



확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 밀키트의 구매의도에 관한 연구: ESG 경영에 대한 소비자 인식의 조절효과

Han Yuting¹ · 오지은² · 조미숙^{1,*}

¹이화여자대학교 식품영양학과, ²이화여자대학교 신산업융합대학

A Study of Meal Kit Purchase Intention Using the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Moderating Effect of Consumer Awareness on ESG Management

Yuting Han¹, Jieun Oh², Mi-sook Cho^{1,*}

¹Department of Nutritional Science & Food Management, Ewha Womans University

²College of Science and Industry Convergence, Ewha Womans University

Abstract

In this study, the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB) was applied to analyze consumers' intention to purchase meal kits. The perception of ESG management practiced by companies was used as a moderating variable to investigate its influence and moderating effects between each variable. An online survey was conducted over 4 days in January 2023 on consumers aged 20 years or older who had purchased meal kits within 6 months. Hypotheses were tested using IBM SPSS Statistics 22.0 and AMOS 24.0 programs with an effective sample size of 324 copies (100%). Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, perceived sustainable package, and price sensitivity of the theory of planned behavior toward meal kit products had a significant positive effect on purchase intention, and all research hypotheses were accepted. The moderating effect of consumers' perceptions of ESG management practiced by companies had a positive and significant effect on attitude and perceived behavioral control.

Key Words : ESG management, meal kits, the extended theory of planned behavior, purchase intention

1. 서 론

최근 1인가구, 고령층의 증가로 인해 다양한 식문화가 나타나며 식습관도 크게 변화했다(Kim et al. 2018). 또한, 세계적으로 2019년부터 시작된 코로나-19 이후 소비자들이 재택근무와 온라인 수업 등 제한이 있어서 외식이 하기 어려워졌으며 음식 재료의 질에 더 관심이 높아지기 시작하거나 개인 위생 습관 개선 등 변화는 코로나 시대의 시작을 알렸다(Jung et al. 2022).

코로나 시대의 변화 경험으로 인해 이전 보다 더 많은 온라인 쇼핑이 활성화되었다(Shaw et al. 2022). 2022년 통계청 자료에 의하면 2022년 11월 온라인 쇼핑 채널의 총 거래액은 18조 1,201억 원으로 전년 동월대비 7.3% (1조 2,304억 원) 증가하였다. 상품별 거래액 구성비는 음·식료품(13.3%, 2조 4,015억)이 가장 높았다(Korea Statistical Office 2022). 또한, 질병관리청의 <주간 건강과 질병>에 따르면 한국 국

민의 외식률은 33.3%에서 28.0%로 감소하는 반면, 가정식 비율이 늘어나고 있고 섭취 비율은 78.7%에서 79.5%로 증가했다. 이러한 변화는 소비자들이 외식보다 집밥을 선호하는 경향이 있음을 나타낸다. 그 중에서 밀키트 등 편의식품을 섭취한 비율도 35.0%에서 38.5%로 급증했다(Korea Disease Control and Prevention Agency 2022). 이런 변화는 코로나-19 이후 외식보다 건강, 집밥, 간편함이 국민의 대중적인 선택으로 자리를 잡았다. 이를 밀키트 시장도 더욱 확대하였다.

COVID-19는 환경의 지속 가능성, 사회적 책임, 그리고 전 세계 사람들의 삶의 질에 영향을 미치는 전 세계적 주요 공중 보건 문제로 대두 되었다. COVID-19가 시작된 후 사람들은 자신의 건강에 관심을 기울였을 뿐만 아니라 환경에 대한 인식이 크게 향상되었다. 대부분의 사람들은 전염병이 인간의 과도한 자연 침입으로 인해 발생한다고 믿으며 이러한 믿음은 환경 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 2021년

*Corresponding author: Mi-Sook Cho, Department of Nutritional Science & Food Management, Human Ecology Building 303, Ewha Womans University, 52, Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea
Tel: +82-2-3277-4427 Fax: +82-2-3277-2862 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

국민환경의식조사에서 국민의 73%가 환경에 대해“관심이 있다”고 답하였다. 특히, 한국에서 제일 중요한 환경문제는 “쓰레기/폐기물 처리 문제”이다. 또한, 88.3%의 국민이 기후변화가 사회에서 미치는 영향이 제일 크다고 응답하였다. 따라서, 한국 국민은 환경에 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

코로나 이후 많은 식품 기업은 환경에 더 많은 관심을 기울이고 ESG 경영을 실천하고 있다. ESG (environmental, social, governance)는 환경·사회·지배구조를 뜻하는 단어로, 기업 또는 기업에 대한 투자의 지속 가능성과 사회적 영향을 측정하는 비재무적인 요소이다(Baek 2023).식품 업계에서는 지속가능한 발전을 위하여 ESG를 기업에 중요 가치로 인식하고 있으며 소비자들에게 ESG에 부합하는 기업 활동을 마케팅 홍보로 적극 활용하고 있다. CJ 제일제당은 친환경 에너지 도입, 포장재 등 자원 재활용 및 생분해 기술 개발을 실시하고 있다. 오뚜기는 케첩, 딸기잼 등 제품을 유기농 원료로 만들어 출시하였고, 3분 조리 제품류의 표시사항 위에 저탄소 조리법, Eco-cook 라벨이 있다(Lee 2021). 현재 밀키트 시장의 경우 ESG 경영과 관련된 조치는 여전히 미비함을 해석할 수 있다.

밀키트와 환경 및 ESG 경영에서는 관련 연구가 부족하며, 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식에 대한 연구도 미비한 실정이다. 그러나 현재 식품기업들은 ESG 운영을 실천하고 있으며, 이에 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식이 밀키트의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는지 여부에 대한ESG경영의 인식 조절 변수 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용하여 밀키트에 대한 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하며 밀키트에 대한 소비자들의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 추가된 요소인 지속가능한 패키지 인식, 가격민감도와 밀키트 구매의도의 영향관

계를 분석하고 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식을 조절변수로 설정하여 각 변수와 구매의도 간 영향관계의 조절효과를 조사해보고자 한다. 이를 통해 밀키트 소비자들 기대하는 밀키트에 대한 요구도를 도출하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

