

대통령 후보의 이미지 분석에 나타난 세대와 라이프스타일의 심리: 심리학 연구의 사회적 응용을 위한 또다른 탐색*

황상민* · 김도환**

연세대 심리학과

본 연구는 한국 사회의 정치 현상에 대해 심리학의 전문 지식이 어떻게 이용될 수 있는지에 관한 탐색적 시도이다. 현실 사회와 관련한 심리학 연구는 '심리적 구성체(psychological construct)'의 실체를 객관적으로 증명해 내는 것이 아니라, 사회현상이라는 객관적 실체에 대해 개인의 심리적 주관적 반응이 어떻게 작동하는지를 보여 주는 것이다. 이 가정 속에서, 2002년 대통령 선거에 출마했던 3명의 후보들(노무현, 이회창, 정몽준)을 대상으로, 투표자의 후보자 평가가 후보자 개인의 자질이나 특성보다는 후보자를 지각하는 이미지와 평가자의 라이프스타일에 좌우되는지를 검증하였다. 146명의 평가자는 3명의 후보에 대한 이미지를 평정하였으며, 자신의 라이프스타일에 대한 보고를 하였다. 후보의 이미지는 '투명성, 편안함, 참신성, 똑똑함, 힘있는, 세련됨'의 6가지 이미지 차원에서 각기 뚜렷하게 차이가 있었다. 특히, 각 후보자에 대한 지지는 평가자들이 가진 라이프스타일의 차이를 반영하는 것이었다. 후보자 이미지에 대한 지각과 후보자별로 구분된 평가자의 라이프스타일 사이에는 높은 상관성이 있었다. 본 연구 결과는 정치후보를 평가하는 유권자들은 자신의 라이프스타일과 유사한 이미지를 가지는 후보를 선호할 것이라는 연구가설을 지지하는 것으로 해석되었다. 동일한 대통령 후보에 대해서, 유권자의 심리적 특성에 따라 각기 다르게 나타나는 이미지와 라이프스타일은 현재 한국 정치 현상에서 표현되는 '세대차'가 무엇인가를 알려준다.

주요어 : 라이프스타일, 이미지, 투표행동, 세대

2002년 12월 대통령 선거가 끝나고 모두들 이번 선거는 세대간의 대결이었다고들 한다. 소위 말하는 386 세대를 중심으로 세대혁명이 일어났다는 주장이다. 하지만, 또 다른 한 쪽에서는 이번 대선에서 “20~30대의 32.8%가 이 회창 후보를 지지했고, 50대 이상의 39.8%는 노무현 후보를 지지했다”는 근거를 대면서, 대선의 결과가 세대의 대결이 아니라는 항변도 있다. 여기에서 우리는 두 가지 의문을 던질 수 있다. 만일

* 본 연구에는 연세대 발달(소비자광고) 심리연구실의 장근영 박사와 김지연, 허세진이 많은 도움을 주었다.

본 논문은 2003년 사회 및 성격심리학회 춘계 심포지움 <16대 대선의 사회 심리학적 조명>에서 발표된 원고를 수정·보완한 것이다.

* 교신저자 : 황상민(연세대 심리학과 교수, swhang@yonsei.ac.kr)

** 교신저자 : 김도환(연세대 심리학과 박사과정, kimin67@chollian.net)

세대를 '연령집단'과 동의어로 정의한다면, 한국사회에서 '세대'의 대결이란 소위 젊은 세대와 나이든 세대의 구분일 것이다. 그러나, 현재 우리 사회에서 기성세대와 젊은 세대라고 구분되는 집단들이 지향하는 특성이 무엇인지 분명하지 않은 상황에서, 세대 간의 대결을 주장하는 것은 막연한 추측에 불과하다. 세대간의 대결이 있었다면, 그 대결의 속성이 무엇인지를 먼저 이야기해야 할 것이다.

두 번째로, 이번 선거는 세대의 문제가 아니다. 왜냐하면, 이미 지적한대로 특정 연령층이 어느 한 후보에 몰표를 던지는 투표형태를 보이지 않았기 때문이다.¹⁾ 무엇보다도 특정 후보에 대한 투표 성향을 결정짓는 중요 요인은 지역이었으며, 그 밖의 중요한 요인으로 연령 변수보다는 후보의 이미지였다는 지적(김연광, 2003)이 있다. 이런 이유로 이번 대통령 선거를 세대 대결의 측면에서 보려고 한다면, 먼저 우리는 우리 사회에서 세대가 의미하는 것이 무엇이며, 또 세대집단이 지향하는 이미지가 무엇인지를 더욱 분명히 인식할 필요가 있다.

어떤 의미에서 이번 대통령 선거 결과는 세대와 동일 연령집단의 관계, 나아가 각기 다른 세대집단이 가진 세대 특성과 세대 차이는 무엇인지에 대한 문제를 제기하였다. 여기에서 세대의 특성이란 연령 차이가 아닌 특정 집단이 보이는 가치와 라이프스타일을 의미한다. 그러므로 세대 차이는 단순히 연령집단에 따라 차이가 나는 것이 아니라, 가치와 라이프스타일에 따라 구분되는 것이다. 유명한 광고의 한 구절처럼 '나이란 단지 숫자에 불과한 것이다.'

따라서 한국 사회에 살고 있는 다양한 사람들의 세대 차이는 연령에 기초한 집단 차이가 아니라 심리적으로 상호 구분되는 특정 집단 간의 차이로 설명될 필요가 있다(황상민·양진영, 2002). 그 이유는 동일한 연령대에 속하는 구성원들 사이에도 가치관이나 특성의 차이가 크며, 동시대의 사회적, 문화적 현상을 서로 다르게 받아들이기 때문이다. 예를 들어, 사람들이 사회적 현상

으로서 월드컵 응원, 반미(反美) 현상에 대해 이해할 때, 단순한 연령으로 구분한 세대 개념은 각 현상에 참여하는 사람들의 행위를 제대로 설명할 수 없다. 시청 앞에 모인 촛불시위에 젊은이들만 모인 것도 아니면, 미국 주둔 지지 및 김정일 규탄 모임에 노인들만 모인 것은 아니기 때문이다.

최근 세대 논쟁과 관련하여 용어를 먼저 정리해 보면, 생애주기로서의 연령과 출생동시집단의 개념을 구분할 필요가 있다. "젊은 사람들은 진보적인 경향이 높다"는 표현은 연령에 기반한 설명이고, "모래시계 세대"나 "월드컵 세대"의 표현은 출생동시집단에 초점을 둔 것이다. 하지만 어떠한 세대 유형도 그 구성원의 특징이 동질적이지 않다는 점을 염두에 두면, 세대 개념 역시 심리적으로 다루어야 할 필요가 있다. 즉 객관적인 세대 개념이 아니라, 주관적이고 심리적인 세대 개념이 요청되는 것이다. 이 지점에서 필자가 심리적 세대의 특징을 평가하는 기준으로 사용한 것은 라이프스타일이다.²⁾ 따라서 각 심리적 세대는 동질적이지 않으며, 반면 전형성의 차원에서 개인차가 존재한다고 볼 수 있다.

