

발간등록번호

11-1240000-001675-01

『광고산업조사』
2023년 정기통계품질진단 결과보고서

2023 Regular Assessment Report

한국통계진흥원

2023. 12.

본 보고서는 한국통계진흥원이 통계청으로부터 위탁을 받아 진단한 결과입니다. 보고서의 내용은 한국통계진흥원(연구진)이 진단한 내용이며, 통계작성기관의 확인을 거쳐 작성했습니다.

제 출 문

통계청장 귀하

본 보고서를 “『 광고산업조사 』 2023년 정기통계품질진단” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2023 년 12 월 31 일

연 구 원 : 한국통계진흥원 황규배
연구위원

조사표·유사통계
연 구 원 : 한국통계진흥원 조준기

표 본 연 구 원 : 한국통계진흥원 이영민

M D 연 구 원 : 한국통계진흥원 조준기

목 차

결과보고서 요약문	1
정기통계품질진단 흐름도	2
제 1 장 진단대상통계 개요	3
제 2 장 통계품질진단 결과	5
제 1 절 통계작성절차별 진단결과	5
1. 통계작성 기획 진단결과	5
2. 통계설계 진단결과	7
3. 자료수집 진단결과	10
4. 통계처리 및 분석 진단결과	13
5. 통계공표, 관리 및 이용자서비스 진단결과	16
6. 통계기반 및 개선 진단결과	20
제 2 절 품질차원별 진단결과	22
1. 관련성	22
2. 정확성	23
3. 시의성/정시성	23
4. 비교성/일관성	24
5. 접근성/명확성	24
제 3 절 진단결과 종합표	25
제 3 장 개선과제별 개선방안	27

제 1 절 조사표 개선	28
1. 현황 및 문제점	28
2. 세부 개선과제 내용	28
제 2 절 전수층 및 주요사업체 조사참여율 관리 강화	29
1. 현황 및 문제점	29
2. 세부 개선과제 내용	29
제 3 절 조사 후 검증조사 관리체계 보완	30
1. 현황 및 문제점	30
2. 세부 개선과제 내용	30
제 4 절 개선과제 요약	31
제 4 장 발전전략 및 중장기 로드맵	33
붙임1) 자료수집 체계 점검 결과	35
붙임2) 이용자 요구사항 반영실태 점검 결과	45
붙임3) 공표자료 오류 점검 결과	53
붙임4) 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검 결과	57
붙임5) 표본설계 점검 결과	71
붙임6) 마이크로데이터 품질 점검 결과	89
부 록. 통계품질진단 개요	99
1. 통계품질진단의 개념	99
2. 통계품질진단 체계	100
3. 통계품질 수준 측정	105

표 목 차

<표 1> 광고산업조사(2021 기준) 개요	3
<표 2> 통계작성 기획 진단결과	6
<표 3> 통계설계 진단결과	8
<표 4> 자료수집 진단결과	11
<표 5> 통계처리 및 분석 진단결과	13
<표 6> 통계공표, 관리 및 이용자서비스 진단결과	17
<표 7> 통계기반 및 개선 진단결과	20
<표 8> 진단결과 종합표	25
<표 9> 개선과제 요약	31
<표 10> 장기발전 제안사항 요약	33

그림 목 차

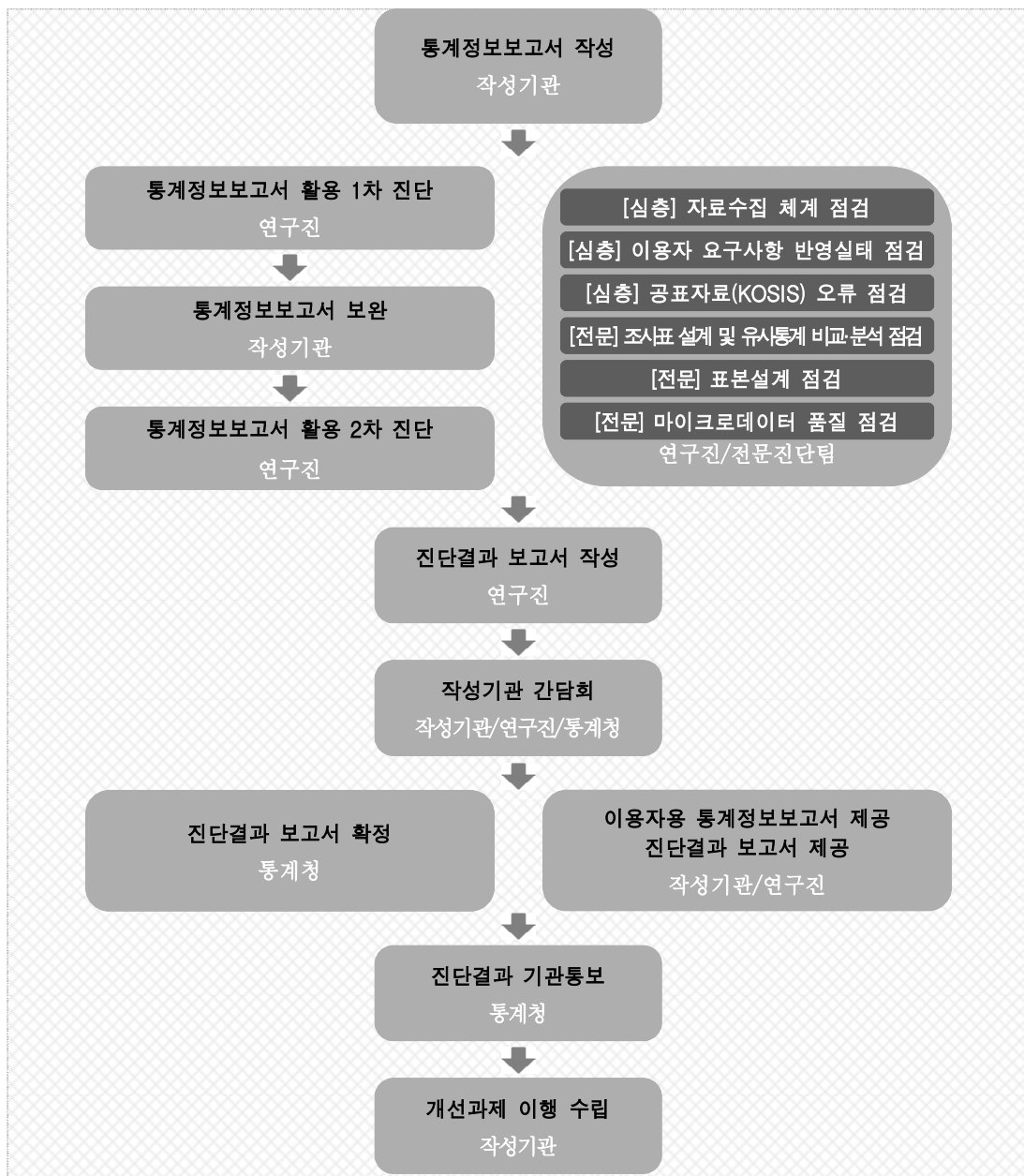
<그림 1> 통계품질진단 흐름도	2
<그림 2> 『광고산업조사』 품질차원별 진단점수(방사형 그래프)	22

결과보고서 요약문

진단통계명	「광고산업조사」 (문화체육관광부)
주 제 어	광고산업, 광고대행업, 광고제작업, 온라인광고대행업
진 단 기 간	2023. 2. ~ 2023. 12.
진 단 기 관	통계청, 한국통계진흥원
연 구 진	황규배, 조준기, 이영민
<p>이번 진단에서 활용한 통계는 2022년 12월에 공표된 2022년 광고산업조사(2021년 기준)이다.</p> <p>본 진단은 광고산업조사의 전반적인 품질 상태를 살펴보고, 본 조사를 통해 제공되는 국가통계에 대한 신뢰성을 제고할 수 있는 방안을 제시하기 위해 수행되었다. 통계품질진단은 통계작성기관에서 작성한 「통계정보보고서」를 기반으로 한 통계작성절차별 작성실태 점검, 자료수집 체계 점검, 이용자 요구사항 반영실태 점검, 공표자료 오류 점검, 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검, 표본설계 점검, 마이크로데이터 품질 점검을 근거로 종합적인 평가를 진행하였다.</p> <p>광고산업조사에 대한 통계작성절차별 진단결과를 살펴보면, 통계작성 기획 4.8점, 통계설계 4.8점, 자료수집 4.7점, 통계처리 및 분석 4.8점, 통계공표, 관리 및 이용자서비스 5.0점, 통계기반 및 개선 4.7점으로 평가되었다. 자료수집, 통계기반 및 개선이 상대적으로 낮은 수준이었다. 이는 조사지침서 및 조사표가 일부 미흡하였으며, 사후 검증조사 작업관리에 보완해야 할 점이 있었으며(자료수집), 작성기관 담당 인력이 최근 1년간 통계관련 교육을 이수하지 않았기(통계기반 및 개선) 때문이다.</p> <p>품질차원별 진단결과는 관련성 4.9점, 정확성 4.8점, 시의성/정시성 5.0점, 비교성/일관성 5.0점, 접근성/명확성 차원에서는 5.0점으로 나타났다. 정확성 차원에서의 진단결과가 상대적으로 낮게 평가되었다. 이는 조사지침서 및 조사표상 개선해야 할 점이 일부 있었기 때문이다.</p> <p>그리고 자료수집 체계 점검에서는 조사 후 검증조사 기록관리, 이용자 요구사항 반영실태 점검에서는 광고산업 분류체계, 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검에서는 조사 용어 정의, 조사표 작성 설명내용, 및 조사표 안내문 등에서 개선이 필요할 것으로 진단되었다.</p> <p>이를 토대로 도출한 주요 개선과제로는 조사표 개선, 전수층 및 주요사업체 조사 참여율 관리 강화, 조사 후 검증조사 관리체계 보완 등이 도출되었다. 중장기 발전과제로는 광고산업 세부 분류체계 재정립이 설정되었다.</p>	

정기통계품질진단 흐름도

정기통계품질진단은 하단의 진단절차에 따라 진행되며, 본 보고서는 진단결과를 종합정리한 진단결과 보고서이다. 통계품질진단의 개념 및 체계, 수준 측정에 대한 자세한 설명은 보고서 마지막 부분의 부록을 통해 확인할 수 있다.



<그림 1> 통계 품질진단 흐름도

제 1 장 진단대상통계 개요

<표 1> 광고산업조사(2021 기준) 개요

기본정보	작성유형	• 조사통계
	통계종류	• 일반통계
	승인번호	• 113009
	승인일자	• 2005년 8월 18일
	법적근거	• 통계법 제 18조 및 동법 시행령 제24조
	조사목적	• 광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고관련 정책수립의 기초자료 제공
	주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 최초 작성년도 : 2005년(통계작성승인 제113009호, 2005. 8. 18.) • 2013년 : 표본설계 및 표본 수 변경(변경내용: 전수조사 → 표본규모 1,500개 사업체(50인 이하 109개 사업체 전수, 1,391 사업체 표본) • 2019년 : 통계명 변경(광고산업통계조사 → 광고산업조사) • 2020년 : 표본수 변경(표본수 1,700개 → 1,900개) • 2021년 : 표본설계변경(6개 업종(대분류)에서 16개 업종(중분류)을 기준으로 표본설계 및 가중치 산출) • 2022년 : 조사 모집단을 변경(전국사업체조사 → 기업통계등록부)
일반특성	조사주기	• 1년
	조사대상 범위	• 2021년 1월 1일 ~ 12월 31일 동안 광고대행업, 광고제작업, 광고 전문 서비스업, 인쇄업, 온라인 광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위하는 사업체
	조사대상 지역	• 전국
	조사항목	<ul style="list-style-type: none"> • 사업체 일반현황 : 기초정보(10개 문항), 사업체 형태 및 운영 정보(6개 문항), 업종 등록현황 • 고용현황 : 고용형태별 종사자 수, 학력별 종사자수, 직무별 종사자 수, 연령별 종사자수, 조사대상년도 채용규모, 향후 인력 예상 운영 계획, 직무 분야별 인원 보강 계획 • 영업현황 : 조사대상년도 매출액 및 영업비용, 업종별 영업현황 (2~8개 문항), 해외 거래 현황(4개), 취급액(매출액) 변동, 광고 경기 체감도
	자료수집방법	• 사업체방문 면접조사(Fax, 이메일 조사표 유치조사 병행)
	조사체계(위탁·용역포함)	• 조사용역업체 → 작성기관(문화체육관광부)
	조사대상기간/조사기준시점	• 2021년 1월 1일 ~ 12월 31일 / 2021년 12월 31일
	조사실시기간	• 2022년 10월 ~11월

결과 공표	공표주기	• 1년
	공표시기	• 조사기준 연도 익년 11월 ~ 12월
	공표범위	• 전국
	공표방법	• 간행물(광고산업조사 보고서), 국가통계포털(KOSIS), 문화체육관광부 홈페이지, 문화센터 홈페이지 등
조사 통계 특 성	전수/표본구분	• 표본조사
	모집단	• 2021년 1월 1일~ 12월 31일 동안 문화체육관광부에서 정의하고 있는 6개 광고산업 중 한 가지 이상의 광고관련 사업을 영위하는 사업체
	표본추출틀	• 2020년 기업통계등록부(통계청) * 보완자료: 제일기획 광고연감 활용
	추출단위	• 사업체
	조사대상 규모	• 1,900개
통계 활용	마이크로데이터 보유	• 보유
	마이크로데이터 제공	• 제공
	행정자료 활용 여부	• 미활용
	KOSIS 제공 여부	• 제공
	국제기구제출 여부	• 미제출
	자료 이용시 주의사항	<ul style="list-style-type: none"> • 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사로 구성됨. 본 조사는 광고회사를 대상으로 취급액 기준의 산업규모를 산출하였으므로, 광고주 또는 매체사를 대상으로 한 조사결과와는 차이가 있음 • 소수점 미만을 반올림하였기 때문에 합계의 숫자와 내용의 합계가 일치하지 않을 수도 있음 • 본 자료에 수록된 통계수치를 이용할 경우에는 주요항목별 표준오차 및 상대표준오차 참고 • 본 보고서에 사용한 부호는 다음과 같음. 0 : 단위 미만, - : 해당숫자 없음

제 2 장 통계품질진단 결과

제 1 절 통계작성절차별 진단결과

1. 통계작성 기획 진단결과

광고산업조사는 통계이용자가 해당 통계에 대한 개요 및 통계의 주요 내용들을 잘 이해할 수 있도록 관리되고 있는 것으로 진단되었다. 본 조사의 법적근거는 통계법 제 18조 및 동법 시행령 제24조 외 광고산업진흥 관련 별도의 법적근거는 없는 것으로 파악되었다.

통계작성을 위한 조사의 개발 배경을 상세하게 안내함으로써 통계이용자들이 본 통계에 대한 개발 배경 및 개발 전 검토사항 등을 이해할 수 있도록 하고 있었다. 통계작성 기본계획서 및 업무편람이 관리되고 있었고, 조사 일정 및 일정별 수행업무가 세부적으로 제시되어 조사진행을 위한 준비가 잘 관리되고 있는 것으로 사료된다. 또한, 조사 및 공표주기, 조사방법, 통계작성절차 등을 상세하게 제시함으로써 이용자들이 통계가 어떤 절차와 방법으로 작성되었는지 이해할 수 있게끔 하고 있다.

그리고 해당 통계는 통계이용자들을 위해 통계 작성목적에 이해하기 쉽게 안내하고 있으며 전문가 회의 및 통계이용자 만족도 조사를 진행하여 통계 이용자들의 의견을 수렴·반영하고자 하는 활동도 진행한 것으로 확인되었다. 통계의 작성목적과 함께 해당 통계가 주로 활용되는 분야, 주요 이용자 유형별 용도들도 세부적으로 제시함으로써, 해당 통계가 목적에 부합하게 분야별로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

하지만 통계의 개편 이력 관련, 2013년 6월 조사항목 변경사항이 관리되어 있지 않아서 이에 대한 보완이 필요한 것으로 진단되었다.

<표 2> 통계작성 기획 진단결과

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
1. 법적근거 ~ 5. 통계작성 문서화 (관련성)		5/5
1. 법적근거	0/1	
2. 조사방법	1/1	
3. 조사 및 공표주기	1/1	
4. 조사일정 및 일정별 수행업무 제시	3/3	
5-1. 통계작성 기본계획서 첨부	1/1	
5-2. 업무편람(직무편람) 첨부	1/1	
6. 통계연혁 (관련성)		4/5
6-1. 작성통계의 최초개발 시기	2/2	
6-2. 작성통계의 개발 배경	2/2	
6-3. 통계의 개념, 분류, 설계, 과정, 내용, 방법, 표본, 기준년, 가중치 등의 변경 또는 개편이력 관리	1/3	
7. 통계의 작성목적 (관련성)		5/5
7-1. 통계작성 목적의 명확성	1/1	
7-2. 주된 활용분야에 대한 명시	3/3	
7-3. 국내 또는 해외 관련 통계, 유사 사례 사전 검토	2/2	
8. 주요 이용자 및 용도 ~ 9. 이용자 의견수렴 (관련성)		5/5
8-1. 주요 이용자 관리	1/1	
8-2. 주요 이용자 유형별 용도 파악	2/2	
9-1. 실시 내용과 주요 결과 기록	2/2	
9-2. 요구사항 및 요구 반영 결과	3/3	
정성평가		0

※ 5점척도점수는 진단 지표에 대한 항목 점수

※ '해당없음'이 포함된 경우 5점척도점수의 구간기준이 변동될 수 있음

* 1.법적근거~5.통계작성문서화: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)

* 6.통계연혁: 6점 이상(5), 5점(4), 3~4점(3), 2점(2), 1점 이하(1)

* 7.통계의작성목적: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)

* 8.주요이용자및용도~9.이용자의견수렴: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)

* 정성평가: -0.5점 ~ +0.5점

2. 통계설계 진단결과

광고산업조사는 조사항목 및 분류체계, 조사표 설계 및 조사표 변경, 조사 모집단 구성, 표본설계 및 표본관리 등 조사설계와 관련된 관리가 어느 정도 잘 이루어지고 있는 것으로 진단되었다. 또한, 조사항목과 조사항목체계, 통계에서 사용하는 분류체계에 대한 설명이 자세하게 제시되어 있어 통계이용자들이 조사항목과 통계의 세부내용을 잘 이해할 수 있도록 하고 있다. 한편 조사표 구성을 위한 전문가 회의를 진행하였고 그 회의 결과를 바탕으로 조사표를 개선하고자 하는 노력을 진행하고 있음을 확인할 수 있었다.

그리고 목표 모집단과 조사 모집단을 명확하게 규정하고 있었고, 두 집단 간의 차이를 잘 기술하고 있는 것으로 진단되었다. 하지만 표본추출틀의 구축 및 갱신과정에 대한 보다 세부적인 기술 및 관리가 필요한 것으로 사료된다.

□ 시사점

이용자 요구사항반영실태 진단결과, 통계이용자들은 본 통계가 전통적인 산업분류체계(KSIC)를 기반으로 조사 모집단을 구성하고 있기 때문에 광고산업의 변화된 최근 현황을 제대로 반영하는데 한계가 있는 것으로 인식하고 있었다. 광고산업의 세분류를 콘텐츠산업 특수분류체계의 광고산업 기준을 적용하고 있는데, 이러한 분류 기준으로는 새롭게 등장하는 기술결합 광고(테크 광고) 부문을 포함 시키기가 어렵다는 점을 지적하였다.

표본설계 점검결과 조사모집단 확정을 위한 모집단 정비조사 과정 및 결과가 상세하게 제시되어 있지 않아 이에 대한 개선이 필요하다.

위의 두 가지 점을 반영하여 정성평가에서 감점을 부여하였다.

조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검결과 조사표 변경 이력상 2013년 변경 내역이 누락되어 있는 것으로 확인되었고, 조사표 안내문 수록사항 중 조사의 법적근거가 누락되어 있었다. 또한, 조사표 용어 ‘정규직’, ‘비정규직’에 대한

용어 정의가 통계청의 통상적인 통계들과 상이할 뿐 아니라 응답자의 혼동을 야기할 수 있는 것으로 판단되어 개선이 필요한 것으로 보이며, 문항 9 ‘향후 인력 운영 계획’에서 ‘향후’에 대한 기준시점이 없어 이를 보다 명확하게 제시(향후 1년 또는 향후 6개월 등)할 필요가 있는 것으로 진단되었다.

