

후보자의 유권자 정보수요에 대한 연구: 2014년 동시지방선거를 중심으로

김학량*

<국문요약>

본 연구의 목적은 2014년 동시지방선거에 출마한 예비후보자들이 효율적인 선거운동을 위해 어떤 유권자 정보가 중요하다고 생각했는지를 파악하는데 그 목적이 있으며, 예비후보자 설문조사에 근거하고 있다. 연구 결과는 예비후보자들의 70%가 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요한 정보라고 인식하고 있었다. 그러나 논리적 추론에 근거하여 설정된 가설과는 달리 전자우편 주소 대신 집주소를 두 번째로 중요하다고 생각했다. 선거의 규모, 선거구의 도시화 정도, 예비후보자의 지역구와의 연고 정도에 따라 예비후보자가 휴대폰번호를 더욱 더 중요하다고 생각할 것이라는 가설은 입증되지 않았거나 일부만 입증되었다. 가설과는 달리 선거구 규모가 상대적으로 큰 선거구와 도시화 정도가 크게 진전된 선거구에 출마된 예비후보자가 휴대폰번호를 더 중요하다고 생각하지 않았기 때문이다. 다만 선거구와 연고가 깊은 선거구에 출마한 예비후보자일수록 휴대폰번호를 더 중요하게 생각한다는 것만 입증되었다. 그 외의 유권자 정보에 대해서도 선거구 규모가 클수록, 도시화가 더 많이 진행될수록, 지역구와의 연고가 깊을수록 전자우편, 집주소, 집전화번호의 순으로 예비후보자가 유권자 정보를 중요하게 생각할 것이라고 가설 설정을 했으나, 분석결과 집주소, 집전화번호, 전자우편주소 순이거나 집주소, 전자우편주소, 집전화번호의 순이어서 가설이 입증되지 못했다.

[주제어] 유권자 정보수요, 선거운동, 동시지방선거, 휴대폰, 전자우편, 집주소, 집전화

*김학량 (E-mail : docwin20@naver.com)

현직: 국민대학교 교양대학 부교수

학위취득대학: The Ohio State University

본 논문은 2015년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2015S1A5A8011374).

논문접수일 : 2015년 10월 1일, 논문수정일 : 2015년 11월 8일, 게재확정일 : 2015년 11월 10일

A Study on Candidates' Demand for Voter Information in the 2014 Local Election

Kim, Hak Ryang

<Abstract>

The purpose of this study is to determine what kind of information about voters was thought most important by the preliminary candidates of the 2014 local election. It is based on mainly a survey against the preliminary candidates that election. The results of the study reveals that around 70% of the candidates perceived cell phone numbers as being the most important. However, contrary to the established hypothesis, the residence address, instead of the e-mail address, was considered 2nd most critical. Factors such as the size of the precinct of the election, the extent of urbanization, and degree of personal connections between the candidate and the region, all had a correlation with the demand for cell phone numbers. However, the hypothesis was only partially confirmed. Contrary to the hypothesis, a larger electoral precinct size or further urbanization did not necessarily indicate a higher demand for cell phone numbers. However, in cases where the candidate had prior connections with the region, the candidates did in fact value cell phones highly. A hypothesis was established that the size of an electoral precinct, the extent of urbanization, and prior connections with the region would positively correlate with an increase in demand for E-mail addresses, residence addresses, and residence phone numbers, respectively. However, the study revealed that the order of preference was residence address, residence phone number, and E-mail or residence address, E-mail address, and residence phone number, thereby failing to prove the hypothesis.

[**Keywords**] demand for voter information, election campaign, local election, E-mail, cell phone,
residence address, residence phone number

I. 서론

1. 연구의 목적

대의민주주의는 현존하는 정치체제 중에 가장 합리적이고, 이상적인 제도라는 점에서는 이의가 없다. 대의민주주의의 시작이자 핵심요소 중의 하나가 선거인데, 그 이유는 선거를 통해 선출된 정치인들이 국민을 대표해 정치를 하기 때문이다.

대의민주주의가 완성되기 위해서는 유권자들이 후보에 대해 정보를 얻으려고 노력하고, 수집한 정보에 근거하여 투표하려는 노력이 기본적으로 전제되어야 한다. 그러나 상당수의 유권자들은 자발적으로 이런 노력을 기울이지 않고, 자신에게 전달되는 정보만 받아들이는 경향이 있다. 더구나 일부 유권자들은 전달된 정보조차도 선별적으로 받아들이는 경향이 있어, 이미 지지하는 후보가 있는 유권자는 그 후보에 대한 긍정적인 정보를 더 적극적으로 받아들이는 경향이 있고, 지지하지 않는 후보에 대해서는 부정적인 정보에 더 큰 관심을 보이는 경향이 있다(김민성·용미란 외 2013, 37).

유권자들의 이런 수동성과 선택적 성향 때문에 후보는 자신에 대한 호의적인 정보를 선택된 유권자들에게만 제공하기 위해 최대한 노력을 기울인다. 이를 위한 사전작업으로 후보들은 더 효율적으로 선거운동을 전개하기 위해 유권자들에 대한 정보를 철저히 찾는다. 정확한 유권자 정보에 기초한 선거운동이 주먹구구식 선거운동보다 훨씬 더 효율적이기 때문이다.

후보의 유권자 정보수요를 보여주는 실증적인 예 중의 하나가 근래의 미국대

통령 선거운동에서 나타난 유권자 빅데이터의 활용이다. 2012년 미국 대통령 선거에서 민주당 후보였던 오바마 대통령은 빅데이터 분석을 통해 자신을 지지할 가능성이 높지만 투표하지 않을 가능성이 높은 유권자들과 상대후보를 지지하지만 지지강도가 약해 특정이슈를 통해 자신을 지지하게 만들 가능성이 높은 유권자를 찾아내서 활용했다(고한석 2013, 19).¹⁾

그러나 후보가 유권자들의 지지를 더 효율적으로 얻기 위해 그들에 대한 어떤 정보를 원하는 지에 대한 학문적 연구는 거의 전무하다시피하다. 주된 이유는 후보들을 대상으로 그들이 원하는 유권자 정보가 무엇인지를 파악하기 어렵기 때문이다. 구체적으로 설명하면 후보를 대상으로 한 설문조사나 인터뷰 등이 어렵다. 선거운동도중에는 후보들이 시간적 여유가 없어서, 선거가 끝난 뒤에 승리한 후보는 선거법 위반을 우려해서, 패배한 후보는 자료요청을 기꺼이 받아들이지 않는 상황이 아니라서 설문조사나 인터뷰 등을 통한 실증적인 자료 획득이 어렵다.²⁾

본 연구의 목적은 2014년 동시지방선거에 출마한 예비후보자들이³⁾ 효율적인

- 1) 오바마후보 캠프는 1억 6천만 명의 유권자들을 대상으로 1인당 약 200-400개의 정보를 수집하고 분석하여 선거운동에 활용한 것으로 알려져 있다.
- 2) 본 연구에서 주로 사용된 설문조사는 예비후보자들을 대상으로 2회에 걸쳐 시행되었다. 1차는 선거전인 예비후보기간에 실시되었고, 2차는 선거후에 진행되었다. 선거후에 실시된 설문조사의 경우 응답자가 고작 26명일 정도로 선거후의 설문조사는 응답을 얻기가 쉽지 않았다. 이만큼 후보대상 설문조사나 인터뷰를 통해 정확한 자료를 얻기가 쉽지 않다.
- 3) 한국의 공직선거법(60조의 3)에 의하면 선거전에 예비후보자로 등록하면 제한된 범위 내

선거운동을 위해 어떤 유권자 정보가 중요하다고 생각했는지를 파악하는 것이다. 이를 통해 후보의 유권자 정보수요 연구의 기초를 마련하는 데 그 목적이 있다.⁴⁾ 본 연구는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다. 첫째 2014년 6월 4일에 실시된 동시지방선거에 출마한 예비후보자들이 유권자들의 휴대폰번호, 집전화번호, 집주소, 전자우편 주소 중에서 어느 정보를 가장 중요하다고 생각했는가? 둘째 선거구 규모(시도지사 및 시도교육감 선거, 구시군의장 선거, 구시군의원 선거)의 차이가 예비후보자들의 유권자 정보 중요성에 대한 인식의 차이에 영향을 미쳤는가? 셋째 선거구 속성(도시지역, 농어촌 지역, 도농복합지역)의 차이가 예비후보자들의 유권자 정보의 중요성에 대한 인식의 차이에 영향을 미쳤는가? 넷째 출마지역과의 연고(고향이나 장기거주 지역)의 차이가 예비후보자들의 유권자 정보의 중요성에 대한 인식에 차이를 영향을 미쳤는가?⁵⁾

에서 선거운동이 가능하다. 예비후보자 등록 기간은 시·도지사선거 및 교육감 선거의 경우 선거일 전 120일 부터이며, 자치구·시의 의회의원과 장의 선거는 선거기간개시일 전 90일부터이고, 자치군의회의원과 장의 선거는 선거기간개시일 전 60일부터이다(공직선거법 60조의 2).

