

우리나라 조사업계의 현황, 과제 및 대응

*Survey Industry in Korea: Current Status and
Tasks Ahead*



김춘석 한국리서치 여론조사본부 수석부장

우리나라 조사업계 현황을 세계 조사업계와 비교하여 정리하고, 우리나라 조사업계의 과제와 발전 방향을 기능하여 보았다. 세계 조사업계와 비교할 때, 우리나라 조사업계는 최고 수준의 성장 잠재력을 지니고 있다는 점을 확인하였으며, 세계 조사업계의 트렌드에 따라 향후에는 온라인조사, 패널조사, 미디어조사, 공공부문 조사 등이 활성화 될 것으로 전망하였다. 또한, 조사 자료의 품질 향상과 신뢰도 제고라는 당면 과제에 대응하기 위해 표본오차와 비표본오차를 최소화하기 위한 조사업계의 노력을 소개하고 남은 과제를 제시하였다. 이에 덧붙여 날로 악화되고 있는 조사 현실에 대응하기 위한 대안으로 응답자 풀(Access Panel)을 활용한 조사가 시급함을 지적하였으며, 고객의 이해와 요구를 충족시키기 위해 고안된 최신 방법론을 소개하였다.

우리나라 조사업계 현황을 파악하고 과제를 진단하는 방법으로 통시적인 접근을 고려할 수 있겠다. 이러한 관점에서 보면 우리나라 조사업계의 발전단계는 크게 두 단계로 구분할 수 있겠다. 조사회사가 처음으로 설립된 1968년 이후 민주화 기점인 1987년 직후까지 초기 20년은 선도적인 조사회사와 조사자가 그야말로 명맥을 이어간 시기였다고 할 수 있다면, 민주화 이후 지금까지 나머지 20년은 간헐적인 부침은

있었지만, 매출, 인력, 조사회사 숫자, 조사실적, 조사 시스템 등에서 비약적으로 성장한 시기라 할 수 있다.¹⁾ 이 시기 성장세는 세계에서 유례를 찾기 어려운 우리나라의 급속한 경제성장을 이끈 여타의 경제부문과 비교하여도 결코 뒤지지 않는다. 우리나라 조사업계가 과거 20여 년 동안 다른 분야보다도 도드라진 성장이 가능했던 이유는 무엇보다 조사업계 스스로의 노력을 꼽을 수 있을 것이다. 이와 더불어 우리나라 경제

1) 이흥철(2002). 국내 조사업계의 역사. 『조사연구』, 3(2). 이흥철에 따르면 유한양행 창업자 유일한박사의 아들인 유일선과 김용한이 유한양행 시장조사부에서 독립하여 설립한 유신시장조사기획사가 1968년에 설립한 조사회사가 국내 최초 조사회사이다. 그렇지만 유신시장조사기획사는 2년 동안 2건의 프로젝트를 수행하고 1970년에 폐업을 하였고, 이후 S/마케팅리서치, ASI, 리스피알 등이 설립되었으며, 1974년에 한국갤럽조사연구소의 전신인 KSP, 1978년에 한국리서치, 1980년에 A.C.Nielsen 한국지사 등이 설립되었다. 이후 1987년 민주화 직후부터 1990년대 초까지 지금의 중견 조사회사들이 창업을 하였다.

규모가 급성장하였고, 정치적으로 민주화되었으며, 사회적으로 국제화 개방화된 영향도 간과할 수 없는 요인이라 할 수 있다.

과거를 추억하며 우리나라 조사업계의 성장 및 조사 환경의 변화와 관련한 성과를 평가하는데 인식할 필요는 없겠으나, 이제는 성숙기에 접어들었다고 할 우리나라 조사업계를 과거 대비 성장의 관점에서만 진단하는 것은 미래지향적인 사고와는 거리가 있다고 할 것이다. 이점에서 본 글에서는 국제화·개방화 시대에 능동적으로 대처하고 조사의 품질(品質)과 양(量) 두 측면에서 지속적인 발전을 추구하여야 할 조사업계가 그러한 과업을 달성하기 위해서는 어떠한 대비를 하여야 하고, 과제로 제기되고 있는 문제에 어떻게 대응하고 있으며, 앞으로 어떻게 개선하여야 할 것인지를 현장 실무자 입장에서 논하여 보고자 한다.

1. 세계 조사업계 대비 우리나라 조사업계의 특성과 과제

조사업계의 미래를 생각할 때 우리는 불가피하게 세계시장 동향을 살피지 않을 수 없다. 이는 우리 조사업계가 세계를 비즈니스 무대로 삼아야 한다는 당위 차원에서의 지향점 때문만이 아니라, 이미 국내 조사업계에 글로벌 회사들이 진출하여 기반을 확고히 하고 있는 것이 엄연한 현실이기 때문이다. 즉, 국내 조사시장의 미래

는 세계 조사업계의 현재 및 미래와 무관하지 않다.

세계 조사업계 동향을 파악할 수 있는 권위 있는 자료로 유럽 마케팅 여론조사협회(ESOMAR)²⁾에서 매년 정기적으로 발간하고 있는 간행물인 「Global Market Research」를 꼽을 수 있다. 「Global Market Research」는 ESOMAR Industry Report라는 부제를 통해 이루어 집작할 수 있듯이, 각국 및 ESOMAR 회원사의 한 해 동안 영업실적과 조사 트렌드를 정리하고, 세계 조사업계의 변화 양상을 추적한다.

본고에서는 「Global Market Research 2009」를 토대로 세계 조사업계의 트렌드와 우리나라 조사업계의 현황을 확인하며, 발전 방향의 단초를 찾아보고자 한다.

1) 세계 최고 수준의 성장 잠재력

2004년부터 2008년까지 전 세계 및 우리나라 조사업계 매출 추이는 아래 표와 같다.

표 1. 조사업계 매출 추이(2004~2008)³⁾

(단위: 백만달러)

년도	세계	국내
2004	23,133	233
2005	24,678	282
2006	25,934	335
2007	29,749	392
2008	32,462	425

2) 유럽마케팅여론조사협회는 유럽뿐만 아니라 전 세계 주요 조사회사가 회원으로 가입하고 있는 세계 최대 마케팅여론조사협회이다.

