



말레이시아 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 수입 식품 소비 연구

정진이 · 오승용*

한국식품연구원 식품수출지원센터

Imported Food Consumption in Malaysia: A Lifestyle Segmentation Study

Jinyi Jeong, Seung-Yong Oh*

Korea Food Research Institute, Food Export Support Center

Abstract

Malaysia is regarded as one of the leaders in the global halal marketplace, which has undergone huge growth in the past few years. The aims of this study were to identify imported food consumers in Malaysia based on Food Related Lifestyle (FRL) attributes and to investigate the demographic characteristics and purchasing behaviors of each segmented groups. Using an online survey, a total of 600 responses were collected in Malaysia. Excluding invalid responses, cluster analysis segmented imported food consumers into four FRL groups: impulsive, high interest, low interest, and traditional consumers. The results of this study were as follows. First, depending on lifestyle, the groups exhibited significant differences in demographic characteristics (age, race, religion, and education level). Second, differences in purchasing behaviors (purchasing frequency, place, and information sources of imported food products) were verified. Especially, purchasing frequency of imported food was higher in the high interest consumer group compared to the other groups. Based on these results, marketing implications of the study findings are discussed.

Key Words: FRL (Food Related Lifestyle), Malaysia consumer, imported foods

1. 서 론

세계 할랄 시장은 전 세계적인 무슬림 인구의 증가와 할랄 인증 식품 소비 확대, 이슬람권 경제성장 등을 기반으로 2016년 2조 60억 달러에서 2022년 3조 810억 달러까지 연평균 7.4%의 지속적인 성장이 예측되고 있다(Thomson Reuters 2017). 이 중에서도 전체 할랄 시장의 62.1%를 차지하는 할랄 식품 시장은 지속적으로 그 수요가 증가하여 2016년 시장규모가 1조 2,400억 달러로 집계되었으며, 2022년 1조 9,300억 달러에 이를 것으로 예측되고 있다. 이와 더불어, 무슬림 소비자뿐만 아니라 고품질의 안전하고 윤리적인 제품을 원하는 비 무슬림 소비자들 사이에서도 할랄 제품의 인기와 수요가 증가하면서 할랄 시장의 성장 가능성은 더욱 높아지고 있다.

이 같은 성장에 따라 할랄 식품 시장은 국내 농식품 수출의 유망 시장으로 급부상하였으며, 정부는 2015년 한-UAE 할랄식품 관련 협력 양해각서(MOU) 체결에 따른 후속조치로써 「할랄식품산업 발전 및 수출활성화 대책」을 수립하여 국내 농식품의 이슬람권 시장진출과 수출활성화를 위한 기

반을 마련하였다. 그 일환으로 해외 인증획득, 전문 인력 양성, 수출정보 제공 등을 종합적이고 체계적으로 지원하는 전담기구가 설치되었으며, 이를 통해 국내 식품기업에 지원을 지속, 강화하고 있다.

대표적인 할랄 식품 소비 국가인 말레이시아는 말레이계, 중국계, 인도계로 구성된 다민족 국가로 다양한 신선, 가공 식품, 재료, 음료 및 할랄 친화적 식품에 대한 수요를 창출하고 있다. 말레이시아의 연간 수입액은 140억 달러(US)로 2015년 소비재 및 어류 수입 총액이 71억 달러에 이르며, 미국, 중국뿐만 아니라 인도, 태국, 뉴질랜드, 호주 등으로부터 다양한 식품을 수입하고 있는 순수 수입국이다(USDA 2016). 특히, 60%에 이르는 무슬림 인구로 인해 말레이시아 소비자들의 할랄 식품에 대한 수요는 오랜 기간 동안 증가해왔으며, 실제로 Thomson Reuters(2017)에서 발표한 할랄 식품 지표에서 2017년 기준 1위에 랭크되었다. 말레이시아 정부는 기존 ‘할랄산업 개발 마스터플랜’을 수립하여 2020년까지 할랄 산업이 전체 국가 GDP성장의 한 축을 담당하는 수준으로까지 확장하는 것으로 계획하고 있다(KOTRA 2017). 또한 ‘할랄’의 개념을 확장해 ‘무슬림에 허용되며(Permissible),

*Corresponding author: Seung-Yong Oh, 245, Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-Gun, Jeollabuk-do, 55365, Republic of Korea
Tel: 82-63-219-9238 Fax: 82-63-219-9333 E-mail: eagleoh@kfri.re.kr

건강에 좋고(Wholesome), 안전하며(Safe), 양질(Quality)'이라는 의미를 지닌 '토이반 할랄(Halalan Thoyyiban)'이라는 개념을 창출함으로써 비이슬람 소비자들의 할랄 제품 소비를 장려하여 좋은 성과를 거두고 있다.

말레이시아와 한국의 무역구조는 상호 보완적으로 2009년 이후 교역량은 꾸준히 상승하였으며, 최근 감소 추세였으나 2017년 기준 수출입액이 모두 증가한 것으로 나타나고 있다(KITA 2017). 특히, 소비재인 식품, 화장품, 의류를 중심으로 수요가 증가하고 있는데, 이러한 수요는 동남아 전역에 일고 있는 한류의 영향으로 볼 수 있다. 말레이시아의 경우 2000년대 초 한국 드라마가 방영되기 시작하면서 한류 열풍이 시작된 후 대중음악과 영화로까지 확대되고 있다. 드라마에서 나타나는 한국 식문화는 한국 식품과 식당에 대한 수요로 이어졌으며, 이후 한인타운뿐만 아니라 주요도시와 수도권에 한식당이 확대되었으며, 백화점 및 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등에서 한국 식품을 찾아볼 수 있게 되었다.

말레이시아는 국교인 이슬람교를 가진 말레이시아인이 65%, 불교도 또는 기독교인 가능성이 있는 중국인이 23%, 주로 힌두교를 가진 인디언이 7% 정도로 구성되어 있다. 이와 같은 종교의 구분은 식습관의 차이를 발생시키는데, 이슬람교도의 경우 돼지고기를 금지하고 할랄(halal) 인증 받은 육류 제품만을 섭취하며, 불교도와 힌두교도의 경우 쇠고기를 금지하고 있다. 실제로, 말레이시아의 부부 소비자를 대상으로 식품 선택 동기에 대해 조사한 Asma et al.(2010)의 연구에 따르면 식품 구매 시 가장 크게 고려되는 요인 중의 하나로 '종교'를 꼽았다. 식품의 구매는 인구통계학적 특성에 따라 차이도 보이는데 Chamhuri(2011)는 말레이시아 소비자들의 신선/생동 육류 및 과일, 채소 구매의 경우 맛과 질감, 영양적 가치 및 가격 대비 가치가 영향을 미치는 주된 품질 요인인 것으로 나타났으며, 특히, 과일과 채소의 구매는 연령, 인증, 결혼여부에 따라 다른 것으로 나타났다. 한편, 말레이시아 소비자의 라이프스타일과 식품 소비는 소득 증대와 교육 확대로 크게 변화되었는데, 구매력이 높고 인구집중도가 높은 클랑밸리(Klang Valley) 및 주요 도시들에는 고급 레스토랑과 푸드서비스 아울렛이 확대되었고 그 수요가 지속적으로 증가하였다. 이러한 외식 소비의 증가는 건강한 식생활에 대한 관심으로 이어졌으며, 특히 말레이시아의 유기농 식품 시장이 소비자들의 높은 건강 관심도와 식품에 대한 가치 및 안전에 대한 의식을 기반으로 성장하고 있다(Ahmad 2010; Shahrudin et al. 2010a; Shahrudin et al. 2010b; Zhen & Mansori 2012).

