

26

Esomar Questions

International Esomar Association
www.esomar.org

ESOMAR 26 QUESTIONS :

26 questions

to help research buyers

of online samples

26

Esomar Questions

이 책은 Esomar의 온라인 리서치 경험 및 패널 서비스 소개, 온라인 패널 타입 소개, 마케팅인사이트 온라인 패널의 특징점, 표본의 타용도 이용 여부, 인터넷으로 접근하기 어려운 패널 조사 방법, 패널 모집 시 제안 사항, 패널의 연간 이탈율/소멸율/유지율과 산출 방식, 패널 가입 절차, 신원 확인 절차 및 중복 가입 방지 방법, 패널 정보 구성 요소, 패널 수, 패널 정보 업데이트 간격, 활성화 패널 규모와 출처에 대해 설명하고 있다.

Contents | 목차

I. 회사소개

Q1. 회사소개 – 온라인 리서치 경험 및 패널 서비스 소개

II. 패널 소개

Q2. 온라인 패널 타입 소개

Q3. 마케팅인사이트 온라인 패널의 특징점

Q4. 표본의 타용도 이용 여부

Q5. 인터넷으로 접근하기 어려운 패널 조사 방법

Q6. 패널 모집 시 제안 사항

III. 패널 모집과 구성

Q7. 패널의 연간 이탈율/소멸율/유지율과 산출 방식

Q8. 패널 가입 절차

Q9. 신원 확인 절차 및 중복 가입 방지 방법

Q10. 패널 정보 구성 요소, 패널 수, 패널 정보 업데이트 간격

Q11. 활성화 패널 규모와 출처

26

Esomar Questions

INTERNATIONAL STANDARDS OF PRACTICE FOR THE MARKET RESEARCH
INDUSTRY AND TO AVOID ANY AMBIGUITY OR MISUNDERSTANDING
BETWEEN THESE AND OTHER STANDARDS AND REGULATIONS THAT
MAY BE APPLICABLE TO THE MARKET RESEARCH INDUSTRY
AND TO THE RESEARCHERS AND RESPONDENTS INVOLVED

Contents | 목차

IV. 패널 관리

- Q12. 표본 추출 절차와 분류
- Q13. 조사 참여 권유 방법
- Q14. 보상 시스템
- Q15. 조사 참여 권유 횟수와 참여 기록 관리

V. 정책과 규정

- Q16. 개인 정보 보호 규약
- Q17. 자료 보호/보안 방법
- Q18. 품질 관리 체계
- Q19. 아동이나 청소년 대상 온라인 리서치 실시

VI. 타사 패널 대행 여부와 중복 가입 패널

- Q20. 타사 패널 대행 여부와 중복 응답 제거 방법
- Q21. 타사에 중복 가입한 패널 소거 방법

26

Esomar Questions

Esomar is a leading provider of market research solutions, offering a wide range of services to help businesses understand their customers and improve their marketing strategies. Our solutions are designed to be easy to use and provide actionable insights that can drive business growth.

Contents | 목차

VII. 데이터 품질과 신뢰도

- Q22. 오픈율, 클릭율, 중도 탈락율, 조사 참여율(응답율) 현황 및 산출 방식**
- Q23. 패널 조사 참여 기록 관리와 제공 여부**
- Q24. 불성실 응답자 제거 방식**
- Q25. 응답자 만족도 측정**
- Q26. 프로젝트 종료 후 고객에게 제공하는 정보**

Marketing Insight

I. 회사소개

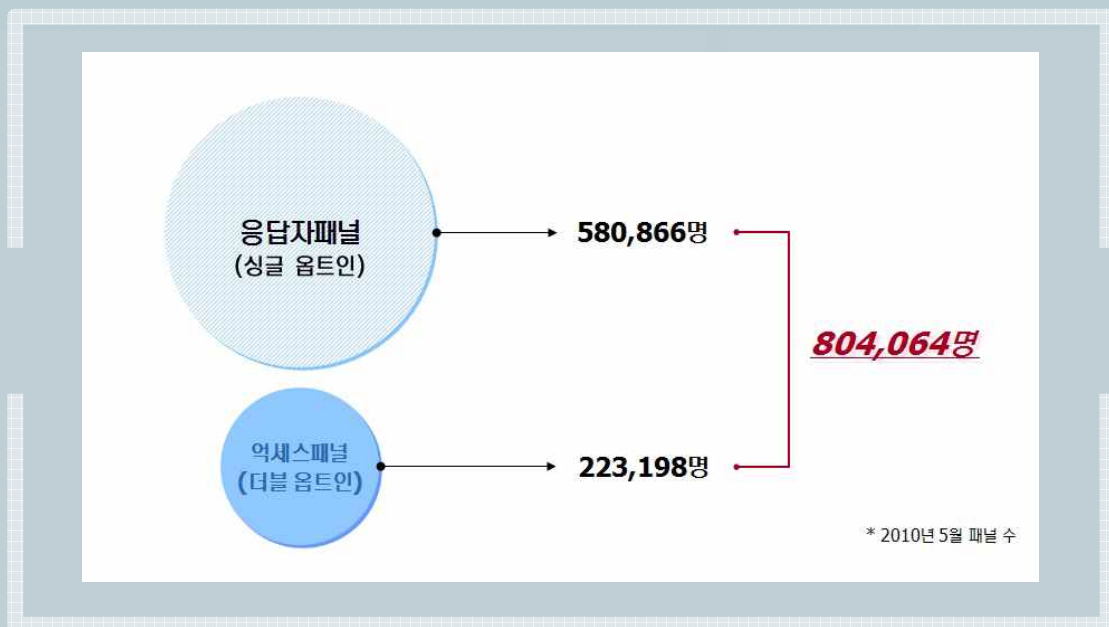
Q1. 회사소개

마케팅리서치를 위한 패널 제공과 관련해서 어떤 경험이 있습니까?

패널 규모, 조사 규모, 사용 용도, 패널 제공 서비스만 또는 **full service** 등

마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr, 대표; 김진국)는 2000년에 설립된 **full-service** 마케팅 리서치 회사로서 온라인 리서치를 그 근간으로 하고 있습니다. 마케팅인사이트는 총 80만여명에 이르는 한국 최대 규모의 온라인 패널을 보유하고 있습니다. 패널 구성은 더블 옵트인(**double opt-in**)을 거친 22만여명의 액세스패널(**access panel**)과 싱글 옵트인(**single opt-in**)을 거친 58만여명의 응답자 패널(**respondent panel**)로 이원화되어 있습니다.

마케팅인사이트는 이 대규모 패널을 기초로 10만명 이상의 초대형 기획조사를 매년 최소 3회 이상 실시하고 있습니다. 마케팅인사이트가 수행하는 모든 프로젝트는 **end client**만을 위한 것이며, 다른 기관에 패널만을 임대하는 업무는 수행하지 않습니다.



- 패널 구성 및 패널 수 -

II. 패널 소개

Q2. 온라인 패널 타입 소개

온라인 패널의 출처는 무엇입니까?

