



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

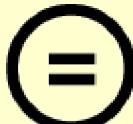
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

뉴미디어시대,  
선거후보자의 이미지연출이  
유권자 선택에 미치는 영향



한 성 대 학 교 대 학 원  
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과  
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공  
박 준 혁



석사학위논문  
지도교수 명광주

뉴미디어시대,  
선거후보자의 이미지연출이  
유권자 선택에 미치는 영향

The Effects of the Candidate's Image on Voter  
Choice in the Era of New Media

2019년 6월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
박준혁

석사학위논문  
지도교수 명광주

뉴미디어시대,  
선거후보자의 이미지연출이  
유권자 선택에 미치는 영향

The Effects of the Candidate's Image on Voter  
Choice in the Era of New Media

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학  
석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
박준혁

박준혁의 뉴미디어광고프로모션학  
석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

## 국문초록

# 뉴미디어시대, 선거후보자의 이미지연출이 유권자 선택에 미치는 영향

## 한성대학교 대학원

## 뉴 미 디 어 광 고 프 르 모 션 학 과

## 뉴 미 디 어 광 고 프 르 모 션 전 공

## 박준혁

본 연구자는 대한민국 국회에서 국회의원 보좌진으로서 10년 가까운 시간동안 실무를 담당했다. 대선, 총선, 지방선거 등 다양한 선거를 치루면서 선거에서 이길 수 있는 흥보방안을 강구하고자 최선을 다했다.

선거는 당선을 최종 목표로 하기 때문에 선거후보자가 유권자로부터 호감을 얻어 득표하는 것은 아주 중요한 문제이다. 유권자가 직접적으로 선거 후보자를 대면 할 기회가 많지 않다. 선거에서 선거홍보물은 선거후보자를 대체하는 아주 중요한 요소이기 때문에 선거홍보물 속 후보자의 이미지는 충분히 매력적이어야 할 것이다.

선거관리위원회에서 발표한 자료뿐만 아니라 선행연구들도 선거후보자의 인물사진의 이미지에 대한 중요성을 강조하고 있다. 그러나 같은 인물을 대상으로 효율적인 이미지 연출을 통해 유권자의 선호도를 올리는 방법에 대한

연구는 현저히 부족한 상태이다. 이에 관한 정확한 데이터가 없기에 본 연구자도 선거홍보물 제작 및 뉴미디어 매체 관리를 하며 늘 궁금했던 문제였다.

본 연구는 이와 같은 선거에 대한 궁금증, 즉 선거후보자의 이미지연출이 유권자 선택에 미치는 영향을 검증한 것이다.

다음과 같이 3가지 연구문제를 제시하고 이를 구명하고자 했다.

첫째, 선거후보자의 이미지연출에 따라 유권자의 선호도가 달라질 것인가?  
둘째, 선거후보자의 어떠한 이미지가 유권자에게 선호 반응을 유발할 것인가?  
셋째, 선호되는 선거후보자의 이미지는 선거후보자 선택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구는 문헌연구와 실증조사를 병행했으며, 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용했다.

본 연구의 연구문제를 실증조사를 통해 가설을 검증한 결과, 실험 참가자의 지지 정당 여부와 상관없이 모두 채택되었으며 검증내용은 다음과 같다.

첫째, 패션, 표정, 시선방향, 앵글 모두가 중요하다고 응답했으며, 이러한 요소들로 하여금 이미지연출에 따라 선호도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 복장의 경우 정장, 양복, 표정의 경우 미소, 시선방향의 경우 정면, 앵글의 경우 아이레벨앵글이 선호 반응을 유발하는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 유권자에게 선호되는 이미지를 가진 후보자에게 투표하는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다.

[주제어] 정치, 선거, 선거후보자, 이미지, 연출, 유권자, 선택

## 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구문제 및 연구가설 .....	4
제 3 절 주요변수의 조작적 정의 .....	5
1) 선거후보자 .....	5
2) 이미지연출 .....	5
3) 시선방향 .....	5
4) 카메라앵글 .....	6
5) 유권자 선호도 .....	6
제 4 절 연구범위 및 방법 .....	7
제 2 장 선행연구 및 이론적 배경 .....	8
제 1 절 선거후보자의 시선방향과 이미지 .....	8
제 2 절 카메라앵글과 이미지 .....	10
제 3 절 선거후보자의 이미지와 유권자 선호이미지 .....	12
1) 선거후보자의 패션과 이미지 .....	12
2) 선거후보자의 이미지연출과 선호도 .....	13
제 4 절 선거후보자의 이미지연출 .....	15
1) 표정 .....	15
2) 패션 .....	16
제 5 절 정책이슈, 정당이미지 .....	17

제 3 장 연구설계 .....	18
제 1 절 연구모형 .....	18
제 2 절 연구참여자 .....	19
제 3 절 설문구성 .....	20
제 4 절 조사절차 및 조사 .....	21
제 5 절 분석방법 및 분석 .....	22
제 4 장 분석결과 .....	23
제 5 장 결론 및 논의 .....	44
제 6 장 연구의 한계점 .....	48
참 고 문 헌 .....	49
부    록 .....	54
ABSTRACT .....	59

## 표 목 차

〈표 3-1〉 연구참여자 .....	19
〈표 3-2〉 영역의 신뢰성검증 .....	21
〈표 4-1〉 선거후보자에 대한 투표하는 습관 또는 일반적 사항 .....	23
〈표 4-2〉 선거후보자에 대한 유권자 선호도 .....	27
〈표 4-3〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 패션 이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부 .....	28
〈표 4-4〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 표정 이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부 .....	29
〈표 4-5〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자의 시선 방향 이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부 .....	30
〈표 4-6〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자 시선 눈높이 가 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보 는 편인지 여부 .....	31
〈표 4-7〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 패션 이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후 보자에게 투표하는 편인지 여부 .....	32
〈표 4-8〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 표정 이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부 .....	33
〈표 4-9〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자의 시선 방향 이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후 보자에게 투표하는 편인지 여부 .....	34
〈표 4-10〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자 시선 눈높 이가 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부 .....	35

〈표 4-11〉 지지 정당 여부 및 후보자의 선호 패션 .....	36
〈표 4-12〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선호하는 시선 방향 .....	37
〈표 4-13〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선호하는 후보자의 사진 속 눈높이 .....	38
〈표 4-14〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선호하는 표정 .....	39
〈표 4-15〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부가 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 미치는 영향 ·	40
〈표 4-16〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부가 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부 에 미치는 영향 .....	42
〈표 5-1〉 지지 정당 여부에 따른 변수들의 유권자 선호도 조사 결과 .....	46

## 그 림 목 차

〈그림 3-1〉 연구모형 ..... 18



# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구배경 및 목적

본 연구자는 대한민국 국회에서 국회의원 보좌진으로서 10년 가까운 시간동안 실무를 담당했다. 대선, 총선, 지방선거 등 선거현장에서 다양한 선거를 치루면서 선거에서 이길 수 있는 홍보방안을 강구하는데 최선을 다했다.

선거에서 후보자에 대한 유권자의 호감을 형성하는 일, 즉 후보자 이미지를 좋게 하는 것은 선거에서 무엇보다 중요하지 않을 수 없기 때문이다. 후보자 이미지를 좋게 하는 것은 후보자가 해결해야 할 핵심의 과제이다. 본 연구자는 선거에 임하면서 늘 이러한 점에 대해 궁금해 했고, 어떠한 방법으로 이미지를 좋게 할 수 있는가를 고민해왔다. 본 연구는 이러한 것으로부터 시작되었다.

선거에서 홍보가 중요한 이유는 정책이나 이슈, 개인의 정당선호도 보다도 홍보하는 컨텐츠의 내용과 방법에 따라서 유권자들이 호감을 갖고, 투표로 이어질 수도 있다는 연구결과들 때문이다. 즉 선거후보자의 인물사진 이미지가 후보자에 대한 태도를 결정하고, 이러한 태도가 유권자의 후보자 선택으로 이어진다는 것이다.

선거에서 사용되는 각종 홍보물에는 공통적으로 선거 후보자의 인물사진이 사용된다. 그 종류로 포스터, 현수막, 의정보고서, 웹페이지, 동영상, 명함, 각종 운동용품 등이 있다. 이러한 선거홍보물로 드러나는 후보자의 어떠한 이미지가 유권자들로부터 호감을 얻고, 투표에서 표로 이어질 수 있는 것일까?

최근에는 커뮤니케이션의 발달과 정보통신 기술발전에 힘입어 인터넷과 모바일 등 새로운 뉴미디어들이 전통매체를 대신하고 있으며, 매우 많은 사용자가

이를 이용하고 있다. 인터넷과 모바일, 특히 SNS를 통한 정보확산은 가히 놀라울 정도이다. 그만큼 뉴미디어를 통한 정보와 이미지 공유속도가 엄청나고, 이를 확산하는 정도 또한 엄청나게 빨라졌기 때문이다.

글 보다는 이미지가 짧은 시간 내에 유권자들의 시선을 쉽게 사로잡는다. 이러한 비언어적 전달 체계가 상대방에게 순간적으로 메시지를 표현하기가 용이하다. 만일 컨텐츠가 유권자들에게 순간적으로 이목을 받지 못하면 즉시 외면당하게 된다. 따라서 후보자 인물사진의 이미지는 충분히 매력적이어야 할 이유가 여기에 있다.

이처럼 인터넷과 모바일 SNS에서의 좋은 이미지를 확보하는 것은 선거 승리를 가르는 요인이 될 만큼 중요한 문제로 부상했다. 유권자들은 후보자를 실제로 만나는 것보다 이러한 뉴미디어를 통해서 접하는 경우가 많으며, 후보자 지지와 판단의 채널이 되고 있기 때문이다.

선거 후보자의 이미지 메이킹은 ‘역량을 평가해야하는 기준이 애매한 분야’, ‘대중이 미디어에 관심을 많이 갖는 분야’, ‘홍보 쪽에 투자를 많이 해야 하는 분야’에서 효과가 극대화 된다(Rein, Irving, 2006)는 주장이 있다. 특히 현대에 들어 복잡다단한 정치환경과 정책적 이슈로 말미암아 후보자들에 대한 공약평가보다는 선거후보자에 대한 이미지에 따라 후보자를 선택한다는 경향이 우선시 됨으로써, 좋은 이미지를 만드는 것이 매우 중요한 문제로 대두되었다 (김재범, 최민음, 2013).

어떻게 좋은 이미지를 얻을 수 있을 것인가? 본 연구는 이에 대한 답을 얻기 위해 문헌연구와 실증조사를 실시하였다.

실제 선거현자에의 본 연구자 경험에 의하면 제19대 총선 출마자의 선거홍보물에 대해 아이레벨의 사진 구도로 측면을 응시하는 사진을 사용했을 때 “인상이 좋아 보인다.”, “친근하다.”라는 유권자들의 평이 있었다.

한편, 2016년에 실시된 제20대 국회의원 총선을 앞두고 중앙 선거관리위원회에서 후보자 선택에 미치는 요인에 대한 설문조사 결과, 국내 유권자들은 국회의원 후보자 선출에 중요한 요인으로 ‘인물 요인(35.1%)’ 즉, 생김새를 가장 중요하게 생각하는 것으로 밝혀졌다. 정책이나 공약 요인(27.3%), 정당 선호도 요인(16%) 보다 월등히 높은 수준이라는 조사결과를 발표했다.

선거관리위원회에서 발표한 자료뿐만 아니라 선행연구들도 선거 후보자의 사진 속 이미지에 대한 중요성을 강조하고 있다. 그러나 같은 인물을 대상으로 효율적인 이미지연출을 통해 유권자의 선호도를 올리는 방법에 대한 연구는 현저히 부족한 상태이다. 본 연구자 또한 실무를 담당했지만 정확한 데이터가 없기에 선거 홍보물 제작 및 뉴미디어 매체 관리를 하며 늘 궁금했던 문제다.

이에 본 논문은 같은 선거후보자라 하더라도 어떤 방법으로 어필하는 것이 효과적인 이미지연출인지, 즉 후보자의 어떠한 인물이미지 연출이 유권자에게 선호도가 높고 긍정적으로 인식되는지, 또한 투표행위로 이어지는 지에 대해서 밝히고자 하였다.

## 제 2 절 연구문제 및 연구가설

본 연구는 서론에서 언급한 문제들에 대해 밝혀내 보고자 다음과 같이 3가지 연구문제를 설정하여 연구를 진행하였다.

〈연구문제1〉 선거후보자의 이미지연출에 따라 유권자의 선호도가 달라질 것인가?

