

대한민국 소비자가 원하는 대통령: 대통령 후보자 평가 척도 개발

손 영 화[†]

계명대학교 심리학과

본 연구는 대통령 선거에서 유권자들이 대통령을 선택하여 투표하는 행동을 소비자의 제품 속성 평가와 상표 선택 행동으로 보고 다속성 태도모형을 기초로 하여 대통령 후보자에 대한 속성을 평가하기 위해 대통령 후보자 평가 척도를 개발하였다. 이를 위해 우선 대통령 후보자 평가에 필요한 속성을 추출하기 위한 심층 집단 면접으로 탐색적 연구를 수행하고, 집단 면접 결과를 내용분석하여 대통령에 대한 140개의 속성 문항을 정리하였다. 이 문항들에 대한 중요도를 산출하여 대한민국 소비자가 원하는 이상적인 대통령이 갖추어야 할 속성들을 추출하였다. 최종적으로 요인분석을 한 결과 30개 문항이 추출되었고, 총 6개 요인 즉 역량, 청렴결백, 천리안, 리더십, 지조, 및 친서민으로 분리되었으며, 확인적 요인분석을 통해 적합도를 검증하여 요인들의 측정 항목이 서로 변별되며 구성개념을 측정하기 위해 사용된 척도가 타당하다는 것을 확인하였다. 마지막으로 본 연구의 의의와 제한점, 그리고 향후 연구방향을 제안하였다.

주제어 : 대통령 후보자, 평가 척도

[†] 교신저자 : 손영화, 계명대학교 심리학과 부교수, syh8981@kmu.ac.kr

2012년은 전국의 유권자가 참여하는 국회의원 총선거와 대통령 선거가 동시에 치러지는 매우 중요한 한 해로 ‘선거의 해’라고 해도 과언이 아닐 것이다. 대선 후보자들에 대한 가상 대결구도를 가정한 조사가 언론사들에 의해 이루어지고 있는데, 대부분 대통령 후보자로 예상되는 인물들의 선호도를 알아보는 조사가 대부분이다. 대선을 앞두고 진행되는 많은 여론조사들의 예측 결과가 발표되고 있지만, 조사마다 다른 예측 결과를 발표하고 있어 어느 조사 결과를 믿어야 하는지 종잡을 수 없지만, 대한민국의 대통령이라는 중요한 위치인 만큼 국민들의 관심은 크다고 할 수 있다.

초대 이승만 대통령 이후 현재 17대 이명박 대통령까지 많은 선거들이 치러지면서 후보자들에 대한 당선 예측을 위한 여론조사가 활발하게 수행된 것은 그리 오래되지 않았는데, 이는 15대 대통령인 김대중 대통령까지는 후보자로 예상되는 인물들이 거의 정해져 있었고, 2인의 후보자가 각축을 벌이는 상황이었기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 16대와 17대 대선에서는 예상 후보자들이 많아지면서 대통령 당선자를 예측하고자 하는 조사 수행이 활발하게 이루어지게 된 것이다. 그런데 16대와 17대 대선 당시 선거 당일 투표자들을 대상으로 하는 방송사마다 선정한 조사기관에 의해 수행된 출구조사의 결과 예측들이 조사기관들 간에 일치하지도 않고 예측 결과도 정확도가 떨어지는 상황이 나타나게 되었다. 대통령 선거가 끝난 후에 조사에 대한 신뢰도 문제가 제기되기도 했다. 지난 대선 이후 최근까지 진행된 각종 선거에서 발표된 예측조사의 신뢰도 문제가 계속 언론의 도마 위에 오르고 있는 실정이다.

실제 지난 1996년 제 15대 총선 때부터 번번이 실패했던 방송사의 예측조사가 4회 연속 크게 빗나감에 따라 이에 대한 국민들의 회의적인 시각도 커지고 있다(마이데일리, 2008).

최근 몇 년 사이 보도된 각종 선거의 예측 여론조사와 관련된 보도 자료를 살펴보면, 대부분 조사 결과의 불일치성과 신뢰도 문제를 언급하고 있었다. 미디어뉴스(2010)에서는 조사 기관마다 결과의 불일치가 나타나는 부분에 대해 다음과 같은 지적을 하였다. 전문가들은 여론조사가 인물중심이 아니라, 정책이나 이슈문제 중심으로 보도돼야 한다고 지적했다. 또 여론조사 방식을 바꿔야 한다고 말했다. 권혁남 교수는 앞선 글에서 “우리 언론의 여론조사는 정책이나 이슈 문제에는 별다른 관심을 두지 않고 어느 후보가 얼마나 앞서 있고, 과연 최종적인 승리자는 누구일까에만 초점을 두고 있다”며 “이러한 경마식 저널리즘은 유권자들에게 선거를 이성적인 선택의 대상이라기보다는 마치 흥미있는 게임이나 오락으로 인식시켜준다는 점에서 문제가 아닐 수 없다”고 지적했다. 박정의 연구위원은 “여론조사와 관련된 방법론적 특징 즉 표본의 크기, 조사주체, 표본오차 등을 공개하고 발표한다고 해서 여론조사 보도가 그 임무를 다했다고는 할 수 없다”며 “여론조사 기자들은 실사가 어떻게 이뤄졌는지 조사주체의 의도는 무엇인지를 ‘확인보도’ 할 필요가 있다”고 밝혔다. 또 박정의 연구위원은 “갤럽식의 여론조사에서 가장 중요한 설문은 ‘지지도’와 ‘호감도’를 선거기간 동안 반복적으로 조사해서 지지도나 호감도 추이를 보는 것”이라며 “이런 식의 여론조사는 경마식 보도 이외의 다른 행태로 보도되기 어렵다”고 지적했다.

또한 제주일보(2011)는 조사의 신뢰성 문제를 다음과 같이 지적하였다. 우리사회에 여론조사 예측이 곳곳에서 어긋나면서 신뢰성에 논란이 일고 있다. 지난해 6·2지방선거 때 서울 등 여러 지역에서 최종 선거 결과와 최대 20%포인트 가량이나 차이를 보였고, 지난 4·27 재·보선 때도 강원지사 선거 등에서 선거 결과와 15%포인트 안팎의 차이나 못매를 맞았다. 여론조사가 오류를 범하는 원인은 한두 가지가 아니다. 여론조사 결과 1위를 차지한 후보에게 지지가 몰리는 ‘밴드웨건 효과(bandwagon effect)’나 약자에게 동정표가 쏠리는 ‘언더도그 효과(underdog effect)’가 원인일 수도 있다. 또 본인의 의사를 내비치지 않고 투표장에 나가서야 속내를 드러내는 ‘숨은 표(票)’가 문제일 수도 있다는 것이다.

이러한 문제 제기가 언론 보도를 통해 강력하게 제기되고 있는 가운데 최근 몇 년 사이 대선이나 총선 뿐 아니라 지방자치 단체장 선거, 교육감 선거 등 거의 모든 선거에 언론사들은 앞 다투어 예측 여론조사를 실시하여 결과를 발표하고 있다. 작년 2011년에도 이미 지난 4. 27 재보선에서 예측 조사 결과를 발표한 언론사들이 빗나간 예측으로 인해 못매를 맞았고, 최근 대선을 앞둔 상황에서 여야를 막론하여 후보 단일화를 위한 경선에 여론조사를 채택하였으며, 올해 대선 주자들에 대한 선호도 조사 결과들이 거의 매일 발표되고 있는 상황이다. 그런데 조사마다 결과가 서로 달라 어떤 조사 결과가 정확한 것인지도 잘 판단할 수가 없는데도 많은 조사기관들이 조사를 하고 있는 상황이다. 이러한 현상은 결국 믿을 건 여론조사뿐이라는 결론을 내리고 있는 것 같다.

그렇다면 문제는 어떻게 하면 조사의 신뢰도를 높이고 정확한 예측을 할 수 있는가이다. 이에 본 연구에서는 지금까지의 선거 예측 조사나 후보자의 선호도나 호감도를 질문하여 결과를 산출하는 방식과는 다른 틀을 적용해 보기 위한 기초자료를 추출하기 위해 수행되었다. 즉 대통령을 하나의 제품으로 간주하고 소비자들이 제품을 선택할 때 속성을 평가하여 구매 결정을 내리듯이 대통령이 라는 제품의 속성을 추출하고, 그 속성의 중요도를 측정하여 이상적인 대통령은 어떤 제품인지를 확인하고자 하였다.

