

한국갤럽 데일리 오피니언

정치 - 경제 - 사회 - 생활 - 문화
매주 새로운 여론조사 결과를 제공합니다.

광고에 대한 인식 조사 1982-2018

광고는 생활에 도움을 준다 - 재미있다 - 광고 많이 하는 제품은 믿을 수 있다 - 허위/거짓이 많다 - 어린이에게 나쁜 영향 - 매체이용료 비싸지더라도 광고가 없어지는 것이 좋다

2018년 10월 30일~11월 1일 • 휴대전화 RDD 조사(집전화 RDD 보완) • 유효표본 전국 성인 1,004명 • 표본오차 ±3.1%포인트(95% 신뢰수준) • 응답률 14%(총 통화 7,051명 중 1,004명 응답 완료)

◎ 한국갤럽 데일리 오피니언 조사 방법 안내

한국갤럽 데일리 오피니언은 조사원이 직접 묻고 응답 받는 인터뷰 방식으로 진행합니다. 전국 유권자 대표성을 최대한 확보하기 위해 무작위발생(RDD: Random Digit Dialing)한 휴대전화 번호를 기본 표본추출틀로 합니다. 단, 휴대전화만으로는 접근하기 어려운 여성, 고연령대 일부는 무작위발생한 집전화번호 조사로 보완하며, 그 반영 비율은 평균 15% 내외입니다.

◎ 한국갤럽 유무선 RDD 혼합조사설계, 선거여론조사 관련 연구논문

한국갤럽은 2010년 이후 유선전화(일반 집전화)와 무선전화(휴대전화) RDD 조사 과정과 결과를 수차례 비교 연구해 왔습니다. 조사 방법론에 관심 있는 분은 아래 논문을 참고해주시시오. (아래 링크는 모바일기기에서는 열리지 않습니다. PC 또는 한국갤럽 홈페이지를 찾아주시시오.)

- [지방선거에서 여론조사의 정확성 연구: 조사방법별 정밀성과 편향\(조사연구 2015년 16권 1호\)](#)
- [RDD 전화여론조사의 무응답 편향 보정 방법 연구\(조사연구 2014.11 15권 4호\)](#)
- [가중방법으로 선거여론조사의 편향을 얼마나 줄일 수 있나\(조사연구 2014.5 15권 2호\)](#)
- [무선 RDD 전화조사의 타당성 검토 연구\(조사연구 2013.11 14권 3호\)](#)
- [선거시기 여론조사 정확성 제고 방안\(언론중재 2012 여름호 특집논문\)](#)
- [유무선 RDD를 결합한 혼합조사설계: 2011 서울시장 보궐선거 예측조사 사례 연구](#)



故 박무익 한국갤럽 설립자/회장
1943 - 2017.4.19

한국갤럽 데일리 오피니언 독자 여러분, 안녕하십니까?

1974년 문을 연 저희 연구소가 올해로 43주년을 맞습니다. 지난 42년간 얻은 명성은 저희 조사에 협조해주신 우리 국민들 덕분입니다.

저희는 그에 보답하는 마음으로 2012년부터 자체 기획, 운영하는 정치 지표를 누구나 이용하실 수 있도록 제공해 왔습니다.

올해도 매주 정치, 사회, 경제, 생활, 문화 등 다양한 분야에 대한 흥미로운 조사 결과를 전하겠습니다.

여론조사의 홍수 속에 '정확한 자' 하나를 제공하고자 시작한 저희 노력이 여론의 흐름을 읽으시는 데 도움이 되기를 바랍니다.

저희 한국갤럽에 몸 담고 있는 한 사람, 한 사람은 공정하고 신뢰 받는 여론조사 기관으로서 사명을 다하기 위해 계속 노력하겠습니다.

2017년 1월

한국갤럽조사연구소를 대표하여 박 무 익

한국갤럽조사연구소

한국갤럽은 1974년 6월 박무익 회장이 설립한 한국 최초의 법인 형태 조사 전문 회사입니다.

1980년대부터 대통령 직무 수행 평가와 정당 지지도 조사 결과를 발표해 왔으며, 우리 국민 71%가 회사 이름을 알고 있습니다.

데일리 한국갤럽 오피니언의 특징

2012년 1월부터 평일 오전 10시~오후 6시까지 휴대전화 RDD 조사를 연중 실시해 그 결과를 매주 금요일 공개합니다.

