



# 경제커뮤니케이션 효과이론에 대한 실증적 분석

## 한국경제 시계열 변수 간의 위계, 방향, 강도, 지속성 검정\*

**이완수** 동서대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수\*\*

**심재철** 고려대학교 미디어학부 교수\*\*\*

이 연구는 한국 경제뉴스, 객관적 경제현실, 주관적 경제현실인식, 그리고 대통령 경제지지도를 포함하는 4개 경제커뮤니케이션 변수 간의 상호 효과의 위계, 방향, 강도, 그리고 지속성을 정부별, 경기국면별 시기로 구분해 분석함으로써 경제커뮤니케이션 이론을 통합적으로 검정했다. 경제커뮤니케이션 효과의 특징과 구조를 서로 다른 정치경제적 조건 속에서 살펴보기 위해 경제 시계열분석방법인 벡터자기회귀(VAR)모형과 충격반응함수(IRF)를 적용했다. 분석결과는 다음과 같다. 전체적으로 미래경제현실이 나빠질 것으로 예상되며 미디어 논조도 부정적으로 바뀌었으며, 부정적인 경제뉴스 논조는 미래경제상황에 대한 국민 인식에 부정적으로 영향을 미쳤다. 또한 대통령 지지도와 미래경제상황에 대한 전망은 서로 영향을 주고받았다. 즉, 대통령 지지도가 올라가며(내려가며) 미래경제상황에 대한 전망이 호전(악화)되고, 미래경제상황에 대한 전망이 좋아지거나 나빠지면 대통령 지지도에도 변화가 생겼다. 아울러 경기가 좋을 때보다 나쁠 때 외부 충격의 반응이 더 크고, 더 오래 지속되는 것으로 나타났다. 한국 경제커뮤니케이션 효과는 정치경제적 구조와 조건에 따라 서로 차이가 있다는 사실을 이론적으로 논의했다.

**핵심어:** 경제뉴스, 객관적 경제현실, 주관적 경제현실인식, 대통령 지지도, 벡터 자기회귀(VAR), 충격반응함수(IRF)

---

\* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5 A2A01025992)

\*\* wsl@dongseo.ac.kr

\*\*\* shim@korea.ac.kr, 교신저자

## 1. 문제제기

커뮤니케이션학자들은 일반적으로 경제상황이 미디어의 경제현실구성에 영향을 미치고, 미디어는 사회구성원들의 경제현실인식과 경제행위에 영향을 미친다고 가정한다. 더 나아가 국민의 경제현실 인식은 대통령의 국정수행 능력에 대한 평가로 이어진다고 설명한다. 그러나 이와 같은 경제커뮤니케이션 과정은 어느 일방적인 방향으로 영향을 주거나 받는 것은 아니다. 경제현실, 경제현실에 대한 미디어 구성, 경제현실에 대한 사회 구성원들의 인식, 그리고 경제현실 인식을 토대로 하는 대통령 지지 여부와 같은 정치적 평가는 서로 역동적으로 영향을 주고받는다(Blood & Phillips, 1995, 1997; Wu, McCracken, & Saito, 2004). 그러나 지금까지 경제상황, 경제뉴스, 경제현실인식, 그리고 대통령에 대한 정치적 평가요소들 간의 상관관계를 통합적으로 분석한 연구는 매우 적다(Blood & Phillips, 1995, 1997). 일부 수행된 연구도 시장경제를 중시하는 미국이나 영국과 같은 경제 선진국에 대한 연구(Blood & Phillips, 1995; Sanders, Ward, & Marsh, 1991; Wu, Stevenson, Chen, & Güner, 2002), 그리고 ‘잃어버린 10년(Lost Decade)’으로 불릴 정도의 장기침체를 겪은 일본과 같은 경제 선진국 사례연구에 한정되어 이뤄졌다(Wu et al., 2004).

그러나 경제적으로 정부주도형 이머징 마켓(emerging market)이나 정치경제적으로 극단적 위기를 겪은 국가경제에 대한 사례연구는 아직 없다. 이 연구는 경제적으로 IMF(International Monetary Fund) 외환위기와 같은 갑작스러운 “파국적 상황(catastrophic situation)”을 경험했고 정치적으로 정치집단 간의 극심한 이념적 대립으로 시장경제에 왜곡 현상이 빚어졌던(이완수·박재영, 2008) 한국경제 사례에 주목했다. 한 국가의 경제현상은 그 국가의 경제적 수준이나 정치경제적 환경에 따라 상당히 다르게 나타난다(Wu et al., 2004). 그런 차원에서 정부의 구조적 요인(structural factors)이나 경기의 좋고 나쁨과 같은 상황적 요인(situational factors)을 고려해 경제현상을 살펴보는 것은 중요하다.

이에 이 연구는 계량경제 분석방법인 벡터자기회귀(Vector Autoregression, VAR)과 그랜저 인과관계(Granger causality), 그리고 충격반응함수(Impulse and Response Function, IRF)를 사용해 1998년 12월부터 2007년 12월까지 한국의 객관적 경제상황, 경제뉴스, 주관적 경제현실 인식, 대통령 지지도 등 4개의 경제 시계열(time-series) 변수 간에 상호 영향관계의 위계(path), 방향(direction), 강도(degree), 그리고 지속성(persistence)에 대한 실증적 분석을 시도한다. 아울러 같은 진보정부이면서도 정치경제적 환경이 서로 다른 두 정부-IMF 외환위기로 국가경제상황이 비정상적(abnormal)이었던 김대중 정부와 경제상황

은 정상적(normal)이었지만, 정치적 갈등으로 현직 대통령으로서 처음 탄핵결정을 받은 노무현 정부시기-와, 그리고 서로 다른 경기상황시기- 경기수축기와 경기확장기-로 구분해 한국경제 시계열 데이터 간의 영향관계를 분석한다. 이 연구결과를 통해 궁극적으로 이들 경제관련 변수 간의 관계를 설명해주는 경제커뮤니케이션 효과이론의 타당성을 검증한다.

이 연구는 기존 경제커뮤니케이션 연구에서 충분히 다뤄지지 않은 몇 가지 약점을 발전(improve)시켰다. 첫째, 이머징 마켓을 대상으로 경제관련 요소들의 상호관계를 분석함으로써 국가경제 수준에 따른 효과를 검증한다. 둘째, 국가경제 구조가 비정상적인 시기와 정상적인 시기로, 그리고 경기상황이 상승시기(upturn period)와 수축시기(downturn period)로 각각 구분해 살펴봄으로써 정치경제환경 차이에 따른 효과의 차이를 검증한다. 셋째, 기존에 산발적으로 논의되어 왔던 경제관련 변수들 간의 관계를 통합적으로 측정함으로써 경제커뮤니케이션 이론의 타당성을 역동적으로 검증한다. 넷째, 측정 경제변수 간의 단순한 관계성을 파악하는 데서 나아가 관계의 위계, 방향, 강도, 그리고 지속성을 동시에 측정함으로써 효과의 계량화를 시도한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 경제뉴스, 경제현실평가, 경제상황, 그리고 대통령 경제 리더십 상호관계

#### (1) 프레임링 효과와 소비자지향 보도

기존의 많은 연구들은 미디어 보도와 경제현실에 대한 사람들의 평가는 경험적으로 서로 연결되어 있다는 사실을 확인해 왔다(이완수 · 심재철 · 박양수, 2007; Blood & Phillips, 1995; Doms & Morin, 2004; Lischka, 2015). 미디어는 경제현실에 대한 그 사회의 집단적 평가를 형성함에 있어 중요한 역할을 수행한다. 스티븐슨, 곤젠바흐, 그리고 데이비드(Stevenson, Gonzenbach, & David, 1991)들의 연구에 따르면, 미디어가 경제상황을 부정적으로 보도하면 국가경제에 대한 사람들의 평가는 실제로 나빠졌다. 사람들은 미디어가 보도하는 사실을 토대로 경제상황을 인식하거나 평가한다고 볼 수 있다(Hetherington, 1996; Mutz, 1992; Nadeau, Niemi, Fan, & Amato, 1999).

블러드와 필립스(Blood & Phillips, 1995)도 미디어가 보도하는 불황 헤드라인이 소

비자 심리에 부정적인 영향을 미친다는 사실 확인을 통해 경제이슈에 대한 프레임(framing) 이론의 타당성을 제시했다. 우, 스티븐슨, 첸, 그리고 귀네르(Wu, Stevenson, Chen, & Güner, 2002) 역시 미국 뉴욕타임스의 불황뉴스가 국가경제에 대한 국민인식에 영향을 미친다는 사실을 확인했다.<sup>1)</sup> 리슈카(Lischka, 2015)와 이완수(2015)도 각각 독일과 한국 경제 데이터를 사례로 수행한 최근 연구에서 경제에 대한 현실인식은 미디어 보도 논조에 의해 좌우된다는 프레임 이론을 확인했다. 반대로 언론이 사람들의 경제여론을 반영해 보도하는 ‘소비자지향 보도(consumer-driven reporting)’에 치중한다는 주장도 보인다(Blood & Phillips, 1995). 언론은 선도적으로 경제의제를 제시함으로써 사람들의 경제여론 형성에 영향을 미치기도 하지만, 사람들이 경제를 어떻게 인식하고 평가하는지에 대한 경제여론을 토대로 이를 사후적으로 보도하기도 한다(Stevenson et al., 1991).

한편 우, 맥크래켄, 그리고 사이토(Wu, McCracken, & Saito, 2004)는 장기간 경제침체를 겪은 일본 사례연구를 통해 미디어가 사람들의 경제심리에 미치는 영향이 제한적이라는 점을 밝혀냈다. 즉, 미디어의 경제보도 효과가 단기간의 경기침체기에는 잘 나타나지만, 장기간에 걸친 경제침체기에는 그 효과가 제한적이다(이완수, 2015; Wu et al., 2004).

## (2) 미디어 멜라디 효과와 이벤트 지향보도

앞에서 설명한 것처럼, 경제뉴스가 사람들의 경제심리에 영향을 미친다는 사실은 많은 연구를 통해 입증되어 왔다. 이에 반해 경제뉴스가 실제 경제상황에 미치는 효과에 대한 논의는 상대적으로 적다. 쿠르츠(Kurz, 1990, 10, 28), 그리고 스티븐슨 외(Stevenson et al., 1991)는 부정적인 경제뉴스가 실제 경제상황에 미치는 효과에 주목하고, 이를 “미디어 멜라디(media malady)”라고 명명했다. 미디어 멜라디 효과는 언론이 부정적으로 경제뉴스를 보도하면, 실제 경제상황이 나빠진다는 개념으로 언론의 경제보도와 실제 경제현실 간의 관계를 설명해 준다(Blood & Phillips, 1995). 돔스와 모린(Doms & Morin, 2004)도 ‘불황’, ‘침체’와 같은 부정적인 표현을 쓴 미국 30개 주요 신문의 경제뉴스가 소비자 심리와 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 분석한 결과, 부정적인 논조기사가 사람들의 소비를 위축시켰다. 리슈카(2015)는 최근 연구에서 그랜저 인과(Granger causality)와 벡터자기회귀(Vector autoregression) 테스트를 통해 언론의 보도방향에 따라 국민의 경제활동이 영향을 받는다는 점을 확인했다. 그러나 블러드와 필립스(1995)는 미국 사례연구에서 불황뉴

1) 돔스와 모린(Doms & Morin, 2004)의 연구도 미디어 변수가 소비자 신뢰에 영향을 미친다는 사실을 제시했다.

스 헤드라인이 국가경제상황에 부정적으로 영향을 미친다는 ‘미디어 맬라디 효과’를 확인하지 못했다. 한국 사례연구에서는 언론의 보도가 실제 기업활동에 영향을 미친다는 주장(이완수·오민홍, 2011; 이완수·심재철·박양수, 2007)과 함께 언론이 국민의 소비활동에 미치는 영향은 정치경제적 상황에 따라 서로 다르게 나타난다는 “미디어 맬라디 효과의 비대칭성(asymmetric)”을 제시한 연구도 있다(이완수, 2015). 경기가 장기간에 걸쳐 침체될 경우 언론보도가 국민의 경제활동에 미치는 영향이 제한적이지만(Wu et al., 2004), 언론과의 갈등으로 대통령에 대한 불신이 강화될 경우에는 실제 경제상황이 문제가 없더라도, 언론보도가 국민의 경제심리와 경제활동에 지속적으로 영향을 미친다는 점을 확인했다(이완수, 2015).

국가경제상황이 언론의 보도방향을 결정하거나, 아니면 언론이 국가경제상황을 수동적으로 반영해 보도하는 “이벤트지향 보도(event-driven reporting)”를 하는 경우도 적지 않다(Blood & Phillips 1995). 언론은 늘 선도적으로 경제문제를 이슈화하거나 의제설정하는 것은 아니며, 그보다는 정부, 기업, 그리고 경제전문기관에서 발표하는 경제지표나 통계자료를 사후적으로 인용해 보도하는 의제추종(agenda-following)의 기능을 하는 경우가 오히려 많다(이완수, 2015; Schiffrin, 2011).

### (3) 카토나 가설과 비매개 효과

심리경제학자인 조지 카토나(George Katona, 1964)는 일찍이 사람들의 경제심리가 실제 경제상황에 영향을 미친다는 이른바 “카토나 가설(Katonian hypothesis)”을 제안했다. 많은 기존연구들은 그동안 카토나 가설을 경험적인 연구를 통해 일관되게 지지해 왔다(Curtin, 1982; Blood & Phillips, 1997; Doms & Morin, 2004; Lischka, 2015; Strumpel, Morgan, & Zahn, 1972). 사람들의 신념충격(belief shocks)(Salyer & Sheffrin, 1998)이나, 자기이행기대(self-fulfilling expectation)에 따라 실제 경제활동이 영향을 받는다는 것이다(Lischka, 2015). 우 등(Wu et al, 2002)은 시차(lag) 2~4개월 전에 형성된 경제심리를 통해 실제 경제성과를 사전적으로 예측할 수 있다고 주장한다.

실제 경제상황이 거꾸로 사람들의 경제심리에 영향을 미친다는 “비매개 경험 효과(non-mediated experience effect)”에 대한 주장도 제기되어 왔다(Linden, 1982). 사람들은 일반적으로 미디어를 통해 사회문제를 인식하고 평가하지만, 현저성(obtrusiveness)이 두드러진 경제이슈에 대해서는 미디어라는 채널을 거치지 않고도 직접적인 경험을 통해 경제현실을 인식하거나 평가하기도 한다(Lee, 2004; Lischka, 2015; Zucker, 1978). 경제

문제와 같은 현저성(obtrusive)이 두드러진 사안의 경우는 사람들이 일상생활 속에서 빈번하게 경험할 수 있기 때문에 미디어의 의제설정 효과가 상대적으로 약하게 나타날 수 있다(Lee, 2004; Soroka, 2003; Zucker, 1978). 실제로 할러와 놀포트(Haller & Norport, 1997)는 경제뉴스를 접한 사람과 이를 접하지 않은 사람 간에 경제현실을 평가하는 수준을 비교 분석한 결과 큰 차이를 발견하지 못했으며, 이를 근거로 미디어 효과의 제한성을 지적했다. 이들 연구자들은 사람들이 경제현실을 평가할 때 미디어에 의존하기보다는 실제 경제 상황에 의존하며, 미디어 보도는 경제현실에 대한 자신의 평가를 확인하는 하나의 수단에 지나지 않는다고 말한다.

