

후보자의 이미지와 유권자의 선택:
컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구

김 용 순 (Kim, Yong-soon) *

(E-mail : ysbobkim@yonsei.ac.kr)

논문접수일 : 2009년 7월 15일
논문심사일 : 2009년 8월 6일
게재확정일 : 2009년 8월 17일

* 학위취득대학 : 연세대학교
현직: 연세대학교 국가관리연구원 연구교수

후보자의 이미지와 유권자의 선택:
컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구

<국문요약>

유권자의 후보자에 대한 선호는 후보자의 소속정당, 정책이나 경력, 외모 등과 같은 현저한 특성들을 제외하고는 후보자에 대한 정확한 정보나 숙고, 경험에 의해 판단하는 것이 아니라 피상적인 느낌이나 일정한 특징에 의해 전체적으로 후보자를 평가하는 것으로 볼 수 있다. 유권자들은 후보자가 능력이 있고 리더십이 있다는 사실을 잘 알고 또 그렇게 '생각해서' 판단하는 것이 아니라, 후보자가 능력이 있고 리더십이 있다고 '느껴서' 그렇게 판단하는 것이다.

본 연구는 컨조인트 분석을 통해 유권자의 머릿속에 그려진 후보자의 이미지에 대한 선호도를 측정하여 각 변수들의 상대적인 영향력과 각각의 변수들의 부분효과를 측정하고자 하였다. 연구를 통해 분석한 결과, 유권자의 후보자 선호에 가장 큰 영향을 미치는 속성은 후보자의 신뢰성이었으며 성향, 신념 순으로 나타났다. 분석을 위한 적합한 설문조사자료가 부재한 상황에서 기존의 설문조사에서 후보자에 대한 선호도를 측정하고 있는 설문문항을 조합하여 후보자의 개인적 특성을 몇 가지로 나누어 분석에 사용하였다.

따라서 분석에 사용된 설문조사자료와 변수 및 변수의 수준에 제한이 있기는 하지만, 그럼에도 불구하고 본 연구는 선거 및 유권자 행태연구 분야의 방법론적 측면에서 컨조인트 분석 방법을 적용하여 탐색적으로 분석하고 있다는데 그 의의가 있다.

[주 제 어] 후보자의 이미지, 컨조인트 분석, 신뢰성, 동질성-성향, 동질성-신념

I. 머리말

선거에서 선택은 필수적인 전제조건이다. 현대 대의민주주의 국가에서 선거란 다수의 후보자를 전제로 경쟁하여 국민적 합의를 바탕으로 일정수의 대표자를 선별하는 정치행위이며, 국민이 정책결정에 참여할 수 있는 주권행사의 구체적인 방법이다. 선거를 통해 선출된 대표자에게는 합법적인 정치권력의 정통성이 부여되며, 국민들은 그들의 의사, 가치, 이익을 정치과정에 투입하는 기회를 제공받는다. 따라서 선거에서 유권자들은 자신의 관심과 선호를 바탕으로 후보자를 선택하며, 이성을 바탕으로 보다 능력 있는 인물을 선택하려고 한다. 여러 후보자들을 비교하여 유권자 자신에게, 나아가서는 지역사회와 국가에게 최대의 이익을 가져다 줄 수 있는 인물을 선택하려고 하는 것이다. 그러나 현실적으로 선거는 반드시 유권자의 이성과 합리성을 기준으로 이루어지는 것은 아니며, 오히려 후보자의 이미지(image)에 의해 투표하는 경우가 많다.

정치 현실이 점차 정치집단들의 ‘세력의 정치’에서 일반 대중의 반응이 중시되는 ‘스타일의 정치’로 변해가는 상황을 고려할 때 정치의 이미지와 후보자의 이미지는 중요한 의미를 갖는다(이동신 외 2004, 140). 한국에서 후보자 이미지의 중요성에 본격적으로 관심을 갖기 시작한 것은 1987년 제13대 대선부터였다. 당시 노태우 후보를 위해 ‘평범한 보통사람’의 이미지가 만들어졌으며, 선거 포스터를 통해 부드러운 인간적 이미지를 부각시킴으로써 군 출신에 대한 거부감을 불식시키고자 하였다.

1995년 개정된 선거법은 대통령선거나 국회의원선거에서 전통적인 선거운동의 수단으로 사용되었던 대규모 유세와 현수막의 사용을 금지하고 있다. 동원을 통한 정치행태의 문제점이나 그 효과를 고려한 결과이지만, 이후 TV토론의 활용이 본격적으로 시작되면서 결과적으로 매스미디어의 영향력을 크게 증대시켰다. 어떤 정치인도 매스미디

어를 통해 대중에게 전달되는 자신들의 이미지가 자신들에 대한 유권자들의 평가는 물론 자신의 정치적 생명에 중요한 역할을 한다는 사실을 부정할 수는 없을 것이다(Iyengar 1991; McCombs & Estrada 1997).

유권자의 투표행위에 영향을 미치는 요인들은 수없이 많지만 크게 유권자의 인구사회학적 요인과 3대 투표결정 요인-후보자가 속한 정당, 선거운동 기간 중에 제시된 정책 및 이슈 등의 선거쟁점, 후보자의 개인적 특징-을 들 수 있다(Englis 1994). 따라서 유권자의 투표행위에 영향을 미치는 요인을 설명하는 모델은 크게 정당중심 모델, 정책중심 모델, 후보자중심 모델로 나눌 수 있다. 정당중심 모델은 투표자들이 후보자가 속한 정당에 준거하여 후보자를 선택한다는 것이고, 정책중심 모델은 정책·이슈 등의 선거쟁점을 기준으로 후보자를 선택한다는 것이다. 반면 후보자중심 모델에서는 주로 후보자의 성격, 능력, 경험, 배경, 정직성, 도덕성, 외모 등 후보자의 개인적 특성, 즉 후보자의 인물 됨됨이가 유권자의 투표결정에 중요한 영향력을 미치는 요인이 된다.

투표 결정요인으로서의 정당, 정책·이슈와 후보자 인물의 실제적 영향력의 정도는 아직까지 논란이 제기되고 있기 때문에 단정적으로 한 요인의 우월적 효과를 주장하기는 어렵다(정상태 2002, 73). 후보자 평가에서 인물의 중요성을 강조하는 견해(Arterton 1984; Patterson 1980)가 있는 반면, 이슈의 중요성을 주장하는 견해(Hellweg 1995)도 있으며, 한편으로 이슈와 인물, 두 변수간의 상호작용을 중시하는 견해(Davis 1981; Hacker 1995)도 있다. 1) 나아가 유권

1) 정치적 현상을 이해하는데 주요한 요소로서 감성을 연구한 학자들은 사람들이 후보자평가(Abelson and Kinder et al. 1982), 이슈평가(Conover and Feldman 1986), 정치적 커뮤니케이션(Roseman and Abelson et al. 1986)을 예측하는데 감성이 큰 역할을 담당한다고 주장한다. 일반적으로 유권자들이 후보자와 선거이슈를 평가하는 데 감성이 큰 역할을 하며, 감성은 유권자의 특성이나 성향, 정치적 태도보다 전반적인 후보자 평가를 더 잘 예측한다. 감성이

자의 후보자 평가와 선택에 있어 정책·이슈와 후보자 인물·독립적으로 영향을 미치는지, 아니면 두 변수가 상호작용을 통해 영향을 미치는지에 대해서도 논의가 일치하지 않고 있다.²⁾ 그러나 유권자의 투표 결정과정이 여러 요인들이 상호작용하여 복합적으로 일어나는 선택의 과정이라는 점을 감안한다면, 후보자가 유권자에게 보내는 모든 메시지들의 상호작용이 유권자의 투표 결정과정에 영향을 미친다고 보는 것이 타당하다.

