

06

광고산업의 포용적 성장을 위한 미디어광고 공공데이터 조성 방안: ‘MCR 데이터서비스’ 사례를 중심으로*

●박종구**

한국방송광고진흥공사(KOBACO) 미디어광고연구소 연구위원

소 비자행태조사(MCR)는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 전국 소비자를 대상으로 1999년 이후 매년 수행하고 있는 국내 최대 규모의 미디어 이용과 소비 행태 조사다. KOBACO는 공공데이터의 개방·활용에 대한 사회적 요구에 부응하여 2019년 1월 MCR데이터서비스 사이트를 구축 완료하고, 공공데이터의 사회적 공유차원에서 20여 년간 축적된 마이크로데이터 등을 개방했다. 공공데이터의 가치는 개방 그 자체에 있는 것이 아니라, 그것이 유용하게 사용되었을 때에야 비로소 실현된다. 데이터 제공자는 다양한 이용자가 데이터를 활용하는 과정에서 제시하는 피드백을 통해 '신규 데이터에 대한 수요'와 '이용 편의성을 제고하기 위한 개선사항' 등을 파악해서 데이터서비스에 반영할 수 있다. 이 연구의 목적은 광고산업 이해관계집단의 데이터 수요를 기반으로 광고산업의 포용적 성장을 위한 MCR데이터서비스의 조성방안을 마련하는 것이다. 미디어랩·광고회사·매체사·학계 등에 소속된 전문가 32명을 대상으로 MCR데이터서비스의 이용활성화, 데이터 품질제고, 시스템 기능개선 방안에 대한 의견을 수렴했다. 공공데이터 이용활성화는 정보 수요자가 '품질 좋은' 데이터에서 원하는 '분석결과를 어렵지 않게' 얻을 수 있다고 믿고 경험할 수 있을 때 이루어진다. 이 연구는 이용자가 인식하고 있는 MCR데이터서비스의 활용영역을 파악하고, 사회적 가치를 제고하기 위해 필요한 개선방안을 제시함으로써 MCR데이터서비스 개방이 광고산업의 포용적 성장이라는 정책의 질적 효과로 이어질 수 있는 토대를 마련했다는 데 의의가 있다.

주제어 : 소비자행태조사, MCR데이터서비스, 포용적 성장, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)

*이 논문은 저자가 수행한 <미디어광고 공공데이터의 사회적 가치 제고방안 연구: MCR데이터 서비스를 중심으로>(Park, 2019b)의 일부 내용을 재구성한 것입니다.

**bellnina@kobaco.co.kr

▶투 고 일 : 2019년 09월 10일
▶심 사 일 : 2019년 09월 17일
▶게재확정일 : 2019년 10월 28일

1. 문제제기

4차 산업혁명은 ‘데이터 혁명’이다. 경제 패러다임은 대규모 데이터를 보유하고 활용해서 새로운 가치를 창출하는 기업이 시장혁신을 주도하는 ‘데이터경제’로 전환되었다(Park, 2018). 데이터경제(data economy)¹⁾가 부상함에 따라 공공데이터에 대한 개방과 활용 정책이 국가별로 화두가 되고 있다. 미국, 영국 등 주요 선진국들은 공공데이터의 쓰임새를 ‘정부투명성(transparency)’에서 ‘경제효과창출(creating value)’로 정책방향을 전환하고 있다.²⁾

데이터 기반 의사결정(evidence-based decision making)이란 “체계적인 조사연구로부터 산출된 이용 가능한 최선의 증거(the best available external evidence from systematic research)를 투입함으로써 충분한 정보를 갖고 의사결정을 내리는 것”을 의미한다(Davies, 2004, p. 5).

- 1) 데이터경제는 ‘①데이터 생산 → ②데이터 정제·가공을 통한 데이터 정보유통 → ③기업·정부·공공기관 활용 → ④소비자·시민의 데이터기반 혁신서비스 이용’으로 이어지는 생태계 가치 사슬(데이터의 수집·저장·유통·활용)을 기반으로 공급-중개-수요 시장을 통해 신제품 서비스나 일자리 등과 같은 경제적 가치를 창출한다(Korea Government, 2018,6). 유럽연합은 데이터 경제를 ‘데이터에 접근하고 활용할 수 있도록 협업하는 과정에서 데이터 생산, 인프라 제공, 연구조사 등 서로 다른 역할을 담당하는 구성원으로 이루어진 생태계’로 정의하기도 한다(European Commission, 2017).
- 2) 공공데이터에 대한 통일된 정의는 없는데, 미국은 ‘정부정책을 효과적으로 수행하고 경제적 가치창출에 기여하는 전략적인 국가자원인 정부데이터(Federal Information)’ (White House, 2016,7,27.), 유럽연합(EU)은 ‘공공분야정보(Public Sector Information)’를 공공데이터로 정의하고 있다(European Union, 2013, 2018). 한편 우리나라는 「공공데이터의 제공 및 이용 활성화에 관한 법률」(제2조)에 따르면 공공데이터란 “데이터베이스, 전자화된 파일 등 공공기관이 법령 등에서 정하는 목적을 위하여 생성 또는 취득하여 관리하고 있는 광(光) 또는 전자적 방식으로 처리된 자료 또는 정보”로 정의된다. 즉, 공공기관이 법령 등에서 정하는 목적을 위하여 생성 또는 취득하여 관리하고 있는 업무상 생성한 데이터는 모두 공공데이터라고 할 수 있다.

데이터에서 일반화할 수 있는 지식을 발견하는 데이터 사이언스 시대(Dhar, 2013), 광고산업의 ‘포용적 성장’³⁾을 위해서는 중소광고주와 중소광고회사 등 데이터 인프라가 취약한 다양한 이해관계집단들의 의사결정을 지원해주는 ‘최선의 데이터’를 마련해서 제공해주어야 한다.

소비자행태조사(MCR, Media & Consumer Research)는 한국방송광고진흥공사(이하, KOBACO)가 전국 소비자를 대상으로 1999년 이후 매년 수행하고 있는 국내 최대 규모의 서베이 조사다. MCR은 광고주와 광고회사에게 마케팅 기초자료를 제공하고 있으며, 미디어 이용과 제품 구매, 라이프 스타일 등 각 영역 간 교차분석이 가능한 싱글소스 데이터로 광고전략 수립을 포함한 다양한 분야에서 사용되고 있다.

KOBACO는 중소 광고주와 광고회사에게 성장동력을 제공하고 연구 활성화를 지원하기 위해 2019년 1월부터 MCR데이터서비스 사이트(<https://adstat.kobaco.co.kr/mcr>)를 통해 마이크로데이터를 개방하고 데이터시각화 서비스 등을 무료로 제공하고 있다. 공공데이터의 가치는 그것이 유용하게 사용되었을 때에야 비로소 실현된다. MCR데이터서비스가 광고산업에 실질적인 도움이 되기 위해서는 시스템 이용자가 필요로 하는 데이터를 생산해서 제공해주어야 한다. 이 연구의 목적은 광고산업 이해관계집단의 데이터 수요를 기반으로 광고산업의 포용적 성장을 위한 MCR데이터서비스의 조성방안을 마련하는 것이다.

- 3) 포용적 성장(inclusive growth)이란 기술적 발전 등으로 인한 경제 성장의 결과 및 참여의 기회가 사회구성원에게 골고루 돌아가도록 함으로써 지속적인 성장을 도모할 수 있다는 성장과 분배의 선순환을 강조하는 정책이다(Won, Kwon, & Lee, 2017, p.2).

2. 기존 논의

1) 미디어광고 공공데이터의 사회적 가치와 포용적 성장

공공데이터 생태계는 ‘공공데이터가 생산 및 개방되고, 기업이 이를 활용해 가치를 창출하며, 정부는 데이터 이용자의 의견을 수렴하여 더 나은 데이터를 재생산하게 하는 일련의 선순환적인 환경’으로 정의된다(Song & Lee, 2018). 주이더웍 등은 개방적 데이터생태계(open data ecosystems)가 가지고 있어야 하는 4가지 핵심적인 요소를 다음과 같이 제시했다. 첫째, 인터넷 상에서 데이터를 개방해야 한다. 둘째, 데이

터를 검색해서 보고 평가할 수 있어야 한다. 셋째, 데이터를 정제·분석·결합·시각화할 수 있어야 한다. 넷째, 데이터 제공자와 기타 이해관계자에게 데이터에 대한 피드백을 제공할 수 있어야 한다(Zuiderwijk, Janssen, & Davis, 2014, pp. 28–29).

