

# 우유의 구매 및 소비행태에 관한 연구

조 석 진

영남대학교 축산경영학과 교수

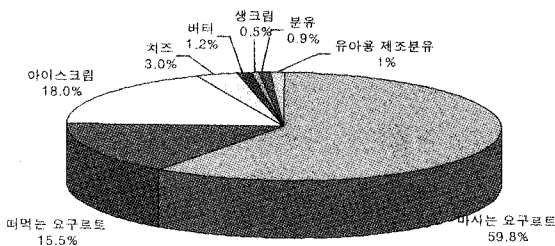
〈지난호에 이어〉

## IV. 유제품에 대한 구매 및 소비행태

### 1. 주로 구입하는 유제품의 종류

주로 구입하는 유제품으로는 요구르트류(마시는, 떠먹는 요구르트)와 아이스크림이 지배적이었고, 치즈, 버터, 생크림과 같은 유제품에 대한 소비는 아직 미미한 편이다.

주부의 학력이 높을수록, 그리고 가구의 소득이 높을수록 떠먹는 호상요구르트와 치즈의 소비가 많은 것으로 조사되었다.



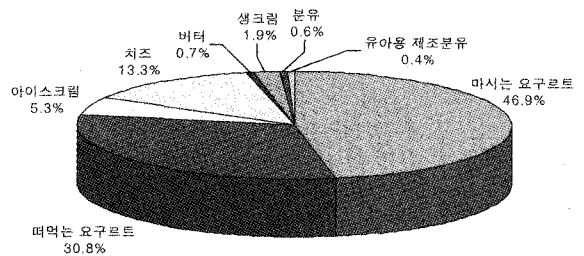
### 2. 향후 소비를 늘리고자 하는 유제품

향후에 소비를 증가시키고자 하는 유제품은 마시는 요구르트가 46.9%, 떠먹는 호상 요구르트가 30.8%로, 주로 요구르트에 대해 소비를 증가시키고자 하였다.(77.7%)

20대 주부의 경우 응답자의 45.5%의 소비자가 떠

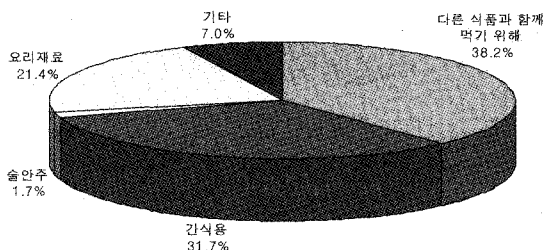
먹는 요구르트의 소비를 늘리고자 하여, 다른 연령층의 응답자들보다 비율이 높았다.(28.6%~35.6%)

주부의 학력이 낮을수록 상대적으로 마시는 요구르트의 소비를 증가시키고자 하였으며, 학력이 높을수록 상대적으로 보다 많은 소비자들이 치즈의 소비를 증가시키고자 하였다.



### 3. 치즈를 구입하는 용도

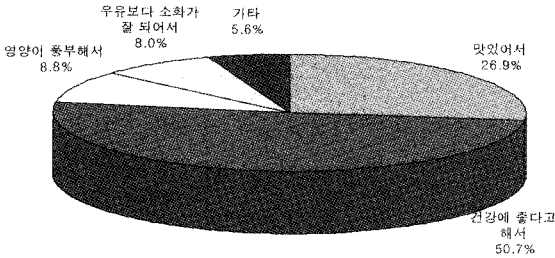
치즈는 주로 빵 등 다른 식품과 같이 먹기 위해 구입하거나(38.2%) 간식용(31.7%)으로 구입하



는 것으로 나타났고, 피자 등 요리재료로 쓰이는 경우도 21.4%를 차지하였다.

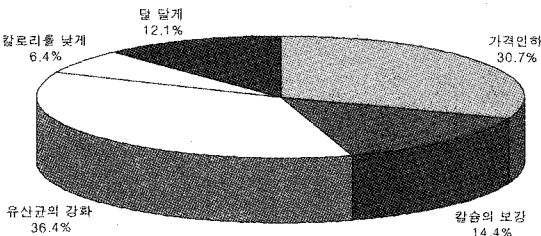
#### 4. 요구르트(액상 및 호상)를 소비하는 이유

요구르트는 건강(변비 등)에 좋다는 이유로 마신다는 응답자가 50.7%이었고, 맛있어서 마신다는 응답자가 26.9%로 나타났다.



