



정당광고가 유권자의 태도와 정치적 의사 결정에 미치는 영향

20대 총선을 중심으로

김하나 단국대학교 커뮤니케이션학부 조교수*

본 연구는 지금까지 정치광고 효과 연구에서 주목받지 못했던 정당광고의 효과를 알아 보기 위해 지난 20대 총선에서 각 정당이 노출시킨 정당광고를 활용해 유권자의 감정적, 행동적 변화를 특정하였다. 이를 위해 본 연구는 4(정당광고: 국민의당, 더불어민주당, 새누리당, 정의당) × 2(정치관여도 수준: 낮다, 높다) 형식의 피험자 간 요인 실험 설계(between-subject factorial design)로 디자인되었으며, 448명의 피험자가 4편 중 1편의 정당광고에 노출되었다. 연구 결과, 각 정당이 사용한 정당광고는 정당지지도를 공변량으로 고려했을 때 광고에 대한 유권자의 태도, 정당에 대한 투표 의지, 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지를 예측하는 데 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도의 상호작용은 정당광고에 대한 유권자의 태도와 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 유권자의 투표 의지를 예측하는 데 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 부정적 정치광고를 사용한 국민의당, 더불어민주당, 정의당의 경우, 정치관여도가 높은 유권자가 정치관여도가 낮은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 긍정적이었다. 반면, 유머소구를 사용한 새누리당의 경우는 정치관여도가 낮은 유권자가 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 긍정적이었다.

KEY WORDS 정당광고 • 정치광고 • 정치관여도 • 정당지지도 • 태도 • 투표 의지

* athenshk@gmail.com

1. 서론

지난 4월13일 치러진 제20대 국회의원 선거는 대법원 판결에 따른 선거구 재획정, 후보자 공천 파문, 16년만의 여소야대 국회 등 그 어느 선거보다 다양한 이슈를 만들며 마무리되었다. 이 같은 이슈들은 캠페인의 전략적 측면에도 영향을 끼쳤다. 여야의 첨예한 대립으로 늦어진 선거구 획정은 선거구별 후보자 공천을 지연시켰고, 이로 인해 유권자들은 법정 선거 운동 기간이 시작될 즈음에야 지역구에 출마할 후보자들에 대해 알게 되었다. 이에 갈 길이 바빠진 정당과 후보자들은 2주 남짓한 짧은 선거 운동기간 동안 유권자들의 표심을 잡기 위해 애써야만 했다. 길거리 유세는 물론이고 방송 연설과 홍보 영상, 정치광고 등 다양한 미디어를 활용해 적극적인 표심 잡기에 나섰다.

국회의원 선거는 대통령 선거와 달리 다수의 국회의원이 선출되고 비례대표 국회의원 선출을 위한 정당투표가 진행되기 때문에 개개인의 후보자에 집중하기보다는 정당 차원의 선거 전략을 사용한다. 정치광고 역시 각 정당이 제시한 분야별 정책에 초점을 맞추는 정당 중심의 광고가 주를 이룬다(김미숙, 2000). 제20대 총선에서도 각 정당은 유권자에게 개개인의 정당 후보자를 알리기보다는 정당 중심의 다양한 캠페인 전략을 전개했다. 각 정당은 중앙당 차원에서 TV와 라디오 방송을 통해 정당 연설을 실시했다. 정치광고 역시 정당 차원에서 시행되었다. 중앙선거관리위원회에 따르면 국민의당, 더불어민주당, 새누리당, 정의당(가나다 순) 모두 최대 20회까지 허용되는 신문 광고를 모두 실시했다. 국민의당, 더불어민주당, 정의당은 TV와 라디오에 15회의 광고를 노출시켰고, 새누리당은 라디오 광고 15회, TV 광고 14회를 집행했다. 그렇다면 이들 정당 광고는 과연 어떠한 효과를 나타냈을까?

일반적으로 정치광고는 유권자의 인지적(Kaid, 1982; West, 1994), 감정적(Atkin & Heald, 1976; Tedesco & Kaid, 2003), 행동적 변화(Kaid & Sanders, 1978; Bowen, 1994)에 영향을 미친다. 정치광고를 통해 유권자들은 후보자, 정치적 이슈, 선거에 대한 정보 등을 인지하고, 이러한 정보를 바탕으로 후보자들을 평가하며 특정 후보자에 대한 이미지를 형성한다. 나아가 특정 후보자에 대한 지지를 표명하며 정치적 의사 결정 과정을 통해 지지 후보자에게 투표하기에 이른다. 즉, 정치광고가 미디어를 통해 유권자에게 노출될 경우 유권자들은 정치광고를 사용한 후보자에 대한 정보를 인지하고 해당 후보자에 대한 긍정적인 태도를 가지며, 상대적으로 높은 지지율을 나타낸

다. 따라서 선거 기간 중 후보자가 사용하는 정치광고는 유권자의 인지, 감정, 행동을 변화시킴으로써 후보자가 선거에 승리할 수 있도록 한다. 특히 이러한 정치광고는 유권자의 개인적 특성에 의해 그 효과가 달리 나타나는데, 이에 대한 연구 결과 역시 다양하다. 정치 커뮤니케이션에서 가장 유용하게 활용되는 유권자의 개인적 특성은 정당지지도와 정치관여도인데, 유권자는 본인이 지지하는 정당의 후보자가 사용하는 정치광고에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 투표 의지도 높게 나타난다. 또한 정치관여도가 낮은 유권자일수록 정치광고 효과가 높게 나타나며(Pinkleton et al., 1998), 특히 부정적 정치광고의 효과가 두드러진다(김하나, 2012).

그러나 선행 연구에서 언급되는 정치광고란 일반적으로 후보자가 개별적으로 제작하고 노출시키는 정치광고로, 정당 차원에서 제작되고 배포되는 정당광고(Party-sponsored Ad)와는 구별된다(Pfau, et. al., 2001). 우리나라 선거법상 국회의원 선거에서는 후보자가 개별적으로 정치광고를 유권자에게 노출시키지 못한다. 국회의원 선거 기간 동안 후보자들은 정당광고에 의존해 선거운동을 펼쳐야 한다. 그럼에도 불구하고 정당광고에 대한 연구는 매우 제한적으로 이뤄지고 있다. 따라서 본 연구에서는 20대 국회의원 선거에서 각 정당에서 사용한 정당광고가 유권자들에게 감정적, 행동적 측면에서 어떠한 영향을 끼쳤는지, 그리고 유권자의 정당지지도와 정치관여도에 따라 그 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 한다. 본 연구 결과는 향후 선거에서 사용될 정당광고가 후보자 개인과 비례대표 국회의원 선거를 위해 어떻게 활용될 수 있는지 전략적 방안을 제시할 것으로 판단된다. 또한 후보자 개인에 집중되었던 정치광고 효과 연구를 넘어 다양한 정치광고 주체에 대한 연구를 진행함으로써 정치광고 효과 연구의 외연을 확장할 수 있다는 의의를 가진다.

2. 이론적 배경

1) 정치광고의 효과

대중매체를 활용하는 선거 전략 가운데 정치광고는 후보자가 유권자에게 전달하고자 하는 메시지를 직접 통제하는 것은 물론, 다양한 내용과 형식을 통해 후보자가 추구하

는 전략을 세울 수 있다는 점에서 가장 효과적인 캠페인 방식으로 평가받고 있다. 이러한 정치광고의 효용성은 선거 때마다 각 후보자 진영에서 사용하는 정치광고 비용으로도 충분히 짐작할 수 있다. 보렐 연구소(Borrell Associate)에 따르면, 내년 대통령 선거를 앞둔 미국 양당의 대통령 후보들은 올 한해 무려 113억 8천만 달러를 정치광고에 사용할 것으로 예측했다. 이 가운데 TV를 통해 노출되는 정치광고 비용이 약 69억 달러, 신문 광고 8억 5천만 달러, 라디오 광고에 8억 3천만 달러가 사용될 것으로 보았다. 이러한 정치광고 예산은 지난 2012년 대선에서 사용된 98억 달러에 비해 17% 증가한 수치이며, 2008년 70억 달러에 비해서는 약 63% 증가한 수치이다.

