



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 37(2): 259~272, 2026
Korean J Community Living Sci 37(2): 259~272, 2026
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2026.37.2.259>

제품 속성과 환경 가치가 간편조리식품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 태도의 매개효과

장길상·유소이^{†1)}

전북대학교 경영학과 박사과정 · 전북대학교 경영학과 교수¹⁾

The Effect of Product Attributes and Green Value of Pre-made Foods on Purchase Intention : The Mediating Effect of Consumer Attitude

Jixiang Zhang · Soye You^{†1)}

Ph.D. Student, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea
Professor, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea¹⁾

ABSTRACT

The market for pre-made foods has been growing rapidly due to the rise in single-person households and the spread of convenience food consumption trends, making it strategically crucial to understand consumer purchasing behavior. Accordingly, this study analyzed the effects of product attributes (taste, packaging, convenience) and the green value of pre-made foods on purchase intention, as well as the mediating effect of consumer attitude. The data were collected via online surveys on a Chinese research platform, and 306 Chinese responses were used in the final analysis. The results of this study were as follows: First, all product attributes of pre-made foods were identified as factors that significantly and positively influence consumer attitude. Second, taste and convenience were identified as factors influencing purchase intention, while packaging and green value were not. Third, consumer attitude was identified as a direct factor influencing purchase intention and as a mediator of the relationships between product attributes and both green value and purchase intention. From the results, strategic implications for revitalizing the pre-made food market can be derived, and useful information can be provided to the food industry and policymakers.

Key words: pre-made foods, product attributes, green value, attitude, purchase intention

Received: 21 April, 2026 Revised: 7 May, 2026 Accepted: 10 May, 2026

[†]**Corresponding Author:** Soye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

식품산업의 구조적 변화와 기술 혁신은 식품의 생산·유통·소비 전반에 걸쳐 새로운 패러다임을 형성하고 있으며, 특히 간편성과 효율성을 중심으로 한 식품 소비 트렌드는 더욱 가속화되고 있다(Fukase & Martin 2020). 1인 가구의 증가, 여성의 경제활동 참여 확대, 고령화 및 저출산과 같은 인구사회학적 변화는 가족 중심의 전통적인 식사 준비 방식을 약화시키고, 보다 간편하고 시간 효율적인 식품에 대한 수요를 증대시키는 주요 요인으로 작용하고 있다. 과거에는 조리 과정 자체가 가정 내 중요한 역할로 인식되었으나, 최근에는 시간 절약과 편의성뿐 아니라 건강, 품질, 안전성까지 동시에 고려하는 복합적인 소비 기준이 형성되고 있다(Datalab 2019). 이러한 변화 속에서 간편조리식품은 단순히 가정식을 편리하게 대체할 수 있는 식품을 넘어서 현대인의 라이프스타일에 부합하는 핵심 식품 유형으로 자리잡고 있다(Lee et al. 2020). 간편조리식품은 간편하게 조리가 가능하다는 점에서 높은 효용을 제공하기 때문에 소비자들은 이러한 제품을 선택하는 것을 합리적이고 전략적인 소비 행태로 인식하고 있다(Daniels et al. 2012).

이러한 식생활 변화는 단순히 소비 형태의 변화에 그치지 않고, 식품 선택 방식에 있어서도 소비자의 가치관에 따라 다양화되고 있다. Sheth et al.(1991)에 의해 개발된 소비자가치 이론은 소비자가 다양한 제품이나 브랜드를 구매하는 이유를 소비자의 가치 관점을 기반으로 설명하고 있다. 이에 포함되는 다양한 가치들 중 환경가치는 소비자의 교환과정을 환경적 선호, 지속가능성 기대, 친환경적 요구 등에 기반하여 소비자가 제품/서비스의 순이익에 대해 내리는 전반적인 평가로 정의된다(Roh et al. 2022). 즉, 제품으로부터 소비자가

지각하는 환경적 혜택은 지속 가능한 소비와 관련이 있다. 또한 소비자 태도는 환경 가치와 구매 및 소비행동 간의 관계를 매개할 수 있으며(Yadav & Pathak 2016), 동시에 Ajzen(1991)은 자극물이 직접적으로 구매행동을 영향을 미칠 수 있다고 설명하고 있다. 관련 연구에서도 소비자의 환경 가치 지각은 관련 제품에 대한 긍정적인 태도를 증가시켜 궁극적으로 행동을 유도하거나, 직접적으로 행동에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타나고 있다(Le et al. 2026).

이에 따라 기업들은 변화하는 소비자 요구에 대응하기 위해 환경 가치를 고려하여 맛과 포장 및 편의성 등의 속성을 향상시킴으로써 제품의 품질 제고에 적극적으로 대처하고 있다. 간편조리식품은 미국에서 기원하여 일본에서 산업적으로 발전한 식품 유형으로(Zhao et al. 2018), 관련 제품의 수요는 전 세계적으로 증가하고 있다(Murakami et al. 2018; Tang et al. 2023). 중국의 경우도 생활 양식과 가구 구조 변화로 인해 간편조리식품에 대한 수요가 지속적으로 증가함에 따라 2022년 약 4,151억 위안 규모로 나타나 관련 제품의 시장 규모가 상당한 증가세를 보이고 있다. 이러한 경향은 향후 지속될 것으로 예상되고 있기 때문에(Wu 2023; Jin et al. 2024) 매력적인 시장으로써 중국 소비자를 대상으로 간편조리식품의 구매 의도를 이해하는 것은 관련 기업에게 있어서 시장 기회 모색과 확장에 필수적이라고 할 수 있다(Lin et al. 2025). 이처럼 중국의 경우 관련 시장 규모가 빠르게 확장되고 다양한 브랜드와 제품군이 등장하고 있음에도 불구하고 산업 전반에 걸쳐 통일된 품질 규정 및 표준화된 운영 체계는 여전히 부족한 실정이다(Yi & Xu 2023). 이와 관련하여 한국은 CJ, 풀무원, 오투기 등 대형 식품기업이 주도하여 비교적 성숙한 제품군과 안정적인 시장 구조를

갖추고 있기 때문에(Lee 2024) 한국 기업들의 중국 시장 진출에 있어서 간편조리식품이 편리한 식사를 대표하는 식품 유형으로 인식되고 있는 중국 시장에서 관련 제품의 소비자 수용 확산에 대한 이해는 중요할 것이다(Lee et al. 2020).

