

## 대학생의 우유 소비행태분석

### Analysis of Milk Consumption Behavior of College Students

이소영

S. Y. Lee  
국립한국농수산대학  
농수산비즈니스학과<sup>1</sup>  
lsy2000@af.ac.kr

김종숙

J. S. Kim  
국립한국농수산대학  
농수산비즈니스학과<sup>1</sup>  
jskim@af.ac.kr

신용광\*

Y. K. Shin  
국립한국농수산대학  
농수산비즈니스학과<sup>1</sup>  
ykshin22@af.ac.kr

#### Abstract

This study analyzed milk consumption behavior of college students. According to the results of the analysis, the respondents mainly purchase milk with a capacity of 900 to 1,000 ml at the hypermarket. However, it was found that convenience stores mainly purchase 200 ml capacity. According to the results of factor analysis on milk purchase factors, milk purchase factors were classified into nutritional and cosmetic attributes. Nutritional properties include nutritional ingredients, sterilization method, bio-origin, quality, HACCP labeling, milk fat ratio, etc., and external properties include brand, manufacturer, packaging/package design, and manufacturing date. In order to expand the milk consumption of the young generation, I think it is necessary to strengthen marketing strategies.

**Key words** : Milk consumption behavior, Nutritional properties, External properties

\* 교신저자

<sup>1</sup> Department of Agriculture and Fisheries Business, Korea National College of Agriculture and Fisheries

## I. 서론

우유는 단백질, 칼슘, 비타민 등의 영양소가 함유되어 있어 유아기, 청소년기, 노년기 등 전 연령층에서 완전식품으로 섭취되고 있다. 우유 섭취와 성장발육, 골격 강화 등의 상호관련성에 관한 연구(김선효 외; 2011, 서현비 외; 2016, 최석호 외; 2010)를 통해 우유는 신체발달에 영양학적으로 기여율이 높은 식품으로 평가받고 있다.

우유는 주로 학령기, 청소년기에 주로 소비되고 있다. 우유의 영양학적인 특성으로 인해 성장기, 청소년기에는 가정에서 혹은 학교에서 우유를 정기적으로 공급하고 있어 해당 연령층에서 우유가 주로 섭취되고 있다. 그러나 청소년기 이후부터는 우유 섭취량이 급격하게 감소하기 시작한다. 국민건강영양조사(질병관리본부, 2018)에 의하면 1일 우유류 섭취량이 많은 연령층은 10세 미만(235.3g), 10세~18세(178.7g)이고 19세 이상부터는 섭취율이 감소한다<sup>1)</sup>. 청·장년부터는 우유에 대한 대체 식품의 소비가 성장기에 비해 자유롭게 때문인 것으로 판단된다.

국내 우유류의 전체 소비량은 증가추세나, 모든 유제품이 증가추세에 있는 것은 아니다. 낙농통계(2019)에 의하면 1인당 우유 소비량은 2010년 64.20kg에서 2019년 81.80kg으로 증가하였지만, 백색 시유의 1인당 소비량은 2010년 27.60kg에서 2019년 26.70kg으로 감소추세를 나타낸다. 한편 가공유 소비는 2010년 5.70kg에서 2019년 6.30kg으로 증가추세를 나타내고 있다. 액상 발효유는 증가추세(2010년 5.70kg→2019년 8.80kg), 호상발효유는 감소추세(2010년 2.60kg→2019년 2.40kg)를 나타낸다. 치즈에 있어서는 자연 치즈(2010년 1.30kg →2019년 2.20kg), 가공치즈(2010년 0.50kg→ 2019년 1.00kg) 둘 다 증가추

세를 나타낸다. 종합해보면 백색 시유 소비량은 정체 혹은 감소 추세에 있고, 가공유나 기타 발효제품의 소비량은 증가추세에 있다.

