

6.2 지방선거를 통해 본 유권자들의 정보채널 이용 행태 : 심층인터뷰를 중심으로

Voters' Use Behavior of Information Channels through the Local Elections of June 2

차영란

수원대학교 언론정보학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

본 연구는 6.2지방선거를 대상으로 선거에서 드러난 투표행위를 분석하고 후보자 인지 및 선택에 미치는 요인을 탐색, 비교하여 시사점을 얻고자 한 것이다. 이를 위해 이번 선거에서 투표를 한 유권자들을 중심으로 심층인터뷰를 실시하였다. 분석결과 대부분의 응답자들은 자신의 정치이념 성향을 중도로 보고 있으며, 투표할 후보자 결정은 투표 2-3일전에 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 후보자 투표 결정 동기는 소속정당이 가장 높은 것으로 나타났으며, 투표행위는 대체로 소신투표를 하는 것으로 나타났다. 그리고 여론조사 결과는 후보자 선택에 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 여론조사가 실제 투표 결과와 차이가 많이 난 것은 여론조사 방법이 잘못되었고, 자신의 의견을 숨기려는 의도에서 비롯되었다는 것을 알 수 있었다. 또한 후보자의 이미지에 영향을 주는 것은 언론매체이지만 후보자의 정책을 인지한 채널은 선거홍보물로 나타났다. 아울러 투표에 가장 큰 영향을 미치는 것은 경제 및 정치쟁점이었고, 특별히 이번 6.2 지방선거에서는 4대강 쟁점이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 유권자들의 투표행위를 구체적으로 심도 있게 파악한 것으로 앞으로의 선거에서 여러 가지로 활용할 수 있는 시사점을 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 6.2지방선거 | 유권자 | 정보채널 | 이용행태 | 심층인터뷰 |

Abstract

The study is to analyze voting behaviors revealed through the June 2 local elections, and to learn their implications by exploring and comparing the main factors that influence how to recognize and select a candidate. To achieve this, in-depth interviews have been conducted focusing on those who voted in the last election. The analysis shows that most respondents regard their political tendencies as moderate and make decisions on whom to vote for 2 to 3 days prior to election. It also indicates that what party candidates belong to is the highest motivation in deciding for whom to vote and they generally vote as they believe. According to the study, not only do the poll's results hardly affect their choice of candidates, but also the polls turn out significantly different from the actual results. The great gap between the polls and the actual outcome signifies that how to conduct a poll is wrong and people intend to conceal their opinions. While the media has had a decisive effect on the image of candidates, it is through promotional materials for political campaigns that the candidates' policy is recognized. The study also says that the Four-River is the most influential political issue in election. The study identifies voters' behavior specifically and in depth, and suggests some lessons to make use of for the future elections.

■ keyword : | the June 2 Local Elections | Voters | Information Channel | Use Behavior | in-Depth Interview |

I. 서론

제5회 전국동시지방선거는 지방자치법에 따라 2010년 6월 2일 대한민국 전역에서 실시된 지방의회 의원 및 지방자치단체의 장을 뽑는 지방 선거이며, 지방자치단체의 교육감 및 교육의원이 직선제로 선출된 최초의 선거이다.

중앙선거관리위원회는 제1회 지방선거 때의 투표율인 68.4%(1995년)에 이어 역대 두 번째로 15년 만에 최고인 54.5%의 높은 투표율을 이번 지방선거에서 기록했다고 밝혔다[1]. 특히 젊은 세대의 투표 참여율이 증가하여 젊은 층의 정치에 대한 인식이 바뀐 것이 아니냐는 조심스러운 전망도 나왔다. 또한 젊은 층 사이에서 트위터를 통한 투표독려도 눈에 띄는 변화였다[2].

민주주의 국가에서는 오로지 선거를 통해서만 권력이 창출된다. 더구나 선거는 민심의 소재가 어디에 있는 지 정확하게 파악할 수 있다는 점에서 민주주의가 작동하기 위한 필수불가결한 장치이기도 하다. 이러한 선거는 국민의 합의에 의해 대표자를 선출하는 정치과정의 일부이다. 투표행위에는 여러 가지 요인들이 영향을 미치기 때문에 선거는 개인적 결정의 총합이라고 볼 수 있다[3].

그러나 올바른 후보자를 결정한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그러므로 후보자들은 선거에 승리하기 위해서 어떻게 하면 유권자들에게 자신을 더 잘 홍보하며, 어떠한 결정요인에 의해 후보자를 결정하는지를 파악하는 것이 중요하다. 따라서 유권자가 후보자를 인지하게 되는 요인과 투표에 직접적인 영향을 미치는 결정요인에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

과거 후보자를 인지하는 경로는 가족 및 친구와의 대화 같은 개인적인 차원에서 이루어졌으나 최근에는 점차 대중매체를 통해 이루어지는 사회적 차원으로 변모하고 있다. 특히 언론매체 등이 후보자를 알리는 주요한 수단이 되고 있다. 유권자들은 여러 가지 정보채널을 고려하여 자신이 투표할 후보에 대한 이미지를 형성하게 된다. 이러한 면에서 후보자를 알리는 정보채널은 무엇이며, 유권자는 어떤 정보채널을 통해 후보자를 파악하며, 후보자를 선택하는데 결정적인 요인이 무엇인

지 살펴볼 필요가 있다.

또한 유권자들의 투표 행위가 복잡한 과정을 통해 결정되는 것을 이해하기 위해 사회학적, 심리학적, 인지적 접근 등으로 다각화하였다. 일반적으로 유권자들의 인구학적 속성, 후보자의 이미지, 정당적 요인, 정책 및 이슈 등이 투표행위에 영향을 미치며, 특히 한국에서는 연령, 지역연고, 후보자의 인물 됴됨이, 여야성향, 이슈, 지지정당 등이 적지 않은 영향력을 발휘한다. 이처럼 다양한 요소들이 투표행위에 영향을 주기 때문에 투표행위에 영향을 주는 여러 요소간의 관계와 미디어 영향력에 대해 알아보하고자 한다.