3) ESOMAR(2009), Global Market Research 2009.

2008년 국내 조사업계 매출은 4억2,500만 달러이다. 이는 세계 조사업계 매출규모(324.6억 달러)의 1.3%로 15위 수준이고, 아시아 태평양 지역에서는 일본, 호주, 중국에 이어 네 번째를 차지한다.⁴⁾ 우리나라 시장상황을 고려할 때 절대적인 측면에서 작은 규모라고 할 수는 없다.

무엇보다, 우리나라 조사업계의 성장세는 전 세계 국가 중 최고 수준일 뿐 만 아니라, 일정한 규모를 갖춘 국가와 비교할 경우 월등하다고 할 수 있다. 매출 측면에서 전 세계 조사시장 중 아시아 태평양이 차지하는 비중은 14.0%이다. 아시아 태평양 지역은 2008년 한해 성장률이 2.1%로 유럽(0.9%)이나 북미(-2.1%)보다 높으

며, 시장규모가 작은 중동과 아프리카(1.1%)보다도 높다. 아시아 태평양지역 보다 규모가 작은 라틴 아메리카만이 성장률 5.6%로 아시아 태평양 지역보다 높을 뿐이다. 그런데, 2008년 한 해 동안 국가별 매출 순성장률(net growth rate)을 살펴보면, 우리나라는 11.4%로 아시아 태평양 지역에서 가장 높을 뿐만 아니라⁵⁾, 전 세계를 통틀어서도 우리나라보다 시장 규모가 작은 루마니아(22.8%)나 아르헨티나(15.1%) 정도를 제외하고는 가장 높은 성장세를 보이고 있다.⁶⁾

한편, 조사업계 성장 잠재력은 자국내 GDP에서 차지하는 비율 및 광고비 대비 조사업계의 규모를 통해 가늠해 볼 수 있다. 이러한 기준으

표 2. 광고비 대비 조사비중 및 GDP 대비 조사비중⁷⁾

(단위: 백만달러)

	조사	광고	GDP	GDP대비 조사비중(%)	광고비 대비 조사비중(%)
미 국	8,232	163,036	13,163,870	0.063	5.05
일 본	1,380	34,240	4,368,435	0.032	4.03
독 일	2,206	21,771	2,896,876	0.076	10.13
중 국	583	47,764	2,644,681	0.022	1.22
영 국	2,369	25,827	2,376,984	0.100	9.17
프 랑 스	2,214	13,261	2,248,091	0.098	16.70
이 탈 리 아	706	11,140	1,850,961	0.038	6.34
캐 나 다	652	10,308	1,271,593	0.051	6.33
스 페 인	514	8,818	1,224,676	0.042	5.83
브 라 질	502	18,302	1,067,472	0.047	2.74
한 국	335	5,861	888,024	0.038	5.72

4) 우리나라 보다 매출규모가 많은 나라는 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 이탈리아, 스페인, 중국, 호주, 브라질, 스웨덴, 네덜란드, 멕시코 등이며, 러시아, 폴란드, 벨기에 등이 우리나라 다음을 차지하고 있다.

5) 태국 9.0%, 방글라데시 6.9%, 인도 5.6% 등이다.

6) 유럽이 49.0%로 가장 높고, 북미 30.0%, 라틴아메리카 5.0%, 중앙아시아와 아프리카 2.0% 등이다.

7) ESOMAR(2007), Global Market Research 2007. 2009년도 Global Market Research에는 관련 자료가 없어 부득이하게 2007년도 자료를 인용하였다.

로 볼 때, 우리나라 GDP에서 조사업계가 차지하는 비율은 0.038%로 다른 주요 국가에 비해 낮다는 것을 다음 페이지 표를 통해 확인할 수 있다. 또한, 광고시장 대비 조사업계 비중은 5.7%로 일본에 비해서는 다소 높으나, 다른 주요 국가들에 비해서는 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있다. 이는 우리나라 조사시장이 앞으로 더 커질 개연성이 충분하다는 점을 시사한다 하겠다.

이상에서 알 수 있듯이, 우리나라 조사업계 규모는 전 세계 조사업계에서 작지 않은 비중을 차지하고 있으며, 성장세는 가장 빠를 뿐만 아니라, 객관적인 여건상 앞으로도 성장 잠재력을 충분히 갖추고 있다고 할 것이다.

지금까지는 세계 조사업계와 우리나라 조사업계 비교를 통해 외형 측면에서 조사업계의 가능성을 확인하였다. 아래에서는 우리나라 조사업계 상황을 세계 조사업계 현황과 비교 검토함으로써 조사업계의 발전 방향을 가늠하여 보고자 한다. 이는 앞에서도 잠깐 언급하였지만, 우리나라 조사업계는 초창기부터 글로벌 조사회사와 함께 경쟁하고 협력하며 성장하였고, 지금도 세계 유수의 글로벌 조사회사가 우리나라 조사업계의 상위 클래스를 차지하며 조사업계 발전 방향을 주도하고 있는 것이 현실이기 때문이다.⁸⁾ 또한, 삼성전자, 엘지전자, 현대자동차 등은 국내 조사시장 뿐만 아니라 세계 조사시장에

서도 조사 분야에 대한 투자 규모가 해외 글로벌 회사의 투자 규모에 비해 결코 뒤지지 않고 있다. 즉, 국내 조사업계는 세계 조사업계와 더불어 성장하여 왔고, 국내 조사업계의 주요 고객은 세계 조사시장에서도 주요 고객으로 자리매김하고 있는 것이다. 국내 조사업계 입장에서는 미국과의 FTA 체결이나 EU와의 FTA 체결 등이 새로운 시장 환경이라 할 수 없을 정도로 이미 글로벌화 된 상태라 할 수 있다.

2) 온라인 조사 비중이 낮고 개별면접조사 비중은 높아

세계 조사업계 및 우리나라 조사업계의 조사 방법별 비율은 [그림 1]과 같다.