경제학적으로 백색 시유는 비탄력적인 재화로 평가되고 있다. 신승열·정민국(2003)에 의하면 백색 시유에 대한 소득 탄력성은 1 이하로 나타났으나, 가공우유의 소득탄력성은 1 이상으로 나타나 다소 탄력적인 것으로 나타났다. 즉, 소득이 증가할수록 가공우유의 수요는 증가하지만 백색 시유의 수요는 거의 변화가 없다고 볼 수 있다. 일반 흰 우유의 소비확대를 위해서는 우유의 상품적 특성을 고려한 우유의 새로운 수요 창출에 대한 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

우유는 단일속성에 의해 구매가 되는 것이 아니라 다속성에 의해 구매가 이루어진다. 우유의 상품적 특성은 영양학적 특성, 브랜드, 가격, 제품 패키지 등의 우유의 다양한 속성에 따라 결정된다. 그러나 우유의 상품적 특성과 관련된 연구는 주로 우유의 단일속성에 대해 수요를 예측하거나 소비확대방안을 검토하였다. 유소이(2000)는 우유의 유지방 함량에 따라 우유의 상품적 특성이 결정된다고 보고, 유지방이 함량 된 우유의 수요를 예측하였다. 한편, 이종우(2008)는 제품 패키지 디자인을 통해 우유 소비확대 방안을 모색하기도 하였다.

이에 본 연구는 대학생의 우유 소비실태를 파악하고, 우유 구매요인을 분석하고자 한다. 청년층으로 대변되는 대학생의 우유 소비실태를 파악함으로써, 청소년기 이후의 우유 소비확대방안을 모색하고자 한다. 대학생의 우유 소비현황을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였고, 조사 결과를 바탕으로 우유 소비실태를 파악하고, 우유 구매에 있어 중요하게 여기는 요인을 파악하였다.

1) 국민건강통계(2018)에 의하면 1일 1인당 우유 섭취량은 19~29세 117.3g, 30~39세 81.2g, 40~49세 86.0g, 50~59세 74.3g, 60~69세 72.2g, 70세 이상 60.0g으로 나이가 많을수록 우유 섭취량은 감소한다.

## II. 자료수집 및 연구방법

### 1. 자료수집

본 연구에서는 대학생의 우유 소비현황 및 소비행태를 분석하기 위해 우유 소비에 관한 설문 조사를 실시하였다. 주요 설문내용은 대학생 우유 소비행태(구입 장소, 구입 품목, 구입 용량 등)와

우유 인식형태(우유 품질표시 정보에 대한 인식, 우유 구매요소) 등이다. 설문조사 대상은 대학생을 중심으로 하였으며, 조사방법은 대면조사를 실시하였다. 설문조사는 270부를 실시하였고, 이 중 분석에 사용된 설문지는 244개로써 설문지 회수율은 90.4%이다. 조사 기간은 2019년 5월 13일~6월 7일까지, 약 30여 일 동안 조사를 수행하였다.

**Table 1. Survey Overview**

구분	내용
설문내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우유 소비행태                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구입 장소, 구입 용량, 구입 품목</li> </ul> </li> <li>• 우유 인식형태                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우유 품질표시 정보, 우유 구매요인</li> </ul> </li> <li>• 응답자 일반현황                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령, 성별, 소득, 가구원 수</li> </ul> </li> </ul>
설문대상	• 대학생
설문방법	• 대면조사
표본수(응답율)	• 270부(90.4%)
설문기간	• 2019년 5월 13일 ~ 6월 7일

본 연구에 사용된 자료의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 응답자의 성별은 남성의 비중이 78.3%로 여성의 비중보다 높았으며, 나이는 25세 이하가 전체 응답자의 89.8%를 차지했다. 응답자의 가구원 수는 4인의 비중이 38.9%로 가

장 높았으며, 5인(24.2%), 3인(23.4%)의 순으로 나타났다. 응답자의 가구당 소득은 9,000만 원 이상의 비중이 42.6%로 가장 높았으며, 5,000만원 ~ 8,000만원의 비중이 36.1%로 조사되었다.

