

AHP를 이용한 유제품 구매 요인의 중요도: 전문가 집단과 소비자 집단의 차이를 중심으로

The Importance of Dairy Purchasing Factors Using AHP: Focusing on the Difference Between Expert Group and Consumer Group

김수경*, 이정승**
단국대학교*, 호서대학교**

Soo Kyung Kim(sookim@dankook.ac.kr)*, Jung Seung Lee(jslee@hoseo.edu)**

요약

본 연구는 유제품 구매에 영향을 미치는 요인을 전문가 집단과 소비자 집단에 따른 차이를 비교하고 그 원인을 AHP 분석을 이용하여 실증 분석한 연구이다. 선행연구를 바탕으로 총 4개의 주요인을 선정하였고, 이들은 제품, 마케팅, 품질, 그리고 사회적 요인들이었다. 선정된 4개 요인으로 전문가 집단과 소비자 집단의 설문 조사를 통해 AHP 분석을 실시한 후 두 집단 간 격차를 분석하였다. 두 그룹 간 격차가 가장 큰 요인은 마케팅의 세부요인인 브랜드로 나타났으며, 다음으로 품질의 세부 요인인 위생으로 나타났다. 본 연구는 우유 및 유제품 품질 선택 요인에 대한 전문가 집단과 소비자 집단의 선택 요인의 중요도와 차이를 분석함으로써 연구의 결과를 통해 관련 산업의 발전에 기여할 것이다.

■ 중심어 : | 우유 및 유제품 | 전문가 집단 | 소비자 집단 | AHP | 마케팅/브랜드 요인 |

Abstract

This empirical study aims to find the factors to affect purchasing dairy products between the expert group and consumer group and also find the difference between the groups and the reasons, using AHP. Based on the results of the previous studies, four main factors were selected and they are products, marketing, quality, and social factors. Then, we surveyed the groups of consumers and experts, conducted AHP analysis, and compared the gaps between the groups. The factor of marketing, especially the sub-factor of brand, was found out the most biggest difference, followed by the sub-factor of hygiene in the factor of quality. The results of this study can contribute to the dairy industry to see the difference between the expert and consumer groups' choices.

■ keyword : | Dairy Products | Expert Group | Consumer Group | AHP | Marketing/Brand Factor |

I. 서 론

오늘날 시장에서 제품의 다양성으로 인해 소비자들은 제품을 선택하는데 복잡해졌고, 우유 및 유제품(이하 유제품)도 예외는 아니다. 유제품 생산 및 가공에 관

해 아시아는 세계 인구의 약 40%를 차지하고, 이 중 몽골 및 태국, 중국, 스리랑카 등 13개국은 유제품 생산 이니셔티브에 가입하고 있다. 이것은 아시아에서 사회적 책임을 지닌 친환경적인 낙농업 분야를 개발/개선하고 그 지역 사람들의 삶을 개선하는 동시에 식품의 가

접수일자 : 2021년 07월 16일
수정일자 : 2021년 08월 05일

심사완료일 : 2021년 08월 05일
교신저자 : 이정승, e-mail : jslee@hoseo.edu

치를 향상시키기 위해 협력의 목적으로 경제 발전에 이바지하는 것이다[1]. 본 연구의 주된 무대가 되는 몽골에서는 특히, 고기와 우유에 관한 캠페인을 2017년부터 시작하고, 이와 관련된 7가지 프로젝트를 실시하고 있다. 이 캠페인의 목적은 몽골의 유제품 소비자를 위해 건강한 유제품을 제공하기 위함이다.

우유를 포함한 유제품에 관한 연구가 활발하고, 그 이유는 우유를 포함한 유제품이 건강에 좋고 기타 질병 예방에도 탁월한 효과가 있기 때문이다[2].