데이터베이스, 활성화 패널, 다이렉트 마케팅 리스트, 웹을 통해 모집한 패널, 리버 샘플 등

마케팅인사이트는 응답자패널(58만명)과 역세스패널(22만명), 두 종류의 패널을 보유하고 있습니다. 이들은 모두 e-mail 조사를 통해 모집되었습니다. 응답자패널은 당사의 조사에 응답한 후 싱글 옵트인(single opt-in)과정을 거친 사람들이며, 역세스패널은 이들 중 다시 더블 옵트인(double opt-in) 과정을 거친 사람들입니다. 따라서 마케팅인사이트의 두 종류 패널은 동일한 출처와 과정, 즉 기획조사로부터 나온 것입니다.

마케팅인사이트는 정기적으로 초대형 기획조사(조사당 응답자 수 10만명 이상, 2001년 이래 총 19차례 실시, 누적 응답자수 200만명 이상)를 실시해왔습니다. 이 조사는 표본의 대표성을 염두에 두고 인구 구성비를 고려한 엄정한 샘플링 절차를 통해 수행됩니다.

응답자 패널은 기획조사의 끝부분에서 다음 번에 다른 조사에도 응할 의사를 밝히고, 이메일, 전화, SMS 등의 방법으로 연락해도 좋다는 퍼미션(permission)을 준 사람들입니다. 역세스패널은 응답자 패널 중에서 다른 회사의 조사 질문지에도 응답할 의향이 있는가를 묻는 질문에 긍정적인 답을 하고 더블 옵트인 절차를 거친 사람들입니다.

따라서 마케팅인사이트의 패널은 극히 일부를 제외한 거의 전부(98% 이상)가 엄정한 샘플링 절차에 따라 추출되었으며, DM, banner, web interception, river sampling 등에 전혀 의존하지 않은 특징이 있습니다. 즉 마케팅인사이트의 패널은 권유 받은 패널(invitation panel)이며, self-selection에 따른 bias가 전혀 없다는 점에서 여타 회사의 패널과는 질적으로 다릅니다.

Q3. 마케팅인사이트 온라인 패널의 특징점

타사와 비교한 마케팅인사이트 온라인 패널의 특징점은 무엇입니까?

1. 마케팅인사이트 패널은 잘 조직화된 표본 추출 절차를 거친 응답자들로부터 추출되었습니다.

마케팅인사이트의 응답자패널은 표본의 대표성을 염두에 두고 엄정한 샘플링 절차를 거쳐 수행된 초대형 기획조사의 응답자들로부터 나온 것입니다. 초대형 기획조사는 2001년 이래 매회 10만명 이상을 대상으로 총 19차례 실시해 왔으며, 누적 응답자수 200만명에 이릅니다.

초대형 기획조사의 표본 추출 절차는 먼저 모집단 구성에 부합하는 목표 표본의 quota를 작성하고, 이메일 발송업체를 이용하여 활용할 매체(포털 등)를 선정하고, 매체 별로 발송할 메일 수를 산출합니다. 그 다음 목표 표본 확보가 가능한 수의 이메일 사용자에게 이메일을 발송하여 조사를 실시합니다. 조사에 참여하여 완료한 사람들 중에서 다른 조사에도 참여할 의향이 있으니 다음에 다시 연락해도 좋으냐는 질문에 동의(permission)한 사람들이 응답자패널입니다.

2. 마케팅인사이트 패널의 차별적 특징은 ‘대표성’, ‘순수성’, ‘고관여도’, ‘성실성’ 입니다.

1) 대표성

인구 구성비에 비례하는 대표성 있는 표본 추출에 의한 기획조사로 확보한 패널이므로, 대표성이 있습니다.

2) 순수성

응답자의 자발적 선택, 즉 self selection을 통해 패널이 된 것이 아니라, 조사 참여 권유 이메일을 받고 조사에 응한 사람들입니다. 즉 모든 패널이 엄정한 표본 추출 절차에 따라 선정되었음을 뜻하며, 이는 여러 회사에 중복적으로 가입한 직업적인 패널이 극소수임을 의미합니다.

3) 고관여도

자동차, 이동통신, 방송통신, 정치 등 관심 있는 분야의 조사 권유 메일을 받고, 자발적으로 조사에 참여한 관여도 높은 패널입니다.

4) 성실성

20분 이상 소요되는 기획조사에 성실성의껏 응답한 경험이 있는 성실한 패널입니다.

3. 방대한 기획조사 데이터베이스를 바탕으로 정교한 표본 추출이 가능합니다.

당사의 패널은 모두 방대한 분량의 기획조사에 성실하게 응답한 사람들입니다. 따라서 마케팅인사이트는 패널들의 사회 경제적 특성은 물론 자동차와 이동통신 분야와 관련된 다양한 패널 정보를 가지고 있습니다. 이러한 방대한 기획조사 데이터베이스는 조사 대상자 표집 시 정밀한 표본 추출을 가능하게 합니다. 이런 의미에서 당사의 표본 추출 방법을 아쿠아리움 샘플링(aquarium sampling)이라고도 합니다. 이 기법은 일반 정량적인 조사는 물론 FGD, clinic, gang survey 등의 리크루팅에 매우 유용하게 활용되고 있습니다. 예를 들면 현재 ‘수입차를 갖고 있고, 2010년에 수입차를 살 계획이 있는 30~40대’를 어떠한 사전 선별절차(screening)를 거치지 않고 추출할 수 있습니다. 이는 어떤 다른 회사에서도 불가능한 작업입니다.

Q4. 표본의 타용도 이용 여부

표본이 패널 또는 데이터베이스에서 사용될 경우, 이 패널과 데이터베이스는 마켓 리서치만을 위해서 사용되는 샘플입니까?

마케팅인사이트의 패널과 데이터베이스는 마켓 리서치만을 위해서 사용됩니다.

Q5. 인터넷으로 접근하기 어려운 패널 조사

인터넷으로 찾거나 접근이 어려운 집단은 어떻게 확보합니까?

한국은 전세계에서 인터넷 이용률이 가장 높은 나라 중 하나입니다만, 모든 계층과 유형의 사람들의 인터넷 이용률이 높은 것은 아닙니다. 마케팅인사이트는 고연령, 저소득, 농어촌 등 인터넷으로 찾거나 접근이 어려운 집단의 표본을 확보하기 위해서 다음과 같은 세 가지 방법을 활용하고 있습니다. 그러나 이런 방법을 사용해 확보된 패널은 전체 패널의 1%에 미치지 못하는 작은 규모입니다.

1. 해당 분야의 전문 사이트나 타겟 대상의 이용률이 높은 사이트(예; 노인 전용 사이트)의 회원을 표본이론에 맞게 추출하고 이들에게 간단한 조사를 실시한 후 패널 가입을 권유하는 방법을 사용합니다.
2. 국내 최대 규모이자, 전국에 고르게 분포되어 있는 기존 패널들을 대상으로 친구/가족 추천 방식을 활용합니다.
3. 이렇게 해도 모집이 어려운 경우에는 전화, 우편, 직접 방문 등의 오프라인 모집 방식을 사용하여 보완합니다.

Q6. 패널 모집 시 제안 사항

패널 모집 시(조사 참여 권유 시) 제안하는 사항은 무엇입니까?

