

선거벽보의 색상 이미지 불일치성이 유권자들의 투표의도에 미치는 효과

조재수* / 중부대학교 광고홍보학과 조교수

본 연구는 선거벽보의 색상 이미지의 불일치정도에 따라 유권자들의 색상 이미지가 투표의도에 미치는 효과가 달라질 것인지를 검증하였으며, 이러한 효과가 정치지식에 의해 조절될 것인지를 300명의 피험자들을 대상으로 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫 번째로 선거벽보의 색상 불일치성이 낮은 상황에서 후보자에 대한 투표의도는 불일치성이 높은 상황보다 더 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 두 번째는 불일치성이 낮은 상황에서 피험자들은 기존의 정치적 스키마(후보 및 정당)에 의존하기보다는 색상 본연의 의미가 낯은 체화된 의미의 색상 이미지에 의존해서 자신의 투표의도를 결정하는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 불일치성이 높은 상황에서 정치지식이 많은 응답자들은 준거적 의미의 색상 이미지, 정치지식이 적은 응답자들은 체화된 의미의 색상 이미지가 투표의도를 결정하는 주요 변인인 것으로 밝혀졌다.

키워드 : 선거벽보, 색상 이미지의 일치성, 색상의 의미, 투표의도, 정치지식

1. 서론 및 연구목적

선거 기간 중 후보자들은 다양한 매체를 활용해서 유권자들의 마음을 얻기 위한 활동에 주력하며, 소비자들 또한 언론을 통한 보도, 후보자들이 생산해내는 온라인 콘텐츠, 공식 선거법에서 정하고 있는 선거공보, 선거벽보 등 다양한 채널을 통해 선거 관련 정보를 얻는다. 이번 19대 대통령 선거는 우여곡절 끝에 치러진 선거이며, 매우 한정적인 시간동안 압축적으로 진행된 선거로 기록되고 있다. 따라서 어느 때보다 짧은 기간 동안 많은 정보가 만들어졌고, 실제로 유권자들에게 상당한 양의 정보가 제공되었다. 정보과잉(information overload)의 사

회 속에서 선거벽보는 옥외광고물 관리법에서 지정된 옥외광고물인데, 후보자들의 중요한 문제를 압축하여 유권자들의 선택의 폭을 감소시키는 역할을 하는 중요한 요인이다(유인하, 2014).

선거벽보의 시각적 크리에이티브 요소인 색상은 소비자들이 다양한 마케팅 정보를 처리하는데 가장 중요한 단서로써 소비자들의 시선을 유도해서 지각을 형성하는 중요한 마케팅 도구의 구성요소로 고려되고 있다(유인하, 2014). 또한 색상은 브랜드의 시각 아이덴티티를 구축하는 효율적인 도구이며, 목표 시장과의 강력한 관계를 형성하며, 시장에서 경쟁사와 구분 짓는 역할을 하는 중요한 도구로 고려되고 있다(신재욱, 송영은, 2012; Garber and

Hyatt, 2003; Singh, 2006). 광고, 로고/심벌, 패키지 디자인 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션에서 색상의 중요성이 증가되면서 국내외 주요 기업들은 색상을 활용하여 기업만의 고유한 가치를 부여하는 독특성 및 상징성을 통해 차별화를 이뤄내고 있다. 예를 들어 국내 대표적인 기업인 삼성과 LG의 기업이미지간의 차이는 물리적인 측면도 존재하지만, 삼성과 LG의 기업 로고색상인 파란색과 빨간색에서 오는 소비자 연상에서의 차이에 기인한 것이기도 하다(전중우, 2016).

옥외광고물에서 색상은 소비자들이 정보처리를 하는데 문자체, 레이아웃 등과 함께 시각적 요소로 활용되고 있다. 또한 색상은 소비자들이 외부 정보를 처리하는데 가장 많이 의존하는 감각으로 생리적 현상뿐만 아니라 소비자들의 의미화 작업에 가장 많은 영향을 미치는 디자인 요소이다(신현신, 신경아, 신일기, 2009). 또한 옥외광고에서 색상이 중요한 이유는 짧은 시간에 언어 메시지로 다양한 정보를 제공하기 어렵기 때문에 시각 이미지를 통해 소비자들과의 커뮤니케이션해야하는 매체로서 시각 이미지를 구성하는 가장 중요한 요소로 고려되고 있기 때문이다(전사우, 박진우, 이종민, 2014).

그러나 옥외광고물에서 색상의 활용성 및 관심은 높아지고 있지만, 관련 연구는 양적으로도 부족하며, 질적으로도 제한적으로 논의되고 있다. 구체적으로 소비자들의 색상의 차이에 따른 소비자들의 실제 반응을 검증한 실증 연구는 소수이다(윤선길, 2004). 관련 연구들은 주로 지역경관과의 조화 현상을 기술하는 내용분석이거나(이미옥, 2008 등), 소수의 사례를 연구한 사례연구(권중록, 2010; 김윤희, 2006 등), 매장의 옥외이미지에 관한 연구

(신일기, 심성욱, 최정규, 2007) 등에 머물러 있다.

진행된 실증연구도 전통적인 생리학적 관점에서 진행되었다. 관련 연구들은 이론적으로나 실무적으로 상당한 시사점을 제공하였지만, 연구자마다 엇갈린 연구결과가 도출되고 있기 때문에 비판의 대상이 되고 있다. 예를 들어 빨간색과 파란색간의 각성 차이(장파장인 빨간색이 파란색보다 각성이 잘 된다), 색상과 감정간의 연계성(빨간색과 행복), 색상의 기억효과(가시성이 높은 색상이 더 기억이 잘 된다) 등을 검증한 연구들에서 차이가 없거나 반대의 연구결과가 도출되었다(윤선길, 2004; Bellizzi and Hite, 1992; Valdez and Mehrabian, 1994).

본 연구는 이러한 문제의식을 기반으로 다음과 같은 연구목적을 갖는다. 먼저 19대 대통령 선거에서 활용된 선거벽보의 색상에 대한 유권자들의 의미화가 투표의도에 미치는 효과를 검증하고자 한다. 본 연구는 색상의 효과가 색상 본연의 의미 또는 생리학적 관점이 아닌 소비자들의 경험, 브랜드 역사 등 다양한 맥락에 따라 달라질 수 있다는 가정에서 진행된 소비자들의 의미화(Elliot, Maier, Friedman, and Meinhardt, 2007; Labrecque and Milne, 2011)를 중심으로 검증해보고자 한다. 구체적으로 색상이 갖는 의미를 중심으로 색상 이미지가 갖는 본연의 의미인 체화된 의미(embodied meaning)와 색상의 학습된 맥락 또는 스키마를 통해 부여된 의미인 준거적 의미(referential meaning)를 중심으로 유권자들의 색상 이미지에 대한 의미화가 투표의도에 미치는 영향력을 실증하고자 한다. 다음으로 기존의 불일치 정보에 관한 연구들에 따르면 소비자들의 기존 스키마(schema)와 불일치가 큰 정보는 부정적 감정을 낳는다(Mandler, 1982; Pecracchi and Tybout, 1996;

Sujan and Bettman, 1989). 이 관점에서 색상 활용에서의 큰 변화와 작은 변화가 유권자들의 투표의도에 어떤 영향을 미치는지를 점검하고자 한다. 다음으로 앞서 언급했듯이 색상 이미지에 대한 이해와 평가는 다양한 상황적 요인에 영향을 받는다. 선거상황에서도 다양한 미디어로부터 얻은 정보를 해석, 평가하는 상황에서도 정치 지식과 기존 태도 등에 따라 다양한 선거캠페인활동을 통해 구축하려는 후보자 이미지가 투표의도에 미치는 영향력은 차이가 있었다(이준웅, 1998). 따라서 본 연구는 기존의 색상이미지와 불일치정도에 따라 유권자들의 색상이미지에 대한 평가가 달라질 것인지를 검증하며, 다음으로 정치지식에 따라 색상이미지의 유형이 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 조절할 것인지를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 선거벽보 선행 연구

