



酒類消費性向에 대한 設問調査

本 調査는 '86아시안게임, '88올림픽등 國際 的大行事를 앞두고 酒類의 消費性向을 把握 하여 酒類産業 發展을 위한 事業推進 資料로 活用코자 지난 '83年 11月 15일부터 12月 15日 까지 30日間 全國 一般 消費者 1,200名을 對象으로 設問紙를 통한 우편조사로 실시한 것이다.

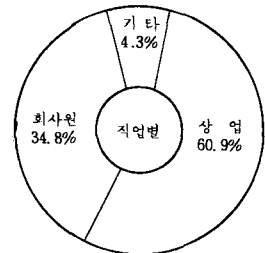
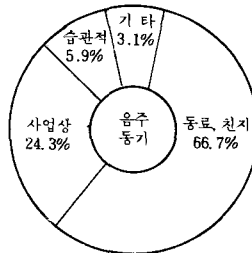
設問紙 發送 및 回信現況

구 분	발 송 현 황				회 신 현 황											회 신 율
					년 령 별						직 업 별					
	주류공 업 지 배포선	주류 판매 업계	기타	계	20 대	30 대	40 대	50 대	60 대	계	상 업	회 사 원	공 무 원	기 타	계	
인 원	297	517	386	1,200	48	137	155	109	23	472	171	197	56	48	472	39.83
비율 (%)	25	43	32	100	10	29	33	23	5	100	36	42	12	10	100	

設問 調査結果 472名으로 부터 回信이 있었 으며 調査內容 및 結果는 다음과 같다.

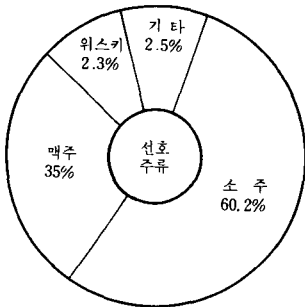
◇ 술은 주로 동료, 친지나 사업관계로 마신다.

- 음주 동기는 동료 및 친지와 어울릴때가 66.7% 사업상 관계가 24.3%로 전체 응답자중 91%를 점하고 있어, 대부분 대인이나 사업관계로 술을 마시는 것으로 나타났다.
- 이들 응답자를 직업별로 분류하면 상업60.9%, 회사원 34.8% 기타 4.3%로 나타났다.

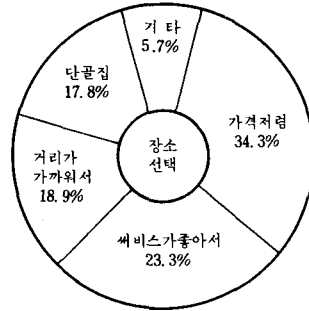


◇ 좋아하는 술은 소주 60.2%, 맥주 35% 순으로 나타났다.

- 응답자중 60.2%가 대중주인 소주를 선호하는 것으로 나타났으며, 다음이 맥주 35%, 위스키 2.3% 순이다.
- 이러한 현상은 연령별이나 직업별로 분석하여 보더라도 소주를 가장 좋아하고 그 다음이 맥주, 기타 주류 순으로 나타난다.



- 장소 선택 기준을 보면 가격저렴 34.3%, 서비스가 좋아서 23.3%, 거리가 가까워서 18.9%, 단골집 17.8% 순으로 나타나 소비자는 가격이 저렴하고 서비스가 좋은 곳을 찾는 것으로 보인다.



◇ 술은 1주일에 2회정도 마신다.

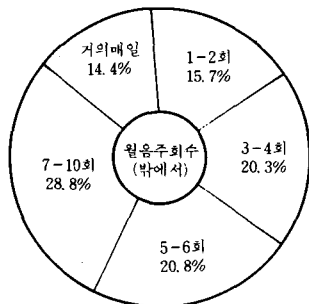
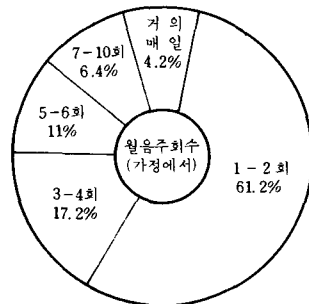
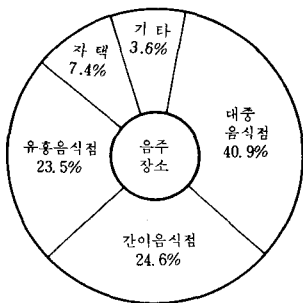
- 조사에 따르면 술은 가정에서 월 3회, 음식점 밖에서 월 9회정도 마시는 것으로 나타나, 대부분 1주일에 2회정도는 술을 마시는 것으로 나타났다.

단위: %

구분	연령별					직업별			
	20	30	40	50	60	상업	회사원	공무원	기타
소주	58.3	62.8	58.7	60.6	56.5	67.3	58.9	58.9	41.7
맥주	40.0	35.0	36.8	32.1	26.0	28.0	39.0	35.7	41.7
기타	1.7	2.2	4.5	7.3	17.5	4.7	2.1	5.4	16.6

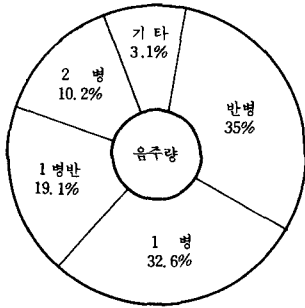
◇ 음식점에서 대부분 술을 마신다.

- 음주장소는 대중음식점 40.9%, 간이음식점 24.6%, 유흥음식점 23.5%로 대부분 음식점을 찾고 있으며, 나머지 11%가 자택이나 포장마차, 구멍가게등에서 술을 마시는 것으로 보인다.



