

# 『한국미디어패널조사』

## 통계정보보고서

2022. 8.

본 이용자용 통계정보보고서는 정기통계품질진단 수행과정에서 통계작성기관이 작성한 보고서로 작성기준 시점에 따라 현재의 통계작성 정보와 다소 차이가 날 수 있습니다.

작성일자: 2023.12.12

# 〈차 례〉

I. 통계작성 기획 .....	1
II. 통계설계 .....	13
III. 자료수집 .....	78
IV. 통계처리 및 분석 .....	117
V. 통계공표, 관리 및 이용자서비스 .....	144
VI. 통계기반 및 개선 .....	170

## ◆ 보고서 개요 ◆

이 보고서는 「한국미디어패널조사」 통계를 생산하기 위하여 정보통신정책연구원에서 수행하는 업무를 설명한 것이다. 보고서의 작성목적은 조사의 배경, 연혁, 이용자 및 용도와 통계에서 이용되는 개념과 방법론에 대하여 심층적으로 알고자 하는 통계작성 담당자(통계 전문이용자, 품질진단자 또는 승인담당자)에게 통계과정 전반에 대하여 포괄적이고 상세한 정보를 제공하는 것이다. 여기에는 통계작성 기획, 통계설계, 자료수집, 통계처리 및 분석, 통계공표, 관리 및 이용자서비스, 통계기반 및 개선 등에 대한 설명이 수록되어 있다.

# I. 통계작성 기획

## 통계개요

- 한국미디어패널조사(승인번호 : 제405001호)
- 정보통신정책연구원/ICT데이터사이언스연구본부

## 1. 법적근거

### 통계법 제18조

- 통계법 제18조에 의해 승인된 조사통계(405001호 : 2010.9.15.)

## 2. 조사방법

- 가구의 경우 면접원 방문에 의한 일대일 타계식 면접조사로 진행
  - 2016년(7차년도) 조사부터 패널의 응답 편의성 향상 및 데이터의 정확성 제고를 위해 CAPI(Computer-Aided Personal Interview)를 적용
- 개인의 경우 개인용 설문지와 미디어 다이어리를 3일 동안 기입하는 유치조사 방식으로 진행

## 3. 조사 및 공표주기

- 조사주기 : 1년
- 공표주기 : 1년

## 4. 조사일정 및 일정별 수행업무

### 한국미디어패널조사 통계작성과정 전반에 대한 일정 및 일정별 수행 업무

- 일반사항
  - 본 조사는 조사기획 및 준비, 설문 설계, 실사 준비 및 TAPI 시스템 개발, 조사 실시, 자료처리, 결과 산출 및 분석과 공표 순으로 진행됨
  - 조사기획 단계부터 최종 결과 공표까지 약 9개월 정도의 기간이 소요되어, 조사 실시년도 내 결과를 공표함
- 일정별 수행 업무 개괄
  - 13차년도 일정 기준으로 작성, 본 조사는 매년 시행되는 패널조사로 차수별 일정은 대부분 유사함

〈표 I - 1〉 한국미디어패널조사 일정별 수행 업무

일정(13차년도 기준)	수행 업무	
	구분	내용
22년 3월	조사기획 및 준비	조사업체 입찰진행 및 계약
22년 3월		추진방향 및 세부 추진 일정 확정
22년 3월 중순	조사 설계 (설문설계)	조사항목 전성 및 조사표 설계
22년 3월 중순		설문지 자문단 구성 및 회의
22년 4월 중순		설문지 확정
22년 5월 중순		통계청 변경승인
22년 4월	실사 준비	패널 가구 사전접촉
22년 4월 초		조사원 교육, 답례품 등 계획
22년 4월 말		지침서/용어설명집 등 실사 자료 작성 및 인쇄
22년 4월 말~5월 초		전국 조사원 교육
22년 4월 중순	TAPI 시스템 구축	TAPI 개발
22년 4월 말		TAPI 테스트 및 완료
22년 5월 25일~8월 26일	조사실시	조사 실시
22년 6월 23일		실사참관
조사 기간 내 매주 보고		실사 진행현황 보고
22년 9월 중순		실사 최종 완료보고
22년 7월		중간보고서
22년 6월 초~9월 중순	자료 처리	데이터 입력(개인용 설문)
22년 8월 말		마스터 변수명 및 코드 초안 제출
22년 9월 초		마스터 변수명 및 코드 확인
22년 9월 말		기본 클리닝
22년 9월 말		입력 데이터 제출
22년 9월 말~10월 중순		KISDI 데이터 및 설문지 검증
22년 9월 말~10월 중순		시계열 및 교차 클리닝
22년 9월 말~10월 중순		가중치 산출 준비
22년 10월 말		데이터 및 결과 테이블 초안 제출
22년 10월 말~11월 초		데이터 및 결과 테이블 검토
22년 11월 초	데이터 및 결과 테이블 최종 제출	
22년 11월 중순	통계분석 및 결과산출/공표	결과 보고서 제출
22년 11월 중순		주요 시계열 결과 및 보고서 제출
22년 11월 중순		가구/개인/다이어리 DB 제출
22년 11월 말		인포그래픽 시안 제출
22년 11월 말		코드북 제출 및 영문요약집 제출
22년 9월 30일	패널관리	제10차 한국미디어패널 학술대회 개최
22년 7월 초		조사진행 중 경품행사 준비 및 실시
22년 7월 중순		조사진행 중 경품행사 결과 발표 및 배부
22년 9월 초		조사완료 후 경품행사 준비 및 실시
22년 9월 중순		조사완료 후 경품행사 결과 발표 및 배부

## 5. 통계작성 문서화

### 5-1 통계작성 기본계획서

- 통계과정에 대한 전반적인 업무계획서와 일정계획서를 사전에 작성하여 기본 계획 수립
  - 업무계획서
    - 조사기획 및 추진체계, 조사 실시, 분석 등에 대한 세부 계획 수립
  - 일정계획서
    - 세부 계획 및 업무별 일정 계획 수립

### 5-2 업무편람(직무편람)

- 통계과정 업무에 대한 기본 설명과 체계를 작성
  - 한국미디어패널조사의 기획 및 세부 진행에 대한 업무 및 직무 편람 제정
    - 국내·외 미디어 관련 통계 현황 파악 및 활용, 국가승인통계 관리, 한국미디어패널조사 운영 기획, 설문지 개발 등 실사 기획 및 운영, 자료 처리 및 분석, 분석 결과 및 데이터 공표 등
  - 실사 기획 및 운영
    - 기존 패널 명부 점검 및 사전 접촉, 설문지 개발 및 관련 조사도구 생산, 조사원 선발 및 교육, 실사 관리 및 참관, 신뢰도 검증 등
  - 자료 처리 및 분석
    - 로직 설계 및 데이터 검증 등 기본 데이터 클리닝 진행
    - 가중치 산출 및 데이터 반영
  - 분석 결과 및 데이터 공표
    - 기본 결과보고서, 시계열 보고서 등 작성
    - 최종 데이터 및 결과집계표 등 통계포털 업로드 DB 생산

## 6. 통계연혁

### 6-1 작성통계의 최초개발 시기

- 한국미디어패널조사 최초개발 시기
  - 한국미디어패널은 2010년 9월 15일에 통계청으로부터 국가승인통계로 승인 고시를 받아 실시됨(통계작성승인번호 : 제40501호(2010. 9. 15 기준))
  - 2010년(1차년도) 최초의 한국미디어패널조사는 서울·수도권을 포함한 6대 광역시(인천, 대전, 대구, 광주, 울산, 부산)에 거주하는 총 3,085가구 및 만 6세 이상 가구원을 조사 대상으로 시작
  - 2차년도(2011년) 조사부터는 조사 대상을 전국 16개 광역 시도(제주 포함)로 확대 구축하였으며, 4차년도(2013년) 부터는 세종시 포함하여 17개 광역 시도로 진행
  - 10차년도(2019년)에는 패널 보완을 실시하여, 1,027개의 신규패널(KMPS19)이 구축되었으며, 2차년도(2011년)에 구축된 원패널(KMP11) 중 일부가 탈락하여 4,537개의 통합패널이 구축됨

- 이후, 11차년도(2020년) 조사부터 현재까지 10차년도 기준으로 최종 유지 및 추가 구축된 통합패널 기준으로 조사 진행

## 6-2 작성통계의 개발 배경

### □ 한국미디어패널조사 개발 배경

- 한국미디어패널조사 최초 개발 배경
  - 방송 다매체화의 급속한 진전과 방송시장 환경변화로 인해 신문, 방송, 인터넷, 휴대전화 등 다양한 미디어 기기의 이용에 대한 시공간을 통합적으로 고려한 통계가 요구됨
  - 특정한 시점에서의 횡단면 미디어 이용행태 조사는 여러 연구에서 개별적으로 행해지고 있으나, 실질적인 이용행태의 변화를 추적하기 위해서는 동일가구/이용자를 추적하여 그 변화를 살펴는 패널데이터의 지속적인 구축이 매우 중요
  - 방송통신 융합 등 미디어 환경의 변화에도 불구하고 신문, 방송, 인터넷, 휴대전화 등의 다양한 미디어의 보유나 이용행태를 포괄적으로 고려한 통계는 부족
  - 방송 다매체화의 급속한 진전과 방송시장 환경변화로 인해 신문, 방송, 인터넷, 휴대전화 등 다양한 미디어 기기의 이용에 대한 시공간을 통합적으로 고려한 통계가 요구되었으며, 특히 방송과 인터넷, 통신이 융합되면서 상호연관성/대체성이 증가하고 있어 이를 종합적으로 살펴 볼 수 있는 미디어 이용행태의 조사와 관련지출변화의 파악이 필요
  - 미디어 영역에 있어서 수용자의 시간 소비를 측정하는 것은 매우 중요하며, 인터넷, DMB, IPTV 등과 같은 뉴미디어의 도입에 따라 미디어의 이용시간 배분 등 이용행태가 어떻게 변화하고 있는지에 대한 정부, 업계, 학계의 수요가 지속적으로 높음
  - 한국미디어패널조사를 통해 방송 및 뉴미디어 사업자, 시장 통계조사 결과 및 분석 리포트를 정보제공시스템을 통하여 제공하여 급증하는 정책고객의 통계수요를 충족시키고 있으며, 연구원 내외의 방송 및 융합서비스, 정보격차 등 다양한 연구를 위한 기초자료로 활용하도록 하여 관련 연구의 질을 향상시키고 있음
  - 최근에도 단말기, 플랫폼, 콘텐츠 패키징 방식에 따라 다양한 미디어 콘텐츠 이용이 가능한 방송통신의 융합 및 다매체 환경에서 cross-media 이용행태를 측정할 수 있는 통계지표 개발에 대한 필요성이 꾸준히 제기되고 있으며, 한국미디어패널조사는 다매체 시대의 함의, 동향과 기제를 이해할 수 있는 적절한 지표와 통계측정 틀을 제시하고, 종단연구(longitudinal study)를 통해 미디어 보유, 이용, 방송통신부문 지출현황에 대한 보다 풍부하고 입체적인 자료를 축적하여, 미디어 환경의 변화가 가구 및 개인의 미디어 이용행태에 미치는 영향을 추적하고 계층, 지역별 미디어 이용행태의 차이 분석을 위한 기초 자료를 제공하고 있음
- 2차년도(2011년) 조사 한국미디어패널조사 패널 확대 구축 배경
  - 1차년도 최초 구축 시에는 서울·수도권을 포함한 6대 광역시로 한정되어 있어 전국 단위 분석에 한계가 있었기 때문에 조사 대상을 전국으로 확대하여 추가 패널 구축하였음
- 10차년도(2019년) 조사 한국미디어패널조사 패널 보완 배경
  - 수도권 집중화, 1인 가구 및 고령화 가구 증가 등의 현상으로 모집단(2005년 인구주택총조사 기준)의 특성이 변화되었음

- 또한, 패널 차수가 늘어남에 따라 기존 원패널(KMPS11)이 노후화 되었고, 가구주 연령대 기준으로 20~30대의 이탈이 지속 증가하는 등 패널 노후화에 대한 보완이 필요하였음

### 6-3 통계의 변경 또는 개편이력 관리

□ 패널조사 특성 상 통계의 개념이나 분류, 설계, 과정, 방법, 표본, 가중치 부여 방식은 일관된 방식을 유지하며, 기준년은 조사 당해연도로 매년 진행되고 있음

- 다만, 패널 확장 구축(2차년도)과 패널 보완 구축(10차년도)으로 인해 일부 조사 대상에 대한 변경 이력이 존재함
- 또한, 한국표준직업분류(KSCO)가 개정됨에 따라 내용 반영 이력이 있음
- 조사 항목은 패널조사 특성 반영하여 기본적인 문항은 연속성을 가져가며 유지하되, 관련 산업의 변화 및 미디어 이용 트렌드 반영하기 위해서는 매년 설문 내용을 개선하는 것이 유의미한 조사결과를 얻을 수 있다고 판단하여 매년 부분적으로 조사 내용을 개선해오고 있음
- 통계의 변경 또는 개편이력은 결과보고서 및 유저가이드 내 지속적으로 업데이트하여 누적 관리되고 있음

#### □ 조사 대상의 변경 또는 개편이력

- 2010년(1차년도) 최초의 한국미디어패널조사는 서울·수도권을 포함한 6대 광역시(인천, 대전, 대구, 광주, 울산, 부산)에 거주하는 총 3,085가구 및 만 6세 이상 가구원을 조사 대상으로 시작
- 2차년도(2011년) 조사부터는 조사 대상을 전국 16개 광역 시도(제주 포함)로 확대 구축하였으며, 4차년도(2013년) 부터는 세종시 포함하여 17개 광역 시도로 진행
  - 조사 대상은 5,109가구 및 해당 가구원의 만 6세 이상 가구원임
  - 수도권 및 6대 광역시를 제외한 강원 및 충청, 전라, 경상, 제주 지역의 2,000가구 및 해당 가구원과 1차년도 조사대상 중 소실된 부분에 대한 가구 및 가구원을 신규 구축함
  - 2012년부터 2018년까지 지속적으로 2011년 2차년도 한국미디어패널 조사시 구축된 전국의 5,109개 패널가구와 해당 가구 내 만 6세 이상 가구원 12,000명을 대상으로 조사를 진행하였으며, 기존 이탈패널에 대한 접촉을 병행하여 추적 조사를 실시하였음
- 10차년도(2019년)에는 패널 보완을 실시하여, 1,027개의 신규패널(KMPS19)이 구축되었으며, 2차년도(2011년)에 구축된 원패널(KMP11) 중 1,599개가 탈락하여 4,537개의 통합패널이 구축됨
  - 2차년도 구축된 KMPS11의 68.7%(3,510 가구) 조사 완료, KMPS19 1,027개 신규 구축하여 최종적으로 4,537개 통합패널 구축하여 패널 마모 보완
    - \* 2011년 2010년 수도권 패널 구축 이후 전국으로 확장하며 최초 목표 표본 수가 5,085가구로 시작하여 최종적으로 5,109개 가구 조사완료
    - \* 이후, 2019년에 패널 보완이 한번 더 이루어 지면서, 5,109개 중 1,599개 패널이 탈락하고, 1,027개 패널이 신규 구축되어 총 4,537개가 구축되었으며, 현재 2019년 기준의 4,537개 가구가 조사 대상이 됨

- 이후, 11차년도(2020년) 조사부터 현재까지 10차년도 기준으로 최종 유지 및 추가 구축된 통합패널 기준으로 조사 진행

〈표 1 - 2〉 패널 확대 구축 및 보완에 따른 변경 이력

항목	2010년	2011~2018년	2019년 구축 보완패널(KMPS19)
모집단/표본추출 틀	2005년 인구주택총조사		2005년 인구주택총조사, 2017년 인구주택총조사
조사 대상 지역	서울·수도권을 포함한 6대 광역시	전국 17개 광역시도	
조사 대상	KMPS10 (총 3,085가구 및 만 6세 이상 가구원)	KMPS11 (총 5,109가구 및 해당 가구원의 만 6세 이상 가구원)	KMPS11+KMPS19 통합패널 (총 4,537가구 및 해당 가구원의 만 6세 이상 가구원)
가중치 산출	- 횡단 가중치(가구/개인)	- 종단 가중치, 횡단 가중치 2종 산출(가구/개인)	- 2011년 구축 원패널(KMPS11)의 종단 가중치, 횡단 가중치 2종 산출(가구/개인) - 2011년 구축 원패널(KMPS11)과 2019년 구축 보완패널(KMPS19)를 통합한 통합패널의 종단 가중치, 횡단가중치 2종 산출(가구/개인)

□ 분류 체계의 변경 또는 개편이력

- 조사 항목 중 직업 문항의 경우 한국표준직업분류(KSCO)를 따르고 있음
  - 한국표준직업분류(KSCO)가 6차년도에서 7차년도로 개정(2018.01.01.)됨에 따라, 9차년도(2018년) 조사에서 직업분류를 변경한 이력이 있음

〈표 1 - 3〉 한국표준직업분류 개정에 따른 변경 이력

항목	2010~2017년	2018년 이후
한국표준직업분류(KSCO)	제 6차 개정 기준	제 7차 개정 기준

## 7. 통계의 작성목적

### 7-1 통계 작성 목적

- 한국미디어패널조사는 C-P-N-D의 구조에 따른 미디어 이용행태를 조사하여 ICT 환경 변화에 따른 종합적인 이용시간의 변화를 측정하기에 적합하도록 설계되었으며, 이러한 미디어 이용행태의 변화를 지속적으로 살피기 위해 동일표본을 추적하여 조사하는 패널조사로 진행함
  - 스마트 기기의 등장과 더불어 3-Screen(TV-PC-Mobile) 환경의 본격화에 따라 C-P-N-D(Contents - Platform - Network - Device) 생태계가 미디어 환경 전반에 자리를 잡기 시작하고 미디어 이용행태 전반에 큰 변화를 초래하여 미디어 이용의 다양화 현상이 주목되고 있음에도 불구하고 이러한 변화를 포괄적으로 살피는 조사나 통계는 부족함
  - 대부분의 미디어 이용행태 관련 조사는 인터넷, 방송, 통신 등 미디어 세부 부문별로 이루어져 왔으나 스마트화의 진전으로 그 영역 간 경계가 허물어지고 있는 상황에서 각 개별 조사들은 한계에 직면하고 있으며 C-P-N-D 생태계가 미디어 이용환경, 이용행태에 미치는 변화를 지속적으로 측정하고 그 변화를 포괄적으로 살피기 위한 조사가 필요함

### 7-2 주된 활용분야

- 정책 수립 근거로 활용
  - 급변하는 미디어 환경의 변화가 미디어 이용행태에 미치는 영향을 가구 및 개인 단위로 추적 조사하고, 그 중장기적 추이를 파악하여 미디어 전반의 변화를 종합적, 지속적으로 살펴봄으로써 미래창조과학부, 방송통신위원회, 산업통상자원부, 문화체육관광부 등 관련 정책고객의 정책입안 자료로 활용
  - 미디어 이용자들의 이용행태 및 지출변화를 지속적으로 포착하여 각종 정책도입의 효과를 보다 직접적으로 관찰가능하기 때문에 정책평가에 활용 가능
- 경제·사회에 기여
  - 미디어 패널조사를 통한 주기적 데이터의 제공 및 학술대회를 통해 관련 학계 및 연구계의 미디어 연구를 촉발하고 연구원의 내부 연구역량을 강화
  - 방송 및 미디어 환경이 관련 이용자 행태에 미치는 중장기적인 효과를 분석하여 한국사회 미래연구에 기여

## 8. 주요 이용자 및 용도

### 8-1 주요 이용자 관리

#### □ 한국미디어패널 학술대회 개최

- 2010년부터 구축된 한국미디어패널조사 연구결과를 관련 학계, 연구기관, 산업계와 정책당국에 제공하여 그 연구 성과를 공유하고 패널조사 데이터의 활용도를 높이기 위하여 매년 한국미디어패널 학술대회를 개최
- 매년 9월경 한국미디어패널조사 학술대회를 개최하여 학계 이용을 공유하며, 조사 및

통계 이용의 후기를 접할 기회 마련

- 학술대회를 준비하면서 원시자료에서 발견된 데이터 오류를 통해 데이터를 재정비하며, 통계이용에 있어 요구사항 및 문의사항을 접수

## □ KISDI STAT 서포터즈 운영

- 대학생 및 대학원생으로 구성하여 운영중인 KISDI STAT 서포터즈를 통해 홈페이지 및 데이터 이용에서의 불편사항을 공유하고 개선 아이디어 발굴 및 적극적인 적용
- KISDI STAT 서포터즈는 KISDI STAT 블로그를 운영을 통해 한국미디어패널조사 데이터 활용방법, 활용사례 등을 공유하고, 관련 전문가 인터뷰 기사 및 카드뉴스 게시 등 활동으로 한국미디어패널조사 데이터에 대한 피드백 및 홍보

## □ 전문가 의견수렴 및 조치 결과

- 설문지 검토 자문회의
  - (목적) 한국미디어패널조사 2022년도 조사표 자문 회의
  - (일시) 2022. 3. 31. (목) 11:00 ~ 17:00
  - (참석자) 한국언론재단 연구위원, 경기대 교수, 순천향대 교수

## 8-2 주요 이용자 유형별 용도

### □ 정부 부처

- 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 통계청, 산업통상자원부, 문화체육관광부 등
  - 미디어 이용행태 및 인식, 그리고 시계열 변화를 정기적으로 분석하여 효율적 미디어 정책 수립에 활용
  - 미디어 관련 정부정책 수립의 위한 기초자료 활용, 보도자료 인용
- 통계청
  - 통계청의 KOSIS에 통계 자료 수록

### □ 연구기관

- 경제·인문사회연구회, 한국언론진흥재단, 한국방송협회 등 정부출연 연구기관 및 민간 정보통신 관련 연구소
  - 보고서 인용 및 원시데이터를 활용한 분석 실시
  - 논문, 이슈보고서, 프레젠테이션 자료 등 작성에 활용

### □ 학계

- 서울대학교, 고려대학교 등의 미디어학과, 신문방송학과, 지리학과, 교육학과, 통계학과 등 다양한 학과
  - 강의 기초자료 및 연구논문 작성에 활용

## □ 산업 관계자

- 방송사업자, 신문/통신사/광고회사 등
  - 방송사업자 및 신문/통신사에게 전달되어 경영 및 전략 계획 수립 근거로 활용
  - 언론기관의 보도자료로 활용
  - 미디어 전략 수립 자료로 활용

## 9. 이용자 의견수렴

### 9-1 이용자 의견수렴 실시 내용과 주요 결과

#### □ 전문가 의견수렴

- 설문지 검토 자문회의
  - (목적) 한국미디어패널조사 2022년도 조사표 자문 회의
  - (일시) 2022. 3. 31. (목) 11:00 ~ 17:00
  - (참석자) 한국언론재단 연구위원, 경기대 교수, 순천향대 교수

#### □ 의견수렴 주요 결과

- ‘온라인 디지털 콘텐츠 이용 행태’ 문항 관련: 메타버스와 같은 새로운 미디어 서비스/플랫폼의 반영, 향후 새롭게 나타나는 미디어 행태를 지속하기 위한 구성 선정과 세부 문항들에 대한 전반적인 검토, 뉴미디어/디지털 콘텐츠 등에 대한 응답 기준 검토 등
  - 이용금액보다는 이용시간을 묻는 것이 필요함. 새로운 서비스 초기에는 비용을 지불하고 이용하는 것을 확인하는 것이 필요하나 거의 모든 서비스가 유료화되고 있고, 그렇지만 또 무료로 제공되는 서비스도 많아지는 현실에서 비용이 갖는 의미보다는 그 서비스를 얼마나 많이 지속적으로 이용하느냐가 더 중요하다고 판단됨. 따라서 비용관련 문항을 이용시간관련 문항으로 대체하는 방안이 동의함
  - 단방향 vs 양방향 서비스를 따로 물을까 함께 물을까에 대한 건데, 단방향 양방향 서비스 이용시간을 구분해서 물어보는 것이 꼭 필요한지 좀더 고민해주셨으면 함. 모든 콘텐츠가 양방향으로 나아가고 있고, 단방향이라 하더라도 양방송의 기능이 추가되고 있으며, 무엇보다 이용자가 양방향, 단방향을 정확한 인식하고 응답할 수 있는가의 문제도 있음
  - 양방향과 단방향 여부는 이용자의 이용형태 분류일 뿐, 서비스 자체의 분류는 아니라고 생각됨
  - 메타버스와 같은 새로운 서비스에 대해서는 좀더 구체적으로 물어볼 필요가 있고, 그렇다면 제시한 설문방식으로 묻는 것이 나쁘지 않음
  - 메타버스에 대한 인지도- 관심도- 이용경험/이용정도-향후 이용의사를 묻는 질문의 흐름이 추가되면 좋을 듯

- ‘온라인 디지털 콘텐츠 지출 금액’ 문항 관련: 서비스 및 항목별 지출 금액 유지 및 삭제 등 간소화 검토 등
  - 유료 미디어이용이 늘어나는 상황에서 이제는 통합적으로 측정할 필요가 있음. 사람들이 유료콘텐츠 이용에 얼마나 많이 지불하는지가 중요함. 콘텐츠별로 가격대가 다르기 때문에 콘텐츠 비용이 높다고 해서 그 콘텐츠를 많이 이용하는 것은 아니기 때문에 개별 콘텐츠 금액을 파악하는 것은 의미가 없어졌음
  - 서비스와 콘텐츠를 분리하여 이용료를 질문하는 형태가 더 적절할 것
  - 스마트 미디어에서 콘텐츠와 앱 구매비용 간의 구분, 가정 내 인터넷 이용료에서의 기본적인 콘텐츠 이용료의 포함여부 등 불명확하거나 구분이 어려움
  - 구독서비스는 이미 정기적인 이용을 전제로 하기 때문에 이용 빈도와 관련한 조사 결과와 연관해 살펴본다면 흥미로운 결과가 나타날 것으로 기대됨
  - 콘텐츠에 대한 일회성 지출액의 경우는 이미 이용 빈도를 따로 조사하기 때문에 특정 기간 동안의 평균 지출액을 기입하도록 하기 보다 한 번 구입할 때의 평균 금액을 조사하는 게 의미 있을 것
- ‘미디어 활용/리터러시’ 문항 관련: 문항 활용도에 따라 섹션 삭제 또는 문항 간소화 및 격년조사로 2~3개 로테이션으로 진행하는 것에 대한 검토
  - 인터넷 활용 리터러시의 경우 인터넷 초창기에 개발된 문항을 그대로 쓰고 있어 현실에 잘 맞지 않는 부분이 있으므로 꼭 필요한 기능과 매체적 특성을 고려한 측정 문항은 남기되, 프라이버시관련 문항, 미디어에 대한 비판적 이해 문항에서 서로 중첩되는 문항 등 유사한 문항의 경우 대표문항만 남기고 삭제하는 방식으로 제안
- ‘스페셜 섹션’ 문항 관련: 올해 스페셜 섹션 주제 논의, 문항 연속성을 고려한 보완 및 전반적인 점검
  - 구매형태 문항 관련해서 얼리 어댑터적인 속성을 파악하는 것은 이제 필요하지 않다고 봄. 신제품이 계속 출시되고 결국 신제품 구매는 비용과 관련이 있지 성향과 관련이 있지는 않다는 생각임. 그리고 이 문항자체가 얼리어댑터를 알아보기 위한 문항으로 보기도 어려움
  - 여가생활 문항 관련해서는 미디어활동을 빼는 것도 나쁘지 않을 듯. 밖에 나가서 하는 외부활동이 미디어환경변화에 따라 어떻게 변화했는지를 보는게 중요해 보임. 가령 친교활동 등은 코로나 상황에서 많이 줄어들었을 것 같고, 코로나 종식이후의 변화등에 관심을 가져야 함

## 9-2 이용자 요구사항 및 요구반영 결과

### □ 이용자 문의 및 요구사항

- KISDI STAT 사이트를 통해 Q&A 게시판을 운영하면서, 이용자들의 요구사항 및 문의사항에 대해 대처하고 반영함

전체 25건, 페이지 1/3

제목  검색

02 2023.02	문의드립니다.	최**	답변완료	+
25 2023.01	문의드립니다.	하**	답변준비중	+
11 2023.01	문의드립니다.	안**	답변완료	+
09 2023.01	문의드립니다.	박**	답변완료	+
04 2023.01	문의드립니다.	서**	답변완료	+
17 2022.11	문의드립니다.	김***	답변완료	+
22 2022.10	문의드립니다.	최**	답변완료	+
14 2022.10	문의드립니다.	조**	답변완료	+
13 2022.10	문의드립니다.	김**	답변완료	+
13 2022.05	문의드립니다.	김**	답변완료	+

## □ 이용자 요구반영 결과

○ KISDI STAT 사이트의 Q&A 게시판에 등록된 문의사항에 대해 대처하고 반영(답변)함

- 문의내용	- 작성일	- 반영(답변) - 여부
- housenum 변수 관련 문의	- 2021.01.20	- ○
- 설문지, 코드표 자료 문의	- 2021.01.27	- ○
- 데이터 사용 관련 문의	- 2021.03.08	- ○
- 생년월일 자료 관련 문의	- 2021.04.14	- ○
- SNS 이용률 자료 관련 문의	- 2021.05.17	- ○
- 설문지 자료 관련 문의	- 2021.06.09	- ○
- 국가승인통계 관련 문의	- 2021.09.17	- ○
- 시스템 오류 관련 문의	- 2021.10.15	- ○
- 원시자료 관련 문의	- 2022.01.25	- ○
- 데이터 업데이트 관련 문의	- 2022.01.29	- ○
- 자료 관련 문의	- 2022.01.31	- ○
- 데이터 업데이트 관련 문의	- 2022.02.01	- ○
- 설문 문항 관련 문의	- 2022.02.17	- ○
- 데이터 사용 관련 문의	- 2022.03.04	- ○
- 원시자료 관련 문의	- 2022.05.13	- ○
- 설문 문항 관련 문의	- 2022.10.13	- ○
- 설문 문항 관련 문의	- 2022.10.14	- ○
- 설문 문항 관련 문의	- 2022.10.22	- ○
- 원시자료 관련 문의	- 2022.11.17	- ○
- SNS 이용률 자료 관련 문의	- 2023.01.04	- ○
- 데이터 사용 관련 문의	- 2023.01.09	- ○
- 데이터 업데이트 관련 문의	- 2023.01.11	- ○
- TV이용 부분 관련 문의	- 2023.01.25	- ○
- 원시자료 관련 문의	- 2023.02.02	- ○

○ 2022년(13차년도) 조사표 자문회의 결과 반영

1) 조사표 구성 전문가 내부 회의

- 일시 : 2022년 3월 24일
- 장소 : 오프라인 회의
- 정보통신정책연구원(3명), 실사용역수행업체 연구원(4명) 참석

2) 조사표 구성 전문가 외부 회의

- 일시 : 2022년 3월 31일
- 장소 : 온라인 회의
- 관련 산업 전문가(3명), 정보통신정책연구원(3명), 실사용역수행업체 연구원(4명)참석

⇒ 2건의 자문회의 결과 및 조사표 반영

- 가구 설문에서 보유율이 낮은 보유기기 문항 삭제에 대한 적절성 검토하여 최종적으로 문항 삭제 확정
- 개인 설문에서 새롭게 출시된 서비스(메타버스, 콘텐츠 구독 서비스)에 대한 문항 구성의 적절성 검토하여 최종적으로 문항 반영
- 개인 설문에서 응답 부담이 큰 미디어리터러시(PC, 스마트 기기 활용능력), 온라인 프라이버시 침해 우려, 비판적미디어이해 능력 문항에 대한 일부 항목 삭제에 대한 적절성 검토하여 최종적으로 문항 삭제 확정

## II. 통계설계

### 1. 조사항목

#### 1-1 주요 용어 및 항목별 정의

##### □ 조사항목별 정의

##### ○ 가구 조사항목별 정의

##### 가) 텔레비전

- 휴대용TV : 무선으로 TV를 시청할 수 있는 기기로, 휴대가 가능하고 기기 이동이 자유로워 활동하면서 TV를 볼 수 있는 것(주된 목적이 TV 시청을 위해 제작된 기기로, 휴대폰(스마트폰), 내비게이션, PMP 등에 부차적으로 TV 기능이 내장되어 있는 기기는 제외)
- 주방용TV : 주방에서 일하는 동안 TV를 시청할 수 있도록 싱크대나 식탁 등에 부착한 빌트인 형태의 소형 TV를 일컫음
- 빌트인TV : 주방용 외에도 화장실이나 침실 등에 부착한 소형 TV를 일컫음
- 디지털TV : 수신된 디지털 신호의 주파수와 진폭을 수신하여 텔레비전의 영상과 음성 정보를 표시하는 TV를 일컫음
- 아날로그 TV : 수신된 아날로그 신호의 주파수와 진폭을 수신하여 텔레비전의 영상과 음성 정보를 표시하는 TV를 일컫으며, 브라운관 TV로도 불림
- 브라운관(CRT(씨알티)) : 화면이 볼록하게 튀어나온 형태의 TV를 일컫음
- PDP(피디피) : 자기 발광형 표시 소자로 이루어짐
- LCD(엘씨디) : 액정 디스플레이에 전압을 가하여 빛을 투과시켜 표시 하는 화면방식
- LED(엘이디) : LCD의 백라이트 유닛으로 LED를 사용하는 화면방식을 일컫음
- OLED(오엘이디) : LCD의 백라이트 유닛으로 OLED(유기발광 다이오드)를 사용하는 화면방식을 일컫음
- QLED(큐엘이디) : QLED(양자점발광다이오드)는 백라이트와 퀀텀닷 필름 대신 퀀텀닷 입자 하나하나가 스스로 빛과 색을 내도록 해 큰 폭의 화질개선 효과를 낼 수 있는 기술을 일컫음
- LED(곡면형) : LED방식의 양쪽이 휘어져 있는 화면을 일컫음
- OLED(곡면형) : OLED방식의 양쪽이 휘어져 있는 화면을 일컫음
- QLED(곡면형) : QLED방식의 양쪽이 휘어져 있는 화면을 일컫음
- 나노셀 : 나노크기의 물질을 입혀 많은 색을 한층 정확하게 표현한 TV 화면을 일컫음
- 마이크로 LED : 마이크로미터 단위의 LED 소자를 촘촘히 붙여 만든 화면을 일컫음
- QNED : 나노셀과 퀀텀닷 기술을 결합하여 더 풍부한 컬러를 표현하는 TV를 일컫음
- 프로젝션 : 프로젝터로부터 나온 화상을 반투명 스크린을 투과하여 확대되어 보이도록 한 TV를 일컫음
- 프로젝터 : 프로젝션 스크린이나 그와 비슷한 흰색의 평평한 표면 위에 영상을 확대해서 보여 주기 위한 장치를 일컫음

- SD(에스디) : 표준화질(Standard Definition)의 약자로 기존 아날로그 TV방송 보다 2배가량 좋은 DVD정도의 화질
- HD(에이치디) : 고화질(High Definition)의 약자로 SD급 TV보다 2배 이상의 화소로 화면이 더욱 선명함
- Full HD(풀 에이치디) : HD 보다 2배 이상의 화소로 더욱 선명한 화질을 제공함
- UHD(유에이치디)(4K, 8K포함) : UHD는 'Ultra High Definition'으로 울트라 HD를 의미함. 4K UHD의 4K는 픽셀 수를 나타내며, Full HD보다 4배 이상 화질이 개선 된 초고화질을 제공함. 8K UHD는 영상 포맷의 가로 해상도가 약 8,000 픽셀임을 의미하는 초고해상도 영상 텔레비전이라는 명칭을 사용하며, FULL HD 보다 8배 이상의 화질을 제공함.
- 3D TV : 기존의 2차원 영상에 입체감을 더해 생동감 넘치는 화질을 보여주는 TV를 일컬음
- 스마트 TV : 인터넷과 같은 컴퓨터 기능과 TV 기능을 합친 개념(IPTV 또는 디지털 케이블 방송 사업자가 제공하는 스마트 셋톱박스와는 다른 개념이며, TV 자체가 위의 서비스를 제공하는 것을 의미함)

#### 나) 셋톱박스/안테나

- 셋톱박스 : 셋톱박스란, 외부에서 들어오는 방송 신호를 변환하여 TV로 그 내용을 표시해주는 장치
- IPTV(아이피티비) : 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 줄임말로, 인터넷을 기반으로 제공되는 TV 서비스
- IPTV 셋톱박스 : IPTV 방송 서비스 사업자가 보내는 방송 신호를 받아 변환하여 텔레비전으로 그 내용을 표시해 주는 기기
- 디지털 케이블 셋톱박스 : 디지털 케이블 방송 서비스 사업자가 보내는 디지털 방송신호를 받아 변환하여 텔레비전으로 그 내용을 표시해 주는 기기
- 위성방송 : 무선통신중계를 위해 지구에서 쏘아올린 인공위성을 통해 텔레비전 방송을 송출하는 것을 일컬음
- 위성방송 셋톱박스 : 인공위성에서 보내는 신호를 받아 변환하여 텔레비전에 표시해 주는 기기
- 디지털방송 수신 셋톱박스 : 케이블 방송과 같은 유료방송이 아닌 지상파 방송채널만을 디지털 방송 신호체계로 수신하여 텔레비전에 표시해 주는 기기
- 아날로그 케이블 셋톱박스 : 아날로그 케이블 셋톱박스는 아날로그 방송신호를 수신한 후 변환하여 텔레비전으로 그 내용을 표시해 주는 기기
- 내장형 셋톱박스/내장형 TV수신카드 : 방송용 수신 장비인 셋톱박스 또는 TV 수신카드가 TV 또는 컴퓨터 내부에 내장되어 있거나, 혹은 내부에 장착할 수 있도록 설계된 제품
- 디지털방송 수신 가능한 개별 안테나 : 방송 위성에서 보내오는 전파를 직접 수신하기 위한 안테나
- 공시청 : 아파트나 연립주택 등 공동주택이나 도서 및 산간 지역 등 난시청 지역에 거주하는 가정에서는 일일이 안테나를 설치하는 것이 비효율적이므로 하나의 공시청 안테나를 설치하여 수신된 신호를 각 세대별로 분배해주는 방식(공동수신)
- 아날로그 케이블 방송 시청 : 방송국에서 근거리 가입자에게 케이블(cable)을 통해 방송

프로그램을 전송하는 통신 시스템

- OTT(오티티) : OTT(Over-The-Top, 오버 더 탑) 서비스란, 인터넷 동영상 서비스 또는 인터넷 VOD 서비스와 유사한 개념으로 기존의 통신 및 방송 사업자가 아닌 제3의 사업자들이 브로드밴드를 통해 제공하는 영화나 방송 프로그램 등의 프리미엄 동영상 서비스를 의미
- OTT형 셋톱박스 : 인터넷을 기반으로 방송영상 콘텐츠를 시청할 수 있게 해주는 기기
- AI 셋톱박스 : 케이블/위성 방송이나 인터넷 스트리밍 같은 방송을 수신하여 시청할 수 있도록 하는 기기

다) 가정용 비디오 재생/녹화기기

- VCR(브이시알) : 비디오테이프를 재생하거나 비디오테이프에 TV 프로그램을 녹화할 수 있는 기기(VCR/DVD 콤보는 DVD 플레이어에 해당됨)
- DVD(디브이디) 플레이어 : DVD 형태의 저장매체(CD)를 재생하여 영화나 동영상을 TV화면으로 시청 가능하게 하는 기기
- DVD용 CD와 비디오테이프에 저장된 두 가지 형태의 영상물을 모두 재생할 수 있는 기기
- 블루레이 플레이어 : 블루레이 플레이어는 기존 DVD 플레이어 보다 화질과 음질이 향상된 기기로 블루레이 디스크를 재생시켜 줌
- 블루레이 디스크 : 블루레이 플레이어용으로 제작된 것으로, 고선명(HD) 비디오의 디지털 데이터를 저장할 수 있는 광 기록방식 저장매체임
- HD-DVD 플레이어 : 파일 또는 CD의 화질을 여러 가지(픽셀 720p, full HD 1080p)로 끌어올린 버전을 재생해 주는 기기
- DivX(디빅스) 플레이어 : CD를 이용하지 않고 DivX 형태의 저장매체를 재생해 주는 기기

라) 촬영기기

- 필름 카메라 : 필름을 카메라 안에 넣어 필름에 찍은 이미지를 기록하는 카메라
- 디지털 카메라 : 디지털 저장매체를 통해 찍은 이미지를 기록하는 카메라
- 즉석사진기 (폴라로이드) : 카메라 안에 즉석사진기 전용 필름을 넣고 사진을 찍으면 즉시 이미지가 인쇄되어 나오는 사진기
- 아날로그 캠코더 : 주로 8mm 아날로그 캠코더용 테이프를 이용해서 영상물을 찍고 저장하는 기기
- 디지털 캠코더 : 디지털 저장매체(6mm 테이프, DVD, 메모리 카드 등)를 이용해서 영상물을 촬영 할 수 있는 기기

마) 가정용 오디오 기기

- 오디오 레코더 : 음성 녹음을 위한 전용 녹음기기(녹음 기능이 있는 휴대폰이나 휴대용 오디오기기가 아닌 녹음을 주목적으로 하는 기기)
- 포터블 오디오 : 이동하며 들고 다닐 수 있으며, 라디오방송수신과 CD/카세트테이프 재생이 가능함
- 가정용 오디오 : CD/LP/카세트 등의 재생이 가능하며, 대개 재생하는 본체와 스피커가 분리 되어 있음
- 홈씨어터(거치형) : 영화시청 시 입체 음향 효과를 구현하기 위해 만들어진 음향기기

- 사운드바 : 막대형태의 음향기기로 여러 대의 스피커로 구성된 홈씨어터와는 달리 하나의 기기로 홈씨어터 수준의 입체 음향을 구현하는 기기
- 블루투스 스피커 : 별도의 재생 장치가 설치되어 있지 않고, MP3나 스마트폰 등을 블루투스를 통해 연결하여 음악을 듣기 위한 목적으로 만들어진 오디오기기
- 도킹 오디오 : 블루투스 스피커와 마찬가지로 스마트폰이나 외부 음향기기 연결을 통해 음악을 재생하는 기기
- 블루투스 : 휴대폰, 노트북, 이어폰·헤드폰 등의 휴대기기를 서로 연결해 정보를 교환하는 근거리 무선 기술 표준
- AUX(익스) : 이어폰 단자가 양쪽으로 달린 케이블로서 MP3나 스마트폰의 음악을 이어폰이 아닌 다른 음향기기로 연결하게 도와주는 유선 케이블
- 입체음향 : 스크린이나 극장 안 여러 곳에서 소리가 나오는 듯한 인상을 만들어내는 음향효과나 기술을 일컬음

#### 바) 게임기

- 가정용 게임기 : 자체 화면이 없어, TV 또는 모니터에 연결해서 즐기는 게임 전용기기
- 휴대용 게임기 : 자체 화면이 있고 가지고 다니면서 즐길 수 있는 게임 전용기기

#### 사) VR/AR(가상/증강 현실)기기

- 스마트폰 연계형 VR가상현실기기 : VR기기에 스마트폰을 장착하여 사용하며, 해당 브랜드 스마트폰 전용으로 사용
- VR 전용기기 : 헤드셋 등의 VR 전용기기로 기기 착용 후 센서를 통해 가상체험이 가능(주로 PC기반)
- PSV용기기 : 특정 게임용 VR 전용기기로 휴대폰, PC 등과 호환이 되지 않음
- 스마트폰 탑재형 AR증강현실기기 : 스마트폰에 AR(증강현실) 기능이 탑재되어 있음
- AR 전용기기 : 안경 등의 형태의 AR 전용기기로 착용 후 가상체험이 가능

#### 아) 드론 기기

- 드론 기기 : 무선전파로 조종할 수 있는 비행기나 헬리콥터 모양의 무인 비행기로, '멀티콥터'라고도 하고 카메라를 장착한 경우 '헬리캠'이라고 불리기도 함

#### 자) 가정용 전화기

- 일반 전화기 : 전화 케이블을 연결하여 가정이나 사무실에서 사용하는 전화기
- 인터넷 전화기 : 인터넷을 경유해서 음성 또는 영상의 송수신을 가능하게 하는 전화기

#### 차) 데스크톱 컴퓨터

- 분리형 : 데스크톱 PC중 컴퓨터 본체와 모니터가 분리된 PC
- 일체형 : 모니터와 본체가 결합된 제품
- CD/DVD/블루레이 ROM(롬) 드라이브 : CD/DVD/블루레이 ROM 드라이브는 데스크톱에 설치된 내장형과, 케이블로 연결하여 사용하는 외장형이 있음. CD를 트레이에 놓은 후 밀어 넣는 트레이형과, 그냥 밀어 넣으면 되는 슬롯형이 있음.
- 디지털 TV 수신카드 : 디지털 TV 수신 카드는 디지털 방송 신호로 받아 컴퓨터에서 볼 수 있도록 장착하는 기기
- 지상파 DMB 수신카드 : 야외에서나 이동 중에도 선명한 TV를 볼 수 있도록 디지털

방송서비스를 수신하는 기기

- 무선랜 카드 : 무선신호를 수신하는 기기
- 노트북 컴퓨터 : 휴대가 간편하여 개인이 소지하고 이동하며 사용할 수 있는 소형 크기의 컴퓨터

#### 카) 태블릿PC

- 태블릿PC : 터치스크린을 주 입력 장치로 장착한 휴대용 PC
- 스마트패드 : 키보드 없이 터치스크린을 이용하여 조작하는 휴대 가능한 컴퓨터
- 컨버터블 PC : 키보드가 기본적으로 장착되어 있으나, 스마트패드처럼 터치스크린 사용이 가능한 제품
- 전자책(E-book, 이북) 리더기 : 전자책(e-book) 읽기를 주된 목적으로 만들어진 기기
- 키즈패드 : 유소년을 위한 다양한 책, 동영상, 게임 등이 포함되어 학습의 흥미를 키워주는 아이를 위한 전용 패드(기존 스마트패드에 유아용 커버를 씌워 하여 사용하는 경우와 스마트패드에 콘텐츠만 구입하여 이용하는 것은 제외)
- 어학용 패드 : 단어 암기, 스피킹 연습 등 외국어 학습을 위해 제작된 교육 전용 패드

#### 타) 기타미디어 기기

- 복합기 : 프린터, 스캐너, 복사기, FAX기능 중 둘 이상이 복합된 기기
- 일반 프린터 : PC에 입력된 파일을 종이에 인쇄하는 기기
- 포토 전용 프린터 : 칼라 이미지 사진을 인쇄하는 기기
- 스캐너 : 칼라나 흑백 이미지를 복사하여 인쇄하는 기기
- 팩시밀리(FAX) : 전화를 걸어 문서를 주고받을 수 있는 기기
- 유무선 공유기 : 유선/무선 인터넷 연결을 모두 지원하는 공유기
- 빔 프로젝터 : 빛을 이용하여 슬라이드나 동영상 이미지 등을 스크린에 비추는 장치
- 네트워크 결합 스토리지(나스 스토리지, NAS) : 여러 대의 컴퓨터에 데이터를 저장하고 공유하며, 네트워크(인터넷)를 연결하여 원격으로 액세스 할 수 있는 장치
- 사물인터넷 기기 : 냉장고, 에어컨, 청소기 등 기존 실생활에서 활발히 사용된 기기가 인터넷 연결로서 스마트폰을 통한 원격제어 혹은 스마트폰으로 상태 알림 전송 등 기기 간 상호 커뮤니케이션이 가능한 기기
- 음성인식 인공지능기기 : 인공지능 알고리즘을 이용해 사용자와 음성으로 의사소통 하는 기기

#### 파) 차량용 미디어 기기

- 내비게이션 : 자동차에서 사용하는 길안내 기능을 갖는 기기로, 위성으로 부터 오는 신호를 수신하는 장치를 내장하고 있어 GPS와 DMB 서비스 이용이 가능한 기기
- 차량용 오디오/비디오 기기 : 흔히 카오디오 또는 카비디오라고 부르며, 내비게이션의 부가기능이 아닌 순수 차량용 오디오/비디오 기기를 뜻함
- 블랙박스 : 차량에 비치하는 주행 영상 저장 기록 장치
- 텔레매틱스 : 텔레매틱스는 '통신'과 '정보'의 합성어로 무선을 이용한 음성 및 데이터 통신과 인공위성을 이용한 위치정보 시스템을 기반으로 자동차 내외부 또는 차량 간 통신시스템을 이용해 정보를 주고받는 서비스(무선 시동이 가능한 자동차 리모컨의 경우

텔레매틱스에 포함되지 않음)

- 음성인식 기능 : 사람의 음성에서 의미를 분석하여 일련의 동작을 수행하는 음성인식 시스템을 차량에 탑재하여 운전 중 음악 재생, 시동 켜기, 전화 걸기, 에어컨 작동 등 음성 명령어를 인식하여 차량 내부 기능을 수행함
- 스마트폰 페어링 기능 : 스마트폰과 자동차를 연결하여 스마트폰의 운영체제(OS)를 차량에 내장된 디스플레이를 통해 조작할 수 있게 하는 커넥티드카 서비스. 블루투스로 스마트폰을 연결하는 것은 제외

#### 하) 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황

- 케이블 TV : 각 지역에 있는 종합 유선 방송사업자가 케이블을 이용하여 지상파 방송채널을 포함한 다양한 채널을 유료로 제공하는 서비스
- 위성방송 : 무선통신중계를 위한 인공위성을 통하여 텔레비전 방송 등을 행하는 것
- IPTV(아이피티비) : 초고속 인터넷망과 IP 셋톱박스를 통해 방송프로그램을 실시간으로 제공하거나 VOD 서비스를 제공하는 유료방송 서비스를 일컫음
- 디지털 케이블 방송 가입여부 : 기존 케이블 방송 외 추가로 디지털 방송(HD, 고화질 방송) 수신을 위해 추가 상품에 가입이 가능함
- 휴대전화 이동통신 : 휴대전화(스마트폰)를 이용하기 위한 통신 회선(일반휴대폰에는 2G, 3G 회선이 있으며, 스마트폰은 2G, 3G, LTE 회선을 포함하며, 태블릿/노트북 전용 데이터 회선(3G/LTE)이나 와이브로/LTE 모뎀 전용 회선은 제외)
- 태블릿/노트북 전용 이동통신 : 태블릿이나 노트북의 무선 인터넷 이용을 위해, 와이파이(Wi-fi)를 이용하는 것이 아닌 추가로 USIM을 구입하여 태블릿/노트북에 설치한 후 3G 혹은 LTE망을 이용하여 무선인터넷을 사용하는 서비스
- 휴대용 무선 모뎀 및 공유기(Wibro/LTE) : 기기에서 직접 무선인터넷을 수신하는 것이 아닌, 와이브로 혹은 LTE 신호들을 와이파이 신호로 변환하여 노트북, 태블릿 등으로 무선인터넷을 이용할 수 있게 해 주는 기기
- xDSL(엑스디에스엘) : 일반 공중전화망을 통해 고속의 디지털 데이터 전송(초고속 인터넷)이 가능한 인터넷 접속 서비스(ADSL, VDSL 등)
- 광랜(FTTH, 아파트 랜, 기가인터넷 포함) : 아파트 각 동의 지하까지 광케이블(광랜)을 설치하여 각 가정에는 랜(UTP케이블, 구리선)으로 연결하여 기존의 xDSL 방식보다 빠른 인터넷 이용이 가능한 유선연결 방식
- 케이블 모뎀 : 케이블망을 통해 인터넷에 고속으로 접속할 수 있게 해주는 장치로, 케이블망을 통해 초고속 인터넷을 사용할 수 있게 아날로그 신호를 디지털 신호로 바꾸어줌
- TV VOD 서비스 : VOD란 VIDEO-ON-Demand의 약자로서 영상, 음성, 정보 등을 시청자가 원하는 시간에 원하는 내용의 프로그램을 전송, 재생해주는 주문형 비디오 시스템이며, 다시보기 서비스라고도 함

#### ○ 개인 조사항목별 정의

##### 가) 미디어 이용 현황

- 스마트기기 애플리케이션 : 스마트폰/태블릿 PC 등의 무선단말기에 최적화된

- 응용프로그램으로, 게임, 전자책, banking, 내비게이션 등의 다양한 서비스가 제공되며, 앱스토어(앱 마켓)를 통해 새로운 모바일앱을 무료 또는 유료로 다운받아 이용할 수 있음
- 스마트기기 애플리케이션 접속 : 스마트폰에서 신문기사 구독에 필요한 애플리케이션을 실행하여 구독하는 방법
  - OTT 서비스 : 통신 및 방송 사업자와 더불어 제3의 사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스. 셋톱박스의 유무에 관계없이, 인터넷 기반으로 영화, 드라마 등 다양한 동영상 시청이 가능한 온라인 동영상 서비스
  - 소셜네트워크 서비스(SNS) : Social Network Service의 약자로, 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해 주는 온라인 서비스
  - 메타버스(Metaverse) : 추상을 의미하는 메타(Meta)와 현실 세계를 의미하는 유니버스(Universe)의 합성어로 현실을 초월하여 구현된 가상의 세계를 의미. 아바타를 통해 게임이나 가상현실을 즐기거나, 실제 현실과 유사하게 구현된 사회·경제·문화적 활동을 할 수 있음
  - 이메일(e-mail) : 컴퓨터 통신망(주로 인터넷)을 통해 편지를 주고받을 수 있는 시스템과 해당 편지를 일컬음
  - 인스턴트 메신저 : PC, 스마트폰, 태블릿PC 등의 기기에서 인터넷 등 네트워크를 이용하여 2명 이상의 즉각적인(실시간) 텍스트 통신에 이용되는 프로그램
  - 블로그(blog) : 웹(web)과 로그(log, 기록)를 합친 낱말로, 스스로가 가진 느낌이나 품어오던 생각, 알리고 싶은 견해나 주장 같은 것을 웹에다 일기처럼 차곡차곡 적어 올려서, 다른 사람도 보고 읽을 수 있게끔 열어 놓은 글들의 모음(최근에는 개인적 목적이 아닌 제품 홍보 등의 목적으로 인터넷 상에 작성되는 글 또한 블로그에 포함)
  - 클라우드 서비스 : 영화, 사진, 음악 등의 미디어 파일이나 문서, 주소록 등 사용자의 디지털 콘텐츠를 서버에 저장해 두고 스마트폰이나 스마트TV를 포함한 여러 기기에서 접근하여 사용 할 수 있도록 하는 서비스를 말함
  - 데이터 기반의 통화서비스(mVoIP) : 스마트폰을 이용한 데이터 기반의 통화서비스는 스마트폰 고유의 기능인 음성통화, 영상통화와 구분되며, 앱을 이용하여 해당 앱 사용자들간에 패킷 데이터를 통해 음성/영상통화를 구현하는 통신서비스
  - 스마트폰 웹브라우저로 접속 : 포털이나 신문사 전용 애플리케이션이 아닌 스마트폰용 모바일 웹브라우저를 사용하여 포털사이트나, 신문사의 모바일 홈페이지에 접속하여 신문기사를 구독하는 방법
  - 신문사 홈페이지 : 신문사에서 직접 운영하고 있는 홈페이지에서 구독
  - 포털사이트 : 네이버, 다음, 네이트 등에서 다양한 신문, 잡지 등의 기사를 모아서 제공함
  - SNS뉴스 피드 : 카카오톡, 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 서비스에서, 언론사를 친구로 추가하여 뉴스를 구독하는 방법
  - 정기구독 서비스 : 관심있는 언론사나 주제의 신문기사를 SNS나 구독앱을 통해 구독하는 방법
  - 콘텐츠 구독 서비스 : 정기적으로 비용을 지불하거나 무료의 형태로 이용자가 원하는 온라인 디지털 콘텐츠를 일정 기간 동안 사용하는 서비스

#### 나) 전자상거래 및 온라인 거래 이용 현황

- 국내 온라인 쇼핑몰 : 온라인 쇼핑몰(Online shopping Mall) 또는 인터넷 쇼핑몰(Internet shopping Mall)은 인터넷 등을 이용하여 상품을 매매 할 수 있도록 만든 가상 상점을 말함
- 해외직구 : 해외직구대행서비스를 제공하는 사이트(쿠팡직구 등 소셜커머스 내 해외직구 서비스 이용 시 '온라인 쇼핑몰'임)
- 전용 앱 구매 : TV 홈쇼핑을 전용 앱을 통해 이용한 경우
- 인터넷 접속을 통한 온라인 구매 : 쇼핑몰 홈페이지, 카페 등 인터넷 접속을 통한 온라인 구매
- 신용카드 안전결제 : 전자상거래 시 인터넷안전결제의 비밀번호만을 입력하여 거래하는 방식
- 신용카드 앱카드 : 스마트폰에 특정 금융사의 앱을 설치하여 본인의 카드를 등록해놓고 바코드, QR코드, NFC로 결제하는 방식
- 모바일 간편결제 : 사용자가 원하는 금융사의 신용/체크카드를 스마트폰에 담아 결제하는 방식
- 휴대폰 소액결제 : 결제금액을 휴대폰 요금에 부과하여 지불할 수 있도록 하는 청구대행 방식
- 라이브 커머스 : 웹이나 애플리케이션 등 인터넷 통신 기반의 플랫폼에서 실시간 동영상 스트리밍으로 상품을 소개하고 판매하는 온라인 채널
- 인터넷 전용 은행 : 인터넷으로만 영업하는 은행으로 1년 365일 하루 24시간 운영되며, 기존 은행과 달리 영업점도, 실물 통장도 없이 고객과 예금·대출 거래를 함
- 간편 송금 서비스 : 모바일기기를 통해 계좌이체 등의 방법으로 충전한 머니(선불금)를 전화번호, 인스턴트메신저, SNS 등을 활용해 수취인에게 송금하는 서비스로서 선불전자지급서비스에 포함
- 결제 서비스 : 신용카드 등 지급카드 정보를 모바일기기 등에 미리 저장해 두거나 상품권 등을 미리 구입하여거래 시에는 지문 인증,비밀번호 입력, 단말기 접속 등의 방법으로 간편하게 결제하는 서비스

#### 다) 방송통신 서비스 가입 및 지출현황

- 애플리케이션 내 아이템 및 확장 기능 구입 : 유/무료 애플리케이션에 상관없이 다운 및 설치된 애플리케이션 내에서 추가 서비스나 콘텐츠를 구입하는 것
- 무료 광고형(AVOD) : 광고를 시청하면 무료로 제공되는 서비스
- 건당 결제형(TVOD) : 편당 결제를 지불하는 서비스
- 월 정액제 가입형(SVOD) : 일정 기간을 단위로 구독료를 지불하면 무제한 시청을 제공하는 서비스
- 온라인 디지털 콘텐츠 : 기존의 아날로그적 콘텐츠를 디지털화한 것으로 유무선 전기통신망에서 사용하기 위해 문자, 음성, 음향, 이미지 그리고 영상과 같은 콘텐츠를 온라인상에서 디지털의 형식으로 제작 혹은 가공한 자료나 정보 등을 일컫음

#### 라) 휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용 현황

- 키즈폰 : 부모의 청소년 자녀 안전 관리 서비스를 제공하는 휴대폰으로 부모의 휴대폰과 연동하여 사용 가능한 기기

- 2G 일반휴대폰 : 문자, 음성신호를 디지털 방식으로 통신할 수 있는 이동전화로 영상통화가 지원되지 않음
- 3G 일반휴대폰 : 멀티미디어 통신을 위해서 문자, 음성, 영상을 분리해서 대용량으로 통신할 수 있어 영상통화가 가능함
- 지상파 DMB : 디지털 멀티미디어 방송(DMB) 수신 기능
- 와이파이(Wi-fi) : 무선단말기로 무선공유기(AP)가 설치된 곳의 일정 거리 안(핫존)에서 인터넷 서비스를 이용하는 것
- 스마트폰 : 컴퓨터와 같이 범용 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 애플리케이션(모바일앱)을 자유롭게 설치 및 동작시킬 수 있는 고기능 이동전화로 '손 안의 PC'라고 불림
- LTE : LTE는 Long Term Evolution의 약어로서, 흔히 3G(WCDMA)에서 한 단계 발전된 4G로 불림
- LTE-A : 두 개의 다른 주파수 대역을 결합하여 전송속도를 두 배로 넓히는 효과를 통해 기존 LTE보다 빠른 LTE 구현
- 5G : 최대 다운로드 속도가 20Gbps, 최저 다운로드 속도가 100Mbps인 이동통신 기술
- 알뜰폰(MVNO) : 이동통신망을 가지지 못한 사업자가 기존 이동통신사의 망을 빌려 서비스하는 이동통신 서비스
- 스마트폰 유선 연결 : AUX나 USB 케이블을 이용하여 스마트폰에 연결하는 방식
- 스마트폰 무선 연결 : 스마트폰과 연결하고자 하는 기기를 블루투스 등을 이용하여 무선으로 연결하는 방식
- 웨어러블 기기 : 옷이나 시계·안경의 형태로 자유롭게 몸에 착용하고 다닐 수 있는 전자장치를 말하며, 소형화·경량화를 비롯해 음성·동작 인식 등 다양한 기술이 됨

## □ 주요 조사 개념

### ○ 가구설문 주요 개념

- 가구주 : 가구원 중 가구를 실질적으로 대표하는 사람
- 가구원 : 동일 거주지에서 생활을 같이 하는 가족, 친지, 친구 등을 모두 포함됨
  - 일시적 방문자나 임시 거주인 제외
  - 결혼 등으로 분가하여 따로 살고 있는 자녀와 그의 가족 제외
  - 학교나 직장 등의 기숙사에서 생활하고 있는 가족 제외(단, 주 1회 이상 집으로 귀가하는 경우는 포함)
  - 군에 입대한 경우는 제외되나, 출퇴근하는 군복무자(상근, 공익)는 포함
- 가족구성
  - 1인 가구 : 혼자 사는 가구
  - 1세대 가구 : 부부만의 가구, 형제로만 구성된 가구와 같이 한 세대로만 이루어진 가구
  - 2세대 가구 : 부부의 부모+부부, 부부+부부의 자녀, 부부+부부의 손자녀 등 2세대로 이루어진 가구
  - 3세대 가구 : 부부의 부모+부부+부부의 자녀, 부부+부부의 자녀+부부의 손자녀 등 3세대로 이루어진 가구