그러나, 아무리 좋은 효과를 가진 식품이라 하더라도 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 제품을 생산하기 위해서는 제품의 가격 등 여러 가지 특성이 조화를 이루어야 하는데, 이러한 이유로 유제품의 품질 선택요인에 대한 소비자뿐만 아니라 전문가의 의견 및 이 두 집단의 인식 격차를 알아보는 것은 중요하다. 이를 위해 본 연구에서는 첫째, 유제품 품질 선택요인이 무엇이고 이들의 세부요인은 무엇인지 알아본다. 둘째, 선행 조사를 통해 소비자들이 유제품을 구매할 때 선택하는 주요인과 세부요인은 무엇인지 알아보고 이들을 상호 비교하여 가중치를 검증한다. 셋째, 유제품 선택 시 우선순위를 알아보고, 전문가 집단과 소비자 집단의 평가 비교를 제시한다. 넷째, 앞선 결과를 바탕으로 유제품 품질 향상을 도모하는 등 시사점을 제공한다.

II. 이론적 배경

1. 몽골 시장 현황

몽골에서는 2016년부터 식량 공급의 안정화를 위해 육류 및 우유 제품에 관한 캠페인을 조직하였다. 이후 2018년 현재 몽골 전국에서 생산되는 우유의 양은 약 9억 2,920만 리터이다.

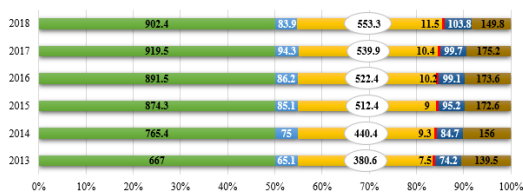


그림 1. 농업용 우유 저장고 (단위: 백만리터)

[그림 1]에서 보는 바와 같이 이 중 암말 우유의 비중이 가장 크고 그 뒤는 소 우유, 염소 우유 순이다.

우유 가공 관련 산업을 보면 몽골에는 230개의 유제품 공장과 72개의 냉장 센터가 있고, 2018년 말 기준으로 1억 3,900만 리터의 우유 및 유제품이 가공되고 있다. 이는 2017년에 비해 55.8% 증가한 것이다. 또한, 2018년 현재 우유 및 유제품 생산은 2017년에 비해 4.88% 증가하였고, 관련 상품인 요구르트는 3.2%, 아이스크림은 61%, 치즈는 큰 폭으로 증가하여 91.5%가 올랐다.

2. 제품 선택 요인

소비자들이 제품을 선택하는 기준에는 여러 가지가 있지만, 그중 가장 선호하는 방법이 우수한 품질의 제품을 선택하는 것이다[3]. 제품의 품질은 소비자가 요구하는 기본적인 조건이 되고, 이를 위해 성능 좋은 제품을 만들거나 사용이 편리한 제품 등을 기업이 생산해 내야 한다. 즉, 품질은 고객의 요구를 만족시킬 수 있는 특성을 말하고, 이는 가격, 안전성, 내구성 등이 종합적으로 구체화되어야 하는 것을 뜻한다[4]. 예를 들어, 오가닉 의류 제품의 경우 소비자의 평가 기준은 심미상징성, 관리성, 기능성 등의 주요인과 이에 따른 세부요인 등이고[5], 또 다른 의류제품의 소비자 평가 기준은 실용성, 관리성, 심미성, 및 상징성 이었다[6]. 브랜드 업체, 전문 업체, 학계 의견을 AHP 분석을 이용해 그룹별로 분석한 연구에서는 화장품의 경우, 품질, 납기, 가격, 시설 등의 제품 요인을 선정하였다[7].

3. 식품 선택 요인

음료 선택 요인에 관한 연구에서 우유 제품을 포함, 탄산음료 및 과일 주스, 기타 음료 등을 선택한 동기에 대해 알아보았는데, 음료 선택 결정요인을 분석하기 위해 3개의 주요인 (즉, 혜택, 마케팅, 심리)와 10개의 세부요인 (즉, 건강, 영양, 열량, 광고, 습관 등)으로 분석하였다[8]. 또 다른 식품 선택 요인에 관한 연구에서는 서울, 경기 지역 20세 이상 성인을 대상으로 총 1000부의 설문을 이용하였는데, 연구 결과 유통기한, 원산지, 원재료 보관요령의 순으로 순위가 매겨진 것을 알 수 있다[9].