패널 모집 시 제안하는 내용은 보상의 종류, 개인정보 보호 그리고 가입과 탈퇴에 대한 내용입니다.

1. 경제적인 보상

경품 제공과 적립금 제공을 기본 틀로 사용하고 있습니다. 응답자패널에게는 경품 추첨 방식으로, 역세스패널에게는 적립금으로 보상을 제공하고 있습니다.

1) 경품 제공

조사 참여에 대한 보상으로 비교적 큰 규모의 경품(전체 조사예산의 10% 내외)이 제공됨을 명시하는 한편, 경품 추첨이 투명하고 공정하게 이루어짐을 약속합니다. 모든 경품의 제세공과금은 마케팅인사이트가 부담하며, 경품 추첨 방식을 구체적으로 공개합니다. 경품 당첨 결과는 마케팅인사이트 패널 홈페이지(<http://mpanel.mktinsight.co.kr>)에 발표합니다.

• 예시

응모번호 순으로 당첨자가 선정됩니다.

2008년 5월 23일 종합주가지수 증가	: 1,827.94
2008년 5월 23일 KOSPI 200 지수증가	: 234.14
2008년 5월 23일 KOSDAQ 증가	: 649.00
행운번호	: 941400

- 경품 발표일
조사 종료 약 2주 후

- 경품 추첨 방법
여섯자리의 행운 번호와 응모 번호의 차이가 가장 적은 순서대로 추첨합니다.

- 행운 번호란?
경품 발표 1일 전의 종합주가지수, KOSPI200지수, KOSDAQ 지수의 소수점 아래 두 자리 숫자들의 조합

- 응모 번호란?
조사 완료시 입력하시는 연락처 끝 6자리
예) 전화번호 02-543-5294인 경우 - 응모번호 "435294"

- 경품 추첨 방식 -

2) 적립금 제공

조사 문항 수 및 소요 시간에 비례한 사례비를 적립해 줍니다. 일반적으로 10분당 1,000원의 사례비를 응답이 끝난 직후 적립해주며, 총액이 5,000원이 초과할 경우 5,000원(현금은 10,000원) 단위로 수령할 수 있습니다. 그밖에 적립금은 현금이체, 핸드폰 무료 통화권, 온라인 문화 상품권 등으로도 수령 가능합니다.

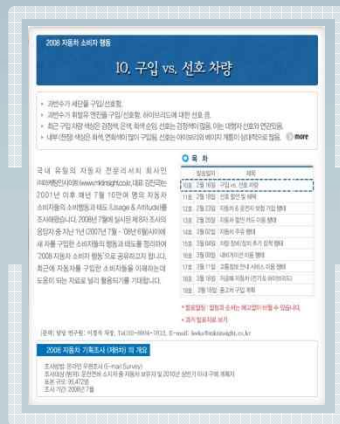
2. 정보의 제공

당사는 방대한 내용을 포괄하는 초대형 기획조사를 여러 분야(자동차, 통신, 방송 등)에서 실시하고 있습니다. 이런 조사 결과의 소유권은 당사에 있기 때문에 그 결과를 공개하는데 아무 제한이 없으며, 조사 결과가 담긴 백서와 프레스릴리스는 실제로 많은 패널들에게 가장 매력 있는 보상의 하나로 받아 들여지고 있습니다.

당사 패널의 특징은 처음에 패널에 참여할 것을 권유 받는 것이 아니라, 조사에 답해줄 것을 권유 받았다는 점입니다. 이들은 참여한 조사 말미에 향후에 당사에서 실시하는 다른 조사에 관한 이메일, 전화, SMS 등을 받을 용의가 있는지를 질문 받게 됩니다. 이에 동의하면 당사에서 수행한 모든 기획조사 결과를 자동차품질백서(책자, PDF파일)와 자동차/이동통신 트렌드리포트, 자동차/이동통신 이슈레포트 등의 프레스릴리스로 받을 수 있음을 제안합니다. 처음으로 조사에 참여한 응답자의 2/3 이상이 이에 대해 긍정적인 답을 합니다.



- 자동차 품질 백서 -



- 자동차 트렌드리포트 -



- 이동통신 텔레레포트 -

3. 개인 정보 보호 규정

마케팅인사이드는 개인 정보 보호 규정 준수를 명시하며, 보내는 모든 메일에 수신거부 기능을 첨부해 언제든지 자의에 따라 자료의 수신거부 및 패널 탈퇴가 자동적으로 이루어지도록 하고 있습니다.

III. 패널 모집과 구성

Q7. 패널의 연간 이탈율/소멸율/유지율과 산출 방식

표본이 패널로부터 나온다면, 패널의 연간 이탈율/소멸율/유지율은 얼마이며, 산출 방식은 무엇입니까?

1. 마케팅인사이드 패널의 연간 이탈율/소멸율/유지율 현황

	응답자패널	역세스패널
패널 수	580,866명	223,198명
이탈율	1.93%	0.42%
소멸율	7.83%	2.33%
유지율	90.24%	97.25%

* 2010년 5월 현재, 총 804,064명

2. 산출 방식

연간 이탈률, 소멸률, 유지율의 정의는 아래와 같습니다. 수치 산출은 최근 6개월 동안의 패널 활동을 기준으로 합니다.

1) 이탈율

이탈률은 권유 메일의 수신거부를 클릭한 경우로 정의합니다.

2) 소멸율

소멸률은 메일 계정이 소멸된 하드 바운스(hard bounce)의 경우로 정의합니다.

3) 유지율

유지율은 전체 패널 수(100%)에서 이탈률과 소멸률을 뺀 나머지 부분으로 정의합니다.

Q8. 패널 가입 절차

패널 가입 절차(싱글 옵트인 또는 더블 옵트인)를 설명하십시오.

마케팅인사이트의 응답자패널은 싱글 옵트인 과정을, 엑세스패널은 더블 옵트인 과정을 거친 패널들입니다.

패널 유형별 가입 절차는 각각 다음과 같습니다.

1. 응답자패널 - 싱글 옵트인 과정

- 1단계** - 초대형 기획조사(표본규모 10만명 이상)시 목표 표본의 1/2을 기존 보유 패널 중에서, 나머지 1/2을 신규 응답자(fresh sample)가 되도록 계획을 세웁니다. 계획 후에는 이메일 발송 전문업체에 이메일 사용자를 대표하는 신규 응답자의 할당표(지역 x 성 x 연령)를 제시합니다.
- 2단계** - 이메일 발송 전문 업체는 적합한 포털을 20-30여개 선정하고, 각 포털의 회원들 중에서 각 할당셀에 해당되는 사람들을 비례확률(proportionate probability)로 추출합니다.
- 3단계** - 포털 사이트에서 추출한 샘플에게 기획조사 참여 권유 메일을 보냅니다.
- 4단계** - 조사 메일을 받은 사람들 중 진행 중인 조사에 관심 있는 사람들이 특별한 선별 절차 없이 기획조사에 참여합니다.
- 5단계** - 조사 설문지의 마지막 부분에 당사의 패널로 가입하여 지속적으로 조사에 참여할 의사가 있는지 물어봅니다.
- 6단계** - 지속적인 조사 참여 의사를 밝히고, 이메일, 유무선전화, SMS 등을 통한 조사 참여 권유를 받았다고 동의한 사람들이 신규 응답자패널로 등록됩니다.
- 7단계** - 응답자패널에게 가입 완료를 알리는 감사 메일을 보냅니다.