이론적 배경

한국에서 대통령에 대한 연구가 수행된 것은 그리 오래되지 않았는데, 이는 1980년대까지는 완전한 민주화가 되기 이전 시대로 뉴스 보도나 기사와 같은 언론에도 대통령에 대한 언급 자체가 통제를 받았던 시기였으므로 대통령에 대한 연구가 이루어지기 힘든 상황이었다고 볼 수 있다. 1990년 이후 민주주의로의 이행과정에서 대통령 연구에 대한 관심이 증가되자 많은 연구들이 이루어지기 시작하였다. 그러나 초기에는 언론과 국민의 관심에 힘입어 대통령에 대한 체계적인 연구와 심층적인 접근을 기반으로 하지 못한 채 처방위주의 논의나 단편적인 요인들을 성급하게 다루면서 비판이 제기되었다. 즉 대통령 연구의 활성화와 비학문화라는 상반된 효과가 나타나기 시작했다.

대통령에 대한 다양한 이론적인 논의들이 충분하게 이루어지지 못한 상태에서 학문 간의 균형이 결여되었으며, 경험적인 자료가 충

분하게 축적되지 못하였고, 체계적인 이론의 기반위에서 학문적으로 연구되기보다는 부분적인 경험을 바탕으로 한 시사적인 연구들이 많았다(김석준, 2002). 2000년 이후 최근까지 대통령에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔는데, 대체로 당선된 대통령, 즉 재임 중인 대통령 평가에 대한 연구와 대통령 후보자 평가에 대한 연구로 크게 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 대선 출마가 예상되는 후보자에 대한 평가에 초점이 맞추고 있기 때문에 이와 관련된 선행 연구들을 살펴보았다.

후보자 이미지를 중심으로 살펴 본 대통령 선택에 관한 연구들

지금까지 후보자 이미지에 대한 연구들은 후보자 이미지의 개념과 정의, 후보자 이미지의 구성 요소, 후보자 이미지 형성 과정 등에 관한 것들이 대부분이다. 여기서도 우선 후보자 이미지에 대한 이해를 하기 위해 후보자 이미지의 개념과 정의에 관한 연구들을 살펴 보았다. 최근의 선거에서 정책적 이슈보다는 유권자에게 비춰지는 후보자의 이미지가 더 중요한 역할을 수행한다는 지적은 새롭거나 놀라운 것이 아니다. 단지 최근 들어 새로운 유형의 매체를 통하여 보다 더 새롭고 효과적인 방법을 이용하여 후보자의 이미지에 영향을 미치는 것이다. 이미지의 개념에 대한 일반적인 관심과 더불어 후보자 이미지와 텔레비전 정치광고와의 특별한 관계에 대한 관심도 높아지고 있다. 왜냐하면 극적이고 시각적 형상화에 의존하는 텔레비전 매체의 본원적 속성이 피상적인 후보자 이미지 묘사에 매달릴지도 모른다는 우려가 많기 때문이다(Kaid & Johnston, 2001; 탁진영, 2006, 재인용).

정치광고 캠페인에서 후보자 이미지가 주목을 받는 이유를 Miller, Wattenberg 및 Malanchuk (1986)은 유권자들이 정당이나 정책이슈보다는 후보자 특성에 더 많은 관심을 보이고, 후보자의 이미지에 기초한 투표행위를 나타내기 때문이라고 하였다.

후보자 이미지는 미국 선거 역사에 있어서 후보자 선택에 대한 정당의 영향력이 감소하고 선거 캠페인이 주로 대중매체에 의해 매개되는 매체정치의 형태로 바뀌면서 주목을 받기 시작했다(Hacker, 1986). 또한, 후보자의 개인적 특성은 그 후보자가 공직에 있을 때 어떻게 업무를 수행할 것인지를 판단하는 중요한 정보를 제공하기 때문에, 유권자는 후보자의 개인적 특성에 주목하지 않을 수 없다(Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1984). 기존의 연구결과들을 살펴보면, 유권자들은 복잡하고 이해가 어려운 정책적 이슈들에 의존하기보다는 단순 명료하면서도 쉽게 후보자를 비교, 판단할 수 있는 이미지에 근거해서 후보자를 결정하는 것으로 나타났다(Corbett, 1991; Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986; Wyer et al., 1991).

이미지에 대한 체계적인 개념 정의는 Boulding(1956)이 연구를 통해 이미지를 개인들이 진실이라고 믿고 있는 주관적인 지식이라고 규정하였고, Nimmo와 Savage(1976)는 후보자가 보여주는 메시지에 기초한 유권자의 후보자에 대한 인식이라고 정의하면서 이미지 형성 과정을 유권자와 후보자가 서로 상호작용하는 과정이라고 주장하였으며, 후보자 이미지를 투표행위를 설명하는 가장 중요한 설명변인이라고 결론지었다. 또한 Hacker(1986)는 후보자의 이미지가 미국 선거 역사에 있어서 후보자의 선택에 대

한 정당의 영향력이 감소하고 선거캠페인이 주로 대중매체에 의해 매개되는 매체 정치의 형태로 바뀌면서 주목받기 시작했다고 주장했다.

유권자의 투표 선택과정에 영향을 미치는 주요 결정 요인은 정당소속감, 이슈, 그리고 후보자 이미지의 세 가지로 구분된다(Miller, et al., 1984). Boyd(1976)도 유권자가 지지정당의 후보자에 투표하는 경우 후보자의 이미지가 큰 영향을 미친다고 주장하였고, Neuman(1986)은 정치적 정보의 습득은 단편적이어서 유권자들은 선거에 대한 특별한 정보에 대해서 자발적인 조사를 하기보다는 여러 경로를 통해 습득된 단편적인 정보를 종합하여 후보자의 정책과 이미지에 대한 판단의 근거로 삼는다고 하였다. Lodge, Steenbergen와 Brau(1995)는 유권자는 후보자의 정책적 입장에 대한 구체적인 정보가 없는 상태에서 투표 선택을 하므로, 유권자의 투표 결정과 후보자의 이슈에 대한 상세한 정보는 관계가 없는 것이라고 하였다.

후보자 이미지의 개념과 정의에 대한 논란은 지금도 지속되고 있으며, 이는 후보자 이미지의 본질과 구성요소에 대해 이론적 공감대가 형성되지 못하고 있는데 기인한 것으로 볼 수 있다. 최근 국내 연구자들에 의해서 내려진 후보자 이미지에 대한 정의를 살펴보면, 김현주(1999)는 후보자 이미지를 유권자가 후보자에 대한 다양한 유형의 메시지를 처리하는 과정에서 만들어진 하나의 종합적인 인식이라고 하였고, 탁진영(2005)은 유권자들에게는 분절적이고 상대적으로 인지적 노력이 많이 드는 개별 이슈들에 대한 지각보다 훨씬 더 손쉽게 후보자와 관련된 정보를 처리하고 평가하도록 도와주는 일종의 추

론장치로 간주된다고 하였다.

기존의 연구들(Corbett, 1991; Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986; Wyer et al., 1991)은 결국 유권자들이 복잡하고 이해하기 어려운 정책적 이슈들에 의존하기보다는 단순 명료하면서도 쉽게 후보자를 비교, 판단할 수 있는 이미지에 근거해서 후보자를 결정하는 것으로 보았다(탁진영, 2005). 반면에, 정성호(2006)는 일반적으로 정치커뮤니케이션에서 다루어지는 후보자 이미지는 피상적이고, 통속적으로 다루어지고 있으나 실제로는 유권자들은 이미지를 단순히 인상적인 측면으로 평가하는 것이 아니라 매우 복합적으로 다루고 있다고 하였다.

한편, Hacker(1995)는 후보자의 이미지가 선거 연구를 위한 몇 가지 중요한 기능을 가진다고 하였다. 우선 유권자는 선거 캠페인과 후보자에 관한 객관적인 실체보다 유권자 자신의 인식에 더 많은 반응을 보인다. 즉 정치적 메시지와 그 메시지에 대한 유권자의 생각을 매개해주므로 투표와 같은 정치적 행동은 후보자 이미지와 관련되어 이루어진다는 것이다. 둘째, 후보자에 대한 인식은 유권자들이 후보자에 대하여 판단을 내리는 방식과 매우 밀접하게 연관되어 있다. 비록 후보자의 이미지가 투표 행동을 결정하는 요소는 아닐지라도, 이미지가 투표 행위에 강력한 영향을 미친다는 것이다. 마지막으로 후보자의 선거 캠페인에서 대중매체를 통하여 전달되는 메시지가 유권자에게 미치는 인지적이고 정서적인 효과를 확인할 수 있는 가능성을 제시해준다(탁진영, 2005, 재인용).

