

TV홈쇼핑 시장분석 및 정책방안 연구

2007. 12.

연 구 진

책임연구원 : 정재하(방송위원회 연구위원)

공동연구원 : 이성우(서울대학교 교수)

최재섭(남서울대학교 교수)

이흥철(NI코리아 대표)

보조연구원 : 남수연(서울대학교 박사과정)

차 례

I. 연구 개요 / 1

1. 연구 목적	3
2. 연구 내용 및 방법	3

II. 주요 연구 결과 / 5

1. TV홈쇼핑 개요	7
가. TV홈쇼핑의 개념	7
나. TV홈쇼핑의 역할	7
다. TV홈쇼핑 관련 주요 일지	11
라. 외국의 홈쇼핑 실태	12
마. TV홈쇼핑 관련 기존 연구	12
2. TV홈쇼핑 시장 분석 결과	17
가. TV홈쇼핑 시장 구조 분석	17
나. TV홈쇼핑 시장 전망	34
3. TV홈쇼핑 관련 정책이슈 검토	52
가. TV홈쇼핑 관련 이슈	52
4. 결론 및 정책제언	61
■ 참고문헌	63
■ 부 록	67

표 차 례

<표 1> 소비자측면에서의 홈쇼핑과 점포쇼핑의 장단점	9
<표 2> 유통업의 변화 추이	10
<표 3> TV홈쇼핑 주요 일지	11
<표 4> 외국의 홈쇼핑 실태	12
<표 5> 온라인 쇼핑 매체별 매출 동향	17
<표 6> 홈쇼핑의 시장규모	18
<표 7> 업체별 매출액 및 시장점유율 변동추이	19
<표 8> TV홈쇼핑 업체	20
<표 9> 매출 상위기업의 시장집중률 추이	21
<표 10> 업체별 영업이익 변동추이	21
<표 11> 업체별 경상이익 변동추이	21
<표 12> 업체별 당기순익 현황	22
<표 13> TV홈쇼핑업체의 편성 실태	22
<표 14> 공급기업규모별/원산지별 편성 실태	23
<표 15> 시간대별/상품종류별 편성 실태	24
<표 16> 전체 응답자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 구매경험	31
<표 17> TV 홈쇼핑 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 한달 평균 구매금액	31
<표 14> 유형별 온라인 쇼핑 행태 및 TV 홈쇼핑 시청 행태	32
<표 18> 유형별 인구사회학적 특성	33
<표 19> 다중로짓모형의 변인	41
<표 20> 다중로짓모형의 결과	42
<표 21> Over(Uner)-Estimate된 확률값	43
<표 22> 보정된 기대확률 값	44
<표 23> 연령대별 구매방법 선택확률	47

<표 24> 가시수요인구의 추정 구매금액	48
<표 25> 잠재수요인구의 추정 구매금액	48
<표 26> TV 홈쇼핑 시장의 시장 규모	49
<표 27> 전체 응답자 기준: TV 홈쇼핑 이용경험별 TV 홈쇼핑 생활필요 정도	53
<표 28> 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 생활필요 정도	53
<표 29> 의도적 시청경험자 기준 TV 홈쇼핑 채널 수에 대한 의견	54
<표 30> 의도적 시청경험자 중 이용자 기준: TV 홈쇼핑 채널 수에 대한 의견	55
<표 31> 홈쇼핑 의도적 시청경험자 기준: TV 홈쇼핑 채널편성에 대한 의견	56
<표 32> 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 채널편성에 대한 의견	56
<표 33> 주요 유통기업의 시장집중(CRk) 현황	58
<표 34> 주요 유통업체의 업체내 시장집중(CR3) 현황	58
<표 35> TV홈쇼핑업체의 업체내 시장집중(CRk) 현황	58
<표 36> TV홈쇼핑업체(우리홈쇼핑)의 상품특성	60
<표 37> 공급업체 및 제조업체 규모별 평균매출액 및 방송시간 (우리홈쇼핑)	60
<표 38> 유통업체-협력업체간 거래형태 비교*	61

그림차례

<그림 1> TV홈쇼핑의 가치사슬	7
<그림 2> TV홈쇼핑 시청 이유	8
<그림 3> 온라인 쇼핑 매체별 매출 동향	18
<그림 4> 상품구매를 위해 TV 홈쇼핑을 의도적으로 시청한 경험 여부	27
<그림 5> TV 홈쇼핑 방송 시청 시간 및 빈도	28
<그림 6> TV 홈쇼핑 방송 시청 선호시간대 분포	29
<그림 7> TV 홈쇼핑 방송 채널 선호도	30
<그림 6> Cohort Effect Graph	45
<그림 8> 쇼핑행태 전망	46
<그림 9> 향후 TV 홈쇼핑 방송 시청시간에 대한 예상	50
<그림 10> 향후 TV 홈쇼핑 상품 구매전망 (이용자 기준)	51
<그림 12> TV 홈쇼핑을 통해 현재 및 향후 구매하는(구매할) 상품(이용자 기준)	52
<그림 13> TV홈쇼핑업체의 당기순익 추이	59

I. 연 구 개 요

I. 연구 개요

1. 연구 목적

- 이 연구는 2007년도 위원회 현안과제의 하나인 ‘TV홈쇼핑 정책 전반에 관한 사항’과 관련하여, 정책방안 수립에 필요한 기초자료 분석과 개선 방안을 마련하기 위한 것임.
- TV홈쇼핑 시장의 공급체계 분석과 TV홈쇼핑 수요조사 및 예측, 기존 제도의 검토분석 등을 통해 향후 홈쇼핑 채널정책 수립에 필요한 기초 자료를 제공하는 것이 이 연구의 주요 목적임.

2. 연구 내용 및 방법

- TV홈쇼핑 시장구조 분석
 - 온라인 홈쇼핑의 동향 분석
 - 홈쇼핑 시장규모 분석
 - TV홈쇼핑 매출동향 분석
 - TV홈쇼핑 공급구조 분석
 - TV홈쇼핑 수요구조 분석
- TV홈쇼핑 수요실태 조사
 - TV홈쇼핑 이용실태 설문조사
 - 온라인 홈쇼핑 이용실태 설문조사
 - TV홈쇼핑 수요전망 설문조사
- TV홈쇼핑시장 예측모형 및 전망 연구
 - TV홈쇼핑 시장 예측 모형 구축
 - 수요예측 모형 추정 및 시장전망
- 기존 정책검토 및 정책 방안 연구

Ⅱ. 주요 연구 결과

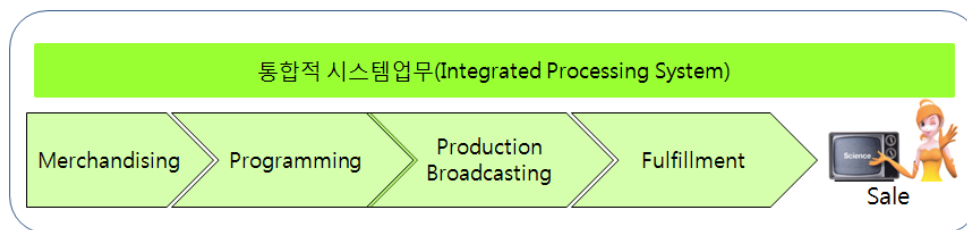
II. 주요 연구 결과

1. TV홈쇼핑 개요

가. TV홈쇼핑의 개념

- TV홈쇼핑은 유통과 방송이 결합하여 시청자에게 제공되는 융합서비스
 - 공급측면에서 TV홈쇼핑은 상품을 기획·개발·조달(Merchandising)하고, 이를 시간대별로 편성(Programming)하여 방송으로 제작·송출(Production and Broadcasting)하고, TV쇼핑채널을 통해 판매(Sales)하는 가치사슬의 구조. 여기에 고객으로부터의 주문에서 배송에 이르는 일련의 업무를 담당하는 ‘기반업무(Fulfillment)가 더해 짐(<그림 1> 참조).
 - 수요측면에서 TV홈쇼핑 채널을 통해서 상품이나 서비스를 구매하는 동시에 상품에 대한 정보를 취득하는 등의 기타 서비스도 수요

<그림 1> TV홈쇼핑의 가치사슬



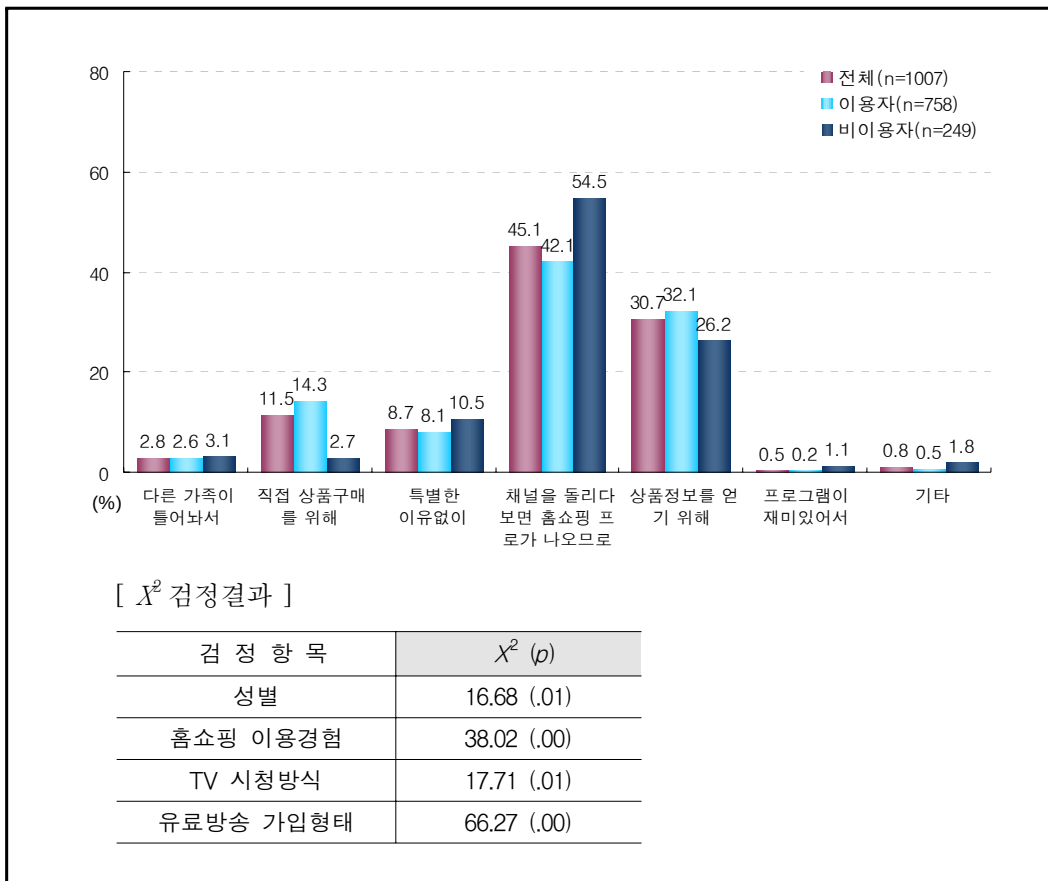
자료: 김호근 외, T-Commerce 전략과 기술, 시그마인사이트 p. 69

나. TV홈쇼핑의 역할

- 시청자 측면에서의 역할
 - 선호채로서의 TV홈쇼핑 : 상품 및 서비스를 직접구매하기 위해서 필요한 유통 공간 및 매체로서의 역할, 현재 또는 미래의 쇼핑을 위해 필요한 정보를 제공하는 서비스 매체로서의 역할, 홈쇼핑 프로그램 자체의 흥미를 제공하는 역할 등
 - ⇒ 비용(시청시간 및 수신료 포함)을 지불할 의사 존재

- 비선호채로서의 TV홈쇼핑 : 상품의 구매의지나 시청의지와는 상관없이 홈쇼핑 프로그램을 시청하게 하는 광고 채널로서의 역할
⇒ 비용 지불의사 부재
- 본 연구의 설문조사 결과에 따르면, 약 절반 정도의 시청자는 TV홈쇼핑 채널을 선호채로 인식하고 있는 것으로 나타남.
- 설문조사 결과 : TV 홈쇼핑 시청 이유로 ‘채널을 돌리다 보면 홈쇼핑 프로그램 나오기 때문’이라는 응답이 전체(45.1%), 이용자(42.1%), 비이용자(54.5%) 모두에서 가장 높게 남. 그 다음으로 이용자는 ‘상품정보를 얻기 위해’(32.1%), ‘직접 상품구매를 위해’(14.3%)의 비율이 비교적 높게 나타났으며, 비이용자의 경우는 ‘상품정보를 얻기 위해’(26.2%), ‘특별한 이유없이’(10.5%)의 비율이 높게 나타남.

<그림 2> TV홈쇼핑 시청 이유



- 소비자 측면에서 홈쇼핑의 장단점은 <표 1>과 같음

<표 1> 소비자측면에서의 홈쇼핑과 점포쇼핑의 장단점

점포쇼핑		홈쇼핑	
비 용	혜 택	비 용	혜 택
계획시간	단조로움 탈피	지각된 위험	편의성
이동시간	기분전환	상품조사 가능성	사용범위의 확대
이동비용	감각적인 자극	상품특성비교	많은 제품의 구매
점포내 탐색	사회적 경험	계획시간	
서비스 대기	상품의 가격비교가능		
상품운반	상품의 품질비교 가능		

자료: 이수, 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 박사논문, 2006

○ 유통산업 측면의 역할

- 인포미디어리(informediary)로서의 TV홈쇼핑 : 매체(Media)를 통한 직접 판매 서비스를 제공하는 TV홈쇼핑 기업은¹⁾ 판매할 제품에 대한 개발·주문·배송 과정에서 필요한 정보를 책임지고 관리하는 역할. 이때 매체는 판매를 위한 커뮤니케이션 기능을 수행하는 수단, 즉 직접반응(direct response)을 유발하는 판매와 마케팅의 도구임.
- 인터넷쇼핑과 더불어 오프라인쇼핑 시장을 대체해가는 중추적인 온라인 유통업체 (표 2참조)

1) 김창현, 홈쇼핑리포트, 출판사 사람들, pp. 39~59

<표 2> 유통업의 변화 추이

(단위: 조원, 개)

구 분		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
대형마트 ¹⁾	매출액	-	-	5.0	7.6	10.5	13.8	17.4	19.5	21.5	23.5
	점포수	34	62	85	115	162	198	230	248	273	300
백화점 ²⁾	매출액	12.5	12.6	11.4	13.3	15.0	16.4	17.8	17.3	16.5	17.0
	점포수	109	124	109	95	94	90	89	87	89	89
편의점 ³⁾	매출액	1.0	1.1	1.1	1.1	1.4	2.0	2.8	3.6	4.2	4.6
	점포수	1,885	2,054	2,060	2,339	2,826	3,870	5,680	7,200	8,247	9,085
슈퍼마켓 ⁴⁾	매출액	5.6	6.3	6.3	6.2	6.3	9.0	9.5	10.6	11.5	11.5
	점포수	5,189	4,955	4,121	4,510	5,285	6,353	6,789	6,708	6,898	7,027
중소유통 ⁵⁾	매출액	63.5	68.9	63.7	71.2	81.3	71.5	78.7	84.0	85.0	79.6
	점포수	751,620	745,280	704,781	682,205	672,415	604,092	640,322	624,224	611,741	626,000
홈쇼핑 ⁶⁾	매출액	-	-	-	-	3.3	6.0	7.0	7.7	10.6	13.4
인터넷쇼핑 ⁷⁾	매출액	-	-	-	-	-	-	4.8	6.6	8.2	10.4

1) 대형마트: 신세계유통연구소, 통계청(<http://kosis.nso.go.kr>), 해외점포 제외

2) 백화점: 신세계유통연구소, 산업자원부(유통산업통계)

3) 편의점: 편의점협회

4) 슈퍼마켓: 산업자원부, 「유통산업통계」, 통계청(<http://kosis.nso.go.kr>)

5) 중소유통: 산업자원부, 「유통산업통계」

6) 홈쇼핑(카달로그, 위성, 케이블): 산업자원부, 「2006 유통업체 연감」

7) 인터넷쇼핑: 통계청, 2007년 5월 사이버쇼핑물통계조사 결과, 2007. 7

○ 방송플랫폼 측면의 역할

- 송출수수료를 지불하는 채널 공급자로서의 TV홈쇼핑 : 시청자들에게 유료 방송 채널을 제공한다는 점에서는 일반 PP와 비슷한 역할을 하지만, TV홈쇼핑업체가 플랫폼사업자에게 송출수수료를 지불한다는 점에서는 플랫폼사업자들에 대해 일반 PP들과는 다른 역할을 수행
- 2005년의 경우 그 송출수수료 규모는 SO 연평균 매출액의 15% 수준

다. TV홈쇼핑 관련 주요 일지

○ <표 3> 참조

<표 3> TV홈쇼핑 주요 일지

시기	주요사항
1991. 12	종합유선방송법 제정. 종합유선방송위원회 구성, SO, PP, NO의 3분할 제도 등 규정
1993	구역확정 및 사업자 선정. 5월, 종합유선방송구역을 116개로 확정, 8월 20개 PP선정, 12월에 도시지역 SO 허가 신청 받음, 12월에 6개 NO 지정
1994	SO선정. 1월 50개 SO허가, SO 및 PP 추가 허가(최종 53개 SO, 27개 PP)
1995. 3	케이블 TV 본방송 실시. 준비된 39개 SO가 21개 PP를 9,625가구에 송출
1996	인포머셜 시작
1997	SO구역 재조정 및 2차 SO 허가. 2월, 미허가 62개 구역을 24개로 재조정, 5월에 24개 SO 선정
1997. 3	한국홈쇼핑이 LG홈쇼핑으로 명칭변경
1998	LG홈쇼핑, 삼구홈쇼핑 순익 실현. 그러나 1995년부터 1998년 7월까지 PP의 누적적자 8,726억 원, SO의 누적적자 1,494억 원, NO의 누적적자 2,828억 원 기록
1998. 8	티어링 가능. 전채널의무전송제 폐지로 티어링이 공식적으로 허용됨
1999. 1	종합유선방송법 개정. SO, PP, NO간 상호 경영 허용, 복수 SO 및 PP 허용, 대기업과 외국인의 SO 및 PP(보도채널 제외) 지분 33%로 확대, PP의 자체제작 비율(10%) 폐지
1999. 3	활발한 인수합병, 외자유치. 대호, 조선무역 등이 MSO로 등장, 온미디어 MPP 등장
2000	제일제당(CJ 홈쇼핑), 39쇼핑 인수
2000. 1	통합방송법 제정. 방송위원회로 방송정책권 이관, 위성방송 도입, 중계유선방송의 케이블TV로 흡수, PP의 등록제 도입 등의 내용을 담음
2000. 5	신규 PP 15개 채널 승인
2000. 11	방송위원회, 홈쇼핑채널정책 기본계획 발표
2000. 12	위성방송사업자 선정. KT, KBS, MBC 등이 주주로 참여한 한국디지털위성방송을 선정
2000. 12	KT, 케이블TV 전송망(16개 지역)을 SO에 매각
2001	SO와 PP간 일부 개별 계약 도입. SO와 PP간의 계약에서 허가 및 승인 PP와 SO간에는 기본형은 단체계약, 티어링은 개별계약/ 등록 PP와 SO간에는 전체상품을 개별 계약
2001. 3	PP 등록제 실시(방송법에서 시행이 유보되었다가 시행령 개정으로 등록제 시행)
2001. 3	3개 홈쇼핑(현대, 우리, 농수산)을 신규로 승인, 신규채널 대거 등장 및 지상파의 PP 진출 본격화
2001. 4	3차 SO 승인. 1차 SO지역 중계유선의 종합유선방송 전환 승인(38개 사업자)
2002	SO와 PP간 개별 계약. 전면 개별 계약으로 전환함에 따라 시장원리 적용됨
2002	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2002. 3	위성방송 본방송. 한국디지털위성방송은 스카이라이프라는 브랜드로 본방송 실시
2002. 11	4차 SO 승인. 2차 SO지역 중계유선의 종합유선방송 전환 승인(8개 사업자)
2004. 3	SO 및 PP 소유규제 완화. 대기업 SO소유 가능, 외국인 SO/PP의 지분 상한 33%에서 49%로 확대
2004. 6	농수산TV, 우리홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
2005	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2006. 8	롯데, 우리홈쇼핑 최대주주 지분 인수

주) 허가시점별 최종 SO수 : 1차 53개, 2차 24개, 3차 33개, 4차 9개(위 표의 수와 약간 다른 이유는 선정되었으나 면허를 받지 못하거나, 추가로 면허를 준 경우가 있기 때문임)

라. 외국의 홈쇼핑 실태

○ <표 4> 참조

<표 4> 외국의 홈쇼핑 실태

국 가	특성 및 현황
아르헨티나	HSND, TV-Shop등의 인포머셜 분야
브 라 질	미국업체인 ISC(International Shopping Club)와 지역방송 QVC식의 홈쇼핑 시도. 1995년 Pay TV와 위성TV로 2시간 쇼핑채널을 운영
멕시코	1994년 QVC진출, 다양한 인포머셜 활동
영 국	QVC-UK(QVC영국법인) 미국식 홈쇼핑 방송 중
프 랑 스	1994년 TV쇼핑 시작
독 일	1995년 위성방송으로 HOT(Home Order Television)시작. HSN, QVC 등이 진출하여 급성장 중. RTL출범
스 웨 덴	V-Shop을 중심으로 유럽 각 지역 대상. 쇼핑 프로그램 및 인포머셜 등을 방송 중
벨 기 에	유럽 5대 TV 홈쇼핑 TV 채널이며 전 유럽에 걸쳐 방영되는 'Home Shopping Europe'. 한국 상품도 소개하고 판매할 예정으로 한국상품의 홍보 및 유럽진출 확대에 크게 기여할 전망
중 국	홈쇼핑 전문채널을 없으며 지상파와 케이블을 통해 사전 제작한 프로그램을 일정시간 내보내는 정도. 케이블이 아닌 중국 관영 TV인 CCTV2를 통해 이뤄지고 있음. 연간 시장규모: 15억~20억 위안(2천 1백~2천8백억원) 홍양홈쇼핑: 2003년 1월 3개 채널에서 광동성을 비롯한 중국 전역에 걸쳐 전일방송을 실시. 하루 총 28시간 방송(채널별로 각 18시간, 6시간, 4시간 방송)-현대 홈쇼핑에서 300만 달러 투자(지분 50%)
대 만	2001년 동상 홈쇼핑 개국-대만 케이블 TV업체인 EMG와 CJ홈쇼핑 공동 설립
일 본	QVC-J와 Jupiter Shop. 1968년 개국한 이후 다채널 케이블 TV의 평균 채널수는 22개. HSN은 1996년 Jupiter Shop으로 성공적으로 일본 진출. 1998년 매출이 1억 7000만 달러(출범이래 처음으로 흑자달성). 125만 명 수용. QVC-J는 1998년 미국 QVC가 미쓰이와 합작설립(5700만달러 투자)

출처: 홍병숙 외(2003), "한국과 미국 홈쇼핑사의 홈페이지 콘텐츠에 대한 소비자 비교평가", 중앙대학교 생활과학논집, Vol. 18, pp.31~48.

마. TV홈쇼핑 관련 기존 연구

- TV 홈쇼핑에 관한 연구는 다양한 목적을 가지고 이루어졌는데 그 중 가장 두드러지는 경향은 TV 홈쇼핑 이용자들의 인구 통계학적 특성을 규명하기 위한 연구가 다수라는 점

- James등(1987)은 TV 홈쇼핑 이용자의 특징을 조사한 연구를 통해 TV 홈쇼핑 이용자들은 비이용자들에 비해 편리성에 더 많은 가치를 두고, 신용 사회에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 남성보다는 여성이, 연령대는 낮은 계층일 경향이 많다는 것을 제시
- Andrew(1987)는 케이블 TV 이용자의 6%가 홈쇼핑 서비스로부터 구매를 하며, 이들의 64%가 한 달에 한 번 이상 TV 홈쇼핑을 통해 구매하며 71%가 20달러 이상을 소비함을 보였음.
- Freedberg(1987)의 연구에 의하면, 구매자가 대부분 여성이며 53%가 대학교육 이상의 교육수준을 가지고 있으며 가정의 연평균 소득은 40,500달러라고 보고함. 시청자의 52%는 싼 가격의 경우 구매에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 24%는 오락적 목적으로 TV홈쇼핑을 시청하는 것으로 나타났음.
- 김주영, 구양숙(1997)은 쇼핑환경이 좋은 서울보다 지방도시에서 홈쇼핑을 선호하는 경우가 많으며, 홈쇼핑에 대해 대학 학력소자유자 가장 호의적이고 대학원 이상의 고학력집단에서는 선호도가 낮다는 것을 보였음. 직업별로는 학생집단, 시간제 근무자, 가정주부, 종일근무자 순으로 선호도가 높았고 단독주택에 사는 지방 거주자가 의복구매 의도가 높은 것으로 나타남. TV홈쇼핑을 선호하는 이유로서는 신체적 활동과 관련한 편의성이 가장 많았음.
- 양유영, 천종숙(2000)은 케이블 TV 홈쇼핑의 소비자는 주로 기혼여성으로 비이용자에 비해 연령이 낮으며 교육수준과 소득은 높은 경향을 보인다고 주장. 또한 TV 홈쇼핑 이용자들을 대상으로 TV 홈쇼핑에 대한 만족도 요인 및 소비자들이 인지하고 있는 위험요소에 대한 분석도 시도
- 이옥희(2001)의 연구에서는 쇼핑태도에 대한 요인분석과 요인분석 결과를 이용한 군집분석 방법을 통해 쇼핑태도특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의류구매행동에 미치는 영향을 분석. 인구통계학적 변수를 이용하여 쇼핑태도의 특성에 따라 제품구색 지향형, 모험 지향형, 무관심형, 경제성 지향형, 오락 지향형으로 분류하였으며, 이러한 유형에 따라 소비자들의 구매의도, 평가기준, 홈쇼핑에 대한 견해 등이 차이가 난다는 것을 밝힘으로써 TV 홈쇼핑 구매에 있어 이러한 특성들이 중요한 변수가 됨을 보였음,
- 김성규, 이희옥(2005)은 TV 홈쇼핑 서비스품질이 반응성, 확신성, 가격, 신

뢰성, 편리성, 부정성, 안전성, 오락성 등의 8개 차원 40개 항목으로 구성된다고 보고 이를 이용한 TV 홈쇼핑 서비스품질 측정을 위한 척도를 개발. 서비스품질 8개 차원 중 전반적인 서비스 품질과의 상관관계는 신뢰성, 안전성, 확산성, 오락성, 반응성, 편리성, 가격, 부정성 등의 순으로 높게 나타났다.

- 이주현(1999)은 케이블 TV 쇼핑을 통해 판매된 상품종류를 분석한 결과 가정용품 29%, 의류 25%, 가전제품 20%의 순으로 나타났으며 의류매출이 급증세를 보이고 있다고 주장. 또한 구매한 의류에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도가 높으며, 의류매출이 늘고 있는 이유는 제품을 직접 눈으로 보면서 TV를 통해 자세한 설명을 들을 수 있고 중간마진을 축소해 가격저하가 가능하며 단품에서부터 국내외 유명브랜드 제품에 이르기까지 영역을 확대하고 있기 때문이라고 분석
- 왕중식(1996)은 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 녹즙기 구입에 관한 조사에서 소비자들은 사회심리적 위험, 시간/편의에 대한 위험, 제품의 기능에 대한 위험, 홈쇼핑의 전반적인 위험, 대금지불방식에 대한 위험, 케이블 TV 홈쇼핑 자체의 신뢰성에 대한 위험을 지각하고 있다고 지적
- 남미우, 고애란(2004)은 도시주부를 대상으로 위험지각요인을 조사한 결과 TV홈쇼핑 이용소비자는 비이용자에 비해 소득수준, 교육수준이 높으며 편리함, 저렴한 가격, 시간절약 등의 잇점으로 인해 TV홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들이 주로 지각하는 위험으로는 외모/체형관련 위험, 충동구매위험, 배송위험, 교환 및 환불위험, 시간손실위험 등이 있으며 일반상품의 만족도와 패션제품의 만족도와는 별다른 관계를 보이지 않음을 보였다.
- 최창열(2005)의 연구결과에 따르면 여자가 남자보다 홈쇼핑을 선호하는 것으로 나타났지만 결혼여부, 직업, 연령, 소득 등에 대해서는 구매자와 비구매자가 유의한 차이를 보이지 않았음. 구매자가 비구매자보다 홈쇼핑 상품의 가격이 보다 저렴할 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났으며 다양한 상품의 구비, 유명상표, 상품품질, 배송, 변심, 반품, 환불의 용이성, A/S, 대금결제 등에 대해서도 높은 지각을 보이고 있어 전반적으로 구매자가 비구매자보다 홈쇼핑에 대해 긍정적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

- 강혜림(1995)은 케이블 TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사결정과정과정에 관한 실험적 연구에서 홈쇼핑 이용이유를 상대적 이점, 충분한 정보, 상황적 요소로 분류하였음. 이 중 상대적 이점은 시간과 노력의 절약과 케이블 TV에 대한 방송매체로서의 신뢰성과 편리함을 지적
 - 김종채(2002)는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 재이용의도 결정요인에 관한 연구에서 소비자 특성으로 설정한 인구 통계적 특성과 쇼핑경험은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 모두에서 소비자 만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 검증. TV 홈쇼핑의 경우 매장의 디자인, 이용편리성, 안전성은 유의적이지 못하였으나 지불결재의 다양성과 인지도, 고객센터는 각각 유의적인 영향요소로 검증되었음. 제품특성의 경우 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서 모두 제품의 가격과 품질은 각각 유의적인 영향변수로 검증되었으나 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서 판매하는 제품종류의 다양성의 경우 유의적이지 못한 것으로 나타났음.
 - 이상봉(2002)은 케이블 TV 홈쇼핑에서 구매자의 만족도에 영향을 미치는 요인분석을 통해 정보요인, 가격요인, 이용의 편리성 요인이 모두 소비자 만족에 대해 정의 상관관계를 보였으며 가격/품질 요인이 가장 높은 상관관계를, 이용의 편리성 요인이 가장 낮은 상관관계를 나타냈다고 밝혔음. 특히 이용의 편리성 요인은 소비자의 인식면에서 가장 긍정적으로 응답이 나왔는데, 이것은 케이블 TV 홈쇼핑이 매우 편리성을 갖추었음에도 불구하고 다른 요인이 보다 만족도에 영향을 미치고 있어 편리성의 장점이 만족도에 충분히 반영되지 못하고 있다는 것을 시사
- TV 홈쇼핑 관련 연구 중 일부는 TV 홈쇼핑 이용자에 대한 분석을 통해 기업측에 매출제고를 위한 시사점을 제공하기 위한 목적으로 수행
- 양윤, 정미경(1997)의 연구에서는 수동적으로 시청만 하는 시청자의 구매를 유도하여 TV홈쇼핑의 시장을 확장하기 위해서는 홈쇼핑과 관련된 위험요인을 감소시켜야 한다는 결론을 통해 마케팅 전략에 관한 시사점을 도출. 또한 소비자측에 대한 제언으로는 TV홈쇼핑 구매자 집단이 충동구매성향이 강하고 제품선택에 있어 자신감이 결여되므로 계획구매, 목적구매가 필요하다고 지적
 - 상품특성별 소비자의 구매결정요인을 연구한 심미영(2002)의 연구에 따르면,

전문품, 편의품, 선매품 등의 구매는 소비자의 인구통계학적 특성 및 소비경향에 따라 결정. 이러한 특성을 이용하여 기업측에서는 소비자의 쇼핑성향을 반영한 소비자 욕구충족을 위한 상품제공을 하여야 하며 시장 세분화가 효과적인 전략이 될 수 있음을 제시

- 김동훈(1996)은 홈쇼핑 채널의 운영은 프로그램 계획에 있어 섬세한 계획이 필요하며 각 상품의 제시를 어떻게 분배하여 전반적인 판매를 극대화하느냐가 중요하다는 것을 주장. 즉 너무나 많은 상품의 제시는 시청자가 상품을 이해하고 주문할 수 있는 충분한 시간을 줄 수 없으며 상품제시에 긴 시간을 할애하면 시청자가 지루하여 채널을 바꾸게 된다는 것을 지적
 - 손부현, 최종명(2003)은 TV 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매한 여성소비자의 특성을 연구한 결과, 결혼여부를 비롯한 인구통계학적 변인에 따라 여성 소비자의 홈쇼핑 이용방법이나 고려하는 품질표시항목, 의류소재에 대한 인지도 등에 차이가 있으므로 이러한 특성을 고려한 마케팅 전략을 수립하여야 할 것을 제안하는 한편 인터넷과 연계할 필요성도 제시
- TV 홈쇼핑에 대한 연구의 지리적 범위를 확대하여 우리나라와 해외사례의 비교연구를 통해 시사점을 도출한 연구
- 양희수(2006)는 우리나라 홈쇼핑 산업이 단기간내에 성장할 수 있었던 성공요인을 밝히기 위해 GS홈쇼핑과 일본의 홈쇼핑을 비교한 연구를 통해 한국 홈쇼핑의 경우 서비스의 신속성, 편리성, 정확성, 신뢰성을 제고하여 고객만족도를 높였기 때문에 그러한 매출증가가 가능했다고 주장
 - 이해자(2004)는 TV 홈쇼핑 평가요인에 대한 한국과 중국의 차이점을 비교한 결과 TV 홈쇼핑 평가요인들이 소비자의 태도에 영향을 미치는 데 있어서 한중 양국 소비자는 차이가 있음을 밝혔다. 즉, 한국 소비자에게는 가격요인이 TV홈쇼핑 태도에 더 큰 영향을 미치며, 중국 소비자에게는 품질요인, 반품처리 용이성, 배달방식 편리성, 주문 위험 요인 등이 TV 홈쇼핑 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 중국 소비자의 TV 홈쇼핑 태도가 이용의도에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

2. TV홈쇼핑 시장 분석 결과

가. TV홈쇼핑 시장 구조 분석

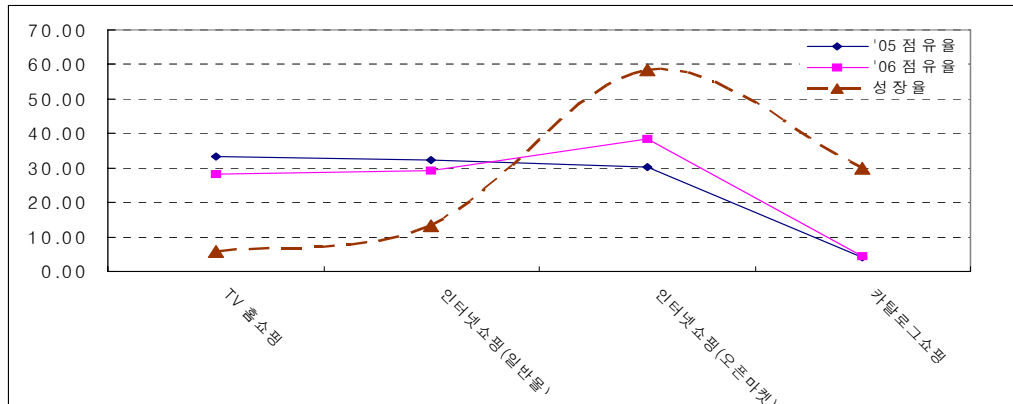
1) 홈쇼핑 시장구조

- 최근 재래시장, 백화점 등 매장을 방문하는 대면적 쇼핑형태(offline shopping)은 위축되고 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑 등 비대면적 쇼핑형태(online shopping)가 급격히 증가하고 있음.
- 2006년 현재 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑이 대표하는 온라인 쇼핑 시장이 2005년 대비 25%의 높은 성장을 보이고 있음.
- 한국온라인쇼핑협회의 자료에 따르면, 동기간 중 TV 홈쇼핑 5.7%, 인터넷 쇼핑(일반물)이 13.2%, 인터넷 쇼핑(오픈마켓)이 58.3%, 카탈로그 쇼핑 29.9%의 성장률을 보임.

<표 5> 온라인 쇼핑 매체별 매출 동향

구 분	2005		2006		비교
	매출액(억원)		매출액(억원)		성장율
		%		%	
TV 홈쇼핑	33,557	33.36	35,474	28.20	5.7%
인터넷쇼핑(일반물)	32,422	32.23	36,688	29.17	13.2%
인터넷쇼핑(오픈마켓)	30,468	30.29	48,237	38.35	58.3%
카탈로그쇼핑	4,139	4.11	5,377	4.28	29.9%
합계	100,586	100.00	125,776	100.00	25.0%

<그림 3> 온라인 쇼핑 매체별 매출 동향



출처: 한국온라인쇼핑협회, 2007

2) 홈쇼핑 시장 규모²⁾

- 2005년 우리나라 홈쇼핑 시장의 전체 규모는 18조원을 상회
- 2005년의 우리나라 소매시장의 규모를 약 151조원으로 볼 때, 홈쇼핑은 국내 유통시장의 약 12.08%를 점유
- TV홈쇼핑의 규모(인포머셜 제외)는 전체 홈쇼핑 시장의 18.6% 수준

<표 6> 홈쇼핑의 시장규모

(단위: 억원)

구분		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
카탈로그 쇼핑		5,600	8,100	10,900	11,500	7,000	5,600	5,800
케이블 TV	TV홈쇼핑	4,500	8,300	16,200	32,600	30,700	29,300	33,000
	인포머셜	8,000	9,000	10,000	11,000	10,000	9,000	8,500
	합계	12,500	17,300	26,200	43,600	40,700	38,300	41,500
위성 TV	TV홈쇼핑	-	-	-	300	600	800	1,000
	인포머셜	-	-	-	100	200	200	200
	합계	-	-	-	400	800	1,000	1,200
TV홈쇼핑합계		12,500	17,300	26,200	44,000	41,500	39,300	42,700
사이버몰*		-	33,470	60,298	70,548	77,681	106,755	134,595
홈쇼핑 총계		18,100	58,870	97,398	126,048	126,181	151,655	183,095

자료 : 이수, 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 박사논문, 2006

* : 통계청, 2007년 5월 사이버쇼핑물통계조사 결과, 2007. 7

2) 판매액 기준

3) TV홈쇼핑업체 매출 동향

- 우리나라 TV홈쇼핑업체의 매출규모는 지속적인 성장 추세를 보이고 있음³⁾.
- 2003년부터 2006년까지 TV홈쇼핑의 매출은 전년대비 각각 4.6%, 19.33%, 10.38%의 높은 성장률을 유지⁴⁾

<표 7> 업체별 매출액 및 시장점유율 변동추이

단위: 억 원, %

구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	합계
2003	5,395(39.4)	4,004(29.3)	1,939(14.2)	1,375(10.1)	966(7.1)	13,679
2004	5,052(35.3)	4,118(28.8)	1,996(13.9)	1,738(12.1)	1,407(9.8)	14,311
2005	5,256(30.8)	4,516(26.4)	2,854(16.7)	2,463(14.4)	1,989(11.7)	17,078
2006	5,760(30.6)	5,128(27.2)	3,471(18.4)	2,531(13.4)	1,960(10.4)	18,850

자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>) , ()는 점유율○ 판매액 기준 매출 동향⁵⁾

- 2006년 기준으로 5개 홈쇼핑업체 전체의 1일 평균 매출액은 93억2천1백만원으로 추정
- 5개 홈쇼핑업체 전체의 2006년 총판매액은 약 3조 6390억원으로 추정

4) TV홈쇼핑시장의 공급구조

○ 공급업체 현황

- 2006년 우리홈쇼핑을 롯데가 인수함으로써 농수산TV를 제외한 4대 TV홈쇼핑사 모두가 대기업의 관계사라고 할 수 있음. 또, 모든 TV홈쇼핑사들이 다양한 방법으로 수직·수평통합을 달성하였거나 추구하고 있음.
- 그리고, 방송위원회의 전문홈쇼핑방송채널사업자로 승인을 받지 않은 다수⁶⁾의

3) 그런데 2003년부터 회계기준이 총액기준(판매가액 총액을 매출로 인식)에서 순액기준(판매수수료만을 매출로 인식)으로 변경됨에 따라 공시자료를 근거로 시장규모를 2003년 이전의 시계열과 직접 비교하기는 곤란함.

4) 판매수수료 기준

5) 5개 홈쇼핑회사의 2006년 전체 판매실적 가운데 10%를 표본으로 추출하여 분석한 결과 (보험상품판매 부문 제외)

6) 2007. 8. 10 현재, 인포머셜사업자가 주로 가입하는 (사)한국일반홈쇼핑기업협회에는 141개 기업이 가입되어 있음(<http://www.khosca.or.kr/>).

- 일반홈쇼핑 업체, 즉 인포머셜(Informercial, Information + Commercial) 사업자가 있음. 인포머셜 사업자는 방송위원회의 사전 광고심의 후 종합유선방송이나 위성방송 채널의 일정 시간대를 할당받아 홈쇼핑 사업을 수행하고 있음.
- 그 외에 전문 TV홈쇼핑 업체의 프로그램을 모방하여 방송위원회의 사전광고심의를 받지 않고 홈쇼핑 광고를 송출하여 홈쇼핑 사업을 하는 유사·불법 홈쇼핑 사업자들이 있으며, 이들은 중계유선방송이나 아파트 공시청 시설 등 불법 홈쇼핑 방송매체를 통해 영업활동을 하는 것으로 알려져 있음⁷⁾.

<표 8> TV홈쇼핑 업체

(단위: %)

순위	소유구조	수평 및 수직통합 현황
CJ홈쇼핑 ¹⁾	◦ CJ홈쇼핑은 63개 국내법인 및 60개 해외법인으로 구성된 대규모기업집단인 CJ에 속한 대기업	◦ CJ 케이블넷은 13개 SO를 보유한 MSO임. 그 외 (주)강원방송 등 10여개의 SO에 관한 주식을 보유 ◦ 그 외 MBC 드라마넷 등을 보유한 MPP로 수평 및 수직통합을 확보
GS홈쇼핑 ²⁾	◦ GS홈쇼핑은 국내법인 49개사 및 해외법인 25개사로 구성된 대규모기업집단 GS 계열에 속한 대기업	◦ GS홈쇼핑은 2개의 SO를 보유한 MSO이며 (주)한국케이블 서남방송 등 12개의 SO 주식을 보유하여 수직통합을 확보
현대홈쇼핑 ³⁾	◦ 현대홈쇼핑은 현대백화점, 현대쇼핑, 한우쇼핑 등을 관계사로 하는 대기업 ◦ (주)HCN서초방송이 현대홈쇼핑의 지분 7.44%를 보유한 주주임	◦ (주)강남케이블티브이 등 3개 SO의 지분 보유
우리홈쇼핑 ⁴⁾	◦ 경방(16.81%), 태광산업(16.75%), 대한화섬(10.21%), 셀렉트홀딩스(7.39%), 태광관광개발(6.78%) 김담(6.48%)로 구성된 지배구조이었으나, ◦ 롯데쇼핑(주)이 경방 등 지분을 인수하여 최대주주가 됨(2006) ◦ 롯데쇼핑은 백화점, 대형마트, 호텔 등으로 구성된 대기업 집단에 소속	◦ 대주주인 태광산업의 관계사인 티브로드가 18개의 SO를 확보한 MSO ◦ (주)한국케이블TV영동방송 등 4개 SO사 지분보유
농수산TV ⁵⁾	◦ 하림(18.7%), 제일곡산(9.3%), 수협중앙회(7.4%), 한국쌍별(7.2%), 농우바이오(6.6%), 올품(구 하림C&F, 5.5%) 등의 주주구성	◦ 기남방송 등 3개 SO 지분보유

1) 제 13기 사업보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)2) 제 13기 감사보고서, 분기보고서(2007. 5)(<http://dart.fss.or.kr/>)3) 제 6기 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>), 현대홈쇼핑 홈페이지(www.hmall.com)4) 제 6기 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)5) 제 6기 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)

- 7) 소비자보호원(2002), TV홈쇼핑 이용실태와 개선방안. 이러한 사업자들은 방송법 제 70조 5항의, ‘중계유선방송사업자는 방송프로그램 안내와 공지사향 등을 제작·편성 및 송신하는 공지채널을 운용할 수 있고, 공지채널의 경우에는 보도·논평 또는 광고에 관한 사항은 송출할 수 없도록 한’ 규정에 따라 유사·불법으로 분류됨.

○ TV홈쇼핑 업체들의 시장점유율

- 2001년 3개 업체의 추가 진입 이후 선발업체의 시장집중율이 감소하는 추세를 보여 왔고, 대기업들인 상위 3사의 시장집중율은 2006년에 76.2로 전년의 73.9보다 더 높아지고 있음.

<표 9> 매출 상위기업의 시장집중률 추이

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CR ₂	95.69%	76.17%	68.71%	64.08%	57.80%	57.76%
CR ₃	97.66%	85.78%	82.89%	78.02%	74.69%	76.18%

자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>)

○ 영업이익

- 매출이익에서 판매관리비를 뺀 영업이익은 2003년의 회계기준 변동 이후 2004년과 2005년에는 큰 폭으로 증가하였으며, 2006년에도 5%대의 증가세를 유지

<표 10> 업체별 영업이익 변동추이

단위: 억 원, %

구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	합계
2003	244(-62.86)	362(-27.74)	23(-108.07)	-36(-56.10)	15(1400.00)	608(-23.23)
2004	661(170.90)	512(41.44)	149(547.83)	239(-763.89)	336(2,140.00)	1,897(212.01)
2005	760(14.98)	779(52.15)	629(322.15)	641(168.20)	691(105.65)	3,500(84.50)
2006	702(-7.63)	852(9.37)	781(24.17)	733(14.35)	609(-11.87)	3,677(5.06)

주: 증감률은 전년대비 기준. 자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>)

○ 경상이익

- 영업이익에서 이자비용을 뺀 경상이익의 경우 후발 3사도 대부분 사업 3년 차에 흑자를 실현

<표 11> 업체별 경상이익 변동추이

단위: 억 원, %

구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	합계
2001	544	319	-129	-74	-94	566
2002	747(37.32)	606(89.97)	-276(113.95)	-47(-36.49)	22(-123.40)	1,052(85.87)
2003	276(-63.05)	452(-25.41)	137(-149.64)	14(-129.79)	17(-22.73)	896(-14.83)
2004	763(176.45)	624(38.05)	138(0.73)	269(1821.43)	359(2011.76)	2,153(140.29)
2005	837(9.70)	947(51.76)	615(345.65)	668(148.33)	714(98.89)	3,781(75.62)
2006	724(-13.50)	707(-25.34)	674(9.59)	759(13.62)	655(-8.26)	3,519(-6.93)

주: 증감률은 전년대비 기준. 자료: 하나은행 자료(각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>) 참조) 재인용

○ 당기순익

- 후발 3사 공히 사업 3년차부터 흑자를 시현하고, 2004년 이후 큰 폭의 흑자를 시현

<표 12> 업체별 당기순익 현황

단위: 억 원, %

구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	비고
2001	383(3.60)	225(2.90)	-91(-45.02)	-52(-13.82)	-94(-37.79)	
2002	546(3.02)	447(3.13)	-208(-5.10)	-34(-0.99)	22(0.87)	
2003	197(3.64)	335(8.36)	5(0.27)	8(0.58)	16(1.69)	
2004	530(10.49)	457(11.10)	93(4.64)	187(10.78)	270(19.17)	
2005	601(11.44)	666(14.75)	438(15.34)	481(20.82)	523(26.57)	
2006	512(8.89)	482(9.40)	468(13.48)	547(21.61)	468(23.87)	

자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>)

()안은 당기순익률

○ TV홈쇼핑 편성 실태⁸⁾

- 2006년 기준으로 TV홈쇼핑 방송의 편성실태를 보면 <표 13>에서와 같이 상품별로는 의류패션에 가장 많은 편성시간(23.5%)을 할당하고 있으며, 공급업체별로는 대기업 상품에 약 80%를 할당하고 있는 것으로 추정됨. 원산지별로는 국내 제품에 대한 편성 비중이 약 66.6%인 것으로 추정됨.

<표 13> TV홈쇼핑업체의 편성 실태

(단위: 번, 분, %)

대분류	소분류	편성횟수		편성시간	
			%		%
상 품 종류별	패션의류	1,407	24.77	58,206	23.45
	가구/인테리어	141	2.48	5,213	2.10
	주방용품/생활잡화	889	15.65	38,107	15.35
	유아동용품/출산/교육/완구	16	0.28	962	0.39
	식품/건강식품/농수축산물	1,215	21.39	48,248	19.44
	컴퓨터/주변기기/SW	406	7.15	15,872	6.39
	스포츠/레저	296	5.21	13,291	5.35
	문구/취미/상품권/꽃배달	34	0.60	1,085	0.44

8) 2006년도 5개 홈쇼핑업체의 총 매출실적 중 10%의 표본을 추출하여 분석한 결과임.

대분류	소분류	편성횟수		편성시간	
			%		%
	서적/음반/악기	94	1.65	4,861	1.96
	보험/금융/웨딩	556	9.79	32,241	12.99
	그 외	627	11.04	30,131	12.14
원산지별	한국	3,743	65.89	165,327	66.61
	중국	1,061	18.68	46,506	18.74
	기타	778	13.69	32,946	13.27
	무응답	99	1.74	3,438	1.39
공급업체 규모별	중소기업	4,659	82.01	196,851	79.31
	대기업	1,022	17.99	51,367	20.69
TOTAL		5,681	100	248,217	100

<표 14> 공급기업규모별/원산지별 편성 실태

업체명	기업규모	구분	한국		중국		기타		무응답	
				%		%		%		%
롯데 홈쇼핑	중소기업	편성횟수	486	57.65	281	33.33	76	9.02		
		편성시간	25,441	60.51	12,880	30.64	3,722	8.85		
	대기업	편성횟수	142	95.30	7	4.70				
		편성시간	8533	94.51	496	5.49				
CJ 홈쇼핑	중소기업	편성횟수	393	56.14	195	27.86	112	16.00		
		편성시간	40,753	50.91	26,410	32.99	12,880	16.09		
	대기업	편성횟수	147	91.88	10	6.25	3	1.88		
		편성시간	14,470	90.72	1,150	7.21	330	2.07		
GS 홈쇼핑	중소기업	편성횟수	317	49.76	193	30.30	127	19.94		
		편성시간	17,369	52.67	8281	25.11	6,420	19.47	909	2.76
	대기업	편성횟수	137	90.73	7	4.64	3	1.99	4	2.65
		편성시간	8,997	90.32	469	4.71	200	2.01	295	2.96
현대 홈쇼핑	중소기업	편성횟수	809	58.45	307	22.18	194	14.02	74	5.35
		편성시간	96,435	60.42	34,445	21.58	20,190	12.65	8,530	5.34
	대기업	편성횟수	328	95.35	14	4.07			2	0.58
		편성시간	35,970	95.11	1,610	4.26			240	0.63
농수산 홈쇼핑	중소기업	편성횟수	769	71.34	47	4.36	262	24.30		
		편성시간	35,961	72.44	2,190	4.41	11,493	23.15		
	대기업	편성횟수	217	99.54			1	0.46		
		편성시간	11,805	99.70			36	0.30		

- 시간대별 상품 편성특성을 보면, 우선 저녁 9시부터 12시까지 시간대(이하 저녁시간대)에 보험금융서비스 상품과 컴퓨터관련 상품에 상대적으로 많은 시간을 할당하는 것으로 나타남. 오후시간대 (오후3시에서 6시까지)에는 식품/농축산품에 가장 많은 시간을 할당하고 있으며, 그 밖의 시간대에는 의류패션에 가장 많은 시간을 편성하고 있는 것으로 추정됨.

<표 15> 시간대별/상품종류별 편성 실태

(단위: 번, 분)

시간대	상품종류	편성횟수		편성시간	
			%		%
오전 6시 ~ 오전 9시	패션의류	235	30.21	9,106	25.69
	가구/인테리어	33	4.24	1,451	4.09
	주방용품/생활잡화	130	16.71	6,797	19.18
	식품/건강식품/농수축산물	172	22.11	8,286	23.38
	컴퓨터/주변기기/SW	1	0.13	48	0.14
	스포츠/레저	68	8.74	3,329	9.39
	서적/음반/악기	12	1.54	543	1.53
	보험/금융/웨딩	23	2.96	1,376	3.88
	기타	104	13.37	4,510	12.72
	합계	778	100.00	35,447	100.00
		13.7%	-	14.3%	-
오전 9시 ~ 오후 12시	패션의류	183	27.48	7,676	24.98
	가구/인테리어	1	0.15	59	0.19
	주방용품/생활잡화	114	17.12	5,376	17.50
	유아동용품/출산/교육/완구	5	0.75	286	0.93
	식품/건강식품/농수축산물	67	10.06	2,874	9.35
	컴퓨터/주변기기/SW	41	6.16	1,455	4.74
	스포츠/레저	26	3.90	1,081	3.52
	서적/음반/악기	51	7.66	2,588	8.42
	보험/금융/웨딩	78	11.71	4,900	15.95
	기타	100	15.02	4,428	14.41
	합계	666	100.00	30,723	100.00
		11.7%	-	12.4%	-
오후 12시 ~ 오후 3시	패션의류	325	39.93	11,537	34.75
	가구/인테리어	1	0.12	35	0.11
	주방용품/생활잡화	142	17.44	5,204	15.68
	식품/건강식품/농수축산물	113	13.88	4,674	14.08

시간대	상품종류	편성횟수		편성시간	
			%		%
	컴퓨터/주변기기/SW	12	1.47	345	1.04
	스포츠/레저	19	2.33	663	2.00
	서적/음반/악기	6	0.74	310	0.93
	보험/금융/웨딩	84	10.32	5,142	15.49
	기타	112	13.76	5,288	15.93
	합계	814	100.00	33,198	100.00
		14.3%	-	13.4%	-
오후 3시 ~ 저녁 6시	패션의류	184	23.14	7,783	23.90
	가구/인테리어	4	0.50	163	0.50
	주방용품/생활잡화	127	15.97	4,866	14.94
	유아동용품/출산/교육/완구	1	0.13	58	0.18
	식품/건강식품/농수축산물	341	42.89	12,098	37.15
	컴퓨터/주변기기/SW	2	0.25	110	0.34
	스포츠/레저	10	1.26	561	1.72
	문구/취미/상품권/꽃배달	2	0.25	60	0.18
	보험/금융/웨딩	79	9.94	4,747	14.58
	기타	45	5.66	2,122	6.52
	합계	795	100.00	32,568	100.00
		14%	-	13.1%	-
저녁 6시 ~ 저녁 9시	패션의류	96	11.79	4,110	12.11
	가구/인테리어	77	9.46	2,313	6.81
	주방용품/생활잡화	189	23.22	7,009	20.64
	유아동용품/출산/교육/완구	4	0.49	245	0.72
	식품/건강식품/농수축산물	174	21.38	7,038	20.73
	컴퓨터/주변기기/SW	79	9.71	2,643	7.78
	스포츠/레저	31	3.81	1,500	4.42
	서적/음반/악기	13	1.60	741	2.18
	보험/금융/웨딩	71	8.72	4,257	12.54
	기타	80	9.83	4,100	12.07
	합계	814	100.00	33,956	100.00
		14.3%	-	14.7%	-
저녁 9시 ~ 밤 12시	패션의류	85	12.80	4,182	13.43
	가구/인테리어	3	0.45	133	0.43
	주방용품/생활잡화	60	9.04	2,149	6.90
	유아동용품/출산/교육/완구	3	0.45	170	0.55
	식품/건강식품/농수축산물	37	5.57	1,675	5.38

시간대	상품종류	편성횟수		편성시간	
			%		%
	컴퓨터/주변기기/SW	146	21.99	6,453	20.73
	스포츠/레저	101	15.21	4,022	12.92
	문구/취미/상품권/꽃배달	10	1.51	310	1.00
	서적/음반/악기	11	1.66	649	2.08
	보험/금융/웨딩	135	20.33	8,090	25.99
	기타	73	10.99	3,300	10.60
	합계	664	100.00	31,133	100.00
		11.7%	-	12.5%	-
밤 12시 ~ 새벽 3시	패션의류	241	28.76	11,134	28.88
	가구/인테리어	14	1.67	726	1.88
	주방용품/생활잡화	85	10.14	4,554	11.81
	유아동용품/출산/교육/완구	3	0.36	203	0.53
	식품/건강식품/농수축산물	144	17.18	5,826	15.11
	컴퓨터/주변기기/SW	119	14.20	4,682	12.14
	스포츠/레저	40	4.77	2,075	5.38
	문구/취미/상품권/꽃배달	16	1.91	595	1.54
	서적/음반/악기	2	0.24	90	0.23
	보험/금융/웨딩	63	7.52	2,408	6.25
	기타	111	13.25	6,263	16.24
	합계	838	100.00	38,556	100.00
		14.8%	-	15.5%	-
새벽 3시 ~ 오전 6시	패션의류	57	18.39	2,677	21.20
	가구/인테리어	8	2.58	334	2.65
	주방용품/생활잡화	42	13.55	2,152	17.04
	식품/건강식품/농수축산물	167	53.87	5,777	45.75
	컴퓨터/주변기기/SW	6	1.94	136	1.08
	스포츠/레저	1	0.32	60	0.48
	문구/취미/상품권/꽃배달	5	1.61	60	0.48
	보험/금융/웨딩	22	7.10	1,310	10.38
	기타	2	0.65	120	0.95
	합계	310	100.00	12,626	100.00
		5.5%	-	5.1%	-
Total		5,679	-	248,207	-

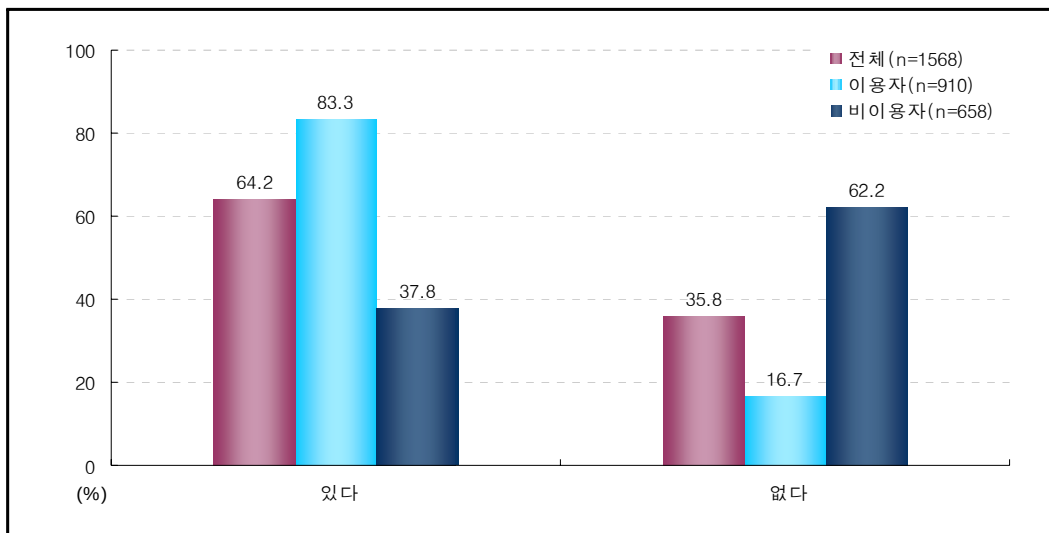
5) TV홈쇼핑시장의 수요 구조⁹⁾

가) TV홈쇼핑 방송 시청형태

○ 시청 경험 여부

- 전체 응답자의 64.2%가 상품구매를 위해 TV 홈쇼핑을 의도적으로 시청한 경험이 '있다'고 응답
- 홈쇼핑의 이용자는 시청경험 있다가 83.3%로 높았으나, 비이용자는 '없다'는 응답이 62.2%로 높게 나타났음.

<그림 4> 상품구매를 위해 TV 홈쇼핑을 의도적으로 시청한 경험 여부

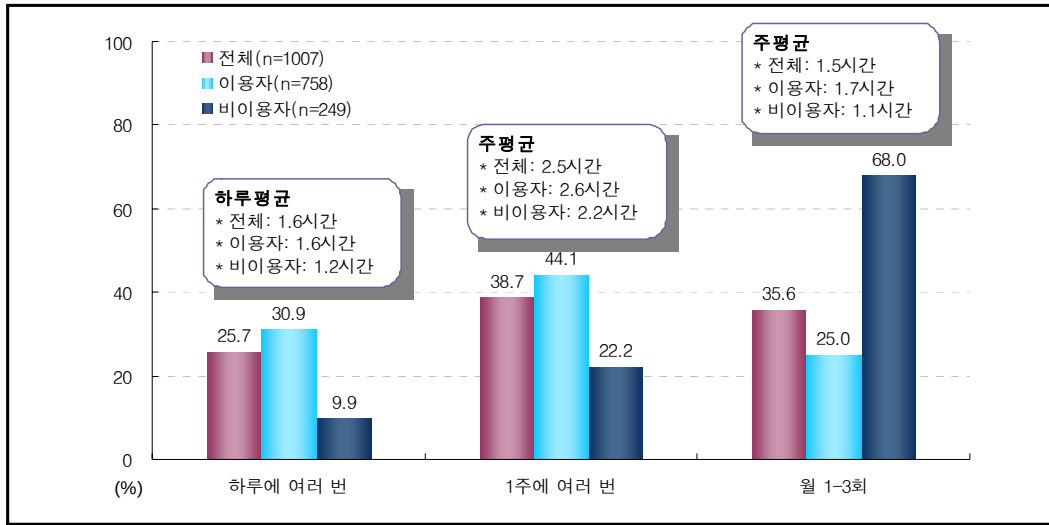


○ TV홈쇼핑 방송 시청 시간 및 빈도

- TV 홈쇼핑 방송의 시청시간은 주 평균 1.9시간으로 조사. 이용자의 경우 2.9시간, 비이용자의 경우 0.6시간으로 나타남.
- TV 홈쇼핑 방송을 의도적으로 시청한 경험이 있는 전체 응답자 기준으로 볼 때, TV 홈쇼핑 시청빈도는 '1주에 여러 번'이 38.7%로 가장 높게 나타났고, '월 1-3회' 35.6%, '하루에 여러 번' 25.7%의 순으로 나타났음.
- 이용경험별로 살펴보면, 이용자는 '1주에 여러 번' 44.1%, '하루에 여러 번' 30.9%, '월 1-3회' 25.0%의 순인 반면, 비이용자는 '월 1-3회' 68.0%, '1주에 여러 번' 22.2%, '하루에 여러 번' 9.9%로 차이를 보였음.

9) 인터넷가입자 1568명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 기초로 분석

<그림 5> TV 홈쇼핑 방송 시청 시간 및 빈도



표QB5> TV 홈쇼핑 시청정도

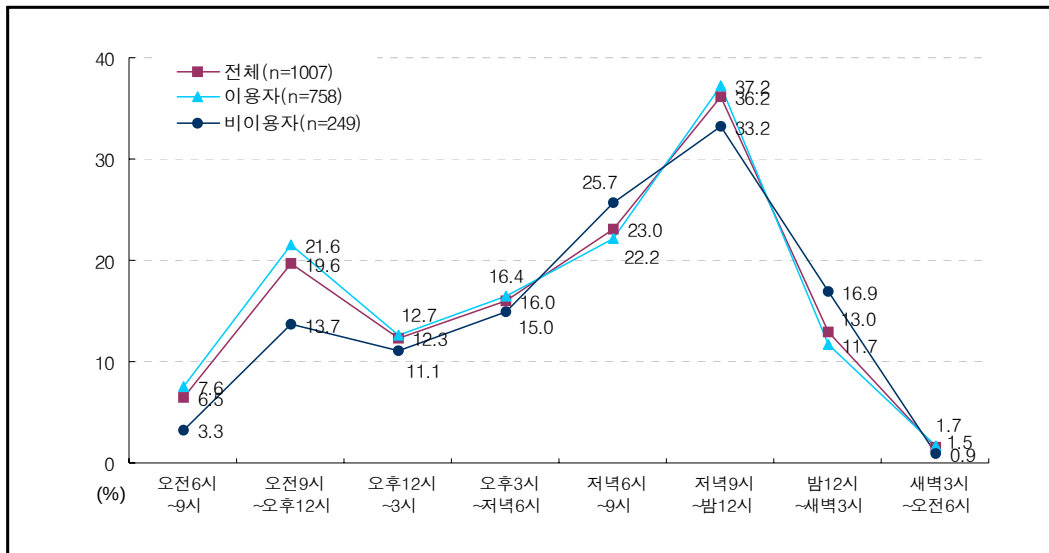
문QB5> 귀하께서는 TV 홈쇼핑 방송을 얼마나 시청하십니까?

	사례수 N	하루에 여러 번 %	1주에 여러 번 %	월 1~3회 %	의도적으로 본적없음 %	계 %	주 평균 (시청시간)	χ^2	p<
■ 전 체 ■	(1568)	16.5	24.8	22.9	35.8	100.0	1.9		
■ 성 별 ■									
남 자	(785)	12.1	21.1	23.0	43.8	100.0	1.4	55.268	0.001
여 자	(783)	20.9	28.6	22.8	27.8	100.0	2.5		
■ 연 령 별 ■									
20 - 29세	(356)	13.2	17.8	20.7	48.3	100.0	1.3	47.364	0.001
30 - 39세	(399)	16.8	23.0	25.8	34.4	100.0	2.0		
40 - 49세	(390)	18.9	31.8	23.0	26.3	100.0	2.4		
50 세 이 상	(423)	16.8	26.0	21.9	35.3	100.0	1.9		
■ 학 령 별 ■									
고 졸 이 하	(905)	18.2	26.0	24.0	31.9	100.0	2.1	15.417	0.01
대 재 이 상	(663)	14.2	23.3	21.4	41.2	100.0	1.8		
■ 소 득 별 ■									
200 만원 이하	(372)	15.2	16.0	22.9	45.9	100.0	1.3	43.034	0.001
201 - 300 만원	(407)	18.3	24.9	24.2	32.6	100.0	1.9		
301 - 400 만원	(328)	15.0	29.1	20.8	35.1	100.0	1.9		
401 - 600 만원	(354)	19.4	29.3	22.8	28.5	100.0	2.7		
601 만원 이상	(107)	9.2	27.2	24.6	39.1	100.0	1.6		
■ TV 시청 형태 ■									
유 료 방 송	(1232)	18.5	27.6	21.5	32.4	100.0	2.1	56.471	0.001
지상파 방 송	(336)	9.0	14.6	28.1	48.3	100.0	1.2		
■ 유료방송가입형태 ■									
국 민 형	(346)	16.3	21.8	24.5	37.4	100.0	2.3	78.103	0.001
보 급 형	(594)	19.1	27.7	21.3	31.9	100.0	1.9		
일 반 형	(208)	19.5	37.1	17.1	26.3	100.0	2.2		
유료채널/디지털등	(84)	21.5	27.1	21.0	30.4	100.0	2.5		
지상파 직접수신	(336)	9.0	14.6	28.1	48.3	100.0	1.2		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■									
하루에 여러 번	(259)	100.0				100.0	6.7	4704.000	0.001
한 주에 여러 번	(389)		100.0			100.0	2.3		
월 1 ~ 3 회	(359)			100.0		100.0	1.2		
의도적으로 본적없음	(561)				100.0	100.0	0.0		
■ 지난1년구매경험 ■									
있 다	(910)	25.7	36.7	20.8	16.7	100.0	2.9	459.186	0.001
없 다	(658)	3.7	8.4	25.7	62.2	100.0	0.6		
■ 군 집 별 ■									
합 리 구 매 형	(322)	7.1	19.3	23.4	50.2	100.0	1.1	175.131	0.001
유 형 추 중 형	(370)	11.3	17.8	22.2	48.6	100.0	1.3		
선 도 구 매 형	(342)	29.1	33.6	18.6	18.6	100.0	3.4		
추 중 구 매 형	(275)	12.1	24.9	26.3	36.7	100.0	1.3		
충 동 구 매 형	(259)	23.7	30.0	25.0	21.3	100.0	2.6		

○ TV홈쇼핑 방송 시청 선호시간대 분포

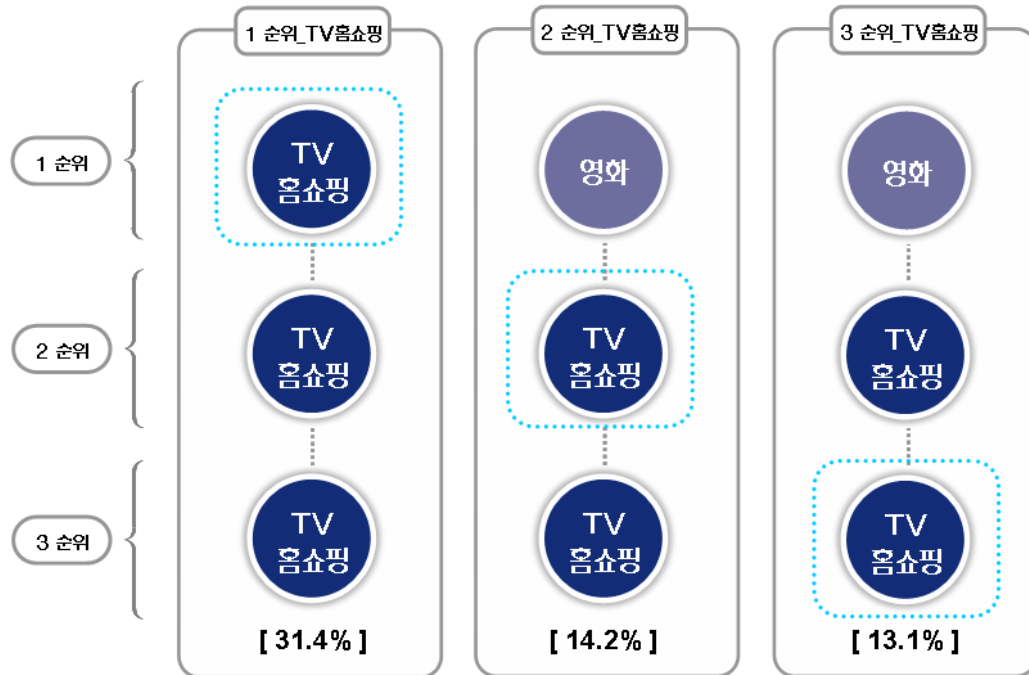
- TV홈쇼핑 방송 시청 선포시간대 분포를 보면, 전체 응답자의 경우 ‘저녁 9시~밤 12시’가 36.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘저녁 6시~9시’(23.0%), ‘오전 9시~오후 12시’(19.6%) 등의 순으로 나타났음.
- 이용자의 경우 역시 ‘저녁 9시~밤 12시’가 37.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘저녁 6시~9시’(22.2%), ‘오전 9시~오후 12시’(21.6%) 등의 순이었 고, 비이용자는 ‘밤 12시~새벽 3시’의 시간대를 선호하는 비율(16.9%)이 상 대적으로 높게 나타났음.
- 성별로 살펴보면, 남자는 ‘저녁 9시~밤 12시’가 49.5%로 가장 높게 나타났 으나, 여자는 ‘오전 9시~오후 12시’가 27.0%로 높게 나타나 차이를 보였음.

<그림 6> TV 홈쇼핑 방송 시청 선호시간대 분포



○ TV홈쇼핑 방송 채널 선호도

<그림 7> TV 홈쇼핑 방송 채널 선호도



* 각각의 비율은 1순위부터 3순위까지 모두 고려하여 산출한 값이며, 분야를 영화/드라마/뉴스/홈쇼핑/스포츠/기타로 분류한 후 산출한 값임.

- TV 홈쇼핑을 즐겨보는 분야로 선택한 응답자 가운데 1순위가 TV 홈쇼핑 일 때 2, 3순위 모두 TV 홈쇼핑인 경우가 31.4%로 가장 높았음.
- TV 홈쇼핑이 2순위인 경우는 1순위 영화, 3순위 TV 홈쇼핑인 경우가 14.2%로 가장 높았고, 홈쇼핑이 3순위인 경우 또한 같은 성향을 보임.
- 이는 TV 홈쇼핑을 즐겨보는 시청자들의 경우, TV 홈쇼핑 채널충성도가 매우 높음을 시사함.

나) TV홈쇼핑 이용행태

○ TV 홈쇼핑 이용률

- 조사대상의 58.0%가 지난 1년 동안 TV홈쇼핑을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 향후에도 계속 증가할 것으로 전망

- 현재 홈쇼핑 이용자들의 절반에 가까운 48.3%가 향후 TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매를 늘릴 것이라고 응답했으며, 비이용자의 16.9%가 향후 TV 홈쇼핑을 통해 구매할 것이라고 응답함.
- 유료방송 가입형태별로는 일반형 가입자들의 구매경험률(지난 1년)이 71.8%로 가장 높았으며, 국민형과 지상파 직접수신형 가입자의 경우는 구매경험률(지난 1년 이내)이 상대적으로 크게 낮음.

