

Q방법론을 활용한 공직선거 광고의 주관적 수용인식 유형

On the Use of Q Methodology in Research on the Subjective Perceptions of Election Campaign Advertising

양창훈*, 이제영**

관동대학교 행정학과*, 관동대학교 광고홍보학과**

Chang-Hoon Yang(cy8064@kd.ac.kr)*, Jei-Young Lee(jylee1231@kd.ac.kr)**

요약

본 연구는 Q방법론을 통해 공직선거운동의 전광판 광고에 대한 주관적 수용형태의 특성과 함의를 알아보고, 이에 따라 공직선거운동 과정에 있어서 전광판 광고의 효용성을 제고할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 이에 본 연구는 기존의 연구방법론에서는 간과하기 쉬운 개별 응답자의 주관적 인식을 객관적으로 측정할 수 있는 Q방법론을 활용하여 공직선거 광고에 대한 수용자의 인식유형을 다각적인 방향에서 분석함으로써 향후 실증적 연구를 위한 탐색적 과정을 제시하였다. 분석 결과, 공직선거 광고에 대한 인식은 공직선거의 정치 현상을 쉽게 인식하기 위한 광고기법 개선형, 공직선거에서 유권자들의 관심을 유발하기 위한 관심 유발형, 그리고 공직선거를 통해 유권자와 소통하기 위한 진실 유도형 등 3가지 유형으로 분류되었다. 이와 같은 수용인식의 구분을 통해 함의할 수 있는 것은 공직선거 광고에 대한 수용자들의 인식이 단순히 전광판 광고의 홍보적 측면보다는 활용성과 참여성 그리고 광고효과에 깊은 관심을 갖고 있다는 것이다. 따라서 디지털 시대의 선거환경 속에서 전광판 광고의 효용성 제고를 위해서는 정당이나 후보자들 뿐만 아니라 수용자들을 포함하여 공직선거 광고의 효과, 선거공약을 활용한 광고기법의 긍정적 활용 그리고 활성화 방안에 대하여 보다 더 포괄적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 공직선거 | 전광판광고 | 수용인식 | Q방법론 | 주관성 연구 |

Abstract

The purpose of this study is to understand the utility of election campaign advertising by applying Q methodology that draw upon schematic model in subjectivity study. A survey was carried out among college students to classify the 16 selected Q-statements into a normal distribution using a 7 point scale. The collected data was analyzed using QUANL program, and principal component analysis using varimax rotation was used to identify the types of perceived utility of election campaign advertising. Type I can be categorized by a strong concern for the advertising technique improvement, Type II can be categorized by advocating for interest induction and Type III can be categorized by the truth inducement. The use of Q methodology provides insights into audience perceptions on the utility of election campaign advertising that would not be available through traditional methodologies and offers a foundation for audience involvement to address and overcome concerns about the utility of advertising for election campaign.

■ keyword : | Election Campaign | Advertising | Audience Perception | Q Methodology | Subjectivity Study |

I. 서론

전광판 광고는 최근 들어 실시간 뉴스 송출 및 공익적 내용의 표출로 인하여 신뢰성 높은 커뮤니케이션 수단으로 인식되고 있다. 특히 스마트 미디어 시대에 광고 효과의 극대화 측면에서 전광판 광고는 저비용-고효율 창출을 기대할 수 있는 옥외광고 매체라고 할 수 있다. 2011년 옥외광고 시장 규모는 약 8,500억원으로 2010년 대비 약 12.7%성장을 기록했으며, 앞으로도 다양한 SNS와 옥외광고가 결합된 디지털 전광판 광고 영역의 창출이 기대돼 약 9,000억원대의 광고시장을 형성할 것으로 전망되고 있다[1]. 서울을 비롯한 전국 주요 도시의 교통 요충지 및 인구유동이 많은 장소에 설치되어 있는 전광판 광고는 전국적 차원뿐만 아니라 특정 지역을 대상으로 광고 집행이 가능하다. 이러한 전광판 광고의 가장 큰 장점은 대형화면에 표현하고자 하는 내용을 반복적으로 노출함은 물론 실시간적으로 필요에 따라 다양한 소재를 자유롭게 표출할 수 있으며, 표출 내용을 대형문자로 즉각적으로 노출하여 메시지 전달 효과를 극대화시킬 수 있다는 점이다. 또한 지역적 특성이나 소비자의 성향에 따른 선택적 타겟 광고에 효과적인 매체라고 볼 수 있다. 이러한 특성으로 인해 공직선거운동에서도 전광판 광고가 활용되고 있는데, 특히 정당과 후보자의 선거공약 (매니페스토, manifesto)을 전광판 광고에 표출시켜 유권자들의 관심을 조성하고 이를 통해 정책선거 분위기를 조성하고 확산시키려는 노력을 기울이고 있다.

우리나라의 경우 2002년 16대 대선에서부터 TV나 신문을 통한 정치광고 뿐만 아니라 인터넷을 이용한 공직선거운동이 본격적으로 전개되었다. 특히 2007년 17대 대선에서는 휴대전화와 같은 다양한 매체를 이용한 공직선거운동이 활성화되었으며 인터넷 인프라와 첨단 휴대통신을 접목한 전광판 광고매체와 같은 옥외 정치광고물의 이용이 크게 증가해 약 200억대의 비용이 선거광고 및 홍보비용으로 사용되었다[2]. 하지만 우리나라의 정치광고를 통한 공직선거운동의 역사는 짧은 편이며, 미국과 같은 나라에 비해 아직 정치광고가 활성화되어 있지 않은 편이다[3]. 특히 전광판 정치광고는

선거유세차량이나 홍보장비에서만 한정적으로 활용되고 있으며, 전광방송의 경우 공직선거법에서 방송시설로 인정받지 못해 정치광고로의 활용도 매우 제한되고 있다. 또한 옥외 정치광고물의 이용이 활성화되고 있음에도 불구하고 광고 수용자인 일반인들이 실제적으로 정치광고에 대해서 어떻게 인식하는지 그리고 이를 통하여 정치광고의 효용성은 어떻게 제고될 수 있는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 공직선거운동에서 활용되고 있는 전광판 광고에 대해 일반인들이 체감하고 인지하는 주관적 수용행태는 어떠하며, 그 유형들은 어떻게 구분되고 있는지에 관하여 분석하고자 한다.

이를 위해서 Q방법론을 활용하여 공직선거운동에서 전광판 광고에 관한 일반 대학생들의 심리적 주관성 유형을 구조화하고, 유형별 특성을 파악하는데 연구의 목적을 두고자 한다. 물론 전광판 정치광고의 효용성을 분석하기 위해서는 계량경제학적 접근방법론도 활용될 수 있겠지만, 유권자들의 자아구조 속에 있는 공직선거광고의 효용성에 관한 유형요인을 파악하는 데는 한계가 따른다. 따라서 본 연구는 이론적 가설을 검증하는 기존의 연구방법과는 달리 일반인들이 인식하는 공직선거 전광판 광고에 대한 주관성 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악하여 공직선거운동에서 전광판 광고의 효용적 가치를 제안하는데 목적이 있다. 이는 공직선거운동에서 광고의 효용성을 확인하고 취약점을 보완할 수 있는 중요한 연구방향이며, Q방법론을 활용하여 탐색적 연구의 유용성을 제고할 수 있는 의미 있는 작업이라고 볼 수 있다.