**Table 2. Demographic Characteristics(N=244)**

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남	191(78.3)	나이	25세 이하	219(89.8)
	여	53(21.7)		26~29세	16(6.6)
가구원 수	3인 이하	57(23.4)		30세 이상	9(3.7)
	4인	95(38.9)	가구당 소득	4,000만 원 이하	52(21.3)
	5인	59(24.2)		5,000만원~8,000만원	88(36.1)
	6인 이상	33(13.5)		9,000만 원 이상	104(42.6)

## 2. 연구방법

본 연구에서는 응답자의 일반사항 및 우유 소비현황을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 이와 함께 인구통계학적 특성에 따른 우유 소비 특성을 파악하기 위해 교차분석을 하였다. 우유 구매요인에 대한 집단 간의 평균 차이를 검증하기 위해 독립표본 T 검정을 하였다. 우유 구매속성의 공통된 특성을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

## Ⅲ. 분석결과

### 1. 우유 소비현황

본 연구에서는 흰 우유를 구입한 응답자의 조

사 결과를 중심으로 우유 소비현황을 파악하였다. 먼저 응답자는 대용량 위주로 우유를 구입하는 것으로 나타났는데, 응답자들이 주로 구입하는 우유 용량은 900~1,000ml(47.1%)로 조사되었고, 200ml(16.4%), 500ml(16.4%) 순으로 구입하는 것으로 나타났다(Table 3). 응답자는 주로 한 달에 1회 우유를 구입하며(30.7%), 1주일에 1회(25.8%), 2주일에 1회(17.6%) 순으로 구입하는 것으로 조사되었다(Table 4).

<Table 3>과 <Table 4>를 바탕으로 응답자의 우유 구입 특성을 요약하면 <Table 5>와 같다. 응답자는 가구당 평균적으로 1개월에 3.7회 흰 우유를 구입하며, 1회 구입 시 평균적으로 846.7ml를 구입하는 것으로 파악되었다. 응답자의 평균 가구원 수(4.30명)를 적용하면 1인당 196.9ml를 구입하는 것으로 나타났다.

Table 3. White milk purchase capacity per household

구분	빈도(%)
200ml 미만	11(4.5)
200ml	40(16.4)
500ml	40(16.4)
900~1,000ml	115(47.1)
1,800ml	33(13.5)
2,300ml	5(2.0)
합계	244(100.0)

Table 4. White milk purchase frequency per household

구분	빈도(%)
하루에 1회 이상	3(1.2)
1주일에 2~3회	39(16.0)
1주일에 1회	63(25.8)
2주일에 1회	43(17.6)
한 달에 1회	75(30.7)
구입 안함	21(8.6)
합계	244(100.0)

**Table 5. White milk purchase characteristics**

구분	평균	표준편차
가구당 우유 구입횟수(회/1개월)	3.659	4.345
가구당 우유 구입량(ml/회)	846.754	550.409
1인당 구입량(ml/회)	196.9	

응답자들은 주로 우유를 대형마트에서 구매하는 것으로 나타났으며(52.5%), 동네 일반슈퍼(17.6%), 편의점(14.3%) 순으로 조사되었다(Table

6). 대형마트와 함께 동네 일반슈퍼, 편의점의 구매비중이 높은 것은 구입의 용이성이 높기 때문인 것으로 판단된다(Table 6).

