

# 소비자전망조사(CSI) 분석

2005년 2월

작성자 : 통계개발팀 박 소 현, 최 정 수

Tel : (042) 481-2574, 2573

e-mail : shpark@nso.go.kr, jschoi@nso.go.kr

---

## 主 要 內 容

- 본 연구의 목적은 소비자전망조사가 체감지표로서 역할을 하고 있는지 분석하는데 있다.
  - 분석방법으로는 1998년 12월부터 2004년까지의 소비자전망조사 micro data를 이용하여 표본의 적정성 및 경기종합지수 등 실물지표와의 상관관계 등에 대해 비교, 분석하였다.
  - 또한 소비자들이 합리적으로 경기에 대해 전망하기 보다는 언론에 영향을 많이 받을 가능성에 대해 분석하였다.
  - 분석결과 조사 가구를 소득계층별로 분류하였을 때 고소득층에 대한 표본가구의 대표성이 낮았으며, 실물지표와의 상관관계가 적고, 언론의 영향을 받을 가능성이 있다는 결론을 얻었다.
- 
- 따라서 고소득층에 대한 표본 보완이 필요하며, 소비자전망조사 응답자들이 현재 경기에 대한 판단이나 향후 경기에 대한 예측에 언론의 영향을 어느 정도 받고 있는지 분석할 필요가 있다.

## I. 서론

소비자전망조사는 현재의 소득뿐만 아니라 미래의 재정 상태를 고려하여 소비자들이 소비지출을 합리적으로 결정한다는 것을 전제로 한다. 즉 소비자들이 현재 또는 미래 경기에 대해 낙관적으로 전망한다면 내구소비재와 같은 품목에 대한 지출을 증가시키지만, 현재 또는 미래의 경제여건에 대해 비관적이거나 불투명하다고 판단하면 지출을 줄이게 된다는 것이다. 이와 같은 개별 소비자들의 전망이 여러 사람으로부터 만일 동시에 경기에 대해 비관적으로 바뀌게 되면 연쇄적이고도 광범위하게 내구소비재지출 등의 위축이 초래되는데 이런 태도와 기대의 변화는 경제행위 이전에 일어나기 때문에 소비자태도와 기대에 대한 조사결과는 향후 경기를 예측하는데 중요한 역할을 한다는 것이 소비자전망조사의 근본취지이다.

그러나 최근<sup>1)</sup> 소비자전망조사 결과에서 볼 수 있는 것처럼 조사결과들이 매월 그 방향이 달라서 소비자전망조사를 기초로 경기를 예측하는데 어려움이 발생하고 있기 때문에 소비자전망조사의 예측력에 문제가 제기되고 있다.

이런 문제의 원인을 분석하는 것이 본 연구의 목적이며, 조사방법 및 언론과 소비자전망조사와의 관계 등에 대한 분석을 통해 원인을 규명해 보고자 한다. 소비자전망조사를 소비자들을 대상으로 직접 그들의 의견을 조사한다는 점에서 체감지표라고 하지만, 체감지표 자체도 전수조사가 아닌 표본조사이기 때문에 표본 선정과정 등 통계작성과정에 문제점을 내포할 수 있으므로 작성방법상에 문제가 있는지 검토가 필요하다. 또한 소비자전망조사가 소비자들이 자신의 경제상황을 기초로 합리적인 판단 하에 경제행위를 한다는 전제를 기본으로 하고 있지만, 실제로 소비자들은 언론과 같은 자신을 둘러싸고 있는 주변에서 얻은 정보를 자신의 판단으로 착각하고 있는 것은 아닌지에 대한 검토를 통해 소비자전망조사의 근본취지가 실제로 적용되고 있는지를 검토할 필요가 있다.

1) 2002년 10월부터 소비자전망조사 기대지수는 경기순환cycle을 보여주던 과거와 달리 작은 cycle만을 그리면서 경기에 대한 판단을 어렵게 하고 있다.<sup>21</sup> -

## II. 소비자전망조사 작성방법

소비자전망조사는 1946년 미국 미시간대학에서 최초로 개발하였으며 현재 우리나라뿐만 아니라 일본과 독일, 프랑스 등 EU회원국에서 작성 발표하고 있다. 소비자전망조사는 소비자태도조사(The Index of Consumer Sentiment) 또는 소비자신뢰지수(Consumer Confidence Index)라고 부르기도 하며, 조사내용은 일반적으로 6개월 또는 1년 전과 비교한 현재 경기에 대한 소비자의 의견과 6개월 또는 1년 후 향후 경기와 물가, 금리, 실업 등에 대한 소비자의 의견 및 부동산, 자동차 등 내구소비재 구입계획 등에 대한 질문들로 구성되어 있다.

발표하는 통계는 대개 질문결과들을 지수형태로 만들어 발표하는데 지수 수준 100을 기준으로 100보다 높으면 경기가 좋은 것으로 판단하는 소비자들이 많으며, 100보다 낮으면 경기가 좋지 않은 것으로 생각하는 소비자들이 많다는 의미로 해석한다. 질문 내용 중 현재 경기에 해당되는 몇 가지 질문들을 모아 현재경기에 대한 지수나 향후 경기에 해당되는 몇 가지 질문들을 모아 향후 경기에 대한 지수를 작성<sup>3)</sup>하기도 하고 현재경기지수와 향후경기지수를 이용하여 소비자전망 종합지수<sup>4)</sup>를 작성하는 기관도 있다.

우리나라의 경우 통계청(소비자전망조사), 한국은행(소비자동향조사), 삼성경제연구소(소비자태도조사) 등에서 실시하고 있는데 통계청만 월간단위로 작성하며 한국은행과 삼성경제연구소는 분기단위로 작성 발표하고 있다.

### 1. 통계청 소비자전망조사 작성방법

통계청은 1998년 12월부터 매월 소비자전망조사를 작성 발표하고 있다. 조사는 경제활동인구조사대상 표본가구 중 도시지역에 거주하는 2,000가구에서 20세 이상 기혼자를 조사대상으로 조사원이 가구를 방문하여 매월 22일이 포함된 1주일간 면접조사를 실시하고 있다. 조사내용은 6개월 전과 비교하여 현재 경기와 생활형편에 대한 의견과 현재와 비교하여 향후 6개월 이후 경기, 생활형편, 소비지출(생

2) 삼성경제연구소의 소비자태도지수는 지수 수준 50을 기준으로 사용하고 있다.

3) 통계청의 소비자전망조사와 미국 TCB와 미시간대학에서 작성하는 소비자전망조사는 현재 경기에 대한 지수(소비자평가지수)와 미래 경기에 대한 지수(소비자기대지수)를 작성하고 있다.