II. 이론적 논의

1. 공직선거와 광고

앞서 언급한 바대로 전광판 광고의 실용적 활용성과 공직선거에서 사용되는 전광판 광고의 내용들의 모습은 많은 일반대중들에게 관심을 불러일으키고 있다. 하지만 아직까지 공직선거운동에서 전광판 광고 활용에 대한 체계적이고 통일된 분석과 평가를 수행한 경험적

연구는 미흡한 실정이다. 선행연구 조사 결과, 대부분의 연구들은 선거에 사용된 정치광고를 대상으로 특성이나 내용분석[3-5], 정치광고의 효과를 통한 도입방안 등[6-8]을 연구했고, 옥외정치광고에 대한 연구도 거의 미미한 상황이다[6][9-11]. 특히 공직선거운동에서 전광판 광고에 대한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 공직선거운동에서 전광판 광고의 효용성을 실증적으로 분석할 수 있도록 주관적 인식에 대한 탐색적 연구를 수행하고, 이를 통해 전광판 광고의 효용적 가치를 제안하는 것은 학문적 기여도 측면에서도 의미가 있다고 본다. 본 장에서는 선행연구에서 나타나고 있는 정치광고에 대해서 개괄적으로 고찰하고자 한다.

정치광고란 정당이나 후보자가 유권자들의 태도, 신념, 행동에 의도적 영향을 미치기 위해 대중매체를 통해 정치적 의사를 전달하는 의사소통 과정으로 정의할 수 있다[12]. 또한 Bolen[13]은 정치광고를 유권자가 바람직한 방향으로 행동하도록 하기 위해, 그리고 후보자와 그의 주장을 호의적인 방향으로 제시하기 위한 것으로 정의하고 있다. 종합해 보면, 정치광고는 유권자의 정치적 의사결정 행위가 바람직한 방향으로 전개될 수 있도록 후보자의 정치적 의사를 의도적으로 표출시키는 후보자와 유권자 간의 의사소통 매체라고 볼 수 있다. 또한 정치광고는 광고 수용자인 유권자에 대한 자극으로, 자극을 통하여 후보자가 의도한 방향으로 유권자의 태도, 신념, 행동에 변화가 일어났을 경우 정치광고 효과를 갖는다고 볼 수 있다[14]. 탁진영[7]은 정치광고에 의한 후보자 이미지의 변화가 후보자에 대한 유권자의 감성적 평가와 투표의향에 미치는 영향에 대해서 후보자 이미지의 구조적 차원의 변화는 정치광고 전·후에 따라 차이가 나타나는 결과를 보여주었다. 이러한 정치광고의 기능[15]은 후보자를 유권자에게 홍보할 수 있으며 동시에 유권자의 관심을 유발시키는데 있어서 효과적이라는 것이다. 또한 지지자들과 당원들의 지지를 강화하고, 상대 후보자를 공격하는데 효과적이며, 선거쟁점이나 후보자의 이미지를 생성·조정하고, 특정집단을 목표로 하는데도 유용하다. 그리고 후원금 모금과 광고 제작·수정·변경이 용이하다는데 이점이 있

다. 하지만 후보자에 대한 정치적 역량보다는 조작된 이미지를 통해 유권자의 투표결정이 유도되거나[16], 상대 후보에 대한 부정광고를 통해 정책선거가 아닌 네거티브 선거 분위기를 조성하며[17], 이를 통해 유권자의 정치적 냉소주의와 무관심을 조장하게 된다[8]는 역기능도 제시되고 있다. 이러한 역기능에도 불구하고 정치광고는 공직선거운동에서 그 활용도와 영향력이 급속히 증가하고 있다.

정치광고는 전달 매체에 따라 효용성도 상이하게 나타나는데, 신문으로 대표되는 인쇄매체는 이성적·논리적으로 소구하는 특성이 있으며 선거운동 초기 공중의 제 설정에 효과적이며, 감성적·감각적으로 소구하는 TV나 라디오와 같은 전파매체는 선거운동 후반기에 후보자나 정당의 이미지 형성과 유권자의 관심을 자극하는데 효과적으로 나타나고 있다. 인터넷 정치광고의 효용성으로는 유권자와 후보자 간에 양방향 의사소통이 가능하다는 점, 특정계층을 목표로 한 타깃 효과, 그리고 효과적인 정보전달 및 정보제공의 무제한성 등을 들 수 있다[18][19]. 옥외정치광고의 효과 측면에 있어서 박원준, 박승대, 김광석[6]은 정치 관여도나 정당 선호도가 높을수록 옥외정치광고를 통해 후보자나 정당 그리고 선거관련 이슈에 대해서 적극적으로 정보를 추구할 수 있다는 장점을 제시하였다. 또한 김인경, 박진우[9]에 따르면, 옥외정치광고 중 명함형 광고는 높은 유동성과 도달률을 가지며, 따라서 명함형 정치광고에 노출될수록 후보자에 대한 인지, 즉 후보자 경력이나 이미지, 능력 평가에서 효과적인 것으로 나타났지만, 이슈나 공약을 전달하는데 있어서 한계를 보인다. 반면 벽보형 광고는 유동성이 낮은 대신 고정성이 높아 후보자의 공약이나 이슈에 대해서 유권자의 관심을 유발하거나 이미지 생성에 효과적인 것으로 나타났다. 이에 대해 Whitehill & Tinkham[20]은 옥외광고는 구체적 의사나 이미지 형성보다는 인지도나 이미지를 강화하는데 유용하지만, 다양한 광고매체와 병행되어 이루어지거나 보조수단으로 활용되는 경우가 많아 옥외광고의 독립적인 효과를 측정하기 어렵다는 문제점을 제기하였다.

이처럼 공직선거운동에서 정치광고 효과에 따른 활

용성 측면을 고려해 볼 때, 향후 정치광고는 단순한 선전도구가 아닌 유권자와의 공개된 대화창구로 활용되는 것이 바람직하며[3], 정치권이나 유권자도 정치광고를 후보자와 정당을 위한 선전수단으로 인식하기보다는 올바른 의사결정을 위해서 필요한 정치의사소통 수단으로 인식하는 것이 중요하다고 볼 수 있다[8].

