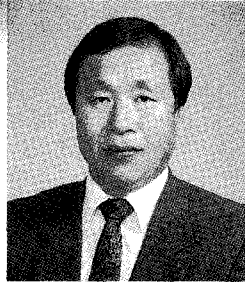


2000년도 낙농자조금사업의 성과

집중기획



박종수
충남대학교 농과대학 교수

I. 서론

한국 낙농육우협회의 주관하에 실시된 낙농자조금사업이 지난 1999년에 이어 2000년에도 비교적 성공리에 추진되었다.

비록 모든 낙농가가 참여할 수 있도록 제도적으로 뒷받침된 의무자조금제도는 아니지만 80% 이상의 낙농가들이 자발적으로 동참하는 쾌거를 이룩하였으며, 낙농가들 스스로가 조성한 자조금과 정부 보조금을 재원으로 하여 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 대중매체를 통하여 다양한 소비촉진활동이 전개된 바 있다.

이에 본 연구는 2000년도에 실시된 자조금사업 즉, 우유의 광고·홍보활동이 우유 소비증가와 낙농가의 수익증대에 어느

정도로 기여하였는가를 공정하게 평가하고자 시도되었다.

궁극적으로 본 연구의 목적은 2000년도 자조금사업으로 추진된 우유 소비촉진활동에 대한 효과를 실증적으로 분석·평가하여, 그 결과를 낙농자조금사업에 참여한 이해당사자들에게 알릴 수 있는 자료를 제공하고자 하는 것이다. 나아가서 2000년도 자조금사업추진상의 문제점을 파악하여 앞으로 추진될 자조금사업의 방향을 정립해 나가는 데에 도움을 주고자 하는 것이다.

위와 같은 목적 달성을 위해 추진된 본 연구의 내용과 방법은 크게 다음과 같이 정리되어진다.

첫째, 우유·유제품의 소비촉

진활동에 대한 효과를 실증적으로 분석하기 위하여 원유의 대부분이 사용되는 백색시유에 대한 연도별 월별 소비추세에 대한 시계열 분석을 시도하였다. 시계열 분석에 사용된 자료 가운데 우유의 소비량과 생산량(수유량)은 자료의 정확도를 고려하여 한국유가공협회 13개 회원을 비롯한 16개 주요 유업체의 자료를 이용하였다. 이들 업체의 국내 우유시장 점유율이 약 90%정도이기 때문에 분석결과의 해석이나 이용에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

둘째, TV와 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체를 통해 실시된 우유소비촉진 광고에 대한 소비자의 태도와 반응 등이



어떻게 나타났는가를 조사·분석하기 위하여 서울 소재 소비자(중고생, 대학생, 직장인, 가정주부 등) 1200명을 무작위로 선정하여 첨부와 같은 조사표를 이용하여 조사하였다. 조사의 방법은 조사요원이 설문지를 배부하거나 직접 면담을 하여 조사표를 작성토록 하였다.

II. 자조금의 조성 과 운용

1. 자조금의 조성

지난 1999년에 아시아 국가에서는 최초로 낙농가의 자발적인 결의에 의해 명실공히 추진되기 시작한 낙농자조금사업은 눈부신 성과를 보였으며, 이를 계기로 2000년에도 낙농자조금사업은 순조롭게 지속되었다. 2000년 2월 16일에 낙농육우협회의 낙농지도자들은 농가가 생산한 원유 1kg당 1원씩을 납부기로 결의하고 제 2차 연도의 자조금사업을 야심차게 추진하였다.

그러나 유감스럽게도 지난해

보다도 1.0%정도 참여율이 낮은 82%의 낙농가만 자조금조성에 참여함으로써 아직도 18%의 무임승차자가 사업추진의 걸림돌로 남아 있는 것이다.

2000년도에 낙농가가 납부한 자조금은 1,329백만원이며, 예금이자 2백만원과 전년도 이월금이 28백만원, 사료회사인 애그리브랜드 푸리나코리아사의 협찬금 10백만을 포함하여 낙농육우협회가 조성한 자조금 총액은 1,369백만원이 된다.

여기에 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률에 근거하여 정부(자원은 축발기금임)에서 지원하는 보조금 1,000백만원 2000년도에 실제적으로 사용가능한 자조금의 총액은 2,369백만원이다.

2. 자조금의 운용

위와 같이 조성된 자조금은 우유·유제품의 소비촉진을 위해 집중적으로 사용되었다. 2000년도에 조성된 자조금의 95.9%가

TV와 라디오, 신문, 잡지 등 대중매체를 통한 광고 선전 및 홍보비용으로 사용되었으며, 교육 및 판촉사업과 조사연구사업에 각각 0.9%씩이 투입되었다.

광고홍보비의 투입비율은 1999년도의 90.1%에 비해 크게 높아졌으나, 관리 및 기타운영비는 1999년도의 1.0%(25백만원)보다 다소 높은 2.3%(54백만원)를 차지하고 있으나, 이는 자조금사업의 효율적인 업무수행을 위해 전담직원을 배치하는 데에 따른 인건비(37백만원) 증가분을 비롯한 회의비와 수용비, 제세공과금 등을 모두 합산한 금액이다.

그러나 고정비인 관리운영비는 자조금의 총액이 커지면 커질수록 낮아질 것이며, 현재의 상황에서도 이에 대한 절대 금액은 매우 낮은 것으로 평가된다.

한편 광고 및 홍보에 투입된 비용의 매체별 투입실적을 살펴보면 2000년에는 지난해에 16.0%에 불과했던 TV광고의 비중을 크게 늘려 총 자조금의 78.6%인 1,731백만원을 집중적으로 투입했다.