후보자의 이미지는 유권자들이 후보자에 대해 갖는 주관적인 느낌(subjective impression) 또는 정신적인 상(像), 즉 공개적으로 지각된 후보의 속성으로 정의될 수 있다(Sigel 1964). 따라서 후보자의 이미지를 통한 투표는 유권자들이 후보자들의 소속정당이나 정책·이슈, 후보자 개인의 특성, 경력, 신뢰성, 도덕성 등에 대한 사실을 명확하게 인지하여 판단하는 것이라기보다는 특정 후보자에게 느끼는, 유권자의 머릿속에 그려진 총체적 이미지(the pictures in our heads)를 통해 후보자의 선호를 판단하여 행해지는 것이다(Lippmann 1922, chap. I). 즉 후보자의 이미지는 다양한 매체를 통해 유권자에게 전달되어 유권자의 머릿속에 축적된 총체적 이미지인 것이다(Boulding 1971, 5-18).

이미지는 유권자가 받아들인 후보자의 메시지와 이에 대한 유권자들의 주관적인 처리의 상호작용의 결과이며, 따라서 후보자의 정견이나 이슈, 그리고 인물은 유권자의 투표 결정과정에서 하나로 합쳐진다(Davis 1981; Hacker & Zakahi 1995; Pfau, Diedrich, Larson, & Van Winkle 1993). 즉 비록 유권자에게 전달된 후보자의 메시지가 정책·이슈중심적인 것처럼 보일 때조차도 이미지가 유권자의 머릿

행동의 동인으로서 기능하기 때문에 행동을 보다 잘 예측할 수 있는 것이다(이동신 외 2004, 156-157).

2) 이러한 상반된 주장이 병존하는 이유에 대해 오키페(O'keefe 1975, 148)는 선거이슈와 후보자의 이미지가 상호 밀접히 연관되어 있어 개념적으로 혼동되기 쉽기 때문이라고 지적하고 있다.

속에 형성된다. 또한 후보자에 대한 이미지는 후보자 개인의 이미지 뿐만 아니라 소속정당이나 선거 당시의 시대상황이 반영된 이미지도 포함된다. 따라서 후보자는 자신의 이미지를 유권자의 필요와 욕구에 부합하도록 적극적으로 창출해야 한다. 오늘날 정치인들은 자신의 정치목적을 달성하기 위해 매스미디어를 이용하고, 때로는 조작하는 일이 이제는 정치의 한 부분이 되었을 뿐만 아니라 자신의 정치적 생존을 위해서라도 필수적인 일이 되어 버렸다(Iyengar 2004).

후보자 개인의 이미지에 영향을 미치는 요인은 크게 외적 요인과 내적 요인으로 나누어 볼 수 있다. 외적 요인은 외부의 사회환경적 요인, 즉 일반 유권자의 성향, 정치 단체와 소속정당의 동향, 경쟁자의 동향, 정치·경제·사회적 상황 등이다. 내적 요인은 개인에게 나타나 있는 개성 및 인성, 즉 개인 능력, 인생 경로, 정직성, 활동성, 친밀성, 학식, 정치적 성향, 지도력, 생활상태 등이라고 할 수 있다(정성호 2004, 67). 프파우와 그의 동료들(Pfau and Diedrich et al. 1993)은 후보자의 개인적 이미지를 물리적 외모 또는 인품, 그리고 자질과 관련된 능력으로 나누고 있으며, 마쿠스(Markus 1982)는 개인적 능력(competence), 그리고 성실 또는 청렴(integrity)으로 나누고 있다. 전자가 인간적으로 얼마나 훌륭한 사람인가에 대한 평가라고 한다면, 후자는 공직을 잘 수행할 수 있을 것인가에 대한 평가라고 할 수 있다. 이 두 이미지는 함께 평가되기도 하지만, 인품차원의 평가를 바탕으로 공적 능력평가가 유추 또는 확대될 수도 있다. 글라스(Glass 1985)는 후보자 개인적 이미지가 교육수준이 높은 사람들에게서 중요하게 평가되는 이유가 바로 후보자의 개인적 인간능력이 인간적 이미지를 통해 평가된다는 것을 보여주는 것이라고 주장하고 있다.

본 연구는 후보자 이미지 중 유권자의 후보자 인물 평가에 영향을 미치는 몇몇 요인에 분석의 초점을 맞추고 있다. 본 연구를 통해 후보자의 개인적 특성에 대한 유권자의 선호도를 측정하여 각 변수들의 상대적인 영향력의 정도, 각 변수의 수준들의 부분효과를 측정하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 기존 설문조사자료를 바탕으로 각각

의 독립변수와 그 수준을 결정하여 마케팅 분야에서 활발히 사용되고 있는 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 실험적으로 적용하였다.

II. 선거 연구에서의 컨조인트 분석

마케팅 분야에서 주로 사용되는 컨조인트 분석은 중요한 속성(attribute)을 발견하고 속성별 중요정도를 파악하여 신상품 개발에 반영하는 방법으로써, 이를 통해 소비자들의 의사결정을 제시할 수 있다.³⁾ 즉 연구대상 상품의 선호도에 따른 순위선호 자료나 점수자료를 기초로 하여 상품을 선택할 때 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 속성과 속성의 수준 중에 어떤 것을 더 좋아하는지, 즉 상품 선택에 영향을 미치는 독립변수들과 그 수준이 무엇인지를 알고자 할 때 사용한다.⁴⁾ 따라서 연구자들은 컨조인트 분석을 통해 상품에 대한 소비자의 전반적인 선호와 더불어 선택기준이 되는 상품의 특성을 알 수 있다. 즉 실제로 소비자가 상품을 선택하는 상황과 유사한 상황을 만들어 효용(utility)을 측정하는 것이다.

통계학적 측면에서 컨조인트 분석은 기본적으로 종속변수에 대한 독립변수들, 즉 속성들의 효과를 분석하기 위한 것이다. 그러나 컨조인트 분석이 회귀분석 등과 다른 점은 종속변수에 미치는 독립변수들 각각의 영향력은 물론 독립변수들 각각의 수준들에 따른 영향력을 분석하고, 분석모형의 타당성을 검토한다는 것이다(Hair and Anderson et al. 1998, 407). 따라서 컨조인트의 의미는 단순히 ‘결합한’ 정도의 사전적 의미가 아니라 “features considered jointly”의 의

3) 수리심리학(mathematical psychology)에서 개발된 컨조인트 분석은 1970년대 초반부터 마케팅 분야에 도입되어 신상품의 개념평가, 경제구조분석, 시장세분화, 포지셔닝, 광고 유통 등 주요 분야에서 마케팅 의사결정을 돕는 효과적인 분석수단으로 사용되어 왔다(이훈영 2005, 438).

4) 본 연구에서 사용되는 ‘속성,’ ‘속성수준’이라는 용어는 인과관계 분석에서 각각 ‘독립변수’와 ‘독립변수의 수준’을 의미한다.

미로써 여러 속성들을 동시에 고려하여 속성별 중요성을 파악하는 것이다.

컨조인트 분석에서 상품의 가치는 그 상품이 가지고 있는 속성들, 컴퓨터를 예로 들면 브랜드, 가격, 디자인, 하드용량, CPU, 기타 주변장치 등의 부분효용이 합쳐진 것이며, 결합된 효용의 값이 다른 상품의 효용보다 클 때 비로소 그 상품이 선택되어 구매된다고 전제한다. 여기서 고객의 가치는 곧 효용이 된다(이운경·홍재원 외 2004, 28). 회귀분석에서는 독립변수들, 즉 상품의 속성들에 대한 응답자들의 평가를 직접 관찰하여 이들로부터 종속변수의 값을 예측하고 속성들의 중요도를 추정한다. 반면 컨조인트 분석에서는 미리 결정되어 있는 속성들과 속성수준을 가지고 있는 가상의 상품들을 응답자에게 제시하여 그 상품들에 대한 전반적인 평가만을 내리게 하여 상품의 속성과 응답자의 평가를 상관시킴으로써 응답자의 선호에 미치는 속성뿐만 아니라 속성수준의 중요도를 추정한다.

