

※ 붙임 참고

### <대국민 음주 및 흡연 관련 인식도 조사 개요>

- 조사 대상 : 전국 만 20세~69세 일반 국민 성인 남녀
- 표본 규모 : 총 7,000표본(Sample) / 유효 표본수 기준
- 조사 기간 : 2022년 10월 27일 ~ 11월 22일(16일간)
- 조사 방법 : 구조화된 조사표(Structured Questionnaire)를 이용한 온라인(On-line) 조사
- 표본 추출 방법 : 지역\*성\*연령대별 인구비례에 의한 표본수 할당 후 무작위 추출
- 조사 내용 : 흡연 및 음주 행태 및 인식, 담배소매점 내 광고 및 진열에 대한 의견, 알콜 발암성 및 건강 피해 경험에 대한 의견
- 조사 주관 기관 : 국립암센터
- 조사 수행 기관 : (주)나우앤퓨처

**표 1. 주요 조사결과 요약**











부문	조사지표	조사결과
알콜 발암성 및 건강 피해 경험에 대한 의견	술이 건강에 미치는 영향에 대한 인식	▶ ‘한 두잔은 건강에 별 영향이 없다(46.9%)’ > ‘한 두잔의 술도 건강에 해롭다(34.0%)’ > ‘한 두잔은 건강에 도움이 된다(18.0%)’
	술과 담배 중 더 유해한 것	▶ ‘담배가 술보다 더 해롭다(57.9%)’ > ‘둘 다 똑같이 해롭다(37.4%)’ > ‘술이 담배보다 더 해롭다(4.7%)’
	음주 규제 필요성 여부	▶ ‘아니다(52.1%)’ > ‘그렇다(47.9%)’
	음주 규제책 중 가장 필요한 것_1순위	▶ ‘술 광고를 하지 말아야 한다(22.9%)’ > ‘가격을 올려야 한다(18.0%)’ > ‘공공장소에서 마시지 못하게 해야 한다(16.8%)’
	음주 규제책 중 가장 필요한 것_1+2+3순위	▶ ‘공공장소에서 마시지 못하게 해야 한다(60.0%)’ > ‘술 광고를 하지 말아야 한다(55.5%)’ > ‘음주의 해로움을 널리 알려야 한다(51.5%)’
음주 행태 및 인식	음주 여부	▶ ‘마심(65.7%)’ > ‘원래 안 마심(19.2%)’ > ‘과거 마셨으나 끊었음(15.1%)’
	음주 빈도	▶ ‘한 달에 2-4번(35.4%)’ > ‘일주일에 2-3번(22.5%)’ > ‘한 달에 1번 정도(18.0%)’
	1회 음주량	▶ ‘3-4잔(25.3%)’ > ‘1-2잔(22.2%)’ > ‘5-6잔(18.6%)’

