



정당·후보자 선거 PR에 대한 평가와 후보자 지지 의도*

2021년 광역단체장 보궐선거를 중심으로

김태완 부산대학교 사회과학연구원 연수연구원**

허윤철 한국인터넷신문협회 사무국장***

황성욱 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수****

본 연구는 최근 변화하는 정치적 환경과 매체의 발달로 인해 점점 필요성이 증가하는 것으로 여겨지는 정치적 PR에 대해 다룬 탐색적 연구이다. 2021년 4월에 치러진 서울과 부산의 광역자치단체장 보궐선거에서 각 정당과 후보자에 의해 행해진 선거 PR에 대한 유권자 공중의 인식과 태도를 바탕으로 선거 PR에 대한 평가 요인을 추출하고, 각 요인이 정당·후보자에 대한 유권자의 지지 의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 분석을 실시하였다. 분석의 결과, 첫째, 정당 및 후보자의 PR 조직에서는 정당의 제도적 안정성, 조직 문화, 내부 위협, 보궐선거 상황, 이슈특성 등의 요인에 주목할 필요가 있음을 확인하였다. 둘째, 이번 보궐선거 상황에서 유권자의 지지 의도에 가장 큰 영향을 미친 요인은 PR 진정성에 대한 평가였음을 확인하였다. 정치적 상황과 관련하여 결과를 해석하고, 정치적 PR을 위한 실무적 함의를 살펴보았다.

KEY WORDS 선거 PR • 정황적 수용 이론 • PR 진정성 평가 • 2021년 보궐선거

* 이 논문은 2021학년도 부산대학교 박사후연수과정 지원사업에 의하여 연구되었음.

이하에서 PR은 대중관계를 의미한다. 예를 들어, '선거 PR'은 선거운동 기간에 행해지는 유권자를 대상으로 한 설득적 커뮤니케이션 활동을 의미한다.

** neatlife@hanmail.net, 제1저자

*** hyc@kina.or.kr, 공동저자

**** hsw110@pusan.ac.kr, 교신저자

1. 들어가며

2021년 4월, ‘미니 지방선거’, ‘20대 대통령 선거의 전초전’ 등으로 불린 서울과 부산의 광역자치단체장 선거로 대표되는 보궐선거가 치러졌다. 2017년 5월의 ‘장미 대선’, 2018년 6월의 제7회 전국동시지방선거, 그리고 2020년 4월의 21대 총선에 이르는 더불어민주당의 연승에 제동이 걸렸으며, 역대 최다의석수를 여당에 허용한 국민의힘이 2022년 대통령 선거를 앞두고 반격의 교두보를 마련했다는 표면적 분석이 지배적이었다. 선거 결과에 대한 본격적인 분석들이 이어지는 가운데, 해당 보궐선거에 대해 정책에 대한 검증이나 토론은 실종되고 부정적인 이미지 형성을 위한 흠집내기로 점철된 선거였다는 평가도 눈에 띄고 있다(강원택 2021).

경제적 환원주의로 비판받을 수도 있지만, 선거의 상황을 경제적으로 풀어보는 것이 지나칠 정도로 무리가 없는 것도 사실이다. 20세기 중반부터 시작된 정치 마케팅의 시각에 의존하지 않더라도, 선거를 정치적인 시장(market)으로 간주하는 순간, 정당은 기업으로, 정책은 브랜드로, 각 후보자는 시장에서 거래되는 각종 재화로, 그리고 유권자는 기본적으로 개인적 이익의 극대화를 추구하는 소비자로서 쉽게 전환된다. 이러한 시각에서는 후보자 이미지나 선거를 전후한 대결적 이슈와 같은 단기적 요인을 중심으로 선거 운동이 집중되는 것이 합리적으로 간주된다. 반면, 상호작용과 이해를 위해서는 선거 운동 기간에 비해 더 오랜 기간이 소요되어 장기적 요인에 해당하는 정당과 정책에 대한 친밀감이나 지지에 호소하는 것은 비합리적인 전략이 되기에 충분하다.

미국을 비롯한 서유럽의 정당 체계 분석에서는 정당이나 정책적 차별성, 그리고 이념적 대립이 약화되어 선거 과정에서 그러한 차별성이 과거에 비해 중요하지 않은 것으로 평가되고 있다. 1945년 이후 유럽 정당들의 변화를 설명한 키르크하이머(Kirchheimer, 1966)는 지속적인 경제성장과 전통사회의 해체로 인한 집단 정체성의 약화는 사회경제적 계급과 이념적 차이에 기반하는 대중 정당(mass party)의 해체로 이어졌다고 주장하고 있다. 또한, 대중매체의 발달로 인해 각 정당들은 자신들의 지지기반으로 특정할 수 없는 다수의 유권자들에게 호소할 기회가 마련되었고, 특정 집단이나 계급이 아닌 ‘모두를 위한, 모두의 지지를 필요로 하는’ 포괄 정당(catch-all party)으로 변모하기 시작했다고 주장하였다.

포괄 정당으로의 변모가 시작되면서, ‘모두의 정당’으로 거듭나기 위한 노력으로 인해 정당 간 정책적 차별성이 줄어들고, 캠벨(Campbell, 1960) 이래 각종 선거결과에 대한 분

석에서 유권자의 투표행태, 즉 투표선택 결정요인 중 가장 중요한 개념으로 자리 잡았던 정당 일체감(party identification)은 점차 사라져가고 있으며, 이러한 변화로 인해 축소된 정당 간 변별력을 후보자의 이미지가 대체하게 되었다. 뿐만 아니라, 1980년대 이후 폭증하고 있는 미디어의 영향력은 이러한 정당과 후보자의 전략적 선택을 ‘강요’하고 있으며, 이미지 메이킹, 이슈에 대한 전략적 포지셔닝 등이 선거를 위한 후보자의 기본 요소로 자리 잡게 되었다.

정당·후보자와 유권자 공중 간 관계의 중요성은 점차 증가하고 있으며, 현실 정치, 특히 선거를 중심으로 하는 현대의 대의민주주의적 정치과정에서의 PR은 필수 요소가 되어가고 있다. 본 연구는 이러한 변화의 상황에서 선거 캠페인에 있어 반드시 전제되어야 하는 PR 전략 수립의 단계에서 정당과 후보자를 위한 PR 실무자, 담당자들이 고려해야 하는 조직 내·외적인 정황 요인들을 일별하여 요인 모형을 구성하여, 2021년 4월 서울과 부산에서 치러진 광역자치단체장 보궐선거에 참여한 유권자들을 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 각 요인의 적실성을 평가해보고, 그들의 선택 또는 지지를 결정한 요인이 무엇이었는지 모색해보고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 선거와 캠페인

매스미디어가 정치 과정에 본격적으로 개입하기 시작한 이후 선거에서 유권자들이 지지 후보를 결정하는 과정에 대한 체계적인 연구는 현대 매스 커뮤니케이션 연구의 선구자들이라 일컬어지는 폴 라자스펠드와 그 동료들(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948/2015)에 의해 이루어졌다. 이들은 선거 기간 돌입 전, 선거 캠페인 기간, 선거일 전후 등 여러 회에 걸쳐 패널 조사를 반복 시행하여 선거 과정에서 유권자들이 어떠한 영향을 받아 지지 후보를 결정하거나 변경하게 되는지를 체계적으로 설명하였다. 그 결과 매스미디어가 선거 과정에 전능하고 근본적인 영향력을 행사해 나가기보다는 유권자들의 대인 커뮤니케이션 과정에 개입하는 방식으로 영향을 주고 있음을 밝혔다.

이후 각종 미디어를 통한 캠페인의 효과와 대인 접촉을 통한 설득 효과 등을 체계적으로

설명하는 연구들이 크게 늘어나기 시작하였으며 한편으로는 좀 더 미시적인 관점을 결합하여 이른바 정치 마케팅 관점을 발전시켜 나갔다. 샤마(Shama, 1976)는 미국의 정치 커뮤니케이션의 발전 과정을 기업 마케팅의 발전과 유사한 체계 속에서 설명을 시도하였다. 1940년대 미국의 정치 커뮤니케이션 종사자들은 후보자 인지도 상승에 초점을 맞추어 매체 노출 전략을 발전시켰고, 1960년대에는 더욱 시장지향적 방식으로 진화를 거듭하여 당선을 위한 득표 전략을 고도화시켰으며, 1970년대 이후 유권자와 사회 전체의 이익을 동시에 고려해야 하는 사회적 요구에 직면하게 되었다는 것이다. 코틀러(Kotler, 1985) 또한 비슷한 맥락에서 정치 커뮤니케이션 기법이 상업적 마케팅과 유사한 궤적 속에서 차츰 발전해 왔음을 주장하였다.

이렇듯 현대 선거 캠페인은 소비자들이 소비 행위를 통해 시장에 참여하는 것과 유사한 방식으로 시민들이 투표를 통해 정치 과정에 참여한다고 간주하는 경향이 있다(허운철·박홍원, 2019). 그와 함께 미디어 환경의 급격한 변화가 선거 캠페인 전략의 지속적인 수정과 변화를 동반하고 있다는 관점이 사회 각 영역의 미디어화(mediatization) 논의와 함께 전개되고 있다(권혁남, 2014).

최근 미디어 환경의 변화는 전통적 매스미디어뿐만 아니라 다양한 미디어와 커뮤니케이션 양식이 선거 과정에 미치는 영향에 관한 관심을 요구하고 있다. 차영란(2018)은 19대 대통령 선거에 참여한 유권자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하여, TV 토론과 언론보도 등 전통적 미디어 요인 외에도 팩트체크 등 다양한 미디어 요인이 유권자의 선택에 영향을 미쳤다는 점을 확인하고, 향후 선거에서 더욱 다변화된 미디어 활용과 전략 수립이 요구된다고 주장하였다. 이수범과 문원기(2017) 역시 선거 캠페인에 관한 메타연구에서 소셜미디어의 활용이 증가하고 있을 뿐만 아니라 소셜미디어를 통한 선거 캠페인의 영향력이 커지고 있다는 점을 확인하며 관련 분야에 대한 더욱 체계적이고 세밀한 연구가 필요함을 시사하였다.

2) 선거에서 미디어 활용과 캠페인의 영향

선거 과정에서 미디어의 영향력에 대해서는 다양한 설명이 이루어져 왔다. 차재훈(2011)은 제16대, 17대, 18대 총선의 경합 선거구 분석을 통해 후보자에게 유리하거나 불리한 언론보도의 양과 유권자가 뉴스에 대해 지니는 관심이 선거 결과에 유의미한 설명을 제공한다고 분석하였다. 또 한정택(2014)은 제6회 지방선거 선거토론방송 분석을 통해 한국의 선거과정

에서 TV 토론이 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 재확인하였다.

선거 캠페인 연구는 이보다 미시적 차원에서 구체적으로 어떠한 요인이 유권자의 선택에 영향을 미치는지를 밝히고 있다. 김성연(2015)은 미국 유권자들을 대상으로 가상의 예비 선거 시나리오를 제공하고 이들이 어떠한 정보를 획득하는가에 관한 실험을 실시하여 유권자들의 인식은 후보자들이 특정 이슈에 대해 어떤 입장(지지/반대, 보수/진보적)을 취할 것인지에 대한 연상에 의해 결정되며, 이러한 유권자의 연상 작용은 과거에 접했던 캠페인 정보와 후보자에 대한 선호 정도, 스테레오타입에 영향을 받는다고 설명하였다.

뿐만 아니라 배준기와 황성욱(2014)은 대학생을 대상으로 선거홍보물 자극 실험을 실시하여 선거와 홍보물의 시간적 거리감, 홍보물 메시지의 소구 방법, 메시지의 주제 등이 젊은 유권자의 태도와 후보자에 대한 지지 의도에 영향을 줄 수 있음을 밝혔으며, 이를 통해 선거 캠페인이 이슈와 후보의 이미지에 따라 차별화되어야 하며, 시간 전략을 효과적으로 수립하여 유권자들에게 소구해야 함을 강조하였다.