조사의 중립성, 지속성, 대표성을 확보한 한국갤럽 데일리 오피니언은 필요하신 분 누구나 무료로 열람하실 수 있습니다.

- **중립성**: 정치권, 이해 관계자, 특정 언론의 의뢰가 아닌, **한국갤럽이 자체 기획, 운영, 공개**합니다.

- **지속성**: 특정 이벤트, 특정 시기, 단 하루의 조사 표본 영향력을 최소화하기 위해 **연중 지속적으로 조사**합니다.

- **대표성**: 전국 유권자 모집단의 특성을 최대한 반영하기 위해 **휴대전화 RDD 표본 프레임**을 이용합니다.

조사 방법 / 지표 산출 방법

한국갤럽 조사원이 무작위로 생성된 휴대전화 번호로 전화를 걸어 하루 300여 명, 매주 약 1,000명 유효표본을 확보합니다.

매일 수집한 데이터는 지역, 성, 연령 특성에 따라 다음 방법으로 사후 가중처리합니다.

- 하루 데이터는 전국 8권역, 성/연령대 특성 비율로 림(Rim) 가중

- 일일(Daily) 지표는 당일과 직전 이틀 데이터를 3일 이동 평균(3-day-rolling average)

- 주간(Weekly) 지표는 화~목 데이터를 통합해 전국 8권역, 성/연령대 특성 비율로 셀(Cell) 가중

표본오차 / 해석 시 주의사항

한국갤럽 데일리 오피니언 일일 지표와 주간 지표의 표본크기는 약 1,000명입니다.

유효 표본크기 600명일 때 표본오차(95% 신뢰수준)는 $\pm 4.0\%$ 포인트, 1,000명일 때 $\pm 3.1\%$ 포인트, 1,200명일 때 $\pm 2.8\%$ 포인트입니다.

표본오차 이외에도 불완전한 표본추출틀, 응답 거절, 질문에 대한 혼동 등 조사 과정 중 발생하는 비표본오차가 존재할 수 있습니다.

표본오차는 이런 요인을 배제하고 비교적 완전한 표본추출틀에서 확률추출한 경우를 가정한 것이므로 해석에 주의를 요합니다.

문의 한국갤럽 02-3702-2100(대표)/2571/2621/2622 | [한국갤럽 홈페이지 Q&A](#)

※ 2012년에는 매주 1,500명 조사하고 그 다음 주 월요일에 결과를 공개했으나, 2013년부터는 매주 1,000명 이상 조사하고 그 주 금요일에 결과를 공개합니다.

질문) 평소 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 보시는 광고에 대한 의견을 여쭙겠습니다.
 다음 내용이 귀하의 생각과 같으면 '그렇다', 같지 않으면 '그렇지 않다'로 말씀해 주십시오.
 - (1/6) 광고는 우리 생활에 도움을 준다 (항목별 순서 로테이션)

2018년 10월 30일~11월 1일	사례수 (명)	(1/6) 광고는 우리 생활에 도움을 준다			
		그렇다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	모름/ 응답거절
전체	1,004	64%	23%	9%	4%
성별					
남성	498	67%	23%	6%	4%
여성	506	61%	22%	11%	5%
연령별					
19-29세	174	66%	26%	6%	2%
30대	170	72%	18%	8%	2%
40대	201	65%	26%	5%	4%
50대	202	65%	20%	13%	2%
60대 이상	257	57%	23%	11%	9%
성/ 연령별					
남성 19-29세	92	72%	22%	4%	2%
남성 30대	88	70%	20%	7%	3%
남성 40대	102	65%	30%	2%	3%
남성 50대	101	67%	17%	12%	5%
남성 60대 이상	115	64%	27%	5%	5%
여성 19-29세	82	58%	30%	8%	3%
여성 30대	82	74%	16%	9%	1%
여성 40대	99	65%	22%	7%	6%
여성 50대	101	63%	24%	13%	
여성 60대 이상	142	52%	20%	16%	12%
지역별					
서울	195	64%	26%	8%	3%
인천/경기	304	65%	22%	7%	5%
강원	30	-	-	-	-
대전/세종/충청	106	59%	28%	12%	2%
광주/전라	100	64%	17%	12%	7%
대구/경북	101	59%	29%	9%	4%
부산/울산/경남	156	69%	19%	7%	5%
제주	13	-	-	-	-
직업별					
농/임/어업	29	-	-	-	-
자영업	137	70%	25%	4%	1%
블루칼라	161	69%	19%	8%	4%
화이트칼라	324	64%	26%	7%	3%
가정주부	184	61%	23%	10%	6%
학생	58	69%	21%	8%	2%
무직/은퇴/기타	111	55%	20%	15%	10%
성향별					
보수	244	70%	20%	7%	3%
중도	297	65%	23%	9%	3%
진보	327	68%	23%	7%	3%
모름/응답거절	137	43%	28%	16%	14%

