

통신서비스 시장환경 분석을 위한 이용자 실태조사, 2012

CODE BOOK

자료번호	A1-2012-0083
연구책임자	
연구수행기관	정보통신정책연구원
조사년도	2012년
자료서비스기관	한국사회과학자료원
자료공개년도	2014년
코드북 제작년도	2014년

이 자료를 연구 및 저작에 이용, 참고 및 인용할 경우에는 KOSSDA의 자료인용표준서식에 준하여 자료의 출처를 반드시 명시하여야 합니다. 자료 출처는 자료명이 최초로 언급되는 부분이나 참고문헌 목록에 명시할 수 있습니다.

■ 자료를 이용, 참고, 인용할 경우 표준서식

정보통신정책연구원. 2012. 「통신서비스 시장환경 분석을 위한 이용자 실태조사, 2012」. 연구수행기관: 정보통신정책연구원. 자료서비스기관: 한국사회과학자료원. 자료공개년도: 2014년. 자료번호: A1-2012-0083.

■ 코드북을 인용할 경우 표준서식

한국사회과학자료원. 2014. 「통신서비스 시장환경 분석을 위한 이용자 실태조사, 2012 CODE BOOK」. pp. 1-104.

이 자료의 코드북에 대한 모든 권한은 KOSSDA에 있으며 KOSSDA의 사전허가 없이 복제, 송신, 출판, 배포할 수 없습니다.

sex 응답자 성별

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
남자	1	840	51.9	51.9
여자	2	779	48.1	48.1
		1,619	100.0	100.0

age 응답자 연령

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
20-29세	1	432	26.7	26.7
30-39세	2	460	28.4	28.4
40-49세	3	442	27.3	27.3
50-59세	4	285	17.6	17.6
		1,619	100.0	100.0

ara 조사지역

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
서울	1	323	20.0	20.0
부산	2	121	7.5	7.5
대구	3	91	5.6	5.6
인천	4	90	5.6	5.6
광주	5	58	3.6	3.6
대전	6	60	3.7	3.7
울산	7	43	2.7	2.7
경기도	8	324	20.0	20.0
강원도	9	58	3.6	3.6
충청북도	10	55	3.4	3.4
충청남도	11	61	3.8	3.8
전라북도	12	66	4.1	4.1
전라남도	13	57	3.5	3.5
경상북도	14	82	5.1	5.1
경상남도	15	96	5.9	5.9
제주도	16	34	2.1	2.1
		1,619	100.0	100.0

siz 조사지역 규모

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
대도시	1	777	48.0	48.0
중소도시	2	742	45.8	45.8
읍면	3	100	6.2	6.2
		1,619	100.0	100.0

q3_1 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스1: 시내 및 시외 유선전화

문1) 다음 중 귀택에서 현재 가입해 이용하고 계신 통신/방송 서비스는 무엇 무엇이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	734	45.3	45.3
그렇다	1	885	54.7	54.7
		1,619	100.0	100.0

q3_2 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스2: 유선초고속 인터넷

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	242	14.9	14.9
그렇다	1	1,377	85.1	85.1
		1,619	100.0	100.0

q3_3 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스3: 인터넷 전화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	892	55.1	55.1
그렇다	1	727	44.9	44.9
		1,619	100.0	100.0

q3_4 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스4: 인터넷 TV

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,151	71.1	71.1
그렇다	1	468	28.9	28.9
		1,619	100.0	100.0

q3_5 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스5: 지역유선케이블

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	699	43.2	43.2
그렇다	1	920	56.8	56.8
		1,619	100.0	100.0

q3_6 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스6: 위성디지털방송

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,425	88.0	88.0
그렇다	1	194	12.0	12.0
		1,619	100.0	100.0

q3_7 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스7: 이동전화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	243	15.0	15.0
그렇다	1	1,376	85.0	85.0
		1,619	100.0	100.0

q3_8 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스8: 모바일데이터서비스

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	614	37.9	37.9
그렇다	1	1,005	62.1	62.1
		1,619	100.0	100.0

q3_9 현재 가입해 이용하고 있는 통신 및 방송서비스9: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,235	76.3	76.3
그렇다	1	384	23.7	23.7
		1,619	100.0	100.0

q4 결합상품을 이용하는지 여부

문1-1) 현재 가입하여 이용하고 계신 방송/통신서비스 중, 결합상품(패키지)으로 이용하고 계시는 서비스가 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
1개의 결합상품을 이용한다	1	792	48.9	48.9
2개의 결합상품을 이용한다	2	391	24.2	24.2
결합상품을 이용하지 않는다	3	436	26.9	26.9
		1,619	100.0	100.0

q5 [결합상품을 1개 이용하는 경우] 통신회사

문1-2) (결합상품을 이용중인 경우) 그럼, 결합상품은 어느 회사에서 이용중이십니까? 이용중인 결합상품이 2개 이상인 경우, 각각 이용 회사를 응답해 주십시오.

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT	1	452	27.9	38.2
LG유플러스	2	192	11.9	16.2
SK텔레콤/SK브로드밴드	3	438	27.1	37.0
지역유선케이블 사업자	4	98	6.1	8.3
기타	5	3	.2	.3
비해당	0	436	26.9	
		1,619	100.0	100.0

q6 [결합상품을 2개이상 이용하는 경우] 통신회사

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT	1	113	7.0	28.9
LG유플러스	2	64	4.0	16.4
SK텔레콤/SK브로드밴드	3	135	8.3	34.5
지역유선케이블 사업자	4	79	4.9	20.2
비해당	0	1,228	75.8	
		1,619	100.0	100.0

q7_1 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스1: 시내 및 시외 유선전화

문1-3) (결합상품을 이용중인 경우 각각에 대해) 결합상품으로 이용중인 서비스 모두 응답해 주십시오.

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,248	77.1	77.1
그렇다	1	371	22.9	22.9
		1,619	100.0	100.0

q7_2 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스2: 유선초고속 인터넷

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	728	45.0	45.0
그렇다	1	891	55.0	55.0
		1,619	100.0	100.0

q7_3 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스3: 인터넷 전화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,121	69.2	69.2
그렇다	1	498	30.8	30.8
		1,619	100.0	100.0

q7_4 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스4: 인터넷 TV

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,273	78.6	78.6
그렇다	1	346	21.4	21.4
		1,619	100.0	100.0

q7_5 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스5: 지역유선케이블

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,486	91.8	91.8
그렇다	1	133	8.2	8.2
		1,619	100.0	100.0

q7_6 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스6: 위성디지털방송

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,534	94.7	94.7
그렇다	1	85	5.3	5.3
		1,619	100.0	100.0

q7_7 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스7: 이동전화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,169	72.2	72.2
그렇다	1	450	27.8	27.8
		1,619	100.0	100.0

q7_8 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스8: 모바일데이터서비스

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,394	86.1	86.1
그렇다	1	225	13.9	13.9
		1,619	100.0	100.0

q7_9 [결합상품 1개이용자] 결합상품 서비스9: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,546	95.5	95.5
그렇다	1	73	4.5	4.5
		1,619	100.0	100.0

q8_1 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스1: 시내 및 시외 유선전화

문1-3) (결합상품을 이용중인 경우 각각에 대해) 결합상품으로 이용중인 서비스 모두 응답해 주십시오.

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,575	97.3	97.3
그렇다	1	44	2.7	2.7
		1,619	100.0	100.0

q8_2 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스2: 유선초고속 인터넷

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,590	98.2	98.2
그렇다	1	29	1.8	1.8
		1,619	100.0	100.0

q8_3 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스3: 인터넷 전화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,580	97.6	97.6
그렇다	1	39	2.4	2.4
		1,619	100.0	100.0

q8_4 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스4: 인터넷 TV

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,587	98.0	98.0
그렇다	1	32	2.0	2.0
		1,619	100.0	100.0

q8_5 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스5: 지역유선케이블

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,520	93.9	93.9
그렇다	1	99	6.1	6.1
		1,619	100.0	100.0

q8_6 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스6: 위성디지털방송

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,608	99.3	99.3
그렇다	1	11	.7	.7
		1,619	100.0	100.0

q8_7 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스7: 이동전화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,516	93.6	93.6
그렇다	1	103	6.4	6.4
		1,619	100.0	100.0

q8_8 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스8: 모바일데이터서비스

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,524	94.1	94.1
그렇다	1	95	5.9	5.9
		1,619	100.0	100.0

q8_9 [결합상품 2개이용자] 결합상품 서비스9: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,571	97.0	97.0
그렇다	1	48	3.0	3.0
		1,619	100.0	100.0

q9 시내전화 회사

문1-5) (결합상품 비이용 상품에 대해; 시외전화는 모두 질문) 그럼, 그 (XX서비스) 회사는 어디입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT olleh/QOOK 집전화	1	587	36.3	66.3
SK브로드밴드/하나로텔레콤 B전화	2	235	14.5	26.6
LG 유플러스	3	55	3.4	6.2
기타	4	8	.5	.9
비해당	0	734	45.3	
		1,619	100.0	100.0

q10 시외전화 회사

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT olleh/QOOK 집전화	1	603	37.2	68.1
SK브로드밴드/하나로텔레콤 B전화	2	222	13.7	25.1
LG 유플러스	3	51	3.2	5.8
기타	4	9	.6	1.0
비해당	0	734	45.3	
		1,619	100.0	100.0

q11 유선 초고속인터넷 회사

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT olleh/QOOK 인터넷 메가패스	1	531	32.8	38.6
SK브로드밴드/하나로텔레콤 B인터넷	2	503	31.1	36.5
LG 유플러스/파워콤	3	237	14.6	17.2
지역유선케이블인터넷	4	104	6.4	7.6
기타	5	2	.1	.1
비해당	0	242	14.9	
		1,619	100.0	100.0

q12 인터넷전화 회사

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT olleh/QOOK 인터넷전화	1	249	15.4	34.3
SK브로드밴드/ B인터넷전화	2	239	14.8	32.9
LG 유플러스/myLG070	3	187	11.6	25.7
삼성 네트워크 Wyz070	4	44	2.7	6.1
기타	5	8	.5	1.1
비해당	0	892	55.1	
		1,619	100.0	100.0

q13 인터넷TV(IP-TV) 회사

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
KT olleh/QOOK TV	1	209	12.9	44.7
SK브로드밴드/B TV	2	147	9.1	31.4
LG 유플러스/MyLGtv	3	96	5.9	20.5
지역유선케이블 사업자	4	15	.9	3.2
기타	5	1	.1	.2
비해당	0	1,151	71.1	
		1,619	100.0	100.0

q14 이동전화 서비스 회사

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
SK텔레콤	1	724	44.7	52.6
KT	2	473	29.2	34.4
LG유플러스	3	179	11.1	13.0
비해당	0	243	15.0	
		1,619	100.0	100.0

q15 시내 및 시외 유선전화 월 평균 이용요금

문1-6) 그림, (XX서비스)의 월 평균 지출액은 각각 얼마 였습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
5천원 미만	1	130	8.0	14.7
5천원-1만원 미만	2	165	10.2	18.6
1만원-1만5천원 미만	3	208	12.8	23.5
1만5천원-3만원 미만	4	231	14.3	26.1
3만원 이상	5	151	9.3	17.1
비해당	0	734	45.3	
		1,619	100.0	100.0

q16 유선 초고속인터넷 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
2만원 미만	1	327	20.2	23.7
2만원-2만5천원	2	331	20.4	24.0
2만5천원-3만원 미만	3	324	20.0	23.5
3만원 이상	4	395	24.4	28.7
비해당	0	242	14.9	
		1,619	100.0	100.0

q17 인터넷전화 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
5천원 미만	1	229	14.1	31.5
5천원-1만원 미만	2	181	11.2	24.9
1만원-1만5천원 미만	3	145	9.0	19.9
1만5천원 이상	4	172	10.6	23.7
비해당	0	892	55.1	
		1,619	100.0	100.0

q18 인터넷TV 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
1만원 미만	1	120	7.4	25.6
1만원-1만5천원 미만	2	126	7.8	26.9
1만5천원-2만5천원 미만	3	126	7.8	26.9
2만5천원 이상	4	96	5.9	20.5
비해당	0	1,151	71.1	
		1,619	100.0	100.0

q19 지역유선 케이블 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
5천원 미만	1	148	9.1	16.1
5천원-1만원 미만	2	317	19.6	34.5
1만원-2만원 미만	3	288	17.8	31.3
2만원 이상	4	167	10.3	18.2
비해당	0	699	43.2	
		1,619	100.0	100.0

q20 위성 디지털 방송 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
1만원 미만	1	46	2.8	23.7
1만원-1만5천원 미만	2	35	2.2	18.0
1만5천원-2만5천원 미만	3	68	4.2	35.1
2만5천원 이상	4	45	2.8	23.2
비해당	0	1,425	88.0	
		1,619	100.0	100.0

q21 개인 이동전화 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
2만5천원 미만	1	287	17.7	20.9
2만5천원-4만원 미만	2	305	18.8	22.2
4만원-6만원 미만	3	346	21.4	25.1
6만원 이상	4	438	27.1	31.8
비해당	0	243	15.0	
		1,619	100.0	100.0

q22 모바일 인터넷 월 평균 이용요금

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
1만원 미만	1	322	19.9	32.0
1만원-2만5천원 미만	2	147	9.1	14.6
2만5천원-5만원 미만	3	186	11.5	18.5
5만원-6만5천원 미만	4	175	10.8	17.4
6만5천원 이상	5	175	10.8	17.4
비해당	0	614	37.9	
		1,619	100.0	100.0

q23 결합상품 1개 이용자 결합상품 월 평균 지출액

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
3만원 미만	1	212	13.1	17.9
3만원-4만원 미만	2	289	17.9	24.4
4만원-5만원 미만	3	134	8.3	11.3
5만원-8만원 미만	4	251	15.5	21.2
8만원 이상	5	297	18.3	25.1
비해당	0	436	26.9	
		1,619	100.0	100.0

q24 결합상품 2개 이용자 결합상품 월 평균 지출액

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
2만원 미만	1	103	6.4	26.3
2만원-4만원 미만	2	115	7.1	29.4
4만원-6만원 미만	3	68	4.2	17.4
6만원 이상	4	105	6.5	26.9
비해당	0	1,228	75.8	
		1,619	100.0	100.0

q25 유선전화 월 기본 요금

문1-7) (유선전화와 인터넷전화 질문) 그림, (XX서비스)의 월 기본요금은 얼마입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
3천원 미만	1	293	18.1	33.1
3천원-5천원 미만	2	123	7.6	13.9
5천원-1만원 미만	3	238	14.7	26.9
1만원 이상	4	231	14.3	26.1
비해당	0	734	45.3	
		1,619	100.0	100.0

q26 인터넷 전화 월 기본 요금

문1-7) (유선전화와 인터넷전화 질문) 그림, (XX서비스)의 월 기본요금은 얼마입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
0원	1	187	11.6	25.7
1천원-3천원 미만	2	213	13.2	29.3
3천원-1만원 미만	3	147	9.1	20.2
1만원 이상	4	180	11.1	24.8
비해당	0	892	55.1	
		1,619	100.0	100.0

q27_1 집전화 통화 이용 비중1: 유선전화-시내통화

문2) (유선전화 또는 인터넷전화를 이용하는 경우) 귀댁 집전화(유선전화나 인터넷전화)의 월 평균 시내외 통화(받는 것 제외, 거는 것만) 이용비중은 얼마나 됩니까? 이용비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

