

# 패널조사의 응답자 관리

1998. 1

한국노동연구원  
고용보험연구센터 금재호

## 目 次

### I. 서 론

### II. 다른 패널조사의 응답자 관리방법

1. The Panel Study of Income Dynamics(PSID)
2. The Study of Income and Program Participation(SIPP)
3. National Longitudinal Survey of Youth(NLSY)
4. The British Household Panel Study(BHPS)
5. Ontario Health Survey
6. Ontario Mental Health Survey
7. Medicare: Current Beneficiary Survey(MCBS)
8. Large Monetary Incentives and Their effect on Mail Survey  
Response Rates.
9. Société d'étude la consommation de la distribution et de la publicité  
(Secodip)
10. The Survey of Labour and Income Dynamics(SLID)
11. 한국가구패널연구(Korea Household Panel Study)

### III. 한국노동패널조사(KLPS)에 대한 시사점

## 參考文獻

## I. 서론

패널조사의 성공을 위하여 가장 중요한 요인 중 하나는 표본의 탈락률을 최소화하는 과제이다. 조사 횟수의 증가에 따라 탈락되는 표본은 조사결과의 지속성과 계속성을 위태롭게 한다. 특히, 탈락된 표본이 특정 계층에 집중되어 있거나 어떤 특성을 지니고 있는 경우 이는 조사의 대표성을 저해하는 요인으로 작용하게 된다. 따라서, 거의 모든 패널조사에서는 표본의 탈락률을 최소화하기 위하여 다양한 방법을 사용하고 있다.

또한, 표본이 응답을 거절하지 않더라도 불성실한 응답과 소득, 자산 등 주요 문항에 대한 무응답은 자료의 질(quality)을 저하시키고 조사결과에 대한 신뢰도를 저하하는 요인으로 작용하게 된다. 따라서, 응답에의 집중도를 높이고 성실한 대답을 유도하기 위한 여러 가지 방안의 모색이 요구된다.

이러한 측면에서 각종 패널조사에서는 높은 응답률과 응답자의 성실한 답변을 유지하기 위해 조사기간의 장기 설정, 사전 예고 편지 및 통신문의 발송, 선물제공 등 여러 가지의 다양한 응답자 관리방법을 사용하고 있다. 이 글에서는 다른 패널조사들이 사용한 응답자의 관리방법을 정리·소개하고, 이 것이 한국노동패널연구의 응답자 관리방법에 주는 시사점을 분석하기로 한다. 논의의 전개과정에 대하여는 다음 장에서 다른 패널조사의 개요 및 응답자 관리방법을 간략하게 설명하고, 제 III 장에서 한국노동패널연구의 응답자 관리방법에 대한 논의하기로 한다.<sup>1)</sup>

---

1) 이 글은 『Respondent Relations in Longitudinal Surveys』 (Statistics Canada, 1994)의 내용을 중심으로 정리하였다.

## II. 다른 패널조사의 응답자 관리방법

### 1. The Panel Study of Income Dynamics(PSID)

#### 가. 개요

1968년부터 미국 미시간대학(University of Michigan, Ann Arbor)의 Survey Research Center(SRC)에 의해 수행되어 지고 있는 the Panel Study of Income Dynamics(PSID)는 처음 5년 계획으로 시작되었으나 현재까지 지속되고 있는 가장 대표적인 패널연구이다. 이 연구는 미국인들의 빈곤상태를 측정하고 그 변이 과정을 추적하는데 주목적을 두고 시작하였으나 현재에는 미국인들의 소득, 소비, 가족사, 노동시장활동 등 개인 및 가족의 경제활동과 건강, 자산, 은퇴 및 노후생활 등 생활의 전반에 걸쳐 다양한 질문을 던지는 대표적인 패널연구로 자리잡고 있다.<sup>2)</sup>

PSID에서는 응답자가 나이가 들어서 장성하여도 지속적으로 추적 조사하였으며 응답자가 자신의 가족을 이룬 후 출산하여 양육한 아이들까지도 조사대상으로 하였다. 또한, 결혼, 동거 등의 원인으로 표본가구에 새로 들어온 가구원도 조사하고 있다. 1992년에 PSID의 표본가구는 라틴계 2,000가구를 포함하여 7,500가구에 달하였는데 이 해에는 과거의 비응답가구들을 다시 추적조사하여 표본가구수를 10,800가구로 증가시키는데 성공하였다. 이를 위하여 이사한 경우에는 응답자의 새 거주지 위치를 추적하였고, 심지어는 외국으로 이주한 경우에도 그 주소를 찾아 자기문답형(self-administered) 설문을 우송하였다.

교도소에 수감되어 있는 경우는 만약 응답자가 그 가구의 유일한 원(原)표본

---

2) PSID의 개요에 대하여는 『The Panel Study of Income Dynamics: A User's Guide』(M.S.Hill, 1992) 등을 참조할 수 있다.

(raw sample)이라면 조사하고 다른 구성원이 현재 그 가구에 남아 있다면 교도소에 수감된 후 가구를 대표하여 응답한 응답자에게 원표본의 지위가 부과된다. 또한, 요양원에 입원하여 있는 응답자의 경우에는 전화 또는 개인면접을 통해 조사하고 있다.

PSID에서는 대부분의 경우 전화를 이용한 조사방식을 사용하고 있어 전체 조사의 90%가 전화로 이루어지고 있으며, 나머지 10%의 경우만이 개인면접을 통하여 조사를 시행한다. 조사횟수는 응답 오류가 발견되지 않을 시에는 1년에 한번만 인터뷰하고 만약 오류가 발견된 경우에 한하여 두 번 이상의 접촉이 이루어진다. 조사기간은 3월에서 9월 사이로 다른 조사에 비해 장기간에 걸쳐 조사가 수행되는데 이처럼 자료수집기간을 길게 한 이유는 이사한 가구를 추적하고 응답거부가구 및 개인을 설득하기 위한 것이다.

#### 나. 응답자 관리

PSID에 참여하고 있는 조사대상자들은 항상 그들이 투입한 시간에 대한 대가를 받아왔다. 그러나 설문에 대한 보상(incentive)을 받은 집단과 받지 않은 집단 사이의 응답률 차이는 나타나지 않고 있기 때문에 면접에 대한 보상(incentive)이 PSID에서 응답률 90%를 유지하는 핵심적인 요소라고 확신할 수는 없다. 높은 응답률을 유지하기 위해서 PSID에서 사용한 전략들은 다음과 같다.

- 인터뷰에는 \$15, 이주시 새 주소를 통지한 경우에 \$5, 이사간 조사대상자를 찾을 수 있는 정보를 제공하는 경우에 \$5가 지불되었다. 만약 표본가구가 참여를 거부하는 경우 참여를 유도하는 인터뷰 후에 현금이 제공된다. 비용은 수표로 지급되며 수표를 교환할 수 없는 응답자에게는 우편환이 발행된다.
- 매년 자료가 어떻게 분석되고 정책결정에 어떻게 이용되는지를 요약한 PSID 팜플렛이 표본가구에게 우송된다. 이 보고서는 인터뷰 시작하기 한달 전에 보내진다.

- 응답을 거부하는 가구에 대하여는 PSID의 책임자가 서명한 설득 편지를 우송한다.
- 이사 후 표본가구의 새 주소를 파악할 수 있도록 각 가구마다 두 명의 친구나 친척의 이름을 요청하였다.
- 관련 정보를 지니거나 접근할 수 있는 책임자급이 면접원의 애로사항을 청취하고 이의 해결을 위하여 노력한다.
- 조사대상자가 이사한 경우에도 동일한 면접원이 접촉하도록 하고 있다. 대부분의 경우 전화로 조사가 진행되기 때문에 동일한 면접원을 계속해서 유지할 수 있는 장점이 있다.
- 전화면접시 말하기 또는 듣기 등의 문제가 발생하는 경우에는 개인 면접조사로 조사방법을 대체하고 있다.
- 앞으로의 조사안내, PSID의 팸플렛, 면접의 대가 지불 등을 위해 우편물을 주기적으로 표본가구에 발송한다. 이때 모든 우편물은 반송표시가 부착된 봉투를 사용하였는데 우편물의 회송은 응답자가 이사하였고 새 주소를 우체국에서 알지 못한다는 사실을 의미한다. 이는 응답자가 이사를 했는지를 알 수 있는 방법의 하나로 사용되고 있다.
- 응답률을 높이기 위한 보조적 수단의 하나로 PSID는 추가 조사에 참여한 응답자에 대해 감사의 표시로 컵과 펜을 제공했다.