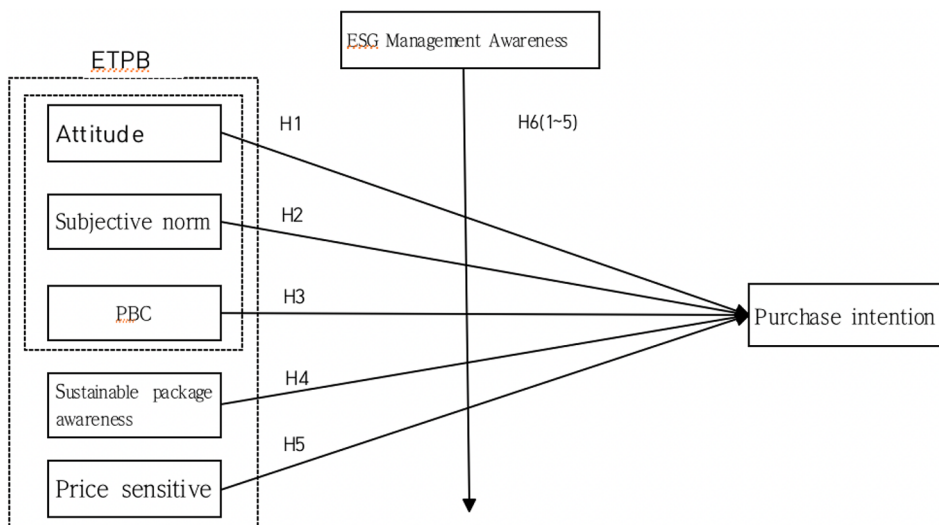
1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용하여 계획행동이론(TPB)의 기본적인 요소 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 지속가능한 패키지 인식과 가격민감도 변수를 추가하여 밀키트 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 이러한 관계에서 ESG 경영에 대한 소비자 인식의 조절효과가 나타나는지를 조사하였다.

선행연구를 보면 Ajzen & Fishbein (1980)의 계획행동이론(TPB)은 구매의도에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 유의미한 영향을 미치는 것이다(Ryu & Lee 2020). 식품 포장에 지속 가능한 패키지를 적용하는 많은 연구가 있으며 소비자의 지속가능한 패키지에 대한 인지도가 증가하고 있다(In 2017). 밀키트 관련된 많은 연구 중 밀키트 소비자가 생각했던 가장 중요한 밀키트 영향력 1위가 맛이었고 2위는 가격이었다.

연구 모형은 <Figure 1>에 제시하였다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

- H1. 밀키트 소비자의 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 밀키트 소비자의 주관적 규범은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 밀키트 소비자의 지각된 행동통제는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 밀키트 소비자의 지속가능한 패키지 인식은 구매의도



<Figure 1> Research Model

에 영향을 미칠 것이다.

H5. 밀키트 소비자의 가격민감도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H6. 밀키트에 대한 소비자의 계획행동이 구매의도에 미치는 영향관계에서 ESG 경영 인식은 조절효과를 보일 것이다.

H6-1) 소비자의 태도와 구매의도 간에 ESG 경영 인식이 조절효과를 보일 것이다.

H6-2) 소비자의 주관적 규범과 구매의도 간에 ESG 경영 인식이 조절효과를 보일 것이다.

H6-3) 소비자의 지각된 행동통제와 구매의도 간에 ESG 경영 인식이 조절효과를 보일 것이다.

H6-4) 소비자의 지속가능한 패키지 인식은 구매의도 간에 ESG 경영 인식이 조절효과를 보일 것이다.

H6-5) 소비자의 가격민감도와 구매의도 간에 ESG 경영 인식이 조절효과를 보일 것이다.

2. 연구 대상

본 연구는 온라인 설문조사를 실시하였으며 연구 대상은 6개월 이내 밀키트를 구매경험 있는 20세 이상 한국소비자로 설정되었다. 연구에 참여에 동의한 대상자에게 조사를 실시하였다.

성별과 연령대를 조사하기 위하여 비율을 동일하게 조사를 설계 하였으며 조사 방법은 온라인 리서치 회사인 데이터스프링코리아(<https://www.d8spring.com>)을 통해 온라인

조사를 실시하였다. 조사 기간은 2023년 1월 3일부터 1월 6일까지 총 4일간 진행 되었으며 응답률은 100%로 부실 응답이 없이 총 324부를 회수하였다.

본 연구는 윤리적 연구를 위해 연구 계획서와 필요한 자료들은 모두 이화여자대학교 생명윤리위원회(Institutional Review Board: IRB)에게 제출하고 승인(ewha-202212-0025-01)을 받았다. 또한, 온라인 조사를 진행하였기 때문에 연구 대상자의 연락처 등을 직접적으로 수집 이용하지 않으므로 연구대상자들에게 미칠 수 있는 직접적인 위험은 예상되지 않는다. 또한, 개인 식별 정보 중 자료를 획득하지 않으므로 동의서면화가 면제되었다.

3. 측정도구

설문지는 총 9개 영역으로 구성하였으며 밀키트 구매의도에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지속가능한 패키지 인식, 가격민감도를 측정하고 종속변수인 구매의도와 조절변수인 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식 설문 문항이 사용되었다. 설문지 구성은 <Table 1>에 제시하였다.

인구통계학적 특성은 대상자의 인적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 혼인상태, 주거형태, 직업, 교육수준, 월 평균 소득수준 총 7개 문항으로 구성했다.

소비자의 밀키트 소비행동 특성을 파악하기 위해 구매 경험, 구입하는 장소, 섭취한 시간대, 구입 주간, 지불하는 평

<Table 1> Questionnaire composition

Division	Contents of configuration	Number of questions	
General characteristics	Gender, age, marital status, housing type, occupation, education level, income level	7	
Meal kit consumption behaviour	Purchase experience, where to buy, time of day consumed, frequency of use, average cost paid, how to obtain information	6	
Extended theory of planned behavior: ETPB	Attitude	Measure what kind of attitude have toward meal kits	5
	Subjective Norm	The degree to which people around you think about meal kits	4
	Perceived Behavioral Control	Perceived degree of behavioral control for meal kits	4
	Sustainable Package Awareness	Degree of Awareness of Meal Kit's Sustainable Package	4
	Price Sensitivity	How much do you think about the price sensitivity of meal kits?	5
ESG Management Awareness	Meal kit Brand	Choose a meal kit brand have tried before	1
	Degree of Awareness of ESG Management	Meal kit consumers' awareness of ESG management	2
	Environment	The degree to which consumers attach great importance to the environment during ESG management activities when purchasing meal kits	6
	Social	The degree to which consumers attach great importance to the social sector among ESG management activities when purchasing meal kits	4
	Governance	The degree to which consumers attach great importance to corporate governance among ESG management activities when purchasing meal kits	5
Purchase Intention	Degree of meal kit purchase intention	8	

Measurement scale: 7 point Likert scales

균 비용, 정보 얻는 방법 총 6개 문항으로 구성했다.