**Table 6. White milk purchase place**

구분	빈도(%)
대형마트	128(52.5)
기업형슈퍼	20(8.2)
동네 일반슈퍼	43(17.6)
배달	16(6.6)
편의점	35(14.3)
기타	2(0.4)
합계	244(100.0)

**Table 7. Purchase capacity by milk purchase place**

구입장소 구입용량	대형마트	기업형슈퍼	동네 일반슈퍼	배달	편의점	기타	합계	$\chi^2$ (p-value)
200ml 미만	6 (4.8)	-	3 (7.0)	-	2 (5.7)		11 (4.6)	42.960 (0.059)*
200ml	15 (11.9)	2 (10.0)	6 (14.0)	3 (20.0)	13 (37.1)	1 (100.0)	40 (16.7)	
500ml	20 (15.9)	4 (20.0)	3 (7.0)	3 (20.0)	10 (28.6)		40 (16.7)	
900~1,000ml	62 (49.2)	9 (45.0)	27 (62.8)	7 (46.7)	6 (17.1)		111 (46.3)	
1,800ml	20 (15.9)	4 (20.0)	3 (7.0)	2 (13.3)	4 (11.4)		33 (13.8)	
2,300ml	3 (2.4)	1 (5.0)	1 (2.3)	-	-		5 (2.1)	
합계	128 (100.0)	20 (100.0)	43 (100.0)	15 (100.0)	35 (100.0)	1 (100.0)	240 (100.0)	

주 : \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

우유 구입 장소별로 구입용량을 파악해보면 (Table 7), 대형마트에서는 900~1,000ml(49.2%), 500ml(15.9%)를 주로 구입하고, 기업형 슈퍼에서는 900~1,000ml(45.0%), 500ml(20.0%), 200ml(20.0%) 순으로 구입하는 것으로 조사되었다. 그러나 동네 일반슈퍼에서는 900~1,000ml(62.8%), 200ml(14.0%)를 주로 구입하고, 편의점에서는 200ml(37.1%), 500ml(28.6%)를 주로 구입하는 것으로 나타나 구입 장소별로 구입용량이 차이가 있음을 나타냈다. 이는 통계학적으로도 유의한 수

준을 나타냈다. 동네 일반슈퍼나 편의점에서는 응답자 개별소비를 위해 소용량의 우유를 주로 구입하는 것으로 파악된다.

응답자들의 우유 소비 방법을 파악한 결과에 따르면(Table 8), 응답자들은 우유를 그대로 섭취(54.7%)하거나 시리얼이나 빵 등을 섭취할 때 같이 섭취(35.8%)하는 것으로 나타났다. 대학생의 우유 소비를 확대하기 위해서는 우유와 함께 섭취할 수 있는 식품군을 개발하는 것이 필요하다고 본다.

**Table 8. Milk consumption type**

구분	빈도(%)
그대로 섭취	133(54.7)
요리에 이용	4(1.6)
시리얼, 빵 등과 같이 섭취	87(35.8)
커피, 홍차 등 차에 섞어 마심	6(2.5)
빵이나, 과자를 만들 때	8(3.3)
기타	5(2.1)
합계	243(100.0)

응답자가 주로 구입하는 우유는 흰 우유(124명, 52.1%)인 것으로 조사되었다. 연령별로 구입하는 우유 종류의 조사결과 Table 9를 보면, 전 연령

층에서 흰 우유를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 특히 20대에서는 흰 우유 다음으로 초코우유(23.1%), 바나나우유(21.3%) 순으로 구입하는

**Table 9. Purchased dairy products by age**

우유종류	연령				$\chi^2$ (p-value)
	25세 이하	26~29세	30세 이상	합계	
흰 우유	105 (48.6)	13 (81.3)	6 (66.7)	124 (52.1)	10.429 (0.236)
바나나우유	46 (21.3)	2 (12.5)	3 (33.3)	51 (21.4)	
딸기우유	12 (5.6)	-	-	12 (5.0)	
초코우유	50 (23.1)	1 (6.3)	-	51 (21.4)	
기타	3 (1.4)	-	-	-	
합계	216 (100.0)	16 (100.0)	9 (100.0)	238 (100.0)	

것으로 조사되었다. 그러나 26~29세와 30세 이상 부터는 흰 우유, 바나나우유 순으로 우유를 구입 하는 것으로 나타나 연령별로 응답의 차이가 있는 것으로 조사되었으나, 통계학적으로 유의하지는 않았다(Table 9).

