



중국 고령소비자의 HMR 제품의 구매행태 및 IPA 분석

이현숙¹ · 최희령¹ · 이나영¹ · 김현아² · 권필녀¹ · 박신정³ · 홍완수^{1,*}

¹상명대학교 식품영양학과, ²드림쿡, ³승의여자대학교 식품영양학과

Purchase Behavior and IPA of HMR Products in China Elderly Consumers

Hyun-Sook Lee¹, Hee-Ryong Choi¹, Na-Young Lee¹, Hyun-Ah Kim², Phil-yeo Kwon¹, Shin-Jeong Park³, Wan-Soo Hong^{1,*}

¹Department of Food and Nutrition, Sangmyung University

²DREAMCook, Seoul, Korea

³Department of Food and Nutrition, Soongyeiwomen's College, Korea

Abstract

This study surveyed Chinese elderly consumers to determine their purchasing behavior, importance, and satisfaction with HMR products in China. Three hundred and seventy people were surveyed: 184 males and 186 females aged 55 to 70 years. Two hundred and sixty-seven (72.25%) of the surveyed consumers had an average monthly income of 6,000 yuan or less, and 313 (84.9%) responded that they spend 3000 yuan or less on groceries per month. Three hundred and forty-eight (94.1%) showed a high interest in health management. Regarding the frequency of purchasing HMR products, most responded that they purchased HMR products more than once or twice a week, with a single purchase of 100 yuan or less for each purchase. The respondents preferred 2 or 3 serving packagings in a refrigerated form. For all forms of products, those made as in-house meals, outdoor meals, as a snack or night snack, for serving guests, for trips, camping, and on-the-go products, the participants mostly responded that they frequently purchased the product. When purchasing HMR products, the importance of hygiene, convenience in purchase accessibility, the freshness of ingredients, and an indication of the nutritional content were considered as a high rank. After purchase, the satisfaction of SNS and mobile application advertisements and promotions, amount per serving, take out convenience, and new menu were considered low-rank. The IPA results showed that marking the origin of the ingredients and new menu are areas needing improvement. The study results may be used as base data for developing elderly friendly HMR products and establishing its marketing strategies.

Key Words: China elderly consumers, HMR products, purchase behavior, IPA(Importance-Performance Analysis)

1. 서 론

중국의 간편 식품 시장은 샌드위치, 즉석조리식품, 샐러드, 스프, 피자 및 반조리 식품으로 크게 분류한다(Kotra 2018). 2019년 중국의 가정간편식 시장 규모는 4,500억 위안으로 보고되었으며, 냉동식품(1,500억 위안)과 라면(100억 위안)의 소비가 높았고, 가정간편식 시장은 매년 6% 수준으로 꾸준히 성장하여 2020년 6,300억 위안(Kotra 2020), 2021년에 113억 7,150만 달러까지 증가할 것으로 예상하고 있다. 최근 다양성과 새로움이 소비자에게 부각되면서 중국에서는 해외의 가정간편식 제품이 주목을 받고 있다(Kotra 2018). 가정간편식의 국내시장 규모는 2017년 출하액 기준 2조 7,421억 원으로 2016년 2조 2,682억 원보다 20.9% 증가하였고(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2019),

2018년 국내 가정간편식 출하액은 2017년보다 17.3% 많은 3조 2,164억 원 규모일 것으로 추정되며, 향후 2022년 출하액은 4조원대를 기록할 전망이다(Joongang.com 2019). 또한 현재 중국인들은 전통적인 기름진 음식 섭취를 멀리하고 편의점에서 식사를 해결하려고하는 소비자층이 매우 증가하고 있으며, 접근성이 좋은 편의점이 대형마트보다 선호되는 유통경로로 조사되었다(Kotra 2018).

현재 중국의 고령산업 시장의 규모는 2018년에는 5조9000억 위안이었고, 중국고령화전국위원회에 의하면 그 규모가 2030년까지 22조 위안으로 빠르게 성장할 것으로 보고하였다(Kotra CHINA WEEKLY 2019). 그러므로 고령산업 중에서도 가장 중요한 식생활 관련 제품 개발이 현재 필요한 시기라고 생각되며, 한국의 가정간편식 제품에 대한 관심이 높은 중국인들의 식습관을 고려한 고령친화형 HMR 제품에

*Corresponding author: Wan-Soo Hong, Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyoung University, Seoul 03016, Korea
Tel: +82-2-2287-5350 Fax: +82-2-2287-0104 E-mail: wshong@smu.ac.kr

대한 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한 중국 정부는 현재 보이지 않는 시장으로 알려진 고령 산업 시장이 지속적으로 확대되므로 이에 대한 고령 산업 육성 지원정책과 실버 시장 확대를 위한 개방 정책을 지속적으로 강화하고 있다. 따라서 이 기회에 한국의 식품 기업은 고령친화형 HMR 제품에 대한 중국에서의 사업 기회를 창출할 수 있는 기회라고 생각된다(China International Silver Industry Exhibition 2019). 현재 우리나라는 노인의 부양의식도 많이 변화하여 노인부부와 혹은 노인 1인으로 구성된 가구가 점차 증가하는 추세이다. 따라서 노인 인구가 급증하면서 고령 사회에 관심이 고조되고 있고, 기업은 고령시장이 기업의 목표를 달성할 수 있게 해 줄 수 있는 유리한 시장이고, 노인들이 중요한 소비자층임을 인식해야 한다.

인간의 생활 중 식생활은 음식을 섭취하는 행동이며, 생명 유지, 올바른 성장, 건강한 삶을 영위하는 차원을 넘어 문화로 자리 잡고 있다(Yoo et al. 2005). 식생활은 다양한 요인에 의해 영향을 받는데(Kim 2006), 현대인들은 편한 생활을 추구하므로 식사의 간편성과 시간절약이 가능한 가정식사 대용식(HMR: Home Meal Replacement)을 선호한다(Castro et al. 2007). HMR 제품은 1인 가구의 증가, 혼박족의 증가, 편의점의 증가 등 일상에서 편리함과 가격, 맛에 대한 만족감을 찾으려는 소비자의 욕구로 인해 그 시장이 매우 커지고 있다. 비교적 젊은 층은 HMR 제품을 쉽게 접하기 때문에 그 구입과 소비가 증가하고 있고, 고령층은 요리할 능력이나 의사가 없어 HMR 제품에 크게 의지하는 추세이다(Nam 2017).

의학의 발달, 생활수준의 향상에 의해 국민의 평균수명이 증가하였고, 따라서 고령 인구가 급속하게 증가하여 중국은 2021년에 65세 인구가 전체인구의 14%를 넘어 '고령 사회'가 시작된다고 예상하고 있으며, 2031년에는 초고령 사회에 진입하게 될 것으로 예측하고 있다(Chosun.com 2020). 따라서 노인은 건강한 상태를 유지하는 것이 매우 중요하며, 건강한 삶을 영위하기 위해 노인의 신체 상태에 맞는 식품의 섭취는 중요하다(Park et al. 2006). 노인은 노화의 진행으로 인해 소화와 흡수 기능의 저하, 치아의 결손, 연하와 관련된 근력 및 반사 능력 저하 등의 문제가 발생한다(Kim & Joo 2015). 그러므로 저작이 불편한 노인들은 씹기 편한 음식을 주로 섭취하여 식단이 매우 단순해지며, 딱딱하거나 질긴 과일과 채소의 섭취가 부족하여 비타민과 무기질과 같은 영양소 섭취 부족 등의 문제에 의한 저 영양상태가 가장 심각한 문제로 지적되고 있다(Walls & Steele 2004, de Luis & Lopez 2006). 또한 단백질 공급식품인 육류와 해산물의 섭취가 매우 필요하다(Shin et al. 2016). 따라서 노인들의 신체 및 생리적 특성을 고려하여 건강상태를 유지하고 질병을 예방할 수 있는 고령친화형 식품의 개발이 필요하다(Jin & Woo 2012).

노인식품에 관한 연구로는 편의식 요구도(Jang et al.