#### 다. 면접원 관리

면접원들에게 패널조사에 대한 동기를 부여하고 흥미를 지속시키는 것은 어려운 일로 나타나고 있다. 장기간 동안 동일한 응답자를 대상으로 조사하는 과정에

서 응답자와 면접원 사이에 자연스럽게 형성되는 관계가 면접원의 동기유발에 커다란 역할을 하고 있으며 면접원의 사기진작을 위한 몇 가지의 방법들이 보완적으로 사용되고 있다.

- SRC(Survey Research Center)에서 진행 중인 다른 연구의 내용과 PSID의 연구진행과정에 대한 설명을 담은 PSID 편지 또는 팸플릿을 면접원에게 보낸다. 여기에는 PSID에 참여하고 있는 면접원과 다른 일을 하고 있는 면접원들에 대한 이야기도 포함되어 있다. 때때로 이러한 편지는 일을 잘 수행하는 면접원에 대해 감사를 표시하는 수단으로 사용되기도 한다.

- 오랫동안의 노력과 봉사에 대한 감사편지가 면접원에게 보내졌다.

- PSID의 책임자가 같은 건물에서 일하는 면접원에게는 직접 격려의 말을 하였고, 그렇지 않은 면접원에게는 격려 편지를 우송하였다.

## 2. The Survey of Income and Program Participation(SIPP))

### 가. 개요

소득과 각종 사회보장 프로그램에의 참여에 관한 조사는 미국의 Bureau of the Census Survey에 의해 1983년에 시작되었다. 수집된 자료는 식품권(food stamp), 사회보장, 의료보험 등과 같은 연방 소득지원 프로그램의 연구에 사용되고 있다.

조사를 시작할 당시의 표본크기는 전국에서 추출한 26,700가구로 표본으로 선정된 조사대상자에게는 30개월 동안 4개월마다 8번에 걸쳐 조사를 실시한다. 첫 번째, 두 번째, 여섯 번째 조사는 개인면접조사이고, 나머지 조사는 전화를 이용한 면접조사이다. 개인면접조사는 조사대상자와의 친밀감과 유대를 강화할 필요성에 의하여 시행된다. 응답률은 다양했으나 1992년의 경우 응답률은 90% 수준이었다.



#### 나. 응답자 관리 및 보상(incentives)

첫 번째 면접 전에 앞으로 다가오는 면접조사를 알리는 편지, SIPP 안내책자, 인구조사(Census)의 안내책자, 달력, 주소 변경방법 등에 관한 우편물을 조사대상자에게 발송한다. SIPP 안내책자에서는 조사의 목적, 표본의 선정방법 등에 대해 설명을 하였고, 인구조사의 안내책자에서는 수집된 정보를 분석한 통계표와 함께 표본가구에 대한 요구사항을 서술하고 있다. 달력에는 면접조사가 실시될 달을 표시하여 주고 있다. 이외에도 표본대상자의 관심을 불러일으키고 응답률을 유지하기 위하여 보완적 방법들이 사용되고 있는데 이는 다음과 같다.

##### ○ 간략한 통계 보고서:

이 보고서는 면접시 응답자에게 전달되었다. 전화인터뷰의 경우는 우편으로 발송되었다. 이 보고서는 조사기간 동안 수집된 자료를 분석한 표와 통계자료를 포함하고 있다.

##### ○ 다른 편지들:

지역 사무소에서는 지역적인 특성에 따라 응답자에 대한 편지를 작성하여 보냈다. 이 편지는 다음과 같은 조사대상자에게 발송되었다.

- 접촉이 어려운 응답자들
- 응답에 주저하는 까다로운 응답자들
- 응답을 거절하는 조사대상자들

##### ○ 감사편지:

감사편지에는 조사 책임자의 서명을 하였고, 감사증이 패널조사의 마지막 단계에서 보내졌다.

1987년도의 패널조사에서는 선물(작은 계산기)이 응답률을 증가시키는 지에 관한 실험이 행해졌다. 결과는 전체적으로 비응답률을 떨어뜨리는 것으로 나타났다.

특히, 두 곳의 지역사무소에서 비응답률의 감소가 뚜렷이 나타났는데 이러한 비응답률의 감소는 독촉(follow-up)을 할 때 발견되는 비응답률의 감소와 비슷한 크기를 보였다. 그러나 선물과 독촉(follow-up)의 방법을 동시에 사용하는 것이 응답률을 더욱 감소시키는지 판단할 수 없었다. SIPP조사에서는 매 조사 때마다 선물을 주는 것이 비응답률을 낮출 것이라고 믿지는 않았다. 그렇지만 패널에 속하여 있는 30개월 동안 한 번 이상의 선물을 응답자에게 주는 것이 비응답률을 줄일 수 있을 것이라고 판단하였다.

#### 다. 면접원 관리

지역 사무소에서는 3개월마다 면접원에게 통신문(newsletter)을 발송하였다. 이는 지역사무소와 면접원 사이의 상호이해와 의사소통을 증진시키기 위한 것으로 조사에 관한 정보뿐만 아니라 조사기법, 면접원들의 현장경험, 면접원들에 대한 정보가 통신문(newsletter)에 포함되어 있다. 이러한 우편물은 면접원들로 하여금 팀의 일원으로 느끼게 하는데 도움이 되는 것으로 보인다.

또한, 면접원들에게는 SIPP의 정보를 게재하거나 이용한 기사의 복사본을 제공하였다. 이러한 기사는 면접원이 응답 거절자를 설득하는 방법의 하나로 사용되어진다. 즉, 언론 등에 출판된 자료를 제시하여 조사의 현실성과 중요성을 응답자에게 인식시켜주며 조사에 대한 신뢰성을 심어주어 응답자 스스로 자신의 참여가 중요하다고 느끼는데 이러한 자료들은 도움이 된다.

### 3. National Longitudinal Survey of Labour Market Experience Youth Cohort (NLSY)

#### 가. 개요

##### 1) National Longitudinal Survey of Labor Market Experience(NLS)

미국의 가장 대표적 노동관련 패널조사로 1966년에 시작되어 현재 30년이 넘어서고 있는 NLS(National Longitudinal Survey of Labor Market Experience)는 미국 노동성의 노동통계국(BLS : the Bureau of Labor Statistics)에서 비용을 부담하고 오하이오 주립대학(Ohio State University)의 CHRR(the Center for Human Resources Research)에서 주관하는데 시카고 대학의 NORC(National Opinion Research Center)에서 그 실사를 수행하고 있다.

최초 조사대상을 ① 45 ~ 49세 사이의 남성, ② 30 ~ 44세 사이의 여성, ③ 14 ~ 24세 사이의 젊은 남성, ④ 14 ~ 24세 사이의 젊은 여성 네 집단으로 하여 각 집단마다 5,000명 이상씩 총 20,000명 이상을 조사하는 것으로 시작한 NLS는 일시적으로 비용을 줄이기 위하여 나이가 많은 집단은 2년에 한 번씩 조사하였고, 젊은 집단은 높은 유동성 때문에 매년 조사하였다.

NLS에서는 대부분의 경우 개인면접조사방식을 사용하였고, 전화인터뷰는 10% 정도에 불과하였다. 전화인터뷰는 응답자를 지치게 하고 특히 인터뷰가 장시간에 걸쳐 이루어질 경우 응답자들의 흥미가 급속히 줄어들기 때문에 실용적이지 못하다고 판단되었다. 면접조사의 길이는 한시간 정도가 적당한 것으로 보고 있다.

