과 속도를 중시하는 현대 소비사회에서 포장재 사용량의 급증은 포장폐기물의 증가로 이어지면서 자원 낭비, 환경오염, 폐기물 처리 부담 등에서 사회적·환경적 문제로 대두되고 있다. 특히 플라스틱은 우수한 경량성, 성형성, 경제성을 바탕으로 종이와 함께 포장재 시장에서 높은 비중을 차지하고 있으며, 편의성과 효율성 등의 강점으로 인해 광범위하게 사용되고 있다. 하지만 플라스틱 폐기물은 토양오염, 해양생태계 파괴, 미세플라스틱 발생 등 다양한 환경문제를 유발하며, 지속 가능한 발전을 저해하는 주요 요인으로 인식되고 있다[2,4,5].

이에 EU는 2021년부터 플라스틱 포장재를 포함한 주요 일회용 플라스틱 제품 10종에 대한 사용을 금지하는 제도

*Corresponding Author: Namtae Park
Department of Venture Investment Finance, The Graduate School of Venture, Hoseo University, Seoul, Korea, 2497 Nambusunhwan-ro, Seocho-gu, Seoul 06724, Republic of Korea
Tel: +82-2-2059-2355
E-mail: namtae@hoseo.edu

를 시행하고 있다[6]. UN은 2022년 3월 제5차 유엔환경총회(UNEA-5.2)에서 해양환경을 포함한 '플라스틱 오염에 관한 법적 구속력이 있는 국제 결의안'을 채택하고 성안을 위한 INC(Intergovernmental Negotiation Committee)를 2023년부터 2년간 개최하였다[7]. 우리나라 역시 택배/배달문화의 확산과 COVID-19 팬데믹 이후 수도권을 중심으로 플라스틱 포장재 사용이 급증[8]하여 플라스틱 감축을 위한 다양한 환경정책을 시행하고 있다. 2019년에는 대형마트와 슈퍼마켓에서의 일회용 비닐봉투 사용을 금지하였고[9], 2022년에는 종합소매업의 비닐봉투와 식품접객업의 일회용 플라스틱 빨대 사용을 금지하는 제도를 도입하였다[10]. 하지만 이 제도는 소비자가 불편하다는 이유로 무기한 연기되었는데[11,12], 이는 소비자가 플라스틱이 환경에 유해하다는 인식은 가지고 있지만, 실제로는 플라스틱의 편의성과 유용성으로 아직 선호하고 있음을 알 수 있다.

McKinsey[13]의 '2025년 글로벌 소비자 조사'에 의하면 소비자들은 제품 구매 시 포장재의 환경적 영향보다는 제품의 안전성, 유통기한, 사용 편의성을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 다수의 선행 연구도 소비자는 환경에 대한 염려 및 인식은 높지만, 실제 행동은 이를 반영하지 않는 태도-행동 간 괴리(Attitude-Behavior Gap)가 있다는 사실이 보고되고 있다[14,15,16]. 이는 소비자가 제품을 구매하는 의도는 단순한 개인적 선호나 편의성, 가격에만 기인하는 것이 아니라 복잡한 요인에 의해서 영향을 받는다는 것을 알 수 있다[17]. 특히 환경 관련 제품의 경우 윤리적 책임감[18,19], 자기합리화[19,20] 등 개인적 요인과 더불어 준거집단의 영향[21,22,23] 및 정부 정책[24,25]과 같은 사회적 요인에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 또한 환경적 신념과 실제 소비행동 사이에서 발생하는 불일치로 인한 인지부조화가 소비자의 구매 의사 결정 과정에 중요한 심리적 기제로 작용한다[26,27]. 그러나 이러한 변수들이 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 어떠한 방식으로 영향을 미치며, 특히 인지부조화가 이들 요인 간 관계에서 어떠한 매개 역할을 수행하는지 아직 충분한 연구가 이루어지지 않았다.

지금까지의 연구들이 주로 친환경 포장재 또는 지속 가능한 소비를 중심으로 이루어져 왔으며 플라스틱 포장재 자체를 중심으로 한 소비자 행동 분석은 상대적으로 미흡한 수준이다. 이는 플라스틱 포장재를 구매 대상이 아닌 회피 대상으로 인식하고 있기 때문이다[5,28,29]. 많은 소비자들이 플라스틱 포장재를 환경에 해로운 것으로 인식하지만, 동시에 가장 실용적이고 위생적인 포장재로 인식[2,3]하고 있기 때문에 구매 과정에서 인지부조화, 심리적 갈등, 죄책감 회피 전략 등과 같은 다양한 소비자 심리가 발생할 수 있다. 이는 플라스틱 포장재가 구매 회피의 대상이 아니라 왜 선택하는가에 대한 연구가 필요한 이유가 된다. 또한 한국과 EU 등 여러 국가에서 플라스틱 감축 정책 등 규제 강화에도 불구하고 소비자들이 여전히 플라스틱 포장재를 선택한다면, 이는 플라스틱 빨대와 같이 정책 실패의 가능성을 시사할 수 있기 때문에 플라스틱 포장재 구매의도에 관한 연구는 필요하다. 현재 포장재 관련 연구들도 종이, PLA 등 대체 소재 위주로 진행되지만, 시장에서는 여전히 플라스틱이 주요 선택지임을 간과해서는 안 된다. 플라스틱 기반 연구는 이후 종이, 유리, 금속 포장재와의 소재별 비교 연구로 확장될 수 있으며, 선호 원인, 구매 트리거 요인, 대체 저항 요인을 밝혀내는 출발점이 될 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 윤리적 책임의식과 자기합리화(개인적 요인), 준거집단 영향 및 정부 정책(사회적 요인)이라는 다차원적 변수들을 통합적으로 분석함으로써 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 영향을 미치는 심리·사회적 메커니즘을 규명하고자 한다. 또한 인지부조화 이론을 적용하여, 개인적 . 사회적 요인과 소비 행동 간의 불일치가 구매의도에 미치는 매개효과를 실증적으로 검증하고, 향후 순환 경제 사회 형성을 위한 학술적·실무적 시사점을 도출하고자 한다.

본 론

1. 이론적 배경

1.1. 개인적 요인

개인적 요인은 소비자의 내재된 심리적 특성과 태도가 소비 행동에 미치는 영향을 설명하는 개념으로, 본 연구에서는 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 간주된다. 개인적 요인은 소비자의 가치관, 신념, 인지적 경향, 그리고 행동 동기를 포함하며, 이는 소비자가 환경 문제와 관련된 의사결정을 내릴 때 중요한 역할을 한다[30]. 특히, 본 연구에서는 개인적 요인을 윤리적 책임의식과 자기합리화로 세분화하여 분석한다. 이 두 하위 변수는 소비자의 환경적 신념과 실제 구매 행동 간의 관계를 이해하는 데 필수적이며, 플라스틱 포장재 제품의 지속적인 구매 행태를 설명하는 데 중요한 단서를 제공한다[31].

1.1.1 윤리적 책임의식

윤리적 책임의식은 '적절한 행동에 대한 개인의 신념을 반영하는 개인의 내면화된 윤리적 규칙'을 의미하며, 소비자가 자신의 행동이 환경에 미치는 영향을 인식하고 제품 구매로 연결되는 경향이 있다고 하면서[32], 구매의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[32,33,34]. 윤리적 책임의식은 가치-신념-규범(VBN; Value-Belief-Norm)이론과 계획된 행동 이론(TPB; Theory of Planned Behavior)에 기반하여 친환경 소비 행동을 설명하는 핵심 변수로 제시되어 왔다. VBN이론[35]은 개인의 환경적 가치가 신념과 도덕규범을 형성하며 이 규범의 내면화가 윤리적 책임의식을

유도하고, 결국 친환경 행동으로 이어진다고 설명한다. TPB[36]에서는 윤리적 책임의식이 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 영향을 미쳐 행동의도에 간접적으로 작용할 수 있다고 보고 있다. 그러나 윤리적 책임의식이 높다고 해서 반드시 친환경 행동으로 이어지는 것은 아니며, 실제 행동에는 편의성, 비용, 인지부조화 등의 요인이 개입될 수 있다. 따라서 윤리적 책임의식은 긍정적인 행동 유발 요인이자 동시에 내적 갈등의 원인이 될 수 있다[27]. 본 연구에서는 윤리적 책임의식을 '소비자가 플라스틱 사용이 환경에 미치는 부정적 영향을 인식하고, 이를 줄이거나 회피해야 한다는 윤리적 의무를 내면화한 정도'로 정의한다.