아울러 이번 지방선거의 특징 중 하나는 정치적인 쟁점이 그 어느 때보다도 크게 부각되었다는 점이다. 그 중 대표적인 사건이 천안함 침몰 사건이었고, 세종시와 4대강 논란 및 무상급식을 들 수 있다. 다음으로 시기적 이슈로는 노무현 전 대통령 서거 1주기를 들 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 정치적인 쟁점들이 투표행위에 어떠한 영향을 미쳤는지를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 유권자들의 투표결정 시기와 투표결정 동기를 알아보고, 여론조사에 대한 인식을 조사하고, 후보자의 이미지 형성에 영향을 미치는 정보채널을 확인하고 또한 후보자의 정책 인식에 영향을 미치는 정보채널을 파악하고자 한다. 기존의 정치 커뮤니케이션에 관한 연구는 설문조사를 통한 양적조사가 주를 이루었다. 그러나 정치문제는 복합적인 요인들이 얽혀있어 설문 조사를 통해서 밝혀내기에는 어려운 많은 문제점들이 있고, 유권자의 심리적인 상태를 정확히 파악할 수 없는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 심층인터뷰를 통하여 응답자의 본질적 가치 외에도 숨어 있는 심리적 정보처리 절차를 이해함으로써 앞으로의 정치 커뮤니케이션 발전에 활용할 근거를 제시하고 실제 선거에서 유용하게 이용될 많은 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 투표결정 시기 및 투표동기

투표행태를 보다 정확하게 분석하기 위해서는 유권

자들이 언제 자신이 지지할 후보를 결정하는지를 파악하는 것이 중요하다. 현재 우리나라 “공직선거 및 부정방지법”에 의하면 후보자들이 자신을 알리는 공식적인 선거운동을 후보등록 이후부터 선거일 전까지의 선거기간 동안 이루어진다. 선거운동기간을 보면 대통령 선거는 23일, 국회의원 선거와 지방자치단체의 의회의원 및 장의 선거는 17일이다[4]. 그러나 이 기간 중 언제 자신이 지지할 후보자를 결정했는가가 실제적으로 상당히 중요한 의미를 갖게 된다. 조현걸, 박창규[5]에 의하면 대구, 경북지역의 경우 투표당일이나 2-3일전에 지지할 후보를 결정했다는 의견이 상대적으로 높았다.

선행연구들은 선거에서 인물본위의 투표성향이 강하게 나타나고 있으며, 정책본위 투표성향도 점증하고 있다고 하였다[6].

유권자들의 후보자 선택기준은 다양하지만 그 중 대표적인 몇 가지를 제시하면 다음과 같다. 첫째 귀속적인 인물본위의 투표성향으로 후보자에 대한 일체감과 같은 일차적인 유대감에 따라 지지할 후보자를 결정하는 것으로 감정적 투표행태를 의미한다. 둘째 정당본위의 투표성향으로[7] 이것은 대의제 민주정치를 움직이는 가장 중요한 조직인 정당에 대한 지지를 바탕으로 자신이 지지하는 정당이 추천한 후보자에 대해 투표하는 경우이다. 셋째 정책본위의 투표성향으로 정당 또는 후보자들이 제시한 공약을 토대로 자신에게 이익이 될 수 있는 공약을 제시한 정당 또는 후보자를 투표하는 것이다. 넷째, 후보자 중심의 투표성향으로 개인의 능력을 비교하여 지지할 후보자를 결정하는 것이다[8].

최근 유권자들의 투표행위는 사회학적 요인이 아닌 복잡한 심리적 과정을 걸쳐 결정하는 것으로 변화되었다. 그중에서도 인구학적 속성, 정당일체감과 같은 장기적인 속성은 선거 이슈, 후보자의 개인적 속성과 같은 단기적 속성들과 달리 선거 캠페인 기간 동안 거의 변화하지 않는 것으로 나타났다[9]. 이처럼 다양한 요소들이 투표행위에 영향을 주기 때문에 투표행위의 합리성, 여러 요소와의 관계, 미디어의 영향력을 함께 알아보아야 할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 후보자 결정 시기를 파악하고 이렇듯 복잡하고 다양한 투표결정 동기 중에서 과연 어

떠한 요인으로 투표를 결정하는지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1. 후보자 결정시기 및 투표결정 동기는 무엇인가?

2. 여론조사와 투표행위

여론조사는 민주적 과정의 중요한 요소일 뿐만 아니라 정치 커뮤니케이션의 중요한 부분이 되었으며, 언론에서도 필수 불가결한 장르로 자리 잡고 있다. 미국과 유럽의 주요 언론들은 여론조사 없는 보도란 생각할 수 없을 정도로 뉴스의 상당 부분을 여론조사 결과에 할애하고 있다[10]. 국내에서도 주요 신문과 방송은 공식 선거운동이 시작되기 전까지 후보자와 당에 대한 지지도를 보도하여 한국의 선거에서도 여론조사가 선거과정의 중심에 있음을 보여주고 있다[11].

그러나 응답자의 응답 태도의 차이로 “숨어있는 표심”을 읽기 힘든 면도 있었다. 이는 침묵의 나선 이론(spiral of silence)으로 설명할 수 있다. 침묵의 나선이론은 개인들이 언론이나 사람들의 대화를 통하여 여론분위기(climate of opinion)를 파악하는 경향이 있으며, 여론 또는 다수의견이 자신의 의견과 일치하면 쉽게 드러내지만 그렇지 않으면 겉으로 드러내지 않으려는 경향이 있다는 것이다[12].

김용호와 김경모[13]는 투표행위에 관한 연구모형을 제시하였는데, 규범적 투표(normative voting)와 전략적 투표(strategic voting)로 구분하였다.