2. 엑세스패널 - 더블 옵트인 과정

- 1단계** - 응답자패널[싱글 옵트인 과정]에게 엑세스패널로 활동할 의향이 있는지를 묻는 이메일을 보냅니다.
- 2단계** - 엑세스패널로 활동할 의향이 있는 응답자패널에게 가입을 위한 URL을 제공합니다.
- 3단계** - 응답자패널이 등록 페이지에 접속하여 실명인증을 하고 다양한 개인 정보를 입력합니다.
- 4단계** - 엑세스패널에게 가입 완료를 알리는 감사 메일을 보냅니다.

Q9. 신원 확인 절차 및 중복 가입자 방지 방법

신원 확인 절차가 있습니까? 패널 가입 시, 중복 가입자를 찾아내는 절차가 있습니까?

1. 응답자패널 신원 확인 절차

응답자패널에 대한 주된 보상은 경품입니다. 마케팅인사이트는 독자적으로 개발한 투명하고 공정한 경품 추첨 방법을 사용하고 있습니다. 경품 추첨 번호로 휴대폰번호, 자동차번호, 주민등록번호 등의 개인의 고유 정보를 사용하고, 경품 수령 시에는 당첨자임을 증명하는 개인정보를 제공하게 하기 때문에 응답자패널들은 정확한 신상정보를 입력합니다. 이 추첨 방식은 중복 가입을 하더라도 경품 추첨 확률에 전혀 도움이 되지 않으며, 패널들도 이 부분을 이해하고 있습니다. 혹 중복 가입을 시도하는 패널이 있더라도 패널의 고유한 신상 정보를 기준으로 기타 정보가 업데이트 될 뿐, 중복 가입은 불가능합니다. 또한 마케팅인사이트는 추첨 준거로 미래에 발생할 사건(주가지수, 환율 등)들의 조합을 사용함으로써 경품 추첨 과정에서의 객관성을 유지하고 있습니다. ※ 경품 추첨 방식 - Q6번 참조하기

2. 엑세스패널의 신원 확인 절차

엑세스패널은 응답자패널로부터 다시 선별된 사람들입니다. 따라서 이들 역시 중복 가입의 가능성이 없습니다.

Q10. 패널 정보 구성 요소, 패널 수, 패널 정보 업데이트 간격

패널 정보는 어떠한 구성 요소로 이루어져 있습니까? 패널 수와 패널 정보 업데이트 간격은 어떻게 됩니까?

1. 패널 정보 구성

패널 가입 시 입력 정보는 기본적으로 인구 통계학 정보, 자동차 관련 정보, 이동통신 관련 정보로 이루어져 있습니다. 기본 인구 통계학 정보에는 성, 연령, 직업, 개인/가구 월소득, 교육수준, 지역 등이 있고, 자동차 관련 정보에는 차량보유 대수, 보유차 구입 년/월, 보유차 구매형태, 자동차 구매계획 등이 있으며, 이동통신 관련 정보에는 휴대폰번호, 휴대폰구입 년/월, 가입통신사, 휴대폰회사, 휴대폰 교체 의향 등의 항목들이 있습니다.

2. 패널 수

마케팅인사이트는 580,866명의 응답자패널과 223,198명의 충성도 높은 엑세스패널을 보유, 유지, 관리, 사용하고 있습니다. (2010년 5월 기준)

3. 패널 정보 업데이트 간격

고정 불변이거나 변화 가능성이 적은 개인 정보는 업데이트하되, 추가 세부 정보는 일반적으로 업데이트하지 않는 것을 원칙으로 합니다. 왜냐하면 일반적인 예상과는 달리 업데이트된 정보가 실제 활용에 많은 제약이 있고, 체계적인 오류를 유발시킬 수 있기 때문입니다.

예를 들어 지난 1년 사이에 새 자동차를 구매한 표본을 추출해야 할 경우, 만약 3개월 전에 수집된 회원 정보를 표본 추출에 사용한다면 차량 구매시기가 3개월 이내인 사람들이 원천적으로 배제될 수 밖에 없습니다. 즉 회원 데이터베이스에는 차량 구입 후 4-12개월인 사람들만 있고, 1-3개월인 사람은 다른 방법으로 찾아야 하기 때문입니다. 이러한 문제는 대부분의 마켓리서치에서 겪게 되는 것입니다.

Q11. 활성화된 패널 규모와 출처

활성화된 패널의 규모는 어떻게 됩니까? 활성화된 패널을 출처 별로 파악하면 어떻게 됩니까?

활성화 패널은 최근 1년 이내에 1개 이상의 조사에 참여하여 응답한 사람으로 정의합니다. 활성화 패널의 규모는 응답자패널 중에는 30.9%(23만 5천명), 엑세스패널 중에는 81.3% (13만명)입니다. 패널의 출처는 거의 전부(99%이상)가 연간 30만명 이상을 대상으로 실시해 오는 초대형 기획조사이며, 추천, 오프라인, 홈페이지 방문 등을 통해 가입한 비율은 2% 미만입니다.

IV. 패널 관리

Q12. 표본 추출 절차와 분류

표본 추출 절차(제거 과정 포함)는 어떻게 됩니까? 표본들은 시간 별, 지역 별, 기타 영역 등으로 분류됩니까?

개별 조사를 위한 표본 추출은 당사가 직접 개발한 온라인조사 통합관리 솔루션인 인사이트웨어(InsightWare) 안에 있는 '샘플링 시스템(Sampling System)'을 통해 이루어집니다.

1. 샘플링 시스템의 표본 추출 절차

- 1단계 - 고객사로부터 원하는 쿼터를 받습니다.
- 2단계 - 쿼터 별로 panelist를 구분합니다.
- 3단계 - 쿼터 별로 과거 응답율을 고려하여, 적절한 수를 추정하고 샘플링합니다.
- 4단계 - 최근 조사 응답자들과 최근 유사산업 조사 참여자를 배제합니다.
- 5단계 - 일단 추출된 패널들의 1/10에게 먼저 메일을 보내서 오류의 유무와 출현율을 확인합니다.
- 6단계 - 응답율을 재추정하여, 최종 표본으로 추출된 패널들에게 메일을 3/10씩 3회에 걸쳐 발송합니다.

2. 표본 분류 및 추출 기준

1) 인구통계적 변수를 통한 분류

기본적으로 성, 연령, 지역 등 인구통계학적 변수를 기준으로 패널을 분류합니다.

2) 기획 조사 응답 결과에 따른 분류

자동차, 통신 등 기획조사는 물론 여타 조사에서 omnibus형식으로 제시된 설문 결과의 결과를 표본 분류 단서로 활용합니다.

Q13. 조사 참여 권유 방법

조사 참여를 권유하기 위해 전형적으로 사용하는 방법은 무엇입니까?