도즈 등은 공공데이터 개방정책을 추진하거나 평가할 때, 생태계 관점의 중요성을 강조한다. 이들은 공공데이터 개방에 대한 동기, 개방정책과 전략, 피드백과 소통 등 단계별 구성요소를 포함하는 ‘공공데이터 생태계 모델(ecosystem model of open government data)’을 제시했다(Dawes, Vidiasova, & Parkhimovich, 2016). 공공데이터 생태계 모델의 구성요소인 피드백

(Table 1) Major Components of Open Government Data Ecosystem

Component	Content
Global influences	The first component is a wide range of national and global trends that influence OGD program development in any particular government. • Institutional norms associated with OGD are influenced by trends such as information society development and economic competition as well as domestic demands for transparency and openness that impose expectations and provide models for individual governments to adopt OGD policies and practices.
OGD policies	The extent to which policy adoption and implementation takes place within a particular government, however, depends on the local culture and political system as well as on existing capabilities and internal relationships. • The government must contend with competing demands for attention that will affect its willingness, ability, and priority for conducting OGD activities. The resulting policies and strategies generally specify what data will be published and how.
Data publication	Data publication is a mixture of operational requirements, resources, and activities to prepare and publish data for public use. • The requirements for data publication may include data standards and formats, privacy and confidentiality protections, metadata requirements, update mechanisms, and the design, features, and functionality of the OGD portal.
Data use	Data use includes activities to search, identify, and download data for a variety of purposes including analysis and application development. • Data users can be inside the government as well as within the private and civic sectors. For all types of users, the quality and characteristics of the published data strongly shape the ease and efficacy of information use.
Feedback and communication	OGD programs include feedback and communication mechanisms such as opinion polls, ways to request new datasets or comment on existing ones, or invitations to participate in challenges or contests using OGD. • These connections between data users and data providers serve to improve OGD at both the data level and the program level.

Source: Dawes, S., Vidiasova, L., & Parkhimovich, O.(2016). Planning and designing open government data programs: An ecosystem approach. *Government Information Quarterly*, 33(1), pp. 18–19.

은 ‘공공데이터 개선을 위한 데이터 제공자와 이용자 간의 의사소통으로 기존 데이터를 평가하고, 신규 데이터 수요 등을 파악하는 것’을 의미한다(Dawes et al., 2016). 안센 등은 공급자 관점(supply-driven)에서 추진된 공공데이터 정책의 문제점을 지적하고, “공공데이터의 가치는 개방 그 자체에 있는 것이 아니라, 그것이 사용되었을 때 비로소 실현된다”는 점을 강조했다(Janssen, Charalabidis, & Zuiderwijk, 2012, p. 260). 생태계 개념을 공공데이터 영역에 도입한 폴락은 공급자 중심의 공공데이터 개방을 피드백이 부재한 ‘일방통행로(one-way street)’로 표현하고, 건강한 데이터 생태계를 조성하기 위해서는 데이터를 실제로 이용하는 사용자들의 의견을 수렴해야 한다고 강조했다(Pollock, 2011).

공공데이터 개방이 사회적 가치를 창출하기 위해서는 ‘수요기반(demand-driven)’의 공공데이터 개방정책을 추진해야 한다. 데이터 제공

자는 데이터를 사용하는 이해관계집단의 의견을 수렴함으로써 ‘수요’를 파악할 수 있다. 공공데이터 수요를 파악하고자 했던 기존 연구들은 공공데이터 개방정책을 발전시키고 시스템의 기능을 개선하기 위해, 데이터 이용자들이 요구하는 데이터와 시스템 기능 등에 대한 의견을 수렴하고 있다(Charalabidis, Alexopoulos, & Loukis, 2016).

국가차원의 데이터 정책수립은 우리나라를 포함한 전 세계적인 당면과제이다. 우리나라도 2018년 8월 경제부총리 주재 혁신성장 경제관계 장관회의에서 ‘데이터 경제’를 혁신성장 전략 투자 분야로 선정하였다(Korea Government, 2018, 8). 정부는 2018년 3월 정부 운영방식을 국민중심으로 전환하는 ‘정부혁신 종합추진계획’을 확정했다(Korea Government, 2018, 3). 각 정부 부처는 이 계획에 따라 실행계획을 마련하고 있다.

〈Table 2〉 KCC Public Data Promotion Tasks

	KCC(2018.4). 2018 Implementation plan for government innovation	KCC(2019.4). 2019 Implementation Plan of Government Innovations
Task	• (4-2) Opening People-Centered Public Data	• (5-2) Opening and Utilizing People-Centered Public Data
Key Business	<ul style="list-style-type: none"> • Provision and use of public data <ul style="list-style-type: none"> - Enhance private access and utilization of broadcasting related information by opening broadcasting statistical information - Providing high quality data that can be used in areas closely related to real life, such as culture, welfare, and education, and enhancing public satisfaction by opening up through public opinions 	<ul style="list-style-type: none"> • Opening and utilizing public data <ul style="list-style-type: none"> - Opening broadcast statistics to improve access to broadcasting-related data - Support and use of policy establishment by opening statistical information on advertising market such as <i>KAI(Korea Advertising Index) and Korea Advertising Expenditure Research</i> - Supporting the discovery and utilization of data that can contribute to the creation of social value
Main Content	<ul style="list-style-type: none"> • (Open data) Expanding the disclosure of information closely related to people's lives, including <i>MCR</i> and broadcasting statistics • (Activation of utilization) Promote public-private cooperation • (Quality improvement) Data quality diagnosis, information system structure check, <i>MCR information standardization</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • (Open data) Organize new programs for viewer participation • (Activation of utilization) <i>KOBACO KAI Survey Customer Advisory Group Cooperation</i> • (Quality improvement) 2 kinds of <i>national approval statistics (KAI, Korea Advertising Expenditure Research) continue to conduct quality diagnosis</i>

Source: KCC(2018.4). 2018 Implementation plan for government innovation to realize the government of which the people are the owner; KCC(2019.4). 2019 Implementation Plan of Government Innovations Supporting Innovative Embracing Countries.

(Table 3) MCR Survey Outline

2018MCR	
Survey Design	<ul style="list-style-type: none"> • Topic: Analysis of consumer behavior on media use, product purchase, and life style, etc. ('99 ~) • Population: 13-69 years old males and females nationwide • Sampling(n=4,000): Primary sampling – stratified cluster, Secondary sampling – allocation by proportion of sex and age • Survey Period and Survey Method: 2018.7.16 ~ 8.31 1: 1 Paper Interview Investigation
Survey Items	<ul style="list-style-type: none"> • Media: Respondents' questions about media use – eg. Usage volume by media in the last week, usage media by time zone, viewing frequency and satisfaction. • Product: Respondents' purchase and preference questions. – eg. Whether you have a product, what brand do you have, and what brand do you prefer? • Lifestyles: Six-point questions on issues – eg. Ad acceptance, N-screen TV watching, New product preference



Source: KOBACO ADSTAT (<https://adstat.kobaco.co.kr/mcr>)

(Figure 1) MCR Data Service Portal Site

[Provider:earthfile] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 11:43 AM

방송통신위원회는 2018년 4월 국민이 주인인 정부를 실현하는 2018 정부혁신 실행계획을 발표하고, 7대 핵심 과제의 하나로 ‘국민 삶과 밀접한 정보 집중 공개’를 선정했다. 세부 추진과제인 ‘국민 중심 공공데이터 개방’은 공공데이터 제공 및 이용 활성화에 관한 것으로 MCR 등 공공데이터 개방 확대를 주요 내용으로 하고 있다(KCC, 2018.4, p. 20). 한편, 2019년 방송통신위원회는 혁신적 포용국가를 뒷받침하는 2019 정부혁신 실행계획을 발표하고, 공공데이터의 활용 차원을 강조한 ‘국민 중심 공공데이터 개방·활용 확대’를 역점 사업으로 추진하고 있다(KCC, 2019.4, pp. 51-52).