후보자의 이미지에 대한 개념과 정의를 내리는 일은 결국 후보자의 이미지 구성요소를

밝히는 노력으로 이어지게 되었다. 후보자의 이미지 구성요소를 밝히려는 노력은 오랫동안 이루어져 왔으며, 다양한 유형의 이미지 구성 요소들을 밝혀왔다. 초창기에는 후보자의 공신력을 구성하는 차원을 밝히기 위한 노력이 이루어졌는데, McCroskey(1966)는 후보자의 신뢰도가 개인적 특성과 신뢰성의 두 차원으로 구성되었다고 하였다. 이후 McCroskey, Jensen과 Todd(1972)는 공신력을 구성하는 요소를 다섯 가지 차원, 즉 능력, 개인적 특성, 침착함, 외향성, 그리고 사교성이라고 하였고. McCain과 Rowand(1973)는 후보자 공신력이 지도력, 외향성, 침착함의 세 가지 차원을 바탕으로 평가된다는 것을 발견했다. 또한 후보자의 이미지에 대해 유권자들이 가장 많이 인식하고 있는 것은 후보자의 자격과 개인적 특성에 관한 것이었다(McComds et, al., 1997; Nimmo & Savage, 1976).

대부분의 연구들이 요인분석을 통해 후보자 이미지를 구성하는 차원들을 밝혔는데, 그 결과 연구마다 후보자 이미지 차원의 수와 속성이 다양하게 나타났다. 예를 들면, Nimmo와 Savage(1976)는 후보자에 대해 유권자가 인식하는 강인함, 도덕성, 그리고 감정이입의 정도 등과 같은 개인적 특성이 유권자가 이미지를 형성할 때 중요하게 여기는 요인임을 발견했다. 반면, Wakshlag과 Edison(1979)는 미국 정치인 15명에 대한 평가를 통해 능력, 사교성, 인품, 외향성, 침착함, 유사함, 육체적 매력 등의 일곱 가지 차원들로 이미지가 구성되어 있다고 하였다. Miller 등(1984)은 8번에 걸친 대통령선거를 비교해본 결과, 유권자들이 후보자를 판단하는 기준은 능력, 도덕성, 신뢰성, 카리스마, 그리고 개인적 속성 등과 같은 후보자

이미지의 다섯 가지 지배적인 범주에 의존하여 후보자를 판단한다고 하였고, 이러한 이미지 속성들은 시간의 경과에도 불구하고 매우 안정적인 모습을 보이고 있다는 것을 발견했다. 최근에 Wattenberg(2004)도 이와 유사한 도덕성, 신뢰성, 능력, 카리스마, 인구학적 속성 등의 다섯 가지를 후보자의 대표적인 이미지 속성으로 분류하였다.

반면, 대통령 후보자 이미지에 대한 다양한 견해들이 나왔지만, 점점 기본적인 가정에 대한 학자들의 의견일치가 이루어지고 있다. 예를 들면 후보자 이미지는 유권자 투표결정의 인지적 과정과 연관되어 있다는 점에 동의하고 있다(Hacker, 1995). Pfau 등(1993)은 패널 연구를 통하여 명백하게 투표의사결정과정에서의 이미지의 주된 역할과 이 과정에서의 이슈와 이미지의 중복성을 밝히고 있다. 연구자들은 또한 유권자들이 형성하는 후보자에 대한 인식은 선거 캠페인 기간 동안 두 단계에 걸쳐 이루어진다고 주장한다. 우선 후보자들의 개인적 특성에 대한 비교를 통하여 개별 후보자의 성실함, 정직함, 그리고 타인을 배려하는 정도에 대한 상대적인 인식을 형성한다. 다음 단계에서는 유권자들은 이러한 인식에 의존하여 후보자가 보여주는 정보를 바탕으로 개별 후보자가 업무를 어떻게 처리할 것인지, 혹은 얼마나 그 후보자가 업무수행능력과 업무 효율성이 있을지를 평가한다(탁진영, 2005).

지금까지 이슈와 이미지는 정치적 태도 및 행동을 설명하기 위한 상호 독립적인 설명변인으로 취급되어 상대적 중요성에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 하지만 이미지와 이슈에 대한 논의에 있어 두 개념을 분리된 실체로 파악하는 것은 비생산적인 노력으로 여겨진다. 왜냐하면 두 개념은 사

실상 중복되고, 거의 구분할 수 없을 정도가 될 때까지 통합되는 것이기 때문이다(Louden, 1994). 특히 이미지에서 업무 수행능력의 역할은 이미지와 이슈의 경계선을 사라지게 하는 하나의 예를 제공한다. 유권자는 후보자의 업무수행능력에 대한 평가를 후보자가 어떻게 그 일을 처리했는가에 대한 지식이나 후보자가 어떻게 그 일을 처리할 것인가에 대한 지식에 기초하여 형성한다. 결국 후보자의 정책에 대한 입장이나 성취도는 유권자의 업무수행능력에 대한 총체적인 인상의 한 부분으로, 이슈나 본질적인 내용은 유권자 마음속의 이미지의 한 요소로 구성될 수 있다(Wattenberg, 1992). 따라서 후보자의 이미지에 대한 개념화는 후보자 특성뿐만 아니라 후보자의 이슈에 대한 입장도 함께 고려되어야 할 것이다(Hacker et al., 2000). 즉 유권자의 이슈에 대한 인식은 후보자 이미지 구성요소의 한 부분일 수 있다는 것이다(Graber, 1984). 예를 들면 1992년 선거에서 개인적인 호감을 주지 못한 클린턴(예, 정직성, 경험, 등)이 다른 이슈(예, 의료보험 등)에 대한 유권자의 호의적인 인식에 의해서 당선된 것을 통해서 입증된다(Flanigan & Zingale, 1994).

결국 후보자에 대한 단순한 선호는 이슈나 정당에 대한 평가, 후보자의 능력, 개인적인 속성의 모든 것을 포함하고 있다. 따라서 투표결정에서 후보자의 이미지는 개별적인 요소별로 평가되는 것이 아니라 전체적인 이미지에 대한 평가로서 다른 구체적인 요소들의 평가에 영향을 줄 수 있다(정성호, 2006).

대통령 후보의 이미지 분석을 색다른 관점에서 수행한 황상민과 김도환(2003)의 연구를 보면, 한국 사회의 정치 현상에 대해 심리학

의 전문 지식이 어떻게 이용될 수 있는지에 대한 탐색적 시도였다고 할 수 있다. 이 연구에서는 대통령 선택을 본질적으로 햄버거 선택과 동일한 심리현상이라고 전제하고 유권자의 라이프스타일과 대통령 후보의 이미지에 관한 분석을 하여 정치후보를 평가하는 유권자들이 자신의 라이프스타일과 유사한 이미지를 가진 후보를 선호한다는 결과를 보여주었다.

탁진영(2005)은 대통령 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과를 검증한 연구를 수행하였다. 우선 대학생 유권자들의 후보자 이미지 구성 요소가 무엇인지를 밝히고자 했고, 정치광고로 인해 후보자 이미지의 구성 요소가 변화되는지 그리고 후보자에 대한 감성적 반응과 투표의향에 영향을 미치는 후보자 이미지의 요인들이 무엇인지를 밝히고자 했다. 연구 결과, 후보자 이미지가 정치광고 시청 전에는 4개 요인으로, 시청 후에는 3개 요인으로 나타났으며, 요인 구조나 요인 차원이 후보자별로 다르게 나타났다.

