



선거포스터가 제 19대 대선후보의 리더십 이미지 및 리더 신뢰, 그리고 리더 선택에 미치는 영향 : 20대 대학생들의 대선 포스터 평가를 중심으로*

●김주호**

명지대학교 경영대학 경영학과 교수

●손주영***

광운대학교 인제니움 학부대학 교수

본 연구는 19대 대선이 60일이라는 짧은 시간 안에 치뤄짐에 따라 후보 개인의 자질이나 정책에 대한 철저한 검증보다는 선거포스터 등과 같은 정치광고를 통해 형성된 각 후보들의 리더십 이미지가 리더 신뢰와 리더 선택에 보다 많은 영향을 주었을 것이라는 가정에서 시작되었다. 2017년 5월10일부터 5월21일까지 서울 소재 K대학 190명의 대학생들을 대상으로 실시된 본 연구의 결과를 살펴보면 각 후보의 선거포스터는 모든 후보의 리더십 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홍준표후보를 제외한 4명 후보의 리더 신뢰에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면 선거포스터가 리더 선택에 미치는 영향력은 문재인후보의 경우에 한하여 그 영향력이 검증되었다. 또한 각 대선후보의 리더십 이미지는 응답자의 지지 성향에 따라 차이가 큰 것으로 나타났는데 예상대로 각 후보의 리더십 이미지에 대한 긍정적 평가는 각 후보 선택그룹에서 가장 높게 나타났으며, 응답자들이 지각하는 각 대선후보의 리더십 이미지는 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 종합하면 선거포스터는 대선 후보의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택에 긍정적 영향을 미치는 중요 영향요인 중 하나이며 대선 후보의 리더십 이미지는 특정 후보에 대한 유권자들의 신뢰와 선택에 있어서 의미 있는 영향을 미치는 주요 선행요인이다. 하지만 특정 후보의 리더십 이미지에 대한 유권자들의 지각은 그들의 지지 성향에 따라서 상당한 차이가 존재하기 때문에 정치광고의 효과적인 전략수립을 위해서는 유권자를 하나의 집단으로 인식하지 말고 다양한 사회적 특성에 따라 이들을 재분류하고, 각각의 특성에 적합한 차별화된 커뮤니케이션 전략의 수립이 반드시 필요하다. 본 연구가 향후 효과적인 유권자 맞춤형 선거 전략의 수립에 있어서 중요한 기초자료를 제공할 것을 기대한다.

주제어 : 선거포스터의 효과성, 대선 포스터, 19대 대선후보, 리더십 이미지, 변혁적 리더십, 리더 신뢰, 리더 선택

▶투 고 일 : 2017년 07월 11일
▶심 사 일 : 2017년 07월 13일
▶게재확정일 : 2019년 07월 03일

*이 논문은 2017년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음

**주저자(lymskim@mju.ac.kr)

***교신저자(jys31@kw.ac.kr)

1. 서론

2017년 3월10일, 우리나라는 국회에서 전임 대통령에 대한 탄핵소추안이 가결된 지 92일 만에 헌법재판소가 이를 인용함에 따라 대한민국 헌정 사상 최초로 ‘현직 대통령 탄핵’이라는 초유의 사태를 맞이하게 되었으며 전임 대통령 궐위 이후 유권자들은 60일이라는 짧은 시간 안에 새로운 대통령을 선출해야 하는 어려움에 직면하게 되었다. 일반적으로 이와 같이 급박한 상황에서 선거가 치러질 경우 유권자들은 후보자들의 자질이나 정책에 대한 철저한 검증보다는 자신들이 지각하는 특정 후보의 리더십 이미지에 의해 후보자를 선택할 가능성이 높아지게 된다(Dalton and Wattenberg, 2000; Garzia, 2011).

정당 정치에 관한 최근의 연구들을 살펴보면 대중매체의 발달로 인하여 개별 정치인들의 영향력은 증가하는 반면 정당의 역할은 축소되고 있다(Dalton and Wattenberg, 2000). 즉, 오늘날과 같이 대중매체를 통해 생성되는 정치인의 이미지가 그들이 소속된 정당의 이념 못지않은 중요한 요소로 간주되고, 언론과 여론에 대처하는 정치인의 능력이 리더십의 필수 조건으로 이해되는 상황에서 정치인의 리더십 이미지는 리더십 관점에서 주요 관리대상이 된다는 것이다. Garzia(2011)에 의하면 최근 들어 미디어의 발달로 인해 정치를 바라보는 유권자들의 인지과정에 급속한 변화가 일어나고 있는데 대표적인 변화 중 하나는 정당보다는 인물을 중심으로 투표하는 현상이 점차적으로 가속화되고 있다는 것이다.

최근 들어 각 후보자들의 핵심 메시지를 유권자들에게 효율적으로 전달할 수 있는 선거포스터가 효과적인 정치광고 수단 중 하나로 주목받고 있으며, 선거포스터 제작에 각 선거 캠프가 각별한 주의를 기울이고, 유명 광고회사들이 줄지어 참여하는 것도 그 이유이다.

광고가 자사의 제품을 소비자에게 알리고 그들에게 호감을 갖게 함으로써 궁극적으로 제품을 구매하게 만드는 것과 같이 선거포스터의 목적 역시 특정 후보의 자질이나 공약, 정책 등을 유권자들에게 효과적으로 알려 그들로 하여금 특정 후보를 리더로 신뢰하게 하고 궁극적으로는 특정후보를 선택하게 만드는 것이다.

19대 대선을 앞두고 각 대선 후보의 선거캠프에 수많은 광고전문가가 참여하고 선거포스터의 디자인, 상징색, 슬로건, 레이아웃 등 세부적인 것 하나하나까지 정치 전략가, 제품 디자이너, 심리학자, 마케터 등 다양한 영역의 전문가들이 필요한 것 역시 선거포스터가 갖는 의미가 그만큼 크기 때문일 것이다.

2008년 미국 대통령 선거 당시 유권자들의 빅 데이터(big data)를 최초로 활용한 오바마 전 대통령의 정치광고 성공 사례에서도 볼 수 있듯이(2017.04.29. 한겨레) 최근의 정치광고는 전체 유권자를 하나의 집단으로 간주하고 획일적인 방식으로 특정후보를 홍보하던 기존의 방식에서 벗어나 다양한 인구통계학적 특성에 맞춰 유권자들을 세분화하고 각 집단의 특성에 맞는 차별화된 선거 전략을 구사하고 있다. 따라서 본 연구는 20대 대학생 유권자들을 대상으로 각 대선후보의 선거포스터가 리더의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택 등에 미

치는 영향을 다양한 측면에서 비교 분석함으로써 유권자들의 특성에 따른 맞춤형 정치광고의 필요성을 실증적으로 검증하고자 한다.

따라서 본 연구의 주요 목적은 다음과 같다.

첫째, 19대 대선 정치광고 중 가장 주목받았던 선거포스터를 대상으로 유권자의 특성에 따라 차별화되는 선거포스터의 효과성을 재조명한다.

둘째, 19대 주요 대선후보의 리더십 이미지, 리더 신뢰, 그리고 리더 선택과의 상관관계를 살펴본다.

셋째, 19대 대선 후보의 선거포스터가 대선 후보의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택 등에 미치는 영향을 체계적으로 검증함으로써 유권자 특성에 따른 맞춤형 정치광고의 필요성에 대한 기초 자료를 제공한다.

본 연구는 정치광고가 리더 선택에 미치는 효과에 대한 학문적 연구가 전무한 상황에서 19대 대선에서 가장 주목받았던 선거포스터를 중심으로 정치광고가 각 대선 후보자들의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택 등에 미치는 영향을 체계적으로 검증함으로써 유권자 맞춤형 정치광고의 전략수립을 위해 효과적인 기초자료를 제공할 것을 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 선거포스터의 효과성

정치광고는 선거에 입후보한 후보자나 정당이 특정한 목적을 가지고 인쇄, TV, 신문, 인터

넷, 판촉물 등의 다양한 대중매체를 통해 유권자의 신념이나 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 정치적 메시지를 전달하는 커뮤니케이션이며(Kaid, 1981) 선거포스터는 가장 경제적인 정치광고 중 하나이다. 특히 정치광고는 후보자 개인이나 정당이 유권자들의 심리나 행동을 자신들의 정치적 이해가 관철되는 방향으로 유도하는 광고행위로써(이두희, 2002) 일상적으로 행해지는 정치활동의 일환이지만 우리나라와 같이 선거운동 기간이 별도로 정해져 있는 경우에는 선거 기간에 한하여 집중적으로 이루어지는 특징이 있다(김미애, 2001).

최근 정치광고에 관한 연구들(홍재욱, 2003; White & Smirh, 2001; 김병희와 한상필, 2006)을 살펴보면 다수의 연구들이 정치광고의 효과성에 대해 높은 관심을 갖고 다양한 방법을 통해 이를 측정하고자 노력하고 있지만 정치광고의 효과성에 관한 대부분의 연구들이 유권자들의 선택에 연구의 초점을 맞추고 있기 때문에 광고의 크리에이티브 차원에 대한 관심은 상대적으로 미미한 것이 사실이다(박범순, 2011).

하지만 특정 제품에 대한 광고의 효과가 제품의 종류, 출시 시기, 광고의 형태, 소비자의 개인적 차이 등과 같은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것과 같이 정치광고의 효과성 역시 후보자의 자질이나 정책 등을 포함한 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 따라서 본 연구는 최근의 많은 연구들이 유권자들의 선택에만 초점을 맞춰 정치광고의 효과성을 측정하고자 하는 시도에 우려를 표하고 다양한 변인에 따라 차별화되는 유권자들의 인식의 차이에 연구의 초점을 맞춰 다양한 측면에서 정치광고의 효과성을 검

증하고자 한다.