4) 삼성경제연구소와 미국 TCB와 미시간대학은 현재경기지수와 향후경기지수를 이용하여 종합지수를 작성하고 있으며 한국은행도 곧 발표할 예정이다.<sup>122</sup> -

활비), 내구소비재지출, 외식오락문화지출에 대한 예상을 조사한다. 발표하지는 않지만 6개월 후 취업기회와 물가의 오름폭에 대한 소비자의 예상도 조사한다. 또한 6개월 전과 비교하여 현재 자산(주택 및 상가, 토지 및 임야, 금융저축, 주식 및 채권), 저축 및 부채의 변동 상황과 1년 전과 비교한 소득의 변동 상황 그리고 응답자 가구의 월평균 소득과 생활수준에 대한 응답자의 평가를 조사한다.

응답자는 자신의 의견을 ①많이 나아졌다.(나아질 것이다.), ②약간 나아졌다.(나아질 것이다.), ③비슷하다.(할 것이다.), ④약간 나빠졌다.(나빠질 것이다.), ⑤많이 나빠졌다(나빠질 것이다.) 중 선택한다.

통계는 각 조사문항의 응답종류에 따라 가중치를 부여하여 지수형태로 작성한다. 즉 응답이 매우 나아짐은 2, 약간 나아짐은 1.5, 비슷함은 1, 약간 나빠짐은 0.5, 많이 나빠짐은 0의 가중치를 부여하여 각 응답종류에 해당하는 가구 수로 가중 평균하여 지수를 산정한다<sup>5)</sup>.

각 조사문항의 지수들 중 6개월 전과 비교하여 소비자들의 현재 경기에 대한 평가지수와 생활형편지수를 평균하여 소비자평가지수를 작성한다. 또한 현재와 비교하여 소비자들의 6개월 후 경기에 대한 평가지수와 생활형편지수, 소비지출지수 및 내구소비재지출지수, 외식오락문화지출지수를 평균하여 소비자기대지수를 작성한다. 이때 내구소비재지출지수와 외식오락문화지출지수는 소비자기대지수에 50%만 반영 한다<sup>6)</sup>. 그러나 소비자평가지수와 소비자기대지수의 종합지수는 작성하지 않고 있다.

## 2. 한국은행 소비자동향조사 작성방법

한국은행은 1995년 3/4분기부터 소비자동향지수를 시험편제 하였고, 1998년 3/4분기부터 분기별로 조사결과를 공표하고 있다. 표본은 30개 도시 2,500명 소비자를 대상으로 우편조사하고 있으며, 설문지 미회수 가구에 대해서는 전화조사를 병행한다. 조사는 매분기의 말월 초기 2주간 실시한다.

조사내용은 6개월 전과 비교한 현재경기 및 현재생활형편과 향후 6개월 동안에 대한 향후경기전망, 생활형편전망, 소비지출전망, 물가수준전망, 금리수준전망, 고

5) [(매우 좋은 가구 수×2.0)+(조금 좋은 가구 수×1.5)+(비슷한 가구 수×1.0)+(조금 나쁜 가구 수×0.5)+(매우 나쁜 가구 수×0.0)]/총 응답 가구 수×100

6) [미래경기지수+미래생활형편지수+미래소비지출지수+(내구소비재지출지수+외식여가문화지출지수)/2]/4

용사정전망 및 향후 1년 동안 가계수입전망 그리고 6개월 이내 부동산구매계획과 6개월 이내 승용차구매계획을 조사한다.

응답자는 자신의 의견을 ①매우 좋아짐, ②약간 좋아짐, ③변동 없음, ④약간 나빠짐, ⑤매우 나빠짐 중 선택한다. 각 조사문항의 응답종류에 따라 가중치를 부여하여 지수를 산정한다. 즉 응답이 매우 좋아짐은 1.0, 약간 좋아짐은 0.5, 약간 나빠짐은 0.5, 매우 나빠짐은 1.0의 가중치를 부여하여 각 응답종류에 해당하는 응답자 수로 가중 평균하여 지수를 산정한다<sup>7)</sup>.

한국은행은 통계청처럼 소비자평가지수나 소비자기대지수를 작성하지는 않으며 향후 현재경기와 향후경기에 대한 종합지수를 작성할 예정이다.

### 3. 삼성경제연구소 소비자태도조사 작성방법

우리나라에서 처음으로 삼성경제연구소가 1991년 4/4분기부터 분기별로 소비자태도조사를 조사, 발표하고 있다. 표본은 전국 주택전화 가입자 중 지역, 경제력, 인구분포 등을 감안하여 RDD(Random Digit Dialing)방식으로 1,000가구를 추출하여 전화조사 한다. 조사는 매분기 중간 월에 실시한다.

조사내용은 1년 전과 비교한 현재경기판단, 현재생활형편, 소비지출, 가계부채와, 향후 1년 후 미래경기, 미래생활형편, 미래물가, 미래소비지출, 교육문화비지출, 교통통신비지출, 주거비지출, 식료품비지출, 의류비지출, 기타지출 및 고용상황 전망에 대한 소비자들의 견해를 조사한다. 그밖에 현재 내구재 및 주택을 구입하기 적절한 시기인지를 조사한다.

응답자는 자신의 의견을 ①많이 좋아짐, ②조금 좋아짐, ③변함 없음, ④조금 나빠짐, ⑤많이 나빠짐 중 선택하며, 각 조사문항의 응답종류에 따라 가중치를 부여하여 지수를 산정한다. 즉 응답이 많이 좋아짐은 1.0, 조금 좋아짐은 0.75, 변함 없음은 0.5, 조금 나빠짐은 0.25, 많이 나빠짐은 0.0의 가중치를 부여하여 각 응답종류에 해당하는 응답자 수로 가중 평균하여 지수를 산정한다.

---

통계청이나 한국은행과 달리 삼성경제연구소는 기준지수로 50을 사용하고 있으며 현재경기판단지수, 현재생활형편지수, 미래경기판단지수, 미래생활형편지수 및 내구재구입지수를 종합하여 소비자태도지수를 작성하고 있다. 또한 미래경기판

7) [(매우 좋아짐×1.0+약간 좋아짐×0.5-약간 나빠짐×0.5-매우 나빠짐×1.0)/전체 응답자 수]×100+100

단지수, 미래생활형편지수, 미래물가지수를 종합하여 생활불안도지수를 작성하고 현재 내구재 및 주택구입시기에 대한 지수를 이용하여 구매태도지수를 작성한다. 또한 조사가구의 특성에 따라 지역별, 연평균소득별, 직업별, 연령별, 학력별, 성별, 주거형태별 통계들을 발표한다.

### Ⅲ. 소비자전망조사와 실물지표와의 관계 분석

최근 제기되고 있는 문제와 달리 소비자전망조사가 실제로 작성목적에 부합되게 6개월 전과 비교하여 현재의 경기를 소비자들이 정확히 판단하고 있으며, 향후 6개월 후의 경기를 소비자들이 정확히 예측하고 있는지 분석해 보고자 한다. 분석방법으로는 소비자전망조사 각 지수들과 연관성이 높은 실물지표들과 상관관계를 분석해 보고 이들을 그래프로 그려보았다.