조사 참여 권유 방법으로는 이메일을 주로 사용하고 있으며, 이메일 구성 내용은 다음과 같습니다. 조사 메일 이미지는 다음과 같습니다. 조사 권유의 기본 수단은 이메일입니다. 그러나 경우에 따라서 보완적 수단으로써 전화(유선/무선), SMS 등을 사용합니다.

<조사 메일 구성 내용>

1. 회사 소개와 조사 소개 및 조사 참여 권유 내용이 있습니다.
2. 보상 관련 내용(경품 또는 적립금)을 알립니다.
3. 당사는 개인정보 보호법을 준수함을 알립니다.
4. 수신거부가 가능함을 알립니다.



Q14. 보상 시스템

보상 시스템을 설명하고, 보상 수준은 인터뷰 길이나 응답자 특성, 또는 기타 요인들에 따라서 어떻게 다른지 설명하십시오.

응답자에 대한 보상은 크게 네 가지 방법이 있습니다. 모든 응답자에게 직접적인 사례를 주는 것, 경품을 제공하는 것, 추후 현금화 할 수 있는 적립금을 주는 것, 조사 정보를 제공하는 것입니다. 당사는 어떤 형식을 취하던 응답자들에게 담례로 지불하는 비용은 전체 조사예산의 **10%** 이상으로 한다는 원칙을 가지고 있습니다.

1. 직접적인 사례

상대적으로 소규모 표본이면서 난이도가 높은 조사의 경우 직접적인 사례를 많이 활용합니다. 가장 많이 사용되는 사례는 휴대전화요금의 선납입니다.

2. 경품 제공

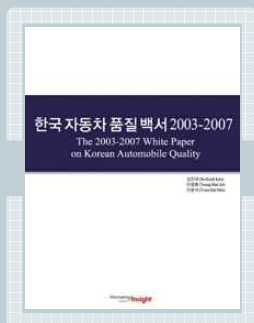
당사는 사례로 경품을 제공하는 경우 조사 용역 금액의 10% 이상을 비용으로 쓰는 원칙을 지키고 있습니다. 당사의 경품 추첨은 모두가 이해할 수 있는 투명하고 공정한 추첨방식으로 진행되며, 모든 제세공과금은 당사가 부담하고 있습니다.

3. 적립금 제공

적립금 제도는 현재로써는 역세스페널에만 해당합니다. 10분당 1,000원을 기본 가이드라인으로 하고 있으며, 적립된 금액이 5,000원이 넘으면 5,000원 단위로 현금화할 수 있습니다.

4. 조사 정보 제공

당사는 응답자들에게 참여한 조사 결과를 제공하는 것이 매우 유용한 보상임을 인지하고, 이를 실행해오고 있습니다. 당사에게 정보의 소유권과 활용권이 있는 기획조사의 결과는 백서(책자), 트렌드레포트, 텔레콤레포트, 이슈레포트 등의 형식으로 발표되고 있습니다. 이 정보들은 수신을 희망한 모든 응답자들에게 제공됩니다.



- 자동차 품질 백서 -



- 이동통신 텔레콤레포트(영문) -



- 이동통신 기획조사 보도자료 -

Q15. 조사 참여 권유 횟수와 참여 기록 관리

패널은 얼마나 자주 조사 참여 권유를 받게 됩니까? 조사 참여 기록과 참여 횟수 제한 등을 실시하고 있습니까?

모든 패널의 조사 참여 기록은 당사가 개발한 온라인 리서치 통합관리 소프트웨어인 인사이트웨어의 패널관리시스템 (Panel Management System)에 기록됩니다

1. 조사 참여 권유 횟수

1인당 주 2회 이상 조사 참여 권유 메일을 발송하지 않는 것을 원칙으로 하고 있습니다. 동일 분야의 조사(예; 자동차)는 3개월 이상 경과 후 조사 참여 메일을 발송합니다. 동일 분야, 동일 주제의 조사의 경우 6개월 이상 경과 후 조사 참여 권유 메일을 발송합니다. 일정 주기마다 실시하는 트래킹 조사의 경우에는 기존 조사에 참여한 응답자를 제외한 후, 샘플을 추출합니다.

2. 패널 개인별 history 관리 내용

응답 횟수, 응답 주기, 불량응답 횟수 등 개인별 조사 참여 기록을 관리합니다.

V. 정책과 규정

Q16. 개인정보 보호규약

개인정보 보호정책이 있습니까? 있다면 어느 기관의 정책을 따르고 있습니까?
또한 개인정보 보호, 자료 비밀준수, 아동보호 등 각종 규약(강령)을 준수하고 있습니까?

마케팅인사이트는 개인정보 보호와 자료 비밀 보안에 관련하여 대한민국의 개인정보 보호 법률과 ICC/ESOMAR 규약을 준수합니다. 개인정보 보호 관련 내용은 마케팅인사이트의 홈페이지(<http://www.mktinsight.co.kr>)와 모든 조사 메일에서 확인 가능합니다. 어떤 경우에도 응답자의 개인정보는 제3자에게 판매되지 않습니다. 단, 회원이 타사에 개인 정보 제공 사안에 명시적으로 동의한 경우에 한하여 이름, 전화번호와 같은 사항들을 고객사에게 제공할 수 있습니다.

또한 마케팅인사이트는 대한민국의 아동보호 법률을 준수합니다. 대한민국은 만 13세 이상인 사람에게만 조사에 참여할 것을 권유할 수 있으며, 그 미만인 경우에는 부모의 명시적 동의가 있어야 합니다. 당사는 이 법률을 준수하여, 아동 패널을 모집 시, 부모의 동의를 얻고 있습니다.

Q17. 자료 보호/보안 방법

자료의 보호/보안 방법은 무엇입니까?

마케팅인사이트는 개인 정보 보호와 자료 보안을 위해 다방면에서 철저한 조치를 취하고 있습니다.

<자료의 보호/보안 방법>

1. 패스워드 보호 시스템

모든 PC는 개개인의 아이디와 비밀번호 입력 후 사용이 가능하며, ID와 비밀번호를 주기적으로 변경하도록 합니다.

2. 방화벽

네트워크 서버는 방화벽으로 보호 받고 있으며, 공유 서버는 담당자 별 열람가능 권한을 달리합니다.

3. 자료 접속 경로 및 사안 저장 서버

아이디와 비밀번호를 입력한 후에 접속한 경로 및 사안은 history로 서버에 저장됩니다.

4. 자료 저장

네트워크의 모든 자료는 IDC(internet data center)서버에 1일 1회 따로 저장 및 보관되고 있으며, 1주일에 1번씩 사설 네트워크에도 따로 저장 및 보관하고 있습니다.

5. 보안 교육

내부적으로 사원들 대상으로 정기적(월 1회)으로 보안 교육을 실시하고 있습니다.

Q18. 품질 관리 체계

품질 관리 체계가 있습니까? 있다면 설명해 주십시오.

마케팅인사이트는 조사 품질 관리를 위한 원칙과 이를 평가하는 소프트웨어를 가지고 있습니다. 특히 당사는 특정 프로젝트의 수행 여부보다 조사에 참여한 패널들의 조사 참여 만족도를 더욱 중요시 합니다. 따라서 패널로 하여금 패널 활동에 대해 회의를 느끼게 하거나, 대중 무성의하게 응답하게 만드는 모든 요소를 철저히 배제하고 있습니다. 기본적으로 패널이 질문지에 응답한 이후 '가치 있는 경험' 이었다고 느끼게 하는 것이 우리의 목표입니다.