2014)와 노인의 음식기호도(Park et al. 2006), 고령친화식품 개발을 위한 조리요구도(Kwak et al. 2013), 구강 및 건강기반 식품요구도(Lee & Han 2015), 만성질환에 따른 식품섭취 실태(Park et al. 2012, Shin et al. 2016)에 관한 것이 있다. 음식에 관련된 연구로는 가자미(Kim & Joo 2015), 소불고기(Kim & Joo 2014), 카레가루 첨가 유과(Kang et al. 2015) 등의 연구가 보고되고 있고, 고령친화형 HMR 제품에 대한 선호도나 만족에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

중국은 우리나라의 제 1 수출 상대국으로 중국인들의 한국 식품에 대한 만족도는 매우 높고, 특히 일본, 대만 등의 식품들과 비교하여 품질, 맛과 디자인이 우수하다고 인식하고 있다(Park 2011). 그러므로 외식이 식생활의 주를 이루는 중국에서 중국인의 기호와 입맛에 적합한 고령친화형 HMR 제품을 개발하여 수출한다면 우리나라 경제에 많은 도움이 될 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 중국 고령소비자의 성별에 따른 일반적 특성, HMR 제품의 구매행태, 용도별 구매정도, 구매 이유 및 구매 장소를 살펴보고, HMR 제품의 구매 시 중요도와 만족도를 분석하고 결과를 도출하여 고령친화형 HMR 제품을 중국에 수출하고자 하는 식품기업에 고령친화형 HMR 제품 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 가정간편식(즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품(야채))을 구매한 경험이 있고 지금 현재 구매하여 이용 중인 중국 베이징, 상해, 선전, 광저우에 거주 중인 중국인 고령소비자(55-70세)를 대상으로 온라인 설문 조사로 이루어졌다. 2020년 5월에 예비조사를 실시하여, 2020년 6월 1일부터 6월 15일까지 설문을 진행하였으며, 설문 조사의 목적 및 고령친화형 HMR 제품에 대해 충분히 설명하였다. 엔트러스트 서베이(Entrust Survey)에서 중국어로 작성한 웹 설문지를 조사대상자들이 자기기입식으로 작성 후 수집하였으며, 유효표본 총 370부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구는 상명대학교 생명윤리심의위원회(IRB-S-2020-1-006)의 승인을 받아 수행되었다.

2. 연구 내용

본 연구에 사용된 설문문항은 예비 설문조사를 실시한 후 문항을 수정하고 보완하여 사용하였다. 중국 고령소비자의 HMR 제품의 구매행태, 용도별 구매정도, 구매이유와 자주 구매하는 장소, HMR 제품 구매 시 중요도 만족도, 일반사항의 문항으로 구성하였다(Bark & Hong 2017, Jeon 2017, Paik et al. 2017, Song 2017, Yang & Hong 2019). 용도별 구매정도와 구매 시 중요도와 만족도 문항은 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 분석 방법

본 연구는 SPSS 22.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) 통계프로그램을 이용하였다. 중국 고령소비자의 성별에 따른 일반사항, 구매 행태, 구매 이유, 구매 장소는 빈도분석을 하였고, 성별의 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다. 성별에 따른 HMR 제품의 구매 시 중요도 및 만족도의 차이는 대응 t-test를 실시하고 유의성을 검증하였다(p<0.05). 선택속성의 중요도 및 만족도로 IPA (Importance Performance Analysis) 분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 성별에 따른 조사대상자의 일반사항

중국 고령 조사대상자의 성별에 따른 일반사항의 교차분석 결과는 <Table 1>과 같다. 조사 대상자는 총 370명으로 남성은 184명(49.7%), 여성은 186명(50.3%)이었다. 교차분석 실시 결과 음식을 조리할 수 있다는 항목을 제외하고 모든 항목에서 통계적으로 유의한 분포의 차이는 없는 것으로 나타났으며, 음식을 조리할 수 있다는 항목에서는 여성이 남

<Table 1> General Information of China Elderly Consumers

Item	Gender		Total (%) n=370	χ ²
	Male (%) n=184	Female (%) n=186		
Age group	55-60 age	64(34.8)	68(36.6)	0.144
	61-65 age	60(32.6)	60(32.3)	
	66-70 age	60(32.6)	58(31.1)	
Academic background	Middle school	33(17.9)	40(21.5)	0.989
	High school	87(47.3)	83(44.6)	
	A junior college	25(13.6)	24(12.9)	
	University	37(20.1)	36(19.4)	
	graduated school	2(1.1)	3(1.6)	
Monthly average income	>3000 yuan	24(13.0)	36(19.4)	10.205
	3000-4000 yuan	46(25.0)	28(15.0)	
	4000-5000 yuan	38(20.7)	44(23.7)	
	5000-6000 yuan	23(12.5)	28(15.1)	
	6000-7000 yuan	12(6.5)	14(7.5)	
	7000-8000 yuan	15(8.2)	19(10.2)	
	8000 yuan<	26(14.1)	17(9.1)	
Occupation	A public officer, a military man	1(0.5)	0(0)	10.292
	A business man, a managerial position	7(3.8)	9(4.8)	
	An office clerk, a technical position	7(3.8)	10(5.4)	
	A professional work (professor, doctor etc.)	9(5.0)	9(4.8)	
	A sales and service	6(3.3)	7(3.8)	
	A self-employed	17(9.2)	13(7.0)	
	A production, function, labour	3(1.6)	7(3.8)	
	A housewife	0(0)	6(3.2)	
	A retired.	134(72.8)	125(67.2)	
Meal maker	Principal or spouse	140(76.1)	155(83.4)	5.067
	One's (or spouse's) child	43(23.4)	30(16.1)	
	etc	1(0.5)	1(0.5)	
People who live together	One person household	5(2.8)	9(4.8)	5.623
	Man and wife	104(56.5)	114(61.3)	
	Man and wife and their children	64(34.8)	47(25.3)	
	One's own self and the child	9(4.9)	12(6.5)	
	The parents and themselves and their children	1(0.5)	3(1.6)	
	Parents, couples and children	1(0.5)	1(0.5)	
Monthly frequency of eating out	Nursing home and communal residential area	0(0)	0(0)	0.588
	1-5	108(58.7)	115(61.8)	
	6-10	56(30.4)	52(27.9)	
	11-15	14(7.6)	12(6.5)	
	16-20	6(3.3)	7(3.8)	

<Table 1> General Information of China Elderly Consumers (continued)

Item	Gender		Total (%) n=370	χ^2	
	Male (%) n=184	Female (%) n=186			
Monthly cost of groceries	30-1000 yuan	68(37.0)	77(41.4)	145(39.2)	2.653
	1001-2000 yuan	60(32.6)	54(29.0)	114(30.8)	
	2001-3000 yuan	29(15.8)	25(13.4)	54(14.6)	
	3001-4000 yuan	14(7.6)	11(5.9)	25(6.8)	
	4001-5000 yuan	8(4.3)	12(6.5)	20(5.4)	
	5001-12000 yuan	5(2.7)	7(3.8)	12(3.2)	
One-time expenditures	Less than 30 yuan	11(6.0)	3(1.6)	14(3.8)	7.840
	30-50 yuan	34(18.5)	28(15.1)	62(16.8)	
	50-70 yuan	46(25.0)	57(30.6)	103(27.8)	
	70-90 yuan	27(14.7)	32(17.2)	59(15.9)	
	90-110 yuan	33(17.9)	39(21.0)	72(19.5)	
	More than 110 yuan	33(17.9)	27(14.5)	60(16.2)	
Degree of health concern	Have no interest in at all	0(0)	0(0)	0(0)	4.137
	Have no interest in	2(1.1)	0(0)	2(0.5)	
	Be normal	9(4.9)	11(5.9)	20(5.4)	
	Be interested	91(49.4)	105(56.5)	196(53.0)	
	Be very interested	82(44.6)	70(37.6)	152(41.1)	
The presence of disease	Yes	109(59.2)	121(65.1)	230(62.2)	1.330
	No	75(40.8)	65(34.9)	140(37.8)	
Oral health	be able to chew food easily	131(71.2)	138(74.2)	269(72.7)	1.371
	I mash the food with my gums.	42(22.8)	38(20.4)	80(21.6)	
	I mash the food with my tongue.	10(5.5)	10(5.4)	20(5.4)	
	eat one's food without chewing it	1(0.5)	0(0)	1(0.3)	
Dental condition	I have no problem chewing with my teeth.	135(73.4)	135(72.6)	270(73.0)	4.042
	have trouble chewing with one's own teeth	35(19.0)	28(15.1)	63(17.0)	
	I have no problem chewing with dentures.	12(6.5)	22(11.8)	34 (9.2)	
	I'm having trouble chewing with dentures.	2(1.1)	1(0.5)	3 (0.8)	
Availability of cooking	Yes	164(89.1)	181(97.3)	345(93.2)	9.827*
	No	20(10.9)	5(2.7)	25 (6.8)	
Inconvenience in behavior	Yes	16(8.7)	9(4.8)	25 (6.8)	2.184
	No	168(91.3)	177(95.2)	345(93.2)	

정보보다 유의하게 비율이 높게 나타났다.