49 ~ 59세의 남성집단에 대한 조사는 대상자들의 대부분이 사망하거나 은퇴함에 따라 1990년을 마지막으로 중단하였다. 또한, 젊은 남성에 대한 조사도 1981년 이후 중단되었으며, 성인 여성과 젊은 여성에 대한 조사만이 지속되고 있다.

#### National Longitudinal Survey of Youth(NLSY)

1979년부터는 14 ~ 22세 사이의 젊은 남녀 12,686명을 대상으로 하는 새로운 패널조사(the National Longitudinal Survey of Youth: NLSY)가 시작되었다. 이 표본에는 흑인, 스페인계, 빈곤계층의 백인들이 초과추출(oversampling)되었고 또한 군에 복무하고 있는 젊은이들도 조사대상으로 선정되었다. 1979년에 처음 조사를 실시한 NLSY에서는 매년 6월에 한 번씩 인터뷰하고 있으며, 과거에 응답을 거절한 조사대상자도 매년 접촉을 다시 시도하고 있다. 더불어 최근에는 NLSY의 조사대상자들의 자녀들을 대상으로 하는 새로운 패널조사(Children of the NLSY)가 1986년부터 진행되고 있다.

1980년 NLSY에서는 응답자에게 앞으로 5년 동안만 조사가 수행될 것이라고 통지하였었다. 그러나 5년 후 이 조사가 지속되게 되자 1986년에는 응답률의 급격한 하락을 경험하였다. 구체적으로 NLSY는 1,200명의 응답자 중 300명 정도를 잃어버렸다. 이러한 경험 때문에 NLSY에서는 응답자에게 조사기간에 대해서 언급하지 않게 되었으며 1992년의 경우 응답률은 91.7% 정도를 유지하였다.

#### 나. 응답자 관리

NLSY에서도 응답자들의 호응도를 높이고 성실한 답변을 유도하기 위해 여러 가지의 방법들을 사용하고 있다.

##### ○ 사전 예고 편지:

조사 시작 3주전 응답자는 NORC 안내책자와 무료전화번호가 적힌 카드를 받는다. 편지내용은 간략하지만 앞으로 다가오는 조사에 대한 정보를 제공하여 응답자가 앞으로의 인터뷰를 기억하도록 한다. 안내책자에는 NORC에 대한 소개, 표본선정 및 조사방법, 개인의 비밀보장과 신뢰에 관한 내용, 면접원에 관한 정보 등이 주어진다. 무료전화번호(toll-free number)가 적힌 카드는 응답자가 불평이나 질문을 하고자 할 때, 또 이사를 갈 경우 새로운 주소를 NLSY에 연락할 수 있도록 제공되었다.

##### ○ 응답거절시 보내는 편지:

비협조적인 응답자를 설득하기 위해 편지를 발송한다.

##### ○ 교도소장에게 보내는 편지:

교도소에 수감되어 있거나 정신병원, 요양원, 병원 등에 수용되어 있는 응답자의 경우에도 NLSY는 면접조사를 실시하였다. 특히, 교도소에 수감되어 있는 응답자는 면접의 허락을 받기 위한 편지를 교도소장에게 우송하였다. 다른 사회보호시설에 수용되어 있는 경우에는 해당 기관장의 허락이 필요하지는 않았다. 조사대상자가 응답하기 어려운 경우에 한하여 대리 인터뷰

가 허용되었다.

○ NLSY 안내책자:

안내책자에서는 조사결과의 분석을 통하여 얻어진 내용들을 설명하는 통계 표 및 그림을 사용하여 자료가 어떻게 활용되고 있는지를 설명한다. 이러한 방법을 통하여 조사의 중요성을 재인식시키고 응답자들의 참여도를 증진시킨다. 안내책자는 조사기간 중 응답자에게 전달된다.

○ “Sorry, I miss you” 카드:

면접대상자가 집에 있지 않거나 약속을 어겼을 때 면접원이 카드를 남긴다. 이 카드에 있는 전화번호나 연락처를 통하여 면접대상자와 새로운 약속을 할 수 있도록 한다.

응답자에 대한 보상(incentive)으로는 현금 또는 수표의 형태로 \$10가 면접이 끝난 후 제공되었다.<sup>3)</sup> 보상액의 크기는 응답자의 상황에 따라 변동될 수 있다. 금전적인 보상액수는 면접원보다는 실사감독관(field supervisor) 등 책임자들에 의하여 주로 결정되지만 조사대상자가 앞으로 응답을 거절할 가능성이 높다고 면접원이 판단한 경우에는 면접원이 보상액수를 증액할 수 있게끔 면접원의 재량권을 인정하고 있다.

NLSY에서는 보상(incentive)을 제공받은 집단과 받지 않은 집단을 비교해 보지는 않았다. 따라서, 금전적 보상이 응답률을 증가시킬 것이라는 점을 뒷받침할 만한 객관적 증거는 없다. 그러나 연구진들은 응답자가 그들이 투입한 시간과 노력에 대한 대가를 지불받기 때문에 조사에 참여한다고 믿고 있다.

#### 다. 면접원 관리

NLSY에서는 면접원이 전직을 하는 경우가 많지 않기 때문에 본부에서 면접원들의 사기를 진작시킬 필요는 크지 않다. NLSY가 시작할 때부터 일하여 왔던

---

3) 이 금액은 1985년에 종전의 \$5에서 \$10로 증가하였다.

면접원들의 대부분(1993년 기준 60 ~ 70%)이 NLSY를 위하여 계속 일하고 있다. 또한, 면접원 개인의 입장에서 응답자가 청소년이었을 때부터 지속적으로 응답자를 방문하여 왔기 때문에 면접원은 응답자에게 가족과 같은 친밀감을 느끼고 있으며, 이러한 인간적 관계는 면접원에게 상당한 동기를 부여하고 있는 것으로 판단된다.

1993년도 NLSY에서는 실사감독관(field supervisor)을 위한 축하만찬을 시카고에서 개최하였다. 이는 실사감독관들이 자신의 임무를 성실하게 수행해준데 대한 감사의 표시로 진행되었으며 행사에서 이들은 시카고 대학 셔츠와 컵 그리고 냉장고 자석 등의 선물을 제공받았다. 그리고 2, 3년에 한 번씩 NLSY에서는 면접원에게 감사의 편지를 발송하고 있다.

#### 4. British Household Panel Study(BHPS)

##### 가. 개요

1991년에 시작한 영국의 가구패널조사(BHPS)는 영국의 사회·경제구조의 변화 추세를 관찰하고 이에 대한 정보를 수집, 분석하여 21세기 영국의 정치·사회·경제구조를 예측함으로써 각종 정책 수립의 기초 자료로 활용될 수 있도록 고안되었다. 조사는 소득, 소비, 노동시장활동, 건강, 훈련, 연금, 주거상태 등 경제활동 전반에 걸친 다양한 질문들 뿐만 아니라 시간의 흐름에 따라 개인의 삶이 어떻게 변화하는지를 파악할 수 있는 내용들로 구성되어 있다.

이러한 영국의 가구패널조사는 에섹스(Essex)대학의 ESRC(Research Centre on Micro-social Change)에서 주관하고 있는데 실사는 민간조사기관인 NOP Market Research Ltd.가 수행하고 있다. ESRC는 민간의 상업적 조사기관을 실사에 이용하는 것에서 발생할 수 있는 부작용을 최소화하기 위해서 NOP에서 고용하는 면접원의 자격을 엄격히 규정하고 있으며 조사원에 대한 교육도 NOP와 ESRC에서 공동으로 실시하고 있다. 데이터의 신뢰성을 제고하기 위하여 전화조사는 절대 허용하지 않으며, 응답거부로 보고할 수 있는 가구는 최소한 여섯 번

의 전화와 세 번의 편지발송을 통한 설득에도 거부당한 경우로 제한하고 있다. 완성된 질문서의 5%를 ESRC가 직접 검증하는 등 엄격한 기준에 의하여 실사를 진행하고 있다.