소비자전망조사 중 소비자평가지수, 소비자기대지수, 현재경기판단지수, 향후경기판단지수는 경기동행지수 순환변동치와의 상관관계를 분석하였고, 향후소비지출지수와 향후내구소비재지출지수는 도소매판매액지수중 소비재지수 및 내구재지수와 각각 비교하였으며, 향후외식오락지출지수는 서비스업활동지수중 음식오락문화지수와 비교하였다. 이때 실물지수들은 현재를 기준으로 조사하나, 소비자전망조사는 6개월 전과 비교하거나 6개월 후를 전망하기 때문에 이들과 일치하도록 실물지표들을 조정하였다.<sup>8)</sup>

계산 결과 <표1>에서 볼 수 있는 것처럼 현재경기와 관련 있는 소비자평가지수 및 현재경기판단지수는 경기동행지수 순환변동치와 상관관계가 0.6~0.7정도로 소비자들이 6개월 전 대비 현재경기에 대해서는 비교적 정확히 판단하고 있다고 이야기 할 수 있다. 그러나 소비자기대지수, 향후경기판단지수, 향후소비지출지수, 향후내구재지출지수, 향후외식오락지출지수는 관련 실물지표와 상관관계가 매우 낮거나 오히려 역의 상관관계를 나타내고 있어 소비자전망조사가 6개월 후에 대한 예측력이 매우 낮음을 알 수 있다.

<붙임 2>와 같이 조정한 실물지표들과 소비자전망조사 지수들을 그래프로 그려보면 현재 경기를 판단하는 소비자평가지수 및 현재경기판단지수는 조정한 경

6개월 전에 비해 현재에 대한 판단과 관련된 실물지표 조정은 (현재 지수/6개월 전 지수)×100으로 조정1 지수를 만들었고, 향후 6개월 후에 대한 예측과 관련된 실물지표조정은 (6개월 후 지수/현재지수)×100으로 조정2 지수를 만들었다.

기동행지수 순환변동치와 유사한 추세를 보이고 있다. 그러나 향후 경기를 예측하는 소비자기대지수, 향후경기지수, 향후소비지출지수, 향후내구재지출지수 및 향후외식오락문화지출지수는 관련된 조정실물지표와 유사한 추세를 발견하기가 어렵다.

실물지표	소비자 평가지수	현재경기 판단지수	소비자 기대지수	향후경기 판단지수	향후소비 지출지수	향후내구재 지출지수	향후외식오락 문화지출지수
조정1 순환변동치	0.610	0.693					
조정2 순환변동치			0.148	0.441			
조정2 소비재지수					-0.084		
조정2 내구재지수						-0.445	
조정2 서비스지수							-0.072

위의 결과를 보다 더 자세히 분석하기 위해서 실물지표들의 조정을 1개월 전·후, 2개월 전·후, 3개월 전·후, 4개월 전·후, 5개월 전·후로 확장하여 보았다. 즉 소비자들이 몇 개월 전과 대비하여 현재 경기를 판단하고 있는지 또는 소비자들이 향후 몇 개월 후의 경기를 정확히 예측하고 있는지 분석해 보았다. 분석 결과 <표2>에서 볼 수 있는 것처럼 소비자들은 현재 경기에 대해서는 소비자전망조사의 질문과 부합되게 6개월 전과 비교하여 현재 경기에 대해 평가하고 있

실물지표의 조정시차	1개월 전	2개월 전	3개월 전	4개월 전	5개월 전	6개월 전
(조정실물지표, 소비자전망)						
(순환변동치, 소비자평가지수)		0.434	0.486	0.506	0.545	0.578
(순환변동치, 현재경기지수)		0.503	0.563	0.589	0.632	0.664
실물지표의 조정시차	1개월 후	2개월 후	3개월 후	4개월 후	5개월 후	6개월 후
(조정실물지표, 소비자전망)						
(순환변동치, 소비자기대지수)		0.374	0.369	0.312	0.258	0.199
(순환변동치, 향후경기지수)		0.533	0.558	0.534	0.509	0.474
(소비재지수, 향후소비지출)		0.073	0.107	0.028	0.002	-0.032
(내구재지수, 향후내구재지출)		0.045	0.005	-0.053	-0.047	-0.069
(서비스지수, 향후외식오락지출)		0.168	0.129	0.075	-0.008	-0.085

음을 알 수 있다. 그러나 미래 경기에 대한 예측에 있어서는 소비자들이 6개월 후에 대한 예측을 요구하는 소비자전망조사의 질문과 달리 오히려 1개월 후나 2개월 후의 단기 예측을 기초로 응답하고 있음을 알 수 있다.

## IV. 소비자전망조사 통계작성방법에 대한 분석

위 분석에서 알 수 있는 바와 같이 소비자전망조사의 작성취지와 달리 예측력이 낮은 이유에 대한 분석이 필요하다. 예측력이 낮은 이유는 표본선정, 조사방법 등 통계작성과정이 잘못된 경우와 소비자들이 합리적으로 예측하지 못하는 경우 2가지로 크게 구분할 수 있다.

먼저 본 장에서는 통계작성과정이 정확한지 분석한다. 통계작성과정 중 가장 큰 오류를 범할 수 있는 경우가 적절한 표본의 선정여부라고 생각한다. 이유는 종사상지위를 기준으로 할 때 자영업자가 봉급생활자에 비해서 경기에 민감하며, 소득계층을 기준으로 할 때 저소득층이 고소득층에 비해서 경기에 민감하므로 표본선정이 어느 한 집단으로 기울어져 있다면 조사결과에 왜곡이 발생하기 때문이다. 따라서 본 장에서는 통계작성과정 중 종사상지위별 및 소득계층별 표본선정의 적합성에 대해 분석한다.

### 1. 표본의 종사상지위별 분포 분석

소비자전망조사 대상표본의 종사상지위별 분포를 분석하기 위해서, 소비자전망조사에서 응답자의 직업에 대한 질문 항목이 없지만, 소비자전망조사가 경제활동인구조사 표본가구 중 2,000가구를 선정하여 조사하기 때문에 경제활동인구조사의 가구 및 가구원 번호와 소비자전망조사의 가구 및 가구원 번호와 연결하여 응답자의 종사상지위를 확인하였다.

그 결과 <표 3>에서 볼 수 있는 것처럼 소비자전망조사 응답자중 자영업자 및 전문직 종사자가 23.5%이고, 봉급생활자가 38.8%이며 주부 및 기타가 37.7%로 경제활동인구조사에서 추정된 종사상지위별 분포와 비슷한 모습을 보였다. 이와 같이 소비자전망조사가 경제활동인구조사와 유사한 종사상지위별 표본분포를 갖는 것은 소비자전망조사의 표본이 경제활동인구조사 표본가구 중에서 선정된 데 기인한 것으로 추측할 수 있다. 따라서, <sup>127</sup>향후 보다 더 정확한 표본선정을 위해 소비자



전망조사 표본선정과정에서 종사상지위별 분포를 고려할 필요가 있다.