<표 3> 통계설계 진단결과

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
1. 조사 항목 ~ 2. 적용 분류체계 (비교성)		5/5
1-1. 주요 용어 및 항목별 명확한 정의의 적절성	1/2	
1-2. 주요 용어의 정의나 개념 등에 대한 국내 또는 국제기준 비교	2/2	
1-3. 조사표 첨부	1/1	
1-4. 조사항목의 체계	2/2	
2-1. 통계에서 사용하는 분류체계 개요 및 내용의 적절성	2/2	
2-2. 국내 또는 국제기준의 표준분류체계 사용 여부 또는 미사용 사유	2/2	
3. 조사표 구성 (정확성)		5/5
3-1. 조사표 구성 관련 내·외부 전문가 회의 개최	1/1	
3-2. 조사표 구성 내·외부 전문가 회의 결과 반영 여부	3/3	
3-3. 첨부된 조사표에 수록된 사항의 수	4/5	
4. 조사표 설계 및 변경 절차 ~ 5. 조사표 변경이력 (관련성)		5/5
4-1. 조사표 설계, 변경 절차나 방법의 적절성	3/3	
5-1. 조사표 변경 이력 관리	1/2	
5-2. 조사표 변경 이유 기록·관리	1/1	
5-3. 변경승인일자 기록·관리	2/2	
6. 목표모집단과 조사모집단 (정확성)		5/5
6-1. 목표모집단 정의	2/2	
6-2. 조사모집단 정의	2/2	
6-3. 목표모집단 및 조사모집단 차이의 적절성	2/2	
7. 표본추출틀 (정확성)		4/5
7-1. 표본추출틀로 사용되는 자료의 출처(통계명, 작성 기관, 작성연도)	1/1	
7-2. 표본추출틀로 선정한 이유	1/1	
7-3. 표본추출틀의 구축(갱신) 과정, 내용, 주기 등 제시	1/2	
7-4. 모집단 변동에 따른 표본추출틀 주기적 개편 시 개편의 주기, 필요성, 방법 및 절차, 결과 등 제시	1/2	
8. 표본설계 방법 및 결과(표본조사) ~ 9. 표본관리 (정확성)		5/5
8-1. 표본추출방법의 적절성	2/2	
8-2. 표본크기 결정의 타당성	2/2	
8-3. 표본추출 결과의 타당성	1/2	
8-4. 표본설계보고서 첨부	1/1	
8-5. 표본설계보고서에 모수 및 분산 추정방법	1/1	

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
9-1. 동일대상을 연속 조사 하는 경우 조사대상의 생멸, 전입, 전출 등 표본 내 변동이 발생한 경우, 수정·보완하는 방법	해당없음	
추가진단항목	추가점수 (진단점수/배점점수)	
1-5. 주요 항목의 조사목적	0.1/0.1	
1-6. 부정확한 응답 가능성이 있는 조사항목 검토	0.1/0.1	
3-4. 조사방법을 혼합하여 이용하는 경우 조사방법별로 조사표의 구성, 내용, 특징 및 설계 시 고려한 다양한 요소 검토	0/0.1	
5-4. 응답자 유형별 응답 소요시간 등 검토	0/0.1	
6-4. 조사모집단의 과대표함, 과소포함 등 포함오차에 대한 분석 또는 검토	0/0.1	
7-5. 분류별, 지역별 기타 하위모집단별 추출단위 분포, 관련 통계량, 상관관계 등 기록 및 관리	0/0.1	
7-6. 표본틀에 한계가 있는 경우 그 내용과 보완 등의 검토 또는 조치 결과	0/0.1	
정성평가	-1	

- * 1.조사항목~2.적용분류체계: 10점 이상(5), 8~9점(4), 4~7점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 3.조사표구성: 8점 이상(5), 6~7점(4), 4~5점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 4.조사표설계및변경절차~5.조사표변경이력: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 6.목표모집단과조사모집단: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 7.표본추출틀(표본조사): 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 8.표본설계방법및결과~9.표본관리: 10점 이상(5), 8~9점(4), 4~7점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 정성평가: -1점~+1점

3. 자료수집 진단결과

광고산업조사의 전체 조사과정은 대체로 잘 관리되고 있는 것으로 진단되었다. 조사방법은 사전에 충분한 검토를 통해 적절하게 선택되었으며, 조사원 채용 및 교육, 조사 사전홍보, 조사지침서 준비, 현장조사 관리체계 구축 및 운영, 단위 무응답 대처 등 조사 진행 과정 전반이 대체로 잘 관리되고 있는 것으로 사료된다.

하지만 조사항목별 작성요령 및 유의사항이 일부 미흡하여 이에 대한 개선이 필요한 것으로 진단되었다.

□ 시사점

자료수집체계점검 결과, 진단대상 통계는 전수층과 표본층으로 구분하여 조사 관리가 이루어졌다. 상대적으로 기업규모가 큰 종업원 50인 이상 대상 사업체는 전수층으로 분류하여 전수층 조사가 이루어졌다. 2022년 조사의 경우 전수층의 조사 참여율은 68.7%로 전년(2021년)에 비해 5.7% 증가한 것으로 파악되었다. 또한 취급액 규모가 큰 주요사업체 41개를 중점 관리사업체로 선정하여 조사표 회수율 관리를 하였다. 2022년 주요사업체 조사표 회수율은 73.2%로 전년 대비 19.7% 증가한 것으로 나타났다. 본 통계의 신뢰도를 높이기 위해서는 앞으로도 전수층과 주요사업체에 대한 조사 참여율을 높이기 위해 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 조사 후 검증 과정이 체계적으로(문서화 되어) 관리되고 있지 않아 이에 대한 개선이 필요한 것으로 진단되었다.

조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검결과, 몇몇 조사항목(문항 10, 문항 12)의 경우 조사표상 항목별 작성요령이 조사지침서의 내용에 준하여 명확하게 제시될 필요가 있는 것으로 진단되었다.

표본설계 점검결과 최초 표본설계상 배분한 사업체수와 조사 완료된 사업체수에 차이가 발생하였는데 이와 관련된 설명이 없어, 이에 대한 개선이

필요한 것으로 진단되었다. 이러한 점을 종합적으로 반영하여 정성평가에서 감점을 부여하였다.

<표 4> 자료수집 진단결과

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
1. 조사방법 (정확성)		
1-1. 조사방법 선택에 대한 검토(조사비용, 조사인력, 조사기간, 조사체계 등)	2/2	5/5
1-2. 선택한 조사방법에 대한 조사과정의 적절성	3/3	
2. 조사원 채용 및 처우 ~ 4. 조사원 업무량 (정확성)		
2-1. 조사원 채용 방법 및 과정의 적절성	2/2	5/5
2-2. 조사원 자격요건, 지위, 급여수준, 지급방법, 부가혜택 등의 적절성	2/2	
3-1. 조사원 교육훈련에 대한 일정	2/2	
3-2. 조사원 교육훈련 내용의 적절성	2/2	
3-3. 교육시간의 적절성 검토	1/1	
3-4. 교육훈련 교재 첨부	1/1	
3-5. 조사기간 중 교체된 조사원에 대한 교육 실시	2/2	
3-6. 조사원 대상 비밀보호 의무 교육 또는 서약서 작성	1/1	
4-1. 조사원 업무량 배정시 고려사항	2/2	
5. 조사업무 흐름도 ~ 6. 조사준비 및 준비조사 (정확성)		
5-1. 조사실시에 대한 조사업무 흐름도 관리의 적절성	2/2	5/5
6-1. 조사 홍보 실시 내용과 방법	1/1	
6-2. 응답자(조사대상) 사전 통지	1/1	
6-3. 조사구 확인 또는 조사명부 보완	2/2	
7. 조사항목별 조사 방법 (정확성)		
7-1. 주요 조사항목별 작성요령 및 유의사항의 적절성	1/3	3/5
7-2. 조사표 기입에 필요한 조사지침서 첨부	1/1	
8. 현장조사 관리 (정확성)		
8-1. 현장조사 관리 체계	1/1	5/5
8-2. 현장조사 관리 방법	2/2	
8-3. 현장조사 관리자 1인당 조사원수 등 관리	1/1	
8-4. 현장조사 관리자 역할의 적절성	2/2	
8-5. 현장조사 파라미터 기록·관리 여부	1/1	
8-6. 조사기간 중 작성기관이 조사위탁기관이나 조사원을 대상으로 실사지도(지도점검) 실시	1/1	
9. 조사 질의응답 체계 (정확성)		
9-1. 현장조사 질의 및 응답 체계 운영 방법의 적절성	3/3	5/5
9-2. 주요 질의 응답·오류사례 추적 및 관리	2/2	
9-3. 현장조사 사례집 첨부	1/1	
10. 조사(또는 응답)대상 ~ 12. 표본대체 (정확성)		
10-1. 적격 조사(또는 응답)대상의 지위, 지정 이유의 타당성	2/2	5/5
11-1. 항목 무응답 대처 방법	2/2	

필수진단항목 (품질차원)		진단결과	
		진단점수/ 배점점수	5점척도점수
	11-2. 단위 무응답 대처 방법	2/2	
	12-1. 표본대체 허용 기준	2/2	
	12-2. 표본대체 절차 및 방법	2/2	
	12-3. 표본대체 기준, 절차 및 방법의 적절성	1/1	
13. 사후조사 (정확성)			해당없음
13-1. 조사 실시 후 사후조사(모니터링) 실시(시기, 내용, 방법, 비율)	해당없음		
13-2. 사후조사(모니터링) 수행 결과 분석 및 사후 조치 방안(결과, 활용)	해당없음		
14. 행정자료 활용 목적 및 내용 ~ 15. 활용 행정자료 특성 및 입수체계 (관련성)			해당없음
14-1. 행정자료 활용에 대한 목적, 필요성, 활용 정도 파악	해당없음		
14-2. 행정자료 이용 시 발생하는 이용제한 사항 및 사유 파악	해당없음		
14-3. 활용하는 행정자료의 내용 및 항목 파악	해당없음		
15-1. 활용하는 행정자료의 원래 수집 목적에 대한 파악 (관리/제공기관 기준)	해당없음		
15-2. 활용하는 행정자료의 원래 수집과정 및 내용, 관리 기관에 대한 파악(관리/제공기관 기준)	해당없음		
15-3. 행정자료 입수 방법 및 경로의 기록·관리(통계작성 기관 기준)	해당없음		
15-4. 행정자료 입수주기 또는 갱신주기 및 정시성에 대한 기록·관리(통계작성기관 기준)	해당없음		
15-5. 행정자료 활용 법적근거(통계작성기관 기준)	해당없음		
추가진단항목		추가점수 (진단점수/배점점수)	
1-3. 조사의 효율성, 정확성 등의 제고를 위하여 조사방법별 응답비율, 응답자 특성, 추정치에 미치는 영향 등 분석 검토		0/0.1	
2-3. 우수 조사원을 채용하기 위하여 적용한 방법이나 조치		0.1/0.1	
3-7. 조사원의 업무지식 숙지 정도에 대한 평가 및 평가 조치(재교육 실시 등)		0.1/0.1	
10-2. 기억응답과 관련된 검토 여부(조사대상 기간(또는 시점)과 조사시기 사이의 간격, 응답에 필요한 기록물(영수증, 장부 등) 활용가능성 등)		0.1/0.1	
정성평가		-1	

- * 1. 조사방법: 5점(5), 4점(4), 2~3점(3), 1점(2), 0점(1)
- * 2. 조사원채용및처우~4. 조사원업무량: 14점 이상(5), 11~13점(4), 5~10점(3), 2~4점(2), 1점 이하(1)
- * 5. 조사업무흐름도~6. 조사준비및준비조사: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 7. 조사항목별조사방법: 4점(5), 3점(4), 2점(3), 1점(2), 0점(1)
- * 8. 현장조사관리: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 9. 조사질의응답체계: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 10. 조사대상~12. 표본대체: 10점 이상(5), 8~9점(4), 4~7점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 13. 사후조사: 4점(5), 3점(4), 2점(3), 1점(2), 0점(1)
- * 14. 행정자료활용목적및내용~15. 활용행정자료특성및입수체계: 12점 이상(5), 9~11점(4), 5~8점(3), 2~4(2), 1점 이하(1)
- * 정성평가: -1점 ~ +1점

4. 통계처리 및 분석 진단결과

광고산업조사 통계처리 및 분석 진단결과 주요 과정들이 일정 수준 잘 관리되고 있는 것으로 진단되었다.

자료 입력을 위한 코드체계 및 입력작업은 잘 관리된 것으로 진단되었다. 자료 내검은 조사 완료된 조사표에 대한 조사원에 의한 1차 내검(육안 검증), 검증원에 의한 진위 검증 등을 거쳐 최종적으로 입력될 자료가 확정되었다. 자료입력은 별도의 자료입력프로그램에 자료를 입력하는 방식으로 이루어져 입력자료에 대한 범위 내검 및 논리 내검이 이루어졌다. 그리고 데이터 분석 단계에서 연구팀에 의해 최종적으로 자료 내검이 이루어진 것으로 확인되었다.

또한, 통계추정 및 분석에 설계가중치, 무응답 가중치를 적용하였으며, 최신 모집단자료의 입수가 어렵기 때문에 사후가중치는 적용하지 않는 것으로 확인되었다. 주요항목에 대한 분산 및 표준오차를 적절하게 제시하고 있으며 그 값도 통계적으로 적정수준인 것으로 진단되었다.

<표 5> 통계처리 및 분석 진단결과

필 수 진 단 항 목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
1. 자료코딩 ~ 2. 자료입력 (정확성)		5/5
1-1. 자료 코드체계 및 코딩(부호화) 방법의 적절성	2/2	
2-1. 조사결과 자료의 전산입력 방법의 적절성	2/2	
2-2. 입력 시 오류 검출을 위해 적용한 방법의 적절성	2/2	
2-3. 입력매뉴얼(지침서) 첨부	1/1	
2-4. 자료 입력 교육 실시 여부와 교육 일정 및 방법	1/1	
3. 자료내검 (정확성)		5/5
3-1. 조사현장 내검 내용 및 방법, 오류자료 처리방법의 적절성	2/2	
3-2. 입력결과 내검 내용 및 방법, 오류자료 처리방법의 적절성	2/2	
3-3. 전산내검 범위, 논리내검 적용대상 및 적용내용의 타당성	3/3	
3-4. 내검매뉴얼(지침서) 첨부	1/1	
4. 주요 항목무응답 실태 ~ 6. 단위무응답 실태 (정확성)		5/5
4-1. 주요 항목에 대하여 최초 항목 무응답률 수치 제시	1/1	
4-2. 주요 항목에 대하여 항목 무응답률 산출 산식	1/1	
5-1. 주요 항목의 항목무응답을 대체하는 경우 대체방법의 적절성	3/3	
6-1. 최초 단위무응답률 수치 제시	2/2	
6-2. 단위무응답률 산출 산식	1/1	

필수진단항목 (품질차원)		진단결과	
		진단점수/ 배점점수	5점척도점수
6-3. 주요 하위그룹별(성별, 연령별, 지역별, 산업별 등) 및 무응답 사유(불응, 접촉불가, 부적격 등)별 무응답률 검토	1/1		
7. 가중치 조정 ~ 8. 통계추정 산식 및 내용 (정확성)			4/5
7-1. 설계가중치 산출	1/1		
7-2. 무응답 가중치 조정	1/1		
7-3. 사후가중치 조정	0/1		
7-4. 설계가중치 구체적인 산출과정 및 방법의 적절성	1/2		
7-5. 무응답 가중치 구체적인 조정과정 및 방법의 적절성	2/2		
7-6. 사후가중치 구체적인 조정과정 및 방법의 적절성	해당없음		
8-1. 추정하고자 하는 주요 모수	1/1		
8-2. 추정치를 계산하는 산식의 적절성	2/2		
9. 표본오차 추정 방법 및 결과(표본조사) (정확성)			5/5
9-1. 주요 항목에 대한 분산, 표준오차 등의 추정 방법	2/2		
9-2. 주요 항목에 대한 상대표준오차, 신뢰구간 등의 적절성	3/3		
9-3. 주요 항목의 오차 특성과 이용 시 고려사항	1/1		
10. 지수 유형 및 산출산식 ~ 11. 지수 가중치 및 갱신 (정확성)			해당없음
10-1. 사용된 지수의 유형 및 지수의 장단점, 선정 이유의 타당성	해당없음		
10-2. 사용된 지수의 산출 산식	해당없음		
10-3. 지수작성 목적으로 조사대상 선정기준, 절차, 선정된 항목	해당없음		
11-1. 지수작성 가중치 산출에 이용된 자료의 명칭 및 개요	해당없음		
11-2. 가중치 산출 산식 및 과정, 갱신주기 및 이유	해당없음		
12. 지수개편 ~ 13. 디플레이터 (정확성)			해당없음
12-1. 지수개편의 주기	해당없음		
12-2. 지수개편의 목적 및 필요성, 방법, 절차, 내용의 적절성	해당없음		
12-3. 과거자료 접속방법	해당없음		
13-1. 디플레이터의 개요, 특성, 적정성	해당없음		
13-2. 디플레이터의 불변화 방법	해당없음		
14. 계절조정 (비교성)			해당없음
14-1. 계절조정의 의미와 필요성, 방법 및 버전	해당없음		
14-2. 계절조정 과정, 과정별 적용 방법, 내용, 산출물 등 관리	해당없음		
14-3. 계절조정 시계열 보정의 주기, 이유, 보정의 내용, 방법	해당없음		
15. 행정자료의 매칭방법 (정확성)			해당없음
15-1. 조사통계자료와 행정자료 간 매칭변수	해당없음		
15-2. 조사통계자료와 행정자료 간 매칭방법	해당없음		
15-3. 조사통계자료와 행정자료 간 매칭허용 한계 검토	해당없음		
15-4. 조사통계자료와 행정자료 간 매칭비율 수치 파악	해당없음		
추가진단항목		추가점수 (진단점수/배점점수)	
3-5. 자료 내용검토(에디팅) 시스템 구축		0.1/0.1	
3-6. 확인된 오류의 유형, 내용, 원인 등에 대한 분석		0.1/0.1	
3-7. 이상치를 처리하는 경우, 이상치의 기준, 식별 및 처리 방법, 처리결과 등 기록·관리		0/0.1	
4-3. 항목특성별, 응답자 유형별 등 항목무응답 분포와 특징,		0/0.1	

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
편향 발생 및 분산 증가 가능성 등 분석		
5-2. 항목 무응답 대체시 대체비율, 대체값의 추정치 기여도, 대체값의 자료 표기 방법 등 분석		0/0.1
6-4. 단위무응답에 의한 편향 발생 및 분산 증가 가능성 검토		0/0.1
6-5. 항목 또는 단위무응답 발생 시, 응답자와 무응답자의 성향으로 인해 발생할 수 있는 편향을 줄이기 위한 조치		0/0.1
6-6. 측정 또는 처리오차에 대한 추정 또는 연구 사례 유무		0/0.1
9-4. 마이크로데이터 이용자가 스스로 표본오차를 계산할 수 있도록 관련 방법을 제공하는 경우 이에 대한 사용방법		0/0.1
15-5. 활용하는 행정자료를 점검 또는 보완하는 경우 내용, 방법, 결과 등의 기록·관리		0/0.1
정성평가		0

- * 1.자료코딩~2.자료입력: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 3.자료내검: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 4.주요항목무응답실태~6단위무응답실태: 8점 이상(5), 6~7점(4), 4~5점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 7.가중치조정~8.통계추정산식및내용: 11점 이상(5), 8~10점(4), 5~7점(3), 2~4점(2), 1점 이하(1)
- * 9.표집오차추정방법및결과: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 10.지수유형및산출산식~11.지수가중치및갱신: 12점 이상(5), 9~11점(4), 5~8점(3), 2~4점(2), 1점 이하(1)
- * 12.지수개편~13.디플레이터: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 14.계절조정: 8점 이상(5), 6~7점(4), 4~5점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 15.행정자료의매칭방법: 6점 이상(5), 5점(4), 3~4점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 정성평가: -1점~+1점

5. 통계공표, 관리 및 이용자서비스 진단결과

광고산업조사는 통계공표 및 그와 관련된 생산 및 자료관리가 어느 정도 잘 이루어지고 있는 것으로 진단되었다.

구체적으로, 공표되는 통계의 주요 분류수준, 통계이용 시 주의사항, 주요 통계표 등을 잘 제시하고 있었다.

공표자료 오류점검 결과 통계표의 표시형식은 적절하며 통계수치도 정확한 것으로 진단되었다.

마이크로데이터 품질을 점검한 결과 KOSIS 집계표 자료와 100% 일치하는 것으로 확인되었다.

그리고 해당 통계 조사보고서를 수행기관 홈페이지에 게시하고 있으며, 문화센터 및 통계청 국가통계포털에 통계 자료를 게시하고 있었다. 또한, 광고산업조사에 대해 이용자들이 알아야 할 주요 정보들이 KOSIS 국가통계포털에 거의 빠짐없이 잘 수록되어 있었다. 마이크로데이터도 통계청 MDIS를 통해 이용자들에게 제공되고 있었으며 이와 관련된 관리 규정도 잘 준비되어 있었다.

또한, 자료의 수집, 처리 및 보관 과정의 비밀보호 및 보안 관리는 준비된 지침에 의해 잘 이루어진 것으로 확인되었다. 조사 기준시점에서 발표 시점까지 9개월~12개월 미만이 소요되어 해당 통계의 시의성은 어느 정도 만족스러운 것으로 통계이용자들로부터 평가받고 있었다. 통계공표 일정에 대한 사전 공지도 문화체육관광부 통계관리 사이트(stat.mcst.go.k)인 문화센터를 통해 이루어졌고 통계공표도 사전 공지된 일정을 준수하여 이루어졌다.

□ 시사점

이용자 요구사항 반영실태 점검 결과 통계이용자들은 조사보고서의 내용이 팩트 제시(Fact Finding) 중심으로 산업적·정책적 인사이트가 부족한 것으로 지적하였다.