- 4) 연구의 대상을 예비후보자로 한정할 이유는 유의미한 데이터 획득이 이 단계까지만 가능했기 때문이다. 선거후에 동일한 설문을 가지고 당선자들만을 대상으로 조사를 실시하였으나, 선거법 위반 우려 등 때문에 응답을 꺼려하여 고작 30개 이하의 응답을 받는데만 성공했고, 연구를 위한 충분한 분량이 아니기 때문에 선거후 설문조사는 본 연구의 자료로서 사용되지 않았다.
- 5) 본 연구에서 출마 선거구에 단기간 거주한 예비후보자는 제외시켰다. 그 이유는 한국의 선거에서 수도권과 같이 도시화가 가장 활발히 진행된 선거구에서조차도 후보의 대부분은 고향, 장기거주, 초/중/고등학교 졸업 등

2. 연구의 필요성

왜 후보의 유권자 정보수요에 대한 연구가 필요한가? 민주주의체제에서 치러지는 선거에서는 후보가 자신을 충분히 유권자들에게 알릴 수 있는 상황이 담보된 상태에서 유권자의 선택에 의해 후보의 당락이 결정되어야 한다. 그러나 현실에서는 유권자 정보의 양에서의 불균형 상태 혹은 후보가 자신을 유권자들에게 충분히 알릴 수 없는 상황이 나타나고 있다. 따라서 유권자의 선택이 아닌, 후보의 유권자 정보 획득능력이 당락을 결정지을 수도 있다. 이것은 대의민주주의가 선거단계부터 적절히 이행되지 않을 수 있는 이유이다.

후보의 정보수요를 정확히 파악하고 모든 후보들에게 비슷한 수준의 유권자 정보를 가지고 자신을 홍보할 수 있는 기회를 주어야 대의민주주의가 만족스럽게 실현되었다고 할 수 있다. 즉 대의민주주의에서는 선거단계부터 신인후보지만 능력 있고 참신한 후보들도 선거에 참여하여 유권자들에게 자신의 공약과 능력을 충분히 전달할 수 있어야 한다(선거연구원 2013, 3). 모든 후보에게 유권자들을 접촉할 수 있는 경로가 보장되어서, 이 경로를 통하여 유권자들에게 자신의 공약과 능력을 알릴 수 있어야 한다. 이것은 후보의 유권자 정보수요에 대한 연구를 통해 가능하다.

문제는 선거법은 후보자의 홍보경로

선거구와 연고를 갖고 있기 때문이다. 실제로 본 연구를 위한 설문조사에서도 응답자 180명 중 선거구가 자신의 고향이거나 장기거주 지역이 아닌 예비후보자는 10%이하인 16명에 불과했다.

에 대해 법적으로 보장하고 있지만, 실제로 후보의 유권자 정보수요 관련 연구는 매우 미흡한 실정이다. 이것은 한국뿐만 아니라 전 세계적으로 공통된 현상이다.

유권자에게 정보를 전달하기 위한 경로와 관련된 체계적인 연구가 제대로 되지 않은 이유는 두 가지라고 볼 수 있다. 첫째는 후보자들을 대상으로 유권자 정보수요를 측정하기가 어렵다. 둘째는 후보의 유권자 정보수요에 영향을 미치는 선거제도의 지속적인 변화와 SNS와 같은 뉴미디어의 등장으로 인해 후보의 유권자 정보수요가 적지 않게 변했다. 본 연구는 2014년 6월 14일에 실시된 동시지방선거에 출마한 예비후보자들의 유권자 정보수요에 대해 연구함으로써, 이 분야 연구에 출발점을 제공하고자 한다.

II. 선행연구 및 선거운동 법령 논의

선거에서 투표할 후보를 선택해야 하는 유권자와 유권자로 하여금 자신을 지지하게끔 해야 하는 후보자 모두가 서로에 대한 정보를 원한다. 그러나 유권자에게 후보 선택을 위한 정보는 절실하지 않은 반면, 선거에서의 승리가 지고의 목표인 후보에게 유권자와의 소통을 가능하게 하고, 중국에는 자신을 지지하게끔 만드는 경로인 유권자 정보는 매우 중요하다.

유권자가 어떤 경로를 거쳐 후보들에 대한 정보를 얻었으며, 지지하게 되었는지에 대한 연구는 상당히 진전되어 왔다 (Rabinowitz & Macdonald 1889; 박기묵 2005; 송건섭·이부희 2008; 김민성·용미

란 외 2013). 그리고 어떤 유권자가 선거에 더 많은 관심을 보이는 지에 대해서도 연구가 있었다. 조진만·최준영(2009, 176)은 정당친밀감, 정보취득의지, 정치효능감 등이 유권자의 정치관심도와 선거참여도에 영향을 미친다고 주장했다. 이런 연구들이 가능했던 이유는 유권자를 대상으로 한 설문조사에 근거한 자료를 얻기가 비교적 용이하기 때문이다.

그러나 후보가 유권자에 관한 어떤 정보를 원하는 지에 대해서는 한국뿐만 아니라 전 세계적으로 거의 연구가 된 적이 없다. 선행연구가 매우 미흡한 상태이므로, 본 연구에서는 선거운동과 관련된 선행연구들에서 단편적으로 드러난 후보자의 유권자 정보수요 관련 내용을 추출하여 서술하였다.

<표 1>에서 볼 수 있듯이 한국의 선거에서 후보가 유권자에 대한 다양한 정보 중 어떤 정보를 중요하다고 생각하는지는 후보가 활용할 수 있는 선거운동방법과 밀접한 관계가 있다. 한국의 선거에 출마하는 후보들이 가장 활발히 사용하는 선거운동방법은 유권자를 만나 명함을 주거나 지지호소를 하는 대면선거운동(face-to-face campaign), 집전화나 휴대폰을 통해 1:1로 지지를 호소하는 전화유세, 휴대폰을 통해 자신을 홍보하거나 지지를 호소하는 문자메시지 발송, 전자우편이나 SNS(social network service) 등 인터넷을 통해 지지를 호소하는 방법, 유권자의 집으로 홍보물을 발송하는 방법 등이다.

<표 1> 한국의 선거 출마자들이 가장 활

발히 사용하는 선거운동방식 및 관련 정보

선거운동 종류	경로 정보의 종류	정보의 사용
대면선거 운동	유권자집합장소 및 시간대	직접접촉을 통한 후보홍보 및 지지호소
전화를 통한 선거운동	유권자 집전화번호	1:1전화를 통한 후보홍보 및 지지호소
	유권자 휴대폰 번호	1:1전화를 통한 지지호소/문자메시지를 통한 지지호소/카카오톡 등을 통한 지지호소
후보자 홍보물을 통한 선거운동	유권자 집주소	유권자 가구에 발송되는 홍보물
인터넷을 통한 선거운동	유권자의 전자우편/페이스북/트위터 등의 주소	후보자 홍보/공약전달/지지호소

<표 2>는 유권자들이 어떤 경로로 후보와 가장 빈번히 접촉했는지를 보여주고 있다. 유권자들 중 35.6%가 홍보물이라고 응답하여 홍보물을 통해 후보자와 가장 많이 접촉하였다. 그 다음으로는 전자우편과 SNS가 17.6%, 휴대폰이나 집전화를 통한 통화 7.6%, 휴대폰 문자메시지나 카카오톡 7.0%의 순이다. 그러나 이 순위가 후보자의 유권자 접촉 효율성의 순위와 동일하다고 볼 수는 없다. 실제로 휴대폰/집전화 통화나 휴대폰 문자메시지의 경우 유권자가 응대하거나 메시지 내용을 확인하는 경우가 많으나 후보자의 홍보물이나 전자우편 등은 대충적으로 표지나 제목만 확인하는 경우가 많기 때문이다.

<표 2> 실제 선거에서 유권자의 주된 후보자 접촉경로⁶⁾

후보자와의 접촉경로	응답자수	%
후보와 길거리 연결이나 만남	146	14.6
휴대폰이나 집전화로 통화	76	7.6
후보자의 홍보물	356	35.6
휴대폰 문자메시지나 카카오톡	70	7.0
컴퓨터 전자우편, 페이스북, 트위터 등	176	17.6
잘 모르겠다	176	17.6
계	1,000	100

후보자가 가장 손쉽게 유권자와 접촉하면서 소통할 수 있는 방법은 거리에서 유권자들을 대상으로 전개하는 대면선거운동이다. 공직선거법(26조의 2, 60조의 3, 106조)에 의하면 후보자는 전동차나 그 터미널 구내 및 가가호호를 제외한 지역에서 유권자들에게 자신의 홍보내용이 들어간 명함을 주거나 지지호소를 할 수 있다. 대면선거운동은 직접적으로 유권자와 소통할 수 있는 선거운동으로서 후보자들이 가장 중요하게 생각하는 방식인 동시에 유권자들도 상대적으로 가장 호의를 보이는 방식중의 하나이다(엄운섭·손진아 2012, 122).