밀키트의 태도(Ko et al. 2022)를 알아보기 위해 5문항, 밀키트의 주관적 규범(Ko et al. 2022)을 알아보기 위해 4문항, 밀키트의 지각된 행동통제(Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen 1991; Ryu & Lee 2020)를 알아보기 위해 4문항, 밀키트의 지속가능한 패키지 인식(Gang 2019)을 알아보기 위해 4문항, 밀키트의 가격민감도(Jeong & Kim 2019)를 알아보기 위해 5문항으로 구성하였다.

밀키트 소비자가 현재 식품기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식 정도를 알아보기 위해 2문항, ESG 경영 활동 중의 환경을 알아보기 위해 6문항, ESG 경영 활동 중에 사회 부문을 알아보기 위해 4문항, ESG 경영 활동 중에 지배구조를 알아보기 위해 5문항으로 구성하였다(Jeong & Kim 2020; Ko et al. 2022).

밀키트의 구매의도를 알아보기 위해 8개 문항으로 구성하였다.

각 문항은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. ‘전혀 아니다’: 1점, ‘다소 아니다’: 2점, ‘아니다’: 3점, ‘보통이다’: 4점, ‘그렇다’: 5점, ‘다소 그렇다’: 6점, ‘매우 그렇다’: 7점으로 처리하여 점수화시켜 보여준다.

4. 분석방법

본 연구에서 회수된 총 324부 유효 설문지의 통계분석을 위해 IBM SPSS Statistics 22.0과 Amos 24.0을 사용하여 빈도분석, 타당도와 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 구조방정식 분석과 위계적 회귀분석을 실시하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성과 밀키트의 소비행동특성을 살펴보기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach’s α 를 실시하였다. 주요 변수에 대한 상관성을 검증하기 위하여 상관관계 분석(Pearson’s correlation analysis)을 실시하였다.

확장된 계획행동이론(ETPB) 모델 검정과 연구가설 검증을 위하여 Amos 24.0의 구조방정식을 사용하여 모형의 적합성과 가설을 검증하였다. 전반적인 모형의 적합도를 판단하기 위해 적합도 지수는 선행연구를 통해 설정하였다(Kim et al. 2018; Kim & Kim 2023).

ESG 경영에 대한 소비자 인식의 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하여 검증 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

연구 대상자의 일반적 인구사회학적 특성은 <Table 2>에서 보는 것과 같다.

성별의 경우 남자는 131명(40.4%), 여자는 193명(59.6%)으로 남자와 여자의 비율 차이가 거의 없는 것으로 나타났

으며 연령은 20대 80명(24.7%), 30대 80명(24.7%), 40대 80명(24.7%), 50대 84명(25.9%)으로 균일한 비율을 나타냈다.

혼인상태를 조사한 결과는 기혼자가 174명(53.7%)이며 미혼자는 150명(46.3%)이었으며 주거형태는 가족과 함께 249명(76.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하며 혼자 거주하는 경우 60명(18.5%), 친구 혹은 동거인과 함께 거주하는 경우 15명(4.6%)이었다.

최종 학력은 대학교 졸업자(재학 포함)가 178명(54.9%)로 가장 많았고 중, 고등 학교 졸업 60명(18.5%), 전문대 졸업

<Table 2> Demographic characteristics of survey subjects

Demographic characteristics		Frequency (N)	Percent (%)
Total		324	
Gender	Male	131	40.4
	Female	193	59.6
Age	20’s	80	24.7
	30’s	80	24.7
	40’s	80	24.7
	50’s	84	25.9
	Public official	23	7.1
Occupation	Office management	106	32.7
	Profession	33	10.2
	Sales·service positions	21	6.5
	Technical·technical positions	30	9.3
	Self-employment	21	6.5
	Student	25	7.7
	Housewife	43	13.3
	Etc.	22	6.8
	Marital Status	Married	174
Unmarried		150	46.3
Education	Middle or high school graduation	60	18.5
	Junior college graduation (including school attendance)	49	15.1
	university graduation (including school attendance)	178	54.9
	Graduate school graduate or higher (including school attendance)	37	11.4
Resident	Single	60	18.5
	With family	249	76.9
	With friends or housemates	15	4.6
Monthly income (/:10,000)	Below 200	23	7.1
	200-300	55	17.0
	300-400	55	17.0
	400-500	54	16.7
	Above 500	137	42.3

(재학 포함) 49명(15.1%), 대학원 졸업 이상(재학 포함) 37명(11.4%) 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 500만 원 이상 137명(42.3%)로 가장 많았으며, 200-300만 원 미만과 300-400만 원 미만은 각각 55명(17%), 400-500만 원 미만 54명(16.7%), 200만 원 미만 23명(7.1%)이었으며 직업형태를 보면, 사무 관리직이 106명(32.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 주부 43명(13.3%), 전문직 33명(10.2), 기술기능직 30명(9.3), 학생 25명(7.7%), 공무원 23명(7.1%), 기타 22명(6.8%), 자영업과 판매서비스직은 각각 21명(6.5%)으로 나타났다.

2. 밀키트 소비행동특성

조사대상자의 밀키트 소비행동특성에 대한 조사결과는 <Table 3>에서 보는 것과 같다.

밀키트의 구매경로는 대형마트와 백화점 186명(57.4%), 쿠팡49명(15.1%), 마켓컬리 29명(9.0%), 전문쇼핑몰(프레시지) 21명(6.5%), 오프라인 기타 구입경로 16명(4.9%), SSG 12명(3.7%), 온라인 기타 구입경로 11명(3.4%) 순으로 조사되었다.

밀키트 정보 얻는 방식은 인터넷 포털사이트(네이버, 구글 등)를 통해 검색 169명 (52.2%), 주변사람(지인, 가족, 동료 포함) 82명(25.3%), SNS(페이스북, 인스타그램, 블로그 등) 36명(11.1%), 기타 25명(7.7%), 대중매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등) 12명(3.7%) 순으로 조사하였으며 Yoon (2021)의 연구결과 밀키트의 구매경로는 백화점과 소셜커머스가 가장 많았고 정보 수집 경로는 인터넷 포털사이트가 가장 많다는 결과와 유사하다.

밀키트 이용 빈도는 2주에 1회 103명(31.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 1주일에 1회 이상 86명(26.5%), 1개월에 1회 79명(24.2%), 3개월에 1-2회 45명(13.9%), 1년에 1-2회 11명(3.4%)으로 나타났다.

주로 구입한 밀키트의 가격대는 1만 원 이상-2만 원 미만 183명(56.5%), 2만 원 이상-5만 원 미만 106명(32.7%), 1만 원 미만 32명(9.9%), 5만 원 이상 3명(0.9%)으로 조사되었으며 Bae & Ko (2022)와 Yoon (2021)의 연구 결과 일주일에 한번 이상과 1만 원 이상-2만 원 미만은 가장 많은 비율과 유사하다.

