

## 우리밀라면에 대한 소비자 선호도 분석

권희민\* 진현정\*\* 박기환\*\*\*

### Keywords

라면(ramen), 우리밀라면(domestic wheat ramen), 컨조인트 분석(conjoint analysis)

### Abstract

The market for domestic wheat ramen has been steadily growing, but it is still away from consumers' popular taste. However, growth of the domestic wheat ramen market is needed for a stable demand for domestic wheat. This study analyzes consumer preference on domestic wheat ramen using the conjoint analysis. The results show that 'price' is the most important factor among various properties of domestic wheat ramen, followed by 'packaging type', 'noodle type', and 'brand'. The average willingness-to-pay for domestic wheat ramen by respondents was 1,146 won when compared to the current price, 1,000 won, for generic ramen.

### 차례

1. 서론
2. 분석 모형
3. 소비자 구매행태 분석
4. 소비자 선호도 분석결과
5. 결론

---

\* 제1저자, 중앙대학교 산업경제학과 석사, 한국농촌경제연구원 인턴연구원  
romeo1004@paran.com

\*\* 제2저자, 교신저자, 중앙대학교 산업경제학과 부교수, hyunjin@cau.ac.kr

\*\*\* 제3저자, 한국농촌경제연구원 연구위원, kihwan@krei.re.kr

## 1. 서론

식품업계의 속설 중에 ‘라면은 불황에 더 잘 팔린다’라는 말이 있는데, 2008년 하반기부터 시작된 경기침체 그늘 속에서 라면업계의 시장규모는 2007년 1조 5천억 원, 2008년 1조 7천억 원, 2009년 1조 9천억 원으로 매년 증가하고 있다.<sup>1</sup> 이와 같이 라면의 시장 규모는 꾸준히 성장하고 있지만, 라면의 원재료인 밀가루는 대부분 수입에 의존하고 있는 상황이다.<sup>2</sup> 이는 국내 밀 생산기반이 열악하여 생산량이 미미할 뿐만 아니라 수입밀이 우리밀보다 가격측면에서 우위를 점하고 있기 때문이다.

그러나 2008년에 발생한 세계곡물과동(agflation)의 영향으로 수입밀 가격이 급등하게 됨에 따라 상대적으로 우리밀의 가격경쟁력이 상승하게 되었다.<sup>3</sup> 이와 더불어 최근 광우병, 멜라닌 과동 등 일련의 사건들로 인하여 식품의 안전성이 큰 화두로 떠오르는 가운데, 소비자가 식품의 안전성을 중요하게 인식하기 시작하면서 우리밀에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 따라 우리밀 가공제품 개발에 대한 연구가 확대되면서 우리밀가루, 우리밀국수, 우리밀라면 등 2009년 기준으로 100여 종의 제품이 생산되고 있으며, 시장 규모(수매액 기준) 또한 2009년 160억 원에서 2010년 250억 원으로 확대된 것으로 추정되고 있다. 그럼에도 불구하고 우리밀 가공제품은 소비시장이 제대로 형성되고 있지 않고, 소규모 회원제 형태의 직거래나 위탁가공이 많기 때문에 대기업의 참여도는 아직 미미한 수준에 그치고 있다.

우리밀라면은 우리밀 가공제품의 대기업 참여가 전반적으로 미흡한 가운데에서도 라면업계 중 상위에 랭크되어 있는 삼양식품은 물론, 새롬식품, 사조해표, (주)범우 등 비교적 중소기업의 기업들 참여가 활발한 편이며, 종류도 점차 다양해지고 있다. 그러나 아직까지는 제품라인이 다양하지 못하고 제한된 유통경로로 인하여 소비자가 쉽게 접하기가 어려운 것이 현실이다. 그러므로 기업의 시장 참여를 도모하고 소비자의 기호에 맞는 우리밀라면 제품을 생산하여 소비를 촉진함으로써 우리밀의 생산과 소비가 확대될 수 있도록 유도하는 것이 필요한 상황이다.

1 정진희, “라면시장 동향”, 식품세계 2009년 11월호, p.37.

2 밀의 자급률은 곡물 가운데 가장 낮아 1970년 15.9%에서 1975년 5.8%로 급격히 하락한 이후 국내에서 거의 생산되지 않고 있으며, 2008년 현재 자급률은 0.4%에 불과한 실정이다.

3 수입밀 가격 대비 우리밀 가격은 2004년 3.8배에서 2006년 4.4배로 확대되었으나, 2008년 국제곡물과동 영향으로 2008년에는 1.6배까지 격차가 줄어들었다.

본 연구는 우리밀라면에 있어서 소비자가 중요시 여기는 속성과 그 중요도를 파악하고, 이 결과를 이용하여 선호도가 높은 우리밀라면 제품을 도출하는 데 목적이 있다. 이는 우리밀라면의 소비 및 생산 촉진에 있어서 중요한 정보를 제공할 것으로 여겨진다. 그동안 우리밀 가공제품과 관련하여 농촌진흥청 작물과학원(2006)의 논문<sup>4</sup> 등 소수의 연구가 이루어진 것으로 파악되었으나, 우리밀라면에 대한 연구는 전무한 실정<sup>5</sup>으로 본 연구가 우리밀라면에 관해 처음으로 시도된 연구라 판단된다.

연구의 실증분석을 위한 소비자 조사는 서울을 포함한 수도권 및 6대 도시의 주부를 대상으로 인터넷 설문을 통해 이루어졌으며, 소비자가 가장 선호하는 우리밀라면의 제품 속성과 속성수준의 중요도를 분석하였다. 더 나아가 최적효용을 갖춘 가상의 우리밀라면 제품에 대한 시장점유율을 예측하고, 소비자 집단별 선호특성을 파악하였다. 본 연구의 주된 분석도구는 시장재화의 속성별 가치를 측정하기 위해 마케팅, 교통경제학, 정보통신 분야에서 널리 적용하고 있는 컨조인트 분석(conjoint analysis) 방법을 활용하였다.

## 2. 분석 모형

### 2.1. 컨조인트 분석

컨조인트 분석은 제품이나 서비스가 갖고 있는 속성 하나하나에 소비자가 부여하는 효용을 추정함으로써 그 소비자가 선택할 제품을 예측하기 위한 기법이다. 이 분석은 상품의 구성 속성들이 소비자의 평가에 영향을 주는 정도를 파악하여 최적의 상품을 구성하는 것이 목적이다. 또한, 이 결과들을 활용하여 시장점유율의 예측까지 가능하다.

