

조사동향

우리나라 조사산업의 현황과 전망

The Present and Future of Research Industry in Korea

박 무 익*

Park, Moo Ik

지난 10년 동안 우리나라 조사산업은 크게 발전해왔다고 할 수 있다. 이는 그동안 행해진 여러 선거예측들이 적중하면서 조사에 대한 신뢰도가 높아졌고, 기업경영에 있어서 합리적인 의사 결정을 중시하는 경영 풍토가 정착되면서 이루어진 성과라 할 수 있다. 실제로 현재 우리나라 조사산업의 현황을 알아보기 위해 여론조사에 대한 국민들의 인식 변화를 시계열적으로 분석하고, 지금 활동하고 있는 조사회사/조사기관의 양적인 규모와 활동 내용을 알아본 후, 우리나라 조사산업이 나아가야 할 바람직한 방향을 제시하고자 한다.

Research industry in Korea has shown remarkable development in the past decade, mainly owing to the fact that the confidence level on the research itself has been largely improved as the major predictions based on poll result hit the mark in the past presidential elections, and also the change of management style in Korean business based on the rational decision making process.

In this article, I will analyze the change of Koreans' behavior toward public opinion research in diachronic manner and show the number and activities of Research Organizations in order to look into the present condition of research industry and then think about the future and the desirable direction of Korean research industry.

I. 머리말

1974년 한국갤럽이 처음 문을 열었을 때 국내 조사회사는 두세 개 정

* 한국갤럽조사연구소 소장(E-mail : info@gallup.co.kr)

도에 불과했고, 사회조사분야에서는 가족계획에 관한 조사 연구 프로젝트가 수행되었던 것으로 기억된다. 당시는 우리 나라 언론에서 여론조사 결과가 발표되는 것을 거의 볼 수 없었고, 간간히 미국의 대통령 후보에 대한 여론조사 결과가 간접적으로 인용보도 되곤 했다. 이른바 국내 여론조사산업의 황무지 시기였다고 할 수 있을 것 같다. 그후, 10년간을 뒤 돌아보더라도 기업이나 정부기관에서는 그다지 조사를 활용하지 않았고, 신문사에서는 창립 기념일에 행사 차원에서 여론조사를 실시하곤 했다.

그러던 여론조사가 우리 나라에서 활발하게 활용된 것은 1987년, 우리 나라에서는 처음으로 한국갤럽이 행한 대통령 선거예측이 적중하면서 여론조사에 대한 신뢰성을 구축할 수 있었던 것이 하나의 전환점이 되지 않았나 생각한다. 그 해를 기준으로 한국갤럽의 조사 용역 매출이 해마다 평균 30%씩 증가해 온 것으로 미루어 보아도 알 수 있다. 국내 기업들도 이제는 더 이상 주먹구구식 의사결정이 통하지 않는다는 인식의 전환이 이루어지면서 사실에 근거한 합리적인 경영 의사결정을 중요하게 생각하게 된 풍토가 조성되었던 것 같다.

현재 우리 나라 조사 산업의 현황을 알아보기 위한 방법은 여러 가지가 있을 수 있겠지만 여기서는 먼저 여론조사에 대한 우리 국민들의 인식 변화를 시계열적으로 분석해 보고, 지금 활동하고 있는 조사회사/조사기관의 양적인 규모와 활동내용을 알아보는 방법으로 접근해 보고자 한다.

II. 본론

1. 일반국민들의 여론조사에 대한 인식 및 실태

한국갤럽은 1989년 이래로 4차례에 걸쳐 '여론조사에 대한 여론조사'를 정기적으로 실시해 왔다. 시계열적으로 그 결과의 추이를 살펴보는 것은 여론조사의 실태와 이에 대한 우리 국민들의 인식 변화를 추적할 수 있는 재미있는 자료를 제공해 준다.

1) 여론조사에 대한 피조사 경험률

우리 국민들의 여론조사 피조사 경험률을 알아 본 바에 의하면, 1차 조사시기인 '89년에는 가구방문 면접조사를 통한 여론조사 경험률이 15.5%로 가장 높았다. 그리고 1회 이상 피조사 경험률은 우리 국민의 29.7%로 그다지 높지 않았다. '89년 이후로 여론조사 피조사 경험률은 크게 증가하기 시작했는데, 2000년 4월 현재 우리 국민의 피면접 경험률은 67.8%에 이르는 것으로 나타났고, 그 중에는 전화를 통한 여론조사(전화조사) 경험률이 56.1%로 가장 높게 나타났다. 지난 12년간 조사 활용에 있어서 특징적인 사실은 가구방문 여론조사 비율은 크게 감소해 왔고, 전화조사의 비율이 크게 증가해 왔다는 점이다.