정치광고 효과는 지난 수십 년 동안 진행된 선행 연구들에서도 다양하게 나타났는데, 특히 유권자의 인지적, 감정적, 행동적 변화에 효과가 있는 것으로 조사되었다. 인지적 차원을 살펴보면, 유권자는 정치광고를 통해 후보자의 이름을 기억하는데(Kaid, 1982; 김하나 2012), 이러한 유권자의 재인(recall)은 신문이나 TV 뉴스를 통해 후보자를 인지하는 것보다 더 효과적(West, 1984)이다. 또한 유권자들은 정치광고를 통해 선거 이슈와 그 이슈에 대한 후보자들의 입장을 인지하게 된다(Atkin & Heald, 1976). 정치광고의 내용 측면에서 유권자의 인지적 효과도 차별적으로 나타난다. 이미지 광고에 노출된 유권자들은 이슈 광고에 노출되었을 때보다 후보자의 이름을 더 잘 기억하고, 특히 이름이 알려지지 않은 정치 신인들의 이름을 더 잘 기억한다(Schleuder, 1990). 이는 특정 정책이나 이슈에 대해 언급하는 이슈(쟁점) 광고에 비해 이미지 광고는 후보자의 개인적인 특성에 집중하기 때문에 '후보자' 본인에 더 집중할 수 있기 때문이다. 부정적 정치광고의 경우, 긍정적 정치광고에 비해 후보자에 대한 재인이 더 잘 발생한다(Kahn & Kenney, 2000), 그러나 부정적 정치광고의 경우 정치광고를 사용한 후보자보다 상대 후보자의 이름을 더 잘 기억하는 역효과가 발생하기도 한다(김하나, 2010).

감정적 효과는 유권자의 후보자에 대한 태도가 긍정적으로 변화한 것으로 설명할 수 있다. 정치광고에 노출된 유권자는 일반적으로 정치광고를 사용한 후보자에 대해 긍정적인 태도를 형성하며, 이는 서베이와 실험 등 다양한 연구를 통해 증명되었다(Tedesco & Kaid, 2003; 김하나, 2010). 정치광고의 감정적 효과, 즉 유권자의 후보자에 대한 태도는 정치관여도가 낮은 유권자들에게 더 긍정적으로 나타났다. 정치광고에 노출된 유권자 가운데 정치관여도가 낮은 유권자들이 정치광고를 사용한 후보자에게 보다 더 긍정적인 태도를 보였으며(Cundy, 1990; 김하나, 2012), 후보자가 제시하

는 정치적 이슈에 대한 평가 역시 보다 긍정적이었다(West, 1993).

정치광고의 행동적 효과는 크게 두 부분에서 다뤄지고 있다. 첫 번째는 정치광고에 사용된 비용과 선거 결과의 관계성을 연구하는 것이다. 이는 정치광고 초기, 다양한 연구들(Bowler & Donovan, 1994; Weaver-Lariscy & Tinkham, 1996; 1999)을 통해 정치광고에 사용된 비용이 많을수록 선거에 승리하는 비율이 높다는 것이 증명되었다. 또한 정치광고에 투자하는 비용이나 선거캠페인 전체 예산 중 정치광고의 예산이 매 선거마다 증가하고 있는 것 또한 정치광고의 효과를 증명할 수 있다 하겠다. 정치광고의 행동적 효과 연구의 두 번째 부분은 실험과 서베이를 통해 정치광고에 노출된 유권자들이 정치광고를 사용한 후보자에게 투표할 것인가를 연구하는 것이다. 수많은 선행 연구들이 정치광고가 유권자의 정치적 의사결정에 영향을 미친다고 증명했다. 특히 정치광고는 지지할 후보자를 결정하지 못한 부동층(late deciders)에게 효과적이다(Bowen, 1994).

정치광고 효과 연구는 부정적 정치광고를 사용하는 부정적 선거 전략이 주를 이루면서 부정적 정치광고의 효과에 집중되었다. 그러나 부정적 정치광고의 효과는 논쟁의 여지가 존재한다. 일반적으로는 유권자들은 부정적 정치광고를 선호하지 않는 것으로 알려져 있지만(Robert, 1992; Newsweek, 1996. 9. 23), 일부 특정의 부정적 정치광고-유머소구 사용 광고-에 대해서는 높은 선호도를 보이고 있으며(Tinkham & Lariscy, 1994; Kim & Tinkham, 2005), 유권자들의 부정적 정치광고에 대한 호불호와 관계없이 부정적 정치광고가 효과적인 선거 전략이라는 연구 결과가 계속해서 발표되고 있다(Lau, 1982; Devline, 1989; Plaut, 1989; Perloff & Kinsey, 1992; Lariscy & Tinkham, 1999; Kim & Tinkham, 2005). 다시 말해 짧은 기간 동안 진행되는 선거 캠페인에서 부정적 정치광고는 유권자들의 관심과 호응을 이끌어 낼 수 있는 매우 효율적인 수단이라는 것인데, 이는 정치광고를 통해 유권자에게 각인된 부정적 이미지는 긍정적 이미지에 비해 쉽게 바뀌지 않으며(Cusumano & Richey, 1970), 이러한 부정적 이미지는 대중이 기준에 가지고 있던 이미지를 변화시키는 데 큰 영향을 미치기 때문이다(Kellermann 1984). 또한 부정적 정치광고는 종합적이고 자극적인 정보를 제공함으로써 선거에 대한 유권자들의 관심을 증가시키고(Kahn & Kenney, 1999; Lariscy & Tinkham, 1999), 이를 통해 투표율을 향상시키는 등(Finkel & Geer, 1998; Watenberg & Brians, 1999), 전체 선거 시스템에 대한 긍정적인 연구 결과도

발표되고 있다.

이에 반해 일부 학자들은 부정적 정치광고가 본래 의도와는 달리, 오히려 이를 사용한 후보자에게 역효과(boomerang effects)를 불러일으킬 수 있다며(Garramone, 1984, 1985; Merritt, 1984; Surlin & Gordon, 1977) 부정적 정치광고의 사용에 대해 매우 비판적인 시각을 가지고 있다. 또한 부정적 정치광고를 통한 후보자들 간의 무분별한 비방은 선거에 대한 유권자의 무관심과 냉소주의를 증가시켜 저조한 투표율로 이어진다는 점을 지적하고 있다(Ansolabehere et al., 1994; Germand & Witcover, 1996). 이에 미국에서는 지난 2002년부터 텔레비전과 라디오를 통해 노출되는 모든 정치광고에 광고의 제작자와 후원자를 명확히 밝히도록 규제함으로써(Stand by Your Ad), 부정적 정치광고에 대한 책임 소재를 분명히 해 부정적 정치광고의 사용을 줄이는 동시에 보다 공정하고 깨끗한 선거 풍토를 조성하기 위해 노력하고 있다. 우리나라의 경우 미국에 비해 상대적으로 낮은 비율(37.8%)의 부정적 정치광고가 사용되고 있지만, 1992년 정치광고 사용이 시작된 이후 부정적 정치광고의 사용이 꾸준히 증가하고 있으며, 상대 후보자에 대한 개인적인 이미지보다는 공약이나 이슈 중심의 부정적 광고를 더 자주 사용해 오고 있다(탁진영, 2000; 이원열, 2006).

2) 정당광고 사용 현황 및 효과 연구

정치광고는 “정당이나 정치인들이 유권자들의 정치적 태도, 신념, 행동 등에 영향을 미치려는 의도를 가지고 유료의 대중매체를 통해 정치적 메시지를 직접 전달하는 커뮤니케이션 과정”(Kaid, 1981, p.250) 이라고 정의한다. 그러나 지금까지 진행된 정치 커뮤니케이션 및 정치광고에 관한 선행 연구에서 정치광고의 주체는 주요 변인으로 크게 주목받지 못했다. 정치광고에 관한 거의 모든 연구가 선거에 출마한 ‘후보자’ 개인이 사용한 정치광고에 주목했기 때문이다(Pfau, et. al., 2001). 즉, 수많은 선행 연구들이 검증한 정치광고의 인지적, 감정적, 행동적 효과는 정치광고의 주체가 정당인지, 또는 후보자 개인인지와는 관계없이 정치광고가 유권자에게 미치는 영향을 연구해 온 것이다.