본 연구는 ‘광고의 효과는 다양한 변수에 의해 영향을 받는 매출량보다 소비자의 제품에 대한 인지와 태도 등과 같은 커뮤니케이션 지표를 통해 측정해야 한다’는 주장(권익현, 1996)에 기반하여 정치광고의 효과성을 유권자들의 선택에만 초점을 맞추지 않고 특정 후보에 대한 유권자들의 인지와 태도 등과 같은 커뮤니케이션 지표를 통해 측정하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 다양한 정치광고 중 하나인 선거포스터를 선정하여 정치광고의 효과성을 검증하였는데 본 연구에서 언급되는 선거포스터는 대선 당시 선거 벽보 포스터를 의미한다.

일반적으로 선거 벽보 포스터는 선거법에 의해 제작되기 때문에 규격이 일정해야 하며 후보자의 얼굴, 소속정당, 공약, 기호, 학력 및 경력, 직업 등을 규정에 따라 기재하여야 한다. 19대 대선 포스터는 각 후보자 측이 포스터의 내용과 디자인을 구성하고 선관위에서 제작하는 과정을 거쳤다.

본 연구는 선거포스터의 효과성을 측정하기 위해 광고의 창의성(creativity)에 따라 광고의 효과를 측정한 김병희와 한상필(2006)의 연구를 참조하였는데 김병희와 한상필(2006)은 커뮤니케이션 관점에서 소비자들이 지각하는 광고의 효과성을 측정하고자 독창성(originality), 적합성(appropriateness), 명료성(clarity), 그리고 상관성(relevance) 등의 4개의 요소로 구성된 광고 창의성 측정척도를 제시하였다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 광고 창의성 측정 척도

구분	문항
독창성	1. 뜻밖이다
	2. 혁신적이다
	3. 개성적이다
	4. 독특하다
적합성	5. 표현이 제품과 어울린다(조화롭다)
	6. 적절하다. 혹은 부적절하다
	7. 만족스럽다 혹은 불만족스럽다
	8. 잘 만들었다. 혹은 못 만들었다
명료성	9. 이해하기 쉽다
	10. 분명하다.
	11. 간결하다.
	12. 내용을 즉각 알았다.
상관성	13. 구체적인 정보가 있다
	14. 제품의 혜택이 있다
	15. 제품의 특성을 알았다

2) 리더십 이미지

정치인들의 리더십 이미지를 유형화한 가장 대표적 리더십 연구는 Burns(1978)의 변혁적 리더십이다. Burns(1978)는 정치인들을 대상으로 리더십의 유형을 크게 거래적 리더십(transactional leadership)과 변혁적 리더십(transformational leadership)으로 구분하였는데, 그에 따르면 거래적 리더십은 리더와 구성원간의 교환관계에 기반한 리더십 과정이며, 거래적 리더는 구성원들이 원하는 것을 제공하는 함으로써 자신이 원하는 방향으로 구성원들의 행동을 유도한다. 거래적 리더십의 효과성은 리더와 구성원 모두의 상호욕구가 만족되는 한 지속 가능하다.

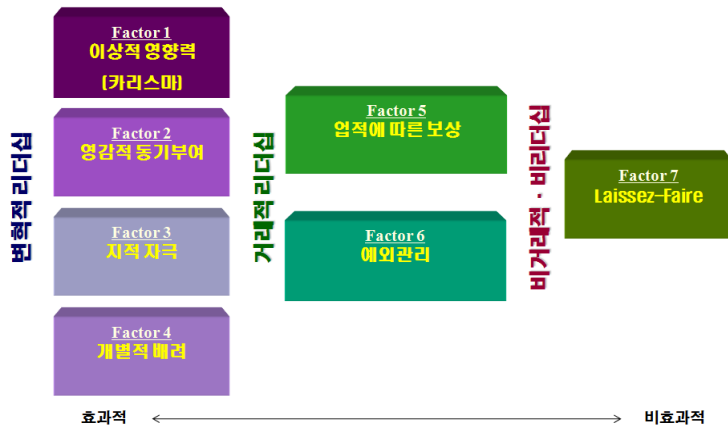
반면 변혁적 리더십은 구성원들에게 변화의 필요성을 인식시키고, 그들로 하여금 변화를 향한 자발적 동기를 유발시킴으로써 기대 이상의 성과를 달성할 수 있도록 이끌어가는 리더십이

다. Burns(1978)에 의하면 변혁적 리더십은 ‘조직의 새로운 비전달성을 위하여 구성원들의 가치관, 행동규범, 목표 등을 바람직한 방향으로 변화시키고 이를 통해 구성원들이 기대이상의 성과를 달성하도록 동기를 부여하는 리더십 과정’이다. 변혁적 리더십은 리더와 구성원 모두의 도덕성을 제고함으로써 개인, 집단, 그리고 조직의 변화를 조장하는 보다 높은 차원의 리더십이며, 변혁성 리더십의 효과성은 거래적 리더십에 비해 보다 지속적이고 안정적이다.

Burns가 정치인을 대상으로 변혁적 리더십의 개념을 정립하였다면 Bass(1985)는 비즈니스 리더를 대상으로 변혁적 리더십의 이론을 보다 체계화하였다. 변혁적 리더십과 거래적 리더십을 상호배타적인 개념으로 설명한 Burns와 달리 Bass는 거래적 리더십과 변혁적 리더십의 관계를 상호독립적인 개념으로 보았다. 즉, Bass는 거래적 리더십을 변혁적 리더십의 낮은 차원으로 보지 않고 효과적인 변혁적 리더십의 발휘를 위해서 거래적 리더십은 반드시 수반되어야 하는 필요조건으로서 개념화하였다.

Bass는 리더십의 변화과정을 보다 통합적으로 설명하기 위해서 <그림 1>과 같이 ‘리더십 전범위 모델(full range of leadership model)’을 제시하고 변혁적 리더십과 거래적 리더십을 단일선상의 연속체로 설명하였다. Bass의 ‘리더십 전범위 모델’에 따르면 변혁적 리더십은 이상적 영향력, 영감적 동기부여, 지적자극, 개별적 배려 등 총 4개의 리더십 요소로 구성되어 있고 거래적 리더십은 업적에 따른 보상과 예외관리 등의 총 2개의 리더십 요소로 구성되어 있으며 비거래적·비리더십은 자유방임적 리더십(Laissez-fair) 1개 요소로 구성되어 있다(손주영, 2013).

변혁적 리더십에 관한 최근의 연구결과에 따르면 효과적인 변혁적 리더는 조직 구성원들의 직무만족을 높이고, 조직시민행동을 촉진하며, 조직 몰입과 상사 및 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 궁극적으로는 조직의 성과 및 효과성을 제고한다(Asgari et al., 2008; Liu et al., 2010; Braun et al., 2013; Top et al., 2013; Atmojo, 2015). 본 연구에서는 조직 및 구성원의 성과를 제고하는 변혁적 리더십의 4I를 선정



(그림 1) Bass의 리더십 전 범위 모델

하여 각 대선후보의 리더십 이미지를 비교 분석하였다.

(1) 변혁적 리더십의 구성 요소

변혁적 리더십을 구성하는 4개의 구성요소는 이상적 영향력(Idealized influences, 또는 카리스마), 영감적 동기부여(Inspirational motivation), 지적자극(Intellectual stimulation), 그리고 개별화된 배려(Individualized consideration) 등이 있는데 4개 모두 알파벳 I로 시작해서 4I로 불린다.

가. 이상적 영향력(idealized influence) 또는 카리스마(charisma)

변혁적 리더십의 가장 핵심적인 요소로서 리더가 조직의 비전을 명확하게 설정하고, 이를 구성원들에게 효과적으로 전달하며, 구성원들이 조직의 목표달성을 위해 자발적으로 헌신할 수 있도록 동기부여 하고, 스스로 조직의 변화를 위하여 개인적 위험을 감수하는 솔선수범을 통해 구성원들로부터 신뢰를 얻는 리더십 행동을 의미한다.

나. 영감적 동기부여(inspirational motivation)

영감적 동기부여는 조직의 목표달성을 위해 구성원들에게 높은 기대를 표시하고, 최선의 노력을 다하도록 구성원들을 고무시키며, 격려와 인정을 통해 자신감을 북돋우는 리더의 행동이다.

다. 지적 자극(intellectual stimulation)

지적자극은 구성원들의 창의성과 혁신성을 자극하여 기존의 업무수행 방식에 대해 의문을 제기하고, 관습에 얽매이지 않는 새로운 업무수행 방식을 강구하도록 촉구하며, 조직이 나아가

는 방향성에 대해 문제의식을 가지고 효과적인 해결방안을 모색하도록 지원하는 리더의 행동을 의미한다.

라. 개별적 배려(individualized consideration)

개별적 배려는 구성원 개개인의 욕구와 능력의 차이를 인정하고, 그들의 개인적 욕구를 파악하고 이를 만족시키고자 노력하며, 각각의 능력에 맞는 교육 기회의 제공을 통해 구성원들의 성장을 지원하는 리더십 행동이다.

3) 리더 신뢰와 리더 선택

리더 신뢰(leader trust)는 리더를 믿고 따르고자 하는 구성원들의 의지를 의미하는 것으로서 리더십의 효과성 제고에 있어서 매우 중요한 핵심요소이다(Burke, Sims, Lazzara, & Salas, 2007; Dirks & Ferrin, 2002). 일반적으로 리더 신뢰는 조직 구성원들의 조직시민행동을 촉진시키고, 구성원들의 성과창출과 직무만족 및 조직몰입 등을 제고시키며, 이직의도를 감소시키는 등 조직의 효과성 제고에도 긍정적인 영향을 미친다(Dirks & Ferrin; Cho & Poister, 2014).

