

최종 보고서

경제총조사 작성 등을 위한 통계조사환경 분석 연구

2010. 9.



본 보고서에 수록된 내용의 일부 혹은 전부를 사전 승인 없이
전재, 역재, 복제할 수 없음

제 출 문

통계청장 귀하

본 보고서를 「경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석 연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2010년 9월

목 차

제 1 장	연구개요	1
	제1절 연구목적	3
	제2절 연구의 필요성	3
	제3절 연구방향 및 내용	6
제 2 장	통계조사환경	9
	제1절 통계조사환경의 악화	11
	제2절 조사 규범	13
	제3절 조사 부실의 문제점 및 방안	15
제 3 장	인센티브 영향에 대한 사례	19
	제1절 응답률에 대한 논리적 근거	21
	제2절 인센티브 영향에 대한 사례연구	22
	제3절 사례연구의 시사점	42
제 4 장	국내외 현황 분석	43
	제1절 통계청 현황 분석	45
	제2절 국외 현황 분석	70
	제3절 민간 리서치 현황 분석	73

제 5 장

결론 및 향후 발전방안

83

제1절 결론

85

제2절 향후 발전방안

88

참고문헌

89

부록. 민간 리서치 설문지

91

경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석 연구

제1장

연구개요

제1절 연구목적

제2절 연구의 필요성

제3절 연구방향 및 내용



제1절 연구목적

- 통계조사환경의 지속적인 악화 속에 통계조사환경을 개선하기 위해서는 통계작성기관의 자체적인 노력 외에도 응답자의 조사에 대한 협조도를 높이기 위한 보상제공 등의 다양한 방안을 강구해야 하므로 이에 대한 다양한 방안을 마련해 보고자 한다.
- 응답자의 조사에 대한 협조도를 높이기 위해 제공하는 조사답례품의 지급효과 등에 대한 객관적인 연구 자료를 확보하고자 한다.
- 통계청에서 통계 작성을 위한 예산 편성시 예산 편성에 대한 객관적인 자료부족으로 조사답례품 지급에 대한 당위성이 높지 않은 상황 하에 국내 조사기관별로 사례를 분석하고 외국의 사례를 참조하여 조사답례품의 지급효과 측정과 효율성 제고를 위한 개선사항을 도출하는 것과 또한 조사답례품에 대한 선정 기준 및 예산 편성에 대한 객관적인 자료를 확보하여 통계기반 정책수립 등의 기반을 제공해 주고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

제2절 연구의 필요성

1. 연구 추진 배경

- 중앙부처 등 360개 기관에서 874종의 국가통계를 작성('10.01.01)하며, 통계청은 국가기본통계(인구, 고용, 물가 등 52종)를 생산하면서 통계품질관리, 통계조정 등 국가통계정책을 함께 수행한다.

< 국가승인통계 현황 >

(단위 : 기관, 종)

기관구분	작성 기관수	작성 통계수	통계종류별		작성방법별		
			지정	일반	조사	보고	가공
계	360	874	90	784	365	453	56
○ 정부 기관	284	724	74	650	266	413	45
- 중앙행정기관	38	333	58	275	160	151	22
· 통계청	1	52	41	11	42	2	8
· 이외기관	37	281	17	264	118	149	14
- 지방자치단체	246	391	16	375	106	262	23

○ 지정기관*	76	150	16	134	99	40	11
- 금융기관	9	27	8	19	17	6	4
- 공사·공단	22	41	2	39	18	21	2
- 연구기관	15	23	2	21	18	3	2
- 협회·단체	24	41	4	37	35	4	2
- 기타기관	6	18	-	18	11	6	1

* 지정기관: 금융기관, 연구기관 등 정부기관 이외의 민간 통계작성기관

- 중앙부처에서 국가통계 개발·개선해야 할 과제들이 증가하고 있으며, 통계품질은 인프라 확충(통계청 위상 강화 및 통계개발원 신설·운영)과 국가통계제도(통계법 및 정기 품질진단제도 도입)를 개선 진행 중에 있다. 그러나 현장조사 부실에 대한 언론보도 때문에 일부 통계에 대한 오해 및 불신이 있다.
- 통계조사환경에 대한 전반적인 환경 업그레이드가 필요하며, 조사답례품 지급의 당위성 및 효율성을 제고할 필요가 있다. 또한 조사답례품에 대한 선정 기준 및 예산 편성에 대한 객관적인 자료 확보가 요구된다.

2. 연구의 필요성

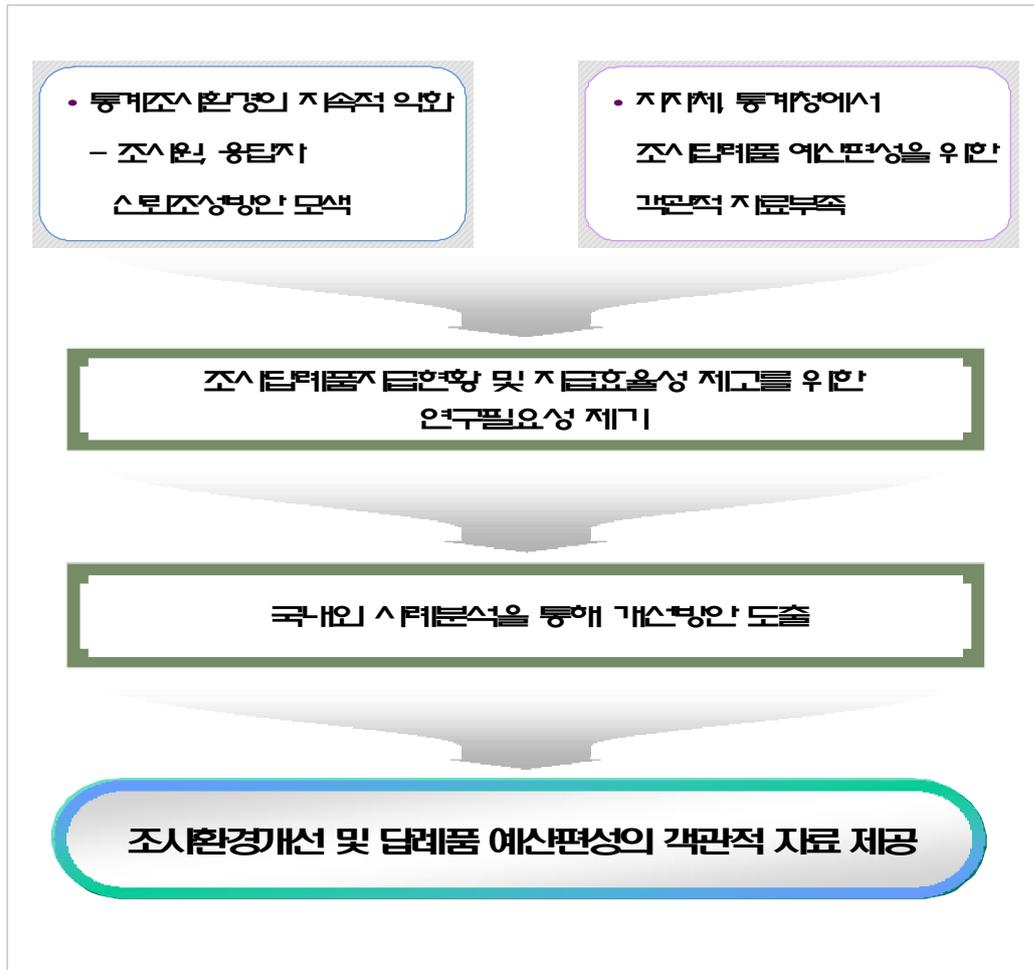
- 개인의 사생활 보호에 대한 인식의 고조, 연쇄살인·성범죄 등 강력범죄 증가, 여론조사를 사칭한 판매 및 사기, ARS 등 무분별한 여론조사의 진행으로 인해 통계조사환경이 지속적으로 악화되고 있다.
- 통계조사환경을 개선하기 위해서는 일반국민의 조사에 대한 이해와 신뢰도를 높이기 위한 홍보활동 강화, 불필요한 조사진행 자제 등 통계작성기관의 자체적인 노력 외에도 응답자의 조사에 대한 협조도를 높이기 위한 보상제공 등 다양한 방안을 강구할 필요가 있다.
- 통계조사 응답에 대해 지속적인 협조를 위하여 조사 면접원과 응답자간의 신뢰조성 방안 모색 필요하며, 또한 응답자가 원하는 맞춤형 조사답례품을 지급 등을 통하여 통계조사환경개선이 필요하다.

※ 2009년 대비 2010 조사답례품 지급 예산 및 조사종수 증감내역

(단위 : 백만원, 중)

	'09(A)		'10(B)		증감(B-A)		비고
	예산	종수	예산	종수	예산	종수	
통계조사지원	3,845	9	10,205	21	6,361	12	예산통합
통계조사지원이외	4,303	10	-	-	△4,303	△10	예산분리

- 조사답례품 지급의 당위성, 효율성 등을 제고하고 통계기반 정책수립의 효율성을 확보하기 위하여 전문가에 의한 객관적인 평가 및 개선의 필요성이 제기됨에 따라 본 연구가 수행되게 되었다.



3. 연구 결과 활용 방안

- 통계조사환경에 대한 국내외적 전반적인 내용을 파악하여 통계작성의 효율적·체계적 업무 수행을 가능하도록 하고자 한다.
- 통계조사환경 분석을 통한 객관적 근거자료(조사답례품 지급의 당위성 또는 효율성 등)를 바탕으로 통계조사환경 개선 관련업무의 객관성 및 효율성을 제고하여 조사답례품 선정 시, 기준안을 만드는 데 참고자료로 활용하도록 한다.
- 국내, 해외 및 민간리서치 기관의 사례를 바탕으로 다각적 분석을 통해 통계기반정책 수립의 참고 자료로 활용하도록 하고자 한다.

제3절 연구방향 및 내용

1. 연구방향

구분	과제내용	방향
국내 연구	우리나라 통계조사환경 분석 및 개선방안	- 국내 관련 문헌 연구 - 우리나라 통계청 통계조사환경 분석 - 민간 리서치 회사 통계조사환경 분석 - 통계조사환경 개선 및 보완방안 도출
	조사기관별(민간리서치 포함) 조사별 조사답례품 지급현황 및 조사별 비교	- 통계청 조사답례품 지급현황 조사 - 민간 리서치 회사 조사답례품 지급현황조사
	조사답례품 효과 및 필요성 연구	- 조사답례품의 효과 (문헌 연구 등)
해외 연구	통계조사환경의 분석에 대한 해외 사례	- 국외 관련 문헌 연구 - 해외 통계조사환경 분석
	외국의 조사답례품 지급현황 분석	- 해외 조사답례품 지급현황 파악

2. 연구내용

(1) 국내연구

① 우리나라 통계조사환경 분석 및 개선방안

- 우리나라의 통계조사환경을 확인하기 위해 정부를 대표하는 통계청(혹은 타 정부기관 및 지자체 조사 사례 등) 및 민간을 대표하는 국내 리서치 회사의 협조를 구하여 최근 진행된 조사사례 등을 확인하고자 한다.
- 통계청(정부기관 또는 지자체 포함) 및 민간기관의 최근 조사 사례를 통해 조사 유형별 통계조사환경에 대해 자료를 수집하고 분석한다.

-
- ② 조사기관별(민간리서치 포함) 조사별 조사답례품 지급현황 및 조사별 비교
 - 조사 회사의 협조를 위해서는 조사협회의 협조를 통해 조사협회 소속 조사회사에 검증질문지를 만들어 응답을 받아 그 내용을 토대로 조사 종류를 분류하고, 분류된 종류에 따라 어떤 조사답례품을 지급하였으며, 그에 대한 만족도가 어떤지를 분석한다.
 - 통계청에 대해서도 통계청의 협조를 통해 조사별 어떤 조사답례품을 지급하였으며, 그에 대한 현황이 무엇인지를 분석한다.

 - ③ 조사답례품 효과 및 필요성 연구
 - 조사 방법은 결정권자(각 리서치 기관 프로젝트 책임자 또는 실사 책임자 등)에게 준비된 조사표를 작성하도록 하여 어떤 경로를 통해 조사답례품을 선정하였는지 파악한다.
 - 조사방법 및 설계에 따라 조사답례품 선정과정 결과를 분석하고, 조사 종류에 따라 어떤 요인이 가장 크게 영향을 미쳤는지 분석한다.
 - 조사답례품에 대한 필요성은 이전 사례를 통해 조사답례품이 설문 응답에 미치는 영향을 분석한다.
 - 조사답례품이 조사에 미치는 영향은 설문조사 응답률 등에 대한 분석을 통해 파악한다.
 - 조사답례품의 제공여부에 따라 조사자의 거부율/회수율, 무응답율 등을 파악하여 필요성에 대한 객관적인 근거자료를 만들고자 한다.
 - 국내 관련 문헌 연구를 통해 논리적 객관성을 확보하고자 한다.

 - (2) 해외연구
 - ① 통계조사환경의 분석에 대한 해외 사례
 - 외국의 조사관련 저널(Public Opinion Quarterly, Journal of the American Statistical Association 등)과 ESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research)에서 발간되는 자료를 통해 해외의 통계조사환경에 대한 파악 및 조사답례품 사례연구의 특성을 파악한다.
 - 문헌 정보를 통해 해외에서도 국내와 비슷한 수준으로 통계조사환경이 악화되고 있으며, 해외에서는 어떠한 해결책을 모색하고 있는지를 검토한다.
-

○ 그 외에도 학계나 공공기관 등에 문헌이나 인터넷사이트에 공개된 자료 등을 통해 우리나라의 통계조사환경을 비교 분석한다.

② 외국의 조사답례품 지급현황 분석

○ 해외 조사 응답자 대상 역시 국가별/조사별로 조사답례품 지급의 차이가 있을 것이다. 국가마다 차이도 크겠지만 일본, 캐나다, 호주, 미국 등의 경우에 있어 조사답례품 지급 현황 파악 및 문화적/환경적 차이를 파악하고자 한다.

경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석

제2장

통계조사환경

제1절 통계조사환경의 악화

제2절 조사 규범

제3절 조사 부실의 문제점 및 방안

제1절 통계조사환경의 악화

1. 좋은 조사를 위한 기본 요소(허명희, 조사방법론 강의 참조, 2010)

- 대표적 표본(representative sample) : 조사가 전체 집단의 일부를 선택하여 조사하는 경우 선택된 일부(표본, sample)는 전체를 대표할 수 있어야 함. 예를 들어 모든 개체를 조사하는 센서스(census)의 경우에도 누락과 중복이 없어야 조사의 대표성이 확보된다.
- 질적 측정(qualitative measurement) : 개체(응답자)로부터 얻는 자료값이 타당하고 신뢰할 수 있어야 함. 측정이 제대로 이루어져야 한다.

2. 통계조사환경의 악화 및 조사의 중요성 증대

(1) 통계조사환경의 악화

- 국가 공무원인 통계청 조사원조차도 타워나 캐슬 등의 이름이 붙은 고급 주거단지에는 접근이 어렵고, 면접원이 설혹 접근한다고 하더라도 문전박대가 예사이다.
- 통계조사환경의 측면에서는 1인 가구의 증가, 맞벌이 부부의 증가와 개인주의 성향 등이 현대사회의 주요한 특성이다. 예전에는 1인 가구가 매우 특이한 경우였지만, 우리나라에서도 2005년 기준 1인 가구의 비율이 19.8%이다. 현 시점에서는 20%를 넘어섰을 것으로 예측된다. 또한 맞벌이 가구는 2009년 36.0%에 이르고 있고, 노인 가구 또한 증가하여 2005년 기준 15.3%(2000년 12.1%)로 증가하고 있다. 예전에는 여성은 결혼 후 대개 집에서 살림을 하였지만, 요즘은 많은 여성이 결혼 후에도 직장에 다닌다. 당연히 평일 낮에는 아무도 집에 있지 않다. 가구 방문 면접이 어렵고 전화로도 통화가 어렵다.
- 개인주의화는 사생활권(私生活權, privacy)의 가치와 기밀보호(機密保護, confidentiality)의 필요성이 제고되는 결과를 낳았고 이에 따라 사회 구성원들이 각종 통계조사를 경계하게 되었다. 이제는 일반인이라도 자기와 직접적 관련이 없고 자기에게 구체적 이득이 없는 사회조사를 위해 자신의 개인시간을 5분조차 소비하길 싫어한다. 개인의 의견을 드러내는 것이 개인정보를 노출시키는 것으로 혼동되기도 한다. 통계조사를 위장한 전화 마케팅(telemarketing)이 그런 혼란을 야기 시켰다.
- 통계조사자에게 현대사회의 이러한 추이는 조사 여건의 악화를 의미한다. 예전과 같이 가구방문을 하여 응답을 받는다는 것이 정말 쉽지 않게 되었다. 전화를 해도 부재 중 비율이 60%를 넘고 통화

가 된다고 해도 “이런저런 통계조사를 하는데요...”하는 순간 수신자의 50% 이상이 전화를 끊어버린다.

- 조사 협조를 거절(refusal)하는 경우는 조사에 대한 부담감, 과조사효과, 참여동기의 부족, 사생활 침해, 개인정보 제공에 대한 거부감 등이 원인이다.
- 가구방문면접 방식에서는 부재가구가 문제가 된다. 그런 경우엔 전화를 한다든가 면접원이 조사표를 가구에 두고 와서 나중에 회수해가는 방법이 쓰이지만 그래도 조사기간 내 접촉이 불가능한 가구도 있다.
- 조사가구에 대한 보상이 있다 하더라도 조사원이 감내하는 수모는 말도 못한다.
- 조사원에 대한 어려움을 고려대 통계학과 허명희 교수가 제시한 통계청 홈페이지에서 따온 한 조사원의 증언을 실례로 살펴보자.
 - 처음 조사원 생활을 하면서 업무를 맡은 곳은 대구시내 중심가 주택가인 동인동, 떨리는 마음만, 두려운 마음 반으로 선배의 뒤를 따라간 곳은 생활의 여유가 묻어나는 상류층 동네였는데, 첫 가구부터 한집 한집 벨을 눌렀으나 거의 부재중이라 거의 만나지 못하고 조사구 위치를 익히는데 만족하고 돌아서야 했다.
 - 며칠 후 혼자 방문하여 처음 벨을 눌렀다. -딩동! - “누구세요?” “네! 안녕하세요. 통계청 인구조사하는 사람입니다. 잠시 문 좀 열어 주세요.” “아니, 저번에도 분명히 인하겠다고 말 했는데 왜 또 왔어요? 응? 필요 없다고 나는 안한다고 했는데 왜 또 와서는 귀찮게 하는 거야! 지금 뭐하자는 거야? 다시는 오지 마세요!” - 탕! - 대문을 열고 나오나 싶었는데 내가 말 할 틈도 없이 할 말만 하고는 문을 닫고 들어가 버렸다. 그냥 그렇게 퍼붓고 돌아서는 이주머니께 더 이상 벨을 눌러 조사해 달라고 할 수 없어서 그냥 돌아섰다.
 - 다음 달, 또 그 가구의 벨을 눌러야 하는 내 맘은 무겁기 그지없었다. ‘아! 오늘은 또 어떡하지? 조사해야 하는데...어쩔 수 있나... 그냥 부딪혀 봐야지.’ 지난 달 왔던 통계청 직원이라고 말하고 몇 가지만 물어 보겠다고 했다. 잠시 말이 없던 이주머니는 그냥 거기서 물어보라신다. 그렇게 경제활동인구조사 항목은 대문의 인터폰을 통해 조사 할 수 있었다. 가계조사 대상 가구였으나 가계부 얘기는 꺼내지도 못했다. 돌아서는 마음이 펜스레 서글펐다. 그래도 공무원인데...
 - 또 다음 달, “안녕하세요. 통계청 직원입니다. 또 왔습니다. 문 좀 열어주세요.” “저번하고 똑같은데 뭐 하러 왔어요. 똑같은니까 그냥 가세요.”
 - 또 그 다음달, “안녕하세요! 통계청입니다. 잘 지내셨어요?” “...” 잠시 아무 대답이 없더니, -찰칵!- 하며 대문이 열렸다. 굳게 닫혀 열리지 않을 듯 하던 대문이 열린 것이다.

다음 내용 또한 통계청 홈페이지에서 따온 응답자의 증언의 예이다(가계조사).