선행 연구에 의하면, 윤리적 책임의식은 일반적으로 친환경 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된다. Park[18]은 윤리적 소비의식은 소비자의 만족을 이끌어 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Bea[19]는 이타적 동기는 친환경 제품 구매에 직접적인 영향을 미친다고 하였고, Yoon[37]은 환경태도가 주관적 규범에 영향을 미치고 이는 다시 구매의도와 행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이는 윤리적 의무감이 강한 개인일수록 플라스틱보다는 친환경 대체재를 구매할 가능성이 더 높다는 것을 시사하고 있으며, 소비자가 플라스틱 사용에 윤리적 갈등을 느낄수록 구매를 회피할 가능성이 있다는 전제에 기반한다. 따라서 이상에서 고찰한 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H1-1. 윤리적 책임의식은 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.2. 자기합리화

자기합리화는 소비자가 자신의 신념과 행동 간 불일치를 인지할 때, 심리적 불편함을 줄이기 위해 그 행동을 정당화하거나 부정적인 결과를 축소하는 인지적 경향을 의미한다. 이 개념은 주로 Festinger[38]의 인지부조화 이론과 Bandura[39]의 도덕적 이탈 이론을 기반으로 설명된다. 인지부조화 이론에 따르면, 소비자는 환경 신념과 플라스틱 포장재 구매 간의 불일치를 해소하기 위해 자기합리화를 통해 행동을 유지한다. 도덕적 이탈 이론은 소비자가 책임을 편의성, 가격과 같은 외부 요인에 전가하거나 문제의 심각성을 축소함으로써 윤리적 책임감을 해소하려는 과정을 설명한다. 이 두 이론은 자기합리화가 친환경적 소비와 절충적 소비(trade-off, 환경성과 실용성 사이에서 균형을 추구하는 소비 행동)를 지속시키는 심리적 메커니즘임을 시사한다. 본 연구에서는 자기합리화를 '소비자가 플라스틱 사용이 환경에 미치는 부정적 영향을 축소하거나 책임을 회피하려는 경향'으로 정의한다.

기존 연구들은 자기합리화가 환경성과 실용성 사이의 조율이 필요한 절충적 소비 행동을 유지하는 데 중요한 역할을 한다는 점에 주목했다. Thøgersen[20] 은 개인적 규범은 환경 행동의 핵심 동기이지만 행동유형에 따라서 영향을 받을 수 있으며, Smith과 Paladino[40]는 소비자가 유기농 식품을 구매하지 않는 행동을 합리화하며 심리적 일관성을 유지한다고 분석하였다. Graham-rowe 등[41]은 소비자는 '편의성','필요성' 등의 이유로 책임을 회피하거나 자기합리화하는 경향을 보인다고 보고하였는데, 이는 자기합리화가 도덕적 이탈의 한 형태로 작용할 수 있음을 시사한다. Park 등[42]의 연구에서 Z세대가 제품을 소비할 때 자기합리화 수준이 높을수록 독특한 자기중심적, 상징적 소비성향이 나타난다고 하였다. 이들은 독특한 상품 가치에 자신의 소비를 합리화하는 현상이 가장 흔하게 나타난다. Sun과 He[43]와 Wismantoro와 Susilowati[44]는 플라스틱 포장의 편의성과 유용성에 대한 긍정적인 태도는 구매의도를 높일 수 있으며, 이는 구매의 환경적 영향을 정당화하기 위한 자기합리화를 수반한다고 하였다. 즉, 자기합리화는 절충적 소비에 대한 정당화를 통해 구매의도를 직접적으로 강화할 수 있다. 이는 소비자가 자신의 행동을 정당화함으로써 내적 갈등을 해소하고, 결과적으로 플라스틱 포장재 사용을 지속하는 심리적 과정을 설명한다. 따라서 이상에서 고찰한 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H1-2. 자기 합리화는 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2. 사회적 요인

사회적 요인은 개인의 소비 행동이 외부 사회 환경과의 상호작용 속에서 영향을 받는 요소들을 의미한다[45]. 준거집단 영향은 가족, 친구, 동료 등 개인이 상호작용하는 집단의 가치나 태도가 소비자의 행동에 미치는 사회적 규범과 압력을 의미하며, 소비자가 플라스틱 포장재 제품을 구매하거나 회피하도록 유도할 수 있다. 정부 정책은 법·제도, 캠페인, 인센티브 등 공공부문이 소비자의 친환경 행동을 유도하거나 제한하는 구조적 요인이다.

이러한 사회적 요인은 소비자의 친환경 신념과 실제 행동 간 불일치(인지부조화)를 유발하거나 완화하는 데 영향을 미치며, 특히 수도권처럼 소비 밀집도가 높고 정책적 영향력이 큰 지역에서 그 효과가 더욱 두드러질 수 있다. 본 연구는 이 두 하위 변수를 통해 사회적 요인이 소비자 행동에 미치는 직접적·간접적 영향을 체계적으로 검토하고자 한다.

1.2.1. 준거집단 영향

준거집단 영향은 개인이 속하거나 상호작용하는 사회적 집단의 가치, 태도, 행동이 개인의 의사결정과 소비 행동에 영향을 미치는 사회적 요인이다[20,22,44]. 본 연구에서는 이를 '소비자가 속한 사회 집단의 환경 관련 가치와 행동이 플라

스틱 포장재 제품 구매의도에 미치는 영향의 정도’로 정의하고자 한다. 준거집단의 영향은 TPB와 사회적 영향이론(Social Influence Theory)을 통해 설명된다. TPB[36]에서는 준거집단이 주관적 규범으로 작용해 소비자의 행동 의도에 영향을 미친다고 보며, 친환경적 태도를 지닌 집단은 플라스틱 포장재 구매 의도를 억제할 수 있다. 사회적 영향 이론[46]은 집단이 소비자에게 규범적, 정보적 동일시 영향을 통해 행동을 유도한다고 보며, 집단의 친환경적 가치가 개인의 선택에 반영될 가능성을 시사한다. 이러한 이론은 소비자가 집단의 기대를 의식하거나 집단의 행동을 모방하면서 친환경적 또는 절충적 행동을 선택하게 되는 과정을 설명한다.

선행 연구들은 준거집단이 소비에 영향을 미친다는 점에 대체로 동의하고 있다. Na[21]는 집단주의 성향이 높은 소비자 그룹에서는 구매의도 및 자아 일치성이 강하게 나타난다고 하였고, Park 등[22]은 동료의 친환경 영향 수준에 따라 친환경 브랜드 자산에 미치는 영향에 차이가 있다고 하였다. 또한 Ding 등[23]의 연구에 의하면 준거집단은 규범적 압력에 의한 행동 일치를 통하여 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 반면, Park과 Sohn[47]은 개인의 내적 동기가 준거집단보다 강하게 작용할 수 있다고 지적하였다. 이러한 차이는 문화적 맥락이나 집단의 특성에 따라 영향력의 방향과 정도가 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 이상에서 고찰한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H1-3. 준거집단 영향은 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2. 정부 정책

정부 정책은 환경보호와 지속 가능한 소비를 촉진하기 위해 정부가 수립·시행하는 법률, 규제, 캠페인, 인센티브 등 제도적 조치를 포괄하는 개념이다[48]. 본 연구에서는 이를 “정부 정책이 소비자의 환경 인식과 책임감, 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 미치는 영향의 정도”로 정의한다.

정부 정책은 소비자 행동을 변화시키는 외부 요인으로, 다양한 이론을 통해 설명된다. VBN이론[35]은 정부 정책이 환경적 책임 의식을 자극해 친환경 행동으로 이어질 수 있다고 보며, 규범 활성화 이론[49]은 정책이 도덕적 규범을 자극해 행동 변화를 유도한다고 본다. 일회용 플라스틱 금지와 같은 제도는 플라스틱 포장재 사용을 억제하는 행동을 강화할 수 있다.

선행 연구에서도 정부 정책이 소비자의 환경 행동에 중요한 영향을 미친다는 점은 공통적으로 지적되었다. Feng 등[24]은 정부 정책이 친환경 제품의 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, Tan과 Huang[25]은 물질적, 정보적, 정서적 수단을 통한 정부 지원이 소비자의 친환경 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 따라서 정부 정책이 친환경 제품 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Wang 등[50]은 플라스틱 규제 정책이 소비자의 환경 인식을 높이고 행동 변화를 유도한다고 하였다. He[51]의 연구에 의하면 중국이 소매업체를 대상으로 실시한 비닐봉투의 유료화 규제는 비닐봉투 사용량을 크게 감소시켰으며, 이는 정부 정책이 플라스틱 제품에 대한 소비자의 행동을 효과적으로 변화시켰다. 반면에 Yamin 등[52]은 정부의 캠페인이 친환경 태도를 강화하지만, 실제 행동으로 이어지기 위해서는 추가적인 사회적 압력이 필요하다고 보았으며, Heidbreder 등[53]은 정책의 효과가 소비자 인식과 정책 수용도에 따라 제한될 수 있다고 하였다. 따라서 이상에서 고찰한 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H1-4. 정부 정책은 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.3. 인지부조화

인지부조화(Congnitive Dissonance)는 개인이 지닌 신념, 가치, 또는 태도와 실제 행동 간에 불일치가 발생할 때 경험하는 심리적 불편감 또는 갈등을 의미한다[38]. 본 연구에서는 이를 “개인의 친환경적인 신념이나 가치가 플라스틱 포장재 제품 구매행동 사이에 불일치가 발생할 때 나타나는 심리적 긴장 상태”로 정의한다. 이러한 인지부조화는 소비자가 자신의 행동을 정당화하거나, 태도를 변화시키거나, 외부 요인을 탓함으로써 해소되며, 소비 행동 결정에 중요한 심리적 변수로 작용한다[54].

