



말레이시아 소비자의 한국식품 인지도 및 선호도 분석

정진이 · 최영민*

한국식품연구원 중소기업솔루션센터

Awareness and Preference for Korean Food Products in Malaysia

Jinyi Jeong, Young Min Choi*

Korea Food Research Institute, SME Solution Center

Abstract

This study examined the potential of export items in Malaysia by investigating the awareness and preference for Korean food products. A high potential product list developed from the literature, included reports about the food export status in Korea and Malaysian food trends. An online survey was carried out with 600 consumers in Malaysia. With 435 valid responses, the average awareness of the Korean food products was 3.13, and the preference was 3.48 on a 5-point scale. The awareness and preference of Korean food products were higher in the 20s-30s group than in the older groups. In particular, the Muslim group had a higher awareness for 'ramyon' than the other groups, and the Buddhist group had a higher preference for 'ginseng beverage' than the other groups. The most well-known and preferred products were ramyon, hot noodles, kimchi, biscuits, fruits & vegetable beverage, and sauce (with Korean traditional sauce). Based on these results, the marketing implications of the study findings are discussed.

Keywords: Malaysian consumer, Korean food, packaged food, awareness, preference

1. 서 론

장기적인 경기 불황과 내수시장 포화, 그리고 최근 나타난 중국의 경제 회복으로 수출기업들의 새로운 활로 개척에 대한 요구가 높아지면서, 중국 이외의 동남아시아 국가들이 가장 잠재력 있는 대안으로 대두되고 있다. 2018년 기준 6억 2천만명 인구나 GDP 2조 5천억 달러 규모를 갖는 아세안(ASEAN) 국가들은(OECD 2018) 최근 급속한 경제성장에도 따른 소득수준 증가 및 높은 청년 인구의 비중으로 시장 잠재력이 매우 높아진 상태이다. 또한 2000년대에 들어서 한국 대중문화로 통용되는 한류의 확산으로 한국 기업의 동남아 시장진출에 우호적 여건이 조성됨에 따라 최근 매력적인 수출시장으로 꼽히고 있다. 특히, 동남아시아는 중동 지역보다 무슬림 인구가 더 많이 거주하는 대표적인 할랄 시장으로 꼽히며 지속적인 성장이 예측되고 있다. 전 세계적으로 할랄 시장은 그 규모가 계속 커지면서 2016년 2조 60억 달러의 규모를 기록하였으며, 그 중 할랄 식품 시장은 2016년 1조 2,400억 달러 규모까지 성장하여 할랄 시장 전반을 주도하고 있다(Thomson Reuters 2017). 국내에서는 이와 같은 할랄 시장을 새로운 수출 판로 개척을 위한 방안으로 주목

하였으며, 기업들의 다양한 시장진출 및 수출활성화를 위한 기반을 마련하고 있다.

말레이시아는 동남아시아 국가 연합(ASEAN)의 중심에 위치한 지리적 이점과 이슬람 문화 및 서구 소비문화의 접점이 부각되면서 무슬림 소비시장의 테스트 베드로 꼽히고 있다(KOTRA 2016). 또한 정부 정책과 법규, 할랄인증기관(JAKIM) 및 진흥기관(HDC), 할랄 표준 개발 및 각종 인프라 등 매우 발달한 할랄 환경으로 최근 세계적인 할랄 허브로 여겨지고 있다. 말레이시아는 정책에 따라 2,000만 명에 육박하는 무슬림 소비자와 수많은 할랄 기업들을 기반으로 할랄산업을 국가 핵심산업으로 육성하고 있다. 특히, 제11차 경제개발계획(11th Malaysia Plan 2016-2020)에는 2020년까지 GDP에서 할랄 산업이 차지하는 비중을 8.7%로 끌어올린다는 계획이 포함되어 있다(KOTRA 2018). 한편, 말레이시아의 식품 소매 시장은 총 판매액이 160억 달러로 추산되며, 지난 5년간 연평균 7% 가까이 지속적으로 성장해 왔다(USDA 2016). 또한 1인당 식품 소비가 2015년 998달러에서 향후 연평균 5.8% 성장할 것으로 예상되고 있으며, 소득 증가, 도시화 및 대형 식품 판매점의 발달 등에 의해 2017년에도 지속될 것으로 예상되고 있다(BMI 2017). 실제로 말레

*Corresponding author: Young Min Choi, 245, Nongsaeangmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-Gun, Jeollabuk-do, 55365, Republic of Korea
Tel: 82-63-219-9361 Fax: 82-63-219-9333 E-mail: ymchoi@kfri.re.kr

이시아의 1인당 소득 증가는 소비자들의 구매력 증가와 함께 새로운 식품에 대한 관심을 확대시켰으며, 도시 인구 증가로 변화된 생활양식은 편의성을 중시하게 만들었다. 이에 따라 최근 말레이시아의 편의 식품 및 반조리 식품에 대한 수요가 증가하였으며, 2017년까지 가공 식품의 소매 판매는 56억 달러에 달할 것으로 예상되고 있다(Euromonitor International 2016).

한국과 말레이시아와의 교역은 2014년까지 상승세를 이어 오다 2014년 이후 저유가 상황과 소비심리 위축 등을 이유로 감소세가 지속되었다. 그러나 2017년 말레이시아 수출액은 2000억 달러를 기록하면서 전년 대비 8.2% 증가한 규모로 지속된 감소세를 벗어났다(KITA 2018). 한국과의 교역은 이와 같은 수출입뿐만 아니라 문화적 교류로도 이어졌는데, 한류로 대표되는 드라마 및 K-pop이 확산되면서 말레이시아 소비자들의 전반적인 한국 사회와 문화에 관심이 높아졌다. 음악, 방송 게임 등 한류 콘텐츠와 더불어 화장품, 가전, 성형, 관광 등 다양한 분야에 관심과 수요가 증가하고 있으며 한식의 경우 이미 말레이시아에 400개에 달하는 한국식당이 운영되고 있고 현지 백화점, 대형 마트에서 대표적인 한국 식품인 라면, 김치 등을 찾아볼 수 있게 되었다(KOTRA 2018). 이와 같은 한식의 전파는 말레이시아 소비자의 한국에 대한 정서적 국가 이미지가 한국 제품 평가와 한국 제품 구매 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타난 Cho et al.(2017)의 연구와 같은 맥락으로 볼 수 있으며, 결과적으로 말레이시아 소비자의 한국에 대한 우호적 태도가 제품 구매로 이어진 것으로 사료된다. 실제로, Cho(2010)에 따르면 한류는 말레이시아 소비자들의 한국에 대한 호의적인 견해, 관심 등과 더불어 음식에 대한 선호도 또한 증가시키는 것으로 나타났다. 또한, Seo et al.(2016)의 연구에 따르면 말레이시아 현지 소비자의 한국식품과 HMR 제품에 대한 인식을 조사한 결과, 절반 이상의 소비자가 한국 식품에 대해 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났으며, Choi & Kim(2017)의 연구에서는 한국 이미지가 한국 농식품에 정의 영향을 미치고 한국 농식품 이미지는 한국 식품 9개 품목(사과, 단감, 파프리카, 꽃감, 아이스 홍시, 유자차, 김치, 한과, 떡) 수출 가능성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 급속한 경제성장 및 소득 증가로 빠르게 도시화된 말레이시아 소비자들은 한류를 통해 전파된 다양한 한국의 콘텐츠들에 관심을 갖게 되었다. 그 중에서도 한국 식품은 맛과 품질이 높게 평가되면서 그 수요가 지속적으로 증가하고 있는데, 국내 식품 기업들의 실질적인 수출 가능성과 경쟁력을 판단하기 위해서는 말레이시아 소비자들의 요구를 상세히 파악하는 과정이 필수적이다. 한국 식품에 대한 외국인 소비자들의 인식과 관련된 국내 연구들은 정부의 한식 세계화 정책 및 한류문화 확산에 따른 한식 문화 전파의 일환으로 다수 진행되어 왔으나(Seo et al. 2003; Hong et al. 2009; Lee et al. 2010; Lee 2016; Hong 2017; Lee 2017),

