

碩士學位論文

정치관여수준에 따른
유권자행동분석에 관한 연구

指導教授 黃 用 哲



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅專攻

吳 伶 勳

2003年 6月

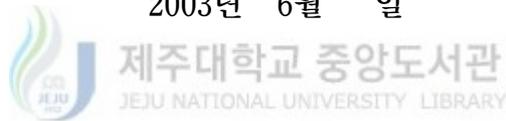
정치관여수준에 따른
유권자행동분석에 관한 연구

指導教授 黃用哲

吳 伶 勳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2003년 6월 일



吳伶勳의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 經營大學院

2003年 6月 日

〈 목 차 〉

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 논문의 구성	2
제 2 장 연구의 이론적 배경	4
제 1 절 정치마케팅의 개념과 특성	4
1. 정치마케팅의 개념	4
2. 정치마케팅의 특성	8
3. 정치마케팅의 전략적 관리체계	12
제 2 절 유권자 행동분석에 관한 이론적 고찰	14
1. 유권자 행동분석의 의의	14
2. 유권자행동분석을 위한 접근방법	15
3. 유권자의 투표행동 결정요인	18
4. 유권자 투표의사결정 과정	23
제 3 절 관여의 개념과 측정	24
1. 관여의 개념	24
2. 관여수준에 따른 분류	25
3. 관여의 측정	27
제 3 장 정치관여수준에 따른 유권자행동분석에 관한 실증적 연구	31

제 1 절	연구모형	31
제 2 절	연구가설의 설정	32
1.	유권자 요인에 관한 가설	32
2.	커뮤니케이션 요인에 관한 가설	33
3.	선거결과에 관한 가설	33
제 3 절	조사 개요	34
제 4 장	실증조사의 결과분석과 해석	35
제 1 절	표본의 인구통계학적 특성	35
제 2 절	관여수준에 따른 유권자집단의 분류	36
제 3 절	연구가설의 검증	36
1.	정치관여수준에 따른 선거투표율의 차이 <가설 1>	36
2.	정치관여수준에 따른 매체별 선호도의 차이 <가설 2>	37
3.	정치관여수준에 따른 후보자정보에 대한 정확성 평가의 차이 <가설 3>	39
4.	정치관여수준에 따른 지지후보 당선율의 차이 <가설 4>	40
제 5 장	결 론	42
제 1 절	연구의 요약과 시사점	42
제 2 절	연구의 한계점과 앞으로의 연구방향	43
참고문헌		45
ABSTRACT		48
설 문 지		50

〈 표 차 례 〉

〈표 2-1〉 기업중심의 마케팅개념과 포괄적 마케팅개념과의 비교	6
〈표 2-2〉 기업마케팅과 정치마케팅의 비교	10
〈표 2-3〉 Zaichkowsky의 PII항목들의 우리말 적용	28
〈표 2-4〉 라우렌트와 커퍼러의 CIP척도와 항목척도의 예	30
〈표 3-1〉 설문지의 구성	34
〈표 4-1〉 표본의 인구통계적 특성	35
〈표 4-2〉 유권자별 관여집단 분류	36
〈표 4-3〉 정치관여수준에 따른 투표율 비교	37
〈표 4-4〉 집단통계량 및 독립표본 T검증	38
〈표 4-5〉 집단통계량 및 독립표본 T검증	39
〈표 4-6〉 정치관여수준에 따른 지지후보 당선율 비교	40

〈 그림 차 례 〉

〈그림 2-1〉 마케팅과 정치마케팅에 있어서 교환의 비교	7
〈그림 2-2〉 통합된 정치마케팅의 전략적 관리체계	14
〈그림 2-3〉 관여의 개념	25
〈그림 3-1〉 연구모형	32

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

일반적인 의미로 마케팅이라는 개념은 시장에서의 교환을 통하여 개인의 필요 및 욕구 충족과 기업의 생존·성장이라는 목적을 달성하는 과정이라고 할 수 있다.¹⁾ 다시 말해 소비자의 욕구를 파악, 이해하여 그들의 욕구를 만족시킬 제품이나 서비스를 개발하고, 이에 대한 가격결정, 판매촉진 및 유통을 위한 최적의 방법을 결정하는 기업활동이다.

마찬가지로 정치마케팅의 개념도 정치조직이나 정치후보자가 유권자로 하여금 자신에게 긍정적인 이미지를 갖게 하고 그에 따라 자신들에게 유리한 선택행위를 실행하도록 하는 활동을 의미한다.

우리나라에서 정치, 선거의 발전과정에서 유권자를 마케팅에서의 소비자 개념으로 보는 정치마케팅 시각에서의 분석²⁾이 등장하게 된 것은 최근의 일이며 유권자에 대한 이러한 변화된 시각의 원인은 마케팅이론과 기법이 정치활동에 잘 적용될 수 있을 것이라는 가정에 입각하고 있는 것이다. 아직까지는 이 분야에 대한 학문적, 실증적 연구가 우리나라에서는 부족하지만 정치활동에 마케팅컨셉이 적용될 수 있다는 여러 가지 증거들이 90년대 이후 치러지는 각종 선거에서 발견되고 있다.

후보자의 한정된 시간과 자원을 가지고 개개 유권자를 상대로 개별적인 선거운동을 전개한다는 것은 사실상 불가능하다. 이제 효율적인 선거캠페인을 위해서는 마케팅의 시장세분화 개념에 입각한 세분화된 유권자별 메시지를 개발하는 방향으로

1) 오세조, 박충환 공저, '고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅', 박영사, 1999, p 11.

2) 한덕희, '비영리마케팅과 정치마케팅 적용을 위한 연구', 국민대학교 북악논총 9집, 1991. 9, pp. 87-88.

설계되어야 한다. 유권자 세분화는 선거캠페인 전략의 핵심으로 선거캠페인의 효율성을 향상시키는데 매우 중요한 개념이다.

따라서 본 연구의 목적은 정치 관여수준에 따라 유권자들이 후보자 선택과정에서 어떠한 차이가 있는지를 실증적 자료를 통해서 밝혀보려고 하는 것으로 정치관여수준이 투표율, 매체의 선호도, 정보의 정확성, 당선결과 등에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것이다. 그리하여 이러한 연구결과가 향후 정치조직이나 정치후보자들이 효과적인 유권자분석과 정치마케팅 전략수립에 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 논문의 구성

본 연구는 유권자들이 정치지도자 선택과정에서 그들이 정치 또는 선거에 대한 관여수준에 따라 어떠한 행동상의 차이를 보이는지, 관여수준에 따라 후보자선택과정에서 매체별 정보탐색의 정도에 차이를 보이는지를 조사하였다. 이러한 조사를 위하여 이론적 측면은 유권자행동분석 이론과 관여이론에 관한 대표적 이론들에 대하여 개관하였고, 실증적 측면은 투표경험이 있는 제주시 거주 유권자를 대상으로 관여수준에 따른 투표의사결정과정에서 대하여 조사하였다.

먼저 유권자의 관여수준을 정치에 대한 개인적 관련성, 또는 중요성의 정도를 파악하기 위하여 이용되는 가상적 개념으로 정의하고 유권자를 관여수준에 따라 고관여 유권자 집단과 저관여 유권자 집단으로 분류하였고, 선거 시 유권자들이 관여수준에 따라 어떠한 마케팅 커뮤니케이션 유형에 관심을 갖는지, 그리고 유권자에 따라 그러한 마케팅커뮤니케이션 유형들이 후보자 선택과정에 어떠한 영향을 미치는가를 중심으로 연구하였다. 따라서 본 연구는 지역적으로 지방도시 거주 유권자에 한정되어 있고 유권자 세분화의 기준은 정치관여수준에 따른 의사결정과정에 한정되어 있다.

본 연구는 크게 다섯 개의 장으로 구성되어 있다. 제 1 장 서론에서는 연구의 배

경과 목적을 설명하는 부분이며, 제 2 장에서는 문헌연구를 통해서 본 연구의 목적과 관련된 이론적 배경을 다루고 있는데 정치마케팅이론과 유권자행동분석에 대한 이론을 고찰하고 실증연구를 뒷받침 할 관여이론에 관한 기존의 이론을 고찰하였다. 제 3장에서는 문헌연구 결과를 토대로 하여 연구모형을 개발하고 연구가설을 설정하였다. 제 4 장에서는 가설검증을 시도한 장으로, 적절한 분석기법을 적용하여 가설을 검증하고, 마지막으로 제 5 장에서는 연구결과의 요약 및 정치관여수준에 따른 유권자행동에 있어서의 차이가 주는 시사점을 제시하고, 연구의 한계와 향후 과제를 제시하였다.

본 연구가 유권자행동분석에서 유권자의 관여수준에 따른 유권자행동의 차이를 연구대상으로 삼은 것은 정치관여수준에 따라 유권자들이 입후보자선택 과정에 어떠한 차이를 보이는지, 매체선택에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적 자료를 통하여 밝히기 위해서이다. 그리하여 이러한 연구결과가 정치조직이나 입후보자의 선거 운동을 보다 과학적이고 효율적으로 전개하는데 어떻게 활용될 수 있는지를 제시하고자 하는 것이다.



제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 정치마케팅의 개념과 특성

1. 정치마케팅의 개념

마케팅에 대한 인식의 변화는 1969년 코틀러(P.Kotler)와 레비(Levy)가 “마케팅이란 이제 더 이상 기업에만 국한되는 기능은 아니다. 마케팅은 비영리조직에도 유효한 기능이며 모든 조직은 마케팅문제를 지니고 있어서 모든 조직이 마케팅을 이해할 필요가 있다”고 제언³⁾한 이후 시작되었으며 오늘날은 비영리조직뿐만이 아니라 정부조직까지도 마케팅문제를 깊이 인식하는 단계에 이르렀으며, 나아가서는 많은 문제를 마케팅적인 시각에서 해결하려고 하고 있다.

마케팅의 핵심개념은 교환이다. 따라서 교환이 발생하는 곳이라면 어디서나 마케팅이 적용될 수 있으며, 정치 또는 선거도 후보자와 유권자 사이의 교환이라고 볼 수 있으므로 마케팅의 개념을 정치현상이나 선거과정에 적용할 수 있는 것이다. 정치조직이나 정치후보자는 선거라는 제도적 장치를 통과해야 하기 때문에 유권자의 폭넓은 지지를 획득하기 위하여 마케팅에 있어서 소비지지향의 사고방식과 같은 유권자 지향의 사고방식을 가져야 한다.

정치후보자의 지지획득과정을 마케팅차원에서 분석해보면, 선거에 당선되기를 바라는 후보는 상품을 소비자 시장에 내놓는 것처럼 자신을 유권자 시장에 내놓아야 한다. 이는 일반적인 상품의 마케팅에서와 같은 여러 단계를 거쳐야 한다. 즉,

3) Philip Kotler & Sidney J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, 1969(Jan), pp.1-15.

유권자행동분석(시장조사)을 토대로 선거캠페인 계획(판매 계획)을 세워 자신의 인품(상표 이미지)을 부각시키고 활발한 선거운동(마케팅 커뮤니케이션)을 전개하여, 당선(시장점유)에 이르는 단계로 설정할 수 있다.⁴⁾

정치후보자가 유권자로부터의 지지획득이라는 정치현상 속에서 정치후보자는 스스로의 이미지를 극대화하기 위한 전략을 수립, 실천하여 정치적 메시지와 상징을 유권자에게 전달하여 그들로 하여금 자신을 선택적으로 선택(투표)하는 행위를 하도록 한다. 즉 정치시장에서 유권자와 정치후보자간의 상호작용에서 마케팅적 성격을 지니는 요소들에 대한 인식이 생겨남에 따라 “정치마케팅”이란 개념이 구체화되었다.

정치마케팅에 대한 기존의 정의를 살펴보면 마우저(Mauser)는 “정치마케팅이란 선거운동을 위한 자료수집부터 전략수립 및 실시에 이르기까지 선거운동 전반에 걸쳐 실질적인 지침을 주는 실용과학이다”라는 정의를 내렸고,⁵⁾ 드니 린돈(Denis Lindon)은 “정치조직이 관심을 두고 있는 유권자 태도와 행동을 정치조직 고유의 목표실현에 유리한 방향으로 영향을 주기 위해 정치조직이 자유로이 사용하는 방법이다”라고 정의하고 있다.⁶⁾ 또한 커뮤니케이션학자들은 선거운동기간 동안 후보자들이 매체를 통하여 유권자들의 지지를 호소하는 행위로 규정하였다.⁷⁾ 이들의 정의는 정치마케팅의 특성에서 내린 정의들이지만, 정치마케팅의 기본적인 특성에 있어 기업마케팅과 동일함을 제시하고 있으므로, 정치마케팅개념은 비영리조직을 포함하는 확대된 포괄적 개념 속에서 찾아야 한다. 포괄적 의미의 마케팅이란 다양한 시장 및 공중과 교환관계를 맺고 있는 조직이 수행하는 효과적 관리인 것이다. 그러므로 마케팅이란 기업 상위의 개념으로 비영리조직을 포괄하는 개념이다. <표 2-1>은 기업중심의 마케팅개념과 포괄적 마케팅개념을 비교해 주고 있다. 포괄적

4) P.Kototler, *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd., Prentice Hall, 1982, pp.448-471.

