

사회조사에서 사진자료의 점화효과 분석

Investigation on Priming Effect of Image in Social Survey

조은희*, 조성겸**

목원대학교 광고홍보언론학과*, 충남대학교 언론정보학과**

Eun-Hee Cho(cho2234@mokwon.ac.kr)*, Sung-Kyum Cho(skcho@cnu.ac.kr)**

요약

본 연구는 인터넷을 이용한 사회조사에서 사진자료를 활용할 경우 응답특성에 어떤 영향을 주는지를 살펴 보기 위한 것이다. 특히 논쟁중인 이슈에 대하여 관련 사진정보를 제공한다면 응답에 어떤 영향을 주는지를 점화효과(priming effect) 차원에서 살펴보고자 했다. 이를 위해 2013년 3월 네 개 집단(텍스트만 제공된 집단, 이슈에 대한 긍정적 사진이 제공된 집단, 이슈에 대한 부정적 사진이 제공된 집단, 이슈에 대한 긍정사 진과 부정사진이 모두 제공된 집단)을 대상으로 세 개 사회이슈(국가안보, 사회안전, 4대강평가)에 대한 응 답태도를 측정했다. 분석결과 부정적 사진을 제공받은 집단은 응답경향이 부정적으로, 긍정적 사진을 제공 받은 집단은 응답경향이 긍정적으로 활성화되는 점화효과가 발생하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 사회 조사 과정에서 사진자료가 제공될 경우 점화효과를 감안하여 제공사진을 신중하게 선택하고 조사결과 해석 에 유의할 필요가 있음을 보여준다.

■ 중심어 : | 사회조사 | 인터넷 조사 | 사진정보 | 점화효과 |

Abstract

The object of this study is to investigate how to effect on the response characteristic if the image were used in the internet survey about the social issues. Especially in case of the social issues with pros and cons opinions, the effects of the image on the response characteristics were investigated. In this study, the response attitude of the 4 different groups to 3 social issues was measured at March, 2013. The 4 different groups are following: group with only text information, group with positive image, group with negative image, and group with both image. It is shown in the outcome of analysis on survey that the group with negative images tend to respond negatively and the group with positive images tend to respond positively. It means the priming effect. As a conclusion of this study, if the image were used in the social investigation, the image should be selected discreetly and the effect of image should be reflected in the analysis in consideration of the priming effect of the image.

■ keyword : | Social Survey | Internet Survey | Image Information | Priming Effect |

I. 서론

인터넷 조사가 확대되고 조사기법이 발달함에 따라

문자나 음성위주의 조사가 아닌 사진이나 동영상을 제 공하는 조사도 가능하게 되었다. 기존 조사에서도 그림 이나 사진을 이용한 조사를 찾아볼 수 있다. 특히 설득

* 본 연구는 한국사회기반연구사업(SSK, 과제번호 NRF-2010-330-B00280)의 연구비지원을 받았습니다.

접수번호 : #130401-005

접수일자 : 2013년 04월 01일

심사완료일 : 2013년 04월 18일

교신저자 : 조은희, e-mail : cho2234@mokwon.ac.kr

목적, 마케팅 목적의 조사에서는 사진이나 동영상 자료를 제공하여 소비자의 제품 구매욕구나 선호도를 측정해왔다. 그러나 이 경우 직접 면접방식을 선택해야 하기 때문에 조사비용 증가가 수반될 수밖에 없다. 그러나 인터넷을 이용할 경우 이미지나 동영상 제공이 시간, 비용, 기술적 측면에서 매우 용이해지기 때문에 인터넷 조사가 확대될수록 사진이나 영상자료를 이용한 조사도 확대될 가능성이 있다.

이에 비하여 정책이나 사회 주요 이슈에 대한 여론을 측정하는 사회조사 분야에서 사진정보 제공 여부가 응답에 어떤 영향을 주는지에 대해서는 아직까지 활발히 논의되고 있지 못하다. 물론 사회조사에서도 그림 자료의 영향성에 대한 검토 연구가 있는데 이들 연구는 주로 질문을 위한 용도가 아닌 측정을 위한 척도로서 그림을 사용되는 경우가 많았다. 즉 그래픽 아이콘을 이용해 사람의 감정을 측정하고자 한 SAM척도(Self-Assessment Manikin)나[16] 얼굴표정 그림을 사용하여 통증의 정도를 측정하는 FPRS(Face Pain Rating Scale) 척도[19]를 들 수 있다[4]. 그러나 이러한 그래픽 아이콘 척도는 말 그대로 질문을 위한 용도가 아닌 측정을 위한 것으로서 언어표현이 서툴거나 개인 사정상 힘든 응답자가 언어로 표현하기 어려운 추상적이고 심리적인 상태에 대한 응답의 타당성을 높이기 위해 고안된 것이라 할 수 있다. 본 연구에서 다루고자 하는 것은 질문에 포함되는 정보로서의 사진정보의 응답 영향성을 검토하고자 하는 것이기 때문에 그림이나 사진정보를 척도로서 접근하는 것과는 차이가 있다.