4 농촌진흥청 작물과학원(2006)은 일반 소비자 1,000명을 대상으로 우리밀 가공제품의 소비행태에 관해 설문조사를 실시하였다. 분석결과, 우리밀 가공제품을 구입한 경험이 있는 응답자는 82.9%로 나타났으며, 구입동기로는 ‘친환경 농산물이어서’가 43.4%, ‘우리농산물을 이용한다는 측면에서’가 36.4%로 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 구입한 경험이 없는 소비자는 ‘비싼 가격(43.4%)’과 ‘맛의 불만족(26.2%)’ 등으로 우리밀 가공제품을 소비하지 않는 것으로 조사되었다.

5 우리밀라면이 아닌 일반라면에 대한 선행연구로는 김성곤·이애량(1989), 이정숙 외(2009) 등이 있는데 주로 소비자 설문을 이용하여 라면 소비에 미치는 주요 속성들에 대한 연구를 중심으로 이루어져 왔다.

이 분석은 Green and Rao(1971)에 의하여 소개되었으며, 1970년대 초반부터 마케팅에 도입되어 신제품 개발, 경쟁구조 분석, 시장세분화, 가격결정, 시장점유율 예측 등 마케팅의 다양한 분야에서 사용되어 왔다. 컨조인트 기법이 광범위하게 활용될 수 있는 가장 큰 이유는 이 모형에 의한 소비자 선호 제품의 추정이 소비자의 실제 상표 선택을 예측하는데 높은 타당성을 가지고 있기 때문이다.

이 분석은 소비자 행동에 대한 두 가지 가정을 전제로 하고 있다. 첫째, 소비자는 상품의 가치를 상품 구성의 중요 요소인 속성들의 조합을 통해 전체적인 평가를 한다는 것이다. 둘째, 각 개별 속성의 각 수준에 부여되는 선호도의 합으로 개별 상품의 선호도가 구성되어 진다. 즉, 소비자가 상품 컨셉을 구성하고 있는 개별적인 속성들의 효용에 대한 조합을 통하여 이성적이고 합리적인 평가를 할 수 있다는 것을 의미한다.

컨조인트 분석의 일반적인 절차를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 일차적으로 제품 속성과 각 속성의 평가 대상이 될 수준을 결정해야 한다. Cattin and Wittink(1982)는 속성 선정방법을 전문가의 견해, 그룹인터뷰, 이용자가 직접 질문지에 응답하게 하는 방식, 요인분석을 통한 속성 선정 등의 방법들을 제시하고 있다. 다음으로 속성 선정 이후에는 각 속성별 수준을 정해야 하는데, 속성의 수는 응답자에게 제시되는 과제의 정보부하량을 결정하는 문제이다. 속성 수준이 너무 많으면 제품별 특성을 반영하기가 복잡하며, 너무 적으면 모형의 추정오차가 너무 커져 예측력의 신빙성이 떨어진다.

컨조인트 분석 시 자료 수집방법으로는 전체프로파일법(full profile method)과 트레이드오프법(trade-off method)이 있다. 전체프로파일법은 사용하고자 하는 속성을 모두 이용하여 가상의 프로파일을 만든 후, 응답자에게 선호하는 순서를 정하도록 하는 방식이다. 전체프로파일법은 응답자가 모든 속성을 동시에 고려하기 때문에 현실성이 높지만, 속성이나 속성수준의 수가 증가하게 되면 프로파일의 수가 늘어나게 되므로 응답자가 선호도를 매기기에 큰 부담으로 작용될 수 있다.

반면, 트레이드오프법은 한 번에 두 개의 속성씩 짝을 지어 이들 속성의 수준들로 교차 테이블을 만든 다음 가장 선호하는 속성수준의 조합을 나타내는 셀부터 시작하여 선호순서를 기록하는 방식이다. 이 방법은 속성의 수가 많아도 응답자가 2개의 속성만을 고려하기 때문에 상대적으로 용이하고 정확하게 평가할 수 있는 장점을 가지고 있다. 그러나 속성과 수준의 수가 증가할수록 응답해야 할 문항이 급속도로 증가하기 때문에 응답자가 응답을 기피하는 현상이 발생할 수 있다.<sup>6</sup> 따라서 본 연구에서는 상대적으로

<sup>6</sup> 트레이드오프법은 응답자가 한 번에 처리하는 정보의 양이 적어 응답의 용이성이 있지만, 모든 속성을 한꺼번에 평가하지 않기 때문에 평가 간에 일관성을 잃을 수도 있으며, 평가 속성이

응답내용이 적은 전체프로파일법을 이용하고자 한다.

전체프로파일법 중 응답자가 프로파일을 평가하는 방법에는 대표적으로 쌍체비교법과 서열순위법이 있다. 서열순위법은 전체프로파일을 보여주고 이들을 동시에 평가하여 선호하는 순서대로 서열을 정하도록 하는 방법이다. 이것은 속성과 수준이 증가하면 상품 프로파일의 수가 증가하여 선호순서를 정확하게 정하기가 쉽지 않다는 단점이 있다. 쌍체비교법은 전체 프로파일 중에서 무작위로 2개의 프로파일씩 쌍을 지어 추출한 다음, 이를 응답자에게 제시하고 이들에 대한 선호도를 상대적 기준으로 평가하도록 하는 방법이다. 응답자의 입장에서는 한 번에 2개의 프로파일만 평가하기 때문에 비교적 정확한 선호도를 전달할 수 있지만, 전체 프로파일 수가 증가하면 평가해야 할 프로파일 쌍의 수가 크게 증가하여 시간이 오래 걸린다는 단점이 있고, 분석자 입장에서도 많은 분량의 입력을 수반하게 된다.

본 연구에서는 구성된 상품 프로파일들을 소비자에게 제시하는 방법에 있어서 서열순위법을 이용하였다. 여기서 상품 프로파일들은 소비자의 선호도를 확인하는 자극물이 된다. 이 자극물 수가 너무 많으면 소비자에게 제공되는 정보의 부하가 크기 때문에 제시되는 자극물을 줄이는 방법으로 부분요인설계, 다변량분포 무선표집, 파레토최적설계 등이 있는데, 일반적으로 부분요인설계가 주로 활용되고 있다. 즉, 본 연구에서 전체프로파일설계법을 이용하게 되면 각 속성별 수준을 이용한 조합의 수가 32개 ( $4 \times 2 \times 2 \times 2$ )개가 되는데, 이는 응답자에게 순위를 결정하는 데 있어서 과부담을 주어 정확한 순위를 결정하는 것이 현실적으로 불가능할 수 있다. 따라서 최소한의 프로파일을 제시하는 부분요인설계방법을 사용하여 가상의 제품을 최소화하였다.<sup>7</sup> 구체적으로는 SPSS 17.0 통계패키지의 직교계획을 이용하여 8개의 프로파일을 선정하였다.

