

# 정치홍보 캠페인의 메시지 프레이밍 효과: 전망이론을 중심으로

## Message Framing Effect in Political Publicity Campaign: Focused on Prospect Theory

이진우

남서울대학교 광고홍보전공

Jin-Woo Lee(winwin@nsu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 조기 대통령 선거를 포함하여 거의 매년 실시되는 선거 상황에서 효과적인 정치캠페인을 전개하기 위한 전략적 함의를 제시하기 위한 목적에서 진행하였다. 이를 위해 대학생 유권자 271명을 대상으로 프레이밍(손실 vs. 이익), 관여도(고관여 vs. 저관여), 정치효능감(고정치효능감 vs. 저정치효능감)의 2×2×2의 삼원 실험설계에 기초하여 분석하였다. 그 결과, 프레이밍, 정치효능감의 주효과는 발견되었으나 관여도의 주효과는 나타나지 않았다. 이원 변량분석 결과 프레이밍과 관여도의 상호작용은 유의하였으나, 프레이밍과 정치효능감의 상호작용효과는 유의하지 않았다. 또한 프레이밍, 관여도, 정치효능감의 삼원 상호작용효과도 유의한 것으로 조사되었다. 본 연구는 전망이론을 정치캠페인 메시지의 효과를 검증하는데 사용된 경우는 많지 않으며, 전망이론을 선거 캠페인 메시지 연구에 도입함으로써 정치홍보 캠페인 전략에 대한 새로운 관점을 제시하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 정치홍보캠페인 | 전망이론 | 관여도 | 정치효능감 | 투표의향 |

### Abstract

This study was conducted with the aim of presenting a strategic implication for effective political campaign in the election situation which is held almost every year including the early presidential election. For this purpose, the 2×2×2 triad experiment design of framing, involvement, political efficacy. The result shows that the main effect of framing and political efficacy was found, but the main effect of involvement was not shown. And also a result of two-way ANOVA, the interaction between framing and involvement was significant, but the interaction effect between framing and political efficacy was not significant. In addition, the three-way interaction effects of framing, involvement, and political efficacy were also significant. This study suggests that prospect theory is not often used to test the effects of political campaign messages and suggests new perspectives on political campaign strategies by introducing the prospect theory into election campaign message research.

■ keyword : | Political PR Campaign | Prospect Theory | Involvement | Political Efficacy | Intent to Vote |

\* 본 연구는 2017년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었습니다.

접수일자 : 2018년 08월 14일

심사완료일 : 2018년 10월 14일

수정일자 : 2018년 10월 02일

교신저자 : 이진우, e-mail : winwin@nsu.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구배경

정치나 선거결과와 중요성에도 불구하고 국내 정치 현실에서 발견되는 공통점으로는 몇 가지를 들 수 있다. 첫째, 국내의 경우 정치성향이나 정치적 선호도에 대한 세대 간의 격차가 크다. 20~30대의 젊은 세대들은 여당보다는 야당을 지지하는 성향이 강한 반면, 50대 이상의 기성세대들은 보수 색채를 띤 정당을 지지한다. 세대 간의 격차는 주요 선거 때마다 세대 간 갈등을 촉발하고 끊임없이 반복된다. 둘째, 주요 선거에서 후보는 매우 근소한 차이로 승리하는 경우도 적지 않다. 예를 들어, 2012년 18대 대통령 선거나 16대 대선에서 당선자는 상대 후보에 불과 3% 이내의 접전 끝에 당선되기도 하였다. 2016년에 실시된 20대 국회의원선거에서도 후보자간 격전지가 확대된 것으로 나타났으며, 실제로 23표 차이로 당락이 결정되는 경우도 있었다. 결국 국내 선거는 보통 여당과 야당 사이의 접전이며, 전문가들조차 결과를 예측하기 매우 힘든 실정이라고 할 수 있다. 셋째, 기성세대의 투표율은 높은 반면 젊은 세대의 투표율은 상당히 낮은 수준에 그치고 있으며, 젊은 세대의 투표 참여는 한국의 선거 결과에 매우 결정적인 영향을 미치게 된다.

이와 같은 정치상황을 고려해 볼 때 정치홍보 캠페인의 성패를 가늠할 수 있는 PR전략은 대학생들을 중심으로 한 젊은 유권자들과의 관계 형성에 있다고 할 수 있다. 선거를 앞두고 후보 진영이 아니라 국가적으로 전개되는 광고나 PR 또한 젊은 유권자들의 투표 참여를 독려하는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 후보나 정당을 지지하는 것과 직접 투표소에 가서 투표권을 행사하는 것은 다르기 때문이다. 선거 막바지에, 특히 후보자간 접전인 상황에서 피할 수 있는 캠페인 메시지는 두 가지로 집약해 볼 수 있다. 즉, 젊은 유권자들 각각의 한 표가 선거 결과에 매우 중요하다는 내용으로 젊은 유권자의 정치효능감을 높여 투표 참여를 유도하기도 하고, 각 유권자의 한 표가 지지후보를 당선 또는 낙선시킴으로써 켤 수 있음을 강조하는 내용으로 지지자들의 결집을 유도할 수도 있다. 정치홍보의 궁극적인

목적이 개인의 태도나 신념을 변화시켜 실제 투표행동으로 이어지게끔 하는데 있다고 할 때 개인의 신념체계에 대한 관심도 깊어지고 있다. 정치효능감은 중요한 정치무관심(political apathy)이나 정치냉소주의(political cynicalism)를 극복하고 투표와 같은 적극적인 행동을 촉발하도록 유도하도록 하는데 유용한 개념으로 널리 활용되고 있다[1-3].

