

온라인 하드 래더링을 통한 정치인 문재인 지지자의 가치 및 가치 구조*

국문초록



송기인 | 경성대학교
커뮤니케이션학부 부교수**



김은경 | 경성대학교
커뮤니케이션학부 초빙교수***

본 연구의 목적은 정치적 시대정신 개념이 한 사회의 정치적 가치를 나타낸다는 점에 주목하여, 수단-목적 사슬이론과 래더링 기법을 통해 정치인의 가치와 가치구조를 밝히는 것이다. 이는 유권자가 한 정치인에 대해 어떤 삶의 목적을 달성하고자 하는지를 가치단계도(HVM) 구성으로 해석하고 평가하는 것이다. 이 연구를 위해 사용된 조사대상은 현재 강력한 잠재적 대선주자로 평가받고 있는 문재인 더불어민주당 전 대표였다. 연구방법은 수단-목적 사슬이론의 중심 연구방법 중 하나인 온라인 하드 래더링의 적용이다. 연구대상은 부산지역에 거주하는 문재인 전 대표의 지지자이며, 편의적으로 표집된 표본의 수는 총 702명이었다. 본 연구가 규명하고자 하는 연구문제는 크게 두 가지다. 첫째는 문재인 전 대표에 대해 지지자들이 생각하는 〈속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉 연결 관계에서 중심 매트릭스 항목과 중심 래더가 무엇인가를 밝히는 것이었다. 더불어, 정치 커뮤니케이션 분야의 시대정신과 맥을 같이하는 정치인의 가치를 해석하는 것도 포함한다. 둘째는 도출된 모든 중심적 래더와 두드러지는 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 중요 항목을 사슬로 연결하여 정치인에 대한 가치 지도로 보여주는 가치단계도를 구성하는 것이었다. 연구결과로, 정치인 문재인에 대해 지지자들이 고려하는 가치와 가치까지의 단계별 연결 관계를 해석하는 것은 정치 및 정치인에 대한 이해와 유권자의 정치적 행동을 추론할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

주제어: 가치, 가치구조, 가치단계도, 문재인, 수단-목적 사슬이론, 온라인 하드 래더링

* 이 연구는 2016년 경성대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

** 송기인은 현재 경성대학교 커뮤니케이션학부 광고홍보전공 교수로, 주로 광고론, 광고기획론, 커뮤니케이션 이론과 조사방법론, 그리고 스피치 과목을 강의한다. (e-mail: geeins@ks.ac.kr, 주저자)

*** 김은경은 현재 경성대학교 커뮤니케이션학부 초빙교수로, 주로 스피치 커뮤니케이션, 글쓰기 커뮤니케이션, 위기갈등 커뮤니케이션 등을 강의한다. 20년 동안 방송 아나운서로 활동했으며, 2006년 청와대 대통령 홍보수석실 행정관, 2007년 청와대 대통령 행사 기획 비서관으로 일했다. 저서로 『님은 갔지만 보내지 아니했습니다』(공저, 2010), 『감성과 신뢰의 스피치 기법』(공저, 2013)과 번역서로 『익스트림 프레젠테이션』(공역, 2011)이 있다. (e-mail: egann@naver.com, 교신저자)

서론

현대 정치의 중심 용어로 1980년대부터 포퓰리즘(populism) 혹은 포퓰리스트 당(Populist Party)이 주목받고 있다. 이러한 경향은 특히 서유럽에서 눈에 띄게 두드러지고 있다. 극우 포퓰리스트당이 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 스웨덴, 스위스의 각 의회에 진입했고, 극좌 포퓰리스트당이 독일, 네덜란드, 스코틀랜드에서 대표정당이 된 것이 그 예다(Rooduijn, Lange, & Brug, 2014). 이러한 포퓰리스트당의 활약은 정치학자들의 관심을 끌었다. 그 이유는 포퓰리스트라는 말 자체가 자유민주주의에 대한 위협으로 보였기 때문이다. 즉, 포퓰리스트라는 말은 민주주의의 이상이 변질하여 만들어지는 것으로 이해되었다.

사실, 포퓰리즘은 실체가 없는 ‘민의를 내세우거나 대변하는 개념을 만들어 대중 인기에 의존하는 부정적인 정치 형태로 보이는 것이 사실이다. 포퓰리스트들은 자신들이 내세우는 정치 구호와 민의를 자신들의 정치적 목표 달성을 위한 도구로 삼는 것이다. 그런데도 포퓰리즘이 전 세계적으로 주목받게 된 것에는 한 가지 이유가 있다. 그것은 바로 시대정신(Zeitgeist)의 개념이 적용되었기 때문이다(Mudde, 2004). 즉, 서유럽의 많은 포퓰리스트 당들은 시대정신을 선점하고 이용하면서 지지를 얻었다. 이에 유럽의 많은 정당이 점차 시대정신과 같은 포퓰리스트 수사(rhetoric)를 사용하게 된 것이다(Rooduijn, Lange, & Brug, 2014).

이처럼 시대정신의 사용은 하나의 특별한 정치적 아이디어 개념으로 인식되었고, 어떤 면에서는 긍정적 기능을 하는 것으로 인식되었다(Canovan, 2004).

시대정신 개념은 ‘시간의 정신(ghost of time)’을 의미하지만, 오늘날은 대부분 ‘시대의 정신(spirit of the era)’을 나타내는 용어로 사용되고 있다(Hecht & Schoning, 2008). 특별히 시대정신 용어는 그 시대의 일반적인 도덕, 지적·문화적 분위기를 뜻하는 것으로 해석되는 경향도 있다. 예를 들어, 빅토리아(Victorian) 시대 영국의 시대정신은 산업 발전에 대한 믿음이고, 1980년대 미국의 시대정신은 자금력(money power)의 믿음이라고 할 수 있다(Hirsch, Kett, & Trefil, 2005). 더불어, 정치에서 사용되는 시대정신은 또 다른 다양한 의미를 내포한다. 즉, 정치적 담론에서는 통찰력을 제공하고 중요한 역할을 하는 것으로 인식된다(Jung, 2014). 그리고 이러한 정치적 시대정신의 기능은 유권자가 판단하고 지향하는 사회적 가치를 제시하는 것으로 선거와 관련하여 더 두드러진다.

일반적으로 정치란 사람들이 성취하고자 하는 가치를 정당한 힘으로 배분하여, 이해관계의 대립과 충돌을 해결하고 사회의 통합과 질서를 유지하는 행위다(Easton, 1990). 다시 말해 정치란 사람들이 지향하는 가치를 성취하도록 돕는 것을 말한다. 이런 의미에서 정치가 추구하는 가치 지향은 시대정신과 일맥상통하는 점이 있다고 할 수 있다. 즉, 정치가 일방적으로 국가정책 과제를 실천하는 것이 아니라 사람들이 지향하는 삶의 목적인 가치

를 실현하도록 돕는 것이라는 점에서 그렇다. 큰 틀에서 보면 정치인의 시대정신 제시는 유권자의 가치를 충족시키는 것과 같다고 할 수 있다.

한편, 특정 정치인이 내세우는 정치적 ‘시대정신’과 포퓰리즘적 성격의 ‘민의’ 개념은 수단-목적 사슬이론(means-end chain theory)이 설명하는 가치 개념과 그 맥을 같이한다고 할 수 있다. 그 이유는 이러한 개념들이 사람들의 행동을 좌우하는 정신적 토대를 밝히고 해석하는 도구로 작용하기 때문이다. 특히 수단-목적 사슬이론은 사람들의 정신적 영역을 가치 및 가치구조로 한정하여 설명하고 행동을 예측하는 데 탁월한 것으로 알려져 왔다(Olson & Reynolds, 2001). 또한, 수단-목적 사슬이론은 마케팅 영역에 주로 적용됐지만, 오늘날 이 이론은 커뮤니케이션 영역과 정치 상황에 다수 적용되는 것도 사실이다(김광수 · 김희진 · 탁진영, 2004; 김은경, 2016; 김은경 · 송기인, 2009; Bagozzi & Dabholkar, 2000; Fiedler & Bahner, 1985).

기본적으로 수단-목적 사슬이론은 유 · 무형의 조사 대상에 대한 평가가 단계적 인지구조를 이루고 가치구조를 형성한다는 개념이다. 다시 말해, 조사 대상의 구체적인 속성과 그 속성으로부터 야기되는 기능적 및 심리적 혜택, 그리고 그 혜택으로부터 야기되는 추상적 가치가 단계를 이루고, 전체적으로 어떻게 인지적으로 연결되는가를 가치구조로 제시하는 이론이다(Grunert, 1995; Gutman, 1982; Olson & Reynolds, 2001). 이 이론은 개인이 평가하고자 하는 대상과 관계된 지식이 실제

적 · 물리적 속성과 추상적 가치 구조의 단계에서 이루어짐을 제시한다. 그리고 이러한 지식은 단계별 항목과 연관되어 인지적 네트워크를 구성하고, 결과적으로 그 대상의 평가와 자신의 행동에 영향을 미치는 요소로 작동하게 된다.

본 연구는 수단-목적 사슬이론을 토대로 정치인에 대한 조사를 하고 가치구조를 파악하는 것을 일차적인 목적으로 한다. 그리고 이를 바탕으로 효과적인 커뮤니케이션 방안을 제안하는 것을 그다음 목적으로 한다. 구체적으로, 본 연구는 사람들이 특정 정치인을 통해 어떤 가치를 지향하며, 그것을 통해 어떤 구체적인 가치구조를 그리게 되는가를 알아보는 것이다. 이는 정치인에 대한 일반인의 인지적 구조를 탐색적으로 밝히는 것이며, 이를 정치적 관점에서 해석해 보고자 하는 것이다. 지금까지 수단-목적 사슬이론이 주로 마케팅과 광고 커뮤니케이션 분야에 적용되어 왔던 것에 비춰 볼 때, 본 연구는 정치 영역과 정치인에 적용한다는 점에서 의의가 있고, 앞으로 정치 및 정치인 캠페인 전략 수립에 대한 이해를 넓히고 시사점을 줄 것으로 본다.

이론적 배경

가치와 가치구조

1930년대 이후, 사회과학자들은 가치(value) 개념을 통해 다양한 사회현상을 설명해 왔다. 그러나

1970년대가 될 때까지 가치 연구는 학문적 지식 형성에 도움을 주지 못했다. 이와 관련하여 스미스(Smith, 1969)는 다음과 같이 언급하면서 가치 개념화에 대한 무질서를 요약하였다.

심리학자들과 사회과학자들 사이에서 유행하고 있는 가치 개념은 불행하게도 개념적 명확성 혹은 동의에 도달한 것으로 보이지 않는다. ... 그리고 이와 동시에, 우리는 가치와 관계되는 개념이 많은 사실에 당황스럽다. ... 가치를 연구하고자 하는 많은 주요한 시도들은 다른 개념들로부터 시작되었고, 주요한 지식의 축적을 이끄는 데에는 결국 실패하였다. (Smith, 1969, pp. 97~98)

이후, 로케치(Rokeach, 1973)는 가치 개념 연구에 신선함을 더하고 큰 발전을 이끌었다(Gutman, 1982; Long & Schiffman, 2000). 그는 가치 개념의 중요성을 다음과 같이 강조하였다. “무엇보다도 가치 개념은 인간 행동과 관계되며, 모든 학문의 다양한 관심을 통합할 수 있는 중심적인 위치를 차지함이 틀림없다.”(Rokeach, 1973, p. 3) 이 말은 가치 개념이 인간의 마음에 위치하지만, 인간 행동이나 삶을 주관하는 중요한 개념임을 나타낸다. 더 불어 가치 개념이 사회과학 분야에서 중심 연구 영역이 되었음을 의미하기도 한다.

