creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2023년 8월
석사학위 논문

허위·과장 광고에 대한 제3자효과 연구

– 중국의 소비자들을 대상으로 –

조 선 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

적 항 염

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

허위·과장 광고에 대한 제3자효과 연구

– 중국의 소비자들을 대상으로 –

Third-person effect study of falsity and puffery advertising

– Focused on Chinese consumers –

2023년 8월 25일

조 선 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

적 항 염

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

허위·과장 광고에 대한 제3자효과 연구

– 중국의 소비자들을 대상으로 –

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조 선 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

적 항 염

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적항염의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 동 근 ㊞

위원 조선대학교 교수 박 선 희 ㊞

위원 조선대학교 교수 김 봉 철 ㊞

2023년 5월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT ····· v

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제제기 ····· 1

제 2 절 연구목적 ····· 5

제 3 절 논문의 구성 ····· 7

제 2 장 이론적 논의 ····· 8

제 1 절 허위·과장 광고에 대한 논의 ····· 8

1. 허위·과장 광고의 개념과 유형 ····· 8

2. 허위·과장 광고의 규제 ····· 12

3. 허위·과장 광고에 대한 선행연구 ····· 16

제 2 절 지각적 편향과 제3자효과 논의 ····· 18

1. 제3자효과의 개념 ····· 18

2. 제3자효과와 지각적 요소 ····· 20

3. 제3자효과와 행동적 요소 ····· 24

4. 제3자효과에 관한 선행연구 ····· 26

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 28

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 절 연구문제 및 가설 설정 ····· 28
제 2 절 연구방법 ····· 32
1. 응답자의 구성 ····· 32
2. 주요 변인의 조작적 정의와 구성 ····· 32
3. 조사방법 및 통계처리 ····· 36

제 4 장 연구결과 ····· 37
제 1 절 응답자의 특성과 신뢰도 검증 ····· 37
1. 응답자의 인구통계적 특성 ····· 37
2. 주요 변인의 신뢰도 검증결과 ····· 39
제 2 절 분석결과 ····· 42
1. 허위·과장 광고에 대한 제3자효과 ····· 42
2. 사회적 거리에 따른 제3자효과 ····· 43
3. 광고에 대한 인식 및 자아존중감과 제3자효과 ····· 45
4. 허위·과장 광고에 대한 규제지지 ····· 48

제 5 장 요약 및 결론 ····· 52
제 1 절 연구의 요약 ····· 52
제 2 절 결론 및 논의 ····· 55
제 3 절 연구의 한계 및 제언 ····· 57

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌 ····· 58
부록 ····· 68

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목차

<표 1> 부당·표시광고의 금지유형 ·····11
<표 2> 응답자의 인구통계적 특성 ·····38
<표 3> 광고에 대한 인식 측정항목의 평균 및 신뢰도 값 ·····39
<표 4> 자아존중감 측정항목의 평균 및 신뢰도 값 ·····40
<표 5> 허위·과장 광고 규제인식에 대한 평균 및 신뢰도 값 ·····41
<표 6> 자신과 타인(가족 및 가까운 친구+일반 소비자) 지각 차이 42
<표 7> 사회적 거리에 따른 지각 차이 ·····43
<표 8> 사회적 거리에 따른 반복측정 분산분석 ·····45
<표 9> 광고에 대한 인식과 자아존중감이 지각에 미치는 영향 ·····47
<표 10> 사회적 거리에 따른 편상관관계분석 결과 ·····48
<표 11> 허위·과장 광고 규제지지에 대한 위계적 회귀분석 결과 51

그림 목차

<그림 1> 광고규제 모델 ·····15

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Third-person effect study of falsity and puffery advertising

- Focused on Chinese consumers -

Zhai Hengran
Department of Journalism & Communications,
The Graduate School of Chosun University

False and exaggerated advertisements are anti-social means of deceiving consumers and harming fair competition between companies. Therefore, in order to protect consumers and develop the market economy through fair competition among companies, false and exaggerated advertisements need to be thoroughly regulated. This study was conducted to prevent damage to consumers by reducing false and exaggerated advertisements in China, and to contribute a little to the establishment of regulatory policies against false and exaggerated advertisements by government authorities.

