

소비자패널 표본설계 및 구축

김 경 필 부연구위원
이 원 진 연 구 원
김 재 환 연 구 원
송 성 환 연 구 원
김 원 태 연 구 원
이 형 우 연 구 원
한 근 식 한신대교수

연구담당

김 경 필	연구총괄
이 원 진	과일류 조사·활용 방향
김 재 환	소비자패널 관리·운영방향
송 성 환	채소류 조사·활용 방향
김 원 태	과채류 조사·활용 방향
이 형 우	축산물 조사·활용 방향
한 근 식	소비자패널 표본설계 및 구축

머 리 말

지금까지 농업관측정보는 생산자, 지역전문가 등 주로 공급부문의 자료를 조사하고 분석하여 수급 및 가격정보를 생산, 제공하였다. 그러나 최근에 농축산물에 대한 소비자의 구매패턴 및 선호가 급격하게 변화함에 따라 농축산물 수요부문 이동이 수급 및 가격에 큰 영향을 미치고 있으므로 수요측면을 고려한 관측정보의 제공이 절실히 필요하게 되었다. 공급측면만을 고려하는 관측정보 생산체계를 소비자의 수요측면까지 고려하는 체계로 개선한다면 품질수준이 한 단계 높은 관측정보를 제공할 수 있을 것이다.

이 연구의 주요 목적은 소비자가구의 농축산물 소비행태를 지속적으로 조사하여 소비자들의 수요의향, 소비행태, 선호변화에 대한 객관적이고 합리적인 정보를 도출할 수 있는 소비자가구의 패널을 구축하는 것이다.

보고서의 주요 내용은 대도시 소비자 가구를 모집단으로 설정하여 표본을 추출한 후 소비자패널을 선정하고 구축하는 과정과 구축 내용, 패널의 조사응답률을 높일 수 있는 효율적 관리·운영방안, 그리고 조사결과의 활용도를 높일 수 있는 방안들이 제시되어 있다. 금번에 구축된 패널이 성공적으로 유지되기 위해서는 향후 패널의 관리 및 운영 과정에 많은 노력이 투입되어야 할 것이다. 또한, 소비자의 미래 수요정보를 관측정보에 적절히 반영하기 위해서는 조사내용과 활용방향의 설정, 조사기법 등에 대해서도 계속 개선되어야 할 것이다.

이번에 구축된 소비자패널이 농업관측정보를 생산하는 데 장기간 유용하게 활용될 수 있기를 기대하며, 짧은 연구기간에 많은 노력을 기울인 연구진들과 한신대학교, (주)메트릭스의 연구진들에게 깊은 감사를 드린다.

2004. 11.

한국농촌경제연구원장 이 정 환

요 약

1. 연구의 필요성과 목적

- 최근에 농축산물 유통 환경과 소비자의 구매패턴 및 선호가 급격하게 변화함에 따라 수요부문의 이동이 농축산물의 수급 및 가격에 큰 영향을 미치고 있음. 따라서 현재의 공급측면만을 고려한 관측정보 생산 체계를 소비자의 수요측면을 반영한 관측정보 생산 체계로 개선한다면 수급 및 가격 전망의 편의성 및 오차를 줄일 수 있을 것으로 기대됨. 농축산물 소비의 객관적이고 합리적인 정보를 도출하기 위해서는 소비자 모집단을 대표할 수 있는 패널을 구축하는 것이 선결되어야 함.
- 연구 목적은 첫째, 도시가계의 농축산물 소비행태를 대표적으로 나타낼 수 있는 표본을 설계하여 구축하고, 둘째, 구축된 소비자패널을 효율적으로 관리하고 운영할 수 있는 방안을 모색하며, 셋째, 소비자패널 조사 및 활용방향을 모색하는 것임.

2. 연구 범위와 방법

- 패널 인원은 수도권과 광역시 소비자를 대상으로 1,000명 내외 수준에서 선정하는 것으로 설정하였으며, 소비자조사 대상 품목은 현재 농업관측 월보(분기보)를 발간하는 27개 품목을 기본으로 하며, 국내 수급에 영향을 줄 수 있는 수입 농축산물을 포함함.
- 연구방법으로 소비자패널 표본설계 및 패널 구축은 전문가에게 의뢰하였고, 소비자패널 관리 및 운영방안 모색은 타 기관의 운영 및 관리사례

분석 및 전문가 자문을 받아 수행되었음. 소비자패널 조사 및 활용방향은 소비자 조사결과의 농업관측월보(분기보) 반영 시도, 품목별 예비조사표 작성, 품목담당자들이 참여하는 토론회 등을 통하여 모색하였음.

3. 소비자패널 표본설계

- 소비자패널의 표본설계는 아래 절차에 따라 수행되었음.
 - 조사모집단을 정의하고 표본추출틀을 설정한 후, 지역별로 층화하고 가구원수, 연령, 소득, 주거형태, 학력 등의 층화변수를 설정하여
 - 지역별 가구수에 비례하여 할당하는 비례할당방식과 각 구(층) 내에 속한 동을 행정구역 코드로 정렬한 후 동일 간격으로 추출하는 계통추출 방식에 따라 추출 동수 및 동별 가구수를 계산한 후 표본을 추출하였음
- 모집단은 통계청의 2004년 주민등록상 세대수 자료를 바탕으로 현재 서울특별시와 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시 그리고 수도권 일원의 경기도 성남시 분당구와 고양시 일산구의 세대수로 결정하였음.
- 정의된 조사모집단에서 본 연구의 목적에 적합한 변수를 지역내 층화변수로 선정함으로써 표본의 대표성을 높이도록 함.
 - 우선 지역별로 층화한 후 가구원수, 연령, 소득, 주거형태, 학력 등의 변수를 고려하여 층화변수를 설정함
- 표본의 추출은 지역별 인구 크기에 비례하도록 할당하는 것을 원칙으로 하는 비례할당방식을 사용함. 지역별 표본할당방식은 각 층의 크기(N_h)에 비례하여 표본을 각 층에 할당하는 방법이며, 1,000가구의 패널을 지

역별 세대수 크기에 비례하여 할당함.

- 지역별 구별 층내에서 동을 행정구역 번호로 정리한 후 각 동을 계통추출방식에 의해 추출하였음.
- 최적표본 추출을 위한 분류
 - 각 지역에서 패널가구 추출을 위한 분류는 우선 가구원 수, 패널의 연령, 소득, 학력 등 특성치를 이용함
 - 분류를 위한 특성치 구분
 - 주택종류별 가구수(7가지) : 대형아파트, 소형아파트, 단독주택, 다가구, 연립, 영업용주택, 기타
 - 주택점유형태별 가구수(4가지) : 자가, 전세, 월세, 기타
 - 100가구당 승용차 보유대수
 - 분류지표를 이용하여 최종 세대수를 추출하고 선정된 지역에서 가구주 연령계층별 비율에 따라 가구를 선정함
- 표본 크기의 결정
 - 패널운영의 비용 및 효율성을 고려하여 1,000명 내외로 결정하되 각 지역에 표본가구가 고루 분포되도록 함
 - 실제 조사시 패널 탈퇴 비율을 고려하여 현재의 패널 표본수는 1,313가구를 구축함

4. 소비자패널 구축내용

- 소비자패널 구축은 다음의 절차에 의해 수행되었음.
 - 표본설계에 따라 패널 가구를 추출하고, 추출된 패널가구와 전화로 접촉

- 하여 패널 동의를 의뢰한 후, 소비자패널에 동의한 가구를 방문하여 방문가구가 추출된 각 변수(주거형태 등)의 특성에 만족하는지를 확인한 후 소비자패널 합의서를 받음으로써 향후 실사문제를 최소화함
- 대상 가구가 무응답일 경우에는 2~3차 전화접촉을 재시도하고, 3차 전화시도에도 접촉이 불가능한 가구에 대해서는 대체 패널가구를 추출하였음
 - 일부 패널 탈퇴를 고려하여 온라인상으로 본 조사에 적합한 패널을 추가 모집하고 소비자패널 구축을 완료하였음
- 소비자 패널은 총 1,313가구로 구축됨. 소비자패널 구축 및 D/B 항목은 소비자 패널별 ID, 패널 모집경로(면접, 온라인), 패널 거주지역, 주소, 성명, 전화번호(집, 핸드폰), 이메일 보유여부 및 이메일주소, 연령, 가구원 수, 직업, 소득, 주거형태, 학력 등임.
- 구축된 패널의 특성별 구성 비율은 아래 내용과 같이 나타남.
- 소비자패널 모집경로별로는 면접조사를 통하여 1,023가구(77.9%), 온라인(on-line)에 의하여 290가구(22.1%)가 확보되었음
 - 지역별 구성비율은 서울시가 643가구(49.0%)로 가장 많고, 부산 192가구(14.6%), 인천 137가구(10.4%), 대구 121가구(9.2%), 대전 76가구(5.8%), 광주 69가구(5.3%), 경기 38가구(2.9%), 울산 37가구(2.8%) 등임
 - 패널 구성원 중 이메일 주소를 보유한 가구는 754가구(57.4%), 보유하지 않은 가구는 559가구(42.6%)임
 - 패널 구성원의 연령은 만 40~44세 범위가 293가구(22.3%)로 가장 많고, 35~39세는 287가구(21.9%), 30~34세는 278가구(21.2%), 45~49세는 196가구(14.9%)임
 - 패널가구 가구원수별로는 가구원수가 4명인 가구가 695가구(52.9%)로 가

- 장 많고, 3명인 가구는 274가구(20.9%), 5명인 가구는 167가구(12.7%)임
- 직업별로 가장의 직업이 사무직인 가구는 466가구(35.5%), 자영업 465가구(35.4%), 관리/전문직이 183가구(13.9%)임
- 소득수준별로 가구의 월평균소득이 250~299만원인 수준이 259가구(19.7%)로 가장 많고, 200~249만원 수준이 248가구(18.9%), 300~349만원 수준이 245가구(18.7%), 150~199만원 수준은 172가구(13.1%)임
- 소비자패널 가구의 주거형태별 구성은 아파트에 거주하는 가구가 695가구(52.9%)로 가장 많고, 단독주택이 333가구(25.4%), 연립주택이 243가구(18.5%)임
- 소비자 패널의 학력수준은 고졸이하가 669가구(51.0%)로 가장 많고, 대졸 398가구(30.2%), 전문대졸 220가구(16.8%)임
- 패널의 지역별, 연령별 교차분포를 살펴보면, 서울에 거주하며 가장의 나이가 35~39세인 범위가 140가구로 가장 많고, 서울에 거주하면서 40~44세인 가구는 133가구, 서울의 30~34세인 가구는 122가구임
- 연령대별로 이메일을 보유하고 있는 가구는 30~34세 범위에서 203가구, 35~39세 범위에서 197가구, 40~44세 범위에서 152가구임. 이메일을 보유하지 않은 패널은 40~44세에서 141가구, 45~49세에서 135가구임

5. 소비자패널 관리 및 운영방안

5.1. 패널 관리방안

가. 패널관리의 중요성

- 현재 확보된 패널이 탈퇴할 경우 패널 대표성의 문제가 제기되므로 이를 미연에 방지하기 위한 패널의 관리가 매우 중요함.
- 패널조사에서 첫 번째 조사에 성공한 가구는 이후 지속적인 참여 가능성

이 높기 때문에 조사시행 이전에 관심을 유발할 수 있는 유인책을 각 패널에 제공할 필요가 있음

나. 응답률 제고 방안

- 소비자조사에서 응답자들로부터 완전한 응답을 얻는다는 것은 현실적으로 불가능하므로 응답자들의 응답 거부나 불성실한 응답으로 인한 무응답오차의 발생을 최소화하도록 해야 함. 응답률을 제고시키기 위해서는 아래와 같은 방안들이 제시될 수 있음.
- 패널의 관심 및 호응도 증대 유도
 - 조사원의 선발과 훈련 필요
 - 패널의 응답률을 높이기 위해 조사의 중요성을 강조
 - 조사결과 활용내용 및 정책 반영결과를 패널에게 전달
 - 주기적으로 농업관측 및 농축산물 관련정보를 제공
 - 패널들이 관심을 가질 수 있는 홈페이지 구축 및 콘텐츠 구성
- 패널의 지속적 참여 유도
 - 우수참여자에 대한 시상
 - 설문참여자에 대한 인센티브 제공(사례금, 상품권 등)
 - 설문조사 결과의 정책 반영사항을 공지
 - 가정생활에 유용한 정보 제공
- 패널의 만족도 제고
 - 안내문 및 교육자료 발송
 - 소비자패널 모니터링, 만족도 조사 등

- 소비자패널 전용 홈페이지 구축 및 운영
 - 홈페이지를 통한 회원가입 유도
 - 주부들이 관심을 가질 수 있는 내용의 홈페이지를 구성
 - 주요 구성내용 : 자유게시판, 조사 참여장, 주부 자료실, 정보 교환장, 정책제안 게시판, 친목의 장 등
 - 패널참여 관련 : 패널안내, 회원가입, 조사참여, 마이페이지, 마이서베이, 조사결과 D/B, 고객센터 등

다. 패널 결원 보충 방안

- 패널 결원시 보충 방안
 - 패널 구성원 정보를 D/B화하여 관리하면서 결원 발생시에는 최종 추출된 시군구의 각 동에서 탈퇴한 패널과 같은 유사한 대상자를 발굴하여 접촉한 후, 세부 특성 대체요건 및 적합성을 확인하고 최종 대체가구를 선정하여 충원해야 함
 - 결원 패널의 대체는 분기별 혹은 연간 단위로 이루어져야 하며, 이를 위한 예산 확보 및 대체 작업이 필요함
 - 표본조사구내 가구들이 장기부재중이거나, 표본으로 선정된 가구가 조사에 불응 또는 불성실한 응답을 하는 경우에는 표본조사구를 교체하는 방법을 사용함. 본 연구에서는 표본조사구 대체를 위하여 위해 예비표본 조사가구를 설정하였음

라. 패널관리 전담인력

- 소비자 패널이 조사목적에 부응하고 성의를 가지고 지속적으로 참여할 수 있도록 유도하기 위해서는 패널의 지속적인 관리가 필요하며, 이를 위한 전담인력의 역할이 매우 중요함.
 - 패널들이 관심을 가지고 응답할 수 있는 조사 시스템 및 조사 관리

- 조사가 수행되지 않는 기간에도 패널과의 지속적인 관계 유지
- 농축산물과 관련된 흥미있는 연구결과나 정보를 지속적으로 제공
- 패널 응답자의 응답 성실성 등 응답경향 분석, 보완

5.2. 조사 관리방안

- 이메일을 통한 조사 가능성과 인터넷 조사 및 전화조사의 장단점을 고려하여 농업관측정보센터의 소비자패널 조사는 이메일 조사와 전화조사를 병행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.
- 소비자 패널 구성원 중 이메일 주소를 소유한 비율은 57.4%이나, 이들 중 이메일 사용이 능숙하지 않거나 이메일 주소를 소유하지 않은 패널에 대해서는 전화조사를 실시해야 함
- 이메일 조사시 사전통지 및 고지는 1차적으로 이메일을 이용함. 사전 통지 및 고지 후 1주일 동안 접속하지 않은 경우 전화를 이용하여 조사시행을 고지함
- 이메일을 통한 1차 조사에 응답하지 않는 가구는 2차 통지 및 고지하고 그 이후는 전화조사를 시행함
- 사례비 지급 방안
 - 사례비 지급 방법은 계좌번호를 이용한 송금방식을 이용하되 계좌번호 공개를 피할 경우에는 우편환으로 지급하는 것이 효율적일 것으로 판단됨
 - 사례비 지급 주기는 연 1회 지급하는 것을 원칙으로 함
 - 매 조사시마다 사례금을 지급하면 조사응답률을 높일 수 있을 것으로 기대되므로 계좌번호 확보비율이 높아지면 매 조사시마다 지급하는 방안도 고려해야 할 것임

6. 소비자 조사 및 활용방안

가. 조사결과 활용가능성 검토

- 소비자의 농축산물 소비동향을 파악하고 사전적으로 조사결과의 관측월보(분기보) 활용방향 및 가능성을 검토하기 위하여 배추김치, 복숭아, 일반토마토, 돼지고기 4개 품목에 대한 소비자조사를 실시하여 관측월보(분기보)에 반영하였음. 반영 및 활용 내용은 아래와 같음.
- 농축산물 소비 물량 및 소비의향 물량을 조사함으로써
 - 과거 가격동향 및 가격변동의 원인을 조사결과와 연계시켜 해석하였으며
 - 소비의향 물량을 생산량 및 공급량 전망과 연계시켜 가격예측 자료로 활용하였고
 - 연령대별, 소득수준별 구매행태 및 변화요인을 분석하여 수요 전망에 활용함
- 농축산물의 대체 품목 및 대체가능성을 조사함으로써
 - 해당 농축산물의 품질 및 가격 변동에 따른 대체 품목을 파악하여 대체 품목의 생산량 및 품질 수준과 연계시켜 가격예측 판단자료로 활용하였고
 - 특정 이슈 및 소비결정 요인에 따른 소비자인식의 변화 추세를 파악하고 예상 수요 방향을 파악함
- 소비자들의 품질평가 수준을 조사함으로써
 - 농축산물 구매시 중요시 여기는 품질 요인 및 비중에 대한 조사결과를

생산품의 품질수준과 연계시켜 가격예측 자료로 활용하였고

- 소비자들의 품질 및 품질요인별 평가 정보를 생산자들에게 전달함
- 가전제품 보급 확대에 따른 소비행태 변화내용을 조사함으로써
 - 김치냉장고 보유율 변화의 구체적인 수치를 제시하면서 이에 따른 농축산물 소비행태 변화를 제시함으로써 관측정보의 신뢰성을 높였으며
 - 김치냉장고 보유에 따른 월별 수요량 변화 추세를 전망하였음
- 매스미디어의 영향력 및 효과 발휘기간을 조사함으로써
 - 방송의 긍정적 혹은 부정적 영향에 따른 이시점(異時點)간 수요량의 증감 여부 및 크기에 대한 변화 파악이 가능하였고
 - 품목 속성별 선호요인에 대한 변화를 파악하여 수요 및 가격 예측에 활용하였으며
 - 수급함수에서 측정하기 어려운 질적인 변수의 추세와 비중을 파악하였음
- 소비자 조사결과를 타 기관에서 발표되는 농축산물 소비자료와 연계시켜 활용
 - 청과물의 시장 반입량 동향, 도매시장 가격동향과 연계시켜 소비 추세를 판단
 - 한국육류수출입협회의 생산량, 수입량, 재고량과 연계시켜 축산물 소비량 추정
- 소비자조사 결과를 활용함으로써 발생하는 한계점은 소비자 가구 이외의 농축산물 수요처에 대한 수요량 및 소비패턴 변화를 파악하기가 어려웠다는 점들임. 외식업체에 대한 조사를 병행함으로써 보완될 수 있을

것임.

- 외식업체에서의 수입김치와 국내산 김치의 수요 선택은 국내산 배추가
격에 따라 변동될 가능성이 많기 때문에 소비자 조사결과만으로 국내산
배추의 수요를 추정하는 것은 편의성을 가진 추정결과를 초래할 가능
성이 있음
- 육류 소비는 직장 소비나 외식소비 비중이 높으므로 소비자조사 결과만
으로 육류의 소비행태 및 소비량의 변화를 예측하는 것은 한계가 있음
- 요식업체의 후식 선택품목이 음료, 과일, 과채류 등에서 변동될 가능성이
상존하며, 요식업체의 선택에 따라 수요량이 변동될 가능성도 많으므로
수요예측에서 요식업체의 수요량을 반영하지 못하고 있음
- 미래 수요 변수 및 크기에 대한 파악이 어렵다는 점임. 농축산물 소비
품목 및 구매량 선택은 구매 현장에서 결정될 가능성이 많음. “향후 구
매의향”에 대한 질문은 대체로 지난 해(분기, 월) 동기와 비슷하다고 응
답할 가능성이 많음

나. 조사시기 및 횟수

- 소비자조사 시기 및 횟수는 농축산물 수요의 특성과 품목별 조사의 필
요성, 조사결과의 활용성 등을 고려하여 결정되어야 할 것임.
- 소비자 조사는 농축산물 수요의 특성과 품목별 특성, 조사결과의 활용성,
조사비용 등을 고려하여 연 4회 정도 실시하는 것이 바람직할 것으로
판단됨
- 농축산물 수요에 있어서 특이사항이 발생할 경우나 긴급히 수요자 조사
를 할 필요성이 있을 때는 조사 횟수 및 시기를 탄력적으로 조정해야
할 것임

다. 조사 방향

- 소비자패널의 가구별 기본적인 특성은 패널 D/B 정보로부터 파악될 수 있음.
- 패널가구의 소득수준은 불성실하게 응답하여 오차가 발생할 가능성이 크므로 매 조사시마다 조사항목에 포함시키는 것이 바람직할 것임

- 주요 조사내용
 - 농업관측 각 품목별 담당자들이 향후 소비자조사를 실시할 경우에 활용하기 위해 작성한 예비조사표의 조사내용을 종합적으로 정리하면 기존의 수요량과 향후 수요의향 물량, 품목별 소비대체 가능성, 수입농산물 수요 물량 및 의향 등임
 - 구매장소, 구매량, 지출액 증감, 향후 구매의향, 구매형태, 품질평가, 선호도
 - 품목별 대체재 수요
 - 수입농산물 구매경험, 구매의향, 선호도
 - 식품형태별(신선, 냉동, 가공) 소비량 및 구매의향, 이유
 - 외식 빈도, 외식 소비량 등

- 조사내용 개선 및 보완
 - 예비조사표의 내용들은 대부분 향후 소비자조사를 가정하고 작성한 내용임
 - 따라서 향후 실제로 소비자조사를 실시하고 활용하는 데에는 조사항목이나 결과의 분석내용이 실제로 관측월보(분기보)나 농업전망에 활용되지 못할 가능성도 있음
 - 때문에 조사를 실시하기 이전에 조사결과의 활용성을 염두에 두고 예비조사를 실시함으로써 조사가능성과 활용성을 판단한 후 조사내용과 질문 방식을 수정하는 것이 바람직할 것임

- 중장기적으로 소비자 조사결과가 축적되었을 때의 활용도를 높이기 위해서는 중장기적인 관점에서 사전에 세밀하게 조사표를 계획할 필요가 있음

라. 활용 방향

- 소비자 조사결과는 활용 목적에 따라 월보(분기보) 작성에 활용, 농업전망 작성에 활용, 수요추세의 급격한 변화가 발생했을 때 조사·활용 등 크게 세 가지 범주로 분류할 수 있음.
- 관측월보(분기보)에 반영할 수 있는 주요 조사 및 활용 내용은 다음과 같이 정리할 수 있음.
 - 첫째, 수요물량 증감 파악을 위하여 품목별 구매물량, 구매증감 의향 및 이유, 소비 용도 등을 조사함으로써 향후 수급 및 가격예측에 활용할 수 있음
 - 둘째, 소비 선호요인 파악을 위하여 품목별 선호 품종, 품목 속성별 품질 평가 수준, 품질 개선요인 등을 조사함으로써 향후 품종별, 품질 속성별 수요 추세를 예측하고 생산자들에게 전달할 수 있을 것임
 - 셋째, 소비 대체품목과 관련하여 품목별 가격 및 품질수준 변화에 따른 대체 품목 및 대체가능성, 수입농축산물과 국내산과의 대체성, 국내 과실 및 과채류간 대체성을 조사함으로써 해당 품목 및 대체 품목의 향후 공급량 증감 수준, 예상되는 품질 수준, 수입 농축산물의 공급 가능성과 연계시켜 수급 및 가격예측에 활용할 수 있을 것으로 보임
- 연도별로 1회 정도 조사하는 내용은 주로 농업전망 자료 작성에 활용할 수 있을 것으로 보임. 연 단위로 조사하여 활용하기에 적합한 내용들은 다음과 같이 정리할 수 있음

첫째, 연산단위 농축산물의 품질 평가수준을 조사함으로써 소비자들의 품질수준에 대한 평가결과와 가격수준에 대한 인식을 파악하고 중장기적으로 품질 수준 및 가격수준과 연계시킨 수요 및 가격분석에 활용할 수 있을 것임

둘째, 소비행태의 변화와 관련하여 품목별 구입 횟수, 구매시 고려사항, 구입처, 구입처 선택 이유 등을 조사함으로써 중장기적으로 소비행태의 변화추세를 파악할 수 있을 것임

셋째, 가전제품 보유율 조사와 관련하여 김치냉장고 및 냉동고 보유 여부, 보유 여부에 따른 농축산물 구입 횟수, 1회 구입량의 증감 여부 등을 조사, 파악함으로써 구매 및 소비행태의 변화와 추세를 예측할 수 있을 것으로 기대됨

넷째, 소비자 지불의향 조사와 관련하여 소비자들의 안전농산물에 대한 인식과 지불의향 금액 등을 파악함으로써 향후 소비 추세를 예측하고 생산 및 유통방향을 제시함

다섯째, 수입농축산물 소비와 관련하여 수입농축산물의 구매여부, 수입농축산물 대비 국내산 농축산물 가치 평가, 국내산과의 경쟁력 수준 등을 파악함으로써 향후 개방화 확대에 따른 국내산 농축산물의 수요방향을 예측함

○ 1회성 조사내용 및 활용 방향

- 1회성 조사내용은 농축산물 수급의 급격한 변화요인이 발생하여 시급히 수요예측을 필요로 할 때 조사를 실시하여 수급 예측에 활용할 수 있음. 주로 매스미디어의 영향이나 안전성 의식의 변화 등 수급 변수로 추정하기 어려운 질적인 변수의 추세를 파악하는데 활용할 수 있음
- 1회성 조사결과라 할 지라도 향후에 유사한 현상이 재발했을 때 수급 방향 예측의 간접자료로 다시 활용할 수 있을 것이며, 재조사를 실시한다

면 이전 조사결과와 비교, 분석하여 활용할 수도 있음

- 1회성 조사가 필요할 정도의 대표적인 수급불균형 발생은 첫째, 텔레비전 드라마나 방송 프로그램 효과가 농축산물 소비에 직·간접적으로 영향을 미칠 때, 둘째, 광우병 파동이나 조류독감 발생시 축산물 수요가 급격하게 변화할 때 등임
- 지속적이고 정기적인 소비자패널 조사결과는 1회성 조사에서 도출하기 어려운 소비의 중장기적인 추세 파악이 가능해질 것임.
- 소비자 조사결과 활용의 범위를 중장기적으로 설정하고 조사내용을 지속적으로 D/B화한 결과는 수급분석 모형에 활용하여 보다 세밀한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보임
- 소비자 조사결과를 지속적으로 D/B화하고 모형 분석에도 활용할 수 있는 방향도 고려해야 함

7. 맺음말

- 소비자패널을 구축하기 위해 많은 비용과 노력이 소요되었고, 향후 패널 조사 응답률을 높이고 지속적인 참여를 유도하기 위해 패널의 관리와 운영에도 많은 노력과 비용이 투입되어야 할 것임
- 소비자 조사결과는 주로 농업관측월보(분기보)와 농업전망 작성에 활용될 것임.
- 농업관측월보(분기보)에서 제공하는 정보들은 대부분 미래의 수급을 예측하는 정보인데 반하여, 소비자조사를 통하여 미래 수요정보를 파악하기는 쉽지 않을 것임
- 그럼에도 불구하고 조사표 작성, 조사 실시, 조사결과 분석 등에 많은 비

용과 노력이 투입될 것임. 이러한 비용과 노력이 성과를 거두기 위해서는 소비자들의 미래 수요에 대해 보다 근접된 정보를 얻을 수 있도록 조사 내용과 활용방향 설정, 조사기법 등에 대해 계속 수정, 보완해 나가야 할 것임