Festinger[38]의 인지부조화 이론에 따르면, 서로 상충되는 인지가 공존할 때 개인은 심리적 불편감을 경험하며 이를 해소하기 위한 행동 조정이나 정당화를 시도한다. 친환경적 가치를 가진 소비자가 플라스틱 포장재 제품을 구매할 경우, 자신의 행동을 환경적 필요, 편의성 혹은 불가피성으로 설명함으로써 부조화를 해소하고자 한다. 또한 Ben[55]의 자기 지각 이론(Self-Perception Theory)은 개인이 자신의 행동을 관찰한 후 신념이나 태도를 재구성한다고 설명한다. 이 관점은 소비자가 절충적 소비행동을 한 뒤, 스스로의 태도를 보다 관대하게 조정하며 구매 행동을 정당화하는 과정을 이해하는 데 기여한다.

다음으로 선행 연구를 살펴보면, 먼저 Thøgersen[20]은 개인이 특정 행동에 대해 느끼는 책임감이나 심리적 거리에 따라 행동 유형이 달라질 수 있음을 지적하며, 이는 소비자가 가지고 있는 환경적 신념과 실제 행동 간의 불일치로 인한 인지부조화를 경험할 가능성을 시사한다. Cancino-Montecinos 등[56], Elliot과 Devine[57]의 연구에 따르면 긍정적 태도 변화가 인지부조화를 완화하는 영향을 미쳤으며, 반대로 부정적 태도 변화는 인지부조화를 강화시키는 역할을 하였다. 즉, 자기합리화와 같은 태도 변화는 인지부조화에 영향을 미친다.

Hwang 등[58]의 연구에 따르면, 준거집단의 규범적 영향력이 강할수록 인지부조화는 증가한다고 하였고, Matz와 Wood[59]의 연구에서는 개인의 의견이 일치하는 집단에 속할 때보다 반대 의견을 가진 집단에 속할 때 더 큰 심리적 불편함을 경험하며, 이는 집단의 의견 불일치가 인지부조화에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Meuleman[60]의 연구에서는 부조화는 거버넌스 관행의 규범적 차원과 행정 조직의 문화적 전통에서 기인한다고 하였고, Činčera[61]의 연구에서는 정부의 환경정책이 기존의 개인적 신념과 관행에 대립될 때 인지부조화가 유발한다고 하였다. Jeon과 Jeon[62]의 연구에 따르면, 인지부조화는 재구매 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였으나, 이 연구 결과는 친환경 제품의 재구매 의도에 적용할 수 있는지 그렇지 않으면 플라스틱 제품의 재구매 의도에 적용할 수 있는지는 명확하지 않다. Jung[63]의 연구에 의하면, 인지부조화의 감소는 소비자의 브랜드 이미지 및 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 반대로, 인지부조화가 심화될 경우, 소비자는 해당 제품에 대한 심리적 불편감을 경험하게 되며, 결과적으로 플라스틱 포장재 제품에 대한 구매의도가 저하되는 경향이 있음을 시사한다. 따라서 이상에서 고찰한 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H2-1. 인지부조화는 윤리적 책임의식과 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

가설 H2-2. 인지부조화는 자기 합리화와 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

가설 H2-3. 인지부조화는 준거집단 영향과 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

가설 H2-4. 인지부조화는 정부 환경정책과 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

1.4. 플라스틱 포장재 제품 구매의도

플라스틱 포장재 제품 구매의도는 소비자가 플라스틱 포장재가 적용된 제품을 구매하려는 심리적 경향성과 이에 대한 긍정적 태도를 의미하며, 이는 친환경적 소비 행동과 실제 행동 사이의 간극(Attitude-Behavior Gap)을 설명하는 데 핵심적인 변수로 작용한다. 플라스틱 포장재는 경제성, 위생성, 유통 편의성 등의 이유로 식품·생활용품 전반에서 널리 활용되고 있으며, 소비자들에게 높은 실용적 가치를 제공한다. 그러나 동시에 플라스틱 사용은 온실가스 발생, 폐기물 처리 부담, 미세플라스틱 발생 등의 환경적 문제를 야기하며, 이러한 이중적 속성은 소비자에게 인지부조화를 유발하는 핵심 요인이 된다. 특히 환경적 신념과 실제 소비 행동 사이의 불일치로 인해 발생하는 자기합리화는 소비자 행동을 설명하는 중요한 심리적 메커니즘으로 작용한다.

기존의 연구는 주로 플라스틱 회피 행동이나 친환경 제품 구매 행동에 초점을 맞춰 소비자 태도와 행동의 괴리를 분석해 왔으며, 환경 인식, 사회적 영향, 인지부조화 등 다양한 변수들이 이 과정에 영향을 미친다고 보았다[28,40,43,53]. 하지만 플라스틱 포장재 자체의 구매의도를 중심으로 한 실증 연구는 아직 부족한 실정이며, 이는 플라스틱에 대한 정책 설계 및 친환경 소재 전환 전략 수립의 실질적 근거를 제공하는 데 한계로 작용한다.

따라서 본 연구에서 플라스틱 포장재 제품 구매의도를 분석하는 것은 다음과 같은 실천적·정책적 시사점을 갖는다. 첫째, 소비자의 구매의도를 파악함으로써 플라스틱에 대한 올바른 사용과 폐기를 위한 전략적 개입 지점을 도출할 수 있다. 또한 플라스틱의 무분별한 사용을 줄이고 순환 경제 사회 형성을 위한 실질적인 실마리를 제공하며, 소비자 인식 전환 및 구매 행동의 유인을 위한 기초자료로 활용될 수 있다. 둘째, 구매의도 분석은 플라스틱 대체재에 대한 소비자 수용성, 저항 요인을 선제적으로 파악할 수 있는 수단으로, 향후 친환경 소재 제품 도입 시 마케팅 및 제품 전략 수립의 핵심 정보로 활용될 수 있다. 특히 소비자의 편의성, 가격, 신뢰성 등의 요소를 고려한 단계적 전환이 요구된다. 셋째, 정부 차원에서는 소비자의 구매의도 및 심리적 구조를 이해하는 기반 위에서, 단순 규제 중심의 정책이 아닌 인식 환기를 중심으로 한 행동 유도형 정책 설계가 효과적일 수 있다. 인지부조화의 간접적 유발을 통한 소비자 행태 변화가 그 대안이 될 수 있다. 결론적으로 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 관한 연구는 단순히 소비 행동 분석을 넘어서, 소비자 인식 전환, 대체 소재 시장 활성화, 정책 효과성 제고라는 측면에서 순환 경제 사회 형성을 위한 전략적 기반을 마련하는 데 핵심적 역할을 한다.

2. 연구 방법

2.1. 연구 모형

본 연구는 플라스틱 포장재로 된 제품을 구매하는 소비자의 구매의도를 파악하기 위하여 Fig. 1의 연구모형을 도출하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 개인적 요인과 사회적 요인이 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는지 확인하기 위하여 개인적 요인(Personal Facors)의 하위 요소는 윤리적 책임의식과 자기합리화를, 사회적 요인(Social Factors)의 하위 요소는 준거집단 영향과 정부 정책을 선정하였다. 둘째, 개인적 요인과 사회적 요인이 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 영향을 미칠 때 인지부조화의 매개효과를 검증하고자 하였다.

2.2. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구 대상자는 포장재 사용이 일반화되어 있는 수도권 지역 거주 일반을 대상으로 비확률 표본추출 방식 중 하나인 무작위 표본추출 방식을 사용하여 표본을 추출하였다. 본 조사에 앞서, 두 번

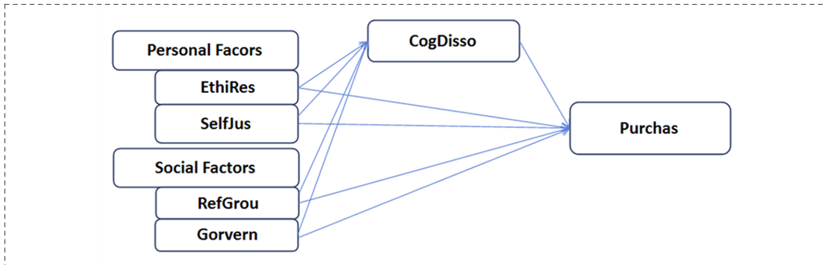

Fig. 1. Research Model.