오늘날 광고나 마케팅, 커뮤니케이션 연구에서 태도(attitude) 개념이 중심이 되는 이유는 태도를 통해 행동을 예측할 수 있기 때문이다. 이와 마찬가지로, 이제 가치 개념도 개인의 행동을 예측하는 기준으로 이용되고 있다. 특별히 사회학자와 인류

학자는 이러한 내용에 더 큰 관심을 보였다. 즉, 가치를 사람들의 행동을 일으키고 정당화하는 기준 개념으로 본 것이다. 이들은 때로 가치를 사건이나 자아를 평가하는 기준으로 파악하였고(Schwartz, 1992), 가치의 중요성은 더욱 커지게 되었다.

가치 개념은 몇 가지 차원에서 태도 개념과 다르다. 특별히 슈와르츠와 빌스키(Schwartz & Bilsky, 1990)는 다섯 개의 일반적 특징을 들어서 가치를 설명하였다. 첫째, 가치는 믿음의 개념이다. 둘째, 가치는 바람직한 목적 상태나 행동과 관계된다. 셋째, 가치는 특별한 상황을 초월하는 개념이다. 넷째, 가치는 행동과 사건의 선택과 평가를 안내한다. 그리고 마지막으로, 가치는 상대적 중요성에 따라 순서가 결정된다. 이것은 가치의 보편성과 추상성을 나타낸 것이었다. 그리고 이러한 특징은 가치의 중요성에 따른 위계적 순서를 중요하게 언급하는 것이었다. 이로 인해, 가치는 일반적으로 행동과 관계되는 것으로 보이는 태도와 다른 개념이 되었다(Rokeach, 1973). 또한, 가치 개념은 항구적이며 영구적인 특성을 가진다는 점과 태도·동기·선호·흥미의 개념보다 선행한다는 점에서 차별적이게 되었다(Long & Schiffman, 2000).

사람이 개인적 가치를 형성하는 데에는 개별적인 사회적 경험이 꼭 필요하다. 즉, 사람들의 사회적 경험은 개인적 가치의 형태를 결정하도록 영향을 미친다. 사람들의 사회적 경험은 교육 정도, 나이, 성별, 직업 등을 포함한다. 또한, 그들이 겪은 트라우마, 부모와의 관계, 삶의 형태 등과 같은 개인의 독특한 경험도 가치의 형태를 결정한다. 이런

경험을 거쳐서 구성된 개인적 가치는 그 자체가 정적인 개념이 아니며, 역동적으로 개인의 이데올로기, 태도, 그리고 개인의 행동에 영향을 미치게 된다(Schwartz, 1992).

지금까지 많은 사회·심리학자들이 가치 개념을 정리하고 정의하였다. 로케치(1969)는 가치란 관련된 사물이나 상황에 대한 태도를 형성하고 유지하도록 행동을 유도하는 것으로 정의하였다. 슈와르츠(Schwartz, 1994)는 가치란 성공·안정성·행복 등과 같이 사람들의 폭넓은 삶의 목적이나 필요이며, 특별한 상황을 초월하며, 행동과 사건의 평가나 선택을 안내하는 것이라고 정의했다. 이 외에도, 솔로몬(Solomon, 2016)은 가치는 몇몇 상태가 반대되는 것보다 더 선호되는 믿음이며, 사람들이 개인·사회·문화적 힘으로 형성되는 믿음 체계를 공유하는 정도를 뜻한다고 정의했다. 결과적으로, 이러한 많은 학자의 가치에 대한 정의를 종합하면, 가치는 믿음 체계이며, 어떤 대상에 대한 판단 기준이나 삶의 목적이며, 행동에 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다.

한편, 가치에 대한 학문적 연구는 크게 두 가지 방향으로 전개되었다. 즉, 거시적 관점의 사회학적 가치 연구와 미시적 관점의 심리학적 가치 연구가 그것이다(Reynolds, 1985). 전자는 양적 서베이 조사로 단순한 가치를 도출하고, 후자는 질적 심층 인터뷰로 위계적인 가치구조(Value Structure)를 밝혀 내는 것이 특징이다. 그리고 이 두 연구의 차이점은 연구방법과 가치의 형태에서 차이가 난다. 우선, 거시적 관점의 가치 연구는 일반적으로 어떤

가치를 선호하느냐를 직접 묻기에 일반적인 가치 지향성의 부분적인 대답만을 제시할 뿐이다. 즉, 조사대상과 사람들 간의 연결 관계에 의한 가치를 설명하지 못한다. 이러한 거시적 관점의 가치 연구에는 로케치(1969)의 가치 서베이(RVS), 케일(Kahle, 1983)의 가치 리스트(LOVs), 슈와르츠(Schwartz, 1994)의 가치 유형학, 앨런(Allen, 2001)의 가치의 영역 등이 있다.

반면에, 미시적 관점의 가치연구는 거트먼(Gutman, 1982)이 개발한 심리학적 가치 연구인 수단-목적 사슬이론과 질적 심층 인터뷰 기법인 래더링(laddering)을 사용하여 가치구조를 도출하는 연구다. 이 미시적 관점의 연구는 가치개념을 중요시하고 가치를 알아보면서도 그 가치가 하나의 구조로 되어 있음을 설명한다. 예를 들어, 가치구조는 기본적으로 속성(attribute), 기능적 혜택(functional consequence), 심리적 혜택(psychological consequence), 그리고 가치의 단계를 가지는 구조로 이루어져 있음을 밝히는 형태다. 결국, 이러한 가치구조 연구에 관심을 보인 연구자들은 가치 연구방법과 연구 내용, 그리고 가치의 구조를 종합하여 새로운 학문적 이론을 만들어 냈다. 즉, 가치구조는 수단-목적 사슬이론의 내용이 된 것이다(Gutman, 1982; Reynolds, 1992; Olson, 2001).

수단-목적 사슬이론

거트먼(1982)이 개발한 것으로 알려진 수단-목적

사슬이론은 많은 다른 커뮤니케이션 이론이 지향하는 것처럼 가설을 검증하는 이론은 아니다. 즉, 이 이론은 연구결과를 모아서 과학 및 이론의 누적성을 통해 사회 현상에 대한 일반화된 지식을 축적하는 것과는 다르다. 그 대신에 수단-목적 사슬이론은 특별한 상황과 시점에서 조사 대상에 대해 사람들이 지향하는 가치와 가치구조를 파악하는 것을 일차적인 목표로 한다. 그리고 그것을 해석하여 실용적인 방안을 모색하거나 구축하는 데 이용한다. 수단-목적 사슬이론을 통해 만들어 내는 연구 결과는 주로 조사 대상에 대해 사람들이 마음으로 그리게 되는 가치단계도(Hierarchical Value Map, HVM)가 된다. 연구자들은 이 가치단계도를 분석하고 평가하고 해석하여 어떤 의사결정 과정을 거치는지를 이해하고 문제 해결이나 새로운 해법을 제시하는 데 활용한다.

구체적으로, 수단-목적 사슬이론은 사람들이 어떤 대상에 대해 네 가지 단계의 인지적 네트워크를 형성하고 인지적 사슬을 형성한다는 것을 보여준다. 여기서 네 가지 단계는 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 각 단계를 말한다(Reynolds & Olson, 2001). 그리고 각 단계는 특별한 의미로 해석된다. 예를 들어, 가장 낮은 단계의 속성은 조사 대상의 물질적 및 추상적 특성이나 질적 내용을 말한다. 그리고 속성보다 한 단계 상위 단계인 기능적 혜택은 속성으로부터 야기되는 즉각적이고 구체적인 혜택을 의미한다. 이 기능적 혜택은 좀 더 추상적인 심리적 혜택과 연결된다. 심리적 혜택은 감정적이고 사회적이며 좀 더 상징적인 개인적

혜택을 뜻한다. 이 단계는 말 그대로 심리적 상태 이기에 추상성이 매우 높아진 인지 상태를 의미한다. 마지막으로 가장 높은 가치구조의 단계인 가치는 사람들이 그 조사 대상에 대해 가지게 되는 최종적인 삶의 목적 상태를 보여 주게 된다. 이때 가치는 심리적 혜택보다 더 높은 추상성을 가지며, 전체를 통제하고, 삶에 대한 존재를 나타내는 믿음으로 작용하게 된다(Reynolds, Dethloff, & Westberg, 2001). 더불어, 이 가치는 인간의 행동에 대한 준거틀로 작용하게 된다.

수단-목적 사슬이론이라는 용어에서 나타내는 수단의 뜻은 주로 속성을 의미하며, 목적은 주로 가치를 의미한다. 그리고 기능적 혜택과 심리적 혜택의 단계는 상황에 따라 수단이 되기도 하며, 목적이 되기도 한다. 즉, 어떤 관점에서 이 단계를 평가하는가에 따라 달라지는 것이다. 이 이론에서 주목해야 할 점은 각 단계는 추상성의 정도에 따라 층위가 구별되며 위계적으로 서로 연결 관계를 형성한다는 점이다. 더욱이, 이러한 연결 관계는 사슬의 형태를 띠고 종합적으로 인지적 및 가치적 지도를 형성하게 된다는 점이다(Reynolds & Gutman, 1984; Grunert, Sorensen, Johansen, & Nielsen, 1995). 이러한 인지적 및 가치적 지도를 가치단계도라고 부른다. 그리고 연구자들은 이 가치단계도를 도출하는 것을 연구의 최종 목적으로 보며, 이 가치지도를 해석하면서 조사대상에 대한 사람들의 인지구조를 이해하고, 이것이 추후 어떤 태도와 행동에 영향을 미칠지를 예측하게 된다.

이러한 이유로, 수단-목적 사슬이론은 사람들의 인

지구조를 평가하는 도구로 종종 설명된다(Gutman, 1982; Olson & Reynolds, 1983; Reynolds & Gutman, 1988). 인지구조는 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 층위와 구조, 그리고 단계 간 연결과 사슬로 설명되지만, 이 중에서 가치가 가장 중요한 역할을 하게 된다(Gutman, 1982). 그 이유는 가치가 가장 추상적이고 심층적인 상위 단계에 위치하면서 구체적인 하위 단계의 속성과 혜택에 대한 에너지원으로 작용한다고 보기 때문이다. 이러한 이유로 수단-목적 사슬이론은 동기를 부여하거나 부여할 것으로 고려되는 가치에 대해 통찰력을 제공하는 것으로 인식되고 있다.

수단-목적 사슬이론은 초기에 주로 마케팅 영역의 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 가치구조를 파악하는 것에 적용되었지만, 현재는 마케팅 영역에 국한되지 않고 다양한 영역과 조사대상으로 확대되어 사용되고 있다. 수단-목적 사슬이론이 적용된 중심 영역을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 제품이나 브랜드와 관련하여 포지셔닝과 차별화 전략을 개발하는 데 사용되었다. 이는 경쟁사보다 더 효과적인 이점을 찾는 것과 관계된다(Dibley & Baker, 2001; Vriens & Hofstede, 2000; Woodruff, 1997). 또한, 수단-목적 사슬이론은 마케팅에서 세그멘테이션 전략을 수립하는 데에도 사용되었다(Lin, 2002; Gengler & Reynolds, 1995; Vriens & Hofstede, 2000). 그리고 이 이론은 광고나 커뮤니케이션 영역의 전략을 개발하는 강력한 도구로도 사용되었다(Parkash, 1986; Reynolds & Gutman, 1984; Reynolds & Whitlark,

1995; Woodruff & Gardial, 1996). 무엇보다도, 수단-목적 사슬이론은 사람들의 행동을 설명하는 것과 사람들의 태도를 결정하는 요인으로도 사용되었다(Dibley & Baker, 2001; Grunert et al., 1995). 최근에 수단-목적 사슬이론은 선거 및 정치와 관련하여 정치인에게 적용됨으로써 정치 커뮤니케이션에서 활용될 수 있는 유용한 이론으로 자리매김하고 있기도 하다(김광수 등, 2004; 김은경, 2016; Bagozzi & Dabholkar, 2000; Fiedler & Bahner, 1985).