#### (4) 프라이밍 효과와 적대적 보도

미디어 연구자들은 국민이 정부나 대통령의 국정수행 능력을 평가할 때 중요한 단서(cues)로 언론보도를 주목해 왔다(Krosnick & Brannon, 1993; Shah, Domke, & Wackman, 1996). 사람들은 언론이 어떤 이슈나 그 이슈의 특별한 측면을 현저하게, 또는 부정적(혹은 긍정적)으로 강조해 다루며, 그들의 평가기준을 바꾼다(Domke, Shah, & Wackman, 1998; Iyengar & Kinder, 1987). 사람들이 미디어의 보도속성에 따라 그들의 정치적 인식과 태도를 결정한다는 이론적 틀 가운데 하나가 “프라이밍 효과(priming effect)”이론이다(Iyengar & Kinder, 1987; Iyengar, 1991; Kelleher & Wolak, 2006). 정치커뮤니케이션 연구자들은 프라이밍 이론을 통해 “언론의 보도방향은 사람들이 정치적 평가를 내릴 때 사용하는 기준을 변화시킨다”고 말한다(Iyengar & Kinder, 1987; Scheufele & Tewksbury, 2007). 특히 국민의 일상적인 삶에 직접적인 영향을 미치는 경제문제에 대한 언론의 평가는 대통령 평가와 밀접하다(Kalogeropoulos, Albak, de Vreese, & van Dalen, 2016). 일부 연구자들은 경제뉴스가 대통령 지지도에 대한 집단적 평가의 주요한 지표로 ‘강력하게’ 활용된다는 점을 지적한다(Eshbaugh-Soha & Peake, 2005; Gelman & King, 1993; Kalogeropoulos et al., 2016).

뉴스의 논조(tone)와 관계없이, 다른 이슈에 비해 경제이슈가 단순히 많이 보도되는 것만으로도 대통령 지지도에 영향을 미친다는 주장도 있다(Blood & Phillips, 1995). 예를 들어 미디어가 경제문제를 국가의 주요의제로 자주 다루게 되며, 국민은 대통령이 국가 경제문제를 얼마나 잘 수행하고 있는가에 대한 자신의 인식을 토대로 그(그녀)의 국정능력을 평가하게 된다(Blood & Phillips, 1995, 1997; Olds, 2013; Pan & Kosicki, 1997). 미디어 보도에 있어 “어떻게 생각하게 하는가(what to think)”라는 뉴스의 속성뿐 아니라, “무엇에

대해 생각하는가(what to think about)”라는 뉴스의 양적인 측면도 프레이밍 효과를 유발한다고 볼 수 있다. 머츠(Mutz, 1998)는 미디어 프레이밍 효과를 설명하면서, 어떤 이슈에 대한 우호적 또는 비우호적 보도보다는 오히려 보도과정에 나타난 양적 현저성이 더 크게 영향을 미친다고 주장한다. 그러나 경제뉴스 논조와 경제뉴스 보도건수를 동시에 활용해 프레이밍 효과를 측정한 연구는 별로 없다.

대통령에 대한 국민의 지지도 수준이 거꾸로 뉴스의 보도방향에 영향을 미친다는 주장도 있다(Graber, 1993, p. 293). 언론은 대통령의 인기가 높으면 국가 경제문제를 덜 비판적으로 보도하지만, 반대로 대통령의 인기가 떨어지며 더 비판적으로 보도하는 “평가적 편향성(evaluative bias)”을 보인다는 것이다(Entman, 1989). 이는 대통령 선호도(popularity)가 경제뉴스 의제나 보도방향에 영향을 미친다는 뜻이다(Blood & Phillips, 1997). 한국을 사례로 한 연구에서도 언론과의 극심한 갈등으로 국민적 지지도가 떨어졌던 노무현 정부의 경우 실제 경제상황은 그렇게 나쁘지 않았지만, 언론의 보도논조는 더 부정적으로 편향화되어 보도됐다(이완수·박재영, 2011).

사회경제적 이슈에 대한 미디어의 편향적인 보도에 대한 이론의 하나가 “랠리 효과(rally effect)”와 “적대적 보도(adversarial press)”관행이다. 랠리 효과는 언론이 전쟁이나 경제위기와 같은 국가적 위기상황에서는 대통령의 국정수행능력을 더 우호적으로 평가해 보도한다는 개념이다(Chatagnier, 2012; Muller, 1970). 지난 1997년 시작된 한국 외환위기 보도는 경제문제와 관련한 대표적인 랠리효과 사례로 꼽힌다. 당시 김대중 정부시기는 헌정사상 경제가 가장 나빴지만, 한국언론의 보도는 거꾸로 긍정적으로 다뤄졌다(이완수·박재영, 2011). 이와는 달리 언론이 경제상황과 관계없이 특정 정부의 경제이슈를 부정적으로 다루는 “적대적 보도” 태도를 보이는 경우도 있다(Stevenson et al., 1991). 블러드와 필립스(1995)는 미국 언론들이 걸프전쟁 당시 부시(G. Bush) 대통령의 외교정책에 주목하는 대신에 경제문제에 집중하고, 이를 부정적으로 다룸으로써 부시 대통령에 대한 지지도가 크게 떨어져 1992년 그의 재선 실패의 결정적 원인이 되었다고 지적한다. 한국의 경우도 언론이 노무현 정부시기 경제를 실제 경제상황과 관계없이 과도하게 비판적으로 다룬 예가 있다(이완수·박재영, 2008).

##### (5) 경제승인효과와 대통령 영향 효과

대통령 지지도에 대한 국민의 신뢰수준은 일반적으로 대통령의 국정수행 능력을 반영한다. 블러드와 필립스(1995)는 ‘경제승인효과(economic approval effects)’라는 개념을 통

해 경제문제, 특히 경제현실 인식이 대통령 평가에 영향을 미친다고 설명했다(p. 5-6). 여기서 흥미로운 점은 대통령 지지도는 현재 경제상황에 대한 평가적 인식보다는 미래 경제에 대한 전망적 기대감에 따라 더 영향을 받는다는 사실이다(Blood & Phillips, 1995; Erikson, MacKuen, & Stimson, 2000; MacKuen, Erikson, & Stimson, 1992). 즉, 대통령에 대한 유권자의 지지결정은 현재 경제상황보다는 미래 경제상황이 어떻게 될 것 같다는 기대(expectation)의 관점에 더 비중을 두고 이뤄진다. 일부 정치커뮤니케이션 학자들은 이 같은 경제적 유권자들의 태도를 현재 상황을 중시하는 농부(peasant)와 미래 상황을 중시하는 은행원(banker)의 모델로 비유해 설명한다(Erikson et al., 2000). 그러나 한국 연구에서는 미래 경제상황에 대한 전망을 기준으로 평가하는 은행원 모델보다는 현재 경제상황에 대한 인식에 더 주목하는 농부 모델이 대통령 지지도와 더 관련이 있었다(이완수·심재철, 2007). 이에 반해 에릭슨 등(Erikson et al, 2000)이 수행한 다른 연구에서는 미국 유권자들이 대통령을 평가할 때 현재 경제상황과 앞으로 경제상황이 어떻게 변화할 것 같다는 기대감을 동시에 고려한다는 점을 확인했다.

대통령의 지지도가 국민의 국가경제현실 평가에 영향을 준다는 주장도 보인다. 대통령에 대한 국민의 지지가 높을수록 사회문제에 대한 여론이 호의적으로 바뀐다는 시각이다(Page, Shapiro, & Demsey, 1987). 대통령의 인기 자체가 국가경제를 좋게 할 수는 없지만, 대통령에 대한 우호적 심리가 국가경제현실을 긍정적으로 평가하게 만든다(Blood & Phillips, 1995). 실제로 미국 부시 대통령 당시 미국 경제는 이전보다 더 나쁘지 않았지만, 미국인들은 언론보도의 영향을 받아 2차 세계대전 이후 미국 경제가 가장 나쁘다고 평가했다(Patterson, 1993).

#### (6) 구조적 요인 효과와 밴드웨건 효과

경제상황과 대통령 지지도 간에도 일정한 상관관계가 있다는 주장이 간헐적으로 제기되어 왔다(Kinder & Sears, 1985; MacKuen, Erikson, & Stimson, 1992; Nadeau et al., 1999). 블러드와 필립스(1995)는 실제 경제상황이 어떠한가하는 “구조적 요인(structural factors)”이 대통령 지지도 수준을 결정한다는 점을 제안했다. 이는 경제지표 수준에 따라 대통령 지지도 수준이 바뀐다는 사실을 보여준다. 그러나 한국 연구에서는 경제상황과 대통령 지지도 간에 직접적인 관련성을 발견하지 못했다(이완수·심재철, 2007). 반대로 대통령 지지도가 국가 경제상황에 영향을 미치기도 한다. 예를 들어 선거직후 특정 대통령에 대한 기대감이 고조되면서 경기가 일시적으로 좋아지는 밴드웨건 효과(bandwagon effect)가



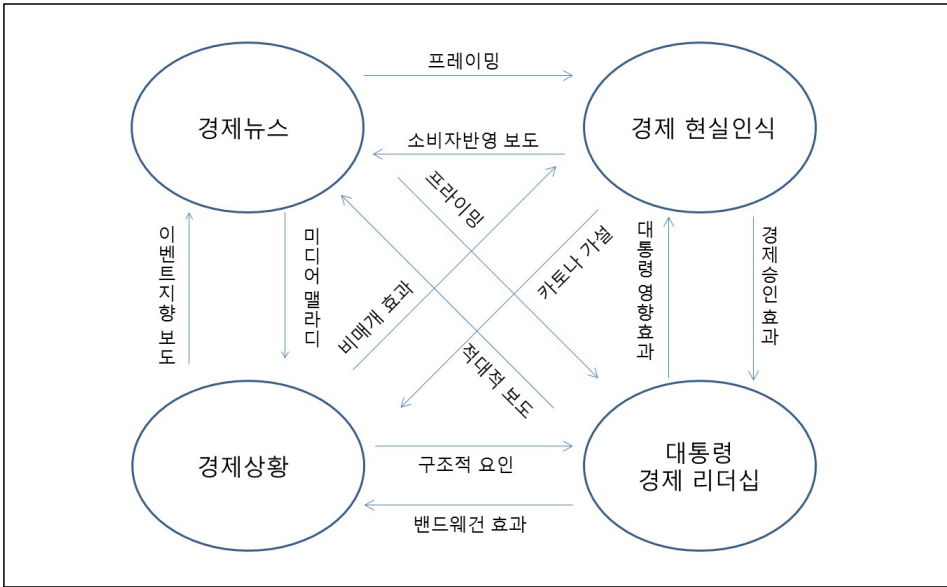


그림 1. 경제커뮤니케이션 효과이론 모형구조

나타난다(Spiers, 1993). 블러드와 필립스(1995)도 대통령의 인기가 실제 국가경제상황에 정적으로 영향을 미친다는 점을 확인했다.

위의 이론적 논의를 바탕으로 경제커뮤니케이션 효과이론의 모형구조를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

### 3. 연구문제

이 연구는 경제뉴스, 경제현실 평가, 경제상황, 그리고 대통령 경제 리더십 간의 상호 관련성이 정부에 따라, 또 경기상황에 따라 서로 어떻게 상호적으로 영향을 주고받는지에 대한 실증적 분석을 통해 기존 경제커뮤니케이션 이론의 타당성을 검증하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 경제커뮤니케이션 핵심 이론인 프레이밍 효과(framing effects)와 소비자 지향 보도, 미디어 맥락 효과와 이벤트지향 보도, 카토나 가설과 비매개 경험 효과, 프라이어밍 효과와 적대적 보도, 경제승인효과와 대통령 영향 효과(bully pulpits effects), 그리고 구조적 요인 효과(structural factor effects)와 밴드웨건 효과를 이론적으로 검증하고자 한

다. 지금까지 다수의 경제커뮤니케이션 연구는 주로 경제관련 변수의 위계적 효과를 미디어 관점에서 추정해 왔다. 이로 인해 다양한 경제관련 변수 간의 상호 효과측정을 통해 경제커뮤니케이션 이론을 유기적으로 검증하지 못했다. 또한 경제커뮤니케이션 과정에 영향을 미치는 정치경제적 환경이나 조건을 고려하지 않고, 관련 변수 간의 효과를 측정함으로써 외적 타당도가 충족되지 못했다. 이 연구는 이러한 공백을 메우기 위해 두 가지 조건을 고려해 경제커뮤니케이션 변수 간의 상호 효과를 추정해 보고자 한다. 첫째는 경제커뮤니케이션 변수 간 효과가 정부구조에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 둘째는 경제커뮤니케이션 변수 간 효과가 경기구조에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 기존 연구자들은 뉴스-여론-현실-대통령의 리더십 간의 상호 효과를 제대로 알아보기 위해서는 정치경제적 조건을 고려한 통합적 분석이 필수적이라고 말한다(Blood & Phillips, 1995, 1997; Lischka, 2016; Wu et al, 2004). 한 예로 홀랜더스와 플리헨트하르트(Hollanders & Vliegthart, 2011)는 미디어 효과가 경기국면에 따라 다르게 나타난다는 사실을 20년간 장기 시계열 데이터를 사용해 확인한 뒤 경기국면 요소를 경제커뮤니케이션 현상 분석에 중요하게 고려해야 한다고 지적했다. 이 연구는 이러한 전제에 따라 IMF 외환위기로 국가적 부도사태를 겪은 김대중 정부와 언론, 정치, 사회 집단과의 이념적 갈등 등으로 정치적 위기를 겪은 노무현 정부를 대상으로 비교분석을 실시한다. 더 나아가 경기상황을 수축기와 확장기로 구분해 경제커뮤니케이션 효과를 상호 비교·측정해보고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. 경제뉴스와 경제현실 평가는 서로 어떻게 영향을 주고받는가? 그리고 두 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 지속성은 전체기간, 정부의 특성, 경기상황에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1은 경제뉴스와 경제현실 평가 간의 상호관계를 정치경제적 조건의 차이에 따라 측정함으로써 프레임링 효과와 소비자지향 보도의 존재를 이론적으로 검증하는 것이 목적이다.

연구문제 2. 경제뉴스와 경제상황은 서로 어떻게 영향을 주고받는가? 그리고 두 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 지속성은 전체기간, 정부의 특성, 경기상황에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2는 경제뉴스와 경제상황 간의 상호관계를 정치경제적 조건의 차이에 따라 측정함으로써 미디어 맬라디 효과와 이벤트지향 보도의 존재를 확인하는 것이 목적이다.

연구문제 3. 경제상황과 경제현실 평가는 서로 어떻게 영향을 주고받는가? 그리고 두 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 지속성은 전체기간, 정부의 특성, 경기상황에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3은 경제상황과 경제현실 평가 간의 상호관계를 정치경제적 조건의 차이에 따라 측정함으로써 비매개 효과와 카토나 가설을 이론적으로 검증하는 것이 목적이다.

