



인도네시아 소비자의 한국식품 구매의도 영향요인 분석

정진이 · 최영민*

한국식품연구원 중소기업솔루션센터

Factors Influencing Indonesian Consumers' Intention to Purchase Korean Food

Jinyi Jeong, Young Min Choi*

Korea Food Research Institute, SME Solution Center

Abstract

Indonesia has the largest economy in Southeast Asia and is one of the fastest growing economies of the world. This study was conducted to understand Indonesian food consumers, and to provide the marketing implications for food exporting companies in Korea. An online survey was conducted on 795 local consumers in Indonesia and the study analyzed their preference for Korean food and Korean culture. Then this study identified the relationship of these variables and consumers' intention to purchase Korean food. The results of this study were as follows. First, Indonesian consumers had a strong preference for Ramyeon, noodles, snacks and kimchi among Korean foods. Second, the preference for Korean culture was high in a descending order of Korean dramas, cosmetics, songs and news. Third, both Korean food and Korean culture preferences showed significant differences depending on gender, age and the frequency of eating out. Lastly, analysis of the relationships among the variables showed that there is a positive relationship between Korean food preferences and Korean food purchase intentions. Further, the consumers' Korean culture preference had a mediating effect within this relationship. The results of this study imply that marketers in Korea food companies need to consider the consumers' preference for Korean food and Korean culture when they build proper strategies for exporting Korean foods to Indonesia.

Key words: Indonesia consumer, Korean foods, Korean culture, purchase intention

1. 서론

인도네시아는 수도 자카르타가 있는 자바 섬을 중심으로 2016년 기준 세계 인구 순위 4위에 이르는 나라이다. 전체 약 2억 6,058만 명의 인구 중 60% 이상인 35세 미만의 젊은 층으로 구성되어 있으며, 세계 최대 군도국가로 크고 작은 섬 각각의 다양한 문화와 전통을 보유하고 있다. 또한 종교는 국교가 따로 없이 헌법에 의해 6개 종교(이슬람, 개신교, 로마, 가톨릭, 힌두교, 불교, 유교)로 신앙의 자유를 보장하지만 88%에 이르는 국민들이 이슬람교도임에 따라 대표적인 무슬림 국가로 여겨지고 있다. 인도네시아의 중산층은 2004년 200만명에 불과하였으나 2020년 1억2천만명에 이르고 앞으로 10년 동안 6천만명 이상의 저소득 근로자가 중산층에 진입할 것으로 예측되며, 이에 따른 성장 가능성은 매우 높게 예측되고 있다(AEGIC 2019). 실제로 인도네시아의 1인당 GDP는 2000년 857달러에서 2016년 3,603달러로 꾸준히 상승했으며 GDP 성장률은 연간 약 6%를 기록하고 있

다. 이처럼 거대한 인구와 더불어 넓은 국토, 풍부한 천연자원을 기반으로 한 5-6%의 높은 경제성장률은 인도네시아를 아세안 최대 시장으로 부상하게 하였다(Park 2019).

인도네시아의 급격한 경제성장은 도시화 및 가구 소득 증가로 이어졌는데, World Bank(2016)는 인도네시아의 연간 도시화율이 4.1%에 이르며, 인구 68%가 2025년까지 도시화될 것으로 나타났다. 또한 소득 증가로 인한 인도네시아 소비자들의 소비 수준이 양적, 질적으로 모두 향상되었고, 식생활 및 문화가 크게 변화하였다. 이 같은 소비의 변화는 여러 섬으로 이루어진 인도네시아의 지역적 특징과 더불어 뚜렷한 도농 구분 및 개인 간의 큰 빈부격차로 인해 지역별, 소득별, 연령대별로 매우 다르게 나타나고 있으며, 이에 따른 수요도 다르게 나타나고 있다(KITA 2016). KITA(2017)에 따르면 인도네시아의 핵심적인 소비시장은 이전세대와는 다른 성향을 갖는 젊은 소비층으로 이들은 새로움과 간편함에 보다 높은 가치를 부여하며, 이 같은 소비 성향의 변화는 간편 조리식품과 건강 기능성 식품에 대한 수요를 확대시켰다(aT 2015).

*Corresponding author: Young Min Choi, 245, Nongsaengmyeong-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

한편 인도네시아의 주 소비층인 20-30대 소비자들 새로운 경험을 중시하고, 할랄 인증 제품을 선호하는 특성을 갖는데 (Park 2019), 한류는 이러한 소비특성과 맞물려 인도네시아 소비자들의 한국 제품에 대한 관심과 호감을 높였으며, 한국 식품 구매를 유도하고 있다(Baek 2017). 실제로 인도네시아에서 한국 문화의 인기는 다양한 분야에서 영향을 미치고 있으며, 온라인 매체 및 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어를 통해 빠르게 확산되고 있다. 한국 음악, 영화, 드라마는 대표적인 한류 콘텐츠이며 뷰티, 라이프스타일, 패션, 소비재, 엔터테인먼트 등 다양한 사업 분야에서 한류의 영향을 확인할 수 있게 되었다. 특히 한식의 경우 전반적인 인지도가 높아짐과 더불어 현지 독립 레스토랑 외에 한국의 프랜차이즈들이 진출하면서 점차 점유율이 확대되고 있다. 이처럼 한류는 문화수출의 주체로서 한국의 국가인지를 높일 뿐만 아니라 관련 산업에 경제적 파급 효과를 미칠 수 있다(Hwang et al. 2008). 실제로 문화에 대한 선호도는 관련 제품의 선호도와 구매의도로 이어질 수 있는데, Yang et al. (2012)의 연구에 따르면 중국 소비자들의 한국대중문화에 대한 선호도가 한국패션상품 선호도에 유의한 영향을 미쳤으며, 선호도는 다시 한국패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이와 더불어 Kim et al.(2018)의 연구에서도 한류무형문화상품인 스타와 가요 선호도가 한국음식을 매개로 중국 소비자들의 한국상품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아시아뿐만 아니라 미주, 유럽지역 소비자들에서도 동일하게 나타났는데 Shin et al.(2014)의 연구에서도 한국의 대표 문화콘텐츠(영화, 드라마, K-pop) 선호도가 한식 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 더불어 최근 인도네시아 내에서의 한국 식음료의 인기는 여러 현지 시장 조사 결과를 통해 언급되고 있다. KITA(2016)의 인도네시아 조사 보고서에 따르면 한국 식음료가 현지 대부분의 유통채널에 진열되어 있을 뿐만 아니라 고급 쇼핑몰에 진열되어 높은 인기와 긍정적인 평가를 받고 있으며, 대도시 중심으로 집중되었던 한국 식음료의 수요가 다양한 지역과 소비자층으로 확대되고 있다. 이러한 인기는 실제로 한국식품의 수출과도 직결되어 한국의 對 인도네시아 농식품 전체 수출액이 2010년 9,300만불에서 2018년 2억 2,700만불로 2.4배 증가하였으며, 이 중 농축산물은 2010년 7,730만불에서 2018년 2억500만불로 2.7배 증가하는 결과로 이어졌다(KATI 2019). 주요 증가 품목 중 가공식품은 면류, 소스류, 커피류, 음료, 과자류 등으로 나타났는데 특히 인스턴트 라면을 포함한 면류의 경우 2017년 기준 전체 인도네시아 수입국 중 한국이 수출 1위를 기록하였다(International Trade Statistics 2019). 이는 한국의 새로운 매운맛에 열광하는 젊은 세대들로부터 시작해 동남아시아 전반에 큰 유행을 몰고 온 삼양사의 불닭볶음면을 필두로 다양한 한국 라면들에 대한 관심과 선호도가 높아진 영향으로 볼 수 있다(해외식품인증지원센터 2018).