## 2.2. 변수의 설정

본 연구의 컨조인트 분석에서 활용한 속성은 선행연구와 전문가 자문 및 사전 설문

---

적어 응답자가 오히려 의사결정에 어려움을 겪는 등 예측타당성을 저하시킬 수 있다(Jordan, 1988).

<sup>7</sup> 전체프로파일설계법은 평가하고자 하는 모든 속성의 조합을 응답자에게 제시한다는 점에서 바람직한 방식이나, 상품 프로파일의 수가 많게 되어 평가의 어려움을 야기하고 이로 인해 신뢰성의 문제가 발생할 수 있다. 따라서 송영은·이수범(2008)과 같은 기존의 연구들은 부분요인설계를 이용하여 프로파일의 수를 줄여 응답자에게 제시하였다.

조사 결과를 종합하여 가격, 면 유형, 브랜드, 포장형태로 설정하였다.

현재 시중에서 판매되고 있는 우리밀라면의 평균가격은 약 1,200원 수준이며, 비슷한 용량의 일반 라면(수입밀로 만든 라면)은 평균 700원으로 나타나고 있다. 가격 속성의 수준은 이 두 값의 중간인 950원부터 동일한 비율로 950원, 1,200원, 1,450원, 1,700원의 4가지를 제시하였다.<sup>8</sup> 우리밀라면의 평균가격인 1,200원보다 낮은 950원부터 제시한 이유는 소비자의 가격 속성에 대한 민감도와 가격이 현재보다 다소 낮추어졌을 경우 어떤 반응을 보이는지를 파악하기 위해서다.

일반적으로 라면의 면 유형은 보통 기름에 튀긴 유당면이 대부분이나, 최근 생면에 대한 인지도가 높아지면서 신제품의 출시 또한 늘어나고 있어 면유형의 속성수준은 이 두 가지를 모두 이용하였다.

브랜드의 속성수준은 시중에 나와 있는 일반 라면이 농심, 삼양, 오뚜기 등 대표적인 대기업브랜드로 판매되고 있지만, 현재 우리밀라면을 공급하고 있는 업체는 (주)우리밀, 새롭식품과 같은 중소기업 혹은 조합형태의 브랜드들이 많다. 따라서 브랜드의 속성은 소비자에게 친숙한 대기업과 대중적이지는 않지만 친환경과 우리 먹을거리와 밀접한 이미지를 가진 중소기업 및 조합 두 가지를 이용하였다.

포장형태는 컵라면과 봉지라면의 두 가지를 속성수준으로 활용하였다. 이는 다소 간편하게 먹을 수 있는 컵라면과 약간의 조리과정이 들어가는 봉지라면에 대한 선호도를 알아보기 위한 분류이다. 구체적인 우리밀라면의 속성과 속성수준은 <표 1>에 제시되어 있다.

표 1. 우리밀라면의 속성 및 속성수준

속성	속성수준
가 격	950원
	1,200원
	1,450원
	1,700원
면유형	생면(기름에 튀기거나 건조하지 않고 냉장, 냉동처리한 면)
	유당면(기름에 튀기거나 건조한 면)
브랜드	대기업브랜드
	기타 브랜드(우리밀농협, 생협, (주)우리밀, 또는 지역 브랜드)
포장형태	컵라면
	봉지라면

<sup>8</sup> 이 가격의 범주는 유당면보다 상대적으로 비싼 생면 가격까지 고려하여 설정되었다.

### 2.3. 설문조사 설계

본 조사에 앞서 2010년 5월 1일부터 7일까지 1주일에 걸쳐 식품전문가와 일반소비자가 포함된 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 결과를 기초로 설문지를 수정 및 보완하였다.

본 조사는 서울을 포함한 수도권 및 6대 도시의 주부 536명을 대상으로 인터넷 설문조사를 통해 이루어졌다. 조사 대상을 주부로 선정된 것은 가정에서 식품을 선택하고 가족의 먹을거리에 대해 관심이 많은 집단이기 때문이다. 조사는 개인 이메일을 통하여 응답할 수 있는 조사표를 전송하여 작성하도록 하였다. 이메일을 발송한 536명의 소비자 가운데 245명이 응답하여 회신률은 45.7%로 나타났다. 이 중 8개의 유효하지 않은 응답이 발생하였고, 이를 제외한 총 237개의 표본을 최종 분석에 사용하였다.

## 3. 소비자 구매행태 분석

### 3.1. 인구통계적 특성

설문조사에 응답한 소비자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 직업이 없는 전업 주부가 전체의 54.4%로 직업을 가진 주부(45.6%)보다 다소 많으며, 소득 수준은 300만~400만 원, 200만~300만 원, 400만~500만 원이 각각 81명(34.2%), 51명(21.5%), 50명(21.1%)의 순으로 조사되었다. 연령별 분포는 40대가 전체의 46.4%(110명)로 가장 많으며, 다음으로 30대 29.1%(69명), 50대 19.4%(46명) 등의 순으로 나타났다.

### 3.2. 우리밀 제품에 대한 소비자 구매행태

우리밀 가공제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 95.8%로 나타났는데, 2006년 농촌진흥청 작물과학원의 조사결과인 82.9%에 비하여 더욱 높아진 것을 알 수 있다. 주로 많이 구입하는 우리밀 가공제품은 ‘제빵류’로 전체의 44.9%로 가장 많이 차지하고 있으며, 다음으로 ‘제면류(26.9%)’, ‘제과류(26.7%)’ 등의 순으로 조사되었다.