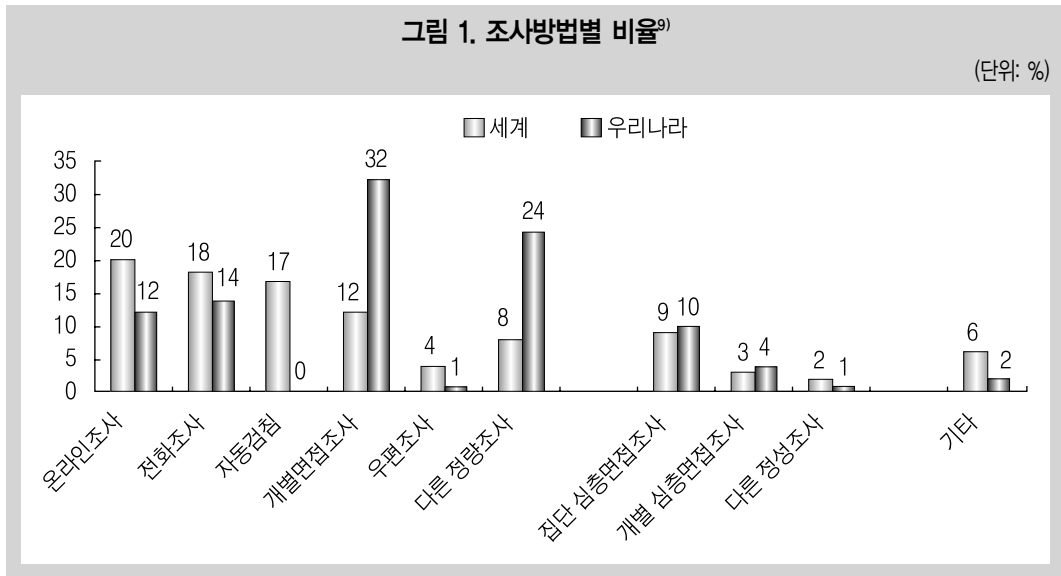
세계 조사업계와 비교할 경우 우리나라 조사업계는 개별면접조사가 차지하는 비중(32%)이 매우 높다는 점을 확인할 수 있다. 반면, 온라인 조사 비율은 12%로 전 세계 비율 20%보다 낮다. 이는 다른 나라와 우리나라의 온라인 기반을 고려할 때 다소 특이한 현상이라 할 수 있다. 한국인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사에 따르면 우리나라 인터넷 이용률¹⁰⁾은 2009년 현재 77.6%로 세계 7위¹¹⁾ 수준이다. 그런데, 우리나라의 온라인 조사 비율은 우리나라보다 인터넷 이용률이 높은 국가뿐만 아니라, 우리나라보다 인터넷 이용률이 낮은 캐나다(35%), 일본(33%),

8) 세계 최대 조사회사인 The Nielson Company는 우리나라 조사업계 초창기부터 진출하였고 최근 사회 여론조사부문을 신설하며 사업 확장을 꾀하고 있으며, The Cantar Group은 TNS와 R를 합병하여 규모면에서 국내 리딩 회사로 변모하였다. 또한 Ipsos, Synovate 등도 활발하게 영업을 하고 있고, GiK도 국내시장 진출을 본격적으로 모색하고 있다.

9) 「Global Market Research 2009」 내용을 토대로 필자가 재구성하였다.

10) 만6세 이상 전 국민 중 (조사시점 기준) 최근 1개월 이내 인터넷을 이용한 사람의 비율을 의미한다.

11) 우리나라보다 인터넷 이용률이 높은 국가는 노르웨이, 스웨덴, 네덜란드, 덴마크, 핀란드, 영국 등이다.



호주(32%), 독일(29%), 뉴질랜드(27%), 미국(21%), 싱가포르(20%), 벨기에(19%), 파나마(16%) 등 보다도 낮다. 우리나라에서 개별면접 조사 비중이 높고 온라인 조사 비중이 낮은 이유는 프로젝트의 성격, 고객의 선호, 조사업계 현실 등에서 찾을 수 있겠으나, 세계 조사업계의 동향, 날로 악화되고 있는 개별면접 조사 환경, 우리나라의 온라인 기반 등을 고려할 때 앞으로 개별면접조사 비중은 낮아지고 온라인 조사 비중이 높아질 것이라는 점을 쉽게 추론할 수 있겠다.¹²⁾

한편, 온라인 조사의 관건은 조사 참여자가 모집단을 얼마나 잘 대표할 수 있으며, 조사 과정이 얼마나 잘 통제될 수 있는냐와 관련이 있다고 할 수 있다. 이점에서 조사회사가 응답자

풀(access panel)을 충분히 확보하고 잘 관리하는 것이 필수적이라 할 것인데, 앞으로 액세스 패널 모집과 관리 여부는 조사 품질 및 조사회사의 경쟁력을 가름하는 중요한 요건이 될 것으로 보인다. 이는 비단 온라인에 한정되지는 않고 개별면접조사나 전화조사 등도 마찬가지이다. 이와 관련하여서는 뒤에서 다시 한 번 언급하고자 한다.

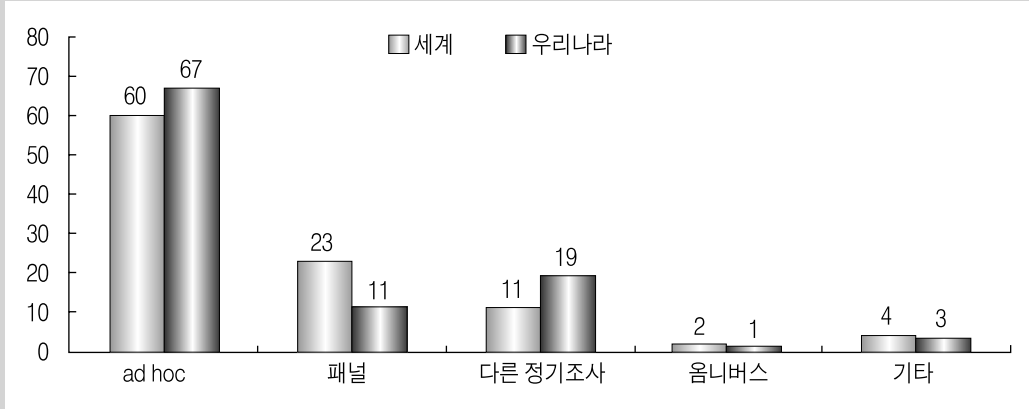
3) 패널조사 비중이 낮고 ad hoc 조사 비중은 높아

세계 조사업계 동향과 비교할 때, 우리나라 조사업계의 또 다른 특징은 패널조사 비중이 낮고 ad hoc 조사 비중이 높다는 점이다.

