

대중의 시정인식과 홍보내용 수용의 차별성 분석

: 서울시 “한강르네상스” 사업을 중심으로

An Impact of Cognitive Knowledge on the Evaluation of Public Relations
: A Case Study of the Han River Renaissance Projects

한 정 훈*

Han, Jeong-Hun

■ 목 차 ■

- I. 서 론
- II. 이론적 개념의 경험적 활용
- III. 사례분석: ‘한강르네상스’ 사업홍보
- IV. 결 론

본 연구의 목적은 개별시민들이 행정정책에 대해 기존에 지니고 있는 차별적인 인식이 시정홍보 내용의 수용 강도(intensity)에 미치는 영향력을 검증하고자 하는 것이다. 특히 서울시의 ‘한강르네상스’ 사업에 대한 홍보 사례를 통해 서울시민들이 서울시 행정정책에 대해 지니고 있는 선행지식(prior knowledge), 또는 스키마(schema)가 구체적으로 또는 모호하게 전달되는 홍보내용에 대한 수용에 미치는 차별적인 영향력을 보이고자 한다. 이를 위해 본 연구는 대중의 인식론적 영역에 형성된 선행지식 또는 스키마의 기능에 관한 이론적 논의를 검토하고 설문조사 자료를 이용하여 서울 시민이 서울시 행정에 관해 지닌 만족스키마의 측정 지표를 개발한다. 또한 만족스키마가 한강르네상스 사업에 관한 두 가지 유형의 홍보 내용의 수용 강도에 미치는 영향력을 추정하기 위해 서열로짓회귀(ordered logit regression) 모형을 분석한다. 본 연구 결과는 시민들의 선행지식 또는 스키마가 시정홍보 내용의 수용여부에 유의미한 영향을 미칠 뿐 만 아니라 홍보주체는 구체적 내용을 전달하는 시정홍보 전략을 취함으로써 홍보수용자의 동의를 확보할 가능성이 증대함을 보여준다.

* 숭실대학교 정치외교학과 조교수

논문 접수일: 2011. 11. 7, 심사기간(1,2차): 2011. 11. 8 ~ 2011. 12. 28, 게재확정일: 2011. 12. 28

□ 주제어: 시정홍보, 만족스키마, 한강르네상스 사업, 홍보수용자

This article examines how citizens' pre-existing knowledge structures for public relations affect their evaluations on new advertisements. In particular, it shows, focusing on the case of Han River Renaissance Projects, the impact on citizens' evaluation varies depending on how contents of public relations are delivered. In so doing, it reviews the existing theories of the role of memory structures on the processing of new information and develops an empirical measure of the citizens' schema on public administrations. Relying on a regression analysis, it empirically tests how intensively public approves the advertisement of the Han River projects based on the so-called 'schema of satisfaction'. Two interesting findings are as follows. First, the schema of satisfaction has a significant influence on citizens' evaluation on the new advertisements. Second, the more concrete contents of the public relations are delivered, the higher probability of citizens' agreement will be expected.

□ Keywords: public relations, schema, knowledge structure, Han River projects

I. 서론

정책홍보(public relations)는 국민에게 행정 서비스에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라 그에 대한 국민의 동의를 구하고, 더 나아가 입법 활동에 영향을 미치는 것(윤정길 2000)을 중요한 목적으로 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 정책홍보는 효과적인 정보 전달 과정을 마련함으로써 행정 서비스 수용자의 이해를 도울 필요가 있을 뿐 아니라 수용자들로부터 활발한 피드백(feedback)을 받음으로써 행정 서비스의 방향 및 정당성을 확보하기 위한 기반을 공고히 할 필요가 있다. 따라서 정책홍보 성공여부를 결정하는 조건 가운데 하나는 홍보내용 주체의 역량, 전달매체의 특성, 홍보내용 수용자의 특성에 대한 이해와 그러한 이해를 바탕으로 한 홍보주체와 수용자 사이의 효과적인 소통이라 할 수 있다.

행정기관의 정책홍보에 관한 다수의 기존연구는 홍보기관을 분석의 중심에 두고 홍보내용을 효과적으로 전달하는 방안에 초점을 맞춰온 특성을 보인다(예를 들어, Baus 1966; Cutlip and Center 1982; 윤정길 2000; 고영철 2003; 김세훈 2007). 이들은 특정 홍보매체가 지닌 기술적(technical) 특성을 검토하거나 정책홍보 담당기관과 정책수용자들 사

이에 커뮤니케이션을 증진하기 위해 효과적으로 홍보매체를 이용하는 방안에 집중해 온 것이다. 이러한 기존 연구의 경향은 다양한 홍보매체가 지닌 독자적 영향력을 보이는 장점이 있음에도 불구하고 홍보매체를 통해 전달되는 홍보내용을 수용하는 주체, 다시 말해 정책홍보 대상 또는 정책 고객들에 따라 홍보내용의 수용 범위 및 강도(intensity)가 달라질 수 있음을 간과하는 것으로 보인다. 이러한 문제점을 개선하기 위하여 더욱 최근의 연구들은 정책홍보가 지닌 목표를 효과적으로 달성하기 위해서는 정책홍보 담당기관 뿐 만 아니라 홍보내용을 수용하는 대중들의 성향이나 속성을 고려할 필요성이 있음을 제기한다(차배근외,1992; Hallahan 2000; 김종호·김세훈 2006). 김종호·김세훈(2006)의 연구 역시 '관여'라는 이론적 개념을 활용함으로써 정책고객을 범주화하고 각 범주의 정책고객에 대하여 차별적인 홍보방안이 마련될 필요가 있음을 주장하고 있다.

본 연구는 이러한 최근의 연구경향에 동의하면서 대중의 홍보내용 수용에 관한 연구접근법의 다양화를 시도하고자 한다. 이를 위해 인지심리학적 측면에서 발전한 개념인 스키마(schema)¹⁾에 초점을 두고자 한다. 스키마는 개인의 인지영역의 총체를 의미하는 개념으로 선행지식(prior information), 또는 배경지식(background knowledge) 등의 의미를 지닌 것으로 이해된다. 인지심리학에서 발전한 이러한 스키마의 논의는 정책고객으로써의 대중을 하나의 동일한(homogeneous) 수용자로 간주하고 정책홍보 전달매체의 효율성에만 집중하던 기존 논의에서 벗어나 정책고객을 장시간을 통해 상이한 스키마를 발전시킨 집단들로 구분 가능하게 할 것이다. 또한 정책홍보와 관련하여 장기간을 통해 형성된 정책고객들의 스키마는 홍보주체와의 지속적인 소통을 통해 강화 또는 변경이 가능하다는 점에서 개별적 정책고객에 대한 정책적 함의를 도출할 수 있는 장점이 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 홍보주체 보다는 홍보수용자의 특성이 홍보내용의 수용여부에 미치는 영향력을 탐구하는 것을 목적으로 한다. 특히 서울 시민들이 서울시 행정에 대해 지닌 '만족스키마'의 차별성이 서울시의 '한강르네상스' 사업에 대한 다양한 홍보 내용에 대한 수용 여부에 미치는 영향력을 탐색한다. 이를 위해 본 연구는 '만족스키마'를 개별 시민들이 서울시 행정에 대해 장시간에 걸쳐 다양한 행정 영역에 걸쳐 형성한 만족의 강도에 대한 전형적 유형(prototype)으로 정의한다. 킨더(Kinder 1998:800)는 그의 최근 연구에서 대중의 스키마가 개인의 물질적 이해관계, 집단소속감 뿐 만 아니라 신념(belief)을 중심으로 형성될 수 있음을 보이고 있으며 펠드만과 젤러(Feldman & Zaller 1992) 역시 개인주의적 성향이

1) 스키마에 따른 정보처리(information process)를 포함하여 사회적, 정치적 인식의 측면에 대한 다양한 이론적 논의는 라우와 시어스(Lau and Sears 1986)를 참조할 것. 또한 정당스키마에 따른 정치정보처리에 관해서는 라지와 하밀(Lodge and Hamill 1986)을, 정당·계층·이념의 스키마에 관한 논의는 하밀과 그의 동료들(Hamill et al. 1985)의 논의를 참조할 것.

특정 정책에 대한 호불호를 판단하는 전형적 유형으로 기능할 수 있음을 보이고 있다. 따라서 장시간에 걸쳐 다양한 행정 영역을 걸쳐 형성된 종합된 만족의 강도의 전형적 유형에 해당하는 '만족스키마' 역시 새롭게 유입되는 홍보 내용을 이해 또는 재해석하고 그에 근거하여 수용여부를 결정할 수 있는 기제로 작동할 수 있는 것이다.

본 연구는 경험적으로 서울시민들이 지닌 상이한 '만족스키마'가 '한강르네상스' 사업 홍보 내용의 수용여부에 미치는 영향력을 검증한다. 특히 상이한 '만족스키마'를 지닌 시민들이 홍보주체가 구체적인 정보를 전달하는 경우와 모호한 홍보 내용을 전달하는 경우 홍보내용의 수용에 어떤 변화를 보이는 것인지를 살펴보았다. '한강르네상스' 사업을 사례로 선택한 이유는 두 가지이다. 하나는 '르네상스'라는 단어의 광범위성 때문이다. 르네상스는 사회, 경제, 문화 등 다양한 측면을 통해 논의된다는 점에서 사업에 대한 홍보 역시 다양한 측면을 부각하면서 이루어질 수 있다. 따라서 구체적이고 세세한 사업 내역에 대한 정보 전달 뿐 만 아니라 모호하고 포괄적이고 상징적인 표현을 활용한 홍보의 가능성이 열려있다. 이는 홍보 내용의 수용자인 시민들의 '만족스키마'가 다양한 유형의 홍보내용 수용에 미치는 차별적 영향력에 대한 풍부한 논의를 가능하게 한다. 다른 하나는 데이터의 접근 가능성 때문이다. 개별 시민이 지닌 스키마가 홍보내용의 수용여부에 미치는 영향력을 탐구하기 위해서는 우선적으로 개별시민들의 스키마에 대한 측정이 가능할 뿐 아니라 동일한 대상들이 구체적인 정책에 대해 표출한 선호를 포함할 필요가 있다. 2009년 한국정치학회 연구팀이 '한강르네상스' 사업을 중심으로 서울시민들의 행정홍보에 대한 인지도와 선호도를 알아보기 위한 시행한 설문조사²⁾ 이러한 연구를 진행하기 위한 설문문항을 담고 있다는 점에서 '한강 르네상스' 사업을 사례로 선택하였다.