<표 16> 전체 응답자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 구매경험

단위: %

구 분		n	지난 1년 내 구매 경험자	지난 1년 내 구매 비경험자	구매 비경험자	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,568	58.0	15.0	27.0	-
유료방송 가입형태	국민형	346	49.0	21.7	29.3	108.14(.00)
	보급형	594	67.9	11.1	21.1	
	일반형	208	71.8	14.8	13.4	
	유료채널/디지털	84	58.0	9.8	32.1	
	지상파 직접수신	336	41.4	16.3	42.2	

○ 1인당 TV 홈쇼핑 규모

- 지난 1년 동안 TV홈쇼핑 이용자 1인당 평균 구매금액은 10만 6천원으로 3년 전의 구매금액 5만 5천원 보다 93% 증가
- 유료방송 가입형태별로는 일반형(12만 6천원), 유료채널/디지털(13만 2천원)의 구매금액이 상대적으로 높게 나타남.

<표 17> TV 홈쇼핑 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑
한달 평균 구매금액

단위: 만원

구 분		n	3년 전 기준 구매금액	F(p)	지난 1년 기준 구매금액	F(p)
이용자 전체		910	5.5	-	10.6	-
유료방송 가입형태	국민형	170	5.9	2.12(.08)	10.9	5.63(.00)
	보급형	403	5.4		10.5	
	일반형	149	5.4		12.6	
	유료채널/디지털	49	7.2		13.2	
	지상파 직접수신	139	4.6		7.7	

○ TV 홈쇼핑 주요 구매 품목

- 현재 TV 홈쇼핑에서 주로 이용하는 품목은 패션의류가 34.0%로 가장 높았으며, 향후에도 패션의류에 대한 구매 비중(26.7%)이 가장 높을 것으로 전망
- 유료방송 가입형태별로 살펴보면, 대부분의 가입형태에서 패션의류의 비율이 높게 나타난 가운데, 유료채널/디지털의 경우에만 '식품/건강식품 등'(27.4%)의 비중이 '패션의류'(23.4%)의 비중보다 더 높게 나타남.
- 현재보다 향후 비율이 증가할 상품은 '패션잡화/명품'(+2.0%), '유아동용품/출산/교육 등'(+1.8%), '디카/PMP/MP3 등'(+1.3%), '화장품/향수 등'(+0.7)임.

○ 소비행동 특성별¹⁰⁾ TV 홈쇼핑 이용 행태

- 현재 홈쇼핑을 많이 이용하는 소비자는 주로 유행추종형과 충동구매형

<표 14> 유형별 온라인 쇼핑 행태 및 TV 홈쇼핑 시청 행태

항 목	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형
지난 1년 내 구매경험	39.9	47.8	76.3	49.9	79.9
구매방법별 비중 중 TV 홈쇼핑(%)	3년전: 6.3 현 재: 8.7 미 래: 11.9	3년전: 8.0 현 재: 10.4 미 래: 13.1	3년전: 10.6 현 재: 14.7 미 래: 17.5	3년전: 8.0 현 재: 9.5 미 래: 13.0	3년전: 14.3 현 재: 17.2 미 래: 21.6
TV 홈쇼핑 의도적 시청경험(%)	49.8	51.4	81.4	63.3	78.7
TV 홈쇼핑 시청빈도	월 1~3회		1주에 여러번	월 1~3회	1주에 여러번
TV 홈쇼핑 한달평균 구매금액(지난 1년,만원)	9.6	11.0	11.0	9.5	11.3
TV 홈쇼핑 시청의사 (5점만점(평균))	3.5	3.3	3.1	3.3	2.9
TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 변화 (5점만점(평균))	3.3	3.2	3.5	3.2	3.3
TV 홈쇼핑 상품구매 의사(5점만점(평균))	2.6	2.7	2.9	2.8	3.0

- 유형별 구매방법 중 TV 홈쇼핑 비중, 의도적 시청경험, 시청빈도, 향후 TV 홈쇼핑 이용의사 등을 살펴보면, 5개의 유형 중 TV 홈쇼핑 주 이용자는 유행추종형과 충동구매형임.

10) 응답자의 매체 및 소비행동 특성을 군집분석 한 결과 합리구매형, 선도구매형, 유행추종형, 추종구매형, 충동구매형 등 5개의 유형으로 나눔.

- 유행추종형 40대 여성의 경우 지난 1년 동안 TV 홈쇼핑으로 상품 구매를 경험했을 확률이 높으며, 충동구매형은 주로 소득이 높은 50세 이상 여성으로 유행추종형과 마찬가지로 지난 1년 내 TV 홈쇼핑 구매 경험률이 가장 높은 집단임.

<표 18> 유형별 인구사회학적 특성

단위: %

	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형	전체
■ 전 체 ■	23.3	22.4	24.2	16.1	14.0	100.0
■ 성 별 ■						
남 자	64.7	61.2	46.8	35.1	36.1	50.1
여 자	35.3	38.8	53.2	64.9	63.9	49.9
■ 연 령 별 ■						
20 - 29세	24.4	30.9	22.0	19.4	13.5	22.7
30 - 39세	25.3	19.2	23.7	38.2	23.3	25.4
40 - 49세	26.7	21.5	29.2	19.6	27.3	24.9
50세 이상	23.7	28.3	25.1	22.9	35.9	27.0
■ 학 력 별 ■						
고졸 이하	47.7	59.4	50.3	66.2	68.7	57.7
대재 이상	52.3	40.6	49.7	33.8	31.3	42.3
■ 소 득 별 ■						
200만원 이하	25.4	26.3	17.3	30.0	19.8	23.7
201-300 만원	24.6	27.7	25.2	27.7	24.4	26.0
301-400 만원	22.1	16.0	22.7	18.4	26.6	20.9
401-600 만원	18.6	25.4	23.4	18.6	26.6	22.6
601만원 이상	9.3	4.6	11.4	5.4	2.6	6.8

나. TV홈쇼핑 시장 전망

1) TV홈쇼핑 시장 규모 전망¹¹⁾

가) 이용 자료

- 본 연구에서 사용된 TV 홈쇼핑 시장규모 예측모형은 경제학에서 고려되는 일반적 수요함수를 적용 식(1)과 정의하였음.

$$Q = f(N, P, S) \quad (1)$$

Q = TV 홈쇼핑의 수요금액

N = 수요인구(가시수요인구+잠재수요인구)

P = 구매방법(Offline, Internet 쇼핑, TV 홈쇼핑, 기타)별 선택확률

S = TV 홈쇼핑의 평균 구매금액

- 수요금액(Q) : 예측된 수요금액과 2006년까지의 실제 발생 수요금액을 비교하기 위해 사용된 자료는 대한상공회의소(www.korchambiz.net)의 기업정보에서 제공하는 5대 메이저 홈쇼핑 업체의 1999년부터 2006년까지의 연도별 매출액 자료임.
- 수요인구(N) : 수요인구는 TV 홈쇼핑을 선택할 확률에 근거한 가시수요인구와 타수단을 선택할 확률을 가진 인구중 TV 홈쇼핑을 통해 수요를 하는 잠재수요인구로 구성되며, 통계청(www.nso.go.kr)의 2007년 7월 현재 추계인구수 자료를 활용하였음.
- 선택확률(P) : 다중로짓모형(Multinomial Logit Model)로 추정하게 되는 선택확률은 2007년 5월 엔아이코리아에서 실시한 구조화된 설문지를 통한 웹메일 설문조사인 ‘TV 홈쇼핑 수요실태조사’ 자료를 활용하였음.
- 설문조사에서 수집된 총 1,568개의 유효 표본중 종속변수로 사용된 QA5번 문항의 현재(2007년)의 구매방법의 선호도를 명백히 판단할 수 없는 표본과 선호도가 판단 가능한 자료중 QC3 및 QC4번 구매금액에 응답을 하지 않은 표본을 제외한 총 776개 자료를 활용하였음.

11) 설문조사자료와 다중로짓모형(multinomial logit model) 등을 이용하여 추정한 결과임.

- 출생년도를 확인할 수 있는 SQ3 문항을 활용 총 776개의 자료에서 QA5번 문항의 3년전(2004년) 선호도를 명백히 판단할 수 없는 표본을 제외한 676개 자료를 활용 3년전(2004년)의 소비자 패턴을 규명할 수 있는 자료를 구축하고 총 1452(2007년 자료 776개+2004년 자료 676개) 표본을 활용하여 Cross-Section with 3 Year Effect 자료를 구축하였음.
- 평균 구매금액(S) : 2004년 및 2007년 자료는 엔아이코리아 설문을 활용 설문조사된 평균 구매금액을 사용하였으며, 2010년 및 2013년 평균구매 금액은 Pearson Correlation Coefficient를 활용하여 구성한 추정식을 통해 계산된 금액을 사용하였음.
- GDP Deflator : 금액(단위 : 원)으로 계산된 모든 값들은 한국은행(www.bok.go.kr)에서 제공하는 2000년 기준 2006년까지의 연도별 GDP Deflator를 사용하였고, 2007년부터 2013년까지는 시계열분석 기법중 하나인 ARIMA(Autoregressive Integrated Moving Average)를 적용 추정된 값을 사용하였음.
- 예상실측치 : 모든 모형의 실행결과 얻게 되는 수요금액의 추정치가 실제 현실에서 구현되고 있는 매출액 규모와 일치하는 지를 비교하기 위해 TV 홈쇼핑 5개사의 2001년~2006년까지의 자료를 바탕으로 이중지수평활값(Double Exponential Smoothed Value)을 적용하여 2007년 추정치를 구하고 자료의 특성이 Trend=2를 보이고 있으므로 이를 가중치 활용하여 2010년 및 2013년 예상실측치를 계산하여 사용하였음.
- 모형의 추정에 사용한 응용통계패키지는 SAS 9. 1. 3이며, 수식의 계산을 위해 MS Office 2007의 Excel을 부분적으로 활용하였음.

나) 계량모형 검토

(1) 다중로짓모형(Multinomial Logit Model)

- 인간의 활동은 효용을 최적화하기 위한 끊임없는 선택행위(Choice Behavior)로 설명될 수 있으며, 이러한 선택을 결정하는 효용함수는 현시선호(Revealed Preference)로 구현되는 선택항목간 선택확률(Probability of Selection)에 의해 설명될 수 있음(McFadden, 2001).

- 선택항목간 선택사항이 대체재(Substitutive Goods)의 성격을 가지고 있으며, 항목간 위계(Hierarchy)나 순서(Order)를 가지지 않는 경우 인간의 선택행위를 설명하는 확률모형은 다중로짓모형임(Liao, 1994).
- 선택 범주가 J개인 다항 선택항의 이항형식(Binary Form)로부터 다음의 식(2)의 다중로짓모형을 유도할 수 있음(이성우외, 2005).

$$\log \left[\frac{Prob(y=j)}{Prob(y=J)} \right] = \sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k \quad (2)$$

- 식(2)로부터 j번째 및 J번째 항목을 선택할 확률 $P_j(=Prob(y=j))$ 및 $P_J(=Prob(y=J))$ 는 다음의 식(3)과 식(4)로 정의할 수 있음(이성우외, 2005).

$$Prob(y=j) = \frac{e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \quad (3)$$

$$Prob(y=J) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k}} \quad (4)$$

(2) 이중생잔모형(Double Cohort Model)

- Glenn(1977)은 Cohort를 다음과 같이 정의하였음.
“A Cohort is defined as those people within a geographically or otherwise delineated population who experienced the same significant life event within a given period of time.”
- 특정 연령대의 선택항목들에 대한 변화는 단순히 시기별 연령대의 기술 통계량을 살펴보는 것으로 첫째, 선택된 표본은 필연적으로 내재된 “Ecological Fallacy(Robinson, 1950)” 및 “Atomistic Fallacy(Alker, 1969)의 변동(Variation)을 설명할 수 없으며 둘째, 시간의 경과에 따른 유효표본의 손실 및 연령간 성향(Attribute) 변화를 충분히 설명할 수 없고 셋째, 연령(Age), 집단(Cohort) 및 기간(Period)이 상호작용을 통해 발생시키는 효과를 충분히 반영할 수 없다는 한계를 가짐(Glenn, 1977).

- Cohort가 가진 특성을 고려한 다양한 인간활동을 분석하기 위한 노력들은 Chiswick(1978)의 Chiswick Model, Borjas(1985)의 Borjas' Single Cohort Model 등을 통해 시도되어 왔음.
- Myers & Lee(1996, 1998) 및 이성우(1997)는 위와 같은 모형들이 여전히 APC(Age, Period & Cohort)의 상호 효과를 반영하지 못하는 한계를 가지고 있다고 지적하고 계량모형의 Interaction Term을 적용한 Double Cohort Model의 식(5)를 제안하였음. 본 연구에서는 fully saturated된 모형(5)를 기초로 하여 <표 4>와 같은 최적의 실행모형을 구축하였음.

$$IND_{j,k} = f(Y, X, C_j, M_k, Y^*C, Y^*M_k, M_k^*C_j, Y^*M_k^*C_j) \quad (5)$$

IND = Indicator

Y = Year

X, C, M = 종속변수의 속성을 구현하는 설명변수

Y*C, Y*M, M*C, Y*M*C = Interaction Term

- Interaction Term은 단일 독립변수로는 설명되지 못하는 사회의 다양한 상호 효과를 효과적으로 구현할 수 있는 방법이며(Jaccard외, 1990), 특히 로짓회귀모형(Logistic Regression)에 적용할 경우 다양한 사회현상의 해석적 근거를 제공할 수 있음(Jaccard, 2001).
- 본 연구에서는 제공된 자료의 한계상 발생하는 Cohort Interval(10년)과 Survey Interval(3년)의 해결을 위해 해당 연도별 빈도수를 활용한 가중치를 적용하여 선택확률을 유도하였음.

다) 실행모형 구축

- 상기 설명된 계량모형을 활용 실제 TV 홈쇼핑 시장 규모를 예측하기 위해 식(1)을 다음과 같이 식(6)을 정의하였음.

$$Q^t d^t = \begin{cases} \text{if } i = 1, 2, 4 & \text{then } S_a^t (1 - P_a^t) P_a^{t3} \delta N_a^t \phi \\ \text{if } i = 3 & \text{then } S_a^t P_a^{t3} N_a^t \phi \end{cases} \quad (6)$$

Q^t : t년도 수요금액(Nominal Price)

d^t : t년도 GDP Deflator

※ Box-Jenkins ARIMA(1,0,2)으로 추정

t : t년도(2004년부터 3년씩 증가)

i : 구매방법

(1=Offline, 2=Internet Shopping, 3=TV HomeShopping & 4=기타)

a : 연령대(10년단위 Cohort : ex. 2029 만 20세~29세)

S_a^t : t년도 a 연령대 2000년 기준 Real Price 평균 구매금액

※ 2004년 및 2007년은 Survey의 집계표 활용

※ 2010년 및 2013년은 Pearson Correlation Coefficient 활용

$$S_a^{t+1} = corr_a * S_a^t$$

단, $corr_a$: a 연령대 Pearson Correlation Coefficient

P_a^{ti} : t년도 i 구매방법의 a 연령대 선택확률

(Multinomial Logit Model 도출 값 $\rightarrow$ Adjusted Value)

$$P_a^{t+1i} = (1 + (-1)^\lambda (exp(\hat{\alpha}_a^i + \hat{\beta}_a^i + \hat{\gamma}_a^i))^n P_a^{ti} (1 - (m_a^i/m)))$$

단, $n=(1/3)((t+1)-(t=2007))$

m =설문조사의 2007의 유효표본수,

m_a^i =설문조사의 2007년 a연령대 i구매방법 선택자 수

$$P_a^{t4} = 1 + \frac{(-1)^\lambda}{3} \left(\sum_{i=1}^3 exp(\hat{\alpha}_a^i + \hat{\beta}_a^i + \hat{\gamma}_a^i) P_a^{ti} (1 - (m_a^i/m)) \right)$$

단, λ 는 $t+1-t>0$ 이면 2, otherwise 1

$\hat{\alpha}_a^i$: a 연령대 i 구매방법의 Multinomial Logit Model의
year항목의 Coefficient

$\hat{\beta}_a^i$: a 연령대 i 구매방법의 Multinomial Logit Model의 Coefficient

$\hat{\gamma}_a^i$: a 연령대 i 구매방법의 Multinomial Logit Model의 year와
연령대의 Interaction Term Coefficient

N_a : t년도 a 연령대 인구수(통계청 제공 추계인구수)

δ : 잠재수요인구의 구매금액에 대한 구매실행 가중치

즉, 표본에서 2순위로 TV홈쇼핑을 선택한 사람의 비율

ϕ : 식(11) 참조

- 구매방법별 비중을 계산하기 위해 본 연구에서는 구매방법별 산술평균의 값에 Double Exponential Smoothed Value의 Trend Index 개념을 적용 2010년 및 2013년의 오프라인($w=0.8$), 인터넷 쇼핑($w=0.9$), TV 홈쇼핑($w=1.1$), 기타($w=1$)을 사용하여 가중평균($\overline{P}^{ti}$)인 다음의 식(7)과 같이 적용하였음. 단, 다른 경우의 Trend Index는 $w=1$ 임.

$$\overline{P}^{ti} = \frac{(1/5)w(\sum_{a=2029}^{60+} P_a^{ti})}{\sum_{i=1}^4 ((1/5)w(\sum_{a=2029}^{60+} P_a^{ti}))} \quad (7)$$

- t년도 GDP Deflator(d^t)를 추정하기 위해 사용한 ARIMA(p,d,q) 모형은 다음의 식(8)로 정의할 수 있고 본 연구에서는 ARIMA(1,0,2)(=ARMA(1,2)) 모형을 사용하였음.

$$d^t = a_0 + \sum_{i=1}^p a_i d_{t-i} + \sum_{i=0}^q \theta_i \epsilon_{t-i} \quad (8)$$

a_i , θ_i : 각각 Autoregressive 및 Moving Average의 계수

ϵ_i : 오차항

- 예상실측치(F_p^t)는 식(6)의 실행모형의 추정 수요금액($Q^t d^t$)의 타당성을 비교하기 위한 값으로 통계청의 2007년 5월 사이버쇼핑물통계조사 결과를 활용 TV홈쇼핑 매출액 총합계액을 바탕으로 이중지수평활값(Double Exponential Smoothed Value)을 적용하여 다음의 식(9) 및 식(10)로 추정하였음.

$$F_p^t = w x_p^t + (1-w) F_p^{t-1} \quad \text{단, } 2001 \leq t \leq 2007 \quad (9)$$

$$F_p^t = (1 + w)F_p^{t-1} \quad \text{단, } t \leq 2008 \quad (10)$$

$$x_p^{2001} = F_p^{2001}$$

x_p^t : 2001년~2006년까지의 실제 경상가격 총 매출액

$w = (1 - 0.8^{\frac{1}{trend}})$: 가중치 상수, 총매출액은 선형의 경향을 보이는 자료이므로 trend=2를 대입하면 $w=0.10557$

- 예상실측치와 모형에서 계산된 총 구매금액 사이의 오차를 보정하기 위한 보정값은 식(11)에 의해 계산되었으며, 이 보정값을 단순 곱하기한 연령대별 보정 구매금액인 <표 13>, <표 14>를 바탕으로 시장규모인 <표 15>를 추정하였음.

$$\phi = (F_c^t / F_p^t) (1 - ((F_p^{2004} - F_p^{2007}) / F_p^{2004}))^u \quad (11)$$

단, F_c^t 는 t년도에 실행모형 식(6)에 의해 계산된 예측 수요금액

u 는 3-year weight로 1(2010년), 2(2013년)

라) TV 홈쇼핑 수요 예측

(1) 모형의 추정

□ 다중로짓모형 분석에 사용된 변인은 <표 19>과 같음.

<표 19> 다중로짓모형의 변인

변 인	변 인 설 명
종속변인	
Chosen	구매방법(1=오프라인, 2=인터넷 쇼핑, 3=TV 홈쇼핑, 4=기타)
독립변인	
year	해당년도(1=2007년, 0=2004년)
age	연령대(Cohort)
	age2029 20세-29세
	age3030 30세-39세
	age4049 40세-49세
	age5059 50세-59세(60+는 Reference Group)
Interaction	
year_age2029	year*age2029
year_age3039	year*age3039
year_age4049	year*age4049
year_age5059	year*age5059(60+는 Reference Group)

- 종속변인은 엔아이코리아의 ‘TV 홈쇼핑 수요실태조사의 QA5번 항목중 3년 전 및 현재의 구매비중이 가장 높은 구매방법을 해당 표본이 선택한 것으로 판단하였고, 선호도가 불분명한 경우(최상위 2개 이상 동비율 또는 미응답)는 표본에서 제외하였음.
- 독립변인은 SQ3 문항의 출생년도를 활용하여 만나이로 계산된 변수를 해당 연령대별 더미변수(Dummy Variable)로 처리하여 사용하였고, year항은 해당 표본이 2007년의 것이면 1로, 2004년의 것이면 0으로 처리하였으며, Interaction항은 year와 각 연령대의 곱으로 된 더미변수임.

○ 다중로짓모형의 추정 결과는 다음의 <표 20>과 같음.

<표 20> 다중로짓모형의 결과

	오프라인	인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑
	Coeff.	Coeff.	Coeff.
Intercept	9.5554 ***	6.4628 ***	7.1575 ***
year	-6.4628 ***	-5.0746	-6.4628 ***
age2029	-5.2116 ***	-3.8238 **	-6.0589 ***
age3039	-4.2422 **	-3.1670 **	-4.8550 ***
age4049	-5.5182 ***	-4.9965 ***	-5.9536 ***
age5059	-6.8862 ***	-6.7993 ***	-7.3117 ***
year_age2029	5.7566 ***	6.7122 ***	7.3101 ***
year_age3039	5.9938 ***	6.5579 ***	7.2513 ***
year_age4049	5.9881 ***	6.2824 ***	6.8683 ***
year_age5059	7.0125 ***	7.0205 ***	7.7956 ***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

- 다중로짓모형의 결과 인터넷 쇼핑의 year항을 제외하고 모든 독립변수의 추정계수가 높은 수준의 통계적 유의성을 보이고 있음.
- 시간경과에 따른 쇼핑행위는 모든 연령대에서 정(+)의 효과를 보이고 있음. 즉, 모든 연령집단에 있어 시간 경과에 따른 3가지 유형의 쇼핑확률(year_age2029부터 year_age5059)은 증가하는 것으로 추정되었음.
- 전술한 바와 같이 Cohort Interval(10년)과 Survey Interval(3년)의 불일치로 인해 year와 연령대 그리고 Interaction항의 추정계수를 그대로 활용할 경우 <표 21>에서와 같이 실제 확률값에 비해 높은 확률값은 Over-Estimate되고 낮은 확률값은 Under-Estimate한 결과를 얻음.
- 따라서 Cohort Interval(3년)의 효과를 보기 위해서 Interaction항과 2004년과 2007년의 표본 빈도수를 활용한 가중치를 적용하여 <표 22>의 보정된 확률값을 얻을 수 있음.

<표 21> Over(Uner)-Estimate된 확률값

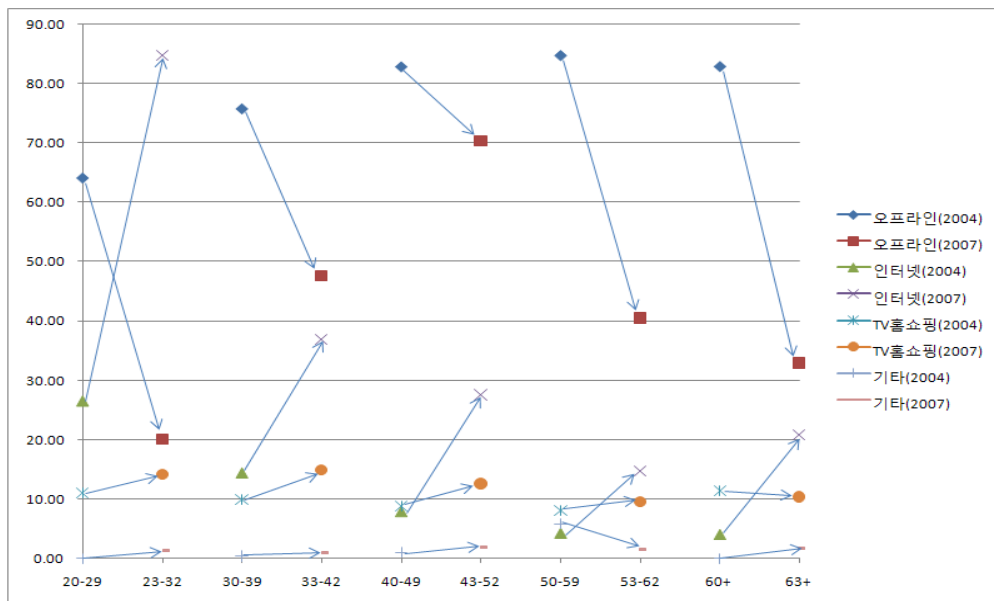
오프라인	Aging		기대확률			
	2004년	2007년	2004년		2007년	
	2029to3039	0.8105	0.3221	20-29	81.0533	
	3039to4049	0.8423	0.4721	30-39	84.2329	32.2050
	4049to5059	0.8674	0.6323	40-49	86.7354	47.2129
	5059to60+	0.8487	0.7299	50-59	84.8741	63.2305
				60+		72.9940
				평균치	84.2239	53.9106
				실측치	64.8000	43.7000
인터넷쇼핑	Aging		기대확률			
	2004년	2007년	2004년		2007년	
	2029to3039	0.1474	0.6102	20-29	14.7362	
	3039to4049	0.1120	0.4424	30-39	11.2030	61.0151
	4049to5059	0.0663	0.2601	40-49	6.6324	44.2372
	5059to60+	0.0420	0.1460	50-59	4.2016	26.0076
				60+		14.5979
				평균치	9.1933	36.4645
				실측치	19.9000	38.7000
TV 홈쇼핑	Aging		기대확률			
	2004년	2007년	2004년		2007년	
	2029to3039	0.0316	0.0593	20-29	3.1579	
	3039to4049	0.0415	0.0818	30-39	4.1491	5.9324
	4049to5059	0.0510	0.0897	40-49	5.1016	8.1782
	5059to60+	0.0504	0.0949	50-59	5.0418	8.9682
				60+		9.4885
				평균치	4.3626	8.1418
				실측치	9.8000	13.1000
기타	Aging		기대확률			
	2004년	2007년	2004년		2007년	
	2029to3039	0.0105	0.0085	20-29	1.0526	
	3039to4049	0.0041	0.0037	30-39	0.4149	0.8475
	4049to5059	0.0153	0.0179	40-49	1.5306	0.3718
	5059to60+	0.0588	0.0292	50-59	5.8824	1.7937
				60+		2.9197
				평균치	2.2202	1.4832
				실측치	5.5000	4.4000

<표 22> 보정된 기대확률 값

오프라인	Aging		기대확률		
	2004	2007	2004	2007	
	20-29	0.8105	0.3221	20-29	64.1145
	30-39	0.8423	0.4721	23-32	20.0680
	40-49	0.8674	0.6323	30-39	75.8046
	50-59	0.8487	0.7299	33-42	47.6052
	60+	0.8800	0.7586	40-49	82.9059
				43-52	70.3891
				50-59	84.8110
				53-62	40.5090
				60+	82.9567
				63+	32.88798
			가중평균	77.4480	45.3221
			실측치	65.0000	43.7000
인터넷 쇼핑	Aging		기대확률		
	2004	2007	2004	2007	
	20-29	0.1474	0.6102	20-29	26.5597
	30-39	0.1120	0.4424	23-32	84.8101
	40-49	0.0663	0.2601	30-39	14.4110
	50-59	0.0420	0.1460	33-42	36.8643
	60+	0.0399	0.1380	40-49	7.8743
				43-52	27.6030
				50-59	4.2181
				53-62	14.7444
				60+	3.9938
				63+	20.7604
			가중평균	11.3134	39.8912
			실측치	20.2000	39.8000
TV 홈쇼핑	Aging		기대확률		
	2004	2007	2004	2007	
	20-29	0.0316	0.0593	20-29	11.1169
	30-39	0.0415	0.0818	23-32	14.1105
	40-49	0.0510	0.0897	30-39	9.8624
	50-59	0.0504	0.0949	33-42	14.7999
	60+	0.0800	0.0690	40-49	8.8787
				43-52	12.5259
				50-59	8.0292
				53-62	9.5563
				60+	11.4603
				63+	10.35687
			가중평균	9.7848	13.2443
			실측정값	9.3000	12.0000
기 타	Aging		기대확률		
	2004	2007	2004	2007	
	20-29	0.0105	0.0085	20-29	0.0009
	30-39	0.0041	0.0037	23-32	1.2192
	40-49	0.0153	0.0179	30-39	0.4149
	50-59	0.0588	0.0292	33-42	0.8969
	60+	0.0001	0.0344	40-49	1.0216
				43-52	1.8477
				50-59	5.8824
				53-62	1.4598
				60+	0.0125
				63+	1.7215
			가중평균	1.4539	1.5425
			실측정값	5.5000	4.5000

- 보정된 기대확률은 실측치와 비교하였을 때 오프라인 쇼핑의 2004년도 기대 확률 및 기타의 기대확률은 각각 10% 및 3% 정도의 오차를 보이는 것을 제외하고는 비교적 유사하게 계산되었으며 2004년에서 2007년이 되면서 증가 또는 감소하는 경향은 모든 구매방법에서 일치하고 있음.
- <표 22>를 다음 <그림 6>과 같이 Cohort Effect로 표현할 수 있음.

<그림 6> Cohort Effect Graph



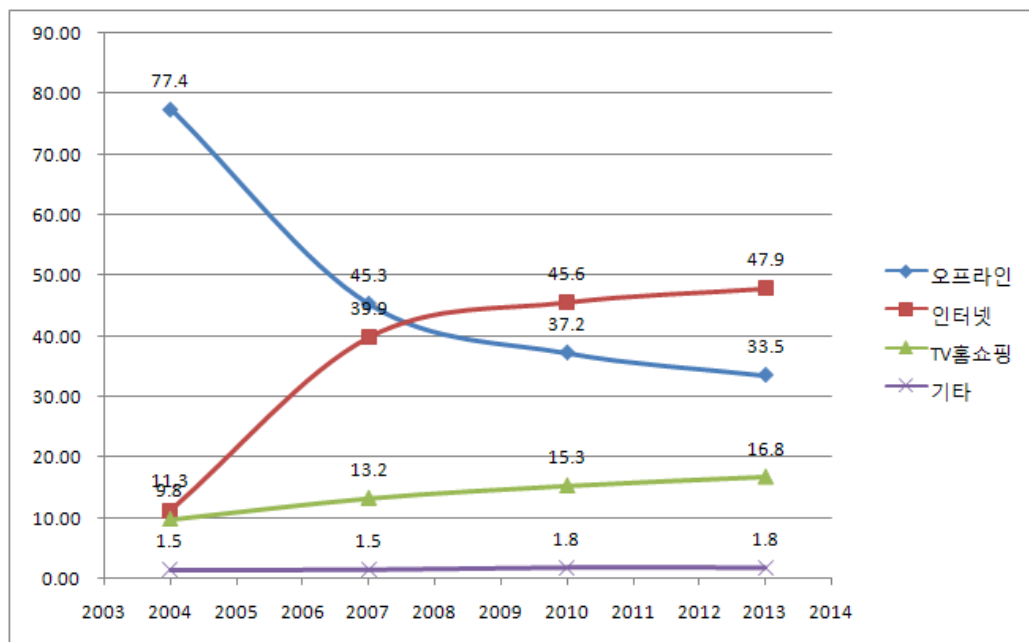
- <그림 7>에서 보면 2004년에서 2007년이 되면서 오프라인 쇼핑의 감소세가 전 연령대에서 큰 폭으로 나타나고 있으며, 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에서 그 효과를 상쇄하고 있는 것으로 나타났음.
- 특히, 인터넷 쇼핑의 경우 20대에서 큰 폭으로 선택확률이 증가하고 있으며 TV 홈쇼핑은 60세 이상을 제외한 전 연령대에서 약 4%의 증가세를 보이고 있음.
- 기타의 경우 응답 표본의 수가 적어 그 효과를 명확히 판단하기 힘들.

마) TV 홈쇼핑 시장 규모 예측

○ 쇼핑행태 전망

- 오프라인에서의 쇼핑비중은 지속적으로 하락할 것으로 나타났으며, 이러한 하락분은 인터넷과 TV홈쇼핑의 증가분으로 대체될 것으로 전망
- 인터넷 쇼핑은 지속적인 성장세를 유지하며, TV 홈쇼핑 또한 소폭의 지속적인 성장을 유지하는 것으로 나타나 온라인 쇼핑의 시장 점유율은 향후에도 지속적인 증가세를 보일 것으로 예상
- 반면, 오프라인 매장의 선택확률은 20대에서 가장 저조한 선택현상을 보이지만 약 40%의 평균적 선택확률은 유지하는 것으로 판단됨.
- 2013년이 되면 오프라인 쇼핑비중이 전체 쇼핑의 약 1/3 수준으로 격감할 것으로 예측되었고, 반면 인터넷쇼핑은 약 48%, TV홈쇼핑은 약 17% 수준으로 신장될 것으로 추정

<그림 8> 쇼핑행태 전망



○ 연령대별 구매방법 선택확률(P_a^{ti})

- <표 23> 참조. 이 결과는 다중로짓모형의 추정계수를 활용하여 추정한 것임.
- <표 23>에서와 같이 연령대별 구매방법 선택확률은 2004년에서 2010년으로 갈수록 그 변화폭이 줄어들어 시장의 분할이 안정화되어 가는 것을 알 수 있음.

<표 23> 연령대별 구매방법 선택확률

(단위 : %)

	Age	2004년	2007년	2010년	2013년
오프라인	20-29	64.1145	20.0680	19.2145	18.4468
	30-39	75.8046	47.6052	41.8270	37.0808
	40-49	82.9059	70.3891	62.1606	55.0310
	50-59	84.8110	38.9886	36.2614	33.7847
	60+	82.9567	32.8880	31.9057	31.0011
	가중평균	77.4480	45.3221	37.2402	33.5266
인터넷 쇼 핑	Age	2004년	2007년	2010년	2013년
	20-29	26.5597	84.8101	86.8006	80.8735
	30-39	14.4110	36.8643	55.7630	72.6894
	40-49	7.8743	27.6030	30.3346	33.3593
	50-59	4.2181	14.7444	14.7538	14.8698
	60+	3.9938	20.7604	20.7825	20.8905
	가중평균	11.3134	39.8912	45.6312	47.8999
TV 홈쇼핑	Age	2004년	2007년	2010년	2013년
	20-29	11.1169	14.1105	14.3154	14.4450
	30-39	9.8624	14.7999	15.4928	15.8226
	40-49	8.8787	12.5259	12.9834	13.2059
	50-59	8.0292	9.5563	9.7078	9.8206
	60+	11.4603	10.3569	10.3998	10.4266
	가중평균	9.7848	13.2443	15.3001	16.7525
기 타	Age	2004년	2007년	2010년	2013년
	20-29	0.0009	1.2192	1.2698	1.2735
	30-39	0.4149	0.8969	1.1011	1.1821
	40-49	1.0216	1.8477	1.9601	1.9718
	50-59	5.8824	1.4598	1.4566	1.4603
	60+	0.0125	1.7215	1.7291	1.7313
	가중평균	1.4539	1.5425	1.8284	1.8210

- TV홈쇼핑에 대한 가시수요인구의 추정 구매금액 및 잠재수요인구의 경사가격(Nominal Price)으로 표시한 추정 구매금액($Q^t d^t$)은 앞에서 제시된 실행모형에 의해 구할 수 있음.

<표 24> 가시수요인구의 추정 구매금액

(단위 : 억원)

연 령	2004년	2007년	2010년	2013년
20-29	5724.55	8102.57	8871.51	9942.73
30-39	7865.65	7980.32	8943.91	9881.06
40-49	5822.84	7314.33	9564.22	12406.52
50-59	3052.99	3481.16	4496.38	5686.89
60+	5456.42	4459.76	5231.34	6176.01
총 계	27922.46	31338.15	37107.35	44093.22

<표 25> 잠재수요인구의 추정 구매금액

(단위 : 억원)

연 령	2004년	2007년	2010년	2013년
20-29	1897.47	2487.82	2707.23	3139.47
30-39	4988.67	5018.80	5454.15	5658.63
40-49	3630.66	4384.55	5887.47	7789.20
50-59	1163.90	1584.15	2068.88	2641.59
60+	2160.78	2028.01	2388.13	2828.50
총 계	13841.47	15503.32	18505.86	22057.39

- 경사가격으로 표시한 추정 구매금액은 가시수요인구 및 잠재수요인구 모두에 있어 증가하는 것으로 나타났으며, 특히 30대에서 40대에 이르는 연령대에서 비교적 높을 것으로 판단되며, 50대 이상에서는 비교적 낮을 것으로 예상
- 연령별 시장규모를 기초로 한 향후 TV홈쇼핑 시장 규모¹²⁾는 다음의 <표 26>에서 보는 바와 같음.

12) 이 결과는 본 연구의 모형에서 사용한 가시수요인구 및 잠재수요인구의 구매금액을 더한 것이며, 예상실측치는 통계청의 2007년 5월 사이버통계쇼핑물통계조사 결과의 2002년부터 2005년까지의 실제 매출액을 기준으로 이중지수평활값(Double Exponential Smoothing Method)를 활용하여 2006년 값을 예측하고, 시계열 자료가 가진 성격에 따라 Trend=2로 결정하고 이를 가중치로 활용 2007년, 2010년 및 2013년의 값을 예측한 것임.

- TV홈쇼핑시장 규모는 완만히 상승할 것으로 전망되며, 2007년에 4.68조 규모이던 것이 2010년에는 5.56조, 그리고 약 6년 후인 2013년에는 6.62조 규모로 신장될 것으로 추정됨.
- 연령대별로는 2004년과 2007년 20대와 30대가 높은 구매력을 가지고 있었지만, 2010년 이후에는 40대가 가장 높은 구매력을 가질 것으로 예측되었고, 40대와 다른 연령대와의 차이는 2013년에 더욱 커질 것으로 추정됨.

<표 26> TV 홈쇼핑 시장의 시장 규모

(단위 : 백억원)

연 령	2004	2007	2010	2013
20-29	76.22	105.90	115.79	130.82
30-39	128.54	129.99	143.98	155.40
40-49	94.54	116.99	154.52	201.96
50-59	42.17	50.65	65.65	83.28
60+	76.17	64.88	76.19	90.05
총 계	417.64	468.41	556.13	661.51
실측값*	393.00			

* 실측값 : 이수, 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 박사논문, 2006.

§ 총계에 적용된 보정방법은 식(11) $\phi = (F_c^t/F_p^t)(1 - ((F_P^{2004} - F_P^{2007})/F_P^{2004}))^u$ 임

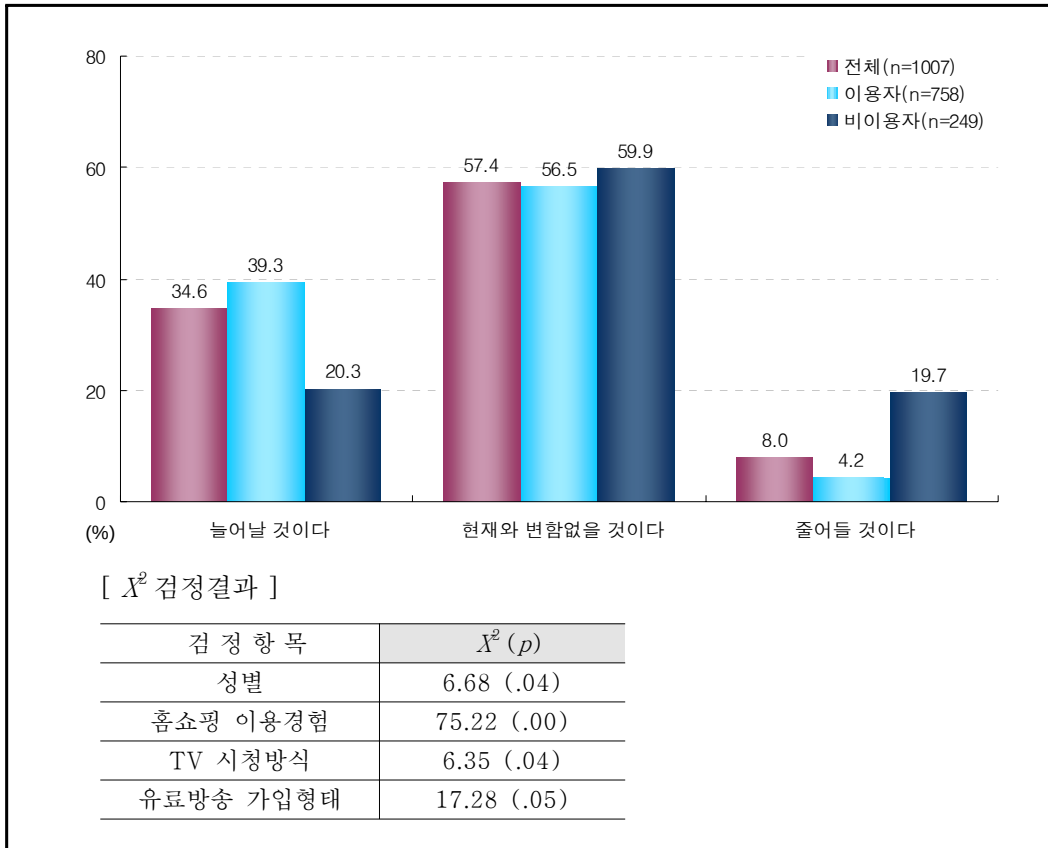
2) TV홈쇼핑 수요 구조 전망

가) TV홈쇼핑 방송 시청행태 전망

○ TV홈쇼핑 방송 시청시간 전망

- TV홈쇼핑 방송 시청시간은 현재 보다 다소 늘어날 가능성이 있음. 특히 이 용자들을 중심으로 시청시간이 늘어날 가능성이 높은 것으로 추정됨.
- 설문조사에 의하면, 상품구매를 위해 TV 홈쇼핑을 의도적으로 시청한 경험 이 있는 응답자 가운데 향후 홈쇼핑 방송 시청시간이 '현재와 변함없을 것 이다'라고 답한 응답자의 비중은 57.4%이며, 홈쇼핑 이용자(56.5%)와 비이용자(59.9%) 간의 차이는 적은 것으로 나타나는 반면, '늘어날 것이다'라고 답한 응답의 비중은 전체적으로 34.6%이며, 이용자(39.3%)의 경우 비이용자 (20.3%)보다 그 비중이 상대적으로 높음.

<그림 9> 향후 TV 홈쇼핑 방송 시청시간에 대한 예상



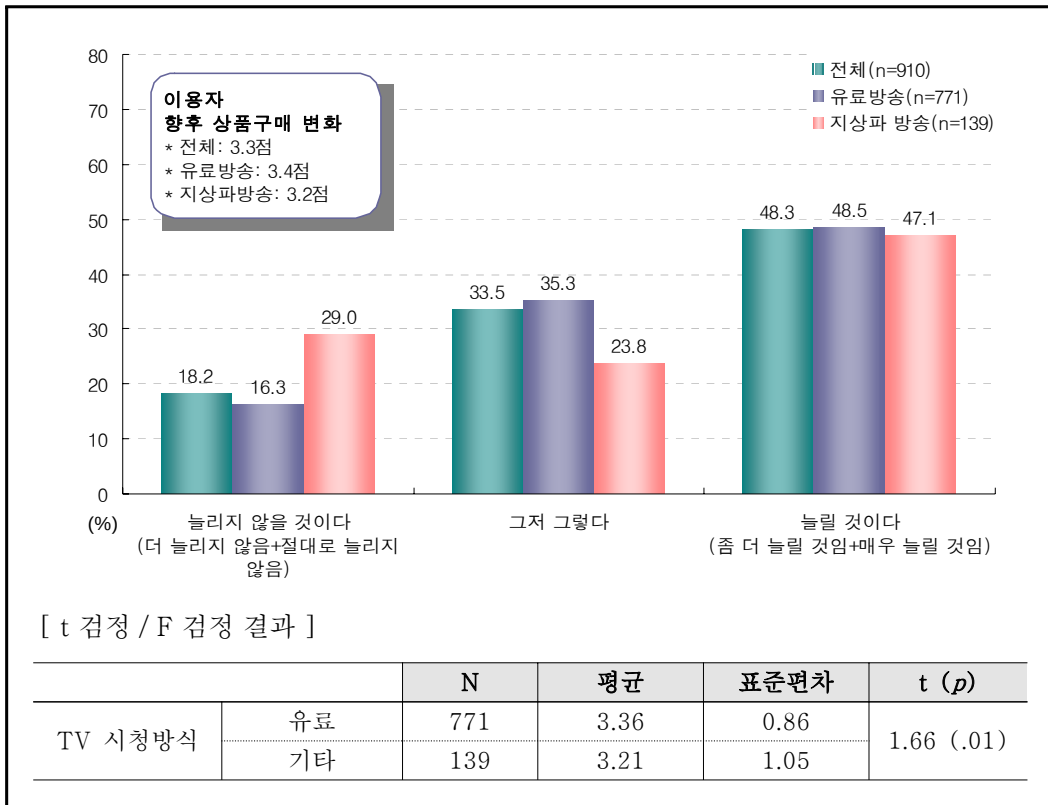
나) TV홈쇼핑 이용행태 전망

○ TV홈쇼핑 상품 구매 전망

- 향후 TV홈쇼핑을 통한 상품구매 규모도 다소 늘어날 것으로 전망됨.
- 설문조사 결과에 의하면, 지난 1년 내 TV 홈쇼핑을 통한 구매경험이 있는 이용자 가운데 48.3%가 향후 TV 홈쇼핑 상품 구매를 ‘늘릴 것이다(좀 더 늘릴 것이다+매우 늘릴 것이다)’라고 응답하고 있음. 비이용자들도 향후 TV 홈쇼핑 상품구매 의사를, ‘그저 그렇다’가 46.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘구매하지 않는다(절대로 구매하지 않을 것이다+아마 구매하지 않을 것이다)’ 37.0%, ‘구매한다(아마도 구매할 것이다+꼭 구매한다)’ 16.9%의 순으로 나타났음.

- 이와 같이 향후 TV홈쇼핑 상품 구매에 대한 전망은 기존의 TV홈쇼핑 이용자와 비이용자 간에 큰 차이가 있으나, 그 전체 규모는 증가할 것으로 예상된다.

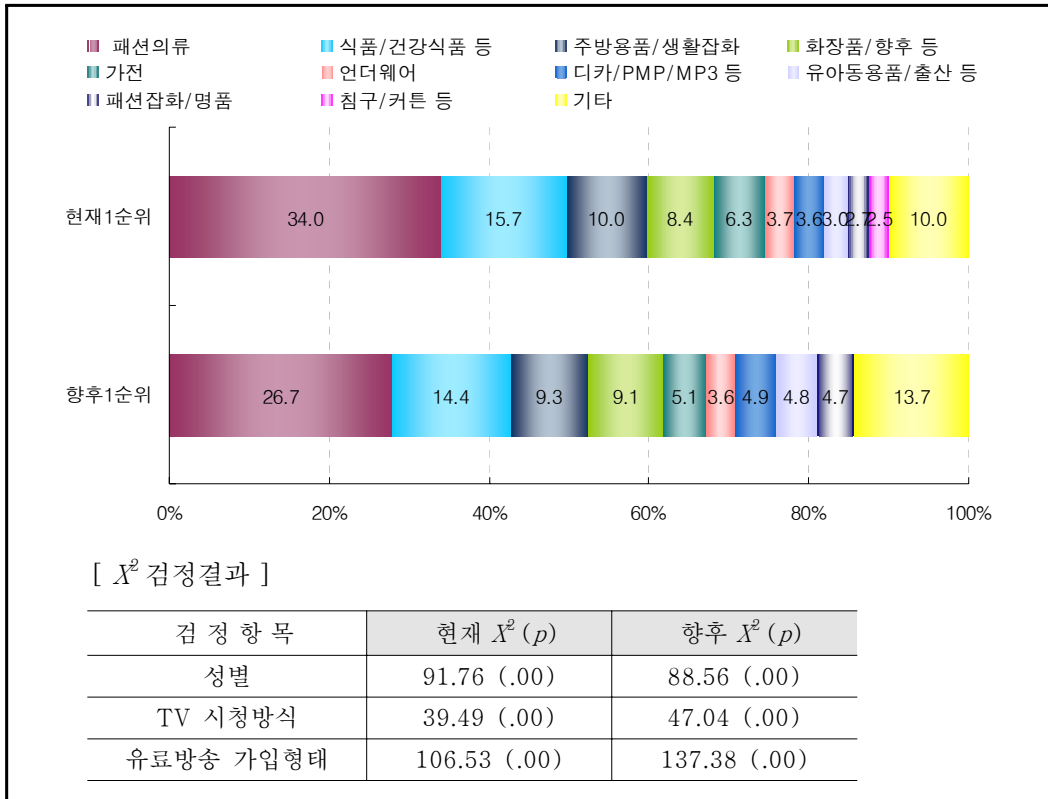
<그림 10> 향후 TV 홈쇼핑 상품 구매전망 (이용자 기준)



○ TV홈쇼핑을 통한 구매상품 구성 전망

- 향후 TV홈쇼핑을 통해 구매할 상품의 구성 형태는 크게 변화가 없을 것으로 전망되며, 다만 의류패션의 구성 비중이 다소 감소할 것으로 추정됨.
- 설문조사 결과에 의하면, TV 홈쇼핑 이용자를 기준으로 향후 구입할 상품의 구성을 보면, '패션의류'의 비율이 26.7%로 현재 구매행태와 비슷하게 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '식품/건강식품 등', '주방용품/생활잡화' 등의 순으로 나타나 현재의 구매패턴과 크게 달라지지는 않을 것으로 전망
- 현재보다 향후 구매 비중이 증가할 것으로 예상되는 상품은 '화장품/향수 등', '디카/PMP/MP3 등', '유아동용품/출산 등', '패션잡화/명품' 등임.

<그림 12> TV 홈쇼핑을 통해 현재 및 향후 구매하는(구매할) 상품(이용자 기준)



3. TV홈쇼핑 관련 정책이슈 검토

가. TV홈쇼핑 관련 이슈

1) TV홈쇼핑의 정체성 문제

○ TV홈쇼핑 채널의 필요성

- TV홈쇼핑이 방송과 유통의 결합서비스적인 특징을 갖고 있기 때문에 이 서비스의 필요성을 규정하는 시각도 입장에 따라 다양함.
- 시청자의 입장에서 TV홈쇼핑의 필요성에 대한 의견도 이용자와 비이용자 간에 매우 대조적으로 나타남. 이용경험이 있을수록, TV 홈쇼핑 방송이 "

생활에 필요하다”는 의견 우세. TV 홈쇼핑 방송이 생활에 필요한 정도는 이용자의 경우 ‘필요하다’(63.7%)가 압도적으로 높았으나, 비이용자들은 반대로 ‘필요하지 않다’(70.5%)가 높았음. 유료방송 가입자 중 국민형에서만 “필요하지 않다”는 의견이 상대적으로 우세. 유료방송 가입자들 대부분은 TV 홈쇼핑 채널이 ‘필요하다’는 의견이 상대적으로 높은 가운데, 국민형 가입자의 경우만 ‘필요하지 않다’는 의견이 보다 우세함. TV 홈쇼핑 이용자의 경우는 유료방송 가입형태에 관계없이 ‘필요하다’는 의견이 압도적으로 우세함.

<표 27> 전체 응답자 기준: TV 홈쇼핑 이용경험별 TV 홈쇼핑 생활필요 정도

구 분		n	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,568	40.5	16.2	43.3	-
TV 홈쇼핑 이용경험	이용자	910	18.8	17.5	63.7	117.04(.00)
	비이용자	658	70.5	14.5	15.0	

<표 28> 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 생활필요 정도

단위: %

구 분		n	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,568	40.5	16.2	43.3	-
유료방송 가입형태 (전체)	국민형	346	42.9	14.7	42.4	44.15(.00)
	보급형	594	35.2	18.8	46.1	
	일반형	208	33.4	12.2	54.4	
	유료채널/디지털	84	36.0	17.1	46.9	
	기타	336	53.0	15.7	31.3	
이용자 전체		910	18.8	17.5	63.7	-
유료방송 가입형태 (이용자)	국민형	170	18.0	14.8	67.2	8.33(.40)
	보급형	403	21.1	19.5	59.5	
	일반형	149	17.1	13.4	69.5	
	유료채널/디지털	49	13.6	18.0	68.3	
	기타	139	16.7	19.2	64.1	

- TV홈쇼핑 송출수수료 수입이 SO 전체 매출의 약 15%를 차지하고 있는 것을 감안하면 홈쇼핑 채널이 플랫폼사업자의 주요 수입원의 하나로 작용하고 있다고 판단되고, 이에 따라 플랫폼사업자는 가능한 많은 수의 홈쇼핑채널을 지상파 채널과 인접한 곳에 편성하고자 할 것임.

○ TV홈쇼핑 채널 수에 대한 의견

- TV홈쇼핑의 채널 수에 대한 의견도 관련 주체의 입장에 따라 다양함.
- 시청장의 경우, TV 홈쇼핑 채널 수의 경우 “많다”는 의견과 “적당하다”는 의견이 비슷한 가운데, 유료방송가입자 중 국민형과 디지털형에서 “많다”는 부정적 의견이 상대적으로 높음. TV 홈쇼핑 이용자들은 ‘적당하다’(51.6%)는 의견이 상대적으로 높은 반면, 비이용자들은 ‘많다’(66.6%)는 의견이 크게 높아 대조적임. 유료방송 가입형태별로는 보급형과 일반형에게서 ‘적당하다’는 의견이 상대적으로 높은 반면, 국민형과 유료채널/디지털형에게서 ‘많다’는 의견이 상대적으로 높음. 유료채널/디지털형의 경우, 온라인 쇼핑 중 TV 홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑몰의 이용비중이 상대적으로 높기 때문에 TV 홈쇼핑 채널수에 상대적으로 부정적인 태도를 보이는 것으로 추정됨. 실제로 유료채널/디지털형중에서 TV 홈쇼핑 이용경험이 있는 경우 오히려 채널수가 “부족하다”는 의견이 22.8%로 높게 나타남. 국민형의 경우, 전체 채널수 대비 홈쇼핑 채널수의 비중이 상대적으로 높기 때문에 부정적인 의견이 상대적으로 많은 것으로 추정됨.

<표 29> 의도적 시청경험자 기준 TV 홈쇼핑 채널 수에 대한 의견

단위: %

구 분		n	많다	적당하다	부족하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,007	48.6	46.6	4.8	-
TV 홈쇼핑 이용경험	이용자	758	42.6	51.6	5.7	44.40(.00)
	비이용자	249	66.6	31.4	2.0	
유료방송 가입형태	국민형	217	48.4	48.5	3.1	29.05(.00)
	보급형	405	46.1	48.7	5.1	
	일반형	153	45.7	50.9	3.4	
	유료채널/디지털	58	48.4	34.7	16.9	
	기타	174	57.1	39.6	3.4	

<표 30> 의도적 시청경험자 중 이용자 기준: TV 홈쇼핑 채널 수에 대한 의견

단위: %

구 분		n	많다	적당하다	부족하다	$\chi^2(p)$ 검정
이용자 전체		758	42.6	51.6	5.7	-
유료방송 가입형태	국민형	143	36.2	59.3	4.5	33.84(.00)
	보급형	326	43.7	50.9	5.3	
	일반형	129	40.6	55.6	3.8	
	유료채널/디지털	43	37.5	39.7	22.8	
	기타	116	51.5	44.2	4.3	

- TV홈쇼핑사업체들은 최근의 매출추세 등을 고려할 때 기존의 채널수가 적정 채널 수라고 주장하고 더 이상 추가적으로 늘리는 것은 반대하는 입장
- 플랫폼사업자들도 현재의 가용 채널수나 시청자들의 홈쇼핑 이용행태 등을 고려하여 홈쇼핑채널을 추가적으로 편성하는 것에 대해서는 부정적임.

○ TV홈쇼핑 채널의 편성위치 문제

- TV홈쇼핑 채널의 편성위치 문제는 관련 주체의 입장에 따라 첨예하게 이견을 보이는 것임.
- 시청자단체의 의견에 의하면, 지상파방송 채널사이에 홈쇼핑 채널을 집중적으로 편성함으로써 의도적이지 않은 시청이 발생하는 등 시청자들의 선택권이 침해된다고 주장
- TV홈쇼핑업체는 채널의 위치가 매출 규모의 변화에 지대한 영향을 미치기 때문에 이는 플랫폼사업자와 TV홈쇼핑사업자간에 자율적인 계약에 의해서 결정되는 것이 바람직하다고 주장
- 플랫폼사업자는 채널편성의 자율성 유지라는 차원에서 홈쇼핑 채널의 편성 위치는 문제될 것이 없다는 주장
- TV 홈쇼핑 방송 채널편성에 대한 조사 결과에 따르면, TV 홈쇼핑 채널편성에 대해서는 전체적으로 ‘그저 그렇다’는 중립적인 의견이 50.1%로 압도적임. TV 홈쇼핑 이용 경험자의 경우 ‘적절하다’는 의견이 32.1%로 비이용자에 비해 상대적으로 높았음. 유료방송 가입형태별로는 유료채널/디지털형과 지상파 직접수신형의 경우 “적절하다”는 의견이 상대적으로 높았음.

<표 31> 홈쇼핑 의도적 시청경험자 기준: TV 홈쇼핑 채널편성에 대한 의견

단위: %

구 분		n	적절하다	그저 그렇다	개선이 필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,007	27.4	50.1	22.5	-
TV 홈쇼핑 이용경험	이용자	758	32.1	47.5	20.5	33.68(.00)
	비이용자	249	13.4	58.0	28.6	
유료방송 가입형태	국민형	217	25.3	52.4	22.3	8.18(.42)
	보급형	405	28.9	47.2	23.8	
	일반형	153	21.7	57.8	20.4	
	유료채널/디지털	58	30.1	44.7	25.2	
	지상파 직접수신	174	30.8	48.6	20.5	

- TV 홈쇼핑 의도적 시청경험자 중 이용자를 기준으로 보면, TV 홈쇼핑 채널편성에 대해 전체적으로 ‘그저 그렇다’는 의견이 높게 나타났으며, 유료채널/디지털형에서 ‘적절하다’는 의견이 상대적으로 높게 나타남.

<표 32> 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 채널편성에 대한 의견

단위: %

구 분		n	적절하다	그저 그렇다	개선이 필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
이용자 전체		758	32.1	47.5	20.5	-
유료방송 가입형태	국민형	143	29.1	54.8	16.1	17.68(.02)
	보급형	326	33.2	43.5	23.3	
	일반형	129	24.3	55.5	20.3	
	유료채널/디지털	43	30.9	40.1	29.0	
	지상파 직접수신	116	41.6	43.3	15.2	

2) TV홈쇼핑 관련 독과점 및 진입 규제 문제

○ TV홈쇼핑 서비스에 대한 SO의 요소공급 독과점적 위치

- TV홈쇼핑 서비스에 소요되는 필수적 생산요소의 하나인 플랫폼(채널)을 보유하고 있는 SO의 독과점적 위치 때문에 홈쇼핑채널 송출비용 책정과정에서 독과점적 이윤이 발생할 가능성이 존재
- SO는 일부 소수 지역을 제외하고 대부분의 지역에서 독점의 구조를 가지고

있음. 그 결과 방송 콘텐츠를 공급하는 PP들에게는 프로그램에 대한 수요독과점적 지위를 갖게 되고, 케이블TV 방송을 소비하는 수용자들에게는 공급독점적임.

- 이러한 SO의 공급구조와 TV홈쇼핑 서비스의 특성 때문에 SO는 자신들이 판매하는 방송 콘텐츠를 제공하는 일반 PP와는 달리 TV홈쇼핑업체에게는 오히려 방송 송출료를 받는 구조가 형성
 - 송출료 책정과정에서 SO의 독점적 지위는 지속될 수밖에 없음.
- 이러한 TV홈쇼핑 시장 관련 산업조직적 특성과 홈쇼핑채널에 대한 제한적 승인 정책의 선택 결과, TV홈쇼핑 서비스 산업에서 발생하는 독과점적 이익을 홈쇼핑업체와 SO가 공유하는 구조가 형성
- 이에 따라 TV홈쇼핑에 대한 신규진입의 요구가 증가하고, TV홈쇼핑업체의 송출수수료 부담이 증가하게 됨에 따라 TV홈쇼핑업체에게는 SO와의 수직적 결합을 촉진하는 강력한 유인으로 작용하고 있음.
- TV홈쇼핑산업에 관한 규제의 타당성에 대한 관점¹³⁾
- 시장실패론
 - 과당경쟁의 방지 측면
 - 유치산업보호론
 - 산업정책론적 관점
- TV홈쇼핑업체 서비스공급의 독과점도 비교
- 우리나라 3대 유통기업이 우리나라 전체 소매시장의 12.8%를 점유하고 있으며, 상위 10대 유통기업이 전체 소매시장의 18.6%를 점유
 - 한편, 상위 10대 기업 중 2개 기업이 2006년 중에 상위 10대 기업 내 다른 기업에 인수·합병된 사실에 따르면, 상위대기업의 유통시장 집중률이 더 심화되었음을 짐작

13) 유의선 참조

<표 33> 주요 유통기업의 시장집중(CRk) 현황

구 분	2004	2005	비 고
CR ₃ *	0.113	0.128	1.5% 포인트 상승
CR ₅ **	0.124	0.139	1.5% 포인트 상승
CR ₁₀ ***	0.167	0.186	1.9% 포인트 상승

* 상위 3사: 롯데쇼핑, 신세계, 삼성테스코

** 상위 3사 +GS 리테일, 한국까르푸

** 상위 5사 + 이랜드, 농협유통, 현대백화점, 월마트, 메가마트

- 업체내의 시장집중률을 보면 3대 대형마트의 시장집중률은 39%, 상위 3대 백화점의 시장집중률은 55%로 나타났으며, 상위 3대 홈쇼핑 기업의 시장집중률도 75%에 이르는 것으로 나타남.

<표 34> 주요 유통업체의 업체내 시장집중(CR3) 현황

구분	2004	2005	비고
대형마트	0.38	0.39	1% 포인트 상승
백화점	0.52	0.55	3% 포인트 상승
홈쇼핑(CR ₃)*	0.78	0.75	3% 포인트 하락

- TV홈쇼핑시장의 시장집중률은 선발 2개 TV홈쇼핑사의 시장집중률인 CR₂는 2002년 76.17%에서 2006년에는 57.76%로 완화된 것에 비해, 대기업들인 상위 3개 TV홈쇼핑 기업에 대한 CR₃는 2006년에도 여전히 76.18로 나타남.

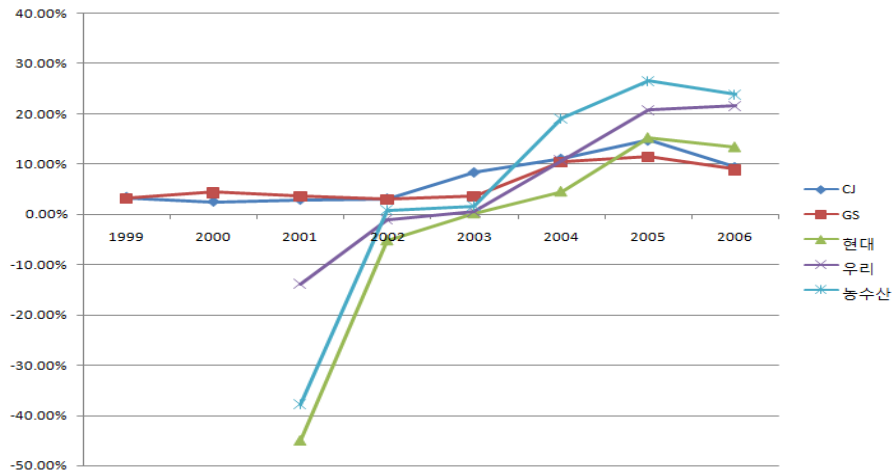
<표 35> TV홈쇼핑업체의 업체내 시장집중(CRk) 현황

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CR ₂	95.69%	76.17%	68.71%	64.08%	57.80%	57.76%
CR ₃	97.66%	85.78%	82.89%	78.02%	74.69%	76.18%

자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>)

- 1997년에 출범한 선발 2사의 1999년 이후는 물론, 2001년에 출범한 후발 3사도 출범 2년 만에 이익을 실현

<그림 13> TV홈쇼핑업체의 당기순익 추이



자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>)

3) TV홈쇼핑 참여 중소기업 관련 문제

○ 중소기업의 TV홈쇼핑사업 참여 기회 확대의 문제

- 2006년 우리홈쇼핑을 롯데가 인수함으로써 농수산TV를 제외한 4대 TV홈쇼핑사 모두가 대기업의 관계사이기 때문에 중소기업이 중심으로 참여하는 홈쇼핑업체의 필요성을 일부에서 주장¹⁴⁾
- 중소기업체가 입점한 상품에 대한 과도한 판매수수료¹⁵⁾를 해결하는 방안으로 중소기업체 중심의 홈쇼핑업체 필요성을 주장

○ 중소기업들의 입점기회 확대 문제

- 기존의 TV홈쇼핑에 입점하는 상품 가운데 중소기업(제조업체 기준)의 상품 비중이 낮다는 주장이 제기
- 우리홈쇼핑의 2006년 자료 분석 결과 설득력 미흡

14) 2006년 한국유통학회 홈쇼핑연구회 세미나(2006년10월17일) 자료 및 언론개혁시민연대&언론노조 토론회(2007년3월30) 자료

15) 본 연구의 표본조사 자료 분석 결과에 의하면, 2006년 기준으로 전체 판매액 대비 판매수수료의 비중이 약 46.6% 내외로 추정

<표 36> TV홈쇼핑업체(우리홈쇼핑)의 상품특성

대분류	소분류	편성횟수	구성비(%)
원산지	한국	628	63.3
	중국	288	29.0
	기타	76	7.7
공급업체 규모	대기업	149	15.0
	중소기업	843	85.0
제조업체 규모	대기업	157	15.8
	중소기업	835	84.2
제조업체와 공급업체 일치여부	일치	564	56.9
	불일치	428	43.2

<표 37> 공급업체 및 제조업체 규모별 평균매출액 및 방송시간(우리홈쇼핑)

(단위: 회, 백만원, 분)

공급업체 규모	제조업체 규모	방송 빈도	시간당 평균 매출액 *	방송시간
중소기업	중소기업	809	56.5	49.5
	대기업	11	98.0	58.3
대기업	중소기업	7	55.1	59.7
	대기업	55	85.6	63.4

* 시간당 평균 매출액은 보험사의 매출액이 제외된 금액임.

○ 중소기업체 제품의 입점 방식의 문제

- TV홈쇼핑사의 상품매입이 특정매입¹⁶⁾을 위주로 되고 있어 대부분의 입점 상품이 중소기업 제품인 점을 감안하면 재고부담이 중소기업체에 과중된다는 우려가 제기
- 산업자원부 자료에 따르면 TV홈쇼핑사의 매입구조는 특정매입 96.8%, 직매입 3.3%로, 특정매입이 백화점 수준을 능가하여 거의 모든 재고부담을 협력업체에 전가될 우려가 있다는 지적

16) 특정매입: 유통업체가 납품업체로부터 상품을 수탁하여 판매하고 재고품은 반품하는 거래형태

직매입: 유통업체가 납품업체로부터 직접 상품을 매입하여 판매하는 거래형태

<표 38> 유통업체-협력업체간 거래형태 비교*

(단위: %)

구분	대형마트	백화점	TV홈쇼핑	편의점
특정매입	23.7	83.0	96.8	2.5
직 매 입	65.4	5.5	3.3	90.5
PB 개발	6.1	0.7	0.0	7.0
매장임대	4.7	10.8	0.0	0.0

출처: 산업자원부 유통물류팀(2007), 대-중소유통업체간 상생협력 촉진을 위한
유통업체 간담회 자료

* : 금액기준, 2007년 2월 현재

4. 결론 및 정책제언

○ TV홈쇼핑에 대한 인식

- TV홈쇼핑의 필요성에 대해 이용자와 비이용자 간에 대조적인 반응. 이용자
들의 약 64%는 필요하다고 보는 반면, 비이용자의 70.5%는 필요하지 않
다는 반응은 보였음.
- 이는 이용자에게는 TV홈쇼핑 서비스가 경제재로 인식되는 반면, 비이용자
에게는 비경제재로 인식되는 것을 시사
- 따라서 TV홈쇼핑 관련 정책 개선이 이용자와 비이용자를 동일한 비중으로
고려하는 방향으로 추진되는 것이 바람직

○ TV홈쇼핑 관련 독과점 및 진입규제 문제

- 아날로그 시대의 제한된 가용 채널 환경과 소비자에 대한 TV홈쇼핑 서비스
의 특징 등을 감안하면, 현재 홈쇼핑 채널 사용에 대한 승인제도의 도입은
불가피한 측면이 있으며, 이로 인한 독과점과 진입제한 발생은 홈쇼핑 서비
스를 효율적으로 제공하기 위한 최소한의 비용으로 간주할 수 있음.
- 다만 앞으로 진행될 디지털 방송 환경과 IPTV 도입 같은 새로운 플랫폼의
등장, TV홈쇼핑 수요 추세 등을 감안할 때 향후의 적정 TV홈쇼핑 서비스
공급방법에 대한 논의는 필요하다고 판단됨.

○ TV홈쇼핑 채널 수의 문제

- 시청자들의 의견에 근거할 때 현재의 5개의 TV홈쇼핑 채널에서 더 이상 추가적으로 채널을 편성하는 것은 무리라고 판단
- 현재의 홈쇼핑 편성 채널 수가 적당하거나 오히려 많다는 의견이 다수인 점은 감안하면 지금의 환경에서는 홈쇼핑 편성 채널 수를 추가적으로 늘리는 것은 바람직하지 않다고 판단

○ TV홈쇼핑 채널의 편성위치 문제

- 소비자와 시청자 단체들은 TV홈쇼핑 채널의 편성에 대해 방송위원회가 개입해야한다고 주장
- 반면에 플랫폼사업자나 TV홈쇼핑사업자들은 관련 주체들이 자율적으로 결정할 문제라는 입장
- 따라서 이 문제는 채널편성에 대한 규제기구의 개입 정도 및 타당성 여부에 대한 논의가 선행될 필요가 있다고 판단

○ 중소기업의 참여 관련 문제

- 중소기업의 TV홈쇼핑 입점 기회를 확대하기 위해서 중소기업을 중심으로 한 신규 TV홈쇼핑업체를 선정해야 한다는 주장은 설득력이 미흡한 것으로 판단. 표본자료의 분석 결과, 기존 홈쇼핑업체 입점업체의 약 85% 정도가 중소기업체인 것으로 나타남.
- 다만 중소기업체가 입점한 상품에 대한 판매수수료가 과다하다는 주장에 대해서는 입점 방식의 개선을 권장할 필요가 있다고 봄.

○ 장기적인 정책방안 검토 필요

- 디지털환경의 변화에 적절히 대응할 수 있도록 TV홈쇼핑 정책에 대한 장기적이고 종합적인 방안 마련이 필요
- 특히, IPTV의 도입과 방송부문의 디지털 전환이 방송시장에 미치는 영향 등에 대한 종합적 분석결과를 기초로 장기적인 TV홈쇼핑 채널정책을 마련할 필요가 있음.

[참고문헌]

- 권호영 · 오정호(2005), 케이블TV 10년의 산업적/정책적 평가, 케이블TV 10주년 기념세미나, 한국케이블방송협회
- 김유정, 홈쇼핑 채널 확장에 따른 쟁점 논의: 케이블TV를 중심으로
- 김창현(1998), 홈쇼핑 리포트, 도서출판 편집회사 사람들
- 김효근 · 문남미(2002), 양방향 TV 상거래의 T-Commerce 전략과 기술, 시스마 인사이트
- 남서울대학교 · 한국유통전략연구원(2003), 홈쇼핑 진출전략 교육과정 교재
- 대한상공회의소(2005), 통계로 보는 유통개방 10년
- 방송위원회(2001), 신규 홈쇼핑 방송채널사용사업자 선정백서
- 방송위원회(2006), 2006년 방송산업 실태조사 보고서
- 배재성(1999), 미래 유통업의 주역 홈쇼핑, LG주간경제
- 배재성(2002), 할인점과 홈쇼핑 전성시대, LG주간경제
- 산업연구원(2006), 「유통시장개방 10년, 유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈」
- 산업자원부(2007) 대-중소유통업체간 상생협력 촉진을 위한 유통업계 간담회 자료
- 시장경영지원센터(2006) 「대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향」
- 신중국 · 공혜경 · 박민숙(2003), TV 홈쇼핑에서의 지각된 보증품질과 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 한국마케팅과학회 2003 추계학술대회 발표논문집
- 안승호(2005), 국내 유통시장의 환경변화가 유통산업에 미치는 영향, 「한국동서경제연구」, 제 17집 제 1권
- 유의선, 홈쇼핑 채널정책 논의
- 이성우, 민성희, 박지영, 윤성도, 2005, 로짓 · 프라빗모형 응용, 박영사.
- 이수(2006), 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 박사논문
- 이수, 2006, 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, Ph. D. 논문, 서강대학교 대학원.