*50사례 미만의 수치를 제시하지 않음. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

질문) 평소 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 보시는 광고에 대한 의견을 여쭙겠습니다.
 다음 내용이 귀하의 생각과 같으면 '그렇다', 같지 않으면 '그렇지 않다'로 말씀해 주십시오.
 - (2/6) 광고는 어린이에게 나쁜 영향을 준다 (항목별 순서 로테이션)

2018년 10월 30일~11월 1일	사례수 (명)	(2/6) 광고는 어린이에게 나쁜 영향을 준다			
		그렇다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	모름/ 응답거절
전체	1,004	44%	36%	10%	9%
성별					
남성	498	44%	40%	9%	7%
여성	506	45%	33%	11%	11%
연령별					
19-29세	174	35%	57%	5%	3%
30대	170	46%	43%	7%	4%
40대	201	50%	37%	9%	4%
50대	202	42%	32%	18%	8%
60대 이상	257	46%	20%	11%	22%
성/ 연령별					
남성 19-29세	92	27%	62%	8%	3%
남성 30대	88	39%	51%	4%	6%
남성 40대	102	49%	42%	6%	3%
남성 50대	101	45%	28%	19%	8%
남성 60대 이상	115	55%	21%	9%	15%
여성 19-29세	82	43%	51%	2%	4%
여성 30대	82	54%	33%	10%	2%
여성 40대	99	52%	32%	12%	5%
여성 50대	101	39%	37%	16%	8%
여성 60대 이상	142	40%	20%	13%	28%
지역별					
서울	195	41%	38%	14%	7%
인천/경기	304	46%	37%	9%	9%
강원	30	-	-	-	-
대전/세종/충청	106	44%	36%	12%	7%
광주/전라	100	37%	46%	6%	11%
대구/경북	101	47%	27%	11%	15%
부산/울산/경남	156	51%	32%	9%	8%
제주	13	-	-	-	-
직업별					
농/임/어업	29	-	-	-	-
자영업	137	45%	38%	7%	10%
블루칼라	161	43%	35%	11%	12%
화이트칼라	324	47%	40%	7%	5%
가정주부	184	47%	29%	14%	11%
학생	58	30%	62%	7%	
무직/은퇴/기타	111	41%	28%	15%	16%
성향별					
보수	244	47%	36%	10%	8%
중도	297	45%	38%	11%	6%
진보	327	46%	41%	9%	4%
모름/응답거절	137	35%	21%	14%	31%

*50사례 미만의 수치를 제시하지 않음. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

질문) 평소 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 보시는 광고에 대한 의견을 여쭙겠습니다.

다음 내용이 귀하의 생각과 같으면 '그렇다', 같지 않으면 '아니다'로 말씀해 주십시오.

- (3/6) 광고는 재미있다 (항목별 순서 로테이션)

2018년 10월 30일~11월 1일	사례수 (명)	(3/6) 광고는 재미있다			
		그렇다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	모름/ 응답거절
전체	1,004	49%	35%	10%	6%
성별					
남성	498	46%	39%	9%	5%
여성	506	52%	31%	10%	8%
연령별					
19-29세	174	61%	33%	3%	3%
30대	170	62%	29%	8%	2%
40대	201	59%	28%	8%	5%
50대	202	46%	34%	15%	5%
60대 이상	257	27%	47%	12%	14%
성/연령별					
남성 19-29세	92	62%	35%	2%	1%
남성 30대	88	54%	32%	11%	3%
남성 40대	102	54%	35%	5%	6%
남성 50대	101	43%	37%	15%	5%
남성 60대 이상	115	25%	55%	12%	9%
여성 19-29세	82	60%	30%	5%	5%
여성 30대	82	70%	25%	5%	
여성 40대	99	65%	21%	10%	3%
여성 50대	101	50%	30%	14%	6%
여성 60대 이상	142	28%	41%	13%	19%
지역별					
서울	195	54%	30%	12%	5%
인천/경기	304	50%	34%	11%	5%
강원	30	-	-	-	-
대전/세종/충청	106	44%	41%	7%	8%
광주/전라	100	40%	44%	9%	7%
대구/경북	101	46%	34%	10%	10%
부산/울산/경남	156	51%	35%	8%	6%
제주	13	-	-	-	-
직업별					
농/임/어업	29	-	-	-	-
자영업	137	44%	43%	9%	4%
블루칼라	161	44%	37%	12%	7%
화이트칼라	324	62%	28%	6%	3%
가정주부	184	42%	36%	13%	9%
학생	58	67%	26%	5%	2%
무직/은퇴/기타	111	33%	40%	12%	15%
성향별					
보수	244	49%	35%	10%	6%
중도	297	53%	36%	9%	3%
진보	327	54%	34%	7%	4%
모름/응답거절	137	28%	36%	16%	20%