구체적으로 정당광고(party-sponsored ad)¹⁾라는 명칭을 사용하지 않지만 정당이 제작한 정치광고에 관한 연구는 주로 정치광고의 내용적 측면에서 다루어진 이슈(쟁

점) 광고를 중심으로 진행되어 왔으며, 정당들은 이슈 광고에 수많은 예산을 투입해 왔다. 지난 2000년 민주당은 대선 후보를 결정하는 당내 경선을 위해 일주일 동안 2백만 달러의 비용을 사용했다. 본격적인 캠페인이 실시된 대선에서 공화당과 민주당은 양당의 대선 후보자가 정치광고를 위해 지출한 비용(670만 달러)보다 훨씬 더 많은 비용(800만 달러)을 사용했다(Wyatt, 2000). 더불어, 1996년 대선에서는 양당과 이익단체들이 제작한 이슈 광고가 무려 15억 달러에 이르렀다(Brubaker, 1998). 이처럼 양당이 이슈 광고에 소비하는 비용이 점차 증가하고 있지만 정당이 사용하는 이슈 광고의 효과 연구는 매우 제한적으로 이루어졌다. 주로 선거에서 정당의 역할이나 영향, 정책 결정 과정에서 정당의 역할, 또는 개별 후보자가 사용하는 이슈 광고의 효과(Lau & Sigelman, 2000) 연구 등이 진행되어 왔다.

미국에서만뿐만 아니라 우리나라에서도 선거에서 사용되는 정당광고가 적지 않다. 특히 우리나라의 경우 「공직선거법」²⁾에 따라 국회의원 선거와 지방선거(시·도지사 제외)에서 후보자가 개별적으로 정치광고를 제작해 노출시키는 것은 사실상 불가능하다. 국회의원 선거의 경우 비례대표 국회의원을 위한 정치광고를 노출시킬 수 있는데, 이는 비례대표로 추천된 후보자 개개인을 위한 광고로 사용되기보다는 각 정당이 내세우는 정책이나 입장을 노출시키는 정당광고로 활용된다. 유권자들로 하여금 긍정적 정당지지도를 이끌어냄으로써 비례대표 국회의원의 의석수를 늘리는 전략에 사용되는 것이다.

우리나라의 경우, 정당광고에 대한 연구는 주로 내용 분석에 집중되어 있다. TV나 신문을 통해 유권자에게 노출된 정당광고를 메시지 소구 요인이나 소구 방향, 소구 기법 등으로 나누어 분석했는데, TV에 노출된 정당광고의 경우 이미지 소구가 이슈 소구

1) 일반적으로 정당광고(Party-Sponsored Ad)에 대한 합의된 정의는 존재하지 않지만 정치광고의 정의와 현재까지 한국과 미국에서 집행된 정치광고의 현황을 바탕으로, 정당광고란 “정당이 유권자들을 설득하려는 의도를 가지고 유료의 대중매체를 통해 정치적 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 과정”으로 정의하며, 본 연구에서는 정당이 비용을 들여 제작한 이슈(쟁점) 광고를 정당광고로 지칭한다.

2) 「공직선거법」 제69조(신문 광고) 1. 대통령 선거 총 70회 이내. 2. 비례대표 국회의원 선거 총 20회 이내. 3. 시·도지사 선거 총 5회 이내. 다만 인구 300만을 넘는 시·도에 있어서는 300만을 넘는 때 100만까지 1회를 더 한다. 「공직선거법」 제70조(방송 광고) 1. 대통령 선거 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 30회 이내. 2. 비례대표 국회의원 선거 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 15회 이내. 3. 시·도지사 선거 지역 방송 시설을 이용하여 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 5회 이내.

보다 많았으며, 주로 자기 정당의 긍정적 측면을 강조하는 긍정적 광고가 주로 이루어졌다(이원열, 2006). 신문 광고의 경우는 여야 모두 이미지 소구보다는 이슈 소구에 집중했고, 야당의 경우 여당보다 부정적 소구에 집중한 것으로 나타났다(김미숙, 2000). 일본의 경우 정권 유지와 정권 교체가 최대 쟁점이었던 2009년 중의원 선거에 사용된 정치광고를 분석했는데, 이례적으로 여당이던 자민당이 거의 대부분의 광고에서 명시적 네거티브 전략을 사용했다. 이와 대조적으로 야당인 민주당은 여당을 비방하는 부정 광고를 단 한 편도 노출시키지 않고 정책 중심의 일관된 메시지 전략을 구사했다(강경수, 2012). 이러한 선행 연구들은 선거에서 사용된 정당광고의 메시지 프레임 분석 후 선거 결과와 연관시켜 그 효과를 설명하기도 하였지만, 정당광고가 실제 선거 기간 동안 유권자에게 어떠한 영향을 끼쳤는지 분석하지는 못했다. 따라서 본 연구에서는 실제 20대 국회의원 선거 기간 중 실제 사용된 정당광고를 실험 처치물로 사용해 유권자의 태도와 행동에 어떠한 효과를 나타냈는지 알아보려고 한다.

3) 정치관여도

관여도(involveement)는 주로 특정 이슈나 상황, 혹은 상품이나 브랜드 등과 관련되는 개인적인 인식으로, 흥미 수준이나 관심도로 정의된다(Faber, Tims, & Schmitt, 1993; Kanihan & Chaffe, 1996). 즉, 어떤 개인이 특정 이슈에 관여되어 있을 때 관여의 수준에 따라 관련된 정보나 메시지를 탐색하고 평가하고 반응하는 것이 달라진다는 것이다. 이러한 관여도는 정치 커뮤니케이션 영역에서도 적용이 되고 있는데, 정치광고에 관한 초기 연구자들은 정치관여도를 특정 선거 캠페인 결과에 대한 관심 및 정치에 대한 일반적인 관심과 동일한 것으로 이해했다. 그러나 후속 연구자들은 정치관여도의 개념을 더욱 발전시켜 특정 선거 결과에 대한 유권자들의 관심 및 정치적 효능감과 의무에 대한 생각을 나타내는 개인의 심리적 특성으로 이해하기도 했다(윤각, 2000). 결과적으로 정치관여도란 유권자가 정치와 선거에 관심을 가지고 이에 대한 정보를 직접 찾거나 나아가 정당 활동이나 선거 캠페인에 능동적으로 참여하는 등 유권자의 정치에 대한 관심과 참여도를 나타내는 것이라고 설명할 수 있는데, 이는 유권자들의 정치적 의사 결정에 있어서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 인식되고 있다(Pinkleton, Austin & Fortman, 1998, 윤각, 2000). 더불어 정치관여도는 정치 및 선거 관련 정보원(미디어

어)의 이용과 학습 과정에서 동기 부여적 역할을 하며(Pinkleton & Austin, 2001; 송종길·박상호, 2006), 공공 정보에 관한 정보 추구를 자극하는 동기 추구 역할도 한다(Kanihan & Chaffee, 1996).

지금까지 정치관여도에 의한 정치광고 효과는 그 결과가 그리 일관적이지는 않다. 일부 학자들은 정치관여도가 낮은 유권자의 경우 정치광고의 효과가 더 크게 발생한다고 주장한다(Cundy, 1990; West, 1993; 김하나, 2012). 정치관여도가 낮은 유권자는 선거나 정치에 관련된 이슈나 정보를 탐색하지 않기 때문에 정치광고에 의해 노출되는 정보에 의존하는 경향이 크다는 것이다. 따라서 정치관여도가 낮은 유권자는 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정치광고를 사용하는 후보자에 대한 태도나 투표 의지가 높다는 것이다. 반대로 정치관여도가 높은 유권자는 뉴스나 토론회 등 다양한 플랫폼을 통해 정보를 입수하기 때문에 정치광고에 의존하는 비율이 상대적으로 낮다는 것이다. 반면, 일부 학자들은 정치관여도가 높은 유권자는 비교적 깊이 있게 정치 캠페인 메시지를 처리하게 되므로 정치광고에 의해 더 많은 영향을 받는다고 주장한다. 특히 부정적 정치광고일수록 정치관여도가 높은 유권자들에게 더 효과적일 수 있다(윤각, 2000). 실제로 파버, 팀스, 그리고 슈미트(Faber, Tims, & Schmitt, 1993)의 연구에 의하면 정치관여도가 높은 사람들은 정치광고에도 높은 관심을 쏟기 때문에 부정적 정치광구의 효과도 높게 나타났다. 또한 지속적 관여도와 상황적 관여도 구분 없이 모두 부정적 정치광고가 유권자의 정치적 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정치광고 효과 및 정치 커뮤니케이션 분야에서 정치관여도는 중요한 요인의 하나로 고려되고 있지만 그 중요성만큼이나 상반된 연구 결과가 제시되고 있다. 본 연구에서는 지금까지 연구된 후보자 중심의 정치광고가 아닌 정당광고에서 정치관여도가 유권자의 감정적, 행동적 변화에 어떠한 영향을 끼쳤는지 알아보고자 한다. 더불어 각 정당에서 사용된 정당광고와 정치관여도와와의 상호작용 효과도 알아보고자 한다.