소비자 식품 품질 인식에 관한 외국의 한 연구에서는 소비자의 식품 선택은 매우 중요하고 복잡한 문제라고 명시하면서 그 이유는 소비자에게 품질은 주관적이고, 소비자는 전문가도 아니기 때문이라고 설명하였다[10]. 특히, 소비자들이 신선식품을 선택할 때는 품질의 적합성, 탁월성, 재료의 조합, 외적인 가치, 향미, 영양 등의 가치를 높이 평가하였다[11]. 도시 여성들 (20대부터 60대)의 신선 편이식품 소비에 관한 연구에서는 유통기한을 가장 중요한 요인으로 꼽았고, 다음으로 위생상태, 품질상태, 가격, 포장상태 등의 순이었다[12].

과일과 야채를 판매하는 소매점을 이용하는 고객들에 관한 연구에서는 가격, 위생 가용성 및 유통기한 등을 제안했으며 이를 검증하기 위해 AHP 분석을 이용하였고, 연구 결과 가용성 (즉 소매점의 선반에서 구매할 수 있는 신선한 과일과 채소의 가용성)이 가장 높은 순위를 차지했고, 과일과 채소의 위생 상태를 나타내는 위생이 그 다음 순위를 차지했다[13].

본 연구에서는 가장 높은 순위와 낮은 순위를 구분하기 위해 Lusk와 Briggeman 2008의 Random Parameter Logit (RPL) 모델을 사용하였다. [표 1]은 RPL 분석 결과 식품선택가치별 상대적 중요도를 요약한 것이다.

표 1. 식품선택가치별 상대적 중요도

변수	한국		중국		일본	
	추정치	순위	추정치	순위	추정치	순위
안전성	3.23***	1	4.28***	1	2.86***	1
맛	2.83***	2	2.44***	4	2.80***	2
영양학적 가치	2.19***	3	3.04***	2	1.34***	5
원산지	2.02***	4	0.08	10	1.82***	4
가격	1.59***	5	1.29***	6	2.53***	3
자연주의	1.26***	6	2.93***	3	0.90***	7
환경에 대한 영향	1.23***	7	1.63***	5	0.74***	11

편의성	1.05***	8	0.81***	7	1.09***	6
공정성	0.89***	9	0.62***	8	0.36***	9
동물 복지	0.59***	10	0.01	11	0.26***	10
식품의 외형	0.46***	11	0.39***	9	0.88***	8
새로움	-	12	-	12	-	12

4. 유제품 품질 선택 요인

소비자들이 우유 및 유제품을 선택할 때 요인을 성별, 영양 교육 유무, 영양 지식 점수로 나누어 맛, 영양 성분, 가격, 회사, 포장, 광고의 순으로 검증하거나[14]와 소비자의 구매 행동에 따라 우유 제품에 대한 구매 행동 등으로 설문 조사를 실시한 연구에서는 선택 기준을 제안했고 그 결과는 다음 [표 2]와 같다.

해외의 경우 유제품 구매에 대한 주요인 및 세부요인에 대한 연구([표 3] 제시) [15]와 유제품 구매에 따른 사회 경제적 변수의 정의에 대한 연구([표 4] 제시)도 참고하였다[16].