- 기타 : 부부의 조부모+부부의 부모+부부+부부의 자녀, 부부의 부모+부부+부부의 자녀+부부의 손자녀 등 4세대 이상 가구, 기타 친인척이나 비혈연인(친구, 회사동료 등)과 함께 살고 있는 경우 등
- 보유기기 : 가구원이 거주중인 집에 있는 기기로 이용하고 있거나 이용할 의사가 있는 기기를 의미함
  - 보유하고 있으나 이용할 의사가 없는 기기는 제외
  - 가구원이 사용하는 휴대용 기기는 포함
- 텔레비전 : 모니터 겸용 TV, TV 수신카드가 내장된 프로젝터, 휴대용 TV, 주방용 TV/빌트인 TV 또한 모두 포함됨
  - TV크기 : TV 액정화면의 크기를 의미하며, 화면크기는 TV 화면의 대각선의 길이를 재어 측정
  - 화질 : 디지털 TV의 색조, 밝기 등 화상의 질을 뜻함
- TV 시청 방법
  - TV에 셋톱박스를 연결
  - 방송 수신이 가능한 개별안테나 설치
  - · 아파트 등 공동주택에서 공시청이나 유선 케이블 연결
- 라디오 : 방송국에서 발신하는 전파를 잡아 이것을 음성으로 복원하는 기계
  - 알람시계 기능이 있는 라디오와 빌트인 라디오는 포함되나, 라디오 기능이 있는 차량용 라디오, 휴대용 오디오, 오디오 세트 내 튜너는 제외
- 가정용 비디오 재생/녹화기기 : VCR(브이시알), DVD(디브이디)·블루레이·HD-DVD (에이치디 디브이디)·DivX(디빅스) 플레이어, PVR(피브이알)/DVR(디브이알) 모두 포함
- 촬영기기 : 촬영 기기에는 카메라, 캠코더, 홈CCTV가 포함되며, 촬영기능이 있는 스마트폰, MP3, 태블릿PC 등은 제외함
- 가정용 오디오 기기 : 오디오 레코더, 포터블 오디오, 가정용 오디오 세트/홈씨어터 (거치형)/사운드바, 블루투스 스피커/도킹 오디오 모두 포함
- 휴대용 오디오 기기 : PMP(피엠펜피), MP3(엠펜쓰리) 플레이어, CD(씨디) 플레이어 모두 포함
- 게임기 : 가정용 게임기와 휴대용 게임기 모두 포함
- VR/AR(가상/증강현실)
  - VR(가상현실) : 특수한 안경과 장갑을 사용하여 인간의 시각, 청각 등 감각을 통하여 컴퓨터의 소프트웨어 프로그램 내부에서 가능한 것을 현실인 것처럼 유사 체험하게 하는 유저 인터페이스 기술
  - AR(증강현실) : 사용자가 눈으로 보는 현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보여주는 기술
- 드론 기기 : 취미용 드론, 영상 촬영 목적의 촬영용 드론 모두 포함
- 가정용 전화기 : 일반 전화기, 인터넷 전화기 모두 포함
- 데스크톱 컴퓨터 : 일반적으로 책상 위에 놓고 컴퓨터 본체, 모니터, 키보드 및 마우스 등을 연결하여 이용하는 PC를 의미함
  - 모니터와 본체가 결합된 일체형 PC 또한 데스크톱 컴퓨터에 포함됨

- 노트북, 넷북, 태블릿 PC, 컨버터블 PC는 제외됨
- 노트북 컴퓨터 : 휴대가 간편하여 개인이 소지하고 이동하며 사용할 수 있는 소형 크기의 컴퓨터
  - 인터넷 문서작업 등 간단한 작업을 할 수 있는 넷북은 포함됨
  - 울트라북, 넷북도 포함. 터치스크린 입력 장치를 기반으로 하는 태블릿 PC, 컨버터블 PC, 전자책(e-book) 리더기는 제외
- 태블릿PC : 터치스크린을 주 입력 장치로 장착한 휴대용 PC, 스마트패드, 컨버터블 PC, 전자책(e-book) 리더기, 키즈패드 포함됨
- 기타 미디어 기기 : 복합기, 일반 프린터, 포토 전용 프린터, 스캐너, 유무선 공유기, 빔 프로젝터, 사물인터넷 기기, 음성인식 인공지능 기기 포함
- 차량용 미디어 기기 : 내비게이션, 차량용 오디오기기, 차량용 비디오기기, 블랙박스, 텔레매틱스 서비스 기능, 음성인식 기능, 스마트폰 페어링 기능 포함
  - 텔레매틱스(차량 자체 모바일 앱) 서비스 기능 : 통신망/자체 앱을 이용한 차량지원(점검, 원격시동, 교통안내 등) 서비스
  - 음성인식(음성제어) 기능 : 음성 명령을 통해 차량 내부 활동 제어
  - 스마트폰 페어링 기능 : 스마트폰 운영체제를 차량에 내장된 디스플레이와 연동하여 사용. 단, 스마트폰 블루투스 연결은 제외
- 이용 회선 수 : 기기 보유대수와 상관없이 해당 서비스에 가입하여 이용 중인 회선 수 기준임
- 결합상품 : 하나의 서비스 제공 사업자가 TV, 전화, 인터넷, 이동통신 등 2회선 이상의 서비스를 결합하여 복합적으로 판매하는 것을 일컬음(같은 휴대폰 통신사끼리 또는 가구원끼리 무료 통화를 제공하는 휴대폰 요금제 상품을 가입한 경우는 해당되지 않음)
- 약정 : 방송/통신 서비스를 일정 기간 사용할 것을 약속하고 사용하는 계약 형태
  - 약정기간은 가장 최근 계약(또는 갱신)을 기준으로 계약한 총 약정기간을 의미함
- 개인설문 주요 개념
  - 미디어 이용 현황 : 스마트 기기의 자체 기능이나 인터넷 홈페이지 직접 접속을 통한 이용은 제외하고, 애플리케이션을 통한 이용을 기준으로 함
  - 스마트 기기 : 일반 PC와 같이 운영체제(OS)를 탑재한 고기능 휴대폰(스마트폰), TV(스마트TV), 태블릿 PC, 컨버터블 PC 등의 기기
  - 스마트 기기에 설치되어 있는 애플리케이션 중 가장 많이 이용한 애플리케이션 유형 : 도서/만화, 교육, 게임, 금융거래/지출관리, 쇼핑 등
  - OTT 서비스 : 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스
    - 스마트 TV 앱이나, 기기 미러링 등을 통해 OTT 서비스 이용하는 것 포함
    - 유료방송(케이블TV, 위성방송, IPTV)에서 제공하는 VOD 서비스와 다름
  - 메타버스 : 현실의 나를 대리하는 아바타를 통해 게임이나 가상현실을 즐기는 것뿐만 아니라 실제 현실과 같은 일상 생활과 사회·경제·문화적 활동을 할 수 있는 가상 공간
    - 제페토, 로블록스, 게더타운, 동물의 숲 등을 이용한 적이 있으면 메타버스를 이용한

것으로 봄

- 인터넷 기반 통화서비스 : 카카오톡의 보이스톡/페이스톡, 페이스북의 영상통화, 스카이프(Skype), Google Duo 포함
- 콘텐츠 구독 서비스 : 정기적으로 비용을 지불하거나 무료의 형태로 음악, 도서, 뉴스레터 등 이용자가 원하는 콘텐츠를 일정 기간 동안 사용하는 서비스
  - 신문/잡지 등 직접 배송받는 오프라인 서비스는 제외
  - 온라인에서 제공되는 콘텐츠만 포함
- 전자상거래 : 인터넷이나 PC통신 등의 통신매체를 이용해 상품을 파고 사는 모든 행위
- 월평균 휴대폰 통신요금
  - 최근 3개월 동안 월평균 요금을 기준으로 콘텐츠·정보이용료, 소액결제 내역, 기기 할부금은 제외한 금액
  - 휴대폰을 여러 대 이용할 경우 모든 휴대폰의 통신요금을 합산한 금액임
- 휴대폰 요금 부담자 : 현재 이용하고 있는 휴대폰의 이용요금을 납부하는 사람
- 스마트 기기 애플리케이션 관련 구입 경험 : 유료 애플리케이션 구입, 유/무료 애플리케이션 내 아이템 및 확장기능 구입 포함
- OTT 서비스 비용 지불 유형 : 무료 광고형(AVOD), 건당 결제형(TVOD), 월정액제 가입형(SVOD), 기타 중 선택
- 디지털 콘텐츠 이용 경험 및 월평균 지출 금액 : 교육 동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악, 게임 항목 포함
- 사용 중인 일반 휴대폰/스마트폰
  - 현재 전화번호가 있어 이용 가능한 일반 휴대폰/스마트폰을 의미함
  - 전화번호 없이 기기만 보유하고 있는 경우는 제외됨
- 웨어러블 기기 : 옷이나 시계·안경의 형태로 자유롭게 몸에 착용하고 다닐 수 있는 전자장치
  - 시계처럼 손목에 착용하는 키즈폰은 제외됨
- 본인 월평균 소득 : 세전 소득 기준임
- 직업 종사상 지위
  - 고용주 : 유급 종사자를 1인 이상 고용하고 있는 자영업자
  - 단독 자영업자 : 혼자 일하거나 무급 가족 종사자와 일하는 자영업자
- 미디어다이어리 주요 개념
  - 일일 매체 이용 체크리스트 : 하루 동안 이용한 모든 매체를 기록
  - 동시에 이용한 미디어 : 어떤 매체를 이용하면서 동시에 다른 매체를 이용하거나 하나의 매체로 동시에 두 가지 미디어 행위를 하는 등 주로 이용한 미디어 외 동시에 이용한 미디어를 의미함
  - 매체 코드 : 미디어 활동 시 이용한 매체
  - 행위 코드 : 미디어 매체를 통한 활동 행위
  - 연결 코드 : 미디어 행위가 이루어지고 있는 연결 경로

## 1-2 주요 용어의 정의나 개념 등에 대한 국내 또는 국제기준 비교

### □ 주요개념 및 용어 정의에 대한 국제 및 국내기준 비교

- 주요개념 및 용어 정의에 대한 별도의 국제 및 국내 기준은 없으나, 미디어 기기나 행위 등에 대한 사전적 정의를 바탕으로 실제 생산 또는 제공되는 물품 및 서비스에 대한 다양한 예시를 제시하여 주요 항목에 대한 이해를 제고하고 있음

## 1-3 조사항목의 체계

### □ 조사항목 체계

- 전체 조사항목 체계
  - 설문지는 가구용과 개인용으로 2종류이며, 개인용 설문지에는 미디어 다이어리가 포함되어 있음
- 가구 조사항목 체계
  - 가구용 설문은 가구 내 미디어 기기 보유 현황 및 통신방송 서비스 이용 및 지출 현황, 가구 내 미디어 이용 지침 현황을 파악할 수 있는 내용으로 구성되어 있음
  - 가구 내 미디어 기기 중 일부 항목은 격년조사로 진행하여 가정용 비디오 재생/녹화기기와 일부 기타 미디어 기기 문항은 11차년도(2020년), 13차년도(2022년)에 진행하였고, 가정용 오디오 기기는 12차년도(2021년)에만 진행됨

<표 II - 1 > 가구 조사항목 체계

구분		주요 조사내용
가구 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 거주 지역, 가구원수, 주택형태, 가족구성 등 가구정보</li> <li>▪ 가구원 성명, 가구주와의 관계, 성별, 생년 등 가구원 인적사항표</li> </ul>
미디어 기기 보유 및 이용 현황	텔레비전	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 일반/주방용/휴대용 TV 보유 여부 및 대수</li> <li>▪ 일반 TV의 위치, 유형, 크기, 화면 방식, 화질, 스마트TV 여부, 사용 가구원, 최초 사용 연도, 제조사 등</li> <li>▪ TV 시청을 위한 개별안테나 설치 여부 및 공동수신 여부</li> <li>▪ AI 셋톱박스 보유 여부</li> </ul>
	라디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 라디오 보유 여부 및 대수</li> </ul>
	가정용 비디오 재생/녹화기기 (*격년조사, 2022년 진행)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VCR, DVD 플레이어, 블루레이 플레이어/HD-DVD 플레이어, DivX 플레이어 보유 여부 및 대수 사용 가구원</li> </ul>
	촬영기기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 카메라, 캠코더/액션캠 보유 여부 및 대수, 유형, 사용 가구원</li> </ul>
	가정용 오디오 기기 (*격년조사, 2022년 미진행)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 오디오 레코더, 포터블 오디오, 가정용 오디오 세트, 블루투스 스피커 보유 여부 및 대수, 유형, 주요 기능, 사용 가구원 등</li> </ul>
	게임기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 가정용, 휴대용 게임기 보유 여부 및 대수, 제조사, 주요 연결기기, 사용 가구원</li> </ul>
	VR/AR(가상/증강현실) 기기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VR(가상현실), AR(증강현실) 기기 보유 여부 및 대수, 종류, 이용목적, 사용 가구원</li> </ul>
	드론 기기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 드론 기기 보유 여부 및 대수, 이용목적, 사용 가구원</li> </ul>
	가정용 전화기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 전화기 보유 여부 및 대수, 유형, 인터넷 전화기 기능, 사용 가구원</li> </ul>
	데스크톱 컴퓨터	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 데스크톱 컴퓨터 보유 여부 및 대수</li> </ul>

구분	주요 조사내용
구분	<ul style="list-style-type: none"> <li>형태, 주요 기능, 사용 가구원, 최초 사용 연도, 제조사 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>노트북 컴퓨터</li> <li>태블릿 PC</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>기타 미디어 기기</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>차량용 미디어 기기</li> </ul>
방송통신 서비스 가입 및 지출 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>통신 서비스/유료방송 서비스/이동통신 서비스 가입 현황 및 회선 수</li> <li>결합상품 서비스 제공 사업자, 약정여부 및 기간, 월 평균 이용료, 결합상품 변경 여부 및 사유</li> <li>결합상품 외 서비스 가입 여부 및 제공 사업자, 약정여부 및 기간, 월 평균 이용료</li> <li>TV VOD 서비스 이용 여부 및 월평균 이용료</li> </ul>
가구 내 TV 시청/인터넷/게임/스마트 기기 이용 제한 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>가정 내 TV 시청/인터넷 이용/게임 이용/스마트 기기 이용 지침 내용, 지침 결정권자, 강제성, 이용에 대한 염려 부분</li> </ul>
가구 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>월평균 가구 소득</li> </ul>
패널 관리 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>이사 계획 여부, 응답 소요 시간, 패널 가구 인지 여부, 건의사항 및 기타 의견 등</li> </ul>

○ 개인 조사항목 체계

- 개인용 설문은 미디어 이용 현황, 전자상거래 및 온라인 거래 이용 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황
- 휴대폰 보유 및 이용 현황, 웨어러블 기기 보유 및 이용 현황과 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 이용 행태, 스페셜섹션, 전자상거래 및 통신판매 이용현황을 묻는 설문 부문과 3일 동안의 미디어 이용 행태를 기록하는 미디어 다이어리 부문으로 구성되어 있음

<표 II-2> 개인 조사항목 체계

구분	주요 조사내용
응답자 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>성명, 성별, 출생연도, 연락처</li> </ul>
미디어 이용 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>자주 이용하는 스마트 기기 애플리케이션 유형</li> <li>OTT 서비스 이용 경험 여부, 이용하는 OTT 서비스(+), 주 이용 서비스, 주 이용 장르 및 매체, 이용 빈도 및 시간, 이용 경로</li> <li>SNS 계정 이용 여부 및 주 이용 계정, 이용 시간 및 행태, 이용 목적</li> <li>메타버스 이용 여부 및 주 이용 서비스, 이용 빈도 및 시간, 이용 목적(+)</li> <li>이메일, 인스턴트 메신저, 블로그 운영, 클라우드 서비스 계정 사용 여부 및 서비스 제공자</li> <li>스마트폰을 통한 VoIP 이용 경험 및 평균 이용 시간</li> <li>즐겨보는 TV 방송 프로그램 장르</li> <li>신문기사 구독 여부 및 구독 매체/경로</li> <li>콘텐츠 구독 서비스 이용 여부, 이용하는 콘텐츠 구독 서비스의 종류 및 개수(+)</li> </ul>
전자상거래 및 온라인 거래	<ul style="list-style-type: none"> <li>평소 상품 및 서비스 관련 정보를 얻기 위해 우선적으로 이용하는 채널</li> </ul>

구분		주요 조사내용
이용 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>전자상거래 및 온라인 거래 경험 여부, 주 구매매체 및 방식, 총 이용 횟수</li> <li>라이브 커머스 이용 여부(+)</li> <li>인터넷 전용 은행 사용 여부</li> <li>모바일 간편 송금 및 결제 서비스 이용 여부 및 총 이용 횟수</li> </ul>
방송통신 서비스 가입 및 지출 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>휴대폰 이용 요금(통신요금, 기기 할부금) 및 부담자, 결합 상품 가입 여부</li> <li>유료 애플리케이션 및 유/무료 애플리케이션 내 아이템 및 확장기능 구입 경험 여부, 구입 개수, 총 지출 금액</li> <li>OTT 서비스 지불 유형 및 유형별 월평균 지출 금액, 이용료 지불 형태(+)</li> <li>온라인 디지털 콘텐츠 서비스 지출 금액</li> </ul>
미디어 활용 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷 동호회/카페/클럽, 뉴스/토론 게시판, 온라인 참여, 온라인 지식 생산 등 온라인 활동 현황</li> <li>데스크톱 PC 또는 노트북의 동영상, 인터넷, 이메일, 기타 활용 능력</li> <li>스마트 기기(스마트폰, 태블릿 PC 등)의 문자 메시지/인스턴트 메신저, 인터넷, 이메일, 기타 활용 능력</li> <li>온라인 활동 중 프라이버시 침해에 대한 우려 정도</li> <li>미디어 정보 수용에 대한 동의 정도</li> </ul>
휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용현황	일반 휴대폰	<ul style="list-style-type: none"> <li>휴대폰 보유 여부 및 유형별 보유 대수</li> <li>일반휴대폰 유형, 주요 기능, 이동통신사 및 요금제, 복지할인 여부, 사용 기간, 제조사 등</li> </ul>
	스마트폰	<ul style="list-style-type: none"> <li>스마트폰 유형, 지상파 DMB 기능, 이동통신사 및 요금제, 복지할인 여부, 사용 기간, 제조사 등</li> </ul>
	태블릿 PC	<ul style="list-style-type: none"> <li>태블릿 PC 보유 여부 및 대수</li> <li>태블릿 PC 사용유형, 종류, 사용 기간, 제조사, 연결유형</li> </ul>
	웨어러블 기기	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨어러블 기기 보유 여부 및 보유 대수</li> <li>웨어러블 기기 종류, 이용 목적</li> </ul>
가치관과 라이프스타일 (스페셜섹션)		<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 및 오프라인 여가 활동 빈도(+)</li> <li>인생에서 추구하는 것, 성격, 상품 구매 행태, 정치적 관심도, 정치 성향(+)</li> </ul>
배경 질문		<ul style="list-style-type: none"> <li>학력, 결혼 여부, 개인 소득, 직업, 종교, 반려동물 현황 등</li> </ul>
미디어 다이어리		<ul style="list-style-type: none"> <li>시험 기간, 출장 등 특별한 일 여부</li> <li>수면 시간, 미디어 이용 장소</li> <li>3일 동안 15분 단위로 이용 매체, 행위 및 연결 방법 등 미디어 활동 기록 (주로 이용한 미디어와 동시에 이용한 미디어)</li> </ul>
미디어 활용 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷 동호회/카페/클럽, 뉴스/토론 게시판, 온라인 참여, 온라인 지식 생산 등 온라인 활동 현황</li> <li>데스크톱 PC 또는 노트북의 동영상, 인터넷, 이메일, 기타 활용 능력</li> <li>스마트 기기(스마트폰, 태블릿 PC 등)의 문자 메시지/인스턴트 메신저, 인터넷, 이메일, 기타 활용 능력</li> <li>온라인 활동 중 프라이버시 침해에 대한 우려 정도</li> <li>미디어 정보 수용에 대한 동의 정도</li> </ul>
휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용현황	일반 휴대폰	<ul style="list-style-type: none"> <li>휴대폰 보유 여부 및 유형별 보유 대수</li> <li>일반휴대폰 유형, 주요 기능, 이동통신사 및 요금제, 복지할인 여부, 사용 기간, 제조사 등</li> </ul>
	스마트폰	<ul style="list-style-type: none"> <li>스마트폰 유형, 지상파 DMB 기능, 이동통신사 및 요금제, 복지할인 여부, 사용 기간, 제조사 등</li> </ul>
	태블릿 PC	<ul style="list-style-type: none"> <li>태블릿 PC 보유 여부 및 대수</li> <li>태블릿 PC 사용유형, 종류, 사용 기간, 제조사, 연결유형</li> </ul>
	웨어러블 기기	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨어러블 기기 보유 여부 및 보유 대수</li> <li>웨어러블 기기 종류, 이용 목적</li> </ul>
가치관과 라이프스타일 (스페셜섹션)		<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 및 오프라인 여가 활동 빈도(+)</li> <li>인생에서 추구하는 것, 성격, 상품 구매 행태, 정치적 관심도, 정치 성향(+)</li> </ul>
배경 질문		<ul style="list-style-type: none"> <li>학력, 결혼 여부, 개인 소득, 직업, 종교, 반려동물 현황 등</li> </ul>
미디어 다이어리		<ul style="list-style-type: none"> <li>시험 기간, 출장 등 특별한 일 여부</li> </ul>

구분	주요 조사내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수면 시간, 미디어 이용 장소</li> <li>• 3일 동안 15분 단위로 이용 매체, 행위 및 연결 방법 등 미디어 활동 기록 (주로 이용한 미디어와 동시에 이용한 미디어)</li> </ul>

## 1-4 주요 항목의 조사목적

### □ 주요 항목의 조사목적

#### ○ 가구 조사항목별 조사 목적

- 가구 현황 : 미디어 보유 현황을 가구의 유형으로 구분하여 분석하기 위함
- 미디어 기기 보유 현황
  - 텔레비전/셋톱박스/안테나 보유 현황 : 가구 내 대표적인 미디어 기기인 TV의 보유 형태를 파악하고 각 TV별로 시청방식을 파악하기 위함
  - 라디오, 가정용 비디오재생/녹화기기, 촬영기기, 가정용 오디오 기기, 게임기, VR/AR(가상/증강현실) 기기, 드론 기기, 가정용 전화기, 데스크톱/노트북/태블릿 PC, 기타 미디어기기 보유 현황 : TV외 가구 내 보유 가능한 각종 미디어 기기의 보유 현황 및 사용가구원을 파악하여 가구의 전반적인 미디어기기 이용 수준을 분석하기 위함
  - 차량용 미디어 기기 : 가구에서 보유한 자동차 내에 있는 미디어 기기 보유현황을 파악하여 가구원 전체가 사용하고 있는 모든 미디어기기 현황을 분석하기 위함
- 통신/방송 서비스 가입 및 지출 현황 : 미디어기기 이용 또는 미디어 콘텐츠 이용을 위해 지출하는 가구 소비를 파악하여 가구 내 미디어 관련 서비스 사용 수준을 파악하기 위함
- 가구 내 TV 시청, 인터넷 및 게임, 스마트 기기 이용 지침 현황 : 가구에서 아동 및 청소년 가구원에 대한 미디어 보유기기 이용에 대한 지침이나 제한을 두고 있는지 현황을 파악하기 위함

#### ○ 개인 조사항목별 조사 목적

- 응답자 현황 및 배경질문 : 가구 내 개인의 인구통계학적 특징을 파악하기 위함
- 미디어 이용 현황 : 개인의 TV방송 프로그램, OTT, 신문, 메타버스, 이메일, 메신저, 블로그, SNS, 모바일 애플리케이션 등의 사용 현황을 파악하고 미디어 활용능력과 온라인 활동수준 등을 파악하여 개인의 미디어 이용 수준을 분석하기 위함
- 전자상거래 및 온라인 거래 이용 현황 : 최근 개인의 미디어 이용의 상당한 부분을 차지하는 온라인 쇼핑행태를 파악하기 위함
- 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황 : 미디어 기기나 콘텐츠를 이용하기 위해 가구가 지출하는 소비 외 개인이 부담하는 휴대폰 이용요금과 휴대용 무선서비스 이용요금, PC나 모바일을 통해 이용하는 온라인 디지털 콘텐츠 및 유료 애플리케이션 비용을 파악하기 위함

- 미디어 활용 현황 : 인터넷, 데스크톱 PC 또는 노트북 기기를 이용하여 할 수 있는 활동을 파악하고 프라이버시 침해 우려 정도를 파악하기 위함
- 휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용 현황 : 일반휴대폰 및 스마트폰 사용의 구체적인 특징을 파악하고 휴대폰에 연결하여 이용하는 미디어 기기를 파악하여 휴대폰을 중심으로 이루어지는 개인의 미디어 이용현황을 전반적으로 파악하기 위함
- 가치관과 라이프스타일 : 매년 기획설문으로 진행되는 파트로 정해진 주제가 순차적으로 진행됨. 2022년 기획설문 주제는 가치관과 라이프스타일로, 개인의 야외 활동 및 온라인 활동 빈도, 가치관 및 성격을 전반적으로 파악하기 위한 목적으로 삽입됨
- 미디어 다이어리 : 개인의 미디어 이용행태를 시간대별로 파악하기 위한 다이어리 형태의 설문으로 다이어리 코드북을 활용하여 3일동안의 미디어 이용행태를 15분 단위로 이용 매체와 행위, 연결을 코드로 기입하되, 미디어 기기 동시사용을 감안하여 주사용매체와 동시 이용매체를 구분하여 기록함. 15분 간격으로 파악된 3일간의 미디어 다이어리 데이터는 시간대별 미디어기기 점유율과 시간대별 이용시간, 이용자 비율 등으로 분석됨

## 1-5 부정확한 응답 가능성이 있는 조사항목(0.1)

- 미디어 보유기기에 대한 기능 확인 항목
  - TV, 데스크톱 등 가구 내 다양한 미디어 보유기기 관련하여 보유 여부는 조사원이 직접 가구 내 기기를 확인하여 진행하나 각 기기가 가지고 있는 세부적인 기능에 대한 부분은 조사원이 모두 확인할 수 없으므로 응답자의 응답에 의존하므로 다소 부정확할 수 있음
  - 보완방법 : 매년 조사시마다 새로 응답을 확인하되 주요 기능에 대한 직전년도 응답 결과를 TAPI 시스템 내 비교자료로 삽입하여 응답 변화 발생 시 현장에서 1차 확인하고, 사후에도 이전 응답을 시계열적으로 확인하여 응답의 정확성을 제고하고 있음
- 미디어 보유기기 이용 가구원을 파악하는 항목
  - 미디어 보유기기별로 이용가구원 코드를 입력하는 항목은 응답시마다 달라질 수 있어 시계열 비교가 어렵고 기기 사용 빈도에 따라 응답기준이 애매하다는 지적이 있음
  - 보완방법 : 해당 조사일을 기준으로 최근 일주일간 가장 사용빈도가 많은 응답자를 기준으로 순서대로 기입하되, 자주 사용하지 않는 기기의 경우 최근 사용자를 기준으로 응답받음
- 미디어 다이어리 중 스마트폰 이용 항목
  - 미디어다이어리는 15분간격으로 총 3일의 미디어 이용행위 및 연결 방법 등을 응답하는 조사 방식으로 대부분의 미디어 사용이 15분 이상으로 이루어지므로 이용시간에 대한 다소 정확한 응답이 가능하나, 휴대폰 및 스마트폰의 경우 1회당 이용시간이 짧고 빈도가 잦은 특성이 있어 다이어리 응답이 애매하다는 지적이 있음

- 보완방법 : 개인 응답자에게는 휴대폰이나 스마트폰 이용에 대한 응답을 최대한 누락없이 작성하도록 가이드하고 있으며, 응답 결과의 정확성 제고를 위해 시간대별 스마트폰 이용 패턴에 대한 외부 자료를 벤치마킹하여 비교하고 있음

## 2. 적용 분류체계

### 2-1 분류체계 개요 및 내용

#### □ 한국표준직업분류 적용

##### ○ 개요

- 한국표준직업분류는 통계조사를 목적으로 수입을 위해 개인이 하고 있는 일(경제활동)을 그 수행되는 일의 형태에 따라 체계적으로 유형화(분류)한 것임
- 직업분류는 직업관련 통계를 작성하는 모든 기관이 통일적으로 사용하여 통계자료의 일관성과 비교성을 확보하기 위한 것으로, 각종 직업정보에 관한 국내통계를 국제적으로 비교할 수 있도록 ILO의 국제표준직업분류(ISCO)를 기초로 작성한 통계목적분류임

##### ○ 내용

- 제7차 한국표준직업분류상 중분류를 사용하여 「한국미디어패널조사」 통계 중 개인의 직업 수집

\*제7차 한국표준직업분류는 2017년 7월 3일 개정·고시(통계청 고시 2017-191호)되어, 2018년 1월 1일부터 시행

- 그 외 본 조사에서는 국제 및 국내 기준에 따라야 하는 별도의 통계분류체계가 없음

### 2-2 국내 또는 국제기준의 표준분류체계 사용 여부 또는 미사용 사유

- 방송 미디어에 대해 국내 혹은 국제적으로 협의된 분류 체계가 없기 때문에 국제 기준을 적용하기 어려움

## 3. 조사표 구성

### 3-1 조사표 구성 관련 내·외부 전문가 회의

#### □ 조사표 구성 검토 절차

##### ○ 기본 절차

- 기존 조사표 검토: 통계적 안정성과 시계열적 관리를 위해 기존 조사항목의 적절성과 조사 활용 측면에서 개선되어야 할 문항, 이전 조사 결과를 바탕으로 응답이 어려워 개선되어야 할 문항 등을 전반적으로 검토하여 재구성함
- 신규 항목 개발: 미디어 패널 조사의 지속적 발전과 조사 결과의 활용성 증대, 분석의 다양성 및 조사 결과의 활용성을 고려한 항목을 개발함
- 조사항목 자문진 검토: 개선된 설문지 초안을 바탕으로 미디어 관련 전문가 및 자문단에게 설문지 구조 및 조사항목, 항목의 타당성에 대한 검토를 요청하며 미디어 전문가 및 자문단의 의견을 취합하여 문항을 수정 보완함







### 3-4 조사방법을 혼합하여 이용하는 경우 조사방법별 조사표의 구성 내용, 특징 및 설계시 고려한 요소

- 본 조사의 경우, 가구 조사와 개인 조사의 조사방법이 상이하나, 조사 대상이 다르기 때문에 조사 대상별로는 모두 동일한 조사방법이 적용되어 별도로 고려한 요소는 없음
  - 가구 : 타계식 조사(TAPI)(조사원 방문에 의한 1:1 면접조사)
  - 개인 : 자기기입식 조사(PAPI)(조사원 방문하여 유치 후 회수)

## 4. 조사표 설계 및 변경 절차나 방법

### 4-1. 조사표 설계 및 변경 절차나 방법

#### □ 조사표 설계 및 변경 절차나 방법

- 조사표 변경 절차
  - 2022년 3월 18일 : 조사표 개선안 제출
  - 2022년 3월 24일 : 조사표 회의 진행(내부 전문가 회의)
  - 2022년 3월 31일 : 조사표 자문회의 진행(외부 전문가 회의)
  - 2022년 3월 31일 ~ 4월 21일 : 조사표 수정
  - 2022년 4월 21일 : 조사표 확정

#### □ 2022년(13차년도) 조사표 수정 및 개발 절차

- 2022년도 조사를 위한 설문지의 수정 및 개발은 아래와 같은 4단계 절차로 이루어졌음

<표 II - 5 > 조사표 수정 및 개발 절차



- 기존 조사항목 검토
  - 통계적 안정성과 시계열적 관리를 위해 기존 조사항목의 적절성 검토
  - 조사 활용 측면에서 개선되어야 할 부분을 고려하여 문항 개선 작업을 진행
  - 지난 조사 결과를 바탕으로 응답자가 응답하기 어려워 개선되어야 할 부분을 검토

- 신규 항목 개발
  - 변화하는 미디어 환경에 맞춰 개인용 설문지 문항을 다소 추가 및 수정하여 미디어 패널 조사의 지속적 발전 및 조사 결과의 활용성 고려
  - 당해 미디어 관련 이슈, 통계 수요자의 니즈를 반영하여 개발
- 조사항목 자문진 검토
  - 미디어 관련 전문가 및 자문단에게 설문지 구조 및 조사항목, 항목의 타당성에 대한 검토를 요청
  - 자문단 회의를 개최 하여 전문가 및 자문단의 의견을 취합하여 문항 수정 및 보완
- 최종 문항 확정
  - 연구자 회의(연구진/실사팀/전산담당자 등)를 통해 조사 항목의 유의성 및 조사 가능성, 발생할 수 있는 문제점을 검토
  - 정보통신정책연구원과 협의하여 최종 문항 확정

#### □ 2022년(13차년도) 조사표 자문회의 일정 및 결과

- 조사표 구성 전문가 내부 회의
  - 일시 : 2022년 3월 24일
  - 장소 : 오프라인 회의
  - 정보통신정책연구원(3명), 실사용역수행업체 연구원(4명) 참석
- 조사표 구성 전문가 외부 회의
  - 일시 : 2022년 3월 31일
  - 장소 : 온라인 회의
  - 관련 산업 전문가(3명), 정보통신정책연구원(3명), 실사용역수행업체 연구원(4명) 참석
- 자문회의 결과 및 반영
  - 가구 설문에서 보유율이 낮은 보유기기 문항 삭제에 대한 적절성 검토하여 최종적으로 문항 삭제 확정
  - 개인 설문에서 새롭게 출시된 서비스(메타버스, 콘텐츠 구독 서비스)에 대한 문항 구성의 적절성 검토하여 최종적으로 문항 반영
  - 개인 설문에서 응답 부담이 큰 미디어리터러시(PC, 스마트 기기 활용능력), 온라인 프라이버시 침해 우려, 비판적미디어이해 능력 문항에 대한 일부 항목 삭제에 대한 적절성 검토하여 최종적으로 문항 삭제 확정

## 5. 조사표 변경이력

### 5-1 조사표 변경 이력 관리

#### □ 가구 및 개인 조사표 주요 변경 이력

○ 시간이 흐름에 따라 최신 미디어 트렌드를 반영하기 위해 하기와 같이 변경해왔음

<표 II- 6 > 가구 및 개인 조사표 변경 이력

매년 보완구축(1,027s) 2019	2020	2021	2022
<b>가구</b>	<b>격년조사파트 선정</b> - 가정용 오디오 기기, 가정용 비디오 재생/녹화기기, VR/AR기기/증강현실 기기, 기타 미디어 기기	<b>OTT 셋톱박스 문항삭제</b>	<b>VR/AR기기/증강현실 기기</b> 격년조사파트 매년 진행으로 변경
휴대용 오디오/비디오 기기 파트 삭제	<b>TV 셋톱박스 문항삭제</b>	차량용 텔레매티크 서비스, 음성인식기능, 스마트폰 페어링 기능 문항 추가	<b>팩시밀리, 나스스토리지 문항삭제</b>
시셋톱박스 문항추가	<b>자녀 미디어 이용에 대한 염려 문항 추가</b>		<b>문항 및 파트 구성 전면 개편</b>
방송통신서비스 가입 및 지출 현황 문항 구조 개편	<b>패널 관리 정보 파트 추가</b>		<b>문항별 응답 시기 기준 통일</b>
<b>개인</b>	<b>PC/스마트 기기 활용 능력 응답 방식 변경(V/N-5점 척도)</b>	<b>휴대폰 예상 교체 시기 문항 삭제</b>	<b>메타버스 문항 추가</b>
OTT 문항 추가	<b>스마트폰 유/무선 연결 기기 파트 삭제</b>	OTT/SNS 이용 시간 문항 추가	콘텐츠 구독 서비스 문항 추가
온라인 금융 거래 문항 추가 (인터넷 전용 은행, 모바일 간편 송금/결제)	<b>비판적 미디어 이해 수준 문항 추가</b>	온라인 공연 관람 문항 추가	라이브 커머스 문항 추가
	<b>전자상거래(e-Commerce) 및 온라인 거래 연간 이용 횟수 문항 추가</b>		<b>미디어 활용 척도 문항 간소화</b> - 인터넷 활동 경험, PC/스마트 기기 활용 능력, 온라인 프라이버시 침해 우려 경험, 비판적 미디어 이해 정도
	<b>모바일 간편 송금/결제 문항 분리</b>		

○ 변경 이력에 대하여는 하기와 같이 결과보고서 내 기록 및 관리되고 있음

<표 II- 7 > 조사표 변경 이력 관리

제3절 주요 개선 및 변경 사항																																									
<ul style="list-style-type: none"> <li>패널조사에 있어 매 조사 치수마다 동일한 설문을 유지하는 것이 일관된 조사결과 분석을 위해 중요하다. 관련 산업의 변화 및 미디어 이용 트렌드를 반영하여 설문을 개선함으로써 보다 유의미한 조사결과를 얻을 수 있다고 판단하여 다음과 같이 2021년 조사 설문지를 개선             <ul style="list-style-type: none"> <li>기존의 조사 분석을 통해 시의성과 유용성이 다소 떨어지는 일부 문항 및 패널 유지를 위한 응답 부담을 고려하여 해당 문항을 수정하거나 삭제하는 방향으로 개선</li> <li>미디어 관련 산업의 다이내믹한 기술 변화 및 제품 진화 등을 시의적절하게 반영하고 이에 따른 소비자의 미디어 이용 트렌드 변화 양상을 감안하여 '삶의 만족도 및 정신건강' 문항과 '자아존중감' 문항을 재구성함</li> </ul> </li> </ul>																																									
<b>▶ &lt;표 1-4&gt; 2021년 한국미디어패널조사 가구용 설문지 변경사항</b>																																									
문항번호	문항내용	근거(사유)	변경 내용		구분																																				
I. 가구현황표																																									
9문항	9문항	휴가구원 등 9개 질문항																																							
II. 미디어 기기 보유 및 이용 현황																																									
문1	문1	TV 보유 여부																																							
문1-1	문1-1	휴대용 TV 보유 여부	휴대용 TV - 카메라/레이저/이식/후드폰에 내장된 TV 등 제외	휴대용 TV - TV 기능만 있는 휴대용 기기 - PMP/스태케이션/셋/후드폰에 내장된 TV 등 제외	변경																																				
문1-7	문1-7	화면 방식	① 브라우닝(CRT) ② PDP ③ LCD ④ LED(광면형) ⑤ LED(곡면형) ⑥ 프로젝션 ⑦ 프록터 ⑧ OLED(광면형) ⑨ OLED(곡면형) ⑩ QLED(광면형) ⑪ QLED(곡면형) ⑫ 나노셀 ⑬ 마이크로 LED → 추가	① 브라우닝(CRT) ② PDP ③ LCD ④ LED(광면형) ⑤ LED(곡면형) ⑥ 프로젝션 ⑦ 프록터 ⑧ OLED(광면형) ⑨ QLED(광면형) ⑩ QLED(곡면형) ⑪ 나노셀 ⑫ 마이크로 LED → 추가	변경																																				
<b>▶ &lt;표 1-5&gt; 텔레비전 화면 방식</b>																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>문</th> <th>항목</th> <th>보기 설명</th> <th>TV1</th> <th>TV2</th> <th>TV3</th> <th>TV4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">2020년</td> <td rowspan="2">문1-7</td> <td rowspan="2">화면 방식</td> <td>① 브라우닝(CRT)</td> <td>② PDP</td> <td>③ LCD</td> <td>④ LED(광면형)</td> <td>⑤ LED(곡면형)</td> </tr> <tr> <td>⑥ 프로젝션</td> <td>⑦ 프록터</td> <td>⑧ OLED(광면형)</td> <td>⑨ OLED(곡면형)</td> <td>⑩ QLED(광면형)</td> <td>⑪ QLED(곡면형)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2021년</td> <td rowspan="2">문1-7</td> <td rowspan="2">화면 방식</td> <td>① 브라우닝(CRT)</td> <td>② PDP</td> <td>③ LCD</td> <td>④ LED(광면형)</td> <td>⑤ LED(곡면형)</td> </tr> <tr> <td>⑥ 프로젝션</td> <td>⑦ 프록터</td> <td>⑧ OLED(광면형)</td> <td>⑨ QLED(광면형)</td> <td>⑩ QLED(곡면형)</td> <td>⑪ 나노셀</td> <td>⑫ 마이크로 LED</td> </tr> </tbody> </table>						문	항목	보기 설명	TV1	TV2	TV3	TV4	2020년	문1-7	화면 방식	① 브라우닝(CRT)	② PDP	③ LCD	④ LED(광면형)	⑤ LED(곡면형)	⑥ 프로젝션	⑦ 프록터	⑧ OLED(광면형)	⑨ OLED(곡면형)	⑩ QLED(광면형)	⑪ QLED(곡면형)	2021년	문1-7	화면 방식	① 브라우닝(CRT)	② PDP	③ LCD	④ LED(광면형)	⑤ LED(곡면형)	⑥ 프로젝션	⑦ 프록터	⑧ OLED(광면형)	⑨ QLED(광면형)	⑩ QLED(곡면형)	⑪ 나노셀	⑫ 마이크로 LED
문	항목	보기 설명	TV1	TV2	TV3	TV4																																			
2020년	문1-7	화면 방식	① 브라우닝(CRT)	② PDP	③ LCD	④ LED(광면형)	⑤ LED(곡면형)																																		
			⑥ 프로젝션	⑦ 프록터	⑧ OLED(광면형)	⑨ OLED(곡면형)	⑩ QLED(광면형)	⑪ QLED(곡면형)																																	
2021년	문1-7	화면 방식	① 브라우닝(CRT)	② PDP	③ LCD	④ LED(광면형)	⑤ LED(곡면형)																																		
			⑥ 프로젝션	⑦ 프록터	⑧ OLED(광면형)	⑨ QLED(광면형)	⑩ QLED(곡면형)	⑪ 나노셀	⑫ 마이크로 LED																																
<b>▶ &lt;표 1-6&gt; OTT 셋톱박스</b>																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>문</th> <th>항목</th> <th>보기 설명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">2020년</td> <td rowspan="2">문4</td> <td rowspan="2">OTT(방송통신) 셋톱박스기 인접시각? (단, 인터넷 전용 케이블을 연결한 경우 제외)</td> </tr> <tr> <td>○ 있다 → &lt;표 1-6-1&gt; OTT 셋톱박스기 인접시각? 중 ○ 있다</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2021년</td> <td rowspan="2">문4</td> <td rowspan="2">OTT(방송통신) 셋톱박스기 인접시각? (단, 인터넷 전용 케이블을 연결한 경우 제외)</td> </tr> <tr> <td>○ 있다 → &lt;표 1-6-1&gt; OTT 셋톱박스기 인접시각? 중 ○ 있다</td> </tr> </tbody> </table>						문	항목	보기 설명	2020년	문4	OTT(방송통신) 셋톱박스기 인접시각? (단, 인터넷 전용 케이블을 연결한 경우 제외)	○ 있다 → <표 1-6-1> OTT 셋톱박스기 인접시각? 중 ○ 있다	2021년	문4	OTT(방송통신) 셋톱박스기 인접시각? (단, 인터넷 전용 케이블을 연결한 경우 제외)	○ 있다 → <표 1-6-1> OTT 셋톱박스기 인접시각? 중 ○ 있다																									
문	항목	보기 설명																																							
2020년	문4	OTT(방송통신) 셋톱박스기 인접시각? (단, 인터넷 전용 케이블을 연결한 경우 제외)																																							
			○ 있다 → <표 1-6-1> OTT 셋톱박스기 인접시각? 중 ○ 있다																																						
2021년	문4	OTT(방송통신) 셋톱박스기 인접시각? (단, 인터넷 전용 케이블을 연결한 경우 제외)																																							
			○ 있다 → <표 1-6-1> OTT 셋톱박스기 인접시각? 중 ○ 있다																																						

○ 가구 설문항목 주요 개편 이력

- 가구 설문항목의 경우, VR/AR 기기, 드론 기기, AI 셋톱박스 등 새롭게 출시되는 기기에 대한 기기 보유 여부와 기기 이용 목적 등을 추가
- 점차 기기 보유율이 낮아지는 휴대용 오디오/비디오 기기, TV 셋톱박스, 팩시밀리, 나스스토리지 등의 문항은 삭제

- 응답자의 응답 부담 감소를 위해 가정용 오디오 기기, 가정용 재생/녹화기기, 기타 미디어기기에 대해 격년 조사 실시(2020년부터 변경)
- 개인 설문항목 주요 개편 이력
  - 신형 스마트폰이 빠르게 출시되어 일반폰에서 스마트폰으로 전환되어 스마트폰 보유 현황에 대한 별도 문항 추가(2014년부터 변경)
  - 웨어러블 기기, 태블릿 PC와 같이 개인이 보유가 증가하는 새로운 미디어 기기에 대한 보유 여부와 이용 목적, 기기 종류 등에 대한 문항 추가
  - 기존에 PC와 스마트폰에 대한 문항들이 혼재되어 있던 미디어 리터러시 문항을 PC에 대한 미디어 활용 능력과 스마트폰에 대한 미디어 활용 능력으로 구분(2017년부터 변경), 활용 능력에 대해 예 또는 아니오로 단순하게 답변하는 기존 방식에서 5점 척도로 변경(2020년부터 변경), 비판적미디어이해수준 문항의 경우 미디어 이용의 증가에 따라 미디어 수용자의 수준을 확인하기 위해 추가(2020년부터 추가)되었으나 응답 부담 감소를 위해 문항을 축소하여 간소화 하였음(2021년부터 변경)

<표 II - 8> 개인 미디어리터러시, 비판적미디어이해수준 문항 변경 이력



## □ 가구 조사항목 세부 변경 이력

- 가구 설문항목 변경이력
  - OTT 서비스 활용 증가로 OTT 이용 여부, 이용 시간 등 관련 문항 추가됨
  - 격년조사 파트로 2021년에 진행한 가정용 오디오 기기가 제외되었으며, 2021년에 진행하지 않은 가정용 비디오 재생/녹화 기기와 기타 미디어 기기 파트가 추가됨
  - 차량용 기능의 확대로 차량용 텔레메틱스 서비스, 음성인식 기능, 스마트폰 페어링 기능 문항 추가됨
  - 기타 미디어 기기의 경우 팩스밀리, 나스 스토리지 문항 삭제됨
  - 최신 경향에 맞춰 텔레비전, 태블릿 PC 제조사, 통신/방송 서비스 제공 사업자 등 설문 보기 항목 보완
    - 새롭게 등장한 나노셀, 마이크로 LED, QNED(평면형 및 공면형)을 텔레비전 화면 방식 내 보기 항목으로 추가하였음

- 노트북 컴퓨터 제조사의 경우 이용 비율이 높아진 '샤오미'추가
- 태블릿 PC의 제조사의 경우 사업 종료된 '인터파크 비스킷'삭제
- 통신/방송 서비스 가입 및 지출 현황을 묻는 문항 중 유선 인터넷과 유료방송 서비스의 경우 기 서비스 제공 사업자의 사명 변경 및 합병으로 '티브로드(t-broad)'삭제

<표 II- 9 > 가구 조사표 변경 이력

조사영역 및 항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	
미디어 보유기기	텔레비전	1	1 스마트TV 항목추가	1 '인터넷 연결가능 여부' 설 문 문항을 '인터넷 연결경험 여부'로 변경	1 TV위치 문항추가	1		1 컴퓨터 모니터검 용 사용여부 설문추가	1	1	1	1 3D영상시 청, 인터넷연 결 경험,컴퓨터 모니터 검용 사용여부 삭제	1	1
	셋톱박스/ 안테나	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3 아날로그 방송설문 삭제	2, 3	2, 3, 4, 5 OTT형 셋톱박스 설문추가	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5 5, 6 AI 셋톱박스 설문추가	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5 OTT형셋 톱박스설 문삭제	2, 3, 4, 5
	라디오	4	4	4	4	4	6	6	6	6	7	6	5	5
	가정용 비디오재생 /녹화기기	5	5	5	5 홈CCTV 설문추가	5	7	7	7	7	8	7	격년조사 로 변경	6
	촬영 기기	6	6	6	6	6	8	8	8	8	9	8	6	7
	가정용 오디오 기기	7	7 CD/DVD/ 블투레이 ROM 드라이브 항목통합	7	7 도킹 오디오 설문추가	7 사운드바, 오디오기 기 블투투스 송수신 기능추가	9 블루투스 스피커설 문 추가	9	9	9	10	격년조사 로 변경	7	격년조사 미조사
	휴대용 오디오 /비디오 기기	8	8	8	8	8	10	10	10	10	11	문항 삭제		
	게임기	9	9	9	9	9	11 가정용 게임기주 요 연결기기 설문추가	11	11	11	11	9	8	8
	VR/AR (가상/ 증강현실) 기기								12	12	12	격년조사 로 변경	9 상시조사 로변경	9
	드론 기기									13 드론기기 파트설문 추가	13	10	10	10
가정용 전화기	10	10	10	10	10	12	12	13	14	14	11	11	11	
데스크톱 컴퓨터	11	11	11 제조사설 문 추가	11	11	13	13 TV수신 카드문항 과 지상파 DMB 수신카드 문항을통	14	15	15	12	12	12	

조사영역 및 항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	
							합							
PDA	12	12	12	12	삭제									
노트북 컴퓨터	13	13	13 기능관련 항목축소, 제조사 항목추가	13	12	14	14	15	16	16	13	13	13	
태블릿PC			14 노트북 에서 분리, 별도 문항구성	14	13 전자책 제조사 (Kindle, SAM등) 추가	15 키즈패드 및 키즈패드 제조사추 가	15	16	17	17	14	14	14	
기타 미디어 기기	14	14	15 컴퓨터 주변기기 유무선 공유기 추가	15	14 빔프로젝 터, 사물인터 넷 기기 추가	16, 17	16, 17	17, 18 나스 스토리지 (Network- Attached Storage) 기기추가	18, 19 사물인터 넷 문항변경 및 음성인 식 인공지능 기기 문항추가	18, 19, 20 사물인터 넷 기기문항 과 음성인식 인공지능 기기문항 분리	15, 16, 17	격년조사 로 변경	15, 16, 17	
차량용 미디어 기기	15	15	16	16 블랙박스 설문추가	15	18 텔레 매틱스 서비스 설문추가	18	19	20	21	18	17 음성인식 기능, 스마 트폰웨어 링기능설 문추가	18	
보유기기 간 연결상태	보유 기기 유무선 연결	16	16	문항 삭제										
	유무선 공유기 연결	17	17											
	휴대용 무선 공유기 연결	18	18											
통신/방송 서비스 가입및 지출현황	통신 및 유료방송 서비스 가입현황	19	19	17 제공사업 자 설문추가	17 위성DMB 설문삭제	17 태블릿 PC용 회선, 휴대용 무선모뎀 및 공유기 추가	19 유료방송 vod정액 제 가입경험 설문추가	19	20	21	22 미가입, 단독가입 응답이 가능하도 록 응답방식 변경	19	18	19
	결합상품	20	20	18 제공사업 자 설문추가	18	18	20 약정상태 및 결합상 품 선택이유, 가장 중요하게 고려하는 서비스설 문 추가	20	21	22	22	19	18	19
	월평균 통신및 유료방송 서비스 이용료	21 - 23	21	19	19	19	21	21	22	23	22	19	18	19
	월평균 TVVOD 서비스							22	23	24	23	20	19	20

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
	이용료													
	월평균 정기구독물 현황	24	22	20 구독신문 설문추가	20	20	22	23	24	25	24	문항 삭제		
가구 내 미디어 이용제한	TV시청	25	23	21	21	21	23 하루평균 통제시간 설문 추가	24	25	26	25	21	20 기기별제 한여부분 기문항삭 제	21
	인터넷	26	24	22	22	22	24 하루평균 통제시간 설문 추가	25	26	27	26	22	21 기기별제 한여부분 기문항삭 제	22
	게임	27	25	23	23	23	25 하루평균 통제시간 설문 추가	26	27	28	27	23	22 기기별제 한여부분 기문항삭 제	23
	스마트폰					24	26 하루평균 통제시간 설문 추가	27	28	29	28	24	23 기기별제 한여부분 기문항삭 제	24
월평균 가구 소득		28	26	24	24	25	27	28	29	30	29	25	24	25

○ 개인 설문항목 세부 변경 이력

- 미디어 이용 현황, 전자상거래(e-Commerce) 및 온라인 거래 이용 현황 등 문항에 맞춰 파트명 전반적으로 수정, 위치를 새롭게 구성함
- 미디어 기기 이용 증가, 새로운 미디어 서비스 출시 및 활성화 등 최신 미디어 이용 경향을 반영하기 위해 OTT 서비스, 메타버스, 온라인 디지털 콘텐츠 및 라이브 커머스 이용 관련 문항을 추가함
- 새로운 미디어 활동으로 메타버스가 활성화됨에 따라 가장 많이 이용한 메타버스 서비스, 이용 빈도, 하루 평균 이용 시간, 이용 목적 문항을 추가함
- 음악, 도서, 뉴스레터 등 이용자가 원하는 콘텐츠를 유/무료로 일정 기간 동안 사용하는 서비스인 콘텐츠 구독 서비스 이용 활성화 행태 반영을 위해 신규 문항 추가함
- 매년 다른 주제가 선정되는 기획설문의 경우, 지난 2016년(7차년도) 개인용 설문에 수록되었던 기획설문인 '가치관과 라이프스타일' 주제를 다시 조사하여 시간에 따른 패널들의 개인 특성 변화를 파악할 수 있도록 함

<표 II- 10 > 개인 조사표 스페셜섹션 문항 변경 이력

설문 연도	주제
2022년	가치관과 라이프스타일
2021년	삶의 만족도 및 정신건강, 자아존중감
2020년	자아존중감 및 인지욕구
2019년	소비자 혁신성
2018년	4차 산업혁명 전망 및 인식
2017년	삶의 만족도
2016년	가치관과 라이프스타일
2015년	자아존중감 및 인지욕구
2014년	건강 상태
2013년	삶의 만족도
2012년	가치관과 라이프스타일
2011년	미진행
2010년	미진행

<표 II- 10 > 개인 조사표 문항 변경 이력

조사영역 및 항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	
뉴미디어 이용현황	자주 이용하는 스마트기기 애플리케이션	13	12	9	9	10	9	10	13	12	11 스마트기기 애플리케이션 사용경험 문항추가	1	1	1
	OTT서비스 이용현황									12 이용여부, 빈도, 1회평균 이용시간, 이용방식, 지출여부	2	2 주중/주말 하루평균 이용시간으로 변경, 복수응답으로 수정, 유형별월 평균요금 문항추가	2	
	유료 디지털 콘텐츠지출 금액	10 신문/잡지/책, 동영상/영화, TV방송 프로그램 보기, 음악	9	6	6	6	6 TVOD 서비스 항목추가	7	10	9	7	3	3	20
	SNS 및 유튜브이용 현황									19	4	4 주중/주말 하루평균 이용시간 추가, SNS 이용목적 추가	3	
	메타버스 이용 경험												4 메타버스 이용경험 관련문항 추가	
	디지털 콘텐츠 구독 서비스												9 디지털콘텐츠구독 서비스관련문항추가	

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	
휴대폰 및 스마트 기기 이용 현황	일반휴대폰 및스마트폰	1	1	1	1	1	1 휴대폰 유형별 보유대수 설문추가, 일반휴대폰 및스마트폰 문항분리	1 음성무제한 서비스가 입 여부/데이터 무제한 서비스가 입 여부설문 추가	1	1	1	5	9 최초사용연도, 예상 교체시기 설문삭제, 사용기간 설문추가	26	
	중고폰 보유 경험								3	문항 삭제					
	태블릿PC 보유 및이용현황								5	4	2	6	10 최초사용연도설문 삭제및사용기간설문추가	27	
보유 기기간 연결 상태	보유 기기 유무선연결	2	2												
	유무선 공유기 연결	3	3												
	휴대용 무선 공유기연결	4	4												
	스마트폰 유·무선연결 기기								3 스마트폰과 주변기기 간 유무선연결 경험여부 설문추가	4	3	문항 삭제			
웨어러블 기기 보유 및 이용현황									5	4	3	7	11	28	
방송통신 서비스 가입 및 지출현황	휴대폰 관련 요금현황	5, 6	5, 6	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3	4, 5	6, 7, 8 휴대폰 요금의 결합상품 가입여부 설문추가	5, 6, 7	4, 5, 6	8, 9, 10	12, 13, 14	15, 16, 17	
	와이브로 서비스 및공유 서비스가입 및이용	7	7	4	4	4	4	6 '휴대용 와이브로 서비스 가입여부'와 '휴대용 무선공유 서비스이용 여부'를 통합	9	8	문항 삭제				
	위성DMB 서비스가입	8	8	5											
	N스크린 서비스가입	9 영상 콘텐츠를 주목적으로하는				5	5	5							

조사영역 및 항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
	서비스												
유료 애플리케이션 다운로드 현황	10	10	7 지난 1년간지출 및이용 현황으로 기간조정	7	7	7	8	11	10	8	11	15	18
영화 및 공연 관람현황	11, 12	11	8	8	8	8	9	12	11	9	12	16, 17 온라인,오프라인공연문항별 도구성	문항 삭제
OTT서비스 이용료 지불 형태													19 OTT서비스이용료 지불형태 문항추가
VOIP, 영상통화이용							2 데이터 음성 서비스 경험여부	2	2	10	13	18	6
가장 좋아하는매체				20	9								
선호TV 방송프로그램 장르	14	13	10	10	11	10	11	14	13	13	14	19	7
선호 TV 방송채널	15		11	11	12 선호하는 채널의 공정성과 신뢰성추가								
시청한 TV 방송채널						11							
미디어 이용행태			12	12	13								
신문 열독 및 선호신문사													
신문구독여부 및 매체,경로						12	12 '매체'와 '구독경로'에 대해 분리하여 설문	15	14	14	15	20	8
보도 매체의 신뢰성					14								
미디어 이용 능력	16 인터넷, 이메일, 동영상, 문자 메시지	14	13	13	15	13	13	16, 17 미디어 활용능력을 PC와모바일 기기로 분리하여 설문	15, 16	15, 16	16, 17 척도항목 변경	21, 22	22, 23
인터넷 서비스	17 이메일, 블로그	15 블로그, SNS	14 클라우드 서비스추	14	16 이메일, 인스턴스	14	14	18	17	17	18	23	5

조사영역 및 항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
이용현황	/SNS	별도 설문	가		메신저, 블로그, 소셜 네트워크 서비스 (SNS), 클라우드 서비스								
인터넷 활동 빈도	18 인터넷 동호회/카페/클럽, 인터넷 뉴스/토론 게시판	16 온라인 참여 추가	15	15 온라인 지식 생산 추가	17	15	15	19	18	18	19	24	21 8개세부문 향상제
통화대상의 비중	19												
온라인 프라이버시 침해					18	16	16 온라인에서의 개인정보도용 우려 문항 추가	20	19	20	20	25	24 일부문항 삭제
N스크린 이용		17	16	16	19								
스페셜섹션			17~ 22 가치관과 라이프 스타일: 오프라인 상에서의 활동빈도, 인생에서 중요하게 생각하는 것, 성격, 상품 또는 제품 구매 행태, 정치에 대한 의견	17~ 19, 21 삶의 만족도: 삶의 각각의 측면에 대한 만족도, 평소 모습, 소속계층	20~ 28 건강행태: 신체활동, 음주, 흡연, 키, 몸무게, 정신건강	17~ 18 스스로에 대한 생각, 평소 모습	17~ 27 가치관과 라이프 스타일: 오프라인 상에서의 활동빈도, 인생에서 중요하게 생각하는 것, 성격, 상품 또는 제품 구매 행태, 정치에 대한 의견	21~ 25 삶의 각각의 측면에 대한 만족도, 경험한 감정, 평소 모습, 오늘의 건강상태, 소속계층	20~ 25 4차산업혁명에 대한 인지 및 정도, 신기술 인지 정도 및 삶의 미칠 영향력 정도, 미래 도입 가능성 높은 분야, 4차산업혁명의 영향 정도 및 4차산업 기술에 대한 의견	21 소비자 혁신성	21, 22 자아 존중감과 인지 욕구, 23-27 비판적 미디어 이해 능력	27-30 삶의 만족도 및 정신 건강, 31 자아 존중감	34 가치관과 라이프 스타일
전자상거래 및 통신판매 이용현황							28-30	26-28 오픈마켓, 일반쇼핑몰, 소셜 커머스를 국내 온라인 쇼핑몰로 문항 통합	26-29 인터넷 전용은행 사용 여부 설문 추가	22-26	28-32 모바일 송금, 결제 문항 분리	5-8 전자상거래 경험 여부 설문 삭제, 이용횟수 응답 방식 변경	10-14 라이브 커머스 구매 경험 문항 추가

조사영역 및 항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	
배경질문	최종학력, 혼인, 월평균 소득, 직업, 종교	배경질문 1~ 배경질문5	18-22	23-28	22-27	29-34	19-24	31-37 반려동물 설문추가	29-35	30-36	27-33	33~ 38 반려동물 설문삭제	37	41

- 매년 다른 주제가 선정되는 개인용 설문 내 스페셜섹션 문항의 경우 하기와 같이 주제별로 설문 연도 및 횟수를 관리하여 매년 업데이트해오고 있음

<표 I - 6> 개인 스페셜섹션 문항 변경 이력

주제	설문 연도	설문 횟수
가치관과 라이프스타일	2012년, 2016년, 2022년	3회
삶의 만족도	2013년, 2017년, 2021년	3회
건강 상태	2014년	1회
자아존중감 및 인지욕구	2015년, 2020년, 2021년(인지욕구 제외)	3회
4차 산업혁명 전망 및 인식	2018년	1회
소비자 혁신성	2019년	1회
정신건강	2021년	1회