연령대의 경우 남성(64명, 34.8%), 여성(68명, 36.6%) 모두 55-60세의 비율이 가장 높은 순위를 보였다. 최종학력은 남성(87명, 47.3%), 여성(83명, 44.6%) 모두 고등학교 졸업의 비율이 가장 높은 순위를 보였다. 월평균 소득은 남성의 경우 3000-4000위안이 46명(25%)으로 가장 높은 순위를 보였으며, 여성의 경우 4000-5000위안이 44명(23.7%)으로 가장 높은 순위를 보였다. Oh & Yoon (2017)에 의하면 중국인들은 월평균 소득이 식품소비의 중요한 역할을 차지한다고 하였는데 중국 고령소비자의 월평균소득을 고려한 제품을 개발하는 것도 좋을 것으로 생각된다. 직업의 경우 남성(134명, 72.8%), 여성(125명, 67.2%) 모두 은퇴자의 비율이 가장 높게 나타났다.

식사준비는 남성(140명, 76.1%), 여성(155명, 83.3%) 모두 '본인 혹은 배우자가 준비한다'의 비율이 가장 높게 나타났

다. 현재 거주형태는 남성(104명, 56.5%), 여성(114명, 61.8%) 모두 부부의 비율이 가장 높은 순위를 나타냈다. 우리나라와 달리 중국에서는 양로원 등 노인 전용 시설이 부족하다는 이유로 공동 거주 지역에서 거주하고 있는 인원은 없는 것으로 조사되었다. 한 달 동안 외식을 하는 경우는 남성(108명, 58.7%), 여성(115명, 61.8%) 모두 1-5회의 비율이 가장 높은 순위를 나타냈다. 한 달 식료품비로 2100 위안 이하로 지출하는 비율이 남성의 경우 69.6%, 여성의 경우 70.4%로 나타났다. 1인당 1회로 지출하는 외식비용은 남성(46명, 25%), 여성(57명, 30.6%) 모두 50-70 위안의 비율이 가장 높은 순위를 나타냈다.

건강관리에 관심있다 이상이 남성, 여성 모두 94.1%로 높게 나타났다. Noh et al. (2012)은 중국인들은 건강에 대한 관심이 매우 높다고 하였는데 본 연구에서도 중국 고령소비자의 건강에 대한 관심은 매우 높게 나타났다. 또한 정기검

진이나 진료를 받아야 하는 질환을 가지고 있는 인원이 남성의 경우 109명(59.2%), 여성의 경우 121명(65.1%)로 조사되었다. 구강상태는 음식을 쉽게 씹을 수 있다가 남성은 131명(71.2%), 여성은 138명(74.2%)로 나타났으며, 치아 사용에 문제가 없다가 남성 135명(73.4%), 여성 135명(72.5%)으로 조사되었다. 하지만 약 27%는 정상적인 치아사용이 어렵다고 하여 중국 고령소비자를 위한 저작이 용이한 HMR제품 개발도 필요할 것으로 생각된다. 거동에 불편함이 없는 인원은 남성의 경우 168명(91.3%), 여성의 경우 177명(95.2%)로 나타났다.

2. 중국 고령소비자의 HMR 제품 구매행태

조사대상자의 성별에 따른 HMR 제품의 구매행태를 분석

한 결과는 <Table 2>와 같다. 성별간의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 분포의 차이를 보이는 항목은 없었다. 조사대상자 중 고령친화형 HMR 제품을 ‘구매한 경험이 있다’가 308명(83.2%), ‘구매한 경험이 없다’가 62명(16.8%)으로 나타났다. 남성의 경우 149명(81%), 여성의 경우 159명(85.5%)가 고령친화형 HMR을 구매한 경험이 있다고 하여 80%이상의 높은 구매경험을 보였다.

HMR 제품 구매빈도는 전체 중국 고령소비자의 경우 ‘주 1-2회 구입한다’가 154명(42.0%)로 가장 많았고, 주 3-4회 113명(30.2%), 월 1-3회 68명(18.4%) 순으로 나타났으며 HMR 제품을 거의 구매하지 않는 인원은 없는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 전체 대상자의 경우 주 1회 이상 구매하는 빈도는 302명(81.6%), 남성은 148명(80.2%), 여성

<Table 2> China Elderly Consumers' Purchasing Behavior of HMR

Item	Gender		Total (%) n=370	χ ²	
	Male(%) n=184	Female(%) n=186			
Purchasing experience of elderly friendly HMR	Yes	149(81.0)	159(85.5)	308(83.2)	1.346
	No	35(19.0)	27(14.5)	62(16.8)	
	Total	184(100)	186(100)	370(100)	
Frequency of HMR purchase	Seldom buy	0(0)	0(0)	0(0)	3.664
	1-3 times a month	36(19.8)	32(17.2)	68(18.4)	
	1-2 times a week	81(44.0)	73(39.4)	154(42.0)	
	3-4 times a week	48(26.0)	65(34.9)	113(30.2)	
	5-6 times a week	16(8.6)	14(7.5)	30(8.1)	
	Once a day	2(1.1)	1(0.5)	3(0.8)	
	More than twice a day	1(0.5)	1(0.5)	2(0.5)	
Total	184(100)	186(100)	370(100)		
Packing unit	One time intake	42(22.8)	29(15.7)	71(19.2)	10.124
	Double intake	55(29.9)	51(27.5)	106(28.6)	
	A three times intake	37(20.1)	62(33.4)	99(26.8)	
	A four times intake	34(18.5)	30(16.2)	64(17.2)	
	A five times intake	13(7.1)	12(6.7)	25(6.8)	
	six intake	2(1.1)	2(0.5)	4(1.1)	
	More than 7 intakes	1(0.5)	0(0)	1(0.3)	
	Etc.	0(0)	0(0)	0(0)	
Total	184(100)	186(100)	370(100)		
Storage method	Room temperature (15-25°C)	41(22.4)	49(26.4)	90(24.3)	1.807
	Refrigeration (0-5°C)	120(65.2)	115(61.8)	235(63.5)	
	Frozen (-18°C)	22(11.9)	22(11.8)	44(11.9)	
	Etc.	1(0.5)	0(0)	1(0.3)	
Total	184(100)	186(100)	370(100)		
Average cost per one-time HMR purchase	>100 yuan	87(47.3)	122(65.7)	209(56.4)	95.868
	101-200 yuan	59(32.1)	39(20.9)	98(26.4)	
	201-300 yuan	33(17.9)	18(9.7)	51(13.7)	
	01-400 yuan	5(2.7)	6(3.2)	11(3.0)	
	401 yuan <	0(0)	1(0.5)	1(0.5)	

은 154명(82.8%)으로 중국 고령소비자의 HMR 제품의 구매 빈도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 이는 국내 기업들이 고령친화형 HMR 제품을 개발하여 중국 수출을 통해 이익을 창출할 수 있을 것이라는 가능성을 볼 수 있는 결과로 보여진다. Park et al. (2019)의 한국 소비자를 대상으로 한 연구에서는 1-2회/월 구매하는 소비자의 비율이 남성은 42.3%, 여성은 40.8%로 조사되었으며 남성의 구매 빈도율이 여성보다 유의적으로 높게 조사 되어 중국 고령자 대상 연구 결과와는 차이를 보였다. 또한 Choi & Yi (2019)의 연구에서는 50세 이상의 가정간편식 구매 빈도가 1주일에 1회 29.4%로 나타나 본 연구 결과와 유사한 구매 빈도를 보였다.

중국 고령소비자가 가장 선호하는 HMR 제품의 포장단위는 전체 조사대상자의 경우 2회 섭취량 106명(28.6%)으로 조사되었으며, 다음으로 3회 섭취량 99명(26.8%), 1회 섭취량 71명(19.2%)의 순으로 조사되었다. 남성의 경우 2회 섭취량 55명(29.9%), 여성의 경우 3회 섭취량 62명(33.4%)이 가장 높은 순위로 조사되었다. 따라서 HMR 제품의 포장단위는 2-3회 섭취량을 중점적으로 개발하는 것이 좋을 것으로 생각되며, 1인가구가 증가하는 추세를 반영하여 1인분 2-3회량 또는 2인분 2-3회량 등의 다양한 포장 단위로 개발할 필요가 있을 것으로 보인다.