대부분 대표적인 한식 메뉴들의 기호도 조사 또는 특정 메뉴에 대한 인식 파악과 평가가 주를 이루고 있다. 또한 최근 한식당의 진출 외에 한국의 가공식품의 수출이 확대되고 있음에도 불구하고 기존의 연구에서는 신선 농식품 위주의 선호도와 말레이시아 수출 유망 품목에 대해 다루었을 뿐(At, 2015; Choi&Kim, 2017), 한국 가공식품에 대한 품목별 수출 가능성 및 인식을 조사한 연구는 매우 제한적인 실정이다. 이에 따라 본 연구는 말레이시아 현지 소비자들의 한국 가공식품에 대한 인지도 및 선호도를 조사하고, 품목별 수출 잠재력을 판단하기 위한 기초자료를 구축하는 것을 목적으로 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상

본 연구의 목적은 말레이시아 소비자들의 한국 식품에 대한 인지도와 선호도를 조사하는 것으로, 이를 위한 모집단은 한국 식품 구매 경험이 있는 말레이시아 성인 소비자로서 규정하였다. 조사는 2017년 9월 9일부터 9월 15일까지 이루어졌으며, 말레이시아 현지 조사업체를 통해 조사 대상을 모집, 온라인을 통해 설문에 참여하도록 하였다. 조사 시작 전 참여자들에게 연구의 목적과 조사 내용을 설명하고 정보 활용에 대해 동의를 거친 후 질문에 응답하도록 하였다. 조사를 위한 표본은 600명으로 구성하였으나 이들 중 한국 식품 구매 경험이 없는 165명을 제외하고 435명(72.5%)이 설문에 응답하였으며, 해당 데이터를 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 조사를 위한 설문은 한국 식품의 품목별 인지도, 선호도를 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 말레이시아 소비자들의 인식 조사를 위한 한국 가공 식품 품목 리스트는 국내 식품 수출 현황 분석 및 말레이시아 식품 트렌드 분석을 통해 이루어졌다. 기초 품목의 범위는 신선 및 수산, 축산 원물을 제외한 가공식품으로 한정하였으며, 국내 식품 수출 현황 데이터와 말레이시아 식품 트렌드를 기반으로 품목의 제거, 추가 과정을 통해 최종 품목 리스트를 도출하였다. 국내 식품 수출 현황 분석은 한국의 對세계 주요 수출 품목, 최근 3년 수출 증가 품목, 對아세안 주요 수출 품목, 對말레이시아 주요 수출 품목 데이터를 수집하여 수출량 및 수출금액이 상위 10개 품목을 검토하였으며, 지속적으로 수출 경쟁력을 가지며 아세안 및 말레이시아로의 수출 잠재력을 가진 품목을 추가로 선정하였다. 국내 식품 수출 현황 분석과 함께 품목 검토를 위한 말레이시아 식품 트렌드 분석은 말레이시아 주요 수입 품목 데이터와 더불어 국내에서 언급된 수출 유망 품목 및 해외(미국, 호주, 유럽 등)에서 논의된 말레이시아 수출 유망 품목과 말레이시아 현지 가공식품 판매 현황을 반영하여 경쟁력 있는 품목

<Table 1> Development of high potential product list for Korean food exporter

Food export status in Korea	Major export items (aT, 2017)	• Cigarettes, beverages, ramyon, coffee preparations, sugar, biscuits, powdered milk, so-ju, beer
	Items with increased export volume in recent 3 years (aT, 2017)	• Cigarettes, beverages, ramyon, coffee preparations, sugar, biscuits, powdered milk, soju, beer, fish products, cereal preparations, ice cream, instant noodles, hot pepper paste, noodles
	Major export items to ASEAN (TRASS, 2017)	• Beverage, coffee preparation, ramyon, biscuit, sugar, ginseng, soju, ice cream, beer, mixed seasoning, instant noodles
	Major export items to Islam countries (aT, 2017)	• Cigarettes, coffee preparations, ramyon noodles, beverages, corn oil, biscuits, beer, sugar, powdered milk, mixed seasonings, instant noodles, ice cream
	Major export items to Malaysia (aTkati, 2017)	• Biscuits, cookies, crackers, pasta, instant coffee, soy sauce, ice cream, fruit juice drinks, kimchi
Malaysia food trend	Major import goods of Malaysia (International Trade Statistics, 2017)	• Dairy, rice, coffee, dried fruit, chocolate, bakery, sauces
	Sales of processed foods in Malaysia (Euromonitor, 2017)	• Rice, pasta, noodles, dairy products, baby foods, bakery products, edible oils, confectionery, sauces, dressings and condiments, snacks
	Export items to Malaysia with high potential (Domestic) (aT, 2015 ; KOTRA, 2017)	• Confectionery, ramyon, sauce (Korean traditional sauce), liquor (beer), coffee preparation, beverage, kimchi, ice cream
	Export items to Malaysia with high potential (Overseas) (AFGC, 2014; USDA, 2016; EUMCCI, 2016)	• Dairy, baby food, fruit juice, dried fruit, nuts, chocolate, hard candy, confectionary(sugar free), cereal bar, tea, premium cold drink, biscuits, baking mix, premium source, jam

을 검토, 추가하고자 하였다. 최종 수출 품목 리스트는 국내 가공식품 분류를 기준으로 이와 같은 자료 분석 결과를 대입하여 구성되었다. 일부 품목의 경우 대표 품목군이 아닌 개별 가공식품의 수출 경쟁력 파악을 위해 세분화된 분류로 구성하였으며, 최종 총 11개의 중분류와 26개의 소분류 품목을 선정하였다<Table 1>.

이와 같은 품목 리스트를 기반으로 개별 품목의 인지도와 선호도를 분류에 따라 응답하도록 하였으며, 세부 분류 및 예시를 보고 잘 알고 있는 정도와 선호하는 정도에 대해 응답하도록 하였다. 설문은 전문가를 통해 영어와 말레이어로 번역되었으며, 조사 시작 전 원하는 언어를 선택하여 진행할 수 있도록 하였다. 모든 항목은 Likert 5점 척도 형태를 이용하여 응답하도록 하였으며, 인구통계학 정보를 위한 문항은 성별, 연령, 인종, 종교, 교육 정도 등의 문항으로 구성되었다. 최종적으로 이와 같은 문항들은 온라인 설문 시스템에 2개 언어로 구축되었으며, 조사 대상자들에게 링크로 제공되어 참여 동의 여부를 확인 후 조사를 진행, 데이터를 수집하였다.