지난해에 가장 높은 비중을 차지했던 신문광고의 비중을 대폭 줄이고 매체의 접촉률이 가장 높은 TV광고에 대한 집중적인 투입을 시도한 것은 우유의 광고에 의한 소비증대에 크게 기여한 것으로 추정된다.

이밖에 라디오 광고에 대한 투

자는 총 자조금의 14.0%인 308 백만원이었으며, 지난해 가장 비중이 높았던 신문광고에는 전체 자조금의 2.5%인 56백만원에 불과했다. 이 같은 효율적인 광고계획과 배분은 금년도의 자조금사업에 의한 직접적인 매출증대효과가 지난해 자조금사업보다 더욱 크게 나타나는 데 크게 기여한 것으로 평가된다.

Ⅲ. 자조금사업의 성과분석

1. 우유의 소비증대 효과

우유소비에 영향을 미치는 요인은 인구수와 연령분포, 소비자의 가치분소득수준과 분포, 보완재와 대체재의 가격, 우유 자체의 가격, 소비자의 기호나 관습, 유업체의 상표광고활동을 포함한 소비촉진활동 등, 다양한 요인에 의해서 종합적인 영향을 받는다.

따라서 이러한 제 요인들이 실제적으로 우유의 소비에 어떻게 영향을 미쳤는가를 각기 독립적으로 측정하는 것은 쉽지 않다.

특히 우리 낙농산업에서 낙농 자조금에 의해 전개하고 있는 소비촉진활동은 투자자금의 제한성으로 인해 단기적이며 산발적으로 실시되고 있기 때문에 자조금에 의한 광고·홍보효과나 탄력성을 계량적 방법에 의해 정확히 측정한다는 것은 더욱 어려운 실정이다.

따라서 본 연구에서는 자조금에 의한 소비촉진활동이 전개되지 않았을 경우를 가정하여 수요

량을 예측한 후, 이를 실제 소비량과 비교함으로써 자조금에 의한 소비촉진효과를 규명하는 방법을 시도하기로 하였다.

이에 1차적으로 우유수요에 영향을 미친다고 판단되며 계량화가 가능한 각종 지표를 독립변수로 채택하여 전대수모형을 설정하고 동 모형에 의거 백색시유의 소비 추정식의 도출을 시도하였다.

다음에는 추정모형을 이용하여 2000년도 1월부터 12월까지의 소비량을 추정하였다. 물론 여기서 이용된 독립변수의 수치는 2000년도의 실제치를 이용하였다. 따라서 2000년도의 백색시유의 추정소비량은 자조금에 의한 소비촉진활동을 제외한 여타 경제상황과 가격조건 등의 제반 영향요인을 포함한 과거의 추세를 충분히 반영한 것이다.

이에 따라 여기서는 2000년도에 전문지를 통한 자조금사업에

홍보하고 신문광고를 통해 1999년도 「사랑의 우유나누기 운동」에 참여한 데에 대한 감사광고를 실시한 4월부터 시작하여 4월부터 12월까지의 추정소비량과 실제소비량의 차이는 자조금에 의한 소비촉진활동이 크게 반영된 결과로 해석을 하였으며, 이에 대한 해석은 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

이렇게 추정된 2000년도 백색시유에 대한 추정소비량과 실제소비량은 <표 1>과 <그림 1>에 나타난 바와 같다.

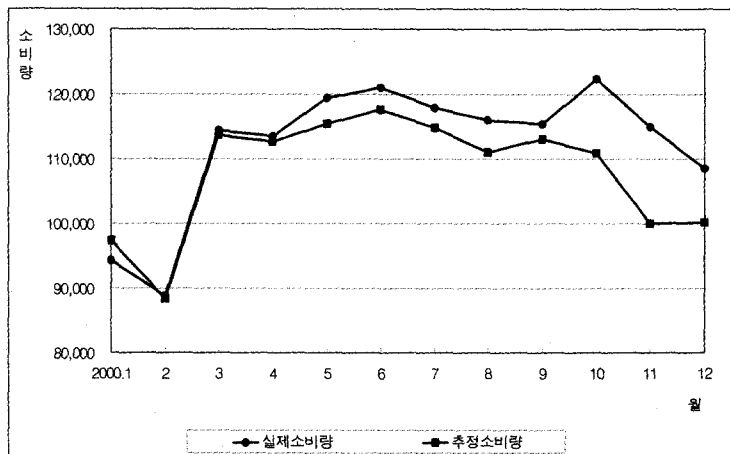
<표 1>과 <그림 1>을 통해서 살펴보면 2000년도 1월에는 실제소비량이 추정소비량보다 훨씬 적게 나타나고 있으며, 이후 2월부터 4월까지의 실제소비량과 추정소비량이 거의 차이를 보이지 않고 있다.