- 결혼한 지 올해로 2년째, 남편과 딸아이 이렇게 세 식구가 행복하게 생활하고 있었습니다. 초여름으로 접어들었을 때 통계청 직원이 방문하여 통계자료에 필요한 전자가계부 작성가구로 선정되었다는 얘기를 들었습니다. 나름대로 가계부를 작성하고 있던 저는 누군가에게 저의 가계부를 보여준다는 게 별로 반갑지 않고 부담스럽다는 생각이 들었습니다. 그렇지만 우리나라 통계자료에 저의 조그만 노력이 큰 도움이 된다는 말에 하기로 결정을 했습니다. **물론 월 오만 원의 사례비와 두 달마다 지급되는 조사답례품도 마음의 결정에 영향을 주었지만** 그보다 저에게 직장생활은 아니지만 집에서 또 다른 책임감을 가지고 일을 할 수 있어 좋았습니다.
- TV를 시청하다 뉴스시간에 통계청자료에 의한 뉴스 내용이 방송되면 귀가 솔깃해지고 웬지 모르게 어깨가 으쓱해지고 더욱 관심 있게 시청하게 되었습니다. 전엔 아무생각 없이 통계청관련 뉴스를 시청하곤 했는데 이런 자료들이 우리가 이렇게 도움 준 자료들을 활용한다는 것을 알게 되었습니다. 다시 한번 이 일을 잘 했다는 생각과 자부심이 들었습니다.
- 아침, 사례비로 받는 오만 원 말이죠, 남편 모르게 적금을 넣었습니다. 저만의 비자금 말이죠. 목돈으로 만들어지면 저만을 위한 무언가를 할 생각입니다.

2) 조사의 중요성 증대

- 현대사회에서 통계조사의 가치는 더욱 커지고 있다. 현대사회의 복잡성(complexity)은 더욱 사회적 정보의 필요성을 증가시킨다. 국가, 기관과 기업에서 더 많은 사회적 정보를 요청하고 있다. 시간과 비용이 들더라도 무엇을 알고 나서 일을 하는 것이 모르는 상태에서 일을 하는 것보다 훨씬 낫기 때문이다. 이처럼 사회적 정보가 갖는 부가적 가치는 지속적으로 상승하고 있다.
- 어려운 여건에서 좋은 정보를 만들기 위해서는 조사 방법의 개선과 변화가 요구된다.

제2절 조사규범

- 한편으로 통계조사자가 지켜야 할 윤리적·직업적 규범이 있다. 중요한 것 두 가지를 든다면 하나는 조사대상자에 대한 책임이고 다른 하나는 조사결과의 공표 시 의무이다. 법적 의무도 있다. 우리나라 **통계법 제33조**는 다음과 같이 조사자에게 비밀보호의 의무를 지우고 있다.

- 1) 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- 2) 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

○ 조사대상자에 대한 책임으로는 다음과 같은 것들이 있다 (**한국조사연구학회 조사윤리강령 제6조**).

- 1) 조사자는 조사대상자에게 응답을 강요하지 않고 기만하는 행위를 하지 않으며 모욕하여 수치심을 유발하는 수단과 방법을 사용하지 않는다.
- 2) 조사자는 조사대상자의 사생활을 존중하고 익명성을 보장해 주어야 한다.
- 3) 조사자는 조사대상자가 자유의사로 조사를 거절하거나 도중에 중단할 수 있는 권리를 존중한다.
- 4) 조사자는 연구를 가장해서 판매나 정치적 선거운동과 같은 다른 행위를 하거나 자신들의 연구를 거짓으로 기술해서는 안 된다.
- 5) 조사자는 적법한 절차에 의한 조사결과를 사용할 때도 조사대상자의 비밀을 보호하는 윤리적 의무를 준수해야 한다.

○ 조사결과의 공표 시 조사자는 다음 사항들을 명확히 밝혀야 한다 (**한국조사연구학회 조사윤리강령 제3조**).

조사자, 조사의뢰자, 조사목적, 조사시기, 조사장소, 모집단과 프레임, 표본크기 및 산정방법, 표본추출방법, 조사방법(면접조사, 전화조사, 우편조사, 인터넷조사 등), 질문지(질문내용), 재통화·재방문·재발송 횟수, 표본대체 규칙, 응답률, 표집오차, 가중치 부여방식, 기타조사 및 분석 절차에 관한 사항.

○ **현장조사운영지침(훈령 제218호)** : 제17조(조사답례품 등)

제17조(조사답례품 등) ①통계청장은 통계조사 응답자 등에게 응답에 대한 답례나 보상, 지속적인 협조를 유도하기 위하여 답례품, 사례금 또는 보상금(이하 “조사답례품”이라 한다)을 지급할 수 있다.



- 한국조사연구학회 조사윤리강령 제3조에 따라 조사자에게 이렇게 많은 사항들을 밝혀야 할 의무를 지우는 이유는 간혹 불순한 의도에 의하여 편향된 통계적 정보를 흘리는 사람들이 있기 때문이다. 일정한 수준이 안 되는 통계적 정보가 사회에 유통되는 것을 막기 위해서는 위와 같은 규제가 필요하지 않더라도 위의 사항들이 모두 공표되는 조사는 드물다.
- 앞의 16개 사항 중 일부를 현실에 적용해 보면, 대부분의 우리나라 전화조사에서는 응답률이 20%를 넘지 않는다. 많은 전화조사 결과들이 응답률 없이 공표되는데 이는 조사윤리 강령을 위반하는 일이다. 조사 표본을 균형화하기 위하여 가중치를 써서 조사결과를 보정하는 경우엔 가중치 부여 사실을 밝혀야 한다. 조사표본이 모집단과 차이를 보여 가중치로써 조사결과를 보정해야 할 상황에서 그렇게 하지 않았다면 그 이유와 사실을 밝혀야 한다.
- 조사자에게 앞의 모든 사항들을 공표하라는 또 하나의 이유는 그런 정보가 있어야 조사결과의 품질(quality)을 가늠할 수 있기 때문이다.
- AAPOR(American Association for Public Opinion Research), CASRO(Council of American Survey Research Organization), ESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research)와 같은 국제적인 조사기관 협의체들과 한국조사협회(KORA, Korea Research Association)도 모두 나름대로의 직업윤리와 규범을 표방하고 있다.

제3절 조사부실의 문제점 및 방안

1. 조사부실의 문제점

- 통계조사에서 중요한 것이 조사자와 응답자 간 심리적 상호작용이다. 이것에 소홀하면 조사 거절률이 높아지고 응답 자료가 부실해지며 어떤 식으로 자료를 보정하더라도 조사결과가 부정확해진다.
- 통계조사가 정확한 결과를 내려면 첫 번째 단계의 측정의 정확성이 관건인데 응답을 거절하여 측정의 문제가 야기될 수 있고 응답을 하더라도 과소보고, 과대보고, 그리고 거짓 응답 등이 있으면 측정에 문제를 갖게 된다. 따라서 정확한 응답을 받아내기 위한 수단이 강구되어야 하는데, 이들 수단 중 하나가 조사답례품 지급이다.

○ 조사가 잘 되려면 접촉된 모든 사람이 조사에 협조해 주어야 한다. 그러나 현실은 그렇지 않다. 간단한 전화조사인 경우에도 거절률이 70%를 넘어서곤 한다. 기꺼이 협조한 사람들과 기어코 거절한 사람들과는 여러 특성이 다를 수 있기 때문에 협조한 사람들로부터 얻은 조사 자료는 편향될 가능성이 있다. 그렇기 때문에 정확한 조사를 위하여 거절률을 줄여야 한다.

○ 우선, 사람들이 왜 조사를 거절하는지 그 원인을 생각해 보자.

첫째, 수많은 조사들이 시행됨으로써 사람들이 피곤(fatigue)해 하는 ‘과조사 효과’(過調査效果, over-surveying effect) 때문이다. B2C (business-to-customer) 기업들이 수많은 만족도 조사(satisfaction survey)를 하고 있다. 그 외 많은 수의 마케팅 조사와 사회조사가 시행된다. 어느 특정인이 1개 조사에 응답자로 선정될 확률은 엄청 작은데도 불구하고 워낙 많은 수의 조사가 시행되다 보니 사람들이 조사에 시달리게 된 것이다. 선거철에는 특정 후보가 ARS 조사를 빙자하여 자신을 홍보하는 경우가 있는데 이는 위법이다.

둘째, 조사 주제에 흥미(interest)를 느끼지 못하기 때문이다. 또는 왜 그런 것을 조사할 필요가 있는지 중요도(importance)를 이해하지 못하기 때문이다. 조사의 의도가 의심되는 경우도 있다. 이런 경우들에서는 조사에 참여하고자 하는 동기(動機, motivation)가 약할 수밖에 없다.

셋째, 조사가 응답자에게 부담(burden)을 주기 때문이다. 응답자는 자기 시간을 내어야 하고 자신의 의견과 개인 정보를 제공해야 한다. 그것도 모르는 사람(조사원)에게 말이다.

2. 극복방안

○ 조사 거절의 문제에도 불구하고 어떤 사람들은 조사에 참여한다. 앞에서 조사를 거절하는 원인들을 열거하였으니, 조사에 참여하는 사람들은 조사로 인한 피로도가 적고 조사자체에 어느 정도 흥미를 가지고 있고 조사에 드는 시간과 노력·정보에 대한 개인적 부담을 작게 생각하기 때문일 것이다. 다시 말하면, 조사에 참여한 경험이 없거나 조사에 참여한 과거의 경험에 대하여 좋은 기억을 가지고 있는 사람들이 조사에 참여한다.

○ 이를 위하여 1개의 조사라도 허술하게 실행되는 일이 없도록 해야 한다. 장기적 관점에서 조사에 대한 사회 구성원들의 태도가 긍정화될 수 있도록 조사기관 공동의 노력이 필요하다.

○ 또한, 조사의 주제를 흥미롭게 받아들이고 조사의 중요성을 인식하고 있는 사람들이 조사에 참여한다. 조사자는 조사가 흥미로운 주제를 다루고 있고 사회적으로 매우 중요한 주제임을 응답자에게 전달해

야 한다. 국가기관이 조사 실시를 앞두고 조사에 대한 홍보 활동을 하는 이유가 여기에 있다. 조사자는 한명·한명의 응답자에게 조사 참여가 경제적으로 또는 사회적으로 매우 소중한 정보를 만드는 데 기여하게 되는 일임을 알려야 한다. 응답자 1인이 10,000명 이상을 대표하는 셈이 된다는 것을 알릴 필요가 있다.

- 조사 참여가 응답자에게 개인적 부담이 되는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그러나 사람들은 그 부담이 어느 정도인지 잘 모르는 경우 지레 겁을 먹는 수가 있다. 따라서 조사에 소요될 시간, 조사 내용과 방식, 정보보호의 원칙 등을 사전에 잘 알릴 필요가 있다. 응답자를 몰아붙여 곤혹스럽게 하는 것은 좋지 않다.
- 적극적으로 현금 또는 상품 등의 인센티브(incentive)를 제공하여 조사 참여를 이끌어내는 방법이 매우 효율적이고 필요하다. 이것은 응답자의 시간과 노력에 대한 일종의 보상이다. 대부분의 경우 충분한 보상을 하기는 어렵다. 그러나 응답자는 작은 인센티브라도 그것을 성의의 징표(token)로 받아들인다. 그래서 조사답례품을 지급해야 되는 것은 조사를 이끌어 내는 가장 적극적인 방법이다.

경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석

제3장

인센티브 영향에 대한 사례

제1절 응답률에 대한 논리적 근거

제2절 인센티브 영향에 대한 사례연구

제3절 사례연구의 시사점



제1절 응답률에 대한 논리적 근거

- 응답자는 ‘참여’와 ‘비참여’로 나뉜다. 관측자료는 어쩔 수 없이 참여 집단으로부터 나올 수밖에 없다. 그러면 어떤 결과가 초래될까?
- 결론부터 말하자면 조사결과에 오차(error)가 초래된다. 이를 살펴보기 위하여 다음 상황을 생각하겠다.

그룹 1 (관측집단): $N(\theta_1, \sigma)$, 그룹 2 (비관측집단): $N(\theta_2, \sigma)$

- 그룹 1과 그룹 2의 상대적 크기를 p_1 과 p_2 라고 하자 ($p_1 + p_2 = 1$). 이런 상황에서 관측집단 평균(observed group mean)과 전체집단 평균(total group mean)은 각각 다음과 같이 될 것이다.

관측집단: θ_1 , 전체집단: $\theta_T = p_1\theta_1 + p_2\theta_2$.

따라서 관측집단 평균에 다음 크기의 오차가 개입된다.

$$\theta_1 - \theta_T = \theta_1 - (p_1\theta_1 + p_2\theta_2) = -p_2(\theta_2 - \theta_1).$$

통계학에서는 이것을 편향(偏向, bias)이라고 하나, 여기서는 이를 ‘조사 오차’(survey error)로 지칭하겠다

- 즉, 응답률(=조사참여율)이 작아질수록 오차가 커진다. 조사오차의 크기는 비관측집단의 크기 p_2 와 비관측집단 평균과 관측집단 평균의 차이 ($\theta_2 - \theta_1$)의 곱으로 결정된다. 그런데 일반적으로 ($\theta_2 - \theta_1$)에 대한 정보는 알기 어렵기 때문에 비관측집단의 크기, 즉 무응답률 p_2 를 작게 하는 수밖에 없다.
- 결론적으로, 무응답률이 클수록 조사오차는 비례해서 커지므로, 어느 조사나 무응답률을 최소화해야 한다. 조사오차를 줄이기 위해서는 무응답률을 낮추어야 하고, 이를 위해서는 응답할 수 있는 유인책, 즉 인센티브 제공이 절실히 필요한 것이다.
- 따라서 지금까지 연구된 대부분의 사례 연구(실험 연구)가 조사답례품에 따른 응답률 차이를 비교하고자 하는 것이 연구의 핵심이었던 것이다.

제2절 인센티브 영향에 대한 사례연구

본 사례연구들은 주로 국외에서 연구된 사례들을 재정리한 허명희(2001, 2010)와 오인환(1992)의 사례들을 중심으로 구성되었음을 밝혀둔다.

1. 우편조사에서의 응답률 - 금전적 인센티브와 후속우편의 효과

○ 이 예에서는 우편조사에서 금전적 인센티브(monetary incentive, 사례금)와 후속우편(follow-up mailing)이 응답률에 주는 영향에 대하여 조사한 James and Bolstein(1990)의 연구를 살펴보고자 할 것이다.

○ 연구설계

연구자들은 1986년 가을 워싱턴 D.C 주변의 한 교외 지역에서 케이블 TV 가입자를 대상으로 시청 현황과 인적 특성 등을 조사하고자 하였다. 그들은 TV 가입 순서에 따라 리스트된 가입자 목록에서 체계적으로 케이블 TV 가입가구를 추출하였고, 표집가구들을 1차 설문지에 동봉할 금액에 따라 대조그룹(\$0.00) 및 \$0.25, \$0.50, \$1.00, \$2.00 그룹 등 다섯 그룹으로 나누었다. (체계적으로). 그리고 네 차례에 걸친 후속우편을 3주 간격으로 무응답자에게 보냈다. 돈, 즉 인센티브는 1차 설문지 발송에만 동봉될 뿐이며 후속우편에는 들어있지 않았다.

<표 3-1 > 인센티브와 후속우편에 따른 누적 응답률

우편차수	대조 (\$0.00)	\$0.25 그룹	\$0.50 그룹	\$1.00 그룹	\$2.00 그룹
제1차	54.2%	62.7%	63.1%	72.8%	77.6%
제2차	72.0	74.6	78.0	88.2	88.2
제3차	83.3	82.8	82.7	91.7	94.7
제4차	88.1	86.4	86.5	92.9	95.9
표본크기	168	169	168	169	170



○ 응답률

연구자들이 얻은 응답률 (설문지 회수율)은 <표 3-1>과 같다. 우선 눈여겨 볼 수 있는 것은 전반적으로 높은 응답률이 나오고 있다는 것이다. 대조그룹의 제 1차 응답률조차 50%를 상회하는 것을 보면 상당히 놀랄 일이다. 이와 같이 우편조사에서 응답률이 높은 경우는 ① 응답자들의 평균 교육 수준이 높고 ② 응답자들이 조사내용에 관심 또는 흥미를 갖는 경우 등이다. 반대로 우편조사에서 응답률이 낮은 경우는 ① 응답자들의 평균 교육수준이 낮거나 ② 응답자들이 조사내용에 관심 또는 흥미를 갖지 않는 경우 등이다.

<표 3-1>의 수치들을 자세히 보면, 제 1차 설문지 회수율에 있어 대조그룹이 54.2%이지만, \$0.25 그룹이 62.7%로 대조그룹보다 우세하고, \$0.50 그룹은 63.1%로 \$0.25 그룹과 별 차이가 없고, \$1.00 그룹이 72.8%로 \$0.50 그룹보다 우세하며, \$2.00 그룹은 77.6%로 \$1.00 그룹과 별 차이가 없다고 하겠다. 그러므로 인센티브 금액으로 \$0.25와 \$1.00이 각각 유효하였던 것으로 판단됨. \$0.25는 동전 1개에 지나지 않는 미미한 액수이지만 응답자들이 조사자의 성의를 인정할 수 있는 수준이었던 것으로 보인다. 이에 반하여 \$1.00은 응답자들이 자신들의 시간과 노력을 일부 보상 받는 다고 느끼는 수준이겠다.

또한, <표 3-1>은 인센티브 못지않게 후속 우편, 즉 설문지의 재발송이 응답률 결정에 영향을 주는 중요한 요인이라는 것을 보여준다. 제2차 설문지 누적회수율(누적응답률)이 제1차 회수율보다 그룹별로 약간의 차이가 있지만 10.6%에서 17.8% 포인트 상회하는 수준에 이른다. 이 연구에서는 제3차, 제4차 설문지 발송이 시도되는 등 상당한 끈기와 노력을 보였지만, 한정된 시간과 재정 때문에 많은 우편조사는 제2차 발송 정도로 마감되는 것이 현실이겠다.

○ 논의를 정리해보면, 인센티브의 제공과 후속우편이 우편조사의 응답률에 영향을 주는 중요한 요인이라는 것이다. 그러면 어느 요인이 더 중요하다고 할 수 있을까? 비용(cost)과 편익(benefit) 측면에서 이를 비교해보겠다.

<표 3-2 > 비용분석 (총비용/단위비용*)

우편차수	대조 (\$0.00)	\$0.25 그룹	\$0.50 그룹	\$1.00 그룹	\$2.00 그룹
제1차	\$321/\$3.5	\$400/\$3.8	\$443/\$4.2	\$506/\$4.1	\$679/\$5.2
제2차	\$430/\$3.6	\$493/\$3.9	\$537/\$4.1	\$591/\$4.0	\$756/\$5.1
제3차	\$498/\$3.6	\$554/\$4.0	\$591/\$4.3	\$631/\$4.1	\$795/\$4.9
제4차	\$539/\$3.7	\$596/\$4.1	\$629/\$4.3	\$657/\$4.2	\$819/\$5.0
표본크기	168	169	168	169	170

* 회수 설문지 1매당 비용 = 총비용 / 회수설문지수

○ 비용편익분석

<표 3-2>를 이용할 때, 무조건 단위비용이 적은 것이 좋은 것만은 아니겠다. 응답률이 작을 수 있으니까. 그러나 응답률이 일정 수준 것들 중에서 단위비용이 적은 것이 좋을 것이다. <표 3-1>에서 예컨대 응답률 85% 이상인 것들 (밑줄로 표시) 중에서 찾아보도록 하자.

1순위 : 인센티브 \$0.00, 4차우편, 총비용 \$539, 단위비용 \$3.7

2순위 : " \$1.00, 2차 " , " \$591, " \$4.0

3순위 : " \$0.25, 4차 " , " \$596, " \$4.1

4순위 : " \$1.00, 3차 " , " \$631, " \$4.1

비용 면에서는 1순위인 인센티브 \$0.00의 4차우편이 최선이지만, 편익(benefit) 측면에서는 꼭 그렇다고 할 수 없다. 왜냐하면 2순위인 인센티브 \$1.00의 2차우편이 시간 면에서는 훨씬 우수하기 때문이다 (1차례의 우편에 3주일이 소요되므로). 따라서 바쁜 조사자에게는 2순위가 1순위보다 오히려 낫다고 할 수 있겠다.