3. 분석 방법

온라인 설문 조사 결과 분석에 적합한 응답은 435개였으며, SPSS 20.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상의 일반적 특성 파악을 위해 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였으며, 한국 식품의 인지도, 선호도 분석 및 연령, 종교에 따른 차이 검증을 위해 ANOVA(Analysis Of Variance)를 시행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 특성

한국식품의 인지도 및 선호도를 조사하기 위한 본 연구의 조사대상자는 총 435명으로 이들 중 남성은 215명(49.4%), 여성은 220명(50.6%)이었으며, 연령대로는 20-29세가 140명(32.2%), 30-39세가 125명(28.7%), 40-49세가 126명(29.0%), 50-59세가 44명(10.1%)으로 나타났다. 이들 소비자중 절반 이상인 264명(60.7%)이 말레이계로 나타났으며, 중국계가 152명(34.9%), 인도계 및 기타 인종이 19명(4.4%)로 나타났다. 이들의 종교는 이슬람교 154명(35.4%), 불교 175명(40.2%), 이 외 기타 종교(힌두교, 기독교 등)를 가진 소비자가 121명(27.8%)으로 나타났다. 혼인상태의 경우 195명(44.8%)은 미혼, 이 외 240명(55.2%)이 기혼상태인 것으로 응답하였으며, 교육수준의 경우 대학을 졸업하거나 그 이상인 경우가 299명(68.7%)으로 높게 나타났다. 한국식품의 구매 빈도는 일주일에 2-3회(33.8%) 및 일주일에 1회(21.9%) 이 루어진다고 응답한 소비자의 비율이 절반 이상으로 나타났으며, 일주일에 4-5회 구매(13.0%), 6개월에 1회 구매(11.6%) 순으로 응답 비율이 높게 나타났다.

2. 한국식품의 인지도

한국 식품의 품목별 인지도에 대해 조사한 결과는 <Table 2, 3>과 같다. 조사대상 전체의 한국 식품 인지도는 3.13으로 보통 수준이었으나 품목에 따라 2.48-4.25으로 나타났으며, 26개 품목 중 12개 품목이 2점대로 낮은 인지도를 보인

<Table 2> Awareness for Korean food products by age

N=435, M±SD

	Korean foods	Total (N=435)	20's (N=140)	30's (N=125)	40's (N=126)	50's (N=44)	F-value
Confectionery	Biscuits, etc.	3.36±1.06	3.45±0.13	3.46±1.01	3.18±1.14	3.27±1.04	1.957
	Candy, etc.	2.97±1.13	3.03±1.13	3.07±1.06	2.86±1.20	2.84±1.06	1.084
	Chewing gum	2.48±1.19	2.50±1.20	2.55±1.14	2.44±1.27	2.34±1.10	.399
	Ice cream	2.88±1.21	3.04±1.21	2.89±1.12	2.80±1.26	2.59±1.32	1.791
Bread	Plain bread	2.63±1.20	2.62±1.24	2.76±1.18	2.60±1.16	2.41±1.21	1.011
	Cake, sponge cake	2.82±1.21	2.97±1.23	2.89±1.18	2.69±1.22	2.55±1.19	2.010
	Doughnut, pie	2.69±1.22	2.84±1.28 ^a	2.82±1.16 ^a	2.48±1.19 ^{ab}	2.43±1.19 ^b	3.120 [*]
Chocolates	Chocolates	3.07±1.21	3.27±1.17 ^a	3.16±1.17 ^{ab}	2.81±1.20 ^b	2.88±1.32 ^b	3.897 [*]
Jam	Jam	2.66±1.20	2.70±1.22	2.82±1.11	2.51±1.22	2.52±1.27	1.709
Noodles	Hot noodles	3.97±1.00	4.06±0.97	3.91±1.01	3.97±1.03	3.86±0.95	.661
	Cold noodles	3.45±1.13	3.60±1.07 ^a	3.55±1.12 ^a	3.28±1.15 ^{ab}	3.14±1.19 ^b	3.310 [*]
	Cellophane noodles	3.17±1.21	3.27±1.18 ^a	3.34±1.14 ^{ab}	2.97±1.16 ^{ab}	2.93±1.30 ^b	2.946 [*]
	Ramyon	4.25±0.90	4.39±0.84	4.17±0.88	4.19±0.95	4.23±0.96	1.729
Beverages	Beverages (fruits, vegetables)	3.32±1.14	3.59±1.10 ^a	3.42±1.04 ^a	3.04±1.24 ^b	3.00±1.03 ^b	6.730 ^{***}
	Soda, soft drink	3.11±1.21	3.43±1.15 ^a	3.19±1.13 ^{ab}	2.86±1.23 ^{bc}	2.61±1.26 ^c	8.161 ^{***}
	Soybean milk	2.94±1.22	3.09±1.21	2.98±1.13	2.86±1.26	2.63±1.31	1.884
	Yogurt	2.92±1.26	3.13±1.22 ^a	3.83±1.23 ^{ab}	2.82±1.29 ^{ab}	2.57±1.32 ^b	2.735 [*]
	(Red) Ginseng beverage	3.24±1.22	3.12±1.28	3.33±1.11	3.27±1.27	3.30±1.23	.707
Dressing	Salad dressing	2.84±1.23	2.80±1.21	3.04±1.24	2.77±1.23	2.63±1.20	1.700
Cereal	Cereal	2.65±1.21	2.65±1.23	2.80±1.20	2.56±1.17	2.41±1.26	1.505
Seasoning	Sauce	3.36±1.15	3.59±1.14 ^a	3.42±1.10 ^{ab}	3.15±1.18 ^b	3.09±1.14 ^b	4.280 ^{**}
	Tomato ketchup	2.90±1.22	3.07±1.25 ^a	3.03±1.15 ^{ab}	2.67±1.85 ^{bc}	2.64±1.33 ^c	3.575 [*]
Traditional Korean sauces	Soy Sauce	3.20±1.20	3.31±1.25	3.32±1.15	3.01±1.20	3.02±1.17	2.196
	Doenjang	3.18±1.23	3.30±1.30	3.32±1.14	2.98±1.20	2.98±1.25	2.581
	Gochujang	3.22±1.26	3.36±1.36 ^a	3.36±1.11 ^a	3.02±1.25 ^{ab}	2.95±1.29 ^b	2.910 [*]
Kimchi	Kimchi	4.22±0.92	4.36±0.82	4.14±0.94	4.19±0.94	4.05±1.12	2.066
	Total	3.13±0.86	3.24±0.84 ^a	3.21±0.80 ^a	3.00±0.80 ^{ab}	2.92±0.95 ^b	3.036 [*]

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, ^{abc}Duncan's multiple comparison

반면 특정 품목에서는 매우 높은 인지도를 보임에 따라 품목에 따라 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 실제로 소분류 중 가장 인지도가 높은 품목은 라면(4.25)과 김치(4.22)로, 모두 4점대 이상으로 매우 높은 인지도를 나타냈다. 이와 더불어 국수(3.97) 또한 매우 높은 수준을 보였으며, 이 외에 과자류, 초콜릿 및 초콜릿 과자류, 냉면, 당면, 과일/채소음료, 인삼/홍삼음료, 소스(간장/불고기/떡볶이 소스, 카레), 간장, 된장, 고추장 등이 보통 수준인 3점 이상으로 나타났다. 한편, 인지도가 가장 낮은 품목은 과자류의 추잉검과 빵류의 식빵, 시리얼 등으로 3점 이하의 인지도를 보였다.