4) 정당지지도

미시간 모델에서 처음 제시된 심리학적 관점의 정당지지도(partisanship)는 “정치 환경에서 사회화된 개인이 특정 정당을 지지하는 지속적인 태도”(Campbell et al., 1960, p. 121)를 의미한다. 특정 정당에 대한 유권자의 애착 정도를 나타내며 감정적

개념(affective orientation)으로 평가한다. 반면, 일부 학자들은 유권자가 정당이 펼치는 다양한 정책과 업적 등을 지속적으로 평가함으로써 정당지지도가 형성되기 때문에 정당지지도는 감정적(affective)이기보다는 이성적이고 인지적인 개념으로 평가된다고 한다(Fiorina, 1981; Achen, 2002). 비록 정당지지도가 인지적 또는 감정적 개념이라는 상반된 관점이 존재하지만, 이 두 가지 접근 방법 모두 유권자들이 정당에 대해 가지는 긍정적인 애착(positive attachment)이라는 근원적인 부분은 동일하다.

정치 커뮤니케이션 연구에서 정당지지도는 역사적으로 매우 중요한 변인으로 작용해 왔다. 선거 캠페인의 역사를 살펴보면, 19세기부터 유권자의 정치적 의사 결정이 정당지지도에 의해 좌우되어 왔다는 것을 알 수 있으며, 이후 유권자의 투표 행위를 설명하는 다양한 모델-사회학적 모델(Lazarsfeld et al., 1948), 미시간 모델(Campbell et al., 1960)-에서도 정당지지도는 주요 변인으로 제시되었다. 그러나 선거 전략의 중심이 정당에서 이슈 및 쟁점을 거쳐 후보자 개인으로 옮겨지면서 정당보다는 유권자가 중요하게 생각하는 이슈, 후보자의 이미지가 유권자의 투표 행위를 설명하는 중요한 요인이 되었다(Fiorina, 1981). 유권자의 정치적 의사 결정 요인이 변화하면서 유권자들은 정당에 관계없이 지지하는 후보자를 달리하기 시작했으며, 최근 그 현상이 두드러지고 있다(McGregor et al., 2015; Abramowitz & Webster, 2016). 정치광고 효과 연구에서도 정당지지도는 정치관여도와 함께 유권자의 속성을 나타내는 대표적인 변인으로 간주되고 있으나 주 효과를 나타내는 변인이기보다는 주로 메시지 효과에 대한 조절변인으로써 연구되었다(이경탁, 2008; Kaid, 1981; 1982; Pfau et al., 2001). 따라서 본 연구에서는 비례대표 국회의원 선거를 위한 정당 투표가 행해지며, '정당'이 중심이 되어 정치광고 전략을 수립해야 하는 우리나라 총선에서 유권자의 정당지지도가 정당광고 효과에 어떠한 조절적 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

5) 연구문제 및 연구가설

지금까지 선행 연구들은 주로 선거에서 사용된 정당광고의 메시지 프레임을 분석해 향후 선거 결과와 연관시켜 그 효과를 설명하였다. 그러나 정당광고가 실제 선거 기간 동안 유권자에게 어떠한 영향을 끼쳤는지 분석하지는 못했다. 따라서 본 연구에서는 실제 20대 국회의원 선거 기간 중 실제 각 정당에서 사용한 정당광고를 실험 처치물로 사용

해 유권자의 태도와 행동에 어떠한 효과를 나타냈는지 알아보고자 한다.

- 연구문제 1: 각 정당이 사용한 정당광고에 대한 유권자의 태도는 어떠한가?
- 연구문제 2: 각 정당이 사용한 정당광고는 정당에 대한 유권자의 투표 의지에 어떠한 영향을 주었는가?
- 연구문제 3: 각 정당이 사용한 정당광고는 정당 소속 후보자들에 대한 유권자의 투표 의지에 어떠한 영향을 주었는가?

또한 본 연구에서는 지금까지 연구된 후보자 중심의 정치광고가 아닌 정당광고에서 정치관여도가 유권자의 감정적, 행동적 변화에 어떠한 영향을 끼쳤는지 알아보고자 한다. 더불어 각 정당에서 사용된 정당광고와 정치관여도와의 상호작용 효과도 알아보고자 한다.

- 연구가설 1: 정치관여도가 낮은 유권자의 경우, 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 보다 더 긍정적일 것이다.
- 연구가설 2: 정치관여도가 낮은 유권자의 경우, 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고를 사용한 정당에 대한 투표 의지가 더 높을 것이다.
- 연구가설 3: 정치관여도가 낮은 유권자의 경우, 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지가 더 높을 것이다.
- 연구문제 4: 각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도와의 상호작용은 정당광고에 대한 유권자의 태도에 어떠한 영향을 끼쳤는가?
- 연구문제 5: 각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도와의 상호작용은 광고를 사용한 정당에 대한 유권자의 투표 의지에 어떠한 영향을 끼쳤는가?
- 연구문제 6: 각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도와의 상호작용은 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 유권자의 투표 의지에 어떠한 영향을 끼쳤는가?

3. 연구 방법

본 연구는 4(정당광고: 국민의당, 더불어민주당, 새누리당, 정의당) × 2(정치관여도 수준: 낮다, 높다) 형식의 피험자 간 요인 실험 설계(between-subject factorial design)로 디자인되었다. 우리나라 주요 4개 정당이 총선 기간 사용한 정당광고와 유권자의 정치관여도 수준이 독립변인으로 사용되었으며 정당광고에 대한 태도, 광고를 사용한 정당에 대한 투표 의지, 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지가 종속변인으로 사용되었다.

1) 실험 처치물 및 실험 과정

본 연구는 20대 국회의원 선거를 위해 국민의당, 더불어민주당, 새누리당, 정의당에서 TV 광고로 제작한 4개의 정당광고를 실험 처치물로 활용하였다. 국민의당은 “문제는 정치다” 편, 더불어민주당은 “새빨간 거짓말” 편, 새누리당은 “뛰뛰빵빵—일하는 국회” 편, 정의당은 “정의롭지 못한 이야기-1” 편을 선정했다. 네 편의 광고는 모두 1분짜리로, 각 정당의 홈페이지에 업로드된 영상을 활용했다.

실험 처치물인 각 정당의 광고를 살펴보면, 국민의당과 더불어민주당, 정의당의 경우 경쟁 정당을 겨냥한 부정적 메시지 전략을 사용했다. 국민의당은 새누리당과 더불어민주당이 오랫동안 정치권을 독식해 온 양당 체제를 비판하며, 1번과 2번에게는 기회가 많았지만 여전히 문제는 정치라며 제3당으로써의 정체성을 강조했다. 더불어민주당은 여당인 새누리당이 제안하거나 실행했던 정책이나 현안 이슈들을 ‘새빨간 거짓말’이라며 현 정권의 부정적인 면을 부각시켰다. 정의당 역시 살림살이가 나아지지 않는다며 청년 실업, 소득 격차의 심화 등 현 정권에 의해 생겨난 정의롭지 못한 이슈들을 강조하는 부정적 메시지를 사용했다. 반면에 새누리당의 경우, ‘뛰어라 국회’라는 주제로 국회 주변과 전통시장 등을 뛰어다니며 열심히 일하는 국회, 열심히 일하는 새누리당의 이미지를 긍정적으로 표현했다.

실험에 참가한 피험자들은 4개 정당에서 제작한 4편의 정당광고 중 1편의 정당광고에 무작위로 노출되었으며, 같은 내용의 광고를 2회 시청한 뒤 주어진 질문에 응답했다. 실험은 법정 선거 운동 기간인 4월 4일부터 4월 8일까지 진행되었다. 실험에 참가

한 피험자는 경기도 내 한 사립 대학교에 재학 중인 대학생으로 모두 476명이며, 실험 처치물로 사용된 정당광고를 사전에 시청한 경험이 있는 참가자 21명, 불성실하게 응답한 7명을 제외한 448명의 응답(국민의당 114명, 더불어민주당 111명, 새누리당 111명, 정의당 112명)을 분석하였다. 피험자의 평균 연령은 23세이며, 여성이 62%, 남성이 38%였다.