밀키트 섭취 시간대의 조사결과는 저녁 270명(83.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 점심 28명(8.6%), 아침 23명(7.1%), 기타 3명(0.9%)으로 조사 되었다.

3. 타당도 및 신뢰도 분석

확장된 계획행동이론(ETPB)와 구매의도의 타당도 및 신뢰도는 <Table 4>, 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식의 타당도 및 신뢰도는 <Table 5>에 보는 것과 같다.

확장된 계획행동이론(ETPB)와 구매의도는 아이겐 값은 1 이상의 요인이 6개가 추출되었다. KMO 측도는 .740으로 나타났다, Bartlett 검정 결과는 $\chi^2=6,330.631$, 구형성 검정 결

<Table 3> Meal kit consumption behavioral characteristics

Demographic characteristics	Frequency (N)	Percent (%)
Total	324	
Where to buy mealkits?	Coupang	49 15.1
	MarketKurly	29 9.0
	SSG	12 3.7
	Online_Other	11 3.4
	Hypermarkets and department stores	186 57.4
	Specialty products (Fresheasy)	21 6.5
	Offline_Other	16 4.9
Ingestion time	Breakfast	23 7.1
	Lunch	28 8.6
	Dinner	270 83.3
	Other	3 0.9
How often do you use mealkits?	More than once a week	86 26.5
	Once every 2 weeks	103 31.8
	Once every 1 month	79 24.4
	1-2 times every 3 months	45 13.9
	1-2 times every year	11 3.4
Average cost (/:10,000)	Less than 1	32 9.9
	More than 1 - less than 2	183 56.5
	More than 2 - less than 5	106 32.7
	More than 5	3 0.9
How to get information from the mealkits?	People around you (including friends, family, and coworkers)	82 25.3
	Search internet portal sites (Naver, Google, etc.)	169 52.2
	Mass media (TV, radio, newspapers, magazines, etc.)	12 3.7
	Social media (Facebook, Instagram, blogs, etc.)	36 11.1
	Others	25 7.7

과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 각 문항 별로 요인 적재량이 .5 이상을 보인다. 누적 분산은 63.137%로 나타나, 구성된 6개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다. Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 구매의도(0.936), 태도(0.913), 가격민감도(0.861), 지각된 행동통제(0.881), 주관적 규범(0.892), 지속가능한 패키지 인식(0.802) 모두 0.7 이상으로 높게 나타나며 본 연구에 주요 변수의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다.

ESG 경영 인식은 아이겐 값은 1이상의 요인이 3개가 추출되었다. KMO 측도는 .871으로 나타났고, Bartlett 검정 결

<Table 4> Factor Analysis and Reliability Analysis of ETPB and Purchase Intention

Item	1	2	3	4	5	6	Mean±SD	Cronbach's α
Purchase intention 1	.785	.224	.150	.174	.229	.191	4.76±1.79	.936
Purchase intention 5	.699	.166	.146	.172	.205	.143	4.63±1.58	.936
Purchase intention 6	.682	.206	.252	.124	.208	.254	4.67±1.56	.936
Purchase intention 8	.676	.181	.223	.207	.149	.198	4.50±1.67	.936
Purchase intention 2	.652	.198	.209	.159	.222	.251	4.53±1.55	.936
Purchase intention 7	.650	.186	.222	.217	.233	.196	4.69±1.64	.936
Purchase intention 3	.626	.245	.180	.149	.198	.209	4.70±1.52	.936
Purchase intention 4	.606	.218	.263	.196	.135	.179	4.52±1.59	.936
Attitude 1	.213	.795	.173	.074	.126	.162	5.05±1.46	.913
Attitude 5	.161	.784	.137	.076	.069	.127	4.91±1.46	.913
Attitude 2	.200	.768	.157	.070	.113	.200	4.82±1.40	.913
Attitude 3	.157	.753	.158	.159	.147	.072	4.97±1.38	.913
Attitude 4	.309	.682	.136	.106	.149	.104	4.91±1.44	.913
Price sensitive 5	.208	.083	.746	.146	.076	.051	4.80±1.45	.861
Price sensitive 4	.166	.097	.721	-.016	.120	.110	4.76±1.49	.861
Price sensitive 2	.169	.109	.718	.072	.122	.118	4.81±1.40	.861
Price sensitive 1	.175	.181	.687	.044	.170	.119	4.75±1.52	.861
Price sensitive 3	.162	.225	.588	.061	.114	.064	4.72±1.39	.861
PBC 4	.234	.131	.055	.800	.056	.140	4.62±1.72	.881
PBC 1	.207	.092	.093	.778	.096	.075	4.77±1.77	.881
PBC 3	.107	.076	.061	.755	.126	.066	4.71±1.53	.881
PBC 2	.167	.088	.055	.726	.128	.150	4.74±1.56	.881
Subjective norm 2	.250	.145	.166	.087	.761	.184	4.51±1.70	.892
Subjective norm 4	.316	.182	.159	.163	.699	.157	4.69±1.76	.892
Subjective norm 3	.291	.175	.203	.151	.677	.146	4.71±1.70	.892
Subjective norm 1	.222	.116	.193	.161	.670	.280	4.66±1.85	.892
Sustainable package awareness 4	.271	.136	.113	.082	.148	.649	4.85±1.65	.802
Sustainable package awareness 1	.211	.127	.107	.244	.130	.621	4.79±1.65	.802
Sustainable package awareness 2	.217	.182	.103	.116	.183	.615	4.76±1.57	.802
Sustainable package awareness 3	.266	.173	.154	.061	.221	.528	4.78±1.58	.802
아이젠값	4.691	3.547	3.086	2.846	2.614	2.158		
공통분산(%)	15.635	11.824	10.285	9.485	8.713	7.194		
누적분산(%)	15.635	27.459	37.744	47.229	55.943	63.137		

KMO=.740, Bartlett's $\chi^2=6,330.631$ ($p < .001$)

과는 $\chi^2=3,071.637$, 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 각 문항 별로 요인 적재량이 .5 이상을 보인다. 누적 분산은 63.800%로 나타나, 구성된 3개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다. Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 환경(0.914), 지배 구조(0.912), 사회(0.838) 모두 0.7 이상으로 높게 나타나며 본 연구에 주요 변수의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다.

4. 구성 개념의 대해 상관관계 분석

각 구성 개념에 대해 상관관계 분석 결과는 <Table 6>에서 보는 것과 같다.