벽보의 형태적 개념은 전달의 내용을 일정한 지면이나 천 등에다 한 눈에 알 수 있도록 표현하는 매체로 미국과 영국에서는 'poster', 독일에 서는 'plakat', 프랑스에서는 'affiche'라고 한다. 포스터라는 명칭은 본래 기둥을 뜻하는 'post'에서 유래되었으며, 후에 벽에 부착되는 광고, 벽보의 명칭으로 변화하였다(유인하, 2014). 옥외광고물 관리법에 따른 벽보는 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에 볼 수 있는 것으로서 간판, 입간판, 현수막, 전단 등과 함께 옥외광고물로 분류되고 있다. 본 연구의 관

심사인 선거벽보는 명함, 예비후보자홍보물, 선거공보와 함께 공직선거법에서 정하는 대통령선거의 법정인쇄홍보물로 고려되고 있다. 선거벽보는 선거운동의 한 방법으로 사용하는 포스터의 일종이다. 「공직선거법」에 의하면 선전벽보란 후보자의 사진·성명·기호·소속정당·학력·경력·상벌·정견·소속정당의 정강정책과 기타 홍보에 필요한 사항을 게재하도록 되어 있는데(제64조), 주로 후보자 사진, 정당의 상징색 등으로 구성되어 있다. 선전벽보는 선거개시 10일전까지 관할 선거관리위원회에서 동은 인구 500명에 1매, 읍은 인구 250명에 1매, 면은 인구 100명에 1매의 비율을 한도로 작성·첩부한다(홍득표, 2012, p.23).

벽보에 대한 초기의 기능은 제품을 팔거나 행사를 알리고 아이디어나 서비스를 촉진시키는 것으로 한정되어 있었으나, 최근의 벽보는 지정된 벽면이나 대중과 접촉이 가능한 일정 면적을 갖춘 장소에 게시되어 본래의 기능을 수행함은 물론, 거리 환경을 장식으로서의 역할도 중시하고 있다. 일단 게시되면 소비자들이 그 앞을 지나치며 한 번만 보아도 바로 이해되고 소구되어야 하는 까닭에 소비자들의 주의를 환기시킬 수 있는 강한 시각적 인상이 요구된다(유인하, 2014, p.83). 선거벽보는 대통령선거법과 국회의원선거법 등의 법령에 의거해 의무적으로 제작되며, 후보자가 제작하여 선거관리위원회에 제출하면 승인 후에 부착되는 특징을 갖는다. 선거벽보의 내용은 후보자 사진, 기호, 슬로건, 약력 등이 표시되는데, 규격은 공직선거법에 의거하여 대통령선거에서는 길이 76cm, 너비 52cm이고, 인쇄종이는 100g 이내의 백상지로 한다(홍득표, 2012).

선거벽보에 관한 선행 연구들은 주로 크리에이티브 요소와 슬로건에 대한 분석을 중심으로 진행되

었다. 예를 들어 유인하(2014)는 18대 대통령 선거 벽보 중 3명의 후보(박근혜, 문재인, 이정희)의 시각적 크리에이티브 표현요소에 대한 사례분석을 실시하였다. 그의 연구결과에 따르면, 박근혜 후보의 벽보는 당색인 빨간색을 사용하여 열정적이고 혁신적인 이미지를 보여주고 있으며, 문재인 후보의 벽보는 당색인 녹색을 사용하여 순수한 이미지와 건강한 정치실현이라는 이미지를 상징하였으며, 마지막으로 이정희 후보의 벽보는 당색인 보라색을 사용하여 독특함과 신비로운 이미지를 제시하고 있었다. 이와 유사한 관점에서 진행된 이영화(2017)의 연구는 19대 대통령 선거에서 활용된 5명의 대통령 후보(문재인, 홍준표, 안철수, 유승민, 심상정)의 선거벽보를 선거벽보의 시각표현요소인 레이아웃, 색채, 사진, 타이포그래피의 차원에서 응답자들의 선호를 분석하였다. 마지막으로 1대부터 17대까지 총 55명의 역대 대통령 후보의 선거벽보 슬로건을 분석한 홍득표(2012)에 따르면 대한민국, 변화, 경제, 서민, 신뢰, 젊음, 깨끗함 순인 것으로 밝혀졌다.

2) 색상의 효과

색상의 효과에 관한 초기 연구들은 색상 특성(색조, 채도, 명도 등)의 차이에 따라 소비자들의 반응은 달라질 것이라는 가정 하에 진행되었다. 주요 연구들에서 밝혀진 내용은 먼저 채도가 높은 빨간색이나 오렌지색이 회색보다 쉽게 지각되며(윤선길, 2004; Fehrman and Fehrman, 2000), 소비자들이 안정감을 주는 단파장계열의 색상인 파란색이나 녹색을 빨간색보다 선호하며(Garber and Hyatt,

2003), 흑백보다는 컬러 광고의 효과(지각, 태도 등)가 우수하다는 것이다(Koslow, 1985). 다음으로 색상은 색상 본연의 의미를 가지고 있으며, 마케터들은 색상 본연의 의미를 활용하여 소비자들과의 커뮤니케이션에 활용할 수 있다(Madden, Hewett, and Roth, 2000). 실제로 다양한 브랜드들이 가진 본연의 의미를 통해 그들이 원하는 이미지를 소비자들이 가질 수 있도록 노력하고 있다. 예를 들어 SK는 2005년 열정과 사랑의 빨간색, 창조와 아이디어를 의미하는 주황색, LG는 1995년 따뜻함과 친근함을 표현하는 빨간색, 삼성전자는 미래지향과 첨단 기술을 상징하기 위해 파란색을 활용하였다(뉴스원, 2016, 1월 5일자).

색상의 의미에 관한 학술적 논의는 이론 및 실무 영역에서 많은 시사점과 기반을 제공했지만, 연구결과의 신뢰성에서 상당한 도전에 직면해 있다. 예를 들어 전통적인 색상의 지각효과의 관점에서 옥외광고의 색상 효과를 검증한 윤선길(2004)의 연구결과는 가시성이 높은 빨간색이 회색보다 더 기억이 높을 것이라고 가정하였지만 반대의 연구결과가 도출되었으며, 여러 연구의 결과 또한 연구마다 상이한 연구결과가 도출되었다(Bellizzi and Hite, 1992).

색상에 관한 연구결과가 연구마다 엇갈린 이유에 대해 비교적 최근에 진행된 연구들은 ‘색상이 가진 본연의 의미가 과연 수용자들에게 의미화되고 있는가?’라는 문제로 귀결되고 있다(Garber and Hyatt, 2003). 다시 말해 색상이 갖는 본연의 의미뿐만 아니라 색상이 어떤 상황에서 적용되는지에 따라 수용자들의 의미화는 달라질 수 있다고 가정하고 있다(Labrecque and Milne 2012). 예를 들어 Labrecque와 Milne(2012)은 이러한 문제점을

해결하기 위해 체화된 의미(embodied meaning)와 준거적 의미(referential meaning)로 수용자들의 의미화를 구분해야 한다고 제안하였다. 시각적 설득 도구인 색상의 가능성에 관해 논의한 Garber와 Hyatt(2003)는 소비자들의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 색상에 대한 이해, 해석, 평가가 색상 본연의 의미뿐만 아니라 상황적 요인(개인의 선유경향, 브랜드의 역사 등)에 대한 영향을 받는다고 주장하면서 기존의 색상에 관한 연구들이 색상 자체가 갖는 의미에만 함몰되어 진행되었다고 비판하였다. 색상이 갖는 의미를 중심으로 색상의 효과를 검증하지 않았지만, 색상이 구매의도 및 제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 검증한 연구들(김영조 2011; 조재수, 2015; 황인석, 이항주 2012)은 조절변인(적합도, 컬러 선호도, 메시지 유형, 제품/서비스 지식 등)에 따라 색상이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력을 입증하였다. 마케팅 커뮤니케이션 도구에서 색상의 효과는 색상의 준거적 의미를 기반으로 논의되고 있다. 지금까지의 논의를 정리하면 색상이 어떤 상황에서 사용되는지에 따라 체화된 의미와 준거적 의미가 차별적으로 작용하는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구도 어떤 상황에서 색상의 의미를 통해 도출된 이미지가 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