<표 3> 종사상지위별 응답대상 구성비

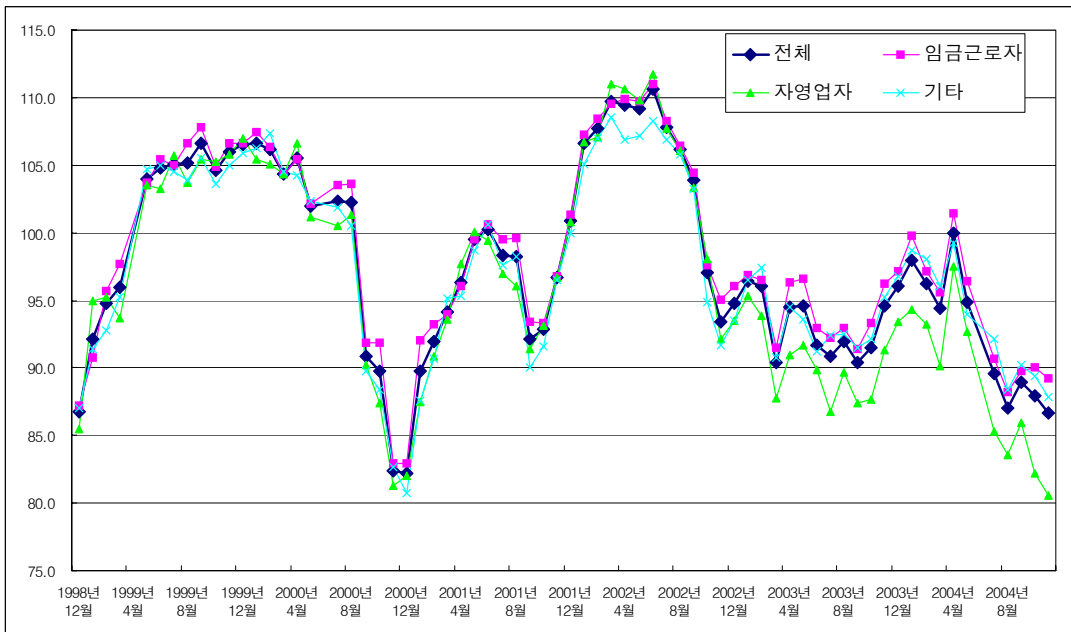
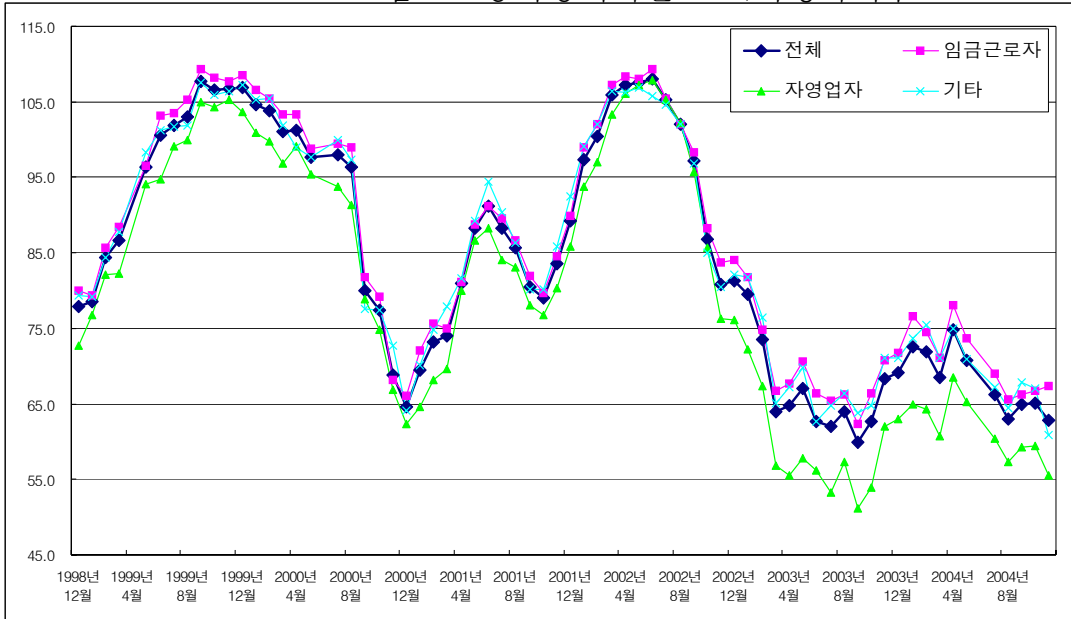
조사명	담당기관	응답대상	자영업자	전문직	봉급생활자	주부 및 기타
경제활동인구조사 (1998~2004)	통계청			21.2%	37.7%	41.1%
소비자전망조사 ('98.12~'04.11)	통계청	2,000명		23.5%	38.8%	37.7%
소비자태도조사 (2004.4/4분기)	삼성경제 연구소	1,000명		32.3%	25.5%	42.2%

표본선정과정에서 종사상지위의 고려에 대한 주장은 종사상지위별로 소비자전망조사 결과를 분류하여 종사상지위별 소비자평가지수와 소비자기대지수를 작성한 결과와 응답자 전체를 대상으로 작성한 현재 발표되고 있는 소비자평가지수 및 소비자기대지수와 비교한 결과를 통해 증명할 수 있다. <그림 1>과 <그림 2>에서 볼 수 있는 것처럼 자영업자 및 전문직 집단은 봉급생활자 집단이나 주부 및 기타 집단에 비해서 현재 경기에 대해서 상대적으로 좋지 않게 평가하고 있으며 향후 경기에 대해서도 상대적으로 비관적으로 평가하는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 표본선정과정에서 상대적으로 자영업자 및 전문가집단이 많이 선정되면 소비자전망조사는 항상 상대적으로 비관적 판단 및 전망을 주류를 이룰 것이며, 봉급생활자 집단이 많이 선정된다면 상대적으로 긍정적인 판단과 전망이 주류를 이룰 것이다. 또 표본선정에서 고려할 점으로 주부 및 기타집단은 가구주 등 그들 가족들의 종사상지위에 따라 조사가구의 경제상황이 달라지기 때문에 경기에 대한 판단이 달라질 수 있으므로 이들에 대한 고려도 검토되어야 한다.

## 2. 표본의 소득계층별 분포 분석

소비자전망조사는 응답자가 속한 가구의 월평균소득을 조사하여 소득계층별 소비자기대지수를 발표하고 있다. 소득수준에 따라 체감경기는 상대적으로 달라서 저소득층은 다른 소득계층에 비해서 체감경기가 민감하게 반응할 것이다. 따라서 표본선정에 있어서 소득계층에 대한 비율이 고려되어야 하는데 이를 고려하였는지 검토하였다.