*(참조) EthiRes : Ethical Responsibility Awareness, 윤리적 책임의식
SelfJus : Self-Justification, 자기합리화
RefGrou : Reference Group Influence, 준거집단 영향
Govern : Government Policy, 정부 정책
CogDisso : Cognitive Dissonance, 인지부조화
Purchas : Purchase Intention, 플라스틱 포장재 제품 구매의도

의 예비조사를 통하여 개념 타당도가 떨어지는 문항을 삭제, 수정 및 보완하여 최종 설문 문항을 구조화하였다. 본 조사는 포털 사이트인 Google폼을 이용하여, 2025년 6월 18일부터 2025년 7월 16일까지 1개월 동안 총 279부의 설문 데이터를 수집하였으며, 결측치가 포함된 4부를 제외한 275부의 설문 데이터를 최종적으로 선정하였다.

2.3. 변수별 측정도구

본 연구는 Table 1과 같이 연구목적 달성을 위한 변수별 측정도구를 사용하였으며, 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

윤리적 책임의식(EthiRes)은 소비자가 플라스틱 사용이 환경에 미치는 부정적인 영향에 대해 인지하고, 이에 대한 윤리적 책임감을 느끼며, 플라스틱 사용을 줄이거나 피하는 행동이 옳다고 여기는 정도로, Gu 등[5], Park[18]와 Yoon[37]의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정하였다.

자기합리화(SelfJus)는 소비자가 플라스틱 사용으로 인한 환경문제의 심각성을 축소하거나 부정하고, 이에 대한 자신의 책임이나 행동 변화의 필요성을 회피하려는 인지적 경향으로, Na[21], Park 등[22]과 Ding 등[23]의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정하였다.

준거집단 영향(RdfGrou)은 개인이 속해 있거나 상호작용하는 사회적 집단(친구, 가족, 소속 집단 등)의 환경 관련 가치, 태도 및 행동이 개인의 환경 관련 소비 행동에 미치는 영향의 정도로, Park 등[22],과 Ding 등[23]과 Yoon[37]의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정하였다.

정부 정책(Gorvern)은 정부가 수립하고 시행하는 다양한 환경 관련 정책 및 규제가 개인의 환경에 대한 인식, 책임감, 그리고 소비 및 행동 변화에 미치는 영향의 정도로, Gu 등[5], Feng 등[37]과 Yoon[37]의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정하였다.

인지부조화(CogDisso)는 개인의 친환경적 신념, 가치 또는 인지와 실제 소비 행동 사이에 불일치나 충돌이 발생할 때 경험하는 심리적 불편감 및 그로 인한 갈등상태로, Cancino-Montecinos 등[56], Elliot과 Devine[57]의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정하였다.

플라스틱 포장재 제품 구매의도(Purchas)는 소비자가 플라스틱 포장재로 된 제품을 향후에도 구매하려는 경향성 및 그러한 구매 행동에 대한 긍정적인 태도로, Yoon[37]의 설문 문한을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 문항으로 측정하였다.

2.4. 분석방법

본 연구에서는 수집된 설문 응답 데이터를 분석하기 위해 SPSS(version 27.0)와 AMOS(version 24.0)를 활용하였다. 구체적으로, 빈도 분석, 기술통계 및 상관 분석은 SPSS를 통해 수행되었으며, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis) 및 경로 분석(Path Analysis)은 AMOS를 활용하여 진행되었다.

3. 연구 결과

3.1. 인구통계학적 특성

본 연구 표본의 인구통계학적 특성은 Table 2와 같다. 특성을 살펴보면, 성별은 남성 152명, 여성 123명이고, 연령별로는 29세 이하 15명, 30~39세 이하 66명, 40~49세 이하 93명, 50~59세 이하 79명, 60세 이상 22명이다. 교육수준은 고등학교 졸업 이하 18명, 대학교 졸업 197명, 대학원 이상 60명이고, 가구구성은 1인 가구 44명, 2인 가구 47명, 3~4인 가구 170명, 5인 이상 가구 14명으로 나타났다.

3.2. 확인적 요인분석

3.2.1 집중타당성 분석

본 연구에서는 측정 모형의 타당성 검증을 위해 확인적

Table 1. Measurement Instruments of Variables

Variable	Measurement Instruments of Variables	References
EthiRes	나는 플라스틱 사용이 환경에 해롭다고 생각한다.	5, 18, 37
	나는 플라스틱을 사용할 때 죄책감이 든다.	
	나는 플라스틱을 줄이는 것이 옳다고 생각한다.	
	나는 플라스틱 제품을 피하는 것이 윤리적으로 옳다고 느낀다.	
	나는 플라스틱 사용이 윤리적으로 문제가 될 수 있다고 생각한다.	
SelfJus	플라스틱은 환경에 큰 영향을 주지 않는다고 생각한다.	21, 22, 23
	플라스틱의 환경문제는 실제보다 과장된 것 같다고 생각한다.	
	플라스틱 문제는 시간이 지나면 자연스럽게 해결될 것이라고 생각한다.	
	지금 당장은 플라스틱 사용을 줄이지 않다고 된다고 생각한다.	
	플락스틱 문제는 너무 심각하게 걱정할 일이 아니라고 생각한다.	
RefGrou	내가 속한 집단이 환경을 중시하면 나의 소비태도에 영향을 준다. 친구나 가족 등 주변 사람이 환경을 신경쓰면 나도 영향을 받는다.	22, 23, 37
	내가 속한 집단이 환경보호를 강조하면 나도 영향을 받는다.	
	주변 사람이 환경보호 행동을 실천하면 나도 영향을 받는다.	
	내가 자주 소통하는 사람들의 의견은 내 환경 관련 소비 행동에 영향을 준다.	
Govern	정부의 환경정책은 내가 환경을 더 중요하게 여기게 만든다.	5, 24, 37
	정부의 환경규제를 보면 환경을 지키겠다는 책임감이 든다.	
	환경보호를 위한 정부 정책은 내 제품 구매나 사용에 영향을 준다.	
	정부의 환경규제는 환경 관련 소비 행동에 영향을 준다.	
	환경 관련 정부 정책은 내 행동에 변화를 준다.	
CogDisso	환경에 대한 생각과 실제 구매 행동이 충돌한다.	56, 57
	환경보호가 중요하지만, 실제로는 실천하지 못하는 경우가 있다.	
	친환경 인식과 습관적인 소비 사이에서 갈등이 있다.	
	편리함 때문에 환경문제를 외면하게 된다,	
	편리함과 환경 사이에서 선택이 쉽지 않다.	
Purchas	나는 앞으로도 플라스틱 포장재 제품을 구매할 생각이다.	37
	나는 앞으로도 플라스틱 포장재 제품을 의식적으로 선택할 것이다.	
	나는 플라스틱 포장재 제품을 구매하는데 주저함이 없다.	
	나는 플라스틱 포장재 제품을 기꺼이 구매할 수 있다.	
	플라스틱 포장재 제품 구매가 내게는 일상적인 일이다.	

요인분석을 실시하였으며, 집중타당성을 분석한 결과는 Table 3과 같다. 집중타당성은 측정 변수들이 동일한 잠재 변수를 적절하게 측정하는지를 나타내는 지표로, 표준화된 요인부하량(Factor Loading, β), 임계비(Critical Ratio, C.R.), 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE), 그리고 개념신뢰도(Construct Reliability, CR)를 검증하였다. 집중타당성의 적합 조건은 다음과 같다: β는 0.5 이상(바람직하게는 0.7 이상), C.R.은 1.965 이상, AVE는 0.5 이상, CR은 0.7 이상이다.

분석 결과, 윤리적 책임의식, 자기합리화, 준거집단 영향, 정부 환경정책, 인지부조화, 제품구매의도, 모든 잠재변수의 β는 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 대부분 0.7 이상으로 바람직한 수준을 보였다. 특히, 모든 β의 C.R.이 1.965를 초과하여 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

또한, 각 잠재 변수의 AVE 값은 윤리적 책임의식 0.638, 자기합리화 0.686, 준거집단 영향 0.826, 정부정책 0.733, 인지부조화 0.579, 제품구매의도 0.595로 모두 0.5 이상을 충족하였다. CR 값 역시 윤리적 책임의식 0.898, 자기합리화 0.916, 준거집단 영향 0.960, 정부 정책 0.932, 인지부조화 0.870, 제품 구매의도 0.879로 모두 0.7 이상으로 나타났다.

이러한 결과는 본 연구에서 사용된 모든 측정 변수가 해당 잠재 변수를 설명하는 데 충분한 수렴적 타당성을 확인할 수 있었다.