표 2. 설문조사 응답 소비자의 인구통계학적 특성

항목		빈도(명)	비율(%)	항목		빈도(명)	비율(%)
연령	20~29	9	3.8	직업 유무	직업 있음	108	45.6
	30~39	69	29.1		전업 주부	129	54.4
	40~49	110	46.4	거주 형태	아파트	153	64.6
	50~59	46	19.4		단독주택	39	16.5
	60대 이상	3	1.3		연립주택	38	16.0
소득	200만 원 미만	21	8.8		다세대/다가구	5	2.0
	200만 원~300만 원	51	21.5		주상복합	2	0.8
	300만 원~400만 원	81	34.2	거주 지역	서울	82	34.6
	400만 원~500만 원	50	21.1		부산	34	14.3
	500만 원~700만 원	26	11.0		인천	38	16.0
	700만 원 이상	8	3.4		경기	19	8.0
	학력	고졸 이하	54		22.8	대구	27
전문대 졸		59	24.9		대전	17	7.2
대졸		113	47.7		광주	12	5.1
대학원졸		11	4.6	울산	8	3.4	

친환경 농산물과 우리밀가공제품 구매 경험과의 관계를 알아보기 위해 친환경 농산물 구입빈도를 독립변수로 우리밀가공제품의 구매 경험 여부를 종속변수로 하는 이분형프로빗(binary probit)모형을 추정한 결과, 유의확률이 0.006으로 나타나 둘 사이에 강한 인과관계가 있음이 제시되었다. 그리고 종속변수를 우리밀라면으로 대체한 후 같은 모형을 추정한 결과, 유의확률이 0.000으로 나타나 더욱 강한 인과관계가 있는 것으로 나타났다.<sup>9</sup> 이는 친환경농산물(식품)을 자주 구입하는 소비자 일수록 우리밀 가공제품과 우리밀라면의 구매 경험이 많은 것을 의미하며, 소비자가 우리밀을 안전성이라는

<sup>9</sup> 친환경 농산품에 대한 소비자 설문조사결과, '1달에 1~2회' 구입하는 비율이 49.8%로 가장 높은 것으로 나타났다. 비교적 구매 빈도가 높은 편인 '1주에 1~2회' 및 '1주에 3회 이상' 비율은 26.6%인 반면, 거의 구입하지 않는다고 볼 수 있는 '1년에 1~2회' 및 '미 구매' 비율은 23.7%로 조사되었다.



이미지와 관련지어 인식하고 있음을 제시하고 있다.

표 3. 설문조사 응답 소비자의 우리밀 가공제품 및 우리밀라면 구매행태

항 목		빈도(명)	비율(%)	
우리밀 가공 제품	우리밀 가공제품 구입 경험	있다	227	95.8
		없다	10	4.2
	우리밀 가공제품별 구입 경험	제면류	121	26.9
		제빵류	202	44.9
		제과류	120	26.7
기타	7	1.6		
우리밀 라면	우리밀라면 구입 경험	있다	114	48.1
		없다	123	51.9
	우리밀라면 구입 이유	수입밀 라면보다 안전해서	65	57.0
		맛이 좋아서	6	5.3
		영양가가 높을 것 같아서	19	16.7
		대중매체의 홍보와 주변인의 추천	19	16.7
		기타	5	4.4
	우리밀라면 미구입 이유	가격이 비싸서	18	14.6
		맛이 좋지 않아서	2	1.6
		주변에 접하기 쉽지 않아서	50	40.7
		구입해 본경험이 없어 습관적으로	51	41.5
		기타	2	1.6
	우리밀라면 소비촉진을 위한 개선 사항	가격인하	79	33.3
		맛 개발 및 발전	50	21.1
		접근성의 용이	27	11.4
		판촉 및 다양한 미디어 매체의 홍보	55	23.2
		제품의 다양화	24	10.1
		기타	2	0.8
	향후 우리밀라면 구입 의향	지속 구입 예정, 구입비중 확대 계획	123	51.9
		현 수준유지	108	45.6
구매 안함		6	2.5	

주: 우리밀 가공제품별 구입 경험은 복수 응답임.

### 3.3. 우리밀라면에 대한 소비자 구매행태

우리밀 가공제품 가운데 우리밀라면을 구입한 경험이 있는 소비자는 전체의 48.1%로 우리밀라면의 인지도는 아직 높지 않다고 볼 수 있다. 우리밀라면을 구입한 이유로는 ‘일반라면보다 안전해서’가 57.0%로 가장 높으며, 다음으로 ‘대중매체의 홍보와 주변인의 추천(16.7%)’, ‘영양가가 높을 것 같아서(16.7%)’로 나타나 우리밀의 안전성 등에 대한 지속적인 홍보가 이루어질 경우 소비 확대에 기여할 수 있을 것으로 여겨진다.

반면, 우리밀라면의 구매경험이 없는 소비자는 ‘우리밀라면을 구입한 적이 없어 습관적으로 구입하지 않는다’는 경우가 41.5%로 가장 많으며, 다음으로 ‘주변에서 접하기가 쉽지 않아서(40.7%)’ 혹은 ‘가격이 비싸서(14.6%)’ 구입하지 않는 것으로 조사되었다. 이는 우리밀 제품에 대한 수요의 제고를 위해서는 지속적인 홍보와 함께 다양한 유통망 구축을 통해 소비자 접점의 강화가 필요함을 시사하고 있다.<sup>10</sup>

우리밀라면의 소비 촉진을 위해 시급히 개선되어야 할 사항으로는 ‘가격인하’가 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘판촉 및 다양한 미디어 매체의 홍보(23.2%)’, ‘맛의 개발 및 발전(21.1%)’, ‘접근성의 용이(11.4%)’, ‘제품의 다양화(10.1%)’ 등의 순으로 나타났다. 향후 우리밀라면을 ‘지속적으로 구매하고, 구입 비중도 확대할 계획’으로 있는 소비자는 51.9%인 반면, ‘구매하지 않겠다’고 응답한 소비자는 2.5%에 불과한 것으로 나타났는데, 이는 우리밀라면의 소비 확대 가능성이 높은 편임을 제시하고 있다.

## 4. 소비자 선호도 분석결과

### 4.1. 속성의 중요도 및 부분가치 추정 결과

직교계획(orthogonal design)을 이용하여 추출된 속성이 다른 8개의 카드(가상의 우리밀라면 제품)를 응답자에게 제시하고 선호하는 순서대로 서열 순위를 결정하게 한

<sup>10</sup> 우리밀라면은 주로 옥션이나 G마켓 등의 인터넷 쇼핑몰과 농협 하나로마트, 일부 생협 등의 친환경 농식품 매장을 통해 구입할 수 있기 때문에 대형마트나 슈퍼, 편의점 등에서 쉽게 구입이 가능한 일반라면에 비해 소비자의 접근성이 떨어진다.