범주화 이론(categorization theory)에 따르면 소비자들은 새로운 정보를 본인의 사회적 경험을 통해 축적된 특정 범주에 관한 지식과의 일치하는 정도에 따라 정보의 가치를 판단한다(Loken Barsalou, and Joiner 2008). 이와 유사한 관점에서 일치성 가설은 특정 대상에 대한 기대에 대한 일치 정도를 중심으로 논의되는데, 이러한 일치성은 특정 대상에 대한 새로운 정보가 사람들

의 대상에 대해 얼마나 기대에 순응하는지를 의미하는 스키마 일치성을 중점적으로 살펴보고 있다(Mandler 1982; Meyers-Levy and Tybout 1989; Peracchio and Tybout 1996). 대표적으로 인용되고 있는 Mandler(1982)의 연구에 따르면 새로운 정보와 기존의 관련 항목 스키마간의 일치성 정도는 새로운 정보에 대한 평가와 정보처리에 많은 영향을 미친다. 그의 주장에 따르면 새로운 정보와 기존 정보간의 스키마 불일치는 세 가지 수준에서 논의되고 있다. 첫째로 소비자들의 기대에 순응하는 스키마 일치성이 높은 정보는 각성 수준이 낮으며, 친숙하기 때문에 약한 긍정적 반응을 야기할 가능성이 높다. 둘째 기존의 항목 스키마와의 불일치 수준이 높은 정보에 노출된 소비자들은 새로움 또는 진기함을 인식하기 때문에 높은 각성을 경험할 가능성이 존재한다. 소비자들이 높은 수준의 불일치 정보에 노출되면 많은 인지적 정교화 과정을 거치게 되기 때문에 정보의 원만한 처리보다는 혼란을 낳게 될 가능성이 있다. 따라서 소비자들은 부정적 감정을 가질 수 있다. 마지막으로 적정 수준의 기존 스키마와의 불일치되는 정보는 동화 또는 기존 지식의 일반화가 나타나기 때문에 소비자들에게 흥미롭고 긍정적이며, 가치 있게 평가될 수 있다. 지금까지의 논의를 정리하면 '적정 수준의 불일치가 소비자들의 인지, 태도 등에 긍정적 영향을 미친다는 것이다(Mandler, 1982).

일치성의 인지적 측면을 고려한 Heckler와 Childers(1992)는 불일치성의 개념을 기대와의 일치성 정도로 세분화해서 언어와 시각적 정보를 조작하여 불일치성이 소비자들의 광고에 대한 기억에 미치는 영향을 실증했다. 그들의 연구결과에 따르면 소비자들은 기대하지 않은 광고와 관련성이

높은 광고를 더 기억하며, 하부 개념간 조합 중 기대하지 않고 관련성이 높은 정보 또한 더 높은 광고에 대한 기억을 낳는 것으로 밝혀졌다. 이와 유사한 관점에서 제품에 대한 평가를 검증하기 위해 Meyers-Levy와 Tybout(1989)은 적정 수준의 불일치 정보가 극단적인 수준의 불일치와 일치성이 높은 정보보다 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다.

3. 연구가설

1) 색상의 불일치 정도와 투표의도

색상은 미적 가치뿐만 아니라 색상의 의미화를 통해 사람들에게 정보로서 가치를 갖는다. 사람들은 성장하면서 운전중 ‘빨간색=정지, 파란색=통과’ 등과 같이 특정 상황에 부합하는 색상 조합을 경험하게 된다. 이러한 조합으로 인해 사람들은 특정 색상에 노출되면 거의 자동적으로 조합에 따른 연상이 만들어지고 이는 사람들의 인지, 감정, 행동에 영향을 미치게 된다(Elliot et al., 2007). 그러나 색상과 연상간의 조합은 사람들이 처한 맥락에 따라 다양하기 때문에 달라질 수 있다. 예를 들어 평상시에 빨간색은 활기, 행복, 감성, 자극적인, 강함, 열정적인 등의 연상과 조합을 이룰 수 있지만(Schindler 1986), 애너그램 테스트(anagram test)와 같은 성과측정 상황에서의 빨간색은 실패에 대한 위협성과 연계되어 회피동기를 촉발하기 때문에 다른 색상(녹색, 흰색, 검정, 회색)에 비해 낮은 성과점수를 기록할 가능성이 높다(Elliot et al., 2007). 색상이 맥락에 따라 다른 연상 조합이

만들어질 가능성은 주변정보로 고려되고 있는 광고 배경음악의 효과를 검증한 연구에서도 나타나고 있다. Zhu와 Meyers-Levy(2005, p.334)는 광고 배경 음악으로부터 야기된 의미적 또는 개념적 연상의 네트워크가 상황적 요인(음악이 연주된 장소, 연주자, 사용된 악기) 또는 음악과 관련된 이벤트, 사람 등의 관계에 의해서 영향을 받는 상황을 설명하기 위해 준거적 의미(referential meaning)라는 개념을 도입했다.

지금까지의 논의를 종합해보면 유권자들은 선거라는 상황에 처하게 되면 우리나라 정치적 맥락 또는 역사 등의 개인 또는 사회적 경험을 고려할 가능성이 크다. 다시 말해 일반 마케팅 커뮤니케이션 상황이 아닌 정치적 맥락이 고려된다면 빨간색의 의미는 달라질 수 있다는 것이다. 구체적으로 우리나라의 정치적 의미에서 빨간색은 공산주의, 혁명과 같은 의미를 갖는다(담효매 2006). 따라서 빨간색의 일반적인 상황이 아닌 정치적 상황에서의 연상 조합이 만들어지고 이것이 투표행동에 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다. 색상 의미의 관점에서 뿐만 아니라 앞서 불일치성의 개념에서도 볼 수 있듯이 기존의 파란색에서 빨간색으로 당색을 변경한 상황은 색상이 갖는 체화된 의미의 관점에서 보색 관계에 가까우며, 이념적으로도 유권자들의 기대에 매우 불일치하는 정보일 가능성이 크다.

이는 불일치성에 관한 기존 연구결과에서 논의하듯이 유권자들은 불일치 수준이 높은 불일치 정보에 노출되면 새로움과 진기함을 느끼기 때문에 높은 수준의 각성 수준에 도달하게 되어 기억효과는 높아질 가능성이 있다. 그러나 이러한 상황은 해결보다는 혼란을 낳게 되고, 불일치성이 높은 색상의 의미는 후보자에 대한 투표의도에 부정적인 영향을

미칠 가능성이 있다. 지금까지의 논의를 기반으로 다음과 같은 <가설1>을 설정하였다.

가설1) 색상 이미지의 불일치성이 높은 조건이 색상 이미지 불일치성이 낮은 조건보다 후보자에 대한 투표의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2) 정치지식의 조절효과

소비자 특성 중 제품에 대한 지식은 소비자 의사결정과정에서 중요한 변인으로 고려되고 있다. 소비자가 해당 제품/서비스 제품 또는 제품군에 대한 얼마나 많은 정보를 가지고 있는지에 따라 주어진 정보를 활용하는 방법은 매우 다를 수 있다 (Alba and Hutchinson, 1987). 예를 들어 초심자(novice)는 복잡한 정보를 처리하여 조직화, 부호화에 어려움을 겪으며, 선택 또한 어려운 과정을 거친다. 또한 초심자들은 구체적인 속성평가보다는 편의성과 사용 상황 등의 주변 정보를 활용하여 정보처리를 할 가능성이 높다. 반면에 전문가(expert)는 제품 지식에 대한 스키마가 정교하게 조직되어 있고 제품 속성에 관련된 정보를 처리할 능력을 가지고 있기 때문에 용이한 제품선택 또는 평가의 과정을 거친다.

제품/서비스에서와 마찬가지로 유권자들의 정치 지식은 유권자들의 투표행동에서도 유권자들의 정치적 의사결정을 조절하는 중요한 변인으로 고려되고 있다(이준웅, 1998; Lupia, 1994). 예를 들어 Lupia(1994)는 캘리포니아 보험개혁 투표상황에서 유권자들의 지식에 따른 투표행동을 검증하였는데, 정치지식이 많은 유권자들은 다양한 맥락을 고려하

는 백과사전식(encyclopedia) 의사결정을 하는데 반해 정치지식이 작은 유권자들은 제공되는 단순한 정보에 의존해 투표행동을 하였다.