5) Gary Mauser, *Political Marketing*, Praeger, 1983, p. 5.

6) 이상을 譯, 정치마케팅 : 선거를 위한 마케팅 전략, 이성과 현실, 1990, pp. 16-20.

7) Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders, Introduction, in Nimmo, Sanders(eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publications, 1981, pp. 11-13.

마케팅개념의 초점은 목표시장의 욕구에 있으며, 목적은 목표시장의 만족에 의한 조직목표의 추구에 있다고 볼 때, 정치마케팅은 이 포괄적 마케팅개념에서 그 정의를 찾을 수 있다.

〈표 2-1〉 기업중심의 마케팅개념과 포괄적 마케팅개념과의 비교

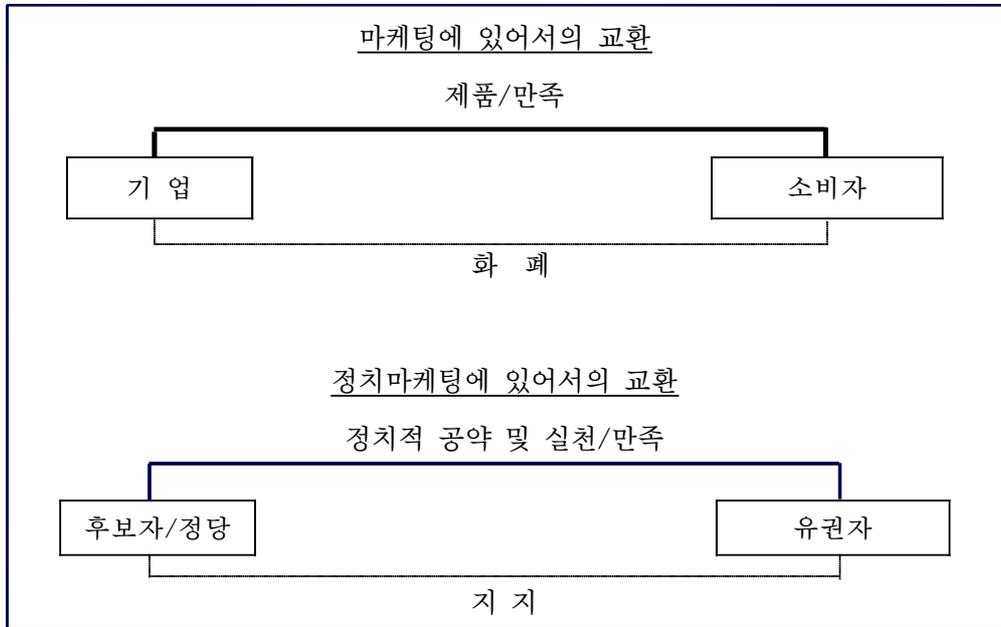
구 분	초 점	수 단	목 표
기업마케팅개념	고객욕구	통합마케팅	고객만족을 통한 이윤추구
포괄적 마케팅개념	목표시장욕구	통합마케팅	목표시장만족을 통한 조직목표의 추구

자료 : 흥부길, “비영리조직의 마케팅과 사회마케팅”, 이화여자대학교 출판부, 1985, p.74.

마케팅의 개념과 관련하여 미국 마케팅학회(AMA, 1985)의 정의를 보면, “마케팅이란 개인 및 조직의 목표를 만족시키는 교환을 실현시키기 위해 재화, 서비스, 또는 아이디어의 개념구성 및 개발, 가격설정, 촉진 및 유통활동을 계획 실행하는 과정”으로 정의를 내리고 있다. 이에 근거하여 정의를 내리면 결과적으로 “정치마케팅이란 정치조직, 후보자 및 유권자의 목표를 만족시키는 교환을 실현시키기 위해 지지투표 및 공약의 개념구성 및 개발, 설득 커뮤니케이션 및 선거조직을 계획·실행하는 과정이다.”라고 할 수 있다.⁸⁾ 이는 마케팅개념을 확대시킨 것이며, 소비자욕구라는 개념대신, 후보자나 정당으로 그 개념들을 확대시킨 것이다. 일반적으로 마케팅의 개념에 있어서 가장 기본적인 출발점인 교환이라는 개념에 대해서는 다음의 〈그림 2-1〉로 비교 설명해 볼 수 있을 것이다.

8) 김형재, ‘유권자행동분석에 관한 실증적 연구’, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 1994. pp. 10-11.

〈그림 2-1〉 마케팅과 정치마케팅에 있어서 교환의 비교



자료 : Philip Kotler, "Overview of Political Candidate Marketing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2(1975), p. 763.

마케팅 개념에서 기업과 소비자 사이에서 발생하는 교환이라는 것은 상품을 통한 만족과 그에 상응하는 화폐적 보상이지만, 정치마케팅현상에서 발생하는 교환은 후보자의 공약과 그 실천을 통한 유권자의 만족과 유권자들의 지지가 될 것이다. 마케팅에서 교환을 촉진시키기 위해 여러 가지 마케팅 수단을 이용하는 것과 마찬가지로 정치마케팅에서도 이러한 교환과정을 촉진시키기 위하여 여러 가지 마케팅 수단을 이용하게 된다. 결국 유권자의 지지를 획득하기 위해서는 기업이 실시하는 마케팅을 그대로 도입할 수 있다.

정치 영역에 마케팅이론 및 기법이 필요하게 된 이유는 첫째, 유권자의 정치 의식수준이 높아지면서 유권자 지향적 사고를 하지 않으면 유권자에게 접근할 수 없다. 둘째, 선거캠페인의 비용증가로 효과적인 자원관리가 요구되고, 셋째, 매체활용

이 증가하는 반면에 이에 대한 선거규제로 인해 기타 커뮤니케이션방법이 중요해짐에 따라 효율적인 커뮤니케이션전략이 요청되며,⁹⁾ 넷째, 사회의 방대하고 복잡해짐에 따라 유권자 접촉이 어려워져 동시 대량메시지 전달을 위한 전달체계의 필요성 대두, 다섯째, 선거캠페인 방법이 후보자중심에서 벗어나 관리 지향적 접근방법으로 전환되어 가고 있기 때문이다.

2. 정치마케팅의 특성

정치마케팅은 마케팅, 커뮤니케이션학 및 선거정치학이 통합된 학문이다. 그러므로 정치 마케팅은 비영리마케팅으로서의 특성, 정치캠페인으로서의 특성 및 설득커뮤니케이션으로서의 특성을 지닌다.

1) 비영리 서비스마케팅으로서의 특징

정치마케팅은 영리마케팅과 많은 부분에 있어 같은 성격을 가지고 있으나 조직의 목적과 관련해서는 일반마케팅이 영리추구에 목적을 가지는데 반하여 유권자들로부터의 인정 및 지지를 획득하는 것을 목적으로 하는 가치 지향적인 비영리적 특성을 지닌다.

가치 지향적인 비영리조직 마케팅의 특성은 다음과 같으며 비영리 마케팅 전략과 프로그램을 실시할 때는 다음과 같은 특성을 고려하여야 한다.

첫째, 비영리조직은 영리조직과 달리 다양한 다수의 다중(multiple publics)을 상대하게 된다. Kotler와 Andreasen(1991)은 이들 다수의 다중을 4가지로 구분하였다.¹⁰⁾

- 자원을 공급하는 후원자 그룹 (donor, supplier)

9) Nicholas J. O'Saughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, St. Martin's Press, 1990, pp.6-12, pp.24-25.

10) Tracy Daniel Connors, *The Nonprofit Management Handbook*, Wiley Nonprofit Services, 1993. pp.720-721.

- 자원을 유용한 상품이나 서비스로 변환시키는 내부 그룹 (staff)
- 상품이나 서비스를 전달하는 그룹 (agent, facilitator)
- 공급받은 상품이나 서비스를 사용하는 그룹 (client)

비영리조직은 이들 네 그룹의 욕구와 만족을 위해 일해야 한다.

둘째, 다중의 대중을 대상으로 마케팅을 전개할 때 목표 역시 다중성(multiple objectives)을 가져야 한다. 그런데 이들 다중의 욕구가 다르므로 목표가 상충 될 수도 있는데 비영리기관은 이에 대한 조정 작업을 통해 문제를 극복해야 한다. 즉 후보자에게는 당선 및 지지를, 후원자 및 유권자에게는 국가와 개인의 장래에 대한 희망을, 행정부에게는 정책결정 관련정보 및 필요한 정치엘리트를 충원해 주는 것을 의미한다.

셋째, 정치마케팅은 상품중심이 아니라 서비스 중심의 마케팅이다. 이와 같은 서비스지향성은 특별한 유형을 가지지 않기 때문에 질에 대한 평가가 곤란하다. 따라서 추상적 특성을 가시화된 형태로의 제시가 필요하다.

넷째, 정치마케팅은 다양한 그룹의 초점을 받게 된다. 정부, 일반시민, 시민단체, 전문가 그룹 등 여러 분야 다양한 그룹들이 정치조직 및 후보자에 대하여 관심을 갖고 주시하게 된다. 유권자들에게 진실된 약속과 비전을 제시하지 못하고 선동과 조작, 과도한 선거비용의 지출, 매체의 무분별한 사용을 일삼을 때는 유권자로부터 심판을 받게 된다. 정치조직은 이들 모든 그룹들로부터 투명성과 신뢰성을 얻을 수 있는 마케팅을 실시해야만 한다.

다섯째, 정치마케팅은 기업마케팅으로서의 특성을 갖는다. 정치마케팅의 이론과 기법은 기업마케팅의 이론과 기법에서 도입되었으므로, 정치마케팅은 기업마케팅의 주요 특성을 공유한다. 기업마케팅과 정치마케팅을 교환이론에 근거하여 비교 분석하여 마케팅적 특성을 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 기업마케팅과 정치마케팅의 비교

	구 분	기업마케팅	정치마케팅
유사점	목적 전략 구성요소 의사결정자 커뮤니케이션 조사	이윤목적(점유율향상) 마케팅전략 시장, 기업, 제품, 유통, 촉진 소비자 인적, 매체 마케팅조사	당선목적(득표율 향상) 당선전략 선거구, 정당, 후보자, 선거조직, 홍보 유권자 동일 여론조사
차이점	성격 경쟁상태 생존형태 선거주기성 위험정도 목표 조직	영리성 다수기업 공존 연속성 저 절대적규모 연속적 피고용자	공공성 소수 정당 및 후보자 1인, 극소수 주기성 고 상대적 다수 임시적 자원봉사자에 의존

자료 : 고영직, “우리나라의 정치마케팅 전략에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1993, p.16.

2) 정치캠페인으로서의 특성

정치마케팅은 선거캠페인의 과정을 마케팅과정으로 보고 이를 대상으로 하는 활동이기 때문에 선거캠페인으로서의 특성을 지닌다.¹¹⁾

첫째, 공익성 : 정치마케팅은 공중의 이익을 출발점으로 하기 때문에 조작 선동을 유도하던 과거의 선전과는 달리 체계적이고 설득적인 캠페인을 전개하기 위해서는 메시지의 진실성이 요구된다.

둘째, 구역성 : 각 선거구를 단위로 대표자가 선출되는데, 행정구역과 거주인구 등을 고려하여 선거구가 정해진다. 정치마케팅전략 수립시 선거구의 크기, 특성, 유권자수 등을 고려하여야 한다.

11) 박병준 편저, 정치마케팅, 나남, 1990. pp.32-36.

셋째, 고도의 경쟁성 : 정치적 목적을 가진 활동의 주체들이 경쟁후보나 주의, 주장에 대하여 자신의 것을 선택적으로 지각하여 선택하도록 하는 고도의 경쟁성을 지니게 된다.

넷째, 공격성 : 정치의 공적인 특성으로 인해 결점이나 오해에 대해 다수의 집단들로부터 공격을 받을 소지가 높다.

다섯째, 선거의 주기성 : 선거특성상 일정한 간격을 두고 실시되기 때문에 캠페인 활동이 주기적으로 발생하는 특성이 있다. 이런 특성으로 인해 정치마케팅은 위험부담이 더욱 크며 치열한 경쟁을 유발시킨다.

여섯째, 조직의 임시성 : 선거조직은 선거기간 중에만 한시적으로 가동되며 선거가 끝나면 선거조직은 해체된다. 따라서 선거운동 기간에 필요한 인력은 자원봉사자들을 활용하게 되는데, 선거운동 조직의 원활 한 가동을 위해서는 유능한 자원봉사자의 확보가 필수적이다.

