

# 인공지능 관점에서 선거전략의 후보자 몰입에 관한 정치 인공지능 모델(PEI)연구 - 제 18대 대통령 선거에서 대학생들이 후보자를 선택한 기준을 중심으로

김만기\*, 김규현\*\*

남서울대학교 광고홍보학과 교수\*  
한국 조세재정연구원 연구원\*\*

## A Research on Political Engagement Index(PEI) Model about Election Strategy's Immersion in Candidate in Perspective of Engagement -Focusing on university students standard of selecting candidate in election for 18th president

Man-Ki Kim\*, Gyu-Hyun, Kim\*\*

Dept., AD & PR, Namseoul University\*

Korea Institute Public Finance(KIPF), Researcher, Research Group for Government Expenditure\*\*

**요약** 정치캠페인에서 유권자들의 표심(share of mind)을 읽는 중요성이 증가함에도 불구하고 인공지능(engagement)을 정치캠페인 관점에서 분석한 연구가 없다. 따라서 본 연구의 목적은 인공지능적 관점에서 정치캠페인의 후보자 몰입(immersion)에 대한 질적지표인 정치인공지능 지수(Political Engagement Index : PEI)산출을 통해 정치광고홍보 전략을 위한 과학적 자료를 제공하고자 한다. 이를 위해 2012년 12월 19일 제 18대 대통령선거에 출마했던 A, B 두 후보자를 대상으로 삼았다. 설문지 응답 대상은 이번 대선에서 이외로 투표 참여율 낮은 젊은 층에게 설문하였다. 본 연구는 광고, 홍보, 정치여론과 시청률 등의 정량적 평가를 뛰어 넘어 질적 내용분석이 갖는 제한점을 보완하고자 하는 정성적 평가이다. 평가속성은 8개 유목에 PEI는 0~100점 사이에 분포하도록 설계하여 PEI 가 50 이상이면 보통 이상의 몰입, 50 이하면 보통 이하의 몰입도 의미하도록 했다. 본 연구의 모형은 정치캠페인전략의 방법론적 연구발전에 기여하게 될 것이다. 또한 향후 각 정치캠페인의 선거전략에서 이를 마이크로 타겟팅으로 활용할 수 있을 것이다.

**주제어** : 정치인공지능, 후보자 몰입, 평가속성, 정성적 평가

**Abstract** Even though the importance of reading voters' share of mind increases in political campaign, there is no research which analyzes engagement in perspective of political campaign. Therefore, the purpose of this research is to calculate political engagement index which is qualitative indicator about political campaign's immersion in candidate in perspective of engagement and provide scientific data for political advertisement and publicity strategy. For this purpose, A and B candidates who ran for 18th president in December 19th, 2012 are selected for subjects of the research. The young people whose voter participations are low in this presidential election are selected as subjects for responding questionnaire and are surveyed. This research is qualitative evaluation which tries to supplement a limit of qualitative analysis of content by surpassing quantitative evaluation including advertisement, promotion, public opinion on politics, ratings, etc. Evaluation attribute is designed to distribute 8 PEI into 0~100 score. If PEI is more than 50, then the score indicates immersion above average. If PEI is lower than 50, then the score indicates immersion below average. The model of the research will contribute to development of methodological research of political campaign strategy. Also, in the future, this model can be used as micro-targeting in each political campaign's election strategy.

**Key Words** : Political engagement, immersion in candidate, evaluation attribute, qualitative evaluation

Received 20 July 2013, Revised 17 August 2013

Accepted 20 August 2013

Corresponding Author: Man-Ki Kim(Namseoul University)

Email: kapr@hanmail.net

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 연구배경과 목적

뉴미디어의 출현과 가속화되는 미디어 분화로 인해 전통적인 미디어 측정 기법만으로는 소비자의 미디어 이용 패턴 변화나 광고효과와 소비자구매 의향을 충분히 설명할 수 없는 현실이 되었다.

지금까지 전통적 미디어측정 지표로서 널리 활용되고 있는 접근방법으로 시청률, 열독률 등은 실제 ‘볼 수 있는 볼 수 있는 (OTS, Opportunity to see)’정량적 접근방법이다. 이는 다분히 수동적인 개념으로 소비자가 미디어를 사용하고 시도하고 경험하고 유희하면서 관심을 쏟는 모습을 담아내지 못하고 있다. 그래서 실제 소비자의 마음을 측정함은 불가능 하다. 현재 미디어 측정 요소로서 널리 활용되고 있는 전통적인 시청률·열독률 (Traditional GRPs)은 단순히 노출된 사람 수(how many)를 파악하는 개념이다. 최근 논의된 인게이지먼트의 개념은 매체 혹은 메시지와 접촉한 순간 소비자들이 ‘얼마나 깊게(how deeply)’해당 정보를 파악하고 만족(satisfy)하고 이해(understand)하고 집중(concentration)하였는지를 중요하게 보는 정성적인 개념으로 광고효과와 소비자 구매 의도를 보다 심층적으로 세밀하게 노출순간의 시청환경과 경험의 결과에 대한 능동적인 정보처리 과정을 평가하려는 시도라고 할 수 있다[9, 10, 11, 12, 13, 14]. 즉 소비자 감정 등 마음까지 측정할 수 있는 기법이다. 또한 메시지가 노출된 순간의 수용자 시청환경과 미디어콘텐츠 및 광고메시지와 관련성을 중요한 요인으로 고려하면서 시청자의 관심, 관련, 집중, 만족도 등 정성적 부분까지 효과측정기법으로 대두되고 있다.