분석 결과, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 지속가능한 패키지 인식, 가격민감도, ESG 경영 인식과 구매의도 간에 상관계수가 가장 높게 나타나 밀키트 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지속가능한 패키지 인식, 가격민감도, ESG 경영 인식과 구매의도 사이에 높은 상관관계

<Table 5> Factor analysis and reliability analysis of ESG management awareness

Item	1	2	3	Mean±SD	Cronbach's α
Environmental 2	.828	.081	.099	5.20±1.21	.914
Environmental 6	.807	.074	.034	5.22±1.17	.914
Environmental 1	.806	.096	.116	5.25±1.31	.914
Environmental 5	.799	.116	.102	5.27±1.24	.914
Environmental 3	.769	.134	.090	5.15±1.13	.914
Environmental 4	.741	.074	.092	5.08±1.34	.914
Governance 4	.149	.853	.125	5.43±1.26	.912
Governance 5	.070	.845	.139	5.22±1.22	.912
Governance 1	.093	.809	.271	5.30±1.29	.912
Governance 2	.152	.742	.187	5.27±1.25	.912
Governance 3	.077	.711	.252	5.32±1.23	.912
Social 1	.065	.223	.762	5.20±1.29	.838
Social 3	.128	.188	.744	5.31±1.16	.838
Social 2	.076	.176	.709	5.22±1.24	.838
Social 4	.122	.170	.669	5.26±1.19	.838
아이젠값	3.872	3.356	2.342		
공통분산(%)	25.810	22.373	15.616		
누적분산(%)	25.810	48.184	63.800		

KMO=.871, Bartlett's $\chi^2=3,071.637$ ($p < .001$)

<Table 6> Pearson correlation analysis

Items	Attitude	Subjective norm	PBC	Sustainable package awareness	Price sensitive	ESG Management Awareness	Purchase intention
Attitude	1						
Subjective norm	.432**	1					
PBC	.300**	.368**	1				
Sustainable package awareness	.436**	.528**	.360**	1			
Price sensitive	.405**	.437**	.233**	.363**	1		
ESG Management Awareness	.112*	.120*	.041	.108	.240**	1	
Purchase intention	.548**	.625**	.463**	.601**	.513**	.259**	1

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

<Table 7> Goodness of fit of analysis model

CMIN (χ^2)	p-value	Q-value	SRMR	TLI	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
537.878	.000	1.379	.0357	.973	.900	.881	.918	.976	.034

가 있음을 알 수 있다.

반면에 ESG 경영 인식은 지각된 행동통제와 지속가능한 패키지 인식과 유의한 상관관계를 보이지 않은 것이다. 변수 간에 상관계수 중 가장 큰 값은 .625이며 가장 적은 값은 .112이다.

5. 구조 모형의 적합도

이론 모형의 적합도 분석 결과는 <Table 7>에서 제시되어

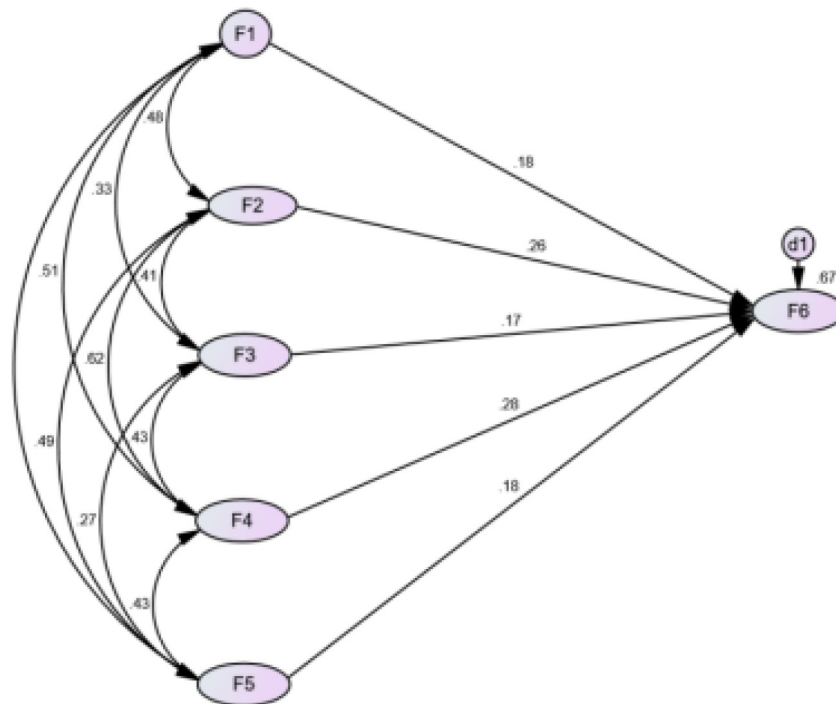
있다. 최종 모형의 적합도는 CMIN (χ^2)=537.833 (df=390, $p < .000$), Q값(CMIN/df)=1.379, SRMR=.0357, GFI=.900, AGFI=.881, NFI=.918, CFI=.976, TLI=.973, RMSEA=.034로 나타나 어느 정도는 적합한 모형이라고 판단할 수 있다.

적합도 지수 중 AGFI의 값은 평가 기준을 충족시키지 못했다. AGFI는 분산과 표본 특성에 기인한 비일관성 (inconsistences)으로 표본 크기가 작을 때 불안정한 영향을 받을 수 있다. Yoo (2020)의 연구 중 RMSEA, CFI, NFI가

<Table 8> Research hypothesis validation results

Hypothesis pathway	Estimate		S.E.	C.R.
	B	β		
Attitude -> Purchase intention	0.235	0.177	0.066	3.54***
Subjective norm -> Purchase intention	0.283	0.263	0.064	4.441***
PBC -> Purchase intention	0.186	0.173	0.049	3.761***
Sustainable package awareness -> Purchase intention	0.378	0.284	0.086	4.377***
Price sensitive -> Purchase intention	0.26	0.183	0.071	3.646***

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



<Figure 2> Correlations and path coefficients between variables in the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB)
 F1: Attitude; F2: Subjective norm; F3: PBC; F4: Sustainable package awareness; F5: Price sensitive; F6: Purchase intention

일관되게 안정적인 모습을 보이고 있는 것으로 가장 우수한 적합도 지수로 판단하는 결과를 참고하여 AGFI의 값은 0.9 이하로 가져가지만 RMSEA, CFI, NFI의 지수는 모두 평가 기준을 충족 시켜서 연구 개념들 간에 영향관계가 적합한 것으로 판단할 수 있다(Yoo 2020).

6. 연구 가설 검증

본 연구의 가설 검증 결과는 <Table 8>와 같으며 확장된 계획행동이론(ETPB)의 변수 간 상관성은 <Figure 2>과 같이 제시되었다.

