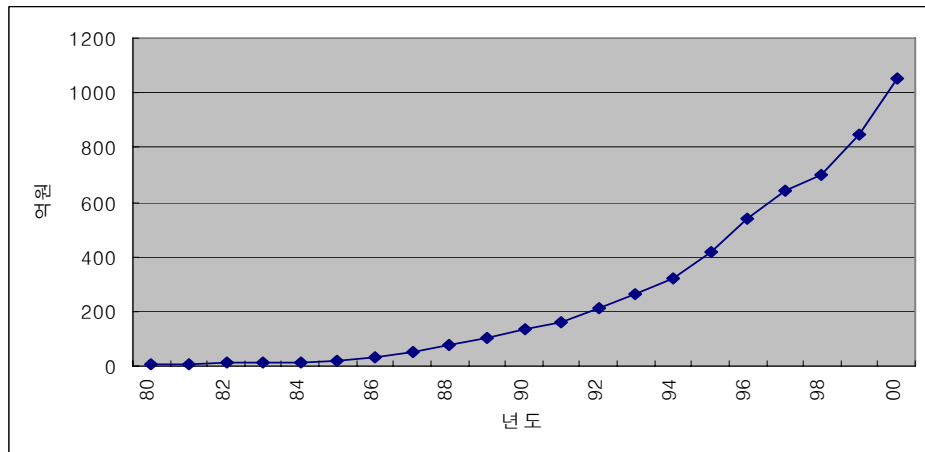


국내 조사업계의 역사1)

이흥철

I. 서언

국내 조사산업은 1968년 처음으로 조사기관이 설립된 이래 30여 년 동안 꾸준히 성장해 왔다. 현재 국내 조사업체의 수는 50여 개 업체(온라인 조사기관 제외) 정도로, 이들 업체의 총 매출규모는 2000년 기준으로 1,000억원을 상회하는 것으로 추산된다 (그림1 참조).



<그림 1> 국내 조사업계 매출 현황

현재 조사업계에 종사하는 인원은 대략 1,000명 정도이고, 그 중 연구원이 약 400명, 실사지도원이 약 300명, 사무보조원과 전산요원이 약 300명 정도인 것으로 추산된다. 전체 매출에서 한국마케팅여론조사협회 회원사들의 매출이 약 80%를 차지하며, 비회원사의 매출이 약 15%, 그리고 광고 대행사에서 자체적으로 수행하는 조사를 포함한 기타 매출이 약 5%를 차지하는 것으로 추산된다. 1980년에 추산된 조

1) 본 글은 일부 국내에 나왔던 자료를 토대로 종합해서 정리한 글이다. 사실에 관한 자료들은 가능한 발표된 자료를 그대로 따르고자 했지만, 종합과정에서 기존에 발표된 자료의 본의나 사실과 다르게 언급된 부분은 전적으로 필자에 책임이 있음을 밝혀둔다. 일부 내용은 필자의 기억에 의존해서 기술한 것이다. 가능한 객관적인 형평성을 유지하고자 노력했으나, 만약 필자의 본의와는 다르게 형평성이 왜곡된 부분이 있으면 필자에게 지적해 주기를 바란다. 또한 본 글의 성격상 조사회사의 설립과정에서 가능한 설립자의 실명을 명기했으며, 주요 연구개발 내용은 참고자료와 필자의 기억에 의존해서 개발 아이디어의 제창자나 주요 공헌자의 실명을 명기하고자 노력하였다. 본 글의 초고에 몇 가지 보완점을 지적해 주신 김용한 전 A.C.Nielsen 사장님과 공군사관학교의 이계오 교수님께 감사드린다.

사업계의 매출액이 약 5억원인 점을 감안하면 20년 동안 약 200배의 성장을 해 온 산업이며, 최근 몇 년 사이에도 IMF 이듬 해인 1998년을 제외하면 매년 20-30%의 성장을 해왔다. 1999년도를 기준으로 볼 때, 국내 조사사업계의 매출은 아태지역 조사 시장의 약 4%를 차지해, 일본, 중국 다음으로 외형이 큰 시장으로 자리잡았다.

국내에서 대표적인 자료분석서비스 분야로 자리잡은 조사사업계는 시장조사나 여론조사에 대한 필요성이 거의 없었던 척박한 환경에서 지난 30여년동안 많은 어려움을 겪으며 성장해 왔고, 앞으로도 유망한 직종 중의 하나로 주목받고 있다. 본 글에서는 지난 30여년간 조사사업계의 발달과정을 간략히 되돌아 보고, 향후 전망과 과제에 대해 살펴 보고자 한다.

II. 국내 조사기관의 설립 과정

조사사업계를 하나의 산업이라는 측면에서 볼 때, 한국 조사사업계는 크게 네 시기로 나누어 볼 수 있다. 우선은 1960년대 말부터 1970년대까지 조사사업계의 태동기라고 볼 수 있는 시기, 1980년대의 정착기, 1990년대 확장기, 그리고 1998년 이후 재구조화기로 볼 수 있다. 이런 시각에서 조사사업계의 형성과정을 간단히 살펴보면, 각 시기의 특징들을 언급해 보도록 하겠다.

국내 최초의 조사기관은 1968년에 만들어진 유신시장조사기획사였다. 유한양행 창업자인 유일한 박사의 아들인 유일선(당시 유한양행 수석 부사장)과 김용한(전 A.C. Nielsen 사장)이 유한양행 시장조사부에서 독립해서 설립한 회사였다. 유신시장조사기획사는 당시 시장조사에 대한 기업 및 일반의 이해가 없었던 시절이라, 2년 동안 두 건의 프로젝트만을 수행하고 1970년 문을 닫았다. 그 후 김용한은 1970년 S/K마케팅리서치를 John C. Sticker와 함께 설립하여 운영하다가, 1973년 미국의 ASI(Audience Studies Inc.)에 합병되었다. 1973년 ASI를 설립 후 국내 최초로 4대 매체 접촉률 조사를 시작으로, 1975년까지 네 차례 동일한 조사를 수행했다. ASI는 1980년 A.C.Nielsen이 국내에 진출할 무렵 한국 시장에서 철수하였다. 1974년 이기우가 리스피알(LPR)을 설립하였으며, 리스피알은 1975년부터 패널조사를 통해 매체접촉조사를 실시하여 서비스하였고, 이 패널조사는 그 후 소비자 패널조사로 바뀌어 운영되었다.

같은 해 박무익이 KSP(Korea Survey Poll)를 설립하였다. KSP는 1979년 영국에 본부를 둔 Gallup International의 회원사로 가입하며, 회사명칭을 한국갤럽조사연구소로 바꾸어 현재까지 국내대표적인 조사기관의 하나로 활동하고 있다. 한국갤럽이 국내에서 공식적인 여론조사를 시작한 것은 1980년 한국일보의 의뢰로 조사한 전국민 여론조사라고 볼 수 있다. 물론 1979년에 일본 정부의 의뢰로 5개국이 공동으로

아동과 어머니를 대상으로 한 국제비교조사가 있었지만, 국내 발표를 목적으로 한 여론조사는 1980년도 한국일보와 함께 한 것이 최초였다. 그 후 한국갤럽은 국제기구와 함께 200여 회의 국제 여론조사를 실시했으며, 이 분야에서는 국내에서 한국갤럽만의 독보적인 기록이라고 볼 수 있다. 그런 의미에서 코리아리서치센터, 현대리서치, 리서치앤리서치, 미디어리서치 등과 같은 여론조사업체가 자리잡기 전인 1980년 중반까지는 한국갤럽이 국내 여론조사에서 유일한 기관이었다. 물론 당시에 한국갤럽의 전체 조사 중 여론조사가 차지하는 비중은 약 30%에 지나지 않았다.

1978년에는 노익상이 한국리서치를 설립하였다. 한국리서치는 1990년대 말까지 여론조사를 수행하지 않고, 순수한 마케팅전문기관으로 성장하였다. 그래서 1980년대 초에 마케팅조사 분야에 다양한 조사기법과 분석기법들을 정착시키며, 현재까지 기업의 의뢰를 받고 사안마다 조사를 진행하는 AdHoc 마케팅 조사분야에서 국내 선도적인 회사로 성장하였다.

1980년 세계 최대의 조사기관 그룹인 A.C.Nielsen의 한국지사를 김용한이 맡아 2년 동안 소매점 지표(Retail Index)조사를 위한 준비 작업을 하다가 1982년부터 정기적인 소매점 패널조사를 통한 소매점지표 서비스를 개시하였다. 1980년대 후반부터는 A.C.Nielsen은 소매점 패널을 통한 유통조사분야에서는 거의 국내 시장을 독점하며, 국내에서 가장 규모가 큰 조사기관으로 성장해 갔다.

한국갤럽, 한국리서치, 그리고 A.C.Nielsen의 세 회사가 많은 부문에서 서로 경쟁하며 조사시장을 개척해 나갔지만, 여론조사, AdHoc 마케팅조사, 그리고 유통조사분야에서는 각각 독자적인 영역을 구축해 나갔다. 1968년부터 1982년까지 국내 조사 시장은 거의 불모지나 다름이 없었다. 한국갤럽, 한국리서치, 그리고 A.C.Nielsen 모두 1980년대 중반까지는 재정적으로 많은 어려움들을 겪었다. 그 이유로 우선은 소비자를 대상으로 하는 조사 자체가 국내 기업에는 생소했을 뿐만 아니라, 당시의 국내 기업의 마케팅은 유통망 중심의 판촉이 주류를 이루었기 때문에 소비자대상의 시장조사에 대한 필요성을 거의 느끼지 못했다. 더욱이 대부분의 기업에서 사장이 창업자였기 때문에, 그들은 자신이누구보다도 시장을 잘 안다고 생각해서 시장조사에 대한 필요성을 느끼지 못했다.

여론조사의 경우도 마찬가지였다. 1980년 한국일보에서 처음으로 사회전반에 걸친 여론조사 결과를 신문지상에 실으면서, 1980년대 말까지 국내 여론조사의 많은 부분을 차지한 언론사가 여론조사 시장의 주요 고객이었지만, 공공정책 수립 등과 같은 주요 공공 의사결정을 위한 여론조사는 1985년 이전에는 거의 전무하다시피 했다. 1980년대 초 일반적으로 겪었던 에피소드중의 하나는 면접원이 읍/면 지역에 조사를 나가면, 주민의 신고로 면접원이 파출소에 붙들려가서 회사로 확인전화가 오는 경우들이 많았다. 그만큼 여론조사 자체에 대해 의혹의 눈길을 보내던 시절이었으니,

여론조사를 제대로 수행하기가 어려웠다. 그런 의미에서 이 세 회사가 불모지나 다름 없었던 국내에 어렵게 조사산업의 기틀을 만들어 갔고, 그 기틀 위에서 지금과 같은 조사업계의 발전이 있을 수 있었다.