*50사례 미만의 수치를 제시하지 않음. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

질문) 평소 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 보시는 광고에 대한 의견을 여쭙겠습니다.

다음 내용이 귀하의 생각과 같으면 '그렇다', 같지 않으면 '그렇지 않다'로 말씀해 주십시오.

- (4/6) 신문구독료나 TV시청료가 두 배로 비싸진다 하더라도 광고가 없어지는 것이 좋다

2018년 10월 30일~11월 1일	사례수 (명)	(4/6) 이용료가 비싸지더라도 광고가 없어지는 것이 좋다			
		그렇다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	모름/ 응답거절
전체	1,004	29%	63%	3%	5%
성별					
남성	498	28%	66%	2%	4%
여성	506	30%	60%	4%	6%
연령별					
19-29세	174	26%	71%	0%	3%
30대	170	27%	68%	4%	2%
40대	201	34%	61%	2%	3%
50대	202	30%	64%	2%	4%
60대 이상	257	29%	55%	5%	11%
성/연령별					
남성 19-29세	92	22%	75%		3%
남성 30대	88	25%	70%	1%	3%
남성 40대	102	33%	63%	3%	2%
남성 50대	101	29%	67%		4%
남성 60대 이상	115	31%	58%	5%	7%
여성 19-29세	82	30%	67%	1%	3%
여성 30대	82	28%	65%	6%	
여성 40대	99	35%	59%	1%	5%
여성 50대	101	31%	61%	4%	4%
여성 60대 이상	142	28%	52%	5%	14%
지역별					
서울	195	31%	63%	1%	5%
인천/경기	304	29%	64%	1%	5%
강원	30	-	-	-	-
대전/세종/충청	106	28%	59%	8%	4%
광주/전라	100	26%	65%	4%	5%
대구/경북	101	38%	55%	2%	4%
부산/울산/경남	156	26%	67%	3%	4%
제주	13	-	-	-	-
직업별					
농/임/어업	29	-	-	-	-
자영업	137	36%	57%	4%	4%
블루칼라	161	30%	67%	1%	3%
화이트칼라	324	32%	63%	2%	3%
가정주부	184	26%	62%	4%	8%
학생	58	14%	82%	3%	2%
무직/은퇴/기타	111	27%	57%	4%	12%
성향별					
보수	244	26%	71%	1%	3%
중도	297	33%	60%	4%	4%
진보	327	32%	64%	2%	2%
모름/응답거절	137	22%	53%	6%	19%

*50사례 미만의 수치를 제시하지 않음. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

질문 평소 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 보시는 광고에 대한 의견을 여쭙겠습니다.
 다음 내용이 귀하의 생각과 같으면 '그렇다', 같지 않으면 '그렇지 않다'로 말씀해 주십시오.
 - (5/6) 광고를 많이 하는 회사의 제품은 믿을 수 있다 (항목별 순서 로테이션)