연령별 한국식품 인지도 차이분석 결과, 전반적으로 20대의 인지도가 가장 높고 50대의 인지도가 유의하게 낮게 나타났다(p<0.05). 이러한 결과는 품목에 따라 다른 특성을 보였는데, 연령에 따른 유의한 차이를 나타낸 품목은 빵류의 도넛/파이, 면류의 냉면, 당면, 음료류의 과일/채소음료, 탄산음료, 요구르트 및 요거트, 조미식품의 소스와 토마토케첩, 장류의 고추장과 같은 품목들로 이들의 인지도는 20대에서 가장 높았고, 50대에서 가장 낮게 나타났으며 그 차이가 유의

했다(p<0.001, p<0.01, p<0.05). 특히, 음료류 중 과일/채소음료의 경우 20대가 3.59로 가장 높게 나타난 반면, 50대는 3.30으로 가장 낮았고, 탄산음료 또한 20대가 3.43, 50대가 2.61 수준으로 두 품목 모두에서 연령별 차이가 가장 유의하게 나타났다(p<0.001). 이와 같은 결과는 말레이시아 소비자들의 한류 문화에 대한 관심을 조사한 Cho & Jang(2013)의 연구에서도 30대 이상의 소비자보다 20대 소비자들의 관심이 비교적 높게 나타난 결과와 유사했다. 한편, 전반적인 인지도가 높은 라면(4.17-4.39), 김치(4.05-4.36) 등의 품목은 모든 연령에서 인지도가 높았으며, 이 외의 품목들에서는 20대 또는 30대의 인지도가 40-50대의 인지도보다 상대적으로 높았으나 그 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 특히 추잉검이나 시리얼 품목의 경우 모든 연령에서 인지도가 매우 낮게 나타났으며, 그 차이도 유의하지 않았다.

종교에 따른 한국 식품 인지도의 경우 이슬람교, 불교 그룹과 더불어 힌두교, 기독교 등을 포함하는 기타의 세 그룹이 전반적으로 비슷한 수준의 인지도를 나타냈으며 그 차이가 유의하지 않았다. 개별 품목의 인지도의 경우 전체 소비

<Table 3> Awareness for Korean food products by religion

N=435, M±SD

	Korean foods	Total (N=435)	Islam (N=175)	Buddhism (N=106)	Etc (N=435)	F-value
Confectionery	Biscuits, etc.	3.36±1.06	3.36±0.20	3.37±0.96	3.33±1.03	.050
	Candy, etc.	2.97±1.13	3.01±1.21	2.88±1.11	3.08±1.03	1.106
	Chewing gum	2.48±1.19	2.55±1.29	2.43±1.13	2.47±1.15	.360
	Ice cream	2.88±1.21	2.85±1.29	2.86±1.12	2.96±1.25	.319
Bread	Plain bread	2.63±1.20	2.72±1.27	2.51±1.12	2.70±1.20	1.496
	Cake, sponge cake	2.82±1.21	2.92±1.29	2.76±1.13	2.79±1.22	.716
	Doughnut, pie	2.69±1.22	2.86±1.34	2.56±1.12	2.66±1.19	2.592
Chocolates	Chocolates	3.07±1.21	3.18±1.26	3.01±1.12	3.01±1.27	.965
Jam	Jam	2.66±1.20	2.64±1.25	2.70±1.17	2.63±1.19	.127
Noodles	Hot noodles	3.97±1.00	3.85±1.15	3.98±0.86	4.13±0.97	2.519
	Cold noodles	3.45±1.13	3.56±1.21	3.35±1.02	3.42±1.17	1.448
	Cellophane noodles	3.17±1.21	3.32±1.30	3.06±1.11	3.14±1.24	1.942
	Ramyon	4.25±0.90	4.45±0.83 ^a	4.10±0.92 ^b	4.22±0.92 ^b	6.311**
Beverages	Beverages (fruits, vegetables)	3.32±1.14	3.42±1.28	3.32±1.05	3.17±1.08	1.529
	Soda, soft drink	3.11±1.21	3.13±1.32	3.12±1.09	3.08±1.23	.069
	Soybean milk	2.94±1.22	2.98±1.33	2.95±1.12	2.91±1.22	.082
	Yogurt	2.92±1.26	3.01±1.38	2.82±1.14	2.97±1.27	.970
	(Red) Ginseng beverage	3.24±1.22	2.96±1.40 ^b	3.35±1.12 ^a	3.46±1.04 ^a	6.686**
Dressing	Salad dressing	2.84±1.23	2.91±1.33	2.78±1.13	2.86±1.24	.481
Cereal	Cereal	2.65±1.21	2.75±1.32	2.58±1.14	2.60±1.18	.950
Seasoning	Sauce	3.36±1.15	3.31±1.22	3.36±1.10	3.44±1.13	.410
	Tomato ketchup	2.90±1.22	2.95±1.30	2.87±1.15	2.87±1.24	.227
Traditional Korean sauces	Soy Sauce	3.20±1.20	3.22±0.28	3.14±1.18	3.25±1.13	.292
	Doenjang	3.18±1.23	3.13±1.36	3.18±1.13	3.25±1.18	.279
	Gochujang	3.22±1.26	3.18±1.37	3.21±1.20	3.30±1.20	.323
Kimchi	Kimchi	4.22±0.92	4.25±0.94	4.14±0.93	4.29±0.89	.999
	Total	3.13±0.86	3.16±0.95	3.08±0.77	3.15±0.87	.391

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, ^{abc}Duncan's multiple comparison

자의 응답 수준과 유사했는데, 김치의 경우 모든 그룹에서 4.14-4.29 수준의 높은 인지도를 보인 반면, 추잉검(2.43-2.55), 시리얼(2.58-2.75) 등의 인지도는 모든 그룹에서 낮게 나타났다. 한편, 라면과 인삼, 홍삼 음료의 경우 종교에 따른 유의한 인지도의 차이를 보이는 것으로 나타났는데(p<0.01), 라면 품목의 경우 이슬람교 소비자들의 인지도는 4.45로 불교(4.10) 및 기타(4.22) 그룹에 비해 유의하게 높았지만, 인삼, 홍삼 음료항목에서는 이슬람교 소비자들의 인지도가 2.96으로 불교, 기타 소비자들에 비해(각각 3.35, 3.46)유의하게 낮게 나타났다.

3. 한국식품의 선호도

한국 식품의 품목별 선호도에 대해 조사한 결과는 <Table 4, 5>와 같다. 조사대상 전체의 한국 식품 선호도는 3.48로 보통보다 조금 높은 수준이었으며 추잉검을 제외하고 모두 3점 이상의 인지도를 보였다. 소분류 중 가장 선호도가 높은 품목은 라면(4.30)과 김치(4.06), 국수(4.03)로 인지도와 동일하게 나타났으며, 이들 모두 4점대 이상으로 매우 높은 선호

도를 보였다. 이 외에 초콜릿, 소스, 과일/채소음료, 고추장, 간장, 냉면 품목은 3.53-3.64 사이의 유사한 선호도를 나타내 다른 품목들에 비해 상대적으로 높은 수준으로 나타났다.