최근 10여 년 동안 전 세계적으로 많은 연구와 실무적용을 통해 컨조인트 분석방법에 대한 유용성과 타당성이 입증되었을 뿐만 아니라 다양한 컨조인트 분석방법론이 개발되었다. 중요한 것은 다양한 컨조인트 분석방법들 중에서 어느 방법을 사용할 것인가 하는 문제이다. 같은 내용을 동일한 응답자에게 설문하더라도 다른 방법을 쓰면 다른 결과가 도출되기 때문이다. 가장 많이 쓰이는 컨조인트 분석 방법은 선정된 모든 속성을 이용하여 조합들을 만들어 각 조합을 평가하는 방법으로써 보통 FPA(full profile approach, 다요인접근법 또는 전체프로파일 제시법)라고 한다.

컨조인트 분석은 응답자가 각 속성 및 속성수준에 각각 부여하는 가치, 즉 부분효용들을 단순 총합하여 상품에 대한 상대적인 선호를 형성한다고 가정하는 가산모형(additive model, 상품의 총효용 또는 선호 = 속성 A의 효용 + 속성 B의 효용 + ... + e)에 기초한다. 여기서 e항은 속성들 간의 상호작용효과를 나타내고 있으나 주효과 부분 효용함수모형(main effects part-worth function model) 5)에 따르는 경

우 상호작용효과는 무시하고 주효과만을 고려하게 된다(Green and Srinivasan 1990, 5).

또한 모든 속성을 고려하여 평가하는 FPA는 속성들 간의 상호관계를 응답자로부터 반영할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 속성들 간 상호작용효과를 무시하고 각 속성별 수준을 고려하여 위의 식을 속성별 각 수준의 부분효용⁶⁾으로 나타내면 아래와 같이 표현된다.⁷⁾

상품 X의 효용 또는 선호 = 속성 A의 수준 a1의 부분효용 + ... + 속성 D의 수준 d1의 부분효용

상품 Y의 효용 또는 선호 = 속성 A의 수준 a2의 부분효용 + ... + 속성 D의 수준 d2의 부분효용

...

따라서 컨조인트 분석을 통해 어떤 상품에 대한 응답자의 선호를

-
- 5) 속성별 수준의 부분효용을 추정하는 방법에 따라 부분효용함수 모형 외에 벡터모형(vector model)과 이상점모형(ideal point model) 등이 있다. 벡터모형은 속성값이 선호도값과 단조로운 선형관계가 있는 경우에 사용하며, 이상점모형은 각 속성값과 선호도값의 관계를 이차식 형태의 곡선으로 가정하고 있다.
 - 6) 종속변수가 서열척도인 경우, 즉 응답자의 선호도를 순위로 부여한 경우는 MONANOVA, LINMAP, PREFMAP, Johnson's nonmetric trade off procedure 등을 사용하고, 종속변수가 등간척도인 경우, 즉 응답자의 선호도를 점수로 부여한 경우에는 OLS(ordinary least square) regression, MSAE(minimizing sum of absolute error) regression 등을 이용하여 각 속성별 수준의 부분효용을 구한다(Hair and Anderson et al. 1998, 394-398; Sandor 2001).
 - 7) 속성의 수가 3가지이고 각 속성별 수준의 수가 각 3가지 일 때 얻을 수 있는 조합은 $3^3=27$ 가지이다. 따라서 응답자는 27번 응답을 해야만 한다. 속성과 그 수준이 늘어날수록 실제로는 엄청난 수의 조합이 나타나기 때문에 조합 수를 줄이는 것이 필요하다. 이 때 가장 많이 사용되는 통계적 방법은 실험설계 중 부분요인설계(fractional factorial design)로써 이를 사용할 경우 적은 수의 조합으로도 모든 조합을 모두 질문하는 효과를 볼 수 있다(이윤경·홍재원 외 2004, 40). SPSS에서는 직교계획(orthogonal design) 생성을 통해 조합의 수를 줄일 수 있다.

후보자의 이미지와 유권자의 선택: 컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구 43

추정하기 위해 사용하는 일반화된 모형은 다음과 같이 표현된다. $U(X)$ 을 응답자의 전체적 효용, 즉 전반적인 선호도라고 할 때,

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

α_{ij} : i요인의 j번째 수준의 부분효용

k_i : i요인의 수준수

m : 요인수

x_{ij} : i요인의 j번째 수준이 있다면 1 없다면 0

컨조인트 분석결과가 소비자의 실제적인 상품 선택을 잘 예측하지 못한다고 판단되는 대부분의 경우는 상품의 속성을 잘못 선정했기 때문이다. 속성을 제대로 선정하는 것은 분석의 반 이상을 차지한다고 해도 과언이 아니다.⁸⁾ 속성을 선정할 때는 구체적이고 측정 가능한 것을 선정하는 것이 무엇보다도 중요하다. 가능한 한 6개 이하의 속성을 선정하는 것이 좋는데, 일반적으로 4개 정도의 속성을 사용할 때 가장 신뢰도가 높은 설문결과를 얻을 수 있다(이윤경·홍재원 외 2004, 30-34).

오늘날 미국을 비롯한 여러 대의민주주의 국가에서는 선거가 일종의 상품판매, 즉 마케팅의 측면에서 전개되는 경향이 있다(정성호 2004, 20). 선호와 선택의 측면에서 선거에서의 후보자는 결국 유권자의 선호에 의해 선택되어지는 상품의 성격을 띠게 되는 것이다. 세계적인 마케팅 이론가인 코틀러(Kotler 1982, 462) 또한 선거에서의 후보자는 하나의 상품이라고 정의하고 있다. 기업체가 하나의 상품을

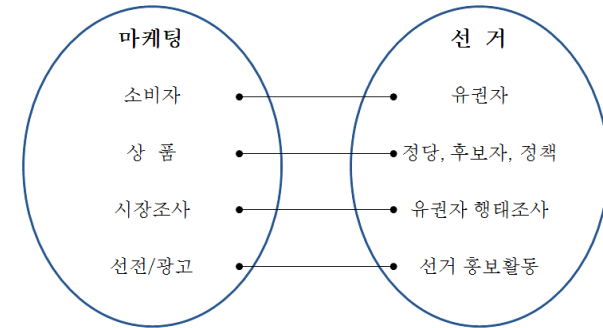
8) 속성은 FGI(focus group interview) 또는 기존 연구에서 도출된 여러 개의 속성들을 다양한 방법-주관식분향을 통한 선택기준 분석, 객관식분향을 통한 중요도 분석, 객관식분향을 통한 선택이유 분석, 회귀분석을 통한 중요도 분석 등으로 비교·평가하여 선정하는 것이 좋다.

판매하는 것과 같은 방법으로 후보자를 유권자에게 판매하려는 것이 선거운동의 목표가 되는 것이다.⁹⁾

<그림 1>에서 보는 바와 같이 마케팅의 사고방식을 선거에 도입시켜 본다면, 소비자는 유권자가 되며, 그리고 정당이나 후보자는 상품이, 새로운 후보자, 새로운 정책방향이나 이념, 신념 등은 신상품이 된다. 시장조사는 여론조사 또는 정치의식조사 등을 포함한 투표행태 조사로, 선전·광고는 선거운동 및 홍보활동 등과 같이 대응시킬 수 있다(김기도 1987, 232). 이에 따라 현대 선거는 급속도로 후보자 이미지 중심의 선거 양상으로 변화하고 있다.