<그림 1> 종사상지위별 소비자평가지수



<표 4> 소득계층별 응답대상 구성비

가계조사(2004.3/4분기)		소비자전망조사(2004.7~9)		소비자태도조사(2004.3/4분기)	
소득계층	구성비	소득계층	구성비	소득계층	구성비
1,140만원 미만	11.8%	1,188만원 이하	12.6%	1천만원 이하	12.7%
1,860만원 미만	13.2%	1,788만원 이하	13.9%	1천~2천만원	25.4%
2,820만원 미만	21.7%	2,988만원 이하	34.9%	2천~3천만원	25.6%
4,740만원 미만	31.0%	4,788만원 이하	29.0%	3천~5천만원	26.1%
4,740만원 이상	22.3%	4,788만원 이상	9.7%	5천만원 이상	10.2%

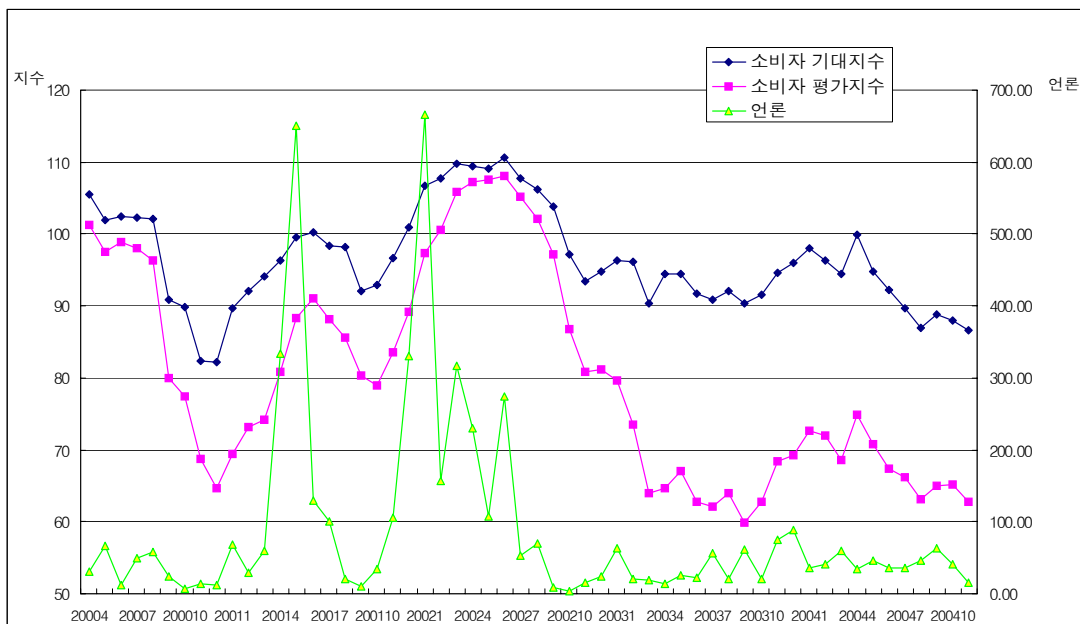
소비자전망조사는 월평균소득을 질문하지만 이를 연간소득으로 환산하여 2004년 3/4분기 가계조사자료와 소비자전망조사 자료를 비교하여 보았다. 비교 결과 가계조사를 기준으로 평가할 때 연간소득이 1,800만원 이하의 저소득층인 경우는 가계조사와 소비자전망조사가 12%대의 유사한 구성비를 보였다. 그러나 3,000만원 이하의 중간계층은 가계조사에 비해 소비자전망조사의 구성비가 약 14%p정도 높고 5,000만원이상의 고소득층은 가계조사가 소비자전망조사에 비해 2배 이상 높은 구성비를 보이고 있다. 따라서 소비자전망조사에서 고소득층 응답자의 표본보완이 필요함을 알 수 있다.

## V. 소비자전망조사와 언론과의 관계

응답자들이 소비자전망조사에 응답할 때 자신의 경제상황을 고려하여 대답하기보다는 지속적으로 언론에서 이야기하는 내용에 익숙해져서 무의식적으로 언론으로부터 학습된 내용을 기초로 응답할 가능성도 있다. 즉 예를 들어, 공공부문에서 근무하는 봉급생활자는 경기와 무관하게 매월 동일한 수입을 기초로 생활하며 고용불안이 상대적으로 적고 오히려 경기가 좋지 않을 때에는 자동차와 같은 고가의 내구재가 무이자할부판매 등으로 상대적으로 싼 가격에 구입할 기회가 있음에도 언론의 발표에 학습되어 내구소비재의 지출을 축소할 계획이거나 계획이 없음에도 소비자전망조사에 축소 또는 비슷함으로 응답할 가능성이 있다.

이런 문제의 발생 가능성을 확인하기 위해서 KBS 1TV 저녁 9시 뉴스 자료를 분석하여 보았다. 언론에는 TV뿐만 아니라 라디오, 신문, 인터넷 등 여러 매체가 있지만, 가장 대중적인 매체가 TV라고 생각하며, 이번 연구는 실험적 연구이기 때문에 대상 범위를 가장 작은 범위로 한정하였다. 자료는 KBS 홈페이지에서 2000년 4월부터 2004년 11월까지 9시 뉴스 대본에서 경기와 관련된 뉴스들을 수집하여 뉴스가 경기를 낙관하는 뉴스인지 비관하는 뉴스인지를 단순히 분류하였다. 매월 경기를 낙관하는 뉴스 건수를 비관하는 뉴스 건수로 나누어 지수<sup>9)</sup>를 만들고 이를 <그림 3>과 같이 소비자전망조사 소비자평가지수 및 소비자기대지수와 그래프로 그려보았다.

이 그래프에서 볼 수 있는 것처럼 언론은 소비자기대지수나 소비자평가지수에 비해 1~2개월 정도 선행함을 알 수 있으며, 이를 통해 언론이 소비자전망조사에 영향을 미칠 가능성이 있음을 추측할 수 있다.



9) 매월 언론지수는 1일부터 말일까지의 내용으로 만든 것이 아니라, 소비자전망조사 전월 조사기간 이후 일 부터 금일 조사 기간까지의 TV 보도 자료 내용으로 소비자전망조사의 조사기간과 일치시켰다.

