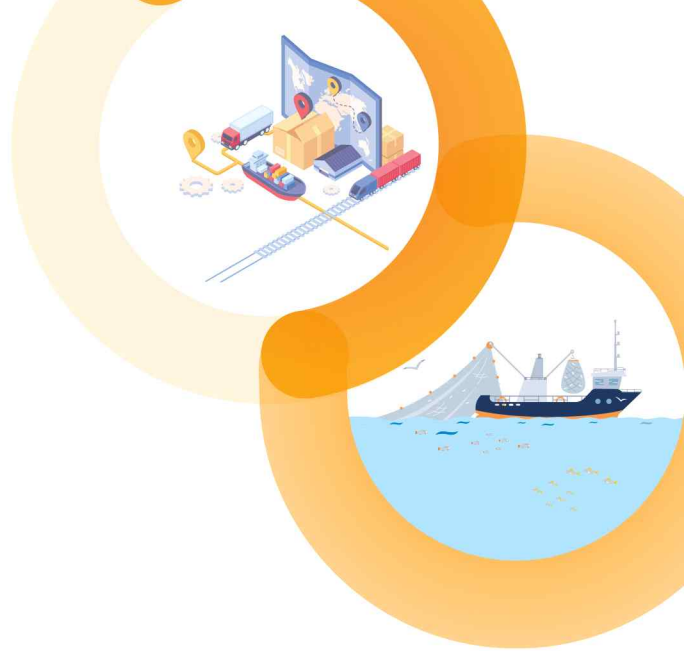


# 2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202209-12  
품목 | 조미김  
HS CODE | 2008.99-5010  
국가 | 말레이시아(Malaysia)  
구분 | 소비자분석형

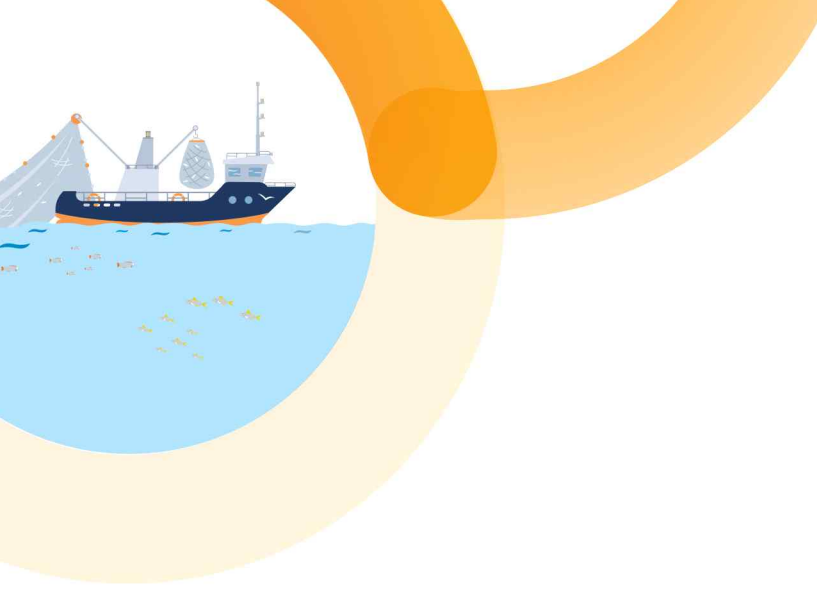




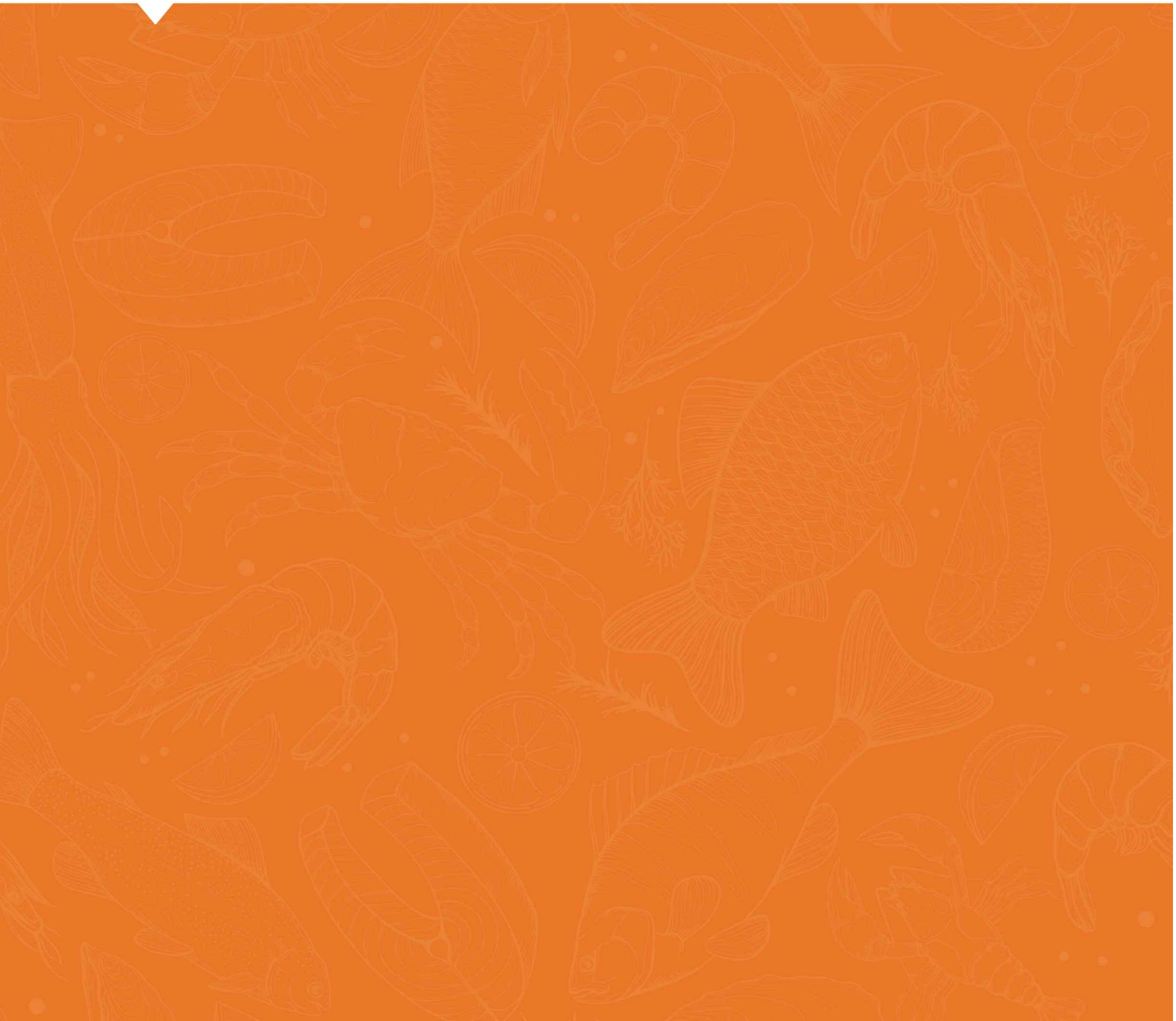
# CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	15
6. 제품의 평가	16