1차년도에 면접 성공한 가구수는 5,130가구로 가구구성원 중 16세 이상의 모든 사람이 조사되었다. BHPS의 표본추적방식은 1차년도의 조사에 포함된 가구를 원표본가구로 하여 이 원표본가구의 구성원을 모두 추적하여 조사하고 있다. 동시에 원표본가구 내에 일시적으로 거주한 사람도 원표본으로 간주하여 계속 추적한다. 이러한 방식은 장기적으로 표본탈락을 보충할 수 있게 할뿐만 아니라 거주지 이동이 잦은 사람들에 대한 분석도 할 수 있다는 장점을 지니고 있다

두 단계로 수행되고 있다. 4월에서 5월까지 1,000명을 표본으로 한 예비조사(pilot survey)가 실시되고, 여기에서 질문내용들이 검토되었다. 본 조사는 9월에서 12월까지의 4개월에 걸쳐 실시되었으며, 응답가구는 \$10에 해당하는 선물증서(gift voucher)를 받았다. 또한, BHPS에서는 조사가 앞으로도 계속될 것이라고 응답자에게 알리는 것이 응답률에 부정적인 영향을 미치는 것으로 인식하여 앞으로 조사가 얼마나 지속될 것인가에 대하여 통지하지 않았다.<sup>4)</sup>

#### 나. 응답자 관리

BHPS에서 응답률을 유지하고 응답의 충실도를 유지하기 위하여 사용한 방법은 다음과 같이 정리될 수 있다.

##### ○ 사전 예고 편지:

1차년도의 조사 시작전 응답자에게 조사가 실시됨을 알리는 편지를 우송하였으며, 2차년도 조사 시작 전에는 1차년도 조사에서 접촉하지 못한 사람과 응답을 거절한 사람에게도 조사의 시작을 통지하는 예고편지를 다시 보내었다. 이러한 편지에는 연구목적, 조사내용, 개인의 비밀보호, 조사에 대한

---

4) NLS와 네델란드에서 실시된 한 조사에서 조사가 얼마나 지속될 것인가를 응답자에게 알린 결과 이는 응답률의 급격한 저하를 초래하였다.

보상 및 그 지불방법 등이 설명되어 있다.

○ 감사 편지:

면접에 응한 가구에 대하여는 조사가 실시된지 4 ~ 6주 이내에 \$10에 상당하는 선물증서(gift voucher), 조사보고서 및 주소변경시 이를 통지하는 주소변동카드 등을 제공하였다. 조사보고서는 조사에 대한 일반적 정보와 수집된 자료들이 어떻게 활용되고 있는지를 설명하는 통계치 및 표 등이 포함되어 있다.

○ 주소 확인편지:

이 편지에는 자료의 통계적 분석결과를 설명하는 보고서와 함께 이사하였을 경우 이를 BHPS에 통지할 수 있는 반송용 카드 및 봉투가 포함되어 있다. 응답자는 자신의 주소를 확인하고 이사간 가구구성원의 주소를 카드에 기록하여 통지하여 줄 것으로 요청 받았다.

## 5. Ontario Health Survey Pre-test

### 가. 개요

캐나다 통계청은 Ontario Health Survey를 위한 예비조사(Pre-test)를 실시하였는데 이 예비조사가 가지는 목적의 하나는 응답자에 대한 보상(incentive)이 응답률을 증가시키는지 그 여부를 파악하는 것이었다. 예비조사는 피터보로우군(Peterborough County)에 거주하는 800개의 가구를 대상으로 수행되었다. 설문지는 두 가지로 자기문답형(self-completed)의 질문서와 면접원이 응답자에게 질문하고 면접원이 그 대답을 기록하는 면접타계식 질문서의 둘로 나누었다.

조사기간 동안 응답자에게 제공되는 대가는 현금 \$1,000 또는 이와 동등한 가치의 스포츠 및 레크리에이션 상품을 탈 수 있는 3번의 기회를 제공하는 것이었다. 이러한 보상방식에 대하여 몇몇 응답자들은 면접에 대한 대가의 지불



이 세금을 낭비하는 일이라고 비난하기도 하고, 또 다른 경우에는 대가의 지불이 불건전한 전례를 만들지도 모른다는 우려를 표명하였다. 일부에서는 복권추첨식의 이러한 보상보다는 모든 응답자에게 적은 선물을 공여하는 것이 바람직하다는 의견을 피력하기도 하였다.

또한, 질문의 길이가 응답률에 미치는 영향을 조사하기 위하여 예비조사(pre-test)의 기간 동안 길이가 다른 네 가지 형식(version)의 질문지가 동시에 사용되었다.

- 형식 A: 기본적인 질문(짧은 형식)
- 형식 B: 기본적인 질문과 영양(營養)에 관한 부가적인 질문
- 형식 C: 기본적인 질문, 영양에 관한 부가적 질문과 응답자에 대한 다른 정보를 파악하여 이용할 수 있도록 고안된 일련의 응답자에 관한 질문(긴 형식)
- 형식 D: 앞의 ‘형식 C’의 설문지에 응답률을 높이기 위해 고안된 보상의 내용을 상세하게 설명하는 편지 첨부한 경우 이 형식의 질문은 보상이 응답률에 미치는 영향을 판단하기 위해서 고안되었다.

#### 나. 예비조사의 결과

다른 형식의 자기문답형 질문은 다양한 응답률을 가져왔다. 전반적으로 응답에 대한 대가보다는 설문지의 길이가 응답률에 더 큰 영향을 미쳤다. 즉, 대가가 제공되는 긴 형식의 설문지 ‘형식 D’는 보상이 없는 짧은 형식의 설문지 ‘형식 A’에 비해 개인 응답률에서 3.4% 더 높은 것으로 나타났다. 그렇지만, 가구응답률은 반대로 대가없는 ‘형식 A’의 설문지가 대가있는 ‘형식 D’보다 높은 응답률을 보였다.

<표 1> 설문지 형태와 개인 응답률

	조사 대상자수	응답자	응답률
형식 A	325	234	72.0%
형식 B	307	212	69.0%
형식 C	314	190	60.5%
형식 D	342	258	75.4%
전 체	1,288	894	69.4%

예비조사의 결과 제시된 주요한 결론은 다음과 같다.

- 응답률을 75%로 높이기 위해서 어떠한 질문의 형식에서도 응답에 대한 보상 (incentive)을 할 것이 제안되었다.
- 전화를 이용한 독촉(follow-up)은 응답률을 높이는데 매우 중요한 역할을 하였다. 독촉이 없는 경우에는 과반수에 미달하는 설문지만이 돌아왔다.
- 응답된 설문지를 우편을 통하여 회수하는 방법 대신 면접원이 직접 회수하는 방법이 고려되어야 한다. 면접원이 회수하는 방식은 설문지의 회수비용을 증가시킬 것이지만 설문지가 길고, 어떤 대가가 주어지지 않을 때 응답률을 높이는 긍정적인 기능을 할 수 있을 것이다.
- 응답에 대한 보상(incentive)이 주어지지 않는다면, 최선의 선택은 짧은 설문지인 ‘형식 A’를 사용하는 것으로 여겨진다.

## 6. Ontario Mental Health Survey - Pre-test

### 가. 개요

캐나다 통계청에 의해 수행된 Ontario Mental Health Survey의 예비조사에서

는 응답자의 참여도와 응답률을 알아보기 위한 실험을 실시하였다. 여기에서는 면접원이 응답자에게 질문하고 그 대답을 기술하는 면접타계식의 조사방법이 사용되었다. 응답에 대한 보상으로는 복권(lottery ticket) 한 장이 선물로 주어졌다. 일부 응답자와 면접원들은 복권선물을 종교적인 이유에서 싫어하는 태도를 보였다. 이 후 본조사과정에서는 복권의 제공이 사라지게 되었는데 이는 현금을 상품으로 하는 행운권 추첨방식이 응답률을 더욱 높이는 것으로 판단되어 보상의 방식을 행운권 추첨으로 변경하였기 때문이다.