대면선거운동의 경우 이를 위한 데이터가 거의 필요가 없거나 손쉽게 구할 수 있다. 후보자는 단지 유권자가 많이 모이는 지역과 상식적인 시간대 정보만 파악하면 되기 때문이다. 대체로 이런 정보

6) <표 2>는 본 연구를 위하여 2015년 8월 27일에 전국 유권자를 대상으로 실시된 전화조사에 근거하고 있다. 전화의 조사의 표본은 1,000개이고, 표본오차는 ±3.1%이다.

는 동일 선거구에서 이전에 선거를 치른 후보자나 선거운동원으로부터 손쉽게 구할 수 있다. 따라서 본 연구에서 대면선거 운동을 위한 정보는 후보자들 사이에 차별을 두기 어렵기 때문에 연구대상에서 제외되었다. 본 연구가 근거하고 있는 후보자 대상 설문조사결과에서도 후보자들은 이런 종류의 정보정보에 대해 커다란 필요성을 느끼지 못했다.

그 외에 후보자들이 가장 선호하는 데이터는 유권자의 집전화번호, 휴대폰번호, 집주소, 전자우편주소 등이다.⁷⁾ 이것은 유권자가 선호하는 후보자와의 접촉경로를 통해서도 확인된다. <표 3>에서 볼 수 있듯이 유권자들의 38.4%는 집주소로 발송되는 홍보물을 통해 후보가 자신과 접촉하는 것이 바람직하다고 생각했다. 그 다음으로 유권자가 선호하는 후보자와의 접촉경로는 전자우편 등 18.3%, 휴대폰 메시지나 카카오톡 13.8%, 집전화 통화 7.1%, 휴대폰 통화 7.1%의 순이다.⁸⁾

7) 인터넷을 통한 선거운동에는 유권자의 전자우편(컴퓨터 이메일), 페이스북, 트위터 등을 통한 선거운동이 있다. 이들 중 실제 한국의 선거에서 후보자가 압도적으로 많이 사용하는 선거운동방법은 전자우편을 통한 선거운동 방법이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷을 통한 선거운동방법을 전부 열거하는 대신 '전자우편'으로 통칭하여 표기했다. 설문과정에서는 추상적인 인터넷을 통한 선거운동 대신 대표적인 인터넷 선거운동인 전자우편을 응답항목으로 사용하였으며, 설문결과의 분석과정에서도 '전자우편'으로 대체하였다.

8) 후보자가 유권자에게 보내는 홍보물은 예비후보기간에 예비후보자가 선거구내 가구의 1/10에 보내는 예비후보자 홍보물과 선거운동기간에 선거관리위원회가 선거구내 전체 가구에 보내지는 선거홍보물이다. 홍보물을 보내기 위해서는 유권자의 집주소가 필요한데, 선거운동기간에 전체 가구에 보내지는 선거홍보물은 선거관리위원회가 지방자치단체를 통해 주소를 얻기 때문에 후보자

이 순위는 유권자의 편의성과 관계가 있다. 휴대폰 통화나 집전화 통화는 유권자가 원치 않은 시간에 전화가 올 수 있기 때문에 선호도가 높지 않을 수 있다. 반면 후보자의 홍보물, 전자우편 등은 유권자가 원하는 시간에 확인할 수 있기 때문에 유권자 입장에서 편의성이 더 높다고 할 수 있다.

<표 3> 유권자가 선호하는 후보자와의 접촉경로⁹⁾

후보자와의 바람직한 접촉경로	응답자수	%
휴대폰 메시지나 카카오톡	138	13.8
휴대폰 통화	69	6.9
집전화 통화	71	7.1
집주소로 송달되는 후보자의 홍보물	384	38.4
컴퓨터 전자우편, 페이스북, 트위터	183	18.3
잘 모르겠다	156	15.6
계	1,000	100

집전화번호가 유용한 이유는 유권자에게 전화를 걸어 1:1로 지지호소를 할 수 있기 때문이다. 휴대폰으로도 1:1 지지호소를 할 수 있기에 휴대폰번호가 필요하다. 한편 휴대폰을 통해 문자메시지를 대량으로 송달할 수 있어, 1:1 지지호소보다 더 유용하게 쓰이고 있다. 한국의 선거에서는 후보자가 가가호호 방문하여 유권자에게 지지호소를 할 수 없다(공직선거법 106조). 그러나 집주소가 유용한 경우가 있는데, 예비후보자기간에 선거구내 전세

는 유권자의 집주소를 수집할 필요는 없다. 이러한 이유 때문에 유권자 입장에서는 후보자 정보를 얻기 위해 홍보물이 가장 중요하지만, 후보자의 입장에서는 홍보물을 보내기 위한 집주소가 유권자만큼 중요하지 않을 수 있다.

9) <표 3>은 <표 2>가 근거하고 있는 여론조사와 동일한 여론조사에 근거하고 있다.

대의 1/10한도 내에서 후보자의 사진, 경력, 학력 등을 게재한 후보자홍보물을 1회에 걸쳐 보낼 수 있기 때문이다(공직선거법 60조의 3). 유권자의 전자우편주소도 매우 유용한 자료인데, 그 이유는 이것을 통해 무제한으로 예비후보자를 홍보하거나 지지호소를 할 수 있기 때문이다(공직선거법 59조).

유권자 정보 중에서 어떤 것이 각 후보의 선거운동을 위하여 더 효과적인지 판별할 기준이 필요한데, 그것은 접근성(accessibility), 개인성(individuality), 다수성(multiplicity)이다.

선거운동에서 접근성은 후보가 특정 정보를 통해 얼마나 유권자에게 용이하게 접근할 수 있으며, 유권자가 얼마나 능동적으로 후보의 접근을 받아 들이느냐에 대한 것이다. 접근성이 중요한 이유는 모든 사람들이 공평하게 접근할 수 있는 사이버공간에 근거한 정보화 사회가 도래했음에도 불구하고, 사이버상의 정보격차는 여전히 지속적으로 발생하고 있다는 사실에서도 알 수 있다(서진완 2004). 접근성이 높은 정보를 더 많이 소유한 후보자가 더욱더 효율적으로 선거운동을 하는 것은 자명하다고 할 수 있다.

개인성은 인간 개개인이 가지고 있는 고유한 특성으로 설명되며, 개인적인 성향이나 취향도 여기에 포함된다(심정연 2010, 117). 정치성향으로서의 개인성은 세대별, 연령대별, 지역별로 차별화되곤 한다. 정보가 개인성을 가지고 있느냐 없느냐는 후보자가 그 정보를 통해 유권자 개개인의 개인성을 추론하고 접근할 수 있느냐에 따라 결정된다. 이것은 선거운동의 효율성측면에서 상당히 중요한데 그

이유는 유권자 개개인의 성향이 파악되면, 그들 각각을 대상으로 차별화된 선거운동이나 지지호소를 할 수 있기 때문이다.

세 번째는 다수성이다. 다수성은 특정 정보를 통해 동시에 얼마나 많은 유권자들과 접촉할 수 있느냐이다. 한꺼번에 더 많은 유권자들을 대상으로 선거운동을 전개할수록 더 효율적으로 득표할 수 있다.

집전화를 접근성, 개인성, 다수성 측면에서 효율성을 보면 다음과 같다. 집전화는 접근성측면에서 항상 좋은 편은 아니다. 유권자가 항상 집에 있지 않기 때문이다. 특히 1인 가구가 증가하고 있고, 집전화가 없는 가구도 증가하고 있어 접근성측면에서 집전화의 효율성은 점차 줄어들고 있다. 또한 개인성에서도 집전화는 효율적이지 못하다. 2인 이상으로 구성된 가구에서는 누가 전화를 받을 지 알 수 없기 때문이다.

집전화의 경우 다수성 측면에서도 효율성은 없다. 즉 후보자가 유권자 집전화번호를 얼마나 많이 확보하고 있느냐에 관계없이 1:1통화를 통해서만 지지호소를 할 수 있기 때문에 후보자는 짧은 시간 내에 물리적으로 다수의 유권자들을 대상으로 지지호소를 할 수 없다.

휴대폰은 접근성측면에서 탁월하다고 할 수 있다. 유권자들은 휴대폰을 가지고 다니기 때문에 거의 장소와 시간의 제한 없이 후보자는 휴대폰을 통해 유권자와 접촉할 수 있다(이경렬·이철영 외 2008, 79). 또한 한국의 휴대폰 사용자는 2014년 기준으로 약 3천 5백만 명 정도여서(김민정·현은정 2014, 506), 후보자는 유권자 거의 대부분을 휴대폰을 통해 접촉

할 수 있다.