이러한 경향 하에서 간편조리식품에 대한 중국 소비자를 파악한 선행 연구는 시장 규모나 소비 트렌드 분석에 집중되어 있는 경향이 있으며, 소비자의 인식, 가치 등의 심리적 요인을 통합적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 또한 간편조리식품에 대한 논의가 증가하고 있는 경향은 심도 있는 분석과 학술적 측면에서 추가적인 논의의 필요성을 제기하고 있다. 따라서 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 간편조리식품에 대해 소비자가 지각하는 제품 속성과 환경 가치가 태도를 매개하여 구매의도로 연계되는 관계를 구조적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로, 첫째, 본 연구는 간편조리식품의 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경 가치가 관련 제품에 대한 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 둘째, 제품 속성과 환경 가치가 구매의도에 미치는 과정에서 소비자 태도의 매개효과를 검증하였다. 이를 통해 본 연구는 식품 기업으로 하여금 중국 시장에서 간편조리식품의 활성화를 위한 전략적 시사점 도출과 소비자 정책 수립에 있어 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 간편조리식품 속성과 소비자 태도

소비자는 제품 선택 과정에서 다양한 속성을 종합적으로 고려하는데, 간편조리식품의 확산은 도시화, 1인 가구 증가 및 맛별이 가구 확대 등 사회 구조 변화와 함께 시간 절약 및 조리 편의성에 대한 수요 증가에 의해 촉진되었다(Kim et al.

2018; Bumbudsanpharoke & Ko 2022). 이러한 경향은 맛, 편의성, 포장과 같은 제품 속성이 소비자의 인지적 평가를 통해 제품에 대한 태도로 이어지는 핵심 요인으로 작용한다. 먼저 맛은 식품 선택에서 가장 핵심적인 요인으로 지속적으로 강조되어 왔다(Ozilgen 2012; Aggarwal et al. 2016). 식품의 감각적 속성인 맛, 향, 질감, 외관 등은 소비자의 선호 형성과 직접적으로 연결되며, 이는 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 형성하는 주요 기준으로 작용한다. 또한 소비자는 실제 섭취 경험을 통해 축적된 감각적 평가를 바탕으로 제품에 대한 선호를 결정하게 된다(Korsmeyer & Sutton 2011). 그러나 간편조리식품의 경우, 가공, 저장, 유통 및 재가열 등 복합적인 과정을 거치면서 맛의 저하로 이어질 수 있기 때문에(Gunel et al. 2020; Erikson et al. 2021) 일반 식품에 비해 소비자가 지각하는 맛의 수준이 제품 선호에 있어서 핵심적인 역할을 하고 있다. 따라서 간편조리식품의 맛은 단순한 감각적 요소를 넘어 소비자의 전반적인 평가와 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 핵심 변수로 작용할 것이다.

다음으로, 포장은 식품의 품질 보존 외에도 소비자에게 정보, 신뢰성, 미적 가치를 전달하는 중요한 요소이다. 식품 포장은 소비자의 주의, 정보 인식, 품질 평가 및 감성적 반응을 유도하는 매개체로 작용하며, 이는 제품에 대한 소비자의 전반적인 인식과 구매 행동에 영향을 미친다. 또한 소비자는 포장을 통해 제품의 위생 상태, 안전성, 보관 용이성 등을 간접적으로 판단하게 되며, 이러한 인지적 평가는 제품에 대한 태도 형성으로 이어진다(Bumbudsanpharoke & Ko 2022). 특히, 간편조리식품의 경우 신선도 유지와 안전성 확보의 중요성으로 인해 포장의 기능적 특성과 디자인은 제품 품질에 대한 인식을 강화하는 역할을 하고 있

으며(Kim et al. 2018; Park & Jang 2018) 이는 구매 의사결정 과정에서 중요한 기준으로 작용한다. 또한 적절한 포장 기술은 제품의 품질 유지와 안전성 확보를 가능하게 하여 소비자 만족도를 높이는 데 기여한다(Bumbudsanpharoke & Ko 2022). 따라서 간편조리식품으로부터 기대하는 포장 속성은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

더 나아가서 간편조리식품은 조리 시간과 노력을 절감할 수 있다는 특성으로 인해 소비자들 사이에서 빠르게 확산되고 있다(Wumaierjiang et al. 2024). 이러한 성장 배경에는 급속한 도시화와 현대인의 바쁜 생활 패턴, 그리고 식품 보존 및 조리 기술의 발전이 복합적으로 작용하고 있으며, 특히 장시간 요리에 투자하기 어려운 소비자들이 균형잡힌 식사를 보다 손쉽게 해결할 수 있는 대안으로 간편조리식품을 선택하는 경향이 강화되고 있다(Kim et al. 2018). 또한 간편조리식품의 편의성은 조리 과정의 단순화에 그치지 않고, 보관, 취식 및 폐기에 이르는 전 과정에서 소비자의 사용 경험을 향상시키는 요소로 작용한다. 이 과정에서 기능성 포장과 첨단 소재의 적용은 제품의 안전성과 접근성을 높여 소비자의 편의성 인식을 강화하는데 기여한다(Bumbudsanpharoke & Ko 2022). 따라서 간편조리식품의 편의성은 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있는 핵심적인 제품 속성으로 판단된다. 이상에서와 같이 간편조리식품에 대해 소비자가 지각하는 속성(맛, 포장, 편의성)은 소비자 태도에 유의한 요인으로 작용할 것으로 판단하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 간편조리식품에 대해 소비자가 지각하는 속성(맛, 포장, 편의성)은 소비자 태도에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