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
1.1. 연구의 필요성	1
1.2. 연구 목적	2
2. 연구 범위와 방법	3
2.1. 연구범위	3
2.2. 연구방법	4
3. 선행연구 및 사례	4
3.1. 소비자조사의 필요성 제시	4
3.2. 패널설계	6
3.3. 패널조사 사례	8
제 2 장 패널조사의 의의	12
1. 일반 조사연구	12
1.1. 조사연구의 의의	12
1.2. 조사연구의 목적	13
1.3. 조사연구의 장단점	14
2. 패널 조사연구	15
2.1. 패널조사 연구의 의의	15
2.2. 패널조사 연구의 특성	16
2.3. 패널의 유형	17
2.4. 패널조사의 장단점	18

제 3 장 소비자패널 표본설계 및 구축	20
1. 패널구축 경로	20
2. 표본설계	22
2.1. 모집단 정의 및 표본추출틀	22
2.2. 층화변수 선정	23
2.3. 표본추출	26
3. 패널 구축	30
3.1. 패널구축 항목	30
3.2. 항목 특성별 분포	31
제 4 장 소비자패널 관리 및 운영방안	37
1. 패널의 관리 및 운영	37
1.1. 패널관리의 중요성	37
1.2. 응답률 제고 방안	38
1.3. 패널 결원 보충 방안	39
1.4. 패널관리 전담인력	40
2. 조사 관리	41
2.1. 조사 방법	41
2.2. 조사방법 활용	43
2.3. 조사사례비 지급	44
제 5 장 소비자 조사 및 활용방안	46
1. 관측내용 주요 현황	46
1.1. 생산 및 공급 측면	46
1.2. 소비 측면	50
2. 소비자조사 관측월보(분기보) 활용사례	52

2.1. 소비자 조사개황	52
2.2. 조사결과 활용	53
3. 향후 조사 및 활용 방향	63
3.1. 조사 체계	63
3.2. 조사 횟수 및 시기	64
3.3. 조사내용	64
3.3. 조사결과 활용방향	72
 제 6 장 요약 및 결론	 76
 참고문헌	 86
ABSTRACT	88
부록 1. 소비자패널 지역별, 동별 가구수 분포	91
부록 2. 소비자패널 합의서 양식	98
부록 3. 농업관측 품목별 소비자 조사표(안)	101

표 목 차

표 1-1. 한국노동패널의 원표본 유지율	10
표 1-2. 국내외 패널조사의 원표본 유지율	10
표 3-1. 행정구역별 모집단 가구수 및 표본가구 수	24
표 3-2. 지역별 세대 구성비율	26
표 3-3. 대도시 지역별, 구별 추출 동의 수	28
표 3-4. 소비자패널 특성 및 구성	33
표 3-5. 소비자패널 지역별, 모집경로별 분포	35
표 3-6. 소비자패널 지역별, 연령별 분포	36
표 3-7. 소비자패널 지역별, 연령별, 이메일보유 여부별 분포	36
표 5-1. 관측월보(분기보) 작성을 위한 주요 조사내용(생산 및 공급요인)	48
표 5-2. 농업전망 작성을 위한 소비자 조사결과 주요 내용	51
표 5-3. 소비자조사 응답자의 특성별 구성	53
표 5-4. 소비자 조사 품목 및 주요 조사내용	54
표 5-5. 농업관측 품목부류별 주요 소비자조사 내용	67
표 5-6. 채소관측 소비자조사 주요내용	68
표 5-7. 과일관측 소비자조사 주요내용	69
표 5-8. 과채관측 소비자조사 주요내용	70
표 5-9. 축산물관측 소비자조사 주요내용	71

그 립 목 차

그림 3-1. 소비자패널 표본설계 과정	21
그림 3-2. 소비자패널 구축 과정	21

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 농업관측은 농축산물의 수급, 가격과 관련된 동향 정보와 미래 정보를 수집·분석·분산하는 과정임. 지금까지 농업관측정보센터에서는 관측 정보의 기본 자료를 생산자(단체), 지역 전문가, 저장업체, 수입업체, 관련기관 등 주로 공급부문의 자료를 조사, 수집하여 수급 및 가격정보를 생산, 제공하였음.
- 최근에 농축산물 유통 환경 및 구조, 소비자의 구매패턴 및 선호가 급격하게 변화함에 따라 수요부문의 이동이 농축산물 수급 및 가격에 큰 영향을 미치고 있음. 따라서 농축산물 수급 및 가격 예측에 있어서 공급측면만을 고려한 관측정보는 정보의 편의성과 한계성이 발생할 가능성이 많음.

- 수요측면을 고려한 수급여건의 정보 제공은 궁극적으로 공급자 측면에서 생산 및 출하량의 의사결정에도 유용하게 활용될 수 있을 것임. 따라서 소비자 조사결과를 근거로 수요측면의 여건과 변화 요인을 고려한 관측정보는 수급 및 가격 전망의 편의성 및 오차를 줄일 수 있을 것임.
- 지역적, 경제적 여건 등이 상이한 소비자들을 대상으로 조사를 실시하여 농축산물의 수요의향, 소비행태 및 선호변화에 대한 객관적이고 합리적인 정보를 도출하기 위해서는 모집단을 대표할 수 있는 표본을 설계하고 표본설계에 따라 소비자패널을 구축하는 것이 선결되어야 함.

1.2. 연구 목적

- 이 연구의 목적은 첫째, 도시기계의 농축산물 소비행태를 대표적으로 나타낼 수 있는 표본을 설계하고, 표본설계에 따라 표본을 구축하는 것임.
- 둘째, 구축된 소비자패널을 효율적으로 관리하고 운영할 수 있는 방안을 모색하는 것임.
 - 소비자패널 조사의 가장 큰 의의는 1회성 조사와 달리 고정된 소비자들의 지속적인 추세 정보를 파악하여 활용할 수 있다는 점임. 따라서 구축된 소비자 패널의 조사응답률을 높이고 지속적으로 참여할 수 있도록 유인하는 것이 매우 중요함.
- 셋째, 소비자패널 조사 및 활용방향을 모색하는 것임.
 - 소비자패널은 구축 과정뿐만 아니라 향후 패널의 관리·운영, 소비자 조사·분석·활용 과정에도 많은 시간적, 경제적 노력이 소요될 것으로 예상됨. 따라서 사전적으로 품목별 소비자조사 내용과 활용방향을 모색하

는 것은 향후 실제로 조사하여 활용하는 데 효율성을 높일 수 있을 것으로 기대됨.

2. 연구 범위와 방법

2.1. 연구범위

- 소비자패널 표본설계 및 구축
 - 소비자패널 구축 인원은 조사 비용 및 효율성을 고려하여 수도권과 광역시 소비자를 대상으로 1,000명 내외 수준에서 선정하는 것으로 설정함.
- 소비자조사 및 활용방안
 - 소비자조사 대상 품목은 현재 농업관측월보(분기보)를 발간하는 27개 품목을 기본으로 하며, 관측품목의 수급에 영향을 줄 수 있는 수입 농축산물과 가공품까지 포함함.
 - 채소류 : 10개 품목
(배추, 무, 고추, 마늘, 양파, 대파, 쪽파, 당근, 양배추, 감자)
수입 품목(중국산 고추, 마늘, 양파, 당근, 배추, 김치)
 - 과일류 : 6개 품목(사과, 배, 감귤, 단감, 포도, 복숭아)
수입 품목(오렌지, 포도)
 - 과채류 : 6개 품목(오이, 호박, 수박, 참외, 딸기, 토마토)
 - 축산물 : 5개 축종(한육우, 젓소, 돼지, 육계, 산란계)
수입 품목(냉동·냉장 수입육, 닭, 유제품 및 유가공품)
 - 조사결과의 활용은 농업관측월보(분기보), 농업전망에 활용하는 것을 기본으로 함.

2.2. 연구방법

- 소비자패널 표본설계 및 패널 구축은 전문가에게 의뢰하여(한신대학교 한근식 교수, (주)메트릭스코퍼레이션) 수행되었음.
- 한신대학교에서는 표본설계 부문을 주로 담당하였으며, 표본설계에 따른 소비자패널의 구축은 소비자조사 전문업체인 (주)메트릭스코퍼레이션에서 수행함.
- 소비자패널 관리 및 운영방안 모색은 패널을 운영중인 정부, 공공기관, 리서치 기관의 패널 운영 및 관리 사례를 분석하고 소비자조사 전문가 등에게 자문을 받아 수행되었음.
- 소비자패널 조사 및 활용방향 모색은 사전적으로 소비자조사를 실시하여 농업관측정보로 활용할 수 있는 가능성과 의미를 분석하였고, 각 관측품목별로 예비조사표를 작성하였으며, 더불어 농업관측 품목담당자들이 참여하는 토론회를 개최하여 조사결과의 활용성을 높일 수 있는 방향에 대해 모색하였음.

3. 선행연구 및 사례

3.1. 소비자조사의 필요성 제시

- 농림부 농업관측위원회(2003.12)에서 소비자조사를 반영한 관측정보 제공의 필요성이 계속 제기되어 왔으며, 주요 내용들은 아래와 같음.

- 소비자들의 수요 변화를 반영하는 관측정보 생산과 제공이 필요
 - 소비계층별 농산물 소비행태 및 변화에 대한 정보는 생산자들이 소비자 지향적인 농산물 생산 및 유통전략을 수립하고 실천하는데 중요한 정보로 활용할 수 있음
 - 소비통계가 발표되지 않는 채소의 경우 품목별, 계절별 소비량 파악 가능
 - 축산물은 축종간 소비대체 관계를 파악할 수 있도록 육류 전체를 조사하는 것이 필요
- 김연중(2002)은 소비자들의 농산물 소비패턴이 다양화, 고급화되고 있다고 전제한 뒤 관측정보는 공급측면에 중점을 두고 있는데 정확한 가격 전망을 하기 위해서는 공급뿐만 아니라 수요측면의 정보가 요구된다고 지적함.
- 지금까지는 소비자가격(도매시장가격)과 1인당소비량(시장반입량)의 자료를 이용하여 소비패턴 및 흐름을 추정하였으며, 관련기관과 도매시장에서 소비 동향을 파악하는 수준임
 - 소비자 조사를 통하여 색깔, 크기, 맛, 가격, 신선도, 안전성 등 소비를 결정하는 선호 요인이 어떻게 변화해가고 있는지에 대한 정보를 수집하여 수급예측을 더욱 정확히 함
- 전상곤(2002)은 산란계 관측을 개선하기 위해서는 계란 상품에 대한 소비자의 기호가 다양하게 변함에 따라 소비자들의 관심사항인 건강, 미용 등에 초점을 맞춘 특수란 생산이 점차 증가하는 추세이므로 이에 대한 분석도 필요하다고 지적함.

3.2. 패널설계

- 이용선(1999)은 식품소비패턴을 구체적이고 종합적으로 파악할 수 있도록 소비통계조사의 표본을 설계하고 조사방안을 제시함.
 - 표본설계의 기본방향은 주요 품목의 상대표준오차가 5% 이하가 되도록 하고, 총표본수를 2,000개 내외로 추출하는 것으로 설정함
 - 1995년 인구주택 총조사의 10% 표본조사구에서 집락추출하는 방법으로 설계
 - 식품소비조사의 기본방향은 가정내 소비물량 파악으로 설정하였음
- 김연중(2004)은 현행 관측품목별 표본설계는 1995년 농업총조사와 1998년 시군별 재배면적 자료를 이용하여 5년전에 시행된 것이므로 생산구조 변화를 반영하지 못한 문제점이 있다고 지적한 후, 최근 생산구조 변화를 반영한 모집단 정의 및 표본재설계의 필요성을 제기함.
 - 표본 재설계 결과 현행 27개 품목(축종)의 표본설계 내용을 48개 품종(축종)으로 세분화하였으며, 표본수는 기존 10,326개보다 6.1% 증가한 10,961개가 됨.
- 류제복 외(2001)는 2001년에 실시할 「국민건강·영양조사」를 위하여 2000년 인구주택총조사에 사용된 조사구를 새로운 조사구 모집단으로 하고 이에 적합한 새로운 표본설계를 함.
 - 새로운 표본설계에서는 표본의 대표성을 높이기 위해서 기존의 표본가구수는 유지하면서 표본조사구를 증가시키고 새로운 지역 층화변수를 추가로 도입하였으며, 추정량의 추정오차 공식을 유도하여 추정의 신뢰성을 측정할 수 있도록 설계함

- 윤기중(1998)은 1995년 가축통계 총조사자료에 기초하여 향후 5년간 가축통계에 사용될 표본을 설계함.
 - 모집단은 16개 시·도 가축사육농가이며, 표본설계의 제약조건은 전수기준은 시도단위의 농가, 표본추출단위는 시도단위의 인구주택조사구, 표본추출방법은 층화추출법, 표본수는 한우, 젓소, 돼지, 닭 네 축종의 변이계수가 서울 및 6개 광역시에서는 5%, 9개 도에서는 3% 이내가 되도록 함
 - 이 설계는 시도별 변이계수가 목표인 점을 고려하여 농가별 사육마리수를 전체사육마리수로 나눈 사육비율을 구한 다음 이를 전수기준과 층화에 이용함
 - 설계결과 목표변이계수는 대부분의 시도에서 낮아지고 네 축종에 대한 변이계수가 비교적 고르게 됨

- 박홍래(1987)는 한 개의 표본에서 농업기본통계와 가축통계 조사를 다같이 실시하는 다목적 표본설계를 목적으로 함.
 - 이 연구에서 시도한 표본설계의 특징은 첫째, 표본의 크기를 작게 하면서 정확성을 높이도록 함
 - 둘째, 전국 및 도별 추정오차를 작게 하는 동시에 시군별 추정오차들의 차이가 크지 않도록 하였으며,
 - 셋째, 표본오차를 감소하기 위하여 시 지역에서는 층화추출을 하였고
 - 넷째, 표본효율을 높이기 위하여 234개의 조사구를 有意選定하였으며
 - 다섯째, 시 단위에서는 경제기획원 인구주택 조사구를 추출단위로 사용하였고, 군 단위에서는 조사구를 추출단위로 사용하였음

3.3. 패널조사 사례

3.3.1. 패널조사 사례

- 우리나라의 대표적인 패널조사는 한국노동연구원의 ‘한국노동패널조사’, 중앙고용정보원의 ‘청년패널조사’, 대우경제연구소의 ‘한국가구패널조사’ 등이 있으며, 고용 및 임금에 관련된 대표적인 패널조사임.
- 한국노동패널은 1998년부터, 청년패널조사는 2001년부터 현재까지 계속 실시되고 있음
- 대우경제연구소가 1994년부터 1998년까지 실시한 ‘한국가구패널조사’는 흔히 ‘대우패널’이라 부르며, 이후 중단된 상태임
- 이들 조사들은 모두 가구를 대상으로 하는 패널조사라는 공통점이 있음
- 중앙고용정보원의 ‘청년패널조사’는 중앙고용정보원이 만 15세에서 29세까지의 연령층을 대상으로 학교에서 직업으로(school to work) 이행과정 및 노동시장 경로(career path)에 대한 광범위한 정보를 획득하기 위해 실시하는 조사임. 현재 1차 조사자료만 가용한 상태이므로 패널자료로서의 활용가치가 없음
- 한국노동연구원의 ‘한국노동패널조사’는 1998년에 시작하여 2002년 5차 조사까지 자료가 축적되어 있어 패널자료로 이용할 여지가 클 뿐만 아니라 표본이 안정적으로 관리되고 있음. 따라서 ‘한국노동패널’에 대해서 상세히 살펴볼 필요가 있음

3.3.2. 한국노동패널

가. 현황

- 한국노동패널조사는 한국 가구와 개인들의 경제활동 및 노동시장 이동, 소득 및 소비실태 등을 반영하는 기초 자료를 수집하여 노동정책의 수립 및 평가와 관련 연구의 발전에 기여할 목적으로 조사를 실시하고 있음.
- 구체적으로 한국노동패널은 농촌 이외의 지역에 거주하는 패널표본가구의 구성원을 대상으로 연 1회 이들의 경제활동과 노동시장 움직임 등을 추적하여 조사함으로써 개인 및 노동시장의 동태적 모습을 파악하고 분석하는데 중점을 두고 있음
- 표본설계 및 표본의 크기
 - 한국노동패널의 1차 조사는 1단계에서 조사구를 선정하고 2단계에서 가구를 선정하는 2단 층화집락추출법을 사용하여 표본을 추출하였음
 - 1차 대상은 1997년 고용구조 특별조사에서 사용한 1995년 인구주택총조사 10%의 표본조사구 중에서 제주도를 제외한 조사구이며, 이 가운데에서 군단위 지역을 제외한 전국도시지역 19,025개 조사구가 표본틀임
 - 궁극적으로 한국노동패널조사는 전국 도시지역에 거주하는 1,110만여 가구를 모집단으로 이 중에서 0.045%인 5,000가구를 표본가구로 선정하여 조사하였으며 가구원의 총 수는 13,317명임
- 한국노동패널의 1~5차에 걸친 조사내용은 아래 표에 정리하였음
 - 최초표본 5,000가구 가운데 2차 조사에서 성공한 가구는 4,379가구로서 원 표본 유지율이 87.6%이며, 총 12,042명의 개인, 즉 가구원이 조사되었

음

- 3차 조사에서 원 표본 유지율은 80.9%이며 4,045가구가 성공적으로 조사되었고, 가구원 수는 11,206명임
- 4차 조사에서의 원 표본 유지율은 77.3%, 5차 조사에서는 76.0%로 하락세가 크게 완화되었음

표 1-1. 한국노동패널의 원표본 유지율

단위: 가구, %, 명

	1차조사,1998	2차조사,1999	3차조사,2000	4차조사,2001	5차조사,2002
조사성공가구수	5,000	4,509	4,267	4,248	4,298
유효표본가구수	5,000	4,379	4,045	3,865	3,798
원표본유지율	-	87.6	80.9	77.3	76.0
가구원수	13,317	12,042	11,206	11,051	10,966
실시기간	6~10월	7~12월	5~10월	5~10월	5~10월

- 패널조사의 성공여부는 조사를 위해 선정된 표본들이 반복되는 조사에서 탈퇴(sample attrition)하지 않고 계속 표본으로 유지될 수 있느냐에 크게 의존함. 다음 표는 국내외에 있는 유사한 패널조사들의 원표본 유지율을 비교한 것임.
- 이 표에서 보듯이 한국노동패널은 대우패널보다 원표본유지율이 높고 주요 국가들의 조사와 비교해도 떨어지지 않는 수준임

표 1-2. 국내외 패널조사의 원표본 유지율

단위: %

	한국노동패널	대우패널	미국(PSID)	독일(GSEP)	영국(BHPS)
2차년도	88 (1999년)	82 (1994년)	88 (1969년)	88 (1985년)	88 (1991년)
3차년도	81 (2000년)	72 (1995년)	85 (1970년)	84 (1986년)	81 (1970년)
4차년도	77 (2001년)	64 (1996년)	83 (1971년)	83 (1987년)	80 (1993년)

나. 문제점과 개선방안

- 가중치와 대표성의 문제
 - 한국노동패널의 원자료는 개인 또는 가구에 대한 가중치가 부여되지 않음. 가구 및 개인 가중치가 부여되지 않음으로 인해 자료의 대표성에 대한 논란이 있음
 - 패널조사에서 발생하는 표본 이탈(탈퇴)에 따른 대표성 문제를 바로잡지 못한다면 최초 표본이 대표성을 가진다해도 조사가 거듭됨에 따라 대표성 문제는 더욱 부각될 것임
 - 한국노동패널의 경우 표본관리는 성공적인 것으로 평가되나 젊은 연령의 부유층이 상대적으로 많이 이탈하고 있어 이에 대한 대책이 필요함
 - 이 문제는 가중치 조정과 같은 방법으로 해결될 수 있는 성격의 문제가 아님. 대체 표본을 마련하여 이탈된 표본을 보충하든지 또 다른 방안을 마련해 함
 - 이 문제는 시간이 흐를수록 더욱 심각해질 것이며 문제해결에 더 많은 비용이 소요될 것임

제 2 장

패널조사의 의의

1. 일반 조사연구

1.1. 조사연구의 의의

- 조사 연구는 일반적인 조사연구와 패널조사 연구 유형으로 구분될 수 있음. 본 장에서는 일반 조사연구와 패널조사 연구로 구분하여 조사유형별 의의 및 특성과 장단점을 살펴보겠음.
- 우선, 일반적인 조사연구는 설문지, 면접, 전화 등을 이용하여 응답자로 하여금 연구주제와 관련된 질문에 응답하게 함으로써 체계적이고 계획적으로 실증적 자료를 수집, 분석하는 연구조사 방법임.
- 조사연구는 주로 특정 모집단에서 표본을 추출하여 그들의 특성변수들을 측정함으로써 이들 변수들의 상태, 분포, 상호관련성 등에 대한 연구를 시행함.

- 조사연구는 모집단 전체를 연구의 대상으로 삼고 있지만 시간과 비용의 제약으로 인해 일반적으로 모집단에서 추출된 표본을 대상으로 분석한 후 그것을 기초로 전체 모집단의 모수를 추정하게 됨
- 조사연구를 시행하는 경우 추출된 표본이 대표성을 지닐 수 있도록 특별히 유의해야 함

1.2. 조사연구의 목적

- 조사연구의 목적은 인과관계의 규명보다는 현상의 기술, 설명, 예측, 탐색에 있음.
- 현상의 기술
 - 현상이나 상태를 기술하기 위한 목적으로 조사연구가 많이 이용됨
 - 기술을 목적으로 하는 조사연구에서는 현재의 상태에 대한 이유를 찾아 내려 하기보다는 지금의 상황이 어떻게 되어 있는가를 가능한 한 객관적으로 보여주는데 초점을 맞춤
 - 기술을 목적으로 하는 조사연구의 경우 두 개 이상의 집단을 동시에 기술하는 경우도 발생하는데 특정 속성이 두 개 이상의 집단에서 공통으로 측정된다면 집단간 비교가 가능해짐
- 설명
 - 설명을 위한 조사연구는 현상의 단순한 기술에 그치지 않고 지금의 현상이 나타나게 된 이유를 제시함
 - 연구자의 관심의 대상이 되고 있는 변수에 대한 설명을 위해서는 그 변수와 관련되는 다른 변수들을 고찰하고 변수들간의 관계를 분석함

- 예측

- 미래의 상황이나 사건의 예측을 위한 토대 마련이 조사연구의 목적인 경우가 있음
- 예측을 위해 이용되는 자료는 사람들의 미래에 대한 계획이나 의도를 기준으로 하는 것과 조사된 변수들 간의 관계를 기초로 미래까지 연장시켜봄으로서 예측하는 방법이 있음

- 탐색

- 연구자가 계획하고 있는 주제에 대한 축적된 지식이나 이론이 매우 미흡한 상태라면 연구자는 가설을 세우는데 많은 어려움을 겪을 뿐만 아니라 응답자들에게 무엇을 어떻게 질문하여야 하는가에 대한 사전적 지식조차 없을 수 있음. 이 경우에 시행되는 조사를 탐색적 조사연구라 할 수 있음
- 조사연구가 탐색적 목적으로 이용되는 방법은 “연구문제의 확정을 위한 연구”와 여러 가설 중에서 “본격적 연구에 사용하게 될 몇 개의 타당한 가설을 선택”하기 위한 경우 등이 있음

- 조사연구를 위해 자료를 수집하는 방법은 우편조사, 전화조사, 면접조사 등으로 구분됨.

1.3. 조사연구의 장단점

가. 장점

- 많은 사람들에게 많은 정보를 얻을 수 있음.
- 현실의 상태를 비교적 정확하게 반영하는 자료를 얻을 수 있음.

- 확률표본추출방법을 이용하는 경우 타당성이 높은 정보를 얻을 수 있음.
- 연관성이 있는 연구주제에 필요한 자료를 한 번의 조사를 통해 얻을 수 있으므로 한 번의 조사결과를 여러 주제에 대해서 연구할 수 있으며 동일한 자료를 이용하여 다양한 주제에 대하여 연구할 수 있음.

나. 단점

- 응답자의 심리상태파악이 어려워 피상적인 결과가 나타날 수 있음.
- 실험설계에서는 변수들 간의 인과관계를 밝히기 위하여 변수들에 대한 통제가 이루어지나 조사연구에서는 이러한 통제가 불가능해 변수들 간의 관계를 규명하는데 내적타당성이 결여될 수 있음.
- 조사연구는 주로 한 시점에서 시행되고 끝나기 때문에 시계열적인 정보를 얻기가 어려움. 이러한 문제를 해결하기 위한 방법이 “패널조사방법”임.

2. 패널 조사연구

2.1. 패널조사 연구의 의의

- 시계열 자료의 획득이 어려운 조사연구의 단점을 보완하는 방법이 패널조사임.
- 패널조사는 패널(panel)이라고 불리는 특정 응답자 집단을 정하여 놓고

그들로부터 상당히 긴 시간을 두고 지속적으로 연구자가 필요한 정보를 얻어내는 조사방법임.

2.2. 패널조사 연구의 특성

- 패널조사의 가장 중요한 사항은 패널로 선택된 응답 집단이 연구하고자 하는 모집단을 대표할 수 있어야 함.
- 조사연구의 경우 표본설계가 잘못되면 1회 조사로 끝나기 때문에 그 파급효과가 한정되지만, 패널조사에서는 한번 구성된 패널에 대해서 계속적인 조사가 이루어지므로 잘못된 표본설계에 의한 피해는 훨씬 큼.
- 모집단의 대표성을 고려하여 선택된 어느 개인이 패널의 구성원으로 활동하기를 거부하는 경우가 있음. 따라서 최초의 표본설계대로 패널이 구축되는 경우는 드뭄.
- 참여를 거부한 사람을 대체할 수 있는 표본이 사전에 준비되는 것이 바람직함.
- 패널 구성원이 장시간에 걸쳐 지속적인 응답을 하다보면 응답이 불성실해질 수 있으므로 의도적으로 전체 패널의 대표성이 손상되지 않는 범위에서 패널 구성원을 조금씩 교체할 필요가 있음.
- 패널 구성원이 계속적으로 패널에 참여할 수 없는 상황이 항상 발생함 (예 : 이사, 전출 등)

2.3. 패널의 유형

- 지속적 패널과 일시적 패널
 - 지속적 패널(continuous panel)이란 정기적으로 패널 구성원들에게 정보를 얻는 것을 말함. 예를 들어 특정 소비제품의 소비상황을 파악하기 위한 소비자 패널에서는 매주 혹은 매달 제품 소비량에 대한 정보를 얻게 됨. 대부분의 패널이 지속적 패널의 범주에 속함
 - 일시적 패널(ad hoc panel)이란 특정한 목적을 위하여 구성되는데 매우 짧은 기간 동안만 유지됨. 예를 들어 유권자들의 성향, 신규제품의 인지도 조사 등에 쓰임
- 순수패널과 다목적 패널
 - 순수패널(true panel)은 전통적 개념의 패널로서 패널 구성원에게 한 가지 주제에 대해서만 일정한 시간 간격을 두고 여러 차례 질문하는 경우를 말함
 - 다목적 패널에서는 패널구성원들로부터 얻어내는 내용이 한 가지로 고정되어 있지 않음
- 기타 패널
 - 구성단위에 따라 구성단위가 일반소비자 개인들로 이루어지는 소비자 패널과 구성단위가 소매점인 소매점 패널이 있음. 소비자 패널이 소비자들의 기억에 근거한 조사인데 반하여, 소매점 패널은 판매시점에서 직접 기록된 자료를 근거로 하여 작성이 되기 때문에 소비자 패널보다 일반적으로 정확성이 높음
 - 실험설계의 여부에 따라서 가상적 또는 인공적인 실험실 상황에서 조사

하게 되는 실험패널과 현실상황에서 이루어지는 현장패널이 있음

2.4. 패널조사의 장단점

가. 장점

- 지속적이고 정기적인 정보를 얻어낼 수 있으므로 조사대상의 태도 및 행동변화에 대하여 분석이 가능함.
- 패널조사는 응답자를 실험집단과 통제집단으로 구분할 수 있고 이를 통하여 어떤 사건에 대한 변화를 분석할 수 있음. 따라서 정확한 추세분석을 필요로 하는 조사의 경우 패널을 이용함.
- 조사 주체와 응답자의 관계가 조사의 종료와 함께 끝나버리는 일반적인 조사에서는 추가적으로 필요한 자료가 사후적으로 발생한다 하더라도 원래의 응답자를 다시 만나 재 정보를 얻어내는 것이 거의 불가능함. 그러나 패널의 구성원들은 일반적으로 조사에 계속적으로 협조를 약속하기 때문에 추가적으로 필요한 자료를 얻을 수 있음.
- 패널은 계속적인 조사이므로 한 번의 조사에서 생길 수 있는 오류를 없앴으로써 정확한 정보를 얻을 수 있음.
- 패널은 비교적 비용이 저렴하게 소요됨. 최초의 표본추출 및 관리시스템의 구축에 많은 비용이 들어가지만 조사수행에 들어가는 비용은 상대적으로 적음.