연구문제 4. 경제뉴스와 대통령 지지도는 서로 어떻게 영향을 주고받는가? 그리고 두 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 지속성은 전체기간, 정부의 특성, 경기상황에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 4는 경제뉴스와 대통령 지지도 간의 상호관계를 정치경제적 조건의 차이에 따라 측정함으로써 프라임 효과와 적대적 보도관행을 이론적으로 검증하는 것이 목적이다.

연구문제 5. 경제현실 평가와 대통령 지지도는 서로 어떻게 영향을 주고받는가? 그리고 두 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 지속성은 전체기간, 정부의 특성, 경기상황에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 5는 경제현실 평가와 대통령 지지도 간의 상호관계를 정치경제적 조건의 차이에 따라 측정함으로써 경제승인효과와 대통령 영향 효과를 이론적으로 검증하는 것이 목적이다.

연구문제 6. 경제상황과 대통령 지지도는 서로 어떻게 영향을 주고받는가? 그리고 두 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 지속성은 전체기간, 정부의 특성, 경기상황에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 6은 경제상황과 대통령 지지도 간의 상호관계를 정치경제적 조건의 차이

에 따라 측정함으로써 구조적 요인 효과와 밴드웨건 효과를 이론적으로 검증하는 것이 목적이다.

## 4. 연구방법

### 1) 데이터 수집과 측정방법

이 연구는 1998년 12월부터 2007년 12월까지 모두 97개월간에 걸쳐 한국 경제뉴스, 객관적인 경제현실지표, 주관적인 경제현실인식, 그리고 대통령 국정지지도 간의 상호관계를 분석하고, 이론적으로 검증한다. 경제뉴스는 두 개 신문사-〈조선일보〉와 〈동아일보〉- 1면 경제뉴스와 함께, 두 개 방송사-KBS와 SBS- 저녁종합뉴스 경제뉴스의 헤드라인과 리드기사를 중심으로 '경제'라는 키워드를 통해 검색한 뒤 수집했다. 2015년 ABC 조사결과 〈조선일보〉와 〈동아일보〉는 독자부수가 1위와 3위로 국가경제에 대한 의제설정 기능을 한다는 점을 고려해 선택했다.<sup>2)</sup> KBS와 SBS는 국가공영방송과 민영방송이라는 점을 고려해 선택했다. 경제뉴스 데이터는 분석기간 전체에 걸쳐 모두 수집했으며, 그 결과 〈조선일보〉 551건, 〈동아일보〉 404건, KBS 1,107건, 그리고 SBS 985건 등 모두 3,047건이었다.

미디어 변수인 경제뉴스는 서양연구(e.g., Wu, Stevenson, Chen, & Güner, 2002)와 비교를 위해 리커트 5점 척도를 통해 뉴스논조와 논조별 보도분량을 사용했다. 뉴스논조는 헤드라인과 리드기사 간에 상관계수( $r = .97$ )가 거의 일치해 헤드라인을 기준으로 값을 설정했다. 경제뉴스 논조와 논조별 보도분량은 다른 경제 데이터가 월별 조사로 이뤄져 구성되어 있다는 점을 고려해 각각 월별 데이터로 집계해 재산출했다. 한편, 경제뉴스 논조에 대한 코더 간 신뢰도 수준은 표본의 10%인 300건을 추출해 코헨(Cohen, 1960)의 카파(kappa)공식을 사용해 검증했다. 그 결과 코더 간 신뢰도는 .91로 만족할 만한 수준을 보였다.

객관적인 경제현실지표는 미래 국가경제상황을 나타내는 경기선행지수와 현재 국가경제상황을 나타내는 경기동행지수를 사용했다. 이들 지표는 한국 기획재정부가 정기적

---

2) 한국 ABC협회가 2015년 말 기준으로 발표한 유료부수 결과 〈조선일보〉가 가장 많고, 〈동아일보〉는 3위를 기록해 한국 경제여론을 대표하는 것으로 보았다. 부수기준으로 2위인 〈중앙일보〉를 제외한 것은 신문 성격상 삼성과 직간접적으로 연결되어 있고, 대체로 친기업적인 보도를 상대적으로 많이 하고 있다는 점을 고려해서다.

으로 조사해 매달 발표하는 2차 자료를 활용했다. 미래 경기전망의 수준을 나타내는 경기선행지수는 구인, 구직비율, 종합주가지수, 건설 및 기계수주 지표, 재고순환, 통화량 등 10개 지표를 종합적으로 측정한다. 그리고 현재 경기상황을 나타내는 경기동행지수는 공급측면의 산업생산지수와 취업자 수, 수요 측면의 도소매판매액지수 등 모두 8개 항목을 종합해 측정한다. 여기서 경기선행지수는 전년동월비교 전월차률, 경기동행지수는 동행순환변동치 전월차 지수를 각각 사용했다.

주관적인 경제인식지표로 소비자기대지수와 소비자평가지수를 각각 사용했다. 소비자기대지수와 소비자평가지수는 통계청이 매달 조사를 통해 해당달인 22일 발표된다. 소비자기대지수는 조사시점으로부터 “향후 6개월 후에 국가경제가 어떻게 될 것 같은가”에 대한 전망적 평가지표이다. 소비자평가지수는 “현재 국가경제상황이 어떠하다고 생각하는가”에 대한 회고적 평가지표이다. 조사질문 내용은 일상경제생활, 소비자 지출, 고용상태, 수입, 저축과 부채를 중심으로 더 나아질 것인지, 변화가 없을 것인지, 아니면 더 나빠질 것인지에 대한 응답을 갖고 지표화된다. 이들 조사는 전국 2000가구를 표본으로 대상으로 만 20세 이상 성인의 의견을 정기적으로 직접 조사해 지수화된다. 조사는 면접원이 조사대상인 개별가구를 직접 방문해 면담형식으로 이뤄진다. 소비자지수는 경기인식, 생활형편, 소비지출, 고용, 물가, 자산형편, 소득, 저축과 부채 등과 관련되어 있는 14개 문항을 중심으로 “많이 나빠졌다(혹은 많이 나빠질 것이다)”에서 “많이 나아졌다(혹은 많이 나아질 것이다)”까지 5점 척도로 측정되었다.

대통령 지지도는 국내 여론조사기관인 ‘리서치앤리서치(Research & Research)’가 매달 실시하는 대통령 국정수행능력에 대한 여론 평가지수를 활용했다. 대통령 지지도 조사는 지역, 성, 나이 등을 비례할당방식으로 표본을 추출해 20세 이상 800명의 성인을 대상으로 실시된다. 조사는 “귀하는 대통령이 국정을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?”라는 질문방식으로 5점 척도로 측정된다. 1점은 “매우 못 한다”, 5점은 “매우 잘 한다”는 의미이다. 조사 샘플의 신뢰도 수준 95%에 표본오차는  $\pm 3.5\%$ 이다.

## 2) 모형설정

이 연구는 미디어 경제보도, 경제현실인식, 경제현실지표, 그리고 대통령 지지도 변수를 통합적으로 살펴보았다. 즉, 1) 경제현실지표 변인으로 경기선행지수와 경기동행지수를, 미디어 변수로 경제뉴스 논조와 부정 뉴스 보도량을, 공중심리 변수로 소비자평가지수와 소비자기대지수를, 그리고 정치변수로 대통령 지지도를 사용했으며, 이들 변수 간의 관계를 통합

모델을 적용해 추정해 보았다. 이를 위해 블러드와 필립스(1995), 우 등(Wu et al., 2004)의 방법론에 따라 (3×1) 벡터자기회귀(Vector Autoregression · VAR) 모델을 사용해 이들 7개 변인 간의 단기 또는 장기간에 걸친 예측관계를 동시에 살펴보았다. 벡터자기회귀 통계절차는 3개 변인이 서로 어떻게 영향을 주고받는지 살펴보는 다변인(multivariate) 벡터자기회귀 모델이 사용되었으며, 방정식은  $Y_t = (y_{1t}, y_{2t}, y_{3t} / t = 1, 2, 3, \dots, T)$ 로 구성된다.

마지막으로 전체 시차를 대상으로 한 변인 간의 비인과 가설(non-causality hypothesis) 검증을 위해 페어와이스(Pairwise) 그랜저 인과관계 검증을 실시했다. 그랜저 인과관계를 보여주는 방정식은 다음과 같다.

$$\Delta y_{1t} = \mu_1 + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,11} * \Delta y_{1,t-i} + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,12} * \Delta y_{2,t-i} + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,13} * \Delta y_{3,t-i} + e_{1,t} \quad (A)$$

$$\Delta y_{2t} = \mu_2 + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,21} * \Delta y_{1,t-i} + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,22} * \Delta y_{2,t-i} + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,23} * \Delta y_{3,t-i} + e_{2,t} \quad (B)$$

$$\Delta y_{3t} = \mu_3 + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,31} * \Delta y_{1,t-i} + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,32} * \Delta y_{2,t-i} + \sum_{i=1}^p \Phi_{i,33} * \Delta y_{3,t-i} + e_{3,t} \quad (C)$$

예를 들어 위의 VAR(P) 시스템에서 두 번째 변수( $\Delta y_2$ )가 첫 번째 변수( $\Delta y_1$ )로의 그랜저 인과 관계를 가지지 않는다는 가설은 다음과 같이 설정된다.

$$H_0 : \Phi_{1,12} = \Phi_{2,12} = \dots = \Phi_{p,12} = 0$$

$$H_1 : \Phi_{i,12}, i = 1, 2, \dots, p \quad \text{중 적어도 하나는 0이 아니다}$$

### 3) 데이터 분석절차

개별 측정변수의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 데이터를 안정 시계열(stationary series)로 전환하는 것을 포함해 몇 가지 통계적 절차를 거쳤다. 첫째는 Augmented Dickey-Fuller 방식으로 단위근(unit root) 테스트를 실시했다. 단위근 테스트는 사용되는 데이터가 안정 시계열인지, 아니면 불안정 시계열(nonstationary series)인지 확인해 준다. 일부 경제뉴스, 객관적인 경제현실지표, 주관적인 경제인식지표, 그리고 대통령 지지도 등에서 단위근이 발견되어 로그(log) 차분을 거쳐 모두 불안정 시계열을 안정 시계열로 전환했다 (<부록 표 1> 참조). 시계열(time-series)분석에서는 일반적으로 단위근 테스트를 통해 데

이터의 왜곡을 일으키는 추세(trend)를 제거해 안정 시계열로 바꾸는 것이 원칙이다(〈그림 1〉 참조).

둘째는 IMF(국제통화기금)체제로 경제위기를 겪은 김대중 정부와 탄핵결정에 따라 정치적 위기를 겪은 노무현 정부 간에 구조적 차이가 있을 것이라고 가정하고, 차우(Chow) 테스트를 실시했다. 차우 테스트는 두 정부 간에 구조적 차이가 존재하는지 검정하기 위한 것으로 분석기간속에서 정치경제적 요인에 따라 특정기간의 데이터 특성이 다를 경우 이를 구분해 분석함으로써 데이터의 내적 타당도를 확보하기 위해서이다(Johnston, 1991, pp. 507-509). 1998년 12월부터 2007년 12월까지 기간에 거쳐 검정한 결과 노무현 정부 출발시점인 2003년 3월 시점에 구조적 차이(Log likelihood ratio = 20.61,  $p$ -value = 0.00)가 발견되어 차우 테스트를 거쳤다. 그리고 경기국면에 대한 차우 테스트에서도 경기수축기와 경기확장기 시점에서 구조적 차이(Log likelihood ratio = 18.45,  $p$ -value = 0.00)가 있음을 확인했다. 이 같은 차우 테스트 결과는 시계열 분석에서 정부별로는 노무현 정부 시작시점인 2003년 3월이, 경기국면에서는 경기확장기에서 경기수축기로 넘어가는 개별 시점에서 각각 구조적 차이가 존재함을 확인했다.

셋째는 변수 간의 독립성과 선형성을 알아보기 위해 페어와이스(Pairwise) 그랜저 인과관계를 실시했다(〈부록 표 2〉 참조). 그랜저 인과관계는 한 변수가 갖고 있는 이전의 영향력이 다른 변수의 현재값에 영향을 미치는 정도를 반영한다(Cromwell, Hannan, Labys, & Terraza, 1994).  $x(t)$ 는  $y(t)$ 에 그랜저 인과하지 않는다는 귀무가설을 검정한 결과, 만약 귀무가설이 기각되며,  $x(t)$ 는  $y(t)$  변량을 유의미하게 설명하지 않는다. 즉,  $x(t)$ 는  $y(t)$ 를 그랜저 인과하지 않는다는 뜻이다.

넷째는 아카이케 정보기준(Akaike Information Criterion, AIC)을 통해 최적 시차모형을 설정했다. 그 결과 AIC 값이 14.84140인 lag 1(1 lag는 1 개월을 의미함)이 최적 기준 시차인 것으로 확인했다(〈부록 표 3〉 참조). 그러나 이 연구는 시차 효과의 범위를 더욱 폭 넓게 살펴보기 위해 시차 2를 기준으로 분석했다(Wu et al., 2004 참조).

다섯째 이들 변수 간의 위계구조를 더욱 명확히 살펴보기 위해 다변량 벡터 자기회귀(VAR)모형을 적용해 분석했다. VAR 모형은 시계열 변수가 독립변수인지, 아니면 종속변수인지 알기 어려울 때 상호관계를 동시에 예측해 보는데 유용하다. 다변량 VAR은 세 개 이상 변인에 대한 한 변인의 영향을 직접, 또는 간접적으로 확인해 준다. 대표적인 분석방법이 벡터자기회귀 모형이다. 기존 경제커뮤니케이션 연구들은 관련 경제변수 간의 VAR 인과관계가 시차 1개월에서 4개월 사이에 서로 영향을 주고받는다라는 통계적 결과를 제시

해 왔다(Blood & Phillips, 1995; Wu et al., 2002). 그러나 경제관련 변수 간의 VAR 분석만으로는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 방향, 강도, 그리고 그 영향이 얼마나 시간적으로 지속되는지 알 수 없다. 이를 보완하는 방법으로 충격반응함수(IRF) 모형이 사용된다. 충격반응함수는 특정 경제변수의 한 단위 충격에 대해 다른 경제변수가 몇 단위(주로 표준편차로 측정함)의 반응을 나타내는지, 그리고 이 반응이 얼마나 지속되는지를 그래프로 보여준다. 이를 위해 콜레스키(Cholesky) 충격반응함수(IRF)를 사용해 각 변수 간의 영향의 위계와 함께 방향, 강도 그리고 지속성을 살펴보았다.

위에서 기술한 데이터 분석절차는 데이터의 내적 타당도를 확보하기 위해 단위근 테스트와 차우 테스트를, 그리고 연구모형의 적합도를 확인하기 위해 AIC 테스트를 각각 실시했다. 또한 측정변수 간의 위계를 알아보기 위해 VAR 테스트를, 그리고 한 변수가 충격을 가한 후 다른 변수에서 나타나는 영향의 방향, 강도, 그리고 지속성을 살펴보기 위해 충격반응함수(IRF) 테스트를 실시했다.