2. 환경 가치와 소비자 태도

지속가능성에 대한 관심이 증가함에 따라 소비자는 식품의 물리적 속성뿐만 아니라 환경적 영향까지 고려하여 제품을 평가하는 경향을 보이고 있다(Vermeir et al. 2020). 이러한 흐름 속에서 지각된 환경 가치는 소비자가 특정 제품이 환경 보호 및 지속가능성에 기여한다고 인식하는 정도를 의미하며(Chen & Chang 2012), 이는 환경적 우려와 지속가능한 발전에 대한 기대를 반영한 주관적 평가로 이해될 수 있다(Koller et al. 2011). 특히, 식품 산업은 생산, 가공 및 유통을 아우르는 전 과정에서 환경적 부담이 크게 발생하는 산업이기 때문에 환경에 대한 소비자 인식은 제품 평가에 있어 중요한 기준으로 작용한다(Wandel & Bugge 1997). 전 세계적으로 식품 손실과 낭비가 심각한 문제로 지적되는 가운데 간편조리식품은 식품 가공 및 보존 기술로 인해 유통기한 연장과 음식물 쓰레기 감소에 기여할 수 있으며(Augustin et al. 2016), 이는 식품 손실을 줄이고 지속 가능한 식품 공급 체계를 구축하는 데 중요한 역할을 한다. 또한 환경에 대한 인식 수준이 높은 소비자는 제품 선택 시 친환경성, 지속가능성, 윤리적 생산 방식 등을 중요한 기준으로 고려하는 경향이 있으며(Koller et al. 2011), 이는 친환경 제품에 대한 긍정적인 태도로 이어지게 된다(Hartmann et al. 2005; Han et al. 2017). 따라서 간편조리식품으로부터 소비자가 지각하는 환경 가치는 단순한 환경적 속성을 넘어 소비자의 인지적 평가와 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용할 것으로 판단되어 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 간편조리식품에 대한 환경 가치 지각은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 간편조리식품 속성, 환경 가치와 구매의도

소비자 구매의도는 제품에 대한 인지적 평가와 가치 판단을 기반으로 형성되며, 이는 실제 구매 행동을 예측하는 중요한 변수로 활용된다(Swan & Trawick 1981). 기존 연구에 따르면 제품 속성에 대한 긍정적 평가는 소비자 구매의도를 직접적으로 증가시키고 있다(Prakash & Pathak 2017). 간편조리식품의 속성(맛, 포장, 편의성)은 소비자가 제품으로부터 얻을 수 있는 실용적 효용을 반영하며(Kaur et al. 2021), 이는 개인의 욕구 충족과 밀접하게 관련된다(Essiz & Senyuz 2024). 즉, 소비자는 자신의 편익을 극대화할 수 있는 제품을 선택하려는 경향이 있기 때문에, 이러한 속성에 대한 긍정적인 평가는 구매의도로 이어질 가능성이 높다. 한편, 환경 가치는 단순한 기능적 가치뿐만 아니라 소비자의 윤리적 판단과 환경적 책임 의식을 반영하는 요소로 작용한다(Yadav 2016). 친환경 제품에 대한 긍정적인 인식은 소비자의 구매의도를 강화하는 중요한 요인으로 작용하기 때문이다(Nguyen et al. 2016) 지속가능성에 대한 관심이 높은 소비자일수록 이러한 경향이 더욱 뚜렷하게 나타난다. 따라서 다음과 같이 가설 3과 4를 설정하였다.

가설 3. 간편조리식품에 대한 속성(맛, 포장, 편의성)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 간편조리식품에 대한 환경 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자 태도와 구매의도

소비자 태도는 제품이나 행동에 대한 개인의 전반적인 평가로써(Ajzen 1991), 계획적 행동이론

(Fishbein & Ajzen 2010)과 가치행동이론(Homer & Kahle 1988) 등에서 행동 의도를 예측하는 중요한 지표로 간주되고 있다. 계획적 행동이론에 따르면, 식품 소비 맥락에서 소비자들이 결과에 대해 긍정적인 평가를 할 때 특정 행동에 더 높은 의지를 보인다(Lin et al. 2025). 즉, 간편조리식품에 대한 소비자 태도는 구매의도에 영향을 주게 된다(Govaerts & Olsen 2023). Kamboj & Kishor (2022)의 연구에서도 간편조리식품에 대한 소비자 태도가 관련 제품의 구매의도를 높인다고 하였다. 따라서 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

가설 5. 간편조리식품에 대한 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 소비자 태도의 매개효과