2. 공직선거 광고의 주관적 인식유형 연구를 위한 Q방법론

Q방법론은 인간 행동의 질적인 요인을 정량적으로 분석하기 위한 통계기법이다[21][22]. 실험적 연구에서는 연구자가 개념에 대한 조작적 정의를 통해 변수를 측정하고 조작할 수 있는 방법을 제시하지만, Q방법론에서는 연구대상자로부터 특정 주제에 대한 의견을 수집하고, 수집된 의견항목 (진술문)들을 연구대상자로부터 총체적 관점에서 상대적 중요성에 따라 강제적으로 정규분포 시키게 함으로써 자결적 주관성 (operant subjectivity)을 표현하게 한다. 따라서 Q방법론은 이론적으로 설정된 가설을 검증하기 보다는 연구대상자의 관점을 통해 유형화된 주관성 구조 (schemata)를 파악하여 새로운 의미의 가설을 탐색 (hypothesis abduction)할 수 있도록 한다. 다시 말해, Q방법론은 기존 연구방법론과 같이 관찰 가능한 현상을 이론 중심으로 설명하거나 실증적으로 분석하는 방법이 아니라 현상이 이루어지고 행동이나 태도가 표출되게 된 그 이면의 의미 또는 동기를 내부로부터 이해하고자 하는 내재적 접근법이다. 이러한 내재적 접근법은 특정현상이나 행동 주체들 간의 상호작용과 상호주관성 (intersubjectivity)에 대한 이해를 기반으로 공유된 의미를 통해서 의도된 현상과 행동을 탐구하는데 초점을 맞춘다.

Q방법론은 기존의 연구방법론과는 달리 표본 추출에 있어 무작위 추출방법을 사용하지 않고, 다수의 표본만을 대상으로 연구를 수행하는 것은 아니기 때문에 통계학적으로 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다는 비판이 제기된다. 이에 대해 McKeown & Thomas[23]는 표본의 크기는 연구의 목적과 특성에 따라 결정된다고 보았다. Q방법론의 목적은 얼마나 많은 연구대상자

들이 특정한 방식으로 인식하고 있는가를 보려는 것이 아니고 응답자 간 그 인식의 유형을 파악하고자 함이기 때문에[24], 소수 응답자의 주관적 의견도 모집단이 공유하고 있는 의견을 대표한다고 본다. 오히려 표본의 크기가 클 경우 주관적 의견의 세부적 질적 요인이나 복잡한 의미를 파악하는데 장애가 될 수 있다고 보았다[25]. 따라서 Q방법론에서는 질적 요인을 생성시킬 수 있으며 요인들 간에 비교 가능할 정도의 소표본을 일반적으로 허용하고 있으며, 이는 진술문 간의 점수 차이가 각 응답자들이 주관적으로 고려하는 상대적 선호도 (중요성 또는 의미성)의 차이 (intra-individual difference in significance)를 다루는데 근거한다[26][27].

이러한 논리에서 본 연구는 Q방법론을 활용하여 일반인들로 하여금 전광판 광고의 효용성을 스스로 조작하여 구조화시키게 함으로써 공직선거운동에서 전광판 광고에 대해서 어떻게 인식하고 있는지를 파악하고, 특정형태로 요인화 되는 주관성 유형구조를 발견하고, 이를 통해 일반 대중이 지니고 있는 자아참조적 가치관 (self-referential values)을 이해함으로써 보다 현실적인 공직선거 전광판 광고의 효용성 제고 방안을 모색할 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 설계

1. 연구문제

본 연구에서는 공직선거운동의 전광판 광고 효용성에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q방법론을 활용하여 연구하고자 한다.

본 연구는 공직선거운동에 있어서 전광판 광고 효용성의 발전을 꾀함으로써 변화하고 있는 선거환경에 따른 올바른 모델 또는 전략의 제언 수립에 도움을 줄 수 있으며, 공직선거운동의 전광판 광고 효용성에 대한 일반인들과의 인터뷰와 문헌연구를 통한 Q방법론적 유형화를 중심으로 새로운 선거환경에 의해서 창출되는 전광판 광고에 대한 수용행태 현황과 유형의 특성을 살

펴보고, 이에 따른 함의를 제시하고자 한다. 이에 본 연구에서는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하며 다음과 같은 연구문제를 선정하였다:

연구문제 1 : 공직선거운동의 전광판 광고에 대한 대학생들의 수용행태 유형은 어떻게 분류되고 있는가?

연구문제 2 : 이들 각 유형들 간의 동질적인 특성과 그 함의는 무엇인가?

2. Q-표본 (Q-sample) 구축

본 연구에서는 공직선거운동에서 전광판 광고의 효용성에 관련한 자료를 수집하기 위해서 정치광고 관련 선행연구 및 문헌자료를 조사하였다. 정치광고에 대한 문헌분석은 객관적인 가치 분석이 가능하여, 최근 공직선거운동의 전광판 광고 효용성을 보다 효과적으로 이해하는 데 기여할 수 있다고 보았기 때문이다. 추가로 전광판 광고의 효용성에 대한 의견을 수렴하기 위해서 종합대학교에 재학 중이며 선거권을 가지고 있고 광고 트렌드에 민감한 대학생들을 대상으로 “공직선거운동에서 활용되고 있는 전광판 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 인터뷰 주제를 통해 Q심층조사를 실시하였다. Q심층조사 분석을 위해 질적 연구의 Grand Tour Technique (대여행기법: 소수의 구체적인 사항에 대해 주제를 찾아가는 사다리 (laddering)기법과는 달리 근본적인 사항에서부터 점진적으로 구체적인 사항까지 파악하는 기법이며, 연구대상자의 주관적 경험이나 관점에 따라 상이한 방식으로 인터뷰가 진행되는 비구조적 심층면접방식)방식을 채용하였으며, 인터뷰를 진행해 나가면서 질적 연구방법의 특성을 살린 진화적 설계 (evolving design) 방식에 따라 추가적인 인터뷰 항목을 포함시켰다. 이는 초기 인터뷰의 결과가 그 이후의 인터뷰 내용에 영향을 미치는 구조를 띠게 되기 때문에 초기 인터뷰 항목만을 가지고 진술문을 확정하기 보다는 3-4회 정도의 인터뷰를 거치면서 보다 집중적인 이슈들로 진술문이 정리되는 과정을 거쳤다. 이를 통해 의견의 집합체 (concourse)인 38개의 Q-모집단

(Q-Population)을 구성하였고, Q-모집단에 대한 코딩과정 (중복된 진술문이나 조사에 적합하지 않은 내용은 제외하고 유사 진술문은 통합시키는 작업)을 통하여 총 16개의 Q-표본을 선정하였다[표 2].

3. P-표본 (P-sample)의 표집방법

본 연구에서는 선정된 Q-표본의 공직선거운동의 전광판 광고 효용성에 대해서 어느 정도 인식하고 있는지를 파악하고, 인식의 유형을 발견하기 위하여 일반 대학생 18명을 P-표본으로 선정하였다. P-표본 선정은 본 연구와 관련하여 연구의 내용을 잘 이해하고 사전에 본 연구의 목적을 설명한 후 동의를 구한 응답자를 대상으로 편의표집 (convenience sampling)하였다. [표 3]은 P-표본의 인구사회학적 특성과 요인 가중치 (factor weight)를 나타내고 있다.