소비자들이 시장에서 소비 행위를 통해 상품 생산을 결정하는 것과 유사한 매커니즘으로 유권자들이 선거 과정을 통해 정책 결정과 현실 정치에 개입한다고 보는 관점에서 선거 캠페인은 항상 변화하는 미디어 환경을 고려해야 하며 유권자의 기대에 맞게 지속적으로 조정될 필요가 있다. 선거 캠페인은 외부적 요인들과 항상 상호 작용한다는 점을 전제해야 하며, 이를 바탕으로 체계적인 전략 수립이 필요한 것이다.

3) PR 전략과 정황적 수용 이론

캠페인을 비롯하여 PR 실행 조직과 외부 환경과의 상호 의존성을 강조하는 대표적 접근이 정황적 수용 이론(contingency theory of accommodation)이다. 정황적 수용 이론은 1997년 처음 소개된 이래로(Cancel, et al, 1997), 다양한 정황 요인을 바탕으로 조직 옹호부터 공중 수용까지 조직의 PR 방향을 설명해 왔다. 분석에는 사전성향적인 조직 내적 요인과 상황적인 조직 외적 요인을 구분하며, 80개 이상의 정황 변인을 중심으로 계속해서 새로운 변인을 모색하고 그 설명력을 실험하고 있다. 변화하는 역동적 환경에 맞는 효과적인 PR 전략을 수립하는데 큰 기여를 하고 있는 이론인 것이다(황성욱, 2014).

대표적 선행 연구로 황과 카메론(Hwang and Cameron, 2009)은 실험 참여자들이 예측하는 기업의 PR 입장은 CEO의 리더십 유형과 기업이 처한 대내외적이고 장단기적 위험

에 의해 결정된다고 분석하였다. 또한 시민들이 지니는 한국 정부의 대북관계 인식과 대북 정책에 대한 태도를 다양한 정황 변인들과의 관계 속에서 설명한 연구(황성욱, 2009), 대학생 공중을 대상으로 정황 변인들에 대한 평가가 연예인 평판의 주요 양상, 구체적으로는 인품 및 대외관계, 사생활과 위기 관리 등에 미치는 영향을 분석한 연구(황성욱, 2016), 정부의 다문화 정책 PR에 영향을 미치는 정황 요인을 모색한 연구(황성욱, 2017), 기업 CEO의 이미지 형성에 영향을 미치는 정황 요인을 탐색한 연구(황성욱 외, 2020) 등이 있다.

그 외 2001년 미중 외교분쟁으로 비화된 하이난섬(Hainan Island) 사건을 둘러싼 미중 양국의 입장을 다룬 뉴스보도 분석을 통해 미국 부시 행정부의 외교적 입장을 설명한 쟁외(Zhang et al., 2004)의 연구, 패스트 푸드 업계의 쟁점 관리 전략을 설명한 강진애와 쟁(Kang and Cheng, 2008)의 연구, 중증급성호흡기증후군(SARS) 확산 시기 국제적 보건 위기에 대처하는 싱가포르, 중국 등의 국가 위기관리 전략을 비교 분석한 일련의 연구(Pang et al. 2004, Jin, et al. 2006, 2007)가 정황적 수용 이론을 토대로 진행되었다.

그 밖에도 최애정과 조수영(2011)은 정황적 수용 이론에서 제시된 조직 내·외적인 상황변수를 이용하여, 44개 기업체의 CSR 담당자들을 조사하여 기업의 CSR 활동 적극성에 영향을 미치는 요인과 기부금 규모, CSR 활동 유형 및 강도, CSR에 대한 기업구성원의 태도에 영향을 미치는 정황 요인을 도출하였다. 이종혁과 황성욱(2018) 역시 전·현직 정책 PR 담당자들에 대한 심층인터뷰를 진행하여 정부 부처의 정책 PR 활동에 영향을 미치는 요인을 확인하였으며, 정책 PR 활동에 있어서 전략적 관리의 필요성을 강조하였다.

하지만 선거 캠페인 상황에서 정황적 수용 이론에 기반하여 PR 전략 수립에 필요한 영향 요인을 체계적으로 분석한 사례는 드물다. 본 연구는 선거 상황에서 정당과 후보자의 캠페인 전략 수립을 위한 영향 요인에 대한 체계적인 분석이 필요하다고 판단하여 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 다양한 영역에서 체계적 PR 전략 수립을 위해 적용되어 온 정황적 수용 이론을 이론적 기반으로 삼을 것이다.

4) 선거 캠페인에 대한 평가와 후보 지지에 대한 영향 요인

선거 상황에서 정황적 수용 요인들을 고려한 입체적 접근이 필요한 이유는 앞서 언급한 바와 같이 미디어 환경의 빠른 변화로 정당·후보자와 유권자 공중 간 소통 채널이 다양해지고 있기 때문이다. 또한 그에 따라 선거 운동 시기 PR 활동이 갈수록 복잡하고 다양한 양상

으로 전개되는 경향이 있기 때문이다. 기본적으로 선거에서 정당과 후보자는 추구하는 전략적 방향성을 지니지만, 다양한 우발적 요인에 대한 임기응변적인 대응이 필요한 것도 사실이다. PR 담당자와 실무자는 외부 환경에 긴밀하게 대응할 수 있는 유연한 안목과 전략이 현실적으로 필요한 것이다.

이러한 문제의식을 바탕으로 황성욱과 김효정(Hwang and Kim, 2020)은 한국에서 정치인의 이미지에 영향을 미치는 다양한 요인들을 살폈다. 그 결과 당 대표의 변혁적 리더십, 정치인의 소통 능력, 정치인의 인지된 역량과 매력, 가족 배경, 직면한 주요 이슈, 소속 정당의 정치적 안정성, 소속 정당의 내부적 위협 요인, 정치인에 대한 외부적 위협, 소속 정당과 유권자의 관계, 소속 정당의 개방성, 정치적 환경, 유권자의 경향성 등 다양한 PR 조직 내외부적 요인들이 정치인의 이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

구체적으로는 당 대표의 변혁적 리더십, 정치인의 소통 능력과 가족 배경, 정치인이 직면한 주요 이슈, 유권자의 경향성, 소속 정당과 유권자의 관계는 정치인의 능력과 매력 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 소속 정당의 정치적 안정성, 당의 내부적 위협 요인, 정치적 환경, 정치인이 직면한 이슈, 정치인에 대한 외부적 위협 요인은 정치인의 부패와 독선 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 나이가 소속 정당의 개방성, 당 대표의 변혁적 리더십, 소속 정당과 유권자의 관계, 정치인의 소통 능력, 정치인의 인지된 역량과 매력, 소속 정당의 안정성, 정치인에 대한 부패 인식 정도는 투표 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이렇듯 선행 연구에서 도출된 다양한 변인들을 바탕으로 볼 때 선거 국면에서도 정당 안정성, 정당 조직문화, 내부적 위협 요인 등 조직 내적 요인과 현재 주도적인 이슈의 특성, 보궐 선거 상황이라는 조직 외적 상황 요인을 PR의 성패에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변인으로 주목할 필요가 있을 것이다. 먼저 정당 안정성은 곽진영(2009)에 따르면 한국에서 정당은 정책적인 필요보다는 선거에서 승리만을 위한 원심적 경쟁의 장으로 작동하는 경향이 있다. 즉, 각 정당의 안정성과 조직문화가 선거 국면 PR 전략에서 어떠한 작용을 하는지 살펴볼 필요가 있다는 것이다. 또 황성욱과 김효정(Hwang and Kim, 2017)은 한국에서 조직 PR 부서의 성격과 함께 내부적 위협 요인이 매우 중요한 정황 요인임을 파악하였는데, 이러한 요인이 선거 국면에서는 어떻게 작용하는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

선거에서 정당의 조직 내적 요인의 영향력을 모색한 연구는 정치학 분야에서도 확인되는데, 대부분 정당 내 당대표 등의 영향력, 의사결정 구조 변화 등 이른바 당내민주주의와

관련된 논의들에 해당한다고 볼 수 있으며, 대표적인 결과물은 후보자 공천 과정, 당내 경선 등을 다루고 있다. 전용주와 공영철(2012)은 상이한 후보자 공천 방식을 바탕으로 정당의 특성을 분석하고, 후보자들이 공천 받은 유형을 중심으로 선거에서의 당선경쟁력을 측정하였다. 분석 결과, 경선을 치른 사례에서 유의성이 떨어지기는 하였으나, 공천받기 위한 당내 경쟁이 치열했던 후보자일수록 선거에서 득표수가 높은 경향을 확인하였고, 보다 민주적인 당내 조직과 의사결정 구조가 선거에서의 승리로 이어질 수 있음을 주장하였다.

또한, 현안이 되는 이슈의 특성에 따라 선거 기간 캠페인 전략이 달라질 수밖에 없을 것이다. 이병재(2020)는 선거 기간 유권자들이 어떤 이슈를 중요하게 여기는지에 따라 다양한 이슈 대중(issue public)이 존재함을 실증적으로 밝혔다. 또 황성욱과 김효정(Hwang and Kim, 2020)은 정치인이 직면한 주요 이슈가 정치인의 이미지에 영향을 미치는 요인이라는 점을 밝히며, 특히 정치인의 능력과 매력 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정당과 후보자가 제기하거나 주도하는 이슈의 종류에 따라 각 이슈에 반응하는 유권자의 태도가 달라지며, 그 결과 유권자의 투표행태와 후보자의 당락에도 영향을 줄 수 있음을 분석한 연구도 있다. 이지호(2013)는 2012년 치러진 18대 대선에서 박근혜, 문재인 두 후보가 주도한 이슈를 분류하고, 각각의 이슈에 대한 유권자의 관심과 반응을 측정하여 각 후보에 대한 지지에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석의 결과, 유권자들은 긍정적 이슈에 관심이 많을수록 투표참여에 적극적인 것으로 확인되었고, 경제상황에 대한 회고적(retrospective) 투표보다 전망적(prospective) 투표가 주로 행해졌음을 확인했다. 또한, 박근혜 후보에 대한 긍정적 이슈와 문재인 후보에 대한 부정적 이슈에 관심이 많은 유권자는 박근혜 후보를 지지하였고, 반면, 문재인 후보를 지지한 유권자는 박근혜 후보의 부정적 이슈와 문재인 후보의 부정적 이슈에 관심이 많았던 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과에서처럼, 선거에서의 당선을 위한 PR 전략 수립을 위해서는 지지 유권자의 관심과 태도뿐만 아니라, 여러 요인에 대한 매우 다양한 모색이 필요하다고 할 수 있다.

5) 연구 문제와 연구 모형

본 연구는 2021년 치러진 광역자치단체장 보궐선거에서 행해진 PR과 그 정당, 후보자 등, 관련 내용에 대한 유권자들의 평가가 해당 후보에 대한 지지에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 보궐선거 캠페인 과정에서 수행된 PR과 그 관련 내용에 대한 평가를 파악

하기 위해 앞서 언급한 선행연구들 중 매우 다양한 정황 변인을 통해 조직의 PR 전략(방향)을 설명한 정황적 수용 이론에 입각한 연구들에서 사용된 요인을 바탕으로 연구 모형을 예상해 볼 수 있다.

매우 다양한 정황 변인들은 크게 PR 전략을 수립하는 조직 내부에 기인하는 조직 내적 정황요인과 조직을 둘러싼 외부 환경과 같은 조직 외적 정황요인으로 구분할 수 있다. 이들 정황요인들 중 어떠한 요인이 연구 모형을 구성하는지를 예상하기에는 매우 어렵기 때문에, 아래 <그림 1>의 연구 모형에는 조직 내적 정황요인 1, 2, 조직 외적 정황요인 1, 2, 등으로 표현되어 있다.¹⁾ 이렇게 다양한 요인들 중, 2021년 광역자치단체장 보궐선거 과정에서 확인할 수 있는 유권자들의 후보자 지지 의도에 영향을 미친 PR 관련 요인과 변인을 파악하여 하나의 분석 모형으로 도출하는 것이 본 연구의 연구 문제에 해당하며, 아래와 같이 정리될 수 있다.

연구 문제1 : 2021년 광역자치단체장 보궐선거에서의 정당후보자의 PR과 유권자의 후보자에 대한 지지 영향 모형은 어떻게 구성되는가?

다양한 정황 요인들의 영향과 함께 PR의 진정성 요인을 고려할 필요가 있다. 진정성은 대체로 신뢰와 공감, 도덕성, 일관성, 투명성, 공정성, 사실성, 관련성, 상호작용성 등을 그 내용으로 한다(장새론 · 황성욱, 2020). 진정성은 설득 과정에서 수용자의 심리적 저항감을 감소시키기도 하고(김상희, 2016), 공익적인 활동에서 그 효과를 증폭시키기도 하는 것으로 확인되고 있다(최우석 · 김형준, 2017).