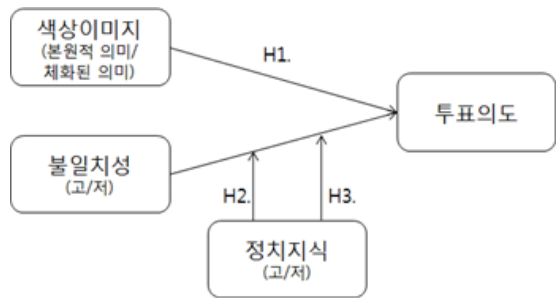
그러나 유권자들의 정치지식은 중요한 조절변인으로 고려되고 있지만, 조건에 따라 차별적 효과를 나타낸다. 먼저 앞서 언급했듯이 불일치성이 높은 상황에서 기존 지식의 영향력은 커질 수 있다. 왜냐하면 불일치성이 높다는 것은 기대와 불일치하기 때문에 유권자들을 불편하게 만들며, 이러한 상황의 해결을 위해 정교화된 정보처리를 하게 된다. 이 때 기존 지식은 매우 중요한 역할을 하게 된다(Perachhio and Tybout 1996). 그러나 불일치성이 낮은 경우에는 기대에 대한 불일치가 낮기 때문에 이를 해결해야할 동기가 낮아지고 궁극적으로 기존 지식의 조절효과는 낮아질 가능성이 있다. 따라서 인지적 노력이 많이 드는 준거적 의미의 색상 이미지에 기반을 둔 투표의도보다는 인지적 노력이 적게 드는 체화된 의미의 색상이미지에 기반을 둔 투표행동을 할 가능성이 높다. 지금까지의 논의를 정리하면 불일치성이 낮은 경우에는 기존의 정치지식은 활용되지 않을 가능성이 높다. 구체적으로 불일치성이 낮은 경우에는 인지적 자원이 덜 활용되는 체화된 의미가 인지적 자원이 많이 활용되는 준거적 의미보다 유권자들의 투표의도에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있다.

가설2) 불일치성이 낮은 경우, 정치지식의 정도(고/저)는 색상이미지가 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 조절하지 못 할 것이다.

한편, 불일치성이 높은 상황에서 유권자들의 기

존 지식은 앞서의 상황과는 반대로 작용할 가능성이 높다. 예를 들어 Perachhio와 Tybout(1996)은 기존의 지식에 강한 몰입이 되어 있는 사람들을 대상으로 제품/서비스에 대한 기존 지식의 조절효과를 검증하였다. 그들의 연구결과에 따르면 기존 지식이 적은 소비자들은 정보를 해석할 동기와 지식이 적기 때문에 정보의 내용 그대로 수용할 가능성이 높지만, 기존 지식이 풍부한 피험자들은 제품/서비스 정보를 있는 그대로 해석하기보다는 기존에 구축된 스키마와 결합하여 해석하는 것으로 밝혀졌다. 위의 내용들을 선거벽보 상황에 접목시켜보면, 선거벽보의 색상에서 준거적 의미는 마케팅 커뮤니케이션 자극물이 노출되는 다양한 상황(후보자 또는 정당의 역사, 이미지 등)이 고려되기 때문에 유권자들은 이를 해석하는데 더 많은 인지적 자원을 사용해야만 한다. 이와 같은 두 가지 논의를 종합해보면 불일치 정보에 노출된 유권자들은 불일치를 해결하기 위해 다양한 인지적 노력을 기울여야 하는데, 이러한 상황은 준거적 의미가 활용되는 조건(더 많은 자원의 소요, 심층적인 연상 네트워크의 활용 등)과도 유사하다. 따라서 불일치성이 높은 정보에 노출된 유권자들은 체화된 의미보다 더 많은 인지적 자원이 요구되는 정당의 이데올로기(보수와 진보), 과거 이미지(유연과 경직 등) 등의 준거적 의미를 통해 투표의도에 영향을 받을 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 <가설3>을 설정하였다. 지금까지의 연구가설을 정리한 연구모형을 제시하면 <그림1>과 같다.

가설3) 불일치성이 높은 경우, 정치지식의 정도(고/저)는 색상이미지가 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 조절할 것이다.



<그림1> 연구모형

4. 연구방법

1) 연구방법

색상의 효과에 관한 기존 연구들은 연구가 진행되는 어떤 맥락에서 진행되는지에 따라 색상의 효과가 달라질 수 있다고 제안하였다. 예를 들어 Elliot 등(2007)은 기존의 색상에 관한 연구들이 피험자들의 상황과는 동떨어진 상황을 가정했기 때문에 색상의 상황성(위험 상황에서 빨간색은 경고, 정지 등)이 무시되었다는 문제를 제기하면서 피험자들이 어느 정도 몰입될 수 있는 상황(예: 성과평가 상황)을 가정해서 연구를 진행해야한다고 제안하였다. 본 연구는 선행연구에서 제기한 문제의식을 참고하여 대통령 선거상황을 가정하여 실제 선거벽보가 게시되기 전인 2017년 4월 25일부터 27일까지 3일간 서울, 경기, 인천에 거주하는 300명의 20~30대를 대상으로 온라인 실험을 실시하였다.

본격적인 실험에 앞서 먼저 실험에 앞서 실험에 사용될 색상의 체화된 의미와 준거적 의미를 파

악하기 위해 문재인 후보를 대상으로 5명의 대학 원생이 사전조사에 참여하였다. 먼저 색상의 체화된 의미를 조사하기 위해 현재 더불어 민주당의 당색인 파란색을 기준으로 실험에 사용될 두 가지 색(녹색: 작은 변화, 빨간색: 큰 변화)을 제시한 후 떠오르는 의미를 제시하도록 하였다. 먼저 녹색은 ‘젊은’, ‘신선한’, ‘안정적인’, ‘희망적인’, ‘성장하는’, ‘조화로운’, ‘평화로운’, ‘균형감 있는’ 등 8개의 형용사가 상위에 도출되었다. 다음으로 빨간색도 ‘자극적인’, ‘활기찬’, ‘뜨거운’, ‘열정적인’, ‘섹시한’, ‘행복한’, ‘강력한’, ‘감성적인’ 등 8개의 형용사가 등장하였다. 이후 색상의 준거적 의미를 파악하기 위해 본 연구의 대상인 파란색과 빨간색이 대통령 선거상황과 연계되었을 때 어떤 의미를 갖는지 알아보았다. 문재인 후보자와 더불어민주당에 대한 정보가 담긴 책자를 제공하였고, 이를 정독하게 하였다. 제공된 책자를 읽고 난 후 실험에 활용할 두 가지 색(녹색과 빨간색)을 배치한 후 떠오르는 연상을 기입하도록 하였다. 먼저 녹색은 ‘안정적인’, ‘희망적인’, ‘평화로운’, ‘조화로운’, ‘균형감 있는’ 등 5개의 형용사가 나타났다. 다음으로 빨간색은 ‘열정적인’, ‘개혁적인’, ‘진보적인’, ‘강렬한’, ‘활기넘치는’ 등 5개의 형용사가 등장하였다. 사전조사 결과, 체화된 의미는 준거적 의미와 순서차이가 있는 녹색과 빨간색의 상위 3개 문항(녹색: 젊은, 신선한, 성장하는, 빨간색: 자극적인, 활기찬, 뜨거운)으로 선정하였으며, 준거적 의미도 상위 3개 문항(녹색: 안정적, 희망적, 평화로운, 빨간색: 진보적, 열정적, 개혁적)을 뽑아서 본실험에 활용하였다.

본실험은 불일치성 정도, 색상의 의미 차이, 정치 지식이 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 실

증하기 위해 2(집단간 요인, 불일치: 고/저)×2(집단간 요인, 정치지식: 고/저)×2(집단내 요인, 색상의 의미: 체화된 의미/준거적 의미)의 3원 혼합 요인실험이 진행되었다.