## VI. 결론

최근 소비자전망조사 결과에서 볼 수 있는 것처럼 조사결과들이 매월 그 방향이 달라서 소비자전망조사를 기초로 경기를 예측하는데 어려움이 발생하고 있기 때문에 소비자전망조사의 경기 예측력에 문제가 제기되고 있다. 제기되고 있는 문제처럼 소비자전망조사의 경기 예측력이 약한지 분석하기 위해 실물지표와의 상관관계를 분석한 결과 소비자전망조사의 작성 목적인 6개월 후의 경기 예측력 보다는 현재나 향후 1~2개월 후의 경기 예측력이 더 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자전망조사의 예측력이 낮은 이유를 2가지 측면에서 분석하였다. 먼저 체감지표이지만 소비자전망조사도 표본조사이기 때문에 표본선정의 적합성을 분석하였다. 분석방법으로 경기에 대한 반응 정도가 다른 종사상지위별 표본 분포와 소득계층별 표본분포가 어느 한 집단에 치우쳐 있는지를 분석한 결과 종사상지위별 분포는 비교적 적절한 표본분포를 보였으나, 소득계층별 표본분포는 고소득층의 표본선정 비율이 낮고 중간소득층의 표본선정 비율이 상대적으로 높은 모습을 보여 고소득층에 대한 표본 보완이 필요하다.

또 다른 분석 측면은 언론이 소비자에게 미치는 영향을 분석하기 위해서 KBS 1TV의 9시 뉴스 자료를 이용하여 뉴스가 소비자전망조사에 미치는 영향을 그래프로 그려본 결과 뉴스가 소비자전망조사 결과에 대해 1~2개월 정도 선행하는 모습을 보였으며, 최근 언론의 경기에 대한 보도가 매월 낙관과 비관을 오고가는 모습을 보이고 있음을 통해 언론의 영향으로 소비자전망조사 응답자들이 소비자전망조사의 작성취지와 부합되는 응답을 하지 못하고 있다는 추측을 가능하게 한다. 즉 주어진 자신의 경제환경을 기초로 자신의 6개월 후 경제행위 계획에 대해서 응답하기 보다는 언론을 통해 전해들은 정보를 기초로 소비자전망조사에 응답할 가능성이 높다는 것이다. 여기서만 단지 이런 가능성에 대해서만 제시하였지만 향후 보다 체계적인 연구가 사전에 진행되어야 보다 정확한 소비자전망조사를 위한 개선사항을 제시할 수 있으므로 언론과 소비자전망조사와의 관계에 대한 보다 깊이 있는 연구의 필요성을 제시한다.

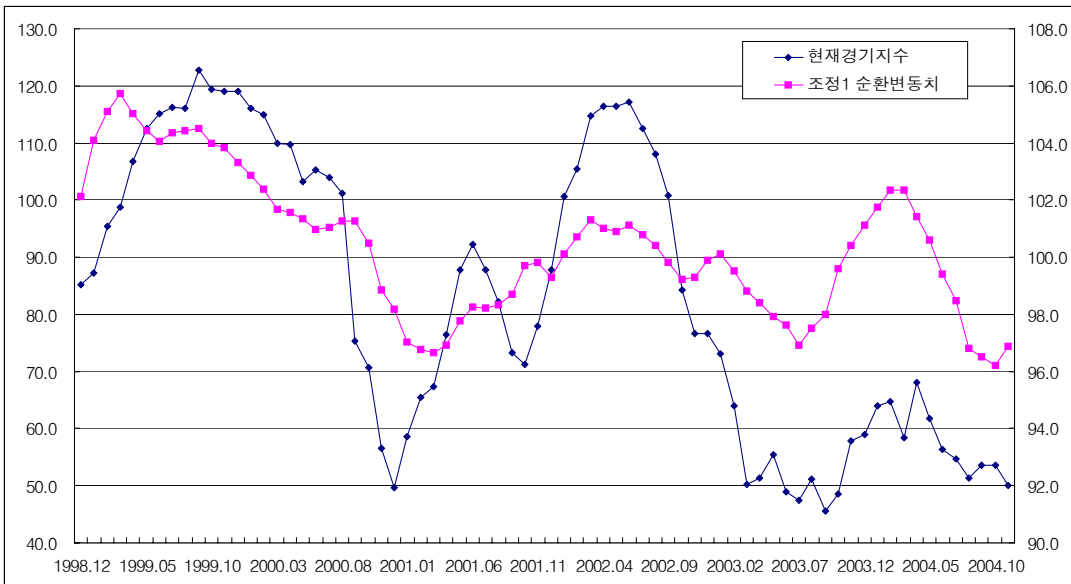
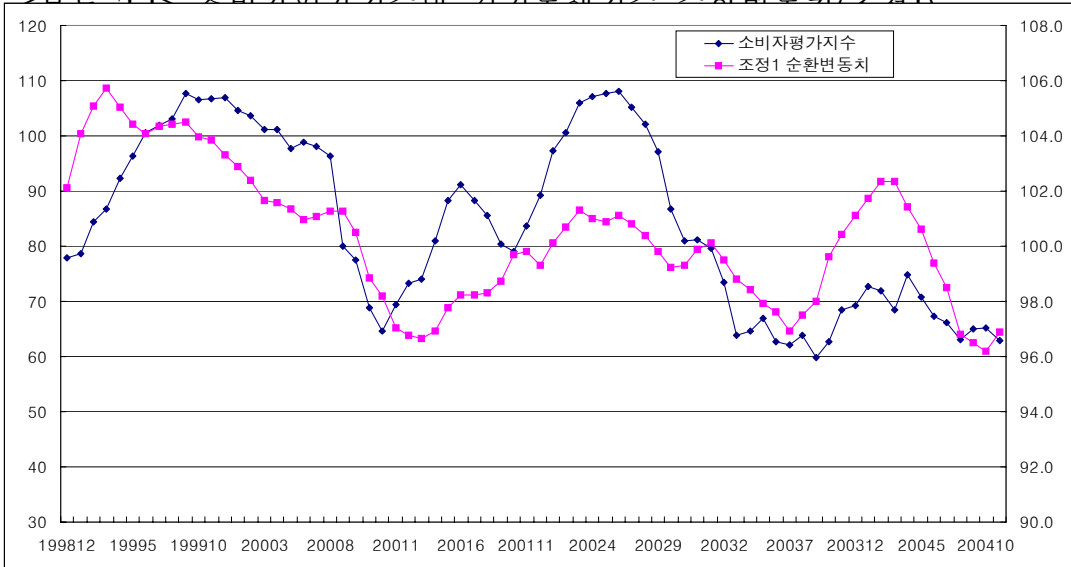
**<부록 1> 한국과 미국의 소비자전망조사 비교**

