

# 인게이지먼트 속성에서 정치관여도, 후보자태도, 정책 지지도와 유권자의 변수가 득표에 미치는 영향 분석 -2012년 제 18대 대통령선거에서 나타난 정치캠페인을 중심으로

김만기  
남서울대학교 광고홍보학과

## Analysis of the Impact of votes on Political involvement, Candidates attitude, Policy support and Voters variables in the Engagement attributes Focus on the campaign of 18th Presidential Election in 2012

Man-Ki Kim

Dept. of Ads & PR, Namseoul University

**요약** 본 연구는 2012년 12월 19일 한국대통령의 정치캠페인 기간 중 할당표본 추출된 시청을 패널 유권자 서울 외 15개 지역 609명을 대상으로 설문하였다. 인게이지먼트 속성에서 후보자태도와 정책지지도, 유권자의 변수간 득표에 미치는 영향정도 등을 분석하였다. 분석에서 정치캠페인에서 정치관여도 고저에 따라 인게이지먼트의 속성에서 참여가 높다하여 반드시 정치후보자에 대하여 만족한 것은 아니라는 분석이다. 또한 인게이지먼트 속성 중 어느 인게이지먼트 속성이 높다하여 반드시 다른 속성에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어 인게이지먼트 속성이 정치캠페인에서 상관관계가 없다는 해석이다. 그리고 후보자 태도와 정책지지도에서 인게이지먼트 속성 간 차이를 나타내고 있어, 후보자는 유권자에게 보다 신중하게 접근해야 할 것이다. 인게이지먼트의 속성에서 유권자들의 사회변수인 성별, 지역별, 소득, 결혼여부에 따라 별로 차이가 없지만 연령과 학력 간에는 차이가 있는 것으로 나타나서 향후 정치캠페인에서 주요한 지표가 될 것이다.

**주제어** : 인게이지먼트속성, 정치캠페인, 정치관여도, 후보자태도, 정책지지도, 유권자 사회적 변수

**Abstract** This study carried out a survey targeting sample of 609 audience panel voters of 15 regions including Seoul during the campaign period of Korean presidential election on December 19, 2012. It was analyzed that how the attitude to the candidate, the support to the policy and the voters' variables affected the vote-getting in the engagement attributes. The analysis shows that high participation of the engagement attributes does not always mean that the political candidate is satisfactory at the political campaign. The fact that high engagement attribute does not always affect the other attributes is interpreted that engagement attributes do not have correlation at the political campaign. And the candidate should approach the voters more carefully as there are differences among the engagement attributes in the attitude to the candidate and the support to the policy. In the engagement attributes, voters show little difference according to gender, region, income and marriage but show much difference according to age and education level. So it will be a principal index in the future political campaign.

**Key Words** : Engagement attributer, Political campaign, Political involvement, Candidates attitude, Policy support, Voters variables

\* 본 논문은 2014 년 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

Received 3 January 2015, Revised 15 February 2015

Accepted 20 March 2015

Corresponding author: YMan-Ki Kim  
(Dept. of Ads & PR, Namseoul University)  
Email: kapr@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© 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.

## 1. 연구목적과 선행연구

정치캠페인에서 인게이지먼트의 개념은 유권자들의 표심을 깊이 알아 볼 수 있는 분석하는 데 있다. 이런 인게이지먼트의 개념은 유권자들이 ‘얼마나 깊게(how deeply)’해당 정보를 파악하고 만족(satisfy)하고 이해(understand)하고 집중(concentration)하였는지를 중요하게 보는 정성적인 개념이다[1,9,12,16,17]. 즉 유권자 감정 등 마음까지 측정할 수 있는 기법으로 유권자의 관심, 관련, 집중, 만족도 등 유권자의 표심을 읽어(reading)보고 [11], 효과적인 정치캠페인전략을 치르는 데 있다. 2010년과 2012년 서울시장 후보로 나선 네 명의 후보자에게 100가지 질문을 던진 질문 중에서 하나같이 시민들의 마음을 이해하거나 바꾸거나 얻는 것에 대해 답했다[4].