이론적 측면에서 진정성이 중요한 이유는 유권자들이 동일한 메시지라 하더라도 그것을 진실에서 우러난 믿을 만한 것인지에 대한 인식이 다를 수 있고 그러한 인식이 후보자 지지 의도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 행위의도는 일반적으로 대상에 대한 신념(belief)과 평가(evaluation)에 의해 영향을 받는다(Ajzen and Fishbein, 1977). 즉 자신이 접한 PR이 어떤 결과를 낳을 것인가에 대한 표면적 믿음과 함께 PR 수행 자체에 대한 평가가 후보자 지지 의도에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

1) 다양한 정황 요인들 중 어떤 요인이 연구 모형을 구성하기에 어렵다고 하더라도, 위에서 살펴본 선행연구들에서 분석되었거나, 중요성이 확인된 요인들, 특히 조직(본 연구에서는 정당)의 특성, 최고결정권자 내지는 대표자(본 연구에서는 후보자)의 특성, 조직 내외의 위협 요소를 예상해 볼 수 있다.

이러한 시각 때문에 진정성은 여타 변인들의 효과를 매개하는 변인으로서 다양하게 연구되어왔는데(구윤희·심재철 2017, 김나미·유승엽 2018, 김현철 외 2017, 박예빈 외 2020, 유현주·김현 2020), 이 연구에서도 PR 진정성 요인이 정황 요인들의 효과를 매개할 것으로 보고 분석에 포함시켰다. 모형 구성의 차원에서도 진정성에 대한 평가가 여타 정황 요인들에 논리적으로 후행하게 된다고 보았다. 즉, 선거 상황에서 정당과 후보자가 행하는 PR을 접하고 평가를 하게 되고, 이를 바탕으로 그 진정성을 평가한 후 해당 후보자에 대한 지지를 결정하게 된다. 따라서 본 연구에서는 각 정당과 후보자가 실시하는 PR에 대해 유권자가 느끼는 진정성 평가를 매개변인으로 하는 모형을 설정하였다. 구체적인 연구문제는 아래와 같이 제시될 수 있다.

연구 문제2 : 연구 문제1에 의해 도출된 연구 모형에서, 정당·후보자의 PR과 그에 대한 정황 요인들에 대한 유권자의 평가는 해당 PR의 진정성에 대한 유권자의 평가와 어떠한 관계가 있는가?

마지막으로 정치학을 비롯한 다양한 선행 연구의 유권자 지지 모형에서 중요한 설명 변인으로 간주되어 온 정당 일체감 변인을 분석에 포함시킬 필요가 있을 것이다. 정당 일체감 (party identification)은 앞서 언급한 캠벨 외(1960)의 연구에서 등장한 이래, 현대 정치과

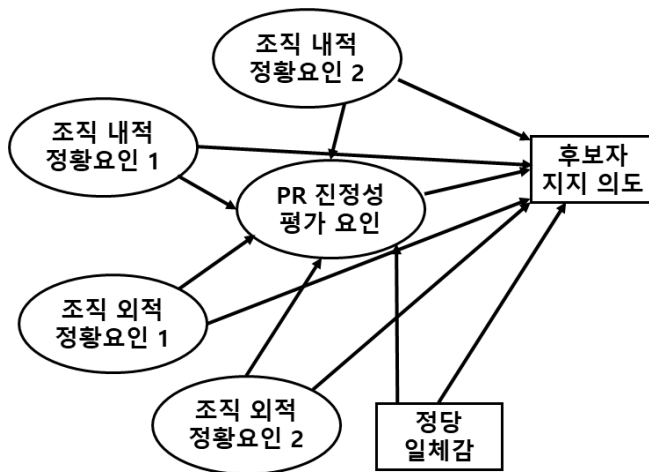


그림 1. 연구 모형

정에서 매우 중요한 사회심리적 요인으로 다루어져 왔으며(박원호 · 송정민 2012, 길정아 2013, 허석재 2014, 박원호 · 신화용 2014), 본 연구의 대상이 되는 보궐선거 국면에서도 중요한 영향 요인으로 다루어질 필요가 있기 때문에 정당 일체감 변인을 연구 모형에 추가하고자 하였다. 위 내용을 모두 포함하여 예상할 수 있는 본 연구의 연구 모형은 아래 <그림 1>과 같이 도출될 수 있다.

3. 방법론

1) 변수의 측정

본 연구의 분석에 투입되는 모든 변수는 설문조사를 통해 수집된 자료를 통해 측정되었으며, 해당 조사에 투입된 개별 문항은 모두 선행연구를 토대로 이번 연구를 위해 변환된 것이다. 본 연구의 연구모형을 구성하는 후보자와 정당의 선거 캠페인에 고려된 각종 변수는 정황적 수용 이론에 입각한 주요 연구에 투입되어 확인된 변수를 측정하는 문항들을 문헌연구를 통해 수집하여, 이를 토대로 미디어커뮤니케이션학, 정치학 분야의 교수, 연구자, 대학원생들을 대상으로 하는 의견수렴 절차를 거쳐 수정·보완하였다. 선행연구에서는 주로 기업의 PR 담당자와 조직을 대상으로 사용된 문항들을 본 연구의 대상이 되는 2021년 보궐선거 상황에 맞게 변환하여 설문지를 확정하였다.

설문조사 대상자는 2021년 4월 7일 치러진 서울과 부산의 광역단체장 보궐선거 운동기간에 각 정당과 후보자에 의해 수행된 선거 캠페인 하나를 떠올리도록 요구되었다. 각 조사 대상자는 자신이 상정한 해당 캠페인에 대한 지지 여부와는 관계없이 해당 캠페인을 계속 염두에 두면서 그것을 수행한 정당, 후보자 등과 캠페인 내용, 선거 상황 등에 대한 평가 문항에 답하도록 요구되었다. 이러한 방식은 설문 조사자에게 평가 대상을 특정할 수 없는 조건에서 수행된 선행연구에서 사용되었던 방식인데(황성욱 · 조운용 2017, 김태완 외 2020, 황성욱 외 2020), 본 연구에 자료가 되는 선거 캠페인에 대한 평가도 보궐선거 상황에 의해 후보자와 정당이 매우 한정적이기는 하지만 매우 다양한 방식으로 진행되는 선거 캠페인의 상황을 감안하면, 그 특징이 어렵다고 판단하였기 때문에 해당 방식을 채택하였다.

정황적 수용 이론이 주목하는 정황 요인은 크게 조직의 외적 요인과 내적 요인으로 구분될 수 있으며, 외적 요인은 외부로부터의 위협, 조직이 속한 업계의 현재 상황, 외부 정치·사회적 환경과 문화, 외부 공중의 특성으로 구성되고, 내적 요인은 조직의 내부적 특성, 조직의 PR 담당 부서의 특성, 최고의사결정권(개인 또는 집단)의 특성과 리더십, 조직 내에 존재하는 위협 요인, 공중과의 관계적 특성 등으로 구성된다(황성욱 2014).

본 연구의 캠페인 평가 설문에 사용된 정황 요인은 우선 내적 요인으로, 첫 번째, 조직의 내부적 특성에 해당하는 요인으로, 본 연구에서는 정당의 특성으로 변환한 18개 문항으로 구성되었다.²⁾ 문항에서 조직은 정당으로, 조직 구성원은 당직자, 당원, 지지자로, 공중은 유권자로 각각 적절히 변환되었다. 두 번째 요인은 정당의 내부적 위협에 해당하는 요인으로, 선거 상황에 적합하도록 각각 변환된 3개 문항으로 구성되었다. 세 번째 요인은 기업 CEO와 같은 조직의 최고의사결정권자를 후보자로 대체한 후보자 요인으로,³⁾ 개인적 배경, 준법, 소통, 사회적 책임 등의 16개 문항으로 구성되었다. 네 번째 요인은 후보자 요인 중 리더십에 해당하는 유형을 따로 구분하여 구성하였으며, 후보자 리더십 요인은 10개 문항으로 구성되었다. 내적 요인의 마지막, 다섯 번째 요인은 조직과 공중 간 관계 특성에 해당하는 2개 문항으로, 정당과 유권자 간 관계 특성으로 변환되어 구성되었다(〈부록 1〉 참조).

다음으로 외적 요인에 해당하는 요인들로, 첫째, 정당 외부로부터의 위협 요인으로, 언론의 부정적 보도, 외부 평판과 정당에 대한 비판적인 그룹의 주장 등, 3개 문항으로 구성되었다. 두 번째 요인은 기존 연구의 업계 현황과 시장의 상황을 변환한 보궐선거 상황에 대한 요인으로 4개 문항으로 구성되었다. 세 번째 요인은 외부 공중을 대체한 지지 유권자의 특성 요인으로 13개 문항으로 구성되었다. 외적 요인의 마지막 요인은 선거 상황에서 등장한 각종 이슈들에 대한 인식에 해당하는 이슈 요인으로, 3개 문항으로 구성되었다(〈부록 1〉 참조).

2) 이하 모든 문항에 대한 응답은 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 리커트(Likert) 5점 척도로 이루어져 측정되었다.

3) 기업 조직의 최고의사결정권자인 CEO에 관한 정황요인을 후보자로 대체할 수 있는가에 대해서는 선거 상황에서 정당의 후보가 가지는 정치적 위치를 감안하여 설명할 수 있다. 정당의 대통령 선거 후보자가 당대표 등 당내 엘리트 집단에 우선하는 당무우선권 등이 일반적이며, 본 연구의 대상이 되는 보궐선거의 특수성을 감안할 때, 선거 기간 동안 정당의 업무가 후보자에 집중되어, 후보자 중심의 활동이 진행되는 것은 특별한 상황이 아니라고 할 수 있다. 이러한 내용을 토대로 기업 CEO에 해당하는 대상을 보궐선거 상황에서의 정당 후보자로 대체하는 것은 타당하다고 판단하였다.

본 연구에서 보궐선거 상황의 특수성을 감안하여 영향요인으로 주목한 캠페인 진정성 평가 요인도 선행연구를 참고하여 인지적 측면 7개 문항, 행위적 측면 5개 문항, 감정적 측면 6개 문항 등, 총 18개 문항으로 구성하였다(김형식·김동성 2015, 장새론·황성욱 2020; <부록 2> 참조). 또한, 분석의 종속변수에 해당하는 후보자 지지 의도 변인은 응답자가 염두에 두고 평가한 정당 소속의 ‘후보자를 지지할 의향이 있다’는 문항에 대한 응답으로 측정하였다.

마지막으로, 분석 모형의 대안 모형을 구성하는 정당일체감을 측정하기 위해 응답자 자신과 각 정당 간 이념적 성향의 차이를 구하였다. 응답자는 먼저 자신의 정치적 이념 성향에 대해 0점(매우 진보적)부터 10점(매우 보수적)까지의 점수 중에서 응답한 후, 각 정당의 이념적 성향을 평가한 점수를 각각 응답하였다. 각 정당의 이념적 성향 점수와 응답자 자신의 점수 간 차이를 각 정당과의 이념적 거리로 계산하였으며, 응답자가 염두에 둔 캠페인 수행 정당과의 차이를 절댓값으로 변환한 후, 이를 역순 배열하여 이를 해당 정당일체감의 대리(proxy)변수로 측정하였다. 해당 변수는 10점이 평가한 정당과 응답자의 이념적 성향이 일치하는 것으로, 0점이 평가한 정당과 응답자가 이념적 성향으로 가장 극명하게 대립되는 것을 각각 의미하는 것으로 측정되었다.

2) 설문조사 표본의 사회인구론적 특성

본 연구의 분석을 위한 자료는 전문조사기관에 의뢰해 진행된 인터넷 설문조사를 통해 수집되었으며, 보궐선거 결과의 직접적인 영향을 피하기 위해 선거 이후인 2021년 5월 17일부터 31일까지 서울과 부산의 광역자치단체장 보궐선거 참여 유권자를 대상으로 실시되었다. 서울과 부산에 비슷한 표본수를 1차로 할당한 후, 서울이 25개, 부산이 16개의 구군으로 구성되는 관계로, 각 광역자치단체를 지리적 인접성과 사회경제적 유사성을 바탕으로 각 4개의 권역으로 구분하여, 각 도시의 권역별 인구비례에 맞게 비례층화추출을 통해 표집하였다.