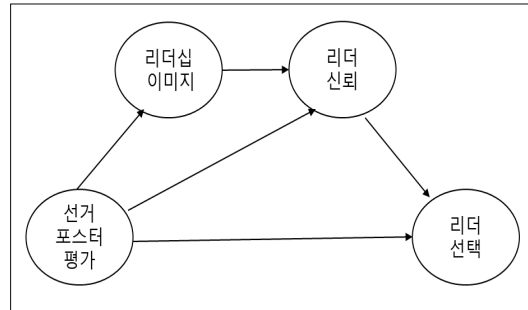
최근 들어 리더십에 관한 연구들을 살펴보면 많은 연구들이 변혁적 리더십의 효과성에 연구의 초점을 맞추고 있다(권석균, 이춘우, 2004; Rafferty & Griffin, 2004; Bass & Riggio, 2005; 한태진, 김홍, 2008; Reuvers, van Engen, Vinkenburg, & Wilson-Evered, 2008; Smith, 2011). 이들 연구에 따르면 변혁적 리더는 조직 구성원들에게 조직의 나아갈 방향과 조직 목표

를 효과적으로 이해시키고, 구성원들로 하여금 조직의 목표 달성을 위해 개인의 이익을 초월할 수 있도록 동기유발 시킨다. 또한 리더 스스로의 솔선수범과 언행일치 등을 통해 구성원들이 보다 높은 수준의 욕구에 관심을 기울이도록 유도함으로써 전통적 리더에 비해 보다 높은 신뢰와 충성을 받게 되며, 리더에 대한 구성원들의 신뢰는 구성원들의 직무만족과 조직몰입, 성과창출 등에도 긍정적인 영향을 미침으로써 궁극적으로는 조직의 효과성을 제고한다.

하지만 변혁적 리더십이 리더-구성원 간의 인간적인 상호작용을 촉진함으로써 구성원들로 하여금 리더를 신뢰하게 만들기 때문에 리더십의 효과성 및 조직의 효과성 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 연구결과(김형철, 2001; 권석균, 이춘우, 2004; 한태진, 김홍, 2008; 이형우, 2015)에도 불구하고 정치인의 변혁적 리더십이 리더 신뢰 및 리더 선택에 미치는 영향에 관한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 유권자들의 특정 후보에 대한 지지성향이 대선 포스터의 효과성에 미치는 영향을 파악하고 지지성향별 응답자들의 선거포스터에 대한 평가가 특정 후보의 리더십 이미지, 리더 신뢰, 그리고 리더 선택의 상관관계에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 다양한 문헌 연구를 통하여 리더 신뢰에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하고 전문가들의 심층면담과 Pilot test를 통해 내용 타당도를 확인한 후 최종적으로 10문항의 리더 신뢰 설문지를 개발하였다. 리더 선택은 직접적으로 어느 후보를 선택했는지에 대해 묻은 뒤 다음과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정하고 그 결과를 비교 분

석하였다(〈그림 2〉 참조).



〈그림 2〉 연구모형

3. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

마케팅에서 자주 언급되는 ‘최고의 제품이 아닌 인식의 싸움에서 이기는 제품이 승리한다(이수정 역, 2008)’는 말과 같이 선거의 승리에 있어서 유권자들에게 인식되는 정치인들의 리더십 이미지는 매우 중요한 성공요인 중 하나이다. 하지만 국내에서 유권자들의 인식에 영향을 미치는 정치인의 리더십 이미지와 이에 영향을 미치는 선거포스터의 효과성에 관한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 리더 선택에 영향을 미치는 선거포스터의 효과성에 연구의 초점을 맞추고 응답자의 특성에 따라 차별화되는 선거포스터의 효과성을 검증하고자 한다.

특히 본 연구는 각 대선 후보의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택과의 상관관계를 다양한 관점에서 재조명하고 선거포스터가 이들의 관계에 미치는 영향을 체계적으로 검

증하기 위해 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

2) 연구가설

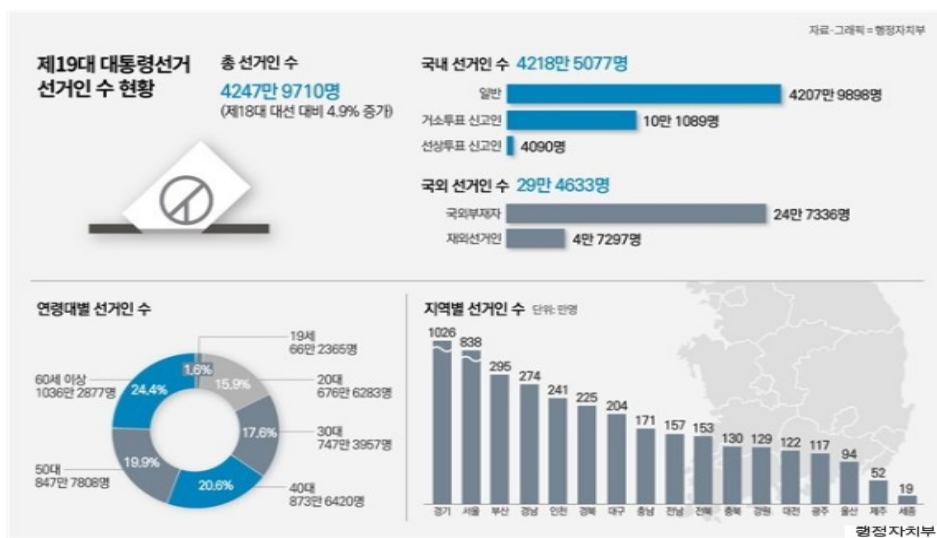
- 가설 1. 선거포스터의 효과성은 대학생들의 정치적 성향에 따라 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보의 리더십 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 3. 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 4. 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 5. 각 대선후보의 리더십 이미지는 대학생들의 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 각 대선후보에 대한 대학생들의 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

서론에서 설명한 것과 같이 19대 대선과 같이 촉박한 상황에서 한 나라의 리더를 선택할 경우, 후보 개개인의 자질이나 정책 등에 대한 유권자들의 이해가 낮기 때문에 선거포스터를 통해 전달되는 각 후보자들의 리더십 이미지가 리더 신뢰 및 리더 선택에 미치는 영향이 그 어느 때 보다 높을 것이라는 것이 본 연구의 중요 가정이다.

본 연구는 20대 대학생을 대상으로 선거포스터의 효과성을 검증하고 각 대선후보의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택의 상관관계를 규명하여 선거포스터가 이들의 상관관계에 미치는 영향을 다양한 측면에서 검증함으로써 유권자들의 특성에 따른 맞춤형 정치광고의 필요성에 대한 이론적 토대를 마련한다.

본 연구에서 설문대상을 20대로 한정한 이유는 <그림 3>과 같이 19대 대선에서 상대적으로



<그림 3> 제 19대 대선 선거인 수

적은 수의 유권자(676만6283명, 전체 유권자의 15.9%)에도 불구하고(2017.04.28, 한국일보)에도 불구하고 가장 높은 사전투표율을 보인(64만 9303, 전체 사전투표자의 23.9%) 연령대가 20대였기 때문에(매일경제, 2017b) 이들의 선거행태를 구체적으로 살펴보는 것은 유권자 맞춤형 정치광고의 전략수립을 위해 의미 있는 작업이라는 생각에서였다.

본 연구에서 정치광고의 효과성을 측정하기 위해서 다양한 정치광고 중 선거포스터를 선택한 이유는 선거포스터가 기타 정치광고에 비해 비교적 저렴한 비용으로 제작 가능하기 때문에 경제적이고, 각 후보자들의 정치 철학과 이념 등을 함축적으로 표현함으로써 대선후보의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 보다 명확하게 하며, 일정기간 동안 같은 위치에 게시하기 때문에 반복효과가 있고, 지속적인 광고 노출을 통해 유권자들의 무의식적인 광고 주목을 유도할 수 있다는 점 등에서 가장 효율적인 정치광고 수단 중 하나이기 때문이다(김인경, 박진우, 2008).

특히 본 연구는 이론적 배경에서 설명한 것과 같이 정치광고의 효과성을 커뮤니케이션 측면에서 측정하기 위해 김병희와 한상필(2006)이 개발한 광고 창의성 측정 척도를 사용하였으며(〈표 1〉 참조) 각 대선 후보의 리더십 이미지 측정을 위하여 Bass & Avolio(1994)가 개발한 MLQ(Multifactor Leadership Questionnaire)의 축소판 MLQ-6S를 사용하였다. MLQ-6S는 리더십 전범위 모델의 7개 요인(변혁적 리더십 요인 4개, 거래적 리더십 요인 2개, 그리고 비거래적·비리더십 요인 1개)을 측정하는 총 21개의

문항으로 구성되는데 특히 본 연구에서는 7개 요인 중 변혁적 리더십에 해당하는 4I(이상적 영향력 또는 카리스마, 영감적 동기부여, 지적자극, 그리고 개별화된 배려)에 해당하는 12개 문항을 선정하여 이를 설문에 사용하였다. 리더 신뢰는 본 연구를 위해 개발한 총 10개의 리더 신뢰 설문 문항을 Likert 5점 척도를 통해 측정하였으며, 리더 선택은 응답자들에게 직접적으로 어느 후보를 선택하였는지를 물어 측정하였다.

설문조사는 서울 소재 K대학에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 2017년 5월 10일부터 5월 21일까지 구글의 온라인 설문조사를 통해 수집되었다.

본 연구에서는 실제 대선과정에서 사용되어진 대통령 선거포스터를 설문지에 제시함으로써(〈그림 4〉 참조) 외적타당성을 높였으며, 응답결과는 각 변인 간 효과를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 사용하였다.

