

목장형 우유와 유제품 대한 소비자의 소비행태 및 인식에 관한 연구

배형호*, 김원호*, 이승인*, 신정섭*, 전순미*

*국립축산과학원

e-mail: bae0887@korea.kr

A Study on consumers' consumption behavior and awareness of ranch milk and dairy products

Hyung-ho Bae*, Won-ho Kim*, Seung-In Lee*, Jeong-seop Shin*, Soon-Mi Jeon*

*National Institute of Animal Science, Rural Development Administration

요 약

목장형 유가공이란 목장에서 생산한 우유로 집유 운송 단계가 생략되고 가공 공정으로 바로 들어가 제품을 생산한 신선한 우유와유제품을 말한다. 2019년 발생한 코로나 19는 다양한 방면에 영향을 미쳤다. 그러면 목장형 우유 및 유제품의 소비에는 어떤 영향을 미쳤을까? 목장형 유가공품 소비자의 소비에 대한 실태조사를 통해 소비자의 소비행태 및 인식에 관하여 분석해 보고자 한다.

가족 구성원별 목장형 우유 취식빈도로는 매일 취식은 '미취학 자녀'에서 높았으며, 그다음으로는 '초등학생 자녀', '영유아'등의 순으로 높게 나타나 어린 자녀들이 있는 경우 취식빈도가 높게 조사됐다.

목장형 우유 정보 습득 경로에 대해 57.0%가 '인터넷 검색'을 통해 습득한 것으로 조사됐다. 목장형 유제품 구입 경험률은 목장형 우유 구매 빈도가 높을수록 높게 조사됐다.

목장형 우유 및 유제품 소비활성화를 위해서는 인터넷 및 다양한 매체를 통한 홍보와 자녀가 있는 가정, 1인 가구, 노인부양 가족 등 가족 구성원별 목표 설정을 통한 매출증대 역시 좋은 표본이 될 것이다.

1. 서론

우리나라에서 목장형 유가공의 효시는 1994년에 설립된 강성원 우유에서 시작되었다. 목장형 유가공이란 목장에서 생산한 우유로 집유 운송 단계가 생략되고 가공 공정으로 바로 들어가 제품을 생산한 신선한 우유와유제품을 말한다. 목장형 유제품을 생산하는 중소규모 낙농가는 100여 농가가 된다.¹⁾

2019년 코로나 19 이후 목장형 유가공품 소비자의 소비에 대한 실태조사를 통해 소비자의 소비행태 및 인식에 관하여 분석해 보고자 한다.

2. 조사방법

2.1 연구대상 및 설문지 구성

본 연구는 2021년 9월 1일~14일(코로나 19의 영향으로 온라인조사)에 걸쳐 목장형 유가공품 소비와 관련하여 전국에 거주하는 20~69세 최근 3개월 이내 목장형 유가공품을 소비한 적이 있는 소비자(200명)를 대상으로 거주지별, 소득별로 조사했다.

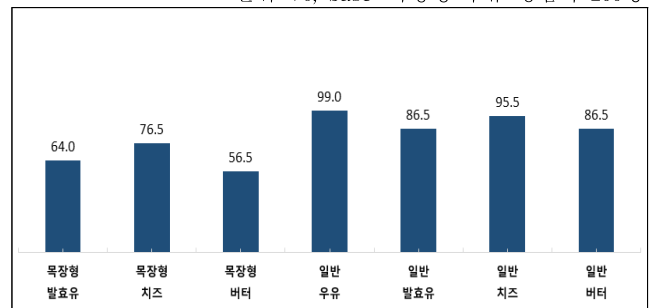
1) 남명수, 정석근“한국의 목장형 유가공 현황과 미래”동물생명과학연구(제8권), 2016.06.

3. 결과

3.1 목장형 우유 및 유제품소비 행태

최근 3개월 내 취식은 목장형 유가공제품 대비 일반 유가공 제품의 취식률이 훨씬 높게 분석됐다.

* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림 1] 최근 3개월 내 취식제품(복수응답 가능)

목장형 유제품으로는 치즈, 발효유, 버터 순으로 취식률이 높게 조사됐다.

최근 취식/구입한 목장형 우유 브랜드에 대해 조사한 결과 대기업 2개사 및 대학 제품이 각각 15%로 높게 분석됐다. 응답자들이 응답한 브랜드임에도 제품명에“목장”이 들어가서 혼동하고 있거나, 대학우유 등도 포함된다고 생각하고 있어

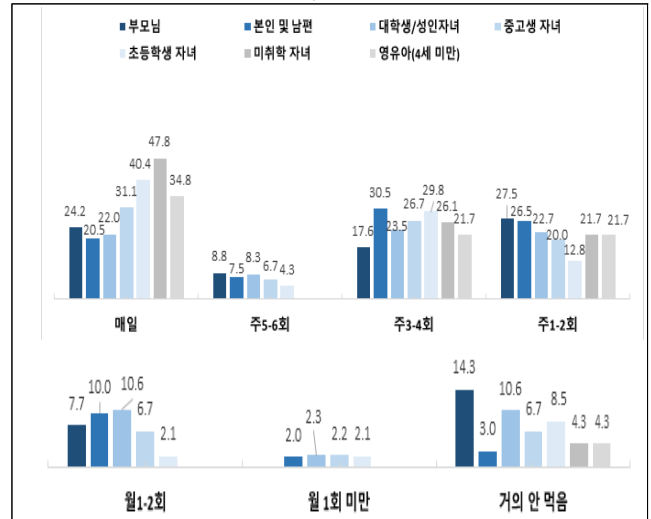
소비자들은 목장형 우유 및 유제품에 대한 정의에 대해 정확하게 인지하지 못한 것으로 보인다.

[표1] 최근 취식/구입한 목장형 우유/유제품 브랜드명

구분	전체	목장형우유 구매빈도			소득		
		거의 매일	주3회 이상	주2회 이하	300만원 미만	300~600만원 미만	600만원 이상
N	200	26	47	127	28	83	89
A사	15.0	26.9	8.5	15.0	14.3	15.7	14.6
B사	15.0	3.8	19.1	15.7	17.9	14.5	14.6
C사	15.0	11.5	14.9	15.7	17.9	18.1	11.2
D사	9.5	11.5	10.6	8.7	0.0	8.4	13.5
E사	7.5	7.7	17.0	3.9	25.0	6.0	3.4
F사	7.5	3.8	14.9	5.5	7.1	12.0	3.4
G사	6.0	3.8	2.1	7.9	0.0	4.8	9.0
H사	5.0	0.0	6.4	5.5	0.0	1.2	10.1
I사	5.0	0.0	4.3	6.3	3.6	3.6	6.7
J사	4.5	7.7	0.0	5.5	7.1	7.2	1.1
K사	4.0	3.8	4.3	3.9	0.0	6.0	3.4
L사	3.0	7.7	2.1	2.4	3.6	3.6	2.2
M사	3.0	11.5	0.0	2.4	10.7	3.6	0.0
N사	2.0	3.8	4.3	.8	0.0	4.8	0.0
O사	2.0	0.0	4.3	1.6	0.0	1.2	3.4
P사	2.0	3.8	0.0	2.4	3.6	2.4	1.1
Q사	2.0	3.8	0.0	2.4	0.0	1.2	3.4
R사	2.0	0.0	0.0	3.1	3.6	1.2	2.2

가족 구성원별 목장형 우유 취식빈도로는 매일 취식은 ‘미취학 자녀’에서 높았으며, 그다음으로는 ‘초등학생 자녀’, ‘영유아’등의 순으로 높게 나타나 어린 자녀들이 있는 경우 취식빈도가 높게 조사됐다.