나. 단점

- 패널이 모집단을 대표하지 못하게 될 가능성이 있음. 실제로 1년에 20~50%의 패널구성원이 원래 패널에서 이탈하기 때문에 모집단의 대표성에 큰 위협을 받을 수 있음.
- 패널 정보는 응답자의 조사의도에 대한 파악, 조사원과의 개인적인 친밀도의 증가, 응답에 대한 거부감, 지겨움 등이 작용하여 구성원들이 부정확한 자료를 제공하게 될 가능성이 많음.
- 패널의 관리가 어려움. 패널은 일반적으로 처음에 엄격한 표본추출방법이 필요하며 처음 시작에서 응답률을 높이기 어려움. 패널을 관리하는 전담원이 필요하며, 항상 가치가 있는 정보를 얻어내기 위하여 노력해야 함.
- 패널은 얻어지는 정보의 유연성이 적음. 패널은 여러 가지 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있는 반면에 계속적인 조사를 하기 때문에 처음에 조사한 것을 계속적으로 질문하게 되는 경우가 많음.
- 처음 패널에 들어온 응답자의 경우 응답에 오류가 생길 가능성이 많으므로 초기 4~6개월 기간에는 조사결과 분석 시 신중해야 함. 반면에 2년 이상 지난 응답자들의 경우, 타성에 젖어 기계적으로 응답할 가능성이 있음. 따라서 정확도를 측정하기 위해서는 가끔 관찰 방법을 병행할 필요가 있음.

제 3 장

소비자패널 표본설계 및 구축

1. 패널구축 경로

- 소비자패널의 표본설계는 아래 절차에 따라 수행되었음(그림 3-1 참조).
 - 패널의 표본설계는 조사모집단을 정의하고 표본추출틀을 설정한 후, 지역별로 층화하고 각 층(지역)에서 추출을 위한 층화변수로 가구원수, 연령, 소득, 주거형태, 학력 등을 이용하였음
 - 지역별 가구수에 비례하여 할당하는 비례할당방식으로 각 구별 추출동의 수와 동 내의 가구수를 설정함
 - 구(층) 내에 속한 동을 행정구역 코드로 정렬한 후 동일 간격으로 추출하는 계통추출 방식에 따라 동을 추출함
 - 추출된 동에서 최종 패널가구를 추출함
- 소비자패널 구축은 다음과 같은 절차에 의해 수행되었음(그림 3-2 참조).
 - 표본설계에 따라 추출된 패널 가구와 전화로 접촉하여 패널 동의를 의뢰한 후, 소비자패널에 동의한 가구에 한하여 방문하고, 방문가구가 추출된 각 변수(주거형태 등)의 특성에 만족하는지를 확인하여, 소비자패널

합의서를 받아 실사문제를 최소화함

그림 3-1. 소비자패널 표본설계 과정

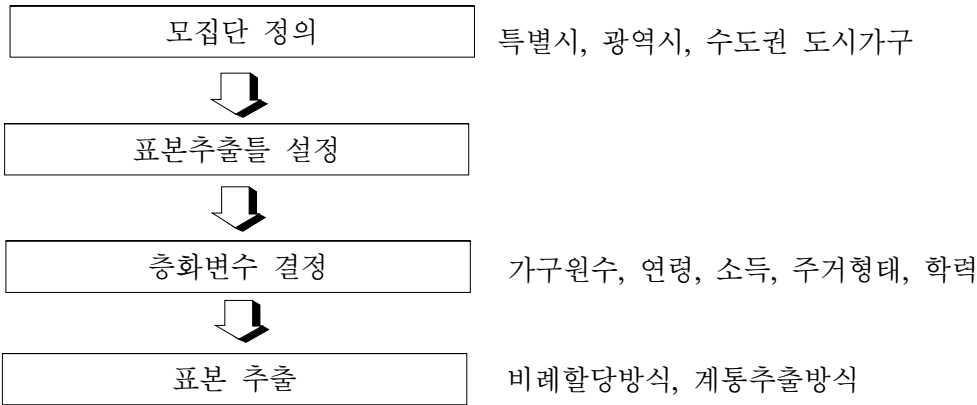
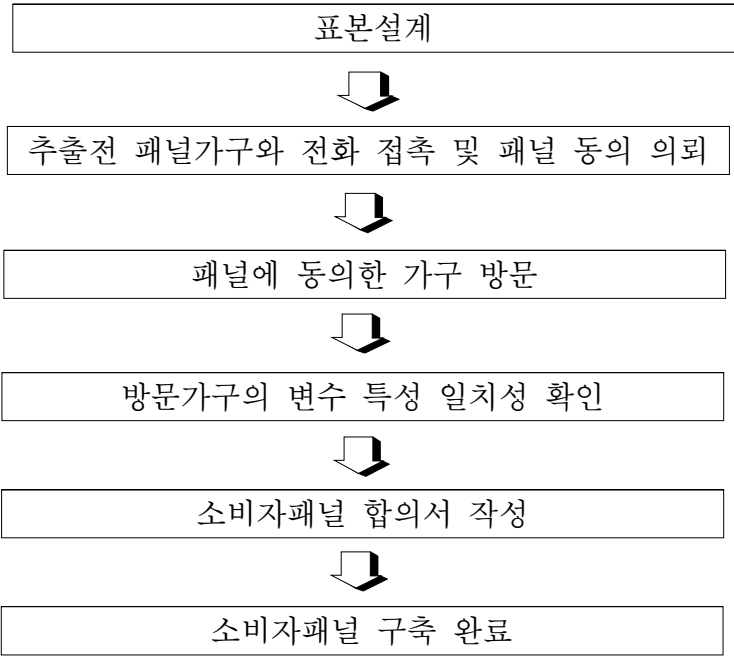


그림 3-2. 소비자패널 구축 과정



- 대상 가구가 무응답인 경우에는 2~3차 전화접촉을 재시도하고, 3차 전화시도에도 접촉이 불가능한 가구에 대해서는 대체 패널가구를 추출하였음
- 일부 패널 탈퇴를 고려하여 온라인상으로 본 조사에 적합한 패널을 추가 모집한 후 소비자패널 구축을 완료하였음

2. 표본설계

2.1. 모집단 정의 및 표본추출틀

- 2004년 통계청 추계가구 자료(www.nso.go.kr; KOSIS; 통계정보시스템)를 바탕으로 섬 조사구와 집단 조사구(양로원, 고아원 등) 등을 제외한 일반 조사구 중에서 특별시와 광역시 그리고 수도권 일원의 도시를 조사모집단으로 정의하여 표본설계를 실시함.
- 모집단은 2004년 현재 서울특별시와 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시 그리고 수도권 일원의 경기도 성남시 분당구와 고양시 일산구의 세대수로 결정하였음.
- 최종 표본추출틀을 구성하기 위한 모집단은 위에 언급한 각 도시의 세대로 그 구성은 아래 <표 3-1>과 같이 나타남.
 - 표본추출틀이란 연구대상이나 표본단위가 수록된 목록을 말하며, 표본추출틀에서 최종적인 표본이 추출됨.
 - 표본추출틀은 모집단의 구성요소를 모두 포함하되, 연구대상에 대한 완전하고 정확한 정보를 포함하는 것일수록 좋은 추출틀이 됨

2.2. 총화변수 선정

- 정의된 조사모집단에서 본 연구의 목적에 적합한 변수를 지역내 총화변수로 선정함으로써 표본의 대표성을 높이도록 함.
- 우선 지역별로 총화한 후 가구원수, 연령, 소득, 주거형태, 학력 등을 추출을 위한 총화변수로 설정함
- 표본의 추출은 지역별 인구 크기에 비례하도록 할당하는 것을 원칙으로 하는 비례할당방식을 사용함. 지역별 표본할당을 위한 비율은 다음과 같음.
- 각 층의 크기(N_h)에 비례하여 표본을 각 층에 할당하는 방법이며, 1,000 가구의 패널을 지역별 세대수 크기에 비례하여 할당함
- 비례할당방법

N = 모집단 크기

N_h = h 번째 층의 크기

n = 총 표본의 크기

n_h = h 번째 층의 표본 크기

$$\frac{N_h}{N} = \frac{n_h}{n} \Rightarrow n_h = n \cdot \frac{N_h}{N}$$

- <표 3-1>의 마지막 칼럼의 패널 가구수는 실제 조사시 패널 탈퇴가구를 고려하여 실제 구축 예정인 1,000가구 패널보다 많은 1,313가구 패널을 추출한 것임. 일반적으로 패널은 20% 정도의 탈퇴율을 보이고 있으나 본 조사의 경우 조사량을 감안하면 첫 조사기 20% 이상의 탈퇴가구가 발생할 것을 예상하였음.

표 3-1. 행정구역별 모집단 가구수 및 표본가구 수

단위: 가구

행정구역	모집단 가구수	표본가구 수
계	8,117,907	1,313
서울특별시	3,714,697	643
종로구	70,288	12
중구	54,487	11
용산구	93,262	16
성동구	126,592	24
광진구	144,687	24
동대문구	146,457	22
중랑구	156,511	29
성북구	167,475	29
강북구	129,543	28
도봉구	127,264	17
노원구	211,144	38
은평구	172,761	31
서대문구	134,956	18
마포구	149,272	27
양천구	163,755	32
강서구	189,521	36
구로구	146,240	23
금천구	95,608	14
영등포구	149,948	24
동작구	151,694	29
관악구	206,087	35
서초구	144,165	24
강남구	196,628	36
송파구	219,648	35
강동구	166,704	29
부산광역시	1,208,928	192
중구	21,578	3
서구	51,748	7
동구	42,680	6
영도구	57,728	9
부산진구	140,762	23
동래구	91,847	14
남구	102,615	20
북구	104,499	17
해운대구	132,169	18
사하구	122,527	20
금정구	91,708	12
강서구	20,878	4
연제구	74,934	14
수영구	59,643	8
사상구	93,612	17

표 3-1. 행정구역별 모집단 가구수 및 표본가구 수(계속)

단위: 가구

행정구역	모집단 가구수	표본가구수
대구광역시	793,375	121
중구	33,369	4
동구	117,717	21
서구	91,843	14
남구	68,478	9
북구	146,477	22
수성구	143,946	25
달서구	191,545	26
인천광역시	861,726	137
중구	33,920	6
동구	29,528	6
남구	157,384	24
연수구	83,788	13
남동구	135,330	27
부평구	190,442	28
계양구	114,119	17
서구	117,215	16
광주광역시	460,647	69
동구	44,081	5
서구	99,805	14
남구	71,203	12
북구	153,072	25
광산구	92,486	13
대전광역시	479,916	76
동구	85,466	13
중구	91,695	15
서구	162,624	24
유성구	65,934	14
대덕구	74,197	10
울산광역시	289,091	37
중구	77,549	10
남구	113,311	15
동구	57,624	7
북구	40,607	4
경기도	309,527	38
분당구	145,941	18
일산구	163,586	20

표 3-2. 지역별 세대 구성비율

지 역	세 대 수	구 성 비	추출가구 수
서울	3,714,697	0.457	457
부산	1,208,928	0.149	149
대구	793,375	0.098	98
인천	861,726	0.106	106
광주	460,647	0.057	57
대전	479,916	0.059	59
울산	289,091	0.036	36
경기(분당, 일산)	309,527	0.038	38
계	8,117,907	1.000	1,000

2.3. 표본추출

- <표 3-1>과 같은 지역별 구별 층내에서 동을 행정구역 번호로 정리한 후 각 동을 계통추출하였음.
- 각 구 내에서 패널가구를 추출할 때 가구원 수, 패널의 연령, 소득, 학력 등의 특성 변수를 고려하였기 때문에 추출된 동은 각동의 세대수에 정확히 비례하지 않음.
- 동의 추출을 위해 이용된 계통추출 방식은 다음과 같음.
 - 크기가 N인 모집단을 다음과 같이 표현함

$$Y_1, Y_2, \dots, Y_i, \dots, Y_N$$

- 크기가 n인 표본을 추출하기 위해 추출간격을 구해야 함

$$\cdot \text{추출율} = \frac{n}{N}$$

- 추출간격 = $\frac{N}{n} = k$,
 - 우선 k 보다 작은 난수, r 을 임의로 선택함
 - 이때 r 을 임의 출발점이라 함
 - 계통표본은 다음과 같음.
- $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$ 에 해당하는 단위가 됨
- 즉, $Y_r, Y_{r+k}, Y_{r+2k}, \dots, Y_{r+(n-1)k}$ 이 표본이 되며 이를 추출된 순서대로 표본의 식으로 표현하면 다음과 같음.

$$y_1 = Y_r, \quad y_2 = Y_{r+k}, \quad y_3 = Y_{r+2k}, \dots, \quad y_n = Y_{r+(n-1)k}$$

- 서울 종로구에서 계통추출된 동은 다음과 같음

- 추출율 = $\frac{n}{N} = \frac{5}{19}$
- 추출간격 = $\frac{N}{n} = k = \frac{19}{5} = 3.8 \approx 3$
- 임의출발점을 $r = 2$ 로 선택함.

- 계통표본은 다음과 같음

- 2, 2+3, 2+2*3, ..., 2+(5-1)3 에 해당하는 단위가 표본추출 동이 됨.
- 즉, $Y_2, Y_5, Y_8, \dots, Y_{14}$ 가 표본에 추출된 동이 되며, 이를 추출된 순서대로 표본의 식으로 표현하면, 다음과 같음

$$y_1 = Y_2 = \text{구기동}, \quad y_2 = Y_5 = \text{사직동}, \quad y_3 = Y_8 = \text{신문로2가동}, \dots, \\ y_5 = Y_{14} = \text{평창동}$$

○ 각 지역별 동의 수와 추출된 동의 수 현황은 <표 3-3>과 같음.

표 3-3. 대도시 지역별, 구별 추출 동의 수

지역	구	동 수	추출동수	구	동 수	추출동수
서울	중로구	19	5	서대문구	21	7
	중구	15	6	마포구	24	14
	용산구	20	5	양천구	20	14
	성동구	20	10	강서구	22	15
	광진구	16	13	구로구	19	8
	동대문구	26	11	금천구	12	5
	중랑구	20	14	영등포구	22	8
	성북구	30	17	동작구	20	13
	강북구	17	11	관악구	27	12
	도봉구	15	8	서초구	18	6
	노원구	24	16	강남구	26	10
	은평구	20	15	송파구	28	13
	강동구	21	13			
부산	중구	9	2	해운대구	17	7
	서구	15	3	사하구	16	8
	동구	17	5	금정구	18	3
	영도구	14	5	강서구	7	2
	부산진구	25	9	연제구	13	5
	동래구	14	7	수영구	10	3
	남구	19	10	사상구	14	5
	북구	13	6	기장군	2개의 읍	-
대구	남구	13	4	서구	17	5
	달서구	24	7	수성구	23	10
	동구	20	6	중구	13	2
	북구	24	12	달성군	3개의 읍	-
인천	중구	10	2	남동구	17	13
	동구	11	3	부평구	21	11
	남구	24	10	계양구	11	3
대전	연수구	10	6	서구	15	6
	대덕구	12	3	유성구	7	6
	동구	21	4	중구	17	5
	서구	22	10			
광주	동구	13	2	북구	26	9
	서구	16	5	광산구	19	4
	남구	16	5			
울산	남구	14	4	울주군	4개의 읍	1
	동구	10	2	중구	14	5
	북구	8	2			

주) 부산 기장군과 대구 달성군의 경우 본조사지역이 대도시지역임을 감안하여 추출하지 않았음. 울산 울주군의 경우 본 조사지역에 적합한 동의 있어 추출하였음.

- 최적표본 추출을 위한 분류
 - 각 지역에서 패널가구 추출을 위한 분류는 우선 가구원 수, 패널의 연령, 소득, 학력 등 특성치를 이용함
 - 분류를 위한 특성치 구분
 - 주택종류별 가구수(7가지) : 대형아파트, 소형아파트, 단독주택, 다가구, 연립, 영업용주택, 기타
 - 주택점유형태별 가구수(4가지) : 자가, 전세, 월세, 기타
 - 100가구당 승용차 보유대수
- 분류지표를 이용하여 최종 가구를 추출하고 선정된 지역에서 가구주 연령계층별 비율에 따라 가구를 선정함.
- 표본 크기의 결정
 - 패널운영의 비용 및 효율성을 고려하여 1,000명 내외로 결정하되 각 지역에 표본가구가 고루 분포되도록 함
 - 실제 조사시 패널 탈퇴 비율을 고려하여 현재의 패널 표본수는 1,313가구임
- 추출된 동별 가구수
 - 각 지역별·구별로 추출된 동별 가구수 현황은 <부록 1>에 제시되어 있음
- 소비자패널 합의서
 - 소비자패널 모집 및 합의서 양식은 <부록 2>의 양식에 의해 작성함
 - 모집 과정 중 패널 대상자의 요건을 갖추기 위하여 모집대상자가 남자인 경우, 연령이 19세 이하 또는 60세 이상, 미혼인 경우, 직접 장을 보지

않은 경우, 가족 중 농축산물 판매 및 유통업체에 근무하는 경우에는 조사를 중단함

3. 패널 구축

3.1. 패널구축 항목

- 소비자패널 구축 및 D/B 항목은 소비자 패널별 ID, 패널 모집경로(면접, 온라인), 패널 거주지역, 주소, 성명, 전화번호(집, 핸드폰), 이메일 보유 여부 및 이메일주소, 연령, 가족수, 직업, 소득, 주거형태, 학력 등임.
- 소비자패널의 항목별 특성 내용은 다음과 같음.
 - 모집 경로(2가지) : 면접, 온라인
 - 지역별(8가지) : 서울, 경기, 인천, 부산, 대구, 대전, 울산, 광주
 - 이메일 보유여부(2가지) : 있음, 없음
 - 연령별(8가지) : 만20~24세, 만25~29세, 만30~34세, 만35~39세, 만40~44세, 만45~49세, 만50~54세, 만55~59세
 - 가족수별(8가지) : 1인, 2인, 3인, 4인, 5인, 6인, 7인, 8인
 - 가장 직업별(13가지) : 자영업, 사무직, 노동직, 관리/전문직, 주부, 학생, 시간제근로, 무직, 기타, 기능직, 영업직, 서비스직, 기술직
 - 소득수준별(9가지) : 100만원 미만, 100~149만원, 150~199만원, 200~249만원, 250~299만원, 300~349만원, 350~399만원, 400만원이상, 무응답
 - 주거형태별(6가지) : 아파트, 단독주택, 연립주택, 상가주택, 다세대주택,

기타

- 학력별(4가지) : 고졸이하, 전문대졸, 대졸, 대학원졸

3.2. 항목 특성별 분포

- 소비자 패널은 총 1,313가구로 구축됨. 구축된 패널의 특성별 구성 내용은 <표 3-4>와 같이 나타남.
- 소비자패널 모집경로별로는 면접조사를 통하여 1,023가구(77.9%), 온라인(on-line)에 의하여 290가구(22.1%)가 확보되었음.
- 일반적으로 온라인에 의한 패널의 모집은 패널가구의 특성을 정확히 파악할 수 없기 때문에 패널표본의 대표성을 훼손할 우려가 있음. 본 연구에서는 온라인 패널 모집 전에 가구 특성을 사전에 공지한 후 선정한 것이므로 표본의 대표성을 훼손할 우려가 적음
- 지역별 구성비율은 서울시가 643가구(49.0%)로 가장 많고, 부산 192가구(14.6%), 인천 137가구(10.4%), 대구 121가구(9.2%)임.
- 패널 구성원 중 이메일 주소를 보유한 가구는 754가구(57.4%), 보유하지 않은 가구는 559가구(42.6%)임.
- 2004년 하반기 정보화실태조사결과(정보통신부 한국인터넷진흥원)에 의하면 전체가구의 77.1%가 컴퓨터를 보유하고 있으며, 가구당 평균 보유 대수는 1.2대인 것으로 조사됨
- 컴퓨터 보유가구 중 91.0%가 인터넷에 접속하고 있으며, 전체 가구 중에 인터넷에 접속하는 가구는 70.3%에 해당됨
- 남성의 인터넷 이용률은 74.4%에 이르나 여성의 인터넷 이용률은 62.0%

에 불과하므로 본 조사연구에서 필요한 모든 패널 가구를 인터넷으로 조사하는 것은 물리적으로 어려움이 있음

- 패널 구성원의 연령은 만 40~44세 구간이 293가구(22.3%)로 가장 많고, 35~39세는 287가구(21.9%), 30~34세 278가구(21.2%), 45~49세는 196가구(14.9%)임.
- 패널 가족 구성원수별로 살펴보면 가족수가 4명인 가구가 695가구(52.9%)로 가장 많고, 3명인 가구는 274가구(20.9%), 5명인 가구는 167가구(12.7%)임.
 - 서울특별시를 포함한 광역시(성남시 분당구, 고양시 일산구제외)의 가구원수별 가구분포는 2000년 인구 및 주택총조사 자료에 의하면 1인 가구가 15%, 2인 가구 17%, 3인 가구 22%, 4인 가구 33%, 5인 가구 10%, 6인 이상 가구는 3%임
 - 본 패널 조사의 목적이 농축산물 소비동향에 대한 정보수집에 있으므로 가구원수가 가장 많은 4인가구를 중심으로 비례분포하도록 추출하였으며, 이로 인해 4인 가족 비율이 인구 및 주택총조사의 비율보다 높게 나타남
- 직업별로는 가장의 직업이 사무직인 경우가 466가구(35.5%), 자영업 465가구(35.4%), 관리/전문직이 183가구(13.9%)임.
 - 패널의 직업별 분포는 표본추출 전에 설계된 분포가 아님
 - 일반 가구의 직업별 분포는 인구 및 주택총조사시 발표되는 자료이지만 개인정보 유출의 문제로 표본설계를 위한 모집단 변수에 포함시킬 수 없는 변수임

표 3-4. 소비자패널 특성 및 구성

단위: 가구, %

		표본수	구성비			표본수	구성비
전체		1,313	100.0	전체		1,313	100.0
모집	면접	1,023	77.9	직업	자영업	465	35.4
경로	온라인	290	22.1		사무직	466	35.5
지역	서울	643	49.0		노동직	79	6.0
	경기	38	2.9		관리/전문직	183	13.9
	인천	137	10.4		주부	47	3.6
	부산	192	14.6		학생	2	0.2
	대구	121	9.2		시간제근로	7	0.5
	대전	76	5.8		뮤직	26	2.0
	울산	37	2.8		기타	14	1.1
	광주	69	5.3		기능직	7	0.5
이메일	있다	754	57.4		영업직	9	0.7
	없다	559	42.6		서비스직	4	0.3
연령					기술직	4	0.3
	만 20~24세	14	1.1	소득 수준	100만원 미만	39	3.0
	만 25~29세	105	8.0		100~149만원	75	5.7
	만 30~34세	278	21.2		150~199만원	172	13.1
	만 35~39세	287	21.9		200~249만원	248	18.9
	만 40~44세	293	22.3		250~299만원	259	19.7
	만 45~49세	196	14.9		300~349만원	245	18.7
	만 50~54세	79	6.0		350~399만원	107	8.1
	만 55~59세	61	4.6		400 이상	160	12.2
					무응답	8	0.6
가족수	1명	16	1.2	주거 형태	아파트	695	52.9
	2명	115	8.8		단독주택	333	25.4
	3명	274	20.9		연립주택	243	18.5
	4명	695	52.9		기타	13	1.0
	5명	167	12.7		상가주택	22	1.7
	6명	33	2.5	학력	다세대 주택	7	0.5
	7명	10	0.8		고졸 이하	669	51.0
	8명	3	0.2		전문대졸	220	16.8
					대졸	398	30.2
					대학원졸 이상	26	2.0

- 소득수준별로는 패널 가구의 월평균소득이 250~299만원인 가구가 259가구(19.7%)이며, 200~249만원 수준이 248가구(18.9%), 300~349만원 수준이 245가구(18.7%), 150~199만원 수준은 172가구(13.1%)임.
- 표본조사시 가장 신뢰성이 없는 변수중의 하나가 가구소득 변수임
- 이런 문제점을 보완하기 위하여 본 패널 구축과정에서는 가구소득이 대표성을 가질 수 있도록 주거형태별 분포와 연결하여 표본을 추출하였음
- 아파트의 경우 평수를 감안하여 소득을 구분하는 방법을 적용하여 추출하였으며 상기 소득수준별 가구수는 패널가구의 응답 자료에 기초함
- 표본조사시 가장 많이 무응답을 제공하는 변수가 가구소득임을 감안할 때 0.6% 만이 무응답을 제공한 것은 성공적인 표본추출로 여겨짐

- 소비자패널 가구의 주거형태별 구성은 아파트에 거주하는 가구가 695가구(52.9%), 단독주택이 333가구(25.4%), 연립주택이 243가구(18.5%)임.
- 패널가구의 주거형태별 분포는 인구 및 주택총조사의 주거형태별 분포에 비례하여 추출하였으나, 이메일 사용 여부와 패널탈퇴 가능성을 고려한 온라인 추가모집의 영향으로 인해 아파트가구 비율이 다소 높음
- 아파트가구의 분포비율이 높은 또 다른 이유는 경기도의 성남시 분당구와 고양시 일산구의 패널 대부분의 주거형태가 아파트이기 때문임
- 패널가구의 주거형태는 가구소득과 밀접한 관계가 있음

- 소비자 패널의 학력수준은 고졸이하가 669가구(51.0%)로 가장 많고, 대졸 398가구(30.2%), 전문대졸 220가구(16.8%)임.
- 패널가구의 학력 분포는 인구 및 주택총조사의 가구주 학력 분포와 다름
- 이러한 이유는 표본조사에서 가장 조사의 신뢰성이 떨어지는 변수중의 하나가 앞에서 언급한 소득과 더불어 학력이기 때문임
- 조사결과 분석 시 학력분포별 비율은 가중조정이 필요함

- 패널의 지역별, 연령별 분포는 서울의 35~39세 범위가 140가구로 가장 많고, 서울 40~44세인 가구는 133가구, 서울의 30~34세인 가구는 122가구임(표 3-6 참조).
- 패널의 연령분포는 패널가구의 가구원 수와 상관관계가 높음
- 4인 가구 분포가 52.9%에 이르며, 이에 대응되는 패널의 연령은 만30세 이상에서 만 50세 이하가 대부분임
- 연령대별로 이메일을 보유하고 있는 가구는 30~34세 범위에서 203가구, 35~39세 범위에서 197가구, 40~44세 범위에서 152가구임. 이메일을 보유하지 않은 패널은 40~44세에서 141가구, 45~49세에서 135가구로 나타남(표 3-7 참조).
- 만 50세 이상 패널 대부분은 이메일 주소를 보유하고 있지 않으며, 이메일을 보유한 패널의 경우도 이메일 조사가 쉽지 않을 것으로 추측됨. 이 패널들에 대해서는 전화조사를 집중적으로 실시해야 할 것임