〈연구문제2〉 선거후보자의 어떠한 이미지가 유권자에게 선호 반응을 유발할 것인가?

〈연구문제3〉 선호되는 선거후보자의 이미지는 선거후보자 선택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

위에서 제시한 3가지 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 아래의 3가지 연구문제에 대해서 가설을 세우고 검증함으로 핵심적인 연구목적과 연구문제에서 벗어나지 않도록 연구를 진행했다.

〈연구가설1〉 선거후보자의 좋은 이미지 사진은 그렇지 않은 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈연구가설2〉 선거후보자의 복장이 정장, 양복을 착용한 사진은 캐주얼 또는 선거복장을 한 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈연구가설2-2〉 선거후보자의 시선이 정면을 응시한 사진은 측면을 응시한 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈연구가설2-3〉 선거후보자를 사진 촬영한 앵글 중 아이레벨앵글로 촬영한 사진이 하이레벨앵글이나 로우레벨앵글에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈연구가설2-4〉 선거후보자의 표정 중 미소를 짓고 있는 사진이 무표정의 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈연구가설3〉 이미지 연출로 높은 선호도를 얻은 선거후보자의 사진이 낮은 선호도를 얻은 사진에 비해 투표행위로 연결될 것이다.

### 제 3 절 주요변수의 조작적 정의

#### 1) 선거후보자

대한민국의 대통령선거, 국회의원선거, 지방의회의원 및 지방자치단체의 장의 선거는 공직선거법에 따라 예비후보자 등록부터 당선까지 이뤄지게 된다. 공직선거법은 대한민국 헌법과 지방자치법에 의한 선거가 국민의 자유로운 의사와 민주적인 절차에 의하여 공정히 행하여지도록 하고, 선거와 관련한 부정을 방지함으로써 민주정치의 발전에 기여함을 목적으로 하는 법률이다. 그렇기에 선거후보자는 공직선거법 범위 내에서 선거운동을 하는 후보자라고 조작 정의한다.

#### 2) 이미지연출

같은 사람일 지라도 이미지 연출의 방법과 요소에 따라서 각기 다른 인상과 선호도를 줄 수 있다. 본 연구에서의 이미지 연출은 사진속의 선거후보자가 유권자들의 선호도를 높이기 위해 표현된 카메라앵글, 시선방향, 표정, 패션에 따른 개인의 모습과 이에 따른 독특한 감성연출이라고 조작 정의한다.

#### 3) 시선방향

시선은 비언어적 커뮤니케이션 요소 중 아주 중요한 방법이다. 상대방과 대화할 때에도 눈을 마주치고 대화를 하는지, 다른 곳을 응시하는지에 따라 같은 내용의 대화 일지라도 신뢰도나 호감도에 각기 다른 영향을 준다. 본 연구에서의 시선방향은 사진 속 선거후보자가 유권자와 면대면 대화하는 것과

같은 효과를 내기 위해서 선거후보자가 카메라 렌즈를 응시하는 방향을 의미하며, 정면과 측면(좌, 우)으로 조작 정의한다.

#### 4) 카메라앵글

카메라앵글 조작에 따라 강하고 당당함, 부드러움과 조용함, 정직함, 공정함 (명광주, 1991) 등의 이미지 연출을 할 수 있다. 본 연구에서는 선거후보자를 촬영하는 카메라의 높이를 의미하며 하이앵글, 아이레벨앵글, 로우앵글로 조작 정의한다.

#### 5) 유권자 선호도

선호도란 좋아하는 정도를 의미하며, 유권자는 특정 선거의 선거후보자를 대상으로 투표권을 가진 국민을 일컫는다. 본 연구에서의 유권자 선호도는 선거후보자에 대해 유권자의 호감에 따른 좋아하는 정도를 의미하며 선호와 비선호로 조작 정의한다.

## 제 4 절 연구범위 및 방법

본 연구는 앞서 언급한 3가지 연구문제를 밝히고자 다음과 같은 방법을 이용해 연구를 진행했다.

사전지식과 정보 수집은 국내, 해외의 선행연구 논문과 공적기관이 제시하는 자료, 전문서적 등의 문헌자료를 분석하여 이론적 연구를 진행했다.

실제로 선거후보자의 사진 속 이미지 연출이 유권자들의 선호도에 영향을 미치는지, 어떠한 요인들이 선호도에 영향을 미치는지, 선호도에 따라 실제로 투표 행위로 이어지는지에 대해서 분석했다.

제20대국회의원의 평균나이가 53세를 임을 참고하고, 과반 수 이상이 남성임을 고려하여 설문문항을 구성했고 구글 설문지를 통해 설문을 실시한 후 데이터를 분석해 연구문제에 대한 가설을 검증했다.

본 연구의 주요내용 구성은 아래와 같다.

- 첫째, 연구의 배경, 목적, 문제, 조작적 정의, 연구 범위 및 방법 설정.
- 둘째, 본 연구에 요구되는 이론적 배경과 선행연구에 관련된 문헌과 논문 분석.
- 셋째, 실증 조사를 위해서 연구모형, 실험 참여자, 조사방법, 실험 조사 설문, 실험 조사 분석 방법, 실험 조사 결과의 분석과 기술로 연구를 설계.
- 넷째, 연구목표인 선거후보자의 사진 이미지 연출에 따라 유권자의 선호도가 달라지는지, 선거후보자의 어떠한 이미지가 유권자에게 선호 반응을 유발하는지, 선호되는 선거후보자의 이미지는 선거후보자 선택에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구문제를 중심으로 한 문헌분석 및 설문조사를 통한 실증 실험조사.
- 다섯째, 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언.

## 제 2 장 선행연구 및 이론적 배경

### 제 1 절 선거후보자의 시선방향과 이미지

화면에서의 인물은 시청자들과 교감하는 상대이며, 시선 방향은 감성을 전달하는 중요한 요소로 친밀도를 증가 혹은 감소시키는 역할을 수행한다. 인물을 촬영할 때 카메라 렌즈하고 인물에 시선이 정면에 위치했을 경우 가장 주관적이고 친밀하며 감성적인 교류를 한다(설진아, 한성수, 2010).

사회적 특성 지각에 관련한 연구에 의하면 비언어적 커뮤니케이션에 중요한 단서인 광고 모델에 시선 응시방향에 따라서 소비자가 광고 모델에 사회적 특성을 평가하는 척도가 달라질 수 있다. 광고 모델에 시선이 소비자와 마케팅 커뮤니케이션 하는 과정에 있어 중요한 신호이다(Buck & Vanlear, 2002). 소비자는 광고 모델의 시선을 무의식적으로 탐지하고 주목하며 그 의미를 자동으로 해석하게 되어있다(Langton, Watt, & Bruce, 2000).

시각 정보로 광고 모델이 등장하는 경우 등장하는 모델은 시선방향을 어느 쪽으로 향하게 할 것인지 별도에 고려가 필요하다. 시선 그 자체로 매우 다양한 의사소통의 기능을 담당하기 때문이다. 일반적으로 면대면 커뮤니케이션에서 정면시선 처리는 대화 참여자에 신뢰도와 매력도를 상승시켜서 상대방에 호의적인 태도를 이끌어내는데 도움이 된다(Ewing·Rhodes·Pellicano 2010).

시선 따라 하기 현상이 비단 면대면 커뮤니케이션에서 뿐만 아니라 지면 광고 처리 과정에도 나타나는 현상이다. 광고 모델에 시선이 측면을 바라볼 경우에는 소비자는 광고 모델에 시선 방향에 의미를 파악하려 한다(성영신, 정건지, 장영 2004). 광고 모델이 정면을 응시하고 있을 때 독자에 집중도는 높았으며 브랜드 영역 처리 시간도 증가하는 것이 확인되었다(Wang et al

2018). 광고 모델이 소비자들에 시선을 유도하여 메시지를 전달하는 방법이 효과적인 이유가 비언어적 커뮤니케이션 수단인 시선이 의사소통 효율성에 기여하는 것과 관련이 있다(최윤희, 1999). 눈은 얼굴인식에서 약 40%의 시간을 할애하는 곳이며 화자에 의도를 알아내거나 대상에 대한 평가를 하는데 있어 이용되는 주요 수단이다(Janik, Wellenes, & Dell'Osso, 1978).

눈이 가는 경로 또는 눈에 방향에 해당하는 시선은 의사소통을 시작하거나 끝내기 위해 사용하는 단서이다(Levine, & Sutton-Smith, 1973). 시선을 통하여 자신에 관심사를 표현하며 그에 따라 청자는 자신에 주의는 화자가 의도한 방향으로 흘러가기도 한다. 시선 방향의 커뮤니케이션 흐름을 조절하며 대화 참여자들에 주의를 조절하는 기능을 수행한다. 시선의 방향을 조절한 얼굴을 화면에 보여준 후 목표 자극에 대해 제시한 결과 시선 방향이 목표 자극에 대해 위치가 동일한 조건일 경우 목표에 자극을 탐지하는 시간이 빨라진다는 것을 확인했다(Langton, Watt & Bruce 1999). 안구운동의 추적실험 결과를 통해 피험자들이 시선이 포함된 자극에 노출되는 경우에 자동적으로 그 시선을 따라가려고 하는 경향을 보인다는 것에 대해 입증했다(Ricciardelli, Bricolo, Aglioti & Chelazzi 2002).

대상에 시선은 관찰자가 주의를 대상 시선의 방향쪽으로 처리하게 하며, 피험자가 해당하는 정보에 대해 자동적으로 인지하게 한다. 정면 시선은 청자로 하여금 화자에 상호작용에 대해 참여하고자 하는 의지에 대해 인지하는 중요한 단서이다(Strick, Holland & van Knippenberg, 2008). 화면 속에 등장하는 얼굴에 시선이 정면쪽을 향하는 경우 다른 곳에 시선이 향하는 경우 보다 피험자에 주의를 더 많이 빼앗아간다(Senju & Hasegawa, 2005). 자극으로 제시한 얼굴에 시선 방향이 정면을 바라보는 경우 피험자들은 해당 얼굴을 잘 재인한다(Hood, Macrae, Cole-Davies & Dias, 2003). 시선은 대상의 주의를 더 많이 할애하게 할 뿐 아니라 대상의 회상 가능성에 대해 증진 시킬 수도 있다는 것을 의미한다. 지면광고 속에 등장하는 모델에 시선이 정면을 바라보는 경우 해당 광고를 인지하는 소비자들과에 상호적 시선 교환

활동인 상호응시에 가능성이 높아진다. 이런 상호응시는 화자의 매력도, 신뢰도를 향상시켜 의사소통 효과를 높이는 것으로 알려져 있다(Kleinke, 1986). 시선에 방향을 조작한 화면을 피험자들에게 보여 준 후에 매력도와 선호도를 측정하였더니 피험자들은 화면속 시선이 정면을 바라보고 있는 경우를 더욱 매력적이라고 평가했다(Ewing, Rhodes, & Pellicano, 2010). 시선에 방향에 대한 선호는 화면상이 아닌 실제 의사소통 상황에서도 똑같이 작용하며 상호 응시를 한 상대에 대해서 긍정적인 느낌을 느낀다고 한다(Stass & Willis, 1967).

## 제 2 절 카메라앵글과 이미지

절제된 화면에 카메라 연기를 보다 더욱 효과적으로 극대화 하는 방법 중에 하나이며 카메라의 위치와 각도가 중요한 작용을 한다. 프레임을 구성하기 위해서는 카메라맨과 감독이 사용하는 다양한 형태의 앵글이 있다. 앵글은 장면에 따라서 결정되는 경향이 있으며, 무서움을 더욱 무섭게 하거나 웃기는 장면을 조금 더 즐겁게 하기 위하는 등 시청자의 몰입을 향상시키기 위한 방법이다(조강희, 2014).

사진적 의미에서 카메라앵글은 피사체와 카메라간의 각도나 구도 또는 촬영하고자 하는 대상의 카메라 위치나 렌즈에 각도를 의미한다(정현원, 2018). 카메라앵글은 크게 3가지로 나뉘며 피사체와 카메라 앵글이 같은 높이에서 촬영되는 아이레벨 앵글, 피사체보다 카메라가 아래의 위치에서 촬영하는 로우앵글, 피사체보다 카메라 위치가 위에서 촬영하는 하이앵글로 나뉜다(김종무, 2009).

