

불응 대상처 설득매뉴얼

2017.12.



목 차 | content

CHAPTER 1

불응 및 비협조의 개념

- 1. 불응 및 비협조의 의미 6
 - 2. 불응 및 비협조의 속성 7
 - 3. 불응 및 비협조의 유형 9
 - 4. 불응 및 비협조를 대하는 기본자세 12
-

CHAPTER 2

불응 및 비협조 대상처 대응요령

- 1. 조사거부 유형별 대응 방법 14
 - 2. 거절회피 단계별 전략 31
 - 3. 현장조사 설득기법 35
 - 4. 설득성공의 10가지 기술 47
 - 5. 화난 상대를 침착하게 만드는 요령 55
 - 6. 숙련된 설득 경험자가 사용하는 기술 56
-

CHAPTER 3

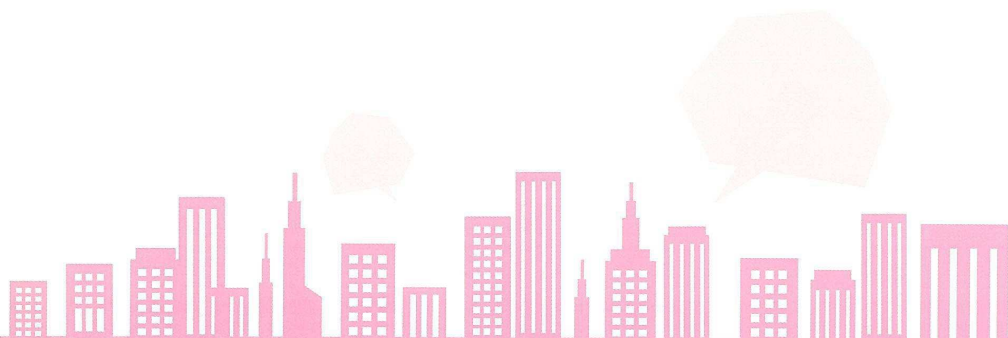
현장조사 준비 및 방법

1. 현장조사 직원의 기본자세 및 예절 60
2. 현장조사 직원의 면접조사 순서 63
3. 현장조사 시 표정과 시선처리 및 대화요령 64
4. 조사방법별 조사의 특징과 유의사항 70

CHAPTER 4

부록

1. 외국의 불응처리 유형 84
 2. 서비스업동향조사 불응설득 성공사례 85
 3. 현장조사 관련 통계법령 88
 4. 불응 대상처 처리절차 및 처리방법 91
 5. 참고 자료 95
-



발 간 사

통계는 사회집단이나 자연집단의 속성과 현상을 수치로 나타낸 것으로서 통계를 제대로 들여다보면 한 사회의 전체를 조망할 수도 있고, 과거부터 현재까지의 변화를 통해 미래를 예측할 수 있는 유용한 도구입니다. 이러한 통계의 유용성으로 인해 통계는 실효성 있는 국가정책 수립의 기초가 된다 할 것입니다. 따라서 국가정책의 실효성을 제고하기 위해서는 고품질의 통계를 생산하는 것이 중요한데, 그 출발점은 정확한 현장조사에 있다 할 것입니다.

하지만 안타깝게도 영업비밀 노출우려와 응답자료 작성을 위한 업무부담 가중, 정부에 대한 불신 등으로 인해 통계조사에 대한 비협조 또는 불응 업체가 지속적으로 증가하고 있습니다. 이에 따라 현장에서 통계조사 시 불응 대상처(사업체) 설득 등에 어려움을 겪는 등 현장조사의 부담이 날로 증가하고 있는 상황입니다.

이 매뉴얼은 현장조사 직원들의 불응 대상처 설득에 도움을 드리고자 처음으로 발간하게 되었습니다. 특히, 고객설득이 회사의 생존과 직결됨에 따라 최고 수준의 고객설득 노하우를 보유하고 있는 보험사, 리서치회사, 통신사 등의 자료를 참조하였습니다. 민간기업의 고객 저항심리, 거절고객 대처요령 등을 수록함으로써 현장에 실질적인 도움이 될 수 있도록 구성하였습니다.

물론, 불응의 유형과 사유가 매우 다양함에 따라 이 매뉴얼 속의 내용이 불응 설득을 위한 모든 해결책을 제시하고 있는 것은 아닙니다. 하지만, 본 책자는 현장조사 담당자의 마음을 향한 애절한 포옹이라 여겨주시고, 앞으로 많은 활용을 통해 조사담당자에게 도움이 되기를 기대합니다.

아울러, 「불응 대상처 설득 매뉴얼」 발간을 계기로 앞으로 지속적인 보완을 통해 현장조사 직원들에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 노력해 나가겠습니다.

이 책자가 발간되기까지 자료를 제공해주신 DB손해보험, 현대해상, 보험연수원, 한국리서치, LG U+ 관계자 여러분과, 불응설득 사례를 제출해주신 경인지방통계청 본부 및 사무소 직원들에게 깊은 감사의 말씀을 드립니다.



2017년 12월
경인지방통계청장 김 남 훈

CHAPTER 1

불응 및 비협조의 개념



CHAPTER 1

불응 및 비협조의 개념



1. 불응 및 비협조의 의미

가. 불응의 사전적 의미

불응의 어원

불응의 어원 분석

영 어	Nonacceptance (불응, 불승낙)
한 자	不應 (응하지 않다, 요구나 명령에 응하지 않음)
국 어	불응 (응하지 않다, 강한 비협조 의사 표시)



나. 비협조 대상처

- 비협조 대상처란 조사 설득(자율설득 기간)에도 불구하고 응답자가 명확한 조사 거부 의사를 표시한 대상처를 말한다.
- 단, 자율설득 기간 내에도 더 이상 설득 노력이 효과가 없다고 팀장(분소장 또는 소장, 과장)등이 판단할 경우 비협조 대상처로 지정할 수 있다.

다. 불응 대상처

- 1) 불응대상처란 비협조 대상처에 대해 일정 횟수만큼 추가적으로 더 설득했음에도 불구하고, 명확한 조사거부 의사를 표시하여 응답을 거부하는 대상처를 말한다.
- 2) 불응 사업체(기업체 포함) : 비협조 대상처를 2회 더 설득했음에도 불구하고 계속하여 응답 거부 시 불응 사업체로 간주한다.
- 3) 자율설득 기간 적용조사는 자율설득 기간 경과 후부터 비협조 대상처로 인정한다. 단, 자율설득 기간 내에도 더 이상의 설득 노력이 효과가 없다고 팀장(또는 소장, 분소장, 과장)등이 판단할 경우 불응 대상처로 지정할 수 있다.

가) 자율설득 기간

조사 직원이 신규 조사대상처와 신뢰 구축 또는 응답자와 면접 곤란 시 대응기회 확보 등에 필요한 최소한의 기간

나) 자율설득 기간 적용조사

(사업체 부문) 서비스업동향조사, 온라인쇼핑동향조사

자율설득 기간 적용 조사	서비스업동향조사	온라인쇼핑동향조사
자율설득 기간	3개월	3개월

4) 일정기간 조사 협조 후, 중도에 조사 거부 의사를 표시하는 경우에도 동일한 불응 대상처 개념을 적용한다.

명확한 조사 거부 의사

✓ **응답지연의 경우** 응답자의 응답지연 답변의 상습성, 고의성 등을 고려하여 현장조사 직원이 명확한 조사 거부 의사 여부를 판단

✓ **부분응답의 경우** 「조사거부」 외에 「부분 응답」에 해당되는 경우, 응답 거부 항목이 개별 조사의 핵심항목인지 여부에 따라 조사거부로 간주할 것인지를 판단

· 핵심항목 부분응답(항목불응)의 경우, 통계조사별 핵심항목에 대해 조사거부 시에는 전체 거부로 간주한다.

(사업체 부문) 통계조사별 핵심항목

연번	조 사 명	조사방법	소관부서	핵심항목
1	온라인쇼핑동향조사	표본	서비스업동향과	상품군별 거래액
2	서비스업동향조사	표본	서비스업동향과	매출액

2. 불응 및 비협조의 속성

가. Today's Issue(불응에 대한 패러다임의 전환)

우수 직원은 응답자의 거절을 두려워하기 보다는 오히려 자기발전의 기회로 삼고 있다.

거절을 위기로 보지 않고 기회로 활용하고 있다. (위기가 곧 기회다.)



나. 응답자의 기본적인 저항심리

거절은 사업체 방문하는 순간부터 시작된다. 전화로 통계청 통계조사차 전화한다고 할 때부터 응답자의 음성은 불응의 의사를 담고 있다. 많은 시간과 노력을 들여 응답자의 성향과 상황을 파악하고 니즈를 발굴하고 응답을 요구할 때도 어김없이 불응의 의사를 나타낸다.

이렇듯 불응과 비협조는 조사 프로세스 어느 과정에든 일어날 수 있다.

‘응답자가 방문을 거절하고 조사 불응하면 어쩌지’라는 걱정은 괜한 걱정이 되고 만다. 응답자가 불응하는 것을 두려워하는 것이 아니라 불응을 두려워하는 조사자 자신을 두려워해야 한다. 왜냐하면 통계조사에서는 불응은 어쩌다 일어나는 사건이 아니라 ‘반드시’ 일어나는 사건이기 때문이다.

만약의 경우에 대비하여 준비하는 것이 보험이라면 ‘반드시’ 발생될 불응에 대해 준비하는 것이 불응설득 성공 직원으로 가는 확실한 방법이 될 것이다.

다. 불응은 항상 존재한다

- 1) 통계조사는 거절을 통해 성장하는 업무이다.
- 2) 능숙한 불응설득은 조사의 성공을 가져다준다.
- 3) 불응에 어떻게 대처하느냐에 따라 조사의 성공 여부가 결정된다.
- 4) 일반적으로 불응 및 비협조 사유가 굉장히 많을 것으로 생각되지만 막상 불응 유형을 정리해 보면 10가지 내외에 불과하다. 불응의 유형을 학습하고 대처 한다면 그것이 결코 두렵거나 물려설 만한 사건은 아님을 알 수 있다.

라. 비협조 및 불응대상처 면접 전 사전점검

- 1) 응답을 거부하는 응답자와의 면접을 청할 때에는 신분을 확인할 수 있는 신분증 (공무원증, 조사원증 등)을 제시하여 자신을 먼저 소개한다.
(공무원증, 조사원증 등의 신분증 패용으로 조사 직원이 공무수행 중임을 나타내어 신분안전을 보장받을 수 있도록 함)
- 2) 조사의 목적, 응답내용에 대한 비밀보장 등을 설명하여 응답자가 편안한 마음으로 응답할 수 있는 충분한 분위기를 조성된 후에 설득을 시작한다.
- 3) 너무 늦은 시간이나 이른 시간 또는 식사시간 등을 피하여 방문하고, 근무 시간에 면접이 곤란한 경우에는 응답자의 부담이 최소화 되도록 노력한다.



3. 불응 및 비협조의 유형

조사환경의 유형화는 현장조사 직원이 현장의 상황을 빠르게 판단하고 불응 대응을 위한 방향성을 빠르게 잡을 수 있게 도움을 주는 역할을 할 수 있다. 사업체의 대상별 대응방안은 조사현장에서의 문제 상황을 현장조사 직원이 방향성을 잡는데 참고자료로 활용하기 바란다.

가. 교육 수준에 따른 불응 유형과 대응방법

- 1) 대학원 이상의 고학력자들 또는 고위공무원, 의사, 판검사, 변호사 등은 통계에 대한 이해도 있고 협조도 잘 해주는 편이지만, 때로는 신분 노출이나 경제적 소득관계 노출을 꺼려 조사를 거부하는 경우도 있다. 이런 경우 정부의 공식 통계임을 강조하고 사회 지도층이 솔선수범해 줄 것을 강조하면서 불응에 대응한다.
- 2) 반대로 무학력자이거나 또는 저학력자의 경우, 통계에 대한 이해 부족으로 응답을 거부하거나, 건축노무자, 노점상 등을 하는 사람들은 면접이 어렵거나 정부에 대한 불만이 많아 조사 거부를 하는 경우가 많다. 이런 경우 그들의 어려움과 불만을 함께 들어주고 누구나 사는 것이 그리 쉽지 않음을 함께 토로하여 서로의 공감대를 이룰 수 있도록 한다.

교육 수준에 따른 불응 유형과 대응방법

구분	불응사유	대응방법
대학원이상 고학력자	통계를 이해하고 협조도 양호하나 일부에서는 권위적인 태도로 면접을 거부하는 경우 등이 있음. (고위공무원, 의사, 판검사, 변호사 등)	꾸준한 노력이 필요. 정부의 공적인 통계임을 강조, 사회지도층에서 솔선수범하여 줄 것을 강조
무학 또는 저학력자	통계에 대한 이해 부족으로 응답 거부하거나, 건축노무자, 행상 등 면접이 어렵거나 정부에 대한 불만이 많아서 불응 하는 경우	- 요즘 생활하기가 어려움을 호소하는 등 공감대 형성이 필요함. - 한번 마음을 열면 오히려 통계조사에 협조를 잘해 주기도 함 - 설득용 조사필수품 활용 필요



나. 연령별 불응 형태 및 대응방안

- 1) 마음을 열도록 노력하고 젊은 사람과 면담을 통해 통계조사의 취지를 충분히 설명하여 협조를 구한다.
- 2) 20~30대들의 경우, 개인 사생활에 대한 강조와 정부 또는 공무원에 대한 불신이 팽배한 세대로서 조사에 쉽게 협조하지 않는 경향이 있다.

연령별 불응 형태 및 대응방안

구분	불응사유	대응방법
장년층	• 통계에 대한 이해부족으로 인한 불응 • 기업기밀 유출, 사기 등을 염려하여 응답 해주면 안 된다고 하여 면접거부 또는 불응	• 중간 간부급 및 장년층으로 마음을 열도록 노력하며, 통계조사의 취지를 설명하여 협조 구함
20~30대	• 개인 사생활을 지나치게 강조하는 세대로 정부 또는 공무원을 불신하여 불응	• 개인정보보호에 대한 법과 제도를 설명하고 안내문 등을 활용하여 설득



다. 불응 정도별 불응유형 및 대응방안

- 1) 조사 협조 요청에 불응하는 강도에 따라 적대적인 불응, 무관심, 무지로 인한 불응 등으로 나누어 볼 수 있으면 각각의 대응 방법은 아래 표를 참조한다.

불응 정도별 유형 및 대응방안

구분	불응사유	대응방법
적대적인 불응	• 정부에 대한 불신 • 통계조사에 대한 불신 • 개인적인 사정	• 응답자가 관심이 있을 것 같은 다른 주제로 화제로 돌려 우선 관계를 유지한다. • 불응을 받아들이지 않겠다는 태도 유지한다. • 설득을 당했다고 느끼지 않도록 한다. • 논쟁을 피한다.
무관심 / 무시	• 개인적 사정으로 인한 대인기피 • 귀찮아서 불응	• 지속적인 접촉으로 래포 형성을 위해 노력한다. • 혜택이 있음을 설명한다. • 관심을 가지도록 유도한다.

- 2) 적대적인 불응은 주로 조사에 대한 불신, 정부에 대한 불만 또는 응답자의 개인 사정 등의 이유에서 나타난다. 사람들은 일단 자신의 강한 의사를 표현하고 난 다음에는 자신의 말을 되돌리지 않으려 하며 또한 자신의 말과 자신의 행동을 일치시키려는 경향을 보인다.
- 3) 일단 응답자가 불응 의사를 강하게, 그리고 적대적인 말투로 표현한 경우 현장조사 직원이 조사 협조를 다시 요청하게 되면 응답자는 더욱 강한 적대감과 불쾌감을 보일 수 있다.
- 이때는 다른 이야기로 화제를 돌려 분위기를 누그러 뜨리고, 조사협조 요청보다는 응답자와의 관계유지에 신경 쓰는 것이 좋다.
- 하지만 이 과정에서 현장조사 직원이 망설이거나 응답자의 의견을 다 받아들이는 것 같은 태도를 보이면 응답자는 자신의 의사를 관철시키기 위해 더 강하게 불응할 수 있으므로 상대가 적대적인 불응을 한다고하여 너무 저자세로 대응하는 것은 좋지 않다.
- 4) 어떤 응답자들은 현장조사 직원의 이야기를 처음부터 듣지 않으려 하거나, 듣는 중 마는 중 관심을 보이지 않거나, 반응을 보이지 않음으로써 현장조사 직원이 말을 붙이기 어렵게 한다. 이럴 때에는 조사에 대한 이야기는 일단 뒤로 미루고 관계를 유지하기 위한 노력을 하는 것이 좋다. 지속적으로 접촉을 시도하고, 접촉을 의도적으로 회피할 때에는 홍보지, 리플릿, 손 편지 등을 통하여 간접적인 접촉을 유지하는 것이 좋다.
- 5) 개인적인 사정으로 대인을 기피하는 경우에는 어느 정도 관계가 형성된 이후 경청과 공감을 통해 응답자의 협조를 유도하는 것이 좋다. 반면 귀찮아서 불응하는 경우에는 적극적으로 조사가 시간이 많이 필요한 것이 아니라는 것을 강조하고 응답자의 조사 부담을 줄이기 위한 방안을 제안한다.

4. 불응 및 비협조를 대하는 기본자세

가. 적극적으로 취해야 할 행동

- 1) 감정 수용(공감성 발휘)
- 2) 적극적으로 들어야 한다.(경청)
- 3) 개방형 질문을 사용해야 함. 전문가다운 모습을 보여야 한다.
- 4) 조사내용을 요약한다.
- 5) 상호 문제가 발전적 방향으로 해결될 수 있도록 노력할 것을 제의한다.
- 6) 불응 발생 시 준비해둔 설득방법을 자신감 있게 활용(선 거절처리)한다.
- 7) 조사의 중요성 및 필요성 등 활용에 관한 장점을 강조한다.

나. 하지 말아야 할 행동

- 1) 조사자가 먼저 방어적으로 행동을 취하지 않는다.
- 2) 문제를 사적으로 해결하려고 행동하지 않는다.
- 3) 공격적이고 저항하는 행동을 취하지 않는다.
- 4) 논쟁하지 않는다.
- 5) 막무가내식 밀어 붙이는 행동을 취하지 않는다.

다. 불응에 대처하는 태도

- 1) 전문가다운 모습을 보여야 한다.
- 2) 불응 발생 시 준비해둔 설득방법을 자신감 있게 활용(선 거절처리)한다.
- 3) 조사의 중요성 및 필요성 등 활용에 관한 장점을 강조한다.

라. 화난 상대 대응방안

- 1) 휴식을 취한다.
 - 휴식을 취하면 화가 가라앉을 수 있는데 이때 장소를 바꾸면 효과적이다. 그러나, 장시간 지속되면 물러남도 좋은 방법이다.
- 2) 경청한다.
 - 상대방이 흥분해서 소리치는 동안 조용히 듣는다. 상대방의 얼굴을 똑바로 보며 가만히 있다가 상대방의 화가 가라앉은 시점에서 다른 화제로 바꾼다.
- 3) 주제를 바꾼다.
 - 상대방의 분노에 그다지 근거가 없을 때는 그 점을 지적하고 나서 '이건은 나중에 다시 검토하자'고 한 후 다른 이야기로 주제를 바꾼다.

CHAPTER 2

불응 및 비협조 대상처 대응요령



CHAPTER 2

불응 및 비협조 대상처 대응요령



1. 조사거부 유형별 대응 방법

가. 일반적 불응 및 대응 방법

조사환경이 복잡다양해지면서 특정상황에 따른 특정한 대응법을 제시하는 것이 어려워지고 있다. 왜냐하면 조사현장에서는 완벽히 동일한 조사환경은 있을 수 없으며, 환경과 상황이 비슷하더라도 현장조사 직원의 숙련도와 응답자의 특성에 따라 최선의 대응 방법이 달라질 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 현장조사 직원은 불응에 대응하는 일반적 대응 방법을 숙지하여 현장에서의 융통성 있게 사용할 수 있는 준비가 되어있어야 한다. 아래에 소개하는 대응 방법들은 다양한 설득기법과 현장조사 사례집의 내용을 바탕으로 대표적인 대응 방법을 정리한 것이다.

1) 개인적 차원 대응 방법

가) 사전방문 약속 잡기

불응이 발생한 경우 다음 방문에 대한 사전약속을 하는 것은 필수적이다. 불응하는 응답자는 현장조사 직원이 방문하는 것 자체를 싫어하는 경우가 많은데, 이런 상황에서 사전 연락도 없이 찾아가는 것은 불응 대상처의 심기를 더욱 불편하게 할 수 있다. 응답자가 의도적으로 접촉을 피하는 경우가 아닌 한, 사전 방문약속 요청에 응답하지 않더라도 방문 시기를 알 수 있도록 충분히 고지하는 것이 바람직하다.

나) 정보의 제공

불응이 발생한 경우 가장 기본적으로 해야 하는 대응 방법이다.

불응의 많은 부분이 통계조사에 대한 오해에서 비롯되기 때문에 현장 조사 직원은 이를 해소 하기 위해서 필요한 정보를 응답자에게 제공해야 한다.

제공하는 정보의 양과 종류는 오해의 유형, 응답자의 특성에 따라 달라지는데, 가능한 한 충분한 양을 제공하는 것이 좋다.

유의할 점은 현장조사 직원의 역할이 단순히 정보를 제공하는데 그치지 않는다는 것이다. 정보의 제공만으로 모든 응답자가 그 정보를 바르게 해석하고 이해하는 것이 아니므로, 현장조사 직원은 응답자가 정보를 바르게 이해할 수 있도록 설명하고, 계속적으로 지원해야 한다.



오해의 유형에 따른 정보제공

통계조사에 대한 오해	- 통계조사에 대한 기본 정보부터 표본의 선정, 결과 처리까지 필요하다면 일련의 과정을 모두 설명 - 홍보물, 리플릿 등 제공
개인정보유출에 대한 오해	통계법, 개인정보보호법등의 법·제도적 보호 장치에 대한 설명
국가통계에 대한 오해	국가통계의 중요성, 통계조사 협조의무 등의 정보 제공
현장조사 직원에 대한 오해	조사원증 항시 패용, 협조공문 제시, 신분을 증명할 자료 제공

다) 페널티 부여 제공

사업체의 경우에는 인센티브 보다는 페널티를 받을 수 있음을 알리는 것이 더 효과적이다. 계속적인 설득에도 조사협조에 미온적인 경우 자료제출 명령, 과태료 부과 등의 조사 불응에 따른 페널티에 대한 자세히 알려주는 것이 효과가 있을 수 있다.

다만 조사협조 요청 초기부터 관련된 이야기를 하는 것은 조사대상처에 통계 조사가 강압적으로 이루어진다는 인상을 주어 반감을 살 수 있으므로 주의해야 한다.

라) 불응에 수긍하지 않는다는 단호한 태도 유지

일단 불응 의사를 밝힌 조사대상처에서는 자신들의 의사를 관철시키기 위해서 강력하게 거부 의사를 표시할 수 있다. 이 때 현장조사 직원이 조금이라도 힘든 표정이나 망설이는 듯한 모습을 보이면 응답자의 의사를 더욱 확고하게 만들 수도 있다.

그러므로 현장조사 직원은 응답자가 불응한다는 의사를 밝히더라도 당황하거나 망설이지 말고 당당하게 계속적으로 조사협조 요구를 해야 한다.

참고로 단호한 태도의 유지라는 것은 강하고 고압적인 태도를 의미하는 것이 아니라, 유연하게 상대를 설득하면서도 불응에 대해서는 수용하지 않겠다는 의사를 명확하게 밝힌다는 것이다.

마) 래포(Rapport) 형성하기

프랑스어의 래포(Rapport)는 다른 사람과의 관계를 의미하지만, 좀 더 정확히 말하면 편안함, 조화로운 혹은 정신적 결속을 뜻한다. 한편 래포를 이니셜로 풀면 Really All People Prefer Others Reflecting Themselves(사실상 모든 사람은 자기 자신을 반영해 주는 사람을 좋아한다)는 뜻이라고 한다.

래포의 형성은 가장 핵심적인 불응 대응 방법이다. 현장조사 직원은 응답자와 래포의 관계를 형성해야 성공적인 조사를 기대할 수 있다. 래포의 형성이 다른 대응 방법보다 중요한 이유는 조사협조의 지속성 때문이다. 일단 응답자와의 래포가 형성되면 조사협조가 장기간 유지될 가능성이 높아진다.

✓ 래포를 형성하기 위해 다음과 같은 것들을 고려할 수 있다.

(1) 비언어적 대화에 유념한다.

메라비언의 법칙*에 의하면 한 사람이 상대방으로부터 받는 이미지는 시각이 55%, 청각이 38%, 언어가 7%에 이른다고 한다.

시각이미지는 자세·용모와 복장·제스처 등 외적으로 보이는 부분을 말하며, 청각은 목소리의 톤이나 음색(音色)처럼 언어의 품질을 말하고, 언어는 말의 내용을 말한다.