중국 고령소비자가 가장 선호하는 HMR 제품의 보관방법은 냉장보관 235명(63.5%)으로 조사되었으며 상온보관 90명(24.3%), 냉동보관 44명(11.9%)의 순으로 나타났다. 성별로 보면 남성 120명(65.2%), 여성 115명(61.8%) 모두 냉장 보관이 가장 높은 선호 순위로 조사되었다.

HMR 제품을 한번 구매할 때 지불하는 비용을 조사한 결과 100위안 이하로 금액을 지불하는 경우는 전체는 209명(56.4%), 남성이 87명(47.3%), 여성은 122명(65.7%)으로 조사되어 가장 높은 순위를 나타냈다, 101-200위안 이하로 지불하는 경우는 전체 98명(26.4%), 남성이 59명(32.1%), 여성이 39명(20.9%)으로 두 번째로 높은 순위로 조사되었다. 국내 소비자의 경우 HMR 제품 구매 시 1회당 구매 비용이 5천원-1만원 미만으로 조사되었고(Choi & Yi 2019), 대만 소비자들도 5천원-1만원 미만을 1회 구매 비용으로 사용하고 있는 것으로 나타났다(Lee & Hong 2019). 또한 일본 소비자 대상의 연구에서도 HMR 1회 구매비용은 500-1000엔(5천원-1만원) 미만이 45%로 가장 높게 조사되었다(Park et al 2016b).

3. 중국 고령소비자의 HMR 제품 용도별 구매정도

중국 고령소비자의 HMR 제품의 용도별 구매정도를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 성별에 따른 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 분포의 차이를 보이는 항목은 없었다. HMR 제품을 가정 내에서 섭취하기 위한 구매정도를 조사한 결과 아침식사, 점심식사, 저녁식사에서 전체 조사대상자, 남성, 여성 모두 '자주 구매한다'

의 비율이 가장 높은 순위로 조사되었다. 아침식사로 섭취하기 위한 구매정도는 자주 구매하는 편임 이상의 빈도는 전체 대상자는 246명(66.5%), 남성은 116명(63%), 여성은 130명(69.9%)으로 나타나 아침식사용 HMR 제품의 구매정도가 높다는 것을 알 수 있다. 가정 내에서 점심식사로 자주 구매하는 편임 이상의 빈도는 전체 대상자는 245명(66.2%), 남성은 124명(67.4%), 여성은 121명(65%)로 조사되어 구매정도가 높다는 것을 알 수 있다. 가정 내에서 저녁식사로 자주 구매하는 편임 이상의 빈도는 전체 대상자는 251명(67.8%), 남성은 132명(71.8%), 여성은 119명(64%)으로 조사되어 구매정도가 높았으며 특히 남성의 비율이 가장 높은 순위를 나타냈다.

HMR 제품을 가정 밖에서 섭취하기 위한 구매정도를 조사한 결과 아침식사, 점심식사, 저녁식사에서 전체 조사대상자, 남성, 여성 모두 '자주 구매한다'의 비율이 가장 높은 순위로 조사되었다. 아침식사로 섭취하기 위한 구매정도는 자주 구매하는 편임 이상의 빈도는 전체 대상자는 236명(63.8%), 남성은 114명(61.9%), 여성은 122명(65.5%)으로 조사되었다. 점심식사로 자주 구매하는 편임 이상의 빈도는 전체대상자는 241명(65.3%) 남성은 118명(64.1%), 여성은 123명(66.1%)로 나타났다. 저녁식사로 자주 구매하는 편임 이상의 빈도는 전체 대상자는 248명(67.1%), 남성은 128명(69.4%), 여성은 120명(64.5%)으로 조사되어 가정밖에서의 HMR 제품 구매정도도 높다는 것을 알 수 있었다.

간식과 야식으로 '자주 구매한다' 이상의 구매정도는 전체 조사대상자는 273명(73.8%), 남성은 137명(74.5%), 여성은 136명(73.1%)으로 조사되어 70% 이상의 높은 구매정도를 나타냈다. 손님 접대용으로 HMR 제품을 구매하는 정도는 전체 조사자, 남성, 여성 모두 '자주 구매한다'의 비율이 가장 높은 순위로 조사되었다. 손님 접대용으로 '자주 구매한다' 이상의 구매정도는 전체 대상자는 216명(58.4%), 남성은 110명(59.8%), 여성은 106명(57%)으로 조사되어 60%이하의 구매 정도를 보여 간식과 야식에 비해 구매정도는 낮은 편이라는 것을 알 수 있다. 여행 또는 캠핑용 HMR 제품의 구매정도는 전체 조사대상자, 남성, 여성 모두 '자주 구매한다'의 비율이 가장 높은 순위로 조사되었다. 여행 또는 캠핑용 HMR 제품의 자주 구매한다 이상의 구매정도는 전체 조사대상자는 252명(68.1%), 남성은 118명(64.1%), 여성은 134명(72.1%)으로 조사되어 60% 이상의 높은 구매정도를 보였으며, 특히 여성의 비율이 가장 높은 순위를 나타냈다. 그러므로 캠핑이나 여행을 갈 때 준비해 갈 수 있는 중국 고령소비자를 대상으로 한 HMR 제품 개발도 가능하리라 생각된다. 현재 우리나라에서도 캠핑이나 여행용 가정간편식을 많이 개발하고 있으나 이는 주로 젊은 층을 겨냥한 제품이 주를 이루고 있고 고령소비자에 대한 제품은 아직 미비한 실정이다. 고령화산업이 확장되고 있는 지금 시점에서 식품업체들이 고령소비자를 위한 캠핑이나 여행용 HMR 제품 개발이 활발

<Table 3> The Degree of HMR Purchase of China Elderly Consumers by Use

		Gender		Total (%) n=370	χ^2	
		Male (%) n=184	Female (%) n=186			
Within the home	Breakfast	Not buy at all	2(1.1)	2(1.1)	4(1.1)	9.037
		I buy from time to time	2(1.1)	0(0)	2(0.5)	
		I buy sometimes	10(5.4)	2(1.1)	12(3.2)	
		I usually buy	54(29.4)	52(27.9)	106(28.7)	
		I buy often	60(32.6)	75(40.3)	135(36.5)	
		I buy it very often	49(26.6)	48(25.8)	97(26.2)	
		I buy it every day	7(3.8)	7(3.8)	14(3.8)	
	Total		184(100)	186(100)	370(100)	
	Lunch	Not buy at all	1(0.5)	2(1.1)	3(0.8)	6.308
		I buy from time to time	6(3.3)	1(0.5)	7(1.9)	
		I buy sometimes	9(4.9)	13(7.0)	22(6.0)	
		I usually buy	44(23.9)	49(26.3)	93(25.1)	
		I buy often	65(35.3)	72(38.8)	137(37.0)	
		I buy it very often	44(23.9)	35(18.8)	79(21.3)	
		I buy it every day	15(8.2)	14(7.5)	29(7.9)	
	Total		184(100)	186(100)	370(100)	
	Dinner	Not buy at all	1(0.5)	3(1.6)	4(1.1)	6.985
		I buy from time to time	1(0.5)	2(1.1)	3(0.8)	
		I buy sometimes	7(3.8)	5(2.7)	12(3.3)	
		I usually buy	43(23.4)	57(30.6)	100(27.0)	
		I buy often	61(33.2)	64(34.4)	125(33.8)	
I buy it very often		61(33.2)	43(23.1)	104(28.1)		
I buy it every day		10(5.4)	12(6.5)	22(5.9)		
Total		184(100)	186(100)	370(100)		
Outside the home	Breakfast	Not buy at all	4(2.2)	3(1.6)	7(1.9)	10.986
		I buy from time to time	0(0)	0(0)	0(0)	
		I buy sometimes	18(9.8)	4(2.3)	22(5.9)	
		I usually buy	48(26.1)	57(30.6)	105(28.4)	
		I buy often	74(40.2)	73(39.2)	147(39.7)	
		I buy it very often	35(19.0)	41(22.0)	76(20.5)	
		I buy it every day	5(2.7)	8 (4.3)	13(3.6)	
	Total		184(100)	186(100)	370(100)	
	Lunch	Not buy at all	2(1.1)	0(0)	2(0.5)	8.803
		I buy from time to time	2(1.1)	2(1.1)	4(1.0)	
		I buy sometimes	13(7.1)	11(5.9)	24(6.5)	
		I usually buy	49(26.6)	50(26.9)	99(26.7)	
		I buy often	62(33.7)	61(32.8)	123(33.3)	
		I buy it very often	38(20.7)	54(29.0)	92(24.9)	
		I buy it every day	18(9.7)	8(4.3)	26(7.1)	
	Total		184(100)	186(100)	370(100)	
	Dinner	Not buy at all	1(0.5)	6(3.2)	7(1.8)	11.610
		I buy from time to time	1(0.5)	0(0)	1(0.3)	
		I buy sometimes	14(7.7)	5(2.7)	19(5.1)	
		I usually buy	40(21.9)	55(29.6)	95(25.7)	
		I buy often	70(38.0)	65(34.9)	135(36.5)	
I buy it very often		48(26.0)	47(25.3)	95(25.7)		
I buy it every day		10(5.4)	8(4.3)	18(4.9)		
Total		184(100)	186(100)	370(100)		