카메라앵글의 비언어커뮤니케이션을 수행, 시공, 인공물 3가지 코드로 분류하였다. 수행코드가 가지는 의미는 인간에 몸동작에 의해서 발생되는 비언어 행위인 몸의 움직임, 시선, 표정, 음성, 접촉, 등을 의미한다. 시공코드는

거리, 공간, 시간의 이용을 바탕에 둔 메시지로 구성되고, 인공물 코드는 의사 소통을 하기 위해 사용하는 재료와 물체를 의미하고, 건축물과 소품에 배치 뿐 아니라 의복이나 장식품등이 범주다. 중재코드는 발신자와 수신자 중간에 삽입되는 미디어 효과에 영향이 미치는 기능을 하고, 영상표현기법에 주로 포함된다. 예로부터 왕이나 절대자 즉, 신은 높은 곳에 머물고 있다고 생각했고, 이것은 중요한 상징적 의미를 지니고 있다. 높은 위치에 있으면 사람들을 더 잘 살펴볼 수 있으며, 일반적인 사람이 왕 또는 신을 볼 때는 올려 봐야 하기 때문에 저절로 존경심을 유발시킬 수 있다는 점이 근본적 이유일 것이다. 즉 물리적 높이가 강한 심리적인 또는 상징적인 효과를 지니고 있음으로 상급자-하급자, 힘있는 사람과 그렇지 않은 사람 등으로 나누어 구별하도록 해 준다. 카메라에 앵글이 시청자들에 관점을 대신 할 수 있기 때문에 이 같은 비슷한 느낌을 줄 수 있다(Harrison, 1974).

로우앵글은 시청자들이 화면속의 인물을 올려 보아야 함으로 시청자로 하여 인물에 존경하는 느낌을 주고, 하이앵글은 시청자가 화면속 인물을 내려다 보아야 함으로 시청자들이 인물을 경시하는 느낌을 주게 된다(Zettl, 2002). 카메라앵글은 피사체를 촬영하는 각도를 의미하는데 피사체가 인물일 경우 눈높이를 기준으로 삼아서 눈높이와 같으면 아이레벨앵글, 눈높이보다 높으면 하이앵글이라고 하며, 낮을 경우에는 로우앵글이라고 한다. 1976년에 독일수상 선거운동에서 헬무트 콜 후보가 상대후보 보다 더 빈번하게 하이앵글 영상을 촬영함으로써 언론을 대상으로 한 여론조사에서 뒤쳐지고 있는 후보로 간주했다고 한다.(Kepplinger, 1982).

뉴스에서 카메라앵글이 출연자에 신뢰도와 매력에 미치는 효과를 실험한 결과, 뉴스 아나운서의 이미지 크기를 동일하게 유지한 후 다섯 가지 카메라 앵글로 녹화한 영상을 피험자들에게 보여준 다음에 실시한 설문조사 결과 시청자들이 생각하는 아나운서에 대한 신뢰가 하이앵글로 촬영한 영상보다 로우앵글에서 촬영한 영상에서 더 높게 나타남을 검증하였다(McCain et al., 1977). 인터뷰를 촬영할 때 각각 다른 카메라 앵글로 촬영하여 설문 조사 한

결과 시청자들이 하이앵글 촬영 보다 로우앵글 촬영 기법으로 촬영 하였을 때 인터뷰 능력을 더 높게 평가한다고 주장하였다(Mandell & Shaw, 1973).

### 제 3 절 선거후보자의 이미지와 유권자 선호이미지

#### 1) 선거후보자의 패션과 이미지

대인의 지각에 영향을 미치는 의복에 유의미한 범주로 도출되는 측면은 의복에 형태, 디자인, 기능, 격식, 유행 등이 있다(Lennon, Davis, 1989). 패션에 형태나 재질, 색상, 문양 등의 구체적으로 시각적인 요소들을 통해 타인에게 전달되는 전반적 느낌을 패션이미지라고 말한다(정인희, 1992). 현대 사회의 옷차림은 자신에 직업, 개성, 지위나 소속단체 등을 나타내기도 하고 예절을 지니고 품위를 표현하고자 한다. 또한 개인에 의사표현과 감정을 타인에게 전달하기도 하며 의복에 형태나 착용방법을 통해서 자기표현을 함으로 현대사회의 의복에 대한 표현적 기능으로의 역할과 중요성이 부각되고 있다(강수진, 2014).

뉴미디어의 발달로 인해 다양한 형태의 시청각 미디어가 나타나면서 정치인들의 매체 노출빈도가 증가하고 자연스럽게 정치인들에 외모, 그 가운데도 정치인의 옷은 유권자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구자들에 관심이 주목되고 있다(박덕춘, 2012). 대선후보들의 각각 다른 패션과 표정을 담은 사진과 함께 유권자들에게 제시한 정치적 내용을 담은 신문 기사를 자극 물로 실험한 연구에서 비언어적인 메시지를 통해 패션이 중량감, 친근감, 매력감에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다(최영재, 2006). 남성정장에 의복단서와 관찰자가 자기모니터링에 직업적합성을 미치는 영향에 대해 조사한 결과, 정장의 색상, 스타일, 넥타이를 조합한 의복 요소들이 평가성 인상에 대한 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구되었다(이은미, 1995).

의복에 격식차림 수준이 능력, 평가, 동조성, 품위, 가정관리, 화친, 화려함, 검소함 등의 느낌을 상대방에게 전달하는 것으로 나타났다(김재숙, 1991). 인상형성에 관련된 869가지 선행 연구에서 의복이 전달하는 인상차원에 대해 분석한 결과, 역능성, 평가성, 사교차원, 역동성으로 구성되며, 4개의 인상차원에 범주 중 역능성이 가장 큰 요인임을 밝혔다(Damhorst, 1990). 의복 형태, 색상은 평가성, 역능성, 현시성, 외모, 인상에 유의미한 영향을 준다고 하였다(조궁호, 1982). 사회적 상호작용에서 의복에 유형과 상황변인은 평가성, 역능성, 인상에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이주현, 1990).

## 2) 선거후보자의 이미지연출과 선호도

현대사회에 대중들이 권력에 창출과정에서 수동적인 반응을 보이기 마련이다. 정치에 무관심하기 때문이며 정치활동의 이미지연출에 따라 조작 당할 수 있는 가능성이 높다(이종은, 1998). 정치 광고의 각에서도 선거 후보자에 이미지도 마찬가지로 외적, 내적, 사회적 이미지가 서로 영향이 있으며 전체적으로 이미지 형성을 하기 때문에 유권자에게 정치인에 시각적 이미지는 내적이거나 사회적인 이미지의 추측을 짐작할 수 있는 힌트를 제공하기 때문에 의사결정의 직접적인 영향을 준다. 또한 이미지는 행위적, 감성적, 인지적, 요소로 표현할 수 있다(유숙희, 2005).

선거 과정 중 후보자에 이미지가 후보자에 대해서 유권자가 인식하는 피상적 인상이 의미하는 감성적 요소가 다양하다고 할 수 있다(강미선, 2006). 정치 마케팅에 점차 치열하게 양상을 보이고 있는 현재 정치 상황 속에서 정치인에 이미지는 ‘패션마케팅’, ‘컬러마케팅’ 등에 방식으로 전개되고 있으므로 정치인에게 이미지는 의도된 연출에 의해 타 후보와 차별을 도모할 수 있는 효율적인 도구이고 유권자에 감성의 소구하여 효과적 설득을 실현시키는 수단을 말한다고 할 수 있다. 정치후보자에 이미지는 투표 행위에 주체인 유권자에 심상으로 형성되는 것으로 선거 후보자는 선거커뮤니케이션 활동으로

유권자에게 후보자의 이미지가 각인되도록 펼쳐야 한다(정영우, 1996). 정치인에 이미지는 현대 사회 속에서 체계적이며 효율적인 정치 전략에 수립을 위해 필수적인 요소로 작용해야 하며 이를 구성하기 위해 시각적 이미지가 유권자에게 즉각적 인지를 가능하게 하여 투표 행위로 직접적 유도를 도모하므로 이에 따라 다양한 연구가 필요하다(김지우, 2015).

후보자에 이미지는 감성적 측면으로서 후보자에 이슈는 인지적 측면으로 이해된다. 정치인에 이미지 요인들은 호감도에 영향을 미치며 유권자에 선택은 감성적인 요인들과 상관관계가 높은 것으로 나타났다 (김현주, 1999). 정치인을 선택할 때 유권자들은 후보자에 대해 정확한 정보 또는 유권자에 고민에 의해서 선택하게 되는 것이라고 보기 어려우며 피상적 느낌을 바탕으로 감성적 요인에 의해 결정되는 것이라 할 수 있다. 유권자들이 선호하는 이미지를 정치인들이 표현하면 유권자에 호감도가 상승하고 이로 인해 당선 확률을 높일 수 있다(김영수, 2000).

유권자들에 후보자 선택행위는 단순한 작업이지만 다양한 형태의 독립적 요인이 선거 후보자의 선택과정에서 영향을 미치게 된다. 따라서 유권자들에 투표의사결정 영향에 요인이 되는 것은 유권자에 복잡한 후보자를 선택하는 과정에 대해서 체계적으로 이해를 도와줄 뿐 아니라 효과적으로 선거 전략을 수립하는데 있어서 실질적으로 도움을 주기 때문에 아주 중요한 의미를 가진다. 최근에 한국 정치에서도 선거의 호의적 후보자 이미지 형성에 중요성에 대해 인식하고는 있지만 어떤 경로를 통해 후보자 이미지가 형성되는지 또는 정치광고가 영향을 받는 특정 이미지 구성에 대해 무엇인지 정확하게 판단을 제시하지 못하는 실정이다(탁진영, 2006). 정치인에 이미지 중 유권자들이 선호하는 이미지는 신뢰성에 가장 큰 비중을 두는 것으로 나타났다(김학량, 2000). 기업과 소비자는 광고를 통해서 소비자와 커뮤니케이션을 하기 때문에 호

감을 심어주어 제품을 구매하게 하는 것이 이상적인 방법이다. 제품의 이점을 효율적으로 강조하고, 부족한 부분을 적게 느끼게 하여 구매를 유발한다. 광고에 내포되어있는 이미지의 효과는 호의적인 태도를 형성하게하고, 소비자의 마음에 변화를 주어 행동하게 만드는 것이다(명광주, 2006).

## 제 4 절 선거후보자의 이미지연출

### 1) 표정

얼굴표정은 개인의 경험중 정서에 대해서 가장 강력하며 복잡한 비언어적으로 표현 할 수 있는 자극이다(Ekman, 1992). 얼굴 표정과 같은 비언어적 행위는 상대방이 인식하기에 언어적 메시지 그 이상의 영향력을 발휘한다(김현주, 1998). 얼굴 표정은 상황에 따른 여러 가지 종류의 임의적 메시지를 전한다. 예를 들자면 동일한 잉크 행위라도 상황에 따라 다르게 해석 될 수 있다. 또한 미소에 경우 상황에 따라서 유머, 기쁨, 친근함, 비웃음, 승인, 의심, 순종, 우월성, 모욕 등 긍정 혹은 부정에 의미를 표출 할 수 있다. 그렇기에 얼굴 표정이 나타내는 화자에 감정 상태나 태도의 의미가 나타나기 마련이다. 경직한 얼굴표정은 긴장하고 있다는 것을 의미하고, 붉어진 얼굴 표정은 떨고 있다는 것을 나타내며, 찡그린 얼굴 표정은 초조해 하고 있음을 나타낸다. 또한 표정은 내용에 따라 적절히 변화해야 원활한 의사소통이 이뤄질 것이다. 재밌는 이야기를 할 때에는 재밌는 표정을 지어야 하며, 심각한 이야기를 할 때에는 심각 표정을 지어야 한다. 이런 표정은 서로간의 공신력에 영향을 미친다(임태섭, 2003).

정치인에 얼굴표정은 유권자에 태도변화에 영향이 크다는 연구결과를 밝혀냈다. 1984년 미국 대선을 배경으로 레이건 대통령과 후보들에 실제 비디오를 이용해 실험설계를 했는데 즐겁고 자신에 찬 후보자의 얼굴 표정이 유

권자에 감정적 반응을 긍정적으로 이끌어 내고, 정당이나 정책, 지도력에 대한 인식보다도 더 큰 영향력을 주는 것으로 결과를 연구결과를 나타냈다 (sullivan & Masterss, 1988).

## 2) 패션

의복유형들이 착용자 인상평가에 대해 미치는 영향을 연구한 결과 같은 사람일지라도 착용한 의복의 요소에 따라 성격 특성들이 다르게 인지되었다고 밝혔다(Douty, 1963).