이 이론에 따르면, 대화를 통하여 상대방에 대한 호감 또는 비호감을 느끼는 데에서 상대방이 하는 말의 내용이 차지하는 비중은 7%로 그 영향이 미미하다. 반면에 말을 할 때의 태도나 목소리 등 말의 내용과 직접적으로 관계가 없는 요소가 93%를 차지하여 상대방으로부터 받는 이미지를 좌우한다는 것이다.

조사현장에서 짧은 시간에 응답자와 래포를 형성하기 위해서는 용모나 복장, 목소리 톤 등 비언어적인 대화에 신경을 쓸 필요가 있다.

메라비언의 법칙



미국의 심리학자 앨버트 메라비언(Albert Mehrabian)이 1971년에 출간한 저서 《Silent Messages》에 발표한 것으로, 커뮤니케이션 이론에서 중요시된다. 특히 짧은 시간에 좋은 이미지를 주어야 하는 직종의 사원교육으로 활용되는 이론이다.

(2) 응답자와 비슷하게 행동하라

응답자와 비슷하게 행동하라고 하여서 응답자의 자존심을 건드릴 정도로 따라하라는 것이 아니다. 응답자의 눈높이에 맞추고 응답자의 행동을 나의 행동에 반영하는 것이다. 이것을 ‘미러링(Mirroring)’이라고 한다. 마치 내가 응답자의 거울이 되는 것이다.

한편 현장조사 직원이 응답자의 말 중에서 중요한 부분을 반복할 수 있는 데 이것을 ‘백트래킹(Backtracking)’이라고 한다. 현장조사 직원이 응답자를 처음 만날 때 미러링이나 백트래킹을 사용하면 응답자가 현장 조사 직원을 관찮은 사람으로 인식하게 되며, 자주 만나게 될수록 동질감이 생겨서 쉽게 래포를 형성하게 될 것이다.



(3) 자연스럽게 행동한다

현장조사 직원은 평소처럼 행동하되, 응답자의 입장을 고려하며 자연스럽게 행동한다. 응답자의 생각과 행동에 자연스럽게 맞추어 따라가는 것이다. 이것을 ‘페이싱(Pacing, 보조맞춤)’이라고 한다.

예를 들어 응답자가 느긋하면 나도 느긋하고, 응답자가 빠르게 말하면 나도 빠르게 말하는 것이다. 페이싱의 대상은 호흡, 말의 속도, 목소리의 높낮이, 자주 사용하는 용어나 단어 표현, 자세, 제스처 등이다.

(4) 응답자와 동일한 경험을 공유하라

현장조사 직원이 전문가라고 해도 응답자와 같은 사람이다. 똑같은 고민을 하고, 똑같은 실수를 한 적도 있을 것이다. 응답자의 고민과 아픔이 드러날 때 현장조사 직원은 그것에 공감하여야 한다. 제삼자의 입장이 아니라 동일한 경험을 가졌던 사람으로서 공감하는 것이다.

현장조사 직원이 먼저 자기를 공개할 때 응답자와 래포의 관계가 형성된다. 현장조사 직원은 응답자에게 자신의 실수와 약점도 공개할 수 있다. 그러면 응답자도 약점을 공개함으로써 서로 래포의 관계가 형성된다. 물론 현장조사 직원과 응답자는 서로 상대의 약점을 제3자에게 공개하지 않는다는 약속이 전제되어 있어야 한다.

2) 조직적 차원의 대응 방법

가) 관리자 또는 불응대응반의 지원

현장조사 직원은 개인적 차원의 노력을 최우선으로 하되, 너무 시간이 지체 되거나, 개인적 차원의 대응이 효과적이지 않다고 판단되면 경험이 많은 동료(전임자 포함)나 관리자, 불응 대응반의 지원을 받는 것 좋다.

나) 조사 직원 교체 시 불응 관리

경상조사의 경우 다양한 이유로 담당 조사 직원이 교체되는 경우가 많은데, 이 때 조사 직원 교체로 인한 불응이 발생할 가능성이 높다. 이는 조사대상처가 오랜 조사로 인한 피로를 조사 직원 교체로 인한 공백기에 분출되는 과정으로 볼 수 있다.

이러한 현상이 발생하는 가장 큰 이유는 새로 교체된 현장조사 직원과의 래포가 형성되어 있지 않는 상황에서 응답자가 조사를 거부하는 것에 대한 부담이 적기 때문이다.

그러므로 조사 직원 교체로 인해 불응이 발생하지 않도록 조사과정자료(Paradata)의 수집과 분석을 통해 조사대상처에 대한 정보를 체계적으로 수집하고, 이 정보를 바탕으로 인수인계 시 새 현장조사 직원이 빠르게 응답자와 래포를 형성할 수 있도록 지원해야 한다.

나. 상황별 대응 방법

현장조사에서 대부분의 응답자는 가능하면 통계조사를 거절하려 여러 가지 이유를 대며 피하는데, 이때 현장조사 직원은 본 조사의 목적과 중요성에 대해 짧고 분명하게 설명하여 응답자가 조사에 참여할 수 있도록 설득해야 한다.

그런데 어떤 응답자는 현장조사 직원의 이야기에 관심을 보이지 않거나, 현장조사 직원의 어떠한 말이나 행동에도 반응을 보이지 않음으로써 말 붙이기 자체를 무시하기도 한다. 이런 경우 억지로 설득을 시도하면 곧바로 적대적 불응으로 연결될 수 있기에 현장조사 직원은 불응 상황별 대응방법을 참조하여 사전준비를 철저히 해야 한다.

1) 지금 당장 불편하다는 경우

가) 응답자가 시간이 없어서 거절할 경우

- (1) 간단히 조사 목적과 협조사항에 대해 설명하기 → 조사에 걸리는 시간이 적다는 것 강조하기
→ 면접 가능한 시간 약속 받기 → 약속 시간에 반드시 재방문하기
- (2) 웃는 표정을 잃지 말아야하며, 꾸밈없는 자연스러움을 유지하면서 배려하는 눈길과 말투를 유지하여야 한다. 그러면서도 긍정적이고 당당한 태도를 보여줌으로써 생각보다 불편하지 않다는 느낌을 주어야 하며, 비록 지금 당장 불편하더라도 이것이 의미 있는 행동이라는 느낌을 가지도록 하여야 한다.

나) 시간 약속을 해주지 않을 경우

비교적 한가한 시간대를 파악하기 → 재방문 약속과 연락처 남기기 → 약속한 시간에 반드시 재방문하기 → 다른 응답자는 조사에 협조적이었음을 강조하기

다) 응답자가 귀찮아하는 경우

조사에 응하는 것 자체를 귀찮아하고 그 상황을 회피하고 싶어서 거절하는 경우 일반적으로 응답자가 귀찮아하는 이유는 아래와 같다. 하지만 현장조사 직원은 자신의 모든 능력을 발휘해서 응답자를 설득하도록 노력해야 한다.

- 낯선 사람과 이야기하고 싶지 않다.
- 지루하고 재미없는 것에 시간을 낭비한다.
- 긴 시간 나를 못 살게 굴 것이다.
- 나에게 아무런 이득도 없을 것이다.





위의 4가지에 대해 자세히 알아보자



① 낯선 사람과 이야기하고 싶지 않다

- 사람은 상대방에 대한 정보가 없고, 그 사람이 자신에게 득이 되어줄 사람인지 해가 될 사람인지를 판단할 수 없기 때문에 많은 경우 낯선 사람과 이야기하고 싶어 하지 않는다.
- 현장조사 직원은 응답자의 경계심 해소를 위해 친근하고 자연스럽게 접근하고, 좋은 첫인상을 갖기 위해 아래 사항을 숙지한다.

② 지루하고 재미없는 것에 시간을 낭비한다.

- 응답자는 조사라는 것이 자신의 의지나 흥미와는 관련이 없기 때문에 그것이 지루하고 재미없는 질의응답일 것이라는 선입견과 편견으로 응답을 거절하기도 한다.
- 현장조사 직원은 조사에 대해 설명을 할 때, 조사가 응답자와 어떤 관련이 있는지, 응답자 자신의 지식과 경험 내에서 얼마나 쉽게 응답할 수 있는지를 구체적인 사례를 들어 설명하면서 응답자가 조사에 흥미를 갖도록 유도한다.

③ 긴 시간 나를 못 살게 굴 것이다

- 응답자가 조사에 소요되는 시간을 이유로 거절하려는 경우, 현장조사 직원은 평균적인 조사시간을 이야기 해준다. 예를 들어, '30분 정도 걸리는 조사입니다.'라고 알려주고, 바로 이어서 '협조를 잘 해주신 분들은 20분 만에 끝나기도 합니다.'라고 언급하여 시간에 대한 부담을 재차 경감시켜준다.
- '귀찮음'을 이유로 거절하는 경우에는 시간이 큰 문제가 되지 않을 수 있으므로 응답자가 "얼마나 걸리는데요?"라고 직접 질문하는 경우 이외에는 조사시간은 설득 과정의 가장 마지막에 이야기하는 것이 유리하다.



- 설득 초기에 시간을 묻는 응답자는 적극적으로 거절할 의사가 있는 경우이므로 실제 시간보다는 조금 짧은 시간을 제시하고, 그 정도의 시간은 내줄 수 있지 않는가 하는 점에 초점을 맞춰 설득한다. 이런 응답자는 이 시점에 설득을 하지 못하면 더 이상 설득의 기회를 주지 않는 경향이 있다.

2) 조사에 응하지 못할 개인적 고충

가) 응답자의 신상 문제

- 응답자가 직장 내 신상에 변화가 생기는 중요한 사항이 보이는 경우, 그 사람의 개인적 신상문제를 염두에 두고 매우 신중하게 접근하도록 하며, 항상 친절하고 부드러운 첫 인상을 주어 응답자의 경계심과 불안을 해소해 주도록 노력한다. 무엇보다도 진심으로 상대방을 배려하는 마음을 느낄 수 있도록 한다.

나) 응답자의 질병 및 응답을 주저하는 경우

- 응답자가 질환이 있거나 병원에 입원해 있는 경우 등 응답자의 상황이 조사에 적합하지 않아 거절하는 경우가 많다.
- 이처럼 응답자가 조사에 응하기 어려운 상황에 처해 있는 경우 현장조사 직원은 그 상황을 정확히 판단하여 대처한다.

[조사요청에 답변 결정권이 없다고 하는 경우]

- 대상처 신규직원이거나 관련 직책이 아니라서 결정권이 없다고 하는 경우
- 단순 “저에게 결정권이 없어요.”라고 말하는 경우
 - 대응 “지금 안하시면 또 달이 지나서 최소 1~2만원 손해 보시는 거예요.”
 - 통계청 적용 : “기간 중에 조사는 이루어져야 하기 때문에 응답 가능하신 분을 알려 주시거나 연락처 주시면 제가 연락 드리겠습니다.”

LG U+ 통신사 : 「홈 반론극복 모음집」 중



다) 기타 응답자 환경적 상황

- 단기간에 협조를 구하기보다는 시간을 두고 관계형성에 주력하는 것이 좋으며, 일차적으로 경계심과 불안을 제거하는 것을 목표로 접근하고 이후에 시간을 두고 관계를 형성한다.
- 일시적 상황에 의해 조사에 응하지 못할 경우에는 조사에 응하기 어려운 상황이 무엇인지 먼저 판단해야 하고, 첫 만남에서는 인사정도로 마무리하고 재방문에 대한 허락을 받아두는 것이 좋으며, 조사의 의미를 강조하여 조사 참여에 대한 사회적 책임감을 고취시키는 것이 좋다.



3) 조사에 대한 오해와 불신

- 최근 개인정보의 악용으로 인한 피해 사례가 많아지면서 조사를 통해 드러나는 자신의 신상정보 및 경제활동정보 등을 이용, 정부의 다른 기관에서 자신을 추궁하거나 자신을 처벌할 수도 있다는 오해 때문에 조사를 거절하는 경향이 있다.
- 현장조사 직원은 통계법 상의 정보 보호에 대한 사항을 확실히 숙지하고 응답자에게 제대로 설명하여 오해를 풀어 주어야 한다.
- 다른 조사와의 차이점 등을 강조하여 조사에 대한 오해와 편견을 감소 시켜야 한다.

4) 조사기관 또는 정부기관에 대한 불신

- 일부 응답자는 정부에서 하는 일은 모두 부정적으로 바라보고 의심을 하기도 한다. 정부기관의 정책과 의사결정에 대한 불만과 불신이 정부기관의 조사에 대한 불신으로 연결되는 경우도 많다.
- 이럴 경우 조사 지침에 나온 대로 조사의 목적과 그 활용에 대해 명확히 설명 후 통계청의 조사결과 획득된 조사 자료의 사용 주체가 정부만이 아니라, 온 국민이라는 사실을 주지시켜 설득하도록 한다.
- 또한 언론과 일반시민들도 통계자료를 통해서 정부기관의 정책과 행정을 감시 할 수도 있으며, 통계자료에 기초해 정부의 문제점을 지적하고 제언할 수도 있다는 점을 잘 설명해 준다.
- 조사의 목적과 활용을 이해시키고 설득하여야 하며, 조사 자료의 수혜자는 정부 기관이 아니라 결국 우리 국민이라는 사실을 주지 시켜야 한다.

5) 현장조사 직원에 대한 불신

- 최근 조사를 빙자한 마케팅이나 사기까지 기승을 부리고 있어 때로는 응답자가 '조사'라는 말만 들어도 의심과 불신의 눈길을 보내는 경우가 있다. 이는 현장조사 직원 자체에 대한 불신과 의혹으로 이어져 조사에 동의해주지 않을 수 있다.
- 현장조사 직원은 응답자 방문할 시 조사원증을 항상 패용하며, 통계청에서 발행한 조사 안내 책자와 공문 등을 응답자에게 제시하고 설명할 준비를 한다.



다. 조사별 대응 방법

1) 사업체 부문 (서비스업동향조사)

사업체 조사환경은 가구 조사에 비해서는 불응의 유형이 다양하지 않고 그 대응 방안이 유형에 따라 큰 차이를 보이지 않는다는 특징이 있다. 현장조사 직원은 사업체 조사에서 발생할 수 있는 유형과 사례들을 파악하고, 설득기법과 일반적 대응 방안을 숙지하여 현장에서 활용한다.

가) 면접과정 중 장애요소와 호응요소

장애 요소	호응 요소
· 모르는 방문객에 대한 두려움 · 정부기관에 대한 부정적 감정 · 사생활 침해에 대한 오인과 불쾌감 · 자기방어 욕구 · 조사에 대한 위화감 · 시간이나 정력낭비	· 자신의 의견을 표현하는 즐거움 · 사람들과의 관계를 즐김 · 지적인 자극이나 호기심의 충족 · 조사를 돕고 싶어 하는 충동 · 감정 표출을 통한 정서적 긴장해소 · 응답자의 역할 수행에 대한 자족감 · 정신적, 물질적 보상



나) 불응설득반 운영현황

(1) 2014년 ~ 2016년 부서별 불응설득반 활동자료

불응 사유	비 율(%)	비 고
장기간 응답협조 피로도 누적에 따른 교체요구	46	
사업체 응답자 업무과중	12	
경기침체에 따른 영세업자 등 경영악화	10	
사업체 상급자(대표자 등)에 의한 응답불응	10	
응답자 변경에 따른 응답기피	10	
경쟁업체 등 정보유출 우려	10	
통계청 자료 불신 및 정부불만	1	
기타 (응답자 건강악화 등)	1	



(2) 2017년 불응사업체 설득(성공·실패)사례 공모 우수내용 수록

▶ 분석자료



3년 합계

년도		장기간응답협조 교체요구	업무과중	경영악화	상급자 (대표자)불응	응답자 변경	정보유출 우려	정부불신	기타 (건강악화 등)
2014년 ~2016년	불응 (154건)	17	15	15	10	8	2	2	2
	구성비 (%)	46	12	10	10	10	10	1	1

다) 불응 유형별 성공·실패사례

(1) 장기간 응답협조 피로도 누적에 따른 교체요구

불응설득 사례(장기간 응답협조 교체요청)

실패

*면담거절 및 피로감 빠른인정

1. 사업체명 : ○○피부미용학원
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 피부미용 학원으로 3년간 응답하여 준 업체로 더 이상의 업무상 스트레스 받아 응답을 거부하고 있음.
4. 불응설득 : 대표자와 전화로 약속 후 업체를 방문하였으나 의도적으로 면담을 피하여 계속 만나지 못함.

1. 사업체명 : ○○독서실
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 장기간 통계조사 응답으로 피로감 누적으로 강력불응
4. 불응설득 : 7년 장기간 통계조사 응답으로 피로감 누적으로 강력불응. 대체 예정

성공

*강한 의지, 통계의 중요성(사회성, 정확성 등) 설명

1. 사업체명 : ○락
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 한식업을 하는 사업체로 메르스 등 전년 매출실적저조로 인한 정부 불신 영향을 인해 통계조사를 기피함.
4. 불응설득 : 방문 시 부재중으로 오랜 기다림 끝에 대표자인 김○○ 사장을 만나 통계 조사의 중요성 등을 설명하고 통계조사 협조 당부함. 김○○ 사장의 경기불황 등으로 인해 조사를 하고 싶지는 않지만 많은 기다림 등으로 인해 통계조사에 응하기로 함.

1. 사업체명 : ○○○어학원
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 2010년부터 지금까지 충분한 협조하였으나 더 이상은 할 수 없다고 함.
4. 불응설득 : 응답자가 통계조사를 단순한 설문조사 정도로 인식하고 있어서 단순히 하기 싫으면 안 해도 된다는 생각을 갖고 있었는데, 통계조사 협조는 세금납부와 엄연한 법적 의무임을 알려주었고, 통계조사의 일관성을 위하여 다른 업체로 쉽게 대체될 수 없음을 설득하였음.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 면담방법 2. 불응 빠른 인정 3. 정확한 이유, 원인파악 불충분

(2) 사업체 응답자 업무과중

경기 부진과 경영 악화로 사업체 내부 구조 조정 등으로 직원 1인이 여러 가지 업무를 도맡아 수행하는 관계로 통계 응답에 대한 별도의 시간을 내기 어려운 애로사항으로 인해 자료 제공을 거부하는 사례도 종종 발생한다.

불응설득 사례[업무과중(감사, 결산지연, 업무과다)]

실패

*응답자 선정 및 방문 방법부족

1. 사업체명 : ○○○코리아
2. 담당자 : 팀장
3. 불응내용 : 바쁘다는 핑계로 자료 제공 거부. 당 사업체는 전기관련 재료 도매업을 운영하는 사업체로서 전 응답자 퇴사 후 모든 직원이 바쁘다는 이유로 새로운 응답자 조○○ 팀장을 선정하였으나 시간이 없어 바쁘다는 이유로 2015. 4월부터 응답 거부
4. 불응설득 : 안내 데스크에 자료에 대한 협조 공문 및 조사표를 조○○ 팀장에게 전달해 달라고 요청하였음. 회신없음. 대체 예정

1. 사업체명 : ○○머리방
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 헤어 미용업(96112)으로 응답자(대표자)가 너무 바쁜 관계 및 정부 통계불신으로 통계응답거부로 불응.
4. 불응설득 : 면접도 어렵고 완강한 거부로 종사자들도 방문하는 것조차 영업을 지장을 준다고 꺼리는 등 어려움 설득 실패

성공

*적정 응답자임을 강조, 통계 외 활동 등 홍보

1. 사업체명 : ○&○(주)
2. 담당자 : 과장
3. 불응내용 : 응답자 업무 과중 및 집계지연에 따른 불응
4. 불응설득 : 본 사업체는 통신기기 소매업(휴대폰)을 하고 있음. 사업체 응답자 회계팀 과장으로 본인 업무과중 및 통계인식 부족, 서비스업동향조사 목적 및 법적근거, 통계조사의 중요성, 매출액 관련으로 응답자가 해주어야 함을 설명하여 설득함.

1. 사업체명 : ○○일보
2. 담당자 : 직원
3. 불응내용 : 응답자 업무과다로 지속적인 자료 지연 자료협조에 응답자 불응.
4. 불응설득 : 국내 산업활동동향조사 전수 및 표본업종 사업체로 선정 설명, 통신매체(인터넷, 직접입력, 메일조사, 전화 등) 응답자 원하는 방법 설득. 국가기관에서 실시하는 통계자료의 필요성 및 중요성 설명. 조사대상 사업체가 협조에 따라서 정확한 통계자료를 생산하며, 국가통계발전에 기여함 설명으로 설득.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 적정 담당자 2. 방문방법 3. 분기조사 등

(3) 경기 침체에 따른 영세업자 등 경영악화

- 국내 경기 둔화로 인한 종업원 감축 매출 감소 등으로 경영이 악화되자 사업체 측에서 통계 자료 제출을 회피하는 경우에는 가급적 사업체의 담당 책임권한이 있는 사람과 면담하여 설득을 시도한다.
- 통계에 대한 인식 부족 및 자료 제출로 인해 추가 세금이 부과될 수 있다는 오해로 응답을 기피하는 영세업자들이 주로 이에 해당된다.

불응설득 사례[경영악화(사업부진, 영세업자)]

실패

*불응 빠른 인정(바람직 용어 사용) 및 방문 방법 변화 부족

1. 사업체명 : ○○○컴㈜
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 산업경기가 어려워 매출부진에 따라 사내 전직원이 영업에 총력을 다하고 있으나 자료집계하고 제출하는데 많은 시간을 소비하여 업무에 지장을 주고 있음.
4. 불응설득 : 대표자 방문 면담을 신청했으나, 영업으로 외근이 많아 면담이 어렵기 때문에 전화 접근하여 설득 (대표, 정○○) 2016년 1월 불응하여 설득한 전례가 있으며, 종사자 8의 소규모 사업체로 5년동안 응답하여 피로감 누적되어 대체하는 것이 바람직.

1. 사업체명 : ○○전자
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 경영부진과 자료노출 기피로 불응.
4. 불응설득 : 2012년 9월부터 조사하고 있는 가전제품 소매업임. 협조도중 전도의 대상으로 조사에 협조를 하였으나 최근 경영부진에 따른 경영손실이 매우 큼으로 인하여 지난 3월부터 응답을 회피하고 있음. 특히 상가 주변 동일 업종들과 함께 응답거부 추세임. 사업체를 방문하여 대표자 면담을 실시 하였으나 강한 거부로 자리를 떠나버려서 설득하지 못함.

성공

*경청, 공감, 강간의지 필요, 불응원인 정밀분석

1. 사업체명 : ㈜○○○인스
2. 담당자 : 대표
3. 불응내용 : 당 사업체는 콜센터 및 텔레마케팅 사업을 운영하는 업체로서 영업환경 악화에 따른 매출 부진으로 2015년 12월분 까지만 응답 협조하겠다고 하고 2016년 1월부터 응답거부.
4. 불응설득 : 서비스업동향조사에 대한 목적과 중요성을 설명하고 협조당부. 대표자의 어려움을 들어주고 공감 하면서 통계조사의 중요성을 설명하고 협조 당부

1. 사업체명 : ○&○(주)
2. 담당자 : 과장
3. 불응내용 : 매출감감. 2015년 8월부터 잠정이고 사유는 응답자가 매출감감으로 더 이상 응답을 해줄 수 없다 함.
4. 불응설득 : 응답자의 고충을 들어주고 매출 감감에 대해서 공감대를 형성하여 설득하고 자료 받아 연간보정하였음.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 빠른인정 2. 필요성 스킬 3. 분기조사 등

(4) 사업체 상급자(대표자 등)에 의한 응답 불응

- 통계자료 요청기관이 많아지면서 업무에 지장을 준다는 이유 등으로 상급자가 조사 협조 요청을 거부하도록 지시함으로써 조사가 중단되는 경우가 있다.

불응설득 사례[상급자(대표자) 불응]

실패

*직원이 아닌 대표자 설득 필요

1. 사업체명 : ○○블로체
2. 담 당 자 : 이사, 대표
3. 불응내용 : 사업장 대표자가 변경되면서 과거 응답자인 장○○이사는 응답을 해주려고 하였으나, 대표자가 조사에 응하지 말라는 지시로 인해 불응 발생.
4. 불응설득 : 응답자에게 통계의 필요성과 국민과 국가에 포괄적인 혜택을 주기 위하여 통계작성을 하고 있다고 취지로 설득함. 대체 필요함.

성공

*원 불응자인 차상위 직급자와 직접 면담필요

1. 사업체명 : ○○통운공사
2. 담 당 자 : 직원, 대표
3. 불응내용 : 대표자 불응 지시로 불응
4. 불응설득 : 이전 담당자에게는 장기간 조사에 응했으나 협조할 수 없다는 입장이었으며, 현재는 대표이사의 지시로 불응의사를 전함. 월별로 매출 집계를 하지 않아 매월 자료제출은 불가능하여 분기별로 부가세신고 시, 매출액을 알려주기로 대표이사, 관리부장, 응답자(김○○)와 협의함. 설득 성공.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 불응자 설득 2. 필요성 스킬 3. 통계법 설명, 계속 설득 등



(5) 응답자 변경에 따른 응답 기피

- 통계조사에 대한 응답은 부수적인 업무로 취급되어 일정기간 담당하던 직원의 진급 및 인사이동 시 신규직원에게 전가됨. 신규직원은 제대로 인수인계를 받지 못해 업무 파악이 되지 않은 경우가 많고,
- 이로 인해 해결능력이 부족하여 조사응답 불응 사례가 발생한다. 대부분의 회사가 사업주 및 응답자 변경 시 통계 응답 관련 업무가 거의 없으므로 조사에 불응하는 사례가 초래되기도 한다.