선거에 참여하는 모든 유권자들은 자신의 이해관계와 선호에 따라 지지후보에 대해 신중한 판단을 내리고 이에 따라서 투표해야 한다는 규범을 따를 것으로 기대된다[14]. 이렇듯 유권자들이 생각하는 여론조사와 유권자들이 어떤 규범에 의해서 투표를 하는지를 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 2 : 여론조사에 대한 인식 및 투표행위에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 후보자 이미지 및 정책 인식과 정보채널

대중매체가 형성하는 후보자의 이미지 특성과 후보 이미지가 유권자의 태도에 미치는 영향에 대해서 많은 연구가 이루어져 왔다[15][16]. 유권자의 정치적 세련도와 교육수준이 높을수록 후보에 대한 이미지가 복잡하게 구성되기도 하고, 정치적 이슈에 대한 후보의 입장을 얼마나 알고 있는가도 후보이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이강형[17]은 후보이미지는 TV토론을 비롯해 선거 캠페인 기간 동안 유권자들이 접하는 다양한 메시지에 의해 영향을 받으며 유권자의 정치적 속성을 비롯해 다양한 인지적, 정서적 요소들과 밀접한 관계가 있다고 하였다.

또한 선거와 관련해서 많은 연구들은 후보나 정당에 대한 이미지가 투표행위와 같은 정치적 의사결정에 영향을 크게 미치고 있다고 하였다. Patterson[18]은 대중매체, 특히 TV에 의존한 선거과정은 유권자로 하여금 정당의 정책과 대안보다는 후보자의 인상과 인간성에 더욱 주목하게 만들었다고 주장하였다.

설진아와 김활빈[19]은 유권자들의 매체이용량보다 매체에 대한 신뢰정도가 투표행위에 더 큰 영향을 주는 것으로 파악했으며, 매체별로 후보자 개인의 이미지 형성에 각각 다른 영향을 미치며, 후보 이미지 속성 가운데 일부 변인만 투표행위에 유의미한 영향을 주는 것이라고 하였다.

매체이용 태도와 그 영향에 관한 연구에서 송종길과 박상호[20]는 유권자들 대부분이 다중매체 이용자들이지만 연령이 높을수록 TV정치 뉴스의 이용이 높았고, 반면에 인터넷 정치 뉴스는 학력이 높을수록 이용량이 높은 것이라고 주장했다. 아울러 이미지 형성에 도움을 주는 정보채널은 다른데, 인품에 관련된 정보는 주로 대인채널에서 얻고, TV뉴스나 TV토론 같은 미디어 채널은 후보의 능력에 관련된 정보를 얻는데 도움을 주는 것으로 나타났다[21].

한편 대중매체가 형성하는 후보자의 이미지가 정책보다 더 많은 영향을 미침으로써 정치적 폐해를 초래한다는 비판도 많다. 후보자의 이미지는 유권자의 정당충성도와 후보자의 정책대안과 함께 투표의사 결정에 중요한 요인으로 간주되어 왔다[22].

이상과 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 후보자 이미

지 및 정책 인식 형성에 영향을 미치는 정보채널이 무엇인지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3. 후보자의 이미지 및 정책인식에 영향을 미치는 정보채널은 무엇인가?

4. 정치적 쟁점

Lewia, Beck & Rice[23]는 투표결정에 영향을 주는 주요설명으로서 정당일체감, 이슈, 그리고 이미지를 들고 있다. 정당요인은 과거부터 투표를 결정하는 요인으로 가장 안정적인 예측변인이지만 점차 그 중요성이 줄어들고 있다[24]. 특히 한국과 같이 정당간의 빈번한 이합집산과 정당의 잦은 명칭변경으로 유권자의 정당이나 정파에 대한 내면화된 당파적인 태도를 형성하기 어렵다고 볼 수 있다[25].

유권자들은 여러 개의 이슈 중에서 후보자와 의견일치 정도를 판단해 지지후보를 결정하기도 한다. 아울러 모든 후보자들은 유권자들에게 매력적이거나 자신 또는 정당 이미지와 부합되는 쟁점을 개발하는데 전력을 다하고 있는데 이를 이슈 프리미엄(issue premium)이라고 한다. 이것은 선거과정에서 유권자와 후보자를 연결하는 역할을 하고, 유권자의 합리적 판단을 유도하며, 합리적인 정책 개발을 유도하며 공공문제에 발전할 가능성을 가지고 있다[26]. 이러한 이슈 투표이론들은 선거기간 중에 매스미디어가 특정 이슈를 부각시켜 후보자의 능력을 평가하게 만든다는 초점이론(priming effect)이론으로 발전하게 된다[27]. 이러한 정치쟁점은 후보자의 선거유세시의 공약이나 정견, 견해, 정치적인 약속 등을 고려하고, 실현가능성과 타당성을 따져 후보자 선택에 참조하는 요인이다.

이번 지방선거는 천안함 사건, 4대강 사업, 노무현 대통령 서거 1주기, 무상급식 등 이전 지방선거에 비해 정치적인 쟁점들이 영향을 많이 미친 선거였다. 따라서 유권자의 투표행위에 영향을 미친 정치적 쟁점들은 무엇인지 살펴보고자 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 유권자의 투표행위에 영향을 미친 정치 쟁점들은 무엇인가?

III. 연구방법

1. 분석대상 및 조사방법

우리나라의 투표 인구 비율을 참고로 제 5대 지방선거에서 투표를 한 만19세 이상 성인 남녀를 성별, 연령별로 할당하여 전체 40명을 대상으로 일대일 심층인터뷰를 진행했다.

응답방식은 개방형과 폐쇄형을 병행하여 진행하였으며, 인터뷰는 2010년 7월 26일부터 8월 15일까지 약 3주간 실시하였다. 각 인터뷰한 내용을 녹음한 후 녹취록을 만들어 분석하였다. 심층인터뷰로서는 대상 인원이 다소 많음에 따라 응답 내용들을 정리하여 빈도분석을 병행하였다. 이는 해석의 편이성을 높이고 질적 분석의 단점을 보완하는데 도움이 될 것으로 여겨진다.

2. 조사항목

심층면접 내용은 개방형 응답과 폐쇄형 응답을 모두 허용하였으며, 응답의 용이성을 위해 각각의 문항에 대해 다음과 같이 4내지 5개의 응답 사례를 제시하여 선택하도록 하였다.