<표 6> 통계공표, 관리 및 이용자서비스 진단결과

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
1. 공표통계 해석방법 (관련성)		5/5
1-1. 주요 분류 수준별 세분화된 공표통계의 적절성	2/2	
1-2. 통계 공표의 적정성 검토	3/3	
1-3. 주요 통계표, 그래프	2/2	
1-4. 공표되는 통계의 해석방법 및 이용 시 유의사항	2/2	
1-5. 연도별(시계열) 통계결과 및 분석결과 관리	2/2	
2. 공표통계 일치성 (정확성)		5/5
2-1. 공표된 통계표 형식, 단위표기, 주석 등의 적절성	3/3	
2-2. 공표된 통계수치의 일치성	3/3	
3. 조사대상 기간/조사 기준시점과 공표 시기 (시의성)		5/5
3-1. 조사대상 기간/조사 기준시점과 통계 공표 시점 제시	1/1	
3-2. 조사과정별 소요되는 기간의 적절성	2/2	
3-3. 조사기준 시점과 통계결과의 최초 공표일 간의 차이	4/5	
4. 공표일정 (정시성)		5/5
4-1. 사전에 공개된 통계공표 일정과 공개방법	2/2	
4-2. 통계공표 일정을 작성기관 홈페이지 등에 예고	2/2	
4-3. 예고된 통계 공표일정 준수	5/5	
5. 통계 작성방법의 비교성 ~ 7. 국가 간 비교성 (비교성)		5/5
5-1. 통계의 개념 동일 여부	1/1	
5-2. 분류체계 동일 여부	1/1	
5-3. 조사 기준시점 동일 여부	1/1	
5-4. 조사 실시 시기 동일 여부	1/1	
5-5. 변경된 경우, 변경 전·후 비교분석 결과	해당없음	
6-1. 시계열 단절이 발생한 경우, 발생 원인과 변경된 자료 이용 시 고려사항 검토	해당없음	
7-1. 작성통계와 동일한 조사목적/대상/항목을 갖는 외국 통계 명칭과 개요	1/1	
7-2. 작성통계와 동일한 조사목적/대상/항목을 갖는 외국통계와 직접 비교 가능한지 여부, 가능하지 않은 사유 및 이용 시 고려사항 등에 대한 검토	1/1	
7-3. 통계자료를 국제기구에 제공하는 경우, 국제기구명, 제공항목 등 제시	해당없음	
8. 동일영역 통계와 일관성 ~ 10. 잠정치와 확정치의 일관성 (일관성)		5/5
8-1. 작성통계와 동일하거나 유사한 작성목적/대상/항목을 가진 통계의 명칭과 개요	3/3	
8-2. 동일영역 통계 간 작성목적/대상/항목 및 통계수치의 유사 차이점 및 이유, 이용 시 고려사항에 대한 검토	2/2	
9-1. (작성주기가 다른 경우) 작성통계와 동일하거나 유사한 작성목적/대상/항목을 가진 통계의 명칭과 개요	해당없음	
9-2. (작성주기가 다른 경우) 동일영역 통계 간 작성목적/대상/항목 및 통계수치의 유사 차이점 및 이유, 이용 시 고려사항에 대한 검토	해당없음	
10-1. 두 수치가 차이가 나는 요인 및 이용 시 고려사항 검토	해당없음	

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
11. 통계의 이용자 서비스 (접근성)		5/5
11-1. 통계공표 방법의 다양화	3/3	
11-2. 국가통계포털(KOSIS) 수록	2/2	
12. 통계설명자료 제공 (명확성)		5/5
12-1. 통계설명자료(메타정보, 방법론 보고서, 품질보고서 등에 대한 소재 정보)	2/2	
12-2. 국가통계포털(KOSIS) 통계설명자료 제공(통계개요)	3/3	
12-3. 국가통계포털(KOSIS) 통계설명자료 제공(조사관리)	3/3	
12-4. 국가통계포털(KOSIS) 통계설명자료 제공(표본설계 / 표본조사, 통계추정·추계 및 분석)	3/3	
12-5. 국가통계포털(KOSIS) 통계설명자료 제공(지수편제)	해당없음	
12-6. 국가통계포털(KOSIS) 통계설명자료 제공(참고자료)	2/3	
12-7. 간행물 또는 작성기관 홈페이지 등에 통계설명자료 제공(KOSIS 설명자료 외)	3/3	
13. 마이크로데이터 생성·관리 (정확성)		5/5
13-1. 마이크로데이터 생성 방법	2/2	
13-2. 마이크로데이터 관리 방법	2/2	
14. 마이크로데이터 서비스 (접근성)		5/5
14-1. 마이크로데이터 제공	2/2	
14-2. 마이크로데이터에 대한 설명자료 제공 여부	3/3	
14-3. 마이크로데이터 미제공 사유	해당없음	
14-4. 마이크로데이터 제공/미제공 관련 내부 규정(지침)	1/1	
15. 마이크로데이터 일치율 (정확성)		10/10
15-1. 마이크로데이터 점검용 자료 제출	10/10	
15-2. 마이크로데이터 일치율 점검 결과	0/-5	
16. 자료 수집, 처리 및 보관 과정의 비밀보호 ~ 18. 자료 보안 및 접근제한(관련성)		5/5
16-1. 자료 수집과정에서 응답자 비밀보호를 위한 지침(법령, 규정)이나 조치	2/2	
16-2. 자료 처리과정(입력, 전송, 처리)에서 응답자 비밀 보호를 위한 지침(법령, 규정)이나 조치	2/2	
16-3. 자료 보관과정에서 응답자 비밀보호를 위한 지침 (법령, 규정)이나 조치	2/2	
17-1. 공표자료에서 응답자 비밀보호를 위하여 취한 조치나 방법	2/2	
17-2. 마이크로데이터 제공 과정에서 응답자 비밀보호를 위하여 취한 조치나 방법	2/2	
18-1. 자료 유실, 유출, 훼손 등 예방하기 위한 자료보안 관련 지침(법령, 규정)이나 조치	2/2	
추가진단항목	추가점수 (진단점수/배점점수)	
1-6. 성인지와 관련하여 공표하는 관련 통계 항목 등	0.1/0.1	
3-4. 기간 단축 가능성 검토	0.1/0.1	
7-4. 주요 통계내용을 국가간 비교하여 통계표, 그래프 등으로 제시	0/0.1	
10-2. 잠정치와 확정치 차이를 줄이기 위한 연구 또는 검토	0/0.1	
10-3. 통계 자료 공표 후 오류가 발견되어 수정한 경우, 내용,	0/0.1	

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
사유, 조치과정, 결과 등 기록·관리		
11-3. 통계서비스 경로별 이용자 접속횟수나 마이크로데이터 제공실적 등에 대한 모니터링 및 분석 결과	0/0.1	
14-5. 이용자 맞춤형 통계산출 서비스를 제공하는 경우, 요구방법, 소요시간 및 비용 등 명시	0/0.1	
정성평가		0

- * 1.공표통계및해석방법: 10점 이상(5), 8~9점(4), 4~7점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 2.공표통계일치성: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 3.조사대상기간/조사기준시점과공표시기: 7점 이상(5), 6점(4), 3~5점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 4.공표일정: 8점 이상(5), 6~7점(4), 4~5점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 5.통계작성방법의비교성~7.국가간비교성: 10점 이상(5), 8~9점(4), 4~7점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)
- * 8.동일영역통계와일관성~10.집정치와확정치와의일관성: 11점 이상(5), 8~10점(4), 5~7점(3), 2~4점(2), 1점 이하(1)
- * 11.통계의이용자서비스: 5점(5), 4점(4), 2~3점(3), 1점(2), 0점(1)
- * 12.통계설명자료제공: 18점 이상(5), 14~17점(4), 7~13점(3), 3~6점(2), 2점 이하(1)
- * 13.마이크로데이터생성·관리: 4점(5), 3점(4), 2점(3), 1점(1), 0점(1)
- * 14.마이크로데이터서비스: 5점 이상(5), 4점(4), 3점(3), 2점(2), 1점 이하(1)
- * 15.마이크로데이터일치율: 실제 측정점수 반영(0~10점)
- * 16.자료수집처및보관과정의비밀보호~18.자료보안및접근제한: 11점 이상(5), 8~10점(4), 5~7점(3), 2~4점(2), 1점 이하(1)
- * 정성평가: -1점 ~ +1점

6. 통계기반 및 개선 진단결과

광고산업조사는 작성기관이 전문조사기관에 조사를 위탁하여 진행하고 있다. 조사 위탁은 통계조사 민간위탁지침을 준수하여 용역업체의 선정 및 진행관리가 이루어진 것으로 확인되었다.

작성기관인 문화체육관광부는 조사 수탁기관으로부터 조사기획서, 표본 설계서, 조사원 교육사항, 조사표, 조사결과 원 자료파일 및 설계 파일, 에디팅 보고서, 현장조사 평가보고서, 최종보고서 등의 자료 제출을 포함하여 민간위탁 지침에 따라 사업수행을 진행한 것으로 진단되었다. 또한, 자체적으로 통계품질을 높이기 위해 개선과제를 선정하여 이를 이행한 것으로 확인되었다.

하지만 작성기관 담당 인력이 최근 1년간 통계 관련 교육을 이수하지 않은 것으로 확인되었다.

<표 7> 통계기반 및 개선 진단결과

필수진단항목 (품질차원)	진단결과	
	진단점수/ 배점점수	5점척도점수
1. 기획 및 분석 인력, 사업예산 (정확성)		4/5
1-1. 통계업무 담당 부서명, 업무별 담당인력 구성 및 통계업무 담당년수, 업무 관련 전공 여부 등의 기술	2/2	
1-2. 외부 위탁 또는 용역사업으로 통계 생산하는 경우, 수탁 기관의 관련 업무 인력구성 및 통계담당년수 등의 적절성	1/1	
1-3. 최근 1년간 전문성 제고를 위하여 통계 관련 교육과정을 이수한 내역(교육구분, 과정명, 교육기관, 참여인원수)	0/1	
2. 통계위탁 조사 (정확성)		5/5
2-1. 통계작성을 민간 위탁하여 작성하는 경우, 제안요청서, 제안서, 사업계획서 등 통계조사 민간위탁지침 반영	2/2	
2-2. 조사기획서(사업계획서)	1/1	
2-3. (표본조사의 경우)표본설계서 및 예비표본을 포함한 명부 일체	1/1	
2-4. (전수조사의 경우) 모집단 명부 일체	해당없음	
2-5. 조사원 교육관련 사항(지침서, 사례집, 현장조사 수행지침 등)	1/1	
2-6. 조사표 원본(또는 폐기 등에 관한 계획)	0/1	
2-7. 조사결과 원자료(마이크로데이터) 파일, 파일설계서	1/1	
2-8. 에디팅(내용검토) 요령서	1/1	
2-9. 현장조사 평가보고서(현장조사 진행상황, 응답률 현황,	1/1	

필수진단항목 (품질차원)		진단결과	
		진단점수/ 배점점수	5점척도점수
	표본교체 현황, 조사과정상 문제점, 특이사항, 대응방안 등		
	2-10. 자료처리 보고서(자료집계 및 분석 시 사용한 통계기법, 명령문, 변수에 대한 설명, 오류 유형별 원인 및 처리결과, 무응답에 대한 대체방법, 주요 항목의 정확성 지표 등)	1/1	
	2-11. 최종보고서(통계표 및 분석결과)	1/1	
3. 통계 품질관리 및 개선 (관련성)			5/5
	3-1. 통계품질제고 가능성에 대한 검토 결과나 개선 계획 또는 추진실적에 대한 기록·관리	2/2	
	3-2. 최근 3년간 통계에 대한 학계, 언론, 국회 등 외부 지적 사례 내용, 관련 해명, 개선 등의 조치사항	1/1	
	3-3. 과거 정기(수시)통계품질진단 결과에 따른 개선 과제 관리 및 이행내역(중점관리과제)	1/1	
추가진단항목		추가점수 (진단점수/배점점수)	
1-4. 전체 및 주요항목, 활동별 사업예산 내역을 산출근거와 함께 제시 또는 예산 증액 필요성, 절감 가능성 등에 대한 분석·검토		0/0.1	
정성평가		0	

* 1.기획및분석인력,사업예산: 4점(5), 3점(4), 2점(3), 1점(2), 0점(1)

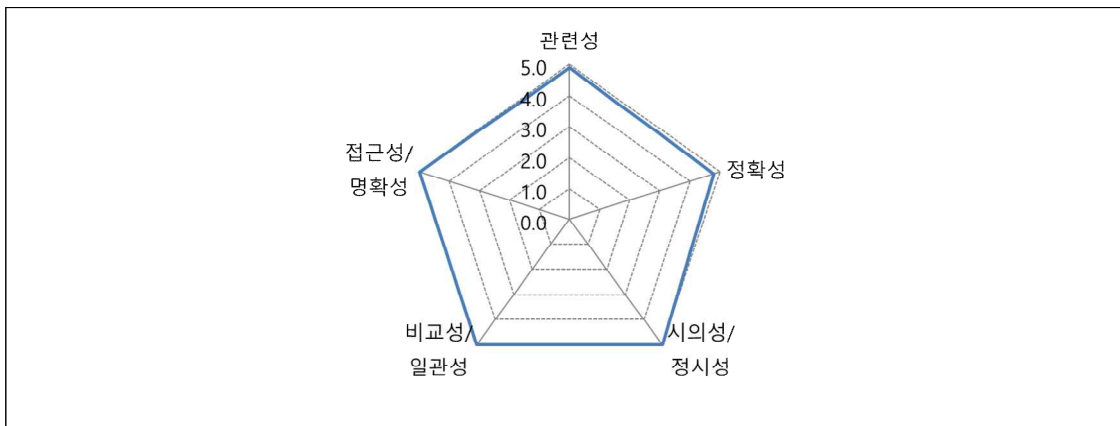
* 2.통계위탁조사: 10점 이상(5), 8~9점(4), 4~7점(3), 2~3점(2), 1점 이하(1)

* 3.통계품질관리및개선: 4점(5), 3점(4), 2점(3), 1점(2), 0점(1)

* 정성평가: -0.5점 ~ +0.5점

제 2 절 품질차원별 진단결과

통계작성절차별 진단을 토대로 광고산업조사의 품질차원별 점수를 도출한 결과, 관련성 척도 4.9점, 정확성 척도 4.8점, 시의성/정시성 척도 5.0점, 비교성/일관성 척도 5.0점, 접근성/명확성 척도 5.0점으로 진단되었다.



<그림 2> 『광고산업조사』 품질차원별 진단점수(방사형 그래프)

1. 관련성

통계이용자에게 얼마나 의미 있고 유용한 통계를 작성하여 제공하고 있는가를 진단하는 관련성 차원에서, 광고산업조사는 5.0점 중 4.9점으로 진단되었다. 이와 관련해 광고산업조사는 통계의 조사개요, 통계의 작성목적 및 개발배경, 통계공표 및 해석방법, 업무편람, 조사 기본계획서 등에 대한 관리가 잘 이루어지고 있었다. 또한, 조사표 개선을 위해 이용자들의 의견을 수렴·반영하는 작업을 진행하여 통계의 유용성을 높이는 노력을 하였음을 확인할 수 있었다.

그리고 공표되는 통계의 주요 분류수준, 통계이용 시 주의사항, 주요 통계표 등을 잘 제시하고 있었으며, 공표자료에 대한 비밀보호 및 자료보관에 대한 보안 조치도 적절하게 잘 이루어진 것으로 확인되었다.

다만 조사표의 설계 및 변경 이력에 대한 약간의 보완이 필요한 것으로 진단되었다.

2. 정확성

광고산업조사의 정확성 차원의 품질은 5.0점 중 4.8점으로 진단되었다. 광고산업조사는 조사표 설계 및 조사 모집단에 대한 구성 등이 적절하게 이루어지고 있고 자료수집과정, 자료 내검, 자료처리 과정 등이 일정 수준에서 잘 관리되고 있는 것으로 진단되었다. 공표자료 오류 점검 결과, 표시형식 및 통계수치의 정확성 면에서 문제가 발견되지 않았다. 통계의 위탁도 통계조사 민간위탁지침을 반영하여 이루어진 것으로 확인되었다.

그러나 조사표상 조사표 안내문, 기준시점 표시, 조사 용어 정의 등에서 일부 개선의 여지가 있는 것으로 진단되었다. 또한, 조사 후 검증 과정에 대한 작업 관리가 보다 체계적으로 이루어질 필요가 있으며, 조사모집단 확정을 위한 모집단 정비조사 과정 및 결과가 상세하게 제시되어 있지 않아 이에 대한 개선이 필요하다.

그리고 실제 최종 집계표상의 표본분포 및 계획된 표본 설계상의 표본분포가 약간의 차이가 존재하여 이와 관련된 원인 및 내용을 제시할 필요가 있다.

3. 시의성/정시성

광고산업조사의 시의성/정시성 차원의 품질은 5.0점 중 5.0점으로 진단되었다. 통계공표 시점이 문화체육관광부 통계관리 사이트인 문화센터에 사전 공지되었고 사전 공지 일정을 준수하여 통계를 공표하였다. 조사 시점에서 발표 시점까지 8~12개월 미만이 소요되어 시의성은 만족스러운 편이었다.

4. 비교성/일관성

비교성/일관성 차원의 품질은 5.0점 중 5.0점으로 진단되었다. 광고산업조사는 주요 개념 및 용어를 통계정보보고서에 구체적으로 명시하고 있으며, 적용분류 체계도 기존의 산업분류방식(KSIC)을 기반으로 콘텐츠산업 특수분류체계를 적용하여 세부적으로 이루어지고 있는 것으로 확인되었다. 통계의 작성기준(개념, 분류체계 등)이 매년 동일하게 적용되고 있었으며, 조사 기준시점, 조사 진행 시기도 매년 동일하게 적용되고 있는 것으로 진단되었다. 조사대상업체에 대한 보다 정확한 세부정보를 확보하기 위해 2022년 조사부터 모집단 틀을 전국사업체 조사에서 기업통계등록부로 변경하였다.

다만, 조사 용어 ‘정규직’, ‘비정규직’에 대한 용어 정의가 문화체육관광부 등 일반적인 통계와는 상이하어, 다른 통계와의 비교가능성이 낮아 이에 대한 개선이 필요한 것으로 진단되었다.

5. 접근성/명확성

광고산업조사를 얼마나 쉽게 접근할 수 있는지 진단한 접근성 및 통계가 어떻게 만들어졌는지에 대한 정보를 잘 제공하는지 진단한 명확성 차원의 품질은 5.0점 중 5.0점으로 진단되었다. 광고산업조사는 작성기관 홈페이지, 조사보고서, 통계청 국가통계포털, 보도자료 등을 활용해 이용자들이 해당 통계에 접근할 수 있도록 하고 있었다. 또한, KOSIS 국가통계포털에는 해당 통계에 대한 통계설명 자료를 충실하게 잘 제공하고 있는 것으로 확인되었다. 마이크로데이터 서비스도 통계청 MDIS를 통해 제공하고 있었다.

제 3 절 진단결과 종합표

광고산업조사 통계정보보고서 등을 기반으로 6개 통계작성절차별 품질지표들을 진단하였고 이를 기반으로 5개 품질 차원별 진단결과도 함께 도출하였다. 최종 진단결과 종합점수는 다음과 같다.

<표 8> 진단결과 종합표

작성 절차 품질 차원	1. 통계작성기획	2 통계설계	3 자료수집	4 통계처리 및 분석	5 통계공표, 관리 및 이용자서비스	6 통계기반 및 개선	평점 (5점척도)
관련성	4.8	5.0	-		5.0	5.0	4.9
정확성		4.8	4.7	4.8	5.0	4.5	4.8
시의성/ 정시성					5.0		5.0
비교성/ 일관성		5.0		-	5.0		5.0
접근성/ 명확성					5.0		5.0
평점 (5점척도)	4.8	4.8	4.7	4.8	5.0	4.7	4.8
가중치 적용	7.7	16.0	19.0	22.7	24.9	5.3	95.6
추가점수 (정상평가 포함)	0.0	-0.8	-0.7	0.2	0.2	0.0	-1.1
총계	7.7	15.2	18.3	22.9	25.1	5.3	94.5

* 평점은 세부진단항목에 대한 평균으로 작성절차별(또는 품질차원별) 평균과는 차이가 있으며, 가중치 적용 점수는 반올림 표기로 인해 합계수치와 차이가 발생할 수 있음

제 3 장 개선과제별 개선방안

지금까지 국가통계의 품질 향상 및 신뢰도 제고와 통계이용자 친화적인 통계 생산을 위하여 광고산업조사에 대한 품질진단을 실시하였다. 품질진단은 관련성, 정확성, 시의성/정시성, 비교성/일관성, 접근성/명확성의 5개 차원에 대해 통계정보보고서 활용 점검, 자료수집 체계 점검, 이용자 요구사항 반영실태(FGI) 점검, 공표자료 오류 점검, 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검, 표본설계 점검, 마이크로데이터 품질 점검이라는 7가지 절차를 통해 수행되었다. 제3장에서는 각 진단에서 도출한 개별 개선과제에 대해 개선방안을 제시하고자 한다.

제 1 절 조사표 개선

1. 현황 및 문제점

조사표는 통계품질에 아주 직접적인 영향을 준다. 좋은 조사표는 질문 문항이 명확하고 이해하기 쉽게 기술되어야 하며, 응답자들이 질문 문항에 응답을 정확하게 할 수 있도록 문항 항목 분류체계, 문항 설명문 등이 적절하게 기술되어 있어야 한다.

해당 통계에 대한 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검결과 다음 4가지에 대한 개선이 필요할 것으로 진단되었다.

2. 세부 개선과제 내용(실행방법 포함)

① 정규직, 비정규직 용어정의 수정

조사표 문항 8에서 기술하고 있는 ‘정규직’, ‘비정규직’에 대한 용어 정의를 통계청 경제활동인구조사 부가조사의 정의에 따라 비정규직 근로자는 ‘근로형태가 한시적 근로자이거나 시간제 근로자이거나 비전형 근로자인 임금근로자’로, 정규직 근로자는 ‘비정규직 근로자에 해당하지 않는 근로자’로 용어정의를 수정하여 응답자들의 혼동을 줄일 필요가 있다.

② 조사표 안내문에 조사의 법적근거 추가

본 통계 조사표 안내문에 기술되어 있어야 하는 항목들 중 법적근거가 명시되어 있지 않으므로 이를 추가할 필요가 있다.

③ 조사문항 문구 수정

문항 9번 ‘향후 인력 예상 운영 계획’의 ‘향후’에 대한 기준시점을 ‘향후 6개월’이나 ‘향후 1년’ 등으로 구체적으로 제시할 필요가 있다.

④ 작성 요령 및 유의사항 보완

문항 10의 ‘연간 총 매출액’과 ‘총 영업비용’의 경우 조사지침서의 내용을 반영하여 광고업에 대한 매출액과 영업비용이란 내용을 명시할 필요가 있다.

제 2 절 전수층 및 주요사업체 조사 참여율 관리 강화

1. 현황 및 문제점

자료수집 체계 점검 결과, 진단대상 통계는 전수층과 표본층으로 구분하여 조사 관리가 이루어졌다. 상대적으로 기업규모가 큰 종업원 50인 이상 대상 사업체는 전수층으로 분류하여 전수층 조사가 이루어졌다. 2022년 조사의 경우 전수층의 조사 참여율은 68.7%로 전년(2021년)에 비해 5.7% 증가한 것으로 파악되었다. 또한, 취급액 규모가 큰 주요사업체 41개를 중점 관리사업체로 선정하여 조사표 회수율 관리를 하였다. 2022년 주요사업체 조사표 회수율은 73.2%로 전년 대비 19.7% 증가한 것으로 나타났다. 본 통계의 신뢰도를 높이기 위해서는 앞으로도 전수층과 주요사업체에 대한 조사 참여율을 높이기 위해 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료된다.

2. 세부 개선과제 내용(실행방법 포함)

전수층 및 주요사업체의 조사 참여율을 높이기 위해 다음의 2가지 방법들을 적용 검토할 것을 제안한다.

