

주류 소비성향에 대한 설문조사 보고

「본 조사는 국내 주류 제품의 소비성향을 파악하여 향후 주류산업의 육성발전을 위한 참고자료로 활용코자 실시한 조사로써 본회는 전국소비자 1,000명을 대상으로 설문지를 통한 조사를 실시한 결과 366명이 회신하였으며 이를 토대로 항목별 결과를 발췌, 본지에 게재한 것임.」

- 협회 주류부 -

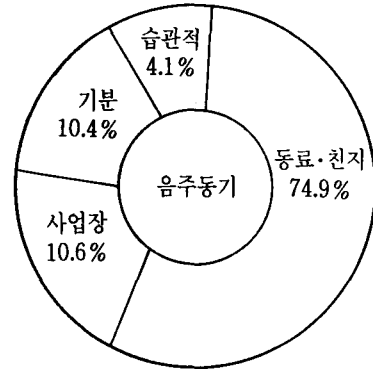
설문조사 응답자 분포

본회 설문지 응답자들의 연령별 분포현황은 20대가 7.4%, 30대가 32.0%, 40대가 36.0%, 50대가 18.3%, 60대가 6.3%로써 30대와 40대가 주류를 이루고 있고, 직업별 분포는 회사원이 41.2%, 공무원이 39.6%를 차지하여 고정수입원을 지닌 안정된 계층이 거의 대부분인 특성을 보이고 있으며 상업과 기타 직업이 각각 9.6%를 차지하였다.

학력별로는 대졸이상이 86.6%로써 본 설문지에 대한 관심도 및 발송대상의 학력이 고학력에 집중되어 있다고 보여진다.

음주 동기

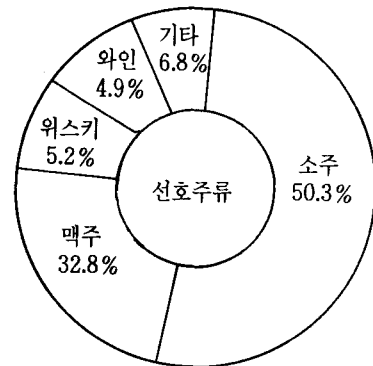
술은 주로 동료 및 친지와 어울릴때 마셔



● 설문조사 결과 음주동기는 동료 및 친지와 어울릴 때가 74.9%로 가장 높게 나타났으며, 사업상 관계가 10.6%, 개인적인 기분이나 습관적으로 마시는 경우도 14.5%로 나타났다.

술의 선호도

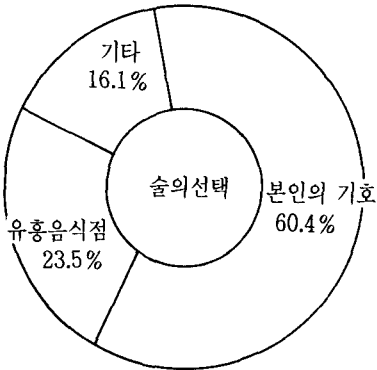
소주 50.3%, 맥주 32.8% 순으로 나타나



● 술을 마실때에는 대중주인 소주를 선호하는 층이 50.3%를 차지하였으며, 다음이 맥주 32.8%, 위스키 5.2%, 와인 4.9% 순으로 나타났다.

■ 술의 선택기준

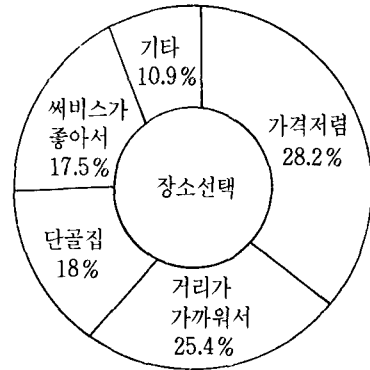
본인의 기호에 따라 술을 선택



● 술의 선택은 본인의 기호 때문이라는 응답자가 60.4%이며 음주분위기에 맞추기 위해서라는 경우도 23.5%를 차지했다.

■ 음주장소 선택기준

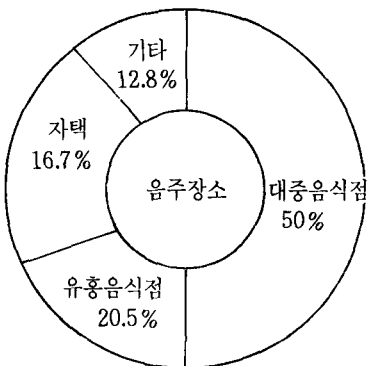
가격이 저렴하고 가까운 곳을 선택



● 장소선택기준은 가격이 저렴하고 거리가 가까운 곳을 찾아 마시는 경우가 53.6%로 나타났으며, 단골집과 서비스가 좋아서라는 응답도 35.5%로 나타났다.