#### 4) 분석시기 구분

데이터는 크게 전체기간, 정부별, 경기 국면별로 나눠 세 가지 타임 프레임(time frame)속에서 분석했다. 먼저 전체기간으로 1998년 12월부터 2007년 12월까지로 설정했으며, 이어서 정부별로 김대중 정부(1998년 12월~2003년 2월)와 노무현 정부(2003년 3월~2007년 12월)로 구분해 분석을 실시했다. 이들 두 정부는 한국 헌정사에 있어 처음으로 진보정부가 연속적으로 집권을 했으면서도, 정부 간 정치경제적 환경이 뚜렷이 구분된다. 김대중 정부는 국가부도라는 IMF 외환위기를 겪었고, 노무현 정부는 경제적으로는 이상이 없었지만, 집권초기부터 언론과 심각한 갈등을 빚는 가운데 현직 대통령으로는 처음으로 정치적 탄핵을 받는 등 정치적 위기를 겪었다. 그리고 데이터 분석을 경기국면은 나눠 실시했다. 경기국면은 통계청이 매달 발표하는 ‘경기동행지수순환변동치’를 기준으로 경기수축기와 경기확장기로 구분했다. 경기동행지수순환변동치가 100미만으로 내려가며 경기수축기로, 반대로 100이상으로 올라가며 경기확장기로 분류해 더미변수로 측정했다.

### 5. 연구결과

이 연구는 크게 데이터의 정상성(stationary)을 확인하기 위해 단위근(unit root) 검정, 데



이터의 구조적 차이를 살펴보는 차우 테스트 검정, 데이터의 위계관계를 알아보는 그랜저 인과관계(Granger causality) 검정, 최적 시차확인을 위한 AIC 검정, 시차별 VAR 모형 (Vector Autoregression Models) 분석을 통한 변수 간의 위계 검정, 그리고 변수 간의 방향, 강도, 지속성을 알아보는 충격반응함수(Impulse-Response Function)를 단계별로 검토한 뒤 연구결과를 도출했다.

〈표 1〉은 각 기간별-전체기간, 김대중 정부, 노무현 정부, 경기수축기, 경기확장기

표 1. 인과관계 검정을 통한 변수 간 위계

전체기간	경기선행지수 → 미디어논조 → 소비자기대지수 → 대통령지지도
김대중 정부	경기선행지수 → 부정뉴스빈도 → 소비자평가지수 → 대통령지지도
노무현 정부	경기선행지수 → 미디어논조 → 소비자기대지수 → 대통령지지도
경기수축기	경기동행지수 → 부정뉴스빈도 → 소비자기대지수 → 대통령지지도
경기확장기	경기선행지수 → 미디어논조 → 소비자기대지수 → 대통령지지도

주: 변수 간 위계는 유의수준  $p < 0.10$ 하에서 확인한 그랜저 인과관계 검정결과다.

표 2. 전체기간 VAR 모형 결과

구분	경기선행지수					미디어논조				
	경기선행 지수	미디어 논조	소비자 기대지수	대통령 지지도	C	경기선행 지수	미디어 논조	소비자 기대지수	대통령 지지도	C
lag 1	0.742 [6.945]	0.094 [0.781]	-0.010 [-0.543]	0.004 [0.745]	3.180 [3.647]	0.194 [1.927]	0.244 [2.145]	-0.010 [-0.533]	0.002 [0.440]	3.180 [3.647]
lag 2	0.017 [0.170]	0.110 [0.918]	-0.021 [-1.170]	0.004 [0.669]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.712	-0.034 [-0.355]	0.237 [2.103]	0.001 [0.041]	-0.001 [-0.098]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.291

구분	소비자 기대지수					대통령지지도				
	경기선행 지수	미디어 논조	소비자 기대지수	대통령 지지도	C	경기선행 지수	미디어 논조	소비자 기대지수	대통령 지지도	C
lag 1	0.332 [0.529]	1.937 [2.737]	0.813 [7.316]	0.046 [1.428]	27.802 [5.421]	-2.448 [-1.263]	-1.048 [-0.480]	0.876 [2.552]	-0.314 [-3.154]	-9.718 [-0.614]
lag 2	-0.484 [-0.801]	2.120 [3.018]	-0.070 [-0.670]	0.034 [1.050]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.838	1.072 [0.575]	-0.879 [-0.405]	-0.796 [-2.486]	-0.166 [-1.653]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.068

주 1: 유의도 수준 95% ( $p < .05$ )

주 2: 모든 변수는 VAR 모델을 사용해 인과관계를 측정했다. 위의 숫자는 회귀계수값을, 아래 [ ]는 t 값을 의미한다.

-로 인과관계가 존재하는 변수 간의 위계관계를 종합적으로 제시한 표다. 그랜저 인과관계 검정을 바탕으로 전체기간, 정부별, 경기국면별 등 3개 영역에 나타난 VAR 위계모형을 <표 1>과 같이 설정하였다.

### 1) 전체기간-경제변수 간 인과관계

전체기간에 걸쳐 각 변수 간의 상호 VAR 모형을 분석한 결과, 경기선행지수가 시차 1개월 후에 미디어논조에 영향을 미쳤고 미디어논조는 시차 1, 2개월 후 소비자기대지수에 영향을 미쳤다. 또한 소비자기대지수는 시차 1, 2개월 후에 대통령지지도에 영향을 미쳤다. VAR 분석결과를 이론적으로 설명하면 다음과 같다. 경제상황이 경제뉴스의 방향을 결정하는 이벤트지향 보도 관행을 확인했다. 또한 미디어의 경제보도가 경제상황에 대한 평가에 영향을 준다는 미디어 프레이밍 효과가 확인되었다. 특히 미디어는 국민의 미래경제상황 평가에 영향을 미침으로써 회고적 평가보다는 전망적 평가가 더 강하게 나타났다. 아울러 미래경제상황에 대한 전망적 평가가 대통령 지지도에 영향을 미쳐 경제승인효과가 이론적으로 검증됐다.

이어서 변수 간 영향의 방향, 강도 그리고 지속성(속도)을 알아보기 위해 충격반응함수(IRF)를 실시했다. 충격반응함수 분석은 변수 간 충격(영향)의 방향(+/-), 충격에 따른 시차별 반응강도, 그리고 반응의 발현과 소멸시점을 그래프를 통해 동시에 보여준다. 이 연구는 콜레스키(Cholesky) 분해를 적용했으며, 통상 시계열 분석에서 사용되는 시차(lag) 10을 기준으로 분석했다.

분석 데이터 전체 기간을 대상으로 충격반응함수(IRF) 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 대통령 지지도에 따라 경기선행지수는 시차 2, 3에서 표준편차 0.5단위 수준으로 양의 방향으로 반응을 보이다가 시차 4에서 소멸됐다. 경기선행지수에 따라 미디어 논조는 시차 1에서 가장 큰 반응을 보이면서 서서히 강도가 약화되어 시차 9에 접어들면서 사라졌다. 미디어 논조에 대해 소비자기대지수는 시차 1에서 표준편차 1단위 수준으로 양의 방향으로 움직였으며, 시차 3개월후에 표준편차 2.5 단위로 가장 크게 반응을 보이다가 강도가 약화되어 시차 10개월후에 완전히 소멸했다. 이는 미디어 논조가 소비자 기대심리에 지속적으로 영향을 미친다는 점을 보여준다. 대통령 지지도에 따라 소비자기대지수는 시차 2에서 반응을 보이기 시작해 시차 3에 와서 표준편차 0.5단위 수준으로 반응을 보이다가 서서히 약화되어 시차 8, 9에서 완전히 소멸됐다. 반대로 소비자기대지수에 대해 대통령 지지도는 시차 1에서 표준편차 1.5단위 수준으로 반응을 보인 뒤 시차 2에서 표준편차 2로

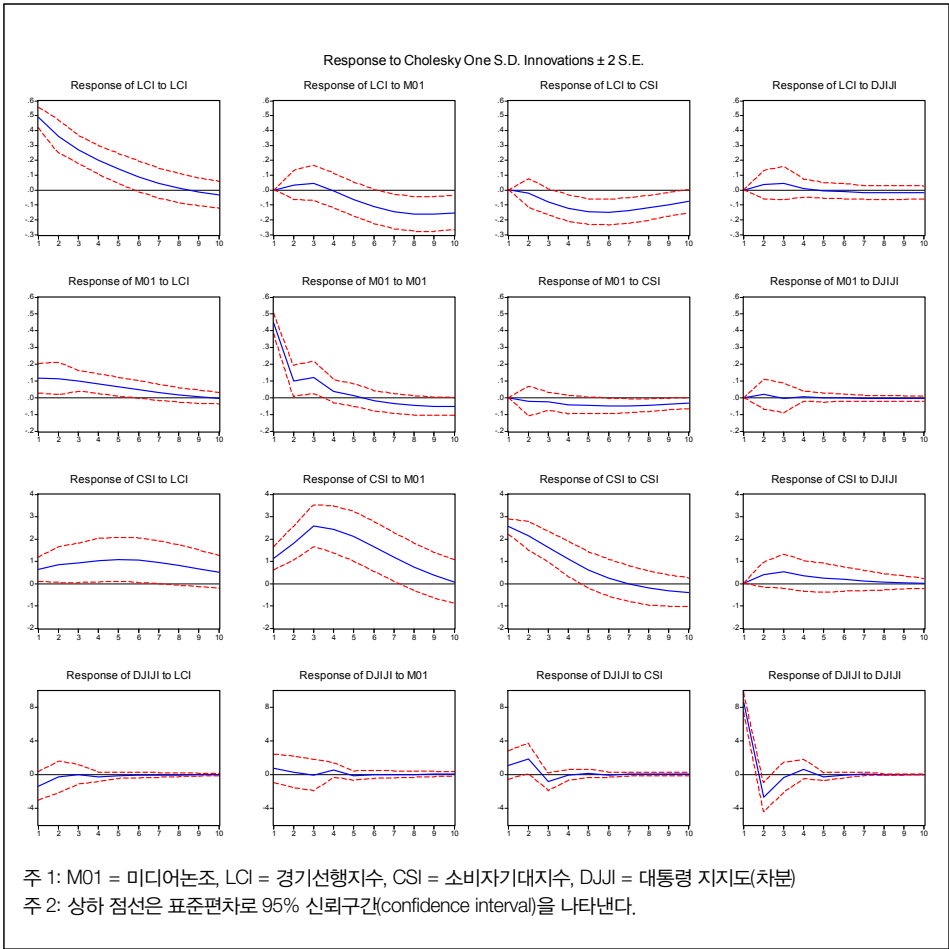


그림 2. 충격반응함수(Impulse and Response Models)

가장 큰 반응을 보였다. 그러나 이런 반응은 시차 3개월째에 못 미쳐 소멸된 뒤 미미한 수준에서 1개월가량 음의 방향으로 반응하다가 사라졌다.

IRF 분석결과를 이론적으로 정리하면 다음과 같다. 대통령 지지도가 미래경제상황에 영향을 주는 밴드웨건 효과, 미래경제상황이 미디어 논조를 결정하는 이벤트지향 보도, 미디어의 경제뉴스가 경제상황에 대한 전망적 평가에 영향을 주는 프레이밍 효과, 대통령 지지도가 경제상황 평가에 영향을 미치는 대통령 영향 효과, 그리고 경제상황에 대한 전망적 평가가 대통령 지지도에 영향을 주는 경제승인효과가 각각 확인됐다. 이들 가운데 이벤트지향 보도, 프레이밍 효과, 그리고 경제승인효과는 VAR 분석결과와 동일한 것으로 나타났다.

표 3. 경제적 위기시기(김대중 정부) VAR 모형 결과

	경기선행지수					부정뉴스빈도				
	부정뉴스 빈도	소비자 평가지수	대통령 지지도	경기선행 지수	C	부정뉴스 빈도	소비자 평가지수	대통령 지지도	경기선행 지수	C
lag 1	0.002 [0.144]	0.027 [0.703]	-0.012 [-0.645]	0.939 [5.483]	-0.166 [-0.606]	-0.046 [-0.217]	-0.268 [-0.448]	0.169 [0.553]	-3.087 [-1.136]	19.932 [4.579]
lag 2	0.005 [0.366]	-0.013 [-0.343]	0.012 [0.696]	-0.106 [-0.641]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.729	-0.241 [-1.105]	-0.519 [-0.885]	-0.103 [-0.362]	-0.669 [-0.255]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.154

	소비자 평가지수					대통령 지지도				
	부정뉴스 빈도	소비자 평가지수	대통령 지지도	경기선행 지수	C	부정뉴스 빈도	소비자 평가지수	대통령 지지도	경기선행 지수	C
lag 1	0.165 [2.016]	0.574 [2.505]	-0.051 [-0.435]	1.632 [1.568]	19.932 [4.579]	0.105 [0.866]	0.125 [0.368]	-0.492 [-2.821]	0.414 [0.267]	-0.428 [-0.173]
lag 2	0.059 [0.706]	0.076 [0.339]	0.096 [0.882]	-0.190 [-0.190]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.351	-0.173 [-1.392]	-0.174 [-0.521]	-0.126 [-0.780]	-0.776 [-0.520]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.184

주 1: 유의도 수준 95%( $p < .05$ )

주 2: 모든 변수는 VAR 모델을 사용해 인과관계를 측정했다. 위의 숫자는 회귀계수값을, 아래 [ ]는 t값을 의미한다.

표 4. 정치적 갈등시기(노무현 정부) VAR 모형 결과

	경기선행지수					소비자기대지수				
	경기선행 지수	소비자 기대지수	미디어 논조	대통령 지지도	C	경기선행 지수	소비자 기대지수	미디어 논조	대통령 지지도	C
lag 1	0.565 [3.501]	0.021 [0.906]	0.085 [0.593]	0.008 [1.192]	-0.143 [-0.616]	0.255 [0.230]	0.075 [0.473]	0.981 [1.002]	0.060 [1.292]	-0.143 [-0.616]
lag 2	0.117 [0.767]	-0.010 [-0.403]	0.075 [0.517]	0.000 [-0.011]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.495	-0.091 [-0.087]	-0.297 [-1.750]	1.012 [1.024]	-0.095 [-2.163]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.163

	미디어논조					대통령지지도				
	경기선행 지수	소비자 기대지수	미디어 논조	대통령 지지도	C	경기선행 지수	소비자 기대지수	미디어 논조	대통령 지지도	C
lag 1	0.148 [0.809]	0.013 [0.495]	0.009 [0.056]	0.000 [-0.032]	-0.307 [-1.16444]	-5.954 [-1.631]	1.616 [3.076]	-2.907 [-0.900]	0.569 [3.732]	11.062 [2.103]
lag 2	-0.103 [-0.598]	0.007 [0.246]	0.161 [0.985]	-0.006 [-0.855]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.123	-0.157 [-0.045]	0.103 [0.183]	-2.374 [-0.728]	0.016 [0.110]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.563

주 1: 유의도 수준 95%( $p < .05$ )

주 2: 모든 변수는 VAR 모델을 사용해 인과관계를 측정했다. 위의 숫자는 회귀계수값을, 아래 [ ]는 t값을 의미한다.

## 2) 정부별-경제변수 간 인과관계

정부별로 구분해 AIC 검정을 통해 최적 시차모형을 제시하고, 이를 바탕으로 김대중 정부와 노무현 정부 두 시기에 대해 VAR 모형분석을 실시했다.