그러나 5월 이후 실제소비량이 증대하면서 KBS 1TV에서 「밀

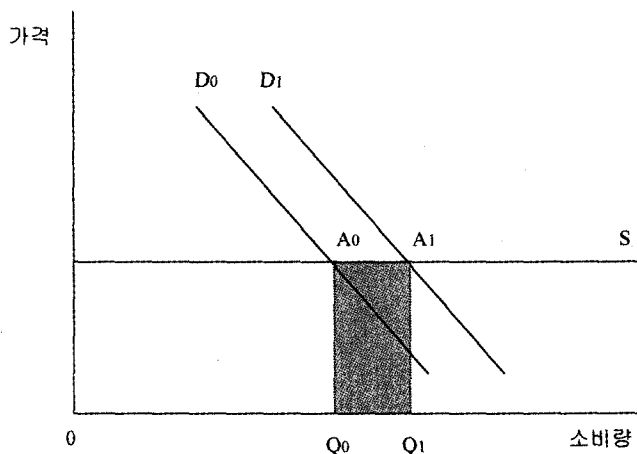
<표 1> 2000년도 백색시유의 실제소비량과 추정소비량

구분 월	실제소비량(A)	추정소비량(B)	실제량과 추정량의 차이		비고
			양(A-B)	비율(A/B)	
1	94,290	97,318	Δ3,028	0.97	
2	88,789	88,349	440	1.00	
3	114,474	113,723	751	1.01	
4	113,489	112,631	858	1.01	
5	119,392	115,452	3,940	1.03	
6	121,079	117,589	3,508	1.03	
7	117,965	114,789	3,176	1.03	
8	116,093	111,081	5,012	1.05	
9	115,421	113,113	2,308	1.02	
10	122,416	110,868	11,548	1.10	
11	115,002	100,053	14,949	1.15	
12	108,519	100,129	8,390	1.08	
합계	1,346,929	1,295,095	51,834	1.04	

〈그림 1〉 2000년도 백색시유의 실제소비량과 추정소비량



〈그림 2〉 소비촉진활동에 의한 수요곡선의 이동



칸"이 방영되고 특히 「사랑의 우유나누기 운동」의 공익 캠페인 광고가 진행되었던 8월과 음용 우유의 비수기에 접어든 10월부터 12월에는 예년의 소비량을 크게 상회하고 있다.

그러므로 자조금에 의한 광고·홍보활동에 의해 나타난 2000년도 4월부터 12월까지의 백색시유에 대한 수요곡선의 변화 양상은 〈그림 2〉와 같이 나타

내어 설명할 수 있을 것이다.

즉, 자조금에 의한 소비촉진활동이 없었다고 가정할 때의 수급 균형점은 A0점이었을 것이나 소비촉진활동에 의해 균형점이 A1점으로 이동됨으로서 낙농산업부문은 적어도 A0A1Q1Q0만큼의 수익을 더 얻게된 셈이다. 여기서 얻게된 수익을 원유대로 환산하여 구체적인 수치로 나타낸다면 53,671톤 [4월부터 12월

까지의 실제소비량(1,049,376톤)과 추정소비량(995,705톤)의 차이] × 595천원¹⁾/톤 = 31,934,245천원에 해당된다.

따라서 백색시유 시장에서 2000년도 낙농가가 납부한 자조금(총액 1,328,709천원) 1원에 24원 (31,934,245천원 / 1,328,709천원 = 24.03원) 이상²⁾의 수익효과를 얻은 셈이 된다.

1) 유지방 3.9%(2000년 전국평균치)에 세균수 기준등급 1급B, 체세포수 기준 2등급 원유의 kg 당 가격 595원을 적용함.

2) 본 분석에 이용된 16개 유업체의 연간 매출량은 우리나라 시유 총 매출량의 약 90%를 차지하고 있으므로 여기서 구해진 매출량에 10%를 상회하여 계산할 수 있기 때문이다.

다만 우리나라의 경우 원유의 가격이 시장 수급에 의한 시장가격에 의해 결정되는 것이 아니고, 정부의 행정지도가격에 의해서 생산된 만큼 판매할 수 있는 경직적인 가격제도하에서 A0A1만큼의 수익을 낙농가의 실질수익으로 계산한다는 것은 이론상 모순이 아닐 수는 없다는 것이다.

그러나 Q0Q1만큼의 추가시장이 발생되지 않았다면 공급은 0Q0에서 0Q1만큼 증가될 수 없었거나 공급이 증가되었을 경우 그 양만큼은 유업체의 재고로 남을 수밖에 없었을 것이다. 수급 불균형으로 유업체의 재고누적이 장기화 될 경우 낙농가의 거래교섭력이 극히 취약해짐으로서 유업체의 집유거부, 원유대

결재지연, 원유대의 분유대체 지급 등 갖가지 왜곡된 시장행위에 의해 낙농가가 불이익을 받아 왔음을 고려할 때, 자조금에 의해 발생하는 낙농산업 전체의 수익이 낙농가의 수익과 직결된다는 평가와 해석은 현실적으로 무리가 아니라고 생각된다.

2. 사랑의 우유나누기 캠페인에 의한 성금 모금

TV광고와 리후렛 및 포스터의 제작·배포를 통해 지난해에 이어 금년에 실시된 「사랑의 우유나누기 운동」은 우유로 불우이웃을 돕는 자선적 활동에 대한 사회적인 감동분위기를 조성시킴으로서 많은 소비자들에게 우유에 대한 호감(goodwill)과 친근감을 창출시켰다.

특히 SBS와 MBC TV에서 7월과 8월에 공익광고 형태로 방영된 「사랑의 우유나누기 운동」 TV-CM이 대한민국 광고대상에서 지난해에 이어 올해에도 공익광고부문 우수상을 수상함으로써

서 광고의 신뢰도가 크게 높아진 것으로 판단된다.

이러한 공익캠페인으로 조성된 우유에 대한 국민적 호감으로 인해 새롭게 창출된 우유소비와는 별도로 이 운동에 의해 모아진 성금도 지난해와 마찬가지로 약 3억원에 달하며 성금의 출처별 개략적인 금액은 다음과 같다.