1. 조사 품질 관리를 위한 원칙

1) 프로젝트 품질 관리 지침

- ① 지나치게 긴 조사(시간이 오래 걸리는)는 수행하지 않습니다.
30분 이상 소요되는 조사는 수행하지 않는 것을 원칙으로 하고 있습니다.
- ② 어떤 경우에도 기본적인 제안을 하지 않습니다. 예를 들어 평균 30분이 소요될 조사를 20분 정도라고 말하지 않습니다.
- ③ 무성의한 반응이 예상되는 평정(rating 문항), grid형 문항을 사용하지 않습니다.
15항목 이상의 평정문항, 3개 자극 × 3개 속성을 초과하는 grid 문항은 사용하지 않는 것을 원칙으로 하고 있습니다.
- ④ 10% 이하의 낮은 출현율, 복잡한 screening이 있는 조사는 수행하지 않습니다.
- ⑤ 어떤 이유에서든지 패널이 동일한 문항을 다시 질문 받고 있다는 인상을 줄 수 있는 것(trapping question)을 배제합니다.
- ⑥ 이외에 조사의 안면타당도(face validity)를 저해하는 모든 행위를 배제하려 노력하고 있습니다.

2) 패널 응답 품질 관리 지침

- ① 패널들의 응답은 실시간으로 평가됩니다.
- ② 패널 응답의 속도, 패턴 그리고 논리적인 오류들이 실시간으로 확인되고, 특정 기준에 미치지 못할 경우에는 이것을 피드백 해줍니다.(예; 응답속도가 매우 빠릅니다. 문항을 꼼꼼히 읽고 답해 주시기 바랍니다.)
- ③ 이와 같은 경고성 피드백이 한 조사에서 3회 이상 이루어질 경우, 조사는 중단되고 응답내용은 폐기됩니다.
- ④ 또한 응답 완료 후에 해당 조사에 대한 응답은 패널의 성실도를 평가하는 정보로 활용됩니다.
- ⑤ 2회 이상 연속해서 불성실 응답을 했을 경우, 불성실 패널로 분류되며 패널로서의 자격이 박탈됩니다.

2. 품질관리를 위한 S/W - 인사이트웨어(InsightWare)



마케팅인사이트는 당사가 직접 개발한 온라인 리서치 통합 관리 솔루션인 인사이트웨어 '인사이트웨어'를 사용하고 있습니다.

인사이트웨어는 온라인 리서치 전반적인 부분을 컴퓨터를 이용해 실시간 자동적으로 통합 관리하는 온라인 리서치 통합 솔루션입니다. 인사이트웨어에는 서버 시스템, 메일링 시스템, 프로젝트 매니지먼트 시스템, 패널 매니지먼트 시스템, 웹 리포트 시스템의 5가지 시스템이 있으며, 이 시스템들은 조사의 각 단계를 컨트롤하는 20여개의 세부적인 솔루션으로 구성되어 있습니다.

1) 웹 서베이 시스템(Web Survey System)

웹 서베이 시스템은 온라인 설문지 작성, 쿼리 설정, 조사 진행 상황 분석, 조사 결과 분석 등 조사 준비부터 조사 진행, 조사 결과 분석에 이르기까지 조사 전반적인 내용을 컴퓨터로 실시간 자동적으로 관리하는 시스템입니다. 수집 중인 또는 수집된 자료를 지속적으로 평가하여 최종적으로 신뢰도 높은 조사가 이루어지게 합니다.

① 웹업 솔루션(Web-up solution)

거의 모든 유형의 질문과 답을 쉽고 간단한 조작을 통해 온라인 설문지로 만들어 주는 기능을 합니다.

② 쿼터 컨트롤 솔루션(Quota control solution)

쿼터 설정, 쿼터별 응답 현황 실시간 체크, 자동으로 쿼터 별로 설정된 응답 수만큼 조사를 실시하는 기능을 합니다.

③ 리얼 탭 솔루션(Real-Tab solution)

조사 진행 중에 실시간으로 응답 현황을 분석하는 툴(빈도분석, 교차분석)을 제공하는 기능을 합니다.

④ 데이터, 설문지 다운로드 솔루션(Raw data, Questionnaire download solution)

데이터, 설문지를 엑셀과 그래프 등의 다양한 방식으로 다운로드하고, 오픈 응답을 자동적으로 분석하는 기능을 합니다.

2) 메일링 시스템(Mailing System)

메일링 시스템은 표본을 자동적으로 샘플링하고, 메일링하는 기능을 가지고 있습니다. 조사 진행 상황을 자동 분석하여 SMS 및 추가 메일 발송을 자동적으로 실행합니다.

① 샘플링 솔루션(Sampling solution)

규모, 대상, 조건을 1차 기준으로 샘플링하고, 응답률, 최근 조사 참여 여부, 유관 산업 조사 참여 여부 등을 고려해 최종 샘플링하는 기능을 합니다.

② 메일링 솔루션(Mailing solution)

대량 메일 발송 시스템은 1분에 5만 개를 동시에 발송 가능하며, 즉시 발송, 예약 발송, 미오픈 패널에게 재발송하는 기능을 합니다.

③ SMS 발송 솔루션(SMS sender)

타겟 패널에게 또는 앞서 보낸 메일에 대한 수신자의 반응 형태에 따라 SMS를 발송하는 기능을 합니다.

④ 메일 응답 분석 솔루션(Mail response analyzer)

메일 발송 성공률, 클릭률, 오픈율, 조사 참여율(응답률) 등 발송된 메일에 대한 패널의 반응을 실시간으로 분석합니다.

3) 프로젝트 매니지먼트 시스템(Project Management System)

프로젝트 매니지먼트 시스템은 모든 조사의 상황을 실시간 통합적으로 기록하고 관리하는 기능을 합니다. 또한 모든 조사 자료를 데이터베이스화하여, 고객사가 손쉽게 기존 조사자료를 열람할 수 있도록 돕고 있습니다. 이는 중복 조사를 방지하고, 기존 조사와 연계한 효과적인 조사 및 분석을 가능하게 합니다.

① 프로젝트 관리 솔루션(Project management solution)

프로젝트 기본 정보, 진행 일정, 클라이언트, 적립금 등을 효율적으로 관리 및 분석하는 기능을 합니다. 전체 프로젝트에 대한 다양한 레포트, 통계를 제공하여 업무 효율성을 향상시킵니다.

② 프로젝트 분석 솔루션(Project analysis solution)

설문 테스트, 쿼터별 응답 현황, 전체 문항 응답 현황을 실시간으로 분석하는 기능을 합니다.

③ 프로젝트 비용 관리 솔루션(Cost management solution)

프로젝트 소요 비용을 항목 별로 분석해서 비용을 절감시키는 기능을 합니다.