이런 유권자의 표심을 분석하고자 하는 것이 바로 정치관여도의 성향을 알아보고자 하는 것이다. 제14대 대통령선거의 경우 유권자들이 후보를 선택하는데 결정요인으로 정치적 성향과 개인 이미지가 중요한 요인으로 조사되었다[13]. 또한 여야 성향 및 이념적 성향은 한국 유권자의 투표행태로 주요한 변수이다[3]. 즉 유권자가 정치에 대한 관심도, 즉 관여도, 진보·보수·여야성향, 그리고 이념적 성향 등이 포함될 수 있다. 관여도는 유권자들의 투표의사결정 과정에서 개인적인 차이를 설명해주는 매개체가 된다는 것이다. 이와 같은 관여도와 투표의사결정사이의 관계를 설명해주는 이론 중 하나는 선택적 인지이론(Selective Perception)이다. 고관여 상태의 유권자들은 자신들의 선호를 강화 시켜줄 수 있는 정보를 찾고 그에 반대되는 정보는 회피, 무시, 왜곡, 거부하는 경향을 보인다. 따라서 투표행위에 있어서도 정치관여도의 요인에 따라 후보자 및 정당에 대한 정보탐색, 판단 등에 차이를 보이게 된다. 또한, 정치적 성향 및 이념적 성향은 한국 유권자의 투표행태에서 매우 높은 설명력을 가지고 있는 변수이다[15].

본 연구분석은 유권자 변수인 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업, 거주지, 출생지 등의 사회적 요인과 정치성향, 즉 정치에 대한 태도나 신념 관심도 등을 들 수 있다. 일반적으로 유권자의 투표행동은 준거집단, 가족, 사회적 관계에 의해 영향을 받는다. 유권자들은 어떤 선택과 결정을 하게 될 때, 이에 대한 정보를 탐색하고 그에 따라 투표행위를 하게 된다. 1940년대 미국 대통령선거

를 연구한 라자스펠드(Lazarsfeld, 1948) 등은 유권자들의 사회적 지위(교육, 소득, 계급), 종교, 거주지역 등과 같은 사회적 요인이 투표행태와 밀접한 관계가 있음을 발견하였다[14]. 그들은 유권자의 정당 지지태도를 지표화하기 위해서 유권자들의 사회경제적 지위, 종교, 거주지역을 결부하여 정치정향지표를 작성하였다. 예를 들면, 미국 시골지역의 부유한 신교도들은 공화당에 투표하는 경향이 있다는 것이다. 유권자들의 정당지지태도는 그들의 사회경제적 지위에 의해 결정되는데 사회경제적 지위가 높으면 그만큼 정치에 대한 관심도가 높고 선거와 같은 정치참여에 적극적인 태도를 보인다는 것이다. 또한 정치에 대한 신념과 태도 등의 유권자의 연령, 직업, 경제적 수준 등이 투표의사결정에 영향을 주게 된다는 것이다. 2011년 서울시장 보궐선거와 2012년 대통령 선거 분석에서 확인 한 것처럼 성별, 연령, 소득수준,가구특성, 주택형태,점유형태가 후보자를 선택하는 주요한 변수로 작용했다. 특히 모든 변수 중에서 후보자별로 소득수준을 반영하는 아파트 호당가격대와 더불어 성별 및 연령대가 득표와 상관관계가 있는 것으로 확인되었다[4]. 제 14대 대통령 선거서 후보선택결정 요인은 정치성향 41%, 개인이미지 33%, TV신문 8%순이었다. 이중 정치성향에서 남자 43%로 여자 38%보다 높다. 연령대는 30대, 40대가 각 42%로 높다. 직업별에서는 사무, 생산직이 각 42%으로 높게나타나고, 주부가 39%순이다. 학력은 중졸이 43%로 가장 높고,고졸 41%, 대졸 39%순 등으로 나타나고 있다[13].

## 2. 유권자의 인구사회적적과 조사문항

본 연구를 위해 2012년 12월 19일 제 18대 대통령선거에 실시된 남녀 609명에 대하여 시청을 전문기관인 TNmS에 의뢰한 전화 조사이다. 설문은 23개문항을 구성하여조사 하였다.

