통계청의 소비자전망조사

문 권 순*

<초 록>

통계청의 소비자전망조사는 국민경제의 50%이상을 차지하고 있는 가계소비지출의 변동을 파악하고 예측하기 위하여 소비자들의 경기에 대한 인식, 소비지출 계획 등을 조사·분석하는 월별 조사로 개발되었다. 본 논문에서는 통계청의 소비자전망조사의 조사방법과 소비자기대지수, 소비자평가지수 등의 작성방법을 소개하였다. 그러나 지수의 분석은 소비자전망조사의 시계열이 짧은 점을 감안하여 제한된 시계열내에서 소비자기대지수와 경기 동행종합지수 순환변동치와의 시차성을 살펴보았다.

1. 서 론

우리 나라의 국민경제에 있어서 가계소비지출은 국내총생산의 50%이상을 차지하고 있다. 그러나 우리 나라는 주로 수출과 투자가 경제를 주도하는 성장위주의 개발 경제를 추구하고 있어 가계소비지출의 움직임은 큰 주목을 받지 못하였으나, IMF 금융위기의 회복시기인 1999년 가계소비지출은 11.2% 증가하여 GDP 증가율 10.9%를 상회하여 금융위기를 극복하는데 큰 기여를 하였다.

<표 1>은 80년초까지 우리 나라의 국내 가계소비지출 형태는 비내구소비재 위주로 이루어 졌으나, 소득의 향상으로 비내구재의 생필품 위주의 소비 형태에서 서비스 위주의 소비형태로 변하고 있음을 보여주고 있다. <표 1>은 국민계정상의 가계소비지출의 형태별 구성비이다.

* 통계청 통계분석과, e-mail : ksmoon@nso.go.kr

<표 1> 가계소비지출의 형태별 구성비 추이

(단위: %)

	1970년	1975년	1980년	1985년	1990년	1995년	2000년
내 구 재	1.9	2.4	2.8	6.4	9.5	8.6	6.0
준내구재	12.8	13.4	12.5	9.1	9.1	10.1	7.2
비내구재	55.5	54.7	51.4	42.7	36.4	29.9	29.8
서 비 스	29.7	29.5	33.3	41.8	45.0	51.4	57.0

현재 소비관련 지표는 도소매판매액지수, 내수용소비재 출하지수, 도시가계조사 등이 있으나 GDP의 50%이상을 차지하고 있는 가계소비지출의 변동을 예측하는데는 한계가 있다. 따라서 가계소비지출을 예측하기 위해서는 소비자들의 경기에 대한 인식, 소비지출 계획 등을 조사·분석할 필요성이 제기되었다. 특히 IMF이후 극심한 내수위축으로 경기가 침체한 가운데 가계소비부문에 대한 구체적인 분석의 필요성이 제기되어 소비자조사(consumer survey)는 경기 판단을 위한 유용한 정보로 등장하게 되었다. Cullity와 Moore(1995)은 미국의 소비자조사인 소비자태도조사와 소비자신뢰조사가 경기판단을 위한 유용한 지표임을 밝히고 있다.

통계청에서는 국민경제에서 가장 큰 비중을 차지하는 가계소비의 행위주체인 소비자의 의식변화를 조사하여 지수화한 소비자조사인 소비자전망조사의 개발을 1997년에 착수하여 1998년 11월부터 매월 조사·발표하고 있다. 소비자전망조사 결과는 소비 및 경기동향의 판단·예측자료로 활용함과 동시에 정부의 경제정책 및 기업의 경영전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

현재 통계청의 소비자전망조사와 같이 소비자의 인식을 조사하여 발표하는 조사는 분기별로 조사 발표하고 있는 한국은행의 소비자동향조사와 삼성경제연구소의 소비자태도조사 등이 있다.

본 논문은 다음과 같은 순서로 구성되어 있다. 제 2장은 미국, 일본, EU 및 우리 나라의 소비자조사 및 지수작성 사례를 살펴보았으며, 제 3장에서는 통계청의 소비자전망조사 방법과 지수작성방법을 소개하였다. 제 4장에서는 소비자전망조사에 의해서 작성되는 소비자기대지수와 경기 동행종합지수 순환변동치와의 시차성을 제한된 시계열내에서 살펴 보았다. 마지막으로 제 5장에서는 소비자전망조사의 향후 과제에 대한 몇가지 사항을 논의하였다.