In order to achieve this research purpose, this study discussed the third-person effect as a theoretical framework that explains how people perceive the influence of media or messages in the study of media and message effects.

According to the analysis results, Chinese consumers perceive that both they and others are likely to be deceived by false and exaggerated

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

advertisements. However, they believe that others are more likely to be fooled by false and exaggerated advertisements than themselves.

The following tested perceptual differences depending on social distance. First of all, Chinese consumers perceive that there is no big difference between the possibility of being deceived by false and exaggerated advertisements and the possibility of their family/friends being deceived. However, when comparing themselves and ordinary consumers, there was a difference. In other words, they were more likely to be deceived by false and exaggerated advertisements (M=5.04), but the average consumer perceived higher (M=5.45), showing a statistically significant difference. They also showed perceptual differences when they compared their family and friends with the average consumer. That is, family members/friends perceived that they were more likely to be deceived by false and exaggerated advertisements (M=5.17), but ordinary consumers perceived that they were higher (M=5.45), which showed a statistically significant difference.

The following looked at the effect of advertising perception and self esteem on the third-person effect. According to the analysis, perceptions and self-esteem of advertising have an effect on the third-person effect, both in the impact on false and exaggerated advertising itself, on family/friends, and on general consumers.

Finally, we looked at regulatory support for false and exaggerated advertisements. Analysis results · false hype has bigger influence on family/friends to the earth's crust, the effect of the earth's crust, the general consumers because it's important to be late because it's effects to the false · support restrictions on attitude is more a lot of hype appeared to be growing. However, it is shown that perception of third parties does not affect support for regulations on false and exaggerated advertisements.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

In addition, among the demographic variables, age was inadequate (-) and academic background was static (+), which affected support for false and exaggerated advertising regulations, while gender was not correlated with support for false and exaggerated advertising regulations. It has been shown that both perceptions of advertisements and self-esteem have positive effects on supporting regulations on false and exaggerated advertisements.

key words: The third-person effect, Falsity advertisement, Puffery advertisement, Advertising regulation, Chinese consumer

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

광고란 기업이나 비영리 단체, 그리고 개인이 특정 청중을 대상으로 무엇을 알리거나 설득하는 것을 목적으로 하는 유료의 비 대인적 커뮤니케이션 수단이다. 오늘날 우리 사회는 광고의 홍수 속에 살고 있다. 아침에 일어나 저녁에 잠들 때까지 광고로부터 한순간도 자유로울 수 없으며, 하루에도 수천 개의 광고에 직간접적으로 노출이 된다.

이러한 광고는 우리 사회와 사회 구성원들에게 매우 가치있는 서비스를 제공한다. 왜냐하면 광고는 소비자들에게 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공해 주고, 광고주인 기업에게는 중요한 판촉 수단이자 홍보 수단이기 때문이다. 실제로 많은 광고는 소비자들에게 올바른 정보를 제공하고 제품을 구매하는 데 도움을 준다. 또한 광고주에게는 제품이나 서비스에 관한 정보를 소비자들에게 전달해주는 매개체 역할을 한다.

그러나 모든 광고가 그렇게 긍정적인 사회적 제도로서 기능만을 하는 것은 아니다. 광고가 현대사회에서 매우 중요한 경제적 도구이지만, 부정적인 견해도 많이 존재한다. 이러한 부정적인 견해로는 광고가 지나치게 많고, 물질주의를 조장하며, 불필요한 수요를 창출하고, 소비자를 오도하고 기만한다는 것들이다.

광고는 매체를 통해 전달되기 때문에 외부성과 정보의 편재성이 존재한다. 소비자들은 항상 광고주나 제품의 생산자들보다 정보가 열세하며, 이러한 정보의 비대칭성은 광고 기만의 근원이 된다. 그래서 어떤 광고들은 소비자들을 현혹하고 오도하며, 잘못된 의사결정을 하도록 만들기도 한다. 허위·과장 광고가 대표적이다.