〈표 1〉 여론조사에 대한 피조사 경험률

	4차('00년) %	3차('97년) %	2차('93년) %	1차('89년) %
1. 전화를 통한 여론조사(전화조사)	56.1(44.6)	44.1(31.8)	22.0	7.2
2. 편지를 통한 여론조사(우편조사)	8.9 (5.8)	7.1 (3.8)	4.6	5.1
3. 거리나 공공장소에서의 면접조사	20.8(11.7)	15.7 (7.5)	11.8	5.9
4. 직장에서의 면접조사	13.7 (9.0)	14.0 (7.7)	10.4	6.8
5. 집으로 찾아와서 한 면접조사 (가구방문 면접조사)	13.7 (9.8)	21.7 (8.9)	20.5	15.5
1회 이상 피면접 경험률(전체)	67.8(54.4)	58.9(42.7)	46.0	29.7

자료 : Gallup 전국 1,500명 무작위추출 1:1 개별면접

* 위의 수치는 해당 종류의 조사를 접한 경험이 '있었다'는 응답률임.
 ** 각종 여론조사의 피면접 경험률의 합이 전체경험률 수치(100%)를 상회하는 이유는 한 사람이 2가지 이상의 조사에 피조사자가 된 경우도 있기 때문임.
 *** ()속의 수치는 지난 1년간 피조사 경험률임.

2) 경험한 조사의 내용

한편, 여론조사 경험자들을 대상으로 어떤 내용의 조사를 받았는지 물어 본 결과, '89년부터 현재에 이르기까지 정치적 문제(선거/투표)에 대한 여론조사를 받았다는 응답이 가장 많았고('89년:27.7%, '93년: 43.8%, '97년: 82.9%, '00년: 85.1%), 소비재/상품에 대한 여론조사가 그 뒤를 이었다. 따라서 우리 나라 국민들의 여론 조사 경험은 선거를 중심으로 한

여론조사의 경험이 다른 조사에 비해 상대적으로 많았다는 것이 하나의 특징인 것을 알 수 있다. 아래 표에서도 볼 수 있듯이 정치적 문제에 관한 여론조사는 89년에는 27.7%였던 것이 2000년 4월에는 85.1%로 급격한 증가 추세를 보였는데, 이것이 곧 80년대 후반 이후 실시된 우리나라 여론조사의 특징적인 패턴이라고 할 수 있다.

〈표 2〉 경험한 조사의 내용

	4차('00년) %	3차('97년) %	2차('93년) %	1차('89년) %
1. 소비재/상품	22.2	29.9	35.1	23.4
2. TV/라디오방송 및 프로그램	9.6	14.4	17.9	21.2
3. 여가/휴가	1.6	4.8	5.2	2.3
4. 정치적 문제(선거/투표)	85.1	82.9	43.8	27.7
5. 상점 또는 슈퍼마켓	2.3	2.9	-	2.1
6. 교육/문화	11.5	19.3	23.8	27.3
7. 사회문제	-	-	2.2	6.3
8. 기타	8.4	5.6	3.9	16.9
9. 모름/무응답	0.9	2.5	9.0	-

자료 : Gallup 전국 1,500명 무작위추출 1:1 개별면접

3) 여론조사에 대한 신뢰도

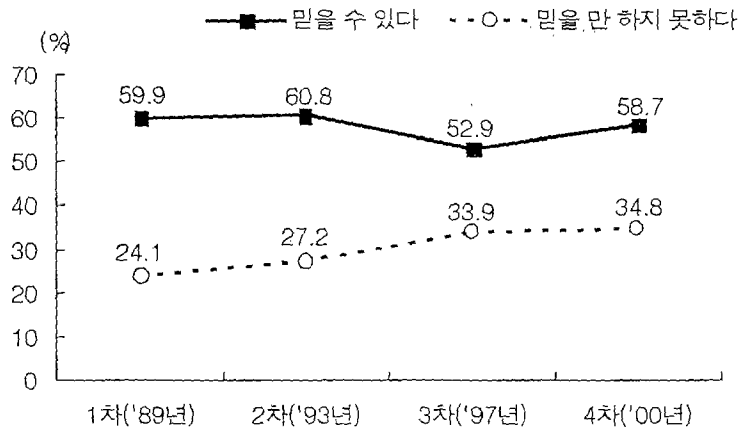
(1) 신문/방송에서 발표하는 각종 여론조사/통계

우리 나라 국민들의 여론조사에 대한 신뢰도를 알아 본 바에 의하면, 먼저 신문/방송에서 발표하는 각종 여론조사/통계의 경우 '믿을 수 있다 (아주 믿을 수 있다 + 약간 믿을 수 있다)'라는 응답이 '89년 59.9%에서 2000년에는 58.7%로 그다지 큰 변화 없이 거의 60%선을 유지하고 있음을 알 수 있다. 또 한가지 주목할 만한 특징으로는 '믿을 만하지 못하다 (별로 믿을 만하지 못하다 + 전혀 믿을 만하지 못하다)'라는 응답이 계속 증가하고 있다는 점이다('89년 : 24.1%, '93년: 27.2%, '97년: 33.9%, '00년: 34.8%).