○ 다이어리 응답방식 개편 이력

- 미디어 다이어리에 대한 응답 편의성과 정확도 제고를 위해 조사표 디자인 개편과 구조 개편을 실시함
  - 미디어 다이어리 응답 시 부정확한 기재로 인한 오류 감소를 위해 2011년부터 기존의 B4크기의 흑백 인쇄로 제작하던 조사표를 A3크기의 컬러 인쇄로 변경하였으며, 동시에 보기카드와 다이어리 기입란을 양면에 제시하여 응답자가 응답 보기를 보면서 정확하게 응답할 수 있도록 지면 구성을 개편
  - 2013년부터는 기존의 9가지 대분류 매체별로 행위 및 연결코드를 입력하는 방식에서 시간대별로 이용 매체와 행위, 연결코드의 세가지를 한꺼번에 입력하는 방식으로 변경하여 주된 이용매체 및 동시에 이용하는 매체까지 응답받을 수 있는 형식으로 개선됨. 이는 시간대별로 동시에 여러 가지 매체를 이용할 수 있는 특징을 반영한 것이며, 동시에 불필요한 지면 축소로 응답자의 응답 부담 또한 경감됨

<표 1 - 7> 미디어 다이어리 개편 이력

개편 전 : 2010-2012년										개편 후 : 2013-2022년																			
설문조사 방법					조사대상					조사방법					설문조사 방법					조사대상					조사방법				
<p>설문조사 방법: 1. 설문지 배포, 2. 설문지 수령, 3. 설문지 작성, 4. 설문지 회수, 5. 설문지 처리</p> <p>조사대상: 1. 가구, 2. 개인, 3. 기업, 4. 단체, 5. 기타</p> <p>조사방법: 1. 방문조사, 2. 전화조사, 3. 우편조사, 4. 인터넷조사, 5. 기타</p>										<p>설문조사 방법: 1. 설문지 배포, 2. 설문지 수령, 3. 설문지 작성, 4. 설문지 회수, 5. 설문지 처리</p> <p>조사대상: 1. 가구, 2. 개인, 3. 기업, 4. 단체, 5. 기타</p> <p>조사방법: 1. 방문조사, 2. 전화조사, 3. 우편조사, 4. 인터넷조사, 5. 기타</p>																			
<p>주요 이용한 매체에 대해서만 응답하는 기존 형식</p>										<p>주요 이용한 매체와 동시에 이용한 매체를 함께 응답하는 형식으로 개편</p>																			

○ 조사방법 개편 이력

- 한국미디어패널의 가구설문은 2015년(6차년도)까지 종이설문지를 활용하여 진행되었으나, 가구설문 문항의 제한적인 변화로 인한 시계열적 데이터 관리 용이성 및 응답자의 응답부담 감소를 위하여 2015년 조사 중 일부 가구에 대해 컴퓨터를 활용한 조사방법(TAPI)을 시도한 후, 응답 편의성과 정확도가 상승한 결과를 통해 2016년부터는 가구조사에 대해 전면 TAPI 조사방식을 통해 진행함
- 2017년에는 TAPI 프로그램의 인터넷 연결 안정성을 확보하고 조사진행 속도를 개선하기 위하여 기존의 온라인 방식의 TAPI 프로그램을 오프라인 기반의 프로그램으로 전환하였으며, 동시에 응답자 중심의 TAPI 설문 화면으로 구성하여 응답 편의성을 제고함
- 개인설문의 경우 자기기입식 조사 방법을 고려하여 웹설문 형식의 다이어리 개발을 추진하였으나, 미디어 다이어리 시간대별 응답의 난이도 증가로 기존의 종이설문 방식을 유지하고 있음

<표 1 - 2 > 조사방법 개편 이력

연도	개편 내용
2015년(6차년도)	TAPI 사전준비 - 가구설문지대상 TAPI 개발 및 파일럿 테스트 실시
2016년(7차년도)	TAPI 도입 - 현장 대응력 증가, 리체크 감소, 자료 입력 기간 단축, 시계열 안정성 확보 등의 효과
2017년(8차년도)	TAPI 안정화 - 인터넷 환경 개선 및 고사양 기기로 변경 - 세부 로직 보완 및 정비, 응답 편의를 위한 화면 디자인 재정비, 구현방식 개선 등
2018년(9차년도) ~ 현재	세부 로직, 구현방식 등 지속 개선

## 5-2 조사표 변경 이유 기록·관리

### □ 조사표 변경 이유 기록·관리

○ 조사표 변경 이유는 하기와 같으며 별도 자료를 통해 기록 및 관리되고 있음

〈표 II - 11〉 가구 조사표 변경 이유

문항번호		문항 내용	변경 이유	변경 내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문1-7	문1-7	보유하고 있는 TV 화면 방식	신규 출시된 'QNED' 보기 항목 추가	① 브라운관(CRT) ② PDP ③ LCD ④ LED(평면형) ⑤ LED(곡면형) ⑥ 프로젝션 ⑦ 프로젝터 ⑧ OLED(평면형) ⑨ OLED(곡면형) ⑩ QLED(평면형) ⑪ QLED(곡면형) ⑫ 나노셀 ⑬ 마이크로 LED ⑭ QNED→추가	① 브라운관(CRT) ② PDP ③ LCD ④ LED(평면형) ⑤ LED(곡면형) ⑥ 프로젝션 ⑦ 프로젝터 ⑧ OLED(평면형) ⑨ OLED(곡면형) ⑩ QLED(평면형) ⑪ QLED(곡면형) ⑫ 나노셀 ⑬ 마이크로 LED ⑭ QNED→추가	변경
문1-12	문1-12	보유하고 있는 TV 제조사	제조사 사명 변경 반영	① 삼성 ② LG(엘지) ③ 위니아대우/대우루컴즈 ④ SONY(소니) ⑤ 하이얼(GE) ⑥ 하이센스 ⑦ 인켈(Inkel) ⑧ 샤오미 ⑨ 기타 국내 제조사 ⑩ 기타 해외 제조사	① 삼성 ② LG(엘지) ③ 위니아전자 (구 위니아대우) →변경(사명변경) ④ SONY(소니) ⑤ 하이얼(GE) ⑥ 하이센스 ⑦ 인켈(Inkel) ⑧ 샤오미 ⑨ 기타 국내 제조사 ⑩ 기타 해외 제조사	변경
	C. 가정용 비디오 재생/녹화 기기 문6~문6-4	가정용 비디오 재생/녹화 기기 보유 현황	격년조사 파트로 2021년 미조사, 2022년 설문 진행		-가정용 비디오 재생/녹화 기기 보유 여부 -VCR, DVD플레이어, 블루레이 플레이어 /HD-DVD플레이어, DivX 플레이어 보유대수 -보유기기별 사용 가구원	2022 설문 진행
	D. 가정용 오디오 기기 문7~문7-4	가정용 오디오 기기 보유 현황	격년조사 파트로 2022년 미조사	-가정용 오디오 기기 보유 여부 -오디오레코더, 포터블오디오, 가정용 오디오세트/홈씨어터/사운드바, 블루투스스피커/도킹 오디오 보유대수 -보유기기별 기능 및 사용 가구원		2022 설문 제외

문항번호		문항 내용	변경 이유	변경 내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문8-1	문8-1	가정용 게임기 제조사	보기코드 예시 명칭 변경으로 수정	① 소니(플레이스테이션 1~5, 4 slim, 4 pro) ② 닌텐도(Wii, Wii U, 게임큐브, 닌텐도64) ③ 마이크로소프트(X-box, X-box360, X-box one, Xbox Series X S, 스킨피오) ④ 기타	① 소니(플레이스테이션 1~5, 4 slim, 4 pro) ② 닌텐도(Wii, Wii U, 게임큐브, 닌텐도64) ③ 마이크로소프트(X-box, X-box360, X-box one, Xbox Series X S, X-box one)→예시변경 ④ 기타	변경
문8-2	문8-2	휴대용 게임기 제조사	보기코드 예시 명칭 변경으로 수정	① 소니(PS비타, PSP) ② 닌텐도(3DS, DS, 게임보이어드밴스, NEW3DS, 닌텐도스위치, NEW2DS) ③ 기타	① 소니(PS비타, PSP) ② 닌텐도(3DS, DS, 게임보이어드밴스, NEW3DS XL, 닌텐도스위치, NEW2DS XL)→예시변경 ③ 기타	변경
문13-3	문13-3	노트북 컴퓨터 제조사	최근 이용 비율이 높아지고 있는 제조사 보기 추가	① 삼성 ② LG(엘지) ③ TG(티지)삼보 ④ SONY(소니) ⑤ ACER(에이서) ⑥ DELL(델) ⑦ HP(에이치피)(컴팩 포함) ⑧ 애플(MacBook)(맥북) ⑨ Toshiba(도시바) ⑩ Lenovo(레노버)(구 IBM(아이비엠)포함) ⑪ ASUS(에이수스) ⑫ MSI(엠에스아이) ⑬ 한성컴퓨터 ⑭ 샤폰미 ⑮ 기타 국내 제조사 ⑯ 기타 해외 제조사	① 삼성 ② LG(엘지) ③ TG(티지)삼보 ④ SONY(소니) ⑤ ACER(에이서) ⑥ DELL(델) ⑦ HP(에이치피)(컴팩 포함) ⑧ 애플(MacBook)(맥북) ⑨ Toshiba(도시바) ⑩ Lenovo(레노버)(구 IBM(아이비엠)포함) ⑪ ASUS(에이수스) ⑫ MSI(엠에스아이) ⑬ 한성컴퓨터 ⑭ 샤폰미 ⑮ 마이크로소프트(서피스) → 추가 ⑯ 기타 국내 제조사 ⑰ 기타 해외 제조사	변경
	문 15-1~ 문15-6	기타 미디어 기기 보유 여부	격년조사 파트로 2021년 미조사, 2022년 설문 진행		-복합기, 일반프린터, 포토 전용 프린터, 스캐너, 유무선 공유기, 빔프로젝터 보유 여부 및 보유대수	2022 설문 진행
문15-3	문16-3	사물인터넷기기 - 세탁기/건조기/의류관리기	세탁기, 건조기와 함께 의류관리기가 사용되는 경우가 많아 같은 문항으로 함께 제시	세탁기/건조기	세탁기/건조기/의류관리기 → 추가	변경

<표 II- 12 > 개인 조사표 변경 이유

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
I. 뉴미디어 이용 현황	I. 미디어 이용 현황	미디어 이용현황	- 과거 뉴미디어 활동으로 분류되었으나 현재 보편화됨에 따라 파트명 수정 - 파트별로 응답 기준 통일 및 명시	I. 뉴미디어 이용 현황	I. 미디어 이용 현황 - 지난 3개월 기준	변경
문1		스마트 기기 내 애플리케이션 이용 경험 여부	가장 많이 이용한 스마트 기기 애플리케이션 문항과 중복으로 분기 문항 삭제	스마트 기기 내 애플리케이션 이용 경험 여부		삭제
문1-1	문1	지난 3개월간 가장 많이 이용한 스마트 기기 애플리케이션(3순위)	이용률에 따라 보기 추가, 삭제 및 정확한 응답을 돕기 위하여 보기 항목 분류 전반적으로 수정	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 책/만화(웹툰)</li> <li>② 교육(외국어, 인터넷 강의/수능, 사전 등)</li> <li>③ 게임</li> <li>④ 지출관리/금융거래</li> <li>⑤ 쇼핑</li> <li>⑥ 식음료(배달 등)</li> <li>⑦ 생활정보/날씨(건강 관리 포함) → 수정(항목 분리)</li> <li>⑧ 음악</li> <li>⑨ 방송/동영상(OTT 서비스 등)</li> <li>⑩ 사진/카메라(편집, 뷰티앱 등)</li> <li>⑪ 내비게이션/지리 위치</li> <li>⑫ 교통정보</li> <li>⑬ 모빌리티(카카오T, Tmap택시 등)</li> <li>⑭ 뉴스/잡지</li> <li>⑮ 소셜네트워킹(카카오톡, 라인, 페이스북 등), 트위터 등)</li> <li>⑯ 인스턴트메신저(카카오톡, 라인, 페이스북 등의 SNS 자체 메신저 등)</li> <li>⑰ 스포츠 → 삭제 (⑧에 포함)</li> <li>⑱ 여행</li> <li>⑲ 유틸리티/도구/일정관리/배경화면</li> <li>⑳ 레퍼런스/참고자료 → 삭제</li> <li>㉑ 포털애플리케이션(네이버, 다음, 네이버 등)</li> <li>㉒ 부동산/홈 인테리어</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 도서/만화(웹툰 포함) → 워딩 수정</li> <li>② 교육(인터넷 강의, 사전/번역, 학교 등) → 예시 수정</li> <li>③ 게임</li> <li>④ 금융거래/지출관리 → 워딩 수정</li> <li>⑤ 쇼핑(패션, 식품, 생활용품 등) → 예시 수정</li> <li>⑥ 배달/오더 → 워딩 수정</li> <li>⑦ 생활정보/날씨 → 수정(항목 분리)</li> <li>⑧ 스포츠/건강관리(운동, 건강기록, 병원 등) → 수정(항목 분리)</li> <li>⑨ 음악(라디오 포함) → 예시 수정</li> <li>⑩ 방송/동영상 (OTT 서비스 포함)</li> <li>⑪ 사진/카메라 (편집, 뷰티앱 포함)</li> <li>⑫ 내비게이션/지리 위치</li> <li>⑬ 교통정보</li> <li>⑭ 모빌리티(택시, 렌트, 대중교통 예약 등 포함) → 예시 수정</li> <li>⑮ 뉴스/잡지</li> <li>⑯ 소셜네트워킹/커뮤니티 → 워딩 수정</li> <li>⑰ 인스턴트메신저 (SNS 자체 메신저 포함)</li> <li>⑱ 여행(여행지, 숙소 추천 등 포함) → 예시 추가</li> <li>⑲ 유틸리티/도구/일정관리/배경화면</li> <li>⑳ 포털애플리케이션</li> <li>㉑ 부동산/홈 인테리어 → 추가</li> <li>㉒ 영상통화/화상회의 → 추가</li> <li>㉓ 사용하지 않음 → 추가</li> </ol>	변경

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문2-1	문2-1, 문2-2, 문2-3	이용하는 OTT 서비스(복수응답) 및 그 중 가장 많이 이용하는 서비스(1순위, 2순위)	- 응답 편의를 위하여 응답방식 변경  - 이용자 증가 신규 서비스 추가, 서비스 평칭변경 반영, 서비스 특성 고려하여 제시 순서 수정	가장 많이 이용하는 OTT 서비스(3순위)  ① 티빙(Tving) ② 웨이브(Wavve)(구 포퓰(pooq), 옥수수) ③ KT 시즌(Seezn)(구 olleh tv 모바일) ④ U+ 모바일(구 U+비디오포털) ⑤ 네이버시리즈(구 네이버 N 스토어) ⑥ 곰TV ⑦ 넷플릭스 ⑧ 카카오 TV ⑨ 유튜브 ⑩ 아마존 프라임 비디오 ⑪ 왓챠플레이 ⑫ 쿠팡플레이 ⑬ 아프리카 TV ⑭ 기타	이용하는 OTT 서비스(복수응답) - 가장 많이 이용하는 OTT 서비스(1순위) - 두번째로 많이 이용하는 OTT 서비스(2순위)  ① 티빙(Tving) ② 웨이브(Wavve) ③ 시즌(KT Seezn) ④ U+모바일tv ⑤ 유튜브(YouTube) ⑥ 아프리카 TV ⑦ 카카오 TV ⑧ 네이버 NOW → 추가 ⑨ 네이버 시리즈온(SERIES) → 변경 ⑩ 넷플릭스 ⑪ 왓챠 → 변경 ⑫ 아마존프라임 비디오 ⑬ 디즈니플러스 → 추가 ⑭ 애플 TV+ → 추가 ⑮ 곰TV ⑯ 쿠팡플레이 ⑰ 기타	변경
문2-4	문2-2-1, 문2-3-1	주 이용 콘텐츠 장르, (1순위, 2순위)	- 응답 편의를 위하여 응답 방식 변경  - 최근 이용률이 증가한 신규 보기 추가	OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 장르(3순위)  ① 드라마 ② 예능/오락(개인방송 콘텐츠 포함) ③ 영화 ④ 교양/다큐멘터리 ⑤ 교육/학습 ⑥ 애니메이션(만화) ⑦ 스포츠 ⑧ 뉴스 ⑨ 기타	- 1순위 OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 장르 - 2순위 OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 장르  ① 드라마 ② 예능/오락(개인방송 콘텐츠 포함) ③ 영화 ④ 교양/다큐멘터리 ⑤ 교육/학습 ⑥ 애니메이션(만화) ⑦ 스포츠 ⑧ 뉴스 ⑨ 공연(콘서트, 연극, 뮤지컬 등) → 추가 ⑩ 기타	변경
문2-5	문2-2-2, 문2-3-2	주 이용 매체 (1순위, 2순위)	응답 편의를 위하여 응답 방식 변경	OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 매체(3순위)	- 1순위 OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 매체 - 2순위 OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 매체	변경
문2-2	문2-4	OTT 서비스 이용 빈도	파트별 응답 기준 동일 (최근 3개월)로 인한 분기/연간 보기 문항 삭제	① 하루에도 여러 번 ② 하루 1번(매일) ③ 1주일에 5~6회 ④ 1주일에 3~4회 ⑤ 1주일에 1~2회 ⑥ 월 1~3회 ⑦ 월 1회 미만 ⑧ 분기/연간 1회 →삭제	① 하루에도 여러 번 ② 하루 1번(매일) ③ 1주일에 5~6회 ④ 1주일에 3~4회 ⑤ 1주일에 1~2회 ⑥ 월 1~3회 ⑦ 월 1회 미만	변경

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문4-3-1~ 문4-3-4	문3-3-1~ 문3-3-4	SNS 이용 활동	이용 빈도를 더욱 상세하게 반영하기 위해 보기 수정 및 응답 기준 변경(최근 3개월)로 인한 보기 삭제	[하루 기준] ① 하루에도 여러 번 ② 하루 1번(매일) [주 기준] ③ 1주일에 5~6회 ④ 1주일에 3~4회 ⑤ 1주일에 1~2회 정도 [월 기준] ⑥ 월 1~3회 ⑦ 월 1회 미만 [분기/연간 기준]→삭제 ⑧ 분기/연간 1회 정도 [경험 없음] ⑨ 경험 없음	[하루 기준]→변경 ① 매일 5회 이상 ② 매일 3~4회 ③ 매일 1~2회 [주 기준] ④ 주 5~6회 ⑤ 주 3~4회 ⑥ 주 1~2회 [월 기준] ⑦ 월 1~3회 ⑧ 월 1회 미만 [경험 없음] ⑨ 경험 없음	변경
	문4~ 문4-4	메타버스 이용 경험	새로운 미디어 활동으로 서 메타버스 관련 문항 추가		메타버스 이용 경험 - 가장 많이 이용한 메타버스 서비스 - 메타버스 서비스 이용 빈도 - 메타버스 서비스 하루 평균 이용 시간 - 메타버스 서비스 이용 목적	신규
문23-1	문5-1	이메일	서비스 명칭 변경 반영	① 직장 메일 ② 학교 메일 ③ 네이버 메일 ④ 다음 한메일 ⑤ 네이트 메일 ⑥ 구글 지메일(Gmail) ⑦ 핫메일(Hotmail)/아웃룩 ⑧ 야후메일(.com) ⑨ 에이오엘 메일(AOLmail) ⑩ 기타	① 직장 메일 ② 학교 메일 ③ 네이버 메일 ④ 다음 메일(한메일) →변경 ⑤ 네이트 메일 ⑥ 구글 지메일(Gmail) ⑦ 핫메일(Hotmail)/아웃룩 ⑧ 야후메일(.com) ⑨ 에이오엘 메일(AOLmail) ⑩ 기타	변경
문23-3	문5-3	블로그 운영	서비스 종료 보기 삭제	① 네이버 블로그 ② 다음 블로그 ③ 싸이월드 블로그 ④ 티스토리 ⑤ 이글루스 ⑥ 텀블러(Tumblr) ⑦ 구글 블로거(Google Blogger) ⑧ 오마이 블로그 →삭제 ⑨ 기타	① 네이버 블로그 ② 다음 블로그 ③ 싸이월드 블로그 ④ 티스토리 ⑤ 이글루스 ⑥ 텀블러(Tumblr) ⑦ 구글 블로거(Google Blogger) ⑧ 기타	변경
문23-4	문5-4	클라우드 서비스	서비스 종료 보기 삭제 및 명칭 변경 반영	① 케이티 클라우드(KT Ucloud) ② 엘지 유플러스박스(LG U+Box) →삭제 ③ 네이버 클라우드(Naver Cloud) ④ 구글 드라이브(Google Drive) ⑤ 애플 아이클라우드(Apple iCloud) ⑥ 드롭박스(Dropbox) ⑦ 원 드라이브(MS OneDrive) ⑧ 메가 클라우드(MEGA cloud) ⑨ 바이두 ⑩ 삼성 클라우드 ⑪ 기타	① 케이티 클라우드(KT Ucloud) ② 네이버 클라우드(Naver Cloud) ③ 구글 드라이브(Google Drive) ④ 애플 아이클라우드(Apple iCloud) ⑤ 드롭박스(Dropbox) ⑥ 원 드라이브(MS OneDrive) ⑦ 메가 클라우드(MEGA cloud) ⑧ 바이두 클라우드(테라박스) →변경 ⑨ 삼성 클라우드 ⑩ 기타	변경

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문20-1	문8-1	신문기사 이용 매체 및 구독 경로	응답 누락을 방지하기 위해 보기 워딩 수정	① 종이신문 구독 ② 신문사 홈페이지를 통해 ③ 포털사이트를 통해(네이버, 다음 등) ④ SNS 뉴스피드 이용 ⑤ 기타	① 종이신문 구독 ② 신문사 홈페이지를 통해 ③ 포털사이트를 통해(네이버, 다음 등) ④ 정기 구독 서비스(SNS 뉴스피드, 뉴닉 등 구독 앱) →변경 ⑤ 기타	변경
	문9	디지털 콘텐츠 구독 서비스	디지털 콘텐츠 관련 구독 경제 활성화 행태 반영을 위한 신규 문항 추가		디지털 콘텐츠 구독 서비스 - 구독 서비스 이용 여부 - 구독 서비스 종류 - 구독 서비스 개수	신규
II. 전자상거래(e-Commerce) 및 통신 판매 현황	II. 전자상거래(e-Commerce) 및 온라인 거래 현황	전자상거래(e-Commerce) 및 온라인 거래 이용 현황	- 명확한 의미 전달을 위하여 파트명 워딩 수정 - 파트별로 응답 기준 통일 및 명시	II. 전자상거래(e-Commerce) 및 통신 판매 이용 현황	II. 전자상거래(e-Commerce) 및 온라인 거래 이용 현황 - 지난 1년(12개월 기준)	변경
문5	문10	구매 관련 정보를 얻기 위해 이용하는 채널	최근 이용율 증가한 보기 추가	① 포털 사이트 검색(네이버, 다나와, 다음 쇼핑하우 등) ② 온라인 오픈마켓 검색(쿠팡, 11번가, 옥션 등) ③ 특정 온라인 쇼핑몰 방문 ④ 특정 SNS, 블로그 참고(혹은 검색) ⑤ 백화점이나 로드샵 등 오프라인 방문 ⑥ 가족, 친구 등 주변인을 통한 정보 습득 ⑦ 유튜브(동영상 플랫폼) 등 검색 ⑧ TV 홈쇼핑, 라이브 커머스 등 채널 시청 ⑨ 기타	① 포털 사이트 검색(네이버, 다나와, 다음 쇼핑하우 등) ② 온라인 오픈마켓 검색(쿠팡, 11번가, 옥션 등) ③ 특정 온라인 쇼핑몰 방문 ④ 특정 SNS, 블로그 참고(혹은 검색) ⑤ 백화점이나 로드샵 등 오프라인 방문 ⑥ 가족, 친구 등 주변인을 통한 정보 습득 ⑦ 유튜브(동영상 플랫폼) 등 검색 ⑧ TV 홈쇼핑, 라이브 커머스 등 채널 시청 →추가 ⑨ 기타	변경
문6-1, 문6-2, 문6-3, 문6-4		전자 상거래 및 온라인 거래 주 결제 수단	문항 삭제	TV 홈쇼핑/ 국내 온라인 쇼핑몰/ 해외직구/ 개인 간 거래 -주 결제수단		삭제
문 6-1, 문6-2, 문6-3, 문6-4	문11-1, 문11-2, 문11-3, 문11-4	구매 항목별 전자상거래 및 통신 판매 총 이용 횟수	응답 편의를 위해 보기 선택형으로 응답 방식 변경	연간 12회 미만 이용 시 <input type="text"/> 회 또는 연간 12회 이상 이용 시 <input type="text"/> 회 월간 총 <input type="text"/> 회	① 연간(연간 12회 미만 이용 시) <input type="text"/> 회 총 <input type="text"/> 회 ② 월간(연간 12회 이상 이용 시) <input type="text"/> 회 총 <input type="text"/> 회	변경
	문12	라이브 커머스 구매 경험	신규 문항 추가		라이브 커머스 구매 경험	신규
문7	문13	인터넷 전용 은행 이용 경험	신규 은행 출범으로 예시 추가	인터넷 전용 은행 이용 경험 - 예시: 카카오뱅크, 케이뱅크	인터넷 전용 은행 이용 경험 - 예시: 카카오뱅크, 케이뱅크, 토스뱅크 →추가	변경

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문8-1, 문8-2	문14-1, 문14-2	모바일 간편 송금 총 및 결제 서비스 이용 횟수	응답 편의를 위해 응답 방식 변경	연간 12회 미만 이용 시 연간 총 □□ 회 또는 연간 12회 이상 이용 시 월간 총 □□ 회	① 연간(연간 12회 미만 이용 시) 총 □□ 회 ② 월간(연간 12회 이상 이용 시) 총 □□ 회	변경
IV. 방송 통신 서 비스 가 입 및 지 출 현황	III. 방송 통신 서 비스 가 입 및 지 출 현황	방송통신 서비스 가 입 및 지출 현황	파트별로 응답 기준 통 일 및 명시	IV. 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황	III. 방송통신 서비스 가 입 및 지출 현황 - 지난 1년	변경
문16		극장에서의 영화관 람 횟수 및 지출금 액	활용도 떨어지는 문 항 삭제	극장에서의 영화관람 횟수 및 지출금액		삭제
문17-1~ 문17-2		공연관람 횟수 및 지출 금액(오프라인 /온라인)	활용도 떨어지는 문 항 삭제	공연관람 횟수 및 지출 금액(오프라인/온라인)		삭제
문2-7	문19	OTT 서비스 지불 유형별 월평균 지 출 금액	파트에 맞게 응답 기준 통일 및 지출 금액 작 성 가이드 추가	OTT 서비스 지불 유형 별 월평균 지출금액 (최근 3개월 기준)	OTT 서비스 지불 유 형별 월평균 지출금액 (지난 1년 기준)  ※ 연간 이용금액을 지불 하신 경우는 한 달 평균 금액을 지출 금액이 없 는 경우는 0으로 기록해 주십시오. - 예) OTT 서비스 1년 구독료로 12만 원을 지출 한 경우, 한 달에 '1만 원'을 지출한 것으로 간 주합니다.	변경
	문19-1	OTT 서비스 이용 료 지불 형태	OTT 서비스 이용 금액 검증용 문항 추가		OTT 서비스 이용료 지불 형태 ① 가족 단위로 지불 ② 친구, 지인 등과 나 누어 일부 금액만 지불 ③ 단독지불 ④ 기타	신규
문3	문20	온라인 디지털 콘 텐츠별 월평균 지 출 금액	파트에 맞게 응답 기준 통일, 주 이용매체 문 항 삭제, 지출 금액 작 성 가이드 추가	온라인 디지털 콘텐츠 (최근 3개월 기준) - 이용 여부 - 월평균 지출금액 - 주 이용매체 →삭제	온라인 디지털 콘텐츠 (지난 1년 기준) - 이용 여부 - 월평균 지출금액  ※ 연간 이용금액을 지불 하신 경우는 한 달 평균 금액을 지출 금액이 없 는 경우는 0으로 기록해 주십시오. - 예) 온라인 잡지 1 년 구독료로 12만 원을 지출한 경우, 한 달에 '1 만 원'을 지출한 것으로 간주합니다. ※ 콘텐츠 구독 서비스를 유료로 이용하는 경우에 는 구독하는 콘텐츠의 종 류에 따라 응답해 주십시 오.	변경
V. 미디어 이용 행태	IV. 미디어 활용 현황	미디어 활용 현황	- 명확한 의미 전달을 위하여 파트명 워딩 수 정	V. 미디어 이용 현황	IV. 미디어 활용 현황	변경

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문24	문21	인터넷 활동 경험	응답 편의 및 활용도 고려하여 분석 일부 문항 삭제	<p>귀하께서는 인터넷에서 다음과 같은 활동을 한 경험이 있습니까? (13문항)</p> <p><b>아래 문항 삭제</b> [인터넷 동호회/카페/클럽]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 회원 여부</li> <li>2. 운영 여부</li> <li>3. 다른 회원이 쓴 글 읽은 빈도</li> <li>5. 스크랩 빈도</li> </ol> <p>[인터넷뉴스/토론게시판]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. 게시글 스크랩 빈도</li> </ol> <p>[온라인 참여]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. 온라인 설문/폴/투표 참여 빈도</li> </ol> <p>[온라인 지식생산]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. 질문 글 게시 빈도</li> <li>12. 답변 글 게시 빈도</li> </ol>	<p>귀하께서는 인터넷에서 다음과 같은 활동을 한 경험이 있습니까? (5문항)</p>	일부 삭제
문21	문22	데스크톱 PC 또는 노트북 활용 능력	응답 편의 및 활용도 고려하여 분석 일부 문항 삭제	<p>귀하께서는 데스크톱 PC 또는 노트북을 이용하여 타인의 도움을 받지 않고 다음의 활동을 한 경험이 있습니까? (21문항)</p> <p><b>아래 문항 삭제</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. 즐겨찾기 기능 사용 가능</li> <li>5. 웹사이트 주소로 방문 가능</li> <li>7. 검색어 수정, 고급검색 방법 활용하여 추가 검색 가능</li> <li>11. 개인정보와 사생활 보호 방법 인지</li> <li>12. 개인정보 유출 시 대응 방법 인지</li> <li>15. 이메일에 파일 첨부 가능</li> <li>16. 이메일에 첨부된 파일 다운로드 가능</li> <li>20. 문서를 다른 형식으로 변환 가능</li> </ol>	<p>귀하께서는 데스크톱 PC 또는 노트북을 이용하여 타인의 도움을 받지 않고 다음의 활동을 한 경험이 있습니까? (13문항)</p>	일부 삭제

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분	
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)		
문22	문23	스마트 기기 활용 능력	응답 편의 및 활용도 고려하여 삭제	분석 일부 문항	<p>귀하께서는 스마트폰, 태블릿 PC 등을 이용하여 타인의 도움을 받지 않고 다음의 활동을 한 경험이 있습니까? (25문항)</p> <p><b>아래 문항 삭제</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 휴대폰 문자 메시지 열람·확인 가능</li> <li>3. 인스턴트 메신저 열람·확인 가능</li> <li>7. 즐겨찾기 기능 사용 가능</li> <li>8. 웹사이트 주소로 방문 가능</li> <li>10. 검색어 수정, 고급 검색 방법 활용하여 추가 검색 가능</li> <li>13. 개인정보와 사생활 보호 방법 인지</li> <li>14. 개인정보 유출시 대응 방법 인지</li> <li>17. 이메일에 파일 첨부 가능</li> <li>18. 이메일에 첨부된 파일 다운로드 가능</li> <li>23. 약성코드 검사 및 치료 가능</li> <li>25. 위험한 문자를 구분하여 신고하는 방법 인지</li> </ol>	<p>귀하께서는 스마트폰, 태블릿 PC 등을 이용하여 타인의 도움을 받지 않고 다음의 활동을 한 경험이 있습니까? (14문항)</p>	일부 삭제
문25-1 문25-8	문24-1 ~문24-5	온라인 프라이버시 침해 우려 경험	응답 편의 및 활용도 고려하여 삭제	분석 일부 문항	<p>귀하께서는 온라인 동 중에 프라이버시 해에 대해 우려해 경험이 있습니까? (8문항)</p> <p><b>아래 문항 삭제</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 모르는 사람이 나의 온라인 활동을 보고 나에 대한 개인 정보를 획득할까 걱정스럽다</li> <li>2. 예전에 쓰던 기기(컴퓨터, 휴대폰) 등에 나에 대한 정보가 남아있을까 걱정스럽다</li> <li>5. 내 온라인 아이디를 도용당할까 걱정스럽다</li> </ol>	<p>귀하께서는 온라인 동 중에 프라이버시 해에 대해 우려해 경험이 있습니까? (5문항)</p>	일부 삭제
문26-1 ~문26-10	문25-1 문25-5	미디어를 통해 정보를 접할 때 하는 행동	응답 편의 및 활용도 고려하여 삭제	분석 일부 문항	<p>귀하께서는 다양한 미디어를 통해 정보를 접할 때 다음과 같은 행동한 경험이 있습니까? (10문항)</p> <p><b>아래 문항 삭제</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 정보의 출처 확인</li> <li>3. 정보의 출처가 믿을 만한지 판단</li> <li>7. 정보가 의도적으로 하나의 입장만을 주장하고 있는 것은 아닌지 의심</li> <li>8. 나에게 유용한 정보인지 판단</li> <li>9. 정보와 관련된 상황을 더 잘 알기 위해 추가 정보 확인</li> </ol>	<p>귀하께서는 다양한 미디어를 통해 정보를 접할 때 다음과 같은 행동한 경험이 있습니까? (5문항)</p>	일부 삭제

문항번호		문항내용	근거	변경내용		구분
변경 전	변경 후			2021 (변경 전)	2022 (변경 후)	
문9-14	문26-14	일반 휴대폰 제조사	제조사 사명 변경 반영	① 삼성 ② LG ③ 착한텔레콤(구 팬택 SKY) ④ 기타 국내 제조사 ⑤ 기타 해외 제조사	① 삼성 ② LG ③ 스카이랩(구 착한텔레콤, 팬택 SKY) →변경 ④ 기타 국내 제조사 ⑤ 기타 해외 제조사	변경
문9-21	문26-21	스마트폰 제조사	제조사 사명 변경 반영	① 삼성 ② LG ③ 착한텔레콤(구 팬택 SKY) ④ 기타 국내 제조사 ⑤ 기타 해외 제조사	① 삼성 ② LG ③ 스카이랩(구 착한텔레콤, 팬택 SKY) →변경 ④ 기타 국내 제조사 ⑤ 기타 해외 제조사	변경
VI. 가치관과 라이프스타일	가치관과 라이프스타일	매년 변경되는 이슈문항 파트로 2022년 이슈문항으로 구성			- 오프라인 여가활동 - 온라인 여가활동 - 인생에서 추구하는 요소 - 성격 - 상품/제품 구매 행태 - 정치 관심 정도 - 정치적 성향	신규
	문29-1~문35					
문27-1~문30-10	삶의 만족도 및 정신 건강	매년 변경되는 이슈문항 파트로 매년 새로운 문항으로 구성되어 삭제	매년	- 삶의 각각의 측면에 대한 만족도 - 본인의 삶에 대해 가지고 있는 생각 - 지난 한달동안 경험한 감정 - 지난 한 달 동안 경험한 감정(생각)		삭제

### 5-3 변경승인일자 기록·관리

#### □ 변경승인일자 기록·관리

○ 변경승인일자 기록·관리

- 2022년 4월 14일 ~ 4월 21일 : 통계청 변경승인 자료 작성
- 2022년 4월 28일 : 통계청 변경승인 자료 제출
- 2022년 5월 13일 : 통계청 변경승인 완료

총 13건 [ 1 / 2 페이지 ]

진행상태	기관명	작성자명	통계명	승인요청일	업무처리일	승인담당자
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2022-05-11	2022-05-13	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2021-05-03	2021-05-11	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2020-05-26	2020-06-01	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2019-07-08	2019-07-09	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2019-05-09	2019-05-09	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2018-05-11	2018-05-14	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2017-04-25	2017-04-28	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2016-05-12	2016-05-13	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2015-04-24	2015-04-24	
원안승인	정보통신정책연구원		한국미디어패널조사	2014-04-30	2014-04-30	

### 5-4 응답자 유형별 응답 소요시간 등

#### □ 차수별 조사 전체(가구+개인) 응답 소요시간

- 2차년도 조사 응답 소요시간 : 약 50분
- 3차년도 조사 응답 소요시간 : 약 60분
- 4차년도 조사 응답 소요시간 : 약 60분
- 5차년도 조사 응답 소요시간 : 약 60분
- 6차년도 조사 응답 소요시간 : 약 60분
- 7차년도 조사 응답 소요시간 : 약 60분
- 8차년도 조사 응답 소요시간 : 약 55분
- 9차년도 조사 응답 소요시간 : 약 55분
- 10차년도 조사 응답 소요시간 : 약 55분
- 11차년도 조사 응답 소요시간 : 약 55분

- 12차년도 조사 응답 소요시간 : 약 50분
- 13차년도 조사 응답 소요시간 : 약 50분

**□ 13차년도 조사 응답 소요시간 분석 결과**

- 평균 전체 응답 소요시간 : 약 50분
  - 가구 평균 응답 소요시간 : 약 20분
  - 개인 평균 응답 소요시간 : 약 25분
  - 다이어리 작성 방법 설명 평균 소요시간 : 약 5분

**6. 목표모집단과 조사모집단**

**6-1 목표모집단의 정의**

- 목표모집단
  - 조사 시점 현재 대한민국에 거주하는 모든 가구 및 가구 내 만 6세 이상 가구원 전체

**6-2 조사모집단의 정의**

- 조사모집단
  - 2005년, 2017년 인구주택총조사 상의 전국 일반 및 아파트 조사구 내 전체 가구 및 해당 가구의 6세 이상 가구원
  - 전국 패널 가구 및 가구 내 만 6세 이상 가구원으로, 통합패널 총 4,537개 원가구 패널과 해당 가구의 만 6세 이상 가구원을 조사 대상으로 함

**6-3 목표모집단 및 조사모집단 차이**

- 목표모집단과 조사모집단의 차이
  - 조사구 중 섬, 기숙시설, 특수사회시설, 관광호텔 및 외국인 조사구를 제외

**6-4 조사모집단의 과대포함, 과소포함 등 포함오차에 대한 분석 또는 검토**

- 조사모집단은 통계청의 인구주택총조사 조사구를 활용하여 과대포함이나 과소포함, 분류오류 등에 의해 체계적으로 발생하는 목표모집단간의 차이는 존재하지 않음

**7. 표본추출틀**

**7-1 표본추출틀로 사용되는 자료의 출처(통계명, 작성기관, 작성연도)**

**□ 원패널(KMPS11) 표본추출틀**

- 통계명 : 2005년 인구주택총조사
- 작성기관 : 통계청
- 작성연도 : 2005년
- 표본추출에 사용되는 조사구 정보는 2005년 인구주택총조사 결과임

- 2005년 인구주택총조사 결과 모집단을 구성하는 조사구는 265,350개이고, 가구는 15,887,128호이며, 상세 조사구 기준 모집단은 아래와 같음

<표 II- 12 > 일반가구 모집단 현황(2005년 인구주택총조사)

행정구역	조사구		가구	
	조사구수	백분율(%)	가구수	백분율(%)
전국	265,350	100.00	15,887,128	100.00
서울특별시	54,559	20.56	3,309,890	20.83
부산광역시	20,065	7.56	1,186,378	7.47
대구광역시	13,383	5.04	814,585	5.13
인천광역시	14,188	5.35	823,023	5.18
광주광역시	7,510	2.83	460,090	2.90
대전광역시	8,018	3.02	478,865	3.01
울산광역시	5,560	2.10	339,095	2.13
경기도	54,955	20.71	3,329,177	20.96
강원도	8,873	3.35	520,628	3.28
충청북도	8,431	3.18	505,203	3.18
충청남도	11,107	4.19	659,871	4.15
전라북도	10,600	3.99	619,958	3.90
전라남도	11,343	4.28	666,319	4.19
경상북도	15,901	5.99	938,840	5.91
경상남도	17,854	6.72	1,056,007	6.64
제주도	3,003	1.13	179,199	1.13

□ 신규패널(KMPS19) 표본추출틀

- 통계명 : 2017년 인구주택총조사
- 작성기관 : 통계청
- 작성년도 : 2017년
- 표본추출에 사용되는 조사구 정보는 2017년 인구주택총조사 결과임
  - 2017년 인구주택총조사 결과 모집단을 구성하는 조사구는 341,522개이고, 가구는 19,673,875호이며, 상세 조사구 기준 모집단은 아래와 같으며, 지역별 현황을 보면 경기도와 서울시는 각각 전체 조사구의 21.7%와 19.7%를 차지하고, 가구의 23.4%와 19.4%를 차지함

<표 II- 13 > 일반가구 모집단 현황(2017년 인구주택총조사)

행정구역	조사구		가구	
	조사구수	백분율(%)	가구수	백분율(%)
전국	341,522	100.0%	19,673,875	100.0%
서울특별시	67,354	19.7%	3,813,260	19.4%
부산광역시	23,829	7.0%	1,354,401	6.9%
대구광역시	15,686	4.6%	948,030	4.8%
인천광역시	17,937	5.3%	1,080,285	5.5%
광주광역시	9,167	2.7%	575,732	2.9%
대전광역시	9,824	2.9%	597,736	3.0%
울산광역시	7,711	2.3%	428,720	2.2%
세종시	1,535	0.4%	104,325	0.5%
경기도	73,967	21.7%	4,602,950	23.4%
강원도	11,979	3.5%	620,729	3.2%
충청북도	11,585	3.4%	629,073	3.2%
충청남도	14,612	4.3%	834,986	4.2%
전라북도	13,101	3.8%	728,871	3.7%
전라남도	13,325	3.9%	733,757	3.7%
경상북도	21,598	6.3%	1,087,807	5.5%
경상남도	23,835	7.0%	1,292,998	6.6%
제주도	4,477	1.3%	240,215	1.2%

## 7-2 표본추출틀로 선정한 이유

- 통계청의 인구주택총조사 표본추출틀은 일반적으로 전국의 가구 대표성을 확보하기 위하여 가장 공신력 있는 추출틀이므로 본 조사에 활용하였으며, 조사의 현실적인 측면을 고려하여 섬, 기숙시설, 특수사회시설, 관광호텔 및 외국인 조사구를 제외한 아파트조사구와 일반조사구 리스트를 사용함

## 7-3 표본추출틀의 구축(갱신) 과정, 내용, 주기 등

### □ 표본추출틀 구축 과정 및 내용

- 표본추출틀인 통계청의 인구주택총조사 조사구는 한국통계진흥원의 마이크로데이터 서비스시스템(MDIS)을 통해 추출된 조사구 요도와 가구 명부를 수령하여 활용
- 추출 방식은 표본설계 전문가를 통해 추출된 조사구 코드를 통계청 승인통계 공문과 같이 진흥원에 제공하여 통계진흥원을 통해 위탁처리함

## <표 II- 14 > 표본추출틀 구축 과정 및 내용

표본설계 계획서 준비(표본설계 전문가 자문 의뢰)



한국통계진흥원의 마이크로데이터 서비스시스템(MDIS)에 통계작성용 명부 신청



신청서 다운로드 후 통계청에 공문 발송



최종 승인 후, 수령

### □ 표본추출틀 구축[갱신] 주기

- 한국미디어패널조사는 패널조사로서 최초 구축된 이후 매년 동일한 조사 대상을 추적하기 때문에 기본적으로 표본추출틀을 다시 구축하거나 갱신하지 않음
- 10차년도(2019년)에 패널 보완이 이루어지며, 원패널(KMPS11) 외 신규패널(KMPS19)에 대한 추가 구축이 필요하여 표본추출틀 추가 구축이 실시됨
  - 패널조사로써 2010~2011년 구축당시 2005년 인구주택총조사의 조사구를 활용하여 가구를 패널로 구축한 이후 지속적으로 동일한 가구를 추적해왔으며, 2011년 이후 2017년 조사시점까지 패널유지율이 81.4%로 패널관리가 잘 이루어지고 있지만, 동일 패널이 8년간 같은 조사에 응답함으로써 인해 패널의 응답 피로도가 높고, 패널 노후화도 진행되고 있어서 2019년에 패널의 부분적 마모를 보완하여 추가 패널을 구축(KMPS19)함
  - 이에, 신규패널(KMPS19)은 원패널(KMPS11)의 표본추출틀인 2005년 인구주택총조사가 아닌 2017년 인구주택총조사를 적용하였음

## 7-4 모집단 변동에 따른 표본추출틀 주기적 개편 시 개편의 주기, 필요성, 방법 및 절차, 결과 등

### □ 개편 주기

- 본 조사는 패널조사로서 표본추출틀을 주기적으로 개편하지는 않지만, 매년 패널 유지 현황 및 이탈률 등을 분석하여 현황에 대한 검토를 진행함
- 이에, 신규패널(KMPS19) 추가 구축이 필요한 것으로 판단되어 10차년도(2019년)때 실시하였음

### □ 개편 필요성, 방법 및 절차, 결과 등

- 필요성
  - 수도권 집중화, 도시지역으로 집중, 아파트 거주 가구 증가, 1인 가구 및 고령화 가구 증가, 가구원 수 감소 등의 이유로 기존의 모집단(2005년 인구주택총조사) 대비 2017년 인구주택총조사 기준 모집단의 특성 변화가 뚜렷하게 나타남으로서 패널 보완 및 추가의 필요성이 제기되었음
  - 또한, 2010~2011년 구축된 패널이 매년 동일한 문항에 대해 응답해오는 등 응답 피로도가 높아졌고, 조사 차수가 증가함에 따라 패널 노후화도 함께 진행되어 원패널(KMPS11)의

부분적 마모를 보완할 수 있는 추가 패널이 필요하였음

○ 방법 및 절차

- 지속적으로 패널 보완의 필요성에 대해 전문가 자문회의를 진행하였고, 모집단의 변화 등 분석을 실시하여 패널 보완 계획을 수립하였음(2019년 초)
- 원패널(KMPS11)과 동일하게, 신규패널(KMPS19) 또한 통계청의 인구주택총조사 조사구가 표본추출틀이기 때문에, 한국통계진흥원의 마이크로데이터 서비스시스템(MDIS)을 통해 추출된 조사구 요도와 가구 명부를 수령하여 활용
- 추출 방식은 표본설계 전문가를 통해 추출된 조사구 코드를 통계청 승인통계 공문과 같이 진흥원에 제공하여 통계진흥원을 통해 위탁처리함

○ 결과

- 최종적으로 1,027개의 신규패널(KMPS19)가 추가 구축되었음

<표 II- 15 > 신규패널(KMPS19) 구축 결과

행정구역	가구		개인	
	가구 수	백분율(%)	개인 수	백분율(%)
전국	1,027	100.0%	2436	100.0%
서울	134	13.0%	346	14.2%
부산	59	5.7%	106	4.4%
대구	67	6.5%	190	7.8%
인천	75	7.3%	227	9.3%
광주	28	2.7%	65	2.7%
대전	48	4.7%	99	4.1%
울산	40	3.9%	65	2.7%
경기	279	27.2%	743	30.5%
강원	72	7.0%	176	7.2%
충북	21	2.0%	37	1.5%
충남	30	2.9%	59	2.4%
전북	24	2.3%	49	2.0%
전남	9	0.9%	27	1.1%
경북	28	2.7%	56	2.3%
경남	38	3.7%	48	2.0%
제주	48	4.7%	102	4.2%

## 7-5 분류별, 지역별 기타 하위모집단별 추출단위 분포, 관련 통계량, 상관관계 등 기록 및 관리

### □ 지역별, 동/읍면지역별 등 세부층별 모집단 현황(원패널(KMPS11))

- 6개 특별·광역시와 9개 도 지역으로 1차로 층화하고, 9개 도 지역에 대해서는 동부와 읍·면부로 세부 층화하였고, 서울시의 경우는 전체 인구 규모와 지역적 차이를 고려하여 4개 권역(북동, 남동, 남서, 북서)으로 세부 층화하였음

<표 II- 16 > 모집단의 세부층별 조사구 수 및 가구 수 현황(2005년 인구주택총조사)

행정구역	조사구 수	백분율 (%)	가구 수	백분율 (%)
전국	265,350	100.00	15,874,605	100.00
서울-북서	9,642	3.63	575,191	3.62
서울-북동	17,666	6.66	1,072,967	6.76
서울-남서	16,741	6.31	1,018,963	6.42
서울-남동	10,510	3.96	640,735	4.03
부산	20,065	7.56	1,185,143	7.47
대구	13,383	5.04	813,776	5.13
인천	14,188	5.35	822,521	5.18
광주	7,510	2.83	459,291	2.90
대전	8,018	3.02	478,494	3.01
울산	5,560	2.10	338,807	2.13
경기-동	44,945	16.94	2,756,063	17.36
경기-읍면	10,010	3.77	571,224	3.60
강원-동	5,297	2.00	315,164	1.99
강원-읍면	3,576	1.35	205,008	1.29
충북-동	5,005	1.89	307,162	1.93
충북-읍면	3,426	1.29	197,742	1.25
충남-동	3,836	1.45	236,696	1.49
충남-읍면	7,271	2.74	422,735	2.66
전북-동	6,855	2.58	407,709	2.57
전북-읍면	3,745	1.41	211,740	1.33
전남-동	4,457	1.68	260,357	1.64
전남-읍면	6,886	2.60	405,372	2.55
경북-동	7,715	2.91	461,635	2.91
경북-읍면	8,186	3.08	476,411	3.00
경남-동	10,094	3.80	606,519	3.82
경남-읍면	7,760	2.92	448,381	2.82
제주-동	2,141	0.81	128,712	0.81
제주-읍면	862	0.32	50,087	0.32

□ 지역별, 동/읍면지역별 등 세부층별 모집단 현황(신규패널(KMPS19))

- 세종시 포함하여 7개 특별·광역시와 9개 도 지역으로 1차로 층화하고, 9개 도 지역에 대해서는 동부와 읍·면부로 세부 층화하였고, 서울시의 경우는 전체 인구 규모와 지역적 차이를 고려하여 4개 권역(북동, 남동, 남서, 북서)으로 세부 층화하였음

<표 II- 17 > 모집단의 세부층별 조사구 수 및 가구 수 현황(2017년 인구주택총조사)

행정구역	조사구 수	백분율(%)	가구 수	백분율(%)
전국	<b>341,522</b>	<b>100.0%</b>	<b>19,673,875</b>	<b>100.0%</b>
서울-북서	12,117	3.5%	664,809	3.4%
서울-북동	19,812	5.8%	1,202,315	6.1%
서울-남서	21,511	6.3%	1,185,058	6.0%
서울-남동	13,914	4.1%	761,078	3.9%
부산	23,829	7.0%	1,354,401	6.9%
대구	15,686	4.6%	948,030	4.8%
인천	17,937	5.3%	1,080,285	5.5%
광주	9,167	2.7%	575,732	2.9%
대전	9,824	2.9%	597,736	3.0%
울산	7,711	2.3%	428,720	2.2%
세종	1,535	0.4%	104,325	0.5%
경기-동	60,871	17.8%	3,806,189	19.3%
경기-읍면	13,096	3.8%	796,761	4.0%
강원-동	6,283	1.8%	372,104	1.9%
강원-읍면	5,696	1.7%	248,625	1.3%
충북-동	6,286	1.8%	363,985	1.9%
충북-읍면	5,299	1.6%	265,088	1.3%
충남-동	6,217	1.8%	373,688	1.9%
충남-읍면	8,395	2.5%	461,298	2.3%
전북-동	8,456	2.5%	502,953	2.6%
전북-읍면	4,645	1.4%	225,918	1.1%
전남-동	5,212	1.5%	306,906	1.6%
전남-읍면	8,113	2.4%	426,851	2.2%
경북-동	10,318	3.0%	565,104	2.9%
경북-읍면	11,280	3.3%	522,703	2.7%
경남-동	14,543	4.3%	819,777	4.2%
경남-읍면	9,292	2.7%	473,221	2.4%
제주-동	3,316	1.0%	173,040	0.9%
제주-읍면	1,161	0.3%	67,175	0.3%

## 7-6 표본추출틀의 한계의 내용과 보완 등의 검토 또는 조치 결과

### □ 표본추출틀에 대한 검토

- 원패널(KMPS11)에 대한 표본추출틀의 한계와 보완 필요성 등에 대한 검토가 실시(2019년 초)되었으며 세부 검토 내용은 하기와 같음
- 원패널(KMPS11) 표본설계는 2005년 인구주택총조사 결과를 기초로 이루어짐
  - 그 동안 아파트 거주 가구, 1인 가구, 고령가구 등의 비중이 급격하게 증가하였고, 세종시와 지방혁신도시 출범과 행정구역 개편에 따른 모집단의 변동이 크게 발생하였음
  - 차수가 늘어남에 따라 패널 이탈이 발생하고 있고, 이탈률이 높은 강원/제주, 수도권 등의 지역적 마모를 반영하여 보완해야 할 필요성이 제기됨
- 패널 보완 배경과 필요성은 우선 모집단 변화에서 찾을 수 있음
  - 수도권 집중화, 도시지역으로 집중, 아파트 거주 가구 증가, 1인 가구 및 고령화 가구 증가, 가구원 수 감소 등이 중요한 요소임
  - 하기 표와 같이 2005년도와 2017년도 인구총조사 결과를 비교한 것으로 아파트 거주 가구 증가, 1인 가구 및 고령화 가구 증가, 가구원 수 감소 등의 모집단 특성변화가 뚜렷하게 나타나고 있음

<표 II- 18 > 모집단의 세부층별 조사구 수 및 가구 수 현황

구분		2005년 인구총조사		2017년 인구총조사	
		가구	%	가구	%
전체		15,887,128	100.0%	19,673,875	100.0%
지역크기	동 지역	12,744,940	80.2%	15,881,216	80.7%
	읍면 지역	3,142,188	19.8%	3,792,659	19.3%
권역	수도권	7,462,090	47.0%	9,496,495	48.3%
	비 수도권	8,425,038	53.0%	10,177,380	51.7%
가구주 연령	64세 이하	13,438,780	84.6%	15,608,766	79.3%
	65세 이상	2,448,348	15.4%	4,065,109	20.7%
가구원수	1인 가구	3,170,675	20.0%	5,618,677	28.6%
	2인 가구	3,520,545	22.2%	5,260,332	26.7%
	3인 이상 가구	9,195,908	57.9%	8,794,866	44.7%
가족구성	독신가구	3,170,675	20.0%	5,618,677	28.6%
	1세대가구(부부 등)	2,574,717	16.2%	3,470,070	17.6%
	2세대가구(부부+자녀 등)	8,807,326	55.4%	9,320,588	47.4%
	3세대(조부모+부부+자녀)	1,092,562	6.9%	946,500	4.8%
	기타	241,848	1.5%	318,040	1.6%
주택형태	단독주택	7,064,128	44.5%	6,549,439	33.3%
	아파트	6,628,993	41.7%	9,670,608	49.2%
	연립/다세대주택	1,695,429	10.7%	2,268,891	11.5%
	기타	498,578	3.1%	1,184,937	6.0%

○ 9차년도(2018년) 유지율은 81%(4,118가구)로 높은 수준이나, 강원·제주 지역, 비저주용주택·다세대주택 유형, 가구주 연령대와 가구원 수 기준으로 보면 20~30대 1인 가구 및 저소득 가구 등의 이탈률이 높음

- 이러한 패널 마모를 보완하기 위해 신규패널(KMPS19) 구축이 실시됨

○ 신규 패널에 대한 표본설계를 위해 9차 조사까지의 조사성공 여부와 실사 협조도 등을 종합적으로 판단하여 향후 진행 차수에서 패널 유지 가능 평가를 먼저 실시하였음

- 5,109가구의 원패널(KMPS11) 중 향후 조사에서도 패널 추적이 가능할 것으로 예상되는 가구는 3,510가구로 약 69% 수준이었으며, 원패널 가구 중 실사 유지율이 떨어지는 패널가구 특성은 앞선 분석과 비슷하게 나타남

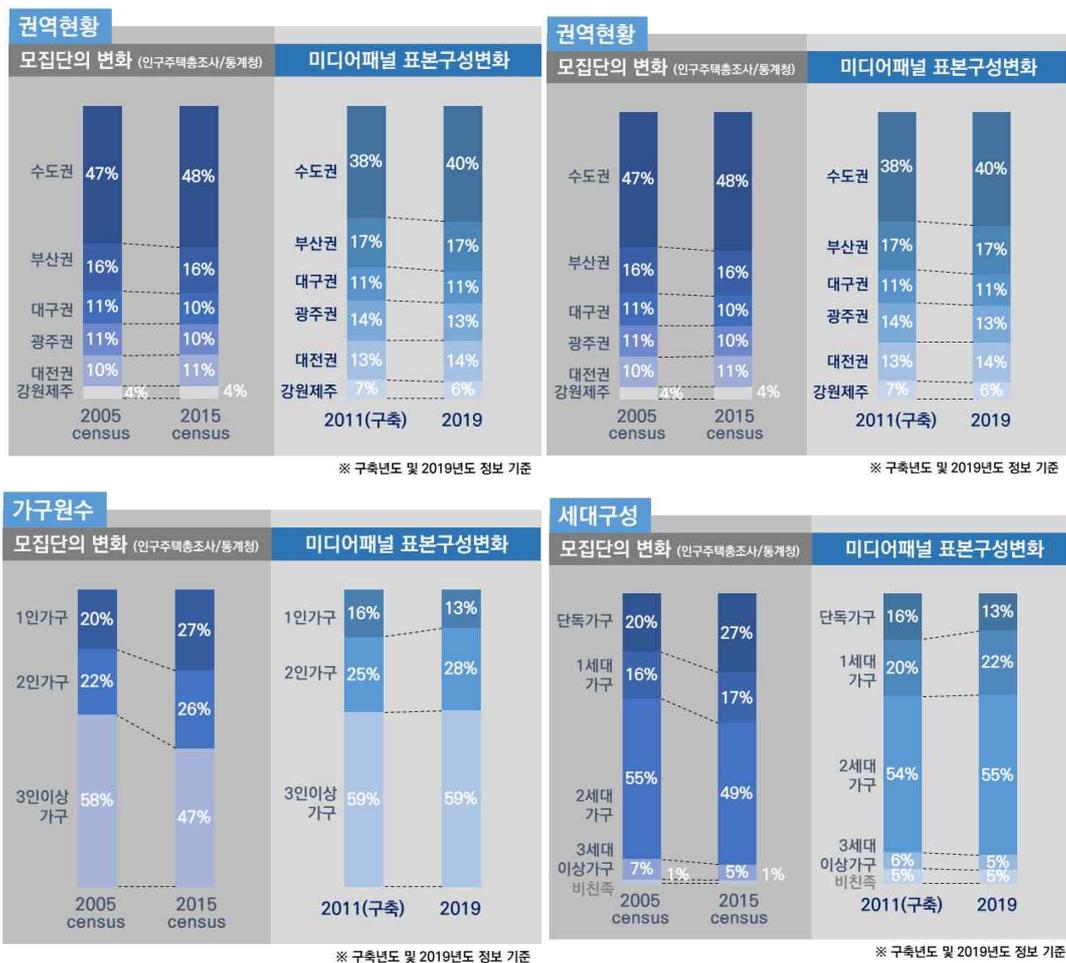
<표 II- 19 > 원패널(KMPS11) 패널 유지 현황 및 향후 유지 가능성 분석

구분		원패널 (KMPS11)	2018년 조사결과		패널유지 평가결과	
			2018년 응답패널수	유지율	패널유지 예상가구	유지 예상률
전체		5,109	4,118	81%	3,510	69%
지역 크기	대도시	2,217	1,805	81%	1,573	71%
	중소도시	2,010	1,576	78%	1,280	64%
	군부	882	735	83%	657	74%
권역	수도권	1,950	1,666	85%	1,316	67%
	부산권	861	676	79%	615	71%
	대구권	581	444	76%	409	70%
	광주권	707	585	83%	529	75%
	대전권	676	534	79%	490	72%
	강원, 제주	334	211	63%	151	45%
가구 원수	1인 가구	807	570	71%	467	58%
	2인 가구	1,299	1,079	83%	954	73%
	3인 이상 가구	3,003	2,467	82%	2,089	70%
가족 구성	독신가구	807	570	71%	467	58%
	1세대가구(부부)	1,009	841	83%	748	74%
	2세대가구(부부+자녀)	2,749	2,250	82%	1,896	69%
	3세대(조부모+부부+자녀)	283	236	83%	214	76%
	기타	261	219	84%	185	71%
주택 형태	단독주택(다가구포함)	1,823	1,509	83%	1,359	75%
	아파트	2,380	1,900	80%	1,582	66%
	연립,빌라,다세대주택	835	652	78%	522	63%
	비주거용건물내의주택	56	43	77%	36	64%
	기타	15	12	80%	11	73%
월평 균 가구 소득	100만원 미만	1,016	781	77%	674	66%
	100-200만원 미만	886	726	82%	623	70%
	200-300만원 미만	1,088	881	81%	766	70%
	300-400만원 미만	1,069	872	82%	736	69%
	400-500만원 미만	515	425	83%	351	68%
	500만원 이상	521	423	81%	356	68%
	모름/무응답	14	8	57%	4	29%
가구 주 나이	20대 이하	184	108	59%	85	46%
	30대	889	701	79%	588	66%
	40대	1,352	1,110	82%	918	68%
	50대	1,040	855	82%	732	70%
	60대	739	628	85%	568	77%
	70세 이상	904	714	79%	619	68%
	모름/무응답	1	-	0%	-	0%