2. 국내외의 작성사례

2.1. 해외

소비자를 대상으로 하는 의식조사는 1946년 미국 미시간대학에서 소비자들의 경기인식 등을 조사하여 경기동향을 판단하고 예측하기 위하여 작성하기 시작하였다. 미

시간대학에서 소비자태도지수(Consumer Sentiment Index; CSI)를 작성한 후 1967년에 Conference Board에서 소비자신뢰지수(Consumer Confidence Index; CCI)를 작성하기 시작하였으며, 일본은 경제기획청에서 소비자 태도지수를 1957년부터 작성하고 있다. EU 회원국의 경우 1972년 벨기에, 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드 등 5개국을 시작으로 1986년 룩셈부르크를 제외한 모든 EU회원국에서 매월 소비자 신뢰지표(Consumer Confidence Indicator; CCI)를 작성하고 있다.

2.1.1. 미국의 소비자 태도조사

미국의 소비자태도지수(CSI)는 1946년부터 미시간 대학교의 조사연구센터(Survey Research Center)에서 연 1회 작성되어 오다가 1978년부터 매월 조사를 실시하여 작성하고 있다. 소비자태도조사에 의해서 작성되는 소비자기대지수는 Conference Board에서 발표하고 있는 Business Cycle Indicators의 선행종합지수의 구성지표로 이용되고 있다. 민간 연구 기관인 Conference Board의 Consumer Research Center에서 소비자신뢰지수(CCI)를 1967년부터 격월로 지수를 작성하다가 1977년 6월부터 매월조사를 실시하여 작성하고 있다.

소비자태도지수(CSI)와 소비자신뢰지수(CCI)와의 차이점은 CSI는 과거와 미래를 묻는 기간이 1년 또는 5년이나 CCI는 6개월이라는 점이며, CSI는 계절조정을 하고 있지 않으나 CCI는 계절조정을 하고 있다는 점이다. 또한 CSI는 1966년 1/4분기, CCI는 1985년을 기준시점(100)으로 하고 있다.

소비자태도조사(CSI)와 소비자신뢰지수(CCI)의 작성방법은 다음과 같다.

$$I = \frac{P}{P + N} - \frac{N}{P + N} + 100$$

여기서 P는 긍정적으로 대답한 가구의 수이며, N은 부정적으로 대답한 가구의 수이다. 동일, 변함없음, 등의 대답은 지수 작성시 제외된다.

<표 2>는 소비자태도조사(CSI)와 소비자신뢰지수(CCI)의 조사방법, 지수종류, 조시내용 등이다.

<표 2> 미국의 조사개요 비교

	미시간대학교	Conference Board
조사방법	알래스카와 하와이를 제외한 약 500가구를 전화조사, 매월 표본의 55%를 갱신	전국(48개주) 약 5,000가구를 우편조사, 매월 표본을 갱신(회수율은 약 80%)
작성지수	- Consumer Sentiment Index · Consumer Expectation Index · Current Economic Condition Index	- Consumer Confidence Index · Present Situation Index · Expectation Index
작성주기	월	월
조사내용	기본항목: 성별, 연령, 학력, 지역, 직업, 주거형태, 연간수입 지수작성을 위한 항목(5개) - 1년전과 비교한 가계생활형편 평가 - 향후 1년후의 가계생활형편 예측 - 향후 1년후의 국가전체의 경제상황 예측 - 향후 5년후의 〃 - 현재의 가구, 냉장고, TV와 같은 큰 물건에 대한 구입 시기 적합여부 기타 분석 항목 - 1년전과 현재의 국가 경기 상황 - 향후 1년후의 실업 및 이자율 예측 - 향후 1-2년후의 가계수입과 물가예측 등	기본항목: 성별, 연령, 지역, 연간수입 지수작성을 위한 항목(5개) - 현재 경기상황의 평가 - 향후 6개월후의 경기상황 예측 - 현재 고용상황의 평가 - 향후 6개월후의 고용상황 예측 - 향후 6개월후의 총 가계수입에 대한 예측 기타 분석 항목 - 6개월내 내구소비재 구입계획 - 6개월내 휴가계획, 있다면 지역(국내, 해외)과 교통수단(자동차, 비행기, 기타)

