

우유의 구매 및 소비행태에 관한 연구

조 석 진

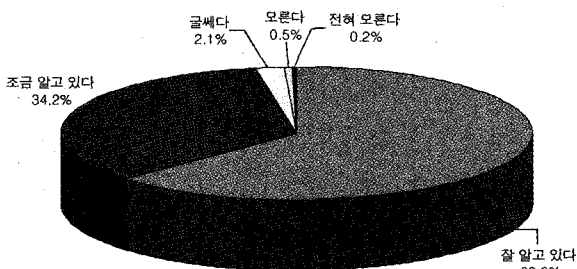
영남대학교 축산경영학과 교수

I. 우유에 대한 인식과 태도

1. 우유의 영양소에 대한 인지도

소비자들이 우유에 각종 영양소가 고루 함유된 사실을 인지하고 있는지 조사한 결과 잘 알고 있다고 답한 소비자들이 63%, 조금 알고 있는 소비자들은 34.2%로, 잘 알거나 조금 알고 있는 소비자들이 97.2%로 집계되었다. 이는 우유의 영양가에 대한 소비자의 인지도가 매우 높다는 것을 보여준다.

학력이 대졸이상인 주부들 중에서 우유의 영양가치를 잘 알고 있는 소비자는 전체의 73.0%이었고, 고졸이상 주부들인 경우에는 61.8%, 중졸이상인 경우 54.5%, 초등학교 이하인 경우 50.8%로 나타났다. 이는 학력이 높은 주부들일수록 우유의 영양가치에 대해 잘 알고 있음을 시사한다.

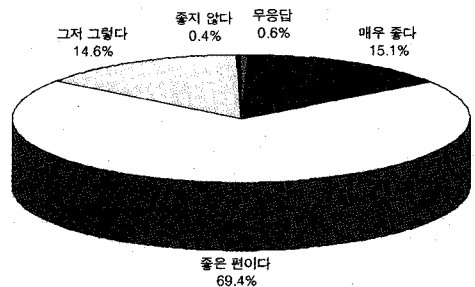


주부의 연령, 직업, 가구의 소득 등의 구분에 따른 우유의 영양가치에 대한 인지도는 상대적인 차이를 보이지 않았으며, 우유의 영양가치에 대해서도 대체로 잘 알고 있다고 답하였다.

2. 우유의 위생상태에 대한 인식

소비자들의 85% 정도가 우유의 위생상태가 매우 좋거나 좋은 편이라고 생각하는 반면에 14.7%의 소비자들은 그저 그렇다고 대답하였다. 또한 0.4%의 소비자는 우유의 위생상태가 좋지 않다고 답하였다.

주부의 연령, 학력, 소득, 직업, 주거도시에 따른 응답에서는 대부분의 소비자들이 우유의 위생상태에 대해 만족하는 것으로 나타났고, 위생상태가 좋지 않다고 답한 소비자는 0.5% 이하로 나타



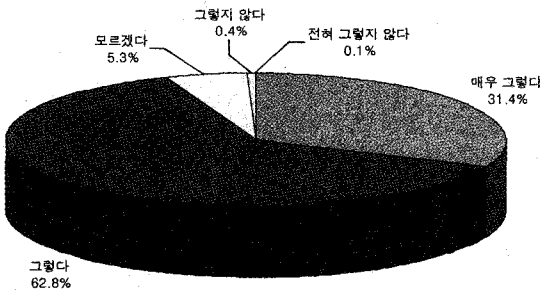
났다.

우유의 구입경로에 따른 소비자의 위생상태에 대한 인식에 있어서 위생상태가 좋다고 생각하는 소비자들은, 가정배달의 경우 85.7%, 슈퍼와 대형매장에서 구입하는 경우 84.9%, 직장과 학교에서 구입하는 경우 92.6%로, 직장과 학교에서 구입하는 경우 우유의 위생상태에 대해 상대적으로 더 만족하는 것으로 나타났다.