- ① 정치 이념 성향 : 진보, 중도 진보, 중도, 중도 보수, 보수
- ② 투표할 후보자 결정일 : 투표당일, 투표 2-3일전, 투표 1주일 전, 후보등록 직후(2주일 전), 투표 1달전
- ③ 투표경향 : 이전에도 투표를 하는 편이었다, 이전에는 투표를 하지 않았지만 이번 지방선거에서는 투표를 하였다,
- ④ 중도 투표 후보자 변경 여부 : 처음 지지했던 후보자에게 투표, 지지했던 후보자가 중간에 바뀌
- ⑤ 후보자 투표 결정 동기 : 소속정당, 지연·학연·혈연, 공약사항, 인물됨, 지역발전 기여도, 주위조언
- ⑥ 투표행위의 유형 : 다수투표, 소신투표, 우세자 편

승, 사표방지, 열세자동정, 견제,

- ⑦ 후보자 이미지 영향 : 후보자 선거유세, 선거 홍보물, 언론매체, 후보 지지자의 선거운동이웃과의 대화,
- ⑧ 후보자 정책 인지 채널 : 후보자 선거유세, 선거홍보물, 언론매체, 후보 지지자의 선거운동, 이웃과의 대화
- ⑩ 투표에 영향 미친 정치쟁점 : 천안함 사건, 4대강, 무상급식, 노무현 서거 1주기, 김제동 사건, 경제문제

IV. 분석결과

1. 분석대상의 특성

(1) 성별, 연령별 구성

분석 대상은 6.2 지방선거에서 투표를 한 19-29세, 30대, 40대, 50대 남, 여 각5명으로 할당하여 전체 40명을 대상으로 일대일 심층인터뷰를 진행했다. 진행한 인터뷰는 최소 40분에서 최대 80분이 소요되었다. 인터뷰의 질문과 응답은 단순히 투표행위를 한 이유에 머무르지 않고 그 속에 내재된 다양한 생각과 의견을 탐색하는데 중점을 두었다.

(2) 응답자들의 직업

응답자들의 직업은 화이트칼라가 11명(27.5%)이고, 블루칼라가 2명(5%), 자영업이 7명(17.5%), 주부가 4명(10%), 학생이 10명(25%), 기타가 6명(15%)으로 구성되어졌다.

(3) 응답자들의 사회적 계층

응답자들이 생각하는 자신들의 사회적 계층은 상류층이 4명(10%), 중류층이 33명(82.5%), 하류층이 3명(7.5%)으로 대부분의 응답자들이 자신들을 중류층으로 분류하고 있는 것으로 나타났다.

(4) 응답자들의 정치이념성향

응답자들이 생각하는 자신들의 정치이념 성향은 진

보 6명(15%), 중도 진보 14명(35%), 중도 12명(30%), 중도 보수3명(7.5%), 보수 5명(12.5%)으로 생각하고 있다. 이들 중 중도 진보, 중도, 중도 보수를 합치면 29(72.5%)가 자신을 중도라고 생각하고 있다고 볼 수 있다.

연구문제 1. 후보자 결정시기 및 투표결정 동기는 무엇인가?

(1) 투표할 후보자 결정시기

언제쯤 자신이 지지할 후보를 결정하는 것은 투표행태의 연구에서 상당히 중요하다. 응답자중 가장 많은 14명(35.9%)이 투표 2-3일전에 후보자를 결정하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 투표 1주일 전이 12명(30.8%)으로 나타났으며, 후보등록 직후(2주일 전)이 6명(15.4%)로 나타났다. 이것을 연령별로 살펴보면 젊은 층인 20-30대일수록 투표당일에 가깝게 후보자를 결정하는 것으로 나타났으며, 연령이 높은 40-50대일수록 미리 후보자를 결정하는 것으로 나타났다.

표 1. 투표할 후보자 결정일 (단위 : 빈도수, %)

	투표당 일	투표2-3 일전	투표1주일 전	후보등록 직후	투표한 달 전	기타	합계
19-29 세	0	5 (12.5%)	3 (7.5%)	0	0	2 (5%)	10 (25%)
30대	2 (5%)	5 (12.5%)	3 (7.5%)	0	0	0	10 (25%)
40대	0	4 (10%)	2 (5%)	2 (5%)	2 (5%)	0	10 (25%)
50대 이상	0	0	4 (10%)	4 (10%)	0	2 (5%)	10 (25%)
합계	2(5%)	14 (35%)	12 (30%)	6 (15%)	2 (5%)	4 (10%)	40 (100%)

(2) 중도 투표 후보자 변경 여부

처음 지지했던 후보에게 투표했는지, 아니면 지지후보가 중간에 바뀌었는지에 대한 여부는 대부분의 응답자인 35명(87.5%)이 처음 지지했던 후보에게 투표를 한 것으로 나타났다. 지지했던 후보가 중간에 바뀐 것은 19-29세에서 3명(7.5%),30대에서 2명(5%)으로 총 5명(12.5%)으로 나타났다. 이는 젊은 층 일수록 지지 후보

자를 변경할 가능성이 높은 것으로 파악할 수 있다.

(3) 후보자 투표 결정 동기

후보자 투표 결정 동기는 [표 2]에서 보듯이 소속정당이 23명(57.5%), 공약사항이 8명(20%), 지역 발전 기여도 6명(15%), 인물됨 2명(5%), 주위 조언 및 기타 1명(2.5%)로 나타났다. 이는 대부분의 유권자들이 정당 일체감을 중요한 후보자 결정 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 또한 공약사항도 중요한 투표 결정 요인이 되는 것으로 파악됐으며, 무엇보다도 지방선거라는 특성상 지역발전 기여도가 중요한 요인으로 작용한 것으로 파악할 수 있다.

응답자 A : ...특정 정당을 지지하는 이유는 나의 신념과 그 정당의 정치이념이 비슷하기 때문인데, 이는 곧 정당소속 후보자들을 선택하게 되기 때문이죠. 그리고 소속정당의 정치이념이 내 생각과 맞는 것 같아서요.....

응답자 B : ...후보자의 공약과 그 공약의 실천여부에 따라 지역사회상황이 달라지는 것 같아서요. 그리고 개인의 공약사항이 내가 원하는 방향과 맞는지를 비교해보아서 투표를 했어요.