Table 2. Demographic Characteristics

Category		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	152	55.3
	Female	123	44.7
Age	Under 29	15	5.5
	30~39	66	24.0
	40~49	93	33.8
	50~59	79	28.7
	60 and above	22	8.0
Education Level	High School or Below	18	6.5
	Bachelor's Degree	197	71.6
	Graduate Degree or Above	60	21.8
Household Composition	Single-Person	44	16.0
	Two-Person	47	17.1
	3~4 Person	170	61.8
	5 or More Person	14	5.1

Table 3. Convergent Validity of Constructs

Observed Variable		Latent Variable	β	C.R.	b	AVE	Construct Reliability
EthiRes1	←	EthiRes	0.857		0.317	0.638	0.898
EthiRes2	←	EthiRes	0.785	15.619	0.406		
EthiRes3	←	EthiRes	0.836	17.275	0.316		
EthiRes4	←	EthiRes	0.804	16.169	0.380		
EthiRes5	←	EthiRes	0.765	14.938	0.444		
SelfJus1	←	SelfJus	0.836		0.279	0.686	0.916
SelfJus2	←	SelfJus	0.851	17.588	0.405		
SelfJus3	←	SelfJus	0.798	15.872	0.477		
SelfJus4	←	SelfJus	0.874	18.383	0.252		
SelfJus5	←	SelfJus	0.893	19.048	0.248		
RefGrou1	←	RefGrou	0.823		0.217	0.826	0.960
RefGrou2	←	RefGrou	0.874	18.084	0.178		
RefGrou3	←	RefGrou	0.923	19.818	0.106		
RefGrou4	←	RefGrou	0.931	20.110	0.095		
RefGrou5	←	RefGrou	0.856	17.498	0.223		
Govern1	←	Govern	0.762		0.401	0.733	0.932
Govern2	←	Govern	0.812	21.167	0.321		
Govern3	←	Govern	0.907	16.266	0.165		
Govern4	←	Govern	0.840	14.841	0.277		
Govern5	←	Govern	0.917	16.459	0.150		
CogDisso1	←	CogDisso	0.805		0.329	0.579	0.870
CogDisso2	←	CogDisso	0.678	11.503	0.371		
CogDisso3	←	CogDisso	0.860	14.985	0.235		
CogDisso4	←	CogDisso	0.505	8.192	0.618		
CogDisso5	←	CogDisso	0.763	13.236	0.402		
Purchas1	←	Purchas	0.849		0.226	0.595	0.879
Purchas2	←	Purchas	0.586	10.343	0.886		
Purchas3	←	Purchas	0.860	17.722	0.322		
Purchas4	←	Purchas	0.855	17.544	0.286		
Purchas5	←	Purchas	0.777	15.163	0.412		

주) B: 비표준화된 요인부하량, β: 표준화된 요인부하량, C.R.: 임계비(Critical Ratio), b: 관측변수의 분산 추정치, AVE: 평균분산추출

Table 4. Results of Discriminant Validity Analysis

Path			φ	S.E.	φ - 2 × S.E.	φ + 2 × S.E.
EthiRes	⇔	SelfJus	–0.813	0.069	–0.951	–0.675
SelfJus	⇔	RefGrou	–0.444	0.040	–0.524	–0.364
RefGrou	⇔	Govern	0.429	0.037	0.355	0.503
Govern	⇔	CogDisso	0.403	0.044	0.315	0.491
Purchas	⇔	CogDisso	–0.198	0.041	–0.280	–0.116
EthiRes	⇔	RefGrou	0.497	0.048	0.401	0.593
SelfJus	⇔	Govern	–0.410	0.044	–0.498	–0.322
RefGrou	⇔	CogDisso	0.425	0.039	0.347	0.503
Purchas	⇔	Govern	–0.227	0.039	–0.305	–0.149
EthiRes	⇔	Govern	0.387	0.052	0.283	0.491
SelfJus	⇔	CogDisso	–0.437	0.048	–0.533	–0.341
Purchas	⇔	RefGrou	–0.281	0.035	–0.351	–0.211
EthiRes	⇔	CogDisso	0.470	0.057	0.356	0.584
Purchas	⇔	SelfJus	0.622	0.050	0.522	0.722
Purchas	⇔	EthiRes	–0.651	0.060	–0.771	–0.531

-φ : 상관계수, S.E.: 공분산의 표준오차, φ ± 2 × S.E.: 상하한 신뢰구간

3.2.2. 판별타당성 분석 결과

본 연구에서는 측정 모형의 판별타당성 검증을 위해 잠재 변수 간의 상관계수 신뢰구간을 확인하였다. 판별타당성은 서로 다른 잠재 변수들이 통계적으로 구별되는지를 나타내는 지표로, 잠재 변수 간 상관계수의 95% 신뢰구간(φ ± 2 × S.E.(Standard Error, 공분산의 표준오차))에 1이 포함되지 않아야 한다는 조건을 통해 검토하였다. 만약 신뢰구간 내에 1이 포함된다면, 두 잠재 변수가 통계적으로 구별되지 않고 동일한 개념을 측정하는 것으로 볼 수 있다.

분석 결과, 모든 잠재 변수 쌍 간의 상관계수(Φ)에 대한 95% 신뢰구간(φ – 2 × S.E., φ + 2 × S.E.)은 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 설정된 모든 잠재 변수들이 서로 독립적으로 구별되는 개념임을 의미하며, 측정 모형의 판별타당성이 확보되었음을 시사한다. 각 잠재 변수 쌍 간의 판별타당성 분석 결과는 Table 4와 같다.

3.3. 기술통계 및 상관 분석

3.3.1 기술통계 분석 결과

본 연구에서 설정한 주요 잠재변수들의 기술통계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 5와 같다. 각 변수의 최소값(Min), 최대값(Max), 평균(Mean), 표준편차(Standard Deviation, SD), 왜도(Skewness), 첨도(Kurtosis)를 확인하였다.

일반적으로 왜도와 첨도는 정규성 가정을 판단하는 기준으로 사용되며, 절대값이 3을 초과하는 왜도와 절대값이 10을 초과하는 첨도는 심각한 비정규성을 나타낸다고 본다. 본 연구의 분석 결과, 모든 잠재 변수의 왜도와 첨도 값은 절대값 3과 10을 넘지 않아, 데이터가 정규성 가정을 크게 위배하지 않는 것으로 판단된다.

각 변수의 평균값을 살펴보면, 5점 척도 기준으로 ‘플라스틱 포장재 제품 구매의도’가 3.573으로 가장 높게 나타났으며, ‘자기합리화’가 2.380으로 가장 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 플라스틱 포장재 제품 구매에 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 플라스틱 포장재 제품 구매 거부 행동에 대한 자기합리화가 낮음을 보여준다.

표준편차는 표준편차 분석을 통해 각 변수에 대한 응답자들의 인식 분포와 일관성 정도를 파악할 수 있다. 특히 자기합리화(SD = 0.966)는 응답자의 이 개념에 대한 개인차가 다소 높다는 사실을 확인할 수 있었고, ‘인지부조화

Table 5. Results of Descriptive Statistical Analysis

	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
EthiRes	3.121	0.899	–0.380	–0.054
SelfJus	2.380	0.966	0.630	0.070
RefGrou	3.489	0.779	–0.720	0.851
Govern	3.128	0.865	–0.426	0.070
CogDisso	3.442	0.746	–0.438	0.628
Purchas	3.573	0.867	–0.348	–0.026

(SD = 0.746)'와 '준거집단 영향(SD=0.779)'은 상대적으로 응답이 평균에 가깝게 분포되어 있음을 확인했다.

3.3.2. 상관 분석 결과

본 연구에서는 주요 잠재 변수들 간의 관계를 파악하기 위해 상관 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 6과 같다. 상관 계수는 변수들 간의 선형적 관계의 강도와 방향을 나타내며, 유의확률(p)을 통해 통계적 유의성을 검증한다.

상관 분석 결과, 대부분의 잠재 변수들 간에 유의미한 관계가 확인되었다. '윤리적 책임의식'과 '자기합리화'는 강한 음의 상관관계를 보이며 서로 상반되는 개념임을 나타냈다. 흥미롭게도 '윤리적 책임의식', '준거집단 영향', '정부 정책'은 '제품 구매의도'와 음의 상관관계를 보여, 소비자들이 이들 요인을 인지하더라도 실제 구매에는 다른 현실적 장벽이 작용할 수 있음을 암시한다. 반면, '자기합리화'는 '제품 구매의도'와 양의 상관관계를 보여, 자기합리화가 구매 의도를 강화할 수 있음을 시사한다. '인지부조화'는 '제품 구매의도'와 직접적인 선형 상관관계를 보이지 않아 매개효과를 통한 간접적 영향 가능성을 제기한다. 이러한 결과는 변수들 간의 복합적인 관계를 이해하는 데 중요한 통찰을 제공하며, 예상치 못한 상관관계는 향후 연구에서 더 깊이 탐색해야 할 시사점이다.

3.4. 가설검증

3.4.1 직접효과 결과

본 연구의 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 활용하여 주요 잠재변수들 간의 직접효과를 분석하였으며, 그 결과는 Table 7과 같다. 직접 효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 직접적인 영향의 크기와 통계적 유의성을 나타낸다. 유의성 판단은 C.R.과 p를 기준으로 하였으며, 일반적으로 p값이 0.05 미만일 때 통계적으로 유의하다고 판단한다.