### 2. 연구목적 및 연구의 의의

본 연구의 목적은 이와 같은 국내 선거 상황에 기초해서 효과적인 정치캠페인을 전개하기 위한 전략적 함의를 제시하려는 데 있다. 정책이나 공약은 후보자 개인의 인물이나 능력과 더불어 투표결정을 하는데 있어 핵심 요인이며[4], 미디어를 이용한 정치 커뮤니케이션의 비중은 한층 높아질 것으로 예상된다[5][6]. 이러한 견지에서 본 연구에서는 메시지 프레임링이 지지자들의 투표의향에 미치는 영향을 전망이론(prospect theory)에 기초하여 살펴보고자 한다. 전망이론은 커뮤니케이션학의 다양한 분야에서 연구된 바 있으나[7], 정치캠페인 메시지의 효과를 검증하는데 사용된 경우는 많지 않다. 본 연구는 전망이론을 선거 캠페인 메시지 연구에 도입함으로써 정치홍보 캠페인 전략에 대한 새로운 관점을 제시하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 전망이론

전망이론에 따르면 사람들은 어떤 선택을 함으로써 얻을 것으로 전망되는 손실의 상황에 놓이게 될 때 같은 선택을 함으로써 얻을 것으로 전망되는 이익보다 더 큰 영향을 끼친다고 가정한다[7]. 사람들은 특히 불확실성이나 리스크가 있는 상황에서는 같은 정도의 잠재적 손실 또는 잠재적 이익을 다르게 받아들이는 성향을 보인다[7][8]. 이익과 손실의 절대 값이 같더라도 사람들은 이익의 값보다 손실의 값이 주관적 가치가 더 크다고 지각하기 때문이다. 이를 뒷받침하는 연구결과에 의하면, 동일한 양이나 정도라고 하더라도 손실 가치를

이익 가치보다 약 2~2.5배 정도 크게 인식한다고 한다 [9]. 결국 어떤 행동을 할 것인가, 혹은 하지 않을 것인가에 미치는 영향은 이득보다 손실을 감소하기 위한 의사결정에 달려있다고 할 수 있다. 사람들은 무엇을 얻기 위한 잠재적 이익을 추구하기보다는 무엇을 잃지 않기 위한 잠재적 손실을 피하려고 할 가능성이 높다.

이를 근거로 잠재적 손실을 강조한 메시지와 잠재적 이익을 강조한 메시지의 효과는 다를 것으로 예상할 수 있다. 프레임에 어떤 선택을 할 때 행동이나 결과, 그 상황에 대해 사람들이 어떻게 지각하는가로 정의하고 있다. 이에 따르면 인간은 의사를 결정할 때, 자신의 선택이 야기할 결과가 이익 또는 손실로 예상되는지에 따라 다른 결정을 내린다고 한다. 개인은 위험성이 있는 행동을 추구하는 메시지에 노출될 경우 그 행동을 함으로써 얻게 되는 이익(gains)과 손실(losses)을 고민하게 되고 이때 메시지 프레임에 따라 개인의 이익과 손실의 준거기준이 달라지고 최종적인 선택 또한 차이를 보인다고 설명한다[10].

## 2. 관여도

관여를 특정 상황에서 제품이나 커뮤니케이션 등의 자극에 의해 유발(환기)되는 개인이 인식하는 중요도 혹은 흥미로 정의하고 있다. 이와 같은 일련의 정의에서 공통적으로 찾아볼 수 있는 것은 메시지에 담긴 주장에 대해 그것을 받아들이는 사람들이 자신과 얼마나 관련이 있는 중요한 일이라고 인식하는가에 따라 행동은 달라진다고 하는 점이다[11].

많은 연구에서 프레임ing 효과를 조절하는 변수로 활용되고 있다[12]. 관여 수준의 차이는 수용자가 메시지를 처리하는데 영향을 미친다. 그 이유는 수용자가 메시지에 얼마나 관련되어 있다고 느끼는지에 따라 정보 처리 과정이 달라지기 때문이다. 관여도가 높을 경우 수용자는 중심통로를 통해 메시지를 처리하는 반면 관여도가 낮을 경우에는 주변통로를 통해 메시지를 처리하게 된다[13]. 본 연구에서는 이와 같은 전망이론과 관여도를 고려하여 메시지 프레임ing과 관여 수준의 상호작용을 검증하고자 하였다. 이를 위해 설정한 가설은 다음과 같다.

가설1: 고관여 하에서는 손실 메시지가 이익 메시지보다 투표의향에 더 큰 영향을 줄 것이고, 저관여 하에서는 이익 메시지가 손실 메시지보다 더 큰 영향을 줄 것이다.