〈표 3〉 신문/방송에서 발표하는 각종 여론조사/통계에 대한 신뢰도

	4차('00년)		3차('97년)		2차('93년)		1차('89년)	
		%		%		%		%
1. 아주 믿을 수 있다	3.0	58.7	3.7	52.9	2.9	60.8	9.0	59.9
2. 약간 믿을 수 있다		55.7		49.2		57.9		50.9
3. 별로 믿을만 하지 못하다	32.3	34.8	29.0	33.9	25.1	27.2	21.6	24.1
4. 전혀 믿을만 하지 못하다	2.5		4.9		2.1		2.5	
5. 반반/무어라 이야기할 수 없다	6.5		13.2		12.4		15.9	

자료 : Gallup 전국 1,500명 무작위추출 1:1 개별면접



(2) 정부에서 발표하는 각종 통계

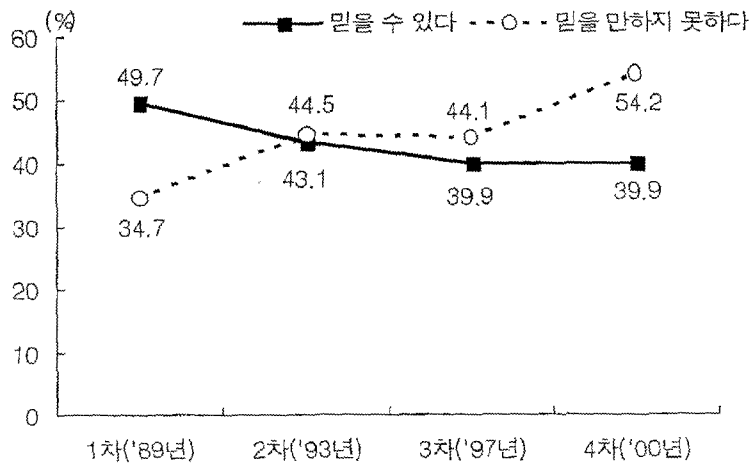
다음으로 정부에서 발표하는 각종 통계에 대해 '믿을 수 있다(아주 믿을 수 있다 + 약간 믿을 수 있다)'라는 응답이 '89년도에 49.7%에서 2000년에는 39.9%로 계속 하락하고 있으며 '믿을 만하지 못하다(별로 믿을 만하지 못하다 + 전혀 믿을 만하지 못하다)'는 응답이 '89년에 34.7%에서 2000년에는 54.2%로 크게 증가하고 있다는 것이다. 심지어 2000년 조사의 경우에는 '믿을 수 있다'와 '믿을 만하지 못하다'라는 응답이 39.9% : 54.2%로 역전되어 나타났다. 이러한 현상은 그간 역대 정부에 대한 우리 국민들의 불신도 하나의 원인으로 작용한 것이 아닌가 생각된다. 여하간 앞으로 우리 정부가 정부 통계에 대한 신뢰를 높일 수 있도록 여러 방

을 제검토하고 대국민 홍보의 필요성도 있음을 시사하고 있다.

〈표 4〉 정부에서 발표하는 각종 통계에 대한 신뢰도

	4차('00년) %	3차('97년) %	2차('93년) %	1차('89년) %
1. 아주 믿을 수 있다	1.5 39.9	2.5 39.9	2.2 43.1	7.9 49.7
2. 약간 믿을 수 있다	38.4	43.2	40.9	41.8
3. 별로 믿을 만하지 못하다	48.1 54.2	34.2 44.1	38.2 44.5	27.8 34.7
4. 전혀 믿을 만하지 못하다	6.1	9.9	6.3	6.8
5. 반반/무어라 이야기할 수 없다	5.9	10.1	12.4	15.5

자료 : Gallup 전국 1,500명 무작위추출 1:1 개별면접



4) 여론조사의 여러 측면에 대한 견해

우리 국민들의 여론조사에 대한 이미지를 알아보기 위해 여론조사의 여러 측면들에 대한 견해를 물어 본 결과, 1차 조사 시기인 '89년 이후로 '정치가들이 국민여론을 알기 위해서 여론조사는 필요하다'는 응답이 90%선에서 거의 변하지 않은 것을 알 수 있다.

그러나 한편으로 '이런 식으로 나 자신의 의견을 대답하는 것은 즐겁다'라는 응답은 '89년의 53.4%에서 2000년에는 31.6%로 감소한 것에서 볼

수 있는 것처럼 최근으로 오면서 여론조사에 대해서 부정적으로 생각하는 경향이 증가하고 있다.