이에 따라, 지금 논의 되고 연구되고 있는 인게이지먼트의 개념을 적용하여 정치캠페인에 활용하여 연구해보고자 한다. 이는 세계적인 마케팅 교수인 필립 코틀러(Philip Kotler)가 그의 저서 『마켓 3.0』에서 주장한 “정치후보자도 하나의 상품이다.”라고 하는 논의부터 출발될 수 있다. 즉 마케팅, 정치, 광고, 미디어와 융합될 수 있는 이론들이다. 현대 선거정치의 또 하나의 특징은 ‘상업적 시장’에서 적용되고 발전돼온 현대적인 마케팅 기법들이 ‘정치적 시장’(political marketplace)에서도 성공적으로 적용되고 있다는 사실이다[22]

이와 같은 논의 점에서 본 연구는 후보자 인게이지먼트

트, 미디어 인게이지먼트, 광고홍보인게이지먼트 개념을 적용해 효과적인 정치캠페인전략 모델을 제안할 수 있는가를 밝히기 위한 시도으로써, 이에 대한 이론적 증명과 실무적 시사점을 제공하는 데 의미가 있다.

정치광고로 대표되는 미디어 캠페인에 엄청난 돈을 쏟아 붓고 있다. 그 이유는 무엇일까? 과연 정치캠페인 효과가 있을 까? Lyengar & Simon(2000)은 이러한 의문을 제기하면서 정치캠페인의 효과를 올바르게 분석하기 위해서는 새로운 접근 방법이 필요하다고 주장했다[24]. 바로 이 접근 방법이 인게이지먼트 관점에서의 정치캠페인전략에 관한 연구에서 그 해답을 찾고자 한다. 정치캠페인에 있어서 후보자 여론조사(시청률)를 보완하는 정치후보자 몰입에 대한 질적지표(engagement Index)산출을 통해 정치후보자 선택을 위한 과학적 자료를 제공하고 자 한다. 나아가 향후 또한 향후 각 정치캠페인의 선거전략에서 이를 마이크로 타겟팅<sup>1)</sup>으로 활용할 수 있을 것이다[19].

## 2. 이론적 논의 및 선행연구

### 2.1 인게이지먼트 개념 및 특징

지금 광고의 신개념으로 논의되고 있는 인게이지먼트의 정의는 우리말로 표현하기도 쉽지 않다. 광고업계가 인게이지먼트에 대한 필요성은 확실하게 인정하고 있지만, 인게이지먼트의 정의와 접근방법에 대해서는 매우불확실 하지만[7], 지금까지 논의된 인게이지먼트의 개념 속에는 관심(interest), 선호(preference), 관여(involve), 주목(attention), 타겟연관성(target relevance) 등이 포함되어 있다. 한편 미디어 전문가인 Steve Cox(2006)는 인게이지먼트를 ‘광고배치, 주제, 크리에이티브, 집중, 판단양식 등의 구성요소들로 SOM(Share of Mind)을 확보하는 과정’으로 정의했다 [6][27]. Steve Cox의 이론대로 시청자의 경청(being heard)결과에 대한 반응도 측정할 수 있을 것이라는 주장이다. Malthouse, Calder, & Tamhene(2007)은 인게이지먼트를 ‘콘텐츠와 결합한 총체적인 정성적 경험’라고 정

1) 마이크로 타겟팅은 인터넷과 SNS를 활용해 유권자의 개인 취향 파악해 맞춤형 메시지를 주고받을 수 있는 줄 있다. 이는 미국 버락 오바마의 선거운동 전략이다.

의하였다[26]. 미국광고연구재단(ARF: Advertising Research Foundation, 2006)은 '잠재구매자를 주변 콘텍스트에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것'이라고 정의했다[18]. 그러면서 인게이지먼트가 'GRPs를 대체하는 새로운 21세기 광고 패러다임이 될 것'이라고 평가했다. Ephron (2006)은 좀 더 세부적으로 인게이지먼트를 설명했는데, '인게이지먼트는 집중도와 같은 노출 관점에서부터 질적인 면과 관련성 등에 이르기까지 다양한 의미를 담고 있으며, 그 중에서도 광고와 소비자, 미디어 환경과의 접합점인 관련성(relevance)이 중요한 구성 요소이다'라고 주장했다[20].

인게이지먼트의 다양한 정의들을 살펴보면, 인게이지먼트의 개념 속에는 관심(interest), 이나 만족(satisfy), 관련성(relevance), 선호((preference), 집중(attention), 몰입(immersion), 관여도(invovement), 주목(attention), 참여(participation · presence), 이미지(image), 명성(reputation) 등이 함축되어 있으며, 대체로 미디어 인게이지먼트는 프로그램이나 광고 등에 노출된 사람들이 정보를 이해하고, 몰입하고, 집중한 정도를 뜻한다. 이 같은 다양한 정의를 광고업계에서는 첫째, 미디어와 메시지와 관련성, 둘째, 소비자 참여유도, 셋째, 구매연결을 유도하기 위한 구매시점 노출 등으로 요약 활용하고 있다. 시청률과 도달률이라는 기존 패러다임이 설명하지 못하는 부분을 보완해주고 있지만, 인게이지먼트 역시 그 한계점을 갖고 있다. Ephron(2006)는 광고로의 영향여부, 수용자와 미디어간 광고시청률의 겹을 줄일 수 있지만 그 자체로 연결되진 않는다는 것이다[20].