- 이재신·임성원·연보영(2006), 한국 케이블TV 산업의 결합구조에 관한 연구: PP·SO 연결망 분석을 중심으로, 방송연구, 2006년 여름호
- 이학만(2004), 매출극대화를 위한 홈쇼핑 방송 마케팅 전략, 한스미디어
- 정용준(2006), 홈쇼핑 채널시장의 공정경쟁 방안, (사)한국방송학회 제 18-3차
쟁점과 토론 학술세미나: 홈쇼핑 채널정책 논란, (사)한국방송학회
- 정형식·김영미·김영목(2003), 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위
험에 관한 비교연구, 한국마케팅과학회 2003 추계학술대회 발표논문집
- 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소기업 활성화 방안」
- 최용준(2005), 케이블TV 산업의 현주소와 법제개선방향, 케이블TV 지난 10년의
평가와 향후전망 모색을 위한 매체전문가 워크숍, 방송위원회
- 최재섭(2007), 우리나라 유통산업의 산업조직변화의 양상과 그 영향, 2007년도
(사)한국물류학회 학술대회 발표논문집
- 최정표(2003), 「산업조직경제학」 제 3판, 형설출판사
- 하나금융경영연구소(2006), 주요유통업체 현황 및 2007 전망, 「하나산업정보」.
- 하나은행(2005), 산업이슈분석: 홈쇼핑 산업의 성장요인 및 향후 전망
- 한국소비자보호원(2002), TV홈쇼핑 실태와 개선방안
- 한국유통학회(2003), 홈쇼핑의 창조적 파괴, 유통포럼자료
- 한국유통학회(2004), 가게는 아직도 소비할 준비가 되어있지 않다. 유통포럼자료
- 한국유통학회(2005), 홈쇼핑업체의 특성과 마케팅 성공사례, 유통포럼자료
- 한국일반홈쇼핑기업협회(2004), (사)한국일반홈쇼핑기업협회 설립1주년기념 포럼
결과 보고서
- 한국케이블TV방송협회(2007), 2007. 8. 1 보도자료
- 한국케이블TV방송협회(2007), 2007년 3월 케이블TV 가입현황
- 한국케이블TV방송협회(2007), 케이블TV방송협회 회원사현황
- 한현옥·서정환·이인권(2002), e-비즈니스와 경쟁정책, 한국경제연구원

< 국외문헌 >

- Alker, H. R. Jr., 1969, A Typology of Ecological Fallacies, Quantitative Ecological Analysis in the Social Sciences, Cambridge : the MIT Press.
- Borjas, G., 1985, "Assimilation, Changes in Cohort Quality, and the Earnings of Immigrants," 『Journal of Labor Economy』, 3:463-489.
- Brahm Canzer(2006), e-Business: Strategic Thinking and Practice, 2nd Ed., Houghton Mifflin
- Chiswick, B. R., 1978, "The Effect of the Americanization on the Earnings of Foreign-Born Men," 『Journal of Political Economy』, 86:897-921.
- Glenn, N. D., 1977, Cohort Analysis, the Sage University Paper Series : Quantitative Applications in the Social Sciences, California : Sage Publications.
- Jaccard, J. and Turrisi, R., 2003, Interaction Effects in Multiple Regression, the Sage University Paper Series : Quantitative Applications in the Social Sciences, California : Sage Publications.
- Jaccard, J., 2001, Interaction Effects in Logistic Regression, the Sage University Paper Series : Quantitative Applications in the Social Sciences, California : Sage Publications.
- Krishnamurthy(2003), E-Commerce Management, Thomson South-Western
- Levy & Weitz(1992), Retailing Management, Irwin
- Liao, T. F., 1994, Interpreting Probability Models ; Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models, the Sage University Paper Series : Quantitative Applications in the Social Sciences, California : Sage Publications.
- McFadden, D., 2001, "Behavior Choices(the Novel Lecture)," 『American Economic Review』, 91:351-378.
- Myers, D. and Lee, S. W., 1996, "Immigration Cohorts and Residential Overcrowding in Southern California," 『Demography』, 33:51-65.

- Myers, D. and Lee, S. W., 1998, "Immigrant Trajectories into Homeownership : A Temporal Analysis of Assimilation," 『International Migration Review』 .
- Robinson, W. S., 1950, "Ecological Correlations and the Behavior of Individuals," 『American Sociological Review』 , 15:351-357.
- Shepherd(1985), 「The Economics of Industrial Organization」 2nd Ed., Prntice Hall

부록

<부 록>

I. 선행 연구 검토 자료

○ 논문 REVIEW 1.

Title	홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자만족도 분석-Cable TV를 중심으로
Author	심미영(경성대학교 생활경영학과 강사)
Year	2002
Source	소비자학연구, 제 13권 제 4호(2002년 12월)
Purpose	홈쇼핑 구매결정요인 분석하여 이들 변수들이 구매 후 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 재구매의도 분석을 통해 제시 1. Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 구매결정요인 도출 2. 이러한 구매결정요인들이 구매 후 소비자만족도를 경유하여 재구매 의도에 미치는 인과적 관계 규명
Theoretical Background	홈쇼핑 소비자구매 결정요인 1. 지각된 소비자 혜택요인과 위험요인 2. 쇼핑성향 3. Cable TV 이용 및 구매특성 - 주당 평균 TV시청 시간과 홈쇼핑 이용경험의 연관성 - Cable TV를 통해 상품을 구매하는 이유 - 주로 구매하는 품목 - 최근 1년 간 구매횟수 - 향후 이용의향 - 과거 구매경험과 재구매의사 - 지불수단(신용카드, 은행지로, 무통장입금 등) 4. 인구통계학적 특성 소득수준, 사회계층, 교육수준, 직업 등 사회경제적으로 평균이상이며 점포구매자보다 높은 연령, 기혼의 여성
Methodology	Research Question 1. Cable TV 홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향, 소비자가 지각하는 위험요인과 혜택요인은 어떠한 요인으로 구성되고, 그 수준은 어느 정도인가? 2. Cable TV 홈쇼핑에서 상품특성별 소비자 구매결정요인은 무엇인가?

	3. Cable TV 홈쇼핑에서 소비자 구매결정요인들이 구매 후 소비자만족도에 미치는 영향은 어느 정도이며, 이들 변인은 구매 후 소비자만족도를 경유하여 재구매의도에 영향을 미치는가? Methodology 1. varimax 회전방식에 의한 요인분석 2. Multiple Regression Analysis 3. Pearson Correlation Analysis/Path Analysis
Data	한 달 간 설문조사 700부/최종 유효설문지 615부
Findings	1. 상품특성별 구매결정요인 - 전문품은 남성, 편의품은 여성 - 선매품은 기혼>미혼, 전문직>비전문직 - 쇼핑의 즐거움지향성은 전문품, 선매품 구매에 (-) - 지각된 위험요인: 전문품의 경우 가격, 정보제약 위험, 선매품의 경우 배달, 반품, 상품품질 위험, 편의품의 경우 계약, 대금지불, 상품품질 위험(-) 2. Cable TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 후 만족도와 재구매의도의 인과관계 - 구매 후 소비자만족도를 경유하여 재구매의도 나타남 - 전문품은 남성, 비전문직의 만족도 높음 - 선매품은 낮은 소득, 비전문직의 만족도 - 편의품은 여성, 고학력 - 쇼핑 즐거움 추구형은 Cable TV 홈쇼핑 재구매의사 낮음 - 구매 후 소비자 만족도가 재구매의사의 가장 큰 결정요인
Conclusion	1. Cable TV 홈쇼핑에서의 상품구매는 비계획적 구매가 되기 쉬움. 구매 전 충분한 정보탐색이 필요함 2. 기업측면에서 소비자의 쇼핑성향을 반영한 소비자 욕구충족을 위한 상품구매 필요. 배달반품위험과 계약지불위험에 대한 개선이 필요 3. 소비자교육과 보호측면에서 배달반품위험과 계약지불위험을 규제하기 위한 통신판매에 관한 법률과 불공정거래 행위규제 강화. 소비자정보교육
Others	

○ 논문 REVIEW 2.

Title	TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석
Author	최창열(서경대학교 인터넷정보학과 겸임교수)
Year	2004년 12월
Source	유통정보학회지 제 7권 제 2호 pp. 85-110.
Purpose	Cable TV 홈쇼핑을 통해 구매하는 구매자의 구매특성 인구통계학적 방법을 사용해 규명
Theoretical Background	홈쇼핑의 형태 세 가지 1. 카달로그 통신판매, Cable TV 홈쇼핑, 컴퓨터 온라인망을 이용한 인터넷 쇼핑물 홈쇼핑의 특징 1. 반응 및 효과의 즉시성 2. 통계적 예측 가능성 3. 데이터베이스의 구축 및 유지 가능 4. 표적대상의 정확한 포착과 집중 5. 개인적 친밀도 6. 사전 테스트와 다양한 판매방법 가능 7. 광고규모 조정 가능 선행연구 인구통계적 연구 - 가구소득 높을수록 홈쇼핑 액수 증가 - 백인>흑인 - 홈쇼핑 고객들은 가구소득, 사회계층, 교육, 직업 등의 사회경제적 지위가 평균이상 - 취업여성, 낮은 연령, 교육수준 높은 전문직 종사자 - 대도시 거주자일수록 - 편리성 중시, 자정과 오전 6시, 신용카드 사용 긍정적, 전통적 결혼관 - 그러나 다양한 연구결과가 상존(even inconsistent) 인지적 연구 지각특성 연구 홈쇼핑의 두드러진 장점은 폭넓은 상품구색 소비자행동 설명 접근방법

	- 인지위험모델 1960년대 중반 하버드 비즈니스학파에 의해 발전. 위험지각을 ‘선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치. 위험지각 결정요인 1. 홈쇼핑업체에 대한 충성도는 위험지각 저하 2. 소비자의 제품관여도 높으면 위험지각 상승 3. 자신감 나쁜 사람들이 홈쇼핑 통해 구매할 경향 큼 4. 충동구매성향 5. 구매경험과 이에 대한 만족도 6. 인구통계학적 요인
Methodology	가설 1. 소비유형과 홈쇼핑에 대한 지각요인에는 유의한 차이가 있을 것이다. 2. 소비자의 인구통계적인 특성과 홈쇼핑 경험 여부간에는 유의한 차이가 있을 것이다. 설문조사 홈쇼핑 구매경험 - 홈쇼핑 구매경험자와 미경험자를 구분하여 설문조사 홈쇼핑에 대한 지각 - 쇼핑요소로 제품지각(가격, 다양성, 품질), 쇼핑경험(노력, 적합성, 즐거움), 고객 서비스(반응성, 신뢰성, 유형성, 공감성, 보증), 고객위험(경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 개인적 위험, 사생활 위험) 등을 제시. - 인구통계학적 문항 Methodology - ANOVA 분석, Chi-Square 분석
Data	2004년 8월 18세 이상 성인대상 200부/유효설문 147부
Findings	- 가격의 저렴함, 상품의 다양성, 유명상표, 상품의 품질, 안전한 배달, 변심, 고객정보보호, 반품 및 환불, A/S, 대금결제가격의 저렴함, 상품의 다양성, 유명상표, 상품의 품질, 안전한 배달, 변심, 고객정보보호, 반품 및 환불, A/S, 대금결제 등이 홈쇼핑 이용요인 - 인구통계적 특성 중 성별요인만 채택. 구매경험, 결혼형태, 직업, 연령 등은 유의하지 않은 것으로 나타남

Conclusion	- TV 홈쇼핑관련 연구 부족 - 선행연구 검토결과 홈쇼핑은 편의성과 소요시간에서 유의하였으며 대체로 경제적 지위가 평균 이상인 젊은 사람이 주를 이룸. - 실증분석에서 구매경험자는 절반정도로, 비구매자의 유인이 홈쇼핑 업체들의 중요한 과제 - 구매자가 비구매자보다 홈쇼핑 가격이 보다 저렴한 것으로 인식. 구매자가 비구매자보다 홈쇼핑에 대해 긍정적으로 인식. 특히 배송과 결제 - 인구통계학적 특성: 여성>남성 선호
Others	- 사회심리학적, 행동적 변수 소비자 특성 규명을 위해 포함되어야 할 것 - 한정된 지역을 대상으로 하였으므로 표본추출의 편의 가능성

○ 논문 REVIEW 3.

Title	거주지별 쇼핑성향이 의복구매 행동에 미치는 영향
Author	임경복(세명대학교 패션디자인학과)
Year	2006년 6월
Source	복식문화연구 제 14권 제 3호, pp. 366-380
Purpose	거주지별 쇼핑성향에 따른 의복구매행동의 차이와 그 영향을 확인하여 봄으로써 시장세분화의 기준으로 쇼핑성향과 거주지의 의미를 확인하고 이를 통해 지역 거주자의 쇼핑성향에 대한 자료를 제시하고자 함. 이를 위한 분석대상 지역은 충북 제천: 지역소비자 성향을 대도시지역과 비교분석
Theoretical Background	- 지역별 쇼핑환경의 차이에 따라 상이한 쇼핑성향을 보인다는 선행연구 - 쇼핑성향을 독립변수로 의복구매행동의 차이에 대해 다양한 연구자를 대상으로 연구가 이루어짐 Research Questions 거주지와 의복쇼핑성향이 의복 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명 1. 의복쇼핑 성향요인의 차원을 밝힘 2. 의복쇼핑 성향요인에 따라 소비자 집단을 세분화 3. 거주지와 의복쇼핑성향 집단별 의복구매 행동요인의 차이를 비교분석 4. 거주지별로 인구통계적 특성과 의복쇼핑 성향요인이 의복구매행동에 미치는 영향 규명

Methodology	신뢰도분석, 요인분석, 군집분석, 회귀분석, 분산분석, t-test 등
Data	2003년 7-8월, 서울과 제천의 대학생 이상 50세 이하 여성을 대상으로 설문조사 600부/유효설문지 535부 분석에 앞서 Chi-Square test 결과 수입과 학력에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 연령과 결혼여부는 유의
Findings	
Conclusion	
Others	

○ 논문 REVIEW 4.

Title	CATV 홈쇼핑 평판지수화에 관한 연구-5대 홈쇼핑 기업을 중심으로
Author	한은경 외(성균관대학교 신문방송학과 교수)
Source	방송위원회, 2006
Purpose	CATV 홈쇼핑 평판지수를 개발하여 실제 홈쇼핑사에 적용
Data	CATV 홈쇼핑 평판 측정척도 구성요소를 위한 사전조사 1. 홈쇼핑 실무자 대상 심층인터뷰 - 기존의 기업평판 구성요소의 적용성여부, 업계가 중요시하는 요소탐색 - 대상: 홈쇼핑사에 근무하는 중간 간부급 이상 - 조사기간: 2006년 4월 28일 약 3시간 - 결과 1) 홈쇼핑 업계에서 중시하는 요소 중 특이할 만한 사항은 쇼 호스트의 비중과 주문, 배송 서비스와 관련된 서비스 요소 2) 일반 기업과 마찬가지로 사회적책임활동에 대한 관심과 지원이 증가 2. 사전조사 - 홈쇼핑 평판에 사용할 항목을 중심으로 그 신뢰도와 요인을 알아보기 위한 목적으로 진행 - 대상: 소비자와 5개 홈쇼핑사 내부직원들 총 200명, 설문지 배포 - 기간: 2006년 6월 26일-7월 3일 - Chronbach's α 값을 이용한 신뢰도 검증

	3. 본조사 - 전문가 인터뷰와 사전조사를 통해 구성된 설문지 이용 - 전반부: AHP 기법을 통한 홈쇼핑 평판 가중치 도출 후반부: 5개 홈쇼핑 업체에 대한 평판평가로 5점 리커트 척도 - 기간: 2006년 7월 11일-7월 19일 - 대상: 총 800명(일반소비자 중 홈쇼핑 이용 경험자 550명, 홈쇼핑사 임직원 250명) - 지역할당배분을 실시 - 유효설문지: 총 800부 중 750부(홈쇼핑 전혀 이용해보지 않은 소비자는 제외)
Methodology	AHP(Analytic Hierarchical Process): 계층분석적 의사결정법 # 의사결정의 목표, 또는 평가기준이 다수이며 복합적인 경우 상호 배반적인 대안들이 체계적인 평가를 지원하는 의사결정지원기법의 하나로 정성적인 요소를 포함하는 다기준 결정에 주로 이용 # 특징 - 복잡한 문제를 계층화하여 주요 요인과 세부요인들로 분배하고 이러한 요인들에 대한 쌍대비교를 통해 중요도를 도출 - 계층적 구성: 비구조화된 의사결정 문제를 계층적으로 표현 - 무형의 것을 측정할 수 있는 척도와 우선순위를 설정하기 위한 방법 - 평가자들의 판단에 대한 논리적 일관성을 검증할 수 있는 장치 - 의사결정문제와 관련된 정보의 변화에 따른 민감도 측정 - 환경변화에 대한 적응성이 강한 모델 - 다수 평가자의 다양한 의견과 판단을 합의나 수치적 통합을 통해 각 대안의 최종 우선순위를 도출할 수 있게 해줌
Previous Literature	# 인구통계학적 변수와 관련된 연구(p. 26) - Darian(1986): 미취학 자녀를 가진 주부가 홈쇼핑을 많이 이용, 대도시 거주자일수록, 소득수준과 교육수준은 유의하지 않음 - Lumpkin & Hawes(1985), Peterson, Albaum & Ridgway(1988), 김송병(1998): 소득수준과 교육수준 높을수록 홈쇼핑 이용 - 최창열(2004): 지각영향변수는 가격, 상품수, 상표, 품질, 시간, 배달, 정보, A/S, 대금결제 등이며 인구통계학적 특성의 경우 여자의 선호도 높음 # 홈쇼핑 사업에 영향을 미치는 요인 - 문재수(2001): 사은품, 경품제공, 무이자 할부 등의 마케팅 자극이 제품구매에 영향 - 김범준(2002): 종합적인 주문 및 배송의 품질관리가 고객만족 기여

	- 신지연(2003): 소비자 태도 영향요인은 신뢰성과 고객서비스, 마케팅 자극 등 # 쇼핑 호스트 관련연구 - 황미영(2003): 스피치에는 설득적 유형과 설득 소구점 있음 - 문석현(2003): 소비자의 제품구입에 있어 쇼호스트의 제품실연, 화법, 이미지가 큰 영향을 줌 # 종합 - 홈쇼핑 사업에 영향을 주는 변수는 상품품질, A/S, 대금결제, 주문 및 배송서비스, 쇼호스트의 자질과 능력, 신뢰성과 고객서비스, 마케팅 자극
Findings	<홈쇼핑 사업 개괄> 1. 홈쇼핑 사업자 유형 1) 전문 홈쇼핑 채널 사업자 - 방송위원회로부터 상품 소개와 판매와 전문편성을 행하는 방송채널 사업자로 승인받은 사업자. 현재 농수산 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑, GS 홈쇼핑, 우리 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑 등 5개 업체 2) 인포머셜 사업자 - 방송위원회로부터 전문 홈쇼핑 채널 사업자로 승인받지 않은 일반 홈쇼핑 사업자. 현재 시스템 운영자(SO)로부터 광고시간을 구매하여 케이블 TV를 통해 상품을 판매하는 인포머셜 업체 40여 개로 추정 3) 기타 유사 불법 홈쇼핑 사업자 2. 우리나라 TV 홈쇼핑 시장의 현황과 전망 1) 농수산홈쇼핑 # 회사연혁: 2001년 농수산 TV라는 채널명으로 방송송출 개시 2005년 9월 산자부 선정 2005 서비스 품질 우수기업으로 선정되면서 식품유통전문기업으로 성장하는 계기 마련 # 사업영역: TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 카탈로그의 세 가지 사업영역 # TV 홈쇼핑 - 월평균 주문수량: 60만 개 - 117개 SO로 송출 - 1300만 케이블 가입자와 200만 위성 가입자 대상 - 하루 평균 27개씩, 연간 총 5천여 개의 상품을 판매 # 인터넷 쇼핑몰 - 3년간 평균 20% 이상의 성장률 기록

	# 카탈로그 사업 - 매월 1100000부 발행, 4800개의 다양한 상품 소개 - TV 홈쇼핑 우수고객 DATA 공유를 통한 시너지 효과 # 영업실적 - 매출 총이익 '05 197,677백만원 2) 우리 홈쇼핑 # 회사연혁: 2001년 9월 업계 최초로 서울과 부산에 이원화된 지역밀착형 홈쇼핑 회사로 시작 2004년 대만에 TV 홈쇼핑 합작법인 설립 # 사업영역 - TV 홈쇼핑 사업 - 인터넷 쇼핑 사업 # 영업실적 - 매출 총이익 '05 2,271억원 3) CJ 홈쇼핑 # 회사연혁: 1995년 상품판매 방송 시작 2000년 CJ 그룹에 편입하여 홈쇼핑 업체의 노하우와 그룹의 미디어, 물류, 마케팅 역량의 결합으로 시너지효과 창출 TV 홈쇼핑(2006), 인터넷 쇼핑몰(2005) 부분에서 한국산업 브랜드 파워 1위 기업으로 선정 # 사업영역 - TV, 인터넷, 카탈로그 # 영업이익 - 매출 총이익 '05 4,399억원
Conclusion	
Others	

○ 논문 REVIEW 5 (보고서)

Title	TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰 이용실태조사
Author	한국소비자보호원
Source	한국소비자보호원, 2004

Purpose	TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑의 주 이용계층인 여성소비자들의 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 이용실태를 조사하여 문제점을 도출하고 그 개선방안을 강구하여 소비자홍보, 교육 등을 실시함으로써 건전하고 합리적인 쇼핑문화 확립에 기여
Data	1. 홈쇼핑, 인터넷쇼핑 일반현황(홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 개념, 업체현황, 시장규모)은 자료조사. 2. 피해사례분석은 소비자보호원에 접수된 사례 분석 3. 전국 5대 도시에 거주하는 20대 이상 여성소비자 중 최근 1년 이내 TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑을 통해 상품구매 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 설문조사.
Methodology	
Previous Literature	
Findings	# 2010년 인터넷 쇼핑몰 시장규모를 예측 - 인터넷 이용자수 증가율, 인구학적 특성에 따른 쇼핑몰 이용확률의 변화, 인터넷사용경험 증가에 따른 인터넷쇼핑몰 이용 확률의 변화, 평균 구매회수의 증가율, 물가상승률 등을 종합하여 인터넷쇼핑몰의 시장규모 예측 # TV 홈쇼핑 이용실태 조사결과 1. 구매 전 행태 가. TV 홈쇼핑방송 시청빈도 - 거의 매일 31.2%, 주 3-4회 26.2%, 주 1-2회 22.4% 등으로 일주일에 최소 3-4회 이상 시청하는 경우가 전체의 50% 상회 - 지역별 빈도수는 부산이 높게, 광주가 낮게 나타남. - 주택형태별 빈도수는 단독주택>아파트, 연립주택 - 직업별 매일 시청은 전업주부, 자영업 종사자 사무직, 서비스/판매직 나. TV 홈쇼핑 시청방식 - 사전에 홈쇼핑 편성표를 확인하지 않는 경우가 56.8% - 습관적인 홈쇼핑 방송 시청이 57% 다. 구매 전 정보탐색 - 품질, 성능정보를 사전에 확인한다는 응답이 53% 정도 - 가격비교를 한다는 응답은 46.2% 2. 구매 시 행태 가. TV 홈쇼핑 구매상품 종류

	- 의류/속옷(12.0%) > 가전/전자/통신기기(12.0%) > 화장품/미용(9.6%) - 응답자 특성별 분석은 서울이 타지역에 비해 식품/반찬거리 주문 많음 나. 상품주문 전화시점 - 상품이 소개되는 도중에 주문전화 - 구매결정 영향요인: 제품 성능 및 품질시연장면이 가장 크고 한정 판매가 가장 낮음 - 상품구매결정은 대부분 혼자 하는 것으로 나타남. 3. 구매 후 행태 가. 구매 후 만족정도 - 배송에 대한 긍정적인 응답이 94.6% - 제품에 대한 긍정적인 응답은 85.6% - 제품 품질에 대한 긍정적인 응답은 84% 나. 최근 1년 간 TV 홈쇼핑을 통한 구입상품의 반품경험 - 지난 1년 간 반품경험 있는 소비자는 전체의 27%, 횟수는 1.48회 - 반품 이유로는 홈쇼핑사의 문제(다른상품배달, 품질불량 등)가 82% 다. 쇼핑성향 - 4가지 분류 10가지 불합리한 구매행동 중 하나 이상의 항목에 ‘그렇다’라고 긍정적으로 응답한 비율은 59.6%로 TV 홈쇼핑 이용소비자 10명 중 6명이 충동구매, 과소비, 쇼핑중독 등의 불합리한 구매 행태를 보이고 있음 # 인터넷쇼핑몰 이용실태 조사결과 1. 구매 전 행태 가. 인터넷 쇼핑몰 방문빈도 - 일주일에 최소 1-2회 이상 방문하는 경우가 35.2% - 연령이 높을수록 방문빈도가 낮아짐 - 사무직 종사자(48.3%), 학력이 높을수록 주 1-2회 방문빈도가 가장 높음 나. 구매 전 정보탐색 - 절반정도가 사전정보탐색의 과정을 거침 2. 구매 시 행태 가. 인터넷 쇼핑 구매상품 종류 - 의류/속옷(27.8%) > 화장품/미용(16.0%) > 패션잡화/명품/보석/시계(11.6%) > 서적/음반/비디오(8.8%)
--	---

	나. 상품구매영향요인 - 제품 성능 및 품질설명의 구매유인효과가 가장 크고 이메일 정보의 구매유인 효과가 가장 낮음. - 구매결정은 혼자서 하는 경우가 가장 많음 3. 구매 후 행태 가. 구매경험에 대한 평가 - 배송에 대한 긍정적인 응답은 90.2% - 구매한 품질에 대한 긍정적인 응답은 87.8% - 구매한 제품의 가격에 대한 긍정적인 응답은 86.6% 다. 최근 1년 간 인터넷 쇼핑물을 통한 구입상품의 반품경험 - 반품경험이 있는 소비자는 전체의 8.8%, 반품회수는 평균 1.23회 - 반품이유는 업체 쪽 문제가 84.7%를 차지 4. 불합리한 인터넷 쇼핑 구매행동 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에 대한 문제점 및 개선방안 1. 소비자의 불합리한 소비행태 가. 불합리한 TV 홈쇼핑방송 시청행태의 일반화 나. TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 이용자의 절반정도만 품질정보와 가격비교정보를 적극적으로 활용 다. 쇼핑호스트의 상품설명이나 상품소개에 유발된 제품구매 빈번 라. TV 홈쇼핑의 반품사례 빈번 마. TV 홈쇼핑 및 인터넷쇼핑 이용자의 절반 이상이 불합리한 소비행태를 보임. 2. 소비자의 불합리한 소비행태 개선을 위한 노력이 필요 3. 사업자의 부당거래 등 가. 소비자의 충동구매 등 불합리한 소비활동을 조장하는 마케팅의 자율적 규제장치 마련 - 현 홈쇼핑의 상품광고방식은 소비자의 충동구매, 과소비 등 불합리한 소비를 유도하는 경향이 상당히 있는 것으로 나타나므로 사업자가 스스로 규제장치를 마련하는 등의 합리적인 소비문화 확립을 위해 노력해야 함. 나. TV 홈쇼핑 방송내용의 객관성을 위한 자율규제 강화 필요 - 현재 인포머셜 홈쇼핑사업자의 방송내용은 방송법에 근거한 방송광고심의에 관한 규정에 의거, 사전심의를 받고 있으나 동일한 성격의 전문홈쇼핑채널사업자의 방송내용은 법률상 방송광고가 아닌 방송프로그램으로 인정되어 사전심의대상에서 제외되고 있음.
--	---

	- 그럼에도 불구하고 방송위원회는 2003년 한해동안 전문홈쇼핑 채널의 방송내용에 대한 심의를 통해 219건의 제재조치를 취했으며 그중 '허위과장광고 등 객관성을 잃은 내용을 방송한 경우'가 전체의 70% 차지 다. 홈쇼핑판매 상품의 품질제고 노력필요 - 소비자의 불만 중 품질부분이 가장 큰 비중을 나타내므로 품질향상을 위한 사업자의 노력이 필요 라. 표준약관 이용의 활성화 방안 마련
Conclusion	
Others	

○ 논문 REVIEW 6

Title	홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도분석
Author	박영봉, 김송병
Year	1998
Source	한국 마케팅과학회 마케팅과학연구 제2집
Purpose	-이제까지 산발적인 연구들로 정립되지 못한 기존연구들을 통합하여 문헌고찰 - 문헌고찰을 통해 밝혀진 변수를 통합하여 홈쇼핑에 대한 소비자들의 쇼핑행태가 태도에 영향을 미치는지 여부
Theoretical Background	1. 홈쇼핑의 의의 1) 홈쇼핑의 개념 쇼핑을 위해 이동하지 않고 가정에서 상품이나 상품관련 서비스, 정보 등을 구입할 수 있는 마케팅형태. 소비자가 적극적인 쇼핑의 지를 갖고 교통, 정보, 통신을 이용하는 쇼핑형태 2) 국내 홈쇼핑 현황 <표 1> 국내 홈쇼핑 시장의 변화 -연도별로 구분하여 주요한 발전단계를 정리 <그림 2> 무점포시장의 매출액_매일경제신문 1998. 5. 12일자 2. 쇼핑태도 1) 위험지각 2) 편리성지향

	3) 가격의식지향 4) 제품구색지향 5) 쇼핑의 즐거움지향
Methodology	가설: 상기한 다섯 가지 쇼핑행태가 홈쇼핑태도에 영향을 미친다. 방법: 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석, 확정적 요인분석 등을 사용
Data	지난 1년간 홈쇼핑을 통한 구매경험이 한 번이라도 있는 사람을 대상으로 남녀 각각 300명씩, 연령층은 20대, 30대, 40대, 50대로 한정하여 대구, 경북지역 거주 소비자대상. 462부 유효설문지.
Findings & Conclusion	- 신뢰도분석결과 쇼핑행태 5가지는 모두 높은 신뢰도 나타냄(0.7이상) - 소득수준, 학력수준이 높을수록 홈쇼핑을 이용 - 3~5회정도 - 이용매체는 백화점, 카드회사 카달로그 41.8%, 케이블TV 홈쇼핑이 27.1% - 위험지각이 낮을수록, 편리성 지향이 높을수록, 제품구색지향 소비자일수록 홈쇼핑 태도에 많은 영향. 쇼핑의 즐거움 지향하는 소비자일수록 홈쇼핑보다 점포쇼핑을 선호하여 홈쇼핑에 (-)의 영향. - 가격의식 지향은 홈쇼핑 태도에 영향을 미치지 못함. - 성능의 위험, 편리성지향, 제품구색 지향 순으로 홈쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미침.
Others	

○ 논문 REVIEW 7

Title	케이블 TV 시장구조(독점과 경쟁)에 따른 행위 및 성과분석
Author	전혜선(방송위원회 평가분석부 선임조사관)
Year	2005
Source	한국언론학보 49권 5호
Purpose	국내 케이블TV 시장에서 경쟁도입이 오버빌드로 인한 비효율성을 가져오는지, 아니면 수요와 공급의 작동원리에 의한 가격저하와 서비스 개선 등의 소비자 편익 증대에 기여하는지를 경험적 자료를 토대로 검증

Theoretical Background	○ 미디어 시장에 관한 산업조직론적 논의 - 산업조직론은 시장에서의 구조, 행위, 성과가 선형으로 영향을 미칠 뿐 아니라 시장 내에서 상호영향을 미친다고 전제 - Porter, 1985, 산업조직론적 입장 : 과점시장으로서의 미디어시장은 일반적으로 경쟁에서 우월한 위치를 점하기 위해 3가지 유형의 전략을 사용 1. 원가우위전략 2. 차별화전략-가격차별화/제품차별화 3. 가격경쟁전략-비용최소화를 위해 재방이나 다른 방송시장 프로그램 램방영 ---과점시장에서의 경쟁이 방송사 프로그램 내용을 지나치게 동질화시킬 수 있음 ○ 케이블TV 시장구조(독점과 경쟁)와 성과에 관한 연구 1) 케이블TV 시장의 독점과 경쟁에 관한 경험적 연구사례 - Barrett(1995): 케이블TV SO가 직접적인 경쟁을 하게 되면서 시장에 어떠한 영향을 미쳤는가를 분석. 오랜 기간의 경쟁은 과점적 가격행위로 전환될 수 있고, 이윤추구를 위한 가격경쟁으로 전환될 수 있음 - Ahn & Litman(1997): 케이블TV 시장에서 수직적 결합의 친경쟁적 효과와 반경쟁적 효과를 분석. 수직적 결합을 이루는 MSO 지역이 요금과 채널의 다양성 측면에서 유리. 그러나 결합된 네트워크수가 지나치게 많은 경우 오히려 소비자 편익증대에 도움이 되지 못함. - Sarrina Li,(2004): 대만 케이블TV의 시장경쟁과 미디어성과를 산업조직론적 입장에서 연구. 시장경쟁과 미디어 성과 사이에는 (+)의 관계 ----- ○ 케이블TV 관련 실증연구의 주요한 관심사 두 가지 1. 과연 케이블TV 산업이 자연독점적 성격을 갖는가 2. 규모의 경제효과 -- 결과, 케이블TV 시장은 자연독점적 특성으로 인해 경쟁이 오버빌드로 작용한다기 보다는 경쟁을 통한 수요와 공급이 가격을 떨어뜨리고 서비스를 향상시키며 채널의 편성을 다양하게 만든다. 프로그램의 질도 향상. 2) 국내 케이블TV 시장의 경쟁도입에 관한 논의 - 독점보다는 경쟁체제에서 이용료가 저렴하긴 하지만 채널구성에 대한 고려없이 이용료만을 논의하는 것은 의미가 없을 것. 기존연구 부재.
------------------------	---

	3) 케이블TV 시장의 행위 및 성과에 영향을 미치는 기타 변인들 - 방송권역의 시장규모: 클수록 규모의 경제 효과 - MSO 여부: MSO소속의 SO가 독립 SO에 비해 경영성과 및 서비스와 가격 측면에서 우세할 가능성 높음. MSO를 통해 여러 사업구역에서의 영업을 통합하여 규모의 경제를 구현함으로써 경제적 효율성과 경영성과 - 사업기간: 사업기간이 길수록 비용절감 가능. 경험축적 - 방송구역의 인구사회학적 특성
Methodology	SPSS 이용, ANOVA 등
Data	현재 케이블TV 시장 77개 지역 119개 SO: 독점지역 SO 35개/복점지역 SO개 - 방송위원회 2004년 6월 119개 SO를 대상으로 전수조사 실시한 결과 2003년 매출액과 영업이익률: 2004년 방송산업실태조사보고서
Findings & Conclusion	1) 시장행위 가격항목에서는 경쟁지역의 기본티어요금이 독점지역보다 저렴 고객서비스 항목에서는 경쟁지역의 의무티어와 기본티어 채널수가 더 많음 2) 시장구조에 따른 시장성과 분석 경영성과의 모든 항목에서 독점지역이 경쟁지역에 비해 우월한 성과 즉, 사업자측면에서는 독점지역이 훨씬 유리 3) 독점지역과 경쟁지역의 시장규모 분석 경쟁지역의 가입자수 더 많지만 독점지역의 매출액이 더 높음. 가격경쟁이 매출규모 잠식으로 이어졌기 때문. ---결국, 경쟁은 전반적으로 소비자 측면에는 유리하게 작용하는 반면, 사업자 측면에는 불리하게 작용.
Others	

○ 논문 REVIEW 8

Title	온라인시장의 효율성과 사회적 후생에 관한 실증분석
Author	윤충한/이광훈/권지인/조혜영
Year	2002

Source	정보통신정책연구원
Purpose	소비자들이 새로운 유통채널로 부각되고 있는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑을 경험하고 이러한 새로운 유통 채널을 통해 소비지출을 하는데 있어서 결정적인 요인들이 무엇이며 나아가 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑의 상대적 비중을 결정하는 요인들이 무엇인지를 연구하여 온라인 쇼핑채널의 향후 성장성에 대한 전망과 효율성에 대한 시사점을 도출
Theoretical Background	○ 마케팅분야 - Lumpkin and Hawes(1985) - Shim and Drake(1990) : 인구통계적 변수들의 차이에 따른 홈쇼핑 행태의 차이를 분석 - 김영숙, 심미영(2002) : 설문조사자료를 바탕으로 TV홈쇼핑 이용자들의 구매 결정요인 분석 ○ 경제학 분야 인터넷 업체 간 경쟁이 완전경쟁을 닮아갈 것이라고 예견. 주로 온라인과 오프라인 시장에서의 가격과 가격분산에 대한 비교에 초점. 인터넷 쇼핑시장의 완전경쟁시장여부에 대한 검증. - Smith, Bailey and Brynjolfsson(1999) : 인터넷과 실제시장에서의 가격수준 차이비교. 일관된 결과도출 실패 ○ 본 연구 : 인구통계학적 특성들과 IT 및 미디어 특성들이 온라인 쇼핑행태에 미치는 영향을 확인함과 동시에 가격이라는 요소 외에 온라인 쇼핑물의 어떠한 정성적 특성들이 이 시장의 성장에 영향을 미치는가를 확인
Methodology	- 변인: 인터넷 쇼핑 시장 이용자와 TV홈쇼핑 시장 이용자들의 인구통계학적 특성과 IT활용환경의 차별점 분석. 즉, 연령별, 성별, 거주지별, 교육수준별, 가구소득 및 개인소득별 차이가 인터넷 쇼핑경험과 인터넷 쇼핑 지출액, 마찬가지로 TV 홈쇼핑 경험과 지출에 어떻게 영향을 미치는가 고찰 - 온라인쇼핑에 대한 경험, 지출액, 쇼핑빈도가 오프라인 쇼핑빈도 및 지출액과 어떠한 관계를 가지는가 고찰 - 가격, 편리성, 신뢰성, 신속성, 다양성 등 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 시장에 대한 몇 가지 정성적 특성들에 대한 소비자의 인식이 각각 시장에서의 구매경험, 빈도, 지출액을 결정하는데 어떠한 영향을 미치는가

Data	인터넷을 사용하거나 케이블방송을 시청하는 5대 광역시에 거주하는 1021명의 개인을 대상으로 2002년 설문조사 실시
Findings	- 성별, 연령별 지출액 및 구매경험 인터넷은 연령이 낮을수록, 홈쇼핑을 중년의 연령층에서 가장 높은 지출 및 경험을 보임. 남녀 모두 연령이 증가함에 따라 홈쇼핑 경험이 증가하는 유형 보임 - marital status별 미혼은 인터넷쇼핑이, 기혼은 홈쇼핑이 높은 경향 - 지역별 온라인쇼핑경험자 중 인터넷 쇼핑의 경우 수도권 거주자 비중이 높은 반면 TV 홈쇼핑의 경우 수도권거주자 비중이 기타 광역시에 비해 낮음. - 교육수준별, 소득수준별 교육수준이 높을수록 인터넷 쇼핑 지출액 뚜렷이 증가. 특히 대졸 이상의 학력을 가진 사람의 연평균 인터넷 쇼핑 지출액은 고졸학력자에 비해 10배 이상 높음. 홈쇼핑경험, 지출의 경우 가구소득과 무관한 유형을 나타냄. 제 2 절 IT 및 미디어 특성에 따른 쇼핑행태 - 인터넷 쇼핑 경험자 비중은 TV 시청시간이 많을수록 줄어드는데 반해 TV 홈쇼핑 경험자 비중은 TV 시청시간이 많을수록 증가 - 일일 인터넷 이용시간의 증가는 인터넷 쇼핑에 대한 연평균 지출액에 대해 긍정적인 영향, 홈쇼핑 지출에 대해서는 부정적인 영향 - 컴퓨터 보유대수 및 활용능력 보유대수가 많고 활용능력이 뛰어나수록 인터넷 쇼핑 지출과 경험이 증가 - 신뢰도별 인터넷거래 신뢰도가 높을수록 인터넷 쇼핑경험이 증가하는 것은 뚜렷하나 홈쇼핑경험의 증가는 뚜렷하지 않음 제 3 절 Off-line 특성 및 정성적 특성 1. 오프라인 특성과의 비교 - 오프라인 쇼핑 지출수준에 따라 5단계로 구분하여 온라인 쇼핑 지출액의 평균값을 살펴보면 TV홈쇼핑의 경우 어느 정도 증가경향을 나타내지만 인터넷 쇼핑의 경우 그 경향이 뚜렷하지는 않음. - 오프라인 쇼핑빈도는 온라인 쇼핑빈도수와 비례

	2. 정성적 특성-저렴성, 안정성, 신뢰도, 신속성, 다양성 제 3 장 온라인 쇼핑 이용 결정요인 분석 - 인터넷쇼핑 지출의 결정요인 - 홈쇼핑 지출의 결정요인 - 인터넷쇼핑 경험의 결정요인 - 홈쇼핑 경험의 결정요인 - 인터넷쇼핑 빈도 결정요인 - 홈쇼핑 빈도 결정요인 - 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑의 상대적 선호도 결정요인 분석 : 인터넷 쇼핑 지출액의 TV홈쇼핑 대비 상대적 비중을 종속변수로 하여 온라인 쇼핑 중 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 상대적 선호도 결정요인을 분석. 유의한 변수는 연령과 혼인여부. 연령이 낮을수록 미혼일수록 인터넷 쇼핑 비중이 TV홈쇼핑에 비해 크다.
Conclusion	- 온라인 상품거래 시장에 대한 소비자의 구매경험, 지출액, 구매빈도 등을 결정하는 요인-성별, 교육수준, 인터넷 이용경력, 인터넷 이용·등 - 정성적 요인: 인터넷 쇼핑의 경우 신뢰성과 다양성, TV홈쇼핑의 경우 편리성과 신뢰성이 시장참여에 있어 적극적 역할을 하고 있음. 저렴한 설명력 없음: 온라인 상품거래 시장의 성장이 결코 오프라인 대비 가격의 저렴성에서 기인하는 것이 아님을 보여줌.
Others	

○ 논문 REVIEW 9

Title	홈쇼핑채널정책 논의
Author	유의선
Year	
Source	이화여대 언론홍보영상학과 교수
Purpose	현황 1) 검증된 수익성과 긍정적 시장전망 2) 21세기 종합쇼핑 센터기지 구축 3) 업체별 입장 ○ 기존 홈쇼핑 업체 고비용구조, 산업기반 취약, 현재와 같은 시장여건에서 경쟁이 지나

	치면 케이블TV 발전이 근본적으로 저해될 것. 대기업 진입제한 필요(중소기업 선호) ○ 신규진출희망업체 대기업: 향후 시장규모 고려시 신규채널수 3-4개 중소기업: 중소기업제품 및 농축수산물 판로 확보해주어야 논의사항 1) 진입규제 존폐여부 2) 추가허용시 적정 진입사업자수 3) 허용시 고려사항 논의를 위한 관련이론 소개 및 전문가 토론 활성화를 위한 의제발의
Theoretical Background	
Methodology	진입규제의 합당성에 대한 이론적 논의, 정책결정시 고려해야 할 사항 등을 중심으로 병렬식으로 논의를 전개
Data	
Findings	○ 진입규제에 대한 이론적 논의 1) 진입규제: 정부가 특정산업에 새로운 기업의 진입을 제한한다든지 사업자의 선택 결정에 관여함으로써 기업의 실질적인 경제적 우위성에 관계없이 기업의 수, 활동지역과 사업범위 등을 제한하는 행위 2) 표현의 자유 관점에서 본 진입규제 케이블TV 홈쇼핑의 경우 지상파 TV와는 달리 방송규제의 전형적 근거인 전파자원의 희소성논리(spectrum scarcity rationale)나 방송의 공적기능에 따른 후견인논리(proxy theory)적용이 쉽지 않음. 일반적으로 표현의 자유를 규제하기 위해서는 표현의 이익보다 월등한 공적이익(overriding government interest)이 존재함을 규제기관이 입증해야 결론적으로 홈쇼핑 채널에 대한 진입규제는 규제시 그에 상응하는 공익이 발생하는지 여부에 대한 판단에 달림 3) 산업정책적 관점에서 본 진입규제 시장실패론에 근거한 공익론적 관점 수급조절의 관점에서 진입규제가 필요하다는 과당경쟁논리 유치산업보호론 결과, 진입규제로 인한 폐해와 진입허용으로 인한 시장실패현상의 상대적 크기비교를 통해 적정규제의 범위와 시행속도 조율해야 할 것

	○ 케이블TV 홈쇼핑 채널 진입규제 정책결정시 고려해야 할 사항 1) 시장전망 2) 시청자 이익과 방송산업발전에 대한 영향력 분석 3) 사업자간 경쟁관계 - 대 SO 마케팅 강화 - 우월적 시장지배자와의 불공정계약(특히 대기업) 4) 소비자 법익보호
Conclusion	케이블TV 홈쇼핑 영역에서 특정기업에게 장기간 영업이익을 보장하는 과점구조는 지양되어야 함.
Others	

○ 논문 REVIEW 10

Title	방송채널사업자 등록제 이후 케이블 방송의 다양성 변화에 관한 연구
Author	황상재(한양대학교 신문방송학과 교수)/정영주(박사과정)
Year	2005
Source	한국방송학보 19-2
Purpose	2001년 3월 도입된 방송채널사용사업자(PP)등록제가 시행된 지 만 3년 이 지난 후 PP의 시장진입이 얼마나 자유로워졌으며(경쟁증가) 이로 인해 케이블 방송의 다양성이 얼마나 증진되었는지를 실증적으로 고찰 하고자 한 연구
Theoretical Background	○ 나폴리의 세 가지 다양성 1. 소스의 다양성: 방송국 소유권의 다양성/내용, 프로그램 소유권의 다양성/ 개별 방송국 내 인력의 다양성 2. 내용의 다양성: 3. 노출의 다양성: 수용자 입장에서 수신된 내용의 다양성 ○ 다양성과 경쟁과의 관계 - 경쟁증가가 프로그램의 질적 향상으로 연결되는가는 상반된 연구결과 ○ PP 등록제에 대한 기존의 논의
Methodology	
Data	채널 등록제 이전자료: 한국케이블TV협회의 <케이블TV 5년> 채널 등록제 이후자료: 방송위원회 2004년 <방송산업실태조사보고서>

Findings	
Conclusion	소스의 다양성: PP등록제 이후 채널수는 늘어났으나 소유권 부분에 있어서는 MPP의 등장으로 인해 소유권 집중이 심화. 근본적 목표달성 실패 내용의 다양성: 장르자체의 다양성 뿐 아니라 장르 내 선택가능한 채널의 다양성 문제도 함께 고려되어야 채널수가 증가했지만 시청 점유율 10개 채널에 대한 집중도는 오히려 높아지는 등 노출의 다양성이 감소 SO에 대한 규제도 필요
Others	

○ 논문 REVIEW 11

Title	케이블 TV 사업자의 시장성과 규모의 경제에 관한 연구
Author	이영주(이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 선임연구원)
Year	2006. 8.
Source	한국언론학보, 50권 4호
Purpose	산업조직론의 분석틀을 적용, 시장구조 및 미디어 기업의 시장행위와 관련된 요인 중 어떠한 요인이 케이블 TV 사업자의 시장성과에 영향을 미치는지 알아봄
Theoretical Background	○ 케이블 TV 시장성과에 영향을 미치는 요인 1) 시장 구조적 요인 케이블 TV가 수평적 결합을 통해 MSO가 될 경우 독립 SO에 비해 경영성과 및 서비스가 우세할 가능성이 큼. 안회균과 리트만: 수직결합 MSO가 운영하는 지역의 서비스요금과 채널다양성을 분석. 채널을 하나씩 추가할 때마다 소비자복지는 5% 증가하나 수직결합한 채널이 9.3개 이상 되면 소비자복지가 감소 국내 독점 SO와 경쟁 SO의 시장성과 비교연구: 경쟁권역 가입자들이 수신료에 비해 높은 질의 서비스를 받고 있음 그러나 경쟁도입이 소비자 편익을 증대시켰다고 해서 경쟁을 확대해야 하는 결론을 내리는 것은 성급함. 2) 시장 행위적 요인 재정투입이론: 미디어 기업 간 경쟁이 심화될수록 투입비용 증가하고 이로 인해 내용의 질과 수용자의 효용가치를 향상시켜 미디어기

	업의 경쟁력 강화 3) 케이블TV 규모의 경제에 관한 기존연구 1. 케이블TV 산업에서 행해진 규모의 경제 존재여부, 크기는? 2. 수직적, 수평적 결합에 따른 효율성 제고차원 규모의 경제효과와 더불어 나타날 수 있는 불공정행위와 시장경쟁제한에 대한 논쟁들
Methodology	분산분석/회귀분석
Data	케이블 TV SO의 시장성과: 매출액과 당기순이익 구조적 요인: 시장경쟁여부, 수평적 결합, 시장규모, 사업기간 시장행위: 투입비용, 권역 내 전송망 비율, 월 수신료 규모의 경제 산출방식: 생산요소 투입비율 대 산출물 증가율의 탄력도 방송위원회의 <방송산업실태조사보고서>, 2004, 2005
Findings	시장행위적 차원: 영업비용이 매출액이나 순이익과 같은 시장성과 주요결정요인. 영업비용 영향요인: 시장구조와 경쟁구조 MSO가 독립SO보다 더 많은 비용투입상태 규모의 경제에 영향을 주는 유의한 변수는 총 TV 가구수
Conclusion	SO들이 수평적 통합을 통한 규모의 경제 효과를 누리지 못하고 있음 MSO 가 SO에 비해 협상력 개선효과 높다고 볼 수도 없음 독점지역의 SO가 경쟁지역의 SO보다 규모의 경제효과가 크지 않다는 것은 정책적 함의 큼. 현 상태에서 케이블 TV 시장지배력의 증가를 우려하며 기업결합의 범위를 조정하거나 요금을 규제하려는 시도는 타당성 부족
Others	

논문 REVIEW 12

Title	케이블 TV 사업자의 시장성과와 규모의 경제에 관한 연구
Author	이영주(이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 선임연구원)
Year	2006. 8.
Source	한국언론학보, 50권 4호
Purpose	산업조직론의 분석틀을 적용, 시장구조 및 미디어 기업의 시장행위와 관련된 요인 중 어떠한 요인이 케이블 TV 사업자의 시장성과에 영향을 미치는지 알아봄

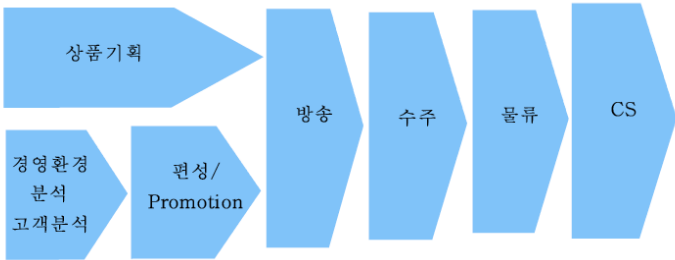
Theoretical Background	○ 케이블 TV 시장성과에 영향을 미치는 요인 1) 시장 구조적 요인 케이블 TV가 수평적 결합을 통해 MSO가 될 경우 독립 SO에 비해 경영성과 및 서비스가 우세할 가능성이 큼. 안회균과 리트만: 수직결합 MSO가 운영하는 지역의 서비스요금과 채널다양성을 분석. 채널을 하나씩 추가할 때마다 소비자복지는 5% 증가하나 수직결합한 채널이 9.3개 이상 되면 소비자복지가 감소 국내 독점 SO와 경쟁 SO의 시장성과 비교연구: 경쟁권역 가입자들이 수신료에 비해 높은 질의 서비스를 받고 있음 그러나 경쟁도입이 소비자 편익을 증대시켰다고 해서 경쟁을 확대해야 하는 결론을 내리는 것은 성급함. 2) 시장 행위적 요인 재정투입이론: 미디어 기업 간 경쟁이 심화될수록 투입비용 증가하고 이로 인해 내용의 질과 수용자의 효용가치를 향상시켜 미디어기업의 경쟁력 강화 3) 케이블TV 규모의 경제에 관한 기존연구 1. 케이블TV 산업에서 행해진 규모의 경제 존재여부, 크기는? 2. 수직적, 수평적 결합에 따른 효율성 제고차원 규모의 경제효과와 더 붙어 나타날 수 있는 불공정행위와 시장경쟁제한에 대한 논쟁들
Methodology	분산분석/회귀분석
Data	케이블 TV SO의 시장성과: 매출액과 당기순이익 구조적 요인: 시장경쟁여부, 수평적 결합, 시장규모, 사업기간 시장행위: 투입비용, 권역 내 전송망 비율, 월 수신료 규모의 경제 산출방식: 생산요소 투입비율 대 산출물 증가율의 탄력도 방송위원회의 <방송산업실태조사보고서>, 2004, 2005
Findings	시장행위적 차원: 영업비용이 매출액이나 순이익과 같은 시장성과 주요결정요인. 영업비용 영향요인: 시장구조와 경쟁구조 MSO가 독립SO보다 더 많은 비용투입상태 규모의 경제에 영향을 주는 유의한 변수는 총 TV 가구수
Conclusion	SO들이 수평적 통합을 통한 규모의 경제 효과를 누리지 못하고 있음 MSO 가 SO에 비해 협상력 개선효과 높다고 볼 수도 없음 독점지역의 SO가 경쟁지역의 SO보다 규모의 경제효과가 크지 않다는 것은 정책적 함의 큼. 현 상태에서 케이블 TV 시장지배력의 증가를 우려하며 기업결합의 범위를 조정하거나 요금을 규제하려는 시도는 타당성 부족
Others	

○ 논문 Review 13 : 김만환(2003)

홈쇼핑의 개념		○ 소비자입장 - 판매점을 방문하지 않고 통신 및 기타매체를 통하여 홈쇼핑 회사에서 제공하는 광고를 보고 직접주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구입하는 행위. - 국어사전: 통신판매의 한가지로 가정에서 백화점, 슈퍼마켓 등의 상품정보를 보고 물건을 사는 일. - 김만환 정의: 판매점을 방문하지 않고 직접주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구입하는 행위. - 관련법에서는 통신판매 개념을 준용 - TV홈쇼핑의 두 가지 분류: - Direct Response Advertising을 통한 구매-30초에서 1분 정도의 짧은 TV광고. informercial - Homeshopping Channel에 의한 구매-영상매체를 이용하여 상품정보를 제공하고 상품을 판매하는 유통사업(TV+소매유통) ○ 판매자입장 - 카달로그 등의 퍼스널 미디어, 신문, 잡지 등의 매스미디어, 인터넷, 케이블 TV 등의 멀티미디어를 이용하여 상품을 광고하고 소비자로부터 전화, 우편 등으로 직접 주문을 받아 판매가 이루어지는 판매방식
TV 홈쇼핑의 개념		○ 정의 유선 및 위성통신시설을 이용하여 시청자에게 송신하는 다채널 고품질방송이며 상품판매 또는 쇼핑을 콘텐츠로 하는 매체를 활용한 소매유통업
TV 홈쇼핑의 특성		○ 상세한 정보(가장 큰 장점) ○ 동적, 흥미위주, 충동적 구매 ○ 주고객은 30-50대 인터넷 사용하지 않는 주부 ○ 중소기업 제품의 판매창구로 기능
TV 홈쇼핑의 유통업태적 특성		○ 커뮤니케이션의 도구를 사용하는 유통업태 ○ 시장이 아닌 집에서 이루어지는 쇼핑 ○ 직거래를 통한 유통마진의 절감 ○ 수배송이나 배달 등 물류에 의한 의존도가 높은 유통업태
외국	미국	○ 98년 말 TV 홈쇼핑 매출액은 731달러로 미국 소매매출액의

홈쇼핑 현황		4.4%. 2003년까지는 연평균 16.5%의 성장세를 보이면서 홈쇼핑 시장규모도 1,570억 달러에 이를 것으로 전망(update) ○ 대표적인 채널이 QVC, HSN ○ <표 2-6>QVC/HSN비교를 업데이트하여 사용할 것 ○ 그 외 채널현황 <표 2-7>역시 업데이트할 것
	일본	○ 카달로그 쇼핑의 매출하락과 인터넷 홈쇼핑의 이용저조현상이 두드러지며 TV홈쇼핑 부문의 고성장 ○ Mall of TV: 일본 최초 TV홈쇼핑 전문채널 - 고소득층 타겟. 구매력 풍부한 20-40세 전반의 주부층 공략 - 쇼핑전문프로그램의 기획, 제작, 방송 및 방영상품의 상품기획, 제조, 판매, 수출입 업무
	기타국가	○ 미국식 24시간 쇼핑채널이 보편화된 것은 아니지만 위성방송을 중심으로 한 뉴미디어 다채널 현상이 일반화되는 양상을 보여 쇼핑관련 프로그램 및 채널 수가 향후 빠른 속도로 증가하는 추세. ○ TV홈쇼핑은 지역성을 뛰어넘는 글로벌화의 경향 ○ 미주지역 - 아르헨티나: HSND, TV-Shop 등의 인포머셜 분야 진출하여 부분적으로 TV홈쇼핑 프로그램 및 채널시작 - 브라질: 미국업체인 ISC와 지역방송국의 제휴로 QVC식의 홈쇼핑 시도하여 1995년 Pav TV와 위성TV로 24시간 쇼핑채널 시작 - 멕시코: 1994년 QVC의 진출로 홈쇼핑 시작하여 Quantum을 위시한 여러 인포머셜 전문업체가 진출 중 - 캐나다: TV쇼핑에 대한 내부규제로 인해 위성을 통한 미국의 홈쇼핑업체에 시장을 잠식당하던 중 1995년 규제완화를 통해 독자적인 쇼핑채널 방송이 시작. 지리적 여건 등으로 인포머셜 분야에서 전문업체 및 해외업체가 다수 활약 중 ○ 유럽지역 - 프랑스: 1994년 TV홈쇼핑 시작. 공중파는 주 2시간, 케이블은 24시간 허용 - 독일: 1995년 12월 위성방송으로 HOT(Home Order Television)로 사업을 시작. HSN, QVC 등이 직간접 진출하여 성장 중 - 스웨덴: TV-shop을 중심으로 유럽 각 지역을 대상으로 쇼핑 프로그램 및 인포머셜 등을 방송 중. - 영국: QVC-UK가 미국식 홈쇼핑 프로그램 방송 중

		○ 아시아 및 태평양지역 - 호주: TVC(The Value Channe)을 중심으로 아시아권 대상의 홈쇼핑 시작 - 중국: 케이블 TV, 국영 CCTV, 교육방송 등 다양한 형태의 홈쇼핑 시도. 해외업체 진출 및 제휴가 활발 - 인도, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등은 주로 해외업체의 진출로 인포머셜식 TV 홈쇼핑 시작 - 홍콩: Star-TV가 Spot 방송 중 - 동유럽 국가 및 중동, 아프리카도 미국의 홈쇼핑 업체의 진출로 TV쇼핑이 계속적 증가추세
TV홈쇼핑 비즈니스 프로세서		○ 서비스 전송방식에 따른 방송사업자 - 지상파 방송사업자 - 종합유선방송사업자 - 위성방송사업자 ○ 방송채널사용사업자: 방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업자 ○ 가치사슬 내 방송사업자는 서비스제공과 전송부문에 존재하는 사업자이며 방송채널사용사업자는 콘텐츠를 직접 제작하거나 다른 제작자로부터 구매하여 하나의 채널로 편성하는 활동수행 ○ <그림 2-2> 방송영상산업의 가치사슬 ○ 방송매체 간 특성비교(현황) - 지상파방송사업자: 변화된 방송환경 대응준비 - 종합유선방송사업자: 통합방송법 제정 1. 케이블 서비스 수행하는 종합유선방송사업의 경우 110개로 세분화된 지역이 너무 협소하여 위성방송과의 경쟁이 어려움. MSO 등장이 가능해지면서 경제적 효율성 높일 수 있게 됨 2. 중계유선방송의 SO 전환승인으로 사업확장 가능해짐 - 방송채널사용사업자 2001년 1월부터 등록제로 전환되면서 급격히 증가한 PP들을 소화할 수 있는 채널용량의 한계를 보임. 단일사업자가 채널을 확보하기에는 어려움이 있으므로 영향력 있는 MPP 및 주요 중계유선사업자와 접촉을 벌이는 등 대안마련 부심. 향후 PP의 인수 및 합병은 방송계를 주도하는 MPP 및 MSO를 중심으로 이루어져 궁극적으로는 MSP체제를 가속화시킬 전망.

	○ 홈쇼핑 사업 프로세서 - 방송이라는 매개체를 통해 상품이 판매. - 주요 프로세스는 상품기획, 방송, 수주, 물류, CS 등. <그림 2-3> CATV 홈쇼핑 사업 프로세스  <pre> graph LR A[상품기획] --> B[방송] C[수주] --> B D[물류] --> B E[CS] --> B F[경영환경 분석 고객분석] --> G[편성/Promotion] G --> B </pre> 상단: 상품기획 → 방송 중단: 수주 → 방송 하단: 경영환경 분석 고객분석 → 편성/Promotion → 방송 우측: 방송 → 수주 → 물류 → CS - 상품기획: 경쟁우위확보를 위한 고객의 Needs, 시청행태, 구매행태분석, 고객의 로열티 제고 위한 고객전략수립. 이에 따른 편성과 promotion. 책임자는 MD. 상품의 기획은 홈쇼핑 전반의 매출을 좌우하는 중요한 과정이며 상품력에 따라 나머지 프로세스에 영향 - 방송: live 방송, insert 제작, 녹화 재방송 등으로 구성. 책임자는 PD. PD와 MD는 상호 보완적. - 수주부문: 주문접수로 상품구매에 대한 고객상담 및 call center, 배송확인을 위한 업무. - 구매: 홈쇼핑업체가 제조업체나 도매업자로부터 제품을 조달 받고 이 제품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 중합 유선방송에 공급하면 이를 시청한 소비자가 전화로 제품을 주문하고, 신용카드나 온라인 입금방식을 통해 대금을 결제하면 소비자에게 제품이 배달되는 유통사업. 홈쇼핑업체가 주체가 되어 소비자 욕구를 파악하고, 적합한 상품구성과 적절한 촉진방법을 동원하여 판매. 소비자는 홈쇼핑 업체가 제공하는 정보를 통하여 상품의 디자인, 기능, 가격 등을 참고하여 기존의 유통구조에서 느꼈던 불편함과 시간을 절약.
홈쇼핑의 경영환경 -홈쇼핑과 시장환경	○ 홈쇼핑 사업성장의 배경 - 소비행태의 다변화: 여성의 활발한 사회진출로 쇼핑소비시간 감소. 편리한 쇼핑, 저렴한 가격, 쇼핑 호스트의 구매자극 등 - 뉴미디어의 발달: CATV 가입자수의 급속한 증가. TV 홈쇼핑이라는 새로운 유통장르 도입의 계기

	- 중계유선 시장의 등장: 기존에 난시청 지역을 위한 공중파 중계만을 담당하던 중계유선방송이 케이블 tv와 유사한 기능을 가지게 되었고 홈쇼핑 시스템을 도입해 영세업체의 상품 판매. 이후 방송법이 개정되면서 중계유선사업자들이 종합유선사업자로 전환하면서 홈쇼핑 채널의 폭발적 매출증가. 지금은 외국의 경우와 같이 종합유선사업자들이 채널선택권을 갖는 형태. - 중소기업들의 유통망 참여 - 유통구조의 낙후화 - 디지털 방송실시와 방송통합법의 통과
홈쇼핑의 경영환경 -TV홈쇼핑의 사업적 특성	○ 방송측면 - 방송차원의 공익적 측면과 유통차원의 기능적 측면의 결합 - 전문성으로 수용자를 차별화하여 방송내용을 세분화하여 전문성 확보, 쌍방향 정보교환에 의한 수용자 욕구 충족. 공익성과 균형감도 확보되어야 함 ○ 유통측면 - 마케팅의 새로운 경로 - 소비자의 구매 대리인으로 역할 제조와 최종소비 양면의 부가가치 중개를 담당
홈쇼핑의 경영환경 -온라인 홈쇼핑의 특성	○ 규제 및 지원측면에서의 특성 - 일반채널사용사업자는 방송위원회에 등록만 하면 됨 - TV 홈쇼핑 방송프로그램 사업자는 방송법 제 9조 5항 및 동법시행령 제 10조에 의거, 방송위원회 위원장의 승인을 받아야 함. - TV 홈쇼핑 프로그램은 방송 심의위원회 규정에 의거, 심의를 받게 되며 TV 홈쇼핑 프로그램 제작은 소비자 문제가 사회적 관심분야로 부각됨에 따라 한국소비자보호원의 관리범위는 물론 시민단체의 감시기능이 강화됨으로써 관련법인 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법, 소비자 보호법, 방문 판매법, 표시 광고의 공정화에 관한 법률, 식품위생법, 약사법, 건강 증진법 등 소비자 피해를 줄이고 규제하는 모든 관련법규에 적용을 받고 있다.

○ TV홈쇼핑산업에 관한 진입규제의 타당성에 관한 논의

우리나라의 TV홈쇼핑은 여타의 유통 업체는 물론 대부분의 PP와도 달리 정부의 승인에 의해 시장진입이 규제되고 또, 재승인에 의해 사업의 영속성을 규제받고 있다.

진입규제란 정부가 특정산업에 새로운 기업의 진입을 제한하거나 사업자의 선택 결정에 관여함으로써 기업의 실질적인 경제적 우위성에 관계없이 기업의 수, 활동지역과 사업범위 등을 제한하는 행위를 말한다. 진입규제는 시장에서의 경쟁이 효율성의 증진에 기여할지라도 그 결과가 사회적으로 바람직하지 않을 때 적용될 수 있는데, 통상적으로 진입규제는 매몰비용(sunk cost) 등에 대한 자원의 중복투자를 방지하거나 유망 중소기업 등을 보호하기 위해 시행 된다¹⁷⁾.

진입규제의 산업정책적 근거로서 가장 많이 거론되는 것은 시장실패이다. 시장실패(market failure)란 어떠한 이유에서든 시장의 효율성 최대화 기능이 제대로 발휘되지 않는 상황을 의미한다. 여기서 효율성은 분배적(allocation) 또는 정태적(static) 차원에서 거론될 수 있음에 근거한 공익론적 관점이다. 진입규제에 대한 또 다른 근거는 한 산업에 사회적으로 바람직한 기업 수보다 많은 기업이 존재하여 불완전한 경쟁(예: 약탈적 가격경쟁 등)이 지속되기 때문에 수급조절의 관점에서 진입규제가 필요하다는 과당경쟁논리를 고려할 수 있다. 또, 발전 초기 단계에서 비용 조건이나 수요 조건이 좋지 않지만, 생산 활동을 지속할 경우 사회후생의 증가가 예견될 경우에 적용되는 유치산업보호론도 근거가 될 수 있다.

그런데 TV홈쇼핑의 경우는 현재 제한된 사업자가 독과점적 이윤을 향유하여 수-급의 부제로 인한 시장실패의 우려가 없다. 또, 공익적 방송이 아닌 개인적 이윤을 추구하는 사적 방송이고, 자연독점 및 자원의 중복투자의 사유로 규제하기 어려우며, 유망 중소기업 보호육성의 명분도 약해 공익론적 논리의 적용이 쉽지 않은 것으로 보인다.

또 과당경쟁의 논리적 측면에서도, 케이블TV 홈쇼핑 채널이 이미 과점체제로서 유지되고 있고, 장기적인 경쟁관계를 통한 이점이 과당경쟁으로 인한 단기적 손실을 상회할 수 있다는 점과, 진입규제에 의하여 독과점이 심화될수록 불공정한 경쟁을 시행할 개연성이 높아지기 때문에 적용하기 곤란하다.

마지막으로 유치산업보호론도 케이블TV 홈쇼핑 채널의 경우, 기업가의 관점

17) 유의선, 전계서

에서 장래에 대한 정보(전망)가 비교적 분명하고, 통상적으로 국가적으로 중요한 전략산업에 적용되는 논리이므로 그 적용이 역시 쉽지 않다.

결국 산업정책론적 관점에서 볼 때 케이블TV 홈쇼핑 분야에 대한 진입규제는 진입규제로 인해 야기될 수 있는 폐해에 대한 추정치와 진입 허용시 야기될 수 있는 시장실패 현상간의 이익형량 비교를 통하여 적정 규제의 범위와 시행 속도를 조율해야 할 것이다. 즉 진입규제로 인해 시장경쟁이 제한된 상태에서의 시장성과와 진입규제가 없는 또는 그것이 완화된 상태에서의 시장성과를 비교함으로써 진입규제의 경제사회적 타당성을 검토하는 작업이 필요하다.

○ 경쟁정책에 관한 논의¹⁸⁾

경쟁정책이란 시장경제의 원활한 작동을 통하여 소비자후생 또는 사회후생의 증진을 도모함을 목표로 한다.

경쟁정책의 이슈는 주로 시장획정, 시장력, 경쟁제한행위, 그리고 기업간 협력에 기인한다. 시장획정은 시장력의 존재여부를 판단한다든가 기업행태의 경쟁제한성 여부를 판단할 때 기초가 된다. 시장을 어떻게 획정하느냐에 따라 시장력의 존재여부나 기업결합의 경쟁제한성 여부가 상이하게 판정될 수도 있다. 시장력(market power)의 보유는 해당사업자가 자신에게 유리하게 가격을 올리거나 수량을 제한 할 수 있음을 의미한다. 경쟁정책에 있어 주 규제대상은 경쟁을 제한하는 행위이다. 왜냐하면 많은 경우 경쟁을 제한하는 것이 시장의 효율성을 떨어뜨려 사회후생을 감소시키기 때문이다. 기업간 협력은 독립적인 두 기업이 하나의 기업으로 합쳐지는 기업결합과 여러 기업이 한시적으로 수행하는 공동행위를 포함하는 개념이다.

기업간 협력행위의 유인증대는 수직적 및 수평적 관계에 있는 사업자들 모두에 적용된다. 기업간 협력은 중복투자의 방지, 규모의 경제 실현 등을 통해 효율성을 높여 사회후생을 증진시킬 수도 있고, 반면 경쟁을 저해하는 행위로 인해 사회적 폐해를 유발할 수도 있다.

경쟁정책의 목적, 구조와 내용 그리고 집행은 나라에 따라, 시간에 따라 변화하며 이는 근본적으로 정치·문화·도덕적 역사의 차이에 따른 경제력, 계약·거래의 자유, 효율과 평등 등에 대한 인식과 태도의 차이에 기인한다. 어떤 경쟁정책은 경제효율과 소비자후생을 강조하고 또 어떤 경쟁정책은 소비자후생보다

18) 한현옥·서정환·이인권, e-비즈니스와 경쟁정책, 한국경제연구원, 2002. 4

는 거래상대방과 경쟁자들의 후생을 더 염려하여 경쟁과정보다는 경쟁자들의 보호에 치중하기도 한다. 전자의 경우는 시장력(market power)이라는 개념에 근거한 경쟁법에, 후자의 경우에는 시장지배(market dominance)라는 개념에 근거한 경쟁법에 근거한 경쟁정책을 수행한다.

이러한 개념적 차이는 경쟁정책의 수행에 있어서도 차이를 가져온다. 예컨대, 효율성 증진을 중시하는 경쟁법에서는 수직통합을 크게 문제 삼지 않으나 시장 지배에 기초한 경쟁법의 경우에는 지배적 기업에 의한 수직통합을 문제 삼는다. 시장지배 개념에 근거한 경쟁정책은 지배력 남용능력을 억제하고자 하는데 여기에서 시장지배는 사업자의 절대적 규모, 고객 및 공급자들과의 연계, 거래상대방의 경제적 생존력을 결정할 수 있는 능력 등을 고려하여 결정된다. 이에 반해 시장력은 시장점유율에 근거한 사업자의 상대적 크기, 경쟁자 수, 진입의 용이성, 거래장벽의 존재여부와 중요성, 대체재의 존재여부 등을 고려한 시장구조에 의해 결정된다.

경쟁정책은 우선적으로 경쟁을 보호하는 역할을 해야 한다. 경쟁정책이 적용되어야 할 행위는 크게 두 가지 유형으로 나뉜다. 첫 번째는 독점적 지위의 남용이며, 두 번째는 경쟁 제한적 행위이다.

독점적 지위에 있다는 것은 해당 기업이 산출을 제한함으로써 가격을 올려 이윤을 증가시킬 수 있음을 의미한다. 그러나 독점적 지위에 있는 기업이 가격을 지나치게 높게 또는 산출량을 지나치게 낮게 설정할 경우 이것이 독점적 지위의 남용행위에 해당되는지를 판단하기란 쉽지 않다. 특히 시장에 대한 진입장벽이 없는 경우 가격을 지나치게 높게 책정한다는 것은 진입의 유인을 제공하므로 사실상 자신의 독점위치를 스스로 약화시키는 행위일 것이다.

독점력을 강화하거나 보호하기 위해 의도적으로 독점력을 사용하는 행위는 대부분의 경우 경쟁을 제한하는 행위로 나타날 것이다. 그렇기 때문에 독점적 지위의 남용행위와 경쟁 제한적 행위는 혼재된 형태로 나타난다.