밀키트 소비자의 태도는 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 태도는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.177, p<.001$). 즉 태도가 좋을수록 소비자가 밀키트에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 분석되어 가설 H1을 채택되었다. 이러한 결과는 Fishbein &

Ajzen (1975)의 태도와 행동 의도 관계에서 제시한 이론과 같으며, 선행연구(Choi 2022; Ko et al. 2022) 중 제시한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 결과와 일치하다.

밀키트 소비자의 밀키트에 관한 주관적 규범은 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 주관적 규범은 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.263, p<.001$). 따라서, 밀키트에 대한 주관적 규범이 높을수록 소비자가 밀키트에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 분석되어 가설 H2를 채택하였다.

밀키트 소비자의 지각된 행동통제가 밀키트 구매의도에 대한 영향 효과를 탐색한 결과, 지각된 행동통제는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.173, p<.001$). 즉, 지각된 통제력이 강할수록 소비자가 밀키트에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 분석되어 가설 H3을 채택하였다. 이런 결과는 Ajzen (1985)이 제안한 계획행동이론

(TPB)에서 지각된 행동통제는 행동 의도에 직접적인 영향을 주는 이론 배경과 같으며, 선행연구(Choi 2022; Ko et al. 2022) 결과와 일치하게 밀키트 소비자의 지속가능한 패키지 인식이 구매의도에 대한 미치는 영향을 살펴본 결과, 지속가능한 패키지 인식은 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.284, p<.001$). 즉, 소비자의 지속가능한 패키지 인식이 높을수록 밀키트에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 분석되어 가설 H4를 채택할 수 있었다. 이와 같은 결과는 지속가능한 패키지, 지속가능한 패키지 인식과 구매의도 간에 직접적인 관계를 있다는 선행연구(Magnier & Schoormans 2015) 결과와 일치하게 나타났다. 다른 밀키트와 지속 가능 디자인에 관한 선행연구에서 소비자들은 과도한 포장과 개별 포장보다 종이 재질의 진공포장과 재활용 가능한 포장을 선호하는 연구결과와 유사하게 소비자가 지속가능한 패키지를 사용한 제품을 구매할 의향이 있었다(Han 2021).

밀키트 소비자의 가격민감도와 구매의도 간에 관계를 살

펴본 결과, 가격민감도는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.183, p<.001$). 즉, 소비자의 가격민감도가 높을수록 밀키트에 대한 구매의도가 높아지는 것을 알아볼 수 있어 가설 H5를 채택할 수 있었다. 이러한 결과는 많은 선행연구(Park et al. 2019; Cho et al. 2020; Park 2021)의 연구결과와 일치하게 밀키트 소비자는 밀키트 구매할 때 가격에 많은 영향을 받는다.

7. ESG 경영 인식에 따른 조절효과 검증

ESG 경영 인식의 조절 효과 결과는 <Table 9>와 같이 제시하였다. 회귀 모형의 결과 1단계($F=94.744, p<.001$), 2단계($F=84.474, p<.001$), 3단계($F=53.636, p<.001$)는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 회귀 모형의 설명력은 1단계에서 59.8% (수정된 R 제곱은 59.2%), 2단계에서 61.5% (수정된 R 제곱은 60.8%), 3단계에서 65.4% (수정된 R 제곱은 64.2%)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.203으로 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다. 분산

<Table 9> Moderation effectiveness verification results

Step	Factor	B	S.E	β	t	F	R ² (adjR ²)
1		36.997	0.380		97.235***		
	Attitude	2.141	0.454	.200	4.715***	94.744***	.598 (.592)
	Subjective norm	2.823	0.488	.263	5.780***		
	PBC	1.880	0.422	.175	4.454***		
	Sustainable package awareness	2.613	0.476	.244	5.492***		
	Price sensitive	2.019	0.442	.188	4.566***		
	36.997	0.373		99.187***			
2	Attitude	2.122	0.445	.198	4.769***	84.474***	.615 (.608)
	Subjective norm	2.802	0.479	.261	5.853***		
	PBC	1.921	0.414	.179	4.641***		
	Sustainable package awareness	2.581	0.467	.241	5.532***		
	Price sensitive	1.693	0.442	.158	3.829***		
	ESG management awareness	1.436	0.385	.134	3.728***		
3		37.059	0.362		102.298***		
	Attitude	1.953	0.429	.182	4.552***	53.636***	.654 (.642)
	Subjective norm	2.527	0.461	.236	5.486***		
	PBC	2.346	0.412	.219	5.698***		
	Sustainable package awareness	2.438	0.450	.227	5.422***		
	Price sensitive	1.409	0.440	.131	3.204**		
	ESG management awareness	0.871	0.487	.081	1.790		
	A x ESG	1.187	0.419	.146	2.833**		
	SN x ESG	-0.249	0.507	-.033	-0.491		
	PBC x ESG	1.375	0.343	.152	4.008***		
	SPA x ESG	-0.334	0.542	-.044	-0.617		
PS x ESG	-0.776	0.412	-.137	-1.884			

¹⁾*p<.05, **p<.01, ***p<.001

²⁾A: Attitude; SN: Subjective norm; SPA: Sustainable package awareness; PS: Price sensitive; ESG: ESG management awareness

팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)의 결과는 모두 10 이하로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 1단계에서 태도($\beta = .200$, $p < .001$), 주관적 규범($\beta = .263$, $p < .001$), 지각된 행동통제($\beta = .175$, $p < .001$), 지속가능한 패키지 인식($\beta = .244$, $p < .001$), 가격민감도($\beta = .188$, $p < .001$)가 모두 정(+)적으로 유의하게 나타났다.

2단계에서 모두 변수 정(+)적으로 유의하게 나타났다.

3단계에서는 주관적 규범($\beta = -.033$, $p = .623$), 지속가능한 패키지 인식($\beta = -.044$, $p = .538$), 가격민감도($\beta = -.137$, $p = .060$)와 ESG 경영 인식 간 상호작용 변수가 통계적으로 유의하지 않다고 나타났다. 태도($\beta = .146$, $p = .005$) 지각된 행동통제($\beta = .152$, $p < .001$)과 ESG 경영 인식 간 상호작용 변수가 정(+)적으로 유의하게 나타나 통계적으로 ESG 경영 인식은 밀키트 소비자의 확장된 계획행동이론(ETPB)이 밀키트 구매의도에 미치는 영향 관계에서 조절 효과가 있는 것으로 보인다.