지금까지의 인게이지먼트의 선행연구들은 아직 그 정의들의 구분이 명확하지 않지만 미디어의 광고효과 요소로서 미디어의 수용자에게 적합한 메시지, 메시지 전달 패키지, 노출환경(언제, 어디서, 어떤 활동), 노출 유니트의 크기(광고의 초수 등), 수용자와 관계 맺기와 감동 등 요소는 필요하다고 주장한다. 이렇듯 인게이지먼트 지수가 소지자 타겟팅과 더욱 정교해지고 구체화되었다는 사실은 인정하고 있다. 한편으로 인게이지먼트는 크리에이티브 정도, 기존 브랜드 이미지, 초수와 크기, 집행기간, 투입예산 등에 따라 그 측정이 더욱 어려워 수밖에 없다고 주장도 한다. 특히 최근의 소셜미디어와 같이 소비자를 매체 혹은 메시지에 적극적으로 참여, 몰입, 공유 및 확산 시키는 새로운 체험형의 매체들이

등장하면서 인게이지먼트에 대한 관심이 높아지고 있는 미디어의 환경에서 이런 일련의 이론들은 정치마케팅 모델과 유사한 점이 많이 있어 이를 확장하여 정치캠페인의 정치광고모델로 발전시켜 보는 것이 연구의 필요성과 독창성이라고 할 수 있다

## 2.2 정치캠페인과 정치광고홍보

지금까지 논의된 인게이지먼트 이론을 바탕으로 정치캠페인전략을 분석 하기위한 논의는 다음과 같다. 김춘식(2005)은 미디어를 이용한 정치캠페인이 일상화된 미국의 경우 정치광고는 후보자가 가장 우선적으로 고려하는 캠페인 도구이다[4]. 이는 후보자가 원하는 메시지를 외부의 간섭없이 유권자에게 직접 전달할 수 있는 매우 효과적인 수단이기 때문이다. 후보자 캠페인 예산 가운데 정치광고 집행을 위한 캠페인 부분이 가장 많이 차지하는 부분이다[4]. 예컨대 2012년 미국 대통령 선거에서 버락 오바마 대통령과 롬니 후보는 2011년 1월부터 2012년 11월 까지 선거 유세와 각종 배너, TV 광고 등에 총 17억달러(1조8557억원)를 사용한 것으로 집계됐다. 한 달 평균 7,900만달러(862억원)로 매일 두 후보는 260만 달러(28억원)를 쓴 셈이다[28]. 제 18대 대통령선거에서 선거비용으로 박근혜 후보가 480억원 문제인 후보가 450억원을 선거비용으로 사용되었다. 이 선거 비용 중 58%를 신문, 방송, 광고비 등 홍보비로 사용되었다. 이로 보아 두 후보는 무엇 보다 선거홍보에 역점을 두었음은 엿볼 수 있다. 이처럼 일부 선거 경우 몇 편의 정치광고가 선거의 승패를 결정짓는 분수령이었다는 보고도 있다. 따라서 선거에 출마하는 모든 후보는 승리를 위해 여론조사, 이미지조사, 선호도조사, 광고 및 후보자 태도 등 각종 데이터를 참조하여 유권자의 태도와 성향 및 투표행위 지표를 확인하고 이를 기반으로 과학적 선거캠페인 전략을 수립한다. Patterson(1980)은 "오늘날 각종 정치캠페인은 필수적으로 매스미디어 캠페인이다. 대부분의 유권자들이 인식하고 있는 캠페인 현실은 매스미디어에서 보여주는 캠페인 버전과 거의 차이가 없다"하였다[26]. 오늘날 선거와 관련하여 TV, 신문, SNS, 정치광고물, 그리고 대인간 커뮤니케이션이 선거캠페인 관련 정보를 널리 퍼뜨리는 데 중요한 역할을 수행하고 있다[4].

그런다면 매스미디어를 이용한 정치캠페인 유형에는

정치뉴스, TV토론회, 인쇄정치광고물(신문, 후보자선거공고물, 현수막, 벽보 등) 등이다. 특히 2012년 대선에서는 종합편성채널에 의한 정치광고와 정치평론가들의 역할이 후보자 선택에 많은 영향을 미쳤을 것이다. 미디어 정치캠페인 효과는 Lazarsfeld et al.(1948) 등이 1940년에 실시한 에리군 연구(Erie County Study)이후 학자들은 수십 년 동안 선거캠페인 과정에서 미디어가 유권자에게 미치는 효과에 관심을 가져왔다[23]. 그동안 진행된 연구들은 미디어 정치캠페인이 유권자의 관심, 선호, 성향, 태도, 선택과 같은 기존의 선유경향(predisposition)을 전환하기보다는 오히려 강화시킨다는 이른바 ‘소효과’(minimal consequences)가 이론을 지지하고 있다[17, 24].