즉, 급격한 경제 성장과 도시화로 인도네시아 소비자들의 식품 소비는 크게 변화하였으며, 한국 식품의 인도네시아 수출은 현지 소비자들의 수요와 요구 및 구매 특성 파악을 기반으로 이루어져야 하는 것이 필수적이다. 그러나 인도네시아 소비 시장 전반과 식음료 산업에 대한 현황 조사는 제한적으로만 이루어지고 있으며(Park & Han 2014; KITA 2016; SNUAC 2016; Choi & Kim 2017), 특히 한국 식품과 관련해서는 KATI에서 발간하는 수출을 위한 시장진출 전략 등과 한국 농식품 구매 행동을 조사한 Lee(2016)의 연구와 인삼·홍삼 제품의 소비 관련 인식, 태도를 조사한 Park (2017)의 연구 등이 수행되어 왔을 뿐이다. 이에 따라 본 연구에서는 인도네시아 현지 소비자들의 한국 문화 선호도 및 한국 식품의 개별 품목별 선호도를 조사함과 더불어 구매의도를 파악함으로써 한국 식품 수출 가능성에 대해 실증하고자 하며, 이를 통해 인도네시아 수입식품 소비자들에 관한 기초 자료를 구축하는 것을 목적으로 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상

본 연구는 한국 식품 구매 경험이 있는 인도네시아 성인 소비자를 모집단으로 정의하였다. 조사를 위한 표본의 경우 표본추출은 비확률표본 추출법의 일종인 할당추출법(quota sampling)을 사용하여 구성되었으며, 인도네시아 성인 인구 통계를 기준으로 성별, 연령별 모집단의 구성비에 따라 표본 수를 계산, 비례할당 하였다. 인도네시아 중앙통계기관의 2010 인구조사에 따르면 도시의 성별 분포가 남성 50.3%, 여성 49.7%이며, 20대 33.2%, 30대 29.7%, 40대 22.8%, 50대 14.3%로 나타났다. 본 연구에서는 남성과 여성의 비율을 거의 유사한 것으로 보고 각각 50.0%로 설정하였으며, 연령 비율의 경우 한국 식품의 주 소비층인 젊은 연령대의 충분한 의견수렴을 위해 20대와 30대를 각각 35.0%, 40대를 20.0%, 50대를 10.0%로 설정하였다. 총 801명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 응답 결과가 불성실한 경우를 제외하고 최종 795개(99.3%)의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 조사는 2018년 5월 21일부터 일주일 동안 온라인 설문 방법을 통해 진행되었으며, 참여자들에게 조사에 대한 설명과 수집 정보에 대한 동의를 거친 후 설문을 시작하는 것으로 하였다.

2. 조사 내용 및 방법

조사를 위한 설문 내용은 인도네시아 소비자들의 한국 식품과 한국 문화에 대한 선호도 및 한국식품 구매 의도를 조사하기 위한 문항과 인구통계학 정보 수집을 위한 항목으로 구성되었다. 첫째로 한국 식품 선호도의 경우 인도네시아 주요 수입 품목과 최근 한국에서 인도네시아로 수출된 품목 및 향후 수출 유망 품목을 검토하여 7개 품목(과자류, 국수, 라면, 과채음료, 소스, 고추장, 김치)을 선정하였고(FEA 2017;

HKTDC 2017; ITS 2017; USDA 2017; KITA 2018; KTSPi 2018) 이들 각각을 선호하는 정도를 응답하게 하였다. 둘째로 한국 문화의 경우 한류를 상징하는 한국 드라마와 노래, 화장품, 뉴스를 얼마나 선호하는지를 응답하게 하였으며, 한국 식품과 문화 선호도 모두 Likert 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다(1=“전혀 선호하지 않는다”, 5=“매우 선호한다”). 셋째로 한국식품 구매 의도는 실제 한국 식품을 구매할 가능성에 대해 3가지 항목으로 질문하였으며(Ajzen & Fishbein 1980) 이 또한 Likert 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다(1=“전혀 그렇지 않다”, 5=“매우 그렇다”). 마지막으로 성별, 연령, 종교를 포함하는 인구통계학 정보에 응답하도록 하였으며 외식 빈도를 선택하게 하였다.

본 연구 목적에 따라 한국식품 및 한국문화 선호도와 한국식품 구매의도 세 변수의 관계를 검증하기 위한 가설 설정은 다음과 같이 이루어졌다. 기존 문헌에 따라 한국식품 선호도는 한국문화 선호도에 정(+)의 영향을(H1), 한국식품 선호도는 한국식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것(H2)으로 설정하였으며, 한국식품 선호도와 한국식품 구매의도 간의 관계에서 한국문화 선호도가 매개역할을 하는지(H3)를 확인하기 위한 가설을 추가로 수립하였다(Park et al. 2015; Sun et al. 2015; Lee & Park 2017; Kim 2018).