부문	조사지표	조사결과
	선호 주종	▶ ‘맥주(43.3%)’ > ‘소주(42.0%)’ > ‘와인(6.3%)’
	음주의 주 이유	▶ ‘술자리를 좋아한다(64.4%)’ > ‘술 자체를 좋아 한다(24.8%)’ > ‘싫지만 어쩔 수 없이 마신다(8.8%)’
	본인의 음주 횟수와 주량에 대한 평가	▶ ‘적당히 마시는 편이다(49.6%)’ > ‘적게 마시는 편이다(25.3%)’ > ‘많이 마시는 편이다(23.2%)’
	본인의 음주 정도가 건강에 미치는 영향	▶ ‘건강에 별 영향이 없다(65.9%)’ > ‘건강이 염려 된다(27.8%)’ > ‘건강에 도움이 된다(6.3%)’
	과음의 기준이 되는 음주 횟수	▶ ‘주 2-3회(44.7%)’ > ‘거의 매일(37.0%)’ > ‘주 1회 이상(18.3%)’
	과음의 기준이 되는 음주량	▶ ‘10잔 이상(41.4%)’ > ‘5-6잔(23.4%)’ > ‘7-9잔(20.4%)’
	술이 1급 발암물질이라는 사실의 인지 여부 암 예방을 위한 금주 권고에 대한 동의도	▶ ‘모른다(66.4%)’ > ‘알고 있다(33.6%)’ ◎ ‘동의(48.4%)’ > ‘반대(14.0%)’
	술병의 경고 문구에 대한 주목 빈도	▶ ‘가끔 본다(48.4%)’ > ‘전혀 안본다(45.3%)’ > ‘매번 본다(5.9%)’
	술 광고 규제에 대한 의견	▶ ‘찬성한다(45.4%)’ > ‘반대한다(27.4%)’ > ‘관심 없다(27.2%)’
담배소매점 내 광고에 대한 의견	담배소매점 광고 중 기억에 남는 것	▶ ‘계산대 옆 조명 광고(34.2%)’ > ‘특별히 기억에 남는 광고가 없다(30.9%)’ > ‘계산대 주변 진열된 전자담배 샘플(30.2%)’
	담배소매점 광고를 본 뒤 흡연 욕구 또는 담배 구입 께년의 고민 여부	◎ ‘고민한 적 없음(58.4%)’ > ‘고민한 적 있음(20.4%)’
	담배소매점 광고를 본 뒤 담배에 대한 호기심 정도	◎ ‘호기심 느끼지 않음(56.6%)’ > ‘호기심 느낌(23.3%)’
	담배소매점 광고 필요도 유무	▶ ‘담배광고는 필요하지 않다(53.9%)’ > ‘담배광고에 대해 생각해 본 적 없다(28.5%)’ > ‘담배광고는 필요하다(17.6%)’
	담배소매점 광고 금지 정책 필요도	◎ ‘필요(68.9%)’ > ‘불필요(9.7%)’
소매점 내 담배진열에 대한 의견	소매점 내 담배 진열의 인지 여부	▶ ‘본적 있다(91.7%)’ > ‘본적 없다(8.3%)’
	담배제품 진열과 흡연 호기심 및 구매 유도성	◎ ‘유도함(53.4%)’ > ‘유도하지 않음(23.6%)’
	담배제품 진열과 성인 담배 구매 영향성	◎ ‘영향(56.7%)’ > ‘비영향(19.6%)’
	소매점 내 담배제품 진열 금지 정책 필요도	◎ ‘필요(57.8%)’ > ‘불필요(17.5%)’
흡연	현재 흡연 여부	▶ ‘아니오(67.8%)’ > ‘예(32.2%)’

부문	조사지표	조사결과
행태 및 인식	현재 가향담배 사용 여부	▶ ‘예(55.2%)’ > ‘아니오(44.8%)’
	현재 주 사용 중인 담배의 종류	▶ ‘일반담배(74.7%)’ > ‘컬러형 전자담배(19.0%)’ > ‘액상형 전자담배(6.3%)’
	향후 금연 계획	▶ ‘6개월 이내는 아니지만 언젠가는 금연할 생각이 있다(37.4%)’ > ‘현재로서는 전혀 금연할 생각이 없다(31.8%)’ > ‘6개월 안에 금연할 계획이 있다(21.4%)’
	흡연에 대한 의견	▶ ‘흡연은 중독성 질환이다(69.2%)’ > ‘흡연은 안 좋은 습관이다(64.7%)’ > ‘흡연은 스트레스 해소에 도움이 된다(29.7%)’
	담배가 1급 발암물질이라는 사실의 인지 여부	▶ ‘알고 있다(88.5%)’ > ‘모른다(11.5%)’
	담배 완전 금지 법률 제정 찬반 여부	▶ ‘찬성한다(49.6%)’ > ‘반대한다(36.9%)’ > ‘관심 없다(13.5%)’
	일정 세대에게 일체의 담배 구매/사용을 금지하는 법안 도입에 대한 찬반 여부	▶ ‘찬성한다(69.0%)’ > ‘반대한다(22.1%)’ > ‘관심 없다(8.9%)’

## 그림 1. 암예방 수칙



-  담배를 피우지 말고, 남이 피우는 담배 연기도 피하기
-  채소와 과일을 충분히 먹고, 다채로운 식단으로 균형 잡힌 **식사**하기
-  음식을 짜지 않게 먹고, 탄 음식을 먹지 않기
-  암예방을 위하여 하루 한두잔의 소량 **음주**도 피하기
-  주 5회 이상, 하루 30분 이상, 땀이 날 정도로 걷거나 **운동**하기
-  자신의 체격에 맞는 건강 **체중** 유지하기
-  예방접종 지침에 따라 B형 간염과 자궁경부암 **예방접종** 받기
-  성 매개 감염병에 걸리지 않도록 안전한 **성생활** 하기
-  발암성 물질에 노출되지 않도록 작업장에서 안전 보건 수칙 지키기
-  암 조기 검진 지침에 따라 **검진**을 빠짐없이 받기



보건복지부  
MINISTRY OF HEALTH & WELFARE

국립암센터  
NATIONAL CANCER CENTER