<표 3-2>를 활용할 수 있는 또 하나의 경우는 우편조사에서의 무응답자를 방문하여 면접조사해야 하는 경우다. 가령 1인 면접에 \$5.00의 비용이 든다고 하자. 그리고 여기서는 인센티브가 \$1.00인 경우를 생각해보기로 하겠다. 몇 차례의 후속우편이 적절하다고 할 수 있을까?

1차 우편 : 총비용 \$506 회수설문지수 123 (= 169 * 72.8%)

2차 우편 : 총비용 \$591 회수설문지수 149

△ \$85 △ 26 ∴ 한계비용 \$3.27 (= \$85/26)

3차 우편 : 총비용 \$631 회수설문지수 155

△ \$40 △ 6 ∴ 한계비용 \$6.67

4차 우편 : 총비용 \$657 회수설문지수 157

△ \$26 △ 2 ∴ 한계비용 \$13.00

제2차 우편이 초래하는 한계비용이 회수 설문지 1매당 \$3.27이므로 면접비용 \$5.00보다 적다. 그러나 제3차 우편이 초래하는 한계비용은 회수 설문지 1매당 \$6.67이므로 면접비용 \$5.00보다 오히려 크게 된다. 그러므로 제3차 우편보다는 오히려 제2차 우편이후 무응답자에 대하여는 면접조사로



전환하는 것이 오히려 경제적이라고 하겠다.

이러한 경제분석은 후속우편의 횟수를 가령 2차례로 고정시킨 경우 얼마만큼의 인센티브가 최적인가를 결정하는 데에도 매우 유용하다.

- 우편조사에서 설문지만 달랑 보내지 말고 인센티브를 동봉함으로써 응답자들의 마음을 움직이는 것이 중요하다. 물론 인센티브(사례금)만 떼어 주머니에 넣고 설문지는 휴지통에 분리수거하는 사람들도 있다. 그렇다 하더라도 총괄적으로는 인센티브 제공이 응답률을 높임으로써 오히려 비용 대비 편익을 증대시킬 수 있겠다.
- 인센티브의 효과를 분석적으로 보려면 <표 1>과 <표 2>와 같은 자료가 있어야 한다. 그것이 도움이 되기 위해서는 이와 같은 자료가 사전적으로 수집되어야 할 것이다. 즉 예비조사를 해 봐야 한다는 것이다. 그렇지만 이 연구사례가 주는 기본적인 교훈은 예비자료 없이도 역시 유효하다고 하겠다. 다시 반복하건대, 우편조사에서 응답률을 높이기 위해서는 인센티브(사례금)의 제공과 적어도 1차례의 후속우편이 필요하다는 것이다.
- 우리나라에서는 우편으로 화폐를 직접 보낼 수 없다. 그렇다고 1,000원이나 2,000원 정도를 우편환으로 바꾸어 보내는 것도 응답자를 귀찮게 하는 것 같다. 그러므로 우리나라에서는 불가피하게 환금성이 좋은 물건을 인센티브로 하는 것이 좋은 방법일 수 있다. 예컨대 상품권 같은 것이 될 수 있을 것이다.

2. 면대면(FTF)조사와 우편조사에서의 인센티브 효과 차이

- 이 예에서는 면대면(FTF, face-to-face) 조사에서의 인센티브 효과의 차이를 밝혔다는 데 있다.

○ 연구설계

이 조사 연구는 미국 Detroit 시에서 시행되었는데, 일부는 지역 추출된 586 가구에 대한 FTF 조사였고 일부는 주소 리스트에서 추출된 8,418 가구에 대한 우편조사였다. FTF 조사에서 69 가구는 무효화되었고 유효한 나머지 517 가구(=586-69) 중 310 가구가 응답하였다 (응답률 60.0% (=310/517)). 우편조사에서는 1,191 가구가 무효화되었고 유효한 나머지 7,227 가구(=8,418-1,191) 중 4,064 가구가 응답하였다 (응답률 56.2% (=4,064/7,227)). FTF 조사에서

각 면접은 거의 1시간 정도 걸렸고 우편조사는 FTF 조사 내용 중 일부를 담은 20쪽 분량의 질문지에 의한 자기식(自己式, self-administered) 조사였다. 두 방식의 조사 모두에서 인센티브는 사전에 우편으로 제공되었으며 두 종류였다. 하나는 \$5.00 현금이었고 다른 하나는 대공원(Metropark) 시즌 티켓 4장 이었다 (티켓 4장은 총 \$12.00의 가치가 있었다고 한다). FTF 응답자들에게는 면접이 완료된 후 \$5.00 현금이 추가로 주어졌다.

○ 응답률이 인센티브 종류에 따라 어떻게 다르게 나타났는지를 보자.

<표 3-3> FTF 조사에서의 응답률: 현금 vs 티켓

결과	현금	티켓	합계
조사완료	161(61.7%)	149(58.2%)	310(60.0%)
조사거절	41(15.7%)	57(22.3%)	98(19.0%)
기타*	59(22.6%)	50(19.5%)	109(21.1%)
합계	261(100.0%)	256(100.0%)	517(100.0%)

* 비접촉(noncontact) 또는 기타 사유로 면접 실패.

<표 3-3>은 FTF 조사에서의 인센티브 종류별 응답률을 보여준다. 현금 그룹의 응답률이 61.7%였고 티켓 그룹의 응답률은 58.2%였다. 즉 현금 그룹의 응답률이 티켓 그룹의 응답률에 비해 3.5%p 크게 나타났다. 그러나 통계적으로 유의하지는 않았다 ($\chi^2 = 3.73$, d.f. = 2, p-value = 0.16).

<표 3-4> 는 우편조사에서의 인센티브 종류별 응답률을 보여준다. 현금 그룹의 응답률이 67.0%였고 티켓 그룹의 응답률은 45.1%였다. 따라서 현금 그룹의 응답률이 티켓 그룹의 응답률에 비해 11.9%p 크게 나타났다. 그리고 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($\chi^2 = 358$, d.f. = 2, p-value < 0.001).

<표 3-4> 우편조사에서의 응답률: 현금 vs 티켓

결과	현금	티켓	합계
조사완료	2,465(67.0%)	1,599(45.1%)	4,064(56.2%)
거절회신	75(2.0%)	119(3.4%)	194(2.7%)
비회신	1,140(31.0%)	1,829(51.6%)	2,969(41.1%)
합계	3,682(100.0%)	3,547(100.0%)	7,227(100.0%)

현금이 티켓보다 낫다는 것을 알 수 있다. 티켓은 공원에 자주 다니는 사람에게는 유용하겠지만 그



렇지 않은 사람들에게는 잠재적 가치만 있기 때문일 것이다. 기존의 연구들 대다수에서 현금이 현물(물건, 선물)보다 낫다고 나온 바 있다. 우리나라에서도 조사에서 현금 인센티브가 낫다고 생각할 수는 없다. 우리나라 사람들은 다를 수 있다. 우리나라에서는 현금과 현물의 효과를 비교한 조사 연구는 없다.

- 여기서 왜 FTF 조사에서는 현금이 현물(티켓)에 비해 더 좋은 성적을 내지 못하였을까를 생각해 보면 FTF 조사에서는 면접원들이 응답자를 설득하는 기회를 갖는다. 조사 참여를 내켜하지 않는 응답자에게 다양한 방식으로 협조를 요청할 수 있다. 이에 반하여 우편조사에서는 면접원이 개입하지 않는다. 따라서 우편조사에서 인센티브의 효과가 제대로 반영된다고 볼 수 있다.

3. 가구방문조사에서의 인센티브 효과

- 이 예는 미국 농업부 농업통계실의 월맥과 미시간대학 사회연구소 조사연구센터의 슈만, 펜넬, 레프코우스키 (1995)의 연구사례로서 가구방문 조사에 대하여 연구자들이 수행한 실험연구 사례이다.

○ 연구설계

우편조사에서 인센티브를 줄 때에는 사전에 주는 것이 사후에 주는 것보다 낮고 금전적인 것(사례금)이 비금전적인 것(조사답례품)보다 낫다는 것이 여러 사례에서 거듭 확인된 바 있다(통계청 사례에서도 조사된 경우가 있다).

그들은 미국 디트로이트 및 인근지역에서 총 1,451개의 주소를 다음과 같은 방법으로 표집 하였다. 우선 조사지역을 지도상에서 다수의 구역으로 나누었고 각 구역의 크기(가구수) 비례로 총 82개 구역을 추출하였다. 따라서 가구수가 밀집된 구역은 가구수가 적은 구역에 비하여 추출될 가능성이 컸다. 그리고 추출된 구역 내에서 표본가구는 계통 추출되었다. 각 추출 구역내 표본가구들을 지리적 인접도에 의하여 2개 그룹으로 묶어 한 그룹에는 \$3.75 짜리 미시간대학 기념펜을 조사방문 예고편지와 함께 발송하였고 다른 한 그룹에는 아무런 조사답례품 없이 예고편지만 발송하였다. 그리고 1주 후에 면접원이 각 추출가구를 방문조사하도록 하였다. 만약 집에 사람이 없거나 조사를 거절하는 경우에는 5회이상 재방문하도록 하였다.

<표 3-5> 인센티브 그룹별 응답률, 거절율 및 비표본율 (N은 분모크기)

	전체 (%)	인센티브 그룹	대조 그룹	오즈비*
전 체 :				
응답률	N=1,334 78.1%	N=656 80.6%	N=678 75.7%	1.34
거절율	N=1,334 14.2%	N=656 12.4%	N=678 16.1%	0.73
비표본율	N=1,451 8.1%	N=727 9.8%	N=724 6.4%	1.71
시 내 :				
응답률	N=288 76.2%	N=138 77.5%	N=150 76.0%	1.08
거절율	N=288 11.1%	N=138 10.1%	N=150 11.3%	0.92
비표본율	N=1,342 15.8%	N=171 19.3%	N=171 12.3%	1.85
시 외곽 :				
응답률	N=1,334 78.5%	N=518 81.5%	N=528 75.6%	1.42
거절율	N=1,334 15.1%	N=518 12.7%	N=528 17.4%	0.70
비표본율	N=1,451 8.1%	N=556 6.9%	N=553 4.5%	1.62

* Cochran-Mantel-Haenszel (CMH) 추정 오즈 비

○ 응답률 및 거절율의 차이

결과가 <표 3-5>로 나타났다. 여기서 먼저 응답률(response rate), 거절율(refuse rate)과 비표본율(nonsample rate)의 정의를 명확히 하겠다.

$$\text{응답률} = \# \text{면접} / (\# \text{주소} - \# \text{무효주소}),$$

$$\text{거절율} = \# \text{거절} / (\# \text{주소} - \# \text{무효주소}),$$

$$\text{비표본율} = \# \text{무효주소} / \# \text{주소}$$

인데, 무효주소가 되는 경우는 ① 빈 집이거나, ② 주소기입에 오류가 있거나, ③ 사람이 거주하는 집이 아니거나, ④ 한 철에만 사람이 거주하는 별장이거나, ⑤ 외국인 가구인 경우 등 여러 경우가 해당된다. 총 주소 중에서 무효주소를 뺀 것이 유효 주소인데, 유효주소는 다시 (i) 면접, (ii) 거절, (iii) 무면접으로 분류된다. 그러므로 면접률과 거절율이 합하여 항상 100%가 되는 것은 아니다. (무면접(noninterview)이란 가구방문시 면접에 성공한 것도 아니고 거절당한 것도 아닌 경우, 예컨대 18세 이상 성인이 없어서 면접하지 않은 경우이다.

전체로 보면, 인센티브 그룹의 면접률이 80.6%로 대조그룹의 면접률 75.7%에 비하여 4.9% 포인트 높게 나왔다. 그리고 거절율에 있어서는 3.7% 포인트가 작게 나왔다. 이를 시내와 시외곽으로 나누



어 살펴보면, 시내에서는 인센티브 그룹이 대조그룹에 비하여 면접률에서 1.5% 포인트가 크고 거절율에서 1.2% 포인트가 작다. 시외곽에서는 , 인센티브 그룹이 대조그룹에 비하여 면접률에서 5.9% 포인트가 크고 거절율에서 4.7% 포인트가 작다. 그러므로 어디에서나 대단한 차이가 있지는 않았지만, 시외곽에서는 그렇다고 무시할 수 없는 차이가 나왔다. 인센티브가 조사에 대한 인지도를 높임으로써 응답자 호응을 그 만큼 더 얻어낸 것이다.

○ 응답자 호응에서의 차이

가구방문하여 면접을 하다보면, 아무리 예고 편지를 냈다 하더라도 사람들이 집에서 조사원을 기다릴리 만무하다. 게다가 바쁘니 다음에 하자는 사람들도 있다. 그러니 조사원로서는 허탕치는 수가 많게 된다. 요일과 시간대를 달리하여 방문하여 볼 수밖에 없겠다. (일반적으로, 휴일 낮 시간대가 가장 성공률이 높다.)

연구자들은 조사원들에게 가구별 방문 횟수를 기록하게 하였는데 <표 3-6>이 그 결과이다. 응답률(=설문지 회수율)을 보면 첫 방문에서 인센티브 그룹이 17.7%, 대조그룹이 12.9%를 기록함으로써 가구방문 조사가 얼마나 어려운가를 잘 말해준다. 2차 방문까지를 누적하여도 응답률이 그룹별로 각각 32.2%, 28.9%에 지나지 않다.

그룹별 응답률의 차이를 비교해보면 1차 방문에서는 4.8% 포인트로 작지 않게 나타났지만 2차·3차·4차·5차+ 방문에서의 그룹간 차이는 각각 -1.5%, 2.2%, -1.9%, 1.3%로 무시할 수 있겠습니다. 따라서 인센티브의 효과는 첫 방문에서의 성공 여부에만 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 2차 방문부터는 인센티브 그룹에서도 인센티브에 관해 응답자들의 기억이 희미해졌을 것이므로 오직 조사원의 은근과 끈기가 힘이 될 뿐이라는 것이다.

<표 3-6> 방문회수별 설문지 회수율

방문회수	응답률 구성비		누적 퍼센트	
	인센티브	대조	인센티브	대조
1	17.7%	12.9%	17.7%	12.9%
2	14.5	16.0	32.2	28.9
3	11.5	9.3	43.7	38.2
4	7.6	9.5	51.3	47.7
5+	29.3	28.0	80.6	75.7
N	656	678	656	678

- 가구방문조사에서 응답자의 호응을 받기가 점점 어려워져가고 있다. 사람들이 바빠지기도 하였을 뿐더러, 사회에 범죄가 만연하므로 모르는 사람에게는 웬만하면 문을 열어주지 않기 때문이다. 그래서 많은 사회·여론조사들이 조사방식을 가구방문조사에서 전화조사로 바꾸고 있는 추세다. 그러나 소비실태조사와 같은 많은 사회통계는 여전히 가구방문조사가 아니면 불가능하다. 어떻게 하면 가구방문조사에서 응답률을 높일 수 있는가를 연구하여 대안을 제시하여야 한다. 이 연구사례가 보여주는 것은 응답자에 주는 조사답례품(인센티브)이 효과가 있다는 것이다.
- 다른 보완적 방법이 없을까? 조사대상 지역에 널리 홍보하는 것은 어떨까? 대규모 조사라면 플래카드를 내건다던가 포스터를 붙인다던가 하는 것으로 신문이나 TV를 통해 광고하는 것까지 여러 방식의 홍보가 가능할 것이다. 또한 조사대상 가구에 예고편지 및 조사에 관한 설명 편지를 보내는 것도 방법일 수 있다. 또한 조사답례품의 종류에 따라 효과가 다를 수 있겠다. (웬과 같이) 개인용으로 쓰는 물건이 아니라 고품질과 같이 일정기간 가구에 비치될 수 있는 물건이 더 낫겠다. 여러 사람에게 조사에 대하여 두루 알릴 수 있으니까.

4. 사례금 액수와 지급방법 차이의 영향

- 이 사례는 우편조사에서 응답률을 높이기 위한 유인책으로 사례금 액수와 지급방법의 차이에 대한 영향을 살펴보기 위한 실험연구 사례이다(Hubbard & Little (1988)).
- 연구설계
이 조사는 1985년 미국 중서부 대도시 주민들을 대상으로 은행 등 금융기관의 서비스에 관한 만족도를 알아보기 위해 행한 우편조사의 결과를 정리한 것으로, 조사대상자 2,000명을 400명씩 5개 집단으로 나누었다. 통제집단은 하나로써 아무런 유인 조치를 취하지 않았으며, 4개 실험집단의 경우는 사례금의 액수와 지급 방법을 달리해서, “25센트 현금 동봉 집단” “1달러 현금 동봉 집단” “응답자가 지정하는 자선단체에 응답자 명의로 1달러 현금약속 집단” “응답자 중 추첨하여, 당첨자에게 200달러 현금지불 약속 집단”으로 했다. 사례금 지불방식에서 보면 앞의 두 집단의 경우는 사전 지불방식이고 뒤의 두 집단의 경우는 사후 지불방식이 된다. 질문지는 내용이나 체제면에서는 모두 같고, 조사목적을 설명하고 협조를 부탁하는 인사말(cover letter) 부분에 적힌 사례에 관한 사항(실험처치)만이 집단별로 각기 달랐다.

○ 주요결과

결과를 살펴보면, “유인책 없는” 통제집단의 경우 질문지 회수율이 40.5%였으나 “자선기금 기부약속” 집단의 경우에는 회수율이 33.5%로 나타나 있다. 질문지 회수율이 사례약속 집단 쪽에서 무사례 집단 쪽에 비해 오히려 낮게 나타난 것이다. 위의 차이는 그러나 통계적으로는 의미 있는 것이 아니었다. 일부 선행연구에서는 “응답자 명의로 1달러 자선단체 기부를 약속” 한 집단 쪽에서 아무런 유인책도 안 쓴 집단 쪽에 비해 질문지 회수율이 높게 나타난 적도 있었다.

유인책으로 현금을 동봉한 경우 회수율이 높게 나타났다. “25센트 동봉” 집단의 경우 회수율이 56.8%로서, 아무런 유인책을 안 쓴 통제집단의 40.5%에 비해 16.3%나 높게 나타나 있다. “1달러 동봉” 집단의 경우는 회수율이 68.0%로서 통제집단에 비해 27.5%나 높게 나타났다.

응답자 중에서 추첨을 하여 당첨자에게 200달러를 지급하겠다는 약속을 한 집단의 경우 회수율이 51.8%로서, 이 집단의 경우도 무유인책 집단에 비해 11.3%나 높게 나타났다. 다만 51.8%라는 이 회수율은 “현금 1달러 동봉시”의 68.0%에 비해 16.2%나 낮은 것이다.

<표 3-7> 유인처치별(사례금액수와 지급방식) 질문지 회수율과 회수된 질문지당 비용
(1985년 10월 조사, 미국 중서부 대도시 주민들의 경우)

유인(실험)처치	질문지 회수율 (%)	통제집단 대비 증가율	회수된 질문지당 비용
통제집단	40.5a	0	0
실험집단	① 유인책 없음		
	② 응답자 명의로 1\$ 자선 집단 기부약속	- 7.0	\$ 1.00
	③ 25¢ 동봉	+16.3	\$ 0.44(25¢×400명/227명)
	④ \$1.00 동봉	+27.5	\$ 1.47(\$1×400명/272명)
	⑤ 응답자 중 추첨 당첨자 \$200.00 지급약속	+11.3	\$ 0.97(\$200/207명)

* a와 b, b와 c, a와 c간의 회수율 차이는 최소한 0.05 수준에서 통계적으로 의미 있음

자료 : Hubbard & Little(1988), p.227, Table1.

○ 결론

우편조사에서 응답사례금의 액수와 지급방식에 따라 응답률에 차이가 날 수 있다. 또한, 사례금의 액수와 지급방식에 따라 회수율과 비용에 차이가 있을 수 있으며 그 결과 질문지당 비용에도 차이가 생길 수 있다. 조사에서는 조사비용이 주요 고려사항의 하나인데, 회수된 질문지당 비용을 보면 “현금 25센트 동봉” 방식의 경우가 47센트로서 가장 적게 들고, 그 다음이 “당첨자 200달러 사후지급 약속” 방식의 경우로서 97센트로 나타났다. 회수된 질문지 하나당 비용이 가장 많이 드는 것은 “현금 1달러 동봉”의 경우로서 그 액수는 1달러 47센트였다. “당첨자 1명에게 200달러 지급” 방법의 경우 이 조사에서는 400명에게 우송을 했었으나, 회수율이 변동없이 유지 된다면, 보다 많은 사람들을 대상으로 할 경우, 질문지당 유인책 경비는 좀 더 줄어들 수 있을 것 같다.