많은 학자가 광고나 커뮤니케이션 영역에서 태도를 연구하는 이유는, 연구자가 사람들의 태도를 이해함으로써 그 태도가 안내하고 이끌게 되는 행동을 이해할 수 있기 때문인 경우가 많다. 다시 말해 연구자들은 사람들이 행하는 행동을 예측하는 수단으로 태도를 보는 것이다. 행동을 예측하고 통제하기 위해 태도를 연구하는 것이다. 마찬가지로, 수단-목적 사슬 이론이 가치를 연구하는 것은 가치가 태도와 행동에 영향을 미치는 중요 변인이기 때문이다. 그리고 그 중심 구조가 바로 위계적 가치지도인 가치단계도이다. 연구자들은 이를 통해 체계적으로 사고하는 하나의 방식을 이해하게 된다(Esmacil, 2014; Poulsen, Juhl, & Grunert, 2003). 또한 이들은 학문적 연구나 실용적 적용 모두에서 유용한 사고의 틀을 제공한다는 점에서 수단-목적 사슬이론을 효과적인 모델로 인식한다(Reynolds & Olson, 2001).

커뮤니케이션 영역에 수단-목적 사슬이론을 적용한 것이 메카스(MECCAS: Means-End

Conceptualization of Components of Advertising Strategy) 모델의 적용이라고 할 수 있다(Reynolds & Craddock, 1988). 메카스 모델은 예측된 사람들의 행동을 실제 커뮤니케이션 활동으로 활용하는 것으로 모두 다섯 개의 구성요소를 확인하고 광고 전략으로 전환한다. 이 다섯 개의 구성요소는 추진력(driving force), 레버리지 포인트(leverage point), 실행체계(executional framework), 소비자 혜택(consumer benefit), 메시지 요소(message element)이다. 이러한 요소들은 주로 수단-목적 사슬이론의 가치단계도 구성요소와 대응하는 개념이다. 즉, 추진력은 가치, 레버리지 포인트는 심리적 혜택, 소비자 혜택은 기능적 혜택, 그리고 메시지 요소는 속성과 일치된다. 단, 실행체계는 광고제작과 관련되는 크리에이티브 전략을 구상하는 것을 말한다. 이 부분은 창의적인 부분이기 때문에 가치단계도와 연결되지 않는다. 한마디로, 수단-목적 사슬이론의 확장은 메카스 모델이라고 할 수 있다(Eberhard, 2016). 그리고 수단-목적 사슬이론은 기본적으로 조사 대상에 대해 어떤 인지구조의 커뮤니케이션 활동이 일어나는가와 메카스 모델을 통한 실제 커뮤니케이션 활동의 적용이라는 큰 틀에서 연구되는 것이라고 할 수 있다.

정치인과 가치단계도 연구

기본적으로 수단-목적 사슬이론의 가치단계도는 정치(politics) 영역에서도 다양한 목적으로 연구

가 수행되어 실무에 활용되었다. 우선, 정치인에 대한 가치단계도를 활용하여 다양한 캠페인 전략과 광고제작에 활용한 것은 레이건과 부시에 대한 연구다(Fiedler & Bahner, 1985). 이 연구는 레이건과 부시의 1984년 대통령 선거를 위해 레이건 후보와 경쟁자였던 민주당 먼데일(Mondale) 후보에 대한 수단-목적 사슬이론의 가치단계도를 도출하고, 이를 비교하여 광고 전략에 적용하였다. 특별히 이 연구는 레이건에 대한 다양한 광고 캠페인 전략을 개발한 예를 설명하였고, 더 나아가 이러한 연구 결과를 토대로 홍보와 스피치 내용을 구성하여 미디어 정치에도 활용한 예를 제시하였다.

레이건 연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 1984년 미국 대통령 선거에서 유권자가 인식하는 레이건과 먼데일에 대한 가치단계도는 속성으로 <결단력(decisive & effective in getting things done)>과 <MX 미사일(MX missile)> 항목을, 기능적 혜택으로 <강한 리더십(strong leadership)>과 <군사력 강화(strengthen defense preparedness)> 항목을, 심리적 혜택은 <대통령에 대한 확신(inspires confidence in White House)>으로 연결되었다. 그리고 마지막 가치는 <세계 평화 유지(preserve world peace)> 항목과 연결되는 것으로 나타났다. 특이한 점은 이 <세계평화유지> 가치 항목은 정치인 레이건에 대한 가치이기도 했지만, 경쟁자인 먼데일 민주당 후보에 대한 가치이기도 했다. 즉, 두 후보 모두 미국 대통령으로서 세계 평화를 유지하는 가치를 가지는 것으로 인지되고 있었다.

연구자들은 이처럼 경쟁자와 비교되는 레이건

대통령의 가치단계도를 메카스 모델을 통해 광고 전략 개발로 전환했다. 그리고 최종적으로 레이건 대통령 후보의 가치를 어필하는 다수의 TV광고를 제작하였다. 첫째는 일할 수 있는 미국 사회와 경제를 바탕으로 하는 레이건의 리더십을 중심으로 미국의 미래가 안전하며 기회의 땅이 되게 한다는 점을 강조한 미국인의 기회(American Opportunity)를 어필하였다. 둘째는 고통의 재창조(recreate the pain)라는 전략으로, 이는 이전 카터-먼데일(Carter-Mondale) 정권은 경제적 고통을 주었기에, 이제는 바꾸어야 한다는 것을 강조한 내용이었다. 끝으로, 레이건 후보의 리더십을 중심으로 한 세계 리더십(world leadership) 전략을 어필하는 내용이었다. 이것은 〈세계 평화 유지〉 가치를 중심으로 만든 TV광고로 미래를 위한 세계 리더십은 어떻게 이루어지며, 누가 적적인가를 보여 주는 광고였다.

또 다른 예로, 미국 클린턴(Clinton) 대통령에 대한 공중의 지각 연구도 수단-목적 사슬이론을 통해 수행되었다(Bagozzi & Dabholkar, 2000). 이 연구는 미국 전 지역에서 확률적 표집의 단순 무작위 표집으로 603명의 표본을 대상으로 클린턴 대통령에 대한 다양한 의견을 수단-목적 사슬이론의 래더링으로 조사한 내용이다. 주요 연구 내용은 클린턴 대통령을 지지하는 이유와 지지하지 않는 이유, 그리고 지지자와 비지지자를 약한 지지와 강한 지지, 약한 비지지와 강한 비지지로 구분하여 각각의 가치단계도를 도출하였다. 이와 함께 이 연구는 이러한 가치단계도가 태도와 행동 변인에 대한 구조와 영향력에 대한 가설 검증을 시도하였다. 예를

들어, 약간 지지하는 집단과 강하게 지지하는 집단의 가치단계도의 구성 형태가 약간 비지지하는 집단과 강하게 비지지하는 집단의 가치단계도의 구성 형태보다 더 복잡하고 조밀하게 그려질 것이라는 가설을 검증하는 것이었다. 연구결과로, 강하게 지지하는 집단과 강하게 비지지하는 집단의 가치단계도가 약간 지지하는 집단과 약간 비지지하는 집단의 가치단계도보다 더 복잡하고 조밀하게 사슬로 연결되었다.

한편, 국내에서도 정치인을 대상으로 수단-목적 사슬이론을 통해 가치단계도를 구성하는 연구가 있었다. 먼저, 김광수 등(2004)은 정치 마케팅이나 정치학에서 연구가 주로 투표의 주요 결정 요인을 검증하는 데 주력하고 유권자의 의사결정 과정에는 관심을 가지지 않은 점에 주목하여 연구를 수행하였다. 이들은 수단-목적 사슬이론과 래더링 기법을 통해 유권자의 가치단계도를 그려 냈다. 즉, 이 연구는 유권자의 투표 행동에 영향을 미치는 요소인 정당, 후보, 이슈와 관련되는 속성 항목이 어떻게 수단-목적 사슬이론의 혜택과 가치 단계의 항목과 연결되는가를 가치단계도 구성으로 조사하였다. 더불어, 이 연구는 유권자의 가치단계도를 투표 이전과 이후로 구분하여 구성하고, 이 두 가치단계도를 비교함으로써 유권자의 인식이 어떻게 변화되었는가를 설명하였다. 연구 결과, 투표일 이전에 유권자들은 도덕성 항목을 중요시하고 이것은 사회봉사와 깨끗한 정치와 연결되며, 이러한 결과는 궁극적으로 사회 안정에 이바지한다는 점을 밝혀냈다. 정당의 노선도 중요한 속성 항목이었고,

보수 정당이 지향하는 가치는 사회 안정과 경제 발전이었고, 진보 정당이 지향하는 가치는 개혁이라는 혜택과 연결된다고 주장했다. 그리고 투표 이전의 유권자 가치단계도가 투표 이후보다 비교적 단순한 연결 형태를 보인다는 점을 밝혔다.

김은경과 송기인(2009)은 대학생들을 대상으로 고 노무현 전 대통령에 대한 가치단계도 구성에 대한 연구를 수행하였다. 이들은 노무현 전 대통령 타계 전에 대학생 집단이 노무현 전 대통령에 대해 어떤 정치적 가치구조를 가지고 있는가를 파악하고자 하였다. 연구 결과, 대학생들은 첫째, 〈서민을 위한 정책-서민경제의 활성화-심리적 안정-행복〉의 래더, 둘째, 〈언론개혁 정책-공정하고 객관적 보도확립-양심과 정직-정의사회 구현〉의 래더를 중요하게 고려하고 가치단계도를 구성함을 밝혔다. 이 연구의 후속 연구로, 김은경(2016)은 2009년의 연구에 쓴 똑같은 수단-목적 사슬이론의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 항목을 적용하여 일반 성인을 대상으로 고 노무현 전 대통령에 대한 가치단계도를 조사하였다. 이 연구는 고 노무현 전 대통령의 타계 직후 조사한 가치단계도와 타계 1년 후 조사한 가치단계도를 비교하는 내용이었다. 즉, 이 연구는 노무현 전 대통령에 대한 가치단계도가 1년의 세월이 지나면서 어떻게 변할 수 있는가를 비교하고, 노무현 전 대통령에 대한 일반인들의 인지적 평가를 가치단계도로 해석하는 것에 주안점을 두었다. 연구결과, 타계 직후에는 〈언론개혁 정책〉 속성의 항목을 중심으로 가장 중요한 래더가 시작되었는데, 타계 후 1년 시점에서

는 개인적 특성의 하나인 〈강직한 성격〉 속성의 항목을 중심으로 상위단계로 연결되어 차이를 보였다. 가치 단계에서는 두 시점 연구 모두 〈평등〉과 〈정의사회 구현〉 가치 항목과 같게 연결되었다. 무엇보다도 중요한 점은 〈정의사회 구현〉 항목이 가장 지향되는 가치였다는 점이었다.