#### 나. 결과

이 실험적 예비조사에 대한 응답률은 68.5%로 이처럼 낮은 응답률을 보인 주된 이유로는 짧고 고정된 조사기간에 돌려졌다. 조사기간이 짧고 고정되었기 때문에 일부 면접원들이 기한 내에 자신이 맡은 면접조사를 모두 완료할 수 없었다. 따라서, 조사기간이 길었다면 응답률도 높아졌을 것으로 여겨진다. 특히, 응답 거부자를 설득하거나 부재중인 조사대상자들을 독촉하기 위하여는 조사기간이 턱없이 부족하였던 것으로 드러났다.

본조사 기간 동안에는 응답자에 대한 보상으로 \$1,000의 현금을 탈 수 있는 행운권 추첨이 5회에 걸쳐 이루어졌다. 본조사에 대한 응답률은 예비조사와는 달리 78.7%에 달한 것으로 조사되었다.

### 7. Medicare - Current Beneficiary Survey(MCBS)

#### 가. 개요

미국의 메디케어(Medicare)와 메디케어수혜자에 대한 조사는 1991년 9월부터 웨스트트회사(Westat Inc.)에 의하여 수행되고 있다. 조사표본은 모든 인종을 망라한 12,000명의 고령자들로 구성되었다. 이 표본에는 80세 이상의 노인과 65세 이하의 장애인들에 대하여 추가표본을 선정하였으며 반복적으로 동일한 개인을

추적조사하는 종단면 조사(longitudinal survey)의 성격을 나타내고 있다.

조사방법으로는 두 가지가 사용되는데 개인에 대하여는 컴퓨터를 이용한 CAI (computer assisted interviewing)이, 그리고 병원, 요양원 등 사회복지시설에 대한 조사는 설문지를 이용하는 전통적인 방법이 사용된다. 사회복지시설에 대하여 설문조사를 하는 이유는 간병인이나 간호원, 또는 사회복지시설의 회계기록 등으로부터 응답자에 관한 많은 정보를 얻을 수 있기 때문이다.

응답자에게 대한 보상으로서는 CAI를 실시할 경우 \$3가 송금되며, 1992년의 경우 응답률은 92% 정도에 달하였다. 이처럼 응답률이 높은 이유는 조사가 메디케어(Medicare)에 의하여 실시되며 모든 응답자들이 메디케어에 참여하고 있는 조사의 특성 때문인 것으로 여겨진다. 또한, 응답자가 연장자로 주거이동이 적어 추적이 용이하고 젊은 세대보다 시간적 여유가 충분하다는 점을 들 수 있다.

#### 나. 응답자 관리

- 사전 예고 카드:

조사 이전에 미국 Department of Health and Human Services로부터의 편지와 MCBS의 안내책자가 응답자에게 보내진다. 편지는 조사의 목적, 비밀보장에 대한 내용과 함께 조사에 대한 협조의 당부가 실려있다. 또한, 안내책자는 조사의 목적, 참여의 중요성, 표본선정 등에 관하여 응답자의 궁금증을 해소할 수 있는 설명을 포함하고 있다.

- 감사에 대한 증명:

첫 번째 해의 조사 이후 응답자는 Health Care Financing Administration (HCFA)에서 발행한 감사증을 받는다.

- 감사카드:

조사에 참여하여 응답하여 준 것에 감사하는 카드를 발송한다.

- 생일축하카드:

생일 때 면접원이 생일축하카드를 발송한다.

○ 주소 변경 통지:

다음 번의 조사 이전에 이사할 경우 주소 변경카드를 작성하여 웨스태이트 (Westat)로 보낼 것을 응답자에게 요청하였다.

○ “sorry I miss you” 카드:

응답자가 집에 없어 만나지 못한 경우 면접자는 언제 방문할 것인지 남겨 놓는다.

○ 정보 카드:

메디케어에 대한 의문이 있을 경우 걸 수 있도록 무료전화번호(toll free number)가 적힌 카드를 응답자에게 준다.

○ 달력:

응답자의 의료경력, 의료비, 의료보험 등에 관한 기록을 적을 수 있는 바인더(binder)가 (의료)달력, 스티커 및 영수증 봉투(receipt envelopes)와 함께 응답자에게 제공되었다.

#### 다. 면접원 관리

면접자원은 다음의 자료를 제공받게 된다.

- 응답자에게 보낼 사전 예고 편지의 복사본.
- 우체국장에게 보내는 면접원과 조사내용의 소개 편지. 이 편지에서는 응답자의 추적에 협조하여 줄 것을 요청하는 내용이 담겨있다.
- 미국 American Association of Retired Person의 보증서
- 메디케어에 관련된 신문기사
- 지방 신문에 보내어진 보도자료의 복사본

면접자의 사기를 유지하려는 목적으로 일 년에 두 번 내지 세 번에 걸쳐 통신문이 발간된다. 면접원은 자신의 경험에 대해 자발적으로 기록하도록 요청받고 이러한 이야기들을 종합하여 통신문을 제작한다. 이러한 통신문은 면접원들이 서로에 대하여 더욱 많은 정보를 얻게 하고, 면접원들로 하여금 팀의 일원이라는 소속감을 고취시키는데 커다란 기여를 하고 있는 것으로 보인다.

이외에도, 면접원들은 매주 실사감독관과 만나 그 동안의 경과 및 문제점들을 토의하고 해결책을 찾으며 언제나 실사감독관에게 전화하여 격려받고 지원받는다.

## 8. Large Monetary Incentives and Their effect on Mail Survey Response Rates

### 가. 개요

조지 메이슨대학(George Mason University)의 볼스타인과 제임스(R. Bolstein and J. James) 두 사람은 응답에 대한 보상(incentive)이 응답률에 어떤 영향을 미치는가를 연구하였다.

이들은 먼저 조사대상자에게 그들의 고용주에 대한 질문이 담겨있는 두 페이지 짜리 설문지를 배포하였다. 높은 응답률은 조사의 신뢰도에 결정적으로 작용하기 때문에 금전적인 보상을 응답자에게 제공하기로 하였다. 얼마만큼의 금전적 보상을 제공하는 것이 가장 바람직한 것인지를 파악하기 위해 사전 예비조사가 1990년 봄에 실시되었는데 이 예비조사에서는 응답에 대한 대가를 수표로 지급하는 방법과 현찰로 지급하는 방법이 서로 다른 응답률을 가져오는가의 여부에 대해서도 함께 다루고 있었다.

조사대상 표본은 National Trade Association of Construction Subcontractor's Health Insurance Program에 참여하고 있지 않은 1,200개의 회사로 구성되었다. 표본으로 선정된 1,200개의 회사는 응답에 대한 보상의 지불형태와 금액에 따라

① 보상없음, ② \$1 현금, ③ \$5 현금, ④ \$5 수표, ⑤ \$10 수표, ⑥ \$20 수표, ⑦ \$40 수표 또는 설문지가 회수되었을 때 \$50 수표 지불의 일곱 집단으로 구별하였다. 금전적 대가는 첫 번째 우편물에 포함하였고, 보상이 주어지지 않은 집단을 통제집단(control group)으로 하여 상호 응답률을 비교, 분석하였다.

#### 나. 결론

실험결과 응답률은 전체적으로 67%로 나타났고 발견된 내용들은 다음과 같이 정리될 수 있었다.

- 미리 \$1의 금전적 보상이 지불된 집단은 우편물의 수에 상관없이 보상이 주어지지 않은 집단에 비해 응답률이 유의미하게 증가하였다.
- 첫 번째와 두 번째 편지조사에서는 \$5를 지불하는 것이 더 효과적이었다. 그리고 \$20 수표의 제공은 응답률을 더욱 증가시켰다. 그렇지만 \$20 이상을 지불하는 경우는 응답률이 되려 하락하였다.
- \$5 수표를 지불하는 경우와 \$5 현금을 지불하는 경우는 서로 비슷한 응답률을 나타내었다.
- 금전적 보상은 응답자로 하여금 조사기관에 대해 우호적이게 할뿐만이 아니라 추가적인 일을 하도록 응답자를 고취시키는데 기여하는 것으로 조사되었다. 특히, 설문지의 응답내용을 검증할 필요가 발생할 때 이에 대한 응답자의 긍정적인 자세는 조사의 신뢰도와 성공을 위해 매우 중요한 요소로 여겨진다.
- 설문지를 완성하여 제출하였을 때 \$50 수표를 지불하겠다는 약속은 응답률에 별다른 효과를 가져오지 못하였다.