불응설득 사례[응답자변경(퇴사, 업무변경, 인사이동)]

실패

*유대관계 부족으로 응답자 상태 미파악

1. 사업체명 : ○○○○○손두부
2. 담 당 자 : 매니저, 대표
3. 불응내용 : 2015. 10월에 담당자 교체와 더불어 사업체 응답자(병가) 교체로 불응발생.
대표자가 매출의 감소와 표본에 대한 이해 부족으로 답변 거부함.
4. 불응설득 : 응답자(매니저)가 퇴사하고 대표와 면접과정에서 통계의 중요성과 정부의 정책 자료의 필요성을 설득지원자와 동행 출장하여 조사협조 요청하였으나 매출의 급감과 정부의 불신으로 응답을 강력하게 거부함.

성공

*상위부서 및 상급자 설득

1. 사업체명 : ○무
 2. 담 당 자 : 팀장
 3. 불응내용 : 조사 대상처는 표본층 사업체로 현재 기존 응답자 퇴사로 인하여 월간조사에 비협조.
 4. 불응설득 : 본사를 방문하여 관리부 팀장과 담당사원 면담하고 조사 협조 당부. 새로운 응답자 선정 조사 협조 요청. 서비스동향조사 협조 공문 및 조사표 배부설명. 하○○ 신규 응답자에게 그 동안의 진행사항을 알려드리고 통계조사 협조 해줄 것을 당부(협조공문 및 보도자료 제공 설명). 조사 지연된 소급자료 완료하고 익월부터 조사기한 내 협조하기로 함.
-
1. 사업체명 : ○○정보기술
 2. 담 당 자 : 직원, 대표
 3. 불응내용 : 응답자 퇴사로 인한 변경자 없음으로 타 직원 불응.
 4. 불응설득 : 2012년 5월부터 응답을 해주다가 응답자가 퇴사하고 새로운 직원이 담당하면서 자료를 제공하지 않음. 홍○○대표와 여러 번 시도 끝에 통화에 성공, 조사에 대한 목적 및 중요성, 표본 임의변경 불가, 조사결과 활용 등을 설명. 직원들과 면담하지 않고 홍○○ 대표와 직접 카톡을 통해 조사하기로 약속, 조사시간은 최대한 짧고 질문은 간단하게 하기로 약속하고 설득함.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 유대관계 2. 필요성 스킬 3. 계속설득 등



(6) 경쟁 업체 등 정보유출 우려

- 정보 유출 우려로 외부인의 출입을 통제하여 응답자를 면담하기 어려운 사례가 많다.

불응설득 사례[정보유출 우려(세금 과중, 공시전 자료유출불허, 본사 비협조)]

실패

*정확한 원인분석, 직원이 아닌 대표자 설득 필요

1. 사업체명 : ○○이발관
2. 담 당 자 : 대표
3. 불응내용 : 개인적인 사정에 의한 매출액 노출 기피.
4. 불응설득 : 응답자인 대표자의 강력 거부로 인한 조사중지 요청.

1. 사업체명 : ○○디
2. 담 당 자 : 매니저, 대표
3. 불응내용 : 6112 두발마용업으로 대표자가 자료유출 꺼리는 사업체로 응답불응. 강남 청담동 미용실 운영으로 연예인 등 부유층 상대로 운영으로 자료 기피.
4. 불응설득 : 상담실 정○○ 매니저를 면담. 통계의 중요성 및 월간서비스업동향조사 취지에 대해 설명하고 설득 하였으나 대표자의 자료유출 기피로 불응.(청와대 민원 올리겠다고 협박) 설득 실패함.

성공

*분기조사, 전자조사, 잠정처리 등

1. 사업체명 : ○○○웨어
2. 담 당 자 : 직원
3. 불응내용 : 시스템소프트웨어 개발 및 공급업 사업체로 매출액 등 응답을 꺼려함. 전화로 면담요청을 하였으나 정부불신 및 정보유출 우려로 1, 2차 면담 및 유선조사 거부.
4. 불응설득 : 방문조사를 꺼려함은 물론 전화조사도 거부하여 멘토와 함께 방문하여 협조공문 및 조사목적과 통계법에 대해 설명. 바쁜 업무에 유선으로 자료협조는 어렵고 매 분기 이메일조사로 자료를 제출하기로 약속하였음.

1. 사업체명 : (주)○○○○○○○○○○○○코리아
2. 담 당 자 : 팀장
3. 불응내용 : 결산을 정기적으로 하지않아 자료 제출이 어려우며, 상급자는 사업체 자료 공개를 본사(미국)의 허락을 득하고 공개하도록 지시 받음.
4. 불응설득 : 외국계 회사는 매월 매출액을 본사로 송금하고 인건비, 관리비 등 운영비를 받아서 사용하는 것으로 이해하고 있으며, 한국에 있는 외국계 사업체가 그런 방법으로 운영하고 있음을 많은 사업체를 통해서 인지하고 있음. 매월 결산하는 자료를 작성하여 주시고, 부정확하다면 익월에 정산하여 자료를 보내주시면 반영하는 시스템이 있기 때문에 정산 및 정확성이 반영되도록 정리

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 원인분석 2. 필요성 스킬 3. 통계법 설명, 계속 설득 등 4. 분기조사 등



(7) 통계청 자료 불신 및 정부 불만

- 통계에 대한 인식부족 및 정부 불신 풍조로 인해 정부에서 발표되는 모든 통계 내용을 거짓으로 인식한 결과 조사에 불응하는 경우가 있다.
- 경기 침체와 정부 정책에 대한 불만으로 조사협조 거부 사례가 발생한 경우도 많다.

불응설득 사례(정부불신)

실패

*통계법 설명, 원 불응자인 대표와 계속 면담(직원은 안됨)필요

1. 사업체명 : ○○피아노
 2. 담당자 : 대표
 3. 불응내용 : 정부 통계에 대한 강한 불신, 규모가 작은 음악학원 주변에 다른 음악학원과 달리 하필 왜 우리 음악학원이 표본이 선정되었는지? 강한 불신.
 4. 불응설득 : 응답자(대표자) 통계청에 대한 불신 팽배, 국민신문고 민원 제기 등 응답자와 대화 불가능.
1. 사업체명 : ○○뮤직일산점
 2. 담당자 : 대표
 3. 불응내용 : 전임자가 (2012년) 세무사사무소를 통해 간신히 분기조사로 이뤄짐. 정부에 대한 불신이 극에 달해 대화가 안됨. 협조공문 및 홍보리플렛을 전달하며 조사의 필요성과 당위성을 설명하여 설득하였으나 실패.
 4. 불응설득 : 1차 방문 설득에서 대표자가 거래액 미비 및 정부에 대한 불신 등의 이유로 자료제출을 거부 2차 설득 방문하였으나 대표자는 부재중이고 직원은 대표자가 조사에 거부하라고 하여 응답거부. 조사를 위해 종업원을 설득하려 하였으나 대표자와 얘기하라고 하며 직원도 응답 거부.

성공

*전임자의 관리중요, 인수인계철저, 분기조사, 전자조사 활용

1. 사업체명 : (주)○○소나
2. 담당자 : 직원
3. 불응내용 : 공연기획을 영위하는 사업체로 12년 9월부터 임시조사가원이 맡아 조사를 하였으나, 임시조사원의 관리부실로 응답자가 조사에 불응함. 13년 4월 업무분장으로, 조사담당자가 사업체 방문하였으나 정부불신 및 자료 유출 거부를 이유로 불응.
4. 불응설득 : 서비스업동향조사는 국가승인통계로서, 통계법에 의거 응답자의 의무가 있음 설명. 통계자료는 통계작성 목적으로만 사용되고, 그 비밀은 보장된다는 점을 강조드리고, 통계법 요약본, 답례품 전달. 방문조사를 꺼려함은 물론 전화조사도 거부하여 멘토와 함께 방문하여 협조공문 및 조사목적과 통계법에 대해 설명. 바쁜 업무에 유선으로 자료협조는 어렵고 매 분기 이메일조사로 자료를 제출하기로 약속하였음.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트 : 1. 조사종류 설명(표본) 2. 필요성 스킵 3. 통계법 설명, 계속 설득 등 4. 분기조사 등

(8) 기타사유(응답자 건강 악화 등)

불응설득 사례[기타(건강악화, 2년약정)]

(건강악화로 인한 불응) 실패

1. 사업체명 : 꾀○○
2. 담 당 자 : 대표
3. 불응내용 : 1월부터 개인질병으로 인한 입퇴원을 반복하는 상황에서 자료 조사차 방문한 바 병원 치료 등을 이유로 면담 자체를 거부하고 신병문제로 더 이상 자료조사 협조를 강력 불응하고 면담 자체를 기피함.
4. 불응설득 : 1월 이후 저녁 늦게 하는 영업의 특수성으로 오후 8시 이후에도 수 차례 방문한 바, 면담 자체를 거부하였으며, 불응설득반 활동의 일환으로 담당자와 동행 방문한 바, 종업원인 윤○○ 직원을 면담하여 대표자의 면담을 요청하였으나 장기부재(병원치료)란 이유로 나오지 않는다는 답변을 달고 귀소함. 상기 대상처는 대표자의 갑작스런 병환의 일환으로 조사협조에 대한 강력한 불응 의지가 보이고 추후에도 지속적인 조사협조는 불가능하다 사료되어 설득 실패함.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트

1. 방문시기 및 장소선택 검토
2. 필요성에 대한 내용의 글을 직원을 통해 대표자에게 전달될 수 있게함.
3. 분기조사 등 조사방법 전환

(2년 약정조사) 실패

1. 사업체명 : 스페○○○○
2. 담 당 자 : 대표
3. 불응내용 : 2014년 1월부터 조사하고 있는 게스트 하우스로 현재 분기조사로 조사되고 있었으며 2016년 1분기 부터 전 담당자와 2015년까지만 해주시기로 약속했으며 불응하기 시작함. 담당자가 이후 계속 방문 하여도 면접 자체를 거부하고 있음.
4. 불응설득 : 사업체를 방문하여 대표자 면담을 실시하고자 하였으나 방문시 급한 약속이 있다며 외출 준비 중으로 재 방문 할 것을 전함. 이후 협조공문 발송 후 재 방문하여 설득을 하려 하였으나 전화와 문자를 해도 답장도 없으며 방문자체를 거부함.

(출처) 불응설득반 운영결과

*체크포인트

1. 담당자의 잘못된 조사방법 사과
2. 조사의 대상 및 취지 등 전반적인 재 설명과 이해필요
3. 계속 조사에 대한 피로도 등 적극적인 청취 및 공감으로 설득 유도 필요
4. 응답부담 해소 및 조사방법 변경 유도하여 계속조사 노력(분기조사 등)

2. 거절회피 단계별 전략

가. 관계의 유지

1) 불응을 수용하지 않는다.

- “조사에 협조해 주시겠습니까?”라는 요청에 “아니요, 싫어요.”라고 단번에 거절을 한다고 하더라도 “제가 설명이 부족했나 봅니다.”라는 식으로 말하며 다시 설득을 시도한다.
- 응답자는 조사에 응하기 싫은 경우, 매몰차게 몇 번 거절을 하면 조사자가 쉽게 포기하겠지 하는 생각을 지니고 강하게 거절 의사를 밝히는 경우가 종종 있다. 이때 현장조사 직원은 응답자에게 쉽게 물러 설 사람이 아니라는 나름대로의 강한 인상을 주는 것이 필요하다.
- 조사담당자는 응답자의 불응의사를 그대로 수용할 수 없다는 의지를 표출하여 응답자와의 관계를 유지하고 형성해 나감이 바람직하다.

2) 거절을 받아들일 듯한 신호를 절대 주지 않는다.

- 불응 의사를 밝힌 응답자는 끝까지 자신의 불응 태도를 관철시키기 위해 현장조사 직원의 이런 저런 설득에 ‘무관심’으로 대응하거나 반대되는 의견이나 불만을 토로하며 끝까지 조사거부 의사를 고집한다. 이 과정에서 현장조사 직원이 조금이라도 힘든 표정이나 망설이는 듯한 모습을 보이면 응답자의 불응의사를 더욱 확고하게 만들 수도 있다.
- 따라서, 현장조사 직원은 응답자의 조사 거부 의사를 그대로 수용할 수는 없다는 의지를 여러 가지 말과 행동으로 완곡하게 표현하고, 불응 의사를 밝힌 응답자가 다른 타협안을 내어 놓든지, ‘왜 내가 이것 해야 되는가’ 등의 논쟁을 벌이려고 들면 조사에 대한 충분한 설명으로 다시 설득을 시도한다.

3) 침묵은 금기다

- 현장조사 직원이 침묵하는 시간이 길어지면 응답자에게 대책이 없다는 신호를 주게 되어 거절 의사를 다시 한 번 강하게 가지게 된다. 길게 침묵하지 말고, 적절한 침묵의 시간을 두며 설득 하도록 노력한다.
- 거부의 말이 끝나자마자 설득하면 응답자를 불쾌하게 만들 수도 있다. 그러므로 2~3초 동안 살짝 고개를 끄덕이며 가벼운 공감을 표현하면 사려 깊고 진실한 느낌을 줄 수 있다.

4) 표정과 제스처를 적절히 사용한다.

- 응답자가 대화 도중 짜증을 내거나 큰소리를 칠 때, 놀란 표정이나 한숨을 짓거나 고개를 숙이는 등의 행동은 하지 않아야 한다. 현장조사 직원의 행동이 응답자의 표현을 더 강하게 만들 수 있기 때문이다.

- 응답자와 시선을 맞추고 경청하면서도 이야기할 기회가 되면 바로 응대 한다. 그러나 조사 자체에 부정적인 이야기를 하는 동안에는 고개를 끄덕이거나 고개를 가로짓는 것을 삼가야 한다. 고개를 끄덕이면 응답자의 말에 동의한다는 의사 표시가 되고, 고개를 가로짓는 행동은 응답자 말이 아직 끝나지 않은 상황에서 현장조사 직원이 반대 의사를 먼저 표현하는 것이 되어 기분을 상하게 할 수 있다.
- 하지만, 때로는 가벼운 공감을 표시하는 것이 필요할 때도 있으므로, 응답자의 이야기를 듣고 난 뒤 짧은 침묵과 함께 가벼운 수준의 공감을 표현하는 것이 좋다.

나. 적극적인 청취

1) 주의 깊게 듣는다.

- 조사거부 의사를 표시한 응답자는 신경이 날카로워져 있다고 볼 수 있다. 거절을 표현하였는데도 현장조사 직원이 계속 설득하려하기 때문에, 응답자는 일시적으로 현장조사 직원에게 심리적인 공격 충동을 느낄 수 있다.
- 자신이 하는 말을 잘 알아듣지 못한다거나 이해하지 못한다고 생각하면 거세게 반박하게 되므로, 현장조사 직원은 응답자의 심리적 불편 상태를 이해하고 응답자의 이야기를 주의 깊게 들어줘야 한다.
- 통명스런 거절에도 물러서지 않고 진지한 자세로 자신이 이야기를 잘 들어주는 현장조사 직원의 주의 깊은 경청 자세는 응답자의 태도를 누그러뜨릴 수 있다.



2) 응답자의 몸짓과 표정에 주의한다.

- 응답자의 표정과 몸짓을 읽는 것은 바로 마음을 읽는 것이다.

3) 말하는 도중에 끼어들지 않는다.

- 대화의 기본규칙으로 응답자가 말하는 중간에 말을 끊고 끼어들게 되면 상당히 불쾌한 느낌을 갖게 된다. 설사 억지스런 말이라 해도 말이 중단될 때를 기다린다.
- 꼭 끼어들어 말을 중단시켜야 하는 상황이라면, 설득하기 어려운 상황이라고 판단할 때여야만 한다.

4) 응답자의 입장에서 이해하려 노력한다.

- 현장조사 직원은 어떤 상황에서도 응답자에게 강요를 해서는 안 되며, 자발적으로 조사에 참여하도록 설득해야 한다.
- 응답자를 설득하기 위해서는 응답자의 입장에서 생각해야 하며, 이해하려고 노력해야 한다. 입장을 바꾸어 생각해야만 응답자가 말로 표현하는 것 이상을 파악하고 설득할 수 있는 단서를 찾을 수 있다.

다. 거절의 요점 파악

- 응답자를 설득하기 위해서는 응답자가 왜 조사에 불응하겠다는 것인지를 정확하게 파악하여야 한다. 이때 중요한 점은 응답자의 입장에서 조사에 불응하려는 이유와 요점을 정확하게 파악해야 한다. 적극적인 청취로 거절의 징후를 사전에 발견하고 대응하여야 합니다.
- 응답자의 표정과 몸짓을 읽는 것은 바로 응답자가 말하기 전의 마음을 읽는 것이며, 응답자가 자신도 모르는 마음을 읽는 것과 같습니다.

라. 대답을 생각하기

- 응답자의 반론이나 질문이 끝나면 준비된 대답을 주저하지 않고 하는 것이 중요하다. 대답은 요점을 정확히 전달할 수 있는 정도로 짧고 간결한 것이 좋다. 대답이 길어지면 응답자가 요점을 파악하지 못할 수가 있으므로 지나치게 짧지 않으면서 간결하게 대답하고, 또한 친절한 말투와 태도, 표정을 유지해야 한다.

마. 적절한 대답

- 응답자가 반문을 할 경우, 현장조사 직원은 응답자의 반문에만 초점을 맞추어 대답한다. 현장조사 직원이 응답자가 미리 할 수 있는 질문까지 미리 예측해서 대답을 장황하게 설명하는 것은 바람직하지 않다. 왜냐하면 응답자가 짧게 질문을 했는데 현장조사 직원이 장황하고 길게 대답을 하게 되면 응답자는 그 대화가 불공평하다고 느끼기 때문이다.
- 응답자들의 연령, 성별, 경제, 교육 수준은 다양하기 때문에 동일한 질문에 대한 대답도 응답자의 언어 수준과 습관에 적절히 맞춰서 이해하기 쉬운 말로 설명해야 하며, 이때에는 응답자들에게 생소한 용어는 피하는 것이 좋다.



심리상태에 따른 응답자 거절의 징후 및 대응



① 이야기 도중에 손가락이나 연필 끝으로 톡톡 소리를 낸다.

상대의 말에 동의할 수 없다는 뜻이거나 또는 상대의 말이 지루하다는 표현이다.

② 주먹을 쥐거나 주먹으로 손바닥을 내리친다.

이러한 동작은 무언의 위협이며 상대에게 많이 짜증이 난 경우이다.

이때는 일단 한 걸음 물러서서 상대에게 기회를 주는 것이 좋다.

③ 손톱을 깨문다.

원래 버릇일 수도 있지만, 이런 습관을 지닌 사람들은 대체로 불안 수준이 높은 경우가 많으므로, 마음을 편안하게 안심시켜주는 것이 좋다.

④ 손을 호주머니에 넣은 채 이야기를 듣는다.

상대에 대한 불신과 은근한 무시를 드러내는 것으로 볼 수 있다.

⑤ 맞장구를 치지 않고 가벼운 미소를 짓는다.

완곡한 거부나 난처함의 표시이며, 상대방을 설득하는데 어려움이 예상된다.

⑥ 갑자기 미소를 중단한다.

이야기 도중에 갑자기 상대의 얼굴에서 미소가 사라지면 이쪽의 말에 흥미가 없거나 뭔가 실수를 했다는 뜻이므로 빨리 상황을 읽고 수습해야 한다.

⑦ 설득하기 위해 애쓰는데 상대의 얼굴에 표정이 없다.

부탁을 거부하거나 난처한 입장이거나 혹은 혐오감의 표시이다. 또는 거절의 뜻도 있으므로 일단 말을 중단하고 다른 방법을 찾도록 한다.

⑧ 손을 입에 대고 묵묵히 있다.

더 이상 상대와 대화하고 싶지 않다는 의사 표시이다. 거절의 뜻도 있으므로 일단 말을 중단하고 다른 방법을 찾도록 한다.



통계교육원 「현장조사 면접기법」 중

3. 현장조사 설득기법

가. 설득의 법칙

1) 사회적 증거의 법칙 : 다수의 행동을 따르는 심리

예) 베스트셀러가 스테디셀러(steady seller)가 된다.

가) 다수의 행동으로 설득하라

- 사람들은 다수의 행동을 따르는 경향이 있다. 다수가 하고 있다는 것을 알려주면 그 행동을 할 가능성이 높아진다.

예) 1억 명이 사용하는 카드, 판매 1위, 선호도 1위, 만족도 1위, 이미 세계 수억 명이 먹고 있습니다, 사용 후기 등



적 용

“이미 많은 분들이 통계조사에 적극적으로 동참하고 계십니다.”

나) 편승효과

- 사람들은 다른 사람의 행동을 따르는 쪽으로 움직임. 그러므로 사람들이 따를 가능성이 가장 높은 자신과 비슷한 사람의 예를 들어 설득(같은 지역, 직종, 나이, 성별, 고향 등의 사람들이 함께함.) 한다.

예) 부산사람은 이것만 먹어요, 요즘 애들한테 제일 유행 이예요, 여자들이 제일 좋아하는 스타일입니다.



적 용

“다른 사업체들은 다 하셨고 여기 사업체만 남았습니다.”

다) 파괴적 메시지는 부정적인 설득 효과를 갖는다.

- 최악의 결과를 제시해서는 설득은 커녕 그 결과를 따라하게 된다.



적 용

“많은 분들이 통계조사에 응해 주지 않아서 현장조사원들이 고통을 겪고 있습니다.”
라고 하면 이때 응답자의 생각은 “남들이 다 그렇게?” 그럼 나도 그래야지 “라고 생각하고 거부하게 된다. 그래서 이런 표현은 도움이 되지 않는다.

라) 사람들은 평균을 따른다.

- 사람들은 평균에 들어가려고 노력한다.



적 용

“방문 했을 때 보통은 설문에 바로 응답을 해주십니다.”

마) 옵션이 적을수록 선택의 가능성이 높아진다.

- 제품의 옵션이 많으면 오히려 더 안 팔린다.



적 용

“조사내용은 간단하게 3가지만 있습니다. 첫번째, 두번째…….”

바) 공짜 일수록 더 포장한다.

- 사은품을 그냥 주는 것은 그 제품에 대한 이미지를 떨어뜨린다. 가치를 충분히 알린다.



적 용

“적극적으로 도와주셔서 부장님에게만 특별히 선물로 드리는 겁니다.”

사) 사람은 선택을 할 때 타협안을 찾는다.

- 소비자들은 덜 비싼 제품을 고르는 경향이 있다. 그래서 팔려는 제품이 있을 때 그 제품만 보여주는 것보다 팔고자 하는 제품보다 비싼 제품을 먼저 보여준 후 팔고자 하는 제품을 보여주면 그 제품에 대한 매력이 높아져 그 제품의 판매가 수월해진다.



적 용

“이 조사는 응답하는데 3시간 정도 걸립니다. 두 번째 조사는 1시간 정도면 되는데, 둘 중에 어느 것을 해주시겠습니까?” (이때 두 번째 조사를 받고 싶은 조사이어야 한다.)

아) 구체적이고 명확하게 해결책을 제시한다.

- 비만환자에게 운동을 열심히 해서 살을 빼라고 설득을 할 경우, 살을 빼지 못할 경우 심혈관계 질환과 당뇨병의 위험이 점점 커진다는 사실만 지적한다면, 두려움만 느끼고 결국은 어떤 노력도 거부하는 결과만 낼 수 있다. 잠재적인 위험을 전달하는 메시지에는 반드시 명확하고 구체적이며 따라 하기 쉬운 계획이 수반되어야 한다



적 용

“자동차에 연료 표시등이 없다면 운전을 하면서 불안하고 때론 차가 멈출 수도 있습니다. 통계자료가 없으면 국가경제도 마찬가지로 위기에 처할 수 있습니다. 이러한 문제를 해결하는 간단한 방법은 잠깐 시간을 내셔서 조사에 응해 주시는 겁니다.”



2) 상호성의 법칙 : 호의에 호의로 보답 하려는 심리

예) 샘플을 받았을 때 구매확률이 높아진다.

가) 호의를 베풀면 만큼 배려 받을 수 있다

- 호의를 베풀면 받는 사람은 갚아야 한다고 느낀다.

‘어떤 응답자가 나를 도와줄 수 있을까’라고 생각하기보다 ‘내가 어떤 응답자를 도울 수 있을까’를 찾는 것이 도움을 받는 지름길이다.



적용

“과장님이 너무 성실하시고 친절하셔서 상사 되시는 분께 감사의 인사를 전하고 싶습니다. 윗분의 성함과 전화번호를 알려주세요.”라고 말 한 후 상사의 연락처와 이름을 알아낸 다음 어려운 조사를 요청해보자. 이때 응답하시는 분이 실제로 친절할 면이 있어야 한다.

나) 사람들은 정성이 담긴 것을 좋아한다.