또한, 본 연구는 리더 선택을 파악하기 위해 19대 대선 다음날에 설문조사가 실시된 것을 감안하여 응답자들에게 투표 전과 투표 후에 인지되는 선택후보의 이미지 차이에 대해 질문하고 추가적으로 그 결과를 ANCOVA 분석을 통해 비교함으로써 대선 결과가 응답자들의 인지 변화에 미칠 영향력을 최소화하였다.

5. 연구결과

본 연구는 서울 소재 K대학에 재학 중인 205명의 남녀 대학생들을 대상으로 진행된 설문조

사에서 불성실한 응답을 제외한 총 190명의 응답결과를 분석에 사용하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성은 139명(73.2%), 여성은 51명(26.8%)이며 투표권이 있는 만 19세를 기준(1998년 5월 10일 이전)으로 만 19~22세 69명(36.4%), 23~26세 112명(58.9%), 27~30세 9명(4.7%)으로 나타났다. 또한 1학년은 21명(11.1%)이고, 2학년 35명(18.4%), 3학년 37명(19.5%), 4학년 95명(50.0%), 기타 2명(1.1%)으로 4학년이 가장 많았다.

응답자의 전공은 전자정보공과대학 71명(37.4%), 공과대학 17명(8.9%), 자연과학대학 15명(7.9%), 인문사회과학대학 21명(11.1%), 정책법과대학 25명(13.2%), 경영대학 24명(12.6%), 동북아대학 15명(7.9%), 소프트웨어융합대학 2명(1.1%)으로 나타났으며 서울 출신이 93명(48.9%), 경기·인천이 53명(27.9%), 강원도 6명(3.2%), 충청권 14명(7.4%), 전라도권 8명(4.2%), 경상도권 14명(7.4%), 제주도 2명(1.1%) 순이었다(〈표 2〉 참조).

1) 주요 대선후보의 선거포스터에 대한 평가

〈그림 4〉에서 제시된 19대 주요 대선 후보자들의 대선 포스터를 살펴보면 기호 1번인 문재인 후보의 경우 ‘나라를 나라답게, 든든한 대통령’이라는 슬로건과 함께 더불어민주당의 당색인 파란색을 강조하고 정면을 응시하는 시선처리를 통해 대선 후보의 믿음직한 인상과 자신감을 표출한 것으로 평가되었다. 기호 2번인 홍준표 후보는 ‘지키겠습니다. 자유대한민국’이라는 슬로건을 내걸고 유일한 ‘보수 적자’임을 강조하고 전체적으로 자유한국당의 당색인 빨간색을 사용하였으며, ‘당당한 서민 대통령’을 수식으로 사용함으로써 ‘홍수저’ 출신임을 강조하였다. 19대 대선에서 가장 논란이 많았던 대선 포스터는 기호 3번 안철수 국민의당 후보의 포스터였다. 다른 후보들의 정적인 포즈와는 달리 두 팔을 번쩍 들어 올리고 있는 경선 때의 현장 사진을 확대해 대선 포스터로 사용하였으며, 소속 정당을 명시하지 않고 ‘국민이 이긴다’는 슬로건을 어깨띠에 명시하는 등의 파격을 선보였

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

(N=190)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남	139(73.2)	학년	1학년	21(11.1)
	여	51(26.8)		2학년	35(18.4)
연령	19-22	69(36.4)		3학년	37(19.5)
	23-26	112(58.9)		4학년	95(50.0)
	27-30	9(4.7)		기타	2(1.1)
	전자정보공과대학	71(37.4)	출신지	서울	93(48.9)
공과대학	17(8.9)	경기·인천		53(27.9)	
자연과학대학	15(7.9)	강원		6(3.2)	
인문사회과학대학	21(11.1)	충청도		14(7.4)	
정책법과대학	25(13.2)	전라도		8(4.2)	
경영대학	24(12.6)	경상도		14(7.4)	
동북아대학	15(7.9)	제주도		2(1.1)	
소프트웨어융합대학	2(1.1)				

다. ‘광고 천재’로 불리는 이제석 씨의 조언을 통해 제작되었다는 안 후보의 대선 포스터는 광고의 창의성 측면에서 많은 논란을 야기 시켰다. ‘보수의 새희망’이라는 슬로건을 내걸은 기호 4번인 유승민 후보의 경우 ‘당신의 능력을 보여주세요!’라는 문구는 정책적 측면에서 ‘보수 적통’을 두고 경쟁하는 홍준표 후보와의 차별화를 도모하고, 대선 후보로서의 자질에 있어서도 경쟁우위를 확보하려는 의도로 해석된다. 전체적으로 당색인 하늘색을 사용하고 후보자의 다양한 이력을 적시한 것 역시 개인의 우월한 역량을 강조한 것으로 평가되었다. 마지막으로 세월호 추모를 의미하는 노란 리본 배지가 인상적인 기호 5번인 심상정 후보는 ‘노동이 당당한 나라’를 슬로건으로 내걸고 ‘내 삶을 바꾸는 대통령’임을 강조함으로써 거침없는 변혁을 통해 대한민국을 바꾸고자 하는 후보의 강한 의지를 표명하였다(매일경제, 2017a).

본 연구에서 각 후보의 선거포스터에 대한 전체 응답자들의 평가는 안철수후보(3.48), 심상정후보(3.39), 유승민후보(3.25), 문재인후보(3.19), 그리고 홍준표후보(2.53) 순으로 높게 나타났다. 가장 높은 평가를 받은 안철수후보의

선거포스터의 경우 독창성과 상관성에서는 가장 높은 평가를 받았지만 적합성과 명료성에서는 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 즉, 전체 응답자들은 안철수후보의 선거포스터는 기존의 선거포스터와 매우 차별화되고(독창성), 후보의 특성을 잘 표현하였지만(상관성), 선거포스터로는 적절하지 않고(적합성), 후보가 전달하고자 하는 메시지가 명확하지 않다(명료성)고 평가하였다는 것이다. 반면 19대 대통령으로 선출된 문재인후보의 선거포스터는 기존의 선거포스터와 차별화되지 않고(독창성), 후보의 특성을 잘 표현하지는 못하였지만(상관성), 선거포스터로서 적절하고(적합성), 후보가 전달하고자 하는 메시지가 명확하다(명료성)는 상반된 평가를 받았다(〈표 3〉 참조).

또한 본 연구는 [가설 1] : 선거포스터의 효과성은 대학생들의 정치적 성향에 따라 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위해 주요 5인의 대선 후보가 아닌 기타 후보를 선택한 18명의 응답자를 제외한 총 172명의 응답자들을 대상으로 각 후보를 선택한 그룹별로 응답자들을 분류한 뒤 〈그림 4〉의 선거포스터에 각 그룹들의 평가 결과를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을



〈그림 4〉 19대 대선후보의 선거포스터

〈표 3〉 각 후보의 선거포스터에 대한 평가

구분	문재인 선거포스터	홍준표 선거포스터	안철수 선거포스터	유승민 선거포스터	심상정 선거포스터
독창성(순위)	2.19(4)	1.84(5)	3.95(1)	2.51(3)	2.74(2)
적합성(순위)	3.76(1)	2.76(5)	3.19(4)	3.55(3)	3.60(2)
명료성(순위)	3.81(1)	3.04(5)	3.29(4)	3.45(3)	3.66(2)
상관성(순위)	2.98(4)	2.47(5)	3.50(1)	3.47(3)	3.50(1)
전체 평균(순위)	3.19(4)	2.53(5)	3.48(1)	3.25(3)	3.39(2)

〈표 4〉 문재인후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 ANOVA 분석결과 (N=172)

문재인후보 선거포스터	문재인 선택그룹①	홍준표 선택그룹②	안철수 선택그룹③	유승민 선택그룹④	심상정 선택그룹⑤	F	scheffe 사후검정
독창성	2.53 (1)	1.81 (5)	1.95 (4)	2.01 (3)	2.03 (2)	3.338 **	-
적합성	4.13 (1)	3.44 (4)	3.44 (4)	3.48 (3)	3.93 (2)	8.86 **	①)④)③
명료성	4.12 (1)	3.13 (5)	3.61 (3)	3.60 (4)	3.88 (2)	5.264 **	①)④
상관성	3.24 (1)	2.00 (5)	2.78 (4)	2.79 (3)	3.14 (2)	4.191 **	-
평균	3.51 (1)	2.60 (5)	2.95 (4)	2.97 (3)	3.25 (2)	* α .05, ** α .01	
전체 응답자 평균	3.19						

통해 분석하였다.

(1) 문재인후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 차이 검증

전체 응답자 평균(3.19)이 4위로 나타난 문재인후보의 선거포스터에 대해 각 후보선택그룹별 평가를 비교 분석한 결과, 4개 영역 평균은 문재인 선택그룹이 가장 높은 것(3.51)으로 나타났다으며 독창성, 적합성, 명료성, 상관성 등의 총 4개 영역 모두에서 통계적으로 유의한 선택그룹별 차이가 발견되었다. 또한 Scheffe 사후검정에서도 적합성과 명료성에서 선택그룹별 차이가 발견되었는데 적합성과 명료성 모두 문재인후보를 선택한 문재인선택그룹의 평가가

가장 높게 나타났다. 이를 전체 응답자의 평균(3.19)과 비교할 경우 문재인후보 선택그룹(3.51)과 심상정후보 선택그룹(3.25)의 문재인후보 선거포스터에 대한 평가는 전체 평균보다 높은 반면 유승민후보 선택그룹(2.97), 안철수후보 선택그룹(2.95), 그리고 홍준표후보 선택그룹(2.60)은 문재인후보 선거포스터에 대해 전체 평균보다 낮게 평가하였다(〈표 4〉 참조).