3. 분석 방법

본 연구를 위해 수집된 데이터는 SPSS 20.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상의 일반적 특성의 경우 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였으며, 한국식품 및 한국문화 선호도의 차이분석은 t-test와 ANOVA (Analysis Of VAriance)를 수행하였다. 이와 더불어 한국식품 선호도, 한국문화 선호도 및 한국식품 구매의도 세 개 변수의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach 값을 이용한 신뢰도 검증을 수행하였으며, 이후 선형회귀분석을 통해 변수들의 관계를 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사 대상자는 전체 795명 중 남자 367명(46.2%), 여자 428명(53.8%)이었으며, 20대 292명(36.7%), 30대 282명(35.5%), 40대 148명(18.6%), 50대가 73명(9.2%)으로 나타났다. 무슬림 소비자가 217명(72.7%)으로 대부분이었으며 이 외에 개신교와 가톨릭 등 비무슬림 소비자가 27.3%를 차지하였다. 조사 대상자 중 일주일에 2~3회 외식하는 것으로 응답한 소비자가 268명으로 가장 많았으며(33.7%), 한 달에 3회 미만, 일주일에 1회 순으로 낮게 나타났다(각각 29.3%, 25.4%).

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

	Items	Frequency	%
Gender	Male	367	46.2
	Female	428	53.8
Age	20-29	292	36.7
	30-39	282	35.5
	40-49	148	18.6
	50-59	73	9.2
Religion	Muslim	578	72.7
	Others	217	27.3
Frequency of eating out	Under 3 times in a month	233	29.3
	1 times in a week	202	25.4
	2 or 3 times in a week	268	33.7
	Above 5 times in a week	92	11.6
	Total	795	100.0

2. 한국 식품에 대한 선호도 분석

인도네시아 소비자를 대상으로 한 한국 식품의 선호도 조사는 세부 분류 및 예시를 보고 선호하는 정도에 대해 응답하도록 하였다. 조사에 사용된 분류는 기존 수출 품목 및 향후 수출 가능성이 높은 것으로 언급되는 품목들에 대해 평가하도록 하였다. 한국 식품의 품목별 선호도의 평균은 3.78로 보통 이상의 수준이었으며, 가장 선호도가 높은 품목은 라면(4.00)과 국수(3.93), 과자류(3.90), 김치(3.74)로 나타났다.

성별에 따른 한국 식품 선호도 차이분석 결과, 남성 및 여성 그룹 모두 라면의 선호도가 가장 높았으며, 고추장의 선호도가 가장 낮았다. 두 집단의 차이분석 결과 모든 품목에서 여성 그룹의 선호도가 남성에 비해 유의하게 높았으며, 특히 소스, 김치와 더불어 라면, 고추장에서 차이가 크게 나타났다($p < 0.001$). 연령별 한국 식품 선호도 차이분석 결과, 모든 품목에서 20대의 선호도가 높았으며, 40대 및 50대의 선호도는 상대적으로 낮게 나타났다. 전체 품목 중 기존 선호도가 높은 품목인 라면과 소스를 포함하여 고추장, 김치 품목에서 연령 그룹에 따른 유의한 선호도 수준의 차이를 나타났다($p < 0.001$). 이들 모두 20대의 선호도가 가장 높았으며, 40-50대의 선호도가 유의하게 낮게 나타났는데, 특히 20-30의 라면 선호도는 4점 이상으로 가장 높았지만 40-50대는 각각 3.73, 3.84로 유의하게 낮았으며, 다른 품목들의 경우 역시 유사한 형태를 나타냈다. 한편, 50대의 선호도가 40대에 비해 높은 것은 상대적으로 50대 조사대상자 수가 다른 그룹에 비해 상대적으로 적음에 따라 나타난 결과로 사료된다.

종교별 한국 식품 선호도의 경우 무슬림, 비무슬림 그룹 모두 라면의 선호도가 가장 높았고 국수, 과자 품목이 동일하게 높게 나타났으며, 고추장의 선호도가 가장 낮았다. 그룹별 선호도의 경우 라면 품목에서만 유의한 차이를 나타냈

<Table 2> Analysis of preference for Korean foods

N=795 M±SD

Items		Confectionery	Noodles	Ramyeon	Beverages (fruits and vegetables)	Sauce	Gochujang	Kimchi
Total		3.90±0.75	3.93±0.81	4.00±0.86	3.67±0.82	3.70±0.92	3.70±0.92	3.74±0.92
Gender	Male	3.85±0.79	3.90±0.79	3.90±0.87	3.61±0.82	3.54±0.92	3.43±0.90	3.60±0.95
	Female	3.94±0.72	3.95±0.82	4.10±0.85	3.72±0.81	3.84±0.89	3.60±0.93	3.86±0.93
t-value		-1.746	-0.895	-3.220**	-1.877	-4.672***	-2.684**	-3.811***
Age	20-29	3.97±0.78	4.00±0.79	4.16±0.79 ^a	3.75±0.88	3.86±0.92 ^a	3.60±0.93 ^a	3.84±0.95 ^a
	30-39	3.88±0.72	3.92±0.79	4.03±0.80 ^a	3.63±0.78	3.65±0.90 ^{ab}	3.56±0.90 ^{ab}	3.78±0.88 ^{ab}
	40-49	3.86±0.73	3.80±0.87	3.73±1.00 ^b	3.62±0.78	3.57±0.93 ^b	3.36±0.95 ^c	3.58±1.08 ^c
	50-59	3.77±0.80	3.92±0.80	3.84±0.94 ^b	3.63±0.79	3.55±0.87 ^b	3.40±0.85 ^{bc}	3.51±0.90 ^{bc}
F-value		1.784	2.034	9.307***	1.420	4.876**	2.882*	4.006**
Religion	Muslim	3.90±0.75	3.92±0.94	3.96±0.89	3.69±0.80	3.70±0.92	3.51±0.92	3.71±0.97
	Others	3.89±0.77	3.96±4.11	4.11±0.78	3.62±0.86	3.72±0.92	3.56±0.93	3.81±0.96
t-value		.200	-.324	-2.071*	1.147	-.360	-.754	-1.344
Frequency of eating out	Under 3 times in a month	3.78±0.75 ^b	3.78±0.82 ^b	3.85±0.94 ^b	3.55±0.81 ^b	3.57±0.89 ^b	3.40±0.93 ^b	3.61±0.97 ^b
	1 times in a week	3.89±0.72 ^a	3.93±0.79 ^a	3.98±0.83 ^{ab}	3.68±0.79 ^a	3.65±0.94 ^b	3.42±0.93 ^b	3.60±0.98 ^b
	2-3 times in a week	3.94±0.74 ^a	4.03±0.77 ^a	4.09±0.82 ^a	3.68±0.81 ^a	3.77±0.89 ^b	3.62±0.88 ^{ab}	3.80±0.92 ^b
	Above 5 times in a week	4.10±0.83 ^a	4.01±0.86 ^a	4.20±0.82 ^a	3.95±0.86 ^a	3.98±0.94 ^a	3.77±0.92 ^a	4.16±0.77 ^a
F-value		4.319**	4.492**	5.222**	5.431**	5.335**	5.552**	9.592***

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

으며 비무슬림 그룹의 선호도가 4.11로 상대적으로 높게 나타났다(p<0.001).