- A 그룹에는 포스트잇에 설문지를 작성해달라는 요청을 써서 표지에 붙인 다음 설문지를 주었고, B 그룹에는 똑같은 말을 설문지 표지에 써주었고, 또 C 그룹에게는 표지에 아무것도 쓰지 않거나 붙이지 않고 설문지만 주었다. A 그룹에서는 75%가 빈칸을 다 채웠고, B 그룹에서는 48%가, C 그룹에서는 36%가 설문을 다 채웠다.



적용

“소중한 답변에 감사합니다.”라는 문구를 포스트잇에 써서 설문지에 붙이거나 손 편지를 활용해보자.

다) 작은 선물이 설득력을 발휘한다.

- 선물을 어떤 방식으로 주느냐에 따라서 상대방의 반응이 달라질 수 있다.

예) 식당에서 바구니에 사탕을 두는 것은 손님에게 감사를 표시하지만 감사의 표시를 되받을 수 있는 기회는 포기하는 것이다. 사탕을 직접 건네주어 손님의 가치가 소중하다는 것을 알린다.



적용

사탕을 하나 주고 작별인사를 하고 가다가 다시 돌아서서 “당신을 특별히 생각해서 하나 더 드립니다.”는 말과 함께 사탕을 하나 더 준다면 고객은 작은 선물에도 감동한다.

라) 도울 때는 조건 없이 순수하게 먼저 도와준다.

- 다른 사람의 협조를 구할 때는 순수하고 완전하게 무조건적인 방식으로 먼저 도움을 주어야 한다. 이런 방식으로 접근하면, 상대방의 동의를 얻어낼 가능성이 커진다. 당신이 먼저 해주면 나도 해주겠다는 사고방식 으로 접근할 때 사람들은 의무감을 느끼지 않는다.



적용

응답자에게 필요한 도움을 먼저주고 난후 조사를 요청한다.

마) 호의가 호의인줄 알게 한다.

- 호의를 베풀었다면 그 즉시 알려주는 것이 효과적이다.

예) 항공사 직원에게 동료에게 도움을 주었던 경우를 적어보라고 했다. 그리고 나머지 절반에게는 동료로부터 도움을 받았던 경우를 적어보라고 했다. 그 결과 도움을 받은 사람은 도움 받은 직후에 도움의 가치를 크게 느꼈지만 시간이 지날수록 점점 더 작게 느꼈다. 반면 도움을 준 사람들은 정반대의 결과를 보여주었다. 그들은 도움을 준 직후에는 도움의 가치를 작게 느꼈지만 시간이 지날수록 점점 더 크게 느꼈다.



적 용

상대방에게 도움을 주었다면 그 즉시 알려준다.

바) 비교를 통해 설득력을 높인다.

- 비교를 통해 가치를 높이거나 줄일 수 있다.

예) 비싼 최고급 욕조를 팔 때 그 욕조를 구매한 많은 고객들이 집에 방이 하나 더 있다는 것 같다고 말했다는 사실을 그대로 전한다. 그리고 나서 방을 하나 더 증축한다면 비용이 얼마나 들지 생각해보라고 한다.

적어도 두 배 이상의 돈이 들어갈 공사비에 비하면 저렴해 보일 수 있다.



적 용

비교를 통해 가치를 높이거나 비용을 줄일 수 있는 방법을 찾아본다.

사) 이미 시작이 되었음을 알린다.

- 사람들은 어떤 프로그램의 완수나 목표달성을 위해 이미 노력하기 시작했다고 생각하면, 더 열심히 속도를 낸다. 다른 사람에게 도와달라고 부탁할 때는 그 사람이 목표를 향한 첫 걸음을 내딛게 되었음을 반드시 언급해야 한다.

예) 식당에 올 때마다 도장을 찍어서 도장을 8번 찍으면 1번 무료식사를 할 수 있게 했다. 8칸 짜리 빈칸을 둔 카드를 받은 그룹에서는 19%가 8칸을 채웠고, 10칸짜리인데 두 칸에 도장이 찍힌 카드를 받은 그룹에서는 34%가 8칸을 채웠다.



적 용

“방문을 허락 해주시는 것만으로 이미 통계조사에 응해 주시는 겁니다.”

아) 혼자 크는 나무는 숲을 이루지 못한다.

- 최고의 능력을 갖춘 리더가 혼자서 만들어낸 결과물이, 전문성은 부족 하지만 협동 작업을 하는 그룹의 결과물에 패배할 수밖에 없다. 왜냐하면, 외로운 의사 결정자는 지식과 관점의 다양성을 따라갈 수 없고, 혼자서 일처리를 다 해나가야 하기 때문이다.

하지만 의견을 구하더라도 최종 선택은 리더가 해야 한다.



적 용

평소에 조사방법에 대해서 여러 사람에게 의견을 구하고 상의해 본다. 자신이 보지 못하는 관점을 배울 수 있다. 물론 최종 결정은 본인 스스로 결정해야 한다.

3) 일관성의 법칙 : 일관된 행동양식을 유지하려는 심리

예) 단골, 애용자가 되는 이유

가) 천릿길도 한걸음부터

- 아주 작은 것이 가능해지면 큰 것도 가능해진다. 먼저 상대가 들어줄 수 있는 작은 요청을 한다.

예) 잔디 깔린 앞마당에 '안전운전'이라는 가로 2미터 세로 1미터짜리 표지판을 세우겠다고 요청할 때 17%가 이 부탁을 들어주었다. 하지만 2주전에 창문 앞에 '안전 운전자가 되어주세요!'라고 쓰인, 비교적 눈에 잘 안 띄는 작은 표지판을 세워도 되겠냐고 물어보고 거의 모든 주민들의 동의를 얻어낸 다음 2주일 후에 큰 표지판을 세워도 되겠냐고 물었더니 76%의 사람들이 동의를 했다.



적 용

상대가 들어줄 수 있는 작은 요청을 하여 성공한 후에는 큰 요청을 한다.

나) 원하는 사람으로 인정한다.

- 상대방에게서 내가 원하는 특성을 찾아서 인정해주면 그러한 특성에 맞는 행동을 할 가능성이 높아진다.

예) 유권자를 인터뷰하여 무작위로 그 중 절반에게 “우리가 인터뷰한 사람들의 응답을 바탕으로 판단한 결과 당신은 평균적인 사람들보다 투표 및 정치적 행사에 참여할 가능성이 높은 시민이군요.”라고 알려주고 나머지 절반에게는 평균적이라고 알려주었다. ‘투표할 가능성이 높은 훌륭한 시민’이라는 인정을 받은 사람들은 투표율이 15% 더 높았다. 부모나 교사가 아이들에게 “글씨를 잘 쓰는 일에 관심이 많구나!”라고 말하면 아이들은 쉬는 시간에 열심히 글씨연습을 할 수 있다.



적 용

“선생님은 통계조사의 중요성을 잘 아는 분이시네요”

※주의할 점 : 정확히 그 사람의 타고난 능력이나 경험 및 성격을 반영할 때만 사용 하여야 한다.

다) 말대로 행동하게 한다.

- 심리학적으로 중요한 두 가지 단계가 포함.
- 첫째, 바람직한 행동에 참여할 것인지 아닌지 말해 달라고 부탁을 받으면 대개 YES 해야 한다는 부담을 느낀다. YES가 사회적으로 인정받는 행동이기 때문이다.
- 둘째, 사람들 대다수는 바람직한 행동을 할 거라고 공개적으로 말한 후에는 말대로 행동해야 한다는 부담을 가진다.

예) 식당 예약 전화확인

- “취소해야 할 일이 생기면 전화주세요.”보다 “취소해야 할 일이 생기면 전화 주시겠습니까?”, “예”라고 답을 받은 경우 예약 불발률이 30%에서 10%로 감소



적 용

“예”라는 답을 받아내는 질문을 한다.

라) 약속을 지키게 하는 기록의 힘

- 글로 적는 적극적인 약속은 생각만하는 소극적인 약속보다 지속력이 더 크다
- 예) 새해계획, 실행지침을 지인에게 보여준다.
- 회사 : 영업목표를 적어라. 고객이 직접 신청서를 작성, 계약서를 당사자가 직접 작성
- 병원 : 환자가 직접 예약카드를 적게 만듦



적용

“다음 방문 날짜를 직접 적어 주시겠습니까?”

마) 일관성을 존중한다.

- 사람들은 일반적으로 기존의 태도, 말, 가치, 행동과 일관성을 유지하는 것을 좋아한다. 이 일관성은 나이 들수록 더 짙어진다. 그 이유는 비 일관성은 정서적 혼란을 가져오기 때문이다.
- 일관성 없는 사람들이 있다. 그들을 다루려면 기존의 약속에서 자유롭게 해주어야 한다. 그 당시의 상황과 입장을 고려할 때 과거의 결정이 옳은 일이었다고 설명하는 것이다. 그 다음 전반적인 가치와 믿음과 행동에 초점을 맞춘 메시지를 전달한다.



적용

나이 든 분들에게 조사를 요구할 때는 통계조사가 그분들의 기존 가치와 어떻게 연결 되는지를 설명한다. “어르신께서 조사에 응해 주시는 것은 6.25 참전하셔서 나라를 지키려고 노력 하셨던 것과 같은 애국하는 일입니다.”

바) 친절을 베푸는 사람이 계속 베푼다.

- 당신에게 친절을 베풀었던 사람은 당신이 친절을 베푸는 사람보다 당신에게 다시 친절을 베풀 가능성이 크다
- 우리를 좋게 생각하지 않는 동료나 이웃으로부터 도움을 받아야 할 때 대부분 그들이 우리를 더 싫어하게 될까봐 부탁하기를 꺼린다. 그로 인해 과제가 타이밍을 놓치고 지연된다고 해도 말이다. 못마땅한 사람에게 부탁을 하는 것은 대단한 용기가 필요한 일이다. 하지만 겁내지 말고 시도한다. 잃을 것이 없다.



적용

응답자가 들어줄 수 있는 작은 요청을 해서 감사의 표시를 한 후 조사를 요청한다. “물 한잔만 주시겠습니까?” 물을 마신 후 “감사합니다.” 라고 말하며 “처음 보는 사람에게 이렇게 친절을 베풀기가 쉽지 않은데 이렇게 적극적으로 친절을 베풀어 주시니 가슴이 따뜻해지네요. 하나만 더 부탁드립니다. 싶은데 괜찮을까요?”



사) 작은 도움이 큰 기쁨을 만든다.

- 도움을 요청할 때 작은 도움이라도 가치가 있음을 알려주는 것이 효과적이다.
- 예) 기부금 모금시 “기부를 해주시겠습니까?”라고 요청한 경우에는 28.6%가 기부했고, 기부를 요청한 후 “동전들도 큰 도움이 됩니다.”라는 말을 덧붙인 경우 50%가 기부를 했다.
- 동료에게 도움을 요청할 때 “한 시간만 도와줘도 정말 큰 도움이 될 겁니다.”라고 말하거나 필체를 알아보기 힘든 동료에게 “조금만 더 정확하게 써주면 큰 도움이 되겠는데요.”라고 요청한다. 고객에게 “잠깐만 전화 통화를 할 수 있을까요? 그러면 대단히 감사하겠습니다.”



적용

“30분간 조사에 응해주시는 것이 국가 경제에 큰 도움이 됩니다.”

4) 호감의 법칙 : 마음에 드는 사람의 뜻에 따르려는 심리

예) 예쁜 게 착한 거다, 마음에 들면 모든 게 좋아 보인다.

가) 비슷할수록 끌린다.

- 가치, 신념, 나이, 성별 등 개인적인 특징을 공유하는 사람들의 행동을 따를 가능성이 크다.
- 이름, 신념, 고향, 모교, 나이 등 누군가와 유사성이 있다면 설득할 수 있는 확률이 높아진다.
- 예) 전혀 모르는 사람들에게 설문지를 보내서 다시 우편으로 보내 달라는 요청을 했는데 설문지를 받는 사람의 이름이 받는 사람과 비슷하게 해서 보냈을 때 이름이 비슷하지 않은 경우보다 두 배나 많은 응답을 받았다.



적용

“고향이 제주도이시군요. 저도 서귀포에서 태어나 고향 떠난 지 20년이 되었습니다.”
 “아들만 둘이군요. 저도 아들만 둘 키웠는데 고생이 많으셨겠어요.”

나) 이름과 비슷한 일을 선택한다.

- 사람들은 자기 이름과 비슷한 지역으로 이사하는 경향이 있다.
- 사람들은 자기 생일과 일치하는 숫자가 들어간 도시로 이사하는 경향이 있다.
- 사람들에게 자신의 감정과 직관에만 의존하여 판단하라고 하면, 대부분 이름의 첫 글자와 같은 글자로 시작되는 제품을 선호한다.



적용

“김경제씨는 경제에 대한 관심이 많으시겠어요.(네)경제에 관심이 있는 분이라면 당연히 통계에도 관심이 많으시겠죠.”



다) 상대방의 행동을 복사한다.

- 상대방의 행동을 따라하면 신뢰가 커진다.
- 예) 식당에서 종업원들이 주문을 받은 후 고객의 말을 그대로 되풀이 했더니 평소보다 70% 팁이 많아졌다.
- 예) 협상을 할 때 상대방의 행동을 상대방이 모르게 따라하게 했더니 67%가 협상에 성공했다. 따라하지 않은 경우에는 12.5%가 협상에 성공했다.
- 응답자 : “어제 늦게까지 일을 해서 피곤해요!”
- 조사원 : “어제 늦게까지 일을 해서 피곤하다는 말씀이시죠?”



적용

응답자의 말을 듣고 그대로 반복하는 것과 상대방의 행동을 따라하는 것만으로도 친근한 관계를 맺을 수 있다.

라) 진심으로 웃는다.

- ‘웃기 싫은 사람은 장사를 하지마라’라는 중국 격언이 있다.
- 사람들은 진심이 담긴 미소와 진심이 담기지 않은 미소를 구분할 수 있다.
- 진심으로 상대방에게 호감을 보이기 위해서는 다른 사람의 장점을 찾으려고 노력해야 한다.
- 상대방에게 흠을 찾으려고 시간을 보내는 대신에 좋은 점을 찾으려고 노력하면, 그들은 더 많이 좋아하게 될 것이고 그들 또한 우리를 더 많이 좋아할 것이다.



적용

내가 싫어하는 응답자가 있어도 조사 완수를 위하여 그 사람의 장점을 찾아서 대화에 사용한다.

마) 먼저 작은 약점, 나중에 큰 장점을 말한다.

- 작은 단점을 먼저 언급하면 정직하고 믿을 만하다는 인상을 받는다. 그 후 진짜 장점을 홍보하면 훨씬 더 설득력이 높아진다. 단, 단점을 말해야 할 땐 정말 사소한 단점을 말해야 한다. 또한 단점과 장점은 서로 연관이 있어야 한다.
- 예) “우리 좀 비싸요, 하지만 당신은 소중한걸요.”, “우리는 2등입니다. 그렇기 때문에 더 노력합니다.”



적용

“사실 저희 통계청이 국민들을 다소 귀찮게 한다고 생각될 수 있습니다. 하지만 그렇게 해서 얻은 정확한 자료를 가지고 국가 정책에 큰 도움을 주고 있습니다.”



바) 실수에 더 끌린다.

- 성공담 보다는 실수담을 통해서 더 많은 것을 배울 수 있다.

예) 소방관들에게 여러 가지 사례가 포함된 훈련 및 개발 프로그램을 제공했다. A 그룹은 다른 소방관들이 결정을 잘못 내려서 실제로 안 좋은 결과를 초래한 사례로 배웠다. B 그룹은 결정을 잘해서 나쁜 결과를 피할 수 있었던 사례를 가지고 배웠다. 분석 결과, 실패 사례로 훈련을 받은 A 그룹 소방관들이 성공사례로 훈련을 받은 소방관들보다 판단력이 더 향상된 것으로 나타났다.



적용

각자 실수한 경험에 대해 이야기를 나누고 그 안에서 해결책을 찾는다.

사) 잘못을 인정한다.

- 남 탓을 하기보다 스스로 책임지는 사람에 대해서 신뢰가 간다. 통제할 수 있었던 일을 통제하지 못한 내부 실수를 인정하면, 조직이 내부 자원과 조직의 미래를 더 잘 통제할 수 있을 것처럼 보인다.

예) 제약회사의 연차 보고서를 두 가지로 작성해 보여주고 평가를 받았다.

*보고서A : 올해 예기치 않은 수익률 하락은 주로 작년에 행했던 전략적인 결정 때문입니다. 새로운 회사를 인수하고 국제시장에 신약을 출시하기로 한 결정이 단기수익 감소에 직접적인 영향을 미쳤습니다. 경영진은 국내외의 불리한 여건에 완벽하게 대처하지 못했습니다.

*보고서B : 올해 수익률 하락은 주로 예기치 않은 국내외 환경 침체와 국제적인 경쟁 심화 때문입니다. 이러한 불리한 시장 여건이 직접적으로 단기 매출 감소에 영향을 미쳤고 회사에서 주력하는 약품의 출시를 어렵게 만들었습니다. 이러한 뜻밖의 상황은 정부의 법률제정으로 인한 것이었으며 절대 통제할 수 없는 것이었습니다.

보고서 A를 읽은 참가자들은 보고서 B를 읽은 참가자들보다 여러 가지 측면에서 이 회사를 긍정적으로 평가했다.



적용

“제 실수로 부장님께 불편을 드려 죄송합니다. 조사내용을 제가 충분히 설명을 못드린 것 같습니다. 다시 한번 정확히 말씀드리겠습니다.”



아) 기술적인 오류는 명백히 밝힌다.

- 어떤 사고, 사고의 원인을 밝히고 발표해야 하는 입장이라면 가능한 빨리한다. 첫째, 당신은 도움이 되는 유일한 사람이고, 그들 편에 있다는 인상을 준다. 둘째, 당신은 사실을 알려줌으로써 실수의 원인을 파악하고 있음을 밝힌 셈이므로 앞으로는 좀 더 상황을 잘 통제할 것이라 믿음을 줄 수 있다. 사람들은 사고의 원인이 기술적 오류, 천재지변일 때 보다 인간의 실수일 때 더 비난한다.

예) 대학교에서 이메일 시스템에 문제가 생겼다. 연구팀은 학생들을 대상으로 이번 사태에서 대학교의 컴퓨터 네트워크를 관리하는 정보기술과가 어느 정도 책임이 있다고 생각하느냐고 묻는 설문조사를 했다. 설문지를 나눠주기 전에 학생들 절반에게는 “컴퓨터에 오류가 생겨서 서버가 다운된 것 같다”고 말했다. 결과적으로 학생들은 혼란의 원인이 기술적 오류가 아니라 인간의 실수라고 생각했을 때, 정보기술과를 더 많이 비난했고 경제적으로 더 강력한 처벌을 받아야한다고 응답했다.



적용

고객에게 피해가 발생했을 때 기술적인 문제가 있었을 경우 즉시 그 원인에 대해서 알려준다. 조사표 인터넷 직접입력의 예러 발생시 즉시 통보해 준다.

5) 희귀성의 법칙 : 적을수록 더 간절히 갖고 싶어 하는 심리

예) 한정판매, 세일 마지막 날 판매급증, 흠소핑 마감시간 압박

가) 독점적이라는 것을 언급한다.

- 독점적인 정보는 가치 있고 설득력이 강한 것으로 받아들여진다.

만약 나 혼자만 알고 있는 정보를 누군가에게 전달한다면, 반드시 그 정보의 독점성을 언급해야 한다. 그래야 효과적으로 사람의 마음을 움직일 수 있는 절호의 기회를 잃지 않을 것이다.

예) 최고기 도매업자들이 호주의 기후조건 때문에 호주산 최고기 부족이 예상 된다는 정보를 입수하자. 주문량을 두 배 더 늘렸다. 이 정보가 독점적인 정보이고 일반인들은 모른다는 사실을 알게 되자. 주문량이 600%로 증가했다.



적용

“이 내용은 일반인들은 모르고 저만 알고 있는 것입니다.”



나) 가질 수 없다고 느끼게 한다.

- 이익을 강조한 것보다 손실을 강조한 메시지가 더 설득력 있다. ‘기회를 가지세요!’보다 ‘기회를 놓치지 마세요!’가 더 효과적이다.
- 예) 전기회사 직원이 ‘지침을 잘 지키면 500만원을 절약할 수 있습니다.’라고 말하는 경우보다 500만원을 잃어버리고 있다고 말했을 때 최대 300%까지 더 잘 지키는 것을 발견했다.
- 예) 1985년 코카콜라 회사에서 맛이 좋은 새로운 맛의 코카콜라를 출시했을 때 사람들이 옛 코카콜라의 맛이 사라진다고 느끼며 분노를 했고 옛 코카콜라에 대한 선호도가 더 높아졌다.



적용

“2020년 인구주택총조사에 참여할 수 있는 마지막 기회를 놓치지 마세요.”

다) 부탁하는 합당한 이유를 말한다.

- 부탁을 할 때는 항상 합당한 이유를 대는 것이 효과적이다
- 예) 복사실에서 복사를 부탁할 때 “제가 먼저 복사기를 써도 될까요?”라고만 한 경우 → 60%가 ok하고, 뒷말에 바로 이어서 “왜냐하면 제가 좀 급한 일이 있거든요”라고 붙인 경우 → 94%가 ok한다.



적용

“조사를 부탁드립니다. 왜냐하면 선생님의 자료가 정확한 통계 자료를 얻는데 도움이 되기 때문입니다.”

라) 열 가지 이상의 장점은 단점이다.

- 사람들에게 특정한 입장을 지지하는 이유를 대게하면, 그러한 특정한 입장에 대한 믿음을 강화시킨다. 하지만 과하면 오히려 역효과가 난다.
- 예) 광고A : 국산차를 타시겠습니까? 외제차를 타시겠습니까? 국산차를 선택 해야 하는 이유는 여러 가지가 있습니다. 10가지를 대보시겠습니까?
- 광고B : 국산차를 타시겠습니까? 외제차를 타시겠습니까? 국산차를 선택해야 하는 이유는 여러 가지가 있습니다. 한 가지만 대보시겠습니까?
- 소비자들에게 10가지를 대라고 했던 광고는 한 가지 이유를 대라고 했던 광고보다 국산차에 대한 평점은 낮춘 반면 외제차에 대한 평점은 높였다.



적용

통계정보가 없는 정부 정책안을 입안하시겠습니까?
통계정보가 있는 정부 정책안을 입안하시겠습니까?
통계정보가 없는 정부 정책안을 선택해야 하는 이유는 여러 가지 있을 수도 있습니다.
선택 이유를 10가지만 대보시겠습니까?

마) 가장 단순한 것이 좋은 것이다

- 사람들은 발음하기 어려운 단어나 이름보다 발음하기 쉬운 단어나 이름에 애착을 많이 느낀다고 한다. 필체에 따라서도 설득의 강도가 달라진다. 즉, 필체가 나뉠수록 메시지의 설득력도 떨어진다. 지나치게 복잡해서 말을 듣는 사람이 무슨 말인지 모를 때도 메시지의 설득력이 떨어진다.

예) 뉴욕증권거래소에서 주식이 거래되는 회사들 중에서 89개 회사를 무작위로 골랐다. 이름이 가장 부르기 쉬운 기업 10곳의 실적은 이름이 어려운 10곳의 기업실적보다 우수했다. 일례로 주식 상장 후 1년간 수익차이는 3배였다.



적용

사람들이 알아듣기 어려운 조사 용어는 알아듣기 쉬운 용어로 바꾼다.

바) 말에 리듬감을 준다.

- 잘 맞을수록 호감도가 높아지고 정확성과 진실성에 대한 신뢰가 높아진다.

예) 새우깡 광고 : “손이 가요 손이가 새우깡에 손이가 어른 손 아이 손 자꾸만 손이가 언제든지 새우깡…….”



적용

“미래로 통하는 빛 통계청 통계조사에 협조해 주시면 대한민국의 밝은 미래가 열립니다.”

6) 권위의 법칙 : 전문가들을 따르려는 심리

예) sky대 출신, 권위 있는 상 수상자, 높은 직책, 명품 옷 입은 사람에 약함.

가) ‘잘난 척’도 잘하면 득이 된다.

- 진정으로 당신의 능력과 지식을 신뢰하는 누군가가 자발적으로 당신이 얼마나 똑똑한 사람인지 알리는 것이 당신을 가장 좋아하게 만드는 방법이다.

예) 중고차, 보험 또는 고객 상담 직종의 경우 고객이 찾아오면 직접 상담하기 보다는 잠시만 기다리세요. 고객님의 원하는 분야의 우리 회사 최고 전문가 누구를 불러 드리겠습니다.

- 학위, 자격증 등등을 잘 보이게 붙인다.



적용

동료 또는 상급자가 나의 전문성을 소개하게 한다.

나) 호기심을 자극하는 이름을 붙인다.

- 뜻밖의 제목을 붙이거나 모호한 제목을 사용하면, 훨씬 더 매력적으로 보일 수 있다.

예) 닭고기 요리의 이름을 “치킨 서프라이즈”라고 붙인다.



적용

“미래로 통하는 통계청, 밝은 미래설계를 위한 통계조사”

다) 상대방의 감정을 살핀다.