- ◆ ARS 전화 : 63백만원
- ◆ 유업체 후원금 : 220백만원
- ◆ 모금통장 입금액 : 12백만원
- ◆ 만화가 박광수씨 엠블렘 제작 권료 성금기탁 : 5백만원

이와 같이 「사랑의 우유나누기 운동」을 통해 조성된 성금 3억원을 우유구입자금으로 「먹거리나누기운동협의회」에 전달하여 전국의 130여개 지역복지시설이나 기관을 통해 많은 불우 이웃들에게 4월부터 5개월 간 우유를 공급하게 됨으로서 우유의 소비촉진은 물론 우유에 대한 이미지가 크게 개선될 전망이다.

IV. 기초광고에 대한 소비자의 태도 조사·분석

1. 자조금사업에 대한 소비자의 태도

1999년도에 낙농자조금 사업의 일환으로 최초로 우유 기초광고를 시도한 바 있다.

이 당시 소비자의 반응을 보면 농민들이 자발적으로 돈을 모아서 우유·유제품에 대한 소비홍보활동을 전개하는 것에 대해 “적극 지지한다”는 응답자가 35.2%, “대체로 지지한다”는 응답자가 43.7%로서 전체 응답자의 78.9%(n=912)가 낙농육우협회에서 추진한 자조금 사업을 지지한바 있다.

한편 2000년도에 실시한 우유 광고에 대해서 동일한 질문을 했는바, “적극 지지한다”는 응답자가 25.4%, “대체로 지지한다”는 응답자가 33.7%로서 전체 응답자의 59.1%(n=709)가 낙농가의 자조금 사업을 찬성하는 것으로 나타났다. 이 비율은 전년도에 비해 19.8%가 감소한 것으로 금번 우유소비촉진 활동 및 광고에 대하여 긍정적으로 평가하는 정도가 낮아지고 있음을 반영하고 있다.

이같이 지지율이 떨어진 이유는 금년도 광고내용이 전년도와 비슷하게 어려운 이웃과 농민을 도와주는 차원에서 우유를 마시는 내용의 「사랑의 우유나누기」운동이 주를 이루고 있었으나, 우리 국민들이 IMF사태를

TV광고와 리후렛 및 포스터의 제작·배포를 통해 지난해에 이어 금년에 실시된 「사랑의 우유나누기 운동」은 많은 소비자들에게 우유에 대한 호감(goodwill)과 친근감을 창출시켰다.

또한 불우이웃에게 4월부터 5개월 간 우유를 공급하게 됨으로서 우유의 소비촉진은 물론 우유에 대한 이미지가 크게 개선될 전망이다.

어느 정도 극복하면서 경제에 대한 위기의식이 줄어들어 이같은 우유소비촉진 활동에 대해서 공감대가 줄어들었기 때문으로 추정된다.

지지도 비율에 있어 응답자의 직업이나 연령별로 큰 차이를 보이지 않았으나 20대의 대학생이 가장 높은 지지도를 보였고 성별 지지도는 남성들의 지지도(60.9%)가 여성들의 지지도(57.2%)에 비해 약간 높은 것으로 나타났다.

2. 우유 기초광고에 대한 접촉율

2000년도의 광고에는 전년도와는 달리 광고매체로서 신문을 이용하는 횟수를 줄이고 TV를 주로 많이 활용하였다.

그 결과 1999년도에 실시한 "사랑의 우유나누기 캠페인" 광고를 접한 경험이 있다는 응답자는 전체의 69.4%(n=802)이나 2000년에는 92.2%(n=1,106)로서 전년도에 비해 22.8%나 높아진 광고 접촉율을 보였다. 전년도에 비해 광고시기와 광고매체의 차별화를 시도한 바, 이같이 상당한 높은 접촉율을 나타냈는데, 이는 조사대상자에 낮은 연령층이 많이 포함되었다는 이유도 있겠으나, 궁극적으로 광고는 접촉을 제고가 전제되어야함을 고려할 때 광고전략에 있어 매체기획의 중요성을 실감시켜 주는 결과이다.



매체기획이란 어느 시점에 어떤 매체를 이용하여 어떻게 광고할 것인가를 결정하는 문제라고 할 수 있다. 제작한 광고물을 소비자들이 보지 못한다면, 그리고 제대로 내용을 전달하지 못했다면 광고효과는 크게 떨어지게 되며, 광고의 의미는 퇴색될 수밖에 없다.

특히 광고는 매체에 따라 창출되어지는 광고 효과는 크게 차이가 나게 된다. 따라서 광고주가 광고전략을 수립할 때, 어떠한 광고매체를 사용하여 광고하고자하는 메시지를 전달하는 것이 가장 효과적인지를 결정하는 것이야말로 실로 중요한 과제이다.

한편 우유 기초광고를 접한 경험이 있었다는 응답자 1,618명 가운데 일반 TV를 통해서 접했다는 응답비율이 76.9%, 신문은 16.7%, 그리고 라디오광고를 통해서 접했다는 응답자는 6.4%로서 일반 TV광고가 절대적으로 높은 비중을 차지하고 있다.

이는 TV가 광고전달 매체로서 가장 효율적이라는 사실을 다시 한번 확인케 해주는 결과로서, 이는 앞으로도 매체기획을 세우는데 있어 광고매체 선택에 중요한 기준을 제공하는 결과로 판단된다.

3. 사랑의 우유나누기 TV 광고에 대한 소비자의 태도

1) 광고에 대한 호감도

광고에 대한 호감도란 광고가 의도한 우유제품의 이미지 창출에 대한 소비자의 평가를 의미한다. 이번 TV 광고의 내용은 두가지로서 유명 인기 텔런트들이 출연하여 어려운 사람들에게 우유를 나누어주는 장면과 튼튼한 어린이가 되려면 많이 우유를 마셔야 한다는 내용을 방영한 바 있다.