### 3. 조사설계

본 연구는 정치캠페인 기간 중 후보자를 선택하는 후보자의 인게이지먼트가 유권자의 마음을 얼마만큼 차지하고 있는가 분석이다. 본 조사내용은 2012년 12월 19일 치러진 제 18대 대통령선거에서 청소년 유권자가 후보자에 대한 어떤 느낌으로 몰입했는가 하는 데 주안점을 두고 조사하였다. 유권자는 후보자의 무엇을 보고 선택했는지, 후보자에 대한 광고물과 선거운동을 보거나 이야기를 들었을 때 얼마나 몰입했는가하는 그 정도를 물었다. 조사는 2013년 5월 1일~18일 기간 동안, 수도권 충청권 각 3개씩 6개 대학생 19~30세 남녀들을 대상으로, 구조화된 설문지를 이용한 현장조사하였다. 설문지 조사는 이번 대선에서 청소년들이 선거참여에 왜 별 관심이 없었는지도 분석을 통하여 가늠해 볼 수 있을 것이다. 따라서 여론조사에서 가장 앞선 A후보자, B후보자에 한하여 인게이지먼트 정성효과 비교를 중심으로 정치캠페인의 정치광고인게이지먼트 모형틀에서 평가속성을 알아보았다. 본 연구는 후보자의 인게이지먼트를 분석하기 위해 인구 통계적 특성들을 포함한 7점 리커드척도를 이용했다. 표본추출 방법은 할당표본추출법(Purpose Quota Sampling)을 활용하였다. 조사샘플 총 인원수 260명(M=120, F=140), 제외인원 30명(선거 불참, 불성실 응답, 30세 이상, 기타 후보를 선택한 설문지 등), A후보 55명(21%) B후보 175명(89%), 두 후보 동일

표본 수로 조정하여 각 55명, 총 110명을 분석대상으로 활용하였다.

### 3.1 PEI(Political Engagement Index) 모형<sup>2)</sup>

#### 3.1.1 수식

$$(eq.1) \quad PEI = \frac{Y-1}{7-1} \times 100$$

$$(Y = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8}{8})$$

#### 3.1.2 평가속성

수식 (eq.1)의 각 변수항의 평가속성은 다음과 같다.

- ① 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 들으면 신이나고 즐거워었다 ( $X_1$ )
- ② 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 다른 일을 하지 않는다 ( $X_2$ )
- ③ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 자리를 뜨지 않았다( $X_3$ )
- ④ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 다른 것에 관심이 없다 ( $X_4$ )
- ⑤ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 시간 가는 줄 몰랐다 ( $X_5$ )
- ⑥ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 방해받기 싫었다 ( $X_6$ )
- ⑦ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 앞으로 다가갔다 ( $X_7$ )
- ⑧ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 눈을 부릅뜨고 귀담았다 ( $X_8$ )

평가 속성은 7점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’는 응답값 1을 0점으로 ‘매우그렇다’를 7으로 변환하여 계산했다. 각 평가 속성에서 가중평균값이 4 이상이면 몰입으로 의미한다.

또한 PEI는 0~100점 사이에 분포하도록 설계 되었으며 PEI 가 50 이상이면 보통 이상의 몰입으로, 50 이하이면 보통 이하의 몰입을 의미한다.

2) 출처 : bobaco, PEI(프로그램몰입도조사),2013.03에서 재구성[20]

#### 4. 연구문제

- 연구문제 1 : 대통령 정치캠페인 중 후보자들을 선택한 몰입의 계기 요인과 어떤 매체에 가장 몰입하여 후보자를 선택하였는가 ?
- 연구문제 2 : 대통령 정치캠페인 유권자들이 선택한 후보자에 몰입도 어느 정도인가 ?

#### 5. 연구결과

##### 5.1 · 연구문제 1 에 대한 분석 : 대통령 정치캠페인 중 후보자들을 선택한 몰입의 계기 요인과 어떤 매체에 가장 몰입하여 후보자를 선택하였는가 ?

[Table 1] The sources of immersion for Candidates (n= 110 Persons)

Sources	A, B candidate (Total)	A candidate (n=55)	B candidate (n=55)
	Immersion Degree (persons)	Immersion Degree (persons)	Immersion Degree (persons)
Observe Candidate	27%(51)	26%(22)	29%(29)
Observe ads & PR Publications	31%(57)	33%(28)	29%(29)
Observe Campaign speech	9%(16)	7%(6)	10%(10)
Friends acquaintances ,parents recommend Candidate	6%(12)	10%(9)	3%(3)
Observe Party	6%(11)	5%(4)	7%(7)
Observe Issue and Commitment etc for the Future	16%(29)	15%(13)	16%(16)
listen to anyone	3%(6)	3%(3)	3%(3)
Others, Just good	2%(4)	1%(1)	3%(3)
Total	100% (186)	100% (86)	100% (100)

다음 <Table 1>은 후보자에 대하여 집중과 몰입에 영향을 줄 수 있는 것은 ‘광고홍보매체물’, 이 31%로 가장 높았다. 특히 A후보 경우 광고홍보매체물이 33%로, 이는 선거광고매체물이 상당히 후보선택에 영향을 미친 것으로 분석됐다. 그 다음이 ‘후보자를 보고(영상물 등) 등

인이 27%를 차지하고 있다. 또한 B후보의 경우 후보자를 보고 결정한 계기가 29%로 가장 높게 나타났다. 이는 제 14대 대통령 선거 시 후보자 선택 기준이 개인 이미지가 투표에 많은 영향을 미친다는 것이다[3][5]. 전체적으로 과거 선거에 비해 후보자를 결정하는 데는 여러 가지 요인을 가지고 결정한 것으로 분석된다.