흰 유유를 제외한 유제품 소비현황을 파악해보 면, 응답자들은 대체로 가공유를 가장 많이 구입 (139명, 53.9%)하는 것으로 조사되었다. 성별로 살펴보면, 남성은 가공유(58.2%), 떠먹는 농후 발

효유(14.3%), 요구르트(12.2%), 마시는 농후 발효 유(6.9%), 치즈(4.2%) 순으로 구입을 하지만, 여 성은 가공유(38.5%), 떠먹는 농후 발효유(17.3%), 치즈(15.4%), 요구르트(13.5%), 마시는 농후 발효 유(13.5%) 순으로 구입하는 것으로 파악되었다. 성별에 따라 구입하는 유제품의 종류가 차이가 있으며, 통계학적으로 유의한 것으로 나타났다 (Table 10).

**Table 10. Purchased dairy products by gender(excluding white milk)**

유제품	성별			$\chi^2$ (p-value)
	남	여	합계	
가공우유	110 (58.2)	20 (38.5)	130 (53.9)	13.601 (0.018)**
요구르트(액상발효유)	23 (12.2)	7 (13.5)	30 (12.4)	
떠먹는 농후 발효유	27 (14.3)	9 (17.3)	36 (14.9)	
마시는 농후 발효유	13 (6.9)	7 (13.5)	20 (8.3)	
치즈	8 (4.2)	8 (15.4)	16 (6.6)	
구입안함	8 (4.2)	1 (1.9)	9 (3.7)	
합계	189 (100.0)	52 (100.0)	241 (100.0)	

주 : \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

우유를 구입한 소비자는 우유에 대한 정보를 우유 용기에 표시되어 있는 내용을 중심으로 확 인한다. 소비자가 우유제품에서 알 수 있는 내 용은 '제품명', '원재료명 및 함량', '제조 일자', '유통기한', '처리 방법', '영양성분' 등이다. 본 연구에서는 소비자들이 현재 우유 용기에 표시되 어 있는 내용 이외에 추가로 알기 원하는 우유 정보를 조사하였다(Table 11). 응답자들은 1순위 로 '목장에서의 우유 위생관리 증명서(21.3%)',

'사료의 안전성(18.4%)'에 대한 정보를 알기 원했 다. 2순위로는 '목장에서의 우유 위생관리 증명서 (24.9%)', '쾌적한 환경에서 젖소 사육 증명 표시 (22.0%)'의 정보가 필요하다고 응답했으며, 3순위 로는 '쾌적한 환경에서 젖소 사육 증명 표시 (24.7%)', '에코라벨(원유 생산방법 표시)(20.8%)' 에 관한 내용을 추가로 알기 원했다. 응답 결과를 종합해 보면, 응답자들은 주로 우유 생산에 관한 정보를 상세히 알기 원하는 것으로 파악된다.

**Table 11. Additional information about milk quality**

구분	1순위	2순위	3순위
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
사료의 안전성	45(18.4)	31(14.8)	25(14.0)
원유 생산지역의 표시	25(10.2)	17(8.1)	21(11.8)
목장에서 우유 위생관리 증명서	52(21.3)	52(24.9)	21(11.8)
에코라벨(원유 생산방법 표시)	14(5.7)	25(12.0)	37(20.8)
총 칼로리 표시	32(13.1)	24(11.5)	16(9.0)
쾌적한 환경에서 젖소 사육 증명 표시	35(14.3)	46(22.0)	44(24.7)
현재의 표시방법에 만족	37(15.2)	13(6.2)	14(7.9)
기타	4(1.6)	1(0.5)	-
합계	244(100.0)	209(100.0)	178(100.0)