표 3-5. 소비자패널 지역별, 모집경로별 분포

단위: 가구

		모집경로별 구분		전체
		면접	온라인	
지역	서울	469	174	643
	경기	38	-	38
	인천	105	32	137
	부산	157	35	192
	대구	102	19	121
	대전	59	17	76
	울산	36	1	37
	광주	57	12	69
전체		1,023	290	1,313

표 3-6. 소비자패널 지역별, 연령별 분포

단위: 가구

		연령(세)								전체
		20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	
지역	서울	4	53	122	140	133	109	45	37	643
	경기	-	-	8	11	11	4	1	3	38
	인천	2	6	27	32	37	19	5	9	137
	부산	2	25	54	46	36	10	14	5	192
	대구	3	5	16	17	45	30	2	3	121
	대전	2	8	26	11	14	8	6	1	76
	울산	-	1	9	13	8	6	-	-	37
	광주	1	7	16	17	9	10	6	3	69
전체		14	105	278	287	293	196	79	61	1,313

표 3-7. 소비자패널 지역별, 연령별, 이메일보유 여부별 분포

단위: 가구

		E-mail 보유자								E-mail 미보유자								전체
		20	25	30	35	40	45	50	55	20	25	30	35	40	45	50	55	
		24세	29세	34세	39세	44세	49세	54세	59세	24세	29세	34세	39세	44세	49세	54세	59세	
지역	서울	4	49	99	93	60	29	14	2	-	4	23	47	73	80	31	35	643
	경기	-	-	5	10	6	2	-	3	-	-	3	1	5	2	1	-	38
	인천	2	4	20	26	22	10	2	2	-	2	7	6	15	9	3	7	137
	부산	1	20	28	29	21	3	7	3	1	5	26	17	15	7	7	2	192
	대구	3	4	14	11	23	11	-	-	-	1	2	6	22	19	2	3	121
	대전	2	6	18	8	10	2	3	1	-	2	8	3	4	6	3	-	76
	울산	-	1	7	9	6	1	-	-	-	-	2	4	2	5	-	-	37
	광주	1	7	12	11	4	3	-	-	-	-	4	6	5	7	6	3	69
전체		13	91	203	197	152	61	26	11	1	14	75	90	141	135	53	50	1,313

제 4 장

소비자패널 관리 및 운영방안

1. 패널의 관리 및 운영

1.1. 패널관리의 중요성

- 현재 확보된 패널이 탈퇴할 경우 패널 대표성의 문제가 제기되므로 이를 미연에 방지하기 위한 패널의 관리가 매우 중요함.
- 패널조사에서 첫 번째 조사에 성공한 가구는 이후 지속적인 참여 가능성이 높기 때문에 조사시행 이전에 관심을 유발할 수 있는 유인책을 각 패널에 제공할 필요가 있음
- 구축된 패널의 결원을 지속적으로 보완해 나가야 하지만, 패널의 보완보다는 구축된 패널을 유지하는 것이 더 중요함
- 패널조사 실시 후 1년 동안의 원표본 유지율을 70% 혹은 80% 등으로 목표를 정하여 한국 최고의 명품 패널이 되도록 관리해야 할 것임

1.2. 응답률 제고 방안

- 소비자조사에서 응답자들로부터 완전한 응답을 얻는다는 것은 현실적으로 불가능하므로 응답자들의 응답 거부나 불성실한 응답으로 인한 무응답오차의 발생을 최소화하도록 해야 함.
 - 조사에 불응하는 가구는 조사결과에 큰 영향을 끼치므로 응답률을 제고시키기 위한 다각적인 노력이 요구됨. 응답률을 높이기 위해 아래와 같은 방안들이 제시될 수 있음
- 패널의 관심 및 호응도 증대 유도
 - 조사원의 선발과 훈련 필요
 - 응답률을 높이기 위해 조사의 중요성을 강조
 - 조사결과 활용내용 및 정책 반영결과를 패널에게 전달
 - 주기적으로 농업관측 및 농축산물 관련정보를 이메일로 발신
 - 패널들이 관심을 가질 수 있는 홈페이지 구축 및 콘텐츠 구성
 - 패널활동에 따른 이익을 조사시마다 통보
- 패널의 지속적 참여 유도
 - 우수참여자에 대한 시상
 - 설문참여자에 대한 인센티브 제공(사례금, 상품권 등)
 - 설문조사 결과의 정책반영도를 공지
 - 소비자패널 관련 자료를 주기적, 지속적으로 발송
 - 가정생활에 유용한 정보 제공
- 패널의 만족도 제고

- 안내문 및 교육자료 발송
- 소비자패널 모니터링, 만족도 조사 등
- 소비자패널 전용 홈페이지 구축 및 운영
 - 홈페이지를 통한 회원가입을 유도
 - 패널 대부분이 주부이므로 주부들이 관심을 가질 수 있는 내용의 홈페이지를 구성
 - 주요 구성내용 : 자유게시판, 조사 참여장, 주부 자료실, 정보 교환장, 정책제안 게시판, 친목의 장 등
 - 패널참여 관련 : 패널안내, 회원가입, 조사참여, 마이페이지, 마이서베이, 조사결과 D/B, 고객센터 등

1.3. 패널 결원 보충 방안

- 조사가 1회성이 아니고 계절별 조사일 경우에는 조사대상이 시간의 경과에 따라 변동하므로 이에 따른 표본관리가 필요하며, 변동된 표본의 특성을 감안한 표본의 대체 문제를 고려해야 함.
- 실제로 소비자 조사를 실시할 경우 표본조사구내 가구들의 변동이 부분적으로 있고, 표본으로 선정된 가구라 할지라도 조사에 불응하거나 불성실한 응답을 하는 등의 문제가 발생하게 됨. 즉, 표본조사 자료가 결측값이 있는 불완전한 자료가 됨
- 통계조사에서는 연구모집단의 특성인 모집단 평균이나 총계에 대한 정확한 추정치를 얻는 것이 주요 관심사인데 조사에서 얻은 자료가 결측값이 있는 불완전한 자료인 경우에는 추정치에 편향이 생기고 추정의 효율이 떨어지게 됨. 따라서 표본결측 자료에 대한 대체문제를 고려해야 함

- 표본조사구내 가구들이 부재이거나, 표본으로 선정된 가구가 조사에 불응 또는 불성실한 응답을 하는 경우에 표본조사구를 교체하는 방법을 사용함. 본 연구에서는 표본조사구 대체를 위하여 위해 예비표본조사가구를 설정하였음
- 소비자 패널 구성원들은 D/B화 되어 지속적으로 관리가 되어야 하며, 패널 결원 발생시 결원 패널의 특성을 지닌 가구로 대체되어야 함
- 결원 패널의 대체는 분기별 혹은 연간 단위로 이루어져야 하며, 이를 위한 예산 확보 및 대체 작업이 필요함.
- 결원 패널에 대비하여 홈페이지상에서 예비패널을 모집함으로써 상시 결원 보충 능력을 유지함
- 패널 결원시 보충 방안
- 패널 구성원 정보를 D/B화하여 관리하고, 결원 발생시에는 최종 추출된 시군구의 각 동에서 탈퇴한 패널과 같은 특성을 지닌 가구를 발굴하여 접촉한 후, 세부 특성 대체요건 및 적합성을 확인한 후, 최종 소비자패널 가구를 선정하여 충원함
- 신규 패널구성원 정보를 D/B에 등록시켜 관리함

1.4. 패널관리 전담인력

- 소비자 패널이 조사목적에 부응할 수 있도록 성의를 가지고 지속적으로 참여할 수 있도록 유도하기 위해서는 패널의 지속적인 관리가 필요하며, 이를 위한 전담인력의 역할이 매우 중요함.
- 패널의 원표본 유지율을 높일 수 있도록 농업관측정보센터 차원에서 관리할 필요성이 높음

- 패널들이 관심을 가지고 응답할 수 있도록 조사 시스템 및 조사를 관리
- 조사가 수행되지 않는 기간에도 패널과의 지속적인 관계 유지
- 농축산물과 관련된 흥미있는 연구결과나 정보를 지속적으로 제공
- 패널 응답자의 응답 성실성 등 응답경향을 분석한 후 보완

2. 조사 관리

2.1. 조사 방법

- 패널조사 방법에는 여러 가지가 있으나 조사 인력 및 비용을 고려하여 효율적으로 수행될 수 있는 수단이 선택되어야 할 것임.
- 소비자조사 방법에는 온라인(on-line) 조사와 오프라인(off-line) 조사 방법으로 구분될 수 있음
- 온라인 조사에는 인터넷 홈페이지에 제시하는 조사콘텐츠에 조사대상자가 직접 접속하여 응답하는 방법과 조사 주체가 조사대상자에게 이메일을 발송하여 회신하는 방법이 있음
- 오프라인 조사방법으로는 면접조사, 우편조사, 전화조사, 기장조사 방법 등이 있음
- 이메일 조사와 전화조사의 일반적인 장단점을 살펴보겠음

2.1.1. 이메일 조사

가. 장점

- 조사비용이 적게 듦.
- 조사대상의 변화를 추적할 수 있음.
- 자발적인 성향을 가진 응답자의 경우 상세하고 심도있는 응답을 제공함.

- 인터넷 및 이메일에 익숙한 패널의 경우 응답시간이 짧아 응답률이 높음.
- 시각적인 자료를 제공할 수 있어 응답자가 문항을 이해하는데 도움을 줌.
- 광범위한 지역의 신속한 조사가 가능하나 신속성은 전화조사에 비해 떨어짐.
- 조사와 관련하여 사전에 통지하는 경우 응답자가 특정 시간에 관계없이 응답을 작성할 수 있음.

나. 단점

- 인터넷조사는 표준화된 방법이 정착되지 않은 새로운 조사방법의 영역임.
- 표본설계에 의해 추출된 가구가 인터넷 및 이메일을 이용하지 않는 경우가 있음.
- 패널에 속한 가구가 자격을 상실하는 경우 동일한 특성을 갖는 가구를 추출하는데 어려움이 있음.
- 장기간에 걸쳐 지속적인 응답을 하다보면 응답이 불성실해질 수 있음.
- 기존 패널의 정기적 관리 및 신규 패널 리쿠르팅을 병행해야 함.
- 소비자 패널은 소비자들의 기억에 의존하는 조사이므로 조사원이 없는 상태에서의 응답의 성실성은 담보할 수 없음.
- 조사 횟수가 지나치게 많은 경우 이메일에 친숙치 않은 패널의 탈퇴 가능성이 증가함.
- 이메일 주소의 변경 혹은 다수의 주소를 가지고 있는 경우 무응답의 가능성이 있음.
- 전화조사보다 무응답 비율이 높음.

2.1.2. 전화조사

가. 장점

- 조사대상과의 접촉이 용이함.
- 익명성이 보장되므로 어느 정도 민감한 질문도 조사가 가능함.
- 짧은 시간에 조사가 가능함.
- 패널이 탈퇴하는 경우 쉽게 대체 패널을 찾을 수 있음.
- 응답률이 상대적으로 높음.
- 지속적인 조사 충성도를 유지할 수 있음.

나. 단점

- 시각적인 자료의 제공이 어려움.
- 구간척도를 이용한 조사가 어려움.
- 많은 문항을 제시하는 경우 응답 불응 및 불성실 응답 발생가능성이 커짐.
- 조사 인력 및 비용이 상대적으로 많이 소요됨.

2.2. 조사방법 활용

- 소비자조사는 온라인 조사, 전화조사, 우편조사, 기장조사 방법이 주로 사용되어져 왔음.
- 농업관측품목 소비자조사는 장기적으로 인터넷 조사를 추구하고 있음. 그러나 현실적으로 인터넷 및 이메일 조사만을 수행하기에는 여러 가지 제약이 따르므로 조사 초기에는 최근에 활용 비중이 점점 높아질 것으로 기대되는 온라인 조사방법을 기본으로 하되, 온라인 조사를 기대하기 어려운 패널들에게는 전화조사 방법을 병행하는 것을 기본방향으로 설

정하고 있음.

- 기장조사 방법은 개별 가구의 농축산물 소비 추이에 대한 자료를 상세히 파악할 수 있는 장점이 있음. 하지만, 비용의 제약, 미래정보 제공의 활용성 측면에서는 이메일 조사나 전화조사보다 떨어질 것으로 예상됨. 현재 농업관측정보센터에서 취득하고 있는 생산자의 공급측면 정보도 전화조사를 이용하여 취득하고 있음
- 패널조사의 주목적은 개별 소비자의 수요 추세를 살피는 데 있으며, 다양한 소비 정보를 취득하기 위해서는 조사 비용 및 활용의 효율성을 검토하여 중장기적으로 기장조사 방법을 도입하는 방안도 고려되어야 할 것임.
- 농업관측센터의 소비자패널 조사는 패널의 이메일 조사 이용 가능성과 각 조사방법별 장단점을 고려하여 이메일 조사와 전화조사를 병행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.
- 소비자 패널 구성원 중 이메일 주소를 소유한 비율은 57.4%이나, 이들 중 이메일 사용이 능숙하지 않은 패널과 이메일 주소를 소유하지 않은 패널에 대해서는 전화로 조사를 실시해야 함
- 이메일 조사시 사전통지 및 고지는 1차적으로 이메일을 이용함. 사전 통지 및 고지 후 1주일 동안 접속하지 않은 경우 전화를 이용하여 조사시행을 고지함
- 이메일을 통한 1차 조사에 응답하지 않는 가구는 2차 통지 및 고지하고 그 이후는 전화조사를 시행함

2.3. 조사사례비 지급

- 사례비 지급방법은 지급횟수에 따라 조사가 끝났을 때 매회 지급하는

방안, 일정금액에 도달했을 때 지급하는 방안, 분기별 혹은 연도별로 1회 지급하는 방안이 있음.

- 지급 수단에 따라서는 현금을 지급하는 방안과 상품권을 지급하는 방안 혹은 기부금으로 지급하는 방안이 있음
- 타 조사기관에서 응답자에 대한 사례에서는 매 조사시마다 사례를 하는 것이 일반적임
 - 지급수단은 통장을 이용하여 현금을 지급하는 방법이 주로 이용되나 정보유출 우려로 계좌번호 획득이 쉽지 않음
 - 현금이 아닌 경우 우편을 이용하여 지급하기도 함
- 사례비 지급 방안
 - 현재 농업관측정보센터에서 생산자를 대상으로 실시하는 농가조사 사례비는 계좌번호를 이용하거나 계좌번호를 획득하지 못한 농가에 대해서는 우편환으로 매년 1회 사례비를 지급하고 있음
 - 본 패널 조사에서의 사례비 지급 기본방향도 계좌번호를 이용한 송금방식을 이용하되 계좌번호 공개를 피할 경우에는 우편환으로 지급하는 것이 효율적일 것으로 판단됨
 - 사례비 지급 주기는 1년 1회 지급하는 것을 원칙으로 함
 - 계좌번호 확보율과 정산시스템의 개선을 통해 사례금 지급횟수를 늘림으로써 패널들의 참여율 제고를 유도하는 방안도 고려해야 함

제 5 장

소비자 조사 및 활용방안

1. 관측내용 주요 현황

1.1. 생산 및 공급 측면

- 현재, 농업관측정보는 관측월보(분기보)와 농업농촌경제동향, 농업전망을 통하여 단기, 중기, 중장기 전망정보를 제공하고 있음. 농업관측월보(분기보)에서는 재배면적, 생육상황, 단수, 출하량 등 주로 공급측면의 정보를 조사, 분석하여 제공하고 있으며, 소비자조사를 통한 소비정보는 제공하고 있지 않음.
- 관측월보(분기보)에서의 수급 및 가격 전망은 전반적으로 주로 해당 관측품목과 대체가능 품목의 생산량 및 공급량, 품질, 가락시장 반입량, 가격동향 등의 간접 자료를 분석, 가공한 정보를 제공하고 있음
- 관측품목별로 조사하고 분석하여 관측월보(분기보)를 통해 제공되고 관측내용은 주로 아래 내용들 중심으로 이루어지고 있음(표 5-1 참조).

- 채소관측
 - 재배면적, 생육상황, 단수, 출하량, 저장량, 포전거래가격 등
 - 수입 채소류의 생산동향, 반입량, 재고량, 수출동향 등
 - 과일관측
 - 재배면적, 성목면적, 생육상황, 단수, 출하량, 품질, 저장량 등
 - 수입 과일의 생산동향, 수입동향, 거래동향, 가격동향 등
 - 과채관측
 - 국내산 재배면적, 출하면적, 품목 및 품종 전환, 정식시기 및 출하시기, 포전매매 현황 등
 - 수출물량, 가락시장 반입량 등
 - 축산관측
 - 생산 및 입추 계획, 사육두수, 출하량, 원유생산량, 질병상황 등
 - 도축두수, 수입물량, 배합사료 생산량, 인공수정 실적 등
- 중장기적인 전망은 매년 초 개최되는 「농업전망」 대회에서 최근 수급 동향, 생산 동향, 수출입 동향, 향후 10년간의 공급 전망내용을 주로 제공하고 있음. 과일관측의 경우 크게 국제수급 및 교역여건, 국내 수급현황, 수급전망으로 구분하여 구체적인 내용들을 전망하고 있음.
- 국제 수급 및 교역여건에 대해 세계 생산량, 수출량, 수출입 동향 정보를
 - 국내수급 현황에 대해서는 최근 과수 품목별 재배면적, 성목면적, 성목단수, 생산량 등에 대한 생산정보와 1인당 소비량과 가격, 연평균 소비량 수요 정보, 품종별 단가와 가격신축성, 품질수준별 가격 등에 대한 가격 및 출하정보 등을 제공하고 있음
 - 수급 전망에서는 향후 10년간의 재배면적, 성목면적, 성목단수, 생산량, 1인당 소비량에 대한 전망치를 제공하고 있음

표 5-1. 관측월보(분기보) 작성을 위한 주요 조사내용(생산 및 공급요인)

품목	주요 조사내용
채소 관측	○ 월별 표본농가, 모니터 조사항목 - 재배면적(전년도 재배면적, 금년도 재배의향면적), 대체시 전환 품목 - 생육상황(기상 및 병충해 영향) - 단수(전년도, 금년도) - 출하(출하예상면적, 월별 출하량) - 농가 저장량 및 보유량(전년도, 금년도) - 포전거래가격 동향(전년도, 금년도) - 중국 농산물(고추, 마늘, 양파, 당근)의 생산동향, 재고량, 산지수매가격, 대한민국수출동향, 시장동향 등 ○ 외부기관 자료 - 수출입 물량 및 가격(관세청) - 농산물 월별 가격 및 반입량(서울특별시 농수산물공사) - 재배면적, 생산량(농림부) - 재배의향면적, 작황(국립농산물품질관리원)
과일 관측	○ 월별 조사항목 - 재배면적, 재배의향면적, 성목면적(전년도, 금년도) - 품종별(재배 방법별, 작형별) 신규 면적 및 폐원 면적, 주수, 폐원시 전환 품목 - 생육상황(개화시기 및 착과상태, 기상 및 병충해 영향) - 단수(전년도, 금년도) - 생산량, 공급량 - 출하(출하면적, 월별 출하량) - 품질수준(외관, 당도, 크기 등), 특상품 비율, 저장품의 품질(당도, 크기, 섹터) - 저장량(전년도와 금년도, 농가와 저장업체 저장 비중, 저장량 증감) ○ 외부기관 조사 자료 - 가락시장 반입량, 가격 - 수출입 물량 - 수입업체 수입의향 물량 - 수입과일 대체 품목 - 수입과일 거래 물량

표 5-1. 관측월보(분기보) 작성을 위한 주요 조사내용(계속)

품목	주요 조사내용
과채 관측	○ 월별 조사항목(2개월간에 대하여 조사) - 금년도 출하(예정)면적, 전년도 출하면적, 금년도 재배(의향)면적, 전년도 재배면적 - 품목 및 품종 전환 품목 및 이유 - 금년과 전년도의 출하시기 및 정식 시기, 변화가 있을 경우 그 이유 - 금년과 전년도의 포전매매 현황 - 품종별 출하시기 - 전년 및 금년 단수(기상, 병해충 등 작황에 영향을 미치는 요인) - 품질수준(신선도, 당도, 모양 등), (연간)품종 선택시 고려사항 ○ 수급관련 조사 내용 - 수출 물량, 수출가격 - 가락시장 반입량, 가격 - 수출업체 수출의향물량
축산 관측	○ 분기별 조사 항목(육계는 월별) - 한육우 ① 사육두수, 암소 사육두수(전분기, 현재 분기) ② 송아지 생산계획(임신한 암소 대상 출산 분기별 일정표) ③ 출하두수(큰소 출하 분기별 일정표) - 젖소 ① 사육두수, 착유우두수(전분기, 현재 분기) ② 원유 생산량(전분기, 현재분기) ③ 원유 쿼터량 ④ 경산우 도태와 젖소 입식두수(현재 분기, 다음 분기) ⑤ 질병상황 - 돼지 ① 모돈수와 사육두수(전분기, 현재 분기, 다음 분기) ② 모돈 도태 입식 두수(현재 분기, 다음 분기) ③ 출하두수(출하두수 월별 일정표) ④ 사육의향 ⑤ 질병상황 - 육계 ① 사육규모 ② 현재 계사 이용 현황(입추 시점, 입추 규모, 출하 시점) ③ 입추 의향(순별 시간표) ④ 생육상황, 가격전망 - 산란계 ① 사육수수, 산란용 사육수수(전분기, 현재 분기, 다음 분기) ② 입추, 도태 수수(전분기, 현재 분기, 다음 분기) ③ 질병상황 ○ 공급측면 조사 내용 - 사육두수, - 공급물량(도축두수, 수입물량), - 배합사료 생산량 - 산지가격, - 인공수정 실적

1.2. 소비 측면

- 매년 초 개최되는 「농업전망」대회에서 소비자 조사를 통해 수집된 농축산물 구매행태 및 구매의향에 대한 소비자 정보를 제공하고 있음.
- 소비자 조사를 통한 수요 정보는 매년 1월에 개최되는 농업전망에서 매년 1회 정기적으로 제공되고 있으며, 소비여건의 특이한 상황이 발생할 경우 간헐적으로 소비자 조사를 추가로 실시하여 소비 정보를 제공하기도 함.
- 2004년 농업전망 대회를 위한 원고에서 제시된 관측품목별 소비자조사 내용은 아래와 같음.
 - 채소관측
 - 가구당 소비량, 시기별 구입비율, 구입장소, 구입시 고려사항, 형태별 선호비중 및 이유, 선호하는 품질 및 상품 속성, 김치냉장고 보유여부별 배추 소비형태
 - 과일관측
 - 국내과일 : 과일 구입처, 구입횟수, 구입단위, 구입시 고려사항, 품질만족도, 품질개선사항 등
 - 수입과일 : 구입경험, 구입의향, 가격하락 수준별 구입의향
 - 과채관측
 - 계절별 소비량, 소비대체 품목, 구매시 고려사항, 품질 및 속성별 선호도 등
 - 축산관측
 - 육용종계의 가금인플루엔자 발생, 돼지콜레라, 소 광우병 발생 이후 소비의향

- 육계 : 닭고기 안전성에 대한 의식, 소비증감 의향, 대체 육류 선호도
- 쇠고기 : 광우병 보도 이후 쇠고기 안전성에 대한 의식, 소비증감 의향, 원산지표시에 대한 신뢰성
- 설명절 육류 소비계획

표 5-2. 농업전망 작성을 위한 소비자 조사결과 주요 내용

품목	주요 조사내용
기본 조사내용	○ 연령, 주거형태, 월평균 가계소득, 시장보는 횟수, 거주 지역, 가족 구성원수
채소 관측	○ 구입량, 구입횟수, 구입시기, 구입방법, 구입 장소와 이용이유, 구입형태와 이유, 구입시 고려사항 ○ 수입농산물의 구입 경험과 구입의사 ○ 수입농산물에 대한 인식
과일 관측	○ 과일구입횟수, 구입 장소, 구입처 이용이유, 구입형태, 구입 시 고려사항 ○ 품질 수준(매우불만, 약간불만, 보통, 약간만족, 매우만족), 품질 개선 사항 ○ 과일구입의향, 가격하락시 구입의향(있다, 없다, 모르겠다) 구입하지 않는 이유 ○ 수입과일 구입 경험과 구입의사
과채 관측	○ 가격 상승 시 소비대체(오이호박은 품종별) ○ 향후 소비량 전망 및 이유, 계절별 소비량 구성비 ○ 구매용도(소비보완) ○ 구입 시 선택기준, 선호크기, 포장단위 ○ 품질 수준(매우불만, 약간불만, 보통, 약간만족, 매우만족), 품질 개선 사항 ○ 친환경 과채류 구입의향 ○ 수입과채 구입의향 및 이유
축산 관측	○ 육류 구입 횟수, 구입량, 구입 장소 ○ 육류간 대체 관계 ○ 지불 의향 가격 ○ 외식 형태 ○ 국내산과 수입 육류에 대한 구매 태도 ○ 가족 질병시 육류 구매형태 변화

2. 소비자조사 관측월보(분기보) 활용사례

2.1. 소비자 조사개황

- 관측정보센터에서는 소비자의 농축산물 소비동향을 파악하고 조사결과
의 관측월보(분기보) 활용방향 및 가능성을 검토하기 위하여 아래와 같
이 소비자조사를 실시하였음.
- 조사 시기 및 대상
 - 2004년 7월 21일부터 29일까지 8일간 소비자조사 전문업체인 (주)엠브레
인에 의뢰하여 6대 도시의 주부 504명을 대상으로 조사함
- 응답자 특성
 - 조사대상자의 거주지역은 서울 48.8%, 부산 17.1%, 인천 11.1% 등임
 - 연령별로는 30대 주부가 35.1%로 가장 높고 40대 28.2%, 20대 19.0%, 50
대 17.7% 순임
 - 조사가구의 가족수는 4인 가족이 43.8%, 3인 가족이 25.6%, 5인 이상
16.3%임
 - 월소득 수준은 200만원대 수준이 33.3%, 200만원 이하가 24.6%, 300만원
대가 20.2%임

표 5-3. 소비자조사 응답자의 특성별 구성

단위 : 명, %

거주지역별			연령별			가족수별			월소득별		
지역	인원	비율	연령	인원	비율	가족수	인원	비율	소득	인원	비율
계	504	100.0	계	504	100.0	계	504	100.0	계	504	100.0
서울	246	48.8	20대	96	19.0	2인이하	72	14.3	200만원이하	124	24.6
인천	56	11.1	30대	177	35.1	3인	129	25.6	200만원대	168	33.3
부산	86	17.1	40대	142	28.2	4인	221	43.8	300만원대	102	20.2
대구	55	10.9	50대	89	17.7	5인이상	82	16.3	400만원대	95	18.8
대전	31	6.2	-	-	-	-	-	-	무응답	15	3.0
광주	30	6.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2.2. 조사결과 활용

가. 조사내용

○ 조사 품목

- 조사품목은 품목 부류별로 1개 품목을 대상으로 하였으며, 배추김치, 복숭아, 일반토마토, 돼지고기에 대한 가계 소비 내용 및 의향을 조사함.