3) 커뮤니케이션으로서의 특성

정치마케팅활동은 커뮤니케이션수단에 의해 수행되기 때문에 커뮤니케이션으로서의 특성을 지닌다. 정치커뮤니케이션은 정치체계 내에서 기능하는 구성원들간에 일어나는 정치적 정보 교환과정이며, 그 목적은 국민의 지지를 확보하는 정서적 차원과 정치체계의 기능을 이해하는 인지적 차원으로 구성된다.¹²⁾ 이의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

가. 설득커뮤니케이션 특성 : 정치마케팅은 의도하는 반응을 청중들로부터 얻어내기 위하여 광고, PR, 선전 등의 설득적 수단을 통해 표적집단의 태도나 행동에 변화를 유도하는 설득커뮤니케이션의 특성을 지닌다. 즉, 정당의 이념, 정책 및 후보자를 국민에게 알리고 설득하는 일련의 과정을 통하여 영향력을 행사하는 방법이다.¹³⁾

12) LG에드, “정치커뮤니케이션”, 『사보 LG에드』, 1991. 4, pp.4-5.

13) 장을병, 정치커뮤니케이션론, 명문당. 1989, pp.42-49.

- 나. 유료커뮤니케이션 특성 : 입후보자들은 당선을 목적으로 유권자를 상대로 대중매체를 통해 유료광고하는 행위로서의 특성을 지닌다. 즉 설득 내지 영향력 발휘를 목적으로 일정한 대가를 지불하고 매스미디어를 수단으로 하는 커뮤니케이션의 일종이다.
- 다. 의도성 : 매체를 수단으로 하여 유권자의 정치적 신념이나 태도형성에 의도적으로 영향을 미칠 수 있는 정치적 메시지 및 이미지를 전달하는 특성을 지닌다.
- 라. 정치광의 특성 : 최근 들어 정치마케팅의 활동 중 가장 두드러진 분야가 정치광고이다. 정치광고는 정치후보자나 정당들이 대중매체를 통하여 유권자들의 정치적 신념이나 태도 및 행동에 의도적으로 영향을 미칠 수 있는 메시지를 유권자에게 전달할 수 있는 기회를 유료로 구입하는 커뮤니케이션 과정을 의미한다. 이는 커뮤니케이션의 한 유형이며 광고의 범주에 속하는 것으로 비영리광고의 속성과 커뮤니케이션의 특성을 모두 내포하고 있다.



3. 정치마케팅의 전략적 관리체계

선거운동관리는 한정된 자원을 효율적으로 사용하여 특정 후보자에게 투표하도록 설득하는 과정과 관련된 활동의 수행을 의미하는데 이는 근본적으로 마케팅관리와 유사하다. 따라서 정치마케팅관리는 정당이나 정치후보자가 목표달성을 위해 직면하고 있는 선거상황에 대한 분석을 통해 표적유권자시장을 선정하고 효율적인 정치마케팅믹스전략의 수립, 실시 및 통제와 관련된 활동을 수행하는 것이라 할 수 있다. 효과적인 정치마케팅의 전략체계는 정당이나 정치후보자에게 정치선거를 분석하고 관리하기 위한 효과적인 접근방법을 제공할 뿐만 아니라, 문제와 기회에 대해 체계적 평가를 내릴 수 있게 하고, 의사결정자에게 과업의 우선순위를 정하는데 도움을 준다.

그동안 많은 학자들이 전략적 관리를 위한 모델들을 개발해왔으나 여기서는 기존

의 연구모델들이 지니고 있는 유용성과 한계점들을 토대로 하여 효과적이고 효율적인 정치마케팅활동을 전개하는데 있어 유용한 지침을 제공해주는 통합된 정치마케팅의 전략적 관리체계를 살펴보고자 한다.

〈그림 2-2〉와 같이 통합된 정치마케팅의 전략적 관리체계는 정치마케팅 관리과정을 상황분석단계, 전략개발단계, 실행단계 등으로 구분하였다.¹⁴⁾

첫번째, 상황분석단계는 선거관련 환경분석과 후보자 강약점 분석을 통해 위협 및 기회요인을 규명한다. 상황분석은 거시환경, 선거구환경, 경쟁환경 및 유권자환경에 대한 분석이 행해지고, 후보자분석은 후보자자신, 소속정당 및 보유자원에 대한 강약점 분석 등이 이루어진다. 또한 이와 같은 분석을 통해 기회요인과 위협요인을 파악하고 이에 적합한 현재 및 미래의 목표를 설정한다.

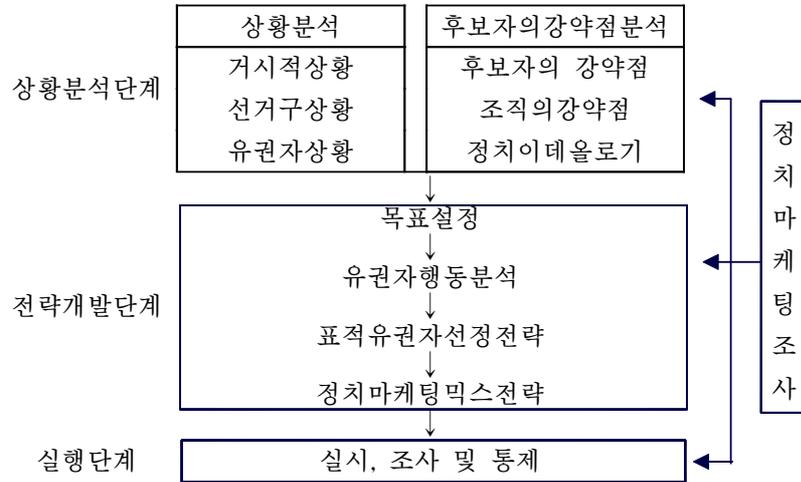
두 번째, 전략개발단계는 상황분석을 토대로 목표를 설정하고, 목표 달성을 위한 전략을 개발하는 단계이다. 먼저 유권자세분화의 전제조건이 되는 유권자행동을 철저히 분석함으로써 유권자집단을 효율적으로 세분화하여, 가장 선호되는 유권자집단을 선정한 다음, 선정된 표적유권자집단에 효과적으로 접근하기 위한 포지셔닝전략을 수행한다.

마지막 실행단계는 전략의 실시, 조정 및 통제단계로 전략을 효과적, 효율적으로 수행하기 위한 선거조직 구성 및 관리, 운동원 관리, 전략성과의 평가 및 통제활동 등이 이루어진다.

이와 같은 일련의 과정을 수행하는데 있어 중요한 것은 각 단계별 분석 및 의사결정을 하는데 유용한 정보를 제공해주는 정치마케팅조사활동이다. 이는 정치마케팅관리과정 전반에 걸쳐 없어서는 안될 중요한 활동이다.

14) 김형재, 전계논문, pp.27-28.

〈그림 2-2〉 통합된 정치마케팅의 전략적 관리체계



자료 : 김형재, "유권자 행동분석에 관한 실증적 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.28.



제 2 절 유권자 행동분석에 관한 이론적 고찰

1. 유권자 행동분석의 의의

유권자 행동에 관한 연구는 정치마케팅분야에서 정치마케팅전략과 함께 주요 연구영역으로 연구되어왔다. 유권자들이 왜 특정후보를 지지하는가 하는 유권자의 행동양식을 정확하게 이해함으로써 후보자나 선거관리자는 선거에서 목적을 달성할 수 있을 뿐 아니라, 선거과정에서 시간과 자원을 효율적으로 사용할 수 있는 것이다.¹⁵⁾

유권자는 소비자들이 동일한 제품, 동일한 촉진방법에 대해서 반응을 달리 하듯

15) Bruce I. Newman & Jagdish N. Sheth, "A Model of Primary Voter Behavior," *Journal of consumer research*, Sep. 1985, pp.178-187.

이 동일한 후보자나 캠페인에 대해서도 다양하게 반응하기 때문에 모든 유권자에 대하여 동일한 전략을 제시하는 것은 매우 위험한 일이다. 그러므로 효과적인 정치 마케팅 전략을 수립하기 위해서 유권자시장을 일정한 기준에 의해 세분화하고 자신의 상황 및 목표에 적합한 표적 유권자집단을 선정하고, 그 세분화된 집단에 알맞은 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 따라서 표적유권자 선정과 정치마케팅 전략의 수립을 위해서는 유권자행동의 체계적인 이해가 필수 전제조건인 것이다. 유권자행동 분석에 대한 체계적이고 과학적인 마케팅 이론과 기법의 도입은 과학적인 정치여론 조사, 데이터베이스에 기초한 투표유형 분석기법 그리고 전문화된 정치캠페인 대행 업체의 등장에 힘입은 바 크다.¹⁶⁾ 본 연구는 주로 이러한 유권자들의 욕구가 관여 수준에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악하고 유권자세분화와 표적유권자집단 선정 등에 있어서 관여수준에 대한 구분이 필요하다는 점을 강조하고자 하는 것이다.

2. 유권자행동분석을 위한 접근방법

유권자 행동에 대한 연구는 이 분야를 다루는 사회학, 심리학, 정치학 및 소비자 행동분석을 중심으로 하는 행동주의 접근방법, 커뮤니케이션학자들에 의해 주도된 접근방법 등 여러 학문분야에서 꾸준히 발전해 왔다.¹⁷⁾

유권자행동분석에 관한 접근방법은 정치캠페인을 어떤 관점에서 보느냐에 따라 행동주의적 접근방법, 커뮤니케이션 접근방법, 실증주의적 접근방법 및 정치마케팅 접근방법으로 나눌 수 있다.

1) 행동주의적 접근방법

행동주의적 접근방법은 1940년대에 들어서면서 특히 사회학에서의 표본조사방법

16) Philip Kotler, "Overview of Political Candidate Marketing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2(1975), pp.761-769.

17) Bruce I. Newman, Jagdish N. Sheth, *op. cit.*, pp.3-4.

이 정립되면서부터 정치학에 시도되었다. 정치학, 사회학 및 사회심리학분야에서 주로 정치캠페인 과정을 이해하고자 경험론적 관점에서 인간의 실제 행동과 인간집단의 합치성의 정도와 특성을 발견하려는 방법이다.¹⁸⁾ 행동주의자들의 견해에 따르면 투표행동을 이해하기 위한 접근방법은 콜롬비아대학의 레이저펠트(Paul Lazarsfeld)에 의해서 주도된 사회학적 접근방법과 미시간대학의 Survey Research Center의 캠퐀(Angus Cambell)에 의해서 주도된 사회심리학적 접근방법으로 나누어진다.¹⁹⁾

가. 사회학적 접근방법²⁰⁾ : 콜롬비아대학의 Paul Lazarsfeld교수는 투표에 영향을 주는 주요요인을 확인하기 위해, Large Scale Panal Survey를 사용하여 선거기간 동안 유권자의 태도와 정치적 선호를 연구하였는데 투표자들의 사회적 성격은 투표의사결정을 이해하기 위한 주요 변수에 달려있다고 보아 사회학적 접근방법이라고 했다. 즉 투표자들의 종교적 신념, 사회계층, 도시, 농촌지역에 따라서 정당에 대한 선호도가 다른지를 알 수 있게 되었다. 그러나 이 사회학적 접근방법은 선거기간 중의 단기적인 변화를 측정치 못했으며, 주요 선거변수로서 유권자들의 사회적 특성에 초점을 맞추면서도 정치선거운동의 역할을 인위적으로 축소시키게 되었고 또한 특수한 인구적 변수가 왜 중요한지를 설명해내지 못했다.

나. 사회심리학적 접근방법²¹⁾ : 미시간대학의 Survey Research Center를 중심으로 Angus Cambell에 의해 주도되었고, 유권자를 사회학적으로 분류하는 대신 사회심리학적 접근법을 사용하여 정치적 자극에 대한 태도 측정에 관심을 두었다. 정치적 태도는 투표의사결정을 이해하기 위한 주요 변수로 간주되었다. 즉, 정당식별, 선거이슈에 대한 지지, 후보자 어필(appeal)의 3가지 태도유형

18) Margaret M. Conway & Frank B. Feigert, *Political Analysis : An Introduction*, Allyn and Bacon Inc., 1972, pp.12-13.

19) 이주호, "정치마케팅과 우리나라 정당의 이미지에 관한 연구," 고려대학교 경영대학교 경영대학원 석사학위논문, 1991, p.29.

20) Paul E. Lazarsfeld et al., *The people's Choice: How the Voter His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia Univ. Press, 1944, p.264.

21) A. Cambell et al., *The American Voter*, John Wiley, 1960. p.197.

으로 개인의 투표의사결정을 설명했다. 이러한 과정에서 정당식별이 다른 태도보다 선행하였으며, 단기간의 효과는 새로운 이슈나 후보자에 의하여 결정되었다. 그러나 사회심리학적 접근방법 역시 투표행동에 관한 단기간의 영향을 이해하기 위한 유용한 체계를 제공하는데 실패했다.

