

III. 리서치의 뉴 트렌드 : 인터넷 리서치

EXECUTIVE SUMMARY

1. 인터넷 리서치의 개요

- (개념) 인터넷 리서치란 전산망 가입자들을 대상으로 전산망을 통하여 직접 질문지 파일을 보내고 응답 파일을 받는 조사 방식임
- (확산) 인터넷 시장의 급속한 확산과 함께 인터넷 리서치도 새로운 조사 방식으로 높은 성장세를 보이고 있음
- (장점) 리서치와 관련된 제반 비용을 절감할 수 있으며, 응답자에 대한 접근 및 커뮤니케이션이 용이함. 또한 신속한 작업이 가능하며, 컴퓨터를 통해 대부분의 작업이 이루어져 작업상 오류를 최소화할 수 있음
- (단점) 익명성에 따른 신뢰성 문제가 있으며, 전체를 포괄하지 못한다는 대표성 부족이 제기되고 있음. 그리고 스팸 메일에 대한 응답자의 거부감이나, 해킹 및 사생활 침해에 대한 위험 등의 단점이 있음

2. 인터넷 리서치의 주요 유형

- (전자우편 조사) 우편물을 전자우편으로 보내면 응답자가 스스로 기록하여 회신하도록 하는 자기 기록식 면접 프로그램 방식임
- (무작위 웹사이트 조사) 사이트에 접속한 방문객들이 이 사이트에 마련된 질문지에 답변하는 방식임
- (패널 웹사이트 조사) 인구학적 특성에 근거하여 미리 구성된 대규모 패널 구성원 중 조사 목적에 부합하는 패널을 선정, 웹사이트를 통해 조사하는 방식임
- (온라인 포커스 그룹) 주된 현상에 대해 알려진 것이 적은 탐색적 연구에 많이 사용되는 포커스 그룹 연구를 온라인 상에서 구현한 방식임

3. 효율적인 인터넷 리서치 활용을 위한 제언

- 첫째, 조사 대상을 명확히 하고, 접근 방법을 수립해야 함
- 둘째, 인터넷 이용자의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 인센티브가 필요함
- 셋째, 새로운 기법의 도입에 따른 제반 기술적 문제를 해결할 수 있어야 함
- 넷째, 사이버 커뮤니티의 형성 등과 같이 응답자들에 대한 지속적인 관리가 이루어져야 함

1. 인터넷 리서치의 개요

○ 개념

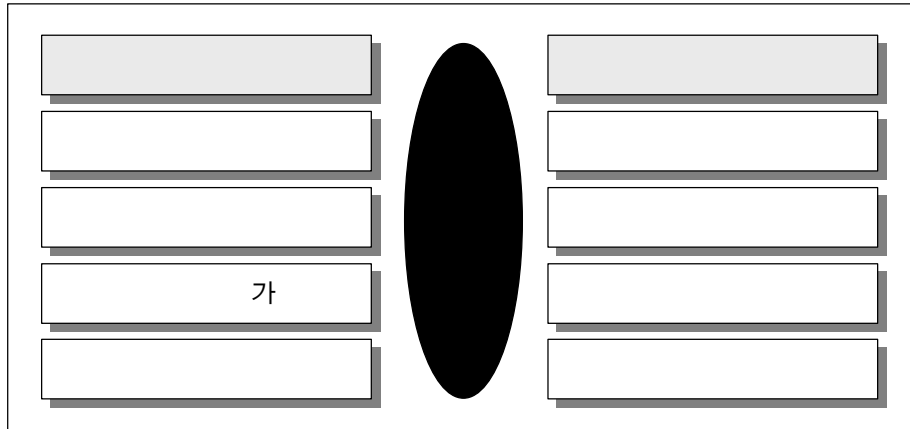
- **(개념) 인터넷 리서치란 전산망 가입자들을 대상으로 전산망을 통하여 직접 질문지 파일을 보내고 응답 파일을 받는 조사 방식임**
 - 현실 세계가 아닌 인터넷이라는 사이버 공간에서 이루어지는 설문 조사임
 - 하이퍼텍스트라는 인터넷의 강점을 지니고 웹페이지의 형태로 전세계 인터넷 접속자를 대상으로 공개되어 조사됨
- **(확산) 인터넷 시장의 급속한 성장과 함께 인터넷 리서치도 새로운 조사 방식으로 높은 성장세를 보이고 있음**
 - 인터넷 리서치는 가장 효과적으로 인터넷 사용 계층에 접근할 수 있는 조사 방식으로 최근 선진 업체를 중심으로 그 도입 및 활용이 증가되고 있음
 - 특히, 성공적인 e-비즈니스 모델의 구축과 인터넷 시장에서의 경쟁 우위를 확보하기 위한 온라인 업체들의 관심이 고조되고 있음