서울은 강북구, 성북구, 동대문구, 도봉구, 노원구, 중랑구 등, 5개 구를 ‘서울 동북권’으로, 서초구, 강남구, 송파구, 강동구, 성동구, 광진구 등, 5개 구를 ‘서울 동남권’으로, 은평구, 서대문구, 마포구, 종로구, 중구, 용산구 등, 5개 구를 ‘서울 서북권’으로, 구로구, 강서구, 양천구, 영등포구, 동작구, 금천구, 관악구 등, 6개 구를 ‘서울 서남권’으로 각각 구분하였다. 부산은 해운대구, 남구, 수영구, 기장군 등, 4개 구군을 ‘동부산권’으로, 사상구,

사하구, 북구, 강서구 등, 4개 구를 '서부산권' 으로, 중구, 서구, 동구, 부산진구, 영도구 등, 4개 구를 '중부산권' 으로, 연제구, 동래구, 금정구 등, 3개 구를 '동래권'으로 각각 구분하였다.

표 1. 권역·성·연령별 표본 특성

서울 연령	서울 동북권		서울 동남권		서울 서북권		서울 서남권		서울 소계		합계
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	
20대 이하	15	12	13	15	14	16	13	11	55	54	109
30대	12	13	16	17	17	14	13	12	58	56	114
40대	19	11	14	25	11	16	22	13	66	65	131
50대	21	22	14	17	16	16	20	16	71	71	142
60대 이상	11	12	9	9	8	7	13	13	41	41	82
합계	78	70	66	83	66	69	81	65	291	287	578
부산 연령	동부산권		서부산권		중부산권		동래권		부산 소계		합계
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	
20대 이하	16	14	12	12	17	12	10	10	55	48	103
30대	15	15	8	15	16	15	17	12	56	57	113
40대	15	18	14	16	16	15	19	16	64	65	129
50대	16	14	15	20	18	18	22	18	71	70	141
60대 이상	10	14	14	10	8	7	9	8	41	39	80
합계	72	75	63	73	75	67	77	64	287	279	566

총 1161명의 응답자가 조사에 응답했으며, 그중 이른바 '줄(linear)응답'과 같은 불성실한 응답을 제외한 1144명의 응답결과를 최종 수집하였다. 서울 응답자 578명(전체 50.5%) 중, 남자 291명(서울 50.3%), 여자 287명(49.7%)이었으며, 연령별로는 20대 이하 109명(서울 18.9%), 30대 114명(19.7%), 40대 131명(22.7%), 50대 142명(24.6%), 60대 이상 82명(14.2%) 등의 분포를 보였다. 부산의 응답자는 566명(전체 49.5%)으로, 남자 287명(부산 50.7%), 여자 279명(49.3%), 연령별로 20대 이하 103명(18.2%), 30대 113명(20.0%), 40대 129명(22.8%), 50대 141명(24.9%), 60대 이상 80명(14.1%) 등의 분포를 보였다(위 <표 1> 참조).

무응답 29명을 제외한 1115명의 응답자가 평가한 자신의 이념적 성향은 평균 5.11점, 표준편차 2.13으로 확인되어 거의 중도적 성향이 대푯값이 될 수 있는 것으로 확인되었고,

0점부터 4점까지로 진보적 성향으로 자신을 평가한 응답자는 400명(전체 35.9%), 6점부터 10점까지의 보수적 성향 평가 응답자는 452명(40.5%)으로, 5점의 중도 성향 응답자는 263명(23.6%)으로 각각 확인되었다. 평가 대상이 된 후보와 정당은 서울 260명, 부산 251명 등, 511명(전체 44.7%)은 더불어민주당과 소속 후보를, 서울 280명, 부산 303명 등, 583명(51.0%)은 국민의힘과 소속 후보를 각각 평가하였다. 또한, 응답자 중 47.8%에 해당하는 547명은 이번 보궐선거에서 더불어민주당 후보를, 48.3%인 553명의 응답자는 국민의힘 후보를 지지했다고 각각 응답하였다. 이상과 같은 특성을 감안할 때, 본 연구를 위한 분석에 적절한 표본이 될 수 있을 것으로 판단하였다.

4. 분석 결과

1) 정당·후보자 지지 여부 결정 모형 도출

본 연구의 주요 연구문제에 해당하는 선거 상황에서 PR 관련 요인 등으로 구성된 정당과 그 소속 후보자에 대한 유권자 공중의 지지 여부를 결정하는 모형을 도출하기 위해 세 단계의 분석을 진행하였다. 첫 번째 단계로, 연구 모형을 구성하는 PR 관련 요인을 판별하기 위해 설문조사 결과 수집된 자료를 바탕으로 조직 내적 정황 요인으로 예상한 49개 문항, 외적 정황 요인에 해당하는 23개 문항, 진정성 평가 요인 18개 문항 등, 총 90개 문항 응답치에 대한 요인분석을 실시하였다.

본 연구는 이른바 척도 개발을 위한 연구는 아니지만, 선행 연구에서 빈번히 시도되지 않았던 정치 영역과 정당 PR에 대한 정황적 수용 이론에 입각한 시도이기에, 척도 개발에 준하는 분석과 검증을 통해 정확한 요인을 판별하고자 하였다. 첫 번째 단계는 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis: EFA)을 통해 동질성이 확인된 문항들을 각각의 요인으로 추출하였다. EFA는 직교회전(varimax) 방식의 주성분 분석으로 실시되었고, 각 문항별 요인계수(factor loading)를 확인하여, 요인계수 0.5 미만의 문항과 둘 이상의 요인에 0.4 이상의 요인계수를 가지는 문항을 제거하는 방법으로 진행되었다.

EFA의 결과, 추출후 고유값(eigen-value) 1.0 이상의 6개 요인이 추출되었으며, 이 과정에서 53개 문항이 제거되었다(〈표 2〉 참조). 첫 번째 요인은 정당후보자의 선거 PR 캠페

인의 진정성을 평가하는 요인에 해당하는 문항들로 구성되었으며, 초기 18개 문항이 모두 하나의 요인으로 추출되었다. 이 요인은 전체 응답치 변량의 약 39.5%를 설명할 수 있으며, 이하에서는 PR 진정성 평가 요인으로 지칭되고, 요인 점수가 높을수록 해당 정당후보자의 선거 PR 캠페인에 대해 더 강한 진정성을 느끼는 것으로 측정된다. 두 번째 요인은 변량의 약 10.5%를 설명할 수 있으며, 조직 내적인 정황요인 중, 정당의 특성으로 예상되었던 문항 중 5개의 문항으로 구성되어 추출되었다. 해당 요인의 문항들은 재정상태, 전국적 조직 분포, 정당의 역사와 전통 등, 정당의 제도화 수준, 제도적 안정성과 관련된 것으로 판단할 수 있기에, 이하에서 정당 안정성 요인으로 명명하겠다.⁴⁾ 요인 점수가 높을수록 해당 정당의 제도적 안정성을 높게 평가하는 것으로 측정된다.

표 2. PR 영향 요인 추출을 위한 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인계수	분산(%)	eigen-V
PR 진정성 평가	그 캠페인은 신뢰할 만했다.	0.865	39.464	14.602
	그 캠페인은 진심에서 우러난 것이었다.	0.859		
	그 캠페인은 진실 되게 말하고 있었다.	0.856		
	그 캠페인은 의도가 순수하였다.	0.854		
	그 캠페인은 사실을 말하고 있었다.	0.851		
	그 캠페인은 솔직하게 말하고 있었다.	0.847		
	그 캠페인은 사실 그 자체를 있는 그대로 말하고 있었다.	0.840		
	그 캠페인은 가식적이지 않았다.	0.837		
	그 캠페인은 객관적인 관점에서 전달하고 있었다.	0.833		
	그 캠페인은 전반적으로 공감할 수 있었다.	0.821		
	그 캠페인은 관련 문제 해결을 위해 노력하고 있었다.	0.819		
	그 캠페인은 명확하게 말하고 있었다.	0.808		
	그 캠페인은 대상자들을 배려한 것이었다.	0.800		
	그 캠페인이 수반하는 여러 일들이 사회적 문제를 해결하고 있었다.	0.794		
	그 캠페인은 성실하게 수행되고 있었다.	0.784		
그 캠페인을 수행함에 있어 유권자들과 소통하고 있었다.	0.778			
그 캠페인은 자발적인 것이었다.	0.767			
그 캠페인은 일관되게 수행되고 있었다.	0.745			
정당	그 정당은 재정상태가 안정적이다.	0.744	10.473	3.875

4) 정당 안정성 요인에 포함된 5번 문항은 외부 요인 중 공중을 대체한 당원, 지지자의 특성 요인으로 예상되었던 문항이다. 문항 내용과 같은 지지 유권자의 규모가 큰 것도 정당이 제도적으로 안정적일 수 있는 요인이 된다고 볼 수 있으므로, 정당 안정성 요인으로 구성되는 것에 무리가 없을 것으로 판단하였다.

요인	문항	요인계수	분산(%)	eigen-V
안정성	그 정당의 조직은 전국적으로 분포되어 있다.	0.743		
	그 정당의 역사와 전통은 오래되었다.	0.702		
	그 정당은 여론의 이슈관리 담당자와 시스템을 보유하고 있다.	0.669		
	그 정당의 지지자들의 규모는 크다.	0.665		
보궐 선거 상황	이번 광역자치단체장 보궐선거 과정에 활동한 (인적, 물질) 자원이 풍부하였다.	0.739	6.043	2.236
	이번 광역자치단체장 보궐선거의 경쟁이 치열했다.	0.736		
	이번 광역자치단체장 보궐선거의 상황은 매우 역동적이었다.	0.723		
	이번 광역자치단체장 보궐선거에 대한 유권자의 관심이 높았다.	0.670		
이슈 특성	그 이슈는 규모가 컸다.	0.822	4.204	1.555
	그 이슈는 여러 이해관계자들이 얽혀 복잡했다.	0.791		
	그 이슈를 둘러싼 상황은 역동적으로 변하였다.	0.735		
	그 정당은 최근 언론으로부터 부정적으로 보도된 적이 있다.	0.557		
정당 조직 문화	그 정당은 당원과 지지자의 사기와 응집력을 중시한다.	0.767	3.625	1.341
	그 정당은 당원과 지지자끼리의 상호 협조 및 신뢰감이 높다.	0.711		
	그 정당은 당원, 지지자의 단합과 참여를 강조한다.	0.699		
내부 위협	그 정당의 후보자 공천과정에 대해 부정적으로 인식하는 당원이나 지지자가 있다.	0.826	2.939	1.087
	그 정당의 후보자 공천으로 인해 정당의 평판이 손상되었다.	0.795		
	그 정당은 당내 입후보 희망자들의 다양한 입장들을 고려하면서 손실이 발생하였다.	0.640		

세 번째 요인은 전체 변량의 약 6.0%를 설명할 수 있는 4개 문항으로 구성되어 추출되었으며, 외부 정황 요인 중 업계 현황과 시장 상황을 대체한 보궐선거 상황에 해당하기에 보궐선거 상황 요인으로 명명하겠다. 이 요인 점수가 높을수록 이번 보궐선거 상황을 치열한 경쟁 상황으로 인식한 것으로 측정된다. 네 번째 요인은 외부 정황 요인 중 하나인 이슈 특성 요인으로 전체 변량의 약 4.2%를 설명할 수 있는 4개 문항으로 구성되어 추출되었다.⁵⁾ 이 요인 점수가 높을수록 이번 보궐선거에 제기된 이슈의 영향을 크게 평가하는 것으로 측정된다.

다섯 번째 요인은 당초 정당의 특성 요인으로 예상되었던 3개 문항으로 구성되어 추출되었다. 3개 문항의 내용은 사기와 응집력 중시, 상호 협조 및 신뢰감, 단합과 참여의 강조 등, 모두 정당의 당원, 지지자들 상호 간 관계와 관련된 것으로, 정당의 조직문화 요인으로 명명하겠다. 요인은 전체 변량의 약 3.6%를 설명할 수 있으며, 이 요인 점수가 높을수록

5) 이 요인의 4번 문항은 외부 위협 요인으로 예상되었던 문항이었으나, 언론의 부정적 보도라는 문항의 내용을 이슈와 관련된 내용으로 이해하는 것에 무리가 없을 것으로 판단하였다.