12) 잠정집계이기는 하지만, 필자가 근무하고 있는 한국리서치에서 올해 온라인조사가 차지하는 비중은 프로젝트 건수 기준으로 25%에 육박하고 있으며, 이는 예년에 비해 30% 이상 증가한 수치이다.

그림 2. 조사유형별 비율¹³⁾

(단위: %)



ad hoc 조사가 차지하는 비율은 전 세계가 60%인 반면 우리나라는 67%에 이르며, 패널 조사는 전 세계가 23%인 반면 우리나라는 그의 절반에도 못 미치는 11%에 그치고 있다. 주요 국가 중 패널조사 비율이 높은 나라는 스위스(38%), 우크라이나(37%), 남아프리카공화국(36%), 네델란드(34%), 스페인(29%), 독일(27%), 벨기에(26%), 일본(23%), 스웨덴(23%) 등이 대표적이다.¹⁴⁾

우리나라 패널조사는 민간회사나 조사회사에서 자체적으로 운영하는 형태보다 공공기관이 주관하고 조사회사가 자료수집을 담당하는 형태가 주된 방식이며, 1990년대 후반부터 본격적으로 도입되어 지금은 비교적 다수의 공공기관에서 패널조사를 운용하고 있다. 그래서 한 때는 공공기관 패널조사가 너무 중첩적으로 운

용되고 있다면서 통폐합 논의가 대두된 바도 있으며, 지금도 이러한 주장이 제기되기도 한다. 그렇지만, 조사에 따라 중첩성 여부를 검토하여 보다 효율적인 방식으로 재조정하는 방안을 모색할 여지가 있을 수 있겠으나, 세계 조사업계 동향에 비춰보면 우리나라 조사업계에서 패널 조사가 차지하는 비중은 여전히 낮다는 것을 알 수 있다.

사회의 변화 속도가 점차 빨라지고 변화의 폭도 커지고 있는 현실을 고려할 때, 시간의 흐름에 따른 변화 양상을 추적할 필요가 증대되고 있다. 또한, 개별화되고 유형화되는 소비자와 시민의 특성을 감안할 때 한 사람 한 사람의 인식과 실태를 구체적으로 파악하는 것이 날로 중요해지고 있다. 이점에서, 패널조사는 세계 조사업계의 추세에 맞춰 간다는 차원에서 뿐만 아

13) 「Global Market Research 2009」 내용을 토대로 필자가 재구성하였다.

14) 미국, 영국 등은 자료가 제시되지 않았다.

나라, 조사결과 활용의 유용성 측면에서도 앞으로 수요가 늘어날 것으로 전망할 수 있겠다.

패널조사를 담당하여야 하는 조사회사로서는 자료수집 측면에서 패널의 협조를 높이고 패널 유지율을 제고하기 위한 현실적인 방안을 모색하여야 할 것이다. 아울러, 조사 전반을 보다 체계적으로 운용할 수 있는 프로그램을 구비하고 시스템을 구축하는 것이 과제라 할 것이다.

4) 미디어조사 비중이 낮고 공공부문 조사 비중은 높아

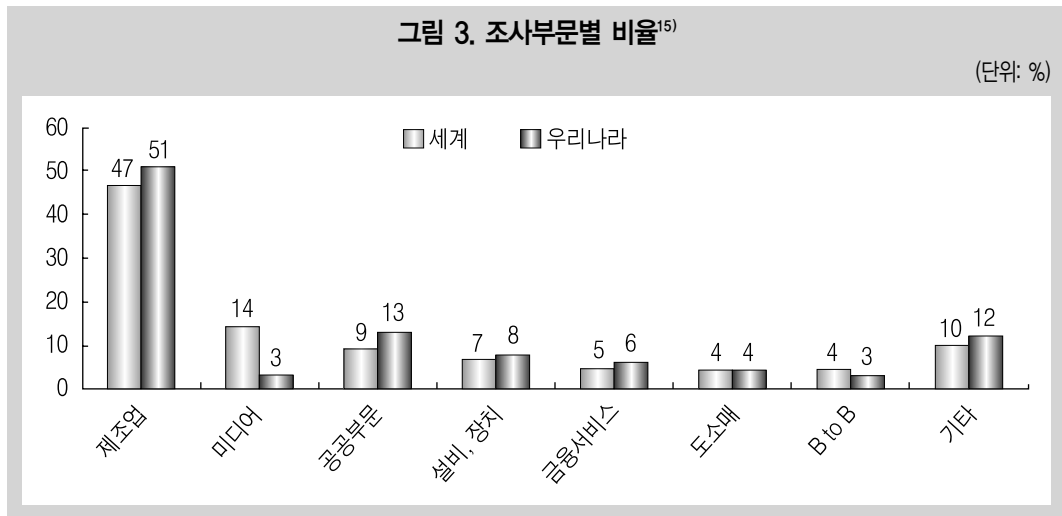
조사부문에 따라 업계 현황을 비교하여도 현재 우리나라 조사업계의 특성과 향후의 방향을 확인할 수 있다.

조사부문별로 볼 때, 비중이 가장 큰 분야는 제조업분야이다. 제조업이 차지하는 비율은 전 세계에서 47%, 우리나라에서는 51%에 이른다.

조사업계에서 이루어지는 조사의 과반이 제조업과 관련한 것이라 할 수 있다.

제조업 다음으로 비중이 높은 부문은 전 세계에서 미디어조사, 우리나라에서는 공공부문 조사이다. 이는 조사가 수행되고 있는 사회의 상황과 필요를 반영하는 결과로 이해된다는 점에서 흥미롭다고 할 것이다.