경쟁정책의 가장 중요한 역할이 경쟁 제한적 내지 반경쟁적 행위를 규제하는 것이라고 할 수 있다. 실질적으로 독점적 지위의 남용행위도 경쟁제한성이라는 측면에서 문제가 된다고 할 수 있으므로 극단적으로 표현해 경쟁정책은 경쟁 제한적 행위에 따른 경제적 피해를 줄이는 정책이라고 볼 수 있다. 경쟁 제한적 행위란 경쟁을 저해하고자 하는 의도로 행해진 모든 행위를 포함한다. 이러한

행위는 수직적 계약관계에서 발생될 수도 있고, 기업결합이나 기업 간 공동행위에 의해서도 발생할 수 있는 등 다양한 방식으로 발생될 수 있다.

경쟁정책을 수행함에 있어 두 가지 유형의 오류에 따른 비용이 발생할 수 있다. 첫 번째 경우는 경쟁정책 당국의 개입이 필요한 상황에서 당국이 개입하지 않는 오류를 범함으로써 발생하는 사회적 비용이며, 두 번째 경우는 경쟁정책 당국의 개입이 필요하지 않은 상황에서 개입하여 발생하는 비용이다.

II. TV홈쇼핑 수요 조사 자료

1. 조사개요

가. 조사목적

본 조사는 TV 홈쇼핑 이용실태 및 수요를 조사하여 새로운 매체 환경에서의 쇼핑행태를 분석하고, 향후 홈쇼핑의 수요를 예측하는데 그 목적이 있었다.

나. 조사설계

조 사 대 상	엔아이코리아 온라인조사 패널 중 전국 만 20세 이상 성인
유효 표본수	1,568명
조 사 방 법	구조화된 설문지를 통한 웹 메일 조사
표 본 오 차	95% 신뢰수준에서 표본오차 ± 2.5
표 본 추 출	성·연령·지역별 인구비례에 따른 유의할당추출법
분 석 방 법	지역/성/연령/교육수준에 따른 성향가중모형 적용 및 분석 (2005년 인구주택총조사 기준)
조 사 일 시	2007년 5월 29일 ~ 6월 12일
조 사 기 관	(주)엔아이코리아

주) 본 조사의 응답자는 인터넷 사용자이며, 이를 모집단 추정을 위해 성향가중모형을 적용하여 보정하였음.

다. 조사내용

<표 1> 주요 조사내용

영역	주요 조사내용
응답자 선정	- 현재 거주 지역 및 3년 전 거주 지역 - 성별 - 출생년도 및 연령
온라인 쇼핑 행태	- 인터넷 이용정도 - 온라인 쇼핑(인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 카탈로그/통신판매 등)을 통해 상품 구매를 해본 경험 여부 - 각 온라인 쇼핑 형태별 한달 평균 구매 금액 - 온라인 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품 - 구매방법별 3년 전, 현재, 미래 이용비중
TV 홈쇼핑 시청 일반	- TV 시청방식 - 현재 시청하고 있는 유료방송 가입형태 - 향후 유료방송 시청 시 가입형태 - 가장 즐겨보는 케이블TV 방송 - 상품구매를 위한 TV 홈쇼핑 시청 여부 - TV 홈쇼핑 방송 시청 정도 및 시간 - TV 홈쇼핑 방송 시청 시간대 - TV 홈쇼핑 방송 시청 이유 - TV 홈쇼핑 방송이 생활에 도움이 되는 정도 - TV 홈쇼핑 방송 채널수에 대한 의견 - TV 홈쇼핑 방송 채널편성에 대한 의견 - 향후 TV 홈쇼핑 방송 시청시간 변화예상 - TV 홈쇼핑 방송을 시청하지 않는 이유 - 향후 홈쇼핑 방송 시청의사
TV 홈쇼핑 구매경험	- TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험 여부 - 지난 1년 내 TV 홈쇼핑을 통한 구매 경험 여부 - 지난 1년 기준 한달 평균 TV 홈쇼핑을 통한 구매액 - 지난 3년 전 기준 한달 평균 TV 홈쇼핑을 통한 구매액 - 현재 TV 홈쇼핑을 통해 구입하는 상품 - 향후 TV 홈쇼핑을 통해 구입할 상품 - TV 홈쇼핑을 통해 구매하는 이유 - 홈쇼핑 상품구매경험에 대한 만족도(신뢰성, 서비스, 상품 품질, 가격 등) - 향후 TV 홈쇼핑 상품구매 변화 - TV 홈쇼핑을 통해 구매하지 않는 이유 - 향후 TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매의사 - 만일 TV 홈쇼핑을 통해 구매할 시 구입할 상품 - 향후 TV 홈쇼핑에서 추가되었으면 하는 상품이나 서비스 - 향후 TV 홈쇼핑 업체 및 산업 전반에서 개선해야 할 점
매체 및 소비행동 관련 라이프스타일	- 구매행동, 구매채널, 브랜드 선호 등에 대한 라이프스타일 20문항
인구통계학적 변수	- 학력 - 현재 직업 및 3년 전 직업 - 현재 한달 평균 가구소득 및 3년 전 한달 평균 가구소득

라. 응답자 특성

<표 2> 응답자 특성

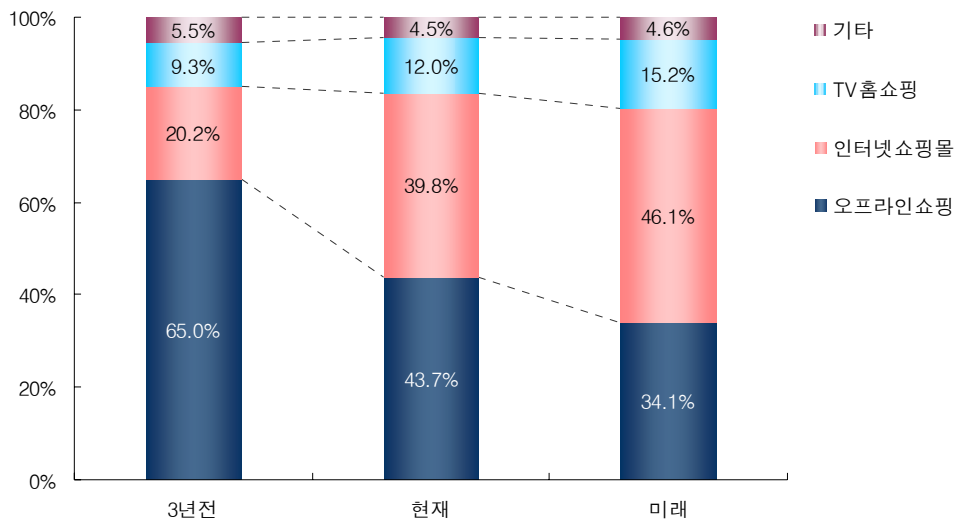
	성향가중모형 적용 전		성향가중모형 적용 후	
	사 례 수	응답자 전체	사 례 수	응답자 전체
		%		%
■ 전 체 ■	1,568	100.0	1,568	100.0
■ 지 역 별 ■				
서 울	520	33.2	346	22.1
인 천 / 경 기	405	25.8	423	27.0
영 남 권	320	20.4	421	26.9
호 남 권	151	9.6	175	11.2
충 청 권	172	11.0	202	12.9
■ 성 별 ■				
남 자	878	56.0	785	50.1
여 자	690	44.0	783	49.9
■ 연 령 별 ■				
20 - 29세	352	22.4	356	22.7
30 - 39세	542	34.6	399	25.4
40 - 49세	400	25.5	390	24.9
50 세 이 상	274	17.5	423	27.0
■ 학 력 별 ■				
고 졸 이 하	314	20.0	905	57.7
대 재 이 상	1,254	80.0	663	42.3
■ 소 득 별 ■				
200만원 이하	284	18.1	372	23.7
201-300 만원	389	24.8	407	26.0
301-400 만원	334	21.3	328	20.9
401-600 만원	409	26.1	354	22.6
601만원 이상	152	9.7	107	6.8
■ 지난1년구매경험 ■				
있 다	841	53.6	910	58.0
없 다	727	46.4	658	42.0
■ TV 시청 행태 ■				
유 료 방 송	1239	79.0	1232	78.6
지상파 방 송	329	21.0	336	21.4
■ 유료방송가입형태 ■				
국 민 형	332	21.2	346	22.1
보 급 형	579	36.9	594	37.9
일 반 형	228	14.5	209	13.3
유료채널/디지털등	100	6.4	84	5.3
지상파 직접수신	329	21.0	336	21.4

2. 주요 조사결과

가. 온라인 쇼핑 행태

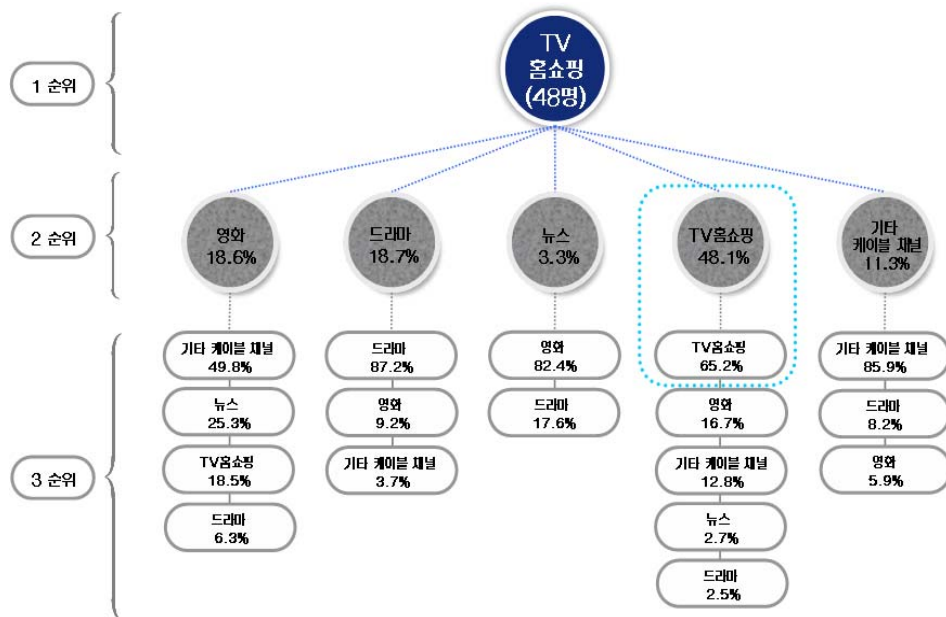
○ TV 홈쇼핑의 비중은 점차 증가하는 추세임

- ✓ 일반적인 구매방법별 비중을 살펴보면, 일반 오프라인 쇼핑은 65.0%(3년 전) → 43.7%(현재) → 34.1%(미래)로 그 비중이 크게 낮아지는 추세임.
- ✓ 오프라인 쇼핑의 비중이 낮아지는 추세만큼, 인터넷 쇼핑물을 이용한 쇼핑의 비중이 크게 상승하는 추세를 보임.
- ✓ TV 홈쇼핑의 비중은 9.3%(3년 전) → 12.0%(현재) → 15.2%(미래)로 그 비중이 증가하는 추세이며, 특히 TV 홈쇼핑 이용 경험자들의 경우는 14.0%(3년 전) → 20.2%(현재) → 23.0%(미래)의 순으로 증가폭이 더 커지는 것으로 나타남.
- ✓ 구매품목 중에서 온라인 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품은 '패션의류'가 전체 42.4%로 압도적인 우세를 보인 가운데, 다른 상품의 경우 현재 우선적 구매율이 5% 전후의 낮은 비율을 보임.



[구매방법별 비중 변화]

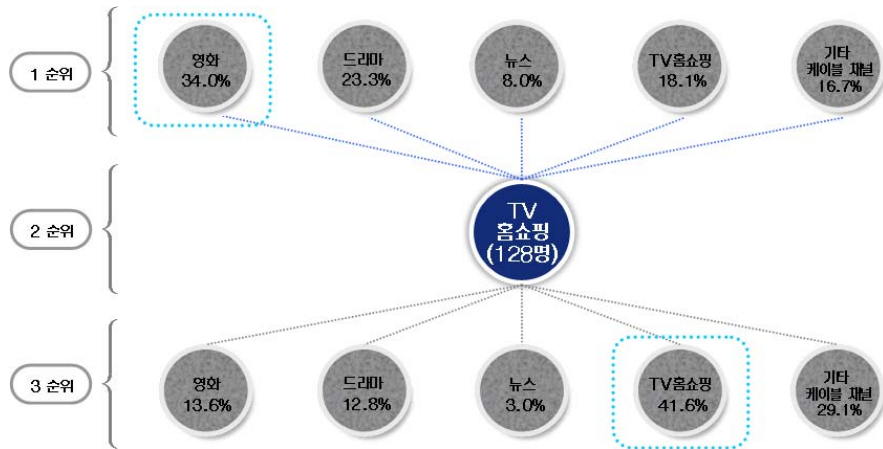
- 즐겨보는 케이블 TV 방송 1순위가 홈쇼핑이면 2, 3순위도 홈쇼핑
 - ✓ 유료방송 가입자 기준으로 즐겨보는 케이블 TV 방송분야(1순위)는 ‘영화’ 41.2%, ‘드라마’ 22.1%, ‘뉴스’ 9.7%의 순이었으며, 홈쇼핑은 3.9%임.
 - ✓ 즐겨보는 케이블 TV 방송분야 1순위가 홈쇼핑인 응답자 중에서 2순위도 홈쇼핑은 48.1%이며, 3순위도 홈쇼핑인 경우도 높음.



* 각각의 비율은 순위별 분야의 합을 100%로 했을 경우의 비율임.

[유료방송 가입자 기준: 즐겨보는 케이블 TV 1순위 홈쇼핑의 관계도]

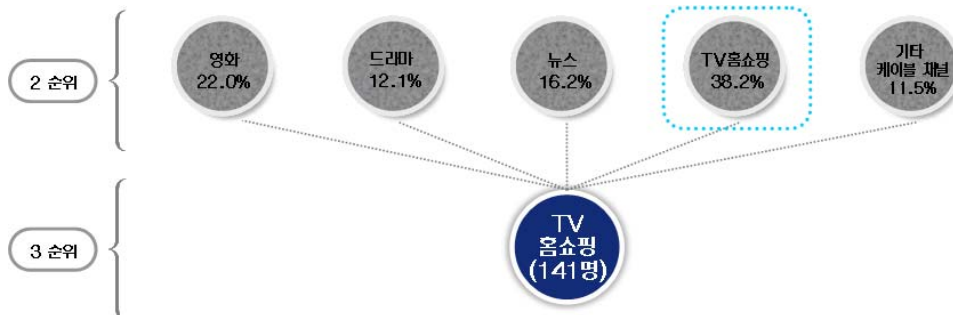
유료방송 가입자 기준으로 즐겨보는 케이블 TV 방송분야 2순위가 TV 홈쇼핑인 응답자 중, 1순위는 영화가 34.0%로 가장 높았으며, TV 홈쇼핑이 18.1%였음. 2순위가 TV 홈쇼핑인 경우, 3순위 또한 TV 홈쇼핑인 비율이 41.6%로 가장 높게 나타남.



* 각각의 비율은 순위별로 나누어 분야의 합을 100%로 하여 산출한 값임.

[유료방송 가입자 기준: 즐겨보는 케이블 TV 2순위 홈쇼핑의 관계도]

- ✓ 유료방송 가입자 기준으로 즐겨보는 케이블 TV 방송분야 3순위가 TV 홈쇼핑인 응답자 중, 2순위 또한 TV 홈쇼핑인 비율이 38.2%로 가장 높게 나타난다.



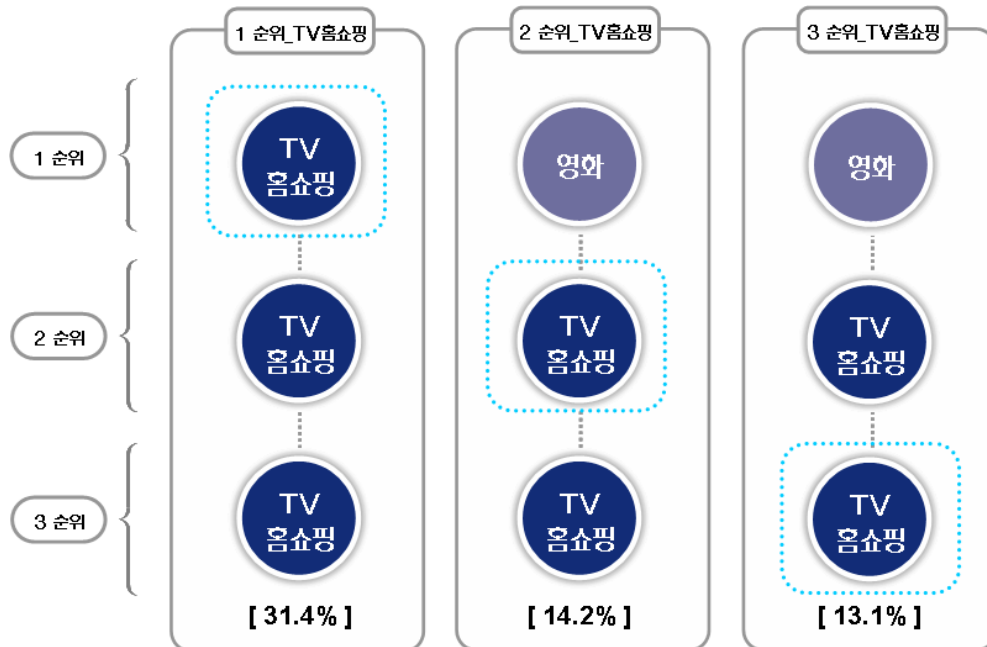
* 각각의 비율은 순위별로 나누어 분야의 합을 100%로 하여 산출한 값임.

[유료방송 가입자 기준: 즐겨보는 케이블 TV 3순위 홈쇼핑의 관계도]

TV 홈쇼핑을 즐겨보는 분야로 선택한 응답자를 중심으로 볼 때, 1순위가 TV 홈쇼핑일 때 2, 3순위 모두 TV 홈쇼핑인 경우가 31.4%로 가장 높았음.

- ✓ TV 홈쇼핑이 2순위인 경우는 1순위 영화, 3순위 TV 홈쇼핑인 경우가 14.2%로 가장 높았고, 홈쇼핑이 3순위인 경우 또한 같은 성향을 보임.

- ✓ 이는 TV 홈쇼핑을 즐겨보는 시청자들의 경우, TV 홈쇼핑 채널충성도가 매우 높음을 시사함.



* 각각의 비율은 1순위부터 3순위까지 모두 고려하여 산출한 값이며, 분야를 영화/드라마/뉴스/홈쇼핑/스포츠/기타로 분류한 후 산출한 값임.

[유료방송 가입자 기준: 즐겨보는 케이블 TV 3순위 홈쇼핑의 관계도]

- TV 홈쇼핑 방송의 주 평균시청시간은 1.9시간
 - ✓ TV 홈쇼핑 방송을 의도적으로 시청한 경험이 있는 응답자 기준으로 볼 때, TV 홈쇼핑 시청빈도는 '1주에 여러 번'이 38.7%로 가장 높게 나타났고, 주 평균 1.9시간 시청함. 이용자의 경우 2.9시간, 비이용자의 경우 0.6시간으로 나타남.
- 이용경험이 있을수록, TV 홈쇼핑 방송이 "생활에 필요하다"는 의견 우세
 - ✓ TV 홈쇼핑 방송이 생활에 필요한 정도는 이용자의 경우 '필요하다'(63.7%)가 압도적으로 높았으나, 비이용자들은 반대로 '필요하지 않다'(70.5%)가 높았음.

<전체 응답자 기준: TV 홈쇼핑 이용경험별 TV 홈쇼핑 생활필요 정도>

구 분		n	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,568	40.5	16.2	43.3	-
TV 홈쇼핑 이용경험	이용자	910	18.8	17.5	63.7	117.04(.00)
	비이용자	658	70.5	14.5	15.0	

- 유료방송 가입자 중 국민형에서만 “필요하지 않다”는 의견이 상대적으로 우세
- ✓ 유료방송 가입자들 대부분은 TV 홈쇼핑 채널이 ‘필요하다’는 의견이 상대적으로 높은 가운데, 국민형 가입자의 경우만 ‘필요하지 않다’는 의견이 보다 우세함.
 - ✓ TV 홈쇼핑 이용자의 경우는 유료방송 가입형태에 관계없이 ‘필요하다’는 의견이 압도적으로 우세함.

<유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 생활필요 정도>

단위: %

구 분		n	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,568	40.5	16.2	43.3	-
유료방송 가입형태 (전체)	국민형	346	42.9	14.7	42.4	44.15(.00)
	보급형	594	35.2	18.8	46.1	
	일반형	208	33.4	12.2	54.4	
	유료채널/디지털	84	36.0	17.1	46.9	
	지상파 직접수신	336	53.0	15.7	31.3	
이용자 전체		910	18.8	17.5	63.7	-
유료방송 가입형태 (이용자)	국민형	170	18.0	14.8	67.2	8.33(.40)
	보급형	403	21.1	19.5	59.5	
	일반형	149	17.1	13.4	69.5	
	유료채널/디지털	49	13.6	18.0	68.3	
	지상파 직접수신	139	16.7	19.2	64.1	

- TV 홈쇼핑 채널 수, 유료방송가입자에게는 “적당하다”는 의견이 우세한 가운데, 국민형과 디지털형에서 “많다”는 부정적 의견이 상대적으로 높음
- ✓ TV 홈쇼핑 채널수에 대해서, ‘많다’(48.6%)는 의견과 ‘적당하다’(46.6%)는 의견이 비슷하게 나타났으나,
 - ✓ TV 홈쇼핑 이용자들은 ‘적당하다’(51.6%)는 의견이 크게 높은 반면, 비이용자들은 ‘많다’(66.6%)는 의견이 크게 높아 대비를 보임.
 - ✓ 유료방송 가입형태별로는 보급형과 일반형에게서 ‘적당하다’는 의견이 상대적으로 높은 반면, 국민형과 유료채널/디지털형에게서 ‘많다’는 의견이 상대적으로 높음.
 - ✓ 유료채널/디지털형의 경우, 온라인 쇼핑 중 TV 홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑 물의 이용비중이 상대적으로 높기 때문에 TV 홈쇼핑 채널수에 상대적으로 부정적인 태도를 보이는 것으로 추정됨.
 - ✓ 실제로 유료채널/디지털형중에서 TV 홈쇼핑 이용경험이 있는 경우 오히려 채널수가 “부족하다”는 의견이 22.8%로 높게 나타남.
 - ✓ 국민형의 경우, 전체 채널수대비 홈쇼핑 채널수의 비중이 상대적으로 높기 때문에 부정적인 의견이 상대적으로 많은 것으로 추정됨.

<TV 홈쇼핑 의도적 시청경험자 기준: TV 홈쇼핑 이용경험/
유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 채널수에 대한 의견>

단위: %

구 분		n	많다	적당하다	부족하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,007	48.6	46.6	4.8	-
TV 홈쇼핑 이용경험	이용자	758	42.6	51.6	5.7	44.40(.00)
	비이용자	249	66.6	31.4	2.0	
유료방송 가입형태	국민형	217	48.4	48.5	3.1	29.05(.00)
	보급형	405	46.1	48.7	5.1	
	일반형	153	45.7	50.9	3.4	
	유료채널/디지털	58	48.4	34.7	16.9	
	지상파 직접수신	174	57.1	39.6	3.4	

<TV 홈쇼핑 의도적 시청경험자 중 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 채널수에 대한 의견>

단위: %

구 분		n	많다	적당하다	부족하다	$\chi^2(p)$ 검정
이용자 전체		758	42.6	51.6	5.7	-
유료방송 가입형태	국민형	143	36.2	59.3	4.5	33.84(.00)
	보급형	326	43.7	50.9	5.3	
	일반형	129	40.6	55.6	3.8	
	유료채널/디지털	43	37.5	39.7	22.8	
	지상파 직접수신	116	51.5	44.2	4.3	

○ TV 홈쇼핑 채널편성은 중립적인 태도가 우세

- ✓ TV 홈쇼핑 채널편성에 대해서는 전체적으로 ‘그저 그렇다’는 중립적인 의견이 50.1%로 압도적임.
- ✓ TV 홈쇼핑 이용 경험자의 경우 ‘적절하다’는 의견이 32.1%로 비이용자에 비해 상대적으로 높았음.
- ✓ 유료방송 가입형태별로는 유료채널/디지털형과 지상파 직접수신형의 경우 “적절하다”는 의견이 상대적으로 높았음.

<TV 홈쇼핑 의도적 시청경험자 기준: TV 홈쇼핑 이용경험/
유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 채널편성에 대한 의견>

단위: %

구 분		n	적절하다	그저 그렇다	개선이 필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,007	27.4	50.1	22.5	-
TV 홈쇼핑 이용경험	이용자	758	32.1	47.5	20.5	33.68(.00)
	비이용자	249	13.4	58.0	28.6	
유료방송 가입형태	국민형	217	25.3	52.4	22.3	8.18(.42)
	보급형	405	28.9	47.2	23.8	
	일반형	153	21.7	57.8	20.4	
	유료채널/디지털	58	30.1	44.7	25.2	
	지상파 직접수신	174	30.8	48.6	20.5	

- ✓ TV 홈쇼핑 의도적 시청경험자 중 이용자를 기준으로 보면, TV 홈쇼핑 채널편성에 대해 전체적으로 ‘그저 그렇다’는 의견이 높게 나타났으며, 유료채널/디지털형과, 지상파 직접수신형에서 ‘적절하다’는 의견이 상대적으로 높게 나타남.

<TV 홈쇼핑 의도적 시청경험자 중 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 채널편성에 대한 의견>

단위: %

구 분		n	적절하다	그저 그렇다	개선이 필요하다	$\chi^2(p)$ 검정
이용자 전체		758	32.1	47.5	20.5	-
유료방송 가입형태	국민형	143	29.1	54.8	16.1	17.68(.02)
	보급형	326	33.2	43.5	23.3	
	일반형	129	24.3	55.5	20.3	
	유료채널/디지털	43	30.9	40.1	29.0	
	지상파 직접수신	116	41.6	43.3	15.2	

나. TV 홈쇼핑 구매 경험 행태

- 현재 TV 홈쇼핑 이용률은 58.0%로, 계속 증가할 것으로 전망
- ✓ TV 홈쇼핑으로 지난 1년 내에도 상품 구매 경험이 있는 응답자는 58.0%이며, 전체 홈쇼핑 경험자는 73.0%임.
- ✓ 유료방송 가입형태별로는 일반형이 구매경험률(지난 1년)이 71.8%로 가장 높았으며, 국민형과 지상파 직접수신형의 경우 구매경험률(지난 1년이내)이 상대적으로 크게 낮음.

<전체 응답자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 구매경험>

단위: %

구 분		n	지난 1년 내 구매 경험자	지난 1년 내 구매 비경험자	구매 비경험자	$\chi^2(p)$ 검정
전 체		1,568	58.0	15.0	27.0	-
유료방송 가입형태	국민형	346	49.0	21.7	29.3	108.14(.00)
	보급형	594	67.9	11.1	21.1	
	일반형	208	71.8	14.8	13.4	
	유료채널/디지털	84	58.0	9.8	32.1	
	지상파 직접수신	336	41.4	16.3	42.2	

- ✓ 현재 홈쇼핑 이용자들의 절반에 가까운 48.3%가 향후 TV 홈쇼핑을 통한 상품 구매를 늘릴 것이라고 응답했으며, 비이용자의 16.9%가 향후 TV 홈쇼핑을 통해 구매할 것이라고 응답함.

○ 3년 전 홈쇼핑 한달 평균 구매금액 5만 5천원에서 지난 1년 구매금액 10만 6천원으로 93% 증가

- ✓ 홈쇼핑 이용자의 지난 1년 내 한달 평균 구매 금액은 10만 6천원으로 3년 전 5만 5천원보다 93% 증가했음. 유료방송 가입형태별로는 일반형(12만 6천원), 유료채널/디지털(13만 2천원)의 지난 1년 구매금액이 상대적으로 높게 나타남.

<TV 홈쇼핑 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 한달 평균 구매금액>

단위: 만원

구 분		n	3년 전 기준 구매금액	F(p)	지난 1년 기준 구매금액	F(p)
이용자 전체		910	5.5	-	10.6	-
유료방송 가입형태	국민형	170	5.9	2.12(.08)	10.9	5.63(.00)
	보급형	403	5.4		10.5	
	일반형	149	5.4		12.6	
	유료채널/디지털	49	7.2		13.2	
	지상파 직접수신	139	4.6		7.7	

○ 현재 TV 홈쇼핑 주이용품목 ‘패션의류’, 향후 ‘패션잡화/명품’, ‘유아동용품/출산/교육 등’ 으로 다양화 될 전망

- ✓ 홈쇼핑 이용자의 현재 주이용품목은 패션의류가 34.0%로 가장 높았으며, 향후 주이용품목 또한 패션의류(26.7%)였음. 유료방송 가입형태별로 살펴보면, 대부분 패션의류의 비율이 높게 나타난 가운데, 유료채널/디지털의 경우 ‘식품/건강식품 등’(27.4%)가 ‘패션의류’(23.4%)보다 더 높게 나타남.

- ✓ 현재보다 향후 비율이 증가할 상품은 ‘패션잡화/명품’(+2.0%), ‘유아동용품/출산/교육 등’(+1.8%), ‘디카/PMP/MP3 등’(+1.3%), ‘화장품/향수 등’(+0.7)임.

○ TV 홈쇼핑 전체 만족도 中, 배송 관련 만족도 高, 상품 품질 만족도 低
홈쇼핑 이용자의 홈쇼핑 서비스의 전체 만족도는 5점 기준 3.4점임.

- ✓ ‘배송이 빠르고 정확하다’는 항목이 3.7점으로 만족도가 가장 높으며, ‘상품의 품질이 좋다’ 항목이 2.9점으로 가장 낮게 나타나 이에 대한 개선이 필요함. 유료방송 가입형태별로는 유료채널/디지털에서 ‘서비스가 좋다’ 항목이 3.7점, 지상파 직접 수신에서 ‘다양한 상품을 구비하여 판매한다’ 항목이 3.6점으로 비교적 만족도가 높게 나타남.

<TV 홈쇼핑 이용자 기준: 유료방송 가입형태별 TV 홈쇼핑 항목별 만족도>

단위: 만원

구 분		n	전체	믿을 수있다	다양한 상품	서비스 좋음	상품품질 좋음	가격 저렴	배송 신속정확
이용자 전체		910	3.4	3.4	3.4	3.4	2.9	3.4	3.7
유료방송 가입 형태	국민형	170	3.3	3.4	3.2	3.4	3.0	3.3	3.8
	보급형	403	3.3	3.4	3.4	3.3	2.9	3.4	3.6
	일반형	149	3.4	3.4	3.4	3.5	3.0	3.3	3.7
	유료채널/디지털	49	3.5	3.4	3.4	3.7	3.0	3.4	4.0
	지상파 직접수신	139	3.5	3.5	3.6	3.5	3.0	3.3	3.9

- 문화, 교육, 금융, 여행 등 무형의 상품 추가, 과장광고, 제품품질 개선
 - ✓ 향후 TV 홈쇼핑에서 추가되었으면 하는 상품 및 서비스는 ‘공예품/애완용품 등’(9.1%)과 같은 새로운 상품과 ‘문화/교육/금융/여행상품’(9.0%)과 같은 무형의 상품 추가를 원함.
 - ✓ 향후 TV 홈쇼핑 업체 및 산업 전반에서 개선해야 할 점으로 ‘과장광고 지양’(15.1%), ‘제품의 품질향상’(14.0%), ‘상품 신뢰도’(10.0%) 등의 의견이 있었음.
- 현재 홈쇼핑 주 이용자는 유행추종형과 충동구매형
 - ✓ 응답자의 매체 및 소비행동 특성을 군집분석 한 결과 합리구매형, 선도구매형, 유행추종형, 추종구매형, 충동구매형 등 5개의 유형으로 나눔.
 - ✓ 유형별로 구매방법 중 TV 홈쇼핑 비중, 의도적 시청경험, 시청빈도, 향후 TV 홈쇼핑 이용의사 등을 살펴보면, 5개의 유형 중 TV 홈쇼핑 주 이용자는 유행추종형과 충동구매형임.

<유형별 온라인 쇼핑 행태 및 TV 홈쇼핑 시청 행태>

항 목	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형
지난 1년 내 구매경험	39.9	47.8	76.3	49.9	79.9
구매방법별 비중 중 TV 홈쇼핑(%)	3년전: 6.3 현 재: 8.7 미 래: 11.9	3년전: 8.0 현 재: 10.4 미 래: 13.1	3년전: 10.6 현 재: 14.7 미 래: 17.5	3년전: 8.0 현 재: 9.5 미 래: 13.0	3년전: 14.3 현 재: 17.2 미 래: 21.6
TV 홈쇼핑 의도적 시청경험(%)	49.8	51.4	81.4	63.3	78.7
TV 홈쇼핑 시청빈도	월 1~3회		1주에 여러번	월 1~3회	1주에 여러번
TV 홈쇼핑 한달평균 구매금액(지난 1년,만원)	9.6	11.0	11.0	9.5	11.3
TV 홈쇼핑 시청의사 (5점만점(평균))	3.5	3.3	3.1	3.3	2.9
TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 변화 (5점만점(평균))	3.3	3.2	3.5	3.2	3.3
TV 홈쇼핑 상품구매 의사(5점만점(평균))	2.6	2.7	2.9	2.8	3.0

- ✓ 유행추종형은 주로 40대 여성으로 지난 1년 내 TV 홈쇼핑 구매 경험률이 높은 집단이며, 충동구매형은 주로 소득이 높은 50세 이상 여성으로 유행추종형과 마찬가지로 지난 1년 내 TV 홈쇼핑 구매 경험률이 가장 높은 집단임.

<유형별 인구사회학적 특성>

단위: %

	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형	전체
■ 전 체 ■	23.3	22.4	24.2	16.1	14.0	100.0
■ 성 별 ■						
남 자	64.7	61.2	46.8	35.1	36.1	50.1
여 자	35.3	38.8	53.2	64.9	63.9	49.9
■ 연 령 별 ■						
20 - 29세	24.4	30.9	22.0	19.4	13.5	22.7
30 - 39세	25.3	19.2	23.7	38.2	23.3	25.4
40 - 49세	26.7	21.5	29.2	19.6	27.3	24.9
50세 이상	23.7	28.3	25.1	22.9	35.9	27.0
■ 학 령 별 ■						
고졸 이하	47.7	59.4	50.3	66.2	68.7	57.7
대재 이상	52.3	40.6	49.7	33.8	31.3	42.3
■ 소 득 별 ■						
200만원 이하	25.4	26.3	17.3	30.0	19.8	23.7
201-300 만원	24.6	27.7	25.2	27.7	24.4	26.0
301-400 만원	22.1	16.0	22.7	18.4	26.6	20.9
401-600 만원	18.6	25.4	23.4	18.6	26.6	22.6
601만원 이상	9.3	4.6	11.4	5.4	2.6	6.8

3. 매체 및 소비행동 요인분석 결과

○ 분석개요

- 매체 및 소비행동에 대한 총 20개의 문항 중 문항분석 과정을 거쳐, 15개 문항을 중심으로 최종 분석하였으며, 요인분석을 통해 4개 요인을 추출하였다.

○ 설문문항 개요

<표 3> 매체 및 소비행동 설문

번호	문항
1	TV광고/홈쇼핑 방송을 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다.
2	홈쇼핑 방송을 보다가 필요 없는 물건을 구매한 적이 있다.
3	예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.
4	꼭 필요하지 않아도 가격할인이나 사은품 증정 등에 영향을 받아 물품을 구매한다.
5	물건을 사기 전에 제품정보를 남에게 묻는 경우가 많다.
6	물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다.
7	나는 물건을 사기 전에 목록을 미리 작성한다.
8	정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다.
9	새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 산다.
10	주위사람들이 나에게 쇼핑에 관한 정보를 자주 묻는다.
11	나는 유행을 선도하는 편이다.
12	나는 물건을 살 때 주위에서 많이 사는 물건을 사는 편이다.
13	판매원이 권하는 제품이나 브랜드를 사는 경우가 많다.
14	구매 시 주위 사람들의 영향을 많이 받는다.
15	나는 물건을 살 때 백화점을 자주 이용한다.
16	나는 물건 구매는 직접 눈으로 보고 사야 한다고 생각한다.
17	인터넷이나 홈쇼핑을 이용해 제품을 구입하는 것이 편리하다.
18	물건을 살 때 어느 회사 제품인가를 따진다.
19	같은 상표의 제품을 계속 구매한다.
20	좋아하는 상표의 제품은 세일 기간에 상관없이 구매한다.

○ 분석방법

- 응답자의 매체 및 소비행동을 파악하기 위해 이에 대한 평가 자료를 토대로 요인분석을 실시하였다. 요인분석에 사용된 문항은 매체 및 소비행동에 관한 총 20개의 문항 중 사전 요인분석결과 공유량이 작아 요인구조에 큰 기여를 못하는 문항 5개를 제외한, 15개의 문항이었다. 요인추출방법은 주성분분석법을 사용했으며, 축회전 방법은 베리맥스(Varimax) 축회전 방법을 사용하였다.

<표 4> 최종 요인분석에 사용된 문항

번호	문항
1	TV광고/홈쇼핑 방송을 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다.
2	홈쇼핑 방송을 보다가 필요 없는 물건을 구매한 적이 있다.
3	예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.
4	꼭 필요하지 않아도 가격할인이나 사은품 증정 등에 영향을 받아 물품을 구매한다.
6	물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다.
8	정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다.
9	새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 산다.
10	주위사람들이 나에게 쇼핑에 관한 정보를 자주 묻는다.
11	나는 유행을 선도하는 편이다.
12	나는 물건을 살 때 주위에서 많이 사는 물건을 사는 편이다.
13	판매원이 권하는 제품이나 브랜드를 사는 경우가 많다.
14	구매 시 주위 사람들의 영향을 많이 받는다.
15	나는 물건을 살 때 백화점을 자주 이용한다.
18	물건을 살 때 어느 회사 제품인가를 따진다.
20	좋아하는 상표의 제품은 세일 기간에 상관없이 구매한다.
총 15문항	

○ 분석결과

- 응답자의 매체 및 소비행동에 대한 요인분석결과는 다음과 같다.

<표 5> 매체 및 소비행동에 대한 요인분석결과

	요 인				공유량 (h2)
	유행추구 성향	추종구매 성향	충동구매 성향	합리구매 성향	
새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 산다.	0.733				0.678
나는 유행을 선도하는 편이다	0.701				0.658
나는 물건을 살 때 백화점을 자주 이용한다.	0.682				0.630
좋아하는 상표의 제품은 세일 기간에 상관없이 구매한다.	0.676				0.538
주위사람들이 나에게 쇼핑에 관한 정보를 자주 묻는다.	0.524		0.303	0.416	0.642
나는 물건을 살 때 주위에서 많이 사는 물건을 사는 편이다.		0.801			0.639
구매 시 주위 사람들의 영향을 많이 받는다.		0.728			0.642
판매원이 권하는 제품이나 브랜드를 사는 경우가 많다.		0.589	0.306		0.540
꼭 필요하지 않아도 가격할인이나 사은품 증정 등에 영향을 받아 물품을 구매한다.		0.566	0.449		0.586
TV광고/홈쇼핑 방송을 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다.			0.767		0.662
홈쇼핑 방송을 보다가 필요 없는 물건을 구매한 적이 있다.			0.749		0.496
예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.		0.395	0.649		0.587
정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다.				0.793	0.500
물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다.				0.793	0.435
물건을 살 때 어느 회사 제품인가를 따진다.				0.632	0.470
고유치(eigenvalue)	2.439	2.164	2.081	2.020	8.704
설명량(%)	16.3	14.4	13.9	13.5	58.1
누적설명량(%)	16.3	30.7	44.6	58.0	

* 단, 요인부하량이 0.30 이하는 표시하지 않음

- 요인분석결과 네 개의 요인이 추출되는 것으로 나타났으며, 네 개의 요인의 총 설명량은 전체 변량의 58.1%로 매우 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.
- 첫 번째 요인은 고유치가 2.44로 전체 변량의 약 16% 전후를 설명하는 것으로 나타났다. 첫 번째 요인에 부하량이 높은 변수는 “새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 산다”, “나는 유행을 선도하는 편이다”, “물건을 살 때 백화점을 자주 이용한다”, “좋아하는 상표의 제품은 세일 기간에 상관없이 구매한다”, “주위사람들이 나에게 쇼핑에 관한 정보를 자주 묻는다” 등으로, 주로 유행을 추구하고 구매를 선도하는 행동과 관련된 문항들로 구성되어 있어, “유행추구 성향”의 차원으로 명명할 수 있다.
- 두 번째 요인은 고유치가 2.16으로 전체 변량의 14% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 두 번째 요인에 부하량이 높은 변수는 “나는 물건을 살 때 주위에서 많이 사는 물건을 사는 편이다”, “구매 시 주위 사람들의 영향을 많이 받는다”, “판매원이 권하는 제품이나 브랜드를 사는 경우가 많다”, “꼭 필요하지 않아도 가격할인이나 사은품 증정 등에 영향을 받아 물품을 구매한다” 등으로 주로 타인에게 의존하는 쇼핑행동과 관련된 문항들로 구성되어 있어 “추종구매 성향”의 차원으로 명명할 수 있다.
- 세 번째 요인은 고유치가 2.08로 전체 변량의 약 14% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 세 번째 요인에 부하량이 높은 변수는 “TV광고/홈쇼핑 방송을 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다”, “홈쇼핑 방송을 보다가 필요 없는 물건을 구매한 적이 있다”, “예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다” 등으로 주로 충동적인 쇼핑행동과 관련된 문항들로 구성되어 있어 “충동구매 성향”의 차원으로 명명할 수 있다.
- 네 번째 요인은 고유치가 2.02로 전체 변량의 약 13% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 네 번째 요인에 부하량이 높은 변수는 “정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다”, “물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다”, “물건을 살 때 어느 회사 제품인가를 따진다” 등으로 주로 이성적이고 계획적인 쇼핑행동과 관련된 문항들로 구성되어 있어 “합리구매 성향”의 차원으로 명명할 수 있다.

4. 매체 및 소비행동 군집분석결과

○ 분석개요 및 방법

- 응답자를 매체 및 소비행동에 따라 세분화하기 위해 요인분석을 통해 추출된 4개의 요인을 바탕으로 응답자를 군집화한 결과 총 5개의 집단으로 세분화하였다. 분석방법은 k-means method를 사용하였다.

○ 군집화

- 매체 및 소비행동에 따른 응답자의 군집화를 위해 군집별 요인점수를 살펴본 결과, 다음과 같은 5개의 집단으로 구분하였다.

<표 6> 군집별 요인점수

요 인	군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
요인1: 유행추구 성향	-0.11829	0.21657	0.93320	-1.23373	-0.08425
요인2: 추종구매 성향	-0.39781	-0.20960	0.73746	0.83465	-1.06398
요인3: 충동구매 성향	-1.09267	-0.30054	0.40719	0.23133	1.00757
요인4: 합리구매 성향	0.60937	-1.21759	0.28876	0.21889	0.36992
	↓	↓	↓	↓	↓
군 집 명	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형

○ 사회인구적 특성별 군집 유형

<표 6> 군집별 사회인구적 특성

단위: %

	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형	전체
■ 전 체 ■	23.3	22.4	24.2	16.1	14.0	100.0
■ 지 역 별 ■						
서울	20.9	23.8	25.0	19.3	20.1	22.1
인천/경기	29.0	25.4	23.0	28.6	30.4	27.0
영남권	25.1	27.1	28.4	26.3	27.4	26.9
호남권	11.0	10.6	14.5	12.6	6.3	11.2
충청권	14.1	13.0	9.2	13.1	15.8	12.9
■ 성 별 ■						
남자	64.7	61.2	46.8	35.1	36.1	50.1
여자	35.3	38.8	53.2	64.9	63.9	49.9
■ 연 령 별 ■						
20 - 29세	24.4	30.9	22.0	19.4	13.5	22.7
30 - 39세	25.3	19.2	23.7	38.2	23.3	25.4
40 - 49세	26.7	21.5	29.2	19.6	27.3	24.9
50세 이상	23.7	28.3	25.1	22.9	35.9	27.0
■ 학 력 별 ■						
고졸 이하	47.7	59.4	50.3	66.2	68.7	57.7
대재 이상	52.3	40.6	49.7	33.8	31.3	42.3
■ 소 득 별 ■						
200만원 이하	25.4	26.3	17.3	30.0	19.8	23.7
201-300 만원	24.6	27.7	25.2	27.7	24.4	26.0
301-400 만원	22.1	16.0	22.7	18.4	26.6	20.9
401-600 만원	18.6	25.4	23.4	18.6	26.6	22.6
601만원 이상	9.3	4.6	11.4	5.4	2.6	6.8
■ 지난1년구매경험 ■						
있 다	39.9	47.8	76.3	49.9	79.9	58.0
없 다	60.1	52.2	23.7	50.1	20.1	42.0

- 합리구매형은 전체 중 23.3%를 차지하며, 주로 고학력 40대 남성으로 지난 1년 내 TV 홈쇼핑 구매경험 없다는 비율이 집단이다.
- 선도구매형은 전체 중 22.4%를 차지하며, 주로 20대 남성으로 고졸이하의 비율이 높은 집단이다.
- 유행추종형은 전체 중 24.2%를 차지하며, 주로 40대 여성으로 지난 1년 내 TV 홈쇼핑 구매경험이 있다는 비율이 높은 집단이다.
- 추종구매형은 전체 중 16.1%를 차지하며, 주로 30대 여성으로 저학력에 소득이 낮은 집단이다.
- 충동구매형은 전체 중 14.0%를 차지하며, 주로 50세 이상 여성으로 저학력에 소득이 높은 집단이다.

○ 군집별 온라인 쇼핑 행태 및 TV 홈쇼핑 시청 행태

<표 7> 군집별 온라인 쇼핑 행태 및 TV 홈쇼핑 시청 일반

항 목	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형
쇼핑 형태별 한달평균 구매금액 (만원)	온라인: 9.2 홈쇼핑: 3.9 기 타: 3.9	온라인: 10.0 홈쇼핑: 5.1 기 타: 6.7	온라인: 14.5 홈쇼핑: 8.2 기 타: 8.0	온라인: 8.1 홈쇼핑: 4.3 기 타: 3.7	온라인: 11.9 홈쇼핑: 7.9 기 타: 6.6
구매방법별 비중 중 TV 홈쇼핑(%)	3년전: 6.3 현 재: 8.7 미 래: 11.9	3년전: 8.0 현 재: 10.4 미 래: 13.1	3년전: 10.6 현 재: 14.7 미 래: 17.5	3년전: 8.0 현 재: 9.5 미 래: 13.0	3년전: 14.3 현 재: 17.2 미 래: 21.6
TV 홈쇼핑을 상품구매를 위해 의도적으로 본 경험있다(%)	49.8	51.4	81.4	63.3	78.7
TV 홈쇼핑 시청정도 및 시간	월 1~3회		1주에 여러번	월 1~3회	1주에 여러번
TV 홈쇼핑 주요 시청시간대	저녁 6시 ~9시	저녁 9시~밤 12시			
TV 홈쇼핑이 생활에 필요한 정도 (5점만점(평균))	3.5	3.5	3.9	3.5	3.7
TV 홈쇼핑 채널수에 대한 의견 (5점만점(평균))	3.5	3.7	3.5	3.6	3.3
TV 홈쇼핑 방송 채널편성 개선 (5점만점(평균))	2.8	2.9	3.2	3.1	3.0
향후 TV 홈쇼핑 시청의사 (5점만점(평균))	3.5	3.3	3.1	3.3	2.9

- 쇼핑 형태별 한달 평균 구매금액에서 유행추종형이 온라인, 홈쇼핑, 기타 모두 금액이 가장 높게 나타났다.
- 구매방법별 비중에서 TV 홈쇼핑 비중은 충동구매형이 3년 전, 현재, 미래 모두 가장 높게 나타났다.
- TV 홈쇼핑의 의도적 시청 경험은 유행추종형과 충동구매형의 비율이 높게 나타났다.
- TV 홈쇼핑 시청정도는 대부분 월 1~3회, 1주에 여러 번이었으며, 주요 시청시간대는 저녁 6시~9시, 저녁 9시~밤12시로 나타났다.

- TV 홈쇼핑이 생활에 필요한 정도에서는 유행추종형이 가장 필요하다고 응답했으며, 그 다음은 충동구매형이었다.
- TV 홈쇼핑 방송 채널수에 대해서는 선도구매형이 많은 편이라고 응답했으며, 그 다음은 추종구매형이었다.
- TV 홈쇼핑 방송 채널편성에 대해서는 합리구매형이 가장 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 다음은 선도구매형이었다.
- 향후 TV 홈쇼핑 시청의사는 합리구매형이 가장 높게 나타났다.

○ 군집별 TV 홈쇼핑 구매 특성

<표 8> 군집별 TV 홈쇼핑 구매일반

항 목	합리구매형	선도구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형
TV 홈쇼핑 한달평균 구매금액 (만원)	3년전: 10.0 지난1년: 14.5	3년전: 8.6 지난1년: 14.6	3년전: 13.1 지난1년: 24.9	3년전: 6.9 지난1년: 13.1	3년전: 9.6 지난1년: 16.3
현재 TV 홈쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품 1순위(평균)	1. 패션의류				
	2. 식품/건강식품 등			2. 화장품/ 향수 등	2. 식품/건강 식품 등
향후 TV 홈쇼핑을 통해 주로 구매할 상품 1순위(평균)	1. 패션의류				
	2. 식품/건강식품 등			2. 화장품/ 향수 등	2. 식품/건강 식품 등
TV 홈쇼핑을 통해 구매하는 이유	상품의 가격이 상대적으로 저렴해서		쇼핑이 편리해서	상품의 가격이 상대적으로 저렴해서	
TV 홈쇼핑 만족도	빠르고 정확한 배송				
향후 TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 변화 (5점만점(평균))	3.3	3.2	3.5	3.2	3.3
향후 TV 홈쇼핑 상품구매 의사 (5점만점(평균))	2.6	2.7	2.9	2.8	3.0

- TV 홈쇼핑을 통한 한달 평균 구매금액은 3년 전에는 합리구매형이 가장 높았고, 지난 1년은 유행추종형이 가장 높았다.
- 현재 TV 홈쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품은 모든 집단이 패션의류의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 식품/건강식품 등, 화장품/향수 등의 비

율이 높게 나타났다. 이는 향후 TV 홈쇼핑을 통해 구매할 상품 또한 동일한 결과가 나타났다.

- TV 홈쇼핑을 통해 구매하는 이유는 대부분 상품의 가격이 상대적으로 저렴해서라는 응답이 높았으며, 유행추종형은 쇼핑이 편리해서의 응답이 높게 나타났다.
- TV 홈쇼핑의 항목별 만족도는 모든 집단에서 빠르고 정확한 배송에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다.
- 향후 TV 홈쇼핑을 통한 상품구매 변화에서는 유행추종형이 더 늘어날 것이라고 응답했으며, 그 다음으로는 합리구매형, 충동구매형이었다.
- 향후 TV 홈쇼핑 상품구매 의사는 충동구매형이 가장 높게 나타났으며, 합리구매형이 가장 낮게 나타났다.

5. 조사 집계표

표 0> 응답자 특성 표 (전 체)

	사 례 수	응답자 전 체
		%
■ 전 체 ■	1,568	100.0%
■ 성 별 ■		
남 자	785	50.1%
여 자	783	49.9%
■ 연 령 별 ■		
20 - 29세	356	22.7%
30 - 39세	399	25.4%
40 - 49세	390	24.9%
50 세 이 상	423	27.0%
■ 학 령 별 ■		
고 졸 이 하	905	57.7%
대 재 이 상	663	42.3%
■ 소 득 별 ■		
200 만 원 이 하	372	23.7%
201 - 300 만 원	407	26.0%
301 - 400 만 원	328	20.9%
401 - 600 만 원	354	22.6%
601 만 원 이 상	107	6.8%
■ T V 시 청 행 태 ■		
유 료 방 송	1,232	78.6%
지 상 파 방 송	336	21.4%
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■		
국 민 형	346	22.1%
보 급 형	594	37.9%
일 반 형	208	13.3%
유 료 채널 / 디 지 털 등	84	5.3%
지 상 파 직 접 수 신	336	21.4%
■ 홈 쇼 핑 시 청 빈 도 ■		
하 루 에 여 러 번	259	16.5%
한 주 에 여 러 번	389	24.8%
월 1 ~ 3 회	359	22.9%
의 도 적 으 로 본 적 없 음	561	35.8%
■ 지 난 1년 구 매 경 험 ■		
있 다	910	58.0%
없 다	658	42.0%
■ 군 집 별 ■		
합 리 구 매 형	322	20.6%
유 행 추 종 형	370	23.6%
선 도 구 매 형	342	21.8%
추 종 구 매 형	275	17.5%
총 동 구 매 형	259	16.5%

표QA1> 인터넷 이용량

문QA1> 귀하께서는 인터넷을 하루에 얼마나 이용하십니까?

	사례수	30분 미만	31분-1시간	2-5시간	6-8시간	9시간-12시간	13시간 이상	계	χ ²	p<
	N	%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	3.7	20.9	55.4	13.4	5.1	1.4	100.0	53.242	0.001
■ 성 별 ■										
남 자	(785)	0.9	18.6	60.5	13.2	4.5	2.3	100.0		
여 자	(783)	6.5	23.2	50.3	13.6	5.8	0.6	100.0	200.865	0.001
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(356)	0.2	8.9	58.5	18.7	11.2	2.5	100.0		
30 - 39세	(399)	1.0	15.8	56.8	16.6	6.9	2.9	100.0		
40 - 49세	(390)	3.5	25.9	55.9	12.1	2.1	0.4	100.0		
50 세 이 상	(423)	9.4	31.2	51.0	7.1	1.2	0.1	100.0	51.087	0.001
■ 학 력 별 ■										
고 졸 이 하	(905)	5.3	25.5	52.4	11.4	4.3	1.1	100.0		
대 재 이 상	(663)	1.5	14.7	59.4	16.1	6.4	1.9	100.0	54.583	0.001
■ 소 득 별 ■										
200 만원 이하	(372)	4.1	22.0	49.4	14.0	7.3	3.1	100.0		
201 - 300 만원	(407)	4.7	25.6	55.2	8.9	4.6	1.0	100.0		
301 - 400 만원	(328)	4.8	14.6	61.7	14.4	3.5	0.9	100.0		
401 - 600 만원	(354)	1.9	22.8	54.8	14.6	5.4	0.5	100.0	4.765	0.445
601 만원 이상	(107)	0.8	12.3	59.3	21.3	4.1	2.3	100.0		
■ T V 시청 행태 ■										
유 료 방 송	(1232)	3.9	20.3	56.5	13.0	4.9	1.4	100.0	40.563	0.01
지상파 방 송	(336)	2.9	23.1	51.2	14.9	6.2	1.6	100.0		
■ 유료방송가입형태 ■										
국 민 형	(346)	3.1	19.4	59.5	13.0	3.3	1.8	100.0	38.364	0.01
보 급 형	(594)	6.0	23.0	51.9	13.0	5.1	0.9	100.0		
일 반 형	(208)	0.6	15.6	63.9	12.7	4.9	2.3	100.0		
유료채널/디지털등	(84)	0.5	16.6	59.3	13.7	9.2	0.7	100.0		
지상파 직접수신	(336)	2.9	23.1	51.2	14.9	6.2	1.6	100.0		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■									44.791	0.001
하 루 에 여 러 번	(259)	4.6	17.8	52.6	17.6	4.7	2.7	100.0		
하 주 에 여 러 번	(389)	6.5	20.9	53.6	14.2	4.5	0.4	100.0		
월 1 ~ 3 회	(359)	0.8	21.8	58.8	13.8	3.6	1.2	100.0	47.383	0.01
의도적으로 본적없음	(561)	3.2	21.7	55.8	10.7	6.8	1.8	100.0		
■ 지난해구매행태 ■										
있 다	(910)	5.9	21.4	53.4	14.6	4.0	0.7	100.0	47.383	0.01
없 다	(658)	0.7	20.2	58.1	11.8	6.8	2.5	100.0		
■ 구 입 품 별 ■										
합 리 구 매 형	(322)	2.8	20.6	57.7	11.2	5.3	2.4	100.0	47.383	0.01
유 행 추 중 형	(370)	0.8	24.8	56.3	11.8	5.2	1.1	100.0		
선 도 구 매 형	(342)	3.8	22.1	48.0	19.2	5.2	1.7	100.0		
추 중 구 매 형	(275)	5.1	20.1	58.9	10.5	4.8	0.6	100.0	47.383	0.01
총 동 구 매 형	(259)	7.3	15.1	57.2	14.0	5.1	1.3	100.0		

표QA2> 온라인 쇼핑 상품 구매 경험 여부

문QA2> 귀하께서는 온라인 쇼핑(인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑, 카탈로그/통신판매 등)을 통해 상품 구매를 해보신 경험이 있으십니까?

	사례수	있다	없다	계
	N	%	%	%
■ 전 체 ■	(1568)	97.8	2.2	100.0
■ 성 별 ■				
남 자	(785)	96.4	3.6	100.0
여 자	(783)	99.3	0.7	100.0
■ 연 령 별 ■				
20 - 29세	(356)	99.8	0.2	100.0
30 - 39세	(399)	97.4	2.6	100.0
40 - 49세	(390)	97.4	2.6	100.0
50 세 이 상	(423)	96.9	3.1	100.0
■ 학 력 별 ■				
고 졸 이 하	(905)	97.6	2.4	100.0
대 재 이 상	(663)	98.2	1.8	100.0
■ 소 득 별 ■				
200 만원 이하	(372)	95.7	4.3	100.0
201 - 300 만원	(407)	99.2	0.8	100.0
301 - 400 만원	(328)	99.4	0.6	100.0
401 - 600 만원	(354)	97.3	2.7	100.0
601 만원 이상	(107)	97.2	2.8	100.0
■ TV 시청 행 태 ■				
유 료 방 송	(1232)	98.6	1.4	100.0
지상파 방 송	(336)	94.9	5.1	100.0
■ 유료방송가입형태 ■				
국 민 형	(346)	99.7	0.3	100.0
보 급 형	(594)	98.4	1.6	100.0
일 반 형	(208)	98.9	1.1	100.0
유료채널/디지털등	(84)	95.1	4.9	100.0
지상파 직접수신	(336)	94.9	5.1	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도 ■				
하 루 에 여 러 번	(259)	98.4	1.6	100.0
한 주 에 여 러 번	(389)	99.9	0.1	100.0
월 1 ~ 3 회	(359)	99.8	0.2	100.0
의도적으로 본적없음	(561)	94.9	5.1	100.0
■ 지난1년구매경험 ■				
있 다	(910)	100.0		100.0
없 다	(658)	94.8	5.2	100.0
■ 군 집 별 ■				
합 리 구 매 형	(322)	96.6	3.4	100.0
유 행 추 종 형	(370)	95.5	4.5	100.0
선 도 구 매 형	(342)	99.7	0.3	100.0
추 종 구 매 형	(275)	98.5	1.5	100.0
충 동 구 매 형	(259)	99.6	0.4	100.0

표 QA3> 쇼핑 형태별 한달 평균 구매 금액

문 QA3> 다음의 각 온라인 쇼핑 형태별로 한 달 평균 귀하의 구매 금액은 얼마입니까?

	인터넷 쇼핑물 평균 (만원)	TV 홈쇼핑 평균 (만원)	기타 평균 (만원)
■ 전 체 ■	10.8	5.9	5.9
■ 성 별 ■			
남 자	10.9	5.2	5.4
여 자	10.7	6.6	6.3
■ 연 령 별 ■			
20 - 29세	10.2	3.2	2.9
30 - 39세	12.4	4.9	5.0
40 - 49세	11.4	7.6	6.6
50 세 이 상	9.3	7.7	8.6
■ 학 령 별 ■			
고 졸 이 하	10.1	6.3	6.0
대 재 이 상	11.8	5.4	5.7
■ 소 득 별 ■			
200 만 원 이 하	8.2	4.1	3.3
201 - 300 만 원	10.4	4.8	6.5
301 - 400 만 원	12.2	7.5	5.8
401 - 600 만 원	11.9	6.7	7.0
601 만 원 이 상	13.4	8.8	8.7
■ T V 시 청 행 태 ■			
유 료 방 송	11.0	6.3	5.9
지 상 파 방 송	10.3	4.5	5.8
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■			
국 민 형	9.0	4.4	4.8
보 급 형	11.8	7.0	5.4
일 반 형	10.8	7.4	9.6
유 료 채널 / 디 지 털 등	13.6	5.5	4.9
지 상 파 직 접 수 신	10.3	4.5	5.8
■ 홈 쇼 핑 시 청 빈 도 ■			
하 루 에 여 러 번	13.3	9.2	10.4
한 주 에 여 러 번	11.0	8.8	6.7
월 1 ~ 3 회	11.6	5.8	5.1
의 도 적 으 로 분 적 없 음	8.9	2.2	3.7
■ 지 난 1 년 구 매 경 험 ■			
있 다	12.1	9.4	7.8
없 다	8.9	0.8	3.1
■ 군 집 별 ■			
합 리 구 매 형	9.2	3.9	3.9
유 행 추 종 형	10.0	5.1	6.7
선 도 구 매 형	14.5	8.2	8.0
추 종 구 매 형	8.1	4.3	3.7
총 동 구 매 형	11.9	7.9	6.6

표QA4> 온라인 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품 - 1순위
문QA4> 귀하께서 온라인 쇼핑(인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑, 카탈로그/통신판매 등)을 통해 주로 구매하는 상품은 무엇입니까?(1순위, 10위)

	사태수 N	패션의류 %	패션잡화/ 명품 %	화장품/향 수 등 %	주방용품/ 생활잡화 %	유아용품/ 품/술산/ 교육 등 %	식품/건강 식품 등 %	가전 %	컴퓨터/주 변기기/SW %	다가/ PMP/ MP3 등 %	서적/ 음반/악기 %	기타 %	계 %	X ²	p<
■ 전 체 ■	(1534)	42.4	3.2	6.7	5.9	4.6	7.6	3.4	6.2	5.0	5.8	9.1	100.0		
■ 성 별 ■															
■ 남 자 ■	(757)	34.3	3.1	1.8	7.6	2.6	8.6	3.9	11.4	8.4	6.0	12.4	100.0	247.198	0.001
■ 여 자 ■	(778)	50.3	3.3	11.5	4.3	6.5	6.7	3.0	1.2	1.8	5.6	5.8	100.0		
■ 연 령 별 ■															
■ 20 - 29세 ■	(356)	69.6	2.1	5.1	1.0	3.8	2.1	0.7	3.6	4.8	4.6	2.4	100.0		
■ 30 - 39세 ■	(389)	39.3	2.2	6.3	3.5	14.1	8.2	3.2	7.4	4.0	5.3	6.6	100.0		
■ 40 - 49세 ■	(380)	33.6	4.7	5.2	6.6	0.3	9.7	4.1	7.9	6.5	10.7	10.7	100.0	415.463	0.001
■ 50 세 이 상 ■	(410)	29.9	3.7	9.9	11.8	0.1	10.0	5.4	5.9	4.9	2.8	15.6	100.0		
■ 학 령 별 ■															
■ 고 졸 이 하 ■	(883)	42.7	3.2	7.1	7.0	5.3	8.4	3.4	6.1	3.3	4.0	9.6	100.0	61.419	0.001
■ 대 재 이 상 ■	(651)	42.1	3.1	6.2	4.4	3.6	6.6	3.5	6.5	7.4	8.3	8.4	100.0		
■ 소 득 별 ■															
■ 200 만원 이하 ■	(356)	46.0	1.8	7.1	3.9	5.5	5.6	5.4	7.4	5.1	3.0	9.2	100.0		
■ 201 - 300 만원 ■	(404)	42.5	5.1	5.0	6.7	6.0	8.2	1.4	5.9	5.3	7.1	6.8	100.0		
■ 301 - 400 만원 ■	(326)	43.6	1.8	9.1	5.2	4.4	5.5	3.7	7.3	3.0	5.6	10.8	100.0	163.727	0.001
■ 401 - 600 만원 ■	(345)	40.0	3.5	6.7	6.5	2.9	8.9	3.7	5.5	6.9	7.3	8.1	100.0		
■ 601 만원 이상 ■	(104)	34.1	3.9	4.1	9.5	1.9	14.8	2.9	3.2	3.8	6.5	15.1	100.0		
■ TV 시청 행 태 ■															
■ 유료 방 송 ■	(1215)	42.2	3.4	5.6	6.0	4.4	8.0	3.9	6.1	5.5	5.3	9.8	100.0	31.801	0.05
■ 지상파 방 송 ■	(319)	43.4	2.6	10.8	5.5	5.2	6.3	1.7	6.9	3.3	8.1	6.2	100.0		
■ 유선방송기안형태 ■															
■ 국 민 형 ■	(345)	47.1	3.6	2.6	4.3	4.0	5.4	3.1	6.3	6.9	5.6	11.1	100.0		
■ 모 금 형 ■	(585)	43.7	2.8	7.2	6.8	3.7	6.3	3.9	4.8	5.5	5.7	9.7	100.0		
■ 일 반 형 ■	(206)	35.9	4.6	5.2	4.8	6.7	14.8	6.3	6.2	4.2	3.9	7.4	100.0	164.704	0.001
■ 유선채널/디지털 등 ■	(80)	25.6	2.9	8.1	10.2	5.6	14.3	0.7	14.4	3.0	3.6	11.5	100.0		
■ 지상파 직접수신 ■	(319)	43.4	2.6	10.8	5.5	5.2	6.3	1.7	6.9	3.3	8.1	6.2	100.0		
■ 홈쇼핑시정빈도 ■															
■ 하루 에 여 러 번 ■	(255)	45.8	7.5	10.5	2.4	7.0	7.5	2.6	4.2	4.8	2.7	5.1	100.0		
■ 한 주 에 여 러 번 ■	(389)	46.2	1.9	4.8	9.4	3.9	10.8	6.4	3.0	2.7	4.7	6.2	100.0		
■ 월 1 ~ 3 회 ■	(358)	37.9	2.5	7.6	9.2	5.4	7.0	2.8	6.4	5.5	6.5	9.2	100.0	208.754	0.001
■ 의도적으로 보지않음 ■	(533)	41.1	2.6	5.7	2.7	3.4	5.8	2.1	9.5	6.5	7.8	12.9	100.0		
■ 지난1년구매경험 ■															
■ 있 ■	(910)	42.9	3.7	7.9	7.7	4.2	8.9	4.6	3.4	3.0	4.0	9.6	100.0	128.359	0.001
■ 없 다 ■	(624)	41.7	2.4	4.9	3.2	5.2	5.8	1.8	10.4	8.0	8.5	8.2	100.0		
■ 군 집 별 ■															
■ 한 리 구 매 형 ■	(311)	34.7	2.3	3.4	6.0	4.8	8.8	3.7	12.0	7.5	6.8	9.9	100.0		
■ 유 행 추 중 형 ■	(354)	46.9	1.4	7.6	3.2	1.3	8.4	1.5	5.1	5.4	6.2	13.0	100.0		
■ 신 도 구 매 형 ■	(341)	43.8	5.4	6.5	7.9	3.7	6.7	3.5	5.5	3.8	5.8	7.4	100.0	223.561	0.001
■ 추 중 구 매 형 ■	(271)	40.6	4.5	8.3	6.1	9.5	7.0	4.5	3.3	5.8	6.3	4.1	100.0		
■ 총 동 구 매 형 ■	(258)	45.6	2.6	8.0	6.5	4.9	7.0	4.5	4.9	2.4	3.7	10.0	100.0		

표QA4> 온라인 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품 - 1+2+3순위
문QA4> 귀하께서 온라인 쇼핑(인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑, 카탈로그/통신판매 등)을 통해 주로 구매하는 상품은 무엇입니까?(1+2+3순위_10위)

	사례수	패션의류 %	패션잡화/ 명품 %	화장품/향 수 등 %	주방용품/ 생활잡화 %	유아용품/ 품/출산/교 양 등 %	식품/건강 식품 등 %	가전 %	컴퓨터/주 변기기/SW %	디 카/PMP/MP 3 등 %	서적/음반/ 악기 %	기타 %
■ 전 체	(1534)	62.5	21.2	30.3	25.0	11.0	27.1	14.1	19.7	17.6	23.2	48.3
■ 성 별												
■ 남 자	(757)	51.0	16.1	16.6	24.1	6.8	24.2	19.2	33.2	26.1	25.2	57.3
■ 여 자	(778)	73.7	26.2	43.6	25.9	15.0	29.8	9.2	6.5	9.3	21.2	39.6
■ 연 령												
■ 20 - 29세	(356)	86.2	33.7	40.1	11.1	6.5	12.9	9.5	17.5	21.8	29.6	31.3
■ 30 - 39세	(389)	61.6	16.3	30.1	22.0	28.3	29.1	11.2	26.6	16.5	23.0	35.3
■ 40 - 49세	(380)	52.5	16.5	30.3	31.2	4.7	27.5	12.7	20.1	18.1	25.4	61.1
■ 50 세 이 상	(410)	52.1	19.5	21.9	34.2	4.1	37.1	22.3	14.6	14.6	15.8	63.6
■ 학 령												
■ 학 령 별												
■ 고 졸 이 하	(883)	64.8	19.8	31.1	27.2	12.2	30.2	14.4	16.6	15.2	16.3	52.3
■ 대 재 이 상	(651)	59.5	23.2	29.2	22.0	9.3	22.9	13.7	23.9	20.8	32.5	43.0
■ 소 득												
■ 소 득 별												
■ 200 만원 이하	(356)	68.0	17.0	38.6	23.5	12.9	23.7	12.3	23.0	18.1	19.6	43.5
■ 201 - 300 만원	(404)	64.3	28.6	25.6	25.4	12.3	28.1	13.3	19.0	14.2	22.0	47.2
■ 301 - 400 만원	(326)	59.1	17.6	29.9	25.0	9.6	27.6	18.3	20.0	15.6	22.2	55.1
■ 401 - 600 만원	(345)	62.6	19.3	26.2	24.1	10.8	28.3	14.1	18.2	23.4	27.8	45.3
■ 601 만원 이상	(104)	47.2	25.0	35.4	31.5	3.7	28.9	10.8	14.8	16.4	28.2	58.0
■ TV 시청 태												
■ TV 시청 태												
■ 유 로 방 송	(1215)	61.5	22.4	29.7	23.8	10.5	28.1	15.7	17.6	17.8	22.1	50.8
■ 지상파 방 송	(319)	66.2	16.8	32.5	29.5	12.6	23.2	8.3	27.7	16.8	27.3	38.9
■ 유료방송가입형태												
■ 유 로 방 송 가 입 형 태												
■ 유 로 방 송 가 입 형 태												
■ 국 민 형	(345)	65.8	22.4	28.4	22.5	9.8	30.2	10.8	18.4	18.7	20.3	52.6
■ 모 금 형	(585)	60.3	22.2	30.9	22.5	10.0	23.8	18.4	16.3	18.3	24.3	53.1
■ 일 반 형	(206)	63.2	24.8	29.2	29.2	9.4	33.0	15.3	15.1	18.1	21.0	41.8
■ 유료채널/디지털등	(80)	47.7	17.3	28.1	25.3	20.3	38.1	17.7	30.0	9.4	16.8	49.3
■ 지상파 직접수신	(319)	66.2	16.8	32.5	29.5	12.6	23.2	8.3	27.7	16.8	27.3	38.9
■ 유료방송시청빈도												
■ 하 루 에 어 러 번	(255)	68.6	23.7	32.4	23.5	14.3	36.9	11.1	11.0	15.2	18.6	44.7
■ 한 주 에 어 러 번	(389)	62.4	22.5	33.7	26.1	13.4	30.1	17.1	13.4	12.7	16.7	51.8
■ 월 1 ~ 3 회	(358)	63.9	17.2	29.1	28.9	12.9	23.8	16.3	19.8	16.8	25.9	45.2
■ 의도적으로 본적없음	(533)	58.8	21.8	27.6	22.3	6.2	22.3	11.9	28.3	22.8	28.3	49.5
■ 지난1년구매경험												
■ 있	(910)	62.4	19.6	31.1	28.6	11.7	32.3	16.9	14.0	13.9	16.9	52.7
■ 없	(624)	62.7	23.6	29.1	19.7	9.8	19.5	10.2	28.0	23.0	32.4	41.9
■ 군 진												
■ 군 진 별												
■ 합 리 구 매 형	(311)	50.9	20.4	20.2	23.0	12.1	24.1	14.7	29.1	23.3	31.5	50.7
■ 유 행 추 종 형	(354)	62.7	18.0	37.0	20.5	7.2	23.3	14.1	20.6	22.0	21.5	53.1
■ 선 도 구 매 형	(341)	65.3	25.7	30.5	26.1	8.3	25.5	14.4	19.8	13.2	20.7	50.3
■ 추 종 구 매 형	(271)	73.7	21.6	33.6	31.8	20.1	28.5	10.4	10.5	17.1	25.9	26.9
■ 추 종 구 매 형	(258)	60.9	20.4	29.6	24.8	8.7	36.4	17.0	16.5	10.9	15.9	58.8

표QA5_1> 구매생활에서 각 구매방법의 비중 - 3년 전

문QA5_1> 귀하의 3년 전(2004년)의 구매생활에서 다음 각 구매방법의 비중은 각각 얼마나 됩니까? 합계가 100이 되도록 각 방법별로 비중을 적어주십시오

	일반 오프라인 평균(%)	인터넷 쇼핑물 평균(%)	TV 홈쇼핑 평균(%)	기타 평균(%)
■ 전 체 ■	65.0	20.2	9.3	5.5
■ 성 별 ■				
남 자	64.2	21.8	8.0	6.0
여 자	65.7	18.7	10.6	5.0
■ 연 령 별 ■				
20 - 29세	63.2	27.2	5.2	4.4
30 - 39세	62.2	23.4	10.4	3.8
40 - 49세	64.3	17.4	10.4	7.9
50 세 이 상	69.7	13.8	10.7	5.8
■ 학 력 별 ■				
고 졸 이 하	63.0	19.7	10.9	6.3
대 재 이 상	67.6	20.9	7.1	4.4
■ 소 득 별 ■				
200 만원 이하	63.6	24.2	7.4	4.9
201 - 300 만원	65.8	18.6	8.9	6.6
301 - 400 만원	64.1	19.1	11.6	5.3
401 - 600 만원	66.6	19.0	9.4	5.0
601 만원 이상	63.8	20.9	10.0	5.4
■ T V 시 청 행 태 ■				
유 료 방 송	64.7	20.2	9.3	5.8
지상파 방 송	66.0	20.4	9.3	4.3
■ 유료방송가입형태 ■				
국 민 형	66.2	21.3	7.4	5.1
보 급 형	65.1	18.3	10.1	6.4
일 반 형	63.9	19.4	10.7	5.9
유료채널/디지털등	57.0	31.1	7.6	4.2
지상파 직접수신	66.0	20.4	9.3	4.3
■ 홈쇼핑시청빈도 ■				
하 루 에 여 러 번	61.2	18.3	13.0	7.5
한 주 에 여 러 번	63.2	18.0	12.8	5.9
월 1 ~ 3 회	63.4	21.9	9.4	5.2
의도적으로 본적없음	69.1	21.7	4.9	4.4
■ 지난1년구매경험 ■				
있 다	61.7	17.8	14.0	6.5
없 다	69.8	23.7	2.4	4.1
■ 군 집 별 ■				
합 리 구 매 형	65.8	23.8	6.3	4.1
유 행 추 종 형	66.0	19.1	8.0	7.0
선 도 구 매 형	61.4	19.9	10.6	8.0
추 종 구 매 형	70.4	19.4	8.0	2.1
충 동 구 매 형	61.5	18.9	14.3	5.3

표QA5_2> 구매생활에서 각 구매방법의 비중 - 현재

문QA5_2> 귀하의 현재의 구매생활에서 다음 각 구매방법의 비중은 각각 얼마나 됩니까?