즉, 변화하는 말레이시아 소비자들의 라이프스타일은 식품에 대한 다양한 요구로 이어졌으며, 각자의 소비 특성에 따라 다른 가치를 추구하며 식품을 선택하게 되었다. 국내 식품의 對말레이시아 수출은 이러한 소비 특성과 요구 파악이 전제되어야 하며, 이를 통해 시장에 적합한 상품을 개발하고 품목을 발굴해야 한다. 그러나 aT(2015)에서 이루어진 말레

이시아 소비자 대상 조사 및 Han et al.(2017)의 말레이시아 소비자 행태조사 등에서 이를 부분적으로 다루었을 뿐, 말레이시아 현지 소비자의 수입식품 구매 행동을 분석한 연구는 매우 제한적이며, 식품과 관련된 라이프스타일에 따른 소비 특성을 분석한 연구는 전무한 실정이다.

식생활 라이프스타일(FRL, Food Related Lifestyle)은 식품 소비와 관련된 구매 동기, 특징, 의사 결정 목적, 조리방법, 식사준비, 소비상황 등의 요인 등의 측정을 통해 전반적인 라이프스타일을 설명, 예측하기 위한 도구로(Brunso & Grunert 1995), 이를 통해 표적 집단의 정의가 가능하며(Plummer 1974) 식품 소비에 영향을 미치는 다양한 인식차이, 식품 선호, 소비 양상을 설명하는 척도로 활용되고 있다(Brunso & Grunert 1995; Grunert 1995; Grunert, Brunso, & Bisp 1997). 국내에서는 일본, 중국 등의 현지 소비자들의 식생활 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하고 소비행동을 조사한 연구가 이루어졌으며(Kim 2011; Cheng et al. 2014; Ha 2016; Park et al. 2016; Oh & Yoon 2017; Park & Hong 2017), 홍콩(Paik et al. 2017)의 현지소비자를 대상으로도 조사가 이루어진 바 있다. 이러한 연구 결과 자료는 소비자들의 요구를 반영한 상품 개발과 더불어 판매에 도움이 되는 마케팅 전략 수립에 활용될 수 있다(Oh & Yoon 2017). 이에 따라 본 연구는 말레이시아 현지 소비자들의 식생활 라이프스타일에 기반하여 수입 식품 소비 시장을 정의하고자 하였으며, 수입식품 소비자들의 세분화된 특성에 관한 기초자료를 구축하는 것을 목적으로 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상

본 연구는 대표적인 할랄 식품 소비 국가인 말레이시아의 수입 식품 소비 시장 분석에 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 조사의 모집단은 수입식품 구매 경험이 있는 말레이시아 성인 소비자를 대상으로 정의하였으며, 할당표본추출법을 통해 모집단의 성별, 연령 비율을 반영하여 600명의 표본을 추출하였다. 조사는 2017년 9월 9일부터 9월 15일까지 온라인 설문을 통해 이루어졌으며, 참여자들에게 연구의 목적과 조사 내용을 설명하고 정보 활용에 대해 동의를 거친 후 질문에 응답하도록 하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 문항 구성은 말레이시아 소비자의 식생활 라이프스타일 항목과 수입식품 구매 현황 및 인구통계학 정보 수집을 위한 내용으로 구성되었다. 첫째로 식생활 라이프스타일 문항은 이를 처음 고안하고 유럽 및 중국인을 대상으로 검증한 기존 연구를 참고하여 구성하였으며(Brunso & Grunert 1995; Brunso et al. 2004; Scholderer et al. 2004; Grunert et al. 2011), 말레이시아 소비자들의 식생활에 적합

하지 않거나 가공식품 구매와 연관성이 적은 항목 및 응답이 어려운 항목은 제외하였다. 최종적으로 조사에 사용된 항목은 식품 구매 행동을 구성하는 식품 정보의 중요성 요인(3문항)과 광고에 대한 태도(3문항), 품질에 대한 인식을 구성하는 건강에 대한 인식(2문항), 가격 품질 관련성(3문항), 새로움에 대한 인식(2문항), 맛에 대한 인식(2문항), 신선함에 대한 인식(3문항)에 대해 조사하였다. 둘째로 수입식품 구매 현황의 경우 수입식품 구매 결정 요인, 구매 장소 및 구매 정보채널에 대해 응답하도록 하였으며, 마지막으로 인구통계학 정보를 위한 문항은 성별, 연령, 인종, 종교, 교육 정도 등의 문항으로 구성되었다. 설문은 영어 및 말레이어로 번역되어 원하는 언어를 선택, 조사에 참여하도록 하였으며, 수입식품 구매 장소 및 구매 정보 채널을 제외한 모든 항목은 Likert 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다(1=“전혀 그렇지 않다”, 5=“매우 그렇다”).

3. 분석 방법

본 연구는 조사대상으로부터 회수한 600개의 응답 중 이상이 있는 응답 및 조사대상에 해당하지 않는 응답을 제외하고, 최종 528개의 응답을 SPSS 20.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상의 일반적 특성 및 수입식품 구매 장소, 구매 정보 채널의 경우 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였으며, 식생활 라이프스타일 항목의 타당성 검증 및 요인 추출을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인의 신뢰도는 Cronbach α 값을 구하여 검증하였다. 식생활 라이프스타일 항목을 이용하여 유형에 따른 소비자 군집을 분류하기 위해 워드법(Ward's method)에 의한 계층적 군집분석을 통해 유효 군집 수를 도출하였으며, K 평균 군집법을 통해 최종 군집을 확정하였다. 군집 간 차이와 유의성 분석은 ANOVA (Analysis Of VAriance) 및 카이제곱검정(chi-squared test)을 시행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성 파악을 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 전체 528명의 조사대상자 중 남성은 263명(49.8%), 여성은 265명(50.2%)이었으며, 연령대로는 20-29세가 157명(29.7%), 30-39세가 155명(29.4%), 40-49세가 160명(30.3%), 50-59세가 56명(10.6%)으로 나타났다. 이들 소비자중 절반 이상은 말레이시아의 수도권에 해당하는 클랑 밸리 지역에 거주하는 것으로 나타났으며($n=297$, 56.3%), 페낭 지역에 77명(14.6%), 조호르 주에 60명(11.4%)이 거주하는 것으로 조사됐다. 조사대상자들 중 말레이계는 328명(62.1%), 중국계가 171명(32.4%), 인도계 및 기타 인종이 29명(5.5%)로 나타났으며, 이들의 종교는 이슬람교 202명(38.3%), 불교 192명(36.4%) 순으로 많이 나타났다. 혼인상