심리학에서 주로 인용하는 점화효과이론(priming effect theory)에 따르면 앞부분에서 제공된 자극은 뒷부분의 응답에 영향을 줄 가능성이 있다. 점화효과를 감안하면 앞에서 제공된 정보가 부정적인 연상을 가져올 경우 응답자의 태도가 부정적이 될 가능성이 있으며 긍정적 정보가 선행한 경우 긍정적으로 태도를 표현할 것으로 예상할 수 있다. 언론학에서도 점화효과 이론의 검토가 활발히 이뤄져왔는데 특히 선거와 관련된 사회 이슈를 대상으로 점화효과의 영향과 특성이 주로 연구되어 왔다[3][5][7][8].

선행연구 결과를 살펴볼 때 논쟁적 이슈에서 점화효

과가 일관되게 나타나는 것은 아니기 때문에 사회조사에서 사진정보를 이용하는 것 역시 반드시 특정한 결과를 유도할 것이라고 보는 것은 성급한 결론이라 할 수 있다. 오히려 인터넷이나 각종 모바일 기기의 이용확대로 사진자료의 활용가능성이 높아진 상황에서 사진자료가 응답에 미치는 영향에 대한 적극적인 검토가 필요하다고 할 수 있다.

구체적으로 본 연구에서는 논쟁적인 사회 이슈에 대한 사회조사에서 사진정보 제공 여부나 제공사진의 특성이 응답결과에 어떤 영향을 주는가를 살펴보았다. 세부적으로 첫째 조사 이슈에 따라 사진정보 제공의 영향이 다르게 나타나는가, 둘째 사진을 제공했느냐 제공하지 않았느냐에 따라 응답태도의 차이가 나타나는가, 셋째 사진을 제공한다던 어떤 사진을 제공했느냐, 즉 이슈와 관련되어 긍정적인 사진을 제공했느냐, 부정적인 사진을 제공했느냐, 혹은 긍정적인 사진과 부정적인 사진을 모두 제공했느냐에 따라 응답태도의 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 또한 사진제공의 영향이 유의미하게 나타난다면 이러한 영향은 응답자의 성, 연령, 학력, 소득과 같은 인구학적 속성에 따라서 어떤 차이가 나는지 살펴보았다.

이를 위해 본 연구는 2013년 3월 전국 13세 이상 남녀 1000명을 대상으로 인터넷을 이용한 조사를 실시하고 그 결과를 분석했다.

디지털 미디어의 발달로 영상이미지로 소통할 수 있는 환경이 활성화되면서 향후 영상이미지가 선거 보도 행태에 미칠 영향력이 더욱 확대될 것이라는 전망이 제기되고 있다[2]. 사회조사 역시 기술의 발전양상을 고려할 때 앞으로 사진이나 동영상을 이용한 조사가 확대될 것이다. 이렇듯 사진자료의 활용이 확대되기에 앞서 사진정보 제공이 이슈에 대한 응답자 태도에 구체적으로 어떤 영향을 주는지, 또한 태도의 강화 및 왜곡의 가능성은 없는지 등의 문제를 논의해보고자 한다.

II. 선행연구와 연구문제

점화효과란 사람들이 의사결정을 내릴 때 모든 정보

를 활용하지 않고 인지적으로 쉽게 접근 가능한 정보를 기준으로 하여 판단 및 결정을 하는 심리적인 현상을 뜻한다[5][17]. 개인의 판단 및 의사결정, 그리고 행동은 특정 시점에 활성화된 개념, 특징, 고정관념 등과 같은 지식에 의해 쉽게 영향을 받는 경향이 있는데, 이렇게 장기기억 속에 저장되어 있던 특정지식을 활성화시키는 일종의 단서역할을 하는 자극을 점화자극(prime)이라고 하고 점화자극에 의해 활성화된 지식이 새로운 정보의 지각과 해석에 영향을 미치는 것을 점화효과라고 한다. 이러한 점화효과는 이전에 특정지식과 연합되어 있던 단서인 점화자극이 주어지면 자동적으로, 그리고 무의식적으로 발생하는 경향이 있다[9].

정치커뮤니케이션 분야에서는 점화효과를 주로 매스 미디어의 보도와 관련지어 설명하며, 매스미디어가 집중적으로 보도하는 이슈가 대통령에 대한 평가의 기준으로 활용되는 현상을 점화효과라고 부른다[5][13-15][18]. 이와 관련하여 17대 총선의 선거이슈를 중심으로 유권자의 투표선택과 뉴스미디어의 점화효과를 분석한 결과 TV뉴스의 경우 이슈의 현저성은 유권자들이 후보자나 정당을 결정하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 선거기간 중의 쟁점 이슈가 유권자 선택에 영향을 미치는지와 관련한 연구로 탄핵 관련 보도 이용과 정당지지 의 관계연구[7], BBK 스캔들 보도와 후보자 선택의 관계를 점화효과 차원에서 분석한 연구[5]가 있다. 대통령 후보 경선 관련 방송뉴스 보도와 후보자 지지도간 시계열적 관련성을 점화효과 차원에서 분석한 결과를 보면 미디어가 한나라당에 관한 이슈를 자주 보도하고 강조할수록, 이슈와 밀접한 관련이 있다고 인지되는 박근혜 후보의 평가 또는 지지율에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다[8].

