

유·무선전화 비율 등
바람직한 여론조사 방법에 관한 연구

(표지가 흑백으로 들어갑니다.)

본 연구 보고서는 2017년도 중앙선거여론조사심의위원회 용역 연구과제로서
연구내용은 중앙선거여론조사심의위원회의 공식견해가 아님.

2017년도
중앙선거여론조사심의위원회 연구용역
결과보고서

과제명: 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구

사업추진단체: 대한정치학회

연구자:

- 책임연구원:
이소영 (대구대학교)
- 공동연구원:
변영학 (대구가톨릭대학교)
장우영 (대구가톨릭대학교)
조희정 (서강대학교)

사업기간: 2017. 9. ~ 2017. 11.

I. 서론	1
II. 연구의 범위와 방법	7
III. 선거여론조사에 대한 기존 문헌 검토	15
IV. 해외 사례 분석: 선거여론조사 방법 공개를 중심으로	33
V. 한국 사례 분석: 19대 대선 등록 여론조사 분석	45
VI. 전문가 심층인터뷰 및 설문조사 결과 분석	65
VII. 선거여론조사 개선 방안 논의	113
참고문헌	121
※ 부록	127
1. 선거여론조사방법 개선에 관한 전문가 의견조사	129
2. 선거여론조사방법 개선 설문조사	133

〈표 II-1〉 연구의 범위: 선거여론조사 주요 쟁점	9
〈표 III-1〉 선거조사방법론 논쟁의 전개과정	18
〈표 III-2〉 선거여론조사의 쟁점 항목과 주요 내용	19
〈표 III-3〉 한국리서치 가중치 부여기준 직업분포표	20
〈표 III-4〉 선거여론조사 표집 단계의 쟁점	21
〈표 III-5〉 선거여론조사 조사 단계의 쟁점	27
〈표 III-6〉 선거여론조사의 외부 요인 쟁점	31
〈표 IV-1〉 다양한 결과 비율 계산법	36
〈표 IV-2〉 NCPP 정보공개의 원칙	37
〈표 IV-3〉 미국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황	37
〈표 IV-4〉 미국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황	38
〈표 IV-5〉 미국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황	39
〈표 IV-6〉 BPC의 공개원칙	40
〈표 IV-7〉 BPC의 요구	41
〈표 IV-8〉 영국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황	41
〈표 IV-9〉 영국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황	42
〈표 V-1〉 제19대 대선 여론조사의 조사방법 분포	47
〈표 V-2〉 조사방법에 따른 문재인 후보 월별 평균 지지율 (%)	48
〈표 V-3〉 조사방법에 따른 지지율(%)과 분산 분포	50
〈표 V-4〉 유무선 전화면접과 유무선 ARS의 유선전화 비율	52
〈표 V-5〉 2017년 유선전화 비율과 후보자 지지율 간 상관관계	53
〈표 V-6〉 제19대 대선 여론조사 응답률 분포 (2016년 4월 ~ 2017년 5월)	54
〈표 V-7〉 제19대 대선 여론조사 조사방법에 따른 평균 응답률 (%)	54
〈표 V-8〉 제19대 대선 여론조사 조사기간 분포	55
〈표 V-9〉 제19대 대선 여론조사 조사방법에 따른 평균 조사기간	55
〈표 V-10〉 제19대 대선 여론조사 조사기간에 따른 문재인 후보 평균 지지율	56
〈표 V-11〉 문재인 후보 지지율에 미치는 여론조사방법 변수의 영향 (회귀분석)	58
〈표 V-12〉 여론조사 방식에 따른 편향(A) 및 예측오차(A)	61
〈표 VI-1〉 설문조사 응답자 성비	100
〈표 VI-2〉 설문조사 응답자 종사 분야	100
〈표 VI-3〉 설문조사 응답자 종사 기간 (단위: 월)	100
〈표 VI-4〉 선거여론조사 최소 표본수 규정에 대한 의견	100
〈표 VI-5〉 선거여론조사 표본오차 범위 제시에 대한 의견	101

<표 VI-6> 선거여론조사 하위집단 표본수 도입에 대한 의견 101

<표 VI-7> 선거여론조사 하위집단 표본수 도입에 대한 기타 의견 101

<표 VI-8> 선거여론조사 가중값 배율 조정에 대한 의견 102

<표 VI-9> 선거여론조사 할당표집에 대한 의견 102

<표 VI-10> 선거여론조사 할당표집 문제점에 대한 의견 103

<표 VI-11> 선거여론조사 유·무선 응답비율(범위) 규정 도입에 대한 의견 103

<표 VI-12> 선거여론조사 유·무선 응답비율 설정에 대한 의견 103

<표 VI-13> 선거여론조사 최소 응답률 도입에 대한 의견 104

<표 VI-14> 선거여론조사 하위집단별 응답률 공개에 대한 의견 104

<표 VI-15> 선거여론조사 접촉성공률 공개에 대한 의견 104

<표 VI-16> 선거여론조사 ARS 자동응답방식 신뢰도에 대한 의견 105

<표 VI-17> 선거여론조사 당일조사 결과 신뢰도에 대한 의견 105

<표 VI-18> 선거여론조사 품질 보장을 위한 최소 조사기간에 대한 의견 106

<표 VI-19> 선거여론조사 조사기간·조사요일의 영향에 대한 의견 106

<표 VI-20> 선거여론조사 품질과 call-back의 상관성에 대한 의견 106

<표 VI-21> 선거여론조사 최소 call-back 횟수 및 번호별 접촉시간대 공개 규정
 도입에 대한 의견 107

<표 VI-22> 선거여론조사 call-back 도입 방식에 대한 의견 107

<표 VI-23> 선거여론조사 원자료 공개에 대한 의견 108

<표 VI-24> 선거여론조사 원자료 공개 시점에 대한 의견 108

<표 VI-25> 선거여론조사 결과 공표 금지 조항에 대한 의견 109

<표 VI-26> 선거여론조사 정성조사 기준 마련에 대한 의견 109

<표 VI-27> 선거여론조사 개선에 대한 기타 의견 110

<그림 Ⅲ-1> 투표선택에 미치는 여론조사 영향력 17

<그림 Ⅲ-2> 전화여론조사와 ARS조사의 차이(2010년 서울시장선거) 23

<그림 Ⅲ-3> 유선전화조사의 포함 오류 23

<그림 Ⅲ-4> 유·무선전화 병행조사 25

<그림 Ⅲ-5> 접촉성공률 도입 찬성의견의 근거 26

<그림 V-1> 조사방법에 따른 문재인 후보 지지율 분포 49

| 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구 |

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

I. 서론

I. 서론

선거 과정에서 여론조사의 영향력은 급격히 커지고 있다. 특히 과거 수많은 선거 과정에서 경험했던 것처럼 승자와 패자를 예측할 수 없을 정도로 경쟁이 치열할 때 후보자 지지율 조사 결과는 후보자 및 선거관계자, 유권자, 미디어 등 모든 선거과정 주체들의 초미의 관심의 대상이 된다. 약간의 수치의 등락만으로도 유권자들의 인식과 행태에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 이러한 점에서 선거여론조사는 유권자들에게 정당과 후보자에 대한 정보를 제공하고 당선 가능성이 있는 후보를 선별하여 후보선택을 도와주면서 정당의 고유한 역할을 상당 부분 수행하고 있다고 할 수 있다.

뿐만 아니라 여론조사는 유권자들의 의견을 파악하기 위한 객관적 자료를 확보할 수 있는 유일한 도구라는 점에서도 대의민주주의 정치 과정에서 매우 중요한 역할을 한다. 개별적으로는 크게 영향력을 가지지 못하는 유권자 개개인의 의견을 여론으로 수렴하여 유권자들에게 정치적 힘을 부여하는 것이다. 특히 정당의 당내경선 과정에서는 경선을 대신하여 후보를 선정하는 역할까지 담당하는 등 오늘날의 선거여론조사는 이제 하나의 중요한 정치적 제도로 자리매김해 가고 있는 것으로 인식된다.

여론조사는 일반적으로 현상에 대한 태도를 기술하고 그 태도의 원인과 결과를 설명하는 기능을 하지만, 선거여론조사에서 초점을 두는 여론조사의 기능은 현상을 예측하는 기능이다. 특히 정당이나 후보자들에 대한 지지도를 토대로 한 선거결과 예측은 선거의 흐름을 변화시키고 나아가 선거결과에 영향을 미친다.

따라서 정확하고 객관성 있는 여론조사를 수행하여 신뢰할 수 있는 결과를 얻는 것은 선거 과정의 핵심적인 과제 중 하나이다. 하지만 최근 여론조사 결과가 수많은 기관에서 쏟아져 나오고 조사 수행 기관에 따라 상이한 결과들이 도출되면서 그 정확성과 객관성에 의문이 제기되고 있다. 여론조사는 짧은 기간에 빠른 결과를 산출해야 하기 때문에 정교한 설계와 방법으로 수행되지 않으면 그 품질이 매우 낮을 수밖에 없다. 품질이 낮은 여론조사는 유권자와 후보자를 비롯한 정치주체들의 정치적 판단과 의사결정에 혼란을 가지고 온다.

특히 선거 기간에는 언론사들의 지지율 속보에 대한 강박관념으로 여론조사의 정확도를 높이기 위한 치밀한 분석적 검토 없이 여론조사 결과들을 쏟아내는 데 급급한 경향이 있어 선거여론조사의 품질에 더욱 문제가 제기된다. 지난 제19대 대선 기간 동안 수없이 많은 여론조사 각기 상이한 결과를 도출해 내면서 여론조사의 정확성과 관련하여 여러 문제점들이

노출되었고 이에 따라 여론조사의 신뢰성에 본격적으로 문제가 제기되었다. 조사방법에 따라 조사결과가 달라진다는 논란이 지속되었다.

모든 여론조사는 오차를 포함하고 있다. 일반적으로 확률표본이 추출될 경우 표본오차를 통해 오류의 측정이 가능하지만, 비표본오차의 경우 오차들의 확률구조를 알 수가 없기 때문에 조사과정에서 오차의 발생 원인을 최소화시키지 못하면 조사의 대표성에 심각한 문제가 제기될 수 있다. 비표본오차는 보통 실제 모집단과 표집된 모집단의 차이로 발생하는 오차로서 모집단과 표집틀 간의 차이로 발생하는 표집틀 오차나 무응답에 의한 오차, 그리고 관측 대상이 되는 참값을 관측하지 못하여 발생하는 관측오차 등을 포함한다.

최근 한국의 여론조사는 비표본오차 문제를 해결하기 위해 확률표본추출을 가능하게 하는 RDD(Random Digit Dialing) 기법을 이용하여 표집틀을 확보하고 대표성을 높이고자 할당표집 등의 방법을 활용하고 있으나 여전히 조사의 신뢰도에 의문이 제기되고 있다. 특히 지난 제19대 대선 과정에서는 RDD 방법에 기초한 표본추출 과정에서 유·무선 전화 비율의 적절성과 응답률 문제, 조사 과정에서 ARS 방법에 대한 신뢰성 등이 뜨거운 감자로 떠올랐다. 더불어 한국의 선거여론조사는 지지율 속보전을 위해 거의 당일치기 또는 짧은 기간의 조사에 의존하고 있어 재접촉(Call back)이 제한되고 무한 대체걸기를 통한 할당 채우기에 의존하고 있어 심각한 선택편향이 지적되고 있기도 하다. 뿐만 아니라 조사의 낮은 응답률에 대한 신뢰성 또한 선거여론조사와 관련한 중요한 이슈이다.

여론조사는 엄밀한 표본추출 과정과 체계적인 조사 방법에 기초하지 못할 경우 실제 여론을 크게 왜곡할 수 있고 그 결과 민의와는 동떨어진 선거 결과를 가져올 수 있다. 따라서 표본 설계의 단계부터 표집 방법, 면접 방법, 분석 방법 전 단계에 걸쳐 정확도와 객관성을 제고하여 고품질의 여론조사 결과를 산출하기 위한 노력이 필요하다.

이러한 필요성에 따라 본 연구에서는 여론조사의 정확성과 품질을 떨어뜨릴 수 있다는 우려가 제기되고 있는 주요 쟁점들을 중심으로 여론조사방법의 정확성과 품질을 다각적 차원에서 분석하고자 한다. 이 쟁점들은 표집단계에서 표본수 및 할당표집 문제, 조사단계에서 유·무선전화 비율과 응답률 및 접촉성공률, 재접촉(call back) 문제, 그리고 ARS 조사와 전화면접조사의 신뢰성 등을 포함한다. 본 연구는 각 방식이 가지는 장단점을 진단하고 조사의 품질과 어떠한 관련이 있는지를 분석함으로써 향후 여론조사의 품질과 신뢰성을 제고할 수 있는 방안을 제안해 보고자 한다.

지금까지 여론조사의 문제점을 진단하고 정확성과 품질을 제고하기 위한 다양한 대안들이 제시되어 왔지만, 그 진단과 대안은 여론조사의 역할과 품질을 바라보는 시각에 따라 많은 차이가 있어온 것이 사실이다. 예를 들어, 여론조사업계의 시각과 관련 학계의 시각은 상당한 차이가 있고, 관련 학계도 정치사회학적 시각과 통계학적 시각은 차이가 있을 수밖에

에 없었다. 이러한 점 때문에 여론조사의 문제점에 대한 진단과 대안도 부분적 진단과 대안이 되어 온 것이 사실이다.

이러한 문제의식 하에 본 연구는 현재 한국의 선거여론조사에 대해 보다 종합적인 시각을 바탕으로 그 문제점을 진단하고 대안을 모색해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 기존의 문헌에 대한 다각도적 분석에 더하여 미국과 영국 등 해외사례 분석, 19대 대선 여론조사 등록 데이터 분석, 그리고 전문가 심층인터뷰 및 설문조사 등 다차원적 접근법을 활용하여 분석을 시도하고 있다. 실제 여론조사 등록 데이터에 기반한 경험적 분석과 여론조사 실무자들을 비롯한 전문가들의 의견을 함께 수렴한 본 연구의 분석결과는 선거여론조사의 현실을 상세히 진단하고 바람직한 선거여론조사 방법을 모색하는 데 중요한 자료가 될 수 있을 것이다.

| 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구 |

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

II. 연구의 범위와 방법

II. 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위: 선거여론조사 주요 쟁점

본 연구는 선거여론조사의 품질과 관련하여 한국에서 특히 중요하게 제기되고 있는 문제들에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다. 본 연구가 초점을 맞추고 있는 쟁점들을 간략히 정리하면 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 연구의 범위: 선거여론조사 주요 쟁점

표집단계	할당표집과 가중비, 최소 표본수
조사단계	여론조사 응답률, 재접촉(Call back), 접촉성공률, ARS 조사, 유·무선전화 비율, 조사기간, 문항 효과
기타	규제 관련, 원자료(raw data) 공개, 의뢰인 등

1) 표집단계 쟁점

전화여론조사에 의존하는 선거여론조사에서 가장 심각하게 제기되는 문제는 표집틀(sampling frames)의 포함률 문제이다. 성인 유권자 대부분을 포함할 수 없는 경우 포함편향의 문제가 발생하기 때문이다. 이 때문에 선거여론조사기준 제5조는 조사지역 전체 유권자를 성별, 연령대별, 지역별 구성 비율을 기준으로 할당하여 포함편향의 문제를 해결하고자 하고 있다. 이들 변수에 대한 사후 가중값 조정으로 사후보정을 하고자 하며 가중값을 부여할 경우 일정 배율 범위 내에 있을 것을 규정하고 있다. 하지만 이러한 할당추출 방식은 비확률추출 방법이기 때문에 표본오차와 같은 통계적 추정이 어려울 뿐 아니라 성별, 연령대, 지역 외 다양한 특성들에 대한 고려가 없어 표본의 대표성을 확보하기 어렵다는 문제가 제기되고 있다. 또한 전화번호를 무한 대체하며 할당된 숫자만 채우는 식으로 대표성이 왜곡되고 있다는 점도 중요한 문제점으로 지적되고 있다.

이와 더불어, 비표본오차를 최소화시키기 위해 RDD 방식을 이용하여 표집틀 구축이 이루어지고 있는 추세이지만 무선전화의 사용이 확대된 환경에서 실제 사용 중인 번호의 비율이 높은 효율적인 RDD 표본추출 방식이 사용되고 있는지에 대해서는 의문이 제기되고 있다.

본 연구가 관심을 가지는 또 하나의 표집 단계 쟁점은 표본수와 관련되어 있다. 현재 한

국의 선거여론조사들이 가지는 다양한 문제점들과 비교하여 표본수는 사실상 핵심적인 이슈는 아니다. 표본수가 일반적으로 표본오차와 관련이 있기는 하지만 비용의 문제 때문에 표본수를 확대하기가 쉽지 않을 뿐 아니라 비확률표집 방법을 사용하는 현재의 여론조사 방법에서 표본수 자체가 조사의 품질과 관련한 본질적인 문제가 아니므로 현재 선거여론조사 기준 제4조가 규정하고 있는 선거별 최소 표본수 규정에 대해 큰 이론이 없는 듯하다. 다만, 전체 표본에 대한 최소 표본수만 규정하고 있어 하위집단별로 분석한 결과를 공개할 때 표본수가 매우 작아지는 현상에 대한 통제를 하지 못하고 있어 이 문제를 해결하기 위한 논의가 진행 중이다.

본 연구는 표집단계의 이러한 문제들이 조사의 품질에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

2) 조사단계 쟁점

조사단계와 관련한 분석은 응답률, 재접촉(call back), 접촉성공률, ARS 조사, 유·무선전화 비율, 조사기간, 문항효과 등과 관련한 쟁점에 초점을 맞추어 진행한다.

먼저, 응답률과 관련하여 두 가지 중요한 문제가 제기된다. 첫 번째 낮은 응답률의 문제이다. 상당수의 선거여론조사들이 3% 미만의 응답률을 보이고 있어 그 대표성에 의문이 제기된다. 다른 하나는 그나마 높은 응답률도 사실상 응답률이라기보다는 협조율, 즉 전화를 받은 사람들 중에서 설문에 응답을 한 사람들의 비율이다. 이 경우 접촉실패 사례수는 포함하지 않는다. 접촉실패 사례수가 너무 많아 이를 포함할 경우 응답률이 너무 낮아질 수 있어 현재는 협조율로 응답률을 대신하고 있다.

관련하여 보다 심각한 문제는 위에서도 지적한대로 RDD를 통해 최대한 확률표집에 가까운 표본 추출이 가능하더라도 임의로 산출된 번호로 전화를 했을 때 받지 않을 경우나 응답에 거절할 경우 다시 걸기를 통해 재접촉(call back) 시도를 하기보다는 그냥 그 번호를 버리고 다시 새 번호를 뽑아서 전화를 건다는 점이다. 특히 지지율 속보 필요성과 조사비용 이슈로 인해 여론조사 기간이 단축되면서 재접촉의 가능성은 매우 낮아지고 할당된 숫자만 채우게 된다. 이 때문에 처음에 임의로 추출된 표본과는 다른 표본을 사용하게 되어 대표성이 훼손된다. 이를 보완하기 위해 한편에서는 재접촉(call back) 횟수나 접촉시간대를 공개하는 규정의 필요성을 제안하거나 접촉성공률 공개를 제안하기도 한다. 하지만 이는 조사기간 및 조사비용의 문제와 직접 관련되어 있어 그 실효성에 의문이 제기되고 있기도 하다.

한편, 선거여론조사 품질은 ARS 자동응답 방식을 이용한 조사에 대한 논쟁을 불러일으키고 있다. 비용이나 시간을 절감할 수 있는 방법으로서 ARS 조사 방법이 많이 사용되고 있지만 이 방법은 낮은 응답률과 특정 연령대의 높은 조사거절율로 인한 높은 가중값, 전화번호

호 무한 대체 걸기 등 앞서 언급된 문제들이 ARS 조사에서 특히 심각한 수준이라는 지적이 많다. 게다가 면접원의 개입이 없어 응답의 성실성을 확인할 수 없다는 문제점도 지적된다. 그러나 다른 한편에서는 면접원이 개입되지 않으므로 오히려 동일 환경의 질문이 가능하고 솔직한 응답을 받을 수 있어 충분히 신뢰할 만한 방법이라는 주장도 있다. ARS 방식의 신뢰도와 유효성에 초점을 맞추어 좀 더 면밀히 검토할 필요가 있는 쟁점이라 하겠다.

이와 더불어, 전화조사 시 유선전화와 휴대전화 사용자의 사회경제적, 인구학적 구성이 상이하기 때문에 이 두 전화 사용자 표본의 비율 문제도 중요한 논쟁점이다. 특히 제19대 대선 과정에서는 표본의 유·무선 전화 비율에 따라 후보자 지지율에 유의미한 차이가 있다는 의견이 강하게 제시되어 이 문제가 선거여론조사의 핵심적인 관심 이슈로 부상하였다.

이 외에 선거여론조사와 관련하여 지지율에 중요한 영향을 미치는 요인으로 질문 방식과 순서 등 문항 효과가 지적되고 있다. 질문 방식에 따른 답변의 차이, 특정 후보에게 유리한 결론을 도출하려는 의도가 있는 질문 형식에 대한 규제 문제 등이 관련 쟁점 중 하나이다.

본 연구는 이러한 문제들을 중심으로 조사 품질과의 관계를 살펴보고 문제의 해결 방안을 모색해 보고자 한다.

3) 기타 쟁점

조사의 품질과 관련하여 특히 중요한 변수는 조사비용 문제이다. 의뢰인과 조사기관의 조사비용에 대한 부적절한 고려는 조사의 품질을 떨어뜨리는 요인이라는 지적이 있다. 또한 대부분 언론사인 여론조사 의뢰인들이 여론조사의 의의나 역할 및 품질에 대한 충분한 고려 없이 경쟁적인 지지율 보도에만 관심을 두는 경향은 여론조사 품질 저하와 관련하여 중요한 요인이 되고 있다.

이에 더하여 본 연구는 전문가 집단, 대학생, 특정 정당 지지자와 같은 특정 집단을 대상으로 하는 조사나 표적집단면접조사(FGI) 등 현재의 선거여론조사기준으로는 적합하지 않은 조사를 위해 기준을 별도로 만드는 문제나 원자료(raw data) 공개 등의 이슈에 대해 전문가들의 의견을 중심으로 논의해 보고자 한다.

마지막으로 현재 공직선거일 6일 전 선거여론조사 결과 공표를 금지하고 있는 규정의 실효성과 더불어 기타 현행 규제에 대해서도 포괄적으로 논의해 보기로 하겠다.

2. 연구의 방법

1) 문헌조사

본 연구는 표집단계, 조사단계 및 그 외 여론조사의 품질과 관련이 있는 요인들에 대해 심도 있는 문헌조사를 우선적으로 실시한다. 국내외적으로 논란이 있는 문제들에 대해 기존의 연구들이 연구를 수행하고 그 개선 방안을 제안해 왔으나 이를 종합적으로 엮어서 충분한 논의를 전개하지는 못하였다. 이에 본 연구는 여론조사 방법의 문제점과 개선방안을 지적하고 있는 국내외 문헌들을 조사하여 본 연구의 대상이 되는 주제들과 관련한 종합적인 분석을 시도한다.

여론조사 방법과 관련한 수많은 문헌들이 존재하는 상황에서 본 연구는 특히 표집 및 조사과정에서 발생하는 비표본 오차 및 편향(bias)과 관련한 문헌들을 중심으로 분석하여 분석의 선택과 집중을 시도하고 있다.

2) 국내외 조사사례 분석

본 연구는 문헌조사에 더하여 국내외의 실제 여론조사 사례를 분석한다. 외국 사례의 경우, 미국과 영국 사례에 초점을 맞추어 본 연구가 관심을 가지고 있는 주요 쟁점들이 이들 국가의 선거여론조사에서 어떻게 적용되고 또 공개되고 있는지를 주로 분석한다. 해외 사례 분석은 선거여론조사 방법의 공개에 초점이 맞추어져 있다. 현재 한국은 중앙선거여론조사심의위원회를 통해 선거여론조사 방법을 규제하고 있지만 그 질적 논란이 있음에도 아직 규제의 대상이 되지 않고 있는 부분들이 존재한다. 이러한 문제에 대해 해외에서는 어떻게 대응하고 있는지를 중심으로 여론조사 방법의 공개 및 규제 방법을 전망해 본다.

국내 조사사례 분석은 지난 2016년 4월 12일부터 2017년 5월 3일까지 수행되어 중앙선거여론조사심의위원회에 등록된 801개 대통령선거 관련 여론조사 사례를 대상으로 한다. 이 중에서도 특히 공식 선거운동 기간에 실시된 선거여론조사 사례에 대해서는 보다 심도 있는 분석이 시도된다.

각 선거여론조사들이 사용한 표집방법 및 조사방법에 따라 분류하여 조사 결과를 비교 분석한다. 이 분석을 토대로 표집 및 조사방법이 여론조사결과에 미치는 영향에 대해 일련의 결과를 도출해 낼 수 있다. 특히 공식 선거운동 기간에 실시된 여론조사 사례에 대해서는 마틴 등(Martin et al.)이 제안하고 있는 척도 A를 이용하여 각 여론조사 방법의 정확성 및 실효성을 비교해 본다. 척도 A는 오즈비(odds ratio)에 기반한 통계량으로 두 명의 경쟁 후보에 대한 예측정확도를 측정하는 데 유리한 척도이다. 그러나 부동층이나 제3의 후보를 지

지하는 사람들의 크기에 영향을 받지 않는다는 장점을 지니고 있어 다당제적 구조 속에서 다수의 주요 후보자들이 경쟁하였던 이번 대선 여론조사 데이터 분석에도 주요 후보 간 여론조사의 예측정확도를 효과적으로 측정할 수 있는 방법론으로 평가된다.

제19대 대선 조사사례들을 분석함으로써 문헌 및 해외사례, 그리고 전문가들이 제안하고 있는 여론조사방법과 한국의 조사가 어떠한 차이를 보이고 있으며 그러한 차이에도 불구하고 유사한 결과를 도출해 내고 있는지, 만약 그렇지 않다면 어떠한 지점에서 문제점을 가지고 있는지 등을 분석하고 논의할 수 있다.

3) 전문가 심층인터뷰 및 설문조사

본 연구는 분석의 적실성과 신뢰성을 높이기 위하여 관련 분야의 전문가들을 대상으로 심층인터뷰 및 설문조사를 실시한다. 대상은 관련 업계 종사자, 관련 학문 분야 교수 및 전문가를 포함하며, 사전 인터뷰를 실시한 후 심층인터뷰 문항과 설문문항을 완성하여 심도 있는 인터뷰와 설문조사를 실시하였다.

심층인터뷰에 참여한 전문가들은 22명으로 학계 전문가 13명(정책기관 연구원 1명 포함)과 조사업계 종사자 9명으로 구성되어 있다. 학계 참여자는 정치학자 4인, 언론학자 3인, 행정학자 3인, 사회학자 1인, 통계학자 2인으로 구성되었으며 이 중 4인이 조사연구학회 회원이다. 조사업계 전문가 9인의 소속 기관은 리서치앤리서치, 리얼미터, 매트릭스, 엠브레인, 칸타퍼블릭, 한국갤럽, 한국리서치(2명), 한국사회여론연구소(KSOI) 등 8개 기관이다. 조사업계에서 심층인터뷰에 응해준 전문가들은 각 기관에서 선거여론조사를 책임지고 있는 책임자들이 대부분이며 일부 실무진으로 구성되었다.

설문조사는 관련 분야 기관 및 학회의 회원 100명을 대상으로 실시하였으며, 설문참여자는 관련 학계 60명, 조사업계 종사자 33명, 언론계 6명, 그리고 기타(공무원) 1명으로 구성되었다. 설문 문항은 사전 인터뷰와 심층인터뷰를 기반으로 작성되었다. 설문의 대상이 된 학회는 정치학회, 언론학회, 통계학회, 조사연구학회 등이며 대상 기관은 주요 여론조사 실시 기관 및 언론사들이다. 설문은 구글닥(Google Doc)을 이용하여 작성·수행되었으며, 설문 응답자들이 각자에게 송부된 이메일의 링크를 클릭하여 온라인상에서 응답을 완료할 수 있도록 디자인되었고, 개인용 컴퓨터와 모바일 기기 둘 다 접근 가능하도록 만들어졌다.

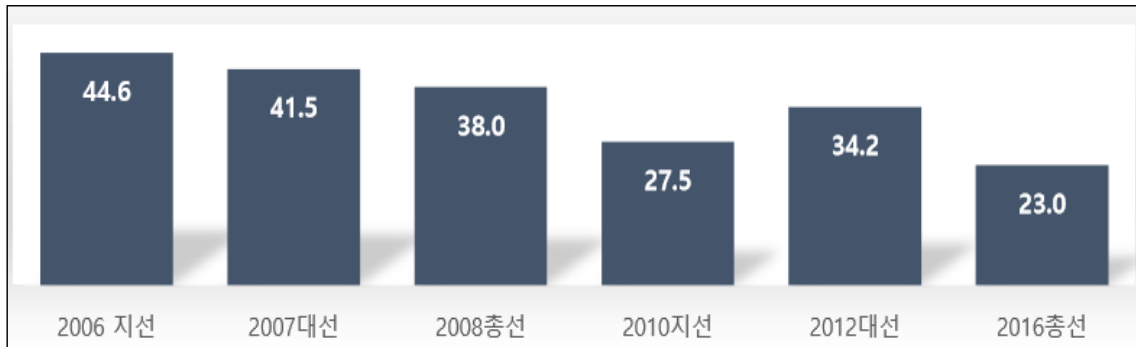
2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

Ⅲ. 선거여론조사에 대한 기존 문헌 검토

Ⅲ. 선거여론조사에 대한 기존 문헌 검토

선거여론조사는 선거결과와 비교하여 전반적인 정확도와 조사방법의 타당성을 엄밀하게 평가할 수 있다. 전화조사만으로 이루어진 1997년 대선조사나 2002년 대선 예측 선거결과도 높은 수준의 예측률을 보였다(이준웅 2007: 13). 또한, 2002년 대통령 선거에서 노무현 후보와 정몽준 후보간의 단일화 과정에서 여론조사가 사용된 이후, 대부분의 정당들은 상향식 공천의 방편으로 여론조사를 사용해왔다(우정엽·김지윤·문종배 2011: 154).

〈그림 Ⅲ-1〉 투표선택에 미치는 여론조사 영향력



* 자료: 정한울(2016)

한편, 2010년 지방선거에서 여론조사 예측의 대실패가 발생한 이후부터는 무선전화조사 병행이나 조사방법의 대표성과 신뢰도에 대한 논란이 크게 제기되었다. 이 시기는 스마트폰 이용이 급증한 시기과도 겹쳐, 기존의 유선전화조사 한계를 무선전화와 병행함으로써 극복해야 한다는 논리가 제기된 시기이기도 하다. 그러나 선거조사방법의 수준 향상과 과학화에도 불구하고 일반 시민들의 선거여론조사에 대한 신뢰도는 높지 않은 상황이다. 선거여론조사가 결과만 예측만 할 뿐 과정을 설명하지 않기 때문이다(이준웅 2007: 14).

과거의 선거여론조사에 대해서는 불공정성, 편파성 등이 문제였고, 2000년대에는 부정확성과 선정성을 중심으로 논란이 전개되었다. 이어 2010년대에는 외주화 콘텐츠에 대한 외부 의존 문제가 논란이 되고 있는 상황이다(정한울 2016. 9. 29. 논란의 세부 내용에 대해서는 〈표 Ⅲ-1〉 참조).

〈표 III-1〉 선거조사방법론 논쟁의 전개과정

문제점	1987~1990년대 : 불공정성 공정성/편파성/조사정보 누락	2000년대 : 부정확성 조사 방법론 /선정성에 집중	2010년대 : 외주화 컨텐츠의 외부 의존
선거 조사 보도 특징	1. 여론조사의 자의적 활용(후보 지지도 미공개) 2. 자의적 해석/왜곡과장 3. 특정 정치목적 조사 보도 4. 표집오차 고려하지 않은 순위 보도 5. 비과학적 용어 및 외부조사기관 의존-여론조사 전문성의 부재	1. 후보 지지도 집중, 과장 표현 2. 여론조사 보도 건수 급증 • 여러 조사기관 결과의 비교(워딩효과, 하우스 효과의 무시) 3. 표집오차 고려하지 않은 순위보도, 오차범위 내 순위 4. 총선 여론조사, 출구조사의 부정확성	1. ARS 조사 보도의 급증(저비용, 중소미디어의 여론조사 보도 확대) 2. 선정적 보도 관행 유지(표본 오차 범위 무시, 왜곡과장) 3. 언론사 여론조사 전문 기자제 축소(자체 검증 부재) 4. 조사기관의 보도 자료에 대한 과도한 의존
조사 방법론	1. 설문작성의 중립성-질문순서, 응답유도 2. 표집 대표성 문제 : 할당표집 문제 - 전화 미보급가구 대표성 3. 높은 무응답자	1. 대표성(전화여론조사의 문제) KT 표집틀의 포괄(coverage)범위의 문제점. 미등재가구 2. 낮은 응답률	1. RDD 방식으로 전환(커버리지의 문제 해결) 2. 유선(가구전화) 대 휴대전화 혼합 비율 3. 낮은 응답률(ARS 10%미만, 전화면접 10~20% 내외) 4. ARS조사의 고연령층 표본 편중현상
선거보도 규제	제108조 여론조사의 결과공표 금지등 1. 1992년 이전 <국회의원선거법>, <대통령선거법> 여론조사 전면금지 2. 1992.11.11. 제한적 여론조사 공표 금지(구 대통령선거법 개정: 선거공고일~선거일까지 금지 3. 1994 <공직선거 및 선거부정방지법>으로 통합 4. 1997.11.14. 제6항 신설 조사 시 조사기관, 대표성 있는 표본추출 편향 질문 금지 조사관련 정보 공개(AAPOR의 8대 권고 사항)	1. <공직선거법>으로 개정(2005. 8.14) 2. 제108조 1항 공표금지기간 축소(D-6 이후조사 공표불가, 2005.8.14개정) 3. 제6항 정보공개 조항 집행 강화	1. 제8조의 8 선거여론조사공정심의위원회 신설(2014.2.13.) 2. 제108조 3항 여론조사 서면신고(2010.1.25. 신설) 3. 6항 강화 : 조사기관/단체명, 피조사자의 선정방법, 표본 크기(연령대, 성별 크기), 조사지역, 조사일시, 조사방법, 표본오차율, 응답률, 질문내용, 오차보정방법 등 (2010.1.25, 2012.2.29, 2014.2.13. 개정) 4. 108조 7항 공표자료 <공심위 홈페이지> 등 록(2014.2.13.개정) 안심번호제 활용 가중치 범위 규제 방안

* 자료: 정한울(2016, 9, 29)

이렇듯 최근 7년간 선거여론조사방법의 다양한 적용가능성과 정확성에 대한 논란이 진행되고 있다. 제3장에서는 선거여론조사에 대한 기존 연구를 토대로 여론조사의 진행과정에서 따라 표집단계, 조사단계, 기타 요인의 세 가지 부문에서 선거여론조사에 대한 쟁점을 정리한다(전체 쟁점은 〈표 III-2〉 참조).

표집단계와 조사단계의 경우는 여론조사의 진행과정상 단계적으로 맞물려 있는 과정이기 때문에 명확한 구분이 어렵지만, 우선 표집단계에서는 표본수와 할당표집 문제를 중심으로 제기된 쟁점을 정리하고, 조사단계에서는 조사방법, 응답률, 문항효과, 조사기간, 조사비용의 문제를 주로 살펴본다. 또한, 기타요인에서는 외부요인 등으로서 조사기관, 미디어(조사 보도) 및 관련 제도의 쟁점을 정리한다.

〈표 III-2〉 선거여론조사의 쟁점 항목과 주요 내용

항목	세부항목	주요 내용
표집 단계	표본수	- 표본수 규정(현행 표본수 적절성), 표본왜곡
	할당표집	- 할당표집 문제, 가중치 부여, 가중치 배율 규정, 전화 무한 대체 걸기로 할당 채우기, 강화된 할당표집의 적용 가능성
조사 단계	응답률	- 낮은 응답률, 응답률 계산방식의 과학화 필요, 현재의 응답률(협조율)+접촉성공률 도입
	조사방법	- 전화면접, ARS조사, RDD, 무선전화조사, 인터넷조사, 정확성, 응답률, 대표성, 조사신뢰도, call-back 효과
	문항효과	- 주요 문항에 대한 조작적 문항 설계
	조사기간	- 당일치기 조사기간 문제, 기간 연장 필요
	조사비용	- 여론조사비용을 선거비용에 포함하는 문제
기타 요인	의뢰인 / 조사기관	- 조사기관의 편향성, 인하우스조사 문제, 전문적 파트너십
	미디어	- 미디어 보도의 부정확성, 편향성
	제도	- 공표기간, 등록 기준, 규제

1. 표집 단계

표집단계의 쟁점은 표본수와 대표성, 할당표집 그리고 응답률 등 세 가지 부문의 문제가 주요 쟁점이다(표집단계 쟁점의 정리내용은 〈표 III-4〉 참조).

1) 표본수와 표본 대표성

선거여론조사기준 제4조에서는 표본수 규모를 선거에 따라 다르게 지정하고 있다. 즉, 대선 또는 전국단위조사 1,000명, 광역단체장 또는 시도단위조사 800명, 세종특별자치시장·지역구국회의원선거 또는 자치구·시·군조사 500명, 지역구지방의회선거는 300명으로 규정하고 있다. 또한 제13조에서는 ‘표본의 크기를 등록할 때에는 전체 표본의 크기와 함께 성별, 연령대별 및 지역별로 표본의 크기가 구분되도록 하여야 하며, 제11조 제1항에 따라 신고한 표본의 크기와 실제 조사한 표본의 크기를 함께 등록하여야 한다’고 규정하고 있다.

따라서, 표본수 문제는 기본 규정보다 적은 표본수와 큰 오차 문제, 표본 왜곡 문제가 쟁점이다. 상당수 여론조사 업체가 선거구당 500명을 표본으로 여론조사를 진행하고 있다.

2) 할당 표집제

2010년까지의 기존 선거여론조사는 전화번호부를 기준으로 한 할당추출법(quota sampling)이 지배적이었다. 그러나 할당표집 이용 조사에서 특정 연령층에 속한 응답자를 얻기 위해 전화번호를 무한 대체하면서 전화를 걸 경우에는, 응답률의 분모인 적격 응답자를 어떻게 처리하는지 알 수 없다. 할당기준에 해당하기만 하면 누구라도 응답자로 삼겠다는 식으로 응답자를 구하는 가운데, 할당기준에 해당하지 않은 응답자는 무제한 대체하는 결과를 낳게 되어 응답자 선정 편향을 초래할 수 있으며, 이는 결국 선거 여론조사의 품질에 결정적으로 부정적인 영향을 미친다.

〈표 III-3〉 한국리서치 가중치 부여기준 직업분포표

	농림 어업	자영업 자	블루 칼라	서비스 판매	화이트 칼라	전업 주부	학생	무직/퇴 직/기타	계
서울	0	12	14	11	24	23	7	8	100
부산	1	11	18	11	16	26	8	9	100
대구	1	13	18	12	17	27	6	5	100
인천	0	11	22	10	19	25	4	10	100
광주	2	11	15	12	20	25	11	4	100
대전	1	12	15	11	22	25	11	4	100
울산	2	9	25	12	19	26	4	2	100
경기	2	11	19	10	22	24	5	7	100
강원	9	10	14	11	14	24	9	8	100
충북	8	10	18	11	14	23	9	8	100
충남	13	9	18	10	14	21	12	4	100
전북	12	9	15	9	13	24	8	10	100
전남	17	8	14	10	11	22	5	12	100
경북	15	9	18	11	13	22	10	3	100
경북	15	9	18	11	13	22	10	3	100
경남	9	10	18	10	15	23	5	11	100
제주	14	11	15	13	16	18	7	6	100
합계	4	11	17	11	19	24	7	7	100

주 : 자영업, 주부 등은 통계청 공식직업분류에 포함되지 않으므로 한국리서치가 통계청, 교육부, 여성부 등 여러 통계자료를 종합하여 작성한 분류표이다.

* 자료: 김춘석·정한울(2010: 10)

여론조사 자체의 품질 문제에서 중요 요소는 응답자를 추출하여 표본을 구성하는 과정이다. 즉, 유권자 모두가 여론조사 대상에 포함될 확률이 동일한가가 관건이다. 여기에서 집 전화, 휴대전화 등의 조사 매개체에 따라 그 확률이 달라지는가의 문제가 생긴다. 이에 대해서는, 휴대전화를 포함시키는 것이 젊은 세대를 더 조사할 가능성이 높아진다고 하여, 임의로 집 전화와 휴대전화의 구성비를 조절하는 것은 또 다른 왜곡이 될 수 있다는 의견간에는 논란이 진행되고 있다.

기존의 전화번호부 등재 표본의 한계는 지속적으로 지적되는 부분이며, 여기에 가중치 문제까지 중첩되고 있다. 2007년 대선 여론조사에서는 데이터 분석결과, 인터넷 조사는 인터넷 이용자만 대상으로 하므로 추가적인 보정이 필요하지만 가중치 보정과정의 필요성이 어찌어찌 문제도 될 수 있다는 의견이 제시되었다(김영원·배예영 2010).

아울러 개별 선거구 단위 조사는 휴대전화번호를 활용할 수 없었던 표집틀의 한계로 인해 조사결과가 실제와 다를 개연성이 있다는 의견도 제시된다. 보완책으로 강화된 할당표집의 수행 필요성이 강조될 수 있는데, 이는 추출된 전화번호에 가구원의 응답을 얻기 위해 3차례까지 재접촉, 재접촉시 시간대를 달리해서 전화걸기, 평일 조사 외에 주말 조사를 포함시키는 것이다(이준용 2011).

외국의 경우를 보면, 전화조사에서 확률적 표집을 고수하는 미국에 비해 유럽에서는 할당표집의 편의성을 높이 평가하는 편이다. 영국을 제외한 유럽에서는 아직 할당표집을 많이 사용한다. 그러나 우리나라에서는 할당표집에 따른 유권자 편향선별과 그에 따른 예측 오차와 편파의 증폭 가능성에 대해 알고 있고, 이 때문에 예측 오류를 경험한 적이 있으면서도 이에 대한 본격적인 대책이 부족하다(이준용 2007).