2) 커뮤니케이션 접근방법

이는 커뮤니케이션 학자들에 의해 주도된 접근방법으로, 효과적인 선거운동을 하기 위하여 매스미디어와 개인적 접촉을 포함하는 커뮤니케이션 매체를 이해해야 하며, 인적접촉, 정치광고, D.M. 등의 효과를 측정하는데 관심을 두고 있다. 정치커뮤니케이션의 영향력은 자극-반응이란 측면에서 정치광고가 유권자들에게 영향을 줄 수 있다는 관점과 현안문제가 무엇이며 그 우선순위가 어떤 것인지를 알려 줌으로써 유권자들이 선거라는 정치현상에 관여되도록 유도한다는 두 가지 관점에서 고려될 수 있다.²²⁾

정치캠페인은 유권자투표행동에 영향을 미치는 매개변수라고 볼 수 있으며, 이 영향력 정도는 유권자의 필요성 및 상황에 따라 다양하다. 그러나 대부분의 연구가 선거운동기간의 모든 매스미디어의 효과를 동시에 다루고 있어 각, 대체안 즉, TV, 신문, 인적접촉과 같은 개별적 미디어간의 효과에 대한 비교가 어렵고 지역구수준의 정치후보자나 운동원들에게 유용한 정보를 제공하는데는 한계가 있다.

3) 실증적 접근방법

실증적 접근방법은 후보자나 유권자들이 어떻게 정치적 의사결정을 하는 가를 설명하기 위하여 경제학에서 개발된 합리적 선거이론을 사용하고 있다. 합리적 선거 모델은 정치적 활동자를 합리적으로 보고, 그들의 행동이 목표달성을 최대화하기

22) Garrett J. O'Keefe, "Political Campaigns and Mass Communication Research" in Steven H. Chaffee(eds.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Sage Publications, 1975, pp.129-164.

위한 것으로 간주한다. 대표적인 모델로는 개인의사결정에 관한 의사결정모델, 정치적 제품형성에 관한 게임이론모델, 정당간 경쟁에 관한 공간모델, 선거운동의사결정에 관한 자원할당모델 등이 있으며, 이 중 마지막 두 모델은 정치후보자들에게 특히 중요한 모델로 받아들여지고 있다.²³⁾ 자원할당모델은 후보자들이 한정된 자원을 효과적으로 선거운동에 사용할 수 있도록 할당하는데 유용한 지침을 제공해주며, 공간모델은 정당들이 선거에서 승리할 수 있는 독특한 선거전략을 개발하는데 있어 유용한 모델이다. 그러나 이 모델들은 실증주의자들의 지나친 규범적 관심 때문에 중요한 정치적 요인을 배제함으로써 선거에 있어서의 유용성을 상실하게 됐다.

4) 정치마케팅적 접근방법

선거전략을 수립하고 선거운동관리자들이 부딪히는 문제해결방안을 제시하고자 도입된 접근방법이 정치마케팅적 접근방법이다. 제한된 자원의 효율적 관리를 통해 상황변화에 효율적으로 적응해 나가면서 경쟁적 우위를 확보하기 위한 마케팅의 이론과 기법을 도입하는 접근방법을 의미한다. 향후에는 선거운동에 마케팅조사, 신제품개발전략, 시장세분화전략, 포지셔닝전략 및 마케팅믹스전략 등이 적극적인 도입이 더욱 확대되어 나갈 것이다 또한 선거운동 관리에 있어 정치마케팅접근방법이 더욱 유용성을 발휘함으로써 선거관리에 있어서 더욱 실용주의적이고 관리적인 체계를 마련해 나갈 수 있다.²⁴⁾

3. 유권자의 투표행동 결정요인

선거캠페인 기간 동안 유권자에게 전달되는 많은 정치정보들로 인해 유권자의 투표결정행위는 매우 복잡하게 되는데, 이것은 유권자 개개인의 기존의 성향과 외부의

23) 정태섭, 정치마케팅에 관한 실증적 연구 - 특히 후보자 결정요인을 중심으로-. 강원대학교 경영행정대학원, 석사학위논문, 1994, p.30.

24) 고영직, "우리나라의 정치마케팅전략에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.30.

자극이 복잡한 심리적 과정을 통하여 최종적인 투표행위에 이르게 된다는 것을 의미한다. 그러나 이러한 투표결정과정은 모두 유권자에게 동일한 것은 아니며, 외부 자극에 대하여 개인들은 각각 다르게 반응한다. 다시말하면 외부의 정치정보에 대한 인지방식의 차이는 결국 지각된 정보를 후보자평가에 어떻게 사용되는가에 있어서의 차이라고 할 수 있다.²⁵⁾

유권자들의 투표결정과정에는 정치 문화적 특성의 차이뿐만 아니라, 선거당시의 정치체제나 정치적 상황, 후보의 속성, 정당과의 연관성 등의 요인이 복합적으로 작용하기 때문에, 어떤 특정요인을 유권자의 투표결정과 연결시키기는 어려우나, 크게 다음과 같이 나누어 볼 수 있다.

1) 후보자 요인

후보자 요인으로는 후보의 소속정당, 특정이슈에 대한 입장, 후보자의 개인적 속성(personal attributes)은 매우 포괄적인 개념으로, 특정후보자가 정치인으로서 또는 일반인으로서 갖고 있는 자원이나 특성을 말한다. 예를 들면 현재 직위, 과거 사회경력, 정치철학, 성격과 능력, 출신지역, 성장과정, 종교, 가정 등이 여기에 해당된다고 보겠다.

그러나 이러한 후보자의 개인적 속성 등의 대부분은 유권자들이 직접 접촉해서 알 수 있는 것이라기보다는 주로 매스미디어를 통해 간접적으로 알게 된다. 따라서 유권자들이 정치후보자에 대해 갖고 있는 후보의 자질이나 특성 등에 대한 인식은 구체적이고 실증적인 지식이나 경험에 의한 것이라기보다는 직관적이거나 감정적인 인상에 지각된 이미지라고 할 수 있다.

나쉬와 버프(P.B. Natches & I.C. Bupp)는 최근의 대통령선거에 대한 분석연구에서 의사결정 시 이슈에 대한 역할이 증가하는 추세라고 지적하였지만, 연구결과 후보자에 대한 이미지가 유권자 투표의사결정과정에서 가장 중요한 단기적 요인이

25) 최영오, "유권자의 정치지도자 선택행동에 관한 연구", 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1997. p.20.

라고 주장하였다.²⁶⁾ 또한 밀러(A. H Miller)는 그의 연구에서 이슈요인이 중요하지만 투표의사결정과정에서 핵심적인 요소는 후보자에 대해 유권자들의 마음속에 지각된 이미지이고, 이슈는 유권자에 있어서 다른 여러 개의 후보자 특성중의 하나로 받아들여진다고 하였다.²⁷⁾

2) 유권자 요인

유권자 요인으로는 그들의 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업, 종교, 결혼 유무, 거주지의 형태, 출신 등의 사회인구통계학적 특성과 정치에 대한 태도나 신념, 관심도, 매스미디어 이용행위, 개성 등을 들 수 있다

유권자의 행동은 개인적, 심리적 특성이나 환경적 특성에 의해 영향을 받는다. 따라서 이들 요인을 후보자가 통제하기 불가능하지만 선거전략 수립 시에 이들 요인을 면밀히 고려하여야 한다. 실제 유권자들은 동기가 유발되면 구체적인 행동을 위한 정보탐색을 하게 되고, 유효한 정보가 획득되면 누구에게 지지나 투표행위를 할 것인가는 유권자 개인의 지각(perception)에 의존한다.²⁸⁾ 개인의 지각은 동일한 자극에 대해 세가지 지각과정 즉, 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 보유과정을 거치기 때문에 서로 다르게 자극에 대해 해석하고 의미를 부여하게 된다.

유권자들의 투표의사결정과정에서 개인적인 차이를 설명해주는 매개체는 관여수준이다. 일반적으로 관여수준이라 하면 어떤 주제나 목적에 대해서 갖는 전반적인 관심의 수준을 의미한다. 이 개념을 유권자의 의사결정과정에 적용하면, 후보결정이 자신의 가치에 대한 변화를 요구하고, 중요한 믿음이나 태도를 대폭 수정해야 하고, 어떤 이슈에 대해 신중한 재고를 수반하게될 때 유권자는 투표의사결정과정에 관여하게 되는 것이다.

26) P. B. Natches & I. C. Bupp, "Candidates, Issues, and Voters", *Public Policy*, 1968, pp.409-437.

27) A. H Miller, W. E. Miller, A. S. Raine & T. A. Brown, "A Majority Party in Disaray: Policy Polarization in the 1972 Election", Paper Presented at the Meeting of the American Political Science Association, New Orleans, 1973.

28) 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자행동』 서울 : 법문사, 1996. p.160.

이와 같은 관여수준과 의사결정사이의 관계를 설명해주는 이론 중 하나는 선택적 지각(selective perception)이론이다. 고관여 상태의 유권자들은 자신들의 선호를 강화시켜줄 수 있는 정보는 찾고, 자신의 선호에 위배되는 각종 정보들은 회피, 무시, 거부하는 경향이 있으며 저관여 상태의 유권자들은 자신의 믿음을 유지하려는 경향이 거의 없기 때문에 설득적인 정보의 전달이 보다 성공적으로 이루어지게 된다.²⁹⁾

3) 정당요인

정당요인은 유권자의 투표의사결정과정에 영향을 미치는 후보의 소속 정당과 관련된 요인으로서, 후보의 소속 정당이나 후보가 소속된 정당의 다른 정치인과의 관계 등이 포함된다.

인간이 자신의 정치환경에 대한 학습을 통해 형성된 연대감과 혐오감을 정당 일체감(party identification)으로 설명할 수 있는데, 이는 정당과 관련된 문제에 대한 태도나 행위를 구체화시키고 준거로 작용하게 되어 유권자들은 자신의 지지정당과 자기를 동일시하고 그 입장을 취한다는 것이다.

캠벨과 밀러(Cambell & Miller)는 그들의 저서에서 인간은 자신의 정치환경에 대한 학습을 하면서 여러 집단이나 정치적 상징에 대한 연대감과 혐오감을 형성하게 되는 정당일체감을 유권자 투표의사결정과정에서 다른 요인보다 중요한 요소로 꼽았다.³⁰⁾

정당일체감은 유권자의 후보자에 대한 여타 이미지에도 영향을 미치며 또한 후보나 국내외 정책이나 이슈에 대한 이미지와 같은 단기적인 영향을 미치는 요인들보다도 훨씬 장기적인 영향을 미친다고 하였다.

4) 이슈요인

이는 유권자가 후보자나 후보자 소속 정당의 특정문제나 정책에 대해 갖게 되는

29) 김형재, 전계논문, p.39.

30) A. Campbell, G. Gurin & W. E. Miller, *The Voter Decides*, 1954. p.227.

입장이나 의견이 유권자의 투표의사결정 요인으로 작용한다는 것이다. 급격한 사회의 변화와 TV를 비롯한 매스미디어의 영향력이 갈수록 증가해 나감에 따라 정당요인보다는 이슈요인이 더 중요한 유권자 투표의사결정요인으로 인식되기 시작하였다.

가장 전형적인 이슈투표방식은 중요한 이슈에 있어 후보자와 유권자들 사이에 입장의 유사성으로 지지자를 결정하는 것이다. 따라서 이슈에 따른 투표는 현대의 선거행위를 분석하는 사람들에게 가장 매력적인 방법으로 인식되어온 것이 사실이며 특히 이슈를 중시하는 현상은 정당의 역할이 퇴조하면서 더욱 부각되었다고 할 수 있다.³¹⁾

일반적으로 선거이슈란 선거운동 과정에서 경쟁자간에 불일치를 보이는 토픽으로 볼 수 있는데, 이슈에 대한 인식은 현재 무엇이 이슈이고 그 이슈의 역사관련 사실 그리고 제시된 대안들과 각 정당의 입장 및 그것의 가능한 결과까지를 함축하는 것으로 유권자로서는 고도의 정치적 지식과 관심을 필요로 한다. 따라서 이슈중심의 투표는 매우 합리적인 의사결정의 과정으로 인식되고 있다.

그러나 선거운동 과정에서 초점이 되는 이슈의 경우에도, 유권자의 투표행동에 영향을 미치는 것은 이슈 그 자체라기 보다는 그 이슈가 나타내는 후보의 개인적 속성일 경우가 많다.

5) 커뮤니케이션 요인

후보자와 유권자 사이를 연결해주는 정치커뮤니케이션 요인으로는 TV, 신문, 잡지 등의 매스미디어가 가장 중심적인 역할을 하고 이 외에도 대중연설, 전단, 포스터, 전화 및 개별방문 등이 이에 해당되며 최근에는 인터넷이 주요한 매체로 자리를 잡아가고 있다.

정치커뮤니케이션의 효율을 증대시키기 위해서는 어떤 매체가 자신의 표적시장에 잘 접근하여 유권자들의 관심과 긍정적인 효과를 끌어낼 수 있을 것인가에 대한 조사가 선행되어야 한다. 매스미디어 요인 중에 신문이나 잡지의 구독은 독자로 하여

31) Norman H. Nie, Sidney Verba & John R. Petrocik, *The American Voter*, 1976, p.361.