## □ 조치결과

- 신규패널(KMPS19)를 추가 구축하여 최신 모집단의 특성을 반영할 수 있었으며 하기와 같이 가구 특성별로 그 결과를 확인할 수 있음
  - '19년 10차 조사 신규 1,027가구 추가 구축(원표본 3,510 포함 총 4,537가구)
  - 단, 가구원수와 세대구성은 1인 가구에 대한 신규패널 구축이 어려운 특성으로 인해 모집단의 변화를 모두 반영하지 못하였다는 한계가 있었으나, 1인 가구에 대한 패널 유지를 관리하며 보완하고 있음

<표 II- 20 > 인구센서스 및 한국미디어패널조사 모집단 변화



## 8. 표본설계 방법 및 결과(표본조사)

### 8-1 표본추출방법

#### □ 표본추출방법

- 1차 추출단위인 표본 조사구의 추출은 조사구 내의 가구 수에 비례하는 확률비례계통추출법 (Probability Proportional to Size Systematic Sampling)에 의해 추출
  - 계통추출법을 적용할 때는 추출단위를 분류지표에 따라 정렬한 후 추출하는 것이 효과적
  - 한국미디어패널조사의 표본추출 단계에서 사용하는 분류지표는 모집단 특성을 반영할 수

있도록 1인 가구 비율과 만 65세 이상 가구주 비율 등을 사용

- 본 표본설계에서 표본조사구의 추출은 각 층 내에서 조사구를 분류지표와 행정구역 번호에 따라 정렬하여 확률비례계통추출법을 적용하여 추출함으로써 해당 층을 대표할 수 있도록 하였음
- 본 표본설계에서 1차추출단위는 조사구이고, 2차추출단위는 가구임
- 표본대체는 추출된 표본조사구가 조사시점 차이로 인하여 표본조사구 전체가 유고(재건축, 재개발, 기타사유 등)로 인하여 조사가 불가능하거나 특성이 변경(예: 주택에서 상가지역으로 개발된 경우)되었을 경우에는 표본추출 당시 분류지표가 동일한 지역의 조사구로 대체하도록 하였음
- 실사단계에서 조사 불응가구나 조사 불가능가구가 발생할 경우 정해진 기준에 따라 응답을 얻기 위해 노력하며 그럼에도 불구하고 응답을 얻지 못하는 경우 표본가구를 대체하도록 함

## 8-2 표본크기 결정

### □ 표본크기의 결정

- 표본크기는 주로 모집단 전체는 물론이고 표본층, 지역층, 연령층, 성별, 학력 등의 다양한 분석영역에 대한 표본추정량의 정도수준과 연관되어 결정됨
- 횡단면 분석과 관련해서는 주로 관심 특성의 평균, 비율 등의 표본추정량이 일정한 정도수준을 유지할 수 있는 표본크기를 결정하게 됨
- 예로, 표본추정량  $\hat{\theta}$ 의 상대표본오차(relative standard error, RSE) 혹은 변동계수(coefficient of variation, CV)가 특정한 값  $cv_0$  (예, 5%, 10% 등)을 갖도록 표본크기를 정함

$$cv(\hat{\theta}) = 100 \times \frac{se(\hat{\theta})}{\hat{\theta}} \quad (6-4)$$

- 여기서  $se(\hat{\theta})$ 는 표본추정량  $\hat{\theta}$ 의 표본표준편차를 나타냄
- 표본추정량이 표본비율  $\hat{p}$ 이라면 목표 변동계수  $cv_0$ 를 갖는 표본크기는 다음과 같이 결정될 수 있음

$$n = \frac{1}{cv_0^2} \left( \frac{1-p}{p} \right) deff_{p(s)}(\hat{p}) \quad (6-5)$$

- 여기서  $p$ 는 (예상) 모비율이고,  $se(\hat{p}) = \sqrt{n^{-1}\hat{p}(1-\hat{p})deff_{p(s)}(\hat{p})}$ 는 비율추정량의 표본오차이며,  $deff_{p(s)}(\hat{p})$ 는 표본비율  $\hat{p}$ 의 설계효과임
- 영역별 표본추정량이 갖게 될 정도수준을 갖는 표본설계를 고려한다면 앞서의 기준을 영역별로 적용하여 표본크기를 결정할 수도 있음
- 만약 영역이 표본층이라면 표본크기 결정식 (6-5)을 표본층별로 적용할 수도 있는데, 특히 전체 표본크기가 정해진 경우에 층별 정도수준에 비례한 표본할당의 기준으로도 고려할 수 있음
- 종단면 분석과 관련해서는 관심특성의 표본추정량의 시점별 변화를 가설 검정(hypothesis testing)을 함에 있어서 적절한 검정력(power)을 갖게 할 수 있는 표본크기를 고려할 수 있음

- 예로, 두 시점 간 특성비율의 차이  $p_1 - p_2$ 에 대한 양측검정을 고려한다면, 80% 검정력을 갖기 위한 최소검출 절대차이값(minimum distance absolute difference, 이하 MDAD)은 다음의 확률식을 만족하는  $\delta = p_1 - p_2$ 이 됨

$$0.8 \approx \Pr[|t_d| > z_{0.975} | \delta] \quad (6-6)$$

- 여기서  $t_d = (p_1 - p_2) / \sqrt{v(\hat{p}_1 - \hat{p}_2)}$ 은 검정통계량이고  $v(\hat{p}_1 - \hat{p}_2)$ 는 두 시점 간 특성비율 차이  $\hat{p}_d = \hat{p}_1 - \hat{p}_2$ 의 분산추정량으로 다음과 같이 표현할 수 있음

$$V(\hat{p}_1 - \hat{p}_2) = \frac{1}{m} (\sigma_1^2 + \sigma_2^2 \gamma^{-1} - 2\sigma_{12}) \quad (6-7)$$

- 여기서  $\sigma_1^2 = p_1(1-p_1)$ ,  $\sigma_2^2 = p_2(1-p_2)$ ,  $\sigma_{12} = p_{12} - p_1p_2$ 이고  $p_{12}$ 는 두 시점 모두에서 특성을 갖을 확률,  $\gamma = m_2/m_1 (\leq 1)$ 은 패널유지율(panel retention rate)이 됨(Valliant 외 2인, 2013)
- 물론 특성비율 차이의 추정량이 복잡표본설계로 갖게 되는 분산추정의 설계효과는 식(6-5)에서와 같이 식 (6-7)에서도 적용할 수 있음

#### □ 목표 표준 오차

- 모비율 추정에 대한 95% 신뢰수준의 최대 허용오차 한계는 가구 대상 조사항목인 경우는 약  $\pm 2.6\%p$ , 개인 대상 조사항목인 경우에 전국 추정은 약  $\pm 1.9\%p$

### 8-3 표본추출 결과

#### □ 표본크기 추출 결과

- 본 조사는 전국의 5,000가구를 목표로, 각 표본 조사구에서 10가구 내외의 표본 가구를 조사하는 것을 원칙으로 표본 설계함
- 표본설계에 의해서 추출되는 1차 추출단위인 표본 조사구 수는 500개
- 지역 단위의 미디어 보유 및 이용행태 파악을 위해, 전체 500개 조사구 배분에 대하여 각 시·도 단위에 일정 크기 이상의 표본이 배분되도록 조정
- 2차년도 구축된 KMPS11의 표본설계에 사용된 최종 배분법은 비례배분법과 제곱근비례배분법에 의한 표본배분 결과의 평균을 이용하는 절충적인 방안을 원칙으로 하되 일부 조정하여 결정하였음
- 각 시도별 표본 배분 현황과 각 시도 내 세부 층에 대한 표본크기 현황은 하기와 같음

<표 II- 21 > 각 시도별 조사구 배분 현황(원패널(KMPS11))

지역	조사구 수	가구수	가구수 비례	가구수 제공근비례	절충 배분
서울	54,559	3,309,890	104	62	80
부산	20,065	1,186,378	37	37	36
대구	13,383	814,585	26	30	27
인천	14,188	823,023	26	31	27
광주	7,510	460,090	14	23	17
대전	8,018	478,865	15	23	18
울산	5,560	339,095	11	20	15
경기	54,955	3,329,177	105	62	80
강원	8,873	520,628	16	24	22
충북	8,431	505,203	16	24	22
충남	11,107	659,871	21	27	26
전북	10,600	619,958	19	27	25
전남	11,343	666,319	21	28	26
경북	15,901	938,840	30	33	33
경남	17,854	1,056,007	33	35	35
제주	3,003	179,199	6	14	11
합계	265,350	15,887,128	500	500	500

- 10차년도에 추가 구축된 KMPS19에 대한 표본추출틀은 2017년 인구주택총조사 결과로 KMPS11과 동일하게 일부 조사구를 제외한 아파트 조사구와 일반조사구 리스트임
- KMPS19는 전국의 1,000가구 구축을 목표로 각 표본 조사구에서 10가구 내외의 표본 가구를 조사하는 것을 원칙으로 하며, KMPS11과 동일하게 절충 방안을 원칙으로 하되, 일부 조정하여 전국 추정과 지역별 추정이 함께 고려되도록 배분함
- 통합패널 배분 결과와 유지 가능하다고 판단되는 KMPS11 가구 수를 비교하여 과부족 등을 계산한 후, 최종 KMPS19 조사구 배분을 진행함
- 통합패널의 표본 배분 현황과 최종 KMPS19 배분 현황은 다음과 같음

<표 II- 21 > 각 시도별 조사구 배분 현황(신규패널(KMPS19))

지역	통합패널					KMPS11 조사구 수	KMPS19	
	조사구 수	가구수	가구수 비례	가구수 제공근 비례	절충 배분		조사구 수	조사구 수 (조정)
서울	67,354	3,813,260	90	54	72	59	13	13
부산	23,829	1,354,401	31	31	31	25	6	6
대구	15,686	948,030	22	26	24	17	7	7
인천	17,937	1,080,285	25	28	27	19	8	8
광주	9,167	575,732	13	21	17	14	3	3
대전	9,824	597,736	14	21	18	13	5	5
울산	7,711	428,720	10	18	14	10	4	4
세종	1,535	104,325	2	8	5	2	3	3
경기	73,967	4,602,950	105	58	81	53	28	28
강원	11,979	620,729	14	21	18	11	7	7
충북	11,585	629,073	14	22	18	16	2	2
충남	14,612	834,986	19	25	22	19	3	3

전북	13,101	728,871	17	23	20	20	0	2
전남	13,325	733,757	16	23	19	19	0	1
경북	21,598	1,087,807	25	28	26	23	3	3
경남	23,835	1,292,998	29	31	30	27	3	4
제주	4,477	240,215	5	13	9	4	5	5
합계	341,522	19,673,875	451	451	451	351	100	104

## 8-4 표본설계보고서에 모수 및 분산 추정 방법

### □ 모수 및 분산 추정 방법

- 한국미디어패널조사에서 주요 추정 대상은 모평균이나 모비율임
  - 모비율 추정방법 및 분산추정은 모평균 추정방법과 동일함
  - 다만, 조사변수의 값이 어떤 특성을 갖고 있는가에 따라서 1 또는 0의 값을 갖는다는 점이 차이점임
- 본 조사에서 각종 모비율 추정을 위해서 사용된 가중치를 이용한 추정량은 다음과 같이 정의됨

$$\hat{p} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{w_{\dots}}$$

- 여기서,  $w_{hij}$ 는 각 응답자 또는 가구에 부여된 가중치이고,  $y_{hij}$ 는 각 응답결과로 특정속성을 갖고 있는 경우에는 1, 아니면 0의 값을 갖음
  - $L$ 은 층의 수,  $n_h$ 는 층  $h$ 에서의 1차 표본추출단위인 표본 조사구의 수,  $m_{hi}$ 는 층  $h$ 내  $i$ 번째 표본 조사구에서 응답자 수
  - $w_{\dots} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{k_h} \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij}$ 은 전체 응답자 또는 가구에 대한 가중값의 합계
  - 앞서 제시한 모비율 추정량에 대해서 층화와 2단 집락추출 등의 표본설계를 반영한 추정량의 분산식은 다음과 같음

$$\text{var}(\hat{p}) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h..})^2$$

- 여기서,  $L$ 은 층의 수,  $n_h$ 는 층  $h$ 에서의 1차 표본추출단위인 조사구 수,  $m_{hi}$ 는 층  $h$ 내  $i$ 번째 표본조사구의 응답자 수
  - $f_h = n_h/N_h$ ,  $e_{hi} = \left( \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} (y_{hij} - \hat{p}) \right) / w_{\dots}$ ,  $\bar{e}_{h..} = \left( \sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$
- 평균 및 모비율 추정에 대한 표준오차(standard error)와 95% 신뢰수준 오차의 한계는 다음과 같음

$$s.e(\bar{y}) = \sqrt{\text{var}(\bar{y})}, \quad \text{오차의 한계} = 1.96 \times \sqrt{\text{var}(\bar{y})}$$

- 한국미디어패널조사를 통해서 얻은 데이터를 분석하여 미디어 이용행태와 관련한 통계표를 작성할 때는 통계표의 각 셀 내의 표본크기가 몇 개인가를 우선적으로 검토하고, 각 셀의 추정결과에 대한 오차의 한계를 계산하도록 함

□ 한국미디어패널조사 주요 문항 상대표준 오차

- 2022년 한국미디어패널조사 가구설문에서 TV보유율과 컴퓨터 보유율 추정에 대한 상대표준오차(Relative standard error)는 각각 0.49%와 2.08%로 매우 안정적이었음
- 군 지역 컴퓨터 보유율에 대한 추정의 상대표준오차가 14.50%로 다소 크게 나타났으나, 군 지역의 표본 크기가 404개 가구인 점을 감안할 때 추정의 정확도 측면에서는 안정적인

<표 II- 22 > 13차년도(2022년) 가구 주요 조사항목 추정에 대한 상대표준오차 분석 결과

구분	지역	추정 항목	표본수	비율/평균 추정값	표준오차 (s.e.)	상대표준 오차(rse)
가구 조사 항목	전국	TV보유율	4,128	99.2%	0.0048	0.49%
		컴퓨터 보유율	4,128	71.5%	0.0149	2.08%
	시 지역	TV보유율	3,840	99.2%	0.0052	0.52%
		컴퓨터 보유율	3,840	73.8%	0.0153	2.07%
	군 지역	TV보유율	288	99.6%	0.0003	0.03%
		컴퓨터 보유율	288	40.8%	0.0592	14.50%

- 개인설문에서 주요문항 추정에 대한 상대표준오차(Relative standard error)는 휴대폰 보유율 0.26%, 스마트폰 보유 0.44%, OTT 이용율 0.94%, SNS 이용율 2.36%, 휴대폰 이용 요금 1.41%로 전반적으로 매우 안정적이었음
- 표본의 크기가 작은 군 지역의 경우, OTT 이용율, 휴대폰 이용 요금 및 SNS 이용율에 대한 추정의 상대표준오차가 각각 7.41%, 7.58%, 10.66%로 다소 크게 나타났지만 공표 가능한 수준으로 판단됨
  - 전체 추정량의 경우 상대표준오차 5% 이내, 특성별 추정량의 경우 상대표준오차 25% 이내일 때 공표를 허용함

<표 II- 23 > 13차년도(2022년) 개인 주요 조사항목 추정에 대한 상대표준오차 분석 결과

구분	지역	추정 항목	표본수	비율/평균 추정값	표준오차 (s.e.)	상대표준 오차(rse)
개인 조사 항목	전국	휴대폰 보유율	9,941	97.9%	0.0025	0.26%
		스마트폰 보유	9,941	94.3%	0.0041	0.44%
		OTT 이용율	9,941	85.4%	0.0081	0.94%
		SNS 이용율	9,941	57.7%	0.0136	2.36%
		휴대폰 이용 요금	9,941	55.2%	0.7767	1.41%
	시 지역	휴대폰 보유율	9,278	98.1%	0.0026	0.26%
		스마트폰 보유	9,278	95.1%	0.0039	0.41%
		OTT 이용율	9,278	86.9%	0.0080	0.92%
		SNS 이용율	9,278	59.0%	0.0143	2.42%
		휴대폰 이용 요금	9,278	55.7%	0.7953	1.43%
	군 지역	휴대폰 보유율	663	94.6%	0.0130	1.37%
스마트폰 보유		663	82.6%	0.0292	3.54%	

	OTT 이용율	663	64.7%	0.0480	7.41%
	SNS 이용율	663	39.3%	0.0419	10.66%
	휴대폰 이용 요금	663	48.9%	3.7092	7.58%

## 9. 표본관리

### 9-1 (동일 대상 연속 조사 시) 표본관리 방법

#### □ 조사대상의 생멸, 전입, 전출 등 표본 내 변동이 발생한 경우 수정·보완 방법

- 조사대상 가구의 소멸 시
  - 주변가구, 관리사무소 등의 네트워크를 통해 이사여부 확인
  - 이사한 것으로 확인 된 경우, 다양한 접촉채널을 통해 추적
    - 수집한 연락처를 활용한 접근 : 조사 진행 시 수집한 모든 전화번호를 활용, 가구주 우선 접촉 및 주변 가구원 전체 전화번호를 활용, 이메일/사무실 전화번호/주소 등 기 구축된 연락처를 최대한 활용하여 추적
    - 해당지역 패널을 활용한 접근 : 해당 조사구의 다른 패널을 활용하여 이사가구에 접근, 1차 인근지역 패널을 접촉하여 이사가구 추적, 2차 패널도움으로 이사가구의 지인 접촉, 지역사회 네트워크(관리사무소, 부녀회장 등), 우편물 등을 활용하여 추적
    - 거주지변경고지 보상 : 거주지를 옮기는 경우 자진 신고 시 답례품 혹은 상품권 전달 등 보상을 통해 이사로 인한 패널 가구의 소멸 최소화
  - 단독 가구 사망/해외 이주로 확인된 경우, 소멸가구 처리
  - 이사가구로 확인되지 않고 추적이 불가능한 경우, 미조사로 확정하여 별도의 무응답 대체 진행하지 않으나 매 조사시점마다 추적
- 조사대상 가구 내 가구원 이탈 등의 변동 시
  - 가구원의 사망
    - 해당 가구원의 사망 여부 재확인 및 타가구원의 존재 여부 확인
    - 단독 가구 사망 시 미조사(소멸가구 처리)
  - 가구원의 전출
    - 원가구 소속 여부 확인하여, 원가구에 거주하였으나 결혼, 이혼, 경제적 독립 등의 사유로 원가구에서 분가한 경우 분가 번호 부여 및 분가 가구조사 실시
  - 가구원의 전입
    - 원가구에 전입하여 살고 있는 경우로 원가구 조사 대상에 포함하여 진행
- 조사대상 가구 내 가구원의 응답 거절 시
  - 해당 가구원이 조사 거절하는 경우 면대면 설득 혹은 타 가구원과 접촉하여 조사에 참여할 수 있도록 설득하여 단순 거절로 인한 가구원 이탈 최소화
    - 직접 가구방문을 통한 면대면 설득 진행
    - 전화접촉이나 방문접촉을 모두 시도하였으나 거절한 패널에 대해서는 시점을 두고 지속적으로 재접촉 시도
- 그 외, 표본 내 정보 변동(전입, 전출 등)이 발생하는 경우를 대비하여 조사표 내 이사 가능성에 대한 정보를 수집하며, 또한, 팜플렛 및 미디어패널 전용 카카오톡 플러스 채널을

통하여 이사 공지 시 답례품 지급안내를 실시함으로써 패널 정보를 지속 관리 및 추적함

<표 II- 24 > 팜플렛 내 이사 공지 시 답례품 지급 안내

**이사 하는 경우, 꼭 알려주세요!**  
패널가구 이사 시 이메일이나 유선으로 연락주시면 소정의 답례품(상품권 2만원권)을 지급해 드립니다.

**2021년 SNS 이용률 55.1%**  
2020년 대비 10.1% 증가 (2019년 대비 22.1% 증가)

**2021년 전자상거래 이용률 72.4%**  
2020년 대비 1.8% 증가 (2019년 대비 10.1% 증가)

**스마트폰 보유율 꾸준히 상승, 2021년 92.8%**  
2020년 대비 0.5% 증가 (2019년 대비 10.1% 증가)

**한국미디어패널조사팀의 친구가 되어 주세요!**



**한국미디어패널조사팀의 카카오톡 채널이 작년부터 운영되고 있습니다!**

지금 카카오톡에서 한국미디어패널조사팀 채널을 추가하면, 한국미디어패널조사의 다양한 소식을 받아보실 수 있습니다!

카카오톡 채널 추가하는 방법  
카톡 상단 검색창 클릭 → QR코드 스캔 / 검색창 검색 → 채널 추가  
(검색어: 한국미디어패널조사)

\* 주요결과는 언론과 미디어통계포털 (KISDI STAT)에 공표되고 있습니다.

□ 조사 대상자(패널) 관리 방법 및 내용

- 패널 전담팀 구성
  - 조사원으로 하여금 패널 전담팀을 통해 담당했던 패널 가구의 변동사항을 주기적으로 파악하고 모니터링하여 보고하도록 함
  - 1차년도부터 구축된 패널은 사망, 가출, 해외이주 등의 이유로 조사가 도저히 불가능한 경우를 제외하고는 계속 추적, 조사할 수 있도록 패널에 대한 정보를 지속적으로 수집, 관리함
- 팜플렛을 통한 정보제공
  - 패널들이 필요로 하는 정보를 제공함으로써 지속적인 패널 참여에 동기를 부여함
- 연중 체계적인 패널 접촉 실시
  - 수신자부담전화 콜센터 운영
    - 각종 문의응대를 위한 수신자부담전화를 운영하여 조사 중 문의 발생, 소재변동 등에 대응함
    - 사업기간 내 연중 운영함으로써 패널조사 담당자와 hot-line을 구축함
  - 이사 및 분가가구에 대한 추적체계 마련
    - 패널에 대한 인센티브 제공 : 패널 가구가 이사 사실을 스스로 알릴 경우에 인센티브를

제공하는 방법으로 패널 가구가 이사할 경우 조사원 또는 패널관리팀에게 연락하면 새로운 주소지로 소정의 답례품을 발송하도록 함

- 조사원에 대한 인센티브 제공 : 이사한 패널가구를 추적한 조사원에게 인센티브를 제공하는 방법으로, 조사원의 노력에 의해 변경된 정보를 수집해 왔을 경우 조사원에게 인센티브를 제공함
- 그 외 아예 처음부터 이동 가능성이 있는 가구를 대상으로 다양한 연락처를 수집

- 거주지변경고지 보상 및 직계가족 경조사비 지원

- 거주지변경고지 보상 : 거주지를 옮기는 경우 자진 신고 시 답례품 혹은 상품권 전달
- 직계가족 경조사비 지원 : 패널가구가 스스로 경조사 발생을 알리는 경우 경조사비 전달

- 시기별 패널 접촉 진행

- 3~5월 : 전 가구 대상 문자 발송 등 사전 접촉
- 4~5월 : 조사 안내 등 조사원 직접 접촉
- 5~8월 : 본 조사 실시
- 7월 : 응답률 제고를 위한 중간 경품행사 진행
- 6~9월 : 응답 리체크를 통해 실사 후 패널 접촉
- 9월 : 경품행사 진행

○ 조사 완료 후 2개월 이내에 전화접촉을 실시하여 감사인사를 함

○ 경품행사 진행

- 조사 중간 경품행사 및 조사 완료 후 경품행사 각각 1번, 총 2회 실시함

- 조사 중간 경품행사 목적 : 실사 기간 중반부에 패널 가구의 조사에 대한 협조도를 높이고, 하계휴가 기간 이전(7/23~8/7)에 실사 참여를 최대한 유도하기 위함
- 조사 완료 후 경품행사 목적 : 2022년 설문에 응답한 패널가구의 지속적인 관심과 참여 및 노고에 감사를 표하고, 향후 지속적인 조사 참여를 유인하기 위함

- 경품행사 진행 절차는 아래와 같음

- 사전 공지 : 경품행사 진행 알림 SMS 전송, 홈페이지 공개, 카카오톡 플러스 패널 및 조사원 직접 공지 등
- 당첨자 추첨 : 일련번호 부여 후 1~3등은 4자리 패널가구의 고유번호 각각을 추첨, 4등은 랜덤 원칙에 따라 무작위 추출하는 방식으로 정보통신정책연구원의 담당 연구진이 모두 참석하여 공정하게 진행됨
- 추첨결과 공개 : 동영상과 당첨 결과를 홈페이지 및 카카오톡 플러스 채널에 공고하며, 당첨자는 SMS 및 전화를 통해 개별 통지 실시

<표 II - 25 > 경품행사 진행 절차

**STEP 1 경품 행사 계획**

- 경품 행사 대상자
  - 조사 중간: 행사 직전까지 가구용 설문 및 개인용 설문을 모두 완료한 패널
  - 조사 완료: 조사 완료한 패널
- 경품 상품 확정 및 구매

**STEP 2 사전 공지**

- 경품행사 진행 알림 SMS 송부
- 홈페이지 공개, 미디어패널 카카오톡 채널 공지, 면접원 직접 알림 등

**STEP 3 당첨자 추첨**

- 일련번호 부여 후 각 자리수 번호선택(랜덤)
- KISDI 연구진 직접 선택

**STEP 4 추첨결과 공개**

- 당첨자는 SMS/전화 통해 개별 통지 실시
- 동영상과 당첨 결과 홈페이지 공고

[카카오톡 채널 통한 안내]

[홈페이지 통한 안내]

[경품행사 진행 사진]

- 당첨자뿐만 아니라 패널 전체를 대상으로 홍보효과를 극대화 시킬 수 있도록 당첨자 명단 및 추첨 과정 동영상을 홈페이지 및 SMS를 통해 공고함

<표 II - 26 > 경품행사 진행 절차

[카카오톡 플러스 채널 통한 결과 공고]

순위	성명	전화번호	가구지역
1등	LGD(상생) 노드백	010-****-1425	부산광역시 북구
		010-****-0970	대구광역시 달서구
		010-****-4216	서울특별시 노원구
2등	부우 용내동 차전자기	010-****-9272	인천광역시 남동구
		010-****-8675	경기도 고양시
		010-****-8583	서울특별시 용인시
3등	LGD 오신동 전자책판자	010-****-8676	경기도 시흥시
		010-****-8914	경기도 수원시
		010-****-8818	경기도 안성시
4등	백화점 상품권 15만원권	010-****-8633	경기도 용인시
		010-****-8048	경기도 고양시
		010-****-4916	서울특별시 은평구
		010-****-8583	경기도 용인시
		010-****-8433	서울특별시 영등포구
		010-****-8279	서울특별시 강동구
		010-****-0182	경기도 고양시
		010-****-8400	전라북도 남원시
		010-****-1139	전라북도 완주군
		010-****-9272	전라남도 마주시
		010-****-4307	충청북도 충주시
		010-****-4586	서울특별시 강동구
		010-****-7416	인천광역시 미추홀구
		010-****-4987	경기도 고양시
		010-****-5935	경기도 수원시

[홈페이지 통한 결과 공고]

**2022년 한국미디어패널조사 중간 경품행사 이벤트 당첨자**

[2022 한국미디어패널조사 중간 경품행사 개요]

- 추첨 대상: 2022년 7월 8일까지 가구 및 개인 설문을 모두 완료한 2,710개 가구(분가구 포함)
- 추첨 일시: 2022년 7월 12일 화요일 오후 3시 30분
- 추첨 장소: 닐슨
- 경품 배부 일정: 2022년 7월 13일 ~ 2022년 8월 12일
- 경품 내역 및 경품 당첨자는 첨부파일 참조
- ※ 한 달 내에 연락 받지 않거나, 수령 거부 시 알차리 매달에게 기피 이망

- 2022년 13차년도 한국미디어패널조사의 응답패널 대상 경품행사 관련 진행 결과는 아래와 같음

<표 II - 27 > 2022년 조사 중간 경품행사 주요 진행 결과

사전 접촉	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022년 7월 1일(금) ~ 8일(금) (경품행사 실시 안내 전화 및 SMS 발송, 카카오톡 플러스채널 홍보)</li> </ul>
경품 추첨 행사	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시 : 2022년 7월 12일(화)</li> <li>경품 추첨 장소 : 실사용역수행업체</li> </ul>
경품 추첨 결과	<ul style="list-style-type: none"> <li>1등(1명) : 로봇청소기</li> <li>2등(2명) : 블루투스 스피커</li> <li>3등(5명) : 주유 상품권 5만원</li> <li>4등(25명) : 모바일상품권 1만원</li> </ul>
경품 추첨 결과 공표	<ul style="list-style-type: none"> <li>경품 당첨가구 개별 통보 및 KISDI 홈페이지에 공고하여 모든 패널에게 전달</li> </ul>
경품 배부	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시 : 2022년 7월 13일 ~ 경품 수령 시까지</li> <li>경품 당첨가구 개별 통보 및 KISDI 홈페이지, 카카오톡 플러스 채널에 공고하여 모든 패널에게 전달</li> <li>경품 당첨가구 중 한 달 내에 연락이 되지 않는 경우, 가구일련번호 앞자리 순으로 당첨 기회 이양</li> </ul>

<표 II - 28 > 2022년 조사 완료 경품행사 주요 진행 결과

사전 접촉	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022년 9월 8일(목) ~ 16일(금) (경품행사 실시 안내 전화 및 SMS 발송, 카카오톡 플러스채널 홍보)</li> </ul>
경품 추첨 행사	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시 : 2022년 9월 19일(월)</li> <li>경품 추첨 장소 : 정보통신정책연구원</li> </ul>
경품 추첨 결과	<ul style="list-style-type: none"> <li>1등(1명) : 노트북</li> <li>2등(3명) : 음식물 처리기</li> <li>3등(5명) : 전자레인지 5만원</li> <li>4등(15명) : 모바일상품권 15만원</li> <li>5등(100명) : 모바일상품권 2만원</li> </ul>
경품 추첨 결과 공표	<ul style="list-style-type: none"> <li>경품 당첨가구 개별 통보 및 KISDI 홈페이지에 공고하여 모든 패널에게 전달</li> </ul>
경품 배부	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시 : 2022년 9월 20일 ~ 경품 수령 시까지</li> <li>경품 당첨가구 개별 통보 및 KISDI 홈페이지, 카카오톡 플러스 채널에 공고하여 모든 패널에게 전달</li> <li>경품 당첨가구 중 한 달 내에 연락이 되지 않는 경우, 가구일련번호 앞자리 순으로 당첨 기회 이양</li> </ul>

### Ⅲ. 자료수집

#### 1. 조사방법

##### 1-1 조사방법 선택에 대한 검토

□ 한국미디어패널조사는 패널조사로서 매년 동일한 조사방법을 적용하고 있으며, 7차년도(2016년)에 가구 조사에 대한 조사 방법이 변경된 이후 일관된 조사방법을 매년 적용하고 있음

##### □ 조사방법 검토 과정 및 결과

- 한국미디어패널조사 최초 개발 시, 하기와 같이 검토 과정을 거쳐 조사방법을 확정하였음
  - 조사의 효율성, 타당성, 정확성 제고를 위한 담당 연구진, 실사관리 및 프로그래밍 팀 간담회 실시하여 조사방법 확정
  - 조사 응답률 및 응답의 정확도 제고를 위해 조사원 방문에 의한 일대일 면접조사로 확정하여 실시하였음
- 가구조사 TAPI 도입
  - 기존 진행된 가구조사는 종이 설문지를 사용함으로써 문제 발생
    - 가정에서 사용하는 TV, 데스크톱 등의 미디어기기는 사용주기가 길어 시계열적 변화가 크지 않으나, 그동안의 조사는 종이 설문지를 사용함으로써 동일기기에 대한 정보가 시계열적으로 다르게 나타나는 경우가 일부 발생
    - 또한 패널에게는 동일한 내용을 매년 응답해야 하는 부담 존재
  - TAPI 전면 도입 전, 일부 패널을 대상으로 6차년도(2015년) 조사에서 파일럿 테스트를 실시하여 조사 방법의 적절성, 효과성, 문제점을 담당 연구진과 실사관리 팀에서 직접 검토하여, 조사방법을 TAPI로 변경하는 경우 하기와 같은 장점으로 그 타당성을 입증하였음

<표 III- 1 > 가구 조사 TAPI 활용 시 장점

패널의 응답 편의성 향상	- 가구 내 미디어 기기 변동이 자주 일어나지 않음에도 매해 동일한 질문에 응답해야 하는 번거로움 감소 - 이전 결과 데이터 연동으로 재확인 문항 구성 - 시청각 자료 활용 가능 - 응답자 직접 기입 가능
데이터 정확성 제고	조사표 로직 설계 가능 이전 응답 값 탑재 후 이상치 응답 시 현장 확인 가능 논리적 오류 즉시 알림창 단위 오류 등 재확인 알림창
기동성 확보 및 흥미 유발	매년 동일한 조사 진행으로 패널 피로도 상승 ⇒ 응답자 부담 감소 및 흥미유발 가능 조사 성격에 맞는 조사 도구 활용
진행 결과 및 데이터 관리 용이	데이터 일일 전송으로 실사 관리 기타 전달사항 실시간 공유 입력 기간 단축 및 결과데이터 신속 확인가능

- 7차년도(2016년) 조사부터 기존의 종이 설문지 대신 태블릿을 활용하여 조사하는 TAPI(Computer-aided Personal Interview) 조사방식을 가구조사에 적용하여 패널의 응답 편의성과 데이터 정확성 제고, 기동성 확보 및 조사에 대한 패널의 흥미 유발, 진행 결과 및 데이터 관리의 효율성 도모 등 다양한 긍정적 효과를 실현
  - 다만, 인터넷 접속이 불가능한 상황에는 TAPI 접근이 어려웠으며, 이전 데이터와의 연동으로 인터넷 속도가 저하되는 문제점이 발견되어 TAPI와 PAPI를 병행하여 조사를 진행함
- 8차년도(2017년) 조사 시, 7차년도(2016년) 최초 TAPI 활용시 발생한 문제점을 보완하여 TAPI 프로그램에 대한 개선을 실시하여 보완함
  - 인터넷 환경 개선을 위해 오프라인으로 TAPI 접속이 가능하도록 구축함
  - 인터넷 속도 개선을 위해 고사양의 기기를 배부하여 로딩시간을 단축시켰고, 응답자 중심의 설문 화면 구성을 통해 편의성을 강화하였음
  - 응답 시간 안배에 따른 설문지 분할 및 설문에 대한 이해 증진을 위한 도움말 기능, 전년 data 비교 화면 메뉴 등을 추가 하여 응답 편의성 및 응답오류를 방지함
  - 입력오류 방지 및 무응답 제어를 통한 신뢰성 있는 data 수집
  - 미디어 보유 항목은 숫자 입력이 많기 때문에 입력 오류 방지를 위해 콤보 박스로 설문을 구성하고, 응답을 하지 않고 넘어 갈 경우 1차 알림창으로 응답을 독려하고, 페이지 전체 무응답은 조사원이 버튼을 눌러 다음 페이지로 넘어가도록 제어함

## 1-2 선택한 조사방법에 대한 조사과정

### □ 조사 대상자별 조사방법

<표 III- 2 > 가구 및 개인 조사 방법

가구 대상 조사	개인 대상 조사
타계식 조사(TAPI)	자기기입식 유치 조사
조사원이 설문을 직접 읽어주며 응답을 받는 형식	응답자가 직접 설문에 응답함
방문 당일 면접 진행	조사원이 설문 부분 작성 및 주의사항과 미디어 다이어리 작성 방법 등에 대한 설명을 하고 응답자가 3일 동안의 미디어 다이어리 작성
진행된 설문에 대해 지난 조사 내용에 대한 검증 작업 진행	설문 배부 2일 후 Happy Call 형식의 확인 전화 병행(회수 시 응답 항목에 대한 현장 검증 실시)

- 가구용 조사방법 : 조사원 방문에 의한 1:1 타계식 면접조사(TAPI)
  - 조사원이 직접 응답자에게 설문내용을 읽어주고 응답을 받는 타계식으로 진행하며, 가구 방문 당시 바로 면접조사 진행
  - 조사 진행 중에는 TAPI 프로그램 내 삽입되어 있는 이전조사 응답과 당해 응답을 비교, 검증하는 작업을 함께 진행
  - 기본적으로 가구조사는 TAPI로 진행하는 것을 원칙으로 하였으나, 기기에 익숙하지 않은 고령자 등 응답자가 TAPI 조사에 거부감이 있거나, Device 결함 등의 상황 발생으로 TAPI

진행이 어려운 경우에는 기존의 종이 설문지로 변경하여 진행

- 개인용 및 다이어리 조사방법 : 가구 방문 조사 후 설문 유치(자기기입식)
  - 응답자가 직접 설문에 응답하는 자기기입식으로 진행
  - 응답자가 3일 간 미디어 다이어리를 작성한 후 조사원의 직접 방문을 통해 설문지 회수
  - 개인 설문은 미디어 다이어리가 포함되어 있어 일반 조사보다 설문 난이도가 높은 편이기 때문에, 조사원은 가구 설문 응답자와 개인 설문 부분을 함께 진행한 후, 미디어 다이어리 작성 방법 및 주의사항 등에 대해 설명하여 가구 설문 응답자가 다른 가구원에게 전달할 수 있도록 독려
  - 고령자 등 패널 가구가 다이어리 작성법에 대한 이해도가 낮은 경우에는 조사원이 함께 다이어리를 작성하거나, 다이어리 작성 기간 동안 전화를 통하여 응답에 대해 가이드 제공
  - 설문 배부 2일 후에는 응답자에게 Happy Call 형식의 확인 및 독려 전화를 진행
  - 설문 수거 시에는 응답 항목에 대한 현장 에디팅을 실시한 후 회수
- 한 가구에 대한 조사를 완료하고 다음 가구를 방문하기 전에는 매번 조사된 가구별로 방문일지에 면접일시, 응답자 이름, 조사대상 가구원 조사 여부 등을 기록하여 조사 진행 상황 관리

## □ 조사방법에 대한 조사과정 및 절차

- 1단계 : 패널가구 명부 및 조사준비물 수령
  - 태블릿PC, 종이 설문지, 다이어리 작성 가이드북, 조사지침서, 용어설명집, 조사협조 공문, 조사원증, 패널 가구 현황표, 팜플렛, 답례품 및 답례품 인수증 등 조사도구 수령
- 2단계 : 패널 가구에 대한 기초정보 확인
  - 패널 관련 기초 정보는 별도로 배부한 패널 가구 현황표를 통해 사전에 파악하도록 함
  - 패널 가구 현황표는 조사원이 가구방문 전에 해당가구 특성을 파악하기 위함이며, 패널 가구에서 가구 현황표를 직접 보지 않게 해야 함
  - 확인이 필요한 기초 정보(가구 정보 : 가구주소, 연락처, 가구주 이름, 가구원 현황, 특이사항)
- 3단계 : 패널 가구와 사전 약속 잡기
  - 조사를 진행하기 전 조사원은 담당하고 있는 패널에게 미리 방문 약속을 잡고 가구주소 등 기초 정보 변동사항을 체크함
  - 방문 약속 과정 시 본 조사의 취지 및 목적 등에 대한 사전 설명 및 홍보를 통해 패널들의 조사 참여 관심을 증대시키고, 거부감을 최소화할 수 있도록 진행
  - 한번 정한 약속은 어떠한 일이 있더라도 지키도록 하며, 부득이 변경이 필요한 경우 반드시 방문 하루 전까지는 해당 패널에 변동 사실을 알리고 조정할 것
- 4단계 : 패널 가구 방문
  - 사전에 약속된 일시에 패널 가구를 방문하며, 방문하기 전 다시 한 번 연락하여 약속시간과 장소를 재확인 할 것
  - 가구방문 시 조사협조 공문과 조사원증을 반드시 지참하고 갈 것
  - 가구방문 시 조사대상자를 만나지 못한 경우 패널 접촉일지를 작성하며, 조사대상자에게 방문사실을 알리고 재방문 가능시간을 연락받을 수 있도록 조사원의 연락처를 남기도록 함

※ 단, 도난을 방지하기 위해 집주인이 부재중임을 외부로 표시하지 않게 함

<표 III - 3 > 조사 과정 개괄



○ 5단계 : 본 조사 소개

- 조사 시작 전, 조사안내 팜플렛을 통해 한국미디어패널조사에 대해 소개하고 조사협조 공문을 제시하여 응답자들의 신뢰도를 높이도록 함
- 가구조사의 경우, 태블릿 PC로 진행하고 있음을 사전에 충분히 설명하고 이해를 구한 후 조사를 진행할 것

○ 6단계 : 가구 설문 진행

- 먼저 패널 가구주 또는 가구 내 보유 미디어 기기에 대해 잘 알고 있는 가구원을 대상으로 가구용 설문 조사를 진행
- 태블릿 PC 이용 및 TAPI 접속 방법은 지침서 57~61 페이지 참고

○ 7단계 : 가구 설문 완료 및 답례품 제공

- 가구 내 조사대상자의 조사를 완료하면 누락된 문항이나 설문지 논리에 어긋난 문항이

없는지 응답 내용을 최종 확인하고 조사를 완료함

- 조사가 완료되면 패널에게 가구조사에 대한 답례품을 제공하고 답례품 인수증을 작성함
- 응답자가 모바일 상품권을 원하는 경우 수령할 연락처를 반드시 확인하고, 실사담당자가 확인하고 발송할 수 있도록 해당 휴대전화번호를 모바일 접촉일지에 정확하게 기록함

○ 8단계 : 가구 내 조사대상 가구원(만 6세 이상) 확인

- 가구용 설문 완료 후 가구용 설문 응답자를 대상으로 개인용 설문지의 설문 부문을 함께 진행하고, 미디어 다이어리 작성 방법을 설명하여, 개인용 설문(미디어 다이어리 포함)의 작성방법과 유의/주의 사항을 다른 가구원들에게 설명할 수 있게 함
- 조사 완료된 가구원 외의 다른 조사 대상 가구원(만 6세 이상 가구원)이 있는지 정확하게 검토하여 선정하며, 2022년 기준으로 2016년 12월 31일 이전 출생자가 만 6세 이상 가구원에 해당함

○ 9단계 : 『개인용』 설문지 유치

- 가구 내 만 6세 이상 가구원(2016년 12월 31일 이전 출생자)을 확인하여 개인용 설문지를 배포하고 회수 일정을 안내함
- 개인용 설문은 가구 내 만 6세 이상인 가구원(2016년 12월 31일 이전 출생자) 전체를 대상으로 함  
단, 만 11세 이하인 가구원의 경우는 부모의 도움을 받아 작성하게 함

○ 10단계 : 설문지 회수

- 조사원은 해당 가구의 조사 대상 가구원이 모두 미디어 다이어리까지 작성 완료 한 시점에 가구를 재방문하여 설문지를 회수함
- 응답자가 조사를 진행한 이후 3일 이내 방문하여 회수하여야 하며, 1명이라도 빠진 가구원이 있다면 해당 개인의 미조사 사유를 기입하도록 함

○ 11단계 : 응답 내용 확인 및 recheck

- 조사원은 회수된 질문지를 현장에서 검토하여 누락된 부분이나 잘못된 부분을 현장에서 확인함
- 특히 다이어리 부분을 요청한 3일 동안 모두 충실하게 기록하였는지를 우선적으로 확인하고 보충해야할 부분이 있다면 재요청함

○ 12단계 : 향후 추진계획 및 주소변경 시 연락요청

- 향후 추진계획 안내
- 이사 등의 이유로 주소나 연락처가 변경될 경우 연락을 주면 답례품을 발송한다는 사실 고지

○ 13단계 : 감사 인사 및 조사종료

- 설문 내용 이외에 패널 가구에 대한 특이사항 및 향후 패널 접촉 과정에서 유의할 사항 등에 대해 리스트에 기록하여 향후 조사 과정에 이용할 수 있도록 함
- 패널 조사는 1회성으로 끝나는 것이 아니라 향후 매년 동일한 응답자에 대해서 조사를 진행하는 것이므로, 본 패널 조사에 대해 응답자들이 좋은 인상을 가질 수 있도록 조사 마무리를 잘 할 것

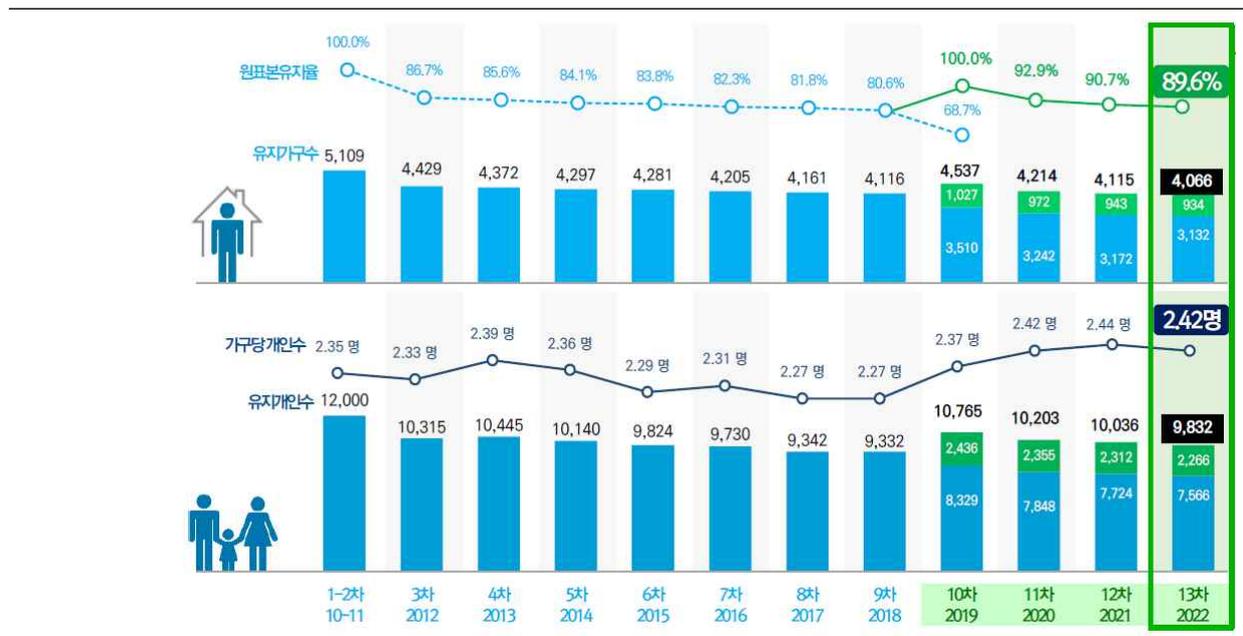
- 조사 완료 시 해당 가구에 지급되어야 하는 답례품을 모두 전달하고 답례품 인수증을 작성함
- 응답자가 모바일 상품권을 원하는 경우 설문지에 기입한 연락처를 반드시 확인하고, 실사담당자가 확인하고 발송할 수 있도록 해당 휴대전화번호를 모바일 접촉일지에 정확하게 기록함
- 추후 응답 확인을 위해 해피콜이 진행될 수 있다는 점을 패널 가구에 안내하도록 함

### 1-3 조사방법별 응답 비율, 응답자 특성, 추정치에 미치는 영향 등 분석·검토

□ 한국미디어패널조사 대상에 대해 조사방법을 모두 일관되게 적용하기 때문에 조사방법별 별도의 응답 비율, 응답자 특성, 추정치에 미치는 영향 등 분석·검토는 별도로 진행하지 않음

- 가구 조사와 개인 조사의 응답 유지율은 하기와 같으며, 전체적인 응답 유지율은 가구와 개인 모두 유사한 수준임
- 가구 조사와 개인 조사의 조사 방법이 다르지만 조사 대상 또한 가구, 개인으로 다르기 때문에 별도로 방법별 차이를 비교할 수 없음

<표 III- 4 > 한국미디어패널조사 유지율 추이



## 2. 조사원 채용 및 처우

### 2-1 조사원 채용 방법 및 과정

#### □ 조사원 채용방법 및 과정

- 한국미디어패널조사 1차조사(2010년) 시 채용 방법
  - 실사용역수행업체의 소속되어 있는 가구 및 개인 조사에 특화된 조사원 활용
  - 실사용역수행업체에서 채용공고를 낸 후, 선발자격에 따라 적격 여부를 심사하여 채용
- 한국미디어패널조사 패널화 이후 채용방법(2차조사부터 현재까지)
  - 동일조사원 선발을 원칙으로 하되, 매 차수마다 발생하는 약 10%정도의 조사원 변동에 대해서는 유관 조사 및 본조사 경력, 태도 및 평가 결과, 지속 수행 가능성 등을 종합적으로 검토하여 선발함
  - 패널조사의 특성을 고려하여, 선발된 조사원은 가능한 장기적으로 활용하도록 하나 실사관리자 또는 연구진에서 해당 조사원에 대한 조사품질 평가가 일정수준 이하라고 판단하는 경우에 한해서는 조사원 대체를 진행함
  - 조사원 채용 프로세스
    - 실사용역수행업체의 서울 본부 1개, 부산·대전·대구·광주 4개 지사 보유 조사원 풀에서 다음과 같은 단계로 채용 진행

<표 III- 5 > 실사용역수행업체 실사 조직 현황

서울 본사	부산 실사	대구 실사	광주 실사	대전 실사
□ 실사연구원: 16명	□ 실사연구원: 4명	□ 실사연구원: 5명	□ 실사연구원: 5명	□ 실사연구원: 5명
□ 조사원: 650명 (등록 조사원 4,000명)	□ 조사원: 87명 (등록 조사원 350명)	□ 조사원: 70명 (등록 조사원 152명)	□ 조사원: 51명 (등록 조사원 75명)	□ 조사원: 30명 (등록 조사원 190명)
□ 검증팀 구성: 3명	□ 검증원: 2명	□ 검증원: 1명	□ 검증원: 1명	□ 검증원: 1명
□ 서울 중구 서소문로 50 센트럴플레이스 13층~16층	□ 부산 연제구 연산5동 1288-30 초이스빌딩	□ 대구 수성구 만촌1동 331-8번지	□ 광주 북구 신안동 133-1 행남빌딩 5층	□ 대전 서구 탄방동 87-1 탄방빌딩 2층

- ① 보유 조사원 풀에서 적격 조사원 가선정
  - : 가구 및 개인 전문 조사원, 패널조사 수행 경험 보유 조사원, 실사용역수행기관 자체 조사원 평가 등급 B등급 이상
- ② 지속참여가능 여부, 조사원 자질 평가 후 최종 선정
- ③ 선정된 조사원 채용 확정
- ④ 조사 대상 가구에 배정
- ⑤ 조사 진행 전 기간 조사원에 대한 품질 검증 지속 관리, 조사원에 대한 민원이 발생하거나 조사 품질에 이슈가 발생하는 경우 조사원 교체 등 조치

### 2-2 조사원 자격요건, 지위, 급여수준, 지급방법, 부가혜택 등

#### □ 조사원 자격

- 조사원 채용기준 및 자격요건
  - 패널조사 수행경험자(우선 선발)

- 가구조사 단위 면접조사 수행경험자(우선 선발)
- TAPI 조사를 위한 태블릿PC, 노트북 활용에 어려움이 없는 자
- 실사용역수행업체 자체 조사원 평가\* 점수가 B등급 이상인 자
  - \* 자체평가항목: 조사 경력, 불만 유발율/조사지침 불이행 적발율, 본조사 이해도 테스트 80점 이상(1일간의 교육 이수 후 이해도 평가)
- 조사관리자(SV : Supervisor) 채용기준 및 자격요건
  - 조사원 채용기준에 적합한 자 중 조사원 통솔력이 있으며, 조사원 진행상황의 관리와 조사표의 내용을 검토 및 지도 할 수 있는 자
- 총괄조사관리자 채용기준 및 자격요건
  - 조사관리자 경력 10년 이상으로 1개 서울 본사 및 4개 지사, 1개 사무소 전체 조사관리자와 조사원의 조사 진행 상황을 관리하고 조정할 수 있는 자

## □ 조사원 지위

- 조사원 선발 지위
  - 총괄조사관리자 및 조사관리자 : 근로계약에 의한 상용 근로자
  - 조사지원관리자 : 근로계약에 의한 기간제 근로자
  - 조사원 : 계약에 의한 일용직 근로자
- 조사원은 정해진 조사기간 동안 배정받은 조사량을 수행하는 방식으로 계약

## □ 조사원 급여 수준 및 지급 방법

- 조사원 급여는 완성 표본수(가구 및 개인을 모두 조사해야 1건임)를 기준으로 산정하여, 급여를 지급
  - 조사원의 급여는 면접수당과 교통비, 식비로 구성되며, 완료 표본 수 및 조사 결과\*를 검토한 후 성공한 조사 부수 기준으로 조사원별 차등 지급함
    - \* 검토 과정 중 내용이 부실하여 보완이 요구되는 경우에는 보완을 완료한 후 수당을 지급함
  - 13차년도 한국미디어패널조사 기준 1개 성공시 수당은 평균 3만원 수준임
  - 한편, 교통비는 실비 정산을 원칙으로 하며, 식비는 약 5,000원 수준으로 산정
- 급여는 1개월 단위로 정산하여 본인 명의의 예금통장으로 입금

## □ 조사원 부가혜택

- 기본 부가혜택
  - 조사원 사기를 증진하기 위해 기본 수당 외 다양한 부가 혜택 마련
  - 우수 조사원에 대한 포상
    - 지역별 패널 유지율 상위 조사원 인센티브 제공(지역별 3명)
    - 패널 유지율 및 데이터 품질 고려 우수 조사원 선발 인센티브 제공(전체 1명)
    - 우수 조사원 대상 내근직 계약직화 진행

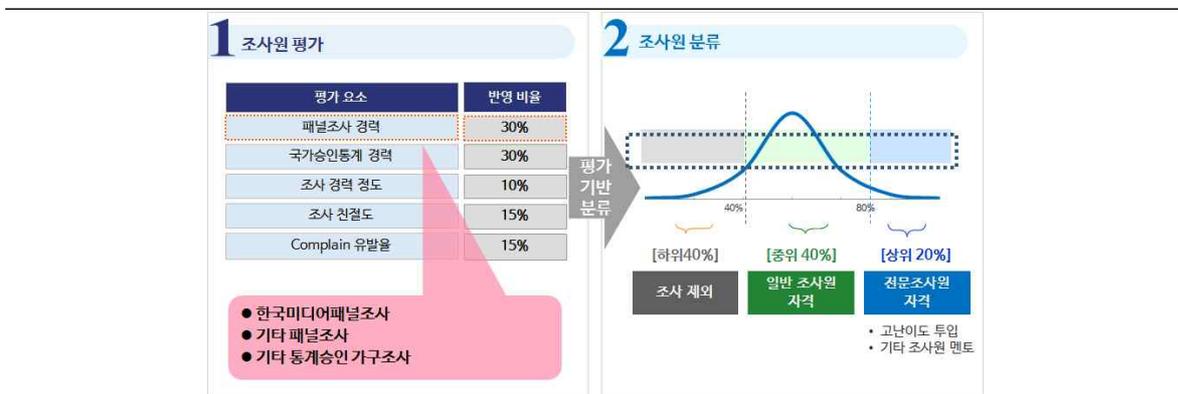
- 건강 및 안전 관리
  - 건강검진 지원
  - 산재보험 가입
  - 연락 중단 시 위기 관리 시스템 가동 등
- 기타 복지 지원
  - 휴서기 보양식 제공
  - 조사원 담합을 위한 회식 등 지원
  - 영화 관람 등 문화 행사 지원

## 2-3 우수 조사원 채용을 위하여 적용한 방법이나 조치

### □ 우수 조사원 채용을 위한 노력

- 실사용역수행업체는 우수 조사원 채용을 위해 조사원 풀 상시관리와 인센티브 등의 혜택 제공을 병행
  - ① 조사원 풀 상시관리 방안
    - 패널 및 가구 조사 전문 조사원 제도 운영
      - 대상별 접근 및 조사 진행 방법의 차별성을 고려하여 개인·가구 전담 조사원풀과 패널 및 가구 전담 조사원풀 별도 관리 진행
      - 패널조사의 경우 기존에 해당 조사에 참여한 경험이 있는 조사원이 지속적으로 참여할 수 있도록 조사원 선발시, 조사원별 이력사항 활용
      - 신규 조사원 선발 및 조사원 대체시 패널 및 가구 대상의 조사 경험이 많고, 조사 수행에 대한 자체 평가 등급이 높은 조사원이 본 조사에 투입될 수 있도록 별도 관리
    - 보유 조사원 풀 상시 평가 진행
      - 조사원에 대한 등급별 평가를 통해 조사원의 자질 수시 점검 및 관리
      - 조사원에 대한 평가는 과업별 품질 관리의 일환으로 조사의 신뢰성 제고를 위해 과업 종료시 필수 진행
      - 평가 기준 : 조사 성공률/유지율, 민원 유발율, 친절도, 조사 결과의 신뢰성 등

〈표 III- 7〉 조사원 경력 및 자질 평가



〈표 III- 8〉 조사원 조사 이해도 평가

필요성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사원들은 조사 내용보다 응답 완수에 치중 경향</li> <li>• 클리닝 시 자료 완결성에 문제 있는 경우 발생</li> <li>• 특히 본 조사는 전문적 개념에 대한 이해도 필요</li> </ul>
평가 기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사목적, 방법, 컨택방법, 패널대상 이해도 평가</li> <li>• 설문 구조에 대한 이해도 평가</li> <li>• 미디어 기기 유형 등 조사원의 판별 및 유도 필요한 개념에 대한 이해도 평가</li> </ul>
적용 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사원 교육 실시</li> <li>• 조사에 대한 학습시간 제공</li> <li>• 최종 평가 후 80점 이상 적격자만 선발</li> </ul>

② 인센티브 등의 혜택 제공

- 조사원 관리 및 조사자료 집계 보고 등에서 우수한 평가를 받은 조사원 및 현장조사 관리자(슈퍼바이저)에 대해 소정의 인센티브 제공. 이를 통해 조사 수행에 대한 자부심과 만족감을 가지고 근무할 수 있는 환경 조성

〈표 III- 9〉 조사원 제공 혜택



- 수행조사원 중 우수조사원을 선발하여 시상(2022년 권역별 1명(총 5인)을 우수조사원으로 선발함)

〈표 III- 10〉 우수조사원 시상



### 3. 조사원 교육훈련

#### 3-1 조사원 교육훈련에 대한 일정

##### □ 조사원 교육훈련에 대한 일정

###### ○ 조사원 교육훈련 실시 현황

- 교육 일시 : 2022년 4월 26일 ~ 2022년 5월 2일까지 총 5일에 걸쳐 실시
- 전국을 5개의 권역으로 나누어 서울, 광주, 대전, 대구, 부산 5개 지역에서 교육을 진행하였음
- 교육 대상 : 본 조사에 투입되는 모든 조사원
- 전국 통합교육 실시 결과 : 총 89명의 조사원이 정규 교육에 참여하였으며, 정보통신정책연구원 담당자 참관 하에 4시간 40분 동안 이루어졌음

<표 III- 11 > 전국 통합교육 실시 현황

대상 권역	교육 일자	교육 진행 장소	교육 인원
전라권 (광주/전북/전남)	2022.04.26.(화) 13:00~17:00	광주광역시 서구 운천로 131, 금호베어스타운 314호	조사원 11명
충청권 (대전/세종/충북/충남)	2022.04.27.(수) 13:00~17:00	대전광역시 서구 계룡로 616, 오렌지타운 611호	조사원 12명
경북권 (대구/경북)	2022.04.28.(목) 13:00~17:00	대구광역시 중구 국제보상로 586, 11층 동성로비즈니스센터	조사원 11명
경남권 (부산/울산/경남)	2022.04.29.(금) 13:00~17:00	부산광역시 부산진구 신천대로 62번길 59, 토즈 서면점	조사원 13명
수도권 (서울/인천/경기) *강원/제주 포함	2022.05.02.(월) 13:00~17:00	서울특별시 중구 서소문로 50, 센트럴플레이스 13층(닐슨 본사)	조사원 42명

#### 3-2 조사원 교육훈련 내용

###### ○ 조사원 교육훈련 개요

- 교육은 개인정보보호 교육 및 보안서약서 작성 후 정보통신정책연구원 소개, 조사 배경 및 목적, 실사 진행 프로세스 및 실사 유의사항, 주요 개념 및 용어설명, 설문지 내용 및 작성 방법, 교육 내용 테스트, 지역별 퀴즈 등의 순서로 진행되었음

<표 III- 12 > 조사원 교육훈련 커리큘럼

구분	시간	교육 내용	소요 시간	교육 주체
출석 체크 및 준비	12:20-12:30	조사원 출석 체크, 발열 측정/손소독/ 코로나바이러스(Covid-19) 방역 체크리스트 작성 등	10분	닐슨 실사 연구원
사전 교육	12:30-13:20	윤리 강령, 개인정보보호 교육, 보안서약서 작성 TAPI 및 실사 관리 시스템 활용, 주요 발생 오류 사항	20분 30분	
	13:20-13:30	break	10분	
본 교육	Intro	Intro	5분	닐슨연구원
		정보통신정책연구원 및 조사 소개	10분	KISDI
	1교시	조사 개요,	25분	닐슨

구분	시간	교육 내용	소요 시간	교육 주체
		코로나바이러스(Covid-19) 안전수칙 및 대응 유의사항		연구원
-	13:40-13:50	break	10분	
2교시	13:50-14:30	설문지 내용(가구)	40분	
3교시	14:30-15:20	설문지 내용(개인)	50분	
-	15:20-15:30	break	10분	
4교시	15:30-16:10	설문지 내용(다이어리), 주요 개념 및 용어 설명	40분	
조사원 Quiz	16:10-16:50	조사원 Quiz 및 해설	40분	
마무리	16:50-17:00	추가 자유 질의응답 및 마무리	10분	

○ 조사원 교육훈련 세부내용

- 개인정보보호 교육 및 보안서약서 작성
- 본 조사 목적 및 주관기관에 대한 이해 (정보통신정책연구원 소개)
- 조사 진행 방식 및 준비물에 대한 강조
- 패널 가구 접촉 및 조사 진행 방식에 대한 이해
  - 패널/가구방문 조사 시 유의 사항, 코로나바이러스(Covid-19) 안전수칙 및 기타 실사 수행에 필요한 사항
- 가구 및 개인 설문지 및 설문지에 포함되어 있는 미디어 용어에 대한 체계적인 교육
  - 용어 설명집 및 동영상 자료 활용
  - 각종 미디어 기기의 정의 및 구분 방식, 기능에 대한 이해
  - 방송/통신 서비스 이용 유형에 대한 이해
- 문항별 조사 진행 시점이나 응답 기준 등 쉽게 혼동하는 부분에 대한 강조
- 미디어 다이어리 응답 방식 및 작성 가이드북에 대한 설명 및 실습
  - 다이어리 응답 방식에 대한 이해
  - 헛갈리는 행위, 연결 코드에 대한 이해
  - 다이어리 매체 코드 추가 및 변경에 대한 공지
- 전반적인 교육 내용에 대한 테스트 실시 및 문제 풀이
- 지역별 미디어패널 Quiz대회
- TAPI 시스템 사용방법, 자주 발생하는 오류에 대한 설명, 윤리강령 교육

### 3-3 교육시간의 적정성 검토

#### □ 교육시간의 적정성 검토

- 한국미디어패널조사는 총 13차에 걸쳐 진행되어 오며, 조사원 교육시간에 대해 매년 적정성 검토를 진행해오므로써 현 시점에서 조사원들이 집중도를 제고할 수 있는 최적의 시간을 구성함
- 조사원의 집중도를 높이기 위해 권역별 집체교육으로 진행하며, 조사원의 집중도를 높일 수 있는 교육 시간은 총 5~6시간 정도로, 그 이상 교육이 진행되면 집중도가 낮아져 오히려 교육의 효과성이 떨어지기 때문에, 한국미디어패널조사는 전체 교육 시간을 총 5시간으로 진행하고 있음

- 또한, 교육 프로그램을 구성하여 내용별로 일정 교육 시간을 가진 뒤 쉬는시간을 가짐으로써 교육 집중도를 제고하는 방향으로 교육 시간을 조절하고 있음
- 뿐만 아니라, 교육 진행자에 의한 교육 외 조사원들이 직접 교육에 참여하는 퀴즈 시간을 가짐으로써 능동적이고 적극적으로 교육 시간을 활용할 수 있는 방법을 적용하여 진행하고 있음

〈표 III- 13〉 한국미디어패널조사 교육시간 적정성 검토 결과

항목	적정 시간
총 교육 시간	최대 5시간
커리큘럼 1개당 교육 시간	1시간 ~ 1시간 30분
커리큘럼 간 쉬는 시간	10분

- 또한, 매년 조사원 교육 후, 교육 만족도 조사를 실시하여 교육 시간에 대한 적절성을 교육 대상인 조사원들에게 직접 조사하여 피드백을 받고 있음
- 교육시간이 적절하지 않다고 응답하는 경우 적절한 교육 시간을 작성하도록 함

〈표 III- 14〉 한국미디어패널조사 교육 만족도 조사

2022 한국미디어패널조사 『면접원 교육 만족도 조사』

- 날슨 -

안녕하십니까?  
 저희는 날슨컴퍼니코리아에서는 2022 한국미디어패널조사 면접원 교육 참여자를 대상으로 『면접원 교육 만족도 조사』를 실시하고 있습니다.  
 본 조사의 목적은 교육 참여자의 만족 수준을 파악하고 향후 진행되는 면접원 교육에 개선점을 도출하기 위해 실시하고 있습니다.  
 귀하께서 응답해주신 내용은 통계처리 목적으로만 사용되며, 철저히 비밀로 유지되며, 면접원 교육 개선을 위한 소중한 자료로 활용될 예정이니 바쁘시더라도 시간을 내주셔서 응답해 주시길 부탁드립니다.  
 조사기간 : 2022년 5월 ~ 8월

지역	① 서울/인천/경기 ② 대전/충청/세종 ③ 대구/경북 ④ 부산/울산/경남 ⑤ 광주/전남/전북 ⑥ 강원 ⑦ 제주
연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

1. 귀하께서는 2022 한국미디어패널조사 면접원 교육을 듣고 다음 항목에 대하여 어떻게 생각하시는지 해당하는 칸에 응답하여 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
강사	1) 강사는 전문지식을 바탕으로 학습내용을 명확하게 강의하였다.	①	②	③	④	⑤
	2) 강사는 교육생들과 상호 작용을 적절하게 하였다	①	②	③	④	⑤
	3) 강사는 교육 내용을 이해하기 쉽게 전달하였다	①	②	③	④	⑤
교육 내용	4) 교육 내용은 교육 목표에 잘 부합하였다	①	②	③	④	⑤
	5) 교육 내용은 조사 진행에 실질적인 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
	6) 교육 내용은 교육 참여자의 요구를 잘 반영하고 있다	①	②	③	④	⑤
강의 자료	7) 교재는 조사 진행에 필요한 정보를 잘 구성하였다	①	②	③	④	⑤
	8) 교육 시 다양한 강의자료(시청각 자료 등)를 사용하여 흥미도를 높여주었다	①	②	③	④	⑤
교육 환경	9) 본 강의의 전체 교육 시간은 적절하였다	①	②	③	④	⑤
	9-1) (9번=①, ②만 응답) 적정 교육 시간은 어느 정도라고 생각하십니까? ( ) 시간					
	10) 강의실의 기자재 및 시설 등의 교육 환경은 쾌적하다	①	②	③	④	⑤

2. 본 교육 관련하여 개선의견이 있으면 자유롭게 말씀해주세요.