소비자는 식품 소비 맥락에서 식품 속성에 대한 인지적 평가와 가치와 같은 감정적 동일시 등을 통해 구매의도를 형성하게 된다. 이러한 경향은 관련 연구들에서 제품 속성과 가치 요인이 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 태도를 매개로 간접적인 영향을 미친다는 점을 지속적으로 강조해 왔다. 특히, 계획적 행동이론에서는 개별 소비자가 특정 대상에 대한 신념과 평가를 바탕으로 태도를 형성하고, 이러한 태도는 다시 구매의도로 이어지는 구조를 가진다. 즉, 태도는 인지적 평가와 구매의도 간의 핵심적인 연결 고리로 기능한다(Lin et al. 2025). 이러한 과정에서 소비자는 제품의 기능적·환경적 가치를 종합적으로 해석하고 내면화하는 과정이 필요하기 때문에 제품 속성에 대한 경험을 통해 제품에 대한 호의적 태도를 형성하게 하며, 이는 궁극적으로 구매의도로 이어진다(Wumaierjiang et al. 2024). 또한 환경 가치는 친환경적 특성으로써 긍정적으로 평

Table 1. Individual characteristics of respondents (N=306)

Variable		Frequency(%)	Variable		Frequency(%)
Gender	Male	166(54.2)	Monthly average household income (CNY)	Less than 5,000	74(24.2)
	Female	140(45.8)		5,000-less than 10,000	122(39.9)
Age	20's	89(29.1)		Less than 10,000-20,000	78(25.5)
	30's	87(28.4)		Less than 20,000-30,000	21(6.9)
	40's	98(32.0)		over 30,000	11(3.6)
	50 and older	32(10.5)	Number of pre-made foods purchased	Within 1 week	52(17.0)
Job	Company employee	54(17.6)		Within 1 month	88(28.8)
	Company management position	34(11.1)		Within half a year	93(30.4)
	Self-employed	72(23.5)	Way of pre-made foods acquisition	Never bought it.	73(23.9)
	Civil Servant/Public Enterprise	29(9.5)		Friends	104(34.0)
	Freelancer	96(31.4)		Advertisement	116(37.9)
	Student	21(6.9)		Internet media	69(22.5)
				Never heard of it	17(5.6)

가될 경우 제품에 대한 태도가 개선되고, 이는 다시 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Chen & Chang 2012; Han et al. 2017). 이러한 결과는 제품 속성과 환경에 대한 인식을 의미하는 환경 가치가 태도를 통해 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서 간편조리식품의 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경 가치는 소비자 태도를 매개하여 구매의도에 간접적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같이 가설 6을 설정하였다.

가설 6. 간편조리식품의 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경가치는 소비자 태도를 매개하여 구매의도로 연계될 것이다.

III. 연구방법

1. 자료수집과 응답자 특성

간편조리식품에 대해 소비자가 지각하는 제품 속성과 환경 가치가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해서 본 연구는 중국 온라인 조사 플랫폼(WJX, www.wjx.cn)을 이용

하여 2025년 10월 23일부터 2025년 11월 1일까지 2주간 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최종적으로 306명의 유효한 설문지가 수집되었으며, 응답자의 특성들은 Table 1에 제시되었다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구에 포함된 간편조리식품에 대한 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경 가치, 소비자 태도 및 구매의도를 측정하기 위한 문항은 Table 2에 제시되었다. 먼저, 제품 속성은 소비자가 간편조리식품을 선택할 때 고려하는 제품의 본질적·외적 특징으로 정의하였으며, 구체적으로 맛, 포장, 편의성의 세 가지 하위 요인으로 구분하였다. 환경 가치는 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 지각하는 환경 보호 및 윤리적 책임에 대한 가치 수준으로 정의하였다(Lioutas & Charatsari 2020). 소비자 태도는 간편조리식품의 구매 및 소비에 대한 개별 소비자의 호의적 또는 비호의적인 평가와 신념으로 정의하였고(Ajzen 1991; Albertsen et al. 2020), 구매의도는 향후 간편조리식품을 실제로

Table 2. Measurements of constructs

Variables	Measurement items	Reference
Pre-made foods attributes	TAS1: Taste is a major factor influencing consumers' food choices.	Wumaierjiang et al. (2024)
	TAS2: Pre-made foods additives, and colorings may be added to prepared dishes for long-term preservation and good taste.	
	TAS3: Pre-made foods are often rich in carbohydrates, vitamins, protein, and fat, which enhance the flavor.	
	PAC1: Food packaging is crucial for maintaining the quality and safety of pre-made foods throughout the supply chain.	Wumaierjiang et al. (2024)
	PAC2: The packaging of the pre-made foods must be attractive.	
	PAC3: Packaging has a positive effect on perceived risk, which helps increase the intention to purchase pre-made food products.	
	CON1: I think that pre-made foods have brought convenience to our eating and drinking.	Wumaierjiang et al. (2024)
	CON2: Convenience and practicality are important reasons for choosing pre-made foods.	
	CON3: The convenience of pre-made foods is reflected not only in the way they are consumed but also in the easy-to-open packaging.	
Green value	GV1: Pre-made foods are more likely to succeed in protecting the environment.	Wang et al.(2025)
	GV2: Pre-made foods are likely to solidify awareness of environmental issues.	
	GV3: Pre-made foods are more likely to gain a good reputation in the environmental field.	
	GV4: By using pre-made foods, I can show my interest in environmental protection.	
Attitude	ATT1: Buying pre-made foods will bring me good results.	Lee & Kim (2000)
	ATT2: Buying pre-made foods is very good.	
	ATT3: I am very favorable toward the act of buying pre-made foods.	
Purchase intention	PI1: I will try to buy pre-made foods.	Lee & Kim (2000)
	PI2: I plan to use pre-made foods more actively in the future.	
	PI3: It is worth recommending pre-made foods to those around you as well.	

구매하거나 수용할 가능성 및 의지의 정도로 정의하였다(Davis et al. 1989).