■ 음주 장소

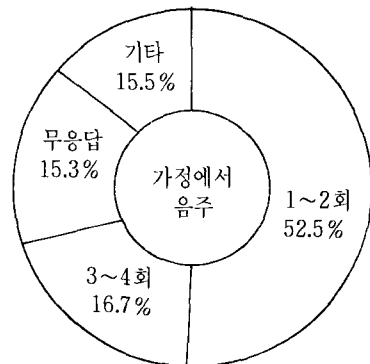
주로 음식점에서 술마셔



● 음주장소는 대중음식점이 50.0%, 유홍음식점 20.5%로 나타내 소비자들은 대부분 음식점에서 술을 마시고 있으며, 자택에서 마시는 경우도 16.7%로 나타나고 있다.

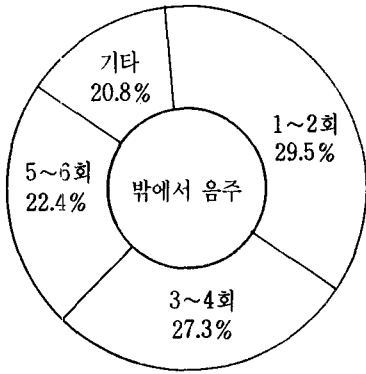
■ 음주 회수

한달에 술은 가정에서 2회 정도, 밖에서 2~4회 정도 마시는 것으로 나타나



● 한달에 가정에서 마시는 회수는 1~2회 정도가

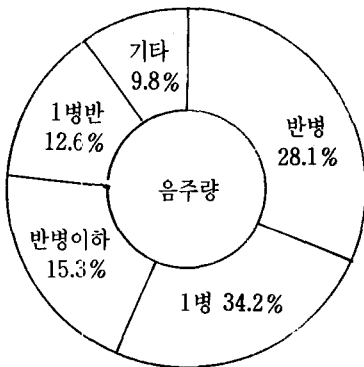
52.5%, 3~4회가 16.7% 순으로 나타나고 있으며 무응답의 경우도 15.3%를 차지했다.



● 술은 가정에서 보다 밖에서 마시는 회수가 비교적 많은 것으로 나타났으며, 밖에서의 음주 회수는 1~2회가 29.5%, 3~4회가 27.3%, 5~6회가 22.4% 순이며 7~10회 이상도 20.8%를 차지하고 있다.

■ 1회 음주량

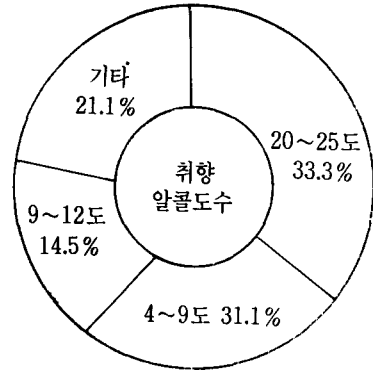
소주 2홉 기준, 반병~1병 정도 마셔



● 1회 음주량은 소주(360ml(2홉) 기준) 반병이 28.1%, 1병이 34.2%로 나타나 응답자의 62.3%가 평균 1회에 1병 정도 마시는 것으로 나타났다.

■ 알콜도수의 선호도

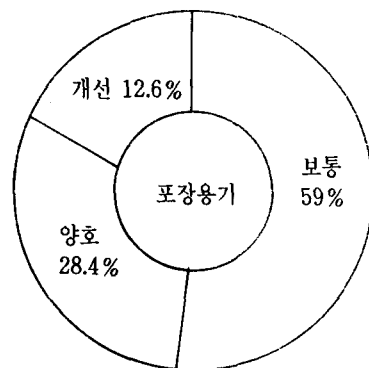
고도주와 저도주의 선호도가 엇비슷해



● 알콜도수의 취향은 20~25도가 33.3%, 저알콜주인 4~9도가 31.1%, 9~12도가 14.5%, 기타 21.1%를 나타내고 있다.

■ 주류의 포장용기

주류용기의 모양과 포장상태는 대체로 만족

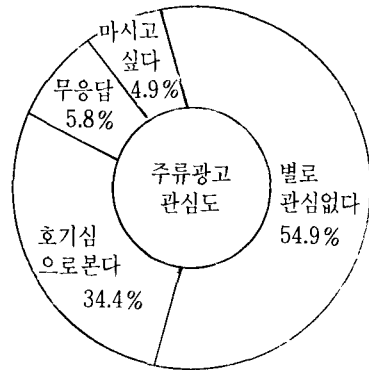


● 주류 포장용기 상태에 대해서는 12.6%만이 개선을 요망한 것으로 보아 대체로 양호한 것으로 나타났다으나, 병모양, 상표의 세련미, 왕관의 고급화등이 개선되어야할 점으로 나타났다.

■ 주류광고 관심도

주류광고에 대한 관심은 별로 없는 것으로 나타나

● 주류광고에 대한 관심도는 관심없다가 54.9%로 나타났으며, 무응답도 5.8%가 되어 전체적으로 60.7%가 관심이 없는 것으로 나타났다.



There is no more miserable human being than one in whom nothing is habitual but indecision.

우유부단한 것만이 습관으로 되어 있는 사람보다 더 비참한 사람은 없다.

— William James : 철학자 —