	통계청	한국은행	삼성경제연구소	TCB	미시간대학교
종합지수			소비자태도지수	Consumer Confidence Index	The Index of Consumer Sentiment
현재경제상황	소비자평가지수 -경기 -생활형편 -비교대상:	-현재경기판단 CSI -현재생활형편 CSI -비교대상:	-현재경기판단지수 -현재생활형편지수 (비교대상:1년 전)	Present Situation -현재경기조건 -현재고용조건	Current Index -현재재정형편 (financial) (1년 전과 비교)
미래경제전망	6개월 전 소비자기대지수 -경기 -생활형편 -소비지출 -내구소비재구매 -외적오락문화 -비교대상:	6개월 전 -향후경기전망 CSI -생활형편전망 CSI -비교대상:	-내구재구입지수 -미래경기예상지수 -미래생활형편지수	Expectations -경기조건 -고용조건 -총가구소득 -비교대상:	-내구재구매조건 (현재) Expected Index -재정형편변화기대(향후1년) -기대경기조건 (향후1년)
부가조사	6개월 후 -현재 자산평가 (6개월 전) -현재 저축과 부채(6개월 전) -현재 가계수입 평가(1년 전) ※ 미 발표 조사 항목 -내구재구입예정시기 -취업전망 (6개월 후) -물가전망 (6개월 후)	6개월 후 -가계수입전망 CSI (향후 1년) -소비지출전망 CSI -물가수준전망 CSI -금리수준전망 CSI (향후 6개월 동안) -6개월이내 산 구매계획 -6개월이내 차 구매계획	-소비지출지수 -가계부채지수 -물가예상지수 (1년 전) -미래소비지출지수 -교육문화비 지출 예상지수 -교통통신비 지출 예상지수 -주거비 지출 예상지수 -식료품비 지출 예상지수 -의류비 지출 예상지수 -기타지출예상지수 -고용상황 전망지수(1년 후) -내구재구입태도지수 -주택구입태도지수	6개월 후 -금리전망 -평균물가상승률 전망 -주식가격전망 (향후 12개월) -주요내구재구매 계획 -여행계획 (향후 6개월이내) ※주요내구재 -자동차 -주택 -냉장고 -세탁기 -TV -진공청소기 -랜지 -의류건조기 -에어컨 -카펫	-기대경기조건 (향후5년) -현재경기조건 (1년 전 비교) -경기조건의 최근변화에 대한 새로운 소식 -1년내 경기조건 변화기대 -정부경제정책에 대한 의견 -실업 변화기대 -금리 변화기대 -12개월 내 물가 변화기대 -실질가구소득의 변화기대 (향후1~2년) -가구소득의 변화 기대(향후 12개월 동안) -주택구입조건 -자동차구입조건

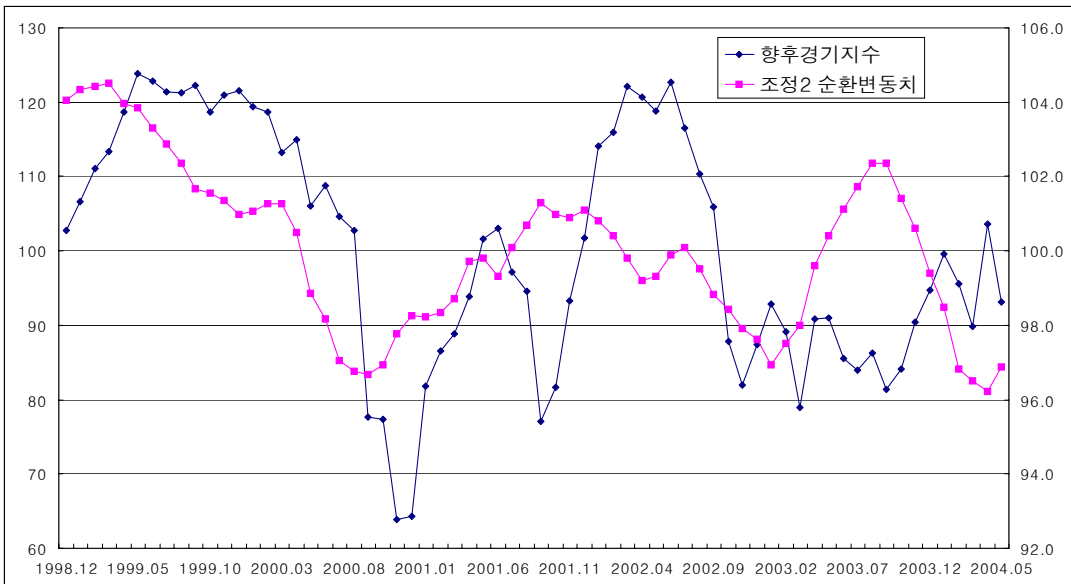
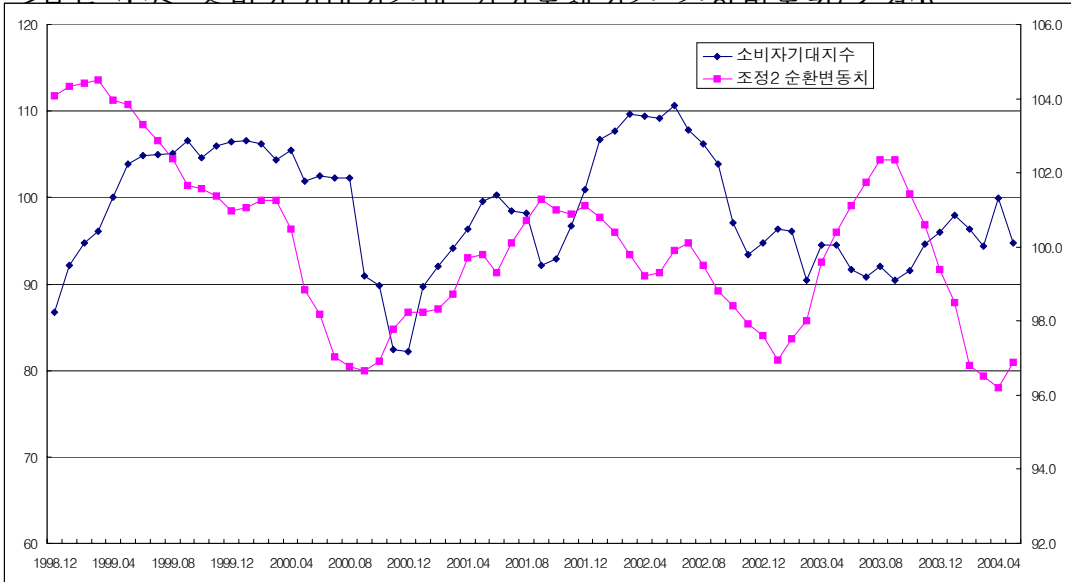
\*출처: 박소현 · 최정수, 2004.12. 『한국과 미국의 속보성 경제지표 비교연구』, 통계청.