실험처치물의 제작은 색상 이미지의 불일치성을 조작하기 위해 선행연구(조재수, 2015)에서 활용한 방식을 차용하였다. 먼저 색상의 통제는 실험처물 내에 민주당의 현재 로고색상인 파란색을 제시하여 큰 불일치에 빨간색, 작은 불일치에 초록색을 활용하였다. 다음으로 메시지, 인물사진 등 실험에 영향을 미칠 수 있는 모든 변인(카피, 배경화면, 모델 등)은 동일한 조건으로 제작하였다. 세 번째로 본 연구에서는 색조의 효과만을 가정하기 때문에 CMYK 색상 기준에 따라 명도와 채도는 고정하여 통제하였다. 마지막으로 피험자들의 일상적인 상황을 가정하기 위해 가상의 온라인 신문기사 2개를 작성하여 실험처치물을 삽입하였다. 피험자들의 인구통계학적 특성은 남성 162명(54%)과 여성 148명(46%), 평균연령은 27. 8세였다. 실험 후에 debrief 페이지를 제작하여 본 실험연구의 목적을 공지하였다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 색상이미지

본 연구는 색상의 의미가 만들어내는 이미지를 색상이미지로 정의하였으며, 기존 연구(Labrecque and Milne, 2012; Schindler, 1986; Zhu and Meyers-Levy, 2005)에서 논의되었던 체화된 의미와 준거적 의미로 구분하여 각 의미의 형용사 대립쌍을 활용하였다. 본 연구에서 활용한 형용사 대립쌍의 기반이 되는 색상에 대한 의미는

Shindler(1986)가 제안한 색상을 기준으로 만들어 졌다.

〈표1〉 빨간색, 파란색, 녹색의 의미

색상	의미
빨간색	활기, 행복, 감성, 자극하는, 갈망하는, 성적 자극, 미화, 강함, 정력적인, 열정 등
파란색	성취, 보수, 수동, 침착한, 차분한, 진실, 안전, 충성, 다정함, 유연함, 안정 등
녹색	관습적인, 젊음, 희망, 자부심, 조용한, 신선한, 침착함, 즐거움, 현실적인 등

먼저 체화된 의미는 맥락과 관계없이 색 고유의 특징으로 만들어낸 의미이다. 다음으로 준거적 의미는 색상이 활용되는 상황적 요인이 고려된 색상의 의미를 말한다. 본 연구에서는 사전조사를 통해 나타난 빨간색(체화된 의미: ‘차가운-따뜻한’, ‘자극이 없는-자극적인’, ‘힘없는-활기찬’, 준거적 의미: ‘보수적인-진보적인’, ‘열정이 없는-열정적인’, ‘현실에 안주하는-개혁적인’), 녹색(체화된 의미: ‘늙은-젊은’, ‘시끄러운-조용한’, ‘신선하지 않은-신선한’, 준거적 의미: ‘불안한-안정적인’, ‘희망이 없는-희망적인’, ‘혼란스러운-평화로운’)의 이미지를 총 12개 문항으로 구성하였으며, 5점 의미분별 척도로 측정되었다.

(2) 정치 지식

유권자의 정치 지식은 양승찬과 강형철(2004)이 제안한 시민으로서 알아야 할 정치과정에 대한 기본 지식이라는 정의를 따랐으며, 이를 측정하기 위해 위의 연구에서 제안한 측정방법을 따랐다. 이를 측정하기 위해 ‘우리나라 국무총리의 이름’, ‘우리나라 대통령 임기’, ‘우리나라 국회의원 임기’, ‘우리나라

라 국회 다수당의 이름’ 을 선택형 질문(안다/모른다)을 측정하였으며, ‘안다’라고 응답한 경우는 실제로 공란에 적게 함으로써 정치지식을 측정하여 합산하였다. 이후 중앙값(M=4.00)을 기준으로 반분하여 고지식(n=155)과 저지식(n=145)으로 분류하여 향후 분석에 활용하였다.

(3) 후보자 사전 태도

후보자 사전 태도는 본 연구의 대상인 더불어민주당 문재인 후보에 대한 실험 이전의 태도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 피험자들이 실험처치물에 노출되기 전에 측정되었으며, 설문내용은 통상적으로 사용되는 브랜드에 대한 선호도 항목을 활용하였다. 구체적으로 ‘호감이 간다’, ‘좋아한다’, ‘선호한다’의 세 항목으로 측정되었으며, ‘1점은 전혀 그렇지 않다’, ‘5점은 매우 그렇다’의 리커트 스케일이 활용되었다.

(4) 투표의도

투표의도는 각각의 대선 후보들에 대한 유권자들의 투표하고자 하는 의지로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 이경렬, 이철영, 박현길(2008)의 질문을 활용하였다. 구체적인 질문은 ‘투표하고 싶은 마음이 든다(Vb1)’, ‘투표할 것이다(Vb2)’, ‘다른 사람들에게 투표를 권할 것같다(Vb3)’와 같은 세 개의 문항이 활용되었으며, 5점 리커트 스케일로 측정되었다.

5. 연구결과

1) 주요 연구변인의 타당도 및 신뢰도 검증

(1) 색상의 의미에 대한 요인분석 및 신뢰도

본 연구에서 활용된 주요 연구변인의 타당도를 검증하기 위해 고유값 1을 기준으로 요인을 도출하였고, 베리맥스 회전법을 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 크로바하 α 값을 기준으로 진행되는 신뢰도 분석을 실시하였다. 분설결과 빨간색, 녹색에 대한 색상 이미지는 준거적 의미와 체화된 의미로 각각 분류되었으며, 신뢰도 또한 통상적으로 수용되는 신뢰도 수준이상이 .76이상이었기 때문에 향후 분석에서는 각각 하나의 요인으로 합산하여 분석에 활용하였다.

(2) 투표의도 요인분석 및 신뢰도

다음으로 유권자들의 투표의도에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과, 후보에 대한 유권자들의 투표의도는 하나의 요인으로 묶였으며, 신뢰도 또한 .866 이상으로 일반적인 신뢰도 수용기준을 상회하는 것으로 나타났다. 이후 분석에는 합산 평균하여 활용하였다.

〈표3〉 투표의도에 대한 요인분석 및 신뢰도

	설문내용	적재치	분산(%)	고유값	신뢰도(α)
투표의도	Vb1	.93	79.3	2.38	.866
	Vb2	.92			
	Vb3	.82			

〈표2〉 후보별의 색상이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도

	차원명	설문내용	적재치	분산(%)	고유값	신뢰도(α)
작은 불일치 (녹색)	준거적 의미의 이미지	혼란스러운-평화로운	.83	39.6	1.59	.86
		불안한-안정적인	.88			
		희망이 없는-희망적인	.85			
	체화된 의미의 이미지	늙은-젊은	.89	33.9	1.36	.83
		시끄러운-조용한	.72			
		신선하지 않은-신선한	.86			
큰 불일치 (빨간색)	준거적 의미의 이미지	보수적인-진보적인	.85	48.9	1.95	.84
		열정이 없는-열정이 있는	.73			
		안정적인-개혁적인	.81			
	체화된 의미의 이미지	차가운-뜨거운	.96	25.6	1.02	.76
		자극이지 않은-자극적인	.76			
		힘없는-활기찬	.72			

(2) 조작점검

본 연구에서 처치한 실험조작의 적정성을 검증하기 위해 조작점검을 실시하였다. 조작점검은 불일치성이 큰 상황(파란색→빨간색), 작은 상황(파란색→녹색)의 차이를 검증하기 위해 상황별 색상간 인식차이에 대한 집단간 평균비교분석이 활용되었다. 분석결과 불일치성이 큰 상황(평균=4.69)과 작은 상황(평균=2.98)간의 차이는 존재하는 것으로 밝혀졌다($t=7.15, p<.01$).

두 번째로 색상의 준거적 의미와 체화된 의미간의 차이가 존재하는지에 대한 조작점검을 집단내 평균비교분석을 진행하였다. 분석결과 색상별 의미간의 차이는 존재하였다(녹색: 체화된 의미 평균=4.02, 준거적 의미 평균=3.36, $t=4.30, p<.001$; 빨간색: 체화된 의미 평균=4.05, 준거적 의미 평균=3.25, $t=5.02, p<.001$). 색상의 상황별 의미차이에서도 볼 수 있듯이 색상이 언제, 어떻게 사용되는지에 따라 피험자들의 반응은 차이가 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서 가정한 실험조작이 적절하다고 판단하였다.

