

한국 유권자의 후보자 접촉경로에 대한 연구: 전통적 경로와 온라인 경로의 비교분석

김학량*

<국문요약>

본 연구는 표본 1,000개의 19세 이상 전 국민 대상 전화여론조사에 근거하고, 로지스틱회귀분석과 교차분석을 사용하여 한국의 유권자 전체와 정치성향, 연령대별, 성별, 학력별, 거주지별 유권자가 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 선거에 출마한 후보자와 더 빈번히 접촉하는 지를 분석하였다. 연구결과 한국유권자 과반수이상인 57.8%가 후보자홍보물, 집전화/휴대폰통화, 길거리연설/만남 등의 “전통적 접촉 경로”를 통해 후보자를 접촉하는 것으로 나타났고, 25.6%만이 이메일/페이스북/트위터와 휴대폰문자/카카오톡 등과 같은 “온라인 접촉경로”를 통해 접촉한 것으로 나타났다. 온라인 사용량이 가장 많은 19세/20대만이 그 외의 연령대보다 약 2배 만큼 전통적 경로보다 온라인 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 대외활동을 상대적으로 더 많이 하는 남성유권자가 여성유권자보다 1.42배 만큼 온라인 경로보다 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났으며, 온라인 사용이 그 외의 학력보다 상대적으로 덜 능숙한 고졸 유권자만이 대졸과 대학원졸 유권자들보다 2.42배 만큼 온라인 경로보다 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 온라인 사용에 덜 능숙한 도농복합지역 유권자만이 그 외의 지역 유권자들보다 2.94배 만큼 온라인 경로보다 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 유권자의 정치성향과 후보자 접촉경로와는 유의한 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

[주제어] 유권자, 후보자, 선거운동, 전통적 후보자접촉경로, 온라인 후보자접촉경로

*김학량 (E-mail : docwin20@naver.com)

학위취득대학: The Ohio State University

현직 : 국민대학교 교양대학 부교수

논문접수일: 2018년 3월 20일, 논문수정일: 2018년 4월 3일, 게재확정일: 2018년 5월 18일

한국 유권자의 후보자 접촉경로에 대한 연구 93

A Study on Voters' Contact Channel with Candidates: Comparative Analysis of Traditional and Online Contact Channel

Kim, Hak Ryang

<Abstract>

This study analyzes the causal relationship between the political orientation, age group, gender, residence, and level of education as independent variables and voters' candidate contact channel as the dependent variable. For this study, a telephone survey of Korean adults was conducted. The total sample of the survey is 1,000 which was proportionally extracted by gender, age, and region. The statistical analysis methods to verify research problems are the logistic regression analysis and the cross-tabulations. The results show that 57.8% of the Korean voters contacted with candidates through the traditional contact channel including candidate's promotional materials, home or cellular phone call, and street speech/meeting, while only 25.6% did the online contact channel including email/Facebook/Twitter and mobile text/Kakaotalk. 20s, sex, high school graduates and urban/rural complex dwellers have a significant causal relationship with voters' candidate contact channel. Voters in 20s are about 2 times more likely than those over 30s in the use of the online channel. Male voters are 1.42 times more likely than female voters in the use of the traditional channel. High school graduates are about 2.42 times more likely than college graduates in the use of the traditional channel. Urban/rural complex dwellers are about 2.94 times more likely than other area dwellers in the use of the traditional channel. There is no statistically significant relationship between voter's political orientation and voters' candidate contact channel.

[Key words] *candidate, voters, campaign, traditional candidate contact channel, online candidate contact channel*

I. 서론

1. 연구의 목적

대의민주주의의 출발점은 선거이며, 선거결과에 영향을 미치는 요소는 크게 정당요인과 후보요인 두 가지로 분류된다. 정당요인은 대체로 후보자 개개인의 차원을 넘어 정당차원에서 선거에 영향을 미치는 요인이다. 한국에서 연구가 되어온 정당요인은 영호남 대립으로 대표되는 지역주의(이갑윤 1997; 이대희 2007; 윤광일 2013; 김성수 2013; 김용철·조용호 2015), 연령효과(오세재·이현우 2014; Berelson 1964)와 세대효과(박명호 2009; Mannheim 1952; Converse 1969; Lambert 1972; Jennings and Niemi 1981)로 분류되는 세대 간 갈등, 보수성향 유권자들을 결집시키는 경향이 있는 북한의 군사적 도발(김학량 1997)이나 대체로 집권당 후보에게 불리한 국가적 재난 같은 돌출변수 (Kim 2014) 등이다.

후보요인은 정당차원이 아닌 후보자 개인 차원에서 선거승패에 영향을 미치는 요소를 의미하는데 후보자가 유권자를 설득하여 득표하기 위한 행위(Sorauf 1968, 249)인 선거운동은 대체로 정당요인보다는 후보요인에 더 근접한다고 볼 수 있다. 한국선거에서 후보자는 선거운동 과정에서 자신을 공천한 정당의 정책 등을 강조하기도 하지만, 자신의

자질, 이미지, 정책 등을 표출하여 득표하려는 경향이 더 강하다. 특히 후보자들은 자신의 공약을 통해 득표하려는 성향을 보이지만, 정치적 이슈가 점차 복잡해지고, 후보자들 사이에 공약의 차이가 점차 줄어들면서(김재범·최민음 2013), 공약을 통한 득표가 점차 어려워지고 있다. 그럼에도 불구하고 후보자들은 이런 어려움을 극복하기 위해 노력하고 있다. 실증적인 예를 들자면 2012년 미국 대통령 선거에서 민주당 후보자였던 오바마 대통령은 빅데이터 분석에 근거하여 개개의 유권자가 선호하는 이슈나 정책을 확인한 후 그것에 맞는 공약을 제시하여 득표했다(고한석 2013, 19)¹⁾. 김정숙·김민정(2016)은 후보자의 정책도 선거의 승패에 영향을 미치는 요인들 중의 하나라고 주장한다.

한국에서 대의민주주의가 더 발전하기 위해서는 선거의 승패를 결정하는 요소로서 지역주의, 세대 간 갈등, 돌출변수 등으로 구성된 정당요인보다 후보자의 정책, 자질, 이미지 등으로 구성된 후보요인이 더 강화되어야 한다. 지역주의나 세대 간 갈

1) 오바마후보 캠프는 1억 6천만 명의 유권자들을 대상으로 한 유권자당 약 200-400개의 정보를 수집하고 분석하여 득표에 활용하였다. 이 같은 개인 유권자를 대상으로 한 맞춤형 선거운동을 '마이크로 타겟팅(micro targeting)'이라고 하는데, 이미 미국 등에서 활용되고 있는 마이크로 타겟팅은 집단이 아닌 유권자 개개인의 정책적 욕구와 후보자의 공약을 연결시키면서 선거운동을 하기 때문에 매우 효율적인 득표 방법이다.

등 등은 국민통합과 국가발전을 위한 건전한 경쟁을 저해하기 때문이다.

이 같은 사실에도 불구하고 선거에 영향을 미치는 후보요인에 대한 연구는 미미하며, 후보요인이 정당요인보다 더 중요한 요소가 되려면 선거에서 유권자가 어떤 경로로 후보자들과 접촉하여 그들의 정책이나 자질에 대한 정보를 얻는지에 대한 연구가 전제되어야 하나 이와 관련된 연구는 매우 부족한 실정이다.

본 연구는 표본 1,000개의 전화설문조사에 근거하여 2014년 동시지방선거에서 유권자 전체와 유권자의 정치성향별(보수, 중도, 진보), 연령대별, 성별, 학력별, 지역별(도시와 농촌)로 전통적 경로(대면, 전화, 홍보물을 통한 접촉)와 온라인 경로(전자우편, 페이스북, 트위터, 휴대폰메일, 카카오톡) 중 어떤 경로를 통해 더 활발히 후보자와 접촉하는지를 파악하는 데 그 목적이 있다.

2. 유권자의 후보자 접촉경로의 분류

본 연구에서는 기능상의 측면에서 오래전부터 활용된 유권자의 후보자 접촉경로는 '전통적 접촉경로'로 규정된 반면, 2000년경 전후에 선거에서 새롭게 활용되기 시작한 접촉경로는 '온라인 접촉경로'로 규정되었다.