4) 패널 매니지먼트 시스템(Panel Management System)

패널 매니지먼트 시스템은 패널 모집에서부터 샘플링, 관리까지 패널과 관련된 전반적인 부분을 자동으로 실행하는 기능을 합니다. 또한 실시간으로 체크된 패널 개인별 조사 참여 관련 기록 분석 결과는 패널 샘플링과 패널 활성화 방안에 적극적으로 활용됩니다.

① 패널 정보 관리 솔루션(Panelist statistics)

패널 전체의 구성 현황, 조사 참여 현황, 보상 등의 데이터를 통해 패널 활성화 정도, 효용성 판단, 패널 개개인의 응답 성향과 반응 등을 분석합니다. 이렇게 도출된 분석 결과는 패널 활성화 방안을 도출하는데 활용되고 있습니다.

② 패널 홈페이지 솔루션(Panel homepage)

패널 개개인이 자신의 활동에 대한 정보(조사 참여, 누적보상금, 경품 등)를 확인하고, 게시판을 통해서 다양한 정보를 공유할 수 있게 함으로써 패널의 참여를 적극적으로 유도하는 기능을 합니다.

③ 패널 보상 솔루션(Panel reward solution)

패널들에 대한 보상을 투명하고 공정하게 운영하여, 패널들의 참여와 충성도를 극대화하는 기능을 합니다.

5) 웹 리포트 시스템(Web Report System)

웹 리포트 시스템은 실시간으로 온라인 조사 진행 및 결과를 확인할 수 있게 지원하는 시스템입니다. 또한 조사 결과 분석물을 손쉽게 테이블이나 그래프로 표현할 수 있는 기능을 제공함으로써 통계적 자료처리에 대한 전문지식이 전혀 없는 사람도 원하는 방식으로 자료를 처리하고 분석할 수 있게 합니다.

① 전용 크로스탭 솔루션(Easy crosstab solution)

범용 통계 패키지로는 처리하기 힘든 다양한 형태의 통계를 쉽게 분석할 수 있는 crosstab 전용 솔루션입니다.

② KJK 테스트 솔루션(KJK test solution)

Crosstab에 제시되는 무수한 평균과 비율값들을 확률적으로 개별 비교(Individual comparison)하고, 그 유의성을 자동적으로 표시합니다.

③ 트래킹 솔루션(Tracking solution)

정기적으로 이루어진 조사의 결과를 시계열적으로 분석합니다.

④ 높은 자료 접근성

웹 리포트는 인터넷이 가능한 곳이면 언제 어디서든 조사 결과를 쉽고 빠르게 분석 가능하게 합니다.

⑤ 간편하고 다양한 추가 분석 기능

기본 분석과 더불어서 프로젝트 성격에 맞는 고급 분석을 위한 customize도 가능합니다.

Q19. 아동이나 청소년 대상 온라인 리서치 실시

아동이나 청소년을 대상으로 온라인 리서치를 실시합니까?
실시한다면 아동 대상 조사 허가를 받는 절차를 설명해 주십시오

마케팅인사이트는 대한민국의 아동 보호 법률을 준수합니다. 대한민국은 만13세 이상이어야 자의로 패널에 가입할 수 있으며, 만12세 이하일 경우에는 보호자의 동의를 받아야 합니다. 당사는 조사 대상이 만13세 미만 아동일 경우에는 아래와 같은 절차를 통해 온라인 리서치를 실시하고 있습니다.

<아동의 조사 참여 허가 요청 방법>

만13세 이하의 자녀를 가진 부모에게 조사에 대한 안내와 자녀의 조사 참여를 권유하는 메일을 발송합니다.
승인하는 부모의 이메일 계정 또는 입력 받은 자녀의 이메일 계정으로 조사 참여 메일을 발송합니다.

VI. 타사 패널 대행과 중복 가입 패널

Q20. 타사의 패널 대행 여부와 중복 응답 제거 방법

타사의 패널을 보충적으로 이용하기도 합니까? 이런 경우 협력사 선정은 어떤 식으로 합니까?
타사의 패널을 이용할 때, 이 사실을 고객에게 미리 알립니까? 다양한 패널을 사용할 때, 중복되는
응답 결과는 어떤 식으로 분류, 제거합니까?

마케팅인사이트의 응답자패널과 역세스패널은 그 규모 측면에서 한국 최대일 뿐만 아니라, 유일하게 대표성이 있고 **self-selection bias**가 없는 패널입니다. 양적인 측면, 질적인 측면 모두에서 타사의 패널을 이용할 이유가 없으며, 단 한번도 타사의 패널을 사용한 적이 없습니다.

당사는 여러 차례 응답해, 보다 큰 보상을 받으려는 동기를 근원적으로 차단하는 보상 체계를 개발해 운영하고 있습니다. 당사는 주민등록번호나 휴대전화번호 등 개인에게 고유하고 중복되지 않는 정보를 경품 추첨의 단서로 사용하고 있습니다. 따라서 여러 차례 응답한다고 해서 당첨 확률이 커지지 않으며, 패널들도 이를 잘 알고 있습니다. 따라서 별도의 면밀한 제거 작업은 필요하지 않습니다.

Q21. 타사에 중복 가입한 패널 소거 방법

타사에 중복 가입한 패널들에 대한 원칙이 있습니까? 타사에 중복적으로 가입한 패널을 분류, 소거하는 방법이 있습니까?

당사의 패널은 대표성 있는 표본을 추출하고 이들에게 이메일을 발송하는 **push** 방식으로 모은 것으로, 배너나 웹사이트 방문자, 추천 등 **pull** 방식으로 모은 패널들과는 전적으로 다릅니다. 즉 타사의 패널은 누구나 가입할 수 있지만 당사의 패널은 정상적인 표본 추출절차를 통해 이메일을 받은 사람만이 가입할 수 있는 것이 차별점입니다. 따라서 당사의 중복 가입 패널 문제는 타사에 비해 극히 미미하다고 할 수 있습니다.

1. 중복 가입 패널에 대한 원칙과 소거 방법

- 1) 마케팅인사이드의 패널은 대규모 포털 사이트의 회원들을 대상으로 랜덤으로 메일을 보내서 실시하는 기획조사에 참여한 응답자들 중에서 신원 확인을 거친 응답자들로 구성되어 있습니다.
- 2) 이 방법은 전문적으로 패널 활동을 하는 응답자들의 접근을 어렵게 만들기 때문에, 기본적으로 타사에 비하여 패널들의 중복 가입률이 낮습니다.
- 3) 패널 가입 정보 입력 시 또는 온라인 설문지의 마지막에 타사의 패널 가입 여부를 묻는 문항을 넣거나, quick poll을 통하여 중복가입 여부를 확인하고 있으나, 그 비율은 극히 미미합니다.

2. 타사와의 중복 가입을 방지하는 방법

- 1) 당사의 패널은 대표성이 있는 표본 추출 절차에 따라 수행된 대규모 기획조사를 통해 모집된 것으로서 invitation based 패널이라 할 수 있습니다. 이들이 타사의 사이트를 방문하거나 배너 등을 보고 타사 패널이 되는 것을 막을 수 있는 방법은 없습니다. 그러나 타사 패널이 당사의 패널이 되는 것은 우연히 기회를 얻지 않는 한 거의 불가능합니다.
- 2) 당사도 일부 얻기 힘든 패널을 확보하기 위해 홈페이지나 추천을 통해 가입하는 길을 열어 놓고 있으나 '09년 10월 현재 이를 통한 가입자들은 1% 미만(7,761명)입니다. 이들은 특별관리 대상으로 불가피한 경우에만 gap-filler로 활용되고 있습니다.

