

말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼제품 인식과 태도 및 구매행동

박수진¹⁾

Malaysian Muslim's Awareness, Attitude and Purchasing Behavior of Ginseng and Red Ginseng Products

Soojin Park¹⁾

요 약

본 연구는 말레이시아 무슬림의 인삼 및 홍삼제품에 대한 인식과 태도 및 이용실태를 이해하기 위하여 실시되었다. 웹 기반 설문조사방법을 이용하여 말레이시아에 거주하는 성인 남녀 무슬림(n=200)을 대상으로 인삼·홍삼제품의 인지수준, 선호도와 선호요인, 효능에 대한 인지도, 구매현황 및 만족도 등을 조사하였다. 연구결과 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼제품 인지도는 각각 50%, 40% 정도로 나타났다. 특히, 인삼·홍삼제품에 대한 인지도는 말레이시아 여성 또는 기혼 소비자에서 상대적으로 높았다. 섭취 경험이 가장 높게 나타난 제품유형은 인삼커피, 캔디 및 초콜릿유형이었으며, 특히 인삼커피는 40~50대, 기혼자가 상대적으로 많았다. 전체 응답자의 75%는 인삼·홍삼제품의 효능에 대하여 알거나 들어본 적이 있었으며, 특히, 40-50대에 비해 20-30대가 섭취하는 이유는 건강증진, 기분전환, 주위 권유 등이 주요하며, 방충이나 지인추천을 통하여 효능을 알았고, 피로개선, 면역력 증진, 고혈압개선 효능에 대한 인지도가 높게 나타났다. 인삼·홍삼제품의 건강증진효능, 구매편의성, 맛과 향에 대한 만족도는 높았지만 가격이나 포장규격은 개선할 부분으로 나타났다. 지인 추천의향(82.6%)과 지속구입의향(83.5%)은 모두 높은 편이었다. 결론적으로 할랄 인삼·홍삼제품에 대한 말레이시아 소비자의 관심과 수요를 확인할 수 있었으며 향후 인삼·홍삼제품의 인지도를 향상시킬 수 있는 전략적인 제품개발과 마케팅이 필요하다고 판단된다.

핵심어 : 할랄식품, 말레이시아, 인삼, 홍삼, 소비자조사

Abstract

This study was performed to understand Malaysian Muslims' awareness, attitudes and purchasing behaviour on ginseng (G) and red ginseng (RG) products. A survey of 200 Muslims residing in Malaysia was conducted on awareness, eating experience, preferences, cognitive efficiency of G and RG products, purchase behaviors and satisfaction through a online-survey methodology. Results shows that 50 % and 40% of the participants aware the G and RG products. In particular, awareness amongst female or married consumers is relatively high. Health promotion is the major reasons to consume eat G and RG products in this group of participants. However, the most frequently consumed type of G products was ginseng coffee,

Received (September 23, 2017), Review Result (October 12, 2017)

Accepted (October 19, 2017), Published (December 31, 2017)

¹27136 Dept. of Food and Nutrition, Semyung University, Jecheon, Korea E-mail:sjpark@semyung.ac.kr

* 본 연구는 2016년도 농림수산식품부 농림수산식품기술기획평가원 연구비지원으로 수행되었습니다.

candies and chocolates, in their 40s and 50s or married consumers. Participants are also aware of the efficacy claims of these products with regard to improvement of fatigue, immunity and hypertension. While Malaysian Muslim consumers are satisfied with the health claims, convenience to purchase and tastes and aroma, they are dissatisfied with packaging specifications, price. Participants would intend to recommend G and RG products to relatives (82.6%), and are willing to buy them in the future (83.5%). Conclusively, there must be a clear interest and demands of Halal-certified G and RG products among Malaysian Muslims and it is deemed to need of strategic product development and marketing to enhance awareness of G and RG products in the future.

Keywords: Halal food, Malaysia, Ginseng, Red Ginseng, Consumer Survey

1. 서론

말레이시아는 이슬람을 국교로 하며, 전체 인구 3,000만명 가운데 무슬림 인구는 1,860만명 수준 (62.0%)이지만 인접국인 인도네시아에 2억이 넘는 무슬림 국가가 포진하고 있어 글로벌 할랄식품 공급기반을 선도적으로 구축해가는 국가로 인정받고 있다. 말레이시아는 특히 말레이계, 중국계, 인도계 등 아시아 3대 인종이 섞여 타 문화 및 음식문화에 상대적으로 관대하며 다양한 수입식품을 소비하는 국가이다[1].

할랄(Halal)은 이슬람법, Shariah에 따라 허용되는 것을 뜻하며, 반대로 금지되는 것은 하람(Haram)이라고 한다. 일반적으로 할랄식품은 돼지고기와 알콜, 부적절하게 도축된 동물을 제외한 할랄방식으로 도살된 가축과 향생제나 첨가물이 없이 재배된 비 육류성 식품과 해산물을 뜻한다. 그러나 최근 무슬림 단체나 정부들은 할랄식품을 식품 원재료 가공부터 포장, 보관, 운송에 이르는 모든 과정이 할랄로 진행되어야한다는 원칙을 바탕으로 한 할랄인증제도를 실시하고 있다[2].

전 세계적으로 약 122개의 할랄 인증기구가 있으나 아직까지 국제 통합 인증기구는 없기 때문에 할랄인증은 해당국가에서 실사를 받는 것을 원칙으로 하고 있으며, 말레이시아는 정부기관인 JAKIM(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)을 통해 할랄인증을 발급하고 있다[1][2]. 그러나 할랄인증은 시장진출을 위한 통과외레일 뿐 성공적인 제품개발을 위해서는 현지 소비자의 니즈와 트렌드 파악이 반드시 선행되어야한다.