4. Q-분류 (Q-sort) 및 자료분석 방법

본 연구에서는 P-표본에게 Q진술문이 인쇄된 카드를 배포하고, 전체적으로 진술문을 파악하게 한 후, 각 진술문에 대한 선호도 정도에 따라 긍정, 중립, 부정으로 강제적으로 분류하도록 하였다. P-표본인 응답자는 0을 기준으로 정규분포가 되도록 총 16개의 진술문을 선호정도 (-3: 가장 부정 / +3: 가장 긍정)에 따라 Q-표본 분포도에 각각에 해당하는 진술문 번호를 기재하도록 하였다[그림 1]. 또한 양극에 놓인 진술문에 대해서는 각각 가장 긍정하는 이유와 가장 부정하는 이유를 기재하도록 하여 심층의견 분석을 실시하고 유형에 대한 타당성을 확보하려 하였다. Q-분류 결과는 개인 응답자별로 진술문 선호정도에 따라 분류된 값을 1점 (-3)에서 7점 (+3)으로 코딩한 후[표 1], QUANL 프로그램을 사용하여 Q-분석 (주요인분석, principal component factor analysis)을 수행하였다. 분석 결과, 각 유형에서 요인 가중치가 높은 응답자일수록 해당 요인의 특성을 많이 지닌 것으로 간주되며, 요인 가중치가 높은 진술문 항목 ($z\text{-score} > +1.0$)과 낮은 항목 ($z\text{-score} < -1.0$)을 추출하여 유형의 특성을 파악할 수 있다. 여기서 요인분석의 표준점수는 $z\text{-score} = (x - \bar{x})/SD$ 로 산출되며, 해당 요인과 상관관계가 높은 변량

의 표준점수가 클수록 요인점수의 값은 커지게 되며, 주요 요인으로 선정되게 된다. 또한 고유치 (eigen value)가 1.0 이상인 요인을 도출하여 그 요인이 변량들의 분산을 잘 설명하도록 하였다. 물론 요인의 수가 늘어나면 전체 설명력은 높아지지만 변량에 비해 너무 많은 요인이 추출되면 요인분석의 의미가 약해지므로 적은 수의 요인을 추출하면서 설명력을 높여 하였다.

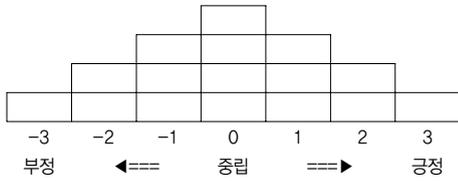


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술문 수	1	2	3	4	3	2	1

IV. 분석결과

1. Q-요인의 구성

공직선거운동 전광판 광고의 효용성에 관한 주관성 인식 유형을 알아보기 위해서 QUANL 프로그램을 통해 주요인분석과 직각회전 (varimax rotation)을 시행하여 수용행태 유형의 특성을 파악하였다. 분석 결과 총 3가지 유형 (I, II, III)이 나타났으며, 요인의 전체변량도는 0.5076이다.

이는 공직선거 전광판 광고의 효용성에 대한 일반 대학생들의 주관적 수용행태가 3가지 유형을 통해 51%의 설명력을 지니고 있다는 의미이다[표 4]. 3가지 유형으로 분류된 연구대상 P-표본은 제I유형 8명, 제II유형 6명 그리고 제III유형 4명으로 구성되었으며 (여기서 유형별 인원수는 의미를 갖지 않음[표 2], 이 중 요인 가중치가 1.0 이상인 P-표본은 제I유형 5명, 제II유형 1명 그리고 제III유형 3명으로 나타나 제I유형이 가장 설명력이 높은 요인이라고 할 수 있다. 또한 각 유형 내에서 요인 가중치가 높은 P-표본은 해당 유형을 대표할 수 있는 전형적인 특성을 지닌 연구대상자임을 의미한

다[표 3].

표 2. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I (N=8)	II (N=6)	III (N=4)
1. 공직선거때가 되면 관련 옥외간판 광고를 보곤 한다.	-1.5	0.4	-2.1
2. 전광판에서 제공하는 정치 및 선거뉴스에 관심이 많다.	-1.1	0.5	-1.3
3. 과거와 달리 20, 30대가 비주요적인 전광판 광고의 효과에 민감하다.	0.9	0.3	0.8
4. 우리나라 전광판 광고의 선거문화의 미래는 밝다.	-1.8	-1.9	0.1
5. 공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다.	-1.1	-1.9	-1.4
6. 국민들을 위한 공직선거 전광판 광고가 필요하다.	-0.5	-0.3	0.7
7. 공직선거 캠페인프로그램과 일치하는 전광판 광고이어야 한다.	0.1	0.2	0.9
8. 공직선거 캠페인에는 유권자가 참여하는 내용으로 전광판 광고가 구성되어야 한다.	1.0	0.9	0.6
9. 공직선거 관련 전광판 광고를 보면 왠지 투표하기 싫어진다.	-1.2	1.9	0.8
10. 공직선거후보자의 전광판 광고들은 가식적이다.	0.2	0.3	1.4
11. 전광판 광고를 통한 공직선거 그 자체를 싫어한다.	0.4	-1.1	0.8
12. 공직선거 과정과 관련된 전광판 활용 법규가 변해야 한다.	0.8	0.9	0.3
13. 전광판 광고를 통하여 제공되는 공직선거공약을 신뢰할 수 없다.	0.4	-0.9	0.6
14. 전광판을 통해 보여지는 공직선거 광고에 등장하는 정치인들의 도덕성과 자질을 믿을 수 없다.	0.9	-0.1	-0.5
15. 전광판 광고를 통한 공직선거의 정치적 관심 이슈가 적은 편이다.	1.0	-0.2	-0.5
16. 공직선거의 정치 현상을 쉽게 인식할 수 있는 전광판 광고기법이 부족하다.	1.4	0.9	-1.2

표 3. 조사대상의 인구사회학적 특성 및 유형별 요인 가중치

유형	ID	성별	연령	직업	요인 가중치
TYPE I (N=8)	4	여성	22	대학 3년	0.3455
	5	여성	21	대학 2년	2.4180
	7	남성	22	대학 2년	0.6498
	8	남성	23	대학 2년	1.2509
	11	여성	22	대학 3년	3.1404
	13	여성	22	대학 3년	2.3103
TYPE II (N=6)	14	여성	22	대학 3년	2.0410
	18	남성	25	대학 3년	0.3930
	3	여성	22	대학 3년	0.6765
	9	여성	23	대학 3년	0.1149
	10	여성	22	대학 3년	0.9567
	12	여성	20	대학 1년	1.0972
TYPE III (N=4)	15	여성	21	대학 2년	0.9031
	17	남성	24	대학 2년	0.9051
	1	여성	22	대학 3년	2.1323
	2	여성	21	대학 2년	0.9583
	6	남성	21	대학 2년	1.2364
	16	여성	20	대학 1년	1.2048

[표 4]는 수용행태 유형의 변량 크기를 대표 고유치 (eigen value)로 나타낸 것이다. 표에 나타난 바와 같이 고유치는 각각 5.2237, 2.1077, 1.8061로 모두 1.0 이상인 것으로 나타나 수용행태 유형 요인이 변량들의 분산을 잘 설명하며, 이는 각 유형요인마다 고유성이 있다고 볼 수 있다. [표 5]는 전체 유형 간 상관관계 계수를 나타낸 것으로, 3가지 유형들은 독립적이며 전체적으로도 긍정적인 상관관계를 갖고 있음을 확인할 수 있다.