앞에서 설명한 것과 같이 본 연구는 리더 선택의 유무를 파악하기 위해 설문조사를 대신 다음날에 실시한 것을 감안하여 대선결과가 주요 대선후보들의 리더십 이미지변화에 미치는 영향을 최소화하기 위해 투표 전후 대선후보들에 대한 리더십 이미지변화의 유무를 묻고 이를 공

〈표 5〉 문재인후보의 선거포스터에 대한 ANCOVA 분석결과

구분		제공합	평균제공	F	Sig	η^2
투표 전후 리더십 이미지변화	독창성	.513	.513	.604	.438	.004
	적합성	.651	.651	1.271	.261	.008
	명료성	1.505	1.505	2.956	.087	.017
	상관성	.764	.764	1.181	.279	.007

〈표 6〉 홍준표후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 ANOVA 분석결과

(N=172)

홍준표후보 포스터	문재인 선택①	홍준표 선택②	안철수 선택③	유승민 선택④	심상정 선택⑤	F	scheffe 사후검정
독창성	1.87 (2)	1.63 (5)	1.95 (1)	1.67 (4)	1.79 (3)	0.808	-
적합성	2.57 (5)	2.88 (2)	2.68 (4)	2.95 (1)	2.75 (3)	1.596	-
명료성	2.77 (5)	3.25 (1)	3.13 (3)	3.23 (2)	2.98 (4)	1.866	-
상관성	2.27 (5)	2.33 (4)	2.64 (1)	2.56 (2)	2.47 (3)	1.418	-
평균	2.37 (5)	2.52 (3)	2.60 (1)	2.60 (1)	2.50 (4)	* α .05, ** α .01	
전체 응답자 평균							2.53

변량으로 하는 공분산분석을 추가적으로 진행하였다¹⁾. 투표결과에 따라 주요 대선후보의 리더십 이미지에 변화가 있다고 언급한 응답자 그룹과 변화가 없다고 언급한 응답자 그룹 간의 문재인후보 선거포스터에 대한 평가는 명료성 ($F=2.956, p<.1$)을 제외한 나머지 영역에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(〈표 5〉 참조).

(2) 홍준표후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 차이 검증

홍준표후보의 선거포스터에 대한 각 선택그룹별 차이를 분석한 결과 홍준표후보의 선거포

스터에 대해 안철수후보 선택그룹(2.60)과 유승민후보 선택그룹(2.60)이 가장 높게 평가(3.51)했으며, 홍준표후보 선택그룹의 평가(2.52)는 안철수후보 선택그룹과 유승민후보 선택그룹의 평가보다 낮은 것으로 나타났다. 일반적으로 특정후보의 선거포스터에 대한 평가가 특정후보 선택그룹에서 가장 높게 나타나는 것에 비해 홍준표후보 선택그룹의 평가는 전체 응답자 평균보다는 낮은 의외의 결과를 보였다. 하지만 4개 영역 모두에서 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다(〈표 6〉 참조).

홍준표후보의 선거포스터에 대한 공분산 분석결과도 일원배치 분산분석결과와 마찬가지로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(〈표 7〉 참조).

1) 분산분석의 효과 크기를 나타내는 부분 에타 제곱값(Partial Eta Squared, η^2). 회귀분석의 R제곱과 비슷한 개념으로 부분 에타 제곱값이 .01 이하는 효과크기가 작고 .06이면 중간 .140 이상이면 효과가 큰 것으로 해석한다(이학식, 임지훈 2009).

(3) 안철수후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 차이 검증

전체 응답자의 평균(3.48)이 가장 높은 안철수후보의 선거포스터에 대해 각 후보선택그룹별 평가를 비교 분석한 결과, 4개 영역 평균은 안철수후보 선택그룹이 가장 높은 것(3.75)에 반해 상관성 영역에 대한 평가(3.40)는 안철수후보 선택그룹이 가장 낮았다. 또한 4개 영역에 대한 선택그룹별 차이를 살펴보면 안철수후보 선거포스터는 4개 영역 중 독창성 영역에서만

통계적으로 유의한 선택그룹별 차이가 나타났다. Scheffe 사후검정 결과 역시 독창성 영역에서 안철수후보 선택그룹의 평가가 심상정후보 선택그룹의 평가에 비해 높은 것을 알 수 있으며($F=3.417, p<.01$) 다른 영역에서는 선택 그룹별 차이가 발견되지 않았다(〈표 8〉 참조).

안철수후보의 선거포스터에 대한 공분산분석을 실시한 결과, 투표 전후의 리더십 이미지변화는 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(〈표 9〉 참조).

〈표 7〉 홍준표후보의 선거포스터에 대한 ANCOVA 분석결과

구분		제공함	평균제공	F	Sig	η^2
투표 전후 리더십 이미지변화	독창성	.038	.038	.053	.818	.000
	적합성	.001	.001	.001	.982	.000
	명료성	.054	.054	.043	.836	.000
	상관성	.253	.253	.305	.582	.002

〈표 8〉 안철수후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 ANOVA 분석결과

(N=172)

안철수후보 포스터	문재인 선호①	홍준표 선호②	안철수 선호③	유승민 선호④	심상정 선호⑤	F	scheffe 사후검정
독창성	3.90 (4)	3.94 (3)	4.39 (1)	4.17 (2)	3.54 (5)	3.417 **	③)⑤
적합성	3.03 (4)	2.56 (5)	3.63 (1)	3.31 (2)	3.21 (3)	1.973	-
명료성	3.14 (4)	3.13 (5)	3.58 (1)	3.25 (3)	3.47 (2)	1.154	-
상관성	3.50 (3)	3.50 (3)	3.40 (5)	3.44 (2)	3.91 (1)	2.228	-
평균	3.40 (4)	3.28 (5)	3.75 (1)	3.54 (2)	3.53 (3)	* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$	
전체 응답자 평균	3.48						

〈표 9〉 안철수후보의 선거포스터에 대한 ANCOVA 분석결과

구분		제공함	평균제공	F	Sig	η^2
투표 전후 리더십 이미지변화	독창성	.156	.156	.194	.660	.001
	적합성	.160	.160	.167	.684	.001
	명료성	.140	.140	.164	.686	.001
	상관성	.205	.205	.279	.598	.002

(4) 유승민후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 차이 검증

전체적으로 유승민후보의 선거포스터에 대한 평가는 유승민후보 선택그룹이 가장 높고 심상정후보 선택그룹, 문재인후보 선택그룹, 안철수

후보 선택그룹, 그리고 홍준표후보 선택그룹 순으로 높게 나타났다. 하지만 독창성, 적합성, 명료성, 상관성 등 4개 영역 모두에서 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다(<표 10>참조).

유승민후보의 선거포스터에 대한 공분산분석

<표 10> 유승민후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 ANOVA 분석결과 (N=172)

유승민후보 포스터	문재인 선택①	홍준표 선택②	안철수 선택③	유승민 선택④	심상정 선택⑤	F	scheffe 사후검정
독창성	3.90 (4)	3.94 (3)	4.39 (1)	4.17 (2)	3.54 (5)	1.13	-
적합성	3.03 (4)	2.56 (5)	3.63 (1)	3.31 (2)	3.21 (3)	1.654	-
명료성	3.14 (4)	3.13 (5)	3.58 (1)	3.25 (3)	3.47 (2)	1.237	-
상관성	3.50 (3)	3.50 (3)	3.40 (5)	3.44 (2)	3.91 (1)	2.02	-
평균	3.40 (4)	3.28 (5)	3.75 (1)	3.54 (2)	3.53 (3)	* α .05, ** α .01	
전체 응답자 평균	3.25						

<표 11> 유승민후보의 선거포스터에 대한 ANCOVA 분석결과

구분	제공함	평균제공	F	Sig	η^2	
투표 전후 리더십 이미지변화	독창성	.025	.025	.030	.862	.000
	적합성	.012	.012	.018	.894	.000
	명료성	.109	.109	.183	.669	.001
	상관성	.091	.091	.143	.706	.001

<표 12> 심상정후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 ANOVA 분석결과 (N=172)

심상정후보 포스터	문재인 선택①	홍준표 선택②	안철수 선택③	유승민 선택④	심상정 선택⑤	F	scheffe 사후검정
독창성	2.69 (4)	2.44 (5)	2.81 (2)	2.77 (3)	2.96 (1)	0.755	-
적합성	3.62 (2)	3.44 (5)	3.50 (4)	3.55 (3)	4.18 (1)	5.280 **	⑤>①>④
명료성	3.71 (2)	3.25 (5)	3.46 (4)	3.53 (3)	4.01 (1)	1.802	-
상관성	3.50 (2)	3.50 (2)	3.40 (5)	3.44 (4)	3.91 (1)	2.228	-
평균	3.38 (2)	3.16 (5)	3.30 (4)	3.32 (3)	3.77 (1)	* α .05, ** α .01	
전체 응답자 평균	3.39						

〈표 13〉 심상정후보의 선거포스터에 대한 ANCOVA 분석결과

구분		제곱합	평균제곱	F	Sig	η^2
투표전후 리더십 이미지변화	독창성	1.010	1.010	1.072	.302	.006
	적합성	.008	.008	.012	.914	.000
	명료성	.188	.188	.272	.603	.002
	상관성	.205	.205	.279	.598	.002

〈표 14〉 주요 대선후보의 리더십 이미지

구분	문재인 (N=71)	홍준표 (N=4)	안철수 (N=26)	유승민 (N=42)	심상정 (N=29)	
변혁적 리더십	이상적 영향력(순위)	3.75(1)	2.03(5)	3.10(4)	3.63(2)	3.58(3)
	영감적 동기부여(순위)	3.72(3)	2.31(5)	3.18(4)	3.76(2)	3.86(1)
	지적자극(순위)	3.46(3)	1.93(5)	3.55(2)	3.33(4)	3.59(1)
	개별적 배려(순위)	3.71(1)	2.29(5)	3.29(4)	3.56(3)	3.71(1)
변혁적 리더십 전체 평균(순위)	3.66(2)	2.14(5)	3.28(4)	3.57(3)	3.69(1)	

을 실시한 결과 투표 전후의 리더십 이미지 변화는 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(〈표 11〉 참조).