# 1. 요약



# Summary

## 응답자 조건

말레이시아 내 20, 50대 소비자

남성	여성	20대	50대	저소득	중간소득	고소득
50.7%	49.3%	52.2%	47.8%	43.3%	37.4%	19.3%



## 말레이시아 조미김 소비자 설문조사 결과

### 소비자 인식

- 김은 건강에 좋은 식품이다 Y: 79.1%
- 나는 김을 먹는 것을 좋아한다 Y: 71.6%
- 나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다 Y: 59.7%

### 김 구매 빈도

62.9% 어쩌다 한번 37.1% 주 1-2회 이상

### 김 구매 이유

- 간식/디저트로 섭취하려고 (62.9%)
- 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해 (54.8%)
- 특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해 (22.6%)

### 선호 가공 형태

- 조미김 (71.6%)
- 조미되지 않은 김 (67.2%)
- 김 스낵 (58.2%)

### 정보 탐색 경로

- 인터넷 (65.7%)
- 매장 내 진열 (49.3%)
- 온라인 쇼핑몰 (35.8%)



### 김 제품 인지 경로

- 매장 내 진열 (55.2%)
- 인터넷 (44.8%)
- 가족, 지인 (34.3%)

### 선호 원산지

- 일본산 (59.7%)
- 한국산 (56.7%)
- 선호 원산지 없음 (19.4%)

### 선호 구매 형태

- 한 팩 개별 구매 (70.1%)
- 여러 팩 세트 구매 (44.8%)

### 구매 고려 요소

가격	79.1%
맛	74.6%
원산지	44.8%
용량	43.3%
포장 형태	29.9%

### 김 구매 경로

- 대형마트 (68.7%)
- 슈퍼마켓 (58.2%)
- 한인마트, 온라인 (29.9%)



### 구매 의향

89.6% 있다 10.4% 없다

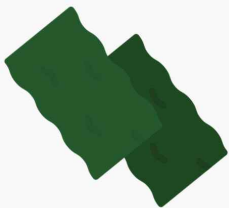
### 항목별 만족도

원료	3.88점
포장 형태	3.66점
디자인	3.66점
맛	3.36점
가격	3.36점

### 한국산 김에 대한 소비자 인식

- 한국산 김은 품질이 좋을 것이다 Y: 76.1%
- 한국산 김은 믿고 구매할 수 있다 Y: 68.7%
- 한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다 Y: 65.7%

## ▶ Survey Analysis



### ① 김 구매 시, 과반의 응답자가

‘가격’과 ‘맛’을 주로 고려해

남성 소비자는 ‘가격’, 여성 소비자는 ‘맛’을 가장 중요시 여겨

### ② 말레이시아 내 한국산 김 구매 경험률

‘80.6%’로 매우 높아

한국산 김 구매 계기로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’

### ③ 말레이시아 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’

및 ‘인터넷’을 통해 김 제품 인지해

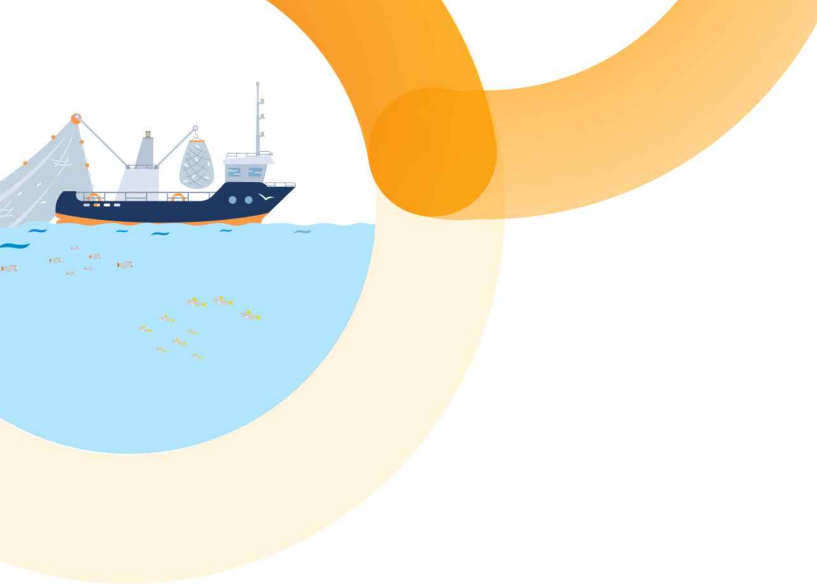
제품을 인지한 후로는 주로 ‘인터넷’을 통해 정보 습득해

### ④ 제품 구매의향 ‘89.6%’로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매해보고 싶은 이유로 ‘저렴한 가격’, ‘맛있는’ 등 꼽아





## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

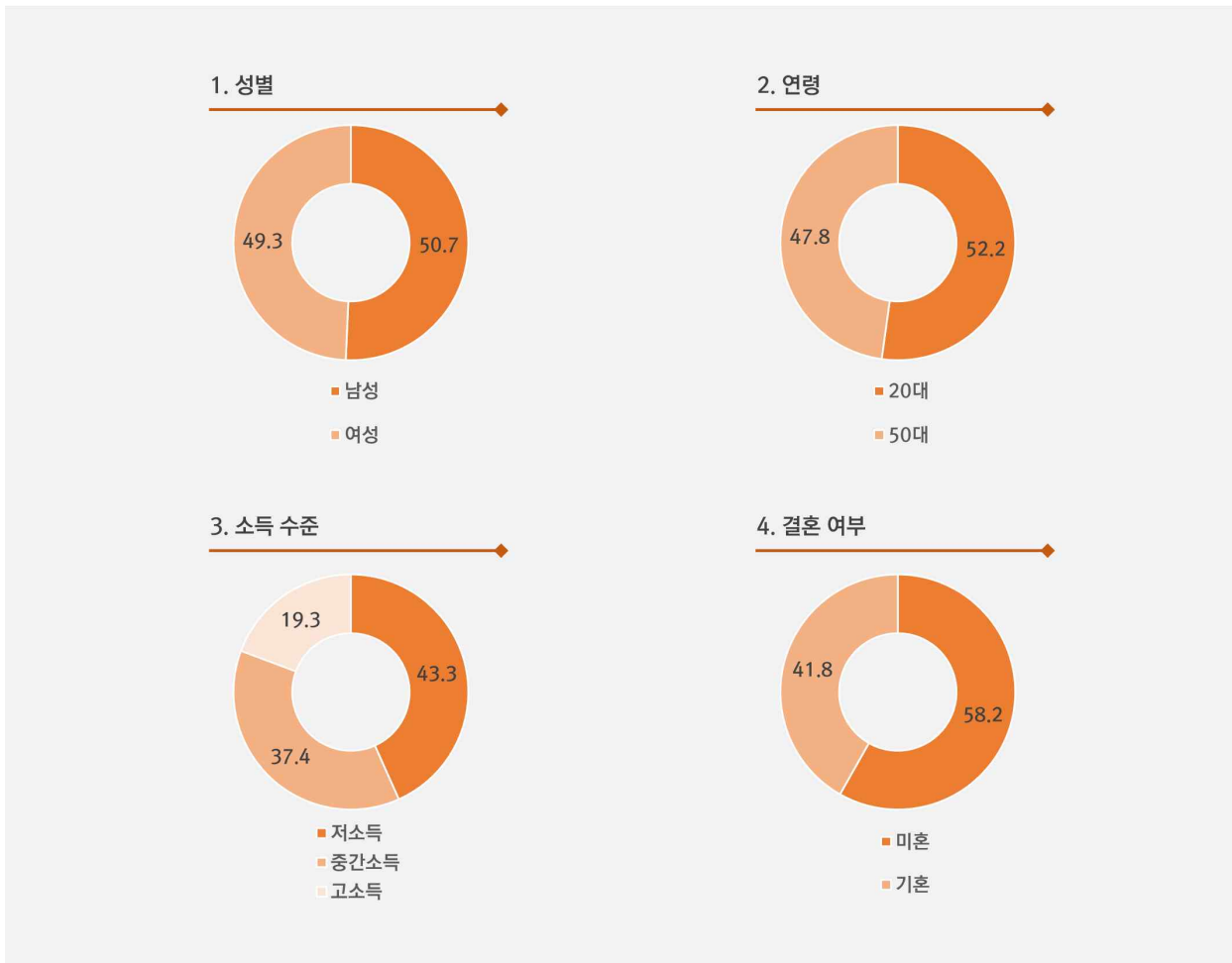
### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