그렇다면 지난 '대통령 선거', 또는 앞으로 계속 있게 될 대통령 선거와 같은 주요 정치·사회 현상을 라이프스타일을 기준으로 이해하고 분석하려는 심리학자는 무엇을 어떻게 설명할 수 있을까? 먼저 심리학자가 현실에서 일어나는 정치현상을 설명하려고 할 때에는 심리학자의 역할에 대한 몇 가지 전제가 필요하다.

전제 1 : 심리학자는 심리현상을 연구한다.

전제 2 : 대통령후보에 대한 투표행동은 일종의 심리 현상이다. (심리현상이라는 말은 이것은 주관적인 행위라는 뜻이다.)

전제 3 : 대통령후보에 대한 투표행동은 옳고 그름과 같은 판단이 아니라 개인의 선호 판단이다. 이것은 마치 우리가 맥도날드에서 어떤 햄버거를 먹을지 결정하는 심리현상과 본질적으로 동일하다.

아마도 당신은 앞의 2가지 전제에 쉽게 동의한다고 하

1) 특정 집단에 의한 특정 후보의 편향적인 지지, 소위 말하는 '몰표 현상'으로 설명하자면, 이번 대선 역시 지역색에 의한 지역 대결이었다. 호남의 경우 노무현 후보에 대한 지지도는 80% 수준이었으며, 영남에서의 지지도는 30% 미만이었다.

2) "라이프스타일은 '계급'을 대체했다. 이제 사람들은 종교, 정치적 견해, 가치관 등이 아니라 사용하는 제품의 브랜드로 다른 사람을 이해하기 때문이다." (강준만, 2003).



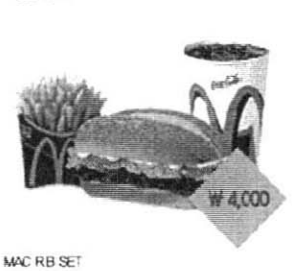
새우버거세트



SHRIMPBURGER SET



맥플세트



MAC RB SET



불고기버거세트



BULGOGGIBURGER SET

더라도, 세 번째 전제에 대해서는 불편한 감정을 가질지 모른다. 이런 반응은 어찌 보면 당연하다. 우리는 부지불식간에 대통령을 뽑는 것은 패스트푸드 식당에서 메뉴를 고르는 것보다 훨씬 더 중요하고, 차원이 다른 문제라고 생각한다. 정말 그렇다고 생각한다면, 심리학자가 이 현상에 대해 언급할 것은 별로 없다. 왜냐하면, 어떤 사람에게도 맥도날드에서 햄버거를 선택하는 것이 대통령 후보에 대한 투표보다 더 중요할 수 있기 때문이다. 반면 심리학자의 경우, 어떤 대통령 후보를 선택할 것인가에 대한 연구와 햄버거를 선택하는가의 문제는 동일한 중요성을 지니기 때문이다. 둘 중 하나가 다른 하나에 비해서 더 중요하다고 생각할 근거가 있는가?

대통령과 햄버거를 선택하는 행위가 다르다고 여기는 생각에는 은연중 대통령 선택에는 '보다 올바른 정답'이 존재한다는 것을 전제한다. 따라서 유권자가 해야 할 일은 그 '진실'을 밝혀내야 하는 것이다. 마치 우리에게 익숙한 통계방법론의 가정은 표본집단을 통해 모집단의 참값을 찾아내는 것이며(추정하는 것이며), 이것을 위해서는 측정오차를 가능한 최대한 제거하거나 적게 해야

한다는 강박증이 있는 것처럼 말이다. 사회 현상에 대한 심리학적 탐색의 출발점은 바로 이러한 강박증 또는 미신(myth)으로부터 자유로워지는 것이다. 유권자들은 특정 대통령후보가 옳기 때문에 선택하는 것이 아니라, 여러 후보자 중에서 자신의 라이프스타일이나 취향에 비추어 상대적으로 선호하는 대통령 후보를 고른다. 아마, 이런 주장은 국가를 위한 가장 합당한 선택을 유권자가 해야 한다고 '선거관리위원회'의 선전과 상당한 차이가 있을 것이다. 이런 이유 때문에 이런 관점이 상당히 많은 사람들에게 낯설고 황당하게 받아들여질 수 있다.³⁾

3) 이러한 상대주의적 관점과 주관성의 강조에 대해 심사위원들의 지적이 있었다. 물론 필자의 입장은 주관성만이 전부라는 것은 아니다. 이 문제에 대해 다소 부연하자면, 20세기 지성사를 지배했던 근대성은 ① 절대 확실하고, 인간 정신과 독립적이며, 객관적 지식은 가능하다, ② 이러한 확실성을 얻기 위해서는 탐구의 영역을 상호배타적인 범주들로 분할하는 것이 필요하다는 2가지 명제에 기반한다. 하지만(심리학 연구방법론에 엄청난 영향을 주었던) 근대성의 시도는 실패한 것으로 드러났다(Overton, 1998). 즉 불변하는 확실한 그 무엇인가에 대한 집착은 과학적 방법론으로 적

실제로 지난 2002년 12월 4일에 있었던 대통령 후보 TV 토론에 대한 필자의 칼럼(2002)은 '미디어국민연대 선거감시위원회'로부터 "① 세 후보의 이미지를 흥밋거리로 전락, ② 이미지화 치중, ③ 저질·흥미성 기사"라는 이유로 그 날의 나쁜 보도에 뽑히는 영광(?)을 누리기도 했다. 후보에 대한 이미지화 치중, 그리고 이것을 통한 유권자의 흥미를 증가시킨 행위가 문제가 있다는 지적은 정확하게 필자가 의도한 일하기에 반박할 생각은 없지만, 한편으로 사회현상에 대한 심리학자의 역할에 대한 심각한 의문을 던져주었다. 후보가 내세우는 정치적 입장이나 정책의 중요성에 비해 이미지는 흥밋거리로 불과한가? 한편으로, 선거공약은 공약(空約)이며 정치적 입장이나 정책은 급변하는 한국의 정치 상황에서, 후보자의 이미지화에 치중하였다는 것이 문제라는 지적은 필자의 심리 분석의 타당성을 간접적으로 인정 받은 것으로 해석하고 싶었다. 특히, 후보자의 토론 내용에 대한 분석이 흥미롭고 가벼운 이미지로 표현했다고 해서 저질이라는 지적은 거의 웃음이 나올 정도였다. 대통령 후보나 선거 행위에 관한 이야기는 반드시 무겁고 진지하게 해야 만이 고질(高質)이라고 할 수 있을까?