- 사람들은 기분이 좋지 않을 때 충동적인 경향이 있다. 슬퍼하는 사람을 설득하려고 시도하는 것은 현명하지 못하다. 이때 연기하자고 제안 한다면 당신은 배려심이 깊고 현명한 사람처럼 보일 것이고 관계가 돈독해질 수 있다.

예) 실험 참가자들에게 슬픈 영화를 보여준 후 슬픈 감정에 빠지게 한 후 물건을 사고팔게 했다. 슬플 때 물건을 구매하는 경우 평소보다 30% 높게 구매하려고 했고, 물건을 팔려고 하는 경우는 평소보다 33% 낮게 팔았다.

적용

“최근에 부모님이 돌아가셨다는 이야기를 들었습니다. 많이 힘드셨겠습니다. 슬프고 안타까운 마음을 추스르시고 여유 있으실 때 다시 연락드리겠습니다.”

라) 설득하기 전에 차를 대접한다.

- 카페인은 설득력을 높인다.

예) 그냥 주스를 마신 경우보다 카페인이 든 커피를 마신 경우 35%가 우호적이 되었다.

적용

설득할 일이 있다면 점심을 먹은 직후나 오후 늦은 시간은 피한다. 설득하기 좋은 시간은 고객이 막 모닝커피를 마셨을 때가 딱 좋다. 휴식 시간을 선택할 수 없는 상황이라면, 커피나 카페인이 첨가된 음료수를 들고 가서 설득을 시작한다.

4. 설득성공의 10가지 기술

성공적인 설득의 첫걸음은 상대를 기분 좋게 하는 것이고, 상대를 효과적으로 이해시키기 위해서 가장 필요한 것은 상대방에게 최대한 집중하는 것이다. 모든 설명은 내가 아닌 다른 사람에게 하는 것이기 때문이다.

가. 상대방의 수준에 맞춰 설명한다

1) 정보를 미리 수집하고 확인한다

- 응답자의 말에 귀 기울여 응답자에 대한 정보를 파악한다.
- 상대방의 표정과 손동작을 관찰하며 마음을 읽고, 추가적인 질문을 던져 상대방에 대한 정보를 확인한다.



2) 수집한 정보를 통해 응답자의 관심사와 이해도를 미리 파악한다

- 조사의 목적과 취지를 응답자가 이해하고 흥미를 갖도록 위해서는 전문용어를 사용하는 것보다는 관심사와 이해도에 맞춰서 설명하는 것이 좋다.
- 관심사와 이해도를 파악하기 힘들더라도 응답자가 체감할 수 있는 일상생활 사례를 들어 설명하면 응답자의 흥미를 유도할 수 있다.

3) 응답자를 파악할 때 이런 점에 주의한다

- 추측성 판단은 절대 금물이다.
- 상대방이 말하는 도중에 끼어들지 않는다.
- 말하기 편한 분위기를 만든다.

4) 응답자는 쉽게 마음을 드러내지 않으므로 주제나 관심사를 살짝 물어보고 관련된 다른 일을 물어 시점을 바꿔본다

나. 반응을 확인하며 말한다

1) 눈을 보고 상대방의 표정을 관찰하며 말한다

- 전화통화시에는 중요 사항마다 확인하고 내용별로 적당한 간격을 두고 확인하며 질문할 기회를 부여한다.

2) 듣는 사람의 반응을 무시하지 않는다

- 상대방을 이해시키고 설득하려면 상대방의 반응에 민감하게 대응해야 한다.
- 상황에 따라 상대방의 질문이나 반론이 나오면 바로바로 대답한다.
- 지침을 따르되 거기에 구속되지 않는 유연한 자세가 필요하다.

3) 상대방의 가려운 곳을 긁어주는 효과적인 설명을 해야 한다

- 대화도중 상대방의 반응을 통해 상대방이 이해하지 못하거나 불편해하는 부분을 파악하고, 그에 대해서 상세하게 설명을 해야 한다.



다. 서론을 줄이고 핵심을 이야기 한다

- 1) 조사의 필요성과 취지 등 꼭 응답해야 할 항목을 강조하며 분명히 이야기한다.
- 2) 때로는 단도직입적으로 이야기를 꺼내는 것이 효과적일 수 있다.
 - 서론을 없애고 가장 중요한 내용부터 말한다.

라. 근거를 들어 설명한다

- 1) 상대가 납득할 수 있는 이유를 들어 설명한다.
 - 설명의 근거가 명확하지 않거나 이해하기 어려우면 설득의 효과가 없으므로, 시간적 여유를 갖고 응답자가 여유로운 시간에 다시 방문하여 차근차근 설명한다.
- 2) 주장에는 근거, 근거에는 논거가 필요하므로 조사의 필요성과 내용을 명확하게 강조·제시하며 설득력 있게 설명한다.

마. 직접 작성한 조사표를 보이며 이해시킨다

- 1) 아무리 반복 설명을 하여도 상대방이 알아듣지 못할 때는 직접 작성한 조사표를 보이며 이해시키는 방법도 효과적이다.
- 2) 꼼꼼하게 추가로 설명하여 비교적 쉽게 이해할 수 있게 설명한다.

바. 우선순위를 정하여 한 번에 한 가지씩 설명한다

- 1) 전문적인 이야기는 듣는 사람이 이해할 수 있도록 준비과정에서 내용의 우선순위를 정하여 정리하고 용어 선택이나 의미 해설에 신경을 써야 한다.
 - 지나치게 여러 가지를 설명하면 응답자가 거부감이 생길 수 있다.
 - 한 가지 내용을 천천히 반복하여 구체적으로 말한다.
- 2) 한 가지 가치에 집중하여 상대의 마음을 파고들어야 한다.
 - 통계조사에 대한 여러 가지 가치를 나열하는 것 보다, 상대방이 중요하게 생각할 것으로 판단 되는 한 가지 정도의 가치를 집중적으로 설명하는 것이 설득의 효과를 높일 수 있다.



사. 사례로 상대방의 공감과 이해를 높여라

- 1) 직·간접 경험한 것을 예로 들어 효과를 얻는다.
- 2) 말로 그림을 그리듯 구체적으로 이미지를 표현한다.

아. Keyword를 활용한다

- 1) 핵심을 한 단어(또는 문장)로 표현한다.
- 2) 짧고 명쾌한 문장이나 좋은 표현, 명언 등을 수집하는 습관을 들인다.

자. 비교를 통해 특징을 부각시킨다

- 1) 특징을 시·공간적으로 비교해서 말한다.

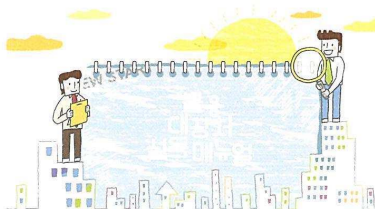
가) 차이점을 비교한다.

예) 국가통계조사와 민간기업 설문조사와의 차이 부각

나) 시간에 따른 과거, 현재, 미래를 비교하거나 장소, 지역적 차이, 장소의 영향 등의 공간적인 비교를 한다.

차. 상대방에게 통하는 말을 사용한다

- 1) 전문용어의 사용을 지양하고, 될 수 있으면 쉬운 단어를 사용한다.
- 2) 개인적인 특성을 고려하여 상대방이 소속된 집단이 많이 사용하는 특정 어휘를 사용한다.
 - 가) 특히 연령적, 지역적 특성에 맞는 유행어나 은어, 사투리 등을 사용한다면 친근감을 높일 수 있다.
 - 나) 의미가 애매모호한 단어는 사용하지 않는다.





심리적 설득의 기술

“심리학자 로버트 치알디니는 유명한 자신의 저서 『설득의 심리학』에서 설득과 관련된 심리학적 연구들을 정리하여 설득을 잘하기 위한 6가지 법칙을 제시하였다. 심리학적 설득의 기술들을 익히고 효과적으로 활용한다면, 응답자를 설득하는데 많은 도움이 될 것이다.”

1. 상호성의 법칙

① 호의를 먼저 베풀어 상대방을 빚진 상태로 만들어라!

- 응답자에게 호의를 먼저 베풀면 응답자도 베풀을 받은 만큼 그대로 갚아야 한다는 강박관념에 시달려, 더 설득하기 쉬운 상태가 될 수 있다. 쉽게 'Give and Take 원칙'이라고 이해하면 간단하다.
- 단, 낯선 응답자에게는 처음부터 큰 호의를 베푸는 것 보다는, 받아들이 수 있을 정도의 작은 호의를 먼저 베푸는 것이 좋다. 너무 과한 호의는 상대방에게 의심과 경계심을 갖게 할 수 있다.

② 먼저 무리한 요구를 하라, 거절하면 그때 원하는 작은 요구를 하라!

- (양보적 설득법) : 먼저 큰 요구를 해서 거절당한 다음에, 진짜 원했던 작은 요구를 하면 상대는 거절후의 죄책감 때문에 잘 받아들인다.
- 이는 상호성을 이용한 일보후퇴 이보전진 전략으로 첫 번째 무리한 요구에 대한 거절을 수용하는 것이 상대방에게는 일종의 양보를 받은 것으로 느껴지기 때문에 빚진 상태가 되는 것이다.
- 이러한 전략은 때로 상대방이 반감이나 위협을 느낄 수 있으므로, 적절한 상황과 상대에게만 선별적으로 적용해야 한다.
- 일단 승낙은 얻게 되면 그 사람에게 승낙의 말에 대한 책임감을 상기시켜야 한다. 승낙이 자기 스스로 내린 결정이라고 인식하면 그 책임감으로 인해 약속을 충실히 이행하기 때문이다.

2. 일관성의 법칙

· 작은 승낙부터 얻어라!

- (단계적 설득법) : 작은 제안부터 시작해서 차츰 큰 제안을 하는 방법
- 사람들은 일단 어떤 선택이나 결정을 하게 되면, 그러한 선택이나 결정과 일치되는 행동을 해야 한다는 심리적 부담감을 느끼게 된다. 그리고 이러한 부담은 그들 스스로 내린 선택이나 결정을 정당화하는 방향으로 행동하게 만든다.
- 이러한 심리적 경향을 설득에 이용하는 기법 중의 하나가 바로 '문전에 발 걸치기'이다. '단계적 요청법'이라고도 하는 이 기법은 작은 요구로부터 시작하여 결국 더 큰 승낙을 얻어내고자 하는 전략입니다. 일단 작은 요청에 동의하게 되면, 나중에 그보다 더 큰 요청에도

동의하게 될 가능성이 높아질 뿐 아니라 처음의 요청과는 성격이 다를 수도 있는 요청에도 쉽게 승낙하게 된다.

- 그러므로 응답자에게 조사에 대한 협조를 바로 얻지 못하더라도 조사와 상관없는 작은 요청을 하여 그에 대한 동의를 얻어 내는 것만으로도, 이후 응답자의 조사 협조를 얻을 가능성이 높아질 수 있다.
- 예를 들어 물 한잔을 부탁하거나, 화장실을 사용할 수 있게 해달라는 부탁에 승낙을 받는 것만으로도 조사협조의 한발 다가선 것이다. 또한 한 번에 여러 조사를 수행해야 하는 경우 필요한 조사를 모두 요청하는 것보다는 가장 부담이 적은 조사만이라도 동의를 받는다면 다른 조사들도 추후에 승낙을 받을 가능성이 높아진다.

3. 사회적 증거의 법적

· 다른 사람의 예를 들어라!

- 사람들에게 어떤 요청을 하게 되면 그들은 다른 사람들은 승낙하지 않는 것을 자신만 하는 것이 아닐까하는 불확실한 상황에 대한 의구심을 품게 된다. 이때 사회적 증거 즉, 다른 사람의 사례를 들어주면 '자신만'이라는 불안감을 해소할 수 있게 되어 다른 사람의 요청을 받아들일 확률이 높아진다.
- 응답자도 기본적으로 자신들만 협조하는 것은 아닌가 하는 의구심을 갖고 있어 조사에 불응 하는 경우가 많다. 이럴 때에는 응답자에게 '방금 옆집에서 마치고 왔습니다.' 라든지, '젊은 분들이 이 조사에 오하려 흥미를 가지고 협조를 해주시네요.' 등의 말로 먼저 선수를 치는 경우 조사 요청에 승낙할 확률이 높아진다.
- 특히, 사람들은 자신과 유사한 특성을 가진 사람들의 사회적 증거에 더 큰 영향을 받으므로 다른 사람의 예를 들 때는 응답자와 유사한 사람의 예를 들어주는 것이 좋다.
- 반대로 다른 응답자가 조사를 거부했다는 정보가 공유되거나 알려지면 신규 대상자뿐만 아니라 기존 협조 대상자들도 조사를 거부할 가능성이 높아지므로 불응정보에 대한 관리에 특별히 신경 쓸 필요가 있다.



4. 호감의 법칙

① 그 사람의 호감을 사라!

- 외모는 그 사람에 대한 다른 정보가 없을 때 그 사람에 대한 호감을 결정하는 가장 중요한 근거가 된다. 또는 그 사람에 대한 다른 정보가 있을 때조차 외모는 그 사람에 대한 판단의 가장 중요한 기준으로 작용한다. 이것이 사람들의 심리적 특성이라면, 현장조사 직원은 이러한 특성을 활용하여 응답자를 설득해야 한다.
- 현장조사 직원은 단순히 예절로써 뿐만 아니라 더 수월한 조사 협조를 얻기 위해서도 응답자에게 호감을 줄 수 있는 외모와 복장을 갖추 수 있도록 노력해야 한다.
- 외적인 것 이외에 상대방을 칭찬하거나 띄워주는 말도 상대방을 호감을 얻을 수 있는 좋은 방법이다. 현장조사 직원은 조사 대상자를 만날 때, 그 사람의 친절, 상냥함, 너그러움, 자상함, 배려심 등에 대한 긍정적인 평가를 말로 표현해주는 것이 조사 협조를 얻는데 도움이 된다는 것을 유념해야 한다.

② 접촉 수를 늘려라!

- 사람은 익숙한 것에 더욱 호의적이며, 반복하여 접촉한 대상을 그렇지 않은 대상보다 더 선호한다. 응답자를 방문할 때에는 미리 연락을 주고, 평소에 SNS, 휴대폰 메시지, 자필 메시지 등을 통해 사소한 인사말이라도 주고받는 것이 응답자에게 더 호의적인 평가를 얻을 수 있다.
- 단, 유쾌하지 못한 상황에서의 접촉이 늘어나면 호감도가 감소할 수 있다. 응답자가 좋지 못한 상황에서 조사에 대한 거부의를 강하게 한 경우 일단 물러서서 시간을 두고 접촉하는 것이 좋다.
- 조사가 끝나면 감사의 말을 이메일이나 휴대폰 메시지로 전달하고 지속적인 접촉을 유지하는 것이 좋다. 이런 방식으로 응답자에게 좋은 인상을 주면 다음 조사에서 조사 협조를 얻는데 큰 도움이 된다.

5. 권위의 법칙

· 전문성으로 승부하라!

- 일반적으로 설득을 하는 사람의 권위의 정도가 설득당하는 사람의 의사결정에 영향은 준다. 권위에 대한 복종은 거의 무의식적인 측면에서 자동적으로 이루어지는데, 이러한 권위는 두 가지 근원을 갖는다. 하나는 권력이며 다른 하나는 전문성이다. 어느 한 쪽이 지식과 정보에서 우월한 위치에 있게 되면 그 사람은 그렇지 못한 사람들에게 대해 권위를 지닐 수 있게 된다.
- 현장조사 직원은 두 가지를 가지고 응답자에게 전문가로 보여야 한다. 하나는 통계청이라는 국가기관의 권위를 위임받은 사람이라는 점이다. 이는 조사원증이나 관련 공문 등을 통해 상징적으로 그 권위를 나타낼 수 있다. 다른 하나는 조사 면접에 대한 전문가로서의 권위이다. 이는 적절한 지식과 기술, 그리고 그에 걸맞은 복장과 태도에서 나온다.

- 현장조사 직원은 응답자에게 권위를 받아들이길 수 있도록 꼭 조사원증을 패용하고 공문을 통해 공적인 업무로 왔음을 분명히 알린 후, 통계에 대한 전문 지식을 활용하여 응답자 설득에 권위를 적극 활용할 필요가 있다.
- 단, 지나친 전문용어의 사용은 응답자의 이해를 감소시키므로 주의해야 하며, 전문용어를 응답자가 잘 이해하지 못할 때에는 충분한 설명을 해주어야 한다.

6. 회귀성의 법칙

· ‘당신이 마지막’ 이라고 외쳐라!

- 어떤 품목이 회귀하거나 회귀해지고 있는 중이라면 그 가치는 더욱 높아진다. 이전까지는 풍부하던 기회가 갑자기 줄어들고 사라지게 되면 사람들은 그러한 기회에 애착을 느끼며 그 기회를 얻기 위해 애를 쓰게 된다.
- 현장조사 직원은 응답자가 참여하는 조사와 조사 참여의 회귀성을 적극적으로 알릴 필요가 있다. 요청하는 조사가 그렇게 자주 실시하는 조사가 아니라는 점, 그리고 이 조사에 모든 사람들이 참여할 기회가 있는 것은 아니며 응답자가 특별한 기회를 얻고 있다는 점을 역설적으로 설명해 줌으로써 응답자를 더 수월하게 설득할 수 있다.



5. 화난 상대를 침착하게 만드는 요령

가. 휴식을 취한다

- 휴식을 취하면 화가 가라앉을 수 있는데, 이때 장소를 바꾸면 더욱 효과적이다. 상대방이 어느 정도 화가 났는지에 따라 몇 분에서 1시간 정도 휴식을 취하고, 상당히 화가 나 있을 때는 며칠 휴식을 취한다.

나. 조용히 이야기를 듣는다

- 상대방이 흥분해서 소리치는 동안 조용히 듣는다. 상대방의 얼굴을 똑바로 보며 가만히 있다가 상대방의 화가 가라앉은 시점에서 다른 화제로 바꾼다.

다. 주제를 바꾼다

- 상대방의 분노에 그다지 근거가 없을 때는 그 점을 지적하고 나서 “이 건은 나중에 다시 검토 합시다”라고 한 후 다른 이야기로 주제를 바꾼다.

라. 사과한다

- 상대방의 분노에 근거가 있을 때는 솔직하게 사과한다. 상대방의 분노에 연연해서는 안 된다. 솔직하게 사과하고 설득을 시킨다는 자세로 본래의 목표를 달성한다.

마. 조금 양보한다

- 상대방의 분노가 좀처럼 가라앉지 않을 때는 조금 양보한다. 쉽게 양보하면 만만해보여 더 큰 양보를 요구받을 수 있으므로, 다른 방법을 시도해도 안 되었을 경우에만 이 방법을 사용한다.

바. 다른 사람에게 설득을 부탁한다

- 다른 방법을 모두 시도했는데도 상대방의 분노가 가라앉지 않을 때는 다른 사람에게 대신 부탁하는 방법이 있다. 상대방의 성격이나 설득 과정을 주변 이웃의 도우미(통장, 상급자, 동료직원)에게 자세히 설명하고 같이 작전을 짜거나 동행하여 협조를 부탁한다.



6. 숙련된 설득 경험자가 사용하는 기술

가. 자세 낮추기 작전

- 자신의 제안을 상대방이 반대할지도 모른다는 생각이 들면 자신을 낮춘다. 이로 말미암아 상대방은 심리적 벽을 낮추기 때문에 제안이 받아들여지기 쉬워진다. 단, 자기 비하가 지나치면 신뢰를 잃을 수 있으므로 주의해야 한다.

나. 변속기 변환 작전

- 설득 포인트가 3가지가 있을 경우, 우선 첫 번째에 대해 절충하다가 최종적인 설득을 하지 않은 채 두 번째로 옮겨간다. 두 번째에 대해서도 마찬가지로 설득에 이르지 못한 상태로 세 번째 논의로 옮겨간다. 이것을 몇 번 반복한다. 변속기처럼 변환을 반복하다 보면 상대방은 혼란스러워져 이쪽 조사에 수락하기 쉬워진다.

다. 유감 작전

- 거의 최종 설득에 이르고 한두 가지 어려운 문제만 남았을 때, “지금까지 돌아서 고생했는데 여기서 단념하는 것은 정말 유감입니다.”와 같이 지금 까지의 노력을 되돌아보게 한다. 상대방을 어떻게든 설득하려고 다른 방법 으로 대안을 제시한다.

라. 양보 반복 작전

- 복잡한 내용에 대해 설득할 때는 장시간에 걸친 논의를 몇 번 하는 것보다 한 번에 끝내거나 시간을 짧게 하고 횟수를 늘린다. 그리고 매번 작은 양보를 유도하도록 노력한다. 작은 양보이기 때문에 상대방은 그다지 거부감을 느끼지 않으나 이것이 반복되면 이쪽에는 큰 성과가 된다.

마. 포커페이스 작전

- 상대방이 지나치게 협조적이거나 바로 응답 약속을 하는 경우 반복할 가능성이 있으므로 항상 간격을 두고 조사에 적극 참여 하는지 확인할 필요가 있다.

바. 사람의 심리 이용

- 웃는 얼굴로 yes라고 말하게 하는 법을 몸에 익힌다. 기대고 싶은 인간의 심리를 이용하며 한번에 1시간 만나는 것 보다 20분씩 세 번 만나다.

사. 설득 상대에게서 시선을 떼지 않는다

- 상대를 응시하고 시선을 피하지 않고 상대를 쳐다보면 상대는 상당한 부담을 느끼는 동시에 강한 열의를 느낀다.

아. 상대를 기분 좋게 해주는 것이 설득의 첫걸음

- 상대가 좋아하는 호칭을 사용(선생님, 부장님, 사장님 등)하여 상대를 기분 좋게 해준다.

자. 맞장구를 적절히 활용

- 상위자에게는 낮게, 몸을 약간 앞으로 굽혀서 적극적인 자세로 듣는다. 상대의 요점을 요약해서 진지함과 이해하고 있다는 표현을 한다.

차. 물러나는 것도 요령이다

- 안되면 과감하게 물러날 줄도 알아야 한다. 아무리 부탁하고 협조를 유도하여도 끝까지 거부하는 경우, 다음에 한발 더 나아갈 것을 생각하여 일단 물러난다.

카. 타이밍을 잘 파악한다

- 호감을 보이지 않는 상대의 마음을 바꾸는 가장 좋은 시점을 잘 파악해 싫다는 말을 할 수 없는 상황을 만든다. 단, 끝까지 거부하는 경우 애매한 단계에서 세상 돌아가는 얘기로 화제를 바꾼다.

타. 설득이 실패하면 그 이유를 분석한다

- 설득이 실패할 때 자신에게 잘못이 있다고 생각하면 해결책이 보인다.

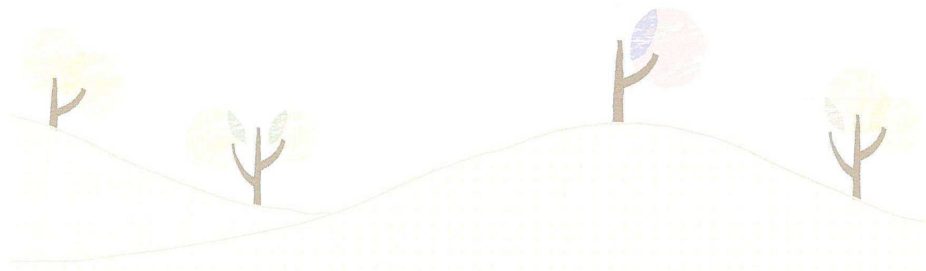
파. 처음 부탁할 때는 전자우편과 메일은 가급적 삼간다

- 상대에게 부탁하는 가장 좋은 방법은 직접 만나는 것이다.
(부탁을 할 때는 편리한 방법보다 성의를 보여줄 수 있는 수단을 이용한다.)



하. 'YES, BUT'의 논리를 활용한다

- 적극적인 도전 자세와 대담한 태도를 보여준다.
- 밀져야 본전이라고 생각하면 마음이 훨씬 가벼워진다.
- 상대의 얘기를 이해해 주면서 반론을 펼친다.
- 시간을 두고 설득하는 것도 때론 좋은 방법이다.
(매번 방문 시 성의를 다해야 상대의 마음을 움직인다.)



CHAPTER 3

현장조사 준비 및 방법



CHAPTER 3

현장조사 준비 및 방법



1. 현장조사 직원의 기본자세 및 예절

현장조사 직원은 설문지의 정확한 응답을 최대한 얻어내고자 하는 자세가 중요하다. 현장조사 직원은 처음 만나는 사람에게 조사협조를 부탁하고, 응답자가 끝까지 조사에 참여할 수 있도록 설득하여 모든 조사항목에 대해 빠짐없이 정확한 응답을 확보해야 한다.

가. 현장조사 직원의 기본자세

1) 현장조사 직원이 갖추어야 할 태도

응답자에게 조사의 신뢰성과 호감을 줄 수 있는 방법은 의외로 간단하다. 응답자가 기대했던 모습보다 긍정적으로 다른 느낌을 주면 된다. 깔끔한 용모와 부드럽고 너그러운 인상, 세련되고 전문가다운 분위기, 당당하고 자신감 차있는 안정된 모습 등은 응답자에게 호감을 선사할 것이고 그로 인해 조사 직원의 방문에 대해 경계심과 거부감을 갖고 있는 응답자의 불응을 이겨낼 수 있을 것이다.