결과, 소비자는 4가지 속성 중 ‘가격(60.77%)’, ‘포장형태(17.78%)’, ‘면유형(11.82%)’, ‘브랜드(9.63%)’의 순서대로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

각 속성별 수준의 부분가치를 살펴보면, 가격부문은 최저가인 ‘950원’이 가장 높으며, 다음으로 ‘1,200원’, ‘1,450원’, ‘1,700원’ 순으로 분석되었다. 가격에 대한 속성수준 결과는 경제적 이론 및 경험적 기대와 부합하는 결과로 볼 수 있다. 면유형 속성에서는 ‘생면’이 ‘유탕면’보다 부분가치가 높은 것으로 나타났다. 이는 최근 웰빙 및 다이어트 등으로 인하여 기름기가 적은 면의 선호도가 높아졌기 때문으로 판단된다. 브랜드 부문은 ‘대기업브랜드’가 ‘기타 브랜드’보다 더 높은 부분가치를 보여주었는데, 이는 다른 식품에서도 대기업브랜드가 선호되는 것과 같은 맥락으로 풀이된다. 포장형태 속성에서는 ‘컵라면’에 비해 ‘봉지라면’의 부분가치가 높은 것으로 분석되었다.

한편, 본 연구에서 사용한 쾨조인트 모형의 검정결과 이변량 상관계수인 Pearson’s R은 모두 1.000으로 나타나 직교계획으로 추출된 8개 프로파일의 속성수준이 적합한 것으로 입증되었다.<sup>11</sup>

표 4. 우리밀라면 속성수준의 부분가치 및 효용

속성	속성수준	부분가치	중요도(%)	효용
가격	950원	1.291	60.768	0.785
	1,200원	0.635		0.386
	1,450원	-0.086		-0.052
	1,700원	-1.840		-1.118
면유형	생면	0.023	11.819	0.003
	유탕면	-0.023		-0.003
브랜드	대기업브랜드	0.075	9.632	0.007
	기타 브랜드	-0.075		-0.007
포장형태	컵라면	-0.455	17.781	-0.081
	봉지라면	0.455		0.081

각 속성수준의 부분가치와 속성별 중요도를 곱하여 속성수준별 효용을 산정하고, 이를 바탕으로 우리밀라면의 최적 효용 제품을 도출하였다. 결과적으로 소비자가 가장 선호하는 우리밀라면의 속성 결합은 되도록 낮은 가격(950원)이면서 생면의 대기업브

<sup>11</sup> 쾨조인트 분석에서 Pearson’s R값은 개별 모형의 적합성을 나타내는데, 추정된 모형으로부터 얻은 효용 값에 의한 프로필 서열과 응답자가 실제로 답변한 프로필 순위와의 상관관계를 측정하기 위함이다. 이 값이 1에 가까울수록 모형의 설명력이 높다는 것을 의미한다.

랜드 봉지라면인 것으로 나타났다.

이 최적 효용제품을 현재 시장에서 거래되고 있는 대표적인 우리밀라면(가격 1,200원, 유탕면, 기타 브랜드, 봉지라면)과의 비교가 <표 5>에 제시되어 있다. 동일한 품질의 경우 가격이 낮은 것이 선호되는 것이 일반적이기 때문에, 가격이 주는 시사점은 크다고 볼 수 없다. 그러나 앞서서도 제시되었듯이 가격속성이 전체중요도에서 60% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났기 때문에 현재 1,200원에 판매되고 있는 우리밀라면의 가격을 950원 수준까지는 아니더라도 좀 더 낮추는 것이 먼저 선행되어야 할 것이다.

면유형과 제조업체에 대한 속성은 명백한 시사점을 제공하고 있는데, 우리밀라면 제품의 시장점유율을 높이기 위해서는 대기업에서 생면을 주원료로 한 우리밀라면을 제조해야 한다는 것이다. 소비자가 대기업 제품을 선호하는 이유는 대기업 이미지가 주는 품질과 안전에서의 신뢰성이 상대적으로 높기 때문으로 여겨진다. 그리고 생면을 선호하는 것은 최근에 웰빙 및 다이어트 등으로 인하여 소비자가 기름기가 적은 면을 상대적으로 보다 더 선호하기 때문인 것으로 판단된다.

표 5. 통상 판매되는 우리밀라면과 최적 효용 우리밀라면의 비교

구분	가격	면유형	브랜드	포장형태
통상 시중에 판매되고 있는 우리밀라면	1,200원	유탕면	기타 브랜드	봉지라면
최적 효용 우리밀라면	950원	생면	대기업브랜드	봉지라면

## 4.2. 부분가치를 이용한 시장세분화

우리밀라면의 속성에 대한 선호와 관련되어 응답자들을 유사 선호도를 지닌  $k$ 개의 그룹으로 분류하여 각 세분시장별 마케팅 전략에 대한 정보를 제공하고자 군집분석을 실시하였다.<sup>12</sup> 군집분석 분류 기준으로는 컨조인트 분석결과로 도출된 각 개체별 선택

<sup>12</sup> 본 연구에서는 군집분석 중에서  $k$ 평균 군집분석을 사용하였는데, 이는 사전에 결정된 군집수  $k$ 에 기초하여 전체 데이터를 유사한  $k$ 개의 군집으로 분류하는 방법이며, 관측치 사이의 거리를 이용해 주어진 기준을 최적화하도록 구현되므로 최적분리 군집방법이라 말할 수 있다.

속성의 효용값을 기준으로 하였다. 분석은 SPSS 17.0 통계패키지를 이용하였으며, 최대반복계산수는 10회, 목록별 결측값은 제외하였다.

군집분석(k=3)을 통해 집단별 인구통계적 특성을 지수화한 후 평균값으로 처리한 결과, 1집단은 상대적으로 연령이 높은 응답자들이 많은 것을 알 수 있으며, 2집단은 직업을 가진 주부가 많이 분포되어 있는 것으로 나타났다. 3집단은 소득수준과 학력이 높은 전업주부의 비율이 가장 높은 것으로 분석되었다.

표 6. 세분집단별 인구통계적 특성

특성	1집단(49%)	2집단(21%)	3집단(30%)
연령	2.93	2.84	2.73
직업유무	1.55	1.44	1.61
소득수준	3.16	3.02	3.20
최종학력	2.22	2.28	2.58

- 주 1) 연령은 20~29세 그룹을 1, 30~39세 그룹은 2, 40~49세 그룹은 3, 50~59세 그룹은 4, 60대 이상 그룹은 5로 설정하였음.  
 2) 직업유무는 속성 중 직업을 가지고 있는 경우가 1, 전업주부는 2로 설정하였음.  
 3) 소득수준은 200만 원 이하를 1, 200~300만 원은 2, 300~400만 원은 3, 400~500만 원은 4, 500~700만 원은 5, 700만 원 이상은 6으로 설정하였음.  
 4) 최종학력은 고졸 이하는 1, 전문대졸은 2, 대졸은 3, 대학원졸 이상은 4로 설정하였음.