1980년대에 들어와서 다국적 기업들이 국내에 진출하면서 국내 기업들이 외국기업과 경쟁이 치열해지기 시작했으며, 국내에도 소비자중심의 마케팅을 공부한 전문인력들이 배출되면서 마케팅 조사에 대한 인식도 점차 높아지게 되었다. 또한 제5공화국 후반기에 접어들며 여론조사에 대한 인식도 확산되어, 조사업계도 조금씩 자리를 잡아가게 되었다. 1980년대의 조사업계는 다시 1980년대 초반에서 1987년까지, 그리고 그 이후의 시기로 나누어 볼 수 있다. 1980년대 초반은 위의 조사기관들이 나름대로 기틀을 갖추고, 조사를 위한 제반 작업을 표준화시켜 나가면서 조사산업을 국내에 정착시키던 시기로 볼 수 있고, 1980년대 후반은 이런 조사시장의 기반 위에서 13대 대선을 계기로 많은 조사기관들이 설립되어 나가던 시기로 볼 수 있다.

1980년대초 새로운 조사기관이 하나 더 설립되었다. 1984년 호주에 본부를 둔 Frank Small Associates 한국지사가 그것이다. Frank Small Associates는 1990년대 프랑스의 대표적인 조사기관인 Sofres에 매각되었다가, 다시 Taylor Nielson과 Sofres가 합병한 TNS(Taylor Nielson Sofres)에 소속되면서, 국내에도 2000년 TNS Korea로 바뀌게 된다.

앞서 언급했듯이 1980년대 초까지만 하더라도 조사기관의 매출은 미미하였다. 한국갤럽이 당기순이익을 내기 시작한 것은 1984년경부터였고, A.C.Nielsen도 1986년부터 흑자로 돌아섰으며, 한국리서치도 흑자로 돌아서게 된 시기가 1984년 전후였던 것으로 추정된다. 대략 주요 세 회사가 1985년을 전후해서 흑자 경영을 하게 된 사실은 조사업계로서는 중요한 의미를 갖는데, 우선은 이때에와서야 영세한 구멍가게수준에서 기업으로서의 면모를 갖추고 조직을 정비할 수 있게 되었다. 또한 1980년대 초반, 조사과정에 대한 표준화가 이루어지고, 대학에서 통계적 방법론과 정량적 분석의 훈련을 받은 사람들이 조사기관에 들어오고, 또한 여러 가지 연구개발 투자가 이루어지면서 조사상품도 다양화되기 시작하였다. 1970년대 ASI에서 이미 CLT와 FGI기법들을 활용하기 했지만, 1982년부터 한국리서치에서 CLT(Central Location Test) 방법을 광범위하게 활용하게 되고, 집단심층토의를 위해 일면경을 갖춘 시설(FGI Room)을 갖추게 된다. 한국갤럽에서는 1985년에 FGI Room을 갖추고 본격적인 정성조사기법을 도입하였다. 1985년 이후에 여러 가지 분석기법이 도입되고, 시청률조사를 위한 피플미터 시스템 개발, 광고테스트를 위한 집단실험실 시스템 개발, 샘플링 프로그램 개발등의 연구개발 투자들이 일어나게 되는데, 이에 대해서는 뒤에서 다시 자세히 기술하도록 하겠다.

공공정책 및 대국민 홍보전략 수립을 위한 여론조사도 당시 문화공보부를 통해

1983년에 처음으로 실시하게 되었고, 1985년을 전후해서는 정부 공공기관에서도 드물기는 하지만 여론조사를 의뢰하기 시작하였다. 정치여론 조사는 1985년 민정당의 의뢰로 국내에서는 처음으로 실시했는데, 당시 야당들은 꿈도 못꾸던 시절이었다. 실제로 정치현안 관련 여론조사는 1980년 한국일보와 공동으로 실시하기는 하였지만, 언론에 발표되지는 못했다. 그런 측면에서 1980년대는 조사업계에서는 나름대로 전문적인 조사기관으로서 틀을 잡아가며, 국내 조사시장의 여건도 점점 좋아지던 시기로 볼 수 있다.

이런 맥락에서 1987년에 있었던 6.29선언은 여러 가지 점에서 조사업계에도 중요한 역사적 획을 긋는 사건이었다. 6.29선언 이후 붓물처럼 터진 노사갈등은 기업경영자에게 피고용인들의 의식을 이해해야 할 필요성을 강하게 느끼게 해 주었고, 당연히 기업에서 다양한 설문조사들이 시행되었다. 이런 것은 소비자 조사를 보다 확산시키는 한요인이 되기도 하였다. 하지만 보다 중요한 점은 그 해 12월에 실시된 대통령 선거에서 한국갤럽의 예측치가 적중한 것으로, 이는 일반인과기업인들의 조사에 대한 인식을 크게 바꾸어 놓는 계기가 되었다. 당시 각 후보의 실제 득표율과 예측치 사이의 오차는 0.3%~2.2%였다. 이에 대해서는 뒤에서 다시 언급을 하겠다.

1980년대 말에 들어서면서 13대 대선의 영향으로, 혹은 그와 무관하게 많은 조사기관들이 생겨났다. 이들 중 일부는 기존의 조사기관에서 독립한 경우도 있었고, 일부는 새롭게 조사시장에 뛰어든 경우도 있었다. 1987년 한국리서치에 있던 변동만이 한국리서치에서 같이 일하던 몇몇 사람들과 함께, 동서리서치(설립 당시 명칭은 서울마케팅 서베이)를 설립했다. 또한 같은 해 한국사회개발연구소에서 근무하던 이상경은 현대리서치를 설립했다.

1988년에 IDC한국지사장이었던 박영준은 한국갤럽의 소매점지표조사팀을 인수해, 코리아리서치센터를 설립했으며, 같은 해에 한국갤럽과 대흥기획에 있었던 이창모는 동아리서치를 설립했다. 1989년 미국에서 정치커뮤니케이션을 전공한 노규형이 리서치앤리서치를, 1990년에는 KBS 사장과 청와대 공보수석을 역임한 정구호가 미디어리서치를, 같은 해에 한국갤럽에서 근무하던 한기룡은 M&C를 각각 설립했다. 또한 같은 해에 김광한은 서울마케팅리서치(SMR, 설립 당시 명칭은 SMD)를 설립한 후, 동서리서치의 실사조직을 인수하여 국내에서는 처음으로 실사 전문회사로 출범하였다.

1991년에는 한국리서치와 미디어리서치의 합작으로 영국 AGB방식의 피플미터를 들여와 TV시청률 조사를 전문으로 하는MSK(Media Service Korea)가 설립되었으며, 대표는 A.C.Nielsen에 근무하던 신해진이 맡았다. 1992년 코리아리서치센터에 근무하던 박인주는 월드리서치를 설립했다. 그 외에도 많은 회사들이 1980대 말에서 1990년대 초에 생겨났으며, 당시의 조사수요에 걸맞지 않게 너무 많이 생겨난 조사

회사 사이에 치열한 경쟁의 시대를 맞이하게 되었다. 1986년까지 5개 전후의 회사가 1991년에는 30개 전후의 회사로 늘어났으며, 그 이후에도 조사회사의 수는 지속적으로 늘어났다.

1980년대 후반부터 생겨나기 시작한 조사기관 중에는 실사전문 회사, 시청률 측정을 전문으로 하는 회사 등 나름대로 전문영역으로 특화된 회사들이 생겨나기 시작했다. 이는 특징적인 현상 중의 하나였다. 하지만 당시의 조사수요에 비해 과다하게 조사회사의 수가 늘어남에 따라, 후발업체들을 중심으로 한 공격적인 영업과 과다경쟁이 심화되면서, 그 당시의 과다한 가격 경쟁으로 인해 현재까지 조사업체가 그 후유증을 앓고 있다는 점에서 부정적인 측면도 있었다.

1990년대 초까지 많은 조사회사들이 생겨나면서 충분히 자격을 갖추지 못한 조사기관들의 난립과 과다경쟁으로 인한 조사 품질의 저하를 감시하고 조정하기 위해 1992년 한국마케팅여론조사협회(KOSOMAR)가 만들어졌다. 당시 A.C.Nielsen, 한국리서치, 한국갤럽을 포함해서 동서리서치, 동아리서치, 리서치앤리서치, 미디어리서치, M&C, 코리아리서치센터, 현대리서치 10개 회사가 모여 협회를 구성하였으며, 초대 회장으로 김용한, 당시 A.C.Nielsen 사장이 추대되었다. 한국마케팅여론조사협회는 조사인의 윤리를 공동으로 방어하며, 그 결과로서 조사의 품질을 높이자는 목적으로, 북미, 유럽, 일본의 조사인 규범들을 검토하여 조사인 윤리강령을 채택하였다. 당시 조사인 윤리강령은 다음과 같다.

한국마케팅여론조사협회 강령

1. 조사기관은 과학적인 조사기준을 엄밀히 준수해야 하며, 객관적인 자세를 견지하여야 한다.
2. 조사활동은 피조사자와 조사의뢰자가 조사자에 기대하는 신뢰에 조금이라도 의심이 가게 하여서는 안된다.
 - (1) 조사의뢰자가 조사과정에 대한 어떤 의구심도 품지 않도록 하여야 하며, 이를 위하여 조사자는 조사과정이 성실하고 과학적이었음을 입증하여야 하며 그 결과에 대한 책임을 져야한다.
 - (2) 조사자는 조사의뢰자의 비밀을 유지하여야 한다.
3. 조사기관은 호의적으로 조사에 응하는 피조사자의 권익과 프라이버시를 보장하여야 한다.
4. 조사기관은 조사용역을 수주받고 판매하는 과정에서 공정거래 원칙을 지켜야 한다.

또한 이 강령을 준수하기 위한 25개항의 행동규범을 채택하였다. 즉, 윤리강령 및 행동규범 들을 각 회원사 임직원들에게 주지시킬 의무, 조사를 빙자한 판촉 및 홍보 행위의 금지, 조사결과와 일치하지 않는 결론의 제공이나 유포의 금지, 소유하지 않은 시설이나 기능을 마치 갖추고 있는 것처럼 과대 발표하는 행위의 금지, 조사의뢰자의 기밀유지, 조사보고서에 명시해야 할 조사과정에 대한 사항 등의 행동규범 들을 구체적으로 명기하였다. 그리고 이 강령과 행동규범을 지키지 않는 사례에 대해 회원사 모두가 공동으로 대처하기 위한 실천적인 방안들을 모색하였다. 그 중하나가 지나친 덤핑이 최소한의 조사품질을 유지하기 어렵다는 공동의 인식에서 최소한의 조사비용 가이드라인을 공동으로 작성한 것이, 조사과정에 대한 일반의 이해부족으로 인해 가격담합의 오해를 받기도 하였다.