후보자들은 휴대폰을 이용하여 1:1로 유권자에게 지지호소도 하지만 지지호소나 자신을 홍보하는 문자메시지를 대량으로 보낼 수 있다(공직선거법 59조, 25조의 4).¹⁰⁾ 이와 관련된 연구들은 휴대폰 문자메시지가 전자우편이나 인터넷 메신저보다 더 효과가 좋다고 주장한다. 권상희·황유지(2004)는 휴대폰 문자메시지와 전자우편 및 인터넷 메신저의 송신자의 기대가치비교와 수신자의 가치값 비교를 통해 전반적으로 휴대폰 문자메시지가 기대와 가치값에서 전자우편 및 인터넷 메신저보다 앞선다고 주장했다. 스마트폰과 태블릿 피시를 포함한 휴대폰 사용자들은 그들이 수신하는 문자메시지의 90%를 읽기 때문이다(김민정·현은령 2014, 507).

휴대폰은 개인성면에서도 효율성이 탁월하다. 가족 구성원들이 공동으로 사용하는 집전화와는 달리 휴대폰은 개개인 자신의 휴대폰을 수신 때문에 휴대폰 착신자를 정확히 알 수 있고, 따라서 개별 유권자를 대상으로 한 차별화된 선거운동도 가능하다.

휴대폰은 다수성에 있어서도 다른

유권자 정보보다 훨씬 우월하다. 문자메시지를 통해 동시에 수많은 유권자들에게 후보자를 홍보하거나 지지를 호소할 수 있기 때문이다.

한국의 선거에서 1회만 보낼 수 있는 예비후보자의 홍보물을 보내는 데에만 쓰이는 집주소는 접근성이 부족하다고 판단된다. 유권자의 주소만 확인되면 후보자는 자신의 홍보물을 원하는 유권자의 주소에 보낼 수 있다. 그러나 유권자들을 대상으로 한 후보자 홍보물 관심도에 관한 설문조사결과에 의하면 전체 유권자의 10% 정도만이 예비후보자의 홍보물을 관심을 갖고 보기 때문에 접근성이 좋다고 볼 수 없다(김학량 2009, 284).¹¹⁾

집주소는 개인성의 측면에서 그 효율성이 높다고 할 수 없는 이유가 있다. 홍보물이 송달되는 유권자의 신상이 파악되어 있더라도, 유권자 개개인에게 적합한 홍보물을 발송하는 것이 아니라, 전체 유권자 가구의 1/10에 해당하는 가구에 한 종류의 똑같은 홍보물을 일률적으로 보내야 하기 때문이다.

그럼에도 불구하고 유권자의 집주소에 대한 정보가 개인성 측면에서 다소간 효율적인 이유는 두 가지이다. 첫째는 유권자의 집주소에 대한 정보가 많을수록 후보자는 자신의 타깃 유권자들을 골라 그들에게 집중적으로 홍보물을 보낼 수 있다.¹²⁾ 한국의 후보자들은 정당일체감이

10) 공직선거법에 의하면 컴퓨터 및 컴퓨터 이용기술을 이용하여 5회에 걸쳐 대량으로 휴대폰 메시지를 유권자에게 보낼 수 있으며, 휴대폰 자체 프로그램을 이용하는 경우 한회에 수신대상자의 숫자가 20이하여야 한다. 한회에 수신대상자가 20이하여도 통상적으로 후보자 측이 3대 정도의 휴대폰을 이용하여 하루종일 문자메시지를 보내면 매일 수 천 통을 보낼 수 있다. 따라서 유권자 휴대폰번호가 부족하거나, 송신비용이 부담이 되어서 문자메시지를 보내지 못하지, 20이하라는 규정 때문에 문자메시지를 보내지 못한다고 말 할 수는 없다. 즉 후보자는 휴대폰 문자메시지를 원하는 만큼 대량으로 발송할 수 있다는 의미이다.

11) 김학량에 의하면 대도시보다는 중소도시의 유권자들, 중소도시보다는 농촌지역의 유권자들이 후보자 홍보물에 대한 관심도가 높는데, 농촌지역유권자조차도 고작 20%정도만이 후보자 홍보물에 관심을 보인다고 한다.

12) 후보자가 유권자의 집주소를 가지고 있지 않을 때에는 기초자치단체에서 무작위로 추

나 지역주의 성향이 강해서 정당을 보고 투표하는 유권자보다는 정당일체감이나 지역주의 성향이 약해 후보자를 보고 투표하는 유권자들을 타깃으로 삼고, 이들이 상대적으로 많이 거주하는 지역에 홍보물을 집중적으로 보내려고 한다(김학량 2009). 둘째는 홍보물에 자신의 공약을 자세히 열거하여 이를 통해 공약을 다양한 유권자들에게 전파할 수 있기 때문이다.¹³⁾ 차영란(2011, 149)은 2010년에 실시된 6·2 지방선거 후에 성별·연령별로 추출된 19세 이상의 유권자 40명을 대상으로 한 인터뷰에서 선거 홍보물이 유권자가 후보자의 정책을 인지하는데 가장 영향을 미쳤다고 밝혔다.

집주소는 다수성 측면에서 탁월하다고 볼 수 없다. 선거구내 전체 가구의 1/10에 해당하는 가구에 홍보물을 보낼 수 있으나, 단 1회에 한정되기 때문이다. 즉 여러 번 반복해서 다수의 유권자들에게 보낼 수 있는 휴대폰 문자메시지나 전자우편에 비해 다수성이 부족하다고 할 수 있다.

전자우편으로 대표되는 인터넷 선거 운동은 접근성 측면에서 효과적인 편이다. 2008년에 미국 유권자들 중 약 44%, 인터넷 사용자 중 약 60%가 정치에 관한 정보와 뉴스 등을 인터넷을 통해 습득했다고 한다(송경재 2009, 131). 미국보다 인터넷이 더 활발히 활용되고 있는 한국에서 인터넷의 접근성은 양적인 면에서

출해서 제공하는 유권자의 집주소에 자신의 예비홍보물을 보내야 한다.

13) 지방선거에 출마하는 예비후보자들은 약 8페이지 걸쳐 자신의 공약을 예비후보자 홍보물에 게재하기 때문에 예비후보자 홍보물이야말로 후보자가 자신의 공약을 가장 자세히 알릴 수 있는 유일한 수단이다.

더 높은 개연성이 높다. 그럼에도 불구하고 아직 검증되지 않은 측면도 있다. 즉 유권자가 초기 1-2회 정도는 후보자의 전자우편에 관심을 보이거나 더 이상은 관심을 보이지 않는다는 주장이 많다. 후보자가 전송하는 휴대폰 문자메시지보다 전자우편에 대한 유권자의 호응도가 떨어진다는 것이다.

전자우편은 개인성 측면에서도 우수한 편이다. 한국의 유권자 대부분은 자신의 전자우편주소를 가지고 있으며, 상당수는 복수의 전자우편 주소를 가지고 있다. 따라서 후보자는 유권자 각각에게는 아니더라도 그룹이나 계층별로 차별화된 전자우편을 보낼 수 있다.¹⁴⁾

전자우편은 다수성도 매우 탁월하다고 할 수 있다. 후보자가 유권자 전자우편 주소를 많이 가지고 있으면 짧은 시간 내에 수많은 유권자들에게 자신의 공약을 홍보하거나 지지호소를 하는 전자우편을 회수 제한 없이 무한정으로 보낼 수 있기 때문이다.

그러나 우리나라 선거에서 전자우편을 통해 가장 많이 전개되는 인터넷 선거운동의 효율성에 대해 대립되는 주장이 있다. 두 가지 주장이 병존하는데, 첫째는 동원가설(mobilization thesis)이다. 이 주장은 웹캠페인을 통한 선거운동이 선거승패를 좌우할 정도로 결정적인 역할을 한다는 것이다(송경재 2009; 장우영 2007).¹⁵⁾ 두 번째는 정상화

14) 다수의 후보자들은 수천 혹은 수만 개의 유권자 전자우편주소를 가지고 있다. 그러나 이들 각각에 적합한 전자우편을 보내기는 현실적으로 어렵다. 단 세대별로 혹은 지역별로 이들을 구분한 뒤, 각 그룹을 대상으로 그룹에 맞는 전자우편을 보낼 수 있다.

15) 노무현 전 대통령이 웹캠페인 덕분에 당선된 세계 최초의 대통령이라는 평이 있다. 이

가설(normalization thesis)이다. 이것은 동원가설에 대비되는 개념으로써, 선거운동과정에서 비용이 적게 드는 웹이 활용되기는 하나 그 효과는 증명되지 않았다는 주장이다(Chadwick 2006). 즉 인터넷 선거운동이 이미 유권자가 지지하는 후보자의 지지강도를 강화시키는 등 오프라인 선거운동을 강화시키는 효과만 있다고 추정하고 있다(강원택 2007).