서울시민들의 '만족스키마'가 '한강 르네상스' 사업 홍보 내용 수용여부에 영향을 미치는지, 그리고 유의미한 영향력을 발견하는 경우 그것이 함의하는 바는 무엇인지를 탐구하기 위하여 본 연구는 두 단계의 연구과정을 따른다. 우선 첫 번째 단계에서는 대중들이 시정에 대해 지닌 선행지식, 또는 스키마를 경험적으로 측정(measure)할 수 있는 방안에 대한 이론적 논의를 검토하고 여섯 개 정책영역의 만족도를 조사한 설문조사 자료를 활용하여 '만족스키마' 지표를 마련하였다. '만족스키마' 측정 지표의 타당성(validity)은 구성타당성(construct validity)의 충족여부를 통해 검토하였다(Adcock and Collier 2001). 다음으로 두 번째

2) 설문조사는 서울시 시정홍보의 영향력을 연구하기 위해 구성된 한국정치학회 연구팀이 개발한 설문 문항을 중심으로 한국사회과학데이터센터가 전화면접 조사를 실시하였다. 2009년 7월25일과 26일 양일간에 걸쳐 전화조사를 통해 실시되었으며 서울시 거주 19세 이상 시민 총 1000명을 대상으로 실시되었다. 본 연구자도 포함된 연구팀이 실시한 이 설문조사는 95%의 신뢰수준 하에서 표본오차가 ± 3.46 이었다.

단계에서 개별 시민들의 인구사회학적 속성과 정치적 속성을 통제한 이후 서열로짓모형(ordered logit model)을 통해 '만족스키마'가 시정홍보의 동의여부에 미치는 영향력을 검증하였다. 특히 시정 홍보를 구체적 정보를 통해 전달하는 경우와 모호한 정보를 통해 전달하는 경우를 비교 검토함으로써 '만족스키마'가 지닌 유의미한 영향력이 자료의 특수성 등을 반영하면서 우연히 발생한 것이 아님을 보이는 로버스트성(robustness)³⁾ 검증을 수행하였다. 또한 이러한 비교검토를 통해 상이한 '만족스키마'를 형성하고 있는 홍보내용 수용자들에게 어떤 유형의 홍보내용을 전달하는 경우 홍보 목적을 더욱 효과적으로 달성할 수 있는지에 대한 함의를 끌어내고자 하였다.

본 연구의 결과는 '만족스키마'에 따라 홍보 내용의 수용여부나 강도의 차별성이 유의미하게 달라질 수 있음을 보여준다. 다시 말해 '만족스키마'가 강할수록 구체적 정보를 지닌 홍보 내용이나 모호한 정보를 지닌 홍보내용 모두에 대해 강하게 동의하는 경향이 나타났다. 이러한 결과는 행정에 대한 홍보의 과정에서 정책고객에 해당하는 수용자들의 속성을 구분할 필요가 있다는 기존연구의 결과를 지지하는 것이다(예를 들어 차배근 외.1992; 김중호·김세훈 2006). 그러나 더욱 흥미로운 결과는 '만족스키마'의 영향력은 모호한 내용을 지닌 홍보 내용보다는 구체적 내용을 지닌 홍보내용에서 강하게 나타난다는 점이다. 이러한 결과를 통해 정책고객의 차별성에 대한 인식을 통해 정책홍보 전략을 달리할 필요가 있을 뿐만 아니라 모호한 홍보 내용을 전달하기보다는 구체적인 홍보 내용을 전달함으로써 홍보된 시정에 대한 동의를 끌어낼 가능성이 높아짐을 보인다.

II. 이론적 개념의 경험적 활용

1. 이론적 논의 검토

인지심리학 분야에서 발전한 개념인 스키마(schema)⁴⁾는 선행지식(prior knowledge),

3) 로버스트성(robustness)은 특정 결과의 유의미성이 자료 등의 속성으로 인해 우연히 발생한 것이거나 모형이나 기법(technique)의 조그마한 변화로 결과의 유의미성이 사라지는 경우가 아님을 보이기 위해 다양한 방법으로 이루어질 수 있다. 여기서는 동일한 한강르네상스 사업에 대하여 차별적인 문구를 통해 홍보가 이루어진 것을 계기로 차별적인 문구 각각에서 '만족스키마'의 영향력이 유의미한지를 통해 검증하였다. 용어는 한국통계학회에서 한글로 번역하지 않고 영문 그대로 사용하고 있는 관행을 따랐다. 한국통계학회가 제시하는 통계학 용어사전은 다음의 웹페이지를 통해 구할 수 있다. URL: <http://www.kss.or.kr/> (방문일시 2011년 12월)

또는 배경지식(background knowledge)이라고 알려진 기존의 용어를 대체하면서 발전한 것으로 볼 수 있다(Lodge and Hamill 1986). 일반적으로 선행지식(prior information)은 그러한 지식과 관련된 복잡한 사회적 현상이 낳는 방대한 양의 정보를 단순화할 뿐 아니라 체계적으로 처리하는데 도움을 주는 것으로 알려진 반면, 인지심리학자들은 이러한 선행지식이 제한된 지적능력을 지닌 인간이 심리적 안정을 유지할 수 있는 기제로 작동할 수 있음에 주목한 것이다. 다시 말해 인지 심리학자들은 개인이 지닌 선행지식은 새롭게 유입되는 정보를 처리하는 과정(information processing)에서 겪게 되는 제약요인(restrictions)들에도 불구하고 만족할만한 결정을 내릴 수 있게 하는 기제(mechanism)의 역할을 수행하는 것으로 간주하고 이를 스키마라고 재규정한 것이다(Sears et al. 2003:29-30). 피스케와 테일러(Fiske and Taylor 1991)는 이러한 스키마에 대한 정의를 구체화하였는데, 이들에 따르면 스키마는 한 개념의 여러 속성과 속성들 간의 관계에 대한 기억속의 구조(memory structure) 또는 특정 자극 영역과 관련된 지식의 위계적 조직(hierarchical organization of knowledge)으로 정의된다. 결국 특정 자극 영역에 대한 스키마는 정보처리를 제약하는 여러 요인에도 불구하고 그러한 영역으로부터 유입되는 정보를 빠른 속도로 효율적으로 처리할 수 있는 인식론적 기제(cognitive mechanism)의 일종인 것이다.

스키마 개념의 발전은 스키마의 형성과 기능 등에 관한 이론적 논의 뿐 만 아니라 스키마를 경험적으로 측정할 수 있는 다양한 방안에 대한 연구를 촉발한 것으로 보인다. 새로운 정보를 처리하는 인식론적 기제로써의 스키마는 유입된 정보의 해석과 판단을 위해 두 가지 주요한 기능을 수행하는 것으로 간주된다. 첫째 유입된 정보의 범주화 기능이다. 개인들은 자신들의 스키마에 따라 외부로부터 주어진 정보를 각각의 특색에 따라 구획하여 해석하거나, 주어진 정보보다 한층 일반화된 또는 단순한 의미로부터 해석할 수 있는 범주화를 통해 해석하는 것이다. 둘째, 유입된 정보의 처리 기능이다. 스키마는 유입되는 다양한 정보 가운데 어떤 정보에 주의를 기울여야하고, 이에 대한 해석을 위해 기억에서 끄집어내야 하는 정보가 무엇인지를 결정하는데 영향을 미친다. 또한 개개인들은 자신의 스키마에 일관되게 최선의 추측을 하게 되며 이를 통해 불완전한 정보를 채움으로써 추론하게 되는 것이다.

이와 같은 스키마의 기능은 결국 독립적인 스키마를 지닌 개개인은 동일한 정보가 유입된 경우에도 유입된 정보에 대한 범주화 및 해석의 과정이 서로 다르다는 점을 함의한다. 예를 들어 다양한 정책에 대해 동시다발적으로 사회적 논의가 진행되는 경우에도 나이가 많고, 실업자인 혹은 자신의 물질적 이해관계에 따라 자신의 삶에 직접적 영향을 미칠 수 있는 세금 경감과 같은 정책에 더 관심을 쏟을 수 있다(Iyengar and Kinder 1987). 다시 말해 개

4) 스키마(schema)라는 용어는 그리스어의 모양(shape) 또는 계획(plan)이라는 뜻을 지닌 'skhema'에서 유래되었다.

개인은 자신의 물질적 이해관계라는 인식론적 기제를 통해 어떤 정책을 우선적으로 고려할 것인지 그러한 정책에 대해 어떤 이해를 추구할 것인지를 결정할 수 있다는 것이다. 이러한 스키마의 기능에 대한 논의는 개개인의 인구사회학적 측면 이외에도 인식론적 영역이 새로운 정보에 대한 해석과 판단에 작용할 수 있음을 의미한다. 그러면 개개인이 보이는 인식론적 차별성을 경험적으로 측정할 수 있는 방안은 무엇인가?

스키마 개념에 대하여 이론적으로 몇 가지의 공통된 가정과 주장의 축적이 이루어지고 있음에도 불구하고 이들을 검증하기 위해 스키마 개념을 경험적으로 측정하는 타당한 지표가 존재하는가에 대해서는 논쟁이 지속되고 있다. 한편에서는 스키마 개념을 측정하는데 있어서의 타당성의 문제로 인해 스키마 개념을 경험적으로 활용하는데 비판적 입장을 보인다(e.g. Kuklinski et al. 1991)⁵⁾. 이들은 기존의 스키마 측정 방안은 스키마가 아닌 다른 개념에 대한 경험적 지표와 동일한 것으로 간주될 수 있다는 의구심을 제기한다. 예를 들어, 인식적 내용이나 감정적 내용에 대한 중심경향성을 통해 스키마를 측정할 경우 이는 사람들이 유입되는 정보와 관련하여 기존에 지니고 있는 태도(attitudes)를 구성하는 인식론적 요소나 감정적 요소에 관한 경험적 측정과 별반 다를 바가 없다는 것이다. 또한 스키마가 지닌 내용의 다양성과 조직화 정도에 따른 측정의 경우에도 사람들이 지니고 있는 태도의 구조(attitude structure)에 관한 측정과 동일한 것으로 간주될 수 있다는 것이다.

다른 한편에서는 타당한 측정을 위한 엄격한 기준을 모두 만족시키는 그런 측정 방안은 스키마의 측정에만 국한되는 문제점이 아님을 주장하며 스키마 역시 다양한 방식으로 측정이 가능함을 주장한다(Hamil et al. 1985; Lodge and Hamill 1986, Entman 1989). 이들은 특정 이슈나 자극에 대하여 사람들이 지니는 인식론적 내용이 보이는 중심경향성(central tendency)을 통해서, 또는 감정적 내용(affective content)이 보이는 중심경향성을 통해서, 마지막으로 특정 이슈나 자극과 연관된 다양한 내용이나 내용의 조직화된 이해 방식의 정도에 따라서 측정이 가능하다는 것이다. 예를 들어 다양한 정책에 대한 일반인들의 반응과 해석이 자신들의 이념적 자기규정을 통해 이루어지는 정도를 스키마의 측정지표로 간주할 수 있다는 주장(Entman 1989) 등을 들 수 있다. 특히 라지와 해밀(Lodge and Hamill 1986)과 같이 정치인들과 그들의 연설문에 대한 일반인들의 반응과 해석이 정당을 중심으로 이루어지는 정도를 스키마의 측정지표로 이용할 수 있음을 주장하는 이들은 정당 지도자들이 추구하는 정책의 유의미한 차별성으로 인해 전형적 유형(prototype)⁶⁾에 대한

5) 1991년 APSR을 통해 이루어진 커크린스키와 그의 동료들(Kuklinski et al. 1991)의 주장과 라지와 그의 동료들(Lodge et al. 1991)에 대한 반박은 스키마 논의의 경험적 활용 등과 관련된 논쟁을 다루고 있다.