첫번째 내용은 불우 이웃을 돕기 위하여 우유를 더욱 많이 마시는 캠페인성 내용이고 두 번째 광고는 우유는 성장기의 어린이에게 좋은 식품이라는 정보를 전달하는 내용이라고 할 수 있다.

본 설문조사에서는 첫 번째 메시지인 사랑의 우유나누기 운동이 표현하고자 하는 광고 이미지가 소비자들이 어느 정도로 호감을 가지고 있는지를 알아보고자 하는 질문을 하였다. 이를 통하여 우유에 대한 구매의욕을 높이는데 공익광고가 우유소비에 얼마나 기여하고 있는지에 대한 간접적인 확인을 할 수 있을 것이기 때문이다.

사랑의 우유나누기 광고를 접한 소비자들 중 66.2%(n=732)가 광고에 호감이 갔다고 응답하였다. 이는 전년조사시 나타난 비율 73.7%에 비해 약간 감소했지만 이번의 공익성 캠페인 광고도 소비자로부터 좋은 평가를 받은 것으로 해석할 수 있다. 이는 우리 사회가 아직도 공동체의식이 강한 사회라는 사실을 반영하고 있으며 앞으로도 명분이 분명하다면 소비자들은 이러한 공익성 광고에 호감을 가질 것으로 예상된다.

2) 우유에 대한 인식도 변화

우유와 같은 대부분의 식품들은 소비자들이 광고를 인식한 후 구매행위에 들어가는 반응기간이 매우 짧다. 따라서 광고 내용은 소비자들이 우유에 대한 호감도와 인식도를 높일 수 있는 강조사항을 중심으로 메시지를 단순하고 명료하게 만드는 것이 중요하다.

이를 위해서는 먼저 우유의 특성을 소비자들의 마음속에 남길

수 있도록 포지션을 설정하고 그 메시지를 반복함으로써 우유에 대한 인식의 변화와 구매동기를 높여 나가야 한다. TV 매체를 활용할 경우 소비자들의 감정속에 파고들어 우유에 대한 인식변화에 강렬하게 영향을 줄 수 있는 시각적인 요소를 강조하는 헤드라인과 카피의 설정에도 관심을 가져야 할 것이다.

본 질문은 소비자들이 우유나누기 캠페인 광고를 접한 후에 우유에 대한 인식도가 어느 정도로 변화되었는가를 알아보기 위하여 작성되었다. “사랑의 우유나누기 캠페인” TV광고를 접하고 나서 우유에 대한 인식이 좋아졌느냐는 질문에 좋아졌다는 응답자는 50.4%(n=558)로서 전년도의 43.2%에 비해 높은 것으로 나타났다.

이 조사결과는 이번 광고가 내용적으로 우유에 대한 인식도를 변화시키는데 전년도보다 더 기

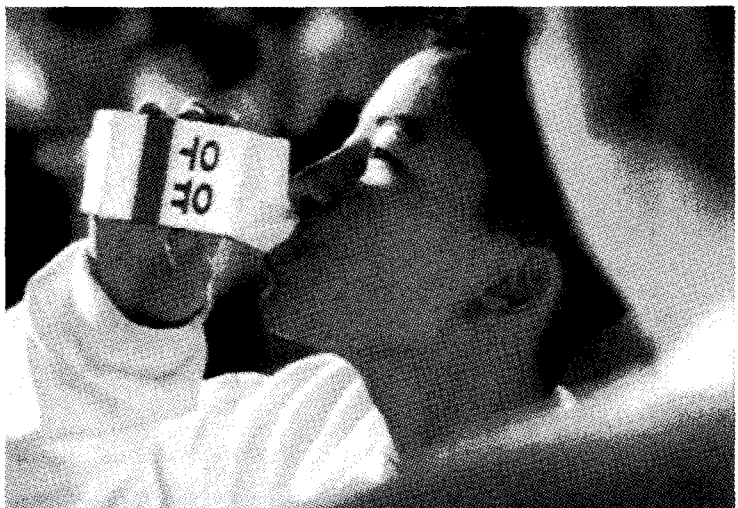
여를 한 것으로 판단된다. 이는 광고에 있어 메시지의 전달 방법이 중요하다는 것을 입증하는 결과로 해석된다.

3) 우유의 음용 욕구 변화

우유에 대한 음용 욕구의 변화란 광고를 접한 후에 우유를 마시고 싶다는 심리적 욕구도가 높아지는 상태를 말한다. 즉 광고의 영향을 받아 우유·유제품에 대해서 감각적이고 감정적인 차원에서 좋아하게 되고 우유를 구매하는 빈도가 높아지는 현상을 말한다.

여기서는 “사랑의 우유 나누기 캠페인” 광고를 보고 우유를 더 많이 마셔야겠다는 생각이 들었습니까? 에 대한 질문에 대한 내용을 가지고 음용 욕구의 변화를 살펴보고자 하였다.

“사랑의 우유나누기 캠페인” 광고를 접한 후에 우유를 더 많이 마셔야겠다는 생각이 들었느냐는



질문에 49.8%(n=550)의 응답자가 긍정적인 반응을 보였으며, 부정적인 반응을 보인 응답자는 14.8%(n=164)로 나타났다.

4) 우유의 음용량 변화

“사랑의 우유나누기 캠페인” 광고를 접한 후에 예년에 비해 우유를 더 많이 마시느냐는 질문에 33.3%(n=369)의 응답자가 더 마시고 있다고 응답함으로써 금번 “사랑의 우유나누기 캠페인” 광고가 전년도에 비해 기여도가 높아진 것으로 나타났다.