1집단의 우리밀라면에 대한 부분가치를 살펴보면, 가격부문에서는 ‘950원(2.211)’, 면유형에서는 ‘유탕면(0.024)’, 브랜드는 ‘대기업브랜드(0.123)’, 포장형태는 ‘봉지라면(0.438)’이 가장 높게 나타났다. 이 집단의 경우 가격 속성의 중요도가 66.47%로 타 집단에 비해 높은 것으로 분석되었는데, 이는 1집단이 가격에 가장 민감한 집단임을 의미한다. 특히, 1집단은 타 집단과는 달리 생면보다는 유탕면을 선호하는 것으로 나타났다. 이 때문에 1집단의 특성을 보이는 소비자를 대상으로는 일반적인 유탕면을 활용하여 보다 저렴한 우리밀라면 제품을 개발하여 판매하는 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다.

표 7. 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도

속성	속성수준	1집단(116명)		2집단(50명)		3집단(71명)		F	유의 확률
		부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)		
가격	950원	2.211	66.470	-0.290	44.504	0.901	62.905	212.87	0.000
	1,200원	1.185		0.630		-0.261		226.96	0.000
	1,450원	0.909		-0.670		1.669		30.09	0.000
	1,700원	-2.487		0.330		-2.310		87.76	0.000
면유형	생면	-0.024	9.901	0.010	20.841	0.109	8.598	0.86	0.424
	유탕면	0.024		-0.010		-0.109		0.86	0.424
브랜드	대기업 브랜드	0.123	7.867	0.010	16.369	0.042	7.773	0.85	0.431
	기타 브랜드	-0.123		-0.010		-0.042		0.85	0.431
포장 형태	컵라면	-0.438	15.763	-0.190	18.287	-0.669	20.724	7.02	0.001
	봉지라면	0.438		0.190		0.669		7.02	0.001
모형 적합성		Pearson's R: 1.000(0.000)		Pearson's R: 0.989(0.000)		Pearson's R: 0.999(0.000)			

주: F통계치는 각 속성수준에 있어서 그룹 간 분리성을 보기 위한 테스트임. 여기서 귀무가설은 “그룹 간 속성수준의 평균값이 동일하다”임. 결과를 보면, 가격과 포장형태의 경우 각 수준의 그룹 간 차이가 있다고 제시되고 있으나, 면유형과 브랜드의 경우에는 그렇지 못함. 이에 대해서 추가적인 분석을 진행한 결과, 두 가지 속성의 경우 1그룹과 3그룹의 차이가 통계적으로 미미하기 때문인 것으로 나타났음.

2집단의 경우 직업을 가진 주부가 가장 많이 분포되어 있는데, 속성수준별 부분가치는 가격부문이 ‘1,200원(0.630)’, 면유형은 ‘생면(0.010)’, 브랜드에서는 ‘대기업브랜드(0.010)’, 포장형태는 ‘봉지라면(0.438)’이 가장 높은 것으로 분석되었다. 특히, 이 집단은 가격 속성의 중요도가 44.5%로 타 집단에 비해 크게 낮을 뿐만 아니라, 면유형을 두 번째로 중요시하는 특징을 보이고 있다. 이는 직업을 가진 여성이 상대적으로 실질 구매력이 높아 좀 더 높은 가격을 지불하더라도 건강에 좋은 생면으로 된 우리밀라면을 소비하려는 의지가 강하기 때문이라고 해석할 수 있다. 따라서 2집단의 특성을 보이는 소비자 대상으로는 기름에 튀기지 않은 생면을 이용하여 현재 시판되고 있는 가격대의 우리밀라면 제품을 개발하는 노력이 필요하다고 판단된다.

3집단은 연령은 낮지만 소득이나 학력수준이 가장 높은 집단으로서 각 속성수준별 부분가치는 가격부문이 ‘1,450원(1.669)’, 면유형은 ‘생면(0.109)’, 브랜드에서는 ‘대기업브랜드(0.042)’, 포장형태는 ‘봉지라면(0.669)’이 가장 높게 나타났다. 이 집단은 가격

속성을 중요시(62.91%)하는 가운데 가격 속성수준의 부분가치는 1,450원으로 가장 높게 나타났다. 즉, 가구소득이 가장 높은 그룹이기 때문에 우리밀라면이 다소 높은 가격으로 판매되더라도 그 정도의 가치를 지니고 있다고 판단한다면 지불의사가 충분이 있는 소비자가 많음을 의미한다. 이 때문에 다소 가격이 비싸더라도 고품질의 우리밀라면 제품을 생산한다면, 가장 구매력이 높은 집단이 될 것으로 판단된다.

### 4.3. 시뮬레이션을 이용한 시장점유율 예측

직교계획으로 추출된 8개의 가상의 우리밀라면 제품과 컨조인트 분석을 통해 앞에서 제시된 최적 효용 우리밀라면 제품 등 총 9가지의 제품을 대상으로 시뮬레이션 기법을 통해 잠재적인 시장점유율을 예측하였다. 컨조인트 분석에서 시장점유율 예측에 사용되는 모형은 최적효용(Max utility), BTL(Bradley-Terry-Luce), Logit 등이 있는데, 우리밀라면은 비내구재이면서 중간 정도의 관여도가 수반되는 제품으로 판단되기 때문에 본 연구에서는 Logit 모형을 중심으로 분석을 진행하였다.<sup>13</sup>

시장점유율 분석 결과, 최적 효용의 우리밀라면 제품(950원, 생면, 대기업브랜드, 봉지라면)이 1순위로 나타나 가장 높은 시장점유율(22.3%)을 차지할 것으로 예측되었다. 다음으로는 ‘950원대 유탕면이며 기타 브랜드를 가진 봉지라면(20.3%)’, ‘1,200원대 유탕면으로 대기업브랜드를 갖춘 봉지라면(14.9%)’ 등의 순으로 분석되었다. 이 결과가 주는 시사점은 현재 우리밀라면의 판매가격(평균 1,200원)을 인하하기 위한 노력과 동시에 대기업의 참여를 유도하는 노력이 필요하다는 것이다. 현재로서 이러한 조건을 이루어내기 위한 최상의 시나리오는 우리밀라면 소비의 저변 확대 이후 대기업의 대량 생산을 통해 단가를 인하하는 방안이라고 판단된다. 한편, 유탕면보다는 생면이 더 선호될 것이라는 결과는 향후 생면의 비중을 높여가는 작업이 필요함을 제시하는데, 한