2.2.2. 일본의 소비동향조사와 유럽 EU회원국의 소비자 태도조사

일본 경제기획청에서 실시하고 있는 소비동향조사는 미시간대학교의 소비자태도조사 항목을 일본경제에 맞게 수정하여 조사하고 있다. 특히 46개 주요내구재에 대한 구입실적 및 구입 계획을 동시에 조사하여 품목별 내수 경기에 대한 구체적인 지표로서 활용하고 있다. 1958년부터 경제일반에 대한 소비동향조사를 시작하였으나 1983년부터 현재의 체제와 내용으로 정착되었으며 소비동향조사라는 보고서를 매분기 발간하고 있다. 일본의 소비동향조사는 주로 향후 6개월후의 계획을 질문하며, 생활형편, 가계수입, 물가, 고용환경, 내구소비재구매 등 5개 항목에 대한 개별 항목의 소비자태도지수를 작성한다. 지수는 5점 척도의 응답내용에 가중치를 부여하여 기준치가 100이 되도록 지수화하며, 계절조정지수와 원계열을 공표하고 있다.

EU의 소비자신뢰지수는 경제 및 사회에 대한 소비자의 주관적인 평가의 중요성이 인식됨에 따라 미국 미시간대학교의 경제학자 및 교수 등과 공동작업으로 1972년부터 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에 등 5개국에서 연 3회 조사를 하였으나 1986년부터 룩셈부르크를 제외한 모든 회원국이 매월 조사하고 있다. EU 소비자신뢰조사의 과거와 미래를 묻는 기간은 1년이며, 지수는 5점 척도의 응답내용에 +1, +0.5, 0, -0.5, -1

의 값을 부여한 후 긍정적 답변 비율과 부정적 답변 비율의 차에 의해서 작성된다.

EU의 소비자신뢰조사는 각 국별로 매월 초에 조사하여 매월 중순경(10~25일)에 지수를 작성한 후 월말 이전에 EU 통계처(EUROSTAT)로 작성 결과를 송부한다. EU 통계처는 이를 종합하여 각 국별 개별지수와 가계를 대상으로 조사하는 소비자신뢰지수외에 기업대상으로 조사하는 제조업, 건설업, 소매업부문과 물가 등에 대한 신뢰조사 결과를 기초로 한 각 신뢰지수를 산출하고, 이들을 종합한 경제민감도지표(Economic Sentiment Indicators, ESI)를 작성하여 Business and Consumer Survey Results에 발표하고 있다. <표 3>은 일본 및 EU의 조사방법, 지수종류, 조사내용 등이다.

<표 3> 일본과 EU회원국의 조사개요 비교

	일본의 경제기획청	유럽의 EU회원국
조사방법	전국의 5,040가구를 자계식으로 작성된 조사표를 조사원이 방문 회수하며 표본은 고정표본	국가마다 차이는 있으나 약 2,000가구를 면접 및 전화조사. 전화조사시 회답율이 낮으므로 거리인터뷰 혹은 우편조사로 보충
작성지수	- 소비자태도지수 ·5항목에 대한 개별 소비자태도 지표 작성	- Consumer Confidence Indicator(오스트리아 및 스웨덴은 제외) ·회원국 모두 개별지표 작성(가계재정, 국내경기, 내구소비재구입, 실업, 물가, 저축 등)
작성주기	분기	월
조사내용	기본항목 직업, 연령, 가족수, 취업자수, 연간수입, 주택종류(대출여부), 주택면적 지수작성을 위한 항목(5개) - 소비자의 의식 ·향후 6개월후의 생활형편 예측 · 〃 가계수입 예측 · 〃 물가 예측 · 〃 고용환경 예측 · 〃 내구소비재 구매의 여부 기타 분석 항목 - 소비자의 의식 ·향후 6개월후의 여가시간 증가 여부 · 〃 주식, 토지 등의 자산가치의 증가여부 - 여행실적 및 지출 계획 예정 - 취미·여가·서비스 등의 3개월후 지출 예정(의류, 학원비, 문화센터비, 스포츠활동비, 문화감상비, 오락비, 외식비, 기타) - 주요내구소비재(46개품목) 등의 보유현황 및 구입상황 ·10개 품목에 대한 사용년수 및 교체이유	기본항목 성별, 연령, 교육, 직업, 소득 지수작성을 위한 항목(5개) - 1년전과 비교한 현재의 가계 재정상태 - 향후 1년후의 가계 재정 형편 예측 - 1년전과 비교한 현재의 국가 경기상황 - 향후 1년후의 국가 경기 상황 예측 - 현재의 가구, 세탁기, TV와 같은 물건에 대한 구입시기 적합여부 기타 분석 항목 - 1년전과 비교한 현재의 생활비 수준 - 향후 1년후의 생활비 수준 예측 - 향후 1년후의 실업상태 예측 - 1년전과 비교해서 향후 1년후 주요 내구소비재 구입비 예측 - 경기상황을 볼 때, 현재의 저축 시기 여부 - 향후 1년후의 저축 시기 예측 - 현재의 부채·저축에 관한 가계 재정상태 - 기타(1,4,6,10월 조사시만 조사함) ·향후 2년안에 자동차 구입 여부 · 〃 주택 건설 혹은 구입 계획 ·향후 1년후 난방, 위생설비와 같은 주택개선으로 인한 비용지불 여부 등