1) 유선전화-시내통화

	값
유효합계	1,296
최소값	0
최대값	100
평균	35.32
표준편차	33.166

q27_2 집전화 통화 이용 비중2: 유선전화-시외통화

문2) (유선전화 또는 인터넷전화를 이용하는 경우) 귀댁 집전화(유선전화나 인터넷전화)의 월 평균 시내외 통화(받는 것 제외, 거는 것만) 이용비중은 얼마나 됩니까? 이용비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

2) 유선전화-시외통화

	값
유효합계	1,296
최소값	0
최대값	100
평균	20.37
표준편차	22.861

q27_3 집전화 통화 이용 비중3: 인터넷전화-시내통화

문2) (유선전화 또는 인터넷전화를 이용하는 경우) 귀댁 집전화(유선전화나 인터넷전화)의 월 평균 시내외 통화(받는 것 제외, 거는 것만) 이용비중은 얼마나 됩니까? 이용비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

3) 인터넷전화-시내통화

	값
유효합계	1,296
최소값	0
최대값	100
평균	25.16
표준편차	30.304

q27_4 집전화 통화 이용 비중4: 인터넷전화-시외통화

문2) (유선전화 또는 인터넷전화를 이용하는 경우) 귀댁 집전화(유선전화나 인터넷전화)의 월 평균 시내외 통화(받는 것 제외, 거는 것만) 이용비중은 얼마나 됩니까? 이용비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

4) 인터넷전화-시외통화

	값
유효합계	1,296
최소값	0
최대값	100
평균	19.16
표준편차	24.5

q28 스마트폰 사용 여부

문3) (이동전화를 이용하는 경우) 귀하의 이동전화는 스마트폰입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예/스마트폰을 사용한다	1	972	60.0	70.6
아니오/스마트폰을 사용하지 않는다	2	404	25.0	29.4
비해당	0	243	15.0	
		1,619	100.0	100.0

q29 LTE폰 사용여부

문3-1) 그럼, 귀하의 스마트폰은 LTE(엘티이)폰입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예/LTE폰을 사용한다	1	249	15.4	25.6
아니오/LTE폰을 사용하지 않는다	2	723	44.7	74.4
비해당	0	647	40.0	
		1,619	100.0	100.0

q30 스마트폰 전용 요금제 가입 여부

문4) 귀하께서는 스마트폰 전용 요금제에 가입되어 있으십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예/가입되어 있다	1	652	40.3	90.2
아니오/가입하지 않았다	2	71	4.4	9.8
비해당	0	896	55.3	
		1,619	100.0	100.0

q31 스마트폰 전용 요금제 기본요금

문4-1) (문4)에서 가입자와 문3)에서 LTE폰 이용자에게) 그럼, 귀하께서는 가입하고 계신 스마트폰 전용 요금제의 기본요금은 얼마입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
34000원 수준	1	150	9.3	16.6
44000원 수준	2	143	8.8	15.9
54000원 수준	3	394	24.3	43.7
64000원 수준	4	128	7.9	14.2
74000원 수준	5	54	3.3	6.0
79000원 수준	6	10	.6	1.1
94000원 수준	7	20	1.2	2.2
기타	8	2	.1	.2
비해당	0	718	44.3	
		1,619	100.0	100.0

q32 초고속인터넷 속도

문5) (초고속인터넷을 이용하는 경우) 귀택에서 이용하고 계시는 초고속 인터넷의 속도는 다음 중 어떻게 됩니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
10메가	1	89	5.5	6.5
20-50메가	2	208	12.8	15.1
100메가	3	993	61.3	72.1
기타	4	11	.7	.8
모름/무응답	9	76	4.7	5.5
비해당	0	242	14.9	
		1,619	100.0	100.0

q33 모바일 데이터 서비스 요금제도

문6) 귀하께서 이동전화로 이용하고 계시는 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷)는 매월 일정요금을 지불하고 데이터를 이용하는 정액제입니까? 아니면, 이용한 데이터 양 만큼만 요금을 지불하는 종량제입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
정액제 (매월 일정요금을 지불하고 데이터 이용)	1	903	55.8	89.9
종량제 (이용한 데이터 양만큼만 요금 지불)	2	101	6.2	10.0
모름/무응답	9	1	.1	.1
비해당	0	614	37.9	
		1,619	100.0	100.0

q34 모바일 데이터 서비스 무제한 요금제 이용여부

문6-1) (문6)에서 1. 정액제에 응답한 경우) 그럼, 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷) 요금제는 데이터 이용량에 제한이 없는 무제한 요금제입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예 (무제한 요금제이다)	1	479	29.6	53.0
아니오 (무제한 요금제는 아니다)	2	425	26.3	47.0
비해당	0	715	44.2	
		1,619	100.0	100.0

q35 이동전화 요금 수준 유지 대비 집전화 요금 10% 인상시 집전화 이용태도

문7) 만약, 이동전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 집전화(유선전화/인터넷전화) 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 시내 또는 시외전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
집전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	503	31.1	38.8
집전화 사용량을 줄이고, 줄인만큼 이동전화 사용량을 늘린다	2	327	20.2	25.2
집전화는 받는 용도로만 사용하고 거는 전화는 이동전화만 사용한다	3	314	19.4	24.2
집전화는 해지하고, 이동전화만 사용한다	4	152	9.4	11.7
비해당	0	323	20.0	
		1,619	100.0	100.0

q36 집전화 이용량 대신 이용할 이동전화 이용량

문7-1) 그럼, 집전화(유선전화/인터넷전화) 사용량 중, 몇 % 정도를 이동전화로 대신 사용 하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	503	31.1	38.8
약 5%	1	19	1.2	1.5
약 10%	2	113	7.0	8.7
약 15%	3	56	3.5	4.3
약 20%	4	131	8.1	10.1
기타	5	8	.5	.6
받는 용도만 사용	6	314	19.4	24.2
해지	7	152	9.4	11.7
비해당	8	323	20.0	
		1,619	100.0	100.0

q37 유선 이용자 유선전화의 시내전화 요금 10%인상 시 이용 태도

문8-1) 만약, 인터넷전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 유선전화의 시내전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 시내전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유선 시내전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	374	23.1	42.3
유선 시내전화의 사용량을 줄이고, 줄인만큼 인터넷전화 사용량을 늘린다	2	301	18.6	34.0
유선 시내전화는 전혀 이용하지 않고 인터넷전화만 이용한다	3	210	13.0	23.7
비해당	0	734	45.3	
		1,619	100.0	100.0

q38 유선 이용자 유선전화의 시내전화 요금 10%인상 시 인터넷전화 이용량

문8-1-1) 그림, 유선전화의 시내전화 사용량 중, 몇 % 정도를 인터넷전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
사용량 5% 감소	1	22	1.4	4.3
사용량 10% 감소	2	69	4.3	13.5
사용량 15% 감소	3	60	3.7	11.7
사용량 20% 감소	4	146	9.0	28.6
기타	5	4	.2	.8
비사용	6	210	13.0	41.1
비해당	8	1,108	68.4	
		1,619	100.0	100.0

q39 현재 유선전화만 이용하는 경우 유선전화의 시내전화 요금

문8-2) 만약, 인터넷전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 유선전화의 시내전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 시내전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유선 시내전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	304	18.8	53.4
유선 시내전화의 사용량을 줄이고, 인터넷전화에 새로 가입하여 줄인만큼 인터넷전화를 사용한다	2	147	9.1	25.8
유선 시내와 유선 시외전화를 모두 해지하고, 인터넷전화에 새로가입하여 시내외 통화 모두 인터넷전화만 이용한다	3	118	7.3	20.7
비해당	0	1,050	64.9	
		1,619	100.0	100.0

q40 인터넷전화 미가입자 유선전화의 시내전화 요금

문8-2-1) 그림, 유선전화의 시내전화 사용량 중, 몇 % 정도를 인터넷전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	304	18.8	53.4
사용량 5% 감소	1	5	.3	.9
사용량 10% 감소	2	41	2.5	7.2
사용량 15% 감소	3	29	1.8	5.1

사용량 20% 감소	4	70	4.3	12.3
기타	5	2	.1	.4
해지	6	118	7.3	20.7
비해당	8	1,050	64.9	
		1,619	100.0	100.0

q41 인터넷전화 요금 수준 유지 대비 시외전화 요금 10% 인상 시 태도

문9-1) 만약, 인터넷전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 유선전화의 시외전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 시외전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유선 시외전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	327	20.2	37.0
유선 시외전화의 사용량을 줄이고, 줄인만큼 인터넷전화 사용량을 늘린다	2	300	18.5	33.9
유선 시외전화는 전혀 이용하지 않고 인터넷전화만 이용한다	3	257	15.9	29.1
비해당	0	735	45.4	
		1,619	100.0	100.0

q42 인터넷전화 요금 수준 유지 대비 시외전화 요금 10% 인상시

문9-1-1) 그럼, 유선전화의 시외전화 사용량 중, 몇 % 정도를 인터넷전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	327	20.2	37.0
사용량 5% 감소	1	20	1.2	2.3
사용량 10% 감소	2	70	4.3	7.9
사용량 15% 감소	3	71	4.4	8.0
사용량 20% 감소	4	135	8.3	15.3
기타	5	4	.2	.5
미사용	6	257	15.9	29.1
비해당	8	735	45.4	
		1,619	100.0	100.0

q43 인터넷전화 요금 수준 유지 대비 시외전화 요금 10% 인상 시

문9-2) 만약, 인터넷전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 유선전화의 시외전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 시외전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유선 시외전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	281	17.4	49.4
유선 시외전화의 사용량을 줄이고, 인터넷전화에 새로 가입하여 줄인만큼 인터넷전화를 사용한다	2	161	9.9	28.3
유선 시내와 유선 시외전화를 모두 해지하고, 인터넷전화에 새로 가입하여 시내외 통화 모두 인터넷전화만 이용한다	3	127	7.8	22.3
비해당	0	1,050	64.9	
		1,619	100.0	100.0

q44 인터넷전화 요금 수준 유지 대비 시외전화 요금 10% 인상 시

문9-2-1) 그럼, 유선전화의 시외전화 사용량 중, 몇 % 정도를 인터넷전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	281	17.4	49.4
약 5%	1	9	.6	1.6
약 10%	2	35	2.2	6.2
약 15%	3	39	2.4	6.9
약 20%	4	74	4.6	13.0
기타	5	4	.2	.7
해지	6	127	7.8	22.3
비해당	8	1,050	64.9	
		1,619	100.0	100.0

q45 현재 가입 유선전화 요금 10%인상 시 유선전화 이용 태도

문9-3) 만약, 다른 회사 유선전화와 모든 회사 인터넷전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 현재 가입한 회사의 유선전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 유선전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
현재 가입한 유선전화를 그대로 이용한다	1	126	7.8	39.9
현재 가입한 유선전화를 해지하고 다른 회사 유선전화에 가입한다	2	72	4.4	22.8
현재 가입한 유선전화를 해지하고 현재 가입한 인터넷전화만 이용한다	3	118	7.3	37.3
비해당	0	1,303	80.5	
		1,619	100.0	100.0

q46 유선전화 이용자 현재 가입 유선전화 요금 10%인상 시 유선전화 이용 태도

문9-4) 만약, 다른 회사 유선전화와 모든 회사 인터넷전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 현재 가입한 회사의 유선전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 유선전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
현재 가입한 유선전화를 그대로 이용한다	1	245	15.1	43.1
현재 가입한 유선전화를 해지하고 같은 회사의 인터넷전화에 가입한다	2	112	6.9	19.7
현재 가입한 유선전화를 해지하고 다른 회사의 유선전화에 가입한다	3	102	6.3	17.9
현재 가입한 유선전화를 해지하고 다른 회사의 인터넷전화에 가입한다	4	110	6.8	19.3
비해당	0	1,050	64.9	
		1,619	100.0	100.0

q47 현재 이용중인 유선전화의 인터넷전화 서비스 이용 이유

문9-4-1) 그럼, 현재 유선전화 회사의 인터넷전화에 가입하시려는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
그 회사의 서비스에 만족해서	1	6	.4	5.4
해지와 가입을 한번에 처리할 수 있어서	2	37	2.3	33.0
그 회사의 인터넷전화 요금이 저렴해서	3	26	1.6	23.2
그 회사의 초고속인터넷을 사용하기 때문에	4	41	2.5	36.6
기타	5	2	.1	1.8
비해당	0	1,507	93.1	
		1,619	100.0	100.0

q48 인터넷전화 이용자 인터넷전화 요금 10% 인상 시 인터넷전화 이용 태도

문10-1) 만약, 유선전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 인터넷전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 인터넷전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
인터넷전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	399	24.6	54.9
인터넷전화 사용량을 줄이고, 줄인만큼 유선전화 사용량을 늘린다	2	223	13.8	30.7
인터넷전화는 전혀 사용하지 않고, 유선전화만 사용한다	3	105	6.5	14.4
비해당	0	892	55.1	
		1,619	100.0	100.0

q49 인터넷전화 요금 10% 인상 유선전화 비이용 이유

문10-1-1) 인터넷전화 요금이 10% 높아져도, 유선전화를 이용하지 않으실 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
요금이 10% 높아져도 인터넷전화가 유선전화보다는 저렴해서	1	306	18.9	83.6
기능이나 품질 등에 있어서 유선전화 대비 인터넷전화 만족도가 높아서	2	60	3.7	16.4
비해당	0	1,253	77.4	
		1,619	100.0	100.0

q50 유선전화 이용요금 인터넷전화 대비 저렴할 경우 이용 의향

문10-1-1-1) 그럼, 유선전화 이용요금이 인터넷전화보다 저렴하다면, 유선전화를 이용하실 의향이 있으십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
있다	1	306	18.9	76.7
없다	2	93	5.7	23.3
비해당	0	1,220	75.4	
		1,619	100.0	100.0

q51 인터넷전화 10% 인상 시 인터넷전화의 시내전화 이용량 대비

문10-1-2) 그림, 인터넷전화의 시내전화 사용량 중, 몇 % 정도를 유선전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	399	24.6	54.9
약 5%	1	27	1.7	3.7
약 10%	2	75	4.6	10.3
약 15%	3	38	2.3	5.2
약 20%	4	79	4.9	10.9
기타	5	4	.2	.6
비사용	6	105	6.5	14.4
비해당	8	892	55.1	
		1,619	100.0	100.0