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Items	Frequency (%)	
Gender	Male	263(49.8)
	Female	265(50.2)
Age	20-29	157(29.7)
	30-39	155(29.4)
	40-49	160(30.3)
	50-59	56(10.6)
Residential area	Klang Valley	297(56.3)
	Johor	60(11.4)
	Penang	77(14.6)
	Ipho	18(3.4)
	Others	76(14.4)
Race	Malaysian	328(62.1)
	Chinese	171(32.4)
	Others	29(5.5)
Religion	Islam	202(38.3)
	Buddhism	192(36.4)
	Hinduism	19(3.6)
	Christianity	91(17.2)
	Others	7(1.3)
	None	17(3.2)
Marital status	Single	227(43.0)
	Married	301(57.0)
Education level	Under STPM	61(11.6)
	Diploma	121(22.9)
	Bachelor	281(53.2)
	Over Masters	59(11.2)
	Others	6(1.1)
Total	528(100.0)	

태의 경우 227명(43.0%)은 미혼, 301명(57.0%)은 기혼으로 나타났으며, 교육수준의 경우 대학졸업자가 281명(53.2%)으로 가장 많았다.

2. 식생활 라이프스타일 측정 항목의 타당도, 신뢰도 검증

본 연구는 군집을 분류하기 전, 식생활 라이프스타일 측정 항목에 대한 타당도 및 신뢰도의 검증 과정을 거쳤다<Table 2>. 첫째로 전체 18개 측정 항목의 요인을 규명하고 타당성의 검증을 위한 탐색적 요인분석이 수행되었으며, 기존 문헌의 검증 결과를 반영하여 전체 7개 요인이 추출되었다(Grunert et al. 2001; Brunso et al. 2004; Grunert et al. 2011; Huang et al. 2015). 적합성 검증 결과 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 계수는 0.831, Bartlett의 구형성 검정은 2270.69 ($p<.001$)로 나타나 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 전체 7개 요인의 누적설명력은 71.83%로 나타났다. 둘째로 각 요인의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 검토하였으며, 0.65-0.85로 나타나 만족할만한 신뢰도 수준을 보였다.

<Table 2> Results of exploratory factor analysis and reliability measurements

	Items	Factor Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Importance of product information	For me, information about the food product is very important.	.596	2.105	11.695	.769
	I want to know the ingredients contained in the food.				
	I compare various labels to select the most nutritious food product.	.779			
	I will compare the information on the product label to decide which brand to buy.	.713			
Attitudes towards advertising	I am more confident towards the advertised food than those that are not advertised.	.702	2.041	11.341	.724
	I am affected by what people say about a particular food product.	.658			
	Advertisements help me to make better shopping decisions.	.657			
Perception on Health	I like to buy natural foods, e.g. those that do not contain preservatives.	.771	1.979	10.992	.653
	I would like to avoid eating foods that contain additives.	.674			
Relation to price/ quality	I always try to get the best quality with the best price.	.635	1.846	10.256	.713
	I compare the prices among different food products to gain the best economic benefits.	.774			
	For me, it is important to know that the money I spend is for quality.	.624			
Perception on Newness	I love to try foreign recipes.	.813	1.759	9.773	.748
	I like to try foods that I have never tried before.	.786			
Perception on Taste	The taste in the food product is the most important factor.	.832	1.641	9.117	.847
	Taste is the main priority when preparing meals.	.863			
Perception on Freshness	I prefer fresh products to canned or frozen products.	.660	1.558	8.658	.723
	I think it is important that food is fresh.	.708			
	I buy fresh meat and vegetables rather than those that are packed and processed in advance.	.684			
KMO= .831, Bartlett=2270.69, p< .000					

요인 1은 ‘식품의 정보는 매우 중요하며, 식품에 포함된 원료들이 알고 싶다’, ‘가장 영양 가치가 높은 식품을 고르기 위해 다양한 영양표시를 비교한다’, ‘향후 어떤 브랜드를 살 것인지 결정하기 위해 제품의 영양 표시 정보를 비교할 것이다’의 3개 항목으로 구성되었으며, ‘식품 정보의 중요성’으로 명명되었다. 요인 2는 ‘광고된 제품을 그렇지 않은 경우보다 확신한다’, ‘식품에 대한 사람들의 의견에 영향을 받을 것이다’, ‘광고는 보다 나은 쇼핑을 하는 데에 도움을 준다’의 3개 항목으로 구성되어 ‘광고에 대한 태도’ 요인으로 명명하였다. 요인 3은 ‘천연식품을 구매하고 싶다’, ‘인공 첨가물이 들어간 식품의 섭취는 피하고 싶다’의 2항목이 포함되어 ‘건강에 대한 인식’으로 명명하였으며, 요인 4는 ‘최고의 가격에 최고의 품질을 얻고 싶다’, ‘최고의 이익을 얻기 위해 여러 식품의 가격을 비교한다’, ‘내가 소비한 돈이 품질에 대한 금액이란 것을 아는 것은 중요하다’의 3개 항목을 포함하며 ‘가격 품질 관련성’으로 명명하였음. 요인 5는 ‘해외의 레시피를 시도해보고 싶다’, ‘이전에 시도해보지 못했던 새로운 식품을 경험해보고 싶다’ 2개 항목을 포함하여 ‘새로움에 대한 인식’으로 명명하였으며, 요인 6은 ‘식품의 맛

은 가장 중요한 요소이다’, ‘맛은 음식 준비에서 가장 우선 시되는 사항이다’ 2개 항목으로 구성되어 ‘맛에 대한 인식’으로 구분하였다. 마지막으로 ‘켄이나 냉동식품 보다 신선한 제품을 선호한다’, ‘식품이 신선한 것이 중요하다고 생각한다’, ‘포장, 가공되지 않은 신선한 고기, 채소를 구매하는 것을 좋아한다’의 3개 항목으로 구성된 요인 7은 ‘신선함에 대한 인식’으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 식생활 라이프스타일의 측정 도구 및 소비자 분류에 대해 제안하고 유럽 및 중국 등의 소비자들에 대해 실증한 기존 문헌의 항목 구성과 유사하게 나타났으며(Brunso & Grunert 1995; Grunert, Brunso, & Bisp 1997), 이에 따라 해당 요인을 군집분석을 위한 측정도구로 사용하였다.