말레이시아의 주요 식품 수입국은 태국, 인도네시아, 싱가포르, 중국, 인도 등이지만 최근 한류 열풍을 타고 한국 라면을 비롯해 인스턴트 커피 등 가공식품류가 수입되고 있다. 아직까지 한국산 제품의 시장점유율은 미비하나 말레이시아 무슬림 소비자들의 한국산 제품과 품질에 대한 인식이 좋고, 관심도가 높은 편이다[1-3]. 심지어 무슬림이 아닌 말레이시아 소비자들도 그들의 태도, 주관적인 가치관 및 의식적인 행동조절에 따라 할랄식품을 선택하는 것으로 나타났다[4].

소비자의 의사결정과 구매행동에 있어서 제품에 대한 지식은 매우 중요하며, 소비자는 제품에 대한 정보를 획득한 후 다양한 의사결정 패턴을 바탕으로 여러 가지 정보를 회상하여 기억에 남아 있는 정보를 바탕으로 최종 구매의사결정을 한다[5]. 최근 말레이시아 무슬림을 대상으로 비무슬림 권 제조사의 할랄상품에 대한 구매의사와 구매결정 요소를 조사한 결과 말레이시아 무슬림의 제품 구매의사는 제조사의 무슬림 여부와는 무관하고, 반면에 신뢰할 수 있는 할랄 인증 표시, 익숙한

재료, 제품의 품질과 안전성이 구매의사를 결정하게 하는 중요요소로 나타났다. 즉, 무슬림의 종교적 충성심과 믿음은 식품에 대한 선호나 소비행동에 영향을 미치지만 제품 자체의 품질도 매우 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있었다[6-8]. 할랄식품을 개발함에 있어서 소비자의 인식과 태도 및 소비성향을 이해하는 것은 매우 중요하다. 그러나 아직까지 말레이시아 무슬림 소비자의 인삼·홍삼제품에 대한 인식과 이용실태에 대한 자료는 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 말레이시아 무슬림이 인삼·홍삼제품을 인식하고 이용현황을 실증분석하여 말레이시아 수출전략형 제품개발에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

2.1 조사대상

설문조사는 말레이시아 이슬람교인 총 200명을 대상으로 수행하였다. 대상자들은 20세 이상 60세 미만의 성인으로 Kuala Lumpur(31.5%), Selangor(34.5%), Johore(11.5%) 등에 거주하는 말레이시아인이었다.

2.2 조사방법

조사방법은 선행연구와 동일하며[11] universal resource locator(URL)을 이용하여 웹기반 자기기입식 설문을 통하여 수행되었다. 응답자의 선정조건은 말레이시아인, 만 20세 이상 60세 미만 성인 남녀이고, 이슬람교인이며, 연 가구소득 65,000 MYR이상인 사람을 대상으로 하였다. 설문지는 100% 회수율을 나타내었다. 설문내용과 조사시기는 선행연구[11]와 동일하며 인삼·홍삼제품에 대한 인지수준, 섭취한 제품유형, 제품의 효능 인지도, 구매행동과 만족도, 추천 또는 재구매 의사 등이었다. 연구방법은 생명윤리심의위원회 심의를 통해 승인받았다 (SMF_IRB_2016_006).

2.3 통계분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS (version 18.0, Package for Social Science, SPSS Inc. Chicago, IL, USA)를 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 라이프스타일 특성은 빈도분석을 실시하였고, 대상자의 연령, 성별, 결혼여부 및 경제수준에 따라 인삼·홍삼 제품에 대한 인지도, 섭취경험, 경험한 제품의 유형, 섭취 이유 등의 특성을 파악하기 위하여 t-test 또는 ANOVA를 통해 유의성을 분석하였다.

3. 결 과

3.1 일반사항

본 연구에 참여한 말레이시아 무슬림 패널의 일반사항은 <표 1>과 같다. 응답자는 남성(30%)과 여성 (70%)으로 구성되었고, 연령대는 20-30대와 40-50대가 동일한 비율로 구성되었다. 대상자들은 기혼자(78%)가 미혼자(22%) 보다 많았으며, 연 가구소득은 모두 65,000 MYR이상이었고, 전체 응답자 가운데 94.5%는 전문대학 이상의 학력수준이었다.

[표 1] 연구대상자의 일반사항

[Table. 1] Demographic characteristics of participants

<i>Demographic characteristics</i> (n=200)		%
gender	female	70
	male	30
age(y)	20~39	50
	40~59	50
marital status	single	22.0
	married	78.0
annual income (MYR)	≤65,000	39.0
	65,001~85,000	29.5
	≥85,001	31.5
occupation	full-time office worker	79.0
	self-employed	13.0
	students and unemployed	5.5
	others	2.5
education	high school	5.0
	college	14.0
	university	67.0
	graduate school	13.5
	others	0.5

3.2 라이프스타일 특성

본 연구에 참여한 말레이시아 무슬림 응답자의 할랄인증식품 이용과 식품 구매시 중점 고려요인 및 종교생활 등의 라이프 스타일은 <표 2>와 같다. 응답자 대부분(93.5%)은 식품을 구매할 때 항상 할랄인증제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 라마단기간 금식 실천도도 매우 높은 편(94.5%)이었으며, 종교가 중요하다고 응답하는 비율(94.5%)이 높은 편이었다. 식품을 구매할 때 중점 고려

요인은 맛(40.5%), 건강(27.0%), 가격(23.5%) 순으로 응답하여 본 연구에 참여한 말레이시아 무슬림은 식품의 '맛'을 가장 중요한 가치로 생각하는 것으로 나타났다.