김대중 정부시기에 대한 VAR 분석결과 부정뉴스빈도는 시차 1에서 소비자평가지수에 영향을 미쳤다. 또한 경기선행지수는 시차 1에서 소비자평가지수에 영향을 미쳤다. 이를 이론적으로 살펴보면, 김대중 정부시기에는 경제뉴스 보도량이 국민의 경제현실평가에 영향을 미쳐 미디어 프레이밍 효과를 확인할 수 있었다. 그러나 이 시기에는 외환위기로 경제상황이 매우 나빴지만, 언론보도가 대통령 평가와는 연결되지 않아 국가적 위기상황에서는 언론이 우호적으로 보도한다는 랠리 효과(rally effects)를 발견했다. 또한 미래 경제상황에 대한 전망이 미디어를 거치지 않고, 현재 경제상황에 대한 국민의 평가에 직접 영향을 미치는 비매개 효과를 확인했다.

이어서 김대중 정부기간을 대상으로 충격반응함수 관계를 분석해보았다. 분석결과, 소비자평가지수에 대해 경기선행지수가 시차 1에서 5까지 표준편차 0.1 수준에서 지속적으로 반응을 하다가 시차 6에서 사라졌다. 또한 경기선행지수에 대해 소비자평가지수는 시차 1에서 표준편차 1.3단위 수준으로 반응을 보인 뒤 시차 2에서 표준편차 1.5단위 수준으로 가장 크게 반응을 보인 뒤, 서서히 약화되어 시차 9, 10에서 거의 사라졌다. IRF 분석결과를 이론적으로 설명하면 다음과 같다. 김대중 정부시기에는 현재 경제상황이 미래 경제전망에 대한 평가에 직접 영향을 주는 비매개 효과와 함께 국민의 경제현실 평가가 국가 경제상황에 영향을 주는 카토나 가설이 상호적으로 확인됐다.

이어서 노무현 정부시기에 있어 경제커뮤니케이션 변수 간의 위계 효과 관계를 최적 시차 2에서 VAR 모형을 통해 살펴보았다.

대통령지지도가 시차 2에서 소비자대지수에 영향을 미쳤다. 또한 경기선행지수와 소비자대지수가 시차 1에서 각각 대통령 지지도에 영향을 미쳤다. 위의 분석결과를 이론적으로 설명하면 다음과 같다. 노무현 정부에서는 대통령에 대한 지지도가 경제상황에 대한 국민의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나 이론적으로 대통령 영향 효과를 확인했다. 또 경제상황에 대한 전망이 대통령 평가에 영향을 주는 구조적 요인 효과가 나타났으며, 미래 경제상황에 대한 전망적 평가 역시 대통령 평가와 연결됨에 따라 경제승인효과를 확인했다. 이는 국민이 국가경제현실을 평가하거나 실제 경제활동을 수행할 때 대통령 리더십이 중요한 영향을 미친다는 사실을 보여준다.

아울러 노무현 정부기간을 대상으로 충격반응함수 관계를 분석했다. 분석결과, 소비

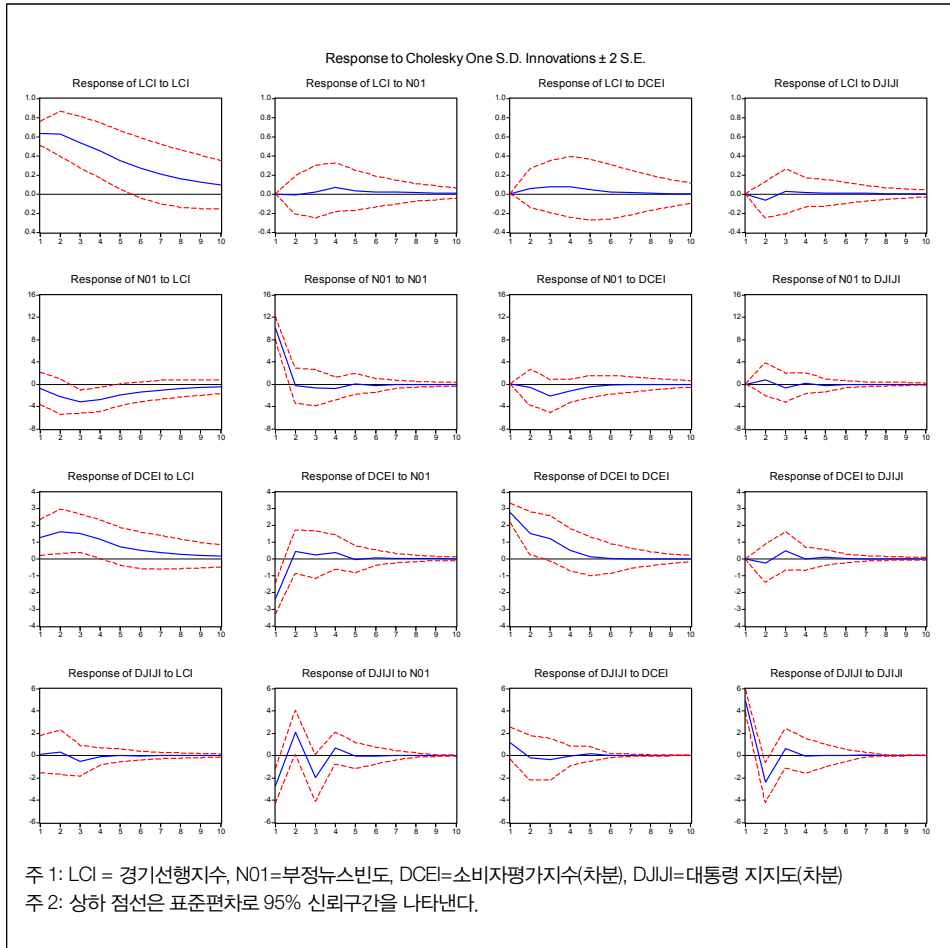


그림 3. 경제적 위기시기-충격반응함수

자기대지수의 영향으로 경기선행지수는 시차 2에서 표준편차 0.5단위 수준으로 가장 큰 반응을 보인 뒤, 시차 3에서 완만하게 강도가 약화되면서 시차 7, 8에 와서 완전히 사라졌다. 미디어논조의 영향으로 경기선행지수는 시차 2에서 최초 반응을 나타낸 뒤, 시차 3에서 표준편차 0.5단위 수준으로 양의 방향으로 반응하다가 시차 6부터 사라졌다. 대통령지지도에 대해 경기선행지수는 시차 2에서 반응을 보이기 시작해 시차 3에 와서 표준편차 0.9단위로 가장 큰 반응을 보이다가 시차 7에서 완전히 사라졌다. 경기선행지수에 대해 소비자대지수는 시차 1에서 표준편차 0.9단위 수준으로 반응을 보이다가 시차 2에서 사라졌다. 그런뒤 시차 4에서 시차 7까지 양의 방향으로 미미한 반응을 보이다가 시차 7, 8에서

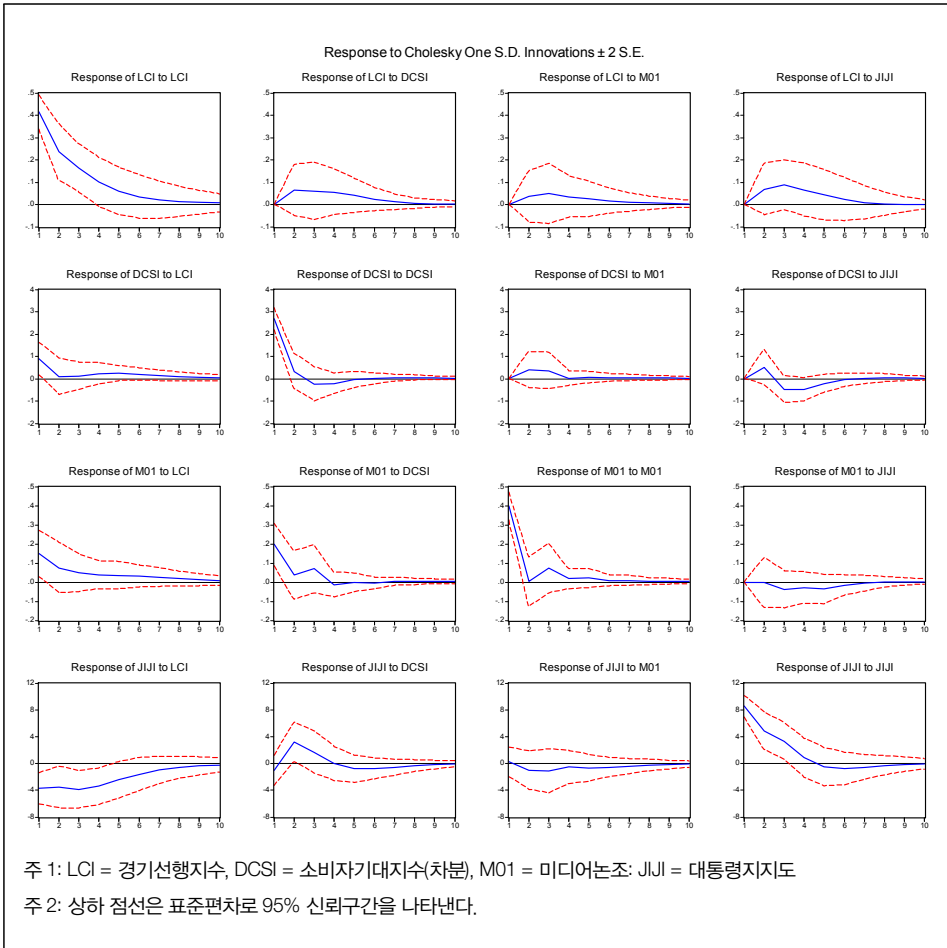


그림 4. 정치적 갈등시기-총격반응함수

소멸됐다. 미디어논조에 대해 소비자기대지수는 시차 2, 3에서 양의 방향으로 표준편차 0.4단위 수준에서 반응을 보이다가 시차 4에서 완전히 사라졌다.

경기선행지수에 대해 미디어논조는 시차 1에서 양의 방향으로 표준편차 1.5단위로 가장 큰 반응을 보이다가 시차 2개월째부터 반응이 서서히 약화되어 시차 9, 10에 와서 사라졌다. 소비자기대지수에 대해 미디어논조는 시차 1에서 양의 방향으로 표준편차 2단위 수준으로 가장 큰 반응을 보이다가 시차 2에 와서 표준편차 0.5 수준으로 감소했다. 그러나 이러한 반응은 다시 시차 3에서 표준편차 0.7수준으로 강도가 강화된 뒤 시차 4에서 완전히 소멸됐다. 또 소비자기대지수에 대해 대통령 지지도가 시차 2에서 표준편차 4.0단위

로 가장 크게 반응을 보인 뒤 서서히 감소해 시차 4에 와서 완전히 소멸됐다.

위의 IRF 분석결과를 이론적으로 설명하면 다음과 같다. 노무현 정부시기에는 미디어가 경제문제에 적극 개입함으로써 국가경제나 국민의 경제여론에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 또한 대통령 지지도 변수가 국가경제상황과 국가경제에 대한 국민의 평가에 영향을 미치는 요인으로 작용했다. 노무현 정부시기에는 김대중 정부시기에 나타나지 않았던 프레이밍 효과, 미디어 멜라디 효과, 이벤트 지향보도, 소비자 반영보도, 경제승인효과, 밴드웨건 효과가 추가로 확인되었다.

### 3) 경기국면별-변수 간 인과관계

경기국면별로 구분해 AIC 검정을 통해 최적 시차모형을 제시하고, 이를 바탕으로 VAR 모형분석을 실시했다. 경기수축기에 최적 시차는 아래 표에서 보듯이 AIC값이 20,81169인 1개월째로 나타났다. 하지만 변수 간의 관계를 폭넓게 살펴보기 위해 AIC 기준 시차를 2로 넓혀 관찰했다.

경기수축기의 데이터를 분석한 결과 소비자기대지수는 시차 2에서 경기동행지수에 영향을 미쳤으며, 거꾸로 경기동행지수는 시차 2에서 소비자기대지수에 영향을 미쳤다. 또한 경기동행지수는 시차 1, 2에서 부정뉴스 빈도에 영향을 미쳤다. 부정뉴스빈도는 시차 2개월후 시점에서 소비자기대지수에 영향을 미쳤으며, 소비자기대지수는 시차 1개월후에 대통령지지도에 영향을 미쳤다. 위의 분석결과를 이론적으로 설명하면 다음과 같다. 경기수축기에는 경제상황에 대한 전망적 평가가 국가경제상황에 영향을 주는 카토나 가설, 거꾸로 국가경제상황이 경제상황에 대한 전망적 평가에 영향을 주는 비매개 효과가 각각 확인됐다. 또한 언론이 경제상황에 대한 발표 자료를 수동적으로 반영해 보도하는 이벤트 지향보도 관행을 보이는 동시에 언론이 국민의 경제상황에 대한 전망적 평가에 영향을 미치는 프레이밍 효과도 확인됐다. 이와 함께 경제현실 평가가 대통령 지지도에 영향을 주는 경제승인효과가 나타났다.

경기수축기를 대상으로 충격반응함수 관계를 분석한 결과에 따르면, 부정뉴스 빈도에 대해 경기동행지수는 시차 3에서 양의 방향으로 반응을 보이기 시작해 시차 6에 와서 가장 큰 폭(표준편차 0.5단위)의 반응을 보였다. 그런 뒤 이 반응은 시차 7부터 감소하다가 시차 10에 와서 완전 소멸했다. 대통령지지도에 대해 경기동행지수는 시차 2에서 반응을 보이기 시작해 시차 3에 와서 표준편차 0.4단위 수준에서 가장 큰 반응을 보였다. 이 반응은 시차 4부터 완만한 수준으로 지속되다가 시차 10에서 사라졌다.



표 5. 경기수축기 VAR 모형 결과

	경기동행지수					부정뉴스빈도				
	경기동행 지수	부정뉴스 빈도	소비자 기대지수	대통령 지지도	C	경기동행 지수	부정뉴스 빈도	소비자 기대지수	대통령 지지도	C
lag 1	0.522 [2.477]	0.006 [0.816]	0.025 [1.482]	0.002 [0.383]	1.592 [1.464]	-16.690 [-2.127]	-0.146 [-0.576]	-0.213 [-0.333]	-0.150 [-0.870]	1.592 [1.464]
lag 2	0.254 [1.513]	-0.005 [-1.074]	-0.046 [-2.380]	0.004 [0.855]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.293	11.383 [1.817]	0.148 [0.822]	1.012 [1.418]	0.205 [1.335]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.160

	소비자기대지수					대통령지지도				
	경기동행 지수	부정뉴스 빈도	소비자 기대지수	대통령 지지도	C	경기동행 지수	부정뉴스 빈도	소비자 기대지수	대통령 지지도	C
lag 1	3.382 [1.262]	0.078 [0.896]	1.011 [4.628]	0.023 [0.385]	48.852 [3.531]	-9.125 [-1.045]	0.395 [1.397]	1.217 [1.709]	0.282 [1.470]	-48.198 [-1.070]
lag 2	-3.716 [-1.737]	-0.139 [-2.261]	-0.490 [-2.011]	-0.072 [-1.370]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.621	-3.209 [-0.461]	0.024 [0.122]	-0.469 [-0.591]	-0.037 [-0.214]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.213

주 1: 유의도 수준 95% ( $p < .05$ )

주 2: 모든 변수는 VAR 모델을 사용해 인과관계를 측정했다. 위의 숫자는 회귀계수값을, 아래 [ ] 는 t값을 의미한다.