다속성 효용 모형을 이용한 소비자의 속성 평가와 태도 결정

일반적으로 소비자들은 제품이나 상표에 대해 긍정적이거나 부정적인 태도를 형성하게 된다. 소비자의 태도 형성을 설명하는 가장 전통적인 견해는 사회심리학 이론에서 찾아볼 수 있는데, 이는 소비자가 자신의 지식, 경험 등과 같은 인지 경험을 통해서, 그리고 제품이나 상표에 대한 정보의 노출에 의해서 태도를 형성하게 된다는 인지 학습이론에 기초를 두고 있다. 즉, 소비자는 직접 경험하거나 외부 정보에 기초하여 제품 속성들에 대한 신념

을 형성하고 이를 바탕으로 전반적인 태도를 결정한다는 것이다. 이러한 이론에 근거하여 Fishbein의 다속성 태도모형이 개발되었는데, 다속성 태도모형은 어떤 대상에 대해 다수의 속성들을 고려하여 전반적인 태도를 형성한다는 것을 가정하고 있다. Fishbein의 다속성 태도모형은 사회심리학 분야에서 개인이 어떤 대상에 대한 태도를 형성하는 과정을 설명하고자 개발된 것으로, 자신에게 보다 중요하다고 생각되는 현저한 신념들(salient beliefs)만을 바탕으로 태도를 형성한다고 하였다(Ajzen & Fishbein, 1980). 그러나 이 모형이 행동에 대한 설명력이나 예측력이 높지 않다는 사실을 발견하고 Fishbein과 Ajzen은 다속성 태도모형을 수정한 확장된 Fishbein 모형을 개발하여 실제 구매행동에 대한 예측력을 높이고자 하였다.

오늘날 미국을 비롯한 여러 민주주의 국가에서는 선거가 일종의 상품 판매, 즉 마케팅 측면에서 전개되는 경향이 있다(정성호, 2004). 선호와 선택의 측면에서 선거에서의 후보자는 결국 유권자의 선호에 의해 선택되어지는 상품의 성격을 띠게 되는 것으로, Kotler(1982) 또한 선거에서의 후보자는 하나의 상품이라고 정의하고 있다. 기업체가 하나의 상품을 판매하는 것과 같은 방법으로 후보자를 유권자에게 판매하려는 것이 선거운동의 목표가 되는 것이라고 하였다. 결국 마케팅에서의 제품과 서비스는 선거에서 후보자와 동일하다고 볼 수 있으며, 소비자의 소비 행동은 유권자의 투표 행동으로 볼 수 있다. 유권자 마케팅에서는 상품 마케팅과 마찬가지로 목적과 전략이 중요시된다. 상품 판매에서는 목표는 판매량과 시장점유율로, 선거에서는 투표율에 근거한 득표율과 투표점유율로 이루어질 수 있다(김용순, 2009).

연구 문제

대통령을 선택하는 문제는 결코 단순한 의사결정으로 이루어지는 것은 아니다. 마케팅 관점에서 볼 때, 대통령은 고관여(high involvement) 이성적 제품이라 할 수 있을 것이다. 그런데 최근 국내에서 보도되고 있는 각종 언론기관의 시장이나 대선 후보자를 대상으로 한 조사들은 대체로 후보자 선호도 조사를 진행하여 발표하고 있는데, 이러한 언론의 여론조사 결과 발표에 대한 우려의 목소리도 적지 않다. 조사들이 후보자의 정책이나 이슈문제에는 별다른 관심을 두지 않고 어느 후보가 얼마나 선호되고 있고, 누가 대통령이 될 것인지를 단순히 예상하는 것에만 초점을 두고 있어, 이러한 경마식 저널리즘은 유권자들에게 선거를 이성적인 선택의 대상이라기보다는 마치 흥미 있는 게임이나 오락으로 인식시켜준다는 점에서 문제가 아닐 수 없다고 보는 의견이다.

따라서 본 연구는 이러한 문제점을 보완하고자 대통령을 하나의 제품으로 설정하고 소비자들이 제품을 선택할 때 속성을 평가하여 구매 결정을 내리듯이 대통령이라는 제품의 속성들을 모아, 그 속성의 중요도를 측정하여 이상적인 대통령의 제품 속성을 추출하여 대한민국 소비자가 원하는 대통령은 어떤 대통령인가를 확인해보고자 하였다.

연구 방법

본 연구는 대통령에 대한 평가 속성을 추출하기 위한 탐색적 조사로 질적 연구 방법을 사용하여 자료를 수집하고, 속성 항목을

결정하기 위한 중요도를 평정하기 위해 조사를 실시하였다.

사전 조사

대한민국 국민들이 원하는 대통령은 어떤 사람이어야 하는지를 알아보기 위해 대학생과 일반인들을 대상으로 심층면접을 수행하였다. 20대 대학생과 30대, 40대, 그리고 50대 일반인들을 대상으로 연령대별로 원하는 이상적인 대통령의 모습을 이야기하도록 하였다. 20대는 20명, 30대 8명, 40대와 50대는 각각 5명씩 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰한 내용을 분석하여 중복된 부분을 제외하고 속성 항목으로 분류한 결과, 최종적으로 총 140개 문항을 추출하였다. 다음은 내용분석을 수행했던 심층면접의 내용을 연령별로 요약, 정리해 본 결과 중 일부를 발췌한 것이다.

20대

카리스마 있는 사람, 어디에 휘둘리지 않는 사람이었으면 좋겠다. 공약은 상대적인 거니깐 자신의 의견을 밀고 나가는 사람이어야 한다. 대통령 하면서 돈 욕심을 부리기보다 자기 것을 내놓을 줄 아는 사람이었으면 좋겠다. 또 대통령의 일을 잘 수행하기 위해서는 여러 가지 경험도 필요하다고 생각한다.

지금까지 어떻게 살아왔는지가 중요한 것 같고 행동으로 보여줄 수 있는 사람이었으면 좋겠다. 말만 앞세우기보다는 실천력이 뛰어난 사람이어야 한다.

추진력이 있는 사람이 좋다.

일자리를 많이 만들어 취업을 활성화시켜 줄 사람이어야 한다.

경제적으로 발전시킬 수 있는 사람이 대통령이 되어야 한다.

지금까지 이룬 업적을 가장 많이 보는 편이다. 그러니까 성과를 이루어 낸 것이 무엇인지를 보는 편이다.

30대

출신 지역을 보고, 결정력이 있어야 된다고 생각한다.

복지 혜택, 일자리 창출을 잘 해줄 사람이어야 하며, 정치 경력이 중요하다.

학벌은 상관없고, 지금까지 해온 것이 깨끗하다고 인증 받은 사람.

자기주장이 뚜렷하고, 도전적이고 과감한 사람이어야 한다.

남의 말에 휘둘리지 않는 사람으로 책임감이 있는 사람.

부자과세를 하고 서민에게 감세를 해줬으면 좋겠다.

복지와 경제를 중요시하는 대통령을 원한다.

국민과의 소통이 중요하다.

학벌, 출신, 성별, 성격 등 개인적 특성을 따지지 않지만, 경력이 중요하다.

무엇보다 경제를 살릴 수 있어야 한다.

40대

능력이 좋아야 하고, 리더십이 있어야 한다.

이때까지 해온 정치업적을 볼 것이다.

대기업정책 말고 중소기업도 살려야 한다고 생각한다.

인격이 중요하다.

대통령은 현명한 사람이어야 한다. 학력이나 스펙이 좋아서가 아니라 합리적인 의

사 결정을 할 수 있어야 한다. 사람에 대한 가치를 아는 사람이 진정으로 현명한 사람이라 할 수 있다.

대통령이 현명했으면 좋겠다. 한 쪽으로 치우친 생각을 갖지 않았으면 좋겠고, 주변의 아부를 물리치고, 쓴 소리도 견딜 수 있고, 묵묵히 국가발전의 장기적인 그림을 그릴 수 있는 사람이면 좋겠다. 정당정치를 통해 정치적 연륜과 광범위한 인맥을 구축한 사람이어야 한다.

국가 경영에서도 인재를 적재적소에 잘 배치하여 개인이 가진 능력을 잘 발휘하게 하는 것이 중요하다. 대통령이 높은 학력

과 화려한 경력의 소유자라 할지라도, 새로운 변화상황에 잘 적응하도록 발휘하지 못하면 오히려 그런 것들은 해가될 뿐이라고 생각한다.

50대

대한민국을 위해서는 카리스마 있고, 강한 리더십을 가진 남성이 대통령이 되면 좋겠다.

대통령이 되려면 제일 중요하게 물어봐야 할 게 교육에 대한 것, 즉 대통령의 교육관이라고 생각한다.