전통적 접촉경로는 후보자와 유권자의 대면(연설이나 길거리 만남), 전화통화(집전화와 휴대폰을 통한 1:1 통화), 후보자의 홍보물을 포함하고 있다. 휴대폰은 2000년경 전후에 대중화되기 시작했지만, 휴대폰을 통한

후보자와 유권자 사이의 1:1 통화기능은 기존의 집전화 기능과 차이가 없기 때문에 전통적 접촉경로에 포함되었다.

본 연구에서는 신문 방송 등 대중매체를 통해서 유권자가 후보자를 접촉하는 기능은 전통적 접촉경로에서 제외되었는데 그 이유는 다음과 같다. 본 연구를 위한 전화설문조사가 실시된 시점과 가장 근접한 선거는 2014년 동시지방선거인데, 광역단체장, 교육감, 기초단체장, 광역의원, 기초의원 선거가 동시에 치러지는 지방선거에서 기초단체장, 광역의원, 기초의원 선거에 출마하는 후보자들은 대중매체의 조명을 거의 받지 못한다. 따라서 유권자는 대중매체를 통해 이들 후보자들을 접촉하지 못하므로 본 연구에서 대중매체는 전통적 접촉경로에서 제외되었다. 실제로 대통령선거와 같은 대규모 선거에서만 유권자들은 대중매체나 인터넷 등을 통해 후보자의 정보를 가장 많이 얻는다(김민성의 2013).

온라인 접촉경로에는 전자우편, 페이스북, 트위터, 휴대폰 문자메시지, 카카오톡이 포함되었다. 휴대폰 문자메시지는 2000년경 이전에 집전화를 통해 활용되던 기능이 아니기 때문에 온라인 접촉경로에 포함시켰다. 위 방법들을 온라인 접촉경로에 포함시킨 이유는 2000년경 이전에는 선거운동에 거의 활용되지 않았었기 때문이다. 실제로 2002년에 실시된 동시지방선거에서 유권자의 후보자 인지요인에 대한 연구(송건섭외 2002)에서는 휴대폰 문자메시지, 카카오톡, 전자우편, 페이스북, 트위터 등이 연구대상에 포함되지 않았다.

3. 연구의 필요성

본 연구는 다음과 같은 이유 때문에 의미가 있다고 사료된다. 첫째 유권자가 선거를 통해 대표를 선출하고, 이들이 국민의 이익을 위하여 정책과 법을 만드는 데 민주주의의 출발점인 선거에서 후보자 간 정책 대결 등을 통해 선거의 승패가 결정되어야 하는데, 이를 위해서는 유권자의 후보자 접촉경로에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

둘째 미국 등에서는 이미 마이크로타깃팅에 근거하여 유권자 개개인을 대상으로 한 선거운동이 시도되고 있고, 마이크로 타깃팅은 정당보다는 후보자의 정책과 자질 등에 초점을 맞추고 있다. 그러나 한국에서는 엄격한 개인정보 보호규정으로 인해 후보자가 유권자들의 개인정보를 수집하기 어렵다(한국선거연구원 2014). 2015년에 실시된 전화설문조사에서 선거에 출마한 후보자가 SNS 등에 드러난 자신의 정보를 활용하는 것에 대해 유권자가 “동의한다.”가 29.9%, “동의하지 않는다.”가 56.5%, “잘 모르겠다.”가 13.6%로 유권자의 과반수 이상이 자신의 개인정보를 사용에 부정적인 것으로 나타났다.²⁾ 이런 상황에서 후보요인을 강화시키기 위해 유권자를 정치성향별, 연령별, 거주지역별 등으로 세분화한 뒤 각 계층에 적합한 선거운동이 전개되어야 하는데, 제대로 실행되지 않고 있다. 본 연구는 정치성향별, 연령별, 성별, 학력별, 거주 지역별로 후보자의

2) 이 설문문항은 본 연구를 위한 설문조사에 포함되어 있다.

유권자 접촉경로의 차이를 분석함으로써 후보요인의 중요성 증대에 기여하고자 한다.

셋째 본 연구는 후보자의 유권자접촉 경로에서 전통적 경로와 온라인 경로의 비율을 점검한다. 컴퓨터나 스마트기기의 사용이 더 활발해 짐에 따라 이런 새로운 매개체를 통한 후보자의 유권자접촉이 더욱 활발해지고 있다. 이런 상황에서 후보자의 유권자 접촉경로의 주기적 변화 파악이 선거운동의 효율성 증대를 위해 필요한데, 본 연구는 이런 변화 파악의 한 부분을 담당할 것이라고 사료된다.

II. 선행연구 및 토론

1. 전통적 접촉경로에 대한 연구

본 연구에서 전통적 접촉경로는 후보자와 유권자의 대면접촉, 전화통화를 통한 접촉, 홍보물을 통한 접촉을 포함한다.

1)대면접촉(face-to-face campaign)

후보자가 유권자들을 대상으로 한 연설과 길거리 만남을 포함하는 대면(對面)선거운동은 후보자가 자신의 이미지, 정책, 자질을 표출하는 동시에 선거유세현장에서 유권자의 반응을 파악할 수 있는 방식이다. 공직선거법(26조의 2, 60조의 3, 106조)에 의하면 후보자는 전동차나 그 터미널 구내 및 가까호호를 제외한 지역에서 유권자들에게 자신의 홍보내용이 들어간 명함을 주거나 지지호소

를 할 수 있다.

대면선거운동은 후보자가 유권자와 가장 직접적으로 소통할 수 있는 선거운동이며, 가장 중요하게 생각하는 선거운동 방식인 동시에 유권자들도 호감을 보이는 방식이다(엄운섭·손진아 2012, 122). 송건섭외(2002)는 후보자와 유권자의 대면접촉이 유권자가 후보자를 인지하게 하는 중요한 요인 중의 하나라고 주장했다.

후보자는 동일 선거구에서 이전에 선거를 치른 후보자나 선거운동원들을 통해 유권자들이 많이 모이는 지역과 시간대 정보만 파악하면 효율적인 대면선거운동을 할 수 있다(김학량 2015). 문제는 한국선거에서 유권자가 성의 있게 후보자의 대면접촉에 응하지 않는 경우가 많으며, 대통령선거, 광역시도지사선거, 교육감선거와 같은 대규모 선거에서는 지역구가 매우 넓고, 유권자의 숫자가 많기 때문에 대면을 통한 선거운동이 선거승패에 영향을 미치기 어렵다.

2) 전화통화접촉(telephone campaign)

공직선거법(제 60조의 3, 제 82조의 4)은 전화통화를 통한 선거운동을 허용하고 있다. 본 연구에서 전화를 통한 접촉은 후보자와 유권자 사이의 1:1 통화를 의미하고, 집전화와 휴대폰을 포함한다. 집전화는 후보자가 유권자와 1:1로 통화하면서 자신을 홍보하고 지지호소를 해온 전통적 방법 중의 하나이다. 근래에 집전화를 통한 유권자 접촉이 점차 어려워지고 있는데, 휴대폰사용의 증대에 따라 집전화가 없는 가구가 많아 졌기 때문이다. 단 후보자는 집전화번호 체계상 국번호를 통해 선거구내 속한 전화번호를 확인할

수 있다.³⁾

휴대폰을 통한 후보자와 유권자 사이의 1:1 통화는 두 가지 이유 때문에 효과적인 편이다. 첫째 한국의 휴대폰 사용자는 2014년 기준으로 약 3천 5백만 명 정도여서(김민정·현은정 2014, 506), 19세 이상 한국유권자들은 거의 대부분 휴대폰을 소지하고 있다. 둘째 유권자들은 휴대폰을 가지고 다니기 때문에 후보자는 휴대폰을 통해 쉽게 유권자와 접촉할 수 있다(이경렬외 2008, 79).