사회교환이론(social exchange theory)<sup>5)</sup>에 따르면 \$1 정도의 현금이라도 사전적으로 응답자에게 지불하는 것은 응답자로 하여금 설문조사에 참여하도록 유도하는 가교의 역할을 한다. 일반적으로 보상금액이 증가함에 따라 응답률도 증가하고 응답자의 입장에서 더욱 커다란 의무를 느끼게 된다.(Adams, 1965)

그러나, 이 실험에서 \$40 수표를 지불하는 경우보다는 \$20 수표를 제공하는 경우 응답률이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 현상에 대해 \$40을 지불한 경우 응답자들이 이를 감사의 표시보다는 시간과 노력에 대한 대가로 인식하기 때문이라는 설명이 하나의 이유로 주장되고 있다. 즉, 딜만(Dillman, 1978)이 지적한 것처럼 응답에 대한 화폐적 보상이 응답에 들인 시간과 노력의 값어치에 가까워짐에 따라 응답자들은 설문에 대한 응답을 경제활동으로 여기게 되고, 응답에 따른 손익을 계산하여 응답거부의 가능성이 높아진다는 점이다.

## 9. Secodip - Société d'étude de la consommation de la distribution et de la publicité

### 가. 개요

1969년부터 프랑스에서 실시된 Secodip은 소비자의 사회적 성격과 그들이 구매하고 사용하는 상품에 대한 자료의 수집을 목적으로 하고 있다. 이 조사는 생산자로 하여금 새 상품을 시장에서 시험하고, 광고계획을 수립하며, 유통방법을 개선하여 할 수 있도록 필요한 자료를 수집한다.

Secodip에서는 가구단위와 개인단위의 두 가지 패널을 운용하는데 조사대상자들은 매 주 단위로 그들이 구매하는 상품내역, 상표명, 가격, 양 등에 관한 질문지를 작성하도록 요구받는다. 한 번 Secodip에 참여한 응답자들은 향후 4년 동안 패널에 남아 있다. 조사가 시작될 때를 제외하고는 응답자들과 접촉하는 경우는 흔치 않다. 이는 자기문답식의 조사방법을 사용하기 때문이며, 응답자가 설문지를 반송하지 않거나 응답에 오류가 발견된 경우를 제외하고는 조사대상자와 개

---

5) Blau(1964), Homans(1961), Thibaut and Kelly(1959)



인적 접촉을 하지 않는다.

#### 나. 응답자 관리

응답자가 질문지를 완성하는가의 여부에 따라 점수가 부여된다. 응답자들은 점수에 따라 선물목록에서 원하는 물품을 선택한다. Sedicop은 종전과 달리 응답자가 질문지를 완성할 경우에만 점수를 부여하는 방법으로 응답자 관리방식을 변경을 염두에 두고 있다.

또한, 응답자의 협조를 얻기 위하여 조사의 중요성을 응답자에게 특히 강조하고 있다. Sedicop에서는 응답자들의 참여가 국가 번영에 기여한다는 측면을 강조함으로써 선물보다는 응답자의 애국심에 호소하는 방법을 통하여 응답률을 유지하려는 노력을 하고 있다. 1992년의 경우 응답률은 92%를 보였다.

### 10. The Survey of Labour and Income Dynamics(SLID)

#### 가. 개요

SLID는 개인과 가족들의 경제적 풍요(well-being)와 이러한 풍요에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 기본 목적으로 캐나다 통계청에서 실시하고 있는 종단면 조사이다. SLID에서 조사표본의 기본단위는 개인이지만 가족 구성원들은 공통의 경제·사회적 환경에 부딪치고 있으며 가족의 부나 소득을 함께 영위하기 때문에 가구의 특성 및 가족환경이 조사의 중요한 초점이 되고 있다.

1993년에 최초로 시작된 SLID는 노동력조사(Labor Force Survey)의 표본에서 추출한 15,000가구로 제1차 패널을 구성하였는데 한 번 표본으로 선정된 가구는 향후 6년 동안 SLID에 머무르게 된다. 1993년 제1차 패널이 구성된 후 1995년까지 초기 3년 동안은 15,000가구로 구성된 제1차 패널만이 유지되었다. 그러나 1996년부터 제2차 패널의 시작으로 SLID는 2개의 패널로 구성되며, 매 6년마다 패널이 바뀌게 되는데 이와 같이 패널을 구성한 주된 이유는 표본의 대표성을

보장하고, 조사내용의 다양화를 도모하기 위한 것이다. 또한 응답자의 부담을 감안하여 패널이 교체되는 시기를 6년으로 정하였다.

SLID는 각 패널이 유지되는 6년 동안 13번의 인터뷰가 시행된다. 가족 및 개인의 배경을 묻기 위한 설문조사가 최초에 한 번 수행된다. 그리고 6년 동안 매 1월에 전년도에 노동시장활동상황을 조사하며, 소득에 관한 사항을 제외한 대부분의 문항들이 조사된다. 매년 5월 세금보고가 이루어진 후 전년도의 소득에 관한 정보를 얻기 위한 소득조사를 실시된다. 이때 세금보고서(tax report)의 내용 열람을 조사자가 동의한 경우에는 소득조사가 생략된다. 1995년의 경우 63%의 응답자들이 자신의 세금보고서 내용을 열람할 수 있도록 동의하고 있었다.

패널이 최초로 선정되었을 당시에 표본가구에 거주하고 있던 개인들은 모두 조사대상이 되며, 이들을 종단적응답자(longitudinal respondent)라고 한다. SLID는 패널이 유지되는 한 지속적으로 이들을 추적하여 조사한다. 패널구성 당시 가족구성원이 아니어서 종단적응답자는 아니지만 이후의 조사에서 종단적응답자와 같이 거주하는 개인들을 동거인(cohabitant)이라고 하여 이들이 종단적응답자와 같이 거주하는 한 이들도 조사대상에 포함된다. 사망한 경우를 제외하고 모든 종단적응답자를 추적하며, 비록 추적이 끊기거나 조사범위 밖의 지역으로 이동하더라도 표본에서 탈락시키지 않고 다시 조사범위 대상지역으로 들어온 경우 조사를 재개한다.

#### 나. 응답자 관리

캐나다 통계청의 정책은 자료수집을 위해서 응답자에게 대가를 지불하지 않는 것이다. 통계청에서는 대가의 지불이 응답률을 높인다는 결정적인 증거가 없고 응답자에 대한 대가의 지불에 많은 비용을 지출하는 것에 대한 정당한 이유를 발견하지 못하고 있다.

따라서, 응답률을 유지하기 위해 SLID에서는 대가를 지불하는 대신 응답자와의 역동적(dynamic) 관계를 추구하거나 응답자가 6년 동안의 조사에 참여하도록 유도하고 면접원의 사기를 진작시키는 방법의 개발에 많은 투자를 하고 있다. 응답률을 유지하도록 도와주는 두 가지 요인으로 캐나다의 통계청은 ① 흥미롭고

재미있으며 정보를 주는 동기유발 자료와 ② 응답자와 면접원 사이의 인간적 관계를 중요시한다.

응답자의 동기유발을 위한 자료는 응답자들의 관심을 끌 수 있으며 동시에 정부예산의 낭비라는 비난으로부터 자유로울 수 있어야 한다. 이러한 입장에서 자료는 두 가지의 범주로 나누어질 수 있다.

- 응답유도를 위한 자료(promotional material): 안내책자, 편지 등
- 수집된 자료의 분석 결과 및 활용에 관한 자료

응답자의 관리를 위해 SLID에서는 채택하고 있는 방법은 다음과 같이 정리될 수 있다.