2) 가설검증

첫 번째 가설은 불일치성의 정도(고/저)에 따라 투표의도가 달라질 것으로 가정했다. 구체적으로 불일치성이 높은 상황보다는 불일치성이 낮은 상황에서의 피험자들의 투표의도가 긍정적일 것인지를 검증하기 위해 설정되었다. 색상이미지의 불일치 수준에 따른 후보자에 대한 투표의도를 검증하기 위해 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였다. 공변량분석을 실시한 이유는 투표행동에 관한 연구들(김무곤, 2003; 이준웅, 1998; Rhan, 1993)은 기

존 태도(또는 선호도)에 따라 유권자들의 정보처리 및 투표행동에 차이가 있음을 입증하였다. 따라서 본 연구는 후보자에 대한 사전 태도를 통제하기 위해 공변량으로 투입하는 공변량분석을 실시하였다.

분석결과, 후보자에 대한 사전 태도는 피험자들의 투표의도에 영향을 미치는 중요한 변인인 것으로 밝혀졌다($F=146.95, p<.01$). 후보자에 대한 사전 태도의 효과를 통제하더라도 색상의 불일치성이 낮은 상황에서 후보자에 투표의도(평균=3.66)는 불일치성이 높은 상황에서 후보자에 대한 투표의도(평균=3.19)보다 긍정적인 것으로 밝혀졌다($F=17.85, p<.01$). 따라서 <가설1>은 지지되었다.

<표4> 색상활용의 불일치정도에 따른 투표의도에 대한 ANCOVA분석 결과

변인	제III유형 제곱합	df	평균 제곱	F
사전 후보자 태도	115.98	1	115.98	146.95**
집단 (고불일치/저불일치)	17.85	1	17.85	22.61**
오차	243.42	297	.789	

** $p<.01, R^2=.357$

두 번째 연구가설은 불일치성이 낮은 경우, 유권자들의 색상이미지가 투표의도에 미치는 영향력을 기존지식이 조절하지 못할 것으로 가정했다. 본 연구는 독립변인과 조절변인간의 상호작용 효과를 가정하기 때문에 다중공선성으로 인한 연구결과와 왜곡이 발생할 수 있다. 따라서 본 연구는 상호작용항의 다중공선성 문제를 해결하기 위한 다양한 방법 중 평균중심화(mean centering)를 활용하였다(이유재, 1994).

조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계 모델에는 독립변인의 효과만을 가정하기 위해 준거적 의미의 색상이미지, 체화된 의미의 색상이미지, 정치지식(가변인 0: 저, 1: 고), 통제변인으로 앞서 가설1의 검증방식과 유사하게 후보자에 대한 사전 태도를 함께 투입하였다. 2단계 모델에서는 정치지식과 두 가지 색상의미간 상호작용항을 독립변인으로 투입되었다. 분석결과, 가설에서 예상했듯이 정치지식은 불일치성이 낮은 상황에서의 색상이미가 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 조절하지 못 하는 것으로 밝혀졌다 ($\Delta R^2=.006, p>.05$). 개별 변인의 효과를 보면 후보자에 대한 사전 태도($\beta=.73, p<.01$), 색상의 체화된 의미만이 투표의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta=.44, p<.01$). 따라서 <가설2>는 지지되었다.

<표5> 불일치성이 낮은 상황에서 색상이 투표의도에 미치는 영향

모형	변인	β	R^2	ΔR^2
1	준거적 의미	.07	.363	.006
	체화된 의미	.15**		
	사전태도	.48**		
2	정치지식(고/저)	.02	.369	
	준거적 의미	.08		
	체화된 의미	.44**		
	사전태도	.73**		
	정치지식(고/저)	.03		
	준거적 의미×정치지식	.02		
	체화된 의미×정치지식	.28		

* $p<.05$, ** $p<.01$, VIF(2, F(6, 143))=34.99

세 번째 연구가설은 불일치성이 높은 경우, 색상 의미가 투표의도에 미치는 영향력을 정치지식이 조절할 것으로 가정했다. 구체적으로 불일치성이 높은 경우, 정치지식이 많은 유권자들의 투표의도는

체화된 의미의 색상이미지보다 준거적 의미의 색상 이미지에 더 큰 영향을 받을 것이고, 저지식의 유권자들의 투표의도는 준거적 의미보다 체화된 의미의 색상이미지에 더 큰 영향을 받을 것으로 예상했다. 이를 분석하기 위해 <가설2>와 동일한 방식으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 정치 지식은 두 가지 색상이미지가 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.016, p<.01$). 개별 변인들의 투표의도에 미치는 영향력을 살펴보면, 색상의 준거적 의미($\beta=.18, p<.01$), 사전태도($\beta=.11, p<.01$)는 투표의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 정치지식이 높은 경우 색상의 준거적 의미는 투표의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며($\beta=.37, p<.01$), 정치지식이 낮은 경우에는 체화된 의미의 색상이미지 유권자들의 투표의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta=-.27, p<.01$). 따라서 <가설3>은 지지되었다.

<표6> 불일치성이 높은 상황에서 정치지식의 조절효과

모형	변인	β	R^2	ΔR^2
1	준거적 의미	.45**	.452	.016**
	체화된 의미	.29**		
	사전태도	.13**		
	정치지식(고/저)	-.08		
2	준거적 의미	.18**	.468	
	체화된 의미	.07		
	사전태도	.11**		
	정치지식(고/저)	.07		
	준거적 의미×정치지식	.37**		
	체화된 의미×정치지식	-.27**		

** $p<.01$, * $p<.05$, VIF(2, F(6, 143))=263.05

6. 결론 및 논의

옥외광고는 짧은 시간에 시각적 이미지나 텍스트를 통해 소비자들과의 커뮤니케이션해야 하는 매체이기 때문에 수용자들의 관심을 유도할 수 있는 색상과 같은 시각 요인에 관한 연구의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 특히 급변하는 사회 환경 속에서 변화와 혁신에 대한 요구는 증가되고 있으며, 경쟁자들과 차별화하기 위한 신제품 출시, 기업 포트폴리오 변화, 기업 분위기 쇄신 등과 같은 변화의 시기에서 색상의 중요성은 커지고 있다(Labrecque and Milne, 2013).

본 연구는 최대 후보자가 등록한 19대 대통령 선거 상황을 가정하여 법정 옥외광고물의 하나인 벽보를 대상으로 기존에 가지고 있던 색상의 의미와 변경된 색상 의미간의 불일치 정도에 따라 유권자들의 투표의도가 달라질 것인지를 검증하였다. 다음으로 정치지식에 따라 색상의 의미의 유형이 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력에는 차이가 있을 것인지를 300명의 20~30대 청년층을 대상으로 실험방법을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫 번째로 불일치성이 낮은 상황이 불일치성이 높은 상황보다 피험자들의 투표의도가 더 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 이는 기존의 불일치에 관한 연구결과(조재수, 1995; Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Perachhio and Tybout, 1996 등)와 유사한 것으로 투표의도와 같은 정치적 의사결정의 상황에서 유권자들은 자신이 기대하는 것과 큰 불일치를 경험하게 되면 부정적 감정이 만들어질 수 있음을 시사한다. 두 번째는 불일치성의 두 가지 상황(불일치성의 고/저)을 가정해서 불일치성

이 낮은 경우에는 정치지식의 조절효과가 나타나지 않을 것으로 예상했으며, 불일치성이 높은 경우에는 정치지식의 조절효과가 있을 것으로 가정했다. 구체적으로 불일치성이 낮은 경우, 유권자들의 투표의도는 색상의 준거적 의미보다 체화된 의미에 더 큰 영향을 받을 것이라고 가정했다. 연구결과 불일치성이 낮은 상황에서 응답자들은 기존의 정치적 스키마(후보 및 정당)에 의존하기보다는 색상 본연의 의미가 낡는 체화된 의미에 의존해서 자신의 투표의도를 결정하는 것으로 밝혀졌다. 불일치성이 낮다는 것은 심리적 불편함이 작기 때문에 이를 해소해야 할 동기가 낮으며 기존의 정치지식을 활용해야 할 필요성이 낮다는 것을 의미한다. 다시 말해 불일치성이 낮은 상황에서 유권자들은 일치성에 대한 기존 논의 중에서 유사성 관점으로 친숙성에 기반을 둔 의사결정을 한다고 볼 수 있다(Mandler, 1982). 따라서 유권자들은 기존의 정치지식이 활용되어야 하는 준거적 의미보다 색상 자체가 갖는 체화된 의미에 의존해서 투표의도를 결정한다고 추론해볼 수 있다.