표 4. 대표 고유치 (eigen value)

고유치	5.2237	2.1077	1.8061
변량 (%)	0.2902	0.1171	0.1003
누적 빈도 (%)	0.2902	0.4078	0.5076

표 5. 전체 유형간의 상관관계

	TYPE I	TYPE II	TYPE III
TYPE I	1.000	-	-
TYPE II	0.264	1.000	-
TYPE III	0.277	0.108	1.000

2. 유형별 분석

유형별 특성 논의에서는 유형별로 표준점수가 ±1.0 이상인 해당 진술문들을 긍정과 부정으로 분류하여 각 유형의 명명 (naming)과 그 의미를 제시하고자 한다. 표준점수가 높은 진술문은 해당 유형에 가장 적합한 방식으로 이해하고, 표준점수가 가장 낮은 부정 진술문은 해당 유형에 있어서 선호도가 낮은 것으로 해석함으로써 각 유형을 이해한다. 각 유형별 명명 작업은 각 해당 유형에 제시된 진술문들의 내용과 긍정/부정 및 표준점수 정도를 종합하여 연구팀의 브레인스토밍 (brainstorming) 작업으로 이루어졌다. 3가지 유형별 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

2.1 제I유형 (N=8): 광고기법 개선형

제I유형은 공직선거운동에서의 전광판 광고 효율성 제고를 위해 광고기법 개선의 중요성을 강조한다[표 6]. 분석 결과, 제I유형에 속한 8명의 P-표본 중 요인 가중치가 1.0 이상인 응답자는 5명으로, 16번 진술문 [공직선거의 정치 현상을 쉽게 인식할 수 있는 전광판 광고]

기법이 부족하다 (z-score=1.41)]에 상대적으로 가장 긍정적인 의견 일치를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 부정적 일치를 보이는 의견으로는 4번 진술문 [우리나라 전광판 광고의 선거문화의 미래는 밝다 (z-score=-1.79)], 1번 진술문 [공직선거때가 되면 관련 옥외간판 광고를 보곤 한다 (z-score=-1.46)] 순으로 나타나, 공직선거와 관련된 전광판 광고기법이 부진하다고 인식하는 이들에게는 전광판 광고를 통한 선거문화의 미래를 낙관적으로 수용하지 않는다는 의미를 나타내고 있다.

제I유형에서 가장 긍정하거나 가장 부정하는 진술문을 선택한 이유에 대한 의견은 다음과 같다.

“현재 한국에는 옥외간판을 활용하여 선거운동하는 모습이 불건전해 보여요.” (P05); “국회의원 선거문화의 정착을 위해서는 다양한 전광판 광고와 같은 기법이 필요해 보입니다.” (P08); “한국에는 너무 선거문화의 정착이 아직도 부족해 보인다.” (P11); “젊은이들을 위한 신선한 광고기법이 필요해 보입니다.” (P13); “스마트한 시대에 너무 과거의 광고기법이 있는 것 같습니다.” (P14)

이를 근거해 볼 때, 공직선거에서 전광판 광고의 효율성을 제고시키기 위해서는 광고기법을 개선하여 정당과 후보자의 선거공약 (매니페스토)을 좀 더 효과적으로 노출시키고, 이를 통해 유권자들의 관심을 조성하고 정책선거 분위기를 조성하는 것이 선거문화 발전을 위해 필요하다고 볼 수 있다. 따라서, 제I유형은 ‘광고기법 개선형’으로 명명하였다.

표 6. 제I유형에서 표준점수 ±1.0 이상을 보인 진술문

Q 진술 문		Z-score
긍정	16. 공직선거의 정치 현상을 쉽게 인식할 수 있는 전광판 광고기법이 부족하다.	1.41
부정	5. 공직선거 후보자들의 전광판 광고 유행활동을 보면 투표하고 싶다.	-1.05
	2. 전광판에서 제공하는 정치 및 선거뉴스에 관심이 많다.	-1.14
	9. 공직선거 관련 전광판 광고를 보면 왠지 투표하기 싫어진다.	-1.20
	1. 공직선거때가 되면 관련 옥외간판 광고를 보곤 한다.	-1.45
	4. 우리나라 전광판 광고의 선거문화의 미래는 밝다.	-1.79

2.2 제II유형 (N=6): 관심 유발형

제II유형은 전광판 광고의 효용성을 제고하기 위해서 유권자들의 관심 유발의 필요성을 강조한다[표 7]. 분석 결과, 제II유형에 속한 6명의 P-표본 중 요인 가중치가 1.0 이상인 응답자는 1명으로, 9번 진술문 [공직선거 관련 전광판 광고를 보면 왠지 투표하기 싫어진다 (z-score=1.87)]은 가장 긍정적인 일치를 보인 항목이고, 반대로 4번 진술문 [우리나라 전광판 광고의 선거문화의 미래는 밝다 (z-score=-1.93)]은 제I유형에서와 같이 강한 부정을 보이는 항목으로 나타났다. 또한 5번 진술문 [공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다 (z-score=-1.90)]과 11번 진술문 [전광판 광고를 통한 공직선거 그 자체를 싫어한다 (z-score=-1.06)]에도 부정적 일치를 보이는 것으로 확인되었다.

제II유형에서 가장 긍정하거나 가장 부정하는 진술문을 선택한 이유에 대한 의견은 다음과 같다.

“외국에 비해서 한국의 선거행태는 너무 구습에 얽매여 있는 것 같아요.” (P12)

이는 전광판 광고가 공직선거운동에 있어서 아직까지는 유권자들의 관심을 유발시키기에는 미흡한 상태에 있음을 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 유권자들이 공직선거에 관심을 가질 수 있도록 광고 콘텐츠를 담아내고 전략적으로 선보이는 것이 중요하다는 점을 강조하고 있어 제II유형을 ‘관심 유발형’으로 명명하였다.