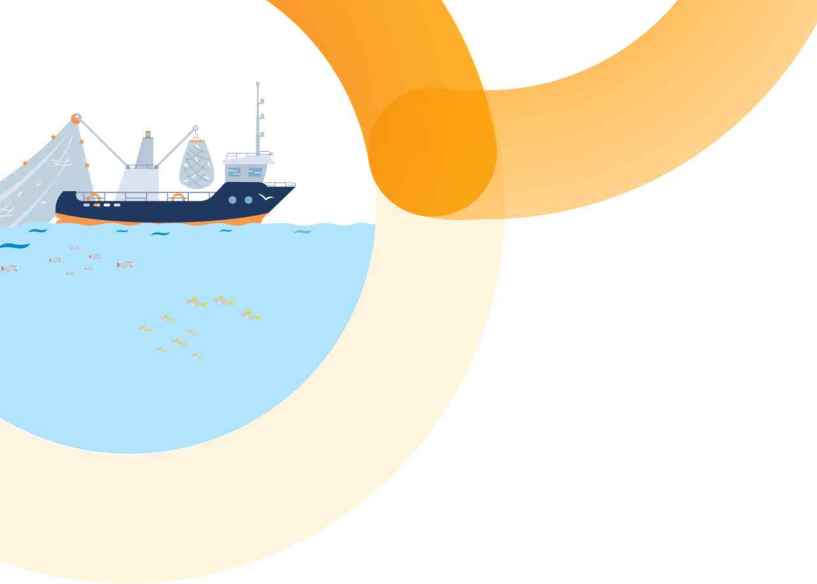
#### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	말레이시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 □ 30대 □ 40대 ■ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 20대와 50대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 67명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	50-54세	55-59세	합계
	남성	9	9	7	9	34
	여성	9	8	8	8	33
	계	18	17	15	17	67
조사 기간	2022. 8.16. - 2022. 9.15.					

#### 2) 응답자 특성

단위: %





## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

## 1. 소비자 인식

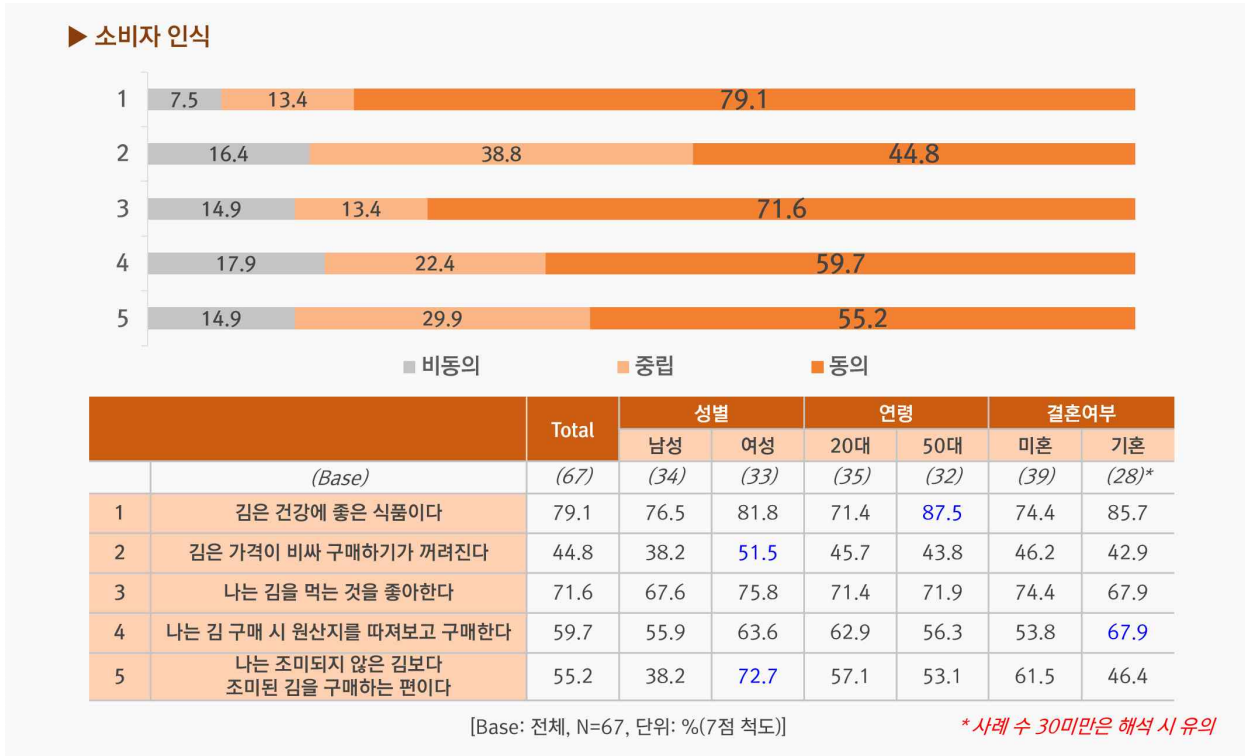
### ▶ 말레이시아 소비자, 김에 대한 인식 긍정적인 편

말레이시아 소비자들의 김에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘김은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 79.1%로 높게 나타남. 이를 통해, 말레이시아 소비자들은 김에 대한 인식이 좋은 편임을 알 수 있으며, 특히 50대의 동의율이 87.5%로 20대보다 높음. 그러나 여성 소비자의 경우 ‘김은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 51.5%로 과반인 것을 미루어 보아, 김에 대한 선호도는 높으나 가격이 구매를 저해하는 요인으로 작용할 가능성이 있음

### ▶ 말레이시아 소비자, 조미되지 않은 김보다 조미김 선호해

이어서, ‘나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다’의 동의율이 59.7%로 나타남. 이를 통해 적지 않은 소비자가 김을 구매할 경우 원산지가 중요한 구매 고려 요소로 작용할 것임을 유추할 수 있음. 한편 ‘나는 김을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 71.6%인 것을 통해 김 자체에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있으며, 그중에서도 ‘나는 조미되지 않은 김보다 조미된 김을 더 선호하는 편이다’의 동의율이 55.2%로 과반을 차지하는 것으로 보아 조미김 제품이 말레이시아 시장에 진출할 경우 수요가 있을 것으로 유추해볼 수 있음