3. 가족의 건강과 영양에 대한 우유의 기여도

우유가 가족의 건강에 기여하고 있다고 생각하는 소비자들이 전체의 94.2%로 나타났으며, 이는 우유의 영양소에 대한 인지도가 97.2%로 매우 높았던 것과 밀접한 관계가 있는 것으로 판단된다.

주부의 연령, 학력, 소득, 직업, 주거도시에 상관없이 소비자들은 우유가 가족의 건강과 영양에 기여한다고 응답하였고, 그렇지 않다고 응답한 소비자들은 1% 미만이었다.



4. 제조회사(상표)에 따른 영양과 맛의 차이에 대한 인식

우유 제조회사(상표)에 따라 영양과 맛이 다르다고 생각하는 소비자들은 전체 표본의 77.9%로 나타났고, 상표에 상관없이 비슷하거나 똑같다고 생각하는 소비자들은 13.9%로 나타나, 많은 소비자들이 상표에 따라 우유의 맛과 영양이 다른 것으로 인식하고 있었다.

주부의 연령별로는 51세 이상의 경우 74.7%, 40대의 경우 78.1%, 30대의 경우 78.2%, 20

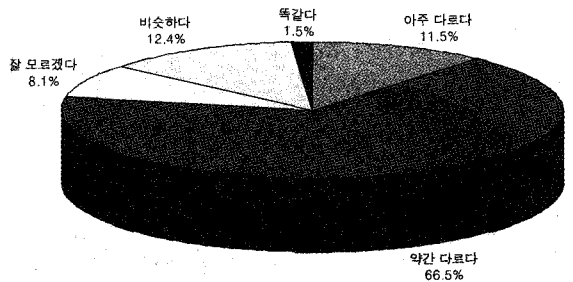
대의 경우 80.0%가 각각 상표에 따른 우유의 영양이나 맛의 차이를 느낀다고 응답하여, 큰 차이는 아니라 하더라도 주부의 연령이 낮을수록 상표에 따른 우유품질의 차이를 느끼는 것으로 분석되었다.

주부의 학력이 초등학교 이하의 경우 67.6%, 중졸의 경우 77.1%, 고졸의 경우 78.2%, 대졸이상의 경우 81.1%가 각각 상표에 따른 우유의 맛과 영양의 차이를 느낀다고 응답하여, 주부의 학력이 높을수록 상표에 따른 맛과 영양의 차이를 느끼는 것으로 나타났다.

직업이 전업주부인 경우 77.3%, 판매·서비스직의 경우 77.5%, 생산·운수·노무직인 경우 82.0%의 소비자들이 각각 상표에 따른 맛과 영양의 차이를 느낀다고 응답하였고, 전문·사무직인 경우 전체 표본의 87.6%가 상표에 따른 맛과 영양의 차이를 느낀다고 응답하였다.

주거지가 서울, 대도시, 중소도시에 관계없이 소비자의 77%~78%가 비슷하게 상표에 따른 차이를 느끼는 것으로 나타났다. 반면에 지역별로는 서울의 경우 77.4%, 광주 77.8%, 대구 76.5%, 대전 81.2%로 집계되어, 다른 도시에 비해 대전시에 주거하는 소비자가 상표에 따른 우유의 맛과 영양에 민감한 것으로 나타났다.

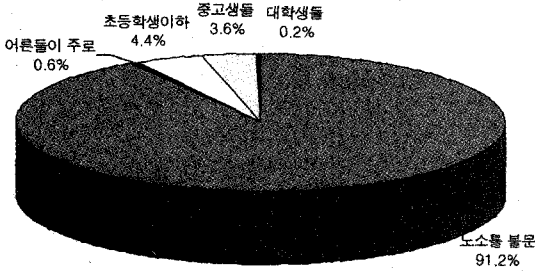
상표별로 소비자들이 우유의 영양과 맛의 차이를 느끼는지를 조사한 결과, 일반우유체의 경우 10.3%, 대학우유의 경우 17.6%, S우유의 경우 13.4%가 각각 차이를 느낀다고 답하여, 대학우유의 경우 보다 많은 소비자들이 우유의 영양과 맛의



차이를 느끼는 것으로 집계되었다.