## 2. 우유 구매요인 분석

응답자들이 우유를 구매할 때 중요하게 생각하는 요인은 주로 '제조 일자(평균점수 4.50)', '가격(평균점수 3.88)', '우유 맛(평균점수 3.86)', '브랜드(평균점수 3.19)', '제조회사(평균점수 3.07)'인 것으로 파악되었다(Table 12). 우유 구매요인

의 중요도는 인구통계학적인 특성에 따라 차이를 나타냈는데(Table 13). 먼저, '우유 맛'과 '브랜드'는 남정보다 여성이 더욱 중요하다고 응답했으며, '우유 가격'과 '유지방 비율'은 소득수준이 낮을수록 더욱 중요하게 여기는 것으로 조사되었다. 'HACCP 표시 유무'는 대체로 가구원 수가 많을수록 더욱 중요하다고 응답했다.

**Table 12. Importance of milk purchase factors (5 point scale)**

구분	평균	표준편차	최소	최대
우유 맛	3.86	1.129	1	5
우유 가격	3.88	1.126	1	5
브랜드	3.19	1.241	1	5
제조회사	3.07	1.268	1	5
HACCP 표시유무	2.91	1.289	1	5
제조일자(유통기한)	4.50	0.853	1	5
유지방 비율	2.50	1.252	1	5
제품에 표시된 원유 원산지	2.39	1.210	1	5
살균방법(저온 고온살균)	2.53	1.331	1	5
영양성분	2.70	1.306	1	5
품질(세균 수, 체세포 수 등급 등)	2.91	1.314	1	5
포장/패키지 디자인	2.92	1.274	1	5



**Table 13. Differences in importance of milk purchase factors according to demographic characteristics**

우유 구매요인	구분		N	평균	표준편차	F값 (p-value)
우유 맛	성별	남	191	3.74	1.171	-3.020*** (0.003)
		여	53	4.27	0.866	
브랜드	성별	남	191	3.06	1.249	-3.332*** (0.001)
		여	53	3.69	1.094	
우유 가격	소득수준	4,000만 원 이하	52	4.29	0.848	4.652*** (0.010)
		5,000~8,000만원	88	3.81	1.113	
		9,000만 원 이상	104	3.73	1.217	
유지방 비율	소득수준	4,000만 원 이하	52	2.79	1.258	4.074** (0.018)
		5,000~8,000만원	88	2.64	1.349	
		9,000만 원 이상	104	2.25	1.121	
HACCP 표시유무	가구원수	3인 이하	57	3.05	1.245	3.926*** (0.009)
		4인	95	2.56	1.249	
		5인	59	3.20	1.323	
		6인 이상	33	3.12	1.269	

주 : \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

본 연구에서는 우유의 구매속성을 12가지<sup>2)</sup>로 선정한 후, 구매속성을 유형화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, Varimax법으로 직교회전하였다. 그 결과 2개의 요인으로 추출되었다. 각 요인에 의해 설명된 분산 비율은 17%~41%로 나타났다. 변수들 간의 상관관계를 나타내는 척도인 KMO 값은 0.792이므로 변수들 간의 상관정도는 높은 것으로 나타났다. 이와 함께 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett구형성 검정 결과 유의한 수준으로 계측되었다. 각 요인을 구성하는 문항의 내적 타당도를 검증하기 위해 신뢰

도 분석을 실시한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.656~0.882로 나타났다. 통상적으로 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.6 이상이면 문항의 일관성이 있다고 판단한다.