3. 식생활 라이프스타일 군집 분류

본 연구에서는 식생활 라이프스타일 측정항목의 요인분석 결과로 나타난 7개 요인의 점수를 반영, K평균 군집 분석을 실시하였으며, 최종적으로 4개의 군집이 도출되었다. 군집별 식생활 라이프스타일 요인의 평균 차이 분석 결과 네 군집은 통계적으로 유의한 차이를 보였으며(p<0.001), 검증된 차

이를 기반으로 기존 문헌을 참고하여 각 집단의 특성을 정의할 수 있는 군집명을 정하였다.

군집 1의 경우 7개의 요인 중 ‘맛에 대한 인식(4.80)’, ‘새로움에 대한 인식(4.14)’, ‘광고에 대한 태도(3.95)’ 요인의 점수가 군집 3 또는 4에 비해 상대적으로 유의하게 높게 나타났다. 특히 맛에 대한 인식이 매우 높게 나타났다. Brunso et al.(2002)에 따르면 맛은 식품의 품질을 결정하는 주요한 요소로서 외관, 향미 등과 함께 식품의 쾌락적 품질 차원으로 여겨진다. 많은 식품이 기능적이거나 실용적인 요소 보다 소비자들에게 기쁨을 주는 심미적, 감각적 품질을 갖추고 있음에 따라, 맛은 다수의 실증 연구에서 식품 선택에 중요한 예측 변수로 언급되고 있다(Roininen et al. 1999). 이러한 연구에 기초하여, 본 연구에서는 1군집의 이름을 ‘충동적 소비자’로 명명하였다. ‘충동적 소비자’ 집단의 인구통계학적 특징의 경우 남성의 비율이 여성에 비해 높았으나 그 차이가 유의하지 않았으며, 20대 및 대학 졸업자의 비율이 높게 나타났다. 즉, 이 그룹은 식품의 품질 요소 중 맛을 중요시하고 새로운 식품과 다양한 마케팅에 긍정적인 젊고 교육수준이 높은 소비자가 주로 포함된 집단으로 볼 수 있다. Lee(2017)의 연구에서는 말레이시아의 젊은 소비자들, 말레이계뿐만 아니라 중산층 중국계 소비자들 모두 트렌디하고 신선한 음식을 경험하고 싶어하며, SNS 및 다양한 채널을 통해 식품에 대한 정보를 공유하며 도시의 생활을 즐기는 것으로 나타나고 있다.

군집 2의 경우 ‘광고에 대한 태도’를 제외한 모든 요인에서 4.5점 이상의 높은 점수를 나타냈으며 다른 군집에 비해 가장 높은 응답 수준을 나타냄에 따라 ‘식생활고관심 소비자’ 집단으로 명명하였다. 기존 문헌에 따르면 일본 소비자들을 식생활 라이프스타일에 따라 군집화한 연구들에서 식생활에 대한 관심 수준이 다른 군집에 비해 전반적으로 모두 높게 나타난 군집을 식생활고관심집단으로 분류하였으며(Kim 2011; Kim 2013; Park et al. 2016), 중국인 대상 연구에서는 ‘두루관심군’으로 명명하였다(Oh & Yoon 2017). 이들

그룹의 인구통계학적 특징의 경우 20-30대 비율이 높고 말레이계 소비자 및 이슬람교도의 비율이 매우 높았다. 즉, 이 그룹은 젊은 무슬림 소비자가 주로 포함된 집단으로, 소비력이 높고 다양한 식생활에 관심이 많은 도시화된 소비자들로 볼 수 있다. 연구에 따르면 말레이시아 소비자들은 식품 선택 시 건강, 천연원료, 체중 조절 등을 가장 많이 고려하며(Prescott et al. 2001), 특히 무슬림들의 경우 종교적 신념과 더불어 신체적 건강 증진을 위해 전반적인 품질과 안전성이 보장된 할랄 식품을 섭취하는 것으로 나타나고 있다(Quantaniah & Syakinah 2013).

한편, 군집 3의 경우 모든 요인에서 가장 낮은 응답 수준을 보임에 따라 ‘식생활저관심 소비자’ 집단으로 명명하였다. 이 군집은 여성 및 40대 소비자의 비율이 높으며 중국계 및 불교도 소비자들의 비율이 높게 나타났는데, 말레이시아의 중국계 소비자들은 전통에 대한 관념이 강하고 말레이계 또는 무슬림 소비자들과는 달리 식품 선택에 제약이 없어(Lee 2017) 상대적으로 낮은 식생활 관심도를 나타낸 것으로 보여진다.

군집 4의 경우 7개 요인 중 ‘신선함에 대한 인식(4.62)’, ‘가격 품질 관련성(4.54)’, ‘건강에 대한 인식(4.38)’, ‘식품 정보의 중요성(4.37)’ 요인의 점수가 군집 2를 제외한 다른 2개 군집에 비해 상대적으로 유의하게 높은 수준을 보였다. 식품 선택에 있어 건강과 관련된 관점은 크게 두 개로 구분되는데, 건강한 식품을 섭취하는 것과 건강하지 않은 식품을 피하는 것(안전)으로 볼 수 있다(Brunso et al. 2002). 이들은 소비자들이 스스로 평가, 판단할 수 없는 음식의 특성이며, 건강에 대한 위협과 직결됨에 따라 소비자들의 식품 선택의 중요한 예측 변수로 여겨질 수 있다(Brug & Assema, 2001). 건강은 무형의 특성으로 다양한 내외부적 특성과 증거를 통해 인식함에 따라(Brug & Assema 2001), 식품 정보, 건강, 신선함 요소들의 인식 수준이 높은 군집 4는 건강에 대한 높은 관심을 갖는 것으로 볼 수 있으며 이와 더불어 가격 품질 관련성에 대한 인식도 높으므로 ‘전통적 소비자’ 집단으로

<Table 3> Results of cluster analysis

N=528, M±SD

FRL dimensions ¹⁾	Impulsive consumers (N=87)	High interested consumers (N=152)	Low interested consumers (N=164)	Traditional involved consumers (N=125)	F-value
Importance of product information	3.91±0.58 ^c	4.68±0.65 ^a	3.81±0.45 ^c	4.37±0.44 ^b	120.594***
Attitudes towards advertising	3.95±0.58 ^b	4.31±0.52 ^a	3.48±0.62 ^c	3.35±0.65 ^c	78.004***
Perception on Health	3.38±0.39 ^c	4.53±0.47 ^a	3.77±0.52 ^d	4.38±0.46 ^b	120.931***
Relation to price/quality	4.31±0.45 ^c	4.77±0.32 ^a	3.92±0.29 ^d	4.54±0.41 ^b	160.345***
Perception on Newness	4.14±0.68 ^b	4.49±0.51 ^a	3.62±0.56 ^d	3.98±0.60 ^c	61.529***
Perception on Taste	4.80±0.30 ^b	4.82±0.31 ^a	3.82±0.48 ^d	4.06±0.45 ^c	224.172***
Perception on Freshness	3.98±0.57 ^c	4.73±0.34 ^a	3.91±0.43 ^d	4.62±0.39 ^b	137.111***