사회적 가치란 “사회·경제·환경·문화 등 모든 영역에서 공공의 이익과 공동체의 발전에 기여할 수 있는 가치”로서 공동체와 사회전체에 편익을 제공하는 가치이다(Korea Government, 2019.2). 어떠한 사회집단도 배제되지 않는 ‘포용적 성장’을 강조하는 사회적 가치는 “공동체 전체에 미치는 효과”를 중시한다. 포용적 성장의 핵심가치(intrinsic value)는 모든 사회구성원들에게 “균등한 기회(equal opportunity)”를 제공해주는 것이다(Kim, 2018, pp. 62-65; Ali & Zhuang, 2009, p. 10; OECD, 2016, p. 98). 중소기업은 생산과 고용을 통해 국민경제에 기여하기 때문에 국가는 중소기업을 보호하고 육성해야 하지만, 대기업에 비해 데이터를 포함한 경영자원 차원에서 열세적인 위치에 있다. 이러한 이유로 국가가 중소기업에게 균등한 경쟁조건을 제공하기 위해 중소기업을 특별히 지원·배려하는 것은 헌법상 허용되고, 또 적극적으로 요청되기도 한다(Yun, 2018, pp. 210-211).

2) MCR데이터서비스

공공데이터 개방정책은 데이터경제 시대 국가의 핵심 과제다. 정부는 2019년 공공기관 혁신 기본방향을 ‘사회적 가치 중심 기관 운영 - 포용적 공공서비스 제공 강화’ 등으로 정했다. 이러한 정부 정책방향에 부응하여 광고산업의 유일한 공공기관인 KOBACO는 ‘온라인 플랫폼을 활용한 마케팅 조사 데이터 개방’을 핵심과제로 선정했다.

KOBACO는 개별 영리 기업이 추진하기 힘든 광고산업 공공인프라 구축·운영과 관련된 다양한 방송통신광고 진흥사업들을 추진하고 있다.⁴⁾ MCR데이터서비스는 방송통신광고산업 진흥이라는 사회적 책무를 부여받은 KOBACO가 데이터 인프라가 취약한 중소기업과 중소기업회사의 포용적 성장을 지원하기 위해 개방한 대표적인 마케팅 조사 데이터다. MCR은 ‘동일한 응답자’를 대상으로 인구통계학적 특성, 생활태도와 가치관을 포함하는 라이프스타일, 매체이용행태, 제품구매행태를 포괄적으로 조사한 싱글소스 데이터로 시장조사·정책입안·광고전략 수립 등 다양한 분야에서 활용가치가 높다.

- 4) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제29조에 따른 한국방송광고진흥공사의 방송통신광고산업 진흥사업 영역은 다음과 같다: 제29조(사업) 공사는 다음 각 호의 사업을 한다.
3. 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업
4. 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송통신위원회가 위탁하는 업무
5. 그 밖에 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무

(Table 4) Interviewee

Classification	Personnel	Rank	Code
Advertising company	4	Director	A
Media company	4	Team leader, Doctor	M
Media Rep	7	Team leader and Staff	K
Academia	10	Professor	H
Data analysis	7	Data consultants	D

3. 연구문제와 연구방법

공공데이터의 가치는 개방 그 자체에 있는 것이 아니라, 그것이 사용되었을 때 비로소 실현된다(Janssen et al., 2012, p. 260). 공공데이터 개방이 사회적 가치를 창출하기 위해서는 수요기반(demand-driven)의 공공데이터 개방정책이 요구되며, 수요는 데이터 사용자의 의견을 수렴함으로써 파악된다. 공공데이터 생태계 모델의 구성요소인 피드백은 ‘공공데이터 개선을 위한 데이터 제공자와 이용자 간의 의사소통으로 기존 데이터를 평가하고, 신규 데이터 수요 등을 파악하는 것’을 의미한다(Dawes et al., 2016). 건강한 공공데이터 생태계가 조성되기 위해서는 데이터를 실제로 이용하는 사용자들의 의견을 수렴해야 한다(Pollock, 2011). MCR 데이터서비스가 광고산업에 실질적인 도움이 되기 위해서는 이용자가 필요로 하는 데이터를 생산해서 제공해주어야 한다. 이 연구의 목적은 광고산업 이해관계집단의 데이터 수요를 기반으로 MCR데이터서비스의 발전방향을 마련하는 것이다. 이러한 연구목적은 달성하기 위해 공공데이터 생태계 모델의 핵심적인 구성요소인 ‘피드백’에 초점을 맞추어 다음과 같은 세 가지 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1. 광고산업 이해관계집단이 생각하는 ‘MCR데이터 서비스’의 이용활성화 방안은 무엇인가?
- 연구문제 2. 광고산업 이해관계집단이 요구하는 ‘MCR데이터’의 품질제고 방안은 무엇인가?
- 연구문제 3. MCR데이터서비스의 이용활성화를 위한 ‘시스템 기능’ 개선방안은 무엇인가?

이용자 수요를 기반으로 광고산업에 ‘쓸모’ 있는 <MCR데이터서비스>의 발전방향을 찾기 위해, 광고회사·매체사·미디어랩·학계·데이터분석 전문가 등 32명을 대상으로 서면인터뷰를 수행하였다. 구체적으로 2019년 6월 3일부터 연구목적과 연구방법을 포함한 전문가인터뷰 참여요청 메일을 발송하고, 승낙자를 대상으로 MCR 통합코드북과 마이크로데이터를 포함한 MCR데이터서비스에 대한 설명 자료와 작성템플릿을 전달하였다.⁵⁾ 전문가들의 의견은 7월 25일 취합 완료되었다.

5) 서면인터뷰에 참여한 전문가들에게 전달한 MCR데이터서비스 설명 자료는 ‘서비스 개요, 데이터 구성, 인터뷰 질문영역’에 대한 설명으로 구성되었다. 질문영역은 ‘활용, 데이터, 시스템·기능’으로 구분해서 활용방안과 개선방향에 대한 전문가들의 의견을 구하였다.

4. 연구결과

1) MCR 이용활성화 방안

MCR데이터서비스의 활용도 제고를 위한 개선방향으로 미디어·광고 공공데이터로서의 위상 정립, MCR 보고서 개편, 분석 고도화, 공사 내·외부 데이터 연계, 홍보 활동이 도출되었다.

(1) 미디어광고 '공공데이터' 위상 정립

MCR데이터서비스의 이용활성화를 위해 미디어광고 분야의 공공데이터로서 위상정립이 필요하다는 의견이 제시되었다. MCR은 전국 소비자를 대상으로 매체이용행태, 라이프스타일, 제품구매 행태를 포괄적으로 조사하는 싱글 소스 데이터로 소비자 트렌드에 대한 풍부한 정보를 제공해주기 때문에, 주요 조사결과를 적극적으로 알리는 노력이 필요하다.

조사회사가 주도하는 연례 트렌드 보고서에 못지않은 보고서로 널리 쓰일 수 있다. KOBACO의 공신력 등 위상제고를 위한 보도 자료로서도 가치가 크다. 적극적으로 퍼블리시티를 하고 연말, 연초에 발표회도 하면 좋겠다. KOBACO 광고교육원 수강생들만을 대상으로 해도 충분히 가능할 것이다. (D-WBY)

MCR이 제공하는 풍부한 시장 트렌드 관련 정보는 유통업 전략 수립에 있어서 큰 도움이 된다. 2020년 전략 수립을 위한 리서치에는 MCR 데이터를 적극 활용할 예정이다. (D-LSY)

(2) MCR 보고서 개편

방대한 MCR데이터와 지면이 한정된 보고서

사이에는 정보량에 큰 간극이 있다. 즉, 데이터 분석을 통해 제공해 줄 수 있는 시사점 중에서 극히 일부만이 한정된 지면을 통해 전달되는 것이다. MCR보고서의 독자에 대한 수요파악과 선택과 집중이 요구된다. 또한 한정된 지면을 넘어, 보다 다양한 시사점을 전달해줄 수 있는 방안을 마련하는 것 또한 필요하다.