### 3-4 교육훈련 교재

#### □ 교육훈련 교재

- 조사원 교육을 위한 교재로는 조사원 지침서, 용어 설명집, 다이어리 작성 가이드북, 코로나 대응 자료를 제작하여 이용함
  - 조사원 지침서 : 조사 전반에 대한 내용, 조사 절차와 방식, 가구 내 조사대상자를 선정하는 기준 등 기본적인 조사 원칙 수록
  - 용어 설명집 : 각종 미디어 매체에 대한 정의 및 구분방식, 각 매체의 기능, 방송·통신 서비스에 대한 설명 등 수록
  - 다이어리 작성 가이드북 : 다이어리 작성을 원활하게 하기 위한 가이드 수록
  - 코로나 대응 자료 : 조사원이 숙지해야 할 대응 방식 및 응답자들에게 배포되는 코로나 대응 자료 수록

<표 III- 15 > 한국미디어패널조사 교육훈련 교재

조사원 지침서	용어 설명집	다이어리 작성 가이드북	코로나 대응 자료
			

### 3-5 조사기간 중 교체된 조사원에 대한 교육 실시

#### □ 조사기간 중 변경된 직원에 대한 교육 실시

- 추가교육 진행
  - 조사기간 중 교체되어 추가된 조사원의 경우 각 지역별 SV주관으로 정규 교육과 동일한 내용을 진행
  - 부득이하게 정규 교육에 참석하지 못한 조사원의 경우 본 조사에 투입되는 모든 조사원은 교육 참석을 원칙으로 하되, 정규 교육에 참석하지 못한 경우 정규 교육 일주일 이내에 실시되는 추가 교육에 참석하도록 함
  - 추가 교육은 각 권역별 SV주관으로 정규 교육과 동일한 내용을 진행 및 동영상을 활용하여 보완
- 추가 보완사항 수시교육 진행
  - 추후 실사과정에서 발생하는 사안에 대해서는 수시적으로 교육을 진행하도록 함
  - 수시 교육은 늘슨 본사에서 KISDI의 확인을 받아 지방 실사 실장에게 전달하고, 이를 조사원에게 전달하는 방식으로 진행함

○ 수시교육 진행

- 면접 특이사항 발생 시 해당 내용 및 조치 방법에 대해 전 조사원에게 공유하여 적절하고 일관된 대응을 할 수 있도록 하기 위해 실시
- 진행시기 및 방법 : 매일 오전 10분 가량 전달 교육으로 진행

### 3-6. 조사원 대상 비밀보호 의무 교육 또는 서약서 작성

#### □ 조사원 대상 비밀보호 의무 교육 또는 서약서 작성

○ 비밀보호 의무 교육 진행 및 서약서 작성 내용

- 집체 교육 진행 시 개인정보 보호 및 보안 교육을 포함하여 진행함
- 가구/개인 정보 리스트 관리, 파기 프로세스 등에 대하여 교육한 후, 보안 서약서 작성

<표 III - 16 > 한국미디어패널조사 개인정보 보호 관련 자료

보안서약서	개인정보보호 및 보안 교육 확인서						
<p style="text-align: center;"><b>보안서약서(Service Agreement)</b></p> <p>프로젝트명 : 2022 한국미디어패널조사                      기록일시 : 2022년 5월 2일</p> <p>1. 본인은 한국미디어패널조사와 관련하여 충분한 교육을 받았으며, 관련 지침을 준수하여 모든 조사를 수행할 것을 서약합니다.</p> <p>2. 본인은 조사과정에서 알게 된 개인이나 기업에 대한 내용(당첨 시, 설문 조사 종료 후 2주 이내) 조사 결과 등을 누설하거나 다른 용도로 사용하지는 않되, 이를 위반할 시에는 통계법제33조 및 제34조에 의하여 처벌당하는 사실을 충분히 인지하였음을 서약합니다.</p> <p>3. 본인은 본 조사 종료 시 개인정보 파기 등 의무사항을 이행하기 위해, 개인정보보호 정책 및 관련 법규와 미흡할 수 있는 권위소통을 통해 발생한 개인정보 사고에 대한 책임을 부담할 것을 서약합니다.</p> <p>4. 본인이 실시한 설문지의 전부 또는 일부를 소각하거나, 무단 기재내용을 발한 경우 본인이 실시한 설문지는 전체가 무효 처리되어 보수가 지급되지 않고, 사용된 설문지와 응답자 인물이 대해 반상을 요구하여도 이의를 제기하지 않을 것임을 서약합니다.</p> <p>5. 조사원 교육 과정에서 언급된 제반 조사인정 절차를 준수하지 않은 경우, 누락되거나 잘못된 배분을 최종 시정 시까지 책임지지 않은 경우, 혹은 조사 기간을 연장하지 않은 경우와 보수가 지급되지 않아도 이의를 제기하지 않을 것임을 서약합니다.</p> <p>서약자                      조사원 성명 : _____ 서명                      주민등록번호 : _____                      전 화 : 휴대전화 _____ 집                      수 리 바 이 저 : 문 영 선 _____ 서명</p> <p style="text-align: center;">닐슨아이큐코리아 유한회사 귀하</p>	<p style="text-align: center;"><b>개인정보보호 및 보안 교육 확인서</b></p> <p><b>【교육 내용】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>개인정보보호법 이해                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인정보 용어 및 침해 사례 및 유출 시 피해 규모 숙지</li> </ul> </li> <li>해당 사업 외 목적으로 개인정보 사용 및 누출 금지                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연구원의 허가 없는 제3자 제공 금지</li> <li>- 위탁 계약 체결을 초과하는 개인정보 처리 금지</li> </ul> </li> <li>개인정보관리방법 및 취급자 의무                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인 PC, 별도 저장장치(외장하드, USB) 보관 금지</li> <li>- 인터넷 웹하드, P2P 등 자료 공유 사이트 및 개인 웨일랩 저장 금지</li> <li>- 개인정보 자료의 암호화 조치</li> <li>- 사업 상 허가된 개인정보 처리가 외 제공되어 열람 금지</li> <li>- 「표준 개인정보처리 위탁 계약서」에 명시된 사업 기간 종료 후 지체없이 즉시 파기</li> <li>- 기타 보안 규칙</li> </ul> </li> <li>개인정보 누출 시 제재 조치 및 처벌 내용</li> </ol> <p><b>【교육담당자】</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">소속기관</th> <th style="text-align: center;">직급</th> <th style="text-align: center;">성명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">닐슨아이큐코리아(유)</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">위와 같이 원활한 조사통계 사업 수행을 위해                      위탁 기관 담당자 대상으로 개인정보 및 보안 교육을 실시하였음</p> <p style="text-align: right; margin-right: 100px;">2022년 4월 28일</p> <p style="text-align: right; margin-right: 100px;">교육 담당자 : (인)</p>	소속기관	직급	성명	닐슨아이큐코리아(유)		
소속기관	직급	성명					
닐슨아이큐코리아(유)							

### 3-7. 조사원의 업무지식 숙지 정도에 대한 평가 및 평가 조치(재교육 실시 등)

#### □ 조사원에 대한 업무지식 숙지 정도에 대한 평가 및 조치

- 교육과정이 완료된 후에는 전반적인 교육 내용에 대한 서면 테스트를 통해 조사원들의 이해 수준을 평가
  - 해당 평가를 투입 조사원 선정기준에 반영하였으며, 테스트 후 연구원들이 직접 문제 풀이를 함으로써 전반적인 교육 내용을 정리하는 시간을 가짐
  - 테스트 결과 업무지식 숙지가 미흡한 조사원의 경우 담당 실사연구원이 개별적으로 재교육을 실시하고, 교육 동영상을 통한 반복학습 진행한 후 조사 투입 여부를 결정

## 4. 조사원 업무량

### 4-1 조사원 업무량 배정시 고려사항

#### □ 조사원 업무 배정 원칙

- 조사원의 일일 업무량 배정은 조사 기간, 전체 목표 유지율, 실사 진척률 등을 고려하여 실사용역수행업체가 담당
  - 이때, 실사용역수행업체는 조사원별 조사량, 비표본오차 발생 가능성, 조사원 처우 등을 종합적으로 고려하여 업무량을 배정함
- 기본 배정 원칙
  - 조사원 부수 상하한계 : 조사원 1인당 총 부수가 너무 많은 경우, 조사원이 면접규칙 등을 지키지 않을 가능성이 크기 때문에, 부수 제한을 통해 면접의 질 유지
    - 1인당 최대 70부, 최소 30부
  - 표준화된 스크립트 활용 : 대상자 섭외 및 조사 전 과정을 표준화된 스크립트를 활용하여 진행하며, 응대 과정 상 조사 대상자의 감정에 영향을 주는 응답 어투나 어휘사용 등에 대한 표준화를 구축하여 조사원에 의한 비표본오차 발생을 최소화 함
  - 조사의 현실성 고려 : 한국미디어패널조사는 가구 방문이 진행되기 때문에, 조사원과 조사 대상 가구 간의 실제 거리 및 시간을 검토하여 배부함
- 기본 고려 사항
  - 조사 기간 : 13차년도(2022년) 조사의 실사 기간은 약 3개월(12주)로 계획
  - 조사 난이도 : 가구 설문 진행 후, 해당 가구 내 개인 조사까지 모두 완료되어야 하기 때문에 조사 난이도가 높음
  - 응답 소요 시간 : 평균 응답 소요 시간은 약 50~60분이나, 개인 설문 내 미디어 다이어리의 경우 3일 간의 미디어 이용시간이 응답되어야 하기 때문에 개인 설문 최종 회수를 위해 가구당 최소 3~4일 간 지속 관리가 필요함
  - 평균 접촉 시도 및 방문 횟수 : 가구 설문 진행 및 개인 설문 유치 1회, 개인 설문 회수 위한 방문 1회로 최소 2회 방문되어야 하며, 그 외 접촉 시도까지 포함되면 평균 접촉 횟수는 약 3.63회임
  - 조사원당 일일 업무량 : 전년도 기준으로 조사원당 일일 업무량을 산정하여 당해연도 조사원 업무 배정 시 반영함
    - 12차년도(2021년) 투입 면접원 : 105명
    - 12차년도(2021년) 평균 배부 부수 : 43.21부
    - 12차년도(2021년) 평균 성공 부수 : 39.19부
    - 12차년도(2021년) 조사원 1인당 1일 평균 컨택 부수 : 0.65부
    - 12차년도(2021년) 조사원 1인당 1일 평균 성공 부수 : 0.59부

□ 13차년도(2022년) 조사원 업무량 계획

- 13차년도 목표 부수 : 4,083개 가구 이상
- 13차년도 조사 기간 계획 : 약 3개월(12주), 주말/공휴일 등 제외 working day 기준 약 60일
- 필요 투입 조사원 수
  - 13차년도 목표 부수 ÷ 조사 기간 ÷ 조사원 1인당 1일 평균 컨택 부수 : 4,083개 가구 ÷ 60일(working day 기준) ÷ 0.65부 = 105명
- 조사원 업무량
  - 패널조사 특성상 구축된 모든 패널에 대한 접촉이 필요함
  - 통합패널 전체 가구 ÷ 13차년도 투입 조사원 = 43.21부

□ 13차년도(2022년) 조사원 업무 배부 결과

- 13차년도 투입된 조사원은 총 105명으로 초기 계획 대비 변동 사항 없었음
- 조사원 1인당 약 3개월(working day 61일 기준)의 기간 동안 평균 진행 부수는 38.27부
  - 조사원의 등급, 능력 및 실사 여건을 고려하여 실사 관리자에 의해 개별 배분
    - 조사원 1인당 1일 평균 성공 부수 : 0.64부
  - 응답 소요 시간 평균 : 약 50분
  - 조사원은 가구 대상 조사와 가구 내 개인 대상 조사(미디어 다이어리 포함)를 모두 포함하여 응답 받아야 하기 때문에, 평균 응답 소요 시간과 관계 없이 방문 시 소요되는 시간이 많아 조사원 1인당 1일 평균 조사 완료 부수는 1개 미만으로 관리되었음

□ 조사원 업무량 관리 체계

- 업무량 배정은 기본적으로 용역책임자의 지휘 아래 총괄조사관리자와 조사관리자가 수행함
- 1차 지역별 조사지원관리자, 2차 조사관리자, 3차 총괄조사관리자에 의해 조사원 업무량이 관리되며, 용역책임자인 실사용역수행업체의 연구진과 정보통신정책연구원 연구진이 최종 관리자가 되어 관리하고 있음

5. 조사업무 흐름도

5-1 조사실시에 대한 조사업무 흐름도

□ 조사업무 흐름도

- 전반적인 조사업무 흐름과 일정은 아래와 같음

<표 III- 17 > 조사업무 흐름도(13차년도 기준)

절차		추진내용	일정
조사 기획 및	조사 착수	-	3월 21일
	조사표 수정 및 확정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전년도 조사표 검토</li> <li>• 조사표 자문회의 진행</li> </ul>	3월 21일~5월 16일

	절차	추진내용	일정
준비		• 조사표 수정 및 확정	
	조사 시스템 구축	• 가구조사 CATI 시스템 구축	4월 11일~4월 25일
	조사 도구 작성	• 지침서/용어설명집 작성	4월 11일~4월 20일
	통계청 통계작성변경 승인	• 승인 절차 수행	4월 14일~5월 16일
	조사원 교육 실시	• 투입인력 전원 대상 교육 실시	4월 26일~5월 2일
	조사 홍보	• 인쇄 홍보물, 팸플렛 제작, 조사 안내 홈페이지 게재 등 조사 사전 안내 및 홍보 실시	5월 2일~5월 24일
본 조사	조사 실시	• 가구 및 개인조사 : 방문조사 실시	5월 25일
	현장 내검	• 실사 기간 중 랜덤 진행	6월 23일
	전화 및 문자 검증	• 실사 기간 및 완료 직후 중 수시 진행	6월 7일~9월 20일
	육안 에디팅	• 육안 에디팅 진행	6월 7일~9월 27일
	실사최종보고	• 실사진행결과 최종 보고	9월 19일
자료 처리	데이터 입력	• 데이터 입력	6월 7일~9월 20일
	마스터 변수명 및 코드 확정	• 마스터 변수명 및 코드 검토	8월 12일~9월 5일
	자료 처리 및 데이터 클리닝	• 데이터 기본 클리닝 및 시계열 클리닝 • 코딩, 전산 검증 및 오류 조치	9월 20일~9월 27일
	가중치 산출	• 가중치 산출	9월 29일~10월 26일
	최종 데이터 제출	• 최종 데이터 제출	11월 4일
	최종 가중 결과 테이블 제출	• 최종 가중 결과 테이블 제출	11월 4일
분석	결과물 제출	• 주요 시계열 결과 보고서 제출 • 인포그래픽 제출	12월 19일
	가구/개인/다이어리 DB 제출	• 가구/개인/다이어리 DB 제출	12월 14일
	최종 결과 보고서 제출	• 최종 결과 보고서 제출	11월 30일
경품 행사	중간 경품 행사	• 경품 및 행사 일정 준비 • 경품 행사 진행 • 경품 배부 실시	7월 4일~7월 15일
	완료 경품 행사	• 경품 및 행사 일정 준비 • 경품 행사 진행 • 경품 배부 실시	9월 5일~9월 20일

## 6. 조사준비 및 준비조사

### 6-1 조사홍보 실시 내용과 방법

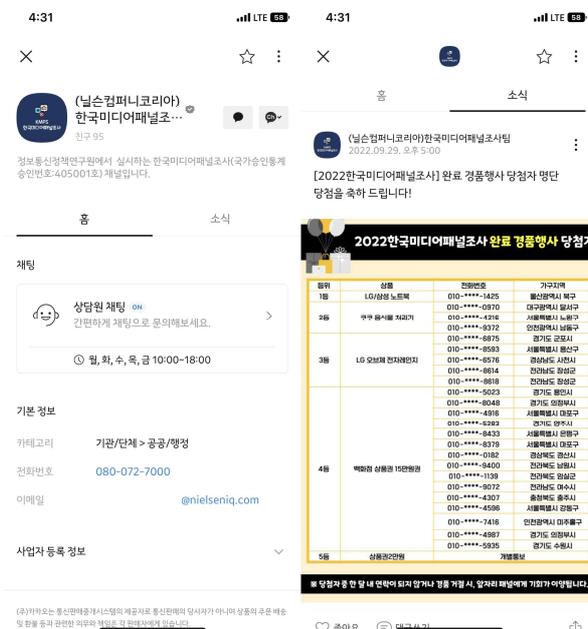
#### □ 홍보채널 구축

- 본 조사의 신뢰성 및 협조도 제고를 위하여 사전에 조사시행에 대한 홍보 체계를 적극적으로 마련
- 실사 진행시에는 조사 안내 팸플릿을 패널가구에 제공하여 본 조사의 개요 및 의의, 수행기관, 진행방식, 필요성, 전년도 주요 조사 결과 등을 알려줌으로써 본 조사에 대한 관심과 신뢰도를 제고할 수 있도록 함
- 또한, 2021년 부터 한국미디어패널조사팀 카카오톡 채널을 개설하여, 조사 관련 공지 및 정보를 공유하고 패널의 의견을 수렴하고 있음

<표 III- 18 > 2022 한국미디어패널조사 팸플릿



<표 III- 19 > 2022 한국미디어패널조사 카카오톡 채널



□ 협조요청 공문 및 콜센터 설치

- 조사의 공공성과 신뢰도 제고를 위해 조사 협조 공문을 패널가구에게 제시하였으며, 필요시 해당 가구에 제공함
- 실사용역수행업체 본사에 수신자 부담 콜센터를 구축·운영하여, 패널의 각종 문의사항이나 조사 현장에서의 예기치 않은 돌발상황 등에 즉각적으로 대응하도록 함

<표 III- 20 > 정보통신정책연구원 조사 협조 공문



6-2 응답재(조사대상) 사전 통지

□ 패널 가구 사전 통지

- 본 조사가 실시되기 전, 전 패널 가구를 대상으로 문자 및 전화로 사전 접촉을 실시함
- 한국미디어패널조사 실시 안내를 패널 가구들에게 문자로 사전 안내
- 패널 가구별 담당 면접원이 전화로 사전 접촉 실시
  - 사전접촉 과정에서는 당해 조사 안내와 함께 패널 가구 조사 의향 및 가능 여부, 주소나 연락처 등 패널 정보 변동 사항 등 파악하여 실제 조사가 이루어지기 전 단계에서 패널 가구에 대한 정확한 정보를 파악하고 있음
  - 단, 사전 접촉을 빈번하게 진행하는 경우 본 조사에서의 이탈 우려가 있기 때문에 최소화하여 정확한 정보 전달 위주로 진행하며, 본 조사 참여를 위한 컨택과 함께 사전 접촉을 진행하기도 함
- 11차년도(2020년) 조사에서는 코로나바이러스 유행으로 인해 본 조사 실시 전, 사전 접촉과 함께 전체 패널 가구를 대상으로 사전 의향 조사를 실시한 적이 있음
  - 패널 가구에게 본 조사의 시작을 알리면서, 코로나 대응에 대한 내용을 함께 전달하여 조사에 대한 신뢰성 제고에 효과적이었음
  - 사전 의향 조사 개요
    - 조사 대상 : 분가가구 포함 4,583개 통합 패널 가구
    - 조사 시기 : 2020.04.08. ~ 06.04.
    - 조사 방식 : 온라인

- 조사 내용 : 원하는 조사 시기 등
- 조사 결과 : 2,318개 가구 완료(전체 대비 51%)

### 6-3 조사구 확인 또는 조사명부 보완

□ 본 조사는 최초 구축 시 조사구 및 조사명부 점검과 보완이 진행되었으며, 패널로 구축된 이후에는 매년 패널 가구에 대한 명부 보완을 진행

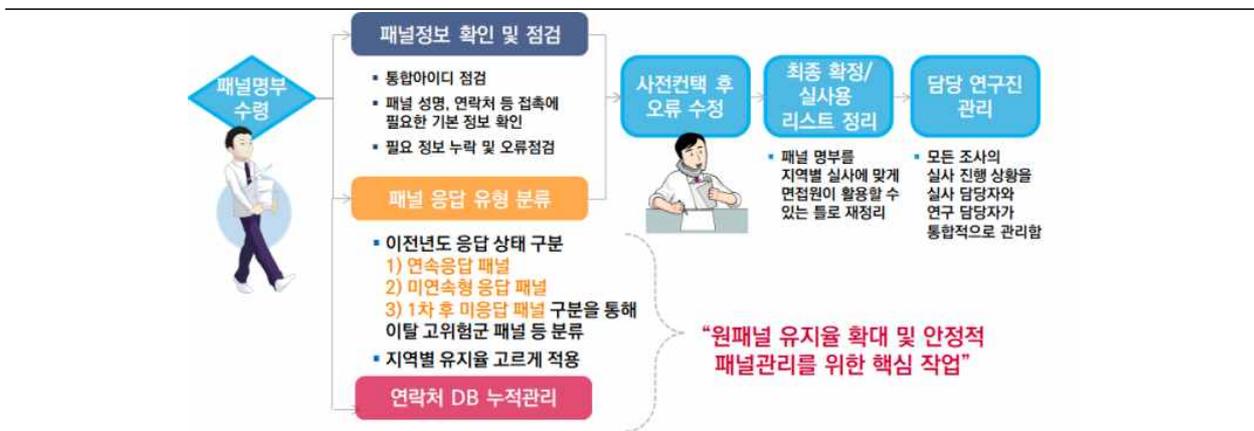
□ 최초 구축 시 조사구 및 명부 점검, 보완 프로세스

- 조사구 및 명부를 수령한 후, 매칭 작업을 우선 실시함
  - 한국미디어패널조사에 필요한 조사구를 제대로 수령하였는지, 조사구 요도와 명부가 매칭되는지, 누락된 조사구 요도 또는 명부는 없는지 등에 대한 점검을 실시함
- 수령한 조사구 및 명부가 누락되거나 보완이 필요한 경우 재요청하여 보완함
- 최종 점검이 완료된 조사구에 대해 조사원이 실제 방문하여 본 조사 실시 전 현장을 점검함

□ 패널가구 명부 보완(점검 및 기본 정보표(인포시트) 업데이트)

- 매년 패널리스트를 업데이트하여 검토하는 과정이 필요하며, 이를 통해 정보 오류로 인한 패널 손실 및 실사 지연을 사전에 방지함
  - 이에 기존에 구축된 패널가구 정보를 일차적으로 확인하고 점검하는 작업과, 실사 현장에서 활용 가능하도록 패널 정보를 재정리하는 일련의 과정을 진행함
- 가구와 가구원에 대한 기본 정보 최신화를 비롯하여 패널가구별로 응답추이 및 거절사유 등을 파악하였으며, 이를 바탕으로 집중 관리 대상을 선별하고 관리하도록 정리함
  - 위 과정을 통해 확정된 리스트는 면접원이 활용할 수 있는 틀로 재정리하여 실사에 활용함

<표 III- 21 > 패널가구 명부 정리 절차



- 명부 점검이 완료되면 패널가구에 대한 기본 정보표(인포시트) 업데이트 작업을 실시함
  - 본 조사는 패널 조사로 가구 기본 정보와 가구원 인적사항과 같은 패널가구 정보는 지속적으로 관리되어야 함

- 이에 패널가구에 대한 주요 정보를 수록한 패널가구 기본 정보표(인포시트)를 면접원에게 별도로 제공하여 사전 참고자료로 활용하도록 함
- 인포시트 활용을 통해 패널조사의 기초가 되는 패널가구 정보를 안정적으로 유지하여 시계열 데이터의 질적 수준을 실사 현장에서 통제할 수 있으며, 기존 응답자들이 잘못 응답한 사항이나 면접원이 오기제한 부분을 확인할 수 있어 이전 조사의 데이터의 신뢰성도 제고할 수 있음
- 아울러서 패널들이 같은 내용을 해마다 새롭게 응답한다는 느낌을 차단함으로써 편의성을 증대시키고 면접원과 패널간의 rapport를 형성할 수 있음
- 단, 인포시트 활용에 따라 개인정보 유출에 대한 우려가 발생할 수 있으므로 패널조사 진행시에는 인포시트가 절대 노출되지 않도록 사전에 미리 숙지하고 조사에 임하도록 하였음
- 개인정보 보호를 위해 조사가 완료되면 면접원으로부터 설문지 회수와 동시에 인포시트도 함께 회수하여 패널의 개인정보가 외부로 유출되지 않도록 함

<표 III- 22 > 패널가구 기본 정보표(인포시트)

## 7. 조사항목별 조사 방법

### 7-1. 주요 조사항목별 작성요령 및 유의사항

#### □ 가구설문 조사항목별 작성 요령 및 기입시 유의사항

- 가구 번호 : 기존 가구 ID 오류 여부를 확인하고 기존 가구 ID와 동일한지 확인
- 대체/분가 번호 : '01'분가인 경우, 원가구도 조사되었는지 확인한 후 분가 가구의 해당 가구원이 원가구에서 빠졌는지 확인. 단, 가구번호 '880'은 2011년 '01'분가 가구가 조사된 것이며, '00'인 경우 원가구가 조사된 것인지 확인
- 응답자 지역 : 기존 패널정보와 변동이 있는 경우 이사여부를 확인
- 지번/도로명 주소 : 주소 변동 시 최종 주소로 업데이트하도록 하며, 도로명 주소가 아닌 경우 재확인

- 시부/군부 코드 : 세부 주소를 확인하여 동 지역의 경우 시부, 읍/면 지역의 경우 군부로 표기되어 있는지 확인
- 총 가구원 수 : 가구원 현황표의 전체 가구원 수와 동일해야 함
- 만 6세 미만 가구원 수 : 가구원 현황표의 가구원 생년과 확인이 필요하며, 총 가구원 수보다는 작아야 함
- 가구원 번호 : 기존 가구원 번호와 이름이 정확하게 일치해야 하며, 정보가 빈칸인 가구원이 있는 경우 해당 가구원이 가구에서 이탈한 것인지 단순 무응답인지 확인. 가구에서 이탈한 경우, 사유를 확인하고 무응답과 구분될 수 있도록 표시하도록 하며, 이탈 가구원이 있는 경우에도 가구원 번호는 기존 가구원 번호와 동일하게 관리. 이탈 가구원의 정보는 입력하지 않고 빈칸으로 둬. 예를 들어, 3번 가구원이 가구에서 이탈한 경우 3번 가구원 정보 부분은 모두 빈칸이고, 4번 가구원 정보는 4번째 란에 입력
- 가구주와의 관계 : 가구주와의 관계코드 중 1과 2는 중복으로 나올 수 없음
- 성별 : 가구주와의 관계코드 중 1과 2는 서로 다른 성별이어야 하며 아닌 경우 재확인
- 휴대폰 보유대수 : 해당 가구원의 개인 휴대폰 보유 회선 수와 동일해야 함
- 가족 구성 : 1) 1인가구는 가구원 번호와 가구주와의 관계 모두 code 1만 가능하며, 가구원수도 1명이어야 함  
2) 1세대가구는 가구원 번호와 가구주와의 관계 모두 code 1과 code 2만 가능하며, 가구원수도 2명이어야 함
- 모든 chapter의 보유 기기 총 보유 대수는 세부 보유 기기 항목의 총합과 일치해야 함. 보유 기기가 있는 경우 총 보유 대수는 0보다 커야하고 세부 기기의 가구 보유 대수가 모두 0이면 안 됨. 기기 중 적어도 1 기기는 1대 이상 되어야 하며, 보유 기기가 없는 경우는 0으로 입력  
예) 문1) TV 총 대수 = 문1-1) 휴대용 TV + 문1-2) 주방용 TV/빌트인 TV + 문1-3) 일반 TV
- 문1-4) TV 위치 : ① 거실이나 ③ 원룸에 TV가 2대 이상 있는 경우 확인
- 문1-7) TV 화면방식 : ② PDP, ③ LCD, ④ LED(평면형), ⑤ LED(곡면형), ⑧ OLED(평면형), ⑨ OLED(곡면형), ⑩ QLED(평면형), ⑪ QLED(곡면형), ⑫ 나노셀, ⑬ 마이크로 LED, ⑭ QNED이면 문1-5) 디지털/아날로그는 ① 디지털 TV이어야 하며, ② 아날로그 TV인 경우 재확인
- 문1-8) TV 화질 : ④ UHD(4K, 8K, Super Ultra HD 포함)이면 문1-7) TV 화면방식은 ④ LED(평면형), ⑤ LED(곡면형), ⑧ OLED(평면형), ⑨ OLED(곡면형), ⑩ QLED(평면형), ⑪ QLED(곡면형), ⑫ 나노셀, ⑬ 마이크로 LED, ⑭ QNED이어야 하며, 아닌 경우 재확인
- 모든 chapter의 “사용 가구원”은 가구원 현황표에 없는 가구원 번호는 나올 수 없으며, 가족 구성이 독인가구의 경우 사용 가구원은 ‘1’만 가능. 사용가구원 없는 경우도 가능하나, 이럴 경우 재확인
- 모든 chapter의 최초 사용 연도가 기기에 상관없이 가구 내 가장 연령이 높은 가구원 생년보다 이전인 경우에는 재확인. 문1-11) TV의 경우 UHD 화질의 TV인데 2013년 이전인 경우, 화면 방식이 LED(곡면형), OLED(평면형), OLED(곡면형)인데 2013년 이전인 경우,

QLED(평면형), QLED(곡면형), 나노셀인데 2017년 이전인 경우, 마이크로 LED인데 2021년 이전인 경우, QNED인데 2021년 이전인 경우 재확인이 필요함. 문14-3) 태블릿 PC의 경우는 스마트패드와 전자책은 2005년 이전인 경우, 컨버터블 PC와 키즈패드의 경우 2012년 이전인 경우, 어학용패드의 경우 2014년 이전이면 재확인. 문16-1) 음성인식 인공지능 기기의 경우 2016년 이전이면 재확인

- 모든 chapter의 보유 기기의 “제조사”에서 기타 응답이 나오는 경우 검색을 통해 국내/해외 제조사 존재 여부를 확인
- 문8-1) 가정용 게임기에서 주요 연결기기의 ① TV1 ~ ④ TV4 중 응답이 있으면, 문1)의 텔레비전에서 해당 TV가 반드시 응답되어 있어야 함
- 문11-1) 전화기 유형이 ① 인터넷 전화기인 경우, 전화기 기능에 ① 음성 통화 가능, ② SMS(문자 메시지) 기능에 반드시 응답되어 있어야 함
- 문14-4) 태블릿 PC 종류(문14-1)가 ① 스마트패드나 ② 컨버터블 PC인 경우는 제조사에서 ①~⑩만 응답 가능하며, ③ 전자책(E-BOOK)은 ⑪~⑱, ④ 키즈패드는 ⑲~⑳, ⑤ 어학용패드는 ㉑~㉒만 가능
- 문19-1) 통신/방송 서비스 가입 현황은 미디어 기기 보유 여부 문항과 비교하여 기기를 보유하고 있으나 서비스에 가입하지 않은 경우와 기기가 없으나 서비스에 가입하고 있는 경우 응답을 재확인해야 함
  - 일반 집전화 : 문11-1) 전화기 유형이 ② 일반 전화기인 경우에만 응답 가능하며, 보유하고 있으나 서비스를 가입하지 않은 경우에도 재확인
  - 인터넷 전화 : 문11-1) 전화기 유형이 ① 인터넷 전화기인 경우에만 응답 가능하며, 보유하고 있으나 서비스를 가입하지 않은 경우에도 재확인
  - 케이블 TV : 문3)에서 ② 유선케이블을 연결하여 케이블 방송을 시청인 경우에만 응답 가능하며, 서비스를 가입하지 않은 경우 재확인
  - IPTV : 문19-1) 유선 인터넷 서비스에 가입하지 않았다고 응답했는데, IPTV 방송 서비스에 가입했다고 응답한 경우 재확인
  - 휴대전화 이동통신 : [가구원 현황표-휴대폰 보유대수]의 휴대전화가 1대 이상인 경우 응답 가능하며, 서비스를 가입하지 않은 경우 재확인
  - 태블릿/노트북 이동통신 : 문13) 노트북 컴퓨터를 ① 보유하고 있거나 문14) 태블릿 PC를 ① 보유하고 있는 경우 응답 가능하며, 서비스를 가입하지 않은 경우 재확인
- 문19-2) 휴대전화 이동통신 가입 회선 수는 해당 가구원의 휴대폰 보유 대수의 합과 동일해야 함
- 문19-3) 유선 인터넷 가입 서비스 유형은 문19-1) 유선 인터넷에서 ①~④로 응답한 경우에만 응답 가능
- 문19-4), 문19-5) 통신/방송 서비스 제공 사업자의 경우 거주하고 있는 지역에서 제공하지 않는 사업자로 응답한 경우 재확인해야 함. 또한, 기타 응답이 나온 경우 해당 문항의 보기 항목 내 제공사업자에 포함되는 것은 아닌지 확인
- 결합 상품으로 가입된 상품들은 문19-1)의 통신/방송 가입현황에서 ①~③로 응답되어야 함
- 문19-4)의 첫 번째 결합 상품은 문19-1)에서 ①로 응답한 서비스가 하나라도 있는 경우에 응답 가능하며, 그 외 결합상품은 ②~③으로 응답한 서비스가 있는 경우에만 응답되어야 함

- 문19-5~8)은 문19-1)에서 ④로 응답한 서비스가 모두 응답되어야 함
- 문21-1), 문22-1), 문23-1), 문24-1) 가구 내 만 19세 미만(가구원 현황표 생년 2004년 이후 출생자) 가구원이 없는 경우 ② 아니오로 응답, ① 예인 경우 재확인
- 문25) 가구소득은 개인용 설문지의 소득보다 크거나 같아야 하며, 12차년도에 응답한 가구 소득과 5단계 이상 차이가 나는 경우 재확인

#### □ 개인설문 조사항목별 작성 요령 및 유의사항

- 가구번호, 대체/분가 번호 : 가구용 설문지와 동일한지 확인
- 가구원 번호 : 가구용 설문지 내 가구원 현황표와 대조 확인 및 가구원 번호, 응답자 성명과 성별, 출생연도 등을 모두 확인
- 출생연도 : 2016년 12월 31일 이전 출생(만 6세 이상)인지 확인
- 문1) 스마트 기기 보유자인데 ② 애플리케이션 이용 없음에 응답한 경우 재확인
- 문2) OTT 서비스 이용 경험 여부에 back data를 삽입하여 경험 여부가 ① 이용경험 있다에서 ② 이용경험 없다고 변경된 경우 재확인
- 문2-5) OTT 서비스와 문3-2) SNS 계정, 문4-3) 메타버스 서비스 주중, 주말 평균 이용시간이 10시간 이상이면 응답 재확인
- 문3-1) SNS 계정 : 3순위까지 응답 중 ④ 카카오톡, ⑤ 인스타그램, ⑧ 비트윈, ⑩ 핀터레스트, ⑪ 틱톡과 같이 주로 애플리케이션을 이용하는 SNS 계정을 응답한 경우, 문1) 이용하는 애플리케이션 유형이 ② 애플리케이션 이용 없음인 경우 재확인
- 문4-1)~4) 메타버스 : 문3) SNS 계정 이용 여부가 ① 있다인 경우만 응답 가능
- 문4-1) 메타버스 서비스 : 3순위까지 응답 중 ① 제페토, ③ 로블록스, ⑤ 이프렌즈, ⑥ 플레이투게더와 같이 주로 애플리케이션을 이용하는 SNS 계정을 응답한 경우, 문1) 이용하는 애플리케이션 유형이 ② 애플리케이션 이용 없음인 경우 재확인
- 문5-2) 인스턴트 메신저 : 3순위까지 응답 중 ② 카카오톡, ⑧ 텔레그램, ⑨ 스냅챗, ⑪ 인스타그램 메신저와 같이 주로 애플리케이션을 이용하는 서비스를 응답한 경우, 문1) 이용하는 애플리케이션 유형 ② 애플리케이션 이용 없음인 경우 재확인
- 문6) mVoIP(모바일 인터넷 전화) 이용 여부 : ① 있다인 경우 문26-2)가 1 이상이어야 함
- 문6-1) mVoIP 이용시간 : 문6)이 ① 있다인 경우만 응답 가능하며, 최소 1분, 최대 60시간까지 응답 가능하며, 60시간 초과 시 재확인
- 문8-1) 신문기사 구독 매체/경로 : 문8)이 ① 있다인 경우만 응답 가능하며, 기타 응답이 나오는 경우 구독 경로와 매체가 적절하게 응답되었는지 확인. 매체에서 ① 종이신문을 응답한 경우 구독 경로는 반드시 ① 종이신문 구독으로 응답 되어야 하며, 다른 매체를 응답한 경우 ① 종이신문 구독을 응답할 수 없음. 문8-1) 매체가 ③, ④ 스마트폰인데 문1)이 ② 애플리케이션 이용 없음이면 재확인
- 문10)~문14) : 2009년 12월 31일 이전 출생자(만 13세 이상)인 경우에만 응답이 가능
- 문11-1)~4) : 구매 방식이 ① 전용 앱 구매인 경우 문1) 이용하는 애플리케이션 유형이 ② 애플리케이션 이용 없음이 아니어야 함
- 문11-1)~4), 문14-1)~2) : 총 이용 횟수는 연간 총 이용 횟수에 따라 연간, 월간 중 1개만

응답되어야 하며, 연간 이용 횟수의 경우 최대 11회까지, 월간 이용횟수의 경우 최대 30회까지 응답 가능

- 문12) 라이브 커머스 : 라이브 커머스 구매 경험이 ① 있다고 응답한 경우 문11-1)~2) 구매 경험이 모두 ② 없다면 재확인
- 문15) 휴대폰 통신요금 및 기기 할부금 : 휴대폰 사용자만 응답하며, 문15-1)~2) 응답한 경우, 문26)은 ① 있다고 응답. 문15-1)이 50만원 이상인 경우 재확인하며, 문15-2)에서 기기 할부금은 0원이 나올 수 있음
- 문16) 휴대폰과 다른 서비스 결합 여부 : ① 가입이라고 응답하면, 가구설문의 문19-1) 결합상품 가입 현황이 ①~③ 이어야 함
- 문17) 휴대폰 요금 부담 주체 : 문17)에 응답한 경우, 문26)에서 ① 있다에 응답
- 문18) 스마트 기기 애플리케이션 구입 경험 여부 : 문26-2)가 1 이상인 경우는 반드시 응답하며, 문18)의 응답자 수는 문1)의 ①~⑳ 응답자 수와 동일해야 함. 문26-2)가 0인데 문18)에 응답한 경우, 스마트TV, 태블릿PC 이용 가구원인지 확인. 가구 조사에서 스마트 TV, 태블릿PC 등을 보유한 가구의 가구원은 해당 기기를 이용하지 않을 수도 있으므로 반드시 응답할 필요는 없으나 경험 여부는 확인. 구입 개수는 최소 1개 응답해야하며, 100개 이상 응답한 경우 재확인하고, 지출금액은 10만원 이상인 경우 재확인
- 문19) : OTT 서비스 이용 유형별 월평균 지출 금액은 최소 0원 초과, 최대 50만원까지 응답 가능하며, 30만원 이상인 경우 재확인
- 문20-1)~5) : 온라인 디지털 콘텐츠 월평균 지출 금액은 최소 0원, 최대 50만원까지 응답 가능
- 문24-1)~문24-8) : ⑥ 온라인 활동 안함은 ①~⑤와 혼재되어 응답 될 수 없음
- 문26) 휴대폰 : 보유 여부에 back data를 삽입하여 보유여부가 ① 있다에서 ② 없자로 변경된 경우 재확인. 문26) 보유여부에서 ① 있다고 응답한 경우 보유대수는 0일 수 없으며, 문26-1), 문26-2), 문26-3) 응답값의 합계와 일치해야 함
- 문26-1)~문26-3) : 문26)에서 ① 있다에 응답한 경우에만 응답 가능
- 문26-2)가 0인데, 문1=㉔에 응답했을 경우, 스마트 TV 또는 태블릿PC 이용 가구원인지 확인. 가구조사에서 스마트 TV, 태블릿PC 등을 보유한 가구의 가구원은 해당 기기를 이용하지 않을 수도 있으므로 반드시 응답할 필요는 없으나 경험 여부는 확인
- 문26-3) 키즈폰 : 보유자가 성인일 경우 부모 설문에 응답된 것인지 확인. 키즈폰은 만 12세 이하(출생연도가 2010년 이후)의 아동 설문에 응답되어야 함
- 문26-4) ~ 문26-14) : 문26-1) 응답값이 1 이상인 경우에만 응답 가능하며, 문26-1)이 2 이하인 경우 응답과 체크된 일반 휴대폰 대수가 서로 일치해야 함
- 문26-13) 사용 기간 : back data와 비교하여 길게 응답한 경우, 사용 기간이 본인의 나이보다 긴 경우 재확인. 문26-4)가 ② 3G 일반 휴대폰인 경우 사용 기간은 24년 이하이어야 함. 사용 기간이 34년보다 긴 경우 역시 확인
- 문26-14) 제조사 : 기타 응답이 나오는 경우 검색을 통해 존재하는 국내/해외 제조사인지 확인
- 문26-15) ~ 문26-21) : 문26-2)가 1 이상인 경우에만 응답 가능하며, 문26-2)가 2 이하인 경우

응답과 체크된 스마트폰 대수가 서로 일치해야 함

- 문26-16) 지상파 DMB : 문26-21) 응답이 ③ 애플인 경우 문26-16)은 반드시 ② 지상파 DMB 수신 기능 없음이어야 함
- 문26-20) 사용 기간 : back data와 비교하여 길게 응답한 경우, 사용 기간이 본인의 나이보다 긴 경우 재확인. 문26-15)이 ① 3G 스마트폰이면 14년 이하, ② LTE 스마트폰이면 11년 이하, ③ LTE-A 스마트폰이면 9년 이하, ④ 5G 스마트폰이면 4년 이하로 응답 가능
- 문26-21) 제조사 : 기타 응답이 나오는 경우 검색을 통해 국내/해외 제조사 존재여부를 확인
- 문27-1) 태블릿 PC 사용유형 : ① 혼자 사용인 경우 다른 응답과 중복될 수 없으므로 재확인
- 문27-2) 태블릿 PC 종류 : ① 스마트패드나 ② 컨버터블 PC인 경우는 제조사(문27-4)에서 ①~⑩만 응답 가능하며, ③ 전자책(e-book)은 ⑪~⑳, ④ 키즈패드는 ㉒~㉓, ⑤ 어학용패드는 ㉔~㉕만 가능
- 문28-1) 웨어러블 기기 종류 및 이용목적 : 문28)이 ① 있다면 경우만 응답 가능하며, 종류는 단수 응답만 가능, 이용 목적은 복수 응답이 가능
- 문34) 만19세 미만(2004년 이후 출생)인 경우 문34-6)~7)은 ⑥ 해당없음으로 응답되어야 함
- 문36) 최종학력 : 이전 조사결과(back data 반영)와 비교하여 back data의 이수 여부가 ①, ② 인 경우(학생) 최종학력 변경이 가능. 응답이 ⑦ 무학, ⑧ 미취학인 경우 이수 여부는 무응답이어야 하며, ① 초등학교, ② 중학교, ③ 고등학교는 이수 여부 중 ④ 수료 응답이 불가능. 또한, 이전 조사결과(back data 반영)와 비교하여 학교구분과 학년의 응답이 더 이전일 수 없음
- 문38) 혼인상태 : 만 18세 미만(출생연도가 2005년 이후)인데 혼인상태가 미혼이 아닌 경우 재확인
- 문39) 본인 월평균 소득 ; 가구설문 문25)의 가구 소득보다 작거나 같아야 하며, 문40-1)에서의 종사상 지위가 ④ 무급 가족 종사자가 아님에도 본 문항이 ① 소득 없음인 경우 재확인. 반대로 직업이 없거나 무급 가족 종사자임에도 소득이 있다고 응답한 경우도 다시 확인
- 미디어 다이어리 기록지의 다이어리 작성 요일이 연속된 3일인지 확인해야 하며, 장소를 응답하지 않을 수 없으므로 무응답 여부를 확인. 장소와 매체 간 나올 수 없는 조합은 설문지 31페이지 '셀프 체크' 또는 다이어리 작성 가이드북 2페이지를 참고하여 확인
- 미디어 매체코드, 행위코드, 연결코드 간 로직은 "2022년 미디어 다이어리 작성 가이드북"의 3~24페이지 체크사항Ⅱ를 참고

#### □ 미디어 다이어리 조사항목별 작성 요령 및 유의사항

- 미디어 다이어리 기록지의 다이어리 작성 요일이 연속된 3일인지 확인해야 하며, 장소를 무응답할 수 없으므로 무응답 여부를 확인해야 함
  - 장소와 매체 간 나올 수 없는 조합은 "설문지 내에 셀프 체크" 또는 다이어리 작성 가이드북을 참고하여 확인해야 함
- 미디어 매체코드, 행위코드, 연결코드 간 로직은 "2022년 미디어 다이어리 작성 가이드북"을 참고하여 작성

- 하루 동안의 수면 시간대와 장소 기록 : 낮잠을 잔 시간도 포함이 되므로 하루 종일 잠을 잔 시간을 빠짐없이 기록
  - 연속된 시간대에 잠을 잔 경우 화살표(↓)로 최종 시간까지 표시하고, 연속된 시간대에 동일한 장소에 머물렀을 경우, 화살표(↓)로 최종 시간까지 표시
- 일일 매체 이용 체크리스트 확인
  - 다이어리 작성 가이드북 준비 : 일일 매체 이용 체크리스트"에서 하루 동안 이용한 모든 매체를 체크해야 함
  - 두 개의 매체를 동시에 이용한 경우 해당 매체끼리 선으로 연결하며, 이용한 매체별로 미디어 다이어리 작성 가이드북의 해당 페이지를 확인하여 작성
- 주로 이용한 미디어 활동(매체 코드 / 행위 코드 / 연결 코드)을 응답표에 기입
  - 이용한 매체의 해당 페이지에서, 자신의 미디어 활동(무엇을)과 연결방법(어떻게)을 찾아 각각의 코드를 확인한 후 다이어리에 기입
  - 연속된 시간대에 동일한 미디어 활동을 했을 경우 화살표(↓)로 해당 미디어 활동이 끝난 시점까지 표시
- 동시에 이용한 미디어 활동(매체 코드 / 행위 코드 / 연결 코드)을 응답표에 기입
  - 주로 이용한 미디어 외에 다른 미디어를 동시에 이용한 경우, "동시에 이용한 미디어"란에 보기카드에서 확인한매체 코드 / 행위 코드 / 연결 코드 번호를 각각 설문지의 응답표에 기입
  - 연속된 시간대에 동일한 미디어 활동을 했을 경우 화살표(↓)로 해당 미디어 활동이 끝난 시점까지 표시

## 8. 현장조사 관리

### 8-1 현장조사 관리 체계

#### □ 현장조사 관리 체계

- 1차 지역별 현장 조사지원관리자, 2차 지역별 현장 조사관리자, 3차 총괄조사관리자, 4차 실사용역수행업체 연구진, 5차 정보통신정책연구원 연구진 순으로 현장조사 관리됨

<표 III- 23 > 한국미디어패널조사 현장조사 관리 체계

구분		현황
정보통신정책연구원 연구진		3명
실사용역수행업체	연구진	4명
	총괄조사관리자	서울 본부에 1명 배정 (* 패널 운영 3명, TAPI 지원 2명 별도 구성)
	조사관리자(SV)	- 수도권, 강원, 제주 담당 : 서울 본부 2인 - 부산·울산·경남 담당 : 1인 - 대구·경북 담당 : 1인 - 광주·전라 담당 : 1인 - 대전·충청 담당 : 1인
	조사지원관리자	- 수도권, 강원, 제주 지원 : 서울 본부 2인

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부산·울산·경남 지원 : 2인</li> <li>- 대구·경북 지원 : 2인</li> <li>- 광주·전라 지원 : 1인</li> <li>- 대전·충청 지원 : 2인</li> </ul>
조사원	총 105명

## 8-2 현장조사 관리 방법

### □ 현장조사 관리 방법

- 실사용역수행업체는 기능별로 최적화된 관리 체계를 구축하고 있으며, 최종 관리자는 정보통신정책연구원임
  - 현장조사를 수행하는 조사원들을 1차적으로 관리하는 관리자는 조사지원관리자로 직접적으로 현장 상황에 대응할 수 있도록 하였으며, 2차 현장 조사관리자인 조사관리자가 지역별 현장조사 상황을 통제하고 관리하고 있음
  - 총괄조사관리자는 서울 본부 소속으로 중앙통제본부 역할을 수행하며, 지역별 실사 진척 상황, 조사 지침, 이슈 대응 등을 모두 컨트롤 하고 있음
  - 실사용역수행업체의 연구진은 총괄조사관리자로 부터 매주 진행 상황을 보고 받고 있으며, 보고 내용에 대한 관리를 지속 수행하며, 이슈 상황 발생 시 즉각 보고받아 대응 방안에 대한 지침을 주고 있음
  - 모든 현장조사에 대한 사항은 최종 책임자인 정보통신정책연구원 연구진에게 보고되며, 대응 체계에 대한 최종 검토가 이루어짐
- 실사수행용역업체 자체 수신자 부담 콜센터 운영
  - 조사 과정에서 발생하는 문제점이나 문의사항 등을 즉각적으로 접촉하고 대응할 수 있는 수신자 부담 콜센터 운영
  - 수신자 부담 전화, 실사담당자 hot-line
  - 실사 과정에서 발생하는 문제점이나 패널들의 문의사항 등 신속 처리
- 조사 중간 간담회 자리를 만들어 조사원들의 고충 및 조사 진행 시 애로사항 등을 취합하여, 최대한 반영 및 지원하여 수월한 조사가 진행될 수 있도록 지원
- 실시간으로 조사원의 문의 사항에 답변할 수 있도록 사내메신저 활용 조사원-슈퍼바이저-실사관리자 간 실시간 커뮤니케이션 창구 구축 및 운영
- 방문 면접조사 특성을 고려 응답자 응대교육, COVID19 예방교육 실시
- 태블릿PC를 활용한 조사이므로 기본 사용법 매뉴얼을 제공하고, 현장에서 프로그램 문제 발생시 바로 해결할 수 있는 원격지원 시스템 지원
- 조사원 포상, 회식 등 소속감 고취에 주력하여 조사원의 이탈 방지
- 조사관련 조사대상 연락처, 할당, 회수율 등의 내용을 면접원별로 웹사이트에 접속하여 확인할 수 있도록 연락처시스템 구축

### 8-3 현장조사 관리자 1인당 조사원수 등 관리

- 현장조사 관리자는 1차 관리자인 조사지원관리자와 2차 관리자인 조사관리자가 적절히 배분하여 조사원을 관리하고 있음

〈표 III- 24〉 현장 조사관리자 1인당 담당 조사원 수

조사관리자 (1차 관리자 + 2차 관리자)	총 투입 조사원 수	관리자 1인당 조사원 수
15 (1차 관리자 6명 + 2차 관리자 9명)	105	약 7명

### 8-4 현장조사 관리자 역할

#### □ 현장조사 관리자의 역할

- 조사원의 업무분장 및 패널 명부 정리, 조사원 지도·관리
- 조사 진도 파악, 조사관련 지시사항을 조사원에게 전달
- 조사표 내검·지도 및 착오 조사표 수정·보완
- 수정 및 보완이 필요한 조사표에 대해서 조사원에게 이행요구
- 현장 민원 발생시 1차 대응 및 총괄조사관리자에게 즉각 보고
- 조사 진행 현황을 총괄조사관리자에게 보고

### 8-5 현장조사 파라미터 기록·관리

#### □ TAPI 시스템과 종이 설문지에 조사 시작 시간과 종료 시간 기록

- TAPI 조사의 경우 조사 시작 시간과 종료 시간이 자동으로 기록됨
- 종이 설문으로 조사 진행하는 경우 조사원이 직접 설문지에 기록

#### □ 실사관리시스템

- 패널별 컨택 결과 기록
  - 패널변동, 실사현황, 조사원 현황 등 실사 전반을 시스템적으로 관리하며, 전국의 조사 현황을 실시간 확인하며, 패널 정보를 정확하게 관리하고 있음
  - 패널과 접촉 할 때마다 컨택 결과가 업데이트되며, 총 컨택 횟수가 기록됨
  - 다이어리 작성 요일이 기록되어 요일별 균등 진행 부수 관리됨
- 현장조사의 상황을 LOG 형태로 기록하여 조사 현장 관리
  - 패널별 컨택 횟수, 조사실패 사유 등의 컨택 히스토리를 기록
  - 패널별 담당 조사원 현황, 조사 진행 현황 관리
  - 패널 기본 정보 수록
  - 관리자에게 접속 권한을 부여하여 조사원별 조사 현장에서 수집된 다양한 정보를 확인가능하게 하여 신속하고 정확한 조사 관리 수행을 가능하게 함

<표 III - 25 > 실사관리시스템 화면 예시



## 8-6 조사기간 중 작성기관이 조사위탁기관이나 조사원을 대상으로 실사지도(지도점검) 실시

### □ 조사기간 중 정보통신정책연구원에서 참관 실시

- 한국미디어패널조사는 실사참관을 통한 현장조사 및 조사원에 대한 품질 평가 실시
  - 매년 정보통신정책연구원에서 직접 조사 현장 참관을 실시하여 실사 지도를 진행하고 있으며, 보통 3개 가구 가량 참관을 진행하였음
  - 실사 진행 중 조사원의 현장조사 실태 파악을 위해 정보통신정책연구원 연구진이 동행하여 조사 원칙에 따른 면접 진행 여부, 조사원의 전문성 및 태도를 평가한 후 피드백 실시
  - 참관 항목 : 조사원 친절도, 전문성, 태도/열의, 복장/용모, 조사 취지 및 목적 설명, 조사표에 대한 이해도, 문의사항 대응 등
- 코로나바이러스가 유행하던 시점부터 코로나바이러스의 확산 방지를 위해 2020년, 2021년 2년간 참관을 진행하지 않았음
- 2022년에는 참관을 재개하였으나 1건만 진행하였음
  - 참관 일정은 하기와 같음

<표 III - 26 > 2022년 한국미디어패널조사 참관 일정

지역	참관 일시	참관 장소	참관자	
			KISDI	닐슨
충북	2022년 6월 23일 오후 3시	충청북도 음성군 음성읍	연구원	실사관리자

## 9. 조사 질의응답 체계

### 9-1 현장조사 질의 및 응답체계 운영 방법(3)

#### □ 응답자의 질의응답 체계 및 운영방법

- 한국미디어패널조사는 응답자의 민원 및 문의에 대한 전담 창구인 '수신자 부담 콜센터'를 운영
  - 조사 과정에서 응답자의 문의사항이나 불만 및 의견제시 등에 실시간 대응 및 대처하기 위해 상담 전화센터를 상시 운영함

- 현장에서 응답자의 조사관련 질의가 발생한 경우
  - 1차적으로 조사원이 현장에서 즉각적으로 대응
  - 현장에서 대응하기 어려운 질문이나 요청인 경우 조사관리자(SV)에게 즉각 보고하여 조사관리자가 직접 대응
  - 조사관리자(SV)의 직접 대응이 어렵거나 정확한 대응체계의 확인이 필요한 경우 조사 연구진 및 연구원과 논의 후 가이드 공유 및 대응

## □ 조사원의 질의응답 체계 및 운영방법

- 조사원 질의응답에 대한 기본 체계
  - 지침서를 통해 일반적인 FAQ 내용을 제공함
  - 개별 조사원들의 질문 및 응답자의 클레임 등 발생 시 수시로 조사관리자(SV) 보고
  - 조사관리자(SV)이 대응하기 어려운 질문이나 요청인 경우 조사 연구진 및 연구원과 논의 후 대응
- 조사 가시화단계에서 조사원 간담회 실시
  - 면접 과정에서 응답자 기입 요령 혹은 조사원의 실사진행 관련 애로사항 대응 방법 등에 대한 실질적 이해를 제고하기 위해 실사 1주일 후 각 지사별 집체 교육을 진행
  - 연구원 및 실사담당자의 현장 응답 및 전 조사원 대상으로 지침 공유
  - 응답 적격자 선정 방법, 조사표 기입 요령 등의 애로사항 수집
- 조사 진행 과정에서 수시교육 실시
  - 수시교육 진행
  - 조사 과정에서 특이사항 발생 시 해당 내용 및 조치 방법에 대해 전 조사원에게 공유하여 일관된 대응을 할 수 있도록 실시
  - 매일 오전 10분 가량 주요 내용 전달하는 방식으로 수시교육 진행

## 9-2 주요 질의 응답·오류사례 축적 및 관리

### □ 주요 질의 응답 및 오류 사례 축적 및 관리 방법

- 조사 완료 이후 자료 내검 과정에서 발견된 오류 사항에 대해 축적하고, 조사원 간담회를 실시하여 조사 진행 시 조사원이나 응답자가 이해하기 어려운 항목, 주로 질문하는 내용 등에 대한 의견을 지속적으로 수집하여 관리함
- 수집된 사항에 대해서는 다음 조사 시 재발하는 것을 최소화하기 위해 관련 상황에 대한 주의사항과 대처방안을 조사지침서와 용어설명집 내 기재하여 배포함
  - 조사지침서 내 조사절차 및 진행원칙, 패널추적 기준, 조사항목별 응답 방법 및 유의사항 등 주요 질의응답 및 응답 오류에 대한 유의 및 대처방안을 기재하여 배포
  - 응답자 및 조사원의 질의사항은 주로 미디어기기 관련 용어에 대한 사항으로 조사지침서와 별도로 용어설명집을 작성하여 배포. 용어설명집에는 용어 정의와 함께 다양한 판별 사례와 사진 자료를 활용하여 현장에서 상황에 맞게 식별, 응답할 수 있도록 함
- 본 조사의 전반적인 사항 관련하여 발생하는 주요 질의사항에 대해서는 팜플렛에 기재하여 패널에게 배포함

**자주 하는 질문**

**Q1. 패널조사가 무엇인가요?**

동일한 가구 및 가구원을 대상으로 매년 동일한 조사를 반복적으로 실시하여 장기간의 자료를 수집하는 조사입니다.