선행 연구 결과는 모든 경우에 점화효과가 검증되는 것은 아니지만 미디어를 얼마만큼 이용하는지에 따라 [5] 또는 미디어의 종류에 따라[3][7], 이슈와 인물과의 관련성[8]에 따라 부분적으로 점화효과가 유의미한 것으로 제시되고 있다.

이와 같이 언론학 분야에서는 주로 미디어 보도와 점화효과의 관계를 고찰하고 있는데, 미디어 보도 외에도 메시지 발신자와 인식대상자의 정체성, 메시지의 내용,

메시지의 맥락 등도 점화효과와 관련이 있는 것으로 분석되고 있다[11]. 이외에 보도 접촉의 시간이나 순서에 초점을 두는 점화효과 연구도 발표되고 있다. 방송뉴스를 구성하는 신(SCENE)의 배치순서와 보도비중에 따른 유권자의 투표의향을 살펴본 결과 앞에 배치된 신이 투표의향에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며 특히 이미지에 대한 신의 비중효과가 강화되는 것으로 나타났다[12]. 또한 질문지 순서에 관한 연구에서도 질문지를 어떤 순서로 제시했느냐에 따라 응답 집단이 서로 다르게 점화되고 그 결과 특정태도가 유발되는 경향이 나타났다[11].

선행 연구 결과를 요약하면 점화효과와 관련한 세 가지 결론에 도달할 수 있는데 첫째 쟁점 이슈에 대한 미디어 보도를 접함으로써 점화효과가 발생하여 응답태도에 영향을 줄 수 있다는 점, 둘째 쟁점 정보를 접하는 순서에 따라서 점화효과가 다르게 나타날 수 있다는 점, 셋째 이미지를 포함할 경우 점화효과가 강화되는 경향이 있다는 점이다.

선행연구 결과를 사회조사 차원에 적용한다면 쟁점이 되는 정보를 제공받는 경우, 특히 쟁점과 관련한 찬반 이미지를 제공받는 경우 점화효과가 발생하여 응답자의 태도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

선행연구들은 기사를 접촉하거나 기사와 이미지를 함께 접하는 등 비교적 많은 양의 정보를 접한 뒤 이에 따른 점화효과를 살펴본 것이었으나, 본 연구에서는 텍스트 없이 쟁점을 연상시킬 수 있는 특정 이미지만을 제공함으로써 한 장의 사진만으로도 점화효과가 발생하는지, 발생한다면 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 사진은 카메라 앵글, 프레임, 심도 등에 따라 여러 의미를 생산할 수 있고 사진 속 인물이 어떠한 비언어적 요소들을 취하고 있느냐에 따라 수용자에게 주는 인상이 달라질 수 있기 때문에[1] 사진의 점화효과를 검토할 필요가 있다. 그리고 만약 사진정보의 제공이 응답차이에 유의미한 영향을 준다면 이러한 차이는 응답자의 속성 특히 성, 연령, 학력과 같은 인구학적 속성과 어떤 관계가 있는지를 살펴보았다. 점화효과 검토를 위해 와인전문점과 대형마트의 와인코너를 대상으로 구매시점의 배경음악이 소비자의 와인선택에 어떤 영

향을 주는지를 살펴본 결과에 따르면 대형마트의 경우 프랑스 음악이 흐를 경우 프랑스 와인의 판매가 늘고, 독일 음악이 흐를 경우 독일 와인의 판매가 늘는 경향이 나타났다. 반면 와인전문점의 경우 어떤 음악을 틀는 것과 판매 와인의 생산국과는 유의미한 관계가 발견되지 않았다. 이 같은 결과는 와인에 대한 관심이나 정보가 많은 와인전문점 이용 고객의 경우 배경음악의 영향을 덜 받는 즉 점화효과가 덜 발생하는 것으로 해석할 수 있다[10]. 이 같은 결과를 감안하면 점화효과는 응답자의 인구학적 속성과도 관계가 있을 것으로 추정할 수 있다.

이를 두 개의 연구문제로 도출하면 다음과 같다.

[연구문제 1] 사진제공에 따라 이슈에 대한 응답태도가 달라지는가?

[1-1] : 이슈에 따라 집단의 응답차이가 나타나는가?

[1-2] : 사진제공 여부에 따라 응답차이가 나타나는가?

[1-3] : 사진의 성격(긍정, 부정, 긍정&부정)에 따라 응답차이가 나타나는가?

[연구문제 2] 이슈와 관련된 사진제공의 영향은 응답자의 인구학적 특성(성, 연령, 학력)에 따라 차이가 나타나는가?