뉴스 진행자에 의복유형은 뉴스에 공신력 또는 뉴스진행에 효율성에 대해 미치는 영향을 연구했는데, 뉴스에 남, 여 앵커들 모두 구분없이 보수적, 드레시, 캐쥬얼 등의 세 가지 의복 유형 중에 보수적인 복장을 착용 했을 때 뉴스에서 전달되는 정보의 공신력이 가장 높은 것으로 평가되었으며, 시청자가 선호하는 종류의 의복을 착용하면 뉴스에 내용을 더 많이 인지하는 것으로 연구되었다. 또한 보수적인 의상 또는 클래식한 의상이 신뢰도가 높고 성실한 인상을 준다고 하였다(Harp, Stretch, 1985). 뉴스 진행자에 복장의 종류 또는 액세서리의 착용이 시청자들의 뉴스 수용에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 실험하였더니, 뉴스에 대한 시청자들의 신뢰도는 뉴스에 종류의 관계 없이 정장을 착용한 진행자가 나오는 뉴스에 신뢰도에 더 큰 영향을 주며, 시청자의 관여도가 높을수록 뉴스에 신뢰성이 크다고 한다(김혜성, 2008). 매체 속 정치광고의 영상 스타일 분석을 통하여 연구한 결과, 여당에 후보는 공직 그 자체를 표현하기 위해 권위와 위엄을 보여줌으로서, 정책에 연속성을 가져올 수 있는 안정된 이미지를 강조하기 위해 도전자에 위치인 야당 후보자의 비해서 상대적으로 정장과 넥타이를 맨 갖춰 입는 공식적인 의상 보여준다고 했다(탁진영, 2008).

## 제 5 절 정책이슈, 정당이미지

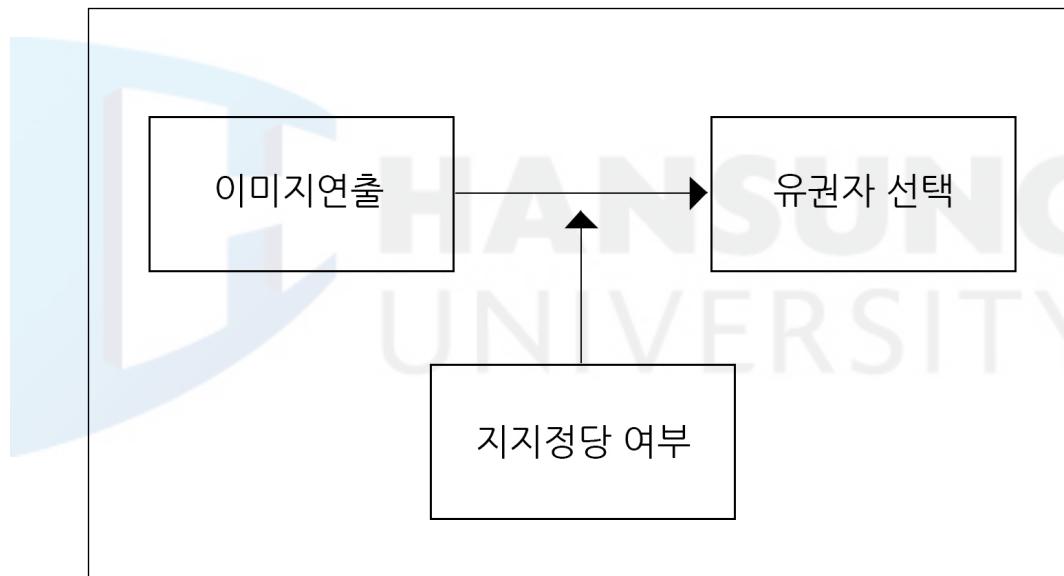
유권자들이 정치인을 선택할 때의 태도와 선호도에 미치는 영향을 살펴보면 정치인이 가지고 있는 이미지와 내세우는 공약 또는 정책이슈를 두고 어떠한 세부적 요소가 더 중요한지에 대해 논의를 하는 연구 결과들이 많다(정수연, 2007). 현대에 정치 환경과 정책적 이슈가 복잡해짐에 따라, 후보자들에 공약 차이가 줄어드는 경향에 따라 정치인에 이미지 메이킹이 대중에게 차별화 되어야 하는 기준으로서 중요성이 현재 대두되고 있다(김재범, 최민음, 2013). 우리나라의 유권자들은 정책이 혹은 정당요인보다 후보자에 인물요인 또는 지역 및 연고요인이 후보자 선택에 미치는 결정적 요인으로 작용하고 있다(엄운섭, 손진아, 2012).

유권자들이 후보를 직접적으로 대면하거나 대화를 할 기회가 흔치 않기 때문에 후보자의 이미지는 소속된 정당 이미지의 영향을 받는다. 미국의 공화당은 국방문제, 세금문제, 가정의 가치와 같은 문제를 거듭 강조하는 반면에 민주당은 복지시스템, 사회단체 등과 같은 이슈를 많이 이야기한다. 미국인은 공화당 후보자의 이미지를 리더십이 강하고 도덕적이라고 생각하며, 민주당 후보자의 이미지를 공화당 후보자에 비해서 연민과 공감 능력을 더 많이 지니고 있다고 생각한다(정인태, 2013).

## 제 3 장 연구설계

### 제 1 절 연구모형

본 연구는 선거후보자의 이미지연출이 유권자 선택에 미치는 영향을 검증한 것이다. 이 연구를 모형으로 표현하면 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

## 제 2 절 연구참여자

〈표 3-1〉 연구참여자

N=225

		빈도	퍼센트
성별	남자	132	58.7
	여자	93	41.3
연령	20대	48	21.3
	30대	109	48.4
	40대	24	10.7
	50대	31	13.8
	60대 이상	13	5.8
결혼유무	미혼	135	60.0
	기혼	90	40.0
최종학력	고졸 이하	48	21.3
	전문대졸	26	11.6
	대졸	119	52.9
	대학원 이상	32	14.2
직업	학생	15	6.7
	회사원	80	35.6
	공무원	35	15.6
	자영업	22	9.8
	주부	23	10.2
	기타	50	22.2
평균소득	100만원 미만	10	4.4
	100~200만원 미만	27	12.0
	200~300만원 미만	73	32.4
	300~400만원 미만	46	20.4
	400만원 이상	69	30.7
	합계	225	100.0

〈표 3-1〉에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 남자가 58.7%로 과반수 이상이었고, 여자는 41.3%로 나타났으며 연령은 30대가 48.4%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 20대가 21.3%, 50대가 13.8%, 40대가 10.7% 등의 순이었다.

결혼유무는 미혼이 60.0%로 대부분이었고 기혼은 40.0%로 나타났으며 최종학력은 대졸이 52.9%로 과반수 이상을 차지하였고 다음으로 고졸 이하가 21.3%, 대학원 이상이 14.2%, 전문대졸이 11.6%였다.

직업은 회사원이 35.6%로 가장 높았고 공무원이 15.6%, 주부가 10.2%, 자영업이 9.8% 등의 순으로 나타났으며, 평균소득은 200-300만원 미만이 32.4%로 가장 높게 나타났고 400만원 이상이 30.7%, 300-400만원 미만이 20.4%, 100-200만원 미만이 12.0% 등의 순이었다.

### 제 3 절 설문구성

본 연구는 앞서 세운 연구문제를 구명하기 위해 연구가설을 세운 후 이를 검증할 수 있는 실증분석을 실시하였다.

해당항목의 측정도구인 조사 설문은 소비자 의사결정과정, 구매행동, 선택 등에 근거하는 선행연구를 참고했다. 또한 대학교수3명, 선거 홍보회사 전문가 2명, 국회보좌진 2명 등 전문가 집단에게 선거후보자에 대한 이미지와 유권자에게 선호되는 이미지에 대한 평가항목을 무작위로 제시하도록 했다.

전문가 집단에게 이미지 결정요인으로 복장, 시선방향, 앵글, 표정, 경력 등 5가지 카테고리를 추천받았다. 이 중 경력은 정량화하기 어려우며, 차이의 정도가 심하고, 평가하기가 힘들기 때문에 탈락시키고, 4가지 카테고리 진행하기로 결정했다.

이후 각 카테고리에 대한 요인들을 추천을 받아 세분화 작업을 진행했다.  
▲복장은 정장, 양복과 캐주얼, 선거복장으로, ▲시선방향은 좌측, 정면, 우측으로, ▲앵글은 하이앵글, 아이레벨앵글, 로우앵글로, ▲표정은 미소, 함박웃음, 무표정으로 정리하였다.

실증조사를 위한 조사 설문은 다음과 같은 항목으로 구분하여 구성하였다.

▲첫째, 지지 정당 여부(I 설문 문항 3), ▲둘째, 요소별 선호도 측정 문항(I 설문 패션: 문항 9, 9-2, 표정: 문항 10, 10-2, 시선방향: 문항 11, 11-2, 앵글: 문항 12, 12-2), ▲셋째, 유권자 선호도 측정(II 설문 문항 7, 8), ▲넷째, 유권자 인구통계학적 특성(III 설문 문항 1, 2, 3, 4, 5, 6) 등이다.

본 연구의 유효하지 않은 측정도구 외의 설문문항들은 사전조사에서 추천 수가 많은 설문을 바탕으로 구성하여 사용했으며, 설문문항의 제시순서는 순서효과를 고려해 배치했다.

본 연구에서는 크론바하 알파계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

〈표 3-2〉 영역의 신뢰성검증

	Alpha
선호도	.634

설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha) 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

#### 제 4 절 조사절차 및 조사

설문조사는 2019년 5월 17일부터 5월 20일까지 4일간 불특정 다수를 대상으로 실시하였다. 설문조사는 구글 설문을 사용하여 SNS 및 메신저를 통해 링크를 공유하는 방식으로 225명을 대상으로 진행했다. 설문지 배포 후

설문조사의 목적과 응답요령을 간단한 문장을 통해 설명한 후 설문에 응답하도록 하였다.

## 제 5 절 분석방법 및 분석

통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항, 선거가 있을 시 선거후보자에 대해 투표하는 습관 또는 일반적 사항, 선호도에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준 편차와 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 가설검증을 위해 교차분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## 제 4 장 분석결과

〈표 4-1〉 선거후보자에 대한 투표하는 습관 또는 일반적 사항

		빈도	퍼센트
선거 투표 경험이 있는지 여부	예	223	99.1
	아니오	2	.9
참여한 선거 종류 *경험이 있는 경우만 응답, 복수응답	대통령선거	219	32.2
	국회의원선거	184	27.1
	지방자치선거	149	21.9
	지방의회선거	112	16.5
	기타	16	2.4
	소계	680	100.0
특정 정당에 당원으로 가입되어 있는지 여부	그렇다	39	17.3
	그렇지 않다	186	82.7
지지하는 특정 정당이 있는지 여부	그렇다	97	43.1
	그렇지 않다	128	56.9
투표할 시 매번 지지하는 정당이 동일한지 여부	그렇다	68	30.2
	그렇지 않다	157	69.8
동일하지 않을 경우 인물을 보는 편인지 여부 *동일하지 않은 경우만 응답	그렇다	134	85.4
	그렇지 않다	23	14.6
	소계	157	100.0
선거에서 투표를 하는 이유	국가발전	100	44.4
	지역발전	19	8.4
	사회발전	41	18.2
	개인이득	10	4.4
	의무감	44	19.6
	후보자에 대한 호감	9	4.0
	기타	2	.9
	투표당일	9	4.0
	공식선거기간	116	51.6
선거후보자에 대한 정보를 입수하는 시기	평소에	51	22.7
	이슈가 있을 때 마다	46	20.4
	하지 않는다	3	1.3
	TV(뉴스, 토론 등)	175	36.8
	선거 공보물	121	25.4
선거후보자에 대한 정보를 입수하는 방법 *복수응답	SNS	87	18.3
	구전	45	9.5
	벽보, 현수막 등 외부 홍보물	48	10.1
	소계	476	100.0

		빈도	퍼센트
투표할 때 선거후보자를 선택하는 가장 중요한 요인	학력	1	.4
	경력	33	14.7
	의정활동	89	39.6
	정당	21	9.3
	인물	81	36.0
사진 속 선거후보자의 패션이 중요하다고 생각하는지 여부	그렇다	95	42.2
	그렇지 않다	130	57.8
선호하는 선거 후보자의 패션 *패션이 중요하다고 답한 경우만 응답	정장, 양복	71	74.7
	캐주얼복	15	15.8
	선거운동복	7	7.4
	무응답	2	2.1
	소계	95	100.0
사진 속 선거후보자의 표정이 중요하다고 생각하는지 여부	그렇다	185	82.2
	그렇지 않다	40	17.8
선호하는 표정 *표정이 중요하다고 답한 경우만 응답	무표정	3	1.6
	미소	153	82.7
	함박웃음	25	13.5
	무응답	4	2.2
	소계	185	100.0
사진 속 후보자의 시선 방향이 중요하다고 생각하는지 여부	그렇다	132	58.7
	그렇지 않다	93	41.3
선호하는 시선 방향 *시선 방향이 중요하다고 답한 경우만 응답	정면을 보는 시선	111	84.1
	좌측을 보는 시선	10	7.6
	우측을 보는 시선	8	6.1
	무응답	3	2.3
	소계	132	100.0
사진 속 후보자 시선의 눈높이가 중요하다고 생각하는지 여부	그렇다	157	69.8
	그렇지 않다	68	30.2
선호하는 후보자의 사진 속 눈높이 *눈높이가 중요하다고 답한 경우만 응답	위에서 내려다보는 시선	5	3.2
	눈높이의 시선	140	89.2
	아래서 올려다보는 시선	9	5.7
	무응답	3	1.9
	소계	157	100.0
합계		225	100.0

<표 4-1>에서 보는 바와 같이 선거가 있을 시 선거후보자에 대해 투표하는 습관 또는 일반적 사항에 대해 살펴보면 선거 투표 경험이 있는지 여부는 경험이 있다는 응답이 99.1%로 압도적으로 높게 나타났고 경험이 없다는 응답은 0.9%로 나타났으며 경험이 있는 경우 참여한 선거 종류는 대통령선거가 32.2%로 가장 높게 나타났고 다음으로 국회의원선거가 27.1%, 지방자치선거가 21.9%, 지방의회선거가 16.5% 순이었다.