이같은 조사결과는 지속적인 광고가 우유소비를 증가시키는 데 중요한 변수가 됨을 보여주는 반증이 될 수 있을 것이다.

4. 우유전사 밀칸 광고에 대한 소비자의 태도

KBS 1TV에서 방영하는 「TV 유치원 하나둘셋」 프로그램을 통해 방영된 “우유전사 밀칸”은 유치원생과 초등학교의 어린이들을 주 광고 대상계층으로 하였다.

6월 30일부터 10월 13일까지 3개월 남짓 월~금요일 주 5회로 1일 5분간씩 70회 방영되었으며, 내용은 주인공 소년 유성(11세)이 우유를 마시고 밀칸으로 변신하여 악당을 물리친다는 이야기이다. 이에 소비자들의 밀칸 프로그램 접착율이 어느 정도이며, 접착한 응답자들이 밀칸 프로그램에 대해서 어떻게 생각하

고 어떠한 태도를 보이는지를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다.

1,200명의 조사자 가운데 밀칸 프로그램을 접한 경험이 있는 응답자는 전체의 20.8%인 249명에 불과했으며, 249명 가운데 117명(전체 초등학교생의 35.1%)이 초등학교생이었다. 이밖에 중고생(21.1%), 대학생(11.2%), 가정주부(15.3%)들의 접착비율은 매우 낮게 나타났다.

이처럼 밀칸 프로그램의 접착율이 낮게 나타나고 있는 것은 본 프로그램의 방영이 유치원생 등의 미취학 아동들을 대상으로 하고 있으므로 그 시간대는 대체로 학생들이 가정에 머물러 있을 시간이 아니었기 때문에 판단된다.

1) 밀칸 프로그램을 접한 후 음용 욕구의 변화

우유전사 밀칸을 접한 후에 우유를 더 먹어야 하겠다는 생각이 들었다고 응답한 비율은 16.1%(n=30)로서 그렇지 않고 응답한 비율 43.2%(n=108)보다 낮게 나타났다.

이같은 결과는 밀칸 프로그램이 취학이전의 아동들에게는 우유에 대한 좋은 캐릭터 이미지를 심어 주었을 것으로 추정되나, 우유의 실제적 구매당사자인 초등학교 이상의 어린이들이나 청소년들에게 우유를 마시게끔 하는 동기를 부여하는 데는 크게 기여하지 못했

던 것을 시사해 주고 있다.

따라서 이러한 프로그램은 장기적으로 방영되어 자라나는 아동들에게 우유에 대한 긍정적인 이미지를 심어주는 데는 큰 도움이 될 것으로 추정되나, 단기적인 우유 소비를 확대를 위해서는 재고의 여지가 있는 것으로 판단된다.

2) 밀칸 프로그램을 접한 후의 우유음용량 변화

밀칸 광고를 접한 후에 실제로 우유를 더 마시게 되었다고 응답한 비율은 16.9%(n=42)로서 예상보다 낮았으며, 이는 밀칸 프로그램이 적어도 초등학교 이상의 소비자들의 우유소비에 미친 긍정적 영향은 예상보다 낮게 나왔다고 할 수 있다.

따라서 단기적인 소비확대를 위해서는 우유의 직접구매자이거나 구매결정자인 초등학교 이상의 학생과 구매대리자인 주부 소비자를 대상으로 하는 프로그램이나 광고의 개발이 더욱 시급한 것으로 판단된다.

5. 라디오 광고에 대한 소비자 태도

2000년 6월부터 MBC 라디오에서 정규 프로그램시간 중간에 동요 「송아지」를 배경으로 우유 홍보 광고를 내보낸 바 있다.

라디오 방송에서 나온 우유 광고를 청취한 바가 있다고 대답한 응답자는 전체 응답자 1,200명 중 104명으로 전체 응답자의

우유소비촉진 사업의 보다 효율적인 추진하기 위해서는 첫째, 보다 공격적인 광고전략을 수립·시행할 필요가 있으며, 이를 위해서는 재원의 확충이 필요하다.

둘째, 유업체의 상표지향적 광고를 축소하고 기초광고를 확대, 상표광고와 기초광고가 상호 보완성을 유지하도록 해야하며, 유업체와 낙농가가 각기 의무적으로 참여하는 자조금제도의 법제화가 이루어져야 한다.

셋째, 자조금사업의 효율성을 극대화시키기 위해서는 소비자의 우유 및 관련 식·음료에 대한 소비행위조사를 지속 실시하여, 광고전략이 수립되어야 한다.

광고나 홍보에 의해 목표시장을 효율적으로 공략하기 위해서 체계적인 조사와 연구가 지속적으로 이루어져야 소비자 지향적인 구체적인 광고전략이 수립되어야 한다.

8.7%에 불과한 것으로 조사되었다. 이와 같은 라디오 광고의 접촉율을 계층별로 살펴보면 주부의 경우 학생계층보다 다소 높은 14.1%로 나타났으며, 초중등 및 대학생들의 접촉율은 공히 6.5%의 수준으로 나타났다.

1) 라디오 광고후 음용욕구 변화

라디오 광고를 접한바 있는 응답자 가운데 라디오 방송 광고를 듣고 우유를 마셔야겠다는 욕구의 변화를 느꼈다고 응답한 비율은 29.8%로서 TV 광고 후 음용욕구가 높아졌다고 응답한 비율 33.7%보다는 낮게 나왔다. 이 같은 결과 역시 TV광고의 우유소비 증대효과가 라디오보다는 크다는 것을 반영하고 있는 것으로 추정할 수 있다.