지금까지 살펴본, 수단-목적 사슬이론을 적용한 정치인에 대한 가치단계도 연구를 바탕으로, 본 연구는 수단-목적 사슬이론과 래더링 기법을 적용하여 현재 정치적으로 활발하게 활동하고 있는 현 정치인을 대상으로 연구를 수행하고자 하였다. 즉, 본 연구는 우리나라의 유력 대선 후보로 주목받고 있는 더불어민주당 전 대표인 문재인에 대한 유권자의 가치단계도 구성을 밝혀 보고자 하였다. 특별히 문재인 전 대표를 연구 대상으로 한 이유는 제19대 대선 14개월 전 시점에서 가장 두각을 나타내고 있는 정치인이라는 점을 고려했기 때문이다. 본 연구는 이와 관련하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 수단-목적 사슬이론의 〈속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉 단계별 연결 관계에서 단계별 중심 매트릭스 항목과 중요한 래더(ladder)는 무엇인가?
- 연구문제 2. 수단-목적 사슬이론에 따른 정치인 문제인에 대한 지지자들의 가치단계도는 어떻게 구성되는가?

연구 방법 및 절차

연구방법

본 연구는 래더링 기법을 사용하였다. 래더링 기법은 수단-목적 사슬이론과 같은 개념으로 인식될 만큼 수단-목적 사슬이론의 중심 조사 방법론이다. 즉, 수단-목적 사슬이론과 래더링 기법은 실과 바늘처럼 연결된 이론과 방법론이다.

래더링 기법은 조사기법상 마이너(minor) 기법에 해당한다. 따라서 논문 작성 시 이에 대한 설명은 필수적이다. 수단-목적 사슬이론은 조사대상에 대한 가치구조의 수단과 목적의 인지적 연결 관계를 위계적 층위의 단계별 항목과 연결하는 것을 특징으로 한다. 이에 따라 이를 검증하기 위해서는 단순히 피상적인 항목만을 묻는 서베이를 통해서 어떤 속성과 어떤 혜택, 그리고 어떤 가치를 지향하느냐고 물을 수는 없다. 그 이유는 인지 구조라는 특징을 드러내고 각 층위 간의 연결 관계를 나타내기 위한 특수한 조사기법이 필요하기 때문이다. 이때 그 특수한 조사방법이 래더링 방법이다. 특별히 래더링 방법은 용어가 나타내는 것처럼 사다리를 타듯이 인지구조의 층위를 올라가면서 연결점을 찾아내는 기법을 뜻한다. 이것은 기본적으로 연속적이며 심층적으로 질문을 이어가는 질적 심층 인터뷰 기법과 다름이 없다. 결과적으로 이러한 래더링의 특성으로 수단-목적 사슬이론이 완성될 수 있게 된다.

기본적으로, 래더링 기법은 사람들이 조사 대상

에 대해 중요하다고 생각하는 이유를 인터뷰를 통해 설명하는 것을 원칙으로 한다(Gutman, 1982). 즉, 조사 대상에 대해 속성 항목을 선택하고 “그 속성 항목이 당신에게 왜 중요합니까?”라는 질문을 연속적으로 수행하는 면접기법이다(Reynolds & Gutman, 1988). 연속된 질문으로 이유를 계속 물어 나가면 응답 내용은 점점 추상화가 되고 마지막으로 가치를 언급하는 데까지 나아가게 된다. 래더링은 이러한 질문에 응답한 내용을 수단-목적 사슬이론의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계로 구분하여 연결함으로써 가치구조의 래더와 사슬을 도출하고 최종적으로 가치단계도를 완성하는 방법이다(Reynolds & Olson, 2001).

심층 인터뷰 기법의 하나인 래더링은 많은 단점을 가지고 있는 것이 사실이다. 그것은 심층 인터뷰 래더링 기법이 시간과 비용이 많이 들고 적절한 해법을 제시하지 못하며, 양적 연구의 장점을 발휘할 수 없기 때문이다(Grunert, 2005). 이러한 문제점을 극복하고자 구조화된 설문 래더링이 개발되었다. 이 방법은 설문지로 표준화하여 조사하고, 그 내용을 숫자로 코딩하는 형태를 말한다. 전통적인 인터뷰 래더링이 소프트(soft) 래더링이라고 부르는 것에 비해, 이 방법은 미리 항목을 선별하고 그 내용으로 설문지를 만들어 제시한다는 점에서 하드(hard) 래더링이라 부른다(송기인, 2014).

이러한 하드 래더링인 페이퍼 설문지 래더링의 방법론적 타당도를 검증하는 연구가 있었다(Botschen & Thelen, 1998). 즉, 타당도를 검증하기 위해 소프트 래더링과 하드 래더링을 통한 연

표 1 정치인 문제인 전 대표에 대한 수단-목적 사슬이론의 단계별 항목요약¹⁾

단 계	항 목 내 용	단 계	항 목 내 용
정치인 문제인의 속성	합리적 사고 호감형 외모 서민 친화적 언행 인권 변호사 정부정책 국정경험 국방 및 안보 전문지식 노무현 대통령 친구(신의) 원칙주의자 정의로운 행동 청빈과 청렴 소탈한 삶의 방식 공수부대 군 경력 지수성가 민생 탐방	정치인 문제인의 심리적 혜택	심리적 안정 편안함 여유로움 정치참여 의지 친밀감 정책에 대한 신뢰감 따뜻함 존중의 마음 공정함 든든함 자신감 힐링의 느낌 동질감 만족감
정치인 문제인의 기능적 혜택	문제해결 및 위기관리 능력 부패척결/정의 실현 공정한 의사결정 준비된 정치력/국정운영 서민을 위한 정책 실현 열린 마음과 친근한 느낌 추진력 및 리더십 발휘 서민 이야기 경청/약자 배려 대화와 소통 대립 갈등의 해소 올바른 정치구현 능력 국가안보 보위 노무현 정신 구현 빈부격차 및 기회독점 해소	정치인 문제인의 개인적 가치	안전 평화 정의 및 공공선 실현 통합의 정치 공정한 사회구현 민주주의 정신 희망 및 미래 비전 행복 평등 자유 자부심 및 자긍심 성공 복지 사회 즐거운 삶

구결과를 비교하였고, 연구 결과, 두 방법 모두 비슷한 결과를 나타내 수렴 타당도가 있는 것으로 나

1) 본 단계별 항목요약은 35명이 응답한 개방형 페이지 설문 내용을 모두 코딩 및 내용 정리하여 도출한 것이다. 또한, 본 단계별 항목요약 내용은 송기인(2016)의 논문에서 사용한 것과 같다.

타났다(Botschen & Thelen, 1998). 그리고 본 연구는 하드 래더링의 일종인 페이지 설문지 래더링인 APT(Association Pattern Technique) 래더링(ter Hofstede et al., 1998)²⁾을 페이지 대신

2) APT 래더링은 〈속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉의 완

온라인에서 구성하여 조사하였다. 페이퍼 설문지 래더링을 실시할 경우, 응답자들이 성의 없이 답하는 경우가 있지만, 온라인 래더링은 프로그램화하여 정확히 응답자마다 3개의 래더가 완성되고, 중간에 조사를 포기하지 않는 장점이 있다. 그리고 응답 자료가 자동적으로 코딩되는 편리함도 갖추고 있다.

연구 과정 및 기간

본 연구는 크게 두 단계로 나뉘어 실행되었다. 첫 단계는 조사대상 정치인인 문재인 전 대표에 대한 정치인으로서의 구체적인 속성 항목, 기능적 혜택

항목, 심리적 혜택 항목, 가치 항목을 개방형 종이 설문을 통해 수집하는 단계이다. 이것은 보첸과 헤메츠베르거(Botschen & Hemetsberger, 1998)가 고안한 개방형 페이퍼 래더링 설문을 이용한 예비조사였다. 예비조사 대상은 정치에 관심이 있고 문재인 전 대표에 대해 잘 알고 있다고 판단되는 35명의 일반 성인을 대상으로 하였다. 이 35명의 일반 성인은 모두 부산에 거주하였다. 이들로부터 정치인 문재인에 대한 속성 항목, 기능적 혜택 항목, 심리적 혜택 항목, 그리고 가치 항목을 도출하기 위해, 예비조사를 2016년 7월 1일부터 8월 30일까지 실시했다. 예비조사를 통해 완성된 수단-목적 사슬이론의 단계별 항목은 <표 1>과 같다.

두 번째 단계는 <표 1>에 제시된 수단-목적 사슬이론의 단계별 항목을 토대로 온라인에 래더링 사이트를 구축하고 자료를 수집한 단계다. 즉, 온라인 래더링 사이트를 구축한 후, SNS 메시지를 통해 부산 지역에 거주하는 일반 성인들에게 사이트 주소를 알리고 래더링에 참여를 요청하는 단계다. 이와 같은 온라인 래더링은 표집을 단기간에 수행하고 표본의 수를 크게 할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 적은 비용으로 조사할 수 있고, 피조사자가 응답한 내용이 자동으로 엑셀에 코딩되는 것도 장점이다. 더구나, 온라인 래더링은 피조사자가 원하는 시간에 장소에 구애받지 않고 인터넷에 접속하여 조사에 응하는 것이므로 사람들을 만나거나 한 곳에 모인 상태에서 조사하지 않는 편리함도 있다.³⁾

피조사자가 구체적으로 본 조사의 온라인 래더

성된 래더를 구성하기 위해, <속성-기능적 혜택>, <기능적 혜택-심리적 혜택>, <심리적 혜택-가치> 연결 관계를 보여주는 빈 행렬(Matrix) 표를 제시하는 래더링 방법이다. 응답자는 두 단계의 항목들이 중요성에서 연결된다고 판단되면 교차하는 빈칸(cell)에 표시하면 된다.

		attributes											
		known, fine beef	beef without visible fat	higher priced beef	red-colored beef	leaner beef	finer beef	pre-packed beef	seasoned beef	organically produced beef	processed beef (sausage, salami, etc.)	normal freshly produced beef	fast beef
consequences	meat that is easier to eat, cut, chew	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	meat being good for your diet	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	bringing variation to meals	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	a fair treatment of animals	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	receiving compliments for your cooking	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	knowing what you buy	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	paying attention to, making time for cooking	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	being good for the digestion	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	paying attention to, making time for eating	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	saving time	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	food that is convenient in use	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		being environmentally friendly	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

출처: APT 래더링의 예: 속성-혜택 매트릭스(ter Hofstede et al., 1998, p. 40)

링에 참여하는 과정을 설명하면 다음과 같다. 먼저, 피조사자는 온라인 사이트에 접속하고 본 조사의 개요 및 목적을 읽는다. 그리고 조사 대상인 문재인 전 대표에 대해 가장 중요하게 생각하는 속성 항목 한 개를 전체 14개 항목 중에서 선택한다. 첫 번째 속성 항목이 선택되면, 다음 문항은 그 선택된 문항이 왜 중요한지를 버튼식으로 제시된 기능적 혜택 항목 14개 중에서 한 가지를 선택한다. 다시 선택된 기능적 혜택 항목이 왜 중요한지를 버튼식으로 제시된 심리적 혜택 항목 14개 중에서 선택한다. 그리고 마지막 단계로 선택된 심리적 혜택이 왜 중요한지를 버튼식으로 제시된 마지막 가치 단계 항목 14개 중에서 선택한다. 이와 같은 과정을 피조사자는 온라인 래더링에 참여하면서 세 번 반복하게 된다. 그 이유는 수단-목적 사슬이론과 래더링을 통해 응답자는 조사 대상에 대해 세 개 정도의 속성을 선택하여 시작한다는 기존 연구의 결과 때문이다.

본 연구는 이러한 과정을 통해 피조사자마다 <속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치> 단계의 단

계별 연결 관계를 세 번 조사하고 그에 대한 자료를 수집하였다. 이 외에도, 응답자의 인구통계학적 변인에 대한 조사와 정치인 문재인 전 대표에 대한 태도, 이미지, 선호도 조사를 추가로 진행하였다. 이와 같은 과정을 거친 온라인 래더링 자료수집 기간은 2016년 9월 28일부터 10월 5일까지로 총 7일 동안이었다. 이 기간에 본 조사는 전체 702명의 자료를 수집하고 코딩 및 분석하였다.