첫째, 윤리적 책임의식은 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 유의한 부(–)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B(회귀가중치)=–0.400, p<0.001). 이는 소비자의 윤리적 책임의식이 높을수록 플라스틱 포장 제품 구매의도가 오히려 낮아질 수 있음을 의미한다.

둘째, 소비자의 자기합리화는 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.292, p<0.01). 이는 자기합리화 수준이 높을수록 플라스틱 포장재 제품 구매의도가 높아짐을 의미한다.

셋째, 준거집단 영향은 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(B=0.036, p>0.05). 이는 주변 사람들의 의견이나 행동이 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 직접적으로 큰 영향을 주지 않을 수 있다.

넷째, 정부 환경정책은 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(B=0.018, p>0.05). 이는 정부의 친환경 정책이나 규제가 소비자들의 친환경 제품 구매의도에 직접적으로 영향을 주기에는 한계가 있음을 시사한다.

3.4.2 매개(간접)효과

본 연구에서는 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 활용하여 주요 잠재변수들 간의 매개(간접)효과를 분석하였으며,

Table 6. Results of Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6
EthiRes	1					
SelfJus	–.724***	1				
RefGrou	.458***	–.406***	1			
Govern	.373***	–.372***	.422***	1		
CogDisso	.375***	–.347***	.330***	.309***	1	
Purchas	–.593***	.582***	–.244***	–.190**	–0.114	1

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

Table 7. Results of Direct Effects Analysis

Independent Variable		Dependent Variable	B	S.E.	C.R.	p	Hypothesis Accepted
EthiRes	⇒	Purchas	–0.400	0.091	–4.400	0.000	Accepted
SelfJus	⇒	Purchas	0.292	0.099	2.949	0.003	Accepted
RefGrou	⇒	Purchas	0.036	0.072	0.497	0.619	Rejected
Govern	⇒	Purchas	0.018	0.063	0.291	0.771	Rejected

주1) B: 회귀 가중치 (Regression Weight), 비표준화 경로 계수 (Unstandardized Path Coefficient)
주2) S.E.: 표준 오차 (Standard Error)
주3) C.R.: 임계비 (Critical Ratio)
주4) p: 유의확률(p-value)

Table 8. Results of Mediating Effect Analysis

경 로	B	p	LLCI	ULCI	Hypothesis Accepted
EthiRes ⇒ CogDisso ⇒ Purchas	0.025	0.140	–0.006	0.142	Rejected
SelfJus ⇒ CogDisso ⇒ Purchas	–0.013	0.384	0.079	0.029	Rejected
RefGrou ⇒ CogDisso ⇒ Purchas	0.030	0.046	0.005	0.101	Accepted
Govern ⇒ CogDisso ⇒ Purchas	0.029	0.049	0.001	0.095	Accepted

주1) LLCI: 편향 수정된 신뢰구간 하한 (Bias-Corrected Lower Bound)
주2) ULCI: 편향 수정된 신뢰구간 상한 (Bias-Corrected Upper Bound)

그 결과는 Table 8과 같다. 매개효과의 유의성은 95% 신뢰구간(LLCI; Lower Level Confidence Interval, ULCI; Upper Level Confidence Interval)에 0이 포함되는지 여부를 기준으로 판단한다. 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 통계적으로 유의하다고 판단하며, 이는 매개효과가 존재함을 의미한다.

분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 인지부조화는 윤리적 책임의식과 플라스틱 포장재 제품 구매의도의 사이에서 매개효과(B=0.025, p>0.05)는 나타나지 않았다. 이는 소비자의 윤리적 책임의식이 인지부조화를 유발하더라도, 이 인지부조화가 직접적으로 플라스틱 포장재 제품의 구매의도 감소로 이어지지 않음을 의미한다. 즉, 인지부조화가 제품 구매의도를 유의미하게 변화시키는 매개 역할을 하지 못한다고 해석할 수 있다.

둘째, 인지부조화는 자기합리화와 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개효과(B=–0.013, p>0.05)는 나타나지 않았다. 자기합리화가 인지부조화를 매개하여 제품 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 자기합리화가 인지부조화에 영향을 미치더라도, 그 인지부조화가 제품 구매의도를 유의미하게 변화시키는 매개 역할을 하지 못함을 의미한다.

셋째, 인지부조화는 준거집단 영향과 플라스틱 포장재 제품 구매의도의 사이에서 완전 매개효과(B=0.030, p<0.05)가 나타났다. 이는 준거집단 영향이 클수록 소비자가 플라스틱 포장재 제품 구매의도와 관련하여 인지부조화를 더 많이 경험하게 되고, 이러한 인지부조화가 궁극적으로 플라스틱 포장재 제품 구매의도를 변화시키는데 기여함을 의미한다. 즉, 주변 사람들의 친환경 행동이나 기대가 소비자의 내적 갈등을 유발하고, 이 갈등을 해소하기 위해 플라스틱 포장재 제품 대신 친환경 포장재 제품 구매를 선택할 수 있음을 시사한다.

넷째, 인지부조화는 정부의 환경정책과 플라스틱 포장재 제품 구매의도의 사이에서 완전 매개효과(B=0.029, p<0.05)가 나타났다. 이는 정부의 환경정책이 소비자들에게 플라스틱 포장재에 대해서 부정적으로 인지시키고, 이로 인해 태도와 행동 간의 인지부조화를 경험하게 되며, 이러한 인지부조화가 플라스틱 포장재 제품 대신 친환경 포장재 제품 구매의도를 높이는 데 기여할 수 있음을 의미한다. 즉, 정부 정책이 직접적인 구매 동기보다는 소비자의 내적 갈등을 유발하여 간접적으로 플라스틱 포장재 제품 소비를 감소시키고, 친환경 소비를 촉진할 수 있음을 시사한다.

결 론

1. 논의

본 연구는 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 인지부조화의 매개효과 검증에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, '개인의 윤리적 책임의식은 플라스틱 포장재 제품 구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설(H1-1)은 Bea[19]와 Yoon[37]의 연구 결과를 지지한다(B=–0.400, p=0.000). 이는 소비자의 윤리적 책임 의식이 높을수록 플라스틱 포장재 사용을 줄이거나 피하려는 윤리적 책임의식 경향이 강해짐을 의미한다. 플라스틱 포장재는 환경에 부정적인 영향을 미치는 제품으로 인식되기 때문에, 윤리적 책임의식이 높은 소비자는 이를 회피하려는 경향이 있다는 것을 본 연구결과를 통해 확인하였다.

둘째, '개인의 자기합리화는 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설(H1-2)은 Smith와 Paladino[40] 및 Graham-rowe 등[41]의 연구결과를 지지한다(B=0.292, p=0.003). 본 연구를 통해 자기합리화가 플라스틱 포장재 제품의 구매의도를 높이는 요인임을 확인하였다. 이는 소비자의 높은 소비문화와 편리성 추구 경향이 플라스틱 사용의 환경적 문제를 축소하거나 정당화함으로써 구매 행동을 유지하려는 심리적 경향을 나타낸다고 할 수 있다. 즉, 자기합리화가 절충적 소비 행동을 정당화하는데 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다.

셋째, '준거집단 영향은 개인의 플라스틱 포장재 제품 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 (가설 H1-3)은 Park 등[22]과 Ding 등[23]의 연구와 다른 결과를 나타냈다(B=0.036, p=0.619). 이 연구가 선행 연구의 지지를 받지 못한 이유는, 준거집단이 친환경적 가치를 강조하더라도,

소비자는 플라스틱 포장재의 편리성이나 경제성을 우선시 하는 구매 행동을 유지한다고 할 수 있다[44,64].

넷째, '정부정책은 플라스틱 포장재 제품의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설(H1-4)은 기각되었다(B=0.018, p=0.771). Feng 등[24]과 Wang 등[50]은 정부정책이 친환경 제품의 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 하지만 Heidbreder 등[53]은 정부정책의 효과가 소비자의 인지도, 정책의 강제력, 또는 실행 방식에 따라 제한될 수 있다고 하였다. 본 연구 결과는 Heidbreder 등의 연구와 유사한 결과를 도출하였으며, 이러한 결과는 소비자의 높은 소비 편의성 추구 경향이 정부정책의 영향을 일부 상쇄한 것으로 나타났다.

다섯째, '개인의 인지부조화는 윤리적 책임의식과 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.'라는 가설(H2-1)은 기각되었다(B=0.025, p=0.140). 이는 윤리적 책임의식이 소비자의 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 강한 부정적 영향을 미치며(B=-0.400, p=0.000), 인지부조화와 같은 심리적 갈등을 거치지 않고 바로 소비행동으로 이어졌을 가능성을 시사한다[65]. 즉, 윤리적 책임의식이 강한 소비자는 플라스틱 포장재 구매를 회피함으로써 인지부조화를 경험하지 않았을 수 있다.