- ① 조사 시작 전 전수층 및 주요사업체에 대한 구체적인 조사표 회수율 목표 설정
- ② 매년 조사 시 조사 진행에 어려움이 많았던 전수층 사업체에 대한 원인을 분석하여 이를 문서화, 차기 조사 시 활용(조사 불응 기업 원인 분석과 대응 방안 문서 작성)

제 3 절 조사 후 검증조사 관리체계 보완

1. 현황 및 문제점

통계조사의 정확성을 높이기 위해서는 조사 후 검증작업이 잘 관리되어야 한다. 이를 통해 조사원에 의해 이루어진 현장조사의 품질을 전반적으로 평가할 수 있고, 허위응답(치팅)에 대해서는 해당 조사표 폐기를 통해 통계품질을 높일 수 있으며, 조사원 관리시스템도 점검할 수 있게 된다. 이러한 의미에서 조사 후 검증은 통계품질을 높이기 위한 중요한 과정이라 할 수 있다.

자료수집체계 점검 결과 광고산업조사는 조사 후 검증작업을 진행한 것으로 확인되었다. 그러나 이러한 과정이 문서화되어 기록으로 관리되고 있지 않았다.

2. 세부 개선과제 내용(실행방법 포함)

진단대상 통계는 조사 후 검증원이나 조사 감독원에 의해 조사표 응답 문항에 대한 검증작업을 진행하고 있다. 이러한 검증작업이 체계적으로 잘 관리되기 위해서는 검증 방법, 검증 대상 조사표 수(비율), 검증항목, 검증 항목별 검증 결과, 면접원별 검증 결과, 검증 결과 분석 및 사후 조치 등이 파라미터로 관리되어야 할 것이다. 사후 검증은 주로 검증원에 의해 전화조사로 이루어지므로, 이 검증조사를 CATI(Computer Aided Telephone Interview)로 진행하면 사후 검증작업이 지금보다 체계적으로 관리 될 수 있을 것이다.

제 4 절 개선과제 요약

지금까지 제시한 개선과제를 요약한 내용은 <표 9>와 같다.

<표 9> 개선과제 요약

단계	개선과제	실행방법	기대효과	관련 품질 차원	출처	비고 (예상문제점 등)
단기	조사표 개선	<ul style="list-style-type: none"> - 조사 안내문 법적근거 추가 - 문항 8 정규직, 비정규직 용어 정의 수정 - 문항 9 '향후' 기준 시점 제시 - 문항 10 매출액 및 영업비용에 대한 작성 요령 추가 	<ul style="list-style-type: none"> - 조사표 문항 응답 용이성 및 응답 정확성 확보 	정확성	조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검, (2 통계설계)	
	조사 후 검증 관리체계 보완	<ul style="list-style-type: none"> - 검증 방법, 검증 대상, 조사표 수(비율), 검증항목, 항목별 검증 결과, 면접원별 검증 결과, 검증 결과 분석 및 사후 조치 기록관리 - 검증조사 CATI 도입 	<ul style="list-style-type: none"> - 사후 검증 관리 강화 	정확성	자료수집 체계점검, (3. 자료수집)	
중기	전수층 및 주요 사업체 조사 참여율 관리 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 전수층 조사표 회수율 목표 설정 - 전수층 불응사업체 원인 분석 및 관리 	<ul style="list-style-type: none"> - 통계의 신뢰도 제고 	정확성	자료수집 체계점검, (3. 자료수집)	

※ 단기 : 1년 이내, 중기 : 2년, 장기 : 2년 이상

제 4 장 발전전략 및 중장기 로드맵

제 1 절 광고산업 세부 분류체계 재정립

광고산업은 최근 몇 년간 디지털화로 인해 새로운 광고 형태의 출현 및 광고매체 간 컨버전스 현상이 지속적으로 진행되고 있다. 이로 인하여 새로운 형태의 광고업태가 출현하고 있으며, 향후 광고산업의 형태가 지속적으로 변화·발전해 나갈 것이다. 이러한 이유로 인하여 현재 적용하고 있는 광고산업 분류방식을 기준으로 광고산업을 세분화한다면 실제 광고산업을 영위하고 있지만 세부 분류 기준의 한계로 광고산업 영위 업체에서 제외되는 사업체 및 광고 현상이 지속적으로 많아질 것이다. 현재도 몇몇 테크 기업 및 디지털 플랫폼 형태의 기업이 광고사업을 하고 있지만 세부 분류 기준의 한계로 이러한 유형의 업태가 광고산업조사에 포함되고 있지 못하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 현재의 세부 분류체계가 변화하는 광고산업을 반영할 수 있게 새롭게 정립될 필요가 있다. 광고산업의 세부 분류체계는 기업 및 학계 전문가 의견수렴, 해외 분류사례 연구 등을 통해 장기적인 관점에서 검토·정립되어야 할 것이다.

<표 10> 장기발전 제안사항 요약

장기 발전을 위한 제안	실행방법	기대효과	예상되는 문제점	비고
광고산업 세부 분류체계 재정립	- 광고업계 및 학계 전문가 의견 수렴, 해외 분류사례 연구 참고	- 조사 모집단의 대표성 제고	- 분류체계 정립까지 기간이 많이 소요	

(출처: 차원별-정확성, 통계작성절차별-2. 통계설계)

붙임1

자료수집 체계 점검 결과 (조사통계용)

통 계 명	광고산업조사
승 인 번 호	113009
작 성 기 관	문화체육관광부
면 접 일 시	2023년 3월 28일
연 구 원	황규배
연구보조원	-

제1부 **점검계획**

1. 점검 방법

1) 점검 목적 및 내용

• **점검 목적**

- 조사원, 조사 기획자, 조사 관리자를 대상으로 인터뷰를 진행하여 조사 진행 및 관리 실태를 점검하며, 문제점 및 개선점을 발견하고자 함

• **점검 내용**

- 자료수집방법 확인, 사전 조사준비, 조사홍보, 조사원 교육, 조사 진행관리, 자료 입력 및 검증, 조사표 및 조사대상자 리스트 관리 등 자료수집체계와 관련된 중요 사항

2) 진행방식

- 진행자의 질문에 인터뷰 대상자가 대답하는 인터뷰 방식으로 진행

2. 면담(현장방문) 일정

일시	면담대상자	역할	장소	주요 점검사항
'23.3.28.	케이스태리서치 000	조사 기획/관리	케이스태리서치 회의실	조사기획 및 조사관리와 관련된 전반적인 사항
	케이스태리서치 000	실사진행 관리		조사진행(실사) 및 에디팅, 검증, 자료 입력관련 세부사항
	케이스태리서치 000	조사원		조사원 교육, 조사진행시 애로 사항, 조사지침서 등 필요 사항 인식 정도 등

제2부 점검 결과 요약

점검 자료목록	현황 및 문제점	개선 의견
<p>조사방법 (조사표 회수자료, 조사응답비율, 응답자 특성, 분석결과자료)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 본 조사는 조사표 유치 후 조사표 회수는 방문(64%), 이메일(20.3%), 팩스(15.7%)로 이루어짐 - 진단대상 통계는 표본조사로 전수층과 표본층으로 나누어짐. 종업원 50인 이상 대상 사업체는 전수층으로 분류됨. 2022년 조사의 경우 전수층의 조사 참여율은 68.7%로 전년(2021년)에 비해 5.7% 증가함. 취급액 규모가 큰 주요사업체 41개를 중점 관리사업체로 선정 회수율 관리를 하였는데 2022년 주요사업체 회수율은 73.2%로 전년 대비 19.7% 증가함 - 분석은 업종별, 종사자 규모별, 취급액 규모별, 업체정보별로 구분하여 통계치를 제공하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 전수층 및 주요사업체 회수율 사전 목표설정 및 관리 강화
<p>조사원 채용 및 처우 (조사원 채용과정 및 계획문서)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사원은 과거 기업체 방문조사 조사진행 경험이 있는 면접원 90명을 채용. 조사회사 등록 면접원 및 인적 네트워크를 활용해 면접원을 선발함 - 조사회사 소속 면접원 내에서 조사원을 채용하였으므로 조사원 채용 관련 상세 계획 문건은 없음 - 조사표 완성기준 조사표 작성난이도에 따라 차등 지급 (교통비 별도 지급) 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음

<p>조사원교육훈련 (조사원교육자료, 교육세부일정 및 계획/결과, 보안교육 및 서약서, 조사원 평가 결과, 재교육일정 등)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사원 교육은 조사회사의 교육실에서 진행함 - 조사원교육은 2시간 진행됨 - 조사원 외 컨택원 교육은 별도 진행함 - 조사원 교육자료, 세부일정 및 계획 자료 확인함 - 교육 시 보안교육을 한 후 서약서를 받음(서약서 확인함) - 조사진행 중 신규 조사원이 6명 선발되었고 별도 교육 진행함 - 조사원별 첫 10% 회수 조사표를 대상으로 에디팅 방법을 다시 점검/교육함 - 조사 후 개별조사원의 별도 평가가 이루어짐 	<ul style="list-style-type: none"> - 조사원 교육 시 작성기관 담당자 참석 필요
<p>조사원업무량 (응답소요시간, 조사난이도, 조사기간 등 참고자료)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사표 작성 시 소요시간은 업체 규모에 따라 최소 30분 ~ 최대 2시간이 소요되는 것으로 파악됨. 평균 소요시간 60분 - 조사난이도는 중간 정도이지만 종합광고대행사의 경우 응답해야 할 조사 문항이 많아 어려움 - 영업이익 문항에 대한 응답 거부감이 높음 - 최초 컨택 후 조사표 회수까지 평균 21일, 평균 컨택 회수는 3.9회였음 - 전체 실사 진행 기간은 2개월 소요됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 영업이익 문항에 대한 응답 거부감 완화 방안 마련

<p>조사준비 및 준비조사 (홍보내역, 응답자 사전 통지, 조사명부보완)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사 시작 전 조사대상 회사에 조사 홍보로 협조공문과 함께 안내메일 발송 - 모집단 정비조사(조사대상 여부 판별조사)를 통해 조사 모집단 명부 확정 - 사전 컨택 과정에서 조사진행 소수 부적격 업체를 최종 조사모집단에서 추가로 제외시킴 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음
<p>조사항목별 조사방법 (조사 지침서 및 항목별 내검지침서)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사지침서 구비 - 항목별 내검지침서 확인. 현장 육안 검증은 지침에 의해 이루어짐. 이후 수퍼바이저 에디팅 및 프로그램화되어 논리 내검 및 범위내검이 이루어짐 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음
<p>현장조사관리 (현장조사관리지침, 현장조사 파라미터 자료)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 현장조사 관리지침 및 현장조사 사례집이 구비되어 있음 - 조사진행 관리와 관련된 파라미터가 사후에 이루어짐 (컨택회수, 조사표 회수 기간 등) - 면접원의 컨택 프로그램 입력활동 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> - 조사원의 컨택 프로그램 입력활동 강화
<p>조사질의 응답체계 (현장조사질의 응답체계 운영, 주요질의 응답, 오류사례, 현장조사사례집)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 현장조사질의 응답체계가 운영되었고, 주요 질의에 대한 응답 내용이 기록 관리됨 - 오류사례에 대한 지침이 항목별 내검 지침서에 포함되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 오류사례는 항목별 내검지침서에 있지만 오류사례 기록관리 필요

<p>기억응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음
<p>무응답대처 (항목, 단위무응답 대처 지침, 사례)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 항목 무응답의 경우 조사표 회수 후 전화로 리체크하여 최소화시킴 - 주요관리대상 업체의 응답률을 높이기 위해 조사회사 인적 네트워크 및 작성기관이 관리하고 있는 광고연합회 회원사를 활용함 - 항목 및 단위 무응답 발생 시 대처 지침을 확인함 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음
<p>표본대체</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 표본대체 기준 및 방법, 표본 대체 목록 현황 자료 확인함 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당사항없음.
<p>사후조사 (모니터링실시계획 자료, 모니터링대상명부, 선정내역, 검증항목 등)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사 후 면접원별 30%를 검증조사 함. 검증 결과에 대한 기록관리가 이루어지지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> - 검증항목 및 검증 결과 관련 문서화 작업 필요
<p>기타</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조사표 작성 난이도는 조사대상 업체의 규모에 따라 차이가 남. 전수층 및 주요 사업체의 경우 조사표에 응답해야 할 문항이 많아져 작성 난이도가 높은 편임. 조사표 작성 난이도 관계없이 조사 참여자 인센티브는 1만원 상품권으로 동일하게 지급 	<ul style="list-style-type: none"> - 조사표 작성 난이도에 따라 조사대상자 제공 인센티브(기프트) 차등화

제3부 자료수집 체계 점검 결과

1. 점검 개요 및 설계

가. 점검 개요

- 조사원, 조사 기획자, 조사 관리자를 대상으로 자료수집과 관련된 인터뷰를 하여 조사 진행 및 관리 실태를 점검하며, 문제점 및 개선점을 발견하고자 함
- 인터뷰를 통해 자료수집방법, 조사원 모집 및 교육/평가, 사전 조사준비 및 홍보, 조사 모집단 확정 및 조사 모집단 현황, 조사 진행관리, 자료 입력 및 검증 등 자료수집체계와 관련된 중요 내용들을 점검하고 확인함.

나. 점검 설계

- 조사관리 기획 및 관리자 1명, 조사 진행 관리자 1명, 조사원 1명을 심층 면접함.

2. 점검 결과

가. 현황 및 문제점

(1) 현황

- 2022년 광고산업조사는 사업체 방문면접조사로 전수층과 표본층을 분리하여 조사된 표본조사임. 현장조사 관리가 적절하게 이루어져 자료수집 과정은 전반적으로 잘 관리되고 있는 것으로 판단되며 전수층 대상 사업체 중 실제 조사가 이루어진 비율은 68.7%로 이들 조사대상 사업체들의 조사 참여율이 특히 중요한 조사임.
- 조사표는 사업체규모가 큰 조사대상의 경우 인사/재무 및 기획 인력 등 2~3명의 인력에 의해 작성됨. 조사표 문항 중 영업이익 문항에 대한 응답 거부감이 매우 높아 조사 진행상 어려움이 발생함.

나. 주요 개선의견

(1) 주요사업체 및 전수층 조사표 회수율 관리 강화

본 조사의 전수층은 종사자수 50인 이상 규모의 회사로 2022년 조사의 경우 해당 사업체가 246개였으며, 취급액 규모가 큰 41개 업체가 주요사업체로 선정되어 조사 진행이 어느 정도 잘 관리되었음. 본 통계의 신뢰도 제고를 위해서는 주요사업체 및 전수층의 조사관리가 지속적으로 중요함. 이들 조사대상의 조사 참여율을 높이기 위해 다음의 방법들을 적용 검토할 필요가 있음.

- ① 조사 시작 전 주요사업체 및 전수층 조사표 회수율 목표 설정 및 관리
- ② 조사 시작 전 전수층 및 주요사업체에 대한 협조공문을 조사 작성기관인 문화체육관광부에서 직접 발송하여 조사 대상업체에 대한 조사 협조 요청
- ③ 매년 조사 시 조사 진행에 어려움이 많았던 전수층 사업체에 대한 원인을 분석, 이를 문서화하여 차기 조사 시 활용
- ④ 조사 종료 후 문화체육관광부 담당자가 조사 참여 감사 메일(Thanks Mail) 발송
- ⑤ 조사 종료 후 조사결과를 가공하여 조사 대상업체가 관심을 가질 만한 내용을 5페이지 내외로 3~4개 유형으로 만들어 조사 참여자에게 제공하여 본 통계의 유용성 홍보
- ⑥ 조사 참여시 주요사업체 및 전수층에 대한 인센티브(기프트) 강화

(2) 영업이익 문항에 대한 응답 거부감 완화

조사표 문항 중 가장 응답 거부감이 높은 문항은 영업이익으로 이로 인해 조사 진행상 어려움을 발생시키고 있음.

본 조사에 대한 거부감을 완화하고 이 문항에 대한 응답 무응답을 낮추기 위해 조사대상 업체에 대해 미리 공표된 신뢰성 있는 영업이익자료(전자공시자료, 신용평가회사의 정보 등)가 있는 경우 영업이익에 대한 문항을 생략하는 방법을 도입할 것을 제안함.

(3) 조사 사후 검증 과정에 대한 문서화

현재 본 통계의 조사관리용 문서는 대체적으로 세분화되어 잘 관리되고 있음. 하지만 이들 문서 중 조사 후 검증 과정에 대한 작업 관리가 문서화되어 관리되고 있지 않음. 검증 설문 비율(업종별, 규모별), 검증문항별 검증 결과, 면접원별 검증결과 등이 문서화되어야 할 것임.

다. 근거자료 확인 목록

[매뉴얼 III.자료수집] 진단항목	근거자료 목록	확인결과
1. 조사방법	· 조사 응답 비율, 응답자특성 · 분석결과 자료	분석표에서 분석결과 확인
2-1 조사원 채용 및 처우	· 채용 과정 및 계획 문서	조사원 채용 관련 자료 확인함
2-2 조사원 교육훈련	· 조사원 교육자료 · 교육 세부일정 및 계획/결과 · 보안 교육 및 서약서 · 조사원 평가 결과 · 재교육 일정 등	잘 관리됨. 조사원 교육자료 문서 확인함
2-3 조사원 업무량	· 응답소요시간, 조사난이도, 조사기간 등 참고자료	참고자료 확인함
3-2 조사준비 및 준비조사	· 홍보 내역 · 응답자 사전 통지서 · 조사구 또는 명부 보완내역	관련 근거자료 확인함(잘 관리됨).
3-3 조사항목별 조사방법	· 조사지침서 · 항목별 내검지침(추가 확인)	조사지침서, 항목별 내검지침 내용 확인
3-4 현장조사 관리	· 현장조사 관리 지침 · 현장조사 파라미터 세부자료 (방문 또는 접촉시도 횟수, 방문요일 및 시간대, 조사 성공/실패 등) · 실사지도(지도점검) 결과자료	현장조사 관리지침 등 관련 서류 확인함
3-5 조사 질의응답 체계	· 현장조사 질의응답체계 운영방법 · 주요 질의응답, 오류사례 · 현장조사 사례집	질의응답체계 운영함. 주요 질의사례는 현장조사 사례로 통합되어 있음. 오류사례 기록 관리가 안 됨.
4-2 기억응답	· 기억응답에 활용된 참고자료	해당사항없음
4-3 무응답 대처	· 항목, 단위 무응답 대처 지침, 사례	항목, 단위 무응답 대처 기준 및 발생 유형 자료 확인함(무응답대처방안 문서)
4-4 표본대체	· 표본대체 기준 및 방법 · 표본대체 목록 현황 자료	표본대체 기준 및 방법, 표본대체 현황자료 확인함
5. 사후조사	· 모니터링 실시 계획자료 · 모니터링 대상 명부, 표본선정내역, 질문지, 검증항목 및 오차범위 등 · 모니터링 결과자료 및 사후 조치 사례	검증문항별 검증결과 자료가 문서화 되지 않음

붙임2

이용자 요구사항 반영실태 점검 결과

통 계 명	광고산업조사
승 인 번 호	113009
작 성 기 관	문화체육관광부
면 접 일 시	2023년 4월 6일
연 구 원	황규배
연구보조원	-

제1부 회의 준비 및 진행

I. 회의 준비과정

참석자 선정							
<ul style="list-style-type: none"> 참석자 선정방법 <p>작성기관인 문화체육관광부 담당자의 지원을 받아 작성된 통계이용자 리스트를 활용하여 실제 광고산업조사 자료를 활용하여 연구 및 업무 또는 정책수립을 지원하는 교수 및 정책 연구소 연구원, 광고산업종사자를 참석자로 선정</p>	<ul style="list-style-type: none"> 참석자 현황 <table border="0"> <tr> <td>- 정책고객 관련 정책기관 연구위원</td> <td>2명</td> </tr> <tr> <td>- 교수</td> <td>1명</td> </tr> <tr> <td>- 광고산업 종사자</td> <td>2명</td> </tr> </table>	- 정책고객 관련 정책기관 연구위원	2명	- 교수	1명	- 광고산업 종사자	2명
- 정책고객 관련 정책기관 연구위원	2명						
- 교수	1명						
- 광고산업 종사자	2명						
<ul style="list-style-type: none"> 실시 장소 	토즈모임센터 광화문점						
<ul style="list-style-type: none"> 소요 시간 	2시간						

II. 회의 진행

회의 진행	
<p>* 사전에 준비해둔 질문지를 참고하여 진행하였고 부가적으로 회의를 진행함에 따라 추가적으로 질문지에 없는 질문들을 필요에 의해 질문하여 내용을 좀 더 보강하는 방식으로 회의를 진행하였음</p>	<ul style="list-style-type: none"> 사회자 : 황규배 기록자 : 황규배 관찰자 : 최다빈 녹음 · 녹화 여부 : 녹음

제2부 회 의 록

작성절차별	이용자 요구사항	개선 의견
1. 통계작성 기획	<ul style="list-style-type: none"> - 광고산업 관련 조사모집단 리스트가 한국 표준 산업 분류 체계상 광고서비스업에 해당하는 기업을 기초로 조사모집단을 구성하므로 조사모집단 리스트에 대한 대표성이 제한적임 	<ul style="list-style-type: none"> - 조사모집단에 대한 대표성 확보
	<ul style="list-style-type: none"> - 적용하는 세부 분류체계가 콘텐츠산업 특수분류체계의 광고산업 기준을 적용하고 있는데 이 분류체계로는 변화 중인 현재 광고산업 현실을 반영하기에는 부족함 - 지금과 같은 매체분류 기준으로는 라이브 커머스 광고, 인플루언스 광고, Tech 기술광고 등 신규 광고를 포함하기 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 광고산업 전체를 대표할 수 있는 새로운 분류체계 수립
3. 자료수집	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 수출입 자료가 보다 세부적이었으면 좋겠음 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 수출입 현황에 대한 지역별 자료 제공 검토
	<ul style="list-style-type: none"> - 보다 세분화된 광고시장 현황이 제시되었으면 좋겠음 	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 품목별 광고시장 규모 제공
	<ul style="list-style-type: none"> - 조사기준 연도 다음 해 추정치가 있었으면 좋겠음 	<ul style="list-style-type: none"> - 조사기준 익년 예측자료 제공

5. 통계공표, 관리 및 이용자 서비스	- 공표보고서의 내용이 전반적으로 부실함	- 공표보고서 분석 내용 보강 상세분석표(세부 집단별 상대표준오차 포함) 별책으로 제공
	- 공표보고서에 정책적 인사이트나 주제별 함의가 없음 - 광고시장에 대한 통찰력 발견을 위해서는 보다 심도있는 데이터 분석이 필요 - 광고시장의 디지털화에 따른 분석 내용이 부족함	- 분석 보고서 내용에 정책적 인사이트 보강 - 광고시장 변화에 대한 인사이트 보강
	- 공표보고서에 주요항목에 대한 3~4년치 시계열자료 제시	- 공표보고서 시계열자료 제공 강화
	- 공표보고서에 중요 내용에 대한 인포그래픽스가 있으면 해당 통계가 이용자들에게 보다 친숙하게 전달될 수 있을 것임	- 공표보고서에 인포그래픽스 도입

제3부 이용자 요구사항 반영실태 점검 결과

1. 점검 개요 및 설계

가. 점검 개요

- 통계이용자는 이용하는 통계로부터 기대하는 자료를 충분히 얻기를 원한다. 품질이 우수한 통계일수록 이용자가 원하는 자료를 많이 제공하게 된다.
- 통계이용자가 통계자료에 대해 얼마나 만족하는지를 조사하면 통계품질을 높이는데 활용될 수 있다. 이러한 목적으로 본 진단에서는 통계이용자의 통계에 대한 만족 수준과 요구사항을 파악한다.
- 이를 위해 본 통계를 연구 및 정책수립, 사업전략 수립에 활용하는 통계 이용자 5인을 대상으로, 구조화된 인터뷰 질문지를 활용하여 1:1 개별 인터뷰 및 그룹토의 형식으로 2023년 3월 31일, 4월 6일에 진행하였으며, 토의 내용을 참석자의 동의 후 녹음하였다.