2) 주요 변인의 측정

광고에 대한 태도는 특정 브랜드에 대한 태도나 그 브랜드의 상품을 구입하는 데 영향을 미치는 매우 중요한 변인으로 평가받고 있다(Thorson, Christ, & Caywood, 1991). 따라서 정치광고를 이용하는 선거 캠페인에서도 유권자들의 광고에 대한 태도를 이해하는 것은 효과적인 선거 전략을 세우기 위해 매우 중요한 요인이 된다. 본 연구에서 광고에 대한 태도는 텡캄·래리쉬(Tinkham & Lariscy, 1993, 1994)와 김하나·텡캄(Kim & Tinkham, 2005, 2007)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 모두 4개 항목으로 구성되었다. 구체적으로 살펴보면 ‘마음에 들지 않는다/마음에 든다’, ‘영향력이 없다/영향력이 있다’, ‘믿을 수 없다/믿을 수 있다’, ‘설득력이 없다/설득력이 있다’ 등이다. 광고에 대한 태도는 4개 정당의 광고에 노출된 집단에 한해 측정했으며, 정당광고에 노출되지 않은 통제 집단의 경우, 정당광고에 대한 유권자의 태도는 측정하지 않았다.

정치광고의 궁극적인 목적은 광고를 사용한 후보자가 선거에서 최종 승리하는 것이므로 유권자의 투표 의지는 소비자의 상품에 대한 구매 의지와 마찬가지로 정치광고의 효과를 측정하는 데 매우 중요한 요소이다. 후보자에 대한 투표 의지는 피험자들이 노출된 정당광고에서 출마하는 후보자에 대한 투표 의지를 7점 척도로 측정하였다. 20대 총선의 경우 지역구 국회의원에 출마한 후보자 외에 정당 투표를 통해 비례대표 국회의원의 의석수가 결정된다. 따라서 정당에 대한 투표 의지도 정당광고의 효과를 측정하는 데 있어 매우 중요하다. 정당에 대한 투표 의지는 피험자들이 노출된 광고의 주체인 정당에 대한 투표 의지를 7점 척도의 단일 항목으로 측정하였다.

정치관여도는 그 중요성에 비해 아직까지 그에 대한 개념이 명확히 정의되지 않았을 뿐더러 이를 측정하기 위한 척도도 체계적으로 마련되지 않은 상태이다. 본 연구에서는 켈러(Zaller, 1987), 크리스트 등(Christ, Thorson, & Caywood, 1994)의 연구

에서 사용한 측정 항목을 참고로 하여 정치 관련 뉴스, 정치광고, 정책 토론 등에 관한 관심을 중심으로 본 연구에 맞게 모두 5개의 항목으로 재구성하여 측정했다. 5개의 측정 항목은 “선거 기간 동안 후보자 관련 뉴스에 대한 관심”, “선거 기간 동안 매스미디어에 노출되는 정치광고에 대한 관심”, “선거 기간 동안 매스미디어를 통한 후보자 토론회에 대한 관심”, “선거 기간 동안 전단지, 스티커, 플래카드 등 선거에 관련된 홍보물에 대한 관심”, “일반적인 정치에 대한 관심” 등이다. 이 항목들은 모두 7점 척도(전혀 관심을 기울이지 않는다~많은 관심을 기울인다)로 측정했다.

정당지지도(partisanship)는 전통적으로 유권자가 특정 정당에 소속되어 있는 정당 소속감이라는 개념으로 정의되어 왔다. 그러나 최근 연구들을 통해 정당지지도가 특정 정당에 대한 태도라는 조금 더 광범위한 개념으로 여겨지고 있다(지준형·최진봉, 2014). 따라서 본 연구에서도 정당지지도에 대해 특정 정당에 대한 유권자의 지지 정도로 조작적 정의하고 “정당광고를 사용한 정당에 대한 지지 정도”를 7점 척도로 측정했다. 정당지지도는 각 실험 집단별로 측정되었으며, 예를 들어 새누리당의 정당광고를 노출시키는 실험 집단에서는 새누리당에 대한 정당지지도를, 더불어민주당의 정당광고를 노출시키는 실험 집단에서는 더불어민주당에 대한 정당지지도를 측정하였다.

4. 연구 결과

가설을 검증하기에 앞서 본 연구의 주요 독립변인 가운데 하나인 정치관여도 변인이 제대로 구성되어 있는지를 파악하기 위해 Cronbach's alpha값을 이용해 신뢰도를 살펴 보았다. 5개 항목으로 구성된 정치관여도의 경우 Cronbach's alpha값이 .903으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 판명되었다. 따라서 본 연구에 참가한 피험자들을 중앙값(Median = 4.10) 기준으로 정치관여도가 낮은 그룹과 정치관여도가 높은 그룹으로 나누어 자료 분석을 실시하였다. 종속변인 중 하나인 각 정당이 사용한 정당광고에 대한 유권자의 태도는 4개 항목으로 구성되었으며, Cronbach's alpha값이 각각 .916(국민의당), .874(더불어 민주당), .897(새누리당), .916(정의당)으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 판단되었다.

〈표 1〉은 정당지지도를 잠재력 공변량으로 고려한 이원 다변량 공분산 분석

표 1. 정당광고와 정치관여도, 정당지지도에 따른 효과

구분		자승합	자유도	F값	유의도	
공변량 (Covariate)	정당지지도	정당광고에 대한 태도	69,858	1	66,383	.000
		정당에 대한 투표 의지	370,174	1	410,532	.000
		후보자에 대한 투표 의지	224,201	1	213,551	.000
주 효과 (Main Effect)	정당	정당광고에 대한 태도	217,722	3	68,964	.000
		정당에 대한 투표 의지	45,040	3	16,650	.000
		후보자에 대한 투표 의지	59,608	3	18,926	.000
	정치관여도	정당광고에 대한 태도	.294	1	.279	.597
		정당에 대한 투표 의지	5,494	1	6,093	.014
		후보자에 대한 투표 의지	8,764	1	8,348	.004
쌍방향 상호작용 효과 (Two-way Interaction Effect)	정당 × 정치관여도	정당광고에 대한 태도	18,456	3	5,846	.001
		정당에 대한 투표 의지	4,058	3	1,500	.214
		후보자에 대한 투표 의지	8,251	3	2,629	.050
CORRECTED MODEL		정당광고에 대한 태도	466,871 ^a	8	55,705	.000
		정당에 대한 투표 의지	695,500 ^b	8	96,773	.000
		후보자에 대한 투표 의지	529,867 ^c	8	63,319	.000

^aR Squared = .503 (Adjusted R Squared = .494)

^bR Squared = .637 (Adjusted R Squared = .631)

^cR Squared = .535 (Adjusted R Squared = .526)

(two-way MANCOVA)의 결과를 나타낸다. 실험 요인 간의 주 효과와 변인 간 상호작용 효과에 대한 분석에 앞서, 잠재적 공변량과 종속변인의 관계를 우선적으로 분석했다. 분석 결과 정당지지도는 정당광고에 노출된 유권자의 감정적 행동적 변화에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 정당광고에 노출된 유권자는 해당 정당에 대한 지지 여부에 따라 정당광고에 대한 태도($F = 66.383, p = .000$), 정당 및 소속 후보자에 대한 투표 의지($F = 410.532, p = .000$; $F = 213.551, p = .000$)가 변화하는 것으로 나타났다. 광고를 사용한 정당에 대한 지지도가 높을수록 광고에 대한 태도, 정당 및 소속 후보자에 대한 투표 의지가 긍정적인 것으로 분석되었다.

〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉은 각 정당이 사용한 정당광고가 광고에 대한 유권자의 태도와 정당 및 소속 후보자에 대한 태도에 어떤 영향을 끼치는지

알아보는 것이다. 분석 결과, 각 정당이 사용한 정당광고는 정당지지도에 광고에 대한 유권자의 태도($F = 68.964, P = .000$), 정당에 대한 투표 의지($F = 16.650, p = .000$), 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지($F = 59.608, p = .000$)를 예측하는데 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 정당광고에 대한 유권자의 태도를 살펴보면, 국민의당이 사용한 정당광고에 대한 태도($M = 4.946$)가 가장 긍정적이었으며, 정의당($M = 4.362$)과 더불어민주당($M = 4.000$)이 뒤를 이었고, 새누리당의 정당광고에 대한 태도($M = 2.509$)가 가장 부정적인 것으로 나타났다. 4개 정당광고에 대한 유권자 태도 간의 보다 정확한 차이를 분석하기 위해 post-hoc 테스트를 실시했는데, 정당광고에 대한 유권자 태도 간의 차이가 95% 신뢰 수준에서 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 정당에 대한 투표 의지의 경우 역시 국민의당에 대한 유권자의 투표 의지($M = 4.500$)가 가장 높았고, 더민주당($M = 4.250$)과 정의당($M = 3.707$)이 뒤를 이었으며, 새누리당에 대한 유권자의 투표 의지($M = 2.374$)가 가장 낮았다. 역시 4개 정당에 대한 유권자의 투표 의지 간 차이를 분석하기 위해 post-hoc 테스트를 실시했는데, 국민의당에 대한 유권자의 투표 의지와 더민주당에 대한 유권자의 투표 의지는 95% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다($p = .158$). 그 외 다른 정당들에 대한 유권자의 투표 의지 간에는 모두 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 이 같은 패턴은 정당광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지에도 그대로 나타났다. 후보자에 대한 투표 의지는 더불어민주당($M = 4.339$)이 가장 높았으나, post-hoc 테스트 결과, 국민의당 소속 후보자에 대한 투표 의지($M = 4.214$)와 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($p = .456$). 정의당 소속 후보자에 대한 투표 의지($M = 3.596$), 새누리당 소속 후보자에 대한 투표 의지($M = 2.339$)가 뒤를 이었으며, 더불어민주당과 국민의당 소속 후보자에 대한 투표 의지를 제외한 다른 그룹의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다(〈표 2〉 참조).

〈연구가설 1〉, 〈연구가설 2〉, 〈연구가설 3〉은 정치관여도가 정당광고에 노출된 유권자의 광고에 대한 태도, 정당 및 소속 후보자에 대한 투표 의지에 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 분석 결과 〈연구가설 1〉(정당광고에 대한 태도)은 기각, 〈연구가설 2〉(광고를 사용한 정당에 대한 투표 의지)와 〈연구가설 3〉(소속 후보자에 대한 투표 의지)은 지지되었다. 정당광고에 대한 유권자의 태도를 예측하는데 있어 정치관여도는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F = .279, p = 0.597$). 광고를 사용한

표 2. 정당광고 효과에 대한 평균값과 표준 편차

	정당	평균값	표준 편차	F값	유의도
정당광고에 대한 태도	국민의당	4.946	1.083	68,964	.000
	더민주당	4.000	1.056		
	새누리당	2.509	1.221		
	정의당	4.362	1.112		
정당에 대한 투표 의지	국민의당	4.500	1.369	16,650	.000
	더민주당	4.250	1.204		
	새누리당	2.374	1.300		
	정의당	3.707	1.410		
후보자에 대한 투표 의지	국민의당	4.214	1.442	18,926	.000
	더민주당	4.339	1.061		
	새누리당	2.339	1.123		
	정의당	3.596	1.355		

표 3. 유권자의 정치관여도에 따른 평균값과 표준 편차

	정치관여도	평균값	표준편차	F값	유의도
정당광고에 대한 태도	낮다	3.889	1.373	.279	.597
	높다	4.008	1.520		
정당에 대한 투표 의지	낮다	3.714	1.401	6,093	.014
	높다	3.680	1.736		
후보자에 대한 투표 의지	낮다	3.739	1.354	8,348	.004
	높다	3.540	1.631		

정당에 대한 투표 의지는 정치관여도가 낮은 유권자($M = 3.714$)의 경우 정치관여도가 높은 유권자($M = 3.680$)에 비해 높았으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이($F = 6.093, p = 0.014$)를 찾았다. 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지 역시 정치관여도가 낮은 유권자($M = 3.739$)가 정치관여도가 높은 유권자($M = 3.540$)에 비해 높았으며, 이 역시 통계적으로 유의미한 차이($F = 8.348, p = .004$)를 나타냈다(〈표 1〉, 〈표 3〉 참조).

표 4. 정당광고와 정치관여도에 따른 평균값과 표준 편차

	정당	정치관여도	평균값	표준편차	F값	유의도
정당광고에 대한 태도	국민의당	낮음	4,815	1,069	5,846	.001
		높음	5,110	1,088		
	더민주당	낮음	3,766	1,077		
		높음	4,290	.962		
	새누리당	낮음	2,802	1,267		
		높음	2,153	1,071		
정의당	낮음	4,197	1,232			
	높음	4,573	.909			
정당에 대한 투표 의지	국민의당	낮음	4,484	1,225	1,500	.214
		높음	4,520	1,541		
	더민주당	낮음	4,065	1,199		
		높음	4,480	1,182		
	새누리당	낮음	2,429	1,117		
		높음	2,308	1,502		
정의당	낮음	3,902	1,136			
	높음	3,458	1,675			
후보자에 대한 투표 의지	국민의당	낮음	4,120	1,698	2,629	.050
		높음	4,290	1,206		
	더민주당	낮음	4,226	.982		
		높음	4,480	1,147		
	새누리당	낮음	2,333	1,016		
		높음	2,346	1,251		
정의당	낮음	3,869	1,175			
	높음	3,250	1,495			

〈연구문제 4〉, 〈연구문제 5〉, 〈연구문제 6〉은 각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도와 상호작용이 유권자의 감정적, 행동적 변화에 어떠한 영향을 끼쳤는지 알아보는 것이다. 자료 분석 결과, 각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도는 정당 광고에 대한 태도($F = 5.846, p = .001$)와 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 유

권자의 투표 의지($F = 2.629, p = .050$)를 예측하는 데 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고를 사용한 정당에 대한 유권자의 투표 의지는 통계적으로 유의미한 차이($F = 1.500, p = .214$)를 나타내지 않았다. 정당광고에 대한 유권자의 태도를 살펴보면, 국민의당, 더불어민주당, 정의당의 경우, 정치관여도가 높은 유권자가 정치관여도가 낮은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 긍정적이었다. 반면, 새누리당의 경우엔 정치관여도가 낮은 유권자가 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 긍정적이었다. 정치관여도가 높은 유권자의 경우, 국민의당, 더불어민주당, 새누리당 소속 후보자에 대한 투표 의지가 정치관여도가 낮은 유권자에 비해 높게 나타난 반면, 정의당 소속 후보자에 대한 투표 의지는 상대적으로 낮게 나타났다 (<표 4> 참조).

5. 결론 및 한계

본 연구는 20대 국회의원 선거에서 각 정당이 사용한 정당광고가 유권자의 감정적, 행동적 변화에 어떠한 영향을 끼쳤는지 알아보기 위해 진행되었다. 더불어 정치광고의 효과 측면에서, 그리고 정치 커뮤니케이션 영역에서 유권자의 정치적 의사 결정에 중요한 변인으로 고려되고 있는 유권자의 정당지지도와 정치관여도가 어떠한 효과를 나타내는 지 연구하였다. 연구 결과 지난 20대 총선에서 각 정당이 사용한 정당광고는 유권자의 감정적·행동적 측면에서 효과가 있었다.

우선 각 정당이 사용한 정당광고는 정당지지도를 공변량으로 고려했을 때 광고에 대한 유권자의 태도, 정당에 대한 투표 의지, 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지를 예측하는 데 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 국민의당이 사용한 정당광고에 대한 태도가 가장 긍정적이었으며, 정의당과 더불어민주당이 뒤를 이었고, 새누리당의 정당광고에 대한 태도가 가장 부정적인 것으로 나타났다. 정당에 대한 투표 의지의 경우, 국민의당과 더불어민주당이 가장 높았고 정의당이 뒤를 이었으며 새누리당에 대한 유권자의 투표 의지가 가장 낮았다. 이는 해당 광고의 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지에도 그대로 나타났다. 국민의당과 더불어민주당 소속 후보자에 대한 유권자의 투표 의지가 가장 높았고, 정의당과 새누리당 순이었다. 국민의당과 더불어민주당,

정의당의 경우 경쟁 정당을 겨냥한 부정적 메시지 전략을 사용했다. 반면, 새누리당의 경우는 열심히 일하는 국회, 열심히 일하는 새누리당의 이미지를 긍정적으로 표현했다. 부정적 메시지 전략을 사용한 3개 정당의 광고가 유권자들로부터 긍정적인 평가를 받은 것은 선행되었던 수많은 부정적 정치광고 효과 연구 결과들과 일치한다. 특히 일부 특정의 부정적 정치광고는 유권자들로부터 높은 선호도를 나타내는데(Tinkham & Lariscy, 1994; Kim & Tinkham, 2005; 김하나, 2010, 2012), 이는 현 정부의 경제 복지 정책 등을 비판한 3개 야당의 부정적 이슈 프레임이 유권자들의 마음을 움직인 것으로 설명할 수 있다. 또한 선거 결과에서도 나타났듯이, 정당광고에서 제시한 이슈와 유권자가 생각하는 이슈 중요도가 일치할 때 더욱 긍정적인 효과가 발생한다. 더불어 이 같은 부정적 선거 전략은 현직 의원이나 여당보다는 도전자나 야당이 주로 활용하고 유권자의 감정적, 행동적 변화에도 그 효과가 보다 긍정적인데(Lau, 1982; Devline, 1989; Plaut, 1989; Perloff & Kinsey, 1992; Lariscy & Tinkham, 1999; Kim & Tinkham, 2005), 4·13 총선에서도 같은 결과를 나타낸 것으로 판단된다.