외식 빈도에 따른 한국 식품 선호도의 경우 모든 그룹에서 라면, 과자, 국수의 선호도가 가장 높았으며, 외식 빈도가 주 5회 이상인 경우 김치의 선호도 또한 높게 나타났다. 그룹 간 차이검증 결과 모든 품목에서 주 5회 이상 외식을 하는 그룹이 가장 높은 선호도 수준을 보이고 월 3회 미만 그룹에서 가장 낮은 수준으로 유의한 차이를 보였다(p<0.001) 특히, 과자, 국수, 라면, 과일·채소음료 품목의 경우 외식 빈도가 월 3회 미만인 그룹에서 유의하게 낮은 선호도를 보였으며, 반대로 소스, 김치 품목에서는 외식 빈도가 주 5회 이상인 그룹에서만 유의하게 높은 선호도를 보였다.

기존 연구에 따르면 동북아시아 외국인 소비자들의 한국 식품에 대한 선호도는 다양한 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났으며(Yeo 2014), 대표적인 동남아시아 국가인 말레이시아의 수입식품 구매 행동 및 한국식품 선호도 또한 성별, 연령, 종교 등에 따른 차이를 보이는 것으로 나타났다(Jeong & Oh 2018; Jeong & Choi 2018). 특히 인도네시아 소비자들의 한국식품에 대한 만족도는 연령 및 성별에 따른 차이가 있는 것으로 조사되었으며(aT 2015), Park(2017)의 연구에서는 인도네시아 할랄식품 소비자의 인삼, 홍삼제품에 대한 인지도, 추천의도, 재구매 의도가 성별, 연령 등에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과들은 인도네시아 수출 품목 및 시기에 따라 다른 소비 시장

을 타깃으로 하여 전략을 세울 수 있음을 나타내며, 보다 효과적인 진출을 위해 다양한 시장 특성을 고려하여야 함을 나타낸다. 본 연구 결과에서 또한 대표 수출 품목인 라면, 국수, 과자류, 김치의 선호도가 가장 높음과 더불어 여성 및 젊은 세대의 선호도가 전반적으로 높게 나타났는데, 이는 새로운 맛에 대한 젊은 소비자들의 요구와 구전을 통한 전파, 할랄 인증을 갖춘 제품들의 관심이 증가함에 따른 것으로 보인다.

3. 한국 문화에 대한 선호도 분석

본 조사에서는 한국 문화의 선호도에 대해 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다. 본 조사에 사용된 문화 항목은 한국 드라마, 노래, 화장품, 뉴스 4가지로 전체 소비자들의 경우 드라마(3.92), 화장품(3.64), 노래(3.49), 뉴스(3.39) 순으로 선호도를 높게 평가하였다.

한편, 남성의 경우 한국 드라마의 선호도가 높고(3.56) 이외 3가지는 유사한 수준이었으나(3.20~3.27), 여성의 경우 한국 드라마(4.22)와 화장품(4.01)의 선호도가 상대적으로 높게 나타나 순으로 나타나 성별에 따른 차이를 보였다. 특히, 모든 항목에서 여성의 선호도 수준이 유의하게 높게 나타났으며(p<0.001), 화장품과 드라마, 노래에서의 차이가 가장 크게 나타났다. 이는 전반적으로 여성 소비자들이 한류 및 관련 상품들에 대한 관심이 남성 소비자들에 비해 높음을 보여주며, 그와 관련하여 한국 식품과 음식점에서도 상대적으로 높

<Table 3> Analysis of preference for Korean culture

N=795 M±SD

	Items	K-Drama	K-pops	K-Cosmetic	K-News
	Total	3.92±1.03	3.49±1.06	3.64±1.00	3.39±0.86
Gender	Male	3.56±1.05	3.27±1.06	3.20±0.97	3.25±0.87
	Female	4.22±0.90	3.69±1.03	4.01±0.87	3.51±0.83
	t-value	-9.504***	-5.617***	-12.162***	-4.327***
Age	20-29	4.03±0.98 ^a	3.63±1.11 ^a	3.74±1.05	3.36±0.92
	30-39	3.97±1.00 ^{ab}	3.50±1.02 ^{ab}	3.60±0.96	3.44±0.82
	40-49	3.74±1.10 ^{bc}	3.29±1.02 ^b	3.51±0.96	3.34±0.81
	50-59	3.62±0.12 ^c	3.29±1.08 ^b	3.60±1.05	3.45±0.85
	F-value	5.115**	4.038**	1.915	0.701
Religion	Muslim	3.90±1.03	3.50±1.07	3.60±0.99	3.40±0.99
	Others	3.96±1.03	3.49±1.05	3.73±1.02	3.40±0.84
	t-value	-0.72	0.17	-1.74	0.319
Frequency of eating out	Under 3 times in a month	3.85±1.08 ^c	3.31±1.07 ^c	3.55±0.96	3.26±0.84 ^b
	1 times in a week	3.82±1.03 ^{ab}	3.47±1.03 ^{bc}	3.59±1.05	3.43±0.84 ^b
	2-3 times in a week	3.99±0.98 ^{ab}	3.59±1.07 ^{ab}	3.72±0.96	3.41±0.83 ^b
	Above 5 times in a week	4.07±0.98 ^a	3.76±1.04 ^a	3.74±1.10	3.61±0.95 ^a
	F-value	1.953	5.069**	1.69	3.951**

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

은 관심을 갖는 것으로 볼 수 있다.