연령별 한국식품 선호도 차이분석 결과, 전반적으로 20대의 선호도가 가장 높고 30대, 50대 40대 순으로 나타났으나 그 차이가 유의한 수준은 아니었다. 이처럼 한국식품의 인지도와 선호도가 모두 20-30대에서 상대적으로 높게 나타난 것은 말레이시아의 인구 중 25-34세 층이 말레이시아에서 가장 소비 잠재력이 크고 시장을 주도하는 집단으로 유행에 민감하고 다양한 소비가 이루어 집에 따라 나타난 결과로 사료된다(KOTRA 2016). 한편, 국수, 라면, 김치 등의 품목은 모든 연령에서 선호도가 높았으며, 이 외의 품목들에서는 과자류의 경우 20대 또는 30대의 선호도가 40-50대의 인지도보다 상대적으로 높게 나타났고 장류에서는 20-30대의 인지도가 상대적으로 낮았다. 연령에 따른 유의한 선호도 차이를 보이는 품목은 과자류, 아이스크림, 도넛/파이, 라면, 탄산음료 품목으로 이들 모두 20대에서 가장 높고 40대에서 가장 낮은 선호도를 보였다(p<0.001, p<0.01, p<0.05). 특히, 라면

<Table 4> Preference for Korean food products by age

N=435, M±SD

Korean foods		Total (N=435)	20's (N=140)	30's (N=125)	40's (N=126)	50's (N=44)	F-value
Confectionery	Biscuits, etc.	3.64±0.84	3.77±0.88 ^a	3.69±0.86 ^{ab}	3.50±0.83 ^b	3.52±0.63 ^{ab}	2.766*
	Candy, etc.	3.31±0.87	3.39±0.88	3.29±0.90	3.26±0.89	3.25±0.65	.653
	Chewing gum	2.98±0.88	3.05±0.88	2.99±0.95	2.91±0.86	2.93±0.76	.584
	Ice cream	3.53±0.89	3.78±0.89 ^a	3.42±0.92 ^b	3.37±0.83 ^b	3.59±0.79 ^{ab}	6.098***
Bread	Plain bread	3.24±0.81	3.33±0.80	3.19±0.88	3.19±0.78	3.25±0.75	.860
	Cake, sponge cake	3.42±0.81	3.51±0.79	3.31±0.91	3.41±0.78	3.43±0.62	1.282
	Doughnut, pie	3.32±0.84	3.49±0.86 ^a	3.29±0.86 ^{ab}	3.20±0.82 ^b	3.27±0.69 ^{ab}	2.844*
Chocolates	Chocolates	3.60±0.90	3.74±0.93	3.56±0.94	3.46±0.87	3.61±0.69	2.295
Jam	Jam	3.21±0.82	3.21±0.86	3.28±0.83	3.15±0.81	3.20±0.63	.525
Noodles	Hot noodles	4.03±0.85	4.02±0.93	4.06±0.88	4.04±0.76	3.91±0.74	.373
	Cold noodles	3.53±0.97	3.64±0.96	3.60±0.98	3.44±0.94	3.27±1.00	2.212
	Cellophane noodles	3.47±0.90	3.52±0.91	3.59±0.89	3.30±0.91	3.43±0.85	2.433
	Ramyon	4.30±0.81	4.45±0.71 ^a	4.18±0.86 ^b	4.28±0.80 ^{ab}	4.20±0.95 ^{ab}	2.699*
Beverages	Beverages (fruits, vegetables)	3.56±0.86	3.67±0.87	3.59±0.91	3.43±0.85	3.52±0.63	1.870
	Soda, soft drink	3.30±0.91	3.45±0.92 ^a	3.38±0.95 ^{ab}	3.11±0.91 ^b	3.14±0.70 ^b	3.878**
	Soybean milk	3.42±0.89	3.51±0.90	3.36±0.95	3.37±0.85	3.41±0.82	.748
	Yogurt	3.43±0.93	3.57±0.95	3.38±0.95	3.34±0.92	3.36±0.81	1.649
	(Red) Ginseng beverage	3.34±1.09	3.18±1.09	3.39±1.03	3.37±1.12	3.61±1.10	2.105
Dressing	Salad dressing	3.28±0.92	3.31±0.87	3.32±1.02	3.17±0.91	3.43±0.76	1.160
Cereal	Cereal	3.23±0.89	3.30±0.91	3.24±0.95	3.15±0.84	3.18±0.79	.670
Seasoning	Sauce	3.57±0.91	3.69±0.90	3.54±0.98	3.47±0.85	3.59±0.90	1.441
	Tomato ketchup	3.29±0.87	3.34±0.87	3.34±0.93	3.19±0.86	3.30±0.70	.839
Traditional Korean sauces	Soy Sauce	3.55±0.89	3.59±0.87	3.60±0.94	3.44±0.89	3.61±0.81	.959
	Doenjang	3.49±0.95	3.48±0.93	3.59±1.00	3.36±0.93	3.59±0.95	1.466
	Gochujang	3.56±0.99	3.62±1.01	3.62±1.02	3.40±0.94	3.57±1.00	1.476
Kimchi	Kimchi	4.06±0.94	4.07±0.99	4.06±0.93	4.05±0.84	4.09±1.12	.030
Total		3.48±0.60	3.56±0.56	3.49±0.65	3.39±0.60	3.48±0.50	1.663

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, ^{ab}Duncan's multiple comparison

의 경우 20대의 경우 4.45로 가장 높은 선호도를 보였으며, 40대와 50대가 각각 4.28, 4.20 수준으로 매우 높았으나 30대에서는 4.18로 나타나 연령 그룹에 따른 유의적인 차이를 나타냈다(p<0.05). 한편 추잉검(2.91-3.05), 시리얼(3.15-3.30) 등의 품목의 경우 인지도 항목과 유사하게 모든 품목에서 선호도가 매우 낮게 나타났으며, 그 차이도 유의하지 않았다.

종교에 따른 한국 식품 선호도 차이 분석 결과, 전반적으로 세 그룹 중 이슬람교 소비자들의 선호도가 높은 반면 불교 소비자들의 선호도가 낮게 나타났으며 그 차이가 일부 품목에서 유의하게 나타났다. 세부적으로, 빵류의 도넛, 파이와 음료류의 인삼, 홍삼 음료, 장류의 간장과 된장에서 그룹에 따른 유의한 차이를 나타냈다. 특히, 이슬람교 소비자들의 경우 도넛, 파이 품목이 3.49로 높은 선호도를 보였으나 불교 및 기타 그룹 소비자들은 각각 3.22, 3.25로 유의하게 낮은 선호도를 보였으며, 인삼, 홍삼 음료 및 장류 품목에서는 이슬람교 소비자들의 선호도가 다른 2개 그룹에 비해 유의하게 낮게 나타났다(p<0.001, p<0.01, p<0.05). 말레이시아 무슬림 소비자의 인삼·홍삼제품의 구매행동을 조사한 Park

(2017)의 연구에 따르면 인삼·홍삼제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 절반 정도이며 구매 빈도 또한 1년에 1회 정도로 낮게 나타났다. 반면, 상대적으로 선호도가 높은 불교 소비자들에는 다수의 중국계 소비자들이 포함되어 있으며, 이들은 대부분 한국 인삼에 대해 긍정적인 인식을 가짐과 더불어 인삼차 등 복용이 빠르고 간편한 제품을 선호함에 따라(KOTRA 2017) 이 같은 결과가 나타난 것으로 사료된다.