즉, 가설 H6은 부분 채택되었다. 가설 H6-1, H6-3은 채택되었고 가설 H6-2, H6-4, H6-5는 기각하였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 소비자들의 밀키트에 대한 구매의도를 예측하기 위함이다. 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용하여, 밀키트에 대한 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 기본 변수로, 지속가능한 패키지 인식과 가격민감도는 확장 변수로 추가하여 밀키트 구매의도와 영향 관계를 조사하였고 밀키트 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식이 조절 변수로 설정하여 유의한 조절 효과가 있는지를 도출하고자 하였다. 연구 목적을 달성하기 위하여 20대 이상 성인 중 밀키트 구매 경험 있는 소비자 대상으로 조사를 진행하였다.

밀키트 소비자의 일반 인구통계학적 특성과 밀키트 소비 행동 특성을 알아본 결과, 남자는 132명(40.7%), 여자는 192명(59.3%)으로 나타나며 연령은 20대 80명(24.7%), 30대 80명(24.7%), 40대 80명(24.7%), 50대 84명(25.9%)으로 균일한 비율이 나타났다. 결혼 유무는 기혼자가 174명(53.7%)이며 주거형태는 가족과 함께 249명(76.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 최종 학력은 대학교 졸업자가 178명(54.9%)로 가장 많았으며 월평균 소득은 500만 원 이상 137명(42.3%)로 가장 많은 비중을 차지하며 태도와 주관적 규범은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업 형태를 보면, 사무 관리직 104명(32.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

밀키트의 구매 경로는 대형마트와 백화점 186명(57.4%)으로 가장 높은 비율을 조사되었으며 대부분 사람은 인터넷 포

털사이트 검색, 주변 사람, SNS, 대중매체, 기타 등을 통하여 밀키트에 관한 정보를 얻는 것으로 조사되었다. 밀키트의 이용 빈도는 2주에 1회 103명(31.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 조사대상자가 주로 구입한 밀키트의 지출 비용은 1만 원 이상-2만 원 미만 183명(56.5%)으로 조사되었다. 밀키트 섭취 시간대의 조사 결과는 저녁 270명(83.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

가설 1검증한 결과는 밀키트 소비자의 태도는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 밀키트에 대하여 소비자의 긍정적이고, 바람직한 태도는 밀키트 구매하려는 구매의도가 높다는 것으로 볼 수 있다.

가설 2검증한 결과는 밀키트 소비자의 주관적 규범은 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 선행연구(Choi 2022; Ko et al. 2022) 중 제시한 바와 같으며, 주변 사람의 의견에 대해 소비자가 얼마나 수용하는지에 관한 정도인 주관적 규범은 밀키트 구매의도에 긍정적인 영향 관계가 있어 주변 사람의 지지와 의견이 커질수록 구매의도가 높다는 것으로 볼 수 있다.

가설 3검증한 결과, 밀키트 소비자의 지각된 행동통제는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 밀키트 소비자들은 자신이 밀키트 구매하는 것이 쉽다고 판단할 수 있는 능력이 높을수록 밀키트 구매의도가 높아지는 것이다.

가설 4검증한 결과는 밀키트 소비자의 지속가능한 패키지 인식은 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 지속가능한 패키지 인식이 높을수록 밀키트를 구매하려는 의도가 높아지는 것이다.

가설 5검증한 결과는 밀키트 소비자의 가격민감도는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 가격민감도가 민감할수록 밀키트 구매의도가 높아지는 것이다.

확장된 계획행동이론을 바탕으로 밀키트 소비자의 구매의도 미치는 영향 관계에서 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식에 따른 조절 효과를 검증한 결과 중 밀키트 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향 관계에서 태도의 통계적으로 수치가 높을수록 구매의도가 커지며, 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식이 높아질수록 구매의도를 더 강화하는 결과로 해석할 수 있다. 지각된 행동통제는 밀키트 소비자가 밀키트를 구매하려는 의지와 구매할 수 있는 능력, 재력, 시간을 투자할 수 있는 가능성이며, 지각된 행동통제가 높아질수록 구매의도를 키우고 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식이 높아질수록 구매의도를 더 강화하는 결과로 해석할 수 있다. 이는 사회적 환경이나 주변의 영향요인보다는 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식이 높아질수록 밀키트에 대한 긍정적인 태도와 밀키트 구매가 자기통제 하에 쉽다는 생각 같은 자신의 판단을 통해 밀키트의 구매의도에 미치는 영향을 강화

시킨다는 것을 보여 준다.

반면, 주관적 규범, 지속가능한 패키지 인식과 가격민감도에서 구매의도로 이어지는 관계는 ESG 경영 인식과 상관없이 인과관계가 형성되는 것으로 해석할 수 있으며 밀키트 구매의도에 미치는 영향을 강화시키거나 약화시키는 영향력이 없음을 보여준다.

주관적 규범과 구매의도 경로에서 ESG 경영 인식의 조절 효과가 없다. 이러한 연구 결과는 ESG 경영 인식과 스포츠 조직 간의 선행연구에서 유사하게 확인되어 소비자들이 자신의 신념에 의한 가치소비를 지향하게 되는 것과 유사하게 주변 사람의 의견을 통해 영향을 받지 않은 것으로 해석할 수 있으며 현재 한국의 ESG 경영 관련된 정보와 교육 홍보가 아직 미비한 설정임을 해석할 수 있다(Jeong 2023).

지속가능한 패키지 인식과 구매의도 경로에서 ESG 경영 인식의 조절 효과가 없다. 이런 연구결과는 Paek(2023)의 연구 결과 중 소비자들이 외식기업 ESG 경영활동의 친환경 활동은 중요하게 인지하는 연구결과와 반대로 나타났다. 이는 ESG 경영 인식 낮은 소비자들은 일반적으로 밀키트 패키지가 환경에 부정적인 영향을 미친다고 생각하며 많은 소비자들은 밀키트 패키지의 포장 수와 냉장 패키지의 내용물 대해 우려하고 있는 연구결과와 일치하게 소비자들이 아직 밀키트의 패키지에 대한 우려가 있는 것으로 해석할 수 있다(Paek 2023) 따라서 밀키트 사용한 포장재(소포장, 개별 포장, 냉동 팩 등)가 환경에 부정적인 영향을 주지 않고 지속가능성이 있다는 메시지를 제시한 필요하다.

가격민감도와 구매의도 경로에서 ESG 경영 인식의 조절 효과가 없다. 이러한 결과는 선행연구와 유사하게 소비자들이 기업의 ESG 경영활동을 실시하는 것을 중요하게 생각하지만 ESG 경영활동은 제품의 가격과의 직접적인 관련이 없다는 것을 알아낼 수 있었다(Park & Han 2021). 다른 선행연구에서 가격이 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 중요한 요소임을 알 수 있다(Campbell 2007; Jeong & Kim 2019). 따라서 밀키트 소비자의 가격 민감도는 구매 의도에 영향을 미칠 수 있지만 소비자의 ESG 경영 인식은 Park(2021)의 연구 결과와 유사하며 가격 민감도와 구매의도 경로를 조절하는 데 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다.