[Table 2] the effect of media upon the immersion for Candidates(Multiple responses)

Media	A, B candidate (Total) (n=110)	A candidate (n=55)	B candidate (n=55)
TV	60%(55명)	60%(28명)	61%(27명)
Election Ads & PR Publications	18%(16명)	19%(9명)	16%(7명)
Newspapers	3%(3명)	4%(2명)	2%(1명)
Election Posters	15%(14명)	13%(6명)	18%(8명)
Election Drop Curtain, Others	3%(3명)	4%(2명)	2%(1명)
Total	100%(91명)	100%(47명)	100%(44명)

[Table 2] 후보자에 대한 몰입계기의 매체는 TV가 60%로 높은 비율로 나타나는데 매체의 대한 접근성과 노출도가 다른 매체의 비해서 높기 때문에 나타나는 현상이다. 의외인 점은 신문이 3%에 불과하다.

[Table 1] 와 [Table 2]을 종합분석해 보면, 유권자가 입후보자의 퍼스널리티나 그가 내건 쟁점에 대해 스스로의 정치적 결정을 내리는 경우에 미디어가 보다 중요한 역할을 수행하게 되었는데, 이는 미디어가 그러한 문제들에 대한 가장 중요한 정보원이 되었기에 때문이다[2]. 권혁남 외(2005)에 의하면 정치캠페인시 출마한 후보자에 관한 정보를 얻은 주요 원천은 TV뉴스가 34.7%와 신문보도가 20.6%, 주변사람과 대화가 9.7%인 것으로 나타났다[1]. 한국갤럽(2012)에 의하면 투표후보 결정시참고 한매체로는‘TV토론’이 54%가 가장 많고 그다음으로‘신문/방송보도’23%,‘인터넷’18%의순이었다 [16]. 역시 투표후보별로 참고 매체에 차이가 있었다. A 후보투표자는‘신문/방송보도, 주위사람/가족, 선거유세’

의 영향이 상대적으로 컸던 반면 B후보투표자는 'TV 토론'과 '인터넷, SNS'의 영향이 컸던 것으로 나타났다. 본 조사결과와 비교하여 보면 후보자와 관련된 정보를 얻은 정보원의 중요성 평가에서 TV, 선거공모물, 선거벽보 등이 주변 사람의 대화와 같은 대인간 커뮤니케이션을 압도하는 것으로 나타난다. 이는 청소년들이 대인과의 소통의 제한과 이성적 매체같은 신문, 잡지보다는 오락적인 불거리에 더 친숙한 것으로 분석된다.

### 5.2 연구문제 2 에 대한 분석

연구 문제 2에 대한 결과분석은 정치캠페인 기간 중 내가 선택한 후보자의 정치광고홍보물과 선거운동에 대한 상황과 느낌의 몰입은 어느 정도인가에서, 평가속성은 총 8개 유목이다. 각 유목 마다 7점 척도에서 4이상의 평균변량이 50%이면 보통이상의 몰입이며, 가중평균값이 5 이상이면 몰입으로 본다. 또한 A, B 후보 전체와 각 후보 마다 정치인게이먼트 지수(Political Engagement Index :PEI)가 50이상이면 보통 이상의 몰입도를 50이하이면 보통 이하의 몰입도를 의미한다.

[Table 3] ① One is excited and happy when one watches advertising and promotional material, and election campaign about a candidate or listens a story (X<sub>1</sub> )

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
highly excited and happy	4 or more average variance	55%	50%	60%
	Weighted average	3.56	3.40	3.70

[Table 3] ①에 의하면, A,B 후보가 4이상 평균변량은 보통이상 55%가 어느 정도가 후보자에 대한 광고물과 선거운동, 이야기를 들으면 신이 나고 즐거웠다. B후보가 A후보 보다 4이상 집중도가 높다. 이는 선거에서 무엇보다 주위의 입소문이 가장 후보자에 대한 신뢰도에 상당한 영향을 준 것으로 나타났다. 이는 일반 상업 광고에서 브랜드와 상품을 소비자들이 체험을 통해 평가하고 그 평가는 입소문(word of mouth)과 스토리텔링이라는 강력한 수단으로 확산되며 행동으로 이어지

는 특징이 정치광고의 캠페인에서도 이를 반증하고 있다. 또한 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동, 이야기에 따른 즐거움 정도는, 몰입과 유사한 형태의 모습을 보여주고 있다. 완전히 즐겁거나 전혀 그렇지 않은 상태의 모습을 거의 보여 주지 않는데 투표에 대한 사람들의 감정상 무덤덤하거나 일상적인 일로 받아들여 특별한 즐거움이나 싫음을 느끼지 않는 것이라 본다.

