

牛乳와 乳製品의 消費性向 (下)

(지난호의 계속)



全南大學校 農科大學

教授 趙 光 鎬

이 글은 지난 '88年度에 乳加工協會 用役으로 乳加工研究會 12名の 教授가 調査 研究한 內容을 要約 紹介코자 한다. (편집자註)

8. 우유의 구입 방법

소비자들이 우유를 어떤 곳에서 구입하고 제품선택의 의사결정은 누가 주로 하는가에 따라 판매 전략을 달리할 수 있다.

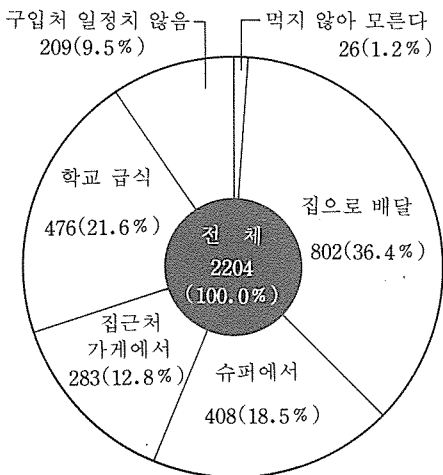
먼저 우유를 주로 구입하는 곳은 어디인가에 대해 조사한 결과, 전체적으로 가정배달에 의해 구입하는 사람이 36.4%나 되었고, 다음이 학교급식(응답자의 21.6%), 슈퍼에서 구입(18.5%), 집근처 가게에서 구입(12.8%) 순이었다(그림 7).

이를 거주지역별로 보면 도시에서는 가정배달이 44.5%인데 비해, 농촌(읍지역 포함)에서는 20.1% 이었고, 농촌에서는 주로 학교급식(27.1%) 및 집근처 가게에서 구입(19.8%), 그리고 구입처가 일정치 않다는 사람이 도시보다 많은 비중을 차지하였다.

연령별로는 13세이하의 연령층에서는 학교급식이 훨씬 많았고, 20세이상에서는 가정배달이 많은 반면, 학교급식을 받지 않는 연령층에서도 자녀가 학교에서 받아오는 우유를 마시는 경우가 상당히 있었다.

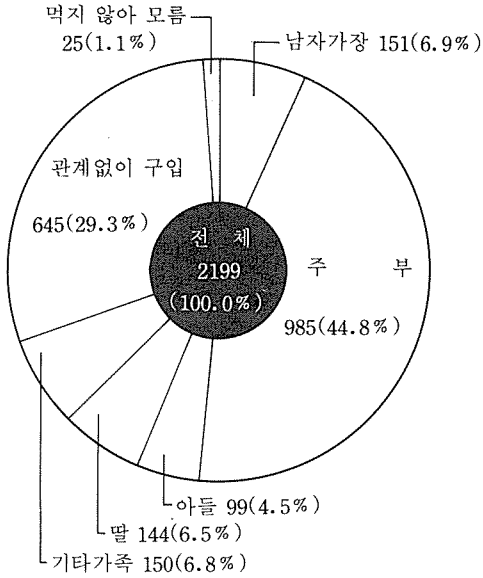
우유 섭취 수준별로 보면, 먹는 양이 적은 층은 집근처 가게나 슈퍼에서 구입 또는 구입처가 일정치 않다고 응답한 사람이 많은데 비해, 매일 한컵이상 마시는 사람은 가정배달에 의한 경우가 많았다. 소득 수준별로는 저소득층의 섭취량이 적기 때문에 집근처 가게나 학교급식으로 구입하는 사람이 많았고, 고소득층은 가정배달이 대부분이었다.

다음은 유제품의 종류나 메이커(제조회사)등의 결정자가 가족중 누구인가에 대해 관심을 가졌다. 이에 대한 응답은 거주지역간에는 유의한 차가 인정되지 않았지만 성별, 연령별, 소득수준간에는 차가 인정되었는데, 전체적으로 주부가 의사결정을 한다는 응답이 44.8%로 가장 많았고, 남자 가장이라고 응답한



(그림 7) 우유의 구입처별 현황

사람은 6.9%에 불과하였다(그림 8).