[표1] 김에 대한 소비자 인식<sup>1)</sup>



1) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함



### 1. 소비자 인식

#### ▶ 김 섭취 빈도 ‘어쩌다 한번’의 응답률 과반 차지해

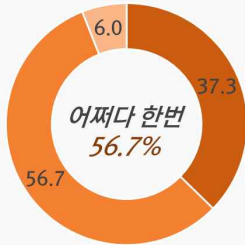
다음으로 말레이시아 소비자들의 김 섭취 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과 ‘어쩌다 한번’의 응답률이 56.7%로 과반을 차지함. ‘주 1-2회 이상’과 ‘섭취 경험 없음’의 응답률은 각각 37.3%, 6.0%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 ‘주 1-2회 이상’의 경우 여성의 응답률이 45.5%로 남성보다 높았고, 20대의 응답률이 48.6%로 50대보다 높았음. 이를 통해 남성보다 여성이, 50대보다 20대가 김 섭취 빈도가 더 높게 나타난다는 점을 파악함

#### ▶ 김 섭취하는 이유로 ‘맛있어서’의 응답률 60.3%

다음으로 앞선 설문에서 김 섭취 경험이 있는 소비자들을 대상으로 김을 섭취하는 이유를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과 ‘맛있어서’의 응답률이 60.3%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘건강을 위해’가 55.6%로 과반을 차지하였으며, ‘식감이 좋아서’는 41.3%, ‘향이 좋아서’와 ‘먹기 편리해서’는 각각 39.7%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 ‘맛있어서’의 경우 여성의 응답률이 남성보다 높았으며, ‘건강을 위해’의 경우 50대의 응답률이 20대보다 높았음

[표2] 김 섭취 빈도 및 섭취 이유

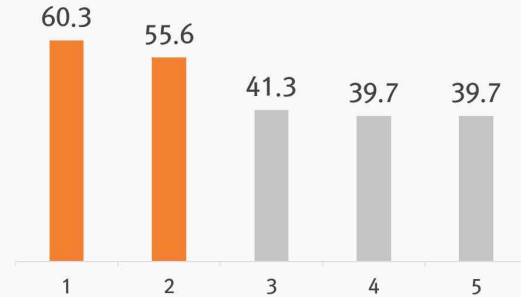
▶ 김 섭취 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	50대
(Base)	(67)	(34)	(33)	(35)	(32)
주 1-2회 이상	37.3	29.4	45.5	48.6	25.0
어쩌다 한번	56.7	64.7	48.5	48.6	65.6
섭취 경험 없음	6.0	5.9	6.1	2.9	9.4

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 김 섭취 이유



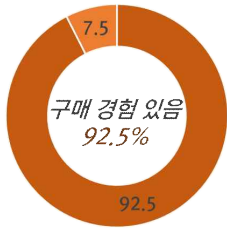
	Total	성별		연령		
		남성	여성	20대	50대	
(Base)	(63)	(32)	(31)	(34)	(29)*	
1	맛있어서	60.3	50.0	71.0	55.9	65.5
2	건강을 위해	55.6	56.3	54.8	50.0	62.1
3	식감이 좋아서	41.3	50.0	32.3	44.1	37.9
4	향이 좋아서	39.7	34.4	45.2	44.1	34.5
5	먹기 편리해서	39.7	46.9	32.3	35.3	44.8

\* 사례 수 30미만은 해석 시 주의

[Base: 김 섭취 경험자, N=63, 단위: 중복 %]

## 2. 구매의 동기

### 김 구매 경험



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

#### ▶ 김 구매 경험 있는 소비자 92.5%

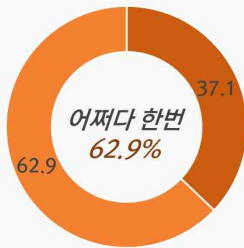
말레이시아 소비자들의 김 구매 경험을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’ 응답률이 92.5%로 매우 높은 수준을 차지함. 다음으로 김 구매 빈도를 알아보는 설문에는 ‘어쩌다 한번’의 응답률이 62.9%, ‘주 1-2회 이상’의 응답률이 37.1%로 나타남. ‘주 1-2회 이상’의 경우 남성보다는 여성이, 50대보다는 20대의 응답률이 더 높았음

#### ▶ 김 구매하는 이유는 간식이나 디저트로 섭취하기 위해

말레이시아 소비자들에게 김을 구매하는 이유를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 간식이나 디저트로 섭취하려고 구매한다고 답한 응답자가 62.9%로 가장 높음. 뒤이어 ‘평소 반찬으로 요리하거나 섭취하기 위해’의 응답률이 54.8%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로는 여성의 경우 남성보다 간식이나 디저트로 섭취하려고 구매한다고 답한 응답자가 더 많았음. 한편 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해’와 ‘지인에게 선물하려고’의 응답률은 각각 22.6%, 12.9%로 낮은 수준으로 나타남

[표3] 김 구매 빈도 및 구매 이유

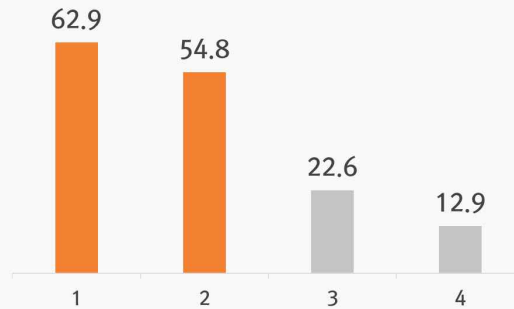
#### ▶ 김 구매 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	50대
(Base)	(62)	(32)	(30)	(32)	(30)
주 1-2회 이상	37.1	25.0	50.0	46.9	26.7
어쩌다 한번	62.9	75.0	50.0	53.1	73.3

[Base: 김 구매 경험자, N=62, 단위: %]

#### ▶ 김 구매 이유



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	50대
(Base)	(62)	(32)	(30)	(32)	(30)
1 간식/디저트로 섭취하려고	62.9	56.3	70.0	62.5	63.3
2 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해	54.8	50.0	60.0	56.3	53.3
3 특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해	22.6	31.3	13.3	28.1	16.7
4 지인에게 선물하려고	12.9	9.4	16.7	18.8	6.7

[Base: 김 구매 경험자, N=62, 단위: 중복 %]

### 3. 정보의 탐색

#### ▶ 응답자 특성별로 제품 인지 경로 큰 차이 없어

말레이시아 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 응답자 특성과 무관하게 ‘매장 내 진열’의 응답률이 가장 높았음. 그다음으로는 ‘인터넷’과 ‘가족, 지인’의 응답률이 각각 44.8%, 34.3%를 차지함. ‘매장 내 진열’의 경우 20대의 응답률이 60.0%, 50대의 응답률이 50.0%로 20대가 더 높았음. 또한 ‘인터넷’의 응답률은 20대가 57.1%, 50대가 31.3%로 20대가 50대보다 월등히 높은 점은 주목할만함

#### ▶ 말레이시아 소비자, 주로 인터넷 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로를 조사함. 그 결과, 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 65.7%로 가장 높았음. 이는 성별이나 연령과 무관하게 말레이시아 소비자들이 전반적으로 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다는 것을 알 수 있으며, 그만큼 인터넷을 기반으로 한 마케팅이 제품 홍보에 중요한 수단으로 작용한다는 것을 유추할 수 있음

[표4] 정보의 탐색2)



2) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

### 4. 대안의 평가

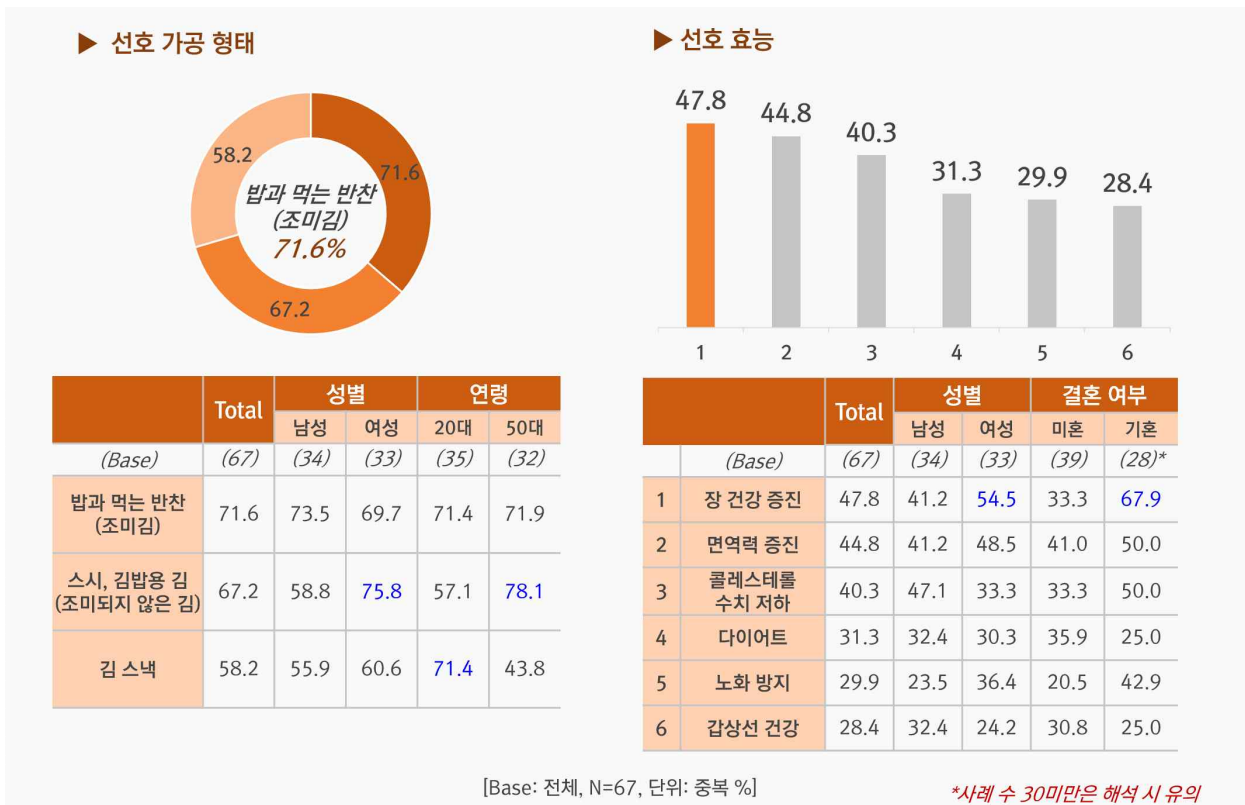
▶ 말레이시아 소비자, 김 가공 형태로 ‘밥과 먹는 반찬’ 형태 선호해

선호하는 김 가공 형태에 대해 설문한 결과 ‘밥과 먹는 반찬(조미김)’이 71.6%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘스시, 김밥용 김(조미되지 않은 김)’이 67.2%를 차지함. ‘김 스낵’의 응답률은 58.2%로 비교적 낮게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘스시, 김밥용 김(조미되지 않은 김)’의 경우 여성의 응답률이 75.8%로 남성보다 높게 나타났으며, 50대의 응답률이 78.1%로 20대보다 높게 나타남

▶ 선호하는 효능으로 ‘장 건강 증진’의 응답률 47.8%

다음으로 말레이시아 소비자들에게 선호하는 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘장 건강 증진’의 응답률이 47.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘면역력 증진’과 ‘콜레스테롤 수치 저하’가 각각 44.8%, 40.3% 수준으로 나타남. ‘장 건강 증진’의 경우 여성의 응답률이 54.5%로 과반을 차지하며 남성보다 높았으며, 기혼 소비자들의 응답률은 67.9%로 미혼보다 높았음. 한편 ‘다이어트’, ‘노화 방지’, ‘갑상선 건강’의 응답률은 각각 31.3%, 29.9%, 28.4%로 비교적 낮은 수준인 것으로 나타남

[표5] 선호 가공 형태 및 선호 효능



## 4. 대안의 평가

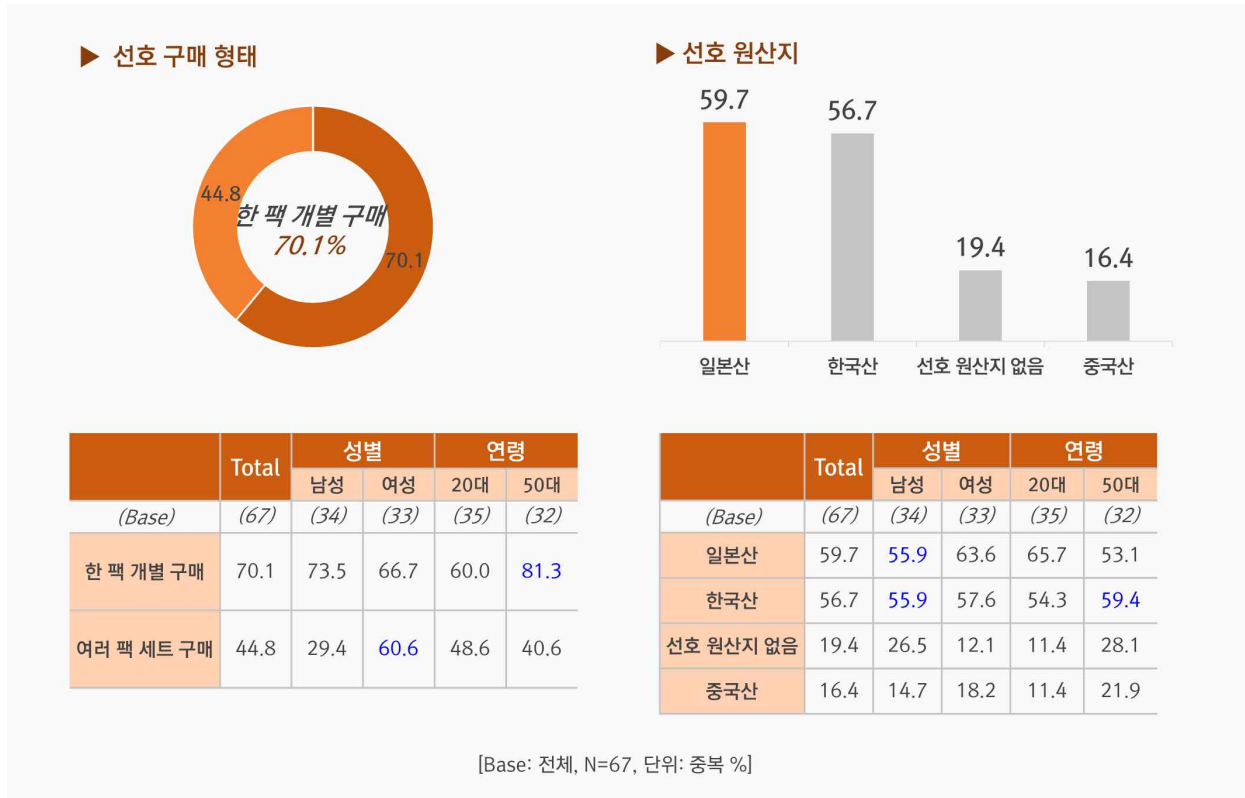
### ▶ 선호하는 구매 형태는 한 팩 개별 구매

말레이시아 소비자들이 선호하는 구매 형태를 조사함. 그 결과, ‘한 팩 개별 구매’가 70.1%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 특히 50대의 응답률이 81.3%로 높게 나타남. ‘여러 팩 세트 구매’의 응답률은 44.8%로 낮은 응답률을 보임. 한 팩씩 개별 구매하는 형태에 높은 선호도를 나타내는 것으로 보아, 묶음 판매보다 개별 판매가 판매량 증대에 더 효과적일 것으로 판단됨