〈표 III-4〉 선거여론조사 표집 단계의 쟁점

항목	쟁점
표본수와 표본의 대표성	<ul style="list-style-type: none"> - 콜백 없이 낮 시간대에 표본 확보(김세용·허명회 2009) - 표본 왜곡(허명회 등 2004) - 적은 표본수와 큰 오차. 상당수 여론조사 업체가 선거구당 500명을 표본으로 여론조사 진행. 비용 문제
할당 표집	<ul style="list-style-type: none"> - 할당표집을 이용하는 가장 큰 이유는 시간(이준용 2007) - 6·2지방선거(2010년): 할당 표본 추출은 비과학적인 표본추출방법. 제한성에 대한 보완을 모색해야 함. 성별, 연령, 지역뿐만 아니라 지역, 소득, 학력을 표본할당 기준으로 고려할 필요가 있음(김춘석·정한울 2010; 현경보 2010) - 전화번호부 등재 표본은 한계가 있음(홍성준·박소형·김선웅 2009) - 가중치 문제. 17대 대선(2007년) 데이터 분석 결과 인터넷 조사는 인터넷 이용자만을 대상으로 하므로 추가적인 보정이 필요함. 가중치 보정과정의 필요성 강조(김영원·배예영 2010) - 전화조사에서 확률적 표집을 고수하는 미국에 비해 유럽에서는 할당표집의 편의성을 높이 평가하는 편임. 영국을 제외한 유럽에서는 아직 할당표집을 많이 사용. 그러나 우리나라에서는 할당표집에 따른 유권자 편향선별과 그에 따른 예측 오차와 편파의 증폭 가능성에 대해 알고 있고, 이 때문에 예측 오류를 경험한 적이 있으면서도 이에 대한 본격적인 대책은 부족함(이준용 2007) - 할당표집을 사용한 조사에서 특정 연령층에 속한 응답자를 얻기 위해 전화번호를 무한 대체하면서 전화를 걸게 되는데 이 경우 응답률의 분모인 적격 응답자를 어떻게 처리하는지 알 수 없음 - 할당기준에 해당하기만 하면 누구라도 응답자로 삼겠다는 식으로 응답자를 구하는 가운데, 할당기준에 해당하지 않은 응답자는 무제한 대체하는 결과를 낳

항목	쟁점
	<p>게 됨. 이는 응답자 선정 편향을 초래하는 주요한 원인이 되며, 결국 선거 여론조사의 품질에 결정적으로 부정적인 영향을 미침</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여론조사의 품질 문제에서 중요한 요소는 응답자를 추출하여 표본을 구성하는 과정. 유권자 모두가 여론조사 대상에 포함될 확률이 동일한가가 관건. 여기에서 집 전화, 휴대전화 등의 조사 매개체에 따라 그 확률이 달라지는가의 문제 발생. 휴대전화를 포함시키는 것이 젊은 세대를 더 조사할 가능성이 높아진다고 하여, 임의로 집 전화와 휴대전화의 구성비를 조절하는 것은 또 다른 왜곡 - 개별 선거구 단위 조사는 휴대전화번호를 활용할 수 없었던 표집틀의 한계로 인해 조사결과가 실제와 다를 개연성이 있음 - 보완책으로 강화된 할당표집 수행: 추출된 전화번호에 가구원의 응답을 얻기 위해 3차례까지 재접촉, 재접촉시 시간대를 달리해서 전화걸기, 주말 조사(이준웅 2011)

2. 조사 단계

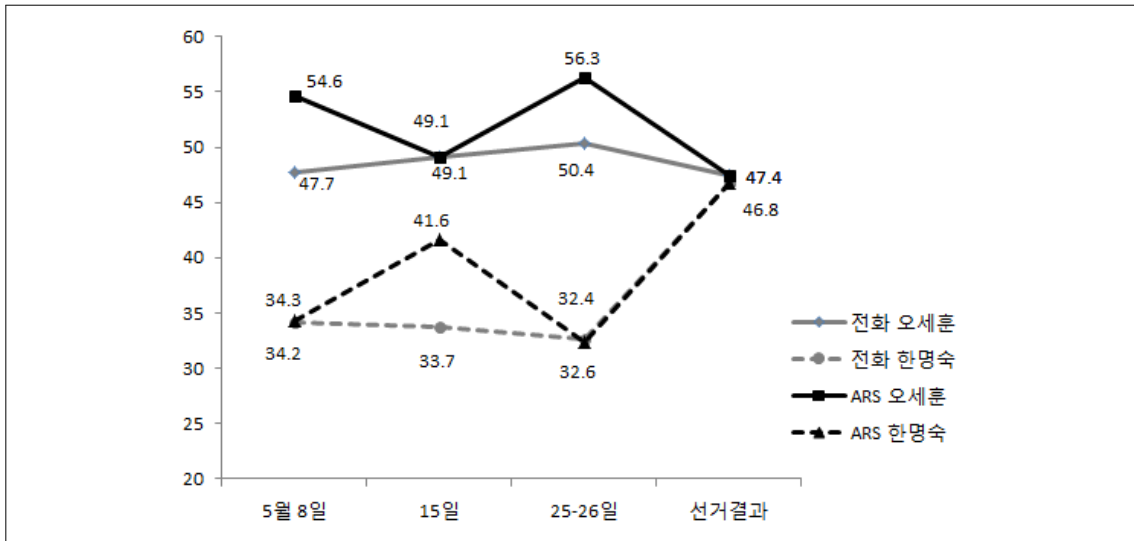
조사단계의 쟁점은 다양한 조사방법의 정확성과 신뢰도 문제, 응답률 문제, 문항효과 문제 그리고 조사기간과 조사비용 문제로 이루어져 있다. 이 가운데 특히 조사방법의 선택과 수행근거 문제가 가장 심각한 문제로서 선거여론조사쟁점의 핵심을 이룬다고 할 수 있다(조사단계 쟁점의 세부 내용은 <표 III-5> 참조).

1) 조사방법

선거여론조사기준 제10조에 규정한 선거여론조사방식으로는 1) 직접(대인)면접조사 2) 전화면접조사(유선전화, 무선전화, 유·무선전화 병행 등으로 구분) 3) 전화자동응답(ARS)조사(유선전화, 무선전화, 유·무선전화 병행 등으로 구분) 4) 우편조사 5) 표적집단면접조사 6) 인터넷조사(전자우편조사, 웹조사(web-based survey) 등으로 구분) 7) 스마트폰 어플리케이션을 이용한 조사 8) 그 밖의 조사방법이 있다.

대체적으로 현행 조사 방법으로는 전화면접, ARS, ARS+전화면접, 혼합의 네 가지 조사방법이 있다. RDD(Random Digit Dialing, 임의번호걸기) 방식의 경우는 2010년 지방선거에서 여론조사 결과 예측이 실패한 후로 적극적으로 도입되기 시작하였다. 2014년 지방선거에서는 조사원면접과 ARS 방식을 병행하였으며, 일부는 조사원 면접과 모바일앱 조사를 결합하기도 하였다. ARS에 대해서는 낮은 응답률과 저연령대 할당 미비로 과도한 가중 배율이 적용되는 등 문제가 지적됨에도 불구하고, 그 정확성에 대해서는 2014년 이전까지는 명확한 비교근거를 제시하지 못했다(장덕현·조성점 2015: 134).

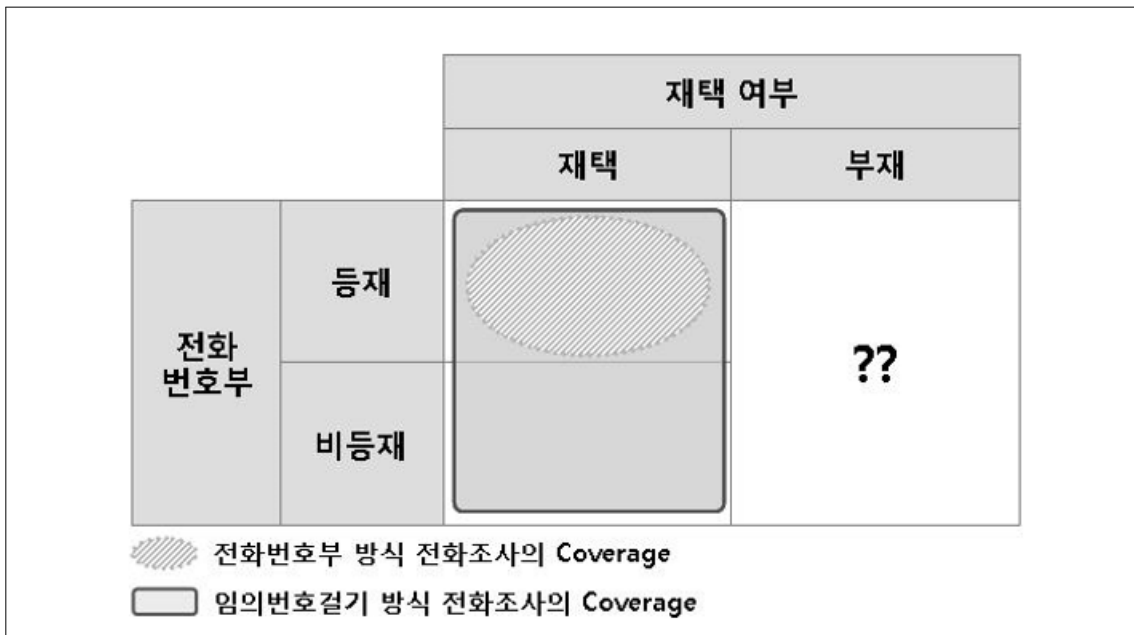
〈그림 III-2〉 전화여론조사와 ARS조사의 차이(2010년 서울시장선거)



* 자료: 정한울(2016, 9, 29)

여론조사 결과가 여론을 반영하지 못하는 데에는 집전화에 의존한 조사 방식이 가장 큰 원인으로 꼽힌다. 집전화가 없는 가구가 40%에 달하고 스마트폰 이용자가 4,000만 명을 넘지만 여론조사는 대부분 집전화를 대상으로 이뤄진다. 휴대전화는 전화번호부가 없어 지역 구별로 거주자를 찾아낼 수 없기 때문이다. 집전화 보유율도, 응답률도 낮은 젊은층이나 직장인들 표심이 제대로 잡히기 어려운 구조다.

〈그림 III-3〉 유선전화조사의 포함 오류



* 자료: 이경택·이화정·현경보(2012: 138)

휴대전화 가상번호를 활용하면 조사 신뢰성을 높일 수 있지만 비용 등의 문제로 아직은 활성화되지 못하고 있다. 무선전화를 사용하고 있는 상황을 고려할 때 유선조사비율이 높은 조사는 신뢰하기 어렵다는 것이다(젊은층은 유선전화를 거의 사용하지 않기 때문에 유선조사에 응하는 사람들은 주로 노인, 주부 등 보수층이므로 유선비율이 높은 조사일수록 보수 후보에게 유리할 것이라는 주장).

보다 정확하고 구체적인 조사를 위해 전화 면접이 좋다는 의견이 있지만 실제 투표로 이어지는 표심을 파악하는 데 ARS가 효과적이라는 반론도 만만치 않다. 정치에 관심이 없는 사람들은 대부분 ARS 조사는 회피하지만 막상 상담원과 연결된 전화 면접에는 차마 끊지 못하고 응하는 경우가 많다. 반면 정치에 관심이 많은 사람들은 ARS에도 응답률이 높은 편이다. 이들이 투표일에 실제 투표에 참여할 가능성이 크다는 것이다.

ARS 조사 방법을 사용한 경우 응답률이 낮은 경향이 있으며, 젊은 유권자의 조사 거절률이 높은 현실 때문에 특정 연령대의 가중치가 높아지는 경향이 있다. 조사 적격 여부, 응답자 특성 확인, 응답 거절 여부, 응답의 충실도 확인 등에 대한 정보를 얻을 수 없다.

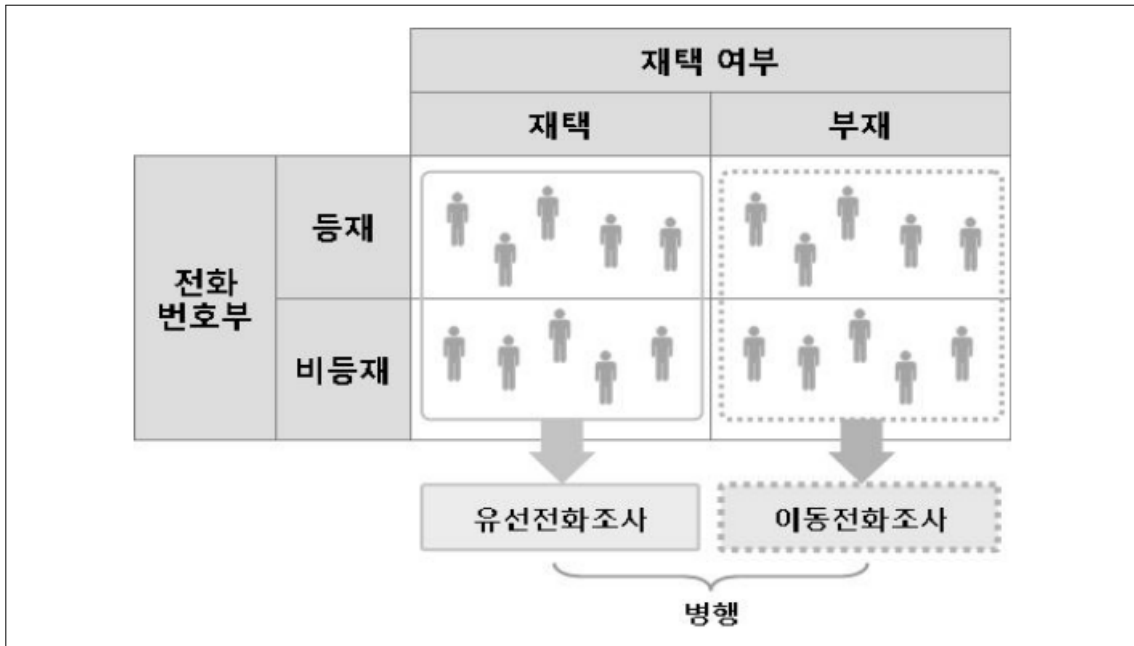
당일치기 조사는 '재접촉(call back)'이 제한된다는 문제가 있다. 조사 대상으로 추출된 가구나 개인에 접촉했을 때, 부재중, 해당자 없음, 시간 없음 등을 이유로 조사가 진행되지 못하고 다시 접촉을 추진해야 할 필요가 있는데 이 기회가 심각하게 제한된다.

유·무선 전화 병행조사 가능성을 검토한 연구결과에 의하면 유선은 RDD, 무선은 주소 정보가 포함된 리스트를 활용하여 혼합조사를 하는 것이 효율적이라고 주장한다.¹⁾ 여기에서 무선전화번호 리스트가 갖춰야할 요건은 시·군·구 단위 조사가 가능할 정도로 충분한 규모여야 하고, 리스트에 포함된 가망 응답자들에게 접촉했을 때 응답률이 높아야 한다. 또한 무선전화를 도입하는 이유는 재택성향 위주의 표집결과를 방지하기 위한 것이기 때문에 전화조사가 실시되는 평일 낮 시간대에 주로 외부에서 생활하는 사람들이 많아야 한다는 것이 전제조건이다(김지윤·강충구 2014; 이경택·이화정·현경보 2012; 이계오·장덕현·홍영택 2012; 이택수 2012).

1) 미국의 퓨리서치에서는 2016년 대선조사를 분석하며, 선거여론조사에서 전화조사와 웹조사 결과가 큰 차이가 없다는 보고서를 발표하였다.

(<http://www.pewresearch.org/2017/03/31/are-telephone-polls-understating-support-for-trump>)

〈그림 Ⅲ-4〉 유·무선전화 병행조사



* 자료: 이경택·이화정·현경보(2012: 140)

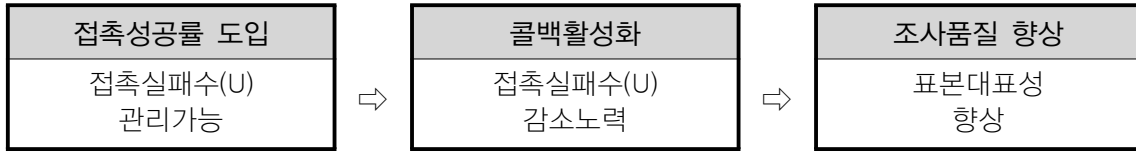
2) 응답률

선거여론조사의 낮은 응답률은 조사의 품질과 관련하여 핵심적인 쟁점 중 하나이다(권혁남 2002; 김연수·김지현·정일권 2007; 이계오·장덕현·홍영택 2012; 정한울 2012; 허순영·이수철 2016). 여기에는 의도적인 응답기피도 있고 애당초 접촉이 어려워 조사에서 체계적으로 배제되는 집단 등 여러 문제가 숨어있다.

이와 같은 낮은 응답률은 여론조사를 신뢰하기 어렵게 만드는 주범이다. 여론조사 전문가들도 낮은 응답률은 여론조사가 기반하는 과학적 원리를 위협한다고 말한다. 우리나라 선거 여론조사의 응답률은 계산 방식 문제, 적절한 방식으로 계산했다 하더라도 응답률 자체가 낮아 조사의 품질이 의심스러운 경우가 대부분이다. ARS 조사를 수행한 경우에도 어떻게 응답률을 규정하고 측정했는지 알 수 없는 경우가 많다는 것이 문제이다.

응답률을 높이기 위해 각 조사방법의 접촉 성공률(contact rate)을 공개하자는 의견에 대한 논란도 있다. 접촉성공률의 공개는 콜백의 증가로 나타나고 이에 따라 표본의 대표성을 향상시킬 것이며, 접촉성공률이 높은 휴대전화 가상번호 활용빈도를 늘림으로써 신뢰성을 높일 수 있다는 의견이다. 그러나 적격 전화번호 비율(‘e’값) 산정이 어렵고 조사기관의 부담이 늘어나며 조사비용이 상승하고, 조사품질 향상 기대가 불확실할 수 있기 때문에 실제로는 활성화되기 어렵다는 반론도 존재한다.

〈그림 Ⅲ-5〉 접촉성공률 도입 찬성의견의 근거



특히, 유선전화 유효비율은 전체 전화회선 중 일반 가정용 외에 업무용 전화번호 회선수를 제외하는 방법으로 산출하지만, 무선전화 유효율 추정은 이동통신 3사로부터 기초정보를 얻어 산출해야 하나, 지역단위 여론조사의 경우 무선전화 이용자에 대한 거주지 정보를 알 수 없어 ‘대상지역 아님’에 대한 비율을 산출 불가능하다(한국조사연구학회 2014: 30).

한편, 미국 여론조사학회(AAPOR)와 세계여론조사학회(WAPOR)에서 권장하는 6개 응답(RR 1-RR 6) 계산방법을 사용하면 접촉성공률을 자동으로 계산할 수 있다는 대안도 제시되고 있다. 즉, 접촉성공률을 도입하기 위해서는 조사용역대금의 현실화와 적격전화번호의 비율산정이 정확하게 이루어져야 한다는 것이다.

참고로, 미국 갤럽(Gallup)의 조사방식은 1) RDD 방식 표본 추출, 2) 전화조사(telephone survey)와 휴대전화조사 병행, 3) 전화조사, 4) 대면면접조사방법을 사용한다. 이 가운데, 전화조사(telephone survey)와 휴대전화조사 병행을 가장 많이 활용한다. 이 방식은 1,000명 기준 150명의 휴대전화 보유자와 850명의 전화회선 보유자 이상을 최소 할당으로 부여하고, 가정회선 보유자 중 지역내 성별 기준에 맞게 최소한의 추가할당을 부여한다. 전화회선 응답자는 무작위로 선정된 가구의 최근 생일자를 원칙으로 표집하며, 선정 표본에는 성, 연령, 인종, 히스패닉, 지역, 특히 핸드폰만 사용하는 사람, 핸드폰을 주로 사용하는 사람, 전화회선 비중에 맞게 가중치를 부여한다. 단, 국내에 잘못 알려져 있듯이 IVR 방식은 채택하지 않는다. IVR 조사를 활용하는 것은 마케팅 분야, 특히 무작위층 방식의 조사가 아닌 갤럽에서 관리하는 자체 조사 풀(Gallup Panel)을 대상으로 진행하는 매우 단순하고 짧은 조사에 한정하여 사용한다(김춘석·정한울 2010).

3) 문항효과

선거여론조사 기준 제6조의 질문지 작성에서는 누구든지 피조사자의 응답이 특정 정당 또는 후보자에게 편향될 수 있는 다음 각 호의 내용으로 질문지를 작성하거나 질문하여서는 아니 된다. 1) 주관적 판단이나 편견이 개입된 어휘나 표현 2) 특정 정당 또는 후보자에 대하여 긍정적 또는 부정적 이미지를 유발할 수 있는 내용 3) 선거운동을 목적으로 특정 정당 또는 후보자의 정책·정견·경력 등을 홍보하는 내용 4) 특정 정당 또는 후보자를 비방하는 내용 5) 특정 정당 또는 후보자에 관한 허위의 사실 6) 그 밖에 제1호부터 제5호까지의 어느

하나에 준하는 표현이나 내용 등을 금지하고 있다.

그러나 조작적 문항설계에서는 질문 형식과 순서 또한 결과에 영향을 미친다. 조사기관마다 다른 문항을 쓰는데 예를 들어 ‘어느 후보가 대통령이 되는 게 더 낫다고 생각하느냐’라고 물을 때와 ‘내일 선거를 한다면 누구에게 투표하겠느냐’고 질문했을 경우 답변이 다를 수 있다. 또한, 다른 후보들이 완주 의사를 밝히고 지지율 반등에 주력하는 상황에서 두 후보만 본선에 나온다는 가상 구도 아래 여론조사를 한다는 것은 양자 구도 프레임을 만들어 특정 후보에게 유리한 결론을 도출하려는 의도가 반영될 수도 있다는 문제가 있다.

4) 조사기간

현행 선거여론조사에서는 선거라는 특수상황의 특징상 조사가 짧게 이루어지고 있는데, 이에 대해 조사기간 확대(미국의 경우 대부분 4~6일이지만 우리나라는 1-2일) 및 응답률이 10%를 넘지 못하는 경우 공표를 금지하자는 논의도 있다. 다만 응답률 10% 이하 공표금지 문제는 현실적으로 가능하지도 않고, 관련성도 약하다는 평가가 있다.

5) 조사비용

현재 여론조사의 가치는 '조사 방법별 표본단가'로 계산한다. 유선전화조사는 표본당 얼마이고, 면접조사는 얼마이고, ARS는 얼마이고 하는 식이다. 즉, 조사설계에 따라 달라지는 조사 특성과 그에 따른 비용의 차이, 그리고 그로 인한 품질의 차이를 별로 고려하지 않으며, 조사기관의 명성에 따른 단가의 차이가 있는 정도이다.

이 때문에 같은 전화조사라도 표집틀의 설정에 따라, 표집 방법에 따라, 조사 인력의 구성에 따라, 응답자 선정 규칙에 따라, 설문지의 특성에 따라, 재접촉 규칙의 적용에 따라, 그리고 거절자 대체 방식에 따라 여론조사의 가치가 달라지는 점을 고려하지 않는다. 아울러 여론조사비용이 선거비용에 포함되지 않는 점 때문에 재력이 있는 후보의 경우 여론조사를 빙자해 수차례 자신을 알리고 원하는 선거구도를 만드는 데 활용해왔다.

〈표 III-5〉 선거여론조사 조사 단계의 쟁점

항목	쟁점
전화 면접	<ul style="list-style-type: none"> - 20대 총선(2016년): 전화면접, ARS, ARS+전화면접, 혼합의 네 유형 중에 전화면접이 다른 방식에 비해 편향이나 오차가 적게 발생함. 고비용이더라도 전화면접이 바람직함(김영원·윤지혜 2016) - 유선(가구)전화번호 추출에 이용해온 한국통신 전화번호부의 등재율은 전체 유선전화의 50% 이하(김지윤·강충구 2014) - 재택률 차이로 인해 유선전화로만 여론조사를 수행할 경우, 조사시간대를 잘못 설정하면 표본과 조사결과에 편향이 발생할 수 있음(조성겸·김지연·나윤정·이명

항목	쟁점
	<p>진 2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화조사 성공률은 15-20%에 불과(이준웅 2004; 이준웅 2007) - 6·2지방선거(2010년): 대다수의 선거여론조사가 전화번호부를 표집틀로 이용함. 전화면접조사의 부정확성, 모든 조사 방법의 불안정성 발생 - 전화면접조사의 경우 표집틀(sampling frame)이 모집단을 충분히 포함하지 못함. 응답자들이 자신의 계층을 대표한다고 보증하기 어려움(유선전화 보유자가 전화번호부에 기재하지 않음, 젊은 층이나 1인 가구를 중심으로 유선전화를 보유하지 않는 가구가 많음, 인터넷 보유 가구 증가, 「개인정보보호법」에 의해 2009년 이후 유선전화 보유가구에 대한 접근 자체가 원천적으로 불가능함)(강현철·한상태·김지연·정용찬·허명회 2008; 김지윤·우정엽 2012; 김춘석·정한울 2010; 이경택·이화정·현경보 2012; 이계오·장덕현·홍영택 2012; 이준웅 2007; 이준웅 2011; 이택수 2012; 장덕현·홍영택·조성겸 2014; 정한울 2012; 조성겸·김지연·나윤정·이명진 2007; 허순영·이수철 2016; 현경보 2010) - 시간균형 할당표집(time balanced quota sampling) 권장(허명회·황진모 2006) - 시간균형할당표집과 할당표집에 의한 임의번호걸기방식을 비교조사한 결과, 재택성향과 상관관계가 높을 것으로 예상되는 가구소득과 학력 측면에서 유의한 차이가 있음. 단, 시간균형할당표집은 가구원수 3인 이하의 비중이 모집단 분포에 비해 과소 표집되는데, 이는 유선전화만을 이용할 경우에는 일정 정도의 편향성을 피할 수 없음을 의미함(강남준·백영민 2004; 김지윤·강충구 2014; 이계오·장덕현·홍영택 2012; 이준웅 2011; 허명회·한상태·김지연·성은아·강현철 2011) - 투표자 추출 문제: 선거결과는 어느 후보의 지지가 더 적극적으로 투표하는가에 의해 결정되는데 전화조사는 수집한 데이터로부터 이를 예측한 후 추정하여 반영해야 하는 문제가 있음(이계오·장덕현·홍영택 2012)
ARS 조사	<ul style="list-style-type: none"> - 실제 투표로 이어지는 표심을 파악하는 데 ARS가 효과적이라는 주장도 강함. 정치 무관심층은 대부분 ARS 조사는 회피하지만 막상 상담원과 연결된 전화면접에는 차마 끊지 못하고 응하는 경우가 많음. 반면 정치에 관심이 많은 사람들은 ARS에도 응답률이 높은 편. 이들이 투표일에 실제 투표에 참여할 가능성이 높음 - ARS 조사는 응답률이 낮은 경향이 있으며, 젊은 유권자의 조사 거절률이 높은 현실 때문에 특정 연령대의 가중치가 높아지는 경향이 있음(김영원·황다솜 2014; 장덕현·조성겸 2015) - 조사 적격 여부, 응답자 특성 확인, 응답 거절 여부, 응답의 충실도 확인 등에 대한 정보를 얻을 수 없음 - ARS 방법을 지양하고, CATI(Computer-Aided Telephone Interview) 시스템 등의 기술적 보완장치 구축이 필요함(정한울 2015)
무선 조사	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 여론조사예측 실패를 계기로 무선전화조사가 대안으로 등장함. 조사과정이 간편하고(효율성), 표집틀을 확장할 수 있고, 채택률 차이에 의한 특정 계층의 과대 표집 혹은 과소 표집의 가능성을 피할 수 있는 것이 장점임. 반면, 대표성, 응답률 문제가 있음. 또한, 현행법 체계에서 휴대전화 RDD조사는 비용과 시간면에서 비효율적일 수 있음(김지윤·우정엽 2012) - 인터넷과 이동전화 이용자 조사는 모집단 특성을 추정하는 방법이 아니라, 특정한 표본의 성향을 보정하는 방법일 뿐(강남준·백영민 2004; 이준웅 2007)
온라인 조사	<ul style="list-style-type: none"> - 면접원에 대한 대응방식이나 응답자의 시간편의성, 높은 정확성과 같은 장점 때문에 인터넷 조사를 대안으로 실시할 수 있음. 단, 패널의 문제가 발생할 수 있음(김지윤·강충구 2014)

항목	쟁점
RDD 및 유무선 응답 비율	<ul style="list-style-type: none"> - 6·2지방선거(2010년): RDD 조사의 고비용 문제(전화조사의 1.5배 내지 2배)와 1일 조사 완결의 어려움 문제, 대안으로서 모바일 이용자 대상의 조사가 필요하지만 현실적인 방안 모색 미흡. ‘재접촉(call back)’을 엄정하게 적용해야 함(김춘석·정한울 2010; 현경보 2010) - 전화번호부에 번호가 등재되어 있는 집단과 등재되어 있지 않은 집단 간에 인구통계학적 특성의 차이가 있는가, 이 두 집단 간에 정치적 사안에 대한 의견 차이가 존재하는가. 표집틀의 제한성과 표본추출방법의 문제 강조. (고비용과 장시간의 문제가 있지만) RDD 확률표집법이 바람직함 / 강현철·한상태·김지연·정용찬·허명희 (2008)과 허명희·김영원(2008) 등 양자간 차이를 규명하려고 한 기존 연구는 한계가 있음 / 홍성준·박소형·김선웅(2009)는 전화번호부 등재 표본의 한계 인식을 강조(우정엽·김지윤·문종배 2011) - RDD는 집전화 이용률 감소, 전화조사 시간대에 남자, 저연령, 직장인의 낮은 채택률 때문에 한계가 있음(이계오·장덕현·홍영택 2012) - 무선전화를 사용하고 있는 상황을 고려할 때 유선조사비율이 높은 조사는 신뢰하기 어려움(젊은층은 유선전화를 거의 사용하지 않기 때문에 유선조사에 응하는 사람들은 주로 노인, 주부 등 보수층이므로 유선비율이 높은 조사일수록 보수후보에게 유리할 것이라는 주장) - 여론조사 결과가 여론을 반영하지 못하는 데에는 집전화에 의존한 조사 방식이 가장 큰 원인. 집전화가 없는 가구가 40%에 달하고 스마트폰 이용자가 4,000만 명을 넘지만 총선 여론조사는 대부분 집전화를 대상으로 진행됨. 휴대전화는 전화번호부가 없어 지역구별로 거주자를 찾아낼 수 없기 때문. 집전화 보유율도, 응답률도 낮은 젊은층이나 직장인들 표심이 제대로 잡히기 어려운 구조. 휴대전화 가상번호를 활용하면 조사 신뢰성을 높일 수 있지만 이는 비용문제로 널리 활용되기는 힘든 상황임 - 당일치기 조사는 ‘재접촉(call back)’이 제한된다는 문제가 있음. 조사 대상으로 추출된 가구나 개인에 접촉했을 때, 부재중, 해당자 없음, 시간 없음 등을 이유로 조사가 진행되지 못하고 다시 접촉을 추진해야 할 필요가 있는데 이 기회가 심각하게 제한됨
응답률	<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 응답률(권혁남 2002; 김연수·김지현·정일권 2007; 이계오·장덕현·홍영택 2012; 정한울 2012; 허순영·이수철 2016) - 낮은 모집단 포함률/과다대표+과소대표(김세용·허명희 2009) - 17대 대선(2007년): 저학력자 과소, 가정주부 과다 대표(김세용·허명희. 2009) - 의도적인 응답기피도 있고 애당초 접촉이 어려워 조사에서 체계적으로 배제되는 집단 등 여러 문제가 포함됨 - 낮은 응답률은 여론조사를 신뢰하기 어렵게 만드는 주범. 낮은 응답률은 여론조사가 기반하는 과학적 원리를 위협함 - 응답률을 어떻게 계산했는지 의심스러운 경우가 많으며, 적절한 방식으로 계산했다 하더라도 응답률 자체가 낮아 조사의 품질이 의심스러운 경우가 대부분. ARS 조사를 수행한 경우, 어떻게 응답률을 규정하고 측정했는지 알 수 없는 경우가 많음
문항 효과	<ul style="list-style-type: none"> - 조작적 문항설계(김연수·김지현·정일권 2007; 양승찬 2007) - 질문 형식과 순서는 결과에 영향이 있음. 조사기관마다 다른 문항을 쓰는데 예를 들어 ‘어느 후보가 대통령이 되는 게 더 낫다고 생각하느냐’라고 물을 때와 ‘내일 선거를 한다면 누구에게 투표하겠느냐’고 질문했을 경우 답변이 다를 수 있음 - 다른 후보들이 완주 의사를 밝히고 지지율 반등에 주력하는 상황에서 두 후보

항목	쟁점
	만 본선에 나온다는 가상 구도 아래 여론조사를 한다는 것은 양자 구도 프레임 을 만들어 특정 후보에게 유리한 결론을 도출하려는 의도가 깔려 있음
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> - 6·2지방선거(2010년): 조사기간 2-3일로 확대 및 주말 조사 시행 필요. 이를 위 해 조사 의뢰자의 인식 전환이 필요함(김춘석·정한울 2010) - 응답률이 10%를 넘지 못하는 경우 공표를 금지하자는 논의도 있다. 이는 현실 적으로 가능하지도 않고, 관련성도 약하다. 확률 표집을 하지 않은 상황에서 응 답률만 높이는 것은 조사의 질 향상과 아무런 관련이 없다. 우리나라 조사시장 은 짧은 시간에 조사를 마쳐야 하는 경우가 대부분. 미국의 경우 대부분 4-6일 이지만 우리나라는 1-2일
조사 비용	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 여론조사의 가치는 '조사 방법별 표본단가'로 계산. 유선전화조사는 표본당 얼마이고, 면접조사는 얼마이고, ARS는 얼마이고 하는 식. 조사 설계에 따라 달 라지는 조사 특성과 그에 따른 비용의 차이, 그리고 그로 인한 품질의 차이를 별로 고려하지 않음. 조사기관의 명성에 따른 단가의 차이가 있는 정도. 이 때 문에 같은 전화조사라도 표집틀의 설정에 따라, 표집 방법에 따라, 조사 인력의 구성에 따라, 응답자 선정 규칙에 따라, 설문지의 특성에 따라, 재접촉 규칙의 적용에 따라, 그리고 거절자 대체 방식에 따라 여론조사의 가치가 달라지는 점 을 고려하지 않음 - 여론조사비용이 선거비용에 포함되지 않는 점 때문에 재력이 있는 후보의 경우 여론조사를 빙자해 수차례 자신을 알리고 원하는 선거구도를 만드는데 활용

3. 기타 요인

선거여론조사는 표집단계와 조사단계의 쟁점 뿐만 아니라 조사를 누가 수행하고(의뢰인/ 조사기관), 조사결과를 어떻게 발표하는가 하는 미디어 문제도 큰 영향을 미칠 수 있다. 또 한 조사방식과 조사과정에 대한 제도 규제 문제도 중요한 외부 요인으로 작동한다(외부 요인 부분의 쟁점에 대해서는 <표 III-6> 참조).

1) 의뢰인 / 조사기관

동일조사방식을 사용하더라도 조사기관의 (고유한 조사방법 등) 고유한 요인에 의해 편향 성(house bias)이 발생할 수 있다(박종희 2013; 이택수 2012). 또한 전문가 협업의 파트너 십이 아닌 인하우스 조사팀을 이용하고 있는 일부 언론 문제도 있다(이준웅 2007). 즉, 전 문적 평가, 조사수행능력에 대한 실사, 과거 실적에 대한 평가로 조사업체를 선정하지 않는 문제가 있는 것이다. 따라서, 여론조사 전문가, 여론 전문가, 전문 언론인으로 구성되는 합 리적인 파트너십을 형성할 필요가 있다(이준웅 2007).

2) 미디어

미디어 부문에서는 후보 지지율 등 지나친 경마보도식 보도방식이 가장 큰 문제로 지적되고 있다(권혁남 1991; 김효경·권상의 2013; 박정의 2003; 양승찬 2007; 이준웅 2007; 조은희 2015; 홍원식·한균태·서영남 2009). 즉, 정밀 저널리즘(precision journalism)이 부족하여 선거여론조사 보도의 부정확성과 편향성 문제가 발생한다고 평가한다(김연수·김지현·정일권 2007; 이준웅 2002; 정한울 2012).

이를 보완하기 위한 대안으로는 사회계층별 후보 지지의 변화, 유권자의 후보 지지 이유, 특정 이슈에 대한 판단이 후보 선택에 미치는 영향 등에 대한 설명을 도출하기 위한 조사를 수행해야하며, 조사 관련 필수 정보 제시 및 필수 정보를 포함한 경우에도 자료의 함의를 정확하게 파악하여 보도하는 것이 중요하다(이준웅 2007).

프랑스 매체들은 지지율 공표와 함께 ‘진짜 여론조사와 가짜 여론조사를 구별하는 방법’, ‘어떻게 여론조사를 읽어야 하는가’ 등 유권자의 이해와 판단을 돕기 위한 분석과 해설 기사를 지면에 할애한다.

3) 제도

제도 부문에서는 선거여론조사 공표금지기간 철폐에 대한 논의가 많은 편이다. 여론조사 공표 금지 규정이 유권자들의 혼란과 표심 왜곡을 가져올 수 있다는 것이다. 선거여론조사는 선거일이 다가오면 투표에 영향을 미칠 수 있다고 해서 금지된 것인데, 그러한 ‘깜깜이 구간’이 유권자가 판단할 근거를 제약한다는 의견이 제시되고 있다. 또한 여론조사 사전등록제보다는 언론의 공표에 대한 엄밀한 규제가 필요하다는 의견도 있다.

〈표 III-6〉 선거여론조사의 외부 요인 쟁점

항목	쟁점
의뢰인 / 조사 기관	<ul style="list-style-type: none"> - 정당의 신뢰도 낮은 여론조사의 경우는 그 피해 범위가 정당에만 국한되기 때문에 상관할 일이 아니지만 언론의 경우는 문제가 있음. 여론조사 설계에 대한 특성을 따지지 않고 조사비용만 고려해서 선거 여론조사를 의뢰하는 언론사들이 있기 때문임 - 정당 정책연구소의 자체 여론조사 결과 발표 관련 논란(2017. 5. 3. 자유한국당 부설기관인 여의도연구원의 자체 여론조사 결과 발표) - 동일조사방식을 사용하더라도 조사기관의 (고유한 조사방법 등) 고유한 요인에 의해 편향성(house bias)이 발생함(박종희 2013; 이택수 2012) - 인하우스 조사팀을 이용하고 있는 일부 언론 문제(이준웅 2007) - 전문적 평가, 조사수행능력에 대한 실사, 과거 실적에 대한 평가로 조사업체를 선정하지 않는 문제. 여론조사 전문가, 여론 전문가, 전문 언론인으로 구성되는 합리적인 파트너십 형성과 유지 부족(이준웅 2007) - 검찰은 자유한국당 홍준표 후보 캠프로부터 조사의뢰를 받은 여론조사기관 사

항목	쟁점
	<p>무실 등 2곳을 압수수색. 검찰은 양측이 사전에 짜고 문재인 더불어민주당 후보에게 불리한 내용으로 여론조사를 한 것으로 판단함. 주요 정당이 여론조사 조작 혐의로 고발된 첫 사례(2017년 5월)</p>
미디어	<ul style="list-style-type: none"> - 정밀 저널리즘(precision journalism) 문제: 선거여론조사 보도의 부정확성과 편향성 문제(김연수·김지현·정일권 2007; 이준웅 2002; 정한울 2012) - 예비후보 조사와 판세분석 조사의 경우 ‘어떤 후보가 앞서고 있는가’라는 관심에 과도하게 집중하는 경향이 있음. 예측 조사도 ‘누가 당선될 것인가’에 집중할 뿐, 사회계층별 후보 지지의 변화, 유권자의 후보 지지 이유, 특정 이슈에 대한 판단이 후보 선택에 미치는 영향 등에 대한 설명을 도출하기 위한 조사를 수행하지 않음(이준웅 2007) - 경마식 보도의 문제점(권혁남 1991; 김효경·권상의 2013; 박정의 2003; 양승찬 2007; 이준웅 2007; 조은희 2015; 홍원식·한군태·서영남 2009) - 조사 관련 필수 정보를 제시하지 않고 여론조사 기사를 작성하는 경우가 있음. 필수 정보를 포함한 경우라든가 자료의 함의를 정확하게 파악해서 기사를 쓰는 경우는 별로 없음 - 후보 지지율에만 초점을 맞추는 언론 보도 문제. 프랑스는 지지율 공표와 함께 ‘진짜 여론조사와 가짜 여론조사를 구별하는 방법’, ‘어떻게 여론조사를 읽어야 하는가’ 등 유권자의 이해와 판단을 돕기 위한 분석과 해설 기사를 지면에 할애함
제도	<ul style="list-style-type: none"> - 부실한 여론조사로부터 유권자를 보호하기 위해 선거여론조사 공표금지기간 철폐(장덕현·조성겸 2015) - 대량착신전화를 통한 여론 왜곡 근절 필요 - 선거여론조사기관 인증제(認證制) 도입 논의. 주요 선거가 있는 해에는 ‘뺏다방’식 조사 업체가 난립한 까닭으로 조사 업계의 매출이 약 1.5배 증가. 엄격한 심사를 통해 선거 여론조사를 수행할 자격 요건을 갖춘 업체들을 인증해 줘 불량 업체들을 자연스럽게 도태시켜야 한다 - 19대 대선(2017년)에서 중앙선거여론조사심의위원회의 심의는 등록된 604건의 조사 게시물 가운데 60건에 대해 이루어졌으며, 이중 검찰 고발 1건, 과태료 4건, 경고 25건, 준수촉구는 30건이 이루어짐. 유형별로는 공표·보도 전 홈페이지 미등록 36건, 공표·보도시 준수사항 위반 건, 여론조사시 준수사항 위반 3건, 표본의 대표성 미확보 2건, 가중값 배율범위 미준수 2건, 질문지 작성위반 1건, 결과분석 방법 위반 1건, 가상번호 준수사항 위반 1건, 기타 1건임(윤희웅 2017) - [선거일 전 6일부터 여론조사 공표금지 규정] SNS 시대, 여론조사 공표 금지 규정이 유권자들의 혼란과 표심 왜곡을 가져올 수 있음 여론조사는 선거일이 다가오면 투표에 영향을 미칠 수 있다고 해서 금지했는데 깜깜이 구간이 유권자가 판단할 근거를 제약한다는 점에서 더 문제 - 「공직선거법」과 ‘선거여론조사기준’의 문제점에 대한 평가

| 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구 |

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

IV. 해외 사례 분석: 선거여론조사 방법 공개를 중심으로

IV. 해외 사례 분석: 선거여론조사 방법 공개를 중심으로

본 절에서는 미국과 영국의 여론조사기관들이 본 연구가 초점을 맞추고 있는 여론조사의 중요 항목들인 표본수, 하위 표본의 최소 표본수, 할당표집과 가중치, 응답률 계산, 재접촉(call-back), 접촉성공률, 유·무선 비율, 조사기간/시간, 문항효과 등과 관련하여 어떠한 기준들을 적용하고 있으며 또 이들을 어떻게 공개하는지 분석하였다. 이를 통해 한국의 여론조사 방법론에 대한 시사점을 얻고자 한다.

주목할 점은 미국과 영국을 비롯하여 여론조사가 선거과정에서 중요한 역할을 하는 국가들에서는 한국과 달리 선거관리 기관이나 기타 국가기관이 선거여론조사 기준을 설정하고 규제를 하기 보다는 관련 민간 전문가 단위에서 기준들을 제시하고 그 기준들을 활용하거나 준수할 것을 권고하고 있는 정도라는 점이다. 미국과 영국에서 주요 여론조사 쟁점과 관련하여 어떠한 기준을 권고하고 있으며, 어느 정도까지 공개가 이루어지고 있는지를 살펴보기로 하자.

1. 미국 사례

선거 관련 여론조사가 가장 발달했다고 평가되는 미국의 경우, 미국여론조사협회(American Association for Public Opinion Research, 이하 AAPOR)와 미국여론조사위원회(National Council on Public Polls, 이하 NCPP)가 양대 조직으로서 여론조사의 방법론과 윤리적 기준을 정하여 산하 회원 기관들이 준수하도록 독려한다.

1) AAPOR

미국 여론조사 방법론의 선진화에 초점을 둔 AAPOR는 최근 여론조사의 표준 가이드를 제시하기 위해 ‘표준정의’(Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys)²⁾(2016)²⁾를 개정하였다. 이로써 국제표준기구(International

2) https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf
(접속일: 2017. 10. 12)

Standard Organization)의 ‘ISO 20252’에 부합하는 기준을 미국 여론조사기관에 보편화시키려 노력한다. 이러한 표준화 작업은, ① 미국 여론조사 결과가 서로 일치되지 않는 통계 항목들로 인한 혼란을 막음으로써 객관적이고 과학적인 여론조사와 비교가능성을 제고하고, ② 샘플링과 여론조사의 질을 제고하기 위한 것이다.

특히 주목할 만한 것은, 여론조사를 실시할 때 현장에서 부딪치는 여러 가지 사례를 4가지 범주와 각 범주별 구체적인 상황을 구분하고 이를 최종사례 분류코드(final disposition codes)로 정리하고 있다는 것이다. 4가지 범주는 다음과 같다.³⁾

- ① 피설문자 확인 및 설문 성공(interviews)
- ② 비응답 적격자(eligible cases that are not interviewed)
- ③ 적격여부 모름(cases of unknown eligibility)
- ④ 비적격자(cases that are not eligible)

AAPOR는 미국 여론조사기관들이 그 결과를 보고할 때는 리포트 결과 비율(report outcome rates)을 반드시 포함할 것을 권고하고 있으며, 이를 응답률(response rates, RR), 협조율(cooperation rates, COOP), 거부율(refusal rates, REF), 접촉률(contact rates, CON)로 구분하여 상술할 것을 추진하고 있다.

