

2023년 중앙선거여론조사심의위원회 연구용역 결과보고서

선거여론조사 인식·태도·참여에 대한 연구

2023. 10

성균관대학교 산학협력단

본 연구보고서는 2023년도 중앙선거여론조사심의위원회 연구용역과제로서 연구내용은 중앙선거여론조사심의위원회 공식견해가 아님.

2023년 중앙선거여론조사심의위원회 연구용역 결과보고서

선거여론조사 인식·태도·참여에 대한 연구

2023. 10

본 연구보고서는 2023년도 중앙선거여론조사심의위원회 연구용역과제로서
연구내용은 중앙선거여론조사심의위원회 공식견해가 아님.

성균관대학교 산학협력단

과제명: 선거여론조사 인식·태도·참여에 대한 연구

사업추진단체: 성균관대학교 산학협력단

연구진: 김지범 (성균관대학교 사회학과 교수)
장덕현 (한국갤럽조사연구소 연구위원)
김솔이 (성균관대학교 서베이리서치센터 전임연구원)

CONTENTS

제1장 연구의 배경과 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 조사참여의 개념들과 조사에 대한 조사	4
3. 조사에 대한 태도, 조사 참여 경험, 그리고 향후 조사 참여 의향	7
4. 연구의 목적	9
5. 연구의 구성	9
제2장 선거여론조사 온라인 기사 분석	10
1. 선거여론조사 온라인 기사	10
2. 토픽 모델링 방법	11
3. 선거여론조사 토픽과 연도별 발현	13
제3장 무선전화조사 가상번호 접촉율과 협조율	19
제4장 조사에 대한 태도, 과거 조사 참여, 향후 조사 참여 의향	23
1. 조사자료	23
2. 주요 변수 및 응답자 특성	24
3. 조사 분석	29
4. 선거여론조사 참여	29
5. 조사 태도의 차원성 분석	33
6. 조사 태도 영향 요인 분석	36
7. 조사 참여 영향 요인 분석	39
제5장 선거여론조사 태도 및 제도개선 방안	42
1. 결과 요약	42
2. 제도 개선 논의	44
참고문헌	48

표목차

<표 1> 선거여론조사 조사방법	4
<표 2> 선거여론조사 뉴스의 토픽별 주요 단어와 비중	15
<표 3> 무선전화 가상번호 접촉 결과 - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)	19
<표 4> 성, 연령대별 무선전화 가상번호 접촉 결과 - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)	20
<표 5> 시도, 통신사별 무선전화 가상번호 접촉 결과 - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)	21
<표 6> 주요 변수의 측정	26
<표 7> 응답자 특성	28
<표 8> 2022년 이후 선거여론조사 참여 경험- 사회인구학적 특성/주요 응답별 (단위: %)	31
<표 9> 선거여론조사 참여 의향 - 사회인구학적 특성/주요 응답별 (단위: %)	32
<표 10> 선거여론조사 태도 문항 탐색적 요인 분석: 적재치	33
<표 11> 선거여론조사 태도 문항 확증적 요인 분석: 비표준화 계수	34
<표 12> 선거여론조사 태도 문항별/차원별 평균	34
<표 13> 선거여론조사 태도 차원 점수- 사회인구학적 특성/주요 응답별 (단위: 7점 척도)	35
<표 14> 조사 태도 차원 점수/참여와 주요 항목간 상관관계	37
<표 15> 선거여론조사 태도 영향 요인: 일반선형모형	38
<표 16> 선거여론조사 참여 영향 요인: 일반선형모형	41

그림목차

[그림 1] 조사협조의 개념적 틀	5
[그림 2] 연도별 선거여론조사 온라인 기사 수	10
[그림 3] 선거여론조사 뉴스 토픽 연도별 비중 추이	18
[그림 4] 성, 연령대별 무선전화 가상번호 응답률(RR3) - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)	20
[그림 5] 지역(시도)별 무선전화 가상번호 응답률(RR3) - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)	21
[그림 6] 선거여론조사 참여 경험과 의향 (단위: %)	30

제1장 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

여론조사는 여론을 파악하기 위한 대표적 도구로 민주적 정치과정과 떼어놓을 수 없음. 그리고, 정부 및 기업의 근거기반 정책의 원천임. 1987년 한국갤럽의 대선 예측 조사가 조사업계의 확산을 마련해 줌(현경보 2019: 34). 정당의 기능과 역할이 무색하게 2002년 민주당 대선후보 국민참여경선, 노무현과 정몽준 후보의 단일화, 그리고 한나라당 이명박과 박근혜 대선후보 경선, 20대 민주당과 국민의 힘 대선 후보 경선 등 후보 공천과 경선은 여론조사와 떼어놓을 수 없는 상황이 됨(이동운 2020; 김현성 2021: 313-325). “대한민국은 여론조사 공화국이다. 대한민국의 주권은 국민에게 있으나, 모든 권력은 여론조사로부터 나온다”(김준철 2015: 13)라는 말처럼 여론조사가 무소불위의 영향력을 행사하고 있음. 하지만, 여론조사의 높은 위상에 걸맞지 않게 여론조사에 대한 불신이 상당하며 그 중심에 낮은 응답률이 자리 잡고 있음

서구 선진국에서 응답률 하락 추세는 보편적인 현상임(De Heer & De Leeuw 2002; Williams & Brick 2018; Luiten et al. 2020; Cavari & Freedman 2023). 예로, PEW Research Center의 자체 조사 전화조사 응답률(AAPOR RR3)은 1997년 36%에서 2018년 6%로 하락함(Kennedy & Hartig 2019). 응답률 하락이 서구 선진국에만 국한된 것이 아니라 한국에서도 응답률 하락이 지속되고 있음. 한국갤럽 데일리 오피니언 응답률(AAPOR COOP3 협조율)의 추이를 보면 2016년 연평균 21.5%로 가장 높았고, 2018년부터 2021년까지 15% 전후를 유지하다가, 2023년은 10% 미만으로 하락함. 가구대면조사를 대표할 수 있는 한국종합사회조사(Korean General Social Survey, KGSS)의 응답률(AAPOR RR1)도 2000년 초반에는 60% 중반이었지만 최근에는 40~50%로 하락함(김지범 외 2022). 선거여론조사 응답률도 감소 추세이지만 예외적으로 선거기간에는 응답률이 증가 했음(박인서·백영민 2021)

물론 낮은 응답률이 절대적으로 자료의 질을 측정하는 지표는 아니지만(Groves & Peytcheva 2008), 아직도 높은 응답률이 자료의 질 지표로 이용됨(Lorenc et al. 2013). 무응답과 관심 변수가 상관성이 있다면 무응답 편향을 가지고 올 수 있는 개연성을 높이는 것은 사실임. 낮은 응답률로 인하여 표본의 대표성이 떨어져 부정확한 통계가 산출되면 조사 자체에 대한 신뢰를 낮추는 경향이 있음. 심지어 여론조사 본연의 기능을 수행하기 힘든 정도의 상황에 직면하게 될 수도 있는 상황을 배제할 수 없음

정부와 조사기관도 임계점에 도달한 조사의 대대적인 위기를 인식하고 발 벗고 나선. 2014년 설립된 중앙선거여론조사심의위원회에서 선거여론조사기관 및 선거여론조사와 관련된 선거여론조사기관 등록제 혹은 가상번호 도입과 같은 제도적 개선을 실행함. 최근에는 국회의원 14인이(장제원 의원 대표발의, 2022.11.23.) 응답률 5% 미만 공표 금지 등을 공직선거법 일부개정법률안으로 발의함. 심지어 한국조사협회(KORA)가 ‘정치선거 전화 여론조사기준’을 정했는데, 응답률은 전국 단위 조사에서 휴대전화 가상번호 이용 경우 최소 10% 이상과 RDD(Random Digit Dialing, 전화번호 임의 걸기) 이용 경우 최소 7% 이상의 기준을 정하여(KBS 뉴스 2023) 선거여론조사 신뢰성을 높이려는 결단을 내림

선거조사 응답률 저하를 막기 위한 근본적 대책 모색 전에 먼저 선거조사가 처한 현실을 더욱 정확하게 인식할 필요가 있음. 우선, 국민들은 일반조사와 선거조사를 구별하기가 쉽지 않을 가능성이 높다는 점임. 중앙선거여론조사심의위원회의 웹사이트의 첫 번째 FAQ는 “선거여론조사는 무엇인가요?”라는 질문에 “당선인을 예상하게 하는 정당 또는 후보자에 대한 지지도 조사를 포함하여 당해 선거를 동기로 하거나 빌미로 하는 등 당해 선거와 관련 있는 여론조사는 모두 선거여론조사라고 할 수 있습니다. * 예: 선거공약·정책에 대한 지지·반대에 관한 여론조사 등”으로 답하고 있음. 다시 말하면, 선거와 관련 있는 모든 조사로 정당 또는 후보자에 대한 지지도를 물어보는 조사도 해당된다고 볼 수 있음. 너무 많은 여론조사가 다양한 정치, 사회적인 사안을 다루고 있고, 정당 혹은 후보들은 특정 사안에 대한 태도를 표명하여 국민들은 일반여론조사와 선거여론조사의 차이를 분간하기가 쉽지 않을 수 있음. 즉, 선거조사가 일반조사보다 더 중요한 기능을 하더라도 구분할 수 없다면 특별히 더 선거조사에 참여할 동기는 없는 상황임

조사가 위협받아 대책이 절실히 요구되는 상황에서 선거여론조사가 실시되는 사회적 환경과 조사기관의 실사와 관련된 다양한 차원을 살펴볼 이유가 있음. 사회적 환경으로는 조사 양산, 미디어의 선거조사 보도 내용 행태, 그리고 정치권의 불신임. 우선, 지난 1년간 정당 및 후보 지지도 조사의 피조사 경험율은 2007년 28%에서 2017년 44%까지 증가함(김지범 외 2019). 또한, 위에서 언급한 올해 중앙선거여론조사심의위원회에 등록된 677건의 선거여론조사 결과에 따르면, 조사기관에서 전체 약 8천만 명에게 접촉을 시도함. 이 중 비적격 사례(결번/사업체번호/팩스/대상지역 아님 /할당초과 등)를 제외한 약 6천1백만 명 중 약 4천3백만 명은 접촉에 실패(통화중/부재중/접촉안됨 등)했고, 약 천7백만 명은 수신 후 거절 및 이탈했으며, 약 68만 명이 조사에 참여했음. 즉, 조사기관의 수많은 조사 요청과 조사대상자의 거절, 아주 소수의 조사참여자로 조사가 운영되고 있는 실정임

이렇게 빈번하게 실시되는 여론조사 결과가 뉴스미디어를 통해 거의 매일 노출되고 있음. 기자들의 여론조사에 대한 이해 부족으로 인한 ‘몰상식’ 기사와 경마식 보도의 문제점이 지속적으로 제기됨(신창운 2010). 더불어, 언론인들이 자율적으로 제정하여 2016년 12월 8일부터 실시된 선거여론조사보도준칙이 잘 지켜지지 않고 있는 점과 보도에 앞서 언론사의 짧은 기간에 낮은 조사 비용으로 할 수 있는 조사를 양산한다는 문제도 지적되고 있음(한규섭 외 2021). 다른 말로 하면, 언론사는 낮은 품질의 조사도 부실한 조사 관련 기사에 대한 경각심이 부족한 듯 보임

더불어, 여론에 민감한 정치권에서 정치적 입장에 따라 조사결과를 왜곡 혹은 취사선택하기도 하고 여론 조작 가능성이 남발하여 여론조사뿐만 아니라 정치권에 대한 불신도 발생시킴. 선거 홍보와 선거조사가 동일한 전화조사 방식으로 실시되고 있으며, 거의 매년 실시되는 선거 캠페인에서 전화 활용이 급증했음

조사기관에서는 선거조사는 거의 대부분 전화조사방식을 이용함. 특히 전화면접보다는 전화자동응답(Automatic Response System, ARS)이 저렴한 비용으로 인하여 더 많이 사용됨. <표 1>을 보면 올해 중앙선거여론조사심의위원회에 등록된 677건의 선거여론조사 중 67%가 ARS를 이용, 32%는 전화조사, 그리고 1%는 스마트폰 앱 조사로, ARS 조사가 전화조사와 비교하여 주요 정당 지지율을 과대 추정하고 무당파 비율을 더 낮추는 경향이 있는데(최종호 외 2022), 여론조사에 대한 불신을 키우는 하나의 촉매제 역할을 함. 선거여론조사에서 전화조사(면접/ARS) 대체가 쉽지 않은 상황에서 전화가 합법적인 광고, 홍보뿐 아니라 보이스피싱의 출현 등 범죄의 경로가 되고 있고, 스마트폰 확산으로 개인은 전화 수신 시 사전 번호 확인이 용이하고 차단앱들을 활용할 수 있게 되어 조사기관의 조사 설계 통제만으로 정확한 선거여론조사를 수행하는 것이 점점 더 어려워지는 상황임

일반여론조사와 비교하여 선거여론조사의 압도적 빈번함, 정치적 영향력, 뉴스미디어의 경마식 보도 적극 활용 행태 등을 볼 때 선거여론조사 참여 결정 요인을 파악하는 것은 선거여론조사의 신뢰를 회복하기 위한 종합적인 대책을 모색하기 위해 시급히 다루어져야 주제라는 것은 두말할 나위가 없음

<표 1> 선거여론조사 조사방법

조사방법	빈도	%
무선 ARS	305	45.1
무선전화면접	181	26.7
유선 ARS, 무선 ARS	72	10.6
무선 ARS, 유선 ARS	58	8.6
무선전화면접, 유선전화면접	31	4.6
무선 ARS, 유선전화면접	11	1.6
스마트폰앱조사	10	1.5
유선 ARS, 무선 ARS, 유선전화면접, 무선전화면접	3	0.4
유선전화면접, 무선전화면접	3	0.4
무선전화면접, 무선 ARS	1	0.1
유선 ARS, 무선 ARS, 무선전화면접	1	0.1
인터넷조사, 인터넷조사, 스마트폰앱조사	1	0.1
합계	677	100.0

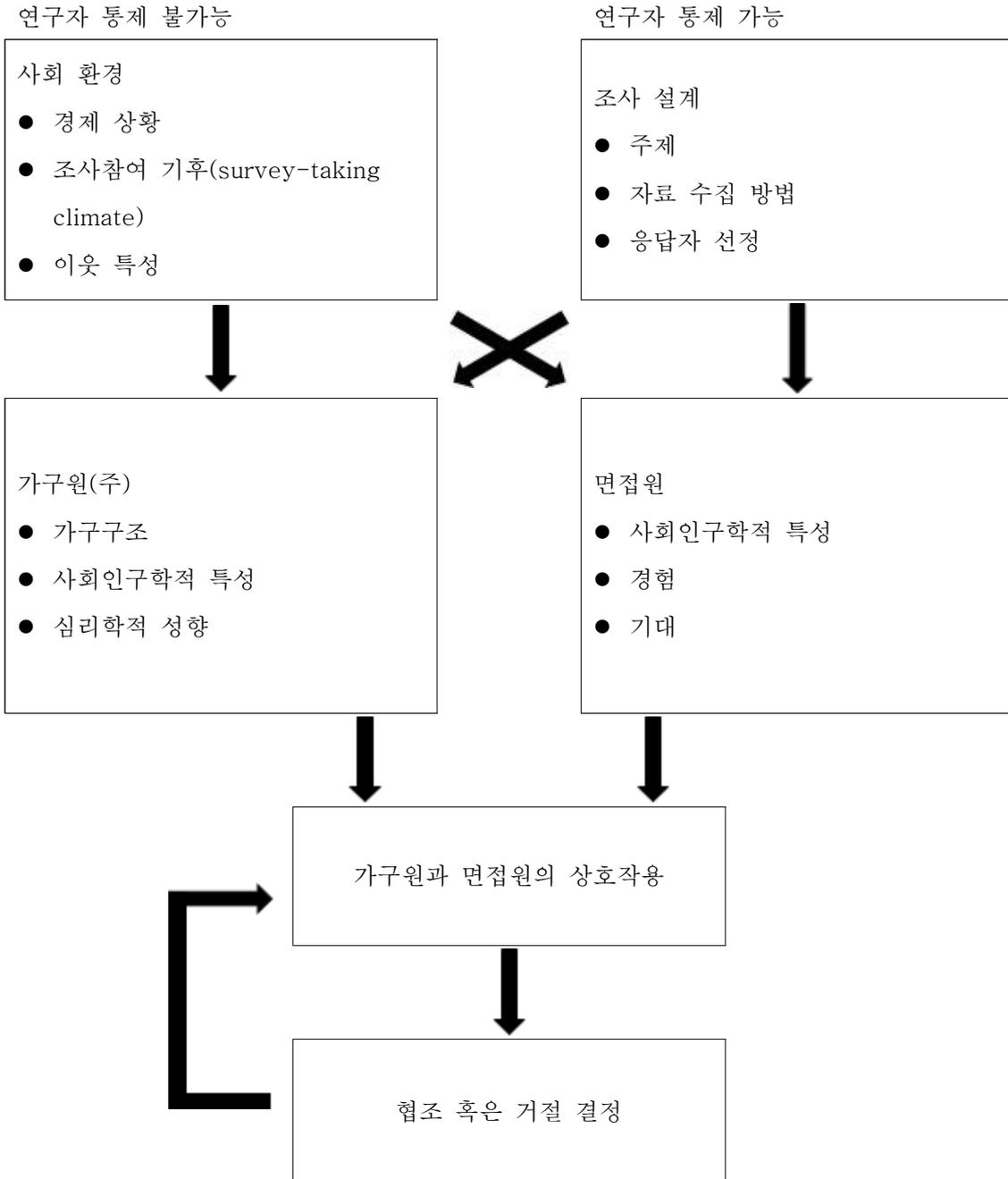
기간: 2023년 1월 1일 ~ 10월 31일

출처: 선거여론조사심의위원회

2. 조사참여의 개념들과 조사에 대한 조사

무응답에 대한 연구는 왜 사람들이 조사에 참여하지 않는지에 대한 이유와 더불어 왜 사람들이 조사에 참여하는지에 대한 이유를 파악하는 것이 중요함(Stoop 2012). 한국에서 무응답 연구는 대부분 무응답에 관한 통계적 처리 방안이었고(예, 장덕현 외 2014), 무응답 가구 특성 관련 연구(김서영·박라나 2013; 김지범 외 2014)도 있었음. 무응답 이유를 살펴본 연구는 매우 부족한데, 2016년 통계청의 사회조사에서 비접촉은 약 31%, 거절 약 66%, 기타 약 3%였는데, 거절 중에서 사생활 노출 기피(35%), 바쁘고 귀찮아서(29%), 면접 회피(23%), 정부 불신(10%), 그리고 가정 사정(3%)의 순서라는 점을 보고함(정구현·이승희 2018). 무응답 가구(원)의 거절 이유가 아닌 면접원이 생각하는 응답자의 거절 이유와 참여 이유를 물어본 연구에서는 조사 거절 이유로 외부인에 대한 두려움(26%), 사생활 침해 및 응답 노출 우려(24%), 바빠서(18%), 주제에 관심이 없어서(16%), 그리고 조사가 이해하기 어렵거나 복잡해서(16%)가 언급되었고, 조사참여 이유로 자신의 의견을 말하고 싶어서(55%), 사례금 혹은 선물이 받고 싶어서(51%), 사람들과 소통하고 싶어서(41%), 과학적 연구에 기여하기 위해(37%), 조사원의 부탁을 거절할 수 없어서(33%), 그리고 사회에 봉사하고 싶어서(25%)로 보고됨(김지범 외 2023). 반면, 사람들이 왜 조사에 참여하는지에 대한 연구는 거의 없었음(예외, 장경은 외 2022)