6) 이와 달리 최근의 연구는 중심경향성을 지닌 전형적 유형보다는 견본적 사례(exemplar)에 의존하여

구별이 가능하다는 점을 주장한다(Conover and Feldman 1984; Sharp and Lodge 1985; Lodge and Hamill 1986). 이때, 전형적 유형이란 정당 또는 이념과 관련된 정보 또는 자극에 대해 보이는 중심경향성(central tendency)을 의미하며, 정당을 중심으로 서로 다른 스키마를 지닌 사람들은 상이한 중심경향성을 보인다는 것을 의미한다. 더욱 최근에 킨더(Kinder 1998:800)는 대중의 스키마는 정당 뿐 만 아니라 개개인의 물질적 이해관계, 집단소속감, 정치적 신념을 중심으로 생성될 수 있음을 보여주고 있다.

위와 같은 논쟁은 결국 스키마의 경험적 측정은 측정된 지표가 개개인이 지닌 인구통계학적 속성과 구별될 뿐 아니라 특정한 영역에서 장기간의 지식을 통해 축적됨으로써 일시적인 환경 및 조건의 변화하지 않은 인식론적 기제를 대표할 수 있어야 함을 보여준다. 따라서 스키마를 경험적으로 측정하는데 가장 문제가 되는 것은 개개인의 인구통계학적 속성과 구별되는 인식론적 차원의 전형을 어떻게 발견할 것인가에 있다. 현재까지 한국 학계에서는 스키마 개념을 활용한 연구가 드물 뿐 아니라 그 측정 방안에 대한 논의 역시 많지 않다. 단지 국가 이미지에 관한 세 가지 일반구성 요소에 대해 설문조사를 종합함으로써 국가이미지에 관한 스키마를 측정하고 국제정치 현상을 분석한 연구(김태현 외 2003)와, 언론학계에서 다수 항목의 여성문제와 노동자 문제에 관한 진술문의 동의여부를 통해 스키마를 측정한 연구(김성애·이종혁 2011)만이 예외적으로 존재할 뿐이다.

본 연구는 위와 같이 미비한 선행 연구를 극복하고 행정 영역에서의 스키마에 대한 경험적 측정과 그를 통한 행정 홍보 수용의 변화를 다루고자 한다. 이를 위해 행정 영역에서 측정된 개개인의 스키마가 개개인의 인구통계학적 속성이나 정치적 견해 및 성향과 구별되는 인식론적 특성을 반영할 수 있는 방안을 고려하고자 한다. 아래에서는 이와 같은 필요성을 충족시키면서 행정 영역에서의 전형(prototype)을 구별할 수 있는 경험적 방안을 모색해 보도록 하겠다.

2. 개념의 측정

행정영역에서 개개인들은 구체적이고 개별적인 정책들을 이해하고 지식을 쌓아간다고 볼 수 있다. 단편적인 정책들로부터 쌓은 지식들이 하나의 체계를 형성하고 그러한 체계를 통해

스키마를 측정하기도 한다. 즉 사람들은 자신의 경험으로부터 평균적 전형을 떠올리기보다는 각 경험으로부터의 특정 사례를 기억하고 있으며 이를 통해 자신의 스키마를 구성한다는 것이다. 또한 전형적 유형과 근본적 사례의 구분을 통한 스키마의 측정보다는 사람들이 유입된 정보의 처리를 위해 이 둘을 동시에 이용하기 때문에 스키마의 측정에도 이 둘을 동시에 적용할 필요가 있다는 주장도 제기된다(Brewer 1988).

새로운 정보를 해석하고 판단할 수 있는 경우를 행정영역에서 형성된 스키마로 간주할 수 있을 것이다. 이는 다양한 영역에 걸친 행정에 대한 인식이 체계화된 인지적 구조를 형성할 필요가 있음을 의미한다. 따라서 개별적이고 구체적인 정책에 대한 호불호는 스키마로 간주하기 힘들다.

따라서 본 논문이 행정영역에서 형성된 스키마를 측정하기 위해 주목하는 점은 특정 행정기관이 시행하는 행정의 각 영역에서 축적된 지식을 통해 특정 행정기관에 대한 형성된 만족의 강도이다. 즉, 특정 행정영역이 아닌 행정영역 전반에 걸쳐 장기간을 통해 형성된 행정기관에 대한 만족의 정도는 행정기관이 특정시기에 시행하는 특정정책에 대한 만족의 정도와는 다른 인식론적 차원을 구성한다고 볼 수 있는 것이다. 다시 말해 행정 영역별로 다수의 정책들을 통해 형성된 행정기관에 대한 만족도는 개인에 따라 다를 것이고 이러한 차별성은 그 행정기관이 시행하는 특정 정책에 대한 동의여부에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

이러한 논의에 근거하여 본 연구는 서울시민들이 서울시가 시행하는 행정에 대해 지닌 내적 인식을 만족의 상이한 강도에 따른 전형적 유형으로 구분하고자 한다. 이를 위해 우선 2009년 한국정치학회 연구팀이 서울시민 1000명을 대상으로 서울시 행정 홍보의 영향력을 연구하기 위한 설문조사 자료를 이용하였다. 설문조사는 2009년 7월25일과 26일 양일간에 걸쳐 전화조사를 통해 실시되었으며 서울시 거주 19세 이상 시민 총 1000명을 대상으로 실시되었다. 설문조사는 서울시 행정 전반에 대해 만족과 불만족의 유형을 구분하기 위하여 6개 행정 분야에 걸쳐 만족도에 대해 질문하였다⁷⁾. 6개의 행정 분야는 경제/산업, 균형/발전, 문화/관광, 복지, 환경, 교통이 포함하고 있으며 각 설문문항에 대한 응답은 '매우만족한다' '만족한다' '보통이다' '만족하지않는다' '전혀만족하지않는다' 가운데 하나를 고르는 5점 척도로 이루어졌다.

개별시민이 서울시 행정에 대해 지닌 만족의 상이한 강도에 따라 구분된 전형적 유형(prototype)은 각 행정영역의 구체적인 정책들에 대한 응답을 다음과 같은 조작화 과정을 통해 '만족스키마'라는 변수로 변형되었다. '만족스키마' 변수는 개별시민들이 6개 분야의 구체적인 행정정책에 대해 표출한 만족도의 평균으로 구성되었다. 1000명의 응답자 가운데 6개 정책 가운데 어느 한 분야의 정책에 대해 무응답을 한 응답자는 결측값으로 처리하였고 그 결과 총 845명의 '만족스키마'를 측정할 수 있었다. 따라서 개별 시민들의 '만족스키마'는 만족과 불만족의 양 극단에 해당하는 1에서 5의 연속선상의 어느 하나의 값으로 표현되었다.

이렇게 구성된 '만족스키마' 변수는 다음과 같은 특성을 지닌다. 첫째, 개별정책이 아닌 정책영역 전반을 포괄하는 만족의 강도에 대한 평균으로 측정하였다는 점에서 서울시민 개개인

7) 구체적인 설문문항은 <부록1>을 참조할 것

이 지닌 개별 정책에 대한 만족여부와 구별될 뿐 아니라 특정 정책영역과 연계성이 강하다고 볼 수 있는 개개인의 인구사회학적 속성과도 구별된다. 둘째, 측정된 '만족스키마'의 평균값은 3.10으로 서울시민들의 '만족스키마'에 근거할 때 서울시민들은 평균적으로 서울시 행정에 대해 불만족으로 약간 치우친 내적 신념 또는 스키마를 지니고 있다는 점이 나타났다.

그러면 이와 같은 '만족스키마'의 측정은 타당한(valid) 것으로 볼 수 있는가? 다시 말해 개별시민들이 인지영역에서 서울시 행정에 대한 만족의 강도에 대한 전형적 유형을 측정해내고자 한 목적을 '만족스키마' 지표를 통해 성공적으로 달성하고 있는 것인가? 본 논문의 측정 방식은 서울 시민들이 서울시 행정에 대해 구성된 만족의 내적신념을 측정하고자 하는 목적을 6개의 구체적인 정책에 대해 지니고 있는 만족의 강도를 종합함으로써 측정하고 있다는 점에서 기본적으로 내용타당성(content validity)⁸⁾을 충족하고 있다고 보인다. 다른 한 편으로 측정한 변수와 이론적으로 상호관련이 있을 것으로 예상되는 변수와의 밀접한 상관관계를 통해 검증되는 구성타당성(construct validity)의 충족여부를 살펴보자. 다시 말해 '만족스키마' 변수가 서울시민들이 서울시 행정에 대해 지닌 만족의 내적 신념을 타당하게 측정하는 것이라면, 이는 이론적으로 6가지의 구체적인 정책적 차원을 넘어 서울시민이 서울시 운영전반에 대해 지니고 있는 만족도와 강한 양(+)의 연관성(association)이 있을 것으로 예상할 수 있다. <표1>은 서울시 운영 전반에 대한 개별시민들의 만족도를 묻는 질문⁹⁾에 대한 응답과 위에서 제시한 측정방법을 이용한 만족스키마 사이의 연관성을 추정함으로써 구성타당성 검증을 시도한 결과이다.

<표 1> 만족스키마와 서울시 운영전반 만족도의 평균비교

서울시 운영전반만족도	만족스키마 평균	해당분석개체수	표준편차
매우만족	2.31	18	0.60
만족	2.83	122	0.46
보통	3.07	450	0.45
불만족	3.39	160	0.45
매우불만족	3.78	34	0.47
합계	3.11	784	0.52
F검정, df=4		58.82(0.00)	

* 이용된 데이터는 한국사회과학데이터센터에서 2009년 7월25일과 26일 양일간에 걸쳐 전화조사를 통해 실시한 설문조사결과이다. 설문조사는 서울시 거주 19세 이상의 남, 녀 1000명을 대상으로 하였다. 분석개체수가 784명인 것은 결측값 때문이다.

8) 내용타당성(content validity)은 측정지표가 연구자가 측정하고자 하는 개념이 지닌 다양한 측면을 대표할 수 있는 정도(degree)로 정의된다(Adcock and Collier 2001).