### ▶ ‘한국산’ 응답률 56.7%, ‘일본산’은 59.7%로 1위

다음으로 말레이시아 소비자들에게 선호하는 김 원산지에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 김 원산지로 ‘일본산’의 응답률이 59.7%로 가장 높았으며, ‘한국산’의 응답률은 56.7%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성의 경우 ‘일본산’과 ‘한국산’의 응답률이 각각 55.9%로 동일한 순위로 나타남. 주목할만한 점은 50대의 경우 ‘한국산’의 응답률이 59.4%, ‘일본산’의 응답률이 53.1%로 한국산 김의 선호도가 일본산보다 더 높다는 점임

[표6] 선호 구매 형태 및 선호 원산지



### 4. 대안의 평가

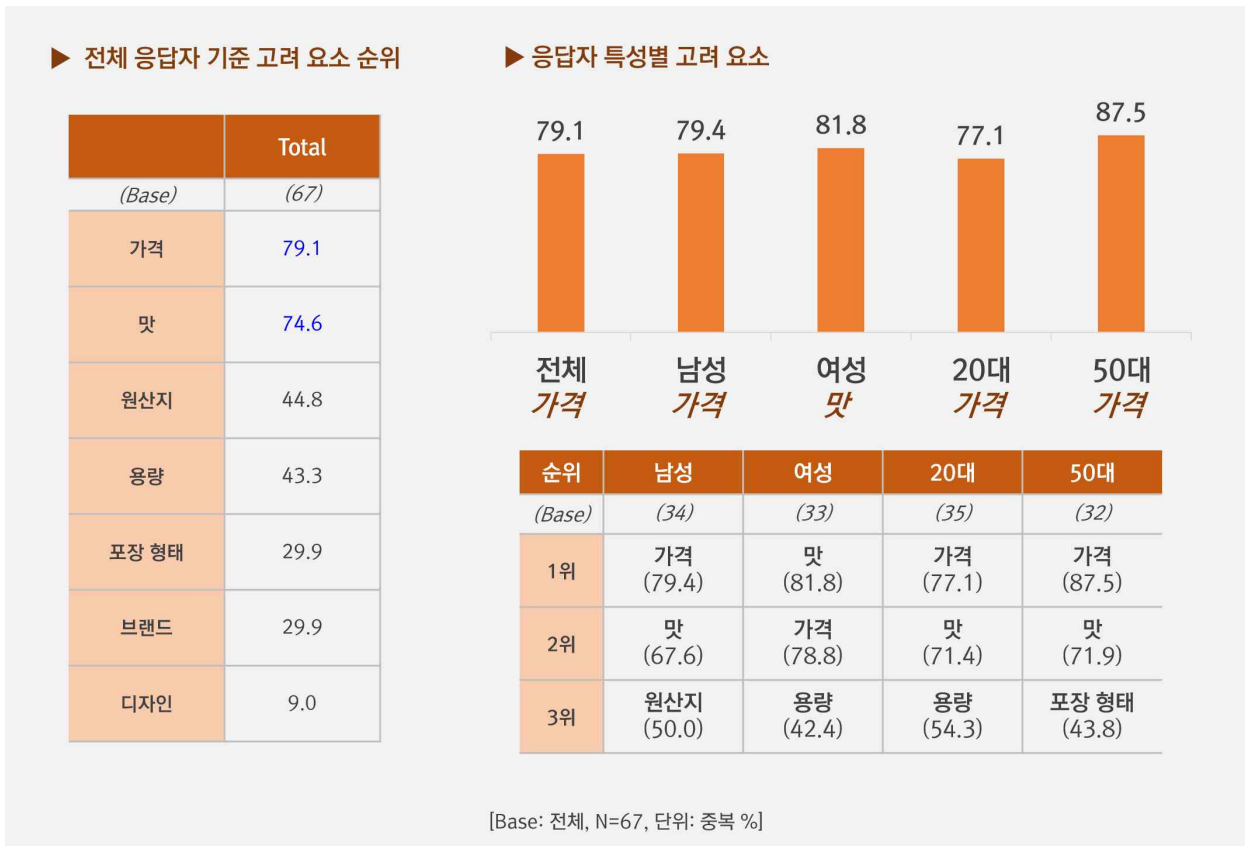
▶ 말레이시아 소비자, 김 구매 시 ‘가격’, ‘맛’을 주로 고려해

말레이시아 소비자들에게 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 79.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맛’이 74.6%, ‘원산지’가 44.8%, ‘용량’이 43.3%를 차지하는 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없는 것으로 나타나

다음으로 응답자 특성별로 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 대부분의 응답자 그룹에서 ‘가격’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 다만 여성의 경우 ‘맛’이 81.8%로 1위, ‘가격’이 78.8%로 2위를 차지함. 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’과 ‘가격’이 높은 순위를 차지하였으며, 특히 50대 그룹에서 ‘가격’의 응답률이 87.5%로 높게 나타남. 3위의 경우 남성은 ‘원산지’, 여성은 ‘용량’으로 차이를 보였으며, 20대는 ‘용량’, 50대는 ‘포장형태’가 3순위를 차지함