[표 2] 연구대상자의 라이프스타일 특성

[Table. 2] Lifestyle characteristics of participants

<i>Lifestyle characteristics</i> (n=200)		%
frequency of Halal-certified food shopping	always	93.5
	sometimes	6.5
	never	0.0
considerations for food shopping	health	27.0
	taste	40.5
	price	23.5
	convenience	5.5
	etc.	3.5
religiosity	I pray 5 times a day	87.0
	I read Koran frequently	63.0
	I fast during Ramadan	95.5
	Religion is very important to me	94.5

3.3 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품에 대한 인지수준

본 연구에서 '인삼 또는 홍삼제품을 안다'고 응답한 말레이시아 무슬림은 전체 응답자 가운데 각각 53.5%, 46.5%였고, 인삼제품의 인지도가 홍삼제품보다 다소 높았는데, <표 3>과 같이 여성 또는 기혼자에서 상대적으로 더 높게 나타났다.

2008년과 2009년 프랑스, 미국, 필리핀 전시·박람회에서 수행된 해외인삼 잠재시장 소비자 설문 조사결과, 인삼시장 선진권역으로 구분된 유럽과 북미, 아시아, 남미, 아프리카 성인소비자 패널에서 '인삼에 대하여 알고 있다'고 응답한 경우는 전체 응답자의 76%로 높았고, 인삼시장 개발권역으로 구분된 필리핀 소비자 99명 가운데에서는 전체 응답자의 48.5%로 낮았는데[4], 본 조사결과 말레이시아 무슬림 소비자들의 인지수준은 필리핀 소비자보다는 다소 높지만 인삼시장 선진권역 국가에 비하면 상대적으로 낮은 수준임을 알 수 있었다. 예상한 바와 같이 아직까지 말레이시아는 인삼 및 홍삼제품시장에서 개발권역 국가로 분류될 수 있으며, 할랄인삼 및 홍삼제품은 할랄식품 시장에서 잠재성이 있지만 인삼과 홍삼에 대한 인지도를 향상시킬 수 있는 다각적인 연구와 노력이 필요하다고 할 수 있다.

[표 3] 말레이시아 무슬림의 인삼 홍삼 제품에 대한 인지수준

[Table.3] Awareness of ginseng or red ginseng products among Malaysian Muslims

Awareness (%)	Ginseng products						Red Ginseng products					
	gender		age(y)		marital state		gender		age(y)		marital state	
	male	female	20~39	40~59	single	married	male	female	20~39	40~59	single	married
(n=200)	(60)	(140)	(100)	(100)	(44)	(156)	(60)	(140)	(100)	(100)	(44)	(156)
know well	0	11.4*	11.0	5.0	11.4	7.1	1.7	7.9	8.0	4.0	9.1	5.1
I know what it is	50.0	46.3	42.0	49.0	31.8	49.4	38.3	41.4	42.0	39.0	29.5	43.6
don't know well	50.0	45.0	47.0	46.0	56.8	43.6	60.0	50.7	50.0	57.0	61.4	51.3

*p < 0.05

3.4 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼제품 섭취경험과 섭취빈도 및 제품유형

인삼 및 홍삼 제품 유형에 따라 분말, 환, 농축액, 커피, 드링크, 정과, 초콜릿 등 총 8종의 제품을 사진으로 제시하고 복수응답을 포함한 설문 결과는 <표 4>와 같다. 말레이시아 무슬림 응답자 가운데 평균 48.5%는 '인삼이나 홍삼제품을 섭취해 본 경험이 있다'고 응답하였다. 섭취경험은 특히 '여성', 소득수준 '중'인 응답자에서 상대적으로 높았다. 그러나 소득수준 '상' 군에서는 섭취경험이 상대적으로 낮은 수준이므로 향후 목표시장 발굴과 전략적 마케팅이 필요하다고 판단된다.

이는 인삼시장 개발권으로 분류된 필리핀 소비자의 섭취경험 수준(67%)이나 북미권 소비자(65%), 유럽권 소비자(52%)[4, 11]보다도 훨씬 낮은 수준이라는 것을 알 수 있었다. 인지도와 섭취경험 간의 상관성은 향후 심층분석 할 필요가 있다.

인삼 및 홍삼제품을 섭취한 경험이 있는 참가자 가운데 63.9%는 '한 달에 1번 이상' 인삼이나 홍삼제품을 섭취하고 있어 인도네시아인 대상 조사결과와 유사한 소비 수준을 나타내었다[11]. 섭취빈도는 특히 '20~30대'가 높은 것으로 나타났다<표 4>.

응답자들이 경험한 인삼 및 홍삼제품은 주로 '커피' 유형이 가장 많았고(70.1%), '캔디/젤리'(42.3%), '초콜릿'(39.2%) 순으로 나타났으며, '환', '드링크', '엑기스' 등은 섭취 경험이 낮게 나타났다. 남성보다 여성은 '캔디/젤리'나 '환'으로 경험한 비율이 높았다.

연령대별로 경험한 제품유형의 차이를 살펴보면, '40~50대'는 특히 '커피'유형으로 섭취한 경험이 유의하였으며, 특히, 소득수준이 '중' 인 경우 '정과, 환, 분말, 음료' 같은 유형으로 경험한 비율이 상대적으로 높았다<표 3>. 이는 말레이시아에서 생산되는 tonkat ali와 같은 천연물 추출물을 분말 믹스커피에 첨가하는 형태의 제품(예, Ali cafe)이 이미 유통 중이기 때문에 인삼이나 홍삼을 경험한 유형이 주로 커피로 나타났을 것으로 생각된다.