결국 마케팅에 있어서 상품과 제공되는 서비스는 선거에서 후보자와 동일하다고 볼 수 있다. 따라서 유권자들에게 널리 인지시켜야 한다는 점에서 광고의 인지도 제고와 같은 맥락이며, 상품에 대한 이해도를 증진시키기 위해 각종 정보를 계속해서 알리고 구체적인 구매를 유도하기 위해 지속적인 선전과 광고 활동을 펴나가는 단계가 곧 선거 홍보활동과 비슷한 것이다(김염제 1992, 42). 이처럼 상품 마케팅의 전략과 효율적인 대중 관리기술 및 설득기술 등을 선거운동에 접목시킨 정치 마케팅(political marketing)¹⁰⁾에서는 상품 마케팅과 마찬가지로 목적과 전략이 중요시된다. 상품 판매에서는 목표는 판매량과 시장점유율로, 선거에서는 투표율에 근거한 득표율과 투표점유율로 이루어질 수 있다.

<그림 1> 마케팅과 선거



선거에서 후보자는 유권자가 느끼는 후보자의 이미지, 즉 후보자가 지닌 가치에 의해 당락이 크게 좌우된다. 따라서 유권자가 갖고 있는 후보자의 가치를 측정할 수 있다면 이를 선거운동에 반영함으로써 후보자의 당락에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 후보자가 지역구와 국가 차원에서 공약을 내세우며 당선되기 위해 열정적으로 노력을 한 다하더라도 유권자가 그 후보자를 선택하지 않는다면 후보자가 기울인 노력은 아무런 의미가 없게 된다. 결국 후보자가 당선되기 위한 일차적인 조건은 유권자이며, 유권자의 표 하나하나를 바로 유권자가 느끼는 후보자의 가치인 것이다. 이렇게 볼 때 기업실무자, 특히 마케팅 분야에서 사용되는 컨조인트 분석은 정치 영역에서도 충분히 고려될 만하다.

III. 후보자의 이미지와 유권자의 투표결정

앞서 설명한 바와 같이 유권자의 투표행위에 영향을 주는 요인을 설명하는 모델은 크게 정당중심 모델, 정책중심 모델, 후보자중심 모델로 나뉜다. 각각의 요인들의 실제적인 영향력의 정도는 아직까지

9) 정치후보자가 갖는 공공성으로 인해 방법이나 형태에 있어 마케팅의 적용이 제한을 받겠지만 그 개념이나 노하우 면에서는 별로 큰 차이가 없다고 할 수 있다. 그러나 마케팅 기술을 맹목적으로 선거운동에 적용할 수는 없다. 따라서 선거운동에 사용하려고 채택한 모든 마케팅 컨셉과 테크닉은 새로이 그 유용성을 입증해야만 할 것이다(정성호 2004, 28-31).

10) 정치 마케팅에 대한 자세한 내용은 Kotler(1982), Kavanagh(1995), Newman(1999) 및 브루스 뉴만(2000) 등을 참조.

논란이 제기되고 있으나, 부동산의 증가와 정당에 대한 충성도 또는 일체감의 약화, 그리고 선거에서 후보자간의 정책과 정견의 차이가 현격히 줄어들면서 정당중심 모델이나 정책중심 모델보다는 후보자 중심 모델이 유권자들의 투표의사 결정과정을 설명하는 데 더 설득력을 얻고 있다. 그렇다고 해서 새로운 유권자가 생겨난 것은 아니다. 새로운 인간이 없는 것과 마찬가지로 새로운 유권자는 없으며 단지 변화된 유권자의 성향만이 존재한다.

1990년 이후 최근까지 실시된 후보자의 선택기준에 대한 설문조사 결과를 보더라도 정당이나 정책·이슈 등의 선거쟁점 보다는 후보자의 인물이 유권자의 투표결정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. <표 1>은 제14대 총선부터 제18대 총선까지 선거 당시 유권자들이 투표결정 때 가장 크게 고려한 요인이 무엇인지, 즉 지지후보 결정기준이 무엇인지를 보여주고 있다.¹¹⁾

제14대 총선부터 제18대 총선까지 지지후보를 결정하는 기준으로 후보자가 속한 정당이나 정책·공약·정견에 비해, 후보자의 인물이 차지하는 비중이 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 다만 제17대 총선에서 후보자의 소속정당이 가장 높게 나타난 것은 2004년 3월 12일 가결된 대통령 탄핵에 대한 정당별 입장이 확연한 차이를 보임에 따라 후보자를 평가하는 기준으로 탄핵찬성 또는 반대 정당으로 구분한데서 기인한 것으로 분석된다.¹²⁾

11) <표 1>과 <표2>에서 제시되고 있는 수치는 한국사회과학데이터센터(KSDC)에서 제공하고 있는 여론조사자료를 이용하여 분석한 결과이다. 설문에 대한 자세한 내용은 아래에서 찾아볼 수 있다.

<http://www.ksdc.re.kr/databank/> 참조.

12) 후보자의 소속정당을 기준으로 지지후보를 결정했다는 응답은 공식 선거운동 개시전인 3월의 1차 조사결과보다 14.8% 높게, 공식 선거운동 개시후인 4월초 2차 조사보다 18.0% 높게 나타났다. 반면, 후보자의 인물·능력이라는 응답은 2차 조사에 비해 12.5% 낮게 나타났다(한국사회과학데이터센터 2004, 63-66).

<표 1> 지지후보 결정기준

	정당	정책·공약·정견	인물 ^a	기타 ^b
14대 총선	28.92	25.34	31.82	13.92
15대 총선	23.05	21.09	44.03	11.83
16대 총선	22.24	5.82	60.15	11.79
17대 총선	39.02	18.33	36.57	6.08
18대 총선	33.40	24.00	35.90	6.60

a. 16대 총선은 후보자의 인품(도덕성)과 경력, 능력을 포함하고 있으며, 17대 총선은 후보자의 능력과 정치경력을, 18대 총선은 후보자의 능력(도덕성, 자질 등)과 정치경력을 포함.

b. 개인적 연고, 출신지역, 주위의 권고 등을 포함.

이와 같이 유권자의 성향이 변화함에 따라 후보자의 이미지는 후보자 선택과정에서 매우 중요한 요인이 되고 있다. 후보자를 선택하는 데 있어서 유권자들은 소속정당과 후보자의 정견이나 공약보다는 후보자의 성격, 경력, 능력 등에 많은 관심을 갖게 된 것이다. 이는 유권자들이 직무를 효과적으로 수행할 수 있는 개인의 특성에 의해서 후보자들을 고려하는 데서 비롯된 것이라 볼 수 있다.

또한 유권자가 지지후보를 결정할 때 후보자의 인물 중 가장 많이 고려하는 요인으로는 정치적 경륜과 신뢰성 등을 들고 있다. <표 2>에서 보는 바와 같이 제14대 총선부터 제16대 총선까지 유권자들은 지지후보의 인물 중 정치적 경륜과 신뢰성 요인을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 그 외에도 청렴결백과 정직성 등을 고려하는 것으로 나타났다.

<표 2> 지지후보의 인물 선택기준

	정치적 경륜 ^a	신뢰성	청렴결백	정직성	기타 ^b
14대 총선	36.58	27.91	3.60	12.26	19.65
15대 총선	23.83	24.17	16.75	14.83	20.42
16대 총선	35.00	30.56	20.44	-	14.00
17대 총선	-	-	-	-	-
18대 총선	-	-	-	-	-

- a. 14대 총선은 공식경험을 포함하고 있으며, 16대 총선은 능력 및 학력을 포함.
 b. 14대 총선은 지식수준, 재력, 집안출신, 겸손함, 좋은 인상을, 15대 총선은 지식수준, 겸손함, 좋은 인상, 참신성을 포함하고 있으며, 16대 총선은 지식수준, 병역 및 납세전과, 겸손함, 좋은 인상, 참신성을 포함.
 * 17대와 18대 총선의 여론조사자료는 지지후보의 인물 선택기준에 대한 설문항을 포함하고 있지 않음.