정당광고에 대한 유권자의 태도를 예측하는 데 있어 정치관여도는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 광고를 사용한 정당과 소속 후보자에 대한 투표 의지는 정치관여도가 낮은 유권자의 경우 정치관여도가 높은 유권자에 비해 높게 나타났다. 이 같은 연구 결과는 정치관여도가 낮은 유권자에게 정치광고의 효과가 더 크게 나타난다는 선행 연구와 일치하는 결과이다(Cundy, 1990; West, 1993; 김하나, 2012). 정치관여도가 낮은 유권자는 정치관여도가 높은 유권자에 비해 선거나 정치에 관련된 이슈 및 정보를 탐색할 확률이 상대적으로 적기 때문에 실험에 노출된 정당광고에서 제시하는 정보에 의존하는 경향이 컸다고 판단된다. 따라서 정치관여도가 낮은 유권자는 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고를 사용하는 정당이나 소속 후보자에 대한 투표 의지가 높은 것으로 나타났을 것으로 보인다.

각 정당에서 사용한 정당광고와 정치관여도의 상호작용은 정당광고에 대한 유권자의 태도와 광고를 사용한 정당 소속 후보자에 대한 유권자의 투표 의지를 예측하는데 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국민의당, 더불어민주당, 정의당의 경우는 정치관여도가 높은 유권자가 정치관여도가 낮은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 긍정적이었다. 반면에 새누리당의 경우, 정치관여도가 낮은 유권자가 정치관여도가 높은 유권자에 비해 정당광고에 대한 태도가 긍정적이었다. 국민의당, 더

불어민주당, 정의당의 경우 부정적 메시지 전략을 사용했는데, 정치관여도가 높은 유권자는 비교적 깊이 있게 정치 캠페인 메시지를 처리하게 되므로 부정적 정치광고일수록 정치관여도가 높은 유권자들에게 더 효과적일 수 있다는 선행 연구 결과와 일치한다 (Faber, Tims, & Schmit, 1993; 윤각, 2000). 반면, 새누리당 광고의 경우 소속 정치인들이 한 소절씩 “뛰뛰뛰어라 국회”라고 노래를 부르는 등 기존의 권위 있는 정치인의 모습에서 다소 벗어난 내용이었다. 이는 정치관여도가 낮은 유권자에게는 일종의 유머 소구를 활용한 친숙한 광고로 느껴져 광고에 대한 태도가 긍정적으로 평가된 것으로 판단된다. 이는 정교화 가능성 모델을 통해서도 설명할 수 있다. 정치관여도가 낮은 소비자는 설득 메시지를 중심 경로가 아닌 주변 경로를 통해 처리하는데 이때 유머 소구는 유권자의 태도나 행동을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 주요 요인(Cue)이 될 수 있다 (Chung & Zhao, 2003; Holbert et al., 2011).

정치관여도가 높은 유권자의 경우 국민의당, 더불어민주당, 새누리당 소속 후보자에 대한 투표 의지가 정치관여도가 낮은 유권자에 비해 높게 나타난 반면, 정의당 소속 후보자에 대한 투표 의지는 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 정치관여도가 높은 유권자들은 정치나 선거에 관심이 많은 만큼 본인의 투표가 사표(死票)가 되길 원치 않으며, 선거에 승리할 수 있는 후보자에 투표할 가능성이 높다고 판단된다. 또한 정의당의 경우 다른 세 정당에 비해 유권자들에게 알려진 정치인이 상대적으로 적은데다, 상대적으로 많은 지역구에 후보자를 공천하지 못한 점이 정치관여도가 높은 유권자의 투표 의지를 감소시킨 것으로 판단된다.

제20대 총선에서 사용된 각 정당의 정당광고 효과를 종합적인 측면에서 살펴보면, 국민의당과 더불어민주당의 경우 광고에 대한 태도, 정당에 대한 투표 의지, 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지에서 7점 척도 중 4점 이상을 나타냈다. 이는 두 정당에서 사용한 정당광고가 유권자의 감정적, 행동적 변화에 긍정적인 효과가 있었음을 의미한다. 정의당의 경우, 정당광고에 대한 태도 측면에서는 긍정적이었지만 그 효과가 정당이나 정당 소속 후보자들에 대한 투표 의지로 이어지지는 않았다. 이는 선거 결과에 대한 기대가 정당에 대한 태도에 조절 효과를 가진다는 선행 연구 결과로 설명 가능한데(지준형 · 최진봉, 2014), 유권자들이 정의당이 제시하는 메시지에는 동의했지만 국회 다수당이 될 수 있느냐는 결과론적 입장에서 정당이나 소속 후보자들에 대한 투표 의지가 하락한 것으로 판단된다. 새누리당의 경우, 정당광고에 대한 태도, 정당 및 소속 후보자

들에 대한 투표 의지가 모두 4점 이하로 나타나 효과적인 광고 전략을 세우지는 못한 것으로 나타났다. 또한 정당광고의 행동적 효과 측면에서 살펴볼 때, 정당 소속 후보자에 대한 투표 의지보다는 정당에 대한 투표 의지를 높이는 데 보다 효과적인 것으로 나타났다. 이는 정당지지도 혹은 정당광고의 효과를 통해 지지 정당에 대한 투표 의지는 높일 수 있지만, 국회의원 후보자를 선출할 경우에는 정당지지도와 정당광고만으로 정치적 의사 결정을 내리지는 않는 것으로 판단된다. 따라서 지역구에서 출마한 국회의원들은 소속 정당이 활용하는 정당광고는 물론 지역구 유권자를 설득할 수 있는 개별적인 선거 전략이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 20대 총선에서 각 정당이 사용했던 정당광고가 유권자에 미치는 영향을 살펴봄으로써 지금까지 주요 변인으로 주목받지 못했던 정치광고의 주제, 즉 정당이 사용한 광고에 주목해 그 효과를 연구한 것에 의의가 있다고 하겠다. 또한 우리나라의 경우 국회의원 선거에서는 지역구 국회의원이 개별적으로 정치광고를 사용할 수 없는 만큼, 각 정당이 전략적으로 제시해 사용하고 있는 정당광고 효과 연구는 반드시 진행되어야 할 연구 분야이기도 하다. 본 연구는 지금까지 많은 선행 연구들이 검증한 후보자 개인의 정치광고 효과를 정당광고에 적용해 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 가지며, 향후 선거에서 정당광고를 활용할 시사점을 제시했다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 이번 총선에서 사용된 정당광고의 경우, 정당별로 정책적 이슈가 크게 차별화되지 않았다. 그러나 선행 연구들을 살펴보면 각 정당이 주장하는 이슈의 현저성이 유권자의 태도나 행동을 예측하는 데 매우 중요하다. 따라서 향후 다양한 현안 및 정책을 담은 정당광고 효과 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서 새누리당이 사용한 정치광고에 대한 태도나 투표 의지가 다른 정당에 비해 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다. 이는 정당광고와 정당지지도에 의한 효과일 뿐 아니라, 특정 정당에 반감을 가진 부정적 정당지지도(negative partisanship)와도 관련이 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 정당광고 효과 연구에서는 긍정적 정당지지도뿐만 아니라 부정적 정당지지도를 활용한 연구도 함께 진행되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강경수 (2012). 일본 정치광고의 메시지 내용분석 연구: 제45회 중의원 선거의 신문광고를 중심으로. *일본근대학연구*, 37권, 405~428.
- 김미숙 (2000). 정당광고 소구형태에 따른 연구: 16대 국회의원 선거를 중심으로. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 김하나 (2010). 미국의 부정적 정치광고 정책이 정치광고 효과에 미치는 영향: Stand by Your Ad 법안을 중심으로. *광고연구*, 85권, 78~102.
- 김하나 (2012). 유머소구를 이용한 부정적 정치광고의 효과 연구: 인지적, 감정적, 행동적 효과를 중심으로. *광고연구*, 92권, 209~235.
- 송종길 · 박상호 (2006). 정치관여도, 미디어 중요성, 정치냉소주의와 정치효능감이 정치결정과정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 20권 3호, 166~197.
- 윤각 (2000). 공격적 정치광고가 투표의향과 정치 냉소주의 형성에 미치는 영향: 유권자의 정치관여도와 정보원 공신력의 역할을 중심으로. *광고학연구*, 11권 2호, 113~130.
- 이경탁 · 이희욱 (2007). 정치광고의 소구유형 효과: 정치적 관여도와 정당정체성의 조절효과를 중심으로. *경영교육연구*, 48권, 305~326.
- 이원열 (2006). 제17대 국회의원 선거 정치광고의 소구형태에 관한 연구: 주요 정당의 TV광고를 중심으로. *정치커뮤니케이션연구*, 5권, 41~79.
- 지준형 · 최진봉 (2014). How College Students' Partisanship Affects Their Attitudes toward Political Ads. *광고PR실학연구*, 7권 1호, 109~137.
- Abramowitz, A. I., & Webster, S. (2016). The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. elections in the 21st century. *Electral Studies*, 41, 12~22.
- Achen, C. H. (2002). Parental socialization and rational party identification. *Political Behavior*, 24(2), 151~170.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate?. *American Political Science Review*, 88(4), 829~838.
- Atkin, C., & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40, 216~228.
- Bowen, L. (1994). Time of voting decision and use of political advertising: The slade gorton-brock adams senatorial campaign. *Journalism Quarterly*, 71(3), 665~675.
- Bowler, S., & Donovan, T. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40, 172~193.