세대별 콘텐츠 소비행태가 극명하게 달라지고 있다. 다양한 문항을 활용해서 세대별 콘텐츠 소비 행태의 차이를 규명하는 보고서를 제공해 준다면, 콘텐츠를 활용한 다양한 마케팅 방법을 제안하는데 도움이 될 수 있다. (A-LHJ)

매체기획서 작성 시 미디어플래너에게 가장 필요한 것은 매체 선정과 관련된 논리적이고 객관적인 자료다. 신뢰성을 강화하기 위해서라도 현재의 트렌드에 맞게 진행하는 것이 MCR의 이용활성화에 기여할 것이다. (A-KNG)

(3) 분석 고도화

심층적인 인사이트를 제공해 줄 수 있는 분석 고도화가 필요하다. 전문가들은 실무적·학술적 활용도를 제고하기 위해 다양한 변수를 사용한 군집분석 등을 통해 소비자 타깃을 도출하고, 매체이용과 라이프스타일 분야의 마케팅 척도(scales)를 개발해서 제공하는 것이 필요하다고 제언했다.

유사한 미디어 이용행태를 중심으로 분석할 필요성이 있다. 예를 들어 평일 미디어 이용 시간을 중심으로 군집분석을 실시하여 각 군집의 특성을 파악하고, 군집별 광고 타깃을 별도로 가져 갈 수 있을 것이다. (D-AJG)

한국적 라이프스타일 척도 개발이 필요하다. 현재 영화, 여가활동, 투자성향, 심리적 태도 등 4개 범주에서 굉장히 많은 문항이 사용되고 있다. 광고효과를 파악할 수 있는 척도개발이 필요하다. (H-PHY)

현재 소비자에 대한 조사항목을 보면, 지엽적인 조사문항이 많다. 기존에 입증된 척도 등을 활용하지 않기 때문에 학술연구를 진행하는 데 한계가 있다. 총동구매 경향성 척도, 외향성·내향성 척도 등 광고효과와 연관된 척도들을 추가한다면 학술적 활용도가 더 높아질 것이다. (H-YSC)

(4) 데이터 연계⁶⁾

서로 다른 데이터를 결합해서 분석할 때 소비자에 대한 통찰을 얻을 가능성이 높다. KOBACO의 ‘방송통신광고통계시스템(Adstat, <https://adstat.kobaco.co.kr>)’은 MCR데이터서비스뿐만 아니라, 방송콘텐츠에 대한 인터넷반응과 N스크린 시청지표를 제공해주는 ‘방송콘텐츠 가치정보 분석시스템’과 같은 보완적인 데이터를 생산해서 제공하고 있다(Park, 2019a). MCR 데이터서비스의 이용활성화를 위해 보완적인 내·외부 데이터와 연계하는 방안을 마련하는 노력이 요구된다.

방송통신광고통계시스템에는 방송통신광고비조사, KAI, MCR, RACO, 시청점유율조사 등이 있다. 연결 가능한 통계데이터들을 MCR데이

6) 통계청이 주최한 2019년 제9회 국가통계방법론 심포지엄의 주제는 ‘다출처 자료를 활용한 데이터 혁신과 개인 비밀보호를 위한 통계적 기법’이었다. 주요 의제는 ‘다출처 자료 연계방법과 응용(Multi-Source Data Linkage and Application)’, ‘연계자료 품질(Linked Data Quality)’, ‘통계적 비밀보호(Statistical Data Confidentiality)’, ‘데이터 과학 및 시각화(Data Science and Visualization)’ 등으로 발표 자료는 통계청 통계개발원 홈페이지에서 내려 받을 수 있다 (http://kostat.go.kr/sri/srikor/srikor_sprn/1/3/index.board).

터서비스와 결합해서 보여주면 활용도와 유용성이 커질 것이다. (K-PSJ)

빅데이터 시대가 되면서 여러 데이터들을 통합하여 분석하는 것이 하나의 흐름이다. MCR에 있는 가계소비지출 변화와 통계청의 전체 국민들의 가계동향 조사의 연계성에 대한 연구가 필요하다. (H-YHY)

(5) MCR 데이터서비스 홍보

마이크로데이터를 제공하는 MCR데이터서비스는 2019년 1월 시작되어, 1년이 채 되지 않은 상황이다. 이용활성화를 위해서는 서비스의 존재를 알리는 홍보활동이 요구된다. 전문가들은 MCR데이터를 활용한 학회발표나 산·학·연이 참여하는 세미나 개최, 그리고 일반인들을 대상으로 한 홍보 활동이 필요하다는 의견을 제시했다.

공신력 있는 기관에서 제공하는 통계자료는 관련 학계나 산업 분야에서 다양한 문제의식에 기초한 새로운 분석 방법의 적용을 이끌어낼 수 있다. 누적된 MCR 마이크로데이터를 활용한 학술적, 실무적 접근의 다양한 논의를 펼칠 수 있는 공론장이 마련될 필요가 있다. (H-WGH)

이번 데이터 개방을 시작으로 다양한 분야에서 많은 학술연구가 진행될 수 있도록 적극적인 홍보가 필요하다. MCR데이터를 활용한 학회 발표(주요 학회 정기학술대회 특별세션 등)이 이루어지면 좋을 것이다. 데이터를 학술적으로 검증하고, 그 가치를 산업적 영역까지 더욱 확대할 수 있을 것이다. (H-CSD)

MCR데이터는 화제성이 있고, 소재가 참신해서 젊은 계층을 유입할 수 있다. MCR데이터로 재미있는 에피소드를 기획해서 홍보하는 방안을 검토해 볼 수 있다. (H-KGT)

[Provider:earthle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 11:43 AM

2) MCR데이터 품질제고 방안

MCR데이터서비스 이용 활성화의 선행조건은 데이터의 품질이다. 데이터 품질이란 데이터를 사용하기에 적절한 환경, 즉 적합성·적시성·정확성·완전성·적절성·접근 가능성 등으로 데이터에 대한 기대수준을 의미한다. MCR 데이터의 품질제고 방안으로 전문가들은 조사 문항 정교화, 현재의 매체이용 및 소비환경을 반영한 조사문항 개선이 필요하다고 제언했다.

(1) 조사문항 정교화

변화된 매체이용 환경과 새로운 제품군들이 조사에 반영되어야 한다. 또한 조사의 신뢰도와 타당성을 높이기 위한 용어 선택과 조사결과의 현업 활용도를 제고하기 위해 응답항목에도 보다 신중한 접근이 필요하다.