AAPOR는 다음의 <표 IV-1>과 같이 다양한 결과 비율의 계산법을 제시하지만, 특정 계산법을 선호하거나 권고하지 않는다. 다만, 여론조사기관이 응답율을 제시하지 않거나 혹은 제시하더라도 막연한 응답율을 제시하는 경우가 많은 점을 고려하여, AAPOR는 자신들이 제시한 여러 가지 결과 비율 중 무엇을 사용하였는지 명시하라고 권장한다. 예컨대 “응답률은 12.3%이다”가 아니라, “응답률 타입2는 12.3%이다”라고 구체적으로 밝혀야 한다는 것이다.

<표 IV-1> 다양한 결과 비율 계산법

구분	응답률	협조율	거부율	접촉률
종류	6종 (RR1~RR6)	4종 (COOP1~COOP 4)	3종 (REF1~REF3)	3종 (CON1~CON3)

또한 AAPOR는 ‘여론조사 직업윤리강령’(Code of Professional Ethics and Practices)을 개정하여 여론 조사 관련 윤리와 정보 공개의 투명성과 책임성을 부과한다. 다만, AAPOR는 엄격한 여론조사 방법과 계산식, 정보 공개 등은 종종 여론조사의 인적, 물적 비용을 과도하게 증가시킬 수 있으므로 각 여론조사기관들이 적절한 균형을 잡을 필요가 있다고 언급한다. 즉, 각 여론조사기관의 상황에 맞게 다양한 결과비율 계산법 중 하나를 선택하여 활

3) 4가지 범주와 세부 코드(Standard Definition, p.75, 79, table 1, 5)는 미국적 상황에서 작성된 것이므로, 이를 한국의 상황에 맞게 수정한다면 첨부1과 같다. 이는 잠정적인 것이므로 추후 논의가 더 필요하다.

용하라고 권고하는 것이다.

2) NCPP

NCPP는 1969년 여론조사기구들의 협의체로 발족하여 여론조사의 직업적 기준을 제고하는 기관으로서, 일찌감치 소속 회원사들에게 ‘정보공개 원칙’(Principles of Disclosure)을 아래 <표 IV-2>와 같이 제시하였다.

<표 IV-2> NCPP 정보공개 원칙

수준	정보 공개	비고
level 1	여론조사 의뢰기관, 조사 일시, 샘플링 방법, 표집 대상, 샘플 크기, 하위샘플 정보, 오차율, 서베이 방법, 설문 문항, 모든 설문문항이 완료된 사례의 비율	모든 뉴스 기사에 첨부해야 함
level 2	coverage, 응답자 선정 방법, 응답자 접근 노력 (call-back 등), 설문지의 서문, 적격응답이 되기 위한 최소 응답문항 수, 보상 여부, 가중치 부여 절차, 응답률 (response rates) 관련 정보와 분류(sample dispositions)	문서로 요청 시 조사기관이 공개해야 함
level 3	원자료 공개(사적 정보는 삭제), 2주 이내 온라인에 공개 (문항 및 분석결과), 공개 원칙(Principles of Disclosure)의 준수 여부	가급적 수용해야함 (strongly recommended)

AAPOR과 NCPP가 제시하고 있는 이러한 여론조사의 방법론과 윤리강령, 정보공개는 세계적 수준의 다른 여론조사 연합체(예컨대 World Association for Social, Opinion and Market Research, World Association for Public Opinion Research, British Polling Council)에 전파되어 보편화되었다.

3) 미국 여론조사의 실제: 2016년 미국 대선 관련 여론조사

그렇다면 AAPOR와 NCPP가 보편화하려는 여론조사의 방법론과 윤리강령을 실제 미국 여론조사기관이 얼마나 준수하고 있을까? 이를 알기 위해 미 대선의 주요 여론조사(2016년 11월 여론조사 12개)를 분석하면 다음 <표 IV-3>, <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-3> 미국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황

구분	YouGov/ Economist	IBD/TIPP	Bloomberg /Selzer	Times/ Picayune	Monmouth Univ.	ABC News/ Washington Post
표본 수	4,171	1,107	799	400**	401**	3,218
최소하위 표본수	-	-	-	-	-	-

구분	YouGov/ Economist	IBD/TIPP	Bloomberg /Selzer	Times/ Picayune	Monmouth Univ.	ABC News/ Washingto n Post
오차율 (+/-)	0	3.1	3.5	-	3.5	2.5
할당표집 /가중치	yes 0.3~7.9	yes n/a*	n/a	yes 1.0~6.6	yes n/a	yes n/a
응답률	-	-	-	-	-	-
call- back	-	-	-	-	-	-
접촉 성공률	-	-	-	-	-	-
유/무선 비율(%)	웹 서베이	35:65	-	웹 서베이	50:50	35:65
조사기간	4일	3일	3일	3일	4일	4일

* n/a: 구체적인 정보가 없음; ** 패널 조사/tracking poll/rolling

〈표 IV-4〉 미국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황

구분	NYT/ CBS	UPI/ CVoter	Politico/ Morning	NBC/ WSJ	FPU/ Boston Herald	Angus Reid Institute
표본 수	1,753	1,400**	1,482	1,282	1,009	1,151
최소하위 표본수	-	-	-	-	-	-
오차율 (+/-)	3.0	3.0	3.0	2.73	3.1	2.9
할당표집 /가중치	yes n/a	yes n/a	yes n/a	yes n/a	-	? n/a
응답률	-	-	-	-	-	-
call- back	-	-	-	-	-	-
접촉 성공률	-	-	-	-	-	-
유/무선 비율(%)	-	웹 서베이	웹 서베이	56:44	-	웹 서베이
조사기간	5일	7일	2일	3일	5일	4일

* n/a: 구체적인 정보가 없음; ** 매일 200명을 순환/조사하는 패널 방식

대부분 미국 여론조사기관은 AAPOR와 NCPP의 가이드를 100% 준수하지 않는다. 특히 최소 하위표본 수, 응답률, call-back, 접촉성공률, 가중치 수치 등의 편향성/정확성 정보를 제공하지 않는다. 몇몇 여론조사기관(예컨대 UPI/CVoter)이 예외적으로 여론조사 결과 보고서 하단부에 어떤 표준이나 윤리강령을 준수한다고 서술하는 정도이다(“We are proud of follow the WAPOR/ESOMAR Code of Conduct and meet the AAPOR Level 1 standard of disclosure.”). 아직까지 AAPOR와 NCPP가 권장하는 통계방법론의 공개(특히 <표 IV-2>의 level 2에 해당하는 정보)는 시장에서 제대로 적용되지 않는 편이다.

미국의 선거관리업무는 연방정부가 아닌, 주정부 관할이기에 중앙화된 통제기구가 없다. 또한 미국 대선 여론조사 및 그 결과 공표를 규제하는 연방/주정부 수준의 국가기구가 없기 때문에 여론조사 시장에서 조사기관의 자율적 판단과 관리, 시장경쟁에 맡기고 있다. 여론조사기관들의 협의체인 AAPOR나 NCPP가 보편적이고 엄정한 스탠더드를 제시하고 소속 기관에 이를 독려하더라도 강제성이 없기 때문이다.

NCPP의 경우 보다 과학적인 예측가능성을 제고하기 위해, 각 여론조사기관들이 공표하는 매년 연방/주정부 수준의 여론조사를 평가하여 오차율과 유력 후보간 예측오차(two candidates estimate error), 당선자 예측 오류 여부를 공개함으로써 미국 여론조사기관들 간 선의의 경쟁을 유도하는 노력을 한다.

그 외에 몇 가지 미국 여론조사의 특성을 보면 다음과 같다.

- ① 유권자 분류에서 성별, 연령대별, 거주지 이외에도 학력, 소득, 인종, 지지 정당 등 다양한 변수로 유권자를 분류/설문한 뒤 가중치를 부여한다.
- ② 여론조사를 담당하는 미디어/기관은 자체 웹/신문기사에 조사 결과를 요약하고, 기사 텍스트 내에 링크를 걸어서 독자가 클릭 한번으로 자세한 여론 조사결과를 접속할 수 있도록 배려한다.
- ③ 다양한 여론조사 방법을 활용하며 특히 웹 기반 설문조사가 증가 추세이다.

다음으로 <표 IV-5>는 2016년 11월에 실시된 미 대선 여론조사에서 사용된 설문 방법의 빈도이다.

<표 IV-5> 미국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황

구분	온라인 패널	전화(유/무선)	IVR*/웹기반	계
횟수	10	13	4	27

* IVR(Interactive Voice Response polls, 유선자동전화조사)

2. 영국 사례

영국은 미국의 AAPOR와 NCPP와 마찬가지로 영국여론조사위원회(British Polling Council, 이하 BPC)가 있다. 영국 여론조사 기관들이 1992년 총선을 예측하는데 실패하였기 때문에 정치권과 시민들의 불만이 팽배하였다. 이에 대한 개선책으로서 보다 객관적이고 과학적인 여론조사를 위하여 영국 여론조사기관들은 미국 NCPP 모델에 기반하여 2004년에 BPC를 조직하였다. 설립 당시 미국 NCPP의 자문과 인력 도움이 컸다고 알려져 있다.

1) BPC

BPC는 여론 조사결과의 신뢰성과 적실성을 증진하기 위해 여론조사결과의 공개 원칙(Principle of Disclosure)을 제정하였다. 그런데 이 공개원칙은 특정한 통계조사 방법을 요구하는 것은 아니고, 모든 관련 조사결과의 정보가 공개되어 소비자들 스스로 평가하도록 유도하는 것을 목적으로 한다. 다음의 <표 IV-6>은 공개원칙의 주요 내용이다.

<표 IV-6> BPC의 공개원칙

- 모든 여론조사 결과를 공표할 때는 다음의 정보를 제공해야 한다: 서베이 의뢰자, 인터뷰 일시, 인터뷰 방법(예: 직접 면담, 전화, 인터넷 등), 모집단(population), 샘플 크기와 조사 지역, 설문지 전체 문항, 분석자료가 실린 웹사이트)
- 매스미디어에 공표한 후 2일 이내로 여론조사기관은 자신의 웹사이트에 여론조사 결과분석표(computer tables of the results)를 게재해야 한다. 이때 결과분석표는, 컴퓨터가 직접 처리한 데이터 분석결과를 말한다.
- 어떠한 이해당사자라도 요구하면 2일 이내로 다음의 정보를 제공해야 한다: 즉, 샘플링 방법에 대한 자세한 내용, 설문내용에 따른 결과분석표, 모든 응답 코드, 모든 변수에 대한 가중치 부여 절차, 여론조사의 소비자/독자/이해당사자들의 질문에 답할 수 있는 여론조사기관의 이메일 주소, BPC 웹사이트에 연결되는 링크.
- 의뢰자가 사적으로 조사기관에 의뢰한 여론조사의 경우도 공적으로 공표될 경우 위의 공개기준을 지켜서 정보를 공개해야 한다. 공표되지 않은 내용은 그러하지 아니한다.
- BPC 회원기관은 여론조사결과에 질문/이의가 제기되면 관련 정보를 반드시 제공해야 한다. 이의/불만이 제기될 경우 BPC 회장은 정보공개위원회(Committee of Disclosure) 중 위원 3인을 선임하여 조사소위원회(Investigating Sub-Committee)를 구성하고 이 위원회가 소정의 절차에 따라 조사/조치한다. 제명/자격정지된 회원기관은 추후 평가가 개선되었다고 과반수의 회원기관이 동의해야만 다시 재가입을 신청할 수 있다.

그런데 2015년 총선에서 여론조사기관들이 대부분 보수당과 노동당이 34: 34% 정도로 막상막하의 득표율을 얻을 것이라 예측했으나, 실제 38:31%로 나타나는 결과가 나왔다. 이에 또 다시 정치권과 시민들의 불만이 고조되자 BPC는 자체 조사위원회를 조직하고 각 여론조사기관의 조사방법에 대해 일대 조사를 하였다. 그 결과 BPC가 2017년 5월에 “2015년

이후 영국 여론조사의 개선”(How Have The Polls Changed Since 2015)를 발표하면서 회원기관에 강력하게 요구한 내용은 다음의 <표 IV-7>과 같다.

<표 IV-7> BPC의 요구

- 미리 우편으로 투표한 유권자는 여론조사에서 제외하도록 설문 문항을 넣어야 한다.
- 현재 설문문항은 실제 투표참여 가능성을 피설문자 스스로 평가하도록 되어 있는 현재 설문문항을 재검토해야 한다.
- 자신이 지지하는 후보자를 “모른다”고 하거나 응답을 거부하는 응답자들을 처리하는 현 방식은 작위적이고 합리적인 이론적 근거가 없으므로 재검토해야 한다.
- 여론조사기관은 가중치를 부여하는 하위샘플표집을 보다 대표적인 샘플(representative sample)로 만들도록 조치를 취해야 한다.
- 여론조사 샘플과 투표 의사에 부합하는 새로운 쿼터와 가중치 변수들을 조사/개발해야 한다.

또한 BPC는 위원회를 구성하여 각 회원사들이 2015년 이후 어떻게 스스로 개선책을 세워 실행하였는지 전면조사하고 그 결과를 2019년에 공표할 계획이다. 이러한 결정을 회원사들은 강력한 제안으로 받아들였으며, 총 14개 회원 기관 중 9개 회원사(ComRes, ICM Unlimited, Ipsos MORI, Kantar Public UK, Opinium, ORB International, Panelbase, Survation, YouGov)가 잠정적인 자체 개선안 마련을 계획 중이다.

2) 영국 여론조사의 실제: 2017년 총선 관련 여론조사

2017년 6월 영국 총선을 앞두고 5월과 6월 초에 행해진 여론조사를 분석하면 다음 <표 IV-8>, <표 IV-9>와 같다.

<표 IV-8> 영국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황

조사 기관	Survation	Ipsos MORI	ICM/ Guradian	YouGov/ The Times	ComRes/ Independent
표본 수	2,798	1,046	1,532	2,130	2,051
최소하위 표본수	-	-	-	-	-
오차율 (+/-)	-	4	-	-	-
할당표집 /가중치	yes n/a*	yes n/a	yes/ n/a	yes/ detailed**	yes/ n/a
응답률	-	-	-	-	-
call-back	-	-	-	-	-
접촉성공률	-	-	-	-	-

조사 기관	Survation	Ipsos MORI	ICM/ Guradian	YouGov/ The Times	ComRes/ Independent
유/무선 비율(%)	100:0	100:0	online	online	online
조사기간	2일	3일	2일	3일	3일

* n/a: 가중치의 구체적인 수치는 밝히지 않고 항목(예컨대 성별, 연령별, 사회계층별, 주택 소유 유무, 종교별, 과거 투표 참여 등에 따라 다양한 가중치를 부여했다고만 서술됨. 다만 컴퓨터가 분석한 결과표에 가중치를 부여하기 전/후의 원자료를 제시함.

** detailed: 여론조사 이전에 전국적 조사(GB Political Survey, 직전 선거결과 분석 등)의 항목별(연령, 교육, 정치적 관심, 소속 계층 등)에 부합하도록 여론조사 시 적용한 가중치를 자세하게 제시함.

〈표 IV-9〉 영국 여론조사기관의 조사결과 공개 현황

조사 기관	Kantar	Survation/ Mail on Sunday	Ipsos MORI/ Evening Standard	YouGov/ The Times	Panelbase
표본 수	2,159	1,049	1,046	1,875	3,018
최소하위 표본수	-	-	-	-	-
오차율 (+/-)	3.0	-	3.0~5.0	-	-
할당표집 /가중치	yes/ n/a	yes/ n/a	yes/ n/a	yes/ detailed	yes/ n/a
응답률	-	-	-	-	-
call-back	-	-	-	-	-
접촉성공률	-	-	-	-	-
유/무선 비율(%)	online	온라인 패널	유선	-	online
조사기간	7일	1일	3일	2일	6일

미국의 여론조사 시스템과 마찬가지로, 영국 역시 선거 관리 관련한 업무를 국가가 직접 관리하지 않고 시장경쟁에 맡겨 두되 BPC와 같은 민간 여론조사기관과 같은 사회코포라티즘(social corporatism)적인 모니터링과 자체 노력을 하고 있다. 따라서 미국의 AAPOR나 NCPP의 여론조사 표준을 모델로 삼고 있는 BPC도 민간시장의 여론조사기관을 완전히 규제하지 못하고 여론조사기관도 꼼꼼한 여론조사결과의 방법론적 수치를 완전히 공개하지 않는다. 다만 잇따른 총선 예측의 실패로 인해 BPC의 회원사들이 여론조사의 예측성을 높이기 위해 자체적인 노력을 하고 있는 실정이다.

또한 지적할 만한 것은, 첫째 영국 여론조사기관들은 BPC의 공개 원칙 중 “매스미디어에 공표한 후 2일 이내 여론조사기관의 웹사이트에 여론조사 결과분석표(computer tables of

the results)를 게재해야 한다”는 원칙만큼은 엄격히 준수한다.⁴⁾ 대부분 컴퓨터가 직접 가공한 1차 분석 자료를 제공함으로써 소비자들의 정보 욕구를 충족하려 노력하는데 이 점에서 영국 여론조사기관은 미국보다 더 꼼꼼한 편이다.

둘째, 영국 여론조사기관들은 유권자 분류에서 매우 풍부한 조사 항목(성별, 연령별, 소득분위별, 투표자 사전 등록 여부, 정규직/비정규직/실업 여부, 현 정부지지, 주택 소유 여부, 거주 지역, 과거 선거참여 경력, 과거 지지 정당 등)을 다루고 있어 유권자들의 다양한 투표행태를 분석한다.

셋째, 총선 관련 기사는 대부분 후보자들의 지지율 변화에 초점을 맞추고 기사 자체에는 여론조사 기법 관련 정보는 제시하지 않는 경향이 있다. 그러나 신문기사 텍스트에 링크를 표시하고 독자들이 조사기관의 여론조사결과 분석표에 곧바로 연결하도록 배려한다.

4) 물론 이 분석표를 보더라도 최소하위 표본수, 응답률, 재접촉, 접촉성공률 등 정보는 보이지 않는다.

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

V. 한국 사례 분석: 19대 대선 등록 여론조사 분석

V. 한국 사례 분석: 19대 대선 등록 여론조사 분석

한국의 여론조사 사례는 2016년 4월 12일부터 2017년 5월 3일까지 중앙선거여론조사심 위원회에 등록된 801개 대통령선거 여론조사 데이터를 사용하여 분석한다. 데이터의 한계로 선거여론조사의 모든 논쟁적 이슈에 대해 분석을 시도하는 대신 핵심적인 쟁점 중심으로 분석하기로 한다. 먼저 각기 다른 조사방법과 유·무선 비율 및 응답률이 후보 지지율 예측에 있어서 의미 있는 차이를 보이는지를 검토한 다음, 공식 선거운동 기간에 실시된 여론조사 사례에 대해 척도 A를 이용하여 각 여론조사 방법의 정확성을 통계적으로 비교해 본다. 각 방법의 비교 분석을 위해 전국 단위의 조사만을 택하여 비교한다. 801개 조사 데이터 중 전국 단위 조사는 742개이다.

1. 제19대 대선 여론조사의 조사방법

801개 여론조사의 조사방법 분포는 <표 V-1>과 같다.

<표 V-1> 제19대 대선 여론조사의 조사방법 분포

순위	구분	도수	퍼센트
1	유무선 ARS + 무선 전화면접 + 스마트폰앱 패널	209	26.09
2	유무선 전화면접	182	22.72
3	유무선 ARS	93	11.61
4	무선 ARS	82	10.24
5	유무선 ARS + 유무선 전화면접	71	8.86
6	유무선 ARS + 무선 전화면접	63	7.87
7	유선 ARS	19	2.37
8	유무선 ARS + 유무선 전화면접 + 스마트폰앱 패널	18	2.25
9	유선 전화면접 + 인터넷 조사	17	2.12
10	유무선 ARS + 스마트폰앱 패널	12	1.50
11	유선 ARS + 스마트폰앱 패널	8	1.00
12	유무선 전화면접 + 스마트폰앱 패널	5	0.62

순위	구분	도수	퍼센트
13	스마트폰앱 패널	5	0.62
14	유선 전화면접 + 스마트폰앱 패널	5	0.62
15	유선 전화면접	5	0.62
16	무선 전화면접	2	0.25
17	인터넷조사	2	0.25
18	유선 전화면접 + 유선 ARS	1	0.12
19	무선 전화면접 + 스마트폰앱 패널	1	0.12
20	대인면접	1	0.12
	계	801	100.00

총 20가지 조사방법이 사용되었으며 유무선 ARS와 무선 전화면접, 그리고 스마트폰앱 패널을 활용한 방법이 약 26%로 가장 많이 활용되었다. 그 다음으로 유무선 전화면접 방법이 약 23% 사용되었으며 유무선 ARS와 무선 ARS가 그 뒤를 잇고 있다. 조사방법 중 1, 5, 6, 10, 11번째로 많이 사용된 방법은 대부분 매주 여론조사를 실시·공표하는 리얼미터가 활용한 방법이다. 총 801건 중 리얼미터가 등록한 조사는 396건으로 전체의 약 49%에 이른다.

〈표 V-2〉 조사방법에 따른 문재인 후보 월별 평균 지지율 (%)

조사연월	유무선 전화면접	유무선 ARS	무선 ARS	유무선ARS + 유무선면접*	유무선ARS + 무선면접**	유무선ARS + 무선면접 + 스마트폰앱
2016년 4월	19.4	26.3	(26.4)	24.3	-	-
5	16.8	25.2	(22.7)	24.4	-	-
6	(18.1)	24.0	(28.1)	22.9	-	19.7
7	(16.0)	21.2	(25.8)	-	-	19.6
8	(16.0)	22.0	26.2	-	-	18.6
9	16.7	21.4	24.8	-	-	18.6
10	(17.1)	22.2	(23.1)	-	-	19.3
11	20.3	-	23.7	-	-	20.8
12	23.4	27.9	26.9	-	-	23.1
2017년 1월	28.8	32.8	32.5	-	-	27.6
2	30.9	33.1	35.7	-	33.0	32.2
3	31.8	35.8	34.8	-	35.5	-
4/5	39.0	40.2	44.2	-	43.3	-

조사연월은 조사종료 일시를 기준으로 하였음.

괄호 안은 해당 조사방법을 사용한 경우가 동일한 달에 3건 미만(1~2건)인 경우임.

* 유무선 ARS 비율이 모두 80% 이상임. ** 약 70%의 경우가 유무선 ARS 비율 80% 이상임.

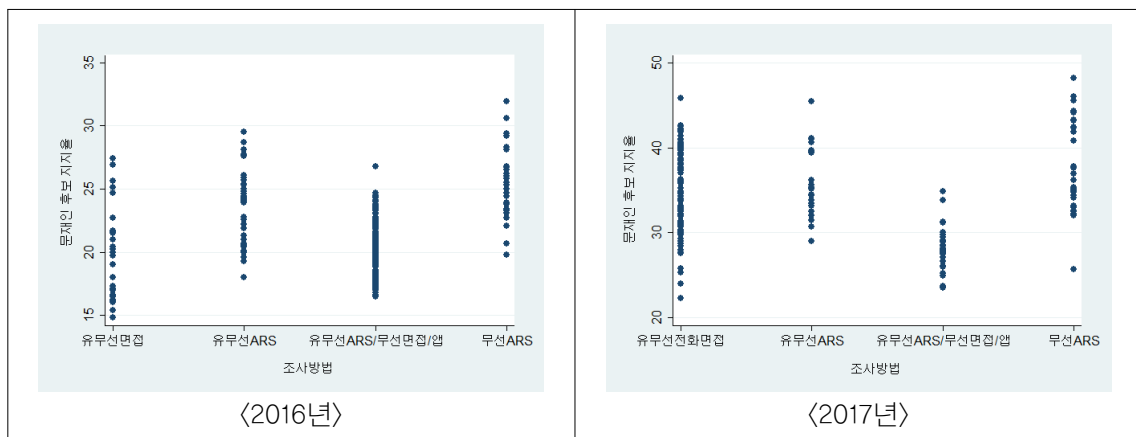
〈표 V-2〉는 가장 빈번히 활용된 상위 6개 조사방법에 따른 조사월별 문재인 후보 지지율을 나타내고 있다.⁵⁾ 월별 추세의 비교만으로 각 조사방법의 영향을 비교하기는 무리이겠지만 다음과 같은 점에 주목할 만하다.

첫째, 전화면접에 비해 ARS 방식에서 문재인 후보 지지율이 일관되게 더 높은 것으로 나타나고 있다. 유무선 ARS와 유무선 전화면접을 혼용한 경우에는 유무선 전화면접보다는 높고 ARS보다는 낮은 지지율을 보인다. 그러나 유무선 ARS와 무선 전화면접을 함께 사용한 경우에는 유무선 ARS 또는 무선 ARS와 비교하여 문 후보 지지율에서 큰 차이를 보이지 않고 있다. 이를 통해 전화면접과 ARS 사이의 차이는 주로 유선 전화면접에서 나타나고 있다는 것을 추정할 수 있다.

둘째, 무선전화 ARS 방식만 사용된 경우, 3건 미만인 경우를 제외하고 보면 대체로 유무선 ARS보다 문재인 후보 지지율이 높게 나타나고 있다. 더불어, 유무선 ARS와 무선면접을 혼용한 경우 대선일이 가까워지면서 무선 ARS와 유사한 정도로 문재인 후보 지지율이 높게 나타나고 있다는 점에도 주목할 만하다. 이 결과는 앞서 언급한 바와 같이 유선 전화면접 방식이 문재인 후보의 지지율을 낮게 측정할 것이라는 추정을 가능하게 하는 또 하나의 예가 될 수 있다.

셋째, 유무선 ARS의 비율을 줄이고 스마트폰앱 패널의 비중을 크게 늘린 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식의 경우, 문재인 후보 지지율이 일관되게 그리고 상당히 큰 차이로 낮은 수치를 보여주고 있다. 스마트폰앱 패널에 대한 보다 본격적인 연구가 필요해 보인다.

〈그림 V-1〉 조사방법에 따른 문재인 후보 지지율 분포



5) 특정 후보에 대한 지지율의 일관성을 위하여 2자 혹은 3자 경쟁을 예상한 여론조사 경우는 생략하고 4인 이상의 예상 후보를 대상으로 한 지지율 조사만 분석에 포함하였다.

이러한 결과는 조사방법에 따라 문재인 후보의 지지율 분포가 어떻게 나타나고 있는지를 보여주는 <그림 V-1>에서도 확인된다. 2016년에는 유무선 전화면접에서 유무선 ARS나 무선 ARS보다 문재인 후보에 대한 지지율이 전반적으로 낮게 나타나고 있다. 그러나 2017년의 경우는 유무선 전화면접 결과들의 편차가 커서 상대적으로 좁게 분포되어 있는 유무선 ARS와 직접적인 비교가 어려워 보인다. 상당수의 유무선 전화면접 조사결과가 유무선 ARS보다 낮은 지지율을 보이고 있으나 반면 유무선 ARS보다 더 높은 지지율을 보이는 결과도 상당수 있는 것으로 나타나고 있다. 무선 ARS의 경우에는 2016년과 2017년 모두 전체적으로 다른 방법보다 높은 지지율 분포를 보이고 있다.

또한 <표 V-2>에서 예상할 수 있었듯이, <그림 V-1>에서도 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식은 문재인 후보의 지지율을 낮게 측정하는 경향이 있음이 뚜렷이 목격된다. 2017년은 문재인 후보의 지지율이 아직 높이 오르지 않았던 1월과 2월 조사에서만 이 방법이 사용되었기 때문에 상대적으로 측정치가 낮고 편차도 작게 나타나는 것은 이해할 만한 결과이지만, 이러한 변수를 고려한다 하더라도 왜 다른 조사방법에 비해 특히 낮게 나타나고 있는지에 대해서 보다 심도 있는 후속적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 무엇보다 다른 방식과 달리 응답의 상당비율(20~60%)을 스마트폰앱 방식으로 활용하면서 결과에 차이가 나타났던 것으로 예상할 수 있는데 스마트폰 사용이 보편화됨에 따라 향후 스마트폰을 활용한 선거여론조사 응답률이 높아질 것이라는 점을 고려하면 스마트폰앱으로 응답하는 응답자들의 특성에 대한 연구가 본격적으로 이루어질 필요가 있다고 하겠다.

한편, 각 조사방법에서 나타나는 분포의 폭을 보면, 2016년에는 대체로 비슷한 정도의 폭을 보이고 있지만 2017년도에는 방법에 따라 상당한 차이를 보이고 있다. 대선이 가까워올수록 후보 지지율 변화가 커질 것이기 때문에 분포가 넓게 나타날 수 있다는 사실을 고려하더라도 특히 유무선 전화면접과 무선 ARS에서 분포가 넓게 나타나고 있다는 점에는 주목할 만하다.

<표 V-3> 조사방법에 따른 지지율(%)과 분산 분포

	유무선 전화면접		유무선 ARS		유무선ARS+무선 면접+스마트폰앱		무선 ARS	
	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년
문재인 지지율	19.8	35.4	23.7	36.3	20.1	28.3	25.4	38.0
표준편차	3.8	4.9	2.9	4.0	2.0	2.6	2.8	5.5
최솟값	14.8	22.3	18	29	16.5	23.5	19.8	25.7
최댓값	27.4	45.8	29.5	45.4	26.8	34.9	31.9	48.2
도수	33	102	42	27	177	29	29	34

〈표 V-3〉은 각 조사방법에 따른 2016년과 2017년의 평균 지지율, 표준편차와 최솟값 및 최댓값 분포이다.⁶⁾ 문재인 후보 지지율이 유무선 ARS와 무선 ARS 방식에서 다른 두 개 방식보다 높게 나타나며 특히 2016년에 그 차이가 컸다는 것은 앞서 확인했던 바이다. 그런데 각 방법별 분포의 분산에도 의미 있는 차이가 발견된다.

먼저, 유무선 전화면접이 유무선 ARS나 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식에 비해 두 해 모두 지지율 평균값이 넓게 분포되어 있으며(표준편차는 각각 3.8과 4.9) 분산값의 크기는 2016년에는 네 가지 방법 중 가장 크고, 2017년에는 분포의 폭이 가장 넓은 무선 ARS를 제외하고는 가장 큰 값을 보여주고 있다. 〈그림 V-1〉에서도 확인할 수 있듯이 유무선 전화면접의 경우 문재인 후보 지지율이 최솟값부터 최댓값까지 고르게 분포하고 있어 예외적인 outlier로 보이는 경우는 거의 발견되지 않는다.⁷⁾ 현재 선거여론조사와 관련하여 업계와 학계로부터의 신뢰도가 높은 유무선 전화면접이 상대적으로 높은 변이(variation)를 보이고 있다는 점은 주목할 만한 이슈이다.

다음으로, 무선 ARS는 앞서 보았듯이 평균 지지율이 두 해 모두 다른 어떤 방식에서보다 높게 나타나고 있을 뿐 아니라, 표준편차 또한 상당히 큰 값을 가지며 그 분포의 폭이 매우 넓게 나타나고 있다. 무선 ARS 방법은 기존에는 많이 활용하지 않던 무선전화를 100% 사용할 뿐 아니라 그 신뢰성에 많은 전문가들이 의문을 제기하고 있는 ARS 방식을 사용하고 있기 때문에 이렇게 다른 방식과 차이 나는 지지율과 그 분포에 대해 더 관심을 가질 수밖에 없다. 통신 환경의 변화로 무선 전화를 활용한 조사가 더욱 빈번해질 것으로 예상되는 만큼 어떠한 요인들이 이와 같은 결과를 야기하는지에 대해 본격적인 연구가 필요해 보인다.⁸⁾

마지막으로, 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식에서는 문재인 후보 지지율의 평균값이 다른 방식들과 큰 차이로 낮을 뿐 아니라 상대적으로 분산치도 크지 않다(표준편차는 각각 2.0과 2.6). 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식의 분산치가 낮은 것에는 이 방식이 2016년 6월부터 2017년 2월 사이에만 사용되었다는 점이 한 이유가 될 것이다. 그러나 월별로 비교해 보았을 때도 이 방법은 다른 조사방법보다 표준편차가 낮은 값으로 조사되었다. 다시 말하자면, 이 방식을 사용했을 때는 매우 일관되게 문재인 후보에 대한 지지율이 낮게 나타난다는 것이다. 앞서 언급했듯이, 스마트폰앱이 상당한 비율로 포함되는 새로운 방식에서 이렇게 일관성 있게 낮은 지지율이 도출되는 원인에 대해서도 보다 심도 있는 탐구가 필요한 부분이다.

6) 2017년에 유무선 ARS/무선면접/스마트폰앱 방식은 1월과 2월에만 사용되었고 2016년에는 4~5월은 사용되지 않고 6월부터 사용되었다.

7) 2017년 유무선 전화면접의 경우 최댓값인 45.8%가 예외적인 경우라고 볼 수도 있겠지만 이를 제외한 후의 최댓값은 42.6%으로 사실상 outlier라고 볼 만한 큰 차이라고 하기는 힘들어 보인다.

8) 본 연구의 데이터에서 유선 ARS 100% 방식을 활용하여 대선 후보 지지율을 측정할 경우는 전체 19개 경우뿐이며, 2016년과 2017년으로 나누었을 때 경우의 수가 적어 무선 ARS와의 비교가 어렵기 때문에 분석을 생략하였다.

2. 유·무선 비율

제19대 대선에서는 과거와는 달리 대부분의 선거여론조사들이 임의번호걸기(RDD) 방식을 사용하였으며, 유선전화조사에만 주로 의존하던 관행에서 벗어나 유무선 전화 모두를 활용하는 비율이 크게 높아졌다는 특징을 보이고 있다. 이에 따라 제19대 대선 기간에는 여론조사의 품질을 향상시킬 수 있는 유·무선 전화 비율에 대한 논의가 구체화되었다.

〈표 V-4〉는 유무선 전화면접과 유무선 ARS의 유선전화 비율의 분포를 보여주고 있다. 유무선 전화면접에 비해 유무선 ARS의 평균 유선 비율이 높은 편이고 그 비율의 편차도 더 큰 편이다. 유무선전화 면접의 경우, 전체 180개 조사의 약 20% 이하로 사용한 것으로 나타났고 50% 이상 유선전화를 활용한 비율은 전체조사의 10%에 채 미치지 않는다. 반면, 유무선 ARS의 경우, 93개 경우 중 약 30%의 조사들이 유선전화 비율 20% 이하이며, 유선전화 비율 50% 이상은 전체조사의 약 12%에 해당한다.

〈표 V-4〉 유무선 전화면접과 유무선 ARS의 유선전화 비율

	유무선 전화면접	유무선 ARS
평균 유선전화 비율	30.4%	37.5%
표준편차	17.0	19.6
최솟값	8.6	5
최댓값	85	90
도수	182	93

〈표 V-5〉는 2017년 유무선 전화면접과 유무선 ARS 방식의 유선전화 사용 비율과 대선 후보자 지지 간의 상관관계 계수를 나타낸다. 양수 값은 유선전화 비율이 높을수록 후보자 지지율이 높아진다는 의미이고 음수 값은 유선전화 비율과 후보자 지지율이 반비례 관계에 있음을 의미한다. 그리고 계수의 절댓값이 클수록 유선전화 비율과 후보자 지지 간 상관관계가 높음을 의미한다.

먼저, 모든 조사방법을 포함한 2017년 데이터 전체를 보았을 때 유선전화 비율은 홍준표 후보 지지율에만 통계적으로 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났는데, 유선전화 비율이 높을수록 홍준표 후보의 지지율이 높게 나오는 경향이 있는 것으로 조사되었다. 반면, 유선전화 비율과 문재인 후보 지지율 및 안철수 후보 지지율은 의미 있는 상관관계를 보이지 않는 것으로 나타났다.

그러나 유무선 비율을 혼용한 대표적인 방법들을 별도로 분석해 보았을 때, 전화면접에서는 유선 비율이 높아지면 문재인 후보와 안철수 후보의 지지율을 유의미한 수준으로 낮게

측정하는 경향이 있으며, ARS에서는 유선전화 비율이 높을 때 특히 문재인 후보의 지지율을 낮게 측정하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

〈표 V-5〉 2017년 유선전화 비율과 후보자 지지율 간 상관관계⁹⁾

	문재인 지지	홍준표 지지	안철수 지지
2017년 전체	-0.11	0.27**	0.05
유무선 전화면접	-0.38***	-0.06	-0.23*
유무선 ARS	-0.62***	0.10	-0.34

***p<0.001 ; **p<0.01 ; *p<0.05

(각각 99.9%, 99%, 그리고 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미함을 의미)

ARS 방식에서 유선전화 비율은 문재인 후보 지지율과 상관관계 계수 -0.62로 매우 강한 음의 관계를 가지는 반면, 안철수 후보나 홍준표 후보 지지율과는 통계적으로 유의미한 관계를 가지지 않는 것으로 조사되었다. 전화면접의 경우 유선전화 비율은 홍준표 후보 지지율과는 상관관계가 없는 반면 문재인 후보 지지율과 안철수 후보 지지율과는 유의미한 수준에서 반비례 관계를 가지고 있다. 특히 상관관계 계수를 비교해 보면 안철수 후보 지지율보다는 문재인 후보 지지율과 더 강한 상관관계를 가지는 것으로 나타나 전화면접에서도 유선 비율의 증가가 문재인 후보의 지지율에 가장 불리하게 작용한 것으로 이해할 수 있다.

이 결과들을 통해, 유무선 전화면접과 유무선 ARS 방식에서 유선전화의 비율이 높으면 특히 문재인 후보의 지지율이 다른 후보들에 비해 낮게 측정되었다는 것을 알 수 있다. 그러나 이 두 가지 방식에 국한하지 않고 전체 조사방법을 모두 포함하였을 때는 유선전화의 비율이 높아짐에 따라 홍준표 후보의 지지율이 높게 나타나는 경향을 보였다. 따라서 어떠한 방식으로 표본을 추출하더라도 유선전화의 비율이 높을 때는 전체적으로 문재인 후보의 지지율은 상대적으로 낮게, 그리고 홍준표 후보의 지지율은 상대적으로 높게 측정되었다고 말할 수 있을 것이다.

다만, 상관관계 분석만으로는 유무선 비율이 실제 조사결과에 미치는 영향을 전부 설명할 수 없다는 점도 지적할 필요가 있다. 유무선 비율과 후보자 지지율 간에 상관관계가 높다고 하더라도 다른 변수들이 지지율에 미치는 영향이 클 때는 유무선 비율의 영향력이 작아지거나 또는 반대의 방향으로 영향을 미칠 수도 있기 때문이다. 이 장의 후반부에서 회귀분석방법을 이용하여 다른 변수와의 관계 속에서 각 조사방법의 유무선 비율이 후보자 지지에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 다시 확인해 보기로 하겠다.

9) 2016년에 홍준표 후보를 포함하여 지지율을 조사한 여론조사 중 유무선 면접조사와 유무선 ARS 방법을 활용한 조사는 존재하지 않아서 세 후보 비교를 위해 2017년 경우만 분석하였다.

3. 응답률

2016년 4월부터 2017년 5월 3일까지 등록된 대통령선거 관련 여론조사 응답률(협조율) 분포는 <표 V-6>와 같다.

<표 V-6> 제19대 대선 여론조사 응답률 분포 (2016년 4월 ~ 2017년 5월)

응답률	도수	퍼센트
3% 미만	29	3.6
3% 이상~ 5% 미만	122	15.2
5% 이상 ~ 10% 미만	240	30.0
10% 이상 ~ 15% 미만	208	26.0
15% 이상 ~ 20% 미만	89	11.1
20% 이상 ~ 30% 미만	100	12.5
30% 이상	13	1.6
평균		11.4
최솟값		0.8
최댓값		90.2

제19대 대선 여론조사의 약 75%가 응답률 15% 미만이라는 것을 알 수 있다. 특히 조사들의 약 49%가 10% 미만의 응답률을 보이고 있고 5% 미만도 19%에 이르고 있다. <표 V-7>에서 볼 수 있듯이, 응답률은 ARS 방식에서 특히 낮고, 유무선 ARS의 경우에는 평균 응답률 4.1%, 표준편차 1.7로 일관되게 매우 낮은 경향을 보이는데 ARS의 이러한 낮은 응답률이 실제 조사품질에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 규명은 아직은 부족한 상황이다. 다만, 낮은 응답률로 인해 무한 대체 걸기 방식으로 처음 표본을 대체함으로써 표본의 대표성에 훼손을 줄 가능성이 크기 때문에 콜백(call back)이나 접촉성공률 공개 등을 규정하여 지나치게 낮은 응답률에 대한 대안을 마련할 필요성이 제기된다.

<표 V-7> 제19대 대선 여론조사 조사방법에 따른 평균 응답률 (%)

	유무선 전화면접	유무선 ARS	무선 ARS	유무선ARS + 무선면접 + 스마트폰앱
평균 응답률	18.4	4.1	6.8	11.9
표준편차	5.4	1.7	3.8	3.5
도수	182	93	82	209

4. 조사기간

짧은 조사기간이 무한 대체 걸기로 할당을 채우게 하고 이 때문에 조사결과에 대한 신뢰도를 하락시킨다는 우려가 크다. <표 V-8>에 의하면, 제19대 대선 여론조사의 약 72%가 이를 이내에 조사를 마쳤으며 약 13%는 당일치기 조사를 수행한 것으로 나타나고 있다. 약 91%의 조사가 3일 이내에 진행된 조사였다.

<표 V-8> 제19대 대선 여론조사 조사기간 분포

조사기간	도수	퍼센트
1일 (당일)	100	12.5
2일	474	59.2
3일	158	19.7
4일	19	2.4
5일	46	5.7
6일 이상	4	0.5
계	801	100.00

짧은 조사기간은 특히 ARS 조사에 대한 우려와 관계가 깊는데, 본 연구에서 실제 조사 데이터를 통해 분석한 결과 유무선 ARS 방식이 다른 방식보다 특별히 더 짧은 조사기간에 수행되는 것은 아닌 것으로 나타났다(<표 V-9>). 유무선 전화면접이 평균 2.3일 동안 진행되었고 유무선 ARS는 평균 2.1일 동안 진행된 것으로 조사되었다. 다만, 무선 ARS의 경우 평균 1.9일로 유무선 전화면접이나 유무선 ARS 그리고 유무선 ARS/무선 전화면접/스마트폰앱 방식에 비해 조사기간이 약간 짧게 나타났다. 가장 빈번하게 사용된 4개 조사방식 중에서는 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식의 경우 가장 긴 평균 조사기간(2.5일)을 차지하는 것으로 조사되었다.

<표 V-9> 제19대 대선 여론조사 조사방법에 따른 평균 조사기간

	유무선 전화면접	유무선 ARS	무선 ARS	유무선ARS + 무선면접 + 스마트폰앱
평균 조사기간	2.3일	2.1일	1.9일	2.5일
표준편차	0.9	0.7	0.7	1.0
도수	182	93	82	209

그렇다면 조사기간은 조사 결과에 의미 있는 영향을 미칠까? 조사기간과 문재인 후보 지지 간 상관관계 계수는 -0.12 (신뢰도 99% 수준에서 유의미함)로 조사기간이 길어질수록 문재인 후보의 지지율이 낮게 측정되는 것으로 나타났다.

〈표 V-10〉 제19대 대선 여론조사 조사기간에 따른 문재인 후보 평균 지지율

		1일	2일	3일	4일 이상
전체	평균 지지율	30.8	26.7	28.5	24.2
	표준편차	8.7	7.6	9.2	6.5
	도수	67	437	120	62
2016년	평균 지지율	22.5	21.7	20.4	21.3
	표준편차	4.7	3.4	3.4	2.8
	도수	26	265	59	48
2017년	평균 지지율	36.1	34.3	36.4	34.4
	표준편차	7.7	5.9	5.4	5.0
	도수	41	172	61	14

그러나 〈표 V-10〉처럼 단순하게 조사기간에 따른 지지율 분포만 보자면 조사기간에 따른 지지율 변동의 일정한 경향성을 발견하기는 어렵다. 전체 평균에 있어서는 4일 이상인 경우에 지지율이 상당히 낮게 나타나고 있지만 2016년과 2017년을 각각 분석하였을 때는 조사기간과 문재인 후보 지지율 사이에 일정한 관계가 발견되지는 않는다. 따라서 이 결과를 토대로 조사기간이 조사결과에 영향을 미치는 요인이라고 단언하기는 어려워 보인다.