본 조사결과는 선행연구에서 북미지역 소비자는 차, 캡슐, 드링크 유형으로, 필리핀은 캡슐, 분말

유형으로 인삼이나 홍삼을 구매하는 비율이 높다고 조사된 결과와는 다소 차이가 있었다. 아직까지 말레이시아 소비자는 인삼이나 홍삼의 맛과 향이 적은 소프트한 유형의 제품으로 인삼이나 홍삼을 섭취하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 또한 동시에 진행한 인도네시아 소비자 조사결과와도 유사하다고 할 수 있다. 선행연구에서 나타난 바[9]와 같이 소비자들은 '건강의 이익' 때문에 '맛'을 포기하지는 않기 때문에 인삼에 대한 인지도가 낮은 국외 소비자들의 경우 인삼제품에 대한 거부감을 줄이기 위해서는 기존의 식품유형을 기초로 하여 인삼·홍삼제품을 개발하고 제시하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

[표 4] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 섭취경험과 섭취빈도 및 섭취한 제품유형
[Table. 4] Intake experience, frequency, and type of ginseng products among Malaysian Muslims

	gender		age(y)		marital state		income		
	male	female	20~30	40~50	single	married	low	middle	high
Intake experience of ginseng products (%)									
(n=200)	(60)	(140)	(100)	(100)	(44)	(156)	(78)	(59)	(63)
yes	40.0	52.1	51.0	46.0	47.7	48.7	43.6	61.0	42.9
no	60.0*	47.9	49.0	54.0	52.3	51.3	56.4	39.0	57.1
Intake frequency of ginseng products (%)									
(n=97)	(24)	(73)	(51)	(46)	(21)	(76)	(34)	(36)	(27)
everyday	4.2	6.8	7.8	4.3	9.5	5.3	8.8	2.8	7.4
2~3 times/wk	25.0	35.6	33.3	32.6	19.0	36.8	20.6	38.9	40.7
2~3 times/mo	33.3	11.0	21.6	10.9	9.5	18.4	23.5	19.4	3.7
1 time/mo	4.2	9.6	2.0	15.2	-	10.5	-	13.9	11.1
2~3 times/y	16.7	15.1	15.7	15.2	28.6	11.8	17.6	8.3	22.2
<1 time/y	16.7	21.9	19.6	21.7	33.3	17.1	29.4	16.7	14.8
Types of ginseng or red ginseng products (%)									
(n=97)	(24)	(73)	(51)	(46)	(21)	(76)	(34)	(36)	(27)
coffee	83.3	65.8	66.7	73.9	52.4	75.0	67.6	72.2	70.4
candy/ Jelly	16.7	50.7	41.2	43.5	47.6	40.8	47.1	50.0	25.9
powder	16.7	24.7	23.5	21.7	23.8	22.4	11.8	33.3	22.2
chocolate	25.0	43.8	37.3	41.3	28.6	42.1	41.2	44.4	29.6
honeyed jelly	16.7	28.8	27.5	23.9	23.8	26.3	26.5	36.1	11.1
extract	16.7	28.8	23.5	28.3	19.0	27.6	20.6	27.8	29.6
beverage	12.5	20.5	17.6	19.6	4.8	22.4	8.8	27.8	18.5
pills	8.3	30.1	25.5	23.9	14.3	27.6	17.6	30.6	25.9
etc.	4.2	2.7	2.0	4.3	9.5	1.3	-	2.8	7.4

*p < 0.05

3.5 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼제품 섭취 또는 비섭취 이유

본 조사에 참여한 말레이시아 무슬림 소비자 가운데 인삼이나 홍삼제품을 섭취한 경험이 있는 경우, 인삼이나 홍삼제품을 선택하게 된 동기는 '건강증진'(72.2%)으로 응답한 경우가 가장 많았고, 그 밖에 '기분전환'(47.4%), '주위권유'(40.2%) 순으로 나타났으며 특히 20-30대에서 응답율이 높게 나타났다 <표 5>. 한편, 인삼이나 홍삼제품을 섭취하지 않는 103명을 대상으로 조사한 결과 그 이유는 주로 '섭취할 기회가 없어서'(50.5%)라고 하였으며 이는 인도네시아인을 대상으로 조사한 결과 유사하였다[11]. 그 밖에 인삼이나 홍삼제품을 섭취하지 않는 이유는 '가격이 비싸서'(28.2%), '체질에 맞지 않아서'(22.3%), '맛과 향이 좋지 않아서'(18.4%)순으로 나타났다. 또한, '섭취할 기회가 없었다'는 응답률은 특히, 남성, 40~50대가 상대적으로 많았으며, '체질에 맞지 않아서'는 20~30대가 많았고, '맛과 향이 좋지 않아서'는 여성에서 유의하게 많았다. 이와 같은 조사결과는 향후 인삼이나 홍삼제품별 소비자 세분화와 마케팅 활동의 기초자료로 활용할 수 있다고 생각된다.