연령에 따른 한국 문화 선호도 분석 결과, 모든 연령에서 한국 드라마에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며 한국 노래에 대한 선호도가 높은 20-30대와는 달리 40-50대의 경우 가장 낮게 나타났다. 연령별 차이분석 결과 한국 드라마와 화장품 2개 항목에서 20대의 선호도가 가장 높고(각각 4.03, 3.74) 40대 또는 50대의 선호도가 가장 낮게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다(p<0.01).

인도네시아 무슬림 및 비무슬림 소비자들의 경우 역시 전체 소비자와 유사하게 한국 드라마의 선호도가 높게 나타났고(각각 3.90, 3.96) 한국 뉴스의 선호도가 상대적으로 낮았다(각각 3.40, 3.40). 한국 드라마와 화장품에서 비무슬림 그룹의 선호도가 상대적으로 높게 나타났지만 그 차이가 유의한 수준은 아니었다.

한편, 외식 빈도에 따른 한국 문화 선호도의 경우 4개 그룹에서 모두 한국 식품의 선호도가 가장 높고 뉴스 항목이 가장 낮게 나타났다. 특히, 그룹 간 차이 분석 결과 한국 노래와 뉴스 항목에서 외식 빈도에 따른 유의한 차이를 나타냈는데, 4개 항목 모두 주 5회 이상 소비자들의 선호도가 가장 높고 월 3회 미만 소비자들의 선호도가 가장 낮았다.

인도네시아 소비자를 대상으로 한국 문화에 대한 선호도를 조사한 Pramadya & Oktaviani(2016)의 연구에서는 대부분의 응답자들이 한국의 문화 상품의 종류 중 드라마와 음악을 가장 좋아하는 것으로 분석되어 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 그러나 본 연구에서는 인도네시아 소비자들 중 특히 여성 및 20대들의 한국 문화 선호도가 높게 나타났

는데, 이는 한류 유입의 주요 수요자들이 20대 여성인 것이 원인일 수 있다. 실제로 Effendi et al.(2016)의 연구에서는 한류를 통한 한국 문화의 유입은 인도네시아 라이프스타일에 큰 영향을 미쳤으며, 한국 드라마에 나오는 음식, 음료, 옷 입는 법 등의 생활 방식이 젊은 세대들에 의해 모방되는 것으로 나타났다.

3. 한국식품 선호도, 한국문화 선호도 및 한국식품 구매의도의 관계 규명

본 연구에서는 인도네시아 소비자들의 한국식품 선호도와 한국문화 선호도 및 한국식품 구매의도 간의 관계를 규명하고자 하였다. 우선 각 항목의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분산설명력은 한국식품 선호도가 58.737, 한국문화 선호도가 66.185, 한국식품 구매의도가 83.928로 나타났다. 한국식품 선호도의 경우 과자류의 아이젠벨류 값이 .392로 다소 낮게 나타났으나 한국식품 선호도를 구성하는 항목으로써 과자류는 높은 수출 실적과 향후 시장 확대 가능성을 감안하여 연구에 사용하였다. 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 .882-.903으로 만족할만한 수준을 보였다.

한국식품 및 한국문화 선호도와 한국식품 구매의도 세 변수의 관계를 검증하기 위한 회귀분석 결과, 가설 1, 2는 각각 $F=359.311$ ($p<0.001$)와 $F=361.675$ ($p<0.001$)로 유의하게 나타났으며, 설명력은 31%로 두 가설 모두 채택되었다. 가설 1의 검증결과에서 한국식품 선호도가 한국문화 선호도에 미치는 영향에 대한 표준화 계수는 0.557 ($t=18.955$,

<Table 4> Results of exploratory factor analysis and reliability measurements

Items		Factor Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Preference of Korean food	Confectionery	.844	.392	58.737	.882
	Noodles	.816	.606		
	Ramyeon	.788	.622		
	Beverages (fruits and vegetables)	.780	.505		
	Sauce	.778	.713		
	Gochujang	.710	.667		
	Kimchi	.626	.608		
Preference of Korean culture	K-Drama	.813	.661	66.185	.829
	K-pops	.870	.758		
	K-Cosmetic	.798	.637		
Intention to purchase Korean food	K-News	.770	.592	.83.928	.903
	I intend to purchase Korean food in the next shopping	.909	.826		
	I will try to purchase Korean food in the next shopping	.916	.840		
	I plan to purchase Korean food in the next shopping	.923	.852		

<Table 5> Analysis of preference for Korean foods and culture influence on purchase intention

	Variables		Unstandardized coefficient		β	t	p
	Independant	Dependant	B	SE			
1	Preference of Korean food	Preference of Korean culture	.636	.034	.557	18.955***	.000
	R ² = .310, adj R ² = .310, F=359.311 (p=.000), Durbin-Watson=2.006						
2	Preference of Korean food	Intention to purchase Korean food	.569	.030	.558	19.018***	.000
	R ² = .312, adj R ² = .311, F=361.675 (p=.000), Durbin-Watson=2.057						
3	Preference of Korean food	Intention to purchase Korean food	.381	.034	.374	11.213***	.000
	Preference of Korean culture		.294	.030	.330	9.886***	.000
	R ² = .387, adj R ² = .386, F=251.630 (p=.000), Durbin-Watson=2.022						

***p<0.001

p<0.001)로 통계적으로 유의함에 따라 한국식품 선호도가 한국문화 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2의 경우 한국식품 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 표준화 계수는 0.557 (t=19.018, p<0.001)로 역시 유의하게 나타나 한국식품 선호도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 3의 매개효과의 검정은 Baron & Kenny(1986)의 3 단계를 거쳐 수행하였다. 1단계는 매개변수인 한국문화 선호도를 독립변수 한국식품 선호도에 대한 회귀분석 결과를 확인하며, 2단계는 독립변수인 한국식품 선호도가 종속변수인 한국식품 구매의도에 대한 회귀분석 결과를 확인한다. 3단계는 독립변수인 한국식품 선호도와 매개변수인 한국문화 선호도를 종속변수인 한국식품 구매의도에 대해 회귀분석한다. 이 때 1, 2단계의 회귀분석 결과가 유의하고 3단계에서 한국식품 선호도가 한국식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 때 한국문화 선호도의 영향력이 2단계보다 작으면 부분 매개로 볼 수 있다. 회귀분석 결과, 각 단계의 회귀분석 결과가 모두 유의한 정(+)의 영향을 나타내면서 3단계에서 한

국식품 선호도가 한국식품 구매의도에 미치는 영향이 작아 졌는데, 이는 한국문화 선호도가 한국식품 선호도와 구매의도의 관계에서 부분매개 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 한국식품 선호도는 한국문화 선호도에 의해 매개되어 한국식품 구매의도를 높이는 것으로 볼 수 있으며 가설 3 또한 채택되었다.