소비자기대지수에 대해 부정뉴스빈도는 시차 4에서 표준편차 3.5단위로 가장 큰 반응을 보이다가 시차 5부터 약화되기 시작해 시차 7개월째에서 사라졌다. 경기동행지수에 대해 소비자기대지수는 시차 2에서 양의 방향으로 표준편차 0.5단위로 반응을 보였다. 그러나 시차 3에서 잠시 약화되다가 시차 4에 와서 표준편차 0.8단위로 다시 강화되어 나타났다. 이 반응은 시차 6에 와서 사실상 소멸됐다. 소비자기대지수에 대해 대통령지지도는 시차 2에서 양의 방향으로 표준편차 3단위로 가장 큰 폭으로 반응하다가 서서히 약화되어 시차 7에 와서 사라졌다.

경기수축기간 IRF 분석결과를 이론적으로 설명하면 다음과 같다. 경제뉴스가 현재 경제상황에 영향을 미치는 미디어 맬라디 효과를 비롯해 미래경제에 대한 전망적 평가에 따라 미디어의 보도방향이 결정되는 소비자기향 보도, 현재 경제상황이 국가의 미래경제에 대한 전망적 평가에 영향을 미치는 비매개 효과를 각각 확인할 수 있었다. 또한 경기수축기에는 국가경제에 대한 전망적 평가가 대통령 지지도를 결정하는 경제승인효과와 대통령의 지지도가 현재 경제상황에 영향을 미치는 밴드웨건 효과가 나타났다.

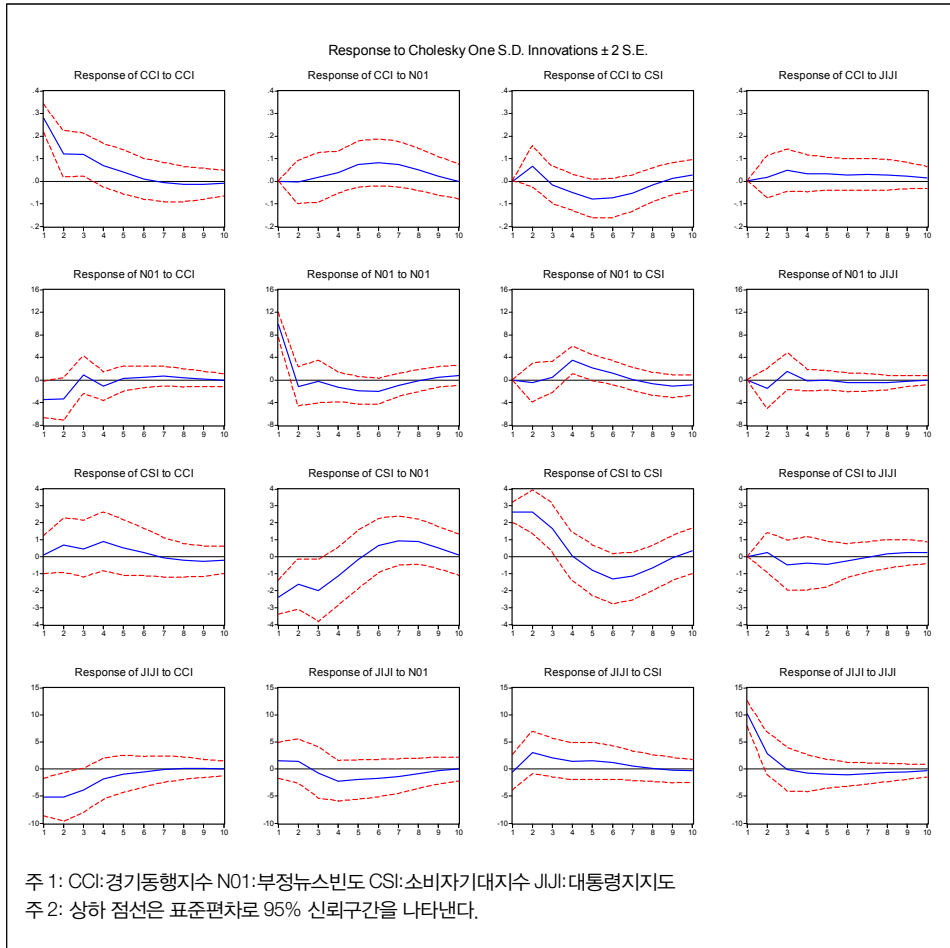


그림 5. 경기수축기-충격반응함수

이어서 경기확장기에 경제커뮤니케이션 변수 간의 위계 효과 관계를 시차 2에서 살펴 보았다.

경기확장기 데이터 분석에서는 경기선행지수가 시차 1에서 미디어논조에 영향을 주었으며, 소비자 기대지수는 시차 2에서 미디어논조에 영향을 미쳤다. 경기선행지수는 1개월 후에 소비자 기대지수에 영향을 미쳤다. 또한 소비자 기대지수는 시차 1, 2에서, 미디어논조는 시차 2에서 각각 대통령지지도에 영향을 미쳤다. 경기확장기 VAR 분석결과를 이론적으로 살펴보면 다음과 같다. 경기확장기에는 미래 경제상황이 경제뉴스의 내용에 영향을 미치는 이벤트지향 보도, 미래 경제상황에 대한 전망적 평가가 경제뉴스의 방향에 영

표 6. 경기확장기 VAR 모형 결과

	경기선행지수					미디어논조				
	대통령 지지도	소비자 기대지수	미디어 논조	경기선행 지수	C	대통령 지지도	소비자 기대지수	미디어 논조	경기선행 지수	C
lag 1	-0.009 [-0.690]	0.019 [0.574]	-0.089 [-0.629]	0.939 [6.945]	-0.147 [-1.348]	-0.007 [-0.565]	0.016 [0.461]	0.093 [0.652]	0.240 [1.764]	-0.442 [-4.014]
lag 2	-0.008 [-0.583]	0.025 [0.767]	-0.178 [-1.243]	-0.087 [-0.623]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.735	0.003 [0.220]	0.058 [1.785]	0.009 [0.062]	-0.015 [-0.104]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.329

	소비자기대지수					대통령지지도				
	대통령 지지도	소비자 기대지수	미디어 논조	경기선행 지수	C	대통령 지지도	소비자 기대지수	미디어 논조	경기선행 지수	C
lag 1	0.063 [1.054]	0.079 [0.512]	0.773 [1.178]	1.348 [2.157]	-1.363 [-1.308]	-0.469 [-3.780]	0.492 [1.536]	-0.471 [-0.347]	-0.752 [-0.583]	-1.363 [-1.308]
lag 2	0.009 [0.132]	-0.065 [-0.435]	0.617 [0.931]	-0.707 [-1.097]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.189	-0.216 [-1.605]	0.595 [1.940]	-1.658 [-1.213]	-0.650 [-0.488]	Adj, R <sup>2</sup> : 0.143

주 1: 유의도 수준 95% ( $p < .05$ )

주 2: 모든 변수는 VAR 모델을 사용해 인과관계를 측정했다. 위의 숫자는 회귀계수값을, 아래 [ ] 는 t값을 의미한다.

향을 주는 소비지지향 보도, 그리고 미래 경제상황이 경제상황에 대한 전망적 평가에 영향을 주는 비매개 효과를 검정했다. 아울러 미래 경제상황에 대한 전망적 평가가 대통령 평가에 영향을 주는 경제승인효과가 확인됐다.

경기확장기를 대상으로 충격반응함수 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 소비자기대지수에 대해 경기선행지수는 시차 2에서 양의 방향으로 반응을 보인 뒤 시차 3에서 표준편차 1단위로 반응을 했으며, 시차 4, 5사이에서 반응이 소멸됐다. 경기선행지수에 대해 미디어논조는 시차 1에서 표준편차 1단위 수준으로 반응을 보이다가 시차 3에 와서 표준편차 1.5단위로 변동폭이 커진 뒤, 시차 4부터 서서히 반응이 감소하면서 시차 10에서 소멸됐다. 소비자기대지수에 대해 미디어논조는 시차 2에서 반응을 보이기 시작해 시차 3에서 표준편차 1.3단위 수준으로 가장 큰 반응을 보인 뒤, 시차 4에서 소멸되기 시작했다.

경기선행지수에 대해 소비자기대지수는 시차 1에서 양의 방향으로 표준편차 0.6단위의 반응을 보인 뒤 시차 2에서 표준편차 0.8단위의 가장 큰 폭으로 반응을 보이다가 서서히 약화되어 시차 10에 오면서 반응이 소멸했다. 미디어논조에 대해 소비자기대지수는 시차

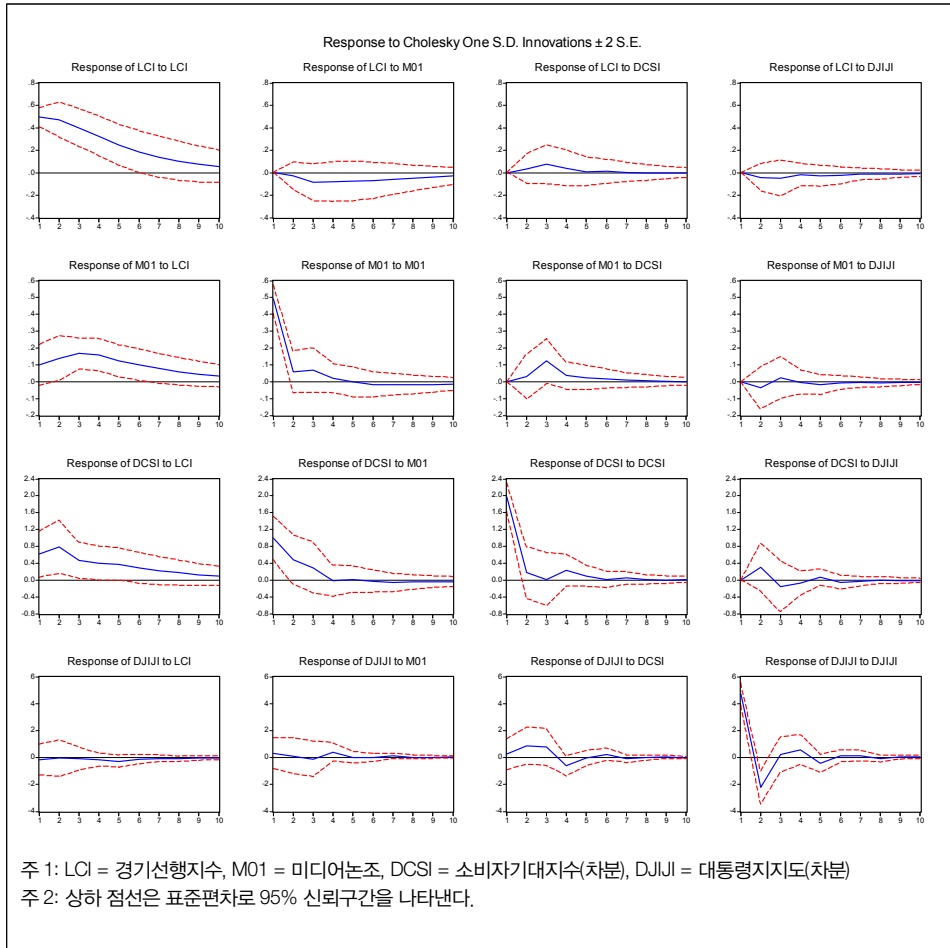


그림 6. 경기확장기-충격반응함수

1에서 표준편차 0.9단위 수준으로 가장 큰 반응을 보이다가 시차 2부터 반응이 약화되어 시차 4에서 소멸됐다.

경기확장기 IRF 분석결과를 이론을 토대로 정리하면 다음과 같다. 경기수축기에는 경제뉴스가 현재 경제상황에 영향을 주는 미디어 맬라디 효과와 미래 경제상황에 대한 전망적 평가가 대통령 지지도에 영향을 준다는 경제승인효과가 이론적으로 각각 확인된 반면에, 경기확장기에서는 미래경제에 대한 전망적 평가가 미래 경제상황에 영향을 주는 카토나 가설, 미래 경제상황이 미디어 보도방향을 결정하는 이벤트 지향 보도, 미래 경제상황에 대한 전망적 평가가 미디어 보도방향을 결정하는 소비자반영 보도, 미래 경제상황이

미래 경제에 대한 전망적 평가에 영향을 주는 비매개 효과, 미디어 보도방향이 미래 경제에 대한 전망적 평가에 영향을 주는 프레이밍 효과가 폭넓게 나타났다.

한편 충격반응함수 모형 검정결과의 전체적인 경향을 정리해 보면, 한 경제변수의 충격에 대해 다른 경제변수는 주로 시차 1 혹은 2에서 최초로 반응했다. 반응의 초기 발현시점은 정부나 경기국면에 따라 큰 차이는 없었다. 한 단위 충격에 대한 반응의 강도는 표준편차 0.2에서 4까지 폭넓은 분포를 이뤘으나, 주로 표준편차 1미만이 지배적으로 많았다. 특히 외환위기 시기의 김대중 정부가 노무현 정부시기에 비해 반응강도가 상대적으로 컸다. 또 경기수축기가 경기확장기에 비해 반응강도가 상대적으로 컸다. 충격에 대한 반응의 소멸시점은 평균적으로 시차 3에서 10까지 폭넓게 나타났다. 그러나 반응의 소멸시점은 김대중 정부시기에 비해 노무현 정부시기에 더 짧게 나타났으며, 경기수축기보다는 경기확장기에 더 짧게 나타났다(〈부록 표 8〉~〈부록 표 12〉 참조).

## 6. 함의와 결론

이 연구는 한국의 경제뉴스, 객관적 경제현실, 주관적 경제현실평가, 그리고 대통령 경제 리더십 등 4개의 경제 시계열 변수 간의 상호 효과의 위계, 방향, 강도, 그리고 지속성을 실증분석하고, 이를 이론적으로 검정했다. 경제커뮤니케이션 효과의 구조와 이론검정을 위해 방법론적으로 경제시계열분석방법인 벡터자기회귀(VAR)모형과 충격반응함수(IRF)를 적용해 분석했다.

분석결과에 대한 이론적 함의점을 논의하면 다음과 같다. 먼저 한국 언론들은 경제현실을 사후적으로 보도하는 ‘이벤트지향 보도’를 선호하는 편이었다. 선제적으로 경제이슈를 의제화하거나 경제여론을 형성하는 의제제설정자(agenda-setter) 역할을 하기보다는 정부나 기업과 같은 경제주체들이 공표하는 자료나 데이터를 이벤트성으로 전달하는 의제추종자(agenda-follower) 기능을 하는 경향을 보였다. 그러나 언론의 이런 이벤트중심적이고, 의제추종적인 보도가 거꾸로 국가경제에 대한 국민의 심리에 영향을 주는 프레이밍 효과로 이어진다는 사실이다. 이는 언론이 보도의 적절성과는 관계없이 국가경제 전망에 대한 국민의 평가와 인식에 영향을 미친다는 것을 뜻한다. 또한 미래 경제상황에 대한 국민의 평가가 대통령 지지도에 영향을 미치는 설명변수로 나타남에 따라 ‘경제승인효과’를 이론적으로 확인할 수 있었다. 앞으로 국가경제가 어떻게 될 것 같다는 전망이 대통령 경

제리더십에 대한 국민의 평가로 이어진다는 것을 보여준다. 충격반응함수 모형분석 결과에서도 대통령 변수 효과가 더 폭넓게 반영되어 나타났다. 즉, 대통령 지지도에 따라 국가 경제에 대한 심리적 평가를 결정하는 ‘대통령 영향 효과’가설과 국가경제전망에 대한 심리적 평가가 대통령 지지도로 이어지는 ‘경제승인효과’가 상호적으로 나타났다. 한국과 같은 정부주도형 경제의 경우는 시장상황보다는 대통령의 리더십이나 정치논리가 상대적으로 더 크게 작용하는 특징을 보인다고 해석해볼 수 있다.