대통령이 되려면 정치적 연륜, 정치적

표 1. 조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 표본 할당표

전체		연령대				합계	
		20대	30대	40대	50대		
서울특별시	남	35	43	40	35	153	307
	여	35	42	40	37	154	
인천광역시	남	9	11	12	10	42	84
	여	9	11	12	10	42	
경기도	남	37	49	53	40	179	349
	여	35	48	50	37	170	
부산광역시	남	11	13	14	14	52	103
	여	10	12	14	15	51	
대구광역시	남	8	9	10	9	36	72
	여	7	9	11	9	36	
광주광역시	남	5	6	6	4	21	41
	여	4	6	6	4	20	
대전광역시	남	5	6	6	5	22	44
	여	5	6	6	5	22	
합계	남	110	137	141	117	505	1,000
	여	105	134	139	117	495	

경험이 제일 중요하다.

대통령은 인기에 급급하면 안 되고 특정 계층의 표를 얻기 위한 정책을 공공연하게 떠들어서는 안 된다고 생각한다.

나는 대통령은 무엇보다 그 인격, 성품이 제일 중요하다고 생각합니다.

나 자신이 바라는 대통령은 이런저런 자격을 갖춰야 한다는 생각에 앞서 인간이 돼야한다고 생각한다. 정치를 잘 모르고 관심도 적은 내가 자격 운운하는 건 웃기는 말인 것 같고... 무엇보다 대통령이 되려는 인물은 언행일치를 보여야 한다.

본 조사

본 조사는 사전조사를 통해 추출한 140개의 대통령 속성 항목에 대한 중요도 평정을 위해 실시하였다. 조사는 전문 리서치 기관인 엠브레인에 요청을 하여 인터넷 조사로 수행하였다.

조사 대상

대통령이라는 특성 상 전 국민을 대표할 수 있는 표본을 선정하고자 서울, 경기도 및 5대 광역시에서 20대에서 50대까지의 남자와 여자를 인구 비례에 맞춰 표본을 할당하였다. 조사대상자의 표본 할당은 표 1에 제시한 바와 같다.

분석 방법

기술적인 통계분석과 탐색적 요인분석은 PASW Statistics 18로 실시하였으며, 확인적 요인분석은 구조모형 방정식을 활용하기 위한 LISREL 8.52를 사용하여 분석하였다.

결 과

탐색적 요인분석 결과

사전조사를 통하여 추출된 140개 문항들을 조사대상에게 7점 척도로 중요도 평정을 시킨 결과, 평균이 6.0 이상인 문항 63개를 대상으로 1차로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방식은 주성분 분석(Principal component analysis)이었고, 회전 방식은 Varimax 방식을 사용하였다. 명확한 요인구조를 확인하기 위하여 다른 요인들과 지나치게 상관이 높거나 공통 변량이 낮은 문항들을 제외하고 최종적으로 30개 문항을 추출하였으며, 30개 문항에 대한 요인분석을 한 결과, 6개 요인으로 분리되었다.

1요인은 지혜롭고, 의사소통 능력, 변화 대처 능력, 신뢰성, 책임감 등 대통령으로서의 기본적인 능력과 자세에 관련된 문항들로 역량이라고 명명하였으며, 내적일치도 계수인 Cronbach's α 값은 .918이었다. 2요인은 청렴하고 탐욕이 없어야 하고, 비리가 없어야 하고 모든 면에서 투명해야 한다는 도덕성과 관련된 문항들로 청렴결백이라고 명명하였으며, Cronbach's α 값은 .857이었다. 3요인은 국가의 비전 제시, 미래 준비 능력 및 인재에 대한 안목과 관련된 문항들로 천리안이라고 명명하였으며, Cronbach's α 값은 .814이었다.

4요인은 직언을 수용하고, 인재를 발굴할 수 있어야 하고, 측근관리 능력을 갖추고 있어야 한다는 것과 관련된 문항들로 리더십으로 명명하였으며, Cronbach's α 값은 .778이었다. 5요인은 공약을 반드시 지켜야 하고, 일관성 있는 정책을 펼쳐야 하고, 말을 쉽게 바꾸지 말아야 한다는 것과 관련된 문

표 2. 소비자가 원하는 대통령 속성에 대한 탐색적 및 확인적 요인분석 결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	Cronbac h's α				
역량	대통령은 지혜로운 사람이어야 함	.754					.918				
	대통령은 의사소통능력이 있어야 함	.719									
	대통령은 변화에 대처하는 능력이 있어야 함	.712									
	대통령은 실천력이 있어야 함	.704									
	대통령은 신뢰성 있어야 함	.698									
	대통령은 신중해야 함	.698									
	대통령은 책임감이 있어야 함	.663									
	대통령은 사고의 유연성이 있어야 함	.661									
	대통령은 애국심이 있어야 함	.537									
청렴 결백 (깨끗함)	대통령은 청렴해야 함		.723				.857				
	대통령은 탐욕이 없어야 함		.721								
	대통령은 비리가 없어야 함		.709								
	대통령은 모든 면에서 투명해야 함		.678								
	대통령은 정직해야 함		.664								
	대통령은 높은 도덕성을 갖추고 있어야 함		.577								
천리안	대통령은 국가의 비전을 제시할 수 있어야 함			.727			.814				
	대통령은 국가의 미래를 준비할 능력이 있어야 함			.720							
	대통령은 인재등용의 안목이 있어야 함			.646							
	대통령은 국정운영에 열정이 있어야 함			.608							
	대통령은 성급하지 않아야 함			.557							
리더십	대통령은 직언을 수용할 수 있어야 함			.676			.778				
	대통령은 인재를 발굴할 수 있어야 함			.666							
	대통령의 주변에 인재가 많아야 함			.653							
	대통령은 측근관리 능력이 있어야 함			.595							
	대통령은 지역적 편향성이 없어야 함			.370							
지조	대통령은 공약을 반드시 지켜야 함				.793		.813				
	대통령은 일관성 있는 정책을 펼쳐야 함				.727						
	대통령은 말을 쉽게 바꾸지 말아야 함				.646						
친서민	대통령은 소외계층이 혜택을 받을 수 있는 정책을 펴야 함					.777	.706				
	대통령의 공약은 서민생활을 이해한 것이어야 함					.736					
아이젠값		5.451	3.745	3.065	2.932	2.212	1.601				
설명분산비율(%)		18.17	12.49	10.22	9.77	7.37	5.35				
누적설명분산비율(%)		18.17	30.66	40.88	50.65	58.02	63.37				
χ^2		RMSEA		NFI		NNFI		CFI		sRMR	
1896.83(df=390)		.062		.97		.98		.98		.046	

항들로 지조라고 명명하였으며, Cronbach's α 값은 .813이었다. 마지막으로 6요인은 소외 계층이 혜택 받을 수 있는 정책을 펼치고, 서민을 이해한 공약과 관련된 문항들로 친서민으로 명명하였으며, Cronbach's α 값은 .706이었다. 요인별 문항은 표 2에 제시된 바와 같으며, 각 요인별 문항 간 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 모두 .7 이상으로 높게 나타났으며, 6개 요인의 누적설명분산비율은 63.37%로 산출되었다.

탐색적 요인분석의 결과로 나타난 대한민국의 소비자가 원하는 대통령이라는 제품은 대통령으로서의 기본적인 역량을 갖추고 청렴결백해야 하며 근시안보다는 천리안적인 안목을 가지고 인재를 많이 발굴하고 측근을 잘 관리할 수 있는 지조 있고 친서민적인 정책을 펼칠 수 있어야 한다는 것을 확인하였다.

확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석을 통해 산출된 요인 구조가 적합한 것인지를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 모형내 모든 이론 변인들 간 상관을 지정하여 이론 모형에 대한 자유도를 0이 되게 함으로써, 측정 모형에 대해서만 모형 검증이 이루어지도록 하였다. 확인적 요인분석에서의 모수 추정방식은 ML법을 이용하였으며, 모형 검증결과 얻어진 각 역량차원별 요인 측정 모형의 전반적 합치도 지수들은 표 2에 제시하였다.

전반적 합치도 지수들 중 NFI, NNFI, CFI의 값이 Bentler와 Bonett(1980)이 제시한 좋은 모형의 기준인 .90을 모두 넘고 있었으

며, 표본 자료로 전집 자료를 추정할 때의 오차를 나타내는 지수인 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 값 또한 좋은 적합도의 기준인 .10보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과들은 본 연구에서 사용된 요인들의 측정 항목들이 서로 변별되며, 아울러 각 구성 개념을 측정하기 위해 사용된 척도가 타당함을 보여주는 것이라 할 수 있다.