III. 연구방법

본 연구를 위해 2013년 3월 20~23일까지 13세 이상 전국 1000명을 대상으로 인터넷을 이용한 실험조사를 실시했다. 실사는 패널을 이용한 인터넷 조사기관인 넵포인트엔터프라이즈가 맡았으며 응답은 성과 연령에 할당을 두었다. 조사디자인은 응답자를 실험집단과 통제집단으로 나누고 실험집단에만 실험처치를 하고 같은 시점에 측정하여 그 차이를 비교하는 집단비교 방식을 택했다. 집단은 아래 [표 1]과 같이 사진제공 여부 및 방식에 따라 4개 집단으로 분류했으며, 각 집단 인원을 250명으로 동일하게 구성했다.

통제집단은 사진제공 없이 텍스트로만 질문을 제공해 조사했으며, 긍정집단은 질문에 대한 긍정적 장면을 연상시키는 사진을 제공하고, 부정집단은 질문에 대한

부정적 장면을 연상시키는 사진을 제공했다. 긍정&부정집단은 질문에 대한 긍정적 사진과 부정적 사진을 모두 제공한 후 조사하였다.

표 1. 집단 구성

집단명	N	처리
사진무	250	텍스트로만 조사
긍정	250	긍정사진 제공
부정	250	부정사진 제공
긍정&부정	250	긍정,부정사진 모두 제공

연구대상 이슈는 국가안보 수준평가, 사회안전 수준평가, 4대강 사업 평가 등 세 가지로 구성했다. 이 중 국가안보와 사회안전 수준평가 질문은 통계청의 2012년 사회조사 질문을 차용하여 조사했다. 구체적으로 ‘귀하께서는 우리사회의 국가안보 수준이 어느 정도라고 생각하십니까?’, ‘귀하께서는 우리사회의 전반적인 사회안전 수준이 어느 정도라고 생각하십니까?’, ‘귀하께서는 종합적으로 4대강 사업에 대해 어떻게 평가하고 계십니까?’의 세 문항이며 응답은 5점 척도로 측정했다. 이때 응답점수가 높을수록 질문에 대한 부정적 평가가 높은 것으로 구성했다.

위 세 개 질문에 대해 긍정집단에는 긍정사진을 문항당 1개씩 모두 3개를 제공했고, 부정집단에는 부정사진을 문항당 1개씩 모두 3개를 제공했으며, 긍정&부정집단에는 앞서 사용된 긍정과 부정사진을 문항당 2장씩 모두 6장 제공했다.

제공사진 선택과정은 다음과 같다. 우선 연구자가 국가안보 긍정 4건, 부정 4건, 사회안전 긍정 4건, 부정 4건, 4대강 관련 긍정 4건, 부정 4건 등 모두 24건의 사진을 수집했다. 그 다음 이 사진들을 대전 소재 대학생 80명¹에게 보여주고 국가안보를 가장 긍정적으로 평가하게 하는 사진을 한 개 선택하도록 한 후 동일한 방식으로 나머지 사진도 선택하도록 했다. 이러한 방식으로 세 가지 이슈에 대한 긍정과 부정사진 6장을 최종 확정했다. 구체적으로 국가안보 부분의 긍정은 키리졸브 훈련 사진, 부정은 북한 군인들의 모습이었으며, 둘째 사

1 사진선택에 참여한 80명 응답자는 인터넷 본조사 집단과는 무관한 집단임.

회안전 부문의 긍정은 G20 정상회의, 부정은 흉기난동범 현장검증, 셋째 4대강 사업 부문의 긍정은 영산강 자전거길, 부정은 낙동강 녹조현상 사진이었다.

측정은 점화효과를 검토하기 위한 문항 3개 외에 응답특성에 영향을 줄 인구학적 변인으로 성, 연령, 지역, 학력, 종교, 소득, 직업, 혼인 등의 질문을 포함하여 모두 23개로 구성했다. 응답자의 성, 연령, 학력, 지역, 소득의 특성을 집단별로 제시하면 다음 [표 2]와 같다.

분석은 SPSS를 이용했으며 4개 집단의 동일성을 높이기 위해 각 집단의 성과 연령 비율을 동일하게 가중치를 부여한 후 분석했다.

표 2. 집단별 응답자 특성(가중치 이전, n=1000, %)

		사진무	긍정	부정	긍정&부정
	N	250	250	250	250
성	남성	49.2	51.2	50.0	49.2
	여성	50.8	48.8	50.0	50.8
연령	10대	8.8	7.2	12.4	10.8
	20대	15.2	16.8	15.6	16.8
	30대	22.0	19.6	20.0	21.6
	40대	19.6	24.4	20.4	20.0
	50대	16.8	16.8	16.4	16.4
	60대 이상	17.6	15.2	15.2	14.4
학력	고졸이하	31.6	23.2	30.4	28.0
	대학교(4년제미만)	12.4	13.2	14.0	10.8
	대학교(4년제이상)	46.8	48.4	48.4	53.2
	대학원이상	9.2	15.2	7.2	8.0
가구소득(월)	200만원미만	17.2	15.6	15.6	17.6
	200-400만원미만	37.6	37.2	41.6	31.2
	400-600만원미만	29.6	31.6	25.2	30.0
	600만원 이상	15.6	15.6	17.6	21.2