[표 5] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 섭취 또는 비섭취 이유

[Table. 5] Specific reasons of eating or not eating ginseng products among Malaysian Muslims

	gender		age(y)		marital state	
	male	female	20~30	40~50	single	married
Specific reasons of eating (red) ginseng products (%)						
(n=97)	(24)	(73)	(51)	(46)	(21)	(76)
for health	62.5	75.3	80.4*	63.0	57.1	76.3
for refreshment	66.7	41.1	49.0	45.7	47.6	47.4
to prevent diseases	25.0	39.7	39.2	32.6	28.6	38.2
by recommendations	29.2	43.8	39.2	41.3	52.4	36.8
etc.	8.3	4.1	-	10.9	4.8	5.3
Specific reasons of not eating (red) ginseng products (%)						
(n=103)	(36)	(67)	(49)	(54)	(23)	(80)
never had the chance to try	55.6	47.8	44.9	55.6	65.2	46.3
expensive	16.7	34.3	24.5	31.5	34.8	26.3
bad taste & aroma	8.3	23.9	20.4	16.7	17.4	18.8
doesn't go well with me	22.2	22.4	26.5	18.5	13.0	25.0
no particular reasons	22.2	13.4	16.3	16.7	8.7	18.8
etc.	2.8	7.5	4.1	7.4	13.0	3.8

*p < 0.05

3.6 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼제품의 효능에 대한 인지정도, 경로 및 인식

본 조사에 참여한 말레이시아 무슬림 소비자 가운데 평균 75%는 홍삼제품의 효능에 대하여 알거나 들어본 적이 있다고 응답하였으며, 25%는 전혀 또는 잘 알지 못한다고 하였다<표 6>.

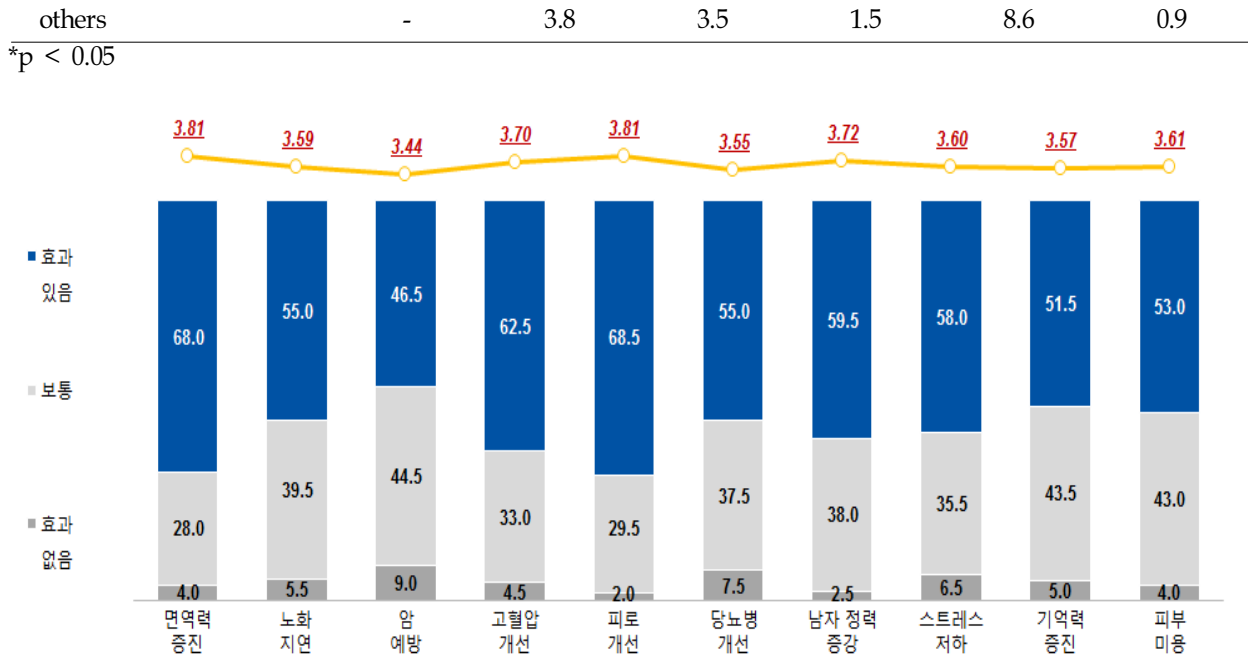
인삼이나 홍삼제품의 효능에 대하여 복수응답을 포함하여 조사한 결과 말레이시아 무슬림 소비자가 인식하는 인삼이나 홍삼제품의 주요 효능은 '피로개선(68.5%), 면역력 증진(68%), 고혈압개선(62.5%)'에 대하여 높게 나타났고, 반면에 '암예방(46.5%), 기억력증진(51.5%), 피부미용(53.0%)' 등의 효능에 대한 인식은 상대적으로 낮게 나타났다<그림 1>. 효능정도를 5점 척도로 평가한 결과 피로개선(3.81), 면역력 증진(3.81), 고혈압개선(3.70)에 대하여 인지도가 높았다. 이는 인삼시장이 활성화된 선진권역에서 인식하는 인삼의 효능은 에너지증진(22%), 건강에 좋다(19%), 혈액순환(6%), 스테미너 증진(5%) 정도이며, 인삼시장 개발권으로 여겨지는 필리핀에서 인식하는 인삼의 효능은 건강에 좋다(54%)가 주요하고, 그 밖에 활력증진(11%), 에너지증진(8%), 노화방지(8%), 혈액순환(5%)으로 인지하였다[10]는 결과와는 매우 대조적이다.