#### 5. 요구르트에 대한 소비자의 요망사항

요구르트에 대한 제품의 요망사항을 조사한 결과, 응답자의 36.4%가 유산균의 강화를 요구하였고, 30.7%가 가격인하를, 14.4%가 칼슘의 보강을 요구하였다. 주부의 연령이 51세 이상인 가구의 42.2%가 가격인하를 희망하여 다른 연령층의 주부들보다 상대적으로 가격에 대한 관심이 높았다. (24.9%~34.7%)



#### 6. 유제품의 종류나 상표의 결정권자

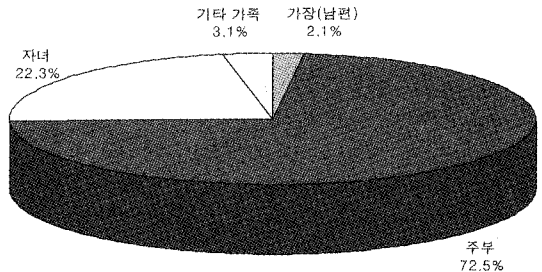
가족 중에서 유제품의 종류나 상표를 결정하는 구성원을 조사한 결과, 응답자의 72.5%가 주부가 결정한다고 응답하였고, 22.3%는 자녀가 결정하는 것으로 조사되었다.

주부의 연령별 특성을 보면, 20대와 30대의 주

부의 경우에 각각 응답자의 80.9%와 80.8%가 주부가 결정한다고 응답하여 다른 연령층보다 높았고(56.0%~67.1%), 40대와 51세 이상의 주부의 경우에는 각각 28.5%와 38.5%가 자녀가 결정한다고 응답하여 다른 연령층보다 높았다. (10.6%~13.3%)

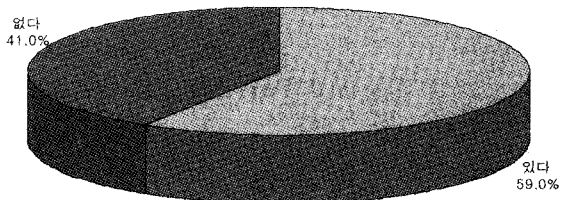
주부의 학력별 특성을 보면, 고졸과 대졸이상인 경우 각각 응답자의 72.8%와 78.1%가 주부가 결정한다고 응답하여 다른 학력 계층보다 높았고 (57.8%~65.5%), 초등학교 이하와 중졸인 경우에는 각각 응답자의 23.4%와 28.9%가 자녀가 결정한다고 답하여 다른 학력 계층보다 높았다. (18.1%~22.6%)

주부의 직업별 특성을 보면, 전업주부와 전문·사무직인 경우 각각 응답자의 76.2%와 5.0%가 주부가 결정한다고 응답하여 다른 직업보다 높았고(62.3%~66.7%), 판매·서비스직과 생산·운수·노무직인 경우 각각 응답자의 23.8%와 32.8%가 자녀가 결정한다고 응답하여 다른 직업보다 높았다. (18.8%~20.5%)



#### V. 광고에 대한 반응

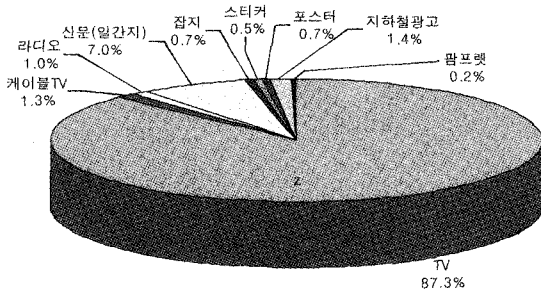
##### 1. "범국민 사랑의 우유 나누기 운동(1999년 7월~8월 시행)"에 대한 인지도



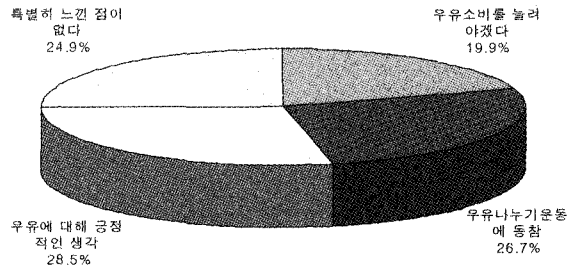
우유소비확대를 위한 홍보광고를 본 적이 있는 응답자는 전체 표본의 59.0%, 본 적이 없는 응답자는 41.0%로 조사되었다.

## 2. “범국민 사랑의 우유 나누기 운동”의 인지 경로

우유소비확대를 위한 홍보광고를 접하게 된 홍보매체로는, 응답자의 87.3%가 TV를 통해서 본 적이 있다고 응답하였고, 다른 홍보매체는 미미한 것으로 나타났다.



## 3. 홍보광고에 대한 소감



우유소비확대를 위한 홍보광고에 대한 소감을 조사한 결과, 전체 응답자의 75.1%가 대체로 긍정적인 반응을 나타냈다.

또한, 특별한 느낌이 없다고 답한 응답자도 전체 표본의 24.9%에 달했다.

〈필자연락처 : 053-810-2962〉

# 생석회 · 소석회

- 산성폐수 및 오수정화
- 축사소독 및 악취제거
- 중란 및 병원균 살균
- 유기질 분해촉진
- 산성 토양 개량(pH 안정)

**영월석회공업사**

TEL : (033)372-5837, 5618, 5296, 6878  
 FAX : (033)372-5889  
 야간 : (033)372-5293