<Table 3> The Degree of HMR Purchase of China Elderly Consumers by Use (continued)

Item	Gender		Total (%) n=370	χ ²
	Male (%) n=184	Female (%) n=186		
Snacks or late night snack	Not buy at all	0 (0)	1 (0.3)	2.865
	I buy from time to time	1 (0.5)	2 (1.1)	
	I buy sometimes	9 (4.9)	8 (4.3)	
	I usually buy	37(20.1)	39(21.0)	
	I buy often	72(39.1)	69(37.1)	
	I buy it very often	61(33.2)	59(31.7)	
	I buy it every day	4(2.2)	8(4.3)	
	Total	184(100)	186(100)	
Reception of guests	Not buy at all	5(2.7)	9(2.4)	6.601
	I buy from time to time	3(1.6)	13(3.5)	
	I buy sometimes	14(7.6)	28(7.6)	
	I usually buy	52(28.3)	52(27.9)	
	I buy often	67(36.4)	55(29.6)	
	I buy it very often	32(17.4)	42(22.6)	
	I buy it every day	11(6.0)	9(4.8)	
	Total	184(100)	186(100)	
Travel or camping	Not buy at all	2(1.1)	4(1.1)	6.806
	I buy from time to time	5(2.7)	11(3.0)	
	I buy sometimes	9(4.9)	17(4.6)	
	I usually buy	50(27.2)	36(19.4)	
	I buy often	63(34.2)	84(45.1)	
	I buy it very often	50(27.2)	42(22.6)	
	I buy it every day	5(2.7)	13(3.5)	
	Total	184(100)	186(100)	
Movement (business trip, etc.)	Not buy at all	8(4.4)	14(3.8)	13.515
	I buy from time to time	1(0.5)	6(1.6)	
	I buy sometimes	15(8.2)	18(4.9)	
	I usually buy	46(25.0)	38(20.4)	
	I buy often	67(36.4)	77(41.4)	
	I buy it very often	37(20.1)	43(23.1)	
	I buy it every day	10(5.4)	24(6.5)	
	Total	184(100)	186(100)	

히 이루어져야 할 것으로 생각된다. 이동(출장 등)의 경우에도 전체 조사대상자, 남성, 여성 모두 자주 구매하는 편임의 구매정도가 가장 높은 순위로 조사되었다. 이동용 HMR 제품의 ‘자주 구매한다’ 이상의 구매정도는 전체 조사대상자는 248명(67%), 남성은 114명(62%), 여성은 134명(72%)명으로 조사되어 구매정도가 60% 이상으로 높게 나타났으며 특히 여성의 경우 ‘자주 구매한다’ 이상의 비율이 70% 이상으로 가장 높은 순위를 나타냈다. 결론적으로 중국 고령소비자는 손님접대용 HMR 제품을 제외하고 ‘자주 구매한다’ 이상의 비율이 60% 이상으로 조사되어 HMR 제품의 구매정도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

4. 중국 고령소비자가 HMR 제품을 구매하는 이유

중국 고령소비자가 HMR 제품을 자주 구매하는 이유(복수 응답)를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. HMR 제품의 구매이유는 전체 조사대상자의 경우 ‘조리가 간편해서’ 275명(74.5%), ‘제품이 다양해서’ 264명(71.5%), ‘건강 유지에 도움 되어서’ 231명(62.3%), ‘삼키기 쉬워서’ 191명(51.6%)으로 조사되었다. 국내 소비자 대상의 연구에서는 조리방법의 간편화(20.6%)보다 시간절약(48.0%)이 HMR 제품을 구매하는 이유로 조사되었고(Park et al 2019), 대만(66.4%)과 일본 소비자(50.0%)도 HMR 제품을 구매하는 이유로 시간 절약을 가장 주된 이유로 선택하였다(Park et al 2016b, Lee &

<Table 4> The Reasons of HMR Purchase for China Elderly Consumers

Item	Gender		Total (%) n=370
	Male (%) n=184	Female (%) n=186	
Helping to maintain health	112(60.7)	119(63.9)	231(62.3)
Product variety	137(74.5)	127(68.3)	264(71.4)
Easy to cook	128(69.6)	147(79.0)	275(74.3)
Difficult to cook food directly	23(12.5)	25(13.4)	48(13.0)
Easy to copy products	75(40.8)	83(44.6)	158(42.7)
Easy to swallow to swallow	92(50.0)	99(53.2)	191(51.6)
Easy to sourcing product	82(44.6)	94(50.5)	176(47.6)
Etc.	2(1.1)	2(1.1)	4(1.1)

<Table 5> The Purchase Place of HMR Products for China Elderly consumers

Item	Gender		Total (%) n=370
	Male (%) n=184	Female (%) n=186	
Department Store	49(26.6)	62(33.3)	111(30.0)
Discount chain store	157(85.3)	163(87.6)	320(86.5)
Convenience store	67(36.4)	74(39.8)	141(38.1)
Local small market	47(25.4)	42(22.6)	89(24.0)
HMR special shop	114(62.0)	112(60.2)	226(61.1)
Internet shopping	43(23.4)	36(19.4)	79(21.4)
TV home shopping	7(3.8)	6(3.2)	13(3.5)
Delivery food	15(8.2)	6(3.2)	21(5.7)
traditional market (Traditional Grocery Retailer)	17(9.2)	16(8.6)	33(8.9)

Hong 2019). 본 연구는 고령층을 대상으로 실시되어 구매 이유에 있어서 기타 연구와 차이를 보이는 것으로 사료된다. Oh & Yoon (2017)에 의하면 중국 소비자들은 가격보다는 건강을 우선시하는 경향을 보고하였는데 본 연구에서도 고령소비자들은 건강 유지에 도움이 되기에 간편식을 구매한다는 응답이 높게 나와 고령소비자에게 HMR 제품이 건강에 도움을 준다는 이미지를 강하게 어필하여야 할 것으로 생각된다. 또한 전체의 51.8%가 삼키기 용이하여 구매한다고 응답하여 저작과 삼키기가 용이한 고령친화형 HMR 제품 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 남성은 ‘제품이 다양해서’ 137명(74.5%), ‘조리가 간편해서’ 128명(69.6%), ‘건강 유지에 도움 되어서’ 112명(60.7%), ‘삼키기 쉬워서’ 92명(50%)로 조사되었다. 여성은 ‘조리가 간편해서’ 147명(79%), ‘제품이 다양해서’ 127명(68.3%), ‘건강 유지에 도움 되어서’ 119명(63.9%), ‘삼키기 쉬워서’ 99명(53.2%)로 조사되었다. Noh et al. (2012)은 남성보다 여성이 건강에 대한 관심이 높다고 하였는데 본 연구에서는 남성, 여성이 큰 차이가 나지 않게 건강에 도움이 되어 HMR 제품을 구매한다고 하였다. 전체 조사대상자(48명, 13%), 남성(23명, 12.5%), 여성(25명, 13.4%) 모두 응답률이 가장 낮은 항목은 ‘음식을 직

접 조리하기 어려워’로 나타났다. 중국 고령친화형 HMR 제품을 개발하기 위해서는 조리법이 간편한 것을 중점적으로 생각하고 제품을 개발하는 것이 좋을 것으로 생각된다. 또한 다양한 종류의 HMR 제품 개발, 노화와 질병에 따른 건강상태를 고려한 신메뉴 개발, 저작과 삼키기 용이한 제품 개발을 하는 것이 좋을 것으로 생각된다.