요인분석 결과에 의하면 우유 구매속성은 2개의 요인으로 추출되는데, 제1 요인은 '영양적 속성'에 해당되는 것으로 추출되었다. 즉, 제1 요인을 설명하는 속성은 주로 '영양성분', '살균 방법', '원유 원산지', '품질(세균수, 체세포 수 등급 등)', 'HACCP 표시 유무', '유지방 비율' 등의 우유의 영양 및 위생적인 요소의 공통적인 특성을 나타낸다고 볼 수 있다. 제2 요인은 '외형적 속

2) 본래는 우유 구매속성을 12가지로 선정하였으나, 문항의 내적 타당도가 낮은 속성변수('가격', '우유 맛')는 제외하였다. 해당 문항의 내적 타당도 검증 결과에 따르면 Cronbach's  $\alpha$ 이 0.310으로 문항의 공통성과 내적 타당도가 낮다고 판단되어, 해당 속성변수는 제외하고 10개의 속성변수를 중심으로 요인분석을 실시하였다.

성'에 해당되는 것으로 추출되었다. 제2 요인을 공통적으로 설명하는 우유의 속성은 '브랜드', '제

조회사', '포장/패키지 디자인', '제조 일자(유통기한)' 등이다.

**Table 14. Milk Purchase Factors Analysis**

구분	영양적 속성 (제1 요인)	외형적 속성 (제2 요인)
영양성분	0.835	0.216
살균방법(저온·고온살균)	0.816	0.070
제품에 표시된 원유 원산지	0.800	0.140
품질(세균수, 체세포수 등급 등)	0.756	0.283
HACCP 표시 유무	0.735	0.243
유지방 비율	0.706	0.044
브랜드	-0.028	0.930
제조회사	0.126	0.886
포장/패키지 디자인	0.189	0.491
제조일자(유통기한)	0.153	0.321
Eigen Value	3.688	2.205
설명된 분산비(%)	36.882	58.929
KMO(Kaier-Meyer-Olkin)	0.792	
Bartlett 구형성 검정	1096.984***	
Cronbach's $\alpha$	0.882	0.656

#### IV. 결론 및 시사점

우유는 성장기 세대부터 노년기 세대까지 전 세대에 걸쳐 소비되는 완전식품이다. 우유와 신체 발달의 연관성에 관한 연구는 종종 보고되고 있다. 특히 성장기에는 신체발달에 영향을 주고, 중·장년기 및 노년기에는 골격 강화와 관련 있다고 다수의 연구에서 보고가 되어, 우유는 국민건강 기여율이 높은 식품으로 평가받고 있다.

그러나 우유 소비 통계에 의하면 2000년대 들어 우유 소비는 정체되고 있다. 특히 연령별로 살펴보면 중고등학교 이후 청년층의 소비감소가 두

드러진다. 이에 본 연구는 청년층의 우유 소비실태를 파악하기 위해 대학생의 우유 소비행태를 조사하고 분석하였다. 대학생의 우유 소비실태 파악을 통해 인구통계학적인 특성에 따라 우유 소비전략 방안을 모색할 수 있을 것이라고 판단된다.

분석 결과에 따르면 대학생은 대형마트에서 900~1,000ml 용량의 우유를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났는데, 이는 대학생 개별구입보다는 가구당 우유구입행태를 나타냈다고 판단된다. 그러나 구입장소별 우유구입용량은 차이를 나타냈는데, 동네 일반슈퍼나 편의점에서는 200ml의 용

량을 주로 구입하는 것으로 나타나, 대학생 개별 소비는 주로 소규모 매장에서 이루어지는 것으로 판단된다. 또한 흰 우유 이외 가장 선호하는 우유는 가공우유로 조사되었으며, 요구르트, 치즈와 같은 발효유 제품도 선호하는 것으로 나타났으며 성별로 유의한 차이를 나타냈다.

우유 품질 정보 인식에 따른 조사 결과에 의하면 응답자들은 우유 생산 및 사료에 관한 정보를 추가적으로 알기를 원했다. 응답자들은 우유의 생산부터 소비까지의 거리가 길고 복잡하기 때문에 우유의 안전성과 위생에 관한 정보가 공유되기를 원하는 것으로 판단된다.