심리학자가 현실에서 일어나는 구체적 현상에 대해 분석하는 것은 각기 다른 다양한 입장과 가치를 지닌 사람들 사이에서 시비의 대상이 될 소지가 많다. 특히, 하나의 기준에 따른 최적의 답을 찾는 것이 아닌 상황에서 학문적 연구는 의사소통 불가능한 상황에 빠져들 수도 있다. 이런 이유에서 특정 대통령 후보가 가진 절대적 진실(국가를 위한 합당한 선택, 또는 최고의 심리적 특성?)이 무엇인가를 찾아내려는 시도는 심리학의 연구대상이 되기 힘들 것이다. 어찌 보면 어떠한 학문도 이 문제를 해결하지 못할지도 모른다. 진리(眞理)에 관한 아래의 일화는 현실 상황의 문제를 심리학적으로 해결하려는 불쌍한 심리학자가 부딪친 상황과 너무도 비슷하다.

예를 들어 여러 개의 돌 가운데 진짜 보석을 가려내야 한다고 합니다. "여섯번째 것이 진짜 다이아몬드고 나머지는 가짜다"라고 제가 말했다고 합니다. 그 판단이 참인지 거짓인

지 누가 알겠습니까? 얼마든지 틀릴 수 있겠지요. 그렇다면 보석 감정사를 데려 왔다고 합시다. 제가 골라낸 것을 보고 그가 "이건 유리 조각이군"이라고 했다 합시다. 그럼 제 말은 거짓임이 판명되었지요. 그러나 저는 의의를 제기할 것입니다. "당신 말을 어떻게 믿느냐, 가짜 보석 감정사가 아니란 보장이 있느냐"고 그럼 그 사람은 자기를 보증해 줄 사람(보석 감정사 자격증을 발행한 사람)을 보증인으로 내세우겠지요. 그러나 그 보증인이 가짜인지 아닌지 어떻게 알겠습니까? 그럼 그 보증인은 또다른 보증인을 내세워야 합니다. 그렇지만 그 보증인의 보증인이 진짜인지 알려면 역시 또다른 보증인이 필요합니다. 이처럼 정말 확실한 보증인을 마련하기 위해 무한히 소급해 올라갈 수밖에 없습니다 (이진경, 1994, 63~64쪽).

결론적으로 필자는 "대통령 선택은 본질적으로 햄버거 선택과 동일한 심리현상"이라는 전제 하에, 유권자의 라이프스타일과 대통령 후보의 이미지에 관한 연구를 제시하여 설명하고자 한다. 따라서 사람들이 가진 후보의 이미지란 과연 무엇이며, 또 특정 인물에 대한 이미지의 탐색이 심리학자에 의해 어떻게 이루어지는지에 대한 하나의 시도로서 본 연구가 받아들여졌으면 한다. 만일 특정 개인에 대한 이미지를 탐색하거나 특정 인물에 대한 이미지화 활동이 부적절하다는 지적을 누군가가 계속 한다면, 그는 대통령 선거 과정이란 국가와 민족을 위한 '초인(超人)'을 선출하는 것이라고 생각하는, 군사정권이나 권위주의적 사고의 희생자라고 대답할 수 있을 것이다. 대통령 후보의 이미지 탐색과 관련된 아래의 연구활동에 대한 진술에서 강조할 점은 다음과 같다. 사회 현상, 특히 이미지와 관련된 연구에서 심리학자가 고민해야 하는 문제는 연구 결과의 신뢰도의 문제가 아니라 타당성⁴⁾에 있다는 점이다. 반면 인간은 자기의 생각과 일치하지 않은 연구결과에 대해서는 항상 신뢰성의 문제를 제기한다는 사실을 우리는 명심해야 한다. 항상 신뢰도와 타당도의 측면에서 과학적 엄밀성을 지향하는 심리학 연구이기에, 현실 사회에서 일어나는 현상에 대한 심리학 연구에서 이 인식은 아주 중요하다. 향후, 심리학 연구에서 이러한 연구 방법과

4) 이러한 타당성의 문제를 단지 외적 타당도와 내적 타당도의 좁은 의미로 축소시켜서는 안된다. 타당도란 공감(sympathetic)이며, 영향(impact)이며, 주목(salience)이다. 이에 대한 자세한 논의는 Fabes, Martin, Hanish, & Updegraff(2000)를 참고하라.

절하지 않은 것으로 이미 판명되었다는 것이다. 따라서 본 연구는 (객관성이 아닌) 주관성에 의해 연구의 진행이 어떻게 이루어질 수 있는지에 대한 탐색적 시도로 읽혀지기를 원한다.

설명 방식이 얼마나 타당한지에 대한 활발한 논의가 있기를 기대한다.⁵⁾

연구 방법

1. 연구 대상

본 연구의 참여자는 연세대학교 교양과목을 수강하는 146명의 대학생이었다. 2002년 11월 4일부터 11월 12일에 걸쳐 진행되었다. 설문 소요 시간은 약 50분 정도였으며, 전체 응답자 중에서 불성실한 응답이 많이 포함된 일부 사례는 제외되었으며, 최종 분석에 사용된 사례수는 총 122명이었다. 분석 대상자 중에서 남자는 85명(69.7%), 여자는 37명(30.3%)이었다. 연구에 참여한 이들에게 제시된 평가 자극은 2002년 10월에 진행된 SBS 대선후보(노무현, 이회창, 정몽준 후보) TV 토론 중에서 추출된 비디오 장면이었다.⁶⁾ 이 시점은 아직까지 노무현과 정몽준의 단일화 이전의 시점이었기에 대선후보로 노무현, 이회창, 정몽준 3인을 연구하게 되었다.

2. 설문 내용

연구 대상자들에게는 3가지 설문이 실시되었다. 첫 번째는 한국인의 가치와 라이프스타일에 관한 것이었다. 이 도구에 대한 자세한 내용은 황상민·양진영(2001, 2002)과 황상민·양진영·강영주(2003)를 참고하기 바란다. 한국인의 가치와 라이프스타일 설문지는 Triandis(1995)의 개인-집단주의와 수직-수평 하위영역에 관한 16문항을 포

함한 총 84문항으로 이루어져 있으며, 각 하위영역은 다음과 같다; ① 가부장적태도 (6문항), ② 남아선호 (4문항), ③ 사이버보헤미안 (5문항), ④ 개방성 (5문항), ⑤ 부르조아 (6문항), ⑥ 여파 (4문항), ⑦ 전통가치 (5문항), ⑧ 사회의식 (4문항), ⑨ 수직-개인주의 (VI, 4문항), ⑩ 수직-집단주의 (VC, 4문항), ⑪ 수평-집단주의 (HC, 4문항), ⑫ 수평-개인주의 (HI, 4문항). 각각의 문항들에 대해 Likert 척도 형식(1 : 전혀 그렇지 않다~6 : 매우 그렇다)으로 구성된 설문지를 제시하였고, 조사 대상자들은 자신의 생활 방식과 가치를 고려하여 자신이 동의하는 정도를 평정하도록 하였다. 모든 값들을 표준화하여 분석에 사용하였다.