그러나 휴대폰 1:1 통화를 통한 후보자의 유권자 접촉도 문제가 있다. 그것은 후보자가 자신의 선거구 유권자들의 휴대폰 번호를 알아야만 접촉할 수 있다는 점이다. 즉 후보자는 사전 지역 활동을 통해 유권자들의 휴대폰 번호를 획득하거나, 제 3자를 통해 유권자 휴대폰 번호를 얻어야만 휴대폰을 통한 유권자 접촉이 가능하다. 집전화와 휴대폰 모두 1:1 통화를 통해 후보자가 유권자와 접촉하기 때문에 짧은 기간 내에 다수의 유권자들을 대상으로 지지호소를 할 수 없다는 약점이 있으며(김학량 2015), 대체로 긴 시간 통화할 수 없기에 후보자가 유권자들에게 자신의 공약이나 정책대안을 구체적으로 전달할 수 없다는 한계가 있다.

3) 홍보물을 통한 접촉

선거홍보물은 후보자를 소개하는 안

3) 그러나 국번호만으로는 상가 및 기업과 가구의 전화번호를 구별할 수 없기 때문에 해당 선거구 유권자가 아닌 사람이 후보자의 1:1 전화통화에 응대할 수 있다.

내책자, 후보자의 실적과 업적을 게재한 저서, 예비후보자 기간에 선거구 전체 세대 1/10에 보내지는 예비후보자 홍보물, 선거기간에 후보자가 선거관리위원회에 제출하면 선거구 전체 세대에 우편으로 송달되는 선거공보를 포함한다.

한국선거에서 대의민주주의 근간인 정책선거는 실질적으로 후보자가 자신의 공약을 구체적으로 설명할 수 있는 있는 홍보물을 통해서만 가능하다. 유권자는 언론매체 등 다른 경로보다 후보자의 홍보물을 통해 가장 우선적으로 정책을 인지하는 것으로 나타났다(차영란 2011, 152). 특히 선거에 따라 8-16면(面)인 예비후보자홍보물⁴⁾과 후보자공보⁵⁾는 면수가 충분하기 때문에 후보의 세세한 공약을 알리는데 매우 효과적이다.

이것은 두 가지 이유 때문이다. 첫째 후보자는 홍보물에 자신의 정책들을 구체적으로 기술하려고 한다. 둘째 공직선

거법(제 60조의 3)은 “대통령선거와 지방자치단체의 장선거의 예비후보자는 예비후보자 홍보물 전체면수의 1/2이상의 면수에 선거공약과 추진계획으로 각 사업의 목표·우선순위·이행절차·이행기한·재원조달방안을 게재하여야 한다.”라고 명시하고 있다. 후보자나 정당의 홍보물에 게재되는 공약이나 정책은 실현 가능성보다는 득표를 위한 정치적 성격을 띠는 것이 현실인데(한정순 2014), 위의 공직선거법의 규정은 공약이나 정책이 선심성 득표용이 되기 위한 것을 막기 위한 것이라고 볼 수 있다. 유권자는 홍보물을 통해서 후보자를 인지하기도 한다(송건섭 2002).

홍보물이 후보자의 공약을 전달할 수 있는 가장 중요한 매체라고 가정을 해도, 후보자의 공약이 유권자의 투표행태에 영향을 미치는 지에 대한 선행연구도 파악할 필요가 있다. 만약 공약이 유권자의 투표행태에 큰 영향을 미치지 못한다면 연구대상으로서 홍보물의 가치는 축소되기 때문이다.

이에 대해서 두 가지 상반된 주장이 있다. 첫째 후보자의 공약은 선거의 승패에 영향을 미친다는 주장이다(김옥 2004). 이 주장은 유권자들이 후보자들의 공약의 차이를 보고 투표하기 때문에 유권자의 투표행태에 영향을 미친다는 의미이다. 한편 유권자들이 선거의 공약이나 정책보다 후보자의 경력, 이미지의 영향을 더 많이 받기 때문에 공약이나 정책이 유권자의 투표행태에 미치는 영향은 크지 않다는 주장도 있다(김학량 2009).

-
- 4) 공직선거법(제 26조의 2)에 의하면 대통령선거 후보는 16면 이내, 지역구국회의원선거/지역구지방의회의원선거/지방자치단체의장선거 후보는 8면 이내로 예비후보자 홍보물을 작성할 수 있다.
 - 5) 공직선거법(제 65조)에 의하면 책자형 선거공보는 대통령선거는 16면 이내로, 국회의원 및 지방자치단체의장 선거는 12면 이내로, 지방의회의원선거에 있어서는 8면 이내로 작성되고, 전단형 선거공보는 양면 1매로 작성되며, 책자형 선거공보 수량은 세대수와 예상 거소투표신고인 수를 합한 수 이내로, 전단형 선거공보의 수량은 선거구 세대수에 상당하는 수 이내로 한다.

2. 온라인 접촉경로에 대한 연구

본 연구에서 온라인 접촉경로는 전자우편·페이스북·트위터 등과 휴대폰 문자메시지·카카오톡을 포함한다.

1) 전자우편·페이스북·트위터 등을 통한 접촉(internet campaign)

한국선거에서 페이스북과 트위터 등도 후보자와 유권자 사이의 소통을 위해 활용되지만 전자우편(email)이 실질적으로 인터넷 선거운동을 주도하고 있다. 이것은 인터넷 관련 환경과 관련되어 있다. 한국 유권자 대부분은 자신의 전자우편주소를 가지고 있으며, 상당수 유권자는 복수의 전자우편 주소를 가지고 있다. 또한 유권자 대부분은 명함에 자신의 전자우편 주소를 입력하기 때문에 후보자는 명함을 통하여 유권자의 전자우편주소를 알 수 있다. 반면 명함 등에 페이스북이나 트위터 주소를 입력하지 않기 때문에 유권자가 자신의 페이스북이나 트위터 주소를 후보자에게 알릴 수 있는 경로는 부족한 편이다.

유권자 전자우편주소만 확보하면 후보자는 자신을 홍보하고 득표를 호소하는 전자우편을 유권자들에게 짧은 시간 내에 회수 제한 없이 보낼 수 있다(김학량 2015).⁶⁾ 전자

6) 공직선거법(제 59조)은 예비후보자와 후보자는 전자우편을 전송대행업체에 위탁하여서도 전송할 수 있다고 규정하고 있다. 따라서 비용충당이 되면, 후보자는 유권자들에게 전자우편을 손쉽게 무한정보낼 수 있다.

우편의 경우 유권자 개개인이 자신의 전자우편을 수신하기 때문에 수신자가 명확하여 유권자 개개인을 대상으로 한 차별화된 선거운동이 가능하다.

인터넷 선거운동의 효과에 대해서 두 개의 상반된 주장이 있다. 첫째 정상화 가설(normalization thesis)이다. 이 주장은 인터넷 선거운동이 비용이 적게 들고, 다수의 유권자들과 쉽게 접촉 할 수 있는 방법이라는 하나 효과는 불분명하다는 것이다(Chadwick 2006). 둘째는 동원가설(mobilization thesis)이다. 이 주장은 인터넷 선거운동이 선거승패를 결정할 정도의 역할을 한다는 것이다(장우영 2007; 송경재 2009).

2) 휴대폰 문자메시지·카카오톡을 통한 접촉

한국의 선거에서 카카오톡 등도 후보자의 선거운동에 활용되지만, 이들보다는 휴대폰 문자메시지가 선거운동을 주도하고 있다. 진자가 후자보다 쌍방커뮤니케이션의 성향도 더 강하고, 폐쇄성도 더 강해 반복적 활용이 용이하지 않기 때문인 것으로 사료된다.

후보자는 휴대폰 1:1 통화로 유권자에게 지지호소도 하지만 자신을 홍보하거나 지지를 호소하는 휴대폰 문자메시지를 대량으로 보낼 수 있는데(공직선거법 59조, 25조의 4),⁷⁾ 이와 관련된 연구들은 휴대폰 문자메시

7) 공직선거법(제 59조)은 컴퓨터기술을 이용하여 예비후보자기간을 포함한 선거운동기간에 최대 5회 대량으로 휴대폰 문자메시지를 유권자에게 보낼 수 있다고 규정하고 있으며, 휴대폰의 자체 프로그램을 이용하는 경우 매회 수신대상자의 숫자가 20명 이하여야 하고, 회수는 제한이 없다고 규정하고 있다. 따라서 컴퓨

지가 전자우편이나 인터넷 메신저보다 선거 운동효과가 더 크다고 주장한다. 권상희·황유지(2004)는 휴대폰 문자메시지와 전자우편 및 인터넷 메신저의 효과성 비교를 통해 휴대폰 문자메시지가 전자우편 및 인터넷 메신저보다 효과가 더 좋다고 주장했다. 이유는 휴대폰 사용자들은 그들이 수신하는 문자메시지의 90%를 읽는 반면(김민정·현은령 2014, 507), 전자우편 사용자들은 후보자가 보낸 전자우편을 읽지 않는 경우가 많으며, 심지어는 스팸메일로 처리하는 경우도 있기 때문이다.