5. 사례금 지급방식에 대한 비교

○ 이 사례는 사례금 지급방식을 비교한 연구결과이다(Berry, S.H. & Kanouse, D.E. 1987).

○ 연구설계

1980년대 중반 미국 전역 의사들 2,147명을 대상으로, 전국보건기구(NIH)가 권장하는 Consensus Development Program(CDP)에 관해 어느 정도 알고 있고 권장절차를 어느 정도 따르고 있는지를 알아보기 위해 행한 우편조사의 응답률을 보여주는 사례이다.

이 조사의 특징은 대상자가 전문직업인인 의사였다는 점, 사례금이 우편조사로서는 큰돈인 20달러 씩이었다는 점을 들 수 있다. 조사대상자를 사례금 사전 지불집단과 사후 지불 집단의 2개 집단으로 나누었다. 사전 지불집단의 경우는 질문지와 함께 20달러짜리 사례금 수표를 동봉했다. 사후 지불집단의 경우는 응답한 질문지를 회송해 주면 20달러짜리 사례금 수표를 우송해 주겠다고 약속을 했으며 회송자에게는 사례금 수표를 우송해 주었다. 사전 지불집단 중에서 응답을 안 한 사람에게 전화접촉을 해서 조사에 응해줄 것을 당부했으며, 그 가운데서 일부는 조사에 응해 주었다. 사후 지불집단 중에서 응답을 안 한 사람에게도 전화접촉을 해서 조사에 응해주시기로 약속을 한 사람에게는 사례금 수표를 우송해 주었다. 이 경우 실제로는 사례금의 사전 지불이 되지만 이 조사의 분석에서는 편의상 당초의 분류에 따라 사후 지불집단으로 집계하고 있다.

○ 주요결과

<표 3-8>을 살펴보면, 조사대상자 전체의 경우, 사례금을 사전 지급하는 쪽이 사후 지급하는 쪽보다 우편조사 응답률이 높게 나타나 있다(78% 대 66%).

사례금의 지급시기가 응답률에 미치는 영향은 의료분야에 따라서 다르게 나타났다. 예컨대 내과, 산부인과, 일반 외과, 일반 개업(general practice)의 경우는 사전 지급 집단의 응답률이 사후 지급 집단의 그것에 비해 현저히 높게 나타나 있다. 일반 외과의 경우는 그 차이가 21%나 되고 있다. 이와 같은 차이는 통계적으로 의미 있는 것으로 나타났다. 한편 흉곽외과, 심장외과, 심장내과의 경우는 응답률에 차이가 나타나고는 있으나 그 차이는 통계적으로 의미 있는 것은 못 되었다. 끝으로 가정의학과 종양학 전공자의 경우는 응답률에 별 차이가 없었다.

우편조사에서는 응답을 해 주지 않는 사람들이 상당수 있게 마련인데, 사례금 수표를 질문지에 동봉하게 되면, 응하지 않은 사람들에게 나간 것은 허비하는 것이 되어 조사비용이 그만큼 더 들게 되지 않겠느냐는 의심이 들 수 있다. 그러나 의사들을 대상으로 한 이 조사에서는 비응답자들이 대체로 수표를 현금으로 바꾸어 찾아가지 않은 것으로 나타나 큰 문제는 되지 않았다.

<표 3-8> 의사를 대상으로 한 사례금 \$20의 우편조사에서, 사례금의 지급시점에 따른 전문분야 별 응답률(%)(조사시기 1980년대 중반, 미국 전 지역 의사들의 경우)

전 문 분 야	사 례 수	사전지급 (%)	사후지급 (%)	계(%)	통 계 적 유 의 도
일 반 의	351	72	63	67	0.05
가 정 의	390	76	71	74	n.s.
내 과 의	378	78	61	69	0.01
심 장 내 과	141	66	54	60	n.s.
심 장 외 과	71	88	70	79	n.s.
흉 관 외 과	70	69	60	64	n.s.
산 부 인 과	385	84	72	78	0.01
중 양 학	72	86	86	86	n.s.
일 반 외 과	170	81	60	71	0.01
계 / 평 균	2,028	78	66	72	

자료 : Berry & Kanouse (1987), p.108, Table 1.

○ 결론

우편조사에서는 유인책의 하나인 사례(謝禮)의 종류와 형식 및 시점 등이 응답률에 영향을 미칠 수 있다. 사례시점으로는 사전지급이나 사후지급이나에 따라 응답률에 차이가 날 수 있다. 전반적으로 볼 때, 사례금의 사전 지급방식이 사용될 때 사후 지급방식에 비해 질문지 회수율이 대체로 높게 나타나 있다.

6. 메타분석 사례

○ 이 사례는 인센티브가 응답률에 주는 효과에 대해 메타분석을 실시한 사례이다(Church, A. H. 1993).

○ 연구설계

연구자는 4종의 대표적인 사회연구학술지인 Psychological Abstract, sociological Abstract, Public Opinion Quarterly, Journal of Marketing research 등으로부터 총 38편의 관련 주제의 실험 및 준 실험(quasi-experiment) 연구결과를 찾았다. 이들 분석대상 논문들은 1930년에서 1988년까지 50년이 넘는 시기에 걸쳐 있다. 연구자는 총 74개의 개별 결과들을 찾아 정리할 수 있었으며, 이것들을 인센티브의 종류와 제공시기에 따라 다음과 같이 네 유형으로 분류할 수 있었다.

MI형 43사례 : 금전적 인센티브(monetary), 사전제공(initial mailing)

MR형 9사례 : 금전적 인센티브(monetary), 사후제공(on return)

OI형 12사례 : 비금전적 인센티브(nonmonetary), 사전제공(initial mailing)

OR형 10사례 : 비금전적 인센티브(nonmonetary), 사후제공(on return)

여기서 금전적 인센티브란 현금이나 수표를 말하고 비금전적 인센티브는 금전적 인센티브를 제외한 그 밖의 인센티브로 펜, 열쇠고리, 복권, 자선단체 기부, 커피, 책, 골프공, 넥타이 핀, 우표, 터키 등이 실제 예들이다.

○ 메타분석은 처리와 대조의 표준화된 차이인 효과크기(effect size)를 종합한다. 구체적으로 처리집단의 평균을 \bar{y}_1 , 대조집단의 평균을 \bar{y}_0 , 두 집단 분포의 공통분산을 S^2 이라고 할 때 효과크기 d 의 한가지 정의는 $d = (\bar{y}_1 - \bar{y}_0) / s$ 이다.

따라서 만약 d 가 1이라는 것은 처리의 평균적 효과가 대조 그룹의 분포에서 상위 16% 째이라는 것을 말하는 것이다. 왜냐하면 표준정규분포에서는

$$P\{ Z \geq 1 \} = 0.16$$

이 되기 때문이다. 그러므로 효과크기 1은 처리가 대조에 비해 대단히 효과적임을 말한다. 다음은 효과크기 d 의 각 값에 대응하여 처리평균의 위치를 대조분포의 상위 분위수로 보여준다.

효과크기	d=0.1	d=0.2	d=0.3	d=0.4	d=0.5
상대적 위치	상위 46%	상위 42%	상위 38%	상위 34%	상위 31%

효과크기가 얼마 이상이어야 실제적으로 (통계적이 아니라) 유의한 것으로 생각되느냐에는 어떤 일정한 기준치가 있을 수 없다. 그렇지만, 10% 향상을 작은 효과(small effect)의 기준으로 삼는다

면 효과크기 d 가 0.25이어야 하고 (처리평균의 위치가 대조분포에서 상위 40%분위수가 되므로), 20% 향상을 중간효과(medium effect)의 기준으로 하면 효과크기 d 가 0.5가 되어야 한다. (처리평균의 위치가 대조분포에서 상위 30%분위수가 되므로). 그리고 30, 40% 향상을 큰 효과(large effect)의 기준으로 한다면 효과크기 d 는 0.8~1.2가 되어야 한다.

○ 주요결과

인센티브와 응답률에 관한 한 연구에서, 인센티브 그룹의 응답률이 p_1 이고 비인센티브 그룹(대조 그룹)의 응답률이 p_0 이면 효과크기는

$$d = (p_1 - p_0) / \sqrt{p(1-p)}$$

이다. (여기서 p 는 p_0 와 p_1 의 가중평균임). 이런 식으로 연구대상 74사례의 효과크기를 구한 다음 이를 정리한 결과가 <표 3-9>이다.

인센티브 그룹과 대조그룹의 가중평균 응답률이 각각 44.6%와 33.0%로 11.6% 포인트의 차이가 있으며, 또한 효과크기의 가중평균이 0.241로서 약간의 유의함이 있음도 볼 수 있다.

<표 3-9>는 전체를 요약한 결과인데 비해 <표 3-10>은 인센티브 유형별 비교의 결과이다. 효과크기로 판단하건데 MI(금전적 인센티브 사전제공) 그룹이 대조그룹에 비교하여 가장 좋은 효과를 보였다(가중평균 효과크기 0.347). 그리고 OI(비금전적 사전제공) 그룹도 효과크기가 0.136에 이른다. 반면, 금전적비금전적 인센티브를 사후 보상하는 경우에는 효과크기가 무시할 수 있을 정도로 작음을 볼 수 있다(각각 0.085와 0.020).

자료로부터 이 연구에서 알아 낼 수 있었던 것은 MI 그룹에 있어서 인센티브의 화폐가치(물가상승률 보정)와 응답률 사이의 상관계수가 0.45로 꽤 유의한 것으로 나타났다는 것이다.

<표 3-9> 메타분석 : 전체 사례의 요약 기술

변수	비가중 평균	가중 평균	최소값	최대값
인센티브 응답률	48.9%	44.6%	12.1%	86.5%
대조 응답률	35.8%	33.0%	13.0%	64.0%
응답률 차이	13.4%	11.6%	--	--
효과크기	0.244	0.241	-0.239	0.244



<표 3-10> 인센티브 유형별 메타분석

	금전적 인센티브		비금전적 인센티브	
	사전적	사후적	사전적	사후적
인센티브 응답률	53.0%	41.1%	36.8%	33.1%
대조 응답률	34.2%	29.1%	28.9%	30.1%
응답률 차이	18.8%	12.0%	7.9%	3.0%
효과크기	0.347	0.085	0.136	0.020
사례수 <i>N</i>	43	9	12	10

○ 결론

메타분석 연구의 결과 우편조사에서 응답률을 높이기 위해서는 금전적 인센티브(돈)를 설문지에 동봉하는 사전제공 방식이 가장 좋다고 하겠다. 금전적 인센티브가 가능하지 않은 경우에는 비금전적 인센티브라도 사전제공 하는 것이 좋으며, 설문지를 회송하는 경우에 한하여 금전적비금전적 인센티브를 사후 보상하는 방식은 별 효과가 없다는 것을 이 연구가 보여 준다.

7. 기타 사례

○ 추가적으로 소개할 사례는 Dillman, D.A. (2000)에 소개된 사례를 고려대 허명회 교수가 재이용한 사례들이다.

○ J. Carlson은 1996년 연구에서 미국 Idaho 주에 새로 이주한 사람들을 대상으로 하였는데 제1 그룹에는 2달러의 현금이 선지급되었고 제2 그룹에는 300달러의 현금을 추첨으로 지불한다는 약속을 하였으며 제3 그룹에는 아무런 인센티브도 주어지지 않았다. 그 결과

- 제1 그룹의 응답률 : 73%

- 제2 그룹의 응답률 : 58%

- 제3 그룹의 응답률 : 54%.

제1 그룹과 제2 그룹 간 응답률의 차이가 상당한 것을 볼 수 있다.

○ T.Johnson과 S.McLaughlin의 1990년 연구에서는 5달러를 선지급한 그룹에서는 응답률이 83%였던 반면 응답 질문지를 보내주면 10달러를 주겠다고 약속한 그룹에서는 응답률이 72%였다. 이는 아무 인센티브도 제공되지 않은 그룹에서의 응답률과 비슷하였다.

○ 면접조사의 추가 사례

조사대상 지역인 미시간주 디트로이트 광역시 (Wayne, Oakland, Macomb counties)를 1990년 센서스의 인종구성 자료에 근거하여 2개의 층으로 나누었다. 첫째 층은 백인이 주로 사는 구역들로 구성되었고 둘째 층은 흑인이 주로 사는 구역들로 구성되었다. 그리고 다단 확률표집으로 가구를 표집하였고 가구내의 임의로 선정된 1인과 1시간가량 면접을 하였다. 설문지의 문항수는 220-300개 정도 되어 다소 긴 편이었고, 면접원의 인종은 가급적 응답자와 같도록 하였다. 각 응답자에게는 조사에 앞서 미시간 대학 (조사지역 인근 Ann Arbor시 소재)의 기념 펜 (\$ 3.75 상당)을 인센티브로 주었다.

○ 우편조사의 추가 사례

표집방법은 면접조사와 같으나 면접조사 표집에서 선정되지 않은 구역에서 표본가구를 추출하였다. 표본가구내에서는 임의추출을 위하여 가장 최근에 생일이 있었던 1인이 응답하도록 하였다. 우편설문지는 45개 문항, 총 8쪽으로 대개 10분 이내에 응답할 수 있는 분량이었다. 응답대상자들에게 인센티브로서 현금 \$ 1.00이 주어졌는데 구체적인 조사단계는 다음과 같다.

- 1) 조사에 대한 예고엽서(prenotification postcard) 발송
- 2) 5일후, 1차 설문지 발송 : 조사안내 편지, 인센티브, 회송용 봉투 동봉
- 3) 그로부터 7일후, 확인엽서(reminder postcard) 발송
- 4) 그로부터 14일후, 2차 설문지 발송 : 미회답자 대상
- 5) 그로부터 12일후, 3차 설문지 발송 : 미회답자 대상, 빠른우편으로.

8. Dillman,D.A.(2000)의 표준적 절차 (2000)

○ 표준적 절차

- 1) 예고엽서(prenotice letter): 질문지 발송에 며칠 앞서 응답자에 조사를 예고하는 편지를 보낸다. 조사에 대해 간단히 설명하고 협조를 당부하는 내용 정도로 한다.



- 2) 질문지 발송(questionnaire mailing): 질문지 겹장(cover letter)에 많은 신경을 쓴다. 조사의 취지, 조사 내용, 응답자 정보 보호, **인센티브 제공**, 조사기관, 질의처 등을 밝힌다.
 - 3) 감사 카드("thank you" postcard): 질문지 발송 며칠 후, 질문지 응답에 감사하며 아직 응답을 마치지 않은 경우 협조를 당부한다는 글을 넣은 감사 카드를 발송한다.
 - 4) 질문지 재발송(replacement questionnaire mailing): 첫 질문지가 나간 뒤 1-2주일 후, 응답 질문지가 도착하지 않을 경우 질문지를 재발송하면서 다시 한 번 조사 협조를 부탁한다.
 - 5) 최종 접촉(final contact): 재발송 질문지에도 반응이 없는 응답자에게는 전화 또는 특급우편 등을 통해 질문지 회수 마감일이 거의 되었음을 알린다.
- 이 방법에 의하면 각 응답자는 3-4회에 걸쳐 질문지 응답의 기회를 갖게 된다. 각 단계에서 응답률이 한 단계씩 상승하게 될 것이다.
- 이 외에 Dillman 교수는 성공적인 우편조사를 위한 근본 요소로 응답자 친화적 설문지(respondent-friendly questionnaire), 1급 우편 우표가 부착된 반송봉투(return envelop with real first-class stamp), 서신의 개인화(personalization of correspondence), **금전적 인센티브의 선지급(token prepaid financial incentive) 등을 제시하였다.** 이와 같이 되는 이유는 조사 요청-응답이라는 사회적 교환(social exchange)에 있어 상호 신뢰가 중요하기 때문으로 생각된다. 사례금/사례품을 질문지 응답에 앞서 미리 준다는 것은 조사자가 응답자에게 신뢰감을 갖고 있다는 चेस्처이다. 우리의 사회심리를 알아보기 위해서는 확인 실험적 조사연구가 필요하다고 판단된다.

9. 면접자 훈련과 감독이 표준오차 감소에 미치는 효과(Fowler, Jr. & Mangione, 1990)

- 면접자 훈련과 감독이 표준오차 감소에 미치는 효과(Fowler, Jr. & Mangione, 1990)는 오인환 교수가 인용한 것을 재인용 한 것이다 (1992, 오인환)

<표 3-11> 면접자 훈련과 감독이 표준오차 감소에 미치는 효과

분야	조치	증가예상 경비	표준오차에 미칠 영향
표집규모(단순무작위표집 경우)	유효 표집규모를 약 20% 증가시킴	자료수집과 자료처리 비용 약20% 증가됨	10% 정도 줄어듦
면접자 훈련	면접자들에 대한 기초훈련이 하루가 안되는 경우, 이를 하루 또는 이틀 더 늘림	면접자 한명당 추가훈련 일 하루당 12시간 상당의 임금이 추가됨	면접자에 의해 가장 크게 영향을 받는 항목 전부는 아니나 약 1/3 정도에서는 10%이상 줄어듦
면접과정의 녹음 감독	면접과정의 전부 또는 일부를 녹음해서, 면접자마다 일주일에 하나씩 검토해서 면접자에게 피드백을 줌	면접자당 일주일에 약2시간 상당의 임금이 추가됨	면접자에 의해 가장 크게 영향을 받는 항목 전부는 아니나 약 1/3 정도에서는 10% 이상 줄어듦
질문설계	면접자가 질문을 부연 설명할 필요가 줄어들어서 면접을 수월하게 해낼 수 있도록 질문 문안을 설계함	사전조사와 질문문안의 수정에 시간이 추가로 소요됨	효과가 구체적으로 입증된 바가 없으나 상당한 효과가 있을 것으로 생각됨
면접자당 할당된 면접건수	면접자수를 25% 더 늘림으로서 면접할당 건수를 20% 줄임	표집규모를 늘려 같은 정도의 효과를 기하려 할 때 보다는 경비가 확실히 덜 들어감	면접자에 의해 가장 크게 영향을 받는 항목 1/3 정도에서 10% 쯤 줄어듦

자료출처 : Fowler, Jr. & Mangione (1990), *Standardized Survey Interview*, p.144, Table 9.1

○ <표 3-11>은 면접자에 대한 훈련과 감독이 응답에 미치는 영향에 관한 연구의 결과를 정리해 놓은 것이다. <표 3-11>에는 5개 항목이 제시되어 있으나 이 중에서 면접자와 관련된 것 3개만을 보면 다음과 같다.

우선 면접자 훈련이 갖는 효과에 관한 것을 보자. 면접조사에서 면접자들에 대한 사전훈련을 한나절 정도로 간단히 해치우는 경우가 흔히 있다. 그런데 면접자 훈련에 좀 더 많은 노력을 들여, 하루 종일 또는 이틀에 걸쳐 훈련을 실시하게 되면, 예산은 면접자당 하루 정도의 수당이 더 들게 되지만, 그 효과는 상당할 수 있다는 것이다.

면접조사에서 면접자로 인한 응답영향이 조사항목 모두에서 나타나는 것은 아니다. 조사항목에 따라서는 면접자 영향을 적게 받는 것과 크게 받는 것이 있을 수 있다. 면접자 훈련을 위해서와 같이 최소한 하루 종일, 길게는 이틀에 걸쳐서 본격적으로 실시하게 되면, 면접자 영향이 가장 두드러지게 나타날 수 있는 항목 중 약 1/3 정도에서 표집오차(standard error)가 10% 정도 줄게 된다는 것이다.

다음으로, 면접자의 면접과정에 대한 감독이 갖는 효과에 관한 것을 보자. 면접조사에서는 면접자들에게 대한 사전훈련만으로 충분하다는 것이 실제의 면접과정에 대해서는 더 이상 신경을 안 쓰는 경우가 자주 있는 것 같다. 그러나 면접자들 가운데는, 처음에는 지시사항을 제대로 따라 면접을 실시하다가, 동일한 면접의 반복으로 내용을 훤히 익히게 되면, 면접지침을 정확히 따르지 않게 되는 사람들이 생기게 된다. 예컨대, 질문을 적혀있는 대로 읽어주지 않고 자기 나름대로 약간씩 변형해 물어보게 되는 경우 등이 있을 수 있다. 질문의 문안이 똑같지 않을 때는 그에서 얻어지는 응답의 차이를 해석하는데 문제가 있을 수 있다. 면접진행은 모든 면접자들 간에, 그리고 조사 초기에서 조사가 끝날 때까지, 동일하게 유지되는 것이 바람직하다. 면접자들은, 조사 대상자들이 각기 특성이 다르고 면접상황도 다를 수 있기 때문에, 면접진행에 어려움을 당할 수도 있다. 면접자들에게는 자기도 모르는 습관이나 행위양식, 반응양식이 있을 수도 있다.