지지율 차이 정도를 나타내는 표준편차를 보면, 전체 기간에는 3일 조사에서 편차가 가장 크게 나타나고 있지만, 2016년과 2017년의 지지율에는 상당한 차이가 있기 때문에 둘을 합한 전체 기간보다는 2016년과 2017년 각 연도의 표준편차를 살펴보는 것이 적절해 보인다. 2016년과 2017년 모두 당일치기 조사에서 편차가 가장 크게 나타나고 있으며, 표준편차가 가장 작은 경우는 4일 이상 조사의 경우이다. 그러나 2일, 3일 조사와 4일 이상 조사의 표준편차 차이보다는 2일, 3일 조사와 당일치기 조사의 표준편차 차이가 훨씬 크게 나타나고 있다. 당일치기 조사가 2일 이상의 조사들과 비교해 (평균 지지율에는 별 차이가 없다 하더라도) 조사결과의 편차가 크다는 것은 당일치기 조사의 신뢰도를 떨어뜨리는 중요한 지점이라 하겠다.

5. 여론조사 결과에 영향을 미치는 여론조사 방법론적 요인들

〈표 V-11〉는 문재인 후보 지지율에 미치는 여러 여론조사방법 변수들의 영향을 분석한 회귀분석 결과이다. 이 분석은 여론조사 결과에 영향을 미치는 각각의 여론조사 방식과 변수들이 단독으로 영향을 주기보다는 여론조사 결과에 동시에 영향을 미치는 여러 요인 중의 하나라는 가정을 한다. 물론 여론조사 결과에 영향을 미치는 요인들은 여론조사 방법론적 요인만 있는 것이 아니며, 여론조사 관련 요인 중에서도 문항 효과 등 더 다양한 요인이 있을 것이기 때문에 〈표 V-11〉에서 분석하고 있는 네 가지 요인들은 여론조사 결과에 영향을 미치는 일부의 요인들에 불과한 것이 사실이다. 〈표 V-11〉의 회귀분석 모형의 R-제곱의 낮은 수치는 이러한 사실을 반영하고 있다. 그럼에도 불구하고, 이 모형은 논란이 되고 있는 여론조사 방법 및 변수들이 여론조사 결과(후보 지지율)에 미치는 영향에 대한 밑그림을 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

〈표 V-11〉은 네 가지 조사방법 중 하나의 방법을 독립변수로 포함하는 네 개의 회귀분석의 결과를 보여주고 있다. 실제 여론조사에서는 여러 (단일 또는 혼합) 조사방법 중 한 가지 방법만을 사용하는 점을 고려하여 유무선 전화면접, 유무선 ARS, 무선 ARS, 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식을 하나의 회귀분석 모형에 포함시키지 않고 각각 별개의 회귀분석 모형의 독립변수로 분석하였다. 유선전화 비율, 응답률, 조사기간은 각각 원래의 수치를 사용하였으며, 조사방법 변수는 각 조사방법마다 그 방법을 사용하는 경우는 1, 사용하지 않는 경우는 0으로 코딩하여 분석하였다.

분석 결과, 여론조사방법, 유선전화 비율, 응답률, 조사기간 등의 변수에 따라 후보자 지지율에 영향을 미치는 정도와 방향이 다르게 나타났다. 먼저, 여론조사방법과 관련해서는 유무선 전화면접 방식과 유무선 ARS, 그리고 무선 ARS 방식은 문재인 후보의 지지율을 상대적으로 높게 측정하고 있는 반면, 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식은 문재인 후보 지지율에 부정적으로 작용한 것으로 나타났다. 계수의 크기를 비교하였을 때, 문재인 후보 지지율에 영향을 미치는 크기는 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱, 유무선 전화면접, 무선 ARS, 유무선 ARS 방식의 순으로 조사되었다. 각 조사방법의 회귀분석 결과는 각 조사방법의 월별 문재인 후보 지지율을 나타낸 〈표 V-2〉와 비교할 때 다소 상이한 결과라고 할 수 있다. 조사방법만 비교했을 때 〈표 V-2〉에서는 유무선 전화면접보다는 무선 및 유무선 ARS 방식에서 문재인 후보 지지율이 더 높게 나타나는 경향을 보였지만, 유선전화 비율, 응답률, 조사기간 등 다른 변수들과 함께 조사방법을 고려한 회귀분석 결과는 유무선 전화면접 방식이 문재인 후보 지지율 제고에 가장 큰 영향을 미쳤던 것으로 나타났다.

〈표 V-11〉 문재인 후보 지지율에 미치는 여론조사방법 변수의 영향 (회귀분석)

변수	계수	표준오차
〈모형 1〉		
유무선 전화면접 사용	8.16***	0.93
유선전화 비율	-0.13***	0.02
응답률	-0.15**	0.05
조사기간	-0.48	0.33
상수	31.17***	1.04
N / R-제곱	631 / 0.1397	
〈모형 2〉		
유무선 ARS 사용	3.93**	1.12
유선전화 비율	-0.08***	0.02
응답률	0.17**	0.05
조사기간	-1.07**	0.34
상수	29.19***	1.09
N / R-제곱	631 / 0.0527	
〈모형 3〉		
무선 ARS 사용	5.92***	1.05
유선전화 비율	-	-
응답률	0.16***	0.04
조사기간	-0.70*	0.33
상수	26.47***	0.97
N / R-제곱	641 / 0.0671	
〈모형 4〉		
유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 사용	-9.88***	0.57
유선전화 비율	-0.13***	0.02
응답률	0.13***	0.04
조사기간	-0.44	0.28
상수	32.80***	0.91
N / R-제곱	631 / 0.3454	

***p<0.001 ; **p<0.01 (각각 99.9%와 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미함을 의미)

조사기간은 유무선 ARS와 무선 ARS 방식에서 조사기간이 길어질수록 문재인 후보의 지지율을 낮게 측정하는 것으로 조사되었으며, 다른 두 방식에서는 후보자 지지율과 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 다만, 모든 방식에서 계수가 지지율과 음의 관계로 나타나 조사기간이 길어질 경우 문재인 후보 지지율에 어느 정도 부정적 영향을 미쳤을 것으로 추정할 수 있다.

응답률도 조사방법에 따라 그 영향의 방향이 다르게 나타났는데, 유무선 전화면접 방식에서는 응답률이 높을수록 문재인 후보의 지지율이 낮게 나타났고, 다른 세 가지 방식에서는 응답률이 높을수록 문재인 후보의 지지율이 높게 나타나고 있다.

유선전화 비율은 조사를 위해 유선전화를 사용한 세 가지 방식 모두에서 문재인 후보 지지율에 통계적으로 유의미하게 부정적 효과를 보이는 것으로 조사되었다. 즉, 유선전화 비율이 높을수록 문재인 후보 지지율이 낮게 나타나고, 무선전화 비율이 증가할수록 지지율이 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 유무선 전화면접과 유무선 ARS에서 모두 유선전화 비율과 문재인 후보 지지율이 반비례관계를 가진다는 상관관계 분석 결과(〈표 V-5〉)와 유사한 결과이다.

요약하자면, 조사방법에 따라 그 방법이 후보자 지지에 미치는 영향의 크기와 방향이 다르고 응답률 역시 그 영향의 방향이 다르게 나타나는 반면, 유선전화 비율은 그 비율이 높을수록 문재인 후보 지지율에 일관되게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 긴 조사시간은 특히 (유무선 및 무선) ARS 방식에서 문재인 후보 지지율을 낮게 측정하는 경향이 있는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 전통적으로 후보 지지율에 영향을 미치는 요인으로 알려져 온 사회경제적, 정치심리적, 합리적선택적 요인들 이외에 여론조사방법이 중요한 결정 요인으로 작용함으로써 여론조사방법 및 여론조사 전략에 따라 유권자들의 실제 여론이 왜곡될 수 있음을 의미한다. 따라서 이 분석 결과는 여론을 객관적으로 반영할 수 있는 정확하고 신뢰할 만한 여론조사 방법을 찾아내는 것이 긴급한 과제라는 것을 보여주고 있다. 각 여론조사 방법의 정확성과 신뢰성에 대해 보다 심도 있는 논의를 진행하기 위해서는 다양한 여론조사 방법 변수들이 왜 위와 같은 효과를 보이는지에 대한 후속 연구가 필요할 것이다.

6. 척도 A를 이용한 예측정확성 분석

여론조사가 얼마나 정확하게 예측할 수 있는지는 오랫동안 관심의 대상이 되어 왔다. 여론조사의 정확성을 측정하기 위한 시도는 여론조사의 예측 오차를 측정할 수 있는 다양한 방법의 개발과 적용을 통해 이루어져 왔다. 과거에 흔히 사용되어 온 방법은 1, 2위 후보의 예측득표율 차이와 1, 2위 후보의 실제득표율 차이를 단순히 계산하여 얼마나 차이가 나는지를 측정해 보는 것이다. 그러나 이 방법은 부동층이나 제3의 후보 지지율, 그리고 시기에 따른 후보자의 수 등에 따라 지지율이 달라질 수 있는 상황을 고려하지 않고 단순 계산으로 예측의 오류를 측정하고자 한다는 점에서 충분히 신뢰할 만한 측정법은 아니라고 할 수 있다.

본 연구는 Martin et al.(2005)이 제안하고 있는 척도 A를 활용하여 몇 가지 이슈가 되고 있는 여론조사 방법의 정확성을 측정해 보고자 한다. 척도 A는 두 후보의 예측 득표율 비에서 실제 득표수 비를 나누어 얻은 오즈비(odds ratio)를 이용한 통계량으로서 예측 지지율이 실제 지지율과 얼마나 근접해 있는지 뿐 아니라 어느 방향으로 편향되어 있는지를 보여 준다. 또한 A를 이용하여 서로 다른 여론조사 방법들의 오차의 크기를 비교할 수 있다. 그러나 이 척도는 다수의 후보들에 대한 예측정확성을 측정하는 통계량이 아니라 두 명의 경쟁 후보에 대한 예측에 있어서 여론조사 결과들이 얼마나 편향되어 있는지 또는 어느 정도의 오차를 보이는지를 측정하는 척도로서 다수 후보가 경쟁하였던 이번 대선의 여론조사 정확도를 포괄적으로 평가하기는 힘들다는 단점이 있다. 그럼에도 불구하고 척도 A는 부동층이나 제3의 후보 지지율의 영향을 받지 않고 주요 후보자들의 지지율에 대한 예측정확성을 분석할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 이러한 점 때문에 척도 A는 다수의 후보들이 경쟁하였던 제19대 대선에서 주요 후보 간 지지율(예측 득표율) 차이를 통해 예측정확성을 분석하기에 적절한 통계량이라고 할 수 있다.

구체적으로 척도 A 값을 구하는 과정은 다음과 같다.

- ① 여론조사의 $odds = m/h = m$ 후보의 예측 득표율/ h 후보의 예측 득표율
이 값이 1보다 크면 m 이, 1보다 작으면 h 가 우세하다는 것을 의미한다.
- ② 실제 선거에서의 $odds = M/H = m$ 후보의 실제 득표수/ h 후보의 실제 득표수
- ③ 오즈비(odds ratio) = $(m/h) / (M/H)$
이 값이 1이 되면 여론조사의 결과가 실제 득표율을 정확히 예측하였다는 것을 의미하고, 이 값이 1에서 멀어질수록 예측정확도가 떨어진다는 것을 의미한다. 1보다 큰 값은 후보 m 방향으로, 1보다 작은 값은 후보 h 의 방향으로 편향이 일어났음을 의미한다.
- ④ 척도 A는 위의 오즈비에 로그를 취한 값이다.

$$A = \log [(m/h) / (M/H)]$$

오즈비가 1이 되면 로그값은 0 이므로, 실제 득표율을 정확히 예측했을 경우 A값은 0 이 된다. 따라서 0에 가까울수록 편향이 적게 일어났다는 것을 의미하고, A가 양수이면 후보 m 의 방향으로, 음수이면 h 의 방향으로 편향이 일어난 것을 의미한다. 또 이때 A의 절댓값은 예측오차를 의미한다.

<표 V-12>은 공식 선거운동 시작일인 4월 17일부터 여론조사 결과 공표 금지일인 5월 3일 사이에 실시된 여론조사 결과들의 편향성과 예측오차를 척도 A를 이용하여 측정한 값이다. 표의 A는 편향성 정도와 방향을 나타내고, A의 절댓값(|A|)은 예측오차를 나타낸다.

이 값들을 통해 당선가능성이 상대적으로 높았던 문재인 후보와 홍준표 후보, 그리고 문재인 후보와 안철수 후보 간 예측 득표율에 대해 각각의 여론조사 방법이 어느 정도의 정확도를 나타냈는지 알 수 있다.

〈표 V-12〉 여론조사 방식에 따른 편향(A) 및 예측오차(|A|)

여론조사 방식	문재인 vs. 홍준표			문재인 vs. 안철수		
	A값 평균	A 값 평균	N	A값 평균	A 값 평균	N
유무선 전화면접	0.58	0.58	37	-0.15	0.19	37
유무선 ARS	0.30	0.33	5	-0.20	0.21	5
무선 ARS	0.51	0.51	8	-0.01	0.17	8
유무선ARS/무선면접*	0.71	0.71	10	-0.07	0.15	10
유선전화 비율 20% 이하	0.63	0.63	35	-0.11	0.18	35
유선전화 비율 20% 초과 **	0.49	0.49	25	-0.14	0.20	25
응답률 10% 미만	0.44	0.45	12	-0.10	0.21	12
응답률 10% 이상	0.60	0.60	48	-0.13	0.18	48
조사기간 1~2일	0.52	0.52	44	-0.10	0.17	44
조사기간 3일 ***	0.68	0.68	14	-0.17	0.19	14

이 표의 모든 A값의 평균은 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미함.

* 공식 선거운동 시기에는 그 전에 가장 빈번하게 사용된 방식 중 하나인 유무선ARS/무선면접/스마트폰앱 방식 대신 동일한 조사회사에서 유무선ARS/무선면접의 방식을 사용하였음.

** 유선비율은 모두 50% 이하임.

*** 조사기간 4일 이상인 경우는 한 가지 경우밖에 없어 생략함.

먼저, 문재인 후보와 홍준표 후보의 경쟁에서 여론조사 결과들은 대부분 문재인 후보의 우세로 편향성을 보인 것으로 나타났다. 〈표 V-12〉의 모든 여론조사 방법은 양의 A값을 보이고 있으며, A값의 크기 또한 0에서 상당히 먼 값을 나타내고 있어 그 편향성의 크기가 매우 크다고 평가될 수 있다.

편향성을 가장 강하게 보이고 있는 방법은 유무선ARS/무선면접 방식이며 그 뒤를 조사기간이 3일 이상인 경우와 유선전화 비율 20% 이하, 응답률 10% 이상의 경우가 있고 있다. 그 외의 모든 경우에도 예외 없이 여론조사들이 홍준표 후보에 비해 문재인 후보 편향성을 매우 보이고 있다. 유무선 ARS의 경우는 다른 방법들에 비해 A값의 평균이 상대적으로 낮지만 그 절대적 크기는 다른 방식과 마찬가지로 큰 편이다. A의 절댓값을 이용하여 예측오차를 비교했을 때도 값의 크기와 그 크기에 따른 순서는 A값의 평균들과 거의 다르지 않다. 이렇게 A의 평균과 절댓값 A의 평균이 거의 동일한 것은 A값들이 거의 양의 값을 가진다는 것을 의미하는 것으로서 대신 여론조사 데이터 상에서 문재인 후보 대 홍준표 후보를 비교했을 때 홍준표 후보에게 편향된 선거여론조사는 거의 없었다고 볼 수 있다. 이와 같은 결

과에는 여론조사방법 상의 문제가 영향을 미쳤을 수도 있지만 사실상 2017년 대선의 특수 상황을 고려하지 않을 수 없다. 2017년 대선은 박근혜 전 대통령의 탄핵과 파면 및 구속으로 이어지는 정치적 상황에서 보수정당을 강하게 지지해 오던 보수적 유권자들이 자신들의 정치적 입장과 정체성을 드러내는 것을 조심스러워 하던 시기에 치러졌다. 이 때문에 강한 보수적 유권자들의 여론조사 참여율은 상당히 낮았던 것으로 분석되고 있다. <표 V-12>의 문재인 대 홍준표 비교에서 모든 경우 여론조사들이 문재인 후보 편향성을 보이는 데에는 실제 선거에서는 홍준표 후보에 투표한 강한 보수주의자들이 여론조사에는 상대적으로 덜 참여하였다는 점이 한 몫을 하였을 것이다.

반면, 문재인 후보와 안철수 후보 간 비교에서는 대체로 안철수 후보 우세로 편향을 보이고 있는 것으로 나타났다. 유무선 ARS, 조사기간 3일, 유무선 전화면접 및 유선전화 비율 20% 초과 경우의 순으로 안철수 후보에 편향된 선거여론조사 결과를 도출한 것으로 분석된다. 안철수 후보 우세로 편향성을 가장 강하게 보이고 있는 조사방식은 유무선 ARS 방식이지만 5개 경우밖에 되지 않아 결과에 대한 신뢰도가 높지는 않다고 할 수 있다.

전체적으로 문재인 후보에 비해 안철수 후보로의 편향의 크기는 문재인 대 홍준표 경우 문재인 후보에의 편향에 비해서는 작은 편이라고 할 수 있지만 모든 편향성은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 예측오차 역시 문재인 대 홍준표 경우에 비해서는 상대적으로 작은 편이나 예측오차의 절대적인 크기는 결코 작지 않다고 말할 수 있다.

조사방식 별로 다시 정리하자면, 여론조사방법에 있어서는 어느 방법을 사용하였나에 관계없이 모든 방법에서 상당한 정도의 편향성과 예측오차를 보여주고 있다. 이렇게 척도 A를 이용해 분석한 경우, 많은 전문가들의 주장과는 달리 전화면접이 ARS 방법에 비해 더 정확하고 신뢰할 수 있다는 근거는 발견되지 않는다. 유무선 전화면접과 유무선 ARS, 무선 ARS, 유무선ARS/무선면접 방식은 모두 문재인 대 홍준표 경우에는 문재인 후보 방향으로, 문재인 대 안철수 경우에는 안철수 후보 방향으로 강한 편향과 큰 예측오차를 보이고 있다. 특히 예측오차는 문재인 대 홍준표 경우 유무선ARS/무선면접 방식과 유무선 전화면접에서 가장 크게 나타나고 있다.

유선전화 비율에 있어서는 문재인 대 홍준표 경우 유선전화 비율이 20% 이하인 경우에, 그리고 응답률은 응답률이 10% 이상인 경우 더 강한 편향성과 큰 예측오차를 나타내고 있지만 어떤 방법에서도 편향의 크기가 작은 경우는 없다고 할 수 있다. 조사기간과 관련해서는 문재인 대 홍준표, 문재인 대 안철수 경우 둘 다 조사기간이 1~2일인 경우나 3일인 경우 모두 편향성과 예측오차의 크기가 매우 크게 나타나는데 특히 3일인 경우에 편향성과 오차가 더 컸던 것으로 분석되고 있다.

이 결과들은 다수 후보가 경쟁하였던 제19대 대선에서 나타난 여론조사의 편향성과 예측

오차를 통합적으로 측정하기에는 역부족이지만 적어도 여론조사 결과들이 주요 후보들 간 득표율 또는 지지율 예측에 어느 정도의 편향과 오차를 가지고 있었는지를 알 수 있는 자료로서는 충분히 활용할 수 있다. 여론조사는 엄밀하고 체계적인 조사방법에 기초하지 못할 경우 실제 여론을 크게 왜곡할 수 있고 이러한 왜곡은 결국 정치과정 전체를 왜곡할 가능성이 있다. 편향과 오차를 최소화할 수 있는 대안적 방법을 찾아내는 것은 건전한 정치과정을 위한 시급한 과제라고 할 수 있겠다.

| 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구 |

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

VI. 전문가 심층인터뷰 및 설문조사 결과 분석

VI. 전문가 심층인터뷰 및 설문조사 결과 분석

1. 심층인터뷰 결과 분석

1) 전문가 구성

종사 분야	소속
학계 (정치학)	경희대학교 인류사회재건연구원 (송경재)
학계 (정치학)	덕성여자대학교 정치외교학과 (조진만)
학계 (정치학)	부경대학교 정치외교학과 (차재권)
학계 (정치학) 한국조사연구학회	서울대학교 정치학과 (박원호)
학계 (사회학) 한국조사연구학회	서울시립대학교 사회학과 (이윤석)
학계 (행정학)	대구가톨릭대학교 경찰행정학과 (류준혁)
정책기관 (행정학)	충남연구원 (이관률)
학계 (행정학)	성결대학교 행정학과 (임정빈)
학계 (언론학)	한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 (조인호)
학계 (언론학)	중앙대학교 신문방송학부 (조재희)
학계 (언론학)	한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 (채영길)
학계 (통계학) 한국조사연구학회	동국대학교 통계학과 (김선웅)
학계 (통계학) 한국조사연구학회	고려대학교 통계학과 (박민규)
조사업계	메트릭스 (박정균)
조사업계	칸타퍼블릭 (김지연)
조사업계	한국리서치 (김춘석)
조사업계	한국리서치 (박정석)
조사업계	한국사회여론연구소 (이은영)
조사업계	리얼미터 (신용주)
조사업계	엠브레인 (이병일)
조사업계	R&R (배종찬)
조사업계	한국갤럽 (장덕현)

22명의 심층인터뷰 결과는 표집단계, 조사단계, 그리고 제도 개선 및 기타로 나누어 정리하였다. 하기에서는 전문가들의 의견을 요약하여 소개하고 이를 간략하게 정리하기로 한다. 덧붙이면 기대와는 달리 학계와 조사업계 상호간에 그리고 계통적으로도 의견이 수렴되거나 통일되는 경향이 거의 드러나지 않고 매우 다채롭고 분산적인 의견 특성을 보이고 있다는 점을 밝힌다. 즉 대개 학계와 조사업계를 관통하거나 각 집단 내부적으로 수렴된 의견이 제시되지 않고 있어 학계 간 교류와 계통 간 교류의 활성화 필요성을 크게 실감하게 되었다.

2) 표집단계

(1) 표본수

질문	표본수는 표본오차와 관련되어 있지만 비용의 문제 때문에 이를 확대하기는 쉽지 않습니다. 가능한 최소표본수 및 표본수 관련 현재 규정, 표본수 대신 표본오차의 범위를 제시하는 규정 도입 등 관련 이슈에 대한 의견을 기술하여 주십시오.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 표본수만을 제시하는 방식은 지역 편차 등의 문제가 있음. • 대통령과 광역단체장은 최소 단위(시·군·구)의 표본수 30명 이상으로 조정. • 지역구 국회의원과 자치구 단체장은 통별 표본수 30명 이상으로 조정. • 기초의회의원의 경우 통별로 조정할 필요는 있으나 탄력적으로 조정.
B	<ul style="list-style-type: none"> • 적은 수의 표본으로도 정확한 조사결과를 도출하는 것이 목적이라는 점을 고려하여 조사업계의 자정 노력과 제도화를 감안하여 현실에 맞게 조정. • 표본수나 표본오차의 명확한 기준을 제시하는 것이 법적 논란을 최소화할 수 있으며, 일정 표본수나 표본오차만 충족하면 정확한 조사라는 잘못된 인식을 심어줄 수도 있음. • 조사비용 등을 고려할 때 표본수가 많이 필요할 수도 있는데 그러한 시도가 어려워질 수도 있음.
C	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사 표본수를 선거의 종류별 선거구 급별로 세분하여 일일이 규정하는 방식은 선거관리의 열거주의 방식을 답습한 규제중심주의적 사고의 결과임. • 표본수를 직접 적시하는 방법보다는 선거 종류별, 지자체 종류별, 선거구별로 적용하는 표본허용오차의 범위를 설정하는 방식이 더 과학적이고 객관적임 • 가령 어떤 종류의 여론조사든 표본허용오차범위는 $\pm 4\%p$를 상회해야 한다면, 아니면 전국단위 혹은 광역지자체 단위 조사일 경우 $\pm 3\sim 4\%p$, 광역지자체 이하 지역구나 선거구 단위일 경우 $\pm 4\sim 5\%p$ 등의 방식 등
D	<ul style="list-style-type: none"> • 표본의 크기가 클수록 표본오차는 감소하지만 비례적으로 감소하는 것이 아니라 제곱근에 비례하므로, 표본수가 증가함으로써 표본오차를 감소시킬 수 있음 • 1,000명 이하의 소규모 모집단에서는 표본비율이 약 30% 정도(표본규모 300 정도) 되어야 정확한 자료를 얻을 수 있고, 10,000명 정도의 모집단인 경우에는 동등한 수준의 정확도를 확보하기 위해서는 10%(1000명) 정도의 표본이 필요함. 모집단이 1천만명이 넘을 경우에는 2,500명 정도의 표본으로 동일한 정확도를 확보할 수 있으며, 모집단이 1천만명 이상인 경우나 2억 명인 경우나 2,500명이면 정확도는 같음(남궁근, 2000).

	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 선거구 수에 따라 표본수를 규정하고 있으나 적은 지역구라고 하더라도 몇 만 명 이상의 선거 모집단을 가지고 있어 기준에서 제시하는 인원으로 정확한 측정이 가능한가에 대해서는 의문을 가질 수 있으므로 조금 더 표본기준을 높일 필요가 있음.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수에 대한 규정은 무의미한 것으로 판단됨. • 다만 선거직전에 전수에 가까운 조사를 할 수 있기 때문에 선거인단의 몇 % 이상은 조사할 수 없도록 하는 규정은 검토해 볼 수 있을 것임.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수의 경우 현재의 기준도 적정하다고 판단됨. • 발전적으로는 표본수에 대해 규정하기 보다는 조사의 특성에 따라 조사기관이 자율적으로 실시하도록 재량에 맡기는 것이 바람직하다고 판단됨.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수와 관련하여서는 큰 문제가 없음. 여론조사의 신뢰도에 큰 영향을 미치는 것은 표본수라기 보다는 표본의 추출과 실제 측정임.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수를 결정함에 있어서, 특정 표본수를 정하게 된 이론적 혹은 통계적 근거를 제시해야할 필요가 있음. • 선거의 성격(예, 대통령선거, 광역단체장선거 등)에 따라 표본수의 차이가 있을 경우, 이러한 차이를 설명할 수 있는 근거를 제시해야할 필요가 있으므로, 단순히 모집단 크기의 차이 때문이라고 하기에는 현재 제시되어 있는 표본수의 차이가 논리적으로 충분히 설명되지 않음.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수는 전체 모집단의 크기, 목표 오차범위, 응답률 등을 고려하여야 하는데 현재의 기준은 이와는 별로 관계없는 선거유형이나 광역시의 유무 등에 따라 정해져서 조사업체로 하여금 실효적인 규제가 아닌 형식적 규제로 작동할 가능성이 큼. • 필요한 표본수의 검증을 위해서는 필요한 응답자를 계산하기 위한 통계적 공식을 정하여 이를 준수하도록 하는 것이 필요함.
J	<ul style="list-style-type: none"> • 국내에서 주로 사용되는 표본 크기는 전국 규모 조사의 경우 1,000~2,000 이며 지역조사의 경우는 500~1,000임. 미국 등의 사례나 가용한 오차범위 ($\pm 2\sim 5\%$P)를 고려할 때 이러한 표본 크기는 선거여론조사 등을 위한 표본 크기로 적거나 부적절한 것은 아님. • 중요한 것은 조사된 “응답자(표본)의 대표성”이 어느 정도 확보되느냐 여부임.
K	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 선거여론조사를 위해 사용되는 표본 추출법은 비확률추출법인 할당추출법인 상황에서 표본 오차는 대략적으로 \sqrt{n}에 반비례하며 따라서 표본수와 표본오차 결정은 동일한 의사결정 과정이라 볼 수 있음. • 조사비용의 산출시, 무응답이나 측정 오차와 같은 비표본 오차를 최소화하기 위한 비용은 고려되지 않고 오직 표본수만 고려되기 때문에 보다 나은 추출 방안이나 추정량은 사용될 수 없는 상황임. • 조사비용 산출을 위한 사회적인 합의가 이루어지기 전에는 현재의 기준을 유지하는 것이 바람직하리라 생각되며, 조사 결과를 대하는 일반 국민들을 고려하여 표본 크기 및 이에 대응하는 표본 오차는 함께 제시되어야 함.
L	<ul style="list-style-type: none"> • 성과 연령, 지역 등 하위 셀에 대한 표본 수를 감안한다면 최소 표본 수를 늘려 조사의 신뢰성과 표본의 대표성을 조금이라도 더 보완하는 것이 바람직함.
M	<ul style="list-style-type: none"> • 최소표본수를 결정할 통계적 근거는 없음. 따라서 최소표본수를 명시해서 규제하는 방안은 기본적으로 바람직하지 않음. • 의뢰자의 상황, 선거구의 특성 등에 따라 표본수를 줄이거나 늘릴 수 있기 때문에 과소 표본에 대해 권고를 넘어 법적인 제한을 두는 것은 너무 과도한 조치임.

	<ul style="list-style-type: none"> • 다만 공표목적의 선거여론조사의 경우, 지나치게 적은 표본으로 인해 발생할 수 있는 각종 부작용을 막기 위해 최소 표본수를 규정하는 취지에는 동의하며, 현재의 선관위 규정(선거별로 차등적으로 최소표본수 적용) 자체는 큰 문제가 없어 보임.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수를 선거 유형별로 규정하는 것은 과학적이지 않음. 조사를 엄정히 시행할 경우 500표본으로도 대선 보도를 할 수 있음. 선거유형별 표본수 규정으로 인해 연차조사인 패널조사 등을 시행하고자 할 경우 차수가 많아질수록 제약요인이 되기도 함. • 선거 유형과 상관없이 500명 이상으로 규정하는 것이 현실적이라 할 것임 • 표본오차는 신뢰구간을 어떻게 설정하느냐에 따라서, 문항별로 달리 산출할 수 있다는 점에서 표본오차를 조사규모를 규정하는 기준으로 삼는 것은 타당하지 않음
O	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수 규정에는 큰 문제점이 없음.
P	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수를 규정한다는 것 자체가 모순이며, 이 조항은 삭제해야함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • 조사기관에서는 표본수와 관련해 500샘플, 700샘플, 800샘플, 1000샘플, 1200샘플, 1500샘플, 2000샘플, 3000샘플 정도로 진행하고 있음. 표본오차가 표본수와 관련되어 있으나 대체로 용역으로 수행하는 경우는 1000샘플을 많이 사용하고 있음. • 최소 표본수는 업계에서는 500샘플 정도인데 비용과 관련되어 규정 도입은 규제처럼 보일 수 있음. 현재 표본오차 범위 제시하게 하는 규정은 바람직하다고 판단됨.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 공표용 조사의 표본크기를 규제하는 것은 바람직하지 못함. 조사대상 지역의 범위가 넓을시 표본크기를 증대하는 것이 바람직하지만, 이를 국가기관이 규제할 사항은 아님. 인구 3억이 넘고 남한의 96배가 넘는 영토의 미국의 대선 여론조사에서도 CNN/ORC 조사를 비롯한 다수의 조사의 표본크기는 700명 선임.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 비용·일정 등의 이유로 표본수를 크게 늘릴 수 없으며, 일정 표본수 이상에서는 표본수가 증가해도 오차범위가 크게 줄어들지 않으므로, 선거의 규모별로 최소 표본수 기준을 두는 정도면 충분함.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상 지역에 구분없이 최소 샘플수 500명 이상 필요함. • 현재 광역단위는 800명 이상이지만 최소 표본수 1000명 이상이 적절함. • 성/연령/지역(소규모 지역으로 세분화되기도 함)으로 할당되는데다 가중치까지 적용되므로 통계적 표본오차를 감안하더라도 최소 샘플수는 늘어나야 함. • 조사대상 모집단에 비례한 최소표본수를 설정하는 것이 더욱 타당해보임(표본추출 이론에 유한모집단의 적정샘플수 산출식이 있으므로 적용 가능함).
U	<ul style="list-style-type: none"> • 표본오차는 무작위추출 가정 하에 표본크기로 계산한 것이어서 표본오차는 정확하지도 않고, 기준으로 설정하기 어려우므로 현행대로 최소 표본수 규정을 유지해야 함.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수 자체가 문제가 되지는 않으며 쿼터간 상대적인 가중치가 중요함.

표본수와 관련한 응답은 우선 (최소)표본수 규모를 현행으로 유지하는 의견에서 동 규정을 삭제해야 한다는 의견 및 각급 공직선거 단위별로 편차를 두고 확대하자는 의견까지 다양하게 제시되었다. 그 근거로는 표본 규모와 조사결과 간의 상관성, 표본 추출 과정의 정확성, 의뢰인의 목표, 선거구 특성, 조사지역의 범위, 조사비용의 확대, 조사일정의 연장 여

부 등으로 폭넓게 제시되었다. 그리고 표본오차 규정 도입에 관련해서는, 공직선거 유형과 선거구별로 엄밀한 통계적 근거를 적용해야 한다는 의견에서 표본수가 증가해도 오차범위가 크게 줄어들지 않는다는 의견까지 찬반양론이 폭넓게 형성되었다.

(2) 하위 표본수

질문	조사결과를 하위집단별로 분석한 결과를 공개할 때(예: 남성 20대 영등포구 거주자) 표본수가 매우 작아지는데 이에 따른 문제는 없는지, 이 경우 하위집단 최소표본수를 특정하는 규정이 필요한지, 기준을 정할 경우에 가능한 최소표본수는 얼마인지 등을 포함하여 의견을 기술하여 주십시오.
A	
B	<ul style="list-style-type: none"> • 아마도 저비용으로 조사를 진행하고 적은 표본수로 구성된 특정 지역의 여론을 흥미롭게 재구성하기 위하여 활용될 가능성이 높는데 향후에는 이에 대한 규제도 고려할 필요가 있다는 주장들도 제기되었지만 일단 다른 부분들에 대한 기준들을 강화하면서 기준보다는 언론과 조사기관이 자정의 노력을 보이는지를 보고 결정하는 것이 좋겠음.
C	<ul style="list-style-type: none"> • 최소 표본수를 정하는 것이 가능할지 의문임. 통상 표본 할당을 줄 때 성별, 연령대, 거주지역의 3가지 기준을 많이 활용하는데 성별과 연령대는 1천 샘플일 경우 정확히 하부 항목의 최소 표본수 산출이 가능하나 거주지역 기준일 경우에는 조사대상 지역의 거주지 구분 기준수에 따라 천차만별로 달라질 수 있음. 따라서 최소한 10개가 넘는 세부지역을 할당해서 무선표집방법을 적용할 경우 최소표본수 산출은 거의 의미 없음.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 하부 표본의 최소 표본수를 특정할 필요가 없음.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 별도의 규정도 불필요하며, 전체 표본에 대한 신뢰도와 하부 표본에 대한 신뢰도가 별도로 제시되어야 함.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 표본에서 하위 표본을 따로 떼어 분석할 경우 표본수가 작아지고 오차범위는 넓어질 가능성이 높으므로 하위 표본의 분석은 오차한계가 증가한다는 것을 고려해야 함. • 선거구가 많을 경우 각 선거구 대표성을 확보하기 위하여 충분한 사례수가 포함될 수 있도록 표집설계를 정교하게 해야 함.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 의미가 없음.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 최소 표본수는 Type-I error (α), Type-II error(β), 그리고 Power를 고려하여 상정할 수 있으며, Effect Size를 고려하여 하부 표본의 최소 표본수에 대해 결정이 가능함.
I	<ul style="list-style-type: none"> • “응답자(표본)의 대표성”확보 분석 차원에서 성별과 연령대 변수를 고려할 수 있음. 하지만 표본 전체 크기가 다양할 수 있으므로 최소표본수의 기준 설정이 쉽지 않으며 성별과 연령대는 응답자의 다양한 특성 중 일부 변수들에 불과하므로 성별과 연령대 변수만을 절대적 기준으로 삼는 것은 바람직하지 않음.
J	-----
K	<ul style="list-style-type: none"> • 표본크기는 추정량의 표본 오차를 결정하는 가장 중요한 요소로서 통계학에서도 도메인이라 불리는 하부 기준 범주의 통계 작성 및 공표를 위해서는 각 도메인의 표본크기가 사전에 결정되어야 함. 특별한 수치를 가능한 도메인 표본

	<p>크기로 결정하는 것은 적절한 대안이 될 수 없으며, 전체 표본크기에 대한 규정을 그대로 적용하면 됨.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 예를 들어, 남성 20대 영등포구 거주자 통계의 작성을 목표로 하며 95% 신뢰수준 하에서 통계의 표본오차를 3.3% 수준으로 유지하기 위해서는 1,000명의 표본이 필요함. 즉 공표를 위한 각 도메인 수준에서의 추정량의 통계적 정도를 정한 후 이에 근거한 표본 크기를 산출해야 함.
L	<ul style="list-style-type: none"> • 1,000명의 표본을 조사한다고 가정하였을 때, 성x연령x지역 셀별 표본수는 서울과 경기도를 제외하곤 모두 10명 이하로 나타남. 이로 인해 해당되는 표본을 제대로 조사한다고 해도 그 표본수가 너무 작아 표본의 대표성 논란이 발생함. • 일정 부분 전체 표본 수를 증가시켜 각 하위 셀(성, 연령, 지역)에 대한 표본 수를 늘림으로써 조사의 신뢰성을 향상시키는 것이 바람직함.
M	<ul style="list-style-type: none"> • ‘남성 20대 영등포구 거주자’와 같이 지나치게 세분화 해서 분석하는 것은 표본수가 매우 적기 때문에 문제임. 때문에 공표되는 하위집단은 변수 2~3개를 조합하는 것은 바람직하지 않음. 연령대 혹은 지역 등 한 개 정도의 변수 단위로 분석하는 것이 현실적임. • 최소 공표 단위별로 100표본 이상이 되는 것이 적당하다고 판단됨.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 표본의 10%이상이 되어야 하위표본을 분석할 수 있도록 하는 방안을 고려할 수 있는데, 이 경우 1,000표본일 때 권역별로 호남과 충청은 언급할 수 있으나, 전남과 전북 등은 언급할 수 없음. 직업별로는 주부, 자영업자, 블루칼라, 화이트칼라 등은 언급할 수 있으나 학생 등 소표본 대상은 언급할 수 없음. • 해당 경우에도 전체 표본 대비 표본오차가 크다는 점을 유념할 필요가 있다는 언급을 하도록 규정하는 방안을 검토할 수 있음.
O	<ul style="list-style-type: none"> • 분석의 최소단위는 중심극한정리에 따라 30개정도로 하면 큰 무리가 없을 것임.
P	<ul style="list-style-type: none"> • 하부집단 표본수를 규정하기는 어려우며, 하부집단별 표집오차를 표시하는 것이 그 대안임.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • 세부 분석을 하는 경우는 예시된 것처럼 지역/성/연령의 3bye 형태로 분석하지는 않고 대체로 테이블을 기준으로 하기 때문에(분석단위가 예시보다는 크기 때문에) 표본수가 작아지는 문제는 크게 없음. • 대체로 하위 셀은 대개 30표본 이상이어야 유의미하다고 인식되며, 최근에는 정성조사나 in depth interview등을 진행하여 분석을 하기 때문에 표본수 자체가 critical issue가 되지는 않음.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 광역시도조사의 경우 800명의 최소 표본을 규정함에도, 전국조사(1,000명)에서 광역시도별 하위집단 분석은 허용하고 있어 심의기준의 일관성이 결여됨. • 모수 추정은 응답분포가 정규분포라는 가정 하이며, 모집단의 분포가 정규분포가 아닐 때 표본의 크기가 30명 이상이면 정규분포에 근사해진다는 ‘중심극한정리’에 따라, 성·연령·지역별 가중값 배율이 아니라, 최소 사례수로 규정하는 것이 타당하며, 최소 사례수로 규정할 때 30명으로 하는 것이 적절함.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 표본수 50 이하일 경우 대부분의 조사기관들은 그 결과를 따로 분석하지 않고, 사례수가 적으므로 해석에 유의를 요한다는 주석을 달아주고 있어 최소표본수를 규정할 필요는 없음. 그 부분에 대한 고려 없이 경마식으로 보도하는 일부 언론의 보도 태도에 문제가 있어, 이에 대한 자정 노력이 필요함.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 조사의 목적과 성격에 따라 다르게 적용되어야 함. • 적어도 표본오차가 두자리수(예를 들어 95%신뢰수준±10.0%P)이상 되는 하위

	<ul style="list-style-type: none"> 구분은 해석 자체를 (선거조사에서) 시도하지 못하도록 해야함. 선거여론조사로 한정할 때 하위 단위 샘플수가 100개 이하인 경우 언론보도에서 유의미한 해석 시도를 하지 말아야 함.
U	<ul style="list-style-type: none"> 표본수뿐 아니라 집단 내 분산(동질성)이 관련되어 있어 각 세부 지표별로 분산과 범위를 추정하고, 상대편향을 제시해야 하나 이를 선관위 규정으로 정할 문제는 아님. 언론이 무리한 분석을 하지 않는 것이 가장 좋은 답이며, 100사례 이상일 때 제한적으로, 그것도 추세가 명확할 때 분석해야 함.
V	<ul style="list-style-type: none"> 하위집단의 표본수까지 규정하는 것은 부적절하며 이로 인해 조사회사들이 규정을 최소한의 요건으로 인식할 가능성이 있음.

하위표본수와 관련한 응답은 대체로 학계의 경우 최소표본수 설정에 대하여 찬반 의견이 비등한 반면 조사업계는 반대 의견이 상대적으로 훨씬 더 많이 제시되었다. 그리고 찬반 의견과 무관하게 규정으로 도입하는 방안에는 무응답 또는 반대 의견이 우세하게 나타났다. 찬성 의견에서 최소표본수 도입의 근거로는 중심극한정리에 따라 최소 사례수(30명 정도)를 정하거나 지역·성·연령을 고려할 필요가 있다는 논거가 제시되었다. 반면 반대 의견의 경우 현실적으로 적정 규모의 하위 표본을 확보하는 것이 용이하지 않을뿐더러, 성과 연령 등 일부 변수만을 고려해서 최소표본수를 정하는 것도 무의미하다는 입장을 제시하였다.