IV. 연구결과

1. [연구문제 1] 분석결과

[연구문제 1]에서는 사진제공에 따라 각 집단의 평균 차이가 유의미하게 나타나는지를 살펴보았다. 세부적으로 첫째 이슈에 따라 집단의 응답평균 차이가 나타나는가, 둘째 사진의 제공 여부에 따라 응답 평균 차이가 나타나는가, 셋째 사진의 성격(긍정, 부정, 긍정&부

정)에 따라 응답 평균 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 이의 분석을 위해 세 개 이슈에 대해 각각 6개 집단(①사진무 vs 긍정, ②사진무 vs 부정, ③사진무 vs 긍정&부정, ④긍정 vs 부정, ⑤긍정&부정 vs 긍정, ⑥긍정&부정 vs 부정)의 평균을 독립표본 T검정을 이용해 분석했다. 모두 18개의 T검정 결과가 도출됐으며 그 가운데 유의미한 평균차이를 보인 결과를 보면 다음 [표 3]과 같다(평균은 1~5점이며 높을수록 부정적 평가임).

표 3. 이슈별 집단 평균 차이

종속 변수	집단	평균	표준편차	t
국가안보	긍정	3.446	0.979	-2.348*
	부정	3.640	0.861	
사회안전	사진무	3.359	0.918	-4.240***
	부정	3.708	0.926	
	긍정	3.237	0.969	-5.556***
	부정	3.708	0.926	
	긍정부정	3.499	0.994	2.982**
	부정	3.237	0.969	
4대강 평가	긍정부정	3.499	0.994	-2.436*
	부정	3.708	0.926	
	사진무	4.036	1.001	2.102*
	긍정	3.839	1.095	
부정	3.839	1.095	-2.136*	
부정	4.038	0.984		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이슈에 따라 집단의 응답평균 차이가 나타나는지를 살펴보면 첫째 국가안보 이슈의 경우 어떤 사진을 제공받느냐에 따라 응답평균에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 부정사진을 제공받은 집단의 평균이 3.640으로 긍정사진을 제공받은 집단 평균 3.446보다 높게 나타나 부정사진 제공집단이 국가안보에 대해 느끼는 불안정도가 더 높은 것으로 나타났다(p<.05). 그러나 사진을 제공하지 않은 경우와 제공집단 간의 평균차이는 유의미하게 나타나지 않았다. 부정적 사진을 제공받은 집단이 사진을 제공받지 않은 집단보다 국가안보에 대한 불안정도 평균이 높게 나타나기는 했으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

사회안전 이슈의 경우 사진이 있느냐 없느냐, 그리고 어떤 사진을 제공받느냐 모두 응답에 영향을 주는 것으로

로 나타났다. 사진무집단과 부정집단의 평균비교결과 부정사진을 본 응답자집단($m=3.708$)이 사진 없이 응답한 집단($m=3.359$)보다 우리사회의 전반적인 사회안전 수준에 대해 불안하게 평가하는 경향이 높은 것으로 나타났다($p<.001$). 긍정사진 제공집단과 부정사진 제공집단의 평균비교 결과에서도 부정집단 평균이 3.708로 긍정집단 평균 3.237보다 높게 나타나 부정사진을 제공받은 집단의 사회안전에 대한 부정적 평가가 유의미하게 높게 나타났다($p<.001$). 긍정과 부정사진을 모두 제공받은 경우와 긍정사진만을 제공받은 경우의 응답평가를 비교한 결과 긍정사진만 제공받은 집단의 응답평균이 3.237로 두 개 사진을 모두 제공받은 집단의 평균 3.499 보다 낮게 나타났다($p<.01$). 즉 긍정 부정 양쪽의 사진을 모두 제공받은 응답자에 비해 긍정사진만을 제공받은 응답자들이 우리사회의 안전수준을 보다 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있다. 긍정부정사진을 모두 제공받은 경우와 부정사진만을 제공받은 경우를 비교한 결과에서는 부정사진만을 제공받은 집단의 평균이 3.708로 두 개 사진 모두를 제공받은 집단 평균 3.499 보다 높게 나타났다($p<.01$). 즉 부정적 사진만을 제공받은 경우보다 긍정부정 두 측면의 사진을 모두 접한 경우 사회안전에 대해 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 높아진다는 것을 보여준다.

4대강사업에 대한 평가 이슈의 경우 긍정사진의 제공 여부가 사업에 대한 긍정적 평가에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 사진무 집단과 긍정사진 제공집단의 평균을 비교한 결과 긍정집단의 평균이 3.839로 사진무집단의 평균 4.036 보다 낮게 나타났다. 즉 긍정 이미지를 제공받은 집단은 아무런 사진을 제공받지 못한 집단보다 4대강 사업에 대해 종합적으로 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 4대강 평가와 관련해서는 어떤 종류의 사진을 제공받았느냐가 응답결과에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 긍정사진을 제공받은 집단의 평균이 3.839, 부정사진을 제공받은 집단이 4.038로 유의미한 평균차이가 나타났다($p<.01$). 즉 부정사진을 제공받은 집단은 긍정사진을 제공받은 집단에 비해 4대강 사업에 대한 부정적 평가를 높게 하는 것으로 나타났다.