4. 한국식품의 인지도 및 선호도

말레이시아 소비자들의 한국식품 품목별 인지도-선호도를 도식화한 결과는 <Figure 1>과 같다. 그래프는 인지도와 선호도를 각각 X, Y축으로 두고 개별 품목의 인지도, 선호도 점수를 좌표로 사용하여 산점도 형태로 나타냈으며, 각 축의 평균값을 이용하여 네 개의 사분면을 구분하였다. 인지도와 선호도가 모두 평균 이상인 품목들이 포함된 1사분면의 경우 라면, 김치, 국수 품목과 더불어 과자류, 과채음료, 소스, 고추장, 간장 등이 해당 구역에 포함되었는데 특히, 라면, 김치, 국수 품목의 경우 전반적인 인지도와 선호도가 다른 품

<Table 5> Preference for Korean food products by religion

N=435, M±SD

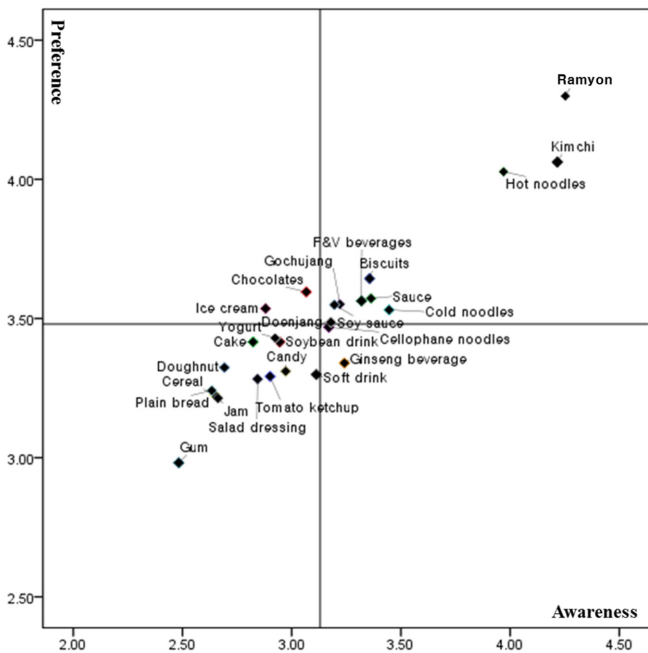
	Korean foods	Total (N=435)	Islam (N=175)	Buddhism (N=106)	Etc (N=435)	F-value
Confectionery	Biscuits, etc.	3.64±0.84	3.71±0.96	3.61±0.77	3.60±0.76	.697
	Candy, etc.	3.31±0.87	3.40±0.90	3.22±0.87	3.33±0.81	1.683
	Chewing gum	2.98±0.88	3.06±0.92	2.96±0.86	2.91±0.88	1.023
	Ice cream	3.53±0.89	3.51±0.89	3.54±0.88	3.57±0.88	.113
Bread	Plain bread	3.24±0.81	3.32±0.84	3.16±0.81	3.25±0.76	1.712
	Cake, sponge cake	3.42±0.81	3.49±0.89	3.33±0.80	3.46±0.69	1.853
	Doughnut, pie	3.32±0.84	3.49±0.87 ^a	3.22±0.84 ^b	3.25±0.75 ^{ab}	4.974 ^{**}
Chocolates	Chocolates	3.60±0.90	3.58±0.99	3.53±0.87	3.72±0.80	1.427
Jam	Jam	3.21±0.82	3.27±0.89	3.18±0.81	3.18±0.71	.621
Noodles	Hot noodles	4.03±0.85	3.94±0.91	4.01±0.77	4.19±0.85	2.890
	Cold noodles	3.53±0.97	3.56±0.96	3.47±1.02	3.58±0.90	.619
	Cellophane noodles	3.47±0.90	3.47±1.01	3.43±0.83	3.53±0.85	.359
	Ramyon	4.30±0.81	4.33±0.80	4.26±0.84	4.32±0.80	.389
Beverages	Beverages (fruits, vegetables)	3.56±0.86	3.59±0.91	3.57±0.86	3.51±0.77	.296
	Soda, soft drink	3.30±0.91	3.35±0.97	3.27±0.91	3.26±0.84	.385
	Soybean milk	3.42±0.89	3.48±0.97	3.29±0.78	3.53±0.93	2.973
	Yogurt	3.43±0.93	3.54±0.94	3.36±0.89	3.39±0.96	1.676
	(Red) Ginseng beverage	3.34±1.09	3.07±1.13 ^b	3.45±1.03 ^a	3.56±1.04 ^a	7.861 ^{***}
Dressing	Salad dressing	3.28±0.92	3.28±0.95	3.21±0.93	3.42±0.84	1.722
Cereal	Cereal	3.23±0.89	3.31±0.93	3.13±0.84	3.27±0.89	1.992
Seasoning	Sauce	3.57±0.91	3.47±0.97	3.56±0.87	3.74±0.87	2.638
	Tomato ketchup	3.29±0.87	3.34±0.87	3.19±0.85	3.39±0.88	2.158
Traditional Korean sauces	Soy Sauce	3.55±0.89	3.53±0.95 ^b	3.46±0.84 ^b	3.74±0.87 ^a	3.337 [*]
	Doenjang	3.49±0.95	3.33±1.00 ^b	3.50±0.90 ^{ab}	3.70±0.95 ^a	4.744 ^{**}
	Gochujang	3.56±0.99	3.49±1.06	3.51±0.95	3.71±0.96	1.734
Kimchi	Kimchi	4.06±0.94	4.01±0.93	4.04±0.94	4.18±0.95	1.142
	Total	3.48±0.60	3.50±0.67	3.43±0.56	3.54±0.52	1.095

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, ^{ab}Duncan's multiple comparison

목에 비해 매우 높게 나타났다. 실제로 말레이시아의 한인 슈퍼마켓에서는 주로 라면을 중심으로 한 면류와 음료, 과자류의 판매가 두드러지며 주요 소비층도 중국계 말레이시아 소비자들에서 젊은 말레이계 소비자들로 확대되었다(KOTRA 2017). 김치의 경우 Choi&Kim(2017)의 연구에서 말레이시아 수출 가능성이 높은 품목으로 언급하였으며, 한국 농식품의 이미지가 김치 수출 가능성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 나타났다. 또한 국내 거주 무슬림 소비자를 대상으로 한국 식품 인지도를 조사한 Park et al.(2017)의 연구에서도 김치는 매우 높은 인지도 수준을 나타냈다. 이와 더불어 본 연구 결과에서는 간장 및 고추장에 비해 된장의 선호도가 상대적으로 낮았는데, 이와 같은 결과는 Song et al.(2017)의 연구에서 국내 거주 할랄 식품 소비자들이 된장과 찜장에 비해 고추장을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타난 결과 및 베트남 소비자를 대상으로 한식의 선호도를 조사한 Lee(2017)의 연구에서 불고기, 김치찌개, 비빔밥 등에 비해 된장찌개가 매우 낮은 선호도를 보인 것과 유사하다.

한편, 인지도는 평균 이하였으나 상대적으로 선호도가 높

은 품목은 초콜릿, 아이스크림이었으며, 반대로 선호도가 낮은 경우는 인삼, 홍삼음료가 대표적인 품목으로 나타났다. 초콜릿, 아이스크림의 경우 말레이시아에서 가장 선호하는 디저트 종류로 그 시장이 지속적으로 성장해 왔으며, 본 연구 결과의 선호도 수준은 국내 외식 프랜차이즈의 진출 등을 통해 상대적으로 높게 나타난 것으로 보여진다. 그러나, 최근 건강에 대한 관심 증가와 젊은 층의 소비 확대로 말레이시아 소비자들의 추구 가치가 변화함에 따라 향후 아이스크림을 통해 다양한 경험을 제공할 수 있어야 한다(aT, 2015). 반면, 인삼, 홍삼음료의 경우 전반적인 선호도가 낮게 나타났는데, 이는 Cha et al.(2012)의 연구에서 아시아 외국인들이 인삼메뉴에 대해 선호도와 인기 가능성을 매우 낮게 나타난 것과 유사한 결과로 볼 수 있다. 그러나 인삼은 세계적으로 그 약리 효과가 알려지면서 수요가 지속적으로 증가해 왔으며, 점차적으로 외국인들의 관심도 증가하고 있다(Lee & Kum, 2010). 특히, 앞서 나타난 분석 결과에 따르면 인삼 및 홍삼 음료 품목은 연령 또는 종교에 따른 인지도와 선호도에 유의한 차이가 있었으며, 그 중에서도 무슬림에게서는



<Figure 1> Awareness and preference for Korean food products

인식 수준이 낮고 불교 소비자들에서는 상대적으로 높게 나타났다. 이는 무슬림들을 대상으로 홍삼 가공식품의 관능기호를 조사한 Park et al(2016)의 연구에서 홍삼 가공식품의 맛, 외관, 색상, 형미, 씹는 느낌에 대해 부정적인 평가를 나타낸 것과 유사하다. 따라 향후 이들 품목의 수출 전략 수립 시 이에 대한 고려가 필요할 것으로 보여진다.