해당 정당의 조직문화를 긍정적으로 평가하는 것으로 측정되었다. 마지막 여섯 번째 요인은 정당 조직 내부의 위협 요인으로 예상되었던 3개 문항 그대로 추출되었다. 이 요인은 전체 변량의 2.9%를 설명할 수 있으며, 요인 점수가 높을수록 해당 정당에 대해 부정적인 평가를 내리는 것으로 측정된다.

언급한 바와 같이, 이들 요인 중 두 번째 정당 안정성 요인, 다섯 번째 정당 조직문화 요인, 여섯 번째 내부 위협 요인 등은 조직 내적 정황요인으로, 세 번째 보궐선거 상황 요인과 네 번째 이슈 특성 요인은 조직 외적 정황요인으로 각각 분류할 수 있다.

두 번째 단계는 EFA 결과에 의해 추출된 6가지 영향요인의 신뢰도, 타당도와 적합성을 검증하기 위한 것으로, 우선 6개 요인과 37개 문항을 토대로 최대우도추정(maximum likelihood estimation)에 의한 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.⁶⁾ CFA 결과를 토대로 각 요인들의 적합성을 보강하기 위한 조치를 실시하였고, 의도한 요인에 대해 0.5 미만의 계수를 나타낸 문항과 AMOS 수정지수(modification indices)에 따라 단일차원성을 훼손하는 것으로 지목된 문항을 제거하였고(Segars 1997), 이 과정에서 이슈 특성 요인의 2개 문항, 내부 위협 요인의 1개 문항 등, 총 3개의 문항이 제거되었다. 또한, 요인 간 공분산을 전제로 한 상태에서 오차항 사이의 공변량을 자유화하여 부합도를 향상시키기 위해 오차항 간 공분산을 연결하는 수정작업을 실시하여 모형의 적합도를 향상시켰다.⁷⁾

수정된 CFA 모형에 의해 도출된 요인과 각 요인계수를 토대로 문항과 요인의 신뢰도를 검증한 결과, 우선 각 요인들의 신뢰도 계수(Cronbach' s α)는 PR 진정성 평가 요인 0.98, 정당 안정성 요인 0.81, 보궐선거 상황 요인 0.78, 이슈특성 요인 0.74, 정당 조직문화 요인 0.79, 내부위협 요인 0.74 등, 모든 요인에서 0.7 이상으로 확인되어 높은 신뢰성을 확인하였다. 다음으로, 문항수에 영향을 받을 수 있는 신뢰도 계수를 보완하기 위해 실제로 각 문항들이 단일차원으로 구성되는지를 검증하기 위해 여러 선행연구에서 사용된 복합

6) EFA 분석은 SPSS 25.0, CFA 분석은 애드온 프로그램인 Amos 25.0을 이용해 실시하였다.

7) 수정작업 전후의 모형 적합도 변화는 아래 표와 같다. 수정 후의 CFA 모형은 모든 부분에서 적합도 기준을 충족시켰고, 해당 요인의 수렴타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

구분	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
최초모형	0.054	0.052	0.880	0.863	0.914	0.928	0.933	0.843	0.860
수정모형	0.032	0.045	0.915	0.900	0.941	0.954	0.958	0.849	0.864

요인 신뢰도(composite factor reliability: CFR) 분석을 실시하였고(Segars 1997), 6개 요인 모두 CFR 검정치 0.7 이상의 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다(〈표 3〉 참조).

표 3. 추출된 PR 영향 요인 적합성 검증을 위한 확인적 요인분석 결과

요인	문항	요인계수	Cron.α	CFR	
PR 진정성 평가	그 캠페인은 신뢰할 만했다.	0.876	0.976	0.975	
	그 캠페인은 진실 되게 말하고 있었다.	0.869			
	그 캠페인은 사실을 말하고 있었다.	0.860			
	그 캠페인은 진심에서 우러난 것이었다.	0.853			
	그 캠페인은 사실 그 자체를 있는 그대로 말하고 있었다.	0.847			
	그 캠페인은 솔직하게 말하고 있었다.	0.843			
	그 캠페인은 의도가 순수하였다.	0.841			
	그 캠페인은 객관적인 관점에서 전달하고 있었다.	0.841			
	그 캠페인은 전반적으로 공감할 수 있었다.	0.834			
	그 캠페인은 관련 문제 해결을 위해 노력하고 있었다.	0.833			
	그 캠페인은 가식적이지 않았다.	0.824			
	그 캠페인은 명확하게 말하고 있었다.	0.823			
	그 캠페인은 성실하게 수행되고 있었다.	0.815			
	그 캠페인이 수반하는 여러 일들이 사회적 문제를 해결하고 있었다.	0.806			
	그 캠페인은 대상자들을 배려한 것이었다.	0.799			
	그 캠페인을 수행함에 있어 유권자들과 소통하고 있었다.	0.798			
그 캠페인은 자발적인 것이었다.	0.781				
그 캠페인은 일관되게 수행되고 있었다.	0.768				
조직 내적 정황 요인	정당 인정성	그 정당은 재정상태가 안정적이다.	0.733	0.805	0.807
		그 정당은 여론의 이슈관리 담당자와 시스템을 보유하고 있다.	0.704		
		그 정당의 지지자들의 규모는 크다.	0.660		
		그 정당의 역사와 전통은 오래되었다.	0.641		
		그 정당의 조직은 전국적으로 분포되어 있다.	0.631		
정당 조직 문화 내부 위협	정당 조직 문화	그 정당은 당원과 지지자의 사기와 응집력을 중시한다.	0.787	0.785	0.788
		그 정당은 당원, 지지자의 단합과 참여를 강조한다.	0.771		
		그 정당은 당원과 지지자끼리의 상호 협조 및 신뢰감이 높다.	0.672		
	내부 위협	그 정당의 후보자 공천으로 인해 정당의 평판이 손상되었다.	0.843	0.739	0.747
그 정당의 후보자 공천과정에 대해 부정적으로 인식하는 당원이나 지지자가 있다.		0.697			

요인		문항	요인계수	Cron.α	CFR
조직 외적 요인	보궐 선거 상황	이번 광역자치단체장 보궐선거의 상황은 매우 역동적이었다.	0.737	0.776	0.778
		이번 광역자치단체장 보궐선거의 경쟁이 치열했다.	0.692		
		이번 광역자치단체장 보궐선거에 대한 유권자의 관심이 높았다.	0.668		
		이번 광역자치단체장 보궐선거 과정에 활동한 (인적, 물적) 자원이 풍부하였다.	0.636		
정황 요인	이슈 특성	그 이슈는 규모가 컸다.	0.776	0.740	0.740
		그 이슈는 여러 이해관계자들이 얽혀 복잡했다.	0.757		

위와 같이 두 차례의 분석을 통해 2021년 서울과 부산의 광역단체장 보궐선거에서 행해진 정당·후보자의 선거 캠페인에 대한 평가를 위한 요인을 추출해냈다. 요인분석의 결과에 의하면, 보궐선거에 참여한 유권자 공중은 주요 정당·후보자의 선거 캠페인에 대해 평가할 때, 정당의 제도적 안정성과 조직 문화, 내부에 존재하는 위협 등의 내적 요인, 보궐선거 상황과 정당·후보자를 둘러싼 각종 이슈 등의 외적 요인, 그리고 해당 캠페인의 진정성 등에 기반하여 평가하는 확인되었다. 즉, 이번 보궐선거에 참여한 정당 및 후보자는 위의 6가지 요인을 중심으로 정당 내·외의 상황을 판단하여 선거 캠페인의 계획을 수립하고, 실행에 옮겼다면 원하는 PR 효과를 기대할 수 있었을 것으로 추론할 수 있다.

마지막 단계로, 위 두 차례의 요인 분석을 통해 추출된 요인과 정당일체감 변인을 추가하여 독립변인을, 후보자 지지 의도 변인을 종속변인으로 구성한 정당과 그 소속 후보자에 대한 유권자 공중의 지지 여부를 결정하는 모형을 도출하기 위해 최대우도추정에 의한 구조방정식 모형(structural equation model: SEM) 분석을 실시하였다.⁸⁾ 하지만, 최초 모형의 적합도가 충분히 확보되지 않은 것으로 확인되었고, 앞의 CFA 과정과 동일하게 Amos의 수정 지수(modification indices)를 확인하여 단일차원성 훼손 문항을 확인하여 제거하는 등의 수정 작업을 실시하였다. 수정 모형에서는 이슈 특성 요인이 제거되어 모형의 적합도가 크게 개선된 것으로 확인되었고,⁹⁾ 해당 모형을 최종 모형으로 확정하였다.

8) 추가된 정당 일체감 변인과 종속변인인 후보자 지지 의도 변인의 기술 통계량은 아래와 같다.

구분	N	최댓값	최솟값	평균	표준편차
후보자 지지 의도	1144	1.00	5.00	3.30	1.092
정당 일체감	1031	0.00	10.00	8.02	1.968

최종 모형에 의해 분석된 결과에 따르면, 분석에 투입된 여러 요인과 변인 중, 조직 내적 정황요인 중 하나인 정당의 내부 위협 요인, PR 진정성 평가 요인, 그리고 유권자가 느끼는 정당일체감 변인 등, 세 가지만이 유권자의 정당, 후보자에 대한 지지 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정당 내부의 위협이 적다고 평가할수록($\beta = -0.061$, $p=0.022$), 평가한 정당, 후보자의 PR에 대해 진정성을 많이 느낄수록($\beta = 0.671$, $p<0.000$), 그리고 평가한 정당에 대해 더 많은 일체감을 느낄수록($\beta = 0.053$, $p=0.018$) 해당 정당 소속의 후보자를 지지할 의도가 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 조직 내적 정황요인에 해당하는 정당 안정성 요인($\beta = 0.057$, $p=0.126$), 정당 조직문화 요인($\beta = 0.032$, $p=0.440$) 등, 두 가지 요인과 조직 외적 정황요인에 해당하는 보궐선거 상황 요인($\beta = -0.044$, $p=0.166$) 등, 총 세 가지 요인은 유권자의 지지 의도에 직접적으로 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 못하였다.

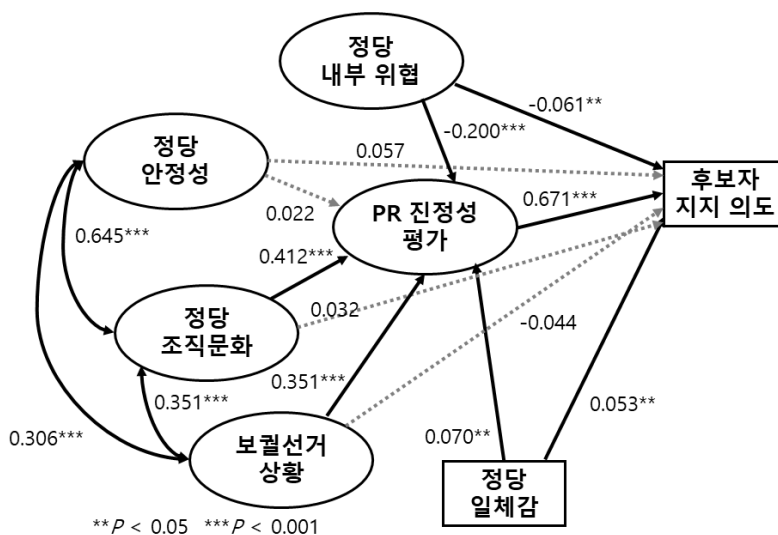


그림 2. 정황 요인 등, PR 관계 요인으로 구성된 후보자 지지 여부 결정 모형

9) 최초 구조방정식 모형의 적합도와 수정된 모형의 적합도는 아래와 같다.