미디어 이용환경 및 제품군의 변화를 반영해야 한다. 예를 들어 '기능성 음료'와 '스포츠 음료'의 경계가 모호하고, 'MP3'와 'DVD 플레이어' '휴대용카세트' 등과 같이 더 이상 구매되지 않는 응답항목들은 답변이 거의 없을 것이다. (H-JWJ)

현재 미디어 이용 관련 문항의 분류체계가 적절한지 검토할 필요가 있다. 예를 들어 지상파와 종편은 TV뿐만 아니라, 모바일 기기 등을 통해서도 많이 시청한다. 특히 케이블이나 IPTV를 통해 지상파와 종편을 시청하는 경우엔 어떻게 구분하여 응답할 수 있을지 사전점검이 필요하다. (H-YSW)

현재 유명무실해 진 DMB나 종이신문 열독 시간 등의 측정은 응답 대다수가 해당없음(NA)으로 나타난다. 향후에는 신규 매체(채널)들에 대한 조사를 좀 더 구체화하고 다양하게 포함시키는 것이 보다 유용할 것이다. (D-JYJ)

상품군별 설문은 지금도 다양한 상품을 적절히 잘 조사하고 있지만, 신규 광고주를 고려한 제품군 확대 및 주요 광고주 상품군에 대한 질문 정교화 등 지속적인 개선이 이루어지면 더 좋을 것이다. (H-CSD)

'인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑을 통해 물건을 자주 구매하는 편이다', '나는 인터넷의 배너광고, 동영상 광고, 팝업광고 등을 직접 클릭해서 보는 편이다'와 같은 문항은 이중질문이다. MCR 조사결과를 실무 의사결정에 활용하기 위해서는 조사문항 세분화가 필요하다. (D-LHJ)

제품 관련 조사의 기본이 되는 구매자 샘플링에서 '보유, 구매, 이용'의 개념이 혼재되어 매체접촉이 '구매'에 미치는 영향을 보는 데 한계가 있다. (A-LHJ)

의약품의 경우, 응답항목을 보면 선택 기준에서 효능이 1등이다. 그러나 본질적으로 효능은 마케팅 영역에서는 어찌해볼 도리가 없는 부분이다. 상당 수 제약회사는 기업PR로서 광고를 활용하고 있고, 광고 제안서를 쓸 때에도 제약회사 이미지가 제품구매에 영향을 주고 있다는 점을 강조한다. 따라서 제약회사 이미지가 약품구매의 주요 요인이라는 분석결과가 나온다면 제약회사의 기업PR을 촉진할 수 있는 데이터로 사용할 수 있다. (K-JIW)

(2) 조사문항 축소

조사문항 수와 응답 신뢰성 사이에는 반비례 관계가 있다. 개인차가 존재하겠지만, 응답자의 집중력이 유지되지 않을 정도로 질문의 분량이 많다면 데이터의 신뢰성은 떨어질 수밖에 없다. 전문가들은 다양한 데이터를 얻는 것도 중요하지만, 신뢰성 있는 데이터를 얻기 위해서는 보다 편하게 답할 수 있는 설문구조를 마련하고, 질문의 수를 축소하는 방법에 대한 고민이 필요하다고 제언했다.

질문이 많고 복잡하다. 대폭 줄이고 더 알기 쉽게 질문을 구성해야 한다. 현재의 질문을 상당수 삭제, 통합해서 더 효과적으로 조사가 이루어져야 한다. 가정 경제의 경우 6개월 후 가계 부채를 질문하고 있는데 이러한 항목이 MCR 조사에 꼭 필요한가라는 의문이 든다. (H-PHS)

MCR이 면밀한 조사를 시도하는 장점이 있지만, 많은 설문분량으로 조사대상자 이탈 및 답변 불성실 문제가 발생할 수도 있다. 전체 분량을 위해 꼭 필요하지 않은 문항은 제거할 필요가 있다. 이슈문항 같은 경우에는 기존의 연속 질문 파트(여가생활, 라이프스타일 등)에 추가하면서 설문내용을 정교화하는 방향이 바람직하다. (H-CSD)

공공데이터로서 MCR의 기능을 높이기 위해서는 무엇보다 과도한 욕심을 줄여야 한다. 모든 것을 묻는다는 것은 아무 것도 묻지 않는다는 것과 동일하다. 미디어 이용행태는 시계열적으로 판단이 필요한 핵심적인 문항을 제외하고는 조사문항을 줄여야 한다. (M-OHI)

(3) 조사문항 확대

현재의 매체이용 및 소비환경을 반영하기 위해서는 기존 문항의 정교화도 필요하지만, 문항 자체를 새롭게 만들어 추가하는 작업 또한 요구된다. 전문가들은 조사대상 업종의 경우 온라인 쇼핑과 소셜커머스를 추가할 필요가 있다고 언급했다. 매체이용 행태에 관한 조사문항은 OTT 서비스를 조사대상 매체에 포함시켜야 하며, SNS의 경우 세분화된 이용행태 조사가 필요하다. 이 밖에도 매체별 광고효과를 보다 심층적으로 이해하고, 라이프스타일 데이터를 보다 효과적으로 활용하기 위해 조사문항을 추가할지에 대한 고민도 요구된다.

현재 포함되지 않은 쇼핑 업종 중 온라인쇼핑 · 소셜커머스는 11번가, 마켓컬리, SSG닷컴, 롯데쇼핑 등이 포함된 중요한 업종이다. 전자 지불서비스와 OTT 서비스 등의 업종이 추가된다면 광고주 제안에 더 효과적인 방편이 되어 줄 수 있을 것이다. (A-KNG)

전자상거래 규모가 100조원에 육박했다. 전자상거래사이트(온라인쇼핑몰)를 별도 항목으로 구성할 필요가 있다. 전자상거래 브랜드에 대한 정보 획득 채널, 인지도 획득 채널 설문을 포함하면 좋겠다. (A-SYH)

조사매체의 다양화 차원에서 OTT, MCN 등으로 조사범위를 확대할 필요가 있다. 특히 TV 수상기, 라디오, 컴퓨터, 태블릿PC, 스마트폰 등 고정형/모바일형 기기 간의 미디어 이용행태 차이를 더욱 면밀히 살펴보기 위해서는 OTT 서비스를 조사매체의 범주로 포함하는 것이 필수적으로 보인다. (H-WGH)

[Provider:earthle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 11:43 AM

SNS가 카카오톡부터 인스타그램까지 범위가 매우 넓다. 주로 사용하는 SNS를 빈도 중심으로 파악하는 추가 문항이 필요하다. 매년 주로 사용하는 SNS의 변화를 추적하는 것도 의미가 있다. (H-YSC)

최근 유튜브 등의 프리롤 광고가 증가하면서, TV광고보다 디지털프리롤 광고의 비용대비 효과가 높은 것으로 조사되는 경우가 많다. 그러나 정확한 분석을 위해서는 소비자가 디지털의 skippable 광고 노출 시 실제적으로 광고 시청을 하는 비중이 얼마나 되는지에 대한 조사가 필요하다. (M-KHB)

현재는 광고유형별(가상광고, 간접광고 등), 또는 매체별(지상파, 종편 등)로 광고인지율, 관심도, 선호도 등을 측정하고 있다. 이에 더 나아가 제품군에 따라 매체별로 광고 관심도, 주목도 등에서 어떤 차이가 있고, 추세가 어떤지를 살펴보는 것이 좀 더 의미 있는 정보를 사업자들에게 제공하는 것이다. (M-OHI)

라이프스타일의 하위레벨 변수가 현재 '영화', '여가활동', '투자성향', '심리적 태도'의 4가지로 구성되어 있다. 라이프스타일 결과의 활용성을 높이기 위해서는 하위차원 변수 확대가 필요하다. (D-WBY)

결혼해서 아이를 낳고 살아가는 소비층에 대한 테마를 정하여 이들이 어떠한 매체를 소비하고 있으며, 구매성향은 어떤지 정보를 제공하면 좋겠다. 현재는 결혼여부, 자녀여부 변수만 있는데, 자녀의 연령 등 자녀 관련변수를 추가해서 출산 이후 영·유아부터 중·고등학생 시점까지 어떻게 미디어 소비와 구매성향이 변화하는지를 보여준다면 시간의 흐름에 따른 유용한 정보를 제공해줄 수 있을 것이다. (D-PSH)

3) MCR데이터서비스 이용활성화를 위한 시스템 기능 개선방안

MCR데이터서비스의 이용활성화를 위해 필요한 시스템 기능 개선사항으로 전문가들은 이용 편의성 제고, 인포그래픽과 데이터 시각화 기능 강화가 필요하다는 의견을 제시했다.

(1) 이용 편의성 제고

데이터 활용의 전제조건인 이용 편의성을 제고하기 위해서는 예산 제약으로 인해 현재 제공되지 못하고 있는 온라인 분석 툴(OLAP)을 도입해서 사용자가 직접 데이터를 분석할 수 있는 기능을 제공해 주어야 한다. 또한 MCR 마이크로데이터의 전체 구조를 보다 쉽게 이해하는 데 도움이 되는 보조 자료가 무엇인지 파악해서 제공해 줄 필요도 있다.