뿐만 아니라 조사 결과를 발표하는 사람들은 그것을 통해 ‘사람들에게 영향을 미치려는 의도가 있다’라는 항목에 대해 긍정적 응답이 '89년의 57.2%에서 2000년에는 66.6%로 증가했는데 이는 그 동안 여론조사를 이용하는 측에서 여론조사 결과를 악용하는 사례도 있지 않았기 때문이 아닌가 한다.

마지막으로 ‘일반 사람들은 진짜 자신이 생각하는 대로 솔직히 말하지 않을 것이다’에 대한 응답은 네 번의 조사에서 모두 대략 40%대로 나타나 시계열적으로 볼 때 별로 변화가 없지만, 여전히 솔직하게 대답 않는 성향이 우리 국민들에게 강하게 뿌리 박고 있는 것 같다.

〈표 5〉 경험한 조사의 내용

	4차('00년) %	3차('97년) %	2차('93년) %	1차('89년) 5
이런 식으로 나 자신의 의견을 대답하는 것은 즐겁다	31.6	34.3	53.3	53.4
일반사람들은 진짜 자신의 생각하는 대로 솔직히 말하지 않을 것이다.	44.1	46.8	48.1	33.9
나 자신과 다른사람들의 생각을 비교하기 위해서 한국인 전체의 여론을 아는 것이 유용하고 흥미롭다	69.7	69.3	81.8	82.9
조사결과를 발표하는 사람들은 그것을 통해 사람들에게 영향을 미치려는 의도가 있다	66.6	62.7	58.7	57.2
정치가들이 국민여론을 알기위해서 여론조사는 필요하다	88.7	86.7	90.0	89.2

자료 : Gallup 전국 1,500명 무작위추출 1:1 개별면접

2. 조사회사/기관의 수와 규모 현황

현재 우리 나라에서 조사를 하고 있는 기관들을 형태별로 살펴보면, 조사전문회사, 광고 대행사, 대학 내 조사 연구기관 등 여러 가지로 다양하다. 이를 센서스 형태로 조사해 정확한 통계 수치를 제시한다는 것이 어렵기 때문에 이 분야 종사자들의 의견을 수렴하면 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

1) 조사전문회사

전국적으로 산재해 있는 크고 작은 규모의 조사전문기관의 수를 추정하기는 어렵다. 필자가 갖고 있는 자료에 의하면 상근 직원 5명 이상을 기준으로 한 조사전문회사의 수는 80개 정도로 추정된다. 한편 조사전문회사들의 협회 격이라고 할 수 있는 ‘한국마케팅여론조사협회(KOSOMAR)’에 가입된 조사회사는 17개이며, 규모 면에서 직원 수가 30명 이상 되는 전문조사회사는 8개 정도이다. 업무분야별로 보면 80%가 마케팅조사이며, 사회/정치 조사 10%, 그리고 기타가 10% 정도 된다.

한편 조사 용역비 규모 면에서 봤을 때는 조사업계에서 규모가 큰 7개 회사의 매출이 500억 원, 기타 조사회사는 약 700억 원으로 전체 총계가 1200억 원 정도에 이르는 것으로 추정된다. 한국갤럽의 경우 최근 5년간 조사용역 금액에서 35%의 연평균 성장률을 보여 왔으며, 다른 전문회사들 역시 이와 비슷한 정도의 성장률을 보였으리라고 추정된다.

2) 광고대행사의 Marketing 조사부

광고대행사의 마케팅 조사부에서도 광고효과 측정, 소비자들의 라이프 스타일 조사 등을 실시함으로써 조사업무의 기능을 담당하고 있다. 마케팅 조사부에 10명 이상의 인원을 보유하고 있는 광고대행사는 10여 개 정도 되는 것으로 보인다. 이러한 광고 대행사의 마케팅 조사부에서는 전문조사기관에 용역을 주는 경우도 있고, 자체적으로 조사를 수행하고 분석하는 경우도 있는데, 이 경우 자체 조사 용역비는 대략 300억 원 정도로 추정된다.

3) 대학 내의 조사 연구기관

현재 사회학과, 신문방송학과, 경영학과, 교육학과, 통계학과 등을 두고 있는 대학 내의 부설 연구소에서도 조사가 이루어지고 있으며, 이들 대학 내 연구소가 수행하고 있는 주요 조사 분야는 정부기관 및 공공단체에서 의뢰한 사회여론조사인 것으로 알려져 있다. 그러나 이들 기관들의 총 조사 용역비 추정은 어렵다.

4) 회사 내의 조사부

국내 대기업들의 경우에 조사전문기관 등에 의주를 주는 경우가 대부분이기는 하지만 회사 내에 자체적인 조사부를 설치해 두고 직접 조사를 수행하는 경우도 있다. 특히 기밀을 요하는 신제품 개발 조사나 유통조사, 소비자 행동 조사 등의 경우는 기업의 직접 조사 부문에 해당한다고 할 수 있다. 현재 국내 기업들의 이러한 직접 조사비는 대략 400억 원 정도 되는 것으로 추정된다.