q52 인터넷전화 10% 인상 시 인터넷전화의 시외전화 이용량 대비

문10-1-3) 그림, 인터넷전화의 시외전화 사용량 중, 몇 % 정도를 유선전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	399	24.6	54.9
약 5%	1	28	1.7	3.9
약 10%	2	77	4.8	10.6
약 15%	3	43	2.7	5.9
약 20%	4	71	4.4	9.8
기타	5	4	.2	.6
비사용	6	105	6.5	14.4
비해당	8	892	55.1	
		1,619	100.0	100.0

q53 인터넷전화 이용자 유선전화 요금변경없이 인터넷전화 10% 인상 시

문10-2) 만약, 유선전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 인터넷전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 인터넷전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
인터넷전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	261	16.1	63.5
인터넷전화의 사용량을 줄이고, 유선전화에 새로 가입하여 줄인만큼 유선전화를 사용한다	2	86	5.3	20.9
인터넷전화는 해지하고 유선전화에 새로 가입하여 유선전화만 이용한다	3	64	4.0	15.6
비해당	0	1,208	74.6	
		1,619	100.0	100.0

q54 인터넷전화 이용자 인터넷전화 요금 10%인상에도 유선전화 비이용 이유

문10-2-1) 인터넷전화 요금이 10% 높아져도, 유선전화를 이용하지 않으실 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
요금이 10% 높아져도 인터넷전화가 유선전화보다는 저렴해서	1	138	8.5	53.7
인터넷전화를 결합상품으로 이용하고 있어, 요금의 이점이나 해지의 어려움이 있기 때문에	2	67	4.1	26.1
인터넷전화를 해지하고 유선전화에 가입하는 절차가 번거롭거나 부담스러워서	3	38	2.3	14.8
기능이나 품질 등에 있어서 유선전화 대비 인터넷전화 만족도가 높아서	4	14	.9	5.4
비해당	0	1,362	84.1	
		1,619	100.0	100.0

q55 인터넷전화 이용자 인터넷전화보다 유선전화 요금 저렴할 경우

문10-2-1-1) 그럼, 유선전화 이용요금이 인터넷전화보다 저렴하다면, 유선전화를 이용하실 의향이 있으십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
있다	1	171	10.6	65.5
없다	2	90	5.6	34.5
비해당	0	1,358	83.9	
		1,619	100.0	100.0

q56 유선전화 신규가입자 인터넷전화의 시내전화 이용량 대비

문10-2-2) 그림, 인터넷전화의 시내전화 사용량 중, 몇 % 정도를 유선전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	261	16.1	63.5
약 5%	1	12	.7	2.9
약 10%	2	35	2.2	8.5
약15%	3	14	.9	3.4
약 20%	4	22	1.4	5.4
기타	5	3	.2	.7
해지	6	64	4.0	15.6
비해당	8	1,208	74.6	
		1,619	100.0	100.0

q57 유선전화 신규가입자 인터넷전화의 시외전화 이용량 대비

문10-2-3) 그림, 인터넷전화의 시외전화 사용량 중, 몇 % 정도를 유선전화로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	261	16.1	63.5
약 5%	1	12	.7	2.9
약 10%	2	33	2.0	8.0
약15%	3	19	1.2	4.6
약 20%	4	19	1.2	4.6
기타	5	3	.2	.7
해지	6	64	4.0	15.6
비해당	8	1,208	74.6	
		1,619	100.0	100.0

q58 인터넷전화 및 유선전화 이용자 현재 이용

문10-3) 만약, 다른 회사 인터넷전화와 모든 회사 유선전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 현재 가입한 회사의 인터넷전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 인터넷전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
현재 가입한 인터넷전화를 그대로 이용한다	1	115	7.1	36.4
현재 가입한 인터넷전화를 해지하고 다른 회사 인터넷전화에 가입한다	2	115	7.1	36.4
현재 가입한 인터넷전화를 해지하고 현재 가입한 유선전화만 이용한다	3	86	5.3	27.2
비해당	0	1,303	80.5	
		1,619	100.0	100.0

q59 인터넷전화 이용자 타회사 요금 대비 인터넷전화 요금 10% 인상시

문10-4) 만약, 다른 회사 인터넷전화와 모든 회사 유선전화 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 현재 가입한 회사의 인터넷전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 인터넷전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
현재 가입한 인터넷전화를 그대로 이용한다	1	177	10.9	43.0
현재 가입한 인터넷전화를 해지하고 같은 회사의 유선전화에 가입한다	2	60	3.7	14.6
현재 가입한 인터넷전화를 해지하고 다른 회사의 인터넷전화에 가입한다	3	142	8.8	34.5
현재 가입한 인터넷전화를 해지하고 다른 회사의 유선전화에 가입한다	4	33	2.0	8.0
비해당	0	1,207	74.6	
		1,619	100.0	100.0

q60 인터넷전화 회사의 유선전화에 가입하려는 이유

문10-4-1) 그럼, 현재 인터넷전화 회사의 유선전화에 가입하시려는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
그 회사의 유선전화 품질 및 서비스 수준이 가장 좋아서	1	4	.2	6.7
그 회사의 유선전화 요금이 저렴해서	2	29	1.8	48.3
해지와 가입을 한번에 처리할 수 있어서	3	9	.6	15.0
그 회사의 초고속인터넷을 사용하기 때문에	4	18	1.1	30.0
비해당	0	1,559	96.3	
		1,619	100.0	100.0

q61 집전화 요금 현재 수준 유지 대비 이동전화요금 10% 인상 시

문11) 만약, 집전화(유선전화/인터넷전화) 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 이동전화 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 이동전화를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
이동전화 사용량은 거의 변화가 없을 것이다	1	658	40.6	47.8
이동전화 사용량을 줄이고, 줄인만큼 집전화 사용량을 늘린다	2	675	41.7	49.1
이동전화는 전혀 사용하지 않고, 집전화만 사용한다	3	43	2.7	3.1
비해당	0	243	15.0	
		1,619	100.0	100.0

q62 이동전화 이용량 중 집전화 대신 이용량

문11-1) 그럼, 이동전화 사용량 중, 몇 % 정도를 집전화(유선전화와 인터넷전화)로 대신 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	658	40.6	47.8
약 5%	1	45	2.8	3.3
약 10%	2	200	12.4	14.5
약 15%	3	116	7.2	8.4
약 20%	4	300	18.5	21.8
기타	5	14	.9	1.0
비사용	6	43	2.7	3.1
비해당	8	243	15.0	
		1,619	100.0	100.0

q63 일반 이동전화 단말기 요금 유지 대비 스마트폰 요금 10% 인상 시

문12) 만약, 일반 이동전화 단말기의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)은 현재 수준을 유지하는 반면, 스마트폰의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 현재 이용하고 계시는 스마트폰을 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
스마트폰을 그대로 사용한다	1	843	52.1	86.7
스마트폰을 해지하고, 일반 이동전화 단말기를 대신 사용한다	2	129	8.0	13.3
비해당	0	647	40.0	
		1,619	100.0	100.0

q64 3G스마트폰 요금 10% 인상 시 3G스마트폰 이용 태도

문13) 만약, LTE(엘티이) 스마트폰의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)은 현재 수준을 유지하는 반면, 현재 사용하고 계시는 3G스마트폰의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 현재 이용하고 계시는 3G 스마트폰을 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
3G 스마트폰을 그대로 사용한다	1	396	24.5	54.8
3G 스마트폰을 해지하고, LTE(엘티이) 스마트폰을 대신 사용한다	2	327	20.2	45.2
비해당	0	896	55.3	
		1,619	100.0	100.0

q65 LTE 스마트폰 요금 10% 인상 시 LTE 스마트폰 이용 태도

문14) 만약, 3G 스마트폰의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)은 현재 수준을 유지하는 반면, LTE(엘티이) 스마트폰의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 현재 이용하고 계시는 LTE(엘티이) 스마트폰을 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
LTE(엘티이) 스마트폰을 그대로 사용한다	1	192	11.9	77.1
LTE(엘티이) 스마트폰을 해지하고, 3G 스마트폰을 대신 사용한다	2	57	3.5	22.9
비해당	0	1,370	84.6	
		1,619	100.0	100.0

q66 스마트폰 요금 현재 수준 유지 대비 이동전화요금 10% 인상 시

문15) 만약, 스마트폰의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)은 현재 수준을 유지하는 반면, 일반 이동전화 단말기의 월 지불 요금(단말기 할부금+서비스 이용요금)이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 현재 이용하고 계시는 일반 이동전화 단말기를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
일반 이동전화 단말기를 그대로 사용한다	1	274	16.9	67.8
일반 이동전화 단말기를 해지하고, 스마트폰을 대신 사용한다	2	130	8.0	32.2
비해당	0	1,215	75.0	
		1,619	100.0	100.0

q67 초고속 인터넷 요금 현재 수준 유지 대비 모바일 데이터 서비스

문16) 만약, 초고속 인터넷 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷) 정액요금이 현재 대비 10% 높아 진다면, 귀하께서는 이 동전화 모바일 데이터 서비스를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
인상된 모바일 데이터 서비스 요금제를 그대로 사용할 것이다	1	198	12.2	19.7
인상된 모바일 데이터 서비스 요금제를 더싼 요금제로 바꿀 것이다	2	677	41.8	67.4
모바일 데이터 서비스가 포함되지 않는 요금제(일반요금제 등)에 가입하고, 초고속 인터넷만 사용한다	3	130	8.0	12.9
비해당	0	614	37.9	
		1,619	100.0	100.0

q68 모바일 데이터 서비스 10% 인상 시 모바일 데이터 서비스 요금제 변경폭

문16-1) 그럼, 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷) 요금제를 어느 정도 더싼 요금제로 바꾸시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	198	12.2	19.7
인상된 요금제보다 약 5% 더싼 요금제	1	47	2.9	4.7
인상된 요금제보다 약 10% 더싼 요금제	2	339	20.9	33.7
인상된 요금제보다 약 15% 더싼 요금제	3	104	6.4	10.3
인상된 요금제보다 약 20% 더싼 요금제	4	183	11.3	18.2
기타	5	4	.2	.4
변경가입	6	130	8.0	12.9
비해당	8	614	37.9	
		1,619	100.0	100.0

q69 모뎀형 단말 이용 무선인터넷 현재 수준 유지 대비 모바일 데이터

문17) 만약, 모뎀형 단말을 이용한 무선인터넷(와이브로등) 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷) 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 모바일 데이터 서비스 요금제를 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
인상된 모바일 데이터 서비스 요금제를 그대로 사용할 것이다	1	212	13.1	21.1
인상된 모바일 데이터 서비스 요금제를 더 싼 요금제로 바꿀 것이다	2	614	37.9	61.1
모바일 데이터 서비스가 포함되지 않는 요금제 (일반요금제 등)에 가입하고, 모뎀형 단말을 이용한 무선인터넷만 사용한다	3	179	11.1	17.8
비해당	0	614	37.9	
		1,619	100.0	100.0

q70 모뎀형 단말 이용 모바일 데이터 서비스 10% 인상 시

문17-1) 그럼, 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷) 요금제를 어느 정도 더 싼 요금제로 바꾸시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
변화없음	0	212	13.1	21.1
인상된 요금제보다 약 5% 더 싼 요금제	1	45	2.8	4.5
인상된 요금제보다 약 10% 더 싼 요금제	2	293	18.1	29.2
인상된 요금제보다 약 15% 더 싼 요금제	3	120	7.4	11.9
인상된 요금제보다 약 20% 더 싼 요금제	4	155	9.6	15.4
기타	5	1	.1	.1
변경가입	6	179	11.1	17.8
비해당	8	614	37.9	
		1,619	100.0	100.0

q71 모바일 데이터 서비스 현재 수준 유지 대비 유선 초고속 인터넷 요금

문18) 만약, 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷) 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 유선 초고속 인터넷 요금이 현재 대비 10% 높아 진다면, 귀하께서는 유선 초고속 인터넷을 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
초고속 인터넷을 그대로 사용한다	1	1,187	73.3	86.2
초고속 인터넷은 해지하고, 모바일 데이터 서비스	2	190	11.7	13.8
비해당	0	242	14.9	
		1,619	100.0	100.0

q72 유선 초고속 인터넷 이용자 모바일 데이터 서비스 비이용 이유

문18-1) 모바일 데이터 서비스(3G 또는 LTE 모바일 인터넷)를 이용하지 않으시려는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유선 초고속 인터넷에 만족하기 때문에	1	324	20.0	27.3
품질을 신뢰할 수 없어서	2	66	4.1	5.6
외부에서 이동중에 모바일 인터넷을 이용할 필요가 없어서	3	95	5.9	8.0
속도가 느려서	4	154	9.5	13.0
이용이 번거로워서	5	134	8.3	11.3
이용요금 또는 통신비(단말기, 부가서비스 등 포함)가 비싸서	6	284	17.5	23.9
다운로드 할 수 있는 용량이 적어서	7	47	2.9	4.0
요금절감이 충분하지 않아서	8	67	4.1	5.6
기타	9	16	1.0	1.3
비해당	0	432	26.7	
		1,619	100.0	100.0

q73 모뎀형 단말을 이용 무선인터넷 현재 수준 유지 대비 유선 초고속

문19) 만약, 모뎀형 단말을 이용한 무선인터넷(와이브로 등) 요금은 현재 수준을 유지하는 반면, 유선 초고속 인터넷의 요금이 현재 대비 10% 높아진다면, 귀하께서는 유선 초고속 인터넷을 어떻게 사용하시겠습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
초고속 인터넷을 그대로 사용한다	1	1,078	66.6	78.3
초고속 인터넷은 해지하고, 모뎀형 단말을 이용한 무선인터넷을 대신 사용한다	2	299	18.5	21.7
비해당	0	242	14.9	
		1,619	100.0	100.0

q74 모뎀형 단말을 이용한 무선인터넷 비용 이유

문19-1) 모뎀형 단말을 이용한 무선인터넷(와이브로 등)을 이용하지 않으시려는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 하나만 응답해 주십시오.

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유선 초고속 인터넷에 만족하기 때문에	1	326	20.1	30.2
품질을 신뢰할 수 없어서	2	115	7.1	10.7
외부에서 이동중에 모바일 인터넷을 이용할 필	3	111	6.9	10.3
속도가 느려서	4	127	7.8	11.8
이용이 번거로워서	5	150	9.3	13.9
이용요금 또는 통신비(단말기, 부가서비스 등)	6	169	10.4	15.7
다운로드 할 수 있는 용량이 적어서	7	25	1.5	2.3
요금절감이 충분하지 않아서	8	43	2.7	4.0
기타	9	12	.7	1.1
비해당	0	541	33.4	
		1,619	100.0	100.0

q75_1 인터넷 사이트 비보조 인지도 1위

문20) 귀하께서는 인터넷 사이트하면, 어떤 어떤 인터넷 사이트가 생각나십니까? 생각나는 순서대로 3개까지 응답해 주십시오. 여기서 인터넷 사이트는 모바일 접속용 사이트는 제외한, 인터넷 사이트만 해당됩니다.