¹⁾5-point scale with end points 1=“completely disagree” and 5=“completely agree”

***ANOVA tests; p<0.001

abcdDuncan’s multiple comparison

<Table 4> Group difference by demographic characteristics

N=528, Number of responses (%)

Characteristics		Impulsive consumers (N=87)	High interested consumers (N=152)	Low interested consumers (N=164)	Traditional involved consumers (N=125)	χ^2
Gender	Male	48(55.2)	79(52.0)	74(45.1)	62(49.6)	2.729
	Female	39(44.8)	73(48.0)	90(54.9)	63(50.4)	
Age	20-29	39(44.8)	49(32.2)	40(24.4)	29(23.2)	24.917**
	30-39	22(25.3)	52(34.2)	50(30.5)	31(24.8)	
	40-49	23(26.4)	35(23.0)	55(33.5)	47(37.6)	
	50-59	3(3.4)	16(10.5)	19(11.6)	18(14.4)	
Race	Malaysian	53(60.9)	112(73.7)	89(54.3)	74(59.2)	22.450**
	Chinese	28(32.2)	31(20.4)	71(43.3)	41(32.8)	
	Others	6(6.9)	9(5.9)	4(2.4)	10(8.0)	
Religion	Islam	35(40.2)	86(56.6)	36(22.0)	45(36.0)	50.674***
	Buddhism	27(31.0)	37(24.3)	81(49.4)	47(37.6)	
	Hinduism	2(2.3)	6(3.9)	3(1.8)	8(6.4)	
	Christianity	16(18.4)	22(14.5)	37(22.6)	16(12.8)	
	Others	3(3.4)	0(0.0)	1(0.6)	3(2.4)	
	None	4(4.6)	1(0.7)	6(3.7)	6(4.8)	
Education level	Under STPM	11(12.6)	14(9.2)	20(12.2)	16(12.8)	23.888*
	Diploma	13(14.9)	47(30.9)	36(22.0)	25(20.0)	
	Bachelor	50(57.5)	70(46.1)	94(57.3)	67(53.6)	
	Over Master	9(10.3)	20(13.2)	14(8.5)	16(12.8)	
	Others	4(4.6)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.8)	

***chi-squared test; p<0.001, p<0.01, p<0.05

명명하였다. 이 군집은 40-50대의 비율이 매우 높은 그룹으로 건강을 위해 정보를 확인하고, 위험하지 않은 음식을 선택하는 고연령 소비자들이 주로 포함되어 있는 것으로 볼 수 있다<Table 3, 4>.

4. 식생활 라이프스타일 군집별 수입 식품 구매 행동

식생활 라이프스타일 군집에 따른 수입 식품 구매 행동에 대한 조사 결과는 <Table 5, 6>에 나타났다. 우선 말레이시아의 종교적 특성으로 할랄 식품을 소비하는 무슬림들이 다수 조사대상에 포함됨에 따라, 수입 할랄 식품에 대한 기초적인 소비 현황 파악을 위해 수입 식품 구매 시 할랄 식품만을 구매하는지 여부에 응답하도록 하였다. Wilson & Liu (2011)에 따르면 식품의 섭취와 식문화, 종교는 매우 밀접한 관련이 있으며, 개인의 식습관은 종교적 신념이 투영된 것으로 나타났다. 분석 결과 할랄 수입 식품 구매자 비율은 군집에 따라 유의하게 다르게 나타났으며(p<0.001), ‘식생활고관심 소비자’ 집단에서 그 비율이 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 무슬림 소비자 비율이 높은 식생활고관심 소비자 집단의 성격이 반영된 것으로 볼 수 있으며, 이와 반대로 무슬림 소비자 비율이 낮은 ‘식생활저관심 소비자’ 집단 및 ‘전통적 소비자 집단’의 경우 수입 할랄 식품만을 구매한다는 응답 비율이 상대적으로 낮게 나타났다.

조사대상의 수입식품 구매 현황을 파악하기 위해 구매 빈도, 구매 장소 및 구매 정보 채널에 대해 조사한 결과는 다음과 같다. 수입식품을 매일, 1주일에 4~5회, 1주일에 2~3회 구매하는 것으로 응답한 소비자는 ‘식생활고관심 소비자’ 그룹에서 가장 많은 것으로 나타났으며, 1주일에 1회, 1개월에 1회 구매하는 것으로 응답한 소비자는 ‘충동적 소비자’ 그룹에서 가장 많이 나타났다. ‘식생활저관심 소비자’ 그룹과 ‘전통적 소비자’ 그룹의 경우 1개월에 1회, 6개월에 1회 수입식품을 구매하는 것으로 응답하였다. 전반적으로 식생활고관심 및 충동적 소비자들의 수입식품 구매 빈도가 식생활저관심 및 전통적 소비자들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. Seo et al.(2016)에 따르면 말레이시아 소비자들의 수입제품에 대한 인식 조사에서 조사대상의 약 52%가 수입식품에 대해 긍정적으로 생각하고 있으며 주 3회 이상 수입제품을 구매하는 소비자도 84%에 달하는 것으로 나타났다. 수입식품 구매 장소의 경우 전반적으로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서의 구매가 높았으며 프리미엄 점포와 전통시장 구매도 많았다. 식생활고관심 소비자들의 경우 전체 소비자 그룹의 비율과 유사했으며, 잡화점, 온라인 구매, 면세점 구매 비율의 경우 충동적 소비자 그룹에서는 상대적으로 높게, 전통적 소비자의 경우 반대로 낮게 나타났다. 말레이시아 소비자들의 수입식품 구매 정보를 얻는 채널은 인터넷, 프로모션이 가장 많았으며 가족/친구와 더불어 TV광고/

<Table 5> Group difference by halal food purchasing

N=528, Number of responses (%)

Items	Impulsive consumers (N=87)	High interested consumers (N=152)	Low interested consumers (N=164)	Traditional involved consumers (N=125)	Total	χ^2
Yes	37(42.5)	96(63.2)	42(25.6)	47(37.6)	222(42.0)	42.007***
No	50(57.5)	56(36.8)	122(74.4)	78(62.4)	306(58.0)	

***chi-squared test; p<0.001, p<0.01, p<0.05

<Table 6> Group difference by imported food purchasing behavior

N=528, Number of responses (%)