센서스(census) 및 국공립 연구소 등의 연구 프로젝트, 그리고 대학 내 조사연구기관에서 행해지는 조사를 제외하고, 이상 제시된 자료를 근거로 해서 '99년 말 현재 국내 조사 용역 시장의 크기를 총 조사비로 추정해 보면 대략 1900억 원이 나온다.

3. 한국 조사 산업의 문제점

현재 우리 나라의 조사 산업이 당면하고 있는 문제점들을 조사 산업을 구성하고 있는 요소별로 제시해 보고자 한다.

1) Client측의 문제점

(1) 기업의 낮은 조사 이용률

우리 나라의 근대화, 산업화 과정을 돌이켜 볼 때, 근대 한국 기업의 역사는 길다고는 할 수 없을 것이다. 이러한 과정 속에서 국내 대기업들은 상품을 생산해 시장에 내놓으면 팔리는 공급자 중심의 시기를 경험했

고, 주먹구구식 의사 결정 행태가 기업 내에서, 또 소비자들 사이에서 통용되는 것을 경험해 왔다. 그 결과 90년대 초까지 우리 기업들은 조사의 유용성 및 필요성에 대한 인식이 낮았으며, 조사 이용률이 매우 낮았다. 이런 현상은 21세기를 맞이한 현재까지 지속되고 있다고 생각한다.

그 한 예로서 1999년도 국내 기업들의 광고비 추정액은 약 5조 원에 이르는 데 비해 “그 광고가 효과가 있는지 없는지”를 재보는 광고효과 조사에 드는 비용은 총 광고비 대비 0.2%에 불과하다. 뿐만 아니라 국내 100대 광고주 가운데 광고효과를 체계적으로 측정하는 기업은 20%에도 못 미친다. 이는 광고주에게 광고효과를 측정할 수 있는지 여부에 대한 인식조차 없음을 말하는 것이며, 광고를 맡고 있는 부서에서도 굳이 광고효과를 측정해서 골치 아픈 책임을 떠맡으려 하지 않는 직무유기적 행태가 지속되고 있기 때문이라 생각된다.

또 한가지 넌센스는 광고주들이 광고효과를 측정하면서 이를 독립적인 조사회사에 의뢰하는 것이 아니라 광고대행사에 의뢰하는 우를 범하고 있다는 것이다. 광고를 잘 만든다고 자랑하는 광고대행사가 그 광고효과를 얼마나 객관적으로 제시할 수 있겠는가를 생각해 본다면 얼마나 모순된 상황인지를 당장 알 수 있는 일이다.

외국과 비교해 볼 때 아직 우리 나라 기업들의 조사 이용 수준은 형편없지만, IMF를 겪으면서 주먹구구식 경영에서 벗어나 체계적으로 조사를 이용하려는 경향이 일부 기업들에게 움트고 있는 것은 그나마 다행스러운 일이라고 하겠다. 그러나 기업들이 조사기관을 선정할 때 그 기준으로서 낮은 조사 가격을 주요 고려요인으로 삼고 있는 등 아직 개선되어야 할 부분이 남아 있는 것 또한 사실이다.

(2) 정부 및 공공기관의 문제점

지방자치제도가 실시되기 전까지는 우리 나라 정부 및 공공기관에서 여론조사를 활용하는 사례는 거의 없었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 1995년 지방자치제도가 실시된 이후로 자치단체들의 여론조사 활용 사례들이 있으나 아직까지도 매우 미미한 수준이라고 할 수 있다. 서울시가 최근에 여론조사를 많이 활용하고 있다고는 하나, 1999년도 서울시 총

예산의 0.008% 즉, 약 7억 원 정도를 조사예산으로 사용했다. 이로 미루어 볼 때 여타 지방자치단체들의 조사 이용률은 이를 훨씬 밑돌 것이라는 것을 알 수 있다.

또한 최근까지 정부 및 공공기관에서 조사회사를 선정할 때 조사기관들의 능력이나 실적과는 상관없이 시멘트, 철근의 경우처럼 ‘최저가입찰제’를 사용하거나 ‘심지뽑기’ 등으로 조사회사를 선정하고 있다. 그 후 올해부터 ‘적격심사낙찰제’가 도입되고 있는데, 이는 자격 있는 조사기관을 복수로 추천해서 가격을 낮게 쓴 업체부터 먼저 선정하는 방식이다. 그러나 이 또한 최저가격이 주요 고려 대상이라는 점에서 문제가 아닐 수 없다.

조사가 이루어지는 현실적 측면이나 효율성 등이 고려되지 않은 ‘최저가입찰제’나 ‘적격심사낙찰제’는 모두 감사원의 감사에 지적을 받지 않기 위한 하나의 관행으로서 이용되고 있다. 이러한 것이 바로 정부 및 공공기관에서 행해지는 조사의 질을 떨어뜨리고 이들 기관에서 발표하는 조사 결과를 불신하게 만드는 하나의 요인이 되고 있다고 생각한다.