금 선거에 참여하도록 유도하는데 긍정적인 영향을 미치나 TV시청은 투표참여 그 자체에는 영향을 많이 미치지 못한다.³²⁾

이와 같은 매스미디어의 보도방식이나 매스미디어를 이용하는 후보들의 선거운동 방식이 결과적으로 유권자로 하여금 후보의 이미지 중심의 투표행위를 하도록 조장하고 있다. 실제로 신문보다 TV를 많이 이용하는 유권자들이 이미지 중심의 투표를 하고 있다는 실증적인 연구가 많이 있다.³³⁾ 이와 함께 선거에서 TV를 최대의 무기로 활용하고자하는 후보들은 TV의 속성에 맞추어 정책이슈보다는 자신의 이미지를 짧은 시간 안에 강하게 전달하는데 초점을 두고 있다.

4. 유권자 투표의사결정 과정

유권자의 투표와 관련된 의사결정은 투표여부 결정 및 특정후보 결정여부로 구분되는데, 일단 투표결정을 하게 되면 투표의사결정과정을 거쳐 투표를 하게 된다. 이에 관한 기존의 연구모형을 살펴보면, 샤마(Shama)는 유권자의 의사결정과정을 유권자가 정치후보자의 이미지를 형성하고, 이를 평가하는 과정이라 보고 후보자에 대한 이미지를 형성하는 과정에 대한 모델을 제시하였다. 즉, 후보자에 대한 이미지 형성 과정은 유권자특성과 소비자특성을 고려하여 선정하고 이를 처리 및 평가하는 과정을 통해 투표행동을 하게되며, 이 결과가 미래투표행동에 영향을 미친다고 보았다.

또한 소비자들의 구매의사결정과정은 유권자들의 투표의사결정과정과 유사한 선택이 이뤄진다는 가정 하에 레이드(Raid)는 엔겔-블랙웰(Engel & Blackwell)의 모델을 이용하여 유권자의 투표의사결정을 제시하였다.³⁴⁾ 이 모델은 5가지의 수직적

32) Roland T. Rust, Mukesh Bajaj & George Haley, "Efficient and Inefficient Media for Political Campaign Advertising", *Journal of Advertising*, 13(1984), pp.45-49.

33) 권혁남, "매스미디어가 유권자의 정치적 인지에 미치는 효과연구" 『사회과학연구』 전북대 사회과학연구소, 16집(1989), p.27.

34) Kotler, op. cit, p.147., david M Reid, "Marketing the Political Product", *European*

영역 즉, 정보 입력 및 흐름, 의사결정과정의 단계, 정치적 이미지평가, 일반적인 동기부여 영향 및 게재된 환경영향으로 이루어져 있다. 이 분류는 수직적 과정의 보다 깊은 이해와 다음 과정과의 연결을 위해 가치가 있다. 과정이 반복되는 것은 선택이나 행동이 단순하고 즉흥적이 아니라는 것을 나타내고 있는데, 이는 소비자들의 구매의사결정과정과 동일하다.

제 3 절 관여의 개념과 측정

1. 관여의 개념

사회심리학 분야의 관여도가 소비자행동 분야에서 본격적으로 연구되기 시작한 것은 1965년에 크루그만(H. E. Krugman)이 『TV광고의 영향 : 관여 없는 학습』³⁵⁾이라는 논문을 발표한 이후부터이다. 광고의 관여효과에 관한 크루그만의 연구에 의해 마케팅분야에 처음 도입된 이래로 관여도개념은 소비자행동 연구에 있어서 가장 중요한 매개변수로 인식되어 왔다.

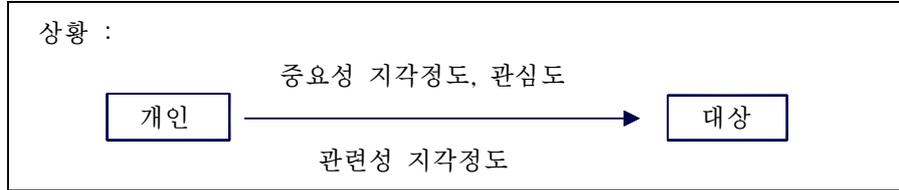
소비자행동의 여러 가지 측면에 상당한 영향을 미치는 관여(involveement)는 ‘주어진 상황에서 특정한 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interest)’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)’ 라고 정의될 수 있다.³⁶⁾ <그림2-3참조> 즉, 한 개인(person)에게 있어서 관여의 정도는 대상(object)에 따라 다르며, 한 대상에 대한 관여는 개인에 따라 다르며, 또한 한 대상에 대한 개인의 관여도는 상황(situation)에 따라 달라진다. 그러므로 관여는 개인, 대상, 및 상황의 함수이다.

Journal of Marketing, Sep. 1988, pp.39-41.

35) H. E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 39(Fall, 1965), pp.349-356.

36) 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동 : 마케팅 전략적 접근", 법문사. 1997, p.54.

〈그림 2-3〉 관여의 개념



자료 : 이학식, 안광호, 하영원, “소비자행동 : 마케팅 전략적 접근” 법문사, 1997, p.54

동일한 제품군에서의 선택이라도 어떤 경우(예: 자신이 사용하기 위하여 제품을 구매하는 상황)에는 적당히 선택을 하지만 다른 경우(예: 선물을 주기 위하여 제품을 구매하는 상황)에는 보다 고심을 하게 되는데 이러한 차이를 설명해주는 개념이 바로 관여도이다.

바로 이러한 관여도 개념을 선거 유권자의 관여도에 적용시킬 수 있다.³⁷⁾ 유권자가 선거에 대한 관심도와 후보자의 인지도, 즉 관여도가 높으면 정보추구를 적극적으로 전개할 뿐만 아니라 지지하는 당과 후보자에 대한 메시지를 적극적으로 평가하여 판단할 것이다. 또한 그들의 태도는 후보자와 정당에 관련된 메시지를 적극적으로 관찰하고 많은 인지적 노력을 기울임으로써 태도가 형성되기 때문에 변화 없이 오래 지속되는 경향이 있다. 따라서 고관여 유권자들의 태도를 변화시키기는 어려운 일이다. 반면에 관여도가 낮은 유권자는 주변적 단서가 두드러지게 나타나는 경우에만 정보를 추구하기 때문에 그렇게 형성된 태도는 일시적이다. 따라서 저관여 유권자들의 태도는 쉽게 변할 수 있다.

2. 관여수준에 따른 분류

관여의 수준은 소비자행동의 여러 측면에서 상이한 효과를 발휘하기 때문에 이에

37) 정영호, “선거유권자의 관여도와 태도변용에 관한 카타스토로피 이론 적용과 검증”, 한양대학교 신문방송학과 석사학위논문, 2000, p.7.

대한 연구는 소비자행동을 연구하는데 도움을 준다. 즉, 정치마케팅에서 유권자의 관여수준의 차이에 따라 정보탐색 및 획득, 후보자를 평가하는 정보처리과정과 그에 따른 의사결정, 의사결정 사후행위 등이 달라지게 된다.

미첼(Mitchell)은 관여도를 자극대상물에 대한 환기나 관심의 정도를 의미하는 강도(intensity)와 대상물이나 상황 그 자체를 의미하는 방향(direction)의 두 차원을 지닌다고 규정하고 있다.³⁸⁾ 관여는 대개 그 수준 또는 강도에 따라 고관여와 저관여의 이분법적인 개념으로 분류된다.

1) 고관여(high involvement) : 고관여는 자극대상물에 대한 개인적인 관심과 중요성의 수준이 높은 상태며, 이것은 소비자의 자아나 가치관, 관심도, 또는 현재의 욕구와 밀접하게 연관되어 있다. 고관여하의 의사결정과정은 확장된 문제해결과정이므로, 의사결정의 다섯 단계, 즉 문제인식, 탐색, 대체안 평가, 선택 및 결과를 모두 포함하는데 특히 정보의 탐색과정이 매우 활발하게 나타난다.

따라서 이들은 저관여 구매자들보다 제품관련 메시지에 대하여 부정적인 인지적 반응을 강하게 보이거나 상표충성도가 높으며, 의견 선도력이 높게 나타난다.³⁹⁾

2) 저관여(low involvement) : 저관여는 자극대상물에 대한 개인적 관심과 중요성의 수준이 낮은 상태를 말한다. 저관여 상황의 경우 소비자들은 구매결정에서 고관여하의 최적구매를 추구하기보다는 만족스런 또는 적당한 대안을 선택하며, 제한된 평가 속성들을 비보상적인 방법으로 평가하는 경향을 보인다. 저관여 하의 정보처리과정은 적극적 탐색이 없으므로 비자발적으로 노출되는 경우가 많고 이 경우에는 주의를 기울이고 이해만 하면 순종/수용의 과정을 거치지 않고 장기기억에 유보된다.

그런데 관여도는 두 가지 이상의 범주로 구분하거나 연속체의 개념으로 구분하기도 한다. 예컨대 안틸(Antil)은 관여도에 대한 인위적인 이분화는 연구들간의 비교

38) A. A. Mitchell, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6(1979), p.194.

39) P. H. Block, "An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8(1981), p.61.

를 어렵게 할 뿐만 아니라 소비자행동의 매개변수이며 잠재적 중요 설명변수인 관여도의 유용성을 제한하는 것이라 했다. 따라서 응답자들을 고/저관여 집단으로 분류할 때는 세심한 주의가 요구된다.

3. 관여의 측정

소비자의 제품관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성 과정 등 소비자행동이 상당히 달라진다. 그러므로 소비자행동을 연구하기 위해서는 소비자의 관여도를 측정하여야 한다. 관여도 개념은 1965년 크루그만(Krugman)에 의하여 소비자행동연구에 도입된 이래 여러 연구자들에 의하여 측정방법이 개발되었다. 여기에서는 비교적 잘 알려진 두 가지 방법을 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 차이코스키의 PII : 차이코스키(Zaichkowsky)에 의하여 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)이다.⁴⁰⁾ 관여수준을 '개인의 본연적 욕구와 가치 및 관심에 바탕을 둔 개인의 지각된 관련성'이라고 규정하고, 단일 차원적 관점에서 개인적 관련성에 초점을 둔 20개 항목의 관여수준 척도를 개발하여 측정하였다. 즉, PII는 '중요하다 - 중요하지 않다, 관심이 있다 - 관심이 없다' 등과 같이 7점 의미차별화 척도(semantic differential scale)로 만들어진 20개 항목으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도이다. 한 제품에 대한 관여도를 PII로 측정한 경우 개인별 점수는 20~140(20×1~20×7)의 분포로 나타난다. 그러므로 20에 보다 가까울수록 그 소비자는 저관여 소비자라, 그리고 140에 보다 가까울수록 고관여 소비자라 분류된다.

국내의 선행연구에서는 관여를 측정하기 위하여 Zaichkowsky의 PII를 이용하였는데 원래 미국에서 개발된 관여도 측정항목들을 우리말로 번역하여 <표 2-3> 과 같이 사용하는 것이 타당한지를 검증하기 위하여 타당성과 신뢰성을 조사하였는데

40) Judith L. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research* 12, December 1985. pp.341-352.

모두 만족스러운 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 Zaichkowsky의 PI항목들의 우리말 적용

중요하다	---	---	---	---	---	---	---	무관하다
의미가 크다	---	---	---	---	---	---	---	의미가 작다
유용하다	---	---	---	---	---	---	---	유용하지 않다
가치가 크다	---	---	---	---	---	---	---	가치가 작다
중대한 것이다.	---	---	---	---	---	---	---	하찮은 것이다.
유익하다	---	---	---	---	---	---	---	유익하지 않다
관심이 많다	---	---	---	---	---	---	---	관심이 없다
매력적인 것이다	---	---	---	---	---	---	---	매력적인 것이 아니다
원한다	---	---	---	---	---	---	---	원하지 않는다
바람직하다	---	---	---	---	---	---	---	바람직하지 않다
필요하다	---	---	---	---	---	---	---	필요하지 않다

자료원 : 이학식, “소비자정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” 경영학연구.19(2), 한국경영학회, 1990. 2, p.100.

2) 소비자 관여수준 프로파일(CIP : Consumer Involvement Profile)⁴¹⁾ : Laurent and Kapferers는 한 제품에 대한 관여도가 높아지는 이유는 여러 가지가 있으므로 관여도를 단일차원에 의해 측정하는 것은 부적절하다고 주장하며 관여를 인지적 관여(cognitive involvement)와 감정적관여(affective/emotional involvement)로 구분하였다. 인지적관여는 실용적 동기와 관련되는 것으로 소비자가 브랜드를 선택할 때 제품의 실용적인 면을 크게 의식한다면 인지적 관여도가 높아진다. 반면에 감정적 관여는 상징적 혹은 가치-표현적 동기와 관련되는 것으로 소비자가 브랜드를 선택할 때 그 브랜드를 소비·사용함에 따라 타인들이 자신을 어떻게 볼까 하는 점을 중요시 한다면 감정적 관여도가 높아진다. 그리하여 라우렌트(Laurent)와 카프페

41) G. Laurent & J. N. Kapferer, “Measuring Consumer Involvement Profiles,” *Journal of marketing research*, 22, pp.41-53.