1995년 한국마케팅여론조사협회가 사단법인이 된 후, 1997년에는 박무익 한국갤럽 소장이 2대 회장으로 추대되었으며, 1992년 이후 국내 조사업계를 대표하는 협회로서 많은 일들을 수행하였다. 그 당시까지도 조사전문가 과정에 대한 체계적인 교육이 부족했던 때여서, 정기적인 공동조사와 세미나를 개최하며, 조사의 질적 수준 향상을 위해 노력해 왔다. 1999년에는 한국리서치의 노익상 사장이 3대 회장으로 추대되며, 특히 조사기관의 임직원들을 위한 활발한 세미나 활동과 협회차원의 공동 조사 프로젝트 수행 등의 작업을 진척시켜 나아갔다. 한국마케팅여론조사협회가 명실상부하게 국내 조사업계를 대표하는 협회로 자리잡으면서, 2001년 코리아리서치센터의 박영준 사장을 4대회장으로 하는 제 4기가 출범되었다. 4기에 접어들면서, 비로소 협회의 외연을 넓혀가기 위한 작업의 일환으로 비단 회원사 뿐만 아니라 관련분야 종사자들을 개인회원으로 받아들이고, 국내외 다른 협회나 학회와의 교류를 활발히 진행해 나가고 있다. 2001년 현재 한국마케팅여론조사협회 가입 회원사는 16개 회사로 늘어났으며, 이들 회원사가 조사시장에서 차지하는 매출비중이 전체의 80%를 상회하고 있다.

1990년대 초까지 많은 조사기관들이 생겨나며, 조사시장의 규모도 크게 확대가 되기 시작하였으며, 1990년대 후반으로 접어들면서는 조사업체들이 국제화의 측면에서 변화를 맞이하게 되었다. 그 당시 시장포화상태에 있었던 유럽, 그리고 중국시장을 겨냥한 북미의 조사업체들이 아시아 조사시장에 진출하려는 시도를 적극적으로 했다. 특히 영국의 RI, 프랑스의 Sofres(후에 TNS로 됨) 등 유럽의 주요 조사기관들과 미국의 ORC, NFO, J.D.Power, 홍콩의 AMI 등이 한국 시장에 진출하면서, 국내 조사 시장의 재구조화가 일어나기 시작했다. 우선 1993년에는 AMI(Asia Market Intelligence)의 한국지사가 설립됐으며, 1988년 한국리서치에 일부 지분참여를 한 SRG가 1995년 A.C.Nielsen에 합병이 되면서, 결과적으로 한국리서치는 A.C.Nielsen의 지분참여 회사로 바뀌게 된다. 또한 앞서 언급했듯이 Frank Small

Associates가 Sofres에 매각되고, Sofres가 다시 영국의 Taylor Nielson과 합병하면서 TNS Korea라는 새로운 회사가 만들어지게 되는데, 이 때 Frank Small 한국지사, Sofres가 일부 출자한 글로벌리서치(리서치앤리서치에 근무하던 김덕영이 독립해서 설립) 등이 합쳐져서 2000년 TNS한국지사가 만들어지게 된다. 한편 1997년 코리아리서치센터가 미국의 J.D.Power와 합작으로 J.D.Power Korea를 만들었으며, 다시 1998년 코리아리서치센터는 영국의 RI(Research International)와 합작으로 RI Korea를 만들었다. 2000년에는 RI Korea에서 J.D.Power Korea를 합병하게 된다. 또한 1999년 MSK가 A.C.Nielsen에 매각되면서, 국내 피플미터에 의한 TV 시청률 조사는 A.C.Nielsen에서 수행하게 되었다. A.C.Nielsen은 2001년 네덜란드의 미디어 및 인포메이션 그룹인 VNU에 인수됨에 따라, A.C.Nielsen 한국지사도 VNU의 한국 지사로 지분관계가 바뀌었으나, 상호는 그대로 유지하고 있다. 2000년 미국의 NFO는 동서리서치에 있다가 독립한 주영옥이 운영하는 Research Power를 인수해 NFO 코리아를 만들었으며, 그 동안 국내에 들어와 소극적인 활동을 벌였던 ORC Korea는 ORC International로 상호를 바꾸며, 코리아리서치센터와 TNS에 근무했던 이종수를 대표로 해서 보다 적극적으로 활동하게 된다. 이로써 국내에는 외국 회사의 한국 지사 성격을 갖는 A.C.Nielsen, TNS, NFO, ORC, AMI 등의 외국계 회사, 외국회사의 일부 지분이 참여된 RI Korea, 한국리서치 등의 합작회사, 그리고 독립적인 법인으로 운영하며 국제적인 조사 네트워크와 연결된 한국갤럽, 미디어리서치 등의 업무제휴회사들이 국내 시장을 주도하며 새롭게 시장구도를 형성해 나갔다.

이는 국내 조사업계로서는 매우 중요한 의미를 갖는데, 우선은 국내시장에 새로운 표준화된 조사상품들이 들어옴에 따라, 국내 조사업계도 보다 고부가가치의 표준화된 상품을 들여오거나 개발하고자 하는 활동들을 자극했다는 점이다. 둘째는 1997년 IMF이후 국내 기업들의조사 의뢰는 현격하게 감소한 반면에 외국에서 국내시장에 진출하기 위한 조사의뢰는 오히려 늘어나게 되었고, 이는 조사업계의 구도를 크게 바꾸어 놓는 결과를 낳았다. 그래서 2000년 기준으로 볼 때, A.C.Nielsen, 한국갤럽, 한국리서치, RI Korea, TNS의 5개 회사의 매출이 100억원 이상으로, 외국조사기관과 직·간접적으로 연결된 회사들이 크게 신장한 반면, 순수 국내법인들은 상대적으로 시장규모가 축소되어 그 격차가 크게 벌어지게 되었다. 결과적으로 외국조사기관과 직·간접적으로 연결된 회사의 전체 매출이 약 700억원에 달해, 전체 시장의 65%이상을 차지하는 것으로 나타나, 한국 조사시장도 바야흐로 국제화의 무대에서 비켜갈 수 없게 되었다.

한편 1990년대 후반에 나타난 또 다른 변화는 새로운 형태의 조사기관의 출현이다. 1999년 현대리서치는 인터넷시청률조사를 전문으로 하는 인터넷메트릭스를 설립하였다. 또한 2000년 RI Korea는 인터넷 시청률과 온라인 리서치를 전문으로 하는

코리안클릭에 지분참여를 통해 이 분야에 참여했고, A.C.Nielsen의 자회사인 NetRatings도 2000년부터 한국에 진출하여 인터넷 시청률조사와 온라인조사를 A.C.Nielsen에서 수행하고있으며, 비슷하게 프랑스에 본부를 둔 NetValue도 2000년부터 국내에 진출하여 인터넷 시청률 조사를 중심으로 서비스를 수행하고 있다. 이와 관련해서 온라인조사의 활성화가 두드러졌는데 1997년 코리아리서치센터에서 온라인 조사 모듈을 개발하여 아이넷과 코넷에서 시범서비스를 시작하였으나 인터넷 활용의 초기 단계라 시범서비스만 운영하다 중단했다. 같은 해 이손 C&CI 라는 온라인 조사 회사가 만들어졌으며, 뒤에 많은 온라인조사회사가 출현하게 된다. 기존의 조사기관들도 각각 국내 대형 포털사이트와 업무 제휴를 통해 뒤늦게 온라인조사에 참여했지만 성공적이지는 못했다. 그 와중에 1999년 미디어리서치는 아이클릭(eyeclick)이라는 온라인 조사회사를 설립하였으며, 한국갤럽은 인디시스템과 합작으로 베스트사이트(BestCite)를 설립해서 온라인 리서치의 설문작성부터 자료분석까지를 연계해서 운영하는 WebCiter를 개발, 공급하고 있다.

하지만 종래의 조사업체들이 온라인조사 시장에는 후발업체로 참여하게 됨으로써, 몇 가지 측면에서 온라인조사 시장의 활성화가 부진하게 된 원인이 되었다. 첫째는 온라인조사 회사들이 현실적인 조사 운영에 대한 경험부족으로 조사과정에 소요되는 비용을 과소평가하고 그로 인해 조사비용이 지나치게 낮게 책정해서 수익을 내지 못하고, 결과적으로 독자적인 시장을 만들어내지 못했다는 점이다. 2000년을 기준으로 추산해 볼 때 전체 온라인조사회사의 수는 오프라인 조사회사의 수와 비슷한 50여 군데에 이르는데, 국내 전체 시장규모는 대략 20억원 전후로 추정된다. 이 정도의 시장 규모이면 극히 일부 회사를 제외하고는 온라인조사를 위한 제반 기술과 설비투자는 고사하고 인건비와 운영경비도 충당하기 힘들 것으로 추정된다. 둘째는 이들이 조사에 대한 실무경험의 부족 때문에, 조사과정을 지나치게 단순화시켜 조망했고, 따라서 보다 정교한 모수치 추정이나 모집단의 대표성 확보를 위한 노력을 간과해서 결과적으로 온라인리서치의 가치를 충분히 살리지 못했다는 점이다. 하지만 이제는 온라인 조사업체들도 점차 그런 문제점을 극복하기 위한노력하고 있다.

1990년대 말에 접어들면서 조사업체에 또다른 변화모색은 조사를 DB마케팅에 연계 시키려는 노력이다. 2000년에 M&C에서 DB마케팅을 위한 조사 프로젝트를 수행한 것을 필두로 주요 조사회사들이 DB마케팅과 연계해서 조사 프로젝트를 수행해 나가면서, Data Mining에 기초한 분석모델링 시장에 관심을 기울였다. 이런 맥락에서 한국갤럽과 코리아리서치센터에서 근무했던 이흥철이 1999년 한국KMG라는 Data Mining을 통한 분석모델링 전문회사를 설립했고, 2000년 한국 KMG는 NI Korea로 이름을 바꾸어 본격화시킨 분석모델링 서비스는 조사업체의 새로운 변화시도로 주목해 볼 필요가 있다.

Ⅲ. 국내 조사기관의 방법론에 대한 노력

지난 30 여년 동안 조사기관의 설립과정에 대해서는 간략히 기술을 하였는데, 그 사이 많은 방법론적 향상을 위한 노력과 연구 개발들이 있었다. 이에 대해 간략히 기술해 보도록 하겠다.