본 연구에서 한국식품 선호도가 한국 식품 구매 의도에 영향을 미치며, 한국문화 선호도가 매개효과를 갖는 것은 기존의 해외 소비자들을 대상으로 한국 제품의 구매 의도에 대해 조사한 결과들과 유사한 것으로 볼 수 있다. Sun et al. (2015)의 연구에서는 중국 대학생들의 한류스타에 대한 관여도는 한국음식 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Kim(2018)의 연구에서는 중국 소비자의 한국 호감도, 한류 문화 선호도가 한국 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이처럼 한국 문화 또는 한류는 한국 제품 구매와 긴밀한 관계를 갖는 것으로 다수 확인된 바 있는데, Lee & Park(2017)는 한국에 호감을 느낀 중국 소비자들은 감정적 전이로 인하여 한국제품에 호의적인

반응을 보이게 된다고 하였으며, Park et al.(2015)의 연구에서 중국 소비자 대상 조사 결과 ‘K-Pop’ 선호도가 높아지게 되면 이로 인하여 한국문화이벤트 참여의도가 높아지고, 그 결과 일반제품 구매의도가 높아진다는 새로운 사실을 밝혔다. 인도네시아 소비자의 경우 Cho et al.(2017)의 연구에서 한국에 대한 정서적 국가이미지는 한국제품 평가는 물론, 한국제품 구매의도에도 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 한국에 대한 선호가 한국제품에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있도록 문화 콘텐츠 속성과 소비재의 속성을 연결시키는 방안이 효과적일 것으로 언급하였다.

IV. 요약 및 결론

동남아시아 시장은 지속적인 성장이 예측되고 있으며, 우리나라의 한류전파 및 신남방정책 등으로 인한 관심 또한 고조되고 있다. 본 연구에서는 동남아시아 지역에 대한 이해를 돕기 위해 대표 시장인 인도네시아 현지 소비자를 대상으로 한국식품에 대한 선호도와 한국 문화에 대한 선호도를 분석하였으며, 이들 변수와 한국식품 구매 의도 간의 관계를 규명함으로써 국내 식품 기업의 수출 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과, 인도네시아 소비자들의 한국 식품 선호도는 3.78로 보통 이상 수준으로 나타났으며 라면, 국수, 과자류, 김치의 선호도가 높았다. 성별에 따른 차이분석 결과 모든 품목에서 남성에 비해 여성의 선호도가 높았으며, 연령의 경우 20대의 선호도가 그 외 연령 그룹보다 높은 선호도를 보였다. 또한 외식 빈도가 높을수록 한국 식품의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 한국문화 선호도 역시 보통 이상의 수준을 나타냈으며, 한국 드라마, 화장품, 노래, 뉴스 순으로 높은 선호도를 보였다. 성별에 따른 차이분석 결과 모든 항목에서 여성의 선호도가 높게 나타났다. 연령의 경우 한국 드라마와 노래 2개 항목에서 20대의 선호도가 가장 높고 40대 또는 50대의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 종교의 경우 그룹에 따른 유의한 차이를 보이지 않았으며, 외식 빈도의 경우 전반적으로 외식 빈도가 높은 소비자들의 한국 문화 선호도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 인도네시아 소비자들의 한국식품 선호도와 한국문화 선호도 및 한국식품 구매 의도 간의 관계를 규명하기 위한 회귀분석 결과, 한국식품 선호도는 한국식품 구매의도에 영향을 미치며, 이 관계에서 한국문화 선호도의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 인도네시아로의 수출 경쟁력이 있는 대표 품목들의 선호도를 확인하였으며, 품목에 따라 세분화된 소비시장의 파악이 필요함을 나타냈다. 즉, 향후 한국 식품 시장 확대를 위해서는 새로운 한국의 맛으로 젊은 세대 및 도시 소비자를 공략하며, 한식(외식) 경험 확대가 가공식품 소비로 이어질 수 있는 기반을 마련하는 것이 중요한 전략이 될 수 있을 것이다. 또한 향후 한국 식품의 수출 증대를 위

해서는 단순히 식품에 대한 소비 경험과 선호도에 대한 고려뿐만이 아닌 한류로 대표되는 한국 문화에 대한 긍정적인 인식과의 결합이 필수적일 것으로 사료된다. 인도네시아는 동남아시아 국가 중 정보통신기술이 가장 빠르게 발전하는 국가로 모바일 인터넷 사용의 급증이 한류 콘텐츠 유통 및 확산의 결정적 요인이 될 것으로 예상됨에 따라 잠재적 시장성이 가장 큰 나라로 꼽히고 있다(KOCCA 2015). 이러한 흐름은 한류 확대 시기와 맞물려 다양한 한국 음악인 K-pop과 드라마, 예능 및 유튜브 등의 콘텐츠들이 온라인을 기반으로 확대되어 한국 문화 전파가 이루어지고 있다. 이 같은 다양한 채널을 기반으로 한 한류 콘텐츠 전파는 한국 제품의 인지도 제고 및 긍정적 이미지 구축에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 이 때, 인도네시아의 종교적 특성을 고려하여 콘텐츠를 구성하는 것이 보다 효과적일 수 있으며, 종교를 종교가 아닌 문화로 보고 이를 반영하는 것이 중요하다(Hong et al. 2016).