**Q2. 언제까지 패널을 해야 하나요?**

통계적으로 무작위로 선정되어 구축된 패널 여러분은 최대한 장기간 조사를 진행해주셔야 데이터의 질이 높아질 수 있습니다. 바쁘시더라도 올해에도 조사에 꼭 참여를 부탁드립니다.

**Q3. 우리 가구가 이 조사에 참여하면 어떤 점이 좋은가요?**

조사 진행 시 소정의 사례비를 드리며, 경품행사를 총 2번 진행합니다. 작년의 경우, 중간 및 완료 경품 행사의 경품으로 1등에게 각각 40만원, 120만원 상당의 상품을 선물로 드렸습니다. 무진한 상품이 기다리고 있으니, 꼭 도전해보세요!

**Q4. 지속적으로 쌓인 내 개인정보, 혹시 노출되기 더 쉬운 건 아닌가요?**

본 조사는 국가의 통계자료를 얻기 위하여 통계청으로부터 승인 받은 조사로, 통계법 제33조에 의거 철저하게 비밀이 보장되니 안심하셔도 됩니다.

**9-3 현장조사 사례집**

주요 질의 응답과 오류 사례에 대해 현장조사 사례집을 통하여 누적하여 작성되고 있음

**10. 조사(또는 응답) 대상**

**10-1 적격 조사(또는 응답) 대상의 지정 이유**

적격 응답자의 지위 및 지정이유(1차년도 패널 구축 시점 기준)

- 전국 모든 가구 및 가구 내 만 6세 이상 가구원을 적격 응답자로 선정
  - 가구원은 가구 내에서 동일 거주지에서 생활을 같이하는 가족, 친지, 친구 등을 모두 포함
    - 함께 살고 있는 친·인척 전원 (파출부, 운전자 등 고용인과 하숙생 등의 비친·인척 제외)
    - 출퇴근하는 군복무자(상근, 공익)
    - 주중에는 주거를 달리하나 주말에는 집에 돌아오는 가족(주말부부)
    - 학교나 기숙사에 생활하면서 주 1회 이상 집으로 귀가하는 경우
  - 비가구원은 응답자로 선정하지 않음
    - 결혼 등으로 분가하여 따로 살고 있는 자녀와 그의 가족은 제외
    - 일시적으로 방문 또는 기거하는 친·인척
    - 학교나 직장 등의 기숙사에서 생활하고 있는 가족은 제외(단, 주 1회 이상 집으로 귀가하는 경우 포함)
    - 군에 입대한 경우는 제외(단, 주 1회 이상 집으로 귀가하는 경우는 포함)
- 가구설문
  - 가구주 또는 가구 내 보유 미디어 기기에 대해 잘 알고 있는 가구원을 가구설문 적격 응답자로 선정
  - 가구주 : 가구원 중 가구를 실질적으로 대표하는 사람

○ 개인설문

- 가구 내 만 6세 이상 가구원을 적격 응답자로 선정
  - 단, 만 11세 이하인 가구원의 경우에는 부모의 도움을 받아 작성함

□ 대리응답 허용여부 및 허용 사유

- 만 11세 이하의 개인은 개인설문 응답시 부모의 도움을 받아 작성하는 것을 허용
  - 만 11세 이하라 하더라도 반드시 동석 하에 대리응답 하는 것을 허용

### 10-2 기억응답과 관련된 검토결과

□ 응답자 기억응답의 정확성 제고를 위한 처리 방안

- 종단면적 자료 검토
  - 가구설문의 경우 TAPI 조사로 진행되고 있기에 과거 응답 정보를 프로그램에 탑재하여 응답정보를 확인하며 조사 수행
- 기억오류 최소화를 위한 Happy Call 형식의 확인 전화 실시
  - 미디어 다이어리의 경우 3일 간의 미디어 이용을 기록하기에 당일 내용은 당일 작성할 수 있도록 수시로 전화하여 정확한 응답을 유도
- 개인 설문 내 휴대폰 가입 요금제와 월 평균 요금에 대한 문항의 경우, 정확한 기억에 의한 작성이 어려울 수 있기 때문에 이에 대한 요금 고지서를 활용하는 방안에 대해 검토하였으며, 활용성이 검증되어 본 조사에서 활용하고 있음

## 11. 무응답 대처

### 11-1 항목무응답 대처 방법

□ 항목 무응답

- TAPI 조사로 진행되는 가구설문의 경우 무응답이 불가하도록 프로그램 설정하여 사전에 항목 무응답이 발생하지 않도록 조치함

<표 III- 28 > TAPI 항목 무응답 제어 화면 예시

Q144. 전화기 유형	보유기기 1	보유기기 2
인터넷 전화기	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
일반 전화기	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 종이설문으로 진행되는 개인설문의 경우 설문 회수 시 항목 무응답 발생 여부를 현장에서 확인하여 즉시 보완
- 본사에서 전화 검증을 통해 일부 항목 무응답에 대한 보완을 실시하고, 응답에 대한 거부감이 심하여 보완이 불가능한 경우 최종적으로 무응답 처리

□ 항목 무응답 최소화를 위한 실사사항

- TAPI 프로그램을 통한 무응답 원천 차단

- 무응답을 줄이기 위해 응답을 하지 않고 넘어갈 경우 1차로 응답 알림창으로 응답을 독려하고, 페이지 전체 무응답의 경우 조사원이 버튼을 눌러서 다음페이지로 넘어가도록 무응답을 제어함
- 기타 문항 중 무응답 발생 가능성이 높은 문항 사전 파악 및 대비를 통해 응답 손실 최소화
- 설문 리체크 과정에서 최소 3회 응답자와 재컨택하여 무응답을 보완하는 과정을 거치며, 응답자와 컨택이 되지 않는 경우 타가구원에게 연락을 취해 응답자와의 연결 시도

## □ 항목 무응답 최소화를 위한 조사표 개선사항

- 조사표 내에서 항목 무응답 발생 가능성이 높은 문항에 대해 검토한 후, 이를 보완할 수 있도록 조사표 구성 또는 응답 방식을 수정하거나, 응답 보기 항목을 확대하는 등의 검토를 실시함

## 11-2 단위무응답 대처 방법

### □ 단위 무응답

- 단위 무응답
  - 조사거절 : 조사원 직접 방문하여 면대면 설득 혹은 해당 가구의 타 가구원들과 접촉하여 조사에 참여할 수 있도록 설득
    - 시점을 두고 지속적으로 재접촉 시도 결과 최종적으로 조사 거절한 경우에는 무응답으로 처리하지 않고, 미조사로 확정
  - 장기부재 : 주변가구 및 관리사무소 등의 네트워크를 통해 이사여부 등 추적 조사
    - 이사가구로 확인되지 않으며 추적 또한 불가능한 경우 무응답으로 처리하지 않고, 미조사로 확정
  - 단위 무응답 최소화를 위해 최소 3회 이상 접촉 시도 및 가구 방문 진행

### □ 단위 무응답 최소화를 위한 실사사항

- 조사의 공공성과 신뢰성 제고
  - 조사주체, 조사일정, 조사목적, 조사결과 활용방안 등을 상세히 설명
  - 조사안내 팸플렛, 관계기관 협조공문 등 제공
  - 공식화된 확인 경로 안내(정보통신정책연구원, 조사기관 콜센터 설치 등)
- 조사 참여로 인한 불이익에 대한 걱정 해소
  - 조사 진행 후 비밀보장 각서 제공
  - 개인정보 보호와 관련된 통계법 제 33조 설명
- 조사 참여에 대한 실질적인 혜택 제공으로 응답 유인 강화
  - 물질적 보상 : 패널의 욕구를 충족할 수 있는 답례품 제공
  - 정서적 보상 : 참여를 통한 국가통계 참여 자긍심 고취 및 책임감 부여
  - 정보 제공 : 미디어 기기 및 서비스 관련 정보 제공
  - 미디어 패널조사 결과 자료 공유 : 패널이 참여하여 만든 자료를 공유하여 향후 정책수립의 방향을 제시

○ 조사 진행 과정에 대한 불만 해소

- 조사 진행 과정에 대한 불만을 접수한 후 해결방안 모색
- 조사원과의 관계에 문제가 있는 경우 조사원 교체
- 조사내용에 대한 의심이나 불만이 있는 경우 적극적으로 맞춤형 조사 진행
- 너무 잦은 접촉을 피하고 패널의 상황에 맞게 주기적인 접촉 진행

○ 응답자의 외부적 영향을 파악하여 접근

- 패널참여를 가로막는 가구원을 대상으로 설득 노력 진행
- 개인적 사유가 있을 경우 조사 시기 조정을 통한 접근 고려

○ 패널 성향에 따른 차별화된 접근

- 강력 거절 가구 : 조사 참여를 설득할 경우 역효과를 낼 수 있으므로, 가능한 경우만 접촉을 시도하는 활동에 중점을 둠
- 설득 필요 가구 : 강력 거절은 아니지만 거절 의사를 밝히나 조사 참여 가능성이 보이는 가구로 적극적으로 설득이 필요한 가구. 조사 중요성 강조 및 추가 인센티브 지급 등 가구의 상황에 맞는 설득작업 수행
- 추적 필요 가구 : 연락이 되지 않아 소재가 파악되지 않는 가구는 가능하면 주변의 도움을 얻어 추적하며, 노력했음에도 불구하고 추적이 불가능한 경우 정확한 사유 파악

□ 단위 무응답 처리 방식

○ 2차년도(2011년) 조사 가구 대체 방식

- 1차년도 구축 패널

- 응답 거절이나 이사추적 불가, 접촉 불가 등의 사유로 이탈된 패널 가구의 대체 패널 가구는 동일한 유형의 표본을 선정해야 하므로, 동일 조사구 내의 가옥 형태를 기준으로 이탈 패널 가구에서 가장 인접한 가구를 대체 패널 가구로 선정
- 동일 조사구 내 가장 인접한 가구 선정 시, 동일한 가옥 형태를 우선적으로 선택하여 진행하였으며, 가옥 형태는 '가구용 설문'의 주택 형태인 「단독주택」, 「아파트」, 「연립주택」, 「빌라」, 「다세대 주택」, 「비거주용 건물」 등의 자료를 활용
- 현실적으로 동일 조사구 내에서 동일한 미디어 기기를 보유한 가구를 찾기는 어렵기 때문에 가급적 동일한 주거 형태의 패널로 대체함으로써 패널의 항상성 유지

- 2차년도 신규 조사구

- 2차년도 신규 패널구축을 위해 추출된 200개 조사구에 대하여 조사 가능 여부 및 경계 변동 등 조사구에 대한 정보를 사전에 파악
- 해당 조사구에 대한 조사가 불가능한 경우에는 예비조사구로 대체하였으며, 예비조사구는 전체 200개 조사구 중 총 13개가 사용 됨
- 조사구 및 조사구 내 가구정보에 대해 조사원이 확인하고, 가구를 방문할 때마다 접촉 결과를 기록할 수 있도록 조사구요도와 가구명부, 조사원 방문일지를 한꺼번에 볼 수 있는 자료를 별도로 준비

○ 2차년도(2011년) 이후 단위 무응답에 대하여는 가중치 조정을 통해 보정함

## 12. 표본대체

### 12-1 표본대체 허용 기준

#### □ 패널조사의 경우 최초 구축 이후 표본대체 허용하지 않음

- 본 조사는 패널조사로써 조사 불응, 부재 등의 이유로 단위 무응답 발생 시 표본대체를 허용하지 않음
  - 단위 무응답이 발생한 경우, 면대면 설득, 타 가구원과의 접촉, 주변가구 및 관리사무소 접촉 등 단위 무응답 발생을 최소화하기 위한 다양한 방법을 시도하며, 최종적으로 무응답이 될 경우 대체를 진행하지 않고 미조사로 확정함
- 단, 패널 최초 구축과 신규패널(KMPS19) 구축 시에는 원칙에 따라 표본대체를 진행하였음
  - 원 표본가구에 대응되는 대체 표본가구를 추가로 추출하여 대체 진행
  - 최종 패널 구축 이후에는 표본 대체를 허용하지 않음

#### □ 패널 구축 시 표본대체 허용 기준

- 조사구 표본대체 허용 기준
  - 추출한 표본 조사구가 유고(재건축, 재개발 등)로 조사가 불가능한 경우
  - 조사구 특성이 변경된 경우
  - 조사구 자체에서 조사가 불가능한 경우(아파트 단지 출입 불가 등)
- 가구 표본대체 허용 기준
  - 가구 내 응답 가능 대상자가 없어 조사 불가능한 경우
  - 최소 3회 이상 방문했음에도 불구하고 강력 거절 의사를 표시하거나, 부재중인 경우(단, 요일/시간대 변경하여 방문 시도 원칙)

### 12-2 표본대체 절차 및 방법

#### □ 패널 구축 시 표본대체 절차 및 방법

- 조사구 표본대체 절차 및 방법
  - 대체 필요한 조사구와 표본추출 당시 분류지표가 동일한 층의 대체 표본조사구 중 가장 인접한 조사구로 대체하여 진행
  - 대체 표본조사구 순서별로 순차적 접근
- 가구 표본대체 절차 및 방법
  - 대체 필요한 원 표본가구와 동일한 층 내 가장 인접한 가구로 대체하여 조사 진행
  - 해당 원 표본가구의 앞/뒤 순서로 가구 대체
- 원 표본가구 및 대체 표본가구에 대한 접촉 과정은 모두 기록하여 관리하도록 하며, 표본 대체 시에는 실사관리자와 실시간으로 소통하여 진행함

## 12-3 표본대체 기준, 절차 및 방법

### □ 표본대체 기준, 절차 및 방법

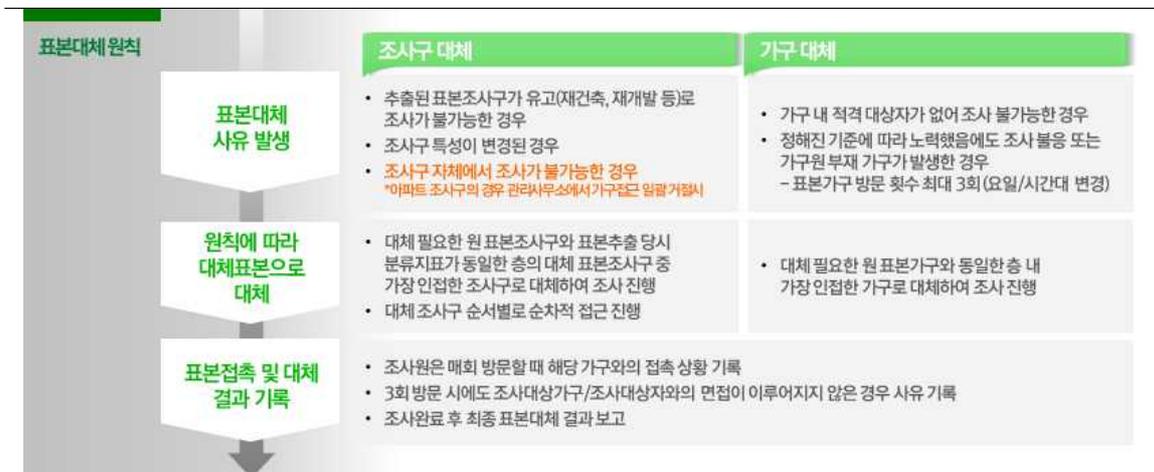
#### ○ 조사구

- 추출한 표본 조사구가 유고(재건축, 재개발 등)로 조사가 불가능하거나, 조사구 특성이 변경되거나, 조사구 자체에서 조사가 불가능한 경우 표본대체 허용
- 대체 필요한 조사구와 표본추출 당시 분류지표가 동일한 층의 대체 표본조사구 중 가장 인접한 조사구로 대체하여 진행하며, 대체 표본조사구 순서별로 순차적으로 접근

#### ○ 가구

- 가구 내 응답 가능 대상자가 없어 조사 불가능하거나, 최소 3회 이상 방문했음에도 불구하고 강력 거절 의사를 표시하거나, 부재중인 경우 표본대체 허용
- 대체 필요한 원 표본가구와 동일한 층 내 가장 인접한 가구로 대체하며, 해당 원 표본가구의 앞/뒤 순서로 가구 대체

<표 III- 28 > 표본대체 기준, 절차 및 방법



## 13. 사후조사

### 13-1 조사 실시 후 사후조사(모니터링) 실시

#### □ 현장조사 품질평가를 위한 모니터링 및 사후검증 실시

##### ○ 다각적 방법을 활용한 자료 신뢰도 및 정확도 검증

- 실사 과정에서 인포시트를 활용한 검증과 조사 완료 후 다양한 방법을 활용하여 조사 진위 여부 및 수집 자료에 대한 정확성, 오류 등을 지속적으로 검증함
- 검증 시 발견된 오류는 연구원과 협의 후, 재조사 진행, 조사원의 확인(면접노트, 설문지 메모 등), 논리를 이용한 수정 등 오류 유형에 따라 처리하도록 함
- 응답자 간의 차이가 발생할 가능성이 높아 로직, 시계열안정성 검증, 가구와 개인 응답간의 일관성, 통계적 이상치 검증 실시
- 에디팅, 입력 검증 등을 통한 1차 검증 완료 후, 모든 차수의 데이터를 합한 통합 데이터를 생성하고 주요 문항별로 차수별 변동 가능성 여부와 변동폭을 검토함
- 검증 시 발견된 오류는 연구원과 협의 후, 재확인(recheck), 논리를 이용한 수정 등 오류

유형에 따라 처리

- 전화 검증 : 조사원별 40~50%를 무작위로 추출하여 전화 검증 진행함. 또한 검증과 리체크 과정에서 지속적으로 전화를 받지 않는 비수신 가구와 결번 가구, 거절 가구 등 접촉이 안 되는 가구들을 별도로 집계하고 지속적인 확인 진행. 특히 특별한 사유 없이 계속 연락이 안 되는 가구들은 문제가구로 규정하고 해당 조사원의 담당가구 전량 확인 및 다른 조사원을 투입해 재조사를 실시하는 것을 원칙으로 함
- 방문 검증 : 전화 검증과 더불어, 조사 기간 동안 방문 검증을 실시하여 문제의 소지가 있는 조사원을 가려낼 수 있는 절차를 마련함. 조사원별로 담당하고 있는 패널의 규모에 따라 1~3개 가구씩 무작위로 선정하여 전문 검증원이 직접 조사원과 응답 패널 가구를 방문하여 현장 검증을 진행하도록 함. 또한, 조금이라도 문제가 발생하는 조사원에 대해서는 전량 재검증, 재조사 시행을 원칙으로 함
- 문자 검증 : 조사 완료 후 응답 패널에게 조사 참여에 대한 감사 문자를 발송하여 혹여나 응답을 하지 않았는데 문자를 받은 경우 본사로 연락을 달라는 메시지를 전달하여 응답자로부터 문제가구를 직접 확인하는 장치를 마련
- 위치정보 전송 검증 : 조사원들이 패널가구 방문 시 보유하고 있는 스마트폰을 통해 방문 접촉 결과를 입력하는 과정에서 GPS(위치정보)를 반드시 전송하도록 하여 실제 주거지에 방문했는지 여부를 구글맵 좌표를 통해 확인하여 검증
- 육안 에디팅 진행 : 로직 가이드 및 에디팅 가이드를 바탕으로 전문에디터에 의해 1차로 진행되며, 담당 연구진에 의해 2차 육안 에디팅 진행
- 빈도 및 교차 분석 : 응답 범위를 벗어난 값 여부 및 양극단 수치 확인 및 변수 간 교차분석을 통해 정확도 검증
- 시계열 검증 : 가구 및 데이터 일관성과 통계적 이상치 등에 대한 검증 실시 및 전년도 자료 대비 변동 가능성 및 변동 폭 점검
- 정보통신정책연구원 검증 : 조사 완료 직후 응답된 raw data에 대한 검증을 별도로 실시하여 오류 사항에 대한 검증 실시

## 13-2 사후조사(모니터링) 수행에 대한 결과 분석 및 사후조치 방안(결과, 활용)

### □ 사후조사 수행에 따른 사후조치 방안

- 사후조사 진행 후 확인 필요한 케이스는 1차적으로 담당 조사원에게 리체크를 진행한 후, 담당 조사원이 2차적으로 응답 패널에게 리체크를 실시함
  - 기본적으로 사후조사 시 확인된 문제 사항들은 전면 재확인 실시
  - 진위 여부 검증에서 문제가 발생하는 경우 해당 부수 모두 폐기
  - 부정확한 응답 등의 경우에는 응답 패널로부터 정확한 응답을 다시 받는 과정을 통해 응답을 보완하며, 최종 데이터에 반영하도록 함
- 주로 발생하는 오류에 대해서는 차년도 조사 시 보완하여 재발생하지 않도록 조치





< 표 IV - 3 > 13차년도 논리설계서 예시

The image displays three screenshots of the '2022년 한국미디어패널조사' (2022 Korean Media Panel Survey) website. The top-left screenshot shows the main survey page with the KISDI logo and survey details. The top-right screenshot shows a detailed questionnaire with various input fields and a '응답하기' (Respond) button. The bottom screenshot shows a results page with a table of survey items and their corresponding scores.

2022년 한국미디어패널조사 데이터러 코드 및 로직 1. 매체/행위/연결(3X3)

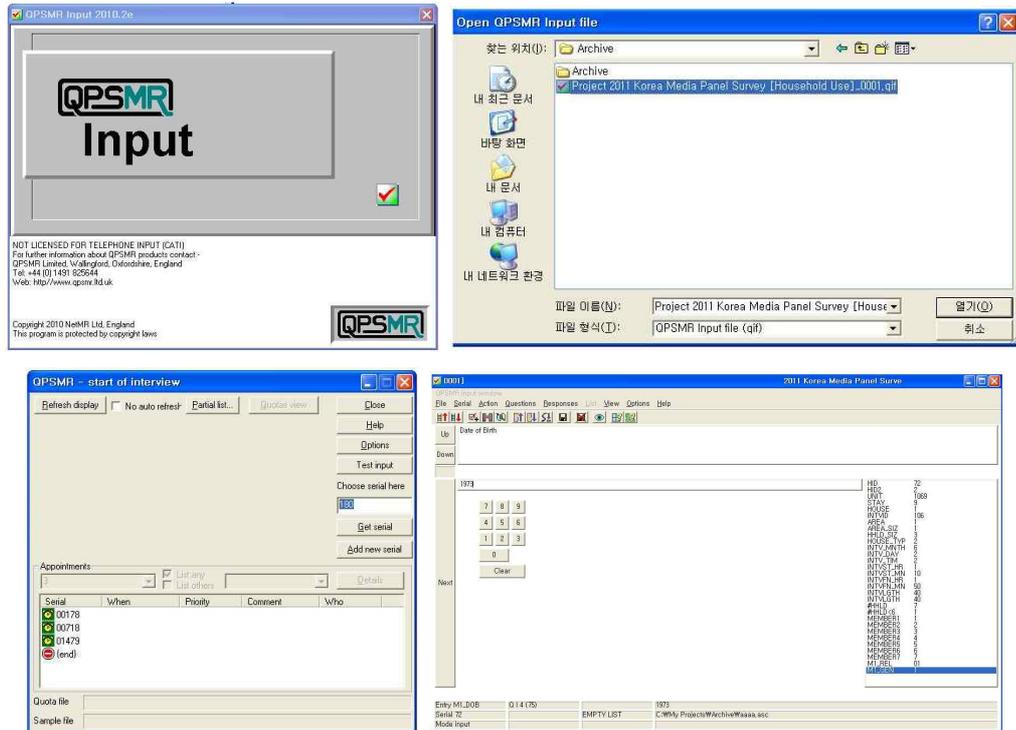
2022년 신규 추가 로직 없음  
가능 여부(선택)가 X이거나, 아래 작성되어 있지 않은 케이스는 응답 불가능 로직으로 됨

매체	2021 설문 코	2022 설문 코	행위	2022 연동사항	연결		연결		3X3	2022 추가로직					
					2021 설문 코	2022 설문 코	2021 설문 코	2022 설문 코							
1	1	1	신문/책/잡지	3	18	18	신문 기사 읽기(종이 신문, 인터넷신문 신문, 애플리케이션 등)	4	17	17	신문 기사 읽기(종이 신문, 인터넷신문 신문, 애플리케이션 등)	1	18	17	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	18	18	신문 기사 읽기(종이 신문, 인터넷신문 신문, 애플리케이션 등)	4	18	18	신문 기사 읽기(종이 신문, 인터넷신문 신문, 애플리케이션 등)	1	18	18	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	18	18	신문 기사 읽기(종이 신문, 인터넷신문 신문, 애플리케이션 등)	4	19	19	그 외 출처 불분명 친구(가족의 것 포함) 읽는 것 등)	1	19	19	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	19	19	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소설, 시, 교과서, 인화, 웹툰, 웹툰 포함 등)	4	17	17	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소설, 시, 교과서, 인화, 웹툰, 웹툰 포함 등)	1	19	17	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	19	19	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소설, 시, 교과서, 인화, 웹툰, 웹툰 포함 등)	4	18	18	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소설, 시, 교과서, 인화, 웹툰, 웹툰 포함 등)	1	19	18	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	19	19	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소설, 시, 교과서, 인화, 웹툰, 웹툰 포함 등)	4	19	19	그 외 출처 불분명 친구(가족의 것 포함) 읽는 것 등)	1	19	19	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	20	20	웹툰(웹툰(webtoon) 포함) 읽기	4	17	17	웹툰(웹툰(webtoon) 포함) 읽기	1	20	17	O
1	1	1	신문/책/잡지	3	20	20	웹툰(웹툰(webtoon) 포함) 읽기	4	18	18	웹툰(웹툰(webtoon) 포함) 읽기	1	20	18	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	32	35	종이 그림 감상하기	4	19	19	그 외 출처 불분명 친구(가족의 것 포함) 읽는 것 등)	1	20	19	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	32	35	종이 그림 감상하기	4	17	17	종이 그림 감상하기	1	20	17	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	33	36	종이 사진 감상하기	4	18	18	종이 사진 감상하기	1	20	18	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	33	36	종이 사진 감상하기	4	19	19	그 외 출처 불분명 친구(가족의 것 포함) 읽는 것 등)	1	20	19	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	34	37	종이 사진 감상하기	4	17	17	종이 사진 감상하기	1	20	17	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	34	37	종이 사진 감상하기	4	18	18	종이 사진 감상하기	1	20	18	O
1	2	2	그림/사진/영상(동영상)	10	34	37	종이 사진 감상하기	4	19	19	그 외 출처 불분명 친구(가족의 것 포함) 읽는 것 등)	1	20	19	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	1	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	1	2	2	PTV 방송 서비스 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	2	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	1	3	3	지상파 방송 서비스 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	3	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	1	5	5	지상파 방송 및 웹cast 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	5	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	8	8	유선 인터넷을 통한 IPTV 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	8	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	10	10	유선 인터넷을 통해, 온라인(OTT) 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	10	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	11	11	유선 인터넷을 통해, 이동형 무선인터넷의 단말기 이용(이동통신망 사용)을 통한 IPTV 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	11	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	4	13	13	OTT 단말기 이용을 통한 IPTV 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	3	1	13	O
2	3	3	가정용 TV	1	1	1	지상파 TV방송 프로그램 시청, 실시간 시청(재방송 포함)	4	15	15	자세히 보기 및 스포츠센터, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB, NAS 스토리지 등 저장매체를 통해	3	1	15	X

- 본 조사 입력 프로그램인 QPSMR 소개

- QPSMR은 프로그램 내 설문 로직을 삽입할 수 있어 설문지의 논리적 오류, 이상값 입력 등을 차단할 수 있는 데이터 입력 프로그램으로 입력 화면에 해당 질문과 보기항목을 보여주고, 키보드와 마우스 두 가지를 이용하여 입력할 수 있기 때문에 입력원들이 보다 쉽게 입력할 수 있고 입력 오류 또한 줄일 수 있음

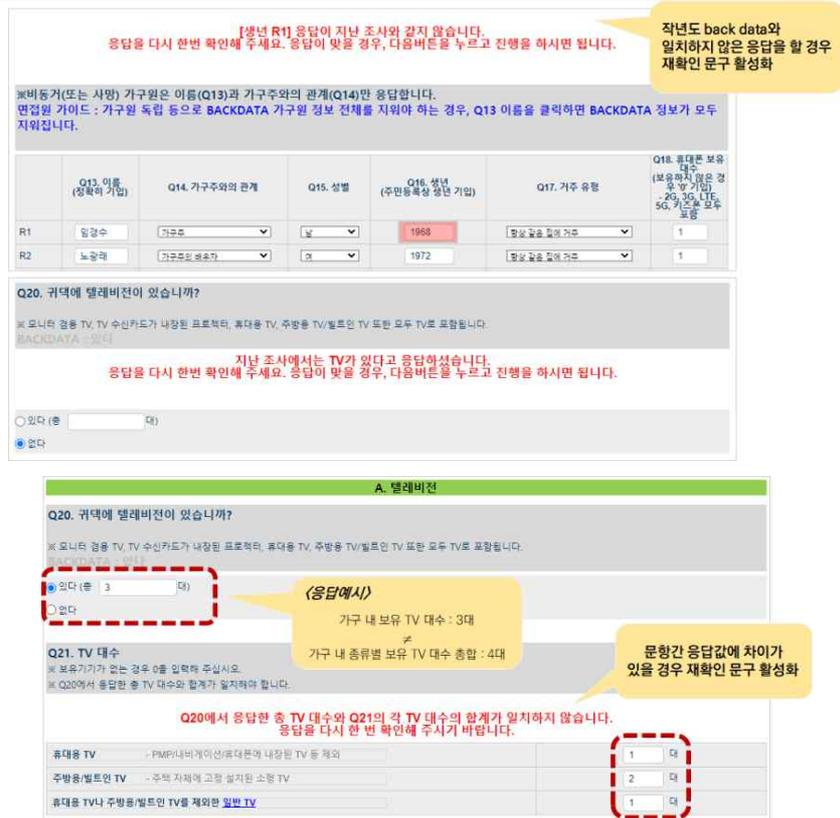
## 〈표 IV - 4〉 QPSMR 입력화면 예시



### 2-2 입력 시 오류 검출을 위해 적용한 방법

- 자료처리 전담팀 구성
  - 본 조사의 특성상 다량의 자료를 통합적으로 처리해야 하므로 각 과정을 통합 관리 및 운영할 수 있는 일원화된 자료 처리팀 구성
  - 자료입력의 통일성을 제고하고, 자료처리 시 발생 가능한 상황에 대하여 일괄적으로 공유하여 능동적으로 대처함
  - 전문 입력원이 입력 프로그램(QPSMR)에 입력 후 에러로 판단되는 경우 실사담당자를 통해 재검증 또는 에디팅을 실시하여 재입력하는 절차로 진행 됨
- 가구 TAPI 프로그램 로직 적용
  - 이전 조사와 일치하지 않는 경우 응답 재확인: 응답자 ID별로 작년 응답 정보를 반영하여, 올해 응답과 일치하지 않을 경우 재확인 문구를 출력하여 응답자의 오기억 등으로 인한 응답 오류를 미연에 방지
  - 문항 간 응답 로직 오류 시 재확인: 본 조사의 특성상 미디어기기 보유대수별로 세부 문항 응답이 요구되므로, 문항간 응답값에 차이가 있을 경우 응답을 재확인 및 수정할 수 있도록 프로그램을 구성

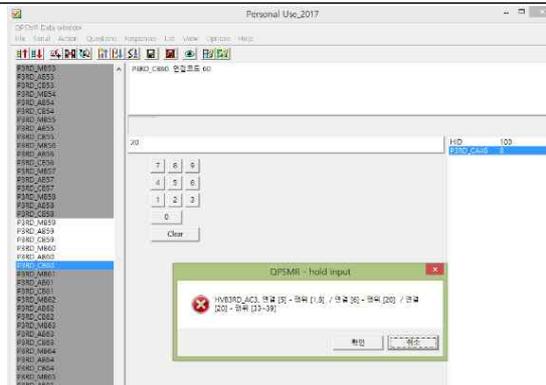
<표 IV - 6 > TAPI 입력 오류 화면 예시



○ 개인 QPSMR 입력 및 내검 시스템 연계

- 내검 관련 각종 규칙들이 컴퓨터 내 시스템으로 내장, 입력 단계에서 자동으로 오류 위치 확인 가능
- 기본적인 패널 정보와 미디어 기기 보유 여부, 최초 사용 연도 등 시계열적 관리가 필요한 주요 문항 결과를 Back data로 삽입하여 입력 단계부터 시계열 정보를 검증하도록 함

<표 IV - 7 > QPSMR 입력 오류 화면 예시

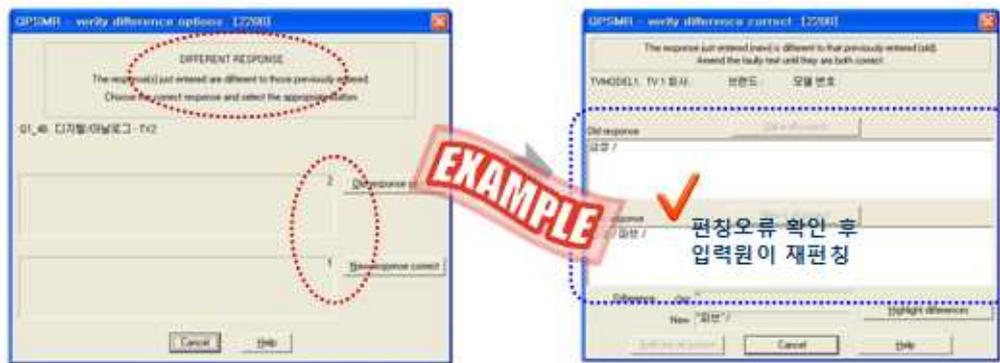


○ Verify punching 진행

- 입력 프로그램에 설문지의 로직이 모두 삽입되어 있더라도, 입력원의 오기재 등의 실수로 인해 단순 입력 오류가 발생할 가능성이 있음
- 입력원의 단순 입력 오류를 방지하기 위해 한번 입력된 데이터 위에 다시 재입력하는 Verify punching을 실시함

- Verify punching은 한번 입력된 데이터에 다시 입력을 함으로써 기존 데이터와 다른 데이터가 입력되는 경우 경고창이 출력되어 입력 오류를 판별할 수 있기 때문에 데이터의 품질을 제고할 수 있으며, 단순한 더블 펀칭보다 입력 오류 확인 및 정확한 입력에 더 효율적임

<표 IV - 8 > Verify punching 화면 예시



### 2-3 입력매뉴얼(지침서)

- 별도 작성하여 입력매뉴얼로 활용하고 있음

### 2-4 자료입력 교육 실시 여부와 교육 일정 및 방법

- 자료입력 교육 일정 및 방법

#### ○ 가구설문

- 가구조사는 TAPI 조사로 면접원이 현장에서 직접 자료 입력
- 사전 면접원 집체교육에서 TAPI 프로그램 시연과 실습을 통해 자료 입력 방법 및 주의사항 습득
- 전국 통합교육 시 내용 포함하여 교육 진행
- 교육 방법 및 내용
  - TAPI 조사 도구인 태블릿 PC 사용 방법에 대한 기본적인 교육 실시
  - TAPI 입력 시 주로 발생하는 오류 및 오류 방지 방안 교육
  - TAPI 시스템에 입력하는 방법 교육 및 실습

#### ○ 개인설문

- 개인설문은 지방 실사에서 본사에 이관 후 본사에서 일괄 입력 진행
- 자료 입력 전 입력관리자 주관 하에 본 조사 투입 입력원 대상 교육 실시
  - 입력 교육 일정 : 2022년 5월 4일, 입력원 총 25명 대상
- 교체, 추가 투입된 입력원의 경우 1차 교육과 동일하게 교육 후 투입
- 교육 방법 및 내용
  - 전문 입력원인 총괄 담당자가 입력원들을 대상으로 교육 진행
  - 조사 항목과 자료 내검 내용이 기재된 논리설계서를 통해 문항 유형별 입력방법 및 문항 논리, 응답 이상치 발생 시 처리방법, verify punching 입력방법 등 교육

〈표 IV-9〉 전국 통합교육 실시 현황

대상 권역	교육 일자	교육 진행 장소	교육 인원
전라권 (광주/전북/전남)	2022.04.26.(화) 13:00~17:00	광주광역시 서구 운천로 131, 금호베어스타운 314호	조사원 11명
충청권 (대전/세종/충북/충남)	2022.04.27.(수) 13:00~17:00	대전광역시 서구 계룡로 616, 오렌지타운 611호	조사원 12명
경북권 (대구/경북)	2022.04.28.(목) 13:00~17:00	대구광역시 중구 국채보상로 586, 11층 동성로비즈니스센터	조사원 11명
경남권 (부산/울산/경남)	2022.04.29.(금) 13:00~17:00	부산광역시 부산진구 신천대로 62번길 59, 토즈 서면점	조사원 13명
수도권 (서울/인천/경기) *강원/제주 포함	2022.05.02.(월) 13:00~17:00	서울특별시 중구 서소문로 50, 센트럴플레이스 13층(닐슨 본사)	조사원 42명

### 3. 자료내검

#### 3-1 조사현장 내검 내용 및 방법, 오류자료 처리방법

##### □ 조사현장 내검 내용 및 방법, 오류자료 처리 방법

###### ○ 조사 현장검증

###### - TAPI 조사 진행(가구설문)

- 전년도 데이터와 상이한 응답이 나올 경우 현장에서 재확인이 가능하도록 설정
- 이전년도 주요 응답결과를 TAPI에 삽입해 논리적 차이가 있는 경우 확인할 수 있는 경우 확인할 수 있도록 조치
- 보기 값 외에 응답 값이 입력될 수 없도록 설정
- 가능한 응답 값의 범위를 사전에 정의하여 극단값, 이상치 발생 시 현장에서 수정 및 확인할 수 있는 알림 메시지 설정
- 앞서 응답한 문항과 논리적 불일치 사항 알림 메시지를 통해 면접 현장에서 사유를 확인할 수 있도록 노력함

###### - 현장 에디팅

- 설문 진행 중 문의사항이 있는 경우 실시간 문의 가능한 hot-line을 구축을 위해 수신자 부담 콜센터를 운영
- 조사 완료 후 주요 오류를 확인할 수 있도록 면접원에게 Editing book을 제공하여 현장에서 즉시 오류를 수정할 수 있도록 함

###### ○ 입력 검증

###### - 데이터 입력을 위한 로직 구축

- 본 조사 입력 프로그램인 QPSMR을 통해 설문 로직을 사전에 삽입하여 설문의 논리적 오류, 일정 범위를 넘어선 이상값 입력 등을 차단함
- 입력 화면에 해당 질문과 보기항목을 보여주고, 키보드와 마우스 두 가지를 이용하여 입력할 수 있기 때문에 입력원들이 보다 쉽게 입력할 수 있고 입력 오류 최소화 할 수 있음

- 입력 오류 최소화를 위한 Verify punching
  - 입력 프로그램에 설문지의 모든 로직이 삽입되어 있더라도, 입력원의 오기재로 인해 단순한 입력 오류가 발생할 가능성이 있음
  - 입력원에 의한 단순 입력 오류를 최소화하기 위해 한번 입력된 데이터 위에 다시 재입력하는 Verify punching을 실시
  - Verify punching은 한번 입력된 데이터에 다시 입력을 하면서 기존 데이터와 다른 데이터가 입력되는 경우 경고창이 출력되는 방식으로, 입력내용을 재확인하여 데이터의 품질을 제고함
- 시계열 정보 검증을 위한 Back data 삽입
  - 본 조사 입력 프로그램인 QPSMR은 설문 로직뿐만 아니라 이전조사 결과를 back data로 삽입할 수 있음
  - 기본적인 패널 정보와 미디어 기기 보유 여부, 최초 사용 연도 등 시계열적 관리가 필요한 주요 문항 결과를 back data로 삽입하여 입력 단계에서도 시계열 정보를 검증하도록 함

### 3-2 입력결과 내검 내용 및 방법, 오류자료 처리방법

#### ○ 사후 검증

- 본 조사 응답 데이터 확인을 위해 진행된 사후검증 절차는 아래와 같음

<표 IV - 10 > 입력결과 검증절차



#### - 1단계 : 전화/방문/문자 검증

- 전화 검증 : 면접원별 40~50%를 무작위로 추출하여 전화 검증 진행함. 또한 검증과 리체크 과정에서 지속적으로 전화를 받지 않는 비수신 가구와 결번 가구, 거절 가구 등 접촉이 안 되는 가구들을 별도로 집계하고 지속적인 확인 진행. 특히 특별한 사유 없이 계속 연락이 안 되는 가구들은 문제가구로 규정하고 해당 면접원의 담당가구 전량 확인 및 다른 면접원을 투입해 재조사를 실시하는 것을 원칙으로 함
- 방문 검증 : 전화 검증과 더불어, 조사 기간 동안 방문 검증을 실시하여 문제의 소지가 있는 면접원을 가려낼 수 있는 절차를 마련함. 면접원별로 담당하고 있는 패널의 규모에

따라 1~3개 가구씩 무작위로 선정하여 전문 검증원이 직접 면접원과 응답 패널 가구를 방문하여 현장 검증을 진행하도록 함. 또한, 조금이라도 문제가 발생하는 면접원에 대해서는 전량 재검증, 재조사 시행을 원칙으로 함

- 문자 검증 : 조사 완료 후 응답 패널에게 조사 참여에 대한 감사 문자를 발송하여 혹여나 응답을 하지 않았는데 문자를 받은 경우 본사로 연락을 달라는 메시지를 전달하여 응답자로부터 문제가구를 직접 확인하는 장치를 마련
- 2단계 : 위치정보 전송 검증
  - 면접원들이 패널가구 방문 시 보유하고 있는 스마트폰을 통해 방문 접촉 결과를 입력하는 과정에서 GPS(위치정보)를 반드시 전송하도록 하여 실제 주거지에 방문했는지 여부를 구글맵 좌표를 통해 확인하여 검증

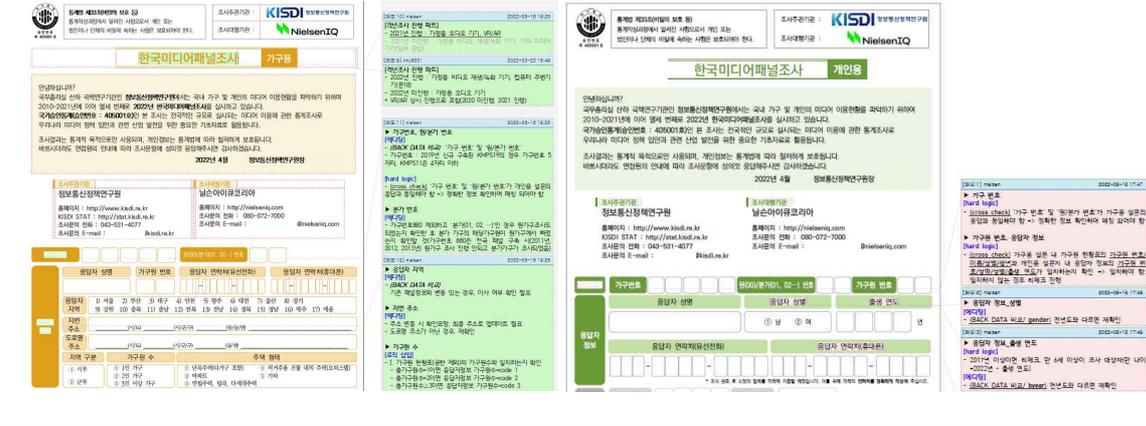
<표 IV- 11 > 위치정보 전송 검증 화면

가구ID	면접원ID	면접원명	배포1 내용	X좌표	Y좌표	등록날짜
900	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.4838349455128	126.7882374437582	15-6-3 오후 6:55
900	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48311865989387	126.78799883317838	15-5-30 오전 11:40
400	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.48304695930779	126.78802060032895	15-6-3 오후 7:12
400	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48311865989387	126.78799883317838	15-5-30 오전 11:37
500	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.48677432570875	126.89741754796891	15-6-15 오후 9:16
500	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48677432570875	126.89741754796891	15-6-15 오후 9:16
500	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.48304695930779	126.78802060032895	15-6-3 오후 7:15
500	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.48303289381209	126.78721207474206	15-6-3 오후 7:04
500	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48311865989387	126.78799883317838	15-5-30 오전 11:38
500	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	0.0	0.0	15-5-30 오전 10:59
600	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.48301563851571	126.7880370089812	15-6-3 오후 6:54
600	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48311865989387	126.78799883317838	15-5-30 오전 11:33
600	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48432626574709	126.78735619978058	15-5-30 오전 11:29
600	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	0.0	0.0	15-5-30 오전 10:35
700	6748		3. 강력거절	37.48311865989387	126.78799883317838	15-5-30 오전 11:42
900	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.48301563851571	126.7880370089812	15-6-3 오후 6:27
900	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48339361968016	126.78680459283943	15-5-30 오전 11:51
900	6748		1. 조사완료(가구용과 개인용 모두 완료)	37.484043756984846	126.78762982294715	15-6-3 오후 8:02
900	6748		2. 가구용 완료 후 개인용 유지중	37.48339361968016	126.78680459283943	15-5-30 오전 11:48

- 3단계 : 육안 에디팅

- 응답의 완결성, 논리적 오류, 이상치 유무 확인, 면접원의 오기재 여부 확인 등의 작업으로 진행
- 표준화된 에디팅 작업을 위해 에디팅 가이드를 작성하고 이를 활용
- 에디팅 가이드를 통한 설문지 육안 에디팅 작업은 개인조사에 한하여 수행되었고, 가구조사의 경우 TAPI에 에디팅 사항을 프로그램에 삽입하여 현장에서 확인할 수 있도록 하였으며, 이후 데이터 처리 과정에서 전산으로 오류 여부를 확인
- 로직 가이드 및 에디팅 가이드를 바탕으로 전문에디터에 의해 1차로 진행되며, 담당 연구진에 의해 2차 육안 에디팅 진행

<표 IV - 12 > 에디팅 가이드 예시



- 4단계 : 빈도 및 교차 분석

- 전체 문항 빈도 분석 : 응답 범위를 벗어난 값 여부 및 양극단 수치를 확인
- 변수 간 교차분석을 통해 정확도 검증

- 5단계 : 시계열 검증

- 가구 및 데이터 일관성과 통계적 이상치 등에 대한 검증 실시
- 본 조사의 경우 응답자가 정확하게 응답하였어도 전년도 조사 자료나 가구주와 개인 응답자 간의 차이가 발생할 가능성이 높기 때문에 전년도 자료 대비 변동 가능성 및 변동 폭 점검

○ 검증 결과 관리

- 전화 및 방문 검증 진행 결과를 가구와 개인 설문지 표지에 기입하도록 하였으며, 6차년도 부터는 차수별 검증 정보를 기입하게 하여 보다 구체화하였고, 기입한 검증 정보는 다른 설문 응답과 마찬가지로 입력 및 부호화하여 데이터에 포함하도록 함
- 이를 통해 면접원별 검증 결과를 보다 체계적으로 관리하고, 추후 패널 관리를 강화하는데 활용할 수 있도록 함

<표 IV - 13 > 조사표 검증 정보 입력란

검증 정보	검증원 ID	검증 일시	검증 결과
	1차	2022년 ____월 ____일 (오전, 오후) ____시	① 전화검증완료 ② 응답오류발생 ③ 미응답 확인 ④ 결측인원 ⑤ 방문-검증완료
2차	2022년 ____월 ____일 (오전, 오후) ____시	① 전화검증완료 ② 응답오류발생 ③ 미응답 확인 ④ 결측인원 ⑤ 방문-검증완료	
3차	2022년 ____월 ____일 (오전, 오후) ____시	① 전화검증완료 ② 응답오류발생 ③ 미응답 확인 ④ 결측인원 ⑤ 방문-검증완료	

□ 오류자료 처리방법

- 검증 시 문제가 발생했거나 신뢰도가 의심되는 설문지는 100% 폐기하고 가능한 경우 재조사를 실시하였으며, 해당 면접원의 설문지는 전량 검증을 진행함
- SV를 통해 수시로 주시시켜 문제 발생의 소지를 사전에 차단할 수 있는 절차 마련
  - 현장에서 발견된 경우 : 면접원이 응답자에게 확인하여 현장에서 확인하여 처리
  - 현장이 아닌 경우

- 단순 입력 오류인 경우 재입력 진행
- 입력오류가 아닌 경우 1차적으로 면접원을 통해 재확인하고, 2차적으로는 응답자 리체크 조사 실시

### 3-3 전산내검의 범위, 논리내검의 적용 대상 및 내용

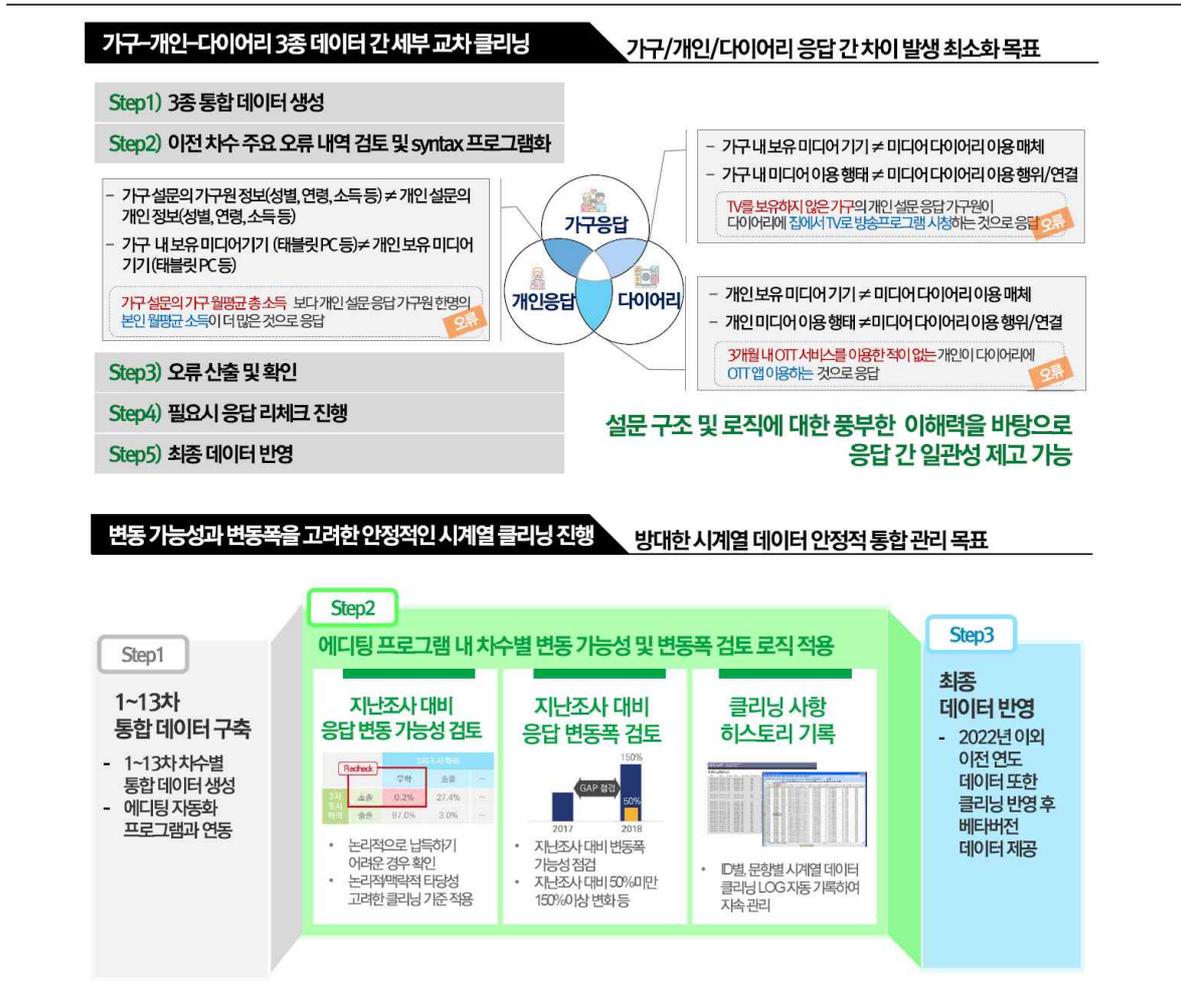
#### □ 내검 적용 범위 및 대상

- 한국미디어패널의 특성 상 입력된 모든 데이터에 대한 전산내검이 이루어지고 있음
  - 가구, 개인, 다이어리 3종 입력 데이터 간 교차 검증이 필요
  - 패널조사이기 때문에 이전차수에 조사된 시계열 데이터가 축적되어 있어 시계열 검증 필요

#### □ 내검 적용 내용

- 가구, 개인, 다이어리 3종 간 교차 검증
  - 기본 정보, 보유 미디어 기기, 월 평균 소득 등에 대한 응답 일관성 검증
- 시계열 검증
  - 기본 정보 변동 여부, 주요 미디어 기기의 지난 조사 대비 변동 여부

<표 IV- 14 > 내검 적용 내용



### 3-4 내검매뉴얼(지침서)

별도 작성하여 내검 시 적용하고 있음

### 3-5 자료 내용검토(에디팅) 시스템 구축

- 에디팅 사항을 엑셀파일에 작성하면 SPSS syntax로 변환되는 메크를 구축하여, 에러 케이스는 SPSS를 통해 추출될 수 있는 자동화 시스템 구축되어 있음

<표 IV- 15 > 에디팅 시스템 구축 현황 파일 예시

---

 DATA_클리닝 리스트 추출_매크로_v2_2022 한국 미디어패널조사_가구_220824
 DATA_클리닝 리스트 추출_매크로_v2_2022 한국 미디어패널조사_개인_220824
 1-1. DATA_클리닝 리스트 추출_매크로_v2_1 22년 미패_수면,장소관련
 1-2. DATA_클리닝 리스트 추출_매크로_v2_2 22년 미패_보유기기관련_
 1) 클리닝_가구 시계열 정보 확인
 2) 클리닝_가구, 개인 가구원 정보 크로스 확인

---

### 3-6 확인된 오류의 유형, 내용, 원인 등에 대한 분석

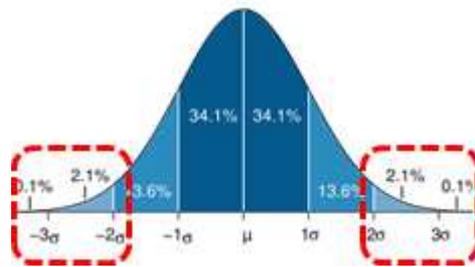
- 미디어 지출 금액, 월평균 휴대폰 이용 요금의 지나치게 높음 : 0단위 오기재
  - 지출 금액과 같은 오픈 문항은 정확한 작성이 어려울 수 있음
- 가구 내 미보유하고 있는 미디어 기기로 미디어 다이어리 응답에서 장소는 집이고 그 매체를 이용한 경우 : 매체 입력 코드를 오기재
  - 미디어 다이어리 입력 코드가 많다보니, 코드 체계가 헷갈릴 수 있음
- 전년 대비 미디어 보유 기기 급증 : 결혼 등으로 가구구성에 변화가 생겼거나, 소득이 최초 발생하여 미디어 기기를 구매하였거나, 이사하면서 전체 미디어 기기에 대한 교체를 진행
  - 오류 아님
- 미디어 다이어리 중 일부 매체 이용 시간이 지나치게 긴 경우(촬영 기기, 차량용 기기 등) : 촬영 기사이거나, 운전 기사 등 해당 미디어 관련 기기를 활용하는 직업군으로
  - 오류 아님

### 3-7 이상치를 처리하는 경우 이상치의 기준, 식별 및 처리방법, 처리결과 등

이상치 식별 기준

- 이상치 정의
  - 통상적인 불포 혹은 연계된 다른 응답값을 근거로 하여 응답의 상한값과 하한값을 설정하여 이를 벗어나는 경우를 이상치로 정의함
- 문항별 가능한 응답 값의 범위를 사전에 정의하여 확인 및 수정할 수 있도록 에디팅 및 로직 가이드에 기술하여 이상치 식별 기준을 설정
  - 가구설문의 경우 TAPI 조사로 진행되기 때문에 조사 시 응답의 상한값과 하한값에 대한 정보가 프로그램에 입력되어 있음
- 이상치 식별 기준

- 사전에 논리적으로 응답 가능한 범위를 설정하여 해당 범위를 넘어가는 경우 이상치로 처리함
  - 휴대폰 보유대수 상한 5대, 텔레비전 보유대수 하한 1대 상한 9대 등 보유 대수에 대한 상한값과 하한값 설정
  - TV, 노트북 등 가구내 보유 기기의 사용 연도는 가구 내 최고 연장자의 생년과 연계하여 상한값과 하한값 설정
  - 보유기기 약정 기간 하한 1개월 상한 3년
- 본 조사는 시계열적 비교분석이 가능하기 때문에 응답자별 시계열 평균 응답값을 기준으로 일정 범위를 벗어나는 경우 이상치로 처리함
- 동질 그룹 내 평균 이상치를 크게 벗어나는 경우 이상치로 처리
- 분포에서  $\mu \pm 2\sigma$ 를 벗어나는 응답은 이상치로 간주



## □ 처리 방법 및 결과

- 가구설문의 경우 TAPI조사에서 1차적으로 이상치 식별이 진행됨
  - 소프트 체크 : 응답한 값이 이상치로 규정되는 경우 응답을 재확인 할 수 있도록 '확인창'이 생성됨
  - 하드 체크 : 응답이 불가능한 값을 입력한 경우 응답을 재확인 할 수 있도록 '확인창'이 생성되며 조사가 진행되지 않음
- 조사 완료 후 조사원이 현장에서 이상치로 판별되는 일부 문항에 대해 현장에서 확인 및 수정
- TAPI 및 현장에서 식별되지 못한 이상치의 경우 전담 에디팅 팀과 내부 QPSMR 프로그램을 통해 재확인 실시
  - 이상치로 식별된 경우 전면 리체크 조사를 실시하여 재입력
- 사후 에디팅 시스템을 통해 이상치 추출하여 전면 리체크 진행 후 데이터 수정

#### 4. 주요 항목무응답 실태

□ 한국미디어패널조사는 항목 무응답을 허용하고 있으나, 발생하지 않고 있음

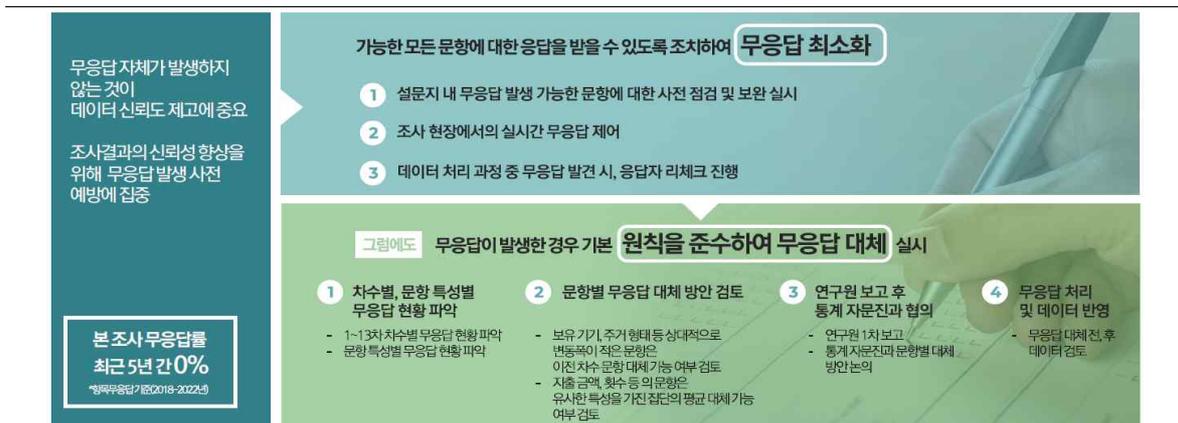
#### 5. 항목무응답 대체

##### 5-1 항목무응답 대체방법

□ 항목무응답 대체방법

- 조사 현장에서 항목무응답 실시간 제어
  - 기본적으로, 면접원이 조사 현장에서 항목무응답 발생시 실시간으로 제어함
  - 가구 설문은 TAPI 조사로 모든 문항별 무응답이 불가능하도록 프로그램 설정함
  - 개인 설문은 종이설문으로 진행되기 때문에, 면접원이 설문 회수 시 항목무응답 발생 여부를 실사 현장에서 확인하여 즉시 보완함
- 본사에서 항목무응답이 있는 경우, 응답자 응답 재확인을 별도로 진행
- 응답에 대한 거부감이 심하여 보완이 불가능한 경우 최종적으로 무응답 처리하나, 한국미디어패널조사의 경우 미디어 기기 보유 현황 및 서비스 이용 현황 등 상대적으로 응답하기 쉽고, 민감하지 않은 문항이 다수이기 때문에 결과적으로 항목무응답이 발생하지 않음. 이에, 별도로 항목무응답을 대체하지 않음
- 단, 향후 항목무응답이 발생하게 되면, 별도의 항목무응답 대체를 진행한 적이 없기 때문에 항목무응답 발생 시 대체 방식에 대하여는 하기 원칙 기준으로 구체적 장법론 수립이 별도로 필요함