휴대폰은 개인성과 다수성면에서도 효율성이 높다. 가족 구성원들이 공동으로 사용하는 집전화와는 달리 휴대폰은 유권자 개인이 자신의 휴대폰을 수신하기에 개별 유권자를 대상으로 한 차별화된 선거운동도 가능하며, 수많은 유권자들에게 동시에 문자메시지를 송신할 수 있기 때문이다(김학량 2015).

3. 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 효과 비교연구

전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 효과를 직접적으로 비교한 선행연구는 거의 없으며, 관련 연구들은 다음과 같다. 김민성의(2013)는 18대 대통령 선거를 대상으로 한 연구에서 유권자들은 전통적 접촉경로에 속

터 기술을 이용하지 않더라도 3대 정도의 휴대폰을 이용하여 지속적으로 문자메시지를 보내면 매일 수천통의 휴대폰 문자메시지를 보낼 수 있다. 즉 후보자는 유권자의 휴대폰번호만 확보하고 있으면 원하는 만큼 문자메시지를 대량으로 발송할 수 있다.

하는 대중매체와 온라인 접촉경로에 속하는 인터넷 등을 통해 선거정보를 획득하는데, 남성은 인터넷, 여성은 텔레비전을 통해 더 많이 정보를 획득하는 경향이 있고, 연령이 높아질수록 텔레비전에 더 의존하며 SNS 중요도의 비중은 적은편이고 주변사람들이 선거정보 취득채널로 이용되고 있다고 주장했다. 그러나 이 연구는 후보자와 유권자의 대면접촉, 집전화나 휴대폰 등을 통한 1:1 통화접촉, 휴대폰 문자메시지 등을 통한 접촉을 배제하고, 대중매체, 인터넷, SNS에 연구를 한정시켰기 때문에 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로의 효과를 비교했다고 보기는 어렵다.

김학량(2015)은 2014년 동시지방선거에 출마한 예비후보자들을 대상으로 한 연구에서 예비후보자들의 70%는 유권자와의 1:1 통화접촉과 문자메시지를 통한 접촉을 가능하게 하는 유권자의 휴대폰번호를 가장 중요한 정보라고 응답했으며, 13.9%가 예비후보자 홍보물을 송달하기 위해 필요한 유권자의 집주소, 2.1%가 유권자와 1:1 통화접촉을 위한 집전화번호, 그리고 1.1%가 전자우편주소가 중요하다고 대답했다고 주장했다. 이 연구 또한 후보자와 유권자들 사이의 휴대폰을 이용한 1:1 통화접촉과 휴대폰 문자메시지 기능을 구분하지 않았고, 유권자가 아닌 후보자가 선호하는 접촉경로에 중점을 두었기 때문에 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로의 효과를 비교했다고 보기는 어렵다.

윤성이(2003)는 2002년에 실시된 17대 대통령 선거에서 인터넷이 선거운동에서 차지하는 비중이 크지 않았다고 주장한다. 2002년 이전은 중장년층을 중심으로 인터넷

의 사용이 아직 활성화되지 않았던 시기여서 이런 주장이 나올 수 있다. 그러나 엄운섭·손진아(2012)는 인터넷과 휴대폰의 사용이 보편화 된 2012년 19대 국회의원 선거를 대상으로 한 연구에서 다른 계층에 비해 인터넷과 휴대폰에 더 익숙한 대학생들에게조차 TV와 신문 등 전통적 정보매체가 휴대폰과 인터넷 등 보다 선거운동접촉경로에서 다소 우월한 위치에 있다고 주장했다. 이상신(2013)은 2008년 18대 대통령 선거를 대상으로 한 연구에서 SNS(Social Network Service)가 선거에서 합리적 결정의 요인이라기보다는 기존의 태도를 극화시키는 효과가 있다고 주장했다. 강원택(2007)도 인터넷 선거운동이 이미 지지할 후보자를 정한 유권자의 지지강도를 높이는 등 전통적 선거운동의 효과를 강화시키는 역할을 한다고 추정했다.

지금까지의 연구결과를 종합해 보면 휴대폰과 인터넷이 보편화된 이후에도 후보자의 유권자 대면 접촉, 집전화나 휴대폰을 통한 1:1 통화접촉, 후보자의 홍보물을 통한 접촉, 대중매체를 통한 접촉 등을 포함하는 전통적 접촉경로가 전자우편, 페이스북, 트위터, 휴대폰 문자메시지, 카카오톡 등 온라인 접촉 경로보다 더 효과가 우월한 것으로 나타났다. 즉 온라인접촉경로는 직접적으로 유권자의 태도에 영향을 미치기 보다는 전통적 접촉경로를 통해 생성된 유권자의 태도를 강화시키는 경향이 더 강한 것으로 나타났다.

III. 연구문제

본 연구는 다음과 같이 연구문제를

설정했다.

- 1) 2000년 훨씬 이전부터 보편적으로 활용되던 전통적 접촉경로와 2000년 경 전후에 활용되기 시작한 온라인 접촉경로 중 어느 것이 더 활발한 유권자의 후보자 접촉경로인가?
- 2) 보수성향과 진보성향 유권자 중 누가 온라인 접촉경로를 통해 더 활발히 후보자와 접촉하는가? 유권자 정치성향별 접촉경로 차이의 검증은 후보자의 선거운동 효율성 증대를 위해 필요한 문제이기 때문에 제기되었다.
- 3) 고연령 유권자와 저연령 유권자 중 누가 온라인 접촉경로를 통해 후보자와 더 활발히 접촉하는가? 저연령 유권자가 고연령 유권자보다 온라인 접촉경로 사용에 더 능숙할 것이라는 추정 때문에 제기되었다.
- 4) 남성 유권자와 여성 유권자 중 누가 전통적 접촉경로를 통해 후보자와 더 활발히 접촉하는가? 대외활동이 상대적으로 높은 남성유권자가 여성유권자보다 후보자와 온라인 경로를 통한 접촉을 적게 할 것이라는 추정에 제기되었다.
- 5) 고학력 유권자와 저학력 유권자 중 누가 온라인 경로를 통해 후보자와 더 활발히 접촉하는가? 온라인 사용이 더 능숙한 고학력 유권자가 저학력 유권자보다 온라인 접촉경로 사용에 더 능숙할 것이라는 추정 때문에 제기되었다.
- 6) 도시지역 유권자와 농어촌지역 유권자 중 누가 온라인 경로를 통해 더

활발히 후보자와 접촉하는가? 도시지역 유권자가 농어촌지역 유권자보다 온라인 접촉경로 사용에 더 능숙할 것이라는 추정 때문에 제기되었다.

IV. 검증 자료 및 분석방법

후보자의 유권자 접촉경로를 파악하기 위해 전국의 19세 이상 성인 유권자 중에서 1,000명을 성별, 연령별, 지역별 비례할당을 통해 추출하는 전화방식 설문조사를 실시하였으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에 $\pm 3.1\%$ 이다.⁸⁾

설문조사는 유권자가 후보자의 접촉경로를 파악하는 형식으로 이루어졌다. 이유는 선거현장에서 후보자가 유권자들을 접촉하는 형태로 선거운동이 전개되지만, 접촉의 허용여부는 유권자가 결정하기 때문이다. 즉 유권자들은 후보자의 접촉에 대해서 대체적으로 수동적이며, 선택적이다(김민성의 2013). 투표 등을 위해 필요할 경우에만 후보자의 접촉을 관심 있게 받아들이고 투표에 반영한다는 의미이다. 그 외의 경우에는 후보자의 접촉을 무시하는 경향이 강하다. 이 현상은 특히 광역단체장, 교육감, 기초단체장, 광역의원, 기초의원 후보자 등 수십 명의 후보자가 난립하는 동시지방선거에서 더욱 심하다. 따라서 후보자의 실질적인 접촉경로 파악은 접촉경로에 대한 유권자의 의견에 근거하는 것이 타당하다.