[그림 1] 조사협조의 개념적 틀



출처: Groves & Couper 1998: 30 Figure 2.3

Groves & Couper(1998)는 가구원(주)가 조사에 (미)참여하는데 영향을 미치는 다양한 요인의 개념틀을 제공함([그림 1]). 조사대상자의 참여는 연구자의 통제가 가능하지 않은 차원의 요인들과 연구자의 통제가 가능한 차원의 요인들, 그리고 면접원과 조사대상자 상호작용 차원에 영향을

받음. 연구자의 통제가 가능하지 않은 영역은 경제상황, 조사참여 기후(survey-taking climate) 등의 사회환경 요인과 가구주 혹은 선정된 조사대상자의 특성으로 사회인구학적 특성, 심리적 성향을 포함함. 반면, 연구자의 통제가 가능한 차원은 조사설계 차원의 조사주제, 자료수집방법 요인과 면접원의 특성임. 마지막 차원은 면접원과 가구원과의 상호작용으로부터 가구원이 조사 참여 결정을 내리는 단계인데, 사회환경, 가구주(가구원)특성, 조사설계, 면접원이 복합적으로 얽혀 조사대상자의 참여 결정이 형성된다는 것을 제시함

각각의 차원이 개별적으로 조사 참여에 영향을 미치지만, 각 차원들은 거시적 수준의 사회환경이라는 울타리안에서 서로 연결되어 있음. 사회환경의 중요성에도 불구하고, 지금까지 조사대상자의 참여(비참여) 요인에 대한 연구는 압도적으로 조사설계(예, 자료수집방법, 사례금 등)에 초점이 맞추어져 왔음(Silber et al. 2022). 사회환경의 일부분으로 조사참여 기후는 사회(예, 조사의 유용성 혹은 정당성)와 조사기관의 요인(예, 실사 과정)에 영향을 받는 국민의 일반적 조사 참여 의향으로 정의할 수 있음(Looseveldt & Joye 2016)

조사에 대한 조사의 학문적 관심은 조사의 위기와 떼어 놓을 수 없음. 조사에 대한 조사는 국민의 여론조사에 대한 태도 및 과거 행동에 관한 조사임(Goyder 1986: 27).

Goldman(1944-1945)에 따르면, 미국에서 1944년 최초의 조사에 대한 조사(polls on the polls)가 실시되었는데, 조사가 항상 정확하고 공정한지 그리고 정확하고 공정하다고 간주하더라도 민주주의에 기여하는지에 대한 비판이 만연한 것을 반영함. 조사가 국민의 신뢰와 협조가 중요함에도 불구하고, 국민의 조사에 대한 연구가 부족하다는 점은 역설적이라고 할 수 있음(Dran & Hildreth 1995). 조사에 대한 조사 자료가 부족하여 연구가 미진했지만, 미국 국민의 대다수는 여론조사를 알고 일반적으로 좋고 신뢰할 수 있다고 답함. 이런 호의적 태도는 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 부정적으로 변화하는 양상을 띠게 됨(Kim et al. 2011). 최근의 조사위기 상황(Johnson & Smith 2017; Miller 2017)에서 다시 주목받고 있음

조사에 대한 태도는 조사참여 기후의 개인 수준의 지표(Looseveldt & Storms 2008; Barbier et al. 2016)임. 조사에 대한 태도를 구성하는 요소들에 대하여 합의된 것은 없으며, 연구자에 따라 조사에 대한 태도 측정과 분류는 다양했음(Gengler et al. 2021): (1) 조사 즐거움, 조사 가치, 조사 비용, 조사 신뢰, 조사 개인 정보보호(Looseveldt & Storms 2008), (2) 조사자의 신뢰성과 정직성, 조사 평가, 조사 지식, 조사 경험(Kim et al. 2011), (3) 조사 즐거움, 조사 가치, 조사 부담(De Leeuw et al. 2019), (4) 조사 즐거움, 조사 가치, 조사 신뢰성, 조사 부담, 조사 사생활, 조사 의도(Gengler et al. 2021), (5) 조사 사생활 침해, 조사 신뢰성, 조사 가치, 조사기관 신뢰(Silber et al. 2022)

조사에 대한 조사는 거의 대부분 서구에서만 연구가 진행되었지만 그 숫자는 많지 않음(Hildreth 2008): 벨기에(Barbier et al. 2016; Looseveldt & Storms 2008), 캐나다(Goyder 1986), 독일(Stocke & Lengfeldt 2004; Stocke 2006; Silber et al. 2022), 이스라엘(Gordoni & Schmidt 2010), 네델란드(De Leeuw et al. 2019), 카타르(Gengler et al. 2021), 스웨덴(Brage & Bergman 2004; Bergman & Brage 2008), 미국(Goldman 1944-1945; Hartmann et al. 1968; Roper 1986; Dran & Hildreth 1995; Price & Stroud 2006; Rogelberg et al. 2001; Beebe et al. 2008)

한국에서는 조사에 대한 조사 자료가 거의 없었음. 1990년대 중반부터 조사산업 활성화(박무익 2000; 이흥철 2002)되었는데, 1988년 “여론조사에 대한 여론조사”가 한국갤럽에 의해서 시작되어 정기적으로 조사가 수행됨(박무익 1989). 또한, 한국종합사회조사는 2018년부터 조사 관련 문항들을 조사하기 시작했음. 이들 조사를 통하여 국민들의 조사에 대한 태도 및 경험이 부정적으로 변화했다는 것을 밝힘(김지범 외 2019)

3. 조사에 대한 태도, 조사 참여 경험, 그리고 향후 조사 참여 의향

서구의 조사참여 경험 및 향후 조사참여의향에 관한 선행 연구를 정리하면 다음과 같음
 조사에 대한 태도는 조사에 참여한 사람들에게만 물어보기 때문에 조사에 대해 관심이 있는 사람들이 참여하는 선택 편향(selection bias)가 있을 수 있으며, 무응답률이 높을 때 조사에 대한 태도가 더욱 긍정적일 수 있는 측정 편향(measurement bias)도 존재함. 특히, 면접원 조사에서 응답자가 사회적 바람직성으로 인하여 조사에 대한 태도가 긍정적일 수 있음(Looseveldt & Storms 2008). 또한, 아래 조사에 대한 조사 구성 요소의 개념이 항상 같은 질문으로 측정된 것은 아니라는 사실을 주의할 필요 있음

- Stocke & Langfeldt(2004): 독일인 대상 연구로 가장 마지막에 참여한 조사에 대한 평가가 16개 항목으로 구성된 일반적인 조사 태도에 미치는 영향을 살펴 봄. 마지막 조사 참여 경험에서 부담(면접이 길거나 피곤함)이 낮을수록 그리고 가치(면접이 흥미롭고 즐거움)가 높을수록 일반적 조사 태도가 긍정적이었다는 결과를 제시함

- Nederhof(1987)는 네델란드에서 우편조사로 응답자들에게 과거 및 지난 1년간 조사참여 여부 및 횟수와 가장 마지막으로 참여한 조사가 유쾌한 경험이었는지를 물어봄. 마지막 조사가 유쾌했던 사람들은 불쾌하거나 중립적이었던 사람들과 비교하여 지난 일 년간 조사에 더 참여했다는 것을 밝힘. 즉, 향후 조사 참여가 가장 최근 조사 경험의 질이 중요하다는 점을 보여줌

• Rogerlberg et al.(2001): 사람들이 조사 참여가 즐거운 경험이고, 조사가 가치가 있다고 대답할수록 개방형 설문에 더 응답하고, 설문 지침을 충실히 따르며, 향후 조사에 더 참여할 의향이 있다는 것을 밝힘

• Goyder(1986): 조사태도가 긍정적인 캐나다 사람들은 과거 조사에 더 참여한 것을 보여줌. 또한, 조사 요청이 많아질수록 조사태도가 부정적인 된다는 것을 보여줌

• Stocke(2006)는 16개 항목으로 구성된 일반적인 조사에 대한 태도를 이용하여 단위무응답이 아닌 항목무응답을 살펴봄. 조사에 대한 긍정적인 태도를 가진 응답자들은 면접원의 평가에서 협조적인 응답자이며 가구 소득과 같은 질문에 항목무응답이 적었다는 것을 보고함

• Looseveldt & Storms(2008): 조사 가치와 조사 즐거움은 향후 조사 참여 의향과 정적 관계가 나타나는 반면 조사 비용(예, 조사는 시간 낭비)과 조사 개인비밀 보호(예, 사생활 침해)은 향후 조사 참여 의향과 부적 관계가 있다는 점을 보여줌. 덧붙여, 조사 비용과 조사 개인비밀 보호가 부정적일수록 우편조사의 설문 조사 작성에 주저했지만, 조사 즐거움이 높을수록 조사에 대한 주저함이 줄어들었음을 보고함

• Beebe et al.(2008): 미국 성인대상 우편과 전화조사를 이용함. 너무 바쁘거나 혹은 지난 12개월 동안 참여했던 조사의 부담감이 있었던 사람들은 향후 12개월 안의 조사 참여 의향이 낮음. 반면 조사 주관 기관을 알 경우 조사 참여 의향에 긍정적이었음. 하지만, 지난 12개월간의 조사참여 요청 횟수나 개인정보보호에 대한 걱정은 조사의향과 관계가 없었음

• Bergman & Brage(2008): 스웨덴 사람들은 조사가 가치 있는 지식을 생산한다고 믿을수록 조사 참여 의향이 높지만, 조사에 참여하는 것이 부담이라고 평가할수록 조사 참여 의향이 낮아짐

• Silber et al.(2022): 독일 사람들은 조사의 가치를 높이 평가하고, 조사 결과 신뢰성이 높고, 조사를 사생활 침해로 간주하지 않으며, 조사기관을 신뢰할수록 조사 참여 의향이 높다는 점을 보고함

• Singer et al.(1993): 조사 참여 의향 대신에 실질적 행동을 본 연구로 개인정보 보호(privacy)와 기밀성(confidentiality)에 대한 우려가 높을수록 1990년 미국 센서스 조사에 참여하지 않았다는 것을 보여줌

요약하면, 기존 선행연구는 일반적으로 긍정적 조사 태도를 가지는 사람일수록 향후 조사에 참여할 가능성이 높음을 보여줌. 심지어 조사태도가 항목무응답과도 관련 있다는 점은 조사태도가 조사의 질을 결정하는데 중요한 지표가 될 수 있다는 점을 시사함

4. 연구의 목적

본 연구의 주요 목적은 한국의 대표적인 사회과학연구 토대 자료인 한국종합사회조사의 선거여론조사 태도 문항을 이용하여, 국민들이 선거여론조사에 대해 어떤 태도를 보이며, 이러한 선거여론조사 태도가 과거 조사 참여 경험과 향후 선거여론조사 참여 의향에 미치는 영향을 살펴보려는 것을 목적으로 함. 이러한 연구를 통해 선거여론조사에 대한 국민의 조사 참여를 이끌어 낼 수 있는 정책적 대안을 모색할 수 있으리라 기대함

5. 연구의 구성

본 연구는 크게 3개의 대주제로 구성됨. 첫 번째는 신문 기사를 통해 언론에서는 선거여론조사와 관련하여 어떤 주제가 다루어졌으며, 시간에 따른 주제의 변화가 있었는지, 그리고 이러한 주제들이 국민이 선거여론조사와 일반여론조사와의 차이를 구별할 수 있는지를 살펴봄

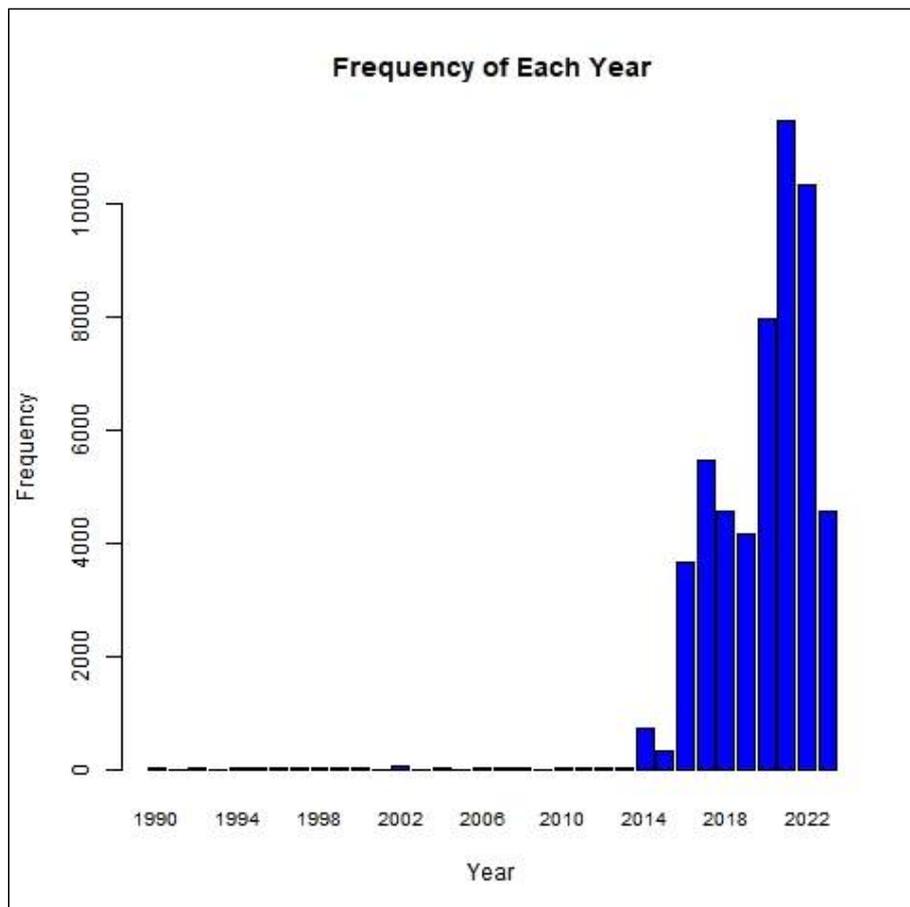
두 번째는 한국의 대표적 선거여론조사 수행기관이 한국갤럽의 무선전화 가상번호 접촉율과 협조율을 보여주어 무응답자의 특성을 살펴봄

마지막으로 조사태도와 조사참여의향 간의 관계를 살펴보는데, 5장으로 구성됨. 위에서 언급한 연구배경과 연구목적이 1장임. 2장은 선거여론조사 온라인 기사 분석, 3장에서는 무선전화조사 가상번호 접촉율과 협조율, 그리고 4장에서는 조사에 대한 태도, 과거 조사 참여, 향후 조사 참여 의향 분석 결과를 제시하며, 5장에서는 이러한 결과에 따른 결론 및 토론을 보여줌

1. 선거여론조사 온라인 기사

‘선거여론조사’ 키워드를 포함한 온라인 기사는 최근 들어 급격하게 증가하고 있음. 빅카인즈에서 수집한 연도별 기사 수([그림 2])를 살펴보면, 1990년부터 2013년까지 연 100건 미만이었으나 2014년에 733건, 2016년에 3,500건으로 대폭 증가함. 현재까지 기사 수가 가장 많았던 연도는 2021년으로, 총 11,481건이었음. 2021년은 제20대 대통령 선거를 앞둔 해로, 유권자들의 후보자와 정당에 대한 지지도를 반영한 온라인 기사들이 대량으로 생성된 것으로 보임. 이러한 경향은 선거 이후에도 계속되어, 현재까지 상당수의 기사가 보도되는 추세임

[그림 2] 연도별 선거여론조사 온라인 기사 수



선거여론조사 결과는 주로 정치적 지지도 측정에 초점을 맞추지만, 그 결과는 정치 분야를 넘어 다양한 영역에서도 활용되고 있음. 이는 대중이 선거여론조사와 일반여론조사 간의 차이점을 충분히 인지하지 못할 가능성이 있음을 나타냄. 선거여론조사는 일반여론조사에 비해 조사 절차와 결과 발표에 있어 더 엄격한 규제를 받음. 따라서, 응답률을 개선하는 방안을 모색하기에 앞서, 응답자들이 조사 결과를 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 이해가 선행되어야 함. 이를 위해, 토픽 모델링 기법을 활용하여 선거여론조사 관련 온라인 기사의 주요 단어들을 기반으로 핵심 토픽을 도출하고, 시간의 흐름에 따라 추출한 토픽의 발현이 어떻게 변화하는지 그 추이를 살펴보고자 함