인터넷이 선거운동에서 차지하는 비중에 대해 기대만큼이 아니라는 주장도 있다. 윤성이(2003, 85)는 인터넷이 선거운동에서 차지하는 비중이 크지 않았다고 주장한다. 스마트폰과 인터넷 등 정보매체를 다른 계층보다 더 많이 접하는 대학생들에게조차도 선거운동에 관련한 TV와 신문 등 전통적인 정보매체가 여전히 중요한 위치를 차지하고 있다는 주장도 있다(엄운섭·손진아 2012, 122).

<표 4>는 한국의 선거에서 후보자가 가장 많이 활용하는 유권자 정보의 속성을 최대한 선행연구와 법령 등에 근거하면서 접근성, 개인성, 다수성 기준에 의해 정리한 것이다. 유권자 휴대폰전화번호는 접근성, 개인성, 다수성 모두에서 높은 것으로 평가되었다. 한편 유권자 집전화번호는 접근성과 개인성은 높지도 낮지도 않은 중간수준인 반면 다수성은 없는 것으로 평가되었다. 유권자 전체 가구의 1/10에 예비홍보물을 보내는데 필요한 집주소는 접근성과 개인성은 중간수준인 반면 다수성은 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 전자우편으로 대표되는 인터넷을 통한 선거운동은 접근성과 개인성은 중간

것은 그 이전까지 웹캠페인의 효과가 크지 않았다는 것을 반증한다.

인 반면, 다수성은 높은 것으로 평가되었다.

<표 4> 선거운동 정보의 속성 평가

선거운동 종류	정보경로의 종류	정보의 속성 평가		
		접근 성	개인 성	다수 성
전화 선거운동	유권자 휴대폰번호	높음	높음	높음
	유권자 집전화번호	중간	중간	없음
예비홍보 물 선거운동	유권자 집주소	중간	중간	낮음
인터넷 선거운동	유권자의 전 자우편/페이 스북/트위터 주소	중간	중간	높음

III. 연구문제 및 대상

본 연구는 연구문제 및 선행연구에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정했다.

가설1) 예비후보자는 효율적으로 유권자와 접촉하기 위해 접근성, 개인성, 다수성을 모두 지닌 정보를 그렇지 않은 정보보다 더 중요하다고 생각한다.

휴대폰은 접근성, 다수성, 개인성을 모두 갖추고 있다. 한편 집전화는 접근성과 개인성은 중간정도인 반면 다수성은 없다. 집주소는 접근성과 개인성은 중간정도인 반면 다수성은 낮다. 전자우편은 접근성과 개인성은 중간인 반면, 다수성은 높다. 따라서 예비후보자들은 선거운동을 위해 유권자 휴대폰번호를 가장 중요하다고 생각할 것이며, 그 다음으로 전자우편

주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자 정보가 중요하다고 생각할 것이다.

가설2) 선거구 규모가 큰 선거구에 출마한 예비후보자일수록 다수성과 접근성이 상대적으로 높은 유권자 정보를 더 중요하다고 생각한다.

선거구의 규모가 예비후보자에게 중요할 수 있는 이유는 광역시도지사나 교육감 선거와 같이 유권자의 숫자가 백 만명이상인 선거일수록 유권자와의 1:1접촉이 승패에 영향을 미치지 않으므로 개인성이 있는 정보는 큰 의미가 없다. 상대적으로 다수성과 접근성이 높은 정보를 더 중요성하다고 생각할 가능성이 크다. 따라서 예비후보자는 다수성과 접근성이 모두 높은 휴대폰번호를 가장 중요하다고 생각하며, 다수성과 접근성이 모두 중간인 전자우편주소를 그 다음으로 중요하다고 생각하고, 접근성은 중간이나 다수성이 낮은 집주소를 그 다음으로 중요하다고 생각하며, 접근성은 중간이나 다수성이 없는 집전화번호를 가장 중요하지 않다고 생각할 가능성이 높다.

가설 3) 선거구의 도시화 정도가 심한 지역에 출마한 예비후보자일수록 접근성과 다수성이 상대적으로 높은 유권자 정보를 더 중요하다고 생각한다.

도시화는 선거과정에서 나타나는 행태에 영향을 미쳐왔다(정진민 1994, 262). 선거운동도 예외가 아니어서 도시화가 심하게 진행된 선거구일수록 직장인의 상당수가 선거구의 지역으로 출퇴근하

며, 주민접촉이 어려운 아파트 비율의 증가로 인해 1:1접촉이 어려워 개인성의 중요성이 떨어진다. 이러한 선거구에 출마하는 예비후보자는 접근성과 다수성이 높은 정보가 상대적으로 더 중요하다고 생각할 것이다. 따라서 선거구 규모의 경우처럼 휴대폰번호, 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자 정보가 중요하다고 생각할 가능성이 높다.

가설 4) 선거구와의 연고가 깊은 선거에 출마하는 예비후보자일수록 유권자와의 1:1접촉이 가능한 개인성이 높은 정보를 상대적으로 더 중요하다고 생각한다.

고향과 같은 연고가 깊은 선거구에 출마하는 예비후보자일수록 유권자와의 개인적인 접촉에 자신감을 보일 것이고, 구전을 통해 이들의 지지획득이 용이할 것이라고 생각한다. 즉 예비후보자는 다른 조건이 비슷하다면 선거구가 고향일 때가 그렇지 않을 때보다 개인성을 가진 정보를 더 중요하다고 생각할 것이다. 따라서 접근성, 개인성, 다수성을 모두 가진 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요하다고 생각할 것이며, 개인성이 모두 중간인 집전화번호, 집주소, 전자우편주소 중에서 다수성이 높은 전자우편주소를 두 번째로 중요하게 생각하고, 다수성이 낮은 유권자 집주소를 세 번째로 중요하고 생각하며, 다수성이 없는 유권자 집전화번호를 가장 덜 중요하다고 생각할 것이다.

IV. 자료 및 분석방법

본 연구는 2014년 6월 14일에 실시된 동시지방선거에 출마한 수도권 지역(서울, 경기, 인천) 예비후보자들을 대상으로 한 설문조사에 근거하고 있다. 수도권 선거에 출마한 예비후보자들에 설문조사를 한정시킨 이유는 두 가지이다. 첫째 영남이나 호남의 많은 지역에서는 공천만 받으면 당선 가능성이 높기 때문이다. 따라서 선거운동이 당선에 커다란 영향을 미치지 못하는 이들 선거구에서는 예비후보자들의 유권자 정보수요가 확연히 줄어들 가능성이 높기 때문에 유권자 정보수요의 측정에 문제가 있을 수 있다. 유현종(2008, 182)은 지역주의 투표성향이 강할수록 유권자가 사전에 특정 정당후보 지지를 결정하는 성향이 강하다고 주장했다. 이것은 지역주의 성향이 강할수록 후보자 개인의 선거운동이 득표와 연결될 확률이 낮고, 이로 인해 유권자 정보의 효율성이 줄어든다는 것을 의미한다. 둘째 수도권지역의 선거구일수록 박빙의 선거를 치르기 때문에 후보자의 선거운동이 승패와 직결되는 경향이 있다. 따라서 유권자 정보가 승패에 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 후보자의 유권자 정보수요가 높다.

예비후보자 설문조사는 4월 10일부터 5월 2일까지 실시되었다. 제한된 숫자의 예비후보자들을 대상으로 실시한 설문조사의 어려움 때문에 우편여론조사와 지역선거관리위원회가 주최한 선거법설명회에 참석한 예비후보자들을 대상으로 선거관리위원회의 도움을 받아 설문을 받는 방법이 동시에 사용되었다.¹⁶⁾

설문조사에 응답한 표본의 속성은

다음과 같다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 전체 응답자는 180명이다. 이중 교육감선거 예비후보자는 20명, 광역단체장선거 예비후보자는 12명으로서 광역단위 단체장선거 예비후보자는 32명(17.8%)이다. 기초단체장선거 예비후보자는 23명(12.8%)이며, 광역의원선거 예비후보자는 56명(31.1%)이고, 기초의원선거 예비후보자는 69명(38.3%)이다.

<표 5> 예비후보자 설문조사 응답자의 속성

응답자의 분류	응답자 수	%
광역단체장 및 교육감 선거 예비후보자	32	17.8
기초단체장 선거 예비후보자	23	12.8
광역의원 선거 예비후보자	56	31.1
기초의원 선거 예비후보자	69	38.3
계	180	100.0

본 연구의 분석방법은 교차분석과 비율분석 등 기술통계이다. 이 같은 기초적인 분석 방법을 사용한 이유는 표본이 비교적 적기 때문이다. 표본이 적은 상황에서 기초적인 기술통계는 데이터를 유실시키지 않고 통계를 있는 그대로 보여주므로 고급통계분석보다 설명력이 높고, 현상을 이해하는데 도움을 주는 장점이 있다(장택원 2012, 106).

16) 본 연구에서 사용된 설문조사는 사단법인 한국선거연구원이 중앙선거관리위원회의 지원을 받아 실시된 것이며, 설문조사는 한국형 선거 빅데이터 구축방안을 위한 보고서의 참고자료 구축을 위해 실행되었다.