2018년 10월 30일~11월 1일	사례수 (명)	(5/6) 광고를 많이 하는 회사의 제품은 믿을 수 있다			
		그렇다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	모름/ 응답거절
전체	1,004	21%	65%	6%	8%
성별					
남성	498	24%	62%	8%	6%
여성	506	18%	68%	5%	9%
연령별					
19-29세	174	23%	72%	2%	4%
30대	170	26%	63%	6%	5%
40대	201	16%	72%	6%	6%
50대	202	23%	64%	10%	4%
60대 이상	257	18%	57%	9%	16%
성/ 연령별					
남성 19-29세	92	30%	63%	3%	4%
남성 30대	88	27%	60%	8%	5%
남성 40대	102	20%	69%	4%	6%
남성 50대	101	22%	64%	11%	4%
남성 60대 이상	115	23%	55%	11%	10%
여성 19-29세	82	15%	82%		3%
여성 30대	82	25%	66%	3%	5%
여성 40대	99	12%	75%	7%	5%
여성 50대	101	24%	64%	8%	3%
여성 60대 이상	142	14%	58%	6%	21%
지역별					
서울	195	20%	68%	6%	7%
인천/경기	304	21%	65%	7%	7%
강원	30	-	-	-	-
대전/세종/충청	106	19%	70%	5%	6%
광주/전라	100	19%	68%	6%	8%
대구/경북	101	31%	54%	6%	9%
부산/울산/경남	156	19%	66%	7%	8%
제주	13	-	-	-	-
직업별					
농/임/어업	29	-	-	-	-
자영업	137	25%	59%	6%	10%
블루칼라	161	25%	60%	7%	7%
화이트칼라	324	18%	74%	5%	3%
가정주부	184	19%	63%	7%	11%
학생	58	24%	74%		1%
무직/은퇴/기타	111	21%	53%	9%	18%
성향별					
보수	244	27%	59%	9%	6%
중도	297	19%	70%	5%	5%
진보	327	18%	72%	5%	5%
모름/응답거절	137	21%	48%	9%	22%

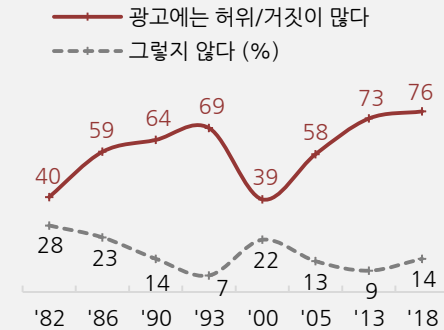
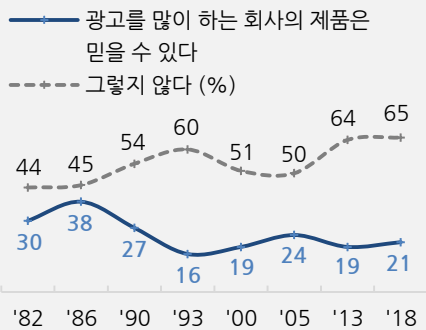
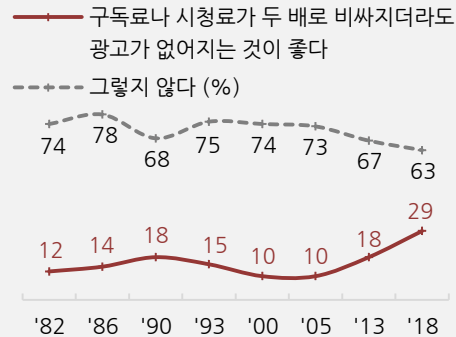
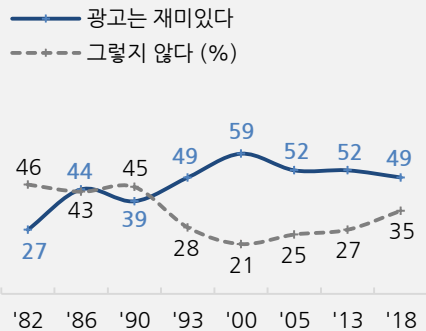
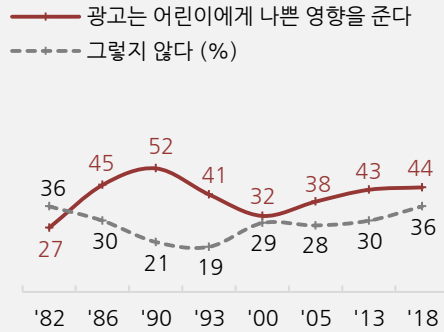
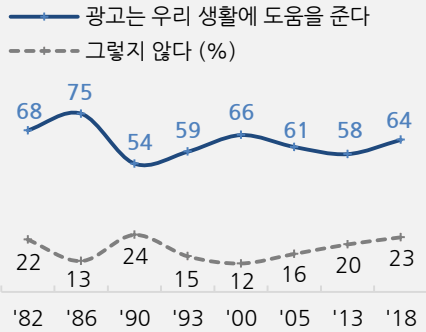
*50사례 미만의 수치를 제시하지 않음. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