[Table 4] ② When one watches advertising and promotional material, and election campaign or listens a story, one does not do any other work. (X<sub>2</sub> )

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
not do any other work	4 or more average variance	40%	42%	47%
	Weighted average	3.04	3.43	3.28

<[Table 4] ②에서도 PEI가 4 보통이상 평균변량 40%가 다른 일을 앓는다하여 다소 집중과 몰입이 높았다. 또한 A후보는 PEI가 4 보통이상이 42%, B후보는 47%나타났다. 여기서 A후보 보다 B후보가 5%p이상 유권자가 몰입한 것으로 나타난다. 이는 닐슨사가 2000년, 18세 이상 미국 성인 3,793명 전화 조사한 일반 TV 광고 시청태도에서 광고시청 중 다른 행동을 하지 않는다가 66%보다 다른 것을 한다가 72%로 높게 나타나는 것과 어느 정도 일치함을 보여준다[7]. 또한 이중선의 (2009)는 'TV시청하는 다른 일을 하지 않는다'에서 속성요인 0.807로 높게 나타난 것과 비교하면[10] 정치캠페인에서는 A,B후보의 가중치 평균값이 3.04로 낮게 나타난다.

[Table 5] ③후보자에 대한 광고물과 선거운동, 이야기를 듣는 동안 자리를 뜨지 않는다에서는 4이상 평균 변량의 A,B후보가 40%으로 몰입이 낮은 것으로 나타났다. B후보에 대한 몰입정도가 A후보보다 12% 높게 나타났다.

[Table 5] ③ When one watches advertising and promotional material, and election campaign or listens a story, one does not leave the place where one watches and listens. (X<sub>3</sub>)

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
not leave the place	4 or more average variance	40%	34%	46%
	Weighted average	3.11	2.95	3.27

[Table 6] ④When one watches advertising and promotional material, and election campaign or listens a story, one is not interested in anything else(X<sub>4</sub>)

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
not interested in anything else	4 or more average variance	39%	35%	43%
	Weighted average	3.07	2.98	3.16

[Table 6] ④에서 A,B 후보 4이상 평균변량의 몰입도가 39%로 낮다. B후보가 43%로 A후보보다 8%p가 몰입이 낮다. 전체적으로 이번 선거 시 관심이 낮은 것은 투표를하고 상관관계가 있었다.

[Table 7] ⑤ When one watches Ads and PR publication, and election campaign or listens a story, one is unaware of the passing of time(X<sub>5</sub>)

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
unaware of the passing of time	4 or more average variance	34%	30%	38%
	Weighted average	2.77	2.64	2.90

[Table 7] ⑤ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 시간 가는 줄 몰랐다는 것은 4이상의 평균변량 A, B후보 34% 몰입도가 낮다.

여기서도 역시 B후보가 A후보보다 8%p 몰입도가 높다. 이는 청소년들에게 A후보가 B후보보다 낮은 투표율과 관련성이 있다.

[Table 8] ⑥ When one watches Ads and PR publication, and election campaign or listens a story, one does not want to be disturbed(X<sub>6</sub>)

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
not want to be disturbed	4 or more average variance	40%	33%	47%
	Weighted average	3.12	2.89	3.35

[Table 8] ⑥ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 방해받기 싫었다에서, 4이상의 평균변량 B후보가 A후보보다 몰입도가 14%나 높다.

[Table 9] ⑦ When one watches advertising and promotional material, and election campaign or listens a story, one keeps stepping forward(X<sub>7</sub>)

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
keeps stepping forward.	4 or more average variance	42%	38%	46%
	Weighted average	3.02	2.90	3.14

[Table 9] ⑦ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 앞으로 다가갔다에서 A,B후보 전체는 4이상 평균변량의 보통이상이 42%로 낮다. A후보가 B후보 보다 몰입도가 낮다.

[Table 10] ⑧ 후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나 이야기를 듣는 동안 눈을 부릅뜨고 귀담았다에서는 4이상 평균 변량이 41%로 몰입도가 낮다. 여기서도 B후보가 A후보 보다 몰입도가 낮다.

[Table 10] ⑧ When one watches advertising and promotional material, and election campaign or listens a story, one entirely focuses and listens carefully (X<sub>8</sub>)

Evaluation attribute /7point scale /average		A, B candidate (Total)	A candidate	B candidate
entirely focuses and listens carefully	4 or more average variance	41%	40%	42%
	Weighted average	2.96	2.89	3.03

[Table 8] ⑥, [Table 9] ⑦와 [Table 10] ⑧을 종합해 보면, 후보자들에게 집중과 몰입이 가장 높은 고관여도 표출을 묻는 설문이다. 따라서 4 이상 평균변량이 41%로 보통이하의 몰입도를 나타내고 있다.

## 6. 결론

이상과 같이 평가속성에 8개 유목에 대하여 7점 척도로 4이상 평균변량의 몰입도를 분석한 결과 PEI값이 50%를 보다 낮게 나타나서 젊은 청년들은 이번 제 18대 총선에서 별 관심을 보이지 못했다. 한편 이번 대선에서 연령별 투표율은 20대와 30대의 30% 정도가 A후보에게 표를 던졌으며 50대의 39%가 B후보를 선택했다[8]. 이는 본 연구에서 나타난 분석과 몰입도와 어느 정도 일치한다고 볼 수 있는 부분이다.