(3) 할당표집

질문	현재 할당표집 방식에 대한 평가, 전화번호 무한 대체 걸기로 할당 채우기 문제점, 가중값 배율 관련 이슈, 사후 보정 이슈 등 할당표집과 관련한 다양한 이슈에 관하여 의견을 기술하여 주십시오.
A	<ul style="list-style-type: none"> 최대 1,000명 정도의 여론조사에서 가중값을 설정할 경우 해석상의 오류가 발생할 수 있으므로, 가중값 배율은 정당 경선 등 특수한 상황을 제외하고 선거 여론조사 발표에서는 삭제할 필요 있음. 무작위 전화걸기 방식, 유선과 무선전화 방식의 기재에 그치지 말고 장단점도 간략히 언급 기재하여 오류가 있음을 인지시켜야 함.
B	<ul style="list-style-type: none"> 당초 가중값 배율을 기준에 넣지 않았지만 심의를 진행하는 과정에서 일부 메이저급 조사기관조차도 이를 지나치게 무시하는 모습이 목도됨. 할당표집과 관련한 다양한 쟁점들에 대하여 명확한 이론적 근거나 경험적 분석이 없이 규제 기준을 마련할 경우 학술적으로, 그리고 조사기관에서 새로운 조사기법 개발과 도입 등의 시도가 위축될 수 있는 여지가 지속적인 공론화와 검증이 필요함.
C	<ul style="list-style-type: none"> 대통령선거나 전국단위 1000명, 광역단체장이나 2개 이상 자치구와 시군 800명 등등의 기준은 도대체 어떤 과학적 근거를 갖고 제시된 것인지 매우 궁금함. 모집단 규모에 관계없이 표본수 설정에 따른 표본허용오차 범위가 동일하게 적용된다는 점에서 전국단위조사나 대선에서는 왜 표본허용오차 범위가 $\pm 3.1\%p$여야 하는지, 광역단체장이나 2개 이상 자치구와 시군의 경우에는 $\pm 3.6\%p$도 가능한 표본허용오차로 수용되는 것인지 그 절대적 기준 자체가 매

	<p>우 자의적임.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 지방의회 중 광역의원 선거구 단위에 적용되는 300명 기준이 말해주는 표본 허용오차범위는 더 이상 여론조사에서 과학적인 견지에서 수용 불가능한 수준으로 엄청나게 높아짐에도 왜 또 그것은 받아들여지는지 매우 궁금함. • 가중값 배율을 지나치게 낮게 책정하면 선거여론조사의 효율성이 현저히 떨어질 가능성이 높아서 가중값 배율 문제는 근본적인 해결이 불가능함. • 일부 지방 소재 여론조사기관에서는 비록 전국전화번호부를 표집틀로 사용하고 무선전화는 섞지 않지만 조사기간을 길게 하고 가중값 배율을 거의 적용하지 않으면서 층화표집과 무작위표집을 섞는 경우가 있는데 여론조사심의위원회에서는 이런 방식이 오히려 가중값 배율의 bias가 심각한 ARS나 유무선 통합조사보다 더 신뢰성이 없는 것으로 간주하는 경향이 있음.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 할당표본추출 방식은 무작위로 선정한 응답자 중에서 접촉에 실패하거나 거절하면 목표한 수에 도달할 때까지 응답대상자를 교체할 수 있고, 이 과정에서 재전화(call-back)보다는 상대적으로 수월한 응답대상자 교체가 빈번하게 일어나며, 그 결과 낮은 응답률을 보임. 결국 정치적으로 각성된 응답자들이 과대 대표될 가능성이 높아지며, 무엇보다 대표성 있는 표집에 있어 핵심인 무작위성이 훼손되기 때문에 할당표본추출 방식은 학계에서는 비과학적 방식으로 평가됨(Erikson & Tedin 2005; 김춘석 정한울 2010). • 실제 모집단의 비율 보다 낮거나 높은 경우 가중하는데, 20대의 경우 $20/40=0.5$; 30대 $30/20=1.5$; 40대 이상의 경우 $50/40=1.25$ 가 된다. 사실 0.5와 2.0의 가중값을 기준으로 하고 있는데 0.5와 2 가까이 갈 경우에 실제 모집단 비율과는 차이를 많이 나타낼 수 있는 만큼 가중값 배율의 범위를 조금 줄이는 것이 여론조사의 신뢰도를 높일 수 있음.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 표본의 구성에 따라 가중치가 상이하게 적용될 수 있기 때문에 가중치는 조사기관에서 부여하는 것이 바람직하며, 가중치의 부여여부와 방식에 대해서 공표하게끔 해야지 이에 대한 별도의 기준의 불필요함.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 할당표집은 할당변수에 의하여 응답자의 속성을 충분히 제어할 수 있는 상황에서만 타당하다. 할당표집을 사용하기 위해서는 현재의 규정처럼 성별, 연령, 지역 이외에도 재택율과 같은 강력한 할당변수가 개발되어야 하고 그 타당성이 입증되어야 함. • 가중치의 경우 지금처럼 가이드라인을 제시하는 것도 대안이 될 수 있으나 조사의 중요성에 비추어 볼 때 신뢰를 얻기 위해서는 관련 학회를 통한 권고안을 작성하여 제시하는 것도 하나의 방법임.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 여론조사의 응답률이 상당히 낮은 현재의 상태에서는 할당틀에 포함된 각 할당섹터의 응답률, 가중값 배율 등을 확인할 수 있는 제도적 장치를 통하여 해당 선거결과의 왜곡 가능성 정도를 판단할 수 있도록 하는 것이 바람직함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 기준에서 ‘가중값 배율’의 연산법을 간단하게라도 소개해야할 필요가 있음.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 할당표집방식에서 샘플프레임의 종류만 명시되어 있고 구체적인 비율의 문제, 즉, 예를 들면 - 낮아지는 유선전화와 높아지는 무선전화 환경을 고려하지 않은 -가 외면되고 있어 특히, 무선표집방식에 대한 논의와 대책이 필요함. • 표집시 연령, 성별, 지역 가중치에 따라 무작위 샘플링을 하더라도 응답의사가 있는 대상자를 조사할 경우 나타나는 편향성의 문제는 여전히 존재하며 가중치가 모든 문제를 해결하지는 못함.
J	<ul style="list-style-type: none"> • 할당추출은 “응답자(표본)의 대표성”확보를 위해 지역, 성별, 연령대만을 고려하여 조사를 진행하는 방식으로 이 방법은 조사비용을 줄이면서 조사를 쉽게

	<p>진행할 수 있는 수단이 될 수는 있지만 확률추출(probability sampling)이 아닌 비확률추출(nonprobability sampling)로서 통계적 추정(오차 범위 추정 등 포함)이 불가능하므로 조사의 정확성을 과학적으로 판단할 수 없고 특히 성별과 연령대는 응답자의 다양한 특성 중 일부 변수들에 불과함. 이러한 몇 개 변수들만을 사용해서 조사하거나 사후보정을 해도 발생하는 심각한 편향 문제는 1940년대부터 미국 선거여론조사들의 역사적 사례에서 쉽게 확인됨.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 할당추출 조사의 부정확성이나 심각한 오차 문제는 항상 발생할 수밖에 없으므로 확률표본추출 방법이 반드시 사용되어야 함.
K	<ul style="list-style-type: none"> • 할당표집이 사용된 경우에 표본 추출 후 사용되는 추정량의 이론적 타당성은 전통적인 서베이 통계학 이론에 근거할 수 없으며 관심이 되는 모수에 대한 통계적 모형에 의존하는 모형 기반 추론을 수행해야 함. 그러나 이는 가정된 모형이 적절하지 않은 경우에는 분석 결과의 타당성 역시 확보할 수 없음. 할당 기준과 이에 대응하는 가중치 배수의 기준은 최소한의 기준이며 이러한 기준들이 그 결과의 타당성을 보장해 주는 것은 아님.
L	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사를 진행하다 보면, 항상 20~30대 연령층에 대한 조사가 제대로 이루어지지 않는데, 올해부터 휴대전화 가상번호를 이용할 수 있게 되어 어려움이 다소 감소할 것으로 기대됨.
M	<ul style="list-style-type: none"> • 확률표집이 바람직하나, 조사를 발주처(정치권, 언론)가 할당표집보다 2배~5배 정도 비싼 확률표집을 선택할 가능성은 거의 없음. • 일부 품질 낮은 ARS조사가 더 큰 문제이며, 가중값 배율을 제한하는 것은 통계적인 의미에서 근거가 없어 바람직하지 않음. • 일반적으로 적용하는 성, 연령, 지역 등 인구통계학적 변인 외에 가중치 적용은 타당하지 않음. 과거 선거결과 등을 가중치 변인으로 사용할 경우, '잘못된 분석방법을 사용해서 발생하는 비표집오차'가 발생하여 조사 결과를 심각하게 왜곡하고, 이를 제한하지 않는다면 불순한 의도를 가지고 조사결과를 조작하더라도 규제할 수 없게 됨.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 단순 무작위추출을 할 경우 특정 지역 특정 연령대가 과대·과소 표집될 개연성이 크며, 이는 보정이라는 통계적 절차만으로 해소될 수 없음. • 할당표집은 조사비용과 조사시간 뿐만 아니라, 선거조사에서 주요한 변수(지역, 연령 등)의 가중값을 최소화하는 것이 논란을 줄이는 방법이라는 점을 고려한 현실적 방법이라 할 수 있음. • 할당표집과 무한 대체결기는 연관은 있으나 절대적인 관계는 아님. 할당표집이라 하더라도 무한 대체결기는 최소화할 수 있음. 이 또한 비용과 시간의 문제이고, 응답률 이외에 접촉성공률 도입을 검토하는 이유와 맥이 닿아 있음.
O	<ul style="list-style-type: none"> • 선관위에서 규정하는 신뢰도와 표본오차는 무작위 표집을 전제로 한 것인데, 할당표집은 비확률 표집방법이기 때문에 신뢰도와 표본오차를 구하는 것이 무의미함. • 현행 가중값 배율을 맞추는 것은 크게 어렵지 않으며, 더 신경 써야 할 문제는 개별 케이스 가중치임. 가령 조사가 잘 안 되는 20대 남성 제주지역의 경우 case별 가중치가 7.0 이상의 값을 가지는 경우(7명이 조사가 되어야 하는데 1명밖에 조사되지 않음)가 있는데, 이렇게 되면 1명(제주/남성/제주)의 응답이 7명의 응답으로 부풀려지기 때문에 표본오차가 늘어나게 됨.
P	<ul style="list-style-type: none"> • 가중값 배율을 삭제해야 함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • quota sampling을 기본으로 하기 때문에 할당을 채우는 과정에서 (못 채우는 경우, 가중치 적용, 사후 보정 등의 이슈) 정치조사는 대체로 0.5~2.0 구간을

	<p>유지하는 것이 기본으로 되어 있는데 학계에서 이에 대한 검증이 필요함.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 특히 가중값의 보정에 대한 부분보다는 그 과정에서 error가 있는 경우는 없는지를 검증하는 것이 더 중요함. • 할당표집이 기본적인 전화조사의 표집방법이라 이에 대한 대안을 찾기가 쉽지 않음.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 목표할당을 넘는 경우, 즉 가중배율이 1.0 미만이 되는 경우는 정밀성 (precision)을 높이기엔 굳이 0.5 이상의 규제를 둘 필요가 없으며, 목표할당에 턱없이 못 미치는 경우에 한하여 가중값 배율을 규제해야 함.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 단기간 내에 조사를 완료해야 하는 선거여론조사의 특성상 확률표집방식을 진행하는 것은 한계가 있고 부득이하게 할당표집을 대안으로 활용할 수밖에 없음. • 가중값 배율 등의 보정 방법을 통해 이를 개선하는 것이 현재로서는 최선의 방법임.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 선거에서 확률 표집을 시도하더라도 방법상 타당하지만 실제 유권자 표심을 반영하는지에 대한 확신 부족하고 현 시점까지의 조사환경에 따른 불가피한 선택임. • 통계적 원칙을 유지하기 위해 원표본율을 높이려면 조사 인력과 조사 시간이 추가로 투입되어야 함. • 선거여론조사는 최소 2일 이상 조사를 원칙으로 하되 조사비용이 공론화되어야 함.
U	<ul style="list-style-type: none"> • 할당을 쓴다고 해서 모두 할당표집, 비확률추출이고 정확한 조사가 아니라고 규정해버리면 모든 전화조사들을 부정하는 것이고, 현실적이지 않음. • 현행 RDD 전화조사는 전형적인 할당표집이 아님. 즉 할당을 정해놓고 편의추출하는 것으로, 극단적으로 할당 기준만 맞으면 어떤 식으로 채우든 상관없다는 의미임. • RDD 번호는 지역, 성, 연령대 같은 특성 정보를 가지지 못하고, 다수가 비수신·응답거절하기 때문에 할당기준을 설정해 모집단 대표성을 높이려고 하는 것으로 랜덤성을 전제하고 할당으로 보완하는 것임. • 랜덤성을 무시하고, 부적합한 표본추출들, 즉 웹이나 모바일 패널을 사용하거나 ARS와 같이 대표성이 낮은 조사를 해서 가중치를 높게 사용하는 것이 문제임.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 여론조사의 가장 큰 문제점은 비확률표집인 할당표집만을 사용한다는 데 있으며, 이로 인해 비용이 열 배 이상 소요되는 KGSS 같은 확률표집이 생존할 수 없는 환경이 조성되었음. • 할당표집은 확률표집보다 표준오차가 훨씬 더 클 것이며, 가중치를 통한 사후보정을 하더라도 기술통계 이후 어떻게 사용하는 것이 적절한지에 대한 이론적인 해명도 제시되어 있지 않음.

할당표집 관련 이슈에 대해서 전문가들은 학계와 조사업계의 구분이 무색할 정도로 다양한 의견을 제시하였다. 다만 학계는 할당표집의 문제점 인식이 더 강하였고, 조사업계는 할당표집의 문제점을 지적하는 의견도 제시되었으나 그럼에도 불구하고 현실적으로 무리 없는 표집방식으로 인식하는 경향이 강하게 나타났다. 그리고 할당표집에서의 가중값 배율 적용에 관련해서는 배율을 낮게 설정하면 선거여론조사 효율성이 떨어지므로 가중값 배율을 상향해서 조사결과의 신뢰도를 기해야 한다는 주장이나, 이와는 반대로 주요한 변수의 가중

값을 최소화하는 것이 최선의 대책이라는 주장이 제기되었고, 그 가운데 현행 가중값 배율을 학문적으로 재점검하고 표집과 조사 과정을 더욱 엄격하게 진행해야 한다는 주장도 제기되었다.

3) 조사단계

(1) 유·무선 비율

질문	선거여론조사의 유·무선 비율이 쟁점이 되고 있습니다. 규정 도입 여부 뿐 아니라 임의전화걸기(RDD) 방식의 조사에서 적절한 유·무선 비율에 대한 선생님의 의견을 구체적으로 기술해 주십시오. 가장 적절하다고 생각하시는 비율도 함께 제시해 주시기 바랍니다.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 비율과 call-back 등 새로운 조사방식이 나타나면 또 기준을 만들고 가이드라인을 개정해야 하는 한계가 있음. • 자율규제를 기반으로 사후적인 책임의 강화(영업 정지, 벌금 강화)방식으로 방향을 잡는 것이 좋을 것임.
B	<ul style="list-style-type: none"> • 이전과 다른 조사환경에서 어떠한 방식이 더 정확하고 그 비율을 어느 정도로 설정하는 것이 바람직하다고 단정하기 어렵기 때문에, 결국 이것은 조사기관들이 다양한 실험을 해가면서 누가 더 정확하게 맞추었는가의 문제로 조정되어 나가야 함.
C	<ul style="list-style-type: none"> • RDD 방법으로 유무선 비율을 표기하고 있지만 실사조직들에서는 유무선 비율 혼합할 때 RDD 방식으로 하기보다 자체 확보한 무선 패널 표집들을 많이 사용함. 즉 무선전화 사용자에게 대한 표집은 결코 무작위성이 보장될 수 없는 방법으로 조사되고 있다는 것임. • 무선사용을 의무화하거나 그것이 오히려 더 과학적인 방법이라는 주장이 오히려 순수 집전화 조사보다 더 대표성의 문제를 야기할 가능성이 매우 높다고 보아야 할 것임. 이런 맹점들을 보완할 수 있는 방향으로 현실적인 규제 기준이 마련될 필요가 있음.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 무선통신 비율이 높은 만큼 30:60 정도의 유무선 비율이 타당할 것으로 생각되나, 정확한 비율을 결정하기 위해서는 지역구에서 정확한 유무선 통신 비율이 파악되어야 함. • 현재 무선통신 비율이 높은 만큼 30:60 정도의 유무선 비율이 타당할 것으로 생각됨.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 비율을 정할 필요가 없음. 다만 이 조사과정을 공표 과정에 자세히 공개해야 함.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 비율 문제는 대표성을 확보하는 문제로 귀결되기 때문에 특별한 규정을 두기 보다는 조사특성에 따라 비율을 정하도록 조사기관의 자율에 맡기는 것이 타당함.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 비율은 당연히 여론조사 결과 발표 시 포함해야 함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선의 비율을 정할 때, 특정 유권자 집단에 집중될 수 있는 가능성을 고려하여 할당표집에 있어서의 최종 비율을 정해야 함을 명시하는 규정이 요구됨.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 통신 비율을 실제 통신기기 이용 환경을 반영하여 조정하더라도 조사방법에서 문제가 있다면 조사결과는 그다지 신뢰할 수 없어 체계적인 조사 연

	구가 선행되어야 함.
J	<ul style="list-style-type: none"> • 현재의 유선전화와 휴대전화 비율에 대한 논의는 할당표본 추출 하에서 진행되고 있음. 비확률추출인 할당추출이 아닌 확률추출법 하에서 논의/연구가 되어야 함. 그리고 이 비율은 사용하는 표본추출틀의 커버리지(포함률), 응답률, 조사비용, 표본의 대표성 등 다양한 요소들에 의해 결정이 되어야하는 것임.
K	<ul style="list-style-type: none"> • 현행 유무선병행조사는 두 조사를 독립적으로 수행하는 전통 듀얼프레임조사가 아님. • 유선전화 혹은 무선전화만을 보유한 개인을 별도로 조사할 수 없는 환경에서 유무선 병행 전화조사 도입은 불가피하며 유무선 비율은 그리 중요하지 않음. • 특별히 유선과 무선을 모두 보유한 개인들의 유선 응답과 무선응답에 있어 체계적인 차이가 있는지에 대한 검토가 필요함.
L	<ul style="list-style-type: none"> • 올해부터 공표 또는 보도를 목적으로 하는 선거여론조사에서 휴대전화 가상번호를 이용할 수 있도록 공식선거법을 개정하였으므로 무선전화 조사의 비율이 높아질 것으로 예상되며 개인적으로 5:5 비율이 적절하다고 판단됨.
M	<ul style="list-style-type: none"> • 적절한 유무선 혼합비율은 명확한 결론이 없음. 듀얼프레임 조사의 핵심은 서로 다른 두 표집틀(frame)에서 조사된 결과를 합치는 과정으로, 추출 확률을 고려한 가중치 부여가 매우 중요함. 전 세계적으로 가중치 계산과 관련하여 하나로 정립된 방법이 없음. • 일반적으로 이동전화 가입자 수와 시내전화 가입자수 등을 비교해 보면, 포함률(coverage) 측면에서는 이동전화 RDD Frame이 나은 것으로 평가되지만, 비표집오차(특히 응답자가 조사에 임하는 환경) 등과 관련해서는 유선전화 RDD 방법이 우수함. • 이렇게 다른 특징을 가진 두 프레임을 섞는다는 측면에서 유무선 비율을 50%씩 반영하는 것이 이론적으로 적합하나 실제로는 조사방법의 과학성과 선거결과와의 예측력이 직접적으로 연결되지는 않음. 2016년 총선을 예로 여론조사에서 숨는 표가 진보쪽에 많이 있다고 판단되는 선거에서는 무선 비율을 크게 늘리는 것이 선거 결과 예측의 정확성을 높여주지만, 보수쪽이 많이 숨는 선거에서는 비록 비교적 문제가 많다고 평가되긴 해도 유선전화비율을 늘리는 것이 오히려 선거 결과 예측의 정확성을 높여줌. • 가장 적실한 방법은 투입되는 전화번호 갯수는 유선과 무선을 동일하게 하고 완료되는 비율은 통제하지 않는 방법인데, 이 경우 재택율의 차이 등으로 인해 자연스럽게 젊은 계층, 직장인 등은 무선비율이 높고, 가정주부, 농촌지역, 고연령층은 유선비율이 높게 조사됨. (전체적인 성공비율을 기준으로 보면, 무선이 더 많이 조사됨.)
N	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 비율은 커버리지와 함께, 응답자가 전화를 받을 수 있는 현실적인 여건을 고려해야 함. 커버리지만 고려할 경우, 100% 무선전화만 하여도 무방함. • 지방·여성·고연령은 휴대전화 접촉이 용이하지 않으며, 할당추출의 경우, 가중값을 최소화하고 특정 셀의 최소 표본을 확보하기 위해서는 무선전화보다는 유선전화의 유용함. • 무선:유선=7-8:2-3의 비율이 적정하다고 여겨지나 조사회사마다 조사환경이 다르기 때문에 비율을 규정하는 것은 바람직하지 않음. • 일반적인 요건을 충족하는 조사일 경우 조사품질에서 전화 유형이 차지하는 비중은 크지 않으며, 유선이 무선보다 많지만 않으면 큰 문제가 없을 것임.
O	<ul style="list-style-type: none"> • 유무선 비율은 표집틀에 관련한 문제이나, 국내에서는 표집틀에 대한 실험 연구가 매우 적음.

P	<ul style="list-style-type: none"> •비율상의 명확한 근거가 없어 규정해서는 안 되며, 만약 도입한다면 무선 비율이 최소 50%를 차지해야 함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> •유무선 비율이 최근에는 유선 2-3 무선 7-8 정도의 수준으로 진행되고 있어 예전과 비교해볼 때 유무선 비율이 뒤바뀐 상황인데 실제 무선 비율이 높아지게 될 경우 문제는 응답의 성실성 부분이라고 생각됨. •무선은 DQ에 어디서 전화를 받는지를 응답받는 것도 조사의 신뢰도를 높이는 방안임. •우리나라 국민의식이 보수적인 성향이 높기 때문에 지방, 자영업이나 고연령 등이 전화받을 확률이 높은 유선 비중을 일정 정도 유지하는 것이 적절하며, 적절한 유무선 비율은 무선 6 유선 4 정도임.
R	<ul style="list-style-type: none"> •전국조사가 아닌 기초시군구의 경우(패널, 가상번호 제외) 기본적으로 무선조사가 불가능함. •유선전화 응답층이 상대적으로 고령층 비율이 높고, 고령층의 정치적 성향을 단정 지을 수 없으나, 유선전화 비율이 높아질수록 고령층의 정치적 성향이 반영될 수 있음.
S	<ul style="list-style-type: none"> •유선전화·무선전화 보유율에 대한 명확한 근거 자료 부재로 답을 찾기 어려움. 개인 보유라는 무선전화의 특성과 가구 보유라는 유선전화의 특성상 보유율을 안다고 해도, 적정 비율을 찾기 어려움. 따라서 유무선 비율을 규정하는 것도 어려움. •다만 아직까지 무선이 100% 커버리지를 보유하지 못하고, 유선만으로도 조사를 진행하기 어려운 만큼 분명히 두 가지 방법의 병행은 필요함.
T	<ul style="list-style-type: none"> •50:50 기준은 형식적 기계적인 기준이라 현실을 반영하지 못하고 있으며 대표성의 측면에서 휴대폰과 일반전화 이용실태 기준에 따른 무선(8):유선(2) 기준이 다수 적용됨. •가장 중요한 것은 실질적 대표성이므로 랜덤하게 확률추출 기준으로 사후값을 구하는 경우 9:1 또는 7:3 또는 6:4의 결과값이 등장하므로 유무선 비율을 특정하는 것이야 말로 사전 편향 유발 요인임.
U	<ul style="list-style-type: none"> •무선 최적 비율에 대한 연구는 필요하나 조사연구의 쟁점은 아님.
V	<ul style="list-style-type: none"> •적절한 유·무선 비율은 없음.

유·무선 비율 설정에 관련해서 전문가들은 듀얼 프레임에 대한 반론은 거의 없었으나 비율 설정에 대해서는 대체로 부정적인 의견을 우세하게 개진하였다. 주요 의견을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 무선통신 비율이 증대하고 있는 조사환경 및 가상번호를 이용할 수 있도록 한 공직선거법 개정 취지를 고려하여 유·무선 병행조사 도입은 불가피하다. 둘째, 유·무선 비율은 표집틀에 관한 문제인데 보유율에 대한 명확한 근거를 찾을 수 없다. 셋째, 비확률추출법인 할당표집이 아니라 확률추출법 하에서 유·무선 비율을 논의해야 한다. 넷째, 무선전화 최적 비율에 대한 연구가 필요하나 최적의 유·무선 비율은 존재하지 않으며, 조사기관들이 다양한 실험을 해가면서 자율규제를 기반으로 사후적인 책임의 강화로 방향을 잡는 것이 바람직할 것이다.

(2) 응답률

질문	일정 정도의 응답률에 못 미치면 조사 결과 공표를 금지하자는 방안이 제시되고 있습니다. 응답률과 조사정확도의 관계, 허용 가능한 최소응답률, 응답률 하한선 규정 도입 등에 관한 의견을 기술하여 주십시오.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 현재의 응답률에 비해 접촉성공률은 실제 접촉이 어떻게 진행되는지를 과학적으로 살필 수 있는 좋은 근거가 될 수 있어 적극 찬성함.
B	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률의 기준을 구체적으로 제시하지 않은 이유는 특정 응답률을 넘으면 좋은 선거여론조사라는 선입견을 가질 수 있고, 조사 현실을 고려할 때 응답률이 높다는 것이 과연 좋은 조사라고 단정할 수 있는가에 대한 의문이 제기되었기 때문임. • 응답률과 접촉성공률의 개념을 일반인이 이해하기 쉽지 않고, 양 수치 간의 차이가 낮을 때 발생할 수 있는 혼동을 고려할 때 현행 응답률보다는 접촉성공률로 기준을 바꾸는 것도 하나의 방법임.
C	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률을 있는 그대로 보고하고 있는 조사업체가 있는지 고민해볼 필요가 있음. 응답률에 대해서는 조사업체마다 제각기 다른 기준들을 적용하고 있고, 응답률이 절대적으로 조사결과의 신뢰성을 좌우하느냐의 문제에 대해서도 논란의 여지가 많기 때문에 여론조사의 객관성과 정확성의 판단기준을 응답률에 두는 것은 크게 의미가 없음.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 조사를 거절하거나 조사 도중 이탈하는 경우를 응답률에 포함시킨 규정을 개선해야 하고, 전체 응답률과 성·연령·지역 응답률을 함께 공개해야 함.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 조사기관이 자율적 판단해야 하며 별의미가 없음.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률이 높다고 해서 반드시 표본의 대표성이 높아지는 것도 아니며 조사비용과 시간 투입 대비 그 효과가 미비함. 이보다는 현실적인 한계를 인정하고 표본의 대표성에 초점을 맞추어 진행하는 것이 바람직함.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 거절 및 중도이탈 등을 응답률에 포함시키고 있어 현재의 여론조사 응답률을 과대평가하도록 하는 효과를 발생시켜 개선이 요구됨. • 주요 문항에 대한 응답이 완료된 경우에만 응답률에 포함시키고 발표 가능한 응답률의 하한선을 설정해야 하며, 낮은 응답률에 의한 체계적 오차 존재 가능성에 대한 검토가 필요함. • 할당별 응답률(세대별, 지역별 등)에 대한 정보의 추가적인 공개가 필요함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 최소 응답률은 설문방식에 따라 다르게 적용되어야 하며, 설문참여자와의 상호작용이 어려운 ARS, 인터넷, 우편 설문의 경우 응답률이 저조하므로, 따라서 비용이 더 들 수는 있겠지만, 응답률이 상대적으로 높은 설문방식의 비중을 높일 필요가 있음.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 무선이동통신은 응답환경을 매우 불안정하게 하기 때문에 응답의 신뢰성을 저하시킴. 즉, 이동 중 지지후보에 대한 응답은 유권자의 의도와 다르거나, 즉흥적 답변을 할 가능성이 있고, 주중·주말, 아침·저녁 응답시간의 차이는 응답률과 상관없이 언제 어떠한 환경에서 응답을 하느냐에 따라서, 응답의 신뢰도에 직접적 영향을 미침. • 커뮤니케이션 환경이 상대적으로 안정적인 유무선 통신의 비율을 섞거나 응답자가 응답하기 자유로운 시간이나 장소 이동후에 다시 조사하겠다는 의도등을 밝히며 call back을 활용해야 함. • 응답률의 산정에서도 현재 규정에서는 적정 응답률 산출 규정이 없을 뿐만 아니라 응답과정에 대한 검증이 되지 않는다는 문제가 존재함. 예를 들면, 응답

	<p>을 하였지만 성실히 응답을 하였는지의 여부, 몇 번의 접촉시도후 응답을 하였는지 여부, 그리고 비적격 응답자에 대한 충분한 검증이 이루어지지 않고 있음.</p>
J	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 선거여론조사에서는 단순응답률이 주로 사용되고 있음. 이와 달리 2000년대 초반 미국여론조사학회(AAPOR) 등에서 매우 다양한 응답률 계산 방식이 존재하므로 생기는 문제를 개선하기 위해 미국여론조사학회(AAPOR)와 세계여론조사학회(WAPOR)에서는 6개 응답률(RR1 ~ RR6) 계산 방법을 사용하도록 권장하고 있음. • 6개 응답률을 실제로 계산해보면 계산값이 서로 크게 다를 수 있으므로 하한선 설정 등 신중을 기할 필요가 있음. 특히 어떤 응답률은 신뢰할 수 있는 조사임에도 20% 미만이 나올 수 있어 이 하한선을 별도로 정하는데 실제적이고 충분한 사전 연구가 필요함.
K	<ul style="list-style-type: none"> • 무응답자는 관측이 되지 않기 때문에 응답자와 무응답자의 체계적인 차이는 알 수도 없으며 조정할 수도 없기 때문에 조사과정에서 어느 정도 조절 가능한 응답률을 최대한 높이는 것이 필요함 따라서 응답률에 대한 특별한 기준을 정하는 것은 어려운 일이며 또한 현명한 방안이 아님.
L	<ul style="list-style-type: none"> • ARS조사는 응답률이 낮고 무차별적인 임의전화와 기계음으로 인한 유권자의 짜증을 유발하는바, 응답률 가지고 조사결과 공표를 금지하기보다는 ARS 조사결과에 대한 공표를 금지하는 것이 바람직함.
M	<ul style="list-style-type: none"> • 통계적으로 몇 % 미만의 기준을 정할 근거가 없음. AAPOR(American Association for Public Opinion Research)에 따르면 응답률이 높은 조사가 낮은 조사보다 정확하다는 가설은 과학적으로 증명할 수 없고 이보다는 표본 추출과정의 엄격성과 정밀성이 더욱 중요하다고 밝히고 있음. • 최소응답률을 제한하는 것은 전 세계적으로 유래가 없고, 기준이 법률로 정해 진다면 추후 정치적 논리 등으로 수시로 변할 수 있음. 또한 (검증되지 않은) 패널 등을 사용하는 ARS업체에 면죄부를 줄 수 있고 응답률이 제대로 보고되었는지 검증하기 어려움. • 일정 기준에 미달하는 응답률이 나온 여론조사 공표·보도 금지는 도입하지 말아야 함.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률과 조사정확도의 관계는 학술적으로 검증되지 않은 것으로 알고 있음. 이점에서 응답률 하한선을 규정하는 것은 현실적이지 않을 것임. • 과학적 방법론의 최소한의 요건을 갖추지 않은 ARS를 공적 영역에서 용인하는 지금의 상황을 교정하여야 할 것임.
O	
P	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률을 협조율로 수정해야 함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • ARS조사 형태가 존재하는 한 응답률을 어느 정도까지 진행해야 유의미한 것 인지에 대한 기준이 없으며, 전수조사가 아니라고 할 때는 응답률을 높이는 방안을 찾는 것이 쉽지 않음. • 전화면접조사 12-5% 전후, 선거기간 20% 내외, ARS 3-5% 내외
R	<ul style="list-style-type: none"> • 표본의 대표성이 중요하고, 응답률 규제는 바람직하지 않음. 무응답자가 아무리 많더라도 유권자의 뜻을 잘 대표하면 신뢰 있는 결과가 나옴. 응답률은 점차 낮아지는 추세임.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률 %에 대한 근거가 없음. 응답률이 높을 경우 그만큼 표본 대체가 적다는 것이고, 대표성을 확보하는 근거가 되나, 이를 규정을 통해 통제할 수는 없음.

T	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률은 결과값이지 목적값이 아님(즉 몇% 이상을 달성하고 싶다고 목표치를 정해 달성하는 것이 아니며 조사 종료후 산출되는 결과값). • 응답률과 조사의 신뢰도는 양의 상관관계 아니며(응답률이 높다고 정확한 조사를 의미하는 것은 아님), 응답률에 대한 기준을 정하는 것은 불가능함. • 미국 AAPOR기준을 적용하면 응답률은 더욱 하향됨.
U	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률 자체보다 자발적인 참여가 얼마나 영향을 줬는가가 중요함. 예컨대, 온라인 패널을 이용하면 자원자 패널이기 때문에 응답률은 높지만 자원자 패널이므로 일반적인 랜덤 표본과는 차이가 있어 원칙적으로는 그 차이를 보정하는 성향 가중치가 있어야 함. • 응답률은 조건에 따라 기준이 다른데 조사방법을 하나로 제한하지 않는 이상 범위를 정할 수 없으며, 실효성이 없음.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 응답률 하한선을 규정하게 되면 그 하한선을 넘기기 위해 패널을 사용하거나 응답률이 높은 번호를 재활용하는 등의 행위에 의해 더 체계적인 bias가 만들어질 수 있음.

응답률 하한선 규정 도입과 관련해서 전문가들은 대체로 현행 응답률의 문제점에 대해서는 공감하나 해법과 대안에서는 각양각색의 의견을 제시하였다. 우선 현행 응답률의 문제점에 대한 의견을 집약하면 다음과 같다. 첫째, 조사 거절과 중도이탈을 응답률에 포함시킨 규정은 문제가 있으며, 나아가 조사기관별로 응답률 기준이 상이하고 보고가 제대로 이행되고 있는지 의문스럽다. 둘째, 무선이동통신은 응답환경을 불안정하게 조성해서 응답의 신뢰성을 저하시킨다. ARS 자동응답 또한 응답률을 낮추는 요인이다. 셋째, 표본의 대표성이 중요한 것이지 응답률의 높고 낮음은 본질적인 문제가 아니다. 응답률은 결과값이지 목적값이 아니다. 이어서 대안을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 응답률을 협조율 등 실질적인 지표로 개선해야 한다. 둘째, 최소 응답률은 설문방식에 따라 적용되어야 하며 응답률이 상대적으로 높은 설문방식의 비중을 높일 필요가 있다. 셋째, 최소 응답률의 근거가 없으며 응답률 하한선을 규정하더라도 패널이나 특정 번호를 재활용하는 등 더 체계적인 오류가 만들어질 수 있어 응답률 규제는 바람직하지 않으며 대표성을 높이는데 역점을 두어야 한다.

(3) 재접촉(call-back)

질문	전화번호 무한 대체걸기 대신 콜백을 통해 원표본의 대표성을 확보해야 한다는 의견이 있습니다. 콜백의 필요성 및 실제 효과 등에 대한 의견을 기술해 주십시오. 그리고 콜백을 제도화할 경우 적절한 방법에 대한 의견도 함께 기술하여 주십시오. 콜백의 제도화 방법에는 직접 콜수 규정, 콜백 횟수 공개, 접촉성공률 도입 등 다양한 방안이 제시되고 있습니다.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 선거마다 과잉 call-back으로 피해가 증가하고 있고 지방선거의 경우 7개선거(비례 포함)가 진행되기 때문에 일부 가정에서는 하루 5회 이상의 전화를 받는다고 함. • 장기적으로 조사전화에서 다시는 조사전화를 받지 않겠음 이란 버튼 내지는

	의사를 표시할 수 있게 하여 피해를 최소화해야 함.
B	<ul style="list-style-type: none"> 콜백을 많이 한 조사가 수치상 좋게 나오므로 접촉성공률을 등록하게 하면 이 문제는 어느 정도 개선될 수도 있을 것임. 언론사에서 조사기관에게 조사를 의뢰한 시점을 등록하게 하여 조사의 성격상 약간의 유동성을 부여하는 것도 하나의 방법이며 가장 좋은 것은 너무 무리하게 빠른 조사결과를 도출하지 않도록 하는 것임.
C	<ul style="list-style-type: none"> call-back 규정과 관련해 call-back 전화는 조사대상에서 강제 탈락시키는 방법이 가장 적절하나 조사업무의 효율성 증대를 위해서는 제한적으로 call-back 포함 규정을 두는 것도 고려해 볼 수 있으며, 당해 조사일 내에 걸려온 call-back에 대해서만 조사대상에 포함하도록 제한적으로 허용해야 함.
D	<ul style="list-style-type: none"> 구본상(2017)의 연구에 따르면 2016년 2월 현재 무선전화 가입자는 이미 5,400만명 이상으로 전체 유권자 집단(모집단)을 충분히 포괄할 수 있음. 특히 집전화 없이 무선전화만을 사용하는 가구가 대략 전체 가구의 37% 수준에 달하는데, 유선전화 가구와 무선전화만을 사용하는 가구의 특성이 다르지 않다면, 유선전화 중심의 여론조사는 여전히 적실성을 가질 수 있으나, 그럴 가능성은 매우 낮음. 일단 무선전화만을 사용하는 가구의 경우 수도권에 집중되어 있으며, 유선전화를 사용하지 않는 연령대 역시 대부분 20-30대로 알려져 있음. 적절한 call back을 통해 표본에 대한 훼손이 없도록 충분한 조사기간을 통해 조사된 결과를 공표할 수 있도록 제도적 장치가 필요함.
E	<ul style="list-style-type: none"> call-back을 정할 필요도 없음. 다만 조사과정을 공표 과정에 자세히 공개해야 함.
F	<ul style="list-style-type: none"> ‘call-back’의 효과가 미비하므로 특별한 규정을 두는 것은 실익이 없음. 그보다는 call-back 규칙을 어떻게 엄격하게 적용하는가?가 중요하며, 유효한 응답 외에 응답에 실패한 사례 수를 집계하고 그 결과가 무엇인가를 파악하고 제시하는 것이 중요함.
G	<ul style="list-style-type: none"> 응답률의 산정은 기본적으로 표본을 확대하지 않고 call-back(혹은 reminder)을 통해서 추가로 확보된 응답만을 포함시키는 것이 원칙이나 조사기관에게 콜백을 요구하는 것은 시간과 비용측면에서 무리가 따름. call-back을 기본으로 응답률이 산정되어야 하며 부득이하게 이를 적용하지 못하는 경우는 여론조사 결과 공표 시 전체 콜 수를 모수로 한 응답률을 함께 제시하도록 하는 것이 바람직함.
H	<ul style="list-style-type: none"> 스톡스와 그린버그(Stokes & Greenberg, 1990)의 연구결과에 따르면, 3-4회의 call-back 시도 후에는 응답 성공률이 급격히 떨어지는 것으로 나타났으며 5회 이후에는 횟수와 상관없이 비슷한 수준이 응답 성공률이 나타남. 최소 3회 이상 그리고 최대 5회까지의 call-back은 필요할 것으로 판단되며, 총 설문 기간에 따라 3-5회 중 특정 횟수를 결정하여 적용할 필요가 있음.
I	<ul style="list-style-type: none"> 응답률이 효과적으로 증가하는 최소 재접촉수를 규정해야 하며 성과 연령을 고려한 접촉시간대의 명시도 필요함. 특정 연령대의 성은 재접촉 자체보다 언제 재접촉을 하였는지가 중요한 요인이기 때문임. 주중과 주말의 비중도 고려할 필요가 있음.
J	<ul style="list-style-type: none"> 국내 조사업계에서 통상적으로 사용하는 조사예산(예를 들어, 단가 1만원)으로는 충분한 회수의 콜백을 기대하기는 어려운 것이 현실임.
K	<ul style="list-style-type: none"> call-back이 가구원의 무분별한 대체로 인한 체계적인 편향과 무응답을 줄이는 방안이기는 하나 전화조사가 갖는 시의성과 저비용의 장점을 훼손하고 과

	<p>거와는 달리 call-back의 횟수를 늘이는 것이 응답률을 매번 높이는 것 역시 아님.</p> <ul style="list-style-type: none"> 적절하고 효율적인 call-back 횟수를 정하고 협조율과 접촉성공률을 함께 제공하여 실질적인 의미의 응답률을 독자들에게 제공해야 함.
L	<ul style="list-style-type: none"> 원표본의 대표성 확보의 순기능이 있으므로 부정적인 면을 보완해서 시행할 수 있음.
M	<ul style="list-style-type: none"> 콜백이 원표본 대표성 확보에 필요하지만 자발적 권장사항으로 두는 것이 바람직함.
N	<ul style="list-style-type: none"> 경험적으로 유무선 모두 3회 차까지의 콜백 효과가 유의하고 현실적이라 할 수 있으며 사회적 신뢰를 제고하기 위한 관건적 요건임. 콜백을 제도화하기 위해서는 최소한 주중과 주말이 포함된 3일이 보장되어야 하며, 조사비용은 지금의 2배 수준이 되어야 함.
O	<ul style="list-style-type: none"> 규정에 별 문제가 없으나 call-back 효과에 대한 연구가 부족함. Call Back 여부를 확인하기 위해서는 조사회사가 가지고 있는 전화조사 프로그램의 접촉 파일을 공개하도록 해야 함.
P	<ul style="list-style-type: none"> 100% 할당조사를 하는 우리나라 상황에서 콜백을 강제할 근거가 없음. 유무선 비율과 콜백 횟수는 비용과 관련되어 이를 규정해서는 안 되며, 현황을 등록하는 것이 현실적임.
Q	<ul style="list-style-type: none"> 콜백을 통한 원표본의 대표성을 확보해야 한다는 의견은 일리는 있지만 이것을 규제할 수는 없다고 판단됨. 콜백은 패널조사 때 의미 있는 방식이라고 여겨짐.
R	<ul style="list-style-type: none"> 랜덤 표본일 경우 재접촉을 통해 얻은 응답 값과 다음 대상자에 대한 응답 값 간에 어떤 신뢰도 차이가 있는지 의문시됨.
S	<ul style="list-style-type: none"> 1~2일의 짧은 일정상 콜백과 콜수를 규정할 경우, 현실적으로 진행하지 못하는 조사가 매우 많아질 것임. 다만 협조율의 개념인 현재 우리나라의 응답률 보다는 접촉률이 보다 정확한 응답율을 제시하고 콜백을 일정 정도 늘리는 것에 기여할 수는 있을 것임.
T	<ul style="list-style-type: none"> 콜백을 하는 것이 하지 않는 것보다 조사의 신뢰도를 높이며 5회 정도가 적절함. 전화조사 프로세스에 대한 일정한 가이드라인이 공통적으로 적용되어야 함. 콜백은 전 과정 공개보다는 필요시 사후 자료 제출하는 것이 바람직함.
U	<ul style="list-style-type: none"> 콜백을 통해 추가되는 표본 규모와 추가될 때의 수치 변화를 봐야 함. 3회 이상 콜백은 추가되는 표본이 적기 때문에 크게 의미 없음. 조사회사 또는 업계에서 자발적으로 관리해야 함.
V	<ul style="list-style-type: none"> 접촉성공률과 연계하여 콜백을 제도화할 필요가 있음

콜백은 ARS 자동응답조사와 함께 전문가들의 관심도가 상대적으로 높은 이슈로 응답률 또는 접촉성공률 및 대표성 확보와 관련해서 지속적인 관심과 논의가 크게 요청된다고 할 수 있다. 콜백에 대한 전문가 입장은 매우 다양한데 이를 찬반 양론으로 나누어 정리하면 다음과 같다. 우선 찬성론의 입장에서 당해 조사일에 한해서 콜백을 포함해야 함, 최소 3회에서 최대 5회의 콜백이 적절함, 콜백 관련 프로세스의 가이드라인을 제시하고 사후 자료

제출이 필요함, 접촉성공률을 높이기 위해서 콜백을 제도화할 필요가 있음 등의 의견이 제시되었다. 그리고 이어서 반대론의 입장에서 콜백은 과잉 콜백으로 인한 유권자 거부 반응, 콜백보다 조사과정 지침 준수가 더욱 중요함, 조사 기간과 비용을 전제할 때 콜백의 한계가 드러남, 할당조사에서 콜백을 강제할 수 없으며 패널조사에 국한해야 함, 제반 환경을 고려할 때 권장사항이지 규제사항이 아님 등의 의견이 제시되었다.

(4) 접촉성공률

질문	현행의 응답률에 더하여 접촉성공률을 도입하는 것에 관하여 의견을 기술하여 주십시오. 한편에서 접촉성공률 도입은 call-back의 증가로 나타나고 이에 따라 표본의 대표성을 향상시킬 것이며 접촉성공률이 높은 휴대전화 가상번호 활용빈도를 늘림으로써 신뢰성 제고에 기여할 것이라고 기대하고 있습니다. 그러나 적격전화번호의 비율 산정이 어렵고 조사기관의 부담이 늘어나며 조사비용의 상승으로 실제로 콜백이 활성화될지는 불확실하다는 부정적 의견도 있습니다.
A	
B	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉 실패 중 적격 사례수 비율(e값)을 조사기관마다 다르게 산출하여 적용할 수 있음. 여심위 홈페이지에 등록된 정보들을 적용하여 e값을 산출하여 공통으로 적용하는 방법도 고려되고 있지만 추가적인 논의가 필요함. 우선 조사기관마다 산출된 값을 적용하여 시행한 후 문제가 있다면 공통의 기준을 적용하는 것이 하나의 방법임.
C	
D	
E	<ul style="list-style-type: none"> • 조사기관이 자율적 판단해야 하며 별의미가 없음.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 임의번호걸기는 매우 진일보한 조사방식이나 휴대전화의 경우 집 전화와 달리 개인정보 보호차원의 법적제한 등으로 휴대폰 사용자 대상의 전면적인 조사를 할 수 없고 지역 식별자 또한 제공하기 어렵기 때문에 표본추출이 어려움. 그러므로 RDD의 경우에도 유·무선 조사 비율 등을 적정비율에 따라 샘플링하는 혼합 표집틀 개발을 통하여 표본추출의 난점을 극복해야 함.
G	
H	
I	
J	<ul style="list-style-type: none"> • 미국여론조사학회(AAPOR)와 세계여론조사학회(WAPOR)에서 권장하는 6개 응답률(RR1~RR6) 계산방법을 사용할 경우 접촉성공률을 자동으로(쉽게) 계산할 수 있음.
K	<ul style="list-style-type: none"> • 적격전화번호의 산정이 충분히 추정이 가능하고 설령 그 정확한 값을 추정할 수 없다 하더라도 매우 보수적인 수치는 제공 가능할 것이므로 접촉성공률의 공개는 필요함.
L	
M	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉성공률 도입은 콜백의 증가 및 이에 따른 표본의 대표성을 향상시키지만, 이를 위해서는 첫째, 조사비용의 상승에 따른 조사용역대금의 현실화 및 둘째, 적격전화번호의 비율 산정이 정확하게 이루어져야 함.