말레이시아 무슬림 소비자들이 식품을 구매할 때 '맛'을 가장 중요시한다는 성향으로부터 말레이시아 할랄인삼시장은 소프트제품으로 접근하되 인삼과 홍삼의 건강성을 잘 알릴 수 있는 홍보방안이 고려되어야 할 것으로 생각된다. 본 연구에서 인삼과 홍삼의 효능에 대한 인지도는 20~30대가 상대적으로 높았고, 제품의 효능은 주로 '방송'을 통하여 알게 되었다고 하였는데 이는, 40~50대가 주로 '가족이나 지인'을 통하여 제품의 효능을 알게 되었다는 점과 대비되는 부분이다. 따라서 성공적인 수출전략형 할랄 인삼·홍삼제품개발은 이와 같은 연구결과를 바탕으로 세대 맞춤형 홍보와 마케팅 전략으로 접근하는 노력이 필요하다고 판단된다.

[표 6] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 효능 인지정도 및 인지경로

[Table. 6] Perception and pathway of ginseng products' health benefits among Malaysian Muslims

	gender		age(y)		marital state	
	male	female	20~30	40~50	single	married
Perception of health benefits of ginseng products (%)						
(n=200)	(60)	(140)	(100)	(100)	(44)	(156)
never know	5.0	3.6	4.0	4.0	-	5.1
don't know well	21.7	20.7	11.0	31.0	20.5	21.2
I've heard of it	38.3	31.4	40.0	27.0	45.5	30.1
know briefly	33.3	29.3	32.0	29.0	25.0	32.1
know very well	1.7	15.0	13.0	9.0	9.1	11.5
Pathway of health benefits of ginseng products (%)						
(n=150)	(44)	(106)	(85)	(65)	(35)	(115)
online (SNS)	25.0	20.8	21.2	23.1	14.3	24.3
acquaintances	38.6	38.7	30.6	49.2	28.6	41.7
broadcasting	22.7	28.3	35.3	15.4	34.3	24.3
book	13.6	8.5	9.4	10.8	14.3	8.7



[그림 1] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 효능인식
 [Fig. 1] Perception of health benefits of (red) ginseng among Malaysian Muslims

3.7 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 구매행동

본 조사에서 말레이시아 무슬림 소비자의 인삼이나 홍삼제품 구매빈도는 <표 7>과 같다. 전체 응답자 가운데 54.5%는 '최근 1년 내 인삼이나 홍삼제품 구매 경험'이 있었고, 구매빈도는 '1년에 1회' 정도로 응답한 경우가 가장 많았다(17%). 특히, 소득수준이 높은 군의 구매비율이 낮게 나타났다. 또한, 인삼이나 홍삼제품 1회 구입시 평균 지출비용은 응답자 전체 평균에서 '36~103 MYR'이 가장 많았고(38.5%), 이들은 주로 '여성, 기혼자, 소득수준은 낮은 경우'에 해당하였다. 소득수준이 중인 군에서는 1회 구입시 173~240 MYR 정도로 지출한다고 응답한 경우(10.5%)가 상대적으로 많았다<표 7>.

최근 1년내 인삼이나 홍삼제품 구매경험이 있는 응답자 97명을 대상으로 제품 구매시 주요 고려 요소를 조사한 결과는 <표 7>과 같다. '건강증진기능성'과 '가격'은 동일하게(59.6%) 제품구매 의사결정에 가장 영향력 있는 항목으로 응답하였으며, 그 다음이 '맛과 향'(55.0%)으로 나타났다. 반면에 '제품에 함유된 인삼외의 성분'(24.8%), '인삼의 원산지'(31.2%)에 대한 중요도는 상대적으로 낮았다. 이는 같은 질문에 대하여 인도네시아 무슬림들이 '건강증진 기능성'(81.7%), '맛과 향'(69.0%), '가격'(44.4%) 순으로 응답한 것과는 차이가 있었으며[11], 또한, 미국인 소비자들이 응답한 '맛'(77%), '건강증진 기능성'(65%), '가격'(62%) 순위와도 차이가 있었다[9]. 말레이시아 무슬림

들이 인삼이나 홍삼제품 구매시 고려하는 요소는 성별에 따라 차이를 나타내어 남성은 특히 '건강 증진기능'을 중요시 여기며, 여성은 '가격', '인삼의 원산지' 그리고 '제품에 함유된 인삼 이외의 성분'을 상대적으로 중요하게 고려한다고 응답하였다. 연령별로는 '20~30대'는 '맛과 향, 제품에 함유된 인삼 이외의 성분'을 각각 '40~50대'보다 상대적으로 중요하게 여기는 것으로 응답하였다. 또한, 기혼자는 미혼자에 비해 '건강증진기능'과 '가격'에 대하여 중요하게 고려하는 것으로 응답하였다. 이들 요소들은 향후 제품 개발과 마케팅 설계에 전략적으로 활용할 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대한다.