이런 이유들 때문에 면접자들의 면접상황을 주기적으로 살펴서, 시정할 사항이나 통일 시켜야 할 사항이 있으면, 해당 면접자들에게 이를 알려주는 것이 중요하게 된다. <표 3-11>에서는, 면접과정 전부 또는 일부를 녹음토록 해서, 이를 검토, 면접자마다 일주일에 한번 씩 그 결과에 관한 피드백을 주는 방법을 예로 들고 있다. 이런 감독방법을 쓸 경우, 예산은 면접자당 일주일에 약 2시간분의 수당이 더 들겠지만, 그 효과는 면접자로 인해 크게 영향을 받는 항목 중 약 1/3 정도에서 표준오차를 10% 정도 줄일 수 있으리라는 것이다.

면접자의 작업량도 중요한 관리의 대상이 된다. <표 3-11>에서 보면, 면접자의 수를 25% 정도 늘림으로서, 면접자당 면접 할당건수를 20% 정도 줄이게 되면, 경비는 다소 늘어나겠지만, 앞의 두 경우에서와 거의 같은 정도의 효과를 얻을 수 있다는 것이다.

제3절 사례연구의 시사점

- 제1절에서 제시한 바와 같이 조사 오차를 줄이기 위해서는 응답률을 높여야 하는데, 인센티브(조사답례품)를 제공하는 것이 효과적이라는 결론이 도출되었다.
- 인센티브(조사답례품)에 대한 다양한 사례를 통해 응답률 차이를 살펴봄으로서 통계조사환경의 어려움과 이로 인한 문제점 및 극복방안으로서 조사답례품 제공이 매우 효과적인 하나의 방안이라는 결론을 내릴 수 있었다.
- 이외에 응답률을 높이는 방안으로서 후속 재조사와 조사대상 지역에 널리 홍보하는 것 등도 하나의 방안이 될 수 있다.
- 조사를 거절하는 이유는 과조사 효과, 조사 주제에 대한 흥미 없음, 응답자에게 주는 부담감 등이 주요인이므로, 올바른 조사가 이루어지기 위한 국가적 차원에서의 조사에 대한 시행령 마련, 조사 주제를 흥미롭게 받아들이고 조사의 중요성을 인식하게 조사에 대한 홍보활동과 적극적으로 인센티브를 제공하여 응답자들의 부담에 따른 보상의 징표 등을 보다 확대해야 한다.
- 장기적인 관점에서 조사에 대한 사회 구성원들의 태도가 긍정화 될 수 있도록 국가 및 조사기관 공동의 노력이 절실하다는 판단이다.

경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석

제4장

국내외 현황 분석

제1절 통계청 현황 분석

제2절 국외 현황 분석

제3절 민간 리서치 현황 분석

제1절 통계청 현황 분석

1. 2010년 통계청 조사답례품 지급 계획 현황

(1) 지급목적

- 통계조사 협조에 대한 답례와 보상을 목적으로 하고 있다.
- 통계조사 협조유도 및 그 관계의 지속유지를 통해 현장조사의 원활한 수행 및 정확성 제고에 기여하고자 함을 목적으로 한다.

(2) 지급근거

○ 세출예산 편성

- 운영비(210-01) : 국가업무에 조력한 자에 대한 사례금
- 세출예산각목명세서 : 통계조사별 편성 예산

○ 현장조사운영지침(훈령 제194호) 제17조(조사답례품 등)

- 제17조(조사답례품 등) ①통계청장은 통계조사 응답자 등에게 응답에 대한 답례나 보상, 지속적인 협조를 유도하기 위하여 답례품, 사례금 또는 보상금(이하 “조사답례품”이라 한다)을 지급할 수 있다.

(3) 지급대상통계 : 21종의 조사통계에 지급하고 있다.

- 조사주기별 : 월간 14종, 분기 3종 및 연간 4종에 지급
- 대상처특성별 : 가구 5종, 농어업 9종 및 사업체 7종에 지급

<표 4-1> 지급대상 통계목록

	가구(5종)	농어업(9종)	사업체(7종)
월간(14종)	경제활동인구, 가계동향	농가경제, 어가경제, 농축산물 생산비, 어업생산동향, 산지쌀 값, 농가판매및구입가격	광업제조업동향, 서비스업동향, 건설경기동향, 기계수주동향, 사이버쇼핑동향, 소비자물가
분기(3종)	-	어류양식동향, 가축동향	전자상거래동향(전자)
연간(4종)	사교육비, 사회, 지역별고용	농작물생산	-
기타	연동표본, 집세(단독표본), 수첩/달력		

(4) 2010년도 작성통계 41종에 대한 조사답례품 지급여부 구분

○ 조사답례품 지급통계 구분 : 21종 지급

- 조사통계 중 가구 대상 표본조사에 지급(5종)
- 조사통계 중 농어업 대상 월간/분기조사에 지급(9종)
- 조사통계 중 사업체 대상 월간/분기조사에 지급(7종)

○ 조사답례품 미지급 구분 : 20종 미지급

- 조사통계 중 연간주기 통계 12종
- 가공통계 6종, 보고통계 2종

<표 4-2> 2010년 작성통계의 조사답례품 지급여부 구분

구분	대상처 특성	표본/전수	조사주기	지급여부	대상통계수
조사통계	가구	표본	월간, 분기, 연간	지급	5종
	농어업	표본	월간, 분기	지급	8종
			연간	미지급	2종
		전수	월간	지급	1종
			연간	미지급	1종
	사업체	표본	월간, 분기	지급	6종
			연간	미지급	5종
		전수	분기	지급	1종
			연간	미지급	4종
	가공통계			미지급	6종
보고통계			미지급	2종	
계				41종	

* 산지쌀값조사(미승인통계) 포함

* 양곡소비량조사와 경지면적조사는 타 조사와 표본이 동일하므로 제외

(5) 지급단가 및 지급횟수

- 통계조사별로 확보된 예산을 기준으로 통계조사별 대상처당 연간지급액을 결정한 후, 통계조사별 연간지급액 범위내에서 물품이나 상품권의 구입단가를 감안하여 1회 지급단가를 결정한다.

<표 4-3> 지급단가별 내역

지급단가	종수	통계명칭
5,000원	3종	가축동향(표본), 지역별고용, 사교육비(학생)
10,000원	15종	경제활동인구, 어업생산동향(양식, 전복, 전자), 산지쌀값, 농가판매및구입가격, 가축동향(전수), 광업제조업동향, 서비스업동향, 건설경기동향, 기계수주동향, 사이버쇼핑동향, 전자상거래동향(전자), 소비자물가, 사교육비(학부모), 사회, 농작물생산(참깨)
15,000원	1종	농작물생산(보리, 콩, 감자, 마늘, 양파, 무, 배추)
20,000원	7종	가계동향, 농가경제, 어가경제, 농축산물생산비, 어업생산동향(표본, 어로), 어류양식동향(표본, 어로), 농작물생산(벼, 고추, 사과, 배)
50,000원	1종	가계동향(전자가계부)

○ 지급횟수 : 통계조사별 대상처당 연간지급액을 지급단가로 나누어 결정한다.

<표 4-4> 지급횟수별 내역

지급횟수	종수	통계명칭
1회	10종	어업생산동향(전자), 광업제조업동향(면접), 서비스업동향(면접), 건설경기동향(면접), 기계수주동향(면접), 사이버쇼핑동향(면접), 소비자물가(공산품, 서비스), 가축동향, 지역별고용, 농작물생산
2회	7종	어업생산동향(양식, 전복), 농가판매및구입가격, 어류양식동향, 전자상거래동향(전자), 소비자물가(농축수산물), 사교육비, 사회
4회	5종	광업제조업동향(전자), 서비스업동향(전자), 건설경기동향(전자), 기계수주동향(전자), 사이버쇼핑동향(전자)
6회	3종	경제활동인구, 어업생산동향(표본, 어로), 산지쌀값
12회	4종	가계동향, 농가경제, 어가경제, 농축산물생산비

□ 지급형태

○ 현물(물품, 상품권) 지급



- 다음과 같은 이유로 현물을 지급한다(다만, 전자가계부는 예외)

<현물지급 이유>

- 조사직원이 현물을 직접 전달하는 것이 조사협조(유도)에 유리하고,
- 현금지급에 필요한 계좌번호 파악 어려움(개인정보유출 우려 등)

- 현금(사례금 계좌이체) 지급 : 전자가계부는 지급단가가 높고, 전산장비유지비 지원 등의 특성이 있으므로 사례금으로 지급한다.

(6) 지급품목

- 지급단가, 지급시기, 대상처 특성 등을 감안하여 품목을 선정한다.
 - 지방청(사무소)별 희망품목을 파악한 후 조사답례품담당자회의를 통해 지급품목 결정(2009.09.17)
 - 특히, 상품권은 사용처의 규모, 납품조건 충족여부 등을 참작하여 응답자가 선호하는 품목으로 선정
- 대상처당 2~4품목(상품권, 물품)을 선정하여 그 중 희망 품목을 선택할 수 있도록 한다.
 - 예) 월간 경상조사 : 상품권 2종, 물품 2종(소모품, 생필품) 선정
 - 예) 사업체전자조사 : 상품권 2종

○ 주요 지급품목 목록

- 상품권 : 농협상품권, 신세계상품권, 문화상품권, 주유상품권
- 소모품 : 포도씨유, 향균세정세트, 샴푸, 주방용세제, 세탁용세제, 치약, 화장비누, 참치캔, 커피믹스 등
- 생필품 : 전기프라이팬, 도깨비방망이, 휴대용청소기, 유리밀폐용기, 우산양산세트, 수저세트, 압력밥솥, 스팀입체다리미 등

(7) 지급시기

- 통계조사별 지급횟수를 감안하여 적정 지급시기(월)를 결정한다.
 - 지방청 조사답례품담당자회의를 통해 결정한다.

예) 연1~2회 지급하는 경우에는 가능하면 명절(설, 추석)이 포함된 시기(월)에 지급하여 효과를 제고 함.

○ 통계조사별 지급시기(월)에 맞추어 지방청(사무소)에 납품한다.

예) 경제활동인구조사는 15일이 포함된 전 주 수요일까지

예) 사업체전자조사는 3,6,9,12월 말일까지

* 지급품목이 동일하고 지급시기가 유사할 경우, 효율적 업무수행을 위하여 통합발주 및 납품 할 수 있음

○ 지방청(사무소)에서는 지정된 지급시기(월)에 대상처에 지급한다.

예) 경제활동인구조사는 지급시기(월) 조사기간

예) 사업체전자조사는 4,7,10,12월의 조사기간

(8) 지급체계 및 절차

○ 본청(조사기획과, 운영지원과)에서 일괄구매한 후 지방청 및 사무소에 납품하고 조사직원이 대상처에 지급한다

- 다만, 전자가계부는 본청(사회복지통계과)에서 계좌입금 한다.

- 기존 실사과에서 집행하던 연간 조사답례품을 조사기획과에서 집행한다.

○ 지급절차

- 연간 조사답례품 지급계획 수립(전년 9월)

- 지급품목 선정(전년 9월)

- 품질규격회의(매 분기 2~3개월 전)

- 희망수량 파악(매 분기 2~3개월 전)

- 구매(소요 1~2개월 전)

- 수령증 관리(수령즉시)

- 지급내역관리(통계조사별, 품목별, 대상처별)

(9) 동일 통계조사 차별지급 기준

○ 단독표본의 경우 통계조사별 동일지급 원칙을 적용한다.

- 다만, 기존 예산확보사정으로 인해 불가피하게 조사유형을 구분하여 지급하는 사례가 있으며, 이 경우 향후 예산확보 노력예정

예) 어업생산동향(비계통 표본, 어로어업/어로양식/비계통전수)

예) 가축동향(전수/표본)

○ 복합표본의 경우 대표 통계조사에만 지급한다.

예) 가계동향/경황→가계동향, 어가경제/어업생산동향→어가경제

* 예외 : 전자가계부 가구에 경황용 연2회 지급

○ 전자조사(CASI, CATI)의 경우 면접조사와 비교하여 사업체조사는 지급횟수 차별, 가구조사는 대체로 표본조사구내에서 조사가 이루어진다는 점을 감안하여 가급적 지급횟수 차별 지양한다.

예) 광업제조업동향 : 전자조사 연 4회, 면접조사 연1회 지급

예) 경제활동인구 : 전자조사, 면접조사 구분 없이 연 6회 지급

(10) 통계조사별 지급계획(안)

① 경제활동인구조사

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 6회(2,3,5,8,10,12월)

* 부가조사 해당 월이 포함되도록 지급시기 결정

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

○ 지급제외 : 복합표본(가계동향)

- 단, 전자가계부 가구는 연2회(3월, 8월) 지급

② 가계동향조사

- 지급단가 : 20,000원
- 지급횟수(시기) : 12회(매월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택
- 예외 : 전자가계부의 경우 월40,000~50,000원 사례금 지급

③ 농가경제조사

- 지급단가 : 20,000원
- 지급횟수(시기) : 12회(매월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택
- 참고사항 : 과수생산비농가는 농가경제에 포함

④ 어가경제조사

- 지급단가 : 20,000원
- 지급횟수(시기) : 12회(매월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑤ 농축산물생산비조사

- 지급단가 : 20,000원
- 지급횟수(시기) : 12회(매월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑥-1 어업생산동향조사(비계통표본, 어로어업)



- 지급단가 : 20,000원
- 지급횟수(시기) : 6회(2,4,6,8,10,12월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택
- 지급제외 : 복합표본(어가경제조사)

⑥-2 어업생산동향조사(내수면양식, 비계통 양식품종 중 전복)

- 지급단가 : 10,000원
- 지급횟수(시기) : 2회(2, 9월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑥-3 어업생산동향조사(비계통 양식품종 중 전복 이외 전자조사)

- 지급단가 : 10,000원
- 지급횟수(시기) : 1회(9월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑦ 산지쌀값조사

- 지급단가 : 10,000원
- 지급횟수(시기) : 6회(2,4,6,8,10,12월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑧ 농가판매및구입가격조사

- 지급단가 : 10,000원
- 지급횟수(시기) : 2회(2,9월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑨ 어류양식동향조사

○ 지급단가 : 20,000원

○ 지급횟수(시기) : 2회(2,9월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑩-1 가축동향조사(전수)

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 1회(9월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택

⑩-2 가축동향조사(표본)

○ 지급단가 : 5,000원

○ 지급횟수(시기) : 1회(9월)

○ 지급형태(품목) : 물품 2종에서 선택

⑪-1 사업체조사(면접) - 광업제조업동향, 서비스업동향, 건설경기동향, 기계수주동향, 사이버쇼핑 동향

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 1회(9월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택



⑪-2 사업체조사(전자) - 광업제조업동향, 서비스업동향, 건설경기동향, 기계수주동향, 사이버쇼핑 동향, 전자상거래동향

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 4회(3,6,9,12월), 단, 전자상거래동향은 분기조사이므로 연2회(3,9월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택

⑫-1 소비자물가조사(공산품, 서비스)

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 1회(2월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택

⑫-2 소비자물가조사(농축수산물)

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 2회(2,9월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택

⑬ 사교육비조사

○ 지급단가 : 5,000~10,000원

○ 지급횟수(시기) : 2회(6,10월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택

⑭ 사회조사

○ 지급단가 : 6,000~10,000원

- 지급횟수(시기) : 1회(7월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종에서 선택

⑮ 지역별고용조사

- 지급단가 : 5,000원
- 지급횟수(시기) : 1회(9월)
- 지급형태(품목) : 상품권, 물품 중에서 선택

⑯ 농작물생산조사

- 지급단가 : 10,000~20,000원
- 지급횟수(시기) : 작물별 1회(해당월)

5월	6월	7월	8월	9월	10월
마늘, 양파, 봄감자	겉보리, 쌀보리, 맥주보리	고추	고랭지감자, 참깨, 사과, 배	논벼, 밭벼	김장무, 김장배추

- 지급형태(품목) : 농협상품권

⑰ 집세조사(단독표본)

- 지급단가 : 10,000원
- 지급횟수(시기) : 2회(2, 9월)
- 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑱-1 연동표본(병행)

- 지급단가 : 10,000원
- 지급횟수(시기) : 12회(매월)



○ 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑱-2 연동표본(경찰단독가구) 종결

○ 지급단가 : 10,000원

○ 지급횟수(시기) : 6회(1,4,6,7,9,11월)

○ 지급형태(품목) : 상품권 2종, 물품 2종에서 선택

⑲ 수첩/달력

○ 지급단가 : 2,000~4,000원

○ 지급횟수(시기) : 1회(11월)

○ 지급종류 : 업무용수첩, 소형수첩, 벽걸이용달력, 탁상용달력

○ 지급대상 : 월간주기 통계조사 대상처

(11) 예산현황

○ 2010년도 조사답례품 예산은 10,205백만원이다.

○ 조사주기별로 보면, 월간조사 7,156백만원, 분기조사 393백만원, 연간조사 2,317백만원, 기타(연동, 집세, 수첩, 달력) 339백만원이다.

○ 대상처 특성별로 보면, 가구조사 6,752백만원, 농어업조사 2,472백만원, 사업체조사 642 백만원, 기타 339백만원이다.

※ 전년대비 월간 및 분기조사 기준으로 약 858백만원(12%) 증액되었다.