2. 토픽 모델링 방법

2.1 자료의 출처 및 범위

본 연구에서는 국내 주요 신문사에서 발행된 ‘선거여론조사’ 온라인 뉴스 기사를 대상으로 함. 온라인 뉴스 기사는 특정 시기의 국내 온라인 뉴스를 검색하고 분석이 가능한 플랫폼인 빅카인즈¹⁾를 통해 수집함. 수집한 자료는 데이터 제공 초기 연도인 1990년부터 2023년 9월 9일 사이에 작성된 54,642개의 기사임

2.2 자료 수집 방법

기사 수집은 빅카인즈의 상세 검색 기능 중 ‘키워드를 중심으로 한 검색’에서 ‘선거여론조사’를 키워드로 지정하여 수행함. 빅카인즈에서 검색해 얻은 기사는 각 신문의 웹페이지에 방문해 해당 전문을 크롤링하지 않고도 정리된 형태의 자료를 엑셀 파일로 내려 받을 수 있음

2.3 데이터 전처리

수집한 자료는 본격적인 분석에 앞서 전처리 과정을 거침. 각 과정은 중복기사 제거, 명사 추출, 유의어 대체 및 불용어 제거 순으로 이루어짐

1) <https://www.bigkinds.or.kr/>

2.3.1 기사 제거

전체 기사에서 유효한 기사만 선택하기 위해 두 가지 과정을 거침. 먼저, 빅카인즈에서 제공한 엑셀 자료의 ‘분석 제외 여부’ 칼럼에서 ‘예외’인 기사를 삭제함. 예외로 분류된 기사들은 주로 주요 행정직 인사, 부고, 동정, 또는 사진 기사로 본 연구의 취지에 적합하지 않음. 다음으로, 일자, 기고자, 제목, 본문이 일치하는 경우 중복기사로 간주하여 하나의 기사만 분석에 포함하고 중복되는 기사를 삭제하여 총 53,690개 기사를 분석에 이용함

2.3.2 명사 추출

수집한 엑셀 파일에는 ‘일자’, ‘언론사’, ‘기고자’, ‘제목’, ‘각종 분류’, ‘인물’, ‘위치’, ‘기관’, ‘키워드’, ‘본문’, ‘URL’ 등 다양한 상세 데이터가 포함되어 있음. 이중 ‘본문’이 뉴스 기사의 전문이 아닌 상위 일부분이라는 점과 일부 과거 기사의 경우 URL을 통해 원문을 확인할 수 없다는 점에서 대체제로 ‘키워드’를 분석에 이용함. ‘키워드’는 기사에서 선별한 키워드로써, 기사 제목, 사진 제목 등 모든 부분에서 명사를 추출한 결과임. 한 가지 유의할 점은 ‘키워드’는 각 기사에서 추출한 단어이긴 하나, 실제 텍스트 분석에 바로 이용하기에 한계가 존재하여 분석 전 전처리를 진행함

2.3.3 전처리

자료 전처리는 크게 다섯 단계로 진행하였음. 첫 번째로, 검색 키워드를 제외함. 기사 수집 시 키워드로 사용한 ‘선거여론조사’는 모든 문서에 포함되어 있어서 의미가 없기에 이를 삭제하였음. 두 번째는, 수집된 키워드 중 오타자로 의심되는 단어는 원문과 비교하여 오타나 누락된 정보가 있는 경우 이를 수정함. 가령, ‘코로’는 ‘코로나’, ‘황교’는 ‘황교안’, ‘조사서’는 ‘조사’로 수정함. 세 번째로, 외래 약어, 한자, 숫자를 한국어로 변환하는 표준화 작업을 수행함. ‘LH’는 ‘한국토지주택공사’, ‘shy’는 ‘샤이’, ‘檢’은 ‘검찰’, ‘尹’은 ‘윤석열’, ‘文’은 ‘문재인’, ‘95%’는 ‘구십오프로’, ‘20대’는 ‘이십대’ 등으로 대체함. 네 번째는 유의어 및 동의어를 수정함. 예로, ‘코로나바이러스’, ‘코로나19’, ‘코로나-19’, ‘COVID’, ‘COVID19’, ‘COVID-19’는 ‘코로나’로 대체함. 다섯 번째는 불용어 처리로, 출현 빈도는 높으나 분석적 가치가 상대적으로 낮은 단어와 한글을 제외한 특수기호(% , ? , - 등), 영문 등을 제거함. ‘사진’, ‘제목’, ‘화면’, ‘캡처’, ‘세부’, ‘홈페이지’, ‘참조’ 등이 그 예임

2.4 분석 방법: 구조적 토픽 모델링

구조적 토픽 모델링(Structural Topic Modeling, 이하 STM)은 텍스트 마이닝 방법의 하나로, 텍스트 데이터에 포함된 주제를 추출하면서 해당 텍스트에 연관된 메타데이터를 동시에 고려하는 기법임. 메타데이터(metadata)는 텍스트의 외부적 특성을 나타내는 정보로써, 우리의 분석 자료인 온라인 기사의 경우 발행 날짜, 저자, 신문사 등의 데이터가 이에 해당됨. 따라서 STM은 단순히 텍스트의 내용만을 기반으로 한 토픽 모델링(예, 잠재적 디리클레 할당(LDA))보다 통계적으로 정확한 정보와 메타데이터 활용에 따른 다양한 결과를 도출할 수 있는 분석 기법임

‘선거여론조사’와 관련된 이슈들은 시간이 변함에 따라 그 중요성이 달라질 수 있음. 이에 따라 궁극적으로 STM을 통해, 주요한 토픽이 무엇인지, 그리고 그것들이 시간에 따라 어떻게 변화하는지를 추적하고자 함. 세부적인 방법으로는, 전체 뉴스 기사를 분류할 수 있는 적정 토픽 개수를 정하고, 토픽에 분류된 단어와 대표 기사를 살펴봄으로써 토픽에 이름을 붙임. 다음으로 전체 문서에서 각 토픽이 차지하는 비중과 토픽들의 연도별 발현 비중을 도출하고자 함

3. 선거여론조사 토픽과 연도별 발현

3.1 선거여론조사 토픽

<표 2>는 STM으로 추출한 토픽의 이름과 주요 단어, 비중, 문서 수를 정리한 것임. 적절한 토픽 수를 결정하기 위해 의미적 일관성(Coherence)과 배타성(Exclusivity)을 지표로 활용하여 토픽이 15~20개일 때 비교적 균형이 잘 맞는 것으로 판단함. 진단된 범위 내에서 각 토픽의 주요 단어와 대표 원문을 검토하는 과정을 거쳐 최적의 토픽 수를 15개로 결정함

각 토픽의 이름은 해당 토픽 내 주요 단어들을 고려하여 일차적으로 선정한 후, 각 토픽을 가장 잘 대표하는 기사의 원문을 살펴봄으로써 미리 선정한 이름이 적합한지 검토하는 과정을 거쳐 최종적으로 확정함. 각 토픽의 주요 단어들은 해당 토픽과 밀접한 연관성을 가지는 단어들로, 토픽의 주요 이슈와 토론 내용을 반영함. 최빈단어는 STM 분석 결과에서 얻을 수 있는 ‘Highest prob’으로 해당 토픽에 자주 등장하는 단어를 지칭하며, 독점단어는 ‘FREX’로 토픽 고유의 특징을 잘 나타내는 단어를 의미함. 비중은 토픽이 전체 문서에서 차지하는 비율을 나타내고, 문서는 기사 내 비중이 가장 큰 토픽을 할당해 토픽별로 기사 수를 합산한 값임

분석 결과, 추출된 토픽의 과반수 이상은 정치적 동향 및 지지율 관련 내용이었음. 정치적 동향을 나타내는 토픽들은 다시 지지도와 관련성이 높은 토픽과 그렇지 않은 토픽으로 구분할 수 있음. 지지도와 관련된 대표적인 토픽은 대통령 지지율 동향(토픽1)으로 전체 문서 내에서 가장 큰 비중을 차지함. ‘연속’, ‘하락’, ‘상승’과 같은 단어들은 지지율의 변화를, ‘포인트’는 변동의 정도를 나타내며, ‘대비’와 ‘지난주’ 등의 시간적 맥락과 결합하여 지지율의 동향을 상세히 파악하는 데 도움을 줌. 다음으로 비중이 높은 토픽은 대통령 직무 수행 평가(토픽2)로써 대통령의 국정 수행에 대한 국민의 긍정적 및 부정적 평가를 다룸. 이 외에도 대선 주자들 간의 지지율 비교를 다루는 ‘대선 후보 지지율과 단일화(토픽3)’, 정치인 및 대선 주자들의 선호도 조사를 포함하는 ‘주요 정치인 선호도(토픽4)’, 정당별 지지율과 그에 따른 민심의 나타내는 ‘정치적 성향과 민심(토픽6)’, 정당에 대한 지지도와 응답자의 성향을 포함하는 ‘정당 지지도와 투표(토픽10)’, 정당별 지지율과 지도자들의 선호도를 나타내는 ‘정치 주요 인물과 정치 현안(토픽13)’, 선거구별 총선 경쟁과 후보자 지지율에 대한 정보를 제공하는 ‘지방선거와 정치동향(토픽14)’이 있음

한편, 정치 스캔들과 법적 대응(토픽7)은 ‘대통령’, ‘장관’, ‘의혹’과 같은 최빈단어와 ‘징계’, ‘청문회’, ‘영장’ 등의 독점단어가 정치 스캔들을 다루지만, 지지도와 직접적으로 관련된 내용은 아님. 정치적 의사소통과 여론(토픽8)도 ‘이야기’, ‘생각’, ‘발언’ 등의 최빈단어와 ‘박지훈’, ‘황보선’ 등의 독점단어가 정치인들의 공개적인 의사소통을 다루지만, 이는 지지도보다는 여론의 경향성을 파악하는 데 중점을 둔다고 볼 수 있음. 또한, 부산시 관련 정치 이슈와 보궐선거(토픽15)는 ‘부산’을 중심으로 한 시장 선거와 ‘박형준’, ‘김영춘’과 같은 인물들, ‘보궐선거’, ‘가덕신공항’ 등의 키워드가 지지도보다는 부산시의 국민과 지역 발전에 대한 관심사와 이슈, 부산시장 선거와 보궐선거를 중심으로 한 정치적 상황을 이해하는 데 이용되는 것으로 생각됨

다음으로, 정부 정책 및 사회적 이슈 관련 토픽도 추출됨. 정부 정책과 사회 문제(토픽12)는 ‘코로나’ 대응과 ‘부동산’ 정책과 같은 주요 정부 정책에 대한 국민의 반응과 ‘청년’ 지원, ‘일자리’ 창출 등의 사회 경제적 정책과 이에 대한 대중의 의견이 포함됨. 북한에 대한 여론(토픽9)은 ‘북한’과 관련된 사안이나 ‘남북정상회담’과 같은 중대한 정책에 대한 ‘찬성’ 및 ‘반대’ 의견과 ‘평화’와 ‘사면’ 등의 주제에 대한 국민의 ‘공감’ 정도를 나타내는 것으로 보임

마지막으로, 선거 및 여론조사 방법론 관련 토픽도 확인되었음. 선거법 준수와 위반(토픽11)은 ‘선관위’에 의해 공표된 ‘후보자’의 ‘공직선거법’ 위반 사례와, 이에 대한 ‘위원회’의 조치를 포함하며, ‘혐의’와 ‘고발’, 그리고 그에 따른 ‘위반’ 행위의 내용을 담고 있음. 여론조사 방법과 신뢰도(토픽5)의 ‘응답’, ‘무선’, ‘유선’ 등의 최빈단어와 ‘면접’, ‘가중’, ‘표집’ 등의 독점단어들은 여론조사 방식의 다양성과 기술적인 측면을 강조함. ‘95%’ 신뢰 수준과 ‘지역별’, ‘연령별’ 등의 단어들이 주요하게 사용됨

〈표 2〉 선거여론조사 뉴스의 토픽별 주요 단어와 비중

토픽	토픽명	최빈단어	독점단어	비중	문서
1	대통령 지지율 동향	포인트, 지지율, 하락, 상승, 기록, 리얼미터, 대통령, 민주당, 집계, 결과, 전주, 지난주, 국민, 대비, 지지도	연속, 하락, 전주, 주간, 상승, 대비, 지난주, 하락세, 소폭, 포인트, 리얼미터, 경신, 리얼, 미터, 집계	0.164	9,698
2	대통령 직무 수행 평가	평가, 대통령, 부정, 긍정, 한국갤럽, 국정, 수행, 포인트, 결과, 지지율, 직무, 국민, 윤석열, 지지, 지지도	긍정, 부정, 직무, 평가, 수행, 부정률, 외교, 직무수행, 평가자, 전반적, 미흡, 독단적, 긍정률, 취임, 한국갤럽	0.108	5,870
3	대선 후보 지지율과 단일화	후보, 대선, 포인트, 지지율, 국민, 이재명, 안철수, 윤석열, 지지, 결과, 단일, 오차범위, 격차, 대결, 단일화	단일, 단일화, 후보, 대선후보, 김동연, 심상정, 김은혜, 다자, 토론, 물결, 다자대결, 정권교체, 대선, 선대위, 안철수	0.095	6,257
4	주요 정치인 선호도	의원, 대표, 지사, 총장, 이재명, 이낙연, 대선, 윤석열, 주자, 국민, 결과, 지지, 포인트, 선호도, 홍준표	이낙연, 총장, 선호도, 검찰총장, 대권, 최재형, 지사, 정세균, 감사원장, 주자, 원희룡, 추미애, 김기현, 총리, 당심	0.087	6,247
5	여론조사 방법과 신뢰도	응답, 전화, 무선, 방식, 응답률, 유선, 신뢰, 수준, 지지, 표본오차, 구십오프로, 지역별, 연령, 대상, 지역	무선, 유선, 자동, 면접, 가중, 임의, 표집, 전화, 생성, 추출, 방식, 통계, 부여, 응답률, 유선전화	0.070	2,023
6	정치적 성향과 민심	지지율, 보수, 민주당, 총선, 대선, 정치, 지지, 대통령, 정권, 여당, 야당, 민심, 상황, 중도, 표심	현상, 중도, 전문가들, 샤이, 세대, 시대정신, 소장, 표심, 변수, 투표율, 보수, 정권, 엄경영, 교체, 명지대	0.063	2,468
7	정치 스캔들과 법적 대응	대통령, 대표, 민주당, 장관, 국민, 국회, 의원, 검찰, 수사, 정부, 청와대, 의혹, 원내, 인사, 조국	징계, 청문회, 체포, 김남국, 대통령실, 비대위, 부결, 코인, 정지, 윤리위, 조국, 해임, 강행, 검찰개혁, 영장	0.060	3,123
8	정치적 의사소통과 여론	이야기, 생각, 국민, 대통령, 정치, 대표, 사람, 의원, 말씀, 상황, 발언, 윤석열, 정도, 입장, 자신	말씀, 박지훈, 이야기, 황보선, 배종찬, 김준일, 김우성, 안녕, 김호성, 라디오, 공격, 출연, 본인, 이동형, 개인적	0.048	2,141

<표 2> 선거여론조사 뉴스의 토픽별 주요 단어와 비중 (계속)