이러한 현지 한류 열기와 더불어 인도네시아 소비자들이 선호하는 한국 식품의 강점을 최대한 활용하는 것이 필수적이다. 한국식품은 고품질이며 건강에 이로운 식품이 많은 것으로 인식될 뿐만 아니라 최근 할랄 인증 취득의 확대로 품질에 대한 보증과 종교적 선택에 도움을 줌으로써 긍정적으로 인식되고 있다. 국민들의 대부분이 무슬림인 인도네시아에서 이슬람 원리는 정치, 경제, 사회적으로 중요한 역할을 하고 있으며, 특히 식음료의 경우 이슬람교도에게 허용되지 않은 하람을 금하고 할랄로 규정된 것들만 취하도록 하고 있다. 이와 더불어 인도네시아는 향후 할랄제품보장법에 따라 수입 식품의 할랄 여부에 대한 표시를 의무화 할 계획임에 따라 수출을 위해 이와 관련된 준비가 필수적이다. 기존 연구에 따르면 제품의 할랄성은 식품의 맛, 영양 등과 함께 인도네시아 무슬림의 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 할랄 라벨이 식품 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sukesti & Budiman 2014; Maison et al. 2018). 특히, 2015년 인도네시아 BPOM의 조사에 따르면 450명의 대학생 중 87%가 제품 구매 시 할랄인증 라벨을 확인하며 할랄인증 필요성이 높은 제품 1위는 음료수로 나타나기도 하였다(KOTRA 2016). 이러한 결과는 Farabi & Chaveesuk(2015)의 인도네시아 소비자들의 수입 음료에 대한 인식을 조사한 연구 결과와도 유사한데, 수입 음료 구매 시 할랄 라벨이 다른 마케팅 요소보다 그 중요성이 가장 높고 반드시 표시되어야 하는 것으로 나타났다. 이에 따라 한국 식품의 효과적인 인도네시아 무슬림 시장 진입을 위해서는 식품의 할랄성이 보장되어야 하며, 지속적인 신뢰를 위해 명확한 정보를 제공하는 것이 중요할 수 있다.

본 연구는 인도네시아 소비자들의 한국식품 선호도, 한국문화 선호도 및 한국식품 구매 의도 간의 관계를 규명하였다. 본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 제안은 다음과 같다. 본 연구는 인도네시아 현지 소비자를 대상으로 이루어

집에 따라 온라인 설문을 통해 데이터를 수집하였다. 인도네시아의 경우 인터넷 보급률이 지속적으로 증가하였음에도 불구하고, 도서지역이 많아 유선통신 기반이 취약하고 이동통신이 발달해 있는 상황이다. 이에 따라 본 연구의 조사 방식은 조사 대상자가 컴퓨터 및 인터넷을 활용하는 소비자로 한정되어 본 조사 결과를 인도네시아 소비자 전체에 일반화하기 어려울 수 있다. 향후 연구에서는 인도네시아 소비자들의 라이프스타일에 적합한 복합적인 조사 방식과 도서 지역을 아우를 수 있는 범위의 설정을 통해 보다 다양한 소비자들에 대해 연구를 수행해야 할 것으로 사료된다. 또한 본 연구는 인도네시아 소비자만을 대상으로 하였지만 동남아시아 내 국가들에서 한류의 전파 및 한식에 대한 수용이 차이가 있을 것으로 생각된다. 본 연구 결과는 인도네시아 소비자를 파악하고 시장을 정의하는 시도로 볼 수 있으며, 향후 개별 국가들을 대상으로 한국 식품 및 한국 문화에 대한 인식 파악과 국가별 차이를 분석하는 연구를 진행함으로써 국내 식품 기업들의 신 시장 개척 및 수출 확대에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 지원을 받은 해외 식품인증 지원센터 사업(No. G0180200-01)의 의 일환으로 수행되었습니다.

Conflict of Interest

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

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Baek SR. 2017. A Study on the Foreign Consumers' Behavior to Halal-Certified Korean Food: Investigating Strategic Direction of Korean Food Corporations for Entering Indonesian Market. Master's degree thesis, Hannam University, Korea, pp 11-12
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Personal and Soc Psychol*, 51(6):1173
- 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. *Family and Environ Res.*, 55(2):153-166
- 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 Mark Econ*, 34(4):125-146
- Effendi, M. N. A., Malihah, E., & Nurbayani, S. 2016, April. Impact of Korean Drama in Indonesia Through the Spread Moral Values for Young Generation. In 1st UPI Int Conference Sociol Educ. Atlantis Press.
- Farabi, A., & Chaveesuk, R. 2015. Lifestyle, Attitude, and Consumption Behavior of Consumers in Jakarta towards Imported Juice Products. In 53. Kasetsart University Annual Conference, Bangkok (Thailand), 3-6 Feb 2015.
- Hong MK, Lee HB, & LEE KR. 2016. Hallyu Content Consumption Analysis and Strategic Implications of the Religion. *Korean J Advert and Public Relat.*, 18(3):193-223
- Hwang IS, Kim B, Ahn SA. 2008. Economic ripple of Korean wave (Hallyu): Impacts of the satisfaction of Korean popular music among chinese college students on the purchase intention for Korean culture products. *J Korea content Assoc*, 8(6):140-150
- International Food Certification Support Center. 2018. Islamic Consumer Report: Indonesia. Korea Food Research Institute, Korea, 68-69
- Jeong JS, Lee SH, & Lee SG. 2017. Korean Wave; When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of Korean Drama Dae Jang Geum. In *J Commun*, 11, 20
- Jeong JY, Choi YM. 2018. Awareness and preference for Korean food products in Malaysia. *J Korean Soc Food Cult*, 33(3):207-216
- Jeong JY, Oh SY. 2018. Imported Food Consumption in Malaysia: A Lifestyle Segmentation Study. *J Korean Soc Food Cult*, 33(2):149-159
- Kim JM. 2018. Influence which Chinese Consumers' Korean Wave Attitude has on the Brand Attitude and Purchase Intention of Korean Products-Mainly about Korean Cosmetics after Deployment of Thaad. *J Korean Soc Des Cult*, 24(2):157-166
- Kim YK, Lee CH, Sun SS. 2008. A study on the effect of attitude toward a nation brand to the intentions of the nation's product purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean wave). *Korean J Commun Stud*, 16(2), 35-55
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). 2015. The plan for extending contents industry toward Southeast Asia market. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Lee CW. 2016. Factors analysis on foreign consumer's buying behaviors for Korea agri-food: with Indonesian market. Master's degree thesis, Chung-Ang University, Korea, pp 55-56
- Lee S, & Park SH. 2017. The influence of Chinese' Watching