## 3. 정치효능감

자기효능감의 개념에서 볼 때 정치효능감은 정치 태도와 참여, 정치적 행동을 할 것인가에 영향을 미치는 신념이라고 할 수 있으며, 정치효능감이 높을수록 투표의향이 20%~30% 증가하고 있었다[14]. 정치효능감은 1950년대 캠벨(Campbell) 등이 정치행태 연구를 수행하면서 처음으로 사용하기 시작하였다[15]. 정치효능감은 내적 효능감과 외적 효능감으로 나누어 살펴보는 것이 필요하다. 내적 정치효능감과 외적 정치효능감을 다음과 같이 설명하고 있다[14][16]. 내적 정치효능감은 사람들 스스로가 정치적 주체로서 어느 정도 자각과 능력이 있으며 정치에 영향을 끼칠 수 있다는 신념으로 정치참여능력, 정치나 정부에 대한 이해 능력, 정치적 영향력을 가지고 있다는 인식을 가리킨다. 외적 정치효능감에 대해서는 정부 관리들이 개인의 요구에 반응할 것이라는 신념과 정치 기구가 정부 관리들이 반응을 보이도록 할 것이라는 신념으로 보았다. 외적 정치효능감은 정치 구성원들의 요구에 대하여 정부나 정치인, 정책담당자, 공무원 등과 같은 외부 정치체제가 어떻게 반응할 것이라고 내다보는 인식의 정도라고 할 수 있다.

많은 연구들이 정치적 효능감이 정치 참여에 큰 영향을 미치며, 정치적 효능감이 높은 사람일수록 선거 투표나 캠페인 활동과 같은 정치 참여를 적극적으로 한다는 점을 검증해 왔다[17][18]. 다시 말해 정치효능감이 높은 사람들은 투표와 같은 정치 참여 활동에 적극적인 반면 정치효능감이 낮은 사람들은 그렇지 않은 것으로 나타났다.

이를 근거로 정치효능감과 메시지 프레임ing의 상호작용을 검증하기 위해, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 정치효능감이 높은 경우 손실 메시지가 이익 메시지보다, 정치효능감이 낮은 경우 이익 메시지가 손실 메시지보다 투표의향에 더 큰 영향을 줄 것이다.

이제껏 살펴본 바와 같이, 관여와 효능감은 메시지 프레임링의 효과를 조절하는 변수로 연구될 수 있다. 본 연구에서는 메시지 프레임링, 관여도, 정치효능감의 3가지 변수들의 상호작용이 투표행동의도를 설득하는데 미치는 영향을 중점적으로 살펴보고자 한다. 특히 정치적 효능감은 심리적 관여와 밀접하게 연결되어 있고, 따라서 정치적 관여의 원인이 된다고 지적되어 왔기 때문에[17], 관여도와 정치효능감의 상호작용이 조절 변수로 정의되었을 때 메시지 프레임링 효과에 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있다.

기존 연구에 따르면, 관여도가 높으면 손실 메시지가 이익 메시지보다 효과적이고, 관여도가 낮으면 이익 메시지가 손실 메시지보다 효과적인 것으로 예상할 수 있다. 또한, 정치효능감의 경우, 효능감이 높으면 손실 메시지가 이익 메시지보다 효과적이고, 정치효능감이 낮으면 이익 메시지가 손실 메시지보다 효과적인 것으로 예상할 수 있다. 따라서 고관여 조건이고, 정치효능감 수준이 높을 때, 손실을 강조한 부정 프레임이 더 설득적이고 따라서 투표의향에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 반면, 저관여 조건이고, 정치효능감 수준이 낮은 경우, 이익을 강조한 긍정 프레임이 더 설득적이고 따라서 투표의향에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 여기서 고관여와 높은 정치효능감, 고관여와 낮은 효능감, 저관여와 높은 정치효능감, 저관여와 낮은 효능감의 4가지 경우 중 어떤 경우에 어떤 메시지 프레임링이 가장 설득적인지도 검증해 볼 수 있다. 이에 근거해 가설 3과 4를 고려해 볼 수 있다.

가설3: 고관여 상황에서는, 정치효능감이 높을 때, 손실 프레임 메시지가 이익 메시지보다 효과적이고, 정치효능감이 낮을 때, 이익 메시지가 손실 프레임 메시지보다 효과적일 것이다.

가설4: 저관여 상황에서는, 정치효능감이 높을 때, 이익 프레임 메시지가 손실 프레임 메시지보다 효과적이고, 정치효능감이 낮을 때, 손실 프레임 메시지가 이익 프레임 메시지보다 효과적일 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 실험설계 절차

본 연구는 서울·경기 소재 대학에서 광고홍보학 관련 과목을 수강하는 학생 320명을 대상으로 2017년 12월에 진행하였다. 수거된 질문지중 응답이 성실하지 않은 49명을 제외하고 총 271명을 유효 표본으로 사용하였다. 이 실험은 2(메시지 프레임링: 이익/손실) × 2(관여도: 높음/낮음) × 2(정치효능감: 높음/낮음)의 삼원요인설계이다. 실험 광고물의 제시는 수업별로 무작위로 배포하였으며, 질문 유형별로 최대한 균등하게 배분되도록 하였다.