나. 진단 설계

- 진단방법: FGI(Focus Group Interview)
통계이용자 5인을 그룹으로 구성하여 특정 주제에 대해서 계획적이면서 자유롭게 토론하는 형태로 진행(1인은 1:1 개별면접으로 진행)
- 참석자 구성: 해당 통계의 데이터를 직접 이용해 연구 활동 및 정책 제안을 하는 이용자로 본 통계에 대한 이용도가 높은 이용자를 선정하기 위해 작성기관이 제공한 이용자 리스트 14명을 확보하여 진단자가 우선으로 사전 컨택하여 5명을 최종 선정. 교수 1명, 정책연구소 연구원 2명, 광고 산업 종사자 2명으로 구성

2. 점검 결과

가. 현황 및 이용자 요구사항

(1) 현황

- 광고산업조사는 광고산업을 총괄하는 신뢰성과 공신력 있는 통계 자료를 산출하고 광고산업의 경제적 가치를 분석하여 광고산업 진흥 및 경쟁력 강화를 위한 정책수립의 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 2004년 최초로 조사가 시작되었고, 본 통계의 중요성을 인정받아 2005년 국가승인통계로 지정되었음.
- 본 통계는 광고산업 사업체 일반현황, 고용현황, 영업 현황을 통계 자료로 제공하고 있으며, 광고산업 관련해 인력 현황을 제공하는 점이 다른 유사통계에 비해 차별화된 점으로 통계이용자들로부터 인식되고 있었으며, 통계의 신뢰도 면에서도 이용자들로부터 긍정적인 평가를 받고 있음.

(2) 이용자 요구사항

본 통계의 이용자들은 본 통계의 문제점을 다음과 같이 인식하고 있었다.

- ①본조사는 전통적인 산업분류체계(KSIC)를 기반으로 조사 모집단을 구성하고 있기 때문에 광고산업의 변화된 최근 현황을 제대로 반영하는데 한계가 있음.
- ②광고산업의 세분류를 콘텐츠산업 특수분류체계의 광고산업 기준을 적용하고 있는데 이는 오래된 전통적인 방식으로 광고산업 전체를 반영하고 및 새로운 광고현상을 포함시키기가 어려움.
- ③공표보고서의 내용이 미흡함.

나. 주요 개선의견

(1) 대표성 있는 조사모집단 리스트 구축

최근 수년간 광고산업은 디지털화 및 광고 매체간 컨버전스 현상으로 인해 새로운 광고형태 및 업태들이 출현하였다. 이로 인하여 기존의 전통적인 산업분류에 기초하여 모집단을 구축하기에는 광고산업 전체를 포괄하는데 어려움이 있음. 광고산업의 변화된 가치사슬(Value Chain)을 반영할 수 있는 조사모집단 리스트를 구축하여야 할 것이다. 이를 위해 인공지능산업 분류체계가 산업 전체를 반영할 수 있게 재정립되어야 하며 이를 근거로 조사모집단 리스트가 수집되어야 할 것임.

(2) 광고산업 세부 분류체계 정립

광고산업은 디지털화 및 광고매체간 컨버전스 현상이 지속적으로 진행되고 있으므로 향후 광고산업의 형태가 어디까지 변화해 갈지 현재로서는 예측하기가 어렵다. 이러한 이유로 기존의 광고산업분류방식을 기반으로 광고산업을 세분화한다면 실제 광고산업을 영위하고 있지만 세부 분류기준의 한계로 광고산업조사에서 제외되는 광고업태 및 광고 현상이 존재할 수 있음. 현재도 많은 테크기업 및 디지털 플랫폼 형태의 기업에서도 광고사업을 영위하고 있는데 이러한 유형의 업태가 광고산업조사의 세부 분류기준에 포함되고 있지 못함. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 변화된 광고산업을 반영할 수 있게 기존의 세부분류체계를 새롭게 재정립할 필요가 있음.

(3) 공표보고서 내용 개선

광고산업조사 통계이용자들은 광고산업조사 공표보고서에 의존하여 광고산업의 현황 및 변화를 주로 파악하고 있음. 통계이용자들의 활용도를 보다 높이기 위해서는 이용자용 공표보고서가 다음과 같이 개선될 필요가 있음.

- ① 공표보고서의 정책적 인사이트 제공
- ② 3개년 이상의 시계열자료 제공 항목 확대
- ③ 기본 보고서 외 이슈형 리포트 내용 강화(예: 광고산업의 디지털화, 광고 산업 인력의 특성 및 정책적 지원 방안 등)
- ④ 주요통계 인포그래픽스 제공
- ⑤ 상세분석표(세부 집단별 상대 표준오차 포함) 별책으로 제공
- ⑥ 취급액 및 매출액 조사기준 연도 다음 해 예측치 제시

붙임3

공표자료 오류 점검 결과

통 계 명	광고산업조사
승 인 번 호	113009
작 성 기 관	문화체육관광부
연 구 원	황규배
연구보조원	-

제1부 점검 결과 요약

1. KOSIS 통계표 점검

- 기준자료명: 2021년 광고산업조사
- 점검자료명: 광고산업조사 KOSIS 데이터
- 작성기준년도: 2020년

통계표명	점검결과	개선 의견	반영 여부
고용형태별·성별 평균 종사자 현황(남자) - 종사자 규모별	원본 분류값 순서 불일치	분류값 순서변경 (평균 종사자수>자영업자)	반영
고용형태별·성별 평균 종사자 현황(남자) - 취업액 규모별	원본 분류값 순서 불일치	분류값 순서변경 (평균 종사자수>자영업자)	반영
회계연도 결산월 - 업체정보별	원본 수치 오류	원본 수치 오류 수정	반영
영업비용 평균 - 업종별	분류명 오류	평균영업비용 → 인건비로 분류명 변경	반영
영업비용 평균 - 취업액 규모별	분류명 오류	평균영업비용 → 인건비 분류명 변경	반영
영업비용 평균 - 업체정보별	분류명 오류	평균영업비용 → 인건비로 분류명 변경	반영
업종등록현황 - 취업액규모별	KOSIS 자료 미수록	KOSIS 자료로 수록	반영

<정량평가 연계 항목> - V. 통계공표, 관리 및 이용자서비스

'2-1. 공표된 통계표 형식, 단위표기, 주석 등의 적절성': 미반영 시 0~1점으로 진단

'2-2. 공표된 통계수치의 일치성': 미반영 시 0점으로 진단

제2부 공표자료 오류 점검 결과

1. 점검 개요

「통계정보보고서」의 공표 관련 내용을 검토하고, 국가통계포털(KOSIS) 공표자료 유무와 국제기구에 자료를 제공하는지 파악한다. 진단대상 통계의 기준자료(점검 시점을 기준으로 가장 최근에 발간된 보도자료, 통계보고서 등의 통계간행물 또는 통계표 입력 시 사용한 원본 보고서)를 지정하고, KOSIS 통계표와 국제기구 자료를 대상으로 아래의 사항들을 점검한다.

(1) 통계표 형식 및 내용 점검

기준자료와 KOSIS 통계표의 형식 및 내용, 용어, 단위, 주석, 출처, 항목명 등을 점검한다.

(2) 통계표 수치자료 점검

기준자료와 KOSIS 통계표에 수록된 내용을 비교하여 수치를 점검한다. 단순 오류나 오타뿐만 아니라 과거 시계열, 다른 통계표 등과 비교하여 논리적 타당성을 점검한다.

(3) 국제기구 자료 제공 일치 여부 점검

OECD, ITU, ILO, UN 등 국제기구에 통계자료를 제공하는 경우 국제기구 요구자료 및 제공현황을 파악하고, 국제기구에 제출한 자료와 국제기구의 간행물이나 DB 등에 서비스되는 자료의 일치 여부를 비교하고 그 원인을 파악한다.

2. 점검 결과

(1) 통계표 형식 및 내용 점검

점검 전 KOSIS에 제공된 통계표 중 일부가 원본과 분류값 순서가 일치하지 않는 것이 있었는데 점검 결과 적절하게 수정되어 있었다.

전체수치(전체 추정값)가 제시되지 않은 통계표가 있었는데 점검 결과 이러한 문제가 적절하게 수정되어 있었다.

일부 통계표의 경우는, 통계표 구성이 불명확한 것이 있었는데 점검 결과 통계표를 재구성하여 이러한 문제가 개선된 것으로 확인되었다.

(2) 통계표 수치자료 점검

원본에 수치오류가 발견된 것이 있었는데 점검결과 원본 수치 오류가 정정되어 있었다.

(3) 국제기구 자료 제공 일치 여부 점검

광고산업조사는 국제기구에 통계자료를 제공하지 않는 것으로 확인하여, 점검에서 제외하였다.

붙임4

조사표 설계 및 유사통계 비교분석 점검

통 계 명	광고산업조사
승 인 번 호	113009
작 성 기 관	문화체육관광부
연 구 원	조준기
연구보조원	최다빈

제1부 **점검 개요**

I. 점검 개요

- 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검 시 검토한 자료
 - 통계정보보고서
 - 조사표
 - 조사지침서
 - 통계자료(KOSIS, 보고서)
 - FGI 이용자 의견

II. 통계 개요

통 계 명	광고산업조사	
작 성 기 관 명	문화체육관광부	
작 성 주 기	1년	
점검기준년도	2021년	
전수/표본조사	전 수 ()	표 본 (●)
조 사 목 적	○ 광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고 관련 정책 수립의 기초자료 제공	
조 사 대 상	○ 2021년 1월 1일~ 12월 31일 동안 광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위하는 사업체	
조 사 방 법	○ 방문면접조사 (이메일, 팩스조사 병행)	
주요 조사 항목	○ 사업체 정보 : 기초정보, 사업체 형태 및 운영정보, 업종 등록 현황 ○ 고용현황 : 고용형태별 종사자 수, 학력별 종사자 수, 직무별 종사자 수, 연령별 종사자 수, 채용규모, 인력 운영 계획 ○ 영업현황 : 매출액 및 영업비용, 분야별 취급액(매출액) 비중, 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 비중, 분야별 평균 수수료 비중, 광고주(거래처) 현황, 해외 거래 현황, 취급액(매출액) 변동, 광고경기 체감도	

제2부 점검 결과 요약

구 분	점검결과	개선의견	비 고
주요 용어 및 항목별 정의	- 주요 용어 및 항목별 정의가 대체로 적절함 - '정규직', '비정규직' 정의 수정 필요	- 용어 설명 보완	정량평가 (II-1-1. 주요 용어 및 항목별 정의의 적절성)
조사표 구성	- 조사표 수록사항 10개 중 8개 확인 - 조사표에 법적근거, 문의 사항 연락처 명시 필요	- 조사표 수록사항 보완	정량평가 (II-3-3. 조사표 구성)
조사표 설계 및 변경 절차	- 조사표 설계 및 변경 절차가 적절함	-	정량평가 (II-4-1. 조사표 설계 및 변경 절차나 방법의 적절성)
조사항목의 적정성	- 조사항목 구성 및 질문 방식이 적절함	-	정성평가
응답항목 및 지시문의 적정성	- 응답항목 및 지시문이 적절함	-	정성평가
기준시점의 적정성	- 조사항목별 기준시점이 대체로 적절함 - 구체적인 기준시점 제시	- 조사표 보완 검토	정성평가
조사표 변경 이력 관리	- 조사표 변경 이력 관리가 대체로 적절함	- 조사표 변경 이력 보완	정량평가 (II-5-1. 조사표 변경 이력 관리)
조사항목별 작성요령 및 유의사항	- 조사항목별 작성요령 및 유의사항이 대체로 적절함 - 조사표의 안내문 보완 필요	- 조사표 보완 검토	정량평가 (III-7-1. 주요 조사항목별 작성요령 및 유의사항의 적절성)
동일영역 통계와 일관성	- 동일영역 통계의 명칭 및 개요를 제시함 - 동일영역 통계에 대해 구체적으로 검토함	-	정량평가 (V-8. 동일영역 통계와 일관성)
유사통계항목 간 수치의 정확성	- 유사통계 항목간 수치가 일치함	-	정성평가

제3부 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검 결과

1. 점검 개요

「조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검」은 응답자의 응답 부담 경감, 이해도 제고를 위해 조사표 설계 과정에서 발생할 수 있는 측정오차를 점검하는 과정으로, 자료수집의 정확성 진단을 강화하기 위하여 점검하는 과정이다.

조사표는 조사목적에 부합하는 정보를 응답자로부터 얻기 위하여 고안된 질문들을 모아놓은 표이다. 조사표는 자료수집과정에서 아주 핵심적인 역할을 한다. 자료가 조사표의 질문에 근거하여 수집되기 때문에 조사표는 자료 품질에 직접적인 영향을 준다.

유사통계는 서로 다른 통계더라도 동일한 공표항목이 존재하는 통계를 말한다. 예를 들어 동일한 영역에서 조사통계 간 유사한 통계 항목이 존재할 수 있으며, 보고·가공통계에서 공표하고 있는 항목이 조사통계에서도 조사 후 공표되는 항목이 있을 수 있다. 통계마다 목적, 대상 범위, 표본설계가 다르므로 완벽하게 동일한 결과를 제공하지는 않는다. 그러나 유사한 내용을 공표하고 있다면 어느 정도 일관성이 있어야 이용자가 신뢰할 수 있다.

진단에서는 통계정보보고서를 기반한 절차적 점검과 조사표 항목 점검 및 유사통계 비교·분석 등을 실시하였다.

가) 조사표 설계 적정성 진단

통계정보보고서 및 기타 설명자료 등을 기반으로 주요 용어 및 항목별 정의, 조사표 구성, 조사표 설계 및 변경 절차, 조사표 변경 이력을 점검한다. 그리고 조사표 점검 및 FGI 의견을 토대로 조사항목 구성 및 질문 방식의 적정성, 응답항목 및 지시문의 적정성, 기준시점의 적정성, 조사항목별 작성요령 및 유의사항 등을 점검한다.

나) 유사통계 비교·분석 점검

점검대상이 공표하고 있는 통계 중 동일하거나 유사한 통계가 있는지 파악한다. 점검통계와 유사한 항목이 있는 통계 간의 작성기관, 작성목적, 작성대상 및 범위, 작성단위, 작성주기, 기준시점, 공표시기, 표본조사 여부, 작성규모를 비교하고 유사항목의 결과값 및 추이가 유사한지 파악한다.

2. 점검 결과

가) 조사표 설계 적정성 진단

(1) 주요 용어 및 항목별 정의

광고산업조사는 광고산업의 매출 규모를 파악하기 위해 광고 업종, 광고 산업 직무, 영업비용 등에 관한 정의를 조사표, 조사지침서, 설명자료에 제시하고 있으므로, 주요 용어 및 항목별 정의는 대체로 적절한 것으로 판단된다.

다만, 문8의 정규직, 비정규직의 정의가 <그림 1>과 같으나 통계청 경제활동인구조사 부가조사의 정의에 따르면 비정규직근로자는 ‘근로형태가 한시적 근로자이거나 시간제 근로자이거나 비전형 근로자인 임금근로자’ 이고, 정규직 근로자는 ‘비정규직근로자에 해당하지 않는 근로자’ 를 의미하므로, 이를 검토하여 용어의 정의를 수정함으로써 응답의 혼동을 줄일 필요가 있다.



<그림 1> 채용규모 관련 응답 안내문

문8) 2021년 채용규모(외국인포함)					
2021년에 귀사에서 채용한 인원을 경력별, 고용형태별로 기입해 주십시오.					
안내문 ▶ 채용인원이 없는 경우 '0'으로 기입해 주세요. ▶ 정규직 : 1년 이상 고용되어 계속 정규직으로 일하는 종사자(자영업자·무급가족 종사자도 포함) ▶ 비정규직 : 1년 미만 계약된 근로자, 파견직, 일용직, 파트타이머, 훈련생 등 ▶ 합계(5) = (1) + (2) + (3) + (4)					
	문8-1) 신입사원		문8-2) 경력사원		(5) 합계
	(1) 정규직	(2) 비정규직	(3) 정규직	(4) 비정규직	
종사자 수	명	명	명	명	명

(2) 조사표 구성

조사표 수록사항인 조사명, 조사목적, 법적근거, 국가승인통계로고, 작성승인번호, 응답자 협조사항, 조사협조 감사인사, 조사기관, 응답자 비밀보호 정책, 문의사항 연락처 10가지 항목의 수록 여부를 확인한 결과, 법적근거, 문의사항 연락처 2가지가 명시되어 있지 않은 것으로 나타났다.

<그림 2> 조사표 개요

 문화체육관광부 제113009호	ID <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>						
<h2 style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">광고산업조사(2021년 기준)</h2>							
<p>안녕하세요? 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.</p> <p>문화체육관광부와 케이스탯리서치에서는 전국의 광고산업관련 사업체를 대상으로 우리나라 광고산업의 전체 시장규모와 현황을 파악하고, 광고관련 통계정보들을 체계적으로 관리하기 위해 「광고산업조사(2021년 기준)」를 실시하고 있습니다.</p> <p>이번 조사결과는 향후 광고산업의 경제적 가치를 분석하고, 광고산업 진흥을 위한 정책 수립에 기여할 것입니다.</p> <p>귀사에서 응답하신 모든 사항은 오직 통계분석만을 위해 활용되며, 통계법 제33조 조항에 의해 철저히 비밀이 보장됩니다.</p> <p>바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 조사에 참여해 주시면 감사하겠습니다.</p> <p>조사관련 문의사항은 아래 연락처를 이용해 주시면 성심성의껏 답변해 드리겠습니다.</p>							
<p>※ 귀하의 개인정보와 응답하여 주신 내용들은 통계법 제 33조에 의거하여 철저히 비밀이 보장되며, DB 작성, 통계분석 이외의 어떠한 목적으로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다.</p> <p>본 설문조사 참여 및 분석과 활용을 위한 개인정보 활용에 동의하십니까? <input type="checkbox"/></p>							
 문화체육관광부	<table border="1"> <tr> <td>수행 기관</td> <td>(주)케이스탯리서치</td> </tr> <tr> <td>회사 대표</td> <td>김지연</td> </tr> <tr> <td>회사 주소</td> <td>서울 서초구 반포대로 24길 76 월드빌딩</td> </tr> </table>	수행 기관	(주)케이스탯리서치	회사 대표	김지연	회사 주소	서울 서초구 반포대로 24길 76 월드빌딩
수행 기관	(주)케이스탯리서치						
회사 대표	김지연						
회사 주소	서울 서초구 반포대로 24길 76 월드빌딩						

(3) 조사표 설계 및 변경 절차

광고산업조사는 일부 문항의 수정, 보완, 삭제가 필요할 시 기존 문항 및 유사 산업조사 문항을 검토하여 기초자료를 수집하고, 이를 토대로 1차 설문을 작성하여 연구기관과의 협의, 대면 및 서면 전문가 자문회의 등을 거쳐 항목을 확정하고 통계청에 변경승인을 요청하는 것으로 확인되었으므로, 조사표 설계 및 변경 절차는 적절한 것으로 판단된다.

(4) 조사항목의 적정성¹⁾

본 통계는 광고산업의 매출 규모를 파악하고, 경제적 가치를 분석하여 광고 관련 정책 수립의 기초자료를 제공하기 위해 고용현황, 업종별 영업 현황, 해외 거래현황 등을 조사하고 있으며, 조사목적에 따라 조사항목이 적절하다고 판단되므로 조사항목의 구성 및 질문 방식은 적절하다고 판단된다.

(5) 응답항목 및 지시문의 적정성²⁾

본 통계의 응답항목 및 지시문의 적정성 점검 결과, 응답항목은 상호배타적이고 응답 가능한 항목을 모두 포괄하고, 문항의 이동을 나타내는 지시문의 내용도 적절하므로, 응답항목 및 지시문은 적절하다고 판단된다.

(6) 기준시점의 적정성

광고산업조사의 조사 기준시점은 2021년을 기준으로 조사하고 있으며, 조사표상에도 명시되어 있어 대체로 적절한 것으로 판단된다.

다만, 향후 인력 운영 계획을 물어보는 문항 9에서 <그림 3>의 ‘향후’의 응답 기준을 응답자마다 다르게 이해할 수 있으므로, ‘향후 1년 동안’, ‘향후 6개월 동안’ 등을 추가하여 응답 기준시점을 구체화할 필요가 있다.