1. 표본 설계

1968년부터 1970년대까지는 조사기관 들이 소규모로 운영되어 오며, 국내의 척박한 상황에서 보다 정확한 조사를 위해 표본설계에서부터 실사과정까지 부단한 노력들을 경주해 왔다. 적어도 상업적인 조사기관에서 조사의 설계는 과학적 엄밀성과 현실적 제약사이의 최적의 타협점을 찾아가는 과정이다. 그런 의미에서 본다면 당시의 조사환경에서 정교한 표본설계는 애초부터 어려운 과제였다. 1970년대까지는 거의 모든 프로젝트가 소규모의 마케팅조사 위주였기 때문에 할당추출법을 주로 사용한 표본설계를 이용하였다. 다만 1974년 ASI에서 미국인구협회의 의뢰로 전 국민 대상 피임실태 국제비교조사를 하면서 인구비례에 의한 확률적 표본추출방법(PPS Proportionate Probability Sampling)을 처음으로 시도했었다. 국내에서 확률적 표본추출방법을 본격적으로 활용하기 시작한 것은 1970년대 말 일본정부의 의뢰로 한국갤럽에서 실시한 아동의식 국제 비교조사를 기점으로 여론조사를 본격적으로 수행하면서부터였다. 그 당시에 이에 대한 이론적 방법론적 도움을 준 사람은 당시 한국 행동과학연구소와 가족계획연구원에서 근무했던 이만영 교수(현 고려대학교 교수)였다. 이 방법은 지금까지도 확률적 표본추출방법으로 가구방문을 통한 개별면접을 할 때 일반적으로 사용된다. 지금도 마찬가지지만, 당시에 조사기관에서 활용할 수 있는 유일한 샘플링프레임은 인구센서스 자료였다. 인구센서스 자료에서 시군구 단위까지 조사목적에 따라 가구수 혹은 특정연령대의 인구수 비례로 다단계화 표본추출을 하고, 그 안에서 동/읍/면 단위는 인구수 혹은 가구수를 고려한 계통표본추출(Systematic Sampling)로 추출했다.

일반적으로 동/읍/면단위까지는 나름대로 인구비례에 따른 다단계화 계통표본추출을 할 수 있었지만, 그 다음 단계에서 가구와 가구내 응답자를 추출하기 위한 구체적인 가구나 가구원에 대한 자료는 일반 조사기관에서 활용할 수 없었다. 다만 1980년에 한국일보와의 전국민 여론조사에서는 국내에서는 단 한차례 통계청에서 사용하던 ED(Enumeration District)를 비공식적으로 이용해서 조사한 것이 유일한, 보다 구체적인 표본 추출이었던 것으로 알고 있다.

드물게 표본추출을 위한 가구리스트를 계통표본추출로 추출된 동사무소에 가서 지

번도를 구한 후, 이를 바탕으로 표본추출 될 가구를 선정하는 경우들이 있었지만, 조사예산의 제약으로 인해 보편적으로 사용하지는 못했다. 1980년대 초반까지 일반적으로 사용하던 방법은 동까지 인구비례로 계통표본추출을 한 후, 행정구역편람에 기초해서 동내의 통/반을 무작위 추출하고, 반장집을 기준으로 오른쪽(혹은 왼쪽)으로 매 n번째 가구를 샘플링 가구로 선정하는 방법을 사용하곤 했다. 이때 가구 내 응답자 선정은 grid method나 birthday method를 사용했다. 만약 대상 응답자가 없을 시에는 2-3번 정도까지 재방문을 통해 대상자와 접촉을 시도하고, 면접이 이루어지지 못하면 해당 지역에서 유사한 사회인구적 특성의 대체표본을 찾는 방법으로 조사를 진행하였다. 마케팅조사에서는 제품의 사용실태에 관한 정확한 모수치 추정을 위한 마케팅인덱스 조사의 경우를 제외하고는 일반적으로 할당추출법을 사용하여 조사를 하였다. 따라서 당시에는 확률적 표본추출방법은 상대적으로 여론조사에서 많이 활용하던 표본설계였다.

하지만 이런 표본설계 방법도 1980년대 후반으로 들어서면서 점점 어려워지게 되었다. 우선은 1980년대 후반으로 들어서면서 응답자들의 응답 거절율이 크게 증가하였고, 이는 조사자체를 점점 어렵게 만든 중요한 이유가 되었다. 두 번째는 조사에 대한 일반 기업이나 공공기관의 이해부족으로 당시의 조사예산으로는 점차 확률적 표본추출을 하기가 거의 불가능해졌기 때문이다. 조사에 필요한 직접경비와 간접경비를 기준으로 볼 때, 현재의 일반적인 조사경비는 1980년대 초에 비해서 약 6배가량 상승한 반면, 조사예산은 1980년대 초에 비해 2.5배 정도밖에 상승하지를 못했다. 이런 결과는 조사기관 내에서 연구원들의 노동시간을 점점 과중하게 만드는 중요한 요인이 되기도 한다. 세 번째로는 현장에서 실사를 담당하는 면접원들에 대한 전문적인 교육의 부재를 꼽을 수 있다. 1980년대 초에 조사기관의 연구원들은 척박한 국내 조사환경과 근무조건에서도 조사 그 자체에 대한 관심과 애정을 갖고 나름대로 자신이 하는 작업에서 성취감을 맛볼 수 있는 기회들이 있었다. 하지만 면접원들의 경우는 전문적인 교육인프라가 지금도 마찬가지이지만 전혀 갖추어져 있지 않은 상태에서, 전문직으로서의 인력풀을 운영하는 것은그 당시나 지금이나 어렵기는 마찬가지였다. 따라서 현장에서 전문적인 면접원을 고정인력으로 확보하는 것이 주된 과제였으며, 1980년대 말 일부 조사기관들이 그런 시도들을 하기는 하였지만, 여러 가지 현실적인 제약으로 인해 부분적으로 활용할 뿐이었다.

2. 접근방법

1980년대까지는 대부분의 조사가 개별면접 위주로 진행되었다. 1980년대 초 부분적으로 우편조사방법을 활용하기도 했지만, 이 또한 구체적인 샘플링프레임을 구하

지 못해, 보편화되기는 힘들었다. 일부 상대적으로 샘플링프레임을 확보하기 쉬운 기업체나 조직을 조사대상으로 조사하는 경우나 제품구매자 리스트를 구할 수 있는 경우에 국한해서 우편조사가 이루어졌으며, 기업체 임직원이나 조직을 대상으로는 자기기업식 설문을 활용하기도 하였다.

1980년대 초 한국리서치에서 일부 전화조사 방법을 활용하기도 했으며, 1987년 대선에서 일부 언론기관이 전화조사 방법을 사용하기도 했지만, 전화조사 방법이 보편화되기 시작한 것은 1992년 14대 총선과 대선부터였다. 1992년 가구 당 전화보급률은 거의 100%에 이르렀으며, 따라서 국내에서는 전화조사를 통한 표본의 대표성은 상대적으로 크게 문제가 되지 않는 상황이었고, 그 이후 여론조사에서는 전화조사가 일반화된 조사방법으로 자리잡게 되었다. 전화조사가 가구방문에 의한 일대일 개별면접에 비해 조사비용도 저렴하고, 신속하게 결과를 받아 볼 수 있다는 장점도 있었지만, 조사기관의 입장에서는 전화조사가 가구방문에 의한 일대일 개별면접에 비해 면접원들이 만들어내는 표본오차나 비표본 오차를 줄일 수 있는 더 적합한 방법으로 인식되었던 점도 있었기 때문이었다. 물론 이 부분에 관해서는 조사전문가들마다 의견을 달리하지만, 적어도 국내 조사상황에 비추어 볼 때, 현실적으로 확률적 표본추출방법을 표방한 가구방문에 의한 일대일 개별 면접을 이용하지 말아야 한다는 주장(이흥철, 1996)도 있다. 현재 현실적으로 조사과정에서 오차에 가장 취약한 고리는 면접원들이 만들어 내는 오차이다. 확률적 표본추출방법을 표방한 일대일 개별면접의 경우 면접원들이 만들어내는 표본오차와 비표본 오차는 매우 심각한 수준이지만, 여러 가지 현실적인 제약으로 인해 이를 통제할 방안이 없다는 것이 그 핵심 이유였다.

전화조사에서 활용할 수 있는 샘플링프레임은 전화번호부를 일반적으로 이용한다. 국내 여론조사의 경우 일반적으로 확률적 표본추출방법을 표방하고 있기는 하지만 엄격한 의미에서는 확률적 표본추출 방법을 사용한다고 보기는 어렵다. 전화번호를 추출하는 단계까지는 다단계화 계통표본추출이나 무작위추출방법을 사용하기는 하지만, 추출된 전화번호에서 응답자를 선정하는 방식은 일반적으로 성별 연령별 인구구성비에 맞춘 할당추출법을 사용한다. 이 부분도 논란의 여지가 분명히 있지만 국내 상황에서는 할당추출법이 오히려 현실적으로 더 적합할 수 있다는 주장도 있다.(이흥철, 1997)

1997년 전화조사를 이용해 응답자 선정을 무작위로 한 경우와 할당추출법에 의해 한 경우, 응답자의 사회인구적 특성을 비교한 자료(코리아리서치센터, 1997)를 토대로 보면 할당을 주지않은 지역크기 등에서도 할당추출법이 모집단의 특성에 더 근접함을 알 수 있다(표1 참조). 국내에서 이루어지는 전화여론조사는 특별한 상황이 아닌 한 응답자들의 재택확률을 고려해, 저녁시간이나 휴일을 이용해서 많이 실시한다. 하지만 이런 경우도 젊은 연령층의 경우 재택확률이 현저하게 떨어지기 때문에 표본

의 특성이 모집단의 인구구성비와 크게 차이가 난다. 앞서 예를 든 조사에서 무작위로 추출한 응답대상자에 대해 최대 5차례에 걸친 통화약속과 재통화 시도에도 불구하고 젊은 연령층의 경우 목표대상자와의 면접이 어려웠다. 그런 이유로 모집단 구성비와는 크게 다른 표본의 특성이 나타났다.

최근에 온라인을 이용한 조사방법도 쓰고 있기는 하지만, 사이버 공간이 모집단이 아닌 일반인이 모집단인 경우는 아직도 표본의 특성이 많이 왜곡되어 있다. 특히 인터넷을 주로 이용하는 사람들이 갖는 성향의 왜곡도 아직 밝혀진 바가 없다. 하지만 지난 2000년 미국 대선에서 Harris Interactive가 온라인 조사를 통해 대선예측에 적중한 경우는 국내의 상황에도 시사하는 바가 크다. 국내 온라인 조사기관들은 그런 측면에서 오프라인 모집단을 추정하기 위한 오프라인과 온라인이 병행된 조사경험의 누적과 이에 대한 보정 작업의 필요성이 향후 과제로 남는다.