두 번째는 대인 감성 이미지 척도(황상민, 1999)이다. 이 척도는 “감성적인-이성적인”과 같은 형용사쌍 100문항으로 이루어졌고, 각 후보에 대한 비디오를 보고 평가하도록 하였다. 원래 이 척도는 Kobayashi의 180개 형용사 이미지 단어를 기초로 황상민(1999)이 103문항으로 정리한 것인데, 본 연구에 적합하지 않다고 판단되는 3문항을 제거하였다. 각각의 문항들은 7점 Likert 척도 형식이었으며, 따라서 4점은 두 형용사 쌍 중에서 중간에 해당되는 것이다. 세 번째 설문은 지지 후보 등 대통령 선거의 투표와 관련된 11개 문항이었다.

연구 결과 및 논의

후보에 대한 이미지 평가는 100개의 문항으로 이루어졌다. 각 후보의 이미지에 대한 상호 비교를 위해 감성 이미지 척도에 사용된 100개의 문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 주축 분해법과 Varimax 회전을 실시한 결과, 총 6개 요인이 산출되었고, 이는 전체 변량의 47.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 요인들에 대해 다음과 같은 대한 명칭이 부여되었다; ① 투명성, ② 편안함, ③ 참신성, ④ 똑똑함, ⑤ 힘있는, ⑥ 세련됨.

대인 이미지 요인이 무엇인지를 파악하는 절차와 더불어 연구 대상자들이 개인적으로 지지하는 대통령 후보들에 대한 탐색도 이루어졌다.

<표 1>을 보면, 연구 조사 시점에서 대상자의 34.7%가 특정 후보에 대한 지지 결정이 아직 이루어지지 않았다고 밝혔으며, 11.6%는 투표를 하지 않을 것이라고 밝혔다. 연구참가자 중 28.1%가 노무현 후보를, 14.9%

- 5) 필자는 기본적으로 “과학적 지식이란 일종의 이야기(discourse)”라고 본다. 왜냐하면, ① 과학적 담론을 과학이 제공 해주는 것이 소위 과학적 방법론이라는 사실, ② 오늘날 진리 탐구의 유일한 도구라고 철석같이 믿고 있는 과학적 방법론들은 사실 극히 최근에 유행하고 있는 과학에 있어서의 '오늘의 신화'라는 사실, ③ 과학이라는 신화의 이야기 방식을 결정하는 것은 패러다임이고, 이러한 패러다임에 의해 방법론이 결정된다는 사실, ④ 패러다임은 인간의 상상력에 의해서 결정(김주환, 1996)되기 때문이다.
- 6) 분석 대상은 일단 정몽준(2002년 10월 11일 방송), 노무현(10월 18일 방송), 이회창(10월 25일 방송)에 한정하였으며, 한 후보당 방송 시간은 약 1시간 정도였다. 그 내용을 기초로 심리학 박사급 전문가들이 각 후보의 특징을 전형적으로 나타낸다고 판단되는 1~2분 짜리 비디오 클립을 4개 선정 한 후, 그 중에서 2개를 선택하여 사용하였다.

표 1. 조사 대상자들의 대통령후보 지지 현황

	빈도	백분율(%)	누적백분율(%)
노무현	34	28.1	28.1
이회창	18	14.9	43.0
정몽준	8	6.6	49.6
권영길	5	4.1	53.7
미지정	42	34.7	88.4
투표안함	14	11.6	100.0
전체	121	100.0	

를 이회창 후보를, 6.6%가 정몽준 후보를, 4.1%가 권영길 후보를 지지하는 것으로 나타났다. 본 결과 보고에서는 노무현, 이회창, 정몽준 후보 3인에 대한 이미지 분석에 초점을 둘 것이다.

본 연구에서는 먼저, 각 후보를 지지하는 응답자의 가치와 라이프스타일의 특성을 분석함으로써, 각 후보들이 어떤 지지자들에게 선호되고 있는지를 보여주고자 한다. 이는 후보의 정체성은 특정 후보를 지지하는 사람들의 가치와 라이프스타일을 반영하는 것이라는 가정에 근거한다.

두 번째로 각 후보에 대한 이미지 평가를 통해 특정 후보가 가진 이미지가 무엇인지를 확인하고자 하였다. 이미지 평가에는 특정 후보를 지지하는 사람이 아닌 연구에 참가한 122명 전체 응답자들이 공통적으로 평가하는 후보자 이미지이다. 따라서, 이것은 후보에 대한 지지 여부와 관계없이 사람들이 특정 후보에 대해 선입관처럼 가지고 있는 이미지가 무엇인지를 파악하는 작업이다.

지지자의 라이프스타일 분석을 통한 '후보'의 정체성 탐색

라이프스타일이란 "개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식·행동양식·사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말"이다. 한국 사회의 여러 세대 집단들은 라이프스타일의 각 차원에서 서로 다른 양상을 보일 것이고, 이러한 차이는 결국 해당 세대에 대한 '사회적 표상(social representation)'을 형성한다.

일단 사회적 표상이 형성되고 나면, 사람들은 일상생활에서 부딪히는 사건이나 사람, 사물 등을 자신들이 가지고 있는 사회적 표상에 맞추어 관례대로 해석하는 경향이 있다고 한다(Purkhardt, 1993). 따라서 연구자는 각 후보의 지지자 집단이 라이프스타일 차원에서 어떤 양상을 보이느지를 먼저 확인해 보았다.

먼저 노무현, 이회창, 정몽준 후보 지지자들에 대한 결과를 비교하기에 앞서, 전체의 4.1%를 차지하는 권영길 후보 지지자 집단에 대해 언급할 필요가 있는데, 왜냐하면, 이들의 라이프스타일은 다른 집단에 비해 현저하게 극단적인 양상을 보였다. 권영길 지지자 집단은 가부장적 태도나 남아선호, 전통가치에 대해서는 극단적으로 낮았으며, 사이버보헤미안, 개방성, 사회의식은 극단적으로 높았다. 또한 Triandis 척도에서도 이들은 수직-개인주의(VI)와 수평-개인주의(HI), 수직-집합주의(VC)는 가장 낮고, 수평-집합주의(HC)는 가장 높은 집단이었다. 이렇듯 매우 분명하게 나타나는 라이프스타일은 다른 노무현, 이회창, 정몽준 지지자들의 프로파일과 사뭇 대조적이다.