5. 우유 음용의 필요성에 대한 인식

대부분의 소비자들이(91.2%) 우유는 어른과 아이를 불문하고 모두가 마셔야 한다고 응답하였다.



II. 우유의 구매형태

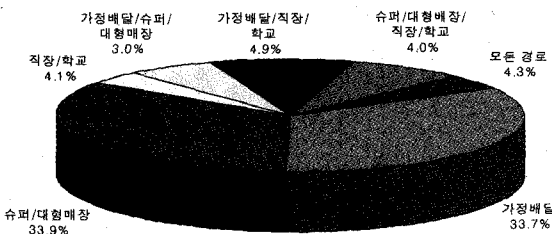
1. 우유의 구매형태

① 우유의 구입경로

우유의 구입경로를 보면, 가정배달이 33.7%, 슈퍼/대형매장이 33.9%로 소비자의 67.7%가 이 두 경로를 통해 우유를 구입하는 것으로 조사되었다.

도시별로는, 서울의 경우 48.1%, 대도시인 경우 27.7%, 중소도시의 경우 41.2%가 각각 가정배달을 선호하고, 서울의 경우 26.0%, 대도시의 경우 37.8%, 중소도시의 경우 28.7%가 각각 슈퍼나 대형매장을 통해 우유를 구입하는 것으로 나타났다.

이는 서울을 제외한 대도시 거주자들이 가정배달 보다는 슈퍼나 대형매장으로부터의 구입을 더 선호함을 의미한다.

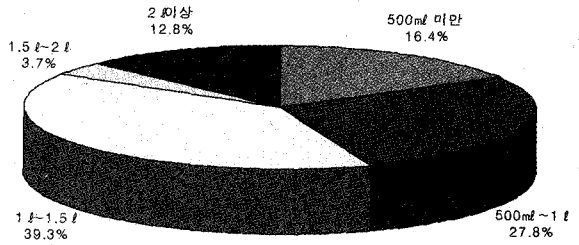


② 우유의 1일 구입량

응답자의 39.3%가 매일 1l~1.5l를, 27.8%가 매일 500ml~1l를 구입하는 것으로 나타났으며, 매일 2l 이상을 구입한다는 응답자도 12.8%나 되었다.

가구 당 1일 구입량이 500ml 이상인 경우를 주부의 연령별로 보면, 20대의 경우 72.5%, 30대인 경우 84.6%, 40대인 경우 83.3%, 50대 이상인 경우 82.4%로 나타나 가족수가 많고, 가족 내에 학생수가 많은 30대~50대 주부의 가정에서 우유의 구입량이 많은 것으로 조사되었다.

주부의 학력, 직업, 주거도시 등에 따른 우유의 1일 구입량에는 큰 차이가 없었다.



③ 우유의 구입상표

우유의 구입상표를 보면, S우유가 37.2%로 가장 높게 나타났고, 일반유업체가 34.9%, 일반유업체와 S우유를 함께 구입하는 경우가 13%로써 일반유업체와 S우유가 전체의 85.1%를 점유하고 있다.

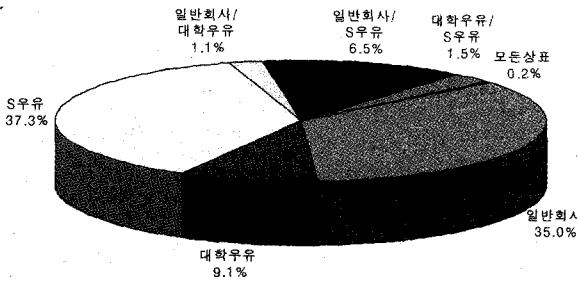
한편, 대학우유는 전체 소비의 9.1%를 점유하고 있는 것으로 조사되었다.

주부의 연령이 51세 이상인 경우 다른 연령층보다(7.5~8.8%) 상대적으로 대학우유를 선호하는 것으로 나타났고(14.9%), 일반유업체우유와 S우유를 함께 구입하는 연령층은 주로 30대(18.5%)와 40대(10.0%)의 주부인 것으로 나타났다.