<부록 2> 소비자전망조사 지수들과 조정실물지표들과의 관계

<부록 2-1> 소비자평가지수와 경기동행지수 순환변동치(7건1)

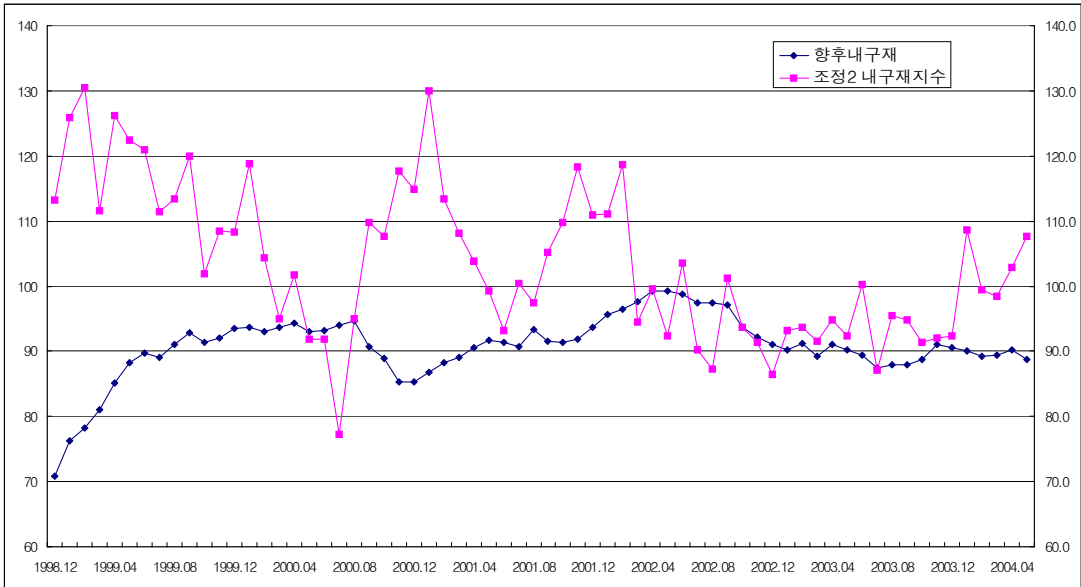
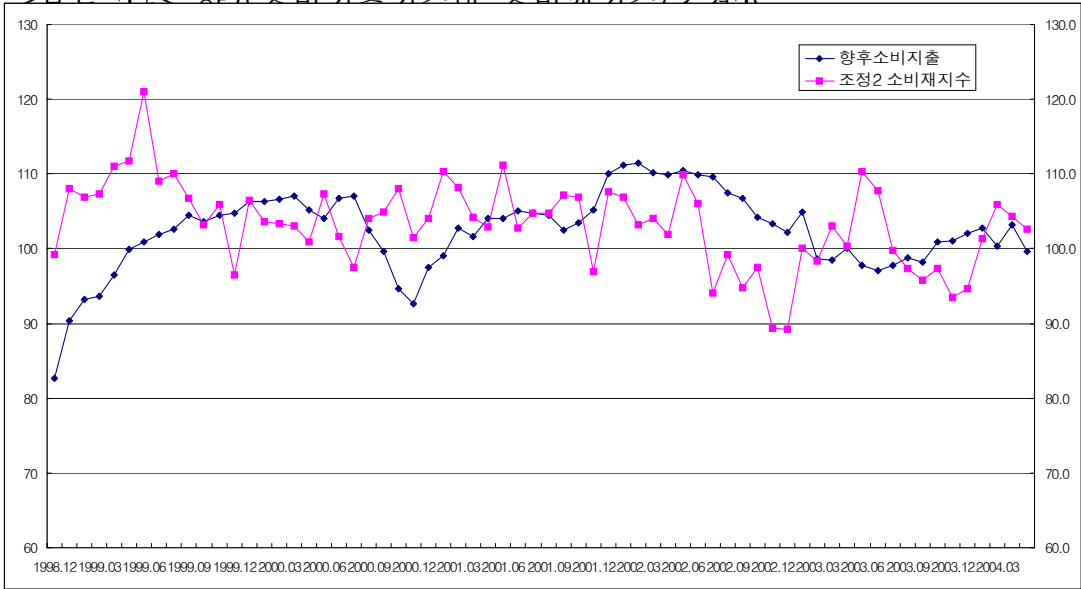


〈부록 2〉 소비자기대지수와 경기동행지수 순환변동치(7건)

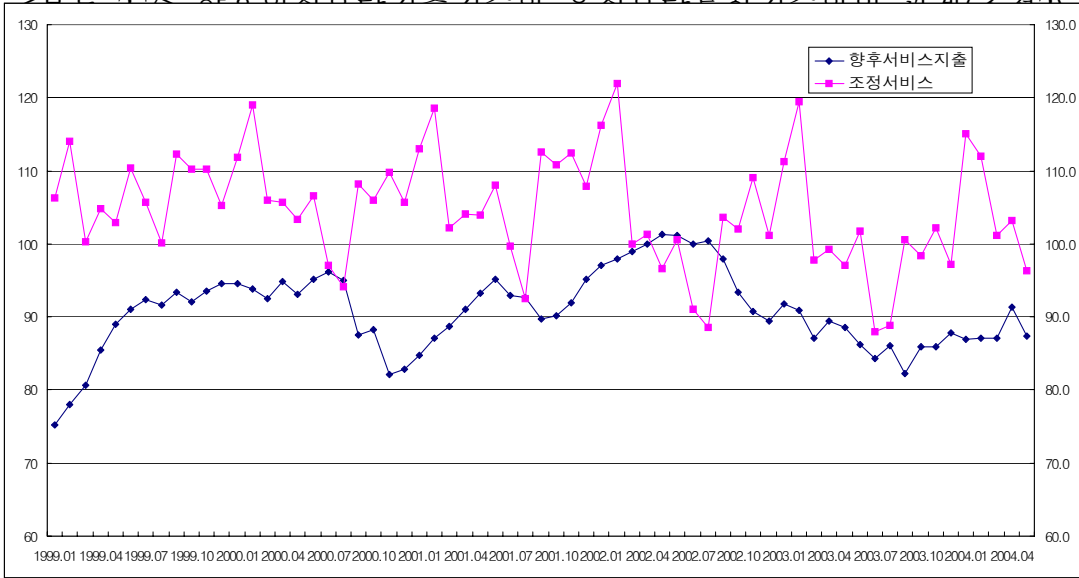




〈표 9-5〉 환후소비지출과 소비재지수(7건)



〈부록 2〉 1999년 1분기 기준의 조정이시수라기초지수인 유시수라기초지수인인 관세(주변)



## 참고문헌

- [1] 박 소현, 최 정수(2004). 『한국과 미국의 속보성 경제지표 비교연구』, 통계청.
- [2] 삼성경제연구소. “소비자태도조사”, [http://www.seri.org/db/dbCutL.html?s\\_menu=0106](http://www.seri.org/db/dbCutL.html?s_menu=0106).
- [3] 통계청(1998). 『소비자전망조사 개발보고서』
- [4] 통계청. 소비자전망조사, <http://www.nso.go.kr/newnso/notice/report.html>
- [5] 통계청. 『경제활동인구조사』
- [6] 통계청. 『가계조사』
- [7] 한국은행. 소비자동향조사, <http://www.bok.or.kr/index.jsp>
- [8] 한국방송공사(KBS). 뉴스, <http://newssearch.kbs.co.kr/news.php>