여섯째, '개인의 인지부조화는 자기합리화와 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.'라는 가설(H2-2)은 기각되었다(B=-0.013, p=0.384). 이는 자기합리화가 인지부조화를 유발하기보다는 소비자의 구매의도를 직접적으로 강화하는 심리적 메커니즘으로 작용했음을 시사한다(B=0.292, p=0.003). 즉, 소비자는 플라스틱 사용의 환경적 문제를 정당화함으로써 심리적 갈등(인지부조화)을 경험하지 않고 구매 행동을 유지한다는 Smith와 Paladino[40]연구를 뒷받침한다.

일곱째, '개인의 인지부조화는 준거집단 영향과 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.'라는 가설(H2-3)은 Hwang 등[58], Matz와 Wood[59]의 연구를 지지하였다(B=0.030, p=0.046). 이러한 결과는 준거집단의 환경 관련 가치와 태도가 소비자의 신념과 행동 간 갈등을 유발하고, 이러한 갈등이 구매의도에 영향을 미쳤음을 의미한다. 본 연구는 Festinger[38]의 인지부조화 이론에 따른 준거집단 영향이 소비자의 심리적 갈등을 통해 구매 의도에 영향을 미치는 메커니즘을 실증적으로 규명하였다. 이는 인지부조화가 외부적 요인(사회적 압력)과 소비자 행동 간의 관계에서 중요한 매개 변수로 작용할 수 있음을 보여준다[66].

여덟째, '개인의 인지부조화는 정부 환경정책과 플라스틱 포장재 제품 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.'라는 가설(H2-4)은 Činčera[61] 연구결과를 지지하였다(B=0.029, p=0.049). 이는 정부의 플라스틱 감축 정책이 소비자의 환경적 신념과 실제 행동 간 갈등을 유발하고, 이 갈등이 구매 의도에 영향을 미쳤음을 의미한다. 이 결과 또한 Festinger[38]의 인지부조화 이론이 환경정책과 소비자 행동 간의 관계를 설명하는 데 유용한 이론적 틀임을 확인하였다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

2.1. 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적 . 실무적 시사점을 제시하고 있다.

학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 인지부조화 이론은 친환경 제품에 국한되어 적용되었으나, 본 연구는 비친환경 제품으로 인식되는 플라스틱 포장재 제품구매에도 이 이론의 적용 가능함을 보여주어 연구의 틀을 확장할 수 있음을 입증하였다. 둘째, 윤리적 책임의식, 자기합리화, 준거집단 영향, 정부 정책 등 다양한 요인이 인지부조화에 미치는 영향을 통합적으로 분석하여 환경 행동 연구의 이론적 깊이를 더하는 통찰력을 제시하였다. 셋째, 소비자의 실용성 추구가 자기합리화 및 부조화 회피 전략을 통해 구매 행동으로 이어짐을 설명함으로써, 윤리 소비와 현실 소비 간의 심리 메커니즘을 연결하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 플라스틱 포장재 제조 및 유통업체는 윤리적 의식이 높은 소비자에게 플라스틱 포장재의 재활용 가능성, 감량화, 안전성 등 부조화 완화 메시지를 강조하는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 둘째, 플라스틱 포장의 실용성과 위생성을 강조하면 자기합리화를 통해 소비자가 심리적 불편 없이 구매 결정을 내릴 수 있다는 본 연구 결과를 토대로 현실적 소비 상황에 기반한 소비자의 설득 전략 수립이 가능하므로, 제조 및 유통기업은 이러한 점을 감안하여 소비자의 플라스틱 포장재의 사용에 대한 마케팅 전략 수립이 필요하다. 셋째, 정부의 환경정책은 플라스틱 포장재 제조 및 유통기업의 경우 직접적 규제 효과가 있지만, 소비자의 경우 플라스틱 포장재 사용에 있어서 내면적 갈등을 유도하고 사회적 압력을 형성하는 등의 간접 규제 효과가 있다. 따라서 정부의 환경규제 정책 범위 내에서 플라스틱 포장재를 사용할 수 있는 소비자 지향적 마케팅 전략 수립이 필요하다.

2.2. 연구의 한계

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상을 수도권 거주 일반인을 대상으로 하여 연구 대상의 일반화 및 지역적 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 전국 단위 거주자를 대상으로 확장하거나, 대도시 및 일반도시, 도시와 농촌 등으로 차등화하여 비교 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 플라스틱 포장재의 구매 경험에 의한 연구가 아니라 구매의도를 측정하였다는 점에서 실제 구매로 이어지는 구매 경험을 토대로 재구매의도 등을 측정하여 플

라스틱 포장재의 지속 사용에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 플라스틱 포장재 구매의도에 영향을 미치는 개인적 요인과 사회적 요인을 변수로 하였으나, 이외 플라스틱 포장재의 특성 및 환경적 요인, 친환경 포장재와 같은 다양한 변수를 활용한 연구 및 비교 연구도 필요하다. 따라서 향후 이를 부분 반영하거나 보완하는 후속 연구가 필요하다.

요 약

본 연구는 플라스틱 포장재 제품 구매의도에 영향을 미치는 개인·사회적 요인과 인지부조화의 매개효과를 실증적으로 분석하였다. 개인적 요인(윤리적 책임의식, 자기합리화)과 사회적 요인(준거집단 영향, 정부 정책)을 중심으로 이론적 모형을 설정하고, 구조방정식모형을 통해 SPSS (ver.27)와 AMOS(ver.24)로 분석하였다. 수도권 거주 일반인 275명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 확인적 요인분석, 경로분석, 부트스트래핑을 통해 가설을 검증하였다. 분석 결과, 윤리적 책임의식은 구매의도에 부정적 영향을, 자기합리화는 긍정적 영향을 미쳤으며, 준거집단 영향과 정부 정책은 직접 효과는 없었으나, 인지부조화를 매개로 한 간접효과는 유의하였다. 반면, 윤리적 책임의식과 자기합리화는 인지부조화를 통한 간접효과는 없었다. 이는 소비자가 환경 부담을 인식하면서도 실용성을 정당화하거나 사회적 압력에 의해 갈등을 겪은 후 구매 행동을 결정함을 시사한다. 본 연구는 인지부조화 이론의 적용 대상을 플라스틱 포장재로 확장하였으며, 실무적으로는 윤리의식이 높은 소비자에게는 인지부조화를 줄일 수 있는 메시지가, 자기합리화가 높은 소비자에게는 실용성 강조 전략이 구매 유도에 효과적일 수 있음을 제안한다. 또한 정책은 강제보다는 내적 갈등과 사회적 규범을 자극하는 방식이 효과적일 수 있음을 확인했다.

참고문헌

1. Robertson, G. L. 2005. Food Packaging: Principles and Practice. CRC Press, Boca Raton, FL, USA.
2. Marsh, K., & Bugusu, B. 2007. Food packaging—roles, materials, and environmental issues. Journal of Food Sscience, 72(3), R39-R55.
3. Sarkar, S. and Aparna, K. 2020. Food packaging and storage. In: Research Trends in Home Science and Extension, Vol. 3, AkiNik Publications, New Delhi, India, pp. 27-51.
4. Cavaliere, A., Pigliafreddo, S., De Marchi, E., & Banterle, A. 2020. Do consumers really want to reduce plastic usage? Exploring the determinants of plastic avoidance in food-related consumption decisions. Sustainability, 12(22), 9627.
5. Gu, F., Zhu, Z., & Ali, S. 2023. Analysis of factors of single-use plastic avoidance behavior for environmental sustainability in China. Processes, 11(5), 1412. https://doi.org/10.3390/pr11051412
6. Eurppean Commission, Eu restrictions on certain single-use plastics, https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics/eu-restrictions-certain-single-use-plastics_en?utm_source=chatgpt.com6.
7. UNEP, https://www.unep.org/inc-plastic-pollution
8. Kwak, Y. K., & Jeon, D. H. 2021. The influence of environmental consciousness and eco-guilt on eco-friendly behavior among food delivery consumers: Moderating effect of eco-guilt. Journal of Foodservice Management, 24(6), 133-157.
9. 정책브리핑, 2019.02.19, 일회용 비닐봉투 썩는데 500년?
10. 환경부 보도자료, 2022.11.01., 11월 24일부터 일회용품 사용 줄이기 시행.
11. 환경부 보도자료, 2023.11.07., 일회용품, 소상공인 부담 해소하며 국민의 자발적 참여로. 감량
12. 경향신문, 2023.11.07., 일회용품 규제 포기한 환경부, 플라스틱 줄일 의지 있나, https://www.khan.co.kr/article/202311071902001?utm_source=chatgpt.com
13. McKinsey & Company, June 24, 2025, Sustainability in packaging 2025: Inside the minds of global consumers,
14. Joshi, Y., & Rahman, Z. 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. International Strategic Management Review, 3(1-2), 128-143.
15. Wang, J., Shen, M., & Chu, M. 2021. Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. Cleaner and Responsible Consumption, 2, 100015.
16. Stern, P. C. 2000. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues, 56(3), 407-424.
17. Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. 2024. Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. Sustainable Futures, 7, 100193.
18. Park, M. 2022. The effect of ethical consumption consciousness on eco-friendly food consumer satisfaction and purchase intention: Focused on the moderating effect of prior knowledge. Journal of Foodservice Management, 25(4), 183-206.
19. Bae, S. H. 2021. Good intentions are not enough: The effects of altruistic and egoistic motivation on green product purchase behavior. Journal of Marketing Research, 36(1), 71-97.
20. Thøgersen, J. 2006. Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. Journal of Environmental Psychology, 26(4), 247-261.
21. Na, J. 2023. The effects of ESG social activity types on purchase intention and self-congruence: Moderating roles of collectivism/individualism orientation and ESG comprehension. Ph.D. Dissertation, Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
22. Park, J., Park, M., & Yoo, J. 2024. The Effect of Upcycling Fashion Brand Image on Brand Equity and Behavioral Intention-Focusing on Brand Equity Theory and the Moderating