특정 정당에 당원으로 가입되어 있는지 여부는 그렇지 않다는 응답이 82.7%로 압도적으로 높았고 가입되어 있다는 응답은 17.3%로 나타났으며 지지하는 특정 정당이 있는지 여부는 없다는 응답이 56.9%로 과반수 이상이었고 있다는 응답은 43.1%로 나타났다.

투표할 시 매번 지지하는 정당이 동일한지 여부는 동일하지 않다는 응답이 69.8%로 대부분을 차지하였고 동일하다는 응답은 30.2%로 나타났으며 동일하지 않을 경우 인물을 보는 편인지 여부는 그렇다는 응답이 85.4%로 압도적으로 높았고 그렇지 않다는 응답은 14.6%로 나타났다.

선거에서 투표를 하는 이유는 국가발전이 44.4%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 의무감이 19.6%, 사회발전이 18.2%, 지역발전이 8.4% 등의 순으로 나타났으며 선거후보자에 대한 정보를 입수하는 시기는 공식선거 기간이 51.6%로 과반수 이상이었고 평소에가 22.7%, 이슈가 있을 때 마다가 20.4%, 투표당일이 4.0% 등의 순이었다.

선거후보자에 대한 정보를 입수하는 방법은 TV가 36.8%로 가장 높게 나타났고 선거 공보물이 25.4%, SNS가 18.3%, 벽보, 현수막 등 외부 홍보물이 10.1% 등의 순으로 나타났으며 투표할 때 선거후보자를 선택하는

가장 중요한 요인은 의정활동이 39.6%로 가장 높게 나타났고 인물이 36.0%, 경력이 14.7%, 정당이 9.3% 등의 순으로 나타났다.

사진 속 선거후보자의 패션이 중요하다고 생각하는지 여부는 중요하지 않다는 응답이 57.8%로 과반수 이상이었고 중요하다는 응답은 42.2%로 나타났으며 패션이 중요하다고 생각하는 경우 선호하는 선거 후보자의 패션은 정장, 양복이 74.7%로 대부분을 차지하였고 캐주얼복이 15.8%, 선거운동복이 7.4% 순이었다.

사진 속 선거후보자의 표정이 중요하다고 생각하는지 여부는 중요하다는 응답이 82.2%로 압도적으로 높았고 중요하지 않다는 응답은 17.8%로 나타났으며 표정이 중요하다고 생각하는 경우 선호하는 표정은 미소가 82.7%로 압도적으로 높게 나타났고 힘박웃음이 13.5%, 무표정이 1.6% 순으로 나타났다.

사진 속 후보자의 시선 방향이 중요하다고 생각하는지 여부는 중요하다는 응답이 58.7%로 과반수 이상을 차지하였고 중요하지 않다는 응답은 41.3%로 나타났으며 시선 방향이 중요하다고 생각하는 경우 선호하는 시선 방향은 정면을 보는 시선이 84.1%로 압도적으로 높게 나타났고 좌측을 보는 시선이 7.6%, 우측을 보는 시선이 6.1% 순이었다.

사진 속 후보자 시선의 눈높이가 중요하다고 생각하는지 여부는 중요하다는 응답이 69.8%로 대부분을 차지하였고 중요하지 않다는 응답은 30.2%로 나타났으며 눈높이가 중요하다고 생각하는 경우 선호하는 후보자의 사진 속 눈높이는 눈높이의 시선이 89.2%로 압도적으로 높게 나타났고 아래서 올려다보는 시선이 5.7%, 위에서 내려다보는 시선이 3.2% 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 선거후보자에 대한 유권자 선호도

	전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통		그렇다		매우 그렇다		평균 ± 표준 편차
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
후보자 선택이 어려운 편입니까?	47	20.9	37	16.4	76	33.8	45	20.0	20	8.9	2.80 ± 1.233
즉흥적으로 선거후보자를 선택하는 편입니까?	87	38.7	57	25.3	52	23.1	21	9.3	8	3.6	2.14 ± 1.139
후보자의 TV토론을 쟁겨보는 편입니까?	23	10.2	39	17.3	76	33.8	60	26.7	27	12.0	3.13 ± 1.148
후보자에 대한 다른 사람들의 평을 중요하게 생각하시는 편입니까?	24	10.7	25	11.1	89	39.6	67	29.8	20	8.9	3.15 ± 1.083
선거홍보물이 중요하다고 생각하십니까?	20	8.9	28	12.4	72	32.0	71	31.6	34	15.1	3.32 ± 1.143
선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편입니까?	30	13.3	48	21.3	67	29.8	57	25.3	23	10.2	2.98 ± 1.189
선거후보자의 인물을 많이 보는 편입니까?	44	19.6	41	18.2	66	29.3	48	21.3	26	11.6	2.87 ± 1.277
호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편입니까?	61	27.1	34	15.1	61	27.1	50	22.2	19	8.4	2.70 ± 1.308
귀하의 성향은 보수적이십니까?	35	15.6	40	17.8	71	31.6	53	23.6	26	11.6	2.98 ± 1.226
선거에서 투표를 꼭 하는 편입니까?	4	1.8	15	6.7	36	16.0	63	28.0	107	47.6	4.13 ± 1.025
평소 정치에 관심이 많은 편입니까?	10	4.4	36	16.0	81	36.0	49	21.8	49	21.8	3.40 ± 1.126

\* 평균은 점수가 높을수록 그렇다고 생각하는 정도가 높음

〈표 4-2〉에서 보는 바와 같이 선호도에 대해 살펴보면 ‘선거에서 투표를 꼭 하는 편입니까?’는 매우 그렇다+그렇다의 긍정적인 응답이 약 75%로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘즉흥적으로 선거후보자를 선택하는 편입니까?’는 전혀 그렇지 않다+그렇지 않다의 응답이 약 64%로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났다.

이를 평균점수로 살펴보면 ‘선거에서 투표를 꼭 하는 편입니까?’가 5점 만점에 4.13점으로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘즉흥적으로 선거후보자를 선택하는 편입니까?’는 2.14점으로 타 문항보다 상대적으로 낮

은 점수를 보였다. 또한 ‘선거에서 투표를 꼭 하는 편입니까?’, ‘평소 정치에 관심이 많은 편입니까?’, ‘선거홍보물이 중요하다고 생각하십니까?’, ‘후보자에 대한 다른 사람들의 평을 중요하게 생각하시는 편입니까?’, ‘후보자의 TV토론을 챙겨보는 편입니까?’는 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였고 반면에 이를 제외한 나머지 문항은 모두 5점 만점에 3점 이하로 중간 이하의 점수를 보였다.

본 논문은 연구문제를 효과적으로 검증하기 위해 3가지 영역의 큰 가설을 세워서 검증하였다. 가설 검증결과를 가설의 순으로 정리하면 다음과 같다.

〈연구가설1〉 선거후보자의 좋은 이미지 사진은 그렇지 않은 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈표 4-3〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 패션이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	3	8	12	14	6	43	14.647* (.005)
		7.0%	18.6%	27.9%	32.6%	14.0%	100.0%	
	그렇지 않다	21	5	14	11	3	54	
		38.9%	9.3%	25.9%	20.4%	5.6%	100.0%	
	전체	24	13	26	25	9	97	
		24.7%	13.4%	26.8%	25.8%	9.3%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	2	7	18	11	14	52	23.694** (.000)
		3.8%	13.5%	34.6%	21.2%	26.9%	100.0%	
	그렇지 않다	18	21	22	12	3	76	
		23.7%	27.6%	28.9%	15.8%	3.9%	100.0%	
	전체	20	28	40	23	17	128	
		15.6%	21.9%	31.3%	18.0%	13.3%	100.0%	

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

〈표 4-3〉에 대해 살펴보면 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 패션이 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 46%로 패션이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 26%였다. ( $\chi^2=14.647, p<.01$ )

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 패션이 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 48%로 패션이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 19%보다 더 높은 것으로 나타났다. ( $\chi^2=23.694, p<.001$ )

〈표 4-4〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 표정이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	16	12	24	22	8	82	8.024 (.091)
		19.5%	14.6%	29.3%	26.8%	9.8%	100.0%	
	그렇지 않다	8	1	2	3	1	15	
		53.3%	6.7%	13.3%	20.0%	6.7%	100.0%	
	전체	24	13	26	25	9	97	
		24.7%	13.4%	26.8%	25.8%	9.3%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	11	21	35	21	15	103	12.416* (.015)
		10.7%	20.4%	34.0%	20.4%	14.6%	100.0%	
	그렇지 않다	9	7	5	2	2	25	
		36.0%	28.0%	20.0%	8.0%	8.0%	100.0%	
	전체	20	28	40	23	17	128	
		15.6%	21.9%	31.3%	18.0%	13.3%	100.0%	

\* $p<.05$

〈표 4-4〉에 대해 살펴보면 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 표정이 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 36%로 표정이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 26%보다 더 높았다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 표정이 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 35%로 표정이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 16%보다 더 높은 것으로 나타났다. ( $\chi^2=12.416$ ,  $p<.05$ )

〈표 4-5〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자의 시선 방향이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	11	9	19	16	7	62	5.258 (.262)
		17.7%	14.5%	30.6%	25.8%	11.3%	100.0%	
	그렇지 않다	13	4	7	9	2	35	
		37.1%	11.4%	20.0%	25.7%	5.7%	100.0%	
	전체	24	13	26	25	9	97	
		24.7%	13.4%	26.8%	25.8%	9.3%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	4	12	24	13	17	70	25.865* ** (.000)
		5.7%	17.1%	34.3%	18.6%	24.3%	100.0%	
	그렇지 않다	16	16	16	10	0	58	
		27.6%	27.6%	27.6%	17.2%	.0%	100.0%	
	전체	20	28	40	23	17	128	
		15.6%	21.9%	31.3%	18.0%	13.3%	100.0%	

\*\*\*  $p<.001$

〈표 4-5〉에 대해 살펴보면 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 시선 방향이 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 37%로 시선 방향이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 31%보다 더 높은 순이었다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 시선 방향이 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 42%로 시선 방향이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 17%보다 더 높은 것으로 나타났다. ( $\chi^2=25.865$ ,  $p<.001$ )

〈표 4-6〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자 시선 눈높이가 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	15	9	23	17	8	72	6.167 (.187)
		20.8%	12.5%	31.9%	23.6%	11.1%	100.0%	
	그렇지 않다	9	4	3	8	1	25	
		36.0%	16.0%	12.0%	32.0%	4.0%	100.0%	
	전체	24	13	26	25	9	97	
		24.7%	13.4%	26.8%	25.8%	9.3%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	9	15	26	19	16	85	14.770* * (.005)
		10.6%	17.6%	30.6%	22.4%	18.8%	100.0%	
	그렇지 않다	11	13	14	4	1	43	
		25.6%	30.2%	32.6%	9.3%	2.3%	100.0%	
	전체	20	28	40	23	17	128	
		15.6%	21.9%	31.3%	18.0%	13.3%	100.0%	