연구 결과

표본의 특성

본 연구에 참여한 표본의 수는 부산 지역에 거주하는 일반 성인 702명이었다. 이들은 문재인을 지지하는 집단의 사람들이다. 실제로 전체 응답자 중 정치인 문재인에 대해 지지를 표명한 응답자는 697명(99.3%)이며, 비지지를 표명한 응답자는 5명(0.7%)이었다.

별도로 설문 조사한 문재인 전 대표에 대한 지지 상황을 조사한 결과는 다음과 같다. 먼저, 정치인 문재인에 대한 정책에 대한 지지 여부는 ‘매우 그렇다’ 496명(70.7%), ‘그렇다’ 172명(24.5%), ‘보통이다’ 32명(4.6%), ‘그렇지 않다’ 2명(0.3%), ‘전혀 그렇지 않다’ 0명(0%)으로 나타났다. 이러한 결과는 문재인 전 대표를 지지하는 응답자의 성향을 나타내는 것으로 보인다. 그리고 현재의 정치적 행동이 올바른가에 대한 동의에서도, ‘매우 그렇다’ 478

3) 본 조사에 사용된 온라인 하드 래더링의 예

제 2 속성 *
1-2-1. 정치인 '문재인'의 두번째 <중요한 속성 한 가지>를 선택하십시오.
[선택지]
[필수 질문입니다.]

제 2 속성 ▶ 기능적 혜택 *
1-2-2. <제 2 속성> 항목이 왜 중요하다고 생각하십니까? 그 이유를 다음의 <기능적 혜택 항목>에서 한 가지를 찾아 선택하십시오.
[선택지]
[필수 질문입니다.]

제 2 속성 ▶ 심리적 혜택 *
1-2-3. <제 2 속성 - 기능적 혜택> 관계의 밑에서 선택된 기능적 혜택 항목이 왜 중요하다고 생각하십니까? 그 이유를 다음의 <심리적 혜택 항목>에서 한 가지를 찾아 선택하십시오.
[선택지]

제 2 속성 ▶ 가치 *
1-2-4. <제 2 속성 - 기능적 혜택 - 심리적 혜택> 관계의 밑에서 선택된 심리적 혜택 항목이 왜 중요하다고 생각하십니까? 그 이유를 다음의 <가치 항목>에서 한 가지를 찾아 선택하십시오.
[선택지]

표 2 응답자 특성

변수	범주	빈도 (%)
성별	여성	391명 (55.7%)
	남성	311명 (44.3%)
연령대	10대	2명 (0.2%)
	20대	45명 (6.4%)
	30대	116명 (16.7%)
	40대	291명 (41.4%)
	50대	212명 (30.3%)
	60대	34명 (4.8%)
	70대	2명 (0.2%)
전체 (합)		702명 (100.0%)

명(68.1%), ‘그렇다’ 171명(24.4%), ‘보통이다’ 49명(7.0%), ‘그렇지 않다’ 4명(0.6%), ‘전혀 그렇지 않다’ 0명(0%)으로 나타났다. 한편, 정치적 상황과 달리 문재인 전 대표의 인간성의 훌륭함에 대한 동의 질문에서는 매우 ‘그렇다’ 655명(93.3%), ‘그렇다’ 42명(6.0%), ‘보통이다’ 5명(0.7%), ‘그렇지 않다’ 0명(0%), ‘전혀 그렇지 않다’ 0명(0%)으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들이 문재인 전 대표의 정치적 성향과 관계없이 ‘인간성’에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 보여 준다. 다시 말해, 비록 응답자들이 문재인 전 대표의 지지자들로 구성되었지만, 이들은 문재인 전 대표의 정책이나 정치적 행동보다 인간성에 더 높은 호감도를 보임을 나타낸다.

본 연구 응답자의 인구통계학적 특성은 크게 두 가지인 성별과 연령대였다(〈표 2〉 참조). 응답자의 성별 구성은 남성이 311명(44.3%)이고, 여성이 391명(55.7%)이었다. 응답자의 나이는 19세

에서 71세까지 분포했고, 평균 46세였다. 이를 구체적인 연령대별로 살펴보면, 10대 2명(0.2%), 20대 45명(6.4%), 30대 116명(16.7%), 40대 291명(41.4%), 50대 212명(30.3%), 60대 34명(4.8%), 70대 2명(0.2%)이었다. 전체적으로, 40대와 50대가 71.7%를 차지하며 주를 이루었다.

연구문제 분석 결과

본 연구는 정치인 문재인에 대해 수단-목적 사슬이론과 래더링 기법을 적용하여 가치구조를 파악하는 것을 목적으로 한다. 연구는 크게 두 가지 차원에서 분석되었다. 우선, 수단-목적 사슬이론을 구축하는 〈속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉의 단계별 중심 매트릭스 항목과 중요한 래더를 분석하였다. 이는 구체적인 속성 단계 항목에서 추상적인 가치 단계 항목까지 연결되는 인지의 사다리를 규명하는 것을 말한다. 이와 더불어, 각 단계의 중요 항목도 확인하였다. 다음으로, 수단-목적 사슬이론의 〈속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉의 중요 래더와 구성 항목이 만들어 내는 가치단계도를 도출하였다.

〈연구문제 1〉의 결과

〈연구문제 1〉은 수단-목적 사슬이론의 〈속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉 단계별 연결 관계에서 응답자들이 인지하는 정치인 문재인에 대한 가장 중요한 래더는 무엇인가를 확인하는 것이었다. 중심 래더는 〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉를 통해 각 매

표 3 정치인 문제인에 대한 지지자의 속성-기능적 혜택 매트릭스 결과표

속성 단계	기능적 결과														속성 항목 총합
	1) 문제해결 및 위기관리 능력	2) 부패척결/정의 실현	3) 공정한 의사결정	4) 준비된 정치력/국정운영	5) 서민을 위한 정책 실현	6) 열린 마음과 친근한 노장	7) 추진력 및 리더십 발휘	8) 서민이아기 강령/약자 배려	9) 대화와 소통	10) 대립 갈등의 해소	11) 올바른 정치구현 능력	12) 국가안보 보위	13) 노무현 정신 구현	14) 빈부격차 및 기회독점 해소	
1. 합리적 사고	117	34	70	30	16	12	15	12	35	3	42	0	0	12	398
2. 호감형 외모	1	0	1	1	1	18	1	1	5	1	0	0	1	0	31
3. 서민친화적 언행	4	17	11	7	40	14	0	13	8	0	4	0	0	5	123
4. 인권 변호사	3	16	5	1	18	6	0	32	7	0	8	1	5	2	104
5. 정부정책 국정경험	124	17	9	126	15	0	5	4	6	0	11	1	0	2	320
6. 국방 및 안보 전문지식	16	2	1	3	1	0	4	1	3	1	2	10	0	0	44
7. 노무현 대통령 친구(신의)	1	6	2	9	10	8	4	3	3	0	5	0	24	0	75
8. 원칙주의자	34	67	62	17	10	4	12	4	16	3	43	1	5	2	280
9. 정의로운 행동	9	101	30	17	21	10	8	21	18	3	80	1	4	9	332
10. 청빈과 청렴	3	61	7	5	11	6	2	18	5	0	8	0	1	9	136
11. 소탈한 삶의 방식	5	5	4	1	17	21	2	15	6	1	2	0	0	2	81
12. 공수부대 군경력	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	2	0	0	7
13. 자수성가	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
14. 민생탐방	0	0	2	2	5	2	3	4	1	0	0	0	0	1	20

트릭스의 셀에 표시된 중요 빈도수를 통해 확인되었다. 여기서 <표 3>은 <속성-기능적 혜택>의 단계별 중요 연결 항목을 보여 주고, <표 4>는 <기능적 혜택-심리적 혜택>의 단계별 중요 연결 항목을 보여 주고, <표 5>는 <심리적 혜택-가치>의 단계별 중요 연결 항목을 보여 준다. 이 세 개의 표에서 중심적으로 연결되는 내용을 한데 모으면 <속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치>의 중심 래더나 사다리를 도출할 수 있게 된다.

<표 3>에서 확인할 수 있는 것처럼, 지지자 집단에서 가장 중요하게 여기는 정치인 문제인에 대한 속성 항목은 <정부정책 국정경험>(총합 320)이었다. 이 항목은 속성 항목 총합에서는 제3순위의 빈도로 나타났지만, 다음 단계인 기능적 혜택 항목과 연결되는 빈도에서 <정부정책 국정경험-준비된 정치력/국정운영>(연결빈도 126)의 제일 강한 연결 관계를 보였고, 두 번째로 강한 <정부정책 국정경험-문제해결 및 위기관리 능력>(연결빈도 124)의 연결 관계를 나타냈다. 이 외의 중요 속성 항목은 <합리적 사고>(총합 398)와 <정의로운 행동>(총합 332)이었다. 이 두 항목은 각각 <합리적 사고-문제해결 및 위기관리 능력>(연결빈도 117)과 <정의로운 행동-부패척결 및 정의 실현>(연결빈도 101)으로 기능적 혜택 항목과 연결되었다. 이 두 속성 항목은 총합 빈도는 높았으나 기능적 혜택 단계의 항목과의 연결 관계 빈도가 낮아서 그 의미가 약화하였다.

<표 4>에서 확인할 수 있는 중요 기능적 혜택의

표 4 정치인 문제인에 대한 지지자의 기능적 혜택-심리적 혜택 매트릭스 결과표

기능적 결과 단계	심리적 혜택														기능적 결과 항목 총합
	1) 심리적 안정	2) 편안함	3) 여유로움	4) 정치참여 의지	5) 친밀감	6) 정책에 대한 신뢰감	7) 따뜻함	8) 관중의 마음	9) 공정함	10) 든든함	11) 자신감	12) 불평의 느낌	13) 동질감	14) 만족감	
1. 문제해결 및 위기관리 능력	40	9	0	18	1	147	10	14	20	31	5	2	0	0	297
2. 부패척결/정의 실현	14	8	1	19	7	98	10	19	121	8	2	4	2	0	313
3. 공정한 의사결정	5	10	3	5	3	88	11	17	51	3	1	0	0	1	198
4. 준비된 정치력/국정 운영	11	6	0	17	7	112	12	7	23	14	1	0	0	0	210
5. 서민을 위한 정책 실현	4	4	2	5	15	42	39	11	24	5	1	2	8	0	162
6. 열린 마음과 친근한 느낌	2	8	1	3	18	9	34	5	11	2	0	5	4	0	102
7. 추진력 및 리더십 발휘	6	2	2	4	0	17	3	6	4	8	4	0	0	1	57
8. 서민이마기 경청/약자 배려	6	6	1	2	4	17	38	13	23	9	0	2	5	0	126
9. 대화와 소통	3	10	3	8	2	24	20	19	16	5	1	3	2	0	116
10. 대립 갈등의 해소	1	2	0	0	0	3	2	1	2	0	1	0	1	0	13
11. 올바른 정치구현 능력	2	4	0	13	3	79	9	9	66	7	2	2	4	1	201
12. 국가 안보 보위	7	0	0	0	0	3	0	0	0	6	0	0	0	0	16
13. 노무현 정신 구현	0	0	1	3	1	13	5	4	5	0	1	2	6	1	42
14. 빈부격차 및 기회독점 해소	2	2	0	0	0	12	5	4	14	2	0	0	2	1	44

항목은 총합의 빈도순으로 보면 〈부패척결/정의 실현〉(총합 313), 〈문제해결 및 위기관리 능력〉(총합 297), 〈준비된 정치력/국정 운영〉(총합 210) 순이었다. 이러한 결과는 〈표 3〉에서 중요한 속성 항목과 연결되는 기능적 혜택 항목과도 같은 결과였다. 기능적 혜택 항목이 좀 더 추상적인 인지 위치인 심리적 혜택 항목과 연결되는 중요 연결 관계는 〈문제해결 및 위기관리 능력-정책에 대한 신뢰감〉(연결빈도 147), 〈부패척결/정의실현〉(연결빈도 121), 〈준비된 정치력/국정 운영〉(연결빈도 112) 순이었다. 기능적 혜택과 심리적 혜택 항목 간의 연결 관계 특징은 중요 기능적 혜택 항목들이 거의 모두 〈정책에 대한 신뢰감〉이라는 심리적 혜택 항목과 연결되는 점이었다.