Items	Impulsive consumers (N=87)	High interested consumers (N=152)	Low interested consumers (N=164)	Traditional involved consumers (N=125)	Total	
Purchasing frequency of imported food product	Everyday	2(2.3)	8(5.3)	4(2.4)	1(0.8)	15(2.8)
	4~5 times in a week	4(4.6)	8(5.3)	3(1.8)	4(3.2)	19(3.6)
	2~3 times in a week	15(17.2)	39(25.7)	23(14.0)	23(18.4)	100(18.9)
	Once a week	20(23.0)	32(21.1)	33(20.1)	26(20.8)	111(21.0)
	Once a month	39(44.8)	46(30.3)	73(44.5)	55(44.0)	213(40.3)
Once every 6months	7(8.0)	19(12.5)	28(17.1)	16(12.8)	70(13.3)	
Purchasing place of imported food products ¹⁾	Hypermarkets	81(26.9)	137(27.5)	146(34.0)	113(30.9)	477(29.9)
	Supermarkets	64(21.3)	112(22.4)	101(23.5)	89(24.3)	366(22.9)
	Convenience stores	38(12.6)	59(11.8)	44(10.2)	52(14.2)	193(12.1)
	Premium stores	31(10.3)	56(11.2)	53(12.3)	39(10.7)	179(11.2)
	Wet markets	24(8.0)	45(9.0)	24(5.6)	35(9.6)	128(8.0)
	Sundry shops	27(9.0)	37(7.4)	28(6.5)	19(5.2)	111(7.0)
	Online distributors	18(6.0)	29(5.8)	16(3.7)	13(3.6)	76(4.8)
	Tax free shops	16(5.3)	24(4.8)	17(4.0)	6(1.6)	63(3.9)
	Others	2(0.7)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	3(0.2)
Information sources of imported food products ¹⁾	Internet	63(19.0)	112(19.4)	100(21.9)	80(20.4)	355(20.2)
	Promotions	55(16.6)	103(17.9)	91(19.9)	72(18.4)	321(18.3)
	Family or Friends	61(18.4)	87(15.1)	90(19.7)	77(19.6)	315(17.9)
	TV programs or advertisements	42(12.7)	75(13.0)	46(10.1)	46(11.7)	209(11.9)
	Overseas travel	37(11.2)	61(10.6)	51(11.2)	26(6.6)	175(10.0)
	Newspapers or Magazines	33(10.0)	47(8.2)	32(7.0)	38(9.7)	150(8.5)
	Social Network Service	23(6.9)	57(9.9)	31(6.8)	32(8.2)	143(8.1)
	Salesmen	13(3.9)	33(5.7)	12(2.6)	18(4.6)	76(4.3)
	Others	4(1.2)	1(0.2)	4(0.9)	3(0.8)	12(0.7)

¹⁾Multiple response

프로그램의 응답 비율이 높게 나타났다. 이러한 비율은 ‘식생활자관심 소비자’ 집단 및 ‘전통적 소비자’ 집단에서 유사하게 나타났다. 한편 신문/잡지, SNS를 통해 정보를 얻는다는 응답은 충동적 소비자 집단과 ‘식생활자관심 소비자’ 집단에서 상대적으로 높게 나타나 그룹 간에 차이를 보였다. 이와 같은 결과는 Han et al.(2017)의 연구에서 말레이시아 소비자들이 한국 식품에 대한 정보 입수 경로를 TV 드라마, TV 및 라디오 광고 등으로 나타낸 것과 유사한 결과로 볼 수 있다.

IV. 결론 및 요약

전 세계적으로 할랄 시장은 지속적인 성장이 전망되고 있

으며 이에 따른 국내의 이슬람권역 시장 진출에 대한 관심 또한 고조되고 있다. 본 연구에서는 대표적인 할랄 식품 소비 시장인 말레이시아 현지 소비자들의 식생활 라이프스타일을 기반으로 수입 식품 소비에 대해 조사함으로써 국내 식품 기업의 수출 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구 결과, 식생활 라이프스타일 항목은 식품 정보의 중요성, 광고에 대한 태도, 건강에 대한 인식, 가격 품질 관련성, 새로움에 대한 인식, 맛에 대한 인식의 7개 요인으로 추출되었으며, 이를 통해 4개의 소비자 군집이 분류되었다. 군집1의 경우 ‘맛에 대한 인식’, ‘새로움에 대한 인식’, ‘광고에 대한 태도’ 항목이 유의하게 높은 집단으로 ‘충동적 소비

자' 집단으로, 20대 및 대학 졸업자의 비율이 높은 집단이었다. 이들은 유행에 민감한 젊은 소비자들을 주를 이룸에 따라 주변뿐만 아니라 다양한 광고, 마케팅에 영향을 받으며, 새롭고 주목할 만한 맛을 가진 식품에 대한 호기심이 많은 집단으로 볼 수 있다. 이들은 수입 식품을 자주 구매하는 편은 아니지만, 주요 매체 이외에 신문/잡지나 SNS를 통해서 수입식품에 대한 다양한 정보를 얻고 있으며, 다른 군집에 비해 잡화점과 온라인 구매 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 모든 식생활 라이프스타일 요인에서 다른 군집에 비해 상대적으로 가장 높은 인식 수준을 나타낸 군집 2는 '식생활고관심 소비자' 집단으로 20-30대의 비율이 높고 말레이계 소비자 및 이슬람교도의 비율이 매우 높았다. 즉, 이 그룹은 젊은 무슬림 소비자가 주로 포함된 집단으로 말레이시아에서 가장 도시화되고 왕성한 소비력을 갖는 소비자들로 볼 수 있다. 개인의 전반적인 식생활에 대한 높은 관심은 새로운 식품에 대한 요구와 경험으로 이어지며, 건강하며 고품질인 식품에 대한 높은 요구가 수입 식품의 구매로 이어질 수 있다. 실제로 이 그룹의 수입식품 구매 빈도는 상대적으로 높게 나타났으며, 다양한 채널을 통해 수입식품을 구매하고, TV광고/프로그램과 더불어 SNS를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 군집3의 경우 모든 요인에서 가장 낮은 응답 수준을 보이는 '식생활저관심 소비자' 집단으로, 이 군집에는 여성 및 40대 소비자 비율이 높고 중국계 및 불교도 소비자 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 중국계 소비자들은 말레이계 소비자들에 비해 식품선택에 종교적 제약이 적으며, 새로운 수입 식품에 도전하기 보다 기존에 소비하던 식품 내에서 지속적인 구매가 이루어짐에 따라 이러한 군집의 특성을 보일 수 있다. 이들의 수입식품 구매 빈도는 상대적으로 가장 낮았으며, 매장 프로모션 등을 통해 수입식품에 대한 정보를 많이 얻는 것으로 나타났다. 마지막으로 군집4는 '신선함에 대한 인식', '가격 품질 관련성', '건강에 대한 인식', '식품 정보의 중요성' 요인의 인식 수준이 상대적으로 높은 '전통적 소비자' 집단으로 나타났다. 이들은 대부분 40-50대의 고연령 소비자들로 인도계 등의 소비자들과 기독교 소비자들의 비율이 상대적으로 높았으나, 전반적으로 인종과 종교에 크게 관계없이 건강 및 품질과 가격을 고려한 식품 선택을 하는 군집으로 볼 수 있었다. 이들의 수입 식품 구매 빈도는 높은 편으로 볼 수 있었으며, 상대적으로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 편의점에서의 구매 비율이 가장 높게 나타났다. 또한 수입 식품 구매에 대한 정보를 가족/친구로부터 많이 얻는 것으로 나타났는데, 이는 전통적 소비자들의 수입 식품 구매가 신뢰할 수 있는 정보 원천을 통해 이루어지는 것으로 볼 수 있다.