\*\*  $p < .01$

〈표 4-6〉에 대해 살펴보면 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 시선 눈높이가 중요하지 않다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 36%로 시선 눈높이가 중요하다고 답한 집단의 약 34%보다 더 높은 순이었다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 시선 눈높이가 중요하다고 답한 집단은 선거후보자의 인물을 많이 보는 편이라는 응답이 약 41%로 시선 눈높이가 중요하지 않다고 답한 집단의 약 11%보다 더 높은 것으로 나타났다. ( $\chi^2 = 14.770$ ,  $p < .01$ )

〈표 4-7〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 패션이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	9	6	13	11	4	43	6.859 (.144)
		20.9%	14.0%	30.2%	25.6%	9.3%	100.0%	
	그렇지 않다	22	9	11	11	1	54	
		40.7%	16.7%	20.4%	20.4%	1.9%	100.0%	
	전체	31	15	24	22	5	97	
		32.0%	15.5%	24.7%	22.7%	5.2%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	5	6	14	15	12	52	21.648* ** (.000)
		9.6%	11.5%	26.9%	28.8%	23.1%	100.0%	
	그렇지 않다	25	13	23	13	2	76	
		32.9%	17.1%	30.3%	17.1%	2.6%	100.0%	
	전체	30	19	37	28	14	128	
		23.4%	14.8%	28.9%	21.9%	10.9%	100.0%	

\*\*\*  $p < .001$

〈표 4-7〉에 대해 살펴보면 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 패션이 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 34%로 패션이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 22%보다 더 높은 것으로 나타났다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 패션이 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 51%로 패션이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 19%보다 더 높은 순이었다. ( $\chi^2 = 21.648, p < .001$ )

〈표 4-8〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 선거후보자의 표정이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	24 29.3%	13 15.9%	22 26.8%	18 22.0%	5 6.1%	82 100.0%	3.226 (.521)
	그렇지 않다	7 46.7%	2 13.3%	2 13.3%	4 26.7%	0 .0%	15 100.0%	
	전체	31 32.0%	15 15.5%	24 24.7%	22 22.7%	5 5.2%	97 100.0%	
	그렇다	19 18.4%	15 14.6%	29 28.2%	26 25.2%	14 13.6%	103 100.0%	
	그렇지 않다	11 44.0%	4 16.0%	8 32.0%	2 8.0%	0 .0%	25 100.0%	
	전체	30 23.4%	19 14.8%	37 28.9%	28 21.9%	14 10.9%	128 100.0%	

\*  $p < .05$

〈표 4-8〉에 대해 살펴보면 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 표정이 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 28%로 표정이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 26%보다 더 높은 것으로 나타났다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 표정이 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 38%로 표정이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 8%보다 더 높은 순이었다. ( $\chi^2 = 11.868, p < .05$ )

〈표 4-9〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자의 시선 방향이 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	18	10	12	18	4	62	6.143 (.189)
		29.0%	16.1%	19.4%	29.0%	6.5%	100.0%	
	그렇지 않다	13	5	12	4	1	35	
		37.1%	14.3%	34.3%	11.4%	2.9%	100.0%	
	전체	31	15	24	22	5	97	
		32.0%	15.5%	24.7%	22.7%	5.2%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	10	9	19	19	13	70	16.288* *(.003)
		14.3%	12.9%	27.1%	27.1%	18.6%	100.0%	
	그렇지 않다	20	10	18	9	1	58	
		34.5%	17.2%	31.0%	15.5%	1.7%	100.0%	
	전체	30	19	37	28	14	128	
		23.4%	14.8%	28.9%	21.9%	10.9%	100.0%	

\*\*  $p < .01$

〈표 4-9〉에 대해 살펴보면 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 시선 방향이 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 35%로 시선 방향이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 14%보다 더 높은 것으로 나타났다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 시선 방향이 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 45%로 시선 방향이 중요하지 않다고 답한 집단의 약 17%보다 더 높은 순이었다. ( $\chi^2 = 16.288, p < .01$ )

〈표 4-10〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 사진 속 후보자 시선 눈높이가 중요하다고 생각하는지 여부에 따른 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체	$\chi^2(p)$
지지 정당이 있다	그렇다	21	12	18	16	5	72	2.712 (.607)
		29.2%	16.7%	25.0%	22.2%	6.9%	100.0%	
	그렇지 않다	10	3	6	6	0	25	
		40.0%	12.0%	24.0%	24.0%	.0%	100.0%	
	전체	31	15	24	22	5	97	
		32.0%	15.5%	24.7%	22.7%	5.2%	100.0%	
지지 정당이 없다	그렇다	17	9	25	21	13	85	9.703* (.046)
		20.0%	10.6%	29.4%	24.7%	15.3%	100.0%	
	그렇지 않다	13	10	12	7	1	43	
		30.2%	23.3%	27.9%	16.3%	2.3%	100.0%	
	전체	30	19	37	28	14	128	
		23.4%	14.8%	28.9%	21.9%	10.9%	100.0%	

$p < .05$

〈표 4-10〉에 대해 살펴보면 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 시선 눈높이가 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 29%로 시선 눈높이가 중요하지 않다고 답한 집단의 약 24%보다 더 높은 것으로 나타났다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우에는 시선 눈높이가 중요하다고 답한 집단은 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편이라는 응답이 약 40%로 시선 눈높이가 중요하지 않다고 답한 집단의 약 18%보다 더 높은 순이었다. ( $\chi^2 = 9.703$ ,  $p < .05$ )

따라서 〈연구가설1〉 선거후보자의 좋은 이미지 사진은 그렇지 않은 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다라는 가설은 부분 채택되었다.

〈연구가설2〉 선거후보자의 복장이 정장을 착용한 사진은 일반 복장을 한 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈표 4-11〉 지지 정당 여부 및 후보자의 선호 패션

		빈도	퍼센트
지지 정당이 있다	정장, 양복	30	73.2
	캐주얼복	10	24.4
	선거운동복	1	2.4
	전체	41	100.0
지지 정당이 없다	정장, 양복	41	78.8
	캐주얼복	5	9.6
	선거운동복	6	11.5
	전체	52	100.0

〈표 4-11〉에서 보는 바와 같이 선호하는 선거 후보자의 패션에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우는 정장, 양복이 73.2%로 캐주얼복의 24.4%, 선거운동복의 2.4%보다 더 높게 나타났고 지지하는 특정 정당이 없는 경우도 정장, 양복이 78.8%로 캐주얼복의 9.6%, 선거운동복의 11.5%보다 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 〈연구가설2〉 선거후보자의 복장이 정장을 착용한 사진은 일반 복장을 한 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이라는 가설은 채택되었다.

〈연구가설2-2〉 선거후보자의 시선이 정면을 응시한 사진은 측면을 응시한 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈표 4-12〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선호하는 시선 방향

		빈도	퍼센트
지지 정당이 있다	정면을 보는 시선	49	83.1
	좌측을 보는 시선	5	8.5
	우측을 보는 시선	5	8.5
	전체	59	100.0
지지 정당이 없다	정면을 보는 시선	62	88.6
	좌측을 보는 시선	5	7.1
	우측을 보는 시선	3	4.3
	전체	70	100.0

〈표 4-12〉에서 보는 바와 같이 선호하는 시선 방향에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 정면을 보는 시선이 83.1%로 좌측의 보는 시선의 8.5%, 우측을 보는 시선의 8.5%보다 더 높게 나타났고 지지하는 특정 정당이 없는 경우에도 정면을 보는 시선이 88.6%로 좌측을 보는 시선의 7.1%, 우측을 보는 시선의 4.3%보다 더 높게 나타났다.

따라서 〈연구가설2-2〉 선거후보자의 시선이 정면을 응시한 사진은 측면을 응시한 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이라는 가설은 채택되었다.

〈연구가설2-3〉 선거후보자를 사진 촬영한 앵글 중 아이레벨앵글로 촬영한 사진이 하이레벨앵글이나 로우레벨앵글에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈표 4-13〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선호하는 후보자의 사진 속

눈높이

		빈도	퍼센트
지지 정당이 있다	위에서 내려다보는 시선	2	2.9
	눈높이의 시선	64	91.4
	아래서 올려다보는 시선	4	5.7
	전체	70	100.0
지지 정당이 없다	위에서 내려다보는 시선	3	3.6
	눈높이의 시선	76	90.5
	아래서 올려다보는 시선	5	6.0
	전체	84	100.0

〈표 4-13〉에서 보는 바와 같이 선호하는 후보자의 사진 속 눈높이에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 눈높이의 시선이 91.4%로 위에서 내려다보는 시선의 2.9%, 아래서 올려다보는 시선의 5.7%보다 더 높게 나타났고 지지하는 특정 정당이 없는 경우에도 눈높이의 시선이 90.5%로 위에서 내려다보는 시선의 3.6%, 아래서 올려다보는 시선의 6.0%보다 더 높게 나타났다.

따라서 〈연구가설2-3〉 선거후보자를 사진 촬영한 앵글 중 아이레벨앵글로 촬영한 사진이 하이레벨앵글이나 로우레벨앵글에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이라는 가설은 채택되었다.

〈연구가설2-4〉 선거후보자의 표정 중 미소를 짓고 있는 사진이 무표정의 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이다.

〈표 4-14〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선호하는 표정

		빈도	퍼센트
지지 정당이 있다	무표정	1	1.3
	미소	69	88.5
	함박웃음	8	10.3
	전체	78	100.0
지지 정당이 없다	무표정	2	1.9
	미소	84	81.6
	함박웃음	17	16.5
	전체	103	100.0

〈표 4-14〉에서 보는 바와 같이 선호하는 표정에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우에는 미소가 88.5%로 무표정의 1.3%, 함박웃음의 10.3%보다 더 높게 나타났고 지지하는 특정 정당이 없는 경우에도 미소가 81.6%로 무표정의 1.9%, 함박웃음의 16.5%보다 더 높게 나타났다.

따라서 〈연구가설2-4〉 선거후보자의 표정 중 미소를 짓고 있는 사진이 무표정의 사진에 비해 유권자로부터 높은 선호도를 얻을 것이라는 가설은 채택되었다.

〈연구가설3〉 높은 선호도를 얻은 선거후보자의 사진이 낮은 선호도를 얻은 사진에 비해 투표행위로 연결될 것이다.

〈표 14-15〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부가 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 미치는 영향

		B	표준 오차	$\beta$	t	p
지지 정당이 있다	(상수)	.417	.388		1.075	.285
	선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부	.232	.111	.198	2.101 *	.038
	선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부	.534	.110	.458	4.869 ***	.000
	$F=22.982^{***} \quad p<.001 \quad R^2=.328$					
지지 정당이 없다	(상수)	1.070	.321		3.329	.001
	선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부	.167	.088	.156	1.896	.060
	선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부	.441	.083	.436	5.297 ***	.000
	$F=22.272^{***} \quad p<.001 \quad R^2=.263$					

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

〈표 4-15〉에서 보는 바와 같이 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부가 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 미치는 영향에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우는 설명력은 32.8%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 22.982이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 영향을 미치는 변수는 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부( $\beta=.198, p<.05$ ), 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부( $\beta=.458, p<.001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 선거

홍보물이 중요하다고 생각하는 정도, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 정도가 높아지면 선거후보자의 인물을 많이 보는 정도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부, 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부 순으로 나타났다.

지지하는 특정 정당이 없는 경우는 설명력은 26.3%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 22.272이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 선거후보자의 인물을 많이 보는 편인지 여부에 영향을 미치는 변수는 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부 ( $\beta=.436, p<.001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 정도가 높아지면 선거후보자의 인물을 많이 보는 정도도 높아질 것으로 예측된다.

〈표 4-16〉 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부가 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 미치는 영향

		B	표준 오차	$\beta$	t	p
지지 정당이 있다	(상수)	.365	.384		.949	.345
	선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부	.126	.110	.109	1.147	.254
	선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부	.575	.109	.504	5.296 ***	.000
		$F=21.492^{***} \quad p<.001 \quad R^2=.314$				
지지 정당이 없다	(상수)	.703	.308		2.283	.024
	선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부	.083	.085	.074	.981	.328
	선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부	.630	.080	.592	7.899 ***	.000
		$F=39.514^{***} \quad p<.001 \quad R^2=.387$				

\*\*\*  $p<.001$

〈표 4-16〉에서 보는 바와 같이 지지하는 특정 정당이 있는지 여부별 선거홍보물이 중요하다고 생각하는지 여부, 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부가 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 미치는 영향에 대해 살펴보면 지지하는 특정 정당이 있는 경우는 설명력은 31.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 21.492이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 영향을 미치는 변수는 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부( $\beta=.504, p<.001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 정도가 높아지면 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 정도도 높아질 것이라고 예측된다.