〈Table 1〉 Background of Voters

Item	Classification	Frequency	Ratio
Gender	male	306	50.2
	femele	303	49.8
	total	609	100
Age	20's	114	18.7

	30's	129	21.2
	40's	156	25.6
	50's	138	22.7
	over 60's	72	11.8
	total	609	100.0
Region	Seoul	150	24.6
	Incheon	69	11.3
	Busan	60	9.9
	Daejeon	42	6.9
	Daegu	33	5.4
	Gwangju	18	3.0
	Ulsan	9	1.5
	Gyeonggi	102	16.7
	Gangwon	15	2.5
	Gyeongsang	30	4.9
	Jeolla	24	3.9
	Chungcheong	45	7.4
	Jeju	12	2.0

### 3. 연구방법

설문조사는 유권자 의견을 묻는 것이라면, SNS분석은 솔직한 심경을 파악하는데 유리하다[4]. 이런 유권자의 의견과 심경을 분석하기 위해 본 연구는 설문조사에 SNS항목을 포함하였다. 본 연구를 위해 조사면접원을 조사방법 교육 후 투입하여 싱글소스의 피플미터 전화조사로 CATI프로그램을 이용하였다. 그리고 과연 인게이지먼트 개념이 정치인게이지먼트 적용이 가능한지에 대한 본 조사 실시전 학계와 업계에 종사한 5인의 전문가 인터뷰, FGI, 사전조사(pretest)를 실시하였다. 그리고 설문지를 검증하기 위하여 수집된 자료는 SPSS 12.0통계 프로그램을 활용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 정치캠페인 기간 중 매체접촉도를 살펴보았다. 측정도구의 타당성을 측정하기 위하여 요인분석을 하였으며, 신뢰성 검증을 행하였다. 요인분석은 주성분 분석과 회전방법인 베리맥스(Varimax)를 채택하였다. 또한 인게이지먼트 지수 산출을 위해 회귀분석을 하였다. 연구문제를 검증하기 위하여 사후검증과 일원배치분산분석을 실시하였다. 그리고 인게이지먼트의 상호작용 관계를 알아보기 위해 선형모형분석하였다[2,5,6,8,10]. 3개 집단 이상인 경우는 사후검증을 실시하였다. 질적평가의 문항들은 각 7점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)로 하여 유권자의 응답반응을 조사하였다.

### 4. 연구문제

- <연구문제 1> 인게이지먼트 속성에서 정치관여도 어떠한가?
- <연구문제 2> 인게이지먼트 속성에서 후보자태도 및 정책지지도의 어떠한가?
- <연구문제 3> 인게이지먼트 속성에서 유권자의 변수 간 득표에 영향을 미치는 정도와 차이는 어떠한가?

### 5. 연구결과

분석결과 우선 정치관여도 신뢰도, 후보자 태도신뢰도, 정책지지도 신뢰도와 인게이지먼트의 5개 속성 신뢰도는 계수인 Cronbach's의  $\alpha$  는 .829~.953으로 높게 나타나 모두 0.6을 상회하여 정제된 항목을 없었다. 또한 정치관여도, 후보자 태도, 정책지지도의 요인분석결과 고유치가 1 이상의 변수의 수를 기준으로 요인을 추출할 경우 설명변량이 79.260정도 밖에 되지 않아서 설명변량을 높이기 위해서(85.057%) 요인(정치는 나에게 관심의 대상이다)도 활용하였다. 다음은 미디어 인게이지먼트 요인 분석은 설명변량이 77.507로 이를 높이기 위해서(80.457%) 요인(몰입: 정치캠페인 동안 시간가는 줄 몰랐다)도 활용하기도 했다. 요인분석을 통해 추출한 정치관여도를 독립변수로하고 대선후보자에 대한 태도를 종속변수로 회귀분석하여 각 요인이 종속변수에 미치는 영향력을 파악하였다.

<연구문제 1>은 <Table 2>과 같이 '정치관여도 고저에 따라 인게이지먼트의 속성의 차이는 어떠한가를 분석하였다. 이에 따라 인게이지먼트의 속성인 관심(높은 집단 4.7480/낮은 집단 3.4733), 몰입(높은 집단4.5276/낮은 집단 3.2165), 연관성(높은 집단 4.0688/낮은 집단 3.0818), 만족( 높은 집단 3.9980/낮은 집단 3.1335), 참여(높은 집단 4.0339/낮은 집단 2.8576)으로 나타났다. 정치관여도에 따른 분산분석을 실시하는 결과 유의수준 0.001에서 인게이지먼트의 속성인 5개 항목 중 참여가 집단 간 F값이 96.315로 가장 높고, 만족이 54.935로 가장 낮지만 전체적으로 정치적 관여도에 차이가 있는 것으로 알 수 있다.