〈표 5〉는 기능적 혜택과 가치 단계 간의 항목 간 연결 관계를 보여준다. 우선, 중요한 심리적 혜택 항목은 〈정책에 대한 신뢰감〉(총합 641)과 〈공정함〉(총합 376)이었다. 그리고 이 두 개의 항목이 마지막 가치 단계 항목과 연결되는 것은 〈정책에 대한 신뢰감-정의 및 공공선 실현〉(연결빈도 194), 〈정책에 대한 신뢰감-공정한 사회구현〉(연결빈도 176), 그리고 〈공정함-정의 및 공공선 실현〉(연결빈도 133)과 〈공정함-공정한 사회구현〉(연결빈도 119) 순의 연결 관계였다. 이러한 결과로 응답자들이 중요하게 고려하는 가치 항목은 자연스럽게 〈정의 및 공공선 실현〉(총합 476)과 공정한 사회구현(총합 440)이었다.

〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉의 연결 관계 매트릭스

표 5 정치인 문제인에 대한 지지자의 심리적 혜택-가치 매트릭스 결과

심리적 결과 단계	개인적 가치 단계														심리적 결과 항목 총합
	1) 안전	2) 평화	3) 정의 및 공공선 실현	4) 통합의 정치	5) 공정한 사회구현	6) 민주주의정신	7) 희망 및 미래 비전	8) 행복	9) 평등	10) 자유	11) 자부심 및 자긍심	12) 성공	13) 복지사회	14) 즐거움	
1. 심리적 안정	21	11	20	2	18	4	11	6	2	0	2	0	3	0	100
2. 편안함	3	1	16	3	19	9	5	3	1	0	1	0	2	3	66
3. 여유로움	2	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	11
4. 정치참여 의지	3	0	18	9	13	24	14	1	4	1	2	0	3	1	93
5. 친밀감	0	4	9	6	12	5	6	5	5	0	1	0	8	2	63
6. 정책에 대한 신뢰감	21	4	194	19	176	77	94	9	16	3	8	3	13	4	641
7. 따뜻함	2	7	33	7	27	27	16	28	7	3	3	1	21	5	187
8. 존중의 마음	0	3	32	7	27	22	12	3	7	2	6	0	8	2	131
9. 공정함	3	1	133	4	119	45	27	6	15	2	5	2	12	2	376
10. 든든함	10	8	9	5	21	10	15	3	5	1	6	1	6	3	103
11. 자신감	0	1	4	0	1	3	0	2	0	0	3	2	1	0	17
12. 활력의 느낌	1	0	3	2	2	1	3	5	2	0	3	0	0	1	23
13. 동질감	0	1	3	2	4	7	7	2	1	1	2	0	5	0	35
14. 만족감	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	2	0	0	0	6
가치 항목 총합	66	43	476	66	440	236	212	74	66	13	44	10	83	23	1852

결과표를 토대로 최종적으로 <연구문제 1>이 확인하고자 하는 중요한 래더를 만들어 보면 다음과 같다.

① 래더 1: <정부정책 국정경험 → 문제해결 및 위기관리 능력 → 정책에 대한 신뢰감 → 정의 및 공공선 실현>

응답자들은 정치인 문제인의 <정부정책 국정경험> 속성을 가장 중요하게 고려하고, 이를 통해 다양한 국가적 <문제해결 및 위기관리 능력>을 보여 주는 것으로 생각하고 있다. 그리고 이러한 <문제해결 및 위기관리 능력>의 기능적 혜택은 <정책에 대한 신뢰감>의 심리적 혜택과 연결된다. 또한, <정책에 대한 신뢰감>은 최종적으로 <정의 및 공

공선 실현>의 가치 항목과 가장 높은 빈도로 연결된다. 이러한 래더 결과는 문제인 전 대표가 가지고 있는 정치적 역량에 초점이 맞추어진 인지구조를 드러내는 것으로 해석된다.

② 래더 2: <정부정책 국정경험 → 문제해결 및 위기관리 능력 → 정책에 대한 신뢰감 → 공정한 사회구현>

두 번째로 중요한 정치인 문제인에 대한 래더는 <래더 1>에서 제시된 내용에서, 마지막 가치 항목만 다른 결과로 나타났다. 즉, 마지막 가치 항목이 새로운 가치 항목인 <공정한 사회구현>과 연결되었다. 이것은 무엇보다도 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택의 각 항목인 <정부정책 국정경험>,

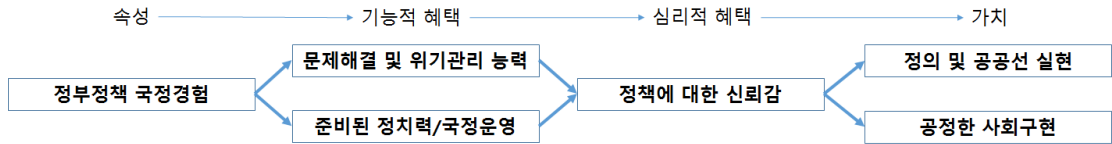


그림 1 정치인 문제인에 대한 가치단계도의 중심 래더 요약

〈문제해결 및 위기관리 능력〉, 〈정책에 대한 신뢰감〉이 가장 중요한 문제인 전 대표의 인지구조의 요소임을 보여 주는 결과라고 할 수 있다. 더불어, 문제인 전 대표를 통해 〈공정한 사회구현〉에 대한 열망을 바라면서 새로운 가치를 지향하고 있음을 보여 준다.

③ 래더(사다리) 3: 〈정부정책 국정경험 → 준비된 정치력/국정운영 → 정책에 대한 신뢰감 → 정의 및 공공선 실현〉

세 번째로 중요한 정치인 문제인에 대한 래더는 〈정부정책 국정경험〉이라는 속성 항목이 〈래더 1〉과 〈래더 2〉와 같지만 기능적 혜택은 새로운 항목과 연결되는 결과였다. 즉, 앞의 〈래더 1〉과 〈래더 2〉에서 제시된 기능적 혜택 항목인 〈문제해결 및 위기관리 능력〉과 다른 〈준비된 정치력/국정운영〉 항목과 연결되었다. 실제로, 〈정부정책 국정경험-준비된 정치력/국정운영〉의 항목 간 연결 관계는 빈도에서 가장 높았다(연결빈도 126). 그런데도 이 래더가 제1순위가 되지 못한 이유는 우선 기능적 혜택 항목인 〈준비된 정치력/국정운영〉의

총합 빈도가 낮았고, 나아가 상위 단계인 〈기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉 단계의 연결 관계가 앞서 〈래더 1〉과 〈래더 2〉보다 약했기 때문이다. 이후의 심리적 혜택과 가치에 대한 항목 간 연결 관계는 〈래더 1〉과 같은 〈정책에 대한 신뢰감〉과 〈정의 및 공공선 실현〉이었다. 〈래더 3〉에서의 중요한 발견 점은 문제인 전 대표에 대한 응답자들의 지향 가치는 〈정의 및 공공선 실현〉에 대한 바람이 강하게 반영되고 있다는 점이다.

④ 래더4: 〈정부정책 국정경험 → 준비된 정치력/국정운영 → 정책에 대한 신뢰감 → 공정한 사회구현〉

네 번째로 중요한 래더는 앞서 〈래더 1〉과 〈래더 2〉의 경우처럼, 〈래더 3〉과 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택 항목은 같고, 마지막 가치단계 항목만 달랐다. 그 이유는 앞서 언급한 것처럼 〈속성〉과 〈기능적 혜택〉 항목 간 연결은 높았지만, 〈기능적 혜택-심리적 혜택-가치〉 단계의 연결 관계가 앞서 〈래더 1〉과 〈래더 2〉보다 약했기 때문이다. 네 번째 래더에서 확인할 수 있는 것은 앞서 순위대로 언급한 〈래더 1〉, 〈래더 2〉, 〈래더 3〉과 같이 속성,

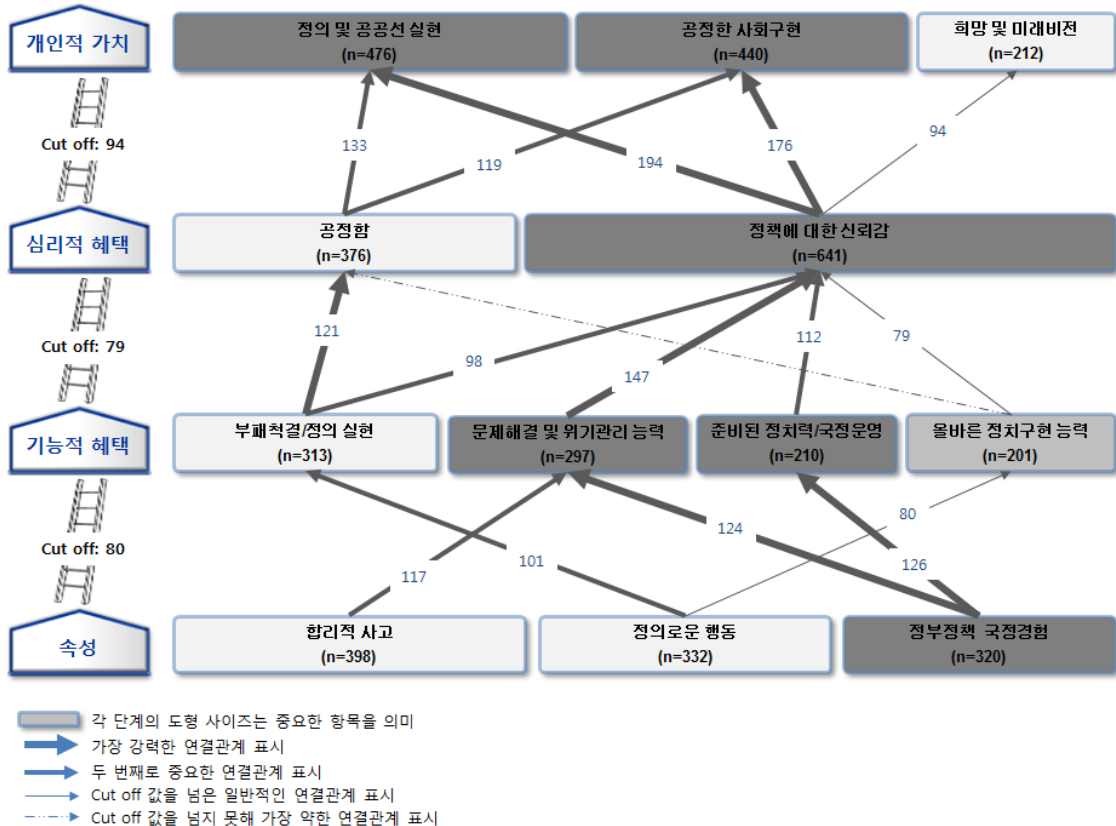


그림 2 정치인 문제인에 대한 응답자의 가치단계도

주: 화살표의 굵기는 단계별 항목의 연결 관계가 얼마나 강한가를 표시한다. 항목을 표시하는 네모박스의 크기는 각 해당 단계에서 얼마나 중요한가를 나타낸다.