- Brubaker, S. C. (1998). The limits of campaign spending limits. *The Public Interest*, 133, 33.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The american voter*, Chicago, IL: University of Chicago press.
- Chung, H., & Zhao, W. (2003). Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *Journal of International Advertising*, 22, 117~144.
- Cundy, D. T. (1990). Image formation, the low involvement voter, and televised political advertising. *Political Communication and Persuasion*, 7, 41~59.
- Cusumano, D., & Richey, M. (1970). Negative salience in impression of character: Effects of extremeness of salient information. *Psychonomic Science*, 20, 81~83.
- Crewe, I. (1980). Negative Partisanship: Some Preliminary Ideas Using British Data. Paper presented at the Planning Session on Problems in Comparative Survey Research in Political Behavior: Issues in Data Collection and Analysis, Joint Session of the European Consortium for Political Research, Florence, March 1980.
- Devlin, L. P. (1989). Contrasts in presidential campaign commercials of 1988. *American Behavioral Scientist*, 32, 407.
- Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22(4), 67~76.
- Finkel, S. E., & Geer, J. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(April), 573~595.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in american national elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250~259.
- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The role of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 147~159.
- Germond, J. W. & Witcover, J. (1996). Why americans don't go to the polls. *National Journal*, 28(47), 2562~2564.
- Holbert, R. L., et al. (2011). Adding nuance to the study of political humor effects: Experimental research on juvenalian satire versus horatian satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 187~211.
- Johnston, R. (2006). Party identification: Unmoved mover or sum of preference?. *Annual Review of Political Science*, 9, 329~351.
- Kahn K. F., & Kenney, P. J. (1999). Do negative campaign mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93(4), 877~889.

- Kahn K. F., & Kenney, P. J. (2000). How negative campaigning enhances knowledge of senate elections. In J. A. Thurber, et al. (Eds.), *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections* (pp. 65~95), Washington, DC: Brookings Institution.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaid, L. L. (1982). Paid television advertising and candidate name identification. *Campaigns and Elections*, 3(Spring), 34~36.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978). Political television commercials: An experimental study of the type and length. *Communication Research*, 5, 57~70.
- Kellermann, K. (1984). The negative effect and its implications for initial interaction. *Communication Monographs*, 51, 37~55.
- Kim, H., & Tinkham, S. F. (2005). Repetition effect of positive and negative political advertising: Recall, attitude and voting intention. *Proceedings of the American Academy of Advertising*.
- Lau, R. R. (1982). Negativity in political perception. *Political Behavior*, 5, 363~378.
- Lau, R. R., & Sigelman, L. (2000). Effectiveness of negative political advertising. In J. A. Thurber, et al. (Eds.), *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections* (pp. 10~43), Washington, DC: Brookings Institution.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- McGregor, R. M., Caruana, N. J., & Stephenson, L. B. (2015). Negative partisanship in a multi-party system: The case of Canada. *Journal of Elections*, 25(3), 300~316.
- Medeiros, M., & Noel, A. (2014). The forgotten side of partisanship: Negative party identification in four Anglo-American democracies. *Comparative Political Studies*, 47(7), 1022~1046.
- Merrit, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13, 27~38.
- Newsweek (1996). The limits of negativity. September 23, 42.
- Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32(May/June), 53~60.
- Pfau, N., Park, D., Holbert, R. L., & Cho, J. (2001). The effects of party- and PAC-sponsored issue advertising and the potential of inoculation to combat its impact on the democratic process. *American Behavioral Scientists*, 44(12), 2379~2397.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 34~49.

- Plaut, J. (1998). The political professional: Age of incrementalism. *Campaigns and Elections*, 19(1), 63.
- Roberts, M. (1992). The fluidity of attitudes toward political advertising. *Proceedings of the American Academy Advertising*, 134~143.
- Rose, R., & Mishler, W. (1998). Negative and positive party identification in post-communist countries. *Electoral Studies*, 17(2), 217~234.
- Schleuder, J. (1990). Effects of commercial complexity, party affiliation and issue vs. image strategies in political ads. *Advanced in Consumer Research*, 17, 159~168.
- Surlin, S., & Gordon, T. (1977). How values affect attitude toward direct reference political advertising. *Journalism Quarterly*, 54, 89~98.
- Tecesco, J. C., & Kaid, L. L. (2003). Style and effects of the bush and gore spots. In L. L. Kaid, etc. (Eds.), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaigns*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Tinkham, S. F., & Lariscy, R. W. (1994). Ethical judgments of political television commercials as predictors of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 23(3), 43~57.
- Wattenberg, M. P., & Brians, C. L. (1999). Negative campaign advertising demobilizer or mobilizer. *American Political Science Review*, 93(4), 891~899.
- Weaver-Lariscy, R. A., & Tinkham, S. F. (1996). Advertising message strategies in U.S. congressional campaigns: 1982, 1990. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 53~66.
- Weaver-Lariscy, R. A., & Tinkham, S. F. (1999). The sleeper effect and negative political advertising. *Journal of Advertising*, 28, 13~30.
- West, D. M. (1993). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952~1992*. Washington, DC: Congressional Quarterly.
- West, D. M. (1994). Political advertising and news coverage in the 1992 california U.S. senate campaigns. *The Journal of Politics*, 56, 1053~1075.
- Wyatt, S. (2000). Gore was biggest spender on TV. *Wisconsin State Journal*, B3.

논문투고일: 2016년 5월 20일

논문심사일: 2016년 6월 1일

게재확정일: 2016년 6월 2일

Abstract

Effectiveness of Party-Sponsored Advertising on Attitude, and Voting Intention

Political Involvement and Partisanship

Kim, Hana

Ph.D., Assistant Professor, School of Communication, Dankook University

The purpose of this study is to investigate effectiveness of party-sponsored advertising in terms of voters' affective and behavioral change in 2016 election. The 4 × 2 factorial design (between subjects) was employed and the responses of 448 college students were analyzed. Findings indicate that party-sponsored ads increase voters' positive attitude toward ads, voting intention to the candidate and party itself mediated by partisanship. The interaction effect of party-sponsored ad and political involvement also can predict attitude toward party-sponsored ad and voting intention to the candidate not voting intention to the party itself. Results suggest academic and political managerial implications in terms of the use of party-sponsored ads.

KEY WORDS Party-sponsored ad • Political involvement • Partisanship, Attitude • Voting intention