V. 분석결과

<표 6>은 예비후보자들이 유권자 정보 중 어떤 정보를 가장 선호하는 지를 보여주고 있다. 예비후보자들에게 유권자의 정보 중 가장 중요한 정보 3가지를 중요 순서대로 명시해 달라는 질문에 1순위에 대하여 예비후보자들의 70%는 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요한 정보라고 응답했으며, 13.9%가 유권자의 집주소, 2.1%가 집전화번호, 그리고 1.1%가 전자우편주소라고 대답했다.

이것은 가설1)의 일부만을 입증하고 있다. 즉 예비후보자가 선거운동을 위한 유권자 정보 중 휴대폰번호를 가장 중요하게 생각한다는 것이 확인되었다. 예비후보자들의 70%가 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요하다고 생각하여, 휴대폰번호를 압도적으로 중요한 정보라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

그러나 가설1)의 또 다른 부분인 예비후보자가 유권자의 전자우편주소를 두 번째로 중요하다고 생각할 것이라는 가설은 입증되지 않았다. 즉 예비후보자들의 오직 1.1%만이 1순위에서 전자우편주소를 가장 중요한 유권자 정보라고 응답하여, 예비후보자들에게 전자우편주소는 유권자의 집주소(13.9%), 집전화번호(2.2%) 이어 오직 네 번째로 중요한 정보임을 확인했다. 다만 예비후보자가 가장 중요하게 생각하는 유권자정보 2순위에서 전자우편주소가 21.1%로 1위였으나, 2위와 3위인 집전화번호(20.5%)와 집주소(19.9%)와 거의 차이가 없다. 즉 전자우편주소는 1순위와 2순위를 합친 순위에서도 휴대폰번호와 집주소와 많이 차이가 나는 4위여서

가설 1)을 입증하지 못했다.

<표 6> 후보자가 유권자 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 3가지 정보¹⁷⁾

	휴대 폰 번호 (%)	집 주소 (%)	집전 화 번호 (%)	전자우 편 주소 (%)	기 타 (%)	계 (%)
1 순 위	126 (70. 0)	25 (13. 9)	4 (2.2)	2 (1.1)	23 (12. 9)	180 (10 0)
2 순 위	20 (11. 4)	35 (19. 9)	36 (20. 5)	37 (21.1)	48 (27. 1)	176 (10 0)

왜 예비후보자는 전자우편주소를 중요하다고 생각하지 않을까? 두 가지의 해석이 가능하다. 첫째는 선거운동과정에서 전자우편의 효과가 증명되지 않았다는 정상화가설(Chadwick 2006)이 맞을 개연성이 있다는 것이다. 즉 유권자와 접촉하면서 자신의 휴대폰 문자메시지나 전자우편에 대한 반응을 자연스럽게 접하는 예비후보자들은 전자우편의 효과를 크게 체

17) <표 6>이 도출된 설문조사는 전적으로 본 연구를 위해 실시된 여론조사가 아니다. 따라서 예비후보자들을 대상으로 한 질문의 응답항목에 유권자의 휴대폰번호, 집전화번호, 전자우편주소, 집주소 이외에 이 항목들과 전혀 성격이 달라 서로 비교가 가능하지 않은 유권자의 출신지역, 당원여부 및 소속 정당, 유권자 직업, 유권자 학력, 유권자 성별과 같은 다수의 응답항목이 포함되어 있다. 이런 항목들은 표에서 모두 기타로 처리되었는데, 이것 때문에 기타의 비율이 높다. 이것이 바로 2차 통계자료에 근거한 연구의 문제점 중의 하나이다.

감하지 못하고 있기 때문에 중요하지 않다고 생각하는 것이다. 두 번째 해석도 첫 번째와 연관되어 있는데 그것은 휴대폰과 전자우편 효과의 중복성이다. 예비후보자들은 유권자 정보의 상당부분을 유권자에게서 받은 명함이나 각종 단체에 입력되어 있는 구성원의 개인정보를 통해 취득하는데, 명함과 유권자 개인정보에 있는 정보 중에서 후보자는 휴대폰번호와 전자우편주소는 반드시 추출하여 사용한다. 이로 인해 휴대폰과 전자우편을 통해서 접촉할 수 있는 유권자 계층이 상당히 중복되는 상황에서 휴대폰의 효과를 더 크게 느끼기 때문에 전자우편의 필요성을 상대적으로 덜 느끼는 것이다.

<표 7>은 선거구 규모의 차이에 따라 예비후보자의 유권자정보 수요에 차이가 있는 지를 보여준다. 논리적인 추론에 근거하여 설정된 가설2)에 의하면 선거구 규모가 클수록 예비후보자들은 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요하게 생각하고, 그 다음은 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자의 정보를 중요하다고 생각해야 한다.

<표 7>에 의하면 가설2)는 거의 입증되지 못했다. 그 이유는 선거구의 규모가 클수록 예비후보자들이 유권자의 휴대폰번호를 더 중요하게 생각한다고 해석할 수 없기 때문이다.

조금 더 구체적으로 설명하면 광역단체장/교육감선거 예비후보자의 78.1%, 기초단체장선거 예비후보자의 60.9%, 광역의원선거 예비후보자의 69.6%, 기초의원선거 예비후보자의 69.6%가 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요한 정보라고 생각하였다. 즉 광역단체장 및 교육감 예비후

보자가 기초단체장 이하의 선거 예비후보자들보다 8.5%-17.2% 만큼 유권자의 휴대폰번호를 더 중요하다고 생각하고 있어 선거구의 규모가 클수록 유권자 휴대폰번호를 더 중요하게 생각한다고 해석할 수 있다. 그러나 선거구가 상대적으로 작은 광역의원선거 예비후보자와 기초의원선거 예비후보자가 이들 선거보다 선거구가 상대적으로 큰 기초단체장선거 예비후보자보다 유권자의 휴대폰을 더 중요하게 생각하는 것은 가설2)가 충분히 입증되었다고 볼 수 없는 이유이다.¹⁸⁾

한편 휴대폰번호 이외의 정보에서는 선거구 규모별로 다소의 차이를 보이고 있다. 광역단체장/교육감선거 예비후보자의 경우 집전화번호와 전자우편주소가 중요도에서 1순위라고 응답한 후보자는 응답자 32명 중 1명도 없었다. 한편 광역단체장/교육감 선거이외의 선거에 출마하는 예비후보자의 경우도 집주소가 두 번째로 중요한 정보라고 생각했다. 즉 기초단체장선거 예비후보자의 26.1%, 광역의원선거 예비후보자의 10.7%, 기초의원선거 예비후보자의 15.9%가 집주소가 두 번째로 중요하다고 생각했다. 집전화번호와 전자우편주소는 거의 대등한 수준으로 중요하지 않다고 생각했는데, 이 두 가지 요소가 가장 중요하다고 생각한 예비후보자는 모두 5.0% 이내로 미미한 편이다.

즉 <표 7>은 규모가 큰 선거에 출마

18) 서울특별시 유권자의 숫자는 약 8백 4십만 이고, 광역 시도 중 가장 규모가 작은 울산시의 유권자는 약 90만명이다. 한편 기초의원 선거구는 중선거구임에도 불구하고 만 명 내외인 지역이 많다. 선거별 유권자 숫자의 차이가 최대 약 800배, 최소 약 90배 임에도 불구하고 유권자 휴대폰번호의 중요성에 대한 후보들의 인식에 차이가 없다.

한 후보자일수록 휴대폰번호를 중요하다고 생각하고, 그 다음으로 전자우편주소, 집주소, 집전화번호를 중요하게 생각할 것이라는 가설을 입증하지는 못했다.

<표 7> 선거구 규모에 따른 예비후보자의 유권자 정보 수요(1순위만)

	휴대 폰 번호 (%)	집 주소 (%)	집 전 화 번호 (%)	전 자 우 편 주소 (%)	기타 (%)	계 (%)
광역단 체장/교 육감선 거후보 자	25 (78. 1)	2 (6.3)	0 (0)	0 (0)	5 (15. 6)	32 (10 0)
기초단 체장 선거후 보자	14 (60. 9)	6 (26. 1)	0 (0)	1 (4. 3)	2 (8.7)	23 (10 0)
광역의 원 선거후 보자	39 (69. 6)	6 (10. 7)	2 (3. 6)	1 (1. 8)	8 (14. 3)	56 (10 0)
기초의 원 선거후 보자	48 (69. 6)	11 (15. 9)	2 (2. 9)	0 (0)	61 (11. 6)	69 (10 0)

<표 8>은 선거구의 도시화 정도에 따라 예비후보자의 유권자 정보 수요에 차이가 있는 지를 확인하기 위한 것이다. 논리적인 추론에 근거하여 설정된 가설3)에 의하면 선거구의 도시화 정도가 심한 지역에 출마한 예비후보자일수록 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요하게 생각하고,

그 다음은 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자의 정보를 중요하다고 생각해야 한다.