우선, 전 세계에서 미디어조사 비중이 높은 것은 자본주의 사회에서 제품 광고가 차지하는 비중이 직간접적으로 반영된 결과라 하겠으며, 미디어 시장 자체적인 환경으로는 다매체 다채널 시대의 도래와 관련이 있다 하겠다. 이는 세계 조사업계에서 절대적인 비중을 차지하는 북미와 유럽의 선진 국가 동향이 반영된 결과라 하겠다. 우리나라도 자본주의가 성숙하고 제품 간 경쟁이 치열해질수록 광고와 관련 있는 미디어조사 비중은 더욱 커질 것이다. 또한, 다매체 다채널이 가속화되어 매체 간 경쟁이 높아지



15) 「Global Market Research 2009」 내용을 토대로 필자가 재구성하였다.

는 추세에 따라 미디어 시장의 구조 변화 때문
에라도 관련 분야를 조사하고자 하는 수요는 증
대될 것이다.

조사부문과 관련하여 전세계 조사업계에 비
해 우리나라 조사업계에서 공공부문 조사 비중
이 상대적으로 높은 점도 주목된다. 우리나라에
서 공공부문 조사가 본격화된 것은 김영삼 정부
가 출범한 90년대 중반 이후부터라고 할 수 있
다. 70년대와 80년대에 세계적으로 유례를 찾
을 수 없는 급속한 경제성장을 기반으로 김영삼
정부는 세계화에 동참하고 선진국으로 도약할
국가비전을 제시하였으나, 이를 실행할 구체적
인 자료가 태부족한 상황이었다. 이는 실태와
인식 양 측면에서 마찬가지였다. 그리하여 공
공부문에서 발주하는 용역이 폭발적으로 증대되
었으며, 민간에서도 공공섹터에서 생산하는 자
료를 활용하는 빈도가 높아지면서 공공부문의
조사는 더욱 활성화 되었다. 이와 함께, 사회가
민주화 투명화 되면서 2000년대부터는 대국민
서비스 수준을 평가하고 공직사회의 투명성을
제고하기 위한 방편으로 민원인 만족도 조사나
공직자 청렴도 조사 등도 새롭게 시행됨에 따라
공공부문의 조사 영역이 확대되었다. 공공부문
조사 비중이 높아진 원인으로 지방자치 시대의
도래를 언급하지 않을 수 없을 것이다. 재선을
염두에 둔 선출직 공무원인 자치 단체장은 민간
기업의 CEO라는 입장에서 행정을 수행하지 않
을 수 없게 되었으며, 이에 따라 자치단체 운용
과 관련하여 다양한 조사를 기획하게 되었던 것
이다.

한편, <광고계동향> 2008년 6월호에서는 국
내 조사회사 관계자들을 대상으로 향후에 유망

한 조사분야에 대해 전망하도록 하였는 바, 공
공부문 조사를 첫손에 꼽은 조사회사 관계자가
다수를 차지하였다. 이런 상황을 고려할 때, 공
공부문 조사 비중은 전 세계 대비 다소 높지만,
당분간은 그 비중이 떨어지지는 않을 것으로 보
인다.

공공부문 조사는 민간부문 조사와 달리 공익
적 성격으로 인해 조사설계, 설문지 구성, 조사
결과 해석 등에 있어 이해당사자와 더불어 일반
국민까지 포괄적으로 고려하여야 한다는 점에
서, 정책 전반에 대한 이해와 조사자로서의 윤
리의식이 중요한 요건이 된다 하겠다.

2. 우리나라 조사업계의 과제와 대응

이상에서는 큰 틀에서 세계 조사업계의 동향
과 비교하여 우리나라 조사업계의 특성과 과제
를 점검하여 보았다. 아래에서는 국내 조사업계
현실에 눈을 돌려 조사 환경을 짚어보고 이에
대해 조사업계가 어떻게 대응하고 있으며, 어떤
노력이 더 필요한지에 대해 생각하여 보고자 한
다. 이하의 논의는 조사업계 실무자의 주관적인
이해와 관점이 반영된 것이며 논자에 따라 입장
이 다를 수 있음을 전제한다.

1) 응답자 협조도가 낮아지는 문제에 어떻게 대응할 것인가?

조사 환경이 점차 나빠지고 있다는 점을 현장
에서 실감하고 있다. 이의 가장 큰 이유로 응답

자의 조사 협조를 이끌어내기가 점점 어려워지고 있는 물리적인 상황 변화를 주된 원인으로 지적할 수 있을 것이다. 더불어, 사회 자본(social capital)의 테마인 신뢰(trust) 문제가 주요하게 언급될 수 있겠다.

개별면접조사의 경우, 응답자와의 접촉 자체가 쉽지 않은 상황이다. 경제활동인구가 많아지고, 단독가구가 증가하면서 가구에 거주하는 성인 가구원을 접촉하기가 용이하지 않다. 또한, 조사대상 가구원이 집에 거주 하여도 조사 협조를 구하는 과정이 쉽지 않다. 2005년도 인구센서스 기준으로 전국 가구의 41.8%를 차지하는 아파트의 경우 관리실이나 자체 통제 시스템을 통해 접근 자체가 봉쇄되는 경우가 많으며, 어렵사리 조사대상 가구에 접촉을 시도하여도 응답대상자가 현관문을 열도록 하는 단계까지 성의 있는 노력이 필요하다. 이후에 대면을 하여 조사에 끝까지 참여하도록 설득하고 독려하는 과정 또한 만만하지 않다. 조사에 참여한 후에도 당사자나 가족으로부터 조사에 대해 문의하는 연락을 받는 경우가 많아지고 있으며, 일부는 응답자 정보 유출과 프라이버시 침해 등을 이유로 이미 조사한 자료를 삭제할 것을 요구하는 경우도 있다.

전화조사의 경우, 사회적으로 문제가 되고 있는 보이스 피싱의 영향으로 전화조사 요청을 거부하는 경우가 많아지고 있고, 사례비 지급을 위해 통장번호를 확인하고자 할 경우 알려주지 않는 사례가 증가하고 있다.

온라인 조사의 경우, 응답자 이메일 확보가 필수적인 요건인 바, 일반 조사대상자를 상대로 조사시점에 이메일을 확인하여 조사를 수행하는 것은 불가능하거나, 보다 많은 시간과 비용을 감수하여야만 가능할 수 있다.