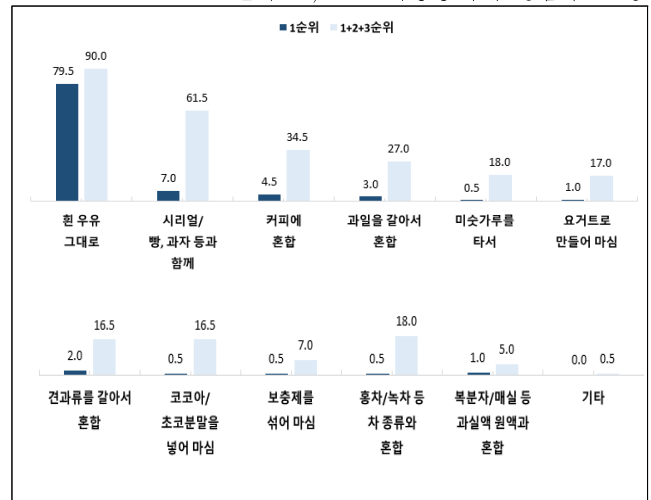
* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림 2] 가족 구성원별 목장형 우유 취식빈도

목장형 우유 취식 방법으로는 ‘원 우유 그대로 마심’이 1순위와 1+2+3순위 기준 모두 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘시리얼/빵, 과자 등과 함께’ 취식하거나 ‘커피에 혼합’ 하는 등의 순으로 높게 조사됐다.

* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명

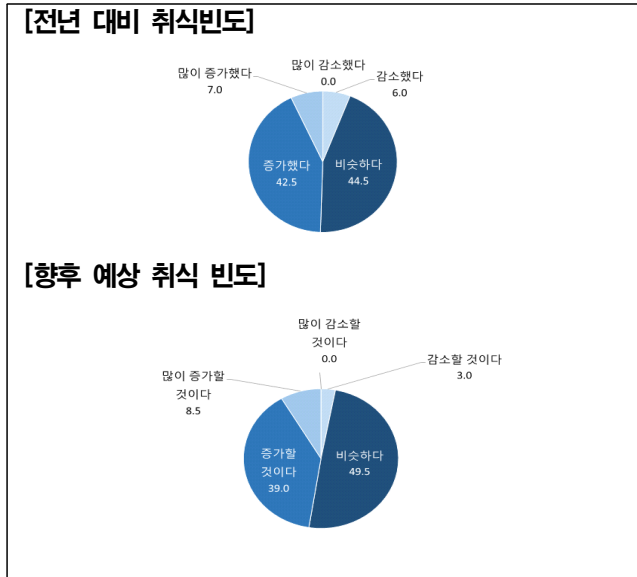


[그림3] 목장형 우유 취식방법

목장형 우유의 전년 대비 취식빈도에 대해 응답자의 49.5%가 증가했다고 조사됐다. 향후 예상 취식 빈도에 대해 ‘비슷하다’가 49.5%로 가장 많았고 그 다음으로 47.5%가 추후에도 증가할 것이라고 조사됐다.

우유 구입 시 고려하는 요인은 1순위 기준으로는 ‘우유 맛’, 가격, 제조일자/유통기한으로 분석된 반면, 1+2+3순위 기준으로는 ‘제조일자/유통기한’, 다음으로 가격요인으로 조사됐다.

* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명

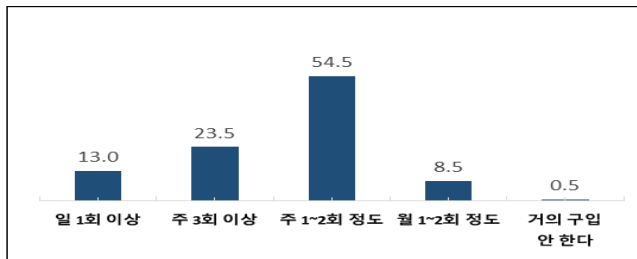


[그림4] 목장형 우유 전년대비 취식 빈도 및 향후 예상 취식빈도

3.2 목장형 우유 및 유제품 구입행태

목장형 우유 구입 빈도는 응답자의 54.5%가 ‘주1~2회 정도’로 조사됐다,

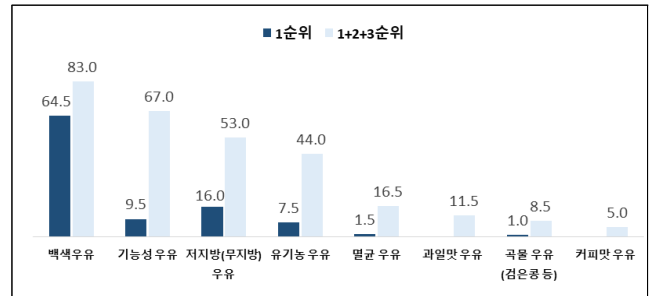
* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림5] 목장형 우유 구입 빈도

주로 구입하는 목장형 우유 종류로는 1순위와 1+2+3순위 기준으로 ‘백색우유’가 가장 높게 조사됐으며, 그다음 1순위 기준으로는 ‘저지방(무지방)우유’, 1+2+3순위 기준으로는 ‘기능성우유’가 높게 조사됐다. 유기농 우유에 대한 구입 빈도도 상대적으로 높게 조사됐다.

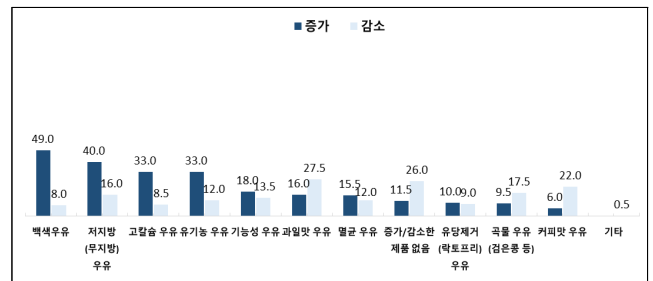
* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림5] 주로 구입하는 목장형 우유 종류

전년대비 증가하여 구입한 우유는 ‘백색우유’, 저지방(무지방)우유’등의 순으로 높게 조사됐다. 감소하여 구입한 우유는 ‘과일맛 우유’, ‘커피맛 우유’, ‘국물우유’등 첨가우유인 것으로 조사됐다.

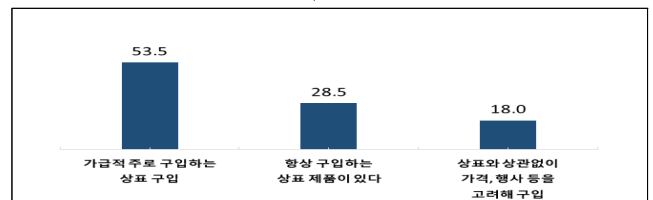
* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림6] 전년 대비 구입변화 우유종류

목장형 우유 구매 시 행동습관에 대해 53.5%가 ‘가급적 주로 구입하는 상표를 구입한다.’고 응답했고, ‘항상 구입하는 상표 제품이 있다.’고 응답한 비율이 28.5%로 80% 이상이 구입 시 상표를 고려하는 것으로 조사됐다.

* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림7] 목장형 우유 구매시 행동습관

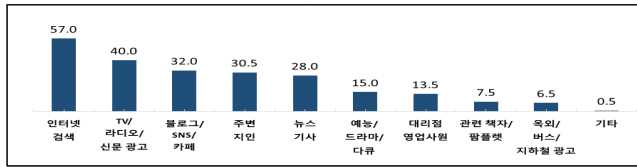
3.3 목장형 우유 인식 관련

목장형 우유 정보 습득 경로에 대해 57.0%가 ‘인터넷 검색’을 통해 습득한 것으로 조사됐다.