표 7. 제II유형에서 표준점수 ±1.0 이상을 보인 진술문

Q 진술 문		z-score
긍정	9. 공직선거 관련 전광판 광고를 보면 왠지 투표하기 싫어진다.	1.87
부정	11. 전광판 광고를 통한 공직선거 그 자체를 싫어한다.	-1.06
	5. 공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다.	-1.90
	4. 우리나라 전광판 광고의 선거문화의 미래는 밝다.	-1.93

전광판 정치광고에 대한 대학생들의 인식을 나타내고 있는 진술문 가운데 제I유형과 제II유형이 구별되는 특성을 나타내는 진술문은 [표 8]과 같다.

여기서 제I유형과 제II유형의 차이는 전광판 정치광고의 제공자와 수용자 관점의 차이로부터 발생한다. 정

치광고 제공자 입장에서는 광고기법 개선이라는 측면을 강조하는 제I유형과 수용자 측면의 정치광고를 통해 유권자의 참여를 독려하는 제II유형 간의 차이이다. 11번 진술문 [전광판 광고를 통한 공직선거 그 자체를 싫어한다]에서 제I유형은 긍정적 성향 (z-score=0.45)을 보인데 반해 제II유형은 부정적 태도 (z-score=-1.06)를 보이며 전광판 광고를 통한 공직선거운동에 큰 관심을 보이고 있어 두 유형 간의 차이는 극명하게 나타나고 있다 (difference z-score=1.504). 하지만 9번 진술문 [공직선거 관련 전광판 광고를 보면 왠지 투표하기 싫어진다]에서 제I유형 (z-score=-1.20)은 부정적 견해를 보인 반면 제II유형 (z-score=1.87)은 긍정적 태도를 취하고 있지만 두 유형 간 차이에 대한 긍정적 일치는 이루어지지 않는 것으로 나타나고 있다 (difference z-score=-3.072).

표 8. 제I유형과 제II유형이 구별되는 특성을 나타내는 진술문

Q 진술 문		제I유형	제2유형	차 이
긍정	11. 전광판 광고를 통한 공직선거 그 자체를 싫어한다.	0.449	-1.055	1.504
	13. 전광판 광고를 통하여 제공되는 공직선거공약을 신뢰할 수 없다.	0.434	-0.883	1.317
	15. 전광판 광고를 통한 공직선거의 정치적 관심이슈가 적은 편이다.	0.977	-0.180	1.157
	14. 전광판을 통해 보여지는 공직선거 광고에 등장하는 정치인들의 도덕성과 자질을 믿을 수 없다.	0.948	-0.145	1.093
부정	2. 전광판에서 제공하는 정치 및 선거뉴스에 관심이 많다.	-1.142	0.524	-1.667
	1. 공직선거때가 되면 관련 옥외간판 광고를 보고 한다.	-1.453	0.387	-1.840
	9. 공직선거 관련 전광판 광고를 보면 왠지 투표하기 싫어진다.	-1.202	1.870	-3.072

2.3 제III유형 (N=4): 진실 유도형

제III유형은 전광판 광고의 효용성과 관련하여 진실성 유도 문제를 중요하게 생각하는 유형이다[표 9]. 분석 결과, 제III유형에 속한 4명의 P-표본 중 요인 가중치가 1.0 이상인 응답자는 3명으로, 10번 진술문 [공직선거후보자의 전광판 광고들은 가식적이다(z-score=1.44)]

에 강한 긍정적 일치를 보였다. 하지만 1번 진술문 [공직선거때가 되면 관련 옥외간판 광고를 보곤 한다 (z-score=-2.09)], 5번 진술문 [공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다 (z-score=-1.45)] 순으로 부정적 일치를 보이는 것으로 나타났다.

제III유형에서 가장 긍정하거나 가장 부정하는 진술문을 선택한 이유에 대한 의견은 다음과 같다.

“너무 외부에 설치된 전광판 광고들은 끈구름 잡는 이야기만 있는 것 같습니다.” (P01); “선거 때가 되어서 옥외간판 광고보다는 TV 등의 전파매체를 더 보거든요.” (P06); “실제적으로 중요한 포인트가 있는 내용이 결여된 듯 싶습니다.” (P16)

이는 전광판 광고를 통해서 비취지는 정당이나 후보자들의 선거공약이나 이미지가 유권자들이 실제로 수용하는 바와 동떨어져 있다는 인식으로 인해 광고 효용성에 부정적인 선호도를 갖는 것들이었다. 따라서 전광판 광고를 단순히 정당과 후보자를 위한 투표결정 유인 수단으로 인식해서는 안 된다. 유권자들의 피부에 직접 와 닿을 수 있는 정책을 수립하고 이를 실현하는 것이 광고를 통해 유권자와 진심으로 소통하는 방법임을 강조하고 있다. 따라서 제III유형을 ‘진실 유도형’으로 명명하였다.

표 9. 제III유형에서 표준점수 ±1.0 이상을 보인 진술문

Q 진술 문		Z-score
긍정	10. 공직선거후보자의 전광판 광고들은 가시적이다.	1.44
부정	16. 공직선거의 정치 현상을 쉽게 인식할 수 있는 전광판 광고기법이 부족하다.	-1.17
	2. 전광판에서 제공하는 정치 및 선거뉴스에 관심이 많다.	-1.32
	5. 공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다.	-1.45
	1. 공직선거때가 되면 관련 옥외간판 광고를 보곤 한다.	-2.09

2.4 유형별 공통 진술문 분석

이 연구에서 도출된 3가지 유형이 비슷하게 동의한 진술문은 5개 항목으로 긍정적 의견일치 항목 4개와 부정적 항목 1개로 나타났다. 특히 [표 10]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 일반 대학생들은 8번 진술문 [공직선거 캠페인에는 유권자가 참여하는 내용으로 전광판 광고가 구성되어야 한다

가 구성되어야 한다 (z-score=0.81)]과 5번 진술문 [공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다 (z-score=-1.47)]에 대해서 긍정적 및 부정적 의견 일치를 보여 주었다. 이는 공직선거운동의 전광판 광고 효용성 제고를 위해서는 다양한 사람들의 의견을 잘 수용하여 다각적인 광고표현과 취사선택이 이루어져야하며, 유권자들에게 좀 더 와 닿을 수 있는 내용을 중심으로 후보자와 정당에 대한 홍보가 이루어져야 한다는데 매우 긍정적인 의견 일치가 이루어지고 있음을 확인할 수 있는 것이다. 하지만, 단지 전광판 광고를 통해서 전달되는 유세활동만을 가지고 투표에 대한 의사결정을 내리는 것은 바람직하게 고려되지 않고 있음을 알 수 있다. 또한 각 응답자들이 해당 항목에 대해 ‘긍정 이유와 부정 이유’에 대해 기재한 의견을 통해서, 이 연구에 참여한 일반 대학생들은 기본적으로 요즘 공직선거운동의 전광판 광고 효용성의 걸모습 보다는 효율성과 전달력과 같은 질적으로 풍부한 콘텐츠를 선호하는 것으로 분석되었다.