결론부터 언급하면 가설3)는 거의 입증되지 못했다. 그 이유는 우선 <표 8>에 의하면 도시화된 지역에 출마한 예비후보자일수록 유권자의 휴대폰번호를 더 중요하게 생각한다고 해석할 수 없기 때문이다. 도농복합지역에 출마한 예비후보자의 74.0%가 휴대폰번호를 가장 중요하다고 생각하여, 도시화 현상이 상대적으로 더 심한 도시지역에 출마한 예비후보자의 67.8%보다 높았기 때문이다.

휴대폰번호 이외의 정보에서도 가설3)은 입증되지 않았다. 가설에 의하면 도시화된 선거구에 출마한 예비후보자일수록 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자 정보가 중요하다고 생각해야 하는데, <표 8>에 의하면 도시화에 관계없이 예비후보자들은 집주소를 집전화번호와 전자우편주소보다 훨씬 중요하다고 생각했다. 즉 도시지역에 출마한 예비후보자의 14.4%, 도농복합지역에 출마한 예비후보자의 11.7%, 농어촌지역에 출마한 예비후보자의 23.1%가 집주소를 가장 중요하다고 생각한 반면, 집전화번호나 전자우편주소를 가장 중요하다고 생각한 예비후보자는 출마지역에 관계없이 고작 4.0%미만이였다.

<표 8> 선거구의 도시화 정도에 따른 예비후보자의 유권자 정보 수요(1순위만)

	휴대 폰 번호 (%)	집 주소 (%)	집 전화 번호 (%)	전자 우편 주소 (%)	기타 (%)	계 (%)
도시 지역	61 (67. 8)	13 (14. 4)	1 (1.1)	1 (1.1)	14 (15. 5)	90 (10 0)
도농 복합 지역	57 (74. 0)	9 (11. 7)	3 (3.9)	1 (1.2)	7 (9.0)	77 (10 0)
농어 촌 지역	8 (61. 5)	3 (23. 1)	0 (0)	0 (0)	2 (15. 3)	13 (10 0)

<표 9>는 선거구의 연고 정도에 따라 예비후보자의 유권자 정보수요에 차이가 있는지를 확인하기 위한 것이다. 논리적 추론에 근거하여 설정된 가설4)에 의하면 선거구와 연고가 깊은 예비후보자일수록 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요하게 생각하고, 그 다음은 유권자의 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자의 정보를 중요하다고 생각해야 한다.

가설4)는 부분적으로만 입증되었다고 볼 수 있다. 표 9>에 따르면 선거구와 연고가 깊은 예비후보자일수록 휴대폰번호를 가장 선호하여 가설을 입증했다. 즉 선거구가 고향인 예비후보자의 75.0%, 장기거주지역인 예비후보자의 72.0%, 정당이 출마를 권유했거나 기타이유로 출마한 예비후보자의 37.5%가 유권자의 휴대폰번호가 가장 중요한 유권자 정보라고 생각했기 때문이다.

그러나 표 9>에 의하면 휴대폰번호 이외의 유권자 정보는 가설4)를 입증하지 못했다. 예비후보자들은 가설4)와는 달리

유권자의 집주소를 두 번째로 중요한 유권자 정보라고 생각했다. 즉 고향에 출마한 예비후보자의 10.9%, 장기거주지역에 출마한 예비후보자의 15.0%, 정당이 출마를 권유했거나 기타이유로 해당 선거구에 출마한 예비후보자의 18.7%가 집주소가 가장 중요한 유권자 정보라고 생각했다. 또한 출마한 선거구가 고향이던, 장기거주지역이던, 정당의 권유나 기타이유로 출마한 지역이던 간에 관계없이 집전화번호와 전자우편주소가 가장 중요한 유권자 정보라고 생각한 예비후보자는 모두 3.1% 이하로 미미했다.

<표 9> 선거구와의 연고 정도에 따른 예비후보자의 유권자 정보 수요(1순위만)

	휴대 폰 번호 (%)	집 주소 (%)	집 전화 번호 (%)	전자 우편 주소 (%)	기타 (%)	계 (%)
고향	48 (75. 0)	7 (10. 9)	2 (3.1)	1 (1. 6)	6 (9.3)	64 (10 0)
장기 거주 지역	72 (72. 0)	15 (15. 0)	2 (2.0)	1 (1. 0)	10 (10.0)	100 (10 0)
정당 출마 권유/ 기타 지역	6 (37. 5)	3 (18. 7)	0 (0)	0 (0)	7 (43.7)	16 (10 0)

V. 결론

선거에 출마하는 후보자는 지지호소나 자신의 홍보를 위해 유권자의 휴대폰 번호, 집전화 번호, 집주소, 전자우편주소 등의 정보를 수집한다. 그러나 후보자가 유권자 정보 중 무엇을 가장 중요하다고 생각하는 지에 대한 학문적 연구는 거의 전무하다시피하다. 주된 이유는 후보들로부터 그들이 원하는 유권자 정보가 무엇인지를 설문조사나 인터뷰 등을 통해 얻기 어렵기 때문이다.

본 연구의 목적은 2014년 동시지방선거에 출마한 예비후보자들이 효율적인 선거운동을 위해 어떤 유권자 정보가 중요하다고 생각했는지를 파악하여 후보자의 유권자 정보수요 연구의 기초를 마련하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 예비후보자가 유권자의 휴대폰번호, 집전화번호, 집주소, 전자우편주소 중 어느 정보를 가장 중요하게 생각했는지, 선거구 규모(시도지사 및 시도교육감 선거, 구시군의장 선거, 광역의원 선거, 기초의원 선거)의 차이가 예비후보자들의 유권자 정보 중요성에 대한 인식의 차이에 영향을 미쳤는지, 선거구 속성(도시지역, 도농복합지역, 농어촌 지역)의 차이가 예비후보자들의 유권자 정보의 중요성에 대한 인식의 차이에 영향을 미쳤는지, 출마지역과의 연고(고향, 장기거주 지역, 기타지역)의 차이가 예비후보자들의 유권자 정보의 중요성에 대한 인식의 차이에 영향을 미쳤는지에 대한 것이다.

본 연구는 2014년 동시지방선거에 출마한 수도권 지역 예비후보자들을 대상으로 실시된 설문조사에 주로 근거하고

있다. 제한된 숫자의 예비후보자들을 대상으로 실시된 설문지의 어려움 때문에 우편 여론조사와 지역선거관리위원회가 주최한 선거법 설명회에 참석한 예비후보자들을 대상으로 선거관리위원회의 도움을 받아 설문조사가 실시되었다.

연구결과는 예비후보자들의 70%가 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요하다고 응답하여, 휴대폰번호를 압도적으로 중요한 정보라고 인식하고 있었다. 그러나 논리적 추론에 근거하여 설정된 가설과는 달리 예비후보자들은 대량으로 무제한 발송이 가능한 전자우편주소를 두 번째로 중요하다고 생각하지 않았다. 이것은 선행 연구들이 주장했듯이 전자우편이 효율적이지 못하였던지, 아니면 후보자가 대체로 특정 유권자의 휴대폰번호와 전자우편주소를 동시에 가지고 있기에 나타나는 휴대폰 문자메시지와 전자우편의 중복효과 때문이라고 사료된다.

규모가 큰 선거에 출마한 예비후보자일수록 접근성, 개인성, 다수성이 상대적으로 가장 높은 휴대폰번호를 더 중요하다고 생각할 것이라는 가설도 입증되지 못했다. 광역의원선거 예비후보자와 기초의원선거 예비후보자가 선거구 규모가 이들 선거보다 2배 이상 큰 기초단체장 예비후보자보다 휴대폰번호를 더 중요하다고 응답했기 때문이다. 그 외의 유권자 정보에 대해서도 가설은 입증되지 않았다. 규모가 큰 선거에 출마한 예비후보자일수록 휴대폰번호 다음으로 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 중요하게 생각할 것이라고 가정했는데, 실제에서 예비후보자들은 집주소를 두 번째로 중요하게 생각하였다.

논리적 추론에 근거한 가설에 의하면 도시화가 더 많이 진행되어 선거운동이 더 어려운 선거구에 출마한 예비후보자일수록 접근성, 개인성, 다수성이 상대적으로 가장 높은 유권자의 휴대폰번호를 상대적으로 더 중요하게 생각해야 하는데, 실제로 도농복합지역에 출마한 예비후보자가 선거운동이 상대적으로 더 어려운 도시지역에 출마한 예비후보자보다 유권자의 휴대폰번호를 중요하게 생각하는 비율이 다소나마 높아 가설이 입증되지 않았다. 또한 휴대폰번호 이외의 정보에서도 가설은 입증되지 않았다. 가설에 의하면 도시화된 선거구에 출마한 예비후보자일수록 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자 정보를 중요하다고 생각해야 하는데, 실제로는 도시화에 관계없이 예비후보자들은 집주소를 집전화번호와 전자우편주소보다 더 중요하다고 생각했다.