[연구문제 1] 분석결과 이슈에 따라 사진제공의 영향은 다소 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 즉 사회안전과 같은 이슈의 경우 사진제공 여부 및 제공 사진 성격에 따라 응답평균 차이가 나타나는 경향이 높았다. 4대강 이슈의 경우에도 사진제공 여부와 제공사진 성격에 따라 응답 차이가 유의미하게 나타났다. 그러나 국가안보이슈의 경우 사진제공 여부는 응답차이에 유의미한 결과가 나타나지 않았고 다만 제공사진 성격에 따라서 응답차이가 나타났다. 이 같은 결과는 사회조사 과정에서 조사 이슈에 따라서 사진의 제공 여부가 유의미한 응답차이를 보일 수도 있고 그러한 영향이 덜 나타나는 경우도 있다는 점을 보여준다.

사진제공 여부에 따른 응답차이는 제공된 사진이 어떤 성격이냐에 비해 두드러진 응답차이를 보이지는 않았다. 3개 이슈에 대하여 사진무 대 긍정사진, 사진무 대 부정사진, 사진무 대 긍정&부정사진의 순으로 집단 비교를 아홉 차례 실시했는데 이 가운데 사회안전(사진무 대 부정), 4대강평가(사진무 대 긍정)의 두 경우만 사진제공 여부가 유의미한 평균차이가 있는 것으로 나타나 사진제공 여부는 부분적으로만 그 영향성이 증명됐다.

제공된 사진의 성격은 이슈에 대한 응답차이에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세 가지 이슈 모두에서 긍정사진을 제공한 경우와 부정사진을 제공한 경우의 응답차이가 유의미하게 나타났다. 즉 국가안보, 사회안전평가, 4대강평가 모두 부정적 사진을 제공받은 응답자들이 긍정적 사진을 제공받은 응답자보다 부정적 응답경향이 유의미하게 높게 나타났다. 부정적 사진을 제공받은 집단은 국가안보와 전반적인 사회안전 수준을 불안하게 평가하는 경향이 높았고, 4대강 사업에 대해서도 부정적으로 평가하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

2. [연구문제 2] 분석결과

[연구문제 2]에서는 이슈와 관련된 사진제공의 영향은 응답자 인구학적 특성(성, 연령, 학력, 소득)에 따라 차이가 있는가를 살펴보았다. 이를 위해 우선 세 개 이슈를 대상으로 성, 연령, 학력, 소득이 이슈에 대한 태도

에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴보았다. 사진제공의 영향을 통제된 상황에서 인구학적 변인의 영향을 분석한 결과 성 변인의 경우 세 개 종속변인 모두에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소득은 사회안전 평가 변인에서, 학력은 4대강 사업평가 변인에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 4].

표 4. 인구학적 변인의 영향

종속 변수	독립변인	B	표준오차	Beta
국가안보	성	.274	.060	.145***
	가구소득	-.034	.015	-.071*
사회 안전	성	.309	.061	.160***
	학력	.060	.029	.070*
4대강 평가	성	.181	.066	.088**
	학력	.060	.029	.070*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 4]의 결과를 볼 때 성별의 경우 소득, 학력, 연령 등의 변인에 비해 이슈 태도와 유의미한 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 집단의 특성에 따라 성별의 영향이 어떻게 나타나는지를 '사회안전' 이슈²를 대상으로 살펴 보았다[표 5].

표 5. 성별에 따른 집단별 응답 차이(이슈: 사회안전)

집단	성	평균	표준편차	t
사진무	남	3.166	0.899	-3.376**
	여	3.550	0.901	
긍정사진	남	3.103	0.986	-2.203*
	여	3.371	0.937	
부정사진	남	3.549	0.914	-2.760**
	여	3.868	0.915	
긍정&부정	남	3.395	1.041	-1.652
	여	3.602	0.937	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

분석결과 사회안전 이슈에 대하여 4개 집단 중 3개 집단에서 성별 응답 차이가 유의미하게 나타났다. 성별 집단 비교를 통해 두 가지 세부 특성을 찾을 수 있는데, 첫째 전체적으로 남성에 비하여 여성이 '사회안전' 이슈에 대해 부정적으로 생각하는 경향이 유의미하게 높게 나타났다. 둘째, 사진을 제공받은 경우 남성과 여성의 23개 이슈 가운데 사회안전 이슈가 사진제공에 따른 응답변화를 가장 두드러지게 제시했기 때문에 이를 분석 이슈로 선택함.