<Table 2> Difference of Engagement Attributes (Interest, Immersion, Correlation, Satisfaction, Participation) according to the level of Political Involvement (One-way Analysis of Variance)

Attribute	Level of Political Involvement	N	Average	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for Average		Minimum	Maximum
						Low	High		
						Interest	High		
Interest	Low	206	3.4733	1.53750	0.10712	3.2621	3.6845	1.00	7.00
Interest	Total	452	4.1670	1.63738	0.07702	4.0157	4.3184	1.00	7.00
Immersion	High	246	4.5276	1.54364	0.09842	4.3338	4.7215	1.00	7.00
Immersion	Low	206	3.2165	1.34633	0.09380	3.0316	3.4014	1.00	7.00
Immersion	Total	452	3.9301	1.59553	0.07505	3.7826	4.0776	1.00	7.00
Correlation	High	245	4.0688	1.36832	0.08742	3.8966	4.2410	1.00	7.00
Correlation	Low	206	3.0818	1.03240	0.07193	2.9400	3.2236	1.00	5.29
Correlation	Total	451	3.6180	1.32023	0.06217	3.4958	3.7402	1.00	7.00
Satisfaction	High	246	3.9980	1.35564	0.08643	3.8277	4.1682	1.00	7.00
Satisfaction	Low	206	3.1335	1.07313	0.07477	2.9861	3.2809	1.00	5.00
Satisfaction	Total	452	3.6040	1.30674	0.06146	3.4832	3.7248	1.00	7.00
Participation	High	246	4.0339	1.27214	0.08111	3.8741	4.1936	1.00	6.67
Participation	Low	206	2.8576	1.26543	0.08817	2.6838	3.0314	1.00	7.00
Participation	Total	452	3.4978	1.39677	0.06570	3.3687	3.6269	1.00	7.00

\* 인게이지먼트 속성별 정치관여도의 정치관여도의 고/저는 평균값 4.729를 기준으로 하여 이상이면 '고', 미만이면 '저'로 구분하였다.

인게이지먼트 속성 중 고관여는 '관심'이 4.7880으로 가장 높은 반면 저관여는 '참여'가 2.8576으로 가장 낮다. 따라서 어느 인게이지먼트 속성이 높다하여 반드시 다른 속성에 영향을 주는 것은 아니란 해석이다.

<연구문제 2>은 '인게이지먼트에 따른 후보자에 대한 태도와 정책에 대한 지지도는 어떠한가'이다. 태도에 대한 측정항목은 대선캠페인중 지지한 후보자를 '좋아하게

됨', '긍정적 생각', '호의적' 이미지 측정이다. 그리고 지지도에 대한 측정항목은 '대선 정책 동의', '정책 올바른 방향 설정', '대선정책 파급 효과', 등이다. 결과는 크론바 알파(cronbach's alpha)로 표현된 신뢰도를 분석하였다, 리커트 7점 척도로 측정되었는데 후보자에 대한 태도(0.953)와 정책에 대한 지지도(0.896)으로 일반적인 수용기준인 0.6을 상회하여 신뢰성은 확보되었다. <Table 3> 인게이지먼트(고/저)에 따른 후보자에 대한 태도의 차이에 있어서, 후보자에 대한 태도에 있어서, 인게이지먼트 고집단의 평균은 5.6327로 나타났고, 저집단의 평균은 4.3793으로 나타났다.

<Table 3> Difference of Attitude to Candidate according to the Engagement (high/low)

Classification of engagement*	N	Average	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for Average		Minimum	Maximum
					Low	High		
					High	226		
Low	225	4.3793	1.27178	0.08479	4.2122	4.5463	1.00	7.00
Total	451	5.0074	1.34566	0.06336	4.8829	5.1319	1.00	7.00

\* 인게이지먼트의 고/저는 평균값 3.734를 기준으로 하여 이상이면 '고', 미만이면 '저'로 구분한다.