표 2. 우유 제품 선택 기준

순위	우유품 선택기준	빈도(%)
1	품질	129(44.2)
2	맛	69(23.6)
3	영양	65(22.3)
4	상품명	17(5.8)
5	가격	12(4.1)

표 3. 유제품에 대한 주요인과 세부요인

요인	세부요인
제품요인	Assortment
	Brand
	Country of Origin
	Fat
	Freshness
	Nutrition
	Package
	Processing
	Quality

	Sensory Appeals
	Utility
가격요인	Bargains
	Price
	Price Strategy
시장 정보요인	Advertisement
	Competition
	Coupons
	Leaflets
	Press Advertisement
	Price Packages
	Public Relations
	Samples
	Seller
	Web Page
환경 요인	Arrangement
	Cleanliness
	Location
	Orientation
문화적요인	Tradition
사회적 요인	Children
	Experts
	Family and Relatives
	Friends
개인적 요인	Age
	Animal Possession
	Gender
	Education
	Family Status
	Household Size
	Number of Children
	Income
심리적 요인	Attitude
	Learning
	Motivation
	Perception

표 4. 유제품 구매에 대한 사회 경제적 변수

순위	요인
1	Trust
2	Quality
3	Habits
4	Price
5	Packaging
6	Type of shop
7	Origin of product

III. 연구 설계

1. 요인의 조작적 정의

유제품 품질 선택요인의 주요인과 세부요인을 추출하기 위해 위와 같이 선행연구 결과들을 조사하였고,

이를 바탕으로 요인을 추출하여 조작적 정의를 내리고 이에 따라 설문을 시행하였다. 주요인과 세부요인의 조작적 정의는 [표 5]와 같다.

표 5. 주요인과 세부요인의 조작적 정의

요인	세부요인	정의
제품요인	성분	유제품을 섭취할 때 건강에 유익한 성분, 영양분
	맛	유제품을 구매하여 섭취할 때 소비자가 느끼는 맛
	향	유제품을 섭취할 때 느껴지는 식품의 유쾌한 향기
	원산지	유제품을 만드는데 사용한 원유의 생산지
마케팅 요인	가공방법	유제품을 생산하는 과정, 위생적으로 가공하는 여부
	광고	유제품이나 제조회사를 홍보하는 과정
	브랜드	소비자들의 유제품 브랜드의 인지도
	포장	포장지의 디자인, 모습과 포장의 크기, 외관 등의 편리한가의 여부
품질요인	가격	유제품의 가격, 할인 및 기타 프로모션 활동 포함
	유통기한	유제품의 제조일로부터 소비자에게 신선하게 판매가 가능한 최대기간
	위생	식중독 등의 질병으로부터 안전한 것인지에 대한 위생 수준
사회적 요인	인증	제조 회사의 ISO, HACCP등을 공정에 도입하는가의 여부
	추천	친구나 가족의 입장에서 식품을 책임지고 소개하는 활동, 식품에 대한 나름대로 판단하는 긍정적인 생각
	전통 (습관)	과거부터 전해 내려오면서 고유하게 만들어진 행동이나 습관

즉, 유제품 품질 선택요인에 대한 설문을 제품요인은 성분, 맛, 향, 원산지, 가공방법으로 마케팅요인은 광고, 브랜드, 포장, 가격, 유통기한으로, 품질요인은 위생 및 인증으로 사회적요인은 추천 및 전통으로 구성하였다.

IV. 실증분석 및 연구결과

1. 인구통계학적 특성

몽골 유제품 분야의 소비자 및 전문가 집단의 품질 선택요인에 대한 평가요인 및 차이를 알아보기 위해 2020년 6월 한 달간 전문가 집단 30명과 소비자 집단

50명을 대상으로 설문을 시행하였다. 전문가 집단으로 몽골에서 유제품을 생산하는 공장 4개에서 근무하는 생산 운영 관리자, 마케팅 관리자, 공장 관리자들을 포함하였다. 일관성 지수(Consistency Index)는 전문가 집단 9.8%, 소비자 집단 8.9%로 각각 10% 미만이 나와 응답을 신뢰할 수 있다고 판단했다. 전문가 집단은 여성이 62% (16명)이고, 30대가 55%(14명)으로 가장 많았다. 반면, 소비자 집단에서는 여성이 57%(24명)이고, 40대가 40% (17명)으로 가장 많았다. 소비자들의 직업은 직장인, 자영업자, 학생 등 다양했다.