현재 시스템에서는 변수확인을 위해 +버튼을 일일이 클릭해야 한다. 어떤 문항이 있었는지, 무슨 품목을 조사했는지 한눈에 파악하기 어렵다. 문항과 제품 검색기능이 필요하다. (K-CJW)

초보적인 형태라도 변수를 직접 넣어서 웹에서 결과를 도출할 수 있는 방법이 있다면 매우 유용할 것으로 생각한다. 실제로 다수 광고주가 공영 미디어렙이니 그런 류의 광고 결과를 도출할 수 있는 툴이 있는지 물어보곤 했다. MCR을 소개하긴 하였으나 직접조작을 할 수 없다는 문제 때문에 아쉬워한다. (K-JW)

현재 시계열 자료검토가 가능하다. 그렇지만, 조회 결과 값은 연도별로 해당항목을 열거하는 방식으로 특정항목에 대한 연도별 조사 값을

전환하여 보려고 할 경우, 엑셀로 다운하여 행렬전환 기능을 사용해야 한다. 조사결과 페이지에서 행렬 전환이 가능하다면, 굳이 엑셀로 다운받지 않고도 유의미한 조사 값인지 판별하기 용이해진다. (K-KHS)

현재 코드북과 마이크로데이터만 제공하고 있다. 그런데 코드북은 매우 길고, 인쇄해서 연구자가 문항을 실제로 보면서 사교할 수 있을 만큼 직관적일 수가 없다. 그렇기 때문에 통계 마이크로데이터 공개 시에는 대부분 설문지, 코드북, 마이크로데이터 3개 모두 제공하는 것을 원칙으로 하고 있다. (H-YHY)

(2) 인포그래픽 강화

인포그래픽은 복잡한 정보를 도표를 사용해서 직관적으로 제공해주지만, 현재 MCR데이터 서비스에서 제공되는 인포그래픽 수는 매우 적다. MCR보고서에 담긴 인포그래픽은 많은 수고를 들이지 않고서도 시스템에서도 제공될 수 있다. 정확한 정보전달을 위해서는 응답자 수와 같은 필수 정보를 제공해주어야 하며, 사람들이 궁금해할 만한 주요 문항을 엮어 하나의 스토리로 엮어서 제공해주는 것이 필요하다.

인포그래픽은 복잡한 데이터를 직관적으로 보여준다. 현재 인포그래픽은 3개에 불과하다. 연례보고서에 있는 내용을 데이터서비스에서도 재활용한다면 좋겠다. (M-OHD)

플래너가 많이 활용하는 연령대별 라이프스타일이나, 왜 TV광고가 효과적인지와 같이 주제를 다양화해서 인포그래픽으로 제공하면 활용도가 높아 질 것이다. (A-KNG)

제목의 명확한 표기가 필요하다. 질문 내용과 같이 문항을 설명할 수 있는 문장도 필요하다. Base(응답자 수)로 제시된 내용 또한 개별 인포그래픽이 사용되어도 문제가 없도록, 응답자 정보가 명확히 제시되어야 한다. (H-YSW)

인포그래픽은 기본적으로 증감추이, 비교분석, 시계열 분석에 효과적이다. 일반적으로 빈도표를 기반으로 도표(다이아그램)나 파이(pie)차트를 중심으로 표현되는 경향이 강하다. 현재 단순 정보전달 외에 이 통계가 왜 중요하고 어떠한 해석 포인트가 있는지 스토리텔링이 전혀 없다. <매체 어제 접촉률>과 같이 무슨 문항인지 직관적으로 알 수 없는 제목과 어구들이 제법 많이 등장하고 있다. 디자인과 내용설명 각 주 등의 문제보다 <미디어 이용 및 광고 주목>, <매체 어제 접촉률>, <매체 광고 주목도> 등 투박하고 직관적이지 않은 인포그래픽 제목에 대한 개선도 시급하다. (H-KGT)

시각화 메뉴를 하나의 플랫폼으로 생각하고, 그 플랫폼 내에 콘텐츠를 어떻게 구성할지에 대한 전반적인 브레인스토밍이 필요하다. 1차적으로 미디어 이용행태, 라이프스타일, 광고, 제품이용·구매형태로 카테고리를 구분하여 그 안에서 사람들이 궁금해할만한 주요 문항을 엮어 하나의 스토리로 엮는 작업이 필요하다. (M-OHI)

(3) 데이터 시각화 강화

데이터 시각화는 데이터에 내재된 경향이나 분석결과를 쉽게 이해할 수 있도록 시각적으로 표현해서 전달하는 것을 말한다. 효과적인 시각화를 위해서는 데이터 성격에 맞는 최적의 그래프를 선택해서 제공해 주어야 한다.

미디어 이용행태에 대한 시각화가 누적 선형 그래프로 되어 있다. radar chart로 바꾸어 제공하면, 광고주가 주중, 토요일, 일요일 별로 어느 매체를 이용하여 광고를 할지에 대한 의사결정에 도움을 줄 수 있을 것이다. (D-AJG)

모든 그래프가 선 그래프로만 제시되고 있다. 질문과 답변 특성, 그리고 분석 항목에 따라서 그래프가 다양한 형태로 제시될 필요가 있다. (H-YSW)

적용 가능한 라이브러리를 표기하고 선택 할 수 있으면 좋겠다. 또한 각 시각화 자료마다 데이터 수집기간, 표본 수(응답자 수) 등 기본정보를 제공해야 한다. (H-YSC)

교차분석은 싱글소스의 장점을 극대화할 수 있는 가장 중요한 기능이다. 방대한 데이터 대상 교차분석은 별도의 시각적 솔루션이 필요하다. (A-LHJ)

사용자가 원하는 정보를 선택해서 시각화해서 볼 수 있는 대시보드 형태의 조회기능 제공이 필요하다. (D-PSH)

사용자 대부분은 누적된 자료를 바탕으로 변수 간의 관계를 시간의 흐름에 따라 직관적으로 살펴보길 기대할 것이다. (H-WGH)

메뉴를 설문내용을 중심으로 ‘매체별’, ‘제품별’, ‘광고별’, ‘시계열’ 접근으로 구분해야 좀 더 즉각적으로 이해할 수 있다. 그리고 각 카테고리 들어갈 때 스토리가 있는 콘텐츠들이 직관적으로 보이면 좋을 것 같다. (M-OHI)

5. 결론

1) 연구결과 요약

‘국민 중심 공공데이터 개방·활용 확대’는 2019년 방송통신위원회 정부혁신 실행계획의 역점 사업이다. 이용 편의성은 데이터 활용의 전제조건이다(Dawes et al., 2016). 전문가들은 MCR데이터서비스의 활용 확대를 위한 개선 방향으로 이용 편의성 제고, 인포그래픽과 데이터 시각화 기능 강화를 제시했다. 데이터 시각화는 데이터에 내재된 경향이나 분석결과를 쉽게 이해할 수 있도록 시각적으로 표현해서 전달하는 것을 말한다. 효과적인 시각화를 위해서는 데이터 성격에 맞는 최적의 그래프를 선택해서 제공해 주어야 한다. 광고산업의 포용적 성장을 위한 MCR데이터서비스의 조성 방안에 대한 주요 연구결과를 정리하면 <Table 5~7>과 같다.