표 2. 후보자 투표 결정 동기 (단위 : 빈도수, %)

	소속정당	공약사항	인물됨	지역발전 기여도	주위조언 및 기타	합계
19-29 세	6 (15%)	3 (7.5%)	0	1 (2.5%)	0	10 (25%)
30대	5 (12.5%)	0	1 (2.5%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	10 (25%)
40대	3(7.5%)	4(10%)	1 (2.5%)	2(5%)	0	10 (25%)
50대 이상	9 (22.5%)	1 (2.5%)	0	0	0	10 (25%)
합계	23 (57.5%)	8 (20%)	2 (5%)	6 (15%)	1 (2.5%)	40 (100%)

연구문제 2 : 여론조사가 투표행위에 미치는 영향은 어떠한가?

(1) 여론조사가 선거에 미치는 영향

여론조사가 선거에 미치는 영향을 파악할 수 있는데,

대체로 여론조사 결과가 후보자 선택에 영향을 미치지 않는 못한 것으로 나타났다.

응답자 A : 여론조사가 영향을 미치지 못했는데, 저는 소신투표를 해서 다른 사람들의 생각은 중요하지 않다고 생각해요……. 주관이 뚜렷해서 남들이나 어떤 조사나 실험 같은 것에 영향을 별로 받지 않기 때문이죠.

(2) 여론조사가 실제투표와 차이가 난 이유

또한 여론조사 결과와 실제 투표결과와 차이가 많이 났는데, 그 이유를 침묵의 나선효과로 설명할 수 있다. 이번 선거의 경우 찬안함 사건이 선거 초반 막대한 영향력을 미쳐 침묵의 나선이론이 어느 정도 설득력을 지닐 수 있다. 또한 야당 지지층은 현 정부와 언론에 대한 불신으로 자신들의 의견을 표출하는데 소극적일 수 있다고 본다. 아울러 응답자의 응답 태도의 차이로 ‘숨어 있는 표심’을 볼 수 있다. 전화예측조사에서는 젊은 층의 경우 전화응답자대상이 되기 어렵다는 점과 고 연령층의 경우 자신의 의견을 숨기는 응답자가 조사에 포함되었기 때문에 파악할 수 있다.

응답자 B : ...뒷조사에 대한 우려가 있어요…….정치 문제에 관해서는 언제나 실제 속내를 드러내지 않기 때문이죠…….

응답자 C : 여론조사의 대상의 범위가 제한적이지 않았냐는 생각이 들어요. 보통 여론조사는 가정으로 전화를 해서 조사가 이루어지는데, 보통 젊은 세대들은 집에서 전화를 잘 받지 않거든요…….주변 친구들도 여론조사 전화를 받았다는 사람이 전혀 없었어요.

(3) 여론조사기관에 대한 인식

아울러 언론과 조사기관에 대한 인식을 살펴보면, 문제는 언론이 모두 현 정부시각에서 기사를 작성하거나 보도하고, 조사기관도 언론사와의 관계 때문에 언론에서 보도하는 여론조사는 신뢰할 수 없다는 일부 인식이 존재함을 알 수 있다.

응답자 D : 여론조사 기관의 불순한 의도 즉 대세에 편승해서 부동표를 흡수하려는 의도가 있는 것 같아요…….그리고 여론을 조사할 때 거짓으로 할 수 있기 때문이 아닐까요?.

이러한 심층 인터뷰를 통해 분석한 결과 현 정부와의 소통, 이로 인해 발생하는 여론조사에 대한 불신, 이를 보도하는 언론사에 대한 불신 등이 야권 지지성향을 제대로 반영하지 못한 것으로 판단할 수 있다.

(4) 투표행위의 유형

투표행위의 유형으로는 규범적 투표에 해당하는 다수투표와 소신투표가 대세를 이루고 있었다. 투표행위 유형의 조작적 정의를 내리면 다수투표는 지지하는 후보자를 위해 꼭 투표하는 것이고, 소신투표는 양심에 따라 소신티 투표하는 것이다. 그 외에 우세자 편승은 주위의 여론과 분위기에 따라 투표를 결정하는 것이고, 사표방지는 당선될 사람을 찍는 것이며, 견제는 너무 쉽게 당선되면 유권자를 무시하기 때문에 투표하는 것으로 정의할 수 있다[13].

연구결과 [표 3]에서 보듯이 소신투표자는 전체 24명으로(60%)를 차지하며, 그 중 젊은 층인 19-29세에서 8명(20%)으로 가장 많이 나타났고 그 다음으로 40대에서 7명(17.5%)으로 많이 나타나고 있다. 또한 다수투표자가 10명(25%)이며, 우세자 편승은 젊은 층인 20대와 30대에서 각각 1명(2.5%)씩 나타났으며, 사표방지와 견제는 중, 장년층인 40대와 50대에서 각 2명(5%)씩 나타났다.

응답자 A : 선거권은 나에게 주어진 권리이기 때문에 다른 사람들의 의견에 편승해서 투표할 이유는 없잖아요?..유권자 모두가 소신투표를 하는 것이 민주주의의 진정한 의미를 추구하는 것이라고 생각해요.

응답자 B : 지지하는 소속정당이 많은 당선자수로 승리하길 바라며, 정권의 주도권을 잡았으면 좋겠어요.

표 3. 투표행위의 유형 (단위 : 빈도수, %)

	다수 투표	소신투표	우세자 편승	사표방지	견제	합계
19-29세	1 (2.5%)	8 (20%)	1 (2.5%)	0	0	10 (25%)
30대	4 (10%)	5 (12.5%)	1 (2.5%)	0	0	10 (25%)
40대	2 (5%)	7 (17.5%)	0	1 (2.5%)	0	10 (25%)
50대 이상	3 (7.5%)	4(10%)	0	1 (2.5%)	2 (5%)	10 (25%)
합계	10 (25%)	24(60%)	2(5%)	2(5%)	2 (5%)	40 (100%)

연구문제 3. 후보자의 이미지 및 정책인식에 영향을 미치는 정보채널은 무엇인가?