○ 주요 조사내용

- 채소관측에서는 김치냉장고 보유여부별 배추김치의 조달방법, 상반기 및 하반기 김장 예상물량 등을 조사하여 9월관측월보(9월1일 발간)에 게재함
- 과일관측에서는 복숭아의 구입(의향) 물량과 품질평가, 소비대체 품목 등을 조사하여 9월관측월보(8월10일 발간)에 게재함
- 과채관측에서는 일반토마토를 대상으로 작년대비 구입량 증감률과 조사자의 특성별 구입량 증가분을 조사하여 9월관측월보(8월10일 발간)에 게재함

재함

- 축산관측에서는 돼지고기의 하반기 예상수요 증감분을 조사하여 관측분 기보(8월25일 발간)에 게재함

표 5-4. 소비자 조사 품목 및 주요 조사내용

	품목	조사내용	반영
채소 관측	배추김치	○ 금년 배추김치 조달 방법의 연령별, 가족수별 비중 ○ 상반기 김장 횟수 ○ 하반기 김장 예상 횟수 · 시기 · 포기수	9월호 (Box기사)
과일 관측	복숭아	○ 작년 대비 구입량 증감률 ○ 복숭아 품질평가 ○ 구입시 주요 고려사항 ○ 소비 대체품목	9월호 (Text)
과채 관측	일반 토마토	○ 소비 선호요인별 비중 ○ 작년 대비 구입량 증감률 ○ 월 구입량(연령대별, 가족수별, 소득별)	9월호 (Box기사)
축산 관측	돼지고기	○ 2/4분기 대비 하반기 예상 소비 증감률, ○ 하반기 소비 비교(3/4 vs 4/4)	3/4분기보 (Text)

나. 조사결과 활용

1) 채소관측(배추김치)

- 김치냉장고 가정 보급 확대내용을 구체적인 수치로 제시함으로써 김치냉장고 보유율 확대에 따른 배추 소비행태 변화 제시내용의 신뢰성을 높일 수 있었음.
- 김치냉장고 보유 여부에 따른 김치 조달방법 파악이 가능하여 김치 소비패턴변화에 대한 해석이 가능해짐.
- 상반기 및 하반기의 월별 김치를 담그는 횟수 및 물량(횟수당 포기)에

대한 조사결과로 월별 배추의 수요 및 가격 예측의 간접자료로 활용함.

- 수입 김치에 대한 소비자 선호도, 배추의 예상가격 수준별 김장의향을 조사하여 향후 국내 배추 소비량을 전망하는 데 활용함.
- 배추김치 소비의 연령별, 가구원수별 패턴을 분석하는 데 활용함.

2) 과일관측(복숭아)

- 소비자의 복숭아 구입물량 증감 및 증감의 크기, 품질수준에 대한 평가를 근거로 과거 및 현재의 가격동향의 원인을 수요 측면에서 분석하였음.
- 복숭아 구입시 주로 고려하는 품질 요인 및 요인별 비중을 파악함으로써 현재 공급되고 있는 복숭아의 품질수준과 연계시켜 향후 가격예측 판단자료로 활용함.
- 복숭아 소비 대체 과실 및 과채류의 품목과 품목별 비중을 파악함으로써 대체 과실의 생산량 및 품질과 연계시켜 향후 가격예측 자료로 활용함.
- 소비자들의 소비패턴과 소비자들이 느끼는 품질 수준에 대한 평가 정보를 생산자들에게 전달함.

3) 과채관측(일반토마토)

- 텔레비전 드라마 및 토마토 관련 방송의 영향력을 파악함
- 생산량 증가에도 불구하고 가격이 오르는 요인을 파악함

- 전년도 대비 일반토마토 구입량 증감 및 크기를 파악함
 - 토마토 수요에 대한 선호요인별 비중 변화 파악이 가능하였음
 - 방송 매체의 효과 발휘기간이 어느 정도인지 파악함
 - 수요공급함수 요인으로 이해하기 어려운 질적 변수의 영향력을 파악함
- 연령대별 건강에 대한 관심도를 파악함

4) 축산관측(돼지고기)

- 2/4분기 대비 3/4분기 및 4/4분기의 돼지고기 수요 증감 의향 및 크기에 대한 조사결과를 근거로 분기별 소비량 증감을 전망하고 가격예측 자료로 활용함.
- 광우병 등 특정 질병과 소비결정 심리요인에 대한 소비자들의 인식 변화와 예상수요량 파악이 가능하였음.
- 농협 축산유통부와 한국육류유통수출입협회에서 추정하는 돼지고기 판매실적의 증감과 연계시켜 과거 소비량 증감분을 파악하는데 활용함.

5) 종합

- 농축산물 소비 물량 및 소비의향 물량을 조사함으로써
 - 과거 가격동향 및 가격변동의 원인을 수요변동 원인과 연계시켜 해석하였으며
 - 소비의향 물량을 생산량 및 공급량 전망과 연계시켜 가격예측 자료로 활용하였고
 - 연령대별, 소득수준별 구매행태 및 변화요인을 분석하여 수요 전망에 활용함

- 농축산물의 대체 품목 및 대체가능성을 조사함으로써
 - 해당 농축산물의 품질 및 가격 변동에 따른 대체 품목을 파악하여 대체 품목의 생산량 및 품질 수준과 연계시켜 가격예측 판단자료로 활용하였고
 - 특정 이슈 및 소비결정 요인에 따른 소비자인식의 변화 추세를 파악하고 예상 수요 방향을 파악함
- 소비자들의 품질평가 수준을 조사함으로써
 - 농축산물 구매시 중요시 여기는 품질 요인 및 비중에 대한 조사결과를 생산품의 품질수준과 연계시켜 가격예측 자료로 활용하였고
 - 소비자들의 품질 및 품질요인별 평가 정보를 생산자들에게 전달함
- 가전제품 보급 확대에 따른 소비행태 변화내용을 조사함으로써
 - 김치냉장고 보유율 변화의 구체적인 수치를 제시하면서 이에 따른 농축산물 소비행태 변화를 제시함으로써 관측정보의 신뢰성을 높였으며
 - 김치냉장고 보유에 따른 월별 수요량 변화 및 크기 변화를 전망하였음
- 매스미디어의 영향력 및 효과 발휘기간을 조사함으로써
 - 방송의 긍정적 혹은 부정적 영향에 따른 이시점(異時點)간 수요량의 증감여부 및 크기 변화 파악이 가능하였고
 - 품목 속성별 선호요인에 대한 변화를 파악하여 수요 및 가격 예측에 활용하였으며
 - 수급함수에서 측정하기 어려운 질적인 변수의 추세와 비중을 파악하였음
- 소비자 조사결과는 타 기관에서 발표되는 농축산물 소비자료와 연계시

켜 활용

- 청과물의 시장 반입량 동향, 도매시장 가격동향과 연계시켜 소비 추세를 판단
- 한국육류수출입협회의 생산량, 수입량, 재고량과 연계시켜 축산물 소비량 추정

< 배추김치 조사결과와 채소관측월보(분기보) 게재내용 >

■ 하반기 배추 수요 상반기보다 많을 전망

- 농업관측정보센터의 소비자 조사결과, 전국 6대도시 가정의 김치냉장고 보유율은 60%로 나타났다. 김치냉장고 미보유 가정의 경우 48%는 김치를 직접 담고 있으며, 친지에게서 조달하는 경우는 39%, 사먹는 경우는 13%로 나타나 시판용 김치의 일반가정 소비는 적은 것으로 조사되었다.
- 전국의 6대 도시 가정에서는 금년 하반기에 상반기와 비슷한 평균 2.3회의 김치를 담글 예정이며, 1회당 김치 포기수는 11포기로 상반기(6포기)보다 69% 많은 것으로 조사되었다. 또한 김치는 추석이 있는 9월과 김장철인 11월, 12월에 담글 예정이어서 추석과 김장철을 중심으로 한 배추 수요는 상반기 보다 클 것으로 전망된다.

■ 김치 담그는 횟수 및 시기

단위: %

	횟수	포기/회	월(상위 3개월)
상반기	2.6	6.4	6월, 5월, 4월
하반기	2.3	10.8	11월, 12월, 9월

자료: 농업관측정보센터, 7월 29일 소비자 조사치.

< 복숭아 조사결과의 과일관측월보(분기보) 게재내용 >

■ 소비자가 본 복숭아 품질은 지난해 수준

- 20~50대의 주부를 대상으로 7월 22일~7월 23일까지 소비자 조사를 한 결과, 작년 동기대비 복숭아 구입물량은 지난해 수준이며, 504명 중 107명(21%)은 복숭아를 소비하지 않은 것으로 조사되었다. 소비자들은 당도, 색깔, 크기면에서의 복숭아 품질을 지난해 수준으로 평가하였다.

■ 지난해대비 복숭아 구입량 증감 수준(7. 23 기준)

	응답인원(명)	비율(%)
50% 이상 증가	42	8.3
10~50% 증가	30	6.0
작년과 비슷	228	45.2
10~50% 감소	72	14.3
50% 이상 감소	25	5.0
구입경험없음	107	21.2
계	504	100.0

자료: 농업관측정보센터, 7월 22일~23일 소비자 조사치.

■ 소비자가 본 지난해대비 복숭아 품질 수준(7. 23 기준)

단위: %

	좋은 편	보통	나쁜 편
당도	22.0	49.0	29.0
색깔	35.0	51.0	14.0
크기	26.0	60.0	14.0

자료: 농업관측정보센터, 7월 22일~23일 소비자 조사치.

■ 복숭아 구입시 당도가 주요 고려사항

- 소비자들은 복숭아를 구입할 때 당도를 우선적으로 고려하고, 그 다음은 가격, 색깔, 크기 순서인 것으로 조사되었다.

< 복숭아 조사결과와 과일관측월보(분기보) 게재내용(계속) >

- 8~9월 복숭아 소비 대체품목으로 포도라고 응답한 소비자는 34%, 수박은 25%, 사과 12% 순으로 조사되었다. 복숭아의 당도, 가격이 소비자 기대에 부응하지 않으면 포도, 수박, 사과 등으로 소비를 대체할 것으로 보인다.

■ 복숭아 구입시 주요 고려사항

	응답인원(명)	비율(%)
당도	318	63.1
가격	85	16.9
색깔	65	12.9
크기	28	5.6
기타	8	1.5
계	504	100.0

자료: 농업관측정보센터, 7월 22일~23일 소비자 조사치.

■ 복숭아 소비대체 품목

	응답인원(명)	비율(%)
포도	169	33.5
수박	127	25.2
사과	59	11.8
자두	38	7.5
토마토	34	6.8
참외	31	6.3
기타	46	9.1
계	504	100.0

자료: 농업관측정보센터, 7월 22일~23일 소비자 조사치.

< 일반토마토 조사결과와 과채관측월보(분기보) 게재내용 >

■ 일반토마토 소비자 조사결과

- 토마토 구매행동에 대한 소비자 조사 결과, 소비자가 지난해에 비해 토마토를 선호하게 된 요인은 영양가(건강), 맛(당도, 씹는맛), 적당한 크기 순으로 비중이 크게 나타났다.
- 지난해대비 토마토 구입량 증감 여부에 대해 응답자의 절반인 49%가 구입량을 늘렸다고 답변하였다. 특히, 20~30대의 구입량 증가율이 40~50대에 비해 더 큰 것으로 나타났다.
- 토마토 1인당 구입량은 주부 나이가 많을수록, 가족수가 적을수록, 소득이 높을수록 많은 것으로 조사되었다. 단, 20대 연령층의 1인당 토마토 구입량은 30대나 40대의 연령층보다 많은 것으로 나타났다.

■ 작년대비 토마토 선호 요인별 비중

단위: %

영양가 (건강)	맛 (당도, 씹는맛)	적당한 크기	보관의 편리성	기타
47.5	22.0	9.9	3.6	17.0

자료: 농업관측정보센터, 7월 27일 소비자조사치.

■ 작년대비 토마토 구입량 증감

단위: %

10~30% 늘림	30~100% 늘림	100%~ 늘림	비슷함	줄임
21.4	18.2	8.9	41.0	10.5

자료: 농업관측정보센터, 7월 27일 소비자조사치.

■ 연령·가족수·소득별 1인당 토마토 월 구입량

단위: 개

연령	20대	30대	40대	50대
	13	11	12	19
가족수	2인이하	3인	4인	5인이상
	20	12	13	10
소득	200만원미만	200만원대	300만원대	400만원~
	13	11	14	17

자료: 농업관측정보센터, 7월 27일 소비자조사치.

< 돼지고기 조사결과와 축산관측분기보 게재내용 >

돼지고기 수급**■ 상반기 돼지고기 소비량 4.2% 증가**

- 한국육류유통수출입협회에서 생산량, 수입량 재고량을 토대로 추정한 상반기 국내 돼지고기 소비량은 타 축종의 질병 발생으로 돼지고기 수요가 증가하여 전년 동기간보다 4.2% 증가한 것으로 나타났다.
- 대도시에 거주하는 주부 440명을 대상으로 7월에 실시한 하반기 돼지고기 소비 변화 조사에 의하면, 2/4분기보다 3/4분기, 4/4분기에 ‘늘 것 같다’고 응답한 주부가 30%, ‘줄 것 같다’가 15%, ‘변동 없다’가 55%를 차지하였다.
- 또한 3/4분기보다 4/4분기에 돼지고기를 더 많이 소비할 것이라고 응답한 주부가 73%로 훨씬 많았다(한국농촌경제연구원).

6) 활용의 한계점

- 소비자가구 이외의 농축산물 수요처에 대한 수요량 및 소비패턴 변화를 파악하기가 어려움. 외식업체에 대한 조사를 병행함으로써 극복될 수 있을 것임.
- 외식업체에서의 수입김치와 국내산 김치의 수요 선택은 국내산 배추가격에 따라 항상 변동될 가능성이 많기 때문에 소비자 조사결과만으로 국내산 배추의 수요를 추정하는 것은 편의가 발생할 가능성을 포함하고 있음
- 육류 소비는 직장 소비나 외식소비 비중이 높으므로 소비자조사 결과만으로 육류의 소비행태 및 소비량의 변화를 예측하는 것은 한계가 있음

- 요식업체의 후식 선택품목이 음료와 과일, 과채류 중에서 변동될 가능성이 상존하며, 요식업체의 선택에 따라 수요량이 변동될 가능성도 많으므로 수요예측에서 요식업체의 수요량을 반영하지 못하고 있음
- 미래 수요 변수 및 크기에 대한 파악이 어려움
- 농축산물 소비 품목 및 구매량 선택은 구매 현장에서 결정될 가능성이 많음. 따라서 “향후 구매의향”에 대한 질문은 대체로 지난해(지난 분기 혹은 지난 월) 동기와 비슷하다고 응답할 가능성이 많음

3. 향후 조사 및 활용 방향

3.1. 조사 체계

- 향후 소비자패널 조사를 체계적이고 효율적으로 수행하기 위해서는 조사의 기본체계를 설정하는 것이 필요함. 조사는 이메일조사와 전화조사를 병행할 것으로 예상되므로 기본적으로 아래와 같은 절차를 거치는 것이 필요함.
 - ① 소비자 조사계획 수립
 - ② 소비자 조사 이슈 및 과제 선정
 - ③ 소비자 조사표 작성
 - ④ 웹설문 제작 및 테스트
 - ⑤ 조사 실시(이메일조사 및 전화조사)
 - ⑥ 조사결과 검증 및 코딩
 - ⑦ 조사결과 처리 및 분석
 - ⑧ 조사결과 평가

⑨ 조사결과 활용

3.2. 조사 횟수 및 시기

- 소비자조사의 횟수는 농축산물 수요의 특성과 품목별 조사의 필요성, 조사결과의 활용성 등을 고려하여 결정되어야 할 것임.
- 농축산물 수요의 특성은 아래와 같이 요약될 수 있음.
 - 농축산물 수요는 대체로 안정화, 지속화되는 특징이 있음
 - 농축산물 총수요량은 거의 변동이 없는 편임
 - 농축산물 수요는 계절성이 강함
 - 농산물 수요에 있어서 특이사항이나 홍보효과 등이 발생하는 시기가 있음
 - 축산물의 광우병, 방송·신문 홍보, 중국산 채소류 품질관련 방송 등
- 소비자 조사 횟수
 - 소비자 조사는 농축산물 수요의 특성과 품목별 특성, 조사결과의 활용성, 조사비용 등을 고려하여 연 4회 정도 실시하는 것이 바람직할 것으로 판단됨
 - 농축산물 수요에 있어서 특이사항이 발생할 경우나 긴급히 수요자 조사를 할 필요성이 있을 때는 조사 횟수 및 시기를 탄력적으로 조정해야 할 것임

3.3. 조사내용

- 소비자패널의 가구별 기본적인 특성은 구축된 소비자패널 D/B 정보로부터 파악될 수 있음.

- 기본적으로 D/B화된 소비자패널 정보는 조사대상자의 거주지역, 연령, 주거형태, 소득수준, 학력수준, 직업 등임
- 패널가구의 소득수준은 불성실하게 응답하여 오차가 발생할 가능성이 크므로 매 조사시마다 조사항목에 포함시키는 것이 바람직할 것임

○ 주요 조사내용

- 농업관측 각 품목별 담당자들은 향후 소비자조사를 실시할 경우에 활용하기 위한 소비자 예비조사표를 작성하였으며, 예비조사표 내용은 (부록 3)을 참조하기 바람
- 각 품목별 예비조사표에 근거하여 품목별 주요 조사내용은 아래와 같이 요약됨(표 5-5 참조)
 - 채소관측에서는 채소류의 조달 방법, 시기별 구입물량, 향후 구입예정 물량, 가격등락시 대체여부 및 대체품목, 수입채소의 구입여부 및 물량 등임
 - 과일관측의 주요 조사내용은 과일의 구입물량, 향후 구입의향, 품질평가 수준, 선호품종, 홍보효과 등임
 - 과채관측의 주요 조사내용은 과채류 구매 증감 여부 및 크기, 증감 이유, 소비대체 품목, 소비 형태 등임
 - 축산관측의 주요 조사내용은 구입물량 및 횟수, 구입증감 이유, 향후 구입 의향, 외식 비중, 수입육 구입 비율 등임
- 각 관측품목 부류별로 주요 조사내용을 종합적으로 살펴보면 기존의 수요량과 향후 수요의향 물량, 품목별 소비대체 가능성, 수입농산물 수요 물량 및 의향 등을 파악할 수 있는 내용들임.
 - 구매장소, 구매량, 지출액 증감, 향후 구매의향, 구매형태, 품질평가, 선호도

- 품목별 대체재 수요
 - 수입농산물 구매경험, 구매의향, 선호도
 - 식품형태별(신선, 냉동, 가공) 소비량 및 구매의향, 이유
 - 외식 빈도, 외식 소비량 등
- 조사내용 개선 및 보완
- 지금까지 제시된 품목별 소비자조사 내용들은 대부분 향후 소비자조사를 가정하고 작성한 상태임
 - 따라서 향후 실제로 소비자조사를 실시하고 활용하는 데에는 조사항목이나 결과의 분석내용이 실제로 관측월보(분기보)나 농업전망에 활용되지 못할 가능성도 있음
 - 때문에 실제로 조사를 실시하기 이전에 조사결과의 활용성을 염두에 두고 예비조사를 실시함으로써 조사가능성과 활용성을 판단한 후 조사내용과 질문 방식을 수정해야 할 것임
 - 그리고 중장기적으로 소비자 조사결과가 축적되었을 때의 활용도를 높일 수 있도록 사전에 세밀하게 조사표를 계획할 필요가 있음

표 5-5. 농업관측 품목부류별 주요 소비자조사 내용

품목부류	주요 조사내용
공통항목	○ 거주지역, 연령, 주거형태, 소득수준, 학력, 직업
채소관측	○ 채소류 확보방법 ○ 시기별 구입 물량 및 예정물량 ○ 구입 품종 및 선호 이유 ○ 구입 장소 ○ 구입 형태 ○ 구입시 고려사항 ○ 채소가격 등락시 소비여부 및 대체 품목 ○ 수입채소 구입 여부 및 이유, 수입채소 인지도 여부
과일관측	○ 구입횟수, 구입금액, 구입의향, 구매증감 이유 ○ 구입시 우선 고려사항 ○ 품질평가 수준 ○ 소비대체 과일·과채류 품목 및 이유 ○ 품종 인지도 및 선호 품종 ○ 과일관련 신문, 방송 홍보 영향
과채관측	○ 구매횟수, 구매 이유 ○ 구매물량 증감 여부 및 증감 크기, 증감 이유 ○ 소비대체 품목 ○ 과채류 소비 형태 ○ 향후 구입 의향
축산관측	○ 구입 횟수, 구입 물량, 증감 이유 ○ 향후 구매 물량 증감 여부 및 이유 ○ 외식에서 해당 축산물 차지 비중 ○ 수입육 인지도 여부, 수입육 구입 비율

표 5-6. 채소관측 소비자조사 주요내용

품목	주요 조사내용
배추	○ 김치냉장고 보유 유무 ○ (김장)김치 조달계획, 김장 예상비용 ○ 배추 구입 횟수, 구입장소, 구입물량, 구입용도, 구입시 고려사항 ○ 배추김치 담근 횟수 및 물량 ○ 시판 김치 구입시기, 구입물량
무	○ 배추와 비슷함
고추	○ 고추(건고추, 고춧가루, 물고추) 확보 방법 ○ 고추 소비량과 시기별 구입 물량 ○ 고추 구입시 고려사항 ○ 구입 건고추의 건조방법 및 구입이유 ○ 수입고추 구입경험 여부 및 이유 ○ 수입고추에 대한 인식, 인지능력 여부
마늘	○ 구입시 고려 품질 요인 및 기준, 선호 품종 및 이유 ○ 구입시 상품 형태
양파	○ 구입시 고려 요인 ○ 구입 단위
대파/쪽파	○ 월 구입횟수 및 구입물량 ○ 흙대파와 깎대파의 구입 비율 ○ 파 구입 장소
당근	○ 월 구입횟수 및 구입물량 ○ 당근 구입 장소 ○ 신선채소 구입물량 중 당근 비중 ○ 당근 대체품목
양배추	○ 월 구입횟수 및 구입량 ○ 양배추 구입 장소, 구입물량, 구입이유 ○ 신선채소 구입물량 중 양배추 비중 ○ 양배추 대체품목
감자	○ 감자 구입횟수 및 물량 ○ 감자 구입시 주요 고려사항 ○ 수입감자 구입여부 및 이유 ○ 국내산 감자의 품질 개선사항

표 5-7. 과일관측 소비자조사 주요내용

품목	주요 조사내용
사과	○ 구매횟수, 구매의향 물량, 구매금액, 고려사항 - 자가소비용과 선물용으로 구분 ○ 품질 평가수준(당도, 크기, 외관, 식미감) ○ 구매증감 이유 ○ 소비 대체 과일 및 이유 ○ 품종별 인지도 및 선호도
배	○ 사과와 비슷함
감귤	○ 구입물량, 구입금액, 구입횟수 ○ 품질 평가수준(당도, 외관) ○ 소비대체 품목 및 이유
(오렌지)	○ 수입오렌지 구입경험, 구입물량, 구입이유 ○ 수입오렌지 대체 품목
단감	○ 구입경험 여부, 구입물량, 구입의향 ○ 품질 평가수준(당도, 외관, 크기,) ○ 소비 대체품목 및 이유
포도	○ 구입물량, 구입처, 구입단위 ○ 구입시 우선 고려사항 ○ 품질 평가수준(송이크기, 당도, 색깔) ○ 소비대체 품목 및 이유 ○ 선호 품종 및 인지도
(수입포도)	○ 수입포도 구입경험 유무 및 이유 ○ 수입포도와 국내산포도 품질평가 ○ 수입포도 가격하락 수준별 구매 의향
복숭아	○ 구매량, 구입처, 구입단위 ○ 품질 평가수준(송이크기, 당도, 색깔) ○ 구입시 우선 고려사항 ○ 소비대체 품목 및 이유 ○ 선호 품종

표 5-8. 과채관측 소비자조사 주요내용

품목	주요 조사내용
오이	○ 구매 물량 증감여부 및 이유 ○ 구매 품종 ○ 구매 용도 ○ 소비 대체 품목(가격과 품질) ○ 선호요인(크기, 친환경재배 등)
호박	○ 오이와 비슷함
수박	○ 월 구입 개수, 증감 이유 ○ 구매 이유 및 선호 품질(자가소비, 선물용) ○ 소비 대체 품목
참외	○ 수박과 비슷함
토마토	○ 월 구입횟수 및 물량, 전년대비 증감률 ○ 현재 토마토 구입 이유 및 변화 이유 ○ 토마토 식용 방법
딸기	○ 월 구입 물량, 구입단위, 물량 증감 이유 ○ 구매 이유 및 선호 품질(자가소비, 선물용) ○ 소비 대체 품목

표 5-9. 축산관측 소비자조사 주요내용

품목	주요 조사내용
한육우	○ 분기별 쇠고기 구입 횟수 및 물량 ○ 향후 구매물량 증감 의향 및 이유 ○ 작년대비 소비 증감률 및 이유 ○ 외식에서 쇠고기 수요 횟수 ○ 한우고기와 수입쇠고기 인지능력 여부 및 구입비율 ○ 한우고기와 수입쇠고기 신뢰도 ○ 육류간 대체 품목
젖소 (우유)	○ 주별 우유 소비 횟수 및 물량 ○ 우유 종류별 구매 비중(일반우유, 가공우유) ○ 전년대비 소비 증감률 및 이유 ○ 가격 증감 대비 소비 증감 의향
돼지	○ 가정용 구입 횟수 및 물량 ○ 향후 구매물량 증감 의향 및 이유 ○ 전년대비 소비 증감률 및 이유 ○ 월별 외식 소비 횟수 ○ 수입육 인지여부 및 신뢰도
산란계 (양계산물)	○ 계란 구입횟수 및 물량 ○ 향후 구입의향 물량 증감 여부 및 이유 ○ 친환경생산 계란 소비지불의향
육계	○ 월별 소비물량 및 외식 비중 ○ 향후 소비의향 물량 증감여부 및 외식 비중, 이유

3.3. 조사결과 활용방향

- 농축산물의 소비는 대체로 계절적이고 안정적인 특성을 지니기 때문에 단기간에 수요가 크게 변동될 가능성은 적을 것임.
- 따라서 소비자조사 시기는 농축산물 주출하시기를 중심으로 조사하되 수요의 특이사항이 발생했을 때 조사한 결과는 수급 전망에 적절히 활용할 수 있을 것으로 판단됨.