본 연구의 분석방법은 로지스틱회귀분석과 교차분석이다. 우선 로지스틱회

8) 설문조사는 2015년 8월 27일에 실시되었다.

귀분석을 통해 독립변수와 종속변수의 인과관계를 검증한 후 로지스틱분석에 의해 검증되지 못한 부분을 교차분석을 통해 더 구체적으로 확인하려고 시도했다. 예를 들면 로지스틱회귀분석은 정치성향을 진보와 그 외의 성향으로 나누고 진보성향 유권자들에 대한 후보자의 접촉경로를 분석하는데, 이런 로지스틱회귀분석을 통해서도 보수, 중도, 진보성향 유권자들의 직접적인 비교가 되지 않는다. 이런 단점을 교차분석을 통해 보완하려고 시도했다.

본 연구에서는 로지스틱회귀분석을 통한 검증을 위해 변수를 조작화 한다. 종속변수에 대해서는 “지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 선거에 출마한 후보자와 접촉하였습니까?”라는 질문에 대해 전통적 접촉경로인 “후보의 길거리 연설이나 만남”, “휴대폰이나 집전화로 통화”, “홍보물”이라고 응답한 경우에는 1의 값을 부여하고, 온라인 접촉경로인 “휴대폰 문자메시지나 카카오톡”, “전자우편, 페이스북, 트위터”라고 응답한 경우에는 0의 값을 부여했다. “잘 모르겠다.”라고 응답한 경우는 결측치로 처리했다.

독립변수는 응답자들의 정치성향, 연령대, 성, 학력, 거주지역(도시지역/도농복합지역/농어촌지역)등이다. 정치성향의 경우 ‘보수’이면 1, 보수이외의 기타 정치성향이면 0의 값을 부여했다. ‘진보’ 혹은 ‘중도’의 경우에도 동일한 방식으로 값을 부여했다. 연령대의 경우 ‘19세를 포함한 20대’이면 1, 그 외의 기타연령

대에는 0의 값을 부여했다. ‘30대’, ‘40대’, ‘50대’, ‘60대 이상’의 경우에도 동일한 방식으로 값을 부여했다. 성별의 경우 ‘남성’이면 1, ‘여성’이면 0을 부여했다. 학력의 경우 ‘고졸’이면 1, 그 외의 기타 학력이면 0을 부여했다. ‘대졸’과 ‘대학원졸 이상’의 경우에도 동일한 방식으로 값을 부여했다. 거주지역의 경우 ‘도시지역’은 1, 그 이외의 기타 지역에는 0을 부여했다. ‘도농복합지역’이나 ‘농어촌지역’의 경우에도 동일한 방식으로 값을 부여했다.

V. 분석결과 및 해석

<표 1>은 19세 이상 한국유권자들이 2014년 동시지방선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가에 대한 응답이다. “전통적 접촉경로”가 57.8%이고, “온라인 접촉경로”가 25.6%이며, “잘 모르겠다.”는 17.6%이다. 즉 한국유권자 과반수 이상이 전통적 접촉경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다.

<표 1> 유권자가 지난 선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가?(한국 전체유권자)

전통적 접촉 경로				온라인 접촉경로			잘 모름
길거리 연설/ 만남	집전화/ 휴대폰 통화	후보자 홍보물	계	휴대폰문자 /카카오 톡등	이메일/ 페이스북 등	계	
146 (14.6%)	76 (7.6%)	356 (35.6%)	578 (57.8%)	70 (7.0%)	176 (17.6%)	246 (25.6%)	176 (17.6%)

<표 1>은 “2000년 훨씬 이전부터 보편적으로 활용되던 전통적 접촉경로와 2000년 경 전후에 활용되기 시작한 온라인 접촉경로 중 어느 것이 더 활발한 유권자의 후보자 접촉경로인가?”라는 문제 1)에 응답하고 있다. 즉 온라인이 보편화된 2014년 시점에서도 이전의 연구들(윤성이 2003; 강원택 2007; 엄운섭·손진아 2012; 김민성의 2013; 이상신 2013)이 주장했던 것처럼 전통적 접촉경로가 온라인 접촉경로보다 두 배 이상 활발한 유권자의 후보

자 접촉경로인 것으로 나타났다. 다만 25.6%의 유권자는 온라인 접촉경로가 전통적 접촉경로보다 더 활발한 후보자 접촉경로라고 대답하여 온라인 접촉경로가 효율적이지 못하다거나 전통적 경로의 효과를 강화시키는 정도로 그치는 것은 아닌 것으로 나타났다.

<표 1>에 의하면 전통적 접촉경로 중에서는 후보자 홍보물 35.6%, 집전화/휴대폰 통화 7.6%, 길거리 연설/만남 14.6%의 순이다. 온라인 접촉경로 중에서는 이메일/페이스북/트위터 등이 17.6%이며, 휴대폰문자/카카

오톡 등은 7.0%이다. 전통적 접촉경로 중에서는 후보자홍보물을 통한 접촉을 길거리연설/만남이나 집전화/휴대폰을 통한 접촉을 합한 수치보다 더 많이 했는데, 이것은 후보자 홍보물은 유권자 전체 가구에 배포되는 반면, 길거리연설/만남과 집전화/휴대폰을 통한 접촉은 후보자가 유권자의 전화번호를 가지고 있거나, 길거리 만남을 통해서만 가능한 제한적 상황 때문에 나타난 현상이라고 해석된다.

온라인 접촉 중에서는 휴대폰문자/카카오톡 등 보다는 이메일/페이스북/트위터 등을 통한 후보자 접촉이 2배 이상 많았는데, 이 또한 휴대폰문자/카카오톡은 유권자의 개개인에게 보내지므로 휴대폰번호 확보가 관건

인데, 후보자가 유권자의 휴대폰번호를 확보하는데 한계가 있기 때문인 것으로 사료된다. 반면 페이스북 등은 공지되면 수많은 팔로우들이 볼 수 있기 때문에 휴대폰문자/카카오톡 등보다 더 활발히 활용되는 접촉경로인 것으로 해석된다.

<표 2>는 유권자 2014년 동시지방선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가가 종속변수이고 정치성향, 연령대, 성별, 거주 지역, 학력이 독립변수인 로지스틱회귀분석결과이다. 독립변수들이 종속변수를 설명하는 정도를 나타내는 Nagelkerke R²는 12.2%이다.

<표 2> 유권자가 지난 선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가?(로지스틱회귀분석)⁹⁾

9) SPSS통계프로그램을 활용한 로지스틱회귀분석의 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 1을 초과한 경우에는 '+'의 영향을 미치고, '1'보다 작은 경우에는 '-'의 영향을 미치는 것으로 해석한다.

독립변수	Exp(β)	P
보수성향	1.125	0.489
진보성향	0.858	0.597
중도성향	1.294	0.365
20대	0.574	0.048*
30대	1.826	0.060
40대	0.584	0.051
50대	0.609	0.073
성별	1.427	0.032*
도시거주	1.298	0.274
도농복합지역거주	2.946	0.000**
고졸	2.424	0.006**
대졸	1.077	0.801
N=1,000		
Nagelkerke R ² =0.122		
* p<0.05, ** p<0.01		

분석결과 독립변수들 중에서 20대, 성별, 도농복합지역거주자, 고졸만이 종속변수인 “전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가?”에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 20대는 그 외의 연령대보다 0.57배 만큼 온라인보다는 전통적 접촉경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 1.42배만큼 온라인 보다는 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 도농복합거주자는 그 외의 지역거주자보다 2.94배 만큼 온라인 보다는 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 고졸 유권자가 그 외의 학력소지자보다 2.4배 만큼 온라인 보다는 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다.