논리적인 추론에 근거한 가설에 의하면 선거구와 연고가 깊은 예비후보자일수록 유권자의 휴대폰번호, 전자우편주소, 집주소, 집전화번호의 순으로 유권자의 정보를 중요하다고 생각해야 하는데 부분적으로만 입증되었다고 볼 수 있다. 선거구와 연고가 깊은 예비후보자일수록 휴대폰번호를 가장 선호하여 가설의 일부가 입증되었다. 그러나 출마지역과의 연고정도에 관계없이 예비후보자들은 유권자의 집주소를 전자우편주소보다 더 중요한 유권자 정보라고 대답하여 가설을 입증하지 못했다.

본 연구의 문제점은 기존에 이런 부류의 연구가 없었기 때문에 가설의 설정 단계부터 모든 단계에서 오류가 있을 가

능성이 있다는 것이다. 따라서 앞으로 더 많은 후속 연구를 통한 오류의 시정과 이를 통한 명확한 이론 정립이 필요하다. 활발한 후속연구를 위해서는 중앙선관위원회 등 선거관련 공직기관이 후보자가 선거운동현장에서 어떤 정보를 가장 많이 활용하는 지를 확인할 수 있는 장치를 구축할 필요가 있다.

참고문헌

- 강원택, 2007, 『인터넷과 한국정치: 정당정치에 대한 도전과 변화』, 서울: 집문당.
- 고한석, 2013, 『빅데이터, 승리의 과학』, 서울: 이지스 퍼블리싱.
- 권상희·황유지, 2004, “기대가치 연구: 휴대폰과 인터넷 메신저비용을 중심으로”, 『언론과학연구』 제4권 1호, pp. 5-47.
- 김민성·용미란·이인혜·김지아·한미향·김성태, 2013, “지지후보자에 따른 유권자의 선택적 정보 접근에 관한 연구”, 『정치커뮤니케이션연구』 통권 30호, pp. 5-45.
- 김민정·현은정, 2014, “모바일 선거캠페인 채널의 접근으로써의 게이트웨이 전략 분석”, 『디지털디자인학연구』 14집 2호, pp. 503-512.
- 김용철·윤성이, 2004, “제 17대 총선에서 인터넷의 영향력 분석: 선거관심도와 투표참여를 중심으로”, 『한국정치학회보』 38집 5호, pp. 197-216.
- 김학량, 2004, 『선거전략기획을 위한 선거공학론』, 서울: 캠퍼스.
- 박기목, 2005, “정치적 이슈에 대한 신문의 보도량과 정당지지도에 관한 연구: 제 17대 총선을 종료”, 『한국행정학회보』 39권 1호, pp. 65-86.
- 서진완, 2004, “정보접근성 제고를 위한 정책적 접근의 다양화와 과제”, 『한국정책연구』 제4권 1호, pp. 183-199.
- 송경재, 2009, “지방선거와 사이버 정치운동에 관한 시론적 연구: 네트워크 사회의 사이버 선거운동”, 『인문사회과학연구』 제25집, pp.130-156.
- 송건섭·이부희, 2008, “유권자의 후보자 선택의 영향요인 분석”, 『한국지방자치학회보』 제20권 1호, pp. 5-30.
- 심정연, 2010, “개인성을 고려한 지식-감정 반응의 설계”, 『전자공학회논문지』 제47권 1호, pp. 116-122.
- 엄운섭·손진아, 2012, “제 19대 국회의원 선거에 있어서 대학생 유권자 집단의 투표행태에 관한 연구: 후보자 인지요인과 선택요인과의 관계를 중심으로”, 『한국자치행정학회보』 제26권 제3호, pp. 107-129.
- 유현중, 2008, “선거에서 정보환경이 유권자의 선택에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 한국 대통령선거(제14대-제16대)를 중심으로”, 『한국정치학회보』 제42집 4호, pp. 155-188.
- 윤성이, 2003, “16대 대통령 선거와 인터넷의 영향력”, 『한국정치학회보』 제37집 3호, pp. 71-87.
- 이경렬·이철영·박현길, 2008, “모바일 매체를 이용한 정치광고가 후보자 이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『광고학 연구』 제19권 2호, pp. 77-101.
- 장우영, 2007, “ICT와 정당의 적응: 정치인 펜클럽의 역할을 중심으로”, 『국제정치논총』 제47집 1호, pp. 95-119.
- 장택원, 2012, 『세상에서 가장 쉬운 사회조사 방법론』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정진민, 1994, “정치세대와 14대 국회의원 선거”, 『국정치학회보』 제28집 1호, pp. 27-274.

- 조진만·최준영, 2009, “민주시민의식과 선거 운동간의 관계에 대한 경험적 분석”, 『인문사회과학연구』 제25집, pp. 157-185.
- 차영란, 2011, “6.2 지방선거를 통해 본 유권자들의 정보채널 이용 행태 : 심층인터뷰를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지』 제11집 1호, pp. 145-156.
- 한국선거연구원, 2014, 『한국형 선거 빅데이터 구축 방안』, 서울: 한국선거연구원.

References

- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: State, Citizens, and New Communication Technologies*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Rabinowitz, George and Stuart Elaine Macdonald. "A Directional Theory of Issue Voting." *American Political Science Review* 81 (1): 93-121.

국문참고문헌의 영어표기
(Korean References in Roman Alphabet)

- Cha, Young-ran. "Voters' Use Behavior of Information Channels through the Local Elections of June." *Journal of the Korea Content Association* 11 (1): 145-156.
- Chang, Woo-young 2007. "ICTs and Political Parties' Adaptation: Focusing on the Political Fan Club's Role." *The Korean Journal of International Studies* 47 (1): 95-119.
- Cho, Jin-man and Choi, Jun-young. "An Empirical Analysis of the Relationship Between Voters' Perception of Civic Duty and Their Participation in Election Campaigns." *Studies in Humanities and Social Sciences* 25: 157-185.
- Chung, Jin-min. "Political Generations and the 1992 Parliamentary Election in Korea." *Korean Political Science Review* 28 (1): 257-274.
- Jang, Tak-won. 2012. *The Easiest Social Research Methodology*. Seoul: Communication Books.
- Kim, Hak-ryang. 2004. *Election Electioneering for Strategic Planning*. Seoul: Camst.
- Kim, Min-jung and Hyun, Eun-ryung. 2014. "A Study on Gateway Strategies as Access Tools to Channels of Mobile Political Campaign." *Journal of Digital Design* 14 (2): 503-512.
- Kim, Min-sung, Yong, Mi-ran, Lee In-hye, Kim, Ji-a, Han, Mi-hyang and Kim, Sung-tae. 2013. "A Study of Voters' Selective Exposure by Message Attributes and Their Favoring Candidates." *Korean Political Communication Studies* 30: 5-45.
- Kim, Yong-cheol and Yun, Seong-yi. 2004. "The Influence of the Internet on the Electoral Concern and Voting Participation in the 17th National Assembly Election." *Korean Political Science Review* 38 (5): 197-216.
- Korea Election Research Institute. 2014. *A Method to Make Big Data for Korean Elections*. Seoul: KERI.
- Kwon, Sang-hee and Hwang, You-ji. "A Study of Expectancy Value on Communication Media-Based Text Comparing Mobile Phone with Internet Messenger." *Journal of Communication Science* 4 (1): 5-47.
- Lee, Kyung-yul, Lee, Chul-young and Park, Hyun-gil. 2008. "Effects of Mobile Political Advertising on Candidate Image and Voting Intention." *The Korean Journal of Advertising* 19 (2): 77-101.
- Park, Ki-muck. 2005. "Research on Newspaper Attention about Political Issues and Party Preference: In the Case of the 17th General Election." *Korean Public Administration Review* 39 (1): 65-86.
- Shim, Jeong-yon. 2010. "The Design of Knowledge-Emotional Reaction

- Model Considering Personality.” *CI / The Institute of Electronics Engineers of Korea - Computer and Information* 47 (1): 116-122.
- Song, Keon-sup and Lee, Bu-hee. 2008. “An Impact Analysis on Candidate's Choice of Voters.” *Korean Association For Local Government Studies* 20 (1): 5-30.
- Song, Kyong-jae. “Local Elections and the Cyber Political Movement.” *Studies in Humanities and Social Sciences* 25: 130-156.
- Yoo, Hyun-jong. 2008. “Study on the Influence of Information Environment on Voters' Choice on Election: Focused on the Presidential Elections (14th-16th) in Korea.” *Korean Political Science Review* 42 (4): 155-188.
- Um, Un-sup and Son, Jin-a, “A Study on the Voting Behavior of the University Student Audience Group in the 19th National Assembly Election: Focusing on the Relationship between Candidate Cognition and Candidate Choice Factors of Voters.” *Korean Journal of Local Government and Administration Studies* 26 (3): 107-129.