2) 조사회사의 문제점

현재 국내 조사회사들은 과당경쟁 상태에 있으며, 조사가격을 형편없이 덤핑하는 등의 비양심적인 조사회사들도 있다. 1000명의 표본을 조사할 때 실사비용(Fieldwork Cost)의 기준을 한국을 100이라고 하면, 중국 110, 베트남 110, 인도네시아 90, 태국 95, 필리핀 100 수준으로 한국의 조사비 수준을 국제적으로도 터무니없는 낮은 가격에 형성되고 있으며, 외국에서도 ‘이상한 나라 코리아’라고 평하고 있다. 어찌 GNP가 한국의 1/10인 중국의 조사비가 한국보다 더 높게 형성되고 있는가?

조사회사들의 또 다른 문제는 CAPI, CATI 등과 같은 선진조사 방법의 도입이 미진하고 아직까지 연필로 면접이 이루어지는 경우가 대부분이라는 것이다.

세번째로 지적될 수 있는 문제는 ‘조사연구원 중심’의 긴 설문과 분석 방법 사용이다. 한 시간이나 두 시간 정도가 소요되는 설문지로 무작위 표본추출 방식으로 일반 가구를 방문해 면접조사를 할 경우, 응답자를 피

곤하게 만들지만 할 뿐 얻고자 하는 조사의 질은 보장할 수 없다. 또한 외국조사 모델의 무분별한 도입을 꼽을 수 있다. 외국의 유명 전문 저널에 실리는 분석 모델들 중에는 실험실 방식이나 조사에 협조 잘하는 계층-예를 들면, 학생-을 일정장소에 모아 놓고 조사하는 예쁜(?) 조사모델로 분석한 것도 많으며, 구미의 조사 모델을 무분별하게 앞선 것으로 적용하고들 있다. 이를 흉내내어 한국에서 무작위 표본추출 방식의 면접조사에서 동일한 설문으로 조사해 달라고 하는 경우도 있는데, 필자는 이를 조사인 자위 행위의 설문 혹은 분석(Researcher Oriented Questionnaire or Analysis)이라 명명하고자 한다. 한국인, 한국 환경에 맞는 설문작성 및 접근방법에 관한 조사연구가 많이 이루어져야 한다고 생각한다.

마지막으로 조사회사에서 면접원들에게 지급하는 낮은 수당을 지적할 수 있다. 이는 조사회사들 사이의 과도한 경쟁으로 인한 터무니없이 낮은 조사가격을 상쇄시키기 위한 편법으로서 결과적으로 조사의 신뢰성을 떨어뜨리고 있다.

3) 응답자의 문제점

조사에 있어서 우리 나라 응답자들의 가장 큰 문제는 높은 응답 거부율이라고 할 수 있다. 사회여론조사에서 가장 많이 사용된다고 할 수 있는 무작위 표본추출을 통한 1:1 가구 방문 면접 조사의 경우 응답 거부율은 50%에 이른다. 특히 아파트촌의 경우 50평 이상 아파트에 거주하는 응답자들의 응답 거부율은 무려 70%에 육박하고 있다. 이와 같은 표본이 조사 결과에 포함된다고 한다면 무작위 표본추출의 본래의 의미와는 다르게 표본 자체가 많이 찌그러지고, 조사 결과 또한 사실을 반영하는 것이 아닌 어느 한쪽으로 왜곡된 결과가 될 수밖에 없다.

두번째는 높은 무응답률과 응답자들의 솔직성 여부이다. 과거 독재시절의 경험 등으로 인해 우리 나라 응답자들의 무응답률은 상당히 높은 편이다. 이러한 성향은 특히 정부 관계기관이나 공공기관 종사자들, 그리고 과거 독재 정부 아래서 억압과 소외를 당했던 계층에서 상대적으로 더 높게 나타나는 경향이 있다.

또 정치/선거조사의 경우 본인의 선호나 투표 여부 등을 솔직하게 응

답하지 않거나, 일부 도(道) 거주자들은 사실과 다르게 거꾸로 응답하는 경향을 볼 수 있다. 제16대 총선 직후 한국갤럽이 실시한 설문조사 결과에 의하면, 국회의원 선거에서 누구에게 투표할 것이냐는 선거여론 전화 조사를 받은 적이 있다고 한 응답자들 중 'OO님은 어느 후보를 찍을 것 인지를 묻는 질문에 솔직하게 대답하셨습니다?' 라는 질문에 '아니다'라고 응답한 응답자들이 32.6%로 조사되었다. 이러한 문제를 개선하기 위해서는 질문항목을 외국 질문지들에서 볼 수 있는 것처럼 너무 직접적으로 물을 것이 아니라 간접적으로 묻되, 한국적 현실에 맞게 고쳐 묻는 것이 한 방법이 될 수 있을 것이다. 즉 선거조사에서 '만일 내일이 투표 일이라고 한다면 OO님께서 어느 후보를 찍을 예정이십니까?'라고 묻는 대신 'OO님께서 어느 후보가 OO님 지역에 당선되는 게 좋으십니까?'라고 간접적으로 묻는 것이 그러한 예라고 하겠다.