2.2. 우리 나라

우리 나라에서는 한국은행이 95년부터 소비자동향지수(Consumer Survey Index; CSI)를 매분기 작성하고 있으며, 삼성경제연구소에서는 91년 4/4분기부터 소비자태도지수를 매분기 작성하고 있다. 현대경제연구원에서도 95년 2/4분기부터 가계생활지수를 작성하여 내부자료로 활용하고 있으나 여기에서는 공표되고 있는 한국은행과 삼성경제연구소의 소비자조사만 다루기로 한다.

한국은행과 삼성경제연구소의 조사방법은 우편조사와 전화조사를 사용하고 있으며, 조사대상가구는 전국의 가구로 하고 있다. 조사항목은 조사대상의 성별, 연령, 학력 등을 묻는 일반사항과 지수작성을 위한 항목으로 구성되어 있다. 지수 작성을 위한 과거와 미래를 묻는 기간은 한국은행의 경우 6개월이며, 삼성경제연구소의 경우는 1년이다

한국은행의 경우 조사문항의 각 문항에 대한 응답은 "매우 좋아짐", "약간 좋아짐", "약간 나빠짐", "매우 나빠짐" 등 4점 척도로 하도록 되어 있으며, 지수 작성은 4점 척도에 가중치를 부여하여 다음 식에 의해서 작성된다.

$$I=\frac{\sum w_i f_i}{\text{총응답가구수}}\times 100 \ + \ 100, \ i=1,2,\cdots,4$$

여기서 wi는 i 응답에 대한 가중치로 w1=매우 좋아짐=1.0, w2=약간 좋아짐=0.5, w3=약간 나빠짐= -0.5, w4=매우 나빠짐=-1.0이다. fi는 i 응답을 한 가구수이다.

한국은행의 소비자동향지수는 100을 기준치로 하고 있으며, 각 문항별로 개별 지수가 작성된다. 즉, 소비자동향지수는 경기, 가계생활 등의 경제생활에 대한 소비자동향지수는 현재 및 향후 생활형편 CSI, 가계수입전망 CSI, 현재 및 향후 경기 CSI, 고용사정 및 금리수준전망 CSI 등이 작성되며, 소비지출계획 등의 소비심리에 관하여는 소비지출계획 CSI, 목적별 소비지출계획 CSI 등이 각각 작성된다. 소비자동향지수의 해석은 생활형편전망 CSI의 예로 들면 CSI의 기준치인 100보다 큰 경우 앞으로 생활형편이 좋아질 것이라고 응답한 가구가 나빠질 것으로 응답한 가구보다 많다는 것을 의미하며 100 미만인 경우는 그 반대이다.

삼성연구소의 경우 각 문항에 대하여 "많이 좋아짐", "조금 좋아짐", "변함 없음", "조금 나빠짐", "매우 나빠짐" 등 5점 척도로 응답하도록 되어 있으며, 지수 작성은 5점 척도에 가중치를 부여하여 다음 식에 의해서 작성된다.

$$I=\frac{\sum w_i f_i}{\text{총응답가구수}}\times 100 \ , \ i=1,2,\cdots,5$$

여기서 wi는 i 응답에 대한 가중치로 w1=많이 좋아짐=1.0, w2=조금 좋아짐=0.75, w3=변함 없음=0.5, w4=조금 나빠짐= 0.25, w5=매우 나빠짐=0.0이다. fi는 i 응답을 한 가구수이다.