기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 항목이 변함없이 같은 개념으로 반복되고 있는 점이다. 그리고 가치 항목에서 <공정한 사회구현>과 연결되면서 <래더 3>의 <정의 및 공공선 실현>과 차이를 보였다.

결과적으로, <연구문제 1>의 결과는 네 개의 래더에 공통으로 나타나는 항목이 있음을 보여 준다. 즉, 중요 속성 항목 1개(정부정책 국정경험), 중요

기능적 혜택 항목 2개(문제해결 및 위기관리 능력, 준비된 정치력/국정운영), 중요 심리적 혜택 항목 1개(정책에 대한 신뢰감), 그리고 중요한 가치 항목 2개(정의 및 공공선 실현, 공정한 사회구현)이다. 이러한 항목들이 기능적 혜택과 가치 단계에서만 한 번씩 바뀌면서 반복되고 있는 점이 특이점이다. 이러한 중심 래더 내용을 정리하면 <그림 1>과 같다.

〈연구문제 2〉의 결과

〈연구문제 1〉의 결과를 토대로 정치인 문재인에 대한 가치단계도를 최종적으로 구성해 보면 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉의 가치단계도는 크게 두 가지 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 첫째는 가치가 구조를 이룬다는 점이며, 둘째는 그 구조가 위계적 및 단계적으로 추상성의 사다리 구조로 되어 있다는 점이다. 응답자들은 문재인 전 대표가 가지고 있는 3가지 특성을 중요시했다. 즉, 〈합리적 사고〉, 〈정의로운 행동〉, 〈정부정책 국정경험〉이다. 이러한 정치인 문재인에 대한 속성 인식은 기본적으로 국내 정치 상황을 고려한 것일 수도 있다. 즉, 응답자들은 상식이 통하지 않는 당시의 정치 상황, 부정부패한 관료나 정치인의 난무, 그리고 세련되지 못한 현 정권의 정치적 행위를 크게 인식하고 있다.

이러한 속성 항목 중에서 가장 두드러지는 항목은 〈정부정책 국정경험〉이라고 할 수 있다. 비록 이 항목은 전체 총합 빈도는 다른 두 개의 항목보다 낮았지만, 그림에서 볼 수 있듯이 상위 기능적 혜택 항목과의 연결 관계 빈도가 매우 높고 강하기 때문이다. 이 속성 항목은 확실한 연결 상태를 보이며 〈문제해결 및 위기관리 능력〉과 〈준비된 정치력/국정운영〉과 연결되고 있다. 이는 문재인 전 대표의 〈정부정책 국정경험〉이 정치 영역에서 〈문제해결 및 위기관리 능력〉과 〈준비된 정치력/국정운영〉을 위해 필요하다고 인식의 연결 관계를 보여준다. 그리고 이러한 연결 관계는 심리적으로 〈정책에 대한 신뢰감〉을 가질 수 있고, 나아가 가장 궁

극적인 목적으로 〈정의 및 공공선 실현〉과 〈공정한 사회구현〉을 지향하는 것과 연결된다. 응답자들은 궁극적으로 정치인 문재인이 정치적 특성을 통해 자신들이 희망하는 공공선이 실현되는 정의 사회와 공정한 사회를 꿈꾸는 것이다. 참고로, 〈정의 및 공공선 실현〉의 가치는 가장 올바른 사회적 상태를 의미하는 추상적 지향가치를 의미하고, 〈공정한 사회구현〉의 가치는 올바른 사회를 지향하면서 실천적 지향가치를 의미하는 것으로 차이가 있다.

한편, 〈합리적 사고〉의 속성 항목은 정치인 문재인의 변호사 경력과 지적 이미지를 나타내고 있음을 보여 준다. 이 항목은 총합 빈도에서 가장 높았지만, 상위 단계인 기능적 혜택 항목과의 연결 관계가 조금 낮게 나와서 중심 래더 구성에 포함되지 못한다. 하지만 정치인 문재인의 가장 중요한 속성이라고 평가받을 수 있고, 상위 단계와의 연결 관계도 약하지 않은 점에 비추어 볼 때 주목받아야 할 속성 항목으로 보인다. 이후 상위 단계로의 위계적 래더와 구조는 〈정부정책 국정경험〉 항목의 경우와 같았다.

결론 및 논의

본 연구는 수단-목적 시슬 이론과 온라인 래더링을 적용하여 특정 정치인에 대한 가치구조를 알아보고자 하였다. 조사 대상은 현재 강력한 잠재적 대권 주자로 평가되는 문재인 전 대표였다. 이처럼

특정 정치인을 조사 대상으로 수단-목적 사슬이론의 가치단계도를 구성하고자 함은 제19대 대통령 선거를 14개월 남짓 남겨둔 시점에서 유권자의 가치를 중심 개념으로 정치인과 언론이 수많은 담론을 생산해 내는 시대정신과 관계가 있다. 즉, 시대정신의 개념이 가치구조, 특히 가치추구와 유사성이 있기 때문이다.

가치와 가치구조를 핵심적으로 다루는 마케팅 및 커뮤니케이션 이론은 수단-목적 사슬이론으로 알려져 있다. 수단-목적 사슬이론은 원래 마케팅 영역에서 개발되어 제품이나 상품에 대한 소비자의 가치구조를 밝히는 것에 주로 이용되었지만, 최근 그 활용 영역이 커뮤니케이션 영역으로 확대되고 있는 이론이다. 이와 같은 이론의 확장 속에서, 본 연구는 정치 커뮤니케이션 차원에 주목하였고, 특정 정치인을 통해 일반인이 추구하는 가치와 가치구조를 확인하고자 한 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 정치인 문제인에 대해 지지자들은 세 가지 속성 항목을 중요하게 생각했다. 즉 〈합리적 사고〉, 〈정의로운 행동〉, 〈정부정책 국정경험〉이었다. 이 중 가장 의미 있는 항목은 〈정부정책 국정경험〉이었다. 이유는 이 항목 선택의 빈도가 높기도 하지만, 상위 단계와의 연결 관계 빈도가 다른 두 항목보다 더 높았고, 가치단계까지 강하게 연결되었기 때문이다. 이 세 가지 속성 항목이 응답자에게 중요하게 인식되는 것은 정치인으로서의 이상적인 자질이라고 할 수 있다. 즉, 응답자들은 문제인 전 대표가 정책을 개발하고 실제 정부를 운영한 경험을 가

진 것을 중요하게 생각하고, 이를 토대로 합리적으로 사고하고 올바르게 행동하는 정치인의 자세를 중요하게 본 것이다.

이러한 항목들이 단계적으로 기능적 혜택, 심리적 혜택 단계를 거쳐 최종적으로 연결되는 가치 항목은 〈정의 및 공공선 실현〉, 〈공정한 사회구현〉, 〈희망 및 미래비전〉이었다. 이러한 가치 항목은 응답자들이 정치인 문제인을 통해 올바르게 밝은 사회를 구현하는 바람을 가지고 있다는 점을 확인시켜 준다. 이 항목들을 토대로 수단-목적 사슬이론의 중심 래더들이 만들어졌다. 첫째, 〈정부정책 국정경험〉→ 문제해결 및 위기관리 능력→ 정책에 대한 신뢰감→ 정의 및 공공선 실현 래더다. 둘째, 〈정부정책 국정경험〉→ 문제해결 및 위기관리 능력→ 정책에 대한 신뢰감→ 공정한 사회구현 래더다. 셋째, 〈정부정책 국정경험〉→ 준비된 정치력/국정운영→ 정책에 대한 신뢰감→ 정의 및 공공선 실현 래더다. 넷째, 〈정부정책 국정경험〉→ 준비된 정치력/국정운영→ 정책에 대한 신뢰감→ 공정한 사회구현 래더다.

이와 같은 중심 래더를 사슬로 연결하면 가치단계도가 구성된다. 가치 단계도를 통해 확인할 수 있었던 핵심적인 래더 요소는 속성의 〈정부정책 국정경험〉 항목, 기능적 혜택의 〈문제해결 및 위기관리 능력〉과 〈준비된 정치력/국정운영〉 항목, 심리적 혜택의 〈정책에 대한 신뢰감〉, 그리고 가치의 〈정의 및 공공선 실현〉과 〈공정한 사회구현〉 항목이었다.

본 연구의 결과로 도출된 중심 래더와 가치단계

도는 정치인 문재인에 대한 유권자의 인지 및 가치 구조를 보여 주는 거울의 기능을 하며, 우리가 보지 못하고 있는 것을 보여 주는 지도의 역할을 한다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구 결과를 구체적으로 해석하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들은 정치인 문재인의 가장 중요한 속성이 〈정부정책 국정경험〉 항목이라고 인지하고 있다. 문재인 전 대표는 참여정부에서 민정수석 비서관과 시민사회수석비서관, 그리고 대통령 비서실장으로 일했다. 응답자들은 이를 가장 중요한 정치인 문재인의 특성이라고 평가하고 있다. 한 명의 정치인으로서 다른 다양한 특성과 개성, 자질과 능력이 있음에도 이와 같은 속성 항목이 주목받는 이유는 현재의 국내 정치 상황과 무관하지 않은 것으로 보인다. 즉, 현재의 국내 정치 상황과 정치인의 행위에 대해 응답자들은 만족스러운 태도를 가지고 있지 않은 것이다. 따라서 이에 대한 반작용으로 정치인 문재인의 가장 중요한 속성을 〈정부정책 국정경험〉으로 평가한 것으로 보인다. 참고로, 이러한 평가는 응답자 집단의 성향도 고려하면서 판단되어야 할 것으로 보인다. 즉, 본 연구의 응답자들이 정치인 문재인을 지지하는 사람들로 구성된 집단이기 때문이다.

둘째, 응답자들은 정치인 문재인의 〈정부정책 국정경험〉 속성이 왜 중요한가에 대한 이유로, 〈문제해결 및 위기관리 능력〉과 〈준비된 정치력/국정운영〉의 기능적 혜택이 있다고 답했다. 이는 응답자들이 개인적이라기보다는 사회적인 문제의식을 크게 갖고 있음을 보여 준다. 다시 말해, 응답자들

은 현 정치 상황에 대해 불안하게 의식하는 것으로 보인다. 따라서 응답자들은 정치인 문재인을 통해 얻고자 하는 혜택은 문제 해결자 혹은 준비된 정치 능력 소유의 정치인을 바라면서 안정감을 느끼고자 하는 것이다. 수단-목적 사슬이론에서 수단은 속성에 해당하고, 목적은 가치에 해당하는 것이 일반적이다. 그리고 혜택은 판단에 따라 수단이 되기도 하고 목적이 되기도 한다. 정치인 문재인의 특성으로 야기되는 이와 같은 기능적 혜택 항목은 단순히 가치까지 연결되는 디딤돌의 역할만 하는 것은 아니다. 다시 말해, 안정감을 희망하는 응답자의 기능적 혜택 항목만으로도 정치인 문재인을 해석하기에 충분하다.