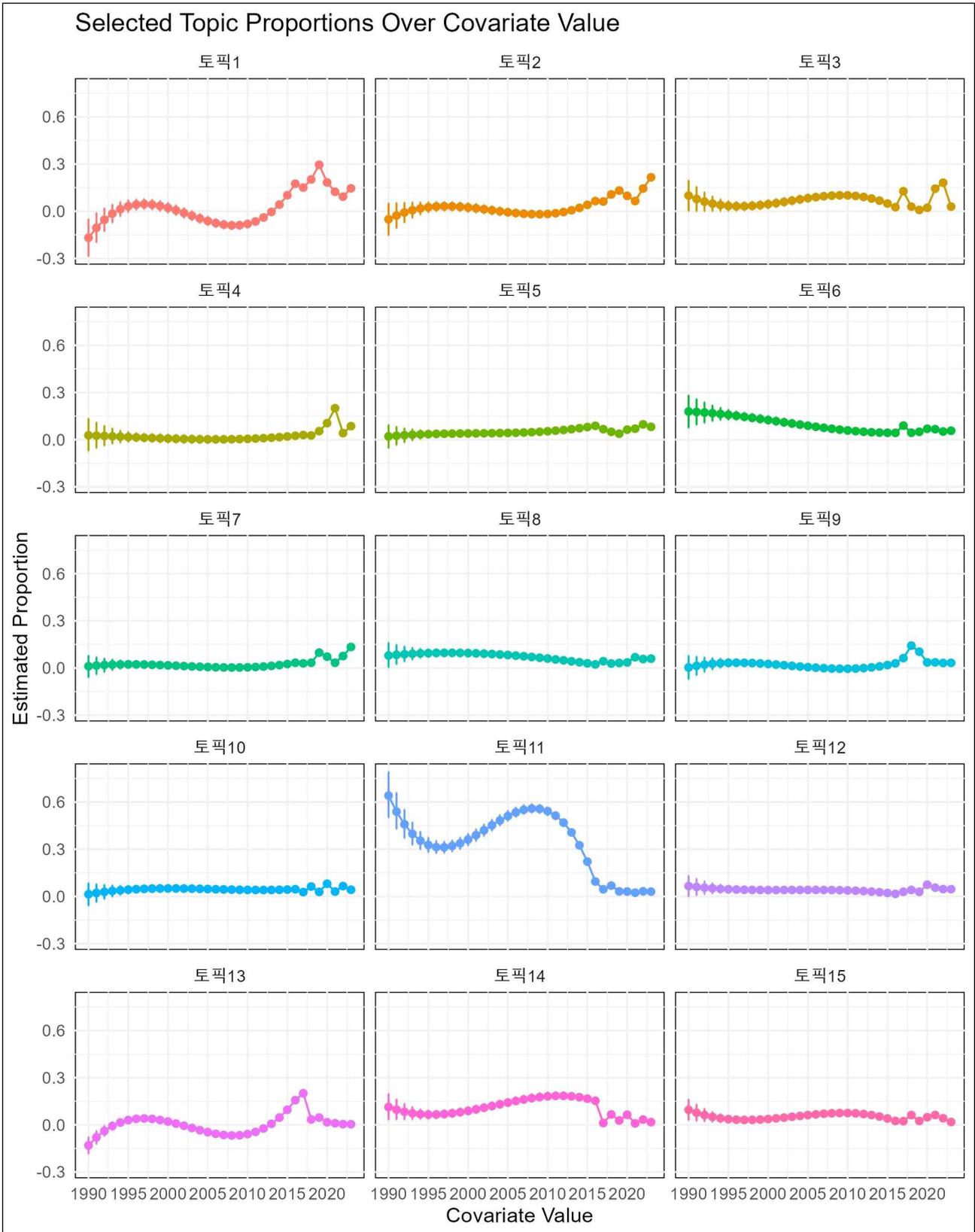
토픽	토픽명	최빈단어	독점단어	비중	문서
9	북한에 대한 여론	반대, 찬성, 의견, 응답, 대결, 결과, 지지, 응답자, 북한, 국민, 전국, 구십오프로, 대통령, 리얼미터, 한국당	찬성, 찬반, 반대, 남북, 사면, 한반도, 김정은, 북한, 의견, 남북정상회담, 공감, 올림픽, 회담, 북미, 평화	0.047	2,187
10	정당 지지도와 투표	지지, 민주당, 정당, 투표, 국민, 정의당, 비례, 지지도, 결과, 더불어민주당, 응답자, 응답, 시장, 기록, 여성	의향, 비례, 미래한국당, 더불어민주당, 시민당, 무등일보, 중부일보, 데일리리서치, 호감, 작위추출, 투표, 남성, 제선거구, 기타, 비례정당	0.045	2,204
11	선거법 준수와 위반	결과, 공표, 보도, 후보자, 선관위, 등록, 정당, 위반, 위원회, 혐의, 기관, 투표, 고발, 행위, 왜곡	선관위, 공직선거법, 여심위, 과태료, 선거법, 위반, 왜곡, 벌금, 공표, 신고, 행위, 혐의, 고발, 불법, 중앙선관위	0.045	2,522
12	정부 정책과 사회 문제	정책, 정부, 코로나, 부동산, 경제, 공약, 청년, 지원, 추진, 대책, 국민, 강조, 일자리, 사회, 지급	주택, 백신, 방역, 지원금, 공급, 접종, 산업, 집값, 재난, 소상공인, 확진자, 성장, 공공, 사업, 부동산	0.044	1,922
13	정치 주요 인물과 정치 현안	대표, 문재인, 한국당, 안철수, 호남, 지사, 새누리당, 대선, 정당, 지지율, 홍준표, 더불어민주당, 시장, 유승민, 국민의당	안희정, 반기문, 김무성, 바른정당, 손학규, 권한, 유엔, 호남, 대행, 최순실, 탄핵, 황교안, 남경필, 사무총장, 친박	0.044	2,284
14	지방 선거와 정치 동향	후보, 지역, 의원, 새누리당, 더불어민주당, 총선, 결과, 선거구, 공천, 대구, 교육감, 예비, 지지율, 지역구, 당선	원주, 수성갑, 춘천, 종로, 창원성산, 교육감, 강기윤, 동작, 조희연, 순천, 무소속, 여영국, 노관규, 예비후보, 이인선	0.040	2,768
15	부산시 관련 정치 이슈와 보궐선거	시장, 민주당, 서울, 부산, 지역, 국민, 의원, 출마, 경남, 보궐, 위원장, 오세훈, 지방, 박영선, 경선	박형준, 김영춘, 보궐, 가덕도, 박영선, 오거돈, 부산시장, 보선, 서병수, 보궐선거, 광역, 가덕신공항, 이연주, 김태호, 부산시	0.040	1,976

3.2 선거여론조사 토픽 연도별 발현 비중

[그림 3]은 선거여론조사 온라인 기사에서 나타난 토픽들의 연도별 비중을 시각화한 결과임. 전체 15개의 토픽 중 시간이 지남에 따라 비중이 확대된 토픽은 8개로, 토픽1, 토픽2, 토픽3, 토픽4, 토픽5, 토픽7, 토픽9, 토픽13이 해당됨. 이 토픽들의 비중은 대체로 2015년 이후에 상승하는 것을 관찰할 수 있음. 앞에서 살펴본 것과 같이, 이 8개의 토픽은 다시 지지율 관련성으로 구분할 수 있음. 지지율과 직접적으로 관련 있는 토픽은 대통령 지지율 동향(토픽1), 대통령 직무 수행 평가(토픽2), 대선 후보 지지율과 변화(토픽3), 주요 정치인 선호도(토픽4)였고, 그 외 여론조사 방법과 신뢰도(토픽5), 정치 스캔들과 법적 대응(토픽7), 북한에 대한 여론(토픽9), 정치 주요 인물과 정치 현안(토픽13)은 지지율과의 관련이 적었음. 이 중에서 지지율과 직접적으로 관련된 토픽들은 뚜렷한 비중 증가를 보였으나, 지지율과 관련성이 낮은 토픽들의 비중 증가는 상대적으로 작았음에도 불구하고, 전체 증가 추세를 보이는 토픽들 중 절반을 차지하였음

선거여론조사는 유권자들의 선거 전략과 투표 의향을 이해하기 위한 중요한 도구임. 그럼에도 불구하고 선거여론조사 결과의 활용은 정치적 동향 및 지지율, 정부 정책 및 사회적 이슈, 선거 및 여론조사 방법론 등 일반여론조사와 많은 부분에서 중복되는 것으로 나타남. 시간의 흐름에도 이러한 경향은 크게 변하지 않는 것으로 관찰됨. ‘선거에 관한 여론조사’ 법안이 선거의 공정성을 보장하기 위해 존재하지만, 일반 국민이 선거여론조사와 일반여론조사를 명확히 구분하는 데 어려움을 겪을 것으로 보임. 유권자들이 갖는 선거여론조사에 대한 태도를 더 깊이 이해하기 위해 서베이 데이터를 활용한 세밀한 관찰이 필요함을 시사함

[그림 3] 선거여론조사 뉴스 토픽 연도별 비중 추이



제3장 무선전화조사 가상번호 접촉율과 협조율

한국갤럽 데일리 오피니언은 매주 대통령직무평가, 정당지지도 등 주요 여론지표를 발표함. 이전에는 무선전화 RDD(Random Digit Dialing, 임의번호걸기)로 시행했으나 2023년 7월부터는 무선전화 가상번호를 사용함. 데일리 오피니언은 최대한 할당 통제 없이 반복적인 접촉을 통해서 표본을 확보함. 대략 3~4회 접촉 시도, 표본수 약 750명까지 통제하지 않음. 이후 지역, 성, 연령대의 조합으로 할당된 셀의 표본수를 채울 수 없을 경우 반복 접촉 시도함

<표 3>은 2023년 7월부터 10월까지 한국갤럽 데일리 오피니언의 무선전화 접촉 기록 결과임. 총 14주간 312,000개 가상번호 중 247,769개 번호의 접촉 결과이며, 전체 번호 중 4.3%인 10,373명이 면접 성공하였음. 접촉률은 33.2%, 협조율은 13.0%임

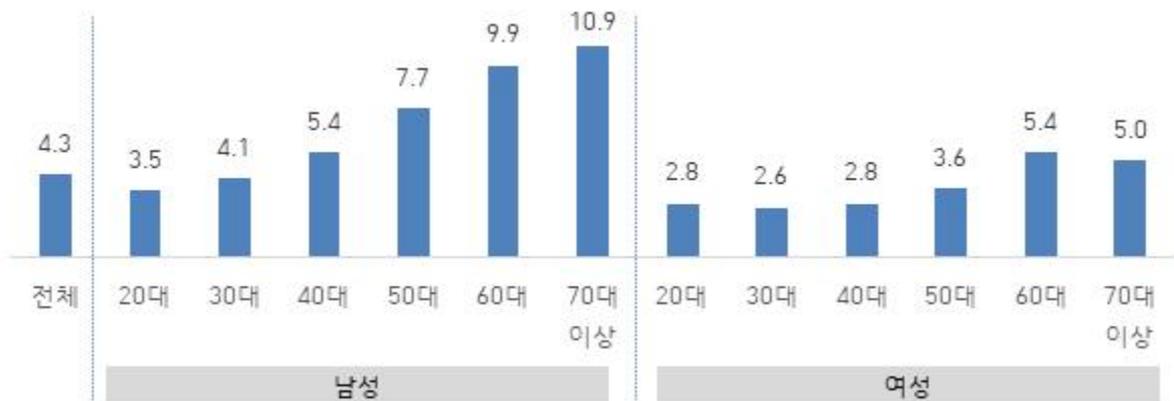
<표 3> 무선전화 가상번호 접촉 결과 - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)

	전체 번호 수	비율
비유효(결번, 조사대상 아님 등)	1,190	0.5%
접촉 실패(NC)	164,594	66.4%
거절/중단(R)	71,312	28.8%
면접 성공(I)	10,673	4.3%
- 전체	247,769	100.0%
- 접촉률	$(I+R)/(I+R+NC)$	33.2%
- 협조율(여심위 응답률)	$I/(I+R)$	13.0%

<표 4> 성, 연령대별 무선전화 가상번호 접촉 결과 - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)

		통화시도	면접성공	응답률	접촉률	협조율 (선거여론조사 기준 응답률)
전체		247,769	10,373	4.3%	33.2%	13.0%
성별	남성	93,929	5,388	5.7%	38.8%	14.8%
	여성	153,840	5,285	3.4%	29.8%	11.6%
연령대별	20대	57,790	1,794	3.1%	36.0%	8.7%
	30대	49,017	1,583	3.2%	35.0%	9.3%
	40대	50,146	1,850	3.7%	30.5%	12.1%
	50대	39,929	1,999	5.0%	29.3%	17.1%
	60대	27,000	1,890	7.0%	32.0%	21.9%
	70대 이상	23,887	1,557	6.5%	36.6%	18.0%
	성/연령대별	남 20대	26,993	938	3.5%	39.6%
30대		19,850	822	4.1%	40.5%	10.3%
40대		17,731	957	5.4%	36.9%	14.7%
50대		13,448	1,033	7.7%	36.8%	21.0%
60대		9,742	966	9.9%	39.3%	25.3%
70대 이상		6,165	672	10.9%	39.8%	27.6%
여 20대		30,797	856	2.8%	32.8%	8.5%
30대		29,167	761	2.6%	31.3%	8.4%
40대		32,415	893	2.8%	27.1%	10.2%
50대		26,481	966	3.6%	25.5%	14.3%
60대		17,258	924	5.4%	27.8%	19.3%
70대 이상		17,722	885	5.0%	35.6%	14.2%

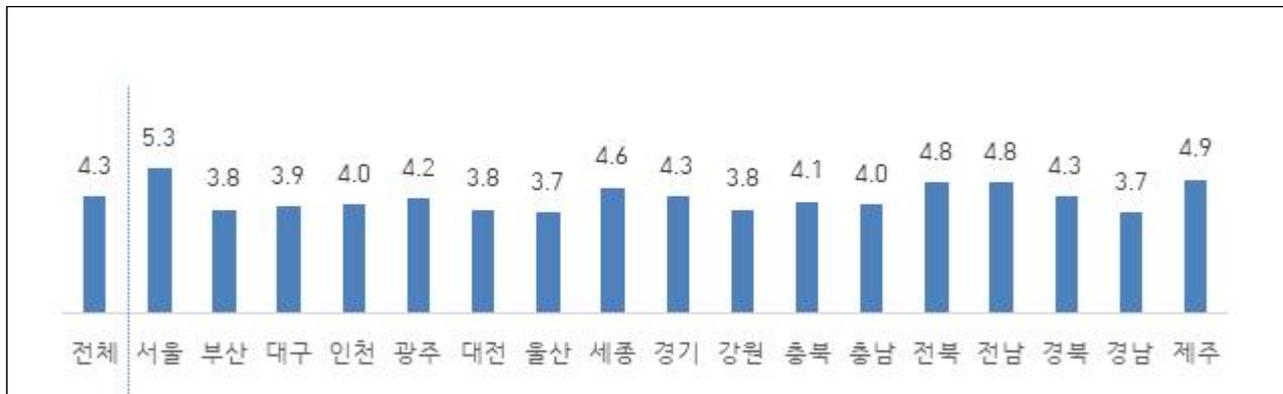
[그림 4] 성, 연령대별 무선전화 가상번호 응답률(RR3) - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)



<표 5> 시도, 통신사별 무선전화 가상번호 접촉 결과 - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)

	통화시도	면접성공	응답률	접촉률	협조율 (선거여론조사 기준 응답률)		
전체	247,769	10,373	4.3%	33.2%	13.0%		
시도별	서울	36,709	1,956	5.3%	44.7%	12.0%	
	부산	18,440	708	3.8%	27.7%	13.9%	
	대구	12,746	493	3.9%	27.1%	14.3%	
	인천	15,819	627	4.0%	33.9%	11.8%	
	광주	6,470	269	4.2%	29.5%	14.1%	
	대전	7,116	273	3.8%	31.6%	12.2%	
	울산	5,571	207	3.7%	27.3%	13.6%	
	세종	1,450	66	4.6%	32.0%	14.3%	
	경기	65,909	2,862	4.3%	36.6%	11.9%	
	강원	9,188	346	3.8%	29.8%	12.7%	
	충북	7,739	317	4.1%	28.7%	14.4%	
	충남	11,068	440	4.0%	29.9%	13.4%	
	전북	8,099	390	4.8%	28.9%	16.7%	
	전남	7,504	362	4.8%	29.6%	16.4%	
	경북	12,042	514	4.3%	26.9%	16.0%	
	경남	18,595	681	3.7%	26.1%	14.1%	
	제주	3,304	162	4.9%	27.5%	17.9%	
	통신사별	KT	74,332	3,257	4.4%	34.6%	12.7%
		LGU+	49,526	2,257	4.6%	39.2%	11.7%
SKT		123,911	5,159	4.2%	30.1%	13.9%	

[그림 5] 지역(시도)별 무선전화 가상번호 응답률(RR3) - 할당 통제 이전(한국갤럽 데일리 오피니언 2023년 7~10월 14주간)



<표 4>와 <표 5>는 조사의 접촉 기록을 성, 연령, 지역, 통신사 주요 특성별로 나누어 접촉률과 응답률을 살펴 봄. 이동통신사는 성, 연령, 지역 정보를 제공함. 이동통신사에서 제공한 정보와 응답자 정보가 때로는 지역 혹은 성이 다르기도 하지만 거의 일치함

성별로 보면, 남성 응답률은 5.7%, 여성은 3.4%로 차이가 있었음. 남성은 접촉, 협조 모두 여성보다 높음. 연령대별로는 20/30대의 응답률 낮고, 60/70대 이상 고연령대 응답률 높음. 이는 접촉보다는 협조율이 좌우함(20대 협조율이 8.7%인 반면 60대는 21.9%임). 성과 연령을 함께 살펴보면, 면접응답률은 남성 70대 이상에서 10.9%로 가장 높고, 여성 30대 2.6%로 가장 낮음. 여성 20/30/40대는 3% 미만임. 20대 중 남녀 차이는 접촉률 차이임. 남성 20대는 수신은 하지만 거절이 높고, 여성 20대는 비수신과 거절 모두 높음

지역적으로는 서울이 비서울 지역과 비교하여 응답률이 높음. 이는 접촉률 차이로 조사회사가 서울 02 국번을 발신번호로 사용하기 때문임. 마지막으로, 통신사별로 전체적인 면접응답률 차이는 없음. LG U+ 접촉률 높으나 거절률도 높음. 반면 SKT는 접촉률 낮으나 일단 수신하면 응답률은 다소 높은 경향 있음

제4장 조사에 대한 태도, 과거 조사 참여, 향후 조사 참여 의향

1. 조사자료

한국종합사회조사는 미국 GSS(General Social Survey)의 한국판 버전(Smith et al. 2006)으로 높은 대표성과 엄격한 조사원칙 준수에 기인해 질적 우수성이 높음. 현재까지 약 2,091 편의상의 학술 논문, 저서, 발표에 이용됨(참조, <https://kgss.skku.edu/kgss/publications.do>).