2. 제 1계층 주요인에 대한 상대적 중요도 분석 결과

전문가 집단과 소비자 집단의 주요인에 대한 상대적 중요도 평가결과를 비교하면, 전문가 집단은 제품요인(성분, 맛, 향: 0.469)을 1순위로 선택했지만, 소비자 집단은 마케팅요인(브랜드, 광고, 포장 등: 0.398)을 1순위로 선택하였다.

표 6. 전문가 집단의 주요인 상대적 중요도 평가

평가요인	제품요인	마케팅요인	품질요인	사회적요인	합계
가중치	0.469	0.350	0.121	0.061	1.00
비교평가 순위	1	2	3	4	

표 7. 소비자 집단의 주요인 상대적 중요도 평가

평가요인	제품요인	마케팅요인	품질요인	사회적요인	합계
가중치	0.236	0.398	0.243	0.123	1.00
비교평가 순위	3	1	2	4	

3. 제2계층 세부요인에 대한 상대적 중요도 분석 결과

제품요인 세부요인의 상대적 중요도 결과 전문가 집단이 선택한 가장 중요한 요인으로 성분, 향, 맛 순이었고, 소비자 집단은 맛, 성분, 향이었다. [표 8]에 결과가 나와 있다.

표 8. 제품요인 세부요인에 대한 상대적 중요도

전문가 그룹			고객 그룹	
순위	가중치	세부요인	가중치	순위
1	0.319	성분	0.199	2
3	0.234	맛	0.368	1
2	0.236	향	0.175	3
5	0.105	원산지	0.107	5
4	0.106	가공방법	0.151	4
	1.00	합계	1.00	

마케팅요인의 세부요인 상대적 중요도에서는 소비자 집단은 브랜드를 브랜드를 선택하였는데, 전문가 집단은 브랜드를 4위로 선택해 두 집단 간 격차가 있음을 보여주었다. 전문가 집단은 광고를 가장 중요한 세부요인으로 선택한 반면 소비자 집단은 광고를 3위로 선택하였다. 가격 요인을 전문가 집단은 2위로 선택했지만, 소비자 들은 4위로 선택하였다. [표 9]에 결과를 요약하였다.

표 9. 마케팅요인 세부요인에 대한 상대적 중요도

전문가 그룹			고객 그룹	
순위	가중치	세부요인	가중치	순위
1	0.398	광고	0.180	3
4	0.151	브랜드	0.396	1
3	0.170	포장	0.216	2
2	0.172	가격	0.111	4
5	0.109	유통기한	0.096	5
	1.00	합계	1.00	

품질요인에서는 전문가 집단이 인증을 1위, 위생을 2위로 선택하였고, 소비자 집단은 위생을 1위 인증을 2위로 선택하였다. [표 10]에 결과가 나와 있다.

표 10. 품질요인 세부요인에 대한 상대적 중요도

전문가 그룹			고객 그룹	
순위	가중치	세부요인	가중치	순위
2	0.405	위생	0.557	1
1	0.595	인증	0.443	2
	1.00	합계	1.00	

사회적 요인에 대한 세부요인으로 소비자 집단은 친구 혹은 가족이 추천하는 제품을 1순위로 전통을 2순위로 선택하였고, 전문가 그룹은 이와 반대로 전통을

선택한 후 추천을 선택하였다.

표 11. 사회적요인 세부요인에 대한 상대적 중요도

전문가 그룹		고객 그룹		
순위	가중치	세부요인	가중치	순위
2	0.385	추천	0.504	1
1	0.615	전통	0.496	2
	1.00	합계	1.00	

4. 종합가중치 세부요인 순위와 상대적 중요도 격차

주요인과 세부요인의 상대적 중요도가 전문가 집단과 소비자 집단 간 격차 결과를 살펴보면 가장 큰 격차로 제품요인이 그다음으로 품질요인, 사회적으로인, 마케팅요인 순위로 나타났다. 세부요인의 격차를 살펴보면 브랜드가 두 집단의 가장 큰 차이를 보여주었고 그다음 이 광고, 위생, 인증, 맛, 성분 순이었다.