5. 중국 고령소비자가 HMR 제품을 자주 구매하는 장소

중국 고령소비자가 HMR 제품을 자주 구매하는 장소(복수 응답)를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 대형할인마트에서 구입하는 경우가 320명(86.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 가정간편식 전문매장이 226명(61.1%), 편의점이 141명(38.1%), 백화점이 111명(30.0%), 인터넷 쇼핑이 79명(21.4%)으로 조사되었다. 재래시장(33명, 8.9%), 배달음식(21명, 5.7%), TV 홈쇼핑(13명, 3.5%)은 자주 구매하는 장소가 아닌 것으로 나타났다. Kotra(2020)에 따르면 코로나19 발생 이후 한국 소비자의 56%가 온라인을 통한 식료품 구입 횟수가 증가하였다고 조사된 점을 고려하면, 본 연구는 2020년 코로나19 발생 이후에 실시되어 이에 대한 영향으로 인터넷 쇼핑의 비중도 높게 나온 것으로 판단된다. Kotra

CHINA WEEKLY (2019)에 의하면 중국인 50-70세(정년퇴직 또는 임박)의 경우 주로 오프라인을 이용하여 식품, 생필품 등을 구매하고 가성비를 중시하며 온라인 쇼핑을 시작한다고 하였는데 이를 대비하여 인터넷 쇼핑, 배달음식, TV 홈쇼핑 등의 구매를 증가시키는 방안에 대하여 고민해볼 필요가 있다고 생각되며, 재래시장의 경우 직접 방문 보다는 제품을 주문하고 배달시키는 방법을 고령소비자가 사용하기 편리한 방법으로 바꾸어 구매를 활성화 시킬 수 있을 것으로 생각된다. 또한 1950년 이전 세대인 70세 이상(노후생활)인 고령소비자는 가격에 민감하지만 트렌드/브랜드에 둔감하다고 보고되어 가격이 저렴하면서도 건강에 도움이 되는 제품 개발에 주력을 해야 할 것으로 생각된다(Kotra CHINA WEEKLY 2019). Kotra (2018)에 의하면 접근성이 편리한 편의점이 대형마트 보다 선호되는 장소로 보고 하였는데, 중국 고령소비자를 대상으로 한 본 연구에서는 대형마트가 편의점보다 자주 구매하는 장소로 보고되어 마케팅 전략 수립에 참고할 결과로 판단된다.

6. 중국 고령소비자의 HMR 제품의 중요도-만족도

중국 고령소비자의 HMR 제품에 대한 중요도와 만족도의 차이를 파악하기 위해 대응 t-test로 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 위생, 신선도, 식재료의 원산지 표기의 경우 중요도와 만족도간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 다른 항목은 모두 통계적으로 유의한 차이를 보여 중요도의 평균값에 비해 만족도의 평균값이 낮았다.

중요도는 위생(5.74), 친환경(유기농) 식재료 사용(5.71), 신선도(5.7), 구입접근성의 용이(5.62), 재료의 신선함(5.61), 영양성분 표기(5.61), 유통기한 표기(5.60), 영양적 가치(5.59), 믿을만한 브랜드(5.59), 음식의 품질(5.58), 개봉하기 편리한 포장(5.58)이 다른 항목들에 비해 중요하게 생각되는 것으로 나타났다. 국내에서 가정편의식의 중요도-만족도 조사 연구에서도 위생의 중요도가 가장 높게 나타나 본 연구와 같은 결과를 보였다(Park et al 2016a).

만족도의 경우 재료의 신선함(5.59), 위생(5.55), 친환경(유기농)식재료 사용(5.55), 영양적 가치(5.55), 구입접근성의 용

<Table 6> The Importance and Satisfaction of HMR by China Elderly Consumers

Items	Importance ¹⁾	Satisfaction ²⁾	t-value
Taste	5.56±0.98	5.47±1.17	113.389**
Hygiene	5.74±1.20	5.55±1.19	58.803 ^{NS}
Use of eco friendly (organic) ingredients	5.71±1.12	5.55±1.19	70.803**
Freshness	5.70±1.15	5.49±1.25	54.474 ^{NS}
Freshness of ingredients	5.61±1.19	5.59±1.12	828.600**
Nutritional value	5.59±1.2	5.55±1.15	275.000**
Premium HMR	5.51±1.23	5.42±1.17	122.515**
Various menus	5.51±1.16	5.45±1.15	184.456**
New Menu	5.53±1.16	5.38±1.20	73.436**
Convenience of taking food	5.51±1.15	5.44±1.17	155.923**
Quality of food	5.58±1.23	5.47±1.18	102.150**
A serving quantity	5.43±1.17	5.37±1.24	173.783**
The price range of a product	5.45±1.19	5.44±1.27	1343.667***
Marking of origin of food ingredients	5.54±1.12	5.36±1.15	58.449 ^{NS}
Mark the expiration date	5.60±1.15	5.45±1.29	77.151**
Mark the nutrient	5.61±1.16	5.49±1.17	89.304**
Reliable brand	5.59±1.14	5.45±1.22	77.038**
Easy to open packaging	5.58±1.07	5.44±1.21	83.204**
Ease of access to purchase	5.62±1.14	5.52±1.14	111.324**
Easy to takeout service	5.42±1.18	5.37±1.21	221.778**
Chinese brand awareness	5.52±1.11	5.49±1.15	339.500**
Recommendations from family, friends, and acquaintances	5.49±1.10	5.50±1.16	1355.000***
SNS and Applications Advertising, public relations	5.24±1.16	5.33±1.14	122.250**

¹⁾Mean±SD with a 7-point Likert type scale: 1 point (strongly unimportant) 7 point (strongly important).

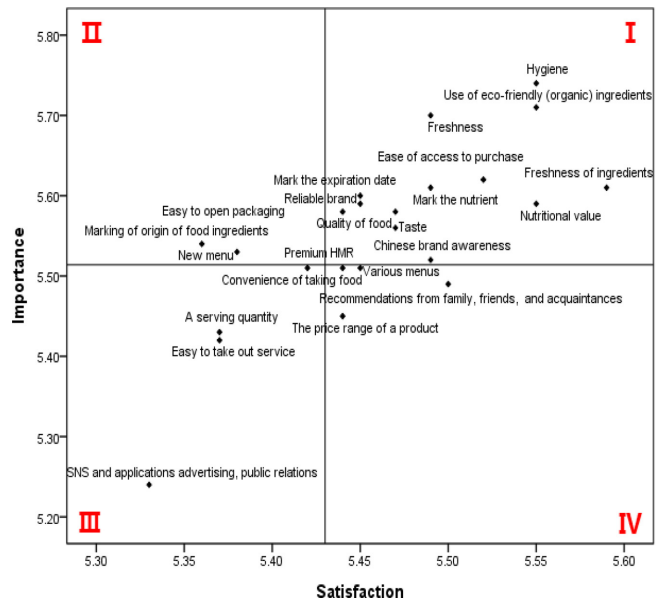
²⁾Mean±SD with a 7-point Likert type scale: 1 point (strongly unsatisfactory) 7 point (strongly satisfactory).

p<0.01, *p<0.001, ^{NS}Not Significant.

이(5.52), 가족, 친구, 지인의 추천(5.50), 영양성분 표기(5.49), 중국 내 브랜드의 인지도(5.49), 신선도(5.49), 음식의 품질(5.47), 맛(5.47), 유통기한 표기(5.45) 등이 만족도가 높은 순위를 나타내는 항목으로 나타났다. Kotra (2018)의 보고에 의하면 중국인들은 접근성이 좋은 편의점이 대형마트보다 선호되는 유통경로라고 하였는데 이를 바탕으로 구입 경로가 쉬운 편의점에서 구입이 가능한 중국 고령친화형 HMR 제품이 개발되어야 할 것으로 생각된다. Kim & Kim (2010)에 의하면 중국인들은 모르는 회사의 제품을 선호하지 않는 보수적인 경향이 있다고 하였는데, 한국의 기업이 중국에 진출할 때에 회사의 브랜드 인지도를 높이기 위해 홍보나 고령소비자들이 자주 가는 장소에 팝업스토어를 설치하여 친숙하게 만드는 전략도 필요할 것으로 생각된다. Kim et al. (2013)은 중국인들은 맛을 추구하는 경향이 높다고 보고하여 본 연구와 같은 경향을 보고하였다. 만족도에서는 SNS 및 어플리케이션을 통한 광고, 홍보(5.33), 1인분의 양(5.37), Take out 서비스용이(5.37), 새로운 메뉴(5.38) 등이 대체적으로 만족도가 낮은 순위로 나타났다. 식품기업은 중국 고령소비자를 위한 고령친화형 제품 개발 시 중국 고령자를 위한 적절한 1인분 분량, 선호하는 메뉴, 편리한 테이크아웃을 위한 연구와 전략이 필요할 것으로 판단된다.