마지막은 앞서의 가설과 달리 불일치성이 높은 경우를 상정해서 정치지식이 색상의 의미가 유권자들의 투표의도에 미치는 영향력을 조절할 것이며, 색상 본연의 의미인 체화된 의미보다 기존의 기대로부터 만들어지는 준거적 의미에 더 큰 영향을 받을 것이며, 정치지식이 낮은 유권자들에게는 반대의 상황이 나타날 것으로 예상했다. 연구결과 가설에서 예상한 바대로 불일치성이 큰 상황에서 정치지식이 많은 응답자들은 색상의 준거적 의미, 정치지식이 작은 응답자들은 색상의 체화된 의미를 기준으로 투표의도를 결정하는 것으로 밝혀졌다. 선행 연구들(조재수, 2015; Perachhio and Tybout,

1996 등)에서 밝혔듯이 불일치가 높다는 것은 소비자들에게 기존의 기대와 부응하지 않고, 갈등적 상황을 발생시키기 때문에 이를 해결해야할 동기가 커지는 상황이 발생한다. 이러한 상황에서는 일정 부분의 인지적 자원, 즉 정치지식의 유용성이 높아질 수 있는 조건이 만들어지는 것이다. 따라서 불일치성이 높은 상황에서 유권자들은 기대에 대한 일치성 차원에서 정치적 지식을 활용하여 기존의 정치 스키마를 탐색하게 되고 정치적 의미를 담고 있는 같은 준거적 의미에 의존하여 투표의도를 결정한다고 추론해볼 수 있다.

본 연구의 의의는 옥외광고에서 색상이 소비자들의 관심을 끌 수 있는 있는 광고 크리에이티브를 결정하는 중요한 요소로 옥외광고연구에서 중요하게 고려되고 있지만(유인하, 2014), 이에 관한 이론적 연구가 부족한 상황에서 다음과 같은 의의를 갖는다.

먼저 비교적 최근에 논의되고 있는 색상이 갖는 의미(준거/체화 의미)에 관한 이론적 논의(조재수, 2015; Labrecpue and Milne, 2013)를 선거벽보에서도 효과를 실증하여 이론적 논의의 지평을 넓혔다는 점에서 의의를 갖는다. 다시 말해 색상의 효과가 존재하지만 광고물이 실행되는 조건에 따라 달라질 수 있음을 이론적으로 입증하였다는 점에서 의의가 있을 것이다. 실제로 실무진을 대상으로 진행된 조사에 따르면 색상 선정에 있어 체계적이거나 이론적이기보다는 크리에이티브 디렉터들의 개인적 선호 색상 또는 오랜 경험을 통한 직감에 따르는 현상이 나타나고 있다는 문제점(Gorn et al., 1997)에 대한 일부분의 이론적 기반을 제공할 수 있을 것이라고 예상된다. 다시 말해 색상의 본원적 의미에만 한정되었던 색상의 효과에 관한 이론

적 논의에 색상이 어떤 맥락에서 사용되는지에 따라 효과가 달라질지를 검증하였다. 특히 상황적 조건이 고려된 색상의 준거의 의미를 기존의 일치/불일치성 이론과 결합함으로써 이론의 정교화에 일정 부분 기여하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

다음으로 다양한 마케팅커뮤니케이션 도구들에서 폭넓게 활용되는 색상의 의미가 지식에 따라 조절되고 있음이 밝혀졌다. 본 연구는 일치/불일치 이론과 색상의 의미에 관한 이론적 논의에 지식의 조절 효과까지 고려하여 실증하였다는 점에서 의의를 가질 수 있을 것이다.

마지막으로 오늘날 상업적 브랜딩 기법을 이용한 정치캠페인의 활용도가 높아지고 있음에도 불구하고 관련된 이론적 논의는 정치광고의 소구유형 등 한정된 영역에 머물고 있으며, 실제로 색상의 활용에 대한 사회적 관심은 지속되고 있음에도 불구하고 관련 이론 및 실증적 논의는 존재하지 않았다. 이러한 관점에서 색상은 상업적 영역에서만 아니라 다양한 사회적 영역에서 중요하게 고려되어야 하는 요인임을 밝혔다는 점에서 의의가 있을 것이다.

실무적으로 색상의 중요성이 지속되고 있지만, 색상에 관한 사회적 논의들은 관념적 또는 직관적 차원에서 진행되고 있는 것이 현실이다. 특히 정치캠페인 차원에서는 이미지 컨설팅이라는 명칭으로 '박대통령이 고른 옷 색깔엔 그날그날의 메시지가 있다(조선일보 3월 20일)', '믿음과 신뢰를 파란색에 담아 민주주의를 실현하는 민주당(머니투데이 2013년 9월 1일)' 등 비체계적인 담론이 넘치고 있다. 급변하는 사회적 환경에 발맞춰 상당수의 조직(기업, 정당 등)은 로고/심벌 등을 개편하면서 색상을 중심으로 조직의 의지를 표명하고 있다. 그러나

색상활용의 상황적 고려가 없이 색상이 갖는 본원적 의미를 중심으로 의사결정이 이뤄지고 있는 것이 현실이다. 본 연구의 결과에 따르면 옥외광고물을 포함한 마케팅 커뮤니케이션 도구에서의 색상 선택의 의사결정에서 변화의 수준이 크지 않다면 색상 본연의 의미를 활용하는 것이 효율적일 것이다. 그러나 급격한 변화의 의지가 색상에 담겨 색상의 활용에서 큰 변화가 발생된다면 소비자들의 기대 또는 기존 스키마를 고려해야 할 것이다.

본 연구는 옥외광고물의 색상 활용에 관한 이론 및 실무적 시사점을 제공했지만, 한계점 또한 명확하다. 첫 번째로 색상의 다른 특징들을 통제하였는데, 선행연구들에 따르면 한 가지 색상의 다른 특징인 명도 및 채도에 따라서 소비자들의 반응은 달라질 수 있다(윤선길, 2004; Labrecpue and Milne, 2012). 두 번째로 불일치성에 대한 조작화에 한계가 있다. 선행 연구들에서 제기하듯이 불일치성의 효과가 극대화되는 상황은 적절한 불일치 상황이다. 본 연구에서는 연구 편의상 두 가지 불일치 상황만을 가정하였다. 향후 연구에서는 정교한 조작이 진행된다면 다른 마케팅 커뮤니케이션 도구상에서 진행된 연구결과와 비교가 가능할 것이다. 세 번째로 다양한 옥외광고물 중에서 벽보에 한정되어 진행되었으며, 한 가지 색으로 제한했다는 점에서 한계를 갖는다. 옥외광고업종 중 매출액 상위권인 야립/빌보드, 극장, 교통광고와 최근 각광받고 있는 디지털 사이니지 등 다양한 옥외광고물 상황에서 색상의 효과는 달라질 수 있을 것이다. 옥외광고제작물에서 한 가지 색상만을 활용하는 경우도 존재하지만 복수의 색상을 활용하는 경우가 더 많을 수 있다. 다양한 실제 상황을 가정하여 실험처치물을 제작하지 못했던 문제가 있을 수 있다. 또