속성 중요도에 대한 집단 간 차이분석

속성 중요도 평균을 성별, 연령별 집단 간 차이 분석을 실시하였다. 먼저 남녀 간의 차이 분석을 한 결과를 보면, 다른 요인들은 모두 차이가 나지 않았으나 역량 요인만 유의한 차이를 보였다($t_{998}=-2.310, p<0.05$). 연령별 집단 간 차이 분석을 한 결과는 6개 요인 중에 3개 요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 역량 요인은 $F_{3,996}=5.03(p<0.01)$ 으로, 청렴결백 요인은 $F_{3,996}=3.909(p<0.01)$ 로, 마지막으로 친서민은 $F_{3,996}=4.009(p<0.01)$ 로 유의한 차이가 있는 것으로

표 3. 성별 중요도 요인 평균

	전체	남자	여자
속성요인 / 빈도	1000	505	495
역량 *	6.29	6.25	6.34
청렴결백	6.45	6.45	6.46
천리안	6.39	6.38	6.40
리더십	6.14	6.18	6.11
지조	6.19	6.15	6.23
친서민	6.23	6.19	6.27

* $p<0.05$

표 4. 연령별 중요도 요인 평균

	전체	20대	30대	40대	50대
속성요인/빈도	1000	215	271	280	234
역량 **	6.29	6.35	6.35	6.18	6.31
청렴결백 **	6.45	6.36	6.53	6.40	6.51
천리안	6.39	6.31	6.44	6.36	6.44
리더십	6.14	6.07	6.22	6.08	6.18
지조	6.19	6.23	6.24	6.12	6.19
친서민 **	6.23	6.49	6.33	6.14	6.16

** p<.01

나타났다.

모든 요인들에 대해 여자들이 대체로 남자들보다 더 중요하게 생각하는데 반해, 리더십 요인만 남자들이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 연령별로 분석한 결과를 보면, 역량 요인에 대해 20대와 30대가 40대와 유의하게 차이가 날 정도로 중요하게 생각하고 있었다.

또한 청렴결백 요인에서 20대와 30대 간에 유의한 차이가 나타났는데, 이 요인은 모든 집단에서 가장 중요하게 생각하는 것으로 30대가 20대에 비해 상대적으로 더 중요하게 생각하고 있었고, 친서민 요인은 20대와 30대가 40대에 비해 상대적으로 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 우리나라 소비자들은 대한민국 대통령에 대해 무엇보다도 청렴결백해야 한다는 것을 가장 중요하게 생각하고 있었다.

이것은 역대 대통령들이 측근을 포함하여 비리에 연루되지 않은 사람이 없었기 때문에 모든 면에서 투명한 도덕성이 높은 대통령을 원하고 있다고 판단된다.

논 의

본 연구는 소비자가 좋은 제품을 선택하기 위한 의사결정을 할 때 제품 속성을 평가하여 태도를 형성하고 구매의도를 갖게 되는 것과 같이 유권자가 대통령 선거를 할 때도 대통령의 여러 가지 속성을 평가해보고 선택을 하게 될 것이라는 가정을 바탕으로 수행된 것이다. 대통령이라는 대상이 한 국가를 주어진 기간 동안 이끌고 가야하는 중요한 역할을 해야 하므로 소비자들이 고관여 제품을 선택해야하는 상황과 유사하다고 본 것이다.

이러한 연구를 수행하게 된 배경은 대통령 선거가 4년마다 치러지는데, 대통령 후보자가 정해지기도 전부터 많은 언론에서 대통령 후보 예상자들을 대상으로 여론조사를 실행할 뿐 아니라 후보자가 결정된 이후에는 경쟁적으로 대통령 후보자 선호도나 대통령 후보자에 대한 예측조사를 통해 나온 결과를 발표해 왔다.

최근 몇 년 사이 많은 매체들을 통해 보도된 각종 선거의 예측 여론조사와 관련된 기사 자료를 살펴보면, 대부분 조사 결과의

불일치성과 신뢰도 문제를 언급하고 있었다. 즉 매체마다 다른 조사결과를 발표하고 다른 예측을 하고 있다는 것이다. 문제는 정확하지 않은 예측을 했다는 것에서 그치지 않고 정확하지 않은 예측 결과를 보도하는 기사가 소비자인 유권자들에게 영향을 미치고 있다는 것이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 단순한 선호도조사 방식과 제품속성 평가를 통한 구매의도를 예측하는 방식을 비교해 보고자 대통령이라는 제품의 속성을 파악하여 의사결정에 필요한 평가속성 요인을 추출하였다.

본 연구는 소비자 입장에서 대통령이라는 제품에 대해 구매를 결정하기 위해 어떤 제품속성을 중요하게 생각하는지를 파악하고자 수행되었다. 사전조사를 통해 추출한 전체 140문항의 중요도를 7점 척도에서 평정시킨 결과 평균이 6.0 이상인 문항 63개를 1차로 추출하여 탐색적 요인분석을 실시한 후 적재량이 분산되어 나타난 항목들과 요인으로 묶이지 않는 항목들을 제외하고 총 30개 문항이 최종 선정되었고 요인은 6개로 분리되었다. 1요인은 역량, 2요인은 청렴결백, 3요인은 천리안, 4요인은 리더십, 5요인은 지조, 그리고 마지막으로 6요인은 친서민으로 명명하였으며, 내적일치도 계수인 Cronbach's α 는 모두 .7 이상으로 높게 나타났다. 6개 요인구조의 적합도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 수행하여 모든 지수에서 적합도 판단의 기준을 모두 충족한 것으로 나타났다.

우리나라 소비자들은 대통령이라는 제품에 대해 가장 중요한 요인으로 청렴결백한 사람이어야 한다는 것을 꼽고 있으며, 멀리 내다보고 비전을 제시할 수 있는 대통령, 다

양한 기본 역량을 갖추고 있는 대통령, 그리고 친서민 정책을 펼치는 대통령을 원하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 우선 대통령을 선택하기 위한 유권자의 투표행동을 예측하기 위한 측정 도구를 개발하는데 소비자가 제품을 선택하는 의사결정 모형을 도입하여 연구를 수행하였다는 점이다. 즉 대통령을 제품으로 설정하여 속성을 개발하였다는 것이다. 둘째, 전 국민이 참여하는 투표로 결정하는 대통령이므로 서울을 비롯하여 전국의 광역시 중심으로 대표성 있는 표본을 대상으로 조사를 수행하였다는 점이다. 셋째, 지금까지의 대통령 후보자에 관한 선행연구들은 후보자 이미지를 중심으로 수행되어 왔으나, 본 연구는 이미지 뿐 아니라 국민들이 원하는 대통령의 다양한 요건들을 추출해 냈다는 점이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 살펴보면, 서울 및 광역시를 중심으로 인구비에 맞춰 대표성 있는 표본을 추출하였지만, 제품 소비상황에서의 제품 평가를 소비자를 대상으로 할 때와는 달리 유권자는 60대 이상의 노년층도 투표율이 높은 집단인데 조사대상에는 포함시키지 못했다는 한계점을 들 수 있다. 이는 60대 이상의 노년층을 대상으로 조사를 진행하는 것에 어려움이 있기 때문이었다. 향후 연구 방향은 본 연구를 통해 개발된 대통령 후보자 평가 척도를 활용하여 대통령 후보자들에 대한 평가를 통한 선거 예측을 하는 것인데, 이는 단순척도를 활용한 선호도 파악을 통해 예측된 결과와의 비교를 통해 본 척도의 타당성도 확인해 볼 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김미영 (2008). 방송사 선거 예측조사, 4연속 낙제점. 마이데일리. 2008. 4. 10.
- 김석준 (2002). 현대대통령연구 I. 서울: 대영문화사.
- 김용순 (2009). 후보자의 이미지와 유권자의 선택: 컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구. 인문사회과학연구, 24, 35-66.
- 김현주 (1999). 대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션. 한국방송학보, 12호, 45-73.
- 박찬욱 (1993). 제14대 국회의원 총선거에서의 정당지지 분석. 한국의 선거 1, 나남출판사.
- 송건섭 (2010). 유권자의 후보자 선택모델 검증 및 비교. 한국행정논집, 22(3), 671-691.
- 이경렬, 이철영, 박현길 (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 19(2), 79-101.
- 정성호 편저 (2004). 선거캠페인과 미디어전략. 서울 차송.
- 정성호 (2006). 정치 커뮤니케이션이 후보자 이미지 형성과 태도변화에 미치는 영향에 관한 연구. 커뮤니케이션학 연구, 14(3), 63-91.
- 고경엽 (2011). '선거예측은 그래도 여론조사'. 제주일보. 2011. 10. 1.
- 탁진영 (2005). 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과에 관한 연구: 이미지 구성요소를 중심으로. 광고학연구, 16(1), 7-35.
- 탁진영 (2006). 텔레비전 정치광고가 후보자 이미지 구성요소에 미치는 영향: 시간적 경과에 따른 변화를 중심으로. 광고학연구, 50(5), 328-353.
- 황상민, 김도환 (2003). 대통령 후보의 이미지 분석에 나타난 세대와 라이프스타일의 심리: 심리학 연구의 사회적 응용을 위한 또 다른 탐색. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 17(3), 181-193.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, p.84.
- Anderson, L. R., & Bass, A. R. (1967). Some effects of victory or defeat upon perception of political candidates. *Journal of Social Psychology*, 73, 227-240.
- Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca(Ed.), *Television and political advertising: Vol. I Psychological processes* (245-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boulding, K. (1956). *The images*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Boyd, R. W. (1969). Presidential elections: An explanation of voting defection. *American Political Science Review*, 63, 488-514.
- Boynton, G. R., & Lodge, M. (1994). Voters' images of candidates.. In A. H. Miller and B. E. Gronbeck(Eds.), *Presidential campaigns and American self-images* (176-189). Boulder, CO: Westview.
- Clark, T. (1979). An exploration of generic aspects of contemporary American campaign organizations. *Central State Speech Journal*, 30, 122-133.