후보자의 인물이 유권자의 후보자 선택과정에서 중요한 요인이 되고 있다는 것은 곧 후보자들은 모든 유권자에게 지지를 호소할 수 있는 이상적인 이미지를 추구해야 한다는 것을 의미한다. 정치 커뮤니케이션 분야에서 후보자의 인물 요인 중에서 유권자의 호감을 살 수 있는 이상적인 후보자의 이미지는 <표 3>에서 보는 바와 같이 후보자의 신뢰성(credibility), 친근감(attraction), 그리고 동질성(similarity)의 정도를 들고 있다(조종혁 1987, 155).

<표 3> 이상적인 후보자의 이미지

신뢰성	친근감	동질성
능력, 경력, 지식 등	사교적·신체적 면모 등	성향, 신념, 계층, 교육배경 등

여기서 신뢰성은 후보자가 가지고 있는 능력, 경력, 지식 등과 같은

후보자의 이미지와 유권자의 선택: 컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구 49

요인들에 의해 구체화되고, 친근감은 후보자의 사교적·신체적 면모에 대해 유권자가 느끼는 이끌림이며,¹³⁾ 동질성은 유권자가 후보자의 성향, 신념, 계층, 교육 배경 등에 대해 느끼는 유사성의 정도를 의미한다. 일반적으로 선거와 관련된 설문조사에서는 후보자의 신뢰성과 동질성 영역에 대한 설문항목을 포함하고 있다. 따라서 다음 장에서는 기존의 이상적인 후보자의 이미지에 대한 설문조사를 바탕으로 후보자의 이미지에 따른 유권자의 후보자 선호도를 컨조인트 분석을 이용해 분석하고자 한다.

IV. 컨조인트 분석을 이용한 유권자의 후보자 선호도 분석

2000년 제16대 총선 직전에 한국리서치에서 수행한 ‘바람직한 국회의원상’ 설문조사¹⁴⁾ 중에는 자기 분야에서 전문성을 갖고 있는 후보, 정치적 경륜이 많은 후보, 지역의 정서를 잘 아는 후보, 386세대의 젊은 후보, 개혁적인 성향이 있는 후보, 보수적인 성향이 있는 후보, 지역의 발전을 위해 일할 수 있는 후보, 기업인의 입장을 잘 대변하는 후보, 중산층의 입장을 잘 대변하는 후보 등의 선호도를 측정하고 있는 9개의 항목이 있다. 각각의 설문항목은 ‘전혀 호감이 안 간다-별

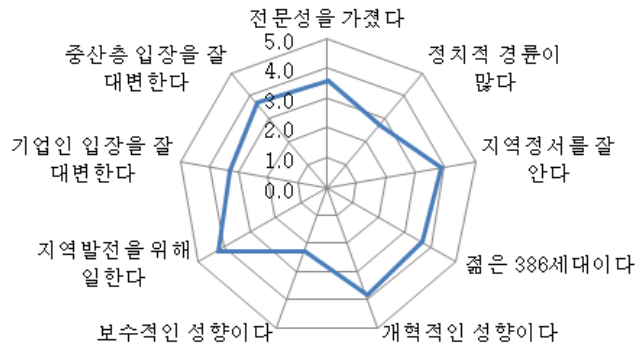
- 13) 일반적으로 제15대 대선 이후 유권자들은 후보자를 선택하는 데 있어 정당의 이념과 후보자의 정견보다는 대중매체로 전달되는 후보자의 성격, 용모 및 말씨에 더 많은 관심을 갖게 되었다고 분석하고 있다(이준웅 1998, 243-282). 여기서 후보자의 용모와 말씨에 대해 유권자가 갖는 이미지가 곧 친근감인 것이다.
 14) 설문조사는 전국 만20세 이상의 국회의원 선거 유권자를 조사대상자로 하여 구조화된 설문지를 통해 전화조사 방법을 채택하였다. 2000년 1월 종로구 주민등록 인구통계를 기준으로 비례할당추출법에 의해 지역별, 성별, 연령별 비율을 계산한 후 표본을 각 지역별, 성별, 연령별로 할당하고 전국 전화번호부를 이용하여 무작위 추출하였으며, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표본오차는 ± 3.6%P였다.

50 『인문사회과학연구』 제24집

로 호감이 안 간다-그저 그렇다-대체로 호감이 가는 편이다-매우 호감이 간다'의 리커트 5점 척도를 사용하고 있다. 설문항목이 후보자 인물에 대한 평가임을 감안하여 본 연구는 '바람직한 국회의원상' 총 800개의 데이터 중에서 '정당과 인물 중 투표결정에 영향을 미치는 요인은 무엇인가'라는 질문에 '인물'로 응답한 628개의 데이터만을 분석에 사용하였다.

원래의 자료를 이용하여 평균비교하면 <그림 2>와 같다. 이에 따르면, 지역의 발전을 위해 일할 수 있는 후보가 평균 4.27로 가장 높은 선호를 보이며, 2.29의 보수적인 성향이 있는 후보가 가장 낮은 선호를 보이고 있다.¹⁵⁾

<그림 2> 후보자의 이미지에 대한 유권자의 선호도



한편, 컨조인트 분석은 FGI 또는 기존 연구를 통해 속성을 추출, 속성과 속성수준을 결정하여 속성별 수준들의 조합을 통해 직접적으

15) <표 2>에서 보듯이 제16대 총선에서 지지후보의 인물 선택기준 중 정치적 경륜이 크게 고려된다는 점을 감안한다면 후보자의 정치적 경륜은 유권자의 후보자 선택에 부정적인 영향을 미친 것으로 분석된다.

로 응답자의 의사를 수집해야 한다. 그러나 선거 분야에서 컨조인트 분석을 통한 연구가 미흡하기 때문에 분석을 위한 적합한 설문조사가 없을 뿐더러 개인이 직접 설문조사를 하기에는 어려운 실정이다. 따라서 여기서는 '바람직한 국회의원상' 설문조사에서 후보자에 대한 선호도를 측정하고 있는 설문문항을 조합하여 속성을 결정하고 각각 3개의 설문문항을 속성수준으로 설정하였다.¹⁶⁾

<표 3>에서 후보자의 이상적인 이미지 구성요소 중 신뢰성은 능력, 경력, 지식 등의 요인으로 구체화되며, 동질성은 성향, 신념 등에 대한 유사성 정도로 표현된다. 따라서 <표 4>에서 보는 바와 같이 전문성을 가진 후보, 정치적 경륜이 많은 후보, 그리고 지역정서를 잘 아는 후보에 대한 선호도 설문항목을 속성수준으로 하여 신뢰성이라는 속성에 포함시킬 수 있다.¹⁷⁾

<표 4> 후보자의 이미지 속성과 속성수준

속 성	속성수준
신뢰성	전문성을 가졌다, 정치적 경륜이 많다, 지역정서를 잘 안다
동질성-성향	젊은 386세대이다, 개혁적인 성향이다, 보수적인 성향이다
동질성-신념	지역발전을 위해 일한다, 기업인 입장을 잘 대변한다, 중산층 입장을 잘 대변한다

또한 386세대의 젊은 후보, 개혁성향의 후보, 보수성향의 후보 등

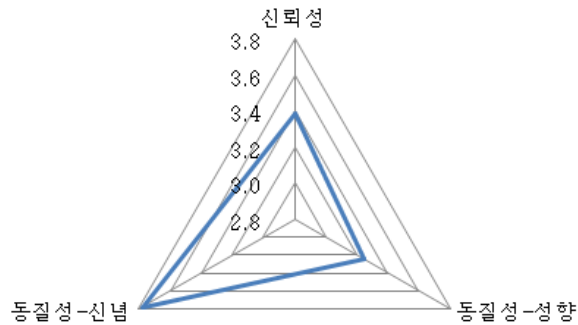
16) 따라서 본 연구는 이상적인 후보자의 이미지에 요구되는 모든 변수들을 분석에 사용하고 있지는 못하다. 즉 본 연구에서 컨조인트 분석을 통해 얻어진 결과를 바탕으로 후보자에게 요구되는 이상적인 이미지의 상대적 중요성을 현실에 일반화시킬 수는 없다. 속성과 속성수준에 대한 중요성과 이에 대한 개발의 필요성 등 추후 지속적인 연구가 요구되는 부분이라 하겠다.