	<ul style="list-style-type: none"> • U(연결 실패 개수)는 통화되지 않은 번호로 여기에는 사업체 번호, 착신정지(일시정지), 대상지역 아님, 할당 초과 등 ‘쿼터 불일치’ 번호도 포함되나 통화가 되지 않았기 때문에 적격번호 여부를 알 수 없음. 이 중 어느 정도가 적격번호인지 계산하는 e(연결실패 중 유효번호 비율)가 중요한 문제가 되는데, 통화된 번호 중 대상지역이나 성*연령 등 ‘쿼터 불일치’를 적격 번호에서 제외하는 것처럼, U에서도 ‘대상지역 아님’과 ‘쿼터 불일치 번호’를 추정해 e 산출 시 반영해야 하는데, 적절한 추정 방법이 없는 것이 문제임.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉성공률을 공표하도록 하는 것은 논리적으로는 이론의 여지가 없음. • 단 조사비용과 조사기간은 해소하기 어려운 구조적인 요소임. • 접촉성공률은 재접촉 횟수와 상관성이 높기 때문에 ARS 지표가 개선될 개연성으로 인해, ARS가 사회적으로 공인되는 환경이 조성될 수 있는 점이 우려됨.
O	
P	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉성공률 도입에 찬성함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • 일장일단이 있기 때문에 학계나 조사협회를 중심으로 공론화 작업을 먼저 해야 함. • 일부 조사기관에서 시도해보고 이를 검증해봐야 방향성이 잡힐 것임.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화 가상번호의 경우 유효표본일 뿐, 랜덤 표본에서 결번을 제외했을 경우와 접촉성공률은 별 차이가 없을 것임. • 스팸처리, 후후, 발신번호 표시 제한 등으로 연결실패사례가 증가하는 추세에서 접촉성공률이 표본의 대표성을 담보하지 않음. 해당 조사결과와 신뢰도에 어떤 영향을 미치는지 의문시됨.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉성공률 개념 사용으로 인해, 휴대전화 가상번호를 사용이 증가하고 그것이 신뢰성 제고에 기여한다는 논리의 흐름에 대해서는 쉽게 동의되지는 않음.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화 가상번호 사용은 대표성을 높인데 목적이 있지 접촉성공률과 비례적 양의 관계로 설명하기 어려움(휴대전화 가상번호를 사용한다고 해서 반드시 상응하는 접촉 성공으로 해석할 수 없음).
U	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화 가상번호 이용률을 높이는 것이 정책 목표가 될 수는 없음. 현재 휴대전화 가상번호를 쓰지 않고 지역조사를 무선전화조사로 하는 것은 불가능하기 때문에 지방선거에서는 어차피 쓰게 될 것임. • 응답률이나 콜백 관련 규정을 만든다면 그 효과에 대한 연구가 충분히 이루어져야 함.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉성공률 도입에 찬성하지만 정확한 리포팅을 파악할 수 없는지 고려해야 함. • 가상번호도 bias가 있고 많은 비용과 통신사의 이해관계가 결부되어 있기 때문에 활용 빈도를 늘리는 것은 바람직하지 않음.

접촉성공률 도입은 비교적 전문가들의 공감대가 큰 이슈로서 반드시 이 규정을 도입하지 않더라도 콜백을 활성화하여 대표성을 제고한다는 취지에서 풍성한 논의를 요청하였다. 이에 대한 전문가 의견을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 접촉성공률 개념을 통하여 적격 사례 수 산출의 자의성을 제어하고 통일성을 기할 수 있다. 둘째, 접촉성공률 규정 시행시 적격 번호에 대한 합리적인 추정이 필요하며 조사비용(조사기간 포함)의 현실화를 반영할 필요가 있다. 셋째, 휴대전화 가상번호 증가하는 파생 이슈들을 면밀하게 점검하고, 특히 가상번호 이행 상의 오류 및 이와 조사결과 신뢰성의 상관성에 대해서도 적실하게 규명해야 한다. 넷

째, 전체적으로 선행 연구와 사후 보고에 대한 합리성을 담보한 후 규정 도입 여부에 대하여 논의하는 것이 순리적이다.

(5) ARS조사

질문	ARS 자동응답 방법을 이용한 선거여론조사의 신뢰도에 대해 의견이 나뉘고 있습니다. ARS 자동응답을 이용한 선거여론조사에 대해 어떻게 생각하시는지 기술하여 주십시오.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 여론조사기관의 사정상 ARS 조사를 선호하고 있으나 유권자들의 피로감정도가 높고, 정확하지 않은 답변을 하고 있어 이에 대해서는 개선해야 함. • 장기적으로 ARS 조사는 주된 조사방식으로는 인정하지 않고 보조적인 조사방식으로 전환해야 함.
B	<ul style="list-style-type: none"> • 조사비용과 같은 현실적인 문제들과 조사 질의 담보와 같은 문제들이 충돌하고 있음. • 현실적으로 다양한 조사방법들이 활용되고 있는 상황 하에서 특정 조사방법에 유·불리한 선거여론조사기준을 마련하기는 힘들기 때문에 각 조사방법별로 보완할 내용들을 조사기관들 스스로 합의하고 개선하는 타협적 정신이 필요함.
C	<ul style="list-style-type: none"> • ARS는 여론조사의 신뢰성과 객관성을 보여주는 응답률과 가중값 배율의 범위라는 면에서 현재 여론조사 규정에서 요구하는 범위를 충족시킬 수 없는 만큼 그에 따른 결과 자체의 공표를 금지하는 적극적인 규제가 필요할 수 있음.
D	<ul style="list-style-type: none"> • ARS 방식으로 수행된 여론조사의 97.8%(815건)이 응답률 10% 미만으로 나타났으며, 응답률이 낮은 경우 표본의 대표성에 문제가 수 있어, 여론조사 결과의 신뢰성을 저해함.
E	<ul style="list-style-type: none"> • ARS에 대한 별도의 규정은 불필요함. 조사방식의 공표에 포함하면 됨.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 면접원의 추가적인 설명이나 설명에 대한 확인 없이 조사에 임하는 응답자의 경우 정치적 관심도가 높거나 일정한 의도를 가지고 있는 사람일 가능성이 높기 때문에 특정 연령이나 지역의 응답이 과도하게 표집될 가능성이 충분히 존재하고 응답율이 1~2% 밖에 안되기 때문에 표본의 대표성을 훼손시킴.
G	<ul style="list-style-type: none"> • ARS 조사가 전화면접조사와 어느 정도 응답률 및 신뢰도에 있어서의 차이를 보이는지에 대한 실질적인 검증이 부재한 상황에서 상대적으로 저렴한 비용으로 이루어지는 ARS 조사에 대해서 조사신뢰도를 문제 삼는 것은 적절하지 않음. • ARS 조사에 systemic bias가 존재하는 지에 대한 검토는 필요함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • ARS조사 참여자들은 해당 이슈에 대해 보다 민감하거나 많은 관심을 가지고 있고 적극적으로 의견을 표현하는 경향을 보이기 때문에 대표성과 조사신뢰도 또한 확보하기가 어려움.
I	<ul style="list-style-type: none"> • ARS조사는 할당표집의 머리수를 채우기 위해 응답 적격자의 최소한의 '요건'만 갖추어도 조사 표본에 포함시키기 때문에 대표성에 문제가 있고 응답을 하는 이들은 적극적 의사 표현자로 조사 대상중 일반적인 유권자가 아닐 수 있음. • ARS 조사는 결과 발표시 응답률, 대표성 등을 쉽게 파악할 수 있도록 조사 과정, 방법을 유권자들이 별도의 노력을 하지 않더라도 파악할 수 있는 방식으로 해야 함.
J	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 등에서는 ARS 조사 자체가 언론보도/방송보도를 위해 사용되는 예는 거의 없으나 국내에서 ARS 조사가 정착/확대되고 있는 가장 큰 이유는 전화조

	사(일반전화와 휴대전화)의 정확성이 크게 떨어지고 있고 비용 측면에서도 ARS 조사가 상대적으로 매우 저렴한 비용이 들기 때문임.
K	<ul style="list-style-type: none"> ARS 조사에 대한 명확한 정의가 필요함. 현재 ARS 조사의 문제점은 크게 표집단계에서의 무한 대체 및 응답 시에 발생하는 측정 오차의 두 가지임. 조사원의 개입이 없기 때문에 리콜이나 설득 과정이 없어 응답자가 나타날 때까지 콜을 하게 되며 또한 응답자가 성별과 같은 가장 기본적인 사항에 거짓 응답을 하여도 이를 파악할 수 없기 때문임.
L	<ul style="list-style-type: none"> ARS조사는 시행되지 않기를 바람.
M	<ul style="list-style-type: none"> 전세계적으로도 ARS 조사방법을 사용하는 국가는 거의 없는데, 유럽국가 중에는 전혀 없고 미국에서 일부 ARS(IVR)을 사용하고 있으며, 언론에서 ARS 방법 조사를 보도하는 경우는 한국이 유일함. 미국의 경우는 2015년 미국소비자보호법(TCPA; Telephone Consumer Protection Act)을 개정해서 사전동의 없이 자동전화 다이얼링 시스템으로 개인 번호로 전화 및 문자를 보내는 것을 금지하고 있음.
N	<ul style="list-style-type: none"> ARS는 상업적 목적으로는 활용할 수 있으나, 언론 등 공적 영역에서는 용인되어서는 안 됨. 특히, 선거조사는 종사자들이 정치권과 유착되어 있어 조사윤리 측면에서 신뢰를 훼손하는 현실적인 상황도 심각하다 할 것임.
O	<ul style="list-style-type: none"> ARS 조사회사들은 조사 결과를 분석할 때 주갑집계와 일일집계라는 표현을 사용하여 결과값을 제시함. 그러나 조사는 단일한 표집틀, 할당, 설문, 도구를 사용해야 하므로, 한 개의 조사 결과를 일일과 주간으로 나누어서 합치고 나눌 수 없음. 그런데 할당도 없이 집계한 조사결과를 주간으로 합쳐서 결과를 발표하므로 가중치를 마음대로 줄 가능성이 높아 대표성과 표본오차를 높이게 됨.
P	<ul style="list-style-type: none"> ARS 조사도 여론조사방법의 하나로서 인정해야 함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> 응답자의 신원확인이 문제점이지만 ARS선거여론조사는 이미 시장에서 대세임. 공천조사 등의 의사결정을 위한 조사에서는 ARS조사를 사용하지 않고 있으나 추이조사 등에는 ARS조사가 많이 사용되고 있으며, 특히 정당에서 대규모 조사를 진행할 경우, 비용문제로 ARS 조사를 선호하는 경우가 많음. 신뢰도를 높이기 위해 설문지 구성과 순서 등에 대한 조사 평론기능을 도입해야 함.
R	<ul style="list-style-type: none"> ARS조사는 조사비용이 면접조사 대비 저렴한데, 값 싼 조사이므로 신뢰도 또한 낮은 것으로 오인됨. 면접원이 육성으로 응대하는 전화면접, 특히 상대를 의식하는 선거조사의 경우 사이트러프, 사이보수처럼 진실된 응답을 얻을 수 없는 경우가 많음. 선거조사는 비밀투표 효과가 있는 ARS조사가 진실된 응답을 얻을 수 있다고 여겨짐. 여론조사 기관 여건상 면접원 수백명을 상시 고용 할 수 없고, 따라서 당일 긴급 이슈(ex. 반기문 사퇴 등)에 즉각적인 여론을 반영할 수 없음. ARS는 수백 회선으로 긴급 조사가 가능하여 즉각적인 민심을 반영할 수 있음.
S	<ul style="list-style-type: none"> 저렴한 가격으로 후보자 홍보성 내용이 많은 ARS 조사의 남발은 여론조사의 순기능을 저해하므로 철저한 단속이 필요함.
T	<ul style="list-style-type: none"> 조사 모드(무선, 집전화, 자동응답조사 등)의 차이에 따라 조사의 정확성은 아직까지 검증되지 않았으며 면접원 전화조사처럼 ARS조사 역시 일관된 과정으로 조사 실시됨. 어떤 조사방법이든 대표성과 객관성을 확보하기 위한 조사 관리 규정을 준수하고 있는냐로 검증되어야 함.

U	<ul style="list-style-type: none"> 조사방법에는 표본 구성과 측정 오차 측면이 있는데 표본 구성에서 관심도가 높은 자발적인 응답자가 많아지고, 측정의 신뢰성도 문제가 있음.
V	<ul style="list-style-type: none"> ARS 조사보다는 조사원과 통화하는 전화조사가 그리고 그보다는 대면 면접조사가 더 거짓말하기 어려운 환경이라는 것이 학계의 통상적인 결론임.

ARS 자동응답 조사는 전문가 입장이 가장 극명하게 엇갈리는 문제로서, 학계는 대개 문제점을 지적하는 반면 조사업계는 특히 소속 기관의 조사 관행에 의거해서 입장이 취해진다. ARS 자동응답 조사 신뢰도 의견은 다음과 같이 나누어진다. 우선 찬성론의 입장을 요약하면, 조사 비용과 여건 및 일정 상 ARS 자동응답 조사와 결과에 큰 문제가 없으며 중요한 점은 조사 관리 지침을 이행하고 있는지 여부라고 본다. 반면 반대론의 입장을 요약하면, ARS 자동응답 조사에 비해 대면조사와 직접 통화가 조사 결과의 신뢰도를 충실하게 기할 수 있으며 ARS 자동응답 조사는 보조적인 방식에 불과하다는 것이다. 따라서 현실적으로 ARS 자동응답 조사가 제도화된 상황에서 급속하게 방식을 전환하거나 통일하기는 어려우며, 조사 관리의 엄격성을 기하고 방식별 조사 결과의 적실성에 대한 논의의 장을 풍부하게 만들어야 할 것으로 여겨진다.

(6) 조사기간 및 조사시간

질문	<p>많은 여론조사 기관들이 실시하는 당일치기 조사 또는 기간이 짧은 조사를 얼마나 신뢰하십니까? 이에 대한 의견을 기술하여 주십시오. 또한 조사 요일 및 조사시간대에 따라 조사결과에 차이가 있다는 의견이 있습니다. 이에 대한 의견도 함께 기술해 주시기 바랍니다.</p>
A	<ul style="list-style-type: none"> 조사기간을 명시하지 않으면 올드 데이터를 통한 여론 유동성과 여론조사결과의 왜곡된 해석이 발생할 수 있어 조사 목적, 지역, 시간을 반드시 공개해야 함. 시작 시각과 종료 시각을 기재하여 유권자가 조사결과의 시기에 따른 혼란을 최소화시켜야 할 것임.
B	<ul style="list-style-type: none"> 긴급 현안조사가 아니라면 일주일 정도를 가지고 조사를 해야 콜백도 하고 주말에 집에 있는 응답자들의 답도 들을 수 있다고 생각함. 조사의뢰일과 조사결과 보고일 등의 정보들을 입력하는 방안을 검토해야 함.
C	<ul style="list-style-type: none"> 조사기간은 표본수, 조사용 단말의 수 등 각 업체의 여건에 따라 천차만별인데 굳이 규정을 두어 규제할 필요가 있는지 의문임. 다만 집전화조사의 경우 조사기간 중 주말이나 공휴일을 반드시 포함토록 하는 등의 선별적 기준을 두어 짧은 총 응답자들의 응답가능성을 강화하는 방법은 필요함. 만약 굳이 조사기간에 대한 최소 기준을 두어야 한다면 1,000표본 기준 주말 포함 3-4일이 적당할 것으로 보이거나 이는 순전히 조사주체의 여건에 따라 달라질 수 있는 것이므로 일률적으로 정하는 것 자체가 쉽지 않음.
D	<ul style="list-style-type: none"> 당일에 모든 여론조사가 수행될 경우 응답을 거부하였을 경우, call back을 시도하였다기 보다는 새로운 응답자를 찾을 가능성 역시 있기 때문에 무작위성 훼손으로 표본의 대표성이 의심될 수 있음.

E	<ul style="list-style-type: none"> • 조사기간이 짧다고 해서 문제가 될 것은 없다고 판단됨.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 조사기간의 장·단기 여부는 중요하지 않고 조사기간 동안의 조사분석 자료의 공개가 중요함. 조사기간 전 기간의 자료 공개뿐만 아니라 날짜별 응답자 특성을 제시하고 날짜별로 조사된 응답자수와 함께 연령별, 지역별, 성별 비율 등 개별적 응답자 특성을 제시하는 등 분석자료에 대한 투명한 공개가 필요함.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사의 특성상 조사기간을 짧게 하는 것이 history effect 등과 같이 외적 타당성에 문제를 일으킬 수 있는 요인들을 통제할 수 있음. • 조사기간을 길게 하는 여론조사의 경우 일별 응답률 혹은 일별로 조사가 이루어진 지역 등을 밝히는 것이 필요함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인이나 우편 설문 조사의 경우 최소 두 차례의 리마인더를 보낼 정도의 기간 (1주일 정도)이 적합할 것임. • 온라인 설문의 경우, 각 설문참여자의 설문에 대한 로그 파일을 확인해봄으로써 지나치게 짧거나 긴 시간에 걸쳐 설문을 작성한 참여자에 대한 설문에 대해서는 추가적으로 신뢰도를 검증해야 함.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 조사인원과 장비 조사 자원이 투입되지 않은 조사나 사안의 급박성 등에 의해 절대 필요한 경우를 제외한 어떠한 당일치기 조사가 선거보도의 영향에 긍정적으로 작용한다는 연구는 존재하지 않으므로 당일치기 조사에 대한 별도 규정이 필요함.
J	<ul style="list-style-type: none"> • 충분한 조사예산이 뒷받침되어야 충분한 기간을 가지고 충분한 콜백을 할 수 있고 정확한 조사가 가능함. 또한 국내 조사회사들이 관행적으로 할당추출을 사용하는 가장 큰 이유는 조사기간이 매우 제한되어 있기 때문임.
K	<ul style="list-style-type: none"> • 접촉율을 포함하여 응답자의 속성에 있어 시간대별 및 일별로 차이가 발생하기 때문에 가능한 한 하루의 모든 시간 그리고 주중과 주말을 포함한 조사 기간이 설정되어야 함.
L	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화 가상번호를 이용하면 조사결과 차이를 어느 정도 보완될 수 있으며, 조사기간은 2일정도인데 긴급하게 조사해야 하는 경우를 제외한다면 3일정도가 적정함.
M	<ul style="list-style-type: none"> • 보다 대표성 있는 표본추출을 위해서는 콜백이 필요하며, 이를 위해서는 최소 2일이상이 필요함. • 유선조사의 경우, 재택율의 차이에 의해 주말조사와 주중조사에 응답결과에 차이가 있었지만, 최근 많이 실시되는 무선조사의 경우는 조사 요일 보다는 조사 시간대(즉, 늦은 시간대 조사의 응답율이 떨어짐)가 더 중요함.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 당일치기 조사나 기간이 짧은 조사를 기간만으로 신뢰성을 논하는 것은 합당하다 할 수 없으며, 3day, 3call이 이상적이라 할 것임. • 유선전화 100% 시대와 달리 무선전화는 조사시간이나 요일에 대한 제약이 상대적으로 작음.
O	<ul style="list-style-type: none"> • 언론사의 요구에 의해 조사기간을 최대한 줄이는 경향이 있는데, 이 경우 콜백을 하기보다는 리스트를 많이 확보하여 쿼터를 채우기 때문에 이론상 무작위 표집이 무의미함. 무작위 표집의 원칙이 깨지는 원인은 표집틀에서 일정한 원칙으로 조사를 진행해야 하는데 조사 기간이 짧아 콜백을 하지 않고 표집틀 무한대로 크게 만들어서 조사를 진행하기 때문이므로 콜백을 하기 위한 최소한의 조사기간 확보가 필요함.
P	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 기간도 비용과 연관되므로 규정하지 말고 현황 등록이 현실적임.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 기간은 클라이언트 일정에 대부분 맞추고 있으며, 기간이 짧다고 신뢰도

	<ul style="list-style-type: none"> 가 낮다고 하기엔 근거가 약함. • 조사 요일은 대부분 급하게 진행하는 것이 아니면 주말을 하루 정도 포함하고 있음. • 단 조사 시간대 부분은 특정시간대에 모든 조사가 다 진행되어버리는 ‘시간 편파’가 일어나지 않도록 조사 시간을 오전 오후 골고루 포함되게 하는 것을 제도화할 필요가 있음.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 요일, 조사시간대까지 제한하려는 것은 여론조사기관의 현실을 고려하지 않는 탁상행정 사고임. 현행 최소표본을 준수할 경우 무리 없음.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 기간이 짧을수록 전화번호 리스트를 더 많이 사용하여, 응답율이 낮고, 대표성을 확보하지 못한다는 비판이 사실이나, 현실적으로 신속성/시의성이 매우 중요한 선거 여론조사의 특성상 조사 기간을 길게 가져갈 수 없는 한계가 있음.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 원표본율을 높여야 한다는 기준에서 2일 이상 조사가 바람직함. • 조사 시간대는 오후 2시 이후 저녁 9시까지가 응답자 생활환경에 따른 조사 시간으로 적절해 보임(다만 주말이나 공휴일은 오전 10시~저녁 10시까지 가능).
U	<ul style="list-style-type: none"> • 속보성으로 짧은 시간 내에 표본을 확보하는 방식에 동의할 수 없지만 오전부터 저녁까지 충분한 표본을 잘 통제해서 조사한다면 하루 조사라도 신뢰성 있는 조사가 가능함. • 매일 매일의 변동을 통제한다는 차원에서 3일의 조사일이 적합함. • 주요 시간대, 요일에 따라 표본 특성이 차이날 수 있지만 일관된 법칙을 누군가 확인하지는 못하였음.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 긴 조사가 더 낮다고 할 수 없고 조사 목적에 따라 짧은 조사가 필요한 경우도 있음. • 단순한 조사시간보다는 주중과 주말 그리고 낮과 밤 시간을 포괄하는 조사가 샘플 대표성을 보장할 수 있음.

조사기간과 조사시간대·요일에 대한 의견은 전자(조사기간)의 경우 조사업체가 비교적 관용적이었으나 후자(조사시간대·요일)의 의견은 양 집단 간 입장이 별반 대조적으로 나타나지 않았다. 즉 조사기간에 대한 응답에서 조사업체 전문가들은 대체로 조사의 의도나 여건상 조사기간이 다양하게 나타날 수밖에 없으며 반드시 조사기간에 길어야 조사결과가 좋은 것은 아니라는 입장을 취했다. 후자와 관련해서 학계 전문가들은 기간과 함께 요일과 시간을 충실하게 반영해야 한다는 입장을 나타냈으며, 양 집단 모두 응답 거부 시 대체 리스트가 아닌 콜백할 수 있는 시간을 확보해야 대표성이 제공된다는 입장에 공감하였다. 이와 함께 선거여론조사에서 할당 추출은 조사기간과 밀접하게 관련되어 있고 이것은 다시 대표성에 영향을 미친다는 주장도 설득력을 얻었다.

(7) 문항효과

질문	여론조사에서 질문 방식과 순서 또한 결과에 영향을 미칠 수 있습니다. 질문 방식에 따른 답변의 차이, 특정 후보에게 유리한 결론을 도출하려는 의도가 있는 질문 형식에 대한 규제 문제 등 선거여론조사와 관련한 문항효과 이슈에 대한 의견을 기술하여 주십시오.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 문항의 조작적인 정의를 기재하는 것은 연구자나 전문가 입장에서는 좋지만, 현실적으로 유권자가 이를 이해할 수 있을지에 대한 고민이 필요함. • 문항을 선관위에 등록하되, 문제가 발생시 이에 대한 책임과 처벌을 강화해야 함.
B	<ul style="list-style-type: none"> • 설문구성이 다소 문제가 있더라도 조사결과상 특정 입장에 편향되는 결과가 나오지 않았다면 그것이 사전적으로 조사를 진행하지 못하도록 할 만큼 큰 문제가 되는 것은 아니어서 설문내용을 사전적으로 규제하는 것은 재고할 필요가 있음.
C	<ul style="list-style-type: none"> • 문항효과 문제는 여론조사방법 자체가 갖고 있는 매우 본질적인 문제로 여론조사 결과 자체를 참고하는 주체가 전체적인 인식적 관점에서 한계가 뚜렷한 방법론의 적용에 따른 결과임을 충분히 인지하는 수준에서 자료를 참고하겠다는 자세가 더 중요함. • 문항효과를 세부적인 규정으로서 규제하는 것은 코드북을 발간해도 불가능함.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 공개되지 않은 문항에 대한 다양한 해석으로 여론에 영향을 얼마든지 미칠 수 있는 가능성이 존재하기 때문에 주요 문항뿐만 아니라 모든 문항에 대한 공개가 필요함.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 문항효과에 대한 현행 기준은 적정한 것으로 판단됨.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 질문문항 효과에 대한 규정은 ‘선거여론조사기준’에서 규정하고 있는 대로 실시하는 것이 중요하다고 판단됨.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 설문조사결과 공개 시 주요 문항 및 주요 개념에 대한 조작적 정의를 공개하도록 하고 문항에 대해 사후적으로 검토하는 제도적 장치를 마련해야 함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 설문문항의 순서가 일정한 설문지를 모든 표본에 적용하는 것보다는 각 표본에 대해 순서를 무작위로 제시하는 것 또한 신뢰도와 타당도를 확보하는 방법임.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 조사/공표 후 부적절한 문항 만들기에 대한 규제가 어렵기 때문에 최소한 문항에 대한 공개/공표를 의무화해야 함. • 조작적 정의나 문항 문구 외에 문항의 순서/선택지 순서 등도 설문지를 공개해야 함.
J	
K	<ul style="list-style-type: none"> • 문항 효과가 조사 결과에 미치는 영향은 분명하나 이는 조사의 내용, 선거의 성격 등 여러 요소에 의하여 결정되므로 일괄적인 대응방안을 마련하는 것은 가능하지 않음.
L	<ul style="list-style-type: none"> • 정당의 명칭이나 후보자의 성명을 일정한 간격에 따라 순환(rotation)하는 방식으로 보기문항 설계를 하는 것이 필요하며 그렇지 않을 경우 규제가 필요함.
M	<ul style="list-style-type: none"> • 공표 목적의 조사인 경우, 질문 워딩, 순서 등에 있어 균형이 필요하지만, 선거전략 수립을 위한 조사(조사결과를 발표 하지 않음)에서는 이러한 기계적 균형에서 벗어나 좀 더 자유를 주는 것이 필요함.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 연구자의 판단의 영역이기도 한 설문구성과 관련한 사항을 지나치게 규정화

	하는 것은 바람직하지 않음.
O	
P	• 문항을 사전에 규제해서는 안 되며 모든 설문을 등록하게 하여 잘못에 대하여 조사회사가 책임지도록 해야 함.
Q	• 규제보다는 내부 전문가들의 검증 과정이나 조사결과 평론 방식을 통한 이슈화 필요.
R	• 현 사전신고 등으로 지도하는 방식에 큰 이견 없음.
S	• 의뢰기관과 여론조사기관의 자율적인 양심에 맡기되, 기준이 명백한 경우(정당 순서, 기호 순서)에 대해서는 최소한의 원칙을 제시할 필요는 있음.
T	• 질문과 보기의 내용에 따른 편향 현상이 사실은 더 큰 문제임(공평성 이슈: 예를 들어 A후보에겐 유리한 경력을, B후보에게는 불리한 경력을).
U	• 아주 명확한 편향성을 제외하고는 질문 구성을 규제할 수는 없음.
V	• 선관위가 문항을 일일이 판단할 수 없으며, 조사결과를 언론에 공표할 시 문항을 공개하도록 하는 것이 바람직함.

문항효과에 대한 의견을 집약하면 전문가 K의 의견으로 대변할 수 있다. 즉 문항효과가 조사 결과에 미치는 영향은 분명하지만, 조사의 내용과 선거의 성격 등 여러 요인들이 개입되어 있으므로 일괄적인 대응방안을 마련하는 것은 가능하지 않다. 덧붙이면 문항효과 규제를 둘러싸고 선거전략 수립 목적의 비공표 조사, 명확한 편향 외에 문항 규제 불가능, 학문적 판단과 이견이 수반되는 분야에 대한 규정을 통한 규제, 세부적인 규제는 코드북을 발간해도 충족될 수 없음 등의 문제점이 지적되었다. 그리고 대체로 현행 규제 수준에서 문항 및 관련 사항을 공개하고 사후적 검토를 강화하는 방안을 제시하였다.

4) 제도 개선 및 기타

(1) 공직선거법 및 선거여론조사심의기준

질문	공직선거법과 선거여론조사심의기준의 특징, 문제점, 개선방안을 기술하여주십시오.
A	• 현재 과도한 규제로서 정당지지율과 선거여론조사의 학술적인 이용은 가능하나, 학술적으로 연구가 된 논문이 신문에서 인용할 경우에 관한 명확한 규정이 존재하지 않아 검열효과가 발생하고 있음. 즉 A 연구자가 설문조사를 실시하여 정당지지도 변화에 관한 연구 발표 → 이를 B 언론사에서 기사화할 경우 선거법의 규제 대상이 될 수 있어 학술목적은 연구에 대해서는 규제하지 말아야 함.
B	• 여론조사는 절대적으로 맞아야 한다는 인식이 더 나쁜 품질의 선거여론조사 결과를 양산할 수 있으므로, 여론조사 자료는 참고자료라는 인식을 가진다면 좀 더 유연한 제도 설계가 가능함. • 선거여론조사를 전문적이고 기술적인 영역으로 간주하는 경향이 있는데, 이에 우선하여 이것이 민주주의와 관련된 문제라는 점을 명확하게 인식시킬 필요가

	있음. 조사기관들을 상대로 한 선거여론조사와 민주주의 관계와 관련한 교육 프로그램 등도 마련하여 논의하고 소통하는 것도 필요함.
C	<ul style="list-style-type: none"> • 거의 모든 심의규정들에서 우리나라 공선법 체제의 열거주의적 특성이 그대로 적용되고 있음. 규제의 편의를 위해서는 네거티브형 열거주의가 효과적일지 모르나 결국 아무리 열거한들 실제 조사에서 나타나는 다양한 종류의 위반 사항들을 명확히 규정해서 규제하는 것은 애초에 불가능함. 세부적인 규제중심적 접근방법보다는 큰 틀에서의 원칙을 준수토록 유도하는 방식이 필요함.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 규정과 심의를 계속 확대하는 정책 방향성은 재고할 필요가 있다. 이보다는 시장경쟁을 촉진하고 자율규제의 영역을 확대하여 비과학적인 조사를 자연 도태시키는 중장기적인 정책 설계가 필요함.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 지나치게 규제 중심의 법규와 제도를 가지고 있어 positive 방식이 아니라 negative 방식으로 전환하여 최소의 규제를 하는 형태가 바람직함. • 선거여론조사공표기간을 선거일 6일에서 단계적으로 줄여나갈 필요가 있음. • 선거기간에 학술적 목적(단 선거기간 중 공표가 되지 않는 것으로 전제로 해서)으로 이루어지는 조사에 대해서는 공직선거법 대상으로 간주해서는 안 됨.
F	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사기준도 통제위주로 되어 있는데 선거여론조사의 다양하고 혁신적인 방법의 도입을 통한 공정성과 신뢰성 확보를 위해서 조사기준도 규제 강화의 방향보다는 규제를 완화하는 방향으로 전환되어야 함. • 선거여론조사를 관장하는 기관의 역할도 사전 규제 보다는 사후 모니터링을 강화하는 방향으로 검토되어야 함.
G	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사는 단순히 결과만이 아니라 다양한 정보를 제공함으로써 선거에 대하여 국민들이 필요하다고 생각하는 정보에 대한 접근을 확대하는 방향으로 전환되는 것이 바람직함.
H	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 선거여론조사의 규정은 ‘조사자 중심’으로 이루어져 있음. 따라서 첫째, 선거여론조사에 대한 참여가 전적으로 피조사자의 자발적 참여임을 확인하는 절차에 대한 정확한 규정이 요구되며, 조사 과정에서 언제든지 조사 참여를 중단할 수 있음을 명시해야 함, 둘째, 피조사자의 익명성(anonymity)과 비밀성(confidentiality)이 보장됨을 명시해야 함, 셋째, 설문에 참여하지 않았을 때 어떠한 불이익도 받지 않을 것이라는 부분에 대한 정확한 설명 또한 제시되어야 함을 명시해야 함.
I	<ul style="list-style-type: none"> • 기술의 변화에 따라서 선거조사 방법과 제도가 따라가는 현상에서는 기본적인 원칙의 엄격한 적용이 상대적으로 더욱 중요함. 변화의 환경 속에서 위에서 제기된 기본적 원칙들이 반드시 관철되는 지표들의 투명성이 요구됨.
J	<ul style="list-style-type: none"> • 최근에는 언론사와 조사업체간의 경쟁, 소위 떃다방 여론조사 업체의 난립과 기존 업체간의 과다 경쟁, 조사 의뢰인(기관)간의 정치적 과당 경쟁, 유권자의 정치적 냉소 등으로 인해 선거여론조사 규정의 기술적 통제가 효력을 발휘하지 못하게 하고 있는데, 이는 조사 규정의 범위 밖의 문제이지만 조사 규정을 만들 때에 이러한 외적 요인을 충분히 고려하여 사전적 대처가 가능한 제도 마련이 요구됨.
K	
L	<ul style="list-style-type: none"> • 올해부터 선거여론조사기관으로 인증 받은 조사기관만이 조사결과를 공표 또는 보도할 수 있도록 되어 있고, 휴대전화 가상번호 사용하여 선거여론조사 실시할 수 있으며, 후보자 또는 정당이 실시한 여론조사결과의 공표 또는 보도 금지 등 새로운 제도가 시행되므로 조사결과의 신뢰도가 중요함.

M	<ul style="list-style-type: none"> • 선거와 상관없는 일반 현안조사에도 응답자 특성 분석을 위해 질문 말미에 정당지지도를 넣는 경우가 일반적이는데, 이 경우까지 선거여론조사기준의 적용대상에 포함시키는 것은 문제임. 구체적으로 ‘정당지지도’관련 문항만 있으면 등록을 해야 되는데, 공표를 하지 않는 조사는 절차를 간단히 해서 신고에서 제외해야 함. • 유권자의 30%~50%가 선거일 일주일 이내에 지지 후보를 결정하는 현실에서, 보다 정확한 판세 제공과 유권자 알권리 차원에서 여론조사 공표금지 기간을 폐지해야 함. 세계적으로도 여론조사 공표금지기간 제도를 두는 나라는 극소수로 완전 폐지가 바람직함.
N	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사기준이 여론조사를 규제·규격화하는 수단이 되어서는 안되며, 조사대상, 조사유형, 조사방법 등에 대해서 가급적 허용하여 여론조사를 활성화해야 함.
O	<ul style="list-style-type: none"> • 국가가 민간이 하는 선거여론조사를 사전에 검토(검열)한다는 것은 문제가 있음. • 선거나 정치에 영향을 줄 수 있는 모든 조사를 선거여론조사로 규정하고 있어, 단순 학술적 목적으로 하는 모든 정치 여론조사도 선거여론조사로 규정되고 있음.
P	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사의 범위가 지나치게 넓어서 정당지지도 한 문항만 들어가도 규제를 받게 되는데, 특정 선거에서의 해당 선거구 내 후보자 지지도 문항이 있는 경우로 범위를 좁혀야 함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사로 모바일과 인터넷 조사를 병행하는 등 듀얼 프레임 방식은 문제 있음. • 조사기관의 조사결과들이 나오면 응답 트렌드 비교를 통해 선거여론조사의 문제점은 자정될 수 있음.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사를 너무 광의로 접근하고 있어, 국가기관의 과도한 규제와 개입을 야기하고, 민주주의적 참여로서의 선거과정의 활성화를 가로막고 있음. 광의적 접근은 언론과 표현의 자유 침해 소지도 있음. • 국회의원 의정활동 평가는 선거조사가 아닌 반면, 지자체장 직무수행 평가를 선거조사로 보고 있음. 둘 모두를 선거조사로 규정하건, 그렇지 않건 한 방향으로 통일시켜야 함.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 여론조사심의위원회 규정은 신뢰할 수 없는 여론조사를 걸러내는 역할을 하고 있으나, 이를 위해 다수의 조사들에 대해 지나친 규제가 이루어지고 있어, 여론조사 시장을 위축시킴. 검열에 가까운 규정보다는 기준과 가이드를 제시하는 수준이 되어야 함.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 규제 일몰과 규제 총량제를 시행해 반드시 필요한 기준은 유지하되 기술적으로 거의 모든 조사기관이 준수하고 제도적으로 정착이 된 준수 항목들은 일몰 시간을 적용해 정리하는 것이 바람직함.
U	<ul style="list-style-type: none"> • 기준이 생기면 그것이 최소기준임에도 국가가 인정하는 기준이 되어 하향 평준화되는 부작용이 있음. ARS 조사가 등록되면서 연구자나 학회의 비판에도 불구하고 이를 국가적으로 인정하게 만들었다는 비판이 제기됨.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 공직선거법과 선거여론조사기준은 현역 국회의원들이 가장 민감한 이해를 가지고 있기 때문에 정치적 외풍을 막는 것이 제도적 원칙을 견지하는 일일 것임.

제도 개선과 관련해서 대체로 현행 선거여론조사제도가 그 취지와 순기능에도 불구하고, 국가기간의 과도한 규제와 검열의 문제가 초래되고 있다는 의견이 적지 않았으며 조사업계는 이러한 문제의식이 더욱 선명하게 나타났다. 이는 다음의 두 주장으로 요약할 수 있다. 첫째, 여론조사는 전문적이고 기술적인 영역임에 앞서 민주주의 원칙이 지켜져야 하고, 절대적으로 맞아야 하는 것이 아니라 참고자료라는 인식을 가져야 하며, 결과만이 아니라 국민들에게 필요한 정보를 제공하는 차원에서 접근되어야 한다. 둘째, 국가기구의 사전검열, 네거티브방식의 열거주의적 규제, 광의의 포괄적인 선거여론조사 개념과 범위, 여론조사 시장과 자율규제 위축 등의 문제가 발생하고 있어 국가기구는 기준과 가이드를 제시하는 역할에 한정해야 한다. 이밖에 국회의원과 지자체장 간의 조사 형평성, ARS 조사 제도화, 듀얼 프레임 조사방식의 문제점 등이 지적되었다.

(2) 기타

질문	전문가 집단, 대학생, 특정 정당 지지자와 같은 특정 집단을 대상으로 하는 조사나 표적집단면접조사(FGI) 등 현재의 선거여론조사기준으로는 적합하지 않은 조사를 위해 기준을 별도로 만드는 문제나 원자료(raw data) 공개 등 위에 언급되지 않은 이슈들에 대한 의견을 기술하여 주십시오.
A	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사과정에서 투명성과 효율성 제고를 위한 최소한의 가이드라인을 제시하고 시장 또는 공정한 전문가 기관(협회)에 위임하는 방식의 자율규제안에 대한 연구와 고민이 필요할 것임.
B	<ul style="list-style-type: none"> • 일상적인 설문조사 외에 선거여론조사를 진행할 경우 그 정보(방법)를 밝히고, 공표되고 보도된 내용이 일반적 인식과 큰 차이나 문제가 있을 경우에 검토를 하는 것으로 규제할 수밖에 없음. • 원자료까지 공개한다는 것은 선거여론조사도 갑을이 계약하여 진행한 것으로 재산권 영역에 포함됨. 그래서 문제가 있을 경우 관련 기관에 자료 요청을 하고 검토하는 것은 가능하지만 돈을 주고 진행한 선거여론조사의 원자료를 국가기관에 제공한다는 것은 위헌의 소지가 있음.
C	<ul style="list-style-type: none"> • 옥상옥의 규제가 많아질수록 그것을 충족시킬 수 있는 대규모 업체들만 시장 경쟁에서 살아남는 여론조사업의 독과점 구조가 강화되는 문제에 대한 고민이 필요한데 공선법이나 여론조사 심의위 규정에서는 이를 거의 찾아볼 수 없음. • 휴대전화 패널 구축에 드는 비용이나 법적 제한을 완화해서 여론조사업 전체에 건전한 시장경쟁을 유도해서 여론의 다양성 원칙이 구현될 수 있도록 해해함.
D	<ul style="list-style-type: none"> • 신뢰성과 타당한 여론 조사는 충분한 시간, 자원, 적절한 절차에 대한 관리가 필요함.
E	<ul style="list-style-type: none"> • 최근의 사회환경 변화를 고려해서 온라인 조사 규정이 추가되어야 함. • 선거여론조사의 결과를 일정한 기간(예: 6개월) 이후 원자료를 공개해 다양하게 활용될 수 있도록 의무화해야 해서 조사기간의 전문성과 신뢰성을 확보해야 함. • 선거 이후 조사결과와 선거결과를 비교하여 조사업체의 정확성을 의무적으로 공개하는 것을 검토할 필요가 있음.

F	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사 규제 주체 또한 정부/국가개입주의에서 벗어나 시민사회·시장(협회, 업계)·전문가 등을 망라한 자율규제기구가 관장하는 것이 바람직함.
G	
H	
I	
J	
K	<ul style="list-style-type: none"> • 여론조사 이외의 조사들에 대한 규정을 만드는 것은 적절하지 않음. • 현행 규정들도 실제로 최악의 조사를 막자는 의도로 조사 방법론 및 통계에 대한 이해와 사용 수준이 높아지면 필요 없게 될 것임.
L	
M	
N	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 선거여론조사 기준의 가장 큰 맹점은 ARS를 공인하는 입장에서 출발하고 있다는데 있음.
O	
P	<ul style="list-style-type: none"> • 빅데이터 선거 판세 예측도 있는 만큼 이를 규제해야 함.
Q	<ul style="list-style-type: none"> • 정성조사 별도 기준을 만드는 것이 쉽지 않고, 원자료는 스크립트가 될 것이기 때문에 공개하는 것은 클라이언트의 허가가 있어야 할 것으로 보여 적절하지 않은 방식임. • 정성조사는 정량조사를 뒷받침하는 조사로 많이 활용되고 있고 조사결과가 공표되는 것은 아니기 때문에 특별히 가이드를 할 필요는 없음.
R	<ul style="list-style-type: none"> • 조사개요에서 특정 집단을 전제하여 밝히고, 소비자가 이를 인지한 상태에서 조사결과를 접한다면 선별하여 판단 가능함. • 위헌의 소지가 있음.
S	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 집단을 대상으로 하는 조사 또한 후보자의 정책 개발 목적 등에서 필요할 수 있으므로 이에 대한 명확한 기준을 제시할 필요가 있음. • raw data 공개 등은 연구 목적이 아니라면 그 실효성이 적고, 통계표 제공을 통해 상당 부분 데이터가 검증되고 있음.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 이슈나 후보자에 대해 특정한 응답자층을 대상으로 조사는 얼마든지 실시 가능하나 그 결과를 조사 개요의 범위를 넘어 보도하거나 인용 전파시키는 행위에 대한 처벌 절차와 내용이 있어야 함.
U	<ul style="list-style-type: none"> • FGI와 같은 정성조사는 관점이 다른데 이것까지 기준을 만드는 것은 과함.
V	<ul style="list-style-type: none"> • 선거여론조사에 대한 지나친 규제는 표현의 자유와 민주주의 정치과정에 대한 위협이 될 수 있음. • 사후 원자료를 공개하여 연구자와 소비자들의 검증의 대상이 되도록 하는 것을 원칙으로 영터리 조사를 일정 정도 예방할 수 있을 것임.