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	2	.1	.1
G마켓	2	.1	.1
kbs	1	.1	.1

KT	33	2.0	2.0
lg+	14	.9	.9
NHN	2	.1	.1
pandoar.tv	1	.1	.1
SKT	30	1.9	1.9
skype	1	.1	.1
게임메카	1	.1	.1
경매	1	.1	.1
구글	46	2.8	2.8
국민은행	1	.1	.1
굿아이티	1	.1	.1
네이버	945	58.4	58.4
네이트	44	2.7	2.7
넥슨	1	.1	.1
넷마블	1	.1	.1
농촌진흥청	1	.1	.1
농협	1	.1	.1
다음	399	24.6	24.6
디씨인사이드	1	.1	.1
맥스무비	1	.1	.1
메가패스	3	.2	.2
뷰티넷	1	.1	.1
브로드밴드	1	.1	.1
삼성증권	1	.1	.1
서태지닷컴	1	.1	.1
싸이월드	3	.2	.2
아프리카	1	.1	.1
야후	16	1.0	1.0
없다	4	.2	.2
옥션	5	.3	.3
웃대	1	.1	.1
익스플로어	1	.1	.1
조선일보	1	.1	.1
줌	1	.1	.1

커뮤니티사이트(이난아)	1	.1	.1
코리아닷컴	1	.1	.1
클리앙	1	.1	.1
파란	18	1.1	1.1
파워콤	2	.1	.1
파코즌	1	.1	.1
페이스북	3	.2	.2
하나포스	1	.1	.1
한국인터넷진흥원	1	.1	.1
한국정보통신 공사협회	1	.1	.1
해커스	1	.1	.1
현대홈쇼핑	1	.1	.1
모름/ 무응답	17	1.1	1.1
	1,619	100.0	100.0

q75_2 인터넷 사이트 비보조 인지도 2위

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	2	.1	.1
dcinside	1	.1	.1
GS이숍	1	.1	.1
G마켓	1	.1	.1
KT	26	1.6	1.6
lgu+	14	.9	.9
MLBPARK	1	.1	.1
MSN	1	.1	.1
SKT	22	1.4	1.4
U SQUARE	1	.1	.1
www.chol.com	1	.1	.1
게임노트	1	.1	.1
경남은행	1	.1	.1
구글	87	5.4	5.4
네이버	382	23.6	23.6
네이트	176	10.9	10.9
다나와	1	.1	.1

다음	641	39.6	39.6
드림위즈	2	.1	.1
디시	1	.1	.1
롯데닷컴	1	.1	.1
보배드림	2	.1	.1
브로드밴드	3	.2	.2
블리자드	1	.1	.1
뽀뿌	1	.1	.1
사이버오로	1	.1	.1
서울시	1	.1	.1
싸이월드	5	.3	.3
씨제이몰	1	.1	.1
야후	52	3.2	3.2
엠팔	1	.1	.1
예스24	1	.1	.1
오늘의유머	2	.1	.1
오마이로또	1	.1	.1
옥션	8	.5	.5
와글	1	.1	.1
웹두레	1	.1	.1
위메이드	1	.1	.1
유튜브	1	.1	.1
인터파크	1	.1	.1
조아맘	1	.1	.1
지마켓	5	.3	.3
천리안	1	.1	.1
쿠팡	1	.1	.1
티	1	.1	.1
파란	22	1.4	1.4
페이스북	11	.7	.7
포모스	1	.1	.1
푸르나	1	.1	.1
피망	1	.1	.1
하나로	1	.1	.1

한게임	1	.1	.1
한겨레	1	.1	.1
한국정보통신감리협회	1	.1	.1
현대카드뮤직	1	.1	.1
후이즈몰	1	.1	.1
모름/ 무응답	119	7.4	7.4
	1,619	100.0	100.0

q75_3 인터넷 사이트 비보조 인지도 3위

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	10	.6	.6
auktion	1	.1	.1
BBC	1	.1	.1
bestiz	1	.1	.1
CGV	1	.1	.1
chosun.com	1	.1	.1
CJ	2	.1	.1
dreamwiz	1	.1	.1
DVD프라임	1	.1	.1
emart	1	.1	.1
GS이숍	1	.1	.1
G마켓	3	.2	.2
kbo	1	.1	.1
kb은행	1	.1	.1
KT	14	.9	.9
lg+	10	.6	.6
melon	1	.1	.1
MSN	4	.2	.2
SAA	1	.1	.1
SKT	6	.4	.4
www.cnn.com	1	.1	.1
가비양	1	.1	.1
교보문고	1	.1	.1
구글	207	12.8	12.8

국민은행	1	.1	.1
네이버	82	5.1	5.1
네이트	374	23.1	23.1
농협	2	.1	.1
다음	241	14.9	14.9
드림인포	1	.1	.1
드림위즈	2	.1	.1
디씨인사이드	5	.3	.3
롯데닷컴	1	.1	.1
마이고	1	.1	.1
마이엘지	1	.1	.1
메가패스	2	.1	.1
베스티즈	2	.1	.1
베티	1	.1	.1
브랜드스톡	1	.1	.1
블레이드앤소울	1	.1	.1
뽀뿌	5	.3	.3
사람인	3	.2	.2
신한은행	1	.1	.1
싸이월드	10	.6	.6
아이스타일	1	.1	.1
안철수 연구소	2	.1	.1
야후	163	10.1	10.1
에누리	1	.1	.1
엘지	22	1.4	1.4
엠엘비파크	1	.1	.1
엠파스	4	.2	.2
에스24	2	.1	.1
오케이캐쉬백	1	.1	.1
옥션	23	1.4	1.4
유튜브	4	.2	.2
이토렌트	1	.1	.1
인터넷교보문고	1	.1	.1
인터파크	2	.1	.1

일베	1	.1	.1
조인스	1	.1	.1
줌	3	.2	.2
지마켓	8	.5	.5
천리안	6	.4	.4
코레일	1	.1	.1
코리아닷컴	4	.2	.2
쿠팡	2	.1	.1
탈모닷컴	1	.1	.1
투피	1	.1	.1
트위터	3	.2	.2
티스토리	1	.1	.1
파란	53	3.3	3.3
팍스넷	1	.1	.1
페이스북	13	.8	.8
포르테러브	1	.1	.1
포스타운	1	.1	.1
프리첼	1	.1	.1
플리커	1	.1	.1
하나로	1	.1	.1
하나포스	1	.1	.1
한게임	3	.2	.2
한국갤럽	1	.1	.1
한국투자증권	1	.1	.1
화이트피씨	1	.1	.1
모름/ 무응답	271	16.7	16.7
	1,619	100.0	100.0

q76_1 인터넷 포털 사이트 비보조 인지도 1위

문21) 그림, 인터넷 포털 사이트하면, 어떤 어떤 인터넷 포털 사이트가 생각나십니까? 생각나시는 순서대로 3개까지 응답해 주십시오.

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	1	.1	.1
고베스트	1	.1	.1
구글	53	3.3	3.3
네이버	983	60.7	60.7
네이트	56	3.5	3.5
다음	412	25.4	25.4
드림위즈	4	.2	.2
베스티즈	1	.1	.1
세이클럽	1	.1	.1
싸이월드	4	.2	.2
아콜라	1	.1	.1
야후	43	2.7	2.7
없다	6	.4	.4
와이고수	1	.1	.1
이지데이	1	.1	.1
인터파크	1	.1	.1
줌	1	.1	.1
지마켓	2	.1	.1
쿠팡	1	.1	.1
파란	13	.8	.8
하나로	1	.1	.1
모름/ 무응답	32	2.0	2.0
	1,619	100.0	100.0

q76_2 인터넷 포털 사이트 비보조 인지도 2위

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	2	.1	.1
MLB파크	1	.1	.1
가자아이	1	.1	.1

구글	103	6.4	6.4
네이버	403	24.9	24.9
네이트	219	13.5	13.5
누비	1	.1	.1
다음	677	41.8	41.8
드림엑스	2	.1	.1
라이브닷컴	1	.1	.1
소리바다	1	.1	.1
야후	65	4.0	4.0
엠파스	2	.1	.1
엠팔	2	.1	.1
옥션	1	.1	.1
인스티즈	1	.1	.1
지마켓	1	.1	.1
천리안	1	.1	.1
컬처랜드	1	.1	.1
트위터	1	.1	.1
파란	31	1.9	1.9
페이스북	3	.2	.2
푸르나	1	.1	.1
모름/ 무응답	98	6.1	6.1
	1,619	100.0	100.0

q76_3 인터넷 포털 사이트 비보조 인지도 3위

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	1	.1	.1
MSN	1	.1	.1
구글	232	14.3	14.3
네이버	85	5.3	5.3
네이트	432	26.7	26.7
다음	304	18.8	18.8
드림위즈	3	.2	.2
디씨	1	.1	.1
라이코스	1	.1	.1

롯데닷컴	1	.1	.1
뽀뿌	1	.1	.1
싸이월드	8	.5	.5
야후	228	14.1	14.1
엠파스	6	.4	.4
옥션	4	.2	.2
줌	5	.3	.3
지마켓	1	.1	.1
천리안	1	.1	.1
코리아닷컴	4	.2	.2
파란	71	4.4	4.4
페이스북	1	.1	.1
포스타운	1	.1	.1
프리첼	1	.1	.1
하나포스	1	.1	.1
홈플러스	1	.1	.1
모름/ 무응답	224	13.8	13.8
	1,619	100.0	100.0

q77_1 포털사이트 vs 그외 인터넷 사이트 이용 비중

문22) 그럼, 귀하의 인터넷 포털 사이트 대 그 외 인터넷 사이트의 이용 비중은 각각 얼마나 됩니까?

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	67.65
표준편차	20.082

q77_2 포털사이트 vs 그외 인터넷 사이트 이용 비중

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	32.35
표준편차	20.082

q78_1 인터넷 포털 사이트 이용1: 네이버

문23-1) 귀하께서 평소 이용하시는 인터넷 포털 사이트는 무엇 무엇이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	82	5.1	5.1
그렇다	1	1,537	94.9	94.9
		1,619	100.0	100.0

q78_2 인터넷 포털 사이트 이용2: 다음

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	233	14.4	14.4
그렇다	1	1,386	85.6	85.6
		1,619	100.0	100.0

q78_3 인터넷 포털 사이트 이용3: 네이버

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	814	50.3	50.3
그렇다	1	805	49.7	49.7
		1,619	100.0	100.0

q78_4 인터넷 포털 사이트 이용4: 야후

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,267	78.3	78.3
그렇다	1	352	21.7	21.7
		1,619	100.0	100.0

q78_5 인터넷 포털 사이트 이용5: 구글

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	985	60.8	60.8
그렇다	1	634	39.2	39.2
		1,619	100.0	100.0

q78_6 인터넷 포털 사이트 이용6: 드림위즈

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,550	95.7	95.7
그렇다	1	69	4.3	4.3
		1,619	100.0	100.0

q78_7 인터넷 포털 사이트 이용7: 세이클럽

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,573	97.2	97.2
그렇다	1	46	2.8	2.8
		1,619	100.0	100.0

q78_8 인터넷 포털 사이트 이용8: 조인스

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,594	98.5	98.5
그렇다	1	25	1.5	1.5
		1,619	100.0	100.0

q78_9 인터넷 포털 사이트 이용9: 파란

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,388	85.7	85.7
그렇다	1	231	14.3	14.3
		1,619	100.0	100.0

q78_10 인터넷 포털 사이트 이용10: 드림엑스

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,589	98.1	98.1
그렇다	1	30	1.9	1.9
		1,619	100.0	100.0

q78_11 인터넷 포털 사이트 이용11: 천리안 2.0

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,591	98.3	98.3
그렇다	1	28	1.7	1.7
		1,619	100.0	100.0

q78_12 인터넷 포털 사이트 이용12: 코리아닷컴

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,568	96.8	96.8
그렇다	1	51	3.2	3.2
		1,619	100.0	100.0

q78_13 인터넷 포털 사이트 이용13: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,615	99.8	99.8
그렇다	1	4	.2	.2
		1,619	100.0	100.0

q79_1 인터넷 포털 사이트별 이용 비중1: 네이버

문23-2) (문23-1)에서 인터넷 포털이 2개 이상인 경우) 그럼, 평소 이용하시는 인터넷 포털 사이트의 이용 비중은 각각 얼마나 됩니까?

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	100
평균	46.76
표준편차	24.115

q79_2 인터넷 포털 사이트별 이용 비중2: 다음

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	100
평균	29.24
표준편차	22.727

q79_3 인터넷 포털 사이트별 이용 비중3: 네이버

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	95
평균	9.94
표준편차	14.171

q79_4 인터넷 포털 사이트별 이용 비중4: 야후

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	90
평균	3.06
표준편차	8.61

q79_5 인터넷 포털 사이트별 이용 비중5: 구글

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	97
평균	6.57
표준편차	11.482

q79_6 인터넷 포털 사이트별 이용 비중6: 드림위즈

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	70
평균	0.48
표준편차	3.485

q79_7 인터넷 포털 사이트별 이용 비중7: 세이클럽

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	50
평균	0.24
표준편차	2.031

q79_8 인터넷 포털 사이트별 이용 비중8: 조인스

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	40
평균	0.13
표준편차	1.444

q79_9 인터넷 포털 사이트별 이용 비중9: 파란

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	80
평균	2.53
표준편차	8.542

q79_10 인터넷 포털 사이트별 이용 비중10: 드림엑스

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	50
평균	0.18
표준편차	1.799

q79_11 인터넷 포털 사이트별 이용 비중11: 천리안 2.0

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	50
평균	0.31
표준편차	3.097

q79_12 인터넷 포털 사이트별 이용 비중12: 코리아닷컴

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	60
평균	0.51
표준편차	3.474

q79_13 인터넷 포털 사이트별 이용 비중13: 기타

	값
유효합계	1,486
최소값	0
최대값	30
평균	0.04
표준편차	0.898

q80 주이용 인터넷 포털 사이트

문23-3) (문23-1)에서 인터넷 포털이 2개 이상인 경우) 그 중 귀하께서 주로 이용하는 인터넷 포털 사이트는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
네이버	1	1,002	61.9	61.9
다음	2	446	27.5	27.5
네이트	3	79	4.9	4.9
야후	4	22	1.4	1.4
구글	5	32	2.0	2.0
드림위즈	6	4	.2	.2
세이클럽	7	1	.1	.1
파란	9	28	1.7	1.7
드림엑스	10	1	.1	.1
천리안2.0	11	1	.1	.1
코리아닷컴	12	2	.1	.1
무응답	99	1	.1	.1
		1,619	100.0	100.0

q82 주이용 인터넷 포털 사이트 전반적 만족도

문23-5) 귀하께서는 (XX포털)에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	10	.6	.6
불만족 하는 편	2	26	1.6	1.6
보통	3	285	17.6	17.6
만족하는 편	4	1,124	69.4	69.4
매우 만족	5	174	10.7	10.7
		1,619	100.0	100.0

q83_1 비포털 사이트 이용 경험1: 금융

문24-1) 귀하께서 평소 이용하시는 포털이 아닌 인터넷 사이트는 다음중 어디 어디에 해당됩니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	664	41.0	41.0
그렇다	1	955	59.0	59.0
		1,619	100.0	100.0

q83_2 비포털 사이트 이용 경험2: 교육

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,173	72.5	72.5
그렇다	1	446	27.5	27.5
		1,619	100.0	100.0

q83_3 비포털 사이트 이용 경험3: 엔터테인먼트

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	927	57.3	57.3
그렇다	1	692	42.7	42.7
		1,619	100.0	100.0

q83_4 비포털 사이트 이용 경험4: 정보

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	833	51.5	51.5
그렇다	1	786	48.5	48.5
		1,619	100.0	100.0

q83_5 비포털 사이트 이용 경험5: 쇼핑

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	589	36.4	36.4
그렇다	1	1,030	63.6	63.6
		1,619	100.0	100.0

q83_6 비포털 사이트 이용 경험6: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,619	100.0	100.0

q84_1 비포털 사이트 이용 비중1: 금융

문24-2) (문24-1)에서 인터넷 사이트가 2개 이상인 경우) 그럼, 평소 이용하시는 인터넷 사이트의 이용 비중은 각각 얼마나 됩니까?