합계가 100이 되도록 각 방법별로 비중을 적어주십시오

	일반 오프라인 평균(%)	인터넷 쇼핑물 평균(%)	TV 홈쇼핑 평균(%)	기타 평균(%)
■ 전 체 ■	43.7	39.8	12.0	4.5
■ 성 별 ■				
남 자	44.4	40.0	10.6	5.0
여 자	43.1	39.6	13.4	4.0
■ 연 령 별 ■				
20 - 29세	36.8	52.0	7.4	3.7
30 - 39세	40.1	46.4	10.4	3.0
40 - 49세	47.0	33.8	13.3	5.9
50 세 이 상	50.2	28.4	16.3	5.1
■ 학 력 별 ■				
고 졸 이 하	42.7	38.5	13.6	5.2
대 재 이 상	45.2	41.5	9.8	3.5
■ 소 득 별 ■				
200 만원 이하	40.0	46.6	9.1	4.3
201 - 300 만원	44.5	39.8	10.1	5.5
301 - 400 만원	45.4	36.3	14.3	3.9
401 - 600 만원	45.6	35.5	14.5	4.4
601 만원 이상	41.7	41.9	13.6	2.9
■ TV 시청 행 태 ■				
유 료 방 송	42.8	39.8	12.9	4.4
지상파 방 송	47.4	39.6	8.5	4.5
■ 유료방송가입형태 ■				
국 민 형	44.8	42.0	9.3	4.0
보 급 형	42.9	38.1	13.8	5.2
일 반 형	41.7	38.1	16.9	3.3
유료채널/디지털등	36.5	48.0	11.9	3.6
지상파 직접수신	47.4	39.6	8.5	4.5
■ 홈쇼핑시청빈도 ■				
하 루 에 여 러 번	37.8	37.6	19.2	5.4
한 주 에 여 러 번	42.4	35.4	18.0	4.2
월 1 ~ 3 회	42.2	42.1	10.1	5.6
의도적으로 본적없음	48.6	42.6	5.5	3.4
■ 지난1년구매경험 ■				
있 다	40.8	34.2	20.2	4.8
없 다	48.1	48.0	0.0	4.0
■ 군 집 별 ■				
합 리 구 매 형	46.9	41.2	8.7	3.2
유 행 추 종 형	45.6	38.2	10.4	5.7
선 도 구 매 형	39.0	40.2	14.7	6.1
추 종 구 매 형	47.3	41.0	9.5	2.2
충 동 구 매 형	39.9	38.5	17.2	4.3

표QA5_3> 구매생활에서 각 구매방법의 비중 - 미래

문QA5_3> 귀하의 향후의 구매생활에서 다음 각 구매방법의 비중은 각각 얼마나 됩니까?
합계가 100이 되도록 각 방법별로 비중을 적어주십시오

	일반 오프라인 평균(%)	인터넷 쇼핑물 평균(%)	TV 홈쇼핑 평균(%)	기타 평균(%)
■ 전 체 ■	34.1	46.1	15.2	4.6
■ 성 별 ■				
남 자	33.3	47.3	14.0	5.5
여 자	34.9	44.9	16.4	3.8
■ 연 령 별 ■				
20 - 29세	28.4	58.1	10.0	3.7
30 - 39세	33.3	51.4	12.2	3.1
40 - 49세	36.8	39.4	18.2	5.5
50 세 이 상	37.3	36.8	19.9	6.1
■ 학 력 별 ■				
고 졸 이 하	33.5	43.7	17.1	5.8
대 재 이 상	35.0	49.3	12.8	3.1
■ 소 득 별 ■				
200 만원 이하	31.9	49.6	12.9	5.6
201 - 300 만원	34.6	48.1	12.0	5.4
301 - 400 만원	33.8	43.2	18.6	4.4
401 - 600 만원	35.8	42.7	17.9	3.7
601 만원 이상	34.8	46.4	16.6	2.4
■ T V 시 청 행 태 ■				
유 료 방 송	32.6	46.2	16.6	4.7
지상파 방 송	39.7	45.7	10.0	4.6
■ 유료방송가입형태 ■				
국 민 형	33.8	46.8	14.0	5.4
보 급 형	33.5	44.8	16.7	5.0
일 반 형	29.6	46.4	21.1	3.1
유료채널/디지털등	29.0	52.6	15.6	2.8
지상파 직접수신	39.7	45.7	10.0	4.6
■ 홈쇼핑시청빈도 ■				
하 루 에 여 러 번	28.7	44.6	22.6	4.1
한 주 에 여 러 번	32.3	41.8	21.6	4.3
월 1 ~ 3 회	35.0	43.8	14.0	7.2
의도적으로 본적없음	37.4	51.4	7.9	3.4
■ 지난1년구매경험 ■				
있 다	31.1	41.3	23.0	4.6
없 다	38.5	53.1	3.9	4.7
■ 군 집 별 ■				
합 리 구 매 형	37.2	47.9	11.9	3.0
유 행 주 종 형	35.1	46.2	13.1	5.7
선 도 구 매 형	30.8	46.8	17.5	4.9
추 종 구 매 형	37.6	46.1	13.0	3.2
충 동 구 매 형	29.5	42.6	21.6	6.3

표QB1> TV 시청 방식
문QB1> 귀하께서는 어떤 방식으로 TV를 시청하십니까?

	사례 수 N	케이블 TV %	지상파 직접 수신 %	위성방송 (스카이라이프) %	기타 %	계 %	X ²	p<
☐ 전 체 ☐	(1568)	70.8	17.2	7.8	4.2	100.0		
☐ 성 자	(785)	72.2	16.0	8.7	3.1	100.0	7.119	0.068
☐ 여 자	(783)	69.4	18.4	6.9	5.3	100.0		
☐ 연 령 별 ☐								
20 - 29세	(356)	67.9	16.7	9.9	5.5	100.0	16.312	0.061
30 - 39세	(399)	72.5	18.1	4.2	5.2	100.0		
40 - 49세	(390)	71.7	15.8	8.5	4.0	100.0		
50 세 이 상	(423)	70.9	18.1	8.6	2.4	100.0		
☐ 학 령 별 ☐								
고 졸 이 하	(905)	69.2	17.8	8.6	4.4	100.0	3.356	0.340
대 재 이 상	(663)	73.0	16.5	6.6	3.9	100.0		
☐ 소 득 별 ☐								
200 만원 이하	(372)	70.4	14.0	9.5	6.0	100.0	45.684	0.001
201 - 300 만원	(407)	75.7	16.6	3.5	4.2	100.0		
301 - 400 만원	(328)	66.5	18.5	10.6	4.4	100.0		
401 - 600 만원	(354)	73.4	15.2	8.7	2.7	100.0		
601 만원 이상	(107)	58.3	33.4	6.1	2.2	100.0		
☐ T V 시 청 행 태 ☐								
유 료 방 송	(1232)	90.1		9.9		100.0	-	-
지상파 방 송	(336)		80.4		19.6	100.0		
☐ 유료방송가입형태 ☐								
국 민 형	(346)	96.2		3.8		100.0	1664.282	0.001
보 급 형	(594)	92.0		8.0		100.0		
일 반 형	(208)	83.4		16.6		100.0		
유료채널/디지털등	(84)	68.2		31.8		100.0		
지상파 직접수신	(336)		80.4		19.6	100.0	65.053	0.001
☐ 홈쇼핑시청빈도 ☐								
하루에 여러 번	(259)	79.2	7.5	9.1	4.2	100.0		
한 주에 여러 번	(389)	77.2	11.4	10.2	1.3	100.0		
월 1 ~ 3 회	(359)	68.8	20.9	4.9	5.3	100.0		
의도적으로 보지 않음	(561)	63.8	23.4	7.3	5.5	100.0		
☐ 지난1년 구 매 경 령 ☐								
있 다	(910)	75.0	12.5	9.7	2.8	100.0	53.591	0.001
없 다	(658)	65.1	23.8	5.0	6.1	100.0		
☐ 구 진 별 ☐								
합 리 구 매 형	(322)	68.4	22.4	6.7	2.6	100.0	35.248	0.001
운 행 주 중 형	(370)	67.9	18.6	7.9	5.7	100.0		
선 도 구 매 형	(342)	73.4	12.0	10.1	4.5	100.0		
추 종 구 매 형	(275)	65.8	21.9	7.0	5.3	100.0		
충 동 구 매 형	(259)	80.0	10.7	6.7	2.6	100.0		

표QB2_1> 현재 시청하고 있는 유료방송 가입형태
문QB2_1> 귀하께서 현재 시청하고 계신 유료방송의 가입형태는 다음 중 무엇입니까?

	사례수 N	보급형 %	국민형 %	일반형 %	디지털 방송 기본/고급형 %	일반형 + 유료채널 %	계 %	X ²	p<
☒ 전 체	(1232)	48.2	28.1	16.9	3.8	3.0	100.0		
☒ 성 별									
남 자	(634)	47.3	26.3	18.5	4.8	3.1	100.0	7.520	0.111
여 자	(598)	49.2	30.0	15.2	2.7	2.9	100.0		
☒ 연 령 별									
20 - 29세	(277)	46.5	29.9	16.6	5.9	1.1	100.0		
30 - 39세	(306)	47.5	30.1	17.7	2.5	2.2	100.0		
40 - 49세	(313)	45.6	32.8	14.6	3.2	3.8	100.0	25.061	0.05
50 세 이 상	(336)	52.8	20.4	18.5	3.8	4.5	100.0		
☒ 학 령 별									
고 졸 이 하	(704)	49.9	29.2	15.7	3.1	2.1	100.0	9.892	0.05
대 재 이 상	(528)	46.0	26.6	18.4	4.7	4.3	100.0		
☒ 소 득 별									
200 만원 이하	(297)	47.2	33.0	13.1	4.5	2.2	100.0		
201 - 300 만원	(322)	54.1	30.2	13.1	1.4	1.2	100.0		
301 - 400 만원	(253)	47.6	27.3	19.7	1.7	3.7	100.0	51.059	0.001
401 - 600 만원	(291)	45.7	22.6	20.6	6.5	4.7	100.0		
601 만원 이상	(69)	38.3	23.2	24.9	8.1	5.4	100.0		
☒ TV 시청 형태									
유 료 방 송	(1232)	48.2	28.1	16.9	3.8	3.0	100.0	-	-
☒ 유료방송가입형태									
국 민 형	(346)		100.0				100.0		
보 급 형	(594)	100.0					100.0	-	-
일 반 형	(208)			100.0			100.0		
유료채널/디지털	(84)				55.9	44.1	100.0		
☒ 홈쇼핑시청빈도									
하 루 에 여 러 번	(229)	49.7	24.7	17.8	5.0	2.9	100.0		
한 주 에 여 러 번	(340)	48.4	22.2	22.7	3.0	3.7	100.0		
월 1 ~ 3 회	(264)	47.8	32.1	13.5	4.7	2.0	100.0	23.985	0.05
의도적으로 본적없음	(399)	47.5	32.4	13.7	3.2	3.2	100.0		
☒ 지난1년구매경험									
있	(771)	52.3	22.0	19.4	3.8	2.5	100.0	42.816	0.001
없	(461)	41.4	38.3	12.7	3.8	3.8	100.0		
☒ 군 집 별									
할 리 구 매 형	(242)	49.2	30.7	11.8	4.3	4.0	100.0		
유 행 추 중 형	(280)	49.0	25.8	17.7	2.5	5.0	100.0		
신 도 구 매 형	(285)	45.5	31.9	15.3	4.8	2.5	100.0	30.660	0.05
추 종 구 매 형	(200)	45.6	31.0	21.0	2.0	0.5	100.0		
충 동 구 매 형	(224)	52.1	20.7	19.8	5.2	2.3	100.0		

표QB2_2> 향후 시청하고 싶은 유료방송 가입형태
문QB2_2> 귀하께서 향후 유료방송을 시청하신다면, 가입형태는 다음 중 무엇입니까?

	시례수 N	국민형 %	보급형 %	디지털 방송 기본/고급형		일반형 + 유료채널 %	계 %	X ²	p<
				%	%				
■ 전 체 ■	(336)	60.6	23.8	7.4	6.9	1.4	100.0		
■ 성 별 ■									
남 자	(150)	64.1	21.7	8.5	3.7	2.0	100.0	5.159	0.271
여 자	(186)	57.7	25.5	6.5	9.4	0.9	100.0		
■ 연 령 별 ■									
20 - 29세	(79)	59.0	25.6	6.6	5.4	3.4	100.0		
30 - 39세	(93)	61.8	29.0	0.9	7.7	0.5	100.0		
40 - 49세	(77)	63.5	12.3	9.8	12.6	1.9	100.0		
50 세 이 상	(87)	58.1	26.9	12.9	2.2		100.0	29.688	0.01
■ 학 령 별 ■									
고 졸 이 하	(201)	61.2	22.8	9.3	6.8		100.0		
대 재 이 상	(135)	59.7	25.4	4.5	7.0	3.4	100.0	10.384	0.05
■ 소 득 별 ■									
200 만원 이하	(74)	55.0	25.5	8.5	11.0		100.0		
201 - 300 만원	(85)	59.9	20.3	8.4	9.0	2.5	100.0		
301 - 400 만원	(75)	55.3	29.9	10.6	2.9	1.3	100.0	17.156	0.376
401 - 600 만원	(63)	73.6	20.1	1.5	3.2	1.6	100.0		
601 만원 이상	(38)	62.0	22.9	6.4	7.6	1.2	100.0		
■ TV 시청 행 태 ■									
지상파 방 송	(336)	60.6	23.8	7.4	6.9	1.4	100.0	-	-
지상파 방송 가입 형태 ■									
유료방송 가입 형태 ■									
지상파 직접 수신	(336)	60.6	23.8	7.4	6.9	1.4	100.0	-	-
■ 홈쇼핑 시청 빈도 ■									
하 루 에 여 러 번	(30)	64.6	25.4	5.2	1.4	3.4	100.0		
하 주 에 여 러 번	(49)	43.9	34.2	8.2	12.5	1.2	100.0		
월 1 ~ 3 회	(94)	60.4	28.2	3.5	7.9		100.0	18.917	0.091
의도적으로 보지 않음	(162)	65.0	17.8	9.8	5.6	1.8	100.0		
■ 지난 1년 구매 경험 ■									
있	(139)	61.3	23.5	9.7	5.1	0.4	100.0		
없	(197)	60.1	24.1	5.7	8.1	2.0	100.0	4.282	0.369
■ 군 집 별 ■									
할 리 구 매 형	(80)	63.2	19.8	7.2	8.7	1.1	100.0		
유 행 추 중 형	(90)	63.1	17.2	10.3	9.4		100.0		
신 도 구 매 형	(56)	51.3	28.9	4.2	10.1	5.4	100.0	44.357	0.001
추 종 구 매 형	(75)	73.8	23.7	1.1	0.7	0.8	100.0		
충 동 구 매 형	(35)	34.5	42.5	19.0	4.0		100.0		

표QB3> 전체 응답자 기준 가장 즐겨보는 케이블TV 방송(카테고리 기준)
문QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.(1순위)

	사례수 N	영화 %	드라마 %	오락 %	뉴스 %	홍보평 %	어린이 채 널 %	스포츠 음양/게임 %	여성 교양다큐 %	기타 케이블 채널 %	케이블을 보지 않는 다		X ²	p<
											계	%		
■ 전 체 ■	(1568)	38.4	20.5	1.5	8.5	4.0	2.8	7.6	3.0	0.6	7.1	100.0		
■ 성 별 ■														
남 자	(785)	44.9	11.2	1.4	10.9	1.9	1.1	11.8	2.8	0.3	7.3	100.0	212.959	0.001
여 자	(783)	31.8	29.7	1.5	6.1	6.1	4.5	3.4	3.3	1.0	6.9	100.0		
■ 연 령 ■														
20 - 29세	(356)	38.0	24.8	2.2	2.3	1.1	1.7	6.1	1.2	0.3	6.0	100.0		
30 - 39세	(399)	42.8	17.4	1.7	7.1	4.1	7.0	8.1	2.0	0.4	6.1	100.0		
40 - 49세	(390)	44.7	11.9	1.2	10.1	4.8	1.1	10.0	1.2	1.6	8.0	100.0	251.992	0.001
50 세 이 상	(423)	28.7	27.6	0.8	13.6	5.6	1.1	6.2	6.5	0.2	8.0	100.0		
■ 학 령 ■														
고 졸 이 하	(905)	37.6	23.2	1.4	7.7	4.5	3.1	6.3	2.6	0.6	7.7	100.0	23.059	0.05
대 재 이 상	(663)	39.4	16.7	1.5	9.7	3.3	2.3	9.4	3.7	0.7	6.2	100.0		
■ 소 득 ■														
200 만원 이하	(372)	33.7	26.7	2.4	6.6	3.2	4.1	4.9	2.3	0.2	6.9	100.0		
201 - 300 만원	(407)	43.8	21.6	2.0	6.3	3.9	1.9	7.3	0.9	0.3	7.7	100.0		
301 - 400 만원	(328)	39.7	12.0	1.1	11.0	2.6	4.0	7.7	2.8	0.1	7.2	100.0	140.954	0.001
401 - 600 만원	(354)	37.6	20.6	0.4	9.1	6.4	1.9	11.0	2.3	0.6	6.1	100.0		
601 만원 이상	(107)	32.4	19.9	0.8	13.9	3.8	0.3	6.5	4.3	4.9	7.9	100.0		
■ TV 시청 행태 ■														
유 료 방 송	(1232)	41.2	22.1	1.4	9.7	3.9	3.0	7.8	2.0	0.4	1.7	100.0	298.626	0.001
지상파 방 송	(336)	28.1	14.5	1.7	4.1	4.3	2.0	6.9	7.0	1.6	26.8	100.0		
■ 유료방송가입형태 ■														
국 민 형	(346)	41.1	24.9	0.3	7.8	6.3	2.3	5.7	1.9	0.4	1.7	100.0		
모 금 형	(594)	42.8	21.0	2.2	12.2	1.7	2.9	8.6	1.7	0.3	1.3	100.0		
일 반 형	(208)	42.1	18.0	1.3	7.0	7.1	4.1	5.4	1.5	0.3	3.2	100.0	373.572	0.001
유료채널/디지털 지상파 직접수신	(84)	27.6	28.4	0.5	6.6	1.9	3.8	16.7	4.7	0.9	0.6	100.0		
지상파 직접수신	(336)	28.1	14.5	1.7	4.1	4.3	2.0	6.9	7.0	1.6	26.8	100.0		
■ 홍소평시청빈도 ■														
하 루 에 여 러 번	(259)	40.3	23.4	3.8	5.6	5.5	2.6	8.9	2.2	0.4	0.6	100.0		
한 주 에 여 러 번	(389)	38.5	25.0	1.0	9.8	10.2	1.9	6.0	2.3	0.1	1.9	100.0	206.089	0.001
월 1 ~ 3 회	(359)	40.7	17.4	1.2	6.0	1.8	4.9	5.1	5.4	1.9	9.1	100.0		
의도적으로 보지않음	(561)	35.9	18.0	0.9	10.5	0.4	2.1	9.7	2.4	0.3	12.4	100.0		
■ 지난1년구매경험 ■														
있	(910)	39.8	21.7	1.2	9.6	6.7	2.3	7.1	3.6	0.8	2.7	100.0	123.155	0.001
없	(658)	36.4	18.8	1.8	7.0	0.3	3.4	8.3	2.3	0.4	13.2	100.0		
■ 군 집 ■														
함 리 구 매 형	(322)	39.4	16.8	0.6	11.6	1.4	2.2	8.0	2.1	0.1	12.3	100.0		
유 행 추 중 형	(370)	45.2	14.7	0.6	9.2	1.4	1.9	9.2	1.3	0.8	10.2	100.0		
신 도 구 매 형	(342)	41.6	21.3	3.2	7.2	4.8	2.6	6.8	3.4	0.2	1.9	100.0	196.051	0.001
추 출 구 매 형	(275)	26.3	32.3	1.7	4.9	7.6	6.8	2.7	3.4	1.9	4.2	100.0		
총 동 구 매 형	(259)	35.8	19.6	1.2	9.2	6.2	0.5	11.2	2.1	2.1	6.0	100.0		

표QB3> 유료방송 가입자 기준_가장 즐겨보는 케이블TV 방송(카테고리 기준)
문QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.(1순위)

	사례 수 N	영화 %	드라마 %	오락 %	뉴스 %	홍보편 %	어린이 채널 %	스포츠 %	음악/게임 %	여성 %	교양다큐 %	기타 케이블 채널 %	케이블을 모지 않는 다		X ²	p<
													계	%		
■전체	(1232)	41.2	22.1	1.4	9.7	3.9	3.0	7.8	4.3	2.6	2.0	0.4	1.7	100.0		
■성별																
남자	(634)	47.1	12.1	1.2	12.4	1.6	1.3	11.8	6.7	0.4	2.4	0.4	2.6	100.0	189.823	0.001
여자	(598)	34.9	32.7	1.6	6.8	6.4	4.7	3.6	1.8	4.9	1.5	0.4	0.7	100.0		
■연령별																
20 - 29세	(277)	39.7	29.9	1.0	2.2	1.0	1.8	4.8	11.3	6.1	1.0	0.4	0.7	100.0		
30 - 39세	(306)	44.4	19.6	2.2	8.2	2.9	7.6	7.4	3.4	2.5	0.3	0.6	0.9	100.0		
40 - 49세	(313)	49.1	11.9	1.4	10.6	5.6	1.1	11.0	2.2	1.5	2.9	0.3	2.5	100.0	196.495	0.001
50 세 이상	(336)	32.1	27.5	1.0	16.4	5.7	1.4	7.7	1.4	0.7	3.3	0.3	2.5	100.0		
■학력별																
고졸 이하	(704)	40.5	25.1	1.3	9.3	4.5	3.4	5.9	4.5	2.3	1.0		2.1	100.0	34.657	0.001
대졸 이상	(528)	42.1	18.1	1.5	10.2	3.1	2.4	10.4	4.1	2.9	3.3	0.9	1.1	100.0		
■소득별																
200 만원 이하	(297)	33.4	30.9	1.8	8.0	3.6	4.3	2.4	7.3	3.1	2.2	0.3	2.8	100.0		
201 - 300 만원	(322)	49.3	22.5	2.3	6.7	3.9	2.1	7.3	2.1	2.0	0.9	0.4	0.5	100.0		
301 - 400 만원	(253)	43.1	10.8	0.9	13.9	2.1	4.3	9.4	6.4	3.0	2.5	0.2	3.4	100.0	119.183	0.001
401 - 600 만원	(291)	38.4	23.1	0.4	10.2	5.8	2.1	12.2	1.4	2.6	2.0	0.8	0.9	100.0		
601 만원 이상	(69)	41.3	19.8	1.3	13.2	4.3		9.1	6.2	1.1	3.7			100.0		
■TV 시청행태																
유료방송	(1232)	41.2	22.1	1.4	9.7	3.9	3.0	7.8	4.3	2.6	2.0	0.4	1.7	100.0	-	-
■유료방송가입형태																
국민형	(346)	41.1	24.9	0.3	7.8	6.3	2.3	5.7	5.4	2.0	1.9	0.4	1.7	100.0		
보급형	(594)	42.8	21.0	2.2	12.2	1.7	2.9	8.6	3.4	1.9	1.7	0.3	1.3	100.0		
일반형	(208)	42.1	18.0	1.3	7.0	7.1	4.1	5.4	4.2	5.8	1.5	0.3	3.2	100.0	79.510	0.001
유료제널/디지털등	(84)	27.6	28.4	0.5	6.6	1.9	3.8	16.7	6.8	1.5	4.7	0.9	0.6	100.0		
■홈쇼핑시청빈도																
하루에 여러 번	(229)	40.7	25.6	2.6	6.3	4.8	2.0	9.1	2.2	5.1	1.0	0.5		100.0		
한 주에 여러 번	(340)	40.3	25.3	1.1	10.0	8.9	2.1	6.1	1.8	1.8	2.1	0.2	0.2	100.0		
월 1 ~ 3 회	(264)	46.9	17.6	1.1	7.0	2.3	5.6	5.3	6.2	2.2	4.1	0.5	1.2	100.0	130.468	0.001
의도적으로 본적없음	(399)	38.4	20.3	1.1	13.2	0.3	2.5	10.2	6.4	2.0	1.0	0.5	4.2	100.0		
■지난1년구매경험																
있	(771)	42.5	22.1	0.9	10.6	6.1	2.2	7.2	2.7	2.5	1.8	0.3	1.2	100.0	53.952	0.001
없	(461)	38.9	22.1	2.2	8.2	0.3	4.3	8.9	7.0	2.7	2.3	0.6	2.6	100.0		
■군집별																
합리구매형	(242)	42.2	20.3	0.9	14.5	1.5	1.3	7.9	3.3	2.2	2.2	0.2	3.5	100.0		
유행추종형	(280)	47.5	16.8	0.3	10.7	1.9	2.4	9.2	6.1	1.0	1.0	1.0	2.0	100.0		
신도구매형	(285)	46.3	22.7	2.4	6.8	2.8	3.1	6.1	4.2	3.3	1.8	0.2	0.2	100.0	139.590	0.001
충족구매형	(200)	28.0	32.3	2.4	5.9	8.4	8.2	3.5	5.7	4.5	1.1			100.0		
충동구매형	(224)	37.3	20.7	1.2	10.3	6.5	0.6	11.9	2.1	2.4	3.7	0.5	2.8	100.0		

표 QB3> 전체 응답자 기준_가장 즐겨보는 케이블TV 방송(카테고리 기준)
문 QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.(1+2+3순위)

	사례수 N	영화 %	드라마 %	오락 %	뉴스 %	홈쇼핑 %	어린이 채널 %	스포츠 %	음악/게임 %	여성 %	교양다큐 %	기타 케이블 채널 %	케이블을 다		계 %
전체	(1568)	84.0	61.0	7.2	26.6	24.4	10.9	26.5	12.6	8.1	15.0	2.4	21.2	100.0	
성별															
남자	(785)	98.5	38.6	6.4	33.4	16.3	5.5	40.8	17.5	2.7	15.9	2.5	21.8	100.0	
여자	(783)	69.4	83.5	8.0	19.8	32.6	16.3	12.2	7.8	13.6	14.1	2.2	20.6	100.0	
연령															
20 - 29세	(356)	92.1	71.9	11.5	8.6	14.2	8.8	20.2	29.7	17.1	6.1	1.7	18.1	100.0	
30 - 39세	(399)	100.1	55.6	6.3	20.4	18.4	24.5	23.6	10.6	10.3	9.6	2.3	18.3	100.0	
40 - 49세	(390)	85.6	46.2	6.9	36.4	32.5	5.6	32.5	6.3	3.9	16.3	3.9	23.9	100.0	
50 세 이상	(423)	60.4	70.7	4.8	38.6	31.4	4.6	28.9	6.0	2.5	26.4	1.7	24.1	100.0	
학력															
고졸 이하	(905)	78.4	72.1	7.0	25.3	27.7	11.9	20.6	10.6	6.6	14.4	2.3	23.1	100.0	
대졸 이상	(663)	91.7	45.9	7.4	28.5	20.0	9.5	34.5	15.4	10.2	15.8	2.5	18.6	100.0	
소득															
200 만원 이하	(372)	83.1	84.2	6.6	20.6	14.4	14.3	16.2	18.9	6.7	11.7	2.5	20.7	100.0	
201 - 300 만원	(407)	86.5	57.6	9.2	28.6	21.2	12.1	28.9	14.0	8.5	8.6	1.8	23.0	100.0	
301 - 400 만원	(328)	85.8	42.9	8.0	30.1	25.9	10.5	27.7	8.5	9.5	26.8	2.4	21.7	100.0	
401 - 600 만원	(354)	81.8	60.9	3.7	25.2	35.9	8.9	33.3	7.8	9.4	12.6	2.1	18.4	100.0	
601 만원 이상	(107)	79.0	49.5	10.7	34.1	29.4	1.7	26.5	14.1	3.4	22.6	5.3	23.7	100.0	
TV 시청행태															
유료방송	(1232)	89.3	65.4	7.3	30.4	25.8	12.1	28.9	11.9	8.3	13.1	2.4	5.1	100.0	
지상파 방송	(336)	64.5	44.9	6.8	12.7	19.5	6.4	17.5	15.4	7.7	21.9	2.2	80.3	100.0	
유료방송가입형태															
국민형	(346)	84.8	65.7	4.8	36.1	33.3	10.5	25.8	11.6	8.8	10.3	3.1	5.2	100.0	
보급형	(594)	93.3	63.7	9.5	31.8	18.8	12.7	32.1	12.4	7.4	11.7	2.8	4.0	100.0	
일단형	(208)	90.8	58.9	5.4	21.0	35.6	13.8	23.3	10.6	11.7	18.5	0.8	9.5	100.0	
유료채널/디지털	(84)	75.6	92.8	7.0	20.5	19.5	10.2	33.4	12.9	3.7	21.6	0.9	1.8	100.0	
지상파 직접수신	(336)	64.5	44.9	6.8	12.7	19.5	6.4	17.5	15.4	7.7	21.9	2.2	80.3	100.0	
불소영사청빈도															
하루에 여러 번	(259)	85.0	66.5	10.4	22.9	44.1	9.7	19.8	10.6	11.8	15.2	2.2	1.7	100.0	
한 주에 여러 번	(389)	83.1	72.9	6.6	31.1	44.7	11.4	21.1	6.8	5.6	10.1	1.0	5.7	100.0	
월 1 ~ 3 회	(359)	82.7	57.4	8.4	22.5	16.5	15.8	28.2	14.0	6.1	17.9	3.3	27.2	100.0	
의도적으로 본적없음	(561)	85.0	52.6	5.3	27.9	6.4	7.8	32.2	16.7	9.6	16.5	2.8	37.2	100.0	
지난1년구매경험															
있	(910)	82.9	63.5	6.4	29.3	39.4	10.3	25.6	7.1	7.6	17.9	2.1	8.0	100.0	
없	(658)	85.4	57.7	8.2	22.9	3.8	11.7	27.8	20.3	8.9	11.0	2.9	39.5	100.0	
구입															
합리구매형	(322)	88.3	52.8	5.8	27.2	12.1	10.6	29.0	9.1	6.8	16.2	5.3	36.9	100.0	
유행추종형	(370)	96.1	47.6	5.2	29.6	17.0	7.7	33.8	13.9	4.3	12.7	1.4	30.7	100.0	
선도구매형	(342)	87.0	63.2	8.8	27.0	31.5	8.3	27.8	13.7	10.2	15.3	1.7	5.7	100.0	
추종구매형	(275)	69.2	86.4	8.1	18.1	23.0	22.0	13.2	18.0	12.1	15.0	2.5	12.5	100.0	
충동구매형	(259)	72.9	60.7	8.8	30.3	42.7	7.4	25.3	8.1	8.5	16.4	1.1	17.9	100.0	

표QB3> 유료방송 가입자 기준_가장 즐겨보는 케이블TV 방송(7월고리 기준)
문QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보시는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.(1+2+3순위)

	사례수 N	영화 %	드라마 %	오락 %	뉴스 %	홈쇼핑 %	어린이 채널 %	스포츠 %	음악/게임 %	여성 %	교양다큐 %	기타 케이블 채널 %	케이블을 보지 않는 다	
													다	계
■ 전 체	(1232)	89.3	65.4	7.3	30.4	25.8	12.1	28.9	11.9	8.3	13.1	2.4	5.1	100.0
■ 성 별														
남 자	(634)	101.9	40.1	6.8	37.3	18.2	6.1	43.4	16.9	2.2	16.1	3.1	7.9	100.0
여 자	(598)	75.9	92.3	7.9	23.1	33.8	18.5	13.6	6.6	14.7	9.9	1.8	2.1	100.0
■ 연 령 별														
20 - 29세	(277)	95.4	81.1	11.9	9.1	16.4	9.6	21.0	28.0	18.5	5.3	1.6	2.1	100.0
30 - 39세	(306)	104.5	58.0	7.7	23.7	19.0	26.8	23.1	9.4	10.6	11.5	2.8	2.8	100.0
40 - 49세	(313)	93.5	48.5	6.4	38.8	34.2	6.6	36.0	7.5	3.3	14.8	3.0	7.4	100.0
50 세 이 상	(336)	66.5	74.9	4.0	46.3	31.8	5.8	34.2	4.9	2.4	19.4	2.1	7.6	100.0
■ 학 령 별														
고 졸 이 하	(704)	82.3	77.9	6.8	30.8	29.6	13.5	22.4	9.5	7.0	11.5	2.2	6.4	100.0
대 졸 이 상	(528)	98.6	48.8	7.9	29.9	20.6	10.1	37.7	15.0	10.0	15.2	2.7	3.4	100.0
■ 소 득 별														
200 만원 이하	(297)	83.2	92.2	6.6	25.1	15.7	15.8	14.6	16.6	7.5	11.2	3.1	8.3	100.0
201 - 300 만원	(322)	93.6	61.0	11.2	32.8	24.6	12.4	30.1	12.2	8.5	9.9	2.1	1.5	100.0
301 - 400 만원	(253)	94.6	39.9	7.1	37.2	26.5	12.4	34.7	8.0	8.8	17.9	2.7	10.1	100.0
401 - 600 만원	(291)	84.1	69.4	3.9	25.9	36.6	10.2	35.5	8.2	9.2	12.2	2.3	2.6	100.0
601 만원 이상	(69)	97.9	47.7	7.3	36.0	26.2	1.4	36.4	19.7	4.1	22.9	0.6		100.0
■ TV 시청 행 태														
유 료 방 송	(1232)	89.3	65.4	7.3	30.4	25.8	12.1	28.9	11.9	8.3	13.1	2.4	5.1	100.0
■ 유료방송가입형태														
국 민 형	(346)	84.8	65.7	4.8	36.1	33.3	10.5	25.8	11.6	8.8	10.3	3.1	5.2	100.0
보 급 형	(594)	93.3	63.7	9.5	31.8	18.8	12.7	32.1	12.4	7.4	11.7	2.8	4.0	100.0
임 반 형	(208)	90.8	58.9	5.4	21.0	35.6	13.8	23.3	10.6	11.7	18.5	0.8	9.5	100.0
유료채널/디지털등	(84)	75.6	92.8	7.0	20.5	19.5	10.2	33.4	12.9	3.7	21.6	0.9	1.8	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도														
하루에 여러 번	(229)	86.8	69.4	10.1	22.8	46.1	9.8	20.4	8.9	10.9	12.8	2.3		100.0
한주에 여러 번	(340)	85.1	74.0	7.3	32.8	43.8	11.9	21.6	6.4	5.7	9.7	1.1	0.7	100.0
월 1 ~ 3 회	(264)	93.6	60.6	5.7	28.9	14.5	18.6	34.1	16.1	5.3	16.4	2.5	3.6	100.0
의도적으로 본적없음	(399)	91.4	59.1	6.8	33.7	6.3	9.2	36.7	15.5	10.9	14.1	3.6	12.7	100.0
■ 지난해구매경험														
있 다	(771)	87.2	65.5	5.3	32.3	38.7	10.9	26.7	7.1	7.7	13.6	1.6	3.5	100.0
없 다	(461)	92.8	65.3	10.7	27.2	4.2	14.1	32.7	19.9	9.3	12.2	3.9	7.7	100.0
■ 군 집 별														
합 리 구 매 형	(242)	98.4	58.4	7.0	31.8	11.7	10.7	31.5	7.9	5.8	19.2	7.0	10.6	100.0
유 행 추 중 형	(280)	101.3	51.6	5.9	35.1	20.3	9.4	37.5	13.9	3.9	13.2	1.9	6.0	100.0
신 도 구 매 형	(285)	90.0	68.4	8.4	27.8	29.5	8.7	29.9	12.6	10.3	12.1	1.8	0.6	100.0
추 종 구 매 형	(200)	75.7	86.5	8.5	23.0	23.4	26.6	14.7	18.2	14.2	8.4	0.8		100.0
충 동 구 매 형	(224)	75.7	67.5	6.9	32.9	45.1	8.3	26.9	7.1	8.6	12.1	0.5	8.4	100.0

표QB3> 전체 응답자 기준 가장 즐겨보는 케이블TV 방송
문QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보시는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.(1순위_10위)

	사채수 N	OCN %	채널 CGV/ %	슈퍼엑션 %	MBC 드 라미넷 %	SBS 드라 마플러스 %	KBS 드라 마 %	YTN %	CJ.홍소편 %	MBC ESPN %	온게임넷 %	기타 케이블 채널 %	케이블을 보지 않는 다		X ²	p<
													계	%		
■전체	(1568)	30.0	4.4	2.2	12.7	3.2	4.5	7.1	2.6	4.9	2.5	18.9	7.1	100.0		
■성별																
남자	(785)	34.1	5.1	2.9	6.7	1.5	3.1	9.2	0.8	7.8	4.7	16.9	7.3	100.0	171.984	0.001
여자	(783)	26.0	3.6	1.6	18.8	4.9	6.0	5.0	4.3	1.9	0.2	20.8	6.9	100.0		
■연령																
20 - 29세	(356)	31.4	3.8	0.2	17.5	3.4	3.9	1.9	0.6	5.4	6.8	19.1	6.0	100.0		
30 - 39세	(399)	30.9	8.6	2.2	12.5	1.9	2.9	5.8	2.6	6.6	2.1	17.7	6.1	100.0		
40 - 49세	(390)	35.8	2.9	4.9	6.9	2.8	2.3	8.5	2.3	3.7	0.5	21.5	8.0	100.0	184.040	0.001
50 세 이상	(423)	22.7	2.2	1.5	14.3	4.6	8.7	11.3	4.5	3.8	0.9	17.4	8.0	100.0		
■학력																
고졸 이하	(905)	29.6	3.9	2.7	13.5	4.0	5.7	6.4	3.3	4.2	2.1	16.8	7.7	100.0	28.864	0.01
대졸 이상	(663)	30.5	4.9	1.6	11.7	2.1	2.9	8.1	1.6	5.8	2.9	21.7	6.2	100.0		
■소득																
200만원 이하	(372)	25.9	3.8	3.1	16.9	4.4	5.4	4.4	2.7	3.8	3.6	19.1	6.9	100.0		
201 - 300만원	(407)	31.2	7.0	2.2	16.0	2.5	3.0	5.9	2.9	5.3	2.0	14.2	7.7	100.0		
301 - 400만원	(328)	32.2	3.2	2.7	6.6	2.6	2.8	8.9	1.3	4.4	2.9	25.2	7.2	100.0	87.313	0.001
401 - 600만원	(354)	32.3	3.2	1.3	11.2	3.2	6.2	6.2	3.7	6.1	0.9	17.6	6.1	100.0		
601만원 이상	(107)	25.9	3.6	1.2	9.7	3.2	7.0	11.5	1.2	4.0	4.3	20.5	7.9	100.0		
■TV시청행태																
유로방송	(1232)	32.7	4.3	2.1	14.3	3.2	4.6	8.0	2.8	4.8	2.8	18.6	1.7	100.0	272.566	0.001
지상파 방송	(336)	20.1	4.4	2.9	7.2	3.1	4.3	3.6	1.6	5.1	1.2	19.9	26.8	100.0		
■유로방송가입형태																
국민행	(346)	32.9	4.9	2.1	14.5	2.9	7.5	6.0	5.7	2.9	3.1	15.7	1.7	100.0		
보급행	(594)	34.0	4.5	2.4	15.3	3.0	2.6	10.0	0.6	5.7	2.3	18.3	1.3	100.0		
일반행	(208)	34.5	4.3	0.6	13.3	0.7	4.0	6.7	5.3	2.7	3.3	21.3	3.2	100.0	375.276	0.001
유형채널/디지털등	(84)	18.7	1.1	3.4	7.9	11.9	8.6	6.1	0.7	10.9	4.1	26.1	0.6	100.0		
지상파 직접수신	(336)	20.1	4.4	2.9	7.2	3.1	4.3	3.6	1.6	5.1	1.2	19.9	26.8	100.0		
■홈쇼핑시청빈도																
하루에 여러 번	(259)	32.0	2.4	3.5	11.7	8.1	3.5	5.2	4.0	2.1	0.6	26.4	0.6	100.0		
하주에 여러 번	(389)	28.7	5.8	3.3	16.7	1.8	6.5	6.6	6.3	4.9	0.8	16.8	1.9	100.0	199.136	0.001
월 1 ~ 3 회	(359)	34.4	3.3	1.2	10.9	2.0	4.5	5.2	1.4	3.0	4.4	20.6	9.1	100.0		
의도적으로 분석없음	(561)	27.3	5.0	1.6	11.7	2.6	3.7	9.5	0.1	7.3	3.2	15.7	12.4	100.0		
■지난1년구매경험																
있	(910)	31.9	3.9	2.6	13.7	2.7	5.3	7.7	4.3	4.1	1.1	20.1	2.7	100.0	117.529	0.001
다	(658)	27.4	5.0	1.7	11.5	3.8	3.5	6.2	0.2	5.9	4.3	17.2	13.2	100.0		
■군집																
합리구매형	(322)	28.9	5.1	2.6	10.4	1.8	4.6	10.7	0.4	4.6	2.5	16.1	12.3	100.0		
유행추종형	(370)	36.7	4.3	2.3	6.8	4.4	3.5	7.7	1.0	7.1	3.9	12.0	10.2	100.0		
시도구매형	(342)	33.1	4.3	1.6	13.6	2.7	5.1	6.0	3.1	3.3	2.3	23.0	1.9	100.0	167.632	0.001
추종구매형	(275)	21.1	4.0	1.0	21.3	4.9	6.0	3.8	5.2	1.7	2.6	24.1	4.2	100.0		
중용구매형	(259)	27.2	3.9	4.0	13.9	2.0	3.7	6.5	4.0	7.2	0.5	21.2	6.0	100.0		

표QB3> 유료방송 가입자 기준_가장 즐겨보는 케이블TV 방송
문QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오. (1순위_10위)

	사례수 N	OCN %	채널 CGV %	슈퍼엑션 %	MBC 드 라마넷 %	SBS 드라 마블러스 %	KBS 드라 마 %	YTN %	CJ홈쇼핑 %	MBC ESPN %	온게임넷 %	기타 케이블 채널		케이블을 보지 않는 다	계	X ²	p<
												%	%				
■전체	(1232)	32.7	4.3	2.1	14.3	3.2	4.6	8.0	2.8	4.8	2.8	18.6	1.7	100.0			
■성별																	
남자	(634)	35.9	5.1	2.9	7.5	1.3	3.2	10.4	1.0	7.4	5.2	17.3	2.6	100.0		150.058	0.001
여자	(598)	29.3	3.5	1.2	21.4	5.2	6.1	5.5	4.8	2.0	0.3	19.9	0.7	100.0			
■연령																	
20 - 29세	(277)	31.8	4.2	0.3	21.3	3.8	4.7	1.8	0.7	3.9	7.3	19.3	0.7	100.0			
30 - 39세	(306)	34.4	7.8	1.1	14.8	1.5	3.3	6.7	2.8	5.9	2.7	18.2	0.9	100.0			
40 - 49세	(313)	40.1	2.8	4.9	6.2	3.2	2.4	8.8	2.8	4.4	0.7	21.1	2.5	100.0		152.777	0.001
50 세 이상	(336)	25.2	2.7	1.8	15.4	4.3	7.8	13.7	4.6	4.8	1.2	16.0	2.5	100.0			
■학력																	
고졸 이하	(704)	33.3	3.4	2.3	15.0	4.0	6.1	7.7	3.7	3.5	2.8	16.1	2.1	100.0		32.059	0.01
대졸 이상	(528)	31.9	5.6	1.8	13.3	2.2	2.6	8.5	1.7	6.5	2.9	21.9	1.1	100.0			
■소득																	
200 만원 이하	(297)	26.8	3.4	2.2	19.9	4.5	6.5	5.3	3.4	1.3	4.1	20.0	2.8	100.0			
201 - 300 만원	(322)	35.6	6.9	2.5	16.5	2.8	3.1	6.3	3.7	5.1	1.9	15.1	0.5	100.0			
301 - 400 만원	(253)	36.5	3.2	2.1	7.0	1.2	2.6	11.3	0.6	5.2	3.5	23.5	3.4	100.0		96.641	0.001
401 - 600 만원	(291)	32.5	3.3	1.6	13.7	3.7	5.8	9.1	3.5	7.3	1.1	17.5	0.9	100.0			
601 만원 이상	(69)	32.3	5.6	1.3	8.8	5.0	6.0	11.1	1.9	6.3	6.2	15.5		100.0			
■TV시청형태																	
유로 방송	(1232)	32.7	4.3	2.1	14.3	3.2	4.6	8.0	2.8	4.8	2.8	18.6	1.7	100.0		-	-
■유료방송가입형태																	
국민행	(346)	32.9	4.9	2.1	14.5	2.9	7.5	6.0	5.7	2.9	3.1	15.7	1.7	100.0			
보급행	(594)	34.0	4.5	2.4	15.3	3.0	2.6	10.0	0.6	5.7	2.3	18.3	1.3	100.0		104.747	0.001
일반행	(208)	34.5	4.3	0.6	13.3	0.7	4.0	6.7	5.3	2.7	3.3	21.3	3.2	100.0			
유료채널/디지털등	(84)	18.7	1.1	3.4	7.9	11.9	8.6	6.1	0.7	10.9	4.1	26.1	0.6	100.0			
■홈쇼핑시청빈도																	
하루에 여러 번	(229)	32.7	1.2	4.0	12.9	9.0	3.8	5.8	3.4	2.4	0.7	24.2		100.0			
한주에 여러 번	(340)	30.6	6.1	2.7	17.4	1.9	6.0	6.5	6.5	4.8	0.9	16.4	0.2	100.0			
월 1 ~ 3 회	(264)	39.4	4.4	0.6	12.9	0.5	4.2	6.4	1.8	2.8	5.9	20.0	1.2	100.0		157.611	0.001
의도적으로 보지 않음	(399)	30.1	4.6	1.4	13.4	2.8	4.2	11.7	0.1	7.5	3.6	16.4	4.2	100.0			
■지난날구매경험																	
있	(771)	34.5	3.9	2.6	14.8	2.6	4.7	8.7	4.4	3.8	1.3	17.5	1.2	100.0		52.605	0.001
다	(461)	29.8	5.0	1.1	13.4	4.2	4.5	7.0	0.3	6.4	5.3	20.4	2.6	100.0			
■언급																	
없																	
있																	
■가입																	
리구 매월	(242)	29.9	6.4	2.2	12.4	2.4	5.5	13.6	0.5	4.3	2.8	16.4	3.5	100.0			
은행주 매월	(280)	38.9	4.1	1.9	7.7	5.8	3.3	8.9	1.3	6.6	5.2	14.3	2.0	100.0			
신도구 매월	(286)	37.5	4.6	1.9	14.8	3.0	4.9	5.8	2.3	2.4	2.3	20.3	0.2	100.0		130.230	0.001
주중구 매월	(200)	23.5	3.0	1.4	23.0	3.8	5.5	4.3	6.6	2.3	3.0	23.6		100.0			
송동구 매월	(224)	30.4	3.2	3.0	16.1	0.6	4.0	7.1	4.5	8.3	0.2	19.7	2.8	100.0			

표 QB3> 전체 응답자 기준_가장 즐겨보는 케이블TV 방송
문 QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨보시는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.(1+2+3순위_10위)

	사례수 N	OCN %	채널 CGV %	슈퍼액션 %	MBC 드 라마넷 %	SBS 드라 마물리스 %	KBS 드라 마 %	YTN %	CJ홀쇼윈 %	GS홀쇼윈 %	MBC ESPN %	기타 케이블 채널 %	케이블을 보지 않는 다	
													계	계
■ 전 세 별	(1568)	44.8	19.4	9.1	29.7	15.2	16.1	20.2	10.2	7.2	11.9	94.8	21.2	100.0
■ 성 남 자	(785)	49.3	22.1	12.1	17.8	9.8	11.0	26.3	6.8	5.5	20.0	97.4	21.8	100.0
■ 여 자	(783)	40.3	16.7	6.1	41.7	20.6	21.2	14.1	13.6	8.9	3.8	92.2	20.6	100.0
■ 연령 별														
20 - 29세	(356)	48.4	20.2	7.1	39.7	16.9	15.4	6.0	7.0	4.0	12.9	104.3	18.1	100.0
30 - 39세	(399)	49.2	28.2	10.9	29.8	15.0	10.7	15.8	8.0	4.8	13.2	96.0	18.3	100.0
40 - 49세	(390)	51.0	15.7	14.5	24.6	11.2	10.4	28.7	13.2	7.3	10.0	89.6	23.9	100.0
50 세 이상	(423)	32.0	14.0	4.2	26.0	17.6	27.1	28.6	12.2	12.2	11.7	90.4	24.1	100.0
■ 학 령 별														
고 졸 이 하	(905)	42.5	17.1	9.1	34.0	18.2	19.9	18.5	11.3	8.7	9.2	88.3	23.1	100.0
대 졸 이 상	(663)	48.0	22.6	9.1	23.9	11.1	10.9	22.7	8.7	5.2	15.6	103.7	18.6	100.0
■ 소 득 별														
200 만원 이하	(372)	43.8	20.4	6.9	38.2	23.6	22.5	15.1	5.3	5.7	8.1	89.7	20.7	100.0
201 ~ 300 만원	(407)	41.1	22.2	11.4	30.4	14.8	12.5	20.2	10.0	5.1	14.1	95.2	23.0	100.0
301 ~ 400 만원	(328)	48.6	17.6	10.7	21.3	9.5	12.1	23.6	12.3	6.5	12.1	103.9	21.7	100.0
401 ~ 600 만원	(354)	47.4	18.7	7.4	29.6	12.9	18.3	20.6	13.2	11.5	13.9	88.0	18.4	100.0
601 만원 이상	(107)	42.6	13.4	8.9	24.1	12.4	13.0	26.6	11.4	8.3	9.5	106.0	23.7	100.0
■ TV 시청 행 태														
유 료 받 중	(1232)	48.3	20.7	10.0	32.3	16.6	16.6	23.0	11.5	7.5	12.9	95.6	5.1	100.0
지상파 방 송	(336)	32.1	14.9	5.9	20.4	10.1	14.4	10.0	5.4	6.2	8.3	92.0	80.3	100.0
■ 유료방송가입행태														
국 민 형	(346)	48.0	20.7	6.7	37.5	13.9	14.3	25.0	16.0	8.6	8.8	95.4	5.2	100.0
모 급 형	(594)	49.0	23.3	11.3	29.1	17.0	17.6	24.7	7.2	6.7	15.5	94.5	4.0	100.0
일 반 형	(208)	48.4	16.7	12.7	29.7	13.3	15.9	17.2	17.0	9.2	11.4	99.2	9.5	100.0
유료채널/디지털등	(84)	44.1	11.9	7.7	39.2	32.7	20.8	17.8	10.0	4.2	15.3	94.5	1.8	100.0
지상파 직접수신	(336)	32.1	14.9	5.9	20.4	10.1	14.4	10.0	5.4	6.2	8.3	92.0	80.3	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도														
하 루 에 여 러 번	(259)	45.3	22.2	10.8	33.5	19.0	13.9	16.5	20.9	13.1	6.8	96.3	1.7	100.0
한 주 에 여 러 번	(389)	46.6	16.7	10.8	30.3	18.4	24.2	23.0	17.7	11.3	10.4	84.9	5.7	100.0
월 1 ~ 3 회	(359)	46.8	17.6	8.5	32.3	10.5	14.6	17.5	5.2	7.9	12.0	100.0	27.2	100.0
의도적으로 본적없음	(561)	42.1	21.3	7.5	26.0	14.1	12.5	21.8	3.2	1.2	15.4	97.7	37.2	100.0
■ 지난1년구매경험														
있	(910)	46.5	19.1	9.6	29.5	15.5	18.5	22.3	16.4	11.5	11.2	92.0	8.0	100.0
없	(658)	42.5	20.0	8.5	30.0	14.8	12.8	17.4	1.6	1.3	12.9	98.7	39.5	100.0
■ 군 집 별														
합 리 구 매 형	(322)	45.8	19.9	11.0	25.7	10.8	16.3	22.3	2.4	3.9	14.0	91.0	36.9	100.0
유 행 추 중 형	(370)	50.3	20.7	9.8	23.6	11.8	12.2	19.2	8.0	6.1	14.1	93.6	30.7	100.0
신 도 구 매 형	(342)	48.0	21.0	6.7	32.1	14.7	16.3	21.4	16.6	7.4	12.0	98.1	5.7	100.0
추 종 구 매 형	(275)	34.3	19.7	7.1	39.8	24.2	22.3	14.8	10.2	6.3	6.5	102.3	12.5	100.0
충 동 구 매 형	(259)	42.7	14.7	11.0	29.6	16.6	14.5	23.5	14.6	13.7	12.1	89.1	17.9	100.0

표 QB3> 유료방송 가입자 기준 가장 즐겨보는 케이블TV 방송
문 QB3> 다음 중 귀하께서 가장 즐겨 보시는 케이블TV 방송은 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오. (1+2+3순위_10위)

	사례수 N	OCN %	채널 CGV %	슈퍼액션 %	MBC 드 라마넷 %	SBS 드라 마플러스 %	KBS 드라 마 %	YTN %	CJ홈쇼핑 %	GS홈쇼핑 %	MBC ESPN %	기타 케이 블 채널 %	케이블을 보지 않는 다	
													계	%
■ 전 체 ■	(1232)	48.3	20.7	10.0	32.3	16.6	16.6	23.0	11.5	7.5	12.9	95.6	5.1	100.0
■ 성 별 ■														
남 자	(634)	51.7	23.1	13.5	19.4	10.2	10.6	29.5	7.9	6.1	21.2	98.9	7.9	100.0
여 자	(598)	44.6	18.1	6.3	45.9	23.4	23.0	16.2	15.3	8.9	4.1	92.0	2.1	100.0
■ 연 령 별 ■														
20 - 29세	(277)	50.8	22.9	7.5	45.7	18.8	16.5	6.0	8.1	4.9	12.0	104.6	2.1	100.0
30 - 39세	(306)	52.5	27.2	11.3	32.5	14.9	10.6	18.1	9.0	4.9	13.7	102.5	2.8	100.0
40 - 49세	(313)	55.1	17.2	16.2	26.2	12.0	10.3	30.5	14.7	8.2	11.8	90.3	7.4	100.0
50 세 이 상	(336)	36.1	16.2	5.1	26.6	20.5	27.8	34.5	13.5	11.3	14.0	86.7	7.6	100.0
■ 학 령 별 ■														
고 졸 이 하	(704)	46.3	17.4	10.0	37.2	20.0	20.7	22.1	13.0	9.2	9.7	88.1	6.4	100.0
대 제 이 상	(528)	51.0	25.1	10.0	25.6	12.0	11.1	24.3	9.5	5.3	17.2	105.5	3.4	100.0
■ 소 득 별 ■														
200 만원 이하	(297)	44.3	22.6	7.0	42.9	25.0	24.3	18.5	5.6	6.6	6.2	88.9	8.3	100.0
201 - 300 만원	(322)	45.6	22.4	13.1	31.7	16.3	13.0	22.7	11.9	6.3	14.1	101.3	1.5	100.0
301 - 400 만원	(253)	55.4	18.8	11.3	22.6	8.5	8.8	29.2	14.0	5.6	15.0	100.6	10.1	100.0
401 - 600 만원	(291)	48.6	19.2	8.7	33.7	15.4	20.4	21.2	15.1	11.0	16.5	87.6	2.6	100.0
601 만원 이상	(69)	50.4	17.8	9.1	18.4	16.6	12.7	29.2	10.8	9.0	13.5	112.4		100.0
■ TV 시청 행 태 ■														
유 료 방 송	(1232)	48.3	20.7	10.0	32.3	16.6	16.6	23.0	11.5	7.5	12.9	95.6	5.1	100.0
■ 유 료 방 송 가입 행 태 ■														
국 민 형	(346)	48.0	20.7	6.7	37.5	13.9	14.3	25.0	16.0	8.6	8.8	95.4	5.2	100.0
모 금 형	(594)	49.0	23.3	11.3	29.1	17.0	17.6	24.7	7.2	6.7	15.5	94.5	4.0	100.0
일 반 형	(208)	48.4	16.7	12.7	29.7	13.3	15.9	17.2	17.0	9.2	11.4	99.2	9.5	100.0
유 료 채널/디지털 등	(84)	44.1	11.9	7.7	39.2	32.7	20.8	17.8	10.0	4.2	15.3	94.5	1.8	100.0
■ 홈쇼핑 시청 빈 도 ■														
하 투 에 여 러 번	(229)	44.4	22.9	12.3	34.6	20.7	14.0	16.2	22.6	14.0	7.7	90.7		100.0
한 주 에 여 러 번	(340)	49.0	16.0	10.7	30.9	18.4	24.6	24.2	18.0	11.7	11.0	84.8	0.7	100.0
월 1 ~ 3 회	(264)	52.1	20.2	10.0	34.9	11.3	14.4	22.6	6.2	6.1	13.7	104.8	3.6	100.0
의 도 적 으 로 분 적 없 음	(399)	47.5	23.8	8.1	30.3	16.1	12.7	26.2	3.2	1.1	17.0	101.4	12.7	100.0
■ 지난 1 년 구 매 경 험 ■														
있 다	(771)	48.8	19.6	10.3	30.7	16.7	18.1	24.7	17.2	10.9	11.8	87.6	3.5	100.0
없 다	(461)	47.5	22.4	9.4	34.9	16.4	14.0	20.3	1.9	1.7	14.9	108.9	7.7	100.0
■ 군 진 별 ■														
합 리 구 매 형	(242)	50.0	22.7	12.8	29.4	12.5	16.6	26.7	2.9	2.4	15.5	98.0	10.6	100.0
유 행 추 종 형	(280)	54.6	22.9	11.1	25.7	13.6	12.3	22.0	9.9	8.0	14.3	99.3	6.0	100.0
선 도 구 매 형	(285)	49.8	21.0	7.4	35.0	16.3	17.0	21.9	15.9	8.1	12.4	94.6	0.6	100.0
추 종 구 매 형	(200)	37.5	22.6	7.8	39.6	24.9	22.0	18.9	12.5	4.0	7.9	102.3		100.0
충 동 구 매 형	(224)	46.2	13.6	11.0	33.5	17.5	16.5	25.4	16.2	14.7	13.5	83.5	8.4	100.0

표QB4> 상품구매를 위해 TV 홈쇼핑을 의도적으로 시청한 경험

문QB4> 귀하께서는 상품구매를 위해 TV 홈쇼핑을 의도적으로 시청한 경험이 있으십니까?

	사례수	있다	없다	계	X ²	p<
	N	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	64.2	35.8	100.0		
■ 성 별 ■						
남 자	(785)	56.2	43.8	100.0	43.765	0.001
여 자	(783)	72.2	27.8	100.0		
■ 연 령 별 ■						
20 - 29세	(356)	51.7	48.3	100.0	39.636	0.001
30 - 39세	(399)	65.6	34.4	100.0		
40 - 49세	(390)	73.7	26.3	100.0		
50 세 이 상	(423)	64.7	35.3	100.0		
■ 학 령 별 ■						
고 졸 이 하	(905)	68.1	31.9	100.0	14.569	0.001
대 재 이 상	(663)	58.8	41.2	100.0		
■ 소 득 별 ■						
200 만원 이하	(372)	54.1	45.9	100.0	27.288	0.001
201 - 300 만원	(407)	67.4	32.6	100.0		
301 - 400 만원	(328)	64.9	35.1	100.0		
401 - 600 만원	(354)	71.5	28.5	100.0		
601 만원 이상	(107)	60.9	39.1	100.0		
■ TV 시청 행 태 ■						
유 료 방 송	(1232)	67.6	32.4	100.0	28.784	0.001
지상파 방 송	(336)	51.7	48.3	100.0		
■ 유료방송가입형태 ■						
국 민 형	(346)	62.6	37.4	100.0	35.832	0.001
보 급 형	(594)	68.1	31.9	100.0		
일 반 형	(208)	73.7	26.3	100.0		
유료채널/디지털등	(84)	69.6	30.4	100.0		
지상파 직접수신	(336)	51.7	48.3	100.0		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■						
하 루 에 어 러 번	(259)	100.0		100.0	1568.000	0.001
한 주 에 어 러 번	(389)	100.0		100.0		
월 1 ~ 3 회	(359)	100.0		100.0		
의도적으로 보지않음	(561)		100.0	100.0		
■ 지난1년구매경험 ■						
있 다	(910)	83.3	16.7	100.0	343.384	0.001
없 다	(658)	37.8	62.2	100.0		
■ 군 집 별 ■						
합 리 구 매 형	(322)	49.8	50.2	100.0	122.956	0.001
유 행 추 송 형	(370)	51.4	48.6	100.0		
선 도 구 매 형	(342)	81.4	18.6	100.0		
추 중 구 매 형	(275)	63.3	36.7	100.0		
충 등 구 매 형	(259)	78.7	21.3	100.0		

표 QB5> TV 홈쇼핑 시청정도
문 QB5> 귀하께서는 TV 홈쇼핑 방송을 얼마나 시청하십니까?

	시례수 N	하루에 여러 번		1주에 여러 번		월 1~3회		의도적으로 본적없음		계		주 평균 (시청시간)	X ²	p<
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
■ 전 체 ■	(1568)	16.5	24.8	22.9	35.8	100.0	1.9							
■ 성 별 ■														
남 자	(785)	12.1	21.1	23.0	43.8	100.0	1.4						55.268	0.001
여 자	(783)	20.9	28.6	22.8	27.8	100.0	2.5							
■ 연 령 별 ■														
20 - 29세	(356)	13.2	17.8	20.7	48.3	100.0	1.3							
30 - 39세	(399)	16.8	23.0	25.8	34.4	100.0	2.0						47.364	0.001
40 - 49세	(390)	18.9	31.8	23.0	26.3	100.0	2.4							
50 세 이 상	(423)	16.8	26.0	21.9	35.3	100.0	1.9							
■ 학 령 별 ■														
고 졸 이 하	(905)	18.2	26.0	24.0	31.9	100.0	2.1						15.417	0.01
대 졸 이 상	(663)	14.2	23.3	21.4	41.2	100.0	1.8							
■ 소 득 별 ■														
200 만원 이하	(372)	15.2	16.0	22.9	45.9	100.0	1.3							
201 - 300 만원	(407)	18.3	24.9	24.2	32.6	100.0	1.9						43.034	0.001
301 - 400 만원	(328)	15.0	29.1	20.8	35.1	100.0	1.9							
401 - 600 만원	(354)	19.4	29.3	22.8	28.5	100.0	2.7							
601 만원 이상	(107)	9.2	27.2	24.6	39.1	100.0	1.6							
■ TV 시청 행 태 ■														
유 료 방 송	(1232)	18.5	27.6	21.5	32.4	100.0	2.1						56.471	0.001
지상파 방 송	(336)	9.0	14.6	28.1	48.3	100.0	1.2							
■ 유료방송가입형태 ■														
국 민 형	(346)	16.3	21.8	24.5	37.4	100.0	2.3							
모 근 형	(594)	19.1	27.7	21.3	31.9	100.0	1.9							
일 반 형	(208)	19.5	37.1	17.1	26.3	100.0	2.2						78.103	0.001
유료채널/디지털 등	(84)	21.5	27.1	21.0	30.4	100.0	2.5							
지상파 직접수신	(336)	9.0	14.6	28.1	48.3	100.0	1.2							
■ 홈쇼핑시청빈도 ■														
하루에 여러 번	(259)	100.0				100.0	6.7							
하루에 여러 번	(389)		100.0			100.0	2.3							
한 주에 여러 번	(359)			100.0		100.0	1.2						4704.000	0.001
월 1 ~ 3 회	(561)				100.0	100.0	0.0							
의도적으로 본적없음														
■ 지난1년구매경험 ■														
있 다	(910)	25.7	36.7	20.8	16.7	100.0	2.9						459.186	0.001
없 다	(658)	3.7	8.4	25.7	62.2	100.0	0.6							
■ 구 직 별 ■														
합 리 구 매 형	(322)	7.1	19.3	23.4	50.2	100.0	1.1							
유 행 추 중 형	(370)	11.3	17.8	22.2	48.6	100.0	1.3							
신 도 구 매 형	(342)	29.1	33.6	18.6	18.6	100.0	3.4						175.131	0.001
추 중 구 매 형	(275)	12.1	24.9	26.3	36.7	100.0	1.3							
충 동 구 매 형	(259)	23.7	30.0	25.0	21.3	100.0	2.6							

표 QB6> TV 흡소평 주요시청 시간대
문 QB6> 귀하께서는 TV 흡소평 방송을 주로 어느 시간대에 시청하십니까? 최대 두 개까지 선택해 주십시오. (복수응답)

	시례수 N	오전6시~ 오전9시	오전9시~ 오후12시	오후12시~ 오후3시	오후3시~ 저녁6시	저녁6시~ 저녁9시	저녁9시~ 밤12시	밤12시~ 새벽3시	새벽3시~ 오전6시
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■	(1007)	6.5	19.6	12.3	16.0	23.0	36.2	13.0	1.5
■ 성 별 ■									
남 자	(441)	4.3	10.2	8.3	11.7	23.5	49.5	14.0	1.3
여 자	(566)	8.3	27.0	15.4	19.5	22.7	25.8	12.2	1.7
■ 연 령 별 ■									
20 - 29세	(184)	3.0	8.2	14.3	17.9	32.5	38.5	11.5	2.3
30 - 39세	(262)	1.2	21.3	13.2	13.1	22.9	35.1	16.4	1.0
40 - 49세	(287)	16.9	26.7	8.2	13.4	17.3	39.0	12.5	1.5
50 세 이 상	(273)	3.1	18.2	14.3	20.4	22.9	32.7	11.2	1.4
■ 학 령 별 ■									
고 졸 이 하	(617)	7.8	21.7	12.8	19.5	20.8	32.7	12.3	1.4
대 재 이 상	(390)	4.4	16.4	11.4	10.6	26.6	41.7	14.1	1.6
■ 소 득 별 ■									
200 만원 이하	(201)	6.0	13.8	15.0	16.0	29.2	27.4	14.3	2.9
201 - 300 만원	(275)	4.2	23.9	11.2	20.3	18.6	36.0	16.1	0.7
301 - 400 만원	(212)	6.5	19.9	14.2	12.5	24.9	39.9	9.4	0.9
401 - 600 만원	(253)	9.9	21.1	11.4	13.8	19.6	39.7	12.9	2.1
601 만원 이상	(65)	5.3	12.7	5.4	18.4	29.9	38.2	7.9	0.5
■ T V 시 청 행 태 ■									
유 료 방 송	(833)	7.0	19.4	12.8	14.9	22.5	38.0	13.9	1.7
지상파 방 송	(174)	4.0	20.8	10.0	21.6	25.8	27.4	8.8	0.7
■ 유료방송가입형태 ■									
국 민 형	(217)	6.5	20.2	9.2	11.5	29.6	40.1	12.8	0.2
보 민 형	(405)	5.6	18.6	15.9	13.6	20.8	38.1	14.1	2.5
일 반 형	(153)	10.6	18.1	6.3	21.0	19.1	36.5	18.7	0.9
유료채널/디지털등	(58)	9.3	25.3	21.1	20.4	16.7	33.6	3.6	3.8
지상파 직접수신	(174)	4.0	20.8	10.0	21.6	25.8	27.4	8.8	0.7
■ 흡소평시청빈도 ■									
하 루 에 여 러 번	(259)	9.1	25.2	15.7	15.4	21.8	32.4	14.3	1.9
한 주 에 여 러 번	(389)	7.4	20.9	12.1	13.3	26.5	39.4	10.6	0.4
월 1 ~ 3 회	(359)	3.7	14.2	10.0	19.6	20.1	35.4	14.7	2.4
■ 지난1년구매경험 ■									
있	(758)	7.6	21.6	12.7	16.4	22.2	37.2	11.7	1.7
없	(249)	3.3	13.7	11.1	15.0	25.7	33.2	16.9	0.9
■ 군 권 별 ■									
한 리 구 매 형	(161)	6.6	20.4	13.5	9.5	33.8	29.0	21.7	1.4
유 행 주 매 형	(190)	1.7	13.7	10.0	15.5	28.0	39.1	4.9	2.2
신 도 구 매 형	(276)	7.1	18.5	12.6	14.6	20.2	37.7	11.6	2.0
추 종 구 매 형	(174)	2.2	21.5	14.8	21.0	18.4	35.4	17.6	
충 동 구 매 형	(204)	13.8	24.4	10.8	19.5	17.8	37.7	11.7	1.6

표QB7> TV 홈쇼핑을 시청하는 이유
문QB7> 귀하께서 TV 홈쇼핑 방송을 시청하시는 주된 이유는 무엇입니까?