#### 2. 주요 변수의 측정

##### 2.1 메시지 프레임링

본 실험을 위한 메시지 개발은 3단계에 걸쳐 실시하였다. 우선 광고소구방향을 찾아내기 위해 현재 3학년 및 4학년에 재학중인 대학생 6명에게 관심사를 자유롭게 이야기하도록 하였다. 그 결과 ‘등록금 인하/반값 등록금’, ‘취업’ 등 2가지 주제로 집중되고 있었다. 이는 실험대상자들이 대학생, 특히 취업을 앞두고 있는 학생들의 특성을 반영하고 있는 결과로 보여진다. 이어 서울·경기 소재 대학에서 광고관련을 수강하고 있는 학생들을 대상으로 12가지 정치, 경제, 사회, 문화 등 국내 전반에 대한 쟁점에 대한 관심 정도를 5점 리커트 척도로 질문하였다. 제시된 12가지 사안은 ‘등록금 인하’, ‘취업 보장’, ‘북한핵 문제’, ‘대통령 해외 순방’, ‘남북통일’, ‘경제활성화’, ‘검찰총장 혼외 아들’, ‘불입’, ‘종북’, ‘국정원 대선개입’, ‘남북정상회담 NLL 포기’ 등이었다. 관심도가 가장 높은 ‘반값 등록금 실현’, ‘취업률 100% 실현’을 강조하는 메시지, 그리고 관심도가 가장 낮은 ‘북한핵 확산’, ‘난민 수술비 지원’을 강조하는 메시지 등 4개의 실험 광고물을 제작하였다. 이렇게 하여 본 조사에서는 피험자들이 실질적으로 얻을 수 있는 혜택이나 이익을 강조하는 프레임으로 ‘반값 등록금’과 ‘취업’을, 반대로 ‘불입 문제해결’, ‘북한 핵’과 같이 직접적으로 당면하지 않은 점을 부각하는 것을 손실 프레임으로 구성하였다.

## 2.2 관여도

관여도는 고관여와 저관여 두 가지 조건으로 제시되었다. 두 조건은 각각 개인적인 관련성과 중요성이 높게 지각되는 조건과 낮게 지각되는 조건으로 조작되었다. 대학생들에게 중요하고 직접적으로 관련된 선거 이슈와 후보자 정책을 고관여 조건으로, 은퇴자 등 고령 세대에게 중요한 선거 이슈와 후보자 정책을 저관여 조건으로 조작하였다[12]. 즉, 고관여 조건에서는 후보자가 비싼 등록금을 낮추고 낮은 이자로 학생에게 대출을 제공하고 청년실업을 예방할 대책을 준비할 것이라는 메시지를 제시하였다. 반면, 저관여 조건에서는 민주당 후보자가 정년 나이를 연장하고, 은퇴자들을 재고용하고, 노인들에게 세금 혜택과 보조를 제공하는 것을 통해 노인들에 대한 사회 보장을 준비할 것이라는 내용을 담은 정치적 메시지를 담은 광고물을 보여주었다.

관여도는 지속적 관여도와 상황적 관여도로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 상황적 관여도를 이용하였다. 상황적 관여도는 실험에 제시되는 후보자가 제시하는 공약이 유권자들과 얼마나 관련되어 있는가를 통해 조작하였다.

## 2.3 정치효능감

참여자들의 정치효능감은 여러 학자들의 정치효능감에 대한 정의와 내적 효능감 모두 선행연구에서 사용한 척도를 참고하여 4가지 항목에 대해 5점 척도로 질문하였다[19-21]. 이때 정치효능감은 내적 효능감으로 대체될 수 있다는 연구[22][23] 등에서 정치효능감의 내적 효능감이 더 영향력이 있다고 판단해서, 내적 효능감 3개, 외적 효능감 1개의 문항으로 구성하였다. 크론바흐(Cronbach's  $\alpha$ ) 값을 통한 신뢰도 분석 결과 외적 정치효능감을 측정할 1개를 제외할 경우 신뢰도 계수 값이 증가하고 있어 이 문항은 제외하고 내적 효능감을 측정할 3개 문항을 가지고 분석을 실시하였다(Cronbach's  $\alpha=.707$ ).

## 2.4 투표의향

총 4개 문항의 5점 척도로 측정되었다. 질문들은 모두 캠페인 메시지가 참여자의 투표의향에 어느 정도 영

향을 주는지를 측정하기 위해 구성되었다. 첫 번째 문항은, “이번 선거에 투표하려 할 의도가 있는가?”로 종속변수인 투표의향을 직접적으로 물음으로써 설득 효과를 측정하였다. 두번째 문항부터 네번째 문항은 3개의 다른 상황에서 참여자들의 투표의향을 측정함으로써 투표의향의 정도와 강도를 측정하려고 하였다. 본 연구의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .778로 나타났다.

# IV. 연구결과

## 1. 조작 점검

본 연구는 메시지 프레이밍(손실 프레임 대 이익 프레임)과 관여도(저관여도 대 고관여도), 정치효능감(저정치효능감 대 고정치효능감)의 2×2×2 피험자간 요인 설계를 사용하여 8개의 실험집단을 구성하였다. 실험에 참여한 학생들에게는 실험 참여 점수를 부여하여 참여의 적극성을 높이고자 설계하였다. 각 조건별 피험자 수는 [표 1]과 같다.

표 1. 조건별 피험자 수

프레이밍	관여도	정치효능감	피험자 수
이익 프레이밍	고관여도	고정치효능감	35
		저정치효능감	33
	저관여도	고정치효능감	34
		저정치효능감	35
손실 프레이밍	고관여도	고정치효능감	34
		저정치효능감	33
	저관여도	고정치효능감	34
		저정치효능감	33

## 2. 관여도, 정치효능감과 메시지 프레이밍의 설득 효과

메시지 프레이밍과 관여도에 따라 메시지 프레이밍이 투표의향에 미치는 영향은 다를 것이라고 예상한 <가설 1>, 정치효능감에 따른 메시지 프레이밍이 투표의향에 미치는 영향의 차이를 살펴보기 위한 <가설 2>를 검증하기 위해 투표의향에 있어서 메시지 프레이밍과 관여도, 메시지 프레이밍과 정치효능감의 상호작용 효과를 통해 분석해 보았다.