표 10. 공통 진술문과 평균 표준점수(consensus items and average z-scores)

Item Description	average z-score
8. 공직선거 캠페인에는 유권자가 참여하는 내용으로 전광판 광고가 구성되어야 한다.	0.81
12. 공직선거 과정과 관련된 전광판 활용 법규가 변해야 한다.	0.68
3. 과거와 달리 20, 30대가 비주요적인 전광판 광고의 효과에 민감하다.	0.67
7. 공직선거 캠페인프로그램과 일치하는 전광판 광고이어야 한다.	0.41
5. 공직선거 후보자들의 전광판 광고 유세활동을 보면 투표하고 싶다.	-1.47

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 공직선거운동의 전광판 광고 효용성에 관한 대학생들의 주관적 성향과 그 유형의 특성을 살펴보기 위해서 Q방법론을 이용하여 분석하였다. 일반 대학생 18명을 대상으로 16개의 Q-표본을 분류하여 요인 분석을 하였으며, 주관적 수용행태 유형과 특성을 살펴본 결과, 광고기법 개선형, 관심 유발형, 진실 유도

형의 3가지 측면으로 유형화 할 수 있었다. 또한 요인의 전체변량도는 51%로써 3가지 유형이 일반 대학생들이 주관적으로 인식하는 공직선거 전광판 광고의 효용적 특성을 비교적 잘 반영하고 있다고 고려되었다.

제I유형은 광고기법 개선형으로 전광판 공직선거 광고기법이 부진하다고 인식하는 유형이다. 이 유형은 전광판 광고를 단순히 정치적 선전수단으로 간주하기 보다는 정당과 후보자의 선거공약 및 정책 등이 정치광고를 통해 유권자들에게 얼마나 효과적으로 노출될 수 있는가를 높게 평가하려는 경향을 보인다. 이를 위해서는 불특정 다수를 위한 무차별적이고 저장형의 광고보다는 유권자의 특성에 따른 실시간적이며 세분화되고 차별화된 타겟별 (특정 지역이나 계층) 맞춤형 광고기법을 개발하여 유권자의 관심을 유발하고 정책선거 분위기를 조성하는 것이 요구된다. 맞춤형 공직선거 광고는 일방적 홍보가 아닌 후보자와 유권자 간의 양방향 의사소통을 가능케 하며, 유권자는 이를 통하여 후보자의 역량과 자질을 판단할 수 있는 정보 취득이 가능하고, 정치적 논의가 유발되며, 궁극적으로 투표결정과정에서 유권자의 참여를 높일 수 있을 것으로 본다.

제II유형은 관심 유발형으로 전광판 광고를 통한 공직선거가 유권자의 정치적 냉소와 무관심을 일소하는데 한계를 지닌다고 인식하는 유형이다. 이는 정치광고를 통해 유권자들이 제공받는 정당 정책이나 후보자에 대한 정보가 편파·왜곡되거나 또는 후보자 간 공약의 비교 검증보다는 부정광고만이 집중적으로 부각될 수 있는 측면을 우려하는 경향을 드러낸다. 이러한 광고 콘텐츠에 반복적으로 노출된 유권자들은 정치적 냉소주의와 무관심을 보이는 것으로 나타나고 있다. 따라서 유권자의 정치적 무관심과 냉소를 적극적 참여로 전환시키기 위해서는 유권자 중심의 매니페스토 정책선거 광고를 통해 후보자와 유권자 간에 정치적 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 정치적 신뢰는 유권자들의 정치에 대한 관심을 자극하고, 축적된 자극을 통해 정치에 참여하고자 하는 동기를 가지게 된다. 따라서 유권자들의 관심을 유발할 수 있도록 유권자 요구에 부합하는 정책과 공약을 개발하고 정책대립을 통해서 유권자가 원하는 바를 실현시킬 수 있는 선거문화를 구현하는 것이

필요하다.

제III유형은 진실 유도형으로 전광판 광고를 통해 전달되는 정당이나 후보자의 공약과 이미지는 유권자들이 실제적으로 수용하는 바와 상이하다는 인식을 드러내 보였다. 이런 측면에서 볼 때 전광판 공직선거 광고를 조작된 이미지를 통해 유권자의 투표결정을 유인하는 수단으로 간주해서는 안 될 것이다. 유권자들이 공감할 수 있는 공약을 제시하고 이를 실천함으로써 유권자의 신뢰를 구축하는 것이 광고를 통해 유권자와 진심으로 소통하는 방법임을 강조한다. 또한 유권자들의 의식한 후보자의 형식적·가시적 정치행위를 통해 이미지를 형성시키고 평가받으려 하기 보다는 사회와 국민들의 요구에 부합하는 정당활동과 역할의 재정립, 투명하고 공정한 정치활동 그리고 이에 대한 유권자의 평가과정을 통해서 후보자에 대한 실질적 이미지 형성이 전제되어야 할 것이다.

위에서 분석된 결과를 보면, 공직선거 전광판 광고에 대한 인식유형은 긍정적 및 부정적 의견의 조합을 통하여 3가지의 독립적인 유형으로 구분되어졌다. 그리고 각 유형 간에는 순 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 전광판 정치광고에 대한 수용자들의 주관적 인식유형이 각 유형별로 명확한 특성을 보인다는 것을 의미하지만 각각 개별적인 유형요소가 아니라 서로 긍정적 관계를 맺고 있으며, 전광판 광고는 이들 유형 간에 유기적 적합관계를 구축함으로써 공직선거운동 광고로서의 효용성을 달성할 수 있을 것으로 본다.

대부분의 응답자들은 공직선거운동의 전광판 광고에 대해서 생소하게 인식하지는 않았으며, 일반적으로 강조되어오던 광고의 선전효과 측면보다는 유권자들이 공감할 수 있고 관심을 유도할 수 있는 콘텐츠 확대와 이를 효과적으로 전달시킬 수 있는 광고기법의 차원에서 다양한 의견 표출을 보여주었다. 여기서 중요한 문제는 디지털 시대의 선거환경 속에서 공직선거운동의 전광판 광고를 접하는 유권자들에게 어떻게 하면 좀 더 친숙하게 그리고 진심으로 다가갈 수 있는가하는 것이다. 따라서 이에 공감할 수 있는 전광판 광고의 효용성에 대한 긍정적 및 부정적 향방 논의는 한층 더 논의되어야 할 것으로 보인다. 이와 함께 광고 콘텐츠의 독창

성과 진실성에 대한 요구가 증대되고 있는 현실을 감안할 때, 공직선거운동의 전광판 광고 효용성은 다양한 창의성 영역으로 확대되어 나가야 한다.