삼성경제연구소의 소비자태도조사에 의해서 작성되는 지수는 현재생활형편지수, 미래생활형편지수, 현재경기판단지수, 미래경기예상지수 및 내구재구입지수이며 이를 종합한 소비자태도지수와 소비지출지수, 미래소비지출지수, 내구재 및 주택구입태도지수 등을 작성한다. 작성된 지수는 50을 기준치로 하며, 소비자태도지수가 50보다 작으면 소비자의 소비지출이 부정적임을 나타내며 50이상이면 긍정적인 견해를 나타낸다.

<표 4>는 한국은행의 소비자동행조사와 삼성경제연구소의 소비자태도조사의 조사방법, 작성지수, 조사내용 등이다.

<표 4> 한국은행과 삼성경제연구소의 소비자조사

	한 국 은 행	삼 성 경 제
조사방법	전국 16개시 가구중 2,509가구를 우편조사(설문지 미회수가구에 대해서는 전화인터뷰).	전국 주택 전화 가입자 중 1,000개를 전화조사
작성지수	- 항목별 개별지수	- 소비자태도지수 - 항목별 개별지수
작성주기	분기	분기
조사내용	기본항목 성별, 연령, 업종, 직업, 학력, 세대내가족수, 월평균가구소득, 주거상황, 주거형태, 승용차보유 유무 지수작성을 위한 항목 - 경제상황인식 · 현재 및 향후 6개월 동안의 생활형편과 국내경기에 대한 판단 및 전망 · 향후 6개월 동안의 고용사정, 물가 및 금리 수준 전망 - 소비지출계획 · 향후 1년 동안의 가계수입 전망 및 증감요인 · 향후 6개월 동안의 소비지출 계획 및 형태별 소비지출 증감 항목 (내구재, 준내구재, 비내구재, 서비스) · 향후 6개월 동안의 주택과 같은 부동산 및 승용차 구입 계획 · 향후 6개월 동안이 지난 6개월 동안의 목적별 소비지출계획여부 (의류비, 교육비, 외식비, 교양·오락·문화비, 의료 및 보건비, 국내외여행비)	기본항목 성별, 연령, 학력, 지역, 직업, 주거형태, 가족수, 연간수입, 연간지출 지수작성을 위한 항목(8개) - 1년전과 비교한 현재의 생활형편 평가 - 향후 1년후와 〃 예측 - 1년전과 비교한 현재의 국내 경기상황 평가 - 향후 1년후와 〃 예측 - 1년전과 비교한 현재의 물가 상승 - 1년전과 비교한 현재의 소비지출 계획여부 - 가구, 승용차와 같은 대형물건의 현재 구입 시기의 적합 여부 - 현재의 주택구입 시기의 적합 여부 기타 분석 항목 - 1년후의 소비지출 계획(외식비, 식료품비, 의류비, 주거비, 해외여행비, 교통통신비, 문화교육비, 기타) - 주요 전자제품의 보유 현황 및 향후 1년후의 구입 계획 및 적합 시기

3. 통계청의 조사방법 및 지수작성방법

3.1. 표본추출 및 조사방법

통계청의 소비자전망조사 조사대상은 경제활동인구 조사구 내의 30,000 표본 가구 중에서 선정된 2,000가구이며, 응답자는 만 20세 이상의 기혼자로 하였다. 통계청의 소비자전망조사는 조사대상가구를 고정시킴으로써 올 수 있는 응답부담에 따른 불성실을 방지하기 위하여 4-8-4의 연동표본제(Rotation Sample)에 의해 매달 500가구씩을 바꾸도록 하였다. 즉, 한 조사대상가구는 4개월간 조사가 실시되고 8개월간은 조사에서 제외되고 다시 4개월을 조사하게 된다. 그러나 조사대상 가구가 변동됨으로써 발생될 수 있는 응답거부, 조사가구에 대한 설득 등의 비표본오차를 최소화하기 위하여 표본추출 대상가구를 경제활동인구조사의 표본가구로 하였다.