르(Kapferer)는 관여를 측정할 때 관여의 정도만 측정해서는 안되며, 관여의 수준과 본질을 완전하고 세부적으로 측정할 수 있고 또 모든 제품군의 관여에 일반적으로 적용될 수 있는 프로파일적 관여수준척도의 개발을 시도했으며 관여도를 다음의 네가지 차원들에 의하여 측정할 수 있는 것으로 제안하였다.⁴²⁾

첫째, 제품의 중요성과 잘못된 제품선택에 따른 부정적 결과의 중요성에 대한 개인의 지각

둘째, 잘못된 선택을 할 확률에 대한 개인의 지각

셋째, 제품이 개인에게 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력(pleasure value)

넷째, 제품에 대하여 소비자가 부여하는 상징적 혹은 사인가치(symbolic or sign value)

위와 같은 네 가지 차원들 각각을 측정할 수 있는 항목들을 응답자에게 제시하고 각 항목에 대한 응답자의 동의정도를 각 차원의 관여도로 가름하는 것이다.

라우렌트(Laurent)와 카프페르(Kapferer)는 같은 해의 다른 연구에서 문헌연구를 통해 관여수준의 원인 요소가 되는 차원을 첫째, 제품군에 대한 관심, 둘째, 제품으로부터 유발되는 기쁨이나 즐거움, 셋째, 제품군을 통한 지각된 자기표현, 지각된 위험요소, 넷째, 잘못된 구매결과의 지각된 중요성, 다섯째, 잘못된 구매의 주관적 확률 등 5가지로 제시하였다. 그리고 소비자심층면접법과 마케팅전문가면접법에 기초하여 이 요소들을 측정할 수 있는 5점 리커트형 16개 항목의 측정, 즉 CIP를 개발하였다.⁴³⁾ CIP를 이용한 20개 제품의 자료에 대하여 사각회전(oblique rotation)에 의한 원인분석을 실시한 결과, 5가지의 관여수준 차원(관심, 즐거움, 상징, RISKIMP, RISKPRO)을 확인했다. <표 2-4 >에는 요인분석의 결과로 도출된 관여수준의 5차원과 각 척도의 신뢰계수 및 제시된 항목수와 항목의 예를 보여주고 있다.

42) 이학식, 안광호, 하영원, 전게서 p.60.

43) G. Laurent & J. N. Kapferer, *op. cit.*, pp.290-295.

〈표 2-4〉 라우렌트와 커퍼러의 CIP척도와 항목척도의 예

관여차원(요인)	항목수	신뢰계수 (크롬바하 α)	측정항목의 예
Interest (제품군의 중심성과 중요성)	5	0.76	. __ 는 나에게 매우 중요하다. . 나는 __ 에 강한 관심을 가지고 있다. . __ 는 나에게 매우 무관심한 주제이다.
pleasure (제품군의 보상적 가치)	3	0.83	. 나는 내가 __를 특별히 좋아한다고 말할 수 없다. . 나에게 __는 정말 즐거운 것이다.
sign (제품군의 지각된 표현적 가치)	3	0.81	. 당신은 어떤 사람이 선택한 __를 보고 그에 대해 평 가할 수 있다. . 내가 구매한 __는 나의 개성을 상당히 반영해 준다.
RISKIMP (잘못된 구매의 부정적 결과에 대한 지각된 중요성)	3	0.72	. 당신이 __를 구매할 때 실수를 하더라도 큰 문제가 되지 않는다. . 당신이 적절하지 못한 __를 구매한다면 정말로 문제 가 된다.
RISKPRO (잘못된 구매에 대한 주관적 확률)	2	0.54	. 당신이 __를 구매할 때, 잘못된 선택을 할 가능성이 없다. . __를 구매할 때, 자신의 선택에 대해 확신할 수 없다.

* 원천 : 20개 제품에 대한 1568명의 관찰치를 기초로 한 요인분석 결과이다.

자료 : J. N. Kapferer & G. Laurent, "Consumer Involvement Profile : New Empirical Results," *Journal of marketing research*, 22. p.291.

제 3 장 정치관여수준에 따른 유권자행동분석에 관한 실증적 연구

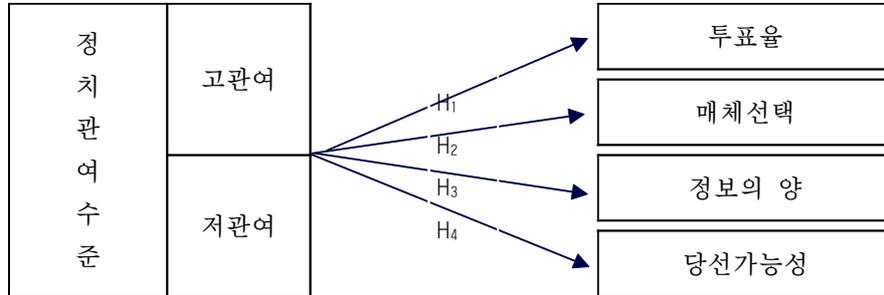
제 1 절 연구모형

본 연구의 조사설계를 위한 연구모형의 설계는 제2장에서 고찰한 이론을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형을 도출하고자 한다. 본 연구에서는 유권자투표의사결정에 관여개념을 이용하여 본 연구의 개념화에 접근하였다. 개인의 활성화된 동기 유발적 상태변수이자 개인차변수로서 어떤 자극물에 개인의 지각된 관련성이나 중요도의 개념으로 이해되는 관여개념은 그 자신의 인지구조의 복잡성이나 제품관련 메시지에 대한 정보처리와 관심도, 구매의사결정과정 등에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다.

본 연구는 유권자 각 개인을 하나의 의사결정단위로 보고 유권자의 관여수준에 따라 투표의사결정과정과 결과에 어떠한 차이점이 있는지와 관여수준에 따른 커뮤니케이션의 선호 요인에 대한 조사에 초점을 두었다. <그림 3-1> 에서와 같이 유권자의 관여수준에 따라 선거의 투표율, 매체의 선호도, 정보의 정확성, 당선결과 등에 차이를 보인다는 것을 제시하는 것이며, 본 연구를 위한 조사설계도 이 모형에 바탕을 두고 있다.

그리고 본 연구모델에서는 유권자관여수준을 그 수준에 따라 고관여 유권자집단과 저관여 유권자집단으로 분류하였다. 이러한 분류는 실증분석과정에서 분석분류에 이용된 전체응답자들은 관여수준별로 집단화하여 유권자 관여수준에 따른 유권자의사결정과정의 차이점을 파악하기 위한 것이다.

〈그림 3-1〉 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

앞 절에서 제시된 연구모형을 바탕으로 기존의 연구결과와 이론을 통합하여 유권자의 정치관여수준에 따른 투표의사결정과정의 차이와 결과 등에 관한 연구가설을 도출하면 다음과 같다. 단, 가설자체가 체계적인 이론의 검증이라기보다는 실태파악을 위해 설정되었으므로 실태분석에 근거하여 가설을 검증하고자 함을 밝혀둔다.

1. 유권자 요인에 관한 가설

유권자 요인의 투표의사결정과정은 정치관여수준에 직접적인 영향을 받을 것으로 가정되기 때문에 정치관여수준이 유권자 선택과정에 미치는 영향을 분석하기 위한 가설이 되어야 한다.

코헨(Cohen)은 관여를 특정시점에서 개인의 활성화 수준(activation level)을 나타낸다고 했다. 따라서 고관여 유권자는 행동이 적극 활성화되어 투표에 적극 참여할 것으로 가정되므로 투표율이 높아질 것이다.

이를 근거로 가설을 설정하면 다음과 같다.

연구가설 1. 유권자의 정치 관여수준이 높을수록 투표율은 높아질 것이다.

2. 커뮤니케이션 요인에 관한 가설

브름크란트(Burmkrant)는 관여가 정보처리를 위한 동기유발을 유발하는 것으로 보았으며, 하워드(Howard)와 셰스(Sheth)는 구매의 중요성이 제품에 관련된 필요한 정보의 획득에 소비자가 투입할 노력의 양을 결정하는 것으로 가정했다.

따라서 고관여 유권자는 확대적 의사결정과정을 통해 후보자를 선택할 가능성이 크므로, 후보자와 관련된 정보를 여러 가지 매체를 통해 정보를 탐색하는 성향이 강할 것이다. 또한 고관여 유권자는 커뮤니케이션요인 중에서 고관여 매체인 신문, 선거 팸플렛, 유세 등에서 더 많은 정보를 획득 할 것이다.

겐쉬(Gensch)와 자발지(Javalgi)는 관여수준에 따라 개인이 어떤 이슈에 관한 더 진보된 정보를 탐색하거나 보유하는 성향이 증가된다는 것을 지적하였다. 따라서 고관여 유권자가 후보자에 대해 더 많은 정보를 획득할 것이다.

연구가설 2. 유권자의 정치관여수준에 따라 매체별 선호도에 차이가 있을 것이다.

연구가설 3. 유권자의 정치관여수준이 높을수록 후보자에 대해 더 많은 정보를 획득할 것이다.

3. 선거결과에 관한 가설

Peter와 Olson(1987)은 제품군에 대한 소비자의 인지수준이 높고, 구매에 대한 관여수준이 높을 때, 소비자는 최선의 대안을 선택하여 의사결정으로부터 만족을 극대화하려는 동기유발이 강해지는 것으로 보았다. 따라서 고관여유권자는 최선의 후보자를 선택하여 의사결정을 하므로 당선가능성이 높아질 것이다.

연구가설 4. 정치관여수준이 높은 유권자가 지지한 후보자의 당선가능성이 높아질 것이다.

제 3 절 조사 개요

본 연구의 자료수집을 위한 설문지는 샤마(Shama)의 유권자의사결정모델과 레이드(Raid)의 모델을 근거로 작성한 후 선거전문가, 통계전문가들로 구성된 전문가의 집단토의를 거친 후 최종안을 만들어 유권자를 대상으로 사전테스트를 실시하여 최종설문지를 작성하였다. 이 설문지는 부록에 제시되어 있다.

설문지는 크게 유권자의 관여수준, 유권자의 매체 선호도, 투표결과에 대한 만족도 및 유권자의 인구통계학적 특성에 관한 내용 등으로 구성되어 있다.

설문지 문항의 구성과 내용을 요약하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

내 용	문 항
· 유권자의 정치 관여수준	1 ~ 5 항
· 매체의 선호도	6 ~ 7 항
· 정보의 양	8 항
· 지지 후보자의 당선결과	9 항
· 개인적 특성	10 ~ 14 항

조사대상 선거로는 관여수준에 따라 대통령선거와 지방의회의원선거를 선정하였으며, 본 연구의 표본으로는 제주시 지역에 거주하는 20세 이상 투표경험이 있는 유권자를 연구 모집단으로 선정하고 이들을 대상으로 편의표본추출기법을 사용하여 표본을 추출하였다. 본 조사는 2003년 4월 7일부터 4월 10일까지 4일간에 걸쳐 이루어졌으며, 총 456부중 366부가 회수되어 81%의 회수율을 보였고, 이중 불성실하거나 무성의한 설문지로 평가된 63부를 제외하고 303부를 최종분석에 이용하였다.

본 조사에서 모집된 자료는 SPSS/PC⁺ 통계 패키지를 이용하여 통계처리 한 후 가설검증을 하고 결론을 도출하였다.

제 4 장 실증조사의 결과분석과 해석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

최종적으로 분석자료로 이용된 303부에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>에 나타나 있다. 성별로는 5:5로 남녀비율이 거의 비슷하게 나타났다. 연령 층으로는 30대가 39.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 20대와 40대가 각각 22.8%로 나타났으나 5-60대 이상의 표본수가 다소 적게 나왔다. 월평균소득으로는 200만원 이하가 54.6%로 나타났으며 학력별로는 전문대졸 이상이 68.4%나 차지했다. 직업별로는 사무직, 개인사업, 전문직, 가정주부 순으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
 <표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 특성	빈도수	비율(%)	인구통계적 특성	빈도수	비율(%)
성별			교육수준		
남자	153	50.5	중졸	6	2.0
여자	150	49.5	고졸	72	23.8
			전문대졸	105	34.7
			대졸이상	102	33.7
20대	69	22.8	직업		
30대	120	39.6	근로직	6	2.0
40대	69	22.8	사무직	54	17.8
50대	24	7.9	전문직	42	13.9
60대 이상	18	5.9	개인사업	54	17.8
소득수준			가정주부	39	12.9
100만원 이하	84	27.8	학생	24	7.9
101-200 만원	81	26.8	공무원	33	10.9
200만원 이상	27	9	기타	48	15.8

제 2 절 관여수준에 따른 유권자집단의 분류

유권자들은 정치관여수준에 따라 투표의사결정과정에서 있어 중요한 차이를 나타내므로 관여수준에 따라 고관여, 저관여 유권자 집단으로 분류하여 유권자행동을 분석하고자 <표 4-2>와 같이 분류하였다. 관여수준 측정결과는 설문지 항목 1, 4, 5번을 합산하여 평균(mean)을 기준으로 구분하여 구한 결과이다.