(1) 후보자 이미지에 영향을 미친 정보채널

후보자 이미지 및 정책인식에 영향을 미친 정보채널로는 후보자선거유세, 선거홍보물, 언론매체, 선거운동, 이웃과의 대화 등으로 나눌 수 있으며, 그에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 첫째, 선거유세란 후보자의 정견이나 강연 등을 직접 경청하거나 가까운 거리에서 약수나 인간적인 대화 등을 나누어 후보자를 더 잘 이해하는 경우이다. 둘째, 선거홍보물은 후보자를 소개하는 안내책자, 후보자 자신의 실적과 업적을 제시한 저서, 선거관리위원회에서 제시한 선거공보물 등이다. 셋째, 언론매체는 TV, 신문, 잡지, 그리고 각종 인터넷 등 다양한 매체를 통해 후보자를 접하게 되는 것을 의미한다. 넷째, 선거운동은 선거운동원의 운동을 통해서 후보자를 인지하며, 후보자에 대한 긍정적 혹은 부정적인 인식을 갖게 되는 것을 의미한다. 다섯째 이웃과의 대화는 입에서 입으로 후보자를 알리는 비공식적인 전달 방법으로 이웃이나 친구, 회사동료, 가족 등 다양한 채널을 통해 후보자를 인식하며, 이러한 주위의 평판 때문에 후보자에 대한 긍정적 혹은 부정적인 인식을 할 수 있다[8].

후보자 이미지에 영향을 준 것은 언론매체가 22명(55%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 선거홍보물로 12명(30%)으로 나타났다. 그 외에 후보자 선거유세가 3명(5%), 이웃과의 대화가 1명(2.5%)이며, 그 외에 기타가 3명(7.5%)으로 나타났다(표 4참조).

응답자 A : 언론매체가 가장 많은 영향력을 미칠 수밖에 없죠. 제가 후보자를 직접 만나볼 수 있는 기회가 있는 것도 아니기 때문에 사실 언론매체로밖에 후보자에 대한 정보 얻을 수밖에 없죠... 또 후보자의 개인 이미지가 투표를 결정할 만큼 큰 영향을 미치는 것 같아요.....

표 4. 후보자 이미지 영향을 미치는 정보채널
(단위 : 빈도수, %)

	후보자 선거유 세	선거 홍보물	언론매체	이웃과 의 대화	기타	합계
19-29 세	1 (2.5%)	4 (10%)	4 (10%)	1 (2.5%)	0	10 (25%)
30대	1 (2.5%)	2 (5%)	5 (12.5%)	0	2 (5%)	10 (25%)
40대	0	3 (7.5%)	6 (15%)	0	1 (2.5%)	10 (25%)
50대 이상	0	3 (7.5%)	7 (17.5%)	0	0	10 (25%)
합계	2(5%)	12 (30%)	22 (55%)	1 (2.5%)	3 (7.5%)	40 (100%)

(2) 후보자의 정책 인지 채널

후보자 정책 인지 채널로는 선거홍보물을 통해 가장 많이 인지하는 것으로 나타났으며(23명/ 57.5%). 그 다음으로는 언론매체를 통해서 인지(15명/37.5%)하는 것으로 나타났다. 이를 분석하면 후보자의 이미지를 인지하는 경로는 언론매체를 통해서 이루어지지만 후보자의 정책에 대한 인지는 선거홍보물을 통해서 많이 이루어지는 차이점을 발견하게 되었다. 따라서 후보자의 이미지를 좋게 구축하기 위해서는 언론매체를 잘 활용해야 되겠지만 후보자의 정책을 알리기 위해서는 선거홍보물을 적극 활용하는 것이 효과적이라고 할 수 있겠다.

응답자 A : 선거전단을 보고 공약을 살펴봐왔어요... 선거전단만 투표에 영향을 미친 것 같아요. 선거전단을 보면 후보자의 공약이 나와 있으므로 꼼꼼히 살펴봐요. 이는 곧바로 투표할 후보자를 결정짓게 하는 것 같아요. 그래서 투표 시 변심 없이 그 후보자에게 투표를 하게 하는 것 같아요.

표 5. 후보자 정책 인지 채널 (단위 : 빈도수, %)

	후보자 선거유 세	선거 홍보물	언론매체	기타	합계
19-29세	0	6 (15%)	4 (10%)	0	10 (25%)
30대	1 (2.5%)	5 (12.5%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	10 (25%)
40대	0	7 (17.5%)	3 (7.5%)	0	10 (25%)
50대	0	5 (12.5%)	5 (12.5%)	0	10 (25%)
합계	1 (2.5%)	23 (57.5%)	15 (37.5%)	1 (2.5%)	40 (100%)

연구문제 4. 투표에 영향을 미친 정치쟁점은 무엇인가?

투표에 영향을 미친 정치쟁점은 경제문제가 15명(37.5%)으로 가장 높았는데 대부분 젊은 층의 취업난 해결문제, 경제문제, 노후복지문제 등의 경제적인 것들이 주요 관심사로 대두되었다. 그 다음으로 4대강 사업이 10명(25%)으로 가장 중요한 이슈가 되었고, 천안함 사건과 노무현 서거 1주기가 각5명(12.5%)이며, 무상급식이 4명(10%)이었다. 이를 성별로 살펴보면 여자들이 남자들에 비해 천안함 사건(4명, 10%)에 대해 더욱 관심을 많이 갖고 있는 것으로 나타났는데, 상대적으로 전쟁에 관한 공포를 더 많이 느꼈기 때문으로 분석할 수 있다. 그에 비해 남자들은 임금상승, 일자리 창출 등 경제문제(11명, 27.5%)에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

응답자 A : ...은 국민이 그렇겠지만, 저 역시 일자리 창출, 임금상승 등 경제적 이유가 주관심사에요...아무래도 서민층에 속하다 보니 경제문제가 가장 중요한 것 같고, 젊은 층의 취업난 해결문제, 경제문제, 노후복지문제 등이 큰 영향을 미쳤어요.

응답자 B : 4대강을 추진하는 과정에서 일방적인 여당의 태도를 견제할 야당의 힘이 필요하다고 느꼈어요...여론을 생각하지 않는 여당의 무리한 정책에 대한 반감이 있었기 때문이죠...