한편 인게이지먼트 속성간 후보자에 대한 태도 차이를 알아보기 위해 분산분석한 결과, 후보자에 대한 태도에 있어서, 두 집단 간의 차이는 유의수준 .000에 F값이 124.731로 유의하게 나타났다(table 4)

<Table 4> Difference of Attitude to Candidate according to the Engagement (Group)

Group	Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Square	F	Significance Probability
Group-mutual	177.154	1	177.154	124.731	0.000
Group-internal	637.710	449	1.420	-	
Total	814.864	450	-	-	

또한 다른 정책에 대한 지지도의 차이에 있어서, 인게이지먼트 고집단의 평균은 5.917로 나타났고, 저집단의 평균은 4.0133으로 나타났다.

**<Table 5> Difference of Support to Policy according to the Engagement (high/low)**

Classification of engagement*	N	Average	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for Average		Minimum	Maximum
					Low	High		
High	226	5.1917	1.00498	0.06685	5.0600	5.3235	2.33	7.00
Low	225	4.0133	1.14275	0.07618	3.8632	4.1635	1.00	7.00
Total	451	4.6038	1.22595	0.05773	4.4904	4.7173	1.00	7.00

\* 인게이지먼트의 고/저는 평균값 3.734를 기준으로 하여 이상이 면 '고', 미만이면 '저'로 구분한다.

그리고 정책에 대한 지지도에 있어서, 두 집단 간의 차이는 유의수준 0.01 에서 F값 135.253으로 유의하게 나타났다.

**<Table 6> Difference of Support to Policy according to the Engagement (Group) (Variance Analysis)**

Group	Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Square	F	Significance Probability
Group-mutual	156.569	1	156.569	135.253	0.000
Group-internal	519.762	449	1.158	-	-
Total	676.331	450	-	-	-

<연구문제 3>은 유권자의 변수 간 그 차이에서, 첫째, 성별 남녀간 정치캠페인에 대한 인게이지먼트 속성 5개 항목에서 유의확률 .011~.0999로 F값이 .000~4.635로 남녀간 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 연령에서는 평균 신뢰도 95% 구간, 각 속성 5개 항목 모두에서 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 차이에서 관심은 20대(평균값 3.5769)와 60대(5.1735)에서, 몰입에서도 20대(평균값 3.1538)와 60대(평균값 5.0898)가 차이가 제일 크다. 연관성에서는 30대(3.1532)와 60대(4.6589)로 가장 크게 차이가 난다. 만족과 참여에서도 20대와 60차가 크다. 한편 연령 분산분석에서도 집단 간 유의수준 0.000으로 F값이 최소 참여(7.215)에서 최대 몰입(15.920)

으로 연령집단간 인게이지먼트의 요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 3개 집 간 다중 사후 검정(scheffe test)한 결과도 전반적으로 20대와 60대가 차이가 난 것으로 증명되었다.

셋째, 지역에 따른 분산분석이다. 전국 서울 외 12개 지역을 대상으로 분석하는 바, 전체적으로는 지역 간 차이다 별로 없다. 그렇지만 지역 간 차이가 가장 큰 지역과 낮은 지역을 볼 때, 관심은 강원도(4.8750)이 제일 높고 전라도(3.7188)가 가장 낮다. 몰입의 경우 울산(4.3429)이 가장 높고 경상도(3.4957)로 가장 낮다. 연관성은 광주(4.1122)로 가장 높고, 제주도(2.8929)가 가장 낮다. 만족에서는 강원도(4.0833), 전라도(2.9063)순이다. 참여는 광주(4.0952)로 가장 높으며 제주(3.0833)가 가장 낮다. 하지만 분산분석에서 유의수준 0.100이상에 F값이 0.912로 지역 간 차이가 없는 것으로 증명되었다. 넷째, 직업 간 인게이지먼트 속성 간 차이가 없으며나 학력 간 차이를 알아보기 위해 사후검정(Scheffe test)을 한 결과 평균 차이는 .05 수준에서 유의하였다. 몰입, 연관성, 만족, 그리고 참여에 있어서 학력간 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 결혼여부에서는 몰입에서만 차이가 발생하였다.