	사례수 N	다른 가족이 들어보아서 %	직접 상품구매 를 위해 %	특별한 이유없 이 %	채널을 돌리다 보면 홈쇼핑 프로그램 이 나오므로 %	상품정보를 얻 기 위해 %	프로그램이 재 미있어서 %	기타 %	계 %	X ²	p<
☒ 전 체	(1007)	2.8	11.5	8.7	45.1	30.7	0.5	0.8	100.0		
☒ 성 별											
남 자	(441)	4.3	11.5	9.8	39.9	32.9	0.8	0.8	100.0	16.682	0.05
여 자	(566)	1.5	11.4	7.9	49.3	28.9	0.2	0.9	100.0		
☒ 연 령 별											
20 - 29세	(184)	5.0	15.5	11.8	49.3	16.2	0.3	1.9	100.0		
30 - 39세	(262)	1.0	11.6	5.4	48.0	33.7	0.3		100.0		
40 - 49세	(287)	4.3	10.7	7.4	41.1	35.6		0.9	100.0	46.549	0.001
50 세 이 상	(273)	1.3	9.4	11.1	43.9	32.3	1.2	0.9	100.0		
☒ 학 령 별											
고 졸 이 하	(617)	2.7	9.4	8.5	46.0	31.6	0.5	1.3	100.0	11.528	0.073
대 졸 이 상	(390)	2.9	14.7	9.0	43.8	29.1	0.5	0.1	100.0		
☒ 소 득 별											
200 만원 이하	(201)	2.3	14.8	9.6	53.8	19.3	0.2		100.0		
201 - 300 만원	(275)	4.9	7.9	11.9	47.5	27.8			100.0		
301 - 400 만원	(212)	0.9	9.8	6.7	44.5	33.6	1.7	2.8	100.0	81.602	0.001
401 - 600 만원	(253)	2.4	13.3	5.3	36.2	41.9		0.9	100.0		
601 만원 이상	(65)	2.5	14.3	12.6	45.5	24.4	0.7		100.0		
☒ TV 시청 행태											
유 료 방 송	(833)	3.0	11.9	9.1	46.0	29.1	0.1	0.7	100.0	17.708	0.01
지상파 방 송	(174)	1.4	9.3	7.0	40.9	38.0	2.0	1.4	100.0		
☒ 유료방송가입형태											
국 민 형	(217)	3.0	7.2	13.1	49.1	27.4	0.2		100.0		
보 급 형	(405)	4.2	12.1	8.5	48.4	26.7		0.1	100.0		
일 반 형	(153)	1.3	15.4	6.9	36.6	37.4	0.3	2.2	100.0	66.274	0.001
유료채널/디지털등	(58)		18.9	3.1	43.1	30.7	0.5	3.7	100.0		
지상파 직접수신	(174)	1.4	9.3	7.0	40.9	38.0	2.0	1.4	100.0		
☒ 홈쇼핑시청빈도											
하 루 에 여 러 번	(259)	3.9	12.2	12.9	41.2	29.4	0.4		100.0		
한 주 에 여 러 번	(389)	1.8	11.1	5.0	46.2	34.9	0.1	1.0	100.0	24.974	0.05
월 1 ~ 3 회	(359)	3.0	11.3	9.7	46.8	27.0	0.9	1.2	100.0		
☒ 지난1년구매경험											
있	(758)	2.6	14.3	8.1	42.1	32.1	0.2	0.5	100.0	38.019	0.001
없	(249)	3.1	2.7	10.5	54.5	26.2	1.1	1.8	100.0		
☒ 구 직 별											
합 리 구 매 형	(161)	4.7	11.2	3.2	38.3	40.3	0.2	2.1	100.0		
무 행 추 중 형	(190)	3.5	12.0	15.5	40.4	27.3	0.2	1.1	100.0	75.212	0.001
선 도 구 매 형	(278)	3.6	10.9	5.9	52.2	27.0	0.4		100.0		
주 송 구 매 형	(174)	0.9	11.3	8.0	55.0	21.7	1.6	1.5	100.0		
총 동 구 매 형	(204)	0.9	12.1	11.1	37.0	38.9			100.0		

표 QB8> 전 체 응답자 기준_TV 홀쇼핑 방송이 생활에 필요한 정도
문 QB8> 귀하께서는 TV 홀쇼핑 방송이 귀하의 생활에 어느 정도 필요하다고 생각하십니까?

	사 례 수 N	필요 하지 않 다 %		그저 그 령 다 %		필요 하 다 %		X ²	p <
■ 전 체 ■ ■ 성 별 ■ 남 자 여 자 ■ 연 령 별 ■ 20 - 29세 30 - 39세 40 - 49세 50 세 이 상 ■ 학 령 별 ■ 고 졸 이 하 대 재 이 상 ■ 소 득 별 ■ 200 만 원 이 하 201 - 300 만 원 301 - 400 만 원 401 - 600 만 원 601 만 원 이 상 ■ T V 시청 행 태 ■ 유 료 방 송 지 상 파 방 송 ■ 유 료 방 송 가 입 행 태 ■ 국 민 행 보 급 행 일 반 행 유 료 채널 / 디 지 털 등 지 상 파 직 접 수 신 ■ 홈 쇼 핑 시청 빈 도 ■ 하 루 에 어 러 번 한 주 에 어 러 번 월 1 ~ 3 회 의 도 적 으 로 보 자 없 음 ■ 지 난 1년 구 매 경 험 ■ 있 다 없 다 ■ 구 진 별 ■ 한 리 구 매 행 유 행 추 중 행 신 도 구 매 행 추 종 구 매 행 송 통 구 매 행	(1568)	40.5	16.2	43.3	100.0				
	(785) (783)	49.2 31.7	15.6 16.9	35.2 51.4	100.0 100.0	54.185	0.001		
	(356) (399) (390) (423)	53.9 39.8 30.5 39.0	13.3 22.3 14.5 14.6	32.8 37.9 54.9 46.4	100.0 100.0 100.0 100.0	62.762	0.001		
	(905) (663)	36.8 45.5	15.2 17.6	48.0 36.9	100.0 100.0	19.605	0.001		
	(372) (407) (328) (354) (107)	51.8 39.1 38.6 32.3 39.5	19.5 12.7 16.8 17.6 12.0	28.7 48.2 44.5 50.1 48.5	100.0 100.0 100.0 100.0 100.0	50.107	0.001		
	(1232) (336)	37.1 53.0	16.4 15.7	46.5 31.3	100.0 100.0	30.723	0.001		
	(346) (594) (208) (84) (336)	42.9 35.2 33.4 36.0 53.0	14.7 18.8 12.2 17.1 15.7	42.4 46.1 54.4 46.9 31.3	100.0 100.0 100.0 100.0 100.0	44.145	0.001		
	(259) (389) (359) (561)	2.4 0.9 17.9 100.0	22.5 21.8 31.1	75.1 77.3 51.1	100.0 100.0 100.0 100.0	1346.390	0.001		
	(910) (658)	18.8 70.5	17.5 14.5	63.7 15.0	100.0 100.0	463.532	0.001		
	(322) (370) (342) (275) (259)	56.7 55.5 19.8 42.8 23.6	12.0 16.8 14.9 17.9 20.7	31.2 27.7 65.3 39.3 55.7	100.0 100.0 100.0 100.0 100.0	182.771	0.001		

표 QB8> 이용자 기준 TV 홈쇼핑 방송이 생활에 필요한 정도
문 QB8> 귀하께서는 TV 홈쇼핑 방송이 귀하의 생활에 어느 정도 필요하다고 생각하십니까?

	사례수 N	필요하지 않다 %	그저 그렇다 %	필요하다 %	계 %	X ²	p<
☐ 전 체 ☐	(910)	18.8	17.5	63.7	100.0		
☐ 성 별 ☐							
남 자	(399)	24.4	16.7	58.9	100.0	15.447	0.001
여 자	(511)	14.3	18.1	67.5	100.0		
☐ 연 령 별 ☐							
20 - 29세	(134)	20.5	14.3	65.1	100.0	27.787	0.001
30 - 39세	(214)	15.5	24.6	60.0	100.0		
40 - 49세	(247)	12.5	14.1	73.4	100.0		
50 세 이상	(314)	25.2	16.7	58.1	100.0		
☐ 학 령 별 ☐							
고 졸 이 하	(573)	19.0	16.8	64.2	100.0	0.559	0.756
대 재 이상	(337)	18.3	18.8	62.9	100.0		
☐ 소 득 별 ☐							
200 만원 이하	(148)	20.4	24.7	54.8	100.0	30.975	0.001
201 - 300 만원	(228)	16.1	12.7	71.2	100.0		
301 - 400 만원	(231)	27.5	17.1	55.5	100.0		
401 - 600 만원	(236)	13.0	19.2	67.8	100.0		
601 만원 이상	(68)	14.4	13.5	72.1	100.0		
☐ T V 시청 형태 ☐							
유 료 방 송	(771)	19.1	17.2	63.7	100.0	0.800	0.670
지 상 파 방 송	(139)	16.7	19.2	64.1	100.0		
☐ 유 료 방송 가입 형태 ☐							
국 민 공	(170)	18.0	14.8	67.2	100.0	8.325	0.402
보 급 공	(403)	21.1	19.5	59.5	100.0		
일 반 공	(149)	17.1	13.4	69.5	100.0		
유 료 채널 / 디지털 등	(49)	13.6	18.0	68.3	100.0		
지 상 파 직접 수신	(139)	16.7	19.2	64.1	100.0		
☐ 홈 쇼핑 시청 빈도 ☐							
하 루 에 여 러 번	(234)	0.8	22.6	76.6	100.0	802.208	0.001
한 주 에 여 러 번	(334)	0.5	17.6	81.9	100.0		
월 1 ~ 3 회	(189)	7.9	25.1	66.9	100.0		
의 도 적 으 로 본 적 없 음	(152)	100.0			100.0		
☐ 지 단 1년 구매 경험 ☐							
있 다	(910)	18.8	17.5	63.7	100.0	-	-
☐ 단 점 별 ☐							
합 리 구 매 경	(129)	23.5	14.2	62.3	100.0	57.848	0.001
유 형 추 중 경	(177)	31.8	23.8	44.4	100.0		
신 노 구 매 경	(261)	8.5	14.0	77.5	100.0		
주 중 구 매 경	(137)	18.1	15.9	66.0	100.0		
총 통	(207)	18.0	19.7	62.3	100.0		

표 QB8> 비이용자 기준_TV 홀소평 방송이 생활에 필요한 정도
문 QB8> 귀하께서는 TV 홀소평 방송이 귀하의 생활에 어느 정도 필요하다고 생각하십니까?

	사례수 N	필요하지 않다 %	그저 그렇다 %		필요하다 %	계 %	X ²	p<
■ 전 체 ■	(658)	70.5	14.5	15.0	100.0			
■ 성 별 ■								
남 자	(385)	74.9	14.5	10.6	100.0			
여 자	(273)	64.3	14.5	21.2	100.0	14.649		0.01
■ 연 령 별 ■								
20 - 29세	(223)	73.9	12.7	13.4	100.0			
30 - 39세	(185)	68.1	19.6	12.3	100.0			
40 - 49세	(143)	61.9	15.2	23.0	100.0	18.110		0.01
50 세 이 상	(108)	79.0	8.6	12.4	100.0			
■ 학 령 별 ■								
고 졸 이 하	(332)	67.5	12.6	19.9	100.0			
대 재 이 상	(326)	73.6	16.4	10.0	100.0	13.015		0.01
■ 소 득 별 ■								
200 만원 이하	(224)	72.6	16.1	11.4	100.0			
201 - 300 만원	(179)	68.2	12.7	19.1	100.0			
301 - 400 만원	(97)	65.2	16.2	18.5	100.0	9.491		0.303
401 - 600 만원	(118)	70.6	14.5	14.8	100.0			
601 만원 이상	(40)	82.1	9.5	8.4	100.0			
■ T V 시청 횟수 ■								
유 료 방 송	(461)	67.1	15.1	17.9	100.0			
지 상 파 방 송	(197)	78.6	13.2	8.2	100.0	11.688		0.01
■ 유 료 방 송 가입 형태 ■								
국 민 형	(177)	66.8	14.6	18.6	100.0			
모 관 형	(191)	64.9	17.3	17.8	100.0			
일 반 형	(59)	75.0	8.9	16.1	100.0	15.168		0.056
유 료 채널 / 디지털 등	(35)	67.0	15.8	17.2	100.0			
지 상 파 직 접 수신	(197)	78.6	13.2	8.2	100.0			
■ 통 소원 시청 빈도 ■								
하 루 에 여 러 번	(25)	16.9	21.9	61.2	100.0			
한 주 에 여 러 번	(55)	3.2	47.6	49.2	100.0			
월 1 ~ 3 회	(169)	29.0	37.7	33.3	100.0	479.220		0.001
의 도 적 으 로 본 적 없 음	(409)	100.0			100.0			
■ 지 난 1년 구 매 경 험 ■								
없 다	(658)	70.5	14.5	15.0	100.0	-		-
■ 구 진 형 ■								
항 리 구 매 형	(194)	78.8	10.6	10.6	100.0			
유 형 추 종 형	(193)	77.1	10.4	12.4	100.0			
신 노 구 매 형	(81)	56.2	17.7	26.1	100.0	38.064		0.001
주 종 구 매 형	(138)	67.3	19.9	12.8	100.0			
총	(52)	46.0	24.8	29.3	100.0			

표QB9> 전체 응답자 기준_TV홈쇼핑 채널수에 대한 의견
문QB9> 귀하께서는 현재 TV홈쇼핑 채널수가 어떤 상태라고 생각하십니까?

	사례수 N	지나치게 많음		적당하다		부족한 편이		매우 부족하		계	평균(점)	χ ²	p<
		다(5)	%	(6)	%	(3)	%	다(2)	%				
■ 건	(1007)	7.7	40.9	48.6	46.6	4.2	0.6			100.0	3.5		
■ 성													
■ 남	(441)	7.8	45.7	53.5	41.2	4.1	1.2			100.0	3.5	13.326	0.05
■ 여	(566)	7.6	37.1	44.7	50.9	4.3	0.1			100.0	3.5		
■ 연령													
■ 20 - 29세	(184)	7.5	42.6	50.0	43.5	3.2	3.3			100.0	3.5		
■ 30 - 39세	(262)	9.2	39.4	48.6	46.7	4.8				100.0	3.5	37.373	0.001
■ 40 - 49세	(287)	9.8	37.6	47.4	47.7	4.8				100.0	3.5		
■ 50 세 이상	(273)	4.2	44.6	48.8	47.5	3.7				100.0	3.5		
■ 학 렬													
■ 학 렬 이 하	(617)	9.1	42.1	51.2	46.0	2.0	0.9			100.0	3.6	25.161	0.001
■ 대 재 이 상	(390)	5.4	38.9	44.4	47.7	7.8	0.2			100.0	3.4		
■ 소 득													
■ 200 만원 이하	(201)	14.1	33.3	47.4	47.3	2.7	2.6			100.0	3.5		
■ 201 - 300 만원	(275)	10.2	38.3	48.6	48.8	2.3	0.3			100.0	3.6	60.786	0.001
■ 301 - 400 만원	(212)	1.4	43.7	45.1	49.1	5.8				100.0	3.4		
■ 401 - 600 만원	(253)	6.4	46.4	52.8	42.8	4.3				100.0	3.5		
■ 601 만원 이상	(65)	2.9	44.1	46.9	41.7	11.4				100.0	3.4		
■ TV 시청 행태													
■ 유료 방송	(833)	7.9	38.9	46.8	48.1	4.5	0.6			100.0	3.5	7.614	0.107
■ 지상파 방송	(174)	6.9	50.2	57.1	39.6	2.9	0.5			100.0	3.6		
■ 유로방송가입형태													
■ 국 민 형	(217)	11.4	37.0	48.4	48.5	3.1				100.0	3.6		
■ 모 금 형	(405)	7.4	38.8	46.1	48.7	5.1				100.0	3.5		
■ 일 반 형	(153)	4.5	41.1	45.7	50.9	3.4				100.0	3.5	88.258	0.001
■ 유료채널/디지털등	(58)	7.0	41.4	48.4	34.7	7.8	9.1			100.0	3.3		
■ 지상파 직접 수신	(174)	6.9	50.2	57.1	39.6	2.9	0.5			100.0	3.6		
■ 홈쇼핑시청빈도													
■ 하루에 여러 번	(259)	6.4	32.9	39.3	54.0	4.7	2.0			100.0	3.4		
■ 한 주에 여러 번	(389)	2.2	38.2	40.4	54.7	5.0				100.0	3.4	86.943	0.001
■ 월 1 ~ 3 회	(359)	14.6	49.5	64.2	32.6	3.0	0.2			100.0	3.8		
■ 지난1년구매경험													
■ 있	(758)	4.5	38.1	42.6	51.6	4.9	0.8			100.0	3.4	68.027	0.001
■ 없	(249)	17.4	49.2	66.6	31.4	2.0				100.0	3.8		
■ 구입													
■ 합 리 구 매 형	(161)	10.4	37.0	47.4	45.7	3.5	3.3			100.0	3.5		
■ 유 행 추 중 형	(190)	12.6	43.4	56.0	42.0	2.0				100.0	3.7	68.489	0.001
■ 신 도 구 매 형	(278)	5.4	41.6	47.0	48.2	4.9				100.0	3.5		
■ 추 쫓 구 매 형	(174)	4.4	55.8	60.3	36.6	3.1				100.0	3.6		
■ 총 동 구 매 형	(204)	6.8	27.8	34.7	58.0	6.9	0.4			100.0	3.3		

표QB9> 이용자 기준_TV 홀쇼핑 채널수에 대한 의견
문QB9> 귀하께서는 현재 TV 홀쇼핑 채널수가 어떤 상태라고 생각하십니까?

	사례수 N	지나치게 많 다(⑤)		많을 편이다 (④)		(④+⑤) %		적당하다 (③)		부족한 편이 다(②)		매우 부족하 다(①)		(①+②) %		계		X ²	p<
		%	(⑤)	%	(④)	%	(④+⑤)	%	(③)	%	(②)	%	(①)	%	(①+②)	%	(계)		
■ 전 체	(758)	4.5		38.1		42.6		51.6		4.9		0.8		5.7		100.0	3.4		
■ 성 별																			
■ 남 자	(317)	4.8		44.4		49.2		44.1		5.0		1.7		6.7		100.0	3.5	16.105	0.01
■ 여 자	(441)	4.3		33.6		37.9		57.0		4.9		0.2		5.1		100.0	3.4		
■ 연 령 별																			
■ 20 - 29세	(107)	4.9		37.3		42.2		47.5		4.5		5.7		10.2		100.0	3.3	59.327	0.001
■ 30 - 39세	(185)	3.8		40.0		43.8		50.1		6.1				6.1		100.0	3.4		
■ 40 - 49세	(224)	8.8		31.7		40.6		54.2		5.2				5.2		100.0	3.4		
■ 50 세 이 상	(242)	0.9		43.0		43.9		52.2		4.0				4.0		100.0	3.4		
■ 학 령 별																			
■ 고 졸 이 하	(473)	4.7		40.3		45.0		51.4		2.6		1.1		3.7		100.0	3.4	17.060	0.01
■ 대 졸 이 상	(285)	4.2		34.6		38.7		52.1		8.9		0.3		9.2		100.0	3.3		
■ 소 득 별																			
■ 200 만원 이하	(122)	8.5		27.9		36.4		55.7		3.6		4.3		7.9		100.0	3.3	50.151	0.001
■ 201 - 300 만원	(200)	6.5		34.3		40.8		55.9		2.9		0.4		3.3		100.0	3.4		
■ 301 - 400 만원	(169)	1.1		41.0		42.1		51.3		6.6				6.6		100.0	3.4		
■ 401 - 600 만원	(209)	3.9		45.0		49.0		46.8		4.2				4.2		100.0	3.5		
■ 601 만원 이상	(58)	1.3		39.5		40.8		46.4		12.8				12.8		100.0	3.3		
■ TV 시청 형태																			
■ 유 료 방 송	(641)	5.1		35.9		41.0		53.0		5.2		0.8		6.0		100.0	3.4	11.947	0.05
■ 지상파 방 송	(116)	1.2		50.3		51.5		44.2		3.5		0.7		4.3		100.0	3.5		
■ 유무선충가입형태																			
■ 국 민 형	(143)	2.3		33.9		36.2		59.3		4.5				4.5		100.0	3.3	93.072	0.001
■ 모 금 형	(326)	6.5		37.3		43.7		50.9		5.3				5.3		100.0	3.4		
■ 일 반 형	(129)	4.3		36.4		40.6		55.6		3.8				3.8		100.0	3.4		
■ 유료채널/디지털등	(43)	6.5		31.0		37.5		39.7		10.5		12.2		22.8		100.0	3.1		
■ 지상파 직접수신	(116)	1.2		50.3		51.5		44.2		3.5		0.7		4.3		100.0	3.5		
■ 홈쇼핑시청비도																			
■ 하루에 여러 번	(234)	7.1		32.6		39.7		53.2		4.9		2.3		7.1		100.0	3.4	35.952	0.001
■ 한 주에 여러 번	(334)	1.5		35.9		37.4		57.1		5.5				5.5		100.0	3.3		
■ 월 1 ~ 3 회	(189)	6.6		48.9		55.4		40.0		4.1		0.4		4.5		100.0	3.6		
■ 지난1년구매경험																			
■ 있 다	(758)	4.5		38.1		42.6		51.6		4.9		0.8		5.7		100.0	3.4	-	-
■ 구 집 별																			
■ 합 리 구 매 형	(101)	0.4		38.5		38.9		52.2		3.7		5.2		8.9		100.0	3.3	59.825	0.001
■ 유 형 추 중 형	(128)	6.7		44.9		51.5		45.9		2.6				2.6		100.0	3.6		
■ 선 도 구 매 형	(240)	6.3		38.0		44.2		50.5		5.3				5.3		100.0	3.5		
■ 추 중 구 매 형	(116)	1.9		49.8		51.6		44.5		3.9				3.9		100.0	3.5		
■ 총 동 구 매 형	(172)	4.6		25.3		29.9		62.0		7.6		0.5		8.1		100.0	3.3		

표QB9> 비이용자 기준_TV홈쇼핑 채널수에 대한 의견
문QB9> 귀하께서는 현재 TV홈쇼핑 채널수가 어떤 상태라고 생각하십니까?

	사례수 N	지나치게 많 다((5)) %	많은 편이다 ((4)) %	(4)+(5) %	적당하다 ((3)) %	부족한 편이 다((2)) %	(1)+(2) %	계 %	평균(점)	X ²	p<
☒ 전 체	(249)	17.4	49.2	66.6	31.4	2.0	2.0	100.0	3.8		
☒ 성 별											
남 자	(124)	15.3	49.1	64.4	33.7	1.9	1.9	100.0	3.8	1.243	0.743
여 자	(124)	19.6	49.4	68.9	29.0	2.1	2.1	100.0	3.9		
☒ 연 령 별											
20 - 29세	(77)	11.0	49.9	60.9	37.8	1.3	1.3	100.0	3.7		
30 - 39세	(77)	22.1	38.0	60.1	38.4	1.5	1.5	100.0	3.8	17.412	0.05
40 - 49세	(63)	13.4	58.3	71.7	24.9	3.4	3.4	100.0	3.8		
50 세 이 상	(31)	29.8	56.8	86.6	11.4	2.0	2.0	100.0	4.1		
☒ 학 령 별											
고 졸 이 하	(144)	23.7	48.1	71.9	28.1			100.0	4.0	16.243	0.01
대 제 이 상	(105)	8.8	50.7	59.6	35.8	4.7	4.7	100.0	3.6		
☒ 소 득 별											
200 만원 이하	(79)	22.7	41.7	64.4	34.3	1.2	1.2	100.0	3.9		
201 - 300 만원	(74)	20.4	49.1	69.6	29.9	0.5	0.5	100.0	3.9	18.836	0.093
301 - 400 만원	(44)	2.7	54.2	56.9	40.2	2.9	2.9	100.0	3.6		
401 - 600 만원	(45)	18.0	52.7	70.6	24.3	5.1	5.1	100.0	3.8		
601 만원 이상	(8)	15.2	79.1	94.3	5.7			100.0	4.1		
☒ TV 시 청 행 태											
유 료 방 송	(192)	17.1	49.0	66.1	31.8	2.1	2.1	100.0	3.8	0.205	0.977
지상파 방 송	(57)	18.4	49.9	68.3	30.1	1.6	1.6	100.0	3.9		
☒ 유 료 방 송 가 입 형 태											
국 민 형	(73)	29.2	43.0	72.2	27.4	0.4	0.4	100.0	4.0		
보 급 형	(78)	11.0	45.1	56.1	39.7	4.2	4.2	100.0	3.6	21.503	0.05
일 반 형	(25)	6.0	65.6	71.6	26.8	1.6	1.6	100.0	3.8		
유료채널/디지털등	(15)	8.5	71.3	79.8	20.2			100.0	3.9		
지상파 직접수신	(57)	18.4	49.9	68.3	30.1	1.6	1.6	100.0	3.9		
☒ 홈쇼핑시청빈도											
하 루 에 여 러 번	(25)		35.6	35.6	61.5	2.9	2.9	100.0	3.3		
하 주 에 여 러 번	(55)	6.1	52.2	58.2	39.8	2.0	2.0	100.0	3.6	24.956	0.001
월 1 ~ 3 회	(169)	23.7	50.2	73.9	24.3	1.8	1.8	100.0	4.0		
☒ 지난1년구매경험											
없	(249)	17.4	49.2	66.6	31.4	2.0	2.0	100.0	3.8	-	-
☒ 군 진 별											
합 리 구 매 형	(59)	27.6	34.4	62.0	34.8	3.3	3.3	100.0	3.9		
유 행 추 종 형	(62)	24.9	40.4	65.3	33.9	0.8	0.8	100.0	3.9	28.673	0.01
선 도 구 매 형	(38)		64.6	64.6	33.3	2.1	2.1	100.0	3.6		
추 종 구 매 형	(58)	9.6	68.0	77.5	21.0	1.4	1.4	100.0	3.9		
충 동 구 매 형	(32)	19.0	41.6	60.5	36.8	2.7	2.7	100.0	3.8		

표QB10> 전체 응답자 기준_TV 홀쇼핑 방송 채널편성에 대한 의견
문QB10> 귀하께서는 현재 TV 홀쇼핑 방송의 채널편성에 대해 어떻게 생각하십니까?

	사례수 N	매우 적절하 다(5)	적절하다 (4)	(4+5) %	그저 그렇다 (3)	(3) %	개선이 필요 하다(2)	(2) %	매우 개선이 필요하다 (1)	(1) %	계		X ²	p<
											(1+2) %	(3+4+5) %		
전체	(1007)	2.0	25.4	27.4	50.1	18.3	4.2	22.5	100.0	3.0				
성별														
남자	(441)	1.9	18.5	20.4	52.0	20.7	6.9	27.6	100.0	2.9		32.620	0.001	
여성	(566)	2.1	30.8	32.9	48.6	16.5	2.0	18.5	100.0	3.1				
연령														
20 - 29세	(184)	5.6	23.2	28.7	54.2	12.2	4.8	17.1	100.0	3.1				
30 - 39세	(262)	0.1	21.1	21.2	50.9	24.9	2.9	27.8	100.0	2.9				
40 - 49세	(287)	2.5	29.9	32.4	44.4	17.2	6.0	23.2	100.0	3.1		41.733	0.001	
50 세 이상	(273)	0.9	26.4	27.3	52.4	17.4	2.9	20.3	100.0	3.0				
학력														
학력														
고졸 이하	(617)	2.8	26.7	29.6	51.2	15.0	4.3	19.2	100.0	3.1		16.670	0.01	
대졸 이상	(390)	0.7	23.4	24.0	48.3	23.7	4.0	27.7	100.0	2.9				
소득														
소득														
200 만원 이하	(201)	0.5	17.2	17.7	48.3	25.1	9.0	34.1	100.0	2.8				
201 - 300 만원	(215)	5.7	26.7	32.3	51.8	13.2	2.6	15.8	100.0	3.2				
301 - 400 만원	(212)	29.0	29.0	29.0	47.2	18.8	5.0	23.8	100.0	3.0		70.175	0.001	
401 - 600 만원	(253)	0.2	26.3	26.4	53.8	18.0	1.8	19.8	100.0	3.0				
601 만원 이상	(65)	4.7	31.0	35.8	43.2	18.9	2.2	21.1	100.0	3.2				
TV 시청 형태														
TV 시청 형태														
유료 방송	(833)	1.9	24.8	26.7	50.4	17.9	5.0	22.9	100.0	3.0		10.076	0.05	
지상파 방송	(174)	2.3	28.5	30.8	48.6	20.3	0.2	20.5	100.0	3.1				
유료방송가입형태														
유료방송가입형태														
국 민 형	(217)	2.6	22.7	25.3	52.4	17.6	4.7	22.3	100.0	3.0				
보 급 형	(405)	2.5	26.4	28.9	47.2	20.2	3.7	23.8	100.0	3.0				
임 바 형	(153)	0.3	21.5	21.7	57.8	15.2	5.2	20.4	100.0	3.0		37.469	0.01	
유료채널/디지털등	(58)		30.1	30.1	44.7	10.8	14.4	25.2	100.0	2.9				
지상파 직접수신	(174)	2.3	28.5	30.8	48.6	20.3	0.2	20.5	100.0	3.1				
홈쇼핑시청빈도														
하루에 여러 번	(259)	4.3	34.3	38.6	43.9	13.9	3.6	17.5	100.0	3.2				
한 주에 여러 번	(389)	0.8	28.5	29.3	51.8	17.8	1.2	19.0	100.0	3.1		60.075	0.001	
월 1 ~ 3 회	(359)	1.7	15.8	17.4	52.6	22.2	7.8	29.9	100.0	2.8				
지난년구매경험														
있 다	(758)	1.9	30.1	32.1	47.5	16.7	3.8	20.5	100.0	3.1		35.761	0.001	
없 다	(249)	2.2	11.2	13.4	58.0	23.4	5.3	28.6	100.0	2.8				
군 집 별														
군 집 별														
한 리 구 매 형	(161)	0.2	23.9	24.1	41.0	26.8	8.0	34.8	100.0	2.8				
유 행 주 중 형	(190)	4.7	11.0	15.7	63.6	15.2	5.5	20.7	100.0	2.9				
신 도 구 매 형	(278)	3.9	33.7	37.6	43.6	17.6	1.2	18.8	100.0	3.2		98.363	0.001	
추 종 구 매 형	(174)		23.2	23.2	61.3	14.7	0.8	15.5	100.0	3.1				
충 동 구 매 형	(204)		30.8	30.8	43.8	18.7	6.8	25.5	100.0	3.0				

표QB10> 이용자 기준_TV 홈쇼핑 방송 채널편성에 대한 의견
문QB10> 귀하께서는 현재 TV 홈쇼핑 방송의 채널편성에 대해 어떻게 생각하십니까?

	사례수 N	매우 적절하다 (⑤) %	적절하다 (④) %	(④+⑤) %	그저 그렇다 (③) %	개선이 필요하다 (②) %	매우 개선이 필요하다 (①) %	(①+②) %	계 %	평균(점)	χ ²	p<
■ 전 체 ■	(758)	1.9	30.1	32.1	47.5	16.7	3.8	20.5	100.0	3.1		
■ 성 별 ■												
남 자	(317)	2.6	21.6	24.2	50.0	19.2	6.5	25.7	100.0	2.9	28.726	0.001
여 자	(441)	1.4	36.3	37.7	45.6	14.9	1.8	16.7	100.0	3.2		
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(107)	4.4	30.7	35.1	48.3	9.9	6.7	16.5	100.0	3.2		
30 - 39세	(185)	0.2	26.8	27.0	47.0	22.3	3.7	26.0	100.0	3.0		
40 - 49세	(224)	3.2	33.9	37.1	42.3	14.5	6.1	20.6	100.0	3.1	35.356	0.001
50 세 이 상	(242)	1.0	28.9	29.9	52.2	17.5	0.4	17.9	100.0	3.1		
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(473)	2.5	30.6	33.2	49.2	14.0	3.6	17.6	100.0	3.1	8.514	0.074
대 재 이 상	(285)	0.9	29.3	30.2	44.6	21.1	4.1	25.2	100.0	3.0		
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(122)	0.8	22.3	23.1	41.1	25.1	10.6	35.7	100.0	2.8		
201 - 300 만원	(200)	5.0	34.3	39.3	49.2	9.4	2.2	11.6	100.0	3.3		
301 - 400 만원	(169)	31.8	31.8	31.8	43.0	21.5	3.7	25.2	100.0	3.0	66.342	0.001
401 - 600 만원	(209)	0.2	28.2	28.4	55.3	14.3	1.9	16.3	100.0	3.1		
601 만원 이상	(58)	5.3	34.6	39.9	39.6	18.5	2.0	20.5	100.0	3.2		
■ TV 시청 형태 ■												
유 료 방 송	(641)	1.6	28.7	30.3	48.2	17.0	4.4	21.4	100.0	3.1	10.249	0.05
지상파 방 송	(116)	3.5	38.1	41.6	43.3	14.8	0.4	15.2	100.0	3.3		
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(143)		29.1	29.1	54.8	14.5	1.6	16.1	100.0	3.1		
보 급 형	(326)	3.1	30.1	33.2	43.5	19.5	3.7	23.3	100.0	3.1		
일 반 형	(129)	0.3	23.9	24.3	55.5	14.3	6.0	20.3	100.0	3.0	43.593	0.001
유료채널/디지털등	(43)		30.9	30.9	40.1	14.5	14.5	29.0	100.0	2.9		
지상파 직접수신	(116)	3.5	38.1	41.6	43.3	14.8	0.4	15.2	100.0	3.3		
■ 유료방송시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(234)	4.7	35.1	39.8	41.8	14.4	4.0	18.4	100.0	3.2		
한 주 에 여 러 번	(334)	0.9	30.6	31.5	50.3	16.9	1.2	18.2	100.0	3.1	38.654	0.001
월 1 ~ 3 회	(189)	0.2	23.3	23.5	49.4	19.1	8.1	27.1	100.0	2.9		
■ 지난1년 구매경험 ■												
있 다	(758)	1.9	30.1	32.1	47.5	16.7	3.8	20.5	100.0	3.1	-	-
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(101)	0.4	35.9	36.3	35.2	20.2	8.4	28.5	100.0	3.0		
유 행 주 증 형	(128)	2.7	10.5	13.2	69.4	11.8	5.6	17.4	100.0	2.9		
선 도 구 매 형	(240)	4.5	34.5	38.9	41.6	18.3	1.2	19.5	100.0	3.2	74.896	0.001
추 중 구 매 형	(116)		31.8	31.8	54.5	12.4	1.2	13.7	100.0	3.2		
충 동 구 매 형	(172)		34.2	34.2	41.8	18.9	5.1	24.0	100.0	3.1		

표QB10> 비이용자 기준_TV 홀소평 방송 채널편성에 대한 의견
문QB10> 귀하께서는 현재 TV 홀소평 방송의 채널편성에 대해 어떻게 생각하십니까?

	사례수 N	매우 적절하 다(⑤) %	적절하다 (④) %	④+⑤ %	그저 그렇다 (③) %	개선이 필요 하다(②) %	매우 개선이 필요하다 (①) %	①+② %	계 %	평균(점)	χ^2	p<
전체	(249)	2.2	11.2	13.4	58.0	23.4	5.3	28.6	100.0	2.8		
성별												
남자	(124)		10.7	10.7	57.0	24.3	8.0	32.3	100.0	2.7	9.903	0.05
여자	(124)	4.4	11.6	16.0	59.0	22.5	2.5	25.0	100.0	2.9		
연령별												
20 - 29세	(77)	7.2	12.7	19.9	62.4	15.5	2.3	17.8	100.0	3.1		
30 - 39세	(77)		7.4	7.4	60.3	31.3	0.9	32.3	100.0	2.7		
40 - 49세	(63)		15.7	15.7	51.9	26.7	5.6	32.4	100.0	2.8	41.798	0.001
50 세 이상	(31)		7.3	7.3	53.8	16.5	22.3	38.8	100.0	2.5		
학력별												
고졸 이하	(144)	3.9	13.9	17.8	57.8	18.1	6.4	24.4	100.0	2.9	11.214	0.05
대졸 이상	(105)		7.4	7.4	58.3	30.6	3.8	34.3	100.0	2.7		
소득별												
200 만원 이하	(79)		9.2	9.2	59.3	25.0	6.5	31.5	100.0	2.7		
201 - 300 만원	(74)	7.5	6.2	13.6	59.1	23.5	3.7	27.3	100.0	2.9		
301 - 400 만원	(44)		18.3	18.3	63.3	8.4	9.9	18.4	100.0	2.9	31.303	0.05
401 - 600 만원	(45)		17.1	17.1	46.5	35.1	1.3	36.4	100.0	2.8		
601 만원 이상	(8)		3.8	3.8	70.7	21.8	3.8	25.6	100.0	2.7		
TV 시청 형태												
유료 방송	(192)	2.9	11.8	14.7	57.6	21.0	6.8	27.8	100.0	2.8	8.264	0.082
지상파 방송	(57)		9.1	9.1	59.5	31.4		31.4	100.0	2.8		
유료방송가입형태												
국민형	(73)	7.5	10.3	17.8	47.6	23.6	10.9	34.5	100.0	2.8		
보급형	(78)		11.0	11.0	62.8	22.8	3.4	26.2	100.0	2.8		
일반형	(25)		8.8	8.8	70.1	19.9	1.1	21.1	100.0	2.9	36.377	0.01
유료채널/디지털	(15)		27.9	27.9	58.0		14.2	14.2	100.0	3.0		
지상파 직접수신	(57)		9.1	9.1	59.5	31.4		31.4	100.0	2.8		
홈쇼핑시청빈도												
하루에 여러 번	(25)		26.9	26.9	64.6	8.5		8.5	100.0	3.2		
한주에 여러 번	(55)		15.6	15.6	60.6	23.1	0.8	23.9	100.0	2.9	21.239	0.01
월 1 ~ 3 회	(169)	3.3	7.4	10.7	56.2	25.6	7.5	33.1	100.0	2.7		
지난1년구매경험												
없다	(249)	2.2	11.2	13.4	58.0	23.4	5.3	28.6	100.0	2.8	-	-
구매 경험												
합리구매 경험	(59)		3.4	3.4	51.0	38.2	7.4	45.6	100.0	2.5		
유행추증 경험	(62)	8.9	12.1	21.0	51.5	22.4	5.1	27.5	100.0	3.0	60.286	0.001
신도구매 경험	(38)		29.0	29.0	56.7	13.0	1.2	14.2	100.0	3.1		
추천구매 경험	(58)		5.9	5.9	74.8	19.3		19.3	100.0	2.9		
충동구매 경험	(32)		12.3	12.3	54.3	17.3	16.1	33.4	100.0	2.6		

표 QB11> TV 홈쇼핑 방송 시청시간에 대한 예상
문 QB11> 귀하의 향후 TV 홈쇼핑 방송 시청시간은 어떻게 될 것이라 예상하십니까?

	사례 수 N	늘어날 것이다 %	현재와 변함없 을 것이다 %	줄어들 것이다 %	계 %	X ²	p <
■ 전 체 ■	(1007)	34.6	57.4	8.0	100.0		
■ 성 별 ■							
남 자	(441)	32.4	57.2	10.3	100.0	6.682	0.05
여 자	(566)	36.3	57.4	6.2	100.0		
■ 연 령 별 ■							
20 - 29세	(184)	20.1	69.4	10.5	100.0	47.072	0.001
30 - 39세	(262)	29.5	61.9	8.6	100.0		
40 - 49세	(287)	34.9	58.7	6.3	100.0		
50 세 이 상	(273)	49.0	43.4	7.6	100.0		
■ 학 령 별 ■							
고 졸 이 하	(617)	36.2	56.5	7.3	100.0	2.466	0.291
대 재 이 상	(390)	32.2	58.7	9.2	100.0		
■ 소 득 별 ■							
200 만 원 이하	(201)	29.9	57.1	13.0	100.0	21.337	0.01
201 - 300 만 원	(275)	34.9	59.9	5.2	100.0		
301 - 400 만 원	(212)	33.0	60.2	6.8	100.0		
401 - 600 만 원	(253)	41.0	49.7	9.3	100.0		
601 만 원 이상	(65)	28.8	67.8	3.4	100.0		
■ T V 시청 행 태 ■							
유 료 방 송	(833)	35.0	57.9	7.0	100.0	6.353	0.05
지 상 파 방 송	(174)	32.7	54.5	12.8	100.0		
■ 유 료 방 송 가입 형 태 ■							
국 민 형	(217)	31.8	60.5	7.7	100.0	17.283	0.05
보 근 형	(405)	36.7	58.2	5.1	100.0		
일 반 형	(153)	35.7	56.8	7.5	100.0		
유 료 채널 / 디 지 털 등	(58)	33.5	50.0	16.5	100.0		
지 상 파 직 접 수 신	(174)	32.7	54.5	12.8	100.0		
■ 홈 쇼핑 시청 빈 도 ■							
하 루 에 여 러 번	(259)	45.6	53.2	1.2	100.0	69.048	0.001
한 주 에 여 러 번	(389)	36.3	58.6	5.1	100.0		
월 1 ~ 3 회	(359)	24.8	59.0	16.2	100.0		
■ 지 난 1년 구 매 경 험 ■							
있 다	(758)	39.3	56.5	4.2	100.0	75.224	0.001
없 다	(249)	20.3	59.9	19.7	100.0		
■ 구 진 별 ■							
합 리 구 매 형	(161)	34.0	54.0	12.0	100.0	28.439	0.001
유 행 구 매 형	(190)	23.2	65.0	11.8	100.0		
신 도 구 매 형	(278)	40.5	54.3	5.2	100.0		
추 종 구 매 형	(174)	30.7	63.0	6.3	100.0		
총 동 구 매 형	(204)	41.1	52.2	6.7	100.0		

표QB12> TV 홈쇼핑 방송을 시청하지 않는 이유
문QB12> 귀하께서 TV 홈쇼핑 방송을 시청하지 않는 이유는 무엇입니까?

	시례수	가격이 비 쌌	과장광고	충동구매 느껴져서	구매의사 가 없음	원하는 상 품이 없거 나 상품의 질이 마음 에 안들	방송이 자 극적이거 나 내용이 반복됨	민중이 가 미이 없음	관심(흥 미) 없음	볼 시간이 없거나 채널이 없음	제품시간 대를 모르 거나 원하 는 시간에 시청이 어 려움	신뢰하지 않음	인터넷 상 평론 사용	필요성을 못느낌	기타	모름/무응 답	계
	N	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■	(561)	3.4	5.7	15.3	6.1	8.5	3.4	3.3	7.7	11.8	2.3	7.7	9.2	3.0	7.1	6.9	100.0
■ 성 별 ■																	
남 자	(344)	4.5	8.4	12.2	5.5	6.7	2.4	3.0	7.2	9.7	2.3	10.2	10.6	3.9	8.0	7.2	100.0
여 자	(218)	1.6	1.5	20.1	7.2	11.3	5.1	3.8	8.6	15.0	2.3	3.7	7.0	1.5	5.5	6.4	100.0
■ 연 령 ■																	
20 - 29세	(172)	3.5	3.9	13.7	6.9	9.1	1.5	2.9	7.2	12.1	5.3	13.2	10.6	1.7	7.9	2.3	100.0
30 - 39세	(137)	4.8	6.7	20.0	8.4	4.4	8.5	3.3	9.1	8.0	1.3	2.7	8.1	2.9	5.4	7.4	100.0
40 - 49세	(103)	5.0	2.2	9.4	9.8	3.4	2.6	6.4	1.9	20.5	2.0	5.4	12.2	5.9	3.0	10.7	100.0
50 세 이 상	(149)	0.7	9.2	16.8	0.7	15.0	1.6	1.6	11.1	8.8		7.6	6.6	2.6	10.5	9.0	100.0
■ 학 령 ■																	
고 졸 이 하	(288)	2.5	5.7	14.7	7.8	9.9	4.0	1.7	6.0	10.8	0.9	6.3	12.9	1.5	5.5	9.9	100.0
대 졸 이 상	(273)	4.2	5.7	15.9	4.4	7.0	2.9	5.0	9.6	12.8	3.8	9.2	5.3	4.5	8.7	3.7	100.0
■ 소 득 ■																	
200 만원 이하	(171)	4.8	1.5	10.6	11.3	5.1	3.6	5.1	4.7	8.1	2.2	8.1	15.9	1.5	4.4	13.3	100.0
201 - 300 만원	(133)	2.6	5.7	17.4	2.8	7.2	1.6	0.7	15.8	13.1	2.0	7.8	8.6	5.6	6.8	3.3	100.0
301 - 400 만원	(115)	3.8	12.1	14.5	2.2	16.4	4.4	1.9	3.9	13.0	2.0	3.4	8.2	2.3	11.3	3.2	100.0
401 - 600 만원	(101)	2.2	6.7	21.9	6.9	9.2	4.2	3.9	5.0	9.3	3.8	10.9	2.8	3.5	6.2	5.9	100.0
601 만원 이상	(42)	1.5	2.8	14.0	5.3	2.9	4.2	6.4	11.1	24.7	0.7	10.1	2.0	1.1	9.2	4.2	100.0
■ TV 시청 행 태 ■																	
유 료 방 송	(399)	4.0	6.2	15.7	7.2	7.5	4.0	3.4	8.5	6.1	2.6	5.8	11.4	3.6	8.3	7.1	100.0
지상파 방 송	(162)	1.7	4.6	14.3	3.5	10.9	2.1	2.9	5.8	25.6	1.6	12.4	3.9	1.3	4.1	6.3	100.0
■ 유료방송가입형태 ■																	
국 민 형	(129)	2.3	2.1	13.3	9.2	4.8	4.6	4.7	5.0	9.6	1.8	6.2	22.2	4.1	7.8	3.9	100.0
보 급 형	(190)	6.1	9.2	17.2	5.5	10.6	2.0	2.6	11.4	4.2	2.9	6.4	7.8	3.6	4.3	7.1	100.0
일 반 형	(55)	1.7	4.2	12.9	6.5	5.0	11.3	4.8	7.1	5.4		4.7	3.3	1.2	24.3	8.5	100.0
유료채널/디지털 등	(25)	2.0	8.3	23.0	11.8	3.3			7.9	4.6	9.3	1.7	6.7	6.7	5.6	20.2	100.0
지상파 직접수신	(162)	1.7	4.6	14.3	3.5	10.9	2.1	2.9	5.8	25.6	1.6	12.4	3.9	1.3	4.1	6.3	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도 ■																	
의도적으로 보지 않음	(561)	3.4	5.7	15.3	6.1	8.5	3.4	3.3	7.7	11.8	2.3	7.7	9.2	3.0	7.1	6.9	100.0
■ 지난1년 구매경험 ■																	
있	(152)		11.7	23.7	2.2	15.0	4.4	0.5	0.9	6.1	1.1	3.4	4.7	4.4	12.1	10.1	100.0
없	(409)	4.6	3.5	12.2	7.6	6.1	3.1	4.3	10.2	13.8	2.7	9.3	10.9	2.4	5.2	5.6	100.0
■ 구 진 ■																	
할 리 구 매 형	(162)	4.5	5.5	8.2	6.4	9.8	2.6	4.9	8.4	13.2	2.4	8.7	8.9	3.5	9.2	5.8	100.0
유 행 추 종 형	(180)	2.0	7.6	13.3	9.4	7.8	1.9	1.9	12.5	12.3	1.9	10.2	8.7	3.0	3.5	5.0	100.0
시 도 구 매 형	(64)	2.3	10.4	27.0	1.2	5.9	5.7	5.3	3.4	16.7	2.9	5.0	3.1	3.0	5.0	3.9	100.0
추 종 구 매 형	(101)	4.1	2.6	19.5	4.3	12.7	3.6	2.6	4.4	5.8	3.2	6.3	17.1	3.1	5.3	6.6	100.0
충 동 구 매 형	(55)	4.1	0.5	21.4	3.7	2.0	7.9	2.1	1.0	10.9	0.9	2.2	4.4	1.0	17.9	19.9	100.0

표QB13> 향후 TV 홈쇼핑 방송 시청의사
문QB13> 귀하께서는 향후 홈쇼핑 방송을 시청할 의사가 얼마나 있으십니까?

	사례수 N	꼭 보고싶다 (5)	보고싶다 (4)	(4)+(5) %	그저 그렇다 (3)	아마 보지 않을 것이다 (2)	절대로 보지 않을 것이다 (1)	(1)+(2) %		평균(점)	X ²	p<
								%	%			
■ 전 체 ■	(561)	3.5	28.2	31.7	61.9	6.3	0.1	6.4	100.0	3.3		
■ 성 별 ■												
남 자	(343)	4.9	31.9	36.8	57.0	6.0	0.2	6.2	100.0	3.4	12.924	0.05
여 자	(218)	1.4	22.4	23.8	69.5	6.7		6.7	100.0	3.2		
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(172)	6.0	35.9	41.9	53.2	4.5	0.4	4.9	100.0	3.4		
30 - 39세	(137)	5.6	23.0	28.6	65.6	5.8		5.8	100.0	3.3		
40 - 49세	(102)	1.1	28.0	29.0	66.2	4.8		4.8	100.0	3.3	25.013	0.05
50 세 이 상	(149)	0.4	24.3	24.7	65.5	9.8		9.8	100.0	3.2		
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(288)	1.4	22.9	24.3	69.0	6.6		6.6	100.0	3.2		
대 재 이 상	(272)	5.8	33.8	39.6	54.3	5.9	0.3	6.1	100.0	3.4	19.844	0.01
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(171)	3.3	35.1	38.4	60.4	1.2		1.2	100.0	3.4		
201 - 300 만원	(133)	5.9	21.4	27.3	67.5	5.2		5.2	100.0	3.3		
301 - 400 만원	(115)	2.8	22.4	25.2	57.3	17.5		17.5	100.0	3.1	59.704	0.001
401 - 600 만원	(100)	1.5	30.7	32.2	65.9	1.9		1.9	100.0	3.3		
601 만원 이상	(42)	4.1	31.8	36.0	52.7	9.5	1.8	11.3	100.0	3.3		
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(399)	3.0	29.1	32.1	61.8	5.8	0.2	6.0	100.0	3.3		
지상파 방 송	(162)	4.8	26.0	30.8	61.9	7.3		7.3	100.0	3.3	2.515	0.642
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(129)	4.9	32.8	37.7	53.4	8.9		8.9	100.0	3.3		
보 급 형	(190)	2.6	27.9	30.4	67.2	2.4		2.4	100.0	3.3		
일 반 형	(55)	1.6	19.5	21.1	64.7	12.9	1.3	14.2	100.0	3.1	29.484	0.05
유료채널/디지털등	(25)		40.0	40.0	58.9	1.1		1.1	100.0	3.4		
지상파 직접수신	(162)	4.8	26.0	30.8	61.9	7.3		7.3	100.0	3.3		
■ 홈쇼핑시장빈도 ■												
의도적으로 본적없음	(561)	3.5	28.2	31.7	61.9	6.3	0.1	6.4	100.0	3.3	-	-
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(152)		13.7	13.7	70.9	14.9	0.5	15.4	100.0	3.0		
없 다	(408)	4.8	33.6	38.5	58.5	3.1		3.1	100.0	3.4	52.726	0.001
■ 구 직 별 ■												
하 리 구 매 형	(162)	4.5	40.3	44.8	53.5	1.8		1.8	100.0	3.5		
유 행 추 중 형	(179)	2.9	27.0	29.9	65.3	4.5	0.4	4.9	100.0	3.3		
신 도 구 매 형	(64)	3.7	18.9	22.6	65.4	12.0		12.0	100.0	3.1	71.979	0.001
추 쫓 구 매 형	(101)	3.3	26.7	30.0	68.4	1.6		1.6	100.0	3.3		
충 동 구 매 형	(55)	2.9	10.5	13.4	59.3	27.3		27.3	100.0	2.9		

표QC1, 2> TV 홈쇼핑을 통한 물건 구매경험 여부

문QC1> 귀하께서는 지금까지 한번이라도 TV 홈쇼핑을 통해 물건을 구매해 본 경험이 있으십니까?

문QC2> 귀하께서는 지난 1년 내에 TV 홈쇼핑을 통해 물건을 구매해 본 경험이 있으십니까?

	사례수	지난 1년내 구매 경험자	지난 1년내 구매 비경험자	구매 비경험자	계	χ^2	p<
	N	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	58.0	15.0	27.0	100.0		
■ 성 별 ■							
남	(785)	50.9	14.3	34.8	100.0	49.977	0.001
여	(783)	65.2	15.6	19.2	100.0		
■ 연 령 별 ■							
20 - 29세	(356)	37.6	15.8	46.7	100.0	145.580	0.001
30 - 39세	(399)	53.7	21.4	24.9	100.0		
40 - 49세	(390)	63.4	16.2	20.3	100.0		
50 세 이 상	(423)	74.4	7.0	18.6	100.0		
■ 학 령 별 ■							
고 졸 이 하	(905)	63.3	13.8	22.9	100.0	25.614	0.001
대 체 이 상	(663)	50.8	16.6	32.6	100.0		
■ 소 득 별 ■							
200 만원 이하	(372)	39.8	18.7	41.5	100.0	91.964	0.001
201 - 300 만원	(407)	55.9	14.2	29.8	100.0		
301 - 400 만원	(328)	70.4	14.1	15.5	100.0		
401 - 600 만원	(354)	66.6	12.9	20.5	100.0		
601 만원 이상	(107)	62.9	14.3	22.7	100.0		
■ TV 시청 행 태 ■							
유 료 방 송	(1232)	62.6	14.6	22.8	100.0	57.679	0.001
지상파 방 송	(336)	41.4	16.3	42.2	100.0		
■ 유료방송가입형태 ■							
국 민 형	(346)	49.0	21.7	29.3	100.0	108.135	0.001
보 급 형	(594)	67.9	11.1	21.1	100.0		
일 반 형	(208)	71.8	14.8	13.4	100.0		
유료채널/디지털등	(84)	58.0	9.8	32.1	100.0		
지상파 직접수신	(336)	41.4	16.3	42.2	100.0		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■							
하루에 여러 번	(259)	90.5	3.3	6.2	100.0	514.050	0.001
한 주에 여러 번	(389)	85.8	7.4	6.8	100.0		
월 1 ~ 3 회	(359)	52.8	24.9	22.3	100.0		
의도적으로 보지않음	(561)	27.1	19.3	53.6	100.0		
■ 지난 1년 구매 경험 ■							
있 다	(910)	100.0			100.0	-	-
없 다	(658)		35.7	64.3	100.0		
■ 구 입 별 ■							
합 리 구 매 형	(322)	39.9	18.2	41.9	100.0	185.150	0.001
유 행 추 종 형	(370)	47.8	14.3	38.0	100.0		
산 도 구 매 형	(342)	76.3	10.2	13.5	100.0		
추 종 구 매 형	(275)	49.9	21.2	28.9	100.0		
충 동 구 매 형	(259)	79.9	11.5	8.5	100.0		

표QC3, 4> TV 홈쇼핑 한달평균 구매 금액

문QC3, 4> 지난 1년 / 3년 전(2004년) 한달 평균 TV 홈쇼핑으로
구매한 금액은 대략 얼마정도 됩니까?

	지난 1년 기준 평균(만원)	3년전 기준 평균(만원)
■ 전 체 ■	10.6	5.5
■ 성 별 ■		
남 자	11.1	5.1
여 자	10.2	5.7
■ 연 령 별 ■		
20 - 29세	12.3	4.5
30 - 39세	10.1	6.3
40 - 49세	11.0	5.5
50 세 이 상	10.0	5.3
■ 학 령 별 ■		
고 졸 이 하	10.0	5.4
대 재 이 상	11.8	5.6
■ 소 득 별 ■		
200 만원 이하	9.8	5.8
201 - 300 만원	9.8	5.4
301 - 400 만원	9.4	4.5
401 - 600 만원	12.7	6.2
601 만원 이상	12.0	6.1
■ T V 시 청 행 태 ■		
유 료 방 송	11.2	5.6
지상파 방 송	7.7	4.6
■유료방송가입형태■		
국 민 형	10.9	5.9
보 급 형	10.5	5.4
일 반 형	12.6	5.4
유료채널/디지털등	13.2	7.2
지상파 직접수신	7.7	4.6
■ 홈쇼핑시청빈도 ■		
하 루 에 여 러 번	11.7	6.6
한 주 에 여 러 번	11.7	6.0
월 1 ~ 3 회	10.2	5.0
의도적으로 본적없음	7.1	3.3
■지난1년구매경험■		
있 다	10.6	5.5
■ 군 집 별 ■		
합 리 구 매 형	9.6	4.3
유 행 추 종 형	11.0	5.8
선 도 구 매 형	11.0	6.5
추 종 구 매 형	9.5	3.9
충 동 구 매 형	11.3	5.7

표 QC5> 현재 TV 효소평을 통해 주로 구매하는 상품 - 1순위
문QC5> 귀하께서는 현재 TV 효소평을 통해 주로 어떤 상품을 구입하십니까?(1순위_10위)

	시례수 N	패션의류 %	언더웨어 %	패션잡화/ 명품 %	화장품/양 수등 %	침구/커 튼/카펫 %	주방용품/ 생활잡화 %	유아용품 쑤스신/ 교육 등 %	식품/건강 식품 등 %	가전 %	디 카/PMP/M P3 등 %	기타 %	계 %	X ²	p<
■ 전 체 ■	(910)	34.0	3.7	2.7	8.4	2.5	10.0	3.0	15.7	6.3	3.6	10.0	100.0		
■ 성 별 ■															
남 자	(399)	35.0	2.5	3.0	3.5		12.4	0.6	15.9	5.8	5.8	15.6	100.0	113.044	0.001
여 자	(511)	33.3	4.7	2.5	12.2	4.5	8.2	4.9	15.6	6.7	1.8	5.7	100.0		
■ 연 령 별 ■															
20 - 29세	(134)	41.2	2.9	3.6	11.6	3.6	4.7	4.2	11.4	2.8	7.0	6.8	100.0		
30 - 39세	(214)	32.0	4.7	2.1	9.2	1.9	9.1	8.3	15.4	4.7	6.8	5.8	100.0		
40 - 49세	(247)	40.0	2.3	3.8	5.4	2.6	13.2	1.6	12.2	4.3	1.3	13.3	100.0		
50 세 이 상	(314)	27.8	4.4	1.8	8.8	2.5	10.3		20.6	10.5	1.7	11.7	100.0	145.732	0.001
■ 학 령 별 ■															
고 졸 이 하	(573)	35.2	3.7	2.3	9.3	3.1	9.8	3.6	14.2	6.3	2.8	9.6	100.0		
대 재 이 상	(337)	32.0	3.7	3.3	6.9	1.6	10.3	2.1	18.3	6.3	4.8	10.7	100.0	17.976	0.457
■ 소 득 별 ■															
200 만원 이하	(148)	30.2	2.9	1.2	13.0	7.4	5.7	6.6	11.6	9.6	2.0	9.8	100.0		
201 - 300 만원	(228)	37.6	4.1	3.8	4.2	1.0	9.4	5.6	19.0	5.7	4.7	5.0	100.0		
301 - 400 만원	(231)	35.0	6.4	2.2	12.1	2.0	11.1	1.8	10.4	4.9	1.4	12.7	100.0	156.989	0.001
401 - 600 만원	(236)	31.2	1.9	3.6	7.5	1.4	12.2	0.4	18.6	8.0	4.6	10.6	100.0		
601 만원 이상	(68)	36.8	1.0	0.5	3.2	3.2	10.3		21.8		7.0	16.1	100.0		
■ TV 시청 행태 ■															
유 로 방 송	(771)	34.4	2.6	3.0	7.2	2.9	10.2	2.9	16.9	5.7	3.6	10.5	100.0	50.011	0.001
지상파 방 송	(139)	31.8	9.8	1.1	15.1	0.4	9.0	3.9	8.9	9.4	3.1	7.4	100.0		
■ 유료방송가입형태 ■															
국 민 형	(170)	46.8	2.5	0.3	4.2	3.4	9.0	4.6	11.2	3.1	4.4	10.4	100.0		
보 급 형	(403)	32.9	3.2	3.9	6.3	3.9	9.5	1.5	15.7	7.1	4.1	12.0	100.0		
일 반 형	(149)	28.1	1.7	4.1	9.7	0.3	12.8	4.9	23.5	6.4	1.9	6.6	100.0		
유료채널/디지털 등	(49)	23.4	0.6	1.3	17.3	0.9	12.4	1.8	27.4	1.7	2.4	10.8	100.0	150.171	0.001
지상파 직접수신	(139)	31.8	9.8	1.1	15.1	0.4	9.0	3.9	8.9	9.4	3.1	7.4	100.0		
■ 효소평시장빈도 ■															
하 루 에 여 러 번	(234)	37.9	1.9	3.9	11.5	1.0	9.8	6.0	16.4	4.3	2.7	4.5	100.0		
한 주 에 여 러 번	(334)	31.7	2.5	2.2	5.8	1.9	9.1	2.8	18.6	9.1	1.8	14.4	100.0		
월 1 ~ 3 회	(189)	36.2	7.2	1.8	6.6	3.7	9.0	1.6	10.8	9.0	5.7	8.4	100.0	122.638	0.001
의도적으로 보지않음	(152)	30.4	4.7	3.0	11.6	4.7	13.4	0.7	14.4		6.2	11.0	100.0		
■ 지난1년간구매경험 ■															
있 다	(910)	34.0	3.7	2.7	8.4	2.5	10.0	3.0	15.7	6.3	3.6	10.0	100.0	-	-
■ 군 집 별 ■															
합 리 구 매 형	(129)	24.1	5.4	2.9	7.1	0.4	12.8	1.3	16.4	5.8	6.8	17.1	100.0		
유 행 주 중 형	(177)	41.3	3.2	1.5	8.9	0.3	10.1	0.5	14.6	2.0	4.9	12.6	100.0		
서 도 구 매 형	(261)	33.3	3.4	6.5	8.3	0.8	9.2	5.3	18.9	3.0	1.8	9.5	100.0	175.681	0.001
주 중 구 매 형	(137)	28.3	7.2	1.0	13.9	3.2	10.5	3.9	10.1	11.2	3.8	6.9	100.0		
충 동 구 매 형	(207)	38.7	1.1		5.3	7.5	8.8	2.8	16.0	11.2	2.5	6.2	100.0		

표 QC5> 현재 TV 홈쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품 - 1+2+3순위
문 QC5> 귀하께서는 현재 TV 홈쇼핑을 통해 주로 어떤 상품을 구입하십니까? 순서대로 3가지만 골라주십시오. (1+2+3순위_10위)

	사례수 N	패션의류 %	인더웨어 %	패션잡화/ 영물	화장품/향 수 등	주방용품/ 생활잡화	주아동용 품/출산/ 교육 등	식품/건강 식품 등	가전 %	변기 기/SW %	디 카/PMP/M P3 등 %	기타 %	계 %
■ 전 체 ■	(910)	56.3	16.3	16.2	30.5	34.6	9.9	38.0	20.4	12.1	15.0	50.8	100.0
■ 성 별 ■													
남 자	(399)	52.8	8.8	13.3	18.2	36.2	6.6	36.6	27.2	17.1	22.7	60.7	100.0
여 자	(511)	59.1	22.2	18.4	40.2	33.4	12.4	39.1	15.1	8.2	8.9	43.0	100.0
■ 연 령 별 ■													
20 - 29세	(134)	56.4	12.0	19.2	34.6	21.8	12.3	28.2	29.1	15.5	21.7	49.2	100.0
30 - 39세	(214)	57.3	17.2	10.3	34.5	30.9	21.8	44.8	14.2	15.5	15.9	37.7	100.0
40 - 49세	(247)	53.5	19.1	15.7	32.7	44.8	4.7	28.9	17.7	8.3	14.0	60.6	100.0
50 세 이 상	(314)	57.9	15.4	19.2	24.3	34.6	4.8	44.6	23.1	11.3	12.2	52.6	100.0
■ 학 령 별 ■													
고 졸 이 하	(573)	59.2	16.8	15.7	32.5	34.9	11.0	36.8	19.9	11.0	14.7	47.5	100.0
대 재 이 상	(337)	51.4	15.6	17.0	27.2	34.1	7.9	40.0	21.3	13.8	15.4	56.3	100.0
■ 소 득 별 ■													
200 만원 이하	(148)	52.6	19.7	9.0	45.9	32.1	17.2	31.1	13.4	12.0	11.7	55.3	100.0
201 - 300 만원	(228)	58.4	15.7	22.9	23.9	33.0	11.4	45.3	19.4	8.4	9.4	52.1	100.0
301 - 400 만원	(231)	58.9	20.0	14.4	26.5	39.3	4.9	41.2	22.5	15.5	13.4	43.4	100.0
401 - 600 만원	(236)	57.0	11.3	16.8	30.6	30.0	11.4	31.2	25.0	9.9	23.9	52.8	100.0
601 만원 이상	(68)	46.6	16.0	12.5	32.6	45.6		40.8	16.2	20.6	14.6	54.5	100.0
■ TV 시청 행태 ■													
유 료 방 송	(771)	55.6	14.0	17.7	29.5	33.6	9.8	37.9	20.9	10.8	15.4	54.7	100.0
지상파 방 송	(139)	60.2	29.2	7.6	36.2	40.0	10.3	38.6	17.5	19.1	12.2	29.0	100.0
■ 유료방송가입형태 ■													
국 민 형	(170)	60.0	14.9	25.5	27.6	28.9	16.0	35.4	19.0	17.0	8.9	46.8	100.0
보 급 형	(403)	54.6	15.2	16.8	29.4	31.8	6.4	36.1	21.3	9.6	18.4	60.4	100.0
일 난 형	(149)	57.4	13.5	13.7	28.8	45.1	8.0	41.6	24.5	5.9	14.8	46.7	100.0
유료채널/디지털등	(49)	42.9	2.5	10.4	38.7	30.3	22.0	49.4	13.9	14.0	16.1	59.7	100.0
지상파·직접수신	(139)	60.2	29.2	7.6	36.2	40.0	10.3	38.6	17.5	19.1	12.2	29.0	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도 ■													
하 루 에 여 러 번	(234)	63.1	8.9	17.6	35.2	35.2	16.2	38.1	14.1	10.4	8.9	52.2	100.0
하 주 에 여 러 번	(334)	53.4	17.4	17.2	29.4	29.9	8.7	35.8	25.5	11.1	16.6	55.0	100.0
월 1 ~ 3 회	(189)	55.4	18.3	13.4	30.3	40.0	9.1	32.4	24.7	17.1	14.1	45.2	100.0
의도적으로 본적없음	(152)	53.5	23.0	15.0	26.1	37.3	3.5	49.5	13.6	10.6	21.7	46.2	100.0
■ 지난1년구매경험 ■													
있 다	(910)	56.3	16.3	16.2	30.5	34.6	9.9	38.0	20.4	12.1	15.0	50.8	100.0
■ 군 권 별 ■													
합 리 구 매 형	(129)	50.7	14.4	14.7	20.3	34.4	7.0	38.0	24.7	10.0	30.4	55.3	100.0
유 행 주 중 형	(177)	65.8	12.4	29.2	29.2	25.6	9.1	40.7	20.3	14.5	17.9	51.8	100.0
선 도 구 매 형	(261)	54.7	12.1	24.0	28.8	35.0	12.2	34.7	20.8	12.8	9.7	55.2	100.0
추 종 구 매 형	(137)	48.1	25.3	12.9	43.3	44.5	13.9	35.9	16.4	8.5	16.2	35.0	100.0
충 동 구 매 형	(207)	59.2	20.4	12.4	31.8	35.4	6.7	41.1	19.9	12.7	8.5	51.9	100.0

표QC8> 향후 TV 홈쇼핑을 통해 주로 구매할 상품 - 1순위
문QC8> 귀하께서 앞으로 TV 홈쇼핑을 통해 주로 어떤 상품을 구입하시겠습니까?(1순위_10위)

	시례수 N	패션의류 %	언더웨어 %	패션잡화/ 명품 %	화장품/향 수등 %	주방용품/ 생활잡화 %	뷰아동용 품/출산/ 교육 등 %	식품/건강 식품 등 %	가전 %	컴퓨터/주 변기 기/SW %	디 키/PMP/M P3 등 %	기타 %	계 %	X ²	p<
■ 전 체 ■	(910)	26.7	3.6	4.7	9.1	9.3	4.8	14.4	5.1	3.8	4.9	13.7	100.0		
■ 성 별 ■															
남 자	(399)	28.2	3.1	3.6	3.9	10.4	1.1	12.3	5.0	5.9	9.0	17.5	100.0	139.611	0.001
여 자	(511)	25.6	4.0	5.5	13.2	8.5	7.6	15.9	5.1	2.2	1.6	10.8	100.0		
■ 연 령 별 ■															
20 - 29세	(134)	34.1	2.0	5.4	14.1	2.3	9.0	8.6	3.4	2.7	4.0	14.4	100.0		
30 - 39세	(214)	25.8	3.9	2.7	6.8	5.4	11.3	15.8	5.5	6.2	5.1	11.4	100.0		
40 - 49세	(247)	29.1	4.4	3.9	7.2	10.4		9.7	7.3	4.4	4.1	19.6	100.0	148.692	0.001
50 세 이 상	(314)	22.4	3.5	6.2	10.0	14.2	2.2	19.5	3.8	2.1	5.7	10.3	100.0		
■ 학 령 별 ■															
고 졸 이 하	(573)	27.8	3.7	4.5	10.7	8.0	5.7	13.0	3.8	3.2	5.6	13.9	100.0		
대 재 이 상	(337)	24.9	3.5	4.9	6.3	11.6	3.2	16.6	7.2	4.8	3.6	13.4	100.0	41.626	0.01
■ 소 득 별 ■															
200 만원 이하	(148)	26.0	10.3	0.6	20.2	5.7	8.8	11.8	6.1	1.3		9.3	100.0		
201 - 300 만원	(228)	32.5	4.2	5.3	1.9	7.7	6.9	14.9	3.7	4.2	4.8	14.0	100.0		
301 - 400 만원	(231)	24.1	0.5	2.7	12.8	6.8	3.3	15.1	3.5	6.6	4.9	19.7	100.0	217.952	0.001
401 - 600 만원	(236)	23.8	2.2	8.8	7.3	14.4	3.0	11.4	8.6	2.7	7.0	10.7	100.0		
601 만원 이상	(68)	28.4	2.3	3.3	2.8	13.7		26.1	0.7	2.3	8.1	12.4	100.0		
■ TV 시청 행태 ■															
유 료 방 송	(771)	25.3	4.2	5.3	7.7	10.0	3.9	14.4	5.1	4.4	5.7	13.8	100.0	56.181	0.001
지상파 방 송	(139)	34.4	0.3	1.2	16.6	5.6	9.6	14.0	4.7	0.2	0.3	13.1	100.0		
■ 유료방송가입행태 ■															
국 민 형	(170)	41.5	2.8	6.3	4.1	7.9	5.0	9.0	3.6	6.9	3.2	9.6	100.0		
보 급 형	(403)	22.3	6.2	4.5	8.6	7.9	3.1	14.1	5.3	3.6	8.4	16.0	100.0		
일 반 형	(149)	18.6	1.7	7.0	7.1	15.5	5.7	17.3	7.3	3.6	1.9	14.2	100.0	181.808	0.001
유료채널/디지털등	(49)	15.3		2.5	15.2	17.6	0.9	27.2	2.8	4.8	3.8	9.8	100.0		
지상파 직접수신	(139)	34.4	0.3	1.2	16.6	5.6	9.6	14.0	4.7	0.2	0.3	13.1	100.0		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■															
하 루 에 여 러 번	(234)	30.4	1.3	3.4	12.4	7.5	5.9	14.7	4.6	2.1	6.0	11.7	100.0		
한 주 에 여 러 번	(334)	23.7	1.7	5.6	9.2	12.3	5.1	12.8	7.2	5.1	3.9	13.2	100.0	107.047	0.001
월 1 ~ 3 회	(189)	33.5	6.0	5.0	5.8	6.3	5.0	13.5	5.0	3.1	5.6	11.1	100.0		
의도적으로 본적없음	(152)	19.2	8.2	4.1	7.9	9.2	2.0	18.2	1.2	4.4	4.3	21.2	100.0		
■ 지난1년구매경험 ■															
있 다	(910)	26.7	3.6	4.7	9.1	9.3	4.8	14.4	5.1	3.8	4.9	13.7	100.0	-	-
■ 군 집 별 ■															
합 리 구 매 형	(129)	16.5	2.9	12.0	13.6	9.5	1.6	16.1	6.7	3.2	5.0	12.9	100.0		
우 행 추 종 형	(177)	32.0	3.5	1.4	6.5	10.6	2.0	13.4	2.2	5.4	3.5	19.4	100.0		
신 도 구 매 형	(261)	25.9	3.4	5.2	6.8	8.3	5.3	18.2	6.8	2.9	5.6	11.6	100.0	172.160	0.001
추 송 구 매 형	(137)	28.9	3.1	0.7	11.7	6.3	11.4	8.8	8.3	2.0	8.9	9.8	100.0		
충 동 구 매 형	(207)	28.2	4.7	4.8	9.6	11.4	4.0	13.0	2.2	5.1	2.4	14.7	100.0		

표 QC6> 향후 TV 홈쇼핑을 통해 주로 구매할 상품 - 1+2+3순위
문 QC6> 귀하께서 앞으로 TV 홈쇼핑을 통해 주로 어떤 상품을 구입하시겠습니까? 순서대로 3가지만 골라주시시오.(1+2+3순위_10위)

	사태 수 N	패션의류 %	인더웨어 %	패션잡화/ 명품 %	화장품/ 향수 등 %	침구/커튼/카펫 등 %	주방용품/ 생활잡화 %	식품/건강 식품 등 %	가전 %	컴퓨터/주 기/SW %		디 카/PMP/M P3 등 %	기타 %	계 %
■ 전 체 ■ ■ 성 별 ■ 남 자 여 자 ■ 연 령 별 ■ 20 - 29세 30 - 39세 40 - 49세 50 세 이 상 ■ 학 령 별 ■ 고 졸 이 하 대 재 이 상 ■ 소 득 별 ■ 200 만원 이하 201 - 300 만원 301 - 400 만원 401 - 600 만원 601 만원 이상 ■ TV 시청 태 ■ 유 료 방 송 지상파 방 송 ■ 유료방송가입형태 ■ 국 민 형 보 급 형 일 난 형 유료채널/디지털등 지상파 직접수신 ■ 홈쇼핑시청빈도 ■ 하 루 에 여 러 번 한 주 에 여 러 번 월 1 ~ 3 회 의도적으로 본적없음 ■ 지난1년구매경험 ■ 있 다 ■ 군 집 별 ■ 합 리 군 매 형 유 행 주 종 형 신 도 구 매 형 추 종 구 매 형 충 동 구 매 형	(910)	45.9	14.8	14.8	29.1	11.8	32.5	41.3	19.8	14.1	14.7	61.2	100.0	
	(399)	44.7	9.2	12.0	16.0	4.1	30.3	38.2	25.1	21.0	25.4	74.2	100.0	
	(511)	46.9	19.3	17.0	39.4	17.9	34.2	43.7	15.7	8.8	6.2	51.0	100.0	
	(134)	48.2	8.2	16.4	29.1	12.7	19.1	31.9	23.5	13.7	26.3	70.9	100.0	
	(214)	48.8	19.9	10.7	29.6	10.9	33.3	36.8	16.7	17.0	14.3	62.1	100.0	
	(247)	44.4	13.9	12.0	33.0	12.5	29.6	37.5	16.8	14.7	14.9	70.8	100.0	
	(314)	44.1	15.0	19.1	25.7	11.6	39.9	51.3	22.7	12.0	9.8	48.8	100.0	
	(573)	47.4	16.1	14.0	30.5	13.5	31.2	40.6	18.7	13.3	13.3	61.5	100.0	
	(337)	43.4	12.7	16.2	26.8	9.1	34.6	42.5	21.7	15.6	17.0	60.6	100.0	
	(148)	44.8	23.4	6.7	42.2	12.7	36.1	29.1	22.2	13.1	10.9	58.8	100.0	
	(228)	49.0	15.6	22.0	22.3	15.4	37.5	40.0	12.9	14.0	13.2	58.2	100.0	
	(231)	45.7	15.5	8.9	36.1	9.7	28.0	43.4	22.3	15.1	14.8	60.6	100.0	
	(236)	45.5	10.6	18.2	21.7	6.8	31.0	45.2	24.1	14.9	16.5	65.4	100.0	
	(68)	40.2	5.8	16.5	25.5	22.8	28.1	51.6	14.1	11.1	20.8	63.5	100.0	
	(771)	45.0	13.6	15.8	27.3	11.6	33.7	38.1	21.0	14.9	15.9	63.2	100.0	
	(139)	50.8	21.7	9.3	39.3	13.4	25.8	58.9	13.3	9.7	8.0	49.8	100.0	
(170)	49.4	15.4	22.4	27.0	13.8	31.2	45.4	10.3	17.1	15.7	52.2	100.0		
(403)	44.0	15.2	13.0	27.8	10.6	31.9	32.7	24.0	14.3	16.3	70.4	100.0		
(149)	44.0	11.4	16.8	25.6	11.7	41.1	42.1	26.9	8.7	15.5	56.0	100.0		
(49)	41.1	1.1	13.1	28.8	11.4	34.3	45.3	14.4	31.8	13.9	64.7	100.0		
(139)	50.8	21.7	9.3	39.3	13.4	25.8	58.9	13.3	9.7	8.0	49.8	100.0		
(234)	54.7	7.7	14.5	32.5	13.9	27.4	44.2	16.2	15.1	13.8	60.0	100.0		
(334)	42.9	14.7	19.0	28.6	11.5	30.2	37.3	24.4	13.4	15.3	62.7	100.0		
(189)	46.4	19.7	11.5	25.5	10.2	38.3	39.0	20.2	11.8	16.4	61.1	100.0		
(152)	38.3	20.1	10.0	29.5	11.5	38.2	48.4	14.9	17.0	12.4	59.6	100.0		
(910)	45.9	14.8	14.8	29.1	11.8	32.5	41.3	19.8	14.1	14.7	61.2	100.0		
(129)	40.7	16.4	13.3	25.9	10.9	34.2	41.8	25.4	18.6	12.4	60.3	100.0		
(177)	50.6	7.5	11.9	24.8	7.9	28.5	39.3	19.2	18.9	18.8	72.7	100.0		
(261)	48.6	11.6	18.7	30.2	6.1	29.1	42.8	18.7	11.9	16.5	65.8	100.0		
(137)	49.2	20.8	12.0	33.1	16.5	45.8	37.4	15.8	6.9	16.5	46.1	100.0		
(207)	39.5	20.3	15.2	30.7	19.9	30.3	43.4	20.8	14.9	9.0	56.1	100.0		

표QC7> TV 홈쇼핑을 통해 구매하는 이유
문QC7> 귀하께서 TV 홈쇼핑을 통해 구매하시는 주된 이유는 무엇입니까?