<표 4-2> 유권자별 관여집단 분류

유권자관여수준집단	빈도수	퍼센트	분류기준
저관여유권자집단	162	53.5%	평균 3.20 이하
고관여유권자집단	131	46.5%	평균 3.20 이상
합 계	293	100%	

제 3 절 연구시설의 검증

1. 정치관여수준에 따른 선거투표율의 차이 <가설 1>

<연구가설 1>은 정치관여수준에 따른 선거 투표율의 차이를 알아보려고 하는 것이었다. 따라서 지난 선거(대선·지방의회 선거)에서 투표율은 유권자의 정치관여수준에 따라 어떠한 차이를 보이는지 검증하기 위해 교차표 작성과 χ^2 분석을 실시하였다.

정치관여수준에 따른 선거투표율의 차이를 살펴본 결과, <표 4-3>에서 나타난 바와 같이 먼저 대통령선거에 있어 고관여 집단에서는 95.7%가 지난 선거에서 투표한 것으로 나타났고, 저관여 집단에서는 86.3%가 투표한 것으로 나타났다. 한편, 지방선거에서 있어 고관여 집단에서는 93.0%가 지난 선거에서 투표한 것으로 나타났고, 저

관여 집단에서는 56.0%가 투표한 나타났다.

〈표 4-3〉 정치관여수준에 따른 투표율 비교

(단위 : %)

관여도 \ 선거여부		선거여부			합 계	χ^2 Tests
		했다	안했다	합 계		
대선	저관여	86.3	13.7	100	$\chi^2 = 2.630$, $df=1$, $p=.105$	
	고관여	95.7	4.3	100		
지방선거	저관여	56.0	44.0	100	$\chi^2 = 16.122$, $df=1$, $p=.000$	
	고관여	93.0	7.0	100		

따라서 정치관여수준에 따른 선거투표율의 차이를 분석한 결과, 지방선거에 있어서는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으나($\chi^2 = 16.122$, $df=1$, $p=.000$), 대통령 선거에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($\chi^2 = 2.630$, $df=1$, $p=.105$). 즉 지방선거에서는 고관여 집단이 저관여 집단 보다 더 높은 선거 투표율을 보이는 것으로 나타났으나, 대통령 선거에서는 고관여 집단과 저관여 집단 간의 투표율에 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 정치관여수준에 따른 선거투표율의 차이를 살펴본 〈연구가설 1〉은 지방선거의 경우 지지되었으나, 대통령 선거의 경우 지지되지 않았다.

2. 정치관여수준에 따른 매체별 선호도의 차이 <가설 2>

〈연구가설 2〉은 정치 관여수준에 따른 매체별 선호도의 차이를 알아보고자 하는 것이었다. 따라서 지난 선거(대선·지방의회 선거)에서 지지후보를 선정하는데 있어 필요한 정보를 얻었던 매체별 정보량은 유권자의 정치 관여수준에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단 간의 평균차이를 검증하는 T-test 기법을 이용하여 분석하였다.

정치 관여수준에 따른 매체별 선호도의 차이를 살펴본 결과, <표 4-4>에서 제시된 바와 같이 지방선거에 있어서는 6개 매체 항목에서 유의확률이 0.05보다 작게 나타남으로써, 6개 매체에 대한 두 집단간(고관여/저관여)의 정보량은 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나고 있음(TV : p=.026, 신문 : p=.000, 팜프렛 : p=.003, 유세 : p=.001, 인터넷 : p=.000, 가족 : p=.007)

<표 4-4> 집단통계량 및 독립표본 T검증

매체구분	집단구분	사례수	평균	표준편차	평균들의 동일성에 대한 T-test			
					t	자유도(df)	유의수준(2-tailed)	
대선	TV	저관여 고관여	162 135	3.79 3.88	0.65 0.74	-658	295	.512
	신문	저관여 고관여	159 126	3.00 3.88	0.75 0.83	-5.38 1	283	.000
	팜프렛	저관여 고관여	159 123	2.18 2.60	0.83 1.11	-2.09 6	280	.039
	유세	저관여 고관여	159 126	2.03 2.64	0.97 1.24	-2.65 1	283	.009
	인터넷	저관여 고관여	159 126	1.94 3.02	0.98 1.31	-4.57 0	283	.000
	가족	저관여 고관여	162 123	2.46 2.75	0.96 0.91	-1.49 8	283	.138
지방선거	TV	저관여 고관여	162 129	2.55 3.09	1.14 1.19	-2.25 7	289	.026
	신문	저관여 고관여	159 129	2.37 3.44	1.00 1.16	-4.81 5	286	.000
	팜프렛	저관여 고관여	159 120	2.16 2.85	1.03 1.12	-3.02 9	277	.003
	유세	저관여 고관여	159 129	1.94 2.74	1.00 1.34	-3.33 0	286	.001
	인터넷	저관여 고관여	159 117	1.67 2.48	0.84 1.25	-3.68 3	274	.000
	가족	저관여 고관여	159 120	2.24 2.90	1.22 1.00	-2.75 2	277	.007

즉, 지방선거에서는 후보자 선정에 필요한 정보를 획득하는데 있어서 고관여 집단이 저관여 집단보다 모든 매체별 정보량이 더 높은 것으로 나타났다.

한편, 대통령 선거에 있어서는 TV($p=.512$)와 가족/친척($p=.138$))을 제외한 4개 매체 항목(신문, 팜프렛, 선거유세, 인터넷)에서 유의확률이 0.05보다 작게 나타남으로써, 이들 4개 매체에 대한 두 집단간(고관여/저관여)의 정보량은 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.(신문 : $p=.000$, 팜프렛 : $p=.039$, 유세 : $p=.009$, 인터넷 : $p=.000$)

즉, 대통령 선거에서는 후보자 선정에 필요한 정보를 획득하는데 있어서 고관여 집단이 저관여 집단보다 TV와 가족/친척을 제외한 4개 매체 항목(신문, 팜프렛, 선거유세, 인터넷)에서 정보량이 더 높은 것으로 나타났다.

3. 정치관여수준에 따른 후보자정보에 대한 정확성 평가의 차이 <가설 3>

<연구가설 3>은 정치 관여수준에 따른 후보자정보에 대한 정확성 평가의 차이를 알아보고자 하는 것이었다. 따라서 지난 선거(대선·지방의회 선거)에서 후보자들에 대한 정보의 정확성 평가가 유권자의 정치 관여수준에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단간의 평균차이를 검증하는 T-test 기법을 이용하여 분석하였다.

<표 4-5> 집단통계량 및 독립표본 T검증

집단 구분		사례수	평균	표준 편차	평균들의 동일성에 대한 T-test		
					t	자유도 (df)	유의수준 (2-tailed)
대선	저관여	159	3.05	0.69	-3.154	298	.002
	고관여	141	3.51	0.74			
지방선거	저관여	150	2.72	0.72	-1.844	277	.068
	고관여	129	3.04	0.97			

정치관여수준에 따른 후보자 정보에 대한 정확성 평가의 차이를 살펴본 결과, <표 4-5>에서 제시된 바와 같이 대통령 선거에 있어서는 유의확률이 0.05보다 작게 나타남으로써, 두 집단간(고관여/저관여) 간에 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나고 있다($p=.002$). 즉, 대통령 선거에서는 고관여 집단이 저관여 집단보다 후보자들의 정보에 대해 더 정확한 것으로 평가하고 있다.

한편, 지방선거에 있어서는 유의확률이 0.05보다 크게 나타남으로써, 두 집단간(고관여/저관여) 간에 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나고 있음($p=.068$) 즉, 지방선거에서는 고관여 집단과 저관여 집단 간에 후보자들에 대한 정보의 정확성 평가에 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 정치관여수준에 따른 지지후보 당선율의 차이 <가설 4>

<연구가설 4>은 정치 관여수준에 따른 지지후보 당선율의 차이를 알아보고자 하는 것이었다. 따라서 지난 선거(대선·지방의회 선거)에서 지지후보의 당선율은 유권자의 정치 관여수준에 따라 어떠한 차이를 보이는지 검증하기 위해 교차표 작성과 χ^2 분석을 실시하였다.

<표 4-6> 정치관여수준에 따른 지지후보 당선율 비교 (단위 : %)

관여도		당선여부		합 계	χ^2 Tests
		당선	낙선		
대선	저관여	74.5	25.5	100	$\chi^2 = .185, df=1, p=.667$
	고관여	78.3	21.7	100	
지방선거	저관여	26.9	73.1	100	$\chi^2 = 5.504, df=1, p=.019$
	고관여	56.8	43.2	100	

정치관여수준에 따른 지지후보 당선율의 차이를 살펴본 결과, <표 4-6>에서 나타난 바와 같이 먼저 대통령선거에 있어 고관여 집단에서는 78.3%가 지난 선거에서

지지후보가 당선된 것으로 나타났고, 저관여 집단에서는 74.5%가 지난 선거에서 지지후보가 당선된 것으로 나타났다. 한편, 지방선거에서 있어 고관여 집단에서는 56.8%가 지난 선거에서 지지후보가 당선된 것으로 나타났고, 저관여 집단에서는 26.9%가 지난 선거에서 지지후보가 당선된 것으로 나타났다.

따라서 정치관여수준에 따른 지지후보 당선율의 차이를 분석한 결과, 지방선거에 있어서는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으나($\chi^2 = 5.504$, $df=1$, $p=.019$), 대통령 선거에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($\chi^2 = .185$, $df=1$, $p=.667$). 즉 지방선거에서는 고관여 집단이 저관여 집단 보다 더 높은 지지후보의 당선율을 보이는 것으로 나타났으나, 대통령 선거에서는 고관여 집단과 저관여 집단 간의 당선율에 차이가 없는 것으로 나타났다.

결과적으로 정치관여수준에 따른 지지후보 당선율의 차이를 살펴본 <연구가설 4>은 지방선거의 경우 지지되었으나, 대통령 선거의 경우 지지되지 않았다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약과 시사점

본 연구는 크루그만(Krugman)이후로 소비자행동연구에서 소비자행동을 설명하고 예측할 수 있는 중요한 개념의 하나로 인식되어 왔으며, 광고를 비롯한 마케팅 실무면에서도 제품과 소비자와의 관련성에 대한 정보를 제공해주는 유용한 구조물로 다루어져온 관여개념을 사용하여 정치마케팅전략의 핵심인 유권자행동을 분석했다. 본 연구는 연구모형을 토대로 가설을 설정하고, 선거경험이 있는 제주시내 거주 유권자에 관한 자료를 토대로 가설을 검증하였다. 모집된 자료는 SPSS/PC⁺ 통계패키지를 이용하여 χ^2 -Test 및 T검증 등의 통계기법을 적용하여 분석하였다.

본 연구를 통하여 얻어진 주요분석결과와 그 의미는 다음과 같다.

첫째, 관여수준과 투표율의 연관성은 지방선거에서만 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉 지방의회 선거에서는 고관여 집단이 저관여 집단보다 더 높은 선거투표율을 보이는 것으로 나타났으나 대통령선거에서는 투표율이 상대적으로 매우 높은 경향이 있어 관여집단간의 투표율에 큰 차이를 보이지 않았다.

둘째, 후보자 선정에 필요한 정보를 획득하는데 있어서는 지방의회선거와 대통령 선거에서 모두 고관여 집단이 저관여 집단보다 모든 매체별 정보량이 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 고관여 유권자는 매체 중 인쇄매체인 신문과 선거팜플렛 순으로 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 저관여 유권자는 방송매체인 TV와 준거집단인 가족이나 동료들의 순서로 영향을 받는 것으로 나타났다.

넷째, 정치 관여수준에 따른 후보자 정보에 대한 정확성 평가의 차이는 대통령선거에서는 유권자의 관여수준이 높을수록 후보자에 대해 더 정확한 정보를 획득하

는 것으로 나타났으나 지방의원선거에서는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 정치 관여수준에 따른 지지후보 당선율의 관계는 지방선거에서는 고관여 집단이 저관여 집단보다 더 높은 지지후보의 당선율을 보이는 것으로 나타났으나, 대통령선거의 경우 지지되지 않았다. 이는 대통령선거의 경우 저관여 유권자들도 대부분 투표에 참여한다는 점, 저관여 유권자의 마음을 움직일 수 있는 TV광고 등의 다양한 커뮤니케이션 수단이 지방선거에 비하여 매우 효과적으로 작용하기 때문인 것으로 풀이된다.