한 유권자들의 투표의도는 다양한 맥락(복수의 정당 및 후보)과 정당일체감 등 다양한 변인이 존재할 수 있다. 본 연구는 단일 후보의 상황과 색상이미지의 효과를 검증하는데 후보자에 대한 사전태도만을 통제변인으로 활용하였다는 점에서 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 색상의 조합(신현신 등, 2009), 다양한 정치적 맥락(복수의 후보 활용, 기존의 색상을 활용하는 일치성이 높은 상황 등), 투표의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인의 고려 등 보다 실제적인 환경을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다. 마지막으로 선거벽보에 대한 몰입을 낮출 수 있는 신문기사의 형태로 실험을 시행했기 때문에 신문기사와 같은 주변단서의 간섭효과를 억제하지 못했다는 점에서 한계를 갖는다. 본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 색상의 가능성을 실증한 소수의 연구라는 의의도 있지만, 본 연구의 한계에서 제기된 문제점을 고려한 색상활용의 상황을 가정하면 보다 흥미로운 연구결과가 도출될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김무곤. (2008). *미디어정치와 민주주의*. 푸른세상.
- 김영조. (2011). 색상이 제품태도에 미치는 영향: 메시지유형의 조절효과. *소비자학연구*, 22(4), 163-176.
- 김윤희. (2006). 지역경관 개선을 위한 색채계획. *OOH 광고학 연구*, 3(2), 77-92.
- 권중록(2010). 인구학적 요인과 디자인 요소가 옥외광고 효과에 미치는 영향: 대구시내 현 수막을 중심으로. *OOH 광고학 연구*, 7(3), 5-28.
- 뉴스원. (2016). 빨강·파랑·주황...기업 로고에 담긴 컬러의 비밀은?, 1월 5일자.
- 머니투데이. (2013). 믿음과 신뢰를 파란색에 담아 민주주의를 실현하는 민주당, 9월 1일 자.
- 신일기, 심성욱, 최정규. (2007). 매장의 옥외 이미지가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 옥외광고와 매장 인테리어의 차이가 점포태도 및 구매의도에 미치는 영향. *OOH 광고학 연구*, 4(2), 5-23.
- 신재욱, 송영은. (2012). 브랜드 로고타입 디자인을 위한 타이포그래피의 상징성에 관한 연구-코바코(COBACO) 리뉴얼 사례를 중심으로. *브랜드디자인학 연구*, 10(3), 87-104.
- 신현신, 신경아, 신일기. (2009). 옥외광고(sign)의 레이아웃 구성 형태와 색상조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점태도에 미치는 영향에 관한 연구: 계슈탈트 이론을 중심으로. *OOH 광고학 연구*, 6(4), 127-149.
- 양승찬, 강형철. (2004). 여성의 미디어 이용과 정치지식·정치참여와의 관계 연구. *방송문화연구*, 16(2), 173-197.
- 유인하. (2014). 선거포스터에 나타난 시각적 크리에이티브표현의 자아방어기제에 의한 분석: 18 대 대통령후보 선거포스터를 중심으로. *광고 PR 실학 연구*, 7(1), 80-108.
- 윤선길. (2004). 옥외광고 색상과 명도 차이가 상점의 기억 및 지각에 미치는 영향에 관한 실험연구. *한국광고홍보학보*, 6(2), 173-200.
- 윤형건. (2004). 브랜드 개성과 그 브랜드 웹사이트 배색간의 상관관계. *광고학 연구*, 15(1), 177-201.
- 이경렬, 이철영, 박현길. (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자이미지 및 투표 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학 연구*, 19(2), 79-101.
- 이미옥. (2008). 국제공항의 사인 커뮤니케이션 연구. *OOH 광고학 연구*, 5(1), 135-155.
- 이상은, 김상용. (2010). 컬러 불일치가 브랜드 태도에 미치는 영향: 자아이미지 일치성의 조절효과를 고려하여. *한국마케팅저널*, 11(4), 69-93.
- 이영화. (2017). 제 19 대 대통령 선거포스터에 나타난 시각표현 요소 연구. *한국융합학회논문지*, 8(6), 199-207.
- 이유재. (1994). "상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과 검증에 관한 연구". *경영학 연구*, 23(4), 183-210.
- 이정교. (2006). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4), 169-192.
- 이준웅. (1998). 후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명-15대 대통령선거를 중심으로. *韓國言論學報*, 43(2), 243-284.
- 전사우, 박진우, 이종민. (2014). 옥외광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구. *OOH 광고학 연구*, 11(2), 127-155.
- 전중우. (2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 18(1), 140-164.
- 조선일보. (2013). 차대통령이 고른 옷 색깔엔 그날그날의 메시지가 있다. 3월 20일.
- 조재수. (2015). 색상이미지 불일치성 정도에 따른 소비자들의 브랜드태도에 미치는 효과: 브랜드 지식의 조절효과를 중심으로. *광고PR실학 연구*, 8(2), 168-190.
- 홍득표. (2012). 선전벽보의 슬로건 분석: 역대 대통령선거를 중심으로. *사회과학논집*, 43(2), 21-39.
- 황인석, 이향주. (2012). 상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로. *마케팅 연구*, 27(1), 27-43.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.

- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83.
- Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *Afr. J. Bus. Manage.*, 4(15), 3344–3355.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 466–476.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhart, J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154.
- Fehrman, K., & Fehrman, C. (2000). *Color: The secret influence*. Prentice Hall.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., & Starr Jr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 59–72.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 475–492.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301–311.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C. (2012). Get It? Got It. Good! Enhancing New Product Acceptance by Facilitating Resolution of Extreme Incongruity. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247–259.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology. *Handbook of consumer psychology*, 133–65.
- Lupia, A. (1994). Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections. *American Political Science Review*, 63–76.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 90–107.
- Mandler, G. (1982). *Mind and emotion*. RE Krieger Publishing Company.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer research*, 39–54.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 177–192.
- Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology & Marketing*, 3(2), 69–78.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 252–273.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 454–467.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology:*

General, 123(4), 394.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: when background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 333-345.

부록 / 실험처치물

<큰 불일치 실험물>

경향신문
kyunghyang.com

1946년 10월 6일 창간 제2348호 4면

2017년 4월 25일 화요일

이 포스터는 민중 공화당입니다.

더불어 민주당 대선 포스터 공개
변화와 혁신을 담아 빨간색을 기본 색상으로 제작

더불어민주당

“국민의 마음을 치유하는 차원” 정부의 국정과제를 맞이하여 정권교체의 의미를 담아 변화와 혁신을 의미하는 차원에서 현재 민주당의 과감성을 과감히 버리고 빨간색을 기본색으로 대선 포스터를 제작하겠다고 밝혔다. 이번 대선 포스터 공개로 많은 국민들이 마음을 치유할 수 있을지 다양한 의견이 나오고 있다. 과연 포스터가 후보에 승패를 좌우할 변수인지 귀추가 주목되고 있다. (2017. 4. 25. 09:00:00)

대한민국을 대한민국답게

1번문재인

<작은 불일치 실험물>

경향신문
kyunghyang.com

1946년 10월 6일 창간 제2348호 4면

2017년 4월 25일 화요일

이 포스터는 민중 공화당입니다.

더불어 민주당 대선 포스터 공개
민주당의 전통을 계승하여 녹색을 기본 색상으로 제작

더불어민주당

“국민의 마음을 치유하는 차원” 민주당의 전통적인 상징색인 녹색은 통합과 소통, 균형, 조화 상징, 연평, 반평을 의미하는 것으로 민주당의 민주주의적 가치를 계승하여 국정 과반의 마음을 치유하는 상징성을 갖는다고 밝혔다. 이번 대선 포스터 공개로 많은 국민들이 마음을 치유할 수 있을지 다양한 의견이 나오고 있다. 과연 포스터가 후보에 승패를 좌우할 변수인지 귀추가 주목되고 있다. (2017. 4. 25. 09:00:00)

대한민국을 대한민국답게

1번문재인

ABSTRACT

Effects of incongruity of the color image on vote intention

Cho, Jae-Soo

Joongbu Univ. Dept. of Advertising and PR, Assistant Professor

The experiment of 300 people was carried out to examine that the effects on vote intention. The meaning of colors could be changed depending on the degree of incongruity, and to verify the two hypothesis which assumed the moderating effects of political knowledge on the vote intention.

The results of this study is as follow. First, results revealed that the meaning of colors in the situation of high incongruity were less positive than in the situation of low incongruity. Secondly, experimentee made a political decision depending not by their political schema such as political knowledge but by image of embodied meaning. Finally, in the situation of high incongruity, the moderating role of political knowledge was confirmed, and respondents who had high political knowledge were influenced by the referential meaning of color image. However, respondents who possessed low political knowledge were affected by the embodied meaning of color.

Key word: presidential election campaign poster, incongruity of color, embodied and referential meaning, voting intention, political knowledge