말레이시아 소비자들을 대상으로 한 다수의 연구에서는 인종에 따라 언어, 종교뿐만 아니라 음식 소비에도 확연한 차이를 보이는 것으로 나타내고 있으며, 개인의 브랜드 충성도 (brand loyalty), 소비자 가치(consumer values), 소비 유형

(consumption patterns), 가족 의사결정(family decision making), 구전(word-of-mouth behavior) 등에도 영향을 미치는 것으로 나타내고 있다(Shaffer & O'Hara 1995; Mokhlis 2009). 이처럼 말레이시아 소비자의 인종은 종교와 계층적 요인 등과도 유기적으로 연계되어 소비 행동에 영향을 미치며, 사회 경제적인 영향에 따른 잠재적인 불평등 또한 존재함에 따라, 현재의 수입 식품 소비 시장을 규명하고 특성을 정의함에 있어 그 영향력을 고려할 필요가 있다. 본 연구 결과 또한 식생활 라이프스타일에 따른 군집 분류 결과 각 군집에 포함된 소비자들의 인종과 종교에 따른 유의한 차이가 있었으며, 군집에 따라 수입식품의 구매 행동에도 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 향후 보다 효과적인 말레이시아 시장 진출을 위해서는 개인의 식생활 라이프스타일뿐만 아니라 인종과 종교 등 인구통계학적 특성에 따른 소비 행동에 대해 명확히 파악하고 이해하는 것이 가장 중요하다고 볼 수 있다. 특히 본 연구에서 '식생활고관심 소비자' 집단으로 규명한 말레이계 무슬림 소비자들은 말레이시아를 대표하는 집단으로 이들의 종교와 관련된 식품 선택과 할랄에 대한 개념을 이해하는 것이 필수적이다. Hamdan et al. (2013)에 따르면 할랄 식품에 대한 인식은 무슬림에게 허락된 것들에 대한 자각(consciousness) 과정으로, 개인의 구매 결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 나타났다. 즉, 무슬림 소비자들의 구매 결정을 돕기 위해 명확한 할랄성으로 확신을 주는 것과 더불어 제품에 대한 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있는 요소를 갖추는 것이 중요하다. 특히, 할랄 로고와 라벨은 무슬림 소비자들이 식품의 선택 시 고려하는 대표적인 요소로써(Abdul et al. 2009; Rezai et al. 2009), 말레이시아에서 가장 인지도가 높고 긍정적인 인식을 갖는 자국의 자킴(JAKIM) 인증을 획득하는 것이 주요한 전략이 될 수 있다. 한편, 무슬림 소비자들과 더불어 가장 대표되는 인종은 중국계 소비자들로 이들은 대부분 식품의 신선도와 영양을 중요시하며, 음식을 통한 건강유지와 보양 효과에 대해 우선적으로 고려하는 편이다(Lee 2017). 특히 고연령 소비자들의 경우 건강에 대한 관심이 높음에 따라 식품 선택 시 건강과 관련된 다양한 품질 특성을 고려할 수 있다. 본 연구에서 나타난 '전통적 소비자' 집단 또한 중국계 고연령 소비자들이 다수 포함되어 있으며, 이들의 식품 선택을 돕기 위해서는 건강에 도움이 되는 품질 특성을 강조하며 합리적인 가격을 제공하는 것이 중요할 것으로 보인다. 한편, 중국계 소비자들 중 고연령의 경우와는 달리 상대적으로 낮은 연령의 소비자들은 다양한 수입식품 및 외식에 대한 요구가 높다. 특히, 본 연구에서 규명한 '충동적 소비자' 집단에 속하는 젊은 중국계 소비자들은 트렌디하고 새로운 장소와 유행하는 식품에 대해 호기심을 갖고 소비하는 주된 계층으로 주목할 만한 소비 시장으로 여겨진다. 이와 같은 젊은 중국계 소비자들의 구매 확대를 위해서는 선호하는 맛 품질에 대해 파악하고 새로움을 강조함으로써 신선한 경험을 제공할 수 있도록 하는

것이 중요하다.

본 연구 결과에 기반하여, 국내 식품의 말레이시아 시장 진출은 다인종 국가의 특성을 이해하고 다양한 소비시장을 고려할 때 보다 효과적일 것으로 사료된다. 특히, 말레이계 또는 무슬림 소비자와 더불어 중국계 등 다양한 인종과 계층을 고려하여 마케팅 및 프로모션을 진행하는 전략이 필요하다. 식품 기업에서는 수출을 위한 타깃 설정 시 유행에 관심이 많고 새로운 문화를 빠르게 흡수하는 집단을 우선적으로 고려하고, 품목에 따라 적합한 소비 시장을 선정함으로써 보다 높은 수출 성과와 향후 시장 확대 기반 마련에 도움이 될 것으로 보인다. 이와 더불어 본 연구 결과와 같은 개별 소비 시장에 대한 파악은 말레이시아의 전반적인 수입 식품 시장이 확대될 때 더욱 의미를 가질 수 있다. 그러나 응답에 따르면 현재 말레이시아 소비자들의 수입 식품 구매는 군집에 따라 차이가 있으나, 전반적으로 매우 자주 이루어지는 편은 아닌 것으로 파악된다. 이는 국내 식품의 수출이 제품의 신시장 확보 목적뿐만 아니라 다양한 문화와 경험이 연계된 사회적 현상으로 이루어져 확산될 때 보다 그 영향력이 클 수 있음을 시사한다. 실제로 최근 아시아권에 한류 문화가 급속하게 확산되었으며, 그 영향으로 K-뷰티, K-푸드 등의 관심과 수요가 증가하였다. 즉, 한국 기업들의 수출이 단기적이거나 일회성에 그치는 기회가 아닌 장기적으로 새로운 시장을 확보할 수 있는 환경과 지원이 필요할 것으로 보여진다. 이에 따라 향후 정부에서는 다양한 이슬람권 국가의 소비시장에 대한 심층 조사를 통해 식품 기업들의 세분 시장에 대한 이해를 돕고 올바른 진출 방향을 설정하기 위한 지원을 지속하여야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 말레이시아 소비자들의 식생활 라이프스타일을 통해 수입식품 소비 시장을 파악하였다. 본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 제안은 다음과 같다. 본 연구를 위한 조사는 온라인 설문 방식을 통해 이루어짐에 따라 조사 대상자가 컴퓨터 및 인터넷을 활용하는 소비자로 한정되어 본 조사의 결과를 말레이시아 소비자 전체에 일반화하기 어려울 수 있다. 온라인 설문은 가격과 시간을 절약하면서 많은 샘플을 대상으로 조사가 가능하다는 장점이 있으나, 샘플과 관련된 문제는 지속적으로 지적되어 왔다(Wright 2005). 향후 연구에서는 보다 확대된 조사 범위의 설정 및 복합적인 조사 방법을 선택함으로써 다양한 소비자들에 대해 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에 사용된 식생활 라이프스타일 변수는 기존 고안되었던 변수들의 일부만 구성되어 식생활과 관련된 다양한 영향요인을 모두 고려하지 않았다. 그러나 말레이시아 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일을 통해 수입 식품 구매 현황을 분석한 연구는 매우 제한적임에 따라 본 연구 결과는 말레이시아 소비자들의 식생활 라이프스타일을 파악하고 시장을 정의하기 위한 초기 시도로 볼 수 있으며, 향후에는 다양한 식생활 라이프스타일 항목들을 적용하여 보다 상세한 세분 시장에 대