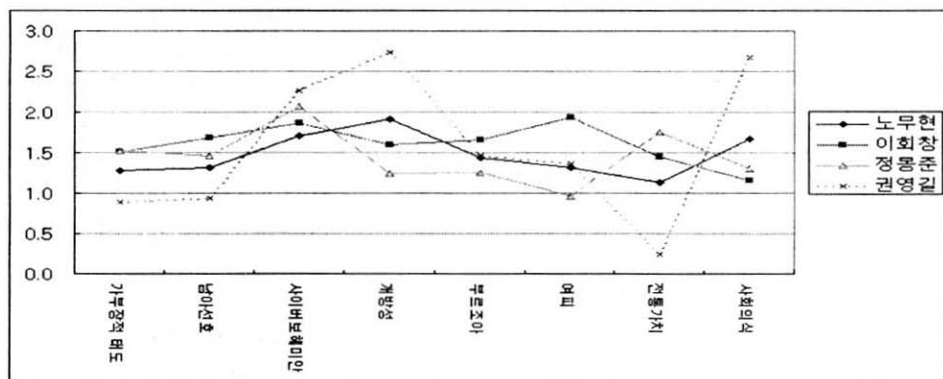


그림 1. 각 후보 지지자들의 라이프스타일

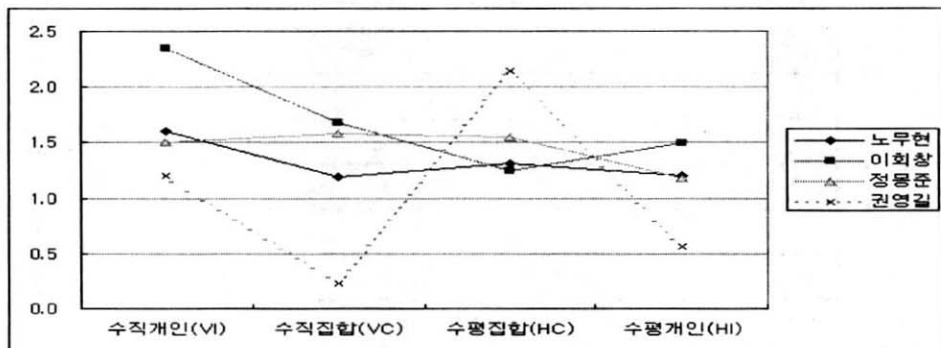


그림 2. 각 후보 지지자들의 라이프스타일 (계속)

① 노무현 지지자(전체의 27.9%) 라이프스타일

<그림 1>과 <그림 2>에서 보여지듯, 노무현 지지자들은 권영길 지지자 다음으로 가부장적 태도가 낮았고, 권영길 지지자 다음으로 개방성과 사회의식이 높았다. 권영길과 노무현 지지자들은 우리 사회의 전통가치인 남아선호사상, 가부장적 태도 등에서 마이너스 성향을 보이는 집단이었으며, 동시에 사회의식과 개방성이 높은 집단이었다. 이런 가치와 라이프스타일의 측면에서 본다면, 이들은 한국 사회에서 소위 '386 세대' 혹은 '민주화 세대'라고 불리는 집단에 대한 사회적 표상에 가장 비슷하다고 볼 수 있다. '민주화 세대'(황상민·양진영, 2002)는 이전 세대들에 비해서 전통적 가치들이 아주 낮아졌고, 특히 민주화를 위한 투쟁의 역사를 거친 세대답게 다른 어떤 세대보다 사회의식이 높아 정치와 사회에 관심이 많았다.

또한 Triandis 척도의 패턴을 보면, 노무현 지지자들은 수직-집합주의(VC)와 수평-집합주의(HI), 수평-개인주의(HI)는 비교적 낮았지만, 수직-개인주의(VI)는 정몽준 지지자들보다 다소 높다는 점이 이채롭다.

② 이회창 지지자(전체의 14.8%) 라이프스타일

이회창 지지자 집단은 가부장적 태도, 남아선호, 부르조아, 여파기에서 가장 높은 점수를 보였고, 사회의식은

7) "여파라는 말은 본래 도시에 거주하는 젊은 전문직 종사자들(young urban professional)을 지칭했으나, 나중에는 출세욕에 찬 젊은 전문직 종사자들(young upwardly mobile professional)이라는 의미로 왜곡되었다. 인구통계학적으로 보면 여파는 미국에서 1946년에서 1964년 사이에 태어난 7천

가장 낮은 특징이 있다. 또한 이들은 Triandis 척도에서 수직-개인주의(VI)와 수직-집합주의(VC) 성향은 가장 높은 반면에 수평-집합주의(HC)는 가장 낮았다. 이회창 후보를 지지하는 집단들은 나머지 가치에 있어서는 두드러진 특성을 드러내지 않았다. 이런 의미에서 이회창 지지자 집단의 라이프스타일은 수직적이고 전통적인 가치에 익숙하며, 경제적으로 풍족하다는 특성을 시사하고 있다.

③ 정몽준 지지자(전체의 6.6%) 라이프스타일⑧

정몽준 지지자들은 개방성과 여파 성향이 가장 낮으면서도 사이버보헤미안 속성은 높고, 전통가치 성향은

6백만명 가운데 일부이다. 후기 베이비붐 시대에 태어난 그 세대들 가운데 여파는 숫자로 따져보면 불과 4백만명으로 고작 5%에 해당한다. 하지만, 이들이 전체 인구에 미친 영향을 소비의 측면에서 실로 막대하다. 명품과 품격 제품, 사치품 등이 폭발적으로 증가하던 시기에 여파들은 가장 앞장서서 그런 물건들을 소비했으며, 이제는 그 중심부에 서 있다. 르네상스 시대 이후 여파들만큼 자신들이 사용하는 물건들을 드러내놓고 과시한 사회적 계층이나 집단이 없었다. 1970년대 이후 그들이 즐겨 소비해온 것들을 조금만 예를 들어 보면, 노란색 타이, 적포도주, 매리나이트에 담가 요리한 연어 스테이크, 초록색 병에 든 맥주, 클럽메드 여행사를 이용한 휴가여행, 엔테일러와 랄프 로렌의 의상, 고급 생수, 파일로팩스 서류철 바인더, 쿼인아트사의 주방가전제품, 키위, 벤엘 제리 아이스크림, 뒤가 터지지 않은 이탈리아제 양복, 제빵기, 에스프레소와 카푸치노 메이커, 휴대전화, 공기청정기, 정수기, 노트북 컴퓨터, 실내용 운동기구, 스테레오 헤드폰, 리모콘 작동 BMW 등이다."(최기철 역, 2003).

8) 8명에 불과한 정몽준 지지자의 표본 크기에 대한 심사위원의 지적이 있었는데, 이에 대해서는 논의 부분에서 다시 언급할 것이다.