질문 평소 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 보시는 광고에 대한 의견을 여쭙겠습니다.
 다음 내용이 귀하의 생각과 같으면 '그렇다', 같지 않으면 '그렇지 않다'로 말씀해 주십시오.
 - (6/6) 광고에는 허위/거짓이 많다 (항목별 순서 로테이션)

2018년 10월 30일~11월 1일	사례수 (명)	(6/6) 광고에는 허위/거짓이 많다			
		그렇다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	모름/ 응답거절
전체	1,004	76%	14%	6%	4%
성별					
남성	498	76%	17%	4%	3%
여성	506	76%	11%	8%	5%
연령별					
19-29세	174	77%	17%	5%	1%
30대	170	87%	8%	3%	1%
40대	201	75%	15%	8%	3%
50대	202	74%	15%	7%	4%
60대 이상	257	71%	13%	7%	9%
성/ 연령별					
남성 19-29세	92	77%	18%	4%	1%
남성 30대	88	87%	9%	2%	2%
남성 40대	102	74%	19%	3%	3%
남성 50대	101	73%	17%	7%	3%
남성 60대 이상	115	73%	18%	6%	3%
여성 19-29세	82	77%	15%	7%	1%
여성 30대	82	88%	7%	5%	
여성 40대	99	75%	10%	12%	3%
여성 50대	101	75%	13%	7%	5%
여성 60대 이상	142	70%	9%	8%	13%
지역별					
서울	195	75%	18%	5%	2%
인천/경기	304	75%	15%	6%	4%
강원	30	-	-	-	-
대전/세종/충청	106	84%	8%	6%	2%
광주/전라	100	69%	14%	14%	3%
대구/경북	101	81%	9%	3%	7%
부산/울산/경남	156	78%	11%	7%	5%
제주	13	-	-	-	-
직업별					
농/임/어업	29	-	-	-	-
자영업	137	78%	14%	4%	4%
블루칼라	161	76%	17%	4%	3%
화이트칼라	324	81%	15%	3%	2%
가정주부	184	73%	8%	14%	5%
학생	58	78%	17%	5%	
무직/은퇴/기타	111	63%	14%	11%	12%
성향별					
보수	244	78%	13%	5%	3%
중도	297	79%	14%	6%	2%
진보	327	77%	14%	7%	1%
모름/응답거절	137	64%	13%	7%	15%

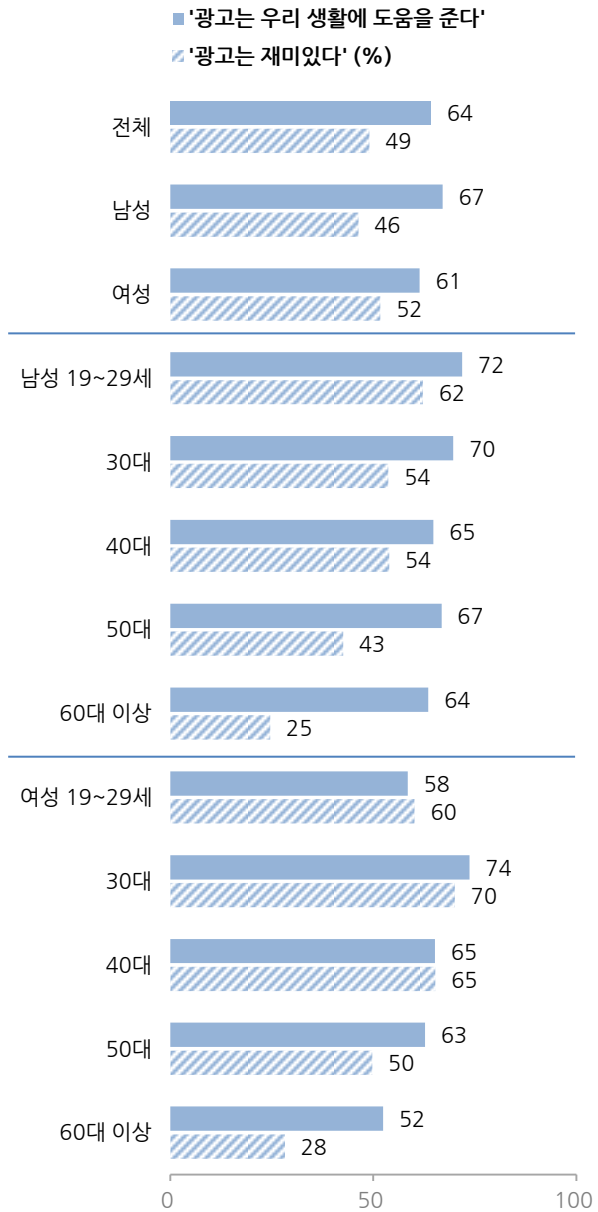
*50사례 미만의 수치를 제시하지 않음. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