한 파악이 이루어질 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 지원을 받은 해외 식품인증 지원센터 사업(No. G0171700-01)의 일환으로 수행되었습니다.

Conflict of Interest

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

References

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. 2009. Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9):40-47
- Ahmad, S. N. B. B. 2010. Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International J.business and manage.*, 5(2):105
- Asma, A., Nawalyah, A. G., Rokiah, M. Y., & Mohd Nasir, M. T. 2010. Comparison of Food Choice Motives between Malay Husbands and Wives in an Urban Community. *Malaysian J. Nutr.*, 16(1):69-81
- Australian Food and Grocery Council (AFGC), 2014, Market insights: Malaysia. Available from: http://www.appma.com.au/wp-content/uploads/2015/02/afgc03268_malaysia_web_140627.pdf, [accessed 2018.02.01]
- 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
- Brug, J., & van Assema, P. 2001. Beliefs About Fat Why do we Hold Beliefs About Fat and why and how do we Study these Beliefs?. In *Food, people and society*. Springer, Heidelberg, Berlin. Pp39-54
- Brunso, K., & Grunert, K. G. 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2):195-205
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. 2002. Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business Publ.*, Aarhus, Denmark. Pp13-20
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. 2004. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2):195-205
- Chamhuri, N. 2011. Consumers' perceptions and experiences of

- food quality in purchasing fresh food from retail outlets in Malaysia, Curtin University, Malaysia. Pp522-562
- Cheng C, Park YI, Joo NM. 2014. A Study on Chinese Beverage Selection Attributes according to Dietary Style -Focusing on Tianjing Area-. *Korean J. Food Nutr.*, 27(6):1156-1162
- Grunert, K. G. 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style. *ACR North American Advances*
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. 2001. Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, people and society*. Springer, Heidelberg, Berlin. Pp211-230
- Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sørensen, B. T., & Krystallis, A. 2011. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*, 56(2):357-367
- Ha HS. 2016. Einfluence Food-related Lifestyle of Chinese Customers on Purchase Intention for Korean Ramen -Moderating Effects of Food Neophobia and Korean Attitude to Food Safety-. *Culinary Sci. & Hospitality Research*, 22(3):92-107
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. 2013. Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *J. Food Products Marketing*, 19(1): 54-61
- Han SY, Park DJ, Seo YJ, Bae IK. 2017. A Study on export strategy of Halal food in Islamic Food Market: Based on Malaysian consumer behavior survey-. *Korean Assoc. Islamic Stud.*, 27(3):169-191
- Huang, G., Grunert, K. G., Lu, D., & Zhou, Y. 2015. Chinese urban consumers segmentation based on modified food-related lifestyle (FRL). *J. International Consumer Marketing*, 27(4):328-343
- Kim KH. 2011. Study on Japanese Consumers' Korean Food Consumption Behaviors and Market Segmentation Based on Food-related Lifestyle -Focusing on Inbound Japanese Tourists-. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 26(6):614-620
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2015. Malaysia Halal Food Market. Naju-si, Korea
- KOTRA. 2017. Issues and Development Direction of Halal Market in Malaysia. KOTRA. 2017-05-19. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=158719>, [accessed 2018.02.01]
- Lee EC. 2017. Malaysian Chinese Food Consumption in Islamic State Malaysia -Ethnic Identity and Urban Middle Class Life-. *Cross-Cultural Stud-Seoul University.*, 23(1):219-249
- Mokhlis, S. 2009. Malaysian Chinese consumers: Their ethnic attitudes and shopping orientations. *International J. Business and Manage.*, 4(11):53
- 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 SE, Yi NY, Hong WS. 2016. Segmentation of the Home Meal Replacement Product Market by Food-Related Lifestyle of Japanese Consumers. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 32(4):492-502
- Plummer, J. T. 1974. The concept and application of life style segmentation. *J. Marketing*, 38(1):33-37
- Prescott, J., Young, O., O'neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. 2002. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food quality and preference*, 13(7):489-495
- Quantaniah, N. A., Noreina, S. N., & Syakinah, N. 2013. Selecting Halal Food: A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. In *2nd International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship*, Dubai, UAE, pp438-453
- Rezai, G., Mohamed, Z. A., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. (2009). Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology Manage. Review*, 4:65-73
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. 1999. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1):71-88
- Scholderer, J., Brunso, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. 2004. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2):197-211
- Seo HI, Kim MN, Jang HS. 2016, Strategies for Korean HMR products to enter the Islamic market : based on consumers survey in Malaysia. Abstract of 20th April conference of the Korean Society for Food Engineering, Seoul, Korea, pp158
- Shaffer, T. R. & O'Hara, B. S. 1995 The effects of country of origin on trust and ethical perceptions of legal services. *Service Industries J.* 15(2):162-185
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. 2010a. Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State/Facteurs Influent Sur L'intention D'achat D'aliments Biologiques Dans La Région De Kedah En Malaisie. *Cross-Cultural Communication*, 6(2):105
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., &

- Sadek, D. M. 2010b. Purchase intention of organic food in Malaysia; A religious overview. *International J. Marketing Studies*, 2(1):96
- 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>
- Wilson, J. A., & Liu, J. 2010. Shaping the halal into a brand?. *J. Islamic Marketing*, 1(2):107-123
- Wilson, J. A., & Liu, J. 2011. The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *J. Islamic Marketing*, 2(1):28-42
- Wright, K. B. 2005. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3):JCMC1034
- Zhen, J. S., & Mansori, S. 2012. Young female motivations for purchase of organic food in Malaysia. *International J. Contemporary Business Studies*, 3(5):61-72
- Korea International Trade Association. Available from: www.kita.net, [accessed 2018.02.01]

Received February 28, 2018; revised March 26, 2018; accepted March 27, 2018