정치성향, 30대, 40대, 50대, 도시거주자, 대졸은 종속변수인 “전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보

자와 접촉했는가?”에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 3>은 한국유권자들이 2014년 동시 지방선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가를 정치성향별로 보여주고 있다. 보수성향 유권자의 경우 “전통적 접촉경로” 59.6%, “온라인 접촉경로” 20.4%, “잘 모르겠다.” 19.9%이다. 중도성향 유권자는 “전통적 접촉경로” 66.9%, “온라인 접촉경로” 22.1%, “잘 모르겠다.” 11.0%이다. 진보성향 유권자는 “전통적 접촉경로” 55.8%, “온라인 접촉경로” 31.3%, “잘 모르겠다.” 12.7%이다. 교차분석에 의한 카이제곱 검증 결과는 정치성향별로 차이가 있음이 발견되었다(p=0.000).

즉 전통적 접촉경로를 통해 후보자와 접촉했다는 유권자는 중도성향이 가장 높고, 보수성향이 그 다음이며, 진보성향이 가장

낮았다. 온라인 경로접촉을 통해 후보자와
접촉했다는 유권자는 보수, 진보, 중도성향의
순이나 차이는 크지 않다.

<표 3> 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가?(정치성향별)

	전통적 접촉경로				온라인 접촉경로			잘 모름
	길거리 연설/ 만남	집전화/ 휴대폰 통화	후보 홍보물	계	휴대폰문자 /카카오톡 톡등	이메일/ 페이스북 등	계	
보수	51 (15.1%)	34 (10.1%)	116 (34.4%)	201 (59.6%)	22 (6.5%)	47 (13.9%)	69 (20.4%)	67 (19.9%)
중도	57 (19.7%)	12 (4.1%)	125 (43.1%)	194 (66.9%)	18 (6.2%)	46 (15.9%)	64 (22.1%)	32 (11.0%)
진보	30 (13.6%)	28 (12.7%)	65 (29.5%)	123 (55.8%)	15 (6.8%)	54 (24.5%)	69 (31.3%)	28 (12.7%)
잘 모름	14 (9.3%)	7 (4.7%)	53 (35.3%)	74 (49.3%)	11 (7.3%)	20 (13.3%)	31 (20.6%)	45 (30.0%)

$X^2=65.1, P<0.05$

<표 2>의 로지스틱회귀분석과 <표 3>의 교차분석을 종합하면 “보수성향의 유권자와 진보성향의 유권자 중 누가 온라인접촉을 통해 후보자와 더 활발히 접촉하는가?”라는 문제 2)에 응답하고 있다. 즉 교차분석에서는 유권자의 정치성향과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 로지스틱회귀분석에서는 보수, 중도, 진보성향 유권자 모두가 전통적/온라인을 통해 후보자와 접촉한 정도에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 유권자의 정치성향과 유권자의 후보자 접촉경로와는 유의한 인과관계가 있다고 볼 수 없다.

<표 4>는 한국유권자들이 2014년 동시 지방선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접

촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가를 연령별로 보여주고 있다. 19세 /20대 유권자의 경우 “전통적 접촉경로” 62.7%, “온라인 접촉경로” 32.8%, “잘 모르겠다.” 4.5%이다. 30대 유권자는 “전통적 접촉경로” 73.2%, “온라인 접촉경로” 15.2%, “잘 모르겠다.” 11.6%이다. 40대 유권자는 “전통적 접촉경로” 52.6%, “온라인 접촉경로” 30.2%, “잘 모르겠다.” 17.2%이다. 50대 유권자는 “전통적 접촉경로” 55.3%, “온라인 접촉경로” 26.2%, “잘 모르겠다.” 18.6%이다. 60대이상 유권자는 “전통적 접촉경로” 55.8%, “온라인 접촉경로” 14.1%, “잘 모르겠다.” 30.0%이다. 교차분석에 의한 카이제곱 검증결과는 연령대별로 차이가 있

음이 발견되었다(p=0.000).

<표 4> 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가?(연령대별)

	전통적 접촉 경로				온라인 접촉경로			잘 모름
	길거리 연설/ 만남	집전화/ 휴대폰 통화	후보 홍보물	계	휴대폰문 자 /카카오 톡 등	이메일/ 페이스 북 등	계	
19세/ 20대	31 (17.5%)	32 (18.1%)	48 (27.1%)	111 (62.7%)	0 (00.0%)	58 (4.5%)	58 (32.8%)	8 (4.5%)
30대	26 (13.7%)	11 (5.8%)	102 (53.7%)	139 (73.2%)	5 (2.6%)	24 (12.6%)	29 (15.2%)	22 (11.6%)
40대	32 (14.9%)	17 (7.9%)	64 (29.8%)	113 (52.6%)	25 (11.6%)	40 (18.6%)	65 (30.2%)	37 (17.2%)
50대	32 (16.1%)	8 (4.0%)	70 (35.2%)	110 (55.3%)	22 (11.1%)	30 (15.1%)	52 (26.2%)	37 (18.6%)
60대 이상	32 (14.5%)	15 (6.8%)	76 (34.5%)	123 (55.8%)	15 (8.8%)	16 (7.3%)	31 (14.1%)	66 (30.0%)

$X^2=164.1$, $P<0.05$

<표 2>의 로지스틱회귀분석과 <표 4>의 교차분석을 종합하면 “고연령대 유권자와 저연령대 유권자 중 누가 온라인접촉을 통해 후보자 더 활발히 접촉하는가?” 라는 문제 3)에 응답하고 있다. 교차분석에서는 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가에 대해 연령대별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 로지스틱회귀분석에서는 19세/20대 유권자만이 유의한 것으로 나타났고, 30대, 40대, 50대, 60대 이상은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 19세/20대는 그 외의 연령대보다 0.57배 만큼 전통적 접촉경로를 통해

후보자와 접촉하는 것으로 나타났는데, 이는 다른 연령대보다 SNS와 인터넷 등에 익숙하여 온라인 사용량이 많은 19세/20대 유권자가 온라인을 통해서 후보자를 접촉하기 때문인 것으로 해석된다.

<표 5>는 한국유권자들이 2014년 동시 지방선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가를 성별로 보여주고 있다. 남성 유권자의 경우 “전통적 접촉경로” 63.3%, “온라인 접촉경로” 20.7%, “잘 모르겠다.” 15.9%이다. 여성 유권자는 “전통적 접촉경로” 55.7%, “온라인 접촉경로” 26.0%, “잘

모르겠다.” 16.9%이다. 교차분석에 의한 카이제곱 검증결과는 성별로 차이가 있음이 발견되었다(p=0.018).

<표 5> 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가?(성별)

	전통적 접촉 경로				온라인 접촉 경로			잘 모름
	길거리 연설/ 만남	집전화/ 휴대폰 통화	후보 홍보물	계	휴대폰 문자/카카오톡 등	이메일/ 페이스북 등	계	
남성	87 (17.5%)	32 (6.5%)	195 (39.3%)	314 (63.3%)	28 (5.6%)	75 (15.1%)	103 (20.7%)	79 (15.9%)
여성	67 (13.3%)	50 (9.9%)	164 (32.5%)	281 (55.7%)	38 (7.5%)	93 (18.5%)	131 (26.0%)	92 (16.9%)

$X^2=13.5$, $P<0.05$

<표 2>의 로지스틱회귀분석과 <표 5>의 교차분석을 종합하면 “남성 유권자와 여성 유권자 중 누가 전통적 접촉을 통해 후보자 더 활발히 접촉하는가?” 라는 문제 4)에 응답하고 있다. 교차분석과 로지스틱회귀분석에서 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가에 대해 성별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 로지스틱회귀분석 결과 남성은 여성보다 1.42배 만큼 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났는데, 이것은 한국사회에서 남성유권자가 여성유권자가 대외활동을 다소나마 더 많이 하고, 이 과정에서 후보자들의 전통적 유세를 더 많이 접촉하기 때문인 것으로 해석된다.

<표 6>은 한국유권자들이 2014년 동시 지방선거에서 전통적 경로와 온라인 경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가를 학력별로 보여주고 있다. 고졸 유권자의 경우 “전통적 접촉경로” 65.5%, “온라인 접촉경로” 15.9%, “잘 모르겠다.” 18.7%이다. 대졸 유권자는 “전통적 접촉경로” 55.2%, “온라인 접촉경로” 28.1%, “잘 모르겠다.” 16.7%이다. 대학원을 졸업한 유권자는 “전통적 접촉경로” 61.8%, “온라인 접촉경로” 26.3%, “잘 모르겠다.” 11.8%이다. 교차분석에 의한 카이제곱 검증결과는 학력별로 차이가 있음이 발견되었다(p=0.000).