- Corbett, M. (1991). *American public opinion: Trends, processes, and patterns*. New York: Longman.
- Cundy, D. T. (1986). Political commercials and candidate image: The effect can be substantial. In L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders(Eds.). *New perspectives on political advertising* (pp.210-234). Carbondale: Southern Illinois University.
- Delvin, L. P. (1986). An analysis of presidential television commercials, 1952-1984. In L. L. Kaid, D. Nimmo, and K. R. Sanders(Eds.), *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 21-54). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Fishbein, M. (1973). *The prediction of behaviors from attitudinal variables*. In C. D. Mortensen and K. K. Sereno (EDs.). *advances in communication research*. New York: Harper and Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, interaction and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Flanigan, w. H., & Zingale, N. H. (1994). *Political behavior of the American electorate(8th ed.)*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press.
- Geiger, S. F., & Reeves, B. (1991). The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates. In F. Biocca(Ed.), *Television and Political advertising: Vol.1. Psychological processes* (pp. 125-143). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Graber, D. G. (1984). *Processing the news*. New York: Longman.
- Hacker, K. L. (1986). *Political image formulation in nonmediated communication: A conversation analysis of political argumentation*. Ph. D. Dissertation, Department of Speech, University of Oregon.
- Hacker, K. L. (1995). Interpersonal communication and the construction of candidate images. In K. L. Hacker(Ed.), *Candidates images in presidential elections* (pp.65-82). Westport, CT: Praeger.
- Hacker, K. L., Zakahi, W. R., Giles, M. J., & McQuitty, S. (2000). Components of candidate images: Statistical analysis of the issue-persona dichotomy in the Presidential campaign of 1996. *Communication Monographs*, 67, No. 3, 227-238.
- Hellweg, S. A. (1995). Candidates and candidate images in American Presidential elections. In K. L. Hacker(Ed.), *Candidates images in presidential elections* (pp.1-18). Westport, CT: Praeger.
- Johnston, A., & Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in U. S. Presidential advertising. *Journal of Communication*, 52, 281-300.
- Kaid, L. L. (1991). The effects of television broadcasts on perceptions of political candidates in the United States and France. In L. L. Kaid, J. Gerstle, & K. R. Sanders(Eds.). *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France* (pp.247-260). New York: Praeger.
- Kaid, L. L. (1995). Measuring candidate images with semantic differentials. In K. L. Hacker (Ed.), *Candidates images in presidential elections* (pp.131-134). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L., & Chanslor, M. (1995). Changing

- candidate image: The effects of negative political advertising. In K. L. Hacker(Ed.), *Candidates images in presidential elections* (pp. 83-98). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential campaigns: style and content of televised political advertising*. Westport, CT: Praeger.
- Lodge, M., Steenbergen, M. R., & Brau, S. (1995). The responsive voter: Campaign information and the dynamics of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 89, 309-326.
- Louden, A. (1994). Voter rationality and media excess; Image in the 1992 presidential campaign, In R. E. Denton(Ed.), *The 1992 presidential campaign: a communication perspective* (169-187). Westport, CT: Praeger.
- McCain, T. A., & Rewand, P. (1973). The effect of camera treatment on political speakers' credibility: Network television coverage of speeches of Ted Kennedy and George McGovern th the 1972 Democratic National Convention. *Paper presented the International Communication Association Convention*. Montreal.
- McCombs, M., & Estrada, G. (1997). "The news media and the pictures in our heads", In S. Iyengar and R. Reeves, eds., *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McCroskey, J. C., Jensen, T., & Todd, C. (1972). The generalizability of source credibility scales for public figures. *Paper presented to the Speech Communication Association Convention*. Chicago.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1984). Cognitive Representations of candidate assessments. In K. R. Sanders, L. L. Kaid and D. Nimmo(Eds.). *Political Communication Yearbook 1984*(183-210). Carbonate.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80 (2), 521-540.
- Neuman, W. R. (1986). *The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nimmo, D. D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Pfau, M., Van Winkle, K., Diedrichi, & Larson, K. (1993). The role and impact of communication modalities on voters' perceptions of political candidates during presidential primary election campaigns. *Paper presented at the International Communication Association Convention*. Washington, DC.
- Rabinowitz, G., & Macdonald, S. E. (1989). "A Directional Theory of Issue Voting." *American Journal of Political Science*, 33. 1.
- Ross, L., & Anderson, C. A. (1982). "Shortcoming in the Attribution Pross: on the origins and maintenance of erroneous social assessment," in D. Kahneman, P. Slovic and A. Tversky(eds.), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University, Press.
- Sarlvik, B., & Crewe, I. (1983). *Decode of Dealignment, Cambridge*. New York: Cambridge

- University Press.
- Siegel, R. S. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Public Opinion Quarterly*, 28, 483-496.
- Wakshlag, J. J., & Edison, N. G. (1979). Attraction, credibility, perceived similarity, and the image of public figures. *Communication Quarterly*, 27, 27-34.
- Wattenberg, M. P. (1992). *The rise of candidate-centered politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. P. (2004). Elections: Personal popularity in U. S. presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34(1), 143-155.
- Wyer, S. T., Budesheim, T. L., Shavitt, S., Riggle, E. D., Melton, R. J., & Kuklinski, J. H. (1991). Image, issues, and ideology: The processing of information about political candidates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 533-545.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 10. 08.
수정원고접수일 : 2012. 11. 06.
게 재 결 정 일 : 2012. 11. 18.

The President Who Korean Consumers Want: The Development of Evaluation Scale for President Candidate

Son Young Hwa

Department of Psychology, Keimyung University

This study regarded the behavior of voters who selected the president and voted in a presidential election as the behavior of consumers who evaluated attributes of a product and who selected brand. Thus, Rating scale for the presidential candidates was developed in order to evaluate the attributes of the presidential candidates. To do this, exploratory research was conducted with the Focus Group Interviews to extract the attributes that are necessary to assess the presidential candidates. The 140 items about the attributes from the results of the group interviews were found by content analysis. Then, I extracted the attributes that are important for the ideal president of South Korean consumers through calculating the criticality of the questions. As a result, 30 items were extracted through factor analysis, there are 6 factors, competency, integrity, perspicacity, leadership, fidelity and people-friendly policy. Thus, distinct items of the factors was identified and this scale was proved to be a verified scale from testing the confirmatory factor analysis. Finally, I discussed meaning and limitations about this study and suggested the directions for the future researches.