VII. 데이터 품질과 신뢰도

Q22. 오픈율, 클릭율, 중도 탈락율, 조사 참여율(응답율) 및 산출 방식

오픈율, 클릭율, 중도 탈락율, 조사 참여율(응답률)은 각각 얼마나 됩니까?
각 항목의 산출 방식은 어떻게 됩니까?

마케팅인사이트 패널의 조사 참여 현황과 각 항목의 산출 방식은 다음과 같습니다.

1. 조사 참여 현황

	응답자패널	익세스패널
패널 수	580,866명	223,198명
오픈율	21%	55%
클릭율	11%	48%
중도 탈락율	3%	6%
조사 참여율(응답율)	8%	42%

* 2010년 5월 현재, 총 804,064명

2. 산출 방식

오픈율, 클릭율, 중도 탈락율, 조사 참여율(응답률)의 정의는 다음과 같습니다.

수치 산출은 최근 6개월 동안의 패널 활동을 기준으로 합니다.

1) 오픈율

오픈율은 발송된 조사 메일을 확인한 경우이며, 조사 메일 확인 후 조사를 시작하지 않은 경우도 포함합니다.

2) 클릭율

클릭률은 온라인 리서치 메일을 클릭하여 조사를 시작한 모든 경우를 말하며, 중도 탈락자와 포기자도 포함합니다.

3) 중도 탈락률

중도 탈락률은 조사 응답자 본인의 의지로 조사 응답을 멈춰서 중도 탈락하는 경우를 말합니다. 또한 중도 탈락 현황은 패널 매니지먼트 시스템에 의해 자동적으로 체크되어, 실시간으로 알 수 있습니다.

4) 조사 참여율(응답률)

조사 참여율은 조사에 참여하여, 응답을 완료한 경우로 정의합니다. 응답률은 조사의 종류, 조사 대상자, 조사 시즌, 보상 등에 따라서 차이가 있습니다. 또한 필요 표본이 빨리 충족되었을 경우에는 이메일 오픈율 등에 상관없이 조사가 마무리 되므로, 응답률에 차이가 있을 수 있습니다.

Q23. 패널 조사 참여 기록 관리와 제공 여부

패널들의 조사 참여 기록, 최종 조사 참여 날짜, 소스 등에 대한 정보를 관리하고 있습니까?
고객에게 이러한 정보를 제공할 수 있습니까?

마케팅인사이드는 온라인 통합 리서치 솔루션인 인사이트웨어의 패널 매니지먼트 시스템을 통하여 패널의 조사 참여 기록을 지속적으로 자동적으로 기록하고 있습니다. 패널 조사 참여 기록은 개인 별로 관리되며, 참여한 조사, 해당 경품/적립금, 조사 참여일, 경품 추첨일, 오픈율, 응답률, 중도 탈락률 등으로 구성되어 있습니다. 패널도 자신이 참여한 조사, 해당 경품/적립금, 조사 참여일, 경품 추첨일 등의 패널 정보를 언제든지 열람할 수 있습니다.

Q24. 불성실 응답자 제거 방식

부주의형, 기만형 응답자를 찾기 위해서 사용하는 방법이 있습니까?
있다면, 어떤 단계에서 어떤 방식으로 실시하고 있는지 설명해 주십시오.

마케팅인사이드는 조사 시작 전 단계, 조사 진행 단계, 조사 후 단계까지 각 단계 별로 불성실 응답자를 찾아내는 시스템을 가지고 있습니다.

1. 조사 시작 전 단계

패널 데이터베이스에 있는 개인의 기본 정보와 조사 질문지의 초반부에 있는 응답자 선정용 질문의 결과를 비교 확인하여, 정보가 일치하지 않을 경우 조사를 중단합니다.

2. 조사 진행 단계

조사 진행 중에 응답이 부주의하거나 불성실한 것으로 판단되는 경우에는 경고 팝업창이 뜨며, 경고가 3회 이상 누적된 경우에는 조사 자체가 자동적으로 중단됩니다. 불성실 응답을 줄이기 위해서 아래 네 가지 방법을 주로 활용하고 있습니다.

1) 반응 속도 측정

응답 시간이 일정한 시간보다 빠른 경우 경고 메시지가 제시됩니다.

2) 패턴 분석

일정한 패턴으로 응답이 지속될 경우 경고 메시지가 제시됩니다. 예를 들어 동일한 응답이 반복되는 경우입니다.

3) 문항 및 보기의 시간차 제시

문항 별로 충분한 응답 시간을 확보하기 위해 문항 및 보기를 일정시간이 경과한 후에 순차적으로 제시합니다.

4) logical 체크

논리적으로 모순되거나 오류일 가능성이 큰 응답을 미리 선정하여 사전에 걸러내거나(분기) 주의를 환기 시킵니다. 예를 들어 마티즈 차종 보유자가 2000cc를 선택하거나, 18세 패널이 경영/관리직이라고 응답하는 경우에 오류로 체크됩니다.

3. 조사 후 단계

- ① 데이터크리닝 단계에서 결측치, 극단값, 오류값 등을 면밀히 찾아냅니다.
- ② 교차분석을 통해 논리적 오류를 바로 잡습니다.
- ③ 전화, SMS를 통한 일부 패널의 실제 응답자와의 일치 여부를 확인하는 작업을 통해 응답의 정확성을 검증합니다.

Q25. 응답자 만족도 측정

응답자의 만족도를 측정하고 있습니까?

일부 조사의 끝 부분에 응답자들의 피드백을 받고 있으나, 이는 조사를 완수한 사람들만의 평가라는 점에서 일반화에 어려움이 있습니다. 즉 만족도를 측정하기 보다는 문제점을 확인하고 개선점을 찾는 목적에 적합 합니다.

만족도의 측정은 조사에 응답한지 2일 이상 경과하지 않은 패널들에게 별도의 조사를 실시해 얻고 있습니다. 응답자 만족을 (top 3 box % on 10 points scale)은 80%수준입니다.

Q26. 프로젝트 종료 후 고객에게 제공하는 정보

프로젝트 종료 후 고객에게 어떤 정보를 제공합니까?

마케팅인사이트는 고객에게 유용한 정보를 최대한 제공하기 위해서 항상 최선을 다하고 있습니다.

1. 프로젝트 결과 보고서와 테이블

2. 웹 레포트(web report)

온라인 상에서 조사 결과 확인 및 재분석이 가능합니다(추가 비용 있음).

3. 테크니컬 레포트(technical report)

조사의 시작부터 종료까지 모든 내용 및 배경에 관한 것을 상세히 기록해 고객사와 당사의 실무자들이 없어도 동일한 기준과 절차에 따라 후속연구를 수행할 수 있게 하는 레포트입니다(추가 비용 있음).