(5) 심상정후보의 선거포스터에 대한 선택그룹별 차이 검증

심상정후보의 선거포스터에 대한 평가는 4개 영역 중 적합성 영역에서만 통계적으로 유의한 선택그룹별 차이가 나타났는데, Scheffe 사후검정 결과를 살펴보면 심상정후보 선택그룹의 평가가 가장 높은 것을 알 수 있다($F=5.280, p<.01$)(〈표 12〉 참조).

심상정후보의 선거포스터에 대한 공분산분석을 실시한 결과 역시 투표 전후의 이미지는 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(〈표 13〉 참조).

따라서 ‘[가설 1] : 선거포스터의 효과성은 대학생들의 정치적 성향에 따라 차이가 있을 것이다’는 홍준표후보 선거포스터와 유승민후보 선

거포스터를 제외한 나머지 후보의 선거포스터에 대해 부분적으로 검증되었다. 또한 공분산분석 결과 제 19대 대선후보의 선거포스터가 대선후보의 리더십 이미지에 미치는 영향에 있어서 투표결과의 영향은 거의 없다고 할 수 있다.

2) 대선후보의 리더십 이미지, 리더 신뢰, 그리고 리더 선택에 대한 평가

대학생들이 인식하는 주요 대선후보의 리더십 이미지를 파악하기 위해 각 대선후보의 변혁적 리더십 이미지를 묻는 문항에 대한 응답자의 평균을 비교 분석한 결과 심상정 후보가 가장 높게 나타났으며(3.69) 다음으로 문재인 후보(3.66), 유승민 후보(3.58), 안철수 후보(3.28), 그리고 홍준표 후보(2.14) 순이었다. 하위 요인별로 상세히 살펴보면 이상적 영향력의 경우 문재인 후보가 가장 높고(3.75), 영감적 동기부여와 지적자극은 심상정 후보(3.86, 3.59), 그리고 개별적

배려는 문재인 후보(3.71)와 심상정 후보(3.71)가 가장 높게 나타났다(〈표 14〉 참조).

또한 각 대선후보에 대한 전체 응답자들의 리더 신뢰 수준을 파악하기 위해 리더 신뢰 10개 문항에 대한 응답자들의 평균을 비교 분석한 결과 문재인후보에 대한 리더 신뢰가 가장 높게 나타났고(3.81) 다음으로 유승민후보(3.50), 심상정후보(3.47), 안철수후보(3.18), 그리고 홍준표후보(2.11)의 순으로 높게 나타났다(〈표 15〉 참조).

마지막으로 각 대선후보에 대한 전체 응답자들의 리더 선택을 분석한 결과 문재인후보(37.4%)가 가장 높게 나타났고 다음으로 유승민후보(22.1%), 심상정후보(15.3%), 안철수후보(13.7%), 그리고 홍준표후보(2.1%) 순으로 나타났다. 본 연구 결과는 19대 대선 지지율과 상당한 차이가 있었는데 실제 대선 지지율 1위(41.1%)인 문재인 후보의 경우 본 연구 결과와 실제 대선 모두에서 가장 높은 리더 선택을 나타낸 반면 유승민후보의 경우, 대선 지지율에서는 4위(6.8%)를 나타낸 것에 반해 본 연구에서는 22.1%의 지지를 받아 전체 2위로 나타났다(〈표 16〉 참조).

3) 선거포스터의 효과성 검증

본 연구는 ‘[가설 2] : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보의 리더십 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,’ ‘[가설 3] : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,’ ‘[가설 4] : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,’ ‘[가설 5] : 각 대선후보의 리더십 이미지는 대학생들의 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,’ ‘[가설 6] : 각 대선후보에 대한 대학생들의 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

(1) 문재인후보 연구모형의 적합도 분석

전체 응답자 중 문재인후보를 선택한 경우 〈그림 2〉의 연구모형 적합도는 $X^2=4.117(p=.042, df=1)$ 으로 나타났으며 $GFI=.989$ (Joreskog & Sorbom, 1988; 0.8이상), $NFI=.986$ (Bentler,

〈표 15〉 주요 대선 후보에 대한 리더 신뢰

구분	문재인후보	홍준표후보	안철수후보	유승민후보	심상정후보
리더 신뢰 (순위)	3.82 (1)	2.11 (5)	3.18 (4)	3.50 (2)	3.47 (3)

〈표 16〉 주요 대선 후보에 대한 리더 선택

구분	문재인 후보	홍준표 후보	안철수 후보	유승민 후보	심상정 후보	기타
빈도	71	4	26	42	29	18
본 연구 지지율(% (순위))	37.4 (1)	2.1 (5)	13.7 (4)	22.1 (2)	15.3 (3)	9.5
대선 지지율(% (순위))	41.1 (1)	24.0 (2)	21.4 (3)	6.8 (4)	6.2 (5)	-

1990; 0.9 이상), CFI=.990(Bentler, 1990; 0.9 이상), TLI=.937(Tucker & Lewis, 1973; 0.00-1.00), RMR=.007(Hu & Bentler, 1999; 0.05 이하)로 나타나 본 연구가 제안한 연구모형은 통계적으로 의미 있는 것으로 나타났다.

특히 문재인후보의 선거포스터는 응답자들이 지각하는 문재인후보의 리더십 이미지($\beta = .587, t = 9.975$), 문재인 후보에 대한 리더 신뢰($\beta = .213, t = 3.759$) 및 리더 선택($\beta = .215, t = 2.720$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 문재인후보의 경우 ‘[가설 2] : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보의 리더십 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,’ ‘[가설 3] : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,’ ‘[가설 4] : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 검증되었다.

또한 문재인후보의 리더십 이미지는 문재인 후보에 대한 리더 신뢰에 긍정적인 영향($\beta = .630, t = 11.100$)을 미치고, 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향($\beta = .308, t = 3.889$)을 미치는 것으로 나타나 ‘[가설 5] : 각 대선후보의 리더십 이미지는 대학생들의 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’와 ‘[가설 6] : 각 대선후보에 대한 대학생들의 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’ 역시 검증되었다(<표 17> 참조).

(2) 홍준표후보 연구모형의 적합도 분석

전체 응답자 중 홍준표후보를 선택한 경우 본 연구모형의 적합도는 $X^2 = 7.658 (p = .006, df = 1)$, GFI=.981, NFI=.972, CFI=.975, TLI=.850, RMR=.004 등으로 나타나 본 연구 모형의 적합도 역시 통계적으로 유의하게 나타났다.

하지만 <표 18>에 따르면 홍준표후보의 선거

<표 17> 문재인후보 측정모델의 경로계수

경로	Estimate	C.R.	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.587	9.975**	.000	채택
선거포스터 → 리더 신뢰	.213	3.759**	.000	채택
선거포스터 → 리더 선택	.215	2.720**	.007	채택
리더십 이미지 → 리더 신뢰	.630	11.100**	.000	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.308	3.889**	.000	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 18> 홍준표후보 측정모델의 경로계수

경로	Estimate	C.R.	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.547	8.978**	.000	채택
선거포스터 → 리더 신뢰	.094	1.772	.076	기각
선거포스터 → 리더 선택	-.136	-1.674	.094	기각
리더십 이미지 → 리더 신뢰	.738	13.942**	.000	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.272	3.336**	.000	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$

포스터는 홍준표후보의 변혁적 리더십 이미지에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향($\beta=.547, t=8.978$)을 미치지만 리더 신뢰와 리더 선택에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 홍준표후보의 경우 ‘가설 2’ : 제 19대 대선수보의 선거포스터는 대선 후보의 리더십 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 검증되었지만 ‘가설 3’ : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’와 ‘가설 4’ : 제 19대 대선후보의 선거포스터는 대선 후보에 대한 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 기각되었다.

반면 홍준표후보의 리더십 이미지는 홍준표후보에 대한 리더 신뢰에 긍정적인 영향($\beta=.738, t=13.942$)을 미치고, 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향($\beta=.272, t=3.336$)을 미치는 것으로 나타나 ‘가설 5’ : 각 대선후보의 리더십 이미지는 대학생들의 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’와 ‘가설 6’ : 각 대선후보에 대한 대학생들의 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 검증되었다 (<표 18> 참조).

(3) 안철수후보 연구모형의 적합도 분석

전체 응답자 중 안철수후보를 선택한 경우 본

연구모형의 적합도는 $X^2=1.484(p=.223, df=1)$ 로 연구모형의 적합성을 판단하기에 어려움이 있었다. 하지만 X^2 의 경우 모델을 채택하는 필요조건이지 충분조건이 아니기 때문에 참고지표로 사용하되 검증지표로는 적용하지 않을 것을 권장하는 김계수(2008)의 주장에 따라 본 연구는 절대적합지수와 증분적합지수를 종합적으로 고려하여 연구모형의 적합성을 판단하였다. 분석결과 GFI=.996, NFI=.994, CFI=.998, TLI=.988, RMR=.004 등으로 다른 적합도 지수가 기준치를 충족함으로 따라 안철수후보의 경우에도 본 연구가 제안한 연구모형에 의한 검증은 통계적으로 유의하다고 판단하였다.

<표 19>을 살펴보면 안철수후보의 선거포스터는 안철수후보의 리더십 이미지에 통계적으로 유의한 영향($\beta=.445, t=6.825$)을 미치고, 리더 신뢰에도 통계적으로 유의한 영향($\beta=.121, t=2.383$)을 미치지만 리더 선택에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 ‘가설 2’와 ‘가설 3’은 검증되었지만 ‘가설 4’는 기각되었다. 한편 안철수후보의 변혁적 리더십은 리더 신뢰에 긍정적인 영향($\beta=.721, t=14.254$)을 미치고, 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적인 영향($\beta=.315, t=4.114$)을 미치는 것으로 나타남으로써 ‘가설 5’와 ‘가설 6’은 검증되었다(<표 19> 참조).