10가지의 우유 구매속성에 대해 공통적인 특성을 파악한 결과 영양적 속성과 외형적 속성으로 요인이 축소되었다. 응답자들은 영양성분, 살균 방법, 원유 원산지, 품질, HACCP 표시, 유지방 비율 등을 영양적 속성이라는 하나의 공통된 속성으로 간주하는 것으로 나타났다. 이와 함께 브랜드, 제조회사, 포장/패키지 디자인, 제조 일자(유통기한) 등을 외형적 속성이라는 공통된 속성으로 평가하였다.

이상의 결과를 통해 청년층의 우유 소비를 확대하기 위한 방안을 모색하면 다음과 같다. 첫째, 청년층을 중심으로 한 시장세분화가 필요하다고 판단된다. 우유제품개발은 주로 우유의 영양적 기능을 강화하여 성장발육 및 뼈 건강에 중점을 두고 이루어져 왔다고 해도 과언이 아니다. 단백질이나 칼슘을 강화하여 해당 연령층의 필수식품으로 자리매김하고 있으나, 청년층에게 우유는 기호식품으로 평가받고 있다고 볼 수 있다. 따라서 청년층의 다양한 기호를 반영한 우유제품개발이 필요하다고 판단된다.

둘째, 소비자에게 우유 생산과정의 안전성에 관한 정보를 정확하게 제공할 필요가 있다고 본다. 현재 우유제품 용기에 매우 작은 글씨 크기로 '제품명', '원재료명 및 함량', '제조 일자', '유통기한', '처리 방법', '영양성분' 등에 관해 표시되어

있다. 소비자는 생산 및 유통과정이 복잡하기 때문에 우유 생산에 관한 기본적인 정보를 제공받기를 원한다. 따라서 원유원산지 및 사료의 안전성까지 안전 및 위생에 관한 정보제공이 필요하다고 본다.

셋째, 소비자가 우유를 주로 구매하는 요인은 영양학적 속성과 외형적 속성으로 구분되므로, 각 속성을 강화한 마케팅전략이 필요하다고 본다. 특히 본 연구결과에 의하면 '외형적 속성'에 포장/패키지 디자인 속성이 포함되는 것으로 나타나, 대학생 및 청년층이 선호하는 우유 포장/패키지 디자인이 개발될 필요가 있다고 판단된다. 특히, 최근에는 캐릭터 중심의 패키지 디자인이 선호되므로, 이에 대한 소비자 요구를 적극적으로 반영할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 우유 소비실태를 대학생들 중심으로 한정하여 분석하였다. 조사대상을 특정 연령층으로 한정하였기 때문에 일반화의 오류를 범할 수 있다. 추후 연구에서는 우유를 주로 구매하는 주부를 대상으로 한 후속 연구가 필요하다고 본다.

## V. 참고문헌

1. 김선호, 김우경, 강명희, 2011, 우리나라 청소년의 우유·유제품 섭취와 영양소 섭취 수준과의 관계, 대한영양사협회학술지, 17(3) :313-326, 대한영양사협회
2. 서현비, 최영선, 2016, 50세 이상 한국인의 성연령군별 우유류와 두류 섭취량과 골 건강과의 관련성, 한국영양학회지, 49(3):165-178, 한국영양학회
3. 신승열, 정민국, 2003, POS 데이터를 이용한 우유수요분석, 연구보고 R462, 한국농촌경제연구원.
4. 이종우, 2008, 세분화전략에 의한 기능성우유 패키지디자인 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 8(1)

대학생의 우유 소비행태분석  
이소영, 김종숙, 신용광

: 377-385

5. 최석호, 이승배, 2010, 영양섭취와 만성질환  
예방을 위한 우유의 역할, 한국유가공기술과학

회지, 28(1):53-59, 한국유가공기술과학학회

6. 낙농통계연감, 2019, 낙농진흥회

7. 질병관리본부, 2018 국민건강통계

논문접수일 : 2020년 5월 19일

논문수정일 : 2020년 6월 22일

게재확정일 : 2020년 6월 25일