마지막으로 원자료 공개와 정성조사 규제 관련해서 전문가들의 입장은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 선거여론조사에 대한 지나친 규제는 표현의 자유와 민주주의 정치가정에 대한 위협이 될 수 있어, 최소한의 가이드라인과 시장의 자율규제를 검토할 필요가 있다. 둘째, 원자료 공개는 영터리 조사를 예방하고 다양하게 활용할 수 있는 효과가 있는 반면, 재산권을 침해할 소지가 크다. 셋째, 정성조사 등은 별도의 조사기준을 만드는 것이 쉽지

않을뿐더러 이 부분까지 기준을 만드는 것은 과하거나 그럴 필요가 없다고 여겨진다.

5) 심층인터뷰 분석의 함의

이 연구에서는 표집단계, 조사단계, 제도개선 및 기타로 분류하여 전문가 심층인터뷰를 수행하였다. 전문가 집단은 유관 학회의 추천을 받아 사회과학계 주요 학문 분야(정치학, 행정학, 언론학, 사회학)와 통계학 분야의 학자들로 구성하였다. 나아가 학문적 이해를 넘어 현장의 이해와 요구를 반영하고자 일선 조사기관의 주요 담당자들을 전문가 집단에 포함시켜 심층인터뷰를 진행하였다.

심층인터뷰 분석을 통해서 드러난 함의는 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 각 질문 문항별로 의견이 통일적이거나 수렴되는 양상이 거의 나타나지 않는다는 것이 가장 큰 특징이다. 나아가 학계와 조사업계의 개별 차원에서도 계통적으로 의견이 결집되지 않고 다양하게 산개한 것도 중요하게 발견되는 특징이다. 따라서 학계를 대표하는 의견 및 조사업계를 통괄하는 의견을 보편화하는 것은 무색하거나 무용한 일이라 할 수 있다. 계통적으로 반드시 의견이 집약되어야 할 필요는 없지만, 그럼에도 왜 이러한 현상이 일어나는가는 돌이켜 볼 만한 대목이다. 무엇보다 근본적인 이유로는 한국 조사연구(학)의 학문적 토대와 저변이 취약하다는 점과 조사업계와의 실천적인 분석작업이 활성화되어 있지 않다는 점을 들 수 있을 것이다. 즉 학문과 현장 활동을 통해 개인 차원에서 정립된 내용이 유기적으로 교류되지 않고 개체적 이해와 관심 수준에서 인식주관으로 고착됨으로써 종합명제(syn-thesis)로 발전하지 못하고 있다는 것이다.

둘째, 전문가들의 응답 태도에서 각각 학계의 과학주의와 현장의 경험주의의 경향성을 엿볼 수 있으며, 아울러 동일 계통 내부에서도 크게 엇갈리는 이해가 드러나고 있다. 학계는 주로 이론 기반으로 학습한 내용과 문헌의 범주에서 각자의 논리를 개진하고 있는데, 가령 통계학자의 경우 매우 미세한 부분까지 수리적 논거와 과학적 엄밀성을 추구하는 반면 사회과학자의 경우 자신의 여론조사 연구 활동에서 축적된 경험치를 주된 준거로 응답하는 특성을 보였다. 그리고 조사업계는 대개 현장의 경험과 노하우 그리고 현실적으로 수행 가능한 여론조사방식을 전제하여 실용적인 준거들에서 논리를 전개하였다. 나아가 조사업계 내부적으로도 소속 기관의 이해-규모, 조사방식 등-에 따라 응답 내용이 크게 엇갈리는 경우가 적지 않았는데, 대표적으로 ARS 조사가 대면조사나 직접 전화조사에 비해 신뢰도에서 과연 큰 차이가 있는지 혹은 현실적인 여건이나 관행상 비확률 할당표집이 담보되지 않은 상황에서 표본수 확대·하위 표본수 설정·응답률·유무선 비율·call-back·조사기간 확대 등의 보완 조치가 어떤 의미가 있는지 등 의견이 매우 분분하였다. 요컨대, 전문가 심층인터뷰는 통일적 대안보다는 분할된 의견의 실상을 보여줌으로써, 향후 학문과 현장의 교류와 연구를 통

하여 실증적인 분석과 이에 토대한 대안 모색의 과제를 안겨주고 있다.

셋째, 심층인터뷰 분석은 주로 각론 차원에서 선거여론조사기준의 개별 조항에 대한 의견 확인과 대안 제시를 목표로 가진 반면, 제도 개선 문항에서는 선거여론조사 규제 원리에 대한 성찰적 견해가 집성되었다. 이를 요약하면 대체로 지나치게 세부적이고 열거주의적인 규제 조항의 양산이 과도한 규제와 조사시장의 위축이나 왜곡을 야기할 수 있다는 문제의식으로 수렴되었다는 것이다. 가령 표현의 자유의 영역에 해당하는 선거여론조사에서 국가기구의 이니셔티브에 의거한 규제시스템이 민주적인 규제방식을 담보할 수 있을 것인지 그리고 일반 민주주의 국가에서 찾아보기 어려운 예외주의적 규제방식으로 인해 이해당사자 간의 갈등이 심화되지는 않는지 등 기본권 차원의 근본적인 문제제기가 관측되었다. 즉 각론 차원에서 개별 규제 조항의 합리적 개선이 요청됨과 동시에, 총론 차원에서 민주적인 방식으로 규제 시스템이 작동되어야 한다는 요구가 양립하고 있다는 것이다. 따라서 중장기적으로 선거여론조사 규제모델을 탑다운형에서 거버넌스형으로 전환하는 방안을 모색할 필요가 있으며, 이를 위해서는 시장과 전문가 집단의 자율규제(self-regulation)가 주축이 되고 국가기구의 후견과 감독이 유기적으로 결합하는 규제시스템을 창안하는 방안을 적극적으로 검토할 수 있을 것이다.

2. 전문가 설문조사 결과 분석

선거여론조사방법 전문가 설문조사(이하 ‘설문조사’)는 2017년 11월20일부터 11월 30일 사이에 응답자를 확인할 수 없는 비실명 온라인조사(이메일 링크)를 통하여 시행되었다. 220명의 전문가를 대상으로 조사를 시행한 결과 45.5%(100명)의 응답률을 확보하였다. 응답자의 종사 분야는 정치학·사회학·언론학·행정학 등 사회과학과 통계학 분야의 학자들, 선거여론조사기관 임직원 및 언론사 기자들로 구성되었으며, 종사분야와 성별 분포 및 종사기간은 <표 VI-1>, <표 VI-2>, <표 VI -3>에 정리되어 있다. 부연하면 VI-2절의 설문응답자 수는 구성상 조사업계에 비해 학계 등(언론사와 공무원 포함)이 두 배 이상 많기 때문에, 이를 전제해서 각 표들의 수치를 참조하고 단순히 빈도보다는 계통 간의 응답 경향성에서 비교의 의미를 도출하는 것이 적절하다고 판단된다.

〈표 VI-1〉 설문조사 응답자 성비

	남성	여성
전체	80 (80.0%)	20 (20.0%)
학계 등	53 (79.1%)	14 (20.9%)
조사업계	27 (81.8%)	6 (18.2%)

〈표 VI-2〉 설문조사 응답자 종사 분야

학계	조사업계	언론계	기타
60 (60.0%)	33 (33.0%)	6 (6%)	1 (1.0%)

〈표 VI-3〉 설문조사 응답자 종사 기간 (단위: 월)

	평균	표준편차	최대값	최소값
전체	159.7	89.3	480	8
학계 등	156.1	96.3	480	8
조사업계	167.1	73.9	306	24

1) 표집단계

현행 선거여론조사기준에서는 각급 공직선거별 여론조사의 최소 표본수를 300명에서 1,000명까지 차등적으로 규정하고 있다. 이에 대한 전문가 응답은 표본수를 확대해야 한다는 의견이 가장 많았고, 이어서 현행 유지와 규정 폐지 의견이 뒤따랐다. 학계의 의견 분포 순위도 이와 동일하게 나타났다. 반면 조사업계는 규정 폐지 의견이 가장 많았고 현행 유지가 그 다음으로 많아 학계와는 매우 대조적인 응답 경향을 보였다.

〈표 VI-4〉 선거여론조사 최소 표본수 규정에 대한 의견

	현행 유지	표본수 확대	표본수 통일	규정 폐지
학계 등	16 (23.9%)	32 (47.8%)	7 (10.4%)	12 (17.9%)
조사업계	12 (36.4%)	6 (18.2%)	2 (6.1%)	13 (39.4%)
전체	28 (28.0%)	38 (38.0%)	9 (9.0%)	25 (25.0%)

현행 규정과 같이 최소 표본수를 특정하는 대신 허용 표본오차의 범위를 제시하는 방식으로 규정을 변경하는 방안에 대하여 전체적으로 찬반 의견이 호각세를 보였다. 학계는 찬성 의견이 더 많은 반면, 조사업계는 반대-특히 매우 반대- 의견이 더 많았다.

〈표 VI-5〉 선거여론조사 표본오차 범위 제시에 대한 의견

	매우 찬성	약간 찬성	약간 반대	매우 반대
학계 등	11 (16.4%)	29 (43.3%)	24 (35.8%)	3 (4.5%)
조사업계	4 (12.1%)	9 (27.3%)	9 (27.3%)	11 (33.3%)
전체	15 (15.0%)	38 (38.0%)	33 (33.0%)	14 (14.0%)
	53 (53.0%)		47 (47.0%)	

선거여론조사를 하위 집단으로 나누어 분석한 결과를 공개할 경우, 공개가능한 각 하위집단(교차표상 셀)의 최소 표본수를 어느 정도 규모로 정할 것인가에 대한 전문가 의견 분포는 다음과 같다. 전체적으로 표본 대비 일정 비율을 정하자는 의견이 가장 많았으며, 30명으로 정하자는 의견이 뒤를 이었다. 학계의 여론도 이러한 경향을 띠었으며 특히 응답자의 절반 이상이 일정 비율 규정을 선호하였다. 반면 조사업계는 최소 표본수 규정이 불필요하다는 의견이 가장 많았다. 한편 〈표 VI-7〉은 기타 의견의 내용을 보여주고 있다.

〈표 VI-6〉 선거여론조사 하위집단 표본수 도입에 대한 의견

	30명	50명	표본 대비 일정 비율	필요 없음	기타
학계 등	11 (16.4%)	10 (14.9%)	36 (53.7%)	4 (6.0%)	6 (9.0%)
조사업계	8 (24.2%)	4 (12.1%)	5 (15.2%)	12 (36.4%)	4 (12.1%)
전체	19 (19.0%)	14 (14.0%)	41 (41.0%)	16 (16.0%)	10 (10.0%)

〈표 VI-7〉 선거여론조사 하위집단 표본수 도입에 대한 기타 의견

학계	1	100명 이상
	2	자율적으로 정함
	3	빅데이터 기법을 적용함
	4	CV값을 제시함
	5	하위표본의 표본오차를 계산하여 기준을 정함
	6	상대표준오차 30% 이내로 정함
조사업계	1	25명
	2	25명
	3	90명
	4	100명

선거여론조사기준에서 성별·연령대별·지역별 가중값 배율(목표사례수/완료사례수)을 공개하고, 또한 그 범위를 0.5~2.0으로 한정하고 있는 현행 규정에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 이 항목에 대해서 학계와 조사업계는 공히 현행 규정 유지에 가장 많이 응답

하였으며, 이어서 가중값 배율에 대한 제한 없이 공표 의무만 규정해야 한다는 의견이 많았다. 아울러 학계는 특정 집단이 과표집되었을 시에 가중값 배율을 확대해야 한다는 의견도 많이 제안되었다.

〈표 VI-8〉 선거여론조사 가중값 배율 조정에 대한 의견

	현행 유지	특정 집단 과표집시 배율 확대	배율 제한 없이 공표만 규정	규정 폐지
학계 등	24 (35.8%)	19 (28.4%)	21 (31.3%)	3 (4.5%)
조사업계	18 (54.5%)	4 (12.1%)	8 (24.2%)	3 (9.1%)
전체	42 (42.0%)	23 (23.0%)	29 (29.0%)	6 (6.0%)

현행 선거여론조사는 대개의 경우 성별·연령대별·지역별 등으로 표본수를 할당한 후 이를 채워나가는 할당표집 방식으로 이루어지고 있는데, 이에 대한 전문가 응답은 적절한 방법이라는 의견과 재접촉이나 할당집단별 최소표본 등의 규정으로 보완해야 한다는 의견이 비슷하게 나타났다. 다만 학계는 응답자의 절반 이상의 보완 의견을 제시한 반면, 조사업계는 절대다수가 적절한 방법이라고 의견을 제시하였다. 학계에서는 이어서 현행 할당표집방식이 적절하다는 의견도 적지 않게 제출되었다.

〈표 VI-9〉 선거여론조사 할당표집에 대한 의견

	적절한 방법임	재접촉·최소표본 등으로 보완해야 함	비과학적 방법임
학계 등	19 (28.4%)	34 (50.7%)	14 (20.9%)
조사업계	25 (75.8%)	6 (18.2%)	2 (6.1%)
전체	44 (44.0%)	40 (40.0%)	16 (16.0%)

할당표집 방식의 가장 큰 문제점으로 학계와 조사업계는 공히 비확률적 표집방식이라고 지적하였다. 가령 전화번호를 무한 대체하면서 할당된 수를 채우는 방식에 여기에 해당한다. 이어서 학계와 조사업계 모두 특정 집단의 수가 적게 포함되었을 경우 가중치를 크게 주어 표본을 왜곡하는 문제를 지적하였다. 이밖에 성별·연령대·지역 등 일부 변수만을 고려하여 할당함으로써 편향 발생 문제가 지적되었으며, 조사업계는 24.2%가 문제없음 의견을 제시하였다. 기타 의견으로는 패널을 이용한 할당 충족이 가장 문제라고 지적하거나 현실적인 대안이 부재하다는 의견이 제시되었다.

〈표 VI-10〉 선거여론조사 할당표집 문제점에 대한 의견

	비확률적 표집방식	사후보정 부재	가중치를 통한 표본 왜곡	할당 편향	문제없음	기타
학계 등	27 (40.3%)	3 (4.5%)	17 (25.4%)	12 (17.9%)	6 (9.0%)	2 (3.0%)
조사업계	10 (30.3%)	2 (6.1%)	9 (27.3%)	3 (9.1%)	8 (24.2%)	1 (3.0%)
전체	37 (37.0%)	5 (5.0%)	26 (26.0%)	15 (15.0%)	14 (14.0%)	3 (3.0%)

2) 조사단계

선거여론조사기준에 유·무선 응답비율(또는 응답비율의 범위)을 특정하는 규정을 도입하는 방안에 대하여 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 전체적으로 응답비율을 특정하지 않고 비율만 공개하는 현행 규정을 유지하자는 의견이 가장 많았으며, 특히 조사업계는 절대다수가 이 의견에 동조하였다. 학계 또한 현행 규정 유지 의견이 과반수를 넘었는데, 응답비율을 특정한 규정을 도입하자는 의견도 40.3%로 상당히 높게 나타났다.

〈표 VI-11〉 선거여론조사 유·무선 응답비율(범위) 규정 도입에 대한 의견

	응답비율 규정 도입	응답비율 규정 반대	현행 유지 (응답비율만 공개)
학계 등	27 (40.3%)	3 (4.5%)	37 (55.2%)
조사업계	4 (12.1%)	5 (15.2%)	24 (72.7%)
전체	31 (31.0%)	8 (8.0%)	61 (61.0%)

규정 도입 여부와 관계없이 공직선거 여론조사의 높은 품질을 위해 유·무선 응답비율을 정할 경우의 범위에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 학계와 조사업계 전문가들은 공히 조사 목적과 방식에 따라 적정 비율이 다르기 때문에, 적정 응답비율을 특정할 수 없다는 의견을 가장 많이 제시하였다. 그리고 최근의 조사방식을 반영하듯이, 이어서 20:80 및 30:70의 유·무선 응답비율을 많이 제시하였다.

〈표 VI-12〉 선거여론조사 유·무선 응답비율 설정에 대한 의견

	유·무선 10:90	유·무선 20:80	유·무선 30:70	유·무선 50:50	조사품질과 무관함	적정비율을 특정할 수 없음
학계 등	8 (11.9%)	17 (25.4%)	12 (17.9%)	8 (11.9%)	2 (3.0%)	20 (29.9%)
조사업계	0 (0.0%)	5 (15.2%)	4 (12.1%)	1 (3.0%)	4 (12.1%)	19 (57.6%)
전체	8 (8.0%)	22 (22.0%)	16 (16.0%)	9 (9.0%)	6 (6.0%)	39 (39.0%)

선거여론조사 품질 향상을 위해 응답률 규정을 도입하는 방안에 대하여 학계는 10% 이상만 공표하도록 하자는 의견이 가장 많이 제시된 반면, 조사업계는 규정 도입에 반대한다는 의견이 가장 많이 제시되었다. 이어서 학계와 조사업계 모두 5% 이상만 응답률을 공표하도록 하자는 의견이 2순위로 제시되었다.

〈표 VI-13〉 선거여론조사 최소 응답률 도입에 대한 의견

	3% 이상만 공표가능	5% 이상만 공표가능	10% 이상만 공표가능	도입 반대
학계 등	2 (3.0%)	18 (26.9%)	29 (43.3%)	18 (26.9%)
조사업계	0 (0.0%)	7 (21.2%)	5 (15.2%)	21 (63.6%)
전체	2 (2.0%)	25 (25.0%)	34 (34.0%)	39 (39.0%)

선거여론조사에서 특정 하위집단(성·연령대·지역 등)의 응답률 편차로 인해 대표성이 저해될 수 있어 하위집단별 응답률을 공개하는 방안에 대하여 학계는 찬성 의견이 절대다수인 반면 조사업계는 반대 의견이 절대다수로 나타났다. 특히 학계의 매우 찬성 의견은 과반수 가까이로 나타났고 조사업계의 매우 반대 의견은 과반수를 훨씬 넘는 것으로 집계되었다.

〈표 VI-14〉 선거여론조사 하위집단별 응답률 공개에 대한 의견

	매우 찬성	약간 찬성	약간 반대	매우 반대
학계 등	31 (46.3%)	21 (31.3%)	11 (16.4%)	4 (6.0%)
조사업계	3 (9.1%)	3 (9.1%)	5 (15.2%)	22 (66.7%)
전체	34 (34.0%)	24 (24.0%)	16 (16.0%)	26 (26.0%)
	58 (58.0%)		42 (42.0%)	

선거여론조사 품질을 개선하기 위해 접촉성공률 규정을 도입하여 공개하는 방안에 대하여 학계는 도입 찬성 의견이 절대다수로 나타난 반면 조사업계는 도입 반대 의견이 우세하였다. 특히 학계는 단계적 도입 의견이 상대적으로 더 많았고 조사업계는 장점에 비해 단점이 큰 이유로 도입에 반대하는 의견이 상대적으로 더 많았다.

〈표 VI-15〉 선거여론조사 접촉성공률 공개에 대한 의견

	반드시 도입	단계적 도입	도입 반대	절대 도입 반대
학계 등	13 (19.4%)	43 (64.2%)	10 (14.9%)	1 (1.5%)
조사업계	2 (6.1%)	11 (33.3%)	17 (51.5%)	3 (9.1%)
전체	15 (15.0%)	54 (54.0%)	27 (27.0%)	4 (4.0%)
	69 (69.0%)		31 (31.0%)	

선거여론조사에서의 ARS 자동응답방식 신뢰도에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 전체적으로 ‘전혀 신뢰할 수 없다-별로 신뢰할 수 없다-어느 정도 신뢰할 수 있다-충분히 신뢰할 수 있다’ 순의 빈도로 의견이 제시되어 ARS 자동응답방식에 대한 신뢰도가 낮다는 것을 알 수 있다. 덧붙이면 학계는 별로 신뢰할 수 없다는 의견이 가장 많이 제시되었고, 조사업계는 전혀 신뢰할 수 없다는 의견이 가장 많이 제시되었다.

〈표 VI-16〉 선거여론조사 ARS 자동응답방식 신뢰도에 대한 의견

	충분히 신뢰	어느 정도 신뢰	별로 신뢰할 수 없음	전혀 신뢰할 수 없음
학계 등	2 (3.0%)	20 (29.9%)	25 (37.3%)	20 (29.9%)
조사업계	5 (15.2%)	5 (15.2%)	4 (12.1%)	19 (57.6%)
전체	7 (7.0%)	25 (25.0%)	29 (29.0%)	39 (39.0%)
	32 (32.0%)		68 (68.0%)	

선거여론조사에서 당일조사 결과 신뢰도에 대한 전문가 응답분포는 다음과 같다. 전체적으로 ‘어느 정도 신뢰-별로 신뢰할 수 없음-조사 기간과 결과의 신뢰성은 관련 없음’의 빈도순으로 의견이 많이 제시되었다. 학계와 조사업계 모두 어느 정도 신뢰 의견이 가장 많았는데, 조사업계의 경우 신뢰성과 관련 없다는 의견이 상당히 제시된 점이 특기할 만하다고 할 수 있다.

〈표 VI-17〉 선거여론조사 당일조사 결과 신뢰도에 대한 의견

	매우 신뢰	어느 정도 신뢰	별로 신뢰할 수 없음	전혀 신뢰할 수 없음	관련 없음
학계 등	0 (0.0%)	27 (40.3%)	22 (32.8%)	9 (13.4%)	9 (13.4%)
조사업계	2 (6.1%)	14 (42.4%)	1 (3.0%)	3 (9.1%)	13 (39.4%)
전체	2 (2.0%)	41 (41.0%)	23 (23.0%)	12 (12.0%)	22 (22.0%)
	43 (43.0%)		35 (35.0%)		

선거여론조사 품질을 개선하기 위한 최소 조사기간에 대하여 전문가 응답 분포는 〈표 VI-18〉에 제시된 바와 같이 매우 분산적으로 나타났다. 대체로 1~3일을 최소 조사기간으로 간주하였으며 조사기간과 품질 간의 직접적인 관련성이 없다는 의견도 비슷한 비율을 보였다. 덧붙이면 학계는 3일을 최소 조사기간으로 제시하는 의견이 가장 많았고, 조사업계는 당일 또는 2일 의견이 가장 많았다.

〈표 VI-18〉 선거여론조사 품질 보장을 위한 최소 조사기간에 대한 의견

	당일	2일	3일	4일	일주일	관련 없음
학계 등	10 (14.9%)	15 (22.4%)	18 (26.9%)	4 (6.0%)	6 (9.0%)	14 (20.9%)
조사업계	11 (33.3%)	11 (33.3%)	2 (6.1%)	2 (6.1%)	2 (6.1%)	5 (15.2%)
전체	21 (21.0%)	26 (26.0%)	20 (20.0%)	6 (6.0%)	8 (8.0%)	19 (19.0%)

선거여론조사에서 조사 요일이나 조사시간이 조사 결과에 미치는 영향에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 학계와 조사업계 모두 어느 정도 영향을 미친다는 의견이 압도적으로 많았다. 한편 학계는 영향이 매우 크다는 의견이 두 번째로 많은 반면, 조사업계는 영향을 별로 미치지 않는다는 의견이 두 번째로 많아 대조를 보였다.

〈표 VI-19〉 선거여론조사 조사기간·조사요일의 영향에 대한 의견

	매우 크다	어느 정도 있다	별로 없다	전혀 없다
학계 등	18 (26.9%)	42 (62.7%)	7 (10.4%)	0 (0.0%)
조사업계	3 (9.1%)	22 (66.7%)	6 (18.2%)	2 (6.1%)
전체	21 (21.0%)	64 (64.0%)	13 (13.0%)	2 (2.0%)
	85 (85.0%)		15 (15.0%)	

선거여론조사에서 접촉실패 사례를 대상으로 한 call-back이 조사품질 향상과 어느 정도 관련 있는가에 대한 전문가 응답 분포는 전체적으로 관련 있다는 의견이 관련 없다는 의견보다 우세하게 나타났다. 학계와 조사업계 공히 다소 관련 있다는 의견이 가장 많았으며, 학계는 매우 밀접하게 관련 있다는 의견이 두 번째로 많은 반면 조사업계는 별로 관련 없다는 의견이 두 번째로 많이 제시되었다.

〈표 VI-20〉 선거여론조사 품질과 call-back의 상관성에 대한 의견

	매우 밀접함	다소 관련 있음	별로 관련 없음	전혀 관련 없음
학계 등	17 (25.4%)	38 (56.7%)	12 (17.9%)	0 (0.0%)
조사업계	4 (12.1%)	16 (48.5%)	9 (27.3%)	4 (12.1%)
전체	21 (21.0%)	54 (54.0%)	21 (21.0%)	4 (4.0%)
	75 (75.0%)		25 (25.0%)	

선거여론조사에서 표본의 대표성을 확보하기 위해 최소 call-back 횟수 규정 및 번호별 접촉시간대 공개 규정을 도입하는 방안에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 전체적으로 부분적 도입 의견이 가장 많았지만, 학계는 도입 의견이 훨씬 강한 반면 조사업계는 도입 반대 의견이 훨씬 강하여 대조를 이루었다. 특히 학계는 부분적 도입 의견이 가장 많았

고, 조사업계는 별로 도입할 필요가 없다는 의견이 가장 많았다.

〈표 VI-21〉 선거여론조사 최소 call-back 횟수 및 번호별 접촉시간대 공개 규정 도입에 대한 의견

	반드시 도입	어느 정도 도입할 필요 있음	별로 도입할 필요 없음	전혀 도입할 필요 없음
학계 등	17 (25.4%)	36 (53.7%)	14 (20.9%)	0 (0.0%)
조사업계	1 (3.0%)	8 (24.2%)	17 (51.5%)	7 (21.2%)
전체	18 (18.0%)	44 (44.0%)	31 (31.0%)	7 (7.0%)
	62 (62.0%)		38 (38.0%)	

선거여론조사에서 call-back 규정을 도입할 경우 어떠한 방식을 선택할 것인가에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 전체적으로 call-back 최소 횟수를 규정하자는 의견이 가장 많긴 했지만, 학계와 조사업계의 의견이 매우 대립적으로 나타났다. 학계는 call-back 최소 횟수를 비롯해서 특정 방식을 규정하자는 의견이 압도적으로 많았지만, 조사업계는 어떤 방식이든 도입하지 말아야 한다는 의견이 과반수에 육박하였다.

〈표 VI-22〉 선거여론조사 call-back 도입 방식에 대한 의견

	조사기간 내 전체 전화번호별 접촉시간대 공개	call-back 최소 횟수 (3-5회 정도) 규정	당일 조사에 한정하여 최소 횟수 규정	도입하지 말아야 함
학계 등	12 (17.9%)	38 (56.7%)	11 (16.4%)	6 (9.0%)
조사업계	2 (6.1%)	11 (33.3%)	4 (12.1%)	16 (48.5%)
전체	14 (14.0%)	49 (49.0%)	15 (15.0%)	22 (22.0%)

3) 공표단계 및 기타

선거여론조사에서 질문지와 결과표 외에 원자료(raw data)도 공개하는 방안에 대하여 전체적으로 찬성 의견이 훨씬 더 많이 제시되었지만, 학계와 조사업계의 의견이 매우 대립적으로 나타났다. 즉 학계는 매우 찬성 의견이 압도적인 반면, 조사업계는 매우 반대 의견이 과반수에 근접하였다.

〈표 VI-23〉 선거여론조사 원자료 공개에 대한 의견

	매우 찬성	약간 찬성	약간 반대	매우 반대
학계 등	42 (62.7%)	14 (20.9%)	7 (10.4%)	4 (6.0%)
조사업계	4 (12.1%)	5 (15.2%)	8 (24.2%)	16 (48.5%)
전체	46 (46.0%)	19 (19.0%)	15 (15.0%)	20 (20.0%)
	65 (65.0%)		35 (35.0%)	

선거여론조사에서 질문지와 결과표 외에 원자료(raw data)도 공개할 경우 적절한 시점은 언제인가에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 전체적으로는 비공개해야 한다는 의견이 가장 많았으며, 공개를 전제할 경우 질문지와 결과표가 공개되는 시점이라는 의견이 가장 많았다. 학계는 질문지와 결과표 공개되는 시점에 이어 해당 선거 종료 후에 공개해야 한다는 의견 순으로 높은 빈도를 보였으며, 조사업계는 비공개 의견이 압도적으로 많았고 이어서 해당 선거 종료 후에 공개해야 한다는 의견이 다음으로 많았다.

〈표 VI-24〉 선거여론조사 원자료 공개 시점에 대한 의견

	1개월 이내	3개월 이내	6개월 이내	1년 이내	질문지와 결과표가 공개되는 시점	해당 선거 종료 후	비공개
학계 등	6 (9.0%)	7 (10.4%)	11 (16.4%)	6 (9.0%)	19 (28.4%)	12 (17.9%)	6 (9.0%)
조사업계	2 (6.1%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	3 (9.1%)	2 (6.1%)	6 (18.2%)	19 (57.6%)
전체	8 (8.0%)	8 (8.0%)	11 (11.0%)	9 (9.0%)	21 (21.0%)	18 (18.0%)	25 (25.0%)

선거여론조사 결과 공표를 공직선거일 6일 전부터 금지하는 규정을 어떻게 개선할 것인가에 대하여 학계와 조사업계 모두 동 규정을 폐지해야 한다는 의견이 가장 많았다. 이어서 공표 금지 기간을 단축해야 한다는 의견이 양측 공히 두 번째로 많았다. 이는 동 규정이 국민의 알권리를 제약한다는 사회 여론을 반영하는 것으로서, 향후 공직선거법 개정에서 의제로 다루어질 것으로 예견된다.

〈표 VI-25〉 선거여론조사 결과 공표 금지 조항에 대한 의견

	현행 규정 유지	공표 금지 기간 단축	공표 금지 기간 확대	공표 금지 기간 규정 폐지
학계 등	11 (16.4%)	21 (31.3%)	3 (4.5%)	32 (47.8%)
조사업계	2 (6.1%)	12 (36.4%)	4 (12.1%)	15 (45.5%)
전체	13 (13.0%)	33 (33.0%)	7 (7.0%)	47 (47.0%)

선거여론조사기준에 전문가, 대학생 등 특정집단을 대상으로 하는 조사나 표적집단면접 조사(focus group interview)와 같은 정성조사 기준을 마련해야되는가에 대한 전문가 응답 분포는 다음과 같다. 전체적으로 필요하다는 의견이 필요 없다는 의견보다 많았으며, 학계와 조사업계 모두 어느 정도 필요하다는 의견이 가장 많았다. 이어서 학계는 별로 필요 없다는 의견이 두 번째로 많았으며, 조사업계는 매우 필요하다는 의견이 동률을 이루었다.

〈표 VI-26〉 선거여론조사 정성조사 기준 마련에 대한 의견

	매우 필요하다	어느 정도 필요하다	별로 필요 없다	전혀 필요 없다
학계 등	12 (17.9%)	31 (46.3%)	17 (25.4%)	7 (10.4%)
조사업계	7 (21.2%)	13 (39.4%)	6 (18.2%)	7 (21.2%)
전체	19 (19.0%)	44 (44.0%)	23 (23.0%)	14 (14.0%)
	63 (63.0%)		37 (37.0%)	

〈표 VI-27〉은 선거여론조사 개선에 대한 기타 의견을 정리한 것이다. 이를 통해 응답자의 이해 또는 관심사에 따라 다양한 의견이 제시되었음을 알 수 있다. 이 중 빈도수를 기준으로 가장 많이 제시된 의견은 과잉 규제를 개선하여 규제 조항을 양산하지 말고 조사기관의 자율성을 배양해야 한다는 것이다. 특히 조사기관과 언론 종사자들 중 상당수가 이러한 취지의 의견을 개진하였으며 학계 종사자 중에서도 이러한 의견이 개진되었다. 그밖에 표집 단계에서는 패널조사 관련 문제가 제기되었고, 조사단계에서는 call-back, 가상번호 도입, 유·무선 응답비율, 정성조사 기준 관련 의견이 제기되었으며, 공표단계에서는 원자료 공개와 여론조사보도준칙 관련 의견이 제시되었다.

〈표 VI-27〉 선거여론조사 개선에 대한 기타 의견

No.	종사 분야	의견
1	학계	기존 조사 방법을 모두 철회하고 빅데이터 인공지능 등 첨단 기술과 블록체인으로 투명성을 확보하는 방안을 사용해야 함.
2		원자료는 조사 의뢰자 소유물인데 이것을 동의 없이 또는 법적으로 의무화 해서 공개하는 것은 기본적으로 사적소유권에 대한 침해라고 판단됨. 그리고 연구를 위한 정성조사는 모르겠으나 공표가 되는 정성조사는 당연히 관련 규정이 만들어져야 한다고 판단됨.
3		재접촉(call-back)을 강화하는 규정 도입이 매우 시급함.
4		기본적으로 조사정보는 공개해야 하고 판단은 독자의 몫임.
5		선거여론조사 수행기관의 관리감독을 강화할 필요가 있음.
6		조사 결과 공표 방식의 표준화에 대한 논의가 필요함.
7		선거여론조사 기준의 강한 규제 도입보다는 조사기관의 자율성을 보장하는 것이 중요함.
8		오늘날 여론조사가 표본 확보 곤란으로 사실상 패널조사화하고 있는 현실에 주목할 필요가 있음.
9		여심위에서 규정을 정해 특정한 기준을 충족시키는 조사만 수행하거나 공표할 수 있도록 하는 것은 매우 부적절하고 비효율적임. 기본적으로 여심위는 공표해야 할 사항들만 정하고 개입해서는 안 됨.
10		전체 조사 횟수가 줄더라도, 재원을 더 많이 들여 할당표본 아닌 확률 표본에 근거한 과학적 조사가 이루어지기 바람.
11	조사업계	학계(학술적 객관성 고려)와 조사업체(효율성, 한정된 조사비용 내 진행 등) 간의 인식수준에 대한 차이가 큼.
12		상기 문항에 어쩔 수 없이 선택한 문항이 있음. 선거여론조사기준을 마련할 때는 방침을 사전에 정한 후에 공청회를 형식적으로 거치는 절차를 지양하고, 다양한 분야 전문가 및 이해당사자라 할 수 있는 현장 관계자의 상황과 요구를 경청할 필요가 있음.
13		선거여론조사기준은 선거 기간과 관계없이 정당지지도 문항만 있어도 선거여론조사로 간주되는데, 실제 해당 선거 일정에 맞춰 선거전 몇 일 전부터 등의 기간을 고려하여 선거여론조사로 정의가 필요함.
14		가상번호 도입, 여심위에 자료 제출 등의 절차가 조사 품질 향상을 위한 수단이 아니라 통신사, 여심위에 이익을 가져다주는 정책으로 보임.
15		선거여론조사의 정확성을 높이기 위한 방도는 학문적 연구가 필요한 영역이며 다양한 주장이 검토될 필요가 있는데, 현재의 선거여론조사 기준은 그 토론을 허용하지 않고 선거여론조사를 아주 협소한 지지율 예측으로 한정하고 있음. 계속해서 규제를 강화하는 방향은 한국 선거 여론조사 발전에 전혀 도움이 되지 않을 것으로 생각함.
16		지나치게 많은 규정으로 자유로운 연구를 위한 조사를 위축시킴.
17		과도한 규제와 공개는 오히려 조사 자율성을 해치고, 조사 결과의 편향성을 높이게 된다고 생각함.
18		불필요한 규정을 추가하지 않기를 바람. 예를 들어, ARS를 허용하면서 Callback 규정을 도입하는 것은 년센스임.

No.	종사 분야	의견
		응답률 자체가 아니라 응답하지 않는 원인이 중요함. 조사방법을 제한하지 않는다면(사실상 불가능) 규정을 더하는 것은 별로 의미 없음. FGI와 같은 정성조사는 대표성을 따질 수 없음. 조사의 신뢰성과 타당성도 완전히 다른 개념으로 기준을 제시할 수 없어 지나친 규정임.
19		가상번호 교부기간 단축, 가상번호 교부비용 및 통화료 인하, 여론조사 실시 2일전 신고의무 완화(조사실시 전까지), 주말과 공휴일 선거여론조사 신고서 접수 확대를 추진해야 함.
20		여심위 권한을 축소해야 함.
21		질문에 약간의 문제가 있음. 유선전화의 추출단위는 가구이기 때문에, 가구원 중 누가 응답을 할 지 특정할 수가 없어, call-back을 정확히 실시할 수 없음. 반면 무선전화는 추출단위 자체가 개인이라 call-back이 가능함. 이를 고려하여 질문을 짜거나 해석해야 함.
22		우리나라처럼 규제가 많은 나라가 없으므로, 불필요한 규제기관은 폐지되어야 함.
23		여론조사에 대한 규제 완화를 주장함.
24		학술연구분야인 조사영역을 법으로 규제하는 자체가 년센스이지만 선거조사의 경우 유권자에게 끼치는 영향이 직접적으로 있기 때문에 규제하되 최소한의 범주에서 적용되게 해야 함. 가중배율은 강화해야 한다는 의견인데, 보기 항목이 없어서 유지에 응답함.
25		선거여론조사별 통일화되지 않은 조사 등의 경우 바로 비교하여 보도하는 오류 등 여론조사결과 보도 원칙에 대한 기준이 필요함.
26		규제가 너무 많으니 규제를 줄이고 자율성을 확대할 필요가 있음.
27	언론계	과도한 규제는 개선할 필요가 있다고 판단됨.
28		과도한 규제를 완화해야 함.
29		현실을 고려한 규제 개선이 필요함.
30		과도한 규제를 개선할 필요가 있음.
31		원자료(raw data) 공개를 의무화할 경우엔 조사 발주처(언론) 입장에서는 큰 비용을 들여서 실시한 자료를 무료로 일반에게 공개하는 것인데, 이에 대해서 금전적인 보상을 해주는 방안이 필요함.

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

Ⅶ. 선거여론조사 개선 방안 논의

VII. 선거여론조사 개선 방안 논의

1. 선거여론조사 방법의 현황과 문제점

제19대 대선은 여러 가지 차원에서 그간의 한국 대통령 선거와는 차별적인 선거로 평가받고 있지만, 선거여론조사와 관련하여서도 매우 다양한 쟁점이 수면 위로 떠올랐던 선거이다. 특히 과거에는 선거여론조사 관련 쟁점들이 전문가의 관심 영역 내에 머물러 있었다면, 이번 대선을 거치면서 일반 유권자들도 여론조사의 결과 뿐 아니라 방법론 또는 왜곡이나 편향 가능성에도 관심을 가지고 캠페인 기간 내내 여론조사 방법론 문제를 의제화 하였다는 것은 한국 선거여론조사의 발전을 위해 고무적인 일이었다고 할 수 있다.

한국의 선거여론조사는 민주화 이후 지난 30년 간 방법론적으로 비약적 발전을 해왔다. 최근에는 RDD 방식으로 표집 방식을 전환하면서 표본의 대표성 문제를 상당히 극복했고 유·무선전화의 비율을 조정함으로써 포함 편향(coverage bias)의 문제를 극복해 왔다. 특히 19대 대선을 앞두고 개정된 공직선거법과 선거여론조사기준은 여론조사 품질을 제고하기 위한 기준을 강화함으로써 그간 제기되어 오던 몇몇 방법론적 문제점들을 개선하는 데 기여했다는 평가를 받고 있다. 그 중에서도 휴대전화 가상번호를 활용한 여론조사에 대한 허용은 조사 품질의 제고와 여론조사에 대한 신뢰도를 제고하는 데 중요한 역할을 하였던 것으로 평가된다. 제도적으로도 선거여론조사의 공표와 보도 기준이 강화됐고 문제가 있는 여론조사에 대한 선거여론조사심의위원회의 조사 및 조치권을 신설하여 관리의 실효성을 확보했다.

이러한 방법론적·제도적 발전에도 불구하고, 본 연구의 분석 결과는 지난 대선 기간 동안 수행된 선거여론조사들이 여전히 상당한 크기의 오차를 가진 편향적 결과를 도출하였다는 것을 보여주고 있다. 어떤 여론조사든지 오차가 있기 마련이고 한국의 여론조사만이 유독 큰 오차를 보이고 있는 것은 아닐 것이다. 2016년 영국의 브렉시트 결정 과정과 미국 대선에서 목격하였듯이 여론조사가 발달한 국가들에서도 여론조사의 오차와 왜곡은 여전히 핵심적인 이슈인 것이 사실이다.

그러나 본 연구의 결과는 한국의 선거여론조사가 특히 많은 방법론적 문제들에 노출되어 있으며 정확도와 품질의 향상을 위해서는 이 문제들에 대한 대안이 시급히 모색되어야 함을 시사하고 있다. 심층인터뷰와 설문조사 결과는 적어도 학계 및 업계의 여론조사 관련 전문

가들이 이러한 문제를 인지하고 문제의식을 공유하고 있다는 것을 보여주지만, 동시에 아직은 집약된 대안을 제시하지는 못하고 있다는 것도 함께 보여준다. 문헌조사, 국내외 사례조사, 그리고 전문가 심층인터뷰 및 설문조사를 통해 드러난 한국 선거여론조사의 방법론적 문제들의 원인은 다음과 같이 진단할 수 있을 것이다.

먼저, 선거여론조사에 대한 학문적 토대와 저변이 취약하여 학계와 조사업계 양자가 동의할 수 있는 여론조사 기준이 아직 마련되지 않았다는 점이다. 물론 선거여론조사심의위원회(여심위)가 ‘선거여론조사기준’을 마련하고 있지만 이 기준은 실제 여론조사과정에서 나타나는 다양한 방법론적 문제들을 모두 담고 있지는 못하다. 업계의 입장에서는 조사과정에서 여심위의 강한 규제를 받고 있는 듯한 느낌을 받고 있지만, 실제로는 국가기관이 시장에 대한 규제를 크게는 강화할 수 없는 제한점 때문에 그 기준들은 모든 영역에서 방법론적 엄밀성을 요구하기 어렵다. 또한 규제의 대상이 되고 있는 업계의 필요나 동의를 바탕으로 기준을 마련하기보다는 학계의 과학주의적 의견을 중심으로 기준이 마련되는 경향이 있어 규제에 대한 업계의 동의를 얻기가 힘들다. 여심위의 선거여론조사기준 이외에도 한국조사연구학회나 한국조사협회 등이 일종의 여론조사 가이드라인을 제시하고 있지만 거의 효력이 없는 형편이다.

이러한 상황은 규제의 대상 밖에 있는 다양한 방법론적 문제들에 대한 무시와 무관심을 초래하고 있다. 예를 들어, 할당표집 과정에서 성별·연령별·지역별로만 가중비를 부여하고 있는 방식의 적절성, 전화 무한대체결기로 할당을 채우거나 콜백 없이 응답률만 채우는 경향, 추출된 표본에 대한 실제 접촉성공보다는 접촉된 이후의 협조율에만 관심을 둬으로써 표본의 대표성을 훼손하는 일 등이 선거여론조사와 관련하여 학계나 업계의 주요 의제가 되지 못하고 있다.

둘째, 한국 선거여론조사의 품질을 떨어뜨리는 또 하나의 중요한 요인은 턱없이 낮은 조사비용이라고 할 수 있을 것이다. 전문가 심층 인터뷰에서도 여러 차례 지적되고 있듯이 조사비용의 한계는 충분한 표본의 확보를 어렵게 하고 재접촉 시도를 불가능하게 만드는 중요한 요인이다. 또한 많은 조사들이 저비용의 ARS 조사를 선택하게 하는 한 원인이 되기도 한다. 사실 19대 대선 과정에서 여심위에 등록된 여론조사 결과를 분석한 본 연구의 결과 ARS 조사가 다른 조사들에 비해 특히 품질이 낮고 정확도가 떨어진다는 명백한 증거를 찾기는 힘들었다. 다시 말하자면, 이는 전통적인 면접조사나 ARS 조사나 공히 현재로서는 낮은 응답률과 재접촉의 미시도, 짧은 조사기간, 대표성이 훼손된 표본, 엄밀하지 못한 오차보정 등의 문제에서 자유로울 수 없다는 것을 의미한다. 이러한 문제들은 물론 속보 경쟁으로 인한 신속성에 대한 요구 때문일 수도 있지만 가장 큰 원인은 적은 조사비용에서 발생한다고 진단할 수 있다. 최근에는 대규모 언론사들 뿐 아니라 중소 규모 미디어의 여론조사

의뢰와 보도가 빈번해지면서 이와 같은 문제가 더 크게 나타나고 있는 상황이다.