[Table 11] Political Engagement Index(PEI) on Political campaigns immersion for A, B Candidates in The 18th The 18th presidential election

Evaluation attribute /average	A, B candidate (Total)		A candidate		B candidate	
	4 or more average (%)	Weighted average	4 or more average (%)	Weighted average	4 or more average (%)	Weighted average
X1	55	3.56	50	3.40	60	3.70
X2	40	3.04	42	3.43	47	3.28
X3	40	3.11	34	2.95	46	3.27
X4	39	3.07	35	2.98	43	3.16
X5	34	2.77	30	2.64	38	2.90

X6	40	3.12	33	2.89	47	3.35
X7	42	3.02	38	2.90	46	3.14
X8	41	2.96	40	2.89	42	3.03
Total	41.38	24.65	37.75	24.08	46.13	25.83
Y	-	3.08	-	3.01	-	3.23
Y-1	-	2.08	-	2.01	-	2.23
PEI	-	34.67	-	33.50	-	37.17

[Table 11]에서와 같이 A, B후보에 대한 전체 PEI는 34.67로 PEI가 50이하로 몰입도가 낮다. 또한 A후보는 PEI가 33.50, B후보는 37.17로 두 후보 모두 50 보통 이하의 몰입도가 낮다. 그러나 두 후보 비교 시는 B후보가 A후보 보다 PEI가 3.67나 높다. 이는 참여투표로 연결되었을 것이다. 따라서 향후 정치캠페인 전략에서 마이크로 타겟팅으로 활용할 수 있을 것이다. 이상과 같이 유권자의 마음(Share of Mind)을 읽은 정성적 평가를 인게이지먼트 관점으로 정치캠페인전략에서 유권자가 자기가 선택한 후보자에 대한 몰입도를 분석하였다. 최근 미디어 다양한 변화에 따라 시청형태와 시청률 조사는 광고시장의 건전한 성장을 위해서 중요한 사안이다. 본 연구는 기존 양적 조사(시청률)의 한계를 보완하려는 목적과 학제간 학문연계 융합차원의 가능성을 타진하는데서 시작된다. 따라서 본 연구의 결과는 광고효과 분야에서 시청률과 구독률의 이론과 실제 확장은 물론, 특히 최근 관심을 보이고 있는 인게이지먼트가 아직 확고한 이론 정립이 되지 않는 상태에서 다양한 학제간 영역까지 확장성을 갖는 데 큰 의미를 지닌다. 이는 광고홍보, 시청률조사, 여론조사, 정치권에서 활용할 수 있는 모델을 개발하고자 하는 데 큰 의미가 있다.

## 7. 제안과 제한점

본 연구는 광고, 정치적 이론적 바탕의 확장은 물론이고 광고홍보 실무와 정치권에서도 많이 활용될 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 광고홍보, 미디어효과, 정치캠페인 등 다양한 분야의 플랫폼에 따른 인게이지먼트의 활용이 수용자, 소비자, 유권자, 공중의 반응을 효과적으로 예측하고 검증하는 모델개발의 연구다. 이에 광고홍보효과와 측정과 평가방법 개선은 물론 각종 정치캠페인이나 여론조사 등에서 목적 달성을 위해 효과적인 예산집행과 과학적인 연구 조사 수행으로 경제적 이



의 창출할 수 있을 것이다. 또한 본 과제는 정치광고홍보의 효과 발전 도모와 학문적 기여도가 선거기간 동안 발생하는 국민의 사회적환경의 신뢰적인 바탕을 구축하게 될 것이다. 주영호(2003)는 ‘시청률을 보면 세상이 보인다’ 변론과 같이, 시청률은 단순히 수치에 그치는 것이 아니라 그 나라의 생활 문화를 반영하는 거울이라는 것이다[15]. 이는 다매체의 다양화로 시청(being seen)과 경청(being heard)기회가 너 확장되었다는 것이다. 이에 광고홍보효과의 측정과 평가방법 개선은 물론 각종 정치캠페인이나 여론조사 등에서 목적 달성을 위해 효과적인 예산집행과 과학적인 연구 조사 수행으로 경제적인 이익 창출할 수 있을 것이다. 나아가 본 연구는 학문적 발전은 물론 선거기간 동안 발생하는 국민의 사회적환경의 신뢰적인 바탕을 구축할 수 있을 것이다. 한편 정치측면에서 국민(유권자)이 올바른 정치후보자를 선택할 수 있도록 선도적인 역할을 수행하여 시대정신에 부합한 선진정치문화를 구현할 수 있을 것이다. 또한 관련 기관의 정책자료 활용과 학계, 정치, 경제, 사회에 참여하고 관련된 모든 수용자, 이해당사자와 소비자, 유권자, 공중에 대한 인지, 선호, 선택, 만족도를 조사하고 검증하고 예측하기 위한 모델로 활용될 수 있을 것이다. 특히 정치권에서 각 후보자 마다 평가속성을 적용하여 분석해 봄이 보다 심층있는 분석이 될 것이다. 본 연구는 인게이지먼트 관점에서 정치캠페인을 분석한데는 다소 무리가 있다. 또한 인구통계학적으로 분석대상을 선거권이 있는 유권자 전체를 대상으로, 표본수를 더 많이 했다면 보다 정확한 모델을 제안하는 과학적 조사가 될 수 있을 것이다. 하지만 이런 시도를 과감하게 시도했다는 데 큰 의미가 있다고 한다. 그래서 이번 연구는 접근이 보다 쉬운 젊은 층을 대상으로 시험실시하여 과연 광고인게이지먼트의 이론을 정치캠페인전략의 모델로 발전시킬 수 있는가에 주목적으로 실시하였다. 본 연구를 더 확장 발전시켜 학계, 정치계에 좋은 모델로 활용할 수 있는 후발연구가 있기를 바란다.