소비자전망조사의 총표본조사구수는 500개이며 각 조사구는 4가구로 구성되어 있다. 소비자전망조사의 표본조사구를 추출하기 위하여 98년 11월 현재 동부에 소재하는 경제활동인구 조사구 941개조사구에 대하여 조사구별 조사대상가구수가 12가구이상인 919개조사구만을 대상으로 하였다. 시도별 표본조사구의 추출을 위하여 시도별, 조사담당자 고유번호, 조사구번호순으로 정리한 후 1995년 인구주택총조사결과 각 시도의 동부에 거주하는 20세이상 기혼자수에 비례하도록 계통추출하였다. 조사대상 가구의 추출은 추출된 표본조사구내에 거주하는 20세이상 기혼자를 정리한 표본가구원 명부에서 각 조사구당 16명을 계통추출한 후, 이중 첫 4가구를 표본가구원으로 선정하였다. 이때 5-12번가구원(8명)은 변동표본을 대비한 예비가구원으로 사용하였으며, 13-16번가구원(4명)은 전출 등 유고가구원을 대비하도록 하였다. 최종 표본추출을 위해서 시작 가구원을 달리하면서 20회 계통추출한 후, 성별, 연령별 비율이 1995년 인구주택총조사결과와 가장 비슷한 가구원의 집합을 표본가구원으로 선정하였다.

실제조사는 경제활동인구조사가 실시되는 매월 22일이 포함된 1주일간 이루어지며, 조사를 실시하기 전에 매월 변동되는 조사대상가구의 전출·입을 확인하여 유고시에는 대체하도록 하였다. 조사는 지방통계사무소 직원이 조사대상 가구를 직접 방문하여 휴대용컴퓨터(laptop computer)를 이용하여 조사와 입력을 하는 CAPI방식에 의해서 실시한다. 통계청에서는 CAPI(Computer-Assisted Personal Interviewing)방식을 99년 1월부터 경제활동인구조사에 도입하여 조사에 적용하고 있다.

3.2. 조사내용 및 지수작성방법

소비자전망조사의 표본가구는 경제활동인구조사의 표본가구의 일부이므로 경제활동인구조사의 가구 특성을 이용하기 때문에 조사대상 가구의 소득, 연령 등의 특성을

묻는 문항은 제외하였다.

소비자전망조사의 설문문항 내용은 다음과 같다.

▶ 경기에 대한 질문(문1과 문2)

6개월전과 비교한 현재의 경기에 대한 평가와 앞으로 6개월후의 경기 전망에 대한 질문으로 이는 가계 구성원인 소비자들의 경제 상황 변화의 체감도를 측정하기 위함이다.

▶ 가계 생활형편에 대한 질문(문3와 문4)

6개월전과 비교한 현재의 가계 생활형편에 대한 평가와 앞으로 6개월 후의 가계 생활 형편에 대한 질문으로 이는 가계의 경제 생활이 경기 변화에 민감하게 반응하므로 이를 반영하기 위한 것이다. 여기에서 가계형편이란 소득수준과 소비지출을 비교해서 가계생활을 해나가는 수준을 말한다.

▶ 소비지출에 대한 질문(문5, 문6, 문7)

향후 6개월후의 소비지출, TV, 냉장고 등의 내구소비재 구입, 외식·여가·오락·문화생활과 관련된 소비지출 계획을 묻는 질문으로 가계 경제활동과 가장 관계가 깊은 것으로 분석되고 있다.

▶ 고용, 물가, 가계수입, 자산, 저축에 대한 질문(문8~문12)

고용, 물가, 자산 등은 소비자들의 가계생활 및 향후 소비지출에 크게 영향을 미치는 사항들이다. 고용과 물가는 향후 6개월후의 상태를 묻는 항목이며 가계수입은 1년전에 비교한 현재, 자산과 저축은 6개월전과의 비교한 현재의 상태를 묻는 항목이다. 특히 자산의 변동은 주택 및 상가, 토지 및 임야, 금융저축, 주식 및 채권으로 세분화하여 6개월전과 비교하도록 하였다.

▶ 소득에 대한 질문(문13)

실제 가계 경제활동에 가장 크게 영향을 미치는 항목으로 월평균소득 금액을 99만원이하, 100~149만원,…, 350~399만원, 400만원 이상 8단계로 나누었다.

▶ 생활수준에 대한 질문(문14)

소비자 느끼는 현재 생활수준을 질문하는 항목으로 잘사는 편, 보통, 못사는 편 등 3점 척도로 되어 있다. 본 항목은 소비자가 느끼는 생활수준이 장기적으로 소비지출과 어떠한 관계를 갖는 지 분석하기 위한 항목이다.