○ 장점

- **리서치와 관련된 제반 비용을 절감할 수 있음**
 - 표본의 수가 많아져도 추가 비용의 부담이 없으며, 인터뷰시에도 이에 소용되는 비용 부담이 미미함
- **응답자에 대한 접근 및 커뮤니케이션이 용이함**
 - 고소득층, 고급 기술자 및 전문가 등 기존에 접근하기 어려웠던 특정 집단에 대한 접근이 상대적으로 용이함
 - 다양한 네트워크 기술을 활용하여 응답자와의 커뮤니케이션을 용이하게 할 수 있음
- **작업의 신속성이 높아짐**
 - 설문 응답이 편리하고 빠른 회수가 가능해 상대적으로 설문 조사 작업의 신속성이 높음
 - 또한 시간적·지역적 거리에 대한 제한이 없어 24시간, 세계 어느 곳에서든지 조사가 가능함

- 전산화를 통해 작업상의 오류를 최소화 할 수 있음
 - 대부분의 작업이 컴퓨터를 통해 이루어지므로 인적 작업에서 발생 가능한 오류가 적음

<그림> 인터넷 리서치의 장단점



○ 단점

- 익명성에 따른 신뢰성 문제가 있음
 - 인터넷 리서치는 현실 세계와 다른 사이버 공간이라는 개인의 익명성이 보장되는 상황에서 이루어지는 조사 방식임
 - 이러한 환경적 요인으로 인해 실제 리서치에 참여하는 응답자가 작위적인 응답을 할 가능성이 높아 응답의 신뢰성이 낮을 수 있음
- 전체를 포괄할 수 있는 대표성이 부족함
 - 조사 대상이 인터넷 사용자에 한정되어 대표성이 부족하다는 문제가 있음
 - 그러나 이는 인터넷 사용자 증가 추세로 볼 때 점차 해결될 것이고, 또한 e-비즈니스와 관련해서는 이들이 바로 목표 고객이므로 문제가 되지 않음
- 스팸 메일에 대한 거부감으로 부정적 이미지를 남길 수 있음
 - 인터넷 이용자들은 자신이 원하지 않는데도 무작위로 오는 스팸 메일에 대한 거부감을 많이 갖고 있음
 - 자칫 이들에게 불쾌한 감정을 유발할 경우 오히려 조사 기관 및 조사 제품 등에 대한 부정적인 이미지만 강화시킬 수 있음

III. 리서치의 뉴 트렌드 : 인터넷 리서치

- 해킹 및 사생활 침해에 관련된 위험이 내재되어 있음

- 인터넷을 통해 조사가 이루어지기 때문에 보안이 유지되어야 하는 제품 및 아이디어의 경우 해킹의 위험이 있음
- 개인의 입장에서조차 자신의 응답 내용이 유출되어 사생활이 침해될 가능성에 대한 부담을 갖고 있어 응답을 꺼리는 경우가 있음

2. 인터넷 리서치의 주요 유형¹⁾

- 전자우편 조사(e-mail survey)

- 이 조사방법은 우편물을 전자우편으로 보내면 응답자가 스스로 기록하여 회신하도록 하는 자기 기록식 면접 프로그램(self-administered interview program)으로, 문자자료, 애니메이션, 정적 이미지, 사운드 등이 포함됨
- 기존 우편 조사와 유사하며, 컴퓨터가 자동으로 많은 수의 웹 사용자들에게 질문지를 보내면 사용자가 스스로 질문지에 답변할 수 있도록 하는 방식임
- 비교적 간단하게 실시할 수 있는 방법이지만 스팸 메일에 대한 거부감으로 기업 및 제품 이미지를 악화시킬 수 있어, 응답 집단 선정에 주의를 요함

- 무작위 웹사이트 조사(random website survey)

- 사이트에 접속한 방문객들이 이 사이트에 마련된 질문지에 답변하는 방식임
- 언제 누가 응답하는지에 대한 인위적 통제가 어렵기 때문에 대표성은 다소 떨어지지만 현재 고객 혹은 해당 제품 및 서비스에 관심을 갖고 있는 사람들의 의견을 수렴하는 방법으로 많이 활용됨
- 이 경우 해당 질문에 관심도가 높은 사람만 응답하는 경향이 있어 아주 극단적인 긍정·부정의 결과가 나오는 자기 선택 편향의 문제를 해결할 수 있는 연구가 필요함

1) 인터넷 리서치는 각 연구자마다 다양한 분류를 하고 있으나(제임스 와트의 경우 E-mail, Converted CATI, Converted disk-by-mail, Web CGI program, Web survey system의 5가지, RIS의 연구의 경우 E-mail, HTML form-based interviewing, Focus group의 3가지 등), 이 글에서는 조나단 도드의 분류를 참고하였음(Jonathan Dodd, "Market research on the Internet - threat or opportunity?" Marketing and research today, vol. 26, No. 1, Feb 1998)

- **패널 웹사이트 조사(panel website survey)**

- 인구학적 특성에 근거하여 미리 구성된 대규모 패널 구성원²⁾ 중 조사 목적에 부합하는 패널을 선정하여 조사하는 방식임
- 무작위 조사에 따른 신뢰도 저하 및 낮은 응답률 문제를 해결할 수 있으나, 패널의 유지 및 관리 비용이 문제가 됨
- 패널 구성원에게는 전자 우편을 통해 회사의 활동과 조사내용에 대한 정보를 공개하고, 활동에 따라 인센티브를 제공하기도 함