본 연구에서는 밀키트 구매한 경험 있는 소비자 대상으로 확장된 계획행동이론(ETPB) 모델을 적용하여 밀키트 구매의도에 영향을 주는 요인을 규명하였으며 기존 선행연구는 일반 소비자의 대상으로 하는 연구를 보완하는 것에 의미가 있다. 또한, 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식이 구매의도에 어떻게 조절하는지 연구함으로써 밀키트 소비자의 관점으로 확장된 계획행동이론(ETPB) 안에서 각각의 조절 효과를 검증하였다는 점에서 ESG 경영의 연구 영역을 확장하는데 학문적으로 의미가 있다.

본 연구는 밀키트 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 진행하였으며 표본 중 월 평균 소득 500만 원 이상인

소비자는 42.3%를 이루고 있기 때문에 결과를 일반화하는데 한계가 있고 향후 다양한 소비자층들로 균일하게 늘림으로써 밀키트 시장에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서 밀키트 구매의도와 ESG 경영 인식의 조절 효과를 검증 하였지만 실제로 소비자가 기업에 실천하고 있는 ESG 경영의 인식에 따른 개발한 밀키트 없으므로 본 연구의 결과를 바탕으로 식품업계에서 소비환경 변화와 환경 및 ESG 경영을 고려하여 밀키트를 개발하고 홍보하는 데 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

저자 정보

Han Yuting(이화여자대학교 식품영양학과, 석사과정, 0009-0009-3133-7558)

오지은(이화여자대학교 신산업융합대학, 교수, 0000-0003-4152-8306)

조미숙(이화여자대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0002-358-9424)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Ajzen, I. 1991. The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50:179-211
- Ajzen, I. Fishbein, M. 1980. 『Understanding attitudes and predicting social behavior』. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 11-39
- Bae HS, Ko HY. 2022. “The Effects of Product Selection Attributes of Meal-Kit on Customer Satisfaction and Purchase Intention.” *Tourism and Leisure Research* 34(4): 335-351
- Baek NY. 2023. Effect of ESG management activities of restaurant companies on corporate reputation, corporate image, and repurchase intention - Continuity as a moderating effect. *Gangneung, Catholic Kwandong University General Graduate School*, 1-119
- Campbell M. C. 2007. ““Says Who?!” how the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness.” *J. Mark. Res.*, 44(2): 261-271
- Cho M et al. 2020. “Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration.” *J. Hosp. Tour. Manag.*, 45:192-202
- Choi KH. 2022. A Study on the Purchase Behavior of Meal Kit Consumers Applying the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB). *Wanju, Woosuk University, Graduate*

- School of General Studies, 1-142
- Fishbein M & Ajzen I. 1975. 『Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research, Reading』. MA: Addison-Wesley.
- Han GZ. 2021. A Study of the Selection Properties and Sustainable Design on the Meal-kit Products. *J. Korean Soc. Des. Cult.*, 27(3):465-475
- In MA. 2017. Deriving commoditization factors for sustainable agricultural food packaging design. *J. Korean Des. Cult. Soc.*, 23:557-567
- Jeong BD, Kim JH. 2019. A study on the structural relationship between perceived value, price sensitivity, and satisfaction between brand image and purchase intention of overseas direct purchasing consumers. *J. Int. Trade*, 44(6):169-185
- Jeong JE. 2023. Effects of ESG management perceptions of sports organizations on consumer emotions and organizational reputation according to the social values of MZ generation. Seoul, Hanyang University. 1-114
- Jeong SM, Kim YH. 2020. "An Examination of the Effects of Corporate Sustainability Activities on Corporate Trust and Purchase Intention." *Manag. Inf. Res.*, 39(1):59-74
- Jung AR et al. 2022. "COVID-19 impact on hygiene practices for food safety in South Korea." *Public Health in Pract.*, 3:100241
- Jung BD, Kim JH. 2019. "An Examination of the Structural Relationships between Perceived Value, Price Sensitivity, and Satisfaction with Brand Image and Purchase Intention of Direct Overseas Purchase Consumers." *J. Korean Acad. Int. Trade*, 44(6):169-185
- Kang SE. 2019. The impact of sustainable package attributes on perceived benefits and purchase intention. Seoul, Kyung Hee University Graduate School of Tourism. 1-98
- Kim JJ, Kim BM. 2023. "The mediating effect of self-esteem on the relationship between gender role stereotyping and gender sensitivity in preservice early childhood teachers: Utilizing structural equation modeling." *Korean J. Early Child. Educ.*, 138:51-75
- Kim S et al. 2018. "Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea." *Food Quality and Preference* 66:44-51
- Ko JY et al. 2022. The Effect of the Benefits of Meal Kit on Customer Behavioral Intentions: Application of Theory of Planned Behavior. *Hotel Manag. Res.*, 31(1):37-60
- Magnier, L, J. Schoormans. 2015. "Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern." *J. Environ. Psychol.*, 44:53-62
- Park MH et al. 2019. "A Study on Repurchase Intention of Ready to Prepare (RTP) Home Meal Replacement (HMR) Products." *J. Korean Contents Assoc.*, 19(2):548-557
- Park SG. 2021. Effects of meal kit selection attributes on customer satisfaction based on lifestyle. Seoul, Dongguk University. 1-123
- Park YN, Han SR. 2021. The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses. *Bus. Stud.*, 50(3):643-664.
- Ryu MH, Lee YH. 2020. "A Study of Chinese Consumers' Consumption Value and Purchase Intention toward Korean Food Products Based on the Theory of Planned Behavior: Examining the moderating effect of country image." *Consum. Cult. Res.*, 23(3):143-166
- Shaw N et al. 2022. "Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States." *J. Retail. Consum. Serv.*, 69:103-100
- Yoo CS. 2020. Performance Evaluation of Goodness of Fit Indices in Structural Equation Models. Graduate School, Hoseo University, Asan. 1-29
- Yoon JH. 2021. The impact of changes in meal kit selection attributes due to COVID-19 on perceived value and purchase intention. Seoul, Graduate School of Living Environment, Yonsei University. 1-103
- Lee JH. 2021. [25th Anniversary Special II] Food Industry ESG, <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=92304>, [2021/09/16]
- Korea Statistical Office. 2022. Statistics Korea online shopping channel data, <https://kostat.go.kr/ansk/>, [2022/11]
- Korea Disease Control and Prevention Agency. 2022. Weekly Health and Disease, <https://www.kdca.go.kr/> [2022]