- 소비자조사 내용은 조사결과의 활용 목적에 따라 달라져야 할 것임. 소비자 조사결과는 활용 목적에 따라 월보(분기보) 작성에 활용, 농업전망 작성에 활용, 수요추세의 급격한 변화가 발생했을 때 조사·활용 등 크게 세 가지 범주로 분류할 수 있음.
- 이러한 활용 목적에 따른 조사 범주는 조사 주기별로도 구분될 수 있음. 월보(분기보)작성 내용은 분기별 조사, 농업전망 작성은 연도별 1회 조사, 수요추세의 급격한 변화내용은 1회성 조사 등으로 구분될 수 있음
- 경우에 따라서 월보(분기보)와 농업전망에 반영될 수 있는 내용을 병행하여 조사내용을 설정할 수도 있음
- 조사내용 및 활용은 상기 기준에 의해 수행하는 것이 체계적일 것으로 판단되나, 품목별 수요의 특이성이나 주요 이슈에 따라 조사 시기 및 활용 용도가 달라질 수 있음

- 분기별 조사내용 및 활용 방향
- 소비자조사 시기는 해당 품목의 주출하시기에 수행하는 것이 농축산물 수요 현황에 대한 소비자들의 체감도 반영 수준을 높일 수 있을 것으로 보임

- 분기별 조사결과는 주로 농업관측월보(분기보) 작성에 활용하고, 월보(분기보)작성 내용에서 품목별 과거 수요 및 가격동향 설명과 미래 수급 및 가격 예측 자료로 활용할 수 있을 것임
- 또한, 조사결과는 도매시장 반입량 및 가격자료, 품목별 협회, 지자체 등에서 발표되는 자료와 연계시켜 분석·활용하는 것이 가능함
- 지난해 혹은 지난달과 비교하는 방식으로 물량 증감을 파악하는 형식의 조사표는 소비 추세를 판단하는 데 일관적이지 못할 가능성이 많음. 따라서 패널조사를 통한 중장기적인 추세 파악 및 비교가 목적이라면 농축산물 구입량의 절대치를 설문하는 것이 장기적으로 보다 일관되고 정확한 자료를 얻을 수 있을 것으로 보임
- 월보(분기보)에 반영할 수 있는 주요 조사 및 활용 내용은 다음과 같이 정리할 수 있음

첫째, 수요물량 증감 파악과 관련하여 품목별 구매물량, 구매증감 의향 및 이유, 소비 용도 등을 조사함으로써 향후 수급 및 가격예측에 활용할 수 있음

둘째, 소비 선호요인과 관련하여 품목별 선호 품종, 품목 속성별 품질 평가 수준, 품질 개선요인 등을 조사함으로써 향후 수요 추세를 예측하고 품종 및 품질수준에 대한 소비자들의 선호도를 생산자들에게 전달할 수 있을 것으로 보임

- 셋째, 소비대체 품목과 관련하여 품목별 가격 및 품질수준 변화에 따른 대체 품목 및 대체가능성, 수입농축산물과 국내산과의 대체성, 국내 과실 및 과채류간 대체성을 조사함으로써 해당 품목 및 대체 품목의 향후 공급량 증감 수준, 예상되는 품질 수준, 수입 농축산물의 공급 가능성과 연계시켜 수급 및 가격예측에 활용할 수 있을 것으로 보임

○ 연도별 조사내용 및 활용 방향

- 연도별로 1회 조사하여 발표하는 내용은 주로 농업전망 자료 작성에 활용할 수 있을 것으로 보임
- 조사시기는 매년 12월에 실시하고, 소비자들의 구매 및 소비행태의 변화 내용을 파악하는 것을 주요 목적으로 설정할 수 있음
- 연도별 단위로 조사하여 활용하기에 적합한 내용들은 다음과 같이 정리할 수 있음

첫째, 연산단위 농축산물의 품질 평가 수준을 조사함으로써 소비자들의 품질수준에 대한 평가결과와 가격수준에 대한 인식을 파악하고 중장기적으로 품질 수준 및 가격수준과 연계시킨 수요 및 가격분석에 활용할 수 있을 것임

둘째, 소비행태의 변화와 관련하여 품목별 구입 횟수, 구매시 고려사항, 구입처, 구입처 선택 이유 등을 조사함으로써 중장기적으로 소비행태의 추세를 파악할 수 있을 것임

셋째, 가전제품 보유율 조사와 관련하여 김치냉장고 및 냉동고 보유 여부, 보유 여부에 따른 농축산물 구입 횟수, 1회 구입량의 증감 여부 등을 조사, 파악함으로써 소비행태의 변화 및 추세를 예측할 수 있을 것으로 기대됨

넷째, 소비자 지불의향 조사와 관련하여 소비자들의 안전농산물에 대한 인식, 안전농산물에 대한 지불의향 금액 등을 파악함으로써 향후 소비 추세를 예측하고 생산 및 유통방향을 제시함

다섯째, 수입농산물 소비와 관련하여 수입농산물의 구매여부, 수입농산물 대비 국내산 농축산물 가치 평가, 국내산과의 경쟁력 수준 등을 파악함으로써 향후 개방화 확대에 따른 국내산 농산물의 수요 방향을 예측하고 경쟁력 제고방향을 제시함

- 1회성 조사내용 및 활용 방향
 - 1회성 조사내용은 농축산물 수급의 급격한 변화요인이 발생하여 시급히 수요예측을 필요로 할 때 조사를 실시하여 수급 예측에 활용할 수 있음. 주로 매스미디어의 영향이나 안전성 의식의 변화 등 수급 변수로 추정하기 어려운 질적인 변수의 추세를 파악하는데 활용할 수 있음
 - 1회성 조사결과라 할지라도 향후에 유사한 현상이 재발했을 때 수급 방향 예측의 간접자료로 다시 활용할 수 있을 것이며, 재조사를 실시했을 때의 결과와 비교·분석하여 활용할 수도 있음
 - 1회성 조사가 필요할 정도의 대표적인 수급불균형 발생은 첫째, 텔레비전 드라마나 프로그램 방송 효과가 농축산물 소비에 직·간접적으로 영향을 미칠 때, 둘째, 광우병 파동이나 조류독감 발생시 축산물 수요가 급격하게 변화할 때 등임
- 지속적이고 정기적인 소비자패널 조사결과는 1회성 조사에서 도출하기 어려운 소비의 중장기적인 추세 파악이 가능해질 것임.
 - 소비자 조사결과 활용의 범위를 중장기적으로 설정하고 조사내용을 지속적으로 D/B화한 결과는 수급분석 모형에 활용하여 보다 세밀한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보임
 - 소비자 조사결과를 지속적으로 D/B화함으로써 중장기적으로 자료가 축적된 후에는 모형 분석에 활용할 수 있도록 관측방법을 발전시켜야 할 것으로 보임

제 6 장

요약 및 결론

- 최근에 농축산물 유통 환경과 소비자의 구매패턴 및 선호가 급격하게 변화함에 따라 수요부문의 이동이 농축산물의 수급 및 가격에 큰 영향을 미치고 있음. 따라서 현재의 공급측면만을 고려한 관측정보 생산체계를 소비자의 수요측면을 반영한 관측정보 생산체계로 개선한다면 수급 및 가격 전망의 편의성 및 오차를 줄일 수 있을 것으로 기대됨. 농축산물 소비의 객관적이고 합리적인 정보를 도출하기 위해서는 소비자 모집단을 대표할 수 있는 패널을 구축하는 것이 선결되어야 함.
- 연구 목적은 첫째, 도시가계의 농축산물 소비행태를 대표적으로 나타낼 수 있는 표본을 설계하여 구축하고, 둘째, 구축된 소비자패널을 효율적으로 관리하고 운영할 수 있는 방안을 모색하며, 셋째, 소비자패널 조사 및 활용방향을 모색하는 것임.
- 패널 인원은 수도권과 광역시 소비자를 대상으로 1,000명 내외 수준에서 선정하는 것으로 설정하였으며, 소비자조사 대상 품목은 현재 농업관측 월보(분기보)를 발간하는 27개 품목을 기본으로 하며, 국내 수급에 영향을 줄 수 있는 수입 농축산물을 포함함.

- 연구방법으로 소비자패널 표본설계 및 패널 구축은 전문가에게 의뢰하였고, 소비자패널 관리 및 운영방안 모색은 타 기관의 운영·관리사례 분석 및 전문가 자문을 받아 수행되었음. 소비자패널 조사 및 활용방향은 소비자 조사결과의 농업관측월보(분기보) 반영 시도, 품목별 예비조사표 작성, 품목담당자들이 참여하는 토론회 등을 통하여 모색하였음.
- 소비자패널의 표본설계는 아래 절차에 따라 수행되었음.
 - 조사모집단을 정의하고 표본추출틀을 설정한 후, 지역별로 층화하고 가구원수, 연령, 소득, 주거형태, 학력 등의 층화변수를 설정하여
 - 지역별 가구수에 비례하여 할당하는 비례할당방식과 각 구(층) 내에 속한 동을 행정구역 코드로 정렬한 후 동일 간격으로 추출하는 계통추출 방식에 따라 추출 동수 및 동별 가구수를 계산한 후 표본을 추출하였음
- 모집단은 통계청의 2004년 주민등록상 세대수 자료를 바탕으로 현재 서울특별시와 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시 그리고 수도권 일원의 경기도 성남시 분당구와 고양시 일산구의 세대수로 결정하였음.
 - 정의된 조사모집단에서 본 연구의 목적에 적합한 변수를 지역내 층화변수로 선정함으로써 표본의 대표성을 높이도록 함
 - 표본의 추출은 지역별 인구 크기에 비례하도록 할당하는 것을 원칙으로 하는 비례할당방식을 사용함
 - 표본 크기는 패널운영의 비용 및 효율성을 고려하여 1,000명 내외로 결정하되 각 지역에 표본가구가 고루 분포되도록 함. 실제 조사시 패널 탈퇴 비율을 고려하여 현재의 패널 표본수는 1,313가구를 구축함
- 소비자패널 구축은 다음의 절차에 의해 수행되었음.

- 표본설계에 따라 추출된 패널 가구와 전화로 접촉하여 패널 동의를 의뢰한 후, 소비자패널에 동의한 가구를 방문하여 방문가구가 추출된 각 변수(주거형태 등)의 특성에 만족하는지를 확인한 후 소비자패널 합의를 받음으로써 향후 실사문제를 최소화함
 - 대상 가구가 무응답일 경우에는 2~3차 전화접촉을 재시도하고, 3차 전화시도에도 접촉이 불가능한 가구에 대해서는 대체 패널가구를 추출하였음
 - 일부 패널 탈퇴를 고려하여 온라인상으로 본 조사에 적합한 패널을 추가 모집하고 소비자패널 구축을 완료하였음
- 소비자 패널은 총 1,313가구로 구축됨. 구축된 패널의 특성별 구성 비율은 아래 내용과 같이 나타남.
- 소비자패널 모집경로별로는 면접조사를 통하여 1,023가구(77.9%), 온라인(on-line)에 의하여 290가구(22.1%)가 확보되었음
 - 지역별 구성비율은 서울시가 643가구(49.0%)로 가장 많고, 부산 192가구(14.6%), 인천 137가구(10.4%), 대구 121가구(9.2%)임
 - 패널 구성원 중 이메일 주소를 보유한 가구는 754가구(57.4%), 보유하지 않은 가구는 559가구(42.6%)임
 - 패널 구성원의 연령은 만 40~44세 범위가 293가구(22.3%)로 가장 많고, 35~39세는 287가구(21.9%), 30~34세는 278가구(21.2%), 45~49세는 196가구(14.9%)임
 - 패널 가족 구성원수별로는 가족수가 4명인 가구가 695가구(52.9%)로 가장 많고, 3명인 가구는 274가구(20.9%), 5명인 가구는 167가구(12.7%)임
 - 직업별로 가장의 직업이 사무직인 가구는 466가구(35.5%), 자영업 465가구(35.4%), 관리/전문직이 183가구(13.9%)임
 - 소득수준별로 가구의 월평균소득이 250~299만원인 수준이 259가구

- (19.7%)로 가장 많고, 200~249만원 수준이 248가구(18.9%), 300~349만원 수준이 245가구(18.7%), 150~199만원 수준은 172가구(13.1%)임
- 소비자패널 가구의 주거형태별 구성은 아파트에 거주하는 가구가 695가구(52.9%)로 가장 많고, 단독주택이 333가구(25.4%), 연립주택이 243가구(18.5%)임
 - 소비자 패널의 학력수준은 고졸이하가 669가구(51.0%)로 가장 많고, 대졸 398가구(30.2%), 전문대졸 220가구(16.8%)임
 - 패널의 지역별, 연령별 교차분포를 살펴보면, 서울에 거주하며 가장의 나이가 35~39세인 범위가 140가구로 가장 많고, 서울에 거주하면서 40~44세인 가구는 133가구, 서울의 30~34세인 가구는 122가구임
 - 연령대별로 이메일을 보유하고 있는 가구는 30~34세 범위에서 203가구, 35~39세 범위에서 197가구, 40~44세 범위에서 152가구임. 이메일을 보유하지 않은 패널은 40~44세에서 141가구, 45~49세에서 135가구임
- 현재 확보된 패널이 탈퇴할 경우 패널 대표성의 문제가 제기되므로 이를 미연에 방지하기 위한 패널의 관리가 매우 중요함.
 - 패널조사에서 첫 번째 조사에 성공한 가구는 이후 지속적인 참여 가능성이 높기 때문에 조사시행 이전에 관심을 유발할 수 있는 유인책을 각 패널에 제공할 필요가 있음
- 소비자조사에서 응답자들로부터 완전한 응답을 얻는다는 것은 현실적으로 불가능하므로 응답자들의 응답 거부나 불성실한 응답으로 인한 무응답오차의 발생을 최소화하도록 해야 함. 응답률을 제고시키기 위해서는 아래와 같은 방안들이 제시될 수 있음.
 - 패널의 관심 및 호응도 증대 유도
 - 패널의 지속적 참여 유도

- 패널의 만족도 제고
 - 소비자패널 전용 홈페이지 구축 및 운영
- 패널 결원시 보충 방안
 - 패널 구성원 정보를 D/B화하여 관리하면서 결원 발생시에는 최종 추출된 시군구의 각 동에서 탈퇴한 패널과 유사한 대상자를 발굴하여 접촉한 후, 세부 특성 대체요건 및 적합성을 확인하고 최종 대체자를 선정하여 충원해야 함
 - 결원 패널의 대체는 분기별 혹은 연간 단위로 이루어져야 하며, 이를 위한 예산 확보 및 대체 작업이 필요함
- 소비자 패널이 조사목적에 부응할 수 있도록 성의를 가지고 지속적으로 참여할 수 있도록 유도하기 위해서는 패널의 지속적인 관리가 필요하며, 이를 위한 전담인력의 역할이 매우 중요함.
 - 패널들이 관심을 가지고 응답할 수 있도록 조사 시스템 및 조사 관리
 - 조사가 수행되지 않는 기간에도 패널과의 지속적인 관계 유지
 - 농축산물과 관련된 흥미있는 연구결과나 정보를 지속적으로 제공
 - 패널 응답자의 응답 성실성 등 응답경향 분석, 보완
- 이메일을 통한 조사 가능성과 인터넷 조사 및 전화조사의 장단점을 고려하여 농업관측정보센터의 소비자패널 조사는 이메일 조사와 전화조사를 병행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.
- 사례비 지급 방안
 - 사례비 지급 방법은 계좌번호를 이용한 송금방식을 이용하되 계좌번호 공개를 피할 경우에는 우편환으로 지급하는 것이 효율적일 것으로 판단

됨

- 사례비 지급 주기는 연 1회 지급하는 것을 원칙으로 함
- 소비자조사 시기 및 횟수는 농축산물 수요의 특성과 품목별 조사의 필요성, 조사결과의 활용성 등을 고려하여 결정되어야 할 것임.
 - 소비자 조사는 농축산물 수요의 특성과 품목별 특성, 조사결과의 활용성, 조사비용 등을 고려하여 연 4회 정도 실시하는 것이 바람직할 것으로 판단됨
 - 농축산물 수요에 있어서 특이사항이 발생할 경우나 긴급히 수요자 조사를 할 필요성이 있을 때는 조사 횟수 및 시기를 탄력적으로 조정해야 할 것임
- 소비자조사 주요 조사내용
 - 농업관측 각 품목별 담당자들이 향후 소비자조사를 실시할 경우에 활용하기 위해 작성한 예비조사표의 조사내용을 종합적으로 정리하면 기존의 수요량과 향후 수요의향 물량, 품목별 소비대체 가능성, 수입농산물 수요 물량 및 의향 등임
 - 구매장소, 구매량, 지출액 증감, 향후 구매의향, 구매형태, 품질평가, 선호도
 - 품목별 대체재 수요
 - 수입농산물 구매경험, 구매의향, 선호도
 - 식품형태별(신선, 냉동, 가공) 소비량 및 구매의향, 이유
 - 외식 빈도, 외식 소비량 등
- 조사내용 개선 및 보완
 - 예비조사표의 내용들은 대부분 향후 소비자조사를 가정하고 작성한 내

용임

- 따라서 향후 실제로 소비자조사를 실시하고 활용하는 데에는 조사항목이나 결과의 분석내용이 실제로 관측월보(분기보)나 농업전망에 활용되지 못할 가능성도 있음
 - 때문에 조사를 실시하기 이전에 조사결과의 활용성을 염두에 두고 예비조사를 실시함으로써 조사가능성과 활용성을 판단한 후 조사내용과 질문 방식을 수정하는 것이 바람직할 것임
 - 중장기적으로 소비자 조사결과가 축적되었을 때의 활용도를 높이기 위해서는 중장기적인 관점에서 사전에 세밀하게 조사표를 계획할 필요가 있음
- 소비자 조사결과는 활용 목적에 따라 월보(분기보) 작성에 활용, 농업전망 작성에 활용, 수요추세의 급격한 변화가 발생했을 때 조사·활용 등 크게 세 가지 범주로 분류할 수 있음.
- 관측월보(분기보)에 반영할 수 있는 주요 조사 및 활용 내용은 다음과 같이 정리할 수 있음.
- 첫째, 수요물량 증감 파악을 위하여 품목별 구매물량, 구매증감 의향 및 이유, 소비 용도 등을 조사함으로써 향후 수급 및 가격예측에 활용할 수 있음
- 둘째, 소비 선호요인 파악을 위하여 품목별 선호 품종, 품목 속성별 품질 평가 수준, 품질 개선요인 등을 조사함으로써 향후 품종별, 품질 속성별 수요 추세를 예측하고 생산자들에게 전달할 수 있을 것임
- 셋째, 소비 대체품목과 관련하여 품목별 가격 및 품질수준 변화에 따른 대체 품목 및 대체가능성, 수입농축산물과 국내산과의 대체성, 국내 과실 및 과채류간 대체성을 조사함으로써 해당 품목 및 대체 품목의 향후 공급량 증감 수준, 예상되는 품질 수준, 수입 농축산물의 공급

가능성과 연계시켜 수급 및 가격예측에 활용할 수 있을 것으로 보임

- 연도별로 1회 정도 조사하는 내용은 주로 농업전망 자료 작성에 활용할 수 있을 것으로 보임. 연 단위로 조사하여 활용하기에 적합한 내용들은 다음과 같이 정리할 수 있음

첫째, 연산단위 농축산물의 품질 평가수준을 조사함으로써 소비자들의 품질수준에 대한 평가결과와 가격수준에 대한 인식을 파악하고 중장기적으로 품질 수준 및 가격수준과 연계시킨 수요 및 가격분석에 활용할 수 있을 것임

둘째, 소비행태의 변화와 관련하여 품목별 구입 횟수, 구매시 고려사항, 구입처, 구입처 선택 이유 등을 조사함으로써 중장기적으로 소비행태의 추세를 파악할 수 있을 것임

셋째, 가전제품 보유율 조사와 관련하여 김치냉장고 및 냉동고 보유 여부, 보유 여부에 따른 농축산물 구입 횟수, 1회 구입량의 증감 여부 등을 조사, 파악함으로써 구매 및 소비행태의 변화와 추세를 예측할 수 있을 것으로 기대됨

넷째, 소비자 지불의향 조사와 관련하여 소비자들의 안전농산물에 대한 인식과 지불의향 금액 등을 파악함으로써 향후 소비 추세를 예측하고 생산 및 유통방향을 제시함

다섯째, 수입농산물 소비와 관련하여 수입농산물의 구매여부, 수입농산물 대비 국내산 농축산물 가치 평가, 국내산과의 경쟁력 수준 등을 파악함으로써 향후 개방화 확대에 따른 국내산 농산물의 수요 방향을 예측함

- 1회성 조사내용 및 활용 방향

- 1회성 조사내용은 농축산물 수급의 급격한 변화요인이 발생하여 시급히

수요예측을 필요로 할 때 조사를 실시하여 수급 예측에 활용할 수 있음.
 주로 매스미디어의 영향이나 안전성 의식의 변화 등 수급 변수로 추정하기 어려운 질적인 변수의 추세를 파악하는데 활용할 수 있음

- 1회성 조사결과라 할지라도 향후에 유사한 현상이 재발했을 때 수급 방향 예측의 간접자료로 다시 활용할 수 있을 것이며, 재조사를 실시한다면 이전 조사결과와 비교·분석하여 활용할 수도 있음
 - 1회성 조사가 필요할 정도의 대표적인 수급불균형 발생은 첫째, 텔레비전 드라마나 방송 프로그램 효과가 농축산물 소비에 직·간접적으로 영향을 미칠 때, 둘째, 광우병 파동이나 조류독감 발생시 축산물 수요가 급격하게 변화할 때 등임
- 지속적이고 정기적인 소비자패널 조사결과는 1회성 조사에서 도출하기 어려운 소비의 중장기적인 추세 파악이 가능해질 것임.
 - 소비자 조사결과 활용의 범위를 중장기적으로 설정하고 조사내용을 지속적으로 D/B화한 결과는 수급분석 모형에 활용하여 보다 세밀한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보임
 - 소비자 조사결과를 지속적으로 D/B화하고 모형 분석에 활용할 수 있는 방향도 고려해야 함
- 소비자패널을 구축하기 위해 많은 비용과 노력이 소요되었고, 향후 패널 조사 응답률을 높이고 지속적인 참여를 유도하기 위해 패널의 관리와 운영에도 많은 노력과 비용이 투입되어야 할 것임
- 소비자 조사결과는 주로 농업관측월보(분기보)와 농업전망 작성에 활용될 것임.
 - 농업관측월보(분기보)에서 제공하는 정보들은 대부분 미래의 수급을 예

측하는 정보인데 반하여, 소비자조사를 통하여 미래 수요정보를 파악하기는 쉽지 않을 것임

- 그럼에도 불구하고 조사표 작성, 조사 실시, 조사결과 분석 등에 많은 비용과 노력이 투입될 것임. 이러한 비용과 노력이 성과를 거두기 위해서는 소비자들의 미래 수요에 대해 보다 근접된 정보를 얻을 수 있도록 조사 내용과 활용방향 설정, 조사기법 등에 대해 더 많이 고민하고 발생되는 오류들은 계속 수정, 보완해 나가야 할 것임

참 고 문 헌

- 김규성 외, “농업기본통계 및 가축통계 조사 표본설계”, 「응용통계연구」, 제7권 1호, 1994.
- 김규성 외, “어가경제조사 표본설계에 관한 연구”, 「응용통계연구」, 제8권 2호, 1995.
- 김연중 외, “과채류 관측사업의 현황과 발전방향”, 「농촌경제」, 제25권 4호, 2002.
- 김연중 외, 「농업관측 품목별 표본농가 재설계 연구」, M55/2004.4. 한국농촌경제연구원.
- 김태윤 외, “국민영양조사를 위한 표본설계 고찰”, 「한국영양학회지」, 제17권 3호, 1984.
- 농림부, 「2003 농업관측위원회 개최 자료」. 2003. 12.
- 대우경제연구소, 「한국가구 경제활동연구」, 1994.
- 류제복 외, “2001년 국민건강·영양조사 표본설계”, 「응용통계연구」, 제14권 2호, 2001.
- 박홍래, “농업기본통계 및 가축통계 조사 표본설계에 관한 연구”, 「응용통계연구」 제1권 1호, 1987.
- 박홍래, “면적조사 및 생산량조사 표본설계”, 「Journal of the Korean Statistical Society」, Vol. 14, No. 2, 1985.
- 서진교, “패널자료 분석방법”, 「농촌경제」, 제24권 2호, 2001.
- 성내경, 「정보시대, 그리고 통계」. 이화여대 출판부, 서울, 1995.
- 윤기중 외, “가축통계 표본조사설계”, 「응용통계연구」, 제11권 2호, 1998.

이기재 외, “노동통계조사를 위한 표본설계”, 「응용통계연구」, 제10권 2호, 1997.9.

이기재 외, “전국 도시 주택가격 동향조사를 위한 표본설계 연구”, 「응용통계연구」 제4권 2호, 1991.

이용선 외, 「식품소비 통계조사 표본설계 방안」, C99-24, 1999.12. 한국농촌경제연구원.

전상곤 외, “산란계 관측의 현황과 개선방안”, 「농촌경제」, 제25권 3호, 2002.

정보통신부, 「2004년 상반기 정보화실태조사」, 2004.8.

한국노동연구원, 「한국 가구와 개인의 경제활동」, 1999.

한국노동연구원, 「한국노동패널 기초분석 보고서 III」, 2002.

Kovar, J. G and Chen, E. J. " Jackknife Variance Estimation of Imputed Survey Data", Survey Methodology, 20, 45-22 . 1994.

Rao, J. N. K. and Shao, J. " Jackknife Variance Estimation with Survey Data under Hot-deck Imputation", Biometrika, 79, 811-822. 1992.

Rubin, D. B. "Multiple Imputation After 18+ Years", Journal of the American Statistical Association., 91, 473-489. 1996.

Rubin, D. B. Multiple Imputation for Nonresponse in Surveys, New York:J. Wiley. 1987.

Scheaffer, R. L., Mendenhall, W. and Ott, L., Elementary Survey Sampling, Pws-Kent. 1990.

<http://www.embrain.com/>

<http://www.panel.co.kr/>

<http://kosis.nso.go.kr/>

ABSTRACT

A Study on Designing and Constructing a Consumer Panel

We need to construct consumer panel and to accumulate enough information from the panel. From this panel we expect to draw an objective and rational information on urban household's consumer behaviors.

The purpose of this study is to design a consumer panel which are represent urban households' consumption behaviors on agricultural commodities. It is considered to run the panel's management more efficiently and to conduct survey more appropriately.

A total of 1,313 consumer panels are selected. The following characteristics of panels are collected to make data base and are included:

- 1) panel's ID, address, name, age, occupation, income, telephone number, educational attainment
- 2) e-mail address if possible
- 3) number of household member
- 4) types of house
- 5) recruiting pattern

In the panel management and running part, the importance of the panel management, how to improve the response rate, how to fill up vacancy of panel, the hiring of full-time panel manager are suggested.

In the survey method process, survey period and interval, number of times of the survey, main survey items, survey contents and supplementary explanations are

given.

The results of the survey can be analyzed and served the following three main objectives; 1) monthly outlook 2) annual agricultural outlook 3) research tool when the consumption trend is rapid change.

부 록

부록 1. 소비자패널 지역별, 동별 가구수 분포

부록 2. 소비자패널 합의서 양식

부록 3. 농업관측 품목별 소비자 조사표(안)

부록 1.