7. 중국 고령소비자의 HMR 제품에 대한 IPA 분석

중국 고령소비자를 대상으로 HMR 제품에 대한 IPA를 분석한 결과는 <Figure 1>과 같다. 1사분면은 중요도와 만족도가 높아 지속적인 유지가 가능한 영역인데, 맛, 위생, 친환경(유기농) 식재료의 사용, 재료의 신선함, 영양적 가치, 음식의 품질, 신선도, 유통기한 표기, 영양성분 표기, 믿을 수 있는 브랜드, 구입의 접근성용이, 중국 내 브랜드의 인지도, 개봉이 편리한 포장용기의 항목이 1사분면에 속하는 것으로 조사되었다. 이 결과는 대만 소비자를 대상으로 한 Lee & Hong (2019)의 결과와 유사한데 대만의 소비자들도 ‘안전한 포장’, ‘유통기한 표기’, ‘깨끗하고 간편한 포장’, ‘음식의 품질’, ‘재료의 신선함’, ‘위생’, ‘믿을 수 있는 브랜드’, ‘합리적인 가격’, ‘맛’, ‘신선도’, ‘음식 섭취의 편리성’, ‘시간 단축의 용이성’, ‘구입의 접근 용이성’의 중요도와 만족도를 모두 높게 평가하였다. 중요도는 높으나 만족도가 낮아 적극적인 관리가 필요한 2사분면에 속한 항목은 식재료 원산지 표기와 새로운 메뉴로 나타났으며, 이들의 만족도를 높이기 위해서는 식재료의 원산지를 표기하고, 다양한 신메뉴를 개발하여야 할 것으로 생각된다. 3사분면은 우선순위를 낮추어도 가능하다고 생각되는 영역으로 음식 섭취의 편리성, 1인분의 양, Take out 서비스용이, SNS 및 어플리케이션을 통한 광고, 홍보로 나타났다. 이 결과를 통해 중국 고령소비자들은 배달보다는 직접 구입을 하는 것으로 원하고, SNS 및 어플리케이션을 통한 광고, 홍보보다는 전단지, TV광고와 같은 기존의 광고나 홍보의 방법을 사용하는 것이 좋을 것으로 생



<Figure 1> The result of IPA

각된다. 또한 고령소비자를 위한 오프라인 매장을 증가시켜 본인들이 원하는 제품을 쉽고 빠르게 구입을 할 수 있게 하는 것도 중요하다고 생각된다. 4사분면은 과일 투자가 이루어진 영역으로 프리미엄 가정간편식, 다양한 메뉴, 제품의 가격대, 가족, 친구, 지인의 추천이 4사분면에 속하는 것으로 조사되었다.

IV. 요약 및 결론

중국 고령소비자의 성별에 따른 일반사항, HMR 제품 구매행태, 용도별 구매 정도 및 HMR 제품 구매 시 중요도, 만족도를 알아보기 위하여 연구를 진행하였다. 조사대상자의 성별에 따른 일반사항의 차이를 조사한 결과 음식을 조리할 수 있다는 항목만 통계적으로 유의한 분포의 차이를 보여 여성이 남성보다 유의적으로 비율이 높게 나타났다. 연령대는 55세부터 70세에 걸쳐서 비교적 고른 분포를 보였고, 최종학력은 고등학교가 가장 많아 170명(46%)이었고, 월평균 소득이 6,000위안 이하는 267명(72.2%)이었으며, 직업으로는 은퇴자가 259명(70%)으로 가장 많이 조사되었다. 식사 준비를 담당하는 사람은 본인 또는 배우자라고 응답한 인원이 295명(79.7%)이었고, 현재 거주 형태는 부부가 218명(58.9%), 한 달 동안 외식을 하는 경우는 1-5회가 223명(60.3%), 한 달 식료품비로 30-1,000 위안을 지출하는 경우가 145명(39.2%)으로 조사되어 가장 많은 분포를 보였다. 건강관리에 관심이 많음은 348명(94.1%)으로 건강에 대한 관심이 매우 높았으며, 정기검진이나 진료를 받아야 하는 질환을 가지고 있는 인원이 230명(62.2%)으로 나타나 식이요법에 도움이 되는 HMR 제품개발도 고려해야 할 것으로 보인다. 음식을 쉽게 씹을 수 있다는 269명(72.7%), 구강상태가 양호하지

못하다는 101명(27.3%)이었으며, 치아 사용에 문제가 없다고 응답한 인원이 270명(73%)으로 나타나 중국 고령소비자를 위한 저작이 용이한 고령친화형 HMR 제품 개발도 필요할 것으로 판단된다.

조사대상자의 성별에 따른 제품 구매행태 중 HMR 제품 구매빈도는 전체 조사대상자의 경우 주 1-2회 이상 구매빈도는 302명(81.6%), 남성은 148명(80.2%), 여성은 154명(82.8%)로 중국 고령소비자의 HMR제품의 구매 빈도가 높게 나타났다. 포장단위는 전체 조사대상자는 2회 섭취량 106명(28.6%), 남성은 2회 섭취량 (55명, 29.9%). 여성은 3회 섭취량 62명(33.4%)이 가장 선호하는 순위로 조사되었다. 보관방법은 전체 조사대상자의 가장 선호하는 보관방법은 냉장보관 235명(63.5%)으로 조사되었으며, 성별로 보면 남성(120명, 65.2%), 여성(115명, 61.8%) 모두 냉장 보관이 가장 높은 선호 순위로 조사되어 중국인을 위한 고령친화형 HMR 제품 개발 시 2-3회 분량의 냉장보관 형태의 제품을 개발한다면 선호도가 높을 것으로 생각된다. HMR 제품을 한번 구매할 때 지불하는 비용을 조사한 결과 100위안 이하로 지불하는 경우가 209명(56.4%)으로 가장 높은 순위를 나타냈다.

중국 고령소비자의 HMR 제품의 용도별 구매정도를 분석한 결과 가정 안에서 섭취하는 형태나 가정 밖에서 섭취한 형태 모두 아침, 점심, 저녁 자주 구매한다가 가장 많이 나타났다. 간식이나 야식, 손님초대, 여행이나 캠핑, 이동(출장)의 경우도 자주 구매한다가 가장 많이 조사되었다. 중국 고령소비자는 손님접대용 HMR 제품을 제외하고 자주 구매한다 이상으로 답한 비율이 60% 이상으로 조사되어 HMR 제품의 구매 정도가 높다는 것을 확인할 수 있었다. 가정간편식을 자주 구매하는 이유는 '조리가 간편해서'로 나타나 중국 고령소비자를 위한 HMR 제품 개발을 할 때 조리가 편리한 제품 개발에 집중할 필요가 있을 것으로 생각된다. 자주 구매하는 장소는 대형할인마트, 간편식 전문매장, 편의점, 백화점 순이었다.

HMR 제품에 대한 IPA를 실시한 결과 적극적인 관리가 필요한 2사분면에는 식재료 원산지 표기, 새로운 메뉴로 나타나 본 연구 결과를 반영하여 중국 고령소비자를 위한 고령친화형 제품개발 및 마케팅 전략이 수립되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구에서 조사된 내용을 바탕으로 차후에 중국 고령소비자들을 대상으로 식생활라이프스타일 등으로 세분화하여 고령친화형 HMR 제품에 관한 다양한 연구가 이루어져야 할 것으로 생각한다. 본 연구 결과는 국내 식품기업들이 중국 고령소비자를 위한 고령친화형 HMR 제품을 개발하거나 중국 수출을 위한 마케팅 전략을 수립할 때 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림기술기획평가원의 미래형 혁신 식용기술 개발사업의 지원을 받아 연구되었음(11-9009-3).