한국종합사회조사는 성균관대학교 서베이리서치센터에서 2003년부터 실시된 반복횡단조사로 2003년부터 2014년까지는 매년 그리고 2016년부터는 격년으로 조사되었음. 예외는 코로나로 인하여 2020년 조사가 2021년에 수행됨. 2023년 조사는 6월 말 부터 10월초까지 세 달간 진행됨. 응답률은 2000년대 초반에 60%대 중반이었지만 최근에는 40~50%로 2023년 조사는 응답률 51%임

한국종합사회조사의 설문은 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 주제를 포함하고 있음. 설문 구성은 (1) 거의 모든 연도의 조사에서 물어보는 반복 핵심문항, (2) 세계 43개국이 공동으로 조사하는 ISSP 문항, (3) 동아시아 4개국이 공동 참여하는 EASS 문항, (4) European Social Survey (ESS) 모듈, 그리고 (5) 연구자가 조사경비를 제공하는 연구자 문항으로 총 400여 개임

한국종합사회조사의 모집단은 제주도를 포함한 전국 만18세 이상 성인남녀로 전국 유권자를 대표할 수 있는 확률적 조사방법을 실시하고 있음. 다단계지역확률표집(multi-stage area probability sampling) 방법에 의거해 1차 표집 단위는 200개의 동/읍/면이고 2차 표집 단위는 집계구(2021년 이전은 통/반/리)를 이용함. KGSS의 실사는 2003년부터 2018년까지 전국 대학(원)생들이 면접원으로 활동하였으나, 2021년에 최초로 조사회사에 의뢰하여 전문면접원이 실사만 담당하였음. 2021년과 마찬가지로, 2023년 조사는 성균관대학교 서베이리서치센터에서 집계구를 방문하여 표집틀을 구축하여 조사회사에 가구 주소목록을 제공하고 실사는 전문면접원이 담당함

면접원은 해당 가구에 방문 후 18살 이상 성인 가구원 중 가장 최근에 생일을 지낸 가구원을 응답자로 선택하는 생일법을 이용하여 응답자를 선정하고 면접을 수행하였음. 면접원은 추출된 가구에 최소 10번 방문을 목표로 하였으며 가구 대체는 일절 허용하지 않았음. 면접 소요시간은

평균 1시간 22분으로 최소 50분이며 최대 2시간 25분임. 응답자의 조사 참여를 유도하면서 동시에 면접원의 부담을 줄이려고 응답자에게는 5만 원 상품권을 답례품으로 지급하였음

조사에 대한 태도 문항을 한국종합사회조사에 포함해 조사한 이유는 제한된 조사비용으로 독립적으로 양질의 조사를 생산할 수 없었고, 많은 문항을 포함한 조사에 모듈로 넣어 다양한 분석을 할 수 있다는 점, 그리고 많은 연구자들이 이용하는 자료에 선거 관련 태도 및 행동을 넣어 선거조사에 관심을 불러일으킬 수 있다는 점을 고려한 현실적이고 효율적인 방안임. 특히, 응답률이 낮은 조사는 조사에 호의적인 사람들만을 포함하여 조사에 대한 태도 측정에 편향이 생길 수 있기 때문에(Loosveldt & Storms 2008), 상대적으로 응답률이 높은 조사인 한국종합사회조사를 이용함

2. 주요 변수 및 응답자 특성

조사참여 경험 및 조사 참여 의향과 관련된 기존 문헌을 참고하여 본 연구에서 사용한 변수는 아래와 같음. 설문 문항은 <표 6>에서 제시함

- 선거여론조사 태도: 한국에서 선거여론조사에 대한 조사 태도 척도가 없었음. 선거여론조사 조사태도 문항은 De Leeuw et al.(2019)이 개발한 일반 여론조사에 대한 태도 9개 문항을 차용하여, 기존 문항의 “여론조사”를 “선거여론조사”로 수정하여 이용함. 9개 문항은 조사의 즐거움, 가치, 부담 3개의 차원으로 구성됨

- 선거여론조사 기타 인식: 언론 보도 신뢰, 언론 보도 참고, 표본조사 정확성, 개인정보 보안 우려, 조사기관 중립성임

언론 보도 신뢰는 언론에서 보도하는 선거여론조사 결과에 대한 신뢰 정도를 물었음. 언론 보도 참고는 투표 시의 선거여론조사 결과 참고 정도를 물었으며, 각각 4점 단일항목으로 측정함

표본조사 정확성은 전국 무작위 추출한 1,000명 표본으로 전국민 여론을 알 수 있는지 여부를 물었음. 이는 표본 조사에 대한 지식으로 볼 수 있으며, 일반적으로 시행되는 선거여론조사 표본에 대한 신뢰성으로 볼 수 있음. 이 변수는 더미화하여 영향 관계를 확인함

개인정보 보안은 선거여론조사 참여시 개인정보 보안에 대한 우려 정도를 4점으로 물었으며, 조사 태도 문항에 포함되지 않은 부담의 한 영역임

조사기관 중립성은 선거여론조사기관들이 중립성을 지킨다고 생각하는지 4점으로 물었음

- 과거 선거여론조사 참여 여부와 향후 조사참여 의향: 선거여론조사 참여는 2022년부터 기간을 한정하였으며, 조사 요청 횟수와 참여 횟수를 단계별로 질문함. 선거여론조사 참여 의향은 향후 선거여론조사의 응답대상자로 선정될 경우 참여 의향이 있는지 여부를 물었음

통제변수는 기존 연구를 토대로 이용함. 조사에 대한 조사 항목은 아니지만 조사참여 경험 및 조사참여 의향과 관련된 기존 문헌을 살펴보면, 다음과 같은 변수들이 관련이 있음

Silber et al.(2022): 정치적 관심, 기관 신뢰, 정치 효능감, 정부, 뉴스미디어, 조사 기관 신뢰

Goyder(1986): 기관에 대한 신뢰가 있을수록 자신의 의견을 표명하려고 하고 조사에 참여함

Brehm(1993): 정치 행동에 더 참여할수록 조사에 참여하고, 자신이 타인을 도와주는 사람으로 인식할 때 조사에 더 참여함

Groves & Couper(1998): 사회환경은 조사 참여를 장려하거나 혹은 제약하는 역할을 함. 응답대상자가 조사 참여라는 결정을 할 때 느끼는 사회적 책임 정도는 사회 기관의 정당성, 사회적 연대 정도 등에 의존함

- 사회인구학적 변수: 지역, 성, 연령대, 가구소득, 교육수준, 종교, 지역 규모

사회인구학적 변수 중 종교는 참여 활동과 관련된 특성으로 볼 수 있으며, 지역 규모도 지역사회 관심, 외로움 등 다양한 변수와 연관됨. 지역 규모는 큰 도시, 큰 도시 주변, 작은 도시, 시골마을, 외딴 곳 5개 중 지역을 선택함(큰 도시 =5 ~ 외딴 곳 =1)

- 신뢰: 여론조사기관과 중앙선거관리위원회를 포함한 20개 기관 지도자에 대한 신뢰, 일반 신뢰, 사회 신뢰임

기관 신뢰성은 각 단체를 이끌어가는 사람들을 얼마나 신뢰하는지 물었으며, 매우 신뢰한다, 다소 신뢰한다, 거의 신뢰하지 않는다 3개 항목 중 선택하게 함

일반 신뢰는 일반적으로 사람들을 신뢰할 수 있다고 생각하는지, 아니면 조심해야 한다고 생각하는지를 4점으로 물었으며, 사회 신뢰는 우리 사회를 얼마나 믿을 수 있다고 생각하는지 0점부터 10점까지에서 선택하게 함

- 정치 태도: 정치 이념, 정치 관심, 지역사회 관심

정치 이념은 스스로 진보적 또는 보수적이라고 생각하는지를 묻고, 매우 진보적, 다소 진보적, 중도적, 다소 보수적, 매우 보수적 중 선택하게 함. 정치 이념은 참여 경험에 주는 영향이 선형적이지 않을 수 있어, 더미변수화하여 모형에 포함함

정치 관심은 정치적 관심과 사회적 기여 의향 두 개 문항 응답을 합산함. 각 7점 척도로 측정함

지역 사회 관심은 이웃간 관심과 도움 정도를 7점 척도로 물었으며, 2개 문항을 평균함

- 사회참여변수: 사회적 모임 활동, 종교 행사 참여 정도

정치모임, 주민협회/반상회 등 7개 사회적 모임 가입과 활동 정도를 질문함. 각 모임에 대해 활동=2, 가입=1, 가입하지 않음=0으로 하여 평균한 점수를 사회적 모임 활동 변수로 사용함

종교 행사 참여 정도는 불공, 또는 예배(미사) 빈도를 물었음

- 기타 심리 변수: 동정심, 외로움, 건강

동정심은 어려운 사람에 대한 동정심, 보호하고 싶은 생각이 드는지를 물었으며 2개 문항 응답을 평균함. 외로움은 교제 부족, 고립감, 소외감 3개 문항 응답을 평균함. 건강은 전반적인 건강 상태를 물음. 각 5점 척도로 측정함

<표 6> 주요 변수의 측정(다음)

구분	변수	측정	척도
선거 여론조사 태도	조사 태도 (de Leeuw et al. 2019)	인터넷을 통해 설문지에 응답하는 것은 매우 즐겁다	7점
		선거여론조사에서 면접원에게 질문 받는 것은 매우 즐겁다	-
		선거여론조사라는 것 자체가 흥미롭다	-
		선거여론조사는 사회에 중요하다	-
		선거여론조사는 여러 유용한 정보를 제공한다	-
		선거여론조사는 시간 낭비이다	-
		선거여론조사에 참여하라는 너무 많은 요청을 받는다	-
		선거여론조사는 사생활 침해이다	-
선거여론 조사 기타 인식	언론 보도 신뢰 언론 보도 참고 표본조사 정확성 개인정보 보안 우려 조사기관 중립성	신문 혹은 방송에서 발표하는 선거여론조사 결과를 어느 정도 신뢰할 수 있다고 생각하십니까, 아니면 신뢰할 수 없다고 생각하십니까?	4점
		선거기간동안 신문방송 등 많은 매체에서 선거여론조사 결과를 보도합니다. 귀하는 투표하실 때 얼마만큼 선거여론조사 결과 보도들을 참조하십니까?	4점
		전국에서 무작위로 1,000명 정도의 사람들에게 질문을 하면 국민 전체 여론을 정확히 알 수 있다고 생각하십니까, 아니면 그렇지 않다고 생각하십니까?	2점
		선거여론조사에 참여하실 때 개인정보 보안에 대해서 얼마나 걱정하십니까?	4점
		선거여론조사를 실시하는 기관이 얼마나 정치적 중립성을 지킨다고 생각하십니까?	4점
선거 여론조사 참여	참여 요청 및 횟수 참여 횟수 참여 의향	2022년부터 지금까지 귀하께서는 전화, 인터넷 혹은 면접설문 선거여론 조사 요청을 받으신 적이 있었습니까? (있다면) 몇 번 참여 요청을 받으셨습니까?	0/1/2~3/ 4~6/7~9/ 10회이상
		(있다면) 참여 요청을 받고 몇 번 참여하셨습니까?	-
		추후에 선거여론조사에 응답대상자로 선정될 경우, 설문에 응해주실 의향이 있으십니까?	2점

<표 6> 주요 변수의 측정(이어서)

구분	변수	측정	척도
	지역	17개 시도	-
사회	성	남자입니까? 여자입니까?	남/여
인구학적	연령대	나이는 만으로 몇 세입니까?	연령대
변수	가구소득	귀댁의 월평균 총소득은 세금공제 이전에 대략 어느 정도 됩니까?	4분위
	교육수준	학교를 어디까지 다니셨습니까?	고등/대학
기관 신뢰성	20개 기관	이 기관들을 이끌어가는 사람들을 어느 정도 신뢰하는지 말씀해 주십시오. - 대기업, 종교계, 교육계, 노동조합, 신문사, TV 방송국, 의료계, 중앙 정부 부처, 지방 자치 정부, 국회, 대법원, 학계, 군대, 금융기관, 대통령실, 시민 운동단체, 여론조사기관, 검찰청, 통계청, 중앙선거관리위원회	3점
신뢰	일반 신뢰	일반적으로 사람들을 신뢰할 수 있다고 생각하십니까, 아니면 조심해야 한다고 생각하십니까?	4점
	사회 신뢰	우리 사회가 어느 정도 믿을 수 있는 사회라고 생각하십니까?	11점
정치적 태도	진보-보수	자신이 정치적으로 어느 정도 진보적 또는 보수적이라고 생각하십니까?	5점
	정치 관심1	개인적으로 정치에 관심 있다	7점
	정치 관심2	사회에 기여를 하고 싶다	7점
지역사회 관심	지역사회 관심1	이웃 사람들은 서로 관심을 보인다	7점
	지역사회 관심2	이웃 사람들은 기꺼이 도와주려 한다	7점
지역 규모	-	귀하는 다음 중 어느 지역에 살고 있다고 생각하십니까? 다음 조직이나 공식 모임의 구성원이십니까? 만약 그렇다면, 귀하가 적극적으로 참여하시는지 아닌지를 말씀해 주십시오.	5점
사회적 모임 활동	9개 사회적 모임	- 정치모임, 주민협회/반상회, 사회봉사클럽, 시민사회단체/소비자협동조합, 종교집단, 동창회, 여가모임, 노동조합, 직업직능단체/상거래 단체	3점
종교	종교	귀하는 어떤 종교를 가지고 계십니까?	-
	종교행사 참여 정도	귀하는 얼마나 자주 불공 또는 예배(미사)를 드리러 가십니까?	8점
동정심	동정심1	나는 나보다 불행한 사람을 보면 동정심이 생기고 걱정이 된다	5점
	동정심2	나는 가끔 이용당하는 사람을 보면 그들을 보호하고 싶은 생각이 든다	5점
외로움	외로움1	교제가 부족하다고 느꼈다	5점
	외로움2	고립감을 느꼈다	5점
	외로움3	소외감을 느꼈다	5점
건강	건강	전반적으로, 귀하의 건강 상태는 어떻습니까?	5점

전체 응답자의 특성별 비율은 <표 7>과 같음. 모수 추정에 적합한 가중(설계가중/무응답 보정 및 사후층화 가중)을 적용하여 최종적으로 자료 처리함. 사후층화가중의 기준은 행정안전부 주민등록 거주자 인구수(2022년 기준)임. 가중치 적용 전에 남자와 18-34세 연령층이 과소 대표 됨. 가중치 적용 전후의 정치성향 차이는 거의 없는데 응답자의 28%는 진보, 37%는 중도, 31%는 보수임

<표 7> 응답자 특성

		조사완료		가중후		가중 배율 (B/A)
		사례수(A)	(%)	사례수(B)	(%)	
전체		1,230	100	1,230	100	1.00
지역	서울	236	19	230	19	0.97
	인천/경기	371	30	392	32	1.06
	대전/세종/충청	139	11	134	11	0.96
	광주/전라	125	10	119	10	0.95
	대구/경북	125	10	122	10	0.97
	부산/울산/경남	180	15	181	15	1.01
	강원/제주	54	4	52	4	0.96
성	남성	507	41	613	50	1.21
	여성	723	59	617	50	0.85
연령대	18~24세	35	3	72	6	2.06
	25~34세	165	13	236	19	1.43
	35~44세	197	16	201	16	1.02
	45~54세	222	18	221	18	1.00
	55~64세	307	25	266	22	0.87
	65세 이상	304	25	234	19	0.77
가구 월소득 수준	300만원 미만	367	31	262	22	0.71
	300~400만원대	306	26	291	25	0.95
	500~600만원대	274	23	314	27	1.15
	700만원 이상	232	20	302	26	1.30
교육수준	고등학교 이하	647	53	548	45	0.85
	대학 이상	583	47	682	55	1.17
정치 성향 (5점)	진보	339	28	349	28	1.03
	중도	442	36	458	37	1.04
	보수	411	33	381	31	0.93
	모름/응답거절	38	3	42	3	1.10

3. 조사 분석

주요 연구변인의 기술통계 및 상관분석을 실시하며, 아래 세 가지 분석 과정을 통해 조사 태도와 참여에 영향을 주는 요인들을 도출함

분석 1: 선거여론조사 태도 9개 문항에 대한 요인 분석을 통하여 서구와 같이 즐거움, 가치, 부담 세가치 차원으로 구성되는지를 파악함. 3개 차원으로 구성된다면 차원별로 점수를 계산함

분석 2: 선거여론조사 태도에 영향을 미치는 요인을 파악함

주요 사회인구학적 특성, 신뢰, 정치적 태도 변수, 사회 참여 변수, 기타 심리 변수들과의 조사태도와의 관련성 파악함

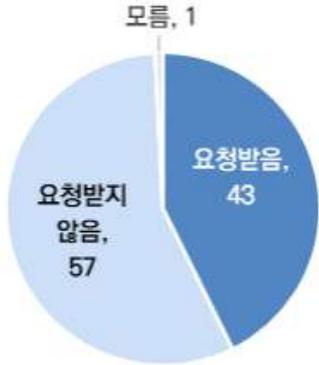
분석 3: 조사 태도를 비롯해 주요 변수들이 조사 참여 경험, 향후 조사 참여 의향에 주는 영향을 확인하기 위한 일반선형모형 분석을 실시함

4. 선거여론조사 참여

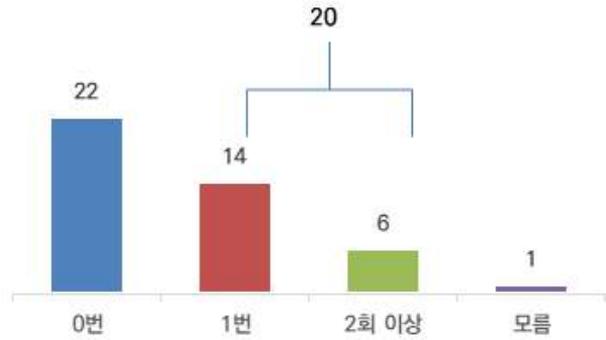
[그림 6]은 과거 선거여론조사 참여 경험과 향후 선거여론조사 참여 의향을 보여줌. 2022년 이후 1년 여 동안, 응답자의 42%는 선거여론조사 요청을 받은 적 있고, 이 중 20%는 선거여론조사에 참여함. 추후 참여 의향 있다는 응답자는 24%임

[그림 6] 선거여론조사 참여 경험과 의향 (단위: %)

- 2022년 이후 선거여론조사 요청 경험



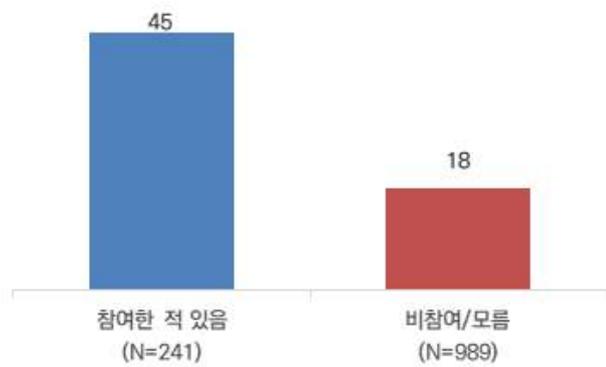
- 선거여론조사 참여 횟수



- 선거여론조사 참여의향



- 참여 경험별 참여 의향



* 문) 2022년부터 지금까지 귀하께서는 전화, 인터넷 혹은 면접설문 선거여론조사 요청을 받으신 적이 있었습니까? (있다면) 참여 요청을 받고 몇 번 참여하셨습니다까?

* 문) 귀하는 추후에 선거여론조사에 응답대상자로 선정될 경우 설문에 응해주실 의향이 있으십니까?