그러나 이런 현상은 정부의 정치경제적 구조나 특성에 따라 다르게 나타난다. 극단적인 경제위기상황에서는 국민이 미디어 보도에 의존하기보다는 개인의 직접적인 경험을 통해 경제현실을 평가한다는 ‘비매개 효과’가 더욱 두드러진 편이었다. 예를 들어 김대중 정부는 헌정사상 처음으로 국가부도사태라는 외환위기를 겪은 시기로 국민의 경제활동에 미치는 미디어의 영향력이 제한적이었다. 이는 경제가 장기 침체국면에 접어들면 사람들이 미디어 보도에 대해 둔감해지면서, 대신에 일상적 경험을 토대로 개인이나 국가의 경제상황을 평가하는 경향을 보인다. 이는 기존 연구결과와 일치한다(Wu et al., 2004). 경제이슈는 특성상 경제상황이 어려울수록 현저성(obtrusiveness)이 두드러지며, 자연히 일상적 경험이 강화되어 나타난다. 그러나 한 가지 흥미로운 사실은 경제적 위기시기에는 미디어의 경제 보도량이 급증하며, 이에 따라 경제여론에 영향을 미치는 1차 프레임링 효과(first-level framing effects)가 나타난다는 사실이다. 일반적으로 경제가 어려우면 보도는 조가 부정적으로 바뀌어 경제주체에 영향을 미치지만, 이 연구에서는 경제뉴스 보도량 자체가 오히려 국민의 경제상황평가에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언론이 어떤 사회적 토픽을 얼마나 자주 언급하는가 하는 빈도는 언론이 설정하는 다른 어떤 프레임링(framing) 기제보다 더 강력한 영향을 미친다고 해석해 볼 수 있다. 실제로 머츠(Mutz, 1997)는 뉴스의 좋고 나쁨과 같은 가치 판단적인 보도보다는 뉴스 분량의 많고 적음과 같은 양적 요소가 사람의 심리적 판단에 더 크게 영향을 미친다고 지적했다. 본 연구는 사람들이 어떤 뉴스가 반복적으로 제시되면 정보의 누적성에 따라 그 뉴스를 더 오랫동안 지속적으로 기억할 가능성이 크다는 인지심리학적 관점을 지지한다. 또한 국가경제침체가 장기화될 경우에는 미래 경제상황보다는 현재 경제상황이 국민의 경제현실 평가에 더 크게 영향을 미친다는 점도 흥미로운 발견이다. 무엇보다 이 연구는 국가경제가 심각한 위기에 빠지면, 경제주체들은 경제회복에 대한 기대감보다는 현재 경제상황을 어떻게 극복할 것인가 하는 현안의 문제에 더 관심을 기울인다는 사실을 확인해준다.

미디어는 국가경제가 파국적 위기상황에 놓일 경우 적대적이고 부정적인 보도보다는

우호적이고 긍정적인 보도에 더 치중한다는 점도 확인할 수 있었다. 국가경제가 비록 나쁘더라도 이를 우호적으로 다루므로써 대통령의 리더십을 뒷받침한다는 ‘랠리 효과(rally effects)’를 이 연구를 통해 확인할 수 있었다. 이는 언론이 전쟁위험이나 경제위기와 같은 국가적 위기상황에서는 국가경제를 있는 그대로 다루기보다는, 이를 더 우호적으로 다루므로써 긍정적인 여론을 형성하고, 더 나아가 대통령 평가에 긍정적으로 영향을 미쳐 사회적 통합에 기여한다는 가설을 뒷받침해 준다.

이에 반해 경제적으로는 문제가 없지만, 언론과의 갈등으로 정치적 혼란에 빠진 정부의 경우에는 미디어가 경제여론과 실제 국가경제상황에 폭넓게 영향을 미쳤다. 국가적 위기상황이 아닐 경우에는 미디어가 국민의 경제현실 평가나 국가경제 상황에 적극적으로 개입한다는 뜻이다. 특히 경제가 정상적인 상황에서는 국민이 현재 경제상황보다 미래 경제상황을 더 중시한 점도 주목할 만하다. 국민은 경제가 극단적으로 나쁜 상황에서는 눈앞의 단기적인 경제동향을 주시하지만, 그렇지 않은 상황에서는 앞으로 경제가 어떻게 전개될 것인가 하는 전망의 관점에 더 관심을 기울인다고 해석해 볼 수 있다. 이런 결과는 경제적 충격이 근시안적(myopic)이기보다는 미래상황을 중시하는 전망적(foresighted)이거나 기대적인(anticipation)쪽으로 사람들에게 영향을 미친다는 기존의 주장(MacKuen, Erikson, & Stimson, 1992)과 일치한다.

국가적 경제위기 때와는 달리 언론과의 갈등과 같은 정치적 위기상황에서는 “대통령 변수”와 “미디어 변수”가 경제문제에 중요한 역할을 한다는 점도 흥미를 끄는 대목이다. 대통령 취임과 동시에 언론과의 갈등으로 정치적 탄핵위기를 맞았던 노무현 대통령시기에는 경제자체에는 문제가 없었지만, 미디어에 의해 형성된 대통령 리더십 평가가 국가경제에 대한 국민평가나 국민의 경제활동에 직·간접적으로 영향을 미쳤다. 이 시기에는 다수의 언론이 국가 경제지표를 부정적으로 많이 다루는 이벤트성 보도에 치중했으며, 경제상황과 관계없이 부정적인 경제여론을 과도하게 생산해 보도하는 “평가적 편향성(evaluative bias)”을 드러냈다. 국가경제위기 시기였던 김대중 정부에서는 나타나지 않았던 미디어의 이벤트지향 보도, 소비자지향 보도가 노무현 정부에서만 두드러지게 나타난 점이 이를 뒷받침한다. 위의 내용을 종합적으로 정리해보면, 국가적 경제위기시기에는 미디어의 영향이 제한적이거나, 미디어 보도 역시 대통령 평가에 적극적으로 개입하지 않는다. 하지만 국가적 위기상황이 아닌 경우에는 대통령 평가에 미치는 미디어의 영향이 상대적으로 커지며, 이에 따라 국민의 경제활동도 동시에 영향을 받는다는 점에서 서로 차이가 난다.

경제커뮤니케이션 효과는 경기가 좋은가, 아니면 나쁜가에 따라서도 다르게 나타난

다. 경기수축기와 경기확장기에 나타난 이론검정의 차이를 보며, 경기수축기에는 경제뉴스가 현재 경제상황에 영향을 주는 ‘미디어 맬라디 효과’, 미래 경제상황에 대한 전망적 평가가 대통령 지지도에 영향을 주는 ‘경제승인효과’, 그리고 대통령 지지도가 현재 경제상황에 영향을 주는 ‘밴드웨건 효과’가 각각 확인됐다. 경기수축기에는 언론이 경제이슈를 어떤 관점에서 보도하는가에 따라 소비와 산업활동의 결과가 달라진다. 특히 경기수축기에는 국민의 미래 경제전망이 대통령 지지도에 직접 영향을 미치는 동시에 대통령의 지지도에 따라 실제 경제상황이 좋아지거나 나빠지기도 하는 ‘밴드웨건 효과’가 나타난다는 사실이다. 경기수축기에는 앞으로 경제가 어떻게 될 것 같다는 미디어 보도전망과 대통령의 경제 리더십이 국가경제에 중요하게 영향을 미치는 요인임을 보여준다.

이에 반해 경기확장기에서는 미래 경제상황에 대한 전망적 평가가 미래 경제상황에 영향을 주는 ‘카토나 가설’이 확인됐다. 즉 경기가 좋은 시기에는 언론의 경제뉴스 자체보다는 경제상황 전망에 대한 국민의 심리적 평가가 실제 경제활동과 더 밀접한 관련성을 보여준다. 이는 경제주체들이 경기가 좋을 때에는 자신의 신념(belief)이나 자기이행기대(self-fulfilling expectation)에 따라 경제활동을 능동적으로 수행한다는 것을 시사한다. 또한 경기확장기에는 미디어가 선도적으로 경제상황을 예측하고 전망하기보다는 경제상황에 대한 전망을 후속적으로 추종 보도하는 이벤트 지향보도가 두드러진 것도 특징이다. 경기확장기에는 언론이 국민(혹은 소비자)의 경제여론과 실제 경제상황지표를 반영해 보도하는 데는 충실하지만, 언론이 주도적으로 경제여론을 형성하고, 의제화하는 ‘미디어 프레이밍 효과’는 다소 제한적임을 알 수 있다. 나아가 외부 경제충격에 따른 반응강도와 소멸시점이 정치위기 시기보다 경제위기 시기에, 또 경기확장기보다 경기수축기에 더 크고 길게 나타난 점 역시 흥미로운 발견이다. 이는 ‘정치변수’보다는 ‘경제변수’가, ‘경기가 좋을 때’보다는 ‘경기가 나쁠 때’에 외부 충격의 파장이 오래 지속되며, 국민의 반응도 더 민감하게 나타난다는 것을 의미한다. 결론적으로 언론은 경기수축기에는 경제여론을 형성하는데 일정한 역할을 하지만, 경기확장기에는 그 영향력이 상대적으로 약하거나 제한적이라는 점을 이론적으로 뒷받침해 준다.

이 연구에서 한 가지 흥미로운 점은 언론의 경제보도가 대통령 평가에 직접 영향을 주는 “프라이밍 효과”가 발견되지 않았지만, 언론에 의해 형성된 경기동향 전망과 국가경제에 대한 전망적 예측이 대통령 평가에 간접적으로 영향을 미쳤다. 이 같은 현상은 한국 유권자들이 대통령을 평가함에 있어 현재 경제상황을 중심으로 평가하는 농부(peasant)모델보다는 미래 경제상황을 중심으로 평가하는 은행원(banker)모델을 더 추구한다는 점을 시



사적으로 보여준다. 기존의 많은 정치커뮤니케이션 연구에서 확인해온 은행원 모델이 한국사회에서도 발견된다.

이 연구결과는 현장 실무측면에서도 그 함의점이 있다. 우선 정책적 측면에서 보면, 정부는 언론의 경제보도가 국민의 경제심리와 경제활동에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 고려해 정책수립 시 언론의 보도를 면밀히 관찰할 필요가 있다. 특히 경기수축기에는 언론의 경제보도가 국민의 경제심리는 물론 대통령 지지도에 더욱 강하게 영향을 미치기 때문에 경제위기 시기에 특별히 미디어에 대한 PR전략을 세울 필요가 있다. 경기수축기에는 충격에 따른 반응이 크고, 또 오래 지속된다는 점에서 정책의 적극적인 개발을 통해 이를 선제적으로 통제할 필요가 있다는 시사점을 준다. 또한 대통령 경제 리더십이 국민의 경제심리에도 영향을 미친다는 점에서 대통령의 경제이슈 장악이 경제를 활성화하는데 도움이 된다. 그리고 경제 저널리즘 측면에서는 한국 언론이 경제현실을 선행적으로 보도하는 의제설정자 기능을 하기보다는 사후적으로 보도하는 의제추종자 기능에 치중한다는 점에서 보도방식의 변화가 필요하다. 또 언론은 경제이슈를 보도하는 과정에 정파성을 통제할 불편부당한 보도를 위한 노력을 기울일 필요가 있다고 하겠다.

이 연구는 다차원적 경제관련 변수를 동원해 정부별, 경기국면별 시기에 따라 변수 간 효과의 위계, 방향, 강도, 그리고 지속성을 통합적으로 분석해 경제커뮤니케이션 효과 이론을 검증해 보았다는 점에서 의미가 있다. 하지만 분석 데이터를 진보정부로 제한함으로써 보수정부의 경제 환경에서 나타날 수 있는 경제커뮤니케이션 효과의 특징과 차별성을 비교 제시하지 못한 점은 한계로 지적될 수 있다.

## 참고 문헌

- 이완수 (2015). 정부 구조변동에 따른 경제커뮤니케이션 효과의 비대칭성: 국면전환모형 개념 적용. <미디어경제와 문화>, 13권 3호, 7-44.
- 이완수 · 박재영 (2008). 국내 경제뉴스 보도경향에 대한 연구: 김대중 정부와 노무현 정부시기를 중심으로. <한국언론학보>, 52권 4호, 5-24.
- 이완수 · 심재철 (2008). 집합적 경제보도와 국가적 경제상황 및 국민적 경제인식이 대통령 지지도에 미치는 영향에 관한 시계열 분석. <한국방송학보>, 21권 2호, 506-545.
- 이완수 · 심재철 · 박양수 (2007). 경제뉴스, 경제상황, 소비자 기대심리 그리고 소비행위의 상호 속성 의제설정 관계에 대한 시계열 분석. <한국언론학보>, 51권 4호, 280-307.
- 이완수 · 오민홍 (2011). 미디어논조가 기업심리, 고육 및 투자에 미치는 영향에 관한 연구. <산업경제연구>, 24권 6호, 3775-3790.
- Iyenger, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Behr, R., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Blood, D. J., & Phillips, P. C. B. (1995). Recession headline news, consumer sentiment, the state of the economy and presidential popularity: A time-series analysis 1989-1993. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(1), 1-22.
- Blood, D. J., & Phillips, P. C. B. (1997). Economic headline news on the agenda: New approaches to understanding causes and effects. In M. E. McCombs, D. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. A. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Cromwell, J. B., Hannan, M. L., Labys, W. C., & Terraza, M. (1994). *Multivariate tests for time series models*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curtin, R. T. (1982). Indicators of consumer behavior: The University of Michigan surveys of consumers. *Public Opinion Quarterly*, 46(3), 340-352.
- Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, associations, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51-74.
- Doms, M., & Morin, N. (2004). Consumer sentiment, the economy, and the news media (Finance and economics discussion series 2004-51). Washington, DC: Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Entman, R. (1989). How the media affect what people think: An information processing

- approach. *Journal of Politics*, 43(4), 51-58.
- Erikson, R. S., MacKuen, M. B., & Stimson, J. A. (2000). Bankers or peasants revisited: Economic expectations and presidential approval. *Electoral Studies*, 19, 295-312.
- Eshbaugh-Soha, M., & Peake, J. S. (2005). Presidents and the economic agenda. *Political Research Quarterly*, 48(1), 127-138.
- Gelamn, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?. *British Journal of Political Science*, 23(4), 409-451.
- Goidel, R. K., & Langley, R. E. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluation: Uncovering evidence of indirect media effects. *Political Research Quarterly*, 48, 313-328.
- Graber, D. (1993). *Mass media and American politics* (4<sup>th</sup> ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Haller, H. B., & Norpoth, H. (1997). Reality bites: News exposure and economic opinion. *Public Opinion Quarterly*, 61, 555-575.
- Hetherington, M. J. (1996). The media's role in forming voter's national economic evaluation in 1992. *American Journal of Political Science*, 40(2), 372-395.
- Hollanders, D., & Vliegenthart, R. (2011). The influence of negative newspaper coverage on consumer confidence: The Dutch case. *Journal of Economic Psychology*, 32, 367-373.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Johnston, J. (1991). *Econometric methods*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kajsa, F., & Adam, S. (2013). *Priming effects during the financial crisis: Accessibility and applicability mechanisms behind government approval*. Paper presented at the International Communication Association Annual conference challenging Communication Research, London, UK.
- Kalogeropoulos, A., Albak, E., de Vreese, C. H., & van Dalen, A. (2016). News priming and changing: How economic news influences government evaluation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10.
- Katona, G. (1964). *The mass consumption society*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kelleher, C. A., & Wolak, J. (2006). Priming presidential approval: The conditionality of issue effects. *Polit Behav*, 28, 193-210.
- Kinder, D., & Sears, D. (1985). Public opinion and political action. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *handbook of social psychology* (3<sup>rd</sup> ed) (pp. 659-742). New York, NY: Random House.
- Krosnick, J. A., & Brannon, L. A. (1993). The impact of war on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement. *American Political Science Review*, 87, 963-975.
- Krosnick, J., & Kinder, D. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84, 497-512.