전문가 집단과 소비자 집단의 품질 선택요인의 상대적 중요도 종합순위 분석결과를 살펴보면, 브랜드는 전문가 집단과 소비자 집단 간 가장 큰 격차를 보여주고 있다. 위생도 높은 차이를 보이고 있고, 성분과 향 또한 차이가 크다. [표 12]에서는 전문가 집단과 소비자 집단의 종합가중치로 본 세부요인의 격차 순위와 상대적 중요도 격차 모형을 요약하였다.

표 12. 종합가중치 세부요인격차 순위 및 상대적 중요도 격차 모형

순위	고객 순위	전문가 순위	세부요인	개선 필요성	세부요인 격차	주요인
1	1	8	브랜드	+	0.104	마케팅 요인
(1)	9	1	성분		-0.104	제품요인
3	2	11	위생	+	0.086	품질요인
4	11	3	향		-0.07	제품요인
5	6	2	광고		-0.068	마케팅 요인
6	7	14	추천	+	0.039	사회적 요인
7	3	5	인증	+	0.036	품질요인
8	5	7	포장	+	0.026	마케팅 요인
9	8	13	전통	+	0.024	사회적 요인

(9)	14	10	원산지		-0.024	제품요인
(9)	4	4	맛	+	-0.024	제품요인
12	10	6	가격		-0.016	마케팅 요인
13	13	9	가공방법		-0.014	제품요인
14	12	12	유통기한	+	0.000	마케팅 요인

V. 결론 및 시사점

소비자의 요구를 만족시키기 위해 유제품 품질 선택 요인에 대해 전문가 집단과 소비자 집단의 선택요인 차이 및 중요하게 고려하는 요인을 규명한 것이 본 연구의 목적이고 결론이다. 이를 위해 선행연구에서 제안한 유제품 선택 시 중요하게 여기는 주요인을 도출하고 그 요인에 따른 세부요인을 살펴본 후 이들을 상호 간 비교 검증하였다. 이 연구의 요약 및 결론은 다음과 같고 이를 통해 몇 가지 중요한 시사점을 발견하였다. 첫째, 몽골 유제품과 관련된 전문가 집단 유제품을 사용하는 소비자 집단을 나누어 설문 조사를 하고 이를 분석하였다. 둘째, 전문가 집단에서는 제품요인을 가장 높은 요인으로 선택했지만 소비자 집단에서는 마케팅요인을 가장 중요하게 생각하는 것으로 드러났다. 셋째, 제품요인에서는 소비자 집단은 맛을 전문가 그룹에서는 성분을 가장 중요한 선택요인으로 채택하였으며, 마케팅요인에서는 소비자 집단은 브랜드를 전문가 집단에서는 브랜드를 4위로 선택하였다. 이들의 격차가 큰 것으로 나타났다.

특히, 두 집단간 격차를 살펴보면 브랜드 격차가 크게 나왔는데, 이것은 몽골 소비자들이 브랜드 인지도가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 해석되고, 전문가들은 이에 맞춰 브랜드 인지도를 확대할 필요가 있는 것으로 보인다. 위생도 둘은 격차가 크고, 위생도 개선할 필요가 있는 것으로 보인다. 그러나, 성분과 향도 격차가 크지만, 소비자 집단에서는 광고에 대한 요구가 전문가 집단보다는 크지 않아 광고 개선은 시급하지 않은 것으로 드러났다. 전문가 집단에서는 품질요인 중에서 위생 및 인증과 사회적 요인 중에서 추천과 전통을 개

선할 필요가 있는 것으로 나타났다.