<표 8>은 사회인구학적 특성과 선거여론조사 경험을 보여줌. 선거여론조사 참여는 45~64세에서 25%로 많고, 18~34세는 13~14%로 적음. 이 연령층은 다른 연령층과 비교하여 참여 요청도 덜 받았음. 65세 이상의 과거 조사 참여 요청은 40% 정도로 젊은 연령층과 비슷함. 정치성향을 보면, 진보 및 보수는 요청 받은 비율이 같고(45%) 참여 횟수 비율도 거의 같지만(22-3%), 중도는 진보 및 보수와 비교하여 참여 요청을 덜 받았고(40%) 덜 참여했음(15%)

<표 8> 2022년 이후 선거여론조사 참여 경험- 사회인구학적 특성/주요 응답별 (단위: %)

		조사완료 사례수	(1) 참여	(2) 참여 않음	(3) 참여 모름	(1+2+3) 요청 받음	요청 받지 않음	모르 겠다
전체		1,230	20	22	1	43	56	1
성	남성	507	19	23	2	43	55	2
	여성	723	20	21	1	42	58	
연령대	18~24세	35	14	13	6	34	65	2 **
	25~34세	165	13	23	1	36	62	1
	35~44세	197	17	23	1	41	58	1
	45~54세	222	25	23		48	51	1
	55~64세	307	25	24	1	50	50	
	65세 이상	304	19	20	1	40	59	1
가구 월소득수준	300만원 미만	367	17	20	1	38	61	0
	300~400만원	306	24	20	1	45	55	
	500~600만원	274	20	23	0	42	57	1
	700만원 이상	232	19	24	1	44	54	2
교육수준	고등학교 이하	647	19	22	1	43	56	1
	대학 이상	583	20	22	1	43	57	1
정치 성향	진보	339	22	21	2	45	54	1 *
	중도	442	15	24	1	40	58	1
	보수	411	23	21	1	45	55	
	모름/응답거절	38	15	14	1	30	66	4
여론조사 참여 의향	의향 있음	284	37	13	1	51	47	2 **
	의향 없음	946	14	25	1	40	59	0

‘**’ p < 0.01 ‘*’ p < 0.05, 참여 여부와 변수간 연관성의 통계적 유의성을 카이제곱 검정,
참여와 이외(모르겠다 포함) 응답으로 분류

<표 9>는 사회인구학적 특성과 선거여론조사 의향을 보여줌. 향후 참여 의향은 대체로 모든 특성에서 낮았지만, 특히 18~24세 저연령대와 300만원 미만 저소득층에서 낮음. 조사 참여 경험이 있는 응답자는 45%가 향후 조사 참여 의향이 있는 반면 조사 참여 경험이 없는 사람은 단지 18%만 의향이 있음. 조사 참여 경험을 제외하고 주요 사회인구학적 특성과 주요 응답에 따른 통계적 유의성은 확인할 수 없음

<표 9> 선거여론조사 참여 의향 - 사회인구학적 특성/주요 응답별 (단위: %)

		조사완료 사례수	의향 있다	의향 없다	모르 겠다
전체		1,230	23	71	5
성	남성	507	24	70	6
	여성	723	23	73	4
연령대	18~24세	35	16	76	8
	25~34세	165	23	72	5
	35~44세	197	26	70	3
	45~54세	222	24	69	7
	55~64세	307	23	71	6
	65세 이상	304	24	72	5
가구 월소득수준	300만원 미만	367	18	77	5
	300~400만원	306	25	70	6
	500~600만원	274	23	72	5
	700만원 이상	232	26	70	4
교육수준	고등학교 이하	647	22	73	4
	대학 이상	583	24	70	6
정치 성향	진보	339	26	67	7
	중도	442	23	73	4
	보수	411	24	71	5
	모름/응답거절	38	9	84	7
여론조사 참여 경험	참여	284	45	46	9 **
	참여하지 않음	946	18	77	4

‘**’ p < 0.01 ‘*’ p < 0.05, 참여 여부와 변수간 연관성의 통계적 유의성을 카이제곱 검정, 참여 의향 있음과 이외(모르겠다 포함) 응답으로 분류

5. 조사 태도의 차원성 분석

조사 태도 척도 문항의 차원성 확인을 위해 탐색적 요인 분석을 실시함(<표 10>). 주성분 분석을 통해 3개 요인을 설정하고, Varimax 직교 회전함. E1, E2, E3는 즐거움 차원에 0.6 이상으로 적재되었고, E3는 가치 차원에 적재치 0.4 이상임. V1, V2, V3는 가치 차원에 적재되었으며, V1, V2는 정적, V3는 부적인 관계임. V3는 부담 차원에 0.6 이상으로 적재되고 있으며, 상대적으로 가치에 적재되는 절대값이 작았음. B1, B2, B3는 부담 차원에 0.6 이상으로 적재됨. E3, V3이 각각 가치, 부담 차원과 관련성이 높은 것은 De Leeuw et al.(2019)의 연구에서도 동일한 경향임

<표 10> 선거여론조사 태도 문항 탐색적 요인 분석: 적재치

	즐거움	가치	부담
E1. 인터넷을 통해 설문지에 응답하는 것은 매우 즐겁다	0.843	0.062	0.004
E2. 선거여론조사에서 면접원에게 질문 받는 것은 매우 즐겁다	0.844	0.176	-0.002
E3. 선거여론조사라는 것 자체가 흥미롭다	0.688	0.445	0.002
V1. 선거여론조사는 사회에 중요하다	0.201	0.860	0.031
V2. 선거여론조사는 여러 유용한 정보를 제공한다	0.233	0.843	0.058
V3. 선거여론조사는 시간 낭비이다	0.277	-0.421	0.632
B1. 선거여론조사에 참여하라는 너무 많은 요청을 받는다	0.039	0.197	0.694
B2. 선거여론조사는 사생활 침해이다	0.048	-0.106	0.765
B3. 선거여론조사에서 많은 질문에 대답하는 것은 피곤하다	-0.310	0.161	0.757
설명분산 (%)	24.1	21.5	22.7

* 주성분 분석, Varimax 직교회전

다음 <표 11>의 확증적 요인분석을 통해 이러한 구조를 재확인하고자 했음. 대체로 동일한 차원성을 확인할 수 있었으나 V3 항목은 가치 차원 적재치가 작고, 부담에 더 크게 적재됨. 이는 De Leeuw et al.(2019) 연구에서도 동일한 경향임.(이 연구에서 확증적 요인분석에서 V3는 가치 차원 적재치는 -0.36). 각 차원별로 항목을 평균하여 차원별 점수를 산출함. 각 차원의 신뢰성 Cronbach's alpha는 즐거움 0.785, 가치 0.614, 부담은 0.655임

<표 11> 선거여론조사 태도 문항 확증적 요인 분석: 비표준화 계수

	즐거움	가치	부담
E1. 인터넷을 통해 설문지에 응답하는 것은 매우 즐겁다	1.000		
E2. 선거여론조사에서 면접원에게 질문 받는 것은 매우 즐겁다	1.099		
E3. 선거여론조사라는 것 자체가 흥미롭다	0.758	0.402	
V1. 선거여론조사는 사회에 중요하다		1.000	
V2. 선거여론조사는 여러 유용한 정보를 제공한다		0.966	
V3. 선거여론조사는 시간 낭비이다		-0.257	0.864
B1. 선거여론조사에 참여하라는 너무 많은 요청을 받는다			1.000
B2. 선거여론조사는 사생활 침해이다			1.200
B3. 선거여론조사에서 많은 질문에 대답하는 것은 피곤하다			1.153

* $\chi^2 = 248.611$, $df = 22$, $p = .000$, $CFI = .926$, $TLI = .880$, $RMR = .091$

<표 12> 선거여론조사 태도 문항별/차원별 평균

	평균	표준편차	신뢰도 Cronbach' alpha
E1. 인터넷을 통해 설문지에 응답하는 것은 매우 즐겁다	3.48	1.20	
E2. 선거여론조사에서 면접원에게 질문 받는 것은 매우 즐겁다	3.49	1.17	0.781
E3. 선거여론조사라는 것 자체가 흥미롭다	3.78	1.19	
V1. 선거여론조사는 사회에 중요하다	4.52	1.14	
V2. 선거여론조사는 여러 유용한 정보를 제공한다	4.42	1.11	0.614
V3. 선거여론조사는 시간 낭비이다	4.43	1.13	
B1. 선거여론조사에 참여하라는 너무 많은 요청을 받는다	4.21	1.22	
B2. 선거여론조사는 사생활 침해이다	3.95	1.21	0.655
B3. 선거여론조사에서 많은 질문에 대답하는 것은 피곤하다	4.46	1.18	
- 즐거움 (E1,E2,E3)	3.58	0.99	
- 가치 (V1,V2,V3)	4.45	0.85	
- 부담 (B1,B2,B3)	4.05	0.85	

각 문항과 차원의 평균(7점 척도)을 살펴보면(<표 12>), 즐거움은 3.58점, 가치는 4.45점, 부담은 4.05점임. 이를 100점으로 환산하면 즐거움은 43점, 가치는 58점, 부담은 51점임. 사람들은 선거여론조사의 가치, 유용성에 대해 상대적으로 긍정하지만 조사 참여를 즐기지는 않는 것으로 볼 수 있음. 조사 즐거움에서 여론조사 자체 흥미로움이 조사 참여 즐거움보다 높았음. 가치에 있어서는 선거여론조사가 사회에 중요함을 가장 높이 평가하고 있음. 부담 항목 중에서는 많은 질문에 대답하는 것이 사생활 침해보다 더 부담이 되는 것을 보여줌

<표 13> 선거여론조사 태도 차원 점수- 사회인구학적 특성/주요 응답별 (단위: 7점 척도)

	조사 완료 사례수	즐거움			가치			부담			
		평균	F	유의 확률	평균	F	유의 확률	평균	F	유의 확률	
전체	1,230	3.58			4.45			4.05			
성	남성	507	3.57	0.356	0.551	4.45	0.009	0.926	4.03	0.738	0.390
	여성	723	3.60			4.45			4.07		
연령대	18~24세	35	3.55	1.553	0.171	4.43	1.119	0.348	4.03	1.539	0.175
	25~34세	165	3.59			4.54			4.04		
	35~44세	197	3.69			4.48			4.05		
	45~54세	222	3.60			4.41			4.13		
	55~64세	307	3.61			4.45			4.10		
	65세 이상	304	3.44			4.37			3.93		
가구 월소득 수준	300만원 미만	367	3.42	4.629	0.003	4.38	2.609	0.050	3.94	1.950	0.120
	300~400만원	306	3.55			4.37			4.10		
	500~600만원	274	3.62			4.53			4.07		
	700만원 이상	232	3.72			4.50			4.09		
교육수준	고등학교 이하	647	3.52	3.494	0.062	4.45	0.007	0.935	4.00	3.293	0.070
	대학 이상	583	3.63			4.45			4.09		
정치 성향	진보	339	3.60	1.243	0.293	4.39	3.551	0.014	4.13	1.658	0.174
	중도	442	3.60			4.55			4.01		
	보수	411	3.58			4.39			4.01		
	모름/응답거절	38	3.30			4.41			4.09		
여론조사 참여 경험	참여	244	3.71	4.827	0.028	4.49	0.505	0.477	4.14	3.185	0.075
	참여하지 않음	986	3.55			4.44			4.03		
여론조사 참여 의향	의향 있음	284	3.93	49.873	0.000	4.73	43.342	0.000	3.88	14.498	0.000
	의향 없음	946	3.47			4.36			4.10		

6. 조사 태도 영향 요인 분석

6.1 선거여론조사 태도와 주요 변수 관계

선거여론조사에 대한 태도 3가지 차원과 주요 변수와의 관계를 보면(<표 14>), 성별, 연령대, 교육수준에 따른 차이는 없었음. 반면, 가구 소득, 정치 성향, 여론조사 참여 경험과 의향에 따라 차이가 있었음. 가구 월소득에서 700만원 이상에서 즐거움 3.72점, 300만원 미만에서 3.42점임. 또한, 소득수준이 500만원 이상인 응답자가 500만원 미만인 응답자보다 선거여론조사의 가치를 높게 평가하는 경향이 있었음. 정치 성향별로는 가치에서만 차이가 있었는데, 보수와 진보와 비교하여 중도일 때 가치 평가가 높음. 보수와 진보의 가치 차이는 없음. 조사 태도는 조사 참여와도 관련됨. 조사 참여자가 비참여자 대비 즐거움 평가가 높았고, 참여 의향 있는 응답자들이 의향이 없는 응답자와 비교하여 즐거움, 가치 평가가 높고, 부담은 낮음

주요 변수와의 상관관계를 살펴보면, 즐거움은 일반 신뢰와 사회 신뢰, 여론조사기관, 중앙선거관리위원회 등 기관 신뢰와 정적 상관관계가 0.1 이상임. 즐거움과 신뢰는 전반적으로 높은 상관성을 보이고 있음. 정치 관심도가 높을수록, 외로움을 더 느낄수록 즐거움을 크게 느끼는 관계 있음. 가치는 여론조사기관, 중앙선거관리위원회 등 기관 신뢰와 상관성이 높음. 부담은 전체적으로 상관관계 절대값이 0.1 미만이지만 지역 규모와 상관성이 가장 높음. 지역 규모가 클수록 부담이 모두 증가하는 경향 있음. 참여 경험은 조사 태도 3개 차원과 상관관계가 모두 0.1 미만임. 사회적 모임활동, 동정심, 정치 관심의 상관관계가 0.1 이상임. 조사 참여 의향은 조사 태도와 상관성이 높음. 또한 정치 관심도와 상관관계가 0.1 이상이지만 조사 태도/인식을 제외하고는 신뢰 등 다른 변수와의 상관성은 대체로 낮음

<표 14> 조사 태도 차원 점수/참여와 주요 항목간 상관관계

	즐거움	가치	부담	참여 경험	참여 의향
즐거움	1			0.063	0.198
가치	0.321	1		0.020	0.185
부담	-0.019	-0.312	1	0.051	-0.108
참여 경험	0.063	0.020	0.051	1	
참여 의향	0.198	0.185	-0.108	0.247	1
언론보도 신뢰	0.236	0.234	-0.093	0.051	0.102
언론보도 참고	0.227	0.214	-0.069	0.017	0.038
표본 정확성	0.184	0.086	-0.035	0.006	0.024
개인정보 우려	-0.112	-0.119	0.158	0.026	-0.105
조사기관 중립성	0.155	0.124	-0.037	-0.030	0.064
정치 성향	-0.026	0.002	-0.053	0.006	-0.010
일반 신뢰	0.107	-0.002	-0.011	-0.047	0.008
사회 신뢰	0.101	0.071	-0.024	0.008	0.001
TV 방송국 신뢰	0.100	0.038	0.030	0.032	-0.007
여론조사기관 신뢰	0.163	0.154	-0.073	-0.016	0.044
중앙선관위 신뢰	0.130	0.117	-0.059	0.003	0.040
종교행사 참여 정도	0.015	-0.018	0.049	-0.052	-0.088
사회적 모임 활동	0.035	-0.003	0.008	0.178	0.038
지역 규모	0.148	0.037	0.120	-0.025	-0.031
지역사회 관심	0.071	-0.037	-0.094	0.088	0.096
동정심	-0.013	0.028	0.021	0.146	0.019
정치 관심	0.140	0.022	-0.041	0.121	0.122
건강	-0.092	-0.012	-0.067	0.007	0.012
외로움	0.122	-0.008	0.027	-0.046	-0.034

$r > 0.2$
 $r > 0.1$
 $r < -0.1$
 $r < -0.2$

6.2 선거여론조사 태도 영향 모형

선거여론조사 태도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 일반선형모형을 적용함(<표 15>). 조사 태도의 3개 차원 점수에 대해 사회인구학적 특성(성, 연령대, 가구소득, 교육수준)과 신뢰 등 주요 요인들의 영향을 파악하고자 함. 모든 변수는 주효과만을 고려함

<표 15> 선거여론조사 태도 영향 요인: 일반선형모형

	즐거움			가치			부담		
	B	Wald	p	B	Wald	p	B	Wald	p
절편	1.815	22.120	0.000	4.073	142.814	0.000	4.567	173.385	0.000
매우 진보	0.063	0.123	0.726	-0.217	1.881	0.170	0.086	0.285	0.593
다소 진보	0.007	0.009	0.926	-0.122	3.542	0.060	0.112	2.861	0.091
다소 보수	0.026	0.120	0.729	-0.117	3.216	0.073	0.037	0.316	0.574
매우 보수	-0.489	9.051	0.003	-0.299	4.357	0.037	0.190	1.693	0.193
종교(base)									
불교	0.064	0.444	0.505	0.058	0.480	0.489	-0.016	0.033	0.856
개신교	0.146	1.041	0.308	-0.158	1.559	0.212	0.036	0.079	0.779
천주교	0.178	1.702	0.192	0.042	0.120	0.729	0.000	0.000	0.997
종교 없음(base)									
일반 신뢰	0.097	3.752	0.053	-0.057	1.636	0.201	-0.048	1.151	0.283
사회 신뢰	0.003	0.023	0.879	0.001	0.004	0.948	0.003	0.015	0.901
TV 방송국 신뢰	0.043	0.719	0.397	-0.030	0.442	0.506	0.141	9.419	0.002
여론조사기관 신뢰	0.214	14.128	0.000	0.185	13.563	0.000	-0.101	3.876	0.049
중앙선관위 신뢰	0.101	3.282	0.070	0.100	4.076	0.043	-0.083	2.727	0.099
종교행사 참여 정도	0.027	1.442	0.230	-0.029	2.145	0.143	0.013	0.446	0.504
지역 규모	0.126	17.561	0.000	0.028	1.071	0.301	0.077	8.109	0.004
동정심	-0.012	0.082	0.774	0.028	0.549	0.459	0.048	1.551	0.213
사회적 모임 활동	0.089	2.293	0.130	0.008	0.024	0.877	0.098	3.450	0.063
정치 관심	0.116	13.014	0.000	0.011	0.147	0.702	-0.044	2.274	0.132
지역사회 관심	0.067	4.229	0.040	0.020	0.467	0.495	-0.068	5.324	0.021
건강	-0.078	2.942	0.086	-0.003	0.004	0.950	-0.055	1.829	0.176
외로움	0.203	28.052	0.000	0.025	0.539	0.463	0.066	3.667	0.056
남성	-0.065	1.152	0.283	0.024	0.194	0.660	-0.043	0.641	0.423
여성(base)									
18~24세	0.101	0.347	0.556	-0.043	0.082	0.775	-0.073	0.224	0.636
25~34세	-0.047	0.143	0.706	0.163	2.221	0.136	-0.075	0.460	0.498
35~44세	0.116	0.966	0.326	0.161	2.382	0.123	-0.043	0.163	0.686
45~54세	-0.038	0.111	0.738	0.073	0.543	0.461	0.003	0.001	0.977
55~64세	0.093	0.885	0.347	0.112	1.633	0.201	0.053	0.360	0.549
65세 이상(base)									
300만원 미만	0.039	0.155	0.694	-0.017	0.037	0.848	-0.059	0.434	0.510
300~400만원대	-0.010	0.013	0.908	-0.068	0.860	0.354	0.004	0.003	0.959
500~600만원대	0.075	0.890	0.345	0.084	1.420	0.233	-0.019	0.068	0.794
700만원 이상(base)									
고등학교 이하	-0.042	0.353	0.552	0.087	1.922	0.166	-0.063	0.981	0.322
대학 이상(base)									