응답자 C : ...북한이 전쟁을 일으킬까봐 두려운 느낌이 들었고 전쟁을 막아야 한다는 생각이 들었어요...

응답자 D : 아무래도 무상급식이죠. 애가 있는 입장이고 급식비를 못 내서 밥을 못 먹는 아이들도 있다고 생각하니 마음이 아파서...

40대	1 (2.5%)	4 (10%)	1 (2.5%)	0	1 (2.5%)	3 (7.5%)	10 (25%)
50대	3 (7.5%)	2 (5%)	0	1 (2.5%)	0	4(10%)	10 (25%)
합계	5 (12.5%)	10 (25%)	4 (10%)	5 (12.5%)	1 (2.5%)	15 (37.5%)	40 (100%)

V. 요약 및 결론

이번 6.2 지방선거에서 무엇이 국민들을 투표에 참여하게 했는지에 대한 다양한 분석과 평가가 필요하다고 하겠다. 이와 관련하여 정권 심판론, 북풍, 노풍, 야당단일화, 4대강 사업과 무상급식 등 다양한 정치적 이슈들을 고려해봐야 할 것이다.

본 연구는 제5대 지방선거에서 유권자들의 정보채널 이용 행위에 관해서 살펴보고자 심층인터뷰를 통해 유권자의 투표행태, 투표인지 및 투표 결정요인을 탐색하였다. 기존 연구들은 설문조사에 의한 정량적인 조사가 주류를 이루었지만 정작 유권자의 마음속에 내재된 심리적인 동기는 찾아내기 힘들었다. 따라서 본 연구에서는 민감한 정치문제에 관한 유권자들의 내재된 심리적 동기를 찾고자 심층인터뷰를 실시하였다.

연구대상자는 19-29세, 30대, 40대, 50대 남성, 여성 각각 5명 씩 총 40명을 대상으로 인터뷰를 하였다.

연구 결과 응답자들이 생각하는 정치이념은 성향은 중도 진보가 14명으로 35%를 차지하였으며, 다음으로 중도가 12명으로 30%를 차지하였다. 그러나 중도보수, 중도, 중도 진보를 합치면 대부분의 응답자인 29명(72.5%)이 자신의 정치적 성향을 중도로 인식하는 것으로 나타났다.

또한 투표행태를 정확하게 분석하기 위해서는 유권자들이 언제 자신이 지지할 후보자를 결정하는지 살펴보는 것이 중요하다. 응답자 중 가장 많은 14명(35.9%)이 투표 2-3일 전에 후보자를 결정하는 것으로 나타났는데, 이는 조현걸, 박창규[5]의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

그리고 처음 지지했던 후보자에게 투표했는지 아니면 지지후보가 중간에 바뀌었는지에 대한 여부는 대부분의 응답자인 35명(87.5%)이 처음 지지했던 후보에게

표 6. 연령별 투표에 영향을 미친 정치쟁점 (단위 : 빈도수, %)

	천안함 사건	4대강	무상급식	노무현 서거1주기	김제동 사건	경제문제	합계
19-29세	0	3 (7.5%)	2 (5%)	3 (7.5%)	0	2 (5%)	10 (25%)
30대	1 (2.5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	0	6 (15%)	10 (25%)

투표하는 것으로 나타났다. 지지했던 후보자를 바꾼 것은 전체 5명이었는데 대부분이 30대 이하에서 나타났다. 이는 젊은 층일수록 지지후보자를 변경할 가능성이 높은 것으로 파악할 수 있다. 즉 기존의 연령이 높은 세대는 웬만해서는 그들이 한번 결정한 후보자를 쉽게 변경하지 않으며, 상대적으로 젊은 층에서는 후보자를 쉽게 바꾸는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 선거에 승리하기 위해서 후보자들은 젊은 부동층을 공략하는 것을 선거의 주요한 전략으로 수립하는 것이 필요하다고 판단된다.

후보자 투표 결정 동기는 소속정당이 23명(57.5%)으로 가장 많은 요인으로 작용했다. 특히 이번 선거는 현 정부에 대한 중간 평가적 성향이 많이 작용하다보니 정당일체감이 가장 중요한 요인으로 작용한 것으로 파악할 수 있다. 우리나라의 경우 정당 간 빈번한 이합집산이나 잦은 당명변경으로 정당일체감이 약하지만 그에 못지않게 나타나는 정치적 일체감으로 대표적인 여, 야 성향을 들 수 있다. 이것은 보수, 진보성향과도 일치하는 것으로, 독재-민주를 구분하는 심리적 기준으로 작용할 수 있으며, 출신지역 변수와 복합적으로 작용하는 것으로 볼 수 있다.

여론조사에 대한 인식으로는 여론조사가 후보자 선택에 별 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이번 지방선거에서는 이전과 달리 사전여론조사와 실제 선거 결과와 차이가 컸고 이로 인해 언론 뿐 아니라 유권자들도 여론조사에 대한 불신이 팽배하였다. 또한 사전 여론조사와 실제 선거결과와 차이가 발생한 원인을 파악하였는데, 침묵의 나선이론 효과와 더불어 소통을 외면하는 유권자들의 응답회피가 주원인으로 파악되었다. 즉 친안함 사건이 선거 초반에 막대한 영향을 미쳐 침묵의 나선이론이 설득력을 지녔으며, 야당 지지층은 현 정부와 언론에 대한 불신으로 자신들의 의견을 표출하는데 소극적인 것으로 나타났다.

투표행위의 유형으로는 규범적 투표에 해당하는 소신투표자가 전체 24명(60%)으로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 다수투표자가 10명(25%)으로 나타났다.

후보자의 이미지에 영향을 미치는 정보 채널은 언론매체가 22명(55%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으

로 선거홍보물이 12명(30%)로 나타났다. 이는 설진아, 김활빈[19]의 연구결과와도 일치한다. 그러나 후보자의 정책 인지에 영향을 미치는 정보채널로는 선거홍보물이 23명(57.5%)으로 가장 많이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 언론매체가 15명(37.5%)으로 나타났다. 즉 후보자의 정책을 전달하는 채널은 선거홍보물이며, 이는 정치적 이슈와 연결되는 것으로 소속정당과의 일체감을 나타내기도 하는 것으로 판단할 수 있다. 이를 통해서 후보자들은 자신의 이미지를 좋게 구축하기 위해서는 언론매체를 잘 활용하는 것이 매우 필요하겠고, 자신의 정책을 알리기 위해서는 선거홍보물을 적극적으로 활용하는 것이 바람직한 선거 전략이 될 것이라는 시사점을 제공해주고 있다.