이점에서 앞서 온라인 조사에서 언급하였던 응답자 풀(access panel)은 응답자 협조 문제를 해소할 수 있는 거의 유일한 대안이라 할 수 있다. 액세스 패널은 조사회사가 조사 협조를 요청할 경우 조사에 참여하겠다는 의향을 밝힌 응답자를 사전에 구축한 응답자 풀이다. 액세스 패널은 다양한 응답자 정보¹⁶⁾를 미리 구축하여 둬으로써, 조사시점에서 응답자 관련 정보를 최소한으로 확인하여도 되어 설문 문항 수와 응답자 부담을 줄일 수 있으며, 조사대상자 요건이 까다로운 조사의 경우 이미 확보한 응답자 정보를 토대로 적정 조사대상자 선정을 보다 용이하게 할 수 있는 장점이 있다.

선진 외국에서는 오래 전부터 액세스 패널을 이용한 조사가 일반화되었으며, 우리나라도 수년 전부터 일부 회사에서 액세스 패널을 구축하여 운용하고 있고, 액세스 패널을 이용한 조사가 점차 증가하고 있다.

그런데, 액세스 패널은 응답자 풀을 충분히 모집하고, 응답자 관리 기준에 따라 지속적으로 관리하여야 한다는 현실적인 부담이 따른다. 그렇지 않으면 응답자가 자주 탈락하게 되거나, 성실한 조사 참여를 보증할 수 없게 되거나, 동일한 응답자가 유사 조사에 반복하여 참여하게

16) 한국리서치는 액세스 패널 구축시 응답자의 사회경제적 특성뿐만 아니라 자동차 보유 여부, 가구원 구성 등 총 100여개 달하는 개인 및 거주 정보를 확인한다.

됨으로써 응답 결과에 편파(bias)가 발생할 우려가 있기 때문이다. 이에 따라 엑세스 패널을 운용하는 회사는 패널 모집과 관리를 위한 별도의 인력 및 비용을 투자하여야 한다.

이러한 현실적인 부담 때문에 국내 조사회사에서 엑세스 패널을 국제 기준에 따라 충분하고도 엄격하게 모집하고 관리하는 회사는 아직까지 많지 않은 것으로 알고 있다.

엑세스 패널을 이용한 조사는 거부할 수 없는 시대 흐름이라 하겠으며, 엑세스 패널 모집과 관리 수준은 조사품질과 직결되는 요건이라 하겠다. 이점에서 조사회사는 엑세스 패널 모집과 관리에 더 많은 투자를 하여야 할 것이고, 고객은 엑세스 패널이 어떻게 모집되고 관리되는지 더 많은 관심을 가져야 할 것이다.

2) 표본오차를 어떻게 최소화 할 것인가?

표본오차(sampling error)는 표본을 추출하는 과정에서 발생하는 에러인 만큼 표집 틀(sampling frame)의 모집단 대표성과 추출과정의 무작위성 여부와 관련 있는 오차이다.

개별면접조사의 경우 가장 대표적인 표본추출 틀은 행정구역이라 하겠다. 그런데, 우리나라 행정구역이 체계적으로 구성되어 있지 않은 관계로 최종 조사지점을 읍면동 단위 정도로 지정하는 것이 현실이며, 통반리 지정은 면접원에게 일임하는 경우가 일반적이다. 이는 면접원의 자의성을 상당부분 용인하는 방식이라 하겠다.

개별면접조사의 이러한 문제점을 개선하기

위한 대안적인 방안이 조사구(Enumeration District) 조사라 할 수 있다. 조사구란 조사대상 누락이나 중복을 방지하기 위하여 조사담당 구역을 명확히 하며, 조사원의 업무량을 적정하게 배분하고, 각종 통계조사의 표본추출 틀을 제공하기 위하여 기존의 행정구역과 상관 없이 조사를 위하여 별도로 분할 설정한 조사구역 단위이다. 1개의 조사구(PSU)는 통상 60 가구로 구성되며 일반조사구와 특별조사구로 나뉜다. 일반조사구는 일반인이 거주하는 곳으로 면접원이 출입할 수 있는 지역에 설정된 조사구이며, 이에는 보통 조사구, 섬 조사구, 아파트 조사구, 기숙시설 조사구, 특수사회시설 조사구, 관광호텔 및 외국인 거주지역 조사구 등이 있다. 특별 조사구에는 교도소 및 소년원, 육해공군, 전투경찰대 등이 있다.¹⁷⁾ 조사구 조사를 활용하면 조사지역인 조사구 선정을 체계적으로 할 수 있으며, 면접원의 조사지점을 정확하게 지정하여 줄 수 있다는 장점이 있다. 이러한 점 때문에 정부승인통계인 대규모 개별면접조사의 경우 조사구 조사가 점차 일반화되고 있다.

다만, 조사구 조사라 하더라도 최종 조사가구 선정은 일정한 기준에 따라 체계적으로 실시할 수는 없다. 다양한 사유에 의해 조사대상 가구로 지정된 가구가 응답에 참여할 수 없는 상황이 발생하기 때문이다. 그래서 조사구 조사라 하더라도 조사구 내 가구를 모두 접촉하여 목표한 가구를 조사하는 것이 현실이다. 이때, 가구 접촉 기준¹⁸⁾은 사전에 마련하여야 하며, 접촉일

17) 이건·이명진·서우석·변미리(2006). 2005년 인구주택총조사의 조사구 설정방법.

지¹⁹⁾ 등을 통해 가구접촉 상황을 기재함으로써, 사후 가중작업을 할 때 반영할 수 있도록 하는 조치를 취하고 있다.