9) 구체적인 질문 문항은 <부록1>을 참조할 것

〈표1〉은 서울시 운영전반에 대해 만족도를 묻는 질문에 응답하지 않은 결측값(missing observations)을 제외한 784명의 응답자가 보인 만족스키마와 서울시 운영전반에 대한 만족도 사이의 집단 간 평균비교(mean comparison) 결과이다. 〈표1〉의 해석과 관련하여 우선 주의할 점은 ‘만족스키마’ 변수는 그 조작화 과정으로 인해 수치가 낮을수록 강한 만족의 내적신념을 의미한다는 점이다. 〈표1〉이 보여주는 가장 중요한 결과는 서울시 운영전반에 대한 만족도와 ‘만족스키마’ 사이의 연관성(association)은 구성타당성의 필요조건을 충족시킨다는 점이다. 서울시 운영전반에 대해 매우 만족한 사람들의 평균적 만족스키마의 지표는 2.31로 만족스키마가 높게 형성되어 있는 반면, 서울시 운영전반에 대해 매우 불만족한 사람들의 평균적 만족스키마 지표는 3.78로 만족스키마가 낮게 형성되어 있는 것이다. 또한 서울시 운영전반에 대한 평가가 만족에서 불만족으로 변하면서 평균적 만족스키마 지표의 수치가 커지고 있어 높은 수준의 만족스키마에서 낮은 수준의 만족스키마로 변화하고 있음을 보여준다. 둘째, 〈표1〉은 서울시 운영전반에 대해 서로 다른 수준의 만족도를 보이고 있는 집단들 사이에 만족스키마의 표준편차가 큰 차이를 보이고 있지 않음에 주목할 필요가 있다. 이는 집단들 사이에서 보이는 만족스키마의 유의미한 차별성이 각 집단에 포함된 분석개체 수나 또는 집단 내부의 차별성으로 인해 약화되지 않을 것이라는 점을 함의한다. 셋째, 〈표1〉의 분산분석(ANOVA, analysis of variance) F검정 통계수치는 각 집단들 사이의 평균적 만족스키마의 차이가 통계학적으로도 유의미한 것임을 보여 준다¹⁰⁾. 〈표1〉에 따르면, 자유도 4하에서 F통계량(F-statistic)은 58.82로 유의수준 0.01하에서 통계학적으로 유의미하다. 결국, 서울 시민들이 서울시 행정에 대해 지닌 내적 만족도를 6개의 구체적인 정책에 대해 지니고 있는 만족과 불만족의 정도를 종합함으로써 측정된 ‘만족스키마’ 지표는 내용타당성과 구성타당성을 충족시킨다는 점에서 그 측정의 타당성을 확보하고 있는 것이다.

Ⅲ. 사례분석: ‘한강르네상스’ 사업홍보

1. 변수와 가설

‘한강르네상스’ 사업은 ‘회복과 창조’를 기조로 한강을 서울의 랜드마크로 만드는 작업이다. 회복은 한강의 자연성을 복원하고 동서남북의 소통을 이룸과 동시에 역사성을 회복하기 위한

10) 분산분석 F검정을 이용하여 집단 사이의 평균비교(mean comparison)의 통계학적 유의미성을 검증할 수 있음은 웨컬리와 그의 동료들(Wackerly et al. 1996:577-579)의 연구를 참조할 것.

작업을 의미하며, 창조는 도시공간의 재편과 이용성 증진, 그리고 고품격 시민문화의 창조를 의미한다. 사업은 2030년에 완성을 목표로 하고 있으며 6대 목표와 8대 계획기조의 틀 안에서 사업을 추진하고 있으며 이에 대한 홍보를 전개하고 있다¹¹⁾. 최근 오세훈 전 서울시장의 시장직을 사퇴하면서 ‘한강르네상스’ 사업에 대한 재평가와 사업추진 계획의 변경에 대한 논의가 이루어지고 있어 향후 사업이 지속될 수 있을 것인가에 대해 의구심을 자극하고 있다. 그러나 본 논문의 초점은 이러한 ‘한강르네상스’ 사업 자체에 대한 평가에 있는 것이 아니다. 논문의 서두에 밝혔듯이 ‘한강르네상스’ 사업을 사례분석 대상으로 선정한 이유는 사업이 지닌 포괄성으로 인해 홍보내용의 전달과 전달된 내용을 서울시민들이 어떻게 이해 및 해석 할 것인가가 관심을 끄는 사업이기 때문이다.

본 연구에서 검증하고자 하는 중심 가설은 서울 시민들의 ‘만족스키마’가 ‘한강 르네상스’ 사업 홍보내용의 수용여부에 미치는 영향력과 관련된다. 특히 홍보내용이 구체적으로 이루어진 경우와 모호하게 이루어진 경우 사이의 영향력의 차별성을 살펴보고자 한다. 우선 모호하게 이루어진 홍보문구로는 ‘한강 르네상스’ 사업의 대표적인 홍보문구 가운데 “한강르네상스 사업을 통해 한강과 주변의 풍경이 아름다워지고 새로운 성장 동력이 될 것”이라는 홍보문구를 이용하였다. 이 때 홍보문구가 모호하다는 의미는 서울 시민들이 홍보된 시정책에 대해 직접적으로 인지하기 힘들다 것을 의미한다. “주변의 풍경이 아름다워지고”라는 어구는 “주변”을 통해 어느 정도의 영역을 의미하고자 하는 것이지, ‘풍경이 아름다워진다’는 것이 인공조형물을 통해서인지 아니면 자연경관의 보존을 통해서인지 등에 대해 명확한 정보를 전달하지 않고 있는 것이다.

스키마 이론은 위와 같은 부족한 정보를 통해 이루어지는 개개인의 판단은 스키마를 통해 부족한 정보를 보충하고 상충함으로써 이루어진다는 것이다(Conover and Feldman 1984:96-97). 라지와 해밀(Lodge and Hamil 1986) 역시 스키마의 기능 가운데 중요한 하나를 정보가 모호하게 제시되었을 경우 불완전한 정보를 채우고 일관된 최선의 추측을 통해 추론을 가능하게 하는 것으로 간주한다. 결국 홍보문구를 수용하는 수용자들의 입장에서는 홍보문구의 모호성으로 인해 문구를 재해석하기 위해서는 부족한 정보를 메워야할 필요성에 직면하며 모호한 홍보내용의 수용여부에 개개인의 스키마가 작동하는 경우 개개인의 스키마를 통해 부족한 정보를 메우면서 수용여부를 결정해나갈 것으로 예상되는 것이다. 따라서 ‘만족스키마’가 강한 사람들일수록 위와 같이 모호한 홍보문구를 통해 전개된 ‘한강르네상스’ 사업의 홍보를 접하는 경우 ‘만족스키마’를 통해 서울시에 대한 긍정적 측면의 정보로 모호성을 보충하고 그에 따라 ‘한강르네상스’ 사업을 재해석하는 반면, ‘만족스키마’가 약한 사람들

11) ‘한강르네상스’ 사업에 대한 서울시의 행정홍보의 구체적인 내용은 다음의 한강사업본부 홈페이지를 통해 획득할 수 있다. URL: <http://hangang.seoul.go.kr/> (검색일자 2009년 8월 14일)

일수록 서울시에 대한 부정적 측면을 강조하는 정보로 홍보문구의 모호성을 채우고 그에 따라 ‘한강르네상스’ 사업에 대한 잘못되거나 부정적 인식을 강화할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논의를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설1: 서울시민 개개인을 비교하는 경우, 만족스키마가 강한 사람일수록 그렇지 않은 사람과 비교할 때 모호하게 홍보된 ‘한강르네상스’ 사업 정보에 동의할 경향이 강할 것이다.

〈표2〉는 위의 가설을 면밀하게 검증하는 사전단계로 설문조사에서 보이는 한강르네상스 사업에 대하여 모호한 용어를 사용한 홍보문구에 동의하는 정도와 만족스키마 사이의 연관성(association)을 검토한 것이다. 가설1의 종속변수는 모호한 홍보문구에 대한 동의여부이다. 설문조사는 홍보문구에 대한 동의여부를 “매우동의한다”부터 “전혀동의하지않는다”까지 5점 척도를 기반으로 묻고 있다. 본 연구에서는 이를 “매우동의한다”와 “대체로동의한다”를 “동의”로 “보통이다”를 “보통”으로, “별로동의하지않는다”와 “전혀동의하지않는다”를 “반대”로 재코딩하여 3점 척도의 변수로 재구성하였다. 〈표2〉는 동의여부에 대해 응답하지 않은 31명의 결측값을 만족스키마를 측정할 수 있었던 845명 가운데 제외한 나머지 분석 개체수인 814명의 연관성 분석 결과이다. 〈표2〉의 결과는 만족스키마가 높을수록 모호한 홍보문구에 동의하고 있는 반면, 만족스키마가 낮아지면서 홍보문구에 대한 동의여부도 반대로 변화하고 있음을 보여준다. 또한 모호한 홍보문구에 대해 동의, 보통, 반대의 의견을 표출한 각 집단에 속한 시민들의 표준편차의 값에 큰 차이가 없기 때문에 각 집단 사이의 차별성이 집단 내의 차별성으로 인해 그 유의미성을 상실하지 않음을 보여주고 있다. 자유도 2하에서 시행한 F검정 역시 유의수준 0.01하에서 통계학적으로 유의미함을 보여줌으로써 각 집단 간 차별성이 통계학적 측면에서 유의미함을 알 수 있다.

〈표 2〉 모호한 홍보문구에 대한 동의여부 평균비교

한강르네상스 사업에 관한 모호한 홍보문구 동의여부	만족스키마 평균	해당분석개체수	표준편차
동의	3.01	492	0.50
보통	3.11	156	0.44
반대	3.35	166	0.55
합계	3.10	814	0.52
F검정, df=2	29.76(0.00)		

그러면 위와 같은 모호한 홍보문구와 달리 ‘한강 르네상스’ 사업에 대한 홍보가 구체적인 내용을 통해 이루어지는 경우는 어떠한 것인가? 본 연구 이용된 설문문항인 “2010년까지 약 2천 5백억 원이 투입되는 한강르네상스 프로젝트가 성공적으로 추진될 경우 한강은 내외국인 모두 즐겨 찾는 세계적인 관광명소로 거듭나게 될 것이라는 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 문항을 두 가지 점에서 구체적인 정보를 다고 있다. 첫째, ‘한강 르네상스’ 사업 입안 초기에 설정된 2010년이라는 사업의 예상 종결 시점, 둘째, 2천 5백억 원이라는 투입 총예산이 그것이다. 이렇게 좀 더 많은 정보를 구체적으로 담고 있는 홍보문구를 이용하는 경우 모호한 홍보문구를 이용하는 경우와 비교할 때 ‘만족스키마’의 영향력은 어떻게 변화할 것인가?