먼저 메시지 프레이밍과 관여도의 이원변량분석을 실시하였다. 그 결과, [표 2][표 3]에 나타난 바와 같이 메시지 프레이밍과 관여도는 투표의향에 대해 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 조사되었다( $F(1, 267)=4.192, p<.05$ ). 프레이밍의 주효과( $F(1, 267)=26.983$ )도 투표의향에 유의한 영향을 미치고 있었다.

표 2. 메시지 프레이밍과 관여도에 따른 투표의향

투표의향	고관여		저관여	
	이익 프레임	손실 프레임	이익 프레임	손실 프레임
	4,846 (1,121)	5,231 (1,128)	4,489 (0,905)	5,377 (0,851)

( )안은 표준편차

표 3. 메시지 프레이밍과 관여도에 따른 투표의향 변량분석

종속 변인	변량원	df	F	$\eta^2$	p
투표 의향	프레이밍(A)	1	26.983	.092	.000
	관여도(B)	1	0.740	.003	.390
	A×B	1	4.192	.015	.042
	집단내 오차(S/AB)	271,769	(1,018)		

\* ( )안의 수치는 오차제곱평균(MSE).

대학생들의 투표의향에서 관여도에 따라 메시지 프레이밍이 투표의향에 미치는 영향은 다를 것이라는 <가설1>에 이어 정치효능감에 따라 메시지 프레이밍이 투표의향에 미치는 영향은 다를 것이라는 <가설2>를 검증하기 위해 투표의향에 있어서 관여도와 메시지 프레이밍, 정치효능감과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과를 살펴보았다. 그 결과 [표 4]와 [표 5]에서 볼 수 있듯이 투표의향에 대해 메시지 프레이밍( $F(1, 267)=29.074, p<.000$ )과 정치효능감( $F(1, 267)=25.031, p<.000$ )의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 메시지 프레이밍과 정치효능감의 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $F(1, 267)=.771, p=.381$ ). 이렇게 볼 때 메시지 프레이밍과 관여도의 상호작용효과를 다룬 <가설 1>은 고관여 상황에서는 지지되었으나 저관여 상황에서는 지지되지 않아 부분 채택되었으며, 메시지 프레이밍과 정치효능감의 상호작용효과를 살펴본 <가설 2>도 정치효능감이 높은 경우에서만 지지되었다. 즉 관여수준이나 정치효능감 수준에 관계없이 손실 프레이밍에 의한 투표의향이 증가하고 있었다.

표 4. 메시지 프레이밍과 정치효능감에 따른 투표의향

종속변수	고정치효능감		저정치효능감	
	이익 프레임	손실 프레임	이익 프레임	손실 프레임
투표의향	5,011 (1,050)	5,544 (0,948)	4,316 (0,888)	5,057 (0,995)

( )안은 표준편차

표 5. 메시지 프레이밍과 정치효능감에 따른 투표의향 변량 분석

종속 변인	변량원	df	F	$\eta^2$	p
투표 의향	프레이밍(A)	1	29.074	.098	.000
	정치효능감(B)	1	25.031	.086	.000
	A×B	1	0.771	.003	.381
	집단내 오차(S/AB)	252,349	(0,945)		

\* ( )안의 수치는 오차제곱평균(MSE)

### 3. 관여도 및 정치효능감의 조절효과 검증

관여도 수준에 따라 메시지 프레이밍과 정치효능감이 투표의향에 미치는 영향이 다를 것이라고 예상한 <가설 3>과 <가설 4>를 검증해 보았다. 이를 위해 메시지 프레이밍과 관여도, 정치효능감의 주효과와 상호작용효과를 알아보기 위해 삼원변량분석(three-way ANOVA)을 실시하였다. 구체적인 결과는 [표 6]과 [표 7]에 제시한 바와 같다. 분석 결과, 메시지 프레이밍( $F(1, 263)=29.696, p<.000$ ), 정치효능감의 주효과( $F(1, 263)=25.473, p<.000$ )는 유의미하게 나타났으나, 관여도의 주효과는 유의하지 않았다. 상호작용효과의 경우 메시지 프레이밍과 관여도의 이원상호작용효과( $F(1, 263)=4.533, p<.05$ )가 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 메시지 프레이밍, 관여도, 정치효능감의 삼원상호작용효과( $F(1, 263)=7.499, p<.01$ )도 유의하게 나타났다. 이를 통해 사람들의 투표의향에 있어서 관여수준에 따라 조절되는 효과가 크다는 것을 알 수 있었다.