	사례수 N	상품의 가격이 상대적으로 저렴해서 %	쇼핑이 편리해서 %	상품이 다양해서 %	충동적으로 %	기타 %	계 %	X ²	p<
■ 전 체 ■	(910)	41.6	36.5	7.2	12.2	2.5	100.0		
■ 성 별 ■									
남 자	(399)	40.5	39.6	6.9	10.9	2.1	100.0	3.423	0.490
여 자	(511)	42.6	34.1	7.4	13.2	2.8	100.0		
■ 연 령 별 ■									
20 - 29세	(134)	46.3	23.5	9.2	18.1	2.9	100.0		
30 - 39세	(214)	41.0	29.8	9.1	15.5	4.6	100.0		
40 - 49세	(247)	46.7	43.1	2.9	6.0	1.3	100.0		
50 세 이 상	(314)	36.1	41.4	8.3	12.3	1.8	100.0	47.058	0.001
■ 학 령 별 ■									
고 졸 이 하	(573)	43.4	34.7	6.9	11.9	3.1	100.0		
대 재 이 상	(337)	38.7	39.6	7.6	12.7	1.4	100.0	5.123	0.275
■ 소 득 별 ■									
200 만원 이하	(148)	49.8	24.5	5.6	17.7	2.4	100.0		
201 - 300 만원	(228)	46.6	29.1	3.8	17.0	3.6	100.0		
301 - 400 만원	(231)	40.7	36.0	9.1	10.1	4.0	100.0	60.858	0.001
401 - 600 만원	(236)	33.0	48.9	10.2	7.4	0.5	100.0		
601 만원 이상	(68)	40.6	46.3	4.7	7.7	0.6	100.0		
■ TV 시 청 행 태 ■									
유 료 방 송	(771)	42.7	37.0	5.7	11.8	2.8	100.0		
지상파 방 송	(139)	36.0	33.6	15.4	14.4	0.7	100.0	18.972	0.01
■ 유료방송가입형태 ■									
국 민 형	(170)	45.6	35.6	2.2	12.3	4.3	100.0		
보 급 형	(403)	43.0	36.1	7.0	13.2	0.7	100.0		
일 반 형	(149)	40.6	37.2	5.5	9.1	7.7	100.0		
유료채널/디지털등	(49)	36.4	49.9	7.0	6.1	0.6	100.0	51.357	0.001
지상파 직접수신	(139)	36.0	33.6	15.4	14.4	0.7	100.0		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■									
하 루 에 어 러 번	(234)	50.3	32.8	4.5	11.2	1.3	100.0		
하 주 에 어 러 번	(334)	41.3	37.3	7.9	10.2	3.2	100.0		
월 1 ~ 3 회	(189)	30.5	46.3	11.2	10.7	1.3	100.0	41.423	0.001
의도적으로 본적없음	(152)	42.9	28.3	4.7	19.9	4.2	100.0		
■ 지난1년구매경험 ■									
있	(910)	41.6	36.5	7.2	12.2	2.5	100.0	-	-
없									
■ 군 집 별 ■									
합 리 구 매 형	(129)	51.5	40.0	3.5	1.7	3.3	100.0		
유 행 추 종 형	(177)	41.0	35.6	9.2	12.2	1.9	100.0		
신 도 구 매 형	(261)	34.4	39.9	8.6	15.6	1.6	100.0	39.300	0.01
추 종 구 매 형	(137)	46.1	24.6	7.9	17.3	4.0	100.0		
충 동 구 매 형	(207)	42.1	38.8	5.4	11.1	2.6	100.0		

표QC8> TV 홈쇼핑 항목별 만족도
문QC8> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. 해당부분에 표시해주십시오.

	믿을 수 있다 평균(점)	다양한 상품 평균(점)	서비스가 좋다 평균(점)	상품의 품질이 좋다 평균(점)	가격이 저렴 평균(점)	배송이 빠르고 정확하다 평균(점)	전체 평균(점)
■ 전체 ■	3.4	3.4	3.4	2.9	3.4	3.7	3.4
■ 성별 ■							
남자	3.4	3.4	3.3	2.9	3.5	3.6	3.4
여자	3.4	3.4	3.5	3.0	3.3	3.8	3.4
■ 연령 ■							
20 - 29세	3.4	3.6	3.7	3.1	3.5	3.5	3.5
30 - 39세	3.4	3.3	3.4	3.0	3.2	3.8	3.3
40 - 49세	3.4	3.3	3.3	2.9	3.5	3.7	3.3
50 세 이상	3.4	3.5	3.3	2.9	3.3	3.8	3.4
■ 학력 ■							
고졸 이하	3.4	3.4	3.4	2.9	3.4	3.7	3.4
대졸 이상	3.4	3.3	3.4	2.9	3.4	3.8	3.4
■ 소득 ■							
200 만원 이하	3.4	3.3	3.4	3.0	3.3	3.9	3.4
201 - 300 만원	3.4	3.4	3.5	3.0	3.4	3.8	3.4
301 - 400 만원	3.4	3.4	3.3	2.9	3.4	3.7	3.4
401 - 600 만원	3.4	3.4	3.4	2.9	3.3	3.6	3.4
601 만원 이상	3.4	3.3	3.5	3.0	3.6	3.8	3.5
■ TV 시청행태 ■							
유료방송	3.4	3.4	3.4	2.9	3.4	3.7	3.4
지상파 방송	3.5	3.6	3.5	3.0	3.3	3.9	3.5
■ 유료방송가입형태 ■							
국민형	3.4	3.2	3.4	3.0	3.3	3.8	3.3
보급형	3.4	3.4	3.3	2.9	3.4	3.6	3.3
일반형	3.4	3.4	3.5	3.0	3.3	3.7	3.4
유료채널/디지털등 지상파 직접수신	3.4	3.4	3.7	3.0	3.4	4.0	3.5
홈쇼핑시청비도 ■	3.5	3.6	3.5	3.0	3.3	3.9	3.5
하루에 여러 번	3.4	3.3	3.4	3.0	3.3	3.8	3.4
한 주에 여러 번	3.5	3.4	3.5	3.0	3.5	3.8	3.4
월 1 ~ 3 회	3.5	3.5	3.5	3.0	3.4	3.7	3.4
의도적으로 본적없음	3.1	3.4	3.1	2.7	3.3	3.6	3.2
■ 지난1년구매경험 ■							
있었다	3.4	3.4	3.4	2.9	3.4	3.7	3.4
■ 구입 ■							
합리구매형	3.4	3.5	3.4	2.9	3.5	3.8	3.4
무행주승형	3.2	3.3	3.1	2.8	3.2	3.3	3.1
신도구매형	3.5	3.5	3.6	3.1	3.5	3.9	3.5
추종구매형	3.4	3.4	3.4	2.9	3.4	3.9	3.4
충동구매형	3.5	3.4	3.4	2.9	3.3	3.9	3.4

표QC8.1> TV 홈쇼핑 항목별 만족도 - "TV 홈쇼핑에서 구매하는 경우 믿을 수 있다"
문QC8.1> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. "TV 홈쇼핑에서 구매하는 경우 믿을 수 있다"

	사례수 N	매우 그렇다 (5)		어느 정도 그렇다(4)		(4)+(5) %		그저 그렇다 (3)		별로 그렇지 않다(2)		전혀 그렇지 않다(1)		계		평균(점)	χ ²	p<
		%		%		%		%		%		%		%				
■ 전 체 ■	(909)	3.6		46.0		49.6		39.6		9.7		1.1		10.8		3.4		
■ 성 별 ■																		
남 자	(399)	3.7		46.2		49.9		38.0		10.0		2.1		12.1		3.4	5.784	0.216
여 자	(510)	3.6		45.8		49.4		40.8		9.6		0.3		9.9		3.4		
■ 연 령 별 ■																		
20 - 29세	(133)	7.1		44.8		52.0		33.6		11.9		2.5		14.5		3.4		
30 - 39세	(214)	0.6		51.3		51.9		37.6		9.7		0.8		10.5		3.4	36.501	0.001
40 - 49세	(247)	2.0		50.5		52.5		35.4		10.2		1.9		12.2		3.4		
50 세 이 상	(314)	5.5		39.2		44.8		46.7		8.5				8.5		3.4		
■ 학 령 별 ■																		
고 졸 이 하	(573)	4.4		45.5		49.8		39.8		9.7		0.7		10.4		3.4	4.658	0.324
대 재 이 상	(336)	2.4		46.8		49.2		39.2		9.9		1.7		11.6		3.4		
■ 소 득 별 ■																		
200 만원 이하	(148)	7.1		47.2		54.3		28.7		14.2		2.8		17.0		3.4		
201 - 300 만원	(227)	2.3		47.0		49.3		42.0		8.6		0.2		8.8		3.4		
301 - 400 만원	(231)	0.6		50.6		51.2		36.8		10.0		2.0		12.0		3.4	48.146	0.001
401 - 600 만원	(236)	6.6		39.2		45.9		45.4		8.4		0.3		8.7		3.4		
601 만원 이상	(67)	0.4		47.5		47.9		44.2		7.9				7.9		3.4		
■ TV 시청 행 태 ■																		
유 료 방 송	(770)	3.8		45.0		48.8		39.9		10.1		1.2		11.3		3.4	3.711	0.447
지상파 방 송	(139)	2.6		51.4		53.9		37.8		7.9		0.3		8.2		3.5		
■ 양로방송가입형태■																		
국 민 형	(169)	0.5		48.4		48.9		39.3		11.9				11.9		3.4		
보 급 형	(403)	3.5		46.9		50.4		37.9		9.8		1.9		11.7		3.4		
일 반 형	(149)	6.2		42.1		48.3		42.2		8.3		1.2		9.5		3.4	29.374	0.05
유료채널/디지털등	(49)	11.0		26.4		37.4		51.3		11.3				11.3		3.4		
지상파 직접수신	(139)	2.6		51.4		53.9		37.8		7.9		0.3		8.2		3.5		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■																		
하 루 에 여 러 번	(234)	2.2		44.8		47.0		42.2		9.8		1.1		10.8		3.4		
한 주 에 여 러 번	(333)	3.8		51.3		55.0		37.6		6.9		0.5		7.4		3.5	41.376	0.001
월 1 ~ 3 회	(189)	4.3		54.0		58.2		31.6		9.3		0.9		10.2		3.5		
의도적으로 보지 않음	(152)	4.7		26.2		30.9		49.8		16.6		2.7		19.3		3.1		
■ 지난1년구매경험■																		
있 다	(909)	3.6		46.0		49.6		39.6		9.7		1.1		10.8		3.4	-	-
■ 군 집 별 ■																		
합 리 구 매 형	(129)	2.8		39.1		41.9		51.1		5.2		1.7		7.0		3.4		
무 행 추 중 형	(177)	3.0		29.7		32.7		56.3		10.4		0.6		10.9		3.2		
신 도 구 매 형	(261)	3.2		54.6		57.7		33.5		7.6		1.1		8.7		3.5	57.614	0.001
추 중 구 매 형	(137)	2.8		53.8		56.6		28.2		15.0		0.2		15.2		3.4		
충 동 구 매 형	(206)	5.9		48.1		53.9		33.1		11.3		1.7		12.9		3.5		

표QC8.2> TV 홈쇼핑 항목별 만족도 - "TV 홈쇼핑은 다양한 상품을 구비하여 판매한다"
문QC8.2> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. "TV 홈쇼핑은 다양한 상품을 구비하여 판매한다"

	사례수 N	매우 그렇다(5) %	어느 정도 그렇다(4) %	(4+5) %	그저 그렇다(3) %	별로 그렇지 않다(2) %	전혀 그렇지 않다(1) %	(1+2) %	계 %	평균(점)	χ ²	p<
■ 전 체 ■	(909)	7.1	44.2	51.3	33.6	11.8	3.3	15.1	100.0	3.4		
■ 성 별 ■												
남 자	(399)	7.0	46.3	53.3	31.2	11.9	3.6	15.5	100.0	3.4	2.144	0.709
여 자	(510)	7.3	42.5	49.8	35.5	11.7	3.0	14.8	100.0	3.4		
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(133)	9.5	53.2	62.7	23.2	12.2	1.9	14.1	100.0	3.6		
30 - 39세	(214)	5.5	38.4	43.9	38.0	14.5	3.6	18.1	100.0	3.3		
40 - 49세	(247)	4.1	43.2	47.4	34.4	13.3	4.9	18.3	100.0	3.3	25.604	0.05
50 세 이 상	(314)	9.6	45.0	54.6	34.4	8.7	2.3	11.0	100.0	3.5		
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(573)	8.1	45.0	53.1	32.6	10.6	3.7	14.4	100.0	3.4		
대 재 이 상	(336)	5.5	42.8	48.3	35.4	13.8	2.5	16.3	100.0	3.3	5.623	0.229
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(148)	3.7	43.4	47.1	39.7	10.1	3.1	13.2	100.0	3.3		
201 - 300 만원	(227)	5.8	43.4	49.2	38.7	9.8	2.3	12.1	100.0	3.4		
301 - 400 만원	(231)	6.9	52.6	59.6	21.1	15.0	4.3	19.3	100.0	3.4	40.604	0.01
401 - 600 만원	(236)	10.9	39.9	50.8	35.5	9.7	4.1	13.7	100.0	3.4		
601 만원 이상	(67)	6.5	34.6	41.2	39.3	19.2	0.4	19.6	100.0	3.3		
■ TV 시청 행태 ■												
유 료 방 송	(770)	6.1	43.4	49.5	35.7	11.0	3.7	14.8	100.0	3.4		
지상파 방 송	(139)	12.7	48.6	61.2	21.8	16.2	0.7	16.9	100.0	3.6	21.747	0.001
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(169)	2.2	40.0	42.2	42.1	9.4	6.3	15.7	100.0	3.2		
보 급 형	(403)	7.4	43.9	51.3	33.7	12.0	3.1	15.1	100.0	3.4		
일 반 형	(149)	3.9	50.3	54.2	33.3	9.8	2.7	12.5	100.0	3.4	46.825	0.001
유료채널/디지털등	(49)	16.1	29.8	45.9	38.6	12.1	3.4	15.5	100.0	3.4		
지상파 직접수신	(139)	12.7	48.6	61.2	21.8	16.2	0.7	16.9	100.0	3.6		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(234)	4.4	45.8	50.2	33.0	13.1	3.6	16.8	100.0	3.3		
한 주 에 여 러 번	(333)	6.2	43.7	49.9	37.7	9.9	2.5	12.4	100.0	3.4		
월 1 ~ 3 회	(189)	11.7	42.1	53.8	31.4	10.5	4.2	14.7	100.0	3.5	17.054	0.148
의도적으로 본적없음	(152)	7.8	45.2	53.0	28.2	15.5	3.3	18.8	100.0	3.4		
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(909)	7.1	44.2	51.3	33.6	11.8	3.3	15.1	100.0	3.4	-	-
■ 군 집 별 ■												
한 리 구 매 형	(129)	6.5	48.1	54.6	31.9	12.1	1.4	13.5	100.0	3.5		
유 행 추 종 형	(177)	2.9	37.1	40.0	46.2	11.1	2.6	13.7	100.0	3.3		
신 도 구 매 형	(261)	7.4	50.4	57.8	31.7	6.9	3.7	10.6	100.0	3.5	51.497	0.001
추 중 구 매 형	(137)	12.9	33.2	46.0	33.5	18.9	1.5	20.5	100.0	3.4		
충 동 구 매 형	(206)	7.0	47.3	54.3	26.4	13.7	5.7	19.4	100.0	3.4		

표 QC8_3> TV 홈쇼핑 항목별 만족도 - "TV 홈쇼핑에서 제공하는 서비스가 좋다"
문QC8_3> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. "TV 홈쇼핑에서 제공하는 서비스가 좋다"

	사례수 N	매우 그렇다(5) %	어느 정도 그렇다(4) %	그저 그렇다(3) %	별로 그렇지 않다(2) %	전혀 그렇지 않다(1) %	①+② %	계 %	평균(점)	X ²	p<
■ 전 체 ■	(909)	6.0	42.5	48.5	39.1	11.3	12.5	100.0	3.4		
■ 성 별 ■											
남 자	(399)	5.4	39.2	44.6	41.0	12.8	14.4	100.0	3.3	5.040	0.283
여 자	(510)	6.5	45.0	51.5	37.6	10.2	10.9	100.0	3.5		
■ 연 령 별 ■											
20 - 29세	(133)	12.8	51.5	64.3	26.6	7.9	9.2	100.0	3.7		
30 - 39세	(214)	6.0	39.7	45.7	43.8	10.4	10.5	100.0	3.4		
40 - 49세	(247)	3.5	42.8	46.2	40.5	11.5	13.3	100.0	3.3	28.609	0.01
50 세 이 상	(314)	5.1	40.4	45.5	40.0	13.3	14.5	100.0	3.3		
■ 학 령 별 ■											
고 졸 이 하	(573)	5.5	42.3	47.8	40.3	11.0	11.9	100.0	3.4	2.090	0.719
대 재 이 상	(336)	6.8	42.8	49.7	36.9	11.9	13.4	100.0	3.4		
■ 소 득 별 ■											
200 만원 이하	(148)	8.8	38.2	47.0	34.1	18.2	18.9	100.0	3.4		
201 - 300 만원	(227)	8.5	43.2	51.7	39.0	6.2	9.3	100.0	3.5		
301 - 400 만원	(231)	3.8	42.0	45.8	38.4	15.6	15.8	100.0	3.3	42.359	0.001
401 - 600 만원	(236)	4.0	42.3	46.3	44.3	9.0	9.3	100.0	3.4		
601 만원 이상	(67)	6.2	51.5	57.7	33.9	6.8	8.4	100.0	3.5		
■ TV 시청 행태 ■											
유 료 방 송	(770)	5.7	41.5	47.1	41.0	10.6	11.8	100.0	3.4	12.027	0.05
지상파 방 송	(139)	7.8	48.2	55.9	28.2	15.6	15.9	100.0	3.5		
■ 유료방송가입형태 ■											
국 민 형	(169)	2.8	44.6	47.4	42.4	9.1	10.2	100.0	3.4		
보 급 형	(403)	4.8	40.2	45.0	40.9	13.2	14.1	100.0	3.3		
일 반 형	(149)	6.6	44.0	50.5	40.2	6.6	9.3	100.0	3.5	44.066	0.001
유료채널/디지털등	(49)	20.4	33.6	53.9	40.1	6.0	6.0	100.0	3.7		
지상파 직접수신	(139)	7.8	48.2	55.9	28.2	15.6	15.9	100.0	3.5		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■											
하 루 에 여 러 번	(234)	5.4	43.7	49.1	39.9	10.5	11.0	100.0	3.4		
한 주 에 여 러 번	(333)	7.5	44.8	52.3	38.3	8.9	9.5	100.0	3.5	43.364	0.001
월 1 ~ 3 회	(189)	8.9	46.8	55.7	28.4	13.4	15.9	100.0	3.5		
의도적으로 본적없음	(152)		30.2	30.2	52.8	15.5	17.0	100.0	3.1		
■ 지난1년구매경험 ■											
있 다	(909)	6.0	42.5	48.5	39.1	11.3	12.5	100.0	3.4	-	-
■ 군 집 별 ■											
합 리 구 매 형	(129)	11.0	34.6	45.7	43.5	9.8	10.8	100.0	3.4		
유 행 추 종 형	(177)	1.2	28.6	29.8	56.4	9.7	13.7	100.0	3.1		
신 도 구 매 형	(261)	6.5	55.9	62.4	30.9	6.0	6.7	100.0	3.6	88.161	0.001
추 솔 구 매 형	(137)	7.1	41.8	48.9	36.0	15.1	15.1	100.0	3.4		
충 동 구 매 형	(206)	5.5	42.8	48.4	33.7	18.0	18.0	100.0	3.4		

표QC8_4> TV 홈쇼핑 항목별 만족도 - "TV 홈쇼핑에서 판매하는 상품은 품질이 좋다"
문QC8_4> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. "TV 홈쇼핑에서 판매하는 상품은 품질이 좋다"

	사례수 N	매우 그렇다(⑤) %	어느 정도 그렇다(④) %	(④+⑤) %	그저 그렇다(③) %	별로 그렇지 않다(②) %	전혀 그렇지 않다(①) %	계		평균(점)	χ ²	p<
								①+②	%			
■ 전 체 ■	(908)	1.6	22.7	24.3	48.5	23.5	3.8	27.3	100.0	2.9		
■ 성 별 ■												
남 자	(399)	1.9	20.4	22.4	51.6	21.4	4.5	26.0	100.0	2.9	6.175	0.186
여 자	(509)	1.3	24.4	25.8	46.0	25.1	3.2	28.3	100.0	3.0		
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(132)	3.7	27.5	31.2	46.1	19.8	2.9	22.7	100.0	3.1		
30 - 39세	(214)	0.8	24.5	25.3	51.3	17.5	5.9	23.4	100.0	3.0	47.386	0.001
40 - 49세	(247)	0.2	18.4	18.6	57.1	19.2	5.1	24.3	100.0	2.9		
50 세 이 상	(314)	2.4	22.7	25.2	40.7	32.5	1.6	34.1	100.0	2.9		
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(573)	1.5	22.5	23.9	48.5	24.6	2.9	27.6	100.0	2.9	3.619	0.460
대 재 이 상	(335)	1.8	23.0	24.8	48.4	21.5	5.2	26.8	100.0	2.9		
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(148)	2.3	26.9	29.2	45.3	19.7	5.8	25.6	100.0	3.0		
201 - 300 만원	(227)	2.5	23.7	26.2	46.3	23.2	4.3	27.5	100.0	3.0	13.404	0.643
301 - 400 만원	(231)	0.5	20.7	21.2	50.3	25.0	3.5	28.4	100.0	2.9		
401 - 600 만원	(236)	1.7	20.2	21.9	50.0	25.0	3.1	28.1	100.0	2.9		
601 만원 이상	(67)	0.4	25.4	25.8	51.2	22.2	0.9	23.0	100.0	3.0		
■ TV 시청 행태 ■												
유 료 방 송	(769)	1.4	22.8	24.1	47.6	24.9	3.4	28.2	100.0	2.9	8.123	0.087
자 상 파 방 송	(139)	2.9	22.1	25.0	53.1	15.9	6.1	21.9	100.0	3.0		
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(168)	0.3	27.9	28.3	42.8	27.6	1.4	29.0	100.0	3.0		
보 급 형	(403)	1.2	20.5	21.7	49.7	24.7	3.9	28.6	100.0	2.9	24.973	0.070
일 반 형	(149)	2.6	25.5	28.1	43.4	23.4	5.2	28.6	100.0	3.0		
유료채널/디지털등	(49)	2.7	15.4	18.1	60.7	21.1		21.1	100.0	3.0		
지상파 직접수신	(139)	2.9	22.1	25.0	53.1	15.9	6.1	21.9	100.0	3.0		
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(234)	0.8	27.6	28.4	43.7	25.1	2.8	27.9	100.0	3.0		
한 주 에 여 러 번	(333)	1.6	22.8	24.4	51.4	21.1	3.2	24.3	100.0	3.0	28.742	0.01
월 1 ~ 3 회	(189)	3.9	23.1	27.0	49.8	19.7	3.5	23.2	100.0	3.0		
의도적으로 본적없음	(152)		14.2	14.2	47.9	30.9	7.0	37.9	100.0	2.7		
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(908)	1.6	22.7	24.3	48.5	23.5	3.8	27.3	100.0	2.9	-	-
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(129)	3.5	21.8	25.3	43.3	24.7	6.6	31.3	100.0	2.9		
유 행 추 종 형	(177)		18.7	18.7	47.4	28.0	5.9	33.9	100.0	2.8	36.355	0.01
신 도 구 매 형	(260)	2.7	30.2	32.9	46.5	18.4	2.2	20.6	100.0	3.1		
추 종 구 매 형	(137)	1.8	21.6	23.4	45.6	27.3	3.6	31.0	100.0	2.9		
충 동 구 매 형	(206)	0.3	17.8	18.1	57.0	22.7	2.2	24.9	100.0	2.9		

표 QC8.5> TV 홈쇼핑 항목별 만족도 - "TV 홈쇼핑에서 판매하는 상품은 가격이 상대적으로 저렴하다"
문 QC8.5> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매 경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. "TV 홈쇼핑에서 판매하는 상품은 가격이 상대적으로 저렴하다"

	사례수 N	매우 그렇다(⑤) %	어느 정도 그렇다(④) %	(④+⑤) %	그저 그렇다(③) %	별로 그렇지 않다(②) %	전혀 그렇지 않다(①) %	(①+②) %		평균(점)
								계	%	
■ 전 체 ■	(904)	7.4	42.7	50.1	32.6	13.3	4.0	17.3	100.0	3.4
■ 성 별 ■										
남 자	(394)	8.0	48.7	56.7	28.1	10.9	4.2	15.2	100.0	3.5
여 자	(510)	6.9	38.1	45.0	36.0	15.1	3.9	19.0	100.0	3.3
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(128)	9.3	46.6	55.9	33.7	5.7	4.7	10.4	100.0	3.5
30 - 39세	(214)	5.0	40.5	45.6	31.2	17.7	5.5	23.2	100.0	3.2
40 - 49세	(247)	7.6	49.9	57.5	27.2	11.0	4.3	15.3	100.0	3.5
50 세 이 상	(314)	8.0	37.1	45.0	37.3	15.2	2.5	17.7	100.0	3.3
■ 학 령 별 ■										
고 졸 이 하	(568)	8.8	40.6	49.3	32.2	14.5	3.9	18.4	100.0	3.4
대 재 이 상	(336)	5.0	46.4	51.4	33.1	11.2	4.2	15.4	100.0	3.4
■ 소 득 별 ■										
200 만원 이하	(148)	10.0	42.4	52.3	23.9	17.3	6.4	23.7	100.0	3.3
201 - 300 만원	(227)	6.8	42.5	49.3	35.3	9.7	5.6	15.3	100.0	3.4
301 - 400 만원	(231)	6.4	44.2	50.6	30.4	16.8	2.2	19.0	100.0	3.4
401 - 600 만원	(231)	4.4	41.2	45.6	38.8	13.0	2.6	15.6	100.0	3.3
601 만원 이상	(67)	16.9	44.5	61.4	28.5	5.5	4.6	10.1	100.0	3.6
■ TV 시청 행 태 ■										
유 료 방 송	(764)	5.7	45.2	50.9	33.7	11.7	3.7	15.4	100.0	3.4
지상파 방 송	(139)	16.5	29.2	45.7	26.6	21.8	5.9	27.7	100.0	3.3
■ 유료방송가입형태 ■										
국 민 형	(169)	6.2	39.8	46.0	36.4	16.4	1.3	17.6	100.0	3.3
모 금 형	(403)	3.7	48.7	52.4	34.7	9.6	3.4	12.9	100.0	3.4
일 방 형	(144)	7.7	44.1	51.8	30.1	10.9	7.3	18.2	100.0	3.3
유료채널/디지털 등	(49)	14.9	38.6	53.6	25.9	16.5	4.1	20.5	100.0	3.4
지상파 직접 수신	(139)	16.5	29.2	45.7	26.6	21.8	5.9	27.7	100.0	3.3
■ 홈쇼핑시청빈도 ■										
하루에 여러 번	(234)	5.6	40.5	46.2	31.8	19.3	2.7	22.1	100.0	3.3
한 주 에 여 러 번	(328)	8.5	47.8	56.3	28.6	10.9	4.2	15.1	100.0	3.5
월 1 ~ 3 회	(189)	10.5	38.1	48.6	36.9	9.3	5.2	14.5	100.0	3.4
의도적으로 본적없음	(152)	3.8	41.0	44.8	36.9	14.3	4.1	18.3	100.0	3.3
■ 지난1년구매경험 ■										
있	(904)	7.4	42.7	50.1	32.6	13.3	4.0	17.3	100.0	3.4
■ 군 진 별 ■										
합 리 구 매 형	(129)	11.6	43.8	55.4	29.1	10.1	5.4	15.5	100.0	3.5
유 행 주 송 형	(171)	1.5	32.2	33.7	51.4	11.2	3.8	15.0	100.0	3.2
선 도 구 매 형	(261)	8.2	49.4	57.6	24.9	14.9	2.5	17.4	100.0	3.5
추 조 구 매 형	(137)	12.7	44.2	56.9	16.0	20.7	6.4	27.2	100.0	3.4
충 동 구 매 형	(206)	5.0	41.4	46.4	39.9	10.0	3.7	13.7	100.0	3.3

표 QC8_6> TV 홈쇼핑 항목별 항목도 - "TV 홈쇼핑의 상품배송이 빠르고 정확하다"
문 QC8_6> 다음은 TV 홈쇼핑 상품구매 경험에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항입니다. "TV 홈쇼핑의 상품배송이 빠르고 정확하다"

	시례수 N	매우 그렇다(⑤) %	어느 정도 그렇다(④) %	(4)+(5) %	그저 그렇다(③) %	별로 그렇지 않다(②) %	전혀 그렇지 않다(①) %	①+② %		평균(점)
■ 전 체 ■	(909)	14.2	53.2	67.4	25.8	5.7	1.1	6.8	100.0	3.7
■ 성 별 ■										
남 자	(399)	11.2	53.7	64.9	24.9	8.0	2.1	10.2	100.0	3.6
여 자	(510)	16.6	52.8	69.4	26.5	3.9	0.2	4.1	100.0	3.8
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(133)	14.0	43.3	57.2	31.0	6.5	5.2	11.7	100.0	3.5
30 - 39세	(214)	12.4	61.4	73.7	20.4	5.6	0.3	5.9	100.0	3.8
40 - 49세	(247)	9.2	55.5	64.6	28.5	6.4	0.5	6.9	100.0	3.7
50 세 이 상	(314)	19.6	50.0	69.7	25.1	4.9	0.3	5.2	100.0	3.8
■ 학 령 별 ■										
고 졸 이 하	(573)	14.4	51.8	66.1	26.8	6.1	0.9	7.1	100.0	3.7
대 졸 이 상	(336)	14.0	55.7	69.7	24.1	4.9	1.4	6.3	100.0	3.8
■ 소 득 별 ■										
200 만 원 이 하	(148)	24.9	44.2	69.1	24.5	4.8	1.5	6.4	100.0	3.9
301 - 300 만 원	(227)	13.8	55.1	68.9	25.4	5.5	0.2	5.7	100.0	3.8
301 - 400 만 원	(231)	9.5	61.1	70.6	23.2	6.0	0.2	6.2	100.0	3.7
401 - 600 만 원	(236)	11.7	48.9	60.6	31.0	5.6	2.8	8.4	100.0	3.6
601 만 원 이 상	(67)	17.4	54.5	72.0	20.8	7.2		7.2	100.0	3.8
■ TV 시청 행 태 ■										
유 료 방 송	(770)	12.5	53.7	66.2	26.9	5.6	1.3	6.8	100.0	3.7
지상파 방 송	(139)	23.7	50.4	74.1	19.5	6.4		6.4	100.0	3.9
■ 유료방송가입형태 ■										
국 민 정	(169)	9.1	65.0	74.1	21.1	3.8	1.1	4.8	100.0	3.8
모 금 정	(403)	9.6	52.8	62.4	29.7	7.4	0.5	7.9	100.0	3.6
일 반 정	(149)	21.2	41.9	63.1	29.8	3.2	3.8	7.1	100.0	3.7
유료채널/디지털등	(49)	21.8	58.3	80.1	15.4	3.9	0.6	4.5	100.0	4.0
지상파 직접수신	(139)	23.7	50.4	74.1	19.5	6.4		6.4	100.0	3.9
■ 홈쇼핑시청빈도 ■										
하 루 에 여 러 번	(234)	14.3	55.9	70.2	27.3	2.5		2.5	100.0	3.8
한 주 에 여 러 번	(333)	12.8	61.3	74.2	18.8	4.7	2.4	7.0	100.0	3.8
월 1 ~ 3 회	(189)	16.3	45.4	61.7	29.5	8.1	0.7	8.8	100.0	3.7
의도적으론 보지않음	(152)	14.7	40.9	55.6	34.2	9.8	0.4	10.2	100.0	3.6
■ 지난1년구매경험 ■										
있 다	(909)	14.2	53.2	67.4	25.8	5.7	1.1	6.8	100.0	3.7
■ 군 집 별 ■										
합 리 구 매 정	(129)	12.4	62.2	74.5	17.2	7.1	1.2	8.3	100.0	3.8
무 행 추 종 정	(177)	4.9	33.1	38.0	50.0	8.4	3.6	12.0	100.0	3.3
선 도 구 매 정	(261)	14.2	63.1	77.3	19.8	2.4	0.5	2.9	100.0	3.9
추 동 구 매 정	(137)	19.6	54.4	74.0	18.0	8.0		8.0	100.0	3.9
총 동 구 매 정	(206)	19.9	51.6	71.5	23.2	5.0	0.3	5.4	100.0	3.9

표QC9> 이용자 기준_향후 TV 홈쇼핑 상품구매 변화
문QC9> 귀하께서는 향후 TV 홈쇼핑을 통해 상품구매를 현재보다 더 늘릴 것 같습니까, 줄일 것 같습니까?

	사례수 N	매우 늘릴 것이다 (5)	좀 더 늘릴 것이다 (4)	(4+5) %		그저 그렇다 (3)	(3) %		더 늘리지 않을 것이다 (2)	(2) %		절대로 늘리지 않을 것이다 (1)	(1) %		(1+2) %	계 %	평균(점)	X ²	p<
■ 전 체 ■	(910)	6.1	42.2	48.3		33.5	16.1		18.2	100.0		3.3							
■ 성 별 ■																			
남 자	(399)	6.9	41.5	48.4		35.1	13.9		16.5	100.0		3.4						4.979	0.289
여 자	(511)	5.4	42.8	48.2		32.3	17.9		19.5	100.0		3.3							
■ 령 별 ■																			
20 - 29세	(134)	8.4	39.6	48.0		39.4	10.5		12.6	100.0		3.4							
30 - 39세	(214)	3.0	28.8	31.8		44.1	18.4		24.1	100.0		3.1							
40 - 49세	(247)	7.0	49.7	56.7		27.5	15.8		15.8	100.0		3.5							
50 세 이상	(314)	6.4	46.6	53.0		28.5	17.2		18.5	100.0		3.4						55.156	0.001
■ 학 력 별 ■																			
고 졸 이 하	(573)	8.2	38.9	47.0		33.4	17.4		19.5	100.0		3.3							
대 졸 이 상	(337)	2.5	47.9	50.4		33.7	14.0		15.9	100.0		3.3						17.542	0.01
■ 소 득 별 ■																			
200 만원 이하	(148)	5.9	33.8	39.7		40.5	15.8		19.8	100.0		3.2							
201 - 300 만원	(228)	10.7	36.8	47.5		31.4	18.1		21.1	100.0		3.3							
301 - 400 만원	(231)	7.5	44.2	51.8		32.4	15.3		15.8	100.0		3.4						38.295	0.01
401 - 600 만원	(236)	1.5	48.2	49.7		34.5	14.0		18.5	100.0		3.3							
601 만원 이상	(68)	1.6	50.9	52.5		26.0	20.5		21.6	100.0		3.3							
■ TV 시청 형태 ■																			
유 료 방 송	(771)	5.8	42.7	48.5		35.3	14.7		16.3	100.0		3.4							
지상파 방 송	(139)	7.6	39.5	47.2		23.8	24.0		29.0	100.0		3.2						18.659	0.01
■ 유료방송가입형태 ■																			
국 민 형	(170)	10.1	37.4	47.4		36.5	15.9		16.1	100.0		3.4							
보 급 형	(403)	3.5	42.8	46.2		36.0	16.5		17.8	100.0		3.3							
임 방 형	(149)	3.2	51.5	54.7		32.4	8.7		12.9	100.0		3.4							
유료채널/디지털등 지상파 직접수신	(49)	18.1	33.7	51.8		33.5	13.5		14.7	100.0		3.5						57.658	0.001
(139)		7.6	39.5	47.2		23.8	24.0		29.0	100.0		3.2							
■ 홈쇼핑시청비도 ■																			
하루 에 여 러 번	(234)	11.1	49.4	60.5		27.5	11.9		12.0	100.0		3.6							
한 주 에 여 러 번	(334)	4.7	49.6	54.3		28.4	14.2		17.3	100.0		3.4							
월 1 ~ 3 회	(189)	6.4	34.1	40.5		34.1	22.1		25.4	100.0		3.2							
의도적으로 보지않음	(152)	0.9	25.0	25.9		53.4	19.5		20.8	100.0		3.0							
■ 지난1년구매경험 ■																			
있 다	(910)	6.1	42.2	48.3		33.5	16.1		18.2	100.0		3.3						-	-
■ 군 집 별 ■																			
합 리 구 매 형	(129)	4.3	42.8	47.1		32.0	16.2		20.9	100.0		3.3							
유 행 추 종 형	(177)	7.1	27.6	34.8		48.3	16.1		16.9	100.0		3.2							
신 도 구 매 형	(261)	8.7	52.4	61.1		22.5	13.7		16.4	100.0		3.5						58.809	0.001
추 솔 구 매 형	(137)	1.6	45.3	46.9		30.4	20.3		22.8	100.0		3.2							
충 동 구 매 형	(207)	5.9	39.3	45.3		37.8	16.2		16.9	100.0		3.3							

표QC10> TV 홈쇼핑을 통해 구매하지 않은 이유
문QC10> 귀하께서 TV 홈쇼핑을 통해 물건을 구매하지 않은 이유는 무엇입니까? (복수응답)

	사례수 N	가격이 비쌌 %	과장·과대 광고 %	충동구매, 과소비 %	구매 원하는 상품 없음 %	눈으로 직접 상품을 볼수 없어서 %	민심이 가지 않음 %	볼 시간이 없거나 채널 없음 %	더 싸고 편리한 인터 넷 쇼핑몰이 나 다른매체 사용 %	필요성을 못 느낌 %	기타 %	모름/무응답 %	계 %
■ 전 체	(658)	6.7	3.5	4.5	8.7	6.1	26.3	10.6	15.0	3.7	8.4	8.2	100.0
■ 상 별													
남 자	(385)	4.8	2.8	4.5	8.8	5.0	31.0	10.3	14.2	3.2	7.5	8.6	100.0
여 자	(273)	9.3	4.5	4.5	8.6	7.5	19.6	11.0	16.1	4.5	9.7	7.6	100.0
■ 연 령 별													
20 - 29세	(223)	5.9	2.9	3.5	10.3	1.8	30.5	11.2	20.4	2.2	4.2	8.5	100.0
30 - 39세	(185)	9.5	6.4	7.5	8.6	10.1	15.6	10.0	16.4	3.6	12.2	4.1	100.0
40 - 49세	(143)	9.1	1.0	2.8	7.6	8.6	28.5	12.0	9.1	5.3	8.1	7.9	100.0
50 세 이 상	(108)	0.4	2.9	3.7	7.2	4.6	33.0	8.5	9.1	4.9	11.3	14.8	100.0
■ 학 령 별													
고 졸 이 하	(332)	5.0	2.7	4.1	7.9	8.3	22.8	10.8	14.2	4.1	9.8	12.1	100.0
대 졸 이 상	(326)	8.4	4.3	4.9	9.6	3.8	29.9	10.4	15.7	3.3	7.0	4.1	100.0
■ 소 득 별													
200 만원 이하	(224)	6.0	3.1	2.1	4.8	9.1	27.0	8.1	22.6	3.3	6.9	8.7	100.0
201 - 300 만원	(179)	5.0	4.9	4.9	11.6	4.1	22.1	12.2	10.8	4.4	10.4	11.4	100.0
301 - 400 만원	(97)	11.8	2.0	7.3	7.1	3.5	23.8	10.9	11.5	4.9	13.8	4.5	100.0
401 - 600 만원	(118)	7.9	3.2	6.5	14.1	4.5	28.1	8.2	12.4	3.5	5.9	7.3	100.0
601 만원 이상	(40)	2.3	3.8	3.6	5.8	8.7	41.5	23.0	7.6	1.1	2.6	2.2	100.0
■ TV 시청 형태													
유 료 방 송	(461)	7.1	3.1	3.7	9.3	6.9	27.9	6.2	16.8	4.5	8.0	8.6	100.0
지상파 방 송	(197)	5.6	4.3	6.3	7.3	4.1	22.5	20.9	10.6	1.9	9.5	7.2	100.0
■ 유료방송가입형태													
국 민 형	(177)	5.5	1.7	0.9	9.0	7.3	28.5	9.6	18.1	4.7	11.5	7.1	100.0
모 급 형	(191)	6.0	3.2	6.9	6.9	6.4	30.5	4.7	14.8	5.8	4.9	10.6	100.0
일 반 형	(59)	16.8	4.3	0.7	14.9	9.5	27.1	2.8	10.3	2.6	11.0	2.1	100.0
유료채널/디지털등	(35)	5.0	8.2	6.1	14.5	3.1	12.1	2.5	32.3	2.0	2.0	15.9	100.0
지상파 직접 수신	(197)	5.6	4.3	6.3	7.3	4.1	22.5	20.9	10.6	1.9	9.5	7.2	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도													
하 루 에 여 러 번	(25)	1.7		1.3	7.4		24.4	3.0	28.9	19.0	1.6	12.6	100.0
하 루 에 여 러 번	(55)	3.3	8.1	2.7	6.2	3.4	28.6	1.9	30.8	9.0	1.9	4.0	100.0
월 1 ~ 3 회	(169)	12.8	1.1	3.7	7.0	9.3	24.1	5.1	18.4	3.2	12.4	6.9	100.0
의도적으로 보지않음	(409)	4.9	4.1	5.3	9.8	5.5	27.0	14.5	10.6	2.3	8.1	9.0	100.0
■ 지난1년구매경험													
없 다	(658)	6.7	3.5	4.5	8.7	6.1	26.3	10.6	15.0	3.7	8.4	8.2	100.0
■ 구 직 별													
합 리 구 매 형	(194)	7.0	3.3	3.5	9.8	5.3	30.7	12.1	13.0	3.9	5.6	7.1	100.0
유 형 추 종 형	(193)	4.1	2.6	5.6	10.9	8.1	24.6	8.7	15.9	1.8	4.9	14.8	100.0
선 도 구 매 형	(81)	3.8	4.6	4.3	8.0	4.3	25.6	11.5	15.7	2.2	16.9	3.7	100.0
추 종 구 매 형	(138)	7.9	5.2	5.5	5.3	6.4	24.9	10.2	14.6	5.5	13.5	3.8	100.0
총 동 구 매 형	(52)	16.0	1.2	2.1	6.6	3.4	20.9	11.3	19.1	8.1	5.3	5.9	100.0

표QC11> 바이용자 기준_항후 TV 흡소평 상품구매 의사
문QC11> 귀하께서는 항후 흡소평을 통해 상품을 구매할 의사가 얼마나 있으십니까?

	사례수 N	꼭 구매한다 (5) %	아마도 구매 할 것이다 (4) %	(1)+(2) %	그저 그렇다 (3) %	아마 하지 않을 것이다(2) %	실제로 구매하지 않을 것이다 (1) %	계		평균(점)	X ²	p<
								(4)+(5) %	%			
■ 전 체 ■	(657)	0.4	16.5	16.9	46.1	30.8	6.2	37.0	100.0	2.7		
■ 상 별 ■												
남 자	(384)		12.8	12.8	47.1	31.4	8.6	40.0	100.0	2.6	21.751	0.001
여 자	(273)	1.0	21.7	22.7	44.6	30.1	2.7	32.7	100.0	2.9		
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(223)		13.9	13.9	41.1	35.0	10.0	45.0	100.0	2.6		
30 - 39세	(184)	1.5	13.1	14.6	52.8	27.9	4.7	32.6	100.0	2.8	28.487	0.01
40 - 49세	(142)		22.7	22.7	48.8	25.9	2.6	28.5	100.0	2.9		
50 세 이 상	(108)		19.7	19.7	41.2	33.8	5.3	39.2	100.0	2.8		
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(332)	0.8	15.0	15.9	52.4	26.3	5.4	31.7	100.0	2.8	14.864	0.01
대 재 이 상	(325)		18.0	18.0	39.6	35.5	7.0	42.4	100.0	2.7		
■ 수 득 별 ■												
200 만원 이하	(223)		7.7	7.7	46.2	37.2	8.8	46.0	100.0	2.5		
201 - 300 만원	(179)		16.8	16.8	56.2	22.0	5.1	27.1	100.0	2.8		
301 - 400 만원	(97)	2.9	29.8	32.6	30.6	31.3	5.5	36.7	100.0	2.9	65.218	0.001
401 - 600 만원	(118)		22.3	22.3	46.0	28.1	3.6	31.7	100.0	2.9		
601 만원 이상	(40)		15.4	15.4	37.3	42.1	5.2	47.3	100.0	2.6		
■ TV 시청 행태 ■												
유 로 방 송	(461)		17.7	17.7	46.1	30.9	5.3	36.2	100.0	2.8	10.384	0.05
지상파 방 송	(196)	1.4	13.7	15.2	45.9	30.6	8.3	38.9	100.0	2.7		
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(177)		16.3	16.3	44.7	31.6	7.5	39.0	100.0	2.7		
보 급 형	(191)		18.1	18.1	46.5	31.5	4.0	35.5	100.0	2.8		
일 바 형	(59)		25.8	25.8	45.4	27.3	1.5	28.8	100.0	3.0	18.058	0.321
유료채널/디지털등	(35)		9.0	9.0	52.7	30.8	7.5	38.3	100.0	2.6		
지상파 직접수신	(196)	1.4	13.7	15.2	45.9	30.6	8.3	38.9	100.0	2.7		
■ 흡소평시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(25)		48.4	48.4	30.6	16.8	4.2	21.0	100.0	3.2		
한 주 에 여 러 번	(55)		32.5	32.5	45.5	22.0		22.0	100.0	3.1		
월 1 ~ 3 회	(169)		30.5	30.5	36.6	25.9	7.0	32.9	100.0	2.9	86.617	0.001
의도적으로 본적없음	(408)	0.7	6.7	7.4	51.0	34.9	6.8	41.7	100.0	2.6		
■ 지난1년구매경험 ■												
없 다	(657)	0.4	16.5	16.9	46.1	30.8	6.2	37.0	100.0	2.7	-	-
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(194)		11.1	11.1	42.7	41.2	5.0	46.2	100.0	2.6		
유 행 추 종 형	(192)		12.7	12.7	53.5	25.2	8.5	33.8	100.0	2.7		
신 도 구 매 형	(81)		23.3	23.3	47.1	24.9	4.6	29.5	100.0	2.9	80.458	0.001
추 종 구 매 형	(138)		19.4	19.4	45.9	32.3	2.4	34.8	100.0	2.8		
충 동 구 매 형	(52)	5.3	32.7	38.0	30.0	18.2	13.8	32.0	100.0	3.0		

표QC12> 만일 TV 홈쇼핑을 통해 구매한다면 구매할 가능성이 높은 상품 - 1순위
문QC12> 귀하께서 만일 홈쇼핑을 통해 구매하신다면 구매할 가능성이 가장 높은 상품은 무엇입니까? (1순위_10위)

	사례수 N	패션의류 %	패션잡화/ 명품 %	화장품/향 수 등 %	주방용품/ 생활잡화 %	운동기구/ 헬스 %	식용기구/ 식품 등 %	가전 %	컴퓨터/주 기기/SW %	디카/ PMP /MP3 등 %	서적/음 반/악기 %	기타 %	계 %	χ ²	p<
전체	(658)	22.8	4.3	5.0	8.7	5.1	5.8	7.3	11.4	10.3	3.9	15.4	100.0		
성별															
남자	(385)	23.3	4.0	1.1	5.3	4.7	5.3	7.9	14.7	14.7	3.5	15.4	100.0	106.263	0.001
여성	(273)	22.1	4.7	10.5	13.5	5.7	6.4	6.6	6.8	4.0	4.4	15.4	100.0		
연령															
20 - 29세	(223)	25.8	9.0	7.3	6.2	6.3	6.4	2.7	11.8	10.0	2.8	11.7	100.0		
30 - 39세	(185)	16.9	2.9	3.9	8.3	3.9	5.7	10.3	10.5	12.0	3.2	22.3	100.0		
40 - 49세	(143)	21.6	1.1	6.4	13.3	2.8	5.7	8.9	11.8	12.4	4.6	11.4	100.0		
50 세 이상	(108)	28.3	1.1	0.4	8.3	7.7	4.8	9.6	11.8	5.1	6.3	16.5	100.0	136.567	0.001
학력															
고졸 이하	(332)	24.4	4.9	5.2	10.9	6.2	3.6	6.4	15.6	8.2	2.1	12.4	100.0		
내재 이상	(326)	21.2	3.6	4.8	6.5	4.0	8.0	8.3	7.2	12.4	5.6	18.5	100.0	47.382	0.001
소득															
200 만원 이하	(224)	23.5	3.3	7.1	8.4	5.1	5.0	5.1	19.4	8.3	3.5	11.2	100.0		
201 - 300 만원	(179)	25.9	6.7	3.9	9.7	6.0	6.4	6.0	4.2	10.6	1.6	18.9	100.0		
301 - 400 만원	(97)	25.6	3.3	3.2	8.7	4.9	11.0	4.3	9.2	10.1	2.8	16.9	100.0	115.281	0.01
401 - 600 만원	(118)	16.2	3.8	5.1	8.8	5.0	3.2	11.7	10.3	15.3	7.2	13.5	100.0		
601 만원 이상	(40)	17.1	2.7	2.8	5.2	1.6	2.4	20.2	8.1	5.3	8.9	25.5	100.0		
TV 시청 행태															
유료 방송	(461)	24.7	3.3	5.1	8.0	4.3	6.2	6.8	12.2	11.5	2.8	15.2	100.0	28.085	0.082
지상파 방송	(197)	18.4	6.6	4.8	10.3	7.1	4.8	8.6	9.6	7.5	6.3	15.9	100.0		
유료방송가입형태															
국민형	(177)	27.1	1.4	5.0	9.8	4.1	5.7	4.8	12.0	10.6	2.9	16.6	100.0		
보급형	(191)	24.4	5.2	4.9	7.5	4.9	6.6	7.2	8.4	14.5	3.6	12.9	100.0		
일반형	(59)	23.6	3.8	3.9	4.4	4.7	9.3	7.4	16.1	9.8		17.0	100.0		
유료채널/디지털 등	(35)	16.0	1.6	9.0	7.5	0.8	1.5	13.1	27.9	1.8	3.0	17.8	100.0	95.831	0.062
지상파 직접수신	(197)	18.4	6.6	4.8	10.3	7.1	4.8	8.6	9.6	7.5	6.3	15.9	100.0		
홈쇼핑 시청빈도															
하루에 여러 번	(25)	10.3		4.3	3.5	25.6	3.4	12.9	12.7	21.0		6.3	100.0		
한 주에 여러 번	(55)	15.3	5.1	4.6	9.1	4.3	5.0	9.8	16.5	13.0	2.5	14.8	100.0		
월 1 ~ 3 회	(169)	25.5	5.2	4.7	10.4	3.2	8.2	5.5	10.7	9.0	2.7	14.8	100.0	70.468	0.108
의도적으로 본적없음	(409)	23.4	4.0	5.2	8.2	4.8	5.1	7.4	11.0	9.8	4.8	16.3	100.0		
지난1년 구매경험															
없다	(658)	22.8	4.3	5.0	8.7	5.1	5.8	7.3	11.4	10.3	3.9	15.4	100.0	-	-
군집별															
합리구매형	(194)	17.7	3.0	5.3	7.3	3.5	7.7	8.3	11.0	13.4	5.5	17.1	100.0		
유행추종형	(193)	34.3	6.7	4.0	10.9	6.3	4.3	4.2	10.1	4.3	2.8	12.0	100.0		
신도구매형	(81)	20.2	5.0	4.9	7.6	5.1	4.8	10.5	7.4	16.2	3.3	15.0	100.0	105.156	0.05
추종구매형	(138)	14.8	1.2	7.7	7.1	4.9	7.3	8.5	13.4	10.1	4.1	20.9	100.0		
충동구매형	(52)	24.0	6.9	1.0	11.4	6.9	1.6	7.1	19.1	12.1	2.3	7.7	100.0		

표QC12> 만일 TV 흡소평을 통해 구매한다면 구매할 가능성이 높은 상품 - 1+2순위
 문QC12> 귀하께서 만일 흡소평을 통해 구매하신다면 구매할 가능성이 가장 높은 상품은 무엇입니까? (1+2순위_10위)

	사례수 N	기타 %	패션의류 %	디카/ PMP/ MP3 등 %	컴퓨터/ 주변기/ SW %	주방용품/ 생활잡화 %	식품/건강 식품 등 %	가전 %	서적/음반/ 악기 %	화장품/ 향수 등 %	패션진화/ 명품 %	운동기구/ 헬스 %	계 %
■ 전 체 ■	(658)	40.9	29.5	22.3	20.6	16.4	15.8	14.8	10.5	10.4	9.6	9.1	100.0
■ 성 별 ■													
남 자	(385)	37.4	29.7	30.5	26.1	12.1	13.9	18.2	10.1	4.2	9.4	8.3	100.0
여 자	(273)	45.9	29.2	10.7	12.7	22.5	18.6	10.1	11.1	19.2	9.9	10.2	100.0
■ 연 령 ■													
20 - 29세	(223)	37.5	34.4	24.5	17.3	14.4	11.6	9.6	6.0	15.1	18.3	11.3	100.0
30 - 39세	(185)	54.3	22.7	23.0	24.0	14.0	16.0	17.8	7.1	8.8	5.4	7.0	100.0
40 - 49세	(143)	35.7	30.3	20.9	18.5	20.6	19.2	17.6	16.1	11.3	5.0	4.7	100.0
50 세 이 상	(108)	32.0	29.7	18.3	24.0	19.1	20.1	16.8	18.3	2.6	5.1	14.0	100.0
■ 학 령 ■													
고 졸 이 하	(332)	38.4	28.7	21.7	23.4	19.4	17.5	12.0	10.8	9.1	8.7	10.2	100.0
대 졸 이 상	(326)	43.5	30.2	23.0	17.7	13.3	14.1	17.6	10.2	11.8	10.5	8.0	100.0
■ 소 득 ■													
200 만원 이하	(224)	32.9	28.8	27.5	25.0	14.1	17.0	12.0	9.7	13.8	8.9	10.2	100.0
201 - 300 만원	(179)	45.2	31.8	17.5	18.0	16.4	18.2	15.9	6.6	8.8	13.5	8.2	100.0
301 - 400 만원	(97)	49.7	31.5	22.2	17.7	17.2	19.0	8.6	8.3	7.9	8.4	9.5	100.0
401 - 600 만원	(118)	40.1	28.1	22.9	19.1	19.7	8.4	18.9	19.0	8.4	6.9	8.5	100.0
601 만원 이상	(40)	47.6	21.6	13.3	18.4	17.8	13.3	29.0	12.7	11.3	7.2	7.9	100.0
■ TV 시 청 행 태 ■													
유 료 방 송	(461)	42.4	31.4	23.7	21.5	15.6	16.8	12.4	8.1	9.5	9.9	8.9	100.0
지상파 방 송	(197)	37.5	24.9	19.2	18.3	18.3	13.7	20.4	16.3	12.6	9.0	9.8	100.0
■ 유료방송가입형태 ■													
국 민 형	(177)	46.2	32.6	22.9	20.8	14.9	16.7	8.5	9.9	8.8	7.6	11.2	100.0
모 글 형	(191)	38.1	29.4	26.3	20.3	13.8	17.6	15.4	7.6	10.7	12.9	7.8	100.0
일 반 형	(59)	38.0	36.4	29.6	20.8	16.1	17.3	11.6	3.7	7.2	10.6	8.6	100.0
유료채널/디지털등	(35)	53.8	27.7	3.0	32.8	28.4	11.3	17.3	8.1	10.3	3.7	3.8	100.0
지상파 직접수신	(197)	37.5	24.9	19.2	18.3	18.3	13.7	20.4	16.3	12.6	9.0	9.8	100.0
■ 흡소평시청빈도 ■													
하 투 에 어 러 빈	(25)	23.1	11.9	33.0	16.0	12.2	24.9	44.7	4.2	4.3		25.6	100.0
한 주 에 어 러 빈	(55)	43.3	25.2	17.5	23.3	14.5	8.1	14.6	7.9	8.5	16.7	20.5	100.0
월 1 ~ 3 회	(169)	42.9	32.5	18.9	21.3	21.1	18.8	12.2	10.9	9.0	5.8	6.6	100.0
의도적으로 본적없음	(409)	40.8	29.9	23.7	20.1	15.0	15.1	14.1	11.1	11.7	10.8	7.6	100.0
■ 지난1년구매경험 ■													
없 다	(658)	40.9	29.5	22.3	20.6	16.4	15.8	14.8	10.5	10.4	9.6	9.1	100.0
■ 구 진 ■													
합 리 구 매 형	(194)	42.8	24.7	21.6	17.9	15.7	17.1	20.5	13.4	9.5	8.0	8.7	100.0
유 형 추 중 형	(193)	37.5	40.6	15.4	21.5	16.2	14.3	12.7	11.0	10.0	9.4	11.4	100.0
선 도 구 매 형	(81)	51.9	24.5	20.2	20.9	17.5	8.3	16.9	7.3	10.3	12.8	9.3	100.0
추 중 구 매 형	(138)	40.6	21.3	32.1	18.5	15.9	23.0	10.6	6.7	14.0	10.9	6.5	100.0
충 동 구 매 형	(52)	30.5	35.4	28.2	31.6	19.0	9.6	9.2	13.0	6.4	7.7	9.3	100.0

180 • TV홈쇼핑 시장분석 및 정책방안 연구

표QC13> 향후 TV 홈쇼핑에서 추가되었으면 하는 상품 및 서비스

문QC13> 향후 TV 홈쇼핑에서 추가되었으면 하는 상품이나 서비스는 무엇입니까? 어떤 것이라도 좋으니 자유롭게 대답해주시시오. (복수응답)

시례수	제품의 다양성	가격저렴	상품의 질 향상	생활가정용품	문화/교육/금융/여행상품	농수산물(약거리·한찬등)	도서·음반·문구류	반송 서비스인해택, 편의성요 등	스포츠/운동/취미용품	전자제품, 컴퓨터, 자동차, 게임, 카메라, 휴대용	기타제품(화장품, 공예품, 애완용품)	현재 제품으로 충분함		기타		모름/무응답
												%	%	%	%	
N	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
(1568)	5.3	2.8	3.1	7.7	9.0	6.5	3.1	2.8	2.6	7.2	9.0	4.4	14.6	25.2	100.0	
(785)	4.0	2.7	4.0	4.3	9.9	4.3	2.5	3.1	3.3	9.7	10.5	3.9	13.8	26.8	100.0	
(783)	6.6	3.0	2.3	11.1	8.1	8.7	3.6	2.5	1.8	4.6	7.5	4.8	15.3	23.6	100.0	
(356)	5.9	3.1	2.3	8.1	11.1	5.4	4.3	2.1	1.2	7.1	9.5	3.3	14.5	25.8	100.0	
(399)	6.5	2.8	3.0	6.6	7.2	5.8	2.0	4.2	0.9	7.3	10.2	3.3	19.9	22.9	100.0	
(390)	4.6	3.3	4.9	9.3	13.1	5.3	2.3	1.2	3.2	6.6	10.0	4.2	11.8	24.0	100.0	
(423)	4.4	2.2	2.4	7.0	5.1	9.1	3.6	3.5	4.7	7.6	6.6	6.3	12.1	28.0	100.0	
(905)	4.2	2.2	2.9	7.9	6.3	7.3	2.5	3.0	1.9	7.4	8.4	3.9	16.3	27.8	100.0	
(663)	6.8	3.7	3.5	7.5	12.7	5.4	3.8	2.5	3.4	6.8	9.9	5.0	12.2	21.7	100.0	
(372)	4.2	4.9	4.2	7.2	8.3	3.8	3.8	3.0	0.8	5.8	8.7	2.3	14.5	32.5	100.0	
(407)	6.8	2.4	3.2	8.8	6.7	10.7	1.8	4.6	1.8	5.6	6.7	4.8	15.0	23.9	100.0	
(328)	4.6	1.1	2.1	4.8	8.3	5.1	2.7	1.9	2.5	7.0	11.2	7.2	18.2	24.6	100.0	
(354)	4.4	2.9	3.0	10.8	11.5	6.2	4.6	1.8	5.1	10.3	10.2	3.3	10.0	20.2	100.0	
(107)	8.9	2.5	3.0	4.2	13.7	4.9	1.1	1.3	3.6	7.9	8.4	4.9	17.2	22.9	100.0	
(1232)	5.1	3.4	3.1	8.0	8.6	7.1	2.8	3.4	2.9	7.5	8.9	3.7	14.3	24.5	100.0	
(336)	6.0	0.7	3.3	6.8	10.3	4.2	3.8	0.5	1.2	6.1	9.5	6.6	15.5	27.8	100.0	
(346)	5.3	2.3	1.9	10.5	10.7	6.2	3.9	4.4	2.0	4.0	9.3	2.4	17.4	23.1	100.0	
(594)	5.0	3.2	3.2	7.9	8.1	8.3	2.7	3.2	3.6	7.3	9.5	2.7	10.3	29.0	100.0	
(208)	6.7	6.0	3.3	6.2	6.6	5.1	1.7	1.7	2.3	13.8	6.5	8.5	18.3	15.4	100.0	
(84)	1.7	3.1	6.7	2.2	9.1	7.5	2.6	4.8	2.8	7.0	9.1	4.8	20.0	20.5	100.0	
(336)	6.0	0.7	3.3	6.8	10.3	4.2	3.8	0.5	1.2	6.1	9.5	6.6	15.5	27.8	100.0	
(259)	4.6	1.6	6.0	10.5	5.6	13.4	2.6	3.6	5.0	4.9	14.3	2.5	14.6	13.4	100.0	
(389)	6.7	3.6	3.1	7.4	10.2	7.9	1.9	4.0	2.9	10.5	7.2	2.9	15.7	20.2	100.0	
(359)	5.6	4.7	2.6	8.8	10.8	6.4	4.8	0.7	1.5	6.6	9.1	8.1	11.1	23.0	100.0	
(561)	4.6	1.7	2.2	5.9	8.6	2.3	3.0	2.9	1.8	6.2	7.8	3.9	16.0	35.5	100.0	
(910)	6.2	3.2	3.7	9.7	7.4	9.3	1.6	3.6	3.5	7.6	9.9	4.7	15.6	18.1	100.0	
(658)	4.1	2.3	2.4	4.9	11.2	2.5	5.0	1.7	1.2	6.6	7.8	3.9	13.2	35.0	100.0	
(322)	3.5	2.0	3.4	3.2	10.9	3.9	3.2	1.9	2.2	7.8	6.9	7.2	17.2	29.3	100.0	
(370)	4.9	1.5	3.3	7.7	9.4	6.6	3.3	4.2	3.9	5.9	9.1	2.8	7.5	32.7	100.0	
(342)	6.6	2.9	4.8	8.6	11.4	8.4	1.6	1.7	2.4	7.2	11.4	4.1	14.9	17.3	100.0	
(275)	3.9	4.4	2.5	9.7	5.2	7.0	1.5	2.5	0.5	5.1	8.9	1.8	19.0	30.9	100.0	
(259)	8.0	3.9	1.2	10.1	6.8	6.4	6.0	3.8	3.5	10.2	8.4	6.1	16.4	13.8	100.0	

표QC14> 향후 개선점
문QC14> 향후 TV 용소평 업체 및 산업 전반에서 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 어떤 것이라도 좋은지 자유롭게 대답해주시요. (복수응답)

사태수 N	가격인하 %	동일제품 의 반독광 고자제 %	과장광고 (무조건 다식) 지양 %	신물종류 의 다양성 %	반송형식 의 변화필 요(상품비 교, 지식함 이나 요한 함배제) %	제품의 품 질향상 %	결제, 반품, 배송 A/S등 서비스개선 %	상품신뢰 도 %	충동구매 방지 %	쇼핑스트 의 전문성 %	실제물품 과 광고의 동일성(정 확한 정보, 상세설명) %	기타 %	모름/무응 답 %	계 %
■ 전 체 ■	8.5	2.2	15.1	7.0	6.3	14.0	8.2	10.0	2.6	1.3	9.5	5.2	12.3	100.0
■ 성 별 ■														
남 자	7.0	3.0	17.1	6.0	5.7	12.4	8.4	12.7	2.8	1.8	8.2	5.2	12.3	100.0
여 자	7.83	1.3	13.2	8.0	6.9	15.5	7.9	7.4	2.4	0.7	10.8	5.2	12.3	100.0
■ 연 령 별 ■														
20 - 29세	10.6	3.6	21.9	5.6	4.5	13.6	9.0	10.2	1.9	2.3	5.0	4.7	9.8	100.0
30 - 39세	8.5	1.5	11.8	9.7	5.1	11.2	9.5	9.6	2.6	1.1	10.0	5.5	15.9	100.0
40 - 49세	7.9	2.2	10.7	8.3	5.0	18.1	8.2	11.4	2.7	2.8	8.7	8.4	10.3	100.0
50 세 이 상	7.2	1.5	16.7	4.5	10.2	13.1	6.1	9.0	3.0	1.1	13.6	2.3	12.9	100.0
■ 학 령 별 ■														
고 졸 이 하	9.0	2.3	16.2	7.0	7.7	12.9	8.7	8.2	2.6	0.6	10.7	4.9	11.4	100.0
대 재 이 상	7.8	2.0	13.7	7.0	4.3	15.5	7.4	12.6	2.4	2.2	7.9	5.6	13.6	100.0
■ 소 득 별 ■														
200 만원 이하	8.3	1.9	17.3	7.3	10.3	14.1	10.8	5.4	2.4	1.8	8.8	6.0	6.6	100.0
201 - 300 만원	11.3	1.3	16.7	6.1	4.7	12.5	6.9	5.3	0.6	0.9	11.7	6.4	18.3	100.0
301 - 400 만원	7.9	2.7	12.7	7.9	3.4	11.4	5.9	16.5	3.7	1.7	11.7	3.9	13.7	100.0
401 - 600 만원	7.6	2.4	13.6	7.4	7.2	17.2	7.8	13.6	4.3	0.6	6.4	3.8	10.0	100.0
601 만원 이상	3.4	3.7	14.2	5.2	4.6	16.0	11.8	12.6	0.8	1.9	7.1	6.4	12.7	100.0
■ TV 시청 행 태 ■														
공 로 방 송	9.2	2.3	15.6	7.0	6.2	13.7	6.9	10.6	2.8	1.0	9.9	5.3	11.5	100.0
지상파 방 송	5.9	1.8	13.4	7.0	6.6	15.0	12.9	8.0	1.8	2.3	8.2	4.8	15.2	100.0
■ 유료방송가입행태 ■														
국 민 청	10.6	3.3	12.5	7.1	6.1	14.6	4.9	9.1	3.8	0.8	13.2	5.9	11.7	100.0
보 급 청	8.6	1.6	15.2	6.1	6.4	12.6	9.0	12.1	2.3	1.0	7.4	5.2	13.1	100.0
일 반 청	6.9	1.9	18.7	9.7	6.8	16.5	3.3	7.1	3.3	1.1	11.5	4.3	9.1	100.0
유료채널/디지털 등	12.9	4.2	23.6	5.7	4.0	10.9	9.2	14.4	0.3	1.9	9.7	5.7	5.6	100.0
지상파 채널수신	5.9	1.8	13.4	7.0	6.6	15.0	12.9	8.0	1.8	2.3	8.2	4.8	15.2	100.0
■ 홈쇼핑시청빈도 ■														
하루에 여러 번	7.7	0.8	22.1	8.3	2.3	12.4	9.9	7.8	4.2	0.4	8.0	5.8	13.1	100.0
한 주 에 여 러 번	7.6	2.2	12.6	6.9	6.8	17.5	7.0	11.2	2.8	0.9	11.8	4.6	10.9	100.0
월 1 ~ 3 회	12.2	4.3	10.2	8.1	7.8	12.4	10.1	9.1	2.6	1.2	4.4	8.4	11.9	100.0
의도적으로 보지않음	7.1	1.5	16.9	5.7	6.8	13.2	6.9	10.8	1.7	2.0	12.0	3.3	13.1	100.0
■ 지난1년구매강령 ■														
있 다	6.6	2.9	14.7	6.7	6.1	14.0	8.4	10.5	3.0	0.8	10.7	5.8	11.9	100.0
없 다	11.1	1.2	15.8	7.4	6.5	14.0	7.8	9.4	2.0	1.9	8.0	4.4	12.9	100.0
■ 군 집 별 ■														
합 리 구 매 청	6.0	1.0	14.8	7.6	4.5	13.7	9.4	10.7	2.1	0.7	9.6	6.7	15.0	100.0
유 행 추 중 청	8.6	1.4	17.4	4.5	5.6	11.9	8.1	10.8	1.6	2.1	12.5	2.9	14.0	100.0
서 도 구 매 청	8.5	2.1	12.0	5.7	6.3	15.4	8.6	11.0	4.9	1.3	7.7	7.0	13.0	100.0
추 중 구 매 청	11.3	1.4	14.2	10.3	8.9	15.3	10.1	8.4	1.1	0.5	5.7	3.5	11.5	100.0
충 동 구 매 청	8.4	5.6	17.5	8.0	6.8	13.8	4.0	8.6	3.0	1.6	11.8	6.0	6.6	100.0