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	19.93
표준편차	26.44

q84_2 비포털 사이트 이용 비중2: 교육

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	12.53
표준편차	27.806

q84_3 비포털 사이트 이용 비중3: 엔터테인먼트

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	16.44
표준편차	26.211

q84_4 비포털 사이트 이용 비중4: 정보

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	22.42
표준편차	30.039

q84_5 비포털 사이트 이용 비중5: 쇼핑

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	26.93
표준편차	29.958

q84_6 비포털 사이트 이용 비중6: 기타

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	1.75
표준편차	12.416

q85 비포털 사이트 중 주이용 사이트

문24-3) (문24-1)에서 인터넷 사이트가 2개 이상인 경우) 그 중 귀하께서 주로 이용하시는 인터넷 사이트는 어디입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
금융	1	261	16.1	16.1
교육	2	190	11.7	11.7
엔터테인먼트	3	246	15.2	15.2
정보	4	441	27.2	27.2
쇼핑	5	461	28.5	28.5
기타	6	20	1.2	1.2
		1,619	100.0	100.0

q87 주이용 비포털 사이트 전반적 만족도

문24-5) 귀하께서는 (XX사이트)에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	6	.4	.4
불만족 하는 편	2	28	1.7	1.7
보통	3	518	32.0	32.0
만족하는 편	4	987	61.0	61.0
매우 만족	5	80	4.9	4.9
		1,619	100.0	100.0

q88 일상 정보 및 콘텐츠 주검색 방법

문25-1) 귀하께서는 일상 생활에 필요한 일반적인 정보나 콘텐츠를 주로 어떤 방법으로 찾아보십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
인터넷 포털 사이트 검색창에서 우선 검색	1	1,114	68.8	68.8
인터넷 포털 사이트에서 필요한 정보/콘텐츠를 직접 찾기	2	311	19.2	19.2
포털이 아닌 인터넷 사이트에서 필요한 정보/콘텐츠 직접 찾기	3	77	4.8	4.8
TV나 라디오 등 방송매체를 통해	4	68	4.2	4.2
신문/잡지 등 각종 인쇄매체를 통해	5	31	1.9	1.9

백과사전/논문 등 전문자료를 통해	6	6	.4	.4
주위 사람에게 물어봐서	7	10	.6	.6
기타	8	2	.1	.1
		1,619	100.0	100.0

q89 전문적인 정보 및 콘텐츠 주검색 방법

문25-2) 그럼, 육아, 자녀교육, 업무나 학업 등에 필요한 전문적인 정보나 콘텐츠는 주로 어떤 방법으로 찾아보십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
인터넷 포털 사이트 검색창에서 우선 검색	1	916	56.6	56.6
인터넷 포털 사이트에서 필요한 정보/콘텐츠를 직접 찾기	2	349	21.6	21.6
포털이 아닌 인터넷 사이트에서 필요한 정보/콘텐츠 직접 찾기	3	190	11.7	11.7
TV나 라디오 등 방송매체를 통해	4	63	3.9	3.9
신문/잡지 등 각종 인쇄매체를 통해	5	34	2.1	2.1
백과사전/논문 등 전문자료를 통해	6	24	1.5	1.5
주위 사람에게 물어봐서	7	40	2.5	2.5
기타	8	3	.2	.2
		1,619	100.0	100.0

q90_1 평소 인터넷 사이트 주소 인지도 찾아가는 방법별 비중1: 검색

문26) 귀하께서는 평소 인터넷 사이트를 어떻게 찾아가십니까? 인터넷 사이트 주소(예 : www.gallup.co.kr)를 ① 아실 때와 ② 모르실 때 각각, 찾아가는 방법별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

1) 인터넷사이트주소를 알때-검색

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	50.38
표준편차	31.957

q90_2 평소 인터넷 사이트 주소 인지시 찾아가는 방법별 비중2: 직접입력

문26) 귀하께서는 평소 인터넷 사이트를 어떻게 찾아가십니까? 인터넷 사이트 주소(예 : www.gallup.co.kr)를 ① 아실 때와 ② 모르실 때 각각, 찾아가는 방법별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

1) 인터넷사이트주소를 알때-직접입력

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	27.51
표준편차	27.561

q90_3 평소 인터넷 사이트 주소 인지시 찾아가는 방법별 비중3: 기타

문26) 귀하께서는 평소 인터넷 사이트를 어떻게 찾아가십니까? 인터넷 사이트 주소(예 : www.gallup.co.kr)를 ① 아실 때와 ② 모르실 때 각각, 찾아가는 방법별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

1) 인터넷사이트주소를 알때-기타

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	22.11
표준편차	28.634

q91_1 평소 인터넷 사이트 주소 비인지시 찾아가는 방법별 비중1: 검색

문26) 귀하께서는 평소 인터넷 사이트를 어떻게 찾아가십니까? 인터넷 사이트 주소(예 : www.gallup.co.kr)를 ① 아실 때와 ② 모르실 때 각각, 찾아가는 방법별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

2) 인터넷사이트주소를 모를때-검색

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	75.86
표준편차	25.95

q91_2 평소 인터넷 사이트 주소 비인지시 찾아가는 방법별 비중2: 직접입력

문26) 귀하께서는 평소 인터넷 사이트를 어떻게 찾아가십니까? 인터넷 사이트 주소(예 : www.gallup.co.kr)를 ① 아실 때와 ② 모르실 때 각각, 찾아가는 방법별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

2) 인터넷사이트주소를 모를때-직접입력

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	13.76
표준편차	19.968

q91_3 평소 인터넷 사이트 주소 비인지시 찾아가는 방법별 비중3: 기타

문26) 귀하께서는 평소 인터넷 사이트를 어떻게 찾아가십니까? 인터넷 사이트 주소(예 : www.gallup.co.kr)를 ① 아실 때와 ② 모르실 때 각각, 찾아가는 방법별 비중의 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

2) 인터넷사이트주소를 모를때-기타

	값
유효합계	1,619
최소값	0
최대값	100
평균	10.38
표준편차	16.386

q92 인터넷 포털 사이트 검색창 정보 및 콘텐츠 검색 경험

문27) 귀하께서는 인터넷 포털 사이트 검색창에서 필요한 링크, 정보 또는 콘텐츠를 검색해 찾아보신 경험이 있으십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예(있다)	1	1,579	97.5	97.5
아니오(없다)	2	40	2.5	2.5
		1,619	100.0	100.0

q93 인터넷 포털 사이트 검색창 정보 및 콘텐츠 검색 시 행동 형태

문28) (문26)의 ① 또는 ②에서 1. 응답이 1% 이상 이거나 문27)에서 1.에 응답한 경우) 그럼, 인터넷 포털 사이트의 검색창에서 검색한 결과로 제시된 링크, 정보 또는 콘텐츠 중, 주로 어떤 결과를 먼저 찾아보십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
순위 상위 3개의 검색결과를 주로 찾아본다	1	518	32.0	32.0
순위가 높은 검색결과부터 원하는 결과가 나올 때까지 찾아본다	2	828	51.1	51.1
순위와 관계없이, 제시된 검색 결과중, 무작위로 찾아본다	3	268	16.6	16.6
기타	4	5	.3	.3
		1,619	100.0	100.0

q94_1 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가1: 정확성

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하십니까? 묻는 질문입니다.

1) 검색결과 정확성

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	10	.6	.6
불만족 하는 편	2	95	5.9	5.9
보통	3	622	38.4	38.4
만족하는 편	4	844	52.1	52.1
매우 만족	5	48	3.0	3.0
		1,619	100.0	100.0

q94_2 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가2: 다양성

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하십니까? 묻는 질문입니다.

2) 검색결과 다양성

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	13	.8	.8
불만족 하는 편	2	102	6.3	6.3
보통	3	497	30.7	30.7
만족하는 편	4	898	55.5	55.5
매우 만족	5	109	6.7	6.7
		1,619	100.0	100.0

q94_3 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가3: 전문성

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하시는지 묻는 질문입니다.

3) 검색결과의 전문성

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	25	1.5	1.5
불만족 하는 편	2	245	15.1	15.1
보통	3	712	44.0	44.0
만족하는 편	4	562	34.7	34.7
매우 만족	5	75	4.6	4.6
		1,619	100.0	100.0

q94_4 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가4: 양(결과개수)

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하시는지 묻는 질문입니다.

4) 검색결과 양(결과 개수)

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	3	.2	.2
불만족 하는 편	2	90	5.6	5.6
보통	3	646	39.9	39.9
만족하는 편	4	771	47.6	47.6
매우 만족	5	109	6.7	6.7
		1,619	100.0	100.0

q94_5 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가5: 신속성

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하시는지 묻는 질문입니다.

5) 검색결과 신속성(한번에 빨리 결과를 보여주는지 여부)

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	6	.4	.4
불만족 하는 편	2	54	3.3	3.3
보통	3	519	32.1	32.1
만족하는 편	4	889	54.9	54.9
매우 만족	5	151	9.3	9.3
		1,619	100.0	100.0

q94_6 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가6: 가독성

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하시는지 묻는 질문입니다.

6) 검색결과 가독성(보기 편하게 잘 정리되어 있는지 여부)

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	13	.8	.8
불만족 하는 편	2	139	8.6	8.6
보통	3	698	43.1	43.1
만족하는 편	4	679	41.9	41.9
매우 만족	5	90	5.6	5.6
		1,619	100.0	100.0

q94_7 인터넷 포털의 검색창 검색결과 항목별 평가7: 특화서비스

문29) 다음은 인터넷 포털의 검색창을 이용한 검색에 대해 귀하께서 어느 정도 만족하시는지 묻는 질문입니다.

7) 검색결과 특화 서비스(이미지, 동영상, UCC 등)

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	11	.7	.7
불만족 하는 편	2	111	6.9	6.9
보통	3	796	49.2	49.2
만족하는 편	4	628	38.8	38.8
매우 만족	5	73	4.5	4.5
		1,619	100.0	100.0

q95 인터넷 포털의 검색창 전반적 만족도

문30) 그럼, 모든 점을 고려해 보았을 때, 귀하께서는 인터넷 포털 사이트의 검색창 검색에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
매우 불만족	1	1	.1	.1
불만족 하는 편	2	46	2.8	2.8
보통	3	488	30.1	30.1
만족하는 편	4	1,027	63.4	63.4
매우 만족	5	57	3.5	3.5
		1,619	100.0	100.0

q96 인터넷 포털 사이트 검색창 불만족 이유

문30-1) (문30)에서 1 또는 2. 불만족에 응답한 경우) 그렇게 생각하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
검색결과가 정확하지 않아서	1	18	1.1	38.3
검색결과가 다양하지 않아서	2	4	.2	8.5
검색결과가 전문적이지 못해서	3	6	.4	12.8
검색결과가 신속하지 못해서	5	2	.1	4.3
검색결과 가독성이 낮아서	6	2	.1	4.3
해당 포털의 서비스를 중심으로 검색결과가 나타나서	8	3	.2	6.4
검색결과에 광고가 많아서	9	9	.6	19.1
검색결과에 있는 광고가 신경쓰여서	10	3	.2	6.4
비해당	0	1,572	97.1	
		1,619	100.0	100.0

q97_1 광고 접촉 매체1: TV/라디오

문31-1) 귀하께서는 평소 광고를 어떤 어떤 매체를 통해 듣거나 보십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	239	14.8	14.8
그렇다	1	1,380	85.2	85.2
		1,619	100.0	100.0

q97_2 광고 접촉 매체2: 신문/잡지

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	978	60.4	60.4
그렇다	1	641	39.6	39.6
		1,619	100.0	100.0

q97_3 광고 접촉 매체3: 빌딩/대중교통

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,274	78.7	78.7
그렇다	1	345	21.3	21.3
		1,619	100.0	100.0

q97_4 광고 접촉 매체4: 인터넷포털사이트 내 광고

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	530	32.7	32.7
그렇다	1	1,089	67.3	67.3
		1,619	100.0	100.0

q97_5 광고 접촉 매체5: 인터넷포털사이트 외 광고

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,163	71.8	71.8
그렇다	1	456	28.2	28.2
		1,619	100.0	100.0

q97_6 광고 접촉 매체6: 인터넷 이메일 광고

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,192	73.6	73.6
그렇다	1	427	26.4	26.4
		1,619	100.0	100.0

q97_7 광고 접촉 매체7: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,591	98.3	98.3
그렇다	1	28	1.7	1.7
		1,619	100.0	100.0

q98 선호하는 광고 매체

문31-2) 그럼, 귀하께서는 어떤 매체의 광고를 가장 선호 하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
TV/라디오 등 방송광고	1	1,078	66.6	66.6
신문/잡지 등 인쇄광고	2	113	7.0	7.0
빌딩/대중교통 등 옥외광고	3	48	3.0	3.0
인터넷 포털 사이트 내 광고	4	261	16.1	16.1
인터넷 포털 사이트 외의 인터넷 사이트 광고	5	44	2.7	2.7
인터넷 이메일 광고	6	50	3.1	3.1
기타	7	25	1.5	1.5
		1,619	100.0	100.0

q99a1 광고 매체별 항목별 평가-방송광고1: 광고가 시선을 끈다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
방송광고1: 광고가 시선을 끈다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	440	27.2	27.2
그렇다	1	1,179	72.8	72.8
		1,619	100.0	100.0

q99a2 광고 매체별 항목별 평가-인쇄광고1: 광고가 시선을 끈다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인쇄광고1: 광고가 시선을 끈다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,395	86.2	86.2
그렇다	1	224	13.8	13.8
		1,619	100.0	100.0