본 연구에서 활용한 Q방법론은 일반 대학생만을 대상으로 공직선거 전광판 광고에 대한 주관적 수용행태에만 한정되었다는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 공직선거운동의 전광판 광고 효용성을 제고하기 위해 후보자의 입장과 유권자 입장에서 전광판 광고에 대한 인식의 특성과 수용행태 차원을 연계하여 분석한다면 보다 효과적이고 실천적인 개선방안을 모색할 수 있을 것이라고 본다. 또한 본 연구에서 분석한 내용을 기반으로 공직선거운동에 있어서 전광판 광고의 효용성을 검토한다면 창의적인 전광판 광고정책을 개발하는데 일조할 것으로 본다.

마지막으로 본 연구의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 공직선거운동의 전광판 광고 효용성에 대한 정책적 방안 모색과 평가 그리고 이에 대한 인식 확장이 필요하다. 이를 위해서는 각 유형별 특성을 기반으로 공직선거 전광판 광고전략모델 및 콘텐츠 개발을 모색하고, 정당, 언론, 학계, 이익단체, 시민단체, 그리고 유권자들이 모두 정치참여의 중요성을 인식하고 정책중심의 바른 선거문화를 정착시키고 전광판 정치광고의 역기능을 제어할 수 있는 제도적 장치를 마련하는 것이 요망된다. 둘째, 전광판 광고를 공직선거운동에 활용하는데 있어서 표현방법에 대한 연구와 기술적 발전이 요구되며, 기존 광고매체와의 보완적 관점에서 디지털 선거환경에 부합하는 정치 의사소통 수단으로 활용될 수 있도록 지속적인 정치광고물의 선진화가 필요하다. 셋째, 공직선거운동의 전광판 광고 효용성과 관련하여 광고 수용과 평가에 따른 유권자들의 인식 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다. 앞으로 디지털 시대의 공직선거운동과 이를 위한 전광판 광고의 효용성에 대한 연구는 탐색적 연구와 기존 연구 방법론을 연계하여 Q방법론이 가지는 한계를 극복하고, Q방법론을 통해서 발견된 결과에 대한 실증적 연구가 이루어지길 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] 김수영, “2011 대한민국 총 광고비 리뷰와 전망”, 제일 인사이드, 2011.
- [2] <http://news.hankooki.com/lpage/politics/200712/h2007122018424821060.htm>.
- [3] 김미애, “지방자치단체 및 국회의원 선거에 사용된 정치광고의 특성-부산광역시 영도구를 중심으로”, 언론과학연구, 제1권, 제2호, pp.36-69, 2001.
- [4] 나미수, “한국과 미국의 대선 정치광고 서사구조의 비교 연구: 한국의 17대 대통령 선거와 미국의 44대 대통령 선거를 중심으로”, 한국언론학보, 제54권, 제2호, pp.323-345, 2010.
- [5] 최용주, “제18대 총선 정치 광고 연구: 메시지 내용 분석과 정치 마케팅적 분석”, 스피치와 커뮤니케이션, 제10권, pp.73-120, 2008.
- [6] 박원준, 박승대, 김광석, “대학생들의 정치 관여도와 정당 선호도에 따른 옥외정치광고 효과에 관한 연구”, 옥외광고학회, 제5권, 제3호, pp.69-90, 2008.
- [7] 탁진영, “텔레비전 정치광고가 후보자 이미지 구성요소에 미치는 영향: 시간적 경과에 따른 변화를 중심으로”, 한국언론학보, 제50권, 제5호, pp.328-353, 2006.
- [8] 권혁남, “국회의원 선거운동 수단으로서의 정치광고 활성화 방안”, 한국언론학회 학술대회 발표논문집, pp.167-187, 2000.
- [9] 김인경, 박진우, “옥외 정치광고가 유권자에게 미치는 효과: 명함형 정치광고와 벽보용 정치광고를 중심으로”, 옥외광고학연구, 제5권, 제1호, pp.157-171, 2008.
- [10] 서용모, 김경훈, 오치교, 김형준, “대전지역 간판 개선 사업을 통한 옥외 간판 만족도 조사”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.215-227, 2011.
- [11] 김정희, “옥외간판디자인에서 캘리그래피 활성화 방안”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호,

pp.184-192, 2010.

[12] L. L. Kaid, "Political advertising," In D. D. Nimmo and K. R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.249-271, 1981.

[13] W. H. Bolen, *Advertising*, NY: John Wiley & Sons, 1984.

[14] 홍득표, *정치커뮤니케이션의 이해*, 서울: 커뮤니케이션북스, 2004.

[15] L. P. Devlin, "An Analysis of presidential television commercials, 1952-1984," In L. L. Kaid, D. D. Nimmo, and K. R. Sanders(eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press, pp.22-24, 1986.

[16] 조경섭, "TV 정치광고의 광고효과연구: 이미지 광고를 중심으로", *광고학 연구*, 제9권, 제2호, pp.89-117, 1998.

[17] G. M. Garramone, "Reactions to political advertising: Clarifying sponsor effect," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.61, pp.771-775, 1984.

[18] 박현길, *모바일 정치광고의 광고메시지 유형에 따른 영향 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위 논문, 2007.

[19] 최소현, *뉴미디어 시대의 정치광고 매체특성과 표현분석에 관한 연구: 17대 대선 후보의 정치광고를 중심으로*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위 논문, 2008.

[20] K. K. Whitehill and S. F. Tinkham, "The learning and retention of outdoor advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.29, No.6, pp.47-51, 1989.

[21] C. Burt, "Correlations between persons," *British Journal of Psychology*, Vol.28, pp.59-96, 1937.

[22] W. Stephenson, "Introduction to inverted factor analysis with some applications to studies in

orexis," *Journal of Educational Psychology*, Vol.27, pp.353-367, 1936.

[23] B. McKeown and D. Thomas, *Q methodology*, Newbury Park. CA: Sage, 1998.

[24] A. L. Valenta and U. Wigger, "Q-methodology: Definition and application in health care informatics," *Journal of the American Medical Informatics Association*, Vol.4, No.6, pp.501-510, 1997.

[25] S. Watts and P. Stenner, "Doing q methodology: Theory, method and interpretation," *Qualitative Research in Psychology*, Vol.2, pp.67-91, 2005.

[26] 김홍규, *Q방법론의 이해와 적용*, 서울: 서강대 언론문화연구소, 1990.

[27] 김홍규, *Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용*, 서울: 커뮤니케이션북스, 2008.

저 자 소 개

양 창 훈(Chang-Hoon Yang)

정회원



- 2008년 8월 : George Washington University (Ph.D. Public Policy)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 관동대학교 행정학과 조교수

<관심분야> : 계량서지학분석, 정책학

이 제 영(Jei-Young Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학과 (정치학박사)
- 2005년 3월 ~ 2007년 8월 : (사) 미디어미래연구소 책임연구원
- 2008년 3월 ~ 현재 : 관동대학교 광고홍보학과 조교수

<관심분야> : 미디어 콘텐츠, 영상산업정책