평균 차이는 감소하는 경향이 나타났다. 즉 사진을 제공받지 않은 집단의 경우 남성과 여성의 평균차이는 0.384였으나, 긍정적 사진을 제공받은 경우 남성과 여성의 평균차이는 0.268로 줄어들었고, 부정사진을 제공받은 경우에도 남녀의 평균 차이는 0.319로 사진을 제공받지 않은 경우보다 적게 나타났다. 특히 남성의 경우 사진을 제공받지 않았을 때보다 부정사진을 제공받았을 때 응답평균이 3.166에서 3.549로 증가했다. 이 같은 결과는 여성은 남성보다 세 개 이슈에 대해 부정적인 응답경향이 높기는 하나, 남성에 비해 사진제공 여부에 따른 의견 변화 폭이 적다는 것을 알 수 있다. 이 같은 결과는 사회조사 과정에서 같은 사진정보를 제공한다고 하더라도 응답자의 속성이나 평소 관심수준 등에 따라 사진 영향의 크기가 달라질 수 있다는 점을 보여준다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 조사의 활성화로 인해 사회조사 분야에서 사진이나 동영상 자료를 보조적으로 활용하는 경우가 확대될 것으로 보고 이 경우 사진정보의 제공이 응답결과에 어떤 영향을 줄 것인가를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 2013년 3월 전국 13세 이상 남녀 1000명을 대상으로 인터넷조사를 실시하고 그 결과를 분석했다.

선행연구 결과에 따르면 점화효과가 언제나 유의미하게 나타나는 것은 아니지만, 미디어 보도나 뉴스 장면의 배치순서, 보도비중에 따라 부분적으로 유의미하게 나타나는 경향이 있었다. 즉 미디어에 의해 강조되는 이슈나 장면으로 인해 수용자의 특정 지식이 활성화되고 이것이 무의식적으로 정보의 해석이나 태도에 영향을 주는 것이다. 본 연구에서는 이러한 미디어의 점화효과를 사회조사 차원에 적용해 보았는데, 특히 다양한 점화 자극 가운데 설문과 관련된 사진정보의 효과만을 주제로 하여 연구하였다.

네 개 집단으로 분류해 분석한 결과 사진정보의 제공 여부가 응답태도에 있어 언제나 유의미한 차이를 유발하지는 않는 것으로 나타났다. 즉 조사이슈의 성격이나

제공사진의 내용에 따라 유의미한 차이를 유발하는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있는 것으로 나타났다.

그러나 사진을 제공하는 경우만 가정할 경우 사진성격에 따라 응답태도 차이가 언제나 유의미하게 나타났다. 조사이슈에 관계없이 언제나 긍정사진은 긍정적 응답을 유도하고 부정사진은 부정적 응답을 유도하는 것으로 나타났다. 특히 부정사진이 갖는 점화효과가 더욱 두드러졌는데 연구대상 이슈인 국가안보, 사회안전, 4대강평가 세 가지 모두에서 응답특성을 더욱 부정적으로 점화시키는 경향이 나타났다. 긍정과 부정사진을 함께 제공받는 경우 부정사진의 영향이 다소 낮아지기는 했으나 긍정사진만 제공받은 것에 비해 부정적 경향이 유의미하게 높은 수준이었다. 이 같은 결과는 설문에 앞서 제공되는 사진이 응답자에게 긍정적 자극 혹은 부정적 자극이 되어 응답자의 이후 응답태도에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

또한 사회조사 과정에서 동일한 사진정보를 제공한다고 하더라도 응답자의 성, 학력, 소득과 같은 인구학적 속성에 따라라도 사진 영향의 크기가 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 특히 사회안전 이슈의 경우 남성에게 비해 여성이 느끼는 불안수준이 유의미하게 높게 나타났다. 사회안전 이슈의 경우 전반적으로 사진제공 여부나 제공사진 특성에 따라 모두 프라이밍의 효과가 유의미하게 분석되었다. 이 같은 결과는 최근 강력범죄 보도 등이 잇따르면서 어느 때보다 사회안전 문제가 시민의 주요 관심사가 되었기 때문에 제공 이미지의 점화효과가 두드러지게 나타난다고 추정할 수 있다. 하지만 어떤 이슈가 두드러진 영향을 미치는지는 이슈에 대한 관심도나 사전지식 등의 차원에서 체계적인 추가 연구가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구결과는 크게 세 가지 의미를 갖는다고 할 수 있다. 첫째 언론학에서 연구해온 선거관련 이슈에 대한 미디어 보도와 유권자 선택간의 점화효과 관계를 사회조사 차원으로 확대하여 유의미한 관계를 증명하였다. 둘째 기존 미디어 보도의 점화효과 연구에서는 주로 신문기사나 TV뉴스 보도와 같은 일정 분량 이상의 이야기를 갖춘 정보를 프라이밍의 기제로 활용했다면 본 연구에서는 한 장의 관련 사진 만으로도 쟁점이슈에 대한

응답에 유의미한 점화효과를 유발할 수 있다는 것을 보여주었다. 셋째 장래에 사진을 이용한 사회조사가 확대될 경우 사진을 제공하지 않은 경우와 응답평균이 유의미하게 다를 수 있으며, 특히 부정적 사진이 문항에 앞서 제시되는 경우 후속 응답의 부정적 경향이 강화될 경향이 크다는 점을 제시하였다.