저자 정보

이현숙(상명대학교 식품영양학과, 연구교수, 0000-0002-6091-9014)

최희령(상명대학교 식품영양학과, 특임교수, 0000-0002-5180-6245)

이나영(상명대학교 식품영양학과, 학부생, 0000-0002-5050-6355)

김현아(드림죽, 이사, 0000-0003-3442-6934)

권필녀(상명대학교 외식영양학과, 박사, 0000-0001-5704-0191)

박신정(숭의여자대학교 식품영양학과, 겸임교수, 0000-0003-4917-0927)

홍완수(상명대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0003-3645-2802)

Conflict of Interest

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

References

- Bark BJ, Hong WS. 2017. Market Segmentation for Commercial Baby Food by Food-related Lifestyle of Korean Housewives. *Korean J Food Cook Sci*, 33(4):452-460
- Castro CB, Armario EM, Ruiz DM. 2007. The Influence of Market Feterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*., 28(1):175-187
- Choi JH, Yi NY. 2019. IPA on the Choice Attribute of HMR (Home Meal Replacement) Products- Focusing on the Comparison among Consumers aged between 20 and 40, or over 50. *Korean J. Fod Nutr*. 32(1):50-60
- de Luis D, Lopez Guzman A. 2006. Nutritional status of adult patients admitted to internal medicine departments in public hospitals in castillay leon, spain-A multi-center study. *Eur J Intern Med*., 17(8):556-560
- Jang MY, Jung YK, Min SG, Cho EK, Lee MY. 2014. Effect

- of freezing and thawing condition on the physical characteristics of blanched bean sprouts as home meal replacement. *Korean J. Culinary Res.*, 20(6): 235-244
- Jeon DH. 2017. Consumer' awareness of food safety and the accredited marks on foods and restaurant. Doctoral thesis. Sejong University. pp 13-14
- Jin HJ, Woo HD. 2012. A prospect for growth and economic size of foods-for-elderly industry-focused on health functional foods and foods for special dietary uses. *J Fd Hyg Safety.*, 27(4):339-348
- Kang DC, Lee H, Yu FL, Han JA. 2015. Quality characteristics of yukwa (fried glutinous rice cake) with curry powder. *Korean J Food Sci Technol.*, 47(2):211-216
- Kim JH, Jeon MS, Park DS, Kim SM, Paik JK, Hong WS. 2013. Korean restaurant satisfaction according to the food-related lifestyle-Focused on Japanese and Chinese. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 29(5):617-624
- Kim KH, Kim KM. 2010. A study on chinese consumers' Korean food consumption behavior based on food-related. lifestyle. *Korean J. Food Mark Economics.*, 27(1):41-62
- Kim MJ. 2006. Characteristics of ordinary diets in present-problems and solutions. *Family and Environment Research.* 44(8):151-152
- Kim SJ, Joo NM. 2014. Development of easily chewable and swallowable Korean barbecue beef for the aged. *Korean J Food Nutr* 27(6): 1175-1181
- Kim SJ, Joo NM. 2015. Development of easily chewable and swallowable pan-fried flat fish for elderly. *Koran J Food Nutr.*, 28(1):153-159
- Kwak TK, Kim HA, Paik JK, Jeon MS, Shin W, Park KH, Park DS, Hong WS. 2013. A study of consumer demands for menu development of senior-friendly food products-IFocusing on seniors in Seoul and Kyeonggi area. *Korean journal of food and cookery science.*, 29(3):257-265
- Lee GY, Han JA. 2015. Demand for Elderly Food Development: Relation to Oral and Overall Health -Focused on the Elderly Who Are Using Senior Welfare Centers in Seoul- *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition.*, 44(3):370-378
- Lee HS, Hong WS. 2019. An Importance-Satisfaction Analysis of Selection Attributes of Home Meal Replacement for Consumers in Taiwan. *J Korean Soc Food Sci Nutr.* 48(1):120-131
- Nam JS. 2017. The effects of positive word of mouth information for HMR on repurchase intention: focusing on ETPB model. Doctoral thesis. Kyung Hee University. Korea., pp 1-4
- Noh WH, Ahn SH, Yang LL, Song YW. 2012. The influence of consumption value towards attitude and purchase intention perceived by Chinese consumers in the context of healthy functional foods. *Korean-Chinese Association of Soc. Sci. Stud.*, 10(2):179-206
- Oh JE, Yoon HR. 2017. A Study on Dietary Behavior of Chinese Consumers Segmented by Dietary Lifestyle. *J. Korean Soc. Food Cult.* 32(5):383-393
- Paik EJ, Lee HJ, Hong WS. 2017. Home Meal Replacement Consumption Status and Product Development Needs According to Dietary Lifestyle of Hong Kong Consumers. *J Korean Soc Food Sci Nutr.*, 46(7):876-885
- Park KI. 2011. Expansion of Korean Food Exports to China-Based on the survey of Korean food in Korea. *Food Industry March-April*, pp 66-79
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016a A Study on Domestic Consumers' Needs and Importance-Performance Analysis of Selective Attributes for Developing Home Meal Replacement (HMR) Products. *Korean J Food Cook Sci.* 32(3):342-352
- Park SE, YI NY, Hong WS. 2016b. Segmentation of the Home Meal Replacement Product Market by Food-Related Lifestyle of Japanese Consumers. *Korean J Food Cook Sci.* 32(4):492-502
- Park SH, Bae MA, Han SH, Seo YD, Chang KJ. 2019. Consumption Behaviors and Selective Attributes of Home Meal Replacement in Middle-aged Adults according to Gender. *J. Korean Soc. Food Cult.* 34(6):697-706
- Park SJ, Lee HJ, Kim WS, Lim JY, Choi HM. 2006. Food preference test of the Korean elderly menu development. *Korean J Community Nutr.* 11(1): 98-107
- Park YK, Lee YJ, Lee SS. 2012. The intake of food and nutrient by the elderly with chronic disease in the Seoul area. *Korean J Nutr.*, 45(6):531-540
- Shin KJ, Lee EJ, Lee SJ. 2016. Study on Demand Elderly Foods and Food Preferences among Elderly People at Senior Welfare Centers in Seoul. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life.*, 26(1):1-10
- Song MJ. 2017. Demands for Organic Processed Food for Children According to the Perception of Eco-friendly Organic Foods. Master's thesis. Sookmyung Women's University. pp 20-23
- Yang JS, Hong WS. 2019. A Study on the Purchasing Behavior and Choice Characteristics of the Infant Convenience Food in Thai Customers. *J Korean Sos Food Sci Nutr.*, 49(2):196-205
- Yoo YS, Noh JM, Lee YH, Jung HJ, Lee GS, Park SJ. 2005. *Scientific Diet Management*, Seoul: Kwangmoonkag. Korea, pp 1-5

- Walls AW, Steele JG. 2004. The relationship between oral health and nutrition in older people. *Mech Ageing Dev.*, 125(12):853-857
- China International Silver Industry Exhibition. 2019. Available from: <http://www.gep.or.kr/overseas-exhibition/location/2019>, [accessed 2019.10.31]
- Chosun. com. 2020. China's population surpassed 1.4 billion last year. Available from: https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/17/20200117020011702023.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news, [accessed 2020.01.17.]
- Joongang.com 2019. CJ, E-Mart, Nongshim are all about simple food.HMR Market Era of 4 trillion won. <https://news.joins.com/article/23394186>, [accessed 2020.06.20]
- Kotra. 2018. Home Meal Replacement (HMR), emerging as a new driver of China's food industry. Available from: <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=170167>, [accessed 2018.10.19]
- Kotra. 2020. Changes in Chinese Online Consumption Trends brought by COVID-19. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=182707>, [accessed 2020.06.24]
- Kotra CHINA WEEKLY. 2019. Visit to the 7th Sichuan International Health and the Elderly Industry Fair. Vol 655. pp 30-36. <https://www.khidi.or.kr/ghk/ghkReferenceBoard/view?pageNum=4&rowCnt=10&menuId=MENU01193&maxIndex=00488132819998&minIndex=00487685559998&schType=0&schText=&referenceMenuId=MENU01950&referenceSiteId=&inGubun=single&categoryId=&upDown=0&boardStyle=&no1=1642&linkId=48798554&pMenuId=MENU01144>, [accessed 2020.05.20]
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2019. 2019 Processed food segment status-HMR. 31p. <https://www.atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=3260> [accessed 2019.02.24]

Received September 2, 2020; revised October 7, 2020; accepted October 22, 2020