[표기] 구매 고려 요소



## 5. 구매의 경로

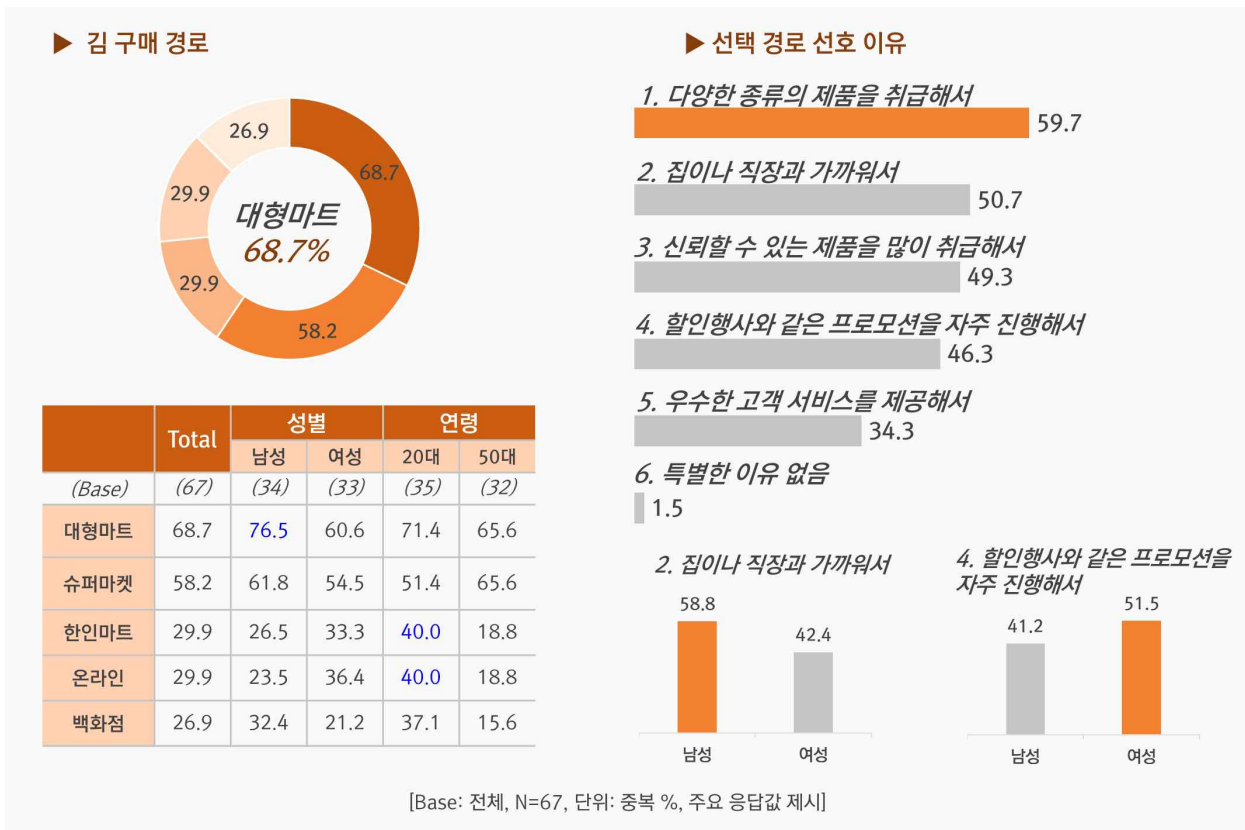
### ▶ 말레이시아 소비자, ‘대형마트’에서 김 구매할 것

말레이시아 소비자를 대상으로 김 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘대형마트’가 68.7%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘슈퍼마켓’이 58.2%, ‘한인마트’와 ‘온라인’이 각각 29.9%를 차지했으며, 응답자 그룹과 관계없이 이용할 것이라 응답한 구매 경로의 순위는 큰 차이가 없는 것으로 확인됨. 주목할만한 점은 20대의 경우 ‘한인마트’와 ‘온라인’의 응답률이 40.0%로 50대와 비교하여 높은 응답률을 보임

### ▶ 선택 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 59.7%, ‘집이나 직장과 가까워서’가 50.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성이 할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행해서 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 여성보다 남성이 집이나 직장과 가까운 거리를 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

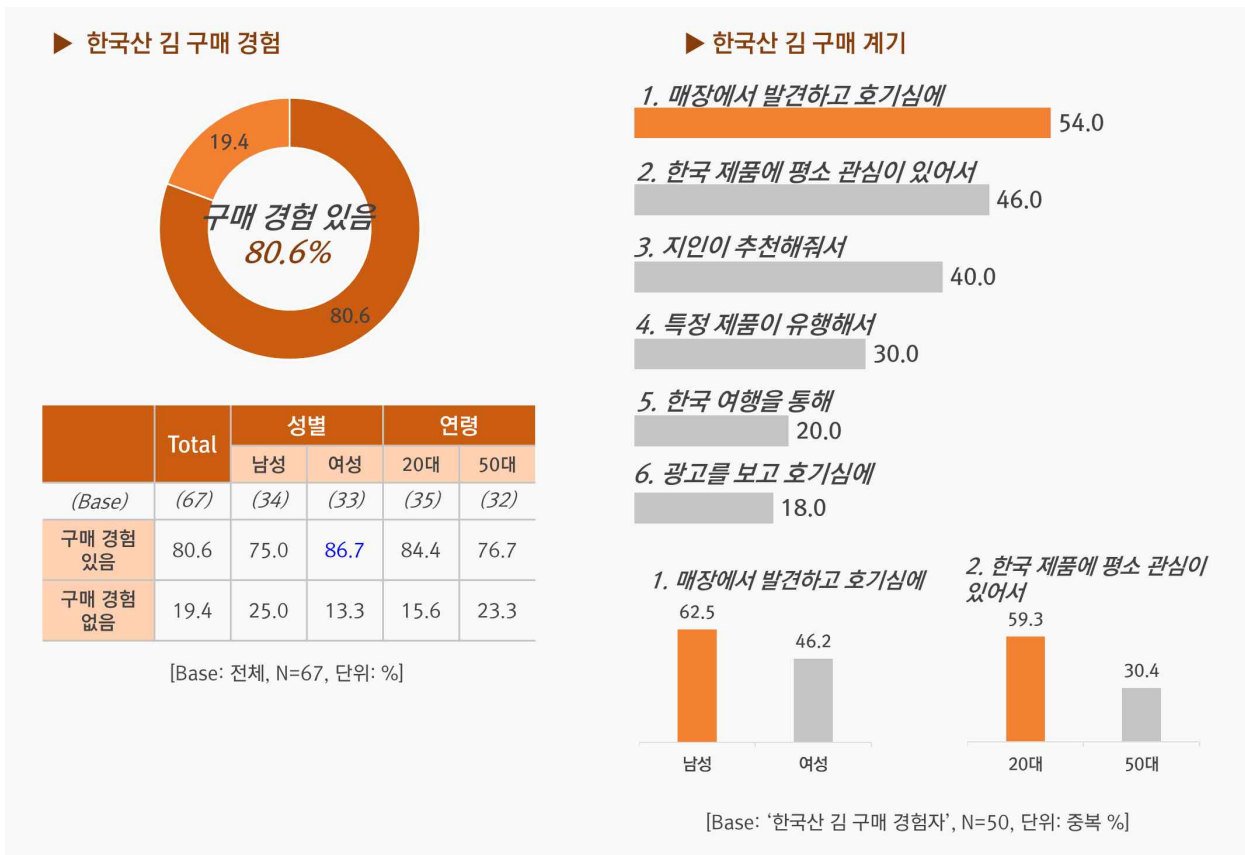
### ▶ 말레이시아 내 한국산 김을 구매해본 소비자, 80.6%

다음으로 말레이시아 소비자들에게 한국산 김을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률은 80.6%로 높은 편으로 나타남. 응답자 특성별로 한국산 김 구매 경험률을 살펴보면, 남성(75.0%)보다 여성(86.7%)의 한국산 김 구매 경험률이 높았으며, 50대(76.7%)보다 20대(84.4%)의 한국산 김 구매 경험률이 높은 것으로 조사됨

### ▶ 한국산 김 구매 계기로, ‘매장에서 발견하고 호기심에’ 응답률 54.0%

한국산 김을 구매해본 경험이 있는 소비자에게 한국산 김을 어떠한 계기로 구매하게 되었는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’의 응답률이 54.0%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’가 46.0%, ‘지인이 추천해줘서’가 40.0%를 차지함. ‘매장에서 발견하고 호기심에’의 경우 여성보다 남성의 응답률이 비교적 높았으며, ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’의 경우 50대보다 20대의 응답률이 압도적으로 높은 것으로 조사됨