- Kurz, H. (1990, 10, 28). Is the economy suffering from media malady?. *Washington Post*, p. H1.
- Lee, G. H. (2004). Reconciling 'cognitive priming' vs 'obtrusive contingency' hypothesis: An analytical model of media agenda-setting effects. *International Communication Gazette*, 66, 151-166.
- Linden, F. (1982). The consumer as forecaster. *Public opinion Quarterly*, 46, 353-60.
- Lischka, J. A. (2015). What follows what? Relations between economic indicators, economic expectations of the public, and news on the general economy and unemployment in Germany, 2002-2011. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 374-398.
- Lischka, J. A. (2016). *Economic news, sentiment, and behavior: How economic and business news affects the economy*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- MacKuen, M. B., Erikson, R. S., & Stimson, J. A. (1992). Peasants or bankers? The American electorate and the U.S. economy. *American Political Science Review*, 86(3), 597-611.
- Muller, J. E. (1970). Presidential popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 64, 18-34.
- Mutz, D. C. (1992). Mass media and the depoliticization of personal experience. *American Journal of Political Science*, 36(4), 483-508.
- Nadeau, R., Niemi, R. G., Fan, D. P., & Amato, T. (1999). Elite economic forecasts, economic news, mass economic judgements, and presidential approval. *Journal of Politics*, 61(1), 109-135.
- Olds, C. (2013). Assessing presidential agenda-setting capacity: Dynamic comparisons of presidential, mass media, and public attention to economic issues. *Congress & the Presidency*, 40, 255-284.
- Page, B., Shapiro, R., & Dempsey, G. (1987). What moves public opinion?. *American Political Science Review*, 81, 23-43.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the president's performance. *Communication Research*, 24(1), 3-30.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York, NY: Knopf.
- Patterson, T. E. (1996). Bad news, period. *Political Science and Politics*, 29(1), 17-20.
- Sanders, D., Ward, H., & Marsh, D. (1991). Macroeconomics, the Falklands war, and the popularity of the Thatcher government: A contrary view. In H. Norpoth, M. S. Lewis-Beck, & J.-D. Lafay (Eds.), *Economics and politics* (pp. 161-182). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Schiffrin, A. (2011). *Bad news: How America's business press missed the story of the century*. NY: New Press.
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. (1996). To thine own self be true: Values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication Research*, 23(5), 509-600.
- Shirvani, H., & Wilbratte, B. (2008). Stock price, consumer sentiment, and economic activity:

- Some robust bilateral causality tests for the US and the UK. *International Business & Economics Research Journal*, 7(1), 29-34.
- Simon, H. A. (1979). *Models of thought, I*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Soroka, S. N. (2003). Effects attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 264-285.
- Stevenson, R., Gonzenbach, W., & David, P. (1991). *Economic recession and the news*. Paper presented at the Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, conference in Boston, MA.
- Strumpel, B., Morgan, J., & Zahn, E. (Eds.) (1972). *Human behavior in economic affairs: Essays in honor of George Katona*. New York, NY: Elsevier.
- Wu, H. D., McCracken, M. W., & Saito, S. (2004). Economic communication in the 'lost decade'. *International Journal for Communication Studies*, 66(2), 133-149.
- Wu, H. D., Stevenson, R. L., Chen, H-C., & Güner, Z. N. (2002). The conditioned impact of recession news: A time-series analysis of economic communication in the United States, 1987-1996. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 19-36.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 2* (pp. 225-240). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

최초 투고일 2016년 10월 14일

계재 확정일 2016년 11월 11일

논문 수정일 2017년 1월 11일

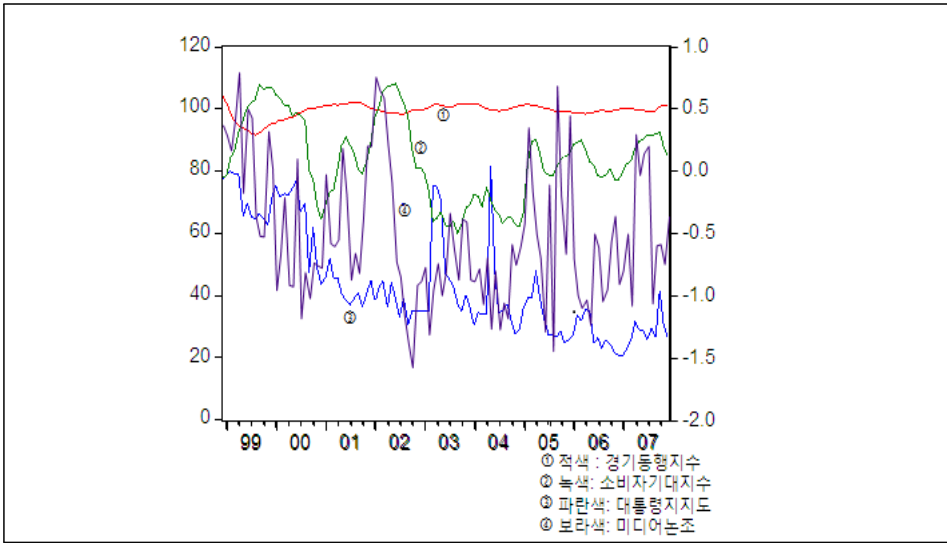
## 부록

부록 표 1. 단위근 검정 [Augmented Dickey-Fuller test statistic]

구분	김대중 정부	노무현정부	전체기간	경기수축기	경기확장기
	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.
긍정뉴스빈도	0.0056	0.0000	0.0000	0.0005	0.0006
부정뉴스빈도	0.0001	0.1711	0.0367	0.0000	0.1424
미디어논조	0.0277	0.0036	0.0024	0.0060	0.0118
경기선행지수	0.1078	0.0000	0.0025	0.6229	0.0002
경기동행지수	0.3652	0.0022	0.0019	0.0146	0.0012
소비자기대지수	0.2559	0.0680	0.0074	0.0001	0.1055
소비자평가지수	0.3513	0.2064	0.0682	0.0266	0.0701
대통령지지도	0.4543	0.0026	0.0839	0.0039	0.7366

부록 표 2. 그랜저 인과관계 검정

		F-Statistic	Probability
김대중 정부	부정뉴스빈도[n01] → 소비자평가지수[cei]	2.877	0.067
	소비자평가지수[cei] → 부정뉴스빈도[n01]	3.463	0.040
노무현 정부	대통령지지도(jiji) → 소비자기대지수(csi)	2.774	0.072
	소비자기대지수(csi) → 대통령지지도(jiji)	3.509	0.037
	경기선행지수[ci] → 대통령지지도(jiji)	2.775	0.071
전체기간	소비자기대지수[csi] → 경기선행지수[ci]	6.980	0.001
	미디어논조[m01] → 소비자기대지수[csi]	11.678	0.000
	경기선행지수[ci] → 미디어논조[m01]	4.793	0.010
경기수축기	소비자기대지수[csi] → 경기동행지수[cci]	2.890	0.069
	경기동행지수[cci] → 부정뉴스빈도[n01]	2.877	0.070
	부정뉴스빈도[n01] → 소비자기대지수[csi]	4.375	0.020
	소비자기대지수[csi] → 부정뉴스빈도[n01]	3.219	0.052
경기확장기	소비자기대지수[csi] → 미디어논조[m01]	3.033	0.055
	경기선행지수[ci] → 미디어논조[m01]	5.846	0.005
	경기선행지수[ci] → 소비자기대지수[csi]	3.864	0.026



부록 그림 1. 측정 변수의 시계열 그래프

부록 표 3. 전체기간: AIC 기준 시차표

Lag	LogL	AIC	SC
0	- 880.832	17.69665	17.80085
1	- 722.07	14.84140*	15.36243*
2	- 710.187	14.92373	15.86159
3	- 700.66	15.05319	16.40788
4	- 690.035	15.1607	16.93222
5	- 673.731	15.15462	17.34296

부록 표 4. 김대중 정부기간: AIC 기준 시차표

Lag	LogL	AIC	SC
0	- 489.0608	21.91381	22.0744
1	- 442.4462	20.55317*	21.35613*
2	- 435.5835	20.95926	22.40459
3	- 421.9687	21.06528	23.15297
4	- 401.9975	20.88878	23.61885
5	- 386.8701	20.92756	24.29999

부록 표 5. 노무현 정부기간: AIC 기준 시차표

Lag	LogL	AIC	SC
0	-401.2414	13.93936	14.04593
1	-378.9766	13.48195*	13.90825*
2	-371.686	13.5409	14.28692
3	-367.573	13.70941	14.77516
4	-360.5935	13.77909	15.16456
5	-356.576	13.9509	15.65609

부록 표 6. 경기수축기: AIC 기준 시차표

Lag	LogL	AIC	SC
0	-425.7157	22.0367	22.20733
1	-385.8279	20.81169	21.66480*
2	-368.2577	20.73117	22.26676
3	-353.4703	20.79335	23.01143
4	-339.5195	20.89844	23.79901
5	-327.5641	21.10585	24.68891

부록 표 7. 경기상승기: AIC 기준 시차표

Lag	LogL	AIC	SC
0	-456.018	14.376	14.510
1	-404.124	13.25386*	13.92851*
2	-394.632	13.457	14.672
3	-383.322	13.604	15.358
4	-357.470	13.296	15.590
5	-346.163	13.443	16.276



부록 표 8. 충격반응함수 - 전체기간

독립변수	종속변수	발현시점 (시차)	강도 표준편차	소멸시점 (시차)	최고강도 표준편차(시차)	이론검정
대통령 지지도	경기선행지수	2	0.2	4	0.5(3)	밴드웨건효과
경기선행지수	미디어논조	1	1	9	1(1)	이벤트지향 보도
미디어논조	소비자기대지수	1	1	10	2.5(3)	프레이밍 효과
대통령지지도	소비자기대지수	2	0.3	8, 9	0.5(3)	대통령 영향효과
소비자기대지수	대통령 지지도	1	1.5	3	2.0(2)	경제승인효과

부록 표 9. 충격반응함수 - 김대중 정부시기

독립변수	종속변수	발현시점 (시차)	강도 표준편차	소멸시점 (시차)	최고 강도 표준편차(시차)	이론검정
소비자평가지수	경기선행지수	2	0.1	6	0.1(3)	카토나 가설
경기선행지수	소비자평가지수	1	1.3	9, 10	1.5(2)	비매개 효과

부록 표 10. 충격반응함수 - 노무현 정부시기

독립변수	종속변수	발현시점 (시차)	강도 표준편차	소멸시점 (시차)	최고강도 표준편차(시차)	이론검정
소비자기대지수	경기선행지수	2	0.3	7, 8	0.5(2)	카토나 가설
미디어논조	경기선행지수	2	0.4	6	0.5(3)	미디어 매크라디 효과
대통령지지도	경기선행지수	2	0.5	7	0.9(3)	밴드웨건 효과
경기선행지수	소비자기대지수	1	0.9	7, 8	0.9(1)	비매개 효과
미디어논조	소비자기대지수	2	0.4	4	0.4(2)	프레이밍 효과
경기선행지수	미디어논조	1	1.5	9, 10	1.5(1)	이벤트 지향보도
소비자기대지수	미디어논조	1	2	4	2(1)	소비자 반영보도
소비자기대지수	대통령지지도	2	3	4	3(2)	경제승인효과

부록 표 11. 충격반응함수 - 경기수축기

독립변수	종속변수	발현시점 (시차)	강도 표준편차	소멸시점 (시차)	최고강도 표준편차(시차)	이론검정
부정뉴스빈도	경기동행지수	3	0.2	10	0.5(6)	미디어 맬라디 효과
경기동행지수	소비자기대지수	2	0.5	6	0.8(4)	비매개 효과
소비자기대지수	대통령지지도	2	3	7	3(2)	경제승인효과
대통령 지지도	경기동행지수	2	0.2	10	1.4(3)	밴드웨건 효과

부록 표 12. 충격반응함수 - 경기확장기

독립변수	종속변수	발현시점 (시차)	강도 표준편차	소멸시점 (시차)	최고강도 표준편차(시차)	이론검정
소비자기대지수	경기선행지수	2	0.6	4,5	06(3)	카토나 가설
경기선행지수	미디어논조	1	1	10	1.5(3)	이벤트 지향 보도
소비자기대지수	미디어논조	2	0.2	4	1.3(3)	소비자 반영보도
경기선행지수	소비자기대지수	1	0.6	10	0.8(2)	비매개 효과
미디어논조	소비자기대지수	1	0.6	4	0.9(1)	프레이밍 효과

Abstract

# Empirical Analysis of Economic Communication Effect Theory

Path, Direction, Intensity, Persistence Test among Korean Economic Time Series Variables

**Wan-Soo Lee**

Associate Professor, Dongseo University

**Jae-Chul Shim**

Professor, Korea University

This study tested path, direction, intensity, and persistence of the mutual effects of the four economic communication variables, the Korean economic news, objective economic reality, perceptions of subjective economic reality, and presidential job approval. In order to investigate the characteristics and structure of the Korean economy in different political and economic conditions, the vector-autoregression (VAR) model and impulse and response function (IRF) were applied. The results of the analysis are as follows. When media tone has turned negative, overall economic reality of the future is expected to deteriorate. Negative economic news tone also negatively affected the public's view of my situation. In addition, president's popularity and future economic prospects have influenced each other. In addition, when economic situation is bad than good, the response of the external impact is larger and lasts longer. This paper discussed the effect of economic communication on the Korean economy is different depending on the political and economic structure and conditions.

**Keywords:** economic news, objective economic reality, perceptions of subjective economic reality, presidential approval, vector-autoregression (VAR), impulse and response function(IRF)