<그림 3> 향후 인력 운영 계획 관련 조사항목

문9) 향후 인력 예상 운영 계획 향후 귀사는 인력을 축소할 계획입니까? 확대할 계획입니까? 다음 중 선택해 주십시오.				
대폭 축소	축소	현행 유지	확대	대폭 확대
①	②	③	④	⑤
▼			▼	
[▶문10)으로 이동]			[▶문09-1)로 이동]	

(7) 조사표 변경 이력 관리

조사 문항 등의 추가·변경이 있을 경우, 조사표 변경내용, 사유, 일자 등을 기록하여 이용자가 이용에 혼선이 없도록 해야 한다. 본 통계의 조사표 변경 이력 관리를 점검한 결과, 2013년 6월 변경승인 사항인 사업 형태별 매출액 등

1) ‘(4) 조사항목의 적정성’에 작성된 의견은 한국통계진흥원 통계품질센터 연구진의 의견으로 통계청 견해가 아님
 2) ‘(5) 응답항목 및 지시문의 적정성’에 작성된 의견은 한국통계진흥원 통계품질센터 연구진의 의견으로 통계청 견해가 아님

조사항목 신설, 연령 조사항목의 범위 변경, 광고주 조사항목 삭제에 관한 내용이 누락되어 있는 것으로 확인되어 보완이 필요하다고 판단된다.

(8) 조사항목별 작성요령 및 유의사항

광고산업조사는 조사표 개요에 조사표 작성요령을 제시하고, 문항마다 안내문을 제시하고 있으며, 조사지침서에도 세부 문항 작성지침이 작성되어 있으나, 일부 항목에서 보완이 필요한 것으로 판단된다.

먼저, 본 통계는 면접조사와 이메일 및 팩스 조사를 병행하고 있으므로, 응답자가 혼동하지 않도록 주요 작성요령을 조사표와 조사지침서에 모두 기재할 필요가 있다. <그림 4>와 같이 영업현황을 조사하는 문항 10에 ‘연간 총 매출액’, ‘총 영업비용’으로 기재되어 있어 사업체에서 발생하는 전체 매출액과 영업비용을 기재할 가능성이 있으므로, 조사지침서의 작성요령을 조사표에도 추가할 필요가 있다. 또한, 조사표에 ‘광고업 분야 연간 총 매출액’, ‘광고업 분야 총 영업비용’ 등으로 명시하는 것을 고려할 필요가 있다.

<그림 4> 영업현황 안내문 및 조사지침서

2022년 광고산업조사 조사표										
문10) 2021년 매출액 및 영업비용(2021. 12. 31. 기준)										
<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <p>▼ 안내문</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 매출액(재무제표 상 매출액) 이란 상품·제품의 매출, 서비스의 제공 등으로 벌어들인 금액 ▶ 귀사의 매출액과 영업비용을 기입해 주세요. 없는 항목은 '0'으로 기입해 주세요. ▶ 영업비용은 손익계산서상의 판매비와 관리비 및 원가명세서상 동일 항목의 비용을 합산하여 작성해 주세요 </div>										
구분		금액								
		백조	십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만원
(1) 연간 총 매출액(재무제표 상 매출액)										
<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 연간 상품·제품의 매출, 서비스의 제공 등으로 벌어들인 매출액 (판매액, 기성액, 지원금 등) 										
(2) 총 영업비용(=①+②+③+④+⑤+⑥+⑦)										
2022년 광고산업조사 조사지침서										
Ⅲ. 영업현황										
문10) 2021년 매출액 및 영업비용(2021. 12. 31. 기준)										
<ul style="list-style-type: none"> ○ 광고업으로 발생한 매출만 해당됨 ○ 국내외 해외 매출액을 모두 포함하여 기재 ○ 매출액 이란 상품·제품의 매출, 서비스의 제공 등으로 벌어들인 금액을 의미 										

다음으로, 본 통계는 조사표에서 업종에 따라 매출액 혹은 취급액으로 조사하고 있는데, <그림 5>와 같이 해외 거래 현황에서 취급액 및 매출액을 조사할 때, 별도의 작성요령이 없어 응답자들에게 혼동을 줄 수 있다. 따라서, 취급액 작성 업종과 매출액 작성 업종을 구분하여 안내문에 명시할 필요가 있다. 본 의견은 FGI에서도 동일하게 도출되었다.

<그림 5> 해외 거래 현황 안내문과 조사항목

문12) 해외 거래 현황
 2021년에 귀사에서 광고관련 사업의 해외거래가 있었습니까?
 각 거래유형별 거래 국가와 건수, 취급액 규모를 기입해 주십시오.

안내문

▶ 각 거래유형별 거래가 있는 경우는 문12-2(거래 국가), 문12-3(건 수), 문12-4(취급액 및 매출액)을 응답해 주세요.

[광고산업 해외거래 유형 구분]

	구분	설명
수입	국내 광고주의 해외 광고	국내에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고 대행·제작을 의뢰한 경우
	해외 광고주의 국내 광고	해외에 본사가 있는 사업체가 국내에 광고를 집행하기 위해 대행 또는 제작을 의뢰한 경우
수출	해외 광고주의 해외 광고	해외에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고를 집행하기 위해 대행 또는 제작을 의뢰한 경우
	해외 광고주의 광고 제작	해외에 본사가 있는 사업체가 해외에 광고를 집행하기 위해 의뢰한 경우 중 광고물의 제작을 의뢰한 경우만 기입

* 해외에 본사가 있는 경우 국내 법인도 해외 광고주로 간주함
 단, 금융사의 경우 예외로 하여 해외에 본사가 있더라도 국내 법인인 경우 국내 광고주로 간주함

거래 유형	문12-1) 거래여부		문12-2) 거래 국가	문12-3) 건 수	문12-4) 취급액 및 매출액	
	① 없다	② 있다			(1) 취급액	(2) 매출액
(1) 국내 광고주의 해외 광고	① 없다	② 있다	①	건	천달러	천달러
			②	건	천달러	천달러
			③	건	천달러	천달러
			④	건	천달러	천달러
			⑤	건	천달러	천달러

나) 유사통계 비교·분석 점검

(1) 동일영역 통계와 일관성

광고산업조사는 광고시장의 규모 및 현황을 파악한다는 점에서 방송통신 광고비조사(한국방송광고진흥공사, 과학기술정보통신부)와 동일영역 통계로 판단되며, 작성기관은 동일영역 통계에 관한 개요와 유사점 및 차이점을 구체적으로 파악하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 동일영역 통계 현황

구분	광고산업조사	방송통신광고비조사
작성기관	문화체육관광부	한국방송광고진흥공사, 과학기술정보통신부
통계종류	조사통계	조사통계
작성목적	광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고관련 정책 수립의 기초자료 제공	광고 시장 규모 파악, 매체와 세부 유형에 대한 광고시장의 변화 추이를 살펴 국내 광고산업 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 입안 및 연구개발 자료 제공
작성대상 및 범위	광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위하는 사업체	방송, 신문, 온라인 플랫폼, 옥외광고시설 등의 광고매체를 운용하여 광고매출이 발생하는 사업체
작성단위	사업체	사업체
작성주기	1년	1년
공표시기	조사기준년도 익년 12월	조사기준년도 익년 12월
표본/전수	표본조사 (일부 전수)	표본조사 (일부 전수)
작성규모	1,900개 사업체	약 2,300개 사업체

(2) 유사통계항목 간 수치의 정확성

본 통계의 공표항목과 유사하거나 동일한 항목을 공표하고 있는 통계를 탐색하여 작성목적, 작성대상 및 범위 등을 검토한 결과, 방송통신광고비조사(한국방송광고진흥공사, 과학기술정보통신부), 옥외광고통계(한국지방재정공제회), 콘텐츠산업조사(문화체육관광부)가 종사자 수, 매출액 등 유사통계 항목을 조사 및 공표하고 있는 것을 확인하였다.

다만, 방송통신광고비조사와 옥외광고통계의 작성대상은 각각 광고 매체사, 광고 매체사 및 제작사로 본 통계의 작성대상인 광고회사와 차이를 가지므로 비교하지 않았다. 콘텐츠산업조사*의 광고산업 부문은 본 통계의 수치를 인용하고 있어 주요 통계항목 간 수치의 일치 여부를 확인하였다.

* 2021년 기준 KOSIS 통계표 미공표로 기공표된 결과보고서의 수치와 비교함

<표 2> 유사항목 통계 현황

구분	광고산업조사	콘텐츠산업조사
유사항목	사업체 수 및 종사자 현황	사업체 수 및 종사자 현황
	취급액(매출액) 현황	매출액 현황
	해외 거래 현황	수출 및 수입액 현황
작성기관	문화체육관광부	문화체육관광부
통계종류	조사통계	조사통계
작성목적	광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고관련 정책 수립의 기초자료 제공	콘텐츠산업 분야의 신뢰성 있는 통계자료 확보 및 콘텐츠산업 정책의 합리적인 의사결정을 위한 지표 제공
작성대상 및 범위	광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위하는 사업체	[광고산업 부문] 광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위하는 사업체
작성주기	1년	1년
표본/전수	표본조사 (일부 전수)	표본조사 (일부 전수)
작성규모	1,900개 사업체	약 16,000개 사업체

① 사업체 수 및 종사자 현황

사업체 수 및 종사자 현황의 공표 수치를 비교한 결과, 광고산업조사와 콘텐츠산업조사의 수치가 일치하는 것으로 확인되었다.

<표 3> 사업체 수 및 종사자 수치 비교

(단위 : 개, 명)

업종	광고산업조사		콘텐츠산업조사	
	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수
광고대행업	1,600	21,054	1,600	21,054
광고제작업	1,273	8,899	1,273	8,899
광고전문서비스업	1,229	14,982	1,229	14,982
인쇄업	982	4,955	982	4,955
온라인광고대행업	972	21,409	972	21,409
옥외광고대행업	571	3,186	571	3,186

② 취급액(매출액) 현황

취급액(매출액) 현황의 공표 수치를 비교한 결과, 단위의 차이는 있으나 광고산업조사와 콘텐츠산업조사의 수치가 일치하는 것으로 확인되었다.

<표 4> 취급액(매출액) 수치 비교

(단위 : 억 원, 백만 원)

업종	광고산업조사	콘텐츠산업조사
광고대행업	77,684	7,768,426
광고제작업	14,661	1,466,123
광고전문서비스업	30,861	3,086,108
인쇄업	7,144	714,423
온라인광고대행업	48,388	4,838,761
옥외광고대행업	10,480	1,048,041

③ 해외 거래 현황

수입 및 수출로 구분하여 공표하는 해외 거래 현황의 수치를 비교한 결과, 광고산업조사와 콘텐츠산업조사의 수치가 일치하는 것으로 확인되었다.

<표 5> 해외 거래 수치 비교

(단위 : 천 달러)

구분		광고산업조사	콘텐츠산업조사
수입	국내광고주의 해외광고	341,654	341,654
수출	해외광고주의 국내광고	191,097	191,097
	해외광고주의 해외광고	53,412	53,412
	해외광고주의 광고제작	13,658	13,658

3. 주요 개선의견

(1) 용어 설명 보완

광고산업조사는 조사표, 조사지침서, 설명자료에 주요 용어에 대한 정의를 작성하고 있는 것으로 확인되었다. 다만, 조사표에서 정의하는 정규직, 비정규직은 응답자에게 혼동을 줄 수 있기에 용어 정의가 수정 및 보완될 필요가 있다.

(2) 조사표 수록사항 보완

본 통계 조사표에 수록되어 있어야 하는 항목 중 법적근거, 문의사항 연락처 2가지가 명시되어 있지 않으므로 이를 보완할 필요가 있다.

(3) 조사표 보완 검토

기준시점의 적정성, 조사항목별 작성요령 및 유의사항 점검 결과에 따라 다음과 같이 조사표를 보완 및 검토할 필요가 있다.

<표 6> 2021년 기준 조사표 보완 검토사항

문항번호	내용
문9	- '향후'에 대한 기준을 추가하여 질문 표현 수정
문10	- 조사지침서의 작성지침을 조사표에도 추가 및 용어 보완
문12	- 취급액과 매출액 작성 업종 명시 필요

(4) 조사표 변경이력 보완

보고서나 설명자료에 조사표에 대한 변경에 대한 사항에 대해 빠짐없이 기록을 하여 이용자에게 자료 이용에 혼선이 없도록 해야 한다. 조사표 변경을 알리지 않아 분석상의 오류가 발생할 수 있으니 조사표 변경사항을 구체적으로 기록 및 관리할 필요가 있다.

통 계 명	광고산업조사
승 인 번 호	113009
작 성 기 관	문화체육관광부
연 구 원	이영민
연구보조원	전재현, 송은주

제1부 점검 개요

I. 점검 개요

- 표본설계 점검 시 검토한 자료
 - 통계정보보고서(조사개요, 작성목적, 조사설계, 통계추정 및 분석)
 - 표본설계보고서(2022)
 - 2021년도 기준 광고산업조사 보고서(2022), 문화체육관광부

II. 조사 개요

조 사 명	광고산업조사	
작 성 기 관 명	문화체육관광부	
작 성 주 기	1년	
전수/표본조사	전 수()	표 본(●)
표본설계주체	자체설계()	외부용역(●)
조 사 목 적	○ 광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고관련 정책수립의 기초자료 제공	
조 사 대 상	○ 조사기준일 현재 국내에 소재하며 광고산업을 영위하는 사업체	
조 사 방 법	○ 조사표를 이용한 방문면접조사를 원칙으로 하되, 응답률을 높이기 위해 온라인, 팩스, 이메일 등의 조사를 병행	

제2부 점검 결과 요약

구 분	점검결과	개선 의견	비 고
목표모집단과 조사모집단	- 목표모집단과 조사모집단 정의가 명확함	-	정량평가 (II-6-1~2. 목표모집단과 조사모집단)
표본추출틀	- 표본추출틀 구축과정을 명시하고 있으며, 사전조사를 통해 모집단규모를 추정하고 표본추출틀로 활용함	- 모집단 판별조사과정, 적격률 산출식 등의 과정을 상세히 기술할 필요가 있음	정량평가 (III-7.표본추출틀)
표본설계 방법 및 결과	- 표본층에서 업종별, 종사자규모별, 제공근비례배분을 제시하고 있음	- 표본규모, 배분방법에 대해 검토할 필요가 있음	정량평가 (II-8-1~3. 표본설계 방법 및 결과)
무응답 대처	- 항목무응답, 단위무응답 대처방법을 제시하고 있음	-	정량평가 (III-11.무응답 대처)
표본대체	- 표본 대체 절차와 방법을 제시하고 있음	-	정량평가 (III-12.표본대체)
항목무응답 실태	- 주요항목 무응답실태를 제시하고 있음	-	정량평가 (IV-4.주요 항목 무응답 실태)
항목무응답 대체	- 층별 평균대체, 최빈값대체를 적용함	-	정량평가 (IV-5.항목 무응답 대체)
단위무응답 실태	- 종사자규모별, 업종별 무응답률을 제시하고 있음	- 조사방법에 대한 검토할 필요가 있음	정량평가 (IV-6.단위무응답 실태)
가중치 조정	- 설계가중치, 무응답가중치를 제시하고 있음	-	정량평가 (IV-7.가중치 조정)
통계추정 산식 및 내용	- 총계추정, 총계의 분산추정식을 제시하고 있음	-	정량평가 (IV-8.통계추정 산식 및 내용)
표집오차 추정 방법 및 결과	- 상대표준오차 추정량 산식, 주요항목에 대한 상대표준오차를 제시하고 있음	-	정량평가 (IV-9.표집오차 추정 방법 및 결과)

제3부 표본설계 점검 결과

1. 점검 개요

광고산업조사의 통계명, 승인번호, 작성기관, 조사목적, 조사대상, 조사방법은 다음과 같다.

- (1) 통 계 명 : 광고산업조사(작성주기 : 1년)
- (2) 승인번호 : 제113009호
- (3) 작성기관 : 문화체육관광부/방송영상광고과
- (4) 조사목적 : 광고산업 내 사업체의 매출규모를 파악하고 경제적 가치를 분석하여 광고관련 정책수립의 기초자료를 제공하기 위함
- (5) 조사대상 : 광고산업(광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업, 옥외 광고업, 6개 대분류 기준) 중 한 가지 이상의 광고관련 사업을 영위하는 사업체
- (6) 조사방법 : 면접조사(종이조사표 병행)
- (7) 표본설계연도 : 2022년

본 표본설계 진단은 2021년 기준 「광고산업조사」에 대하여 표본설계 진단 항목을 4개의 부문(모집단 및 표본추출틀 작성, 표본추출방법, 무응답처리 방법, 추정 방법)으로 구분하여 진단하였으며, 이는 통계작성기관에서 작성한 통계정보보고서, 표본설계내역서에 근거하여 실시하였다.

2. 점검 결과

가. 모집단 및 표본추출틀

(1) 현황

□ 목표모집단

- 광고산업(광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인 광고대행업, 옥외광고대행업, 옥외광고업, 6개 대분류 기준) 중 한 가지 이상의 광고관련 사업을 영위하는 사업체

□ 조사모집단

- 통계청의 2020년 「기업통계등록부」에서 광고산업(4개 산업(업종) 및 17개 산업세세분류)으로 정의된 사업체(28,465개)

<표1> 조사모집단

(단위 : 개소)

종사자 수(사업체) 한국표준산업분류 코드	1-4명	5-9명	10-29 명	30-49 명	50명 이상	총합 계
18111_경 인쇄업	2,152	314	124	15	14	2,619
18112_스크린 인쇄업	1,429	349	157	18	9	1,962
18113_오프셋 인쇄업	1,443	369	295	43	27	2,177
18119_기타 인쇄업	1,021	254	174	21	9	1,479
18121_제판 및 조판업	447	137	105	13	18	720
71310_광고 대행업	1,408	345	185	21	18	1,977
71391_옥외 및 전시 광고업	284	72	27	3	7	393
71392_광고매체 판매업	5,721	1,412	836	124	139	8,232
71393_광고물 문안, 도안, 설계 등 작성업	604	140	68	5	23	840
71399_그 외 기타 광고 관련 서비스업	90	17	17	4	5	133
71400_시장조사 및 여론조사업	2,315	451	205	24	21	3,016
71532_공공관계 서비스업	293	50	25	4	4	376
73302_상업용 사진 촬영업	404	105	61	16	27	613
73303_사진 처리업	143	60	50	5	9	267
75992_전시, 컨벤션 및 행사 대행업	247	47	13	2		309
59113_광고 영화 및 비디오물 제작업	198	18	9		2	227
59201_음악 및 기타 오디오물 출판업	2,178	563	292	33	59	3,125
총합계	20,377	4,703	2,643	351	391	28,465

□ 표본추출틀

- 2020년 기준 「기업통계등록부」(통계청)에서 광고산업(4개 산업(업종) 및 17개 산업세세분류)으로 정의된 28,465개 사업체 중 광고업종 판별조사 결과를 바탕으로 최종 광고산업 추정규모는 6,627개(2021년 6,337개)
- 판별조사
 - 1단계 : 모집단 분석(KSIC 기준, 광고산업 모집단 업종 코드 매칭)
 - 2단계 : 판별조사 실시 및 과년도 응답사업체 연계
 - 3단계 : 적격률 산출
 - 4단계 : 모집단 추정 및 확정
 - 5단계 : 판별조사 결과에 따른 사업체 광고산업 분류
 - 6단계 : 제일기획 광고연감 내 광고관련 사업체 분석 및 반영

<표2> 표본추출틀

종사자 수(사업체) 업종		1~4명	5~9명	10~29명	30~49명	50명 이상	합계
광고 대행업	1_종합광고대행	584	316	263	45	52	1,260
	2_광고매체대행	170	81	72	11	13	347
온라인광 고대행업	3_온라인종합광고대행	320	121	236	35	42	754
	4_온라인광고제작대행	63	24	33	8	17	145
	5_온라인광고매체대행	25	12	19	3	7	66
옥외광고 대행업	6_옥외종합광고대행	272	89	41	4	4	410
	7_옥외광고제작대행	113	25	17	3	1	159
인쇄업	8_인쇄	775	134	42	12	18	981
광고 제작업	9_인쇄광고제작업	545	96	55	8	10	714
	10_영상광고제작업	214	49	92	18	15	388
	11_광고사진스튜디오	134	25	13	1	2	175
광고전문 서비스업	12_브랜드컨설팅	38	30	30	4	1	103
	13_마케팅조사	69	38	46	15	22	190
	14_PR	76	45	68	12	10	211
	15_SP	23	17	27	11	7	85
	16_전시및행사대행업	266	161	172	15	25	639
전 체		3,687	1,263	1,226	205	246	6,627

주) 음영부분 전수층

(2) 점검결과

- 통계정보보고서와 표본설계내역서 중 조사모집단, 표본추출틀 용어가 혼재되어 사용됨. 표본추출틀이란 모집단에서 실제 표본을 추출하기

위해서 사용되는 모든 추출단위가 나열된 명부 또는 목록으로 <표2>를 의미한다. 또한 표본추출틀 구축과정에서 판별조사, 적격률 산출 등의 과정을 상세하게 기술하고 연도별 모집단 규모의 변화를 살펴볼 수 있다.