[표9] 한국산 김 구매 경험 및 계기





## 6. 제품의 평가

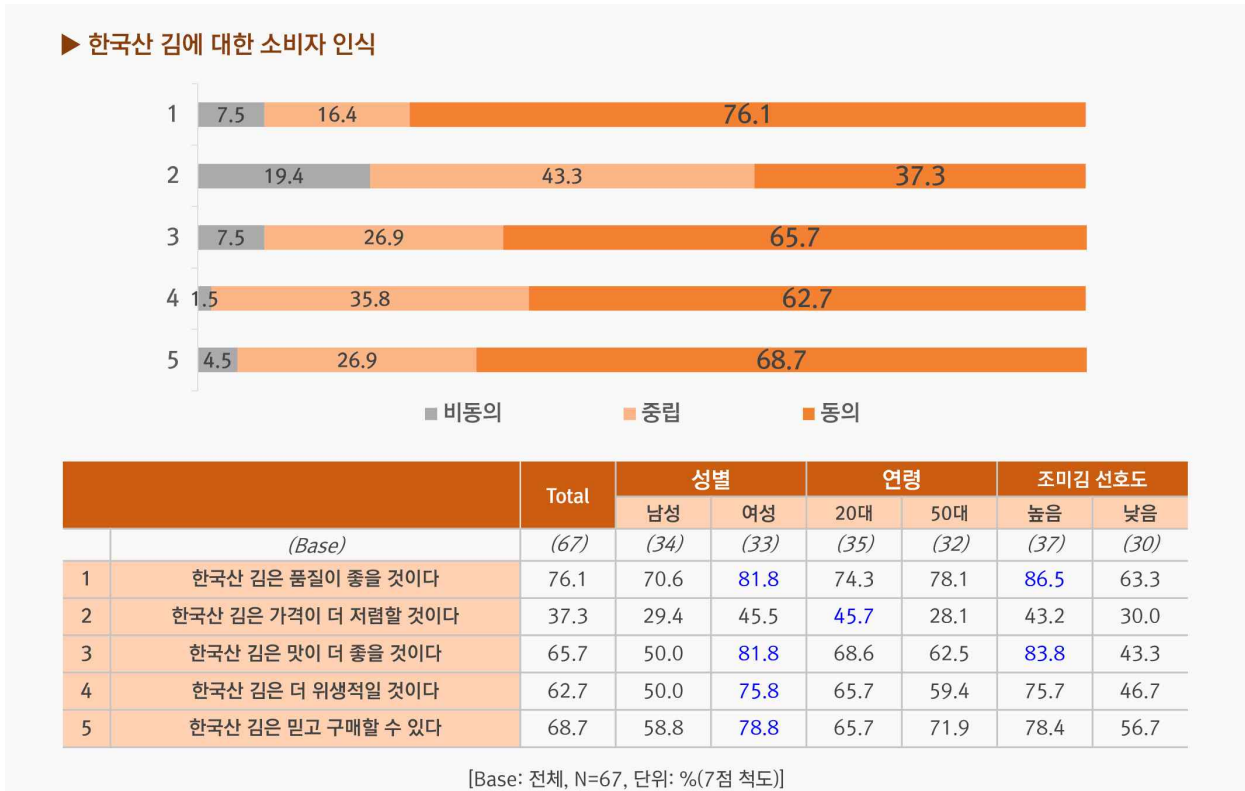
### ▶ 말레이시아 소비자, 한국산 김 품질 및 위생에 긍정적 인식 가지고 있어

다음으로 한국산 김에 대한 말레이시아 소비자의 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘한국산 김은 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 76.1%로 높은 수준을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성의 동의율이 81.8%로 남성보다 높았으며, 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 동의율이 86.5%로 선호도가 낮은 그룹보다 높았음. ‘한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다’와 ‘한국산 김은 더 위생적일 것이다’의 동의율은 각각 65.7%, 62.7%로 과반을 차지함. 특히 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹이 한국산 김의 품질 및 위생에 긍정적인 인식이 있는 것을 확인함

### ▶ 한국산 김 가격에 대한 인식 보통인 편

말레이시아 소비자들의 한국산 김 가격에 대한 인식은 보통인 편인 것으로 확인됨. ‘한국산 김은 가격이 더 저렴할 것이다’의 동의율은 37.3%로 다른 설문과 비교하여 낮은 동의율로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 20대의 동의율은 45.7%로 50대보다 높았으며, 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 동의율은 43.2%로 선호도가 낮은 소비자 그룹보다 높았음

[표10] 한국산 김에 대한 소비자 인식



## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품, '원료'의 만족도 점수 가장 높아

말레이시아 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료'가 3.88점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '디자인'과 '포장형태'가 각각 3.66점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '맛'과 '가격'이 각각 3.36점인 것으로 조사됨. 고객사 제품의 평균 만족도 점수는 3.58점인 것으로 나타남

### ▶ 여성과 조미김 선호도 높은 소비자 제품 만족도 점수 특히 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 여성과 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 제품 평균 만족도 점수가 각각 3.85점, 3.95점으로 평균 만족도 점수 대비 높은 것으로 조사됨. 여성은 '포장 형태'에서 남성에 비해 특히 더 높은 만족도를 보였으며, 50대는 '원료'에서 높은 만족도를 보임. 한편, 가장 낮은 만족도 점수를 받은 '맛'의 경우 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 만족도 점수가 4.19점으로 평균 대비 높은 것으로 확인됨

[표11] 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		연령		조미김 선호도	
		남성	여성	20대	50대	높음	낮음
(Base)	(67)	(34)	(33)	(35)	(32)	(37)	(30)
1	맛	2.65	4.09	3.43	3.28	4.19	2.33
2	가격	3.24	3.48	3.43	3.28	3.38	3.33
3	포장 형태	3.38	3.94	3.71	3.59	3.92	3.33
4	원료	3.82	3.94	3.57	4.22	4.05	3.67
5	디자인	3.53	3.79	3.57	3.75	4.19	3.00
평균	3.58	3.32	3.85	3.54	3.63	3.95	3.15

[Base: 전체, N=67, 단위: 점(5점 척도)]

## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품 ‘구매 의향 있음’ 응답률 89.6%

말레이시아 소비자들에게 고객사 제품 구매 의향을 알아보는 설문을 진행한 결과, ‘구매 의향 있음’ 응답률이 89.6%로 높은 수준인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면 기혼인 소비자 그룹과 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 각각 96.4%, 94.6%로 특히 높았음. 이를 통해 고객사 제품이 해당 국가 진출시 긍정적인 시장 반응을 기대할 수 있을 것으로 예상함

### ▶ 고객사 제품 구매 의향 긍정 키워드는 ‘가격’과 ‘맛’

다음으로 앞선 설문에서 고객사 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들을 대상으로 긍정 키워드를 알아보는 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘가격’과 ‘맛’의 키워드 횟수가 11회로 가장 높은 빈도로 나타남. 주목할만한 점은 ‘시도’와 ‘한국산’의 키워드 횟수가 각각 10회, 6회로 적지 않다는 점임. 매장 내 진열을 통해 한국산 제품을 시도해보려는 소비자들을 대상으로 효과적인 마케팅을 기대할 수 있을 것으로 생각됨

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드