- **온라인 포커스 그룹(on-line focus groups)**

- 주된 현상에 대해 알려진 것이 적은 경우의 탐색적 연구에 많이 활용되는 포커스 그룹 연구를 온라인 상에서 구현한 방식임
- 전통적인 포커스 그룹 방식과의 주된 차이점은 온라인 상에서 모든 것이 이루어지며, 공간적 제약 없이 참여가 가능하며, 익명성을 활용하여 다수의 활발한 토론이 가능하다는 점 등이 있음
- 현재는 네트워크나 소프트웨어 제공에 대한 의견 조사에 일부 사용되고 있으나, 향후 온라인 뿐 아니라 오프라인에서도 그래픽 효과를 이용한 신제품 컨셉트 테스트 등 다양한 면에서 활용도가 높을 것으로 보임

3. 효율적인 인터넷 리서치 활용을 위한 제언

- **인터넷 리서치가 소기의 성과를 거두기 위해서는 이러한 방식에 대한 정확한 이해와 운용의 妙를 살리는 노력이 필요함**

- 인터넷 리서치는 기존의 조사 방식을 대체하는 것이 아니라 하나의 대안으로 존재하는 것임을 명심해야 함
- 즉, 단순히 유행에 맞춰 도입하는 것이 아니라 인터넷 리서치가 실제 자사가 필요로 하는 자료 수집 방법으로 적합한 것인지, 기존 조사 방식과 비교하여 우월한 효과를 가져오는 것인지를 사전적으로 파악해야 함
- 다음에 언급되는 네 가지 사항은 인터넷 리서치가 결정되고 실제 수행에 앞서 그 효과를 높이기 위해 고려해야 할 기본적인 사항들임

2) 패널 구성원은 리서치회사에 등록하고 패스워드를 부여받은 사람 중에서 해당 설문에 적합한 대상자라고 판단되는 사람을 추출하여 선정함. 이 경우 패널들은 반드시 자신에게 부여된 패스워드를 통해서만 리서치회사의 웹사이트에 접속하여 응답할 수 있음

III. 리서치의 뉴 트렌드 : 인터넷 리서치

- 첫째, 조사 대상을 명확히 하고, 접근 방법을 수립해야 함

- 인터넷 리서치는 인터넷이라는 새로운 형태의 사이버 공간에서 이루어지는 방식으로 기업이 요구하는 대상을 사이버 수단으로 접근할 수 있어야 함
- 즉, 인터넷 사용자가 실제 자사 목적에 맞는 응답자인지를 먼저 파악한 후, 일반 웹 사용자 혹은 패널 중 어떤 방식을 사용할 것인지를 구체화해야 함
- 온라인 제품(통신, 네트워크, 소프트웨어 등)에 대한 조사라면 일반 웹 사용자 조사를 통해서도 가능하지만, 오프라인 제품(자동차, 가전 등)이고 구매자가 인터넷 사용층과 거리가 있다면 오프라인 조사 기법을 활용하거나 구매자의 특성을 잘 반영하는 웹 패널을 활용하는 것이 적합함
- 인터넷 리서치는 기존 방식으로는 접근이 힘들었던 특정 계층에 보다 근접할 수 있는 방식임을 파악하고 이를 효과적으로 활용해야 함

- 둘째, 인터넷 이용자의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 인센티브가 필요함

- 인터넷 리서치가 대중에게 쉽게 접근할 수 있는 반면, 원하지 않는 사람에게서 오히려 스팸 메일로 인한 불쾌감, 회피 등의 반응을 일으킬 수 있음
- 응답자들이 설문에 보다 관심을 가질 수 있도록 클라이언트에 대해 좀 더 많은 것을 알려주는 노력, 패널들에 대한 사후적 인센티브, 그래픽 효과 등을 이용한 시각적 이미지 증대 등 다양한 방안을 마련해야 함

- 셋째, 새로운 기법의 도입에 따른 제반 기술적 문제를 해결할 수 있어야 함

- 모든 웹 사용자가 표준화된 전자우편 시스템을 사용하는 것이 아니기 때문에 이로 인해 발생하는 시스템 호환성 등의 기술적 문제를 고려해야 함
- 해킹 등 인터넷 상의 작업에서 발생가능한 위험 요소에 대한 보안이 유지될 수 있도록 사전적 장치가 필요함

- 넷째, 응답자들에 대한 지속적인 관리가 이루어져야 함

- 고정 패널 혹은 일반적인 전자 메일 방식의 대상자라 할지라도 설문의 신뢰성을 높이고, 향후 효과적인 작업을 위해서 이들에 지속적인 관리가 필요함
- 자사의 사업 혹은 제품에 대해 공동의 관심을 갖는 사람들을 대상으로 사이버 커뮤니티를 형성하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것임

(안옥경 : okahn@hri.co.kr ☎ 3669-4089)

(김태홍 : thkim@hri.co.kr ☎ 3669-4057)