Key words : *President candidate, Evaluation Scale*

부록: 평정 항목

1. 대통령은 종교를 가지고 있어야 한다.
2. 대통령은 친기업적 정책을 펴야 한다.
3. 대통령은 학생 중심의 교육정책을 펴야 한다.
4. 대통령은 구성원의 자발성을 유도할 수 있어야 한다.
5. 대통령은 예의를 잘 지켜야 한다.
6. 대통령의 공약은 서민생활을 이해한 것이어야 한다.
7. 대통령은 실패에 대한 두려움이 없어야 한다.
8. 대통령은 국정운영에 열정이 있어야 한다.
9. 대통령은 정치경력이 많아야 한다.
10. 대통령은 새로운 공약을 제시해야 한다.
11. 대통령은 항상 정책을 재검토해야 한다.
12. 대통령의 학벌은 상관없다.
13. 대통령은 인재등용의 안목이 있어야 한다.
14. 대통령은 국가의 비전을 제시할 수 있어야 한다.
15. 대통령은 아부를 물리칠 수 있어야 한다.
16. 대통령은 약속을 지켜야 한다.
17. 대통령은 성급하지 않아야 한다.
18. 대통령은 국가의 미래를 준비할 능력이 있어야 한다.
19. 대통령은 진보적이어야 한다.
20. 대통령의 정치경력은 중요하지 않다.
21. 대통령은 국가의 위상을 높일 공약을 제시해야 한다.
22. 대통령의 정책은 강력해야 한다.
23. 대통령의 종교가 무엇이든 상관없다.
24. 대통령은 공약을 많이 제시해야 한다.
25. 대통령은 체격이 커야 한다.
26. 대통령은 분배 위주의 정책을 펴야 한다.
27. 대통령의 공약은 특정집단을 겨냥한 것이어서는 안 된다.
28. 대통령은 유머감각이 있어야 한다.
29. 대통령은 정직해야 한다.
30. 대통령은 목표 지향적이어야 한다.
31. 대통령은 행정적 능력이 있어야 한다.
32. 대통령은 자신의 업적에 연연하지 말아야 한다.
33. 대통령은 호감형이어야 한다.
34. 대통령은 탐욕이 없어야 한다.
35. 대통령은 일관성이 있어야 한다.
36. 대통령은 자유민주주의 수호의지가 강력해야 한다.
37. 대통령은 정치만 해 온 사람이어야 한다.
38. 대통령의 정책은 세계적인 변화에 발맞출 수 있어야 한다.
39. 대통령은 성실해야 한다.
40. 대통령은 모든 면에서 투명해야 한다.
41. 대통령의 성장과정이 중요하다.
42. 대통령은 융통성이 있어야 한다.
43. 대통령은 청렴해야 한다.
44. 대통령의 체격은 상관없다.
45. 대통령은 조정능력이 있어야 한다.
46. 대통령은 정치업적이 있어야 한다.

47. 대통령의 정책은 지역편향성에서 벗어나야 한다.
48. 대통령은 대중적 인기가 있어야 한다.
49. 대통령은 이성적이어야 한다.
50. 대통령은 지역적 편향성이 없어야 한다.
51. 대통령은 일관성 있는 교육정책을 펴야 한다.
52. 대통령은 화목한 가정을 이루고 있어야 한다.
53. 대통령은 인기에 연연하지 말아야 한다.
54. 대통령은 남자여야 한다.
55. 대통령은 믿음직하게 생겼어야 한다.
56. 공약이 구체적이어야 한다.
57. 대통령은 통일을 위해 힘써야 한다.
58. 대통령은 말을 쉽게 바꾸지 말아야 한다.
59. 대통령은 소탈해야 한다.
60. 대통령은 표준어를 써야 한다.
61. 대통령은 회생적이어야 한다.
62. 대통령은 설득력이 좋아야 한다.
63. 대통령은 공약을 반드시 지켜야 한다.
64. 대통령은 일관성 있는 정책을 펼쳐야 한다.
65. 대통령은 여자여야 한다.
66. 대통령은 목소리가 좋아야 한다.
67. 대통령은 새로운 시대에 맞는 국가관을 갖추고 있어야 한다.
68. 대통령은 정치적 소신을 갖추고 있어야 한다.
69. 대통령의 출신지역은 상관없다.
70. 대통령은 감성적이어야 한다.
71. 대통령은 인재를 발굴할 수 있어야 한다.
72. 대통령은 자기주장이 뚜렷해야 한다.
73. 대통령은 직언을 수용할 수 있어야 한다.
74. 대통령은 외교능력을 갖추고 있어야 한다.
75. 대통령은 압력에 굴하지 않아야 한다.
76. 대통령은 남자든 여자든 상관없다.
77. 대통령은 겸손해야 한다.
78. 대통령은 소속정당이 있어야 한다.
79. 대통령은 과감해야 한다.
80. 대통령은 높은 도덕성을 갖추고 있어야 한다.
81. 대통령은 친절해야 한다.
82. 대통령은 진실해야 한다.
83. 대통령은 부지런해야 한다.
84. 대통령은 갈등을 해소할 수 있는 능력이 있어야 한다.
85. 대통령은 위기대처 능력이 있어야 한다.
86. 대통령은 현실적이어야 한다.
87. 대통령은 국민을 배려해야 한다.
88. 대통령은 말투가 온화해야 한다.
89. 대통령은 애국심이 있어야 한다.
90. 대통령은 행정경력이 있어야 한다.
91. 대통령은 긍정적이어야 한다.
92. 대통령은 국가의 장래를 생각하는 공약을 해야 한다.
93. 대통령은 통솔력이 있어야 한다.

94. 대통령은 언행이 일치해야 한다.
95. 대통령은 도량이 넓어야 한다.
96. 대통령은 의사결정 능력이 뛰어나야 한다.
97. 대통령은 소외계층이 혜택을 받을 수 있는 정책을 펴야 한다.
98. 대통령의 나이는 젊어야 한다.
99. 대통령은 스캔들이 없어야 한다.
100. 대통령은 보수적이어야 한다.
101. 대통령은 국가방위에 대한 사명감이 있어야 한다.
102. 대통령의 나이는 상관없다.
103. 대통령은 자신의 이상에 집착하면 안 된다.
104. 대통령은 국민을 사랑해야 한다.
105. 대통령의 주변에 인제가 많아야 한다.
106. 대통령은 야당과의 합의를 끌어낼 수 있는 친화력이 있어야 한다.
107. 대통령은 경제적 위기에 대처할 능력이 있어야 한다.
108. 대통령은 실천 가능한 공약을 해야 한다.
109. 대통령의 나이는 적어야 한다.
110. 대통령은 비리가 없어야 한다.
111. 대통령은 모든 면에서 검증된 사람이어야 한다.
112. 대통령의 이전경력에 상관이 없다.
113. 대통령은 신중해야 한다.
114. 대통령은 지혜로운 사람이어야 한다.
115. 대통령은 현실성이 있는 공약을 해야 한다.
116. 대통령은 사고의 유연성을 있어야 한다.
117. 대통령은 학벌이 좋아야 한다.
118. 대통령의 공약은 임기 내로 한정된 것이어서는 안 된다.
119. 대통령은 강한 추진력이 있어야 한다.
120. 대통령은 외모가 준수해야 한다.
121. 대통령은 일자리 창출을 위한 정책을 펴야 한다.
122. 대통령은 인기에 영합한 공약을 하지 말아야 한다.
123. 대통령은 대한민국의 전통을 존중해야 한다.
124. 대통령은 책임감이 있어야 한다.
125. 대통령은 종교적 편향성이 없어야 한다.
126. 대통령은 국민 갈등을 해소하는 정책을 펴야 한다.
127. 대통령은 측근관리 능력이 있어야 한다.
128. 대통령은 다양한 의견을 포용할 수 있어야 한다.
129. 대통령의 말투는 단호해야 한다.
130. 대통령은 친서민적인 정책을 펴야 한다.
131. 대통령은 인상이 좋아야 한다.
132. 대통령은 발음이 분명해야 한다.
133. 대통령은 대다수 국민의 혜택을 고려하는 정책을 펴야 한다.
134. 대통령은 신뢰성 있어야 한다.
135. 대통령은 성장 위주의 정책을 펴야 한다.
136. 대통령의 소속정당은 중요하지 않다.
137. 대통령은 변화에 대처하는 능력이 있어야 한다.
138. 대통령은 카리스마가 있어야 한다.
139. 대통령은 의사소통능력이 있어야 한다.
140. 대통령은 실천력이 있어야 한다.