표 D> 매 체 및 소비행동을 통한 군집 특성 표 (행 %)

	사례 수 N	합리 구매 행 %	신도 구매 행 %	유행 추종 행 %	추종 구매 행 %	충동 구매 행 %	계 %
■ 전 체 ■	(1568)	20.6	23.6	21.8	17.5	16.5	100.0
■ 성 별 ■							
남 자	(785)	26.6	28.9	20.3	12.3	11.9	100.0
여 자	(783)	14.5	18.4	23.2	22.8	21.1	100.0
■ 연 령 별 ■							
20 - 29세	(356)	22.1	32.1	21.1	14.9	9.8	100.0
30 - 39세	(399)	20.4	17.9	20.3	26.3	15.1	100.0
40 - 49세	(390)	22.0	20.4	25.6	13.8	18.1	100.0
50 세 이 상	(423)	18.1	24.8	20.3	14.9	22.0	100.0
■ 학 령 별 ■							
고 졸 이 하	(905)	17.0	24.3	19.0	20.1	19.7	100.0
대 재 이 상	(663)	25.4	22.7	25.6	14.0	12.2	100.0
■ 소 득 별 ■							
200 만원 이하	(372)	22.0	26.2	15.9	22.2	13.8	100.0
201 - 300 만원	(407)	19.5	25.2	21.2	18.7	15.5	100.0
301 - 400 만원	(328)	21.8	18.1	23.7	15.4	21.0	100.0
401 - 600 만원	(354)	16.9	26.6	22.6	14.4	19.5	100.0
601 만원 이상	(107)	27.8	15.8	36.2	13.8	6.4	100.0
■ T V 시청 행 태 ■							
유 료 받 송	(1232)	19.6	22.8	23.1	16.2	18.2	100.0
지 상 파 방 송	(336)	23.9	26.8	16.8	22.2	10.3	100.0
■ 유 료 받 송 가 입 행 태 ■							
국 민 행	(346)	21.5	20.9	26.3	17.9	13.4	100.0
모 급 행	(594)	20.0	23.1	21.8	15.3	19.7	100.0
일 반 행	(208)	13.8	23.9	20.9	20.1	21.3	100.0
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)	23.9	25.1	25.1	6.0	20.0	100.0
지 상 파 직 접 수 신	(336)	23.9	26.8	16.8	22.2	10.3	100.0
■ 홈 쇼 핑 시청 빈 도 ■							
하 루 에 여 러 번	(259)	8.8	16.2	38.4	12.9	23.7	100.0
한 주 에 여 러 번	(389)	16.0	16.9	29.5	17.6	20.0	100.0
월 1 ~ 3 회	(359)	21.1	23.0	17.8	20.2	18.0	100.0
의 도 적 으 로 보 지 않 음	(561)	28.8	32.1	11.4	18.0	9.8	100.0
■ 지 난 1년 구 매 경 험 ■							
있 다	(910)	14.1	19.4	28.6	15.1	22.7	100.0
없 다	(658)	29.4	29.4	12.3	20.9	7.9	100.0
■ 군 집 별 ■							
합 리 구 매 행	(322)	100.0					100.0
유 행 추 종 행	(370)		100.0				100.0
신 도 구 매 행	(342)			100.0			100.0
추 종 구 매 행	(275)				100.0		100.0
충 동 구 매 행	(259)					100.0	100.0

표 D> 매 체 및 소비 행 동 을 통 한 군 집 특 성 표 (열 %)

	Cluster Number of Case					계
	합리 구매형	선도 구매형	유행추종형	추종구매형	충동구매형	
■ 성 별 ■						
남 자	64.7	61.2	46.8	35.1	36.1	50.1
여 자	35.3	38.8	53.2	64.9	63.9	49.9
■ 연 령 별 ■						
20 - 29세	24.4	30.9	22.0	19.4	13.5	22.7
30 - 39세	25.3	19.2	23.7	38.2	23.3	25.4
40 - 49세	26.7	21.5	29.2	19.6	27.3	24.9
50 세 이 상	23.7	28.3	25.1	22.9	35.9	27.0
■ 학 령 별 ■						
고 졸 이 하	47.7	59.4	50.3	66.2	68.7	57.7
대 재 이 상	52.3	40.6	49.7	33.8	31.3	42.3
■ 소 득 별 ■						
200 만 원 이 하	25.4	26.3	17.3	30.0	19.8	23.7
201 - 300 만 원	24.6	27.7	25.2	27.7	24.4	26.0
301 - 400 만 원	22.1	16.0	22.7	18.4	26.6	20.9
401 - 600 만 원	18.6	25.4	23.4	18.6	26.6	22.6
601 만 원 이 상	9.3	4.6	11.4	5.4	2.6	6.8
■ T V 시 청 행 태 ■						
유 료 방 송	75.1	75.7	83.5	72.8	86.7	78.6
지 상 파 방 송	24.9	24.3	16.5	27.2	13.3	21.4
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■						
국 민 형	23.1	19.6	26.6	22.6	18.0	22.1
보 급 형	36.9	37.1	38.0	33.2	45.1	37.9
일 반 형	8.9	13.4	12.7	15.3	17.1	13.3
유 료 채널 / 디 지 털 등	6.2	5.7	6.2	1.8	6.4	5.3
지 상 파 직 접 수 신	24.9	24.3	16.5	27.2	13.3	21.4
■ 지 난 1 년 구 매 경 험 ■						
있	39.9	47.8	76.3	49.9	79.9	58.0
없	60.1	52.2	23.7	50.1	20.1	42.0
■ 군 집 별 ■						
합 리 구 매 형	100.0					20.6
유행 추종 형		100.0				23.6
선도 구 매 형			100.0			21.8
추종 구 매 형				100.0		17.5
충동 구 매 형					100.0	16.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

표 QD1_1> 매체 및 소비행동
문QD1_1> 매체 및 소비행동 - "TV광고/홈쇼핑 방송을 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다"

	사례 수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		계	평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	4.6	12.4		30.5	43.5	9.0	100.0			3.4
■ 성 별 ■											
남 자	(785)	7.2	15.7		33.0	38.6	5.4	100.0			3.2
여 자	(783)	2.0	9.0		28.0	48.4	12.5	100.0			3.6
■ 연 령 별 ■											
20 - 29세	(356)	4.9	17.2		35.6	32.7	9.6	100.0			3.2
30 - 39세	(399)	5.3	12.2		28.5	45.7	8.3	100.0			3.4
40 - 49세	(390)	3.9	12.5		28.6	49.0	6.1	100.0			3.4
50 세 이 상	(423)	4.4	8.4		29.9	45.6	11.7	100.0			3.5
■ 학 령 별 ■											
고 졸 이 하	(905)	4.3	10.1		28.4	46.4	10.7	100.0			3.5
대 졸 이 상	(663)	5.0	15.5		33.3	39.6	6.5	100.0			3.3
■ 소 득 별 ■											
200 만원 이하	(372)	8.9	11.3		30.5	38.4	10.9	100.0			3.3
201 - 300 만원	(407)	3.8	11.0		30.7	47.7	6.9	100.0			3.4
301 - 400 만원	(328)	1.7	13.2		26.5	46.2	12.5	100.0			3.5
401 - 600 만원	(354)	3.7	14.3		33.0	43.9	5.1	100.0			3.3
601 만원 이상	(107)	5.1	12.6		33.9	36.2	12.2	100.0			3.4
■ TV 시청 행태 ■											
유 료 방 송	(1232)	3.4	11.2		31.1	46.2	8.1	100.0			3.4
지상파 방 송	(336)	9.2	16.8		28.2	33.7	12.2	100.0			3.2
■ 유료방송가입형태 ■											
국 민 형	(346)	4.3	13.8		30.1	47.1	4.7	100.0			3.3
보 급 형	(594)	2.4	11.6		31.4	47.1	7.6	100.0			3.5
일 반 형	(208)	2.5	6.2		34.8	43.4	13.2	100.0			3.6
유료채널/디지털 등	(84)	8.6	10.1		24.5	43.7	13.2	100.0			3.4
지상파 직접수신	(336)	9.2	16.8		28.2	33.7	12.2	100.0			3.2
■ 홈쇼핑시청빈도 ■											
하 투 에 여 러 번	(259)		3.3		20.6	66.0	10.1	100.0			3.8
하 주 에 여 러 번	(389)	1.8	9.2		27.7	52.3	9.0	100.0			3.6
월 1 ~ 3 회	(359)	3.7	10.3		32.2	41.8	12.1	100.0			3.5
의도적으로 본적없음	(561)	9.3	20.1		35.9	28.2	6.4	100.0			3.0
■ 지난1년구매강함 ■											
있 다	(910)	1.3	8.3		25.4	53.5	11.5	100.0			3.7
없 다	(658)	9.2	18.1		37.5	29.7	5.5	100.0			3.0
■ 군 집 별 ■											
합 리 구 매 형	(322)	15.4	26.7		41.9	15.8	0.3	100.0			2.6
유 행 추 중 형	(370)	5.7	21.0		52.1	19.8	1.4	100.0			2.9
신 도 구 매 형	(342)	0.3	3.2		19.8	65.0	11.7	100.0			3.8
추 중 구 매 형	(275)	0.1	6.7		14.0	61.4	17.8	100.0			3.9
충 동 구 매 형	(259)	0.1	0.5		17.0	64.6	17.7	100.0			4.0

표 QD1_2> 매체 및 소비행동 - "홈쇼핑 방송을 보다가 필요 없는 물건을 구매한 적이 있다"

문 QD1_2> 매체 및 소비행동

	시례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다	계	평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%			
■ 전 체 ■	(1568)	25.6	24.0	24.0	24.0	24.0	23.7	23.7	2.8	100.0		2.5
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	30.8	23.9	23.9	24.6	24.6	18.9	18.9	1.8	100.0		2.4
여 자	(783)	20.3	24.0	24.0	23.4	23.4	28.6	28.6	3.8	100.0		2.7
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	37.9	21.3	21.3	22.8	22.8	15.9	15.9	2.1	100.0		2.2
30 - 39세	(399)	22.0	24.3	24.3	26.3	26.3	24.7	24.7	2.8	100.0		2.6
40 - 49세	(390)	24.7	27.2	27.2	22.7	22.7	23.0	23.0	2.4	100.0		2.5
50 세 이 상	(423)	19.3	23.0	23.0	23.9	23.9	30.0	30.0	3.7	100.0		2.8
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	24.2	23.9	23.9	23.3	23.3	25.8	25.8	2.8	100.0		2.6
대 재 이 상	(663)	27.5	24.0	24.0	24.9	24.9	20.8	20.8	2.8	100.0		2.5
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	39.3	21.8	21.8	18.2	18.2	19.5	19.5	1.2	100.0		2.2
201 - 300 만원	(407)	25.8	18.0	18.0	28.0	28.0	26.3	26.3	1.8	100.0		2.6
301 - 400 만원	(328)	21.5	26.2	26.2	23.7	23.7	24.3	24.3	4.3	100.0		2.6
401 - 600 만원	(354)	15.7	31.1	31.1	25.9	25.9	24.4	24.4	2.9	100.0		2.7
601 만원 이상	(107)	22.0	23.2	23.2	23.3	23.3	24.6	24.6	6.9	100.0		2.7
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	24.1	21.7	21.7	26.8	26.8	24.9	24.9	2.5	100.0		2.6
지상파 방 송	(336)	30.9	32.1	32.1	13.8	13.8	19.4	19.4	3.8	100.0		2.3
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(346)	27.4	20.8	20.8	29.4	29.4	20.8	20.8	1.5	100.0		2.5
모 근 형	(594)	22.1	23.4	23.4	25.8	25.8	26.5	26.5	2.3	100.0		2.6
일 반 형	(208)	18.4	21.0	21.0	27.2	27.2	29.6	29.6	3.8	100.0		2.8
유료채널/디지털등	(84)	39.1	15.6	15.6	21.8	21.8	18.7	18.7	4.9	100.0		2.3
지상파 직접수신	(336)	30.9	32.1	32.1	13.8	13.8	19.4	19.4	3.8	100.0		2.3
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	12.3	19.3	19.3	28.1	28.1	35.9	35.9	4.4	100.0		3.0
한 주 에 여 러 번	(389)	12.3	23.2	23.2	24.8	24.8	35.1	35.1	4.6	100.0		3.0
월 1 ~ 3 회	(359)	22.0	28.8	28.8	29.0	29.0	19.5	19.5	0.8	100.0		2.5
의도적으로 본적없음	(561)	43.2	23.6	23.6	18.3	18.3	12.9	12.9	2.0	100.0		2.1
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	9.7	22.5	22.5	28.1	28.1	35.5	35.5	4.1	100.0		3.0
없 다	(658)	47.6	25.9	25.9	18.2	18.2	7.4	7.4	0.9	100.0		1.9
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	59.6	31.8	31.8	5.6	5.6	2.8	2.8	0.2	100.0		1.5
구 행 주 중 형	(370)	23.1	27.8	27.8	39.8	39.8	8.6	8.6	0.8	100.0		2.4
선 도 구 매 형	(342)	6.4	11.6	11.6	24.8	24.8	50.5	50.5	6.6	100.0		3.4
추 중 구 매 형	(275)	34.1	26.8	26.8	20.8	20.8	17.8	17.8	0.5	100.0		2.2
충 동 구 매 형	(259)	3.0	21.8	21.8	26.6	26.6	42.3	42.3	6.2	100.0		3.3

표 QD1_3> 매체 및 소비행동
문 QD1_3> 매체 및 소비행동 - "예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다"

	시례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다	어느정도 그렇다		매우 그렇다	계		평균(점)
		%		%		%	%		%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	9.3		28.5		32.5	27.0		2.7	100.0		2.9
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	11.9		30.1		35.3	21.3		1.4	100.0		2.7
여 자	(783)	6.7		26.8		29.6	32.8		4.1	100.0		3.0
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	10.4		22.4		37.5	25.5		4.1	100.0		2.9
30 - 39세	(399)	7.5		27.5		35.1	27.1		2.8	100.0		2.9
40 - 49세	(390)	12.0		30.4		31.3	23.8		2.5	100.0		2.7
50 세 이 상	(423)	7.6		32.7		26.8	31.1		1.7	100.0		2.9
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	10.3		28.5		30.3	28.7		2.1	100.0		2.8
대 재 이 상	(663)	8.0		28.4		35.4	24.7		3.6	100.0		2.9
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	13.2		27.5		32.3	25.8		1.3	100.0		2.7
201 - 300 만원	(407)	7.9		26.0		35.2	28.9		2.1	100.0		2.9
301 - 400 만원	(328)	10.2		31.9		29.6	25.0		3.3	100.0		2.8
401 - 600 만원	(354)	6.1		30.1		34.1	27.8		1.9	100.0		2.9
601 만원 이상	(107)	8.9		25.6		26.3	27.8		11.5	100.0		3.1
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	9.2		27.6		33.7	27.4		2.1	100.0		2.9
지상파 방 송	(336)	9.8		31.7		27.9	25.6		5.0	100.0		2.8
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 행	(346)	10.7		26.9		33.9	27.1		1.4	100.0		2.8
모 금 형	(594)	6.6		26.4		35.9	29.2		1.8	100.0		2.9
일 반 형	(208)	10.7		36.6		29.6	20.2		2.9	100.0		2.7
유료채널/디지털등	(84)	17.2		16.8		27.4	33.4		5.3	100.0		2.9
지상파 직접수신	(336)	9.8		31.7		27.9	25.6		5.0	100.0		2.8
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	8.4		19.0		28.7	41.3		2.5	100.0		3.1
한 주 에 여 러 번	(389)	6.4		30.4		30.4	28.8		3.9	100.0		2.9
월 1 ~ 3 회	(359)	11.8		25.3		33.7	26.6		2.5	100.0		2.8
의도적으로 본적없음	(561)	10.1		33.5		34.8	19.4		2.2	100.0		2.7
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	6.5		26.6		33.0	30.9		3.0	100.0		3.0
없 다	(658)	13.2		31.1		31.7	21.6		2.3	100.0		2.7
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	33.1		51.3		13.6	1.9			100.0		1.8
유 행 추 중 형	(370)	4.0		29.9		51.0	13.9		1.2	100.0		2.8
선 도 구 매 형	(342)	0.4		10.8		33.7	50.2		4.9	100.0		3.5
추 동 구 매 형	(275)	5.1		21.4		33.9	35.4		4.2	100.0		3.1
충 동 구 매 형	(259)	3.4		28.8		26.3	37.5		3.9	100.0		3.1

표 QD1_4> 매 체 및 소비 행동
문 QD1_4> 매 체 및 소비 행동 - "꼭 필요하지 않아도 가격할인이나 사은품 증정 등에 영향을 받아 물품을 구매한다"

	사례 수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균 (점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 진 체 ■	(1568)	8.6		22.0		36.0		30.2		3.1		3.0
■ 성 별 ■												
■ 남 자	(785)	10.3		23.9		37.5		25.8		2.5		2.9
■ 여 자	(783)	6.9		20.2		34.6		34.6		3.8		3.1
■ 연 령 별 ■												
■ 20 - 29세	(356)	7.2		16.9		40.8		30.6		4.6		3.1
■ 30 - 39세	(399)	7.4		20.0		34.9		34.2		3.5		3.1
■ 40 - 49세	(390)	11.9		25.7		33.0		27.9		1.5		2.8
■ 50 세 이 상	(423)	7.9		25.0		35.9		28.1		3.0		2.9
■ 학 령 별 ■												
■ 고 졸 이 하	(905)	9.7		23.7		36.2		28.2		2.2		2.9
■ 대 재 이 상	(663)	7.1		19.8		35.8		32.9		4.4		3.1
■ 소 득 별 ■												
■ 200 만 원 이 하	(372)	11.2		21.5		38.1		26.1		3.1		2.9
■ 201 - 300 만 원	(407)	7.2		23.3		33.2		33.4		2.9		3.0
■ 301 - 400 만 원	(328)	8.6		25.6		32.9		28.9		4.0		2.9
■ 401 - 600 만 원	(354)	7.8		20.6		40.0		28.9		2.8		3.0
■ 601 만 원 이 상	(107)	8.1		13.1		36.1		40.4		2.3		3.2
■ T V 시 청 행 태 ■												
■ 유 료 방 송	(1232)	8.9		21.6		35.5		31.4		2.7		3.0
■ 지 상 파 방 송	(336)	7.6		23.7		38.2		25.8		4.6		3.0
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■												
■ 국 민 형	(346)	8.5		21.5		36.6		31.0		2.4		3.0
■ 모 금 형	(594)	7.3		22.6		34.1		33.2		2.8		3.0
■ 일 반 형	(208)	12.2		18.2		40.2		26.0		3.3		2.9
■ 유 료 체 널 / 디 지 털 등	(84)	13.3		23.2		28.4		33.1		2.0		2.9
■ 지 상 파 직 접 수 신	(336)	7.6		23.7		38.2		25.8		4.6		3.0
■ 홈 쇼 링 시 장 빈 도 ■												
■ 하 루 에 여 러 번	(259)	12.0		14.0		32.1		39.4		2.5		3.1
■ 한 주 에 여 러 번	(389)	9.1		21.4		32.2		32.4		4.9		3.0
■ 월 1 ~ 3 회	(359)	9.5		18.4		37.3		30.8		4.0		3.0
■ 의 도 적 으 로 본 적 없 음	(561)	6.1		28.6		39.7		24.0		1.6		2.9
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■												
■ 있 다	(910)	8.0		19.3		35.0		34.0		3.7		3.1
■ 없 다	(658)	9.5		25.9		37.4		24.8		2.3		2.8
■ 군 집 별 ■												
■ 합 리 구 매 형	(322)	21.7		42.1		29.2		6.8		0.2		2.2
■ 유 행 주 중 형	(370)	4.7		27.3		52.8		14.1		1.1		2.8
■ 신 도 구 매 형	(342)	0.3		5.7		26.7		59.7		7.6		3.7
■ 추 중 구 매 형	(275)	3.2		9.6		35.5		47.6		4.2		3.4
■ 충 등 구 매 형	(259)	14.6		24.4		33.4		25.0		2.6		2.8

표 QD1_5> 매 체 및 소비 행동
문 QD1_5> 매 체 및 소비 행동 - "물건을 사기 전에 제품정보를 남에게 묻는 경우가 많다."

	사례 수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느 정도 그렇다		매우 그렇다		평균 (점)
		%		%		%		%		%		
■ 전 체 ■	(1568)	2.6		16.6		35.7		38.2		6.8		3.3
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	3.3		19.2		35.4		35.5		6.7		3.2
여 자	(783)	2.0		14.1		36.0		41.0		6.9		3.4
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	1.6		10.2		39.7		37.0		11.5		3.5
30 - 39세	(399)	2.4		14.6		36.5		38.4		8.1		3.4
40 - 49세	(390)	3.4		21.6		32.5		38.6		3.7		3.2
50 세 이 상	(423)	2.9		19.4		34.5		38.8		4.4		3.2
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	2.6		17.0		37.2		36.5		6.7		3.3
대 재 이 상	(663)	2.7		16.2		33.6		40.6		6.9		3.3
■ 소 득 별 ■												
200 만 원 이 하	(372)	2.0		17.9		38.8		31.4		9.9		3.3
201 - 300 만 원	(407)	2.6		11.4		40.9		40.2		5.0		3.3
301 - 400 만 원	(328)	4.5		18.7		30.6		40.7		5.5		3.2
401 - 600 만 원	(354)	1.9		20.5		32.4		39.1		6.1		3.3
601 만 원 이 상	(107)	1.6		13.2		31.5		44.2		9.5		3.5
■ T V 시 청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	2.4		17.2		35.9		38.1		6.4		3.3
지 상 파 방 송	(336)	3.4		14.4		35.0		38.8		8.3		3.3
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■												
국 민 형	(346)	3.7		14.5		36.6		39.8		5.4		3.3
모 금 형	(594)	1.7		15.8		38.7		38.5		5.3		3.3
일 반 형	(208)	1.8		26.6		26.3		39.9		5.5		3.2
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)	2.9		15.6		36.5		23.8		21.2		3.4
지 상 파 직 접 수 신	(336)	3.4		14.4		35.0		38.8		8.3		3.3
■ 홈 쇼 핑 시 청 민 도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	2.2		9.6		38.4		40.3		9.5		3.5
한 주 에 여 러 번	(389)	2.4		23.1		29.0		38.9		6.7		3.2
월 1 ~ 3 회	(359)	4.1		14.4		35.6		38.8		7.1		3.3
의 도 적 으 로 본 지 없 음	(561)	2.0		16.8		39.2		36.5		5.5		3.3
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■												
있 다	(910)	2.3		20.1		32.4		38.1		7.1		3.3
없 다	(658)	3.0		11.9		40.3		38.4		6.4		3.3
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	5.2		10.9		33.3		44.6		6.0		3.4
유 행 수 중 형	(370)	3.6		26.5		54.8		14.5		0.6		2.8
선 도 구 매 형	(342)	0.3		4.5		25.7		58.3		11.2		3.8
추 종 구 매 형	(275)	0.5		17.8		26.1		44.2		11.5		3.5
총 동 구 매 형	(259)	3.4		24.4		34.6		31.6		6.0		3.1

표 QD1_6> 매체 및 소비행동 - "물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다"

문 QD1_6> 매체 및 소비행동 - "물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다"

	사례 수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다	어느 정도 그렇다	매우 그렇다	계	평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	0.4	4.2			25.0	51.0	19.4	100.0	3.8
■ 성 별 ■										
남 자	(785)			3.5		28.2	50.2	18.0	100.0	3.8
여 자	(783)	0.8	4.9			21.8	51.7	20.8	100.0	3.9
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(356)	1.7	4.4			26.8	44.6	22.5	100.0	3.8
30 - 39세	(399)		4.5			25.6	49.6	20.3	100.0	3.9
40 - 49세	(390)	0.1	3.1			22.8	53.5	20.5	100.0	3.9
50 세 이 상	(423)		4.8			25.0	55.3	14.9	100.0	3.8
■ 학 령 별 ■										
고 졸 이 하	(905)	0.6	4.5			23.3	52.7	18.9	100.0	3.8
대 재 이 상	(663)	0.1	3.8			27.4	48.6	20.1	100.0	3.8
■ 소 득 별 ■										
200 만원 이하	(372)		3.7			29.4	51.0	15.9	100.0	3.8
201 - 300 만원	(407)	1.6	4.9			22.4	50.5	20.6	100.0	3.8
301 - 400 만원	(328)		5.7			22.7	54.1	17.5	100.0	3.8
401 - 600 만원	(354)		2.0			26.3	50.2	21.5	100.0	3.9
601 만원 이상	(107)		5.9			22.9	45.7	25.6	100.0	3.9
■ TV 시청 행 태 ■										
유 료 방 송	(1232)	0.5	3.8			24.3	52.1	19.3	100.0	3.9
지 상 파 방 송	(336)	0.1	5.7			27.8	46.7	19.7	100.0	3.8
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■										
국 민 형	(346)	1.6	3.7			23.4	51.8	19.6	100.0	3.8
모 근 형	(594)	0.1	3.4			22.9	56.1	17.4	100.0	3.9
일 반 형	(208)		5.1			28.0	49.8	17.1	100.0	3.8
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)		3.1			28.6	30.7	37.7	100.0	4.0
지 상 파 직 접 수 신	(336)	0.1	5.7			27.8	46.7	19.7	100.0	3.8
■ 홈 쇼 핑 시 청 민 도 ■										
하 루 에 여 러 번	(259)		1.9			24.6	57.9	15.6	100.0	3.9
한 주 에 여 러 번	(389)		3.0			20.2	54.2	22.7	100.0	4.0
월 1 ~ 3 회	(359)	1.5	4.2			22.0	51.3	20.9	100.0	3.9
의 도 적 으 로 본 적 없 음	(561)	0.1	6.1			30.6	45.3	17.9	100.0	3.7
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■										
있 다	(910)	0.1	4.4			23.0	53.3	19.3	100.0	3.9
없 다	(658)	0.9	3.9			27.8	47.8	19.6	100.0	3.8
■ 군 집 별 ■										
합 리 구 매 형	(322)					7.5	54.1	38.4	100.0	4.3
유 행 주 중 형	(370)	1.7	12.8			59.3	24.7	1.5	100.0	3.1
선 도 구 매 형	(342)		0.2			18.7	60.1	20.9	100.0	4.0
추 종 구 매 형	(275)		4.9			15.1	64.7	15.3	100.0	3.9
충 동 구 매 형	(259)		1.7			16.7	58.0	23.6	100.0	4.0

표 QD1_7> 매체 및 소비행동
문QD1_7> 매체 및 소비행동 - "나는 물건을 사기 전에 목록을 미리 작성한다"

	사례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(1568)	2.9	19.8	34.3	36.2	6.8	100.0					3.2
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	2.6	21.1	35.4	34.1	6.8	100.0					3.2
여 자	(783)	3.2	18.5	33.3	38.3	6.7	100.0					3.3
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	6.7	18.1	36.7	30.0	8.5	100.0					3.2
30 - 39세	(399)	1.9	16.3	34.7	39.0	8.0	100.0					3.3
40 - 49세	(390)	1.5	20.3	35.7	36.1	6.4	100.0					3.3
50 세 이 상	(423)	1.8	24.2	30.7	38.8	4.5	100.0					3.2
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	1.8	21.1	34.8	37.0	5.4	100.0					3.2
대 재 이 상	(663)	4.3	18.2	33.7	35.1	8.7	100.0					3.3
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	3.2	22.4	32.9	35.1	6.2	100.0					3.2
201 - 300 만원	(407)	2.8	23.4	31.8	36.0	5.9	100.0					3.2
301 - 400 만원	(328)	1.8	18.1	38.8	36.3	5.0	100.0					3.2
401 - 600 만원	(354)	3.9	16.6	35.6	35.4	8.5	100.0					3.3
601 만원 이상	(107)	1.3	13.4	31.1	42.4	11.7	100.0					3.5
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	2.8	20.9	33.3	36.9	6.1	100.0					3.2
지 상 파 방 송	(336)	2.9	15.9	38.3	33.6	9.3	100.0					3.3
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■												
국 민 형	(346)	1.8	25.7	29.5	37.6	5.4	100.0					3.2
모 금 형	(594)	3.1	19.3	36.9	36.1	4.5	100.0					3.2
일 반 형	(208)	4.6	20.2	27.8	39.4	8.0	100.0					3.3
유 료 체 널 / 디 지 털 등	(84)	1.1	13.8	36.5	33.1	15.6	100.0					3.5
지 상 파 직 접 수 신	(336)	2.9	15.9	38.3	33.6	9.3	100.0					3.3
■ 홈 쇼 핑 시청 빈 도 ■												
하 투 에 여 러 번	(259)	3.1	19.0	32.7	38.7	6.5	100.0					3.3
한 주 에 여 러 번	(389)	3.6	19.0	32.4	36.7	8.3	100.0					3.3
월 1 ~ 3 회	(359)	1.4	22.2	28.5	40.3	7.6	100.0					3.3
의 도 적 으 로 보 지 없 음	(561)	3.2	19.3	40.2	32.0	5.3	100.0					3.2
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■												
있 다	(910)	2.8	19.5	34.9	35.4	7.4	100.0					3.3
없 다	(658)	2.9	20.4	33.6	37.2	5.9	100.0					3.2
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	1.1	11.5	29.7	42.8	14.9	100.0					3.6
유 행 추 중 형	(370)	4.9	27.5	46.9	19.0	1.6	100.0					2.8
선 도 구 매 형	(342)	0.7	11.0	34.8	45.3	8.3	100.0					3.5
추 중 구 매 형	(275)	4.4	23.1	31.8	36.2	4.4	100.0					3.1
충 동 구 매 형	(259)	3.3	27.5	24.2	40.5	4.5	100.0					3.2

표 QD1_8> 매체 및 소비행동
문QD1_8> 매체 및 소비행동 - "정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다"

	사려수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%		%		%		%		%		
■ 전 체 ■	(1568)	0.5		9.7		22.6		48.3		18.8		3.8
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	0.8		9.0		20.9		50.2		19.0		3.8
여 자	(783)	0.3		10.4		24.3		46.3		18.7		3.7
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	0.9		6.9		24.8		43.7		23.7		3.8
30 - 39세	(399)	0.2		5.1		21.9		50.5		22.4		3.9
40 - 49세	(390)	0.2		8.9		22.9		51.7		16.4		3.8
50 세 이 상	(423)	1.0		17.3		21.1		46.9		13.6		3.5
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	0.4		11.9		23.8		48.1		15.9		3.7
대 재 이 상	(663)	0.8		6.8		21.0		48.6		22.9		3.9
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	1.4		10.3		22.7		44.7		20.9		3.7
201 - 300 만원	(407)	0.2		10.7		25.4		45.1		18.6		3.7
301 - 400 만원	(328)	0.1		11.4		17.5		57.4		13.5		3.7
401 - 600 만원	(354)	0.3		8.1		22.7		48.9		19.9		3.8
601 만원 이상	(107)	1.1		4.3		26.6		43.0		25.0		3.9
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	0.7		10.2		22.0		49.9		17.1		3.7
지 상파 방 송	(336)	0.1		7.9		24.7		42.3		25.0		3.8
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(346)	1.8		7.7		24.1		50.7		15.7		3.7
모 근 형	(594)	0.3		10.0		22.4		52.1		15.3		3.7
일 반 형	(208)			16.3		14.7		51.6		17.5		3.7
유료채널/디지털 등	(84)	0.5		7.3		29.4		27.3		35.5		3.9
지상파 직접수신	(336)	0.1		7.9		24.7		42.3		25.0		3.8
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)			3.3		24.4		52.5		19.8		3.9
한 주 에 여 러 번	(389)	0.2		7.9		22.9		50.5		18.4		3.8
월 1 ~ 3 회	(359)	0.2		8.0		18.1		48.9		24.7		3.9
의도적으로 본적없음	(561)	1.2		15.0		24.5		44.4		14.9		3.6
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	0.2		11.0		23.1		49.1		16.5		3.7
없 다	(658)	1.0		7.9		21.9		47.1		22.0		3.8
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)			2.4		5.5		54.8		37.2		4.3
유 행 주 중 형	(370)	2.1		26.9		54.7		16.0		0.3		2.9
신 도 구 매 형	(342)	0.3		0.5		12.6		69.9		16.7		4.0
추 중 구 매 형	(275)			5.8		17.4		55.5		21.3		3.9
충 등 구 매 형	(259)			10.6		16.7		50.2		22.6		3.8

표 QD1_9> 매체 및 소비행동
문 QD1_9> 매체 및 소비행동 - "새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 산다"

	사례수 N	전력 그릴지		별로 그릴지		그저 그렇다 %	어느정도 그렇다 %	매우 그렇다 %	계 %	평균(점)
		않다 %	않다 %	않다 %	않다 %					
■ 전 체 ■	(1568)	23.0	34.5	29.3	12.2	1.1	100.0			2.3
■ 성 별 ■										
남 자	(785)	21.3	33.1	30.5	13.6	1.5	100.0			2.4
여 자	(783)	24.7	35.9	28.0	10.8	0.6	100.0			2.3
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(356)	21.5	32.2	30.5	13.9	1.8	100.0			2.4
30 - 39세	(399)	29.1	32.5	27.3	10.7	0.5	100.0			2.2
40 - 49세	(390)	17.7	41.0	29.5	11.2	0.6	100.0			2.4
50 세 이 상	(423)	23.3	32.3	29.9	13.0	1.5	100.0			2.4
■ 학 령 별 ■										
고 졸 이 하	(905)	26.2	32.6	28.5	12.2	0.6	100.0			2.3
대 재 이 상	(663)	18.6	37.1	30.3	12.2	1.8	100.0			2.4
■ 소 득 별 ■										
200 만원 이하	(372)	31.5	36.0	22.3	9.7	0.6	100.0			2.1
201 - 300 만원	(407)	24.8	32.0	33.2	9.4	0.6	100.0			2.3
301 - 400 만원	(328)	21.4	31.5	29.0	16.2	1.8	100.0			2.5
401 - 600 만원	(354)	17.2	40.6	29.0	12.4	0.9	100.0			2.4
601 만원 이상	(107)	10.9	27.7	39.9	18.6	2.9	100.0			2.7
■ TV 시청 행 태 ■										
유 료 반 송	(1232)	21.5	35.0	29.2	13.2	1.1	100.0			2.4
지상파 방 송	(336)	28.6	32.5	29.4	8.6	0.8	100.0			2.2
■ 유료방송가입형태 ■										
국 민 형	(346)	24.5	35.4	28.4	11.2	0.4	100.0			2.3
모 금 형	(594)	18.8	35.0	31.7	13.2	1.3	100.0			2.4
일 반 형	(208)	21.7	37.0	25.7	14.3	1.3	100.0			2.4
유료채널/디지털 등	(84)	27.0	28.9	23.2	18.3	2.6	100.0			2.4
지상파 직접수신	(336)	28.6	32.5	29.4	8.6	0.8	100.0			2.2
■ 홈쇼핑시청빈도 ■										
하 투 에 여 러 번	(259)	18.7	26.2	35.4	18.4	1.2	100.0			2.6
한 주 에 여 러 번	(389)	16.2	34.4	32.3	15.0	2.1	100.0			2.5
월 1 ~ 3 회	(359)	28.5	35.8	28.7	6.9	0.2	100.0			2.1
의도적으로 보지않음	(561)	26.2	37.5	24.7	10.7	0.9	100.0			2.2
■ 지난1년구매경험 ■										
있 다	(910)	19.6	32.2	31.2	15.5	1.5	100.0			2.5
없 다	(658)	27.7	37.6	26.5	7.6	0.5	100.0			2.2
■ 군 집 별 ■										
합 리 구 매 형	(322)	36.0	42.6	17.3	3.8	0.3	100.0			1.9
유 행 추 중 형	(370)	8.6	41.8	39.7	9.9		100.0			2.5
선 도 구 매 형	(342)	0.3	10.0	47.8	37.2	4.7	100.0			3.4
추 중 구 매 형	(276)	51.3	38.6	10.1			100.0			1.6
충 등 구 매 형	(259)	27.2	41.9	25.1	5.8		100.0			2.1

표 QD1_10> 매체 및 소비행동
문QD1_10> 매체 및 소비행동 - "주위사람들이 나에게 쇼평에 관한 정보를 자주 말한다"

	사례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(1568)	7.5	24.4	36.1	26.5	5.5	100.0					3.0
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	9.0	29.5	34.3	23.1	4.2	100.0					2.8
여 자	(783)	6.1	19.3	37.9	29.8	6.9	100.0					3.1
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	5.9	18.3	40.8	26.4	8.6	100.0					3.1
30 - 39세	(399)	9.3	20.1	35.9	30.2	4.5	100.0					3.0
40 - 49세	(390)	8.1	29.9	36.4	20.4	5.2	100.0					2.8
50 세 이 상	(423)	6.8	28.4	32.0	28.6	4.2	100.0					3.0
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	8.6	24.8	34.9	25.7	6.1	100.0					3.0
대 재 이 상	(663)	6.1	23.8	37.7	27.6	4.8	100.0					3.0
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	12.0	24.8	35.4	21.8	6.1	100.0					2.9
201 - 300 만원	(407)	7.3	23.5	37.0	27.9	4.3	100.0					3.0
301 - 400 만원	(328)	8.1	27.6	32.2	28.8	3.2	100.0					2.9
401 - 600 만원	(354)	3.5	23.6	40.3	25.4	7.1	100.0					3.1
601 만원 이상	(107)	4.6	19.0	32.6	33.8	10.1	100.0					3.3
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	6.4	24.8	35.3	27.7	5.7	100.0					3.0
지상파 방 송	(336)	11.6	22.8	39.0	21.8	4.8	100.0					2.9
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(346)	6.6	25.2	37.5	25.1	5.6	100.0					3.0
모 금 형	(594)	6.5	23.7	36.6	29.8	3.4	100.0					3.0
일 반 형	(208)	7.7	28.3	25.3	29.9	8.9	100.0					3.0
유료채널/디지털 등	(84)	1.9	22.2	42.0	18.2	15.7	100.0					3.2
지상파 직접수신	(336)	11.6	22.8	39.0	21.8	4.8	100.0					2.9
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	2.1	11.4	36.8	40.3	9.4	100.0					3.4
한 주 에 여 러 번	(389)	6.7	24.7	29.5	33.4	5.6	100.0					3.1
월 1 ~ 3 회	(359)	7.2	22.0	42.2	22.1	6.5	100.0					3.0
의도적으로 본적없음	(561)	10.9	31.6	36.4	18.0	3.1	100.0					2.7
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	5.8	20.5	35.0	32.6	6.1	100.0					3.1
없 다	(658)	9.9	29.7	37.6	18.0	4.8	100.0					2.8
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	8.2	30.0	35.1	22.3	4.4	100.0					2.8
무 행 수 중 형	(370)	7.8	33.6	48.4	9.7	0.5	100.0					2.6
선 도 구 매 형	(342)	0.3	6.9	31.9	53.5	7.4	100.0					3.6
추 종 구 매 형	(275)	17.2	32.7	36.5	10.1	3.5	100.0					2.5
충 등 구 매 형	(259)	5.5	18.4	24.8	37.3	14.0	100.0					3.4

표 QD1_11> 매체 및 소비행동
문 QD1_11> 매체 및 소비행동 - "나는 유행을 선도하는 편이다"

	사례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(1568)	9.6	25.0	43.1	18.4	3.9	100.0					2.8
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	11.4	24.1	43.4	17.4	3.6	100.0					2.8
여 자	(783)	7.9	25.8	42.8	19.5	4.1	100.0					2.9
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	5.6	16.9	48.7	21.8	6.9	100.0					3.1
30 - 39세	(399)	11.1	26.5	41.1	20.5	0.9	100.0					2.7
40 - 49세	(390)	8.6	28.4	41.6	17.4	4.0	100.0					2.8
50 세 이 상	(423)	12.5	27.2	41.7	14.6	4.0	100.0					2.7
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	11.2	23.8	44.4	16.2	4.5	100.0					2.8
대 재 이 상	(663)	7.5	26.6	41.4	21.5	3.0	100.0					2.9
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	16.6	20.5	45.6	12.2	5.1	100.0					2.7
201 - 300 만원	(407)	9.9	27.5	40.9	20.1	1.6	100.0					2.8
301 - 400 만원	(328)	4.7	28.6	41.3	23.0	2.5	100.0					2.9
401 - 600 만원	(354)	7.6	23.8	47.1	16.3	5.2	100.0					2.9
601 만원 이상	(107)	6.3	23.6	35.6	26.7	7.8	100.0					3.1
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	8.6	24.4	44.0	19.1	3.9	100.0					2.9
지 상 파 방 송	(336)	13.3	27.0	39.8	16.2	3.8	100.0					2.7
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(346)	11.7	24.9	43.0	17.4	2.9	100.0					2.7
모 금 형	(594)	6.8	24.3	47.8	19.5	1.6	100.0					2.8
일 반 형	(208)	8.4	26.2	36.8	21.9	6.7	100.0					2.9
유료채널/디지털 등	(84)	9.3	18.5	39.0	15.8	17.4	100.0					3.1
지상파 직접수신	(336)	13.3	27.0	39.8	16.2	3.8	100.0					2.7
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	3.6	15.0	50.2	22.9	8.3	100.0					3.2
한 주 에 여 러 번	(389)	5.6	24.3	38.8	27.7	3.5	100.0					3.0
월 1 ~ 3 회	(359)	13.7	21.8	44.8	15.8	3.8	100.0					2.7
의도적으론 보지않음	(561)	12.6	32.1	41.7	11.6	2.0	100.0					2.6
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	6.8	22.8	43.9	22.2	4.4	100.0					2.9
없 다	(658)	13.6	28.0	42.0	13.3	3.1	100.0					2.6
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	13.1	28.0	41.2	15.2	2.5	100.0					2.7
유 행 추 중 형	(370)	6.6	28.9	55.6	8.6	0.3	100.0					2.7
선 도 구 매 형	(342)		5.4	46.1	39.6	9.0	100.0					3.5
추 중 구 매 형	(275)	25.0	43.4	28.6	2.3	0.8	100.0					2.1
충 등 구 매 형	(259)	5.9	22.0	39.1	25.8	7.2	100.0					3.1

표 QD1_12> 매체 및 소비행동
문 QD1_12> 매체 및 소비행동 - "나는 물건을 살 때 주위에서 많이 사는 물건을 사는 편이다."

	사례 수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		매우 그렇다		어느 정도 그렇다		계	평균(점)
		%		%		%		%		%			
■ 전 체 ■	(1568)	6.2		22.0		40.3		3.1		28.5		100.0	3.0
■ 성 별 ■													
남 자	(785)	6.3		23.8		39.4		3.0		27.6		100.0	3.0
여 자	(783)	6.1		20.2		41.1		3.2		29.4		100.0	3.0
■ 연 령 별 ■													
20 - 29세	(356)	3.6		23.6		43.9		5.3		23.6		100.0	3.0
30 - 39세	(399)	3.6		19.0		38.7		3.2		35.4		100.0	3.2
40 - 49세	(390)	9.7		22.5		36.4		2.6		28.9		100.0	2.9
50 세 이 상	(423)	7.5		23.1		42.2		1.6		25.5		100.0	2.9
■ 학 령 별 ■													
고 졸 이 하	(905)	7.7		23.2		39.2		3.1		26.9		100.0	2.9
대 재 이 상	(663)	4.1		20.5		41.8		3.1		30.5		100.0	3.1
■ 소 득 별 ■													
200 만원 이하	(372)	7.1		25.7		39.9		3.9		23.4		100.0	2.9
201 - 300 만원	(407)	6.9		19.6		39.0		4.6		29.9		100.0	3.1
301 - 400 만원	(328)	5.6		25.4		37.4		1.3		30.3		100.0	3.0
401 - 600 만원	(354)	5.3		20.8		44.7		1.5		27.8		100.0	3.0
601 만원 이상	(107)	5.0		12.3		40.4		5.5		36.8		100.0	3.3
■ TV 시청 행 태 ■													
유 료 방 송	(1232)	6.2		21.3		41.7		2.5		28.4		100.0	3.0
지 상 파 방 송	(336)	6.1		24.6		35.0		5.4		28.8		100.0	3.0
■ 유 료 방 송 가 입 행 태 ■													
국 민 형	(346)	7.4		16.3		40.8		1.4		34.1		100.0	3.1
모 금 형	(594)	5.8		23.9		42.7		1.9		25.6		100.0	2.9
일 반 형	(208)	6.0		22.4		43.2		2.3		26.1		100.0	3.0
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)	4.2		20.9		33.9		11.3		29.7		100.0	3.2
지 상 파 직 접 수 신	(336)	6.1		24.6		35.0		5.4		28.8		100.0	3.0
■ 홈 쇼 핑 시청 빈 도 ■													
하 루 에 여 러 번	(259)	4.2		15.1		39.9		5.8		35.0		100.0	3.2
한 주 에 여 러 번	(389)	4.3		21.1		41.9		3.0		29.6		100.0	3.1
월 1 ~ 3 회	(359)	9.0		23.4		40.8		1.9		24.9		100.0	2.9
의 도 적 으 로 보 지 없 음	(561)	6.6		25.0		38.9		2.7		26.9		100.0	2.9
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■													
있 다	(910)	4.5		20.6		39.1		3.3		32.5		100.0	3.1
없 다	(658)	8.4		24.0		41.8		2.8		22.9		100.0	2.9
■ 군 집 별 ■													
합 리 구 매 형	(322)	9.9		29.7		40.8		2.5		17.0		100.0	2.7
무 행 추 증 형	(370)	7.8		23.1		56.5		0.1		12.6		100.0	2.7
선 도 구 매 형	(342)	0.3		1.9		35.6		7.6		54.7		100.0	3.7
추 종 구 매 형	(275)	0.6		6.0		36.5		5.0		52.0		100.0	3.5
충 등 구 매 형	(259)	12.9		54.4		26.6		0.2		5.9		100.0	2.3

표 QD1_13> 매체 및 소비행동
문 QD1_13> 매체 및 소비행동 - "판매원이 권하는 제품이나 브랜드를 사는 경우가 많다"

	사례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%		%		%		%		%		
■ 전 체 ■	(1568)	7.2		23.2		39.6		27.8		2.2		2.9
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	8.2		26.2		42.0		22.6		1.0		2.8
여 자	(783)	6.3		20.2		37.2		33.1		3.3		3.1
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	9.7		24.9		40.6		23.2		1.6		2.8
30 - 39세	(399)	7.1		22.8		39.0		30.0		1.2		3.0
40 - 49세	(390)	8.7		20.5		37.5		29.6		3.7		3.0
50 세 이 상	(423)	4.0		24.5		41.2		28.1		2.2		3.0
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	8.2		22.2		39.6		28.0		2.1		2.9
대 재 이 상	(663)	5.9		24.5		39.6		27.6		2.4		3.0
■ 수 락 별 ■												
200 만원 이하	(372)	13.6		20.4		42.0		23.1		1.0		2.8
201 - 300 만원	(407)	3.8		26.9		40.5		27.1		1.8		3.0
301 - 400 만원	(328)	6.1		22.0		36.6		33.8		1.5		3.0
401 - 600 만원	(354)	5.3		24.6		39.1		29.7		1.3		3.0
601 만원 이상	(107)	8.3		17.7		38.0		23.0		13.0		3.1
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	7.5		22.1		40.2		28.7		1.6		2.9
지 상 파 방 송	(336)	6.4		27.3		37.4		24.6		4.4		2.9
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■												
국 민 형	(346)	7.5		24.6		38.2		29.0		0.6		2.9
보 급 형	(594)	6.4		21.8		41.1		29.6		1.2		3.0
일 반 형	(208)	9.7		20.5		44.4		23.0		2.5		2.9
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)	9.5		17.1		31.2		35.7		6.4		3.1
지 상 파 직 접 수 신	(336)	6.4		27.3		37.4		24.6		4.4		2.9
■ 홈 쇼 핑 시청 빈 도 ■												
하 투 에 여 러 번	(259)	7.1		16.8		42.5		32.0		1.6		3.0
한 주 에 여 러 번	(389)	5.6		18.4		41.0		31.4		3.6		3.1
월 1 ~ 3 회	(359)	10.4		22.7		35.7		29.4		1.8		2.9
의 도 적 으 로 분 지 없 음	(561)	6.5		29.7		39.6		22.5		1.7		2.8
■ 지 난 1 년 구 매 감 찰 ■												
있 다	(910)	5.9		19.5		39.8		32.2		2.6		3.1
없 다	(658)	9.1		28.3		39.2		21.8		1.6		2.8
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	20.0		37.4		30.4		11.8		0.4		2.4
유 행 추 중 형	(370)	4.1		22.6		57.3		15.8		0.2		2.9
선 도 구 매 형	(342)	0.2		4.4		36.1		52.9		6.5		3.6
추 중 구 매 형	(275)	1.9		19.1		33.7		41.8		3.5		3.3
충 동 구 매 형	(259)	10.8		35.5		36.3		17.2		0.2		2.6

표 QD1_14> 매체 및 소비행동
문QD1_14> 매체 및 소비행동 - "구매 시 주위 사람들의 영향을 많이 받는다"

	사례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다	어느정도 그렇다		매우 그렇다	계	평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	5.3	23.7	43.2	24.8	3.1	100.0				3.0
■ 성 별 ■											
남 자	(785)	5.3	27.8	41.7	23.1	2.0	100.0				2.9
여 자	(783)	5.2	19.6	44.6	26.4	4.1	100.0				3.0
■ 연 령 별 ■											
20 - 29세	(356)	4.3	16.8	39.8	32.6	6.5	100.0				3.2
30 - 39세	(399)	5.8	20.5	42.6	28.4	2.7	100.0				3.0
40 - 49세	(390)	6.7	29.9	43.0	18.2	2.1	100.0				2.8
50 세 이 상	(423)	4.2	27.0	46.6	20.8	1.4	100.0				2.9
■ 학 령 별 ■											
고 졸 이 하	(905)	5.4	25.1	45.4	20.9	3.2	100.0				2.9
대 재 이 상	(663)	5.2	21.8	40.1	30.0	2.9	100.0				3.0
■ 소 득 별 ■											
200 만원 이하	(372)	5.1	22.2	39.6	28.9	4.2	100.0				3.0
201 - 300 만원	(407)	5.4	22.6	45.3	25.2	1.6	100.0				2.9
301 - 400 만원	(328)	5.9	26.1	41.5	22.9	3.6	100.0				2.9
401 - 600 만원	(354)	5.0	25.1	46.5	21.3	2.1	100.0				2.9
601 만원 이상	(107)	4.3	21.6	41.6	25.9	6.6	100.0				3.1
■ TV 시청 행 태 ■											
유 료 방 송	(1232)	4.2	24.8	42.4	25.6	2.9	100.0				3.0
지 상파 방 송	(336)	9.1	19.8	45.9	21.5	3.7	100.0				2.9
■ 유료방송가입형태 ■											
국 민 형	(346)	6.7	23.6	41.3	26.0	2.5	100.0				2.9
모 금 형	(594)	3.4	24.6	46.2	24.0	1.8	100.0				3.0
일 반 형	(208)	3.4	27.8	34.8	30.2	3.9	100.0				3.0
유료채널/디지털 등	(84)	2.5	24.0	38.9	24.5	10.1	100.0				3.2
지상파 직접 수신	(336)	9.1	19.8	45.9	21.5	3.7	100.0				2.9
■ 홈쇼핑 시청빈도 ■											
하 루 에 여 러 번	(259)	4.7	19.9	39.2	29.9	6.3	100.0				3.1
한 주 에 여 러 번	(389)	5.0	20.3	45.8	24.7	4.2	100.0				3.0
월 1 ~ 3 회	(359)	7.2	26.5	45.6	19.2	1.5	100.0				2.8
의도적으로 본적없음	(561)	4.5	26.1	41.6	26.0	1.8	100.0				2.9
■ 지난1년구매경험 ■											
있 다	(910)	4.9	23.0	44.9	23.2	3.9	100.0				3.0
없 다	(658)	5.7	24.7	40.8	26.9	1.9	100.0				2.9
■ 군 집 별 ■											
합 리 구 매 형	(322)	8.8	35.8	40.9	12.7	1.8	100.0				2.6
구 행 주 중 형	(370)	6.6	28.9	51.7	12.6	0.2	100.0				2.7
신 도 구 매 형	(342)	3.7	36.8	36.8	51.4	8.0	100.0				3.6
추 종 구 매 형	(275)	0.2	11.4	43.3	40.8	4.3	100.0				3.4
충 등 구 매 형	(259)	11.4	40.7	42.0	5.0	1.0	100.0				2.4

표 QD1_15> 매체 및 소비행동
문QD1_15> 매체 및 소비행동 - "나는 물건을 살 때 백화점을 자주 이용한다"

	시례수 N	전혀 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	어느정도 그렇다	매우 그렇다	계	평균(점)
		%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(1568)	16.7	31.9	31.9	16.6	2.9	100.0		2.6
■ 성 별 ■									
남 자	(785)	15.0	33.0	34.7	14.9	2.4	100.0		2.6
여 자	(783)	18.4	30.8	29.1	18.3	3.3	100.0		2.6
■ 연 령 별 ■									
20 - 29세	(356)	21.7	29.6	27.2	18.1	3.4	100.0		2.5
30 - 39세	(399)	19.3	31.8	37.3	10.5	1.2	100.0		2.4
40 - 49세	(390)	16.1	32.3	33.0	16.8	1.9	100.0		2.6
50 세 이 상	(423)	10.6	33.8	29.8	20.9	4.9	100.0		2.8
■ 학 령 별 ■									
고 졸 이 하	(905)	19.2	33.6	31.8	13.9	1.6	100.0		2.5
대 재 이 상	(663)	13.3	29.7	32.0	20.4	4.7	100.0		2.7
■ 소 득 별 ■									
200 만원 이하	(372)	30.5	29.2	26.9	11.7	1.8	100.0		2.3
201 - 300 만원	(407)	13.4	38.8	33.4	13.2	1.3	100.0		2.5
301 - 400 만원	(328)	14.9	35.2	32.1	16.0	1.8	100.0		2.5
401 - 600 만원	(354)	11.2	26.2	35.2	25.1	2.3	100.0		2.8
601 만원 이상	(107)	5.1	24.6	32.0	20.4	17.9	100.0		3.2
■ TV 시청 행 태 ■									
유 료 방 송	(1232)	17.2	30.0	33.2	17.4	2.3	100.0		2.6
지상파 방 송	(336)	14.9	39.2	27.2	13.9	4.8	100.0		2.5
■ 유료방송가입형태 ■									
국 민 형	(346)	22.4	27.4	30.7	17.5	2.0	100.0		2.5
모 금 형	(594)	13.5	32.2	35.3	17.5	1.5	100.0		2.6
일 반 형	(208)	13.3	36.3	29.4	17.5	3.5	100.0		2.6
유료채널/디지털 등	(84)	31.7	8.5	37.8	15.4	6.6	100.0		2.6
지상파 직접수신	(336)	14.9	39.2	27.2	13.9	4.8	100.0		2.5
■ 홈쇼핑 시청빈도 ■									
하 루 에 여 러 번	(259)	12.2	26.2	33.2	25.3	3.0	100.0		2.8
한 주 에 여 러 번	(389)	13.7	30.7	34.2	18.9	2.5	100.0		2.7
월 1 ~ 3 회	(359)	19.7	31.1	33.9	13.2	2.1	100.0		2.5
의도적으로 본적없음	(561)	18.9	36.0	28.3	13.2	3.6	100.0		2.5
■ 지난 1년 구매경험 ■									
있 다	(910)	12.2	30.3	34.5	20.2	2.8	100.0		2.7
없 다	(658)	22.9	34.2	28.2	11.6	3.0	100.0		2.4
■ 군 집 별 ■									
합 리 구 매 형	(322)	24.4	34.5	24.3	15.0	1.7	100.0		2.4
유 행 주 중 형	(370)	9.2	29.9	45.8	13.2	1.8	100.0		2.7
선 도 구 매 형	(342)	3.2	7.8	41.2	39.8	8.0	100.0		3.4
추 종 구 매 형	(275)	32.7	54.0	9.5	3.2	0.7	100.0		1.9
충 등 구 매 형	(259)	18.6	40.0	32.9	7.2	1.3	100.0		2.3

표 QD1_16> 매체 및 소비행동
문 QD1_16> 매체 및 소비행동 - "나는 물건 구매는 직접 눈으로 보고 사야 한다고 생각한다"

	사례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(1568)	1.4	15.4		37.5		35.4		10.3		100.0	3.4
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	0.8	13.6		38.1		36.8		10.7		100.0	3.4
여 자	(783)	1.9	17.3		36.8		34.0		9.9		100.0	3.3
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	1.0	15.0		49.7		25.9		8.5		100.0	3.3
30 - 39세	(399)	0.6	18.5		38.1		34.7		100.0		100.0	3.3
40 - 49세	(390)	3.4	12.6		30.7		42.1		11.1		100.0	3.4
50 세 이 상	(423)	0.6	15.5		32.8		37.8		13.3		100.0	3.5
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	1.3	16.2		36.5		34.9		11.1		100.0	3.4
대 재 이 상	(663)	1.5	14.5		38.8		36.0		9.3		100.0	3.4
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	0.3	18.7		37.1		32.2		11.7		100.0	3.4
201 - 300 만원	(407)	1.2	15.9		36.6		35.1		11.2		100.0	3.4
301 - 400 만원	(328)	1.4	17.3		33.8		41.2		6.2		100.0	3.3
401 - 600 만원	(354)	3.2	10.9		41.1		34.3		10.4		100.0	3.4
601 만원 이상	(107)		11.4		41.2		32.8		14.6		100.0	3.5
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	1.4	16.0		37.2		35.8		9.6		100.0	3.4
지 상파 방 송	(336)	1.4	13.2		38.6		33.9		12.9		100.0	3.4
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(346)	0.6	13.8		37.5		35.2		12.9		100.0	3.5
모 금 형	(594)	0.9	18.2		36.9		35.4		8.5		100.0	3.3
일 반 형	(208)	3.8	16.9		42.7		30.4		6.2		100.0	3.2
유료채널/디지털 등	(84)	1.6	7.8		23.6		54.5		12.6		100.0	3.7
지상파 직접수신	(336)	1.4	13.2		38.6		33.9		12.9		100.0	3.4
■ 홈쇼핑시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	1.2	17.2		36.7		39.3		5.7		100.0	3.3
한 주 에 여 러 번	(389)	1.9	16.0		37.3		30.3		14.5		100.0	3.4
월 1 ~ 3 회	(359)	1.7	15.4		35.8		40.0		7.0		100.0	3.4
의도적으로 본적없음	(561)	0.9	14.3		39.0		34.1		11.7		100.0	3.4
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	1.1	17.7		37.9		34.9		8.6		100.0	3.3
없 다	(658)	1.8	12.4		36.9		36.1		12.8		100.0	3.5
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	1.0	14.3		33.2		37.2		14.4		100.0	3.5
유 행 주 중 형	(370)	0.6	20.1		48.4		26.6		4.2		100.0	3.1
선 도 구 매 형	(342)	0.6	7.7		29.3		52.6		9.7		100.0	3.6
추 종 구 매 형	(275)	0.6	13.4		45.0		28.4		12.6		100.0	3.4
충 등 구 매 형	(259)	4.9	22.4		29.9		30.3		12.5		100.0	3.2

표 QD1_17> 매체 및 소비행동
문 QD1_17> 매체 및 소비행동 - "인터넷이나 홈쇼핑을 이용해 제품을 구입하는 것이 편리하다"

	시례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(1568)	1.7	6.2	22.8	50.6	18.7	100.0			3.8
■ 성 별 ■										
남 자	(785)	2.0	8.9	23.5	49.6	16.0	100.0			3.7
여 자	(783)	1.4	3.4	22.2	51.6	21.4	100.0			3.9
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(356)	0.5	7.8	21.9	47.7	22.1	100.0			3.8
30 - 39세	(399)	0.1	6.2	19.0	52.5	22.1	100.0			3.9
40 - 49세	(390)	3.7	4.8	21.5	57.1	12.9	100.0			3.7
50 세 이 상	(423)	2.2	6.1	28.5	45.3	17.9	100.0			3.7
■ 학 령 별 ■										
고 졸 이 하	(905)	2.1	6.9	24.3	47.5	19.2	100.0			3.8
대 재 이 상	(663)	1.1	5.2	20.8	54.9	17.9	100.0			3.8
■ 소 득 별 ■										
200 만원 이하	(372)	2.9	8.3	20.8	46.4	21.6	100.0			3.8
201 - 300 만원	(407)	0.4	5.4	21.2	54.4	18.6	100.0			3.9
301 - 400 만원	(328)	0.2	3.4	22.4	53.0	21.0	100.0			3.9
401 - 600 만원	(354)	3.1	6.8	28.6	47.5	14.1	100.0			3.6
601 만원 이상	(107)	1.9	8.2	18.9	53.8	17.3	100.0			3.8
■ T V 시 청 행 태 ■										
유 료 방 송	(1232)	1.4	6.1	22.2	52.4	17.9	100.0			3.8
지 상 파 방 송	(336)	2.5	6.5	25.3	44.3	21.4	100.0			3.8
■ 유 료 방 송 가 입 형 태 ■										
국 민 형	(346)	2.8	9.2	21.0	54.4	12.6	100.0			3.6
모 근 형	(594)	0.7	4.2	24.6	52.7	17.8	100.0			3.8
일 반 형	(208)	0.2	7.8	15.0	56.6	20.5	100.0			3.9
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)	4.1	2.2	27.4	31.4	34.8	100.0			3.9
지 상 파 직 접 수 신	(336)	2.5	6.5	25.3	44.3	21.4	100.0			3.8
■ 홈 쇼 핑 시 청 민 도 ■										
하 루 에 여 러 번	(259)		0.3	21.6	60.9	17.2	100.0			4.0
한 주 에 여 러 번	(389)	1.5	5.4	19.9	56.3	16.8	100.0			3.8
월 1 ~ 3 회	(359)	0.9	6.1	24.5	43.1	25.4	100.0			3.9
의 도 적 으 로 본 적 없 음	(561)	3.0	9.5	24.4	46.8	16.3	100.0			3.6
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■										
있 다	(910)	0.7	3.4	22.9	53.4	19.6	100.0			3.9
없 다	(658)	3.0	10.0	22.7	46.8	17.4	100.0			3.7
■ 군 집 별 ■										
합 리 구 매 형	(322)	2.1	8.2	21.7	52.1	15.9	100.0			3.7
구 행 주 중 형	(370)	3.7	12.2	44.5	34.3	5.3	100.0			3.3
선 도 구 매 형	(342)		1.6	62.7	62.7	21.1	100.0			4.0
추 중 구 매 형	(275)	0.9	4.5	14.2	54.8	25.6	100.0			4.0
충 동 구 매 형	(259)	1.2	2.8	13.5	51.9	30.6	100.0			4.1

표 QD1_18> 매체 및 소비행동
문QD1_18> 매체 및 소비행동 - "물건을 살 때 어느 회사 제품을 더 믿는다"

	시례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%		%		%		%		%		
■ 전 체 ■	(1568)	0.8		5.8		22.3		56.9		14.1		3.8
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	1.2		6.1		24.3		55.9		12.5		3.7
여 자	(783)	0.5		5.5		20.4		57.9		15.7		3.8
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	0.7		6.4		32.5		50.7		9.8		3.6
30 - 39세	(399)	1.1		6.9		22.3		55.7		14.1		3.7
40 - 49세	(390)	1.2		6.2		16.5		61.4		14.6		3.8
50 세 이 상	(423)	0.4		3.8		19.2		59.2		17.4		3.9
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	0.7		5.8		23.4		56.5		13.7		3.8
대 재 이 상	(663)	1.1		5.8		20.9		57.4		14.8		3.8
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	1.0		7.6		27.5		50.8		13.1		3.7
201 - 300 만원	(407)	0.6		5.2		25.0		56.0		13.3		3.8
301 - 400 만원	(328)	1.3		6.2		13.2		67.6		11.6		3.8
401 - 600 만원	(354)	0.5		5.2		23.4		55.1		15.7		3.8
601 만원 이상	(107)	0.6		2.1		18.6		55.3		23.3		4.0
■ T V 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	1.0		5.7		21.5		57.4		14.4		3.8
지 상파 방 송	(336)	0.3		5.9		25.5		55.2		13.1		3.7
■ 유 료 방 송 가 입 행 태 ■												
국 민 형	(346)	0.7		6.4		24.6		56.7		11.5		3.7
모 근 형	(594)	1.1		6.2		19.8		59.5		13.4		3.8
일 반 형	(208)	1.6		5.2		23.0		49.4		20.8		3.8
유 료 채널 / 디 지 털 등	(84)			0.5		16.8		65.1		17.6		4.0
지 상파 직 접 수 신	(336)	0.3		5.9		25.5		55.2		13.1		3.7
■ 홈 쇼 핑 시청 빈 도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	1.0		5.3		18.4		65.8		9.4		3.8
한 주 에 여 러 번	(389)	0.1		4.4		20.7		53.9		21.0		3.9
월 1 ~ 3 회	(359)	1.5		2.2		23.0		55.6		17.7		3.9
의 도 적 으 로 본 적 없 음	(561)	0.8		9.2		24.9		55.8		9.3		3.6
■ 지 난 1 년 구 매 경 령 ■												
있 다	(910)	0.5		5.3		19.1		57.9		17.1		3.9
없 다	(658)	1.3		6.4		26.8		55.6		10.0		3.7
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	0.4		3.3		15.3		64.9		16.0		3.9
무 행 주 중 형	(370)	3.0		15.2		54.8		25.1		1.8		3.1
선 도 구 매 형	(342)			1.4		7.1		72.1		19.4		4.1
추 종 구 매 형	(275)			3.5		16.3		65.0		15.2		3.9
충 등 구 매 형	(259)	0.3		3.4		11.0		63.8		21.4		4.0

표 QD1_19> 매체 및 소비행동
문QD1_19> 매체 및 소비행동 - "같은 상품의 제품을 계속 구매한다"

	시례수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다	매우 그렇다	계		평균(점)
		%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(1568)	4.0	16.6	34.7	40.1	4.7	100.0			3.2
■ 성 별 ■										
남 자	(785)	4.6	16.4	37.9	34.9	6.3	100.0			3.2
여 자	(783)	3.4	16.7	31.5	45.3	3.1	100.0			3.3
■ 연 령 별 ■										
20 - 29세	(356)	2.9	11.8	46.0	31.9	7.5	100.0			3.3
30 - 39세	(399)	3.3	18.5	32.6	41.8	3.9	100.0			3.2
40 - 49세	(390)	4.4	20.4	29.1	42.2	3.9	100.0			3.2
50 세 이 상	(423)	5.3	15.2	32.4	43.4	3.7	100.0			3.3
■ 학 령 별 ■										
고 졸 이 하	(905)	4.8	18.0	35.9	37.5	3.8	100.0			3.2
대 재 이 상	(663)	2.9	14.6	33.0	43.6	5.9	100.0			3.3
■ 소 득 별 ■										
200 만원 이하	(372)	5.4	18.7	42.9	28.0	5.0	100.0			3.1
201 - 300 만원	(407)	3.0	17.8	34.6	39.6	5.0	100.0			3.3
301 - 400 만원	(328)	6.8	11.9	30.2	48.0	3.1	100.0			3.3
401 - 600 만원	(354)	1.8	20.0	30.9	42.7	4.6	100.0			3.3
601 만원 이상	(107)	1.8	7.0	33.1	50.8	7.3	100.0			3.5
■ TV 시청 행 태 ■										
유 료 방 송	(1232)	3.0	16.9	34.9	40.8	4.4	100.0			3.3
지상파 방 송	(336)	7.7	15.4	33.9	37.5	5.5	100.0			3.2
■ 유료방송가입형태 ■										
국 민 형	(346)	3.0	18.4	36.2	39.7	2.7	100.0			3.2
모 금 형	(594)	2.9	16.7	35.4	42.0	3.0	100.0			3.3
일 반 형	(208)	3.8	19.5	31.4	38.6	6.6	100.0			3.2
유료채널/디지털등	(84)	1.1	5.5	34.8	41.7	17.0	100.0			3.7
지상파 직접수신	(336)	7.7	15.4	33.9	37.5	5.5	100.0			3.2
■ 홈쇼핑시청빈도 ■										
하 루 에 여 러 번	(259)	2.6	14.6	28.3	49.5	5.1	100.0			3.4
한 주 에 여 러 번	(389)	4.2	18.4	33.0	37.2	7.1	100.0			3.2
월 1 ~ 3 회	(359)	6.1	20.2	33.5	36.3	3.9	100.0			3.1
의도적으로 본적없음	(561)	3.2	13.9	39.6	40.1	3.2	100.0			3.3
■ 지난1년구매경험 ■										
있 다	(910)	4.2	17.4	30.3	42.5	5.6	100.0			3.3
없 다	(658)	3.7	15.4	40.8	36.7	3.4	100.0			3.2
■ 군 집 별 ■										
합 리 구 매 형	(322)	3.5	17.0	30.6	41.4	7.6	100.0			3.3
구 행추 중 형	(370)	4.2	19.6	52.2	23.2	0.8	100.0			3.0
선 도 구 매 형	(342)	0.3	5.9	21.8	62.3	9.7	100.0			3.8
추 중 구 매 형	(275)	5.1	20.9	28.1	43.0	2.9	100.0			3.2
충 동 구 매 형	(259)	8.1	21.2	38.8	30.2	1.8	100.0			3.0

표 QD1_20> 매체 및 소비행동 - "좋아하는 상표의 제품은 세일 기간에 상관없이 구매한다"
문 QD1_20> 매체 및 소비행동

	사례 수 N	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		그저 그렇다		어느정도 그렇다		매우 그렇다		평균(점)
		%		%		%		%		%		
■ 전 체 ■	(1568)	8.9		23.8		36.1		26.5		4.7		2.9
■ 성 별 ■												
남 자	(785)	7.3		22.7		39.9		25.3		4.7		3.0
여 자	(783)	10.6		24.9		32.3		27.7		4.6		2.9
■ 연 령 별 ■												
20 - 29세	(356)	8.9		19.0		40.5		25.0		6.6		3.0
30 - 39세	(399)	11.4		26.4		34.2		24.3		3.7		2.8
40 - 49세	(390)	7.6		26.8		30.0		30.0		5.6		3.0
50 세 이 상	(423)	7.8		22.6		39.8		26.7		3.0		2.9
■ 학 령 별 ■												
고 졸 이 하	(905)	11.2		23.3		37.1		24.5		4.0		2.9
대 재 이 상	(663)	5.9		24.5		34.7		29.3		5.6		3.0
■ 소 득 별 ■												
200 만원 이하	(372)	12.1		24.4		36.3		22.5		4.7		2.8
201 - 300 만원	(407)	8.0		22.7		38.7		25.7		4.9		3.0
301 - 400 만원	(328)	10.4		25.1		32.1		28.3		4.1		2.9
401 - 600 만원	(354)	5.5		25.7		36.3		30.3		2.3		3.0
601 만원 이상	(107)	8.4		15.8		37.1		25.6		13.1		3.2
■ TV 시청 행 태 ■												
유 료 방 송	(1232)	7.1		24.5		36.9		27.6		3.9		3.0
지 상파 방 송	(336)	15.6		21.3		33.1		22.6		7.4		2.8
■ 유료방송가입형태 ■												
국 민 형	(346)	6.4		27.1		36.4		26.6		3.4		2.9
모 금 형	(594)	6.7		23.7		39.0		26.8		3.9		3.0
일 반 형	(208)	10.1		24.4		32.5		29.4		3.7		2.9
유료채널/디지털	(84)	5.7		19.8		35.1		33.0		6.4		3.1
지상파 직접수신	(336)	15.6		21.3		33.1		22.6		7.4		2.8
■ 홈쇼핑 시청빈도 ■												
하 루 에 여 러 번	(259)	6.2		18.8		38.4		31.6		4.9		3.1
한 주 에 여 러 번	(389)	4.1		25.7		34.3		31.8		4.1		3.1
월 1 ~ 3 회	(359)	15.8		19.3		34.5		25.7		4.7		2.8
의도적으로 본적없음	(561)	9.2		27.6		37.3		21.1		4.9		2.8
■ 지난1년구매경험 ■												
있 다	(910)	8.5		21.9		36.8		29.2		3.6		3.0
없 다	(658)	9.5		26.5		35.0		22.8		6.2		2.9
■ 군 집 별 ■												
합 리 구 매 형	(322)	10.3		30.1		32.1		20.0		7.6		2.8
유 행 추 종 형	(370)	2.9		22.3		49.5		23.2		2.1		3.0
선 도 구 매 형	(342)			6.7		33.9		49.3		10.1		3.6
추 종 구 매 형	(275)	24.7		38.0		26.3		10.9		0.1		2.2
충 동 구 매 형	(259)	11.0		25.7		35.2		26.0		2.2		2.8