따라서 너무 직접적이지 않으면서 조사에서 얻고자 하는 응답자들의 솔직한 응답을 유도해 낼 수 있는 워딩(wording)의 개발이 또한 시급하다. 나아가 나의 의견과 선호가 여론조사를 통해 정치 공약이나 정부 정책, 상품개발 등에 반영될 수 있다는 사실을 널리 알려 응답자들이 여론조사에 적극 협조하려는 인식을 제고시킬 필요가 있다.

4) 언론보도의 문제점

우리는 요즘 매일 TV나 신문에서 여론조사 결과가 보도되고 인용되는 것을 보고 듣는다. 그러나 이러한 보도와 관련해 지적되어야 할 문제점 중의 하나는 엉터리 여론조사를 버젓이 보도하고 인용하는 언론의 보도 행태이다. 조사의 기본 원칙조차 제대로 지켜지지 않은 조사라도 마음에 드는 숫자(%)만 나오면 여론조사라고 착각하거나 눈가리고 수준 낮은 여론조사를 마구 보도함으로써 권위있다고 자칭하는 언론 자신의 얼굴에 먹칠을 하고 있으며 여론조사에 대한 국민들의 불신을 조장하고 있다.

뿐만 아니라 '남북정상회담', '주한미군문제', '정당지도도'와 같은 전 사회적 이슈에 관련된 여론조사는 전 국민을 모집단으로 해야 함이 기본임에도 불구하고 현재 이와 관련하여 보도되고 있는 여론조사에서는 전국 조사를 찾아보기 어렵다.

주요 일간지 및 TV에서 행해지고 있는, 모집단에 대한 명확한 규정 (definition)조차 없는 ‘인터넷조사’, ‘네티즌조사’의 범람 또한 문제이다. 네티즌의 경우는 약 70%가 20대 이하이며, 50대 이상은 3% 미만으로 구성되어 있다. 이러한 네티즌의 생각은 결코 우리 국민들의 생각을 대표한다고 할 수 없으며, 우리 언론은 표본자체가 찌그러져 대표성을 확보하지 못한 조사로부터 얻어진 수치를 마치 전 국민의 여론인 양 보도하고 있는 것이다.

현재의 인터넷 물결을 타고 정치인, 기업가, 유명상표 인기도의 ‘주식시장’이 개설되어 여론조사의 형태를 원용한 코미디 같은 여론조사를 보도하는 언론도 있다. 그러나 인터넷을 이용한 온라인 조사는 조사를 이용하는 측에서 인터넷의 익명성을 악용할 경우 결과가 사실과는 별도로 왜곡될 수 있음을 상기해야 할 것이다. 이는 TV 토론이나 인기가요 순위 프로 등에서 사용하고 있는 ARS 방식의 여론조사의 경우도 마찬가지이다.

여론조사와 관련된 언론보도상의 또 다른 문제는 정치/선거조사의 보도에서 볼 수 있다. 지난 4·13 국회의원 선거 예측보도를 하면서 우리 언론은 0.1%라도 앞서면 그 후보를 당선예상으로 보도했다. 이는 표본오차도 고려하지 않은 것으로 선거예측 여론조사 결과와 개표 후 드러난 결과와의 차이를 조사기관들의 잘못된 방법으로만 전가할 것이 아니라, 앞으로 수없이 다가올 여러 종류의 선거 보도방송에서 언론사측이 시정해야 할 부분이라고 하겠다.

지난 1997년의 15대 대선을 앞두고 한나라당의 이 회창 후보가 당내 경선에서 대통령 후보로 지명된 다음 날 주요 일간지들에 동시에 보도된 이 회창 후보의 지지도는 최고 50%에서 최저 30%까지 편차를 보이고 있었다. 이러한 조사 결과의 편차는 언론사의 특정 후보에 대한 편파성에서 비롯된 것이라는 비난을 면할 수 없다.

앞으로 우리 언론에서는 각종 여론조사를 보도할 때 모집단에 대한 명확한 규정(definition) 및 WAPOR에서 규정한 보도원칙을 지키고, 언론 본연의 공정성을 유지하려는 자세를 정립해야 할 것이다.

4. 한국 조사산업의 전망

첫번째, 우리 나라 조사 산업의 전망과 관련하여 향후 5년간 국내 조사업계에서는 연 30%의 성장률이 예상된다. 이러한 예상은 국내 기업들의 경영합리화 및 다국적 기업의 국내진출 확대, 그리고 정부기관 및 지방자치단체의 조사활용도 증가와 같은 환경적 변화에 그 근거를 두고 있다.