설문문항들은 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용하였으며, 모든 항목은 리커트(Likert) 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 분석방법

간편조리식품에 대해 소비자가 지각하는 제품 속성과 환경 가치가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 본 연구는 첫째, 응답자의 개별 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 수행하였다(SPSS 26.0). 둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성 확인을 위해 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석(CFA), 상관관계분석 및 신뢰도 분석을,

가설 검증을 위해 구조방정식 모형(SEM) 분석을 수행하였다(AMOS 26.0). 마지막으로 제품 속성 및 환경 가치와 구매 의도 간의 관계에서 소비자 태도의 매개효과를 분석하였다(AMOS 26.0). 이를 위해 부트스트래핑(Bootstrapping, 5,000회 반복, 95% 신뢰수준)을 이용하였으며, 편의수정 신뢰구간(Bias-corrected Confidence Interval) 내에 0이 포함되지 않는지를 확인하여 매개효과의 통계적 유의성을 최종적으로 판단하였다(Bae 2021).

IV. 결과 및 고찰

1. 구성개념의 타당성과 신뢰성 분석 결과

구성개념의 타당성분석을 위한 탐색적 요인분석을 수행한 결과 총 6개의 요인(맛, 포장, 편의성,

환경 가치, 태도, 구매의도)이 도출되었다. 이를 토대로 변수의 수렴타당성 검증을 위해 확인적 요인 분석을 수행한 결과(Table 3) 적합도가 양호한 것으로($\chi^2/df=2.145$, 5미만), RMSEA=0.061, 0.08미만, GFI=0.912, CFI=0.952, TLI=0.941, SRMR=0.052) 나타났다. 요인적재값은 0.745~0.895, 합성 신뢰도(C.R.)는 0.824~0.913로 나타났으며, 평균분산추출값(AVE)은 0.610~0.764로 나타나 측정 문항들의 집중타당도를 확보하였다(Fornell & Larcker 1981). 또한 변수들의 다중공선성 문제 여부를 확인한 결과, 측정 문항들의 VIF 값이 1.496~2.564로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단하였다.

다음으로 각 변수에 대한 판별타당도를 검증하기 위해 상관관계분석을 통해 변수 간 상관 행렬

Table 3. The results of confirmatory factor analysis

Primary factor	Measurement items	Load value	VIF	Cronbach's alpha	AVE	CR
Taste	TAS1	0.812	1.854	0.884	0.721	0.886
	TAS2	0.864	2.012			
	TAS3	0.871	2.145			
Package	PAC1	0.785	1.542	0.821	0.610	0.824
	PAC2	0.811	1.678			
	PAC3	0.745	1.496			
Convenience	CON1	0.824	1.724	0.856	0.672	0.860
	CON2	0.841	1.831			
	CON3	0.745	1.655			
Green value	GV1	0.835	2.214	0.912	0.725	0.913
	GV2	0.872	2.451			
	GV3	0.845	2.308			
	GV4	0.843	2.187			
Attitude	ATT1	0.861	2.056	0.897	0.748	0.899
	ATT2	0.882	2.314			
	ATT3	0.851	1.987			
Purchase intention	PI1	0.874	2.247	0.905	0.764	0.907
	PI2	0.895	2.564			
	PI3	0.853	2.013			

$\chi^2/df=2.145$, RMSEA=0.061, GFI=0.912, CFI=0.952, TLI=0.945, SRMR=0.052

Table 4. Results of correlations of the constructs

	1	2	3	4	5	6
Taste	0.849					
Package	0.421	0.781				
Convenience	0.512	0.385	0.820			
Green value	0.486	0.412	0.433	0.851		
Attitude	0.534	0.392	0.505	0.598	0.865	
Purchase intention	0.472	0.354	0.481	0.511	0.712	0.847

Note. diagonal: $\sqrt{\text{AVE}}$, below the diagonal: Fornell-Larcker Criterion

을 제시하였다(Table 4). 분석결과 모든 변수들의 상관계수값이 AVE 제곱근 보다 낮게 나타나 변수들의 판별 타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

2. 가설검증 결과

본 연구에서는 간편조리식품에 대한 소비자의 구매의도를 파악하기 위해 구조방정식모형 분석을 수행하였다(Table 5). 첫째, 가설 1에서 제시된 제품 속성의 하위 요인들과 소비자 태도 간의 관계를 검증 결과, 맛($\beta=0.312$, $p<0.001$), 포장($\beta=0.205$, $p<0.001$), 편의성($\beta=0.245$, $p<0.001$)은 모두 소비자 태도에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식품의 맛, 포장, 편의성이 소비자의 긍정적인 태도 형성에 핵심적인 선행요인임을 제시한(Malekpour et al. 2022)의 연구와 일치하는 결과를 보인다. 둘째,

환경 가치와 소비자 태도 간의 관계를 제시한 가설 2를 검증한 결과, 환경 가치($\beta=0.388$, $p<0.001$)는 소비자 태도에 유의하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 환경에 대한 소비자 가치가 클수록 관련 제품에 대해 호의적인 태도를 형성한다는 선행 연구의 견해와 일치하는 결과이다(Prakash et al. 2019). 셋째, 제시된 제품 속성의 하위 요인들과 구매의도 간의 관계를 제시한 가설 3의 검증 결과, 맛($\beta=0.185$, $p<0.05$)과 편의성($\beta=0.158$, $p<0.05$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 포장($\beta=0.102$, $p=0.134$)은 구매의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 넷째, 가설 4의 환경 가치와 구매의도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=0.081$, $p=0.280$). 이러한 결과는 포장요인과 환경 가치가 구매의도에 직접적인 영향을 주기보다는 태도