가) 조사원칙을 철저히 지키자

- 현장조사 직원은 교육받은 대로 조사원칙을 지켜야 한다.
- 국가 통계의 가장 일차적인 품질은 조사 현장에서 조사 직원의 성실한 원칙 준수 여부로 가름한다.

나) 자부심을 갖고 신뢰감을 주자

- 국가정책 수립을 위한 국가통계를 생산하는데 현장조사 담당직원 개개인이 통계청 대표임을 인식하고 자부심을 갖고 노력과 수고를 기울인다.
- 통계조사는 우리 모두를 위하여 이익이 되는 정보를 제공함을 알려준다.

다) 의사소통 능력을 키우자

- 현장조사 직원은 교육과 경험을 통해 응답자와의 조사 대상자와의 인간적 유대감을 형성하고 다양한 상황에서 조사 협조를 구할 수 있는 의사 소통 능력을 갖추어야 한다.

라) 인내심을 가지자

- 응답자를 수차례 방문, 설득해야 하는 등 어려움 발생 시 조사를 완결하기 위해서는 인내심이 필요하다.
- 현장조사 직원의 인내심은 자신이 맡은 임무를 완수하려는 책임감으로부터 나온다.

마) 자신감을 가지자

- 현장조사 직원은 어떠한 어려움이 있더라도 조사환경에 적응할 수 있다는 열정과 거절하는 응답자를 끝까지 설득할 수 있다는 자신감을 가지고 조사에 임해야 한다.

2) 면접과정 중 현장조사 직원의 기본자세

- 가) 응답자가 조사에 참여하도록 설득할 수 있어야 하고, 응답자가 자발적으로 조사에 응할 수 있도록 진행해야 한다.
- 나) 응답자 방문 시 정중한 태도를 취해야 하며 방문 목적을 짧고 분명하게 설명할 수 있어야 한다.
- 다) 자신의 소속과 이름을 명확히 밝혀 불필요한 의심을 사지 않도록 해야 한다.
- 라) 응답자의 개인정보는 보호되고 응답내용은 오직 통계 목적으로만 활용 된다는 비밀보장 사실을 알려주어야 한다.
- 마) 예상치 못한 상황에 유연하게 대처할 수 있어야 하고, 특정문항에 대하여 자신의 생각을 드러내지 않아야 한다.
- 바) 응답자의 답변을 유도해서는 안 된다.
- 사) 현장조사에서 조사담당자는 모든 조사항목에 대해 빠짐없이 유효한(실제값) 응답을 확보해야 한다.

나. 현장조사 직원의 기본예절

현장조사 직원은 응답자에 대한 존중과 고마운 마음을 가지고, 응답자가 처음부터 끝까지 조사에 성실하게 참여할 수 있도록 유도한다.

현장조사 직원에게 조사는 업무이지만, 응답자에게는 본인의 시간을 내어주어야 하는 번거로운 일이기도 하므로 고마운 마음을 정중하게 전달하여 응답자가 처음부터 끝까지 조사에 성실하게 참여할 수 있도록 해야 한다.

1) 복장예절



- 사업체부문 조사에서는 정장, 가구부문 조사에서는 부담을 느끼지 않을 정도의 준정장 정도가 좋다.
- 짧은 치마나 노출이 심한 옷, 반바지 등과 같이 너무 가벼워 보이는 복장은 피한다.
- 진한 화장, 튀는 머리 손질, 짙은 향수 사용은 자제한다.
- 조사원증을 잘 보이도록 패용하여 자신의 신분을 명확히 한다.

2) 인사예절

- 적절한 시기에 눈 맞춤을 한다.
- 눈으로는 반가움을, 머리와 허리로는 정중함을 표현한다.
- 부드럽고 밝은 표정을 짓는다.
- 상대에 맞는 적절한 인사말을 한다.

3) 언어예절

- 이해하기 쉽고 일상적인 언어를 사용한다.
- 부정적 표현보다는 긍정적 표현을, 명령형보다는 청유형을 사용한다.
- 표준어와 쉬운 우리말을 사용하며 고운 말을 사용한다.

4) 대화예절

가) 말할 때의 예절

- 응답자의 입장을 배려하는 친절한 마음가짐을 가진다.
- 조용하면서도 분명한 어조로 천천히 말한다.
- 이야기를 듣는 사람의 표정과 눈을 주시해 반응을 살핀다.
- 응답자의 질문에 성실히 설명하고, 의견은 성의 있게 청취한다.

나) 상대방의 말을 들을 때의 예절

- 조사 응답자가 하는 말을 경청해야 한다.
- 의문이 있어도 응답 중간에 끼어들지 말고 끝난 뒤에 질문한다.
- 재 질문이나 다른 의견을 말할 때는 정중하게 양해를 구한다.

다) 대화할 때 주의 사항

- 주의를 두리번거리지 않는다.
- 시계를 자주 들여다보지 않는다.
- 상대방의 약점을 노골적으로 지적해서 무안을 주지 않는다.
- 불평, 반대, 비판이 지나치지 않도록 한다.
- 상대를 알잡아보거나 가르치는 태도를 취하지 않는다.

“1 2 3 법칙”

하고 싶은 말은 **1**분만 하고,
상대방 말은 **2**분 이상 들어주며,
맞장구치는데 **3**분을 쓴다.



2. 현장조사 직원의 면접조사 순서



가. 조사자 소개

먼저 『000 조사』를 위해 나온 누구라는 것과 방문한 목적이 무엇인지를 뚜렷하게 밝혀야 한다. 신분과 분명한 방문목적은 응답자의 의문을 미리 없애는 효과가 있다. 조사자의 신분을 확인하기를 원하는 응답자가 있을 경우 조사자 소속기관 전화번호를 알려주어 응답자가 직접 면접원의 신분을 확인할 수 있도록 해준다.

나. 면접 요청

조사자의 신분과 방문 목적을 밝힌 후 조사자는 조사대상자가 조사에 동의할 경우에만 조사에 들어가야 한다. 응답자의 동의를 얻어내는 데에는 조사자의 노력이 필요하다. 특히, “바쁘지 않으시다면……”, “하시는 일에 방해가 되지 않으시다면……”, “수고스럽겠지만……”, 등과 같은 표현으로 이야기를 시작하는 것은 거절할 수 있는 핑계를 이미 제시해주고 있는 셈이 되기 때문에 삼가는 것이 좋다. 응답자가 재방문해 줄 것을 요구할 경우에는 설문지의 표지에 약속시간을 기재하고, 꼭 약속시간에 맞추어서 방문한다.

다. 면접 실시

응답자의 동의 후 조사가 시작되면 설문지 내용을 질문지 순서대로 묻는다. 조사 도중에 일어나는 문제점(예를 들면, 설문지 난해, 설문 내용의 애매함, 설문지 복잡함 등)에 대해서는 담당 총괄자나 팀장에게 바로 보고한다.

라. 면접 종료

조사자는 면접이 끝난 후 응답자에게 좋은 인상을 남겨주는 것이 매우 중요하다. 조사에 협조해 주어서 고맙다는 말을 반드시 하고, 사례품이 있어 건네줄 때에는 선물을 준다는 인상이 안 되게 해야 한다.

필수품은 응답자의 협조에 대한 당연한 보답이므로, 오히려 조사예산의 제한으로 사례품이 약소함에 미안하게 느끼는다는 표현을 하는 것이 좋다. 면접이 끝나면 면접원은 그 자리에서 설문지를 검토하여 조사가 안 된 문항이 있는지를 살펴봐야 한다. 응답되지 않은 문항에 대해서는 다시 면접을 하여 조사를 완료해야 한다.

마. 담당 총괄자 및 팀장에게 보고

면접원은 총괄자에게 면접조사의 완료와 면접조사 중에 일어난 모든 문제점을 알려준 후 총괄자 또는 팀장의 지도를 받습니다.

바. 검증

- 1) 검증목적 : 수집된 자료의 신뢰도 확보
- 2) 검증방법 : 완성된 설문지 중 무작위로 뽑아 30%를 전화 검증한다. 때에 따라서 방문검증을 실시하기도 한다. 일차적으로 회수된 설문지를 총괄자가 검토하여 누락이 많거나 자료가 불성실한 설문지는 폐기한다.



한국리서치 [신규면접원 교육] 중

3. 현장조사 시 표정과 시선처리 및 대화요령

현장조사 직원은 현장조사 전에 응답자가 조사에 참여할 수 있도록 면접 요령을 준수하도록 한다. 대부분의 응답자는 응답을 거절하려고 하는데, 이를 극복하기 위하여 응답자가 우려하는 개인정보 유출에 대한 보호, 통계자료 수집의 필요성 등에 대한 사항을 설명하고, 조사목적과 중요성 등을 요령 있게 전달하여 응답자의 협조를 바탕으로 정확한 자료를 수집해야 한다.

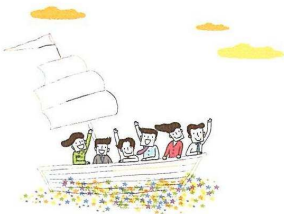
가. 표정과 시선 처리

1) 응답자를 배려하는 의미에서 응답자와 시선을 마주치도록 노력한다

- 조사는 조사원과 응답자간의 대화라고 보면 됩니다. 따라서 조사원은 응답자에게 질문을 할 때, 그리고 응답자의 답변을 들을 때 항상 응답자를 바라봐야 한다. 시선을 마주치는 것은 응답자의 이야기에 귀를 기울이고 있다는 것을 보여주는 것이며, 이러한 작은 관심과 배려가 응답자로 하여금 더 진지하게 조사에 응하도록 하는 효과가 있다.

2) 현장조사 직원은 어느 정도 위엄이 있게 보이면서도 자연스러워야 한다

- 조사원은 어느 정도 여유를 가지고 위엄과 전문가로서의 연륜과 경륜이 있게 보여야 하며 조사를 신중하게 수행하고 있다는 것을 응답자가 느끼도록 해야 한다.



나. 대화의 요령

1) 조사와 조사원에 대한 흥미를 갖도록 한다

- 응답자에게 인간으로서 대하는 진정한 관심을 표명하여, 현장조사 직원에 대해 인간적인 흥미를 갖도록 해야 한다. 그럼으로써 더 호의적으로 응답을 받을 수 있다.

2) 응답자가 하고자 하는 말을 진지하게 들어준다

- 대화를 잘하는 사람은 말을 잘하는 사람이 아니라 잘 들어주는 사람이라고 한다.
- 적극적 경청, 말하는 사람의 입장에 듣기, 진지한 태도, 상대방 말의 의도와 목적이 무엇인지를 파악하며 들어야 한다.
- 조사에 거부감을 표시하는 경우에도 충분히 의견을 들은 뒤 협조를 얻도록 한다.

3) 제3자 없이 응답자와 둘이서만 조사하기

- 응답자는 제3자가 있는 상황에서 응답에 영향을 받을 수 있으므로, 제3자가 없는 상황과 장소에서 응답자와 단둘이서만 조사를 진행하는 것이 좋다.

4) 응답자가 조사원에게 질문해 오는 경우

- 응답자가 질문해 오는 경우 현장조사 직원의 말이 응답에 영향을 미칠 수 있으므로 조사 중에는 질문받는 것을 가급적 피하는 것이 좋다.

5) 필요 이상으로 시간을 소요하지 않도록 신속하게 진행한다

- 조사에 필요한 내용들은 응답자와의 얘기에 귀를 기울여 들어야 하지만, 조사와 무관한 이야기를 너무 길게 하지 않도록 조사원이 대화를 이끌어 가도록 해야 한다. 조사함에 중요한 항목에서는 대답을 재촉해서는 안 되며 적절한 시간적 여유를 주는 것이 좋다.

6) 화제에서 벗어나거나 말이 길어지면 응답자가 말하는 내용을 주제와 관련시켜 질문한다

- 응답자가 말하고 있는 내용을 주제와 관련시켜 질문함으로써 그의 말이 주제에서 벗어났다는 것을 알게 해주고 본 조사내용으로 올 수 있도록 해야 한다.

7) 노인과 청력장애가 있는 응답자와 대화시 알아들을 수 있도록 더욱 쉽게 말한다

- 상대방의 언어 이해력에 따라 상대가 이해할 수 있는 쉬운 단어를 선택하여 말한다.
- 노인들을 대상으로 조사할 때는 천천히 말하고 높은 음으로 말하지 않도록 한다. 만약 경미한 청력장애가 있는 노인이라면 반드시 얼굴을 보고 말하며 비언어적 의사소통 방법(손짓, 몸짓 등)을 함께 병용한다. 심한 청력장애 시에는 보청기를 사용하도록 하고 조사원은 보청기 사용법에 대해 미리 교육 받을 필요도 있다.

다. 응답의 확인

1) 질문의 의미를 제대로 이해할 수 있게 다시 한 번 질문하기

- 응답자가 질문의 뜻을 제대로 인식하지 못한 것 같으면 반복하여 질문한 후 다시 응답을 요청한다.
- 응답자가 조사내용을 모른다고 대답할 경우 조사원은 응답자가 정말로 모르는 것인지 아니면 대답을 피하는 다른 이유가 있는 것인지를 주의 깊게 파악하여 필요하면 캐어묻기(probing)를 통해서 가능한 한 구체적이고 정확한 응답을 얻도록 노력해야 한다.

2) 보기 중 어디에 해당 하는지 확인

- 해당하는 보기 중에서 선택하는 유형의 응답에서, 응답이 보기의 어디에 해당하는지 확실치 않으면 직접 확인하여 선택하게 한다.

3) 응답 방향 확인하기

- 찬성·반대, 예·아니오로 대답하는 유형의 응답에서, 응답자가 애매하게 대답할 때는 선택지의 어디에 해당하는지 정확하게 다시 물어봐야 한다.

4) 응답자가 거짓말을 하는 경우

- 사람은 의식적으로나 무의식적으로 거짓말을 하게 될 때가 있으므로 조사원은 이러한 문제를 잘 고려하여 응답자로부터 정확히 파악하여야 한다.
- 대화의 내용에 따라 거짓말을 할 가능성이 많거나 적을 수가 있으므로 응답자가 거짓말을 할 경우를 고려하여 정직한 답변을 얻을 수 있는 분위기를 만든다.





거짓말 탐지신호



사람은 평균적으로 약 8분에 1번, 하루에 200번 정도 거짓말을 한다고 합니다. 이것이 사실이라면 우리는 모두 대단한 거짓말쟁이인 셈이다. 영국 W.앤밀트 박사는 대부분의 사람들이 거짓말을 할 때 나타나는 대표적인 네 가지 현상을 이야기 한다.

1. 과장된 웃음이나 얼굴 근육, 즉 부자연스런 얼굴 표정
2. 거짓말을 하는 순간 손이 얼굴이나 눈을 가리는 경우
3. 눈을 오랫동안 감는 행동이란 눈의 깜박임이 많다.
4. 손을 가만히 있지 못하고 다른 행동을 한다.

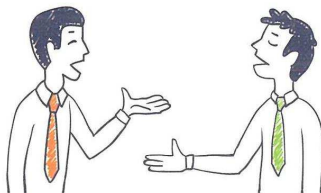


〈탐지 해석〉

- 1번 행동은 거짓을 들키지 않기 위해서 무의식중에 나타나는 행동이다.
- 2번과 3번은 빨리 거짓말하는 상황에 벗어나고 싶어 하는 심리가 반영된 결과다.
- 4번은 거짓말을 하려면 말을 만들어 내야 하기 때문에 그 상황에 맞지 않는 행동이 자연스럽게 나오는 것이다.

〈통계교육원 「현장조사 면접기법」〉 중

- 되도록 응답자가 거짓말을 해야겠다는 생각을 갖지 않도록 조사 분위기를 만들어야 할 것입니다. 대체로 조사에 응한 응답자는 악의로 거짓말을 하지는 않습니다.
- 있는 그대로 이야기할 경우 예측되는 불이익 때문에 하는 경우가 있으며 때로는 응답자의 잘못된 상황판단으로부터 의도하지 않은 잘못된 진술이 나올 수 있습니다.
- 이런 경우 조사원은 주변 단서나 또는 응답자의 전체 진술에서 이러한 점을 파악할 수 있어야 합니다.



라. 캐어문기

캐어문기 (probing)

응답자가 엉뚱한 대답을 하거나 좀 더 자세한 응답이 필요할 때,
질문에 맞는 정확한 응답을 얻어내기 위하여 부가적인 질문을 하는 것



1) 간단한 찬성적 응답 필요

- 응답자가 얘기를 할 때 간단한 찬성의 어구를 사용하여 응답자가 다음 말을 계속하도록 자극을 준다.

예) “네, 그럴것군요.”, “참, 흥미 있군요.”

2) 응답자의 대답을 되풀이하기

- 응답이 너무 길고 분명하지 않을 때 응답자의 대답을 되풀이하면 응답자가 좀 더 자세히 말하도록 하는데 효과적이다.

3) 무언의 암시에 대한 자극

- 응답자가 너무 간단히 대답하면 고갯짓, 눈짓 등으로 응답자의 다음 말을 기대한다는 뜻을 나타내서 응답자가 대답을 계속할 수 있도록 자극한다.

4) 명확한 대답의 요구

- 응답자의 응답이 모순되거나 일관성이 없으면 명확한 대답을 요구한다.

5) 비지시적 질문을 사용

- 캐어문는 질문은 대답의 방향이나 답을 암시하는 요소가 없는 비지시적인 질문이어야 한다.
- 더 구체적이고 명확한 대답을 얻기 위하여 여러 가지 중립적인 질문을 할 수 있다.

6) 적당한 선에서 끝내기

- 계속해서 캐어문게 되면 응답자에게 불쾌감을 줘 유대감이 손상될 수 있으므로 적당한 곳에서 끝내야 한다.

마. 조사 마무리하기

1) 조사표 검사

- 조사가 끝나면 누락 및 잘못 기입한 것은 없는지 그 자리에서 조사표를 검사한다.
- 명확하지 않거나 이상한 점이 있으면 다시 연락할 수 있다고 미리 말해 둔다.

2) 조사협력에 대한 감사

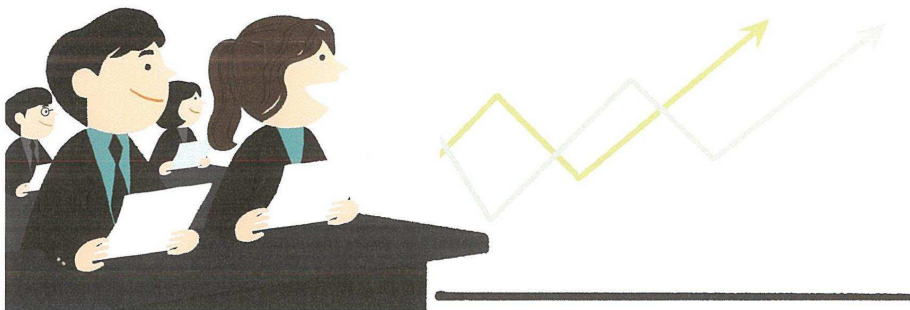
- 조사가 끝났다고 해서 친절한 태도를 잊어서는 안 된다. 응답자로 하여금 통계조사와 조사에 대한 호감을 지니도록 끝까지 좋은 기분으로 헤어져야 한다. 응답자가 조사에 대한 어떤 질문이나 의심을 나타낸다면 헤어지기 전에 모두 해결하는 것이 좋다.

3) 재조사에 대비

- 혹시 불명확한 점이 있거나 이상한 점이 있으면 다시 연락을 할 수도 있다는 것을 미리 말해 두는 것이 좋다.

4) 자기기입식 조사표의 회수

- 자기기입식 조사표는 봉투에 밀봉하여 익명성과 비밀 준수에 신뢰성을 주어야 한다.
(배부 시 회수날짜를 포함하여 기재)
- 조사표 회수차 방문 시 약속한 일시에 방문하며, 방문 전 사전전화를 하여 응답완료 여부와 시간을 체크한다.



4. 조사방법별 조사의 특징과 유의사항

가. 전화조사

1) 목적

- 처음 방문 시 사용하는 전화조사의 목적은 사업체 응답자를 찾아가기 위한 방문 약속을 잡는 일이다.

2) 조사 전 사전 계획 및 준비

- 목표 설정 : 전화할 대상처 선정 및 사업체 수 설정

3) 조사자 준비물

- 전화 조사 시 필요한 준비물 비취(볼펜, 메모지, 손거울, 불응처리 화법 등)

4) 화법 및 이미지 점검

- 응답자의 불응에 대비한 대응화법을 암기하고 있어야 함
- 정돈된 말투, 친근하고 경쾌한 어조, 올바른 태도, 밝고 열정이 있는 목소리, 밝고 친근한 상담

5) 고객 직업에 따른 전화 방문 최적 시간

직업	전화 방문 최적 시간
교사	평일 오후 4시 30분 이후, 휴일
상인	오후 1시~3시
식당주인	오후 3시~4시
판매사원 및 영업직 사원	오후 6시 이후, 주말
변호사	오전 11시~오후 2시, 오후 4시~5시
개인사업자	오전 10시 30분~오후 3시
엔지니어, 설비, 건축업자	오전 9시 30분 이전, 오후 4시 30분 이후
금융계 직원	오후 4시 이후
성직자	화요일~금요일 12시 전후, 1시 전후
치과 의사	오전 8시 30분~9시 30분
일반 의사, 한 의사	오전 9시 30분 이전, 오후 5시 이후
피부숍 및 헤어숍	오전 중간(10시~11시), 오후 중간(4시~5시)

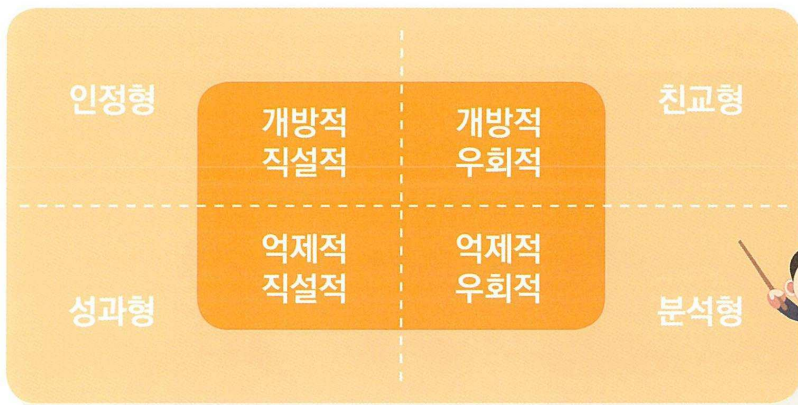
6) 일반적인 전화 방문 순서

- 첫인사 → 자기소개 → 전화통화에 대한 양해 → 전화목적 언급 → 시간약속 → 약속시간 재확인 및 종료인사

7) 전화 조사 시 유의사항

- 면담 약속을 받아내는데 집중하라
- 너무 빨리 말하지 말며 분명히 말하라
 - 너무 빨리 말을 하면 긴장한 것처럼 들리며 응답자가 알아듣기 힘들다.
- 사전 철저한 준비로 자신감 있는 태도를 유지하라
- 주도권을 가지고 정확하게 말하라
- 실패를 두려워하지 말고 지속적으로 통화한다.
- 전문용어 사용은 가급적 피한다.
- 전화 거는 시간을 잘 선택한다.
- 응답자와 불필요한 논쟁을 하지 않는다.
- 응답자의 말을 중간에 끊지 않는다.
- 통화하는 동안 미소를 잃지 않는다.
 - 미소를 지으며 대화를 하면 한층 더 밝고 친근하게 들린다.
- 통화시간은 5분을 넘기지 않는 것이 좋다.
 - 표준화법에 의하여 최대한 간결하게 면담약속을 확보하는 것을 목적으로 하는 경우 상세한 내용은 만나서 말씀드리겠노라고 정리하며 5분 내에 마치도록 한다.
- 감사 인사로 끝내며 먼저 전화를 끊지 않는다.

8) 응답자 유형별 전화 방문화법



가) 인정형

인정형	* 감정표현 → 개방적 * 의사표현 → 직설적 * 내가 중심적이며 사교적이고 열정적이어서 유행에 민감한 특성을 거쳐 타인으로 부터 인정받고 칭찬 받기를 매우 좋아하는 요구를 가지고 있다
-----	---

(1) 특징

- 인정형은 감정 표현이 개방적이고 의사표현 역시 직설적이기 때문에 불응 표현도 거침없이 나올 수 있다.

(2) 응대 화법

- 응답자의 빠른 판단과 의사표현을 칭찬함과 동시에 조사의 중요성 및 통계법에 대한 설명을 사교적인 특성을 이용한 화법을 사용한다.