◎ 광고에 대한 인식 조사 1982-2018



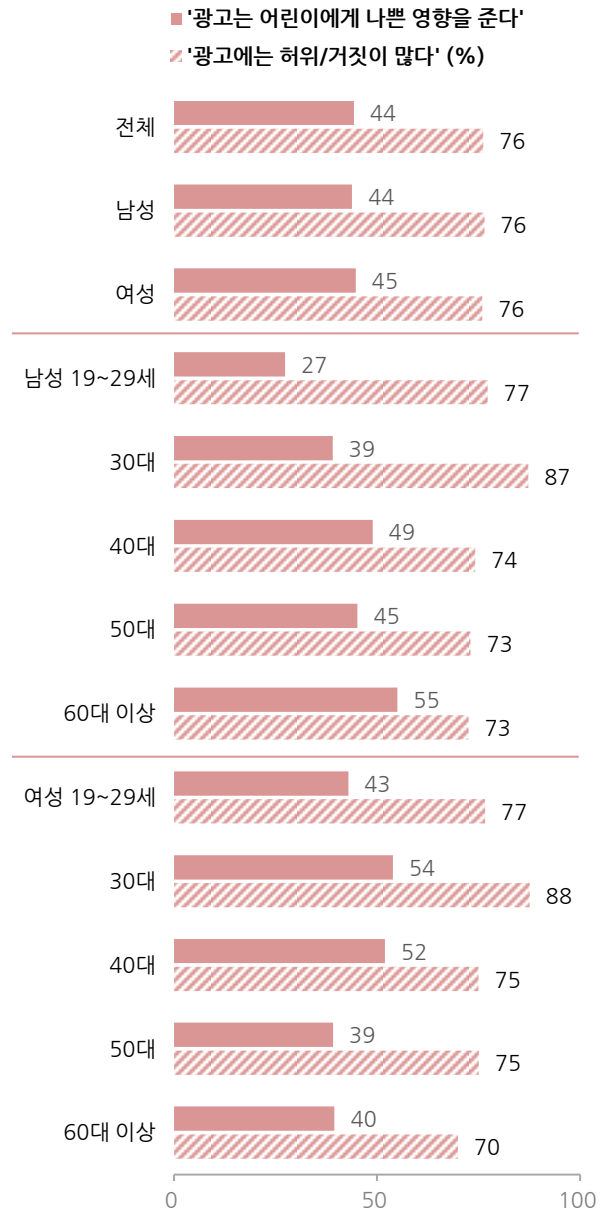
*2005년 이전은 전국 성인 1,500명 면접조사, 2013년 이후는 1,000명 이상 전화조사
*한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

◎ 광고 관련 긍정적 인식 - 성/연령별



*2018년 10월 30일~11월 1일 전국 성인 1,004명 전화조사
*한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

◎ 광고 관련 부정적 인식 - 성/연령별



*2018년 10월 30일~11월 1일 전국 성인 1,004명 전화조사
*한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

응답자 특성표

주요 분석 단위별 표본오차(95% 신뢰수준 기준)와 지역/성/직업/생활수준과 연령 분포 구성입니다. 2018년 7월 행정안전부 주민등록인구 기준 8개 권역/성/연령별 셀 가중 처리 결과

질문) 귀하는 어느 시도에 살고 계십니까? 주소지 기준으로 말씀해 주십시오. (저희가 전화번호를 무작위 추출해 지역을 알지 못합니다.)

질문) 실례지만, 귀하의 연세는 올해 어떻게 되십니까?

질문) 귀하의 직업은 무엇입니까?

질문) 우리 국민들의 생활수준을 상, 중상, 중, 중하, 하의 다섯 단계로 나눈다면 귀댁의 생활수준은 어디에 속한다고 생각하십니까?