[표 7] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 구매행동

[Table. 7] Purchasing behaviors of ginseng products among Malaysian Muslims

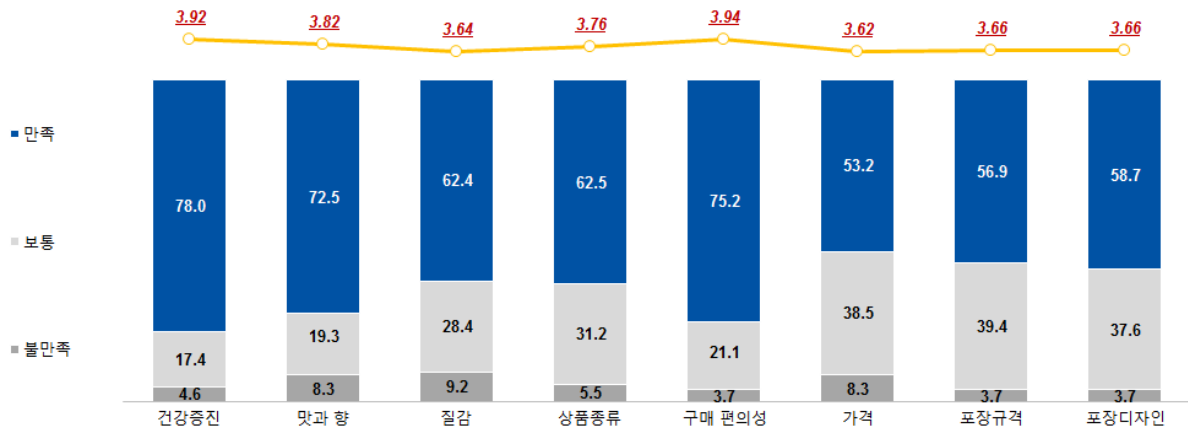
	gender		age(y)		marital state		income		
	male	female	20~30	40~50	single	married	low	middle	high
frequency of purchasing (%)									
(n=200)	(60)	(140)	(100)	(100)	(44)	(156)	(78)	(59)	(63)
<1 within 1~2 mo	5.0	13.6	12.0	10.0	6.8	12.2	7.7	13.6	12.7
1 within 1~2 mo	13.3	10.0	11.0	11.0	4.5	12.8	14.1	11.9	6.3
1 within 1~3 mo	8.3	7.1	8.0	7.0	6.8	7.7	-	18.6	6.3
1 within 1~6 mo	3.3	10.0	11.0	5.0	9.1	7.7	10.3	5.1	7.9
≥1 within 1 y	23.3*	14.3	16.0	18.0	22.7	15.4	23.1	15.3	11.1
never	46.7	45.0	42.0	49.0	50.0	44.9	44.9	35.6	55.6
payment per purchasing (%)									
(n=109)	(32)	(77)	(58)	(51)	(22)	(87)	(43)	(38)	(28)
≤ 35 MYR	31.3	19.5	20.7	25.5	45.5	17.2	30.2	15.8	21.4
36 ~ 103 MYR	31.3	41.6	39.7	37.3	18.2	43.7	44.2	39.5	28.6
104 ~ 172 MYR	25.0	16.9	20.7	17.6	13.6	20.7	16.3	21.1	21.4
173 ~ 240 MYR	9.4	6.5	8.6	5.9	4.5	8.0	4.7	10.5	7.1
241 ~ 345 MYR	3.1	10.4	8.6	7.8	13.6	6.9	4.7	10.5	10.7
346 ~ 690 MYR	-	5.2	1.7	5.9	4.5	3.4	-	2.6	10.7
considerations for shopping (%)									
(n=109)	(32)	(77)	(58)	(51)	(22)	(87)	(43)	(38)	(28)
health improvement function	62.5	58.4	62.1	56.9	45.5	63.2	58.1	52.6	71.4
taste and aroma	53.1	55.8	63.8	45.1	54.5	55.2	58.1	47.4	60.7
price	50.0	63.6	58.6	60.8	45.5	63.2	51.2	73.7	53.6
conveniences for use	37.5	35.1	37.9	33.3	31.8	36.8	32.6	26.3	53.6
additive ingredients	15.6	28.6	31.0	17.6	22.7	25.3	23.3	21.1	32.1
brand	31.3	36.4	36.2	33.3	36.4	34.5	27.9	39.5	39.3

origin of ginseng	21.9	35.1	32.8	29.4	22.7	33.3	27.9	28.9	39.3
-------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

$p < 0.05$

3.8 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품 구매 후 속성별 만족도

본 조사에서 인삼이나 홍삼제품 구매경험이 있는 말레이시아 무슬림 소비자 142명을 대상으로 제품을 구매한 후 만족도에 대하여 조사한 결과는 <그림 2>와 같다. 말레이시아 무슬림들은 인삼 및 홍삼제품이 갖는 '건강증진'(88.7%)이나 '맛과 향'(81.0%)에 대하여 가장 높은 만족도를 표현하였으며, 다음으로 '포장규격'(71.1%)과 '디자인'(71.1%) 순으로 만족도가 높았다. 반면에 '가격'(59.9%), '질감'(69.7%)에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타났다.



[그림 2] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품속성별 만족도

[Fig. 2] Satisfaction of health benefits of (red) ginseng among Malaysian Muslims

3.9 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼 제품에 대한 지인 추천의향과 재구매 의향

인삼이나 홍삼제품 구매경험이 있는 말레이시아 무슬림 소비자 97명을 대상으로 조사한 결과 평균 지인 추천의향은 82.6%로 높게 나타났으며, 지속적인 제품 구매의향은 83.5%로 높은 편이었다. 본 조사에서 향후 인삼·홍삼제품에 대한 지인 추천의사가 없다고 응답한 경우는 단 한명도 없었으며, 지인 추천의향은 특히 '여성', 지속구매의향은 '기혼자'에서 상대적으로 높았다 <표 8>.