여섯째, 유권자의 정치 관여수준과 인구 통계적 특성과는 유의적 관련이 있는 것으로 나타났다. 이것은 유권자의 인구 통계적 특성에 따른 유권자세분화는 정치마케팅 전략수립에 좋은 기초자료가 될 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

연구결과에서 살펴보았듯이 유권자의 정치 관여수준에 따라 투표의사결정 과정에서 나타나는 그 행동적 반응은 관여수준에 따라 차이가 있으므로 유권자세분화를 고관여 유권자와 저관여 유권자집단에 맞게 보다 세분화하는 것이 필요하며, 표적유권자 집단선정에 있어서는 후보자의 조건과 정치적 환경에 비추어 고관여 유권자집단을 표적유권자집단으로 선정할 것인지 아니면 저관여 유권자집단을 표적집단으로 선정할 것인지를 판단하는 것이 매우 중요하다. 정치마케팅 전략 또한 그에 대응하여 수립되어야 한다. 따라서 입후보자 또는 선거운동가는 선거구내의 유권자가 어느 정도의 관여수준을 유지하고 있는지를 파악하고, 고관여 유권자집단과 저관여 유권자집단의 차별적 특성을 파악하여 관여수준에 따른 정치마케팅 전략을 수립하여야 한다.

제 2 절 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향

본 연구는 정치마케팅분야의 유권자행동분석에 관한 연구로 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 선거에 대한 실증조사로서 선거가 실시된 지 오래되어 유권

자들의 응답내용이 그들의 기억에 의한 것임을 유념할 필요가 있다. 또한 선거전 조사를 병행하지 못한 사후조사로 선거를 동태적으로 조사하지 못했다. 둘째, 선거에서 당락을 결정 지울 수 있는, 갈수록 비중이 커지고 있는 저관여 유권자에 대한 분석이 본 조사에서는 부족했다는 점이다. 셋째, 실증적 조사대상인 유권자들이 모두 제주시내에 거주하는 임의 표본이라는 점에서 본 조사의 결과를 일반화하는데 한계가 있다.

이상에서 나타난 본 연구의 한계점들을 보완하고 발전시키기 위해 앞으로 수행되어야 할 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 유권자들의 의사결정과정을 보다 면밀히 분석하기 위해 관여수준별에 따른 매체별 정보탐색의 차이에 대한 분석에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 저관여 유권자집단에 대한 보다 깊이 있는 연구가 필요하다. 셋째, 지역표본추출의 한계를 극복하기 위해 전국유권자를 대상으로 하는 표본을 사용하여 연구결과의 일반화에 보다 접근시켜 나가야 할 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 박병준 편저, 정치마케팅, 나남, 1990.
- 오세조, 박충환 공저, '고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅', 박영사, 1999
- 이상을 譯, 정치마케팅 : 선거를 위한 마케팅 전략, 이성과 현실, 1990.
- 이학식, 안광호, 하영원, "소비자행동 : 마케팅 전략적 접근", 법문사. 1997.
- 장을병, 정치적커뮤니케이션론, 명문당. 1989.
- 홍부길, "비영리조직의 마케팅과 사회마케팅", 이화여자대학교 출판부, 1985.
- 권혁남, "매스미디어가 유권자의 정치적 인지에 미치는 효과연구" 『사회과학연구』
전북대 사회과학연구소, 16집, 1989.
- 한덕희, '비영리마케팅과 정치마케팅 적용을 위한 연구', 국민대 북악논총, 1991
- 고영직, "우리나라의 정치마케팅 전략에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원 박사
학위 논문, 1993.
- 김형재, '유권자행동분석에 관한 실증적 연구' - 유권자 정치몰입수준을 중심으로-.
경희대학교 대학원, 박사학위논문.1994.
- 이주호, "정치마케팅과 우리나라 정당의 이미지에 관한 연구," 고려대학교 경영대학
교 경영대학원 석사학위논문, 1991.
- 정영호, "선거유권자의 관여도와 태도변용에 관한 카타스트로피 이론 적용과 검증",
한양대학교 신문방송학과 석사학위논문, 2000.
- 정태섭, 정치마케팅에 관한 실증적 연구 - 특히 후보자 결정요인을 중심으로-. 강원
대학교 경영행정대학원, 1994.
- 최영오, "유권자의 정치지도자 선택행동에 관한 연구", 연세대학교 경영대학원 석사
학위논문, 1997.

LG애드, “정치커뮤니케이션”, 『사보 LG애드』 1991.

2. 외국문헌

Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders, Introduction, in Nimmo, Sanders(eds.),
Handbook of Political Communication, Sage Publications, 1981.

Gary Mauser, *Political Marketing*, Praeger, 1983.

Newman, Bruce I. and Jagdish N.Sheth, *A Theory of Political Choice Behavior*,
New York, praeger, 1985.

Nicholas J. O'Saughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, St. Martin's
Press, 1990.

Philip Kotler & J. Levy Sidney, “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal
of Marketing*, 1969(Jan).

Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd., Prentice Hall, 1982.

Tracy Daniel Connors, *The Nonprofit Management Handbook*, Wiley Nonprofit
Series, 1993.

Bruice I, Newman & Jagdish N.Sheth, “A Model of Primary Voter Behavior,”
Journal of consumer research, Sep.1985.

Philip Kotler, “Overview of Political Candidate Marketing,” *Advances in Consumer
Research*, Vol. 2(1975).

Margaret M. Conway & Frank B. Feigert, *Political Analysis : An Introduction*,
Allyn and Bacon Inc.. 1972.

Paul E. Lazarsfeld et al., *The people's Choice : How the Voter His Mind in a
Presidential Campaign*, Columbia Univ. Press, 1994.

A. A. Mitchell, “Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer
Behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 6(1979).

- Garrett J. O'Keefe, "Political Campaigns and Mass Communication Research" in Steven H. Chaffee(eds.), *Political Communication : Issues and Strategies for Research*, Sage Publications, 1975.
- G. Laurent & J.N. Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of marketing research*. 1985
- Judith L. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research* 12, December 1985.
- P. H. Block, "An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8(1981).
- Roland T. Rust, Mukesh Bajaj & George Haley, "Efficient and Inefficient Media for Political Campaign Advertising", *Journal of Advertising*, 13(1984).
- P. B. Natches & I. C. Bupp, "Candidates, Issues, and Voters", *Public Policy*, 1968.
- A. H Miller, W. E. Miller, A. S. Raine & T. A. Brown, "A Majority Party in Disarray: Policy Polarization in the 1972 Election", Paper Presented at the Meeting of the American Political Science Association, New Orleans, 1973.
- A. Campbell, G. Gurin & W. E. Miller, *The Voter Decides*, 1954.
- Norman H. Nie, Sidney Verba & John R. Petrocik, *The American Voter*, 1976.

ABSTRACT

Research on the analysis of voter behavior based on the involvement in politics

Young-Hoon, Oh

Department of Business Administration,
Graduate School of Business Administration,
Cheju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol, Hwang

This is a study of the differences in voter behavior based on the involvement in politics or election in the process of selecting their political leader. It also explores if there is any differences in the search of information through the media in the process of selecting the candidate based on their involvement.

For this purpose, in terms of theory, representative theories among the theories of voter behavior analysis and those of involvement were reviewed. In terms of actual proof, the process of voting decision-making based on the involvement of Jeju City electorate who have voting experience was reviewed.

Main analysis results of this research and their meanings are as follows.

First, the connection between the involvement and the turnout showed a statistically significant difference only in the local election. In the presidential election, the turnout tends to be relatively high and it showed a little difference in the turnout of the involvement group.

Second, when it comes to getting necessary information on selecting the candidate, both in the local assembly election and the presidential election, the high involvement group got a larger amount of information from all media coverage than the low involvement group.

Third, the high involvement voters are affected most by newspapers, or printed media, followed by campaign pamphlets. The low involvement voters are affected most by TV, or broadcasting media, followed by family or co-workers, or reference groups.

Fourth, in terms of the relation between the involvement in politics and the winning rate of their supporting candidate, in the local election, the high involvement group showed a higher winning rate of their supporting candidate than the low involvement group.

The results indicate that the more subdivision of voters accommodating to the high involvement voter group and the low involvement voter group is needed since the behavioral responses in decision making in the election differ based on the involvement in politics of voters. Moreover, when it comes to selecting the target voter group, in line with the candidate's views and political circumstances, judgment on whether to select the high involvement voter group, or to select the low involvement voter group, is highly significant.

Therefore, it shows the need for a political marketing strategy based on the involvement of the candidate or the electorate and the distinguishing features between the high involvement voter group and the low involvement voter group.

The results of this research have a limit for generalization in that all voters, the object of actual proof of this research, are a random sample who reside in Jeju City. However, it is very meaningful research in terms of the analysis of voter behavior in Jeju.

설문지

안녕 하십니까?

본 설문지는 '제주지역유권자의 정치지도자 선택행동'을 연구하기 위한 목적으로 석사학위 논문에 사용될 실증적 연구의 기초자료를 마련하기 위하여 마련된 것입니다.

본 설문 내용은 특정 정당의 의뢰를 받거나 다른 정치적인 목적에 의한 것이 아니라 순수하게 학술적인 목적을 달성하기 위한 것입니다. 귀하께서 응답해주시는 내용은 모두 무기명으로 처리될 뿐만 아니라 공개되지도 않습니다. 따라서 귀하의 솔직하고 신중한 답변은 본 연구에 도움이 될 것입니다.

바쁘신 가운데 시간을 내주셔서 진심으로 감사 드립니다.

2003. 4

제주대학교 경영대학원
지도교수 황 용 철
경영학과 석사과정 오 영 훈

1. 평상시 정치 또는 선거에 대한 나의 관심도는?

전혀 관심없다	관심 없다	보통이다	관심 있다	매우 관심있다
①	②	③	④	⑤

2. 2002년 6월지방선거 와 16대 대선에 대한 나의 관심도는?

	전혀 관심 없다	관심 없다	보통이다	관심 있다	매우 관심 있다
대통령선거	①	②	③	④	⑤
지방의회	①	②	③	④	⑤

3. 나는 지난 선거에 투표를 했다 안했다
 2002년 16대 대통령선거 () ()
 2002년 6월 지방의회선거 () ()

4. 친구들과 또는 선후배간의 대화 중에 정치에 관한 이야기를 자주 하시는 편입니까?

전혀 안한다	안한다	보통이다	자주한다	매우 자주한다
①	②	③	④	⑤

5. 신문이나 잡지에서 정치관련 기사를 관심 있게 읽어보십니까?

전혀 안본다	안본다	보통이다	자주 읽어본다	꼭 읽어본다
①	②	③	④	⑤

6. 지난 선거에서 후보자선정에 필요한 정보를 얻었던 매체별 정보량은?

2002년 16대 대통령 선거	매체\정보량	전혀 없음	적음	보통	많음	매우 많음
	TV	①	②	③	④	⑤
	신문	①	②	③	④	⑤
	선거팜플렛	①	②	③	④	⑤
	선거유세	①	②	③	④	⑤
	인터넷 Homepage	①	②	③	④	⑤
가족/친척	①	②	③	④	⑤	

20002년 지방의회 선거	매체\정보량	전혀 없음	적음	보통	많음	매우 많음
	TV	①	②	③	④	⑤
	신문	①	②	③	④	⑤
	선거팜프렛	①	②	③	④	⑤
	선거유세	①	②	③	④	⑤
	인터넷 Homepage	①	②	③	④	⑤
	가족/친척	①	②	③	④	⑤

7. **후보자의 자질이나 특성에** 대해서는 어떠한 경로를 통해서 알게 되었습니까?

매체\정보량	전혀 없음	적음	보통	많음	매우 많음
TV	①	②	③	④	⑤
신문	①	②	③	④	⑤
선거팜프렛	①	②	③	④	⑤
선거유세	①	②	③	④	⑤
인터넷 Homepage	①	②	③	④	⑤
가족/친척	①	②	③	④	⑤

8. 지난 선거에서 후보자들에 대한 정보는 충분히 갖고 있었다고 생각하십니까?

	매우 부정확했다	부정확했다	보통이다	정확했다	매우 정확했다
16대 대통령선거	①	②	③	④	⑤
2002년 지방의회	①	②	③	④	⑤

9. 지난 선거에서 귀하가 지지한 후보의 당선여부는?

	당선	낙선	기억이 없다
16대 대통령선거			
2002년 지방의회			

10. 귀하의 성별은? 남자 () 여자 ()

11. 귀하의 연령은?

- 1) 29세 이하 () 2) 30-39세 () 3) 40-49세 ()
4) 50-59세 () 5) 60세 이상 ()

12. 귀하의 직업은?

- 1) 근로직 () 2) 사무직 () 3) 전문직 () 4) 개인사업 ()
5) 가정부부 () 6) 학생 () 7) 공무원 () 8) 기타, 무직 ()

13. 귀하의 최종학력은?

- 1) 중졸 () 2) 고졸 () 3) 전문대졸 () 4) 대졸이상 ()

14. 귀하의 월 평균소득은 얼마입니까? 약 _____ 만원



끝까지 협조해주셔서 대단히 감사합니다.