17) 여기서 후보자가 '지역정서를 잘 안다'는 것은 후보자가 그 지역 출신(동질성)이라는 의미보다는 출마지역에 대한 정보나 지식(신뢰성)을 충분히 이해하고 있다는 의미라고 할 수 있다.

후보자의 성향에 대한 선호도 설문항목은 동질성에 포함시켜 성향이 라는 속성에 포함시킬 수 있다. 마찬가지로 지역발전을 위해 일하는 후보, 기업인 입장을 잘 대변하는 후보, 중산층 입장을 잘 대변하는 후보 등 후보자의 신념에 대한 선호도 설문항목은 동질성에 포함시켜 신념이라는 속성에 포함시킬 수 있다.

이러한 속성분류를 적용하여 평균비교하면 <그림 3>과 같이 후보자의 동질성 요인 중 신념에 대한 유권자의 선호도가 3.78로 가장 높은 것으로 나타났다.

<그림 3> 후보자의 이미지 요인에 대한 유권자의 선호도



컨조인트 분석은 위에서 살펴 본 주효과 부분효용함수모형을 따라 다요인접근법을 사용하였다. 일반적으로 컨조인트 분석에서는 부분요인설계를 통해 조합의 수를 줄이는 것이 가능하나 본 연구에서는 가능한 모든 조합의 수 $3^3=27$ 가지 조합 모두를 분석에 사용하였다. 즉 후보1은 전문성을 가지고 지역발전을 위해 일하는 386세대의 젊은 후보, 후보2는 전문성을 가지고 기업인의 입장을 잘 대변하는 386세대의 젊은 후보, 후보3은 전문성을 가지고 중산층 입장을 잘 대변하는 386세대의 젊은 후보, 후보4는 전문성을 가지고 지역발전을 위해 일

하는 개혁적인 성향의 후보,..., 후보26은 지역정서를 잘 알고 기업인 입장을 잘 대변하는 보수성향의 후보, 후보27은 지역정서를 잘 알고 중산층 입장을 잘 대변하는 보수적인 성향의 후보 등이 된다. 속성수준의 척도는 각각의 속성수준이 3가지의 선호도 설문항목을 합한 것이 되므로 ‘매우 선호하지 않는다...-매우 선호한다’의 리커트 15점 척도를 사용한 것과 같이 되어 수치가 높을수록 더 호감이 가는 것으로 구성된다.

<표 5> 후보자의 이미지 구성속성과 속성수준에 대한 효용

속성 (i)	속성수준 (j)	부분효용 (α_{ij})	차이 (I_i) ^a	중요도 (W_i , %) ^b
신뢰성	전문성을 가졌다	0.6213	1.0176	60.91
	정치적 경륜이 많다	-0.2249		
	지역정서를 잘 안다	-0.3963		
동질성-성향	젊은 386세대이다	-0.0216	0.4856	29.07
	개혁적인 성향이다	0.2536		
	보수적인 성향이다	-0.2320		
동질성-신념	지역발전을 위해 일한다	0.0679	0.1674	10.02
	기업인 입장을 잘 대변한다	-0.0995		
	중산층 입장을 잘 대변한다	0.0316		

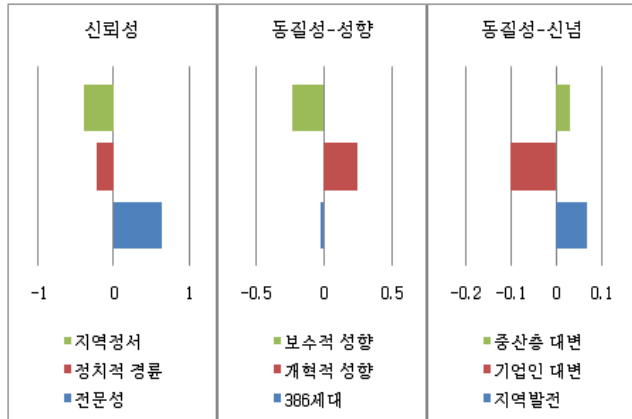
a. $I_i = \max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})$

b. $W_i = \frac{I_i}{\sum I_i} \times 100$, $i(\text{요인수}) = 1, \dots, m$ $j(\text{요인의 수준수}) = 1, \dots, k_i$

<표 5>는 컨조인트 분석의 결과이다. 분석모형의 타당도는 Kendall's tau(τ)값이 0.430으로써 유의수준 0.01($p=0.0008$)에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 분석에 사용된 세 가지의 후보자 이미지 구성요인 중 신뢰성이 60.91%로 중요도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 29.07%의 동질성-성향, 10.02%의 동질성-신념 순으로 나타났다. 이는 후보자가 지닌 신뢰성, 성향, 신념의 이미지 중 신뢰성이 유권자의 후보자 선호에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 <그림 3>에서 살펴본 바와 같이 후보자의 동질성-신념 요

인에 대한 유권자의 선호도가 가장 높게 나타난 일반적인 분석과는 차이를 보이고 있다. 컨조인트 분석에 의하면, 후보자의 능력, 경력, 지식 등에 의해 구체화되는 신뢰성 요인이 후보자의 성향이나 신념에서 느끼는 동질성보다 유권자의 후보자 선택에 더 큰 영향을 미치는 것이다.

<그림 4> 후보자 이미지 구성속성의 각 속성수준별 부분효용



<그림 4>는 요인별 각 속성수준의 부분효용을 그래프로 나타낸 것이다. 후보자의 신뢰성 요인 중 전문성에 대한 부분효용이 0.6213으로 가장 높게 나타났으며, 정치적 경륜과 지역정서를 잘 아는 것의 부분효용이 각각 -0.2249와 -0.3963으로 나타났다. ‘바람직한 국회의원상’ 문조사의 일반적인 평균비교에서는 지역정서를 잘 아는 후보에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타난 반면, 컨조인트 분석에 의해 각 설문항목을 조합하여 분석하였을 때는 전문성의 부분효용이 가장 높게 나타났으며, 오히려 지역정서를 잘 아는 것의 부분효용은 매우 낮은 것으로 나타났다.

이는 유권자가 후보자의 특징들을 떼어놓고 각각을 고려할 때와 특징들을 복합적으로 고려하여 전체적으로 후보자를 평가할 때 유권자의 머릿속에 그려지는 각각의 특징이 차지하는 비중이 다르기 때문인 것으로 판단된다. 즉 유권자의 후보자에 대한 선호에 영향을 미치는 것은 그 후보자에 대한 정확한 정보나 스스로의 경험, 또는 숙고에 의한 것이라기보다는 피상적인 느낌이나 일정한 특징에 의해 전체적으로 후보자를 평가하는 것이다.

또한 후보자의 동질성-성향 속성수준 중에서는 개혁적인 성향의 부분효용이 0.2536으로 가장 큰 효과를 나타냈으며, 보수적인 성향은 부분효용이 -0.2320으로 매우 낮았다. 마찬가지로 후보자의 동질성-신념 속성수준 중에서는 지역발전을 위해 일하는 것과 중산층 입장을 잘 대변하는 것의 부분효용이 각각 0.0679, 0.0316으로 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 기업인 입장을 잘 대변하는 것의 부분효용은 -0.0995로 낮게 나타나 부정적인 것으로 나타났다.

전체적으로 볼 때, 후보자의 신뢰성이 유권자의 후보자 선호에 가장 큰 영향을 미치며, 유권자는 전문성을 가진 후보자, 개혁적인 성향의 후보자, 지역발전을 위해 일하는 후보자, 그리고 중산층 입장을 잘 대변하는 후보자에게 긍정적인 선호를 느끼는 것으로 나타났다. 반면 유권자는 정치적 경륜이 많은 후보자, 지역정서를 잘 아는 후보자, 보수적인 성향의 후보자, 그리고 기업인 입장을 잘 대변하는 후보자에게는 그 선호도가 매우 낮게 나타났다.