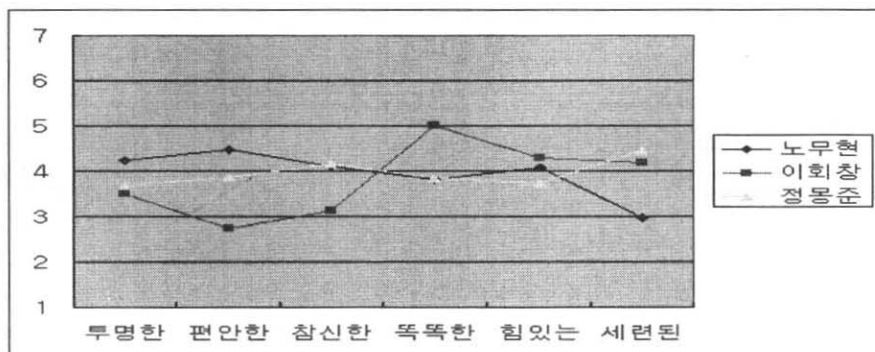


그림 3. 세 후보에 대한 대인 감성 이미지의 비교

제일 높은 것으로 나타났다. 이런 성향은 쉽게 이해하기 어려운 특징이다. 왜냐하면, 서로 상반되는 가치와 라이프스타일이 혼재되어 나타나는 모습이기 때문이다. 이것은 정몽준 지지자들이 동일한 라이프스타일을 가진 집단이라기보다는 이질적인 여러 유형의 개인들로 구성되어 있다고 해석하거나, 아니면 이전의 어떤 틀로도 이해되기 어려운 새로운 특성을 가진 집단으로 이해할 수 있을 것이다.

Triandis 척도에 의하면, 정몽준 지지자들은 노무현 지지자들만큼이나 평이한 특성을 보인다. 노무현 지지자들과 정몽준 지지자들이 거의 비슷한 모습을 보이는데, 둘 중에서 정몽준 지지자들의 수직-집합주의(VC)와 수평-집합주의(HC)가 노무현 지지자들에 비해서 조금 더 높고, 수직-개인주의(VI)와 수평-개인주의(HI)는 더 낮은 성향을 보였다. 이러한 유사성은 대통령 선거를 얼마 앞두고 발생했던, 노무현과 정몽준의 후보 단일화 문제와 관련해서 흥미로운 지점이다. 노무현과 정몽준이라는 후보 자체가 실제 얼마나 다른지는 모르겠으나, 이들의 지지자 집단은 실제로 상당히 비슷한 특성을 공유하고 있었던 것이다.

각 후보별 대인 감성 이미지

특정 후보의 이미지가 무엇인지를 탐색하기 위해 연구 참가자들이 후보에 대해 평가한 대인감성 이미지 척도 반응을 분석하였다. 대인 감성 이미지는 앞서 밝혔듯이, ① 투명성, ② 편안함, ③ 참신성, ④ 똑똑함, ⑤ 힘있는, ⑥ 세련됨의 6가지 차원으로 분류되었다.

먼저 <그림 3>은 세 후보의 대인 감성 이미지를 함께 비교한 것이다. 세 후보 이미지를 대표적인 특징으로 요약하자면 다음과 같다. 노무현 후보에 대한 이미지는 전체적으로 평균에 가까운 편이다. 그러나 세련되지 못하다는 이미지는 상당히 분명하며, 상대적으로는 편안한 이미지가 약간 높은 편이다.

정몽준 후보에 대한 이미지는 전체적으로 평균점(4점) 근처에 평평하게 위치하고 있고, 이는 정몽준에 대한 이미지가 아직까지 분명한 양상으로 나타나지 않고 있음을 의미한다. 6가지 차원 중에서 상대적인 분포를 보면, 세련되고 참신한 이미지가 약간 긍정적으로 나타나고 있다.

이회창 후보에 대한 이미지는 앞서 두 후보들과는 달리 상당히 분명한 양상을 보이고 있는데, 그에 대한 이미지는 상당히 똑똑하지만 불편한 느낌을 주며 고루하고 불투명하다는 것이다.

이어서, 각 후보의 이미지를 평가하는 요인과 조사대상자들의 가치와 라이프스타일을 나타내는 요인들 간의 상관 관계를 파악하였다. <표 2>, <표 3>, <표 4>는 바로 각 후보들의 이미지와 지지자들 간의 가치와의 상관 관계를 나타낸 표이다. 각 그림과 표는 각 후보에 대한 이미지를 확인하고, 그러한 이미지의 형성이 지지자의 성향과 어떤 관련이 있는지를 파악할 수 있는 실마리를 제공해 줄 것이다. 아래의 도표에서 +와 - 표시는 상관관계수의 방향을 의미하며, 각 부호가 하나 있는 것은 유의 수준(α) .05 수준, 부호가 두 개 있는 것은 .01 유의 수준에서 통계적으로 유의미함을 의미한다. 또한

표 2. 노무현의 이미지와 유권자의 라이프스타일 사이의 관계

라이프스타일 \ 이미지 차원	투명한	편안한	참신한	똑똑한	힘있는	세련된
가부장적 태도						
남아선호						-
사이버보헤미안						
개방성						
부르조아		+				
여피						
전통가치						
사회 의식	++	++	++		++	
수직-개인주의 (VI)						--
수직-집단주의 (VC)						
수평-집단주의 (HC)	++	++		++	+	
수평-개인주의 (HI)						

(주) +와 - 표시는 상관계수의 방향을 의미, 부호가 하나 있는 것은 유의 수준(α) .05 수준, 부호가 두 개 있는 것은 .01 유의 수준에서 통계적으로 유의미함을 의미, 상관계수의 절대값이 0.24 이상인 경우 해당 칸에 음영을 표시

표 3. 이회창의 이미지와 유권자의 라이프스타일 사이의 관계

라이프스타일 \ 이미지 차원	투명한	편안한	참신한	똑똑한	힘있는	세련된
가부장적 태도	++	+		+	+	
남아선호	++	++	++		++	
사이버보헤미안	++		++	++	++	++
개방성				--		
부르조아	++		++	++	++	++
여피	++		+		+	+
전통가치	++		+		+	
사회 의식			--			
수직-개인주의 (VI)	++		++	++	++	++
수직-집단주의 (VC)				+		+
수평-집단주의 (HC)						
수평-개인주의 (HI)						

(주) +와 - 표시는 상관계수의 방향을 의미, 부호가 하나 있는 것은 유의 수준(α) .05 수준, 부호가 두 개 있는 것은 .01 유의 수준에서 통계적으로 유의미함을 의미, 상관계수의 절대값이 0.24 이상인 경우 해당 칸에 음영을 표시

상관계수의 절대값이 0.24 이상인 경우 해당 칸에 음영을 표시하여 해당 후보에 대한 이미지의 특징을 강조하였다. 물론 이러한 도표 제시 방식은 전통적인 학술 논문 형식에 비추어 비전문적이라고 보일 수도 있으나, 전체적인 경향성을 직관적으로 파악하는데 도움이 되어 채택한 것임을 밝혀둔다.