지지하는 특정 정당이 있는 경우는 설명력은 38.7%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 39.514이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편인지 여부에 영향을 미치는 변수는 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편인지 여부( $\beta=.592$ ,  $p<.001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 정도가 높아지면 호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 정도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

따라서 〈연구가설3〉 높은 선호도를 얻은 선거후보자의 사진이 낮은 선호도를 얻은 사진에 비해 투표행위로 연결될 것이라는 가설은 부분 채택되었다.



## 제 5 장 결론 및 논의

본 논문은 ‘선거후보자의 인물 이미지연출이 유권자 선택에 미치는 영향’에 대한 것이다. 이를 위해 본 논문은 선거후보자의 어떠한 요소가 유권자들에게 호감을 유발할 것이라는 가설 하에 유권자의 후보자에 대한 호감이 투표로 이어지는지에 대하여 검증을 실시하였다.

이를 위해 본 연구는 이와 관련한 선행연구와 관련한 이론을 문헌조사를 통해 분석하였고, 보다 더 정확한 결과 도출을 위하여 설문조사를 통한 실증 조사 실시 후 이를 종합하여 결론을 내렸다.

연구결과를 연구문제 순으로 정리하면 다음과 같다.

〈연구문제1〉 선거후보자의 이미지연출에 따라 유권자의 선호도가 달라질 것인가?

문헌조사에 의하면 엄운섭과 손진아(2012)는 “우리나라의 유권자들은 정책 혹은 정당요인보다 후보자에 인물요인이 후보자선택에 미치는 결정적 요인으로 작용한다고 한다.”고 했다. 즉 이미지 연출에 따라서 유권자의 선호가 달라지는 것으로 나타났다. 실증조사결과도 대부분 이와 맥을 같이하는 결과를 나타냈다.

설문조사결과 분석에 따르면 지지하는 정당 여부의 관계없이 패션, 표정, 시선방향 등의 이미지연출은 유권자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 카메라 앵글의 경우에는 결과가 상반되었다. 지지하는 정당이 있을 시에는 중요하지 않다고 답한 집단은 약 36%로, 중요하다고 답한 집단의 약 34%보다 미묘하게 높은 것으로 나타났다. 반면 지지하는 특정 정당이 없는

경우 카메라 앵글이 중요하다는 집단은 약 41%로 중요하지 않다고 답한 집단의 약 11%보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

카메라 앵글은 촬영 높이에 따라 우러러 보는 느낌, 팔시 느낌, 동등한 느낌 등의 이미지연출을 할 수 있다. 하지만 이미 지지하고 있는 정당의 선거 후보자의 경우, 선호하는 패션, 표정, 시선방향만 갖춰준다면, 카메라 앵글은 유권자들의 선호도에 큰 영향을 주는 요인이 아니라는 것을 알 수 있었다.

### 〈연구문제2〉 선거후보자의 어떠한 이미지가 유권자에게 선호 반응을 유발할 것인가?

문헌조사에 의하면 ▲패션의 경우 김혜성(2008)은 “정장을 착용한 진행자가 나오는 뉴스에 신뢰도에 더 큰 영향을 준다.”고 했으며, 또한 김학량(2000)은 “정치인에 이미지 중 유권자들이 신뢰성에 가장 큰 비중을 둔다.”고 말했다. 즉 유권자들이 가장 중요하게 생각하는 이미지인 신뢰성을 상징하는 정장을 착용했을 때, 선호 반응이 가장 높을 것이라는 것을 알 수 있다.

▲표정의 경우 Ekman(1992)은 “얼굴표정은 개인의 경험 중 정서에 대해서 가장 강력하며 복잡한 비언어적 자극이다.” 라며 sullivan & Masterss(1988)는 “즐겁고 자신에 찬 후보자의 얼굴 표정이 유권자에게 감정적 반응을 긍정적으로 이끌어 낸다.”고 했다. 즉 가장 강력한 비언어적 자극인 표정 중 즐겁고 자신에 찬 표정인 미소가 유권자들의 선호도에 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 유추할 수 있다.

▲시선방향과 ▲카메라 앵글의 경우 설진아와 한성수(2010)는 “인물을 촬영 할 때 카메라 렌즈하고 인물에 시선이 정면에 위치했을 경우 가장 주관적이고 친밀하며 감성적인 교류를 한다.”고 했다. 즉 아이레벨 앵글로 촬영하며, 정면을 바라보는 것이 유권자들에게 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실증조사결과도 이와 맥을 같이하는 결과를 나타냈다.

〈표 5-1〉 지지 정당 여부에 따른 변수들의 유권자 선호도 조사 결과

지지 정당 있음				지지 정당 없음			
패션	표정	시선 방향	카메라 앵글	패션	표정	시선 방향	카메라 앵글
정장 양복 73.2%	미소 88.5%	정면 83.1%	아이 레밸 앵글 91.4%	정장 양복 78.8%	미소 81.6%	정면 88.6%	아이 레밸 앵글 90.5%
캐주얼 24.4%	함박 웃음 10.3%	좌측 8.5%	로우 앵글 5.7%	캐주얼 9.6%	함박 웃음 16.5%	좌측 7.1%	로우 앵글 6.0%
선거 운동복 2.4%	무표정 1.3%	우측 8.5%	하이 앵글 2.9%	선거 운동복 11.5%	무표정 1.9%	우측 4.3%	하이 앵글 3.6%

실험결과에 따르면 지지정당 여부와 상관없이 모든 결과 값이 비슷하게 나타났다.

▲패션의 경우 정장, 양복을 가장 선호했으며, 캐주얼과 선거운동복이 그 뒤를 이었다. 유권자들이 원하는 대표, 리더의 이미지는 신뢰성 있고 격식을 갖춘 모습을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

▲표정의 경우 미소를 가장 선호했으며, 함박웃음과 무표정이 그 뒤를 이었다. 유권자들은 고급스러우면서도 친근한 이미지를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

▲시선의 경우 정면 방향을 바라보는 것을 가장 선호했으며, 좌측과 우측방향이 그 뒤를 이었다. 유권자들이 후보자의 이미지와 아이컨택을 하면 선호도가 높아진다는 사실이 검증되었다. 보통 상대방과 이야기를

나눌 때 마주앉아 서로 눈을 바라보고 이야기를 나누면 진실성이 느껴지기 마련이다. 사진 속 선거후보자의 인물 이미지도 실제와 같은 효과를 낸다.

▲카메라앵글의 경우 아이레벨앵글을 가장 선호했으며, 로우앵글과 하이앵글이 그 뒤를 이었다. 로우앵글은 상대를 우러러보는 느낌을, 하이앵글은 팔시하는 느낌을 줄 수 있다. 과거 독일 독재자 히틀러는 위압적이고 웅대한 이미지 연출을 위해 하이앵글을 자주 사용했다. 하지만 현재의 유권자들은 자신과 동등하거나 친근한 느낌을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

### 〈연구문제3〉 선호되는 선거후보자의 이미지는 선거후보자 선택에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

문헌조사에 의하면 김영수(2000)는 “유권자들이 선호하는 이미지를 정치인들이 표현하면 유권자에게 호감도가 상승하고 이로 인해 당선 확률을 높일 수 있다.”고 한다.

본 연구의 실증조사결과도 이와 맥을 같이하는 결과를 나타냈다.

실험결과에 따르면 지지정당 여부와 상관없이 실험 참가자들 대부분은 ‘선거홍보물이 중요하다’고 생각 할수록, ‘선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편’일수록 선호하는 이미지를 가진 후보자에게 투표하는 경향을 보였다.

선거홍보물을 제작할 때에는 필수적으로 후보자의 사진이 사용된다. 사진 속 선거후보자의 이미지 연출을 적절히 활용한다면, 후보자는 당선으로 한 발짝 더 다가가는 요인이 될 수 있을 것이다.

## 제 6 장 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지므로, 연구결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다. 후속 연구에 대한 방향을 언급하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울특별시에 거주하는 사람들만을 대상으로 한정적 표본으로 조사되었으므로, 다양한 표본의 추출이 불가능하여 분석결과의 보편성 및 일반화에 한계가 있다. 추후의 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 한 연구가 필요하다.

둘째, 자료수집 방법으로 객관식 설문지를 사용하였다. 이 방법은 실제로 대상을 눈으로 보며 설문하는 것이 아닌, 머릿속에 이미지를 연상하여 설문한 방식으로 변수간의 관계가 왜곡되어 나타날 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서는 조명, 각도, 포토샵 편집 등 실제와 사진 속 이미지의 차이점을 야기하는 여러 가지 변수를 고려한 실험설계가 필요하다. 또한 실제 인물이나 인물의 사진을 이용한 조사 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 논문의 문헌을 통한 연구는 국내, 해외의 선행연구 논문과 공적기관이 제시하는 자료, 전문서적 등을 사용하였으나, 문헌의 분량이 제한적이었기에 다양한 변수들을 고려하지 못하는 한계가 있다. 추후 연구에서는 이에 대한 문제점들을 보완하고, 다양한 변인을 고려한 연구를 통해 조사한 결과를 종합하여 결론해야 할 것이다.

이상과 같은 연구의 한계점이 있음에도 불구하고, 본 연구는 선거후보자에 대한 유권자의 선호반응, 그리고 이 선호반응이 후보자 선택, 즉 투표로 이어지는 것에 대한 학문적 가치와 실제 선거 상황을 예측할 수 있게 하였다. 선거홍보물이 보다 효과적으로 후보자 이미지를 표현하도록 하는 데 있어서 중요한 팁을 제공하는 것으로서의 실무적 가치가 있다. 본 연구가 한계점으로 지적한 문제들을 보완한 연구가 후속 연구로 이루어지길 기대하면 연구를 마친다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

김지우 (2015), 대통령 선거 포스터에 나타난 정치인 이미지에 관한 연구

강수진 (2014), 웃이 지닌 상징성에 관한 섬유 표현 연구: 홍익대학교 대학원  
: 섬유미술과 2014. 8.

강미선 (2006), 현대 정치커뮤니케이션 연구 경기: 나남출판

김종무 (2009), 카메라 앵글의 위치 변화에 따른 감성 선호도 변화

김재범, 최믿음 (2013), 정치인 이미지구성 요인과 유권자의 투표행위, 한국  
광고홍보학회, 98, 154-183.

김재숙 (1991), 의복범주, 유행성 및 착용자 연령의 인상효과에 대한 연구 :  
여성노인의 의생활 양식과 관련지어, 연세대학교 대학원 박사학위논문

김영수 (2000), 정치적 능력 이미지에 관한 연구; 감성의 중요성과 홍보물의  
영향을 중심으로. 고려 대학교 대학원 박사학위논문

김현주 (1999), 대통령 후보에 대한 이미지형성과 커뮤니케이션. 한국방송학  
보, 12(1), 13-73.

김현주 (1998), “뉴스 앵커의 메시지 전달능력과 공신력의 관계”, 한국방송  
학보, 10, 139-165.

김혜성 (2008), 뉴스진행자의 비언어적 단서가 뉴스 수용과정에 미치는 효과에  
관한 연구: 복장과 액세서리 착용 여부를 중심으로, 한국언론학보,  
52권 3호

김학량 (2000), 선거 전략의 이론과 실제. 서울: 나남

명광주 (1991), 나남. 광고아트워크 P178.

명광주 (2006), 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이; 인쇄매체 광고를 중심  
으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

박덕춘 (2012), TV 미디어와 정치인의 의상

이은미 (1995), 남성정장의 의복 단서와 관찰자의 자기 모니터링이 직업 적합성  
지각에 미치는 영향, 대한가정 학회지, 33(1), 211-222.

이주현 (1990), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미; 한복을 중심으로, 한국의  
류 학회지, 14(1), 31-43.

이종은 (1998), 정치광고와 선거 전략론, 서울: 도서출판 신성

임태섭 (2003), 『스피치 커뮤니케이션』, 서울: 커뮤니케이션북스

엄운섭, 손진아 (2012), 「제19대 국회의원 선거에 있어서 대학생 유권자집  
단의 투표 행태에 관한 연구 -후보자 인지요인과 선택요인과의 관계를  
중심으로-」. 『한국자치행정학보』. Vol.26. No.3.

유숙희 (2005), 남성정치인의 외모 이미지와 지각자 특성이 인상형성에 미치는  
영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문

설진아, 한성수 (2010), 영상제작입문, Know Press p123.

성영신, 정건지, 장영(2004), 모델의 매력도와 시선처리에 따른 광고효과 연  
구: fMRI 를 이용한 뇌 기능 영상자료의 분석, 광고연구 62, 55-81.