위의 분석자료가 어떤 한 지역구에서 조사된 것이라고 전제하고, 이 지역구에 두 후보자가 출마했다고 가정하자. ‘가’ 후보자는 전문성을 가지고 지역발전을 위해 일하는 보수성향의 후보자이고, ‘나’ 후보자는 전문성을 가지고 중산층 입장을 잘 대변하는 386세대의 젊은 후보자라고 하자. 이때 두 후보자의 나머지 조건-유권자의 투표행위에 영향을 미치는 후보자의 정당요인 및 정책·이슈요인 등-은 모두 통제되었다고 가정한다. 이럴 경우 두 후보자 중 어느 후보가 유권자의 선호를 더 받고 대표자로서 선택되어질 가능성이 더 높은지를 컨조

인트 분석을 통해 예측할 수 있다.¹⁸⁾

<표 6> 시뮬레이션 결과

후보(i)	예측선호도(u_i)	당선가능성(P_i , %)	
		BTL모형a	Logit모형b
'가' 후보자	10.9	49.60	45.66
'나' 후보자	11.0	50.40	54.34

a. BTL모형(Bradley-Terry-Luce model): $P_i = \frac{u_i}{\sum u_i}$

b. Logit모형: $P_i = \frac{e^{u_i}}{\sum e^{u_i}}$

<표 6>에서 보는 바와 같이 이 지역구의 유권자들은 전문성을 가지고 지역발전을 위해 일하는 보수성향의 '가' 후보자보다는 전문성을 가지고 중산층 입장을 잘 대변하는 386세대의 젊은 '나' 후보자를 더 선호할 것으로 나타났다. 이는 전문성이라는 신뢰성 요인이 동일할 때 후보자의 동질성-신념 요인보다 동질성-성향 요인이 유권자의 후보자 선호에 더 큰 영향을 미치기 때문이며, 또한 보수성향의 후보자에 대한 유권자의 부정적인 평가가 후보자 선호에 큰 비중을 차지하기 때문으로 판단된다. 당선가능성은 BTL모형에서는 '가', '나' 후보자가 각각 49.60과 50.40, Logit모형에서는 45.66과 54.34로 전문성을 가지고 중산층 입장을 잘 대변하는 386세대의 젊은 후보자가 당선될 가능성이 높은 것으로 나타났다.

18) 물론 후보자에 대한 선호도가 곧바로 투표로 이어지는 것은 아니다. 본 연구에서는 후보자의 다른 조건들이 모두 통제되었다는 가정 하에 후보자의 신뢰성과 동질성-성향과 신념-요인만을 포함시켰으며, 또한 후보자에 대한 선호도가 후보자 선택으로 이어진다는 가정 하에 시뮬레이션을 실시하였다.

V. 맺음말

1995년 선거법 개정과 더불어 제15대 대선부터 TV토론을 비롯한 매스미디어를 통한 선거운동이 본격화되면서 매스미디어의 영향력이 크게 증대되었다. 대의제 민주주의와 대중민주주의를 표방하고 있는 현 사회에서는 근본적으로 대중, 즉 유권자의 선택에 기반하고 있으며, 정치과정과 대중의 매개체로서 매스미디어가 중요한 역할을 담당한다. 매스미디어는 유권자가 정치적 판단을 내리는 데 매우 중요한 집합적인 경험에 대한 지각을 형성하도록 돕는다. 따라서 매스미디어를 통해 대중에게 전달되는 후보자들의 이미지는 유권자들의 평가에 상당한 영향을 미친다.

본 연구는 컨조인트 분석을 통해 후보자의 개인적 특성, 즉 유권자의 머릿속에 그려진 후보자의 이미지에 대한 선호도를 측정하여 각 속성들의 상대적 중요도와 각각의 속성들의 부분효과를 측정하고자 하였다. 선거과정에서 유권자가 느끼는 후보자의 이미지는 당락에 크게 영향을 미치기 때문에 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있는 컨조인트 분석방법을 통해 유권자가 느끼는 후보자의 가치를 분석하고자 한 것이다.

연구를 통해 분석한 결과, 유권자의 후보자 선호에 가장 큰 영향을 미치는 속성은 후보자의 신뢰성이었으며 동질성-성향, 동질성-신념 순으로 나타났다. 유권자들은 전문성을 가진 후보자, 개혁적 성향의 후보자, 지역발전을 위해 일하는 후보자, 그리고 중산층 입장을 대변하는 후보자에 대한 선호도가 높았던 반면, 정치적 경륜이 많은 후보자, 지역정서를 잘 아는 후보자, 보수적인 성향의 후보자, 그리고 기업인 입장을 잘 대변하는 후보자에게는 그 선호도가 매우 낮게 나타났다.

분석을 위한 적합한 설문조사자료가 부재한 상황에서 기존의 설문

조사에서 후보자에 대한 선호도를 측정하고 있는 설문문항을 조합하여 후보자의 개인적 특성을 신뢰성, 동질성-성향, 동질성-신념 요인으로 나누어 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 설문조사자료와 속성 및 속성수준에 제한이 있지만, 그럼에도 불구하고 본 연구는 선거연구 및 유권자 행태연구 분야의 방법론적 측면에서 컨조인트 분석방법을 적용하여 탐색적으로 분석하고 있다는데 그 의의가 있다.

유권자의 후보자에 대한 선호는 후보자의 경력이나 외모 등과 같은 현저한 특성들을 제외하고는 그 후보자에 대한 정확한 정보나 스스로의 경험, 숙고에 의한 것이라기보다는 피상적인 느낌이나 일정한 특징에 의해 전체적으로 후보자를 평가하는 것으로 볼 수 있다. 즉 후보자가 능력이 있고, 개혁성향이 있고, 지역발전을 위해 일한다는 사실을 잘 알고 생각해서 판단하는 것이 아니고, 그 후보자가 능력이 있고, 개혁성향이 있고, 지역발전을 위해서 일한다고 느껴서 판단하는 것이다. 유권자들이 후보자에 대한 선호를 결정하는 것은 감성적 평가가 우선하거나, 감성적인 평가가 전체적인 평가에 일정한 영향을 미치는 가운데서 발생하는 행위라고 볼 수 있는 것이다.

20세기 중반 이후 유권자들의 투표행위가 복잡한 개별 심리적 과정을 거쳐 결정된다는 관점에서 이에 대한 연구가 활발히 진행되면서 정치학뿐만 아니라 사회학, 심리학, 인지과학 등에서 학제간(interdisciplinary) 연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 선호와 선택의 측면에서 선거과정에서의 후보자는 결국 유권자의 선호에 의해 선택되어지는 하나의 상품의 성격을 띠게 된다. 유권자의 표 하나하나를 바로 유권자가 느끼는 후보자의 가치인 것이다. 이렇듯 유권자의 후보자에 대한 심리적·감성적인 평가와 더불어 유권자의 행태에 대한 분석은 선거연구에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 후보자가 당선되기 위한 일차적인 조건은 유권자이기 때문이다. 따라서 유권자에 대한 심층적인 분석을 위한 다양한 연구 및 분석방법에 대한 꾸준한 개발이 요구되는 것이다.