소비자전망조사는 소비자의 경기에 대한 인식과 향후 소비 지출 계획 등에 대한 의

견을 조사하고 지수화하는 데 있으므로 설문에 대한 응답으로 부터 지수를 산출하기 위한 방법이 필요하다. 소비자전망조사와 같은 질적자료(qualitative datat)를 양적(quantitative data)로 변환하기 위해서 통계청에서는 다음과 같이 응답내용에 가중치를 부여하는 방법을 채택하였다.

$$I=\frac{\sum w_i f_i}{\text{총응답가구수}}\times 100\ ,\ i=1,2,\cdots,5$$

여기서 wi는 i 응답에 대한 가중치로 w1=매우 좋음=1.0, w2=조금 좋음=0.75, w3=동일=0.5, w4=조금 나쁨= 0.25, w5=매우 나쁨=0.0이다. fi는 i 응답을 한 가구수이다.

소비자전망조사에 의해서 소비자기대지수, 소비자평가지수, 개별지수가 작성된다. 소비자기대지수는 향후 6개월후 소비자들의 경기, 가계생활, 소비지출, 내구재구입, 외식·오락·문화관련 소비지출 등의 5개 항목을 다음과 같이 평균하여 작성된 지수로 향후 소비경기를 파악하기 위한 지수이다.

$$\text{소비자기대지수}=\frac{\text{경기}+\text{가계생활}+\text{소비지출}+\text{내구재구입}\times 0.5+\text{외식}\cdot\text{오락 등}\times 0.5}{4}$$

소비자평가지수는 6개월전과 비교한 경기 및 생활형편 등 2개 항목을 단순 산술평균한 지수로 현재 소비자들이 인식하고 있는 경기상태를 파악하기 위한 지수이다.

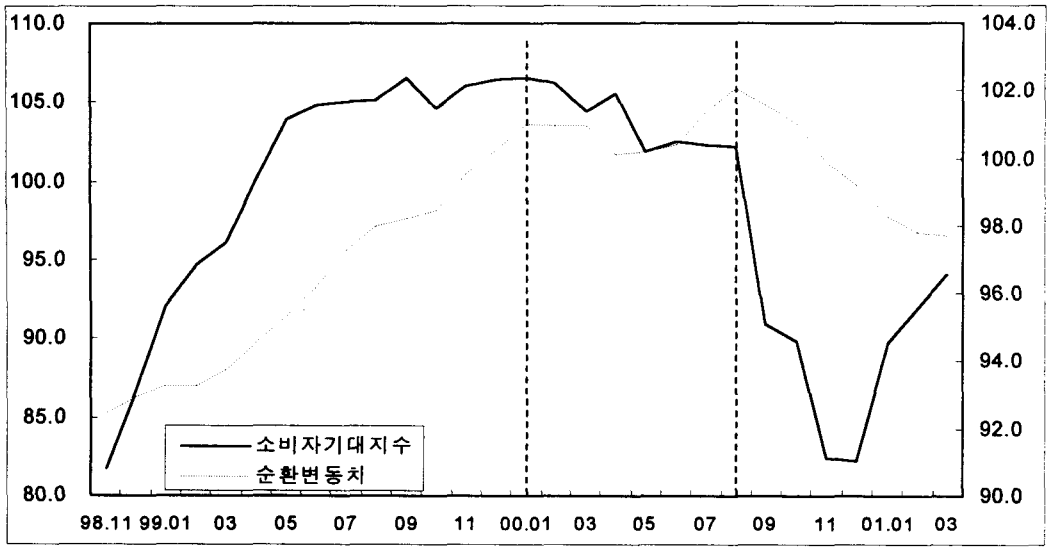
$$\text{소비자평가지수}=\frac{\text{경기}\ +\ \text{생활형편}}{2}$$

한편 개별지수는 현재의 자산평가, 저축과 부채, 향후의 물가 등의 조사항목을 각각 지수화하여 소비자들의 관련 항목에 대한 인식을 파악할 수 있도록 하였다.

4. 분 석

소비자전망조사에 의해서 작성되는 소비자기대지수, 소비자평가지수 등은 100을 기준으로 하고 있다. 소비자기대지수의 경우 100이면 향후 6개월후의 소비를 줄이겠다는 가구와 늘리겠다는 가구가 같음을 나타낸다. 한편 소비자기대지수가 100 이상이면 소비지출을 늘리겠다는 가구가 소비지출을 줄이겠다는 가구보다는 많음을 나타낸다.