q99a3 광고 매체별 항목별 평가-옥외광고1: 광고가 시선을 끈다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
옥외광고1: 광고가 시선을 끈다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,080	66.7	66.7
그렇다	1	539	33.3	33.3
		1,619	100.0	100.0

q99a4 광고 매체별 항목별 평가-인터넷광고1: 광고가 시선을 끈다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인터넷광고1: 광고가 시선을 끈다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,234	76.2	76.2
그렇다	1	385	23.8	23.8
		1,619	100.0	100.0

q99b1 광고 매체별 항목별 평가-방송광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
방송광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	459	28.4	28.4
그렇다	1	1,160	71.6	71.6
		1,619	100.0	100.0

q99b2 광고 매체별 항목별 평가-인쇄광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인쇄광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,166	72.0	72.0
그렇다	1	453	28.0	28.0
		1,619	100.0	100.0

q99b3 광고 매체별 항목별 평가-옥외광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
옥외광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,468	90.7	90.7
그렇다	1	151	9.3	9.3
		1,619	100.0	100.0

q99b4 광고 매체별 항목별 평가-인터넷광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인터넷광고2: 광고 내용에 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,440	88.9	88.9
그렇다	1	179	11.1	11.1
		1,619	100.0	100.0

q99c1 광고 매체별 항목별 평가-방송광고3: 호감을 갖게 한다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
방송광고3: 호감을 갖게 한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	492	30.4	30.4
그렇다	1	1,127	69.6	69.6
		1,619	100.0	100.0

q99c2 광고 매체별 항목별 평가-인쇄광고3: 호감을 갖게 한다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인쇄광고3: 호감을 갖게 한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,317	81.3	81.3
그렇다	1	302	18.7	18.7
		1,619	100.0	100.0

q99c3 광고 매체별 항목별 평가-옥외광고3: 호감을 갖게 한다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
옥외광고3: 호감을 갖게 한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,355	83.7	83.7
그렇다	1	264	16.3	16.3
		1,619	100.0	100.0

q99c4 광고 매체별 항목별 평가-인터넷광고3:호감을 갖게 한다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인터넷광고3:호감을 갖게 한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,271	78.5	78.5
그렇다	1	348	21.5	21.5
		1,619	100.0	100.0

q99d1 광고 매체별 항목별 평가-방송광고4: 고급스러워 보인다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
방송광고4: 고급스러워 보인다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	513	31.7	31.7
그렇다	1	1,106	68.3	68.3
		1,619	100.0	100.0

q99d2 광고 매체별 항목별 평가-인쇄광고4: 고급스러워 보인다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인쇄광고4: 고급스러워 보인다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,318	81.4	81.4
그렇다	1	301	18.6	18.6
		1,619	100.0	100.0

q99d3 광고 매체별 항목별 평가-옥외광고4: 고급스러워 보인다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
옥외광고4: 고급스러워 보인다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,278	78.9	78.9
그렇다	1	341	21.1	21.1
		1,619	100.0	100.0

q99d4 광고 매체별 항목별 평가-인터넷광고4: 고급스러워 보인다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인터넷광고4: 고급스러워 보인다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,427	88.1	88.1
그렇다	1	192	11.9	11.9
		1,619	100.0	100.0

q99e1 광고 매체별 항목별 평가-방송광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
방송광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	807	49.8	49.8
그렇다	1	812	50.2	50.2
		1,619	100.0	100.0

q99e2 광고 매체별 항목별 평가-인쇄광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인쇄광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,410	87.1	87.1
그렇다	1	209	12.9	12.9
		1,619	100.0	100.0

q99e3 광고 매체별 항목별 평가-옥외광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
옥외광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,118	69.1	69.1
그렇다	1	501	30.9	30.9
		1,619	100.0	100.0

q99e4 광고 매체별 항목별 평가-인터넷광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인터넷광고5: 광고가 차별화된 느낌이다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,172	72.4	72.4
그렇다	1	447	27.6	27.6
		1,619	100.0	100.0

q99f1 광고 매체별 항목별 평가-방송광고6: 전반적으로 호감이 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
방송광고6: 전반적으로 호감이 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	418	25.8	25.8
그렇다	1	1,201	74.2	74.2
		1,619	100.0	100.0

q99f2 광고 매체별 항목별 평가-인쇄광고6: 전반적으로 호감이 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인쇄광고6: 전반적으로 호감이 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,351	83.4	83.4
그렇다	1	268	16.6	16.6
		1,619	100.0	100.0

q99f3 광고 매체별 항목별 평가-옥외광고6:전반적으로 호감이 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
옥외광고6:전반적으로 호감이 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,389	85.8	85.8
그렇다	1	230	14.2	14.2
		1,619	100.0	100.0

q99f4 광고 매체별 항목별 평가-인터넷광고6: 전반적으로 호감이 간다

문32) 다음은 여러 광고매체에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
인터넷광고6: 전반적으로 호감이 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,298	80.2	80.2
그렇다	1	321	19.8	19.8
		1,619	100.0	100.0

q100 인터넷 포털 사이트 광고를 통한 서비스 및 상품 구매 경험

문33) 귀하께서는 인터넷 포털 사이트의 광고를 통해 서비스나 상품을 구매해 보신 경험이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예(있다)	1	642	39.7	39.7
아니오(없다)	2	977	60.3	60.3
		1,619	100.0	100.0

q101_1 인터넷 포털 사이트 광고 이용 경험1: 노출광고

문34) 그림, 노출광고, 검색광고나 키워드 광고 중, 무엇을 이용해 보셨습니까? 모두 응답해 주십시오.

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,210	74.7	74.7
그렇다	1	409	25.3	25.3
		1,619	100.0	100.0

q101_2 인터넷 포털 사이트 광고 이용 경험2: 검색광고

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,230	76.0	76.0
그렇다	1	389	24.0	24.0
		1,619	100.0	100.0

q101_3 인터넷 포털 사이트 광고 이용 경험3: 키워드광고

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,482	91.5	91.5
그렇다	1	137	8.5	8.5
		1,619	100.0	100.0

q102_1 노출광고 구매 상품 및 서비스 (1위)

문34-1) (이용경험 광고 각각에 대해) 그럼, 어떤 상품/서비스를 구입해 보셨습니까?
가장 최근을 기준으로 2개까지 응답해 주십시오.

노출광고

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가구, 설비 등 인테리어 용품	2	.1	.1
건강기구, 운동, 취미용품 등	2	.1	.1
건강보조/기능식품	2	.1	.1
게임, 도서, 음반 등 오락 서비스	9	.6	.6
공연, 영화, 여행 등 택외 오락 서비스	9	.6	.6
꽃, 장난감, 차량용품 등 기타 잡화	2	.1	.1
모름/ 무응답	13	.8	.8
생활용품 (세제, 치약, 이불 등)	13	.8	.8
소셜커머스 쿠폰 및 할인 혜택 상품	32	2.0	2.0
식료품(신선, 가공식품, 음료 등)	30	1.9	1.9
없다	7	.4	.4
외식관련 상품	3	.2	.2
의류(옷, 바지 등)	132	8.2	8.2
전자기기(노트북, 부품, 생활가전 등)	23	1.4	1.4
카드	1	.1	.1
패션 잡화 (가방, 신발, 액세서리 등)	37	2.3	2.3
패스트 푸드(피자, 치킨, 햄버거 등)	72	4.4	4.4

화장품/여성용품 등	20	1.2	1.2
모름/ 무응답	1,210	74.7	74.7
	1,619	100.0	100.0

q102_2 노출광고 구매 상품 및 서비스 (2위)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가구, 설비 등 인테리어 용품	9	.6	.6
건강기구, 운동, 취미용품 등	3	.2	.2
건강보조/기능식품	2	.1	.1
게임, 도서, 음반 등 오락 서비스	14	.9	.9
공연, 영화, 여행 등 택외 오락 서비스	13	.8	.8
꽃, 장난감, 차량용품 등 기타 잡화	5	.3	.3
생활용품 (세제, 치약, 이불 등)	15	.9	.9
소셜커머스 쿠폰 및 할인 혜택 상품	10	.6	.6
식료품(신선, 가공식품, 음료 등)	34	2.1	2.1
외식관련 상품	4	.2	.2
의류(옷, 바지 등)	61	3.8	3.8
전자기기(노트북, 부품, 생활가전 등)	12	.7	.7
패션 잡화 (가방, 신발, 액세서리 등)	53	3.3	3.3
패스트 푸드(피자, 치킨, 햄버거 등)	12	.7	.7
화장품/여성용품 등	16	1.0	1.0
모름/ 무응답	1,356	83.8	83.8
	1,619	100.0	100.0

q103_1 검색광고 구매 상품 및 서비스 (1위)

문34-1) (이용경험 광고 각각에 대해) 그림, 어떤 상품/서비스를 구입해 보셨습니까?
가장 최근을 기준으로 2개까지 응답해 주십시오.

검색광고

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가구, 설비 등 인테리어 용품	6	.4	.4
건강기구, 운동, 취미용품 등	6	.4	.4
건강보조/기능식품	1	.1	.1
게임, 도서, 음반 등 오락 서비스	16	1.0	1.0
공연, 영화, 여행 등 택외 오락 서비스	8	.5	.5
국제전화카드	1	.1	.1

금융	1	.1	.1
꽃, 장난감, 차량용품 등 기타 잡화	14	.9	.9
모름/ 무응답	14	.9	.9
병원	1	.1	.1
보험	1	.1	.1
생활용품 (세제, 치약, 이불 등)	21	1.3	1.3
소셜커머스 쿠폰 및 할인 혜택 상품	9	.6	.6
식료품(신선, 가공식품, 음료 등)	38	2.3	2.3
없다	6	.4	.4
외식관련 상품	3	.2	.2
의류(옷, 바지 등)	115	7.1	7.1
전자기기(노트북, 부품, 생활가전 등)	52	3.2	3.2
패션 잡화 (가방, 신발, 액세서리 등)	31	1.9	1.9
패스트 푸드(피자, 치킨, 햄버거 등)	19	1.2	1.2
화장품/여성용품 등	26	1.6	1.6
모름/ 무응답	1,230	76.0	76.0
	1,619	100.0	100.0

q103_2 검색광고 구매 상품 및 서비스 [2위]

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가구, 설비 등 인테리어 용품	9	.6	.6
건강기구, 운동, 취미용품 등	7	.4	.4
건강보조/기능식품	2	.1	.1
게임, 도서, 음반 등 오락 서비스	11	.7	.7
공연, 영화, 여행 등 해외 오락 서비스	9	.6	.6
꽃, 장난감, 차량용품 등 기타 잡화	11	.7	.7
보험	2	.1	.1
생활용품 (세제, 치약, 이불 등)	20	1.2	1.2
소셜커머스 쿠폰 및 할인 혜택 상품	5	.3	.3
식료품(신선, 가공식품, 음료 등)	34	2.1	2.1
의류(옷, 바지 등)	48	3.0	3.0
전자기기(노트북, 부품, 생활가전 등)	25	1.5	1.5
패션 잡화 (가방, 신발, 액세서리 등)	49	3.0	3.0
패스트 푸드(피자, 치킨, 햄버거 등)	3	.2	.2

화장품/여성용품 등	18	1.1	1.1
모름/ 무응답	1,366	84.4	84.4
	1,619	100.0	100.0

q104_1 키워드 광고 구매 상품 및 서비스 (1위)

문34-1) (이용경험 광고 각각에 대해) 그림, 어떤 상품/서비스를 구입해 보셨습니까?
가장 최근에 기준으로 2개까지 응답해 주십시오.
키워드광고

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가구, 설비 등 인테리어 용품	5	.3	.3
건강기구, 운동, 취미용품 등	2	.1	.1
건강보조/기능식품	3	.2	.2
게임, 도서, 음반 등 오락 서비스	3	.2	.2
공연, 영화, 여행 등 해외 오락 서비스	2	.1	.1
꽃, 장난감, 차량용품 등 기타 잡화	4	.2	.2
모름/ 무응답	6	.4	.4
생활용품 (세제, 치약, 이불 등)	7	.4	.4
소셜커머스 쿠폰 및 할인 혜택 상품	1	.1	.1
식료품(신선, 가공식품, 음료 등)	11	.7	.7
없다	6	.4	.4
외식관련 상품	3	.2	.2
의류(옷, 바지 등)	42	2.6	2.6
전자기기(노트북, 부품, 생활가전 등)	10	.6	.6
카드	1	.1	.1
패션 잡화 (가방, 신발, 액세서리 등)	13	.8	.8
패스트 푸드(피자, 치킨, 햄버거 등)	6	.4	.4
화장품/여성용품 등	12	.7	.7
모름/ 무응답	1,482	91.5	91.5
	1,619	100.0	100.0

q104_2 키워드 광고 구매 상품 및 서비스 (2위)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가구, 설비 등 인테리어 용품	4	.2	.2
건강보조/기능식품	3	.2	.2
공연, 영화, 여행 등 택외 오락 서비스	2	.1	.1
꽃, 장난감, 차량용품 등 기타 잡화	5	.3	.3
생활용품 (세제, 치약, 이불 등)	4	.2	.2
소셜커머스 쿠폰 및 할인 혜택 상품	3	.2	.2
식료품(신선, 가공식품, 음료 등)	11	.7	.7
의류(옷, 바지 등)	16	1.0	1.0
전자기기(노트북, 부품, 생활가전 등)	4	.2	.2
패션 잡화 (가방, 신발, 액세서리 등)	21	1.3	1.3
패스트 푸드(피자, 치킨, 햄버거 등)	1	.1	.1
화장품/여성용품 등	7	.4	.4
모름/ 무응답	1,538	95.0	95.0
	1,619	100.0	100.0

q105 인터넷 포털 사이트 노출광고 선호도

문35-1) 귀하께서는 인터넷 포털 사이트의 노출광고를 어느 정도 선호하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
전혀 선호하지 않는다	1	219	13.5	13.5
선호하지 않는 편이다	2	470	29.0	29.0
보통이다	3	672	41.5	41.5
선호하는 편이다	4	245	15.1	15.1
매우 선호한다	5	13	.8	.8
		1,619	100.0	100.0

q106 인터넷 포털 사이트 검색광고 선호도

문35-2) 그럼, 귀하께서는 인터넷 포털 사이트의 검색광고를 어느 정도 선호하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
전혀 선호하지 않는다	1	166	10.3	10.3
선호하지 않는 편이다	2	416	25.7	25.7
보통이다	3	647	40.0	40.0
선호하는 편이다	4	348	21.5	21.5
매우 선호한다	5	42	2.6	2.6
		1,619	100.0	100.0

q107 인터넷 포털 사이트 키워드 광고 선호도

문35-3) 그럼, 귀하께서는 인터넷 포털 사이트의 키워드 광고를 어느 정도 선호하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
전혀 선호하지 않는다	1	285	17.6	17.6
선호하지 않는 편이다	2	441	27.2	27.2
보통이다	3	630	38.9	38.9
선호하는 편이다	4	242	14.9	14.9
매우 선호한다	5	21	1.3	1.3
		1,619	100.0	100.0

q108 인터넷 포털 사이트 각종 지도 및 위치 정보 서비스 이용 경험

문36) 네이버, 다음 등 국내 대표적인 인터넷 포털 사이트에서는 각종 지도 및 위치 정보 서비스를 제공하고 있습니다. 귀하께서는 이러한 지도 및 위치 정보 서비스를 이용해 보신 경험이 있으십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예	1	1,480	91.4	91.4
아니오	2	139	8.6	8.6
		1,619	100.0	100.0

q109 지도 및 위치 정보 검색 서비스 결과의 광고 인지 여부

문37) 그림, 일부 인터넷 포털 사이트의 지도 및 위치 정보 검색 결과로 나타나는 각종 장소가 대부분 광고라는 사실을 알고 계셨습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예	1	676	41.8	45.7
아니오	2	804	49.7	54.3
비해당	0	139	8.6	
		1,619	100.0	100.0

q110 부동산 매물과 광고비용 관계 인식여부

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예	1	577	35.6	39.0
아니오	2	903	55.8	61.0
비해당	0	139	8.6	
		1,619	100.0	100.0

q111_1 온라인 쇼핑몰 비보조 인지도 (1위)

문38) 귀하께서는 온라인 쇼핑몰하면, 어떤 온라인 쇼핑몰 사이트가 생각나십니까? 생각하시는 순서대로 3개까지 응답해 주십시오.