<표 4-5> 예산현황

(백만원)

	계	가구	농어업	사업체	기타
계	10,205	6,752	2,472	642	339
월간	7,156	4,756	1,766	634	-
분기	393	-	385	8	-
연간	2,317	1,996	321	-	-
기타	339	-	-	-	339



<표 4-6> 조사답례품 지급 계획표

조사주기	통계조사명	구분	대상처수	지급횟수	지급단가(원)	소요예산(천원)
월간 (14종)	경제활동인구조사	면접	23,981	연6회	10,000	1,438,860
		전자가계부	3,080	연2회	10,000	61,600
	가계동향조사	면접	5,864	연12회	20,000	1,407,360
		전자가계부	3,080	연12회	50,000	1,848,000
	농가경제조사	면접	3,477	연12회	20,000	834,480
	어가경제조사	면접	1,167	연12회	20,000	280,080
	농축산물생산비조사	면접	1,428	연12회	20,000	342,720
	어업생산동향조사	표본, 어로	1,656	연6회	20,000	198,720
		양식, 전복	2,863	연2회	10,000	57,266
		기타 전자	380	연1회	10,000	3,800
	산지쌀값조사	면접, 전화	528	연6회	10,000	31,680
	농가판매및구입가격조사	면접, 전화	852	연2회	10,000	17,040
	광업제조업동향조사	전자	4,500	연4회	10,000	180,000
		전자이외	3,500	연1회	10,000	35,000
	서비스업동향조사	전자	930	연4회	10,000	37,200
		전자이외	8,370	연1회	10,000	83,700
	건설경기동향조사	전자	320	연4회	10,000	12,800
		전자이외	1,331	연1회	10,000	13,310
	기계수주동향조사	전자	20	연4회	10,000	800
전자이외		140	연1회	10,000	1,400	
사이버쇼핑동향조사	전자	330	연4회	10,000	13,200	
	전자이외	692	연1회	10,000	6,920	
소비자물가조사	공산품,서비스	20,000	연1회	10,000	200,000	
	농축수산물	2,500	연2회	10,000	50,000	
분기 (3종)	어류양식동향조사	면접, 전화	3,020	연2회	20,000	120,800
	가축동향조사	전수	13,418	연1회	10,000	134,180
		표본	26,000	연1회	5,000	130,000
전자상거래동향조사	전자	380	연2회	10,000	7,600	
연간 (4종)	사교육비조사	학부모용	35,000	연2회	10,000	700,000
		학생용	26,100	연2회	5,000	261,000
	사회조사	면접	12,383	연2회	10,000	247,660
	지역별고용조사	면접	157,597	연1회	5,000	787,985
농작물생산통계조사	면접	18,105	연1회	17,000	321,350	
기타	집세조사(단독)	면접, 전자	2,000	연2회	10,000	40,000
	연동표본	면접	7,948	연1회	10,000	79,480
	수첩, 달력	면접, 전자	62,684	연1회	3,500	219,395
합 계						10,205,386

<표 4-7> 조사답례품 지급시기(월별)

	통계조사명		지급 단가(원)	지급 횟수	지급 월(○표시 월에 지급)											
					1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	경제 활동 인구조사	단독	10,000	6		○	○		○			○		○		○
		전자가계부와 경제활동인구조사겸용	10,000	2				○					○			
2	가계 동향 조사	중이가계부	20,000	12	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		전자가계부)	4~50,000	12	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	농가경제조사		20,000	12	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4	어가경제조사		20,000	12	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	농축산물생산비조사		20,000	12	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	어업생산 동향조사	비계통표본, 내수 면어로	20,000	6		○		○		○		○		○		○
		내수면양식, 전복	10,000	2		○							○			
		면접이외 전자조사	10,000	1									○			
7	산지쌀값조사		10,000	6		○		○		○		○			○	
8	농가판매및구입가격조사		10,000	2		○						○				
9	어류양식동향조사		20,000	2		○						○				
10	가축동향 조사	전수	10,000	1								○				
		표본	5,000	1								○				
11	사업체조사(면접) (광업제조업, 서비스업, 건설 경기, 기계수주, 사이버쇼핑)		10,000	1									○			
	사업체조사(전자)(위 5종)		10,000	4			○		○			○				○
	전자상거래(전자)		10,000	2			○					○				
12	소비자물가 조사	공산품, 서비스	10,000	1		○										
		농축수산물	10,000	2		○							○			
13	사교육비조사		10,000	2						○		○				
14	사회조사		10,000	2							○					
15	지역별고용조사		5,000	1									○			
16	농작물생산조사 (작물별 1회)		10,000	6					○	○	○	○	○	○		
17	집세조사(단독표본)		10,000	2			○					○				
18	연동표본	병행가구	10,000	12	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		종결가구	10,000	6	○			○		○	○		○		○	
19	수첩/달력		-	1											○	



<표 4-8> 조사답례품 지급품목(월별)

월별	통계조사명	지급품목				수량	단가 (천원)	소요예산 (천원)
		상품권		물품				
1월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비	농협	신세계	포도씨유	전기프라이팬	11,936	20	238,720
2월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어업생산(표본, 어로), 어류양식	농협	신세계	항 균 세 정 세트	도깨비방망이 (핸드블랜더)	16,612	20	332,240
	경제활동, 산지쌀값, 농가판매, 어업생산(양식, 전복)	농협	신세계	참치캔	치약	28,224	10	282,240
	소비자물가	문화	주유	-	-	22,500	10	225,000
3월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비	농협	신세계	삼푸	휴대용청소기	11,936	20	238,720
	경제활동, 집세(단독)	농협	신세계	세탁용세제	유리밀폐용기	29,061	10	290,610
	사업체(전자)	문화	주유	-	-	6,290	10	62,900
4월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어업생산(표본, 어로)	농협	신세계	주방용세제	우산양산세트	13,592	20	271,840
	산지쌀값	농협	신세계	세탁용세제	유리밀폐용기	528	10	5,280
5월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비	농협	신세계	세탁용세제	수저세트	11,936	20	238,720
	경제활동	농협	신세계	주방용세제	우산양산세트	23,981	10	239,810
	농작물생산(마늘, 양파, 봄감자)	농협	-	-	-	2,646	15	39,690
6월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어업생산(표본, 어로)	농협	신세계	치약	압력밥솥	13,592	20	271,840
	산지쌀값	농협	신세계	주방용세제	우산양산세트	528	10	5,280
	사업체(전자)	문화	주유	-	-	6,290	10	62,900
	사교육비	문화	농협	-	-	61,100	(7)	480,500
	농작물생산(겉보리, 쌀보리, 맥주보리)	농협	-	-	-	1,512	15	22,680
7월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비	농협	신세계	면기세트	청소용세제세트	11,936	20	238,720
	사회조사(1차)	문화	농협	-	-	12,383	10	123,830
	사회조사(2차)	문화	농협	-	-	12,383	10	123,830
	농작물생산(고추)	농협	-	-	-	1,312	20	26,240

(계속)

월별	통계조사명	지급품목				수량	단가 (천원)	소요예산 (천원)
		상품권		물품				
8월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어업생산(표본,어로)	농협	신세계	화장비누	유리밀폐용기	13,592	20	271,840
	경제활동, 산지쌀값	농협	신세계	포도씨유	커피믹스	27,589	10	275,890
	농작물생산(참깨, 사과, 배, 고랭지감자)	농협	-	-	-	1,716	(16)	27,895
9월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어류양식	농협	신세계	참치캔	손잡이탈부착 프라이팬	16,612	20	332,240
	어업생산(양식, 전복, 전자), 집세(단독), 농가판매	농협	신세계	포도씨유	커피믹스	6,095	10	60,950
	사업체(전자, 면접)	문화	주유	-	-	20,463	10	204,630
	소비자물가(농축수)	문화	주유	-	-	2,500	10	25,000
	가축동향(전수)	농협	주유	-	-	13,418	10	134,180
	가축동향(표본)	(미정)	(미정)	(미정)	(미정)	26,000	5	130,000
	농작물생산(논벼, 밭벼)	농협	-	-	-	8,683	20	173,660
10월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어업생산(표본,어로)	농협	신세계	무선주전자	고무장갑+행주	13,592	20	271,840
	경제활동, 산지쌀값	농협	신세계	화장비누	고무장갑+행주	24,509	10	245,090
	지역별고용	(미정)	(미정)	(미정)	(미정)	157,597	5	787,985
	사교육비	문화	농협	-	-	61,100	(7)	480,500
	농작물생산(김장무, 김장배추)	농협	-	-	-	2,079	15	31,185
11월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비	농협	신세계	캔햄세트	헤어드라이기	11,936	20	238,720
12월	가계동향, 농가경제, 어가경제, 생산비, 어업생산(표본,어로)	농협	신세계	커피믹스	스팀입체다리미	13,592	20	271,840
	경제활동, 산지쌀값	농협	신세계	삼푸	섬유유연제	24,509	10	245,090
	사업체(전자)	문화	주유	-	-	6,290	10	62,900

- * 물품구매시 ① 단가 10천원은 15천원, ② 단가20천원은 30천원상당 물품 구매예정
- * 지급품목 및 지급시기는 사정에 따라 달라질 수 있음
- * 전자가계부는 매일 현금지급(계좌입금)
- * 가축동향(표본), 지역별고용의 5천원 상당 품목은 추후 결정

2. 통계청 조사답례품 현황 분석

(1) 조사항목 및 분석시 고려한 사항

- 조사명, 조사시기, 조사대상, 조사규모(표본크기), 조사방법, 조사단가(조사답례품 제외), 조사답례품 유무, 조사답례품 종류, 조사답례품 단가, 응답에 걸리는 평균(예상) 시간, 응답률(무응답률), 무응답의 주요 형태 및 원인 등이다.
- 조사단가 및 응답시간이 없는(5년 주기인 경우 해당됨) 인구동향조사, 가계금융조사, 통계인력 및 예산조사, 농림어업인복지실태조사(5년 주기), 인구총조사(5년 주기), 주택총조사, 서비스업총조사, 농림어업총조사(5년 주기) 등은 분석에서 제외하였다.
- 응답률의 정확한 정의는 조사를 시도한 수 대비 조사된 표본수인데, 이러한 자료를 확보하고 있지 못해 목표 표본크기 대비 조사 표본크기를 계산하였음. 이는 본래의 응답률의 정의에는 적합하지 않아, 응답률을 통해 조사답례품의 효과를 정확히 파악할 수 없었다.
- 향후 조사를 시도한 수 대비 조사된 표본수를 접촉 차수별로 정확히 수집하여 정확한 응답률이 산출될 것을 권고한다.

(2) 분석결과

① 조사대상 : 가구(개인)의 경우

- 농가, 어가, 학부모 등과 같이 특정한 가구를 조사대상으로 하는 경우 응답률이 100%로 나타났다. 조사원이 대상을 접촉하기 쉬운 통계조사환경에 기인하는 것으로 보인다.
- 일반 가구를 조사대상으로 하는 경제활동인구조사, 가계동향조사, 지역별고용조사 등은 응답률이 낮다.
- 가계동향조사는 응답시간(예상 평균시간)이 4.71시간으로 많은 편이다. 응답시간에 비하면 조사답례품 비용 및 조사단가가 낮은 편이다.
- 가구(개인) 조사의 경우 조사답례품을 제공한 9개 조사의 경우 응답시간당 조사답례품비가 평균 3,430원이다. 이는 2010년 시간당 최저임금인 4,110원 수준에도 미치지 못하는 수준임을 알 수 있다 (자세한 내용은 <표 4-9> 참조).

<표 4-9> 조사대상 : 가구(개인)의 경우

(단위 : 원, %, 시간)

조사명	조사 단가*			답례품/ 총액 (D=C/A)	응답 시간 (E)	총액/ 응답시간 (F=A/E)	답례품/ 응답시간 (G=C/E)	응답률 (H)
	총액 (A)	답례품제외 (B=A-C)	답례 품 (C)					
가축동향조사	7,338	4,838	2,500	0.34	0.60	12,230	4,167	100.0
경제활동인구조사	7,366	2,366	5,000	0.68	1.26	5,846	3,968	96.1
가계동향조사	38,574	18,574	20,000	0.52	4.71	8,190	4,246	81.7
지역별고용조사	18,591	13,591	5,000	0.27	1.20	15,493	4,167	96.3
어가경제조사	39,231	19,231	20,000	0.51	5.69	6,895	3,515	100.0
농축산물생산비조사	23,182	3,182	20,000	0.86	5.84	3,970	3,425	100.0
농가경제조사	39,643	19,643	20,000	0.50	6.62	5,988	3,021	100.0
사교육비조사	10,099	99	10,000	0.99	3.93	2,570	2,545	100.0
사회조사	62,300	52,300	10,000	0.16	5.50	11,327	1,818	100.0
양곡소비량조사	4,490	4,490	-	-	0.24	18,708	-	100.0
어업조사	421	421	-	-	0.52	810	-	100.0
농업조사	224	224	-	-	0.48	467	-	100.0
평균	20,955	11,580	12,500	0.54	3.05	7,708	3,430	97.8

* 2009년 기준 수용비에 대한 1회 조사 시 단가임(인건비는 제외)

② 조사대상 : 기업체(사업체)의 경우

- 농어업법인조사를 제외하면 조사답례품을 주지 않는 조사들이 응답률이 상대적으로 낮은 편이다.
- 건설업조사는 응답시간(예상 평균시간)은 평균 정도이나, 조사답례품이 없으며 조사단가가 매우 낮다. 농가, 어가, 학부모 등과 같이 특정한 가구를 조사대상으로 하는 경우 응답률이 100%로 나타났다. 조사원이 대상을 접촉하기 쉬운 통계조사환경에 기인하는 것으로 보인다
- 기업체(사업체)의 경우 조사답례품을 제공한 8개 조사의 경우 응답시간당 조사답례품비가 평균 2,298원에 불과하다. 이는 2010년 시간당 최저임금인 4,110원의 절반 수준에 불과함을 알 수 있다 (자세한 내용은 <표 4-10> 참조).

<표 4-10> 조사대상 : 기업체(사업체)의 경우

(단위 : 원, %, 시간)

조사명	조사 단가*			답례품/ 총액 (D=C/A)	응답 시간 (E)	총액/ 응답시간 (F=A/E)	답례품/ 응답시간 (G=C/E)	응답률 (H)
	총액 (A)	답례품제외 (B=A-C)	답례품 (C)					
기계수주동향조사	22,577	21,727	850	0.04	0.32	70,553	2,656	100.0
사이버쇼핑동향조사	43,572	42,722	850	0.02	0.33	132,036	2,576	97.1
서비스업동향조사	11,069	10,219	850	0.08	0.35	31,626	2,429	99.9
전자상거래동향조사	43,572	42,722	850	0.02	0.40	108,930	2,125	99.8
광업제조업동향조사	51,359	50,509	850	0.02	0.41	125,266	2,073	99.9
건설경기동향조사	170,190	169,340	850	0.00	0.55	309,436	1,545	98.6
어류양식동향조사	9,000	5,670	3,330	0.37	2.50	3,600	1,332	100.0
어업생산동향조사	17,337	7,337	10,000	0.58	2.74	6,327	3,650	100.0
기업활동조사	41,457	41,457	-	-	0.65	63,780	-	96.0
전문과학기술서비스 업조사	23,732	23,732	-	-	0.61	38,905	-	98.0
광업제조업조사	21,924	21,924	-	-	0.65	33,729	-	99.8
도소매업조사	14,297	14,297	-	-	0.61	23,438	-	99.8
서비스업조사	14,297	14,297	-	-	0.61	23,438	-	99.8
운수업조사	12,297	12,297	-	-	0.57	21,574	-	99.2
전국사업체조사	3,690	3,690	-	-	0.25	14,760	-	99.9
건설업조사	2,211	2,211	-	-	0.62	3,566	-	75.1
농어업법인조사	2,056	2,056	-	-	0.62	3,316	-	100.0
평균	29,685	28,600	2,304	0.14	0.75	59,664	2,298	97.8

* 2009년 기준 수용비에 대한 1회 조사 시 단가임(인건비는 제외)

③ 조사원에 의한 직접 조사

- 조사원에 의한 직접 조사의 경우 응답률이 모두 100%이다. 이는 응답률이 목표 표본크기 대비 조사 표본크기로 산정하여 나타난 현상이다.
- 향후 조사를 시도한 수 대비 조사 표본크기 자료를 수합하여 정확한 응답률을 산출해야 할 것이다.
- 조사원에 의한 직접 조사의 경우 응답시간당 조사답례품비가 평균 3,137원에 불과하다. 이 또한 2010년 시간당 최저임금인 4,110원 수준에도 미치지 못함을 볼 수 있다(자세한 내용은 <표 4-11> 참조).

<표 4-11> 조사원에 의한 직접 조사

(단위 : 원, %, 시간)

조사명	조사 단가*			답례품/ 총액 (D=C/A)	응답 시간 (E)	총액/ 응답시간 (F=A/E)	답례품/ 응답시간 (G=C/E)	응답률 (H)
	총액 (A)	답례품제외 (B=A-C)	답례품 (C)					
소비자물가조사	14,250	13,400	850	0.06	0.40	35,625	2,125	100.0
농가판매 및 구입가격조사	36,651	34,951	1,700	0.05	0.79	46,394	2,152	100.0
산지쌀값조사	68,395	63,395	5,000	0.07	1.11	61,617	4,505	100.0
농작물생산조사	43,950	23,950	20,000	0.46	5.31	8,277	3,766	100.0
농업면적조사	75	75	-	-	0.68	110	-	100.0
평균	32,664	27,154	6,888	0.16	1.66	30,405	3,137	100.0

* 2009년 기준 수용비에 대한 1회 조사 시 단가임(인건비는 제외)

3. 통계청 조사통계에 대한 조사답례품 지급의 필요성

(1) 예산 규모 및 지급실태

- 예산규모 : '10년 조사답례품 10,205백만원
- 지급실태 : 조사별 지급단가(월간 5,000원~20,000원), 지급형태 및 지급방법 다양(아래 지급단가 별 지급실태 참조)

지급단가	종수	통계명칭
5,000원	3종	가축동향(표본), 지역별고용, 사교육비(학생)
10,000원	15종	경제활동인구, 어업생산동향(양식, 전복, 전자), 산지쌀값, 농가판매 및 구입 가격, 가축동향(전수), 광업제조업동향, 서비스업동향, 건설경기동향, 기계수주동향, 사이버쇼핑동향, 전자상거래동향(전자), 소비자물가, 사교육비(학부모), 사회, 농작물생산(참깨)
15,000원	1종	농작물생산(보리, 콩, 감자, 마늘, 양파, 무, 배추)
20,000원	7종	가계동향, 농가경제, 어가경제, 농축산물생산비, 어업생산동향(표본, 어로), 어류양식동향(표본, 어로), 농작물생산(벼, 고추, 사과, 배)
50,000원	1종	가계동향(전자가계부)



(2) 지급의 필요성

1) 통계조사조사환경 극복의 수단

○ 일부 국민에게 응답부담 부과에 대한 최소한의 보상/사례, 열악한 통계조사환경 극복을 위한 필수적인 수단임. 즉, 응답자가 조사에 소비하는 시간에 대한 보상 및 열악한 통계조사환경 극복을 위한 보완책이라 판단된다.

○ 기업 및 개인의 정보보호 의식, 맞벌이·단독가구 증가 등으로 응답자의 면접 및 응답기피, 응답부실 현상이 증가하고 있는 상황에서 이를 극복하기 위한 필수적인 수단으로 판단된다.

* 1인 가구 증가 : 2000년(15.5%) → 2005년(19.8%)

* 노인 가구 증가 : 2000년(12.1%) → 2005년(15.3%)

* 맞벌이 가구 증가 : 2007년(34.8%) → 2009년(36.0%)

<예시 1 : 경제활동인구조사 불응률 현황>

	2005	2006	2007	2008	2009
불응률(%)	1.5	1.7	2.2	2.6	3.9

<예시 2 : 가계동향조사 불응률 현황>

'06년	'07년	'08년	'09년
16.5%	17.2%	18.9%	17.8%

2) 정보제공 및 조사 시간 에 대한 보상 수단

○ 우리나라 전체 가구 또는 사업체 중 약 2%정도의 표본만 통계조사에 응해야 하는 것에 대하여 이를 국민의 의무로 생각하지 않고 있기 때문에, 특정한 소수만을 대상으로 하는 표본조사의 경우 응답 부담에 따른 최소한의 보상이 필수적이라 생각된다.

○ 연령, 혼인상태, 가구 구성원, 개인 또는 가구 소득, 취업상태, 매출액 등과 같은 사적 정보제공에 대한 심적 부담에 다른 보상을 제시해야 한다.

○ 주기적으로 조사에 응해야하는 등, 응답자가 조사에 소비하는 시간에 대한 보상이 반드시 필요하다.

* 조사주기별 통계현황

- 매일 : 가계동향, 농가경제, 어가경제, 농축산물생산비 등 4종
 - 매월 : 경제활동인구조사 등 10종
 - 분기 또는 연간 : 사교육비 조사 등 7종
- 타 기관 및 통계조사 관련 업체에서 사례금 형태로 지급하는 것이 일반적이고, 일부 응답자의 경우, 통계 조사내용에 해당하는 개인의 정보를 무료로 제공할 수 없다는 의사표시를 하고 있다.
- 표본개편 등으로 새롭게 조사대상이 되는 가구나 사업체의 경우 통계조사 협조에 대한 설득 시 조사답례품 제공효과가 절대적이다.
- 응답자 스스로 정해진 시기에 자신의 정보를 제공해야 하는 인터넷조사, 전화조사 등의 경우에도 응답부담이 수반되므로 조사답례품 지급이 필요하다.

3) 법적/제도적 한계를 극복하기 위한 수단

- 지정통계를 제외한 경우 응답불응시 제재조치를 할 수 있는 수단이 없다
- 지정통계의 경우 법률상으로는 제재할 수는 있지만 현실적으로 제재하기가 어렵다 (제재 사례가 없음)
- 조사답례품 예산을 줄임에 따라 발생할 수 있는 응답률 저하에 따른 오차의 크기 증가로 통계품질 저하문제가 발생할 수 있다.

4. 경품권과 답례품 지급의 장단점 비교

- 경품권 지급 : 전수조사의 경우에는 경품권이나 행운권은 추첨을 통해서 일부에게만 지급하여 기대되는 부분도 있지만, 표본조사의 경우에는 특정 소수에게만 응답부담이 특별히 부과되므로 경품권 지급효과는 미미하다. 경품권 지급은 기대효과보다는 응답자들의 불평, 불만 등으로 현장조사에 막대한 지장초레가 예상된다.