<표 19> 안철수후보 측정모델의 경로계수

경로	Estimate	C.R.	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.445	6.825**	.000	채택
선거포스터 → 리더 신뢰	.121	2.383*	.017	채택
선거포스터 → 리더 선택	.032	.415	.678	기각
리더십 이미지 → 리더 신뢰	.721	14.254**	.000	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.315	4.114**	.000	채택

* α .05, ** α .01

(4) 유승민후보 연구모형의 적합도 분석

전체 응답자 중 유승민후보를 선택한 경우 본 연구모형의 적합도는 $X^2=7.103(p=.008, df=1)$, GFI=.982, NFI=.973, CFI=.976, TLI=.858, RMR=.009로 나타나 통계적으로 유의하게 판단되었다. 경로분석 결과 유승민후보의 선거포스터는 리더십 이미지($\beta=.428, t=6.503$)와 리더 신뢰에 긍정적인 영향($\beta=.240, t=4.934$)을 미치는 것으로 나타났지만 리더 선택에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 유승민후보의 경우 ‘가설 2’와 ‘가설 3’은 검증되었지만 ‘가설 4’는 기각되었다. 또한 유승민후보의 리더십 이미지는 리더 신뢰에 통계적으로 유의한 영향($\beta=.663, t=13.607$)을 미치고, 리더 신뢰는 리더 선택에 통계적으로 유의한 영향($\beta=.401, t=5.061$)을 미치는 것으로 나타나 ‘가설 5’와 ‘가설 6’은 검증되었다(〈표 20〉 참조).

(5) 심상정후보 연구모형의 적합도 분석

전체 응답자 중 심상정후보를 선택한 경우 본 연구모형의 적합도는 $X^2=3.415(p=.065, df=1)$, GFI=.991, NFI=.988, CFI=.991, TLI=.946, RMR=.006으로 나타나 통계적으로 유의미하게 판단되었다. 경로분석 결과, 심상정후보의 선거포스터는 심상정후보의 변혁적 리더십 이미지($\beta=.533, t=8.651$)와 리더 신뢰에 긍정적인 영향($\beta=.299, t=5.718$)을 미치지만 리더 선택에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 ‘가설 2’와 ‘가설 3’은 검증되었지만 ‘가설 4’는 기각되었다. 또한 심상정후보의 변혁적 리더십은 리더 신뢰에 긍정적인 영향($\beta=.592, t=11.322$)을 미치고 리더 신뢰는 리더 선택에 긍정적 영향($\beta=.297, t=3.407$)을 미치는 것으로 나타나 ‘가설 5’와 ‘가설 6’은 검증되었다(〈표 21〉 참조).

또한 본 연구에서는 추가적으로 구조모형의

〈표 20〉 유승민후보 측정모델의 경로계수

경로	Estimate	C.R.	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.428	6.503**	.000	채택
선거포스터 → 리더 신뢰	.240	4.934**	.000	채택
선거포스터 → 리더 선택	-.054	-.680	.496	기각
리더십 이미지 → 리더 신뢰	.663	13.607**	.000	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.401	5.061**	.000	채택

* α .05, ** α .01

〈표 21〉 심상정후보 측정모델의 경로계수

경로	Estimate	C.R.	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.533	8.651**	.000	채택
선거포스터 → 리더 신뢰	.299	5.718**	.000	채택
선거포스터 → 리더 선택	.051	.585	.558	기각
리더십 이미지 → 리더 신뢰	.592	11.322**	.000	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.297	3.407**	.000	채택

* α .05, ** α .01

변인 간 리더십 이미지와 리더 신뢰의 매개효과 검증을 위해 Sobel test를 실시하였다. 일반적으로 Sobel test의 Z값이 산출된 임계치는 $p < .05$ 수준에서 1.96보다 크거나 -1.96보다 작을 경우, 매개효과는 통계적 유의성을 갖는 것으로 판단된다(Baron & Kenny, 1986).

$$H_0 : abc = 0$$

$$Z_{abc} = \frac{abc}{SE_{abc}} = \frac{abc}{\sqrt{a^2b^2SE_c^2 + a^2c^2SE_b^2 + b^2c^2SE_a^2}}$$

먼저, 문재인후보의 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 문재인후보의 리더십 이미지는 Sobel-Z Score=2.085, $p < .05$ 으로 나타나 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 리더십 이미지가 유의미한 매개역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한 리더 신뢰의 매개효과 경우 Sobel-Z

Score=4.685, $p < .01$ 으로 나타나 문재인후보에 대한 리더 신뢰 역시 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 매개역할을 함을 확인할 수 있다(〈표 22〉 참조).

홍준표후보의 경우 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 리더십 이미지는 Sobel-Z Score=2.840, $p < .01$ 으로 나타나 홍준표후보의 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 리더십 이미지가 매개역할을 함을 알 수 있다. 그러나 리더 신뢰는 Sobel-Z Score=1.280, $p > .1$ 으로 나타나 홍준표후보의 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어 홍준표후보에 대한 리더 신뢰는 매개효과가 없음을 알 수 있다(〈표 23〉 참조).

안철수후보의 경우 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어 리더십 이미지는 Sobel-Z Score=1.183, $p > .1$ 으로 나타나 매개효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 리더신뢰의 매개효과 역시 Sobel-Z Score=1.600, $p > .05$

〈표 22〉 Sobel test를 이용한 리더십 이미지와 리더 신뢰의 매개효과 분석 : 문재인후보

경로	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.054	2.085	.018	채택
리더십 이미지 → 리더 선택	.083			
선거포스터 → 리더 신뢰	.055	4.685	.000	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.042			

〈표 23〉 Sobel test를 이용한 리더십 이미지와 리더 신뢰의 매개효과 분석 : 홍준표후보

경로	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.059	2.840	.000	채택
리더십 이미지 → 리더 선택	.023			
선거포스터 → 리더 신뢰	.055	1.280	.100	기각
리더 신뢰 → 리더 선택	.016			

으로 나타나 매개효과가 유의미하지 않은 것을 알 수 있다(〈표 24〉 참조).

유승민후보의 경우 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 리더십 이미지는 Sobel-Z Score=2.371, $p < .01$ 으로 나타나 매개효과가 유의미한 것으로 나타났으며 리더 신뢰 역시 Sobel-Z Score=1.698, $p < .05$ 으로 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다(〈표 25〉 참조).

마지막으로 심상정후보의 경우 리더십 이미지는 Sobel-Z Score=1.788, $p < .05$ 으로 나타나 선거포스터에 대한 평가가 리더 선택에 미치는 영향에 있어서 매개효과가 유의미한 것으로 나타난 반면 리더 신뢰의 매개효과는 Sobel-Z

Score=1.293, $p > .05$ 으로 나타나 매개효과가 유의미하지 않은 것을 알 수 있다(〈표 26〉 참조).

6. 결론 및 시사점

본 연구는 190명의 남녀 대학생들을 대상으로 가장 경제적인 정치광고 중 하나인 선거포스터가 19대 대선 주요 후보의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 실시되었다. 연구가설에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주요 대선후보의 선거포스터에 대한 평가는 안철수후보, 심상정후보, 유승민후보, 문

〈표 24〉 Sobel test를 이용한 리더십 이미지와 리더 신뢰의 매개효과 분석 : 안철수후보

경로	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.073	1.183	.118	기각
리더십 이미지 → 리더 선택	.054			
선거포스터 → 리더 신뢰	.058	1.600	.054	기각
리더 신뢰 → 리더 선택	.053			

〈표 25〉 Sobel test를 이용한 리더십 이미지와 리더 신뢰의 매개효과 분석 : 유승민후보

경로	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.065	2.371	.000	채택
리더십 이미지 → 리더 선택	.068			
선거포스터 → 리더 신뢰	.055	1.698	.045	채택
리더 신뢰 → 리더 선택	.064			

〈표 26〉 Sobel test를 이용한 리더십 이미지와 리더 신뢰의 매개효과 분석 : 심상정후보

경로	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	p	채택여부
선거포스터 → 리더십 이미지	.057	1.788	.037	채택
리더십 이미지 → 리더 선택	.057			
선거포스터 → 리더 신뢰	.055	1.293	.097	기각
리더 신뢰 → 리더 선택	.054			

재인후보, 그리고 홍준표후보 순으로 높게 나타났으며 홍준표후보와 유승민후보 지지자를 제외한 나머지 후보들의 경우 대학생들의 정치적 성향에 따라 하위 영역별 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 주요 대선후보의 선거포스터는 모든 후보의 리더십 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 주요 대선후보의 선거포스터는 홍준표후보를 제외한 모든 후보의 리더 신뢰에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 선거포스터가 리더 선택에 미치는 영향은 문재인후보의 경우에만 그 영향력이 검증되었다.

다섯째, 대학생들이 지각하는 각 대선후보의 리더십 이미지는 전체적으로 볼 경우 심상정 후보, 문재인 후보, 유승민 후보, 안철수 후보, 그리고 홍준표 후보 순으로 높게 나타났으며 리더 신뢰의 경우는 문재인후보, 유승민후보, 심상정 후보, 안철수후보, 그리고 홍준표후보의 순으로 높게 나타났다. 그리고 모든 후보의 리더십 이미지는 리더 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 리더 선택의 경우 문재인후보, 유승민후보, 심상정후보, 안철수후보(13.7%), 그리고 홍준표후보(2.1%) 순으로 높게 나타났으며

리더 신뢰는 리더 선택에 있어서 중요 영향요인으로 나타났다.