우선 모호한 홍보문구에서와 마찬가지로 구체적인 내용을 전달하는 홍보문구에서 역시 ‘만족스키마’는 부족한 정보를 보충함으로써 유입된 정보를 이해하거나 재해석하는데 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 하나의 홍보문구를 통해 행정 정책의 구체적인 내용을 모두 담을 수 없기 때문에 모호성과 구체성은 홍보문구가 담고 있는 내용의 상대적 총량을 의미할 뿐이다. 따라서 구체적인 홍보문구 역시 어느 정도 모호성을 담고 있으며 그만큼 ‘만족스키마’를 통해 정보의 보충이 이루어질 것으로 보인다.

그러나 다른 한편으로는 구체적인 홍보문구는 홍보내용에 대해 개인이 판단을 내리기 위해 필요한 정보를 상대적으로 충분히 전달하고 있다는 점에서 개개인이 지닌 스키마가 새롭게 유입된 정보를 더욱 신속하고 효율적으로 이해하거나 재해석하는데 도움이 될 것으로 보인다. 모호성을 메우기 위해 축적된 많은 양의 정보를 스키마에 의존하지 않음으로써 유입된 정보에 대한 판단의 효율성을 증가할 수 있는 것이다. 이와 같은 논의는 다음 두 가지 가설로 정리할 수 있다.

가설2: 서울시민 개개인을 비교하는 경우, 만족스키마가 강한 사람일수록 그렇지 않은 사람과 비교할 때 구체적인 정보를 담고 있는 ‘한강르네상스’ 사업 홍보내용에 동의를 표하는 경향이 강할 것이다.

가설3: 개별시민이 지닌 스키마의 영향력은 구체적인 정보를 담고 있는 ‘한강르네상스’ 사업 홍보내용에 대한 동의 정도에 미치는 강도가 모호한 정보를 담고 있는 ‘한강르네상스’ 사업 홍보내용에 대한 동의 정도에 미치는 강도보다 강할 것으로 보인다.

가설1과 가설2를 검증하기 위해서는 ‘한강 르네상스’ 사업의 홍보내용에 대한 시민들의 동의여부에 영향을 미칠 것으로 예상되는 인구사회학적 속성 및 정치적 선호를 통제할 필요가

있다. 인구사회학적 속성은 ‘한강 르네상스’ 사업 홍보에 대한 수용여부가 시민들 사이의 단순한 차별성에서 발생할 수 있음을 통제하기 위한 것이다. 이를 위해 개인의 성별, 연령, 교육수준의 변수를 이용하였다. 또한 서울시에 오래 거주한 이유는 다양한 측면에서 찾아볼 수 있을 것이다. 그러나 그러한 이유 가운데 하나로써 서울시에 대한 친숙함 또는 편안함을 드는 시민들도 있을 것이다. 이렇게 서울시에 대한 지역적 애정이 서울시에 거주한 기간으로 표출되는 경우 이는 서울시 행정 정책 홍보의 수용여부에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이러한 요인을 통제하기 위해 서울시 거주기간을 통제변수로 이용하였다. 이러한 요인 이외에도 서울시 행정정책에 대한 동의여부는 개별시민들이 지지하는 정당의 차별성과 현직 시장에 대한 지지여부를 통제할 필요가 있다. 루피아(Lupia 1994)는 개별시민들은 현직시장 또는 시장을 배출한 정당과 같은 정치적 행위자들을 정치현상에 대한 이해를 위한 정보의 단축기(information shortcut)로 이용하고 있음을 보이고 있다. 이런 논의에 근거하여 개별시민들의 지지정당 및 현직시장에 대한 투표여부를 통제 변수로 이용하였다. 아래에서는 이러한 변수들을 이용하여 ‘만족스키마’가 모호한 홍보문구 또는 구체적 홍보문구로 이루어진 ‘한강 르네상스’ 사업홍보의 수용여부에 미치는 영향력을 통계학적 분석을 통해 검증하도록 하겠다. 또한 각각의 분석 결과를 비교 검토함으로써 가설3의 성립여부를 살펴보도록 하겠다.

2. 경험적 분석

우선 ‘만족스키마’가 모호한 홍보문구로 이루어진 ‘한강 르네상스’ 사업홍보의 수용여부에 미치는 영향력에 관한 가설1을 통계학적으로 검증하기 위해 서열로짓회귀분석(ordered logit regression) 모형을 분석하였다. 서열로짓회귀분석 모형이 쓰인 이유는 종속변수인 홍보문구에 대한 동의강도가 ‘동의’, ‘보통’, ‘반대’의 세 가지 범주로 이루어졌기 때문이다. 한편, 아래의 분석 결과를 해석하는 과정에서 종속변수의 각 범주가 1에서 3으로 코딩되었기 때문에 종속변수의 값이 커질수록 제시된 홍보문구에 대하여 ‘동의’에서 ‘보통’으로 ‘보통’에서 ‘반대’로 변화함을 기억할 필요가 있다.

〈표3〉은 비교를 위해 두 가지 분석결과를 제시하고 있다. 모형1은 ‘만족스키마’의 영향력을 제외한 응답자들의 정치적 성향과 인구통계학적 속성만을 고려한 기본모형에 해당하며 모형2는 ‘만족스키마’의 영향력을 고려한 결과이다. 모형1의 결과는 한나라당을 지지하거나 현직서울시장을 지지하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 모호한 홍보문구에 대해 더 동의하는 경향이 있음을 알 수 있다¹²⁾. 두 변수가 보이는 음(-)의 회귀계수의 값은 독립변수

12) 한나라당 지지여부와 현직서울시장 지지여부 변수의 회귀계수는 음(-)의 방향을 보여준다. 종속변

의 값이 증가함에 따라 종속변수의 값은 서열이 높은 범주(category)의 값에 비해 더 낮은 범주의 값을 갖게 됨을 의미한다. 따라서 한나라당을 지지하는 사람을 그렇지 않은 사람과 비교할 때, 모호한 홍보문구에 대한 동의가 '반대'의 범주에서 '보통' 또는 '동의'의 범주로 변화하거나, '보통'의 범주에서 '동의'의 범주로 변화하는 경향이 있음을 의미한다. 좀 더 간략히 표현하면, 한나라당을 지지할수록 모호한 홍보문구에 대해 더욱 '동의'하는 경향이 강한 것으로 볼 수 있다. 현직서울시장에 대해 지지하지 않은 사람들 역시 동일한 해석을 통해 모호한 홍보문구에 대해 더욱 '동의'하는 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 3> 모호한 홍보문구에 대한 동의 강도의 변화

	모형1		모형2	
	회귀계수(B) 표준오차(s.e)	승산비: Exp(B) [95%신뢰구간]	회귀계수(B) 표준오차(s.e)	승산비: Exp(B) [95%신뢰구간]
만족스키마			0.77 (0.16)***	2.17 [1.58, 2.97]
연령	-0.01 (0.01)	0.99 [0.97, 1.01]	-0.00 (0.01)	1.00 [0.98, 1.02]
성별	0.12 (0.15)	1.13 [0.85, 1.51]	0.12 (0.15)	1.13 [0.84, 1.51]
교육수준	0.20 (0.13)	1.23 [0.94, 1.59]	0.18 (0.13)	1.19 [0.92, 1.55]
거주기간	0.01 (0.01)	1.01 [0.99, 1.03]	0.01 (0.01)	1.01 [1.00, 1.03]
서울거주여부	-0.31 (0.23)	0.73 [0.47, 1.15]	-0.29 (0.23)	0.75 [0.48, 1.18]
한나라당 지지	-0.93 (0.24)***	0.39 [0.25, 0.63]	-0.85 (0.24)***	0.43 [0.27, 0.68]
현직서울시장 지지	-0.81 (0.16)***	0.44 [0.32, 0.61]	-0.72 (0.17)***	0.49 [0.35, 0.68]
분리선1	0.40 (0.54)		2.96 (0.76)	
분리선2	1.40 (0.55)		3.99 (0.77)	
Loglikelihood	-702.76	-702.76	-690.67	-690.67
분석개체수	787	787	787	787

*** p<0.01

수인 모호한 홍보문구에 대한 동의 강도가 1=동의, 2=보통, 3=반대의 척도를 가지기 때문에 음의 회귀계수는 독립변수의 값이 커질수록 동의의 강도가 강해짐을 의미한다는 점을 기억할 필요가 있다.

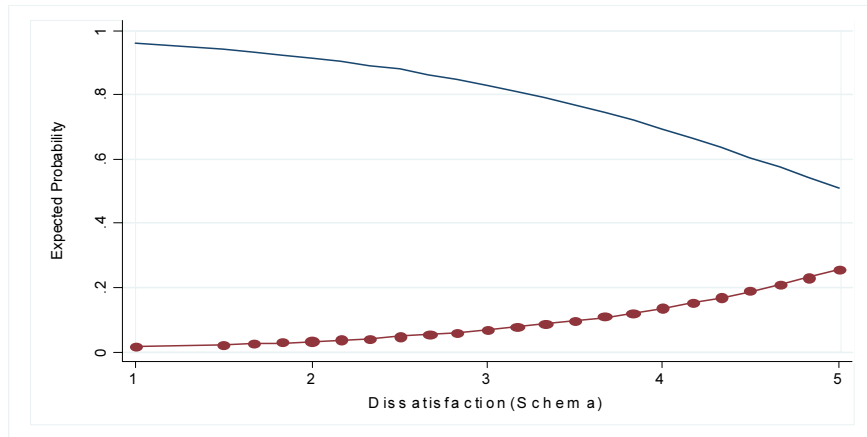
모형1의 승산비(odd ratio)¹³⁾는 위와 같은 결과를 더욱 쉽게 알 수 있게 한다. 한나라당 지지여부와 현직서울시장 지지여부라는 두 변수의 승산비는 0.39와 0.44로 1보다 작은 값을 지닌다. 여기서 한나라당 지지자인 경우 모호한 홍보문구에 대해 '동의' 또는 '보통'을 표현하기보다는 '반대'를 표현할 승산비가 0.39라는 의미는 한나라당 지지자는 '동의' 또는 '보통'에서 '반대'를 표현하기보다 오히려 그 반대로 '반대'에서 '동의'를 표현하는 경향이 강함을 의미하는 것이다. 0.44의 승산비를 보이는 현직서울시장 지지자의 경우에도 동일한 논리에 따른 해석이 가능하다.