< 참고문헌 >

- 강병서·김계수 공저, 2004, 『사회과학 통계분석』, 서울: 테이터솔루션.
- 김기도, 1987, 『정치커뮤니케이션 실제』, 서울: 나남.
- 김염제, 1992, 『인물 이미지 메이킹』, 서울: 한국광고연구원.
- 박찬수, 1994, “컨조인트 분석,” 유필화 편, 『현대의 마케팅과학』, 서울: 법문사, 121-185.
- 브루스 뉴만 저, 김충현·이수범 역, 2000, 『대통령 선거마케팅』, 서울: 나남.
- 신종화, 2000, “컨조인트 분석,” 최평길 외, 『사례중심 다변량분석론』, 서울: 나남, 45-65.
- 이동신 외, 2004, 『정치 커뮤니케이션의 이해』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이성근·배수현·김준환 공저, 1993, 『다차원 척도와 컨조인트 분석: PC-MDS를 이용한』, 서울: 데이터리서치.
- 이윤경·홍재원·곽영식 공저, 2004, 『숨겨진 이익을 찾는 가격전략』, 서울: 배넷.
- 이준웅, 1998, “후보이지지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명: 제15대 대통령선거를 중심으로,” 『한국언론학보』 제43권 제2호, 243-282.
- 이훈영, 2005, 『이훈영교수의 마케팅조사론』, 서울: 청람.
- 정상대, 2002, 『한국 대통령선거와 커뮤니케이션: 제13-15대 대통령선거의 성공 요인 분석과 제16대 대통령선거의 결정 변수 예측』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정성호 편저, 2004, 『선거캠페인과 미디어전략』, 서울: 차승.
- 조종혁, 1987, “정치커뮤니케이션 매체의 기능연구: 선거 캠페인과 매스미디어를 중심으로,” 『현대사회』 제28권, 153-163.
- 한국사회과학데이터센터, 2004, “제17대 국회의원선 거(2004.4.15)에

관한 유권자 의식조사 보고서-제3차,” 한국사회과학데이터센터.

- Abelson, R. P., D. R. Kinder, D. M. Peter, and T. S. Fiske, 1982, “Affective and semantic components in political person perception,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, 619-630.
- Alger, D. E., 1996, *The media and politics*, New York: Wadsworth.
- American Heritage, 2000, *The American Heritage Dictionary of the English Language*, <http://dictionary.reference.com/browse/conjoint>(검색일: 2008.07.04)
- Arterton, F. C., 1984, *Media politics: The news strategies of presidential campaigns*, Lexington, MA: D. C. Heath.
- Boulding, K. E., 2003, *The image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Bruce, B., 1992, *Images of power*, London: Kogan Page.
- Conover, P. and S. Feldman, 1986, “Emotional reactions to the economy: I’m mad as hell and I’m not going to take it anymore,” *American Journal of Political Science*, Vol. 30, No. 1, 50-78.
- Davis, D. F., 1981, “Issue information and connotation in candidate imagery: Evidence from a laboratory experiment,” *International Political Science Review*, Vol. 2, No. 4, 461-479.
- Elster, J., 1993, *Political psychology*, New York: Cambridge University Press.
- Englis, B. G., 1994, “The role of affect in political advertising: Voter emotional responses to the nonverbal behavior of politicians,” E. M. Clark, T. C. Brock, and D. W. Stewart, eds., *Attention, attitude, and affect in response to advertising*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 223-247.
- Glass, D. P., 1985, “Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes?,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 9, No. 4, 517-534.
- Green, P. E. and V. Srinivasan, 1990, “Conjoint analysis in marketing: New development with implications for research and practice,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, 3-19.
- Hacker, K. L., 1995, “Linguistic discourse analysis of candidate image formulation,” K. L. Hacker, ed., *Candidate images in presidential elections*, Westport: Praeger, 153-162.
- Hacker, K. L. and W. R. Zakahi, 1995, “Televised presidential debates and candidate images,” K. L. Hacker, ed., *Candidate images in presidential elections*, Westport: Praeger, 99-122.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, and R. L. Tatham, 1998, *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellweg, S. A., 1995, “Campaigns and candidate images in American Presidential elections,” K. L. Hacker, ed., *Candidate images in presidential elections*, Westport: Praeger, 1-17.
- Iyengar, S., 1991, *Is anyone responsible?: How television frames political issues*, Chicago: The University of Chicago Press.
- _____, 2004, “Engineering consent: The renaissance of mass communications research in politics,” J. T. Jost, M. R. Banaji, and D. A. Prentice, eds., *Perspectivism in social*

- psychology: *The yin and yang of scientific progress*, Washington, D. C.: American Psychological Association, 247-257.
- Jones, N., 1997, *Campaign 97*, London: Indigo.
- Kavanagh, D., 1995, *Election campaigning: The new marketing of politics*, Cambridge: Blackwell.
- Kohli, R., 1988, "Assessing attribute significance in conjoint analysis: Non-parametric tests and empirical validation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 123-133.
- Kotler, P., 1982, *Marketing for non-profit organization*, New York: Prentice Hall.
- Lippmann, W., 1922, *Public opinion*, New York: Macmillan.
- Markus, G. B., 1982, "Political attitudes during an election year: A report on the 1980 NES panel study," *American Political Science Review*, Vol. 76, No. 3, 538-560.
- McCombs, M. and G. Estrada, 1997, "The news media and the pictures in our heads," I. Iyengar and R. Reeves, eds., *Do the media govern?: politicians, voters, and reporters in America*, Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 237-247.
- McNair, B., 2003, *An introduction to political communication*, New York: Routledge.
- Moore, W. L., 1980, "Levels of aggregation in conjoint analysis: An empirical comparison," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 516-523.
- Mutz, D. C., 1998, *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affects political attitudes*, New York: Cambridge University Press.
- Natchez, P. B., 1970, "Images of voting: The social psychologists," *Public Policy*, Vol. 18, No. 4, 553-588.
- Newman, B. I., ed., 1999, *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- O'Keefe, G. J., 1975, "Political campaigns and mass communication research," S. H. Chaffee, ed., *Political Communication: Issues and strategies for research*, Beverly Hills, CA: SAGE Publication, 129-164.
- Patterson, T. E., 1980, *The mass media election: How Americans choose their president*, New York: Praeger.
- Pfau, M., T. Diedrich, K. M. Larson, and K. M. Van Winkle, 1993, "Relational and competence perceptions of presidential candidates during primary election campaigns," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 7, No. 3, 275-292.
- Roseman, I., R. P. Abelson, and M. F. Ewing, 1986, "Emotions and political cognition: Emotional appeals in political communication," R. R. Lau, and D. O. Sears, eds., *Political cognition: The 19th annual carnegie melon symposium on cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 279-294.
- Sandor, Z. and M. Wedel, 2001, "Designing conjoint choice experiments using managers' prior beliefs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, 430-444.
- Sears, D. O., L. Huddy, and R. Jervis, eds., 2003, *Oxford handbook of political psychology*, New York: Oxford University Press.
- Sigel, R. S., 1964, "Effect of partisanship on the perception of political candidates," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 28, No. 3, 483-496.

Zajonc, R. B. and H. Markus, 1982, "Affective and cognitive factors in preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 123-131.

Candidate Images and Voters' Choice: Exploratory Research Using Conjoint Analysis

Kim, Yong-soon
(Yonsei University)

Abstract

Images are the results of interactions between the message voters receive from candidates and their subjective interpretation of the message. The candidate's political or electoral issues and other characteristics combine in the voting decision process. People do not judge the candidate because they 'know' and 'perceive' that he or she has ability and leadership, but because they 'feel' that he or she does.

This research is focused on the images of the candidate held by voters. This study measures voters' preferences as they relate to candidate's images, especially his or her personal characteristics, and analyzes each utility of factors (variables), components, and partial utility of each factor by the conjoint analysis used in marketing. The results show that the most effective factor influencing voters' preference was the candidate's confidence, homogeneity-orientation and homogeneity-creed.

Existing survey data that measures voters' preferences regarding the candidate were reproduced and used to classify candidate's personal characteristics. Although the data, factors, and levels are subject to qualification, it is meaningful to the methodological aspects of electoral and behavioral studies that

this research applies the conjoint analysis experimentally.

Key words : Candidate images, Conjoint Analysis, Confidence,
Homogeneity-orientation, Homogeneity-creed