<표 6> 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가?(학

력별)

	전통적 접촉 경로				온라인 접촉경로			잘 모름
	길거리 연설/ 만남	집전화/ 휴대폰 통화	후보 홍보물	계	휴대폰문 자 /카카오 톡등	이메일/ 페이스 북 등	계	
고졸 이하	76 (20.1%)	34 (9.0%)	138 (36.4%)	248 (65.5%)	29 (7.7%)	31 (8.2%)	60 (15.9%)	71 (18.7%)
대졸	70 (12.9%)	45 (8.3%)	185 (34.0%)	300 (55.2%)	29 (5.3%)	124 (22.8%)	153 (28.1%)	91 (16.7%)
대학 원졸 이상	7 (9.2%)	3 (3.9%)	37 (48.7%)	47 (61.8%)	8 (10.5%)	12 (15.8%)	20 (26.3%)	9 (11.8%)

$X^2=49.6$, $P<0.05$

<표 2>의 로지스틱회귀분석과 <표 6>의 교차분석을 종합하면 “고학력 유권자와 저학력 유권자 중 누가 온라인 경로를 통해 후보자와 더 활발히 접촉하는가?”라는 문제 5)에 응답하고 있다. 교차분석에서는 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가에 대해 학력별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 로지스틱회귀분석에서는 고졸 유권자만이 유의한 것으로 나타났는데, 이들은 대졸과 대학원졸 유권자들보다 2.42배 만큼 더 전통적 접촉경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 이는 고학력 유권자가 저학력 유권자보다 온라인 접촉경로 사용에 더 능숙하여, 더 많이 활용하기

때문인 것으로 해석된다.

<표 7>은 한국유권자들이 2014년 동시 지방선거에서 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 더 빈번히 후보자와 접촉했는가를 거주지별로 보여주고 있다. 도시지역 유권자의 경우 “전통적 접촉경로” 56.4%, “온라인 접촉경로” 24.9%, “잘 모르겠다.” 18.6%이다. 도농복합지역 유권자는 “전통적 접촉경로” 71.3%, “온라인 접촉경로” 15.7%, “잘 모르겠다.” 9.9%이다. 농어촌지역 유권자는 “전통적 접촉경로” 53.6%, “온라인 접촉경로” 27.6%, “잘 모르겠다.” 18.7%이다. 교차분석에 의한 카이제곱 검증 결과는 거주지별로 차이가 있음이 발견되었다($p=0.000$).

<표 7> 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가?(거주지별)

	전통적 접촉 경로				온라인 접촉경로			잘 모름
	길거리 연설/ 만남	집전화/ 휴대폰 통화	후보 홍보물	계	휴대폰문 자 /카카오톡 등	이메일/ 페이스 북 등	계	
도시 지역	107 (15.8%)	30 (4.4%)	245 (36.2%)	382 (56.4%)	43 (6.4%)	125 (18.5%)	168 (24.9%)	125 (18.6%)
도농 복합 지역	33 (17.3%)	36 (18.8%)	73 (38.2%)	142 (71.3%)	10 (5.2%)	20 (10.5%)	30 (15.7%)	19 (9.9%)
농어촌 지역	14 (10.4%)	16 (11.9%)	42 (31.3%)	72 (53.6%)	14 (10.4%)	23 (17.2%)	37 (27.6%)	25 (18.7%)

$X^2=60.2, P<0.05$

<표 2>의 로지스틱회귀분석과 <표 7>의 교차분석을 종합하면 “도시지역 유권자와 농어촌지역 유권자 중 누가 온라인 경로를 통해 더 활발히 후보자와 접촉하는가?”라는 문제 6)에 응답하고 있다. 교차분석에서는 유권자가 지난 선거에서 무엇을 통해 가장 빈번히 후보자와 접촉했는가에 대해 거주지별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 로지스틱회귀분석에서는 도농복합지역 유권자만이 유의한 것으로 나타났는데, 이들은 그 외 지역 거주 유권자들보다 2.94배 만큼 더 전통적 접촉경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 도농복합지역 유권자들은 도시지역유권자들보다 온라인 경로 사용에 덜 능숙한 반면, 선거구가 농촌지역보다 상대적으로 더 좁아서 후보들의 전통적 유세활동을 더 쉽게 접할 수 있기 때문인 것으로 해석된다.

IV. 결론

본 연구는 한국의 유권자 전체와 정치성향별, 연령대별, 성별, 학력별, 거주지별로 유권자가 전통적 접촉경로와 온라인 접촉경로 중 무엇을 통해 선거에 출마한 후보자와 더 빈번히 접촉하는지를 분석하였다. 본 연구는 표본 1,000개의 19세 이상 전 국민대상 전화여론조사에 근거하고 있으며, 연구문제 검증을 위해 로지스틱회귀분석과 교차분석을 사용하였다.

분석결과 한국유권자 과반수이상인 57.8%가 후보자홍보물, 집전화/휴대폰통화, 길거리연설/만남 등의 “전통적 접촉경로”를 통해 후보자를 접촉하는 것으로 나타났고, 25.6%는 이메일/페이스북/트위터, 휴대폰문자/카카오톡 등과 같은 2000년경 이후에 활용되기 시작된 “온라인 접촉경로”를 통해 접촉한 것으로 나타났다. 이것은 인터넷과 SNS 사용의 보편화에도 불구하고 아직 전통적 접촉경로가 온라인 접촉경로보다 더 활발한 유권자의 후보자 접촉경로임

을 보여주고 있다.

유권자의 연령대에서는 19세/20대만이 종속변수인 유권자의 후보자 접촉경로와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 다른 연령대보다 SNS와 인터넷에 더 익숙하고, 온라인 사용량이 더 많은 19세/20세가 그 외의 연령대보다 약 2배 만큼 전통적 경로보다 온라인 경로를 통해 후보자와 더 접촉하는 것으로 나타났다. 유권자의 성별에서는 대외활동을 상대적으로 더 많이 하는 남성유권자가 여성유권자보다 1.42배 만큼 온라인 경로보다 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 학력별로는 온라인 사용이 그 외의 학력보다 상대적으로 덜 능숙한 고졸 유권자만이 종속변수인 유권자의 후보자 접촉경로와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데, 이들은 대졸과 대학원졸 유권자들보다 2.42배 만큼 온라인 경로보다 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 거주지별로는 도농복합지역 유권자만이 종속변수인 유권자의 후보자 접촉경로와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데, 이들은 그 외의 지역 유권자들보다 2.94배 만큼 온라인 경로보다 전통적 경로를 통해 후보자와 접촉하는 것으로 나타났다. 도농복합지역 유권자들은

도시지역유권자들보다 온라인 경로사용에 덜 능숙한 반면, 선거구가 농촌지역보다 상대적으로 좁아 후보자들의 전통적 유세활동을 더 쉽게 접할 수 있기 때문인 것으로 사료된다. 유권자의 정치성향과 유권자의 후보자 접촉 경로와는 유의한 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 두 가지의 한계점이 있다고 사료된다. 첫째 유권자의 정치성향과 인구통계학적 특성이 유권자의 후보자 접촉경로에 미치는 영향에 대한 선행연구가 거의 없다시피 한 상황이므로 본 연구는 독립변수들과 종속변수와의 통계학적 관계를 규명하는데 치중함으로써 관계에 대한 설명이 충분하지 않다. 차후에 세분화된 설문조사 등의 자료에 근거한 연구를 통해서 추가적인 설명이 필요하다. 둘째 본 연구의 독립변수들인 정치성향과 인구통계학적 특성들이 종속변수인 유권자의 후보자 접촉경로를 설명하는 정도가 12.2%(Nagelkerke $R^2=0.122$)로 낮은 편이라는 점이다. 이것은 독립변수의 설명력을 높이기 위해서 기타 변수 발견을 위한 추가적인 연구가 필요하다는 것을 의미한다.