- ① 노무현 후보에 대한 이미지와 라이프스타일의 관계
노무현에 대한 지지집단을 한마디로 요약하면, 라이프

스타일에서 사회의식과 수평-집단주의(HC) 의식이 높은 사람들임을 알 수 있다. 사회의식이 높을수록 노무현에 대해 투명하고 편안하며 참신하고 힘있다고 지각하고 있으며, 수평-집단주의(HC) 성향이 분명할수록 투명하고 편안하고 똑똑하고 힘있다고 여기고 있다는 것이다.

라이프스타일을 기준으로, 남아선호를 보이고 수직-개인주의(VI) 성향이 높을수록 노무현에 대해 세련되지 못하다는 이미지가 형성되어 있다. 가부장적 태도, 남아선호, 사이버보헤미안, 개방성, 여피, 전통가치, 수직-집

표 4. 정몽준의 이미지와 유권자의 라이프 스타일 사이의 관계

라이프스타일 \ 이미지 차원	투명한	편안한	참신한	똑똑한	힘있는	세련된
가부장적 태도	+		+			
남아선호	+			+		
사이버보헤미안						
개방성	--		--	--	--	-
부르조아						+
여피			+			+
전통가치	+		+		+	
사회의식						+
수직-개인주의 (VI)	+	++	++			++
수직-집단주의 (VC)	++		+	+		
수평-집단주의 (HC)						
수평-개인주의 (HI)						

(주) +와 - 표시는 상관계수의 방향을 의미, 부호가 하나 있는 것은 유의 수준(α) .05 수준, 부호가 두 개 있는 것은 .01 유의 수준에서 통계적으로 유의미함을 의미, 상관계수의 절대값이 0.24 이상인 경우 해당 칸에 음영을 표시

단주의(VC), 수평-개인주의(HI) 등의 라이프스타일 하위 영역과 노무현 후보에 대한 이미지 사이에 유의미한 관계가 없다는 사실은 주목할 만하다.

② 이회창 후보에 대한 이미지와 라이프스타일의 관계
라이프스타일에서 개방적인 사람들수록 이회창을 똑똑하다고 여기지 않으며, 사회의식이 높을수록 참신하게 느끼지 않고 있다. 전체적으로 수직-개인주의(VI), 부르조아, 사이버보헤미안, 남아선호 성향이 높을수록 이회창에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있으며, 가부장적 태도, 여피, 전통가치, 수직-집단주의(VC) 성향도 비슷한 방식으로 작동하고 있다.

③ 정몽준 후보에 대한 이미지와 라이프스타일의 관계
정몽준에 대한 지지자들을 특징짓는 라이프스타일은 수직-개인주의(VI)이며, 반대로 가장 비우호적인 집단은 개방적인 라이프스타일을 가진 사람들임을 알 수 있다. 다시 말해서, 수직-개인주의(VI) 성향이 높은 사람들일수록 정몽준에 대해 투명하고 편안하고 참신하고 세련되었다고 지각된다는 것이다. 또한 가부장적 태도가 많고 남아선호가 분명하며 전통가치와 수직-집단주의(VC)일수록 정몽준에 대해 투명하다고 지각하고 있으며, 이러한 양상은 참신함에 대해서도 비슷하다.

논 의

대통령 선거라는 ‘신성한’ 장면을 이미지의 문제로 ‘전략’시킨 이러한 분석은 사람에 따라서는 상당히 낮설고 받아들이기 힘들 수도 있다. 하지만 필자가 출발하는 전제는 “이미지는 모든 것을 삼킨다”(Ewen, 1988)는 것이다. 더 이상 개인은 주어진 위치나 신분만으로 자신의 모습이 정해지지 않는다. 이미지는 한편으로는 실재의 결정적인 재현이 될 수도 있지만, 다른 한편으로는 그 실재와 분리하여 독자적으로 존재할 수 있다. 그러므로 한 개인을 나타냄에 있어서, 그 사람의 실체에 대한 물음뿐만 아니라 그 사람의 이미지가 전에 없이 강력한 효과를 가지게 되었다. 따라서 예전에는 이미지와 그 사람은 불변하는 사회적 관계망 속에서 고정불변하는 그 사람의 위치를 나타내는 것이었다면, 이제 이미지의 조작과 변화로 인해 고정적이고 안정적인 개인의 모습이란 사라지게 된 것이다(황상민, 1989).

대중을 대상으로 하는 선거의 핵심은 자신이 다른 사람들에게 ‘얼마나 정확하게’ 보여지는가의 문제이기보다는, 자신이 다른 사람들에게 보여지고 싶은 방식을 ‘어떻게 드러내’ 보이는가의 문제이다. 이러한 문제가 후보자의 입장에서 중요한 것이라면, 동일하게 유권자의 입

장에서 다루어야 하는 문제는 다음과 같이 표현된다. 즉, 얼마나 정확하게 그 사람(후보자)을 파악할 수 있는가를 고민할 것이 아니라, 자신이 지지하는 후보자는 스스로가 가진 라이프스타일이나 가치를 반영하는 사람이라는 인식을 하는 것이다. 즉, 후보자의 문제가 아니라, 스스로가 그 후보자에 대해 만들어 놓은 이미지가 무엇인지를 파악하는 일이 된 것이다. 이 문제들은 결국 인간에 대한 평가를 절대적인 특성으로 할 수 없다는 전제를 심리학적으로 재해석하여 구체적인 사실을 파악하는 것이다. 만일, 우리가 누구에게나 합당한 객관적인 기준으로 특정 인간의 특성을 평가할 수 있다고 믿는다면 그것은 마치 중세의 연금술사의 기대와 다르지 않을 것이다. 바로 이 지점이 심리학이 해결해야 할 문제이자, 이미지가 충만한 현대 사회에서 심리학자가 수행해야 할 새로운 역할이라고 생각한다.

대통령 선거는 미인 대회에서 내가 가장 마음에 드는 미인을 찍는(?) 과정이다. 본 연구가 시작하는 시점에서 가정했던 가장 분명한 연구문제는 후보들에 대한 이미지는 지지 집단이 가지는 '심리적' 세대 유형과 상관적으로 아주 유사할 것이라는 가설을 탐색하는 것이었다. 이런 연구 결과를 기초로 특정 정치 후보에 대한 지지란 그 후보가 제시하는 정책이나 정치적 입장과는 관계없이 개인이 가진 가치와 라이프스타일에 따른 선호과정이라는 것을 증명하고자 하였다. 개인의 가치와 성향은 체계적으로 사람들이 만드는 후보자의 이미지에 반영되고 이것이 특정 후보에 대한 지지 성향으로 나타난다는 것이다.