나) 친교형

친교형	* 감정표현 → 개방적 * 의사표현 → 우회적 * 사람에 관심이 높아 가족과 친구 등 사람과 관련되어 친목적인 교류를 좋아해 타인으로 부터 이해 받기를 원하는 욕구를 가지고 있다
-----	---

(1) 특징

- 친교형은 사람에 관심이 높기 때문에 인간미를 풍기는 언어를 중심으로 통화를 한다.
- 방문약속을 결정할 때 머뭇거리는 성향을 보일 수 있기 때문에 조사자가 주도적으로 결정을 도와야 한다.
- 냉정한 거절을 못하는 성향이며 의사표현을 직설적으로 못해 머뭇거릴 때가 있다.

(2) 응대 화법

- 자신의 의사를 직설적으로 표현하지 못하고 우회적으로 상대방을 배려하여 말하는 경향이 있기 때문에 방문약속 및 자료요구에 대한 일자를 다시 한 번 강조하여 주지 시켜야 한다.



다) 분석형

분석형	* 감정표현 → 억제적 * 의사표현 → 우회적 * 일에 관심이 매우 높아 매사 자료나 통계에 대한 분석적이고 과정관리가 철저하다. 또한 리스크를 회피하고 의사 결정의 중심에 안전과 안정을 선호하는 욕구가 있다.
-----	---

(1) 특징

- 분석형은 자료나 통계에 의해 분석적이고 과정 관리에 큰 의미를 둔다.
- 분석형은 조사자의 전화 통화 순간부터 이미 분석을 시작하기 때문에 전화 통화 내용뿐만 아니라 형식에도 많은 관심을 보이며, 전화통화의 세련미에 따라 조사자에 대한 성향 판단을 결정할 수도 있다.
- 이메일, 팩스 등으로 사전에 보낸 자료가 있다면 이미 충분히 숙지하고 있으며 그에 대한 추가 정보를 제공하면 분석형 응답자의 관심을 보다 자연스럽게 유도할 수 있다.
- 방문약속, 일시를 결정할 때 다소 머뭇거리는 성향을 보일 수 있기 때문에 조사자가 보다 주도적으로 결정을 도와야 한다.
- 자신의 의사를 직설적으로 표현하지 못하고 우회적으로 상대방을 배려하여 말하는 경향이 있기 때문에 방문약속에 대한 일시를 다시 한 번 강조하여 주지 시켜야 한다.

(2) 응대 화법

- 분석형은 자료와 통계에 대한 분석이 강하다. 미리 받은 공문이나 자료로도 충분히 이해했기 때문에 추가 방문이 필요치 않다는 거절이 예상될 수 있다. 그러나 추가적인 정보와 최신 자료의 제공을 거론하며 응답자의 관심을 끈다면 방문에 대한 거부감을 약화시킬 수 있을 것이다.

라) 성과형

성과형	* 감정표현 → 억제적 * 의사표현 → 직설적 * 일에 관심이 매우 높아 성과, 결과와 효율, 시간 관리에 민감하게 반응하고, 일을 추진하는데 있어서 리더십을 발휘해 매우 주도적으로 추진한다.
-----	---

(1) 특징

- 성과형은 결과와 효율을 중시하므로 전화 통화 시간 등에 민감하게 반응할 수 있다. 바쁜 시간에 통화를 하면 본인의 업무 효율을 떨어뜨렸다는 원망을 들을 수도 있기 때문에 사전에 통화 가능 시간을 철저히 체크해야 한다.



(2) 응대 화법

- 일을 주도적으로 추진하고 의사표현 역시 직설적으로 하는 스타일이기 때문에 전화 통화를 주도적으로 이끌고 가려는 경향을 보인다. 따라서 조사자로서는 주도권 상실로 인해 전화 방문의 목적이 흐트러지는 것을 경계해야 한다.
- 성과형은 자수성가한 소규모 기업 운영자들에게서 많이 볼 수 있는 유형이다. 그들은 무에서 유를 창조한 자신의 성과에 대해 자부심을 갖고 있으며 자신의 결정이 언제나 옳다는 믿음을 갖고 있는 사람이 많다. 따라서 주변의 통계조사를 불응해도 괜찮다는 사람들도 알고 있다는 것으로 핑계 삼아 거절하는 경향이 많이 발생된다. 이에 대해 전문가로서의 특화된 모습을 어필하여 거절에 대응하는 것이 좋다.

나. 방문조사

1) 목적 : 사업체 응답자를 찾아가 조사 취지를 설명하고 완수하기 위한 것.

2) 방문 전 준비

가) 이미지 메이킹

- 응답자와 첫 대면했을 때 받는 인상을 결정짓는 3가지 인자가 있다. 그중 시각, 청각, 말의 요소 중 인상은 시각적 정보로 인해 많은 부분이 결정되므로 인상을 긍정적으로 만들기 위해 호감을 줄 수 있는 이미지 관리가 중요하다.

(1) 시각적 요소 : 표정, 자세, 몸짓, 동작, 눈 맞춤, 시선, 복장, 화장, 체형 등

(가) 표정이미지 : 얼굴 표정은 개인의 생각이나 심리상태 등이 얼굴로 나타나는 비언어적 표현 방법이다. 그 사람이 살아온 생애의 흔적과 생활정도 등을 엿볼 수 있는 곳이며, 대인관계에 있어서 자신의 생각과 정서를 가장 훌륭하게 표현할 수 있는 곳이기도 하다. 얼굴 표정을 잘 조절하는 능력은 매우 중요한 비언어적 대인관계 기술이며, 또한 상대방의 얼굴 표정을 잘 지각 하는 것 역시 중요한 대인관계 기술이다.

(나) 시선이미지 : 눈은 마음의 창이라고 하며, 사람의 눈을 보면 그 사람의 진실과 본심을 표현하는 커뮤니케이션 수단이 되기도 한다. 사람들의 내면은 눈빛과 눈동자의 움직임, 눈길의 방향, 눈을 맞추는 자세와 시간 등을 통해 겉으로 표현되기도 한다.

사람들은 상대방을 처음 만났을 때 눈을 제일 먼저 보는 경향이 있으며, 대화를 할 때에도 주로 눈을 보면서 대화 주제에 관심이 있는지의 상대방 마음을 읽고 대화를 이어간다.

(다) 복장이미지 : 복장예절은 전문가로서의 이미지를 만들기 위한 기본자세이다. 단정한 용모와 복장은 자신감을 갖게 하고, 상쾌한 기분으로 업무에 임할 수 있는 자세를 만들어 자신의 삶에 긍정적인 영향을 끼치게 될 것이다.

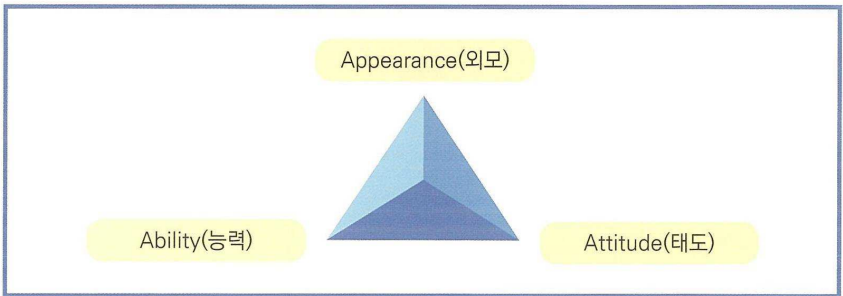
(라) 음성이미지 : 음성은 외모와 함께 사람의 인상에 영향을 주는 중요한 요소이다. 음성이 좋은 사람은 80% 이상이 천성적으로 타고 난다지만, 연습과 노력을 통해서도 충분히 좋게 바꿀 수 있다. 이상적인 목소리는 부드럽고 거침이 없으며, 톤과 음량이 좋고 속도도 다양하게 조절하는 것을 말한다.

(2) 청각적요소 : 음성, 발음, 말투, 말의 속도 등

(3) 말의 내용 : 대화의 내용

나) 자기점검

- 방문을 성공적으로 이끄는 가장 중요한 요인은 마음가짐으로 세 가지인 외모(Appearance), 능력(Ability), 태도(Attitude)에 대한 자기점검이 필요하다.



(1) 외모(Appearance)

- 외모는 얼굴이 잘생겼다고 못생겼다는 주관적 기준을 이야기하는 것이 아니다. 전문적 이미지를 가지고 있는 사람인가 또는 신뢰할 수 있는 사람인가를 판단하는 문제이다. 어떤 응답자를 만나느냐에 따라 옷차림은 달라질 수 있지만 일반적으로 깨끗하고 고급스럽게 입어 조사자로서 전문성을 보여 주어야 한다.

(2) 능력(Ability)

- 조사자의 설득 능력은 전문성 확보에서 시작된다. 통계조사 관련 지식의 습득여부가 전문성을 확보하는 첫 걸음이다. 기본적으로 조사의 목적, 활용처, 조사협조의 당위성 등의 지식을 갖추고 있어야 한다. 응답자가 언제 어디서 무엇을 물어 보더라도 막힘없이 대답해야만 상대방은 조사자를 신뢰하게 된다.

(3) 태도(Attitude)

- 면담에 앞서 긴장을 풀고, 경계의 문을 허물어 우호적인 분위기에서 면담하는 것이 중요하다. 통계가 국민에게 필요한 것이라는 인식을 심어 주어야 한다.

다) 첫 인상을 좋게 하기 위한 TIP

- 시간엄수 : 약속 장소에 반드시 5분전에 도착
- 산뜻한 외모 : 성공한 사람의 인상, 직장인으로서의 모습이 중요
- 자신감 있는 악수, 부드러운 음성, 자연스런 제스처, 예의

라) 면담 전 분위기를 부드럽게 하는 Ice-Breaking

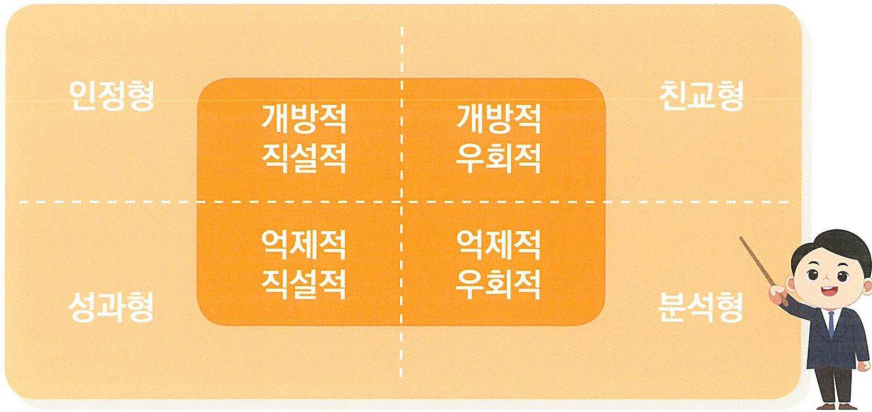
- Ice-Breaking은 면담 초기 응답자의 통계조사에 대한 부담감과 긴장감을 해소하며, 조사자의 긴장감 또한 해소할 수 있는 아주 중요한 과정이다.
- 단순히 칭찬을 통한 밝은 분위기 형성만으로 이루어지는 것이 아니라 응답자가 대화에 적극 참여하여 많은 이야기를 할 수 있도록 질문과 호응을 통한 긴장 해소가 바람직함을 유의해야 한다.

Ice-Breaking의 예

근무환경	사무실이 상당히 깨끗하고 조용하네요? 분위기가 이렇게 좋은 곳에서 근무하면 업무능률도 높아지겠어요?
고객표정	과장님, 표정이 밝으신데 오늘 좋은 일이 있나 봐요?
옷차림	과장님, 셔츠와 넥타이가 너무 잘 어울려요. 사모님께서 골라 주셨나요? 사모님 감각이 보통이 아니시네요?
가족사진	가족 사진인가 봐요. 참 행복해 보이네요?, 아드님이 참 똑똑하게 생겼어요. 아이들이 커 가는 모습을 보면 대견스러우시겠어요?
날씨	이젠 가을이란 게 실감 납니다. 과장님 혹시 이번 가을에 가족들과 여행계획 있으세요?
건강	아침저녁으로 날씨가 꽤 쌀쌀하던데요, 과장님 건강은 어떠세요. 괜찮으시죠?



마) 고객 유형별 방문(Approach)



(1) 인정형

(가) 특징

- 상담 장소 선정에 있어서 인정형은 화려하면서 고급스런 분위기가 있는 장소를 선택하는 것이 본인을 인정하고 대접한다고 인식해 초기 분위기를 효과적으로 가져갈 수 있다.

(나) 응대 화법

- 점심이나 차를 마시며 상담하는 것이 효과적이다.
- 인정형은 전화 방문을 통해 이미 사전 교감이 이루어진 상태이므로 얼굴 표정이 그다지 경직된 모습은 아닐 것이다. 그렇다고 너무 편안한 상태로 조사를 진행한다면 무례하게 보일 수도 있다.
- 인정형은 자신에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있고 성격이 순수하기 때문에 가끔씩 공감적 반응으로 다소 과장되지만 긍정적인 칭찬과 인정하는 표현을 사용하는 것은 상호 거리감을 해소하는데 효과적이다.
- 논리적이고 체계적인 특성이 약해 면담이 진행되는 동안 본인의 관심사항에 대한 키워드가 나타날 경우 조사내용 주제에서 벗어나 다른 주제를 가지고 이야기 할 가능성이 높으므로 중간 중간 잘 정리해주어야 효과적입니다.
- 인관관계 지향적인 성향을 가진 스타일이므로 거절하는데 약한 특성을 가지고 있다. 상담 시간의 큰 제한을 두지 않으므로 설득에 유리하다.
- 면담시 결론을 먼저 이야기하는 두괄식의 설명이 필요하며 설명 시에는 첫째, 둘째, 셋째의 형식으로 요약하여 설명한다.

(2) 친교형

(가) 특징

- 친교형의 주요 관심사는 자신보다는 인간관계 중심의 가정, 가족, 자녀, 이웃, 친구 등 자신과 함께 하는 사람을 매우 귀중하게 생각하며, 이들에 대해 봉사하고 헌신하는 것을 매우 즐겨워하는 특징을 가지고 있다.

(나) 응대 화법

- 친교형과 상담시 사람 중심의 이야기부터 시작해 상호 공통점을 찾고 가족에 대한 헌신, 평소 인간관계상의 칭찬 등 우호적인 말과 태도로 대화한 후 일에 관한 이야기로 전환한다.
- 타인의 관점에서 보면 일에 대한 관심이 희박하고 변화나 리스크를 수용하지 않는다는 이미지를 가진 스타일이다. 따라서 어느 정도 친숙 활동이 이루어 졌다고 판단되면 의도적으로 전문스킬을 활용해 대화주제를 일 이야기로 전환시켜야 한다. 상담시간은 응답자가 제한하지 않는 한 시간에 구애 받지 않는다.
- 주변의 통계활용 사례, 통계의 중요성을 설명한 뒤 본론은 뒤쪽으로 배치하는 미괄식 설명이 필요하다.

(3) 분석형

(가) 특징

- 약속 시간을 철저히 지키는 것을 중요시 여김

(나) 응대 화법

- 사전에 약속된 시간을 철저히 지켜야 하며 응답자와 합의된 시간 내에서 조사를 마치도록 시간 조절을 잘 해야 한다.
- 응답자가 요구할 수 있는 통계자료 등을 충분히 숙지한 후 방문해야 한다.
- 다양한 정보와 일에 대한 경험에 관심이 높기 때문에 이러한 주제를 중심으로 5분 이내 간단하게 끝내고 곧바로 일에 관한 이야기를 시작한다.
- 분석형은 수치에 강하고 논리적이고 체계적인 특성을 가지고 있다. 반면에 보수적이고 표현력이 부족하며, 리스크를 수용하지 않으려는 특성을 가지고 있다. 따라서 면담 시 활용할 통계자료에 대해 정확하게 숙지해야만 한다. 본인이 스트레스 받는 상황 발생 시 질문방법을 이용해 비판적이고 공격적으로 변해 여러분을 궁지에 몰아넣어 상담을 더 이상 진행하지 못하게 하는 상황을 만들 수도 있다. 직선적 질문 진행보다는 간접화법을 사용하는 것이 좋다.
- 조사와 관련된 자료를 충분히 준비하고 조사표 중요항목 내용 설명 시 줄을 함께 치면서 통계의 중요성과 활용처를 설명한다.

(4) 성과형

(가) 특징

- 성과형은 결과와 효율을 중시하므로 시간 등에 민감하게 반응할 수 있다. 응답자와의 약속 시간을 철저히 지키고 할애된 시간 내에서 조사를 마무리 할 수 있도록 고려한다.

(나) 응대화법

- 일을 처리하는데 주도적이고 의사표현 역시 직설적으로 하는 스타일이기 때문에 면담을 주도적으로 이끌고 가려는 경향을 보인다. 따라서 조사자는 적절한 질문 등을 통해 응답자의 이야기 본능을 해결해 주는 것이 좋다.
- 성과형 응답자의 주요 관심사는 본인이 담당하거나 관심을 가지고 있는 사업 분야의 경제적 환경 등 이슈, 일에 대한 계획과 목표, 성공사례 등이다. 조사자가 사무실을 방문했을 때 가장 먼저 해야 할 것은 성과형 사무실을 살피는 것이다. 성과형 사무실 내에서 발견할 수 있는 전시된 수상현황과 성과 그래프 등, 비용, 성과, 결과, 효율 등 특징을 빨리 파악해 능력을 인정하는 칭찬소재로 활용하면 효과적이다. 시간은 짧게 마무리한다. 본 조사내용으로 바로 진행하여 간결하고 알기 쉽게 설명한다.
- 외향적 성격의 일 중심적인 사람으로 솔선수범, 목표, 성과, 시간 절약, 신속한 의사결정, 경쟁심과 관련된 용어를 사용하는 것이 좋다. 또한 돌려서 이야기 하는 것을 싫어하므로 직접적으로 의사를 전달하거나 표현하는 방식을 써야 하며 직선적이고 간단명료하게 질문하는 것이 효과적이다. 면담 시 공식적인 업무분위기를 비공식적인 분위기로 만들어 가는 행위를 싫어한다.
- 결론 중심의 간결한 설명(첫째, 둘째, 셋째 ... 등의 설명 방식 사용)



방문횟수 별 응답자와의 관계정도에 따른 면접요령

방문횟수에 따른 대응요령을 제대로 파악한다.

1. 첫 방문 시

- 이름도 성도 모르는 사람과 처음 대하는데 있어서는 누구나가 주눅이 들기 마련인데 가장 간단한 극복법은 '하루에 20건은 반드시 면담하라' 혹은 '00와는 오늘 꼭 면담하라' 하고 스스로 자신에 대해 면담 건수의 목표를 부가하는 것이다. 그리고 '오늘은 어떤 사람을 만날 수 있을까?' 하고 기대해 보도록 한다. 상대방의 얼굴을 관찰하고 상대방의 성격을 간파해보고 그러한 과정에서 방문에 대한 흥미는 샘솟을 것이며, 신규 방문에 대해 스스로 습관화된 자신을 발견할 수 있을 것이다.

2. 계속 방문 시

- 면담이 장기화될 때라든가, 정기적인 방문을 해야 할 경우에는 정보나 화제가 대화를 촉진함에 있어 빠져서는 안 될 요소가 된다. 따라서 그만한 화제가 없을 때에는 방문이 꺼려지고 피하고 싶어질 수 있다. 이러한 때는 가벼운 뉴스를 신문이나 잡지로부터 접해두고 가능한 한 상대방에게 이야기를 시킬 수 있도록 하면 그럭저럭 면담을 이끌어 갈 수 있다.

3. 소개 방문 시(응답자 변경 시)

- 소개의 의한 방문(응답자 변경 포함)은 일반 사업체 첫 방문과는 조금 경우가 다르다. 무지의 사람을 만나야 하는 신규 방문에 비하면 소개 방문 쪽은 면담하기도 용이하며, 서로가 상대에 대해 관심을 갖게 되는데도 어려움이 적고 상대방에 대한 예비지식도 얻을 수 있으며 마음의 준비도 할 수 있기 때문이다. 이러한 경우 공통의 화제가 될 수 있는 내용을 마련하게 되면 이야기는 어렵지 않게 진척될 수 있다. 상담의 결과에 너무 집착하지 말고 인맥을 넓혀간다는 기분으로 임하면 오히려 자연스럽고 효과도 의외로 높다. 응답가능한 사람을 소개받는 것이 중요하다.(부서담당자)

4. 재 방문 시

- 첫 번째 방문은 서먹서먹하게 나가서 재방문은 좀처럼 의욕이 생기지 않는다. 라고 한탄하는 사람이 적지 않다.
이러한 때는 도움이 될 만한 정보(보도자료, 소식지 등)를 마련하고 이를 전달하기 위해 방문하는 것이라고 생각하도록 한다. 첫 번째 방문에서 통계조사를 했다면 그 집계결과(보도자료, 소식지)를 가져간다. 상대방의 의문, 질문이 될 만한 내용에 대해서는 미리 답할 수 있는 자료를 지참한다. 상대방 업계의 신문기사를 발췌해 가는 것도 좋다. 사심 없이 상대가 기뻐할 만한 정보를 제공한다는 기분으로 방문에 임하는 것이다.

응답자와의 관계 정도에 따른 면접요령

5. 응답자와 싸운 후의 방문

- 새로운 응답자와 사이에 어떤 트러블이 있었다거나 그것이 싸움으로까지 발전되었을 경우에는 가능한 한 재빨리 방문하는 것이 좋다.

상처에는 빠른 응급처치가 가장 효과적이다. 무엇보다 중요한 것은 이쪽이 타협하는 자세를 보이는 일이다. 잘못된 점은 솔직히 인정하는 것도 좋다. 용기만 있다면 전화위복을 만들 수 있는 찬스가 될 수도 있으므로 의욕을 불태우며 한번 밀고 들어가 보도록 한다.

6. 방문시 상대방에게 차가운 대접을 받았을 때

- 면담이 진행되지 않는다. 거절의 말이나 냉대가 공공연하다. 이러한 때는 누구라도 방문을 꺼려하겠지만 그러한 때에 더욱 파이팅을 외치고 의욕을 불태우며 출발해야 할 때이다. 이러한 때는 우선 복장에 신경을 써 보도록 한다. 자신의 기분이 상쾌해지는 효과를 발휘하는 일종의 심리적 무장 작전인 것이다. 인간관계의 윤활유가 될 수 있으며 자신의 기분도 밝게 해주는 수단이 될 수 있다.

7. 조사 당사자 컨디션이 나쁠 때

- 자신의 컨디션이 나쁘다거나 가정에 고민이 있어서 사람과 만나고 싶지 않을 때에는 우선 그 원인을 제거함이 선결되어야 할 과제이다. 그 해결이 쉽지 않을 때에는 “오늘은 모든 것을 잊고 일에만 전념해 보자”고 스스로 일깨워 보도록 한다. 여유가 있다면 맛있는 음식을 사서 먹는대거나 가벼운 운동을 하여 기분을 전환시키고 방문 직전에는 질은 커피를 마시고 카페인인 흥분작용을 활용하는 것도 하나의 방법이다. 이러한 방법은 응답자의 컨디션이 안 좋을 때도 커피 한잔을 건네고 다음에 방문한다고 가볍게 돌아오는 것도 좋은 방법이다.

고양사무소 <공모 사례 당선작> 중





응답자 설득 시 유리한 고지를 점할 수 있는 Tip 5

1. 사람의 신뢰를 얻어라

설득을 잘하는 사람을 보면 짧은 시간 안에 신뢰를 얻어낸다. 응답자의 신뢰를 얻으려면 자신이 바라는 바와 목표에 대해 어느 정도 솔직한 모습을 보여야 하지만, 지나치지는 말아야 한다. 적당한 수준에서 내심을 밝히면 응답자는 당신을 더 신뢰하게 될 것이다.

2. 자기합리화는 금물이다

내심을 밝히면 분명 많은 반감이나 거절, 비판 등이 따라 올 것이다. 때문에 가끔은 자신을 적당히 감추는 것이 도움이 된다. 솔직하게 임하되(거짓말을 하라는 것이 아니다) 설득을 하는 동안 당신의 입지를 약화 시킬 수 있는 언행은 철저히 숨겨야 한다. 또한 입장을 전달할 때는 최대한 간결하게 말한다. 꼭 필요한 부분만 말하고 말을 자제할 필요가 있다. 잠시 침묵하는 것도 좋은 방법이다. 구구절절하게 자신의 입장을 설명하다 보면 따분하거나 우유부단한, 심지어 방어적인 현장조사 직원으로 비칠 수 있다.

3. 약한 모습을 보이지 마라

서툴거나 경험이 부족한 현장조사 직원은 상대방에게 자신의 약점을 쉽게 보이는 우를 범한다. 비록 속으로는 긴장하고 있을지라도 겉으로는 당당하고 자신 있는 모습을 보여야 한다. 작은 설득부터 시작해서 점점 더 결정적인 설득으로 나아가면 된다.

4. 과감하게 자리를 박차고 일어서는 걸 두려워하지 마라

협상에서 가장 유리한 사람은 어떤 사람일까? 바로 결과에 연연하지 않는 사람이다. 협상을 계속 이어갈 것인지, 그만 둘 것인지 여부를 정하는 사람이 바로 당신이 되도록 해야 한다.