즐거움에 영향을 미치는 요인은 정치 성향, 여론조사기관 신뢰, 정치 관심, 지역사회 관심, 외로움 등임. 매우 보수일 때 중도 대비 즐거움 낮음. 정치 관심도가 높을수록 즐거움은 높음. 여론조사회사를 신뢰할수록, 지역 규모가 클수록, 외로움을 느낄수록 조사를 즐기는 것으로 나타남

가치 영향 요인은 정치 성향과 여론조사기관 신뢰임. 정치성향이 중도인 응답자와 비교하여 보수적인 응답자들은 조사의 가치를 낮게 평가하였음. 여론조사기관을 신뢰할수록 가치를 높게 평가함

부담 영향 요인은 여론조사기관 신뢰, 지역 규모, 지역사회 관심임. 여론조사기관 신뢰는 즐거움, 가치는 높이고 부담을 낮춰서 모든 차원에 영향을 주는 요인임. 하지만, 중앙선관위 신뢰는 조사태도 3가지 차원 모두에 영향을 미치지 않음. 지역 규모가 크고, 지역사회 관심이 낮을 때 조사참여 부담을 크게 느낌. 지역 규모가 클수록 즐거움과 부담을 모두 크게 인식함

7. 조사 참여 영향 요인 분석

조사 참여 경험과 의향에 대해 조사 태도 등 영향 요인들을 파악하기 위해 일반선형모형을 통해 분석함. 종속변인은 조사 참여 경험과 의향이며, 앞서 선거여론조사 태도 영향 요인에서 즐거움, 가치, 부담을 독립변인으로 한 모형임(<표 16>)

7.1 조사참여 경험

먼저, 조사 참여 경험에 대해 조사 태도의 영향은 유의미하지 않음

정치 성향 중도와 비교해, 매우 진보일 때 조사 참여 경험이 유의미하게 높았음. 다른 정치 성향은 중도와 유의미한 차이가 있지 않지만 정치 성향이 극단적일수록 참여 경험이 높아지는 경향이 보임

사회적 모임 활동이 활발할수록 조사참여 경험이 있었는데 조사 참여도 하나의 사회활동으로 간주할 수 있음. 정치적 관심과 동정심이 높을수록 조사 참여 경험을 가졌음

조사참여 경험을 하게 했던 요인은 조사 태도, 즉 조사를 통해 얻을 수 있는 즐거움이나 가치적 요소라기보다 개인적 참여 성향과 정치 관심도, 그리고 동정심이었음. 동정심은 조사원 요청에 거절하지 못하고, 도와주려는 마음이라고 볼 수 있음

4.7.2 조사참여 의향

조사 참여 의향에는 조사태도의 세부차원 중 즐거움, 가치가 영향을 주는 것으로 나타남(<표 16>). 부담은 유의하지 않았으나 그와 관련된 개인정보 보안 우려가 부정적인 영향을 줌. 중도와 대비하면 정치 성향 간 차이는 유의미하지 않았지만 매우 진보일수록 참여 의향이 높아지고($b=0.806$), 매우 보수일수록 참여 의향이 낮아졌음($b=-.612$). 선거여론조사기관의 중립성을 인식할수록 참여 의향을 가졌음. 조사기관 신뢰, 사회적 모임 활동, 정치 관심, 지역사회 관심, 동정심, 외로움 등은 조사참여 의향에 직접적으로 영향을 주지 않았음. 그러나 이들은 조사 태도 또는 조사 경험을 통해 간접적으로 영향을 줄 수 있는 요인들임

<표 16> 선거여론조사 참여 영향 요인: 일반선형모형

	조사 참여 경험			조사 참여 의향		
	B	Wald	p	B	Wald	p
절편	-7.119	19.771	0.000	-3.285	4.856	0.028
매우 진보	1.106	5.667	0.017	0.806	3.176	0.075
다소 진보	0.317	2.010	0.156	0.008	0.001	0.970
다소 보수	0.397	3.112	0.078	-0.149	0.477	0.490
매우 보수	0.605	1.834	0.176	-0.612	1.500	0.221
증도(base)						
불교	0.325	1.473	0.225	-0.572	4.017	0.045
개신교	0.144	0.134	0.715	0.132	0.117	0.732
천주교	0.566	2.360	0.124	-0.071	0.035	0.851
종교 없음/기타(base)						
즐거움	0.093	0.899	0.343	0.296	9.411	0.002
가치	0.121	1.059	0.303	0.448	14.458	0.000
부담	0.173	2.667	0.102	-0.185	3.045	0.081
언론보도 신뢰	0.277	2.067	0.151	0.177	0.926	0.336
언론보도 참고	-0.055	0.104	0.747	-0.215	1.756	0.185
표본 정확성	-0.070	0.122	0.727	-0.012	0.004	0.949
개인정보 우려	0.081	0.342	0.559	-0.370	7.446	0.006
조사기관 중립성	-0.207	1.532	0.216	0.348	4.618	0.032
일반 신뢰	-0.443	9.034	0.003	0.050	0.121	0.728
사회 신뢰	0.053	0.558	0.455	-0.041	0.375	0.541
TV 방송국 신뢰	0.162	1.122	0.289	-0.116	0.621	0.431
여론조사기관 신뢰	-0.302	3.087	0.079	-0.091	0.299	0.585
중앙선관위 신뢰	0.167	0.979	0.323	-0.097	0.351	0.553
종교행사 참여 정도	0.040	0.433	0.510	-0.103	2.860	0.091
지역 규모	-0.020	0.044	0.834	-0.121	1.810	0.179
동정심	0.504	13.436	0.000	-0.151	1.460	0.227
사회적 모임 활동	0.768	23.692	0.000	-0.080	0.228	0.633
정치 관심	0.257	6.614	0.010	0.126	1.734	0.188
지역사회 관심	0.112	1.220	0.269	0.154	2.489	0.115
건강	0.038	0.079	0.778	0.165	1.565	0.211
외로움	-0.138	1.235	0.266	-0.094	0.702	0.402
조사경험 있음				1.520	59.748	0.000
조사경험 없음						
남성	-0.214	1.327	0.249	0.234	1.783	0.182
여성(base)						
18~24세	0.278	0.301	0.583	-0.300	0.354	0.552
25~34세	-0.297	0.591	0.442	-0.155	0.187	0.666
35~44세	-0.286	0.652	0.419	0.077	0.054	0.817
45~54세	0.156	0.233	0.629	-0.199	0.391	0.532
55~64세	0.235	0.690	0.406	-0.336	1.341	0.247
65세 이상(base)						
300만원 미만	0.185	0.393	0.531	-0.554	3.511	0.061
300~400만원대	0.358	2.230	0.135	-0.156	0.451	0.502
500~600만원대	-0.073	0.095	0.758	0.023	0.011	0.916
700만원 이상(base)						
고등학교 이하	-0.378	3.170	0.075	-0.044	0.047	0.828
대학 이상(base)						

* 참여 경험과 의향은 로짓 함수로 변환

1. 결과 요약

응답률의 감소 등 조사 위기 상황에서, 서구에서는 조사에 대한 조사를 통하여 조사참여 기후를 파악하고 이에 따른 적절한 대안을 마련하려고 함. 한국에서도 낮은 응답률로 조사에 대한 불신이 높지만, 조사에 대한 태도를 파악하려는 노력은 거의 없었음. 본 연구는 선거여론조사 관련 기사 주제 파악과 변동을 이해하고, 한국갤럽 무선전화 가상번호 조사의 응답률을 알아보고, 응답률이 상대적으로 높은 한국종합사회조사를 이용하여 조사에 대한 태도와 과거 조사 참여 경험과 향후 조사 참여 의향의 관계를 살펴봄. 다음과 같은 결과를 확인함

- 토픽모델링 결과: 선거여론조사와 관련된 기사 내용이 매우 다양하여 선거여론조사와 일반여론조사 구분이 안됨
- 한국갤럽 무선전화 가상번호 조사: 남자 20대, 여자 20, 30대가 다른 성과 연령대를 조합해서 만든 집단과 비교하여 가장 응답률이 낮음
- 여론조사태도는 즐거움, 가치, 부담으로 구분되었는데 100점 만점으로 즐거움은 43점, 가치는 58점, 부담은 51점으로, 조사의 가치는 높게 평가하지만 부담이 크고 즐겁지 않은 경험으로 인식하고 있음
- 조사태도 3개의 차원과 관련된 변수를 살펴보면, 성, 연령, 소득, 교육은 즐거움, 가치, 그리고 부담과의 연관성을 발견할 수 없었음. 중도와 비교하여 매우 보수는 즐거움과 가치가 낮음. 보수 정치권에서 선거여론조사에 대한 부정적 의견이 자주 제시되는 것과 관련이 있지 않을까 추측함. 여론조사기관에 대한 신뢰는 조사태도에 긍정적 영향을 미치지만, 중앙선관위 신뢰는 조사태도와 관련이 없다는 점은 중앙선관위 혹은 여론조사의뢰기관 보다는 실제로 조사를 수행하는 여론조사기관에 대한 인지도를 반영한 것일 수 있음. 도시에 살수록 즐거움이 높고 부담도 큼. 정치 관심은 즐거움에 정(+)의 관계를 갖고 지역사회 관심은 즐거움에 높이고 부담은 줄여줌. 외로울수록 즐거움이 높음
- 선거여론조사 참여 의향은 조사응답자의 23%로 밖에 안됨. 반면, 무려 조사응답자의 20%가 지난 한 해 동안 조사에 참여한 적이 있음

- 조사태도는 조사참여 경험과 유의미한 관계가 없음. 중도와 비교하여 매우 진보가 조사 참여 경험이 더 있음. 일반 신뢰는 예상과 다르게 조사참여 경험과 부(-)의 관계를 맺음. 타인을 신뢰하기 때문에 타인이 조사에 참여한다라고 기대하고 조사에 참여하지 않았을 수도 있으리라 추측함

- 동정심이 많을수록 조사에 참여함. 동정심 때문에 면접원의 요청에 기꺼이 도움을 주려고 한 행동일 수 있음. 사회적 모임 활동과 정치 관심이 많을수록 조사참여경험이 있음. 일반적으로 시민으로서 의무감이 높은 사람일수록 사회적 모임 활동이 활발하고 정치 관심이 높다는 점을 반영한 것일 수 있음

- 조사참여경험과 달리, 조사태도는 조사참여의향과 관련이 있음. 즐거움과 가치가 높을수록 조사참여의향이 있다는 점은 기존 연구 결과(De Leeuw et al. 2019)와 일치함. 하지만, 부담이 영향을 끼치지 않았다는 점은 예상치 못한 결과임. 개인정보 보안 우려가 부정적인 영향을 주었다는 점은 차용한 척도가 조사 참여 의향을 충분히 설명하기에는 제한적이라는 점을 알게 됨. 향후 선거여론조사태도 척도를 개발한다면 기존 척도를 보완할 필요가 있다는 점을 제시함

- 조사경험이 없는 사람과 비교하여 조사참여 경험이 있는 사람이 조사 참여 의향이 있음

- 요약하면, 조사참여 경험과 관계가 있는 변수들을 볼 때 선거여론조사에 동정심이 많고 적극적 사회활동을 하며 정치에 관심이 많은 사람들이 조사에 참여하여 표본의 대표성이 떨어질 수 있다는 점을 시사함. 조사의향을 보면, 조사경험이 있던 사람들이 조사의향이 있다는 점에서 조사에 참여한 사람들이 계속 참여할 개연성이 있음

본 연구의 몇 가지 제한점은 다음과 같음. 첫째로, 선거여론조사에 대한 조사가 응답자만 조사한 것이어서 선거여론조사의 무응답자의 특성은 직접적으로 알 수 없음. 둘째, 대부분의 선거여론조사가 전화조사를 이용하지만, 본 연구는 면접조사에 기초해서 사회적 바람직성의 결과로 응답자는 긍정적인 조사에 대한 태도를 가질 수 있음. 셋째, 전화조사로 수행되는 선거여론조사와 다르게 면접조사를 이용했고 응답률이 높으며 상당한 사례금이 응답자에게 지급되었다는 점 등으로 인해 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있음. 하지만, 한국종합사회조사가 전화조사보다 상대적으로 훨씬 응답률이 높다는 점은 재참여자만을 대상으로 조사하지 않을 가능성은 높음

2. 제도 개선 논의

중앙선거여론조사심의위원회의 제도 개선은 개인의 조사 참여 결정이 사회환경, 면접대상자 특성, 조사 설계, 면접원 특성, 그리고 응답대상자와 면접원의 상호작용에서 나타나는 결과라는 점에서 사회 환경만을 변화시키는 대책의 효과는 제한적일 수 있음. 이 점을 전제로 본 연구의 초점이 사회 환경의 지표인 조사태도의 결과를 토대로 아래와 같은 제도 개선을 제안함

제안 1: 선거여론조사와 일반 여론조사 차별화

선거여론조사의 주요 내용은 선거와 밀접히 관련된 것이 사실이지만 정책 등 다양한 질문을 포함하고 있음. 선거여론조사의 다양한 질문으로 인해 국민이 선거여론조사와 일반 여론조사를 쉽게 분별하지 못할 수 있음. 선거여론조사와 일반 여론조사를 분리시키지 않으면, 현재 진행 중인 선거여론조사만을 위한 정부 혹은 조사회사의 규제로는 선거여론조사의 응답률 하락을 예방하는 것은 한계가 있음

또한, 정부 통계의 외부 조사 환경을 향상시키는 방법으로 소셜마케팅이 제안되고 있는데(Lorenc et al. 2013), 마찬가지로 선거여론조사를 타 조사와 차별화하여 선거여론조사를 홍보하여 선거여론조사에 대한 태도 변화를 이끌려는 시도가 있어야 함. 예로, 모든 선거여론조사의 경우 처음부터 면접원이 “이 조사는 선거여론조사입니다”를 밝히면서 조사를 진행하는 방식을 택할 수 있음. 현재 뉴스에서 여론조사 보도를 한 후 중앙선거여론조사심의위원회 참조하라고 하듯이, 조사전에 중앙선거여론조사심의위원회 선거여론조사라는 점을 각인시키는 방법도 택할 수 있음. 뉴스미디어에서 굳이 중앙선거여론조사심의위원회 참조하라는 언급은 조사된 결과를 확인하려는 방법으로 추락하는 응답률을 개선 시키는 방법은 아님

제안 2: 현재의 조사 설계 관련 부분의 기준 정립이 필요함

2014년 중앙선거여론조사심의위원회 출범 이후 선거여론조사 신뢰도 개선을 위한 다양한 제도적 노력이 이뤄짐. 가장 대표적인 제도로는 선거여론조사 기준 마련, 정보의 투명공개, 불법 선거여론조사기관 통제, 선거여론조사기관 등록제, 가상번호 도입임. 이러한 노력에도 불구하고 선거여론조사 신뢰성에 대한 의문은 끊이지 않고 있으며 특히 응답률도 하락 추세임. 응답률 재고의 성공 여부는 조사 기관과 조사 설계(예, ARS, 전화번호 추출 빈도)에 의존하는데 과도한 조사를 낳아 조사에 대한 흥미가 없고 가치도 낮아져 조사 참여 의향이 낮음. 가령,

선거여론조사에 ARS 조사를 허용할 것인가? 아니면, “ARS 조사를... 설문조사 결과를 공표하지 못하도록 권고하거나, 설혹 공표하더라도 ARS 조사의 잠재적 문제점이 언론보도나 기사 후반부가 아닌 서두에 밝히는 가이드라인을 제시”(박인서·백영민 2021: 37-38)할 것인가? 선거여론조사가 가장 논란이 되는 선거 기간만이라도 조사의 기준(예, 조사기간, 최소 응답률, 자료 수집 방법)을 한정할 것인가? 아니면, 선거 기간이 아닌 경우 조사 횟수를 제한할 것인가? 응답자의 참여 없이는 조사 품질 향상이 지속될 수 없음. 제안 2가 제안 1의 효과성을 결정할 수 있다는 점에서 제안 2가 제안 1에 선행되어야 함