Table 5. The results of testing the hypotheses

Hypothesis	Path	Estimate	Standard error	t-value	P-value	Decision
H1-1	Taste → Attitude	0.312	0.052	6.00	***	Support
H1-2	Packaging → Attitude	0.205	0.048	4.27	***	Support
H1-3	Convenience → Attitude	0.245	0.045	5.44	***	Support
H2	Green value → Attitude	0.388	0.051	7.61	***	Support
H3-1	Taste → Purchase intention	0.185	0.072	2.57	0.010	Support
H3-2	Packaging → Purchase intention	0.102	0.068	1.50	0.134	Not supported
H3-3	Convenience → Purchase intention	0.158	0.070	2.26	0.024	Support
H4	Green value → Purchase intention	0.081	0.075	1.08	0.280	Not supported
H5	Attitude → Purchase intention	0.259	0.053	4.89	***	Support

Table 6. The results of the mediating effect

Hypothesis	Path	β	Standard error	t-value	95%confidence interval		Decision
					lower limit	upper limit	
H6-1	Taste → Attitude → Purchase intention	0.081	0.022	3.68	0.035	0.128	Support
H6-2	Packaging → Attitude → Purchase intention	0.053	0.018	2.94	0.022	0.095	Support
H6-3	Convenience → Attitude → Purchase intention	0.063	0.020	3.15	0.028	0.112	Support
H6-4	Green value → Attitude → Purchase intention	0.101	0.028	3.61	0.061	0.155	Support

를 거쳐 간접적으로 영향을 준다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 선행연구의 결과에 부합된다(Charton et al. 2020). 다섯째, 소비자 태도는 구매의도($\beta=0.259$, $p<0.001$)에 유의하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 5는 지지되었다. 이는 소비자의 호의적인 태도가 구매의도로 전이 되는 가장 강력한 동기임을 제시한 계획된 행동이론(TPB)을 확인하는 결과라고 할 수 있다(Ajzen 1991).

마지막으로 간편조리식품에 대한 소비자의 제품 속성(맛, 포장, 편의성), 환경 가치와 구매의도 간의 관계에서 소비자 태도의 매개효과를 분석하였다(Table 6). 먼저, 맛[0.035, 0.128], 포장[0.022, 0.095], 편의성[0.028, 0.112]과 구매의도 간의 관계에서 소비자 태도의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 이는 제품의 물리적·기능적 속성이 소비자로서 하여금 호의적인 태도를 형성하게 하여 구매의도로 연계된다는 것을 의미하며, 태도가 속성과 행동 의도 사이에서 매개적 역할을 한다고 제시한 연구에 부합되는 결과이다(Kudeshia & Kumar 2017). 즉, 분석 결과로부터 맛과 편의성은 구매의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에 소비자 태도를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 부분매개효과가, 포장의 경우는 소비자 태도를 매개로 하는 경로만이 유의하게 나타나 완전매개 역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한 환경 가치[0.061, 0.155]와 구매의도 간의 관계에 있어서도

소비자 태도의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 환경 가치의 경우 구매의도에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않았으나 태도를 통한 간접효과는 유의하게 나타나 선행연구에서(Wang et al. 2022)와 같이 소비자 태도가 완전매개 역할을 하고 있음을 확인하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 간편조리식품의 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경 가치가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향과, 이 과정에서 소비자 태도의 매개효과를 파악하고자 하였다. 분석 결과 간편조리식품의 제품 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경 가치는 모두 소비자 태도에 유의한 영향요인으로 나타났다. 또한 구매의도에 있어서는 맛과 편의성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 포장과 환경 가치는 유의하지 않은 것으로 나타나 직접적인 영향력은 보이지 않았다. 이와 더불어 간편조리식품의 속성과 구매의도 간의 관계에서 소비자 태도의 매개효과를 검증한 결과, 모든 경로에서 유의한 것으로 나타났다. 끝으로 간편조리식품에 대한 소비자 태도는 구매의도 유의한 요인으로 나타나 태도와 구매의도를 설명하는 계획된 행동이론을 확인하였다.

본 연구는 중국소비자를 대상으로 간편조리식품에 대한 제품 속성과 환경 가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였으며,

이로부터 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 이론적 측면에서 본 연구는 소비자 수용 관점에서의 간편조리식품의 속성인 맛과 포장 및 편의성은 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 선행 요인으로 나타났다. 이는 혁신 기술이 적용된 간편조리식품의 경우에도 여전히 품질의 본질적인 속성인 미각적 만족이 중요함을 시사한다. 또한 편의성과 포장의 중요성을 확인함으로써 기술적 혁신이 소비자 선택으로 이어지기 위해서는 제품이 제공하는 실질적 혜택이 선행되어야 함을 입증하였다. 또한 간편조리식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있는 중국은 한국 기업에 있어서 매력적인 시장이기 때문에 관련 제품에 대한 중국 소비자의 구매 의도를 이해하는 것은 관련 기업에 있어서 시장 기회 모색과 확장에 필수적이다. 따라서 본 연구는 한국 기업의 중국 시장 진출에 있어서 관련 제품의 소비자 수용 확산에 대한 이해를 위해 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 더 나아가서 본 연구는 간편조리식품 속성과 함께 환경 가치도 관련 제품에 대한 호의적인 소비자 태도를 형성함에 있어서 중요한 요인임을 확인하였는데, 환경 가치는 구매의도에 직접적인 영향을 주기보다는 태도를 거쳐 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 관련 기업은 소비자가 지각하는 환경적 요인들에 대한 고려가 필요함을 인식해야할 것이다. 따라서 관련 기업과 정책 입안자들은 간편조리식품으로부터 소비자가 기대하는 제품 속성과 함께 환경적 속성의 중요성을 강조하는 캠페인을 통해 소비자 태도 제고와 구매 행동을 촉진하는 것이 중요할 것이다.