나. 표본추출방법

(1) 현황

□ 층화

- 층화변수 : 광고산업의 중분류 16개, 종사자 규모 5개(1~4명, 5~9명, 10~29명, 30~49명, 50명이상)

□ 표본 크기

○ 표본크기 결정

- 표본의 크기 결정을 위해 사업체의 종사자수 변수를 활용하였으며, 다음 식을 이용하였음

$$n = \frac{\left(\sum_{h=1}^L N_h S_h \right)^2}{N^2 D + \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}$$

여기에서,

N_h : 층별 부모집단의 크기, S_h : 층별 모표준편차 추정치,

N : 모집단 크기, $D = \left(\frac{B}{1.96} \right)^2$, $B = \pm 1.96 \sqrt{\text{var}(\bar{y})}$: 허용오차,

$$rse(\%) = \frac{B}{1.96 \times \bar{y}} \times 100 : \text{상대표준오차}$$

○ 표본층의 표본규모 결정

- 총 종사자 수의 상대표준오차에 따른 표본규모(단위 : %, 개)

상대표준오차	0.21	0.23	0.25	0.27	0.29
표본의 크기	1,811	1,681	1,558	1,444	1,338

- 주어진 예산과 조사 기간 등을 고려하여 1,900개(표본층 1,654개, 전수층 246개) 사업체를 최종 표본의 크기로 결정함
- 종사자규모 50명 이상은 전수층(246개) 임
- 표본층에 할당될 표본사업체 수는 1,654개 임
- 종사자 수별 추정치의 안정성을 위해 전수층과 표본층으로 구분하여 진행하고, 표본층은 제곱근비례배분

<표3> 표본 사업체 수

종사자 수(사업체) 업종		1~4명	5~9명	10~29명	30~49명	50명 이상	합계
광고 대행업	1_종합광고대행	54	45	75	33	46	253
	2_광고매체대행	38	23	44	7	12	124
온라인광 고대행업	3_온라인종합광고대행	52	26	75	25	48	226
	4_온라인광고제작대행	38	11	28	8	15	100
	5_온라인광고매체대행	18	9	15	3	10	55
옥외광고 대행업	6_옥외종합광고대행	36	24	29	4	6	99
	7_옥외광고제작대행	33	13	15	3	1	65
인쇄업	8_인쇄	59	28	29	9	19	144
	9_인쇄광고제작업	51	23	36	7	5	122
광고 제작업	10_영상광고제작업	43	18	46	16	16	139
	11_광고사진스튜디오	30	11	12	1	2	56
광고전문 서비스업	12_브랜드컨설팅	28	13	27	4	1	73
	13_마케팅조사	30	16	30	12	22	110
	14_PR	27	16	37	9	9	98
	15_SP	18	10	24	8	9	69
	16_전시및행사대행업	41	32	59	10	25	167
전 체		596	318	581	159	246	1,900

(2) 점검결과

- 전수층 246개 사업체와 표본층 1,654개 사업체에서 업종별 종사자규모별 제곱근비례배분 표본 크기와 <표3>의 표본 사업체수는 규모별 업종별 사업체 수에 차이가 있다. 표본설계 당시 배분한 사업체 수와 조사완료된 사업체 수의 차이라고 여겨지며 상세한 과정을 기술할 필요가 있다.

다. 무응답 처리

(1) 현황

□ 무응답 대처

○ 항목무응답 대처 방법

- 응답 유도를 통한 항목 무응답 최소화
 - 응답이 어려운 항목에 대하여 조사표에 관련 지침을 표기하거나 응답이 어려운 사유를 별도로 기입
 - 바로 응답이 곤란한 문항은 차후 조사를 진행할 수 있도록 처리
 - 조사표 회수 후 일부 문항에 무응답이 발견된 경우, 해당 응답자에게 확인 전화를 실시하여 응답을 보완하였음
 - 그럼에도 불구하고 응답자가 응답을 거부하거나 잘 모르겠다고 하는 경우, 외부 행정 자료를 통해 입수가 가능한 정보(모집단 명부상의 정보)는 해당 자료를 활용하여 보완하였으며 이를 통해서도 보완이 불가능한 경우는 별도의 무응답 대체를 실시함

○ 단위무응답 대처 방법

- 단위 무응답 사유에 따라 대처 방안 사용
 - ① ‘바쁨’, ‘출장’ 등의 사유
 - 일정을 확인한 후 일정에 맞춰 연락. 일정을 정확히 확인해 주지 않는 경우 1주 정도의 시차를 두고 5회 연락
 - ② ‘내부 결재 중’, ‘상급자와 논의’ 등의 사유
 - 1~2주 정도의 시차를 두고 5회 이상 연락
 - 조사목적, 법적근거, 비밀보호, 통계목적으로만 사용 등 조사의 필요성을 충분히 설명하고 협조를 요청
 - 조사 신뢰도 제고를 위해 조사안내문, 공문, 전기조사 간략 보고서 및 문체부 보도자료 활용
 - 조사 협조도 제고를 위해 방문시 사례비 제공
 - 성실 응답의무(통계법 제32조), 비밀의 보호(통계법 제33조) 조항을 활용

③ 조사 강력 거절

- 컨택원이 응답자에게 1주 정도의 시간을 두고 3회 이상 연락
- 지역의 조사 관리자와 연구진 직접 전화 또는 방문하여 설득
- 조사목적, 법적근거, 비밀보호, 통계목적으로만 사용 등 조사의 필요성을 충분히 설명하고 협조를 요청
- 조사 신뢰도 제고를 위해 조사안내문, 공문, 전기조사 간략 보고서 및 문체부 보도자료 활용
- 조사 협조도 제고를 위해 방문시 사례비 제공
- 성실 응답의무(통계법 제32조), 비밀의 보호(통계법 제33조) 조항을 활용

④ 연락이 전혀 되지 않는 경우

- 국세청 사이트를 통해 휴/폐업 사실 확인
- 여러 방법(인터넷, 다른 조사의 사업체리스트 등)을 통해 사업체의 다른 컨택 정보를 파악하여 연락

□ 표본 대체

○ 표본 대체 허용 기준

- 소멸, 거절 등으로 인해 탈락한 표본에 대해 대체 허용

○ 표본 대체 절차 및 방법

- 사업체조사는 회수율 약 65~75%, 탈락 및 거절 10%, 컨택 중 약 15% 시점에서 대체표본 설계 진행
- 동일 업종과 동일 규모 내에서만 대체가 허용되며, 가급적이면 지역도 동일한 지역에 소재한 업체로 대체하였음
- 다만, 본 조사에서 지역적 분포는 중요한 관심 변수가 아니기 때문에, 동일 지역에 소재한 예비표본이 없는 경우에는 타지역에 소재한 예비표본 사업체를 조사함
- 최종 분석에 활용한 표본의 원표본은 60.1%임

□ 주요 항목무응답 실태

○ 최초 항목무응답률

<주요 항목 최초 무응답 현황>

구분	무응답 수(개)	무응답률(%)
문3. 업종등록현황	0	-
문4. 고용형태별 종사자 수	0	-
문5. 학력별 종사자 수	0	-
문6. 직무별 종사자 수	0	-
문7. 연령별 종사자 수	0	-
문8. 2021년 채용규모	0	-
문10. 2021년 매출액 및 영업비용	3	0.2
문11. 취급액 및 취급액 비중	4	0.2
문12. 해외거래현황	1	0.1
문13. 취급액(매출액) 변동	0	0.0
문14. 광고경기 체감도	1	0.1

○ 항목 무응답률 산출 산식

- 해당 항목에 응답해야 하는 조사 사업체를 분모로 항목 무응답한 사업체 수의 비율을 산출

$$- \text{항목 무응답률}(\%) = \frac{\sum \text{해당 항목에 무응답한 조사 사업체 수}}{\sum \text{해당 항목에 응답해야 하는 조사 사업체 수}} \times 100$$

□ 항목무응답 대체

○ 항목무응답 대체 방법

- 보완조사(전화조사 등)를 통해 응답을 보완하지만 그렇지 못한 경우, 외부자료 (금융감독원의 전자공시자료, 신용평가회사의 정보 등)를 통해 추가적으로 자료 보완함. 외부 공시자료는 대외적 공시자료로 신뢰성이 매우 높아 무응답 대체 소스로써 활용함. 외부자료로 확인이 불가능한 세부 통계는 일반적으로 가장 많이 활용되는 통계적 방법을 활용하여 대체함
- 총 종사자 수가 응답되고 세부 항목별 종사자 수만 무응답인 경우, 총

- 종사자 수와 동일층의 세부 항목별 종사자 수의 평균을 이용하여 대체(평균값대체)
- 영업비용 총액이 응답되고 영업비용 세부항목만 무응답인 경우, 영업비용 총액과 동일층의 영업비용 세부항목 비율 평균을 이용하여 대체(평균값대체)
 - 이 외에 창립년도, 회계연도 결산월 등이 무응답인 경우 외부자료로 대체하고, 외부자료로 확인 불가능한 경우에는 업종, 규모 내 최빈값 등으로 대체(최빈값대체)

< 주요 항목 무응답 대체 현황 >

구분	무응답 수(개)	무응답률(%)	대체현황
문10. 2021년 매출액 및 영업비용	3	0.2	외부자료 적용
문11. 취급액 및 취급액 비중	4	0.2	외부자료 적용
문12. 해외거래현황	1	0.1	평균값 적용
문14. 광고경기 체감도	1	0.1	평균값 적용

□ 단위무응답 실태

- 최초 단위무응답률 수치
 - 최초 단위무응답률은 62.1%
- 단위무응답률 산출 산식
 - 최초 단위무응답률 계산식

구분	계산식
응답률(RR5)	$I/P = 37.9\%$
단위무응답률	$1 - (I/P) = 62.1\%$
협조율(co-operation rate)	$I/(I + R + O) = 41.4\%$
접촉률(contact rate)	$(I + R + O)/(I + R + NC + O) = 91.4\%$
거절률(refusal rate)	$R/P = 37.9\%$

- 최종 단위 무응답률 계산식

$$\text{최종 단위 무응답률} = \frac{\text{단위 무응답 단위 수}}{\text{전체 추출 단위 수(최종 표본 수)}}$$

○ 주요 하위그룹 및 무응답 사유별 무응답률

- 주요 하위그룹별 무응답률

구분	사용 사업체 수	응답	응답 거부	접촉 불능	기타	부적격	응답률 (%)	최초단위 무응답률 (%)	
합계	5,239	1,900	1,898	429	786	226	37.9	62.1	
조사 자 규 모 별	1~4인	2,349	641	688	274	567	179	29.5	70.5
	5~9인	1,235	470	536	64	152	13	38.5	61.5
	10~29인	1,204	491	561	67	66	19	41.4	58.6
	30~49인	205	129	47	16	-	13	67.2	32.8
	50인 이상	246	169	66	8	1	2	69.3	30.7
업 종 별	광고대행업	1,350	378	527	146	259	40	28.9	71.1
	광고제작업	951	380	306	64	166	35	41.5	58.5
	광고전문서비스업	1,050	424	397	68	129	32	41.7	58.3
	인쇄업	587	189	243	55	28	72	36.7	63.3
	온라인광고대행업	831	314	299	75	107	36	39.5	60.5
	옥외광고대행업	470	215	126	21	97	11	46.8	53.2

- 무응답 사유별 무응답률

모집단	조사에 사용된 사업체수(SP)	조사 현황				
		응답(I)	응답거부(R)	접촉불능 (NC)	기타(O)	부적격(UC)
6,627	5,239	1,900	1,898	429	786	226

(2) 점검결과

- 모집단 사업체 수 6,627개와 조사에 사용된 사업체 수 5,239개 수치로 파악해보면 종사자규모 1~4인을 제외한 거의 모든 사업체를 조사한 것으로 보이며 확률표본이 아닌 비확률표본으로 여겨진다.
- 확률표본으로 추출한 자료를 임의할당방법으로 조사한다면 조사의 정확도에 큰 문제가 될 수 있으므로 조사방법에 대한 검토가 필요하다.
- 응답률 분석에서 전수층과 표본층을 구분해서 산출하고, 전수층에서 폐업 또는 부적격한 경우 모집단에서 제외해야하므로 응답현황을 관리해서 가중치 작성과정에 반영해야 한다.

라. 추정

(1) 현황

□ 가중치 조정

1) 설계가중치 산출

- 설계가중치 산출을 위해 사용된 층화변수는 업종과 종사자 규모이며, 산출식은 아래와 같음
- 가중치 산출을 위한 업종은 표본설계 시 이용한 문체부에서 정의한 광고산업 업종인 16개로 구분
- 즉, 본 조사의 가중치 산출은 16개 업종별, 종사자 수 규모별로 모집단의 사업체 수를 기준으로 표본추출률 역수의 곱으로 가중치를 주어 산출함

$$w_{hi} = \frac{N_{hi}}{n_{hi}}$$

여기서, N 은 모집단 사업체 수, n 은 표본집단 사업체 수, h 는 업종, i 는 종사자 수 규모, w_{hi} 는 h 업종에서 종사자 규모가 i 인 경우의 설계가중치

2) 무응답가중치 조정

- 중분류 × 종사자규모층별 단위로 무응답 조정계수 산정

$$\text{무응답 보정 가중치} = \frac{n_{hi}}{r_{hi}}$$

여기서, n_{hi} : i 업종, j 종사자규모층에서 할당된 표본의 크기
 r_{hi} : i 업종, j 종사자규모층에서 조사된 표본의 크기

3) 최종 가중값

- 최종 가중치 = 설계가중치×무응답 조정계수

□ 통계추정 산식 및 내용

- 추정하고자 하는 주요 모수
 - 업종별 취급액(매출액), 광고산업 전체 취급액(매출액)

○ 추정 산식

- 업종별 취급액(매출액)

$$\bar{y}_h = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij}}$$

$$var(\bar{y}_h) = \sum_{i=1}^I \frac{n_{hi}(1-f_{hi})}{n_{hi}-1} \sum_{j=1}^{n_{hi}} (e_{hij} - \bar{e}_{hi})^2$$

$$f_{hi} = \frac{n_{hi}}{N_{hi}},$$

$$\bar{e}_{hi} = \frac{\sum_j e_{hij}}{n_{hi}},$$

$$e_{hi} = \frac{\sum_j w_{hij} (y_{hij} - \bar{y})}{w},$$

$$w_{...} = \sum_h \sum_i \sum_j e_{hij}$$

여기서, y 는 취급액 또는 매출액, w 는 가중치, h 는 업종, i 는 종사자수 규모, j 는 사업체, f 는 표본추출률, N 은 모집단 사업체수, n 은 표본집단 사업체수, L 은 총 층의 수(업종 층의 수), n_{hi} 는 총 층의 수(규모 층의 수)

- 광고산업 전체 취급액(매출액)

$$\bar{y} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij}}$$

$$var(\bar{y}) = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^I \frac{n_{hi}(1-f_{hi})}{n_{hi}-1} \sum_{j=1}^{n_{hi}} (e_{hij} - \bar{e}_{hi})^2$$

□ 표본오차 추정 방법 및 결과

1) 분산, 표준오차 등의 추정방법

- 추정량의 분산

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

- 표준오차

$$s.e(\bar{y}) = \sqrt{var(\bar{y})}$$

- 상대표준오차(변동계수)

$$rse(\bar{y}) = \frac{s.e(\bar{y})}{\bar{y}} \times 100(\%)$$

- 95% 신뢰수준의 오차의 한계

$$1.96 \times \sqrt{var(\bar{y})}$$

2) 주요 항목들에 대한 상대표준오차, 신뢰구간

- 주요 변수의 표집오차는 아래와 같음

구 분	평균	표준오차	상대표준오차
총 종사자 수(명)	11.24	0.42	3.73
취급액(백만 원)	2,855.3	259.07	9.07
영업 비용(백만 원)	2,398.0	240.06	10.01

(2) 점검결과

- 조사모집단의 규모를 추정하기 위한 판별조사에서 적격률을 산출하고 조사모집단의 규모를 추정하였다. 이러한 과정은 전체 또는 일부를 조사하여 적격률을 반영한 조사모집단의 규모를 추정하므로 적격률 가중치 작성 과정에 반영하여 수정해야 한다.

붙임6

마이크로데이터 품질 점검 결과

통 계 명	광고산업조사
승 인 번 호	113009
작 성 기 관	문화체육관광부
연 구 원	조준기
연구보조원	최다빈

제1부 **점검 개요**

I. 점검 개요

- 마이크로데이터 품질점검 시 검토한 자료
 - 통계정보보고서(통계작성 기획, 통계설계, 통계처리 및 분석)
 - 통계보고서
 - 조사표, 항목 및 코드집, 가중치
 - 통계승인사항

- 마이크로데이터 품질점검 내용
 - 관리 주체, 마이크로데이터 메타자료 현황 점검
 - 표본설계와의 일치성 점검
 - 공표자료와 마이크로데이터 집계치의 일치율 점검

II. 마이크로데이터 개요

조 사 명	광고산업조사	
작 성 기 관 명	문화체육관광부	
작 성 주 기	1년	
작성기준년도	2019년	
전수/표본조사	전 수 ()	표 본 (●)
조 사 대 상	○ 2019년 1월 1일~ 12월 31일 동안 광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업 중 한 가지 이상의 광고사업을 영위하는 사업체	
주요 조사 항목	○ 사업체 정보 : 기초정보, 사업체 형태 및 운영정보, 업종 등록 현황 ○ 고용현황 : 고용형태별 종사자 수, 학력별 종사자 수, 직무별 종사자 수, 연령별 종사자 수, 채용규모, 인력 운영 계획 ○ 영업현황 : 매출액 및 영업비용, 분야별 취급액(매출액) 비중, 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 비중, 분야별 평균 수수료 비중, 광고주(거래처) 현황, 해외 거래 현황, 취급액(매출액) 변동, 광고경기 체감도	

제2부 점검 결과 요약

구 분	점검결과	개선 의견	비 고
마이크로데이터 생성·관리 현황	- 작성기관과 용역기관에서 생성·관리하고 있는 것으로 확인됨	-	정량평가 (V-13. 마이크로데이터 생성·관리)
마이크로데이터 서비스 현황	- MDIS(통계청)와 문화센터를 통해 마이크로데이터를 제공하고 있음	-	정량평가 (V-14. 마이크로데이터 서비스)
마이크로데이터 관련 메타자료 보유 현황	- 가중치를 포함한 마이크로데이터, 조사표, 코드집 및 파일설계서, 공표용 보고서 등의 메타자료를 보유하고 있는 것으로 확인됨	-	정성평가
일치율	- 보고서 통계표와 마이크로데이터 간의 일치 여부 최종 점검 결과, 212개의 통계표 중 212개(100%)의 통계표가 일치함	-	정량평가 (V-15. 마이크로데이터 일치율)
표본설계와의 일치성	- 모수추정식에 따른 통계를 산출하고 있음 - 표본 배분 결과와 마이크로데이터 건수가 다소 차이남	- 표본설계에 따른 조사수행 관리	정성평가

제3부 마이크로데이터 품질 점검 결과

1. 점검 개요

마이크로데이터 품질점검은 통계작성기관이 보유 및 관리하고 있는 마이크로데이터 및 관련 메타자료를 제공받아 기초점검 및 실질점검(표본설계와의 일치성 점검, 일치율 점검)을 실시하였다.

기초점검은 관리기관 적합성과 메타자료 적정성(누락자료, 파일형태, 주요항목의 이상여부)을 점검하며, 실질점검은 표본설계와의 일치성(표본 크기, 모수 추정식 등)을 점검하고 현재 공표된 보고서와의 수치비교를 통하여 마이크로데이터 정합성을 점검하는 것이다.

점검결과는 관리기관 적합성, 메타자료 적정성에 대하여 점검 의견으로 정리하였고, 마이크로데이터 오류에 대한 원인을 분석하였다. 그리고 마이크로데이터 품질점검 과정에서 도출된 문제점 및 개선요구사항 등을 종합하여 정리 및 분석하였다.

광고산업조사는 매년 조사가 이루어지며 조사 결과는 익년 12월에 공표하고 있다. 최신 공표자료는 2021년 기준 조사자료(2022년 12월 공표)이나 마이크로데이터 품질점검 일정에 의해 작성기준연도가 2019년인 자료를 점검하였다.

2. 점검 결과

(1) 마이크로데이터 생성·관리 현황

광고산업조사 마이크로데이터는 작성기관인 문화체육관광부와 용역기관에서 1년 주기로 생성하고, 관리하는 것으로 확인하였다.

본 통계 마이크로데이터의 생성 과정은 다음과 같다. 먼저, 회수된 실물 조사표를 검토하여 입력한 후 범위를 벗어난 문항, 로직이 맞지 않는 문항 등을 확인하여 내검 규칙에 따라 처리하고, 다음으로 코딩북을 포함하여

데이터를 검토한 후 최종 마이크로데이터를 확정 및 생성하는 것으로 나타났다. 안정적인 마이크로데이터 보관 및 관리를 위해 통계청 통합DB를 활용하는 것으로 확인되었으며, 마이크로데이터 관리는 작성기관에서 담당하고, 용역기관은 작성기관의 요청에 따라 마이크로데이터 관리를 지원하는 것으로 확인되었다.

(2) 마이크로데이터 서비스 현황

광고산업조사는 통계청 MDIS를 통해 2017년~2020년 기준 마이크로데이터를 서비스하고, 문화센터 홈페이지에서 2020년~2021년 기준 마이크로데이터를 서비스하고 있는 것으로 확인되었다. 해당 마이크로데이터는 이용자가 자료요청 시 무료로 즉시 이용할 수 있다.

(3) 마이크로데이터 관련 메타자료 보유 현황

광고산업조사의 경우, 조사표, 코드집 및 파일설계서, 공표용 보고서 등의 메타자료를 보유하고 있는 것으로 확인하였다. 이와 같은 자료들은 문화센터 홈페이지 및 통계청 MDIS를 통해 접근·활용할 수 있다.

(4) 일치율

본 통계의 보고서와 마이크로데이터를 통해 재현한 통계표 간 일치율 최종 점검 결과, 212개의 통계표 중 212개(100%)의 통계표가 모두 일치 하는 것으로 나타났다.

<최종 일치율 점검 결과>

계	점검 집계표 수(개)		일치율(%)
	일치 수	불일치 수	
212	212*	0	100

* 소수점 차이 포함(0.2 이하)

(5) 표본설계와의 일치성¹⁾

정확성 높은 통계를 생산하기 위해서는 표본설계에 따른 추정이 이뤄져야 한다. 이를 위해 표본설계와의 일치성 점검에서는 주요 모수를 대상으로 추정식과 동일하게 집계하고 있는지 여부, 표본 설계된 표본 크기 및 응답 표본 수와 마이크로데이터 건수 간 일치 여부를 점검한다.

먼저, 본 통계의 모수 추정식을 마이크로데이터 및 통계프로그램을 활용해 검증한 결과, <참고 1> 추정식과 동일하게 집계하고 있는 것을 확인하였다.

<참고 1>

모수 추정식

1. 업종별 취급액(매출액) 등의 추정식

$$\bar{y}_h = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij}}$$

2. 광고산업 전체 취급액(매출액) 등의 추정식

$$\bar{y} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{n_{hi}} w_{hij}}$$

(y : 취급액 또는 매출액, w : 가중치, h : 업종, i : 종사자 수 규모,
 j : 사업체, n : 표본집단 사업체수, L : 총 층의 수(업종 층의 수),
 n_{hi} : 총 층의 수(규모 층의 수))

다음으로 본 통계의 표본 배분 결과와 마이크로데이터 건수 간 일치 여부를 점검한 결과, 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 통계는 종사자 규모를 기준으로 30인 이상이면 전수조사하고, 30인 미만은 표본조사로 진행하였다. 이에 대해 표본설계와의 일치성을 점검한 결과, <참고 2>와 같이 광고전문서비스업의 ‘SP업종’ 층, 종사자 규모 ‘30인~49인’ 층 등에서 표본 배분 결과와 마이크로데이터 건수 간 다소 차이가 있는 것을 확인하였다.