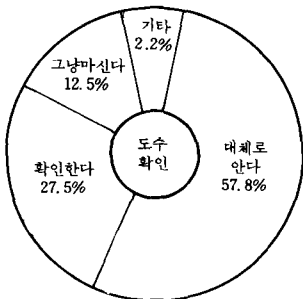
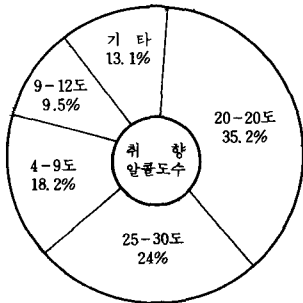
◇ 1회 음주량은 소주(360 ml) 1병

- 음주량을 보면 소주(2홉기준) 반병이 35%, 1병 32.6%로 나타나, 응답자중 평균 1회에 1병정도 마시는 것으로 나타났다.



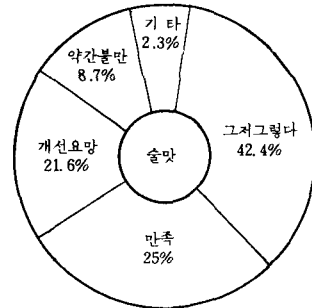
◇ 취향 알콜도수는 20-30도가 가장 많다.

- 응답자중 취향 알콜도수는 20-25도가 35.2%, 25-30도가 24%로 대부분 알콜 함량 20-30도 주류를 가장 많이 찾고 있으며,
- 대부분의 음주가들은 음주전에 알콜 도수를 확인하고 술을 마시는 것으로 나타났다.



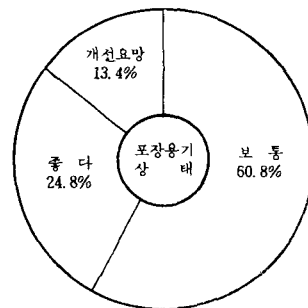
◇ 술맛에 대한 반응은 긍정적이다.

- 술맛에 대한 반응은 그저 그렇다 42.4%, 만족한다 25%로 나타나 대체적으로 술맛에 만족하고 있는 것으로 생각되나,
- 술맛에 불만을 표시하는 층이 32%라는 점을 감안할때 주질향상을 위한 계속적인 연구 개발이 필요한 것으로 판단된다.



◇ 주류포장·용기에 만족하고 있다.

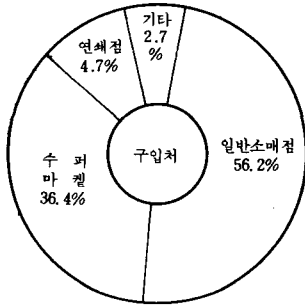
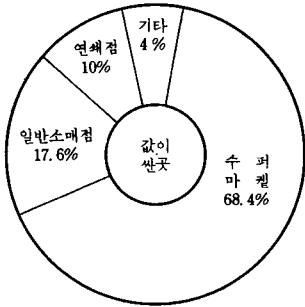
- 주류의 포장, 용기 상태에 대해서는 13.4%만이 개선을 요망하고 있는 것으로 보아 주류용기 및 포장 상태는 양호한 것으로 보인다.



◇ 술값은 슈퍼마켓이 가장 싸나, 주로 일반소매점에서 구입한다.

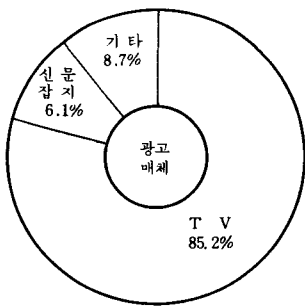
- 술값이 싼곳은 슈퍼마켓이 68.4%, 일반소매점 17.6% 순으로 나타났으나,
- 술을 구입하는 곳은 일반소매점 56.2%, 슈퍼마켓 36.4% 순으로 나타나고 있다.

- 이러한 현상은 일반소매점이 가정과 인접해 있어 술을 쉽게 구입할수 있는 반면, 대형유통업체인 수퍼마켓은 특정지역에만 소재하고 있기 때문인 것으로 판단 된다.

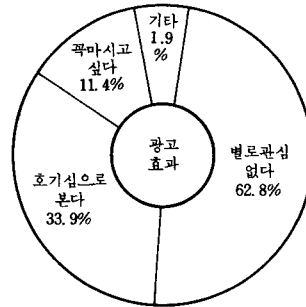


◇주류 광고 매체는 TV가 좋으나 광고에 대한 관심은 별로 없다.

- 주류 광고는 응답자중 85.2%가 TV 매체를 통해 접하고 있는 것으로 나타나 신문, 잡지보다 TV매체를 통한 광고가 효과적인 것으로 보인다.



- 그러나 주류 광고에 대한 소비자의 반응은 꼭 마시고 싶은 충동을 느끼는 경우가 11.4%에 불과해 앞으로 주류 광고 선전에 많은 연구가 있어야할 것으로 보인다.



◇소주 청·갈색병 구분 판매제도는 거의 알고 있다.

- 그간 정부에서는 유통거래 질서 확립의 일환으로 '83. 1. 1부터 소주 2홉들이 병색갈을 청색과 갈색으로 구분, 청색병은 유통업소 및 음식점용으로, 갈색병은 일반소매점 및 수퍼연쇄점용으로 판매토록 제도화 한바 있다.
- 따라서 소비자의 숙지 여부를 파악한 결과 응답자중 83.5%가 알고 있는 것으로 나타났으나 이중 21.4%가 제대로 지켜지지 않는다고 답해 아직까지도 일부업소에서는 유통거래질서를 문란시키고 있는 것으로 나타났다.