2) 라디오광고를 접한 후 우유 음용량의 변화

라디오 광고를 접한 후에 실제로 우유를 더 마시게 되었다는 비율은 응답자 104명 중 21.1%인 22명으로 TV 광고후 우유를 더 마시게 되었다는 비율 24.2%과 비교하여 약간 낮게 나타나고 있다.

이와 같은 결과는 라디오 광고를 일단 접한 응답자의 경우 그들에 대한 매출효과가 TV못지 않게 클 수 있음을 시사하는 내용으로 광고비 단가가 TV에 비해 낮다는 사실을 고려할 때, 라디오 광고도 접촉율만 높일 수 있는 시간대나 방안등이 강구된다면 매우 효율적인 광고매체가 될 수 있음을 보여주고 있다.

6. 설문조사결과에 대한 정책적 함축

1. 이번 광고가 우유에 대한 인식도를 높이고 음용동기 및 구입빈도를 높인 효과를 가져왔다는 것을 설문조사를 통하여 알

수 있었다.

그러나 전년도 조사결과와 비교하여 볼 때 우유 음용량을 늘렸다고 응답한 소비자의 비율이 크게 증가하지 않았다는 사실은 우유에 대한 이미지를 획기적으로 개선시키지 않고서는 우유소비를 늘리기가 쉽지 않음을 반영한다 하겠다.

특히 대학생층을 중심으로 20대의 젊은 사람들이 다른 소비계층에 비해 광고에 대한 소비반응도가 떨어진 것으로 나타났다. 따라서 우유 소비를 늘리기 위해서는 20대 연령의 소비자들을 신수요 계층으로 유인시킬 수 있는 광고전략이 요구되고 있다.

이들 연령층들은 새로운 소비문화를 주도하는 계층으로서 음료를 선택하는데 있어서도 건강보다는 새로운 변화와 기호를 추구하는 경향이 강한 편이다. 광고전략도 이들의 소비패턴에 맞

추어 우유를 건강식품이라기 보다는 기호식품이라는 이미지를 형성하는데 주안점을 두고 추진해나가야 할 것이다. 젊은 소비자 그룹이 우유는 진부하고 구식 음료라는 이미지를 갖고 있는 한, 우유수요의 확대에는 한계가 있을 수밖에 없다.

따라서 이들의 취향에 맞는 광고 카피 및 헤드라인을 개발하여 우유에 대한 새로운 이미지를 창출하는 광고전략이 필요하다. 즉 광고를 통하여 신세대가 가지고 있는 우유에 대한 고정관념과 인식을 바꿀 수 있도록 혁신적인 광고기획을 세워나가야 한다는 것이다.

2. 효율적인 광고 전략이란 일정한 광고비를 들여서 보다 많은 사람들이 접하고 광고를 통하여 구매욕구를 높여줌으로서 실제 소비가 늘어나는데 있다. 광고의 매출 효과를 높이기 위해서는 광고 접촉율과 음용량을 늘린 소비자 비율을 높일 수 있는 광고전략을 세워나가는 것이 중요하다.

광고효과를 높이기 위해서는 우유소비를 더 늘릴 수 있을 것으로 기대되는 목표시장을 정하고 이들에게 광고 메시지를 전달할 매체를 선택하고 또한 광고내용 즉 크리에이티브 전략, 헤드라인, 카피를 창의적으로 개발하는 것이 매우 중요한 과제이다.

3. 밀칸 프로그램의 접촉율은

전체 응답자의 20.3%인 249명으로 조사되어 접촉율이 다른 프로그램에 비해 떨어진 것으로 조사되었다.

이는 취학전 아동을 대상으로 한 밀칸 프로그램의 방송시간대가 아침 7시 55분으로서 우유의 직접구매자이거나 구매의사 결정권자인 초등학교 이상의 학생과 구매대리자인 주부들이 시청하기에는 적당하지 않은 시간대이기 때문으로 추정된다.

이 같은 결과는 TV 방송에 있어 방송시간대가 접촉율을 높이는데 있어 매우 중요함을 알 수 있게 해준다.

또한 밀칸 프로그램을 보고 실제로 우유를 더 마시게 되었다는 비율이 16.9%에 불과하여 TV 일반광고를 접한 후 음용량이 더 많아졌다는 비율 24.2%에 비해 낮은 비율이다.

따라서 장단기적으로 우유를 더 소비시키기 위해서는 다양한 계층을 대상으로 다양한 매체를 통한 지속적인 광고기획이 중요하다고 할 수 있으며, 특히 단기적인 소비확대를 위해서는 우유의 직접구매자이거나 구매의사결정권자인 초등학교 이상의 학생이나 구매대리자인 주부들을 대상

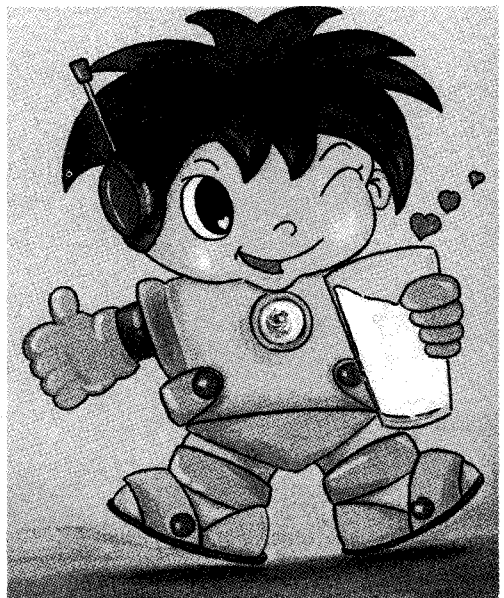
으로 하는 광고기획도 이루어져야 할 것이다.