#### 1) 1월의 노동시장활동조사

##### 조사시작 전

- 첫 해년도에는 조사대상자에게 조사의 목적 및 시기를 알리는 편지나 안내책자를 발송하였다.
- 1994년 1월에 SLID의 조사대상자들은 편지와 안내책자, 그리고 회신용 응답카드를 제공받았다. 응답자들이 SLID에 대하여 더 많은 정보를 알고 싶어하는 경우 회신용 응답카드를 중앙사무소에 보내도록 요청하였고, 이에 대해 650개 이상의 카드가 돌아왔는데 이는 전체 표본가구주의 4% 이상에 해당하였다. 더 많은 정보를 원하는 응답자에게는 통신문(newsletter)이 우송되었다.
- 2차년도부터는 편지와 응답자 통신문이 발송되었는데 통신문에서는 조사결과에 대한 분석결과들이 설명되어 있다. 이러한 분석결과들은 응답자들이 이해하기 쉽게끔 표와 그림을 주로 사용한다.

- 이와 함께 주소변경카드가 보내어 진다.

## 2) 5월의 소득조사

### 4월경

- 조사의 목적과 조사시점을 알리는 사전 예보 편지가 발송된다.
- 1월의 노동조사를 거절한 사람들에게 설득 편지를 보낸다
- 전화면접조사 이전 응답자들이 세금보고서나 다른 관련 자료를 응답에 이용하도록 질문지를 보낸다.
- 응답자의 질문에 대답할 뿐만이 아니라 응답자들이 질문에 정확하게 대답하도록 안내한다.

## 3) 조사완료 이후 6월

- 감사편지나 카드를 응답자에게 우송한다.
- 주소변경카드를 제공한다.

### 다. 면접원 관리

응답자와 면접원, 면접원과 중앙사무소와의 관계형성은 조사의 성공에 매우 중요한 요소로 인식되고 있다. 이러한 점은 1992년 6월 Survey of Consumer Finance에 참여하고 있는 응답자들과의 대화에서 그들이 조사에 참가하고 있는 가장 커다란 이유는 면접원 때문이라고 진술한 것에서도 나타나고 있다.

SLID에 대한 가능한 최대한의 정보를 면접원에게 제공하는 것은 중요한 것으로 보이며 면접원이 응답자들의 질문에 충실히 답변할 수 있도록 SLID의 내용을 잘 인지하는 것이 응답률의 유지에 긍정적 효과를 준다. 면접원이 SLID의 내용을 잘 인지할수록 응답을 꺼리는 조사대상자를 보다 잘 설득할 수 있었다.

또한, 면접원의 동기유발을 위해 팀의 한 부분이라고 느끼게 하는 것이 중요하

다. 이를 위해서 SLID에서는 다음의 방법이 제안되었다.

- 면접원 통신문을 통해서 SLID에 대해서 알리고, 통신문에 게재할 현장 경험을 요청한다. 이러한 경험을 면접원 서로에게 알려 그들이 팀의 일원임을 느끼도록 한다.
- 면접원에게 책임자의 서명이 된 감사편지를 보내고 통신문에 그들이 직무를 잘 수행하는데 대한 감사의 글을 실는다.

## 11. 한국가구패널조사(Korean Household Panel Study: KHPS)

### 가. 개요

일명 대우패널조사라고 불리는 한국가구패널조사(KHPS)는 가구 및 개인의 경제활동을 파악하고, 이에 영향을 미치는 사회경제적 제변수를 이해한다는 취지 아래에서 1993년 9월부터 시작된 조사이다. 설문지의 작성, 데이터의 분석, 관리 등 총괄은 대우경제연구소에서 담당하나 실사부문은 현재 한국리서치가 맡고 있다. 제1차년도에 4,547가구(10,460명의 개인)이었던 표본가구수는 1997년도의 제5차조사가 끝난 이후 3,000가구를 유지하는 것을 목표로 하고 있으나 표본관리의 실패로 4차년도에는 2,833가구만이 패널에 남아있다.

### 나. 응답자 관리

응답률을 유지하기 위한 응답자 관리의 중요성은 크게 인식되고 있지만 예산상의 제약으로 제한적인 범위 내에서 응답자를 관리하고 있다. 현재 사용하고 있는 응답자의 관리방법을 소개하면 다음과 같다.

- 조사가 실시되기 전 전화로 현재에도 같은 주소에 거주하는지의 여부를 점

검한다.

- 조사가 완료된 직후 선물(1997년의 경우 7,000원 상당)을 응답가구에게 전달한다
- 조사가 완료 후 다음 년도 3, 4월경 응답가구에게 감사의 편지, 전화카드(2,000원), 언론기관에 발표된 조사내용 등을 포함한 우편물을 우송한다. 이러한 과정을 거쳐 응답자의 이주여부를 함께 점검한다.

면접원에 대한 체계적인 관리는 거의 이루어지고 있지 못하며 실사감독관별로 부분적인 관리가 수행되고 있다.

### Ⅲ. 한국노동패널연구(KLPS)에 대한 시사점

이상과 같이 다른 조사들에서 사용하고 있는 응답자 및 면접원 관리방법을 정리, 분석한 결과는 첫째 응답자에 대한 물질적 보상이 응답률 및 응답의 충실도를 높이는데 긍정적인 역할을 하고, 둘째 지속적으로 응답자들에게 관심을 갖고 통신문, 감사편지, 축하카드, 조사 및 자료활용에 대한 정보 등을 제공하는 것이 응답자와의 안정적 관계 유지에 핵심적이며, 셋째 응답자 관리만큼이나 면접원의 사기를 진작시키는 것이 중요하고, 넷째 면접원과 응답자의 인간적 유대관계의 형성이 응답률 및 자료의 신뢰도를 결정하는데 매우 중요하다는 점들이 공통적으로 발견된다.

#### 1. 응답자 관리

응답에 대한 물질적 보상에 대하여 거의 모든 조사에서 면접대가를 선물 또는 현금의 형태로 지불하고 있는데 이러한 선물이나 현금지불의 적정수준이 어느 정도인지는 명확하게 나타나고 있지 않다. 볼스타인과 제임스(Bolstein and James)의 실험에 의하면 지불액수를 증가시킬수록 응답률은 높아지지만 \$20짜리 수표를 제공할 때 응답률이 정점에 도달하며 그 이상의 금액은 응답률을 도리어 하락시키는 것으로 나타났다.

또한, 응답에 대한 보상(incentive)으로 ① 현금을 지불하는 경우, ② 선물을 제공할 경우, 또는 ③ \$1,000 정도의 상당한 금액을 탈 수 있는 행운권 추첨방식을 채택하는 경우의 다양한 보상방법 중 어떤 것이 응답률의 증가에 더욱 큰 기여를 할 것인가에 대하여도 명확한 결론을 내리기 어렵다. 미국에서는 주로 수표나 현찰 등의 현금을 응답자에게 지불하는 반면, 영국과 프랑스에서는 선물을 지급하는 것으로 <표 2>에 나타나고 있다. 또한, 캐나다에서는 물질적 보상을 하지

않거나 행운권 추첨의 방식을 사용하고 있는 것으로 나타나 문화적 차이가 보상 행태의 결정에 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다. 우리 나라의 경우 현금을 지급하는 것보다는 동일한 가치의 선물을 제공하는 것이 보다 효과적인 것으로 보인다.