## REFERENCES

[1] Hyeok-Nam Kwon, Chun-Sic Kim, Seung-Chan Yang, Ggang-Hyeong Lee, Media

- and Voters: A theoretical approach to the effects of media, communication books, 2005
- [2] Ki-Do Kim, Political Communication”, Nanam Press, p.110, 1991
- [3] Man-Ki Kim, Political Advertising and PublicRelations Theory and Practice, Namseoul University Press, p. 41, 2012,
- [4] Chun-Sic Kim, Presidential Elections and Political Advertising, kobaco, p.4~33, 2005
- [5] Samhui marketing planning, The 14 presidential election, political advertising effectiveness research report, "Planning Samhui Newsletter", January, 1993
- [6] Yoon-Jic Yang (2007). Engagement: qualitative measure of consumer interest, Ads Info., December, pp. 98-103, 2007
- [7] Yoon-Jic Yang. Advertising Media Strategy in the Digital Age, communication books, p. 107, pp. 346~352, 2010
- [8] Yonhap Nwletters, 24 January 2013
- [9] Gyeong-Ryeol Lee, A empirical study on the effects of cross media advertising between TV advertising and internet banner ads : focusing on advertising engagement, brand engagement, purchase intention, Korean Journal of Communication Studies 20 No. 3, Korea Communication Association, pp. 67-91, 2012
- [10] Jong-Sun Lee, Joon-Cheon Jang. A Study on the effect of Advertising for Engagement of the TV program the Effect , ads Research, Summer issue, Kobaco, pp.156 ~ 186, 2009
- [11] Jung-dae Lee, Approach and Practices principles of Social media engagement, "Bizz and Media, 2010
- [12] Jae-hyeon Im. Engagement with the world beyond GRPs! HS newlettwsr, November-December, 2006
- [13] Jun-cheon Jang, New approaches of Consumers exploring, Engagement, KOBACO advertising, "NO. 1", December, pp. 18-21, 2008
- [14] Jeong Man-Su Jeong, Ga-Yeon Cho, Media

Engagement for Advertising Effect of Product Involvement, The Korean Journal of Advertising Korea Advertising Society, February issue, pp. 201-227, 2012

- [15] Young-Ho Ju, "SBS Magazine", February 2003
- [16] Korea Gallup Report 2012/12/24 | The 18 Presidential election, Voters choose a candidate, why?
- [17] Ansolabehere, S., Behr R., & Lyengar, S., The media game : American politics in the television age. Boston, MA : Alyn and Bacon. A Razorfish Analysis of Customer Engagement in Transition, 1993
- [18] ARF. Statement by Joseph Plummer on behalf of the Advertising Research Foundation, New York, 2006
- [19] EBS, King Maker, Gimyoungsa, 2012
- [20] Ephron, E., Media planning, India : The ICFAL University Press Euank, Sandy, Elevating Engagement above the Silos : TV, Print and the Internet, 1st Annual Audience Measurement Symposium, New York, 2006
- [21] Bobaco, PEI(Program Engagement Index), 2013
- [21] Kotler. P, Principles of Marketing., Englewood, New Jersey: Prentice Hall, p. 257, 1980
- [22] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H., the people's choice : How the voter makes up his mind in a presidential election, New York Columbia University Press, 1948
- [23] Lyengar, S., & Simon, New Perspectives and evidence on political communication and campaign effects Annual Review of Psychology, 51, pp.149~169, 2000
- [24] Malthouse, E, Calder, B., & Tamhene, A. C., The Effects of media Context Experience on Advertising Effectiveness, Journal of Advertising, 34(6), p. 7, 2007
- [25] Patterson, P. B., & T. E., the mass media election : How Americans choose their president, New York : Praeger, 1980
- [26] Steve Cox, Captive message time : A new approach to planning. Issue 472 Revisiting The

Meaning Of "Engagement", 2006

[27] <http://biz.chosun.com> "Obama, Romney election costs

### 김 만 기(Kim, Man Ki)



- 1984년 2월 : 한국외국어대학교 영어과(문학사)
- 1995년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과(정치학 석사)
- 2003년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 (정치학 박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2011년 4월 ~ 현재 : 스마트융합전국연합 공동대표
- 2012년 12월 : 한국PR(홍보)학회 회장
- 관심분야: 정치커뮤니케이션, 이미지와 명성, IT & SNS와 문화연구
- E-mail : [kapr@hanmail.net](mailto:kapr@hanmail.net)

### 김 규 현(Kim, Gyu Hyun)



- 2009년 2월 : 연세대학교 경제학과 (경제학 학사)
- 2011년 2월 : 연세대학교 대학원 경제학(경제학 석사)
- 2010년 6월 ~ 2013년 7월 : 한국생 산성본부
- 2013년 7월 ~ 현재 : 한국조세 재 정연구원

· E-mail : [rlarbgus@gmail.com](mailto:rlarbgus@gmail.com)