<경품권과 답례품 지급의 장단점 비교>

종류	장점	단점	비고
답례품	<ul style="list-style-type: none"> • 맨투맨 홍보효과 극대화 • 장기간 응답자에게 지속적 협조유도 가능 • 상품권으로 지급할 경우 수급자가 원하는 물품을 다양하게 구매 가능 • 물품으로 지급할 경우 경쟁 입찰로 고품질 저가 구매 가능 • 응답자 맞춤형으로 다양한 형태로 지급 가능 • 검증된 상품에 대한 이미지 • 표본조사에 지급효과 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 물품의 경우 부피나 중량을 감안할 때 배부애로 • 물품의 품질 시비 우려 • 응답가가 원하는 만큼의 단가상향 한계 	<p>응답자들의 생활수준 향상 등으로 고품질의 물품 기대가 커지고 있음</p>
경품권	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 금액일 경우 당첨에 대한 막연한 기대감 상승 • 전수조사에 지급효과 상승 • 기업체 등에서 상품의 이용 빈도를 높이거나 구매량을 늘일 수 있는 여러 가지 형태의 판촉활동(포인트업, 수량할인, 경품권, 쿠폰 등)에 유리 	<ul style="list-style-type: none"> • 맨투맨 홍보효과 미미 • 일시적인 협조유도 • 지급효과가 단기간 그침 • 조사협조에 대한 사례비가 지나치게 낮음 • 지급받는 물품이 제한적 • 당첨되지 않을 경우 허탈감 상존 • 검증되지 않은 상품에 대한 실망감 • 응답유대를 위한 통계조사에는 부적합 	<p>응답자들이 당첨될 확률이 적다고 생각하고 있음</p>

제2절 국외 현황 분석

1. 국외 조사답례품 현황 분석

(1) 일본

- 일본의 경우 우리나라와 가장 유사한 형태로 조사답례품을 지급한다. 미국, 영국, 캐나다 등의 국가에서도 통계별 특성에 따라 지급한다.

<일본 총무성 통계국의 조사답례품 지급액 현황 (2009년 기준)>

조사명	엔화	원화*	비고
소매물가통계조사	45엔	570원	1품목당
노동력조사	215엔	2,723원	
취업구조기본조사	235엔	2,977원	
전국물가통계조사	355엔	4,496원	
사회생활기본조사	875엔	11,083원	
개인기업경제조사	2,755엔	34,895원	3개월
전국소비실태조사	3,945엔	49,967원	3개월
가계조사	2,000엔	25,332원	1개월

* 2010. 2. 17. 기준, 100엔=1266.6원

※ 일본 총무성 통계국의 작성통계(10종) 중 표본조사 8종은 지급하지만 대규모 총조사 (국세조사, 경제 센서스)는 미지급 함

(2) 타 국가 현황

- 미국, 영국, 캐나다 등의 국가에서도 통계별 특성에 따라 조사답례품을 지급하는 경우가 있으나 문화적 특성상 보편화 되어 있지 않다.



<타 국가 지급 현황 예시>

국가명	조사명	지급방식	비고
미국	Medicare Current Beneficiary Survey	현금지급	
	Survey of Income and Program Participation	현물지급	
	National Longitudinal Survey of Youth	현금지급	
영국	British Household Panel Survey	현물증서 지급	
캐나다	Ontario Health Survey	행운권 추첨	
	Ontario Mental Health	복권제공	

2. 해외 조사답례품 미지급 현황에 대한 이해

(1) 호주, 캐나다

- 통계청이 모든 통계조사를 강력하게 주관하고 있고, 국민들 입장에서는 국가 통계 조사를 거부할 수 없는 사회 환경적/문화적 분위기가 있다(일종의 사회주의적 성향이 있음). 즉, 국가조사를 중앙집권적으로 실시하는데 대한 의무로서 받아들이는 분위기가 형성되어 있다.

(2) 미국

- 갤럽에서 하는 마케팅 조사 등은 대상 자체가 국가조사와 다르고 법적 강제성이 없어서 조사답례품을 당연히 제공한다.
- 특히 연구형 조사(예, 패널 조사 등)에 있어서는 조사 응답의 수준에 따라 굉장히 많은 사례금을 지급한다.
- 그러나 국가기관에서 하는 조사는 아무리 돈을 준다고 해서 응답을 하는 사회적 문화적 상황이 아니다.
- 국가조사에 표본으로 선정된 것을 자랑스럽게 생각하고, 본인의 주는 정보가 정부정책에 반영된다는 자부심을 갖고 있다. 따라서 응답 결과를 줄 때 거짓 응답이 거의 없고 신뢰성 있는 응답을 하는 문화적 특성이 있다.
- 이러한 특성 때문에 국가조사에서 하는 조사에 대해 사례금을 아무리 준다고 해도 응답에 응하지 않을 사람은 조사에 응하지 않는다.
- 따라서 국가조사의 경우 사례금이 응답률에 영향을 주지 않는다고 생각하고 사례금을 주지 않는다.

- 즉, 국가조사는 정부에서 하는 조사로써 당연히 받아들이는 사회 환경과 문화적 관점에서 조사가 이루어지는 것이 우리나라에서 개인정보를 주는 것을 꺼려하는 분위기와 가장 큰 차이라 할 수 있다 (문화적 차이가 가장 큼).
- 따라서 통계조사환경과 문화를 고려하지 않고 외국은 어떤가를 우리나라의 경우와 비교하는 것은 바람직 한 방향이라고 생각되지 않는다.
- 결론 : 외국의 경우를 벤치마킹하는 것은 우리나라 입장에서 바람직하지 않고, 우리나라 통계조사환경의 현실을 극복하기 위해 조사답례품을 제시하는 것은 조사의 정확성과 신뢰성을 위해 필수 불가결한 상황으로 인식해야 할 것으로 판단된다.

제3절 민간 리서치 현황 분석

- 민간 리서치 조사 현황을 파악하기 위하여 한국조사협회¹⁾(www.ikora.or.kr)의 각 회원사에 질문지를 이메일로 발송하여 10개의 회사로부터 응답을 받았다. 응답에 참여한 조사회사는 닐슨컴퍼니 코리아, 리서치랩, 리서치앤리서치, 리서치허브, 밀워드브라운 미디어리서치, 시노베이트, 엠브레인, 월드리서치, 포커스, 한국리서치 등이다.

1. 통계조사환경의 변화에 대한 의견

- ‘과거에 비하여 최근의 통계조사환경이 어떻게 변화하고 있다고 생각하는가?’라는 질문에 다음과 같은 응답을 얻었다.
 - 나빠지고 있다 : 80%
 - 보통이다 : 20%
- 통계조사환경이 나빠진 이유로는 다음과 같은 것들을 응답하였다.
 - 면접조사의 경우 아파트 보급률이 높아지고 개인정보에 대한 저항감이 상승하는 등 응답자 접촉이 어려워지고 있으며, 조사에 대한 인식이 개선되지 않고 있어서 응답율도 낮아지고 있는 추세이다.
 - 전화조사의 경우 전화번호 포함률(coverage)의 문제가 심각하게 대두되고 있어 임의전화걸기(RDD ; Random Digital Dialing) 등 새로운 방법론에 대한 모색이 필요하다.
 - 온라인조사의 경우 외국에 비해 온라인조사의 비중이 상대적으로 적은 편이며 특히 사회여론조사 분야에서의 온라인조사에 대한 불신이 많아 지속적인 확장이 어렵다.
 - 면접원의 공급이 줄어들고 있으며 고연령화 등 면접원의 질이 나빠지고 있다.
 - 조사에 대한 요구사항이 복잡해지고 있으며, 응답대상자에 대한 규정이 까다로워지고 있으며 적합한 응답자를 접촉하는 것이 어려워지고 있다.
 - 통계조사환경은 나빠지고 있는데 비하여 조사에 대한 저평가 및 경기악화 등으로 조사단가가 하락하여 현실화되지 않고 있어서 수익성이 나빠지고 있다.

1) 한국조사협회는 마케팅 및 여론조사활동의 질적 향상 및 합리화를 통해 조사산업의 발전을 도모하고 건전한 기업 문화창달에 기여함을 목적으로 1992년에 창립되었으며, 국내 우수한 마케팅 및 여론조사회사가 회원사로 가입되어 있다.

- 수익성 악화로 인해 연구원의 업무가 과중하게 되며 인력의 유출 및 신규 채용의 어려움 등이 발생하고 있다.

2. 최근 조사에 대한 사항

- 2010년 1월 1일부터 2010년 7월 30일까지 각 회사가 수행한 조사 중 가장 일반적이고 대표적인 조사를 대상으로 몇 가지 사항들에 대해 응답을 얻었다.

(1) 방문면접조사

조사단위	표본크기	조사단가(원) (답례품 제외)	답례품 유무	답례품 종류	답례품 단가	응답시간 (분)	응답률 (%)
가구	1,000	30,000	○	생활용품	2,000	40	25
	618	34,000	○	생활용품	7,600	45	35
개인	1,040	31,000	○	생활용품	3,000	30	10
	540	28,000	○	생활용품	2,000	30	10
	500	27,000	○	생활용품	1,500	40	-
	2,000	28,000	○	생활용품	3,000	30	60
	600	61,000	○	생활용품	4,000	40	40
	925	-	○	생활용품	920	40	30
	300	-	○	생활용품	450	30	30
	400	33,750	○	생활용품	1,500	30	30
	325	35,385	○	생활용품	2,000	20	15
	4,600	16,000	○	생활용품	3,000	40	40
	1,000	10,000	○	생활용품	1,000	18	30
	600	40,000	○	생활용품	8,200	30	85
기업체	910	20,000	○	생활용품	3,000	20	70
	1,500	65,000	○	상품권	20,000	60	20
	5,000	25,700	○	생활용품	3,400	30	45
	200	50,000	○	상품권	10,000	90	80
가구,기업체	1,125	21,000	○	생활용품	3,500	30	75
평균	1,220	32,696			4,214	36	41
중앙값	910	30,000			3,000	30	33

- 조사단가(조사답례품 제외)는 대략 30,000원 내외이며, 응답시간은 대략 30분 내외이다.



- 대부분의 경우 조사답례품을 제공하고 있으며 조사답례품의 단가는 대략 3,000원 내외이다.²⁾ 가구와 개인 조사의 경우 조사답례품은 대부분 생활용품을 제공하고 있다. 기업체 조사의 경우 응답시간이 상대적으로 많이 걸리는 조사에 대하여 상품권을 제공하고 있다.
- 응답률이 높은 몇 개의 기업체 조사를 제외하면 응답률은 대략 30% 내외이다. 무응답의 원인은 다음과 같은 것들을 응답하였다.
 - 개인 및 가구조사의 경우 소득 등 개인정보, 기업체 조사의 경우 경영자료 등 기업정보를 밝히기 꺼려한다.
 - 조사에 대한 요구사항이 복잡하거나 응답대상자에 대한 규정이 까다로워 적합한 응답자를 접촉하는 것이 어렵다.

(2) 전화조사

조사단위	표본크기	조사단가(원) (답례품 제외)	답례품 유무	답례품 종류	답례품 단가	응답시간 (분)	응답률 (%)
개인	10,000	12,000				20	18
	1,000	6,000				8	74
	300	15,000				15	5
	1,300	14,000				8	25
	500	18,000				6	35
	1,002	-				17	10
	100	-				23	5
	700	14,500				10	20
	1,000	12,000				10	30
	1,000	10,000				10	25
	1,000	5,500				15	25
	4,000	15,000	○	상품권	5,000	15	20
	1,000	10,000	○	무료 통화권	1,000	15	10
	900	18,000	○	현금	1,100	15	40
기업체	1,000	15,000				15	20
개인,기업체	1,000	3,500				5	20
평균	1,613	12,036			2,367	13	24
중앙값	1,000	13,000			1,100	15	20

2) 본 보고서에 제시된 답례품의 단가는 조사회사에서 지출되는 순수 금액이다. 조사회사의 견해에 따르면 응답자가 느끼는 답례품의 가격은 지출금액의 2~3배이다.

- 조사단가(답례품 제외)는 대략 13,000원 내외이며, 응답시간은 대략 15분 내외이다.
- 대부분의 경우 조사답례품을 제공하고 있지 않으며, 조사가 어려운 일부 조사에 경우에만 조사답례품을 제공하고 있다.
- 응답률은 대략 20% 내외이다. 무응답의 원인은 다음과 같은 것들을 응답하였다.
 - 소득 등 개인정보를 밝히기 꺼려한다.
 - 낮 시간대에 조사가 어려우며, 적합한 응답대상자를 통화하기가 어렵다.

(3) 인터넷조사

조사단위	표본크기	조사단가(원) (답례품 제외)	답례품 유무	답례품 종류	답례품 단가	응답시간 (분)	응답률 (%)
개인	1,500	15,000					85
	300	20,000					
	500	34,000				25	
	1,500	4,533	○	적립금	1,000	11	13
	2,000	4,365	○	적립금	1,000	10	20
	1,500	15,000	○	포인트	5,000	1	5
	1,500	10,000	○	상품권	10,000	30	10
	1,000	56,000	○	적립금	1,200	12	12
	1,000	1,800	○	현금	1,200	12	59
	2,900	9,000	○	사이버머니	2,000	15	30
	900	14,000	○	적립금	1,000	20	50
	1,500	15,000	○	적립금	1,000	10	70
	1,000	55,000	○	현금	10,900	45	43
660	17,000	○	현금	3,700	20	90	
기업체	100	12,000	○	무료통화권	4,200	20	30
평균	1,191	18,847	1		3,517	18	40
중앙값	1,000	15,000	1		1,600	15	30

- 조사단가(조사답례품 제외)는 대략 15,000원 내외이며 , 응답시간은 대략 15분 내외이다.
- 대부분의 경우 조사답례품을 제공하고 있으며 조사답례품의 단가는 대략 2,000원 내외이다. 적립금, 포인트, 현금 등 인터넷에서 즉시 사용이 가능한 현금성 조사답례품을 제공하고 있다.
- 응답률은 대략 30% 내외이다. 무응답의 원인은 다음과 같은 것들을 응답하였다.



- 적합한 응답대상자를 찾아 접촉하기가 어렵다.
- 응답시간이 길 경우 응답거절 및 응답중단이 많이 발생한다.

(4) 우편조사

조사단위	표본크기	조사단가(원) (답례품 제외)	답례품 유무	답례품 종류	답례품 단가	응답시간 (분)	응답률 (%)
개인	250	3,500				10	20
	1,000	15,000	○	문화상품권	10,000	20	10
개인(학생)	26,483	600	○	생활용품	400	5	91
개인, 가구, 학교	11,000	12,000	○	생활용품	6,000	60	95
	1,500	6,500	○	생활용품	1000	15	95

- 대부분의 경우 조사답례품을 제공하고 있으며, 조사답례품은 생활용품과 문화상품권 등을 제공하고 있다.
- 일반적인 조사의 응답률은 대략 10~20% 내외이며, 학교를 통해 학생을 응답대상으로 하는 경우 응답률은 90% 이상이다. 무응답의 원인은 다음과 같은 것들을 응답하였다.
 - 일반적인 조사의 경우 무관심과 동기 부족으로 인한 무응답이 많다.

(5) 기타조사

조사단위	표본크기	조사단가(원) (답례품 제외)	답례품 유무	답례품 종류	답례품 단가	응답시간 (분)	응답률 (%)
FGD	30	50,000	○	현금	50,000	150	-
	24	50,000	○	현금	35,000	120	100
Gang Survey	200	120,000	○	현금	25,000	40	-
	-	-	○	현금	30,000	150	-
	900	108,349	○	현금	30,000	30	20
	160	50,000	○	현금	25,000	90	-
	100	120,000	○	문화상품권	10,000	20	-
CLT	600	-	○	생활용품	700	40	30
HUT	400	57,500	○	상품권	5,000	30	95

- 기타조사의 형태는 FGD(focus group discussion), Gang Survey, CLT(central location test),

HUT(home used test) 등이다.

- 기타조사의 형태는 FGD와 Gang Survey의 경우 특수한 응답대상자를 대상으로 하고 응답시간이 긴 경우가 많으므로 조사답례품 단가가 상대적으로 큰 편이다.

3. 조사답례품에 대한 의견

- ‘조사답례품이 응답의 정확도를 높이는데 도움이 된다고 생각하는가?’라는 질문에 다음과 같은 응답을 얻었다. 즉, 모든 조사회사에서 도움이 된다고 응답하였다.
 - 매우 그렇다 : 70%
 - 그렇다 : 30%
- ‘조사답례품이 응답률을 높이는데 도움이 된다고 생각하는가?’라는 질문에 다음과 같은 응답을 얻었다. 즉, 모든 조사회사에서 도움이 된다고 응답하였다.
 - 매우 그렇다 : 40%
 - 그렇다 : 60%

(1) 조사방법별 실제로 가장 많이 사용하는 조사답례품

조사 방법	조사답례품	이유
면접조사	- 생활용품 : 100%	- 가격 저렴, 편리함
전화조사	- 조사답례품 없음 : 60% - (온라인, 문화) 상품권 : 20% - 무료 통화권 : 10% - 현금 : 10%	- 발송이 용이함
우편조사	- 조사답례품 없음 : 60% - (온라인, 문화) 상품권 : 20% - 생활용품 : 10% - 현금 : 10%	- 가격 저렴, 편리함 - 응답자 선호
인터넷조사	- 조사답례품 없음 : 20% - 사이버머니, 포인트 : 50% - (온라인, 문화) 상품권 : 20% - 현금 : 10%	- 즉시 구매 가능, 편리함 - 응답자 선호
기타	- 사례비, 상품권, 생활용품 등	



(2) 조사단위별 실제로 가장 많이 사용하는 조사답례품

조사 방법	조사답례품	이유
개인	- 생활용품 : 100%	- 가격 저렴, 편리함
가구	- 생활용품 : 100%	- 가격 저렴, 편리함
기업체	- (온라인, 문화) 상품권 : 70% - 생활용품 : 20% - 무료통화권 : 10%	- 즉시 구매 가능, 편리함 - 응답자 선호

(3) 응답시간별 실제로 사용하는 조사답례품의 평균 가격

조사 방법	응답시간, 평균 가격(원)
면접조사	- 30분 이하 : 1,000 - 30분 ~ 1시간 : 3,000 - 1시간 ~ 3시간 : 10,000~50,000 - 3시간 이상 : 조사 불가(50%), 20,000~100,000
전화조사	- 30분 이하 : 없음/무응답(60%), 1,000~5,000 - 30분 ~ 1시간 : 없음/무응답(40%), 2,000~10,000 - 1시간 ~ 3시간 : 조사 불가(80%), 10,000~20,000 - 3시간 이상 : 조사 불가
우편조사	- 30분 이하 : 없음/무응답(60%), 1,000~5,000 - 30분 ~ 1시간 : 없음/무응답(60%), 2,000~10,000 - 1시간 ~ 3시간 : 없음/무응답(60%), 3,000~20,000 - 3시간 이상 : 없음/무응답/조사 불가(90%), 50,000
인터넷조사	- 30분 이하 : 없음/무응답(40%), 1,000~3,000 - 30분 ~ 1시간 : 없음/무응답(30%), 1,000~5,000 - 1시간 ~ 3시간 : 없음/무응답(40%), 3,000~20,000 - 3시간 이상 : 없음/무응답/조사 불가(60%), 5,000~50,000
기타	- FGD 등 : 20,000~100,000

(4) 조사방법별 가장 효과적이라고 생각하는 조사답례품

조사 방법	조사답례품
면접조사	- 생활용품 : 50% - 상품권 : 40% - 현금 : 10%
전화조사	- 무료 통화권 : 30% - 상품권 : 30% - 현금 : 10% - 무응답 : 30%
우편조사	- 상품권 : 30% - 생활용품 : 10% - 현금 : 10% - 무응답 : 50%
인터넷조사	- 사이버머니, 포인트 : 40% - 상품권 : 20% - 현금 : 10% - 무응답 : 30%
기타	- FGD 등 : 현금(사례비), 생활용품, 상품권

(5) 조사단위별 가장 효과적이라고 생각하는 조사답례품

조사 방법	조사답례품
개인	- 생활용품 : 70% - 상품권(현금) : 30%
가구	- 생활용품 : 40% - 상품권(현금) : 40% - 무응답 : 20%
기업체	- 상품권(현금) : 80% - 생활용품 : 20%