5. 때로는 침묵을 활용하라

협상이라고 해서 항상 말을 많이 해야 하는 것은 아니다. 가끔은 잠시 침묵하거나 협상을 중단하는 것이 역지로 의견을 관철하고자 애쓰는 것보다 더 효과적일 수 있다. 침묵은 불편하고 어색한 분위기를 만들지만, 그러한 분위기 덕분에 상대방으로 하여금 더 양보할 마음이 생기게 할 수 있다. 방문조사도 현장 상황에 맞추어서 진행해야 한다.



통계청 <현장조사 불응 대응 매뉴얼> 중

CHAPTER 4

부록



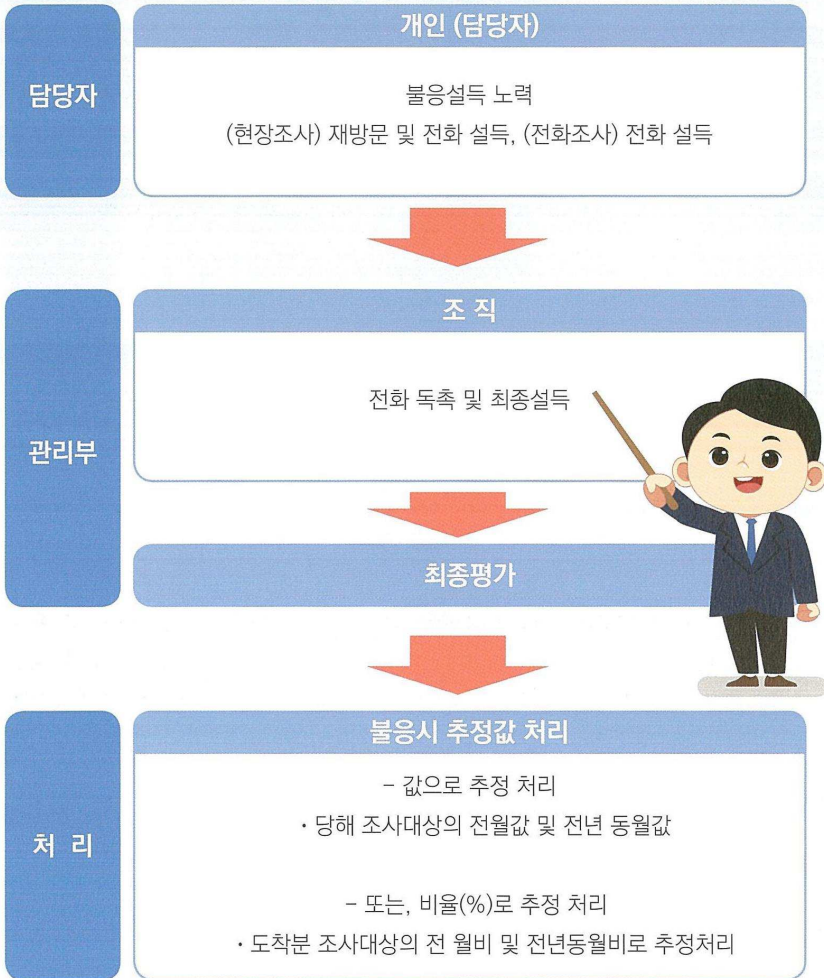
CHAPTER 4

부록



1. 외국의 불응처리 유형

일본 불응 사업체 처리



2. 서비스업동향조사 불응설득 성공사례

◆ 자네는 통계가 무엇이라고 생각하나?

〈중략〉

나는 2012년 6월 경인지방통계청 수원사무소에 발령받은 햇병아리 통계 이등병이다. 처음 발령 후 나는 사업체 조사업무를 담당하게 되었고, 수원사무소 선배님들의 하해와 같은 배려 속에서 한 달간 조사지침서를 숙지하고, 현장조사를 배워가며 업무인계를 받았다.

두 달째부터 배려의 인큐베이터(?)에서 벗어나 혼자 현장조사를 수행하게 됐다. 처음에는 두려움도 크고 걱정도 많이 했지만, 전임 선배님들이 쌓아 놓으신 친분관계 덕분에 응답자 분들도 호의적이었다. 이내 자신감도 붙어갈 때 즈음, 서비스업동향조사 대상사업체 중 어느 인력파견업체에서 난항에 부딪혔다. 이 업체는 업무인계를 받을 때, 선배님으로부터

“여기는 찾아오는 것을 싫어하니, 3개월에 한 번씩 방문하되 너무 잦은 방문을 하지는 마. 그리고 사장이 통계청 조사에 응하는 것을 탐탁찮게 여기니, 경리 보는 아가씨와 통화해서 자료를 얻으면 될 거야.”라고 말씀을 들었기 때문에 나는 전화조사를 시도했다.

나 : “여보세요. 통계청 수원사무소 김00입니다. 000씨 계신가요?”

대리 : “없는데 무슨 일 때문에 그러시죠?”(중간 관리자쯤으로 보였다.)

나 : “매월 통계청 서비스업동향조사 관련해서 조사자료 제공해주셔서 너무 감사드리고요. 금월자료 여쭙고자 전화 드렸습니다.”

대리 : “통계청 무슨 조사요?”(하이톤의 반문)

사장 : “뭐?! 통계청? 이리로 전화 바꿔봐(이런..., 사장이었다)당신네들 그거 뭐하려고 계속 조사하는 거야? 세금내면 세금이나 받아먹지, 왜 이런 조사해서 사람 귀찮게 해?? 뭐 표본 어찌구 그러는데, 왜 우리 업체가 표본이 돼야해?! 다른 업체도 많잖아!”

나 : “사장님. 진정하시구요, 제공해 주시는 자료는 우리나라 매월 전체 서비스업 동향 파악에 도움이 되고 있고요, 귀 사업체가 표본으로 선정되신 이유는 월매출액과 종사자수와 같은 특성치를 감안하여 전체를 대표할 수 있는 대표성을 고려해서 선정된 것입니다.”

사장 : “우리 말고 다른데 해도 되잖아?! 그리고, 이거 법적 근거 있는 거야? 너희가 해달라고 하면 내가 해줘야 할 의무가 있는거냐구!!”

나 : “통계법이 있습니다. 하지만, 법적 근거를 내세워 강제적으로 자료요청을 하면, 왜곡된 자료가 나올 수 있지 않겠습니까. 부정확한 자료가 나오는 것을 저희 또한 바라지 않기 때문에, 법적 근거는 있지만 먼저 말씀드리지 않는 것입니다.”

사장 : “아..씨X 짜증나네. 너네 XXX들 이런 조사해서 정부 정책 편다느니 이딴 소리 많이 하는데 우리 회사에 도움 하나도 안 돼!!”

당황스러웠다. 육두문자가 등장했다. 감정 섞여 날아오는 언어폭력에 나는 논리로 이 사람을 꼭 설득하고 싶다는 오기가 발동했다.

나 : “사장님! 통계청에서의 조사가 하나의 기업에 혜택을 주기위한 조사가 아니지 않습니까. 하나하나의 자료가 모여서 전체를 대표하는 자료가 나오고 이를 아우를 수 있는 정부정책이 시행되는 것입니다. 거시적인 관점에서 공익을 위해 협조해 주신다고 생각해 주시면 안 되겠습니까?”

나는 내가 아는 한도 내에서 통계청 조사 협조의 필요성과 당위성에 대해 최대한 설명했다.

사장 : “아~ 다 필요 없고, 너네 공무원XX들 조사하는 게 한두 개야? 앞으로 조사고 뭐고, 이제부터 안해 줄테니 그런 줄 알아!!”

나 : “사장님, 저희 조사는 ...,”

‘딸깍’

나 : “사장님? 사장님?” (꿇어버렸다.)

하아~, 한숨이 나왔다. ‘어찌지? 직접 찾아가야 하나?’ 일단 난 전임 선배님께 찾아가 현황을 말씀드렸다.

A선배 : “사장이 받았어? 하하하! 그러니까, 그 시간에 전화하면 안 돼~!”

나 : “웃으실 일이 아닙니다.(---;)”

A선배 : “ㅋㅋ 이제야 조사현실과 마주하게 되는구나. 우선은 지금 또 연락해봐야 감정만 격해지기만 하니까, 내일 다시 전화해봐. 다른 시간에..”

선배님 말씀대로 그 다음날 선배님께서 추천해 주신 시간에 전화를 시도했다.

분명, 노심초사하며 그 시간에 전화했는데도 불구하고 이번에는 사장이 직접 받았다.

사장 : “여보세요!”

(통명스러운 말투, ‘건들지마라’는 느낌을 목소리만으로 충분히 짐작할 수 있었다.)

나 : “사장님! 통계청 수원사무소 김00입니다.”

사장 : “이 새X가 귀꾸명이 막혔나? 어제 얘기는 XXX로 들었냐? 안 해준다 했지? 전화하지 마!” (예상한 반응이다.)

나 : “저, 사장...,” 딸깍. “...님” (또 꿇었다. 호명도 끝나기도 전에)

어찌지? 사장이 이런 식이면 앞으로 경리 아가씨를 통해서 자료를 얻는 것도 쉽지 않다는 생각이 들었다. 사장과 담판을 지어야겠다! 찾아갈까? 이정도 강경 태도면 찾아갔을 때 감정만 더 격하게 만들 수 있다는 생각이 스쳤다. 몇 분후 다시 전화 버튼을 눌렀다.

나 : “여보세요?(이번에는 대리였다) 사장님 계신가요? 사장님 좀 바뀔주세요..”

(신분을 밝히면 또 끊어버릴까 싶어 얼렁뚱땅 수화명을 밝히지 않았다)

대리 : “잠시 만요~”(우선 성공했다)

사장 : “여보세요?”

나 : “사장님 통계청 김00입니다.”

사장 : “이XX가 또..., 최대리! 아무나 전화 돌려? 너 말 못 알아들어?”

나 : “사장님, 5분만 통화하시죠. 이후에는 전화 안하겠습니다.(거짓말이었다.)

사장님! 물론 사장님 한 회사의 자료가 전체의 결과치에 반영되는 정도는 미미할 수 있습니다. 정부정책도 전체결과를 바탕으로 아우를 수 있는 정책이 시행되기 때문에 개개의 회사들이 느끼는 정책 체감도도 떨어질 수 있습니다. 하지만, 소수의 의견이 모여서 다수의 의견이 되는 것처럼 소수의 데이터가 모여서 전체 통계치가 산출됩니다. 사장님 회사의 자료는 표본으로 선정되지 않은 다른 작은 영세업체들의 자료를 대표합니다. 사장님께서 조사협조를 거부하시면, 사장님 회사와 비슷한 회사들의 자료는 결코 반영되지 않기 때문에 사장님이 바라시는 정부정책 또한 나올 여지조차 없어집니다. 표본으로 선정되지 않은 회사의 대표한다고 생각해주시고 협조를 부탁드립니다. 또, 어제 말씀드렸다고, 통계청 보도 자료를 활용해 보세요. 사장님께서 협조 해주시는 자료의 결과치를 확인할 수 있고 경기동향 파악에 분명 도움이 되시며 회사 경영에 시야도 더 넓어지실 테고요”

사장 : “...”,

나 : “정확한 자료를 제공해 주시면 정확한 결과가 나옵니다. 사장님께서 정확한 자료를 제공해 주실수록 통계자료는 더 신뢰가 가실 겁니다.”

사장 : “...”,

사장 : “말은 청산유수네. 그럼 그 결과자료는 매달 알려주는 거요?”

나 : “네, 사장님 이메일 주소를 알려주시면 매달 제가 경제관련 통계청 자료를 보내 드리겠습니다.”

사장 : “잠깐 기다리쇼. 000씨 전화 좀 받아봐.”

...성공했다! 정공법으로..., 무언가 이뤄냈다는 사실이
부듯함으로 다가왔다. 아직은 두고 봐야겠지만,
그 이후 두달간 조사는 수월하게 이루어지고 있다.

<이하 생략>



3. 현장조사 관련 통계법령

가. 통계법

제23조 (통계작성에 관한 협조)

- ① 통계작성기관의 장은 제18조제1항 또는 제20조제1항에 따라 승인을 받거나 협의를 거친 통계를 작성하기 위하여 필요한 경우에는 관계 통계작성기관의 장에게 협조를 요청할 수 있다. 이 경우 협조요청을 받은 관계 통계작성기관의 장은 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ② 제1항에 따른 협조에 소요된 경비는 다른 법령에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 협조를 요청한 기관이 부담한다. 다만, 작성된 통계를 협조의 요청을 받은 기관에서도 활용하게 되는 경우에는 서로 협의하여 소요경비를 분담할 수 있다.

제25조 (자료제출명령)

과태료

- ① 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장은 지정통계의 작성을 위하여 필요하다고 인정되는 경우에는 개인이나 법인 또는 단체 등에 관계 자료의 제출을 명할 수 있다.
- ② 통계청장은 통계작성지정기관이 요청하는 경우로서 지정통계의 작성을 위하여 필요하다고 인정되는 경우에는 제1항에 따른 명령을 할 수 있다.
- ③ 제1항 및 제2항에 따른 자료의 제출명령을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ④ 제1항 및 제2항에 따른 자료제출명령의 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제25조 (자료제출요구 등) 신구조문

과태료

- ① 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장은 지정통계의 작성을 위하여 관계 자료가 필요한 경우에는 제24조에 따라 제공받는 행정자료에 의하여 그 목적 달성이 가능한 것인지 여부를 미리 판단하여야 한다.
- ② 제24조에 따라 제공받는 행정자료에 의하여 지정통계의 작성이 불가능한 경우에 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장은 개인이나 법인 또는 단체 등에 관계 자료의 제출을 요구할 수 있다.
- ③ 통계청장은 통계작성지정기관이 요청하는 경우로서 지정통계의 작성을 위하여 필요하다고 인정되는 경우에는 제2항에 따른 요구를 할 수 있다.
- ④ 제2항 및 제3항에 따른 자료의 제출요구를 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ⑤ 제2항 및 제3항에 따른 자료제출요구의 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제26조 (실지조사)

과태료

- ① 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자는 통계의 작성을 위한 조사 또는 확인을 위하여 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받은 사항에 관하여 관계인에게 관계 자료의 제출을 요구하거나 질문을 할 수 있다.
- ② 지정통계의 작성을 위한 조사 또는 확인에 있어 제1항에 따른 관계 자료의 제출을 요구받거나 질문을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ③ 제1항에 따른 직무를 행하는 자는 그 권한을 나타내는 증표를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

제26조 (실지조사 등) 신규조문

과태료

- ① 통계작성기관의 장은 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받은 사항에 대하여 통계 작성을 위한 조사 또는 확인이 필요한 경우에는 해당 통계작성기관이 활용 가능한 행정자료에 의하여 그 목적 달성이 가능한 것인지 여부를 미리 판단하여야 한다. 이 경우 제15조에 따른 통계작성지정기관의 장은 이에 대한 판단을 통계청장에게 의뢰할 수 있다.
- ② 제1항에 따른 행정자료에 의하여 그 목적 달성이 불가능한 경우에 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자는 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받은 사항에 관하여 관계인에게 관계 자료의 제출을 요구하거나 질문을 할 수 있다.
- ③ 지정통계의 작성을 위한 조사 또는 확인에 있어 제2항에 따른 관계 자료의 제출을 요구받거나 질문을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ④ 제2항에 따른 직무를 행하는 자는 그 권한을 나타내는 증표를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

제32조 (통계응답자의 성실응답의무)

통계응답자는 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자로부터 통계의 작성을 목적으로 질문 또는 자료제출 등의 요구를 받은 때에는 신뢰성 있는 통계가 작성될 수 있도록 조사사항에 대하여 성실하게 응답하여야 한다.

제34조 (통계종사자 등의 의무)

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

나. 통계법 시행령

제40조(자료제출명령의 절차 및 방법)

- ① 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장은 법 제25조제1항에 따라 개인이나 법인 또는 단체 등에 자료의 제출을 명하려면 미리 7일 이상의 기간을 두어야 한다. 다만, 해당 지정통계의 자료수집 완료시일이 촉박하다고 인정되는 경우 등 특별한 사유가 있으면 그러하지 아니하다.

제53조(과태료의 부과기준)

법 제41조제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 과태료의 부과기준은 별표와 같다.

다. 통계법 시행령 별표

과태료의 부과기준(제53조 관련)

위반 사항	해당 법 규정	위반횟수별 과태료 부과기준		
		1회	2회	3회 이상
자. 법 제25조제3항을 위반하여 자료의 제출을 거부 또는 방해하거나 거짓 자료를 제출한 경우 1) 위반행위를 한 자가 개인이나 가구(家口)인 경우 2) 위반행위를 한 자가 1) 외의 자인 경우	법 제41조 제3항 제2호	5 50	10 80	20 100
차. 법 제26조제2항을 위반하여 관계 자료의 제출요구 또는 응답요구를 거부·방해·기피하거나 거짓으로 자료 제출 또는 응답을 한 경우 1) 위반행위를 한 자가 개인이나 가구(家口)인 경우 2) 위반행위를 한 자가 1) 외의 자인 경우	법 제41조 제3항 제3호	5 50	10 80	20 100

비 고

- 가. 위반행위의 횟수에 따른 과태료 부과기준은 최근 1년간 같은 위반행위를 한 경우에 적용한다. 이 경우 위반횟수별 부과기준의 적용일은 동일 위반행위에 대하여 부과 처분을 한 날과 그 처분 후에 다시 동일한 위반행위를 적발한 날로 한다.



나. 부과권자는 위반행위의 동기·내용 및 그 결과 등을 고려하여 과태료 부과 금액의 2분의 1의 범위에서 감경하거나 가중할 수 있다. 다만, 가중하는 경우에도 과태료의 총액은 법 제41조 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 과태료의 상한액을 초과할 수 없다.

다. 위반횟수별 과태료 부과기준 중에서 괄호 안은 조사·보고 등 자료수집의 대상이 개인이나 가구인 경우에 부과하는 과태료 금액을 말한다.



4. 불응 대상처 처리절차 및 처리방법

가. 불응 설득횟수

- 응답자를 직접 만나 조사 협조를 요청한 경우에만 횟수에 포함하는 것이 원칙이지만, 부득이한 경우 전화 통화를 하여 협조를 요청한 경우에도 불응 설득 횟수에 포함한다.
- 조사대상처에서 명확한 조사 거부 의사를 표시하기 전까지 방문한 횟수는 불응 설득 횟수에 포함되지 않는다.
- 신체적 위협, 법정관리 사업체 등 조사대상처 상황에 따라 부서장 판단 하에 추가 설득 생략이 가능하다.
- 추가 설득과정에서 설득 효과 제고를 위한 지방청/사무소별 설득지원반 운영은 자율적으로 한다.

나. 비협조 대상처에 대한 추가설득 단계별 과정

1) 불응 사업체(기업체 포함) 설득횟수 2회의 단계별 과정

- 2회 추가 설득 과정에서 2회 차에는 멀티현장전문가 등 현장경험이 풍부한 다른 직원, 업무 총괄자, 팀장 또는 과장(소장, 분소장) 등의 설득 동행 방문을 원칙으로 한다.

1회 차	조사 직원이 통계청장 명의의 협조서한을 전달하면서 추가 설득
2회 차	멀티현장전문가 등 현장경험이 풍부한 다른 직원 또는 업무총괄자, 팀장, 과장(소장, 분소장) 등 설득 동행 방문 원칙

* 단, 임시조사원 조사는 2회 차 조사관리자 또는 지도공무원이 설득 동행 방문

※ 전화통화로 조사협조를 요청해야 하는 부득이한 경우, 회 차별 설득 동행 방문자가 전화로 요청했을 때 불응 설득횟수에 포함한다.

1회 차	팀장에게 보고 후 업무담당자 전화
2회 차	2회 차는 업무총괄자, 팀장 또는 과장(소장)이 직접 전화

* 단, 사업체 부문 임시조사원 조사는 2회 차 조사관리자 또는 지도공무원이 직접 전화

다. 불응 대상처 판정

- 1) 불응 대상처 판정 : 2회 차(사업체 부문) 추가설득 노력에도 불구하고 조사에 불응 시, 「사업체 (기업체 포함) 설득 현황」 자료를 작성 하여 팀장 및 부서장 결재를 받은 후 설득을 중단할 수 있다.
- 2) 본청 소관부서 통보 : 불응 대상처로 판정 시, 불응 일시, 설득방법, 불응사유 등이 작성된 「사업체 (기업체 포함) 설득 현황」 자료를 첨부하여 본청 소관부서에 통보한다.
- 3) 보고체계 : 각 조사별 지방청 총괄담당자가 취합하여 본청으로 보고한다.
※ 사무소 → 지방청 담당 조사과 → 본청 소관부서 보고



라. 불응사업체 설득현황 보고

불응 사업체(기업체 포함) 설득 현황 양식(예시)

통계조사명		응답자	소속		
			성명		
업체명					
주 소					
응답자	성명			부서명	
	연락처	(☎)		FAX	
		(H.P)		E-mail	
1차 추가설득	설득지원자				
	일 시	년 월 일 시			
	설득방법	방문 전화 기타 ()			
	불응사유				
	비고(총괄자 의견 등)				
2차 추가설득	설득지원자				
	일 시	년 월 일 시			
	설득방법	방문 전화 기타 ()			
	불응사유				
	비고(팀장 의견 등)				
설득중단 판정결재	팀 장				
	부서장				

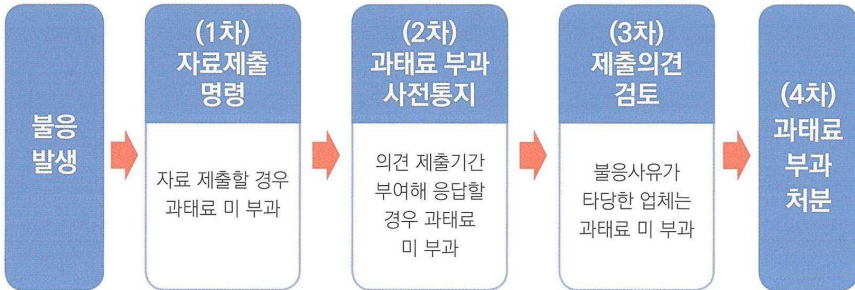
마. 불응 일반적 처리 방법

본청 소관부서에서는 지방청(사무소)에서 통보한 불응 대상처에 대해 조사별 불응 처리 방법을 마련하여 처리한다.

1) 조사별 불응 처리방법

구 분	조사별 불응 처리 방법	조 사 명
사업체 부문	값 대체	광업제조업동향조사, 광업·제조업조사, 기업활동조사, 도소매업조사, 서비스업조사, 운수업조사, 경제총조사, 전국사업체조사
	표본대체	기계수주동향조사, 온라인쇼핑동향조사
	값 대체, 표본대체	서비스업동향조사
	규정 없음	건설경기동향조사

2) 사업체 부문 이행 강제절차



가) 자료제출명령 : 본청 소관부서에서는 지방청에서 통보받은 모든 불응업체에 「자료제출 명령서」를 발송한다.

나) 과태료부과 사전통지 : 자료제출 명령을 불이행한 업체 중 과태료 부과 대상에 속하는 업체에 「과태료 부과처분 사전통지서」 및 「과태료 처분예정에 대한 의견진술서」를 발송한다.

- 과태료 부과 사전통지 시 10일 이상의 의견 제출기간을 부여하고, 과태료 부과 처분 예정에 대한 의견진술서도 함께 발송한다.
(동 기간에 조사 자료를 제출할 경우 과태료를 부과하지 않음)

* 영세 업체의 경우 과태료 부과보다는 표본대체, 임퓨테이션(무응답의 값 대체 추정기법) 등의 방법을 활용하되 과태료 부과기준은 본청 소관부서에서 결정한다.

다) 제출의견 검토 : 본청 소관부서에서 제출된 의견을 검토 후 상당한 이유가 있는 경우 과태료 미 부과 또는 감경이 가능하다.

라) 과태료 부과처분 : 제출의견에 상당한 이유가 없는 경우 또는 의견 미제출 업체에 과태료 부과처분 통지를 한다.

- 과태료 납부고지서는 운영지원과에서 발급
- 과태료 부과처분 통지 시, 과태료 처분에 대한 이의신청서도 함께 발송

5. 참고 자료

- 통계청 : 현장조사 종합매뉴얼, 현장조사 및 불응 대응 매뉴얼, 현장조사 체험기
- 통계교육원 : 현장조사 면접기법, 현장조사 설득기법, 통계조사관 직무연수 외
- 리서치 : 한국리서치
- 보험회사 : 보험연수원, DB손해보험, 현대해상화재보험
- 통신회사 : LG U+
- 인천사무소 외 다수 공모작

※ 본 책자는 통계청 조사원 교육용 교재로만 사용됩니다.
(일부 내용은 통계청 용어에 맞게 수정 작성 되었습니다.)



사업체 조사부문 불응 대상처 설득매뉴얼

발행일 2017년 12월

발행인 경인지방통계청장 김남훈

편집인 농어업서비스업조사과장 안병건

발행처 경인지방통계청 농어업서비스업조사과
경기도 과천시 관문로 47 정부과천청사 1동 2층
전화 02-2110-7702

기 획 안병건, 오등현, 김형준, 이혜영, 임형렬, 이충희

디자인 씨앤씨애드 02-2267-1624