

# 우유의 구매 및 소비행태에 관한 연구

조 석 진

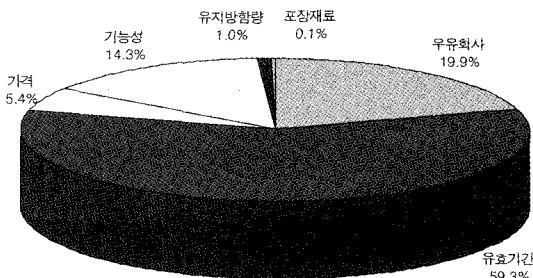
영남대학교 축산경영학과 교수

〈지난호에 이어〉

## 9. 우유를 구입할 때 중요시하는 요소

우유구입 시에 가장 중요시하는 것은 유효기간으로 나타났다. 특이한 점은 제조회사(상표)에 따라 우유의 영양소나 맛이 다르다고 느끼지만 이것이 구입의 결정적인 요소는 아니며(19.9%), 우유의 신선도를 나타내는 척도가 되는 유효기간이 가장 중요한 요인으로 작용하였다(59.3%).

주부의 연령이 50대 이상일 경우 74.1%, 40대의 경우 58.5%, 30대의 경우 57.9%, 20대의 경우 55.6%의 소비자들이 각각 우유구입 시 유효기간을 가장 중요한 요인으로 고려하고 있어, 주부의 연령이 높을수록 유효기간이 중요한 요소로 작용



하는 것으로 조사되었다.

가정배달을 받는 소비자들의 65.5%, 슈퍼나 대형매장으로부터 구입하는 소비자들의 54.1%, 직장이나 학교에서 구입하는 소비자들의 60.0%가 각각 유효기간을 가장 중요한 요인으로 고려함에 따라, 가정배달의 경우 유효기간을 가장 중시하는 것으로 분석되었다.

## 10. 특수우유의 구매행태

### ① 특수우유(기능성, 저지방 및 가공우유)의 구입량

구 분	기능성우유	저지방우유	가공우유	합 계
200ml이하	90 (16.3%)	23 (21.7%)	103 (45.2%)	130 (17.6%)
200~500ml	218 (39.4%)	45 (42.5%)	79 (34.6%)	262 (35.5%)
500~1000ml	200 (36.3%)	34 (32.1%)	35 (15.4%)	234 (13.0%)
1000ml초과	44 (8.0%)	4.0 (3.8%)	11 (4.8%)	113 (15.3%)
합 계	552 (100.0%)	106 (100.0%)	228 (100.0%)	739 (100.0%)

특수우유의 구매행태를 조사했으나 아직은 소비가 활발하지 않아 전체 응답가구 중 739가구(43.8%)만이 특수우유를 소비한다고 응답하였다.

특수우유의 구입량을 조사한 결과, 특수우유를 구입하고 있는 가구의 대부분이 200~500ml와 500~1000ml 사이의 구입량을 선호하는 것으로 조사되었다.

### ② 특수우유의 구입상표

특수우유의 구입상표를 보면, 단연 일반유업체와 S우유가 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 특히 가공우유에 있어서는 대학우유의 점유율이 매우 낮으며(4.1%), 일반유업체의 점유율이 높게 나타났다(53.7%).

구 분	기능성우유	저지방우유	가공우유	합 계
일반유업체우유	230 (41.9%)	48 (46.2%)	117 (53.7%)	395 (45.4%)
대학우유	72 (13.1%)	11 (10.6%)	9 (4.1%)	92 (10.6%)
S우유	221 (40.3%)	44 (42.3%)	87 (39.9%)	352 (40.4%)
C우유	26 (4.7%)	1 (1%)	5 (2.3%)	32 (3.7%)
합 계	549 (100.0%)	104 (100.0%)	218 (100.0%)	871 (100.0%)

### ③ 연령별 특수우유 소비

주부의 연령별 특수우유의 소비실태를 보면, 주로 30대~40대를 중심으로(응답자의 89.6%) 소비되고 있음을 알 수 있고, 이러한 현상은 기능성

구 분	기능성우유	저지방우유	가공우유	합 계
20세 이하	2 (0.4%)	2 (1.9%)	5 (2.3%)	29 (3.4%)
21~30세	23 (4.3%)	2 (1.9%)	12 (5.5%)	37 (4.3%)
31~40세	261 (48.6%)	40 (38.8%)	72 (32.9%)	373 (43.4%)
41~50세	224 (41.7%)	55 (53.4%)	118 (53.9%)	397 (46.2%)
51세 이상	27 (5.0%)	4 (3.9%)	12 (5.5%)	43 (5.0%)
합 계	537 (100.0%)	103 (100.0%)	219 (100.0%)	859 (100.0%)

우유, 저지방우유, 가공우유 등 모든 경우에서 유사하게 나타났다.