응답자 특성표 2018년 10/30~11/1	조사완료		목표할당(가중 후)		가중값 배율 (B/A)	표본오차 95% 신뢰수준
	사례수 (명)(A)	비율	사례수 (명)(B)	비율		
전체	1,004	100%	1,004	100%	1.00	±3.1%P
지역별						
서울	195	19%	195	19%	1.00	±7.0%P
인천/경기	305	30%	304	30%	1.00	±5.6%P
강원	30	3%	30	3%	1.00	±17.9%P
대전/세종/충청	106	11%	106	11%	1.00	±9.5%P
광주/전라	101	10%	100	10%	0.99	±9.8%P
대구/경북	101	10%	101	10%	1.00	±9.8%P
부산/울산/경남	154	15%	156	16%	1.01	±7.9%P
제주	12	1%	13	1%	1.08	±28.3%P
성별						
남성	507	50%	498	50%	0.98	±4.4%P
여성	497	50%	506	50%	1.02	±4.4%P
연령별						
19-29세	171	17%	174	17%	1.02	±7.5%P
30대	173	17%	170	17%	0.98	±7.5%P
40대	200	20%	201	20%	1.01	±6.9%P
50대	205	20%	202	20%	0.99	±6.8%P
60대 이상	255	25%	257	26%	1.01	±6.1%P
직업별						
농/임/어업	30	3%	29	3%		±17.9%P
자영업	136	14%	137	14%		±8.4%P
블루칼라	167	17%	161	16%		±7.6%P
화이트칼라	331	33%	324	32%		±5.4%P
가정주부	169	17%	184	18%		±7.5%P
학생	59	6%	58	6%		±12.8%P
무직/은퇴/기타	112	11%	111	11%		±9.3%P
생활 수준별						
상/중상	125	12%	126	13%		±8.8%P
중	424	42%	420	42%		±4.8%P
중하	243	24%	243	24%		±6.3%P
하	192	19%	191	19%		±7.1%P

*표본오차는 조사완료 사례수 기준. 한국갤럽 데일리 오피니언 www.gallup.co.kr

*목표할당 사례수는 2018년 7월 행안부 주민등록인구 기준 지역/성/연령 셀 가중 결과

한국갤럽은 1974년 6월 박무익 회장이 설립한 한국 최초의 법인 형태 조사 전문 회사입니다.

1980년대부터 대통령 직무 수행 평가와 정당 지지도 조사 결과를 발표해 왔으며, 우리 국민의 기아가 한국갤럽을 알고 있습니다.



한국갤럽은 2012년부터 조사의 중립성, 지속성, 대표성을 확보한 '한국갤럽 데일리 오피니언'을 제공합니다.

관심 있는 분이든 누구나, 무료로, 매주 금요일, 한국갤럽 홈페이지 www.gallup.co.kr 에서 새로운 결과를 만나실 수 있습니다.

- 중립성: 정치권, 이해 관계자, 특정 언론의 의뢰가 아닌, 한국갤럽이 자체 기획, 운영, 공개합니다.
- 지속성: 특정 이벤트, 특정 시기, 단 하루의 조사 표본 영향력을 최소화하기 위해 연중 지속적으로 매주 추적 조사합니다.
- 대표성: 전국 유권자 모집단의 특성을 최대한 반영하기 위해 무선 RDD 표본 프레임을 이용합니다.



무작위로 생성한 휴대전화 번호를 이용해 한국갤럽 조사원이 전화를 걸어 하루 300여 명, 매주 약 1,000명 유효표본을 확보합니다.

매일 수집한 데이터는 지역, 성, 연령 특성에 따라 다음 방법으로 사후 가중처리합니다.

- 하루 데이터는 전국 8권역, 성/연령대 특성 비율로 림(Rim) 가중
- 일일(Daily) 지표는 당일과 직전 이틀 데이터를 3일 이동 평균(3-day-rolling average)
- 주간(weekly) 지표는 화~목 데이터를 통합해 전국 8권역, 성/연령대 특성 비율로 셀(cell) 가중



한국갤럽 조사에 관심 가지주셔서 고맙습니다.

한국갤럽 데일리 오피니언은 한국갤럽의 자산이므로 상업적 용도의 재판매를 금지합니다. 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시요.

문의: 한국갤럽 02-3702-2100(대표)/2571/2621/2622 또는 한국갤럽 홈페이지 Q&A