표 6. 메시지 프레이밍과 관여도, 정치효능감에 따른 투표 의향

종속 변수	관여도	고정치효능감		저정치효능감	
		이익 프레임	손실 프레임	이익 프레임	손실 프레임
투표 의향	고관여	4,614 (0,895)	4,780 (1,130)	5,064 (1,274)	5,669 (0,953)
	저관여	4,036 (0,796)	5,333 (0,759)	4,956 (0,770)	5,419 (0,941)

( )안은 표준편차

표 7. 메시지 프레이밍과 관여도, 정치효능감에 따른 투표 의향 변량분석

종속 변인	독립변수	df	F	$\eta^2$	p
투표 의향	프레이밍(A)	1	29.696	.101	.000
	관여도(B)	1	.680	.003	.410
	정치효능감(C)	1	25.473	.088	.000
	A × B	1	4.533	.017	.034
	A × C	1	.727	.003	.395
	B × C	1	.515	.002	.474
	A × B × C	1	7.499	.028	.007
	집단내 오차(S/ABC)	263	(0,914)		

( )안의 수치는 오차제곱평균(MSE)

앞선 결과에서 관여수준의 조절효과가 나타나고 있음을 발견할 수 있었다. 그렇다면 관여도가 변화함에 따라 사람들이 갖고 있는 정치효능감에 의한 투표의향은 차이를 보일 것인가? 이를 알아보기 위해 관여도가 높을 경우 정치효능감이 높으면 손실 메시지가, 정치효능감이 낮으면 이익 메시지가 효과적이라는 <가설 3>을, 반대로 관여도가 낮고 정치효능감이 높으면 이익 메시지가, 정치효능감이 낮으면 손실 메시지가 효과적이라는 <가설 4>를 설정하였으며 이를 구체적으로 검증하기 위해 관여수준에 따른 정치효능감과 메시지 프레이밍간의 상호작용효과 분석을 실시하였다. 그 결과 관여수준에 따라, 특히 저관여 상황에서 정치효능감과 프레이밍 제시 방식은 투표의향에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 투표의향에 대한 관여수준에 따른 정치효능감과 메시지 프레이밍의 상호작용 분석 결과는 [표 8]과 같다.

표 8. 관여수준에 따른 정치효능감과 메시지 프레이밍의 투표의향 상호작용효과

종속 변수	독립변수	df	F	$\eta^2$	p
투표 의향	저관여 상황의 정치효능감*메시지 프레이밍	1	8.798	.062	.004
	고관여 상황의 정치효능감*메시지 프레이밍	1	1.619	.011	.239

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.000

구체적으로 저관여 혹은 고관여 상황의 조건에서 정치효능감 수준에 따라 캠페인 메시지 구성 방식간에 호

과가 있는지 알아보기 위해 개별 t검증을 실시하였다. 그 결과 저관여 상황에서는 정치효능감에 관계없이 손실 프레이밍이 이익 프레이밍보다 투표의향을 높이는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 고관여 상황에서는 정치효능감이 높을 때 손실 메시지(M=5.669)가 이익 메시지(M=5.064)보다 유의미하게 높았다( $t=2.238$ ,  $p<.05$ ). 그러나 관여도도 높고 정치효능감이 높은 경우 어떠한 메시지에 노출되더라도 투표의향에는 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이렇게 볼 때 가설 3과 가설 4는 정치효능감이 높을 경우에 한해서만 부분적으로 지지되고 있었으나, 설정한 가설과는 달리 역방향으로 유의미한 양상을 보였다([표 9] 참조). 어느 경우건 간에 손실 프레이밍이 이익 프레이밍보다 사람들에게 소구하는 효과가 더 크게 나타난 점에 유의하여 해석할 필요가 있다.

표 9. 관여수준과 정치효능감에 따른 손실 프레이밍과 이익 프레이밍 간 투표의향 t 검증 결과

관여도	정치효능감	프레이밍	평균	표준편차	t-value
고 관여도	고정치 효능감	이익	4.614	.895	.664
		손실	4.780	1.130	
	저정치 효능감	이익	5.064	1.274	2,238*
		손실	5.669	.953	
저 관여도	고정치 효능감	이익	4.036	.796	6.881***
		손실	5.333	.759	
	저정치 효능감	이익	4.956	.770	2,222*
		손실	5.419	.940	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.000

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 오랜 시간동안 변하지 않고 내려온 한국의 세대별 정치적 관점의 차이와 젊은 층의 투표 여부가 특정 후보의 당선과 낙선을 좌우하는 하나의 결정적인 요인이 되는 상황에 초점을 맞추고 진행되었다. 이를 살펴보기 위해 전망이론을 토대로 논의를 전개하였으며 이를 위한 주요 변수로 메시지 프레이밍, 관여수준, 정치효능감의 삼원요인설계를 사용하여 연구를 수행하였다. 본 연구에서 설정한 가설과 그 결과를 정리하면

다음과 같다.

표 10. 연구결과 요약

	가설	검증결과
가설1-1	고관여 하에서는 손실 메시지가 이익 메시지보다 투표의향에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	저관여 하에서는 이익 메시지가 손실 메시지보다 투표의향에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-1	정치효능감이 높은 경우 손실 메시지가 이익 메시지보다 투표의향에 더 큰 영향을 줄 것이다.	채택
가설2-2	정치효능감이 낮은 경우 이익 메시지가 손실 메시지보다 투표의향에 더 큰 영향을 줄 것이다.	기각
가설3-1	고관여 상황에서는, 정치효능감이 높을 때, 손실 프레이밍 메시지가 이익 메시지보다 효과적일 것이다.	기각
가설3-2	고관여 상황에서는, 정치효능감이 낮을 때, 이익 메시지가 손실 프레이밍 메시지보다 효과적일 것이다.	부분 채택 (역 방향)
가설4-1	저관여 상황에서는, 정치효능감이 높을 때, 이익 프레이밍 메시지가 손실 프레이밍 메시지보다 효과적일 것이다.	부분 채택 (역 방향)
가설4-2	저관여 상황에서는, 정치효능감이 높을 때, 손실 프레이밍 메시지가 이익 프레이밍 메시지보다 효과적일 것이다.	채택