주부의 학력이 초등학교 이하인 경우 다른 학력에 비해서 (29.9~34.9%) 일반유업체 우유를 선

호하는 것으로(49.0%), 중졸인 경우 다른 학력에 비해서(5.9~9.9%) 대학우유를 선호하는 것으로(12.3%), 대졸인 경우는 다른 학력에 비해서(34.2~36.2%) S우유를 선호하는 것으로(41.6%) 나타났다.

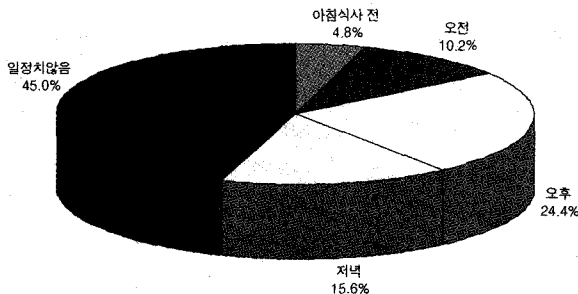
한 가지만의 우유상표를 구입하는 가구를 대상으로 제조상표의 지역별 점유율을 보면, 일반유업체, 대학우유, S우유 순으로, 서울은 26.0%, 15.4%, 33.7%, 대도시는 36.6%, 7.5%, 36.6%, 중소도시는 35.1%, 9.9%, 39.5%로 나타나, 일반유업체는 대도시에서, 대학우유는 서울에서, S우유는 지역에 관계없이 각각 높은 점유율을 나타냈다.



2. 판매점에서의 우유구입 시간

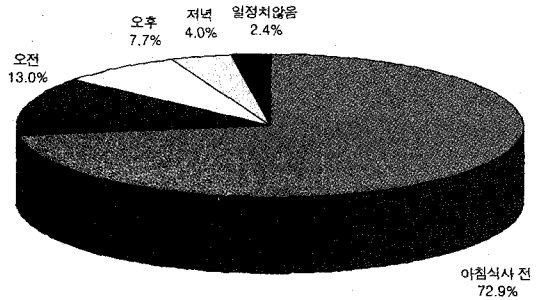
대부분의 소비자들은 판매점(슈퍼나 가게, 대형매장 등)에서 우유를 구입하는 시간이 일정치 않았으며(45%), 그 다음이 오후(24.4%), 저녁(15.6%), 오전(10.2%), 아침식사 전(4.8%)의 순이었다.

주부의 연령, 학력, 직업, 가구의 소득, 주거도시에 따른 구입시간의 차이는 없었다.



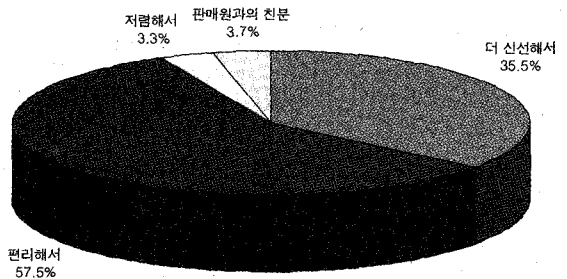
3. 가정배달에 의한 우유구입 시간

가정배달 시간은 아침식사 전이나(72.9%) 오전시간이(13.0%) 전체의 85.9%로 지배적이었으며, 오후(7.7%)와 저녁시간대(4.0%)에 배달받는 소비자도 11.7%에 달했다.



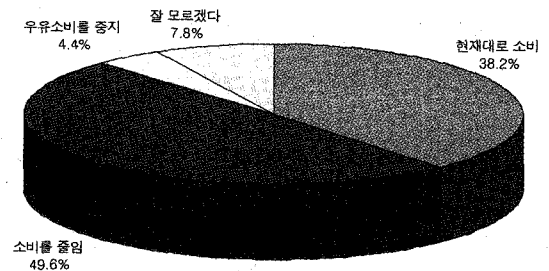
4. 우유를 가정배달로 구입하는 이유

가정배달을 선호하는 이유로는 편리하고(57.5%), 신선하기 때문이란(35.5%) 대답이 지배적이었다.