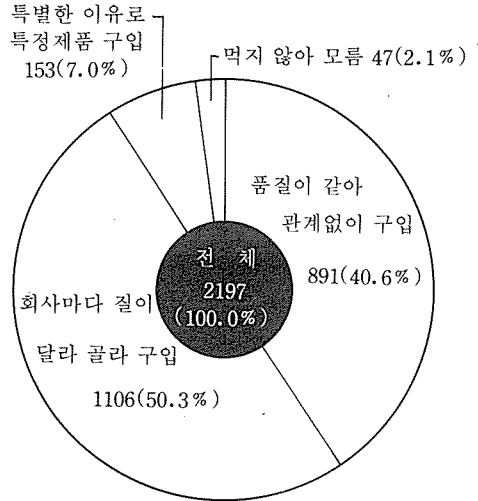


(그림 8) 우유제품 구입 의사 결정자

메이커에 관계없이 그때 그때 구입한다는 응답이 29.3%나 되었는데, 이들은 우유를 가끔 구입하는 사람들, 즉 우유 소비량이 적은 계층이 대부분이었고, 소득수준이 낮은 계층이 우유 소비량도 적어 메이커에 관계없이 그때 그때 구입한다고 응답한 사람이 많았다. 연령별로는 13세이하 계층에서 주부가 의사결정을 한다는 응답이 52.6%로 높은 비중이었고, 자녀가 의사결정을 한다는 비중은 8.8%이었으며, 메이커에 관계없이 구입한다는 응답이 15.7%인데 비해, 30세까지의 연령층에서는 나이가 들수록 메이커에 관계없이 구입한다는 사람이 많아지고, 20~30세에서는 그 비중이 45.9%나 되었다. 그러나 31세이상에서는 주부가 의사결정을 한다는 응답이 많아졌다.

전반적으로 주부가 의사결정하는 비중이 높으나, 중·고등학생이나 대학생등 젊은 층은 본인의 의사결정하거나 메이커에 관계없이 그때 그때 구입하는 경향이 많았고, 우유 소비량이 적은 계층은 메이커에 관계없이 그때 그때 구입하는 것으로 나타났다.

소비자들이 제품을 결정할 때 어떤 기준이 있는가를 알기 위해 여러 유업 회사의 제품에 대해 어떻게 생각하는가를 조사하였다(그림 9).



(그림 9) 여러 우유회사제품의 우유에 대한 의견

그 결과 전체적으로 소비자들이 회사마다 우유의 질이 달라 골라 먹는다는 사람이 50.3%, 어느 회사 제품이나 우유의 질이 같다고 생각하는 사람이 40.6%이었고, 특별한 이유가 있어 특정회사제품을 먹는다는 사람이 7.0%이었다.

이들 응답은 연령별, 소득수준별로 유의차가 인정되지 않았으나, 거주지역별로는 도시사람이 제조회사마다 우유의 질이 다르다고 응답한 사람이 많은 반면, 농촌사람은 메이커에 관계없이 구입한다는 사람이 많으며, 성별로는 남자보다 여자가 회사마다 질이 달라 골라 먹는다는 응답이 상대적으로 많았다.

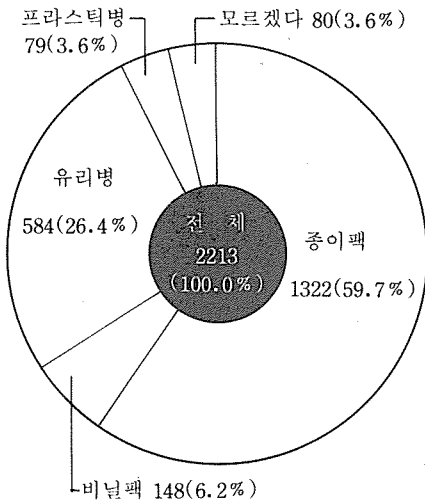
9. 우유의 포장

우유의 포장에 대해서는 단순히 우유의 포장용기와 포장단위에 대해서만 소비자의 의견을 물었다.