		무작위 추출법		할당 추출법	
		N	%	N	%
전 체 성 별		1040	100.0	520	100.0
	남	460	45.4	255	49.0
	여	554	54.6	265	51.0
연 령 별					
	20대	187	18.4	143	27.5
	30대	338	33.3	153	29.4
	40대	233	23.0	91	17.5
	50대이상	256	25.2	133	25.6
지 역 별					
	서 울	221	21.8	120	23.1
	경기권	222	21.9	114	21.9
	충청권	101	10.0	50	9.6
	경남권	185	18.2	91	17.5
	경북권	116	11.4	59	11.3
	호남권	131	12.9	63	12.1
	기 타	38	3.7	23	4.4
지역크기별					
	대도시	506	49.9	267	51.3
	중소도시	377	37.2	148	28.5
	읍/면	131	12.9	105	20.2
직 업 별					
	화이트칼라	215	21.2	111	21.3
	자영업	141	13.9	65	12.5
	블루칼라	87	8.6	68	13.1
	농/임/수산	81	8.0	34	6.5
	주부	396	39.1	178	34.2
	학생	42	4.1	38	7.3
	무직/기타	49	4.8	25	4.8
	무응답	3	0.3	1	0.2

< 표 1> 표본추출 방법별 표본의 특성²⁾

3. 자료처리 분석 툴 및 분석기법

1970년대이래 조사기관에서 보편적으로 사용하는 분석툴은 SPSS였다. 1970년대 까지 국내에서 활용할 수 있는 통계툴이 1970년대 초에 가족계획연구원에서 구입해 KAIST 전산실에 위탁 관리하던 SPSS가 유일했기 때문일 것이다. 1980년대에 들어

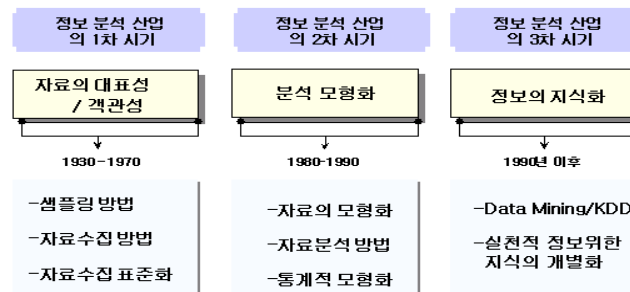
2) 단, 두 방법 모두 1997년 10월에 동일한 설문지로 동시에 시작되었으며, 전화번호추출까지는 인구비례에 따른 다 단층화 계통표본추출방법을 사용하였다. 무작위추출의 경우는 가구내 위치에 따른 무작위 추출을 했으며 응답대상자에 대해 최대 5차례까지 통화시도를 하였다.
할당추출의 경우는 성별 연령별 모집단 구성비에 맞춘 할당추출을 하였다

와 SPSS 7.0이 중앙일보와 한국전산에 설치되었다. 그 당시에는 대부분의 조사기관 연구원들이 이곳에 가면 다른 조사기관 사람들을 만날 수가 있었다. SPSS 7.0에는 많은 다변량 분석들이 지원됐으며, 국내 조사업계에서는 1980년대 초에 SPSS를 이용해 이 다변량 분석기법들을 많이 활용했다.

1980년대 초부터 1985년 전후까지 한국갤럽 및 한국리서치에서 요인분석, 다중 회귀분석, 판별분석, 통로분석, 정준상관분석 등을 이용해, 시장세분화나 목표시장 확인, 소비자와의 커뮤니케이션 구조 분석, 여론조사를 토대로 한 한국인의 의식구조를 모형화하던 작업에 광범위하게 활용하였다. 1985년을 전후해서는 한국리서치와 한국갤럽, 그리고 광고대행사의 마케팅국을 중심으로 다양하게 다변량 분석 기법의 활용이 확산되었다. 특히 1985년 제일기획에서, 그리고 1986년 한국리서치에서 MDS와 컨조인트 분석을 처음 시도하면서, 마케팅리서치에서 분석기법으로 광범위하게 활용되었다.

1985년 한국리서치를 중심으로 Box-jenkins를 이용한 시계열분석기법을 활용하기도 했다. 국내 조사업계에서 소비자들의 구매의사를 갖고 수요예측을 하는 것이 일반적인 상황에서, 시계열분석 기법을 활용하여 수요예측을 시도한 것은 주목할 만한 것이었다. 그 이후 수요예측은 시계열분석이나 구매의사를 중심으로 분석되었지만, 신제품 수요예측과 관련해서는 1990년 한국리서치에서 미국 Burke의 BASES모형을 들여오면서 상용화된 수요예측모형 등이 국내에 활용되기 시작하였다.

앞서 언급했듯이 1985년을 전후해서 주요 조사기관 들이 흑자를 내면서 새로운 방법론적 시도에 대한 노력을 경주했고, 1990년대 말 외국의 표준화된 상품들이 들어오기 전까지 국내의 많은 조사연구원들이 자체적으로 새로운 분석기법을 국내에 소개하고 전파하기 위해 많은 노력들을 기울였다. 외국의 경우와 비교해 시기적으로 다소간의 차이가 있기는 하지만 국내 조사업계에서 정보를 가공하는 틀들을 크게 세 시기로 나누어 본다면 1985년을 중심으로 새로운 정보가공의 패러다임으로 변환해가는 시기였다고 볼 수 있으며, 또 다른 시기는 2000년에 들어오면서이다 (그림2 참조).



• 이득복 (1997), 1997년 경영전략회의, 코리아리서치센터

< 그림 2 > 정보분석산업의 변천

<그림 2>에서 볼 수 있듯이, 초기 조사업계의 주된 초점은 모집단을 적절하게 추정할 수 있는 통계치를 얻기 위해 표본의 대표성, 표준화된 절차에 따른 자료수집 등이 매우 중요한 주제였다. 사회과학을 위한 통계툴과 컴퓨터를 이용한 정보처리능력이 발달되면서, 이런 주제는 새로운 패러다임으로 접어들게 되었다. 이 때의 주된 초점은 통계적 기법을 활용한 분석모델링이었으며, 국내 조사업계는 1985년을 전후해서 이런 시기로 접어들었다고 볼 수 있다. 1990년대에 들어서서 조사, 특히 마케팅 조사에 대한 요구는 단순히 마케팅 문제상황에 대한 진단적인 정보분석이 아니라 문제 해결적이며 실천 가능한 마케팅 지식에 대한 제공이었으며, 따라서 점차 마케팅 지식을 제공하기 위한 Data Mining을 통한 분석모델링과 실천 가능한 마케팅 정보의 개별화 쪽에 초점이 맞추어지게 되었다. 국내 조사업계에서는 2000년대에 접어들어서 이에 대해 주목해 나가고 있다.

4. 컴퓨터시스템의 활용

IBM PC가 국내 도입되기 전까지는 조사기관들이 대형 전산실을 갖춘 KAIST, 중앙일보, 한국전산 등에서 자료처리를 하다가, 1985년을 전후해 국내에 IBM PC가 보급이 되면서, 한국갤럽, 한국리서치에서 SPSS PC를 통해 자료처리를 하기 시작하였다. 하지만 당시 보급된 SPSS-PC1.0은 상업적인 조사기관에서 전문적으로 활용하기에는 제약이 너무 많았다. 따라서 SPSS-PC+가 국내에 들어온 이후에도 소규모 조사의 경우만 PC로 자료처리를 했다. 그 후 SPSS-PC의 지속적인 버전업과 IBM PC386이 보편화되는 1987-1988년에 들어서서야 조사기관에서 모든 자료처리를 PC에서 하기 시작하였다. 특히 1988년부터 일반화된 보석글과 아래 한글이 보급되면서 조사기관은 바야흐로 PC의 시대로 접어들었다.

PC의 일반화는 조사기관의 업무 효율성을 엄청나게 높여 주었다. 그 이전에는 대형컴퓨터를 이용해서 자료처리를 하는 것이 전산실까지 오가는 시간, 자료처리 요청을 하고 기다리는 시간, 배치작업에서의 오류를 수정하는 작업이 모두 순차적으로 이루어졌기 때문에 단순 교차 집계표를 뽑는데 만 2~3일씩 걸리고 하던 시절이었다. 더욱이 국내에서 SPSS-X가 보편적으로 이용되지 않았기 때문에 교차집계표를 출력한 후, 이를 다시 정리해서 전동타자기로 보고서에 들어갈 형태의 집계표를 만들어야 했기 때문에 편칭데이터가 나온 후, 연구원들이 보고서용 교차 집계표를 받아 보기까지는 보통 일주일 혹은 그 이상의 기간이 필요했는데, 이것이 24시간 이내로 줄어들게 되었으니 업무효율은 엄청나게 높아질 수 밖에 없었다. 더욱이 PC에서

interactive하게 자료처리를 하다보니, 다양한 형태의 다변량 분석이나 추가분석이 가능해져서 분석의 질도 높아지고 다양한 분석기법이 시도되는 효과도 있었다. 또한 연구원들이 작성한 보고서를 타자기로 치고 이를 수정해서 따다 붙이고 하는 작업들은 매우 노동 집약적이고 시간소모가 많은 작업이었으며, 그림은 일일이손으로 그려 보고서에 붙였는데, 이런 문제들이 해결되면서 보고서 제작기간도 크게 단축 되었다. 1980년대 말까지 국내에서 PC보급의 혜택을 가장 크게 누린 분야중의 하나가 조사업계였을 것이다.

PC가 보급되면서 조사업계에 다른 연구개발도 활발하게 일어나게 되었다. 1985년 한국갤럽의 이흥철은 IBM PC에서 BASIC프로그램을 이용해, 다단계화 계통표본추출 프로그램을 만들어 활용했으며, 그 후 1988년까지 버전업되어 지금까지도 조사업계에서 활용되고 있다. 2001년에는 NI Korea와 한국마케팅여론조사협회가 전화조사용 샘플링 프로그램의 1988년 버전을 보다 정교화시켜 개발 중이며, 지금은 알파버전을 만들어 테스트하는 단계에 있다.

1986년 한국갤럽의 이흥철은 컴퓨터를 이용한 광고효과측정 프로그램을 개발했다. Apple II를 컨트롤러로 사용해, 자극제시에서 그림자극의 경우 환등기에 10msec까지 통제되는 순간노출기(이 순간 노출기는 고려대 행동과학연구소에서 빌려서 사용하였다)를 달아 사용했으며, 비디오자극의 경우는 비디오디스플레이를 통제해 자극제시시간을 통제했다. 반응은 12개의 키로 구성된 키패드를 16개 제작해서 Apple II에 연동해서 반응시간과 반응키를 msec단위까지 기록할 수 있게 하였다. 이를 CAT(Computer Aided Test) 시스템으로 명명하여 여러 가지 정교한 실험을 하였는데, 실험을 위한 이론적 패러다임은 인지심리학의 인간정보처리모형에 기반을 두었으며, 측정 방법론은 인지심리학의 반응시간 측정 패러다임과 정신물리학의 Thurstone's V Case를 결합해서 사용하였다. 이 실험기자재를 이용해서, 광고의 콘티 테스트에서 그림자극의 어떤 요소에 주의가 집중이 많이 되는가를 측정할 수 있었을 뿐 아니라, 이미 제작된 광고의 경우는 여러 다른 filler광고 자극들과 함께 제시하며 광고에 대한 주목률과 이미지 및 선호도를 반응시간을 토대로 정교하게 추정할 수 있었다. 이 시스템은 국내 조사업계로서는 매우 획기적인 실험시스템이었지만, 조사 의뢰인에게 실험과 측정 패러다임을 이해시키는 것이 너무 어려워 제대로 운영되지 못하고 말았다. 다만, 광고를 비디오를 통해 보면서 실시간으로 호오도를 평정해서 광고의 개별 장면에 대한 호오도를 집계하는 AdScore 모델은 광고업계에 꽤 호응을 얻었다. 하지만 당시에 개발비용을 고려한 테스트비용이 너무 비싸서 상품으로서 성공하지는 못했다.