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	313	19.3	19.3
1300k	1	.1	.1
AK 물	5	.3	.3
CJ 물	71	4.4	4.4
ebay	1	.1	.1
GS 물	45	2.8	2.8
hg	1	.1	.1
간지나라	1	.1	.1
갤러리아몰	2	.1	.1
나는예쁘다	1	.1	.1
네이버 쇼핑	8	.5	.5
농수산물 홈쇼핑 (NS 쇼핑)	15	.9	.9
농협	1	.1	.1

다나와	5	.3	.3
다음 (디앤샵)	10	.6	.6
두사커닷컴	1	.1	.1
드레스업	1	.1	.1
러브하니	1	.1	.1
롯데 몰 (롯데닷컴)	94	5.8	5.8
마이바니	1	.1	.1
멋남	1	.1	.1
목션	1	.1	.1
민짱	1	.1	.1
반디앤루니스	1	.1	.1
삼성 몰	1	.1	.1
스타일베리	1	.1	.1
스타일와우	1	.1	.1
신세계 몰	12	.7	.7
아띠스토리	1	.1	.1
아싸콤	1	.1	.1
아이스크림12	1	.1	.1
알라딘	2	.1	.1
없다	5	.3	.3
에누리	3	.2	.2
엔조이 뉴욕	1	.1	.1
여자옷	1	.1	.1
예스24	5	.3	.3
오가게	2	.1	.1
오쇼핑	1	.1	.1
옥션	466	28.8	28.8
온켓	1	.1	.1
원어데이	3	.2	.2
위메프	1	.1	.1
위즈워드	3	.2	.2
이마트 몰	7	.4	.4
이숍	1	.1	.1
인터파크	60	3.7	3.7

조군샵	2	.1	.1
주춤	1	.1	.1
지마켓	352	21.7	21.7
체크아웃	1	.1	.1
콩나물	1	.1	.1
콩스타일	1	.1	.1
쿠팡	8	.5	.5
키작남	1	.1	.1
텐바이텐	2	.1	.1
티몬	4	.2	.2
편샵	1	.1	.1
포에바물	1	.1	.1
플레이어	3	.2	.2
필웨이	1	.1	.1
하이리빙	1	.1	.1
하프클럽	2	.1	.1
현대 물	51	3.2	3.2
홈플러스	2	.1	.1
히로샵	1	.1	.1
모름/ 무응답	21	1.3	1.3
	1,619	100.0	100.0

q111_2 온라인 쇼핑몰 비보조 인지도 (2위)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	282	17.4	17.4
1300k	1	.1	.1
AK 물	4	.2	.2
CJ 물	55	3.4	3.4
CS물	1	.1	.1
d&shop	1	.1	.1
GS 물	61	3.8	3.8
교보문고	3	.2	.2
구글	1	.1	.1
그루폰	1	.1	.1

남양아이	1	.1	.1
네이버 쇼핑	7	.4	.4
네이트 쇼핑	2	.1	.1
농수산물 홈쇼핑 (NS 쇼핑)	5	.3	.3
다나와	2	.1	.1
다음 (디앤샵)	18	1.1	1.1
다홍	1	.1	.1
디코이시티	1	.1	.1
라츠	1	.1	.1
러뷰카타	1	.1	.1
로토코	1	.1	.1
롯데 물 (롯데 닷컴)	82	5.1	5.1
리바이스샵	1	.1	.1
많은 여자 옷 쇼핑몰들	1	.1	.1
말배추	1	.1	.1
물	1	.1	.1
민짱	1	.1	.1
밀크코코아	1	.1	.1
붐스타일	1	.1	.1
슈즈앤몰	1	.1	.1
스타일맨	1	.1	.1
신세계 물	28	1.7	1.7
아마존	1	.1	.1
아웃도어닷컴	1	.1	.1
아이스타일	1	.1	.1
알라딘	4	.2	.2
야후	1	.1	.1
어바웃	2	.1	.1
에누리	3	.2	.2
예스24	10	.6	.6
오가게	3	.2	.2
오쇼핑	1	.1	.1
옥션	350	21.6	21.6
원어데이	1	.1	.1

위메프	1	.1	.1
위즈워드	1	.1	.1
윙스몰	1	.1	.1
이마트 물	15	.9	.9
이숍	1	.1	.1
인터파크	80	4.9	4.9
조아맘	1	.1	.1
지마켓	372	23.0	23.0
체크아웃	1	.1	.1
쿠팡	5	.3	.3
쿠폰	1	.1	.1
큐니걸스	1	.1	.1
타쿠공	1	.1	.1
탐	1	.1	.1
투데이베스트	1	.1	.1
티라미슈	1	.1	.1
티몬	3	.2	.2
패션스타트	1	.1	.1
패션플러스	1	.1	.1
플라이모델	1	.1	.1
플러스천	1	.1	.1
하프클럽	5	.3	.3
헬로우 페코	1	.1	.1
현대 물	75	4.6	4.6
모름/ 무응답	100	6.2	6.2
	1,619	100.0	100.0

q111_3 온라인 쇼핑몰 비보조 인지도 (3위)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
11번가	299	18.5	18.5
1300k	2	.1	.1
AK 물	4	.2	.2
CJ 물	54	3.3	3.3
GS 물	70	4.3	4.3
m마켓	1	.1	.1
ribro	1	.1	.1
san114	1	.1	.1
suksuk mall	1	.1	.1
갯피플몰	1	.1	.1
고고싱	1	.1	.1
고양이대통령	1	.1	.1
교보문고	3	.2	.2
국민은행	1	.1	.1
네이버 쇼핑	14	.9	.9
네이트 쇼핑	1	.1	.1
농수산물 홈쇼핑 (NS 쇼핑)	9	.6	.6
농협	5	.3	.3
다나와	8	.5	.5
다음 (디앤샵)	18	1.1	1.1
다이소	1	.1	.1
도쿄스나이퍼	1	.1	.1
디온	1	.1	.1
롯데 물 (롯데 닷컴)	101	6.2	6.2
루팡	1	.1	.1
리브로	1	.1	.1
립합	1	.1	.1
맘누리	1	.1	.1
멋남	1	.1	.1
비바도쿄	1	.1	.1
삼성 물	1	.1	.1

소녀감성	1	.1	.1
스타일난다	2	.1	.1
스타일스토리	1	.1	.1
스타일엔진	1	.1	.1
신세계 몰	30	1.9	1.9
아마존	2	.1	.1
알라딘	5	.3	.3
야후	1	.1	.1
에누리	2	.1	.1
엔조이 뉴욕	2	.1	.1
여인닷컴	1	.1	.1
예스24	11	.7	.7
오가계	3	.2	.2
오쇼핑	2	.1	.1
옥션	200	12.4	12.4
웅브레	1	.1	.1
원어데이	1	.1	.1
위메프	1	.1	.1
위즈워드	1	.1	.1
위즈홀릭	1	.1	.1
이마트 몰	19	1.2	1.2
이베이	1	.1	.1
인터파크	130	8.0	8.0
지마켓	226	14.0	14.0
컴퓨존	1	.1	.1
쿠팡	14	.9	.9
큐니걸스	1	.1	.1
키작남	1	.1	.1
텐바이텐	1	.1	.1
티몬	1	.1	.1
편샵	1	.1	.1
프드코드	1	.1	.1
플라이모델	1	.1	.1
하나로	1	.1	.1

하프클럽	4	.2	.2
현대 물	48	3.0	3.0
홈플러스	1	.1	.1
모름/ 무응답	292	18.0	18.0
	1,619	100.0	100.0

q112 온라인 쇼핑몰 이용 경험 유무

문39) 귀하께서 온라인(인터넷) 쇼핑몰을 이용해 보신 경험이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
예	1	1,581	97.7	97.7
아니오	2	38	2.3	2.3
		1,619	100.0	100.0

q113_1 쇼핑 형태별 비중1: 온라인 쇼핑

문39-1) 귀하의 전체 쇼핑 비중을 100으로 보았을 때, 온라인 쇼핑, TV 홈쇼핑과 (백화점, 대형 할인점 등) 일반 매장 쇼핑의 비중은 각각 어떻게 됩니까?

1) 온라인 쇼핑

	값
유효합계	1,581
최소값	0
최대값	100
평균	50.64
표준편차	24.346

q113_2 쇼핑 형태별 비중2: TV 홈쇼핑

문39-1) 귀하의 전체 쇼핑 비중을 100으로 보았을 때, 온라인 쇼핑, TV 홈쇼핑과 (백화점, 대형 할인점 등) 일반 매장 쇼핑의 비중은 각각 어떻게 됩니까?

2) TV 쇼핑

	값
유효합계	1,581
최소값	0
최대값	90
평균	8.92
표준편차	11.492

q113_3 쇼핑 형태별 비중3: 일반매장

문39-1) 귀하의 전체 쇼핑 비중을 100으로 보았을 때, 온라인 쇼핑, TV 홈쇼핑과 (백화점, 대형 할인점 등) 일반 매장 쇼핑의 비중은 각각 어떻게 됩니까?
3) 일반매장

	값
유효합계	1,581
최소값	0
최대값	100
평균	40.44
표준편차	24.05

q115_1 온라인 쇼핑몰 주구입 상품1: 일반패션

문41) 귀하께서 온라인 쇼핑을 통해 주로 구매하시는 상품은 무엇 무엇이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	639	39.5	39.5
그렇다	1	980	60.5	60.5
		1,619	100.0	100.0

q115_2 온라인 쇼핑몰 주구입 상품2: 명품패션

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,563	96.5	96.5
그렇다	1	56	3.5	3.5
		1,619	100.0	100.0

q115_3 온라인 쇼핑몰 주구입 상품3: 패션잡화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,069	66.0	66.0
그렇다	1	550	34.0	34.0
		1,619	100.0	100.0

q115_4 온라인 쇼핑몰 주구입 상품4: 명품잡화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,538	95.0	95.0
그렇다	1	81	5.0	5.0
		1,619	100.0	100.0

q115_5 온라인 쇼핑몰 주구입 상품5: 시계/주얼리

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,478	91.3	91.3
그렇다	1	141	8.7	8.7
		1,619	100.0	100.0

q115_6 온라인 쇼핑몰 주구입 상품6: 화장품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	978	60.4	60.4
그렇다	1	641	39.6	39.6
		1,619	100.0	100.0

q115_7 온라인 쇼핑몰 주구입 상품7: 명품화장품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,491	92.1	92.1
그렇다	1	128	7.9	7.9
		1,619	100.0	100.0

q115_8 온라인 쇼핑몰 주구입 상품8: 디지털제품/PC

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,110	68.6	68.6
그렇다	1	509	31.4	31.4
		1,619	100.0	100.0

q115_9 온라인 쇼핑몰 주구입 상품9: 영상/생활가전

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,361	84.1	84.1
그렇다	1	258	15.9	15.9
		1,619	100.0	100.0

q115_10 온라인 쇼핑몰 주구입 상품10: 생활용품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	799	49.4	49.4
그렇다	1	820	50.6	50.6
		1,619	100.0	100.0

q115_11 온라인 쇼핑몰 주구입 상품11: 유아용품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,442	89.1	89.1
그렇다	1	177	10.9	10.9
		1,619	100.0	100.0

q115_12 온라인 쇼핑몰 주구입 상품12: 가구/침구

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,416	87.5	87.5
그렇다	1	203	12.5	12.5
		1,619	100.0	100.0

q115_13 온라인 쇼핑몰 주구입 상품13: 신선식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,368	84.5	84.5
그렇다	1	251	15.5	15.5
		1,619	100.0	100.0

q115_14 온라인 쇼핑몰 주구입 상품14: 가공식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,192	73.6	73.6
그렇다	1	427	26.4	26.4
		1,619	100.0	100.0

q115_15 온라인 쇼핑몰 주구입 상품15: 건강다이어트 식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,405	86.8	86.8
그렇다	1	214	13.2	13.2
		1,619	100.0	100.0

q115_16 온라인 쇼핑몰 주구입 상품16: 스포츠/아웃도어

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,287	79.5	79.5
그렇다	1	332	20.5	20.5
		1,619	100.0	100.0

q115_17 온라인 쇼핑몰 주구입 상품17: 여행/도서/문구

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	827	51.1	51.1
그렇다	1	792	48.9	48.9
		1,619	100.0	100.0

q115_18 온라인 쇼핑몰 주구입 상품18: 영화/연극/공연티켓

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,136	70.2	70.2
그렇다	1	483	29.8	29.8
		1,619	100.0	100.0

q115_19 온라인 쇼핑몰 주구입 상품19: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,610	99.4	99.4
그렇다	1	9	.6	.6
		1,619	100.0	100.0

q116_1 TV홈쇼핑 주구입 상품1: 일반패션

그럼, TV홈쇼핑이나 (백화점, 대형 할인점 등) 일반 매장에서 주로 구매하시는 상품은 무엇 무엇이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,187	73.3	73.3
그렇다	1	432	26.7	26.7
		1,619	100.0	100.0

q116_2 TV홈쇼핑 주구입 상품2: 명품패션

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,586	98.0	98.0
그렇다	1	33	2.0	2.0
		1,619	100.0	100.0

q116_3 TV홈쇼핑 주구입 상품3: 패션잡화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,476	91.2	91.2
그렇다	1	143	8.8	8.8
		1,619	100.0	100.0