IV. 결론 및 요약

전 세계적인 할랄 시장의 성장과 더불어 국내 식품시장의 포화 및 중국의 경제 회복에 따른 신시장 개척이 맞물리며 최근 동남아시아 지역에 대한 관심이 크게 높아졌다. 그 중 말레이시아는 대표적인 할랄 시장이자 한류 문화권으로 그 가능성을 주목 받고 있으며 실제로도 다양한 한국 식품의 수출이 증가되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 말레이시아 대표 수출 품목을 선정하여 현지 소비자들의 인지도 및 선호도를 조사하고 이를 통해 품목별 수출 잠재력을 판단하기 위한 기초자료를 구축하는 것을 목적으로 하였다.

본 조사에서는 문헌조사 및 트렌드 분석을 통해 말레이시아 주요 수출품목을 발굴하였으며, 최종 11개 중분류와 26개 소분류 품목을 선정하였다. 해당 품목을 기반으로 말레이시아 현지 소비자의 한국 가공식품에 대한 인지도 및 선호도를 조사한 결과, 전체 품목의 인지도와 선호도는 평균 3점 이상의 수준을 나타냈으며 품목에 따라 연령 또는 종교에 따른 유의한 차이를 보였다. 인지도의 경우 전반적으로 20대가 유의하게 높은 수준을 보였으며, 라면은 무슬림 그룹에서, 인삼, 홍삼 음료의 경우 불교 소비자 그룹에서 높은 수준의 인

지도를 나타냈다. 선호도의 경우 과자류, 음료류 등에서 20-30대의 선호도가 높게 나타났으며, 인삼, 홍삼 음료와 장류의 경우 무슬림의 선호도가 유의하게 낮게 나타났다. 이와 더불어 각 품목의 인지도와 선호도를 도식화한 결과 눈에 띄게 높은 수치를 보이는 라면, 김치, 국수 품목과 더불어 과자류, 과채음료, 소스, 고추장, 간장 등이 1사분면에 포함되어 높은 수출 경쟁력을 보였다. 한편 인삼, 홍삼음료의 경우 인지도에 비해 상대적으로 선호도가 낮게 나타났으나 종교에 따른 유의한 차이를 보임에 따라 관련 제품의 수출 시 주요 소비 시장에 대한 파악이 필수적일 것으로 보여진다.

즉, 본 연구 결과는 수출 경쟁력이 있는 대표 품목들의 개별 특징에 따른 수출 전략이 필요함을 나타내며, 인지도와 선호도가 모두 높은 품목인 라면, 김치, 국수, 과자류, 과채음료, 소스, 장류(고추장, 간장), 냉면 등이 이에 해당될 수 있다. 조사 결과를 반영한 품목별 수출 전략은 다음과 같다. 첫째로, 라면의 경우 한국 식품 중 가장 널리 알려진 제품으로 말레이시아 소비자들의 인종이나 종교에 따른 선호도에 큰 차이 없이 모두 매우 높은 선호도를 보인 품목이었으나 무슬림 소비자들의 인지도가 높고 전 연령대 중 20대의 선호도가 가장 높았다. 이는 최근 자극적인 맛을 원하는 젊은 소비자들의 요구와 구전을 통한 전파, 그리고 할랄 인증을 갖춘 제품들의 관심이 함께 증가하면서 라면의 인지도와 선호도가 지속적으로 증가한 것으로 보여진다. 이에 따라, 향후 수출 제품의 시장 점유율을 높이기 위해서는 현재까지 높은 인지도와 선호도를 보이는 강한 매운 맛의 라면과 더불어 다양한 맛과 형태로 품목을 확대함으로써 기존 소비자들이 새로운 제품을 경험하고 소비할 수 있는 환경을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 한편, 기본적으로 면류에 대한 선호도가 높은 말레이시아 소비자들의 기호가 반영되어 국수 품목의 경우도 높은 수출 경쟁력을 갖는 것으로 사료되며, 덜 자극적이고 일상적으로 즐길 수 있는 즉석식품으로의 국수가 라면과 함께 높은 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보여진다. 둘째로 김치의 경우 역시 한국 대표 식품으로 여겨지며 높은 인지도와 선호도를 보이는 품목이다. 김치의 소비는 한인 시장을 중심으로 시장이 구축됨에 따라 현재까지도 소비가 활발한 편은 아니지만, 라면의 타깃 소비자들이 경험할 수 있는 또 다른 새로운 식품으로 여겨짐과 동시에 발효 식품이라는 건강한 이미지를 구축하고 있다. 또한 중국의 영향을 받아 절임 채소를 소비하는 말레이시아에서 김치는 가정에서 쉽게 만들 수 있는 간편한 식품이라는 이미지로 조리를 담당하는 주부들의 관심이 높을 수 있음에 따라 향후 다양한 방식의 소비를 통해 시장 확대가 이루어질 것으로 보인다. 셋째로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 스낵과자 등이 포함되는 과자류는 말레이시아 소비자들의 선호도가 매우 높은 식품으로 일상적인 구매가 이루어지는 품목이다. 특히, 젊은 세대에서는 한국 또는 한류에 대한 관심이 한국 식품으로 이어지면서 한국 과자류의 인지도, 선호도가 젊은 층에서

높게 나타나고 있다. 이에 따라 과자류 시장에서는 젊은 층에게 어필할 수 있는 특색 있는 맛을 강조한 제품으로 경쟁력을 높일 수 있다. 넷째로 과채음료의 경우 말레이시아 소비자들의 건강관심도 증가로 인한 현지 시장 확대에 영향을 받으며, 한국 과일 음료 프랜차이즈 등의 진출로 한국의 고품질 생과일 주스 등에 대한 인지도와 선호도가 매우 높은 것으로 보인다. 이는 국내 신선 과일류가 고품질로 긍정적인 평가를 받는 것과 유사한 맥락으로 음료류 또한 좋은 원료를 사용한 프리미엄 상품의 이미지를 구축하는 것이 필요하며, 향후 건강 기능성을 갖춘 제품을 합리적인 가격에 제공함으로써 시장 확대에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 소스류 및 장류의 경우 전반적으로 젊은 소비자들과 비무슬림 소비자들의 선호도가 높게 나타남에 따라 한류와 한식에 관심이 많거나 아시안 소스류에 익숙한 소비자들이 우선적 소비 시장으로 고려될 수 있다. 특히 국내 불고기, 닭갈비 등 한식 프랜차이즈들이 말레이시아에 진출하면서 한식 메뉴의 인지도와 함께 소스류 및 장류에 대한 관심도 높아지고 있다. 이와 같은 한식 메뉴들은 말레이시아 소비자들이 한식을 경험하고 가정에서 시도할 수 있도록 하는데 큰 도움을 줄 수 있으며 소스류 및 장류의 구매까지 이어질 수 있다.