SEM	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
최초모형	0.102	0.054	0.883	0.863	0.915	0.928	0.934	0.833	0.851
수정모형	0.033	0.043	0.922	0.908	0.947	0.960	0.964	0.847	0.863

유권자의 지지 의도에 대한 간접적인 영향을 확인하기 위해 PR 진정성 평가 요인에 영향을 미치는 계수를 확인해보면, 정당 일체감 변인($\beta = 0.070, p = 0.005$)과 정당 내부 위협 요인($\beta = -0.200, p < 0.000$)은 PR 진정성 평가 요인에 대한 계수도 통계적으로 유의미하여 직접적 영향 외에 매개되어 전달되는 간접적 영향도 예상해 볼 수 있었다. 정당 조직문화 요인($\beta = 0.032, p = 0.440$)과 보궐선거 상황 요인($\beta = 0.032, p = 0.440$)은 PR 진정성 평가 요인에 영향을 미치는 계수가 유의미하여, PR 진정성 평가 요인에 의해 매개되어 유권자의 지지 의도에 대한 간접적인 영향을 예상해 볼 수 있었다. 하지만, 정당 안정성 요인은 PR 진정성 평가 요인에 대한 영향도 유의미하지 않았다($\beta = 0.032, p = 0.608$).

PR 진정성 평가 요인의 매개효과와 유의성을 검증하기 위해 소벨 테스트(sobel test)를 실시하여 통계치(z값)의 유의성을 확인하였다. 정당 내부 위협 요인($z = -4.966, p < 0.000$), 정당 조직문화 요인($z = 7.761, p < 0.000$), 보궐선거 상황 요인($z = 8.580, p < 0.000$), 정당 일체감 변인 등, 4개 요인과 변인에 대한 매개효과($z = 2.745, p = 0.006$)는 통계적 유의성이 확인된 반면, 정당 안정성 요인에 대한 매개효과는 통계적 유의성이 없는 것($z = 0.500, p = 0.617$)으로 확인되었다.¹⁰⁾

표 4. 후보자 지지 여부 결정 모형 내 경로계수의 효과 분해

경로	직접효과	간접효과	총효과
정당 내부 위협 → 후보자 지지 의도	-0.061**	-0.134***	-0.196***
정당 안정성 → 후보자 지지 의도	0.057	0.015	0.072
정당 조직 문화 → 후보자 지지 의도	0.032	0.277***	0.309***
보궐선거 상황 → 후보자 지지 의도	-0.044	0.235***	0.191***
정당일체감 → 후보자 지지 의도	0.053***	0.047**	0.100***
PR 진정성 평가 → 후보자 지지 의도	0.671***		0.671***

** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

매개효과 여부의 최종 확인 및 종속변인인 후보자 지지 의도에 미치는 영향력의 크기를 비교하기 위해 모형 내 경로계수의 효과를 분해한 결과, 후보자 지지 의도에 대한 영향은 PR 진정성 평가 요인이 가장 큰 것으로 확인되었다($\beta = 0.671, p < 0.001$). 다음으로는 정당 조직 문화 요인($\beta = 0.309, p < 0.01$), 정당 내부 위협 요인($\beta = -0.196, p < 0.01$), 보궐선거

10) 매개효과와 유의성 검증을 위한 Amos의 Bootstrap 검증 결과도 동일하게 확인되었다.

상황 요인($\beta=0.191, p<0.01$), 정당 일체감 변인($\beta=0.100, p<0.01$) 등 순서의 영향력 크기가 확인되었다. 조직 내적 정황요인 중 정당 내부 위협 요인은 지지 의도에 직접적인 영향($\beta=-0.061, p=0.022$)도 있지만, PR 진정성 평가 요인에 의해 매개되는 간접적인 영향($\beta=-0.134, p<0.000$)이 더 큰 것으로 확인되었다. 또 다른 조직 내적 정황요인인 정당 조직 문화 요인과 조직 외적 영향요인에 해당하는 보궐선거 상황 요인은 직접적인 영향은 유의성이 떨어졌고, PR 진정성 평가 요인에 의해 완전 매개되는 간접적인 영향($\beta=0.277, \beta=0.235$)만 확인되었다. 정치학 등 많은 기존 연구에서 후보자 지지 의도와와의 관련성이 확인되었던 정당 일체감 변인은 본 연구의 분석 결과에서는 직접적인 영향과 PR 진정성 평가 요인에 의해 매개되는 간접적인 영향이 모두 확인이 되었으나, 영향력의 크기는 다른 요인들에 비해 다소 떨어지는 것으로 확인되었다.

본 연구에 사용된 자료는 서울과 부산의 광역자치단체장 보궐선거에 대한 유권자 설문 조사에 의해 작성되었으므로, 조사 참여자의 지역, 즉 거주지 차이에 의한 모형 내 경로계수 간 차이가 발생하는지를 파악하기 위해, 서울 응답자 집단(N=503)과 부산 응답자 집단(N=528)으로 각각 구분하여 다중집단 분석을 실시하였다. 분석의 결과, 첫째, 집단 간 요인 계수 동질성 제약 모형의 적합도 측정치는 $\chi^2=1985.166$, TLI=0.952, CFI=0.955, RMSEA=0.034, 두 모형 내 음의 분산이 없음으로 확인되어 두 집단 모형의 측정동질성은 양호한 것으로 검증되었다.

둘째, 기본 모형과 각 경로의 등가제약 모형을 비교한 결과¹¹⁾ ‘정당 안정성→PR 진정성 평가($\chi^2=189.308, p<0.000$)’, ‘정당 조직문화→PR 진정성 평가($\chi^2=119.617, p<0.000$)’, ‘보궐선거 상황→PR 진정성 평가($\chi^2=12.570, p<0.000$)’ 등, 세 가지 경로에서 계수의 차이가 확인되었고, 이들 차이는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(〈표 5〉 참조). 그 외 두 집단 모형 내 경로계수에서 여러 차이가 확인되었지만, 모두 통계적 유의성이 확보 되지 못한 것으로 확인되었다.¹²⁾

11) 등가제약 모형의 적합도는 $\chi^2=2202.966$, TLI=0.943, CFI=0.947, RMSEA=0.037 등으로 확인되었다.

12) 대표적으로, ‘정당 내부위협→후보자 지지의도($\chi^2=0.581, p=0.446$)’, ‘정당 안정성→후보자 지지의도($\chi^2=0.648, p=0.421$)’, ‘정당 일체감→후보자 지지의도($\chi^2=1.670, p=0.196$)’ 등을 들 수 있다.

표 5. 서울/부산 응답자에 따른 모형 내 경로계수 비교

구분				서울 응답자		부산 응답자	
				계수	표준	계수	표준
경로	정당 내부위협	→	PR 진정성 평가	-0.177***	-0.219	-0.183***	-0.205
	정당 안정성	→	PR 진정성 평가	-0.087	-0.080	1.255***	0.881
	정당 조직문화	→	PR 진정성 평가	0.576***	0.459	-0.787***	-0.570
	보궐선거 상황	→	PR 진정성 평가	0.516***	0.416	0.801***	0.666
	정당 일체감	→	PR 진정성 평가	0.029**	0.074	0.022*	0.059
	PR 진정성 평가	→	후보자 지지의도	1.066***	0.753	0.921***	0.654
	정당 내부위협	→	후보자 지지의도	-0.089**	-0.078	-0.041	-0.032
	정당 안정성	→	후보자 지지의도	0.155**	0.101	-0.126	-0.063
	정당 조직문화	→	후보자 지지의도	-0.079	-0.044	0.350	0.180
	보궐선거 상황	→	후보자 지지의도	-0.125	-0.071	-0.127	-0.075
정당 일체감	→	후보자 지지의도	0.011	0.020	0.042**	0.078	

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

서울과 부산 유권자의 차이를 살핀 분석에서는 PR 진정성 평가에 대한 요인들의 영향 차이가 확인되었다. 구체적으로 서울 유권자는 정당 안정성과 PR 진정성 평가 간 통계적으로 유의한 영향 관계가 없었던 반면 부산 유권자는 정당 안정성에 대해 긍정적으로 평가할수록 PR 진정성에 대해서도 높이 평가하였다. 또한, 두 지역은 정당 조직문화 인식이 PR 진정성 평가에 미친 영향이 반대로 나타났다. 서울 유권자는 당원·지지자와 정당 간 조직문화가 상호협조적이고 참여적이라고 인식할수록 PR 진정성에 대해 높이 평가하였고 부산 유권자는 반대로 낮게 평가하였다.

마지막으로, 서울 유권자와 부산 유권자는 공히 선거 상황이 치열했다고 평가할수록 정당과 후보자의 PR 진정성을 더 높게 평가하는 경향이 있었다. 다만, PR 진정성 평가에 대한 영향력은 부산 유권자들에게서 더 크게 나타났다. 실제 선거 결과 서울은 국민의힘 오세훈 후보가 더불어민주당 박영선 후보를 18.32% 포인트 차이로 이겼고, 부산의 경우 국민의힘 박형준 후보가 더불어민주당 김영춘 후보를 28.25% 포인트 차이로 앞서며 당선되었다. 이는 서울의 선거 상황이 실제로는 부산보다 더 치열했다고 해석할 수도 있을 것이다. 하지만 선거 상황에 대한 인식이 PR 진정성 평가에 미친 영향은 부산에서 더 크게 나타났다는 점을 주목할 만하다.

5. 요약 및 토의

본 연구는 매체 환경의 발전과 복잡한 정치 상황으로 점점 필요성이 증가하는 유연한 정치적 PR 전략을 정황적 수용 이론을 기반으로 탐색하였다. 정황적 수용 이론이 제시하는 조직 내·외적 요인과 변인들을 선거 상황에 맞는 설문 문항으로 변환하여 2021년 4월 서울과 부산에서 치러진 광역자치단체장 보궐선거 상황에서 유권자 공중의 인식과 태도를 조사하였다. 이를 바탕으로 조직 내·외적 요인이 유권자의 후보자 지지 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

분석 결과와 함의는 다음과 같다. 먼저 유권자들의 평가 결과를 바탕으로 두 차례의 요인분석을 통해 선거 캠페인에 대한 적실성 있는 요인들을 추출한 결과 선거 캠페인 기간 PR 조직은 정당의 제도적 안정성, 조직 문화, 내부 위협, 보궐선거 상황, 이슈특성 등의 요인에 주목할 필요가 있음을 확인하였다. 선거 상황에서 PR의 성공에는 송신자와 수용자, 선거 쟁점, 선거의 맥락 등 다양한 영역의 요인이 복합적으로 영향을 미친다는 것을 확인한 것이다. 선거 상황에서 PR은 다양한 내외부적 요인에 영향을 받으며 자연히 PR 조직은 이러한 다양한 요인에 유연하고 민감하게 반응할 때 목표를 달성할 가능성이 커지게 된다.

다음으로 다섯 가지 정황 요인과 PR 진정성 평가, 그리고 정당 일체감을 포함한 구조방정식 모형을 통해 이번 보궐선거에서 유권자의 지지 의도에 영향을 미친 요인을 살폈다. 그 결과 PR 진정성에 대한 평가가 가장 큰 영향을 미쳤음을 확인하였다. PR 진정성의 효과는 다양하게 관찰이 되지만 이처럼 진정성의 효과가 크게 나타난 데에는 이번 2021년 서울과 부산의 광역자치단체장 보궐선거가 선출직 공직자에 대한 이른바 ‘현직 효과(incumbency effect)¹³⁾가 사라진 선거였다는 점이 영향을 미쳤을 것으로 예상해 볼 수 있다. 선거에서 중요한 영향을 미치는 현직 효과가 사라졌다는 점은 보궐선거 발생의 책임을 지닌 여당뿐만 아니라 야당의 PR에도 큰 영향을 미쳤을 것이다.

조직 내·외적 요인 중에서는 정당 내부 위협과 정당 일체감 변인 등이 유의미한 직접 효과를 가졌을 뿐만 아니라 진정성 평가를 매개하여 간접적인 효과를 미친 것으로 나타났다. 국내 선행 연구에서 정당 일체감은 과거보다 그 영향력이 더 강화되고 있다는 분석이 제시되기도 한다(길정아 2013, 박원호·송정민 2012, 박원호·신화용 2014, 허석재 2014 등).

13) 미국의 사례이기는 하지만, 미 연방 하원의원의 재선 성공률은 90%를 상회한다.

그러나 보궐선거라는 특수한 국면적 특성으로 인해 이 연구에서는 그 영향력이 진정성 평가 만큼 높게 나타나지는 않았다고 볼 수 있다. 즉 이번 보궐선거는 정체성 투표보다는 상황적 요인에 더 지대한 영향을 받은 것으로 볼 수 있을 것이다.