<sup>13</sup> Max Utility 모형은 단순합계방식으로 몇 가지 제품 중 응답자가 선호하는 제품을 선택할 확률을 100%로 가정하는 것이다. 즉, 가장 큰 효용값의 상품만을 선택한다고 가정하는 것을 의미한다. 반면, 응답자들이 각 제품을 조합하여 선택할 가능성을 인정하는 방식이 있는데, 여기에는 BTL모형과 Logit모형이 가장 널리 이용되고 있다. BTL모형은 응답자가 효용의 비율대로 상품을 선택한다는 가정을 기반으로 하는 모형이고, Logit 모형은 BTL과 같은 가정을 이용하나 개별상품에 대한 효용값을 직접 사용하지 않고 효용의 exp 값을 선택확률로 사용하는 모형이다. 자동차와 같이 많은 비용이 지출되는, 따라서 관여도가 높은 제품의 경우 Max Utility 모형이 효율적으로 알려져 있다. 비내구재의 경우 BTL이나 Logit 모형이 사용되는데, 이 두 가지 중에서도 관여도가 상대적으로 높은 제품에는 Logit 모형이 보다 효율적이다.

가지 걸림들은 유탕면만큼 소비자의 입맛을 사로잡을 수 있는 생면 개발이 필요함을 의미한다.

다음으로 시장점유율이 높을 것으로 예상되는 제품은 현재 일반적인 우리밀라면 제품의 판매조건에서 가격만 인하된 것이다. 이것이 시사하고 있는 바는 시중에서 판매되고 있는 우리밀라면은 삼양식품을 제외하면 대부분 기타 브랜드의 유탕면 중심이기 때문에 우리밀의 계약재배 확대나 유통단계 효율화 등의 방안을 통해 원재료의 생산원가를 인하하는 노력을 기울일 경우 소비확대가 가능하다는 점이다.

마지막으로 시장점유율이 세 번째로 높을 것으로 분석된 제품이 시사하는 점은 현재의 우리밀라면 시장에 대기업이 참여하는 것만으로도 판매확대에 도움을 줄 수 있다는 것이다. 대기업의 참여를 유도하기 위해서는 소비자의 인지도 향상이 시급한 과제이므로 우리밀에 대한 정부의 적극적인 홍보와 지원이 필요할 것으로 생각된다.

종합적으로 볼 때, 본 연구를 통해 명확하게 들어난 점은 우리밀라면의 소비 확대의 가장 기본이 되는 점은 생산원가의 인하에 있다는 것이다. 따라서 향후 우리밀과 관련되어 생산자, 가공업자, 정책입안자들의 생산원가를 낮추기 위한 다각도의 노력이 먼저 이루어져야 한다고 볼 수 있다.

표 8. Logit 모형을 이용한 가상의 우리밀라면 제품 시장점유율 전망

카드번호	가격	면유형	브랜드	포장형태	시장점유율(%)	순위
1	950원	유탕면	기타 브랜드	봉지라면	20.3	2
2	950원	생면	대기업브랜드	컵라면	11.5	4
3	1,200원	유탕면	대기업브랜드	봉지라면	14.9	3
4	1,200원	생면	기타 브랜드	컵라면	9.2	6
5	1,450원	생면	대기업브랜드	봉지라면	10.0	5
6	1,450원	유탕면	기타 브랜드	컵라면	5.4	7
7	1,700원	생면	기타 브랜드	봉지라면	2.8	9
8	1,700원	유탕면	대기업브랜드	컵라면	3.5	8
9	950원	생면	대기업브랜드	봉지라면	22.3	1



## 5. 결론

최근 농식품의 안전성 문제에 대한 소비자의 요구가 크게 높아지고 있는 가운데 우리밀로 만든 식품의 수요가 점차 늘어나고 있다. 특히, 밀은 제빵, 제면, 제과 등의 원재료로서 국내 생산기반이 취약한 상태에서 해외 수입에 전적으로 의존하고 있는 실정이다. 이 때문에 밀의 자급률 향상과 먹을거리의 안전성 확보를 위해서도 우리밀 생산 및 가공제품의 확대가 필요한 시점이다.

본 연구의 목적은 우리밀을 주원료로 사용하는 가공제품 가운데 우리밀라면을 중심으로 소비자가 중요시 여기는 속성과 중요도 등을 파악하고, 이를 기초로 선호도가 높은 우리밀라면 제품을 제시하는 데 있다.

소비자 조사결과, 우리밀라면의 구입 경험이 있는 소비자는 48.1%로 아직 인지도는 높지 않은 것으로 나타났다. 그러나 향후 우리밀라면을 계속 구매하고 구입 비중도 확대할 계획인 소비자가 과반 이상(51.9%)으로 나타나 우리밀라면의 소비 확대 가능성은 높다고 판단된다. 우리밀라면을 구입하게 된 원인으로는 안전성과 영양가를 고려하거나 대중매체 홍보 등의 영향이 큰 것으로 조사되는데, 우리밀라면의 시장 확대를 위해서는 안전성과 연관된 판매전략과 홍보가 필요함을 시사한다고 볼 수 있다.

컨조인트 분석 결과에 의하면 소비자는 ‘가격’, ‘포장형태’, ‘면유형’, ‘브랜드’ 속성의 순서대로 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 각 속성별 속성수준의 부분가치는 가격의 경우 최저가인 ‘950원’, 포장형태는 ‘봉지라면’, 면유형에서는 ‘생면’, 브랜드 부문은 ‘대기업브랜드’가 가장 높은 것으로 분석되었다.

또한, 소비자 그룹별 세분시장의 차이를 분석한 결과, 첫째, 연령 지수가 높은 소비자 집단에서는 가격 속성의 중요도가 타 집단에 비해 높고 생면보다는 유탕면을 선호하는 것으로 나타났다. 둘째, 직업을 가진 주부가 가장 많이 분포되어 있는 소비자 집단의 경우 가격 속성의 중요도가 낮을 뿐만 아니라 면유형(생면)을 상당히 중요시하는 특징이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 소득이나 학력수준은 높지만 연령이 낮은 소비자 집단은 상대적으로 가격에 덜 민감한 것으로 분석되었다. 이 결과가 마케팅 전략에 주는 의미는 각 소비자 집단에 맞는 제품의 개발에 있어서 세부적인 정보를 제공한다는 점이다.