<표 2> 응답자에 대한 보상방법

조사명	국가	보상방법
PSID	미국	현금지급(인터뷰 \$15, 주소변경 \$5 등)
SIPP	미국	선물지급(1987년 작은 전자계산기)
NLSY	미국	현금지급(인터뷰 후 \$10)
BHPS	영국	선물증서 지급(\$10 상당)
Ontario Health Survey	캐나다	행운권 추첨(당첨시 \$1,000)
Ontario Mental Health	캐나다	복권제공(예비조사), 행운권 추첨(본조사)
MCBS	미국	현금지급(\$3)
Monetary Incentives	미국	현금지급
Secodip	프랑스	점수에 따라 선물선택
SLID	캐나다	대가를 지불하지 않음
KHPS	한국	선물지급

두 번째로 거의 모든 조사에서 응답자와의 안정적 관계 지속을 위한 노력으로 주기적으로 통신문이나 사전 예고 편지, “Sorry, I miss you”카드, 데이터의 분석 결과와 언론 보도문 등을 응답자에게 제공한다. 사전 예고 편지의 발송은 응답자로 하여금 다가오는 조사에 대한 준비를 할 수 있도록 하여 응답거부율을 낮추고 불성실한 응답을 줄이려는 목적을 지니고 있으며, 자료의 분석결과와 언론 보도문이 담긴 통신문이나 편지 등은 조사의 중요성을 응답자에게 인식시키고 참여도를 증가시키는 효과를 가져올 것이다. 특히, 조사의 전반적 내용과 그 진행 과정 등에 관한 정보를 응답자에게 알림으로써 조사에 대한 응답자의 친밀감을 증가시키고 사생활의 유출에 대한 우려를 불식시키며 상호 우호적인 분위기를 형성하는데 기여할 수 있다.

이상과 같은 측면에서 응답자 관리를 위하여 다음과 같은 방법들이 고려될 수 있을 것이다.



- 사전 예고 편지:  
조사가 시작되기 전에 조사의 내용을 설명하고 협조를 당부하는 우편물을 조사대상자에게 발송한다. 이 편지에는 조사에 대한 의문이 있을 경우 질문할 수 있는 연락처를 포함한다.
- “Sorry, I miss you”카드:  
응답자가 부재중이거나 약속을 어긴 경우 연락처가 담긴 카드를 남긴다.
- 응답거절자에 대한 편지:  
응답을 꺼리거나 거절하는 조사대상자를 설득하기 위하여 공식적인 편지가 우송된다.
- 선물의 제공:  
가능한 한 동일한 면접원이 응답자를 접촉하도록 하며 면접이 완료된 직후 감사의 표시로 선물을 제공한다.
- 감사편지의 발송:  
모든 조사가 완료된 이후 공식적인 감사편지, 간단한 기념품, 자료의 분석결과 및 언론 보도자료 등이 담긴 우편물을 보낸다.
- 정기적인 접촉 유지:  
가구주의 생일이나 결혼기념일 등에 축하카드를 발송하며, 정기적으로 전화를 통하여 이사여부 및 안부를 묻는다. 전화통화시 담당하였던 면접원이 전화하도록 하여 면접원과 응답자간의 인간적 관계 형성을 도모한다.

또한, 이사간 가구들의 추적을 용이하게 하기 위하여 가까운 친척이나 친구의 연락처를 조사하도록 하며, 조사의 지속기간에 대하여는 NLSY와 한국가구패널 조사의 경험<sup>6)</sup>을 반영하여 조사 지속기간에 대하여 언급하지 않는 것이 바람직한

것으로 보인다.

## 2. 면접원 관리

면접원의 사기와 적극성이 응답률 및 조사의 신뢰도에 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이에 따라, 대부분의 조사에서는 면접원에게 감사의 편지를 보낸다거나 면접원 통신문을 제작, 발송하는 등의 방법을 통하여 면접원의 경험을 교류하도록 하고 스스로 팀의 일원이라는 인식을 가지도록 노력하고 있다. 특히, 면접원들에게 조사에 대한 충분한 교육과 정보를 제공하여 면접원의 사기를 양양시킴과 동시에 응답을 꺼리거나 거부하는 조사대상자들을 설득할 수 있도록 도와줄 필요성이 있는 것으로 보인다.

면접원과 응답자와의 인간적 관계 형성은 조사의 신뢰도와 응답률 유지에 결정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. PSID와 NLSY와 같이 오랫동안 진행되어 온 조사의 경우 면접원과 응답자가 가족과 같이 매우 친밀하여지는 경우를 흔히 발견할 수 있다. 또한, 면접원과의 관계 때문에 응답하여 경우도 자주 발견된다. 따라서, 동일한 면접원이 같은 응답자를 지속적으로 접촉하는 것이 매우 중요하며 이를 위한 체계적인 노력이 필요하다.

면접원의 사기를 진작시키고 적극적인 참여를 유도하기 위하여 다음과 같은 방법들이 고려될 수 있다.

- 면접원 교육의 강화:

면접원에 대한 교육시 한국노동연구원 연구진이 참여하고 패널조사에 대한 자세하고 충분한 정보를 제공한다.

- 면접원에 대한 신분증 발급:

---

6) 한국가구패널조사의 제1차년도 조사에서는 응답률을 높이기 위하여 조사가 한 번만 실시된다고 하였고, 이는 다음 해의 응답률을 크게 떨어뜨리고 조사에 대한 신뢰도를 악화시키는 부정적 영향을 초래하였다.

패널조사요원이라는 신분증을 발급하여 팀의 일원이라는 의식을 고취시킨다.

- 면접원에 대한 감사편지 발송:  
면접원의 노력과 수고에 대하여 감사를 표시하는 편지를 발송한다.
- 면접원에 대한 정보의 제공:  
면접원의 현장경험을 상호 교류할 수 있도록 통신문을 제작, 배포하며 패널 조사의 분석결과 및 언론 보도자료 등을 배부하여 면접원이 충분한 정보를 가질 수 있도록 한다.
- 면접원을 위한 행사의 개최:  
면접원들의 노고를 위로할 수 있는 만남의 행사를 개최하고 이들에게 간단한 기념품 등을 제공한다.
- 면접원의 애로사항 청취:  
면접과정에서 발생하는 어려움을 함께 토의하고 이를 해결할 수 있는 방안의 모색을 위해 노력한다. 특히, 실사감독관과의 업무협조를 강화하여 이들의 애로사항이 신속히 해결되도록 한다.
- 패널전문 면접원의 확보:  
패널조사가 개인 및 가구의 소득, 자산과 같은 민감한 질문을 하기 때문에 상대적으로 어려운 조사로 여겨지고 있다. 이에 면접원들에게 충분한 면접수당을 지불할 수 없는 경우는 여론조사나 마케팅조사와 같은 용이한 조사를 면접원들의 선호하게 된다. 따라서, 패널조사 기간 중에는 패널조사에만 전적으로 매달릴 수 있는 전문면접원제도의 도입이 요구된다.

## 참고문헌

- 대우경제연구소, 『한국가구 경제활동 연구』, 1994
- Adams, J.S. "Inequity in Social exchange", In L. Berkowitz(ED), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2. New York: Academic Press 1965.
- Askew, Kate, Brynin, Malcolm, University of Essex, Colchester, England  
Living in Britain Survey. Reference papers available.
- Blau, P.M., *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley, 1964.
- Coussin, Yves, Secodip, France.
- Datulva, Judy, PSID, University of Michigan, Reference papers available.
- Dillman, D.A., *Mail and Telephone Surveys*, New York: John Wiley, 1978.
- Haining, Anne, Statistics Canada, Special Surveys Sub-Division, Mental and Ontario Health Surveys. Reference papers available.
- Homans, G.C., *Social behaviour: Its elementary forms*, New York: Harcourt, Brace and World, 1961.
- Hunt, Edwin, NORC, University of Chicago, National Longitudinal Survey Youth Cohorts. Reference papers available.
- James, J.M. & Bolstein, R., "The effects of monetary incentives and follow-up mailings on response rate and response quality in mail surveys", *Public Opinion Quarterly*, 54(3), 346-361.
- Ning, Richard, U.S. Bureau of Census, SIPP.
- Thibaut, J.W. & Kelley, H.H., *The social psychology of groups*, New York: John Wiley, 1959.
- Schwanz, Dennis, Bureau of Census, American Housing Survey, Reference papers available.

Sperry, Sandra, Westat Inc, Medicare Beneficiary Survey(MCBS), Reference papers available.

Statisticis Canada, Respondent Relations in Longitudinal Surveys, 1994