조직의 내부적 위협 역시 다양한 PR 상황에서 중요한 정황 요인으로 다루어져 왔다 (Hwang and Cameron, 2009; Hwang and Kim, 2017). 이 연구의 결과 또한 선거 상황에서 정당의 내부적 위협이 의미 있는 영향요인이라는 것을 확인해 준다. 정당의 내부적 위협을 높게 인식할수록 유권자의 후보자 지지 의도는 낮아지게 된다는 것이다. 실제 현실에서 정당은 후보자를 확정하기까지 내부적으로 치열한 경쟁을 거치게 되며, 이 과정에서 부정적인 쟁점이 부각되기도 한다. 즉 선거에서 정당의 내부적 위협이 유권자들의 부정적 관심과 해석을 집중시킴으로써 외부의 위협만큼 중요한 영향을 미치기도 한다는 것이다.

정당 조직문화는 보궐선거 상황에서 후보자 지지 의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 PR 진정성 평가에 영향을 미침으로써 후보자 지지 의도의 원동력으로 작용할 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 정당의 응집력과 상호신뢰에 대한 인식은 PR 진정성 평가에 긍정적인 영향을 미치고 선거 캠페인을 성공적으로 이끄는 요인이 될 수 있다는 것이다. 선거상황에 대한 인식 역시 PR 진정성을 경유하여 후보자 지지 의도에 간접적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 선거 경쟁이 치열하고 역동적으로 전개되며 유권자의 관심이 높을수록 지지 후보의 PR 활동을 진정성 있고 진실하다고 평가하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다.

한편 서울과 부산 지역 유권자 사이의 가장 큰 차이는 정당 안정성과 PR 진정성 평가 간 관계에서 나타났다. 정당 안정성과 PR 진정성 평가 간의 통계적 유의성은 서울 지역에서는 나타나지 않았고 부산 지역에서만 나타났다. 서울의 경우 부산에 비해 정당안정성이 확고하지 않으며 선거나 상황에 따라 변화의 폭이 크다는 점에서 정당안정성이 PR 진정성 인식에 결정적 영향을 미치지 않은 것으로 추정해 볼 수 있다.

두 지역에서 정당 조직문화가 PR 진정성 평가에 미친 영향이 반대로 나타났다는 점도 특기할 만하다. 서울에서는 정당의 조직문화를 상호협조적이고 참여적이라고 평가할수록 PR 진정성을 높이 평가하였으며, 반대로 부산 유권자는 그러한 경우 PR 진정성을 낮게 평가한 것으로 나타났다. 서울 유권자들은 정당과 지지자 사이의 참여적 소통 경험이 상대적으로 많고 소통지향적 정당 문화를 추구하는 반면 부산 유권자들은 이 같은 정당 문화에 조금 더 인색하거나 상대적으로 덜 익숙한 환경에 놓여 있기 때문에 발생한 결과로 해석해

볼 수 있을 것이다.

끝으로, 서울 유권자와 부산 유권자는 공히 선거상황이 치열하다고 평가할수록 PR 진정성을 더 높게 평가하는 경향이 있었으며, 이러한 경향성은 부산 유권자들에게서 더 크게 나타났다. 경쟁적인 정치 문화에 익숙한 서울 유권자에 비해 특정 정당의 우세가 상대적으로 고착화되어 있는 부산 지역에서 오히려 선거상황에 더 민감하게 반응하여 PR 진정성 평가에도 영향을 미친 것으로 추정해 볼 수 있을 것이다.

키르크하이머(Kirchheimer, 1966)의 주장처럼, 현대 정당은 사회경제적 계급이나 이념에 기반하는 대중 정당(mass party)에서 변화하여 전체 유권자의 대표를 자임하는 포괄 정당으로 전환되고 있으며, 심지어 '선거 전문가 정당(electoral-professional party)'으로 불리는 행태도 광범위하게 관찰되고 있다. 이러한 상황에서 선거 캠페인에서 PR 조직은 효율성과 효과성을 고려하여 주어진 환경에 민감하게 대응하면서 유연하게 목표를 달성해가는 역량이 어느 때보다 요구된다. 모든 선거는 진공 상황에서 행해지는 것이 아니라 상황적 요인의 영향을 지대하게 받기 때문이다. 특히 선거 경쟁이 치열할수록 PR 조직의 세밀한 전략과 수행이 더욱 중요해지게 된다. 한편으로는 분석 결과에서도 확인되듯, PR의 진정성 역시 갈수록 중요해질 것이다. 정도의 차이는 있지만 조직 내적, 외적 상황의 주요 요인들은 진정성 인식을 경유하여 선거의 최대 관심사인 후보자에 대한 지지 여부에 영향력을 미치는 것으로 나타났다는 점을 강조할 필요가 있다. 이는 단순히 PR의 양적인 증가보다 PR이 내포하는 소통의 질과 진정성이 선거에서 다양한 노력을 결실로 이어지게 하는 결정적 요인으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 대상이 되었던 선거가 보궐선거였다는 특수성을 감안하여 연구 결과를 조심스럽게 해석할 필요가 있을 것이다. 또한, 전국 유권자의 1/4에 달한다고 할지라도, 서울과 부산의 유권자만을 대상으로 한 선거였기 때문에, 지역적인 특수성도 무시할 수 없을 것이다. 결국, 정당과 후보자의 선거 캠페인의 방향성 설정과 당선 가능성 증감에 대한 연구 모형의 도출이나 분석 결과의 일반화를 위해서는 향후 다양한 레벨의 선거와 다양한 지역들을 대상으로 한 후속 연구가 필요할 것이다.

둘째, 정황적 수용 이론의 적용에 대해 비판이 제기될 수 있다. PR에서 정황적 수용 이론이 가지는 본래 목적은 조직 내·외적 정황의 평가와 수용 여부를 근거로 조직의 입장을 결정하는 것이다. 본 연구에서는 양 정당이나 후보자 측의 PR 담당자나 실무자들을 대상

으로 하는 조사를 선거운동 기간 이전에 실시하여 그를 바탕으로 PR 전략 수립의 배경을 탐색했어야 하지만, 본 연구는 선거 사후에 실시된 유권자 조사의 결과를 바탕으로 진행되었기에 이론의 본래 목적에 부합하지 않는다는 비판에 자유롭지 못하다. 하지만, 본 연구진은 비록 본 연구에서 활용한 자료가 선거 직후 확인된 유권자 공중의 평가라고 할지라도, 이후 정당이나 후보자가 정치적 활동, 또는 차후 선거를 위해서 어떠한 커뮤니케이션 전략을 채택해야하는지에 대한 적실성 있는 대책을 수립하는데 대해 대안을 제시하기 위해서 정황적 수용 이론의 적용이 가능하다고 판단하였다. 또한, 본 연구와 같은 탐색적 연구 결과의 축적을 통해서, 각 정당과 후보자의 캠프에서 개별 선거 시 선거 PR을 담당하는 조직에 대한 연구의 필요성이 점차 증가될 수 있으며, 이는 후속연구를 통해 진행될 수 있으리라 생각한다.

마지막으로, 본 연구에서는 대상이 되는 2021년 보궐선거 상황에 대해 역동적인 상황, 경쟁의 치열함, 유권자의 선거에 대한 관심의 정도 등으로 측정하였다. 이러한 측정 방식은 다른 선거상황에도 적용할 수 있는 적절한 기준이자 평가문항이 될 수도 있지만, 특정 선거 상황에서 부각되는 쟁점에 대한 명확한 묘사나 설명이 결여될 수도 있는 한계가 있다. 즉, 본래의 '시장상황의 역동성'을 원용한 선거상황에 대한 정황요인은 개별 선거상황에 대한 보다 구체적이고 직접적인 묘사를 가능하게 하는 측정문항을 포함하거나, 부각된 쟁점이나 선거의 맥락 등을 설문대상(유권자)이 어떻게 이해하는지를 파악할 수 있는 측정방법에 대한 모색이 필요할 것이라 여겨진다.

참고문헌

- 강원택 (2021). 네거티브가 판친 선거, 검증 실패한 방송토론. *관훈저널*, 63(2), 11~17.
- 곽진영 (2009). 한국 정당의 이합집산과 정당체계의 불안정성. *한국정당학회보*, 8(1), 115~146.
- 구윤희·심재철 (2017). CSR 진정성 인식의 매개 효과 연구: 기업 윤리 평판, CSR 지속성, CSR 투명성을 중심으로. *홍보학연구*, 21(4), 1~29.
- 권혁남 (2014). 정치의 미디어화와 선거보도 특성 변화에 관한 연구. *방송문화연구*, 26(2), 7~32.
- 길정아 (2013). 제19대 국회의원선거와 정당일체감: 유권자의 투표선택을 중심으로. *한국정치연구*, 22(1), 81~108.
- 김나미·유승엽 (2018). CSR 광고의 모델속성이 기업태도에 미치는 인과모형분석: 메시지 진정성 매개효과. *디지털융복합연구*, 16(6), 53~61.
- 김상희 (2016). 판매원의 진정성이 고객 마음의 빗장을 열 수 있는가?: 판매상황에서 판매원의 진정성과 고객의 심리적 저항감의 관계. *소비자학연구*, 27(5), 245~275.
- 김성연 (2015). 캠페인 정보, 선호와 믿음, 그리고 후보자 정책에 대한 유권자들의 인식: 대안적 모형과 경험적 증거. *평화연구*, 23(2), 43~78.
- 김태완·허윤철·황성욱·박홍원 (2020). 정책 활동과 인물 특성에 대한 인식이 정치인 이미지와 선호에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 22(1), 146~181.
- 김현철·최명일·김봉철 (2017). CSR에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향: 동기 추론 및 진정성의 매개 효과를 중심으로. *광고연구*, 112, 38~74.
- 김형석·김동성 (2015). PR영역에서의 커뮤니케이션 진정성 척도 및 비교 연구: CSR과 위기관리 커뮤니케이션의 진정성 인식 비교를 중심으로. *미디어와 공연예술연구*, 10(2), 67~92.
- 박예빈·이예진·조희정·김은실 (2020). 인스타그램 마이크로 인플루언서-팔로워 간의 상호작용성이 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향: 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(4), 603~631.
- 박원호·송정민 (2012). 정당은 유권자에게 얼마나 유의미한가?: 한국의 무당파층과 국회의원 총선거. *한국정치연구*, 21(2), 115~143.
- 박원호·신화용 (2014). 정당 선호의 감정적 기반: 세월호 사건과 지방선거를 중심으로. *한국정치학회보*, 48(5), 119~142.
- 배준기·황성욱 (2014). 정치 캠페인 메시지의 유형과 시간적 거리감이 20대 유권자의 태도 및 투표 의도에 미치는 영향. *한국소통학보*, 23, 74~106.

- 유현주·김현 (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45~59.
- 이병재 (2020). 한국 선거에 나타난 이슈 대중(issue public)의 특성과 투표 성향: 20대 총선과 19대 대선의 경우. *21세기정치학회보*, 30(4), 111~135.
- 이수범·문원기 (2017). 소셜미디어와 선거캠페인 연구에 대한 동향 분석. *사회과학연구*, 10(1), 143~168.
- 이종혁·황성욱 (2018). 정책 PR에 영향을 미치는 정부 부처 내적·외적 정황 변인: 정황적 수용 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(3), 197~232.
- 이지호 (2013). 제18대 대통령선거에서 선거이슈가 투표행태에 미친 영향: 긍정적·부정적 이슈를 중심으로. *한국과 국제정치*, 29(2), 37~72.
- 전용주·공영철 (2012). 정당 공천 유형과 경쟁도 그리고 선거 경쟁력: 제19대 총선을 중심으로. *정치정보연구*, 15(2), 133~151.
- 차영란 (2018). 제19대 대통령 선거의 유권자 투표행태와 정치캠페인 및 정치광고에 대한 수용자 분석: 심층인터뷰를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(6), 385~398.
- 차재훈 (2011). 선거 캠페인과 후보경쟁력 분석. *지역과 세계*, 35(1), 303~327.
- 최애정·조수영 (2011). 기업의 CSR 수행에 영향을 미치는 요인들: 유연성 이론의 적용. *홍보학연구*, 15(2), 116~148.
- 최우석·김형준 (2017). 공익연계마케팅과 소비자 반응에 관한 연구: 진정성의 매개효과와 공익관여도의 조절효과. *마케팅논집*, 25(1), 47~65.
- 한정택 (2014). 선거 캠페인의 특징과 유권자 반응: 제6회 동시지방선거에서 TV 토론회 효과를 중심으로. *21세기 정치학회보*, 24(3), 247~269.
- 허석재 (2014). 한국에서 정당일체감의 변화: 세대교체인가, 생애주기인가. *한국정당학회보*, 13(1), 65~93.
- 허윤철·박홍원 (2019). 필리버스터 시기 텔레비전, 인터넷, 대면대화를 통한 테러방지법 이슈 접촉이 지식 습득, 태도, 태도극화에 미친 영향. *언론과학연구*, 19(1), 214~263.
- 황성욱 (2009). 정부의 대북관계에 대한 공중의 인식과 태도-카메론의 Contingency 이론을 중심으로. *한국언론학보*, 53(4), 228~251.
- 황성욱 (2014). 정황적 수용 이론: 과거, 현재, 그리고 미래에 대한 전망. *홍보학연구*, 18(1), 367~402.
- 황성욱 (2016). 연예인의 평판관리, 어떻게 해야 하는가?: 정황적 수용 이론을 중심으로. *홍보학연구*, 20(1), 105~137.