끝으로 본 연구는 중국소비자를 대상으로 하여 간편조리식품에 소비자 수용 기제를 실증적으로 규명하여 시사점을 도출하였으나 다음과 같은 한계점을 지니며 이를 바탕으로 후속 연구의 필요성

을 제기하고자 한다. 첫째, 표본의 대표성 및 일반화의 한계이다. 본 연구는 중국의 특정 온라인 조사 기관의 패널을 기반으로 하여 할당표집을 통해 306명의 응답자들이 표본에 포함되었기 때문에 연구 결과를 전체 소비자에게 일반화하기에는 지역적, 인구통계학적 특성에서 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 조사 대상을 확대하여 분석 결과의 보편적 타당성을 재검증할 필요가 있다. 둘째, 변수 설정에 있어서 본 연구는 간편조리식품의 구매의도에 미치는 요인들을 파악하기 위하여 속성(맛, 포장, 편의성)과 환경 가치를 포함하였으나 실제 식품 선택 과정에는 가격 민감도와 같은 경제적 요인이나 취향 등 정서적 요인이 복합적으로 작용할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 다각적인 변수들을 통합적으로 포함하여 간편조리식품의 선택 모형을 더욱 정교화할 필요가 있다. 또한 특정 유형의 식품에 대한 소비자 선택과정을 이해함에 있어서 사회적 맥락과 상호작용은 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 간편조리식품에 대한 소비자 태도와 구매의도는 개별 소비자가 속해 있는 변화되는 사회적 환경의 영향을 받을 수 있기 때문에 향후에는 소비자가 처한 사회적 맥락이나 준거집단의 영향력 내에서 관련 식품에 관한 논의를 제시하는 것이 필요할 것이다.

References

- Aggarwal A, Rehm CD, Monsivais P, Drewnowski A(2016) Importance of taste, nutrition, cost and convenience in relation to diet quality: evidence of nutrition resilience among US adults using National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2007-2010. *Prev Med* 90, 184-192. doi:10.1016/j.ypmed.2016.06.030
- Ajzen I(1991) The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

- Albertsen L, Wiedmann KP, Schmidt S(2020) The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations. *J Retail Consum Serv* 55, 102072. doi:10.1016/j.foodqual.2020.103958
- Augustin MA, Riley M, Stockmann R, Bennett L, Kahl A, Lockett T, Cobiac L(2016) Role of food processing in food and nutrition security. *Trends Food Sci Technol* 56, 115-125. doi:10.1016/j.tifs.2016.08.005
- Bae B(2021) Structural Equation Modeling with Amos 27.0. Seoul: Cheongram
- Bumbudsanpharoke N, Ko S(2022) Trends in the development of ready meals: a review of convenience, safety, and sustainability aspects. *Food Rev Int* 38(7), 1224-1242. doi:10.1080/87559129.2020.1804931
- Charton-Vachet F, Lombart C, Louis D(2020) Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *Int J Retail Distrib Manag* 48(7), 707-725. doi:10.1108/IJRDM-09-2019-0315
- Chen YS, Chang CH(2012) Enhance green buying intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag Decis* 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Daniels S, Glorieux I, Minnen J, van Tienoven TP(2012) More than preparing a meal? concerning the meanings of home cooking. *Appetite* 58(3), 1050-1056. doi:10.1016/j.appet.2012.02.040
- Datalab(2019) Analysis of HMR market trends using search keyword trends and social media data. Available from <https://datalab.naver.com> [cited 2025 September 19]
- Davis FD(1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q* 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Erikson U, Uglem S, Greiff K(2021) Freeze-Chilling of whitefish: Effects of capture, on-board processing, freezing, frozen storage, thawing, and subsequent chilled storage—a review. *Foods* 10(11), 2661. doi:10.3390/foods10112661
- Essiz O, Senyuz A(2024) Predicting the value-based determinants of sustainable luxury consumption: a multi-analytical approach and pathway to sustainable development in the luxury industry. *Bus Strategy Environ* 33(3), 1721-1758. doi:10.1002/bse.3569
- Fishbein M, Ajzen I(2010) Predicting and changing behavior: the reasoned action approach. Psychology Press. doi:10.4324/9780203838020
- Fornell C, Larcker DF(1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *J Mark Res* 18(3), 382-388. doi:10.2307/3150980
- Fukase E, Martin W(2020) Economic growth, convergence, and world food demand and supply. *World Dev* 132, 104954. doi:10.1177/002224378101800313
- Govaerts F, Olsen SO(2023) Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: the effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control. *Food Res Int* 165, 112417. doi:10.1016/j.foodres.2022.112417
- Gunel Z, Torun M, Sahin-Nadeem H(2020) Sugar, d-pinitol, volatile composition, and antioxidant activity of carob powder roasted by microwave, hot air, and combined microwave/hot air. *J Food Proc Preserv* 44(4), e14371. doi:10.1111/jfpp.14371
- Han L, Wang S, Zhao D, Li J(2017) The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values. *Transp Res Part A Policy Pract* 103, 185-197. doi:10.1016/j.tra.2017.05.033
- Hartmann P, Apaolaza V, Sainz FJF(2005) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Data Min Big Data* 23(1), 9-29. doi:10.1108/02634500510577447
- Homer PM, Kahle LR(1988) A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *J Pers Soc Psychol* 54(4), 638-646. doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
- Jin X, Jiang W, Fang D, Wang S, Chen B(2024) Evaluation and driving force analysis of the water-energy-carbon nexus in agricultural trade for RCEP countries. *Appl Energy* 353, 122143. doi:10.1016/j.apenergy.2023.122143.
- Kamboj K, Kishor N(2022) Influence of customer perceived values on organic food consumption