셋째, 문재인 전 대표를 통해 야기되는 기능적 혜택의 〈문제해결 및 위기관리 능력〉과 〈준비된 정치력/국정운영〉은 응답자들의 심리적 상태가 〈정책에 대한 신뢰감〉을 갖게 함을 보여 준다. 이는 앞서 언급한 정치적 안정감을 추구하는 심리상태와 맥을 같이한다. 응답자들은 현 정치 상황을 안정화할 수 있는 방법으로 정치인 문재인의 〈정부정책 국정경험〉 속성을 중요시하며 심리적으로 〈정책에 대한 신뢰감〉을 갈망하고 있음을 보여 준다. 일반적으로, 심리적 혜택 항목은 속성에서 시작된 인지 과정을 마지막 가치 항목까지 연결하는 지렛대와 같은 도구로서 작용하게 된다. 따라서 응답자들이 정치인 문재인을 통해 정책에 대한 신뢰감을 느끼고자 하는 것은 더 높은 단계의 가치를 지향하고자 함이며, 그 토대는 정치인 개인이 아닌 정책에 대한 신뢰감임을 확인할 수 있다.

넷째, 수단-목적 사슬이론에 따르면, 응답자들은 조사 대상에 대해 각기 다른 삶의 목적을 가지게 된다. 그리고 그 목적은 조사 대상의 목적이 아니라 응답자가 조사대상을 통해 지향하는 목적이다. 따라서 응답자들은 궁극적으로 정치인 문재인을 통해 우리 사회가 정의와 공공선이 실현되고, 공정한 사회가 구현되는 꿈을 성취하고자 한다. 이것은 응답자가 정치인 문재인에 대해 갖게 되는 중요한 판단 기준이자 바람이 된다. 그리고 이러한 가치는 역으로 심리적 혜택에 영향을 미쳐서 <정책에 대한 신뢰감>이 중요하도록 느끼게 하고, 다시 기능적 혜택의 <문제해결 및 위기관리 능력>과 <준비된 정치력/국정운영>이 필요하게 만들며, 마지막 현실적이고 구체적인 정치인 문재인의 <정부정책 국정경험> 속성이 차별적인 속성이라고 생각하게 한다. 이처럼 가치는 추상적이고 모호한 개념이지만 강력한 에너지를 가지고 있다. 이것은 가치개인의 태도와 이데올로기, 그리고 행동에 영향을 미치는 동인으로 작용하는 이유이다.

끝으로, 본 연구가 도출하는 정치인 문재인에 대한 응답자의 가치단계도는 본 연구의 목적 달성을 보여 주는 지도와 같다. 본 연구의 가치단계도를 평가해 볼 때, 문재인 전 대표의 가치단계도가 비교적 단순한 것이 특징이다. 이는 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 컷오프(cut off) 값을 넘는 항목이 많지 않고 단계별 연결 관계를 보여 주는 사슬이 복잡하지 않으며, 강하게 연결되는 래더가 확연히 드러난다는 뜻이다. 이러한 경향은 바고지와 다브홀카(Bagozzi & Dabholkar, 2000)

의 연구 결과와 일치하는 내용이다. 즉 바고지와 다브홀카는 정치인을 지지하는 경향이 강한 응답자일수록 그들이 구성하는 가치단계도가 복잡하지 않고 단순하다는 점을 검증해 냈다. 이처럼 가치단계도가 단순하다는 것은 응답자들이 정치인 문재인에 대해 잘 알고 있음을 의미하며, 잘 알고 있다는 것은 래더가 집중되는 경향을 보일 수밖에 없음을 의미한다. 이것은 응답자가 조사대상인 정치인 문재인에 대해 비교적 강하고 의미 있는 위계적 인지구조의 내용을 가지고 있음을 보여 준다. 즉, 정치인의 경우 그에 대한 지지가 명확하다는 것이다.

무엇보다도 가치단계도는 그 용어가 뜻하는 것처럼 인지 혹은 가치 구조의 지도 기능을 가지고 있음을 뜻한다. 기본적으로, 지도는 항해를 돕는 것으로 사용되어 왔다. 즉, 한 곳에서 다른 곳으로 이동할 수 있도록 도움을 주는 참고물로 활용되어 왔다. 또한, 지도는 어떤 장소가 어디에 있는가를 보여 주고, 한 지점에서 다른 지점까지의 거리를 측정하게 해 주며, 때로 그것이 만들어진 시점에서의 현실을 이해하게 해 주는 도구로 이용되기도 했다. 이처럼 수단-목적 사슬이론을 통해 도출된 가치단계도는 지도의 기능을 가지면서, 조사 대상에 대한 결과를 보여 주는 거울로서의 정보원 역할도 한다. 이것은 사람들이 잘 볼 수 없는 심리적인 가치의 구조나 모습을 보여 주면서 앞으로의 전략적 사고와 방향성을 결정하게 해 주는 자료가 되어 실용적으로 활용할 수 있음을 뜻한다. 이와 같은 활용의 예로, 피들러와 바너(Fiedler & Bahner, 1985)의 연구가 있다. 이들은 미국 레이건 대통령의 재선

캠페인에 유권자의 가치단계도를 조사하여 그 내용을 광고 캠페인, 미디어 대응전략, 스피치 내용 구성 등 커뮤니케이션 전략 개발에 성공적으로 활용하였다. 현재 국내에서는 수단-목적 사슬이론과 래더링을 적용하여 커뮤니케이션 영역에 활용하는 경우가 많지 않다. 본 연구를 통해 정치 영역을 포함하여 실무적인 영역에서의 적용을 기대해 본다.

본 연구는 정치영역과 정치인에 수단-목적 사슬이론을 적용한 점과 정치 캠페인 전략 수립에 이해의 폭을 넓힌다는 점에서 의의가 있지만, 연구가 가지는 그 자체의 한계점도 가진다. 먼저, 응답자를 편의적으로 표집하여 연구결과를 일반화할 수 없는 점이다. 특히, 조사 대상에 대해 잘 아는 사람

을 응답자로 한다는 수단-목적 사슬이론의 가이드 라인에도 불구하고 특정 정치인 지지자만을 대상으로 한 점은 연구 결과의 해석과 일반화에 문제가 될 수 있다. 또한, 기본적으로 수단-목적 사슬이론과 래더링(laddering) 방법론을 통한 연구는 가치단계도 완성에서 더 나아가 다양한 영역의 전략 개발 차원까지 나아가야 완벽하다. 그러나 본 연구는 연구 지면의 제한으로 광고 커뮤니케이션 전략 모델인 메카스 모델을 적용하고 전략을 제안하지 못했다. 이 점 또한 한계로 남는다. 추후 이 연구의 결과를 토대로 광고 전략 개발에 대한 구체적이고 생산적인 연구와 논의가 있어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김광수, 김희진, 탁진영 (2004). 정치 후보자에 관한 유권자의 인지 구조. *한국언론학보*, 48(5), 243~269.
- 김은경 (2016). 노무현 전대통령의 서거 시점에 따른 가치단계도 비교분석. *정치커뮤니케이션 연구*, 41, 37~77.
- 김은경, 송기인 (2009). 정치인에 대한 유권자의 가치지향성 가치단계도(HVM). *정치커뮤니케이션 연구*, 15, 57~104.
- 송기인 (2014). 수단-목적 사슬이론과 APT 하드 래더링을 적용한 담배/흡연에 대한 대학생의 가치단계도. *광교PR실학연구*, 7(4), 122~147.
- 송기인 (2016). 수단-목적 사슬이론을 적용한 정치인 문제인에 대한 대학생의 가치구조 해석. *언론학연구*, 20(4), 113~144.
- Allen, W.M. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102~120
- Bagozzi, R. P., & Dabholkar, P. A. (2000). Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. *Psychology and Marketing*, 17(7), 535~586.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151~159.
- Botschen, G., & Thelen, E. (1998). Hard versus soft laddering: Implications for appropriate use. In I. Balderjahn, C. Mennicken, & E. Vermette (Eds.), *New developments and approaches in consumer behaviour research* (pp. 321~339). Stuttgart: Schaffer-Poeschel.
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists?. *Journal of Political Ideologies*, 9, 241~252.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 77~93.
- Easton, D. (1990). *The analysis of political structure*. New York: Routledge.
- Eberhard, D. (2016). Translating means-end research into advertising strategy using the MECCAS model. *International Journal of Social and Economic Research*, 1(1), 67~92.
- Esmail, S. (2014). Means-end chain methods comparison: An application to consumer goods in Iran. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(7), 1~29.
- Fiedler, J. A., & Bahner, L. A. (1985). *The application of MECCAS to advertising strategy development for the 1984 Reagan-Bush campaign*. Paper presented to the 1985 Marketing Educators' Conference in Phoenix, Arizona.
- Gengler, C., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19~33.
- Grunert, K. G. (1995). Food quality: A means-end and perspectives. *Food Quality and Preference*, 6, 171~176.

- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369~391.
- Grunert, K. G., Sorensen, E., Johansen, L. B., & Nielsen, N. A. (1995). Analysing food choice from a means-end perspective. *European Advances in Consumer Research*, 2, 366~371.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60~72.
- Hecht, B., & Schoning, J. (2008, September). Mapping the zeitgeist. *GI Science Conferences 2008* (pp. 23~26).
- Hirsch, E. D., Kett, J. F., & Trefil, J. (2005). *The new dictionary of cultural literacy: What every American needs to know*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jung, T. (2014). The politics of time zeitgeist in early nineteenth-century political discourse. *Contributions to the History of Concepts*, 9(1), 24~49.
- Kahle, L. R. (1983). *Social value and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339~352.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programmes. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214~232.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 541~563.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structure: Implications for marketing strategy. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77~90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Poulsen, C. S., Juhl, H. J., & Grunert, K. G. (2003). *A new approach to analyse data from laddering interviews*. Paper presented at the 83rd EAAE Seminar 'Food Quality Products in the Advent of the 21st Century', China, September.
- Reynolds, T. J. (1985). Implications for Value Research: A Micro vs. Macro Perspective. *Psychology and Marketing*, 2(4), 297~305.
- Reynolds, T. J. (1992). Hemingway and basic writers: A computer-based reader- response study. *Reader*, 28, 52~68.
- Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advancements in laddering. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 91~118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27~36.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11~31.

- Rokeach, M. (1969). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Press.
- Rooduijn, M. M., Lange, S. L., & Brug, W. (2014). A populist zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563~575.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1~65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50, 19~45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of value: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878~891.
- Smith, M. B. (1969). *Social psychology and human value*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). London, UK: Pearson.
- Prakash, V. (1986). Segmentation of women's market based on personal values and the means-end model: A framework for advertising strategy. *Advances in Consumer Research*, 13, 215~20.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27~36.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In J. C. Olson & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3~20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 9~17.
- ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.B.E.M., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a qualitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37~50.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*, 12(3), 4~10.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139~153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.

Abstract

The Study on Value and Value Structure of Supporters about a Politician with Online Hard Laddering

Gee In Song

Ph. D., Professor, School of Communication, Kyungsung University

Eun Kyung Kim

Ph. D., Invited Professor, School of Communication, Kyungsung University

The purpose of this study is to examine the value and value structure of people who support a politician through 'the means-ends chain theory' and laddering technique. It means to interpret and evaluate the HVM(Hierarchical Value Map) of a politician. Especially, this study paid attention to the concept of 'zeitgeist' which represents the social value in a society. The object of investigation for this study is Jae-in Moon, the former chairperson of the Minjoo Party of Korea, who is strong and potential presidential candidate. The data was collected by online hard laddering for general residents who supports Jae-in Moon in Busan. Sample was 702 by convenience sampling. The research question was as follows. First, what is the main items and ladders of <attribute-functional consequence-psychological consequence-value> ladder? Second, how is HVM constructed with chains and ladders which is the items of attribute, functional consequence, psychological consequence, value level. The results of this study was analysed and explained with HVM which supporters have recognized for a politician with means-end chain theory. This study will have the results that infer and understand the behaviors of supports to a politician through HVM.

Keywords: zeitgeist, online hard laddering, HVM(Hierarchical Value Map), Jae-in Moon, means-end chain theory, value, value structure