참고문헌

- 고한석. 2013. 『빅데이터, 승리의 과학』. 서울: 이지스퍼블리싱.
- 김민성·용미란·이인혜·김지아·한미향·김성태. 2013. “지지후보자에 따른 유권자의 선택적 정보 접근에 관한 연구”, 『정치커뮤니케이션연구』 30: 5-45.
- 김민정·현은정. 2014. “모바일 선거캠페인 채널의 접근으로써의 게이트웨이 전략분석.” 『디지털디자인학연구』 14(2): 503-512.
- 김성수. 2013. “한국 지역주의 현상에 대한 신제도주의적 이해: 지역정당체제의 경로 의존성을 중심으로.” 『아태연구』 20(3): 69-99.
- 김용철·조영호. 2015. “지역주의적 정치 구도의 사회심리적 토대: 상징적 지역주의로의 진화?” 『한국정당학회보』 14권(1): 93-128.
- 김 욱. 2004. “한국 지역주의의 지역별 특성과 변화 가능성: 대전·충청 지역을 중심으로.” 『21세기 정치학회보』 14(1): 83-105.
- 김정숙·김민정. 2016. “여성후보의 당선에 영향을 미치는 요인: 20대 총선을 중심으로.” 『OUGHTOPIA』 30(2): 197-222.
- 김재범·최민음. 2013. “정치인 이미지 구성 요인과 유권자의 투표행위.” 『광고연구』 98집: 154-183.
- 김학량. 1997. “돌출변수가 유권자들의 행태에 미치는 영향: 15대 국회의원 선거 사례.” 『정책분석평가학회보』 7(1): 27-43.
- _____. 2009. 『선거전략기획을 위한 선거공학론』. 서울: 캠퍼스.
- _____. 2015. “후보자의 유권자 정보수요에 대한 연구: 2014년 동시지방선거를 중심으로.” 『인문사회과학연구』 49: 33-56.
- 송건섭. 2002. “후보자와 유권자의 정보교환을 위한 인지경로분석.” 『복지행정 논총』 12(2): 127-144.
- 송건섭·박성만·정진홍·권윤희. 2002. “6.13지방선거에서 유권자들의 후보자인지요인과 결정요인에 대한 연구”, 『지방정부연구』 6(4): 85-101.
- 송경재. 2009. “지방선거와 사이버 정치운동에 관한 시론적 연구: 네트워크 사회의 사이버 선거운동.” 『인문사회과학연구』 25: 130-156.
- 엄운섭·손진아. 2012. “제19대 국회의원 선거에 있어서 대학생 유권자 집단의 투표행태에 관한 연구: 후보자 인지요인과 선택요인과의 관계를 중심으로.” 『한국자치행정학보』 26(3): 107-129.
- 윤광일. 2013. “지역주의와 제18대 대선.” 『분쟁해결연구』 11(1): 99-131.
- 윤성이. 2003. “16대 대통령 선거와 인터넷의 영향력.” 『한국정치학회보』 37(3): 71-87.
- 이갑윤. 1997. 『한국의 선거와 지역주의』. 서울: 오름.

- 이경렬·이철영·박현길. 2008. “모바일 매체를 이용한 정치광고가 후보자 이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한연구.” 『광고학연구』 19(2): 79-101.
- 이대희. 2007. “지역주의 원인의 비판적 고찰.” 『사회과학연구』 23(1): 275-296.
- 이상신. 2013. “18대 대선과 태도극화.” 『한국정당학회보』 12(1):217-242.
- 오세제·이현우. 2014. “386세대의 조건적 세대효과: 이념성향과 대선투표를 대상으로.” 『의정연구』 20(1): 200-229.
- 장우영. 2007. “ICT와 정당의 적응: 정치인 팬클럽의 역할을 중심으로.” 『국제정치논총』 47(1): 95-119.
- 차영란. 2011. “6.2 지방선거를 통해 본 유권자들의 정보채널 이용 행태 : 심층인터뷰를 중심으로.” 『한국콘텐츠학회논문지』 11(1): 145-156.
- 한국선거연구원. 2014. 『한국형 선거빅데이터 구축방안』. 서울: 한국선거연구원.

References

- Berelson, Bernard & Gary Steiner. 1964. *Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: State, Citizens, and New Communication Technologies*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Converse, Philip. 1969. "Of Time and Partisan Stability." *Comparative Political Studies* 2(2): 139-171.
- Jennings, Kent & Richard Niemi. 1981. *Generations and Politics*. Princeton: Princeton University Press.
- Kim, Hak Ryang. 2014. "A Study of the Influence of the Sewol Ferry Accident on the Voting Behavior of the Electorate in the June 4 Seoul Mayoral Election." *Studies in Humanities and Social Sciences* 45: 23-46.
- Lambert, Allen. 1972. "Generations and Change: Toward a Theory of Generations as a Force in Historical Process." *Youth and Society* 4(1): 21-46.
- Mannheim, Karl. 1952. "The Problem of Generation", P. Kecskemeti(ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Sorauf, Frank. 1968. *Party Politics in America*. Boston: Little, Brown and Company.

Korean References in Roman Alphabet

- Cha, Young-Ran. 2011. "Voters' Use Behavior of Information Channels through the Local Elections of June 2." *Journal of the Korea Contents 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): 5-119.
- Kim, Hak Ryang. 2009. *Election Electioneering for Strategic Planning*. Seoul: Camst.
- _____. 2015. "A Study on Candidate's Demand for Voter Information in the 2014 Local Election." *Studies in Humanities and Social Sciences* 49: 3-24.
- Kim Jae Bum & Mi Deum Choi. 2013. "Constitution Factors of Statesmen` Image and the Election," *Advertising Research* 98: 154-183.
- Kim Jung Sook & Minjeoung Kim. 2016. "The Factors that Influence Women Candidates to Win in the 20th General Election." *OUGHTOPIA* 31(2): 197-222.
- Kim, Min Jung & Eun Ryung Hyun, 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 & Mi-Ran Yong & In-Hye Lee & Ji-A Kim & Mi-Hyang Han & Sung-Tae Kim. 2013. "A Study of Voters' Selective Exposure by Message Attributes and Their Favoring Candidates." *Korean Political Communication Studies* 30: 5-45.
- Kim, Sung-Soo. 2013. "Understanding Electoral Phenomena of Korean Regionalism from the Perspectives of New Institutionalism: Focusing on the Path-Dependency of Regional Party System." *Journal of Asia-Pacific Studies* 20(3): 66-99.
- Kim, Yong Cheol & Youngho Cho. 2015. "Social Psychological Foundation of Regional Political Structure - Evolution of Symbolic Regionalism?" *Korean Party Studies Review* 14(1): 93-128.
- Kim, Wook. 2004. "The Regional Characteristics and Prospect

- for Changes in Korean Regionalism With Particular Focus on Daejeon-Chungcheong Region." *21st Century Political Science Review* 14(1): 83-105.
- Korea Election Research Institute. 2014. *Method to make big data for Korean elections*. Seoul: KERI.
- Lee, Dae-Hee. 2007. "A Critical Study on the Causes of Korean Regionalism." *Social Science Research Review* 23(1): 275-295.
- Lee, Kyung Yul & Chul Young Lee & Hyun-gil Park. "Effects of Mobile Political Advertising on Candidate Image and Vote Intention. *The Korean Journal of Advertising* 19(2): 79-101.
- Lee, Sang Sin. 2013. "Can Political Communication Intensify Attitude Polarization?: An Analysis of the 18th South Korean Presidential Election." *Korean Party Studies Review* 12(1): 217-242.
- Song, Kun Seop. 2002. "The Recognition Path Analysis for Information Exchange of a Candidate and Vote." *Journal of Public Welfare Administration* 12:127-144.
- Song, Kyong-jae. 2009. "Local Elections and the Cyber Political Movement" *Studies in Humanities and Social Sciences* 25: 30-156.
- Um, Un-Sup & Jin-A Son. 2012. "A Study on the Voting Behavior of 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 & Administration Studies* 26(3): 107-129.
- Yun, Seongyi. 2002. "Presidential Election in South Korea and the Effects of the Internet." *Korean Political Science Review* 37(3): 71-87.