IMF 이후 외국 상표가 국내에 많이 들어오고 있어 우리 나라 기업들에서도 정확한 사실(fact)에 기초하여 의사결정 하는 선진사례를 본받을 것이기 때문이다. 특히 최근에는 금융업계, 유통 서비스 분야에서 고객만족도조사가 많이 활용되고 있다. 한편 서울시와 같은 지방자치단체에서는 시민만족도 지수조사 및 구청별 부패지수조사 등을 통해 그 조사결과를 행정에 활용하고 있다. 이러한 사례는 앞으로 다른 지방자치단체로도 파급될 것으로 보이며, 현재 행정부처 내에서 일고 있는 '알고 행정하자'는 분위기 확산으로 향후 정부기관 및 지방자치단체들도 조사활용이 증가할 것임을 예시하고 있다.

두번째, 조사업무 분야에서는 해외 마케팅 조사 및 국제비교조사 부분의 증가가 예상된다. 최근 LG, 삼성과 같은 대기업에서는 1년에 한 두 번씩 해외 40여 개국을 대상으로 마케팅조사를 실시하고 있다. 우리 나라 기업의 해외 진출 현황을 볼 때 앞으로 이러한 해외조사 부분은 지금보다 더 활성화될 것이라고 기대된다.

세번째, 인터넷 조사가 증가할 것이다. 현재 우리 나라의 인터넷 사용 인구는 13세 이상 인구를 기준으로 전체 50%에 육박하고 있으며, 그 비율은 점점 증가하는 추세에 있다. 그러나 인터넷 조사는 아직까지도 10대와 20대가 주류에 해당하며, 40대 이상은 7% 정도로 미미하기 때문에 표본이 찌그러진다는 결정적 결함을 내포하고 있다. 이러한 결함에도 불구하고 10대, 20대가 주요 타겟인 상품의 경우 인터넷을 이용한 마케팅 조사는 현재도 활발하게 진행되고 있는 중이며 앞으로 모집단의 대표성을 보완하려는 연구 노력이 계속되고, 인터넷 사용 인구가 70% 정도가 되면 인터넷 조사는 그 경제성과 실용성으로 인해 각광받는 조사방법이

될 것이다.

네번째, 보도되는 여론조사에 대한 규제가 강화될 것으로 보인다. 앞서 지적된 예에서 보았듯이 언론에서 발표되는 각종 여론조사 결과들은 언론사들의 편파성으로 인해 동일한 내용에 대해서조차 언론사마다 서로 다른 결과를 제시하고 있다. 이는 국민들을 혼란에 빠뜨릴 뿐만 아니라 조사 자체에 대한 불신을 초래할 것이다. 이에 정부 및 학계를 중심으로 조사심의기구가 필요하다는 논의가 이루어지고 있으며, 가까운 장래에 여론조사 보도를 규제할 수 있는 조사 심의기구가 탄생될 것이라고 예상된다.

다섯번째, 조사 방법론에 대한 연구가 앞으로 보다 활발해질 것으로 보인다. 작년 한국조사연구학회가 설립된 데 이어 최근 조사전문기구들 사이에서도 조사방법론에 대한 사례연구를 발표하는 기회가 많이 마련되고 있다. 학계에서도 한국 실정을 고려한 조사방법론에 대한 실증연구들이 논문으로 발표되고 있다. 앞으로 이런 방면에 대한 연구와 논의의 활성화는 한국의 조사 방법론적 도약을 위한 밑거름이 될 것이 분명하다.

Ⅲ. 맺는말

21세기 우리 조사업계의 과제는 조사와 통계의 정확성과 신뢰도를 높이는 일이다. 이 일을 이루기 위해서는 앞서 지적한 우리 나라 조사의 문제점이 어떻게 극복되느냐에 달려 있다.

1. 기업들은 주먹구구식 경영 스타일에서 벗어나 정확한 자료를 바탕으로 한 합리적인 의사 결정을 중시해야 한다.
2. 정부 및 공공기관은 조사 연구 프로젝트를 시멘트와 철근의 발주처럼 낮은 가격을 우선 고려하는 관례가 없도록 해야 한다.
3. 조사전문회사는 간접비를 커버하지 못하는 덩핑 가격 제시를 지양하고 수준 높은 조사의 수준을 진행할 수 있도록 품위를 지키고 조사인의 양심을 회복해야 한다.
4. 조사 관련 학계에서는 무분별하게 외국의 조사방법을 적용하지 말

며, 우리 나라에 적합한 방법론적 연구에 보다 관심을 가져야 한다.

위의 과제는 말로만 되는 것이 아니라 한발 한발 구체적으로 실천할 때만 해결될 수 있을 것이다.