현재까지의 소비자기대지수 추이를 보면 98년 11월부터 2000년 1월까지는 상승세를 보였으나, 2000년 2월부터 2000년 12월까지는 하락세, 2001년 1월부터 상승세를 보이고 있다. 소비자기대지수를 한국의 경기순환 주기를 나타내는 경기 동행종합지수 순환변동치와 비교해 보면 (그림1)과 같이 경기 동행종합지수 순환변동치와 추세적으로 유사한 모습을 보여 경기 예측력을 갖고 있는 것으로 보여진다.



[그림1] 소비자기대지수와 경기 동행종합지수 순환변동치

그러나 소비자전망조사는 98년 11월부터 매월 지수가 작성되고 있어 시계열이 짧음으로 경기 반영도, 경기선행 시차성 등을 분석하기에는 아직은 미흡하다. 그럼에도 불구하고 제한된 시계열 자료로 소비자기대지수의 경기선행 시차를 보기위하여 소비자기대지수와 경기 동행종합지수 순환변동치간의 시차상관관계를 보면 <표 5>에서 보는 바와 같이 6개월전 소비자기대지수의 상관계수가 0.83으로 가장 높아 소비자기대지수가 순환변동치보다 6개월정도 선행하고 있는 것으로 보여진다.

<표 5> 순환변동치와 소비자기대지수(CEI)의 시차상관

	CEI	CEI(-2)	CEI(-4)	CEI(-6)	CEI(-8)
순환변동치	0.09	0.44	0.66	0.83	0.71

5. 향후의 과제

통계청 소비자전망조사의 결과는 최근의 경기 추세를 잘 반영하고 있는 것으로 나타나고 있으나, 계량적 분석을 위하여는 더 많은 기간의 시계열 축적이 필요하다. 이러한 시계열 축적을 전제로 하는 경우, 통계청의 소비자전망조사가 과거 및 미래의 비교기간이 6개월인 점과 월별로 작성되고 있다는 점을 감안하면 명절에 따른 소비지출, 신학기 등록금 납부 등을 하게 되는 월에는 다른 월과는 다른 소비지출 형태를 보일 수 있으므로 계절성 유무에 대한 검토를 할 필요가 있겠다. 또한 소비자기대지

수의 작성이 향후의 소비경기를 전망하는데 목적이 있으므로 소비자기대지수의 경기동행지수 순환변동치 뿐만 아니라 민간소비 등에 대한 설명력 및 시차성 등을 검토하여야 할 것이다.

소비자들의 경기에 대한 인식조사는 무엇보다도 조사대상가구의 솔직한 답변과 적극적인 조사 참여가 우선되어야 한다. 이를 위하여 조사대상가구에 조사결과를 e-mail로 전송해 줌으로써 소비자들의 조사 참여를 유도하는 방법을 고려해 볼 수 있을 것이다. 그러나 이러한 경우 학습효과를 방지하기 위하여 e-mail 전송과 실제조사 실시 간에는 어느정도 시차를 두는 것이 바람직할 것이다.

또한 조사 응답자들의 internet 사용 숙련도 및 보급율에 따라 직접방문조사 방식에서 internet 조사 방식으로 전환하는 것도 방문조사에 따른 개인 사생활 침해문제를 어느 정도 해결할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

박유성 · 김나영. 1997. "표본교체방식의 비교와 일반화." <<통계분석연구>> 제2권 제1호: 125-142

삼성경제연구소. 2001. <<2001. 1/4분기 소비자 태도조사 결과>>

일본 경제기획청. 1997. <<97. 12월 소비동향조사결과>>

통계청. 1996. <<OECD세미나 참가 및 프랑스 경기예측기관 방문 보고서>>

한국은행. 2001. <<2001. 1/4분기 소비자동향조사 결과>>

Cullity, P. H. and Moore, G. H. 1995. "Consumer Confidence surveys as Leading Indicators." <<22nd Ciret Conference>> Singapore

Norman Frumkin. 1994. *Guide to Economic Indicators*(2nd ed.). New York: M.E.Sharpe.

The Conference Board. 2001.4 <<Business Cycle Indicators>>