몽골 유제품 산업에 실증적인 이바지를 했음에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있는데, 소비자들을 좀 더 세분화하지 않은 점, 소비자 가구 소득을 포함해 경제적 조건을 통제하지 않은 점 등이 이것이다. 더 다양하고 세분된 연구 참여자들을 포함한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] Ministry of Food, Agriculture and Light Industry of Mongolia, 2018.
 [2] 김진학, *우유 대리점의 수익성 증대 방안에 관한 연구*, 한양대학교, 석사학위논문, 2017.
 [3] 김성홍, "TQM 활동이 제품품질, 지원품질, 서비스품질을 통해 기업성과에 미치는 영향," *한국생산관리학회지*, 제23권, 제2호, pp.171-196, 2012.
 [4] D. H. Besterfield, "Quality Control," Prentice-Hall, 1986.
 [5] 박혜령, "오가닉 의류제품에 대한 대학생 소비자의 품질 평가 기준과 구매의도," *한국산학기술학회논문지*, 제16권, 제11호, pp.8001-8011, 2015.
 [6] 김민수, *의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준*, 서울여자대학교, 박사학위논문, 2002.
 [7] 박성노, 정중재, 김용정, "AHP 기법을 이용한 코스메틱 제조기업의 원료공급업체 선정요인 연구," *한국물류학회지*, 제25권, 제3호, pp.91-103, 2015.
 [8] 신혜란, *음료선택동기에 따른 음료선택행동과 음료선호도*, 세종대학교, 석사학위논문, 2009.
 [9] 노영화, "식품표시에 대한 소비자인식에 관한 연구," *소비자문제연구*, 제23호, pp.20-37, 2000.
 [10] K. Brunso, T. A. Fjord, and K. G. Grunert, *Consumers' food choice and quality perception*, The Aarhus School of Business, 2002.
 [11] A. A. Kader, "Increasing food availability by reducing postharvest losses of fresh produce," *V International Postharvest Symposium*, pp.2169-2176, 2004.
 [12] 최명수, *도시여성들의 신선편의식품 소비실태*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2002.
 [13] L. B. Sabir, "Customer satisfaction parameters

for fruits and vegetables retail-An AHP," *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management & Applied Science*, Vol.3, No.2, pp.6-18, 2016.

[14] 이미혜, *우유 및 유제품 섭취실태 및 관련 요인에 따른 영양교육 방향*, 건국대학교, 석사학위논문, 2012.
 [15] K. Kurajdova and J. Taborecka-Petrovicova, "Literature review on factors influencing milk purchase behaviour," *International Review of Management and Marketing*, Vol.5, No.1, pp.9-25, 2015.
 [16] B. Hysen, V. Mensur, G. Muje, M. Hajrip, G. Halim, M. Iliriana, and B. Njazi, "Analysis of consumer behaviour in regard to dairy products in Kosovo," *Journal of Agricultural Research*, Vol.46, No.3, pp.311-320, 2008.

저 자 소 개

김 수 경(Soo Kyung Kim)

종신회원



- 1997년 2월 : 경원대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1999년 2월 : 경원대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2006년 5월 : 미국 펜실베이니아주립대 호텔관광경영학과(경영학박사)
- 2006년 9월 ~ 2011년 8월 : 미국

몽클레어주립대 경영학과 부교수

- 2011년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 국제학부 교수
- 〈관심분야〉 : 리더십, 조직행동, 조직원 감정, 공감

이 정 승(Jung Seung Lee)

종신회원



- 1992년 2월 : KAIST 경영과학과(이학사)
- 1994년 2월 : KAIST 경영과학과(공학석사)
- 2008년 2월 : KAIST 경영공학전공(공학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 호서대학교

경영학부 부교수

- 2019년 7월 ~ 현재 : 호서대학교 스마트경영연구센터 센터장
- 〈관심분야〉 : 지속가능 공급망, 스마트 그리드