셋째, 잘못된 조사 관행을 고치고자 하는 자구적 노력의 부족을 언급하지 않을 수 없다. 물론 학계에서도 조사의 정확도 향상 방법에 대한 꾸준한 연구가 이루어져 왔고, 업계 자체적으로도 조사 품질 향상을 위한 다양한 방법론적 시도가 있어온 것이 사실이다. 하지만 저비용·속보성 선거여론조사 환경은 조사 방법의 개선을 위한 자구적 노력을 제한하는 큰 요인이 되고 있다. 특히 낮은 응답률, 전화 무한대체 걸기, 비접촉률에 대한 무관심, 당일치기 조사 등은 한국 여론조사의 품질을 떨어뜨리는 주요한 요인임에도 불구하고 이를 극복하기 위한 전방위적인 실질적 노력이 이루어지지 못하고 있다.

넷째, 한국의 선거여론조사 방법과 품질의 개선을 제한하는 또 하나의 중요한 요인으로 학계와 조사현장 간 정확성 제고 논의를 활성화하기 위한 지속적이고 장기적인 협력체계를 구축하지 못하고 있다는 점을 들 수 있다. 심층인터뷰 및 설문조사 결과에서 드러나고 있듯이, 학계와 업계는 문제 인식과 대안에 있어서 매우 상이한 의견을 가지고 있다. 학계 내에서도 어떠한 학문적 영역에 속해 있는지에 따라 여론조사의 엄밀성에 대한 요구가 다르고, 여론조사 현장에서는 현실적 수행 가능성에 초점을 맞추어 학계와는 매우 다른 목소리를 내고 있다. 이론적·방법론적 토대를 제공해야 할 학계가 그 역할을 제대로 하지 못하고 있는 가운데, 조사업계는 현실적 여건을 들어 이론적·방법론적 숙고 없이 잘못된 관행을 지속하는 모습을 보이고 있는 것이 현실이다.

19대 대선 과정에서 본격적으로 제기되었던 문제 중에는 전화여론조사의 유·무선전화 비율과 관련한 쟁점이 있다. 이 쟁점은 무선전화 사용 비율이 급격히 증가함에 따라 모든 국가의 여론조사가 직면하고 있는 문제이기도 하지만, 무선전화 사용 비율이 높고 유선전화를 많이 사용하는 고령 유권자들과 무선전화를 주로 사용하는 유권자들 간에 정치적 이념과 태도에서 큰 차이가 있는 한국의 경우 여론조사의 정확도와 관련하여 특히 중요한 이슈라고 할 수 있다. 19대 대선 여심위 등록 여론조사 결과를 분석한 결과, 유·무선 비율은 후보자 지지율에 유의미한 영향을 미치는 중요한 변인인 것으로 나타났다. 그러나 전문가 심층인터뷰와 설문조사 결과에서 보이듯이 아직은 유·무선전화 비율에 대한 논의가 활성화되지 않았을 뿐 아니라 이론적·경험적으로 축적된 바가 없어 ‘조사목적과 방식에 따라 적정 비율이 다르다’는 의견 이외에는 전문가들 사이에서도 어떠한 일치된 의견들을 발견하기가 힘들다. 우리 학계와 조사업계가 이러한 주요 쟁점에 대해서 논의를 활성화하고 통일적인 대안을 모색할 수 있는 실질적인 장이 필요한 시점이라고 하겠다.

마지막으로, 선거여론조사를 의뢰하는 언론사의 태도 또한 조사 품질 향상을 방해하는 주요한 요인이 되고 있다. 언론사들은 여론조사 결과에 대한 언론사 자체 검증 시스템이 부재하고 따라서 조사기관의 보도자료에 과도하게 의존하는 경향을 보인다. 즉, 언론사는 조사

업계의 조사 능력을 향상시키기 위한 어떠한 노력도 없이 최소의 예산으로 보도를 위한 여론조사를 진행하는 데 급급한 경향이 있다고 하겠다. 이는 전문성과 조사윤리 의식이 낮은 여론조사 기관들이 증가해 온 한 이유가 된다.

요컨대, 한국의 선거여론조사는 학계와 조사업계가 함께 동의할 수 있는 기준의 미비, 낮은 조사비용, 잘못된 관행의 지속, 학계와 현장 간 교류와 논의의 부족, 조사 품질 향상을 위한 환경을 조성하지 못하는 언론사의 태도 등으로 인해 여러 가지 방법론적 문제들을 노정하고 있다고 하겠다.

2. 바람직한 선거여론조사 방법 모색

본 연구의 목적은 바람직한 선거여론조사 방법을 모색하는 것이다. 이에 따라 본 연구는 한국에서 중요하게 제기되고 있는 다양한 방법론적 쟁점을 중심으로 분석을 시도하였다. 표본수, 응답률, ARS 조사, 유·무선전화 비율, 조사기간 등이 본 연구가 특히 중점을 두고 탐색하고자 하였던 방법론적 이슈이며, 이에 더하여 제도 개선을 위한 방안 또한 모색하고자 하였다. 이를 위해 문헌, 해외사례, 실제 대선 등록 여론조사 데이터, 그리고 전문가들의 의견을 종합적으로 검토·분석하였다.

실제 데이터 분석 결과, 본 연구가 다루고 있는 모든 쟁점들이 조사의 정확도를 떨어뜨리고 편향성을 유도하는 등 조사의 품질에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과에도 불구하고, 선거여론조사 관련 전문가들의 응답에서 보이듯이 각 방법론에 대한 찬반이나 특정 수치를 제시하는 것은 쉽지 않아 보인다. 선거여론조사 품질 향상을 위한 당위적 접근과 현실적 수행 가능성이 크게 부딪혀 있기 때문이다. 예를 들어, 조사 현장에서는 낮은 응답률의 심각성에 대해 인지하더라도 응답률 제고를 위한 재접촉(call back)이나 접촉성공률의 공개 등에는 매우 부정적인 경향을 보인다. 당일조사와 관련하여서도 학계에서는 그 신뢰도를 매우 부정적으로 평가하고 있으나 현장에서는 상대적으로 높은 신뢰를 표명하고 있다.

업계 내에서도 기관 규모나 비용 또는 활용하고 있는 조사방식 등에 따라 동일한 조사방법에 대해 상이한 시각을 가지고 있기도 하다. ARS 조사가 대표적인 예이다. 한편에서는 ARS 조사가 응답률 산출이 불분명하고 표본의 대표성이 확보되지 못하기 때문에 결과가 편향될 가능성이 크다고 평가하고 있지만, 일부에서는 응답의 부담이 적은 ARS 방식이 오히려 더 정확한 조사를 할 수 있다는 의견이 대두되고 있다. 특히 무선전화의 확대와 가상번호의 도입이 이러한 주장을 뒷받침하는 요인이 되고 있기도 하다. 실제 대선 여론조사 데이

터 분석의 결과, 전화면접에 비해 ARS 방식에서 문재인 후보 지지율이 일관되게 더 높은 것으로 나타나고 있으나, 각 여론조사 방식이 문재인 후보 지지율에 미치는 영향을 분석한 회귀분석에서는 문재인 후보 지지율에 미치는 영향은 ARS 방식보다는 오히려 전화면접이 더 큰 것으로 조사되었고, 척도 A에 바탕한 편향성 및 예측오차 조사에서도 전화면접이 ARS보다 오히려 더 큰 편향성과 예측오차를 보여주고 있다.

이렇게 볼 때, 본 연구의 결과를 토대로 어떠한 방법이 바람직한지에 대해 결론을 내리기는 쉽지 않아 보인다. 개별적 조사방법에 대한 구체적인 개선 방안을 제안하는 대신 본 연구는 위의 절에서 진단한 문제점들을 바탕으로 선거여론조사의 포괄적 개선 방안을 제안해 보고자 한다.

먼저, 학계와 조사업계 간 조사의 정확성 제고를 위한 논의를 활성화시켜야 할 필요성이 있다. 이론적 뒷받침이 없는 방법론은 그 때마다의 조사목적과 방식에 따른 임기응변에 지나지 않을 수 있다. 반면, 현실성이 결여된 이론적 논의는 실제 선거여론조사에는 적용되기 힘들어 자칫 탁상공론이 되어버릴 소지가 있다. 학계와 조사업계의 지속적이고 장기적인 협력은 학자들이 연구활동을 통해 축적한 경험과 조사 전문가들이 현장에서 축적한 경험 및 노하우를 바탕으로 보다 정확한 선거여론조사를 가능하게 할 것이다. 이러한 논의의 활성화는 학계와 조사업계가 모두 동의할 수 있는 기준을 마련할 수 있는 장을 제공한다. 이를 통해 조사업계가 문제를 인지하고도 현실적 수행가능성 때문에 꺼릴 수밖에 없는 방법들, 예컨대 call-back이나 접촉성공률의 활용, 응답률의 제고 등에 대해서도 충분히 의견을 교환하고 동의를 구할 수 있을 것이다.

둘째, 예측 정확도가 높은 여론조사를 위해서는 비용의 확보가 필수이다. 조사를 의뢰하는 언론사나 조사를 실제로 수행하는 조사기관들은 정확성 제고를 위한 최소한의 조사예산을 확보·집행할 필요가 있다. 현재 한국에서는 여론조사결과의 편향을 각 여론조사기관들의 책임으로 넘기는 경향이 있지만, 실제로 조사의 품질은 그 조사를 의뢰한 언론사가 검증할 필요가 있다는 점에서 언론사의 책임 또한 크다고 할 수 있다. 언론사들이 조사 품질을 해치지 않도록 최소한의 예산을 배정하고 자체적으로 전화여론조사의 품질 기준을 마련하여 조사의 품질을 향상시킬 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요한데, 이를 위해서는 학자들뿐만 아니라 언론이 언론사 책임론을 언급하고 확대하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 조사 현장에 있는 업계의 지속적인 자구적 노력이 요구된다. 무엇보다도 표본의 대표성을 훼손하는 갖가지 관행적 조사 행태를 벗어날 필요가 있다. 이를 위해서는 현실적으로 수행 가능한 조사 방식에 집착할 것이 아니라 실제로 정확도를 높일 수 있는 방안에 대한 논의와 협력을 활성화할 필요가 있을 것이다.

현재 한국 여론조사업계는 그 규모에 따라 활용하는 조사방식이 다른 경향이 있다. 예산

의 압박이 클 수밖에 없는 중소 규모 여론조사기관의 경우 ARS 방식을 많이 활용하고 있다. 그러나 국내 대표 여론조사기관이 등록되어 있는 한국조사협회는 ARS 방식 여론조사의 신뢰성에 강한 문제제기를 하면서 ARS 조사를 과학적 조사방법으로 인정하지 않겠다고 선언하였다. 이렇게 다른 관점에서는 바람직한 선거여론조사 방법에 대한 대안 또한 다르게 나타날 수밖에 없다. 사실상 ARS 방식은 무선전화 및 가상번호의 도입으로 그 정확도를 높여가고 있다는 평가를 받고 있기도 하다. 따라서 실제 데이터를 통하여 면접조사와의 차이점이나 ARS의 유용성 또는 문제점에 대한 논의가 활성화되어 그 사용이 급격히 확대되고 있는 ARS 조사 방식에 대한 보다 정확한 진단이 이루어질 필요가 있을 것이다. 조사업계는 이미 현실화되어 버려 형식적 외침에 불과해져 버린 ARS 방식에 대한 배제보다는 ARS 방식이 가지는 문제점, 예컨대 불명확하고 낮은 응답률, 표본의 불투명성 등의 문제점을 해결하기 위해 체계적인 검증을 바탕으로 하는 발전적 논의와 실질적인 노력이 필요한 때라고 할 수 있다.

마지막으로, 규제방식에 대한 제도적 개선의 목소리가 높다. 무엇보다도 선거여론조사결과공표 금지기간(6일)에 대한 개선의 목소리가 높는데 이는 다행히 이미 공직선거법 개정에서 의제로 다루어지고 있는 이슈이다. 조사결과공표 금지기간 이슈를 제외하면, 거의 모든 이슈에서 업계종사자들은 규제에 반대하고 있다. 열거주의적인 규제 조항의 양산이 과도한 규제와 조사시장의 위축이나 왜곡을 야기할 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라 표현의 자유에 해당하는 기본권을 국가기관이 주도하여 규제할 수 있을 것인가라는 문제 또한 제기되었다. 공직선거법 개정과 선거여론조사기준이 도입되면서 기존의 여러 가지 방법론적 문제점들이 개선되고 그 결과 조사의 품질이 향상되어 가고 있는 것이 사실이다. 그러나 현재와 같은 열거주의적 규제 방식에서는 향후 보다 나은 여론조사 방법이 구상되고 논의될 때마다 규제의 항목을 점점 늘려갈 수밖에 없다. 조사의 정확도 제고를 위한 규제의 필요성과 그 엄밀성에 관계없이 이러한 규제의 확대는 여론조사 시장의 자율성을 제한하고 시장의 위축을 가져올 여지가 있다. 물론 소규모 ‘뺏다방’식 여론조사 업체가 난립하는 현실에서 규제가 전혀 없이 시장의 자율성을 바탕으로 모든 자구적 노력과 자정적 효과를 기대하는 것은 무리가 있을 것이다. 이러한 점들을 고려하여 본 연구는 중장기적으로 선거여론조사 규제모델을 탐다운형에서 거버넌스형으로 전환하는 방안을 모색할 필요가 있음을 제안하였다. 이를 위해서는 시장과 전문가 집단의 자율규제(self-regulation)가 주축이 되고 국가기구의 후견과 감독이 유기적으로 결합하는 규제시스템을 창안하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있을 것이다.

| 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구 |

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

참고문헌

참고문헌

- Martin, E. A., Traugott, M. W. and Kennedy, C. 2005. "A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy." *Public Opinion Quarterly* 69(3): 342-369.
- 강남준·백영민. 2004. "대안적 여론조사의 표준편파 문제점과 가중치를 사용한 보정방법." 『언론정보연구』 41(1): 43-78.
- 강현철·한상태·김지연·정용찬·허명희. 2008. "임의번호 걸기 전화조사와 주요결과." 『조사연구』 9(1): 1-22.
- 구본상. 2017. "ARS조사방식과 젊은 연령대 여성 표집의 실패: 정치적 의견이 강한 유권자들 비율에서의 성별 차이를 중심으로." 『조사연구』 18(1): 31-60.
- 권혁남. 2002. "우리나라 선거여론조사 보도 실태와 과제." 연개연 선거보도 1차 토론회 발표문.
- 김선웅·이하나·민지홍·김남훈. 2016. "믿지 못할 선거 전화여론조사? 대안은 없는가: 2010-2016 선거여론조사를 중심으로." 2016년 한국조사연구학회 춘계학술대회 발표문.
- 김세용·허명희. 2009. "전화조사의 체계적 편향: 2007년 대통령선거 여론조사들에 대한 메타분석." 『응용통계연구』 22(2): 375-385.
- 김연수·김지현·정일권. 2007. "2007 대선 여론조사 보도의 문제점과 특성: 신문과 방송 보도의 내용분석과 응답자 서베이 조사를 중심으로." 『정치커뮤니케이션연구』 Vol. 7: 83-120.
- 김영원. 2006. "출구조사 투표소 추출방법." 2006 지방선거 예측조사 평가보고서.
- 김영원·배예영. 2010. "인터넷 선거여론조사 가중치보정을 위한 성향점수의 활용." 『한국통계학회』 17(1): 55-66.
- 김영원·윤지혜. 2016. "2016년 국회의원선거 전화여론조사 정확성 분석." 『조사연구』 17(3): 109-137.
- 김영원·최윤정. 2011. "출구조사의 체계적 예측 편향에 대한 분석: 2010년 지방선거 출구조사를 중심으로." 『조사연구』 12(3): 25-48.
- 김영원·황다솜. 2014. "2014년 지방선거 여론조사 전화조사방법에 따른 예측오차 및 편향." 『조사연구』 15(4): 1-32.
- 김원용·이홍철. 2003. "웹조사의 모집단 대표성 확보를 위한 성향가중 모형의 적합성 연구." 『방송연구』 여름: 143-166.
- 김용호. 2014. "선거여론조사 매체보도지각이 매체공표 규제에 미치는 영향." 『정치와 평론』 Vol. 15: 65-89.
- 김지연. 2006. "전화조사 오차요인과 개선방안." 한국조사연구학회 춘계학술대회 발표문.
- 김지윤·강충구. 2014. "여론조사의 대표성: 표집과 조사방식에 대한 연구." 『평화연구』 22(2): 360-397.

- 김지윤·우정엽. 2012. “휴대전화를 이용한 정치여론조사에 대한 연구.” 『한국정당학회보』 11(2): 225-246.
- 김춘석·정한울. 2010. “6·2 지방선거 여론조사방법론 논쟁.” 『EAI Opinion Review』 Vol. 5: 1-10.
- 류제복. 2000. “선거예측조사의 신뢰성 증진방안: 16대 총선을 중심으로.” 『조사연구』 1(2): 15-34.
- 박민규·조성겸·송종현·김옥태·장윤재. 2012. “할당추출표본을 이용한 추정량의 모형 편향에 대한 연구.” 『조사연구』 13(2): 99-109.
- 박종희. 2013. “제18대 대선 여론조사에서 나타난 조사기관 편향.” 『조사연구』 14(1): 1-30.
- 양승찬. 2002. “여론조사 보도의 문제점과 개선을 위한 제언.” 한국언론학회 선거보도가이드라인 제정 세미나 발표문.
- 양승찬. 2007. “선거와 커뮤니케이션: 한국의 선거여론조사와 그 보고에 대한 이슈 고찰.” 『커뮤니케이션이론』 3(1): 83-119.
- 우정엽·김지윤·문종배. 2011. “표집틀 설정과 표본추출방법에 따른 정치성향 분석의 문제점.” 『조사연구』 12(1): 155-176.
- 윤지혜. 2016. 『20대 총선 전화여론조사 사후분석』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤희웅. 2017. “대선 여론조사와 여론조사 보도의 문제점.” 『관훈저널』 Vol. 143: 11-18.
- 이경택·이화정·현경보. 2012. “유·무선전화 병행조사에 대한 연구: 2011년 서울시장 보궐선거 여론조사 사례.” 『조사연구』 13(1): 135-158.
- 이계오·장덕현·홍영택. 2012. “유·무선 RDD를 결합한 혼합조사설계: 2011 서울시장 보궐선거 예측조사 사례연구.” 『응용통계연구』 25(1): 153-162.
- 이준웅. 2001. “여론환경에 대한 인식과 정치적 의견표명: 제16대 총선 예측 조사 실패에 대한 정치커뮤니케이션적 논의.” 『한국방송학회』 15(1): 199-236.
- 이준웅. 2002. “미디어이론으로 본 보도 현장.” 『신문과 방송』 7월호: 62-69.
- 이준웅. 2004. “제17대 총선 예측 조사의 문제: 조사거절자와 응답불성실자 편향을 중심으로.” 『언론정보연구』 Vol. 41: 1110-135.
- 이준웅. 2007. “2007년 대선 선거 여론조사의 개선방안.” 『한국방송학회 세미나 자료집』 3월: 11-28.
- 이준웅. 2011. 12. “선거 여론조사의 점검과 성찰: ‘판세분석 여론조사’를 중심으로.” 한국언론학회 세미나 발표문.
- 이택수. 2012. “선거 여론조사의 문제점과 대응방안.” 『관훈저널』 Vol. 124: 170-176.
- 장덕현·조성겸. 2013. “무선 RDD 전화조사의 타당성 검토 연구: 18대 대통령 선거 사례.” 『조사연구』 14(3): 19-47.
- 장덕현·조성겸. 2015. “2014 지방선거에서의 여론조사의 정확성 연구: 조사방법별 정밀성과 편향 비교.” 『조사연구』 16(1): 129-153.
- 장덕현·홍영택·조성겸. 2014. “가중방법으로 선거여론조사의 편향을 얼마나 줄일 수 있나: 컴퓨터 시뮬레이션 사례.” 『조사연구』 15(2): 105-121.
- 정일권·장병희·남상현. 2014. “선거여론조사 방송보도의 문제점과 개선 방안에 관한 연구: 지상파

- 와 종편채널의 제18대 대선 방송뉴스를 중심으로.” 『한국방송학보』 28(5): 150-196.
- 정한울. 2012. “2012 대선 여론조사, 무엇이 문제인가.” 『EAI Opinion Review』: 1-15.
- 정한울. 2015. “외주민주주의 시대의 여론조사: 여론조사가 투표선택에 미친 영향.” 『EAI Opinion Review』 Vol. 5: 1-12.
- 정한울. 2016. 9. 29. “여론조사 정치와 민주주의: 외주민주주의 시대의 도래와 여론조사.” 희망제작소 발표자료.
- 조성겸. 1997. “대통령 선거여론조사와 할당표집 방법의 문제점.” 『언론고 사회』 Vol. 18: 29-53.
- 조성겸. 2001. “2000년 총선 예측조사와 편향요인.” 『한국언론학보』 35(3): 328-359.
- 조성겸. 2002. “선거여론조사 보도의 개선방안.” 『관훈저널』 Vol. 83: 93-105.
- 조성겸. 2009. “전화여론조사의 예측정확도 분석.” 『조사연구』 10(1): 57-72.
- 조성겸·김지연·나윤정·이명진. 2007. “선거여론조사의 문제점과 개선방향: 2006년 지방선거 전화 조사를 중심으로.” 『조사연구』 8(1): 31-54.
- 조은희. 2015. “선거여론조사 보도에 대한 법 개정과 보도특성 연구.” 『사회과학연구』 26(2): 181-202.
- 중앙선거여론조사심의위원회. 2017a. 『2017 선거여론조사 가이드북』.
- 중앙선거여론조사심의위원회. 2017b. 『제19대 대통령선거 선거여론조사 백서』.
- 중앙선거여론조사심의위원회. 2017c. 『제19대 대통령선거 여론조사 문제점 파악 및 개선방안 마련을 위한 여론조사기관 등 의견수렴 결과 보고』.
- 최필선·민인식. 2013. “18대 대통령 선거 여론조사의 기관별 정확성 측정 및 비교.” 『조사연구』 14(2): 1-18.
- 한국조사연구학회. 2014. 『선거여론조사의 객관성·신뢰성을 확보하기 위한 선거여론조사기준(안) 연구』.
- 허명희. 2007. “여론조사 방법론: 과제와 전망.” 『통계』 33(1): 27-36.
- 허명희·김영원. 2008. “RDD 표본 대 전화번호부 표본: 2007년 대통령 선거예측 사례조사연구.” 『조사연구』 9(3): 55-69.
- 허명희·윤영아·이용구. 2004. “사회조사에서 표본의 왜곡과 가중치 보정의 결과: 18개 사례연구.” 『조사연구』 Vol. 5: 31-47.
- 허명희·한상태·김지연·성은아·강현철. 2011. “임의번호걸기와 시간균형할당표집에 의한 전화조사의 주요결과.” 『조사연구』 12(2): 77-88.
- 허명희·황진모. 2006. “전화조사를 위한 시간균형할당표본추출.” 『조사연구』 7(2): 39-52.
- 허순영·이수철. 2016. “전화 선거여론조사에서 무응답률 증가로 인한 편의와 응답률 제고 방안.” 『한국데이터정보과학회지』 27(2): 315-325.
- 현경보. 2005. “선거예측조사의 정확도와 그 영향요인 연구: 17대 총선 예측조사 결과의 사후분석.” 『언론과학연구』 5(1): 301-336.
- 현경보. 2010. “선거여론조사, 무엇이 문제인가: 2010 지방선거 여론조사 결과를 중심으로.” 『관훈저널』 Vol. 116: 9-17.

- 홍내리·허명희. 2001. “제16대 국회의원 선거의 예측조사에 대한 사후적 검증.” 『조사연구』 2(1): 1-35.
- 홍성준·박소형·김선웅. 2009. “국내 유선 전화조사에서 표분추출틀의 포함률.” 『조사연구』 10(1): 33-56.
- 홍원식·한균태·서영남. 2009. “대선보도와 여론조사: 여론조사 공표 금지 조항 개정을 중심으로.” 『정치커뮤니케이션연구』 Vol. 12: 245-277.

| 유·무선전화 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구 |

2017년도 중앙선거여론조사심의위원회
연구용역 결과보고서

부 록

부 록

1. 선거여론조사방법 개선에 관한 전문가 의견조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데에도 불구하고 본 의견조사를 위하여 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다. 본 의견조사는 중앙선거관리위원회 선거여론조사심의위원회의 지원을 받아 수행하고 있는 『유·무선 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구』의 일환으로, 선거여론조사 방법과 규정의 문제점을 분석하여 대안을 제도화할 수 있는 방안을 탐색하기 위하여 실시하는 것입니다.

본 전문가 의견조사는 과제연구팀의 주관 하에 실시되며, 연구와 정책대안 제시의 목적으로만 사용될 뿐 일체 다른 용도로 공개되지 않습니다. 각 조사문항은 본 연구에서 중요한 비중을 차지할 뿐만 아니라, 바람직한 여론조사 방법에 대한 대안을 마련하고 이를 바탕으로 합리적이고 지속가능한 제도를 정립하기 위하여 심도 있게 고찰되어야 하는 문항들이므로 빠짐없이 구체적으로 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

끝으로 조사에 응해주신 점 다시 한 번 깊이 감사드리며, 귀하의 앞날에 행운이 가득하시기를 기원합니다.

2017년 10월

연구 책임자: 대구대학교 국제관계학과 교수 이소영

(010-6826-0716 / soyoung.sylee@gmail.com)

※ 아래의 문항들에 대한 의견을 토대로 바람직한 여론조사 방법에 대한 대안을 마련하고자 합니다. 각 문항에 대해 선거여론조사의 품질을 개선하기 위한 방안을 생각하시는 대로 서술하여 주십시오. 이와 더불어, 입법과 제도를 통해 제도화하고 실행할 수 있는 개선방안이 있다면 함께 제시해 주시기 바랍니다.

각 문항에 대한 규정은 뒷부분에 첨부한 “선거여론조사 관련 조항” 및 “선거여론조사기준”을 참고하시기 바랍니다.

1. 아래 각 항목별 문제점과 개선방안을 자유롭게 기술하여 주십시오. 괄호 안에는 각 항목별 주요 이슈들을 제시하고 있습니다. 그러나 이들 이슈에 국한하지 마시고 의견을 자유롭게 기술하시면 됩니다.

(1) 표본수

(표본수는 표본오차와 관련되어 있지만 비용의 문제 때문에 이를 확대하기는 쉽지 않습니다. 가능한 최소표본수 및 표본수 관련 현재 규정, 표본수 대신 표본오차의 범위를 제시하는 규정 도입 등 관련 이슈에 대한 의견을 기술하여 주십시오.)

(2) 전체 표본을 하위 기준으로 나누어 분석할 때 각 하위 표본의 최소표본수

(조사결과를 하위집단별로 분석한 결과를 공개할 때(예: 남성 20대 영등포구 거주자) 표본수가 매우 작아지는데 이에 따른 문제는 없는지, 이 경우 하위집단 최소표본수를 특정하는 규정이 필요한지, 기준을 정할 경우에 가능한 최소표본수는 얼마인지 등을 포함하여 의견을 기술하여 주십시오.)

(3) 할당표집

(현재 할당표집 방식에 대한 평가, 전화번호 무한 대체 걸기로 할당 채우기 문제점, 가중값 배율 관련 이슈, 사후 보정 이슈 등 할당표집과 관련한 다양한 이슈에 관하여 의견을 기술하여 주십시오.)

(4) 응답률

(일정 정도의 응답률에 못 미치면 조사 결과 공표를 금지하자는 방안이 제시되고 있습니다. 응답률과 조사정확도의 관계, 허용 가능한 최소응답률, 응답률 하한선 규정 도입 등에

관한 의견을 기술하여 주십시오.)

(5) call-back (다시 걸기/재접촉)

(전화번호 무한 대체걸기 대신 콜백을 통해 원표본의 대표성을 확보해야 한다는 의견이 있습니다. 콜백의 필요성 및 실제 효과 등에 대한 의견을 기술해 주십시오. 그리고 콜백을 제도화할 경우 적절한 방법에 대한 의견도 함께 기술하여 주십시오. 콜백의 제도화 방법에는 직접 콜수 규정, 콜백 횟수 공개, 접촉성공률 도입 등 다양한 방안이 제시되고 있습니다.)

(6) 접촉성공률 도입

참고: 현행의 응답률은 전화연결실패 경우를 제외한 협조율임.

응답률과 함께 접촉성공률을 도입할 것인가가 논의되고 있음.

$$\text{접촉성공률(\%)} = \{(I+R)/(I+R+eU)\} \times 100$$

(e:접촉실패 중 적격사례수 비율, U:연결실패)

(현행의 응답률에 더하여 접촉성공률을 도입하는 것에 관하여 의견을 기술하여 주십시오. 한편에서 접촉성공률 도입은 콜백의 증가로 나타나고 이에 따라 표본의 대표성을 향상시킬 것이며 접촉성공률이 높은 휴대전화 가상번호 활용빈도를 늘림으로써 신뢰성 제고에 기여할 것이라고 기대하고 있습니다. 그러나 적격전화번호의 비율 산정이 어렵고 조사기관의 부담이 늘어나며 조사비용의 상승으로 실제로 콜백이 활성화될지는 불확실하다는 부정적 의견도 있습니다.)

(7) 유·무선 비율

(선거여론조사의 유·무선 비율이 쟁점이 되고 있습니다. 규정 도입 여부 뿐 아니라 임의 전화걸기(RDD) 방식의 조사에서 적절한 유·무선 비율에 대한 선생님의 의견을 구체적으로 기술해 주십시오. 가장 적절하다고 생각하시는 비율도 함께 제시해 주시기 바랍니다.)

(8) ARS 조사

(ARS 자동응답 방법을 이용한 선거여론조사의 신뢰도에 대해 의견이 나눠지고 있습니다. ARS 자동응답을 이용한 선거여론조사에 대해 어떻게 생각하시는지 기술하여 주십시오.)

(9) 조사기간 및 조사시간

(많은 여론조사 기관들이 실시하는 당일치기 조사 또는 기간이 짧은 조사를 얼마나 신뢰하십니까? 이에 대한 의견을 기술하여 주십시오. 또한 조사 요일 및 조사시간대에 따라 조사결과에 차이가 있다는 의견이 있습니다. 이에 대한 의견도 함께 기술해 주시기 바랍니다.)

(10) 문항효과

(여론조사에서 질문 방식과 순서 또한 결과에 영향을 미칠 수 있습니다. 질문 방식에 따른 답변의 차이, 특정 후보에게 유리한 결론을 도출하려는 의도가 있는 질문 형식에 대한 규제 문제 등 선거여론조사와 관련한 문항효과 이슈에 대한 의견을 기술하여 주십시오.)

(11) 기타

(전문가 집단, 대학생, 특정 정당 지지자와 같은 특정 집단을 대상으로 하는 조사나 표적 집단면접조사(FGI) 등 현재의 선거여론조사기준으로는 적합하지 않은 조사를 위해 기준을 별도로 만드는 문제나 원자료(raw data) 공개 등 위에 언급되지 않은 이슈들에 대한 의견을 기술하여 주십시오.)

2. 이 밖에 ‘공직선거법’과 ‘선거여론조사기준’의 특징, 문제점, 개선방안을 자유롭게 기술하여주십시오.

2. 선거여론조사방법 개선 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데에도 불구하고 본 설문조사를 위하여 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다. 본 설문조사는 중앙선거관리위원회 선거여론조사심의위원회의 지원을 받아 수행하고 있는 『유·무선 비율 등 바람직한 여론조사 방법에 관한 연구』의 일환으로, 여론조사 방법과 규정의 문제점을 분석하여 대안을 제도화할 수 있는 방안을 탐색하기 위하여 실시하는 것입니다.

본 설문조사는 과제연구팀의 주관 하에 익명으로 실시되며, 연구와 정책대안 제시의 목적으로만 사용될 뿐 일체 다른 용도로 공개되지 않습니다. 각 조사문항은 본 연구에서 중요한 비중을 차지할 뿐만 아니라, 합리적이고 지속가능한 제도 정립을 위하여 심도 있게 고찰되어야 하므로 빠짐없이 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

끝으로 조사에 응해주신 점 다시 한 번 깊이 감사드리며, 귀하의 앞날에 행운이 가득 하시기를 기원합니다.

2017년 11월

연구 책임자: 대구대학교 국제관계학과 교수 이소영

(010-6826-0716 / soyoung.sylee@gmail.com)

SQ1. 성별 ()

- ① 남 ② 여

SQ2. 종사 분야 ()

- ① 학계 및 정책기관 (정치학 / 언론학 / 사회학 / 통계학 / 기타)
② 선거여론조사업계
③ 법조계
④ 언론계
⑤ 시민사회단체
⑥ 기타

SQ3. 해당 분야 종사 기간 (년 월)

아래의 각 항목과 관련된 규정은 첨부한 “선거여론조사기준”을 참조하십시오.

1. 선거여론조사기준에서 각급 공직선거별 여론조사의 최소 표본수를 300명에서 1,000명까지 차등적으로 정하고 있는 규정에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 적절하므로 규정 유지
- ② 각 선거별 최소 표본수 확대로 규정 개정
- ③ 최소 표본수 일괄 통일로 규정 개정
- ④ 부적절하므로 규정 폐지

2. 최소 표본수를 특정하는 대신 허용 표본오차의 범위를 제시하는 방식으로 규정을 변경하는 의견에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 찬성
- ② 약간 찬성
- ③ 약간 반대
- ④ 매우 반대

3. 선거여론조사를 하위 집단으로 나누어 분석한 결과를 공개할 때, 공개가능한 각 하위 집단(교차표상 셀)의 최소 표본수를 정한다면, 어느 정도가 되어야 한다고 생각하십니까?

- ① 30명
- ② 50명
- ③ 표본수를 특정하는 대신 전체 표본 대비 일정 비율(예: 10%) 이상이 되면 된다.
- ④ 최소 표본수를 고려할 필요 없다.
- ⑤ 기타 ()명

4. 선거여론조사기준에서 성별·연령대별·지역별 가중값 배율(목표사례수/완료사례수)을 공개하고, 또한 그 범위를 0.5~2.0으로 한정하고 있는 규정에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 적절하므로 현행 규정 유지
- ② 조사 목적에 따라 의도적으로 특정집단을 표본에 많이 포함시킬 경우 가중값 배율 범위 확대 적용 허용
- ③ 가중값 배율을 제한하지는 말고 가중값 배율을 공표만 하도록 규정 개정
- ④ 가중값 배율공표 및 범위규정 폐지

5. 현재 선거여론조사는 성별·연령대별·지역별 등으로 표본수를 할당한 후 이를 채워나가는 할당표집 방식으로 많이 이루어지고 있습니다. 현재 조사현장의 할당표집 방식에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 현실적으로 가장 적절한 방법이다.
- ② 재접촉이나 할당집단별 최소표본 등의 규정으로 보완해야 한다.
- ③ 비과학적 방법이므로 표본 추출 대안을 마련해야 한다.

6. 현재 이루어지고 있는 할당표집 방식의 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 전화번호를 무한 대체하면서 할당된 숫자만 채우면 되는 비확률적 표집방식
- ② 응답자 특성을 반영한 엄밀한 사후보정의 부재
- ③ 특정 집단의 수가 적게 포함되었을 경우 가중치를 크게 주어 표본 왜곡
- ④ 성별·연령대·지역 등 일부 변수만을 고려하여 할당함으로써 편향 발생 가능성
- ⑤ 큰 문제가 있다고 생각하지 않음
- ⑥ 기타 ()

7. 선거여론조사기준에서 유·무선 응답비율(또는 응답비율의 범위)을 특정하는 규정을 도입하는 방안에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 유·무선 응답비율 규정을 도입해야 한다.
- ② 유·무선 응답비율 규정을 도입하지 말아야 한다.
- ③ 유·무선 응답비율을 별도로 규정하지는 않고 조사기관이 그 비율만 공개하도록 하는 현재의 규정을 유지하는 것이 좋다.

8. 규정 도입 여부와 관계없이 공직선거 여론조사의 높은 품질을 위해 유·무선 응답비율은 어느 정도가 적절하다고 생각하십니까?

- ① 유선 10%, 무선 90%
- ② 유선 20%, 무선 80%
- ③ 유선 30%, 무선 70%
- ④ 유선 50%, 무선 50%
- ⑤ 유·무선 응답비율은 조사품질과 직접적인 관계가 없다.
- ⑥ 조사에 따라 적정 비율이 다르므로 적정 응답비율을 특정할 수 없다.

9. 현재 선거여론조사기준은 응답률의 정의만을 규정하고 최소 응답률에 대한 규정은 두고 있지 않습니다. 그러나 공직선거 여론조사의 낮은 응답률이 이슈가 되면서 일각에서는 일정 정도의 응답률에 못 미치면 공표를 금지하는 방안이 제기되고 있습니다. 조사품질을 위해 응답률 하한 규정을 도입해야 한다고 생각하십니까?

- ① 도입해야 한다(3% 이상만 공표가능).
- ② 도입해야 한다(5% 이상만 공표가능).
- ③ 도입해야 한다(10% 이상만 공표가능).
- ④ 도입하는 것이 바람직하지 않다.

10. 특정 하위집단의 응답률이 지나치게 높거나 낮은 경우 대표성이 훼손될 수 있다는 의견이 있습니다. 선거여론조사 결과 등록 시에 전체 응답률 외에 하위집단별(성별·연령대별·지역별) 응답률도 공개하는 방안에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 찬성
- ② 약간 찬성
- ③ 약간 반대
- ④ 매우 반대

11. 조사의 품질을 제고하기 위해 현행 응답률 외에 '접촉성공률'을 도입, 공개하자는 의견이 있습니다. 그런데 한편에서는 접촉성공률이 재접촉(call-back) 횟수를 증가시켜 표본의 대표성을 향상할 수 있다고 주장하는 데 반해, 다른 한편에서는 접촉성공률의 공개가 조사기관의 부담만 증가시키고 실질적인 조사품질 향상으로 이어지기 어렵다고 주장합니다. 접촉성공률 공개에 대해 어떻게 생각하십니까?

* 현행 응답률(%) = $\{(I)/(I+R)\} \times 100$

* 접촉성공률(%) = $\{(I+R)/(I+R+eU)\} \times 100$

(I:응답완료 사례수, R:거절 및 중도이탈 사례수, U:통화중, 부재중 등 접촉실패, e:접촉실패 중 조사적격 사례수 비율)

- ① 반드시 도입하여야 한다.
- ② 현실적 어려움을 고려, 단계적으로 도입하여야 한다.
- ③ 장점도 있지만 단점이 커서 도입하지 않는 것이 낫다.
- ④ 절대 도입해서는 안 된다.

12. ARS 자동응답을 이용한 선거여론조사의 신뢰도에 대해 의견이 나누어지고 있습니다. 한편에서는 ARS 조사가 응답률이 낮고 샘플의 대표성 확보가 어려워 신뢰도가 낮다고 주장하고, 다른 한편에서는 면접원이 개입되지 않으므로 동일 환경의 질문이 가능하고 솔직한 응답을 받을 수 있는 등 충분히 신뢰도가 높다고 주장합니다. ARS 자동응답을 이용한 선거여론조사에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 충분히 신뢰할 만하다.
- ② 어느 정도 신뢰할 만하다.
- ③ 별로 신뢰할 수 없다.
- ④ 전혀 신뢰할 수 없다.

13. 많은 선거여론조사들이 하루 내에 조사가 마쳐지는 당일조사로 진행되고 있습니다. 당일 선거여론조사의 결과에 대해 어느 정도 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 신뢰할 만하다.
- ② 어느 정도 신뢰할 만하다.
- ③ 별로 신뢰할 수 없다.
- ④ 전혀 신뢰할 수 없다.
- ⑤ 조사기간과 결과의 신뢰성은 직접적 관계가 없다.

14. 선거여론조사 품질을 훼손하지 않기 위해 조사기간은 최소 며칠이 되어야 한다고 생각하십니까?

- ① 당일조사로도 가능하다.
- ② 최소 2일은 되어야 한다.
- ③ 최소 3일은 되어야 한다.
- ④ 최소 4일은 되어야 한다.
- ⑤ 최소 일주일은 되어야 한다.
- ⑥ 조사기간과 조사의 품질은 직접적 관계가 없다.

15. 전화조사의 경우 조사 요일이나 조사시간대에 따라 조사결과에 차이가 있다는 우려가 많습니다. 조사 요일이나 조사시간이 조사 결과에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 크게 영향을 미친다.
- ② 어느 정도 영향을 미친다.

③ 별로 영향을 미치지 않는다.

④ 전혀 영향을 미치지 않는다.

16. 접촉실패 사례(통화중, 부재중 등)를 대상으로 한 call-back(다시 걸기/재접촉)이 조사 품질향상과 어떠한 관계가 있다고 생각하십니까?

① 매우 밀접한 관계가 있다.

② 어느 정도 관계가 있다.

③ 별로 관계가 없다.

④ 전혀 관계가 없다.

17. 선거여론조사에서 표본의 대표성을 확보하기 위해 최소 call-back(다시 걸기/재접촉) 최소 횟수 규정이나 및 번호별 접촉시간대를 공개하는 규정을 도입하는 방안에 대하여 어떻게 생각하십니까?

① 반드시 도입해야 한다.

② 어느 정도 도입할 필요가 있다.

③ 별로 도입할 필요가 없다.

④ 절대 도입해서는 안 된다.

18. 선거여론조사에서 call-back(다시 걸기/재접촉) 관련 규정을 도입한다면 어떠한 방식으로 도입하는 것이 적절하다고 생각하십니까?

① 조사기간 내 전체 전화번호별 접촉시간대를 공개하는 방식으로 도입해야 한다.

② 콜백 최소 횟수(3-5회 정도)를 정하는 방식으로 도입해야 한다.

③ 당일 조사에 한정하여 최소 횟수를 정하는 방식으로 도입해야 한다.

④ 도입하지 않는 것이 좋다.

19. 공표보도용 선거여론조사는 현재 질문지와 결과표(교차표) 등이 중앙여론조사심의위 홈페이지를 통해 공개되고 있습니다. 이에 더하여 원자료(raw data)도 일정 기간 뒤에 공개하여 누구나 이용할 수 있도록 하는 방안에 대하여 어떻게 생각하십니까?

① 매우 찬성

② 약간 찬성

③ 약간 반대

④ 매우 반대

20. 원자료(raw data)를 공개한다면 어느 시점이 가장 적절하다고 생각하십니까?

- ① 1개월 이내
- ② 3개월 이내
- ③ 6개월 이내
- ④ 1년 이내
- ⑤ 질문지와 결과표가 공개되는 시점
- ⑥ 해당 선거 종료 후
- ⑦ 공개하지 않는 것이 좋다.

21. 공직선거일 6일 전 선거여론조사 결과 공표를 금지하는 조항을 개선해야 한다고 생각하십니까?

- ① 현재 규정 유지
- ② 공표 금지 기간 단축
- ③ 공표 금지 기간 확대
- ④ 공표 금지 기간 규정 폐지

22. 현재의 선거여론조사기준은 주로 일반유권자를 대상으로, 성, 연령, 지역별 할당을 주어, 전화를 이용하여 조사한 후 가중치를 부여하여 통계를 내는 통상적인 조사를 상정한 것이고, 전문가, 대학생 등 특정집단을 대상으로 하는 조사나 표적집단면접조사(focus group interview)와 같은 정성조사의 경우에는 적합하지 않다는 지적이 있습니다. 이 경우들을 위한 기준이 추가로 마련될 필요가 있다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 필요하다.
- ② 어느 정도 필요하다.
- ③ 별로 필요 없다.
- ④ 전혀 필요 없다.

23. 선거여론조사기준과 선거여론조사방법 개선에 대하여 기타 의견이 있다면 제시해주시시오.