조사 자료의 DB화와 관련해서도 많은 시도들이 있어 왔다. 1988년 코리아리서치센터는 소매점 지표조사를 운영하며 SunMicro시스템을 들여와 그 결과를 DB화하고,

부가적인 정보서비스를 제공하려던 노력은 결실을 맺지 못하고 1991년 그 사업부문을 중단하였다. 하지만 1990년 동서리서치는 자체적으로 MicroVax11시스템을 들여와서 자료처리뿐 아니라 조사자료에 대한 DB화 작업에 착수했으며, 1992년 한국리서치에서도 과거 조사자료에 대한 Data Bank 시스템을 갖추기 시작했고, 1993년 한국갤럽에서는 여론조사 결과들을 DB화하여 천리안 등 PC통신에 서비스하기 시작하여, 조사자료에 대한 DB구축 작업이 본격화되기 시작하였다. 하지만 2001년 현재까지는 조사업계에서 보다 부가가치가 높은 DB를 구축하여 활용하지는 못하고 있다. 현재 주요 조사 회사들도 이 부분에 대한 문제점을 인식하고, 보다 부가가치 있는 DB활용방안을 자체적으로 모색하고 있다.

컴퓨터를 이용한 조사시스템 개발 노력들도 있었다. 1995년 코리아리서치센터의 이흥철과 김진국은 조사과정의 오차요인을 줄이고 전화조사 과정의 효율화를 위해 CATI(Computer Aided Telephone Interviewing) 시스템을 국내에서 처음으로 개발하였다. 개발환경은 IBM PC486에서 작동하게되어 있는데, 초기 버전은 DOS버전으로 개발하였다. 이 CATI 시스템은 질문지 작성부터 샘플링과 전화조사, 자료처리까지 모두 컴퓨터에서 연동해서 처리할 수 있었다. 뿐만아니라 선거여론조사를 겨냥해서 조사결과를 바탕으로 유권자의 성향을 분석하고 전화홍보원들을 위해 개별유권자에 대한 정보 및 후보자에 대한 정보를 언제든지 참조할 수 있는 일대일 캠페이닝 모듈을 첨가한 Poll-Tec을 개발하여, 회사 내에서는 전화조사 모듈만을 사용하고, 선거캠프에서는 전화조사를 활용한 전화홍보 시스템을 상용화하여 공급하였다. 지금의 시점에서 보면 전화조사뿐 아니라, 선거마케팅을 위한 기초적인 형태의 CRM시스템이라고 볼 수 있다. 이 시스템은 그 후 1997년 윈도우 버전으로 버전업되어 공급하고 있다. 국내에서 CATI시스템은 코리아리서치센터에서 자체 개발한 시스템이외에, 한국갤럽과 한국리서치는 네덜란드 NIPO에서 상용화한 시스템을, TNS는 TNS에서 상용화한 시스템을 도입해서 운영하고 있다. 한편 1996년 코리아리서치센터의 이흥철은 노트북에서 멀티미디어를 이용한 광고효과측정시스템을 기초로 한 CAPI(Computer Aided Personal Interviewing) 시스템 개발에 착수했으나, 개발을 완료하지 못하고 중단하였다. 그 당시 노트북이 워낙 고가여서, 국내에서 상용화하기에는 문제가 많았기 때문이었다. 또한 ARS를 조사과정에 도입하고자 하는 노력의 일환으로 1997년 코리아리서치센터의 이흥철과 김정혜는 사전 모집된 패널와 ARS를 이용한 전화조사 시스템을 개발하여, KBS와 함께 프로그램공영성지수(PSI) 조사에 활용하였고, 1997, 1998년 선거예측 조사에 유사 Ballot Method로 이용하였으며, 버전업된 Poll-Tec의 하위 모듈로 통합하여 상용화 하였다.

조사과정을 시스템화해서, 사내 업무 프로세스를 개선하고자 하는 노력들도 많았다. 1997년부터 한국리서치에서는 사내 MIS시스템을 갖추고 설문작성과 실사컨트롤,

자료처리, 과거 조사자료 참조를 연동해서 시스템에서 일괄적으로 할 수 있는 H-Model, Survey Craft, Scytab을 개발하여 사내에서 운영하고 있다. 1998년에는 한국리서치에서 전국 소매점에 대한 조사자료를 전자지도에 매핑시키는 시스템을 개발하였다. 1999년 동서리서치의 송기정은 SPSS-PC를 미들웨어로 사용해서 쉽게 조사자료를 분석할 수 있는 시스템을 개발하여 MARS라는 이름으로 사내 운영을 하였으며, MARS의 모듈에 오프라인상에서의 조사를 위한 설문작성 모듈을 첨가해서, Web 상에서 ASP로 서비스하는 SurveyPac이라는 제품을 베타버전까지 만들어 상용화된 서비스를 계획하고 있다.

온라인조사 부문에도 많은 연구개발이 있었다. 1999년 인터넷 메트릭스에서는 사전에 모집된 회원들의 cookies정보를 이용해 인터넷상의 접속사이트를 집계해서 인터넷시청률을 추정하는 프로그램을 개발하여 인터넷시청률에 대한 상용화된 서비스를 제공하고 있다. 1999년 M&C의 한기룡은 설문지DB와 설문작성, 그리고 자료처리 모듈을 연동한 SurveyWizard를 개발했으며, 2000년 미디어리서치에서 독립한 아이클릭은 패널을 기초로 한 온라인리서치 모듈을 개발하여, 온라인 리서치서비스를 제공하고 있다. 2000년 한국갤럽의 김기수와 최창환은 일반 워드로 작성한 설문지를 온라인상에서 조사를 실시하고 자료집계까지 할 수 있는 시스템을 구조화하여, WebCiter라는 제품으로 개발하여 공급하고 있다.

5. 시청률 조사

시청률 조사는 마케팅분야뿐 아니라 공공부문에서 매우 중요하게 사용되는 이차자료이다. 그런 측면에서 국내에서의 TV 시청률 조사에 대한 언급도 필요하리라 보여진다. 시청률 자료에 대한 수요는 방송국뿐 아니라 광고 대행사에서 더 필요로 하던 자료이다. 국내 TV시청률에 대한 조사는 한국리서치와 동서리서치에서 1987년부터 일반 가구 패널들을 대상으로 일기장식의 시청률 조사를 해왔다.

1986년과 1987년 영국의 AGB의 피플미터를 이용한 시청률 조사와 미국의 A.C.Nielsen의 닐슨미터를이용한 시청률조사 경쟁이 미국 광고계에 큰 반향을 불러 일으켰으며, 이에 국내 조사업체도 자극을 받아, 1988년 한국갤럽에서 김진국이 AGB방식의 피플미터 개발에 착수해서, 90년 6월부터 서울 200가구를 패널로 한 시청률조사 서비스에 들어갔다. 한편 1991년부터 AGB 피플미터를 그대로 들여온 MSK도 국내에서 시청률조사 서비스를 시작하면서, 두 회사가 시청률조사에 대한 경쟁을 하다, 1993년부터는 MSK에서 독점적으로 시청률 자료를 서비스하기 시작했다. 1999년 TNS(전신이 AGB) Media가 설립되어, 방송 화면의 picture matching 방식으로 시청률을 측정하는 서비스를 시작하며, A.C.Nielsen의 시청률 조사(MSK가

1999년 A.C. Nielsen에 매각되었으므로)와 서로 경쟁하고 있다.

향후 Web TV가 본격화 되면, 지상파 방송에 대한 시청률뿐 아니라 위성 방송과 인터넷 방송을 포괄하는 시청률 조사를 위한 연구 개발이 필요하리라 보여지며, 이에 는 매우 전문적인 요소기술을 필요로 하기 때문에 대규모의 연구투자가 요구된다. 그런 점에서 조사업체의 노력만으로는 부족하며, 여러 분야에서의 관심과 참여가 요청 된다. 미국에서는 수년 전부터 A.C.Nielsen과 마이크로소프트가 공동으로 그와 같은 작업을 해 오고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

6. 조사분석 모델링을 통한상품

국내 조사기관이 구미의 조사기관과 비교해 볼 때, 상대적으로 열세인 부분은 조직의시스템적 운영 체계와 고유한 독자 브랜드의 개발 부문일 것이다. 그런 점에서 앞서도 언급했듯이 1990년대에 들어서 외국계 기업의 활발한 국내 진출과 관련하여, 새로운 상품군을 만들려는 움직임들이 있었다. 물론 국내에서외국기업의 상품도입의 전형적인 사례는 A.C.Nielsen의 Retail Index이다. 1990년 한국리서치는 Burke사의 광고효과측정모델 ACT/D*Vantage와 제품개념테스트모델 Criterion을 도입했으며, 1994년에는 Burke사의 BA(Brand Auditor Index)를 도입하였다. 앞서 언급했듯이 수요예측과 관련해서는 1990년 한국리서치에서 Burke사의 BASES를, 1994년부터 는 A.C.Nielsen에서 BASES를 인수해 국내에 그 모델을 공급하고 있다. 한편 1990년대 초에는 미디어리서치에서 Yankelovich와 제휴관계를 맺고, Yankelovich의 많은 제품군들에 대한 국내 도입을 시도했다.

고객만족도 모델과 관련해서 1992년 한국리서치는 CSM(Customer Satisfaction Management) Worldwide의 CSM과 QCA(Quality Culture Assessment) 모델을 도입해서 활용하고 있으며, 1993년 코리아리서치센터에서는 J.D.Power의 CSI(Customer Satisfaction Index)과 기타 다양한 상품군을 도입하였다. 그 후 1997년 J.D.Power Korea를 설립하고 국내에 고객만족조사를 다양하게 하다가, RI Korea로 합병되었다.

1990년대 후반에 접어들면서 외국계 한국지사와 합작회사들이 다양한 상품군을 국내에 도입하려는 노력들이 활발하게 일어나고 있으나, 아직 주목할 만한 성과들은 많지 않은 실정이다. 그 이유는 우선 국내의 통상적인 조사비용을 고려해 볼 때, 그리고 국내 조사의뢰인들의 조사에 대한 낮은 인식 때문에, 고비용의 외국 모델들이 아직은 국내에서 뿌리를 내리고 있지 못한 실정이다. 또한 외국의 모델들을 국내에 들여와 얼마나 국내 실정에 맞추어 모델들을 최적화시키고, 다시 국내 고유의 모델을 개발해내느냐 하는 것도 국내 조사업체의 과제로 볼 수 있다.