### ④ 학력별 특수우유의 소비

주부의 학력별 특수우유의 소비실태를 보면, 초등학교 이하의 학력을 가진 주부의 가구에서는 거의 소비가 이루어지지 않고 있으며, 중졸, 고졸, 대졸 이상의 학력에서 소비되고 있다.

특히 특수우유를 소비하는 응답자의 57.7%는 주부의 학력이 고졸인 것으로 나타났으며, 이같은 현상은 기능성우유, 저지방우유, 가공우유에 있어서도 마찬가지였다.

구 분	기능성우유	저지방우유	가공우유	합 계
초등학교 이하	28 (5.4%)	5 (5.1%)	12 (5.7%)	45 (5.4%)
중졸	64 (12.3%)	9 (9.1%)	29 (13.7%)	102 (48.3%)
고졸	306 (58.7%)	56 (56.6%)	118 (55.7%)	480 (57.7%)
대졸이상	123 (23.6%)	29 (29.3%)	53 (25.0%)	205 (24.6%)
합 계	521 (100.0%)	99 (100.0%)	212 (100.0%)	832 (100.0%)

### ⑤ 가구소득별 특수우유 소비

가구의 소득별 특수우유의 소비실태를 보면, 월소득 250만원 이상의 경우는 101~150만원의 저소득 계층보다 소비량이 적었다. 가장 소비가 많은 소득계층은 150~200만원대로 조사되었다(30.0%).

구 분	기능성우유	저지방우유	가공우유	합 계
100만원이하	69 (13.3%)	10 (10.1%)	21 (10.0%)	100 (12.1%)
101~150만원	88 (17.0%)	15 (15.2%)	39 (18.6%)	142 (17.2%)
151~200만원	147 (28.4%)	28 (28.3%)	73 (34.8%)	248 (30.0%)
201~250만원	98 (18.9%)	19 (19.2%)	32 (15.2%)	149 (18.0%)
251~300만원	56 (10.8%)	9 (9.1%)	24 (11.4%)	89 (10.8%)
300만원	60 (11.6%)	18 (18.2%)	21 (10.0%)	99 (12.0%)
합 계	518 (100.0%)	99 (100.0%)	210 (100.0%)	827 (100.0%)

이러한 현상은 기능성우유, 저지방우유, 가공우유의 모든 경우에 유사했는데, 이는 특수우유의 소비와 가구의 소득과는 특별한 관계가 없음을 시사한다.

⑥ 직업별 특수우유 소비

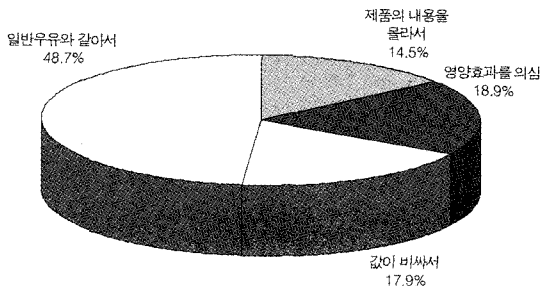
주부의 직업이 전업주부일 경우 특수우유의 소비가 가장 많았고(50.4%), 생산·운수·노무직일 경우 가장 적었다(4.4%). 또한 이같은 경향은 기능성우유, 저지방우유, 가공우유에 있어서도 유사하게 나타났다.

구분	기능성우유	저지방우유	가공우유	합계
전업주부	297 (58.1%)	58 (59.2%)	123 (58.6%)	478 (58.4%)
교육전문사무직	47 (9.2%)	5 (5.1%)	11 (5.2%)	63 (7.7%)
판매서비스직	99 (19.4%)	18 (18.4%)	47 (22.4%)	164 (20.0%)
생산운수노무직	23 (4.5%)	6 (6.1%)	7 (3.3%)	36 (4.4%)
기타	45 (8.8%)	11 (11.2%)	22 (10.5%)	78 (9.5%)
합계	511 (100.0%)	98 (100.0%)	210 (100.0%)	819 (100.0%)

11. 기능성우유나 저지방우유를 구입하지 않는 이유

대부분의 소비자는 일반우유와 기능성우유의 차이점이 없거나(48.7%), 영양효과가 의심스럽다거나(18.9%), 제품의 내용을 잘 몰라서(14.5%) 기능성우유를 구입하지 않는다고 응답하였다.

이는 기능성우유의 판매증가를 위해서는 소비자

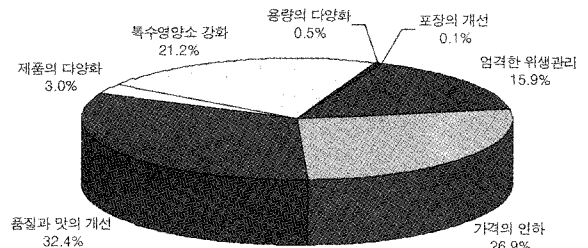


에 대한 정보제공을 위한 광고와 홍보가 중요함을 시사한다.