추출된 가상의 제품별 시장점유율을 예측해본 결과, 비교적 낮은 가격대의 우리밀라면 제품 점유율이 높을 것으로 전망되어 생산원가 절감을 통한 가격인하가 소비확대의 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 분석되어졌다. 즉, 웰빙 및 식품안전과 관련되

어 우리밀 제품의 선호도가 예전보다 높아진 것은 사실이지만, 우리밀라면의 소비 증대를 유도하기 위해서는 다른 속성보다도 먼저 적절한 가격 설정에 중점을 두어야 할 것임을 시사하고 있다.

그러나 현재 라면의 원재료인 우리밀 가격이 수입밀보다 2~3배 높은 수준인데, 이 문제는 쉽게 개선되지 않을 가능성이 높다. 한편 본 연구의 결과는 수입밀 대비 우리밀의 안전성에 대한 소비자의 믿음이 매우 높으며, 유당면보다는 건강에 더 좋은 생면을 선호하고 있음을 제시하고 있다. 따라서 우리밀라면이 지니는 안전성의 이미지를 부각시키는 동시에 맛이 개선된 생면 제품을 확대하는 노력이 필요하다. 이러한 전략을 통해 우리밀라면의 소비 저변이 확대되면, 대량생산 체제를 통해 생산단가를 절감함으로써 가격 인하를 유도할 수 있다.

또한, 최근 국제곡물가격이 급등하게 되면서 원재료의 안정적 확보가 중요한 문제로 대두되고 있다. 이에 따라 정부가 우리밀 생산을 위한 기반 마련에 적극 지원할 경우, 자급률 향상은 물론 우리밀의 안정적 공급으로 관련 제품의 가격 인하 효과를 기대할 수 있다. 이는 곧 우리밀 제품의 소비 확대로도 연결될 수 있어, *가격인하→소비확대→대량생산→가격인하*의 ‘선순환 구조’를 만들어 낼 수 있다.

이와 같은 선순환 구조가 지속되어 소비 기반이 확충되면, 일반 라면을 제조하는 대기업의 시장 참여가 이루어질 것으로 예상되는데, 이 흐름을 더욱 촉진하기 위해서는 우리밀에 대한 정부의 적극적인 지원과 홍보가 필요하다고 판단된다. 정부의 지원은 여러 가지 방안이 있을 수 있으나 짧은 시간에 큰 효과를 볼 수 있는 방법으로는 정책시장을 이용한 우리밀 제품의 수요확대를 예로 들 수 있다. 즉, 일반소비자를 대상으로 단기간에 소비확대를 기하는 데 한계가 있기 때문에 학교급식이나 공공기관급식 등을 통하여 제한적인 시기 동안 소비확대를 기할 필요가 있다. 이는 우리밀 생산력의 증대, 제분시설의 유희화 감소, 가공제품의 다양화 및 대량생산 등의 파급효과를 불러올 것으로 여겨진다. 이러한 정책시장은 일반 소비시장의 확대에 맞추어 줄여나가면 될 것인데, 향후 정책시장이 사라진다고 하더라도 생산-가공-유통-소비 라인의 확대와 가격 인하에 큰 도움을 줄 것으로 판단된다.

본 연구는 우리밀라면이 가진 여러 가지 속성 가운데 4개만을 가정하였기 때문에 다른 속성이 추가된다면 속성의 중요도 및 속성수준별 부분가치가 달라질 수 있다는 한계가 있다. 또한, 연구에 사용된 표본의 수가 많지 않아 식품기업에서 실제 적용하여 사용하기에는 대표성의 문제가 발생할 수도 있다. 그럼에도 불구하고 실제 식품기업의 마케팅 전략 수립에 당장 적용이 가능하도록 하기 위해 보다 많은 속성을 포함시키고 표본 수를 확대하는 것은 향후의 과제로 남겨두기로 한다. 또한, 가격인하는 밀 생산비

절감 및 생산 및 판매 확대가 선행되어야 하기 때문에 그 이전에 좀 더 체계화된 시장 세분화 분석과 잠재수요에 대한 예측을 통하여 소비확대를 도모하는 방안이 필요하다고 판단된다.

### 참고 문헌

- 김성곤, 이해량. 1989. “서울지역의 라면 소비실태 조사.” 『Korean J. Dietary Culture』 Vol.4. No.4. pp. 395-404.
- 김정곤 등. 2006. 「맥류제품의 소비자 선호도 분석」. 농촌진흥청 작물과학원 호남농업연구소. 농촌진흥청, 중앙대학교 산업경영연구소. 2009. 「한·일 공동 심포지엄 - 밀 자급률 제고 전략 개발」.
- 박규건. 2007. 「우리밀의 유통구조 개선을 통한 경쟁력 제고 방안 연구」. 전남대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 송영은, 이수범. 2009. 「컨조인트 분석을 이용한 친환경농산물 시장세분화에 관한 연구」. 호텔경영학연구 제18권 제1호. pp. 257-274.
- 이정숙 등. 2009. “아동 및 청소년의 라면 섭취에 따른 식품 및 영양소 섭취 실태비교 - 2005년 국민건강영양조사 심층분석 결과.” 『한국영양학회지』 42(8): 723-731.
- 이훈영. 2006. 「SPSS를 이용한 데이터 분석」. 도서출판 청람.
- 정진희. 2009. “라면시장 동향.” 『식품세계』 2009년 11월호 p37.
- 진현정. 2009. “주요품목의 선진국 생산·유통시스템 우수요인 분석 - 1년차 밀 경쟁력 제고방안.” 농촌진흥청.
- Cattin, P. and D.R. Wittink. 1982. “Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey.” *Journal of Marketing*, 46 (Summer): 44-53.
- Jordan J. Louviere. “Conjoint Analysis Modelling of Stated Preferences: A Review of Theory, Methods, Recent Developments and External Validity.” *Journal of Transport Economics and Policy*, Vol.22, No.1, Stated Preference Methods in Transport Research 1988. 1. pp. 93-119.
- Paul E. Green and Vithala R. Rao. “Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data.” *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII(August 1971), pp. 355-363.

원고 접수일: 2011년 2월 9일
원고 심사일: 2011년 2월 15일
심사 완료일: 2011년 4월 18일