모형2는 다른 변수들의 영향력을 통제한 채 본 연구의 가설1에 제시된 만족스키마의 영향력을 검증한 것이다. 분석 결과는 모형1에서 관찰되었던 한나라당 지지여부와 현직서울시장 지지여부가 영향력의 크기가 감소하였지만 여전히 서울시민들이 모호한 홍보문구에 동의여부에 유의미한 영향을 미치고 있음이 드러났다. 또한 더욱 중요하게는 만족스키마를 지닐수록 모호한 홍보문구에 동의하는 경향이 강하다는 가설1을 지지하고 있다. 만족스키마 변수의 회귀계수(regression coefficient)는 0.77의 값을 보이는데 이러한 양(+)의 회귀계수 값은 독립변수의 값이 증가할수록, 다시 말해 만족에서 불만의 스키마로 변할수록¹⁴⁾, 응답자들은 모호한 홍보문구에 대해 '동의'보다는 '반대'를 표현하는 경향이 강함을 의미한다. 유의수준 0.05하에서 통계학적으로 유의미한 결과를 보여주는 이러한 결과는 불만의 스키마가 강한 시민들일수록 모호한 홍보문구에 동의를 표현하지 않을 것임을 함의한다. 승산비의 결과 역시 스키마가 만족에서 불만족으로 한 단계 증가할 때 모호한 홍보문구에 대하여 '동의' 또는 "보통"이라는 의견을 표출하는 것에 비해 "반대"라는 의견을 표출하거나, "동의"라는 의견을 표출하는 것에 비해 "보통" 또는 "반대"라는 의견을 표출할 승산비가 2.17이나 됨을 보여준다. 따라서 만족의 스키마를 지닐수록 두 배 이상 모호한 홍보문구에 대해 동의하는 경향이 강함을 알 수 있다.

13) 승산비의 계산은 $\exp(\beta_k)$ 를 통해 이루어졌다. 서열로짓모형(ordered logit model)의 승산비는 종속변수를 구성하는 세 범주들 가운데 하나의 범주에 포함되는 사람들과 그 범주보다 큰 값을 지닌 나머지 범주에 포함되는 사람들 사이의 비례적 승산비(proportional odds ratio)를 의미한다. 서열로짓모형 결과를 해석하기 위한 회귀계수의 이용 및 승산비의 이용에 관해서는 그린(Greene 2008)을 참조할 것.

14) '만족스키마' 지표는 만족이 강할수록 1에, 불만족이 강할수록 5에 근접하는 값을 지니도록 구성되어 있음은 기억할 것.

〈그림 1〉 만족스키마의 변화에 따른 기대확률 변화: 모호한 홍보문구



〈그림1〉은 〈표3〉의 결과를 좀 더 쉽게 이해할 수 있도록 응답자가 서울시 행정에 대해 지닌 만족스키마가 변화함에 따라 모호한 홍보문구에 대해 '동의' 또는 '반대'할 확률(probability)이 변화하는 양상을 보여준다. 만족스키마가 지닌 영향력을 위해 〈그림1〉은 40대 남성 가운데 대재이상의 교육을 받았으며 2년 이상 서울에 거주하고 있고 한나라당과 오세훈 전 서울시장을 지지한 응답자를 가정하였다. 〈그림1〉에서 위쪽의 곡선은 응답자의 만족스키마가 1에서 5로 변할수록, 즉 서울시 행정에 대해 기존에 지닌 신념이 만족에서 불만족으로 변화할수록, 모호한 홍보문구에 대해 '동의'할 확률의 변화를 보여주고 있으며, 아래쪽의 곡선은 응답자의 만족스키마의 변화에 따라 모호한 홍보 문구에 대해 '반대'할 확률의 변화를 보여주고 있다.

〈그림1〉의 두 곡선을 통해 두 가지 흥미로운 점을 발견할 수 있다. 첫째, '만족스키마'가 변화함에 따라 두 곡선이 변화하는 모습을 관찰할 경우 '만족스키마'가 약화될수록, 즉 5에 가까워질수록 '동의'를 표현할 확률은 낮아지는 반면 '반대'를 표현할 확률은 높아지고 있음을 알 수 있다. 모호한 홍보 문구에 '동의'할 확률의 변화를 보여주는 위쪽 곡선은 응답자의 '만족스키마'가 강할수록, 즉 1에 가까울수록 모호한 홍보문구에 대해 '동의'를 표현할 확률이 1에 근접한 반면, '만족스키마'가 약할수록, 즉 5에 가까워질수록 모호한 홍보문구에 대해 '동의'를 표현할 확률이 0.5 정도로 감소함을 보여준다. 또한 모호한 홍보 문구에 '반대'할 확률의 변화를 보여주는 아래쪽 곡선은 '만족스키마'가 강할수록 모호한 홍보문구에 대해 '반대'를 표현할 확률이 0에 근접한 반면, '만족스키마'가 약할수록 모호한 홍보문구에 대해 '반대'를 표현할 확률이 0.3 정도까지 증가함을 보여준다. 따라서 〈그림1〉의 결과는 본 연구의 주요

가설에 해당하는 가설1을 재확인해주고 있다. 새로운 행정정책이 모호한 홍보 문구를 통해 시민들에게 홍보되는 경우 새로운 행정정책에 대한 홍보가 이루어지기 이전에 장기간에 걸쳐 만족의 스키마를 형성하고 있는 시민들은 모호한 홍보문구에도 불구하고 쉽게 '동의'를 표현하는 반면, 불만의 스키마를 형성하고 있는 시민들의 경우 모호한 홍보문구에 대해 쉽게 '동의'하지 않고 '반대'를 표현하는 경향이 있음을 알 수 있는 것이다.

둘째, '만족스키마'가 모호한 홍보문구에 대해 '동의'를 표현할 확률과 '반대'를 표현할 확률 모두에 유의미한 영향력을 끼치고 있음에도 불구하고 그 강도는 일정 정도 한계가 있음을 알 수 있다. 모호한 홍보문구에 대해 '동의'를 표현할 확률은 '만족스키마'가 변화함에 따라 최대 0.5 이하의 변화에 머물고 있으며, 모호한 홍보문구에 대해 '반대'를 표현할 확률은 최대 0.3 이하의 변화에 머물고 있는 것이다. 이는 특정 개인이 서울시정에 대해 '만족스키마'가 약하던 상황에서 '만족스키마'가 강화되어 가더라도 새로운 시정을 모호한 홍보문구를 이용하여 홍보하는 경우 그 '동의'의 확률을 급격히 증가시킬 수 없음을 의미한다. 또한 '반대' 역시 급격히 감소시킬 수 없음을 의미한다. 다시 말해 모호한 홍보문구를 이용한 시정홍보는 서울시민 개개인이 서울시 행정에 대해 기존의 불만족스러운 인식으로부터 '만족스키마'를 강화해가고 있는 경우에도 홍보내용에 대한 '동의'를 끌어내기에는 한계가 있다는 것이다. 이와 같은 발견은 다음의 분석과 연관되어 가설3의 성립여부를 판단하는데 도움을 줄 것이다.

〈표4〉는 〈표3〉에 나타난 '만족스키마'의 유의미한 영향력이 모호한 홍보문구가 아닌 구체적 홍보문구를 통해 전달되는 홍보내용의 수용에서도 관찰되는지를 보임으로써 가설2를 검증함과 동시에 '만족스키마'의 영향력에 대한 로버스트성(robustness)을 검증한 것이다. 또한 〈표3〉과 유사하게 구체적 홍보문구에 대한 동의여부를 '동의', '보통', '반대'라는 범주로 구분한 종속변수를 이용하였기 때문에 서열로지트회귀(ordered logit regression) 모형을 분석한 결과를 제시하고 있다. 〈표3〉과 마찬가지로 모형1은 만족스키마의 영향력을 제외하고 응답자들의 정치적 성향 및 인구통계학적 속성이 홍보문구에 대한 동의에 미치는 영향력을 검증한 기본모형에 해당하는 반면, 모형2는 만족스키마의 영향력을 포함하고 있다. 〈표4〉에서 만족스키마의 영향력을 제외한 모형1의 결과를 살펴보면 〈표3〉의 결과와 대체적으로 동일한 효과를 살펴볼 수 있다. 시민들이 지지하는 정당이나 현직서울시장에 대한 지지여부라는 응답자들의 정치적 성향이 여전히 홍보문구의 수용 강도에 동일한 방향으로 영향력을 지니고 있음을 알 수 있다. 즉, 한나라당을 지지할수록 그리고 현직서울시장을 지지할수록 구체적인 문구로 이루어진 홍보문구에 대해서도 더 '동의'하는 경향을 보이고 있는 것이다. 다만, 〈표3〉의 결과와 비교할 때 회귀계수로 표현되는 영향력의 강도가 낮아졌을 뿐이다.

〈표 4〉 구체적 홍보문구에 대한 동의 강도의 변화

	모형1		모형2	
	회귀계수(B) 표준오차(s.e)	승산비: Exp(B) [95%신뢰구간]	회귀계수(B) 표준오차(s.e)	승산비: Exp(B) [95%신뢰구간]
만족스키마			1.07 (0.15)***	2.92 [2.15, 3.95]
연령	-0.02* (0.01)	0.98 [0.96, 1.00]	-0.01 (0.01)	0.99 [0.97, 1.01]
성별	0.15 (0.14)	1.16 [0.88, 1.52]	0.15 (0.14)	1.16 [0.88, 1.52]
교육수준	0.22* (0.12)	1.25 [0.98, 1.59]	0.18 (0.13)	1.19 [0.93, 1.53]
거주기간	0.01 (0.01)	1.01 [0.99, 1.03]	0.01 (0.01)	1.01 [0.99, 1.03]
서울거주여부	-0.48** (0.21)**	0.62 [0.41, 0.94]	-0.42* (0.22)*	0.66 [0.43, 1.01]
한나라당 지지	-0.57*** (0.20)***	0.56 [0.38, 0.83]	-0.46*** (0.20)***	0.63 [0.43, 0.94]
현직서울시장 지지	-0.61*** (0.15)***	0.54 [0.40, 0.73]	-0.45*** (0.16)***	0.64 [0.47, 0.87]
분리선1	-0.48 (0.51)		3.07 (0.72)	
분리선2	-0.72 (0.51)		4.34 (0.73)	
Loglikelihood	-796.06	-796.06	-770.38	-770.38
분석개체수	781	781	781	781

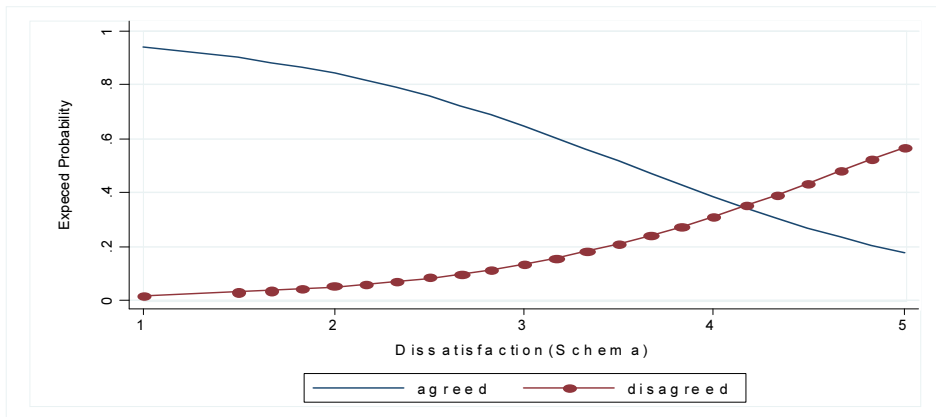
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