2) 연구의 의의 및 후속연구 방향

공공데이터 개방정책은 데이터경제 시대 국가의 핵심 과제다. 정부는 ‘사회적 가치 중심 기관 운영 - 포용적 공공서비스 제공 강화’를 2019년 공공기관 혁신 기본방향으로 정했다. 방송통신위원회 또한 정부혁신 실행계획을 통해 미디어광고 공공데이터의 개방과 이용 활성화 정책을 적극적으로 추진하고 있다. 공사는 공공데이터의 개방·활용에 대한 사회적 요구에 부응하여 중소 광고주와 중소 광고회사에게 성장 동력을 제공하고, 소비자행태 분야의 연구 활성화를 지원하기 위한 목적으로 2019년 1월 MCR

(Table 5) Tasks to Enhance MCR Data Service Utilization

	Areas	Tasks
MCR Value Proposition	<ul style="list-style-type: none"> • KOBACO • Government, advertising agency, media company, company(advertiser) • Academia 	<ul style="list-style-type: none"> • KOBACO social responsibility • Media planning, broadcasting program planning, corporate marketing strategy support • Provide educational and research data
MCR Report Reorganization	<ul style="list-style-type: none"> • Trend analysis • Media usage behavior • Advertising effectiveness • Cross-analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • Enhanced trend analysis • Identify differences in content consumption behavior by generation and supplement media evaluation • Refinement of advertisement effect analysis by media • Lifestyle, cross-analysis using various demographic variables
Advanced Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer segmentation • Time series analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversification of analysis methods such as cluster analysis and improvement of data utilization through scale development • Trend analysis, expansion of time series analysis of influence of brand selection
Data Matching	<ul style="list-style-type: none"> • Internal data • External data 	<ul style="list-style-type: none"> • Broadcasting Advertising Statistics System Linkage Analysis • Linkage analysis including household trend survey and viewership
MCR Data Service Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Raise awareness 	<ul style="list-style-type: none"> • Research and academic seminar

(Table 6) Tasks for Improving MCR Data Quality

	Areas	Tasks
Elaboration of question	<ul style="list-style-type: none"> • Survey industry and media improvement • Improve media usage questions • Increase reliability and validity 	<ul style="list-style-type: none"> • Classification system, reflecting new and potential advertisers • Operational definition clarity, survey question vocabulary consistency, codebook refinement, media classification system improvement, double-barrelled question check
Reduce survey questions	<ul style="list-style-type: none"> • Improved data reliability 	<ul style="list-style-type: none"> • Merge similar questions, improve survey structure, clarify research objectives and identity
Add survey questions	<ul style="list-style-type: none"> • Expansion of investigation industry and media • Expand advertising effect and life style research 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflecting new brand and new media(OTT) • In-depth analysis of advertising effect by media and industry

(Table 7) Tasks for Improving MCR Portal's System Function

	Areas	Tasks
Easy of Use Enhancement	<ul style="list-style-type: none"> • Introduce OLAP(Online Analytical Processing) <ul style="list-style-type: none"> – OLAP: A tool for users to access data and analyze information interactively • Provide information and augmentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Introduce user selection based data search, inquiry, and analysis • Strengthen basic information
Infographic Enhancement	<ul style="list-style-type: none"> • Expand infographic • Improve infographic 	<ul style="list-style-type: none"> • Expand the quantity of infographic • Enhance the quality of infographic
Improved data visualization	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the information provided • Improve visualization • Diversify visualization types 	<ul style="list-style-type: none"> • Provide diagrams and tables simultaneously • Introduce dashboard (variable selection visualization) • Improve visualization types: chart library, interactive visualization

데이터서비스 사이트를 구축하고, 20여 년간 축적된 마이크로데이터와 데이터 시각화 서비스 등을 무료로 제공하고 있다.

공공데이터 이용 활성화는 정보 수요자가 ‘품질 좋은’ 데이터에서 원하는 ‘분석결과를 어렵지 않게’ 얻을 수 있다고 믿고 경험할 수 있을 때 비로소 실현된다. 데이터 품질은 투입재원과 정비례하지는 않지만, 절대 반비례하지 않는다. 데이터 이용자들의 니즈와 호응하는 꾸준한 데이터 품질관리와 이용 편의성 제고를 위한 재원 투입이 필요한 이유다. MCR이 ‘중소’ 광고주와 광고회사를 포함한 광고산업의 포용적 성장을 위한 디딤돌 역할을 하는 공공데이터라면, 이러한 사회적 가치를 확대하기 위한 정부차원의 정책적 주목이 요구된다.

공공데이터의 가치는 개방 그 자체에 있는 것이 아니라, 그것이 유용하게 사용되었을 때에야 비로소 실현된다. 데이터 제공자는 다양한 데이터 이용자가 품질이 담보된 데이터를 활용하는 과정에서 제시하는 피드백을 통해 ‘신규 데이터에 대한 수요’와 ‘이용 편의성을 제고하기 위한 개선사항’을 파악해서 데이터서비스에 반영할 수 있다. 그리고, 이러한 과정을 통해 미디어광고 산업에 더 유용한 데이터가 생산·유통된다.

이 연구의 의의는 핵심적인 MCR데이터 수요자가 인식하고 있는 MCR의 활용영역을 파악하고, 사회적 가치를 제고하기 위해 필요한 개선방안을 제시함으로써 공공데이터 개방이 정책의 질적 효과로 이어질 수 있는 토대를 마련했다는 데 있다.

MCR데이터서비스의 사회적 가치를 제고하기 위해서는 MCR데이터의 품질을 제고하고 활

용방안을 제시해서 MCR데이터서비스의 선순환 구조를 정착시키는 다음과 같은 후속연구들이 필요하다.

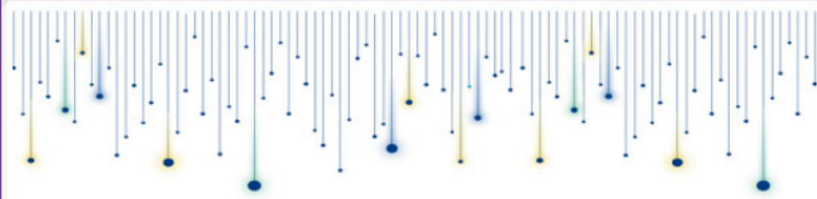
첫째, 척도개발이 필요하다. 척도란 신뢰성과 타당성이 검증된 종합적인 측정도구(composite measures of variables)를 의미한다. MCR 활용도 제고를 위해 미디어이용, 라이프스타일, 소비관련 척도를 개발해서 제공하는 것이 필요하다. 체계 없이 지엽적으로 축적된 데이터는 활용하는 데 한계가 있다. 무엇을 분석하고자 하는지 명확하게 정의한 다음에 필요한 데이터가 무엇인지를 찾아야 한다.

둘째, 이용자들에게 MCR데이터의 분석방법과 활용방안을 보여주는 활용사례 발굴이 요구된다. MCR데이터서비스의 활용도를 제고하기 위해서는 실무적·학술적 차원에서 MCR데이터의 유용성을 보여주는 활용가이드로 ‘따라 해 보고 싶은 다양한 분석’ 사례들을 제시하고, MCR데이터의 다양한 ‘쓸모’를 보여주어야 한다.⁷⁾

셋째, MCR 설문문항 점검이 필요하다. 측정도구는 응답의 신뢰성뿐만 아니라 ‘측정치들이 문제의 개념을 정확하게 나타낸 정도’를 의미하는 타당성을 갖추고 있어야 한다. 설문문항의 타당성을 평가하여, 향후 설문문항 재구조화를 위한 기초자료를 확보하는 연구가 필요하다.

7) 이 연구는 그 일환으로 업계와 학계의 MCR 활용사례를 발굴하기 위해 2019년 10월 개최된 한국광고학회 추계정기학술대회에서 ‘MCR 데이터의 사회적 가치 제고’라는 특별 세미나를 기획하고 실무적·학술적 차원의 활용방안을 모색하였다. ‘MCR 데이터의 사회적 가치 제고’ 세미나 발표 자료는 한국광고학회 홈페이지에서 내려 받을 수 있다(www.koads.or.kr/new/sub05/sub05_04_view.asp?intSeq=11898&GotoPage=1&search=&searchtxt=). 또한 KOBACO는 MCR을 포함한 공공데이터 활용사례를 발굴하기 위해 ‘2019 국민 혁신 아이디어 및 혁신 서비스 활용 시기’ 공모전을 추진했다.