제안 3: 공유자원 문제 해결 방안이 필요함

제안 2와 관련된 내용으로 모든 조사를 고려하지 않아도 선거여론조사만으로도 포화 상태로 보임. 앞에서 언급했듯이 올 한해 조사기관의 전화 수신 후 거절 및 이탈만 천7백만 명임. 조사가 더 이상 사람들에게 매력적이지도 않고 피곤한 일이 되어가는 경향이 있음. 조사대상자는 한정되어 있는데 조사 요청이 너무 많아 조사 협력자가 고갈될 수 있는 공유자원(common pool resource)문제로도 간주할 수 있음(Leeper 2019). 응답률의 지속적 감소를 고려할 때 지금까지 여론조사심의위원회의 규제로는 공유자원 문제를 해결하지 못하고 있으며 ARS를 통해 더 쉽게 저렴한 비용으로 더 많은 조사가 수행되는 것 같음. 선거여론조사 의뢰 기관들(정치권, 뉴스미디어, 연구자, 조사회사)끼리의 공동 조사를 통해 조사대상자가 반복적으로 조사에 선정되는 것을 막아주는 방법도 공유자원문제 해결의 하나의 방법이라는 점을 제시함(Leeper 2019; 박인서·백영민 2021). 즉, 진부한 얘기일 수 있지만, 조사의뢰 및 조사보도의 역할을 하는 뉴스미디어, 선거여론조사자료를 창출하는 조사업계, 그리고 선거여론조사를 관리하는 중앙선거여론조사심의위원회라는 선거여론조사의 세 축이 한 방향으로 나아간다면 조사참여 기후를 바꿀 수 있으리라 전망함

제안 4: 가상번호: 제공 번호 총 수 제한, 제공 단가 조정, 동일 번호 제공 횟수 제한

통신사에서 제공하는 가상번호 총 수를 제한하거나 제공하는 가상번호의 단가를 올리면 선거여론조사 수요를 줄이는 효과도 있을 수 있음. 또한, 응답자의 부담이 늘어나지 않도록 동일 번호 제공 횟수 제한을 검토할 수 있음

제안 5: 선거여론조사 자료 수집 기간

2023년 1월부터 10월까지 시행된 선거여론조사 677건의 조사기간이 1일 9건, 2일 412건, 3일

223건, 4일 12건, 5일 21건임

선거여론조사 대부분이 2~3일 만에 조사를 끝내야 하기 때문에 주저하는 대상자를 설득하고 비수신번호에 재접촉하기보다는 많은 번호에 통화 시도하는 경우가 있으리라고 예상함. 또한, 시간이 짧아서 재접촉 시간차를 두지 않거나 반복하게 되어 조사대상자의 피로도가 올라감. 현재 가상번호 사용하는 경우 자료 수집 기간을 확대하면 전화번호 사용 비용이 증가하기 때문에 단기간에 반복 통화 시도하는 경우가 있음. 조사원 피로도와 상관 없는 ARS가 특히 심함. 이러한 사항을 방지하기 위해 조사 기간, 가상번호 사용 기간을 제한하는 조치를 할 수도 있겠음

제안 6: 조사업계의 발신번호 국번

현재 지역 국번 대신에 서울 국번만을 써서 서울지역의 응답률이 타 지역보다 높은 경향이 있음. 조사기관이 전화 시스템과 운영상의 문제로 인하여 여러 발신번호를 동시에 사용하지 못하고 있음. 일반 선거여론조사에서 지역 유권자 조사와 마찬가지로 지역번호를 발신번호로 사용한다면 응답률을 조금은 높일 수 있으리라 예상함

지역 특성이 없는 010 발신 번호 사용이 대안이 될 수 있음. 그러나 발신번호 전환은 근본적인 해법이 될 수 없음. 조사 태도, 참여 의향이 낮다면, 반대로 거절 의향이 높다면 전화를 받더라도 거절/중단이 확대될 가능성이 있음. 현재 선거여론조사 기준 응답률이 협조율이기 때문에 이를 낮추는 역효과가 있을 수 있음

제안 7: 조사업계의 연구 개발 강화

일반적으로 조사업계는 아주 상세하게 조사 과정을 알고 있기 때문에 조사 품질 개선 방안을 마련하기에 가장 적합한 주체임. 그런데, 조사업계는 조사 참여가 낮아지는 상황에 대한 적절한 조치를 취하는 것 같지 않음. 가령, 앞에서 언급했듯이 무선전화 가상번호 조사에서 남자 20대와 여자 20대와 30대는 10% 미만 협조율을 보이고 있음. 아마 조사업계가 공통적으로 겪고 있는 문제라고 생각할 때, 이들 집단의 응답률을 높이기 위해 어떤 방안이 모색되었는지 알려진 것이 없음. 이들 집단이 왜 조사에 참여(혹은 비참여)하는지 이유를 알아볼 필요가 있음.

중앙선거관리위원회의 제도적 해결에만 의존하여 낮아지는 응답률을 해소할 수도 없고, 실효성 있는 제도 개선은 조사업계의 조사대상자의 조사참여과정에 대한 연구가 선행되어야 함. 조사업계 입장에서는 연구 개발에 집중하기에 자원이 부족하고, 20·30대 협조율 제고와 같이 쉽지 않은 문제여서 실효성이 없을 수 있음. 다만, 업계 전체의 존속과 관련한 중요한 과제에 대해 조사회사들이 공동 노력해야 하며, 이에 대해 제도적으로 지원할 필요가 있겠음

제안 8: 조사 참여(비참여) 결정 요인 관련 다양한 연구가 필요함

중앙선거여론조사심의위원회는 선거여론조사 관련 연구를 지원하여 선거여론조사의 근거 기반 기준과 정책을 제시하여 선거여론조사에 국한되지 않고 일반 여론조사의 품질 향상에도 기여함. 이런 점에서 연구 개발에 대한 지속적 관심과 다양한 연구가 수행되기를 바램. 본 연구와 관련하여 몇 가지 연구를 제안함

8-1: 현재 정부와 조사기관(한국조사협회)의 주도하에 이루어지는 최소 응답률은 선거여론조사를 수행하는 조사기관의 응답률 유지 노력을 반영한 결과임. 이렇게 반복과 설득에 의해 달성한 응답률은 국민의 조사 참여 의향을 결정하는 사회적 환경 요인과는 차이가 있음. 대안으로 조사참여 의향에 영향을 미치는 요인인 조사에 대한 태도(즐거움, 가치, 부담, 사생활 침해 우려 등) 문항을 개발하고 조사에 대한 태도를 지속적으로 모니터링 할 것을 제안함

8-2: 개인의 조사 참여가 사회환경에만 의존하는 것이 아니기 때문에 조사에 대한 태도 연구뿐만 아니라 조사 설계, 면접원, 면접원과 조사대상자의 상호작용과 관련한 양적/질적 연구가 수행될 필요가 있음. 예로, 현재 선거여론조사에서 사전 문자와 사례금이 활용되지 않고 있지만 응답률 개선을 위해 이들의 활용 필요성이 제기되는 상황임. 사전문자가 협조율을 증가시키는 효과를 살펴본 연구(박원호 외 2020)와 같이 조사 참여를 증가시킬 수 있는 조사 설계에 대한 연구도 지속적으로 다뤄져야함

8-3: 무응답자 연구를 수행하는 것은 쉽지 않음. 가장 큰 이유로는 애초에 조사에 참여하지 않은 사람들에게 어떤 이유로 참석하지 않았는지를 파악해야 함. Groves & Couper(1998: 49-50)는 기존 무응답자 연구 접근 방법을 정리함: (1) 응답자와 무응답자의 표집틀 자료 이용 연구(예, 지리 정보), (2) 마지못해 참여한 응답자 연구, (3) 면접원의 가구 관찰 자료, (4) 패널 탈락자 연구, (5) 무응답자만을 대상으로 한 특별 연구(무응답자 추적조사), (6) 조사참여에 대한 조사. 예, 과거 조사 참여 경험, (7) 실험 연구. 예, 사례금 혹은 사전편지, (8) 조사전 사회심리학적 성향 연구 그리고 조사(예, 대학생 대상). 위의 접근 방법은 각각의 한계점이 있음. 향후에, 서베이조사자료와 센서스 자료를 연계하여 무응답자 연구를 시도해 볼 필요 있음(예, Groves & Couper 1998; 김서영, 박라나 2013)

참고문헌

- 김서영, 박라나. 2013. “무응답가구의 특성 분석 사례연구.” 《조사연구》 14(1): 31-67.
- 김준철. 2015. “신문의 여론조사 결과 보도 형태와 유권자의 후보 선택에 관한 연구.” 《의정논총》 10(1): 93-120.
- 김지범, 강정한, 김석호, 김창환, 박원호, 이윤석, 최슬기, 김솔이. 2022. 《한국종합사회조사 2003-2021》. 서울: 성균관대학교 출판부.
- 김지범, 유광종, 박현주, 장덕현, 김민재, 김솔이. 2023. “면접원 조사: 2021년 한국종합사회조사(KGSS).” 《조사연구》 24(1): 179-201.
- 김지범, 장덕현, 김솔이, 강정한. 2019. “조사동향: 여론조사에 대한 조사.” 《조사연구》 20(1): 131-164.
- 김지범, 최문희, 강정한, 한수진, 김석호. 2014. “한국에서의 무응답과 조사하기 어려운 응답자.” 《조사연구》 15(3): 85-107.
- 김현성. 2021. 《선거로 읽는 한국 정치사》. 웅진지식하우스.
- 박무익. 1989. 《여론조사에 대한 한국인의 의식》. 한국갤럽조사연구소.
- 박무익. 2000. “우리나라 조사산업의 현황과 전망.” 《조사연구》 1(2): 161-177.
- 박원호, 송병권, 하상응. 2020. “선거여론조사 신뢰성 제고를 위한 인센티브 제공 활성화 방안: 제21대 국선 선거여론조사 인센티브 제공이 응답률 및 조사품질에 미치는 영향을 중심으로.” 중앙선거관리위원회.
- 박인서, 백영민. 2021. “선거기간 설문조사의 응답률 변화 연구.” 《언론정보연구》 58(3): 5-45.
- 신창운. 2010. 《여론조사 저널리즘: 여론조사 보도 제대로 따져 읽기》. 리북.
- 이동윤. 2020. “한국의 정당공천제도: 정당의 국회의원 후보는 누가 결정하는가?” 《정치정보연구》 23(2): 265-290.
- 이흥철. 2002. “한국 조사업계의 발달사.” 《조사연구》 3(2): 123-153.
- 장경은, 김선호, 백영민. 2022. “선거여론조사 응답자는 어떤 시민인가? 정치참여로서의 선거여론조사 응답과 여론조사의 대표성 위기.” 《조사연구》 23(3): 29-64.
- 장덕현, 이계오, 홍영택. 2014. “RDD 전화여론조사의 무응답 편향 보정방법: 2014년 지방선거 여론조사 사례연구.” 《조사연구》 15(4): 33-60.
- 정구현, 이승희. 2018. “한국 사회조사 단위무응답 처리를 위한 최적의 보조정보 구성에 관한 실증적 연구.” 《통계연구》 23(2): 27-49.

중앙선거여론조사심의위원회 FAQ.

<https://www.nesdc.go.kr/portal/bbs/B0000046/list.do>

최종호, 김태균, 백다예, 왕정하, 한강욱. 2022. “조사방법 차이가 정치적 태도 조사결과에 미치는 영향: 중앙여심위 선거여론조사 통합자료 분석.” 《한국정당학회보》 21(3): 5-40.

한규섭, 김미나, 김춘석, 박종희, 이내영. 2021. “불신받는 대선 여론조사-난립하는 군소 여론조사 업체들이 대선 좌우하는 현실 진단.” 《관훈저널》 63(4): 67-111.

현경보. 2019. 《여론전쟁》 상상.

KBS 뉴스. 2023.10.22. 한국조사협회 “여론조사는 전화면접만 실시…응답률 최소 10% 넘어야”.

Barbier, S., G. Loosveldt, and A. Carton. 2016. “Measuring the survey climate: The Flemish case.” *Survey Methods: Insights from the Field (SMIF)*. Retrieved from <https://surveyinsights.org/?p=7430>

Beebe, T. J., S. M. Jenkins, K. J. Anderson, and M. E. Davern. 2008. “Survey-related experiential and attitudinal correlates of future health survey participation: Results of a statewide survey.” In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 83, No. 12, pp. 1358-1363). Elsevier.

Bergman, L. R., and R. Brage. 2008. “Survey experiences and later survey attitudes, intentions and behaviour.” *Journal of Official Statistics* 24(1): 99-113.

Brage, R., and L. R. Bergman. 2004. “Attitudes toward Surveys and Survey Experiences in The Swedish General Population: Basic findings.” *Modern Statistical Survey Methods* 28.

Brehm, J. O. 1993. *The phantom respondents: Opinion surveys and political representation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Cavari, A., and G. Freedman. 2023. “Survey nonresponse and mass polarization: The consequences of declining contact and cooperation rates.” *American Political Science Review* 117(1): 332-339.

De Heer, W., and E. De Leeuw. 2002. “Trends in household survey nonresponse: A longitudinal and international comparison.” *Survey nonresponse*, 41 pp. 41-54 (Ed. R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge, and R. J. A. Little. New York: Wiley).

- De Leeuw, E., J. Hox, H. Silber, B. Struminskaya, and C. Vis. 2019. "Development of an international survey attitude scale: Measurement equivalence, reliability, and predictive validity." *Measurement Instruments for the Social Sciences* 1(1): 1-10.
- Dran, E. M., and A. Hildreth. 1995. "What the public thinks about how we know what it is thinking." *International Journal of Public Opinion Research* 7(2): 128-144.
- Gengler, J. J., M. Tessler, R. Lucas, and J. Forney. 2021. "'why do you ask?' the nature and impacts of attitudes towards public opinion surveys in the Arab world." *British Journal of Political Science* 51(1): 115-136.
- Goldman, E. F. 1944-1945. "Poll on the Polls." *The Public Opinion Quarterly* 8(4): 461-467.
- Gordoni, G., and P. Schmidt. 2010. "The decision to participate in social surveys: The case of the Arab minority in Israel-An application of the theory of reasoned action." *International Journal of Public Opinion Research* 22(3): 364-391.
- Goyder, J. 1986. "Surveys on surveys: Limitations and potentialities." *Public Opinion Quarterly* 50(1): 27-41.
- Groves, R. M., and M. P. Couper. 1998. *Nonresponse in Household Interview Surveys*. Wiley.
- Groves, R. M., and E. Peytcheva. 2008. "The impact of nonresponse rates on nonresponse bias: A meta-analysis." *Public Opinion Quarterly* 72(2): 167-189.
- Hartmann, E. L., H. L. Isaacson, and C. M. Jurgell. 1968. "Public reaction to public opinion surveying." *The Public Opinion Quarterly* 32(2): 295-298.
- Hildreth, A. 2008. Attitudes of the public toward public opinion research and polling. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds). *Handbook of Public Opinion Research* (441-450). Los Angeles: Sage.
- Johnson, T. P., T. W. Smith, P. Thakuriah, N. Tilahun, and M. Zellner. 2017. "Big data and survey research: Supplement or substitute?" *Seeing cities through big data: research, methods and applications in urban informatics*, pp. 113-125. Springer.

- Kennedy, C., and H. Hartig. 2019. "Response rates in telephone surveys have resumed their decline." <https://pewrsr.ch/2XqygTT>
- Kim, J., C. Gershenson, P. Glaser, and T. W. Smith. 2011. "The polls-trends: Trends in surveys on surveys." *Public Opinion Quarterly* 75(1): 165-191.
- Leeper, Thomas J. 2019. "Where have the respondents gone? Perhaps we ate them all." *Public Opinion Quarterly* 83(S1): 280-288.
- Loosveldt, G., and D. Joye. 2016. "Defining and Assessing Survey Climate." edited by Christof Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu. pp. 67-76 in *The Sage Handbook of Survey Methodology*. Los Angeles: Sage.
- Loosveldt, G., and V. Storms. 2008. "Measuring public opinions about surveys." *International Journal of Public Opinion Research* 20(1): 74-89.
- Lorenc, B., G. Loosveldt, M. H. Mulry, and D. Wrighte. 2013. "Understanding and improving the external survey environment of official statistics." *Survey Methods: Insights from the Field* 16(1): 1-14.
- Luiten, A., J. Hox, and E. De Leeuw. 2020. "Survey nonresponse trends and fieldwork effort in the 21st century: Results of an international study across countries and surveys." *Journal of Official Statistics* 36(3): 469-487.
- Miller, P. V. 2017. "Is there a future for surveys?" *Public Opinion Quarterly* 81(S1): 205-212.
- Nederhof, A. J. 1987. "When neutrality is negative: pleasantness of most recent survey experience and nonresponse." *Quality and Quantity* 21(4): 425-432.
- Price, V., and N. J. Stroud. 2006. "Public attitudes toward polls: Evidence from the 2000 US presidential election." *International Journal of Public Opinion Research* 18(4): 393-421.
- Rogelberg, S. G., G. G. Fisher, D. C. Maynard, M. D. Hakel, and M. Horvath. 2001. "Attitudes toward surveys: Development of a measure and its relationship to respondent behavior." *Organizational Research Methods* 4(1): 3-25.
- Roper, B. W. 1986. "Evaluating polls with poll data." *Public Opinion Quarterly* 50(1): 10-16.

- Silber, H., P. Moy, T. P. Johnson, R. Neumann, S. Stadtmüller, and L. Repke. 2022. "Survey participation as a function of democratic engagement, trust in institutions, and perceptions of surveys." *Social Science Quarterly* 103(7): 1619-1632.
- Singer, E., N. A. Mathiowetz, and M. P. Couper. 1993. "The impact of privacy and confidentiality concerns on survey participation the case of the 1990 US Census." *Public Opinion Quarterly* 57(4): 465-482.
- Smith, T. W., J. Kim, A. Koch, and T. Park. 2006. "Social-science Research and the General Social Surveys." *Comparative Sociology* 5(1): 33-43.
- Stocke, V. 2006. "Attitudes toward surveys, attitude accessibility and the effect on respondents' susceptibility to nonresponse." *Quality and Quantity* 40: 259-288.
- Stocke, V., and B. Langfeldt. 2004. "Effects of survey experience on respondents' attitudes towards surveys." *Bulletin of Sociological Methodology* 81(1): 5-32.
- Stoop, I. (2012). "Unit non-response due to refusal." In G. Lior (Ed.), *Handbook of survey methodology for the social sciences* (pp. 121-147). Dordrecht: Springer.
- Williams, D., and J. M. Brick. 2018. "Trends in US face-to-face household survey nonresponse and level of effort." *Journal of Survey Statistics and Methodology* 6(2): 186-211.