소비자패널 지역별, 동별 가구수 분포

시	군·구	동	가구수	비율	시	군·구	동	가구수	비율
서울시	강남구	개포3동	1	0.08	서울시	강서구	방화1동	2	0.15
		개포동	11	0.84			방화2동	1	0.08
		논현동	5	0.38			방화3동	2	0.15
		대치동	7	0.53			화곡1동	4	0.30
		도곡1동	1	0.08			화곡2동	1	0.08
		삼성동	4	0.30			화곡3동	5	0.38
		수서동	2	0.15			화곡4동	1	0.08
		역삼2동	1	0.08			화곡7동	1	0.08
		역삼동	1	0.08			화곡8동	1	0.08
		청담동	3	0.23			화곡동	1	0.08
	강동구	고덕1동	4	0.30		관악구	봉천10동	4	0.30
		고덕2동	1	0.08			봉천1동	1	0.08
		명일동	6	0.46			봉천5동	6	0.46
		상일동	1	0.08			봉천6동	1	0.08
		성내1동	1	0.08			봉천본동	7	0.53
		성내3동	1	0.08			신림1동	4	0.30
		암사1동	2	0.15			신림2동	4	0.30
		암사2동	1	0.08			신림6동	1	0.08
		암사3동	1	0.08			신림7동	1	0.08
		암사4동	3	0.23			신림9동	1	0.08
		천호1동	4	0.30			신림동	2	0.15
		천호3동	3	0.23			신림본동	3	0.23
		천호동	1	0.08		광진구	광장동	1	0.08
	강북구	미아1동	4	0.30			구의1동	4	0.30
		미아5동	5	0.38			구의2동	1	0.08
		미아6동	1	0.08			구의동	1	0.08
		미아8동	1	0.08			노유2동	1	0.08
		번1동	3	0.23			노유동	4	0.30
		번동	1	0.08			자양1동	1	0.08
		수유1동	6	0.46			자양2동	3	0.23
		수유2동	1	0.08			자양동	1	0.08
		수유3동	1	0.08			중곡1동	3	0.23
		수유5동	1	0.08			중곡2동	1	0.08
		쌍문2동	4	0.30			중곡3동	2	0.15
	강서구	가양2동	4	0.30		구로구	화양동	1	0.08
		공항동	1	0.08			개봉본동	1	0.08
		내발산동	6	0.46			고척1동	1	0.08
		등촌1동	5	0.38			고척2동	3	0.23
		등촌2동	1	0.08			구로1동	6	0.46

시	군·구	동	가구수	비율	시	군·구	동	가구수	비율
서울시	구로구	구로5동	5	0.38	서울시	동대문구	이문동	3	0.23
		궁동	5	0.38			전농3동	4	0.30
		신도림동	1	0.08			전농동	1	0.08
		오류2동	1	0.08			휘경2동	1	0.08
	금천구	가산동	4	0.30		동작구	노량진2동	1	0.08
		독산4동	1	0.08			대방동	1	0.08
		독산본동	1	0.08			동작동	6	0.46
		시흥2동	4	0.30			사당2동	1	0.08
		시흥5동	4	0.30			사당3동	2	0.15
	노원구	공릉1동	1	0.08			사당5동	4	0.30
		공릉2동	7	0.53			사당동	1	0.08
		공릉3동	1	0.08			상도2동	1	0.08
		상계2동	5	0.38			상도3동	1	0.08
		상계3동	1	0.08			상도4동	7	0.53
		상계5동	2	0.15			상도5동	1	0.08
		상계6동	1	0.08			상도6동	1	0.08
		상계동	2	0.15			신대방1동	2	0.15
		월계2동	4	0.30		마포구	도화1동	1	0.08
		월계동	1	0.08			도화동	5	0.38
		중계2동	1	0.08			망원1동	1	0.08
		중계3동	2	0.15			상암동	4	0.30
		중계동	5	0.38			성산1동	1	0.08
		하계1동	2	0.15			성산2동	1	0.08
		하계2동	1	0.08			성산동	1	0.08
		하계동	2	0.15			신공덕동	2	0.15
	도봉구	도봉동	1	0.08			신수동	4	0.30
		방학2동	2	0.15			신정동	1	0.08
		방학4동	1	0.08			아현2동	1	0.08
		쌍문4동	1	0.08			아현3동	1	0.08
		창1동	6	0.46			아현동	3	0.23
		창2동	1	0.08		창전동	1	0.08	
		창4동	1	0.08		서대문구	남가좌2동	3	0.23
		창5동	4	0.30			북가좌1동	4	0.30
	동대문구	답십리1동	3	0.23			북가좌2동	1	0.08
		답십리3동	1	0.08			북가좌동	2	0.15
		답십리동	1	0.08			북아현동	1	0.08
		신설동	5	0.38			충정로3가동	3	0.23
		용두동	1	0.08			홍제동	4	0.30
		이문2동	1	0.08		서초구	반포2동	5	0.38
		이문3동	1	0.08			방배4동	1	0.08

시	군 구	동	가구수	비율	시	군 구	동	가구수	비율
서울시	서초구	서초3동	5	0.38	서울시	송파구	송파동	1	0.08
		서초4동	5	0.38			신천동	1	0.08
		서초동	4	0.30			잠실본동	1	0.08
		잠원동	4	0.30			풍납1동	3	0.23
	성동구	금호동	4	0.30		양천구	목1동	2	0.15
		금호동3가동	1	0.08			목2동	1	0.08
		도선동	3	0.23			목3동	1	0.08
		마장동	1	0.08			목4동	1	0.08
		성수1가1동	3	0.23			목동	4	0.30
		성수2가1동	2	0.15			신월1동	2	0.15
		옥수2동	2	0.15			신월3동	5	0.38
		왕십리동	1	0.08			신월4동	1	0.08
		하왕십리2동	1	0.08			신월6동	1	0.08
		행당동	6	0.46			신월7동	5	0.38
	성북구	돈암1동	1	0.08			신정2동	4	0.30
		동선동2가	2	0.15			신정6동	2	0.15
		동선동4가	1	0.08			신정7동	2	0.15
		동소문가동7가	1	0.08			신정동	1	0.08
		보문동	1	0.08		영등포구	당산동6가동	1	0.08
		삼선동3가동	1	0.08			대림2동	5	0.38
		상월곡동	4	0.30			신길1동	3	0.23
		석관동	1	0.08			신길3동	1	0.08
		성북1동	3	0.23			신길7동	4	0.30
		성북2동	1	0.08			양평2가동	5	0.38
		성북동	1	0.08			양평3가동	4	0.30
		장위1동	1	0.08			영등포동	1	0.08
		정릉1동	1	0.08		용산구	도원동	1	0.08
		정릉2동	2	0.15			용산2가동	3	0.23
		정릉동	3	0.23			이촌2동	2	0.15
		종암1동	1	0.08			효창동	5	0.38
		종암2동	4	0.30			후암동	5	0.38
	송파구	가락1동	5	0.38		은평구	갈현1동	3	0.23
		가락동	2	0.15			갈현2동	1	0.08
		거여1동	4	0.30			갈현동	1	0.08
		거여동	1	0.08			구산동	1	0.08
		마천2동	4	0.30			녹번동	5	0.38
		문정동	1	0.08			대조동	4	0.30
		방이동	2	0.15			불광2동	1	0.08
		삼전동	5	0.38			불광동	1	0.08
		석촌동	5	0.38			수색동	1	0.08

시	군 구	동	가구수	비율	시	군 구	동	가구수	비율	
서울시	은평구	신사1동	1	0.08	경기도	일산구	일산3동	1	0.08	
		역촌1동	1	0.08			일산4동	2	0.15	
		역촌동	3	0.23			일산동	1	0.08	
		응암2동	2	0.15			주엽동	3	0.23	
		응암동	5	0.38		계양구	계산3동	7	0.53	
		진관외동	1	0.08			병방동	5	0.38	
	종로구	구기동	4	0.30	효성1동		5	0.38		
		사직동	1	0.08	남구	도화1동	4	0.30		
		신문로2가동	1	0.08		도화동	1	0.08		
		신영동	5	0.38		송의1동	5	0.38		
	평창동	1	0.08	송의4동		2	0.15			
	중구	남창동	1	0.08		용현3동	4	0.30		
		소공	4	0.30		주안2동	4	0.30		
		신당1동	2	0.15		주안5동	1	0.08		
		신당3동	2	0.15		주안동	1	0.08		
		신당6동	1	0.08		학익1동	1	0.08		
	초동	1	0.08	학익동		1	0.08			
	종랑구	망우1동	1	0.08	인천시	남동구	간석1동	5	0.38	
		망우동	4	0.30			간석2동	1	0.08	
		면목1동	4	0.30			간석3동	1	0.08	
		면목2동	1	0.08			간석동	1	0.08	
		면목3동	1	0.08			고잔동	1	0.08	
		면목4동	1	0.08			구월2동	1	0.08	
		면목6동	5	0.38			구월4동	1	0.08	
		면목7동	1	0.08			구월동	5	0.38	
		면목8동	1	0.08			남촌도동	1	0.08	
		면목동	1	0.08			만수1동	1	0.08	
		상봉1동	1	0.08			만수4동	2	0.15	
		상봉2동	1	0.08			만수5동	5	0.38	
		상봉동	1	0.08			만수6동	2	0.15	
		중화1동	6	0.46			동구	송림2동	1	0.08
		분당구	금곡동	4				0.30	송림3동	4
	서현동		5	0.38		송현동		1	0.08	
	야탑동		5	0.38		부평구	갈산2동	1	0.08	
	이매동		4	0.30			길산1동	4	0.30	
	일산구		대화동	4			0.30	부개2동	5	0.38
마두2동		1	0.08	부개3동			4	0.30		
마두동		3	0.23	부개동			1	0.08		
식사동		4	0.30	부평1동			2	0.15		
일산2동	1	0.08	부평2동	2			0.15			
경기도	분당구	금곡동	4	0.30		부평구	갈산2동	1	0.08	
		서현동	5	0.38	길산1동		4	0.30		
		야탑동	5	0.38	부개2동		5	0.38		
		이매동	4	0.30	부개3동		4	0.30		
	일산구	대화동	4	0.30	부개동		1	0.08		
		마두2동	1	0.08	부평1동		2	0.15		
		마두동	3	0.23	부평2동		2	0.15		

시	군 구	동	가구수	비율	시	군 구	동	가구수	비율	
인천	부평구	부평4동	1	0.08	부산시	동래구	사직2동	1	0.08	
		부평5동	6	0.46			안락1동	1	0.08	
		십정2동	1	0.08			안락2동	2	0.15	
		청천2동	1	0.08			온천3동	4	0.30	
	서구	가정2동	1	0.08			온천동	4	0.30	
		가정3동	1	0.08		진구	가야2동	1	0.08	
		검암동	5	0.38			가야동	1	0.08	
		불로동	1	0.08			개금동	4	0.30	
		성남3동	2	0.15			당감1동	4	0.30	
		신현동	6	0.46			부안1동	5	0.38	
		연수구	동춘1동	1			0.08	부안3동	5	0.38
	동춘2동		3	0.23			부전2동	1	0.08	
	동춘동		1	0.08			부암동	1	0.08	
	연수2동		3	0.23			초읍동	1	0.08	
	연수3동		1	0.08		북구	구포3동	5	0.38	
	옥련동		4	0.30			금곡동	5	0.38	
	중구	운서동	1	0.08			덕천2동	1	0.08	
		항동7가동	5	0.38			덕촌2동	4	0.30	
	부산시	강서구	대저1동	3			0.23	화명3동	1	0.08
			송정동	1			0.08	화명동	1	0.08
금정구		구서1동	4	0.30			사상구	덕포2동	1	0.08
		남산동	5	0.38		모라동		4	0.30	
		부곡4동	3	0.23		염궁동		4	0.30	
남구		감만2동	7	0.53		주례동		1	0.08	
		대연2동	1	0.08		학장동		7	0.53	
		대연4동	1	0.08		사하구	괴정1동	1	0.08	
		대연6동	2	0.15			괴정2동	3	0.23	
		대연동	1	0.08			괴정3동	4	0.30	
		문현4동	1	0.08			다대2동	2	0.15	
		용당동	1	0.08			신평2동	3	0.23	
		용호1동	1	0.08			신평동	1	0.08	
		용호4동	1	0.08			장림2동	4	0.30	
		우암1동	4	0.30			하단2동	2	0.15	
동구		수정2동	1	0.08			서구	남부민동	1	0.08
		좌천1동	1	0.08		동대신3동		3	0.23	
		초량4동	1	0.08		서대신동		3	0.23	
		초량6동	1	0.08		수영구	광안2동	1	0.08	
		초량동	2	0.15			광안4동	3	0.23	
동래구		명륜2동	1	0.08	막리1동	4	0.30			
		명장2동	1	0.08	연제구	거제1동	7	0.53		

시	군 구	동	가구수	비율	시	군 구	동	가구수	비율
부산시	연제구	거제3동	4	0.30	대구시	북구	국우동	1	0.08
		거제동	1	0.08			노원3동	1	0.08
		연산1동	1	0.08			동변동	5	0.38
		연산9동	1	0.08			북현1동	2	0.15
	영도구	남항2가동	1	0.08			북현2동	2	0.15
		동삼1동	2	0.15			대전동	2	0.15
		동삼동	4	0.30			팔달동	1	0.08
		봉래5동	1	0.08		서구	내당4동	4	0.30
		영선1가동	1	0.08			비산2.3동	1	0.08
	중구	보수동	2	0.15			중리동	4	0.30
		부평동3가	1	0.08			평리1동	1	0.08
	해운대구	반송1동	2	0.15			평리4동	4	0.30
		반송2동	2	0.15		수성구	만촌1동	3	0.23
		반여1동	10	0.76			만촌2동	1	0.08
		반여2동	1	0.08			매호동	1	0.08
		우2동	1	0.08			범물1동	4	0.30
		우2동동	1	0.08			범물2동	1	0.08
		좌동	1	0.08			범어2동	1	0.08
대구시	남구	대명2동	4	0.30			수성3가동	1	0.08
		봉덕1동	1	0.08			신매동	7	0.53
		봉덕2동	1	0.08			지산2동	1	0.08
		봉덕3동	3	0.23			황금동	5	0.38
	달서구	송현1동	1	0.08		중구	대봉1동	1	0.08
		용산1동	2	0.15			대봉2동	3	0.23
		용산동	3	0.23			법동	1	0.08
		월성동	5	0.38		대덕구	오정동	4	0.30
		이곡1동	5	0.38			중리동	5	0.38
		장기동	5	0.38		동구	가양2동	4	0.30
		진천동	5	0.38			용전동	1	0.08
	동구	방촌동	1	0.08			핀암1동	3	0.23
		신천3동	5	0.38			홍도동	5	0.38
		신천동	1	0.08		서구	가수원동	1	0.08
		지묘동	5	0.38			갈마동	1	0.08
		효목1동	5	0.38			관저동	1	0.08
		효목2동	4	0.30			도마1동	1	0.08
	북구	검단동	1	0.08			도마동	1	0.08
		고성3동	1	0.08			둔산1동	4	0.30
		고성동	4	0.30			둔산2동	3	0.23
		관음동	1	0.08			만년동	4	0.30
		구암동	1	0.08			복수동	4	0.30
대구시	남구	대명2동	4	0.30	대전시	대덕구	법동	1	0.08
		봉덕1동	1	0.08			오정동	4	0.30
		봉덕2동	1	0.08			중리동	5	0.38
		봉덕3동	3	0.23		동구	가양2동	4	0.30
	달서구	송현1동	1	0.08			용전동	1	0.08
		용산1동	2	0.15			핀암1동	3	0.23
		용산동	3	0.23			홍도동	5	0.38
		월성동	5	0.38		서구	가수원동	1	0.08
		이곡1동	5	0.38			갈마동	1	0.08
		장기동	5	0.38			관저동	1	0.08
		진천동	5	0.38			도마1동	1	0.08
	동구	방촌동	1	0.08			도마동	1	0.08
		신천3동	5	0.38			둔산1동	4	0.30
		신천동	1	0.08			둔산2동	3	0.23
		지묘동	5	0.38			만년동	4	0.30
		효목1동	5	0.38			복수동	4	0.30
		효목2동	4	0.30					
	북구	검단동	1	0.08					
		고성3동	1	0.08					
		고성동	4	0.30					
		관음동	1	0.08					
		구암동	1	0.08					

시	군 구	동	가구수	비율	시	군 구	동	가구수	비율
대전시	서구	월평2동	4	0.30	광주시	광산구	소촌동	1	0.08
		노은동	4	0.30			우산동	4	0.30
	유성구	송강동	1	0.08			운남동	4	0.30
		신성동	1	0.08			월곡2동	4	0.30
		어은동	5	0.38		남구	방림2동	1	0.08
		원내동	1	0.08			백운2동	4	0.30
		전민동	2	0.15			봉선동	1	0.08
	중구	목동	1	0.08			양림동	5	0.38
		문창동	5	0.38			주월동	1	0.08
		부사동	4	0.30		동구	동명동	3	0.23
		산성동	4	0.30			지산1동	2	0.15
		유천동	1	0.08		북구	두암3동	2	0.15
울산시	남구	달동	1	0.08			두암동	4	0.30
		무거1동	4	0.30			매곡동	1	0.08
		삼산동	6	0.46			문흥2동	1	0.08
		아음2동	4	0.30			용봉동	6	0.46
	동구	동부동	3	0.23			일곡동	1	0.08
		방어동	4	0.30			중흥2동	3	0.23
	북구	호계동	3	0.23			중흥3동	2	0.15
		화봉동	1	0.08			풍향동	5	0.38
	울주구	온양면동	1	0.08		서구	금호동	3	0.23
	중구	반구1동	2	0.15			상무1동	1	0.08
		우정동	1	0.08			상무동	1	0.08
		유곡동	1	0.08			치평동	5	0.38
		태화동	4	0.30			화정동	4	0.30
		학성동	2	0.15					

부록 2.

소비자패널 합의서 양식

--	--	--	--	--	--



안녕하십니까?

본 정부출연기관인 **한국농촌경제연구원**에서는 소비자들의 농축산물 소비실태 및 소비의향을 조사하기 위하여 소비자 패널을 모집하고 있습니다.

모집된 조사 패널은 정기적(연 16회 예정)으로 수행되는 연구원의 조사에 응해주시면 되며 조사 결과는 농축산물 수급 안정을 위한 농업관측 연구에 귀중한 자료가 될 것이며, 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않습니다. 또한 응답하신 분들께는 소정의 사례금을 지급하오니 바쁘시겠지만 본 조사 패널 모집에 적극 협조해 주시면 감사하겠습니다.

연락처: 한국농촌경제연구원 (이원진 02-3299-4332, 김재환 3299-4380)

패널모집대행기관 : (주) 매트릭스 장 계 현 대리 02-6244-0793

한국농촌경제연구원홈페이지 : www.krei.re.kr

한국농촌경제연구원 패널 가입 신청서

■ 기본문항

문1) 성별..... 1) 여자 2) 남자 (조사중단)

문2) 만 나이..... ()세 (19세 이하 또는 60세 이상은 조사중단)

문3) 결혼 유무 1) 기혼 2) 미혼 (조사중단)

문4) 현재 같이 살고 계시는 가족은 총 몇 분입니까? 본인을 포함해서 말씀해 주십시오.

..... ()명

문5) 귀댁 가장의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농/임/어업 2) 자영업 3) 사무직 4) 노동직 5) 관리/전문직
6) 주부 7) 학생 8) 시간제근로(아르바이트 등)
9) 무직 10) 기타 ()

문6) 귀댁의 월가구 소득은 어느 정도입니까?

- | | |
|------------------|------------------|
| 1) 100만원 미만 | 5) 250만원 ~ 299만원 |
| 2) 100만원 ~ 149만원 | 6) 300만원 ~ 349만원 |
| 3) 150만원 ~ 199만원 | 7) 350만원 ~ 399만원 |
| 4) 200만원 ~ 249만원 | 8) 400만원 이상 |

문7) 귀댁의 주거 형태는 무엇입니까?

- 1) 아파트 2) 단독주택 3) 연립주택 4) 기타(무엇?)

문8) 귀하의 학력정도는 어떻게 되십니까?

- 1) 고졸 이하 2) 전문대졸 3) 대졸 4) 대학원졸 이상

문9) 귀하께서는 부식을 장만하기 위해 직접 장을 보십니까?

- 1) 대부분 내가 직접 장을 본다
2) 대부분 다른 사람이 본다 (조사중단)

문9) 귀하나 귀하의 가족 중 다음의 직종에 종사하시는 분이 계시다면 모두 체크 하여 주십시오.

- 1) 육류 판매업체(재래시장,정육점,대형마트의 육류판매코너,육류 브랜드 점) (조사중단)
- 2) 육류 유통업체(육류 도매업,육류 브랜드업체,육류 유통업) (조사중단)
- 3) 과일 판매업체 및 유통업체 (조사중단)
- 4) 채소 판매업체 및 유통업체 (조사중단)
- 5) 여론 조사 또는 소비자 조사 회사 (조사중단)
- 6) 광고 대행사 (조사중단)
- 7) 해당사항 없음

■ 연락처

* 설문수행 및 답례품 수령이 가능한 정확한 연락처와 주소를 기입해 주십시오.

(동/호수까지 정확히 기입)

1. 주 소 :
2. 연락처 : 1) 자택 - 2) 핸드폰 -
3. E-mail :
4. 성 명 :

본인은 상기와 같이 한국농촌경제연구원 패널에 신청하며
상기의 정보가 패널 활동을 위해 이용됨에 동의합니다.

2004년 월 일
신청자 인/서명

부록 3.

농업관측 품목별 소비자 조사표(안)

1. 채소 관측 : 배추, 무, 고추, 마늘, 양파, 대파, 쪽파,
당근, 양배추, 감자
2. 과일 관측 : 사과, 배, 감귤, 단감, 포도, 복숭아
3. 과채 관측 : 오이, 호박, 수박, 참외, 토마토, 딸기
4. 축산 관측 : 한육우, 젓소, 돼지, 산란계, 육계

안녕하십니까? 한국농촌경제연구원 패널 여러분!

저희 한국농촌경제연구원은 농업정책을 담당하고 있는 정부출연 연구기관입니다. 이번에 농축산물 수급을 전망하기 위하여 소비자를 대상으로 농축산물 수요에 대한 의견을 파악하고자 합니다.

이 설문조사에서 응답해 주신 내용은 연구 목적 이외에 다른 용도로 결코 이용되지 않을 것입니다. 바쁘시더라도 빠짐없이 응답하여 주시면 농축산물 수급 안정화를 위한 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

설문을 하시다 궁금하신 점이 있으시면 아래로 연락해 주시기 바랍니다.

연락처 : 한국농촌경제연구원 ○○○○팀
 (우) 130-070 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
 전화 : 02-3299-○○○○
 E-mail : ○○○○@krei.re.kr

주 소 : _____ 시 _____ 구 _____
 이 름 : _____

채 소 관 측

□ 배추/무

1. 김치냉장고를 가지고 있습니까? ① 예 ② 아니오

1-1. 가지고 있다면 언제 구입하셨습니다? 년 월

<김장김치 소비 조사>

2. 올해 김장김치는 어떻게 조달하실 계획이십니까?

2-1. 작년 김장김치는 어떻게 조달 하셨습니다?

2-2. 올해와 작년의 김장 총비용은 얼마입니까?

	직접 담금	친지에게서 가져옴	사먹음	총비용
2004년	포기	포기	kg	원
2003년	포기	포기	kg	원

<연중 김치 소비조사>

3. 금년에는 배추김치를 어떻게 조달하셨습니다?

3-1. 작년에는 배추김치를 어떻게 조달하셨습니다?

	직접 담금	친지에게서 가져옴	사먹음	합계
2003년	%	%	%	100%
2002년	%	%	%	100%

4. 금년 1년 동안 배추김치를 몇 번 정도 담그셨습니까? 회

평균 몇 포기나 담그셨습니까? 포기

무는 평균 몇 개나 사용하십니까? /1포기당

4-1. 작년에는 배추김치를 몇 번 담그셨습니까? 회

평균 몇 포기나 담그셨습니까? 포기

5. 배추는 주로 어디서 구입하십니까?

① 집앞 상가(노점, 이동차량 등 포함) ② 채래 및 도매시장 ③ 대형유통업체

④ 친지에게서 얻음 ⑤ 기타

<김치냉장고 보유 전 배추김치 소비>

※ 김치냉장고가 있는 가구만 조사.

6. 김치냉장고가 없었을 때에는 1년에 배추김치를 몇 번 담그셨습니까? 회
 평균 몇 포기나 담그셨습니까? 포기

□ 고추

1. 귀택은 고추(건고추, 고춧가루, 물고추)를 어떻게 확보하십니까?

- ① 전부 구입해서 먹는다.
 ② 전부 친지나 아는 사람을 통해 또는 직접 재배하여 무상으로 확보한다.
 ③ 구입하는 경우와 무상 확보하는 경우, 두 가지가 같이 있는 경우 비율은?
 (구입하는 비율 : %, 무상으로 확보하는 비율 : %)

2. 귀택은 1년간 고추(건고추, 고춧가루, 물고추) 소비량과 시기별 구입비율은?

* 단위 표시를 정확히 해주세요(1근 = 600g)

형태별 종류		건고추	고춧가루	물고추
1년 소비량		근, kg	근, kg	근, kg
형태·시기 별 구입비율	고추수확시기(8~10월)	%	%	%
	김장철(11~12월)	%	%	%
	겨울철(1~3월)	%	%	%
	봄·여름(4~7월)	%	%	%
	계	100 %	100 %	100 %

3. 고추를 구입하실 때 가장 고려하는 사항은? (우선순위 ①____, ②____)

- ① 가격 ② 브랜드 ③ 품질(색택, 모양) ④ 상인 추천 ⑤ 안전성
 ⑥ 기타()

4. 구입하시는 건고추는 어떤 건조방법에 해당하십니까?

8. 중국산 고추에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(우선순위 ①_____, ②_____)

- ① 가격이 싸다 ② 안전하지 않다(믿을 수 없다) ③ 품질이 낮다 ④ 구입이 쉽다
⑤ 가격이 비싸다 ⑥ 안전하다(믿을 수 있다) ⑦ 품질이 좋다 ⑧ 구입이 어렵다

□ 마늘

1. 귀하께서 마늘을 구입하실 때 고려하는 기준이 무엇입니까? (우선순위대로 3가지)

- ① 가격 ② 모양(크기) ③ 색깔 ④ 품종 ⑤ 원산지 ⑥ 포장단위
⑦ 브랜드 ⑧ 맛 ⑨ 신선도 ⑩기타()

2. 귀하께서 주로 구입하시는 구입형태는 무엇입니까?

2-1. 마늘수확기인 5~8월의 구입 형태는?()

2-2. 9월 이후의 마늘 저장시기의 구입 형태는?()

- ① 주대마늘 ② 깎마늘 ③ 다진마늘(다대기) ④ 통마늘

3. 귀하께서는 마늘을 구입하실 때 어느 품종을 선호하십니까?

- ① 한지형 ② 난지형

3-1. 3번 문항의 품종을 선호하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 매운맛 또는 덜 매운맛 ② 양념재료로서의 맛 ③ 건강 ④ 저장성
⑤ 기타()

4. 중국산 마늘이 국내산 마늘과 품질이 동일하다면 얼마정도 가격이 더 낮아야 구매하실 의향이 있습니까?

- ① 100~200원 ② 300~400원 ③ 500~600원 ④ 700~800원
⑤ 900~1,000원 ⑥ 1,000원 이상 ⑦ 모르겠다.

* 올해 12월 국내산 난지형 마늘의 상품 kg당 도매가격은 2,500원 내외입니다.

□ 양파

1. 귀하께서 양파를 구입하실 때 고려하는 기준이 무엇입니까?

① 가격	② 모양(크기)	③ 색깔	④ 품종	⑤ 원산지	⑥ 포장단위
⑦ 브랜드	⑧ 맛	⑨ 신선도	⑩ 기타()		

* 우선 순위대로 3가지를 답변해 주십시오.

2. 귀하께서 주로 구입하시는 포장단위는 무엇입니까?

① 낱개구입	② 소포장	③ 20kg망
--------	-------	---------

3. 중국산 양파가 국내산 양파와 품질이 동일하다면 얼마정도 가격이 더 낮아야 구매하실 의향이 있습니까?

① 100원	② 200원	③ 300원	④ 400원	⑤ 500원	⑥ 600원 이상
⑦ 모르겠다.					

* 올해 12월 국내산 양파의 상품 kg당 도매가격은 1,000원 내외입니다.

□ 대파

1. 흙대파와 간대파를 한 번에 얼마나 구입하며, 한 달에 몇 번 구입하십니까?

(1단 = 1.2kg = 12개)

한번 구입량	단	kg	개
한달 구입 횟수	회		

2. 구입하신 대파 중 평균적으로 흙대파와 간대파의 비율은 얼마나 됩니까?

	흙대파	간대파	계
비율	%	%	100 %

3. 주로 어디서 구입하십니까?

- ① 도매시장 ② 소매점(슈퍼, 상가, 노점상, 차량행상) ③ 대형유통업체
 ④ 직거래 장터 ⑤ 산지구입 ⑥ 인터넷 쇼핑 ⑦ 기타 ()

□ 당근

1. 한달에 당근은 얼마나 구입하십니까?

- ① 구입회수: 월 ____회, 회당 구입량: ____개(또는 ____kg)

2. 당근은 주로 어디서 구입하십니까?

- ① 백화점 ② 대형할인점(예, 이마트, 까르푸 등) ③ 농협 하나로마트
 ④ 인근슈퍼 ⑤ 재래시장 ⑥ 친환경농산물 전문점 ⑦ 기타(_____)

3. 구입하시는 생식품(가공식품 제외) 중 당근이 차지하는 비중은 대략 얼마 정도입니까?

- ① 5% 이내 ② 5~10% ③ 11~15% ④ 16% 이상

4. 당근 가격이 비쌀 경우 귀하께서는 어떻게 하십니까?