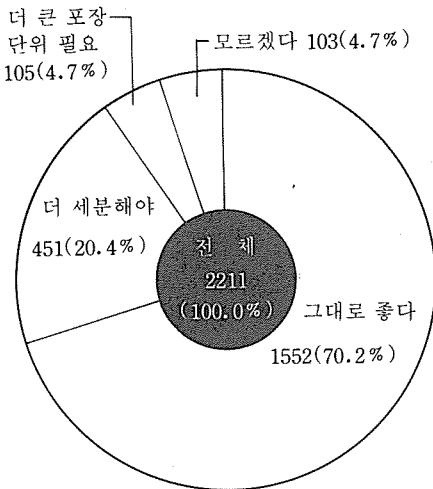
우유의 포장용기중 어느 것이 좋은가에 대한 응답은 대부분이 종이팩(응답자의 59.7%)과 유리병(26.4%)으로 응답하였으며, 비닐팩이나 프라스틱병을

좋아하는 사람은 그리 많지 않았다(그림 10-1). 이에 대한 계층별 응답은 연령별로만 유의한 차가 인정되었는데, 13세이하인 계층은 종이팩이 좋다는 응답이 47.2%, 유리병이 좋다는 응답이 30.2%이었고, 비닐팩이 8.9%, 플라스틱병이 8.1%이었으나, 20세 이상의 연령층에서는 종이팩이 좋다는 응답이 60% 이상이었고, 비닐팩이나 플라스틱병에 대한 선호도는 떨어졌다.

1 포장용기에 대한 의견



2 포장단위에 대한 의견



(그림 10) 우유의 포장에 대한 반응

이는 어린이용(가공시유등)으로는 종이팩 뿐만 아니라 플라스틱병 등 다양하게 용기를 개발할 필요가 있으며, 성인용으로는 종이팩과 유리병을 중심으로 포장하는 것이 좋음을 의미한다.

다음은 우유의 포장단위를 좀 더 세분하는 것이 좋은가, 아니면 더 큰 포장단위가 필요한가에 대해 조사하였다.

현재의 포장단위(200ml, 500ml, 1,000ml) 중심이 좋다는 응답이 전체의 70.2%나 되어 포장단위는 그대로 유지하는 것도 무리가 없는 것으로 보았다(그림 10-2). 다만 최근에 대형 냉장고가 급속히 도입되면서 1,000ml 이상의 대형 포장단위가 필요하다는 의견이 늘어날 것 같아, 이에 맞는 포장단위의 보급도 필요하다고 볼 수 있다.

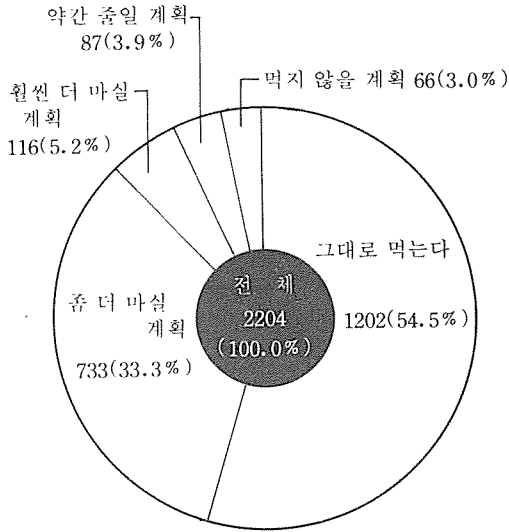
10. 앞으로의 우유 소비

소비자들이 앞으로 우유를 더 마실 의향이 있는가를 파악하여, 우유 소비에 대한 전망을 하고, 또 어떻게 하면 우유를 더 마실 것인가를 조사하여, 소비자의 욕구에 맞도록 대응함으로써 소비확대 전략을 세울 필요가 있다.