조강희 (2014), 카메라 연기 방법론에 관한 연구

정수연 (2006), 매스미디어를 통한 정치인 이미지 형성 노력이 유권자에게 미  
치는 영향에 관한 연구-2006년 5.31서울시장 선거를 중심으로-. 호  
서 대학교 벤처 전문 대학원 박사학위논문

정영우 (1996), 선거홍보와 선거전략. 부산: 세종출판사

정인태 (2013), 「선거 캠페인 법정 홍보매체의 후보자 결정요인과 투표 선택에  
미치는 영향 연구」

정형원 (2018), 감성의 개념 및 어휘 체계 정립을 통한 공감각 디자인 평가  
방법에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문  
p15.

정인희 (1992), 의복 이미지 구성요인, 계층구조 및 평가 차원에 대한 연구.

서울 대학교 석사 학위 논문

최윤희 (1999), 비언어커뮤니케이션. 서울: 커뮤니케이션북스

최영재 (2006), 정치인의 이미지 관리: 언어 및 비언어 메시지를 중심으로, *한국언론학보*, 50-1.

탁진영 (2006), 텔레비전 정치광고가 후보자 이미지 구성요소에 미치는 영향

탁진영 (2008), 후보자 위치에 따른 텔레비전 정치광고의 비디오 스타일에 관한 연구, *언론과학연구*, 제8권 2호, pp. 494-529.

## 2. 국외문헌

Buck, R. & VanLear, C. A. (2002), Verbal and nonverbal communication: Distinguishing symbolic, spontaneous, and pseudo-spontaneous nonverbal behavior. *Journal of Communications*, 52(3), 522-541

Damhorst, M. L. (1990), In search of a Common Thread ; Classification of Information Communicated Through Dress, Clothing and Textiles Research Journal, 8(2), 1-12

Douty, H. (1963), Influence of Clothing on Perception of Persons, *Journal of Home Economics*, 55, 197-202

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200

Ewing, L., Rhodes, G., & Pellicano, E. (2010). Have you got the look? Gaze direction affects judgements of facial attractiveness. *Visual Cognition*, 18(3), 321-330

Ewing, L.:Rhodes, G.:Pellicano, E.(2010), Have you got the look? Gaze direction affects judgements of facial attractiveness, *Visual Cognition*, 18(3), 321-330

Harp, S. S. Stretch, S. M. and Harp, P. A. (1985), The Influence of Apparel in Responses to Television News Anchorwoman, in Solomon, M. R. (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, Mass. : Lexington Books, 279–291

Hood, B. M., Macrae, C. N., Cole-Davies, V., & Dias, M. (2003). Eye remember you: The effects of gaze direction on face recognition in children and adults. *Developmental science*, 6(1), 67–71

Harrison, R. (1974). *Beyond Words*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall

Janik, S. W., Wellens, A. R., Goldberg, M. L., & Dell'Osso, L. F. (1978). Eyes as the center offocus in the visual examination of human faces. *Perceptual and Motor Skills*, 47(3), 857–858

Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: a research review. *Psychological bulletin*, 100(1), 78

Kepplinger, H. M. (1982). Visual biases in television campaign coverage. *Communication Research*, 9(3)

Langton, S. R. H., Watt, R. J., & Bruce, V. (2000), Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(2), 50–59

Lennon, S. J. and Davis, L. L. (1989), Clothing and Human Behavior from a Social Cognitive Framework, Part I : Theoretical Perspective, *Clothing and Textile Research Journal*, 7(4), 41–48

Langton, S. R., & Bruce, V. (1999). Reflexive visual orienting in response to the social attention of others. *Visual Cognition*, 6(5), 541–567

Levine, M. H., & Sutton-Smith, B. (1973). Effects of age, sex, and task on visual behavior during dyadic interaction. *Developmental Psychology*, 9(3), 400

Mandell, L. & Shaw, D., “Judging People in the News Unconsciously:

Effect of Camera Angle and Bodily Activity," Journal of Broadcasting (Summer, 1973)

McCain, Thoma. A., J. Chilberg & J. Wakshlag(1977). "The Effect of Camera Angle on Source Credibility and Attraction."Journal of Broadcasting, 21(1)

Rein, Irving. (2006), High Visibility: transforming your personal and pro-fessional brand. New york: McGraw-hill

Ricciardelli, P., Bricolo, E., Aglioti, S. M., & Chelazzi, L. (2002). My eyes want to look where your eyes are looking: Exploring the tendency to imitate another individual's gaze. Neuroreport, 13(17), 2259-2264

Strick, M., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2008). Seductive eyes: Attractiveness and direct gaze increase desire for associated objects. Cognition, 106(3), 1487-1496

Senju, A., & Hasegawa, T. (2005). Direct gaze captures visuospatial attention. Visual cognition, 12(1), 127-144

Sullivan, D. G & Masters, R.D (1988), Happy Warriors: Leaders Facial Displays, Views' Emotions, and Political Support

Stass, J. W., & Willis, F. N. (1967). Eye contact, pupil dilation, and personal preference. Psychonomic science, 7(10), 375-376

Wang, Q. et al.(2018), Effects of Model Eye Gaze Direction on Consumer Visual Processing: Evidence from China and America," Information & Management 55(5), 588-597

Zettl, H.(2002). Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics (3rd ed.), Wardsworth Publishing Co., 1999

안녕하십니까?

바쁘신 중에 귀중한 시간을 내어 설문조사에 참여해 주신 귀하게 진심으로 감사드립니다. 이 설문지는 학위논문을 위한 연구를 위해 작성된 것입니다.

응답하시는 질문에는 정답이 없으며 귀하게 평소에 느끼시는 대로 솔직하게 응답해 주시면 저의 학문적 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

여러분의 의견은 연구 목적에만 사용되고, 사적 비밀이 보장되며 통계 목적 이외에는 사용되지 않을 것임을 약속드리며 설문에 응해주신 귀하게 다시 한 번 감사드립니다.

2019년 5월

한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션 학과

지도교수: 명 광 주

연구자: 박 준 혁

E-mail: steave89@naver.com

I. 다음은 선거가 있을 시 귀하게 선거후보자에 대해 투표하는 습관 또는 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당란에  표시로 평가하여 주십시오.

1. 선거 투표 경험이 있으십니까?

- ①예(1-2번으로) ②아니오

1-2. 그렇다면 어떠한 종류의 선거 투표입니까? (중복가능)

- ①대통령선거 ②국회의원선거 ③지방자치선거 ④지방의회선거 ⑤기타

2. 특정 정당에 당원으로 가입되어 있습니까?

- ①그렇다 ②그렇지 않다

3. 지지하는 특정 정당이 있으십니까?

- ①그렇다 ②그렇지 않다

4. 투표할 시 매번 지지하는 정당이 동일합니까?

- ①그렇다 ②그렇지 않다(4-2로)

4-2. 그렇지 않을 경우 인물을 보는 편입니까?

- ①그렇다 ②그렇지 않다

5. 선거에서 투표를 하는 이유는 무엇입니까?

- ①국가발전 ②지역발전 ③사회발전 ④개인이득 ⑤의무감 ⑥후보자에 대한 호감 ⑦기타

6. 언제 선거후보자에 대한 정보를 입수하십니까?

- ①투표당일 ②공식선거기간 ③평소에 ④이슈가 있을 때 마다 ⑤하지 않는다

7. 어떠한 방법을 통해 선거후보자에 대한 정보를 입수하십니까? (중복가능)

- ①TV(뉴스, 토론 등) ②선거 공보물 ③SNS ④구전 ⑤벽보, 현수막 등 외부

## 홍보물

8. 투표할 때 선거후보자를 선택하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까?

- ①학력
- ②경력
- ③의정활동
- ④정당
- ⑤인물

9. 사진 속 선거후보자의 패션이 중요하다고 생각하십니까?

- ①그렇다(9-2번으로)
- ②그렇지 않다

9-2. 선호하는 선거 후보자의 패션은 무엇입니까?

- ①정장, 양복
- ②캐쥬얼복
- ③선거운동복

10. 사진 속 선거후보자의 표정이 중요하다고 생각하십니까?

- ①그렇다(10-2번으로)
- ②그렇지 않다

10-2. 선호하는 표정은 무엇입니까?

- ①무표정
- ②미소
- ③함박웃음

11. 사진 속 후보자의 시선 방향이 중요하다고 생각하십니까?

- ①그렇다(11-2번으로)
- ②그렇지 않다

11-2. 선호하는 시선 방향은 무엇입니까?

- ①정면을 보는 시선
- ②좌측을 보는 시선
- ③우측을 보는 시선

12. 사진 속 후보자 시선의 눈높이가 중요하다고 생각하십니까?

- ①그렇다(12-2번으로)
- ②그렇지 않다

12-2. 선호하는 후보자의 사진 속 눈높이는 다음 중 무엇입니까?

- ①위에서 내려다보는 시선
- ②눈높이의 시선
- ③아래서 올려다보는 시선

Ⅱ. 다음은 귀하의 선거후보자 평가에 관한 질문입니다. 귀하께서 느끼시는 정도에 따라  표시로 평가하여 주십시오.

번 호	측정문항	전혀 그렇지 않다		보 통	매우 그렇다
		①	②		
1	후보자 선택이 어려운 편입니까?	①	②	③	④
2	즉흥적으로 선거후보자를 선택하는 편입니까?	①	②	③	④
3	후보자의 TV토론을 쟁겨보는 편입니까?	①	②	③	④
4	후보자에 대한 다른 사람들의 평을 중요하게 생각하시는 편입니까?	①	②	③	④
5	선거홍보물이 중요하다고 생각하십니까?	①	②	③	④
6	선거홍보물 속 사진에 대해 관심을 갖는 편입니까?	①	②	③	④
7	선거후보자의 인물을 많이 보는 편입니까?	①	②	③	④
8	호감이 가는 얼굴을 가진 후보자에게 투표하는 편입니까?	①	②	③	④
9	귀하의 성향은 보수적이십니까?	①	②	③	④
10	선거에서 투표를 꼭 하는 편입니까?	①	②	③	④
11	평소 정치에 관심이 많은 편입니까?	①	②	③	④

III. 다음은 일반 사항에 관한 것입니다. 해당란에  표시해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은

- ①남자
- ②여자

2. 귀하의 나이는

- ①20대
- ②30대
- ③40대
- ④50대
- ⑤60대 이상

3. 귀하의 결혼 유무는

- ①미혼
- ②기혼

4. 귀하의 최종학력은

- ①고졸 이하
- ②전문대졸
- ③대학졸
- ④대학원 이상

5. 귀하의 직업은

- ①학생
- ②회사원
- ③공무원
- ④자영업
- ⑤주부
- ⑥기타

6. 귀하의 평균소득은

- ①100만 원 미만
- ②100~200만 원 미만
- ③200~300만 원 미만
- ④300~400만 원 미만
- ⑤400만 원 이상

## ABSTRACT

### The Effects of the Candidate's Image on Voter Choice in the Era of New Media

Park, Jun-Hyeok

Major in New Media Advertising  
promotion

Dept. of New Media Advertising  
promotion

The Graduate School  
Hansung University

The researcher of this paper, who was an aide to a lawmaker in the National Assembly for nearly a decade, held various elections, including the presidential election, general elections, and local elections, and constantly sought promotional measures for victory.

As elections are the final goal, it is a matter of great importance for a candidate to win favorable votes from voters. Election promotions are a very important factor to replace candidates in an election because voters have less chance to face them directly, and the image of candidates in the publicity should be attractive enough.

The data released by the National Election Commission, as well as preceding studies, stress the importance of the image in the photos of election candidates, are rich in data. However, research on how to raise voter preference by using efficient methods of image making on the same person has always been a question of creating campaign promotional

materials and managing new media because the narrator has also been in charge of real-life affairs but lacks accurate data.

That is why the study confirms the impact of an election candidate's image on voter choice.

The three research issues were analyzed and identified as follows.

First, will voters' preference differ depending on their image as a candidate?

Second, what image of an election candidate will trigger a preference response to voters?

Third, how will the image of the preferred candidate affect the election candidate's choice?

The study was conducted in parallel with the literature and empirical studies, and statistical processing was utilized in the STSS/WIN Statistical Programme 22.0.

After verifying the hypothesis through a empirical survey of the study's research problems, all of the test participants, regardless of whether they are supporting parties, are adopted and the verification details are as follows.

First, fashion, expression, direction of sight and angle all said important, and these factors were found to influence preferences according to image production.

Second, it has been found that a smile in the case of a suit, suit and expression, a frontal view in the case of an eye-to-eye, and an eye-level angle in the case of an angle, causes a preference reaction.

Third, it has been found that voters tend to vote for candidates with preferred images.