본 연구에서는 사람들의 정치에 대한 일반적인 태도에 따라 어떤 형태의 정보를 제공하는 것이 효과적인가를 살펴보기 위해 정치효능감에 따라 메시지에 대한 정보처리과정과 투표의향도 다를 것임을 예상해 보았다. 그 결과 정치효능감에 따른 메시지 프레이밍의 효과는 나타나지 않았다. 하지만 메시지 프레이밍만의 주효과, 즉 손실 프레이밍이 이익 프레이밍보다 효과적이라는 사실은 본 연구에서도 일관되게 나타났다. 손실 프레이밍이 이익 프레이밍보다 효과적인 전략이 될 수 있다는 사실은 전망이론을 둘러싼 선행연구에서도 지속적으로 발견되고 있었다[8][10]. 이와 같은 결과는 최근의 국정상황을 반영하고 있는 것으로 해석된다. 국내 사회를 강타한 국정농단과 적폐 등 일련의 정치 현안으로 인해 유권자들의 정치효능감의 중요성을 일깨워준 반면교사 역할을 했을 것으로 여겨진다. 즉 자기 자신의 투표행동이 직간접으로 자신을 둘러싼 생활영역과 삶 전체를 규정하게 된다는 심어주는 노력이 필요할 것으로 보인다. 정치적 무관심에 따른 폐해와 그 반작용으로 대두된 정치적 효능감이 일시적이 되어서는 안 되는 것도 바로 이러한 이유 때문이다. 정쟁이나 개인의 안위만을 내세우는 정치인들을 심판할 수 있는 가장 효과적인 방

법은 투표행동에 있음을 끊임없이 되새길 수 있도록 해야 한다.

전망이론에서 가정하는 메시지 프레이밍은 관여도에 따라 차이를 보일 수 있다. 특정 이슈와 관여수준이 높을수록 사람들은 그 주제에 대해 세심하게 정보처리를 하는 경향이 있으며[13], 이 때 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 중요하게 영향을 미치게 된다. 본 연구 결과, 관여도가 높은 상황에서는 지지하지 않는 상대 후보가 당선될 수 있다는 손실 프레이밍 메시지가 더 효과적이고, 관여도가 낮은 상황에서도 손실 프레이밍 메시지가 이익 프레이밍 메시지보다 더 효과적이었다.

이와 같은 결과는 사람들의 정치적 관심도나 성향이 높을수록 제시되는 정보나 프레이밍에 크게 영향을 받지 않음을 보여준다. 정치커뮤니케이션 전략을 기획하고 실행하는데 있어서도 이러한 결과는 커다란 시사점을 제공해 주고 있다. 상대 후보에 대한 무비판적인 모략이나 흠집 내기와 같은 네거티브 전략이 아닌 수용자들의 정치의식에 부합하고 이를 이끌어갈 수 있는 정치캠페인 방향이 무엇보다 필요하다. 특히 최근 국내 국정사태를 지켜보면서 유권자의 정치 관심도가 크게 높아졌음을 고려해볼 때 과거의 구태의연한 전략을 구사하는 것은 지양해야 할 것으로 판단된다. 따라서 향후 정치캠페인을 기획, 실행하는데 있어 목표 공중의 성향에 따라 상이한 정치 프로그램 전략을 수립할 필요가 있다. 향후 정치 캠페인의 메시지 구성은 잠재적 손실을 최소화할 수 있도록 기획되어야 할 것으로 보인다.

## 2. 학문적 및 실무적 시사점

또한 본 연구결과를 중심으로 유권자와의 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 다음과 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 정치캠페인 메시지를 구성할 때 관여도가 높은 집단, 정치효능감이 높은 사람들에게 있어 상대 후보를 무조건 깎아 내리는 전략보다는 지지 후보의 장점을 부각하는 방법이 더 효과적인 전략이 될 수도 있다. 정치에 대한 관심도와 정치의식을 단적으로 보여주는 투표율에 있어 20대 젊은 층은 매우 낮은 수준에 그치고 있다. 이와 같이 정치적인 관여도나 정치효능감이 높지 않은 사람들에게는 네거티브보다는 포지티브 전략이

더 영향력이 있을 수 있음을 시사해준다.

둘째, 본 연구는 정치캠페인 메시지 구성에 있어서 사람들의 관여수준과 정치효능감이 함께 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 연구결과 관여도가 높을 때는 정치효능감이 낮을 경우 손실 메시지를 노출하는 것이 더 효과적이었다. 향후 정치캠페인 전략을 수립할 때는 공중의 성향에 맞춘 서로 다른 메시지를 개발하는 커뮤니케이션 활동이 요구된다고 할 것이다.