1) 점검용 마이크로데이터에서 확인 가능한 변수로 점검한 결과임

<참고 2>

할당 표본 크기

구분	세부업종	1인~ 4인	5인~ 9인	10인~ 29인	30인~ 49인	50인 이상	합계
광고대행업	종합광고 대행업	56	37	71	37	45	246
	광고매체 대행업	28	23	21	9	7	88
	소계	84	60	92	46	52	334
광고제작업	인쇄광고 제작업	65	31	26	4	4	130
	영상광고 제작업	41	29	49	11	9	139
	광고사진 스튜디오	41	14	5	-	-	60
	소계	147	74	80	15	13	329
광고전문 서비스업	브랜드컨설팅	35	22	23	4	3	87
	마케팅조사	17	20	25	14	12	88
	PR	41	21	35	2	8	107
	SP	14	15	18	12	10	69
	전시 및 행사대행업	52	34	60	17	16	179
	소계	159	112	161	49	49	530
인쇄업	인쇄업	84	41	7	2	1	135
	소계	84	41	7	2	1	135
온라인광고 대행업	온라인종합 광고대행	48	33	65	33	52	231
	온라인광고 제작대행	28	17	21	12	11	89
	온라인광고 매체대행	18	16	16	4	9	63
	소계	94	66	102	49	72	383
옥외광고 대행업	옥외종합광고 대행	56	28	25	6	5	120
	옥외광고제작 대행	43	20	4	1	1	69
	소계	99	48	29	7	6	189
전체		667	401	471	168	193	1,900

* 음영 부분은 전수층

마이크로데이터 건수

구분	세부업종	1인~4인	5인~9인	10인~29인	30인~49인	50인 이상	합계
광고대행업	종합광고 대행업	86	49	79	22	17	253
	광고매체 대행업	36	30	18	3	3	90
	소계	122	79	97	25	20	343
광고제작업	인쇄광고 제작업	63	36	27	2	4	132
	영상광고 제작업	41	41	48	5	5	140
	광고사진 스튜디오	44	12	4	-	-	60
	소계	148	89	79	7	9	332
광고전문 서비스업	브랜드컨설팅	38	25	28	1	3	95
	마케팅조사	19	21	30	12	8	90
	PR	41	31	20	1	4	97
	SP	6	5	8		2	21
	전시 및 행사대행업	66	51	53	7	8	185
	소계	170	133	139	21	25	488
인쇄업	인쇄업	104	26	5	1	-	136
	소계	104	26	5	1	-	136
온라인광고 대행업	온라인종합 광고대행	90	46	53	10	33	232
	온라인광고 제작대행	42	21	17	5	7	92
	온라인광고 매체대행	23	15	13	3	7	61
	소계	155	82	83	18	47	385
옥외광고 대행업	옥외종합광고 대행	69	30	19	3	2	123
	옥외광고제작 대행	43	20	5	-	1	69
	소계	112	50	24	3	3	192
전체		811	459	427	75	104	1,876

* 음영 부분은 전수층

3. 주요 개선의견

(1) 표본설계에 따른 조사수행 관리

설명자료에 제시된 층별 표본 수와 마이크로데이터 건수 간 비교 결과, 광고전문서비스업의 ‘SP업종’ 층, 종사자 규모 ‘30인~49인’ 층 등에서 다소 차이가 있는 것이 확인되었다. 이러한 편차를 줄이기 위해 작성기관은 표본설계에 따른 조사가 수행될 수 있도록 관리할 필요가 있다. 이를 통해 표본오차를 줄이고 통계의 정확성 향상 등 통계의 품질을 유지할 수 있을 것이다.

※ [참고] 점검 집계표 일치 여부

<점검 집계표별 일치 여부>

구분	통계표명	일치여부
보고서 (212개)	대표자 성별 - 업종별	일치
	대표자 성별 - 종사자 규모별	일치
	창립년도 - 업종별	일치
	창립년도 - 종사자 규모별	일치
	업종별 취급액(매출액) 비중 - 업종별	일치
	업종별 취급액(매출액) 비중 - 종사자 규모별	일치
	업종별 취급액(매출액) 평균 - 업종별	일치
	업종별 취급액(매출액) 평균 - 종사자 규모별	일치
	연간 총 취급액(매출액) - 취급액 규모별	일치
	연간 총 취급액(매출액) - 업체정보별	일치
	영업비용 평균 - 업종별	일치
	영업비용 평균 - 종사자 규모별	일치
	2019년 영업이익 - 취급액 규모별	일치
	2019년 영업이익 - 업체정보별	일치
	분야별 취급액(매출액) 평균 - 업종별	일치
	분야별 취급액(매출액) 평균 - 종사자 규모별	일치
	광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 평균 - 전체 - 종사자 규모별	일치
	광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 평균 - 전체 - 취급액 규모별	일치
	온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 평균 - 전체 - 종사자 규모별	일치
	온라인광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 평균 - 전체 - 취급액 규모별	일치
	옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 평균 - 전체 - 종사자 규모별	일치
	옥외광고대행업 세부 업무 분야별 취급액(매출액) 평균 - 전체 - 취급액 규모별	일치
	분야별 평균 수수료 비중 - 업종별	일치
	분야별 평균 수수료 비중 - 종사자 규모별	일치
	광고주(거래처) 현황 - 종사자 규모별	일치
	광고주(거래처) 현황 - 취급액 규모별	일치
	취급액(매출액) 증가율 - 종사자 규모별	일치
	취급액(매출액) 증가율 - 취급액 규모별	일치
	광고경기 체감도 - 업종별	일치
	광고경기 체감도 - 종사자 규모별	일치
	사업체 형태 - 업종별	일치
	사업체 형태 - 종사자 규모별	일치
	고용형태별·성별 평균 종사자 현황 - 남자 - 업종별	일치
직무별 평균 종사자 현황 - 업종별	일치	
사업체 특성별 종사자 현황 - 업종별	일치	

* 점검한 총 212개 표 중 유형별 일부 집계표만 나열함

부 록. 통계품질진단 개요

1. 통계품질진단의 개념

현대적 의미의 통계품질은 ‘통계가 이용자에게 얼마나 이용하기 적합하게 작성 및 제공되고 있는가를 나타내는 특성’으로서 통계품질관리는 ‘통계이용자들에게 통계를 사용하는데 적합하도록 생산하는 방법뿐만 아니라 이용자에게 만족을 주면서 가장 경제적인 방법으로 통계를 작성·보급·관리하기 위한 모든 수단을 통합하는 체계’를 말한다.

따라서, 통계품질진단이란 생산된 통계가 이용자에게 얼마나 유용하게 사용되고 있는지를 살펴보는 과정으로서 국가 정책 결정의 기초 자료로 이용되는 국가승인통계에 대한 품질수준을 진단하여 국가통계의 품질 향상 및 신뢰도 제고를 목적으로 한다.

통계청에서는 통계품질의 수준을 관련성, 정확성, 시의성/정시성, 비교성/일관성, 접근성/명확성이라는 5가지 차원으로 정의하고 있으며, 통계품질진단은 5가지 차원의 품질수준이 어느 정도인지를 측정하고 각 차원의 품질수준을 높이기 위해 통계를 어떻게 개선해야 하는지 그 방향을 제시하고자 하는 것이다.

또한, 통계청이 제시한 통계품질진단의 과정은 첫째, 통계정보보고서를 활용한 품질진단, 둘째, 자료수집 체계 점검, 셋째, 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검, 넷째, 표본설계 점검, 다섯째, 이용자 요구사항 반영실태 점검, 여섯째, 마이크로데이터 품질 점검, 일곱째, 공표자료 오류 점검으로 이루어지며, 이러한 과정을 통해 통계생산과정에 대한 품질관리에 기초한 보다 정확하고 신뢰성이 높은 우수한 통계를 생산함과 동시에 이렇게 생산된 통계가 향후 이용자의 요구를 충족시킬 수 있도록 하는데 통계품질진단의 필요성과 궁극적인 목적이 있다.

2. 통계품질진단 체계

가. 통계정보보고서 작성

통계의 중요성이 강조되고 이용이 활성화되면서 통계자료와 함께 해당 통계의 작성 방법 등의 정보 요구도 높아졌다. 그동안의 품질진단에서는 통계 작성 절차에 따른 양적·질적 정보를 「통계정보보고서」로 작성하여 통계 이용자에게 제공하였다. 또한, 통계생산자가 통계생산의 기반자료로 활용하여 절차적 품질 수준을 향상하도록 하였다.

이에 새롭게 생산된 통계도 이용자용 가이드이자 생산자용 편람으로 사용하기 위한 「통계정보보고서」를 작성하여야 하며, 지속적으로 생산하는 통계는 기존에 작성된 「통계정보보고서」를 보완하여 활용하여야 한다.

나. 통계정보보고서 활용 진단

이용자의 정확한 이해와 활용, 통계제반과정 및 산출물에 대한 정보 등 각 과정에 대한 품질정보 제공을 위한 통계정보보고서는 총 6장으로 구성되어 있다. 진단에서는 「통계정보보고서」에 수록되어 있는 6개의 작성절차별로 품질지표를 구성하여 통계의 품질수준을 측정하며, 기본적인 통계작성절차를 준수하는지 여부도 점검한다.

(1) 제1장 통계작성 기획

통계 이용자의 입장에서 통계의 특성과 필요성 등 핵심적인 내용이 통계 개요에 수록되어 있는지 점검하고, 통계작성절차 전반에 대하여 진단한 결과를 작성한다. 또한 통계에 대한 작성목적이 명확한지, 통계의 주된 활용 분야가

무엇인지 등을 진단하고, 통계를 이용하는 이용자에 대한 관리 및 의견수렴 등에 대한 점검 결과를 기반으로 진단결과를 작성한다.

(2) 제2장 통계설계

통계는 작성목적에 맞게 조사내용 및 조사표를 설계하여야 하며, 응답자에게 조사목적에 부합하는 정보를 얻기 위해 노력하여야 한다. 이를 위해 응답자가 쉽게 응답할 수 있도록 용어나 분류 기준 등을 국내 또는 국제기준을 적용하는지 점검하고, 조사표의 기본 구성요소에 대한 수록 여부 등을 진단한다. 또한, 통계는 시대가 변함에 따라 진화하고 발전하여야 한다. 이에 따라, 조사표의 변경이력 등이 관리되고 있는지 진단한다.

또한, 조사를 위해서는 모집단과 표본추출틀에 대한 정의가 명확하게 설정되어야 하며, 특히 표본 조사의 경우 표본설계 및 모집단과 표본추출틀의 주기적인 갱신 등을 검토하고 진단결과를 작성한다.

(3) 제3장 자료수집

통계를 작성하기 위해서는 조사표를 이용하여 응답자로부터 응답을 받아내는 것이 가장 중요한 작업이다. 시대가 변함에 따라 자료를 수집하는 방식도 변화하고 있으며, 응답률 등을 고려하여 다양한 방식으로 조사를 실시하고 있다.

특히, 면접조사의 경우, 조사원의 채용 및 교육 등은 조사의 성공 여부를 좌우할 정도로 중요하다. 조사를 위한 업무, 조사준비, 홍보, 명부보완 등을 체계적으로 관리하고 있는지를 진단하고, 현장에서 발생할 수 있는 문제에 대한 관리방안 등이 마련되어 있는지도 진단한다. 그리고 무응답이 발생한 경우, 적절한 대체 방법이 강구되어 있는지를 점검하고, 사후조사 실시 여부 및 결과 조치방안을 확인한다. 위의 사항을 종합적으로 검토하여 진단결과를 작성한다.

또한 조사환경이 열악해짐에 따라 행정자료를 활용하여 다양한 방식으로 조사 자료의 보완 및 점검을 실시하고 있다. 이에 통계에 활용하는 행정자료의 활용 목적 및 내용, 특성 등을 파악하여 본 통계작성에 활용하는지에 대해 검토하고 진단 결과를 작성한다.

(4) 제4장 통계처리 및 분석

수집된 자료를 시스템적으로 검토하고 작성하기 위해, 코딩 및 코드체계 등이 정립되어 있는지와 입력된 자료를 기반으로 자료를 내검하는 방식과 무응답의 유형에 따른 실태 등을 점검한다. 수집된 자료 중 행정자료를 활용하는 경우, 행정자료의 매칭방법 등을 대해 검토하고 진단 결과를 작성한다. 즉, 통계로 작성되기 위해 사용되는 자료의 처리과정 전반에 대하여 점검한 후 진단 결과를 작성한다.

수집된 자료에 대한 기본적인 정제작업이 완료되면, 이것을 기반으로 통계를 추정하고 분석하게 된다. 통계추정을 위해선 표본설계 당시와 동일하게 조사되지 못한 부분을 가중치 조정 등을 통해 추정을 실시하고, 주요 항목들에 대한 변동계수 등이 기획의도와 동일하게 도출되고 있는지 등을 검토한다.

특히 지수를 작성하는 통계의 경우, 지수 유형 및 산식 등을 점검하고 개편 여부 등을 점검한다. 또한, 계절조정이 필요한 통계의 경우, 계절조정과정 및 내용에 대하여 점검한다. 이 모든 과정에 대하여 점검하고 진단결과를 작성한다.

(5) 제5장 통계공표, 관리 및 이용자서비스

통계가 작성되면 그 통계결과를 공표하여 이용자가 유용하게 활용할 수 있도록 해야 하고, 이용에 혼란을 줄 수 있는 사항은 사전에 공지하여 이용에 어려움이 없도록 조치하여야 한다. 따라서 공표일정, 통계설명자료 제공현황, 마이크로데이터 제공현황, 비밀보호 및 보안사항 등을 점검하고 진단결과를

작성한다. 또한 통계작성방법 유지, 시계열 단절 여부 등과 동일영역 통계와의 일관성 등도 점검하고 진단결과를 작성한다.

(6) 제6장 통계기반 및 개선

통계를 작성하는 환경에 대한 진단 또한 통계의 품질에 직접적인 영향을 미친다. 통계를 기획하고 분석하는 인력 현황과 위탁에 의해 작성되는 경우, 통계청에서 제시한 통계조사 민간위탁 지침의 준수여부와 통계품질향상을 위한 노력 등을 점검하고 진단결과를 작성한다.

다. 자료수집 체계 점검

자료수집체계 점검은 조사기획자, 조사관리자, 조사원 등 자료수집 과정에 직접적으로 관여하는 사람들을 대상으로 자료가 정확히 수집되었는지, 절차적 오류는 없는지 등을 점검한다. 특히, 자료수집 과정에서 나타날 수 있는 자료수집 오류의 가능성을 체계적으로 점검하고, 발생한 또는 발생 가능한 문제점을 찾아 개선방안을 도출하여 자료수집 과정에서의 품질을 개선하려는 과정이다.

라. 이용자 요구사항 반영실태 점검

통계 이용자는 이용하는 통계로부터 기대하는 정보를 충분히 얻기 원하므로, 품질이 우수한 통계는 이용자가 원하는 정보를 많이 제공할 수 있어야 한다. 따라서 통계 이용자가 해당 통계자료에 대해 얼마나 만족하는지를 살펴보는 것이 필요하다. 이를 위해 진단 대상통계와 관련하여 정책수립 및 평가, 학술연구 등에 직접 활용한 경험이 있는 전문 또는 일반이용자로 구성된 이용자 요구사항 반영실태 점검(FGI)을 실시하여 통계이용자의 통계에 대한 만족 수준과 요구사항 반영수준이 충분히 반영되는지를 진단한다.

마. 공표자료 오류 점검

작성절차에서는 오류가 없는 통계일지라도 공표되는 과정에서 오류가 발생한다면

통계품질을 떠나 잘못된 통계를 사용하게 된다. 공표자료 오류 점검에서는 통계서비스의 질을 향상시키기 위해 KOSIS에 제공되는 통계표에 대한 수치, 단위표기, 주석 등을 점검하고, 국제기구 제공 통계의 경우에는 기관에서 제공한 수치와 국제기구에서 보고서 및 DB를 통해 발표한 수치를 상호비교하여 불일치한 수치 유무를 점검한다.

바. 조사표 설계 및 유사통계 비교·분석 점검

조사표 설계 점검에서는 주요 용어 및 항목별 정의, 조사표 구성, 조사표 설계 및 변경 절차, 설문응답 지시문, 응답보기의 포괄성·상호배타성을 만족하는지 점검한다. 그 다음 각 항목별 기준시점에 일관성, 조사표 변경 이력, 조사항목별 작성요령 및 유의사항을 점검한다.

유사통계 비교·분석 점검은 공표하고 있는 통계 중 동일하거나 유사한 통계가 있는지 검토한다. 점검통계와 유사한 항목이 있는 통계간의 작성기관, 작성목적, 작성대상 및 범위, 작성단위, 작성주기, 기준시점, 공표시기, 표본조사 여부, 작성규모를 비교하고 유사항목의 결과값 및 추이가 유사한지 점검한다.

사. 표본설계 점검

표본설계 점검에서는 진단통계의 모집단, 표본추출틀, 표본추출방법, 목표오차, 표본규모, 가중치, 추정식, 주요 항목별 공표 범위 등 표본설계와 관련한 일련의 과정을 정밀 검토하여, 모집단을 잘 대표하는 통계자료가 생산되고 있는지 점검한다.

아. 마이크로데이터 품질 점검

이용자의 유용한 마이크로데이터 활용을 위하여 충분한 메타데이터(파일설계서, 코드북 등) 및 정확한 마이크로데이터 제공이 필요하다. 이를 위해 마이크로데이터 품질 점검에서는 데이터의 정확성 진단을 목적으로 마이크로데이터 관리체계 및 메타자료 점검, KOSIS 공표항목 기준 집계표 일치율을 점검한다.

3. 통계품질 수준 측정

(1) 관련성

관련성이란 이용자 관점에 초점을 둔 측면으로 통계의 포괄범위와 개념, 내용 등이 이용자 요구에 부합되는 정도를 의미한다. 즉, 통계이용자에게 얼마나 의미 있고 유용한 통계를 작성하여 제공하고 있는가와 관련된 개념이다. 여기서는 통계의 작성목적에 명확히 설정하고 이를 달성하기 위하여 이용자 파악, 전문가 자문회의, 이용자 만족도 조사 등 이용자 요구를 지속적으로 파악하여 통계에 반영하고 있는지와 관련한 사항을 중심으로 점검한다.

(2) 정확성

정확성이란 측정하고자 하는 모집단의 특성을 추정함에 있어 이 추정된 값이 미지의 참값에 얼마나 근접하는가의 정도를 의미한다. 정확성과 관련한 품질진단에서는 표본설계, 표본오차, 비표본오차, 자료수집방법, 면접소요시간 등을 중심으로 발생 가능한 표본오차 및 비표본오차의 크기와 발생원인 등을 탐색하고 오차를 최소화하기 위한 방안을 마련하고 있는지를 점검한다.

(3) 시의성 및 정시성

시의성은 작성기준시점과 결과공표시점간의 차이를 나타내는 통계의 현실 반영도와 관련된 개념으로서 작성기준시점과 결과발표시점이 근접할수록 시의성이 높은 통계이다.

정시성은 공표한 날짜와 사전에 계획된 공표 날짜 사이의 시간 지체 정도를 나타내며, 예고된 공표시기를 정확히 준수하는가에 대한 개념이다. 여기서는 통계작성주기, 작성기준시점과 공표일까지의 소요기간, 공표예정일과 실제공표일의 차이, 공표지연 사유 등을 중심으로 점검한다.

(4) 비교성 및 일관성

비교성은 시간 흐름과 영역에 따라 비교되는 정도를 의미한다. 즉, 시간이나 공간이 달라도 통계자료가 공통된 기준(통계개념, 측정도구, 측정과정 및 기초자료)으로 집계되어 서로 비교 가능한지를 진단하는 차원이다. 따라서 비교성에서는 지리적 및 비지리적 영역 또는 시간적 통계를 비교할 때 통계작성에 적용된 개념, 정의와 측정방법의 차이가 주는 영향 등을 중심으로 점검한다.

일관성이란 동일한 경제·사회현상에 대해 서로 다른 기초자료나 작성방법, 작성주기(공표주기)에 의해 작성된 통계자료들이 서로 얼마나 유사성을 지니는가에 대한 정도를 의미한다. 따라서 서로 다른 기초자료나 작성방법에 의해 작성되었더라도 동일한 현상을 반영하는 통계자료들은 서로 유사한 결과를 보여야 한다. 일관성에서는 잠정자료와 확정자료, 연간자료와 분기(월) 자료를 비교한 내적일관성 여부와 다른 통계자료와 유사한 결과를 보이는지 비교한 결과 등을 중심으로 점검한다.

- * 비교성과 일관성은 유사한 개념이다. 일관성은 통계 간 결과가 유사한지 보는 것이고, 비교성은 통계에서 사용한 개념, 분류, 기준 등이 유사하여 비교가능한지를 보는 것이다.

(5) 접근성 및 명확성

접근성은 이용자가 통계자료에 대해 손쉽게 접근할 수 있는 정도를 말하며, 명확성은 통계가 어떻게 만들어졌는지에 대한 정보제공 수준을 말한다. 통계자료의 데이터베이스화, 간행물 및 보도자료 홈페이지 게시, SNS를 통한 속보 전송 등 다양한 방법으로 자료를 제공하고 이용자의 검색이 용이하도록 하는 것은 통계의 접근성을 높이는 활동이다. 여기서는 이용자들이 통계자료를 쉽게 이용할 수 있도록 이용자 친화적인 절차로 통계정보를 제공하고 있는지, 이용자를 위한 적절한 정보와 지원을 하고 있는지 등을 중심으로 점검한다.

2023년 정기통계품질진단 진단결과보고서

발 행 일 2023년 12월
발 행 인 통계청장 이형일
발 행 처 통계청 통계정책국 품질관리과
 대전시 서구 청사로 189
인 쇄 처 위드 나래



안 내

1. 연구보고서의 내용을 발표 또는 인용할 때에는 반드시 올바른 인용 및 출처표시 방법을 준수해야 합니다.
2. 연구보고서의 지식재산권은 통계청에 있습니다.