[표 8] 말레이시아 무슬림의 인삼·홍삼제품 추천 및 재구매 의향

[Table. 8] Intention of recommendation and repurchase of ginseng products among Malaysian Muslims

	<i>recommendation (%)</i>						<i>repurchase (%)</i>					
	gender		age(y)		marital state		gender		age(y)		marital state	
	male	female	20~30	40~50	single	married	male	female	20~30	40~50	single	married
(n=109)	(32)	(77)	(58)	(51)	(22)	(87)	(32)	(77)	(58)	(51)	(22)	(87)
yes	71.9	87.0*	82.8	82.4	77.3	83.9	81.3	84.4	82.8	84.3	54.5	90.8
neutral	28.1	13.0	17.2	17.6	22.7	16.1	15.6	14.3	15.5	13.7	40.9	8.0
no	-	-	-	-	-	-	3.1	1.3	1.7	2.0	4.5	1.1

*p < 0.05

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 말레이시아 무슬림 소비자를 이해하고 맞춤형 할랄인삼·홍삼제품 개발을 위한 기초연구로서 말레이시아 할랄식품 소비자의 인삼 및 홍삼제품에 대한 인식과 태도 및 이용실태를 조사하였다. 조사 결과 말레이시아 무슬림 소비자는 식품구매시 맛 > 건강 > 가격 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 할랄인증 식품을 구매하는 빈도가 매우 높았다. 말레이시아 무슬림 소비자 가운데 인삼 및 홍삼제품에 대한 인지도는 각각 53.5%, 46.5%로 나타났으며, 특히, 여자, 기혼 소비자가 상대적으로 높았다. 말레이시아 무슬림 소비자의 인삼·홍삼제품을 섭취하는 이유는 '건강 증진, 기분전환, 주위권유'의 순이었으며, 효능에 대한 인지도가 75%로 나타났다. 알려진 인삼과 홍삼의 효능 가운데 피로개선(68.5%), 면역력 증진(68.0%), 고혈압개선(62.5%)에 대하여 효능이 있다고 인식하였다. 인삼이나 홍삼의 효능은 가족과 지인(38.7%)이나 방송(26.7%)을 통해서 알게 되었고, 구매경험이 있는 응답자들은 제품의 '건강증진', '구매편의성'에 대해서는 만족도가 높았으나 '가격'이나 '포장규격'은 개선할 부분으로 나타났다. 그러나 말레이시아 소비자들이 섭취경험이 있는 인삼·홍삼제품은 주로 인스턴트 커피나 디저트류에 치우치고, 섭취하지 않는 경우 섭취 할 기회가 없어서'라는 응답으로 나타나 향후 인삼·홍삼에 대한 여러 경로를 통한 섭취경험 제공에 따른 소비자 발굴과 인지도 향상을 위한 제품개발이 필요할 것으로 생각된다. 더욱이 인삼·홍삼제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 지인 추천의향(82.6%)과 지속 구입의향(83.5%)이 매우 높은 것으로 나타나 향후 할랄 인삼 및 홍삼시장의 충분한 잠재성을 확인할 수 있었다.

4.1 연구의 제한점 및 향후 연구 제언

본 조사는 위와 같은 성과에도 불구하고 향후 다음과 같은 보완연구가 기대된다. 첫째, 인삼·홍삼제품을 커피나 스낵류 등 섭취하기 쉬운 일반식품유형소비자와 건강기능식품유형 소비자를 구분하여 할랄인증 인삼·홍삼제품의 니즈파악과 심층분석이 필요하다. 둘째, 말레이시아의 인구구조를

바탕으로 말레이계, 중국계 및 인도계 소비자의 성향분석이 필요하다. 셋째, 인삼·홍삼제품의 인지도를 상승시킬 수 있는 전략연구가 필요하다. 끝으로, 본 조사에서 나타난 20~30대와 40~50대 세대간 차이를 바탕으로 소비자를 세분화하여 맞춤형 제품과 차별화된 마케팅 전략 수립 연구가 필요하다.

References

- [1] Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corp., Editor, In depth market survey of Malaysian Halal market, Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corp., Jeollanam-do, Korea (2015)
- [2] W. S. Yoon, Editor, Global Halal Market trends and certification system, Korea Trade Investment Promotion Agency, Seoul, Korea (2016)
- [3] Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corp., Editor, Malaysian red ginseng market research, Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corp., Jeollanam-do, Korea (2015)
- [4] A. Haque, A. Sarwar, F. Yasmin, A. K. Tarofder and M. A. Hossain, Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* (2015), Vol. 6, No. 1, pp.133-147.
- [5] J. G. Lynch, H. Jr. Marmorstein and M. F. Weigold, Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Cons. Res.* (1988), Vol. 15, No. 2, pp.169-184.
- [6] M. Vohra, M. V. Bhalla and A. Chowdhury, Understanding the islamic consumer. *Res. World* (2009), pp.40-43.
- [7] N. S. N. M. Yunus, W. E. W. Rashid, N. M. Ariffin and N. M. Rashid, Muslim's purchase intention towards non-muslim's Halal packaged food manufacturer. *Proc. Soc. Behav. Sci.* (2014), Vol. 130, pp145-154.
- [8] M. Abdul, H. Ismail, H. Hashim and J. Joharu, Consumer decision making process in shopping for Halal food in Malaysia. *China-USA Bus. Rev.* (2009), Vol. 8, No. 9, pp.40-47.
- [9] H. S. Chung, H. D. Hong, K.T. Kim, C. W. Cho, H. R. Moskowitz and S. Y. Lee, Consumer attitudes and expectations of ginseng food products assessed by focus groups and conjoint analysis. *Journal of Sens. Stud.* (2011), Vol. 26, pp.346-357.
- [10] D. O. Kim, Editor, Development of tailored ginseng products for global ginseng market demand, Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Seoul, Korea (2010)
- [11] S. Park, Indonesian Halal food consumers' perception, attitude and use of ginseng and red ginseng products. *AJMAHS.* (2017), Vol. 7, No. 11, pp.1-15.