(6) 응답시간별 가장 효과적이라고 생각하는 조사답례품의 평균 가격

조사 방법	응답시간, 평균 가격(원)
면접조사	<ul style="list-style-type: none"> - 30분 이하 : 1,000~4,000 - 30분 ~ 1시간 : 2,000~20,000 - 1시간 ~ 3시간 : 3,000~50,000 - 3시간 이상 : 무응답/조사 불가(50%), 30,000~100,000
전화조사	<ul style="list-style-type: none"> - 30분 이하 : 없음/무응답(60%), 1,000~5,000 - 30분 ~ 1시간 : 없음/무응답(50%), 5,000~20,000 - 1시간 ~ 3시간 : 무응답/조사 불가(70%), 10,000~30,000 - 3시간 이상 : 조사 불가
우편조사	<ul style="list-style-type: none"> - 30분 이하 : 없음/무응답(40%), 1,000~5,000 - 30분 ~ 1시간 : 없음/무응답(50%), 5,000~15,000 - 1시간 ~ 3시간 : 없음/무응답(50%), 10,000~30,000 - 3시간 이상 : 없음/무응답/조사 불가(80%), 20,000~50,000
인터넷조사	<ul style="list-style-type: none"> - 30분 이하 : 없음/무응답(40%), 1,000~5,000 - 30분 ~ 1시간 : 없음/무응답(30%), 1,000~10,000 - 1시간 ~ 3시간 : 없음/무응답(50%), 10,000~50,000 - 3시간 이상 : 없음/무응답/조사 불가(60%), 20,000~50,000
기타	<ul style="list-style-type: none"> - FGD 등 : 20,000~100,000

경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석

제5장

결론 및 향후 발전방안

제1절 결론

제2절 향후 발전방안



제1절 결론

- 개인의 사생활 보호에 대한 인식의 고조, 연쇄살인·성범죄 등 강력범죄 증가, 여론조사를 사칭한 판매 및 사기, ARS 등 무분별한 여론조사의 진행으로 인해 통계조사환경이 지속적으로 악화되고 있는 상황에서 통계조사환경을 개선하기 위해서는 일반국민의 조사에 대한 이해와 신뢰도를 높이기 위한 홍보활동 강화, 불필요한 조사진행 자제 등 통계작성기관의 자체적인 노력 외에도 응답자의 조사에 대한 협조도를 높이기 위한 보상제공 등 다양한 방안을 강구할 필요가 있었다.
- 통계조사 응답에 대해 지속적인 협조를 위하여 조사 면접원과 응답자간의 신뢰조성 방안 모색 필요하며, 또한 응답자가 원하는 맞춤형 조사답례품을 지급 등을 통하여 통계조사환경개선이 필요하였다.
- 국가기관에서 통계 작성을 위한 예산 편성시 예산 편성에 대한 객관적인 자료부족으로 조사답례품 지급에 대한 당위성이 높지 않은 상황에 국내 조사기관별로 사례를 분석하고 외국의 사례를 참조하여 조사답례품의 지급효과 측정과 효율성 제고를 위한 개선사항을 도출하는 것과 또한 조사답례품에 대한 선정 기준 및 예산 편성에 대한 객관적인 자료를 확보하여 통계기반 정책수립 등의 기반을 제공해 주고자 하였다.
- 이러한 목적 하에 본 연구과제에서는 국내 통계조사환경의 어려움을 살펴보고, 이로 인한 문제점들을 정리하였다. 또한 이에 대한 극복방안의 하나로써 답례품 효과에 대한 여러 가지 측면을 검토하였다.
- 통계조사환경의 측면에서는 1인 가구의 증가, 맞벌이 부부의 증가와 개인주의 성향 등이 현대사회의 주요한 특성이 통계조사환경을 어렵게 하는 주원인이었다. 또한 개인주의화는 사생활권(私生活權, privacy)의 가치와 기밀보호(機密保護, confidentiality)의 필요성이 제고되는 결과를 낳았고 이에 따라 사회 구성원들이 각종 통계조사를 경계하게 되었음을 알 수 있었다.
- 조사 협조를 거절(refusal)하는 경우는 조사에 대한 부담감, 과조사 효과, 참여 동기의 부족, 사생활 침해, 개인정보 제공에 대한 거부감 등이 원인임을 또한 파악하였다.
- 이러한 통계조사환경을 정확히 진단하고 파악하기 위해 국내외 관련 주요 문헌 연구, 정부기관(대표적으로 통계청)(혹은 타 정부기관 및 지자체 조사 사례 등) 및 민간을 대표하는 국내 리서치 회

사의 협조를 구하여 최근 진행된 다양한 사례 등을 정리 분석하였다. 조사 유형별 통계조사환경에 대해 자료를 수집하고 분석하였고, 민간리서치 기관에 대해서는 한국조사협회의 협조를 통해 연구진이 개발한 질문지를 통해 조사 종류별 조사답례품 현황과 이에 대한 만족도 등을 파악하였다.

- 해외 현황을 파악하기 위해 외국의 조사관련 저널과 ESOMAR에서 발간되는 자료를 통해 해외의 통계조사환경에 대한 파악 및 조사답례품 사례연구의 특성을 또한 파악하였다.
- 문헌 정보를 통해 해외에서는 어떠한 해결책을 모색하고 있는지를 검토하였다.

- 이들 사례연구를 통해 얻은 결론은 무응답률이 클수록 조사오차는 비례해서 커지므로, 어느 조사나 무응답률을 최소화해야 한다는 것이고 조사오차를 줄이기 위해서는 응답할 수 있는 유인책, 즉 인센티브 제공이 절실히 필요하다는 결론이 도출되었다.
- 이외에 응답률을 높이는 방안으로서 후속 재조사와 조사대상 지역에 널리 홍보하는 것 등도 하나의 방안이 될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

- 특히 통계청 조사에 있어서의 조사답례품 지급현황 분석을 통해 일부 국민에게 응답부담 부과에 대한 최소한의 보상/사례, 열악한 통계조사환경 극복을 위한 필수례, 수단으로 조사답례품이 인식되고 있다는 판단이었고, 현장 통계조사의 원활한 수행(협조유도) 및 그 관계의 지속유지를 통한 정확성 제고를 위해 조사답례품이 꼭 필요하다는 것을 파악할 수 있었다.

- 국외 조사답례품 현황을 파악해 본 경우에 있어 일본의 경우가 우리나라와 가장 유사한 형태로 조사답례품을 지급한다는 것을 알 수 있었고, 미국, 영국, 캐나다 등의 국가에서도 통계별 특성에 따라 조사답례품을 지급하는 경우가 있으나 문화적 특성상 보편화 되어 있지는 않다는 것을 알 수 있었다.
- 이러한 이유로는 통계청이 모든 통계조사를 강력하게 주관하고 있고, 국민들 입장에서는 국가 통계 조사를 거부할 수 없는 사회 환경적/문화적 분위기가 있는 경우(호주, 캐나다)임을 조사하였고, 미국의 경우에는 깰렛에서 하는 마케팅 조사 등은 대상 자체가 국가조사와 다르고 법적 강제성이 없어서 조사답례품을 당연히 제공하였다. 그러나 국가기관에서 하는 조사는 돈을 준다고 해서 응답을 하는 것 보다는 오히려 국가조사에 표본으로 선정된 것을 자랑스럽게 생각하고, 본인이 제공하



는 정보가 정부정책에 반영된다는 자부심을 갖고 조사답례품 없이 신뢰성 있는 응답을 하는 문화적 특성이 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 국가조사의 경우 사례금이 응답률에 영향을 주지 않는다고 생각하고 사례금을 주지 않는 문화적 환경 특성이 있다. 즉, 국가조사는 정부에서 하는 조사로써 당연히 받아들이는 사회 환경 및 문화적 배경 하에 조사가 이루어지는 것이 우리나라에서 개인 정보를 주는 것을 꺼려하는 분위기와 가장 큰 차이로 할 수 있다. 따라서 통계조사환경과 문화를 고려하지 않고 외국은 어떤가를 우리나라의 경우와 비교하는 것은 바람직한 방향이라고 생각되지 않는다.

제2절 향 후 발전방안

- 우리나라 통계조사환경의 어려움을 극복하기 위한 방법으로서 조사답례품을 제공하는 경우에 있어 조사답례품의 정확한 효과를 파악하기 위해서는 국가(통계청 등)에서 실시하는 조사의 경우에 응답률을 접촉한 표본수 대비 조사된 표본수로 정의되어야 마땅하다. 이를 위해서는 향후 조사에서 이와 같은 자료를 철저히 관리하여 조사답례품 수준에 따른 응답률을 비교함으로써 정확한 효과 측정을 가능하도록 해야 할 것이다.
- 조사답례품의 효과와 관련한 다양한 실험연구가 외국의 경우에 시행되었고, 지금도 연구가 이루어지고 있다. 그러나 국내의 경우 관련 연구가 전무한 실정이다. 따라서 국가(통계청 등)에서 국내의 경우 조사답례품 효과는 어떻게 나타나는지, 외국과의 차이는 무엇인지 등을 파악할 수 있도록 관련 자료를 확보해야 한다. 이를 위해서는 통계청 등에서 주도적으로 조사답례품에 대한 효과를 알아보기 위한 다양한 실험연구를 정책적으로 시행해야 할 것이다. 이를 통해 면접조사 혹은 우편조사 등을 실시할 때 조사답례품을 어느 시점에 어떤 규모로 어떤 조사답례품을 제공하는 것이 효과적인지 판단할 수 있을 것이고, 이를 통해 조사의 효율성과 예산 배분의 적정성 등 다양한 측면을 고려하여 보다 효율적인 통계조사환경이 개선 될 것으로 판단된다.
- 결론적으로 조사답례품 관련해서 외국의 경우를 벤치마킹하여 우리나라 입장에서 그대로 적용하는 것은 바람직하지 않고, 우리나라 통계조사환경의 현실을 극복하기 위해 조사답례품을 제시하는 것은 조사의 정확성과 신뢰성을 위해 필수 불가결한 상황으로 인식해야 할 것으로 판단되고, 장기적인 관점에서 조사에 대한 사회 구성원들의 태도가 긍정화 될 수 있도록 국가 및 조사기관 공동의 노력이 절실하다는 판단이다.

《참 고 문 헌》

- 오인환 (1992). 《사회조사 방법론》, 나남.
- 허명희 (2001). 《통계조사의 길잡이》, (2판), 자유아카데미.
- 허명희 (2010). 《조사방법론 강의》, 자유아카데미.
- Ryu, E., Couper, M.P., and Marans, R.W. (2005). "Survey incentives: Cash vs. in-kind; face-to-face vs. mail; response rate vs. nonresponse error", *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1), 89-106.
- Church, A.H (1993). "Estimating the effect of incentive on mail survey response rate: A meta-analysis", *Public Opinion Quarterly*, 57, 62-79.
- James, J.M., and Bolstein, R. (1990). "The effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail survey", *Public Opinion Quarterly*, 54, 346-361.
- Krysan, M., Schuman, H., scott, L.J., and Beatty, P. (1994). "Response rates and response content in mail versus face-to-face surveys", *Public Opinion Quarterly*, 57, 381-399.
- Willmack, D.K., Schman, H., Pennel, B-H, and Lepkowski, J.M (1995). "Effects of a prepaid nonmonetary incentive on response rates and response quality in a face-to-face survey", *Public Opinion Quarterly*, 59, 78-92.
- Dillman, D. A.(2000). *Mail and Internet surveys: The Tailored method*(Second Edition), Wiley, New York. p.151, p.150-153, p.169-170, p.167
- Hubbard, R. & Little, E. L.(1988) "Promised Contributions to Charity and Mail Survey Response," *P.O.Q.*, Vol.52, pp.223~230.
- Berry, S.H. & Kanouse, D.E. (1987) "Physician Response to a Mailed Survey : An Experiment in Timing of Payment," *P.O.Q.*, Vol. 51, pp. 102~14.

경제총조사 작성 등을 위한
통계조사환경 분석

부 록

민간 리서치 설문지



민간 리서치 설문지

부탁 말씀:

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

안녕하십니까? 저희는 한국통계학회입니다.

이번에 저희 한국통계학회에서는 민간리서치 기관을 대상으로 국내의 통계조사환경에 관한 다양한 의견조사를 실시하고 있습니다.

귀사께서 응답해 주신 자료는 우리나라의 열악한 통계조사환경을 개선하는데 필요한 기초 자료로 널리 활용될 것입니다. 특히 조사과정에서 알려진 모든 사항은 통계법 33조에 의거 철저히 비밀로 보장되고 오직 통계적 목적으로만 사용됩니다. 이번 조사가 갖는 중요성을 고려하여, 귀사 및 귀하의 적극적 참여를 부탁드립니다. 감사합니다.

문의 사항:

질문지에 대한 문의는 한상태 교수(041-540-5901, sthan@hoseo.edu) 또는

최종후 교수(041-860-1556, jhchoi@korea.ac.kr) 에게 해주시기 바랍니다.

보내실 곳 :

충남 아산시 배방읍 세출리 호서대학교 자연과학대학 정보통계학과 한상태 교수,

또는 작성한 파일을 이메일 sthan@hoseo.edu로 보내주시길 바랍니다.

I. 응답자 사항

A1. 회사명 :

A2. 응답자 (부서, 직위) :

A3. 연락처 (전화번호, 이메일 주소) :

II. 기존 환경의 변화에 대한 사항

B1. 과거에 비하여 최근의 조사 환경이 어떻게 변화하고 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 좋아지고 있다 ② 좋아지고 있다 ③ 보통이다
④ 나빠지고 있다 ⑤ 매우 나빠지고 있다

B2. 위 질문에 대하여 그렇게 생각하신 이유를 자유롭게 적어주십시오

III. 기존 조사에 대한 사항

2010년 1월 1일부터 2010년 7월 30일까지 귀사가 수행한 조사 중 가장 일반적이고 대표적인 조사를 대상으로 아래 각 사항들에 대해 답변하여 주십시오. 각 정량조사방법별(면접조사/전화조사/우편조사/인터넷조사/기타(유치조사 등))로 2개 이상 답변 부탁드립니다.

세 번째 조사명 부터는 동일한 양식을 복사하여 사용해 주십시오.



1. 방문면접조사

C1. 일련 번호	
C2. 조사 명	
C3. 조사 시기	
C4. 조사 단위	개 인 : 가 구 : 기업체 :
C5. 조사 규모(표본크기)	B5-1 목표 표본크기 : B5-2 조사 표본크기 :
C6. 조사 방법	
C7. 조사 단가(조사답례품 제외)	
C8. 조사답례품 유무	
C9. 조사답례품 종류	
C10. 조사답례품 단가	
C11. 응답에 걸리는 평균(예상) 시간	
C12. 응답률(무응답률)	
B13. 무응답의 주요 형태 및 원인	

※ 응답률은 조사 완료 시까지 조사를 시도한 대상에 비하여 최종 조사된 표본크기를 의미합니다.

2. 전화조사

C1. 일련 번호	
C2. 조사 명	
C3. 조사 시기	
C4. 조사 단위	개 인 : 가 구 : 기업체 :
C5. 조사 규모(표본크기)	B5-1 목표 표본크기 : B5-2 조사 표본크기 :
C6. 조사 방법	
C7. 조사 단가(조사답례품 제외)	
C8. 조사답례품 유무	
C9. 조사답례품 종류	
C10. 조사답례품 단가	
C11. 응답에 걸리는 평균(예상) 시간	
C12. 응답률(무응답률)	
B13. 무응답의 주요 형태 및 원인	

※ 응답률은 조사 완료 시까지 조사를 시도한 대상에 비하여 최종 조사된 표본크기를 의미합니다.



3. 우편조사

C1. 일련 번호	
C2. 조사 명	
C3. 조사 시기	부터 까지
C4. 조사 단위	개 인 : 가 구 : 기업체 :
C5. 조사 규모(표본크기)	B5-1 목표 표본크기 : B5-2 조사 표본크기 :
C6. 조사 방법	우편조사
C7. 조사 단가(조사답례품 제외)	
C8. 조사답례품 유무	
C9. 조사답례품 종류	
C10. 조사답례품 단가	
C11. 응답에 걸리는 평균(예상) 시간	
C12. 응답률(무응답률)	
B13. 무응답의 주요 형태 및 원인	

※ 응답률은 조사 완료 시까지 조사를 시도한 대상에 비하여 최종 조사된 표본크기를 의미합니다.

4. 인터넷조사

C1. 일련 번호	
C2. 조사 명	
C3. 조사 시기	
C4. 조사 단위	개 인 : 가 구 : 기업체 :
C5. 조사 규모(표본크기)	B5-1 목표 표본크기 : B5-2 조사 표본크기 :
C6. 조사 방법	
C7. 조사 단가(조사답례품 제외)	
C8. 조사답례품 유무	
C9. 조사답례품 종류	
C10. 조사답례품 단가	
C11. 응답에 걸리는 평균(예상) 시간	
C12. 응답률(무응답률)	
B13. 무응답의 주요 형태 및 원인	

※ 응답률은 조사 완료 시까지 조사를 시도한 대상에 비하여 최종 조사된 표본크기를 의미합니다.



5. 기타 조사

C1. 일련 번호	
C2. 조사 명	
C3. 조사 시기	부터 까지
C4. 조사 단위	개 인 : 가 구 : 기업체 :
C5. 조사 규모(표본크기)	B5-1 목표 표본크기 : B5-2 조사 표본크기 :
C6. 조사 방법	
C7. 조사 단가(조사답례품 제외)	
C8. 조사답례품 유무	
C9. 조사답례품 종류	
C10. 조사답례품 단가	
C11. 응답에 걸리는 평균(예상) 시간	
C12. 응답률(무응답률)	
B13. 무응답의 주요 형태 및 원인	

※ 응답률은 조사 완료 시까지 조사를 시도한 대상에 비하여 최종 조사된 표본크기를 의미합니다.

IV. 조사답례품에 대한 의견

평소 조사를 수행하면서 조사답례품에 대하여 생각하는 바를 아래 각 사항들에 대해 답변하여 주십시오.

D1. 조사답례품이 응답의 정확도를 높이는 데 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

D2. 조사답례품이 응답률을 높이는 데 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

D3. 각 조사 방법에 대하여 실제로 가장 많이 사용하고 있는 조사답례품은 무엇입니까?

조사 방법	조사답례품	이유
D3-1. 면접조사		
D3-2. 전화조사		
D3-3. 우편조사		
D3-4. 인터넷조사		
D3-5. 기타 1:		
D3-6. 기타 2:		
D3-7. 기타 3:		

D4. 각 조사 단위에 대하여 실제로 가장 많이 사용하고 있는 조사답례품은 무엇입니까?

조사 단위	조사답례품	이유
D4-1. 개인		
D4-2. 가구		
D4-3. 기업체		
D4-4. 기타 1:		
D4-5. 기타 2:		
D4-6. 기타 3:		



D5. 응답에 걸리는 시간에 따라 실제로 사용하고 있는 조사답례품의 평균 가격은 얼마입니까?

조사 방법	응답에 걸리는 시간	조사답례품 평균 가격
D5-1. 면접조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D5-2. 전화조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D5-3. 우편조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D5-4. 인터넷조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D5-5. 기타 1:	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D5-6. 기타 2:	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	

D6. 각 조사 방법에 대하여 가장 효과적인 조사답례품은 무엇이라고 생각하십니까?

조사 방법	조사답례품
D6-1. 면접조사	
D6-2. 전화조사	
D6-3. 우편조사	
D6-4. 인터넷조사	
D6-5. 기타 1:	
D6-6. 기타 2:	
D6-7. 기타 3:	

D7. 각 조사 단위에 대하여 가장 효과적인 조사답례품은 무엇이라고 생각하십니까?

조사 단위	조사답례품
D7-1. 개인	
D7-2. 가구	
D7-3. 기업체	
D7-4. 기타 1:	
D7-5. 기타 2:	
D7-6. 기타 3:	



D8. 응답에 걸리는 시간별로 가장 합리적인 조사답례품의 평균 가격은 얼마라고 생각하십니까?

조사 방법	응답에 걸리는 시간	조사답례품 평균 가격
D8-1. 면접조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D8-2. 전화조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D8-3. 우편조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D8-4. 인터넷조사	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D8-5. 기타 1:	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	
D8-6. 기타 2:	① 30분 이하	
	② 30분 ~ 1시간	
	③ 1시간 ~ 3시간	
	④ 3시간 이상	

★ 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다.★



보고서 발간 참여자

■ 한국통계학회

연구진

한상태 | 호서대학교 정보통계학과 교수 (연구책임자)

최종후 | 고려대학교 정보통계학과 교수 (공동연구원)

강현철 | 호서대학교 정보통계학과 교수 (공동연구원)

■ 통계청 조사관리국

김광섭 | 조사관리국 국장

김남훈 | 조사기획과 과장

신명철 | 조사기획과 사무관

이용심 | 조사기획과 주무관





경제총조사 작성 등을 위한 통계조사환경 분석 연구

발 행 인 이 인 실

발 행 처 통계청

인 쇄 일 2010년 9월

발 행 일 2010년 9월