12. 우유소비를 증가시킬 수 있는 요인

우유소비를 증가시킬 수 있는 요인으로는 품질과 맛의 개선(32.4%), 가격의 인하(26.9%), 칼슘, 철분 등의 특수영양소 보강(21.2%), 엄격한 위생관리(15.9%) 등으로 조사되었다.

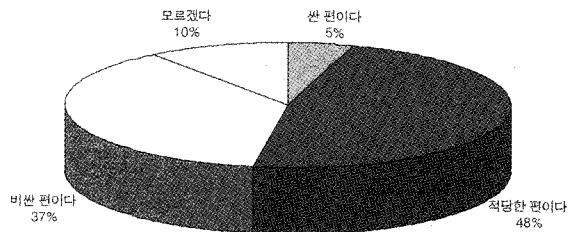
따라서 우유소비를 확대시키기 위해서는 어느 한 가지 요인이 아닌 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 판매전략이 필요하다.



13. 우유가격과 일반 물가와의 비교

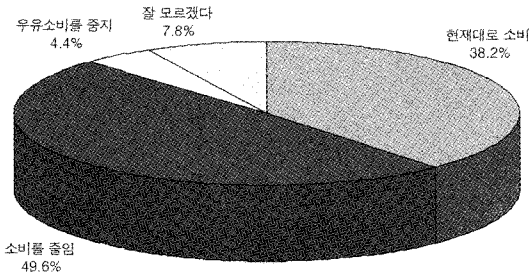
우유가격은 다른 물가에 비해 적당한 편이라고 응답한 소비자가 47.8%, 비싼 편이라고 응답한 소비자가 37.2%로 나타났다.

가구의 소득이 높을수록 현재의 우유가격이 다른 물가와 비교해서 적당한 편이라고 답하였다.



14. 우유가격 상승에 따른 수요변화

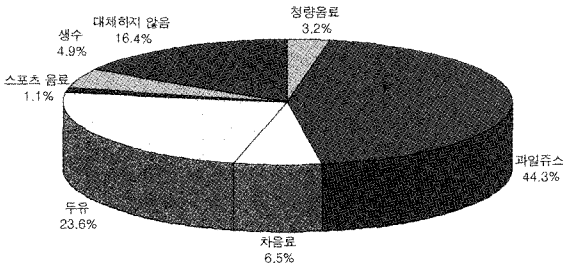
우유가격에 대한 소비자들의 평가가 뚜렷하지 못하지만, 가격상승이 이루어질 경우 소비자의 49.6%가 소비를 줄이겠다고 답하였고, 38.2%가



현재대로 소비를 유지하겠다고 응답하였다.

가구의 소득이 적은 소비자일수록 현재의 우유 가격이 상승하면 소비를 줄이겠다고 응답하였다. 가구의 소득이 100만원 이하의 경우 소비자의 60.5%가, 151~200만원의 경우 50.9%가, 300만원 이상의 경우 38.7%가 각각 가격상승시 소비를 줄이겠다고 응답하였다.

일반유업체우유 소비자의 35.5%, 대학우유 소비자의 41.8%, S우유 소비자의 40.9%가 각각 가격이 인상되더라도 우유를 현재와 같이 계속 소비하겠다고 응답하였다.

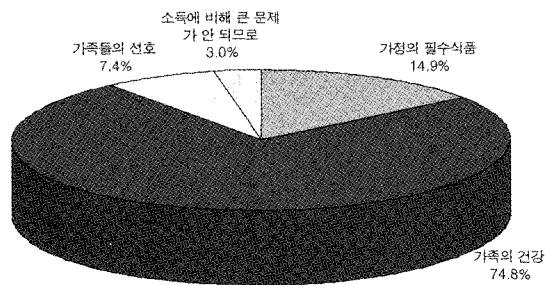


우유가격 상승에 따라 우유소비를 줄일 경우의 대체음료

### 15. 우유가격 상승에 따라 우유소비를 줄일 경우의 대체음료

우유가격 상승에 따른 대체음료로는 과일쥬스가 가장 유력하고(44.3%), 두유(베지밀 등)가 23.6%를 차지하였다. 또한 대체하지 않고 계속 우유를 소비하겠다는 응답도 16.4%에 달했다.

### 16. 우유가격 상승에도 불구하고 현재대로 우유소비를 유지하는 이유



우유가격이 상승하더라도 계속적으로 우유를 소비하겠다는 소비자의 74.8%는 가족의 건강을 위해서, 14.9%는 우유가 이미 필수식품으로 정착되었기 때문이라고 응답하였다.

주부의 학력이 높을수록 우유가 가정에서 필수식품으로 정착했기 때문에 가격상승에도 불구하고 우유의 소비를 현재대로 유지하겠다고 응답하였다.

가구의 소득수준이 높을수록 소득에 비해 큰 문제가 되지 않아 가격상승에도 불구하고 우유의 소비를 현재대로 유지하겠다고 응답하였다.

〈필자연락처 : 053-810-2962〉

〈다음호에 계속〉