이런 맥락에서 볼 때, 2000년 12월 25일부터 2001년 2월까지 3개 TV를 통해 초중고등학생의 소비계층을 대상으로 실시된 비수기광고는 매우 진일보한 광고기획으로 평가된다.

V. 맺는말

1999년도에 이어 2000년에 실시한 우유광고는 우유와 유제품의 전체 소비를 늘려 낙농가의 소득을 증대시키기 위한 낙농자조금 사업에 의한 공익성 기초광고라고 할 수 있다.

이러한 공익성 기초광고가 그 간에는 소비자의 우유소비에 대한 많은 공감대를 형성시켜 주었으며, 실질적으로 우유소비확대에 크게 기여하였음도 규명되었다.



그러나 낙농자조금사업을 통한 우유소비촉진책은 사실상 시착에 불과하며, 아직도 많은 문제점을 안고 있음도 부인할 수 없는 실정이다. 효율적이고 체계적인 광고수행을 위해서는 그 자금도 턱없이 부족할 뿐 아니라 이 문제를 낙농가 스스로의 힘만으로 지속적으로 끌고 나가는 것도 쉽지 않다.

이에 본 장에서는 우유소비촉진 사업의 보다 효율적인 추진을 위하여 의미가 있다고 생각하는 방안들을 몇 가지 제안함으로써 보고서를 마감하고자 한다.

첫째, 기초광고도 공익광고의 틀에서 벗어나 보다 공격적인 광고전략을 수립·시행할 필요가 있으며, 이를 위해서는 재원의 확충이 필요하다. 2000년도 자조금에 의한 우유소비촉진활동은 TV 매체를 중심으로 광고를 했기 때문에 광고 접촉율이 1999년도의 광고에 비해 크게 높아진 것으로 분석되었다.

그러나 광고의 매출효과를 보면 우유에 대한 인지도와 음용동기를 높인 효과는 있었지만 실제 소비증대로 연계된 정도는 아직도 크지 않은 것으로 나타났다.

그 이유는 광고의 내용이 전년도와 비슷한 공익성 광고로서 광고전략에 있어 중요한 크리에이티브, 카피, 헤드라인 등의 선택에 있어 소비자들의 욕구를 불러 일으키는데 한계가 있었기 때문

으로 분석된다. 효과적인 광고전략은 목표 소비계층의 정확한 선택, 접촉율을 높일 수 있는 광고매체의 선택, 이들 소비자들의 인식변화를 유도할 수 있는 창의적인 광고 내용의 제작이 함께 조화를 이룰 때 성공할 수 있게 된다.

즉 소비자들의 태도와 인식의 변화가 최종 구매 행동으로 구현되도록 치밀한 계획과 아이디어를 창출하여야 광고효과를 극대화할 수 있다는 것이다. 단순히 소비자의 동정심을 유발시켜 소비자를 설득하는 공익성광고는 어느 정도 한계가 있을 수밖에 없다.

따라서 앞으로의 기초광고는 소비계층별 목표시장에 적합한 세분화된 정보를 보다 다양하게 제공함으로써 소비자들을 설득할 수 있는 고부가가치형 지식산업으로 인식하고 이에 부합하는 공격적인 광고전략을 세워야 할 것이다. 이를 위해서는 보다 많은 자금확보가 전제됨은 두말할 나위가 없다.


둘째, 유업체의 상표지향적 광고를 축소하고 기초광고를 확대시킬 수 있는 방안을 적극 강구하여, 상표광고와 기초광고가 상호 보완성을 유지하도록 해야 하며, 이를 위해서는 유업체와 낙농가가 각기 의무적으로 참여하는 자조금제도의 법제화가 이루어져야 한다.

또한 낙농육우협회의 주관하에 추진하고 있는 현행의 임의

자조금제도는 무임편승자가 있을 수밖에 없으며, 선진국이나 우리나라의 경험에 비추어 볼 때, 무임편승자의 비율은 오히려 해를 거듭할수록 많아질 우려가 있다.

어떻든 두 해에 걸쳐 80%이상의 낙농가가 자발적으로 자조금사업에 참여하고 있다는 것은, 적어도 낙농업에서는 자조금사업의 필요성과 공감대가 이미 형성되어 있다는 사실을 충분히 입증하고 있다. 따라서 정치권과 정부는 이러한 공감대에 부응하여 무임편승자를 배제하고 연중광고와 소비촉진활동이 가능한 금액수준의 자조금이 될 수 있는 낙농자조금제도의 법제화를 시급히 이루어야 한다.

셋째, 합리적인 광고전략을 수립·시행하여 자조금사업의 효율성을 극대화시키기 위해서는 소비자의 우유 및 관련 식·음료에 대한 소비행위조사를 지속 실시하여, 이를 바탕으로 광고전략이 수립되어야 한다.

광고나 홍보에 의해 목표시장을 효율적으로 공략하기 위해서는 지속적으로 변화하는 소비자들의 다양한 우유 및 관련 식·음료의 소비 및 구매행위 등에 대한 체계적인 조사와 연구가 지속적으로 이루어져야 하며, 이를 바탕으로 소비자 지향적인 구체적인 광고전략이 수립되어야 한다. 

(필자연락처 : 017-427-6156)