

대학생들의 우유 및 유제품 구매결정 요인에 관한 연구

정인경, 인영민, 이일하*
농촌진흥청 축산기술연구소, *중앙대학교 가정교육학과

경제성장과 함께 우유와 유제품에 대한 소비는 급증하고 있으나, 아직은 선진국 수준에 크게 미치지 못하고 있다. 따라서 우유의 소비 증대를 위해서는 소비자의 우유 및 유제품에 대한 인식, 소비관행 또한 구매결정 요인들에 대해 정확히 파악할 필요가 있다. 특히 대학생층은 연령과 인생의 주기로 볼 때 성인기로 진입하는 시기로서 현재 그들의 우유 및 유제품의 소비와 구매 성향이 미래의 우유 소비에 큰 영향을 미칠 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 우유 및 유제품의 구매 성향을 살펴봄으로써 이들의 구매결정에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하였다. 조사대상은 서울과 충주지역 대학교에 재학중인 대학생들로서(남학생 93명, 여학생 213명), 이들의 일반사항과 우유 및 유제품의 구매 실태에 대한 자료는 설문조사를 통해 수집하여 분석하였다. 평소 우유 구입 횟수에 대한 조사결과, 남·여대학생 모두 1주일에 1-2회정도 구입하는 경우가 가장 많았으며 이틀에 한번, 하루에 한번 순으로 나타났다. 우유구입은 슈퍼마켓에서 한다는 사람이 남학생의 66.7%, 여학생의 61.0%로 가장 많았으며, 구입시 포장 단위는 남·녀 학생 모두 200ml를 선호하고 있었다. 또한 우유 및 유제품을 구입할 때 용기에 적혀 있는 유효기간이나 성분등의 내용을 확인하는가에 대한 질문에 대해서는 반드시 확인한다 라고 응답한 경우는 남학생이 59.1%, 여학생이 73.2%로서 유의한 차이를 나타냈다. 우유 구입시 선택기준으로 중요시하는 것은 남·여학생 모두 맛, 음용 경험, 업체(상표) 순으로 나타났다. 그리고 유업체의 광고내용에 대한 신뢰도 조사결과 남학생의 53.8%, 여학생의 58.5%가 50%이상 신뢰하는 것으로 나타났으나, 전혀 신뢰하지 않는다는 경우도 남·여학생 각각 4.3, 4.8%로 나타났다. 대학생들의 제조회사별 우유 품질에 대한 평가는 각 회사별 제품의 품질이 아주 다르거나 약간 다르다는 응답이 남학생의 경우 76.4%, 여학생의 경우 84.5%로 나타났다. 앞으로 우유 소비를 증가 요인으로서는 남·여학생 모두 품질과 맛의 개선, 가격의 인하 등으로 조사되었다. 위의 조사결과를 종합해 볼 때 대학생의 경우 대형할인매장이나 백화점에 비해 슈퍼마켓을 통해 소포장 단위의 우유를 많이 구입하고 있었으며, 유업체의 광고내용을 어느 정도는 신뢰하고는 있었으나 광고나 가격 보다는 맛이나 음용 경험에 의해 우유를 구입하는 것으로 나타났다. 특히 우유 소비 증대를 위해서는 품질과 맛의 개선을 원하였다. 따라서 앞으로 우유 소비 확대를 위해서는 여러 연령층의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 개발과 판매전략이 필요할 것으로 여겨진다.