- ① 구입하지 않음 ② 비싸도 구입함.
 ③ 다른 품목 선택 ④ 기타(_____)

4-1. 다른 품목을 선택하신다면 주로 무엇을 구입하십니까?(품목명: _____)

□ 양배추

1. 한달에 양배추는 얼마나 구입하십니까?

① 구입회수: 월 ____회, 회당 구입량: ____개(또는 ____kg)

2. 양배추는 주로 어디서 구입하십니까?

① 백화점 ② 대형할인점(예, 이마트, 까르푸 등) ③ 농협 하나로마트
④ 인근슈퍼 ⑤ 재래시장 ⑥ 친환경농산물 전문점 ⑦ 기타(_____)

3. 구입하시는 생식품(가공식품 제외) 중 양배추가 차지하는 비중은 대략 얼마 정도입니까?

① 5% 이내 ② 5~10% ③ 11~15% ④ 16% 이상

4. 양배추를 구입하시는 이유는 무엇입니까?(②을 선택할 경우 4-1로 이동)

① 요리 목적으로 ② 다른 채소의 가격이 비싸서 ③ 기타(_____)

4-1. 주로 어떤 품목 대신 양배추를 구입하십니까?(품목명: _____)

5. 양배추 가격이 비쌀 경우 귀하께서는 어떻게 하십니까?(③을 선택할 경우 5-1로 이동)

① 구입하지 않는다. ② 그래도 구입한다. ③ 다른품목을 선택한다.

5-1. 다른 품목을 선택하신다면 주로 무엇을 구입하십니까?(품목명: _____)

□ 감자

1. 귀택에서는 감자를 한번에 얼마나 구입하시며, 한달에 몇 번 정도 구입하십니까?

(1) 구입횟수/1달	① 1회	② 2회	③ 3회	④ 4회 이상
(2) 구입량/1회	① 1kg 미만	② 1kg이상~3kg미만	③ 3kg이상~5kg미만	④ 5kg 이상

2. 귀택에서 감자를 구입하실 때 주로 고려하시는 사항은 무엇입니까? 다음 보기 중 3 순위까지 선택해 주십시오. (1순위:) (2순위:) (3순위:)

보 기				
① 가격	② 안전성	③ 신선도	④ 크기	⑤ 모양·색택
⑥ 생산지역(국내생산)	⑦ 원산지(수입여부)	⑧ 기타()		

3. 귀택에서는 수입감자를 구입하신 적이 있습니까?

- ① 구입한 적이 있다
- ② 시중에서 접했으나 구입한 적은 없다
- ③ 시중에서 접하지 못하여 구입한 적이 없다
- ④ 잘 모르겠다

3-1. 수입감자를 구입한 적이 있으신 경우, 구입하신 주된 이유는 무엇입니까?

2순위까지 선택해 주십시오. (1순위:) (2순위:)

- ① 가격이 싸기 때문에
- ② 크기·모양·색택 등에서 국내산보다 좋기 때문에 (외형적 측면)
- ③ 맛이 좋기 때문에
- ④ 믿을 수 있기 때문에 (안전성 측면)
- ⑤ 비교적 쉽게 구입할 수 있기 때문에
- ⑥ 기타()

3-2. 시중에서 접했으나 구입한 적이 없다면, 그 주된 이유는 무엇입니까?

2순위까지 선택해 주십시오. (1순위:) (2순위:)

- ① 가격이 생각보다 비싸기 때문에
- ② 크기·모양·색택 등이 국내산보다 나을 것이 없기 때문에 (외형적 측면)
- ③ 국내산보다 맛이 없거나 차이가 없기 때문에
- ④ 믿을 수 없기 때문에 (유해물질 등 때문에)
- ⑤ 가격·외형·맛·안전성 등은 국내산과 비슷하다고 생각되나, 우리 농산물을 먹어야 된다는 의식 때문에
- ⑥기타()

<수입감자 구입경험자에게만>

4. 수입감자와 비교할 때, 국내산 감자에 있어 가장 시급하게 개선되어야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까? 3순위까지 선택해 주십시오.

(1순위:) (2순위:) (3순위:)

- ① 가격을 낮춰야 한다
- ② 감자의 크기를 보다 크게 해야 한다
- ③ 모양(굴곡이나 눈의 깊이 등)을 개선하여 조리시 버리는 부분을 적게 해야 한다
- ④ 빛깔을 좋게 해야 한다
- ⑤ 맛을 좋게 해야 한다
- ⑥ 기능성이 있는 감자를 개발해야 한다
- ⑦ 기타()

□ 쪽파

1. 귀덕에서의 흙쪽파(까지 않은 것)와 깎쪽파를 한 번에 얼마나 구입하며, 한 달에 몇 번 구입하십니까? (1단 = 1kg)

※한달 동안의 구입회수를 파악하기 어렵다면, 1년 동안 몇 회 구입하십니까?

구 입 량/한번	단	kg
구입회수/한달	회	※1년 동안 회

2. 한해 동안 구입하시는 쪽파 중 평균적으로 흙쪽파와 깎쪽파의 비율은 얼마나 됩니까?

	흙쪽파 (A)	깎쪽파 (B)	계 (A+B)
구입비율	%	%	100 %

3. 주로 어디서 구입하십니까?

- ① 도매시장 ② 소매점(슈퍼, 상가, 노점상, 차량행상) ③ 대형유통업체
④ 직거래 장터 ⑤ 산지구입 ⑥ 인터넷 쇼핑 ⑦ 기타 ()

과 일 관 측

□ 사과/배

1. 이번 설날(추석)에 사과(배)를 얼마나 구매하시겠습니까?

1-1. 자가소비 구 매 량 : ()kg × ()상자 = ()kg

1-2. 자가소비 구매금액 : ()천원

1-3. 선 물 용 구 매 량 : ()kg × ()상자 = ()kg

1-4. 선 물 용 구매금액 : ()천원

2. 이번 설날(추석)에 사과(배) 구매를 지난해보다 얼마나 늘리거나 줄이시겠습니까?

2-1. 자가소비 구 매 량 : 지난해보다 ()% (☐늘림/☐줄임/☐비슷)

2-2. 자가소비 구매금액 : 지난해보다 ()% (☐늘림/☐줄임/☐비슷)

2-3. 선 물 용 구 매 량 : 지난해보다 ()% (☐늘림/☐줄임/☐비슷)

2-4. 선 물 용 구매금액 : 지난해보다 ()% (☐늘림/☐줄임/☐비슷)

<늘리신다고 답한 경우>

3-1. 구매를 늘리시는 이유는 어떤 것입니까?

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| ① 가격이 싸기 때문에 | ② 품질(크기, 선택, 모양, 당도)이 우수하 |
| 여 | |
| ③ 포장 상태가 깨끗하여 | ④ 시장에 많이 보여서(구입의 편의성) |
| ⑤ 구입하기 편한 포장 형태여서 | ⑥ 기타() |

<줄이신다고 답한 경우>

3-2. 구매를 줄이시는 이유는 어떤 것입니까?

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| ① 가격이 비싸기 때문에 | ② 품질(크기, 선택, 모양, 당도)이 떨어져 |
| 서 | |
| ③ 포장 상태가 깨끗하지 못하여 | ④ 시장에 잘 안 보여서(구입의 불편성) |
| ⑤ 구입하기 불편한 포장 형태여서 | ⑥ 기타() |

4. 다음 과일 중 이번 조사기간(매월/매번 조사 가능)에 지출금액이 가장 많은 순서로

표시해 주십시오. (, , , , , ,)

- ① 사과 ② 배 ③ 포도 ④ 복숭아
 ⑤ 감귤 ⑥ 단감 ⑦ 기타()

5. 다음은 사과와 여러 품종명입니다. 구매하셨거나 (들어 보신) 적이 있으시면 표시해 주십시오.

- ① 쓰가루(=아오리) ② 홍로 ③ 홍월 ④ 후지(=부사)
 ⑤ 양광 ⑥ 홍옥 ⑦ 기타()

6. 다음은 배의 여러 품종명입니다. 구매하셨거나 (들어 보신) 적이 있으시면 표시해 주십시오.

- ① 원황 ② 황금배 ③ 장십랑 ④ 신고
 ⑤ 풍수 ⑥ 만삼길 ⑦ 기타()

□ 감귤

1. 올해 노지감귤을 구입하신 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

☞(②번을 답하셨을 경우) 3번으로 바로가기

2-1. 올해 노지감귤의 전반적인 품질은 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 좋음 ②좋음 ③비슷함 ④나쁨 ⑤아주 나쁨

2-2. 올해 노지감귤의 당도는 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 좋음 ②좋음 ③비슷함 ④나쁨 ⑤아주 나쁨

2-3. 올해 노지감귤의 외관은 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 좋음 ②좋음 ③비슷함 ④나쁨 ⑤아주 나쁨

3. 노지감귤을 대신해 다른 과일을 구매하신다면 어떤 과일을 사시겠습니까?(두 품목 이상이면 모두 선택해 주십시오.)

- ① 사과 ② 배 ③ 오렌지 ④ 단감 ⑤포도 ⑥바나나 ⑦ 키위
⑧ 파인애플 ⑨기타()

4. 노지감귤을 다른 과일과 바꾸신다면 노지감귤 몇 상자를 주실 의향이 있습니까?(노지감귤 한상자는 15kg임. 소수점 한자리까지 대답 가능함)

- 1) 사과(15kg 한상자): _____ 상자
2) 배(15kg 한상자): _____ 상자
3) 오렌지(18kg 한상자): _____ 상자
4) 단감(15kg 한상자): _____ 상자
5) 포도(5kg 한상자): _____ 상자

□ 단감

1. 올해 단감을 구입하신 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

☞(②번을 답하셨을 경우) 3번으로 바로가기

2-1. 올해 단감의 전반적인 품질은 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 좋음 ②좋음 ③비슷함 ④나쁨 ⑤아주 나쁨

2-2. 올해 단감의 당도는 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 좋음 ②좋음 ③비슷함 ④나쁨 ⑤아주 나쁨

2-3. 올해 단감의 외관은 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 좋음 ②좋음 ③비슷함 ④나쁨 ⑤아주 나쁨

2-4. 올해 단감의 크기는 지난해보다 어떻다고 생각하십니까?

- ①매우 큼 ②큼 ③비슷함 ④작음 ⑤아주 작음

3. 단감을 대신해 다른 과일을 구매하신다면 어떤 과일을 사시겠습니까?(두 품목 이상
이면 모두 선택해 주십시오.)

- ① 사과 ② 배 ③ 오렌지 ④ 단감 ⑤포도 ⑥바나나 ⑦ 키위
⑧ 파인애플 ⑨기타()

4. 단감을 다른 과일과 바꾸신다면 단감 몇 상자를 주실 의향이 있습니까?(단감 한상자는 15kg임. 소수점 한자리까지 대답 가능함).

1) 사과(15kg 한상자): _____상자

2) 배(15kg 한상자): _____상자

5) 감귤(15kg 한상자): _____상자

4) 오렌지(18kg 한상자): _____상자

5) 포도(5kg 한상자): _____상자

□ 포도

1. 귀 답에서의 포도 총구입량은 작년 동기에 비해 얼마나 증가(혹은 감소)한 수준입니까?

- ① 50% 이상 증가 ② 10~50% 증가 ③ 작년 수준 ④ 10~50% 감소
⑤ 50%이상 감소

2. 귀 답에서 구입한 포도의 품질수준은 작년 이맘때에 비해 어떻다고 생각하십니까?

	매우 좋다	좋다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다
송이크기					
당도					
색깔					

3. 포도를 구입하실 때 가장 먼저 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 가격 ② 당도 ③ 색깔 ④ 크기 ⑤ 기타()

4. 8~9월에 포도를 구입하지 않는다면 어떤 품목을 구입하시겠습니까?

(보기에서 2개 품목을 선택하여 차례대로 기입해 주시기 바랍니다)

1순위 () 2순위 ()

보기 :	①사과	②배	③단감	④감귤	⑤오렌지	⑥포도
	⑦복숭아	⑧자두	⑨수박	⑩참외	⑪토마토	

5-1. 선호하는 품종은 무엇입니까?

- ① 캠벨 ② 거봉 ③ MBA ④ 새단 ⑤ 기타()

5-2. 그 이유는 무엇입니까?

- ①당도가 높아서 ②값이 저렴해서 ③크기 ④먹기 편리해서 ⑤기타()

<수입포도>

6. 1~6월 중 수입포도를 구입하신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

<6.의 대답이 ①인 경우>

7-1. 앞으로도 수입포도를 구입하실 의향이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

7-2. 앞으로도 구입하실 의향이 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 맛 등 품질이 좋아서
② 1~6월중에는 국내산포도를 판매하는 곳이 드물어서(구입하기 어려워서)
③ 국내산 하우스 포도에 비해 가격이 싸서
④ 기타()

7-3. 앞으로 수입포도를 구입하시지 않겠다면, 그 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유 두 가지를 선택하십시오.

- ① 국내산 포도에 비해 맛(당도)이 떨어져서
- ② 색깔·모양이 좋지 않아서
- ③ 껍질이 잘 벗겨지지 않아 먹기 불편해서
- ④ 비싸다고 느껴져서
- ⑤ 제철과일이 아니므로
- ⑥ 국내산 농산물의 소비 촉진을 위해서
- ⑦ 기타()

7-4. 수입산 포도 가격이 지금(1kg당 4천원정도)보다 10~20% 싸진다면(3천원~3천500원정도) 수입산포도의 구입을 늘리실 의향이 있습니까?

- ① 맛과 품질에 관계없이 늘리겠다
- ② 맛과 품질이 좋다면 늘리겠다
- ③ 맛과 품질에 관계없이 늘리지 않겠다
- ④ 맛과 품질이 좋지 않다면 늘리지 않겠다
- ⑤ 모르겠다

7-5. 1~6월중의 수입포도 가격이 국내산 여름철 포도가격 수준(1kg당 2천원 수준)이라면 수입포도 구입을 늘리시겠습니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

<6.의 대답이 ②인 경우>

8-1. 구입하셔보지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유 두 가지를 선택하십시오.

- ① 당도, 색깔, 모양 등 품질이 좋지 않아 보여서
- ② 신선하지 않아 보여서
- ③ 비싸게 느껴져서
- ④ 국내산 농산물의 소비 촉진을 위해서
- ⑤ 제철 과일이 아니므로
- ⑥ 기타()

8-2. 앞으로 수입포도를 구입하실 의향이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

8-3. 수입산 포도 가격이 지금(1kg당 4천원)보다 10~20% 싸진다면(3천원~3천500원) 수입산포도의 구입하실 의향이 있습니까?

- ① 맛과 품질에 관계없이 구입하겠다
- ② 맛과 품질이 좋다면 구입하겠다
- ③ 맛과 품질에 관계없이 구입하지 않겠다
- ④ 맛과 품질이 좋지 않다면 구입하지 않겠다
- ⑤ 모르겠다

8-4. 1~6월중의 수입포도 가격이 국내산 여름철 포도가격 수준(1kg당 2천원 수준)이라면 수입포도를 구입하시겠습니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

□ 복숭아

1. 귀 닥에서의 복숭아 총구입량은 작년 동기에 비해 얼마나 증가(혹은 감소)한 수준입니까?

- ① 50% 이상 증가 ② 10~50% 증가 ③ 작년 수준 ④ 10~50% 감소
⑤ 50%이상 감소

2. 귀 닥에서 구입한 복숭아의 품질수준은 작년 이맘때에 비해 어떻다고 생각하십니까?

	매우 좋다	좋다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다
당도					
크기					
색깔					

3. 복숭아를 구입하실 때 가장 먼저 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 가격 ② 당도 ③ 색깔 ④ 크기 ⑤ 기타()

4. 8~9월에 복숭아를 구입하지 않는다면 어떤 품목을 구입하시겠습니까?

(보기에서 2개 품목을 선택하여 차례대로 기입해 주시기 바랍니다)

1순위 () 2순위 ()

보기 : ①사과 ②배 ③단감 ④감귤 ⑤오렌지 ⑥포도
 ⑦복숭아 ⑧자두 ⑨수박 ⑩참외 ⑪토마토

5-1. 복숭아 중 선호하는 품종은 어느 것입니까?

- ① 유모계() ② 천도계()

5-2. 그 이유는 무엇입니까?

- ①당도가 높아서 ②값이 저렴해서 ③부드러워서 ④씹는 맛이 좋아서
⑤먹기 편리해서 ⑥기타()

과 채 관 측

□ 토마토

1. 귀댁에서는 최근 한 달 동안 토마토를 몇 번 구입하셨습니까? 한번에 몇 개 구입하
셨습니까? () 회, () 개/회

2. 요즘 토마토 소비가 크게 늘고 있습니다. 귀댁에서는 토마토 소비를 작년에 비해 얼
마나 늘리셨습니까?
 ① 100% 이상 늘었음 ② 30% 이상~100% 미만
 ③ 10% 이상~30% 미만 ④ 비슷함 ⑤ 줄임

3. (일반, 완숙)토마토를 구입하시는 이유는 무엇입니까? (아래 보기에서 두 가지만 선
택해 주십시오.)
 ① 맛이 좋아서(당도, 쫄면 맛) ② 건강에 좋아서(영양가)
 ③ 보관·취급하기 편리해서 ④ 크기가 적당해서 ⑤ 기타()

4. 3(위 문제)의 보기 중에서 올해가 작년 이맘때에 비해 특히 좋다고 생각되신 것 한
가지만 선택해 주십시오.()

5. 토마토는 그대로 먹거나 갈아서 먹지 않으면 샐러드 등 반찬으로 드시는 것으로 알
고 있습니다. 귀댁에서는 주로 어떠한 형태로 드십니까? 순서대로 두 가지를 말
씀해 주십시오
 (,)
 ① 생과 그대로 ② 갈아서(주스 형태로) ③ 샐러드 등 반찬으로
 ④ 기타()

□ 딸기

1. 귀댁에서는 올해 딸기를 몇 번 구입하셨습니까? 몇 kg의 상자를 구입하셨습니까?
() 회, () kg
2. 귀댁에서는 딸기 소비를 작년에 비해 얼마나 늘리셨습니까?
① 100% 이상 늘었음 ② 30% 이상~100% 미만
③ 10% 이상~30% 미만 ④ 비슷함 ⑤ 줄임
3. 딸기를 구입하시는 이유는 무엇입니까? (아래 보기에서 두 가지만 선택해 주십시오.)
① 맛이 좋아서(당도) ② 건강에 좋아서(영양가) ③ 모양/크기가 적당해서
④ 신선해서(숙도) ⑤ 가격이 저렴해서 ⑥기타()
4. 3(위 문제)의 보기 중에서 올해가 작년보다 특히 좋다고 생각되신 것 한 가지만 선택해 주십시오.()
5. 귀댁에서는 딸기를 주로 어떠한 형태로 드십니까? 순서대로 두 가지를 말씀해 주십시오 (,)
① 생과 그대로 ② 갈아서(주스 형태로) ③ 샐러드 ④ 기타()
6. 딸기 가격이 비싼 경우 귀댁에서는 딸기 대신에 어떤 품목을 구입하시겠습니까? 보
기에서 계절별로 2개 품목을 선택하여 차례대로 기입해 주십시오.
봄: (,) 겨울:(,)

보기 :	①사과	②배	③단감	④감귤	⑤오렌지
	⑥바나나	⑦참외	⑧일반토마토	⑨방울토마토	

7. 귀댁의 내년 딸기 구입량은 작년에 비해 어떻게 될 것으로 생각하십니까?
① 100% 이상 늘어남 ② 30% 이상~100% 미만
③ 10% 이상~30% 미만 ④ 비슷함 ⑤ 줄임

□ 오이/호박

1. 귀하께서 주로 소비하시는 오이의 종류는 무엇입니까?

①취청오이(그림도시) ②백다다기오이(그림도시) ③기타()

2. 귀하는 가을철(9,10,11월)에 한달을 기준으로 대략 몇 개 정도의 취청(백다다기)을(를) 소비하십니까? ()개

3. 귀하는 가을철에 취청(백다다기)을(를) 구입하실 때 주로 어떤 품목과 가격을 비교해 보고 구입을 결정하십니까? 아래에서 우선순위에 따라 두 가지를 선택해주십시오

	취청오이	백다다기오이
가을철(6,7,8월)	(), ()	(), ()
<예> ①애호박(그림도시) ②쥬키니호박(그림도시) ③무 ④배추 ⑤취청오이 ⑥백다다기오이 ⑦가지 ⑧양배추 ⑨버섯 ⑩타품목()		

4. 귀하께서 주로 소비하시는 호박의 종류는 무엇입니까?

① 애호박(그림도시) ② 쥬키니호박(그림도시) ③ 기타()

5. 귀하는 가을철(9,10,11월)에 한달을 기준으로 대략 몇 개 정도의 애호박(쥬키니)을(를) 소비하십니까? ()개

6. 귀하는 가을철에 애호박(쥬키니)을(를) 구입하실 때 주로 어떤 품목과 가격을 비교해 보고 구입을 결정하십니까? 아래에서 우선순위에 따라 두 가지를 선택해주십시오

	애호박	쥬키니호박
가을철(6,7,8월)	(), ()	(), ()
<예> ①취청오이(그림도시) ②백다다기오이(그림도시) ③무 ④배추 ⑤애호박 ⑥쥬키니 ⑦가지 ⑧양배추 ⑨버섯 ⑩타품목()		

□ 수박/참외

1. 한달을 기준으로 대략 몇 개 정도의 수박(참외)을(를) 소비하십니까? ()개
2. 수박(참외)을(를) 구입하시는 주된 이유는 무엇입니까? (중복응답 가능)
 - ① 맛이 좋아서 ② 과즙이 풍부해서
 - ③ 가족들이 좋아해서 ④ 가격이 적당해서 ⑤ 기타()
3. 수박(참외)을 구입할 때 고려하는 것은 무엇입니까? (중복응답 가능)
 - ① 맛(당도) ② 크기 ③ 가격 ④ 브랜드 ⑤ 신선도 ⑥ 속도
 - ⑦ 기타()
4. 수박(참외)의 소비 형태는 어떠합니까?
 - ① 간식용 ② 후식용
 - ③ 선물용 ④ 기타()
5. 수박(참외)을 구입할 때 불만족스러운 것은 무엇입니까? (중복응답 가능)
 - ① 신선도 등 상품성 저하 ② 농약 등 안전성 미표시
 - ③ 가격이 불안정함 ④ 속박이 등 선별불량
 - ⑤ 색깔 ⑥ 기타()

축 산 관 측

□ 한옥우

- [illegible]

□ 우유

1. 주부님께서는 일주일에 우유를 얼마나 자주 마십니까?
 ① 자주 먹는 편이다(일주일에 3회이상) ② 가끔 먹는 편이다(1달에 1~2회정도)
 ③ 전혀 안 먹는다

2. 우유는 일반우유(원유 100%)와 가공우유(저지방우유, 기능강화우유, 기타우유)로 분류되는데 주부님께서는 일반우유와 가공우유 중 어떤 우유를 마십니까? 혹은 어떤 우유를 더 많이 마십니까?
 ① 일반우유 ② 가공우유(저지방, 기능강화우유, 기타우유)

3. 주부님께서는 작년에 비해서 올해 평균적으로 우유를 더 많이 마시는 편입니까?
 ① 예 --> 3-1번 ② 아니오

- 3-1. 이와 같이 대답한 이유는 무엇입니까?
 ()

4. 9월 1일부터 서울우유 가격이 10% 이상 인상되었고 앞으로 다른 유업체들의 우유가 격도 인상될 가능성이 있습니다. 그러면 향후 우유 소비가 어떨 것 같습니까?
 ① 늘 것 같다 ② 줄어들 것 같다 ③ 변동 없을 것이다

- 4-1. 이와 같이 대답한 이유는 무엇입니까?
 ()

□ 돼지고기

1. 주부님께서는 평소 외식에서와 가정에서 먹는 것을 합하여 돼지고기를 얼마나 자주 드십니까?
 ① 자주 먹는 편이다(1달에 5회이상) ② 가끔 먹는 편이다(1달에 3~4회정도)
 ③ 별로 자주 먹지는 않는다(1개월에 3회미만) ④ 전혀 안 먹는다

2. 주부님께서는 지난 한달 동안 돼지고기를 몇 회정도 구입하셨습니다?
 (회) --> 1회 미만 경우 3으로

- 2-1. 한번 구입하실 때 주로 얼마나 구입하십니까? (g)
 (★ 1근=600g, 1근반=900g, 2근=1200g, 2근반=1500g, 3근반=2100g
 ★★ 1키로=1000g, 1키로 반=1500g)

3. 그러면, 지난 한 달 동안 주부님은 외식으로 돼지고기를 몇 회 정도 드셨습니까?(회)
- 3-1. 주부님께서 외식시 돼지고기를 드실 때 한번에 얼마나 드십니까?
 (인분) 혹은 (g) (★ 1인분= 200g)

4. 주부님께서는 작년에 비해서 올해 평균적으로 돼지고기를 더 많이 드시는 편입니까?
 ① 예 --> 4-1번 ② 아니오
- 4-1. 이와 같이 대답한 이유는 무엇입니까? ()

5. 주부님께서는 개인적으로 올해 7월에서 9월에 비해 10월~12월 혹은 내년 1월~3월
 에 돼지고기 소비가 어떨 것 같습니까?
 ① 늘 것 같다 ② 줄어든 것 같다 ③ 변동 없을 것이다 --> 문6번
- 5-1. 이와 같이 대답한 이유는 무엇입니까? ()

6. 주부님께서 앞으로 가을~초겨울(10월~12월)과 겨울~초봄(내년 1월~3월) 중 언
 제 돼지고기를 더 많이 드실 것 같습니까?
 ① 가을~초겨울(10월~12월) ② 겨울~초봄(내년 1월~3월)

1. 주부님께서서는 지난 한달 동안 계란을 몇 회정도 구입하셨습니다? 한번 구입하실 때 주로 얼마나 구입하십니까? (회) (개)
2. 그러면, 앞으로 주부님은 계란을 한달에 몇 회, 얼마만큼 구입하실 계획이십니까?
(회) (개)
- 2-1. (증가시 질문) 계란 소비를 증가시키려는 이유를 말씀해 주십시오.
① 가격이 저렴하기 때문에 ② 손쉽게 구입하고 요리할수 있기 때문에
③ 영양이 풍부하기 때문에 ④ 계란이 맛있기 때문에
⑤ 기타 ()
- 2-2. (감소시 질문) 계란 소비를 감소시키려는 이유를 말씀해 주십시오.
① 콜레스테롤 등 건강상의 이유로 ② 계란의 위생상태와 신선도에 의심이 생겨서
③ 가족들이 계란을 잘 먹지 않아서 ④ 기타 ()
3. 소비자 구매시 닭고기 지육중량은 1kg가 됩니다. 귀댁에서 외식을 포함하여 닭고기를 한달에 어느 정도 소비하십니까? (마리) 외식비중 (%)
4. 귀댁에서 앞으로 외식을 포함하여 닭고기를 한달에 어느 정도 소비할 계획이십니까?
(마리) 외식비중 (%)
- 4-1. (증가시 질문) 닭고기 소비를 증가시키려는 이유를 말씀해 주십시오.
① 닭고기 가격이 저렴하기 때문에
② 닭고기가 다른 축산물(돼지고기, 쇠고기 등)보다 안전하기 때문에
③ 닭고기가 맛있기 때문에
④ 기타 ()
- 4-2. (감소시 질문) 닭고기 소비를 감소시키려는 이유를 말씀해 주십시오.
① 육류소비가 건강에 해로워서 ② 닭고기 위생상태에 의심이 생겨서
③ 닭고기를 잘 먹지 않아서 ④ 기타 ()

P74 / 2004. 11

소비자패널 표본설계 및 구축

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2004년 11월 일

발 행 2004년 11월 일

발행인 이정환

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 팩시밀리 02-965-6950 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.