이번 투표에 영향을 미친 쟁점은 경제문제로 15명(37.5%)이 가장 큰 쟁점으로 언급하였다. 이는 현재 경제사정이 어렵다 보니 정치적인 쟁점보다는 현실적으로 피부에 와 닿는 경제문제가 더욱 크게 부각되는 것으로 나타났다. 대부분 사람들에게 취업난, 경제문제, 노후복지문제 등의 경제적 이슈가 크게 부각되었으며, 특히 경제적 책임을 지고 있는 남자들이 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로의 선거 전략은 유권자들의 생각과 상황을 헤아려 그들에게 가장 필요한 정책을 수립하고 그것을 선거쟁점으로 활용하는 것이 필요하다고 결론지을 수 있다. 또한 본 연구는 그러한 정치 커뮤니케이션 수립에 필요한 근거를 제시하였는데 의의를 두고자 한다.

또한 본 연구의 한계점으로는 지방선거에서 유권자들의 투표시기 및 행위와 여론조사 및 유권자들의 정보채널이용 행위와 정치쟁점이 투표에 미치는 영향 등에 관한 심층인터뷰를 통한 질적 연구를 하는데 그쳤는데, 앞으로는 대선, 총선 등에 대한 더욱 다양하고 풍부한 질적 연구가 이루어지길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 중앙선거 관리 위원회, 2010.
- [2] “우리를 위한 선거” 젊은 한 표 논 뗏다, 경향신문

- 2010.6.4.
- [3] 이동신의, *정치커뮤니케이션의 이해*, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [4] 공직선거 및 선거부정방지법.
- [5] 조현걸, 박창규, “6.4지방선거에서 선거고약이 유권자의 투표행위에 미친 영향분석”, *대한정치학회보*, 제8집, 제2호, pp.209-245, 2000.
- [6] 김영하, “6.4지방선거에 나타난 대구, 경북지역 유권자의 후보자 선택기준”, *한국지방자치학회, 하계학술세미나 및 제 9회 한일지방자치학회 국제세미나 자료집*, 2000.
- [7] 강용기, “우리나라 지방선거체제 개편방안-지역 정당 지배구조 개선장안을 중심으로-”, *한국행정학회, 하계학술대회발표논문집*, 2001.
- [8] 송건섭, “유권자의 투표행태 연구”, *지방정부연구*, 제8권, 제3호, pp.215-235, 2004.
- [9] H. W. Flanigan and N. H. Zingale, *Political Behavior of the American Electorate*, Boston : Allyn and Bacon, 1983.
- [10] T. E. Mann and G. R. Orren, “Media Polls in American Politics, Washington D. C.” : The Bookings Institution, pp19-31, 1992.
- [11] 윤호진, *텔레비전 선거 여론조사 보도: 쟁점과 대안*, 한국방송진흥원, 2002.
- [12] E. Noelle-Neumann, *The Public Opinion Research Correspondent, Public Theory and Political Theory : An Introduction*(Cambridge, MA : Cambridge University Press).
- [13] 김용호, 김경모, “유권자의 선거관련 매체이용이 선거관세 인식과 전략적 투표행위에 미치는 효과에 관한 조사연구”, *한국언론학보*, 제45권 제1호, pp.91-120, 2000.
- [14] J. Elster, *Nuts and Bolts for the Social Science*, New York : Cambridge University Press, 1990.
- [15] T. J. Johnson, M. A. Braima, and J. Sothirajah, “Doing the traditional media sidersteps Comparing the effects of the Internet,” *Journalism and mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.1, pp.99-123, 1999.
- [16] 이효성, “미디어 이용이 정당지지에 미치는 효과: 미디어 이용의 역동성 모델과 점화효과 이론을 중심으로”, *한국언론학보*, 제50권 제1호, pp.285-447, 2006.
- [17] 이강형, “대통령 후보의 텔레비전 토론이 후보 이미지 변화에 미치는 효과”, *한국언론학보*, 제48권, 제2호, pp.346-473, 2004.
- [18] T. E. Patterson, *One of Order art incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*, New York: Vintage, 1994.
- [19] 설진아, 김활빈, “대중매체의 후보이미지 형성 및 유권자의 투표행위에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제52권 제2호, pp.328-449, 2008.
- [20] 송종길, 박상호, “뉴스 미디어 이용이 유권자의 정치행태에 미치는 영향에 관한 연구: 17대 총선에서 나타난 유권자의 정치뉴스 이용과 투표행위를 중심으로”, *한국방송학보*, 제19권 제2호, pp.126-163, 2005.
- [21] 김현주, “대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션”, *한국방송학보*, 제12권, pp.45-74, 1999.
- [22] D. Nimmo and K. R. Sanders, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, CA, Sage, 1981.
- [23] M. S. Lewis-Bech and T. Rice. *Forecasting Elections*, Washington D. C.: Congressional Quarterly. 1992.
- [24] Nie, Norman H., S. Verba, and J. R. Retocik, *The Changing American Voter*, Cambridge : Havard University Press. 1979.
- [25] 박찬욱, “유권자의 선거관심도, 후보인지능력과 투표참여의사 : 제 14대 총선 전 조사결과를 중심으로”, *한국정치학회보*, 제26권, 제3호, pp.153-174, 1992.
- [26] 송근원, *선거 이슈와 투표행태에 관한 이론들*, 이남영(편), *한국의 선거1*, 서울: 나남, 1993.

[27] S. Iyengar, "Experimental Demonstrations of the "Not-so-minimal," Consequences of Television News Program," American Political Science Review, Vol.76, pp.848-858, 1982.

저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 (학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
<관심분야> : 광고홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션