q116_4 TV홈쇼핑 주구입 상품4: 명품잡화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,567	96.8	96.8
그렇다	1	52	3.2	3.2
		1,619	100.0	100.0

q116_5 TV홈쇼핑 주구입 상품5: 시계/주얼리

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,574	97.2	97.2
그렇다	1	45	2.8	2.8
		1,619	100.0	100.0

q116_6 TV홈쇼핑 주구입 상품6: 화장품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,321	81.6	81.6
그렇다	1	298	18.4	18.4
		1,619	100.0	100.0

q116_7 TV홈쇼핑 주구입 상품7: 명품화장품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,551	95.8	95.8
그렇다	1	68	4.2	4.2
		1,619	100.0	100.0

q116_8 TV홈쇼핑 주구입 상품8: 디지털제품/PC

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,483	91.6	91.6
그렇다	1	136	8.4	8.4
		1,619	100.0	100.0

q116_9 TV홈쇼핑 주구입 상품9: 영상/생활가전

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,511	93.3	93.3
그렇다	1	108	6.7	6.7
		1,619	100.0	100.0

q116_10 TV홈쇼핑 주구입 상품10: 생활용품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,236	76.3	76.3
그렇다	1	383	23.7	23.7
		1,619	100.0	100.0

q116_11 TV홈쇼핑 주구입 상품11: 유아용품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,568	96.8	96.8
그렇다	1	51	3.2	3.2
		1,619	100.0	100.0

q116_12 TV홈쇼핑 주구입 상품12: 가구/침구

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,509	93.2	93.2
그렇다	1	110	6.8	6.8
		1,619	100.0	100.0

q116_13 TV홈쇼핑 주구입 상품13: 신선식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,351	83.4	83.4
그렇다	1	268	16.6	16.6
		1,619	100.0	100.0

q116_14 TV홈쇼핑 주구입 상품14: 가공식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,368	84.5	84.5
그렇다	1	251	15.5	15.5
		1,619	100.0	100.0

q116_15 TV홈쇼핑 주구입 상품15: 건강다이어트 식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,473	91.0	91.0
그렇다	1	146	9.0	9.0
		1,619	100.0	100.0

q116_16 TV홈쇼핑 주구입 상품16: 스포츠/아웃도어

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,517	93.7	93.7
그렇다	1	102	6.3	6.3
		1,619	100.0	100.0

q116_17 TV홈쇼핑 주구입 상품17: 여행/도서/문구

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,543	95.3	95.3
그렇다	1	76	4.7	4.7
		1,619	100.0	100.0

q116_18 TV홈쇼핑 주구입 상품18: 영화/연극/공연티켓

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,598	98.7	98.7
그렇다	1	21	1.3	1.3
		1,619	100.0	100.0

q116_19 TV홈쇼핑 주구입 상품19: 거의없음

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,296	80.0	80.0
그렇다	1	323	20.0	20.0
		1,619	100.0	100.0

q116_20 TV홈쇼핑 주구입 상품20: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,615	99.8	99.8
그렇다	1	4	.2	.2
		1,619	100.0	100.0

q117_1 일반매장 주구입 상품1: 일반패션

그럼, TV홈쇼핑이나 (백화점, 대형 할인점 등) 일반 매장에서 주로 구매하시는 상품은 무엇 무엇이 있습니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	730	45.1	45.1
그렇다	1	889	54.9	54.9
		1,619	100.0	100.0

q117_2 일반매장 주구입 상품2: 명품패션

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,323	81.7	81.7
그렇다	1	296	18.3	18.3
		1,619	100.0	100.0

q117_3 일반매장 주구입 상품3: 패션잡화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,048	64.7	64.7
그렇다	1	571	35.3	35.3
		1,619	100.0	100.0

q117_4 일반매장 주구입 상품4: 명품잡화

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,294	79.9	79.9
그렇다	1	325	20.1	20.1
		1,619	100.0	100.0

q117_5 일반매장 주구입 상품5: 시계/주얼리

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,332	82.3	82.3
그렇다	1	287	17.7	17.7
		1,619	100.0	100.0

q117_6 일반매장 주구입 상품6: 화장품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,049	64.8	64.8
그렇다	1	570	35.2	35.2
		1,619	100.0	100.0

q117_7 일반매장 주구입 상품7: 명품화장품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,323	81.7	81.7
그렇다	1	296	18.3	18.3
		1,619	100.0	100.0

q117_8 일반매장 주구입 상품8: 디지털제품/PC

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,318	81.4	81.4
그렇다	1	301	18.6	18.6
		1,619	100.0	100.0

q117_9 일반매장 주구입 상품9: 영상/생활가전

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,348	83.3	83.3
그렇다	1	271	16.7	16.7
		1,619	100.0	100.0

q117_10 일반매장 주구입 상품10: 생활용품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	907	56.0	56.0
그렇다	1	712	44.0	44.0
		1,619	100.0	100.0

q117_11 일반매장 주구입 상품11: 유아용품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,488	91.9	91.9
그렇다	1	131	8.1	8.1
		1,619	100.0	100.0

q117_12 일반매장 주구입 상품12: 가구/침구

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,325	81.8	81.8
그렇다	1	294	18.2	18.2
		1,619	100.0	100.0

q117_13 일반매장 주구입 상품13: 신선식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	836	51.6	51.6
그렇다	1	783	48.4	48.4
		1,619	100.0	100.0

q117_14 일반매장 주구입 상품14: 가공식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,039	64.2	64.2
그렇다	1	580	35.8	35.8
		1,619	100.0	100.0

q117_15 일반매장 주구입 상품15: 건강다이어트 식품

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,460	90.2	90.2
그렇다	1	159	9.8	9.8
		1,619	100.0	100.0

q117_16 일반매장 주구입 상품16: 스포츠/아웃도어

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,304	80.5	80.5
그렇다	1	315	19.5	19.5
		1,619	100.0	100.0

q117_17 일반매장 주구입 상품17: 여행/도서/문구

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,383	85.4	85.4
그렇다	1	236	14.6	14.6
		1,619	100.0	100.0

q117_18 일반매장 주구입 상품18: 영화/연극/공연티켓

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,505	93.0	93.0
그렇다	1	114	7.0	7.0
		1,619	100.0	100.0

q117_19 일반매장 주구입 상품19: 기타

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,612	99.6	99.6
그렇다	1	7	.4	.4
		1,619	100.0	100.0

q118 온라인 쇼핑물 전반적 만족도

문42) 귀하께서는 온라인 쇼핑물에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
불만족 하는 편	2	44	2.7	2.8
보통	3	492	30.4	31.1
만족하는 편	4	993	61.3	62.8
매우 만족	5	52	3.2	3.3
비해당	0	38	2.3	
		1,619	100.0	100.0

q119 온라인 쇼핑물 불만족 이유

문42-1) (문42)에서 1 또는 2. 불만족에 응답한 경우) 그렇게 생각하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
구매 전, 실제 상품을 직접 볼 수 없어서	1	20	1.2	45.5
쇼핑몰의 상품정보가 부실해서	4	4	.2	9.1
상품 품질이 낮아서	6	15	.9	34.1
사후처리 과정(반품/교환/취소/상당)이 불편해서	9	4	.2	9.1
기타	11	1	.1	2.3
비해당	0	1,575	97.3	
		1,619	100.0	100.0

q120a1 온라인쇼핑물-매장별 항목 평가1: 이용이 편리하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하십니까? 묻는 질문입니다.

온라인쇼핑물1: 이용이 편리하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	198	12.2	12.2
그렇다	1	1,421	87.8	87.8
		1,619	100.0	100.0

q120a2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가1: 이용이 편리하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

TV홈쇼핑1: 이용이 편리하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,187	73.3	73.3
그렇다	1	432	26.7	26.7
		1,619	100.0	100.0

q120a3 일반매장-매장별 항목 평가1: 이용이 편리하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

일반매장1: 이용이 편리하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,357	83.8	83.8
그렇다	1	262	16.2	16.2
		1,619	100.0	100.0

q120b1 온라인쇼핑물-매장별 항목 평가2: 신뢰가 간다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

온라인쇼핑물2: 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,302	80.4	80.4
그렇다	1	317	19.6	19.6
		1,619	100.0	100.0

q120b2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가2: 신뢰가 간다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

TV홈쇼핑2: 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,330	82.1	82.1
그렇다	1	289	17.9	17.9
		1,619	100.0	100.0

q120b3 일반매장-매장별 항목 평가2: 신뢰가 간다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
일반매장2: 신뢰가 간다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	294	18.2	18.2
그렇다	1	1,325	81.8	81.8
		1,619	100.0	100.0

q120c1 온라인쇼핑몰-매장별 항목 평가3: 가격이 저렴하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
온라인쇼핑몰3: 가격이 저렴하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	178	11.0	11.0
그렇다	1	1,441	89.0	89.0
		1,619	100.0	100.0

q120c2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가3: 가격이 저렴하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
TV홈쇼핑3: 가격이 저렴하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,283	79.2	79.2
그렇다	1	336	20.8	20.8
		1,619	100.0	100.0

q120c3 일반매장-매장별 항목 평가3: 가격이 저렴하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
일반매장3: 가격이 저렴하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,488	91.9	91.9
그렇다	1	131	8.1	8.1
		1,619	100.0	100.0

q120d1 온라인쇼핑몰-매장별 항목 평가4: 다양한 상품을 구매할 수 있다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

온라인쇼핑몰4: 다양한 상품을 구매할 수 있다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	285	17.6	17.6
그렇다	1	1,334	82.4	82.4
		1,619	100.0	100.0

q120d2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가4: 다양한 상품을 구매할 수 있다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

TV홈쇼핑4: 다양한 상품을 구매할 수 있다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,405	86.8	86.8
그렇다	1	214	13.2	13.2
		1,619	100.0	100.0

q120d3 일반매장-매장별 항목 평가4: 다양한 상품을 구매할 수 있다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

일반매장4: 다양한 상품을 구매할 수 있다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,129	69.7	69.7
그렇다	1	490	30.3	30.3
		1,619	100.0	100.0

q120e1 온라인쇼핑몰-매장별 항목 평가5: 상품품질이 좋다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

온라인쇼핑몰5: 상품품질이 좋다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,277	78.9	78.9
그렇다	1	342	21.1	21.1
		1,619	100.0	100.0

q120e2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가5: 상품품질이 좋다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

TV홈쇼핑5: 상품품질이 좋다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,338	82.6	82.6
그렇다	1	281	17.4	17.4
		1,619	100.0	100.0

q120e3 일반매장-매장별 항목 평가5: 상품품질이 좋다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

일반매장5: 상품품질이 좋다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	305	18.8	18.8
그렇다	1	1,314	81.2	81.2
		1,619	100.0	100.0

q120f1 온라인쇼핑물-매장별 항목 평가6: 최신상품을 구매할 수 있다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

온라인쇼핑물6: 최신상품을 구매할 수 있다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	726	44.8	44.8
그렇다	1	893	55.2	55.2
		1,619	100.0	100.0

q120f2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가6: 최신상품을 구매할 수 있다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

TV홈쇼핑6: 최신상품을 구매할 수 있다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,292	79.8	79.8
그렇다	1	327	20.2	20.2
		1,619	100.0	100.0

q120f3 일반매장-매장별 항목 평가6: 최신상품을 구매할 수 있다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
일반매장6: 최신상품을 구매할 수 있다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	797	49.2	49.2
그렇다	1	822	50.8	50.8
		1,619	100.0	100.0

q120g1 온라인쇼핑몰-매장별 항목 평가7: 고객센터가 우수하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
온라인쇼핑몰7: 고객센터가 우수하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,215	75.0	75.0
그렇다	1	404	25.0	25.0
		1,619	100.0	100.0

q120g2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가7: 고객센터가 우수하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
TV홈쇼핑7: 고객센터가 우수하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,102	68.1	68.1
그렇다	1	517	31.9	31.9
		1,619	100.0	100.0

q120g3 일반매장-매장별 항목 평가7: 고객센터가 우수하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
일반매장7: 고객센터가 우수하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	518	32.0	32.0
그렇다	1	1,101	68.0	68.0
		1,619	100.0	100.0

q120h1 온라인쇼핑몰-매장별 항목 평가8: 고객 혜택이 우수하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
온라인쇼핑몰8: 고객 혜택이 우수하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	668	41.3	41.3
그렇다	1	951	58.7	58.7
		1,619	100.0	100.0

q120h2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가8: 고객 혜택이 우수하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
TV홈쇼핑8: 고객 혜택이 우수하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,037	64.1	64.1
그렇다	1	582	35.9	35.9
		1,619	100.0	100.0

q120h3 일반매장-매장별 항목 평가8: 고객 혜택이 우수하다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
일반매장8: 고객 혜택이 우수하다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,160	71.6	71.6
그렇다	1	459	28.4	28.4
		1,619	100.0	100.0

q120i1 온라인쇼핑몰-매장별 항목 평가9: 전반적으로 선호한다

문43) 다음은 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.
온라인쇼핑몰9: 전반적으로 선호한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	543	33.5	33.5
그렇다	1	1,076	66.5	66.5
		1,619	100.0	100.0

q120i2 TV홈쇼핑-매장별 항목 평가9: 전반적으로 선호한다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

TV홈쇼핑9: 전반적으로 선호한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	1,395	86.2	86.2
그렇다	1	224	13.8	13.8
		1,619	100.0	100.0

q120i3 일반매장-매장별 항목 평가9: 전반적으로 선호한다

문43) 다음은 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑과 일반매장에 대해 귀하께서 어떻게 생각하시는지 묻는 질문입니다.

일반매장9: 전반적으로 선호한다

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아니다	0	791	48.9	48.9
그렇다	1	828	51.1	51.1
		1,619	100.0	100.0

job 응답자 직업

D1) 실례지만, 귀하의 직업은 무엇입니까?

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
블루칼라	132	8.2	8.2
자영업	131	8.1	8.1
주부/학생/기타	487	30.1	30.1
화이트칼라	869	53.7	53.7
	1,619	100.0	100.0

pen 가구원수

D2) 현재 귀댁의 가족은 모두 몇 명입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
2명이하	1	388	24.0	24.0
3명	2	438	27.1	27.1
4명	3	608	37.6	37.6
5명이상	4	185	11.4	11.4
		1,619	100.0	100.0

hou 거주주택유형

D3) OO님께서 살고 계신 주택은 어떤 종류입니까?

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
단독/다가구주택	1	333	20.6	20.6
아파트	2	1,011	62.4	62.4
다세대/연립/빌라	3	275	17.0	17.0
		1,619	100.0	100.0

inc 월평균 가구소득

D4) 현재 귀댁의 월평균 총수입은 얼마나 되나요? 보너스, 이자수입 등 모든 수입을 합해서 응답해 주십시오.

	변수값	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
월 299만원 이하	1	473	29.2	29.2
월 300-399만원	2	326	20.1	20.1
400-599만원	3	504	31.1	31.1
600만원 이상	4	316	19.5	19.5
		1,619	100.0	100.0