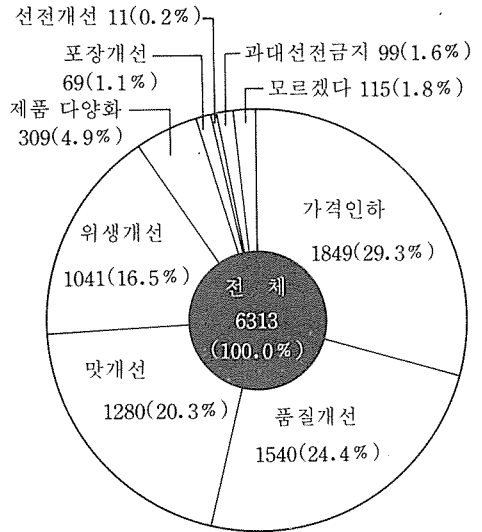
먼저 소비자들이 앞으로 우유 소비를 확대할 계획인가에 대해 조사한 결과, 그대로 먹겠다는 응답이 54.5%이었고, 좀 더 마시겠다는 응답이 33.3%, 훨씬 더 마시겠다는 응답이 5.2%인데 반해, 약간 줄일 계획이라는 응답은 3.9%, 먹지 않겠다는 응답이 3.0%이었다(그림 11).

이들 응답이 거주지역별, 성별, 소득수준별로는 계층간에 차가 인정되지 않았으나, 연령별로는 약간의 차가 인정되었고, 현재의 우유 소비 수준간에는 큰 차가 인정되었다.

연령별로는 14~30세의 연령층에서 앞으로 더 먹겠다는 응답이 다른 연령층보다 많은 편이며, 우유 소비 수준별로는 현재 거의 안 먹겠다는 사람중에서는 더 먹겠다는 응답이 46.2%인 반면, 매일 한컵이상 마시는 사람중에서는 32.2%만이 더 먹겠다고 하였으며, 현재 거의 안먹는 사람중에서 앞으로도 먹지



(그림 11) 앞으로의 우유 소비 계획



(그림 12) 우유 소비 확대를 위한 조건

않겠다는 응답이 19.4%나 되었다.

어떻게 하면 우유를 더 마실 것인가에 대해 우선 순위대로 2가지만 응답하도록 한 결과, 제 1순위 응답에서는 가격을 낮춰야 한다는 것이 37.0%, 품질을 개선해야 한다는 것이 26.1%, 맛이 더 좋아져야 한다는 것이 19.1%, 보다 위생적이어야 한다는 것이 11.6%로 그 대부분이었으며, 2순위 응답에서는 보다 위생적이어야 한다는 것이 27.4%, 맛이 더 좋아야 한다는 것이 23.1%, 품질을 개선해야 한다는 것이 20.6% 순이었다.

1순위 응답과 2순위 응답을 가중 합계한 빈도수를 보면, 전체적으로 우유를 더 먹기 위해서 가격을 낮춰야 한다는 응답이 가장 많았고(응답자의 29.3%), 다음이 품질개선(24.4%), 맛 개선(20.3%), 위생상태 개선(16.5%), 제품의 다양화(4.9%) 순이었다 (그림 12).

이들 응답에 대해 연령별로 보면 나이가 어린 사람들은 맛을 개선해야 한다는 응답이, 31세이상의 성인층에서는 가격을 인하해야 한다는 응답이 상대적으로 많은 경향을 보였다.

11. 맺는 말

소비자들이 우유의 영양가에 대해서 충분히 알지 못하고, 우유를 식사대용보다는 간식이나 음료용으로 이용한다는 것은 우유 소비성향이 바람직하지 못함을 의미한다.

우유의 가치를 제대로 인식하고 제대로 이용할 때 그 소비가 확대되고 안정될 것이다. 따라서 앞으로의 우유 소비 확대전략은 어느 개별 유업회사에서 별도로 홍보하는 것보다 축협, 협회등을 통해 우유의 영양적 가치와 이용방법에 대해 소비자에게 집중적으로 인식시킬 필요가 있으며, 이는 다른 광고매체보다 TV를 이용하는 것이 효율적이라 생각한다.

또한 우유 소비 촉진을 위해 원가절감 노력을 하고 소비자들이 신뢰할 수 있도록 품질을 개선하며, 우리의 입맛에 맞도록 제품을 개발할 때 우유의 소비는 안정적으로 확대될 것이다.