셋째, 사람들의 정치행동을 이끌어내기 위해서는 유권자로서의 정치효능감을 촉발하는 것이 필요할 것으로 보인다. 정치효능감은 보다 적극적인 정치참여의사로 표출될 개연성 또한 증가하게 된다. 우연히 노출되는 정치 관련 메시지와 설득 내용이라고 하더라도 유권자들이 현실에 대해 생각해보고 투표 행동과 같은 현실 정치 참여를 통해 자신의 의견을 정치인과 정치권에 전달하여 한 단계 성숙한 정치문화를 형성하는 선순환 고리를 형성하게 될 것으로 판단된다. 다시 말해 다른 연령층에 비해 상대적으로 정치에 무관심하고 소홀한 대학생들을 선거에 적극 입하도록 하기 위해서는 비록 자신의 투표권 하나만으로 현실의 정치가 완전히 뒤바뀌지는 않겠지만 생각을 같이 하는 한 명, 한 명의 유권자가 모임으로써 정치세계가 변할 수도 있음을 인식시켜 주는 장기적이고 지속적인 PR 캠페인이 요구된다고 할 것이다. 본 연구의 한계점은 타 연령층에 비해 투표율이 낮은 대학생들을 대상으로 연구를 진행했다는 점이다. 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층에 대한 연구를 통해 유권자들을 설득할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 전략의 토대가 되고자 한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김한나, “정치참여의 다양성과 조건: 정치효능감과 정부신뢰를 중심으로,” 한국정치연구, 제25권, 제1호, pp.81-110, 2016.
- [2] 김현정, “정치 예능 프로그램이 정치 지식과 정치 효능감을 통해 정치적 행동의도에 미치는 영향에 대한 성별의 조절 효과: <썰전>을 중심으로,” 정치커뮤니케이션연구, 제43호, pp.83-105, 2016.
- [3] 이영화, 전승우, “유권자의 정치 관여도가 유권자의 정치이념과 정치홍보 메시지 프레이밍간의 조절 적합성(regulatory fit) 효과에 미치는 영향,” 광고학연구, 제22권, 제6호, pp.107-126, 2011.
- [4] 중앙선거관리위원회, 제19대 대통령선거(2017. 5. 9)에 관한 유권자 의식조사, <http://www.nec.go.kr/portal/bbs/list/B0000215.do?viewType=P&menuNo=200186>.
- [5] 차영란, “제 19대 대통령 선거의 유권자 투표행태와 정치캠페인 및 정치광고에 대한 수용자 분석: 심층인터뷰를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제6호, pp.385-398, 2018.
- [6] 송경재, 임정민, 장우영, “SNS는 정치를 어떻게 변화시키는가?: 정치정보 신뢰, 지지의 전환 및 참여 효능감을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제7호, pp.154-167, 2016.
- [7] K. Hallahan, “Seven models of framing: Implications for public relations,” Journal of Public Relations Research, Vol.11, No.3, pp.205-242, 1999.
- [8] A. J. Rothman, P. Salovey, C. Antone, K. Keough, and C. D. Martin, “The influence message framing on intentions to perform health behaviors,” Journal of Experimental Social Psychology, No.29, pp.408-433, 1993.
- [9] A. Tversky and D. Kahneman, “Loss aversion in riskless choice: A preference dependent model,” The Quarterly Journal of Economics, Vol.106, No.4, pp.1039-1061, 1991.
- [10] D. Kahneman and A. Tversky, “Choices, values, and frames,” American Psychologist, No.39, pp.341-350, 1984.
- [11] J. H. Antil, “Conceptualization and Operationalization of Involvement. in Advances in Consumer Research, Vol.11, eds. T. C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.203-209, 1984.

- [12] J. Meyers-Levy and D. Maheswaran, "Message framing effects on product judgments," *Advances in Consumer Research*, No.17, pp.531-534, 1990.
- [13] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising," In L. Percy, & A. Woodside, A. (Eds). *Advertising and consumer psychology* (pp.3-23). Lexington, MA: D. C. Health, 1983.
- [14] J. Kahne and J. Westheimer, "The limit of political efficacy: Educating citizens for a democratic society," *Political Science & Politics*, Vol.39, No.2, pp.289-296, 2006.
- [15] M. A. Zimmerman, "The relationship between political efficacy and citizen participation: Construct validation studies," *Journal of Personality Assessment*, Vol.53, No.3, pp.554-566, 1989.
- [16] M. M. Conway, *Political participation in the United States*, New York: A division of Congressional Quarterly Inc, 1985.
- [17] 이지은, *인터넷을 통한 사회참여활동이 청소년의 정치효능감에 미치는 영향*, 서울: 이화여자대학교, 석사학위논문, 2009.
- [18] J. M. Paige, "Political orientation and riot participation," *American Sociological Review*, Vol.36, No.5, pp.810-820, 1971.
- [19] R. L. Holbert, J. L. Lambe, A. D. Dudo, and K. A. Carlton, "Primacy effects of the daily show and national TV news viewing: Young viewers, political gratifications, and internal political self-efficacy," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.51, No.1, pp.20-38, 2007.
- [20] J. C. Tedesco, "Political information efficacy and internet effects in the 2008 U.S. presidential election," *American Behavioral Scientist*, Vol.55, No.6, pp.696-713, 2011.
- [21] M. R. Anderson, "Community, psychology, political efficacy, and trust," *Political Psychology*, Vol.31, No.1, pp.59-84, 2010.
- [22] 강내원, "인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구: 세대 집단간 비교," *한국언론학보*, 제48권, 제3호, pp.116-143, 2003.
- [23] S. C. Craig, R. G. Niemi, and G. E. Silver, "Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items," *Political Behavior*, Vol.12, No.3, pp.289-314, 1990.

## 저자 소개

이진우(Jin-Woo Lee)

정회원



- 2007년 6월 ~ 2011년 5월 : 맥켄월드그룹 헬스부문 한국지사장
- 2010년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과(홍보학 박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보전공 조교수

<관심분야> : 홍보, 뉴미디어, 헬스커뮤니케이션