- 황성욱 (2017). 정부의 다문화 정책 PR에 대한 공중의 인식에 영향을 미치는 요인: 정황적 수용 이론을 중심으로. *한국언론학보*, 61(5), 457~487.
- 황성욱·조윤용 (2017). 일반인의 평판, 어떻게 측정할 수 있는가? 개인 평판 구성 요소에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 19(4), 35~63.
- 황성욱·함창대·김효정 (2020). 대한민국 기업 CEO들의 이미지에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?: 정황적 수용 이론을 중심으로. *사회과학연구*, 46(3), 153~186.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888~918.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31~63.
- Hwang, S., & Cameron, G. T. (2009). The estimation of a corporate crisis communication. *Public Relations Review*, 35(2), 136~138.
- Hwang, S., & Kim, H. (2017). The influence of perceived contingency factors on public attitudes towards a policy communication for multiculturalism and multicultural acceptance in South Korea. *Korea Observer*, 48(4), 791~823.
- Hwang, S., & Kim, H. (2020). What contingency factors affect the image of Korean politicians? *Korea Observer*, 51(3), 333~363.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2006). Strategic communication in crisis governance: Singapore's management of the SARS crisis. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 23, 81~104.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Different means to the same end. *Journal of International Communication*, 13(1), 39~70.
- Kang, J., & Cheng, I. H. (2008). Application of contingency theory framework to issue management: A case study of the restaurant industry's obesity issues management. *2008 National Communication Association Annual Conference*.
- Kirchheimer, O. (1966). The transformation of the Western European party system. In J. LaPalombara, & M. Weiner (Eds.), *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.

- Kotler, P. (1985). Overview of political candidate marketing. In B. I. Newman, & J. N. Sheth (Eds.), *Political marketing: Readings and annotated bibliography*. American Marketing Association.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 백영민 역 (2015). *국민의 선택: 대통령 선거 캠페인 기간에 유권자는 지지 후보를 어떻게 결정하는가*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2004). If we can learn some lessons in the process': A contingency approach to analyzing the chinese government's management of the perception and emotion of its multiple publics during the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) crisis. *Paper presented at the 7th International Public Relations Research Conference*, Miami, FL.
- Shama, A. (1976). Marketing of political candidates. *Journal of Marketing Science*, 4, 764~777.
- Zhang, J., Qiu, Q., & Cameron, G. T. (2004). A contingency approach to the Sino-US conflict resolution. *Public Relations Review*, 30, 391~399.

논문투고일: 2021년 11월 30일
논문심사일: 2022년 04월 11일
게재확정일: 2022년 04월 28일

〈부록 1〉

구분	조직 내적 정황 측정 문항
정당 특성	그 정당의 문화는 개방적이다.
	그 정당의 조직은 전국적으로 분포되어 있다.
	그 정당이 정치과정에서 사용하는 기술은 수준이 높다.
	그 정당의 당직자와 당원들은 대체로 비슷한 특성을 가지고 있다.
	그 정당의 역사와 전통은 오래되었다.
	그 정당은 새로운 사회적 요구를 빠르게 받아들이고 적용한다.
	그 정당은 재정상태가 안정적이다.
	그 정당은 여론의 이슈관리 담당자와 시스템을 보유하고 있다.
	그 정당은 유권자와 충분한 소통 경험을 갖고 있다.
	그 정당은 당원들에게 의사결정 권한을 부여하는 편이다.
	그 정당은 당원들의 책임과 의무를 정의하는 규정이 많은 편이다.
	그 정당은 위계질서가 분명하다.
	그 정당 내 윤리 담당 부서(윤리위원회)의 영향력이 크다.
	그 정당의 정책개발 업무(프로젝트)는 외부에 많이 알려져 있다.
	그 정당은 당원, 지지자의 단합과 참여를 강조한다.
	그 정당은 당원과 지지자 개인의 계발을 중시한다.
그 정당은 당원과 지지자의 사기와 응집력을 중시한다.	
그 정당은 당원과 지지자끼리의 상호 협조 및 신뢰감이 높다.	
내부 위협	그 정당은 당내 입후보 희망자들의 다양한 입장들을 고려하면서 손실이 발생하였다.
	그 정당의 후보자 공천과정에 대해 부정적으로 인식하는 당원이나 지지자가 있다.
	그 정당의 후보자 공천으로 인해 정당의 평판이 손상되었다.
후보자 특성	그 후보자는 공적 업무에 관한 전문적인 경력을 가지고 있다.
	그 후보자는 훌륭한 가문의 출신이다.
	그 후보자는 공적 업무 경험이 많다.

	그 후보자의 가족은 화목하다.
	그 후보자는 자신에게 주어진 정치적 업무를 충실히 수행한다.
	그 후보자는 다양한 정책 및 입법을 기획하거나 수행한다.
	그 후보자의 정치 활동은 언론에 자주 보도된다.
	그 후보자는 법을 준수한다.
	그 후보자는 법을 지키며 정치활동을 한다.
	그 후보자는 다양한 소통채널들을 이용한다.
	그 후보자는 유권자들과 적극적으로 소통한다.
	그 후보자는 자신의 지위를 이용하여 사익을 추구하지 않는다.
	그 후보자는 스캔들이 없다.
	그 후보자는 사회적 책임 활동을 오랫동안 수행해왔다.
	그 후보자는 사회적 책임 활동을 다양하게 수행해왔다.(예: 기부, 봉사활동 등)
	그 후보자는 사회참여 활동이 뛰어나다.
후보자 리더십	그 정당의 후보자는 명쾌한 비전을 제시한다.
	그 정당의 후보자는 비전을 성취할 수 있는 방법을 제시한다.
	그 정당의 후보자는 긍정적이고 확신에 찬 행동과 표현을 보여준다.
	그 정당의 후보자는 비전을 이루기 위해 사람들을 독려한다.
	그 정당의 후보자는 어떤 일을 해야만 결과를 얻을 수 있는지 그리고 어떤 결과가 주어지는지를 명쾌히 설명한다.
	그 정당의 후보자는 일이 만족스럽게 수행되지 않을 때 자주 처벌을 하는 경향이 있다.
	그 정당의 후보자는 실수를 예방하기 위해 당원이나 지지자의 실수를 찾고 원칙들을 강화한다.
	그 정당의 후보자는 강제적인 힘을 잘 사용하지 않는다.
	그 정당의 후보자는 일보다 관계를 우선시한다.
	그 정당의 후보자는 문제 해결과 결정을 할 때 사람들의 적극적인 참여를 독려한다.
유권자 관계	그 정당과 유권자 사이의 상호 신뢰는 높다.
	그 정당은 유권자에 대한 의존도가 높다.

구분	조직 외적 정황 측정 문항
외부 위협	그 정당은 최근 언론으로부터 부정적으로 보도된 적이 있다.
	그 정당은 대체로 평판이 좋지 않다.
	그 정당에 대해 비판적인 그룹(예: 시민단체)들의 주장은 정당하다.
보궐 선거 상황	이번 광역자치단체장 보궐선거의 상황은 매우 역동적이었다.
	이번 광역자치단체장 보궐선거의 경쟁이 치열했다.
	이번 광역자치단체장 보궐선거 과정에 활동한 (인적, 물질) 자원이 풍부하였다.
	이번 광역자치단체장 보궐선거에 대한 유권자의 관심이 높았다.
지지 유권자 특성	그 정당의 지지자들의 규모는 크다.
	그 정당의 지지자들은 신뢰할 만하다.
	그 정당의 지지자들은 변화의 모습을 보여주었다.
	그 정당은 지금까지 지지들의 요구를 대체로 수용하는 모습을 보여주었다.
	그 정당의 지지자들은 서로 헌신적이고 높은 관여도를 보여주었다.
	그 정당의 지지자들은 자신들을 대표하여 주요당직자와 대화할 외부 전문가나 조직을 갖추고 있다.
	그 정당의 지지자들은 급진적이지 않고 이성적이다.
	그 정당의 지지자들은 언론보도의 주요한 대상이다.
	그 정당의 주요당직자는 지지 단체 대표들을 잘 알고 있다.
	그 정당의 지지자 단체 대표들은 주요당직자를 잘 알고 있다.
	그 정당의 지지자들은 자신들의 주장이나 요구를 선뜻 양보한다.
	그 정당이 어떤 행동을 한다면 정당의 지지자들은 그에 상응하는 행동을 할 것이다.
이슈 특성	그 정당은 지지자들보다 상대적으로 힘이 약하다.
	그 이슈는 규모가 컸다.
	그 이슈를 둘러싼 상황은 역동적으로 변하였다.
	그 이슈는 여러 이해관계자들이 얽혀 복잡했다.

〈부록 2〉

구분	PR 진정성 평가 문항
인지	그 캠페인은 진실 되게 말하고 있었다.
	그 캠페인은 사실을 말하고 있었다.
	그 캠페인은 사실 그 자체를 있는 그대로 말하고 있었다.
	그 캠페인은 객관적인 관점에서 전달하고 있었다.
	그 캠페인은 솔직하게 말하고 있었다.
	그 캠페인은 명확하게 말하고 있었다.
	그 캠페인은 신뢰할 만했다.
행위	그 캠페인은 일관되게 수행되고 있었다.
	그 캠페인은 관련 문제 해결을 위해 노력하고 있었다.
	그 캠페인은 성실하게 수행되고 있었다.
	그 캠페인을 수행함에 있어 유권자들과 소통하고 있었다.
	그 캠페인이 수반하는 여러 일들이 사회적 문제를 해결하고 있었다.
감정	그 캠페인은 대상자들을 배려한 것이었다.
	그 캠페인은 진심에서 우러난 것이었다.
	그 캠페인은 자발적인 것이었다.
	그 캠페인은 전반적으로 공감할 수 있었다.
	그 캠페인은 의도가 순수하였다.
	그 캠페인은 가식적이지 않았다.

Abstract

Evaluation of Political PR of Party and Candidate and Intention to Support Candidates Focusing on the Mayoral By-Election in 2021

Kim, Tae Wan*

Researcher, Institute for Social Science Research, Pusan National University

Heo, Yun-Cheol**

Secretary General, Korea Internet Newspaper Association

Hwang, Sungwook***

Professor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University

This study explored influential factors in political PR by considering the recent changing political environment and the rapid development of media. Particularly, this study took a note of election PR that each political party and candidate performed during the 2021 by-elections in Seoul and Busan. Based on survey respondents' answers, this study extracted influential factors for voters' intention to support political parties and candidates. According to the results, influential factors were as follows: party's institutional stability, organizational culture, internal threats, and by-election situation. Next, the most significant factor for the voting intention was the respondents' evaluation of PR authenticity. Finally, this study discussed diverse practical implications for practitioners by fully considering the political situation.

KEY WORDS Election PR • Contingency theory of accommodation • PR authenticity • 2021 By-Election

* First author, neatlife@hanmail.net

** Co-author, hyc@kina.or.kr

*** Corresponding author, hsw110@pusan.ac.kr