본 연구의 결과를 종합하면 대표적인 정치광고 중 하나인 선거포스터는 정치인들의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택에 긍정적인 영향을 미치는 중요 영향요인이며 정치인의 리더십 이미지는 특정 후보에 대한 유권자들의 신뢰와 선택에 의미 있는 영향을 미치는 주요 선행요인이다(〈표 27〉 참조).

본 연구는 유권자들의 선택을 좌우하는 중요 영향요인에 관심을 갖고 광고학과 리더십 관점에서 정치광고의 효과성을 파악하고자 시도된 최초의 연구이다. 하지만 본 연구가 유권자들의 지지성향에 따라 차별화되는 정치광고의 효과성을 검증한 최초의 연구로서 높은 학술적 의미를 가지는 반면 이를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째, 본 연구는 19대 대선에서 가장 높은 사전투표율을 보인 20대를 연구대상으로 선정하였음에도 불구하고 다양한 특성을 가진 20대 유권자 전체를 포함하지 못하였다는 것이다. 특히 20대 유권자들은 전체 유권자 수의 15.9%에 불과하기 때문에 향후 연구는 다양한 연령과 사회적 특성을 가진 유권자들을 대상으로 연구의 범위를 확장하여 보다 포괄적이고 객관적인 관점에서 정치광고의 효과를 측정할 필요가 있다.

〈표 27〉 연구가설에 대한 검증결과 요약

구분	가설1	가설2	가설3	가설4	가설5	가설6
문재인후보	모든 영역 검증	0	0	0	0	0
홍준표후보	X	0	X	X	0	0
안철수후보	독창성 영역	0	0	X	0	0
유승민후보	X	0	0	X	0	0
심상정후보	적합성 영역	0	0	X	0	0

두 번째, 본 연구는 여러 가지 제약으로 인해 다양한 형태의 정치광고 중 가장 효율적이라고 생각되는 선거포스터를 연구 주제로 선정하였지만 선거포스터 하나로 정치광고의 효과성을 검증하기에는 부족함이 많은 것이 사실이다. 따라서 향후 연구는 보다 거시적인 관점에서 선거의 전 과정을 분석하고, 각 단계에서 유권자들의 선택에 영향을 미치는 중요 요인들을 파악한 뒤 이들에 대한 체계적인 분석을 실시할 필요가 있다.

세 번째, 본 연구의 목적인 정치광고의 효과성과 정치광고가 정치인의 리더십 이미지와 리더 신뢰, 그리고 리더 선택 등에 미치는 영향을 보다 효과적으로 검증하기 위해서는 연구목적에 적합한 신뢰할 수 있는 검증 척도의 개발이 우선되어야 할 것이다.

마지막으로 정치광고의 효과적인 전략수립을 위해서는 유권자를 하나의 집단으로 인식하지 말고 다양한 사회적 특성에 따라 이들을 재분류하고, 각각의 특성에 적합한 차별화된 커뮤니케이션 전략의 수립이 반드시 필요하다. 본 연구가 향후 효과적인 유권자 맞춤형 선거 전략의 수립에 있어서 중요한 기초자료를 제공할 것이라고 기대한다.

참고문헌

고한준. (2010). 광고메시지에 대한 이해가 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(1), 7-21.

권석균, 이춘우. (2004). 공기업 조직구성원의 변혁적·거래적 리더십과 리더신뢰. *인사관리연구*, 28(1), 173-208.

권익현. (1996). 광고효과 측정을 위한 지표(index)에 관한 연구. *광고학연구*, 7(2), 43-65.

김병희, 한상필. (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도 개발과 타당성 검증. *광고학연구*, 17(2) 7-41.

김인경, 박진우. (2008). 옥외 정치광고가 유권자에게 미치는 효과: 명함형 정치광고와 벽보용 정치광고를 중심으로. *OOH광고학연구*, 5(1), 157-171.

김형철. (2001). 리더십 유형 및 리더에 대한 신뢰와 조직몰입의 관계 연구. *경남대학교 박사학위논문*.

김홍규, 김유경, 최원주. (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 143-170.

매일경제. (2017. 4. 17.). 대선포스터 뜯어보기...후보들이 알고 싶은 것.

매일경제. (2017. 5. 10.). 유권자 4명 중 1명 사전 투표...20대 가장 많아.

박범순. (2011). 광고 크리에이티브 선택에 따른 소비자 인식상 광고효과. *디지털디자인학연구*, 11(2), 1-10.

박원준, 박승대, 김광석. (2008). 대학생들의 정치 관여도와 정당 선택도에 따른 옥외정치광고 효과에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 5(3), 69-90 .

손주영. (2013). 조직과 리더십. 도서출판 두남.

유인하. (2014). 선거포스터에 나타난 시각적 크리에이티브 표현의 자아방어기제에 의한 분석. *광고PR실학연구*, 7(1), 80-108.

이두희. (2002). *광고론*. 서울: 박영사.

이수정 역. (2008). *마케팅 불변의 법칙*. 비즈니스맵.

이학식, 임지훈. (2009). SPSS 16.0 매뉴얼. 법문사.

이형우. (2015). 조직 신뢰 개념의 재구성 과 측정방법의 비교평가. *한국행정학보*, 49(3), 487-514.

임태윤. (1997). 선거홍보 포스터의 illustration에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 2, 45-51.

조경섭. (1998). TV정치광고의 광고 효과 연구: 이미지광고를 중심으로. *광고학연구*, 9(2) 89-117.

한겨레. (2017. 4. 29.). 2008년 오바마 당선에 '빅데이터' 큰 몫.

한국일보. (2017. 4. 28.). 선관위, 19대 대선 유권자수 4,243만2,413명 확정.

한태진, 김홍. (2008). 공기업 CEO 의 리더십특성이 조직구성원의 리더신뢰수준과 조직유효성에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(11), 306-322.

Asgari, A., Silong, A. D., Ahmad, A., & Samah, B. A. (2008). The relationship between transformational leadership behaviors, organizational justice, leader-member exchange, perceived organizational support, trust in management and organizational citizenship behaviors. *European Journal of Scientific Research*, 23(2), 227-242.

Atmojo, M. (2015). The influence of transformational leadership on job satisfaction, organizational commitment, and employee performance. *International Research Journal of Business Studies*, 5(2), 13-128.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.

Bass, B. M. (1990). From transformational leadership to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18, 19-31.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2005). *Transformational leadership*. Lawrence Erlbaum, New York, N.Y.

Bennis, W., & Nanus, B. (1985). *Leaders: the strategies for taking changes*. NY: Haper & Row.

Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S., & Frey, D. (2013). Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation

- model of trust. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 270–283.
- Burns, J. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Cho, Y. J., & Poister, T. H. (2014). Managerial practices, trust in leadership, and performance case of the georgia department of transportation. *Public Personnel Management*, 43(2), 179–196.
- Dalton, R., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2000). The consequences of partisan dealignment. In R. Dalton and M. Wattenberg. eds., *Parties without Partisan: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press
- Etzioni, A. (1961). *A comparative analysis of complex organizations*. New York: Free Press.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22, 697–709.
- House, R. J. (1977). Theory of charismatic leadership. In J. G. Hunt and L. L. Larson(Eds.), *Leadership: the cutting edge*: 189–269. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In Kaid, L.L.(Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp.249–271). Beverly Hills, CA: Sage.
- Liu, J., Siu, O. L., & Shi, K. (2010). Transformational leadership and employee well-being: The mediating role of trust in the leader and self-efficacy. *Applied Psychology*, 59(3), 454–479.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising*, 34(1), 12–24.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly*, 15(3), 329–354.
- Reuvers, M., van Engen, M. L., Vinkenburg, C., & Wilson–Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: Exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management*, 17, 227–244.
- Smith, M. A. (2011). Are you a transformational leader? *Nursing Management*, 42(9), 44–50.
- Top, M., Tarcan, M., Tekingündüz, S., & Hikmet, N. (2013). An analysis of relationships among transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment and organizational trust in two Turkish hospitals. *The International Journal of Health Planning and Management*, 28(3), 217–241.
- Weber, M. (1947). Type theory of social and economic organization, in A. Henderson & T. Parsons (trans.), *Max Weber: The theory of social and economic organization*, New York: Free Press.



The Influence of an Election Poster on the 19th Presidential Candidates' Leadership Image, Leader Trust, and Leader Selection: With a Focus on the Evaluation of Election Posters by College Students in Their 20s*

•Kim, Joo-ho

Myongji University, School of Business, Professor of Marketing

•Son, Joo-young**

Kwangwoon University, Ingenium College of Liberal Arts, Professor of Education

As the 19th Korean presidential election was held within a short period of 60 days, researchers began to hypothesize that voters were more likely to lean towards a particular candidate based on the leadership image of the presidential candidate, which may be influenced by an election poster rather than thorough examination of the candidates' qualities and policies. The results of this study, conducted on 190 university students of K university in Seoul, showed that the election posters of each presidential candidate 1) had a positive effect on the leadership image of every respective candidate, 2) had a positive effect on leader trust of all candidates except for Hong Joon-Pyo, and 3) had a positive effect on leader selection only in the case of Moon Jae-In. Furthermore, the leadership image of each presidential candidate differed according to the support propensity of the respondents. In particular, the leadership image of each presidential candidate perceived by respondents has a positive effect on leader trust, and leader trust has a positive effect on leader selection. The results of this study suggest that an election poster is a major factor affecting leadership image, leader trust, and leader selection of presidential candidates perceived by voters. The result of this study is expected to provide important basic data for establishing an effective electoral strategy for voters in the future.

Keywords: Effects of an Election Poster, the 19th Presidential Candidates, Leadership Image, Transformational Leadership, Leader Trust, Leader Selection

*The present Research has been conducted by the Research Grant of Kwangwoon University in 2017.

**Corresponding Author (jys31@kw.ac.kr)