MCR 데이터의 사회적 가치 제고



존경하는 한국광고학회 회원 여러분께, '체인지(체력, 인화, 지성)'의 가치를 지향하는 제24대 한국광고학회는 이번 추계학술대회에서 <MCR 데이터의 사회적 가치 제고>라는 주제로 특별세미나를 개최하고자 합니다. 소비자행태조사(Media & Consumer Research, 이하 MCR)는 KOBACO가 1999년 이후 전국 소비자를 대상으로 매년 수행하고 있는 국내 최대 규모 조사입니다. MCR은 광고주와 광고회사의 매체전략 수립에 도움이 되는 마케팅 기초자료를 제공하고 있습니다. 조사를 통해 얻어지는 데이터는 싱글소스 데이터로 미디어 이용과 제품 구매, 라이프 스타일 파악 등 각 영역 간 교차분석이 가능하다는 점에서 시장조사, 정책입안, 광고전략 수립 등 다양한 분야에 활용될 수 있습니다.

2019년 1월, KOBACO는 공공데이터의 사회적 공유차원에서 MCR데이터서비스 사이트(<https://adstat.kobaco.co.kr/mcr>)를 통해 원시데이터와 데이터 시각화 서비스 등을 무료로 제공하기 시작했습니다. MCR 원시데이터 데이터 개방은 공공데이터의 개방과 활용에 대한 사회적 요구 확산에 부응하여 중소광고주 및 중소기업에게 성장 동력을 제공하고, 소비자행태 관련 분야의 연구 활성화를 지원하기 위한 목적에서 이루어졌습니다. 공공데이터의 가치는 그것이 유용하게 사용되었을 때에야 비로소 실현될 수 있습니다. 이 특별 세션에서는 MCR데이터서비스의 활용사례와 활용방안을 발굴하여 미디어·광고 산업 공공데이터인 MCR의 이용과 활성화 방안을 모색하고자 합니다. 회원 여러분의 많은 관심과 참여를 기대합니다.

- 다 음 -

● 세부주제

- [제1주제] (실무적 관점) 광고회사의 MCR 활용사례 및 활용방안
- [제2주제] (학술적 관점) MCR 데이터 활용 연구 활성화 방안
- [제3주제] (평가적 관점) MCR 데이터의 활용과 척도개발 방향

Source: Korea Advertising Society Homepage
www.koads.or.kr/new/sub05/sub05_03_view.asp?intSeq=1157&GotoPage=1&search=&searchtxt=

<Figure 2> 2019 MCR Special Seminar: Finding Cases of Practical and Academic Use of MCR

참고문헌

- Ali, I., & Zhuang, J. (2007). *Inclusive growth toward a prosperous Asia: Policy implication*. Asian Development Bank.
- Charalabidis, Y., Alexopoulos, C., & Loukis, E. (2016). A taxonomy of open government data research areas and topics. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(1-2), 41-63.
- Davies, P. (2004). *Is evidence-based government possible?* Retrieved from <https://web.archive.nationalarchives.gov.uk/20091013084422/http://www.nationalschool.gov.uk/policyhub/downloads/JerryLeeLecture1202041.pdf>
- Dawes, S., Vidiasova, L., & Parkhimovich, O. (2016). Planning and designing open government data programs: An ecosystem approach. *Government Information Quarterly*, 33(1), 15-27.
- Dhar, V. (2013). Data science and prediction. *Communications of the ACM*, 56(12), 64-73.
- European Commission. (2017). *Communication on Building a European Data Economy*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-building-european-data-economy>
- European Union. (2013). *Directive 2003/98/EC of the European Parliament and of the Council of 17 November 2003 on the re-use of public sector information*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32003L0098>
- European Union. (2018). *European legislation on the re-use of public sector information*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/european-legislation-reuse-public-sector-information>
- Janssen, M., Charalabidis, Y., & Zuiderwijk, A. (2012). Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government. *Information Systems Management*, 29(4), 258-268.
- Kim, J. I. (2018). The Explanatory Study of Public Service Values based on Social Values: Focusing on the Inclusive Growth. *Korean Public Personnel Administration Review*, 17(1), 57-83.
- Korea Communications Commission. (2018.4). *2018 Implementation plan for government innovation to realize the government of which the people are the owner*. Retrieved from <https://innogov.go.kr/ucms/bbs/B0000020/view.do?nttId=218&menuNo=300110&pageIndex=5>
- Korea Communications Commission. (2019.4). *2019 Implementation Plan of Government Innovations Supporting Innovative Embracing Countries*. Retrieved from <https://innogov.go.kr/ucms/bbs/B0000020/view.do?nttId=1381&menuNo=300110&pageIndex=1>
- Korea Government. (2018.3). *Data Industry Revitalization Strategy: I-Korea 4.0 Data Sector Planning, I-DATA*. Retrieved from www.4th-ir.go.kr/article/detail/227
- Korea Government. (2018.6). *Government Innovation Comprehensive Promotion Plan*. Retrieved from www.innogov.go.kr/ucms/main/main.do
- Korea Government. (2018.8). *Innovative Platform: Direction of Strategic Investment for Innovation Growth*. Retrieved from www.gov.kr/portal/ntnadmNews/1564063
- Korea Government. (2019.2). *2019 Comprehensive Plan for Government Innovation*. Retrieved from <http://korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148863719>
- OECD. (2016). *The Governance of inclusive growth*. Retrieved from <https://www.oecd.org/governance/ministerial/the-governance-of-inclusive-growth.pdf>
- Park, J. G. (2018). Smart Advertising Literacy in the Data Economy. In Korean Society for Journalism & Communication Studies(Ed.), *Media Literacy Education in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 357-405). Seoul: JiGeum.
- Park, J. G. (2019a). Building a Demand-Driven Open Government Data for Broadcast Industry: Case

- Study on RACOI System(www.racoi.or.kr).
Journal of Broadcasting and Telecommunications Research, 107, 91-127.
- Park, J. G. (2019b). *How to Improve the Social Value of Public Data on Media & Advertising: Focusing on MCR Data Service*. KOBACO.
- Pollock, R. (2011). Building the (open) data ecosystem. *Open knowledge foundation Blog*, 31. Retrieved from <https://blog.okfn.org/2011/03/31/building-the-open-data-ecosystem/>
- Song, S. H., & Lee, J. Y. (2018). Comparative Analysis of National Policies for Open Data Government Ecosystem. *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 41(1), 128-139.
- White House. (2016). *Managing Federal Information as a Strategic Resource*. Retrieved from <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/07/26/managing-federal-information-strategic-resource>
- Won, J. K., Kwon, H. W., & Lee, K. K. (2017). *Inclusive Growth Strategy and the Role of Finance: Focusing on the Cases of Korea and Japan*. Korea Institute of Public Finance.
- Yun, S. J. (2018). Fulfillment of social values and the Constitution. *Korean Comparative Public Law Association*, 19(3), 197-222.
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Davis, C. (2014). Innovation with open data: Essential elements of open data ecosystems. *Information Polity*, 19(1-2), 17-33.



Public Data Building for the Inclusive Growth of Advertising Industry: Focusing on “MCR Data Service” Cases^{*}

•Bellnine Park^{**}

Research Fellow, KOBACO Media & Advertising Research Institute

The 'Media & Consumer Research(MCR)' is Korea's largest survey of nationwide consumers conducted by KOBACO since 1999. KOBACO opened the MCR data service site in January 2019 in response to the demands for the opening and utilization of public data. The value of public data is not in the opening itself. Data providers can identify and reflect 'demand for new data' and 'improvements to enhance usability' through feedback provided by various data users. The purpose of this study is to prepare the development direction of MCR data service based on the users' feedback. Thirty-two experts - from media representatives, advertising companies, media companies, and academia - suggested opinions on how to use MCR data services, improve data quality, and improve system functions. Activation of public data is realized only when data service users believe that they can get the desired "analysis results" from "good quality" data. This study is meaningful in that the public data openness can lead to the qualitative effect of the policy by identifying the areas of MCR used by MCR data consumers, and suggesting how to improve the services necessary to enhance social values.

Keywords: Media & Consumer Research, MCR data service, Inclusive growth, KOBACO

^{*}This paper is based on the author's report: *How to Improve the Social Value of Public Data on Media & Advertising.*

^{**}(bellnine@kobaco.co.kr)