Role of Green Peer Influence. The Korean Fashion and Textile Research Journal, 26(4), 366-379.
23. Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. 2020. Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. Sustainability, 12(24), 10619.
24. Feng, Y., Feng, Y., & Liu, Z. 2025. The Impact Mechanism of Government Environmental Regulation and Green Consumer Orientation(GCO) on Green Purchase Intention: A Case Study of Zespri. Sustainability (2071-1050), 17(6).
25. Tan, K., & Huang, C. 2023. The influence of government support on green purchase intention. The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics, 5(42), 117-127.
26. Kim, J., & Park, E. A. 2015. An exploratory study on the factors influencing pro-environmental behavioral intention and green consumption intention: Focusing on norms and motivations. Journal of Consumer Studies, 26(1), 1-22.
27. Bentler, D., Kadi, G., & Maier, G. W. 2023. Increasing pro-environmental behavior in the home and work contexts through cognitive dissonance and autonomy. Frontiers in Psychology, 14, 1199363.
28. Rabiu, M. K., & Jaeger-Erben, M. 2024. Reducing single-use plastic in everyday social practices: Insights from a living lab experiment. Resources, Conservation and Recycling, 200, 107303.
29. Ruippo, L., Kylkilahti, E., Sekki, S., & Autio, M. 2023. "It probably could've done with less plastic"-Consumers' cyclical and uneasy relationship with food packaging. Frontiers in Sustainability, 4, 1176559.
30. Kaushik, M. B., Rajharia, P., & Gehlot, V. 2024. Investigating Drivers of Consumer Dedication to Sustainable Practices: An Extensive Review of Literature. Multidisciplinary Approaches for Sustainable Development, 349-355.
31. Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H., & Smith, R. 2021. Do health, environmental and ethical concerns affect purchasing behavior? A meta-analysis and narrative review. Social Sciences,10(11), 413.
32. Shaw, D., & Shiu, E. 2002. The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. International Journal of Consumer Studies, 26(2), 109-116.
33. Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. 2000. The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. Journal of Marketing Management, 16(8), 879-894.
34. Sandve, A., & Øgaard, T. 2014. Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms, and their influence on CSR-related choices. Tourism Management, 42, 177-180.
35. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. 1999. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. Human Ecology Review, 81-97.
36. Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
37. Yoon, J. 2019. A study on the purchasing process of eco-friendly products using the extended theory of planned behavior: Focused on multi-group analysis of price sensitivity. Ph.D. Dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
38. Festinger, L. 1957. Social comparison theory. Selective Exposure Theory, 16(401), 3.
39. Bandura, A. 1999. Social cognitive theory: An agentic perspective. Asian Journal of Social Psychology, 2(1), 21-41.
40. Smith, S., & Paladino, A. 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. Australasian Marketing Journal, 18(2), 93-104.
41. Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. 2014. Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. Resources, Conservation and Recycling, 84, 15-23.
42. Park, W., Son, C., Kim, D., Seo, Y., Seok, C., & Son, C. Y. 2024. The influence of relational self, self-justification, and SNS proof-shot behavior on symbolic consumption tendencies among Korean Generation Z: Based on Moschis and Churchill's consumer socialization theory. Nursing and Innovation, 28(1), 19-28. https://doi.org/10.38083/NIN.28.1.202402.019
43. Sun, Y., & He, H. 2023. Understanding consumers' purchase intentions of single-use plastic products. Frontiers in Psychology, 14, Article 110595. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1105959
44. Wismantoro, Y., & Susilowati, M. W. K. 2025. Do attitude towards behavior, subjective norms, and perceived control behavior matter on environmentally friendly plastic purchasing intention? International Journal of Management and Sustainability, 14(1), 44-56.
45. Zhou, Y. 2025. External and Internal Factors Affecting Sustainable/Green Consumer Behavior.Advances in Economics, Management and Political Sciences,142(1), 161-171. doi.org/10.54254/2754-1169/2024.ld19007
46. Kelman, H. C. 1958. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 2(1), 51-60.
47. Ok Park, J., & Sohn, S. H. 2018. The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase. Social Behavior and Personality: an international journal, 46(12), 1937-1953.
48. Stern, P. C. 2000. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues, 56(3), 407-424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175
49. Schwartz, S.H. 1977. Normative influences on altruism. In: Berkowitz, L. (ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 10, Academic Press, New York, USA, pp. 221-279.
50. Wang, B., Yang, R., Bai, P., Fang, Q., & Jiang, X. 2024. The plastic-reduction behavior of Chinese residents: Survey, model, and impact factors. Sustainability, 16(14), 6093.
51. He, H. 2010. The effects of an environmental policy on consumers: Lessons from the Chinese plastic bag regulation. Working Papers in Economics, No. 453, Institutionen för nationalekonomi med statistik, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg, Sweden, 35 pp.
52. Yamin, P., Fei, M., Lahlou, S., & Levy, S. 2019. Using

social norms to change behavior and increase sustainability in the real world: A systematic review of the literature. Sustainability, 11(20), 5847.

53. Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. 2019. Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. Science of the Total Environment, 668, 1077-1093.
54. Ko, Y. J., & Park, S. M. 2024. The effect of cognitive dissonance on positive brand image transformation: Focusing on MZ generation's customer experience in popup stores. Journal of Integrated Design Research, 23(3), 9-26.
55. Bem, D. J. 1972. Self-perception theory. In: Berkowitz, L. (ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 6, Academic Press, New York, USA, pp. 1-62.
56. Cancino-Montecinos, S., Björklund, F., & Lindholm, T. 2018. Dissonance reduction as emotion regulation: Attitude change is related to positive emotions in the induced compliance paradigm. PLOS ONE, 13(12), e0209012.
57. Elliot, A. J., & Devine, P. G. 1994. On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. Journal of Personality and Social Psychology, 67(3), 382.
58. Hwang, M. J., Hwang, Y. H., & Lee, W. S. 2015. The influence of reference group sensitivity and ethnocentrism on housewives' purchase intention of imported home appliances: Focusing on the mediating effect of cognitive dissonance. Journal of Consumer Policy Studies, 46(1), 89-116.
59. Matz, D. C., & Wood, W. 2005. Cognitive dissonance in groups: the consequences of disagreement. Journal of Personality and Social Psychology, 88(1), 22.
60. Meuleman, L. 2012. Cognitive dissonance in evidence-based sustainability policy? Reflections based on governance theory. Proceedings of the 2012 Berlin Conference on Evidence for Sustainable Development, Berlin, Germany, pp. 1-17.
61. Cincera, J. 2013. Managing cognitive dissonance: Experience from an environmental education teachers' training course in the Czech Republic.Journal of Teacher Education for Sustainability, 15(2), 42-51.
62. Jeon, D.H., & Jeon, H.M. 2024. The effect of consumer expectations on post-purchase cognitive dissonance, satisfaction, and repurchase intention: Focusing on shrinkflation cases in snack purchases. Journal of Foodservice Management, 27(4), 271-291.
63. Jung, J.H. 2017. A study on the effects of SNS characteristics and cognitive dissonance reduction behavior on brand image, brand loyalty, and behavioral intention. Ph.D. Dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
64. Hossain, K. B., Chen, K., Chen, P., Wang, C., & Cai, M. 2021. Socioeconomic relation with plastic consumption on 61 countries classified by continent, income status and coastal regions. Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology, 107(4), 786-792.
65. Siddiqui, S. A., Profeta, A., Decker, T., Smetana, S., & Menrad, K. 2023. Influencing factors for consumers' intention to reduce plastic packaging in different groups of fast-moving consumer goods in Germany. Sustainability, 15(9), 7625.
66. Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. 2022. Green Purchase: A Systematic Review and Future Research Agenda. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(1), 146-146

투고: 2025.07.31 / 심사완료: 2025.08.13 / 게재확정: 2025.08.14