결론적으로 정치캠페인에서 '정치관여도 고저'에 따라 인게이지먼트의 속성에서 참여가 높다하여 반드시 정치후보자에 대하여 만족한 것은 아니라는 분석이다. 또한 인게이지먼트 속성 중 어느 인게이지먼트 속성이 높다하여 반드시 다른 속성에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어 인게이지먼트 속성 정치캠페인에서 상관관계가 없다는 해석이다.

한편 후보자 태도와 정책지지도에서 인게이지먼트 속성 간 차이를 나타내고 있어, 후보자는 유권자에게 보다 신중하게 접근해야 할 것이다.

또한 인게이지먼트의 속성에서 유권자들은 성별, 지역별, 소득, 결혼여부에 따라 별로 차이가 없지만 연령과 학력 간에는 차이가 있는 것으로 나타나서 향후 정치캠페인에서 주요한 참고가 될 것이다.

## ACKNOWLEDGMENTS

Funding for this paper was provided by Namseoul University

## REFERENCES

- [1] Chong - Sun Lee & Jun-Chung Chang, the Influence of TV Program's Engagement on Advertising Effects, Journal of Advertising Research Article, Summer Issue, pp. section 6, 154-191, 2009.
- [2] Chung-Young Jeong & Yig-Yu Choi, "Hanguk for Statistical Analysis Using SPSS 14.0 SPSS WIN" Trade Management Consultant, p. 224, 2009
- [3] Gap-Yun, Lee· Hyun Woo Lee, Influential factor in the parliamentary elections of candidates: Focus on the 14-16 General election, "Korea Political Science", Korea Political Institute pp.149-170, 2000
- [4] GIS United, Big Data strategy map for public policy, deosup, 2014, p.24, 40, 157
- [5] Gwang-Ho Ahn, Hak-Sik Lee, and Young-WonHa, Consumer Behavior, Fifth Edition, Beopmuna, p. 38, 2010.
- [6] Gwang-Ho Ahn, Social Research Method and Analysis Using SPSS, Hwkyhynsa, 2013
- [7] Han-Seok Ko, The science of winning big data, Economist, p.138, 2013.
- [8] Hyeong-Jin Noh, AMOS Structural Equation Modeling to Learn, Hwkyhynsa, 2011.
- [9] Jae-Hyeon Im, Engagement with the world beyond GRPs! "HS Newsletter" November-December, 2006
- [10] Ji-Joon Song, SPSS / AMOS Statistical Methods, 21 Saegisa, 2013.
- [11] Kyöng-Yong Kim, What is semiotics? Minumsa, pp. 324, 1999
- [12] Kyung-Yul Lee, Effects of Cross-Media Advertising Campaign on Advertising and Brand Engagement and Purchase Intention between Television and Internet Banner Ads, Korea Communication Association, Korean Journal of Communication Studies, Vol.20. No.3, pp .67-90, 2012
- [13] Kyung-Hoon Park, the 14th presidential election materials, 1993
- [14] Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H., "The people's choice". New York : Columbia Univ.Press, 1948
- [15] Man-Ki Kim, Political Advertising and Public Relations Theory and Practice, Nam Seoul University Press, p.262, 2012
- [16] Man-Ki Kim· Su-Bean Kim, A Study on the Political Campaign Strategy applying the effect of Media Engagement, 2014
- [17] Man-Soo Chung & Ga-Yeon Cho, The Effects of Media Engagement and Product Involvement on Advertising Effectiveness : A Study of Mobile Applications Engagement, The Korea Journal of Advertising, Vol.23, no.2, pp. 201-227, 2012.

### 김 만 기(Kim, Man Ki)



· 1984년2월 : 한국외국어대학교영어과(문학사)  
· 1995년8월 : 한국외국어대학교 대학원신문방송학과(정치학석사)  
· 2003년8월 : 한국외국어대학교 대학원신문방송학과(정치학박사)  
· 2009년9월 ~ 현재 : 남서울대광고홍보학과교수

· 2015년4월 ~ 현재 : 스마트융합전국연합공동대표

· 2012년12월 : 한국PR(홍보학회)회장

· 관심분야 : 정치커뮤니케이션, 빅데이터, 브랜드 IT & SNS, 메시지 방송과문화연구

· E-Mail : kapr@hanmail.net