- Motivation of and Satisfaction from Korean Drama on their Korea Favorability and Purchase Intention of Korean Cosmetics. *Int J Tour Manag and Sci*, 32(3):209-226
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. 2018. Explicit Versus Implicit “Halal” Information: Influence of the Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia. *Front Psychol*, 9:382
- Na SM, LEE YA, & LEE JY. 2016. The Effect of Indonesians Korean National Image and Product Evaluation on Purchase Intension of Korean Fashion Product. *Korean Fash & Costume Des Assoc.*, 18(2):79-92
- Park CY, Han SN. 2014. Diet-Related Behaviors and Food Preference of Indonesian. *Korean J Community Nutr*, 19(1):41-50
- Park JC, Kang JW, & Im JW. 2015. The Effects of “K-POP” Preference of Chinese Consumers on Purchase Intention for Korean Products. *J Korea Ind Inf Syst Res*, 20(1):79-90
- Park JH. 2019. Empirical Study on Satisfaction and Repurchase Intention of Indonesian Consumers Purchasing Korean Products through Online Shopping Mall. Doctoral degree thesis, Hannam University, Korea, pp 25-30
- Park SJ. 2017. Indonesian Halal Food Consumers’ Perception, Attitude and Use of Ginseng and Red Ginseng Products. *Asia-pacific J Multimedia Serv Converg with Art Humanit and Soc*, 7(11):1-15
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. 2016. Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea’s Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *J Dinamika Glob.*, 1(01), 87-116
- Shin BK, Oh MH, Shin TS, Kim YS, You SM, Roh GY, Jung KW. 2014. The Impact of Korean Wave Cultural Contents on the Purchase of Han-Sik (Korean food) and Korean Product -Based on the Survey of Asia (Japan, China), Americas and Europe- *J Korean Soc Food Cult*, 29(3):250-258
- Sun Q, Lee IO, Kim TH. 2015. The Influences of the Korean Star Involvement on the Perception of Korean Food: Based on Chinese Students. *Korean J Hospitality and Tour*, 24(5):1-19
- Susilowati, E.S. 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Moslem Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *J Indonesian Soc Sci and Humanit.*, 3:151-160
- Yang WD, Kim SA, Rhee YS. (2012). Preference for Korean Popular Culture on Purchase Intention of Korean Fashion Products -Focus on the Dalian Areas of China-. *J Korean Soc Clothing Textiles*, 36(2):206-217
- Yeo SG. 2014. North Asian People’s Image, Preference, Attitude and Loyalty toward Korean Food. Master’s degree thesis, Keimyung niversity, Korea, pp28-31
- aT. 2015. Indonesia Halal Food Market. Available from: http://www.kati.net/board/pubilshedMaterialsView.do?board_seq=48006&menu_dept=48, [accessed 2019.07.01]
- Australian Export Grains Innovation Centre (AEGIC). 2019. The Indonesian wheat market: Its strategic importance to Australia. Available from: https://www.aegic.org.au/wp-content/uploads/2018/08/AEGIC-The-Indonesian-wheat-market-its-strategic-importance-to-Australia_.pdf, [accessed 2019.07.01]
- Euromonitor. 2017. Sauces, Dressings and condiments in Indonesia. Available from: <http://euromonitor.com>, [accessed 2019.07.01.]
- Food Export Association of the Midwest USA and Food Export USA-Northeast (FEA). 2017. Indonesia Country Profile. Available from: <https://www.foodexport.org/get-started/country-market-profiles/southeast-asia/indonesia-country-profile>, [accessed 2019.07.01.]
- Indonesia Badan Pusat Statistik. Sensus Penduduk 2010. Available from: <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Population+by+Age+Group%2C+Urban%2FRural%2C+and+Sex&tid=263&search->, [accessed 2019.10.14.]
- International Trade Statistics. Available from: <https://www.trademap.org/Index.aspx>, [accessed 2019.07.01.]
- Korea Agricultural Trade Information (KATI). Available from: <http://www.kati.net/index.do>
- Korea International Trade Association (KITA). 2016. Enter the Indonesian market- Food & Beverage, Cosmetics, Healthcare, Culture Contents. Available from: <https://www.kita.net/cmmrcInfo/rsrchReprt/rsrchReprt/rsrchReprtDetail.do?pageIndex=1&no=1527&classification=5&searchReqType=detail&searchStartDate=&searchEndDate=&searchClassification=&searchKeyword=%EC%97%B4%EC%96%B4%EB%9D%BC>, [accessed 2019.07.01]
- Korea International Trade Association (KITA). 2016. Go to ASEAN Top 3 VIM!. Available from: <https://kita.net/cmmrcInfo/rsrchReprt/rsrchReprt/rsrchReprtDetail.do?pageIndex=1&no=1410&classification=5&searchReqType=detail&searchStartDate=&searchEndDate=&searchClassification=&searchKeyword=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84>, [accessed 2019.07.01]
- Korea International Trade Association (KITA). 2017. Population Structure and the Consumer Market in Indonesia. Available from: <https://kita.net/cmmrcInfo/rsrchReprt/rsrchReprt/rsrchReprtDetail.do?pageIndex=1&no=1679&classification=7&searchReqType=detail&searchSt>

- artDate=&searchEndDate=&searchClassification=&searchKeyword=%EC%9D%B8%EB%8F%84%EB%84%A4%EC%8B%9C%EC%95%84, [accessed 2019.07.01]
- Korea International Trade Association (KITA). Available from: www.kita.net, [accessed 2019.07.01.]
- Korea Trade Statistics Promotion Institute. Available from: <http://www.ktspi.or.kr/>, [accessed 2019.07.01.]
- KOTRA. 2016. What Halal products do young Indonesian people look for? KOTRA. 2016-03-28. Available from: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/lobalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=149133>, [accessed 2019.07.01.]
- Seoul National University Asia Center (SNUAC). 2016. The Status and Prospects of the Food and Beverage Industry in Indonesia. Available from: <http://seacenter.snu.ac.kr/wp-content/uploads/2017/08/%EC%9D%B4%EC%8A%88%ED%8E%98%EC%9D%B4%ED%8D%BC-%ED%86%B5%EA%B6%8C-17%ED%98%B8.pdf>, [accessed 2019.07.01.]
- United States Department of Agriculture (USDA). 2017. Indonesia: Exporter guide. Available from: <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-exporter-guide-2>, [accessed 2019.07.01]
- World Bank. 2017. International Comparison Program for Asia and the Pacific: Technical Assistance Report. Available from: <https://www.adb.org/projects/documents/2017-internatl-comparison-prog-asia-and-pacific-tar>, [accessed 2019.07.01]

Received August 7, 2019; revised September 25, 2019; revised October 15, 2019; accepted October 16, 2019