응답자의 특성별로 살펴보면 ‘인터넷 검색’은 목장형 우유의 경우, 거주지 규모가 클수록 높게 조사됐고, ‘TV/라디오/신문광고’는 중소도시에서 높게 조사됐다, ‘블로그/뉴스/카페’는

목장형 우유 구매빈도가 거의 매일인 그룹에서 높게 조사됐다.

* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림8] 목장형 우유 정보 습득경로

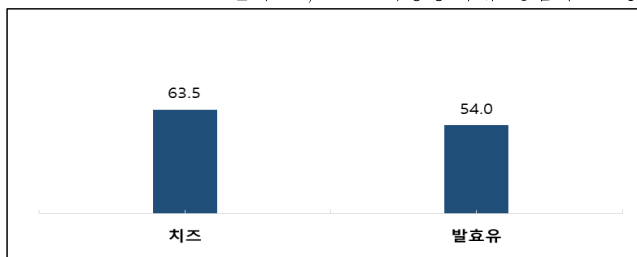
[표2] 목장형 우유 정보 습득경로(중복)

구분	전체	구매빈도			거주지		
		거의 매일	주3회 이상	주2회 이하	수도권	특광역시	중소도시
N	200	26	47	127	138	40	22
인터넷 검색	57.0	73.1	61.7	52.0	61.6	47.5	45.5
TV/라디오/신문 광고	40.0	34.6	48.9	37.8	40.6	32.5	50.0
블로그/SNS/카페	32.0	42.3	31.9	29.9	29.0	45.0	27.3
주변 지인	30.5	34.6	19.1	33.9	33.3	22.5	27.3
뉴스 기사	28.0	26.9	36.2	25.2	29.7	22.5	27.3
예능/드라마/다큐	15.0	23.1	25.5	9.4	15.2	15.0	13.6
대리점 영업사원	13.5	23.1	8.5	13.4	13.8	12.5	13.6
관련 책자/팜플렛	7.5	15.4	10.6	4.7	6.5	12.5	4.5
옥외/버스/지하철 광고	6.5	19.2	4.3	4.7	5.1	12.5	4.5
기타	0.5	0.0	0.0	0.8	0.7	0.0	0.0

3.3 목장형 유제품 구매 행태

목장형 유제품 구입 경험률은 치즈는 63.5%, 발효유는 54.0%로 조사됐다.

* 단위: %, base: 목장형 우유 경험자 200명



[그림9] 목장형 유제품 구입경험

목장형 유제품 구입 경험률은 목장형 우유 구매 빈도가 높을수록 높게 조사됐다.

[표3] 목장형 유제품 구입경험

구분	전체	구매빈도			거주지		
		거의 매일	주3회 이상	주2회 이하	수도권	특광역시	중소도시
N	200	26	47	127	138	40	22
목장형치즈 구입경험 비율	63.5	73.1	68.1	59.8	64.5	57.5	68.2
목장형발효유 구입경험 비율	54.0	69.2	59.6	48.8	54.3	47.5	63.6

[표5] 목장형 유제품 만족도 -발효유

구분	전체	구매빈도			거주지		
		거의 매일	주3회 이상	주2회 이하	수도권	특광역시	중소도시
N	108	18	28	62	75	19	14
매우 불만족	0.9	0.0	0.0	1.6	1.3	0.0	0.0
다소 불만족	3.7	0.0	3.6	4.8	4.0	5.3	0.0
보통	17.6	22.2	17.9	16.1	17.3	10.5	28.6
다소 만족	57.4	50.0	57.1	59.7	54.7	63.2	64.3
매우 만족	20.4	27.8	21.4	17.7	22.7	21.1	7.1
5점 평균	3.93	4.06	3.96	3.87	3.93	4.00	3.79

참고문헌

- [1] 남명수, 정석근“한국의 목장형 유가공 현황과 미래”동물생명과학연구(제8권), 2016.06.