<표 IV - 16 > 항목무응답 대체 원칙



#### 5-2 항목무응답 대체 시 대체 비율, 대체값의 추정치 기여도, 대체값의 자료 표기 방법 등 분석

□ 항목무응답 대체하지 않기 때문에, 대체 비율 등의 분석 자료 없음

## 6. 단위무응답 실태

### 6-1 최초 단위무응답률 수치

#### □ 단위무응답 현황

- 단위무응답 현황은 하기 표와 같으며, 10차년도에 패널 보완이 이루어지며 전체 가구 및 개인 수에 변화가 있었음

〈표 IV - 17〉 한국미디어패널조사 무응답률 현황(원가구 기준)

		2차	3차	4차	5차	6차	7차	8차	9차	10차	11차	12차	13차
가 구	전체	5,109	5,109	5,109	5,109	5,109	5,109	5,109	5,109	4,537	4,537	4,537	4,537
	완료 가구수	5,109	4,429	4,372	4,297	4,281	4,205	4,181	4,116	4,537	4,214	4,115	4,066
	가구 유지율	100.0%	86.7%	85.6%	84.1%	83.8%	82.3%	81.8%	80.6%	100.0%	92.9%	90.7%	89.6%
	가구 무응답률	-	13.3%	14.4%	15.9%	16.2%	17.7%	18.2%	19.4%	-	7.1%	9.3%	10.4%
개 인	전체	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	10,765	10,765	10,765	10,765
	완료 개인수	12,000	10,315	10,445	10,140	9,824	9,730	9,342	9,332	10,765	10,203	10,036	9,832
	개인 유지율	100.0%	86.0%	87.0%	84.5%	81.9%	81.1%	77.9%	77.8%	100.0%	94.8%	93.2%	91.3%
	개인 무응답률	-	14.0%	13.0%	15.5%	18.1%	18.9%	22.2%	22.2%	-	5.2%	6.8%	8.7%

### 6-2 단위무응답률 산출 산식

#### □ 단위무응답률 산출 산식

- 단위 무응답률 = 무응답 패널가구 수 / 전체 패널가구 수 \* 100

### 6-3 주요 하위그룹 및 무응답 사유별 무응답률

#### □ 응답패턴 현황

<표 IV- 18 > 응답유형별 현황

패널유지유형	응답여부													유형별		세부유형별	
	KMPS11								통합패널(KMPS11+19)					가구수 (명)	비율 (%)	가구수 (명)	비율 (%)
	2차 (2011)	3차 (2012)	4차 (2013)	5차 (2014)	6차 (2015)	7차 (2016)	8차 (2017)	9차 (2018)	통합 1차 10차 (2019)	통합 2차 11차 (2020)	통합 3차 12차 (2021)	통합 4차 13차 (2022)					
통합패널(KMPS11+KMPS19) 합계													4,537	100.0	4,537	100.0	
2019년 ~2022년 연속유지	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	3,932	86.7	3,932	86.7	
3회 응답 (1회 무응답)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	X	230	5.1	117	2.6	
	-	-	-	-	-	-	-	-	0	X	0	0			61	1.3	
	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	X	0			52	1.1	
2회 응답 (2회 무응답)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	X	X	139	3.1	113	2.5	
	-	-	-	-	-	-	-	-	0	X	X	0			21	0.5	
	-	-	-	-	-	-	-	-	0	X	0	X			5	0.1	
1회 응답 (3회 무응답)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	X	X	X	236	5.2	236	5.2	
응답 전체 원가구 수 (KMSP11+19)	5,109	4,429	4,372	4,297	4,281	4,205	4,161	4,116	4,537	4,214	4,115	4,066					

□ 주요 사유별 무응답률

○ 가구 패널 무응답 사유

- 조사가 완료되지 않은 미조사 가구는 총 471개로 전체 패널 가구(4,537개)의 10.4%
- 접촉 후 거절한 가구는 총 341개(미조사 대비 72.4%)로 그 중 단순 강력거절이 259개(미조사 대비 55.0%)로 가장 많으며, 이사 후 거절이 41개(8.7%), 가구조사 완료 후 개인조사 거절이 29개(6.2%)임
- 코로나 이슈로 인한 거절은 12개(2.5%)로 이전 연도 대비 줄었으나, 여전히 외부인과의 접촉이나 방문을 꺼려하고 있으며, 코로나 방역 지침이 완화되면서 직접적으로 코로나를 이유로 거절하지는 못하고 있어 상당수가 단순 강력거절로 전환됨
- 전화 및 가구 방문 접촉 모두 시도하였으나, 접촉 자체가 불가능한 가구는 63개(13.4%)로, 그 중 이사한 것으로 확인되었으나 추적이 불가능한 패널이 32개(6.8%), 지속적인 가구 방문에도 가구원 부재로 접촉이 안 된 패널이 31개(6.6%)임
- 단독 가구 중 사망으로 인해 패널 가구가 소멸한 경우가 42개(8.9%), 병원/시설 입소, 장기요양 등으로 조사 자체가 어려운 경우가 24개(5.1%)로 노령 패널 가구가 많은 강원, 경북 지역에서 다수 발생

<표 IV - 18 > 주요 사유별 무응답 현황

구분	전체 가구 수 (A) *2019년 기준	조사 원료 가구 수	미조사	*미조사 전체 기준 (471개, 100.0%)									
				접속 후 거절 (N=341, 72.4%)				접속 불가 (N=63, 13.4%)			단독 가입 사망 (소멸)	기타	
				강력거절	가구조사 완료 후 거절	이사 후 거절	이사 추적 실패	접속 불가 (방문 시 부재)	병원/사립인소 청구요양	해외거주 등			
계	4,537 (100%)	4,066 (89.6%)	471 (10.4%)	12 (2.5%)	259 (55%)	29 (6.2%)	41 (8.7%)	32 (6.8%)	31 (6.6%)	42 (8.9%)	24 (5.1%)	1 (0.2%)	
별도 표지	서울	719 (100%)	659 (91.7%)	60 (8.3%)	4 (6.7%)	46 (76.7%)	2 (3.3%)	4 (6.7%)	0 (0%)	3 (5%)	0 (0%)	1 (1.7%)	
	인천	280 (100%)	238 (85%)	42 (15%)	0 (0%)	24 (57.1%)	7 (16.7%)	0 (0%)	8 (19%)	2 (4.8%)	0 (0%)	1 (2.4%)	
	경기	813 (100%)	757 (93.1%)	56 (6.9%)	1 (1.8%)	48 (85.7%)	4 (7.1%)	0 (0%)	1 (1.8%)	2 (3.6%)	0 (0%)	0 (0%)	
	부산	312 (100%)	293 (93.9%)	19 (6.1%)	0 (0%)	15 (78.9%)	2 (10.5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (5.3%)	1 (5.3%)	0 (0%)	
	울산	141 (100%)	131 (92.9%)	10 (7.1%)	0 (0%)	8 (80%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	
	경남	301 (100%)	273 (90.7%)	28 (9.3%)	1 (3.6%)	19 (67.9%)	7 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3.6%)	0 (0%)	
	대구	229 (100%)	199 (86.9%)	30 (13.1%)	0 (0%)	23 (76.7%)	0 (0%)	2 (6.7%)	0 (0%)	2 (6.7%)	2 (6.7%)	1 (3.3%)	
	경북	262 (100%)	219 (83.6%)	43 (16.4%)	0 (0%)	23 (53.5%)	0 (0%)	2 (4.7%)	0 (0%)	1 (2.3%)	11 (25.6%)	6 (14%)	
	광주	167 (100%)	151 (90.4%)	16 (9.6%)	1 (6.3%)	2 (12.5%)	0 (0%)	7 (43.8%)	3 (18.8%)	0 (0%)	2 (12.5%)	1 (6.3%)	
	전북	214 (100%)	194 (90.7%)	20 (9.3%)	2 (10%)	7 (35%)	1 (5%)	3 (15%)	4 (20%)	0 (0%)	3 (15%)	0 (0%)	
	전남	206 (100%)	191 (92.7%)	15 (7.3%)	0 (0%)	4 (26.7%)	0 (0%)	3 (20%)	2 (13.3%)	0 (0%)	6 (40%)	0 (0%)	
	대전	184 (100%)	157 (85.3%)	27 (14.7%)	0 (0%)	4 (14.8%)	3 (11.1%)	9 (33.3%)	4 (14.8%)	5 (18.5%)	2 (7.4%)	0 (0%)	
	충북	181 (100%)	156 (86.2%)	25 (13.8%)	1 (4%)	11 (44%)	2 (8%)	3 (12%)	1 (4%)	3 (12%)	2 (8%)	2 (8%)	
	충남	211 (100%)	193 (91.5%)	18 (8.5%)	0 (0%)	4 (22.2%)	1 (5.6%)	4 (22.2%)	1 (5.6%)	4 (22.2%)	2 (11.1%)	2 (11.1%)	
	세종	45 (100%)	38 (84.4%)	7 (15.6%)	0 (0%)	3 (42.9%)	0 (0%)	1 (14.3%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)	0 (0%)	0 (0%)	
	강원	184 (100%)	148 (80.4%)	36 (19.6%)	1 (2.8%)	8 (22.2%)	0 (0%)	2 (5.6%)	5 (13.9%)	0 (0%)	9 (25%)	11 (30.6%)	
	제주	88 (100%)	69 (78.4%)	19 (21.6%)	1 (5.3%)	10 (52.6%)	0 (0%)	1 (5.3%)	1 (5.3%)	5 (26.3%)	1 (5.3%)	0 (0%)	

### 6-4 단위무응답에 의한 편향 발생 및 분산 증가 가능성

#### □ 단위 무응답에 의한 편향 및 분산 발생 가능성 검토

- 한국미디어패널은 패널조사로서 매년 늘어나는 단위 무응답에 의해 편향이 발생할 수 있으므로, 매년 추계가구를 기준으로 편향 발생 가능성을 검토하고 있음
  - 10차년도(2019년)에는 매년 늘어나는 단위 무응답에 대한 편향 발생 가능성을 검토하였고, 20~30대의 이탈이 증가하며 무응답자와 응답자 간의 연령 차이에 의한 편향 발생 가능성이 있었음

### 6-5 항목 또는 단위 무응답 발생 시, 응답자와 무응답자의 성향으로 인해 발생할 수 있는 편향을 줄이기 위한 조치

#### □ 편향을 줄이기 위한 조치

- 매년 추계가구를 기준으로 횡단 가중치를 적용하여 분석할 수 있도록 제공하고, 종단 분석시에는 종단 가중치를 제공하여 단위 무응답에 의해 편향이 발생하지 않도록 하고 있음
  - 10차년도(2019년)에는 신규패널(KMPS19)을 구축하여, 응답자와 무응답자의 편향을 최소화하도록 조치하였음

### 6-6 측정 또는 처리오차에 대한 추정 또는 연구 사례 유무

#### □ 측정 또는 처리오차에 대한 추정 및 연구는 가중치 산출과 함께 고려됨

- 매년 가중치 산출 시, 패널 이탈에 대한 연구를 시행하고 있으며, 패널 이탈로 인한 측정 오차는 가중치 산출을 통해 조정해오고 있음

- 유지 및 이탈 패널의 지역, 직업, 성별, 연령, 학력 등을 검토함으로써 특성별 응답률 차이를 분석하여 보정함

년도	패널 유지(전년도 대비)		패널 이탈		응답자 계	
	패널유지	유지율(%)	전년응답→비용답	전년비용답→응답		
KMPS 11	2011(2차)	12,000	100.0	-	-	12,000
	2012(3차)	9,617	80.1	2,383	702	10,319
	2013(4차)	9,176	88.9	1,143	1,288	10,464
	2014(5차)	9,493	90.7	971	679	10,172
	2015(6차)	8,912	87.6	1,260	961	9,873
	2016(7차)	9,003	91.2	870	785	9,788
	2017(8차)	8,855	90.5	933	570	9,425
	2018(9차)	8,820	93.6	605	606	9,426
	2019(10차)	8,127	86.2	337	301	8,428
	2020(11차)	7,735	91.8 <sup>1)</sup>	693	212	7,947
	2021(12차)	7,524	94.7	423	311	7,835
2022(13차)	7,417	94.6	418	289	7,706	
KMPS 19	2019(1차)	2,436	100.0	-	-	2,436
	2020(2차)	2,278	93.5	158	77	2,355
	2021(3차)	2,226	94.5	129	93	2,319
	2022(4차)	2,174	93.7	145	61	2,235
통합 패널	2019(1차)	10,864	100.0	-	-	10,864
	2020(2차)	10,013	92.2	851	289	10,302
	2021(3차)	9,750	94.6	552	404	10,154
	2022(4차)	9,591	94.5	563	350	9,941

## 7. 가중치 조정

### 7-1 설계가중치 산출 여부

산출 여부

- 설계가중치는 각 표본조사구에 대한 표본추출률의 역수와 표본조사구에서 가구조사 착수율의 역수를 곱하여 산출함

산출 필요성

- 모집단의 특성치를 추정하기 위해 산출 필요

### 7-2 무응답 가중치 조정 여부

조정 여부

- 무응답 조정은 표본 조사구 단위로 진행함

조정 필요성

- 모집단 대표성을 유지하기 위해 무응답 가중치 조정 필요

1) 7,735/8,428=91.8%. 2019년도 조사에서 패널추가와 함께 기존 패널 중 조사 강력 불응자 중 일부 패널을 제외

### 7-3 사후가중치 조정 여부

#### □ 조정 여부

- 모집단에 대한 정보를 이용하여 모집단의 구조와 표본 구조를 유사하게 맞춤으로써 추정의 정확도를 높이는 것을 목적으로 사후가중치 조정

#### □ 조정 필요성

- 모집단과 표집틀의 불일치로 인한 편향(bias)을 제거하기 위해 조정 필요

### 7-4 설계가중치 산출과정 및 방법

#### □ 산출과정 및 방법

- 각 표본조사구에 대한 표본추출률의 역수와 표본조사구에서 가구 조사 착수율의 역수를 곱하여 다음과 같이 산출됨

$$\text{설계가중치} = \frac{S_h}{n_h S_{hi}} \times \frac{M_{hi}}{m_{hi}}$$

- 원칙적으로 각 표본조사구에서는 10가구씩을 표본으로 조사하였기 때문에  $m_{hi} = 10$

- $S_{hi} \approx M_{hi}$ 를 가정할 수 있는 경우(표본추출률 상의 조사구 내 가구수와 실제 가구수에서 차이가 작은 경우)에 각 층에서 설계가중치는 해당 층 내 일정한 값이 되어

$$\text{설계가중치} = \frac{S_h}{n_h S_{hi}} \times \frac{M_{hi}}{m_{hi}} \text{로 표현됨}$$

- 이때 각 지역 내 층에서 표본 가구들은 모두 동일한 설계 가중치를 갖게 됨
- 단, 실제 조사과정에서 표본추출률의 조사구 내 가구수와 실제 가구수에 차이가 있어 각 층 내에서 설계가중치는 동일하지는 않지만 비슷한 값을 갖게 됨

### 7-5 무응답 가중치 조정과정 및 방법

#### □ 조정과정 및 방법

- 지역 내 세부 층에서 조사 가구에 대한 설계가중치는 원칙적으로 같으며, 무응답 조정은 표본 조사구 단위로 진행되었으며, 무응답 조정계수는 다음의 식에 따라 조정됨

$$\text{무응답 조정계수} = \frac{m_{hi}}{r_{hi}}$$

### 7-6 사후가중치 조정과정 및 방법

#### □ 조정과정 및 방법

- 모집단에 대한 정보를 이용하여 모집단의 구조와 표본 구조를 유사하게 맞춤으로써 추정의 정확도를 높이는 것을 목적으로 함

- 2011년도 가중치 작성 과정에서 모집단 정보에 대한 조정은 시도별(16) 가구 수, 지역구분(동부, 읍·면부)×주택유형(5) 가구 수, 지역구분(동부, 읍·면부)×가구주 연령(3)×가구원 수(4) 정보를 이용

- 벤치마킹 과정은 레이킹 비 접근법(Raking Ratio Method)에 의해서 모집단 정보와 일치시킴
- 최종 가구 가중치=설계가중치×무응답 조정계수×모집단 정보 조정계수

## □ 가중치 산출 개요

- 통계조사에서 가중값 부여는 표본추출에 따른 추출률의 차이와 응답률 및 모집단에 대한 정보 등을 이용하여 모집단의 구조와 표본 구조를 맞춤으로써 추정의 정확도를 높이는 것을 목적으로 함
- 추정단계에서 가중치를 이용하면 모집단에 대한 특성치인 모수에 대한 비편향 추정량(unbiased estimator)을 얻을 수 있음
  - 통계분석 과정에서 가중값을 무시하고 분석한 추정치는 심각한 편향(bias)이 발생할 수 있고, 표본의 크기가 큰 대규모 조사에서 문제가 되는 것은 추정량의 편향이기 때문에 추정과정에서 반드시 가중값을 이용해야 함
- 본 조사는 패널 조사로서, 당해 연도 응답 자료에 대한 횡단면 가중치와 연속 응답 자료에 대한 종단면 가중치를 산정하고 있음
  - 1차년도에는 일부 지역에 한해 패널을 구축하였고, 전국 대상은 2차년도이기 때문에, 3차년도부터 패널조사와 횡단면 조사의 의미를 함께 지니게 되며, 이에 따라 횡단면 가중치와 종단면 가중치를 함께 산정하였음
  - 10차년도에는 KMPS19가 추가 구축됨에 따라, KMPS11에 대한 기존패널 가중치와 통합패널 가중치를 모두 산정하게 되었으며, 통합패널은 10차년도에 구축되었기 때문에 11차년도부터 종단면 가중치를 산정하였음
- 기본적으로 개인 종단 가중치 산출 후 가구 종단 가중치를 산정하며, 산출된 개인 종단 가중치와 추계가구 자료를 활용하여 가구 횡단 가중치를 산정하고, 산출된 가구 횡단 가중치와 추계인구 자료를 활용하여 개인 횡단 가중치를 산정함
  - 개인 종단 가중치는 구축 연도의 개인 횡단 가중치와 응답 확률을 함께 이용하여 산정하며, 응답 확률은 이전년도까지 조사에 응답한 개인이 올해 조사에 응답할 확률을 로지스틱회귀모형을 통하여 개인 종단 가중치를 산출
  - 가구 종단 가중치는 개인 종단 가중치의 평균으로 정의함
  - 가구 횡단 가중치는 잠정적으로 가구 내 개인 종단 가중치의 평균을 산출한 후, 이를 올해 추계 가구 결과를 벤치마킹 정보로 하는 레이킹 방법(Raking Ratio Method)을 적용하여 산출함
  - 개인 횡단 가중치는 횡단면 가구 가중치와 동일한 값이지만, 2022년 기준 추계인구 자료 중 시도 및 추계인구와 성별, 연령대별 추계인구를 벤치마킹하여 조정하는 단계로 진행함

## □ 가중치 산출 과정 및 방법

- 당해(13차년도) 응답률 분석
  - 13차년도의 횡·종단면 가중치 산출을 위하여 2-12차년도 조사 데이터를 연계하여 응답 현황 분석 진행

- 2-12차년도 조사에 모두 응답한 4,490명을 비롯하여 2차년도 조사에 응답한 전체 12,000명을 대상으로 응답률에 대한 기초분석을 실시함

구분	2차 년도	3차 년도	4차 년도	5차 년도	6차 년도	7차 년도	8차 년도	9차 년도	10차 년도	11차 년도	12차 년도	13차 년도	빈도	백분율	누적 빈도	누적 백분율	
유형1	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	4,490	52.7%	4,490	52.7%	
유형2	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X	200	2.3%	4,690	55.1%	
유형3	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X	X	171	2.0%	4,861	57.0%	
유형4	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X	X	X	289	3.4%	5,150	60.4%	
유형5	○	○	○	○	○	○	○	○	X	X	X	X	110	1.3%	5,260	61.7%	
유형6	○	○	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	101	1.2%	5,361	62.9%	
유형7	○	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	X	78	0.9%	5,439	63.8%	
유형8	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	X	X	83	1.0%	5,522	64.8%	
유형9	○	○	○	○	X	X	X	X	X	X	X	X	158	1.9%	5,680	66.6%	
유형10	○	○	○	X	X	X	X	X	X	X	X	X	80	0.9%	5,760	67.6%	
유형11	○	○	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	145	1.7%	5,905	69.3%	
유형12	○	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	222	2.6%	6,127	71.9%	
유형13	○	간헐적 무응답											○	1,828	21.4%	7,955	93.3%
유형14	○	간헐적 무응답											X	571	6.7%	8,526	100%

○ 개인 종단 가중치 산출

- 2-12차년도 조사에 모두 응답한 표본 가구나 개인이 13차년도 조사에 응답할 확률은 12차년도 조사결과의 가구나 개인의 특성변수를 설명변수로 하는 로지스틱회귀모형을 통해서 추정될 수 있음
- 즉, 13차년도 기존 패널에 속한 표본응답자가 응답했는지 여부를 반응변수로 하고, 시도 구분, 연령대, 성별, 직업, 가구원 수, 가구 소득 등의 변수를 설명변수로 하는 로지스틱회귀모형(logistic regression model)을 적합하여 응답률의 차이를 보정할 수 있음
- 13차년도 조사에 응답할 확률은 앞서 설명한 로지스틱회귀모형을 통해서 추정할 수 있고, 이와 같은 분석 결과를 이용하여 13차년도 조사에서 개인의 패널가중치는 다음과 같이 구하였음

$$13\text{차년도 패널 개인가중치} = 12\text{차년도 패널 개인가중치} \times \frac{1}{13\text{차년도 조사 응답 확률}} \quad (1)$$

- 여기서, 응답확률은 12차년도 조사에서 응답여부를 종속변수로 두고 응답여부에 영향을 주는 조사항목들을 설명변수로 한 로지스틱회귀모형을 적합한 후 개인별로 설명변수에 해당되는 조사항목의 응답 값을 대입하여 계산하는데 아래 식으로 표현할 수 있음

$$\hat{p}_i = \frac{\exp\left(\sum_{j=0}^k \hat{\beta}_j X_j\right)}{1 + \exp\left(\sum_{j=0}^k \hat{\beta}_j X_j\right)}$$

- 하기 표는 기존 패널 중 13차년도 조사에 대한 응답여부를 종속변수로 하고, 설명변수로

성, 지역, 직업, 연령대, 가구 소득, 가구원 수 등을 사용하는 로지스틱회귀분석을 실시한 결과를 정리한 것임

변수	자유도	카이제곱	유의확률( <i>p-value</i> )
연령대	5	17.63	0.003
시도 구분	15	87.07	<.0001
가구원 수	2	1.12	0.570
직업	11	29.14	0.002
가구 소득	5	14.25	0.014
성별	1	0.49	0.484
likelihood $X^2=179.07$		$n=4,690$	$p-value <0.001$

- 연령대, 시도 구분, 직업, 가구소득 등의 설명변수의 회귀계수 추정 결과는 수준에서 유의함. 성별, 가구원 수 등은 유의하지 않은 것으로 나타남
- 12차년도 조사까지의 가중치 작성은 응답여부에 대한 로지스틱회귀모형 적합에서 이들 설명변수를 모두 포함한 로지스틱회귀모형을 적합하였음
- 조사 응답여부에 대해 적합하는 로지스틱회귀모형의 일관성을 유지한다는 측면에서 13차년도 조사에서도 기존과 마찬가지로 설명변수로 성, 지역, 직업, 연령대, 가구 소득, 가구원 수 등을 사용하였음
- 모형 적합도를 평가하기 위한 우도(likelihood) 카이제곱 검정통계량은 179.07이며  $p-value$ 는 0.001보다 작게 나타나 고려된 로지스틱회귀모형이 13차년도 응답여부를 잘 설명하고 있는 것으로 판단됨

변수	자유도	카이제곱	유의확률( <i>p-value</i> )
연령대	5	17.63	0.003
시도 구분	15	87.07	<.0001
가구원 수	2	1.12	0.570
직업	11	29.14	0.002
가구 소득	5	14.25	0.014
성별	1	0.49	0.484
likelihood $X^2=179.07$		$n=4,690$	$p-value <0.001$

○ 가구 종단 가중치 산출

- 13차년도 종단면 가구가중치는 종단면 개인가중치를 산출한 후 가구 내 가구원의 가중치 평균으로 정의함
- 따라서 2-12차년도 조사에 동시에 응답한 개인의 가중치는 앞선 식 (1)에 의해서 계산되지만 아래와 같은 경우는 별도의 규칙을 적용하여 개인가중치를 구해야 함
- 첫째, 원패널에 속하였지만 13차년도 조사에서 만 6세가 되어 처음으로 응답한 경우는 다른 만 6세 이상 가구원들의 종단면 개인가중치의 평균값을 개인가중치로 사용함
- 둘째, 원패널에 속하였지만 12차년도 조사 이전에 1회 이상 응답하고, 13차년도 조사에 응답한 경우는 앞서와 마찬가지로 다른 가구원들의 종단면 개인가중치의 평균값을 개인가중치로 사용함
- 셋째, 원패널의 속하지 않는 비표본가구원으로 결혼한 배우자, 입양 등으로 신규 가구원으로 진입한 사람의 종단면 개인가중치는 0이 됨

○ 가구 횡단 가중치

- 13차년도 조사의 횡단면 가구가중치는 종단면 개인가중치의 가구 내 평균으로 산출하였음
- 이와 같이 정해진 횡단면 가구가중치(잠정)는 모집단 정보를 이용한 조정 과정을 통해서 최종 횡단면 가구가중치를 산출하게 됨
- 본 연구에서는 2022년 기준의 『장래가구추계』 자료 중 시도 및 성별 추계가구 수와 가구주 연령대 및 가구원 수별 추계가구 수를 벤치마킹 정보로 하는 레이킹비 방법(Raking Ratio Method)을 적용하여 최종 횡단면 개인가중치를 산출하였음
- 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨  
: 최종 횡단면 가구가중치 = 횡단면 가구 가중치(잠정) × 모집단 정보 조정계수

○ 개인 횡단 가중치

- 각 응답 가구 내에서 횡단면 개인가중치를 산출하는 과정에서 동일 가구 내 응답자는 앞서 산출한 횡단면 가구가중치를 값을 갖게 됨
- 이렇게 결정된 횡단면 개인가중치는 모집단 정보를 이용한 조정과정을 통해서 최종 횡단면 개인가중치를 산출하게 됨
- 본 연구에서는 2022년 기준의 『장래인구추계』 자료 중 시도 및 성별 추계인구와 성별 및 연령대별 추계인구를 벤치마킹 정보로 이용하였다. 레이킹비 방법(Raking Ratio Method)을 적용하여 최종 횡단면 개인가중치를 산출하였으며, 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨  
최종 횡단면 개인가중치 = 횡단면 개인가중치(잠정) × 모집단 정보 조정계수

○ 통합패널 개인 종단 가중치

- 통합패널 1, 2, 3차년도 조사에 응답한 표본 가구나 개인이 4차년도 조사에 응답할 확률은 통합패널 3차년도 조사결과와 가구나 개인의 특성변수를 설명변수로 하는 로지스틱회귀모형을 통해서 추정될 수 있음
- 즉, 4차년도 통합패널에 속한 표본응답자가 응답했는지 여부를 반응변수로 하고, 시도 구분, 연령대, 성별, 직업, 가구원 수, 가구 소득 등의 변수를 설명변수로 하는 로지스틱회귀모형(logistic regression model)을 적합하여 응답률의 차이를 보정할 수 있음
- 통합패널 4차년도 조사에 응답할 확률은 앞서 설명한 로지스틱회귀모형을 통해서 추정할 수 있고, 이와 같은 분석 결과를 이용하여 4차년도 조사에서 개인의 패널가중치는 다음과 같이 구하였음

$$4\text{차년도 패널 개인가중치} = 3\text{차년도 패널 개인가중치} \times \frac{1}{4\text{차년도조사 응답 확률}} \quad (2)$$

- 여기서, 응답확률( $\hat{p}_i$ )은 4차년도 조사에서 응답여부를 종속변수로 두고 응답여부에 영향을 주는 조사항목들을 설명변수( $X_j$ )로 하는 로지스틱회귀모형을 적합한 후 개인별로 설명변수에 해당되는 조사항목의 응답 값을 대입하여 계산하는데 아래 식으로 표현할 수 있음

$$\hat{p}_i = \frac{\exp\left(\sum_{j=0}^k \hat{\beta}_j X_j\right)}{1 + \exp\left(\sum_{j=0}^k \hat{\beta}_j X_j\right)}$$

- 통합패널 중 4차년도 조사에 대한 응답여부를 종속변수로 하고, 설명변수로 성, 지역, 직업, 연령대, 가구 소득, 가구원 수 등을 사용하는 로지스틱회귀분석을 실시한 결과를 정리한 것임

변수	자유도	카이제곱	유의확률( <i>p-value</i> )
연령대	5	7.60	0.1794
시도 구분	15	111.36	<0.0001
가구원 수	2	0.29	0.8634
직업	11	33.46	0.0004
가구 소득	5	8.91	0.1127
성별	1	0.01	0.9228
likelihood $X^2=221.62$		$n=9,501$	$p-value <0.001$

- 시도 구분, 직업 등의 설명변수의 회귀계수 추정 결과는  $\alpha = 0.05$  수준에서 유의하였음. 앞선 로지스틱회귀분석과 마찬가지로 성별, 가구원 수,
- 가구 소득, 연령대 등은 유의하지 않은 것으로 나타남
- 조사 응답여부에 대해 적합한 로지스틱회귀모형의 일관성을 유지한다는 측면에서 통합패널 4차년도 조사에서도 기존과 마찬가지로 설명변수로 성, 지역, 직업, 연령대, 가구 소득, 가구원 수 등을 사용하였음
- 모형 적합도를 평가하기 위한 우도(likelihood) 카이제곱 검정통계량은 221.62이며  $p-value$ 는 0.001보다 작게 나타나 고려된 로지스틱회귀모형이 4차년도 응답여부를 잘 설명하고 있는 것으로 판단됨

○ 통합패널 가구 종단 가중치

- 통합패널 4차년도 종단면 가구가중치는 종단면 개인가중치를 산출한 후 가구 내 가구원의 가중치 평균으로 정의함
- 따라서 통합패널 1, 2, 3차년도 조사에 응답한 개인의 가중치는 앞선 식 (2)에 의해서 계산되지만 아래와 같은 경우는 별도의 규칙을 적용하여 개인가중치를 구하였음
- 첫째, 통합패널의 원패널에 속하였지만 2022년도에 만 6세가 되어 처음으로 응답한 경우는 다른 만 6세 이상 가구원들의 종단면 개인가중치의 평균값을 개인가중치로 사용함
- 둘째, 통합패널의 원패널에 속하였지만 4차년도 조사에 처음 응답한 경우는 앞서와 마찬가지로 다른 가구원들의 종단면 개인가중치의 평균값을 개인가중치로 사용함
- 셋째, 원패널의 속하지 않는 비표본가구원으로 결혼한 배우자, 입양 등으로 신규 가구원으로 진입한 사람의 종단면 개인가중치는 0이 됨

○ 통합패널 가구 횡단가중치

- 통합패널 4차년도 조사의 횡단면 가구가중치는 종단면 개인가중치의 가구 내 평균으로 산출하였음
- 이와 같이 정해진 횡단면 가구가중치(잠정)는 모집단 정보를 이용한 조정 과정을 통해서 최종 횡단면 가구가중치를 산출하게 됨
- 본 연구에서는 2022년 기준의 『장래인구추계』 자료 중 시도 및 성별 추계가구 수와 가구주 연령대 및 가구원 수별 추계가구 수를 벤치마킹 정보로 하는 레이킹비 방법(Raking Ratio Method)을 적용하여 최종 횡단면 개인가중치를 산출하였음
- 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨

: 최종 횡단면 가구가중치 = 횡단면 가구 가중치(잠정) × 모집단 정보 조정계수

○ 통합패널 개인 횡단가중치

- 각 응답 가구 내에서 횡단면 개인가중치를 산출하는 과정에서 동일 가구 내 응답자는 앞서 산출한 횡단면 가구가중치를 값을 갖게 됨
- 이렇게 결정된 횡단면 개인가중치는 모집단 정보를 이용한 조정과정을 통해서 최종 횡단면 개인가중치를 산출하게 됨
- 본 연구에서는 2022년 기준의 『장래인구추계』 자료 중 시도 및 성별 추계인구와 성별 및 연령대별 추계인구를 벤치마킹 정보로 이용하였으며 레이킹비 방법(Raking Ratio Method)을 적용하여 최종 횡단면 개인가중치를 산출함
- 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨

: 최종 횡단면 개인가중치 = 횡단면 개인가중치(잠정) × 모집단 정보 조정계수

## 8. 통계추정 산식 및 내용

### □ 통계추정 산식과 추정내용

○ 한국미디어패널조사의 주요 추정대상은 모평균이나 모비율임

- 모비율 추정방법 및 분산추정은 모평균 추정방법과 동일함. 다만, 조사변수의 값이 어떤 특성을 갖고 있는가에 따라서 1 또는 0의 값을 갖는다는 점이 차이점임
- 본 조사에서 각종 모비율 추정을 위해서 사용된 가중치를 이용한 추정량은 다음과 같이 정의됨

$$\hat{p} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{w_{\dots}}$$

- 여기서,  $w_{hij}$ 는 각 응답자 또는 가구에 부여된 가중치이고,  $y_{hij}$ 는 각 응답결과로 특정속성을 갖고 있는 경우에는 1, 아니면 0의 값을 갖는다.  $L$ 은 층의 수,  $n_h$ 는 층  $h$ 에서의 1차 표본추출단위인 표본 조사구의 수,  $m_{hi}$ 는 층  $h$ 내  $i$ 번째 표본 조사구에서 응답자 수임

- $w_{\dots} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{k_h} \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij}$ 은 전체 응답자 또는 가구에 대한 가중값의 합계

## 9. 표본오차 추정 방법 및 결과(표본조사)

### 9-1 주요 항목에 대한 분산, 표준오차 등의 추정 방법

#### □ 분산 추정방식

- 모비율 추정량에 대해서 층화와 2단 집락추출 등의 표본설계를 반영한 추정분산은 다음과 같이 계산됨
- 여기서,  $L$ 은 층의 수,  $n_h$ 는 층  $h$ 에서의 1차 표본추출단위인 조사구 수,  $m_{hi}$ 는 층  $h$ 내  $i$ 번째 표본조사구의 응답자 수임

$$var(\hat{p}) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h..})^2$$

$$- f_h = n_h/N_h, e_{hi} = \left( \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} (y_{hij} - \hat{p}) \right) / w_{h..}, \bar{e}_{h..} = \left( \sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$$

#### □ 표준오차 추정방식

- 모비율 추정에 대한 표준오차(standard error)와 95% 신뢰수준 오차의 한계는 다음과 같음
- 표준오차 :  $s.e(\bar{y}) = \sqrt{var(\bar{y})}$ ,
- 오차의 한계 =  $1.96 \times \sqrt{var(\bar{y})}$

### 9-2 주요 항목에 대한 상대표준오차, 신뢰구간 등

#### □ 상대표준오차 산출

- 상대표준오차 신뢰구간은 95%이며, 하기와 같이 산출함
- 상대표준오차 :  $c.v = \frac{s.e(\bar{y})}{\bar{y}} * 100$
- 2022년 한국미디어패널조사 가구설문에서 TV보유율과 컴퓨터 보유율 추정에 대한 상대표준오차(Relative standard error)는 각각 0.49%와 2.08%로 매우 안정적이었음
- 군 지역 컴퓨터 보유율에 대한 추정의 상대표준오차가 14.50%로 다소 크게 나타났으나, 군 지역의 표본 크기가 404개 가구인 점을 감안할 때 추정의 정확도 측면에서는 안정적인

구분	지역	추정 항목	표본수	비율/평균 추정값	표준오차 (s.e.)	상대표준오차(rse)
가구 조사 항목	전국	TV보유율	4,128	99.2%	0.0048	0.49%
		컴퓨터 보유율	4,128	71.5%	0.0149	2.08%
	시 지역	TV보유율	3,840	99.2%	0.0052	0.52%
		컴퓨터 보유율	3,840	73.8%	0.0153	2.07%
	군 지역	TV보유율	288	99.6%	0.0003	0.03%
		컴퓨터 보유율	288	40.8%	0.0592	14.50%

- 개인설문에서 주요문항 추정에 대한 상대표준오차(Relative standard error)는 휴대폰 보유율 0.26%, 스마트폰 보유 0.44%, OTT 이용율 0.94%, SNS 이용율 2.36%, 휴대폰 이용

요금 1.41%로 전반적으로 매우 안정적이었음

- 표본의 크기가 작은 군 지역의 경우, OTT 이용율, 휴대폰 이용 요금 및 SNS 이용율에 대한 추정의 상대표준오차가 각각 7.41%, 7.58%, 10.66%로 다소 크게 나타났지만 공표 가능한 수준으로 판단됨

구분	지역	추정 항목	표본수	비율/평균 추정값	표준오차 (s.e.)	상대표준 오차(rse)
개인 조사 항목	전국	휴대폰 보유율	9,941	97.9%	0.0025	0.26%
		스마트폰 보유	9,941	94.3%	0.0041	0.44%
		OTT 이용율	9,941	85.4%	0.0081	0.94%
		SNS 이용율	9,941	57.7%	0.0136	2.36%
		휴대폰 이용 요금	9,941	55.2%	0.7767	1.41%
	시 지역	휴대폰 보유율	9,278	98.1%	0.0026	0.26%
		스마트폰 보유	9,278	95.1%	0.0039	0.41%
		OTT 이용율	9,278	86.9%	0.0080	0.92%
		SNS 이용율	9,278	59.0%	0.0143	2.42%
		휴대폰 이용 요금	9,278	55.7%	0.7953	1.43%
	군 지역	휴대폰 보유율	663	94.6%	0.0130	1.37%
		스마트폰 보유	663	82.6%	0.0292	3.54%
		OTT 이용율	663	64.7%	0.0480	7.41%
		SNS 이용율	663	39.3%	0.0419	10.66%
		휴대폰 이용 요금	663	48.9%	3.7092	7.58%

### 9-3 주요 항목의 오차 특성과 이용 시 고려사항

#### □ 상대표준오차 값 고려 필요

- 전체 추정량의 경우 상대표준오차 5% 이내, 특성별 추정량의 경우 25% 이내 일 때 신뢰할 수 있는 추정 값으로 공표할 수 있음
  - 통계청 기준에 따르면, 25% 미만은 신뢰할 수 있는 추정 값으로 보고 있고, 25~50% 미만의 값은 이용 시 주의 필요한 값이고, 50% 이상은 이용에 주의가 필요한 값으로 보고 있음
- 한국미디어패널조사의 주요 항목들의 상대표준오차 값은 신뢰할 수 있는 추정 값(25% 미만)으로 안정적으로 이용 가능

### 9-4 마이크로데이터 이용자가 스스로 표본오차를 계산할 수 있도록 관련 방법에 대한 사용방법

- 주요 항목에 대한 상대표준오차 값을 결과 보고서 내 제공하고 있어, 별도로 계산 방법에 대한 사용방법을 제공하고 있지 않음

## V. 통계공표, 관리 및 이용자서비스

### 1. 공표통계 해석방법

#### 1-1 주요 분류 수준별 세분화된 공표통계

##### □ 공표통계항목

- 기초분석보고서
  - 가구와 개인의 미디어 환경 및 매체 이용 행태의 변화 등에 대한 기초 통계를 기술함
  - 출간된 기초분석보고서는 KISDI STAT에 매년 업로드됨
- 통계표
  - 국가통계포털 KOSIS(<http://www.kosis.kr/>) 메타데이터(통계표 업로드)
  - 정보통신정책연구원 통계정보시스템 KISDI STAT(<http://stat.kisdi.re.kr/>)

##### □ 공표통계 분류 수준

- 보고서 분류기준은 아래와 같음
  - 한국미디어패널조사는 가구, 개인, 미디어 다이어리 결과에 대한 통계표를 공표하고 있음
  - 가구 통계표는 권역/가구원 수/가구 소득 등 가구의 특성에 따라 분류하고 있으며, 개인 통계표는 성별/연령/학력 등 개인 특성에 따라 분류하고 있음
  - 다이어리 통계표의 경우 대분류 기준의 매체/행위/연결별 시간대별 하루 평균 이용 시간과 성별/연령별 대분류 기준의 매체/행위/연결별 하루 평균 이용 시간을 전체 기준과 사용자 기준으로 분류하고 있음

〈표 V-1〉 가구 설문 보고서 분류 기준 예시

(단위: 가구, %)

구 분		가중 사례수(가구)	비율
<b>전체</b>		<b>4,128</b>	<b>100.0</b>
권역별	서울/인천/경기	2,010	48.7
	부산/울산/경남	632	15.3
	대구/경북	409	9.9
	광주/전라/제주	477	11.5
	대전/충청/세종	471	11.4
	강원	129	3.1
가구원 수	1인 가구	1,301	31.5
	2인 가구	1,214	29.4
	3인 이상 가구	1,612	39.1
가족구성	1인 가구	1,301	31.5
	1세대 가구	918	22.2
	2세대 가구	1,772	42.9
	3세대 가구	99	2.4
	기타	38	.9
주택형태	단독주택	1,120	27.1
	아파트	2,050	49.7

(단위: 가구, %)

구 분		가중 사례수(가구)	비율
	연립주택/빌라/다세대	859	20.8
	비거주용 건물 내 주택	85	2.1
	기타	13	.3
가구 소득	100만원 미만	408	9.9
	100-200만원 미만	428	10.4
	200-300만원 미만	702	17.0
	300-400만원 미만	763	18.5
	400-500만원 미만	441	10.7
	500만원 이상	1,385	33.6

〈표 V - 2〉 개인 설문 보고서 분류 기준 예시

(단위: 명, %)

구 분		가중 사례수(명)	비율
전체		9,941	100.0
성별	남성	4,938	49.7
	여성	5,003	50.3
연령	만 10대 미만	173	1.7
	만 10-19세	958	9.6
	만 20-29세	1,335	13.4
	만 30-39세	1,345	13.5
	만 40-49세	1,652	16.6
	만 50-59세	1,764	17.7
	만 60-69세	1,486	14.9
	만 70세 이상	1,227	12.3
학력	미취학	13	0.1
	초졸 이하	1,317	13.2
	중졸 이하	941	9.5
	고졸 이하	3,194	32.1
	대졸 이하	4,323	43.5
	대학원 재학 이상	152	1.5
월평균 소득	소득 없음	3,030	30.5
	50만 원 미만	471	4.7
	50-100만 원 미만	624	6.3
	100-200만 원 미만	1,242	12.5
	200-300만 원 미만	2,307	23.2
	300-400만 원 미만	1,547	15.6
	400-500만 원 미만	424	4.3
	500만원 이상	295	3.0
직업	전문/관리직	1,043	10.5
	사무직	1,591	16.0
	서비스/판매직	1,592	16.0
	농/임/어업	252	2.5
	생산관련직/기능직	1,494	15.0
	직업 군인	13	0.1
	학생	1,590	16.0
	전업주부	1,594	16.0

(단위: 명, %)

구 분		가중 사례수(명)	비율
	무직/기타	770	7.7
권역	서울/인천/경기	5,032	50.6
	부산/울산/경남	1,496	15.0
	대구/경북	969	9.8
	광주/전라/제주	1,125	11.3
	대전/충청/세종	1,023	10.3
	강원	295	3.0

〈표 V - 3〉 미디어 다이어리 보고서 통계 분류 기준 예시

(단위: 분)

	종이 매체	TV	컴퓨터	전화기	촬영기 기	오디오 기기	비디오 재생/ 녹화 기기	게임기	VR/AR	공간 미디어
00시-01시	0.09	0.40	0.62	1.43	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02
01시-02시	0.06	0.13	0.36	0.45	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
02시-03시	0.02	0.01	0.15	0.22	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
03시-04시	0.01	0.01	0.10	0.12	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
04시-05시	0.01	0.04	0.06	0.10	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
05시-06시	0.08	0.49	0.08	0.26	0.00	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00
06시-07시	0.18	3.10	0.15	1.30	0.00	0.27	0.00	0.00	0.00	0.00
07시-08시	0.18	8.56	0.38	3.95	0.01	0.96	0.00	0.00	0.00	0.00
08시-09시	0.53	9.55	1.53	7.32	0.01	2.57	0.01	0.00	0.00	0.00
09시-10시	2.91	9.10	6.53	7.47	0.02	1.33	0.02	0.00	0.00	0.01
10시-11시	3.47	7.47	9.95	8.56	0.02	1.47	0.02	0.00	0.00	0.10
11시-12시	3.74	6.28	8.31	8.65	0.01	1.36	0.02	0.01	0.00	0.17
12시-13시	1.78	5.16	2.93	11.19	0.01	1.28	0.01	0.01	0.00	0.20
13시-14시	2.83	4.25	5.54	8.84	0.01	1.36	0.00	0.01	0.00	0.27
14시-15시	3.20	4.04	8.95	8.69	0.01	1.55	0.02	0.02	0.00	0.48
15시-16시	2.79	4.04	9.49	9.08	0.01	1.57	0.01	0.03	0.00	0.53
16시-17시	2.16	4.60	8.49	9.65	0.01	1.37	0.01	0.04	0.00	0.41
17시-18시	1.61	5.74	6.42	9.62	0.01	1.32	0.00	0.03	0.00	0.29
18시-19시	1.21	8.85	3.01	9.95	0.00	2.01	0.00	0.01	0.00	0.21
19시-20시	1.22	16.40	2.40	9.66	0.00	1.56	0.00	0.02	0.00	0.23
20시-21시	1.29	27.53	2.62	10.47	0.00	0.68	0.00	0.01	0.00	0.27
21시-22시	1.10	30.06	3.15	10.88	0.00	0.31	0.00	0.02	0.00	0.24
22시-23시	0.64	18.89	3.11	10.09	0.00	0.20	0.00	0.03	0.00	0.13
23시-24시	0.35	7.90	1.95	5.45	0.00	0.04	0.00	0.01	0.00	0.07
<b>총 합계</b>	<b>31.43</b>	<b>182.60</b>	<b>86.25</b>	<b>153.39</b>	<b>0.15</b>	<b>21.36</b>	<b>0.13</b>	<b>0.26</b>	<b>0.00</b>	<b>3.66</b>

○ 통계표 분류기준은 아래와 같음

- 한국미디어패널조사는 가구, 개인, 미디어 다이어리 결과에 대한 통계표를 공표하고 있음
- 가구 통계표는 지역/가구원 수/가구 소득 등 가구의 특성에 따라 분류하고 있으며, 개인 통계표는 성별/연령/학력 등 개인 특성에 따라 분류하고 있으며, 기초
- 미디어 다이어리의 경우에는, 시간대별(1시간/15분/요일/주중주말)/매체별/행위별/연결별/장소별/수면분석에 대한 점유율, 이용자 비율, 전체 기준 하루 평균 이용 시간, 사용자 기준 하루 평균 이용 시간에 대한 분석 결과를 공표하고 있음

<표 V - 4 > 가구 통계표 분류 기준 예시

구분별(1)	구분별(2)	2022		
		사례수 (가구)	비율 (%)	
전체	소계	4,128.0	100.0	
지역	서울	760.6	18.4	
	부산	277.1	6.7	
	대구	192.0	4.7	
	인천	228.8	5.5	
	광주	122.1	3.0	
	대전	123.4	3.0	
	울산	87.9	2.1	
	세종	56.9	1.4	
	경기	1,020.5	24.7	
	강원	128.6	3.1	
	충북	138.8	3.4	
	충남	151.8	3.7	
	전북	151.9	3.7	
	전남	148.3	3.6	
	경북	217.4	5.3	
	경남	267.5	6.5	
	제주	54.2	1.3	
	지역구분1	대도시	1,848.8	44.8
		중소도시	2,002.2	48.5
지역구분2	군부	277.0	6.7	
	시부	3,840.5	93.0	
가구원수1	군부	287.5	7.0	
	1인가구	1,301.4	31.5	
가구원수2	2인가구	1,214.3	29.4	
	3인가구	1,612.3	39.1	
	3인 이상가구	1,612.3	39.1	

구분별(1)	구분별(2)	2022	
		사례수 (가구)	비율 (%)
가구원수1	1인가구	1,301.4	31.5
주택형태	2인가구	1,214.3	29.4
	3인 이상가구	1,612.3	39.1
	단독주택	1,119.7	27.1
	아파트	2,050.3	49.7
	연립주택, 빌라, 다세대주택	859.3	20.8
	비거주용 건물내외주택	85.3	2.1
	기타	13.5	0.3
가족구성	1인가구	1,301.4	31.5
	1세대가구(부부)	918.2	22.2
	2세대가구(부부+자녀)	1,771.7	42.9
	3세대가구(조부모+부부+자녀)	98.6	2.4
가구원수2	기타	38.2	0.9
	1명	1,301.4	31.5
	2명	1,214.3	29.4
	3명	830.8	20.1
	4명	614.8	14.9
	5명	144.0	3.5
가구소득	6명 이상	22.7	0.5
	100만원미만	408.2	9.9
	100-200만원미만	428.5	10.4
	200-300만원미만	701.7	17.0
	300-400만원미만	763.4	18.5
가구원수1	400-500만원미만	441.1	10.7
	500만원 이상	1,385.0	33.6

<표 V - 5 > 개인 통계표 분류 기준 예시

구분별(1)	구분별(2)	2022		
		사례수 (명)	비율 (%)	
전체	소계	9,941.0	100.0	
성별	남	4,937.6	49.7	
	여	5,003.4	50.3	
	미지정	0.0	0.0	
연령	만10대미만	173.2	1.7	
	만10-19세	958.5	9.6	
	만20-29세	1,335.1	13.4	
	만30-39세	1,345.0	13.5	
	만40-49세	1,652.0	16.6	
	만50-59세	1,764.2	17.7	
	만60-69세	1,485.6	14.9	
	만70세 이상	1,227.5	12.3	
	평균소득	소득없음	3,030.1	30.5
	월평균소득	50만원미만	471.4	4.7
50-100만원미만		624.4	6.3	
100-200만원미만		1,241.7	12.5	
200-300만원미만		2,307.5	23.2	
300-400만원미만		1,546.7	15.6	
400-500만원미만		423.8	4.3	
500만원 이상		295.4	3.0	
학력1	미취학	12.9	0.1	
	초졸이하	1,317.0	13.2	
	중졸이하	941.2	9.5	
	고졸이하	3,194.5	32.1	
	대졸이하	4,323.3	43.5	
	대학원재학이상	152.1	1.5	

구분별(1)	구분별(2)	2022	
		사례수 (명)	비율 (%)
주택형태	전업주부	1,594.3	16.0
	준인(직업군인 제외)	17.6	0.2
	기타/무직	752.8	7.6
가족구성	단독주택	2,504.3	25.2
	아파트	5,433.0	54.7
	연립주택, 빌라, 다세대주택	1,820.6	18.3
	비거주용 건물내외주택	159.4	1.6
	기타	23.8	0.2
	1인가구	1,417.3	14.3
	1세대가구	2,061.6	20.7
가구원수1	2세대가구	5,943.4	59.8
	3세대가구	406.1	4.1
	기타	112.6	1.1
가구주와의관계	1인가구	1,417.3	14.3
	2인가구	2,755.0	27.7
	3인 이상가구	5,768.8	58.0
	가구주	4,584.2	46.1
	가구주의 배우자	2,335.1	23.5
	가구주의 자녀	2,626.6	26.4
	자녀의 배우자	21.2	0.2
가구주와의관계	손자, 네/그배우자	70.2	0.7
	부모(배우자부포함)	159.8	1.6
	조부모(배우자조부모포함)	5.7	0.1
	형제자매/그배우자	113.0	1.1
	기타친인척	15.2	0.2
	동거인	10.0	0.1



〈표 V-7〉 통계 공표의 적정성 검토 내역

기존	검토 후 추가(2022년)																																																																																																																																																																																										
<p style="text-align: center;">〈표V-6〉 가구 내 텔레비전 보유 현황</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th>구분</th> <th>결과</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>보유율<sup>1)</sup></td> <td>98.7%</td> </tr> <tr> <td>평균 보유대수<sup>2)</sup></td> <td>1.10대</td> </tr> <tr> <td>보유대수분포</td> <td></td> </tr> <tr> <td>  0대</td> <td>1.3%</td> </tr> <tr> <td>  1대</td> <td>88.4%</td> </tr> <tr> <td>  2대</td> <td>9.6%</td> </tr> <tr> <td>  3대</td> <td>0.6%</td> </tr> <tr> <td>  4대</td> <td>0.02%</td> </tr> <tr> <td>  5대</td> <td>0.02%</td> </tr> </tbody> </table> <p>주 1) TV를 1대 이상 보유하고 있는 가구 / 가구 설문 응답 가구(N=4,171) *100            주 2) 총 보유대수 / 가구 설문 응답 가구(N=4,171)</p> <p style="text-align: center;">〈표V-7〉 가구 내 텔레비전 형태별 보유 현황</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th rowspan="2">항목</th> <th rowspan="2">보유율(%)<sup>1)</sup></th> <th rowspan="2">평균 보유대수<sup>2)</sup></th> <th colspan="2">보유대수 분포(%)</th> </tr> <tr> <th>0대</th> <th>1대</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">[텔레비전 형태] 일반TV</td> <td rowspan="4">98.7</td> <td rowspan="4">1.09대</td> <td>0대</td> <td>1.3</td> </tr> <tr> <td>1대</td> <td>88.9</td> </tr> <tr> <td>2대</td> <td>9.4</td> </tr> <tr> <td>3대</td> <td>0.4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">휴대용TV</td> <td rowspan="3">0.06</td> <td rowspan="3">0.001대</td> <td>0대</td> <td>0.02</td> </tr> <tr> <td>1대</td> <td>0.01</td> </tr> <tr> <td>2대</td> <td>0.01</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">주방용TV/빌트인TV</td> <td rowspan="2">0.7</td> <td rowspan="2">0.01대</td> <td>0대</td> <td>99.3</td> </tr> <tr> <td>1대</td> <td>0.7</td> </tr> </tbody> </table> <p>주 1) TV를 1대 이상 보유하고 있는 가구 / 가구 설문 응답 가구(N=4,171) *100            주 2) 총 보유대수 / 가구 설문 응답 가구(N=4,171)</p>	구분	결과	보유율 <sup>1)</sup>	98.7%	평균 보유대수 <sup>2)</sup>	1.10대	보유대수분포		0대	1.3%	1대	88.4%	2대	9.6%	3대	0.6%	4대	0.02%	5대	0.02%	항목	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 <sup>2)</sup>	보유대수 분포(%)		0대	1대	[텔레비전 형태] 일반TV	98.7	1.09대	0대	1.3	1대	88.9	2대	9.4	3대	0.4	휴대용TV	0.06	0.001대	0대	0.02	1대	0.01	2대	0.01	주방용TV/빌트인TV	0.7	0.01대	0대	99.3	1대	0.7	<p style="text-align: center;">〈표V-6〉 가구_ 텔레비전 보유 현황</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th>항목</th> <th>보유율(%)<sup>1)</sup></th> <th>평균 보유대수 (전체기준<sup>2)</sup>)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>[전체] 총 4,128 가구</td> <td>99.2</td> <td>1.09대</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">[텔레비전 형태]</td> <td>일반 TV</td> <td>99.2</td> <td>1.09대</td> </tr> <tr> <td>휴대용 TV</td> <td>0.03</td> <td>0.0003대</td> </tr> <tr> <td>주방용TV/빌트인 TV</td> <td>0.5</td> <td>0.005대</td> </tr> </tbody> </table> <p>주 1) TV를 1대 이상 보유하고 있는 가구 / 가구 설문 응답 가구(N=4,128) *100            주 2) 총 보유대수 / 가구 설문 응답 가구(N=4,128)</p> <p>→ 검토 및 수정 반영 :</p> <p>주요 결과 요약 제시 유지하되, 불필요한 결과 삭제하는 등 결과를 한 눈에 볼 수 있도록 수정 반영 (기존의 평균 보유대수와 분포는 유사한 결과 유형이기 때문에 평균 보유대수만 제시하는 것으로 수정 등)</p> <p style="text-align: center;">〈부록표-2〉 텔레비전 보유율 (단위: 가구, %)</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th>구분</th> <th>가중 사례수(가구)</th> <th>보유</th> <th>미보유</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>전체</td> <td>4,128</td> <td>99.2</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td rowspan="7">광역별</td> <td>서울/인천/경기</td> <td>2,010</td> <td>99.7</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>부산/울산/경남</td> <td>632</td> <td>99.8</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>대구/경북</td> <td>409</td> <td>99.8</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>광주/전라/제주</td> <td>477</td> <td>99.5</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>대전/충청/세종</td> <td>471</td> <td>95.8</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>강원</td> <td>129</td> <td>99.1</td> <td>0.9</td> </tr> <tr> <td>가구원 수</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1인 가구</td> <td>1,301</td> <td>98.5</td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>2인 가구</td> <td>1,214</td> <td>99.8</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>3인 이상 가구</td> <td>1,612</td> <td>99.4</td> <td>.6</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">가족구성</td> <td>1인 가구</td> <td>1,301</td> <td>98.5</td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>1세대 가구</td> <td>918</td> <td>99.8</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>2세대 가구</td> <td>1,772</td> <td>99.5</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>3세대 가구</td> <td>99</td> <td>100.0</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>기타</td> <td>38</td> <td>100.0</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">주택형태</td> <td>단독주택</td> <td>1,120</td> <td>99.7</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>아파트</td> <td>2,050</td> <td>99.3</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>연립주택/빌라/다세대</td> <td>859</td> <td>98.6</td> <td>1.4</td> </tr> <tr> <td>비거주용 건물 내 주택</td> <td>85</td> <td>99.7</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>기타</td> <td>13</td> <td>100.0</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">가구소득</td> <td>100만원 미만</td> <td>408</td> <td>100.0</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>100~200만원 미만</td> <td>428</td> <td>100.0</td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>200~300만원 미만</td> <td>702</td> <td>96.7</td> <td>3.3</td> </tr> <tr> <td>300~400만원 미만</td> <td>763</td> <td>99.9</td> <td>0.1</td> </tr> <tr> <td>400~500만원 미만</td> <td>441</td> <td>99.7</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>500만원 이상</td> <td>1,385</td> <td>99.6</td> <td>0.4</td> </tr> </tbody> </table> <p>→ 기존 : 주요 결과 요약 제시, 분류 수준별 결과는 KISDI STAT에 업로드되는 통계표로 공표</p> <p>→ 검토 및 수정 반영 : 주요 분류 수준별 통계표 추가 작성</p>	항목	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 (전체기준 <sup>2)</sup> )	[전체] 총 4,128 가구	99.2	1.09대	[텔레비전 형태]	일반 TV	99.2	1.09대	휴대용 TV	0.03	0.0003대	주방용TV/빌트인 TV	0.5	0.005대	구분	가중 사례수(가구)	보유	미보유	전체	4,128	99.2	0.8	광역별	서울/인천/경기	2,010	99.7	0.3	부산/울산/경남	632	99.8	0.2	대구/경북	409	99.8	0.2	광주/전라/제주	477	99.5	0.5	대전/충청/세종	471	95.8	4.2	강원	129	99.1	0.9	가구원 수				1인 가구	1,301	98.5	1.5	2인 가구	1,214	99.8	0.2	3인 이상 가구	1,612	99.4	.6	가족구성	1인 가구	1,301	98.5	1.5	1세대 가구	918	99.8	0.2	2세대 가구	1,772	99.5	0.5	3세대 가구	99	100.0	-	기타	38	100.0	-	주택형태	단독주택	1,120	99.7	0.3	아파트	2,050	99.3	0.7	연립주택/빌라/다세대	859	98.6	1.4	비거주용 건물 내 주택	85	99.7	0.3	기타	13	100.0	-	가구소득	100만원 미만	408	100.0	-	100~200만원 미만	428	100.0	0.0	200~300만원 미만	702	96.7	3.3	300~400만원 미만	763	99.9	0.1	400~500만원 미만	441	99.7	0.3	500만원 이상	1,385	99.6	0.4
구분	결과																																																																																																																																																																																										
보유율 <sup>1)</sup>	98.7%																																																																																																																																																																																										
평균 보유대수 <sup>2)</sup>	1.10대																																																																																																																																																																																										
보유대수분포																																																																																																																																																																																											
0대	1.3%																																																																																																																																																																																										
1대	88.4%																																																																																																																																																																																										
2대	9.6%																																																																																																																																																																																										
3대	0.6%																																																																																																																																																																																										
4대	0.02%																																																																																																																																																																																										
5대	0.02%																																																																																																																																																																																										
항목	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 <sup>2)</sup>	보유대수 분포(%)																																																																																																																																																																																								
			0대	1대																																																																																																																																																																																							
[텔레비전 형태] 일반TV	98.7	1.09대	0대	1.3																																																																																																																																																																																							
			1대	88.9																																																																																																																																																																																							
			2대	9.4																																																																																																																																																																																							
			3대	0.4																																																																																																																																																																																							
휴대용TV	0.06	0.001대	0대	0.02																																																																																																																																																																																							
			1대	0.01																																																																																																																																																																																							
			2대	0.01																																																																																																																																																																																							
주방용TV/빌트인TV	0.7	0.01대	0대	99.3																																																																																																																																																																																							
			1대	0.7																																																																																																																																																																																							
항목	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 (전체기준 <sup>2)</sup> )																																																																																																																																																																																									
[전체] 총 4,128 가구	99.2	1.09대																																																																																																																																																																																									
[텔레비전 형태]	일반 TV	99.2	1.09대																																																																																																																																																																																								
	휴대용 TV	0.03	0.0003대																																																																																																																																																																																								
	주방용TV/빌트인 TV	0.5	0.005대																																																																																																																																																																																								
구분	가중 사례수(가구)	보유	미보유																																																																																																																																																																																								
전체	4,128	99.2	0.8																																																																																																																																																																																								
광역별	서울/인천/경기	2,010	99.7	0.3																																																																																																																																																																																							
	부산/울산/경남	632	99.8	0.2																																																																																																																																																																																							
	대구/경북	409	99.8	0.2																																																																																																																																																																																							
	광주/전라/제주	477	99.5	0.5																																																																																																																																																																																							
	대전/충청/세종	471	95.8	4.2																																																																																																																																																																																							
	강원	129	99.1	0.9																																																																																																																																																																																							
	가구원 수																																																																																																																																																																																										
1인 가구	1,301	98.5	1.5																																																																																																																																																																																								
2인 가구	1,214	99.8	0.2																																																																																																																																																																																								
3인 이상 가구	1,612	99.4	.6																																																																																																																																																																																								
가족구성	1인 가구	1,301	98.5	1.5																																																																																																																																																																																							
	1세대 가구	918	99.8	0.2																																																																																																																																																																																							
	2세대 가구	1,772	99.5	0.5																																																																																																																																																																																							
	3세대 가구	99	100.0	-																																																																																																																																																																																							
	기타	38	100.0	-																																																																																																																																																																																							
주택형태	단독주택	1,120	99.7	0.3																																																																																																																																																																																							
	아파트	2,050	99.3	0.7																																																																																																																																																																																							
	연립주택/빌라/다세대	859	98.6	1.4																																																																																																																																																																																							
	비거주용 건물 내 주택	85	99.7	0.3																																																																																																																																																																																							
	기타	13	100.0	-																																																																																																																																																																																							
가구소득	100만원 미만	408	100.0	-																																																																																																																																																																																							
	100~200만원 미만	428	100.0	0.0																																																																																																																																																																																							
	200~300만원 미만	702	96.7	3.3																																																																																																																																																																																							
	300~400만원 미만	763	99.9	0.1																																																																																																																																																																																							
	400~500만원 미만	441	99.7	0.3																																																																																																																																																																																							
	500만원 이상	1,385	99.6	0.4																																																																																																																																																																																							