- behaviour: mediating role of green purchase intention. *FIIB Bus Rev.* doi:10.1177/23197145221125283
- Kaur P, Dhir A, Talwar S, Ghuman K(2021) The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *Int J Contemp Hospit Manag* 33(4), 1129-1159. doi:10.1108/IJCHM-05-2020-0477
- Kim S, Lee K, Lee Y(2018) Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea. *Food Qual Prefer* 66, 44-51. doi:10.1016/j.foodqual.2018.01.004
- Koller M, Floh A, Zauner A(2011) Further insights into perceived value and consumer loyalty: a "green" perspective. *Psychol Mark* 28(12), 1154-1176. doi:10.1002/mar.20432
- Korsmeyer C, Sutton D(2011) The sensory experience of food. *Food Cult Soc* 14(4), 461-475. doi:10.2752/175174411X13046092851316
- Kudeshia C, Kumar A(2017) Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag Res Rev* 40(3), 310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Le N, Mai NTB, Tran AB, Huynh NT(2026) Consumer purchase behaviour of eco-friendly packaging products: the roles of perceived green value, attitudes, ecological concerns, advertisement, and construal level. *Acta Psych* 263, 106318. doi:10.1016/j.actpsy.2026.106318
- Lee CH(2024) Global vision of the Korean food industry. In *Food in the Making of Modern Korea: A Handbook*. Singapore: Springer Nature Singapore 313-347. doi:10.1007/978-981-97-1533-6_10
- Lee HS, Kim Y(2000) Evaluation of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior and alternative perspectives. *J Consu Stud* 11(4), 21-47
- Lee HS, Choi HR, Lee NY, Kim HA, Kwon PY, Park SJ, Hong WS(2020) Purchase behavior and IPA of HMR products in china elderly consumers. *Korean J Community Nutr* 35(5), 426-439. doi:10.7318/KJFC/2020.35.5.426
- Lin X, Xiong Y, Wang Y, Tang H, Wen X(2025) The influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intentions of Chinese pre-made dishes. *J Retail Consum Serv* 82, 104132. doi:10.1016/j.jretconser.2024.104132
- Lioutas ED, Charatsari C(2020) Green innovativeness in farm enterprises: what makes farmers think green? *J Clean Prod* 242, 118401. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118401
- Malekpour M, Yazdani M, Rezvani H(2022) Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: Implications for food products. *Br Food J* 124(13), 578-598. doi:10.1108/BFJ-02-2022-0097
- Murakami K, Livingstone M, Sasaki S(2018) Thirteen-year trends in dietary patterns among Japanese adults in the National Health and Nutrition Survey 2003-2015: Continuous westernization of the Japanese diet. *Nutrients* 10(8), 994. doi:10.3390/nu10080994
- Nguyen TN, Lobo A, Greenland S(2016) Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values. *J Retail Consum Serv* 33, 98-108. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.010
- Ozilgen S(2012) *The Sense of Taste*: Nova Science Publishers, Inc.: New York, NY, USA, pp115-125
- Park JA, Jang YS(2018) Differences in consumer purchasing biases of home meal replacement by gender and involvement: target to university students. *Culin Sci Hosp Res* 24(7), 63-73. doi:10.20878/cshr.2018.24.7.007
- Prakash G, Choudhary S, Kumar A, Garza-Reyes JA, Khan SAR, Panda TK(2019) Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *J Retail Consum Serv* 50, 163-169. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.011
- Prakash G, Pathak P(2017) Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation. *J Clean Prod* 141, 385-393. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.116
- Roh T, Seok J, Kim Y(2022) Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *J Retail Cons Serv* 67, 102988. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102988

- Sheth JN, Newman BI, Gross BL(1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J Bus Res* 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Swan JE, Trawick IF(1981) Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *J Retail* 57(3), 49-67
- Tang T, Zhang M, Law CL, Mujumdar AS(2023) Novel strategies for controlling nitrite content in prepared dishes: current status, potential benefits, limitations and future challenges. *Food Res Int* 170, 112984. doi:10.1016/j.foodres.2023.112984
- Vermeir I, Weijters B, De Houwer J, Geuens M, Slabbinck H, Spruyt A, Verbeke W(2020) Environmentally sustainable food consumption: a review and research agenda from a goal-directed perspective. *Front Psychol* 11, 1603. doi:10.3389/fpsyg.2020.01603
- Wandel M, Bugge A(1997) Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Qual Prefer* 8(1), 19-26. doi:10.1016/S0950-3293(96)00004-3
- Wang YM, Zaman HMF, Alvi AK(2022) Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 2(2), 21582440221102441. doi:10.1177/21582440221102441
- Wang Y, Li Q, He Z, Liu Z(2025) Research on the Pre-prepared food industry based on case studies. In *BIO Web of Conferences* 182, 01009. doi:10.1051/bioconf/202518201009
- Wu W(2023) Development status and trend of prepared dishes in China. *Eur Online J Nat Soc Sci* 12(4), 429-435
- Wumaierjiang R, Xu Y, Wang L, Guo T, Chen G, Li R(2024) A cross-sectional study of pre-prepared foods knowledge, attitudes, and practices of college students in central China. *Nutrients* 16(19), 3267. doi:10.3390/nu16193267
- Yadav R(2016) Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *J Retail Consum Serv* 33, 92-97. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.008
- Yadav R, Pathak GS(2016) Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *J Clean Prod* 135, 732-739. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.12
- Yi B, Xu H(2023) Research and development status of prepared foods in China: a review. *Appl Sci* 13(14), 7998. doi:10.3390/app13147998
- Zhao H, Liu S, Tian C, Yan G, Wang D(2018) An overview of current status of cold chain in China. *Inter J Refrig* 88, 483-495. doi:10.1016/j.ijrefrig.2018.02.024