끝으로 이번 조사에서는 연구에 참가한 대상자가 비교적 적었을 뿐 아니라, 참여자가 20대 대학생이었다는 측면에서 다양한 심리적 세대 집단에서 나온 반응으로 볼 수 없다는 비판이 있다. 하지만 이 지점에서 한 번 더 생각해 봐야 할 문제는 커다란 전집에 대한 우리의 일반화된 신념이다. 반면 우리가 자주 깨닫지 못하는 것은 우리의 안정된 신념이 의존하고 있는 데이터베이스가 실제로는 매우 빈약하다는 사실이다(스타노비치, 2003). 따라서 20대를 대상으로도 충분히 다양한 심리적 세대집단의 속성을 추출할 수 있다는 필자의 생각에도 불구하고, 아직도 다양한 세대집단이란 다양한 연령 집단을 포괄한 연구에서 나올 것이라는 미신을 불식시

키기에는 한계가 있다. 이러한 사정으로 인해, 본 연구에서는 제한된 심리적 세대 집단을 기본적으로 가정하고, 각 후보들에 대한 이미지 평가 차원과 조사대상자의 라이프스타일 하위영역들 사이의 상관관계를 파악하는데 초점을 두었다. 이것은 각 후보가 가지고 있는 이미지의 패턴은 연령 집단에 상관없이 비슷한 양상을 보일 것이라는 점(연령 집단에 따라 패턴의 절대값에서는 차이가 있을지언정)에 착안한 것이다.

다시 논의는 최초의 질문으로 되돌아온다. 한국 사회에 살고 있는 심리학자가 한국의 사회의 정치 현상에 대해 심리학적인 전문 지식을 가지고 어떻게 개입할 것이며, 또 어떻게 접근할 것인가? 이런 경우, 연구의 신뢰성이란 무엇인가? 연구결과에 대한 수용의 여부와는 관계없이 특정 연구가 타당하다는 것을 어떻게 증명할 수 있을 것인가? 무미건조한 일반적인 과학적 틀 속에서 이루어지는 심리학 연구결과와는 달리 현실 세계에서 일어나는 문제를 다루는 심리학 연구는 다양한 가치와 라이프스타일을 가진 각 개인이나 집단으로부터 자신의 삶의 방식이나 생각과 일치하지 않는다는 이유로 쉽게 거부되거나 심지어 그 연구의 신뢰성과 타당성에 대한 의문을 받게 된다.

이런 경우, 우리는 어떤 문제를 어떻게 연구해야 하는가하는 새로운 과제를 안게된다. 이러한 질문들에 대해 필자의 서툰 시도가 향후 한국 사회에서 일어나는 다양한 사회현상에 대해 심리학적인 연구 방법과 문제제기를 하고자 하는 여러 동료와 후학들에게 조금이라도 도움이 되기를 바랄 뿐이다.

참 고 문 헌

- 강준만 (2003). 대중문화의 겉과 속 II. 인물과 사상사.
 김연광 (2003). 한국갤럽 박무익 소장 인터뷰 : 2002년 대선
 의 허상과 실상. 월간조선 2003년 3월호.
 김주환 (1996). '내일의 신화'를 오늘 이야기하는 즐거움.
 문학과 사회, 1996년 가을호, 1070-1103.
 스타노비치 / 신현정 역 (2003). 심리학의 오해. 도서출판
 해안.
 이진경 (1994). 철학과 굴뚝청소부. 새길.
 제임스 B. 트위첵/ 최기철 역 (2003). 렉서리 신드롬 : 사

- 치의 대중화, 소비의 마지막 선택. 미래의 창.
- 황상민 (1999). 대인 감성 이미지 평가기법의 개발과 적용. *한국감성학회지*, 2, 105-113.
- 황상민 (2002). 심리학자가 본 TV 토론 : 미인 없는 미인 대회. *중앙일보*, 2002년 12월 5일자, 5면.
- 황상민 · 양진영(2001). 한국사회의 세대차와 한국인의 심리발달의 특성에 대한 탐색. 제1차 국제 심포지움 자료집, 연세대학교 인간행동연구소.
- 황상민 · 양진영 (2002). 한국사회의 세대 집단에 대한 심리학적 탐색 : 진이적 공존 관점에 의한 세대 이미지의 분석. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 16 (3), 75-93.
- 황상민 · 양진영 · 강영주 (2003). 세대 집단의 가치로 구분된 라이프스타일 유형과 그에 따른 권위주의 성향의 비교. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 17 (2), 17-33.
- Ewen, S. (1988). *All consuming images : The politics of style in contemporary culture*. New York : Basic Books, Inc.
- Fabes, R. A., Martin, C. L., Hanish, L. D., & Updegraff, K. A. (2000). Criteria for evaluating the significance of developmental research in the 21 century : Force and counterforce. *Child Development*, 71(1), 212-221.
- Overton, W. F. (1998). Developmental psychology; Philosophy, concepts, and methodology. In W. Damon (Series Ed.) & R. M. Lerner (Vol. Ed.), *Handbook of Child Psychology : Vol. 1* (5th ed., pp. 107-188). New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Purkhardt, S. C. (1993). *Transforming social representation*. New York, NY : Routledge.
- Triandis (1995). *Individualism and collectivism*, Boulder, CO : Westview Press.

The Psychological Analysis on Image of Presidential Candidates Distinguished by Generation and Lifestyles of Their Supporters : Another New Trial for a Social Application of Psychological Research

Sang-Min Whang and Dowhan Kim

Yonsei University

At this research, we have applied the psychological concepts and methods to understand Korean social-political phenomena. When a psychologist deals with the social phenomena, the person does not verify the psychological construct with objective criteria, but demonstrate how the individual subjective responses are reacting to the social phenomena. This assumption was the starting point to evaluate the images of three presidential candidate, Roh Moo-Hyun, Lee Hae-Chang, Chung Mong-Jun) at 2002 presidential election. The judgment on candidate at election is not based on the candidate personalities or potentials, rather it is judged by the preference of the voters and their lifestyles. 146 have participated at this study, and they have evaluated their perception on the three candidates, while they reported their personal lifestyles. The images of candidates have clearly distinguished by 6 indices, 'clarity, comfortableness, freshness, intelligence, potency, elegance'. The lifestyles was a clear index to distinguish the candidates' supporters. There was a significant correlation between candidate images and supporters' lifestyles. This research was interpreted to show that political supporters prefer the candidate based on their personal lifestyles, not by the candidates' slogans or characteristics. The perception of image on candidate, and the lifestyles of supporters may imply the generational differences in Korean political phenomena.

Key words : lifestyle, image, voting behavior, generation

원고접수 : 2003년 10월 22일
심사통과 : 2003년 11월 19일