전화조사의 경우 한국조사협회(KORA)²⁰⁾ 차원에서 회원사 공동으로 한국통신(KT) 유선전화 DB를 표본추출 틀로 활용하고 있다. 그런데, KT DB의 경우 등재율이 60%에 미치지 못하여 대표성 논란이 제기되기도 한다. 특히, 날로 증가하는 단독가구의 경우 집 전화를 설치하지 않는 경우가 많으며, KT 유선전화가 아닌 인터넷 전화나 하나로 통신 전화 등을 이용하는 가구도 있다는 점에서 KT DB는 우리나라 전 가구를 포괄하지 못하는 제한점이 있다. 이에 따라 휴대 전화를 활용하는 방안, 인터넷 전화를 활용하는 방안 등이 모색되고 있으나, 어떤 방안이든 제한점이 있는 것이 현실이다. 전화조사 표본추출은 과거에는 전화번호부 책자를 이용하여 체계적인 추출을 하였으나, 지금은 컴퓨터를 이용한 전화조사(CATI, Computer Aided Telephone Interview) 시스템을 활용하여 조사대상 가구를 무작위로 선정하고 있다.

이상에서 알 수 있듯이 전화조사는 표본추출 틀은 제한점이 있되, 표본추출 과정은 무작위성을 보증하는 방식으로 진화하였다. 이점에서 조사회사는 전화조사 표본추출 틀을 보완하기 위한 노력을 한층 더 하여야 할 것이다.

3) 비표본오차를 어떻게 최소화 할 것인가?

표본조사와 관련한 오차 중 그 심각한 정도를 굳이 나눈다면 표본오차보다 비표본오차(non-sampling error)가 더욱 문제가 될 수 있다. 이는 조사를 담당하는 주체의 통제력(the power of control)과 밀접한 관련이 있다. 비표본오차를 줄이고자 하는 노력은 조사에서 프로젝트 담당자의 통제력을 높이는 노력이라 해도 크게 틀린 말은 아니라 할 것이다.

개별면접조사의 경우 면접원에 의해 발생할 수 있는 오차를 최소화하기 위해 컴퓨터를 이용한 개별면접조사(CAPI, Computer Aided Personal Interview)를 도입하기 시작하였다. 이는 아직까지 보편화되지는 않았으며, 일부 조사회사에서 패널조사 등 대형 프로젝트 중심으로 운용하고 있다. CAPI(캐피)는 면접원에게 설문지를 내장한 노트북을 제공하고, 노트북을 이용하여 응답자의 응답을 현장에서 입력하는 방식이다. 즉, 설문을 프로그램화함에 따라 종이 설문지가 필요 없게 되었으며, 면접원은 선택형 문항에 따라 문항을 이동하여야 하는 부담을 갖지 않고 사전에 프로그램화된 문항 순서에 따라 조사를 진행하기만 하면 된다. 비표본오차와 관련한 측면에서 CAPI는 조사 시작 시간과 조사 마무리 시간을 확인할 수 있고, 면접원별로 일일 진행부수를 확인할 수 있다. 이에 따라 CAPI는 프로젝트 담당자가 면접원을 동행하지 않더

18) 최초로 지정된 가구를 우선적으로 접촉한다, 부재가구는 최소 3회 이상 접촉한다, 거절가구는 강력거절이 아닌 경우 재접촉을 시도한다 등의 기준이 이에 해당된다.

19) 접촉일지에는 성공여부, 접촉횟수, 거절횟수, 거절사유, 기타 조사상황을 파악할 수 있는 내용 등이 포함된다.

20) 국내 조사회사의 연합체였던 한국마케팅여론조사협회(KOSOMAR)가 2009년 4월에 명칭을 변경하였다.

라도 면접 진행 상황을 상당부분 통제할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 지정한 척도 범주를 넘어서는 응답을 할 경우 노트북 화면에 에러 메시지를 띄우는 등 자료입력 과정에서 발생할 수 있는 에러를 최소화하는 기능도 수행한다.

전화조사에서 비표본오차를 줄이기 위한 방안으로 컴퓨터를 이용한 전화조사(CATI, Computer Aided Telephone Interview)가 활용되고 있다. 이는 중견 조사회사에는 이미 보편화된 방식이다. 개별면접조사에서의 CATI와 마찬가지로 CATI(케이티)는 전화 면접원의 데스크탑 컴퓨터에 설문 프로그램과 전화번호 DB를 내장한다. 종이 설문지나 전화번호부 복사본을 이용하지 않는 것이다. 면접원은 전화번호 무작위 추출 프로그램에 의해 컴퓨터 모니터에 추출된 전화번호를 확인하고 응답자에게 전화통화를 시도하며, 모니터를 보면서 응답자에게 설문지를 읽어주고, 응답자의 응답을 키보드로 입력한다. 면접원의 조사 진행 상황을 감독하는 슈퍼바이저는 자신의 자리에서 면접원의 활동 현황을 실시간으로 파악할 수 있으며, 감청기능을 통해 면접원과 응답자의 커뮤니케이션 상황을 확인할 수도 있고, 조사시작 시간과 종료시간도 체크할 수 있다. 또한, 조사 진행 도중에 면접원에 의해 에러가 발생했거나 메시지를 전달할 사항이 있을 경우 면접원 모니터를 통해 메시지를 전달할 수도 있다. CATI는 전화조사 면접원에 대한 통제력을 매우 높은 수준으로 향상시켰다고 할 수 있다.

CATI와 CATI는 비표본오차를 감소시키기 위해 고안되었으며, 조사 현장에서 매우 유용하게 활용되고 있다. 그렇지만, 사람이 아닌 컴퓨

터에 의해 운용되는 체제라는 점에서 시스템의 안정성을 완벽하게 보장할 수 없으며, 데이터 전송과 백업 등의 자료처리 과정에서 발생할 수 있는 에러 또한 완벽하게 차단한다고 장담할 수 없다. 그래서 관련 조사를 진행할 경우에는 항상 만일의 경우에 대비하여야 한다. 그렇지 않을 경우 애써 수집한 자료를 한꺼번에 유실할 개연성이 상존하기 때문이다.

한편, CAPI와 CATI는 노트북과 컴퓨터를 활용할 수 있는 숙련된 면접원이 요청되는 바, 조사를 반복 수행함에 따라 다소 나이가 많은 면접원도 컴퓨터 활용에 곧 익숙해졌으며, 절대 다수의 면접원은 일반 조사방식보다 컴퓨터를 이용한 조사방식이 더욱 효과적이고 편리하다는 반응을 보이고 있다.

4) 조사자는 고객의 요구사항을 어떻게 충족시킬 것인가?