7. 패널조사

패널을 통한 조사의 확산은 세계적인 추세이며, 국내에서도 마케팅조사에서 패널을 운영하려는 노력은 많이 있어왔다. 그 대표적인 것이 1980년부터 A.C.Nielsen에서 소매점지표조사를 위해 소매점 패널을 운영하던 것을 들 수 있다. 1980년대 초반 한국갤럽과 리스피알에서 소비자 패널을 운영했었으며, 1987년 동서리서치와 한국리서치에서 일기장식 TV시청률조사를 위해 일반 가구패널을 운영했었다.

한편 코리아리서치센터에서는 1988년부터 1991년까지 소매점패널을 운영하다 중단하고, 1994년 이후 특정 제품군별로 점포패널을 운영하고 있다. 1996년 이후 한국리서치에서도 비슷하게 특정 제품군별 점포패널을 운영하여 조사를 해오고 있다.

1998년 후에 TNS로 합병된 글로벌리서치와 비슷한 시기에 A.C.Nielsen, 한국리서치, 한국갤럽에서는 일반 소비자 패널을 운영하며, 일반 소비재 구입 및 사용실태에 대한 정기적인 조사 서비스를 해오고 있으며, 2000년을 전후해서 일반 가구방문조사가 점차 문제가 많아지면서, 그 대안으로 일반 대규모 패널(Access Panel)운영을 통해 조사를 하고자 하는 시도들이 주요 조사 회사를 중심으로 진행되고 있다.

8. 선거예측조사

여론조사에 있어서 뿐 아니라, 조사 일반에 있어서도 조사의 꽃은 아마도 선거예측 조사일 것이다. 선거예측조사는 다음 날이면 그 결과가 그대로 평가되기 때문에 담당연구원들은 마치 벌거벗고 대중 앞에 서는 느낌을 갖고 선거조사에 임하곤 한다. 그런 측면에서 선거조사에서는 그 나름대로 새로운 조사방법이나 분석기법을 도입하기 위해 부단히 노력해왔다. 국내의 선거 예측조사는 구미나 일본의 어떤 나라보다도 예측하기가 어려운 환경에 있다. 우선은 정확한 조사를 할 수 있는 현실적인 여건이 주어지지 않는다는 점이 가장 크며, 그 다음으로는 우리나라 유권자들의 응답이 항상 신뢰할 만하지 않다는 점이다. 그런 점에서 다른 나라에서는 많이 활용되지 않는 추정 기법들을 많이 사용해야 한다.

우리나라의 선거여론조사는 1987년 13대 대선에서 본격적으로 이루어졌다. 1987년 대선 시에 당시 여당이던 민정당에서 선거조사를 바탕으로 하는 선거 전략팀이 운영되어 본격적인 선거마케팅을 위한 여론조사가 행해졌다. 또 언론사에서도 여론조사를 통한 후보지지율이 붓물처럼 터져 나올 때이기도 했다. 그러나 무엇보다도 그당시 여론조사를 통한 선거예측을 한국갤럽에서 시도했던 것이 큰 의미를 갖는다. 그 당시 일부 조사기관과 몇몇 사회단체나 정당 내 여론조사팀, 그리고 학계에서도 여론조사를 하기는 했지만 공개적으로 개표 이전에 결과예측을 한 것은 한국갤럽이 유일했다.

그 당시 갤럽의 예측치는 노태우 34.4%, 김영삼 28.7%, 김대중 28.0%, 김종필 8.4%, 기타 0.5%였으며, 실제 결과는 노태우 36.6%, 김영삼 28.0%, 김대중 27.1%, 김종필 8.1%, 기타 0.2%로 나타나, 예측오차가 0.3%~2.2%사이로 나타났다. 당시 6.29선언 이후 대선정국의 지배적 담론은 '민주화'였으며, 설문조사에서 무응답계층의 2/3이상을 차지하는 사람들은 여론학자 노이만이 말하는 '침묵의 나선효과'에서 말하는 자신의 태도를 감춘 수동적 친여성향의 사람들이었다. 또한 표면적으로는 전혀 드러나지 않았고, 조사결과의 분석에서만 나타난 것이었지만, 당시 대선에서 지역분할구도가 분명하게 나타나 있을 때였다. 당시 한국갤럽에서 선거조사 팀장이었던 이흥철은 이들 무응답계층의 성향을 적절하게 분류하기 위해, 판별분석을 이용해 몇 가지 예측 모형을 만들어 검증해 보고 이를 토대로 한 선거예측 모형을 만들었다.

그 이후에도 14대 대선, 1차 지자체 선거 등에서 한국갤럽의 선거예측 방송참여는 국내 선거예측조사의 활성화에 큰 기여를 했으며, 1996년 이후 15대/16대 총선, 2차 지자체 선거, 그리고 15대 대선 등에서는 많은 여론조사 기관이 선거예측 조사에 참여해서 본격적인 선거예측 경쟁의 시대에 접어들었다. 이들 많은 조사기관들은 매 선거예측마다 판별분석에 의한 예측모형을 사용하기도 했지만, Logistic Regression이나 기타 다른 대안에 대한 모색들도 많았다. 이런 많은 시도들의 결론은 판별분석을 비롯해서 어느 방법도 확실하게 우위에 있다고는 말하기 힘들다는 점이었다. 그런 점에서 1987년 대선예측의 중요한 의의는 구조적 자료분석 모델링을 토대로 한 판별분석을 이용해서 선거예측을 했다는 점 이외에도, 무응답 자체가 또 다른 숨어있는 태도임을 분명히 했다는 점이며, 그 이후 국내 선거예측에서 보편적인 전제의 기반이 되었다는 점일 것이다.

1997년 대선에서는 새로운 시도가 있었다. 코리아리서치센터의 이흥철과 장윤희가 1995년 지자체 선거를 토대로 사후에 인공신경망 모형을 사용해서 예측 모형을 만든 것을 15대 대선에 적용해본 것이었다. 이 시도의 특징적인 점은 조사결과를 바탕으로 인공신경망 모형을 통해 선거 예측을 하고, 이 예측치를 개표진행 흐름에 따라 결과의 추이 패턴 정보와 함께 다시 인공 신경망 모형을 통해, 예측치를 개표진행에 따라 최적화 시키는 복합 모형을 시도해 본 것이다. 그 당시 공동으로 선거조사를 하던 KBS에서 공표하지 않아, 그 모형은 주목을 받지 못했지만 선거예측에서 새로운 시도로서의 의미가 있다 하겠다.

선거예측조사에서 정확한 예측을 위해 새로운 방법의 적용들이 있었다. 코리아리서치센터와 미디어리서치에서는 1996년 총선 관련 조사에서 응답자가 자기 기입식으로 응답한 설문지를 스스로 직접 봉투를 봉합해서 건네주는 방법을 써서 시험적으로 테스트해 보던 유사 Ballot 방법을 시험적으로 운영해 보았다. 코리아리서치센터에서 이흥철, 김정혜, 그리고 강주현은 이 방법을 1997년 대선과 1998년 지자체 선거 때

에 사전 모집된 패널들을 대상으로 선거 당일 ARS를 이용해 패널응답자가 투표후보를 입력시키는, 이른바 변형된 Ballot 방법을 시도해보았으며, 미디어리서치의 김정훈은 1998년 지자체 선거 예측에서, 1996년 사용했던 방법을 그대로 적용을해서 일부 경합지역에서 사전에 모집한 패널들을 대상으로 선거전날 자기 기입식 설문을 밀봉해서 수거하는 방식을 시도해보았다.

1996년 15대 총선 시에는 국내 5개 회사가 3개 방송사와 연합해서 총선예측 조사를 실시했다. 이때 애초에는 출구조사를 통해 예측하려고 설계되었으나 투표소 조사에서 500M의 거리제한에 묶여 시도되지는 않았다. 하지만 그 당시 한국리서치에서 국내 처음으로 출구조사를 시도했고, 그 이후 2000년 16대 총선에서 이 거리제한 규정이 선거법에서 완화됨에 따라 출구조사를 대규모로 시도해 볼 수 있었다. 이 때 출구조사에 참여했던 조사기관들 마다 다른 형태의 출구조사를 설계해서 조사를 진행했다. 각기 다른 출구조사의 방법론은 앞으로도 반복적인 출구조사를 거쳐 보다 정교한 형태로 개선되어지리라 예상된다.

그 동안 국내 조사업계에서는 선거예측 때마다, 다양한 예측기법이나 조사 방법을 통해 보다 정확한 예측을 위해 많은 노력들을 기울여 왔다. 그런 노력들은 앞으로도 계속되리라 보여지지만, 아직도 절대적으로 우위에 있는 방법은 공유되지 못하고 있다. 다만 이런 노력들이 갖는 의의는 계속 새로운 방법론적 시도들이 만들어지고, 선거예측을 통해 부적절한 방법을 제거해 나가거나 수정해 나가는데 있다고 볼 수 있다.

일반인들에게는 많은 오해들이 있는 점은 아마도 총선에서의 예측일 것이다. 그 동안의 선거예측을 토대로 일반적인 언급을 하자면, 특별한 이변이 없는 한 대선에서 많은 조사기관 들의 예측은 크게 결과에서 벗어나는 일은 없을 것이다. 물론 2000년 미국 대선 예측과 같은 실수의 가능성은 얼마든지 있지만, 다른 선거에 비해서는 그럴 가능성은 상대적으로 낮다. 대선보다는 못하지만 광역단체장선거 예측도 비슷하리라 예상된다. 하지만 다음 총선에서의 예측이 지난 15대 16대 선거에 비해 나아질 가능성은 그렇게 높지 않다. 그 이유는 우선 대선은 하나의 예측치만을, 광역단체장은 16개의 예측치 만을 만들어 내지만 총선에서는 200여 개의 예측치를 만들어 내야 한다는 측면에서 개별 예측치에 할당되는 자원의 제한 때문에 그럴 수 있다는 이유를 들 수도 있을 것이다. 하지만 보다 중요한 것은 총선의 경우 광역시도나 전국에 비해 상대적으로 단위가 작은 지역사회이기 때문에, 여론조사로서는 적절하게 짚어지지 않는 개별 지역사회에 독특한 집단 역학의 영향 때문이기도 하다. 그런 측면에서 앞으로의 선거 예측은 이런 지역구의 역학구조에 관한 규명 작업들이 과제로 남는다.

IV. 향후 전망 및 과제

국내에서 상업적인 정보제공서비스로서 조사산업이 시작된 30여년동안 조사업계는 나름대로 전문성을 확보하기 위한 부단한 노력을 기울여 왔으며, 앞으로도 끊임없는 노력이 필요할 것이다. 특히 그림 2에서 언급한 것처럼, 앞으로의 조사는 단순히 기술적인 자료의 정리나 분석 모델링의 단계를 넘어서서, 실천적인 지식의 제공과 현상에 대한 모델에 기초해서 개별적인 사례에 적용시키는 작업까지 포함해야 한다. 또한 2000년대에 접어들면서 여러 가지 다양한 조사기법과 상품들이 만들어 지고 있다. 특히 온라인 등과 같은 새로운 채널을 이용한 조사기법의 개발들이 크게 요구되는 시점에 있다. 이런 제반 환경을 토대로, 향후 전망 및 과제를 언급해 보고자 한다.