〈표4〉이 결과는 위와 같은 유사점에도 불구하고 〈표3〉의 결과와 비교할 때 흥미로운 차이를 제시하고 있다. 첫째, 모호한 홍보문구에 대한 동의에 영향력 미치는 변수들과 달리 구체적인 홍보문구에 대한 동의에는 더 다양한 변수들의 유의미한 영향력이 관찰된다. 모형1의 결과에 따르면, 연령, 교육수준, 서울거주여부의 경우가 추가적으로 유의미한 영향력을 지니는 변수인 것을 알 수 있다. 연령과 서울거주여부 변수가 지닌 음(-)의 회귀계수는 연령이 높을수록, 서울에 거주할수록 구체적인 홍보문구에 대해 '동의'를 표현하는 경향이 강하다는 사실을 보여주며, 교육수준 변수가 지닌 양(+)의 회귀계수는 교육수준이 높아질수록 구체적인 홍보문구에 대해 '반대'를 표현하는 경향이 강함을 보여준다. 이러한 결과는 응답자들이 구체적인 홍보문구를 통해 행정정책에 대한 지지여부를 결정하는 경우 모호한 홍보문구를 통

해 결정하는 경우보다 더욱 쉽고 용이하게 결정할 수 있음을 함의한다. 다시 말해 응답자들은 지지정당 또는 현직 서울시장 지지여부와 같은 정치적 성향을 통해 주어진 정보를 해석할 뿐 아니라 개개인의 기본적인 인구통계학적 속성에 따라서도 홍보문구에 대한 '동의' 강도를 달리할 수 있는 것이다.

〈표4〉의 결과가 더욱 흥미로운 것은 〈표3〉과 비교할 때 만족스키마가 지닌 영향력의 강도가 더욱 높게 나타난다는 점이다. 모형2의 결과에 따르면 만족스키마가 지니는 영향력은 1.07로 〈표3〉의 0.77보다 0.3정도의 강한 영향력을 보여준다. 또한 기본모형인 모형1에서 관측되었던 연령과 교육수준의 영향력은 만족스키마의 영향력을 통해 유의미성을 잃고 있다. 만족스키마가 구체적 홍보내용의 동의에 미치는 승산비 역시 3에 근접하고 있어 만족스키마가 강할수록 '반대'보다는 '보통' 또는 '동의'를 표현하거나, '반대' 또는 '보통'보다 '동의'를 표출할 가능성이 3배나 높음을 보여준다. 따라서 구체적인 홍보내용을 통해 행정정책을 홍보하는 경우는 모호한 홍보내용을 통해 행정정책을 홍보하는 경우와 비교할 때 시민들은 행정정책에 대해 기존에 지니고 있던 신념 또는 스키마에 따라 홍보내용을 더욱 쉽게 해석, 이해하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 2〉 만족스키마의 변화에 따른 기대확률 변화: 구체적 홍보문구



〈그림2〉는 〈그림1〉과 동일한 응답자를 가정한 상태에서 〈표4〉의 결과를 그림으로 표현한 것이다. 〈그림2〉의 위쪽 곡선은 만족의 스키마가 변화하면서 '동의'를 표현할 확률의 변화를 아래쪽 곡선은 만족의 스키마가 변화하면서 '반대'를 표현할 확률을 그림으로 표현한 것이다. 〈그림1〉과 비교할 때 〈그림2〉의 결과는 매우 흥미로운 현상을 보여준다. 우선 '만족스키마'가 변화함에 따라 구체적 홍보문구에 '동의' 또는 '반대'를 표현할 확률의 변화 모습은 〈그림

1)과 유사함을 알 수 있다. 따라서 가설1의 검증 결과가 어느 정도 견고한(robust) 결과에 해당함을 의미할 뿐 아니라 가설2가 성립함을 알 수 있다.

그러나 <그림2>에서 더욱 중요한 현상은 <그림2>의 경우 '만족스키마'의 값이 4를 넘어서면서 다시 말해 '만족스키마'가 매우 약해지면서 '반대'를 표현할 기대확률이 '동의'를 표현할 기대확률보다 커지고 있다는 점이다. 다시 말해 모호한 홍보문구를 통해 행정정책을 홍보하는 경우와 비교할 때, 구체적인 홍보문구를 통해 행정정책을 홍보하는 경우 대중이 불만의 스키마를 지닐수록 홍보내용에 '반대'하는 기대확률이 더욱 빠른 속도로 증가하는 반면, 홍보내용에 '동의'하는 기대확률은 더욱 빠른 속도로 감소하는 것이다. 따라서 '만족스키마'의 영향력은 구체적인 정보를 담고 있는 홍보내용에 대한 동의 정도에 미치는 강도가 모호한 정보를 담고 있는 홍보내용에 대한 동의 정도에 미치는 강도보다 강할 것이라는 가설3이 성립함을 보여준다. 예를 들어 <그림1>에서는 '만족스키마' 지표가 1에서 5로 변화하는 경우 모호한 홍보 내용에 '동의'를 표현할 확률은 0.5 정도 변화하였던 반면, <그림2>에서 구체적 홍보내용에 '동의'를 표현할 확률은 1에서 0.2까지 0.8 정도의 변화를 보이고 있는 것이다.

<그림4>는 또한 두 가지 흥미로운 시사점을 던져주고 있다. 첫째, 특정 서울 시민이 서울시 행정에 대해 불만스러운 인지체계로부터 '만족스키마'를 강화시켜 가고 있는 경우 모호한 홍보내용이 아닌 구체적 홍보내용으로 시정을 홍보하는 경우 현격히 증가된 '동의' 수준을 끌어낼 수 있을 것임을 의미한다. 이는 '만족스키마'를 강화시켜 가고 있는 시민의 '동의' 수준이 모호한 홍보내용을 통해 홍보하는 경우 크게 향상되지 않았던 것과는 차별성을 보이는 것이다. 시정 홍보의 목적이 정책에 대한 시민들의 이해를 높이고 그를 통해 동의를 끌어내고자 한다는 것을 고려할 때 이러한 결과가 함의하는 바는 크다. 다시 말해 행정 정책의 방향이 타당하고 올바른 경우 기존의 '만족스키마'와 비교할 때 새로운 정책에 의한 '만족스키마'의 재정립은 상대적으로 높은 수준의 불만의 인식체계로부터 '만족스키마'를 강화하는 방향으로 이루어질 가능성이 크다. 따라서 모호한 홍보내용을 통한 시정 홍보보다는 구체적인 홍보내용을 통한 시정홍보가 이루어질 경우 시정에 대한 '동의'할 가능성이 급격히 증가할 것임을 보여주는 것이다. 둘째, 이와 반대로 '만족스키마'가 약화되고 있는 시민('만족스키마' 지표가 1에서 5로 증가하고 있는 시민)에게 전달된 구체적 홍보내용은 '동의'의 가능성을 급격히 감소시키는 현상도 발생할 것이다. 그러나 '만족스키마'가 1에서 3사이에 변화하는 경우 '동의'의 확률변화는 0.4가 채 되지 않는 반면, '만족스키마'가 3에서 5사이에 변화하는 경우 '동의'의 확률변화는 0.4를 넘어서면서 더욱 급격히 변화하고 있음을 알 수 있다. 즉 상대적으로 높은 수준의 '만족스키마'를 지니고 있는 시민들의 경우 '만족스키마'가 약화되는 경우에도 구체적으로 홍보된 사업에 대한 '동의'를 크게 낮추지 않고 있는 것이다. 오히려 상대적으로 낮은 수준의 '만족스키마'를 지니고 있는 시민 가운데 더욱 '만족스키마'의 수준이 낮아지

는 경우 구체적으로 홍보된 사업에 대한 '동의'할 가능성이 크게 감소하는 것이다. 이러한 결과는 행정 정책에 대해 전반적으로 불만이 증가하는 상황에서 구체적인 홍보내용을 통해 시정을 홍보하는 경우 시정에 대한 '동의' 가능성이 급격히 낮아질 수 있음을 함의한다. 그러나 이 경우에도 모호한 홍보내용을 통해 시정을 홍보하는 경우에도 '동의' 가능성이 낮아진다는 점을 고려할 때 구체적인 홍보내용을 통해 시정을 홍보할 필요가 없음을 의미하기보다 시민들에 의해 표현된 낮은 수준의 '동의'를 통해 그 원인의 시정이 필요함을 함의한다. 다시 말해 모호한 내용으로 홍보할 것인가 아니면 구체적인 내용으로 홍보할 것인가의 선택이 아닌 홍보내용 외적인 측면에서 시정에 대해 전반적으로 팽배해가는 불만의 원인을 개선할 필요성을 의미하는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

IV. 결 론

본 연구는 행정기관의 행정홍보의 효과는 홍보내용의 전달매체의 속성 뿐 만 아니라 홍보내용을 수용하는 대중의 속성을 고려할 필요성이 있음을 보이고자 하였다. 특히 행정홍보의 수용자의 속성 가운데 홍보내용의 수용자들이 행정정책에 대해 기존에 지니고 있었던 신념, 또는 스키마가 새로운 행정 정책에 대한 홍보의 수용여부에 미치는 영향력을 분석하였다. 이를 위해 인지심리학 분야에서 발전하여 정치현상 분석에 활용되기 시작한 스키마 개념에 대한 이론적 논의를 검토하였으며 그러한 개념을 경험적으로 측정할 수 있는 방안들에 대한 논의하였다. 또한 이러한 이론적 논의를 기반으로 서울시의 '한강르네상스' 사업에 대한 설문조사 자료를 이용하여 서울시민들이 서울시 행정에 대해 지니고 있는 기존의 신념이 한강르네상스 사업에 대한 홍보내용의 수용에 미치는 영향력을 구체적으로 분석하였다.

본 연구는 서울시민들이 서울시 행정정책에 대해 지니고 있는 기존의 신념 또는 스키마의 측정 지표로써 서울시의 6가지 구체적인 정책영역에 대한 만족도의 평균을 이용하였다. 이러한 측정지표는 시민들의 인지영역에 형성된 스키마를 측정하기 위한 최선의 방법이라고 하기는 힘들다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 설문문항들에 대한 응답을 통해 마련된 이러한 측정지표의 타당성을 검증하기 위해 두 가지 측면에서 구성타당성(construct validity)을 검증하였다. 하나는 새롭게 구성된 지표가 일정한 연관성(association)을 지닐 것으로 예상되는 서울시정 전반에 대한 만족도 지표와의 관계를 검증함으로써 구성타당성을 만족시킴을 보였다. 다른 하나는 '만족스키마' 지표가 새롭게 제시되는 행정정책인 한강르네상스 정책에 대한 동의여부에 미치는 차별적 영향력을 통해 구성타당성을 검증하였다. 새롭게 측정된 만족

스키마 지표의 이와 같은 구성타당성 검증은 최선의 측정방안이 아님에도 불구하고 서울시민이 서울시 행정정책에 대해 기존에 지닌 신념을 일정 정도 타당하게 측정하고 있음을 보인 것이다.