조사회사의 조사는 고객과 함께 수행하게 된다. 민간기업인 조사회사는 고객이 없는 조사를 수행할 수 없기 때문이다.

고객은 조사 목표를 구체적으로 설정하여야 하며, 조사회사는 그러한 목표를 달성하기 위해 최적의 조사 설계를 하여야 한다. 고객의 목표와 요구가 구체적일수록 조사설계 또한 보다 명확하게 설정될 수 있다. 근래 조사를 의뢰하는 고객은 예전에 비해 조사를 통해 파악하고자 하는 사항을 매우 구체적으로 요구하고 있다. 이는 조사자에게 두 가지 측면으로 기능하는 바, 첫째는 과업이 분명하여 진다는 점이며, 둘째는 성과를 달성하여야 할 책무 또한 명확하게 설정

된다는 점이다. 알고자 하는 것이 분명하여야 알아낼 방도 또한 도출되기 때문이다.

당면한 목표를 성취하기 위한 고객의 요구에 부응하기 위해 조사자는 기존의 교과서적인 방법론을 바탕으로 창의적인 방법론을 고안하여야 한다. 이러한 방법론 중에 대표적인 것으로 공론조사(deliberative poll), self-monitoring, eye-tracking, 동물분류학을 원용한 segmentation 등을 꼽을 수 있다.

공론조사는 현대 대의 민주주의의 제한점을 극복하는 방안을 고안하는 과정에서 창안된 방법론이다. 고대 아테네의 광장 민주주의를 이상적인 민주주의로 상정할 때, 현대 대의 민주주의의 가장 큰 맹점은 대의자의 대표성과 대의자의 정책 이슈에 대한 숙의(熟議) 정도이다. 일반 ad hoc 조사를 통해 민감한 정책이슈와 관련한 민의를 수렴하는 데는 한계가 있다. 이를 극복하기 위해 2차에 걸쳐 조사를 진행하되, 1차 조사 후에 해당 조사 주제를 학습할 수 있는 자료와 기회를 제공하여 주제에 대해 숙의²¹⁾하도록 한 후 2차 조사를 실시하여, 1차 조사와 2차 조사 결과를 종합한 공론(公論)을 확인하는 방안이 공론조사이다. 당사자 간의 이해 충돌로 합의를 이끌어내기 곤란한 공공 갈등사안을 해소하기 위한 방안으로 유용한 방법론이라 할 수 있다. 이는 동일한 응답자를 대상으로 시차를 두고 2회에 걸쳐 조사를 실시한다는 점에서 일종의 패널조사라 할 수 있다.

self-monitoring은 소비자의 인식이나 라이프

스타일을 제한된 공간이나 상황이 아닌 있는 그대로의 생활 속에서 파악하고자 하는 욕구에서 고안되었다. 즉, 조사 참여자는 자신의 생각이나 생활을 디지털카메라나 일기장 등을 통해 가감 없이 스스로 기록한다. 이를 통해 타인의 시선을 의식하는 가운데 행하게 되는 조사상황의 부자연스러움을 최소화하고, 느낌과 행태를 통해 자신을 표현하게 된다. 소비자의 인식이나 행태를 있는 그대로 파악하고자 하는 마케팅조사에서 활용되고 있다.

eye-tracking은 시장조사에 물리학을 접목한 방법론이라 할 수 있다. 소비자가 제품을 구매하기 위해 편의점이나 백화점에 들어섰을 때 그의 시선은 어떤 동선을 따라 움직이며, 어떤 제품과 위치를 더 주목하는지를 파악하고자 하는 욕구에서 창안된 방안이다. 조사 참여자는 자신의 눈동자 동선을 기록하는 장치를 내장한 헤드셋을 머리에 착용하고 조사에 참여하게 된다. 주관성을 최대한 배제하고 소비자의 본능적인 신체 반응과 의식의 흐름을 파악하고자 하는 욕구에서 창안된 방안이다.

동물분류학을 원용한 segmentation은 여론조사나 마케팅에서 흔히 수행하고 있는 기존의 세그멘테이션이 사람을 분석(分析)²²⁾의 대상으로 삼고 있다는 비판적인 입장에서 출발한다. 즉, 동물이자 독립적인 생명체인 사람은 돌처럼 여러 개의 성분으로 쪼갤 수 있는 대상이 아니며, 동물을 분류할 때 그러하듯이 독립된 개체 자체의 특성을 종합적으로 고려한 상태에서 사람과

21) 숙의 과정으로는 자료집에 대한 학습, 조사 참석자들 간의 분임토의, 전문가와의 토론회 등이 포함된다.

22) 분석의 사전적 의미는 ①사물을 연구하여 그 요소나 성질이 무엇인지 가려내는 일. ②물질의 원소를 분리해 내는 일이다.

사람을 분류하여야 한다는 입장을 견지한다. 이러한 관점에서 공동조상의 개념을 도입하여 유형간에 공통의 특성을 찾아가는 작업을 수행하며, 시간의 변화에 따라 세그먼트 간에 상호 영향을 주고받는 동태적인 세그먼트 작업을 시도한다. 또한, 동물분류학에서 동물의 진화를 고려하듯이 세그먼트의 진화를 가정하고, 동물 세계에 돌연변이가 출현하는 것을 인정하듯이 다수 집단에서 동떨어진 개성을 지닌 사람을 있을 수 있는 독립적인 유형으로 고려한다.

척박한 조사 여건을 스스로 극복하고 성숙기

에 접어든 한국의 조사업계는 가속화되고 있는 글로벌화, 악화되는 조사 환경, 사람과 사회를 있는 그대로 바라보고 문제해결을 위한 방안으로써 조사를 활용하고자 하는 고객들의 목적의식적인 욕구 등으로 인해 많은 과제에 맞닥뜨리고 있다. 이러한 모든 과제는 결국 사람의 문제로 귀결된다 하겠다. 조사업계에 종사하는 조사자가 눈앞의 과제를 회피하려 하지 않고 과제와 씨름하며 해결하려 한다면 그 중 대다수 문제에 대해서는 해결할 수 있는 방도를 마련할 수 있지 않겠는가? **문경자**