5. 우유의 배달간격에 대한 인식

우유를 매일 배달하지 않고 이틀에 한번씩 배달



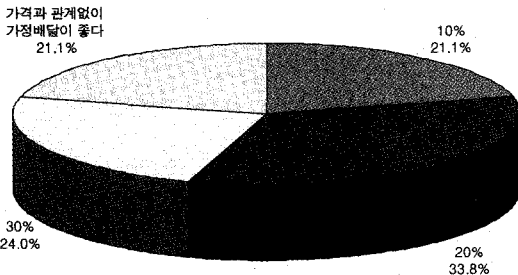
할 경우, 계속 우유배달을 받겠다고 한 소비자가 전체 표본의 다수(72.3%)를 차지하였고, 그 경우 배달을 중지하고 판매점에서 직접구입을 선택하겠다고 한 소비자가 27.7%로 나타났다.

6. 판매점(슈퍼 및 대형 할인점)가격의 인하여 따른 구입처의 변경여부

판매점의 우유가격이 가정배달에 비해 얼마나 낮으면 가정배달 대신 판매점에서 구입할 것인가 라는 질문에 대해 10~30% 정도의 가격인하가 필요한 것으로 조사되었다.

이는 가정배달이 가격 이외의 요인(편리함, 신선함)에 의해 선택되고 있음을 시사하는 것으로, 소비자에 따라서는 가정배달의 편리함이나 신선함으로 인해 가정배달의 가격이 판매점에 비해 10~30% 높아도 가정배달을 선택할 수 있음을 의미한다.

또한 그 같은 소비자가 가정배달에 의해 우유를 구입하는 가구의 78.9%에 달하며, 가격과 관계없이 가정배달을 선호하는 가구도 21.1%에 달한다.

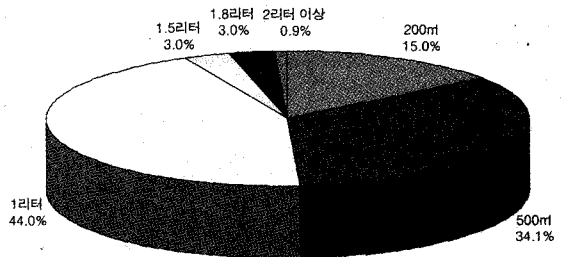


7. 선호하는 우유의 포장단위

전체 응답자의 44.0%는 1l 포장단위를, 34.1%는 500 ml 포장단위를 각각 선호하는 것으로 조사되었다.

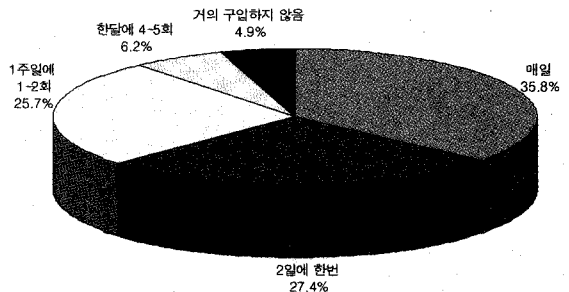
가정배달을 통해 우유를 구입하는 경우와 슈퍼나 대형매장에서 구입하는 경우에는 1l의 포장단위를 상대적으로 더 선호하며, 직장이나 학교에서 구입하는 경우에는 500ml 포장단위 이하를 더 선호하는 것으로 조사되었다.

대학우유의 소비자들은 500ml 포장단위를 더 선호하지만 다른 우유 소비자들의 경우 1l 포장단위를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.



8. 우유의 구입횟수

우유를 매일 구입하는 가구는 35.8%, 이틀에 한 번 구입하는 가구는 27.4%, 1주일에 1~2회 구입하는 가구는 25.7%를 차지하였다.



〈필자연락처 : 053-810-2962〉

〈다음호에 계속〉