본 연구가 갖는 한계는 추가 연구를 통해 해결할 필요가 있는데 첫째 본 연구는 점화효과가 더 민감하게 발생하는 이슈의 속성은 무엇인지, 그리고 점화효과에 영향을 주는 응답자의 속성은 무엇인지에 대한 탐구가 지는 이르지 못했다. 특히 본 연구에서는 성, 연령, 소득과 같은 인구학적 속성과 점화효과와의 관계를 주로 보았는데, 정치성향과 같은 사회심리적 요인과 점화효과와의 관계도 추가로 검토할 필요가 있다. 또한 이슈에 대한 지식, 관여도 등을 측정하고 이를 고려하여 점화효과를 분석할 필요가 있겠다. 본 연구는 4개 집단, 3개 사회적 이슈만을 대상으로 결과를 도출했는데, 더 많은 응답집단과 더 다양한 사회조사 주제를 이용하여 사진자료의 점화효과를 검토할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김희진, 이수민, “신문보도사진에 나타난 남녀 경제리더의 이미지 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, pp.80-92, 2012.
- [2] 노동렬, “신문의 선거 보도행태와 사진이미지 활용”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제8호, pp.157-166, 2012.
- [3] 반현, 최원석, 신성혜, “유권자의 투표선택과 뉴스 미디어의 점화효과: 17대 총선의 선거이슈를 중심으로”, 한국방송학보, 제18권, 제4호, pp.398-443, 2004.
- [4] 송기인, “그래픽 아이콘 척도의 신뢰도 및 타당도 검증 연구”, 한국언론학보, 제47권, 제6호, pp.107-134, 2003.
- [5] 신인영, “17대 대선기간동안의 BBK스캔들 보도가 후보자 선택에 미치는 영향”, 언론과학연구,

제8권, 제2호, pp.68-97, 2012.

[6] 이학식, *마케팅조사*, 집현재, 2012.

[7] 이효성, 허경호, “미디어 이용이 정치 지도자 평가와 정당지지에 미치는 효과”, *한국방송학보*, 제18권, 제4호, pp.191-226, 2004.

[8] 장병희, 강형구, 정일권, 이혜진, “대통령 후보 경선 관련 방송 뉴스 보도와 후보자 지지도간 시계열적 관련성 분석”, *한국방송학보*, 제22권, 제4호, pp.355-400, 2008.

[9] 전우영, 김남희, “장동건 대 김태희: 범주와 사례 접화가 소비자 판단에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제12권, 제1호, pp.55-59, 2011.

[10] 전우영, *충남대학교 SSK 세미나 발표자료*, 2013. 10. 23.

[11] 정일권, “타인에 대한 지각이 제3자 효과에 미치는 영향: 질문지 순서에 의한 프라임 효과를 중심으로”, *한국언론학보*, 제50권, 제1호, pp.308-331, 2006.

[12] 최윤정, “방송뉴스에서 신(SCENE)의 순서효과 및 비중효과 검증과 이미지-이슈의 조절기능에 대한 연구: 정치인 관련 보도와 수용자평가를 중심으로”, *한국방송학보*, 제22권, 제3호, pp.365-396, 2008.

[13] S. Iyengar and D. Kinder, *News that matter*. Chicago: University of Chicago press, 1987.

[14] J. A. Krosnick and L. A. Brannon, “The impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement,” *American Political Science Review*, Vol.87, pp.963-975, 1993.

[15] J. A. Krosnick and D. R. Kinder, “Altering the foundations of support for the president through priming,” *American Political Science Review*, Vol.84, pp.497-512, 1990.

[16] Lang, *Behavioral Treatment and Bio-behavioral Assessment: Computer Applications*. In J. B. Sidowski, J. H. Johnson, & T. A. Williams(Eds.),

Technology in mental health care delivery systems, Norwood, NJ: Albex, 1980.

[17] D. Roskos-Ewoldsen, B. Roskos-Ewoldsen, and F. R. D. Carpentier, *Media effects: advances in theory and research*, In J. Bryant, D. Zillmann (Eds.), *Media effect: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.97-120, 2002.

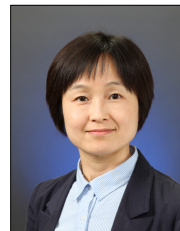
[18] D. A. Scheufele, “Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication,” *Mass Communication and Society*, Vol.3, No.2, pp.297-316, 2000.

[19] D. L. Wong and C. M. Baker, “Pain in children: comparison of assessment scales,” *Pediatric Nursing*, Vol.14, No.1, pp.9-17, 1988.

저 자 소 개

조 은 희(Eun-Hee Cho)

정회원



- 2008년 8월 : 충남대학교 언론정보학과(언론학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수

<관심분야> : 사회조사, 홍보, 미디어 이용

조 성 겸(Sung-Kyum Cho)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교 신문학과(문학박사)
- 1991년 10월 ~ 현재 : 충남대학교 언론정보학과 교수

<관심분야> : 여론조사, 연구방법, 과학기술언론학