본 연구는 또한 위와 같은 '만족스키마' 지표를 통해 서울시민들이 새로운 행정 홍보 내용에 대해 반응하는 영향력을 검증하였다. 경험적 분석은 두 가지 흥미로운 결과를 보여준다. 첫째, 서울시 행정에 대해 개개인이 형성한 '만족스키마'는 새로운 행정 정책의 수용여부에 유의미한 영향력을 지닌다. 이와 같이 만족스키마가 미치는 영향력은 개별시민들의 인구통계학적 속성 및 정치적 성향을 통제한 이후에도 유의미한 것이었다. 분석결과는 한나라당 지지자일수록 현직서울시장 지지자일수록 한강르네상스 사업에 대한 모호한 홍보문구에 '동의'하는 경향이 강함을 보여주었다. '만족스키마'는 개별시민들이 지닌 이와 같은 정치적 성향에 따른 행정정책의 동의여부에 미치는 영향력을 고려한 이후에도 독립적(independent)인 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 현실 정책적 함의가 더 강할 것으로 보이는 두 번째 결과는 '만족스키마'의 영향력은 모호한 홍보문구를 이용하는 경우보다 구체적인 홍보문구를 이용한 경우 더 강하게 나타난다는 것이다. 이러한 결과는 행정기관의 정책홍보의 목적이 정책고객들의 이해를 돕고 정책에 대한 동의를 끌어내고자 하는데 있다는 점을 고려할 때 일정한 사회적 합의에 근거하여 정당한 절차를 거쳐 이루어진 정책에 대한 대중의 이해와 동의를 끌어내기 위해서는 모호한 내용의 홍보문구보다는 구체적인 홍보문구를 활용하려는 전략이 필요함을 함의한다. 정책 수립과정을 통해 형성된 일정 수준의 동의는 기존의 불만적 인식체계를 지닌 개개인들이 새로운 정책에 대해 동의하고자 하는 경향을 증가시킬 가능성이 높으며 이때 구체적인 홍보문구를 활용한 시정홍보 전략은 그러한 동의의 가능성을 급격히 증가시킬 것으로 예상되는 것이다.

'한강 르네상스' 사업이라는 사례분석을 도출된 이러한 결론은 비단 특정 사업과 관련된 홍보 전략만을 의미하는 것이 아니다. 행정기관의 정책홍보의 성패가 수용자들이 행정기관에 대하여 기존에 형성하고 있었던 만족도 또는 신념에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 또한 정책고객에 대한 이와 같은 이해를 바탕으로 적절한 홍보문구를 취사선택하는 홍보 전략이 필요함을 시사한다.

<부록1> 연구에 이용된 설문문항

- 만족스키마를 측정하기 위해 이용된 설문문항:

■ 다음은 각 영역에 대한 서울시의 현재 수준의 평가에 관한 질문입니다. 00님께서 평소 가지고 계신 생각을 ‘매우 만족’, ‘만족’, ‘보통’, ‘불만족’, ‘매우 불만족’ 중에서 한 가지를 선택해 주십시오(각 문항마다 반드시 선택보기를 꼭 읽어줄 것)

영역	선택보기					모름/ 무응답
	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	
문4. 경제/산업 수준	①	②	③	④	⑤	⑨
문5. 균형발전 수준	①	②	③	④	⑤	⑨
문6. 문화/관광 수준	①	②	③	④	⑤	⑨
문7. 복지 수준	①	②	③	④	⑤	⑨
문8. 환경 수준	①	②	③	④	⑤	⑨
문9. 교통 수준	①	②	③	④	⑤	⑨

- 서울시정전반에 대한 만족도와 만족스키마와의 구성타당성 검증에 이용된 설문문항:

문2. 00님께서 서울시의 시정운영 전반에 대해 어느 정도 만족하십니까?

- ① 매우 만족한다
- ② 대체로 만족한다
- ③ 보통이다
- ④ 별로 만족스럽지 않다
- ⑤ 전혀 만족스럽지 않다
- ⑨ 모름/무응답(읽어주지 말 것)

- 한강르네상스 사업이라는 새로운 행정정책에 대한 만족도와 만족스키마 사이의 구성타당성 검증을 위해 이용된 설문문항:

문14. 00님께서 서울시에서 추진하고 있는 “한강 르네상스” 사업에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 긍정적이다(문14-1로)
- ② 부정적이다(문14-2로)
- ⑨ 모름/무응답(읽어주지 말 것)

- 모호한 홍보문구에 관한 설문문항:

문17. “한강 르네상스 사업을 통해 한강과 주변의 풍경이 아름다워지고 새로운 서울의 성장동력이 될 것”이라는 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 동의한다 ② 대체로 동의한다
 ③ 보통이다
 ④ 별로 동의하지 않는다 ⑤ 전혀 동의하지 않는다
 ⑨ 모름/무응답(읽어주지 말 것)

- 구체적 홍보문구에 관한 설문문항

문18. “2010년까지 약 2천5백억원이 투입되는 한강 르네상스 프로젝트가 성공적으로 추진 될 경우 한강은 내외국인 모두 즐겨찾는 세계적인 관광명소로 거듭나게 될 것”이라는 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 동의한다 ② 대체로 동의한다
 ③ 보통이다
 ④ 별로 동의하지 않는다 ⑤ 전혀 동의하지 않는다
 ⑨ 모름/무응답(읽어주지 말 것)

<부록2> STATA 명령어

- 서열로짓모형 분석

* ologit goodview gender age edu livingp seoul gnp ohsehoon totsatis1

- 승산비의 계산

* ologit goodview gender age edu livingp seoul gnp ohsehoon totsatis1, or

- 만족스키마 변화에 따른 기대확률 계산

* prt tab totsatis1, x(gender=1 age=mean edu=3 livingp=mean seoul=1 gnp=1 ohsehoon=1)

- 만족스키마와 위에서 계산된 기대확률을 저장한 데이터를 이용하여 <그림> 그리기: 데이터 파일에는 독립변수를 schema로 기대확률을 agreed와 disagreed의 두 가지 기대확률을 저장하였음.

* twoway (line agreed schema) (connected disagreed schema), ytitle(Expected Probability) xtitle(Dissatisfaction(Schema)) graphregion(fcolor(white) ifcolor(white)) plotregion(fcolor(white) ifcolor(white))

【참고문헌】

- 고영철. 2003. 행정PR의 도구로써 도민과의 대화 TV 중계방송의 효과. 『한국언론학보』 제47권 제2호 134-165
- 김성애·이종혁. 2011. 뉴스프레임과 수용자 스키마 일치가 프레이밍 효과에 미치는 영향. 『한국언론학회보』 제55권 제2호 103-127.
- 김세훈. 2007. 메타분석을 통한 정책홍보 연구: 성과 탐색과 실천과정의 정향: 개념과 접근 전략의 구성요소를 중심으로. 『한국행정연구』 제16권 제2호 129-154.
- 김종호·김세훈. 2006. 고객세분화를 통한 정책홍보 적용방안 연구: 국정홍보처의 고객맞춤 홍보와 매체운영을 중심으로. 『한국행정연구』 제15권 제3호 217-247
- 김태현·남궁곤·양유석. 2003. 외교정책 신념체계와 국가 이미지에 관한 실증 사례 연구: 한국인들의 북한 이미지를 중심으로. 『한국정치학회보』 제37권 제3호 151-174.
- 윤정길. 2000. *관리와 PR*. 서울: 대영문화사.
- 차근배·리대룡·오두범·조성겸. 1992. *설득커뮤니케이션 개론*. 서울: 나남출판사.
- Adcock, Robert, and David Collier. 2001. "Measurement Validity: A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research," *American Political Science Review* 95(3):529-46.
- Baus, Herbert M. 1966. *Public Relations*. NY: Haper & Row.
- Brewer, Paul R. 1988. A Dual Process Mode of Impression Formation. In Robert S. Wyer, Jr., and Thomas K. Skul (Eds.) *Advances in Social Cognition*. vol 1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conover, Pamela. J., and Stanley Feldman. 1984. How People Organize the Political World: A Schematic Model. *American Journal of Political Science* 28(1):95-126.
- Cutlip, S. M. and A. H. Center. 1982. *Effective Public Relation* 5th (ed.) NJ: Prentice Hall.
- Entman, Robert M. 1989. How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *Journal Of Politics* 51(2):347-70.
- Feldman, Stanley, and J. Zaller. 1992. The Political Culture of Ambivalence: Ideological Response to the Welfare State. *American Journal of Political Science* 36(2):268-307.
- Fiske, S. T. and S. E. Taylor. 1991. *Social Cognition*. 2nd (ed.) New York: McGraw-Hill.

- Greene, William H. 2008. *Econometric Analysis* 6th (ed.) Pearson: Prentice Hall.
- Hallahan, Kirk. 2000. Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review* 26(4): 463-480
- Hamil, Ruth, Milton Lodge, and Frederick Blake. 1985. The Breadth, Depth and Utility of Partisan, Class and Ideological Schemas. *American Journal of Political Science* 29(4):850-70.
- Iyengar, S., and D. Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Kinder, Donald, R. 1998. Opinion and Action in the Realm of Politics. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (Eds) *Handbook of Social Psychology* (4th ed., pp. 778-867). London: Oxford Univ. Press.
- Kuklinski, James H., Robert C. Luskin, and John Bolland. 1991. Where is the Schema? Going Beyond the "S" Word in Political Psychology. *American Political Science Review* 85(4):1341-56.
- Lau, R. R. and D. O. Sears. 1986. *Political Cognition: The Nineteenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lodge, Milton, and Ruth Hamil. 1986. A Partisan Schema for Political Information Processing. *American Political Science Review* 80(2):505-20.
- Lodge, Milton, Kathleen M. McGraw, Pamela Johnston Conover, Stanley Feldman, and Arthur H. Miller. 1991. Where is the Schema? Critiques. *American Political Science Review* 85(4):1357-1380.
- Lupia, Arthur. 1994. Shortcuts versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review* 88(1):63-76
- Sears, David O. Leonie Huddy, and Robert Jervis. 2003. *Oxford Handbook of Political Psychology*. NY, US: Oxford University Press.
- Sharp, Carol, and Milton Lodge. 1985. Partisan and Ideological Belief Systems: Do They Differ? *Political Behavior* 7:147-66.
- Wackerly, Dennis D., William Mendenhall III, and Richard L. Scheaffer. 1996. *Mathematical Statistics with Applications*. Duxbury Press.