### 1-3 주요 통계표, 그래프

#### □ 주요 통계표

○ 주요 통계표는 하기와 같음

<표 V - 8 > 주요 통계표 예시(가구)

항목	2020년		2021년		2022년	
	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 (전체기준 <sup>2)</sup> )	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 (전체기준 <sup>2)</sup> )	보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 (전체기준 <sup>2)</sup> )
○ 텔레비전	98.4	1.12대	98.7	1.10대	99.2	1.09대
○ 라디오	3.5	0.04대	3.4	0.04대	2.7	0.03대
○ 가정용 비디오 재생/녹화 기기	3.9	-	-	-	2.4	-
VCR	0.8	0.01대	-	-	0.6	0.01대
DVD 플레이어	3.1	0.03대	-	-	1.6	0.02대
블루레이 플레이어/ HD-DVD플레이어	0.2	0.002대	-	-	0.4	0.004대
DviX 플레이어	0.1	0.001대	-	-	0.1	0.001대
○ 촬영기기	13.9	-	12.9	-	11.6	-
카메라	13.2	0.14대	12.4	0.13대	10.9	0.12대
캠코더/액션캠(동영상)	1.3	0.01대	1.4	0.01대	1.1	0.01대
○ 가정용 오디오 기기	-	-	8.4	-	-	-
오디오 레코더	-	-	1.2	0.01대	-	-
포터블 오디오	-	-	2.9	0.03대	-	-
가정용 오디오/ 홈씨어터/사운드 바	-	-	1.9	0.02대	-	-
블루투스 스피커/ 도킹 오디오	-	-	4.2	0.05대	-	-
○ 게임기	6.4	-	7.1	-	6.9	-
가정용 게임기	4.3	0.05대	4.2	0.05대	4.6	0.05대
휴대용 게임기	3.1	0.03대	3.7	0.04대	3.7	0.04대
○ VR/AR 기기	-	-	0.5	-	0.4	-
VR(가상현실) 기기	-	-	0.5	0.0045대	0.4	0.004대
AR(증강현실) 기기	-	-	0.0053	0.00005대	0.0	0.00대
○ 드론 기기	1.5	0.02대	1.6	0.02대	0.9	0.01대
○ 가정용 전화기	38.0	0.38대	33.7	0.34대	27.8	0.28대
○ 컴퓨터	72.5	1.18대	71.7	1.25대	71.5	1.28대
데스크톱 PC	55.8	0.57대	53.2	0.55대	52.5	0.54대
노트북 PC	33.3	0.37대	34.3	0.39대	34.1	0.38대
태블릿 PC	20.6	0.24대	27.1	0.31대	31.2	0.35대

주 1) 해당 기기를 1대 이상 보유하고 있는 가구 / 가구 설문 응답 가구(N=4,260, N=4,171, N=4,128) \*100

주 2) 총 보유대수 / 가구 설문 응답 가구(N=4,260, N=4,171, N=4,128)

<표 V - 9 > 주요 통계표 예시(개인)

항목		보유율(%) <sup>1)</sup>	평균 보유대수 <sup>2)</sup>
[전체] 총 9,941명		97.9	0.98대
항목		보유율(%) <sup>3)</sup>	평균 보유대수 <sup>4)</sup>
[휴대폰 종류]	일반 휴대폰	3.5	1.00대
	스마트폰	94.2	1.00대
	키즈폰	0.2	1.00대

주 1) 휴대폰을 1대 이상 보유하고 있는 개인 / 개인 설문 응답자(N=9,941) \*100

주 2) 총 보유대수 / 개인 설문 응답자(N=9,941)

주 3) 각 항목 1대 이상 보유하고 있는 개인 / 개인 설문 응답자(N=9,941)\*100

주 4) 보유자 기준 보유대수 / 각 항목 1대 이상 보유하고 있는 개인(N=350, N=9,360, N=19)

<표 V - 10 > 주요 통계표 예시(다이어리)

(단위: 분)

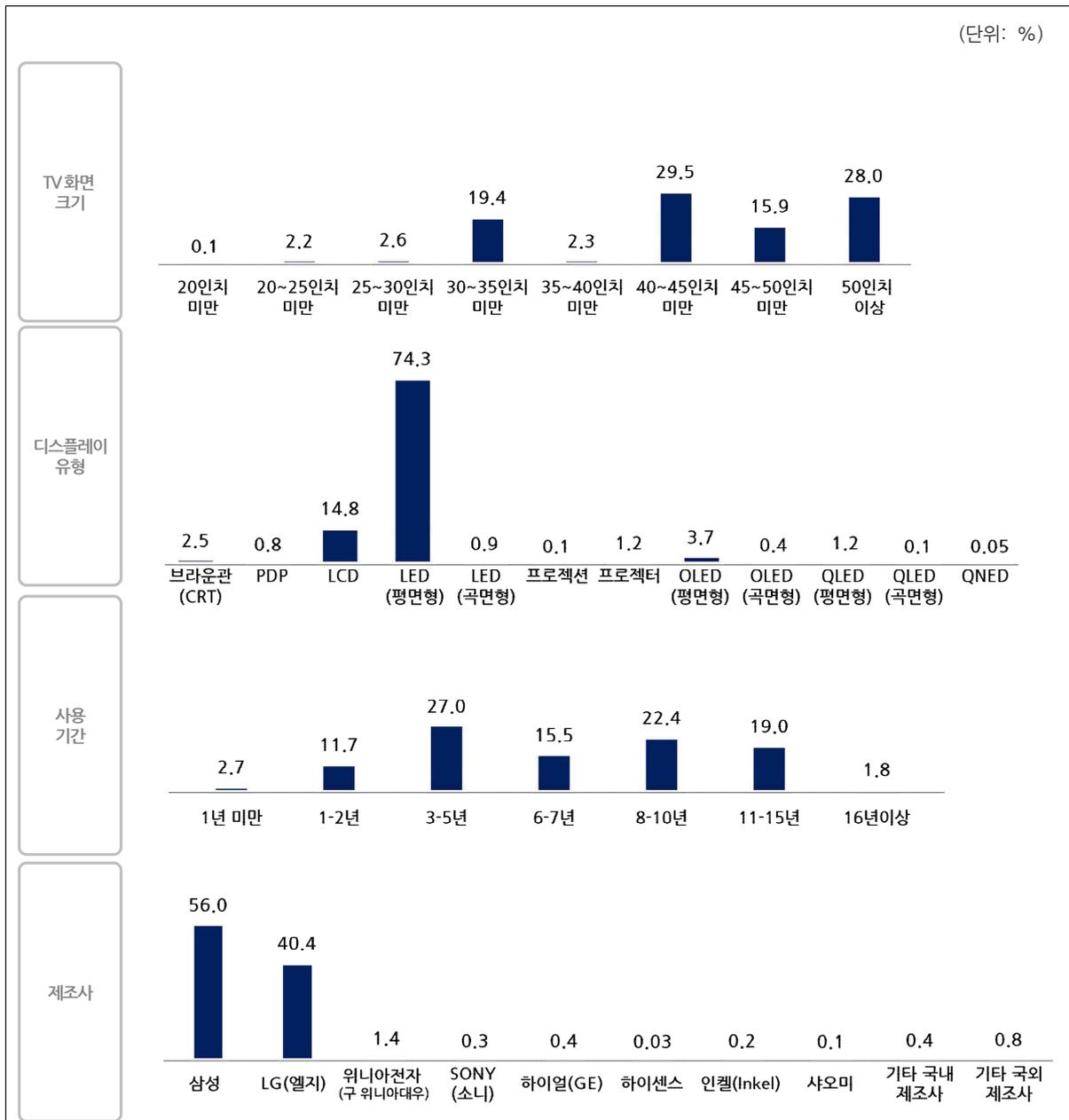
대분류	소분류	평균사용시간(사용자기준)
종이 매체	신문/책/잡지	226.62
	그림/사진/편지(쪽지)	52.58
TV	가정용 TV	219.66
	전광판/옥외/G-Bus/지하철 TV	93.42
	휴대용 TV	159.45
	차량용 TV	70.14
컴퓨터	데스크톱 PC	240.24
	노트북 PC	198.56
	넷북(삭제)	0.00
	태블릿 PC	126.19
	PDA(삭제)	0.00
	내비게이션	112.13
	키오스크(삭제)	0.00
전화기	공중 전화기(삭제)	0.00
	일반 전화기	47.90
	인터넷 전화기	57.68
	일반 휴대폰	47.14
	PDA폰(삭제)	0.00
	스마트폰	157.95
촬영기기	디지털 카메라	77.66
	비디오 녹화기기	485.00
	블랙박스(홈CCTV 삭제)	123.48
	드론 기기	0.00
오디오기기	일반 라디오	129.09
	가정용 오디오	191.69
	카오디오	83.56
	오디오 레코더	172.01
	휴대용 오디오	141.21
비디오 재생/녹화기기	VCR	177.98
	DVD 플레이어	192.83
	DivX 플레이어(삭제)	0.00
	휴대용 비디오 재생기기(삭제)	0.00
게임기	휴대용 게임기	78.55
	가정용 게임기	136.47
공간 미디어	영화관	148.53
	노래방	102.73

	멀티미디어방	150.23
	공연장	123.17
	갤러리	172.73
	박물관	112.42
	스포츠경기장	233.72
VR/AR 기기	VR/AR 기기	0.00

□ 주요 그래프

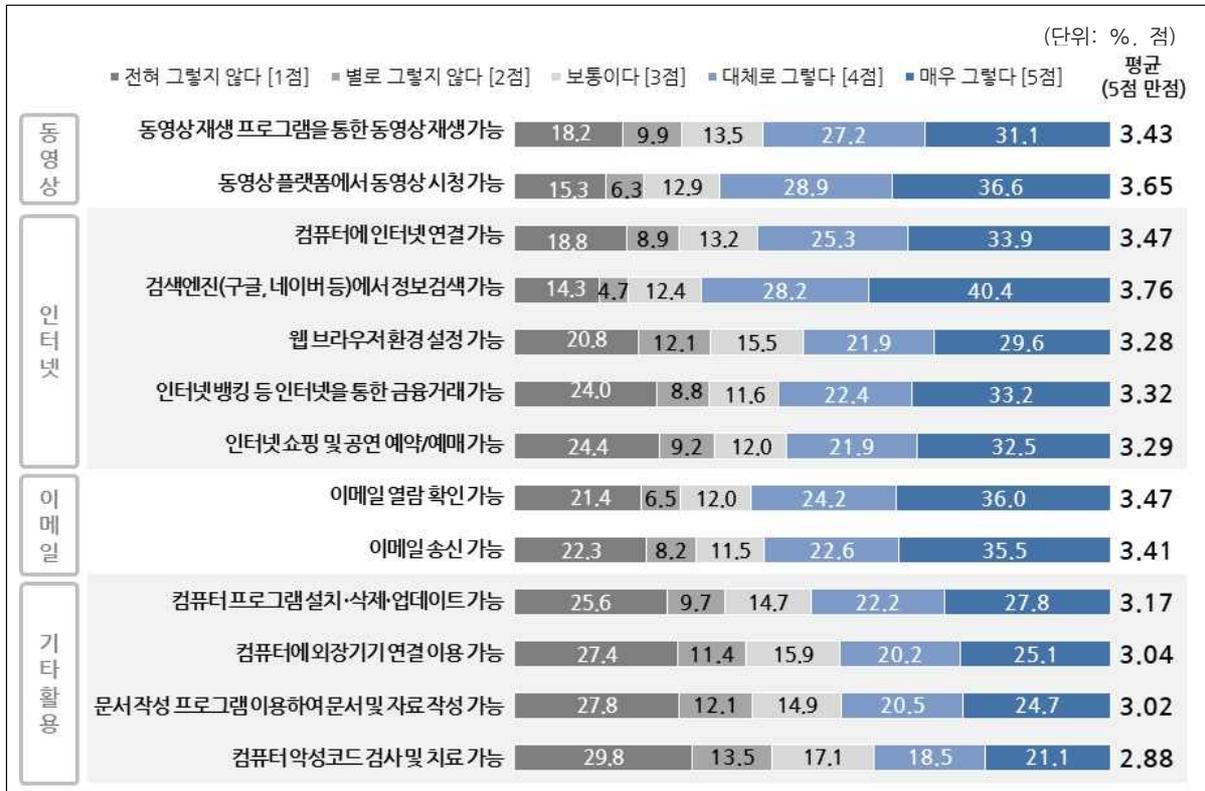
○ 주요 그래프는 하기와 같음

<표 V - 11 > 주요 그래프 예시(가구)



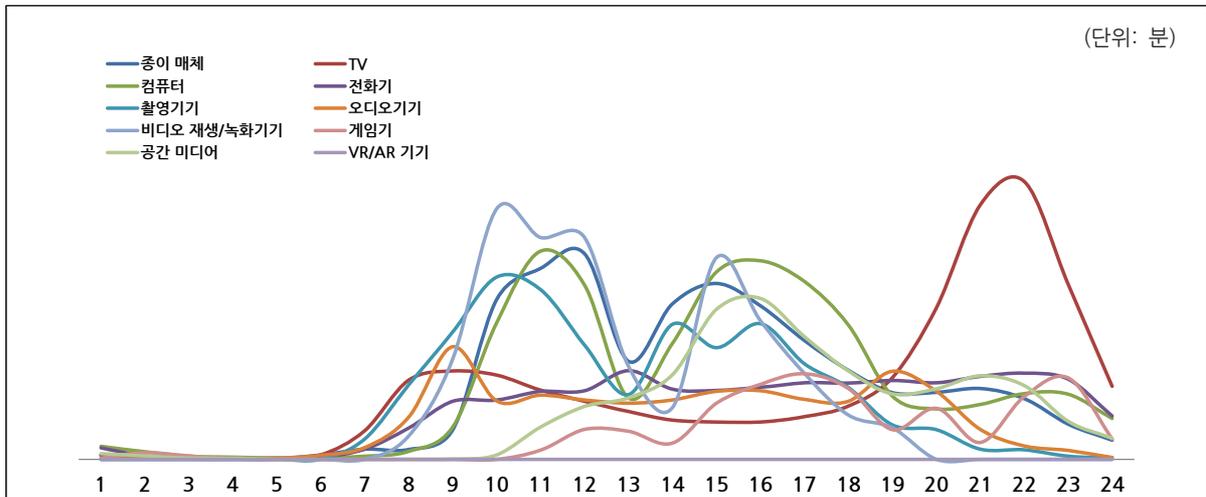
(Base : 일반TV 4,488대)

< 표 V - 12 > 주요 그래프 예시(개인)



(Base : 전체 개인 응답자 9,941명)

< 표 V - 13 > 주요 그래프 예시(다이어리)



# 1-4 공표되는 통계의 해석방법 및 이용 시 유의사항

## □ 공표되는 통계의 해석방법 및 이용 시 유의사항

- 다른 조사와의 비교
  - 패널조사로서 일반가구 샘플링과 다소 차이가 있고 조사마다 주요 변수 정의와 분류 기준에 차이가 있을 수 있으므로 반드시 조사 대상자 특징과 주요 변수 정의를 참고할 필요가 있음
- 가중치별 해석 유의
  - 횡단면 가중치 활용 : 대표성의 개념으로 전국 가구 및 가구원을 대상으로 해석
  - 패널 가중치 활용 : 2010년부터 2022년까지 패널의 변화로 해석
- 가구 및 개인 통계표 해석 유의
  - 미디어 기기 보유 현황에 대한 통계표로 주로 구성되어 있는데, 통계표의 분석 기준이 미디어 기기 보유 가구 또는 보유한 미디어 기기, 미디어 기기를 사용하는 가구원으로 나누어지기 때문에 해석에 유의해야 함
  - 통계표 내 주석으로 별도 표기하여 유의사항을 안내하고 있음

〈표 V - 14〉 가구 통계표 유의사항

〈표 V-12〉 가구\_ 가정용 비디오 재생/녹화기기 보유 현황

항목		보유율(%) <sup>1)</sup>	
[전체] 총 4,128 가구		2.4	
항목		보유율(%) <sup>2)</sup>	평균 보유대수 <sup>3)</sup>
[가정용 비디오 재생/녹화 기기 종류]	VCR	0.6	0.01대
	DVD 플레이어	1.6	0.02대
	블루레이 플레이어/ HD-DVD 플레이어	0.4	0.004대
	DivX 플레이어	0.1	0.001대

▶ 가구 기준

주 1) 가정용 비디오 재생/녹화기기를 1대 이상 보유하고 있는 가구 / 가구 설문 응답 가구(N=4,128) \*100  
 주 2) 각 항목 보유 가구 / 가구 설문 응답 가구(N=4,128) \*100  
 주 3) 총 보유대수 / 가구 설문 응답 가구(N=4,128)

〈표 V-13〉 가구\_ 가정용 오디오 기기 이용가구원 현황

항목	구성비(%)	구성비(%)			
		VCR	DVD 플레이어	블루레이 플레이어/ HD-DVD 플레이어	DivX 플레이어
[이용 가구원 성별]					
	남성	50.0	44.4	70.8	53.0
	여성	50.0	55.6	29.2	47.0
	만 6 - 9세	-	-	-	-
	만 10 - 19세	11.2	24.8	5.9	-
	만 20 - 29세	4.7	4.6	2.9	-
	만 30 - 39세	1.7	16.0	45.3	-
	만 40 - 49세	43.5	24.4	37.1	92.2
	만 50 - 59세	21.6	18.5	5.7	0.9
	만 60 - 69세	2.6	7.2	-	0.9
	만 70세 이상	14.7	4.5	3.1	6.0

▶ 이용 가구원 기준

(성별 Base : 가구 내 해당 기기 이용가구원 29명, 59명, 23명, 9명)  
 (연령 Base : 가구 내 해당 기기 이용가구원 중 만 6세 이상 가구원 29명, 59명, 23명, 9명)

〈표 V-15〉 가구\_ 카메라 기능

항목	구성비(%)	
[카메라] 총 477대	100.0	
[카메라 유형]	필름	5.4
	디지털	91.9
	즉석 사진기(폴라로이드 등)	2.7

▶ 미디어 기기 기준

○ 다이어리 통계표 해석 유의

- 미디어 다이어리의 하루 평균 이용 시간은 미디어 다이어리 전체 이용자 기준과 사용자 이용 기준 2가지로 분류되며, 2가지 결과는 분모가 다르기 때문에 해석에 유의 필요

1) '전체 응답자 기준 평균 사용시간' 정의: 전체 응답자 기준 평균사용시간은 전체 응답자가 3일 간 특정 매체/연결/행위/장소를 사용한 시간의 평균

※ 전체 응답자 기준 평균 사용시간의 분모는 전체 응답자

$$\text{※ } \frac{1\text{일차 평균 사용시간} + 2\text{일차 평균 사용시간} + 3\text{일차 평균 사용시간}}{\text{전체 응답자}} \div 3$$

2) '사용자 기준 평균 사용시간' 정의: 사용자 기준 평균사용시간은 특정 매체/연결/행위/장소의 사용자가 3일간 그 해당 매체/연결/행위/장소를 사용한 시간의 평균

※ 사용자 기준 평균사용시간의 분모는 해당 매체/연결/행위/장소를 하루 기준으로 한번이라도(적어도 기준시간단위에서 1회 이상) 사용한 사람의 수

※ (1일차 평균 사용시간 + 2일차 평균 사용시간 + 3일차 평균 사용시간) ÷ 3

※ 15분 단위 해당 매체/연결/행위/장소의 빈도수가 분자. 예시에서는 15분 단위의 TV 빈도수를 카운트

### 1-5 연도별(시계열) 통계결과 및 분석결과 관리

#### □ 연도별(시계열) 통계결과 및 분석결과 관리

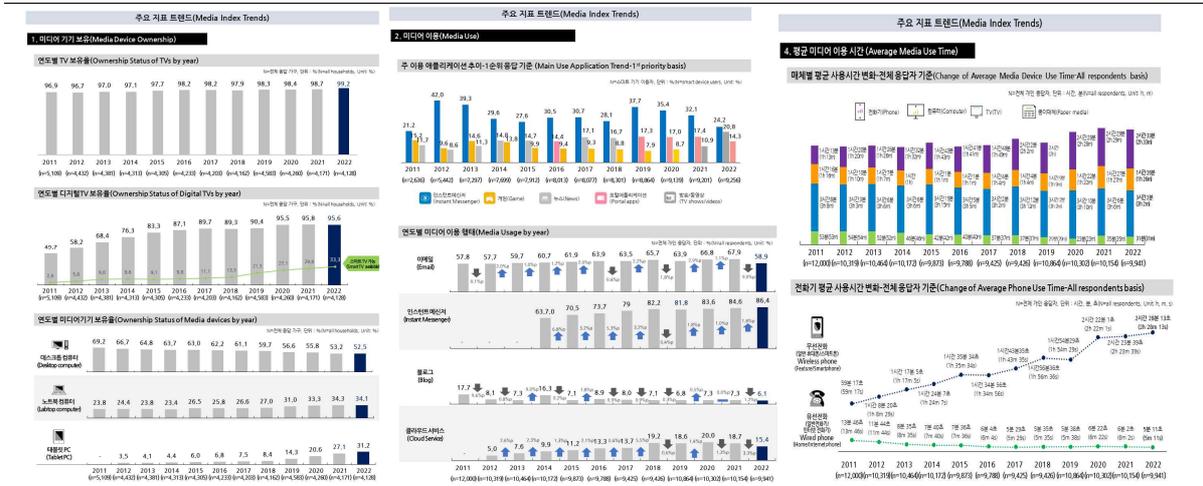
○ 한국미디어패널조사는 기본적으로 KISDI STAT에 연도별 결과를 누적 업데이트하여 지속적으로 관리하고 있음

- 통계표, 주요 지표 트렌드, 인포그래픽, 미디어인덱스 등으로 연도별 분석을 매년 실시하고 있으며, 그 결과를 매년 공표하여 관리하고 있음

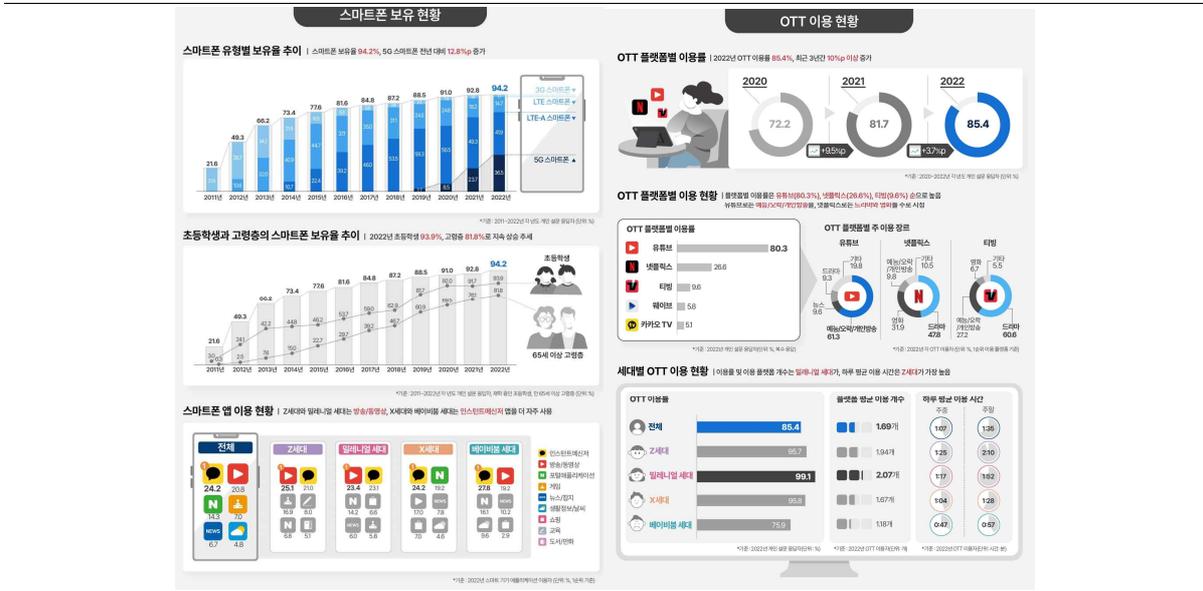
<표 V - 15 > 연도별 통계표 예시

구분별(1)	구분별(2)	2022		2021		2020		2019		2018
		사례수 (가구)	비율 (%)	사례수						
전체	소계	4,128.0	100.0	4,171.0	100.0	4,260.0	100.0	4,583.0	100.0	
지역	서울	760.6	18.4	788.6	18.9	802.0	18.8	847.1	18.5	
	부산	277.1	6.7	277.6	6.7	287.0	6.7	326.0	7.1	
	대구	192.0	4.7	202.3	4.8	197.0	4.6	212.8	4.6	
	인천	228.8	5.5	235.9	5.7	232.0	5.5	243.4	5.3	
	광주	122.1	3.0	124.3	3.0	126.0	3.0	141.2	3.1	
	대전	123.4	3.0	109.6	2.6	120.0	2.8	133.2	2.9	
	울산	87.9	2.1	91.4	2.2	93.0	2.2	103.2	2.3	
	세종	56.9	1.4	47.2	1.1	49.0	1.1	26.2	0.6	
	경기	1,020.5	24.7	1,027.1	24.6	1,040.0	24.4	1,105.4	24.1	
	강원	128.6	3.1	130.5	3.1	135.0	3.2	148.1	3.2	
	충북	138.8	3.4	139.9	3.4	141.0	3.3	148.7	3.2	
	충남	151.8	3.7	148.2	3.6	157.0	3.7	193.4	4.2	
	전북	151.9	3.7	154.3	3.7	158.0	3.7	178.6	3.9	
	전남	148.3	3.6	146.7	3.5	153.0	3.6	162.4	3.5	
	경북	217.4	5.3	213.2	5.1	230.0	5.4	247.3	5.4	
	경남	267.5	6.5	280.5	6.7	265.0	6.2	308.7	6.7	
	제주	54.2	1.3	53.8	1.3	54.0	1.3	57.1	1.2	

<표 V - 16 > 주요 지표 트렌드 예시



<표 V - 17 > 인포그래픽 예시



<표 V - 18 > 미디어 인덱스 예시



## 2. 조사대상 기간/조사 기준시점과 공표 시기

### 2-1 조사대상 기간/조사 기준시점과 통계공표 시점

#### □ 조사대상 기간 및 시점

- 매년 5월 중순부터 8월 초까지 시행
  - 2022 13차년도 조사의 경우 2022년 5월 25일부터 8월 26일까지 실사 진행
  - 조사를 진행하는 동안 중요 이벤트가 있는 경우, 평상시보다 미디어 이용이 상대적으로 증가하여 시계열적 안정성이 저하될 수 있다는 판단 하에 해당 기간에는 미디어 다이어리 작성을 일정 기간 동안 중단함
  - 2012년 런던 올림픽, 2014년 FIFA 브라질 월드컵 및 제6회 전국동시지방선거, 2016년 리우데자네이루 올림픽, 2017년 제10대 대통령 선거, 2018년 FIFA 러시아 월드컵, 2021년 도쿄 올림픽, 2022년 지방선거 등
- 별도의 지정된 기준시점은 없으나 문항별로 조사시점 기준 최근 3개월 또는 1년으로 별도 제시 및 분석에 활용

#### □ 통계공표 시점

- 매년 12월 말

### 2-2 조사과정별 소요되는 기간

#### □ 조사과정별 소요 기간

- 대략적인 조사과정별 소요 기간은 하기와 같음
  - 조사 착수 준비 및 조사표 개발, 통계청 변경 승인, 조사 도구 준비 : 약 1개월 ~ 1.5개월 소요
  - 조사원 교육 : 약 1주 소요
  - 실사 진행 : 약 3개월 소요
  - 데이터 클리닝 : 약 2개월 소요
  - 가중치 산출 : 약 3주 ~ 4주 소요
  - 데이터 분석 및 결과 보고서 등 작성 : 약 1개월 소요

<표 V - 19 > 한국미디어패널조사 조사과정별 소요 기간



- 별도의 지정된 기준시점은 없으나 문항별로 조사시점 기준 최근 3개월 또는 1년으로 별도 제시 및 분석에 활용
- 매년 5월 중순부터 8월 초까지 시행

## 2-3 조사 기준시점과 통계결과의 최초 공표일 간의 차이

### □ 조사 기준시점과 통계결과의 최초 공표일 간의 차이(2022년 기준)

- 한국미디어패널조사의 경우 조사 기준 시점은 최근 3개월 또는 최근 1년으로 조사 기간(5월 ~ 8월)을 기준으로 살펴보면 기준 시점은 하기와 같음
  - 최근 3개월 : 조사 시작 시점(22년 5월)에서 최근 3개월인 22년 2월부터, 조사 마감 시점인 22년 8월
  - 최근 1년 기준 : 조사 시작 시점(22년 5월)에서 최근 1년인 21년 5월부터, 조사 마감 시점인 22년 8월
  - 결과적으로 조사 기준 시점은 21년 5월부터 22년 8월까지임
- 한국미디어패널조사의 최초 공표일은 22년 12월로, 조사 기준 시점과 최대 1년 7개월, 최소 4개월 시점 차이가 있음
  - 하지만, 모든 문항이 '최근' 기준을 명시하고 있기 때문에 통계결과의 최초 공표일간의 차이를 최소화하고 있음

## 2-4 기간 단축 가능성

### □ 기간 단축 가능성 검토 결과

- 2022년(13차년도) 조사에서는 전체 과업 기간을 단축하기 위해 전체 과업 일정에 대한 검토를 실시한 바 있음
  - 검토 결과 1개월 단축이 가능한 것으로 판단되어 실제로 전체 과업 일정을 1개월 단축하는 성과를 이루었으며, 향후 기간 단축 가능성에 대한 검토를 지속적으로 수행할 예정임
  - 기간 단축 방안 검토 내용
    - 조사 기간은 응답자의 참여도에 따라 다르기 때문에 현실적으로 기간을 단축하기 어려운 것으로 판단 하였음
    - 조사 완료 이후, 분석 단계에서 기간 단축에 대한 검토가 이루어졌으며, 가장 작업 시간이 오래 소요되는 인포그래픽에 대한 일정을 단축하는 방향으로 검토하였음
    - 인포그래픽에는 당해연도 결과에 대한 분석이 포함되어야 하기 때문에, 모든 분석이 완료된 후 진행되어야 하나, 매년 포함하고 있는 시계열 주제가 있기 때문에 당해연도 결과는 반영하지 않더라도 디자인 구성은 사전 착수가 가능하였음
    - 이에, 인포그래픽 공통 시계열 주제를 선정 및 선별하여 해당 주제에 대한 디자인 구성 사전 작업을 실시하여 전체적인 과업 일정을 약 1개월 단축하였음

### 3. 공표일정

#### 3-1 통계공표 일정 및 공개방법

○ 공표 일정

- 공식 공표 : 2022년 12월 15일

**2022년 한국미디어패널조사 주요 결과**  
Key Results of the Korea Media Panel Survey 2022

**KEYWORDS** 미디어기기 보유와 이용, 미디어 이용 행태, 시계열 조사 결과  
Media Device Ownership and Use, Media Usage Pattern, Key Time Series Results

December 15  
**22/23**

22-22호 (22.11.30)  
주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석

22-21호 (22.11.15)  
사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 미치는 영향

22-20호 (22.10.30)  
코로나19와 텍스트 미디어 이용

미디어 이용 ▶ 5 방송통신서비스 가입 및 자출 ▶ 7

- 원시자료 공개 : 2023년 2월

- 코드북, 유저가이드, 보고서 공개 : 2023년 3월

○ 공표 방법 : KISDI STAT 홈페이지를 통한 공개

- 공식 공표

: [https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board\\_class=BOARD17&srcContClass=STRP001](https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD17&srcContClass=STRP001)

- 원시자료 공개 : <https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html>

- 코드북, 유저가이드, 보고서 공개 :

(코드북 및 유저가이드)

[https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=USER&sub\\_div=U](https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=USER&sub_div=U)

(설문지)

[https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=SURV&sub\\_div=S](https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=SURV&sub_div=S)

(보고서)

[https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board\\_class=BOARD35](https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD35)

### 3-2 통계공표 일정 예고

- 홈페이지를 통해 조사 공표 일정 예고

The screenshot shows the KISDI STAT website interface. The top navigation bar includes '통계DB', '미디어패널조사', '데이터&트렌드', '이슈&분석', and 'ABOUT US'. A dropdown menu is open under '미디어패널조사', listing various survey topics such as '미디어기기 연결성', '미디어 다이어리', '미디어 이용 행태', etc. Below this, a section titled '조사 공표 일정' (Survey Publication Schedule) is highlighted with a red box. It contains the text: '매년 12월 말에 KISDI STAT Report를 통해 해당 년도 조사의 주요결과를 공표함' (The main results of the survey for each year are published through the KISDI STAT Report at the end of December).

### 3-3 예고된 통계 공표일정 준수

- 예고대로 12월 15일에 KISDI STAT Report를 통해 해당 년도 조사의 주요 결과를 공표함

## 4. 통계 작성방법의 비교성

### □ 통계 적용기준 변경내역 확인

- 일반사항
  - 통계의 개념, 분류기준, 조사기준, 조사시기는 매 차수마다 동일하게 적용하기 때문에 연도별 조사 결과의 비교와 일관성 있는 통계 분석 가능
- 주요 기준 내용
  - (4-1) 통계의 개념 : 가구와 개인의 미디어 환경 및 매체 이용 행태의 변화를 중장기적으로 파악하고, 방송 등 미디어 이용행태에 대한 통계를 체계적으로 제공하여 관련 정책 수립하는 데 기초자료로 활용
  - (4-2) 분류체계 기준 : 한국표준직업분류 등
  - (4-3) 조사 기준시점 기준 : 최근 3개월 또는 최근 1년(기준 시점에 대한 내용은 조사표에 직접 기입)
  - (4-4) 조사시기 : 매년 5-8월 실사 진행
  - 조사기준 : 대한민국에 거주하는 가구 및 가구 내 만 6세 이상 가구원을 대상으로 매년 추적하여 조사함

## □ 변경 전·후 비교분석 결과

- 한국표준직업분류
  - 한국표준직업분류가 6차에서 7차로 개정됨에 따라 2018년도에 분류체계가 변경된 바 있음
  - 조사 시 패널에게 한국표준직업분류체계의 개정 내역을 공유한 후 응답을 받도록 하여 정확한 응답이 가능하였음
  - 또한, 본 조사에서는 한국표준직업분류로 직업 응답을 받되, 분석은 대분류로 재분류하여 진행하기 때문에 변경 전후에 따른 차이가 발생하지 않았음

## 5. 시계열 비교성

### 5-1 시계열 발생 원인과 변경된 자료 이용 시 고려사항

- 한국미디어패널조사는 1차년도 조사(2010년) 이후 매년 동일한 통계 적용기준으로 실시하여 시계열 단절은 없음
- 특히 미디어 기기 보유율 및 이용 시간 등 주요 조사 문항에 대해 시계열 비교가 가능할 수 있도록 동일하게 관리되고 있음

## 6. 통계의 이용자 서비스

### 6-1 통계공표 방법

#### □ 정보통신정책연구원의 KISDISTAT 홈페이지(<http://stat.kisdi.re.kr>)

- 한국미디어패널조사 원시자료, 코드북, 유저가이드, 설문지 등의 데이터 이용 자료
- 한국미디어패널조사 보고서, 인포그래픽 및 관련 주제의 STAT Report 등의 기술 자료
- 한국미디어패널조사 인구통계 특성, 미디어 기기 보유 등 주요 항목 결과 그래프 제공

#### □ KISDI STAT Report를 통한 보도자료 제공

- 한국미디어패널조사에 대한 주요결과를 보도자료 형식의 KISDI STAT Report로 작성하여 KISDISTAT 홈페이지(<http://stat.kisdi.re.kr>)에 게시

#### □ 보고서 간행물 제공

- 한국미디어패널조사 보고서를 발행하여 KISDISTAT 홈페이지(<http://stat.kisdi.re.kr>)와 KOSIS(국가통계포털) 를 통해 온라인으로 배포

### 6-2 국가통계포털(KOSIS) 수록 여부

- KOSIS(국가통계포털) : <http://kosis.kr/>
  - 2차년도부터 최근 13차년도까지의 통계자료 제공

### 6-3 통계서비스 경로별 이용자 접속횟수나 마이크로데이터 제공실적 등에 대한 모니터링 및 분석 결과

□ KISDI STAT(<http://stat.kisdi.re.kr>)의 한국미디어패널조사 관련 로그분석 자료

○ 2022년도 기준 미디어패널조사 관련 페이지의 방문자 수 36,518명, 페이지 뷰 138,50 건

탭	하위 메뉴	2022년도(2022.01. ~ 2022.12)	
		방문자 수	페이지 뷰
미디어패널조사	전체	36518	138501
	설문지·원시자료		8618
	인포그래픽		3935
	통계표		4261
	보고서·활용논문		11694

○ 2022년도 기준 미디어패널조사 관련 다운로드 건수

	2022년도(2022.01. ~ 2022.12)	
	다운로드 수	
설문지	4484	
원시자료	305	
코드북/유저가이드	2279	
보고서	1196	
활용논문	856	

### 6-4 통계 이용문의 관련 담당자 연락처

□ 조사 담당자 및 연락처

○ 담당 기관 및 부서 : 정보통신정책연구원 AI·데이터융합연구실

## 7. 통계 설명자료 제공

### 7-1 통계설명자료에 대한 소재 정보

□ 통계설명자료 소재 정보

○ 정보통신정책연구원의 KISDI STAT 홈페이지(<http://stat.kisdi.re.kr>)

- 조사에 대한 소개 및 각종 통계 설명자료 제공
- 코드북, 유저가이드, 설문지, 보고서 제공

○ 국가 통계포털의 통계설명자료 홈페이지

(<https://meta.narastat.kr/metasvc/svc/SvcMetaDcDtaPopup.do>)

- 국가통계포털의 통계설명자료에 조사 목적, 조사 대상, 공표 등의 메타 정보 제공

### 7-2 국가통계포털(KOSIS)에 통계설명자료 제공(통계개요)

○ 국가 통계포털의 통계설명자료 홈페이지

(<https://meta.narastat.kr/metasvc/svc/SvcMetaDcDtaPopup.do>)

- 국가통계포털의 통계설명자료에 조사 목적, 조사 대상, 공표, 조사항목, 조사기간, 자료이용시

유의사항, 주요 용어해설, 조사 연혁, 조사체계, 승인내역 등의 메타 정보 제공

### 7-3 국가통계포털(KOSIS)에 통계설명자료 제공(조사관리)

- 국가 통계포털의 통계설명자료 홈페이지  
(<https://meta.narastat.kr/metasvc/svc/SvcMetaDcDtaPopup.do>)
  - 전수/표본 관리, 조사업무흐름도, 조사원 규모, 비표본오차관리 내용 제공

### 7-4 국가통계포털(KOSIS)에 통계설명자료 제공(표본설계/표본조사, 통계 추정·추계 및 분석)

- 국가 통계포털의 통계설명자료 홈페이지  
(<https://meta.narastat.kr/metasvc/svc/SvcMetaDcDtaPopup.do>)
  - 모집단 관련 목표모집단, 조사모집단, 표본추출틀 제공
  - 표본설계방법 관련 추출단위, 표본추출방법, 표본규모 산출식, 표본배분방법 제공
  - 통계 추정·추계 및 분석 관련 추정산식, 가중치조정, 이상치 식별 및 처리 제공

### 7-5 국가통계포털(KOSIS)에 통계설명자료 제공(참고자료)

- 국가 통계포털의 통계설명자료 홈페이지  
(<https://meta.narastat.kr/metasvc/svc/SvcMetaDcDtaPopup.do>)
  - 작성지침서, 마이크로데이터, 집계표데이터에 대한 첨부파일 제공

### 7-6 간행물 또는 작성기관 홈페이지 등에 통계설명자료 제공(KOSIS 통계설명자료 외)

- 정보통신정책연구원의 KISDI STAT 홈페이지(<http://stat.kisdi.re.kr>)
  - 조사에 대한 소개 및 각종 통계 설명자료 제공
  - 코드북, 유저가이드, 설문지, 보고서 제공

## 8. 마이크로데이터 생성·관리

### 8-1 마이크로데이터 생성 방법

- 한국미디어패널조사는 시계열 데이터로 관리되기 때문에, 당해 응답 데이터가 생성되면 시계열 데이터(KMP DATA) 기준의 마스터 변수 및 코드로 변환하는 과정을 통해 데이터를 관리하고 있음
  - 변수 및 코드 변환을 통한 데이터 생성 과정은 모두 SPSS syntax로 프로그래밍화 되어 있어 정확한 생성이 가능함

<표 V - 20 > KMP DATA 생성 절차

01	2022년 응답 데이터	RAW DATA 기준의 변수 및 코드 체계 기준으로 2022년 응답 기준 데이터 클리닝 진행
02	마스터 기준 변수 및 코드 반영	신규 문항, 코드 등 추가한 2022년 기준 마스터 변수 및 코드 가이드 작성 마스터 변수 및 코드 체계로 2022년 응답 데이터 변환
03	시계열 통합 데이터 생성	2010-2022년까지의 13차 통합데이터 생성 시계열 클리닝 진행
04	KMP DATA 산출	시계열 수정 사항까지 반영한 연도별 최종 KMP 데이터 산출 연구원이 요청하는 형태의 다양한 데이터 포맷 제출(SPSS, CSV, STATA 등)

- 마스터 변수 및 코드 적용된 KMP DATA 생성 이후, 별도의 DB화 과정을 거쳐 마이크로데이터를 생성함
- 기본적으로 DB 설계서를 작성하여 기준체계를 마련한 후, SPSS/R/Excel 등 다양한 분석 도구를 활용하여 DB를 생성하고, 산출된 DB에 대하여 검증을 실시한 후 최종 확정함

<표 V - 21 > 마이크로데이터 생성 절차



- 가구/개인과 달리, 다이어리의 경우 DB화 과정에서 복잡한 산출식을 적용하는 등 여러 단계를 거치기 때문에 단계를 더욱 세분화하여 산출하고 있음

<표 V - 22 > 마이크로데이터 생성 세부 절차



## 8-2 마이크로데이터 관리 방법

- 한국미디어패널조사는 시계열 데이터가 누적되기 때문에 방대한 데이터에 대한 철저한 관리가 필요함
- 우선, 데이터 버전 관리를 통해 히스토리를 관리함
  - 조사 차수가 증가하거나, 전체적인 데이터 체계를 수정하는 등 기존의 데이터에 추가 또는 수정되는 케이스가 발생하는 경우 이전의 데이터 버전에서 1을 추가하여 관리하도록 함
- 또한, 패널 보완 구축이 진행되었기 때문에 이에 대한 구축연도 변수를 별도로 관리하고 있음

<표 V - 23 > 마이크로데이터 관리 원칙 및 방법

① 기준에 따른 철저한 데이터 버전 관리	② 패널 구축 연도에 따른 변수 관리																				
<p>[버전 관리 기준]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사 차수 증가 시, 기존 버전+1</li> <li>• KMP DATA 제출 후, 통합 변수/코드 체계 변경 및 시계열 클리닝 진행 시, 기존 버전+1</li> <li>• 2021년 기준 최종 KMP DATA 버전: V28</li> <li>• 2022년 기준 예상 KMP DATA 버전: V29</li> </ul>	<p>[구축연도 변수 기준]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 단, 분기가구는 원패널 기준으로 관리</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>변수명</th> <th>변수 설명</th> <th>코드</th> <th>코드 설명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KMPS10</td> <td>2010년 구축패널</td> <td>0</td> <td>KMPS10(10년 구축, 11년 탈락)</td> </tr> <tr> <td>KMPS11</td> <td>2011년 구축패널</td> <td>0</td> <td>KMPS11(11년 구축, 19년 탈락)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>KMPS11(11년 구축, 19년 유지)</td> </tr> <tr> <td>KMPS19</td> <td>2019년 구축패널</td> <td>1</td> <td>KMPS19(19년 구축)</td> </tr> </tbody> </table>	변수명	변수 설명	코드	코드 설명	KMPS10	2010년 구축패널	0	KMPS10(10년 구축, 11년 탈락)	KMPS11	2011년 구축패널	0	KMPS11(11년 구축, 19년 탈락)			1	KMPS11(11년 구축, 19년 유지)	KMPS19	2019년 구축패널	1	KMPS19(19년 구축)
변수명	변수 설명	코드	코드 설명																		
KMPS10	2010년 구축패널	0	KMPS10(10년 구축, 11년 탈락)																		
KMPS11	2011년 구축패널	0	KMPS11(11년 구축, 19년 탈락)																		
		1	KMPS11(11년 구축, 19년 유지)																		
KMPS19	2019년 구축패널	1	KMPS19(19년 구축)																		

## 9. 마이크로데이터 서비스

### 9-1 마이크로데이터 제공여부

- 마이크로데이터 제공하고 있음
- 별도의 요구 없이 무료로 즉시 다운로드 가능
  - KISDI STAT 사이트에 접속하여, 원하는 데이터를 클릭한 후 데이터 다운로드 팝업창이 뜨면, 개인정보보호방침, 다운로드 유의사항에 동의 후 이메일 주소 및 데이터 이용 목적만 기재하면 무료로 직접 다운 가능

### 9-2 마이크로데이터에 대한 설명자료

- 마이크로데이터에 대한 설명자료로써 유저가이드 및 코드북을 제공하며, KISDI STAT 사이트에 접속하여 무료로 다운로드 가능
- 자료제공 포맷
  - SPSS, STATA, CSV
- 자료 제공 레이아웃
  - 기본적으로 데이터, 변수명, 변수설명을 포함한 SPSS, STATA, CSV로 작성된 레이아웃 제공
  - 다이어리 데이터의 경우에는, 이용자 편의성 및 활용성 제고를 위해 가로 통합 데이터와 세로 통합 데이터 2가지 유형으로 추가 제공
- 제공과 관련된 인터넷 주소
  - [https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=MICRO10&sub\\_div=D](https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=MICRO10&sub_div=D)

### 9-3 마이크로데이터 제공/미제공 관련 내부 규정(지침)

- 한국미디어패널조사 자료는 사업체 식별 정보를 제외한 정보를 공개하고 있음
- 기타 내용을 수기로 입력해야하는 문항에 대해서는 따로 코딩을 하지 않음

### 9-4 이용자 맞춤형 통계산출 서비스

- 결과집계표 제공
  - KISDI STAT 사이트를 통해 통계 결과집계표를 제공하며, 이용자가 항목별, 인구특성에 따른 구분별(성/연령/소득 등), 년도별 선택하여 결과집계표 산출 가능
- 주요지표 그래프 제공
  - KISDI STAT 사이트를 통해 주요지표에 대한 그래프 차트를 제공하며, 막대형 3D, 막대형, 꺾은선, 누적막대형, 가로막대형 등 다양한 그래프 모양을 맞춤형으로 선택 가능
- '지도로 보는 통계' 서비스
  - KISDI STAT 사이트를 통해 일부 미디어기기 보유율 및 가입률에 대한민국의 지도에 수치를 표시하여 제공하며, 지역 간 비교 및 각 지역에 대한 지표값 확인 가능

## 10. 자료 수집, 처리 및 보관 과정의 비밀보호

### 10-1 자료 수집과정에서 응답자 비밀보호를 위한 지침이나 조치

○ 비밀보호 의무 교육 진행 및 서약서 작성 내용

- 집체 교육 진행 시 개인정보 보호 및 보안 교육을 포함하여 진행함
- 가구/개인 정보 리스트 관리, 파기 프로세스 등에 대하여 교육한 후, 보안 서약서 작성

<표 V - 24 > 한국미디어패널조사 개인정보 보호 관련 자료

보안서약서	개인정보보호 및 보안 교육 확인서						
<p style="text-align: center;"><b>보안 서약서(Service Agreement)</b></p> <p>프로젝트명 : 2022 한국미디어패널조사 교 육 일 시 : 2022년 5월 2일</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>본인은 한국미디어패널조사와 관련하여 충분한 교육을 받았으며, 관련 지침을 준수 하여 모든 조사를 수행할 것을 서약합니다.</li> <li>본인은 조사과정에서 알게 된 개인정보 기업체에 대한 내용(영업비밀, 기술, 중 류 조사 기법, 조사 결과 등)을 누설하거나 다른 목적으로 사용해서는 안되며, 이를 미 비밀 시에는 통계법(제33조 및 제34조)에 의하여 처벌된다는 사실을 충분히 인지하였 음을 서약합니다.</li> <li>본인은 본 조사 종료 시 개인정보 파기 등 의무사항을 이행하여, 개인정보보호 정책 및 관련 법규의 미준수 또는 권리침해로 인해 발생한 개인정보 사고에 대한 책 임을 부담할 것을 서약합니다.</li> <li>본인이 실시한 일련의 전부 또는 일부를 조장하거나, 위와 관련하여 발생한 경 우 본인이 실시한 일련의 전체가 종료 처리되어 보기가 시급하지 않고, 사용한 공 본서와 응답자 인물이 대외 반상을 요구하여도 이의를 제기하지 않을 것임을 서약합 니다.</li> <li>조사원 교육 과정에서 언급된 제반 조사원행위를 준수하지 않은 경우, 누락되거나 잘못된 부분을 최종 원일 시기에 제당하지 않은 경우, 혹은 조사 기간을 영수하지 않은 경우에 보기가 시급하지 않아도 이의를 제기하지 않을 것임을 서약합니다.</li> </ol> <p>서약자 조사원 성명 : _____ 서명 주민등록번호 : _____ 전화 : 휴대전화 _____ 집 소속부서 : _____ 서명</p> <p style="text-align: center;">닐슨아이큐코리아 유한회사 귀하</p>	<p style="text-align: center;"><b>개인정보보호 및 보안 교육 확인서</b></p> <p><b>교육 내용</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>개인정보보호법 이해             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인정보 용어 및 침해 사례 및 유출 시 피해 규모 숙지</li> </ul> </li> <li>해당 사업 외 목적으로 개인정보 사용 및 누출 금지             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연구원의 허가 없는 제3자 제공 금지</li> <li>- 위탁 계약 범위를 초과하는 개인정보 처리 금지</li> </ul> </li> <li>개인정보관리방법 및 취급자 입후             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인 키, 암호, 저장매체(외장하드, USB) 보관 금지</li> <li>- 인터넷 웹하드, P2P 등 자료 공유 사이트 및 개인 채팅창 저장 금지</li> <li>- 개인정보 자료의 암호화 조치</li> <li>- 사업 상 허가된 개인정보 처리와 외 제공대여 절차 금지</li> <li>- 「표준 개인정보처리 위탁 계약서」에 명시된 사업 기간 종료 후 거래절이 즉시 파기</li> <li>- 기타 보안 규정</li> </ul> </li> <li>개인정보 누출 시 제재 조치 및 처벌 내용</li> </ol> <p><b>교육담당자</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">소속기관</th> <th style="text-align: center;">직급</th> <th style="text-align: center;">성명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">닐슨아이큐코리아(유)</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">위와 같이 원활한 조사통계 사업 수행을 위해 위탁 기관 담당자 대상으로 개인정보 및 보안 교육을 실시하였음</p> <p style="text-align: right;">2022년 4월 28일</p> <p style="text-align: right;">교육 담당자 : _____ (인)</p>	소속기관	직급	성명	닐슨아이큐코리아(유)		
소속기관	직급	성명					
닐슨아이큐코리아(유)							

○ 통계법에 의한 비밀 보호

- 응답자에게 응답해주시는 내용은 통계법(제33조)에 의거 비밀이 철저히 보호된다는 사실을 고지함

○ 패널리스트 보안관리 실시

- 패널 기본 정보 및 연락처 관련된 패널 리스트는 암호화하여 담당자 이외에는 열람 및 수정이 불가능하도록 함
- 조사원 1인당 할당 패널 외 다른 패널의 리스트 수령 및 조사를 제한함

### 10-2 자료 처리과정에서 응답자 비밀보호를 위한 지침이나 조치

- 조사완료 후 TAPI 조사로 진행 된 경우 설문지 탑재되어 있는 컴퓨터를 즉시 반납하며, 종이 설문지 경우에도 조사 완료 후 즉시 제출하도록 함
- 응답자 개인정보 자료의 접근은 조사업체의 개인정보 책임자 및 접근자에게만 제한함

### 10-3 자료 보관과정에서 응답자 비밀보호를 위한 지침이나 조치

- 수집된 개인정보는 연구종료 시점을 기점으로 하여 본 조사 과정에서 수집 및 습득한 개인정보 파기계획을 수립하여, 즉시 파기 절차를 진행함
- 본 조사에 참여한 연구진 및 실사 담당자의 PC, 외장하드, USB메모리 등 모든 저장매체를

- 대상으로 관련 파일 제거 및 개인정보 확인 및 삭제 프로그램을 구동하여 영구적으로 삭제
- 기록물, 인쇄물, 서면, 그 밖의 기록매체인 경우 파기대상 출력물 전량을 파기
- 한국미디어패널조사 자료 보관 원칙
  - 응답된 조사표는 최대 3년간 보관
  - 3년이 지난 조사표는 전체 폐기
  - 조사표 폐기 후 보안 문서 파쇄 증명서 제출(폐기 진행 사진 포함)

## 11. 공표자료의 비밀보호

### 11-1 공표자료에서 응답자 비밀보호를 위하여 취한 조치나 방법

#### □ 공표자료에 응답자 식별가능성 있는 변수 제외

- 응답자 식별가능성 있는 변수 검토하여 제거
  - 응답자 성명, 주소, 연락처, 최초 구축 당시의 조사구 정보 변수
- 응답자 ID는 식별 불가능하도록 랜덤하게 재부여하여 반영
- 그 외 응답자 식별가능성 있는 변수는 없음

### 11-2 마이크로데이터 제공 과정에서 응답자 비밀보호를 위하여 취한 조치나 방법

#### □ 마이크로데이터에서 응답자 식별가능성 있는 변수 제외

- 응답자 식별가능성 있는 변수 검토하여 제거
  - 응답자 성명, 주소, 연락처, 최초 구축 당시의 조사구 정보 변수
- 응답자 ID는 식별 불가능하도록 랜덤하게 재부여하여 반영
- 그 외 응답자 식별가능성 있는 변수는 없음
- 주소 등 응답자 정보에 대해 공표단위 수준에서만 제공(세부단위의 정보 미제공)

## 12. 자료 보안 및 접근제한

### 12-1 자료 유실, 유출, 훼손 등을 예방하기 위한 자료보안 관련 지침이나 조치(2)

#### □ 자료 보안 관련 조치 방법 및 법령

- 통계법 제 33조(비밀의 보호)를 준수하여 자료의 수집, 처리 및 보관 과정에서 응답자 비밀보호를 위해 세부적인 내부 처리 방안을 마련하여 시행
- 보안교육 실시를 통한 담당 조사원 관리 강화
  - 본 조사에 투입될 조사원을 대상으로 현장 투입 이전에 보안교육을 실시하여 개인정보 보호 관련 규정 숙지 및 사고발생시 조차사항 등을 교육
- 조사 업체 자체 보안관리 실시를 통한 내부 관리 강화
  - 조사 업체 자체에서의 윤리강령을 운영하고 있으며, 보안 관련 위반사례 적발 시 퇴사조치 등 엄격한 자체 표준을 적용하고 있어 응답자 비밀보호와 관련된 문제 발생을 원천적으로 차단하고 있음

<표 V - 25 > 실사용역수행업체 자체 윤리 강령



- 응답자 비밀보호와 관련하여 개인정보 책임자 및 관리자를 지정하여 보유하고 있는 개인정보에 대한 정기 점검 및 관리를 수행하고 있음
- 개인정보보호법 시행령 제35조에 따라 개인정보보호 정기감사(영향평가)를 실시하고 있음

## Ⅵ. 통계기반 및 개선

### 1. 기획 및 분석 인력, 사업예산

#### 1-1 통계 기획 및 분석인력

- 통계 업무 담당 부서: 정보통신정책연구원 AI·데이터융합연구실

#### 1-2 위탁기관 또는 수탁기관의 통계기획 및 분석 인력

- 위탁기관 : 닐슨아이큐코리아 유한회사

### 2. 통계위탁 조사

#### 2-1 통계작성을 위한 위탁업무 관리 사항

- 정보통신정책연구원은 통계조사 민간위탁지침에 근거하여 조사위탁기관을 선정하였고 조사위탁기관에 과업지침서를 전달하여 이를 근거로 조사과정 및 조사자료의 품질을 관리하였음
- 조사원 교육 참여
  - 조사원 교육에 참여하여 수탁기관에 대한 소개 및 조사에 대한 설명을 진행하며, 신규 문항에 대한 교육이 잘 이뤄지는지, 신규 용어에 대한 설명이 잘 이뤄지는 지를 확인
- 실사 참관
  - 실사 진행시 3가구 정도 실사에 참관하여 조사 진행 및 주의 사항 전달, 용어 설명 전달 등이 잘 이뤄지고 있는지 확인
- 설문지 및 데이터 코딩 검증 작업 수행
  - 위탁기관으로부터 조사결과 입력 데이터를 받은 후, 설문지를 랜덤하게 추출하여 설문지와 데이터 입력값 비교 작업을 수행함
  - 약 2주정도 소요
  - 입력 오류 및 로직오류 등 전달

### 3. 통계 품질관리 및 개선

#### 3-1 과거 통계품질진단 결과에 따른 개선과제 이행내역 (중점관리과제)

○ 개선과제 이행내역

개선과제	완료예정시점	최종완료시점	완료여부	내용보기	검토의견
조사표 작성 방법 동영상 제작 및 배포	2019년 05월	2019년 05월	완료	내용보기	(이행완료) * 근거 : ICT통계정보연구실-925 (2019.11.07.)/품질관리과-2536 (2019.11.08.)
공표일정 메인 홈페이지 사전 예고	2018년 11월	2019년 05월	완료	내용보기	(이행완료) 정보통신정책연구원 기관홈페이지에 메인화면에서 방송통신동향 상단메뉴에 본 조사에 대한 소개 자료와 공표일정 등을 제공하고 있음. * 근거 : ICT통계정보연구실-245 (2019.05.07.)/품질관리과-1198 (2019.05.13.)
주요 항목에 대한 상대 표준오차 제시	2021년 12월	2021년 12월	완료	내용보기	(이행확인) 근거 : ICT데이터사이언스연구본부-207(2022.5.25.), 품질관리과-1210(2022.5.27.) o 근거 : ICT데이터사이언스연구본부-244(21.5.11.), 품질관리과-1131(21.5.12.) o (이행시점변경) 코로나로 인해 연기함. 주요항목에 대한 상대 표준오차 과제(보완패널 구축 등)가 완료되는 21년 12월로 이행시점을 변경하는 것이 타당함. o 근거 : ICT통계정보연구실-287(20.5.15.), 품질관리과-1080(20.5.19.) o (이행시점변경) 주요항목에 대한 상대 표준오차 과제(보완패널 구축 등)가 완료되는 12월로 이행시점을 변경하는 것이 타당함.
개인인식 관련문항 확대	2019년 05월	2019년 05월	완료	내용보기	(이행완료) 개인인식 관련 조사문항 추가 구성 조사표 확인 및 통계조정과 변경승인 신청내역 확인함. (ICT통계정보연구실-230 : 2019.04.29./통계조정과-1434 : 2019.04.30.) * 근거 : ICT통계정보연구실-245 (2019.05.07.)/품질관리과-1198 (2019.05.13.)
패널 리뉴얼 방안 마련	2019년 05월	2018년 12월	완료	내용보기	(이행완료) 품질개선 컨설팅 실시 결과 보고서 확인함. * 근거 : ICT통계정보연구실-245 (2019.05.07.)/품질관리과-1198 (2019.05.13.)