1. Access 패널의 활성화

앞서 언급했듯이, 국내에서 가구방문에 의한 일대일 개별면접은 구체적인 샘플링 프레임도 없을 뿐만 아니라, 면접원이 만들어내는 오차가 심각한 수준이다. 하지만 개별면접을 통해 얻어낼 수 있는 정보는 다른 접근방법에 비해 많은 장점을 갖고 있다. 이런 점에서 새로운 접근 방법에 대한 모색을 조사회사마다 해오고 있으며, 그 중 일반적인 고려가 대규모 패널(Access Panel)에 의한 조사이다. 그동안 개별 조사회사들이 축적된 조사자료를 토대로 대규모의 패널을 구축하고 이들을 대상으로 조사하는 방법을 말한다. 이런 방식의 조사는 1990대 이후 구미에서 광범위하게 활용되고 있는 접근 방법으로, 그 동안 조사관련 세미나에서 그에 대한 많은 이론적인 검토가 있어 왔다. 국내에서도 이제 이런 패널조사에 대한 필요성과 불가피성을 조사 의뢰인들도 공유를 하여, 보다 정교한 조사가 이루어 질 수 있도록 공동의 노력이 필요하리라 사료된다. 특히 현재는 주요 조사회사들을 중심으로 각자 개별적인 Access Panel을 운영하고 있는데, 이에 대해서는 각 조사기관마다 입장이 다르기는 하겠지만, 이런 패널의 공동 운영이나 정보교환에 대한 현실적이고 진지한 검토가 필요하리라 보여진다.

2. 새로운 조사 방법에 대한 정교화

국내 인터넷 사용인구는 13세 이상에서는 모집단의 3/4에 육박하고 있다. 이런 추세를 감안하면, 현재 인터넷을 활용한 조사에 대해 보다 진지한 방법론적 검토가 있어야 할 것이다. 그런 측면에서 2000년 미국대선에서 Harris interactive는 온라인 조사를 통해 가장 정확한 결과 예측을 하였다는 점, 그러기 위해 Harris interactive

는 나름대로 모집단의 특성추정을 위한 많은 노력들을 해 왔다는 점이 시사하는바가 크다. 이를 위해서 조사업계와 학계간에 모수치 추정을 위한 다양한 노력들이 필요하리라고 보여진다.

또한 인터넷을 활용한 조사의 경우, 단순한 설문조사의 부가적인 채널 이상의 의미를 갖고 있다. 예를 들어, 인터넷이라는 채널이 갖고 있는 상호작용성과 하이퍼링크 기능, 그리고 멀티미디어 제공환경과 사용자에게 대한 개인화 가능성을 고려하면, 인터넷이야말로 보다 정교한 실험설계를 통한 측정의 새로운 접근방법으로의 장을 제공해 준다. 더욱이 인터넷이 갖고 있는 채널의 특성상 측정과 실제 행동을 연계시켜서 분석할 수 있는 가장 훌륭한 자료원으로서의 잠재적인 가치도 매우 크다.

이외에도 앞서 언급한 Web TV시대를 겨냥한 새로운 시청률 측정시스템의 개발 등 정보기술의 개발과 더불어 조사업계가 대응하기 위한 많은 과제들이 속속 생겨나고 있다. 그런 점에서 이에 대한 조사업계와 학계의 노력, 그리고 정부 및 관련기관의 광범위한 지원이 필요하리라 보여진다.

3. 정부 공공통계의 활용

그 동안 조사업계는 보다 정교한 표본설계뿐 아니라, 조사를 위한 이차 자료분석을 위해 정부 공공통계를 광범위하게 활용하고 있다. 필자의 과문함일 수도 있으나, 국내에서 인구센서스 자료를 가장 빈번하게 그리고 광범위하게 사용하고 있는 분야는 아마도 조사업계일 것이다. 비단 표본 설계뿐 아니라, 다양한 업무 과정에서 인구센서스 자료는 조사회사의 필수적인 자료중의 하나로 활용되고 있다. 그럼에도 불구하고 조사업계에서 활용할 수 있는 형태의 자료가 아닌 것이 많아서 많은 아쉬움이 있다. 샘플링프레임으로 활용하기에는 인구센서스 자료가 제한적인 점이 특히 그렇다. 물론 이에 대해서는 조사업계가 보다 적극적으로 이를 활용할 수 있는 방안들을 모색했어야 하겠지만, 통계청에서도 개인의 정보를 보호할 수 있는 전제 위에서, 보다 정교한 조사를 위해 공인된 조사기관(예를 들어 한국마케팅여론조사협회의 가입사)에 구체적인 샘플링 프레임을 제공해 주는 방안이 검토되어야 할 것이다.

또한 국내 공공기관의 통계들에 대해서도 국내 기업들이 보다 정교한 마케팅 전략 수립을 위한 정보분석의 차원에서 세분화시켜 부가가치를 높일 수 있는 방안에 대한 고려도 필요하리라 보여진다. 이를 위해서는 조사기관과 통계청간의 보다 빈번하고 심도깊은 논의의 장이 마련되어야 할 것이다.

4. 공표를 목적으로 하는 조사자료의 공개와 활용

현재 여론조사 중 일부는 언론에 공표를 목적으로 한다. 언론에 공표를 목적으로 하는 조사의 경우는 조사 결과뿐 아니라 원자료에 대해 일반, 특히 학계에게 공개하는 것이 바람직하다. 언론에 공표되는 원자료에 대한 공개는 조사의 신뢰도 향상을 위해서는 필수적이다. 원자료의 공개를 통해 조사결과에 대해 재검증을 할 수 있을 뿐만 아니라, 만약 특정한 조사가 문제가 된다면 어디가 문제인지를 설문지와 원자료, 그리고 자료처리과정에 대한 상세한 분석이 가능하기 때문이다. 보다 긍정적인 측면에서는 학계나 조사에 관심이 있는 일반인, 혹은 다른 조사 연구자들이 자료에 대한 재분석을 통해 보다 풍부한 정보를 얻어낼 수도 있고, 유사한 여러 조사를 비교하고 분석할 수 있는 기회의 제공을 통해서 조사 분석의 질적 수준을 향상시킬 수도 있을 것이다. 그러기 위해서는 그런 필요성을 충분히 만들어 낼 수 있는 학계의 노력도 필요할 뿐 아니라, 조사업계와 언론/방송사와 같은 조사 의뢰인의 노력과 참여가 필요할 것이다. 학계에서는 국내의 현실적인 조사여건에 대한 이해를 바탕으로 보다 조사의 품질을 높일 수 있는 현실적인 분석노력과 이에 대한 논의의 장을 조사업계와 공동으로 만들어가야 할 것이다. 조사업계와 조사의뢰인은 이런 작업에 필요한 원자료의 공개에 대해 보다 개방적인 자세를 가져야 할 것이며, 이에 대한 관심과 참여가 필요하리라 보여진다.

비단 공표를 목적으로 하는 여론조사 결과뿐 아니다. 현재 조사를 통한 일차적인 정보의 수집과 가공은 그에 투여되는 노력과 비용에 비해 그 상대적인 효율성은 점차 낮아지고 있다. 따라서 일차적인 정보에만 의존할 것이 아니라, 기존에 수집되어 가공된 이차적인 정보를 목적에 따라 재가공하여 활용할 수 있는 이론적, 방법론적 체계가 필요하다. 특히 기존의 자료들을 재가공하기 위한 Data Bank와 이를 활용할 수 있는 EDI(Electronic Data Interchange) 시스템의 개발을 위해 정부와 학계, 그리고 조사 기관이 함께 노력을 기울여야 하리라고 보여진다.

5. 조사전문가 교육과정의 확대

현재 여론조사 및 마케팅조사가 사회에 상당히 일반화되어 있음에도 불구하고, 국내 현재의 대학교육 커리큘럼은 조사전문가 양성을 위해서는 다소 부족한 점들이 있다. 조사전문가가 되기 위해서는 사실 많은 부문에서의 지식과 경험이 필요하다. 그런 점에서 대부분의 조사기관에서는 조사연구원들을 실무과정을 통해 조사 연구원을 오랜 기간 재교육을 시키고 있는 실정이다. 조사기관의 입장에서 보더라도, 그리고 국가적인 측면에서 보더라도 시간과 비용에 많은 낭비적인 요소들이 있다. 그러기 위해서는 대학에서도 국내 조사업계에 대한 이해를 바탕으로 현업에서 필요로 하는 전문능력의 배양에 관심을 가져야 하고, 조사업계에서는 이에 대한 적극적인 지원의 노력이

필요하리라 보여진다.

특히 전문 면접원이나 슈퍼바이저를 위한 정규적인 교육은 학교이든 사회든 거의 전무한 실정이다. 앞서 언급했듯이 면접원들이 만들어내는 오차는 조사의 다른 과정에서 발생하는 오차를 덮고도 남는다. 이들에 대한 체계적인 교육과 아울러 전문인으로서의 정신을 심어주는 것은 다른 어떤 교육보다도 선행해서 추진해야 할 과제라고 보여진다.

참고문헌

- 김용한.1999. “한국리서치산업발달사”. 《한국광고산업발달사》 (사)한국광고인협회 편 262-265.
- 노익상. 1993. “마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 372-376.
- 석성홍. 1985. “국내외 마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 327-340.
- 석성홍. 1988. “국내외 마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 398-407.
- 석성홍. 1989. “국내외 마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 407-414.
- 석성홍. 1990. “국내외 마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 342-350.
- 이흥철. 1996. “여론조사 신뢰도 제고방안”. 《여론조사와 보도의 신뢰성 제고방안》 한국마케팅여론조사협회. 9-34.
- 이흥철. 1997. “투표자조사의 허와 실: 선거예측조사의 신뢰도 제고방안”. 《'97 대선투표자 조사방법과 방송보도》 한국방송기자클럽 13-42.
- 이흥철. 1999. “1987, 강렬했던 의미 혹은 그 거울상”. 《한국갤럽의 어제와 오늘》 한국갤럽 편 129-141.
- 장영수. 1991. “국내외 마케팅리서치” 《광고연감》 제일기획 편 290-297.
- 제일기획 마케팅국. 1983. “국내외리서치” 《광고연감》 제일기획 편 333-344.
- 제일기획 마케팅국. 1984. “국내외 마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 353-365.
- 제일기획 마케팅국. 1987. “국내외 마케팅리서치”. 《광고연감》 제일기획 편 426-435.
- ESOMAR. 2000. *ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry 1999*.

(2001. 11. 10. 최종본)