본 연구 결과는 말레이시아 소비자들의 한국식품에 대한 인지도 선호도를 통해 품목의 개별 경쟁력을 파악하여 수출 전략을 제시하였다. 품목의 개별 경쟁력이 소비자들의 연령 및 종교에 따라 다른 결과를 나타내는 것은 말레이시아 시장 진출 시 개별 소비시장에 대한 이해의 중요성을 시사한다. 특히 무슬림 소비자들의 마음을 읽고 문화를 이해하는 과정이 필수적이며, 전체 인구의 25%를 차지하는 중국계 말레이시아인들에 대한 파악도 함께 이루어져야 한다. 즉, 무슬림들에게 종교적으로 허용되지 않은 것들에 대해 이해하고 할랄 인증 취득 등을 통해 이를 국내 제품에 반영하는 것과 더불어 본래 한국 식품이 가진 특성을 강조하는 것이 중요하며, 새로운 제품에 빠른 관심을 갖는 화교 소비자들에게도 적극적인 마케팅을 시도하는 것이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 제안은 다음과 같다. 본 연구를 위한 조사는 말레이시아 현지 소비자를 대상으로 실시되었으나 온라인 조사방법을 사용함에 따라 제한된 샘플을 대상으로 조사가 이루어졌다. 향후 연구에서는 보다 확대된 소비자를 대상으로 한국 식품에 대한 인식 파악이 이루어져야 할 것이며, 본 연구의 방법을 적용하여 수행될 수 있을 것이다. 또한 국내 식품업체들의 효과적인 동남아 시장 진출을 위해 말레이시아 이외 다른 국가들에 대한 인식 조사 및 말레이시아와의 비교연구가 수행될 수 있다. 향후 이와 같은 연구 결과는 지속적인 동남아 시장 진출 및 확대를 위한 전략 및 방안을 수립하는 데에 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 지원을 받은 해외인증지원 센터 사업(No. G0171700-01)의 의 일환으로 수행되었습니다.

Conflict of Interest

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

References

- aT. 2015. Entry Guide for Malaysia Halal Food Market. Available from: http://www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=48006&menu_dept=48&dateSearch=all&srchFr=&srchTo=&srchTp=0&srchWord=인도네시아&page=1, [accessed 2018.05.18]
- Australian Food and Grocery Council (AFGC). 2014. Market insight: Malaysia. Available from: <http://www.afgc.org.au>, [accessed 2018.05.18]
- Business Monitor International. 2017. Malaysia Food & Drink Report. 2017-07-00. Available from: www.bmiresearch.com, [accessed 2018.05.18]
- Cha SM, Chung LN, Chung SJ, Kim KO, LEE SR. 2012. Comparative Analysis on Preference for Korean Traditional Foods in Foreigners and Koreans. *Korean J. Food Cult.* 27(3): 294-303
- Cho CH. 2010. Korean wave in Malaysia and changes of the Korea-Malaysia relations. *Malaysian J. of Media Stud.*, 12(1): 1-14.
- Cho ES, Lee JM, Rha JY. 2017. Effect of Country Image on Product Evaluation and Purchase Intention of Korean Products: Evidence from Vietnam, Indonesia, and Malaysia. *Fam. Environ. Res.*, 55(2): 153-166
- Cho KJ, Jang WH. 2013. Comparing Malaysian Youths and Adultstoward Hallyu Consciousness. *J. Korea Contents Assoc.*, 13(9): 92-101
- Choi JS, Kim YH. 2017. Research on Export Possibility of Korean Agricultural Products to Halal Markets using PLS-SEM - Focusing on Malaysia and Indonesia. *Korean J. Food Marketing Economic*, 34(4): 125-146
- EU-Malaysia Chamber of Commerce and Industry (EUMCCI). 2016. Food Distribution Channels in Malaysia & Recent Developments. Available from: https://businessmalaysia.eu/admin/js/fileman/Uploads/2.food%20distribution%20channels%20in%20malaysia%20and%20recent%20developments_2016.pdf, [accessed 2018.05.11]
- Euromonitor International. 2017. Packaged Food in Malaysia. Available from: <http://www.euromonitor.com/>, [accessed

- 2018.05.11]
- Hong KH. 2017. Perception and Preference of Korean Food of University Students in Yanbian, China. 32(3): 215-226
- Hong SP, Lee MA, Kim YH, Shin DB. 2009. Consumer Test of Korean Food in Hawaii. . Korean Soc. Food Cult., 24(6), 607-612.
- KOTRA. 2016. Malaysian retail market status and entry strategy. 2016-04-22. Available from: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=149315>, [accessed 2018.05.11]
- KOTRA. 2017. Ginseng market trend in China. 2017-08-31. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=160503>, [accessed 2018.05.11]
- KOTRA. 2017. The Korean food wave in Malaysia explained through the case of ShinRaMyun. 2016-07-11. Available from: <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=150834&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=101076&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCatelIdx=&page=2&row=10>, [accessed 2018.05.11]
- KOTRA. 2018. Malaysia Entry Strategy. 2017-12-18. Available from: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/21/globalBbsDataView.do?setIdx=252&dataIdx=163569>, [accessed 2018.05.18]
- Lee ES. 2016. The Comparative Analysis of Chinese Students' Preference on Korean Menu and The Determinants of Preference on Korean Food by Familiarity to Korea: Local Chinese Students Vs. Chinese Students in Korea. J. Hotel & Resort, 15(1): 181-195
- Lee JH, Kum JS. 2010. Effect of Microwave Treatment on Korean Ginseng. Korean J. Food & Nutr. 23(3): 405-410
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and Perception of Korean Foods of Foreign Consumers by Nationality. J. Korean Soc. Food Cult., 25(1): 9-16
- Lee MO. 2017. Recognition, Image, Preference, Attributes, Satisfaction and Reuse Intention for Korean Food by Local Vietnamese. J. Korean Soc. Food Cult., 32(6): 476-486
- OECD. 2018, Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2018. Available from: https://www.oecd.org/dev/SAEO2018_Preliminary_version.pdf, [accessed 2018.05.11]
- Park HJ, Shim HK, Chang SJ, Hong JH. 2017. Acceptance of Korean Menu Items and Its Association with a Degree of Food Neophobia among South-east Asian Muslim Consumers in Korea. J. Korean Soc. Food Cult., 32(3): 175-184
- Park SJ. 2017. Malaysian Muslim's Awareness, Attitude and Purchasing Behavior of Ginseng and Red Ginseng Products. Asia-pacific J. Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology. 7(12): 37-50
- Seo HI, Kim MN, Jang HS. 2016. Strategies for Korean HMR products to enter the Islamic market through survey of Malaysian consumers. Proceedings from 2016 Spring Conference and Symposium on Korean Society for Food Engineering
- Seo KH, Lee SB, Shin MA. 2003. Research on Korean Food Preference and the Improvement of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. Korean J. Soc. Food ookery, 9(6): 715-722
- Song RR, Chung SJ, Cho SA. 2017. Consumer Acceptance of Korean Jang Products Among Halal Food Consumers Using FGI Approach. J. Korean Soc. Food Cult., 32(3): 266-274
- Thomson Reuters. 2017. State of the Global Islamic Economy 2017-2018 Report. Thomson Reuters
- United States Department of Agriculture (USDA). 2016. Malaysia: Exporter guide. Available from: <https://www.fas.usda.gov/data/malaysia-exporter-guide>, [accessed 2018.05.11]
- International Trade Statistics. 2017. Imported goods of Malaysia. Available from: <https://www.trademap.org>, [accessed 2018.05.11]
- Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, Available from: www.at.or.kr, [accessed 2018.05.11]
- Korea International Trade Association. Available from: www.kita.net, [accessed 2018.02.01]
- Trade Statistics Service. Available from: <http://www.trass.or.kr>, [accessed 2018.05.11]