허위·과장 광고는 어제 오늘의 문제는 아니다. 새로운 제품이 출시되

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고 이를 판매하기 위해 광고를 하는 과정에서 항상 논란이 되어 왔다. 광고주나 광고를 제작하는 사람의 입장에서는 제품을 소비자들에게 더 많이 알리고 구매하도록 설득하기 위해서 광고에서 허위나 과장된 표현을 하기 때문이다. 허위·과장 광고는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 전통적인 매체들뿐만 아니라 SNS 등 온라인 매체에서도 큰 이슈가 되고 있다(엄남현, 2020).

허위·과장 광고에 대한 문제는 중국에서도 예외는 아니다. 중국은 사회주의 시장 경제가 나날이 발전하고 완벽해 짐에 따라 시장에서의 경쟁도 나날이 치열해지고 있다. 중국의 기업들은 시장 경쟁에서 소비자를 끌어들이고 거래 기회를 얻고, 시장 점유율을 높이기 위해 다양한 마케팅 전략을 구사하는데 그 중의 하나가 바로 광고 마케팅이다.

중국의 광고시장은 미국에 이어 세계 2위로 전 세계 광고비의 약 16%를 차지하고 있을 정도로 큰 비중을 차지하고 있다. 중국의 광고시장 규모는 2017년 기준으로 약 124조 원으로 한국 광고시장 규모의 10배가 넘는 수준이다.

중국의 광고주들은 치열한 경쟁에서 살아남고 소비자들의 주목을 끌기 위해서 허위·과장 광고를 많이 사용해 오고 있다(朱欣欣, 2012). 최근 몇 년 동안 중국에서는 TV와 신문, 잡지, 인터넷 등에 허위·과장 광고가 대량으로 넘쳐나 소비자들의 권익을 침해하는 일이 여러 차례 발생했다. 그래서 중국 정부는 2015년 4월에 허위·과장 광고를 예방하는 조항이 포함된 <중화인민공화국광고법>을 새로 제정했다(장상성, 2022). 그럼에도 불구하고 중국에서 허위·과장 광고는 줄어들지 않고 있다.

광고의 본질은 진실된 정보를 소비자들에게 전달하는 것이다. 만일 광고가 내용을 허위 또는 과장해서 표현하면 소비자들에게 막대한 피해를 주게 되고, 반사회적인 행위로 간주된다(탁진영, 2010). 그래서 소비자의 권익을 보호하고 광고의 사회적 책임을 보장하기 위해 광고에 대한 규제가 이루어진다.

특히 허위·과장 광고는 사업자 간의 공정한 경쟁을 저해하고, 소비자

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 기만하거나 현혹함으로써 부당한 이득을 얻으려는 수단이다. 그러므로 허위·과장 광고는 법적으로 엄격하게 규제하여 소비자와 경쟁자의 피해를 줄여야 한다. 이러한 필요성에 의해 허위·과장 광고를 제한하려고 각종 입법 등을 통해 제재를 가하고 있지만 한계가 있는 것도 사실이다(홍태석, 2019).

그러나 광고에 대한 규제는 표현의 자유와 부딪친다. 소비자들은 막연하게 허위·과장 광고와 관련된 관계 법령의 단속 및 처벌 규정 등이 강화되면 허위·과장 광고가 줄어들 것이라는 기대감을 갖고 있다(탁진영, 2010). 그래서 소비자들은 지속적으로 관련 규정의 강화를 요구하게 될 것이다. 그러나 법적 규제에만 의존한다면 광고 표현의 자유를 위축시켜 오히려 소비자들에게 피해를 줄 수도 있다(장상성, 2022).

한편, 허위·과장 광고에 대한 강한 규제와 처벌 요구는 이러한 행위가 소비자들을 허위·과장 광고로부터 보호하고 피해를 예방할 수 있다는 믿음에 근거하고 있다. 하지만, 허위·과장 광고를 줄이기 위한 많은 규제와 처벌에도 불구하고 이러한 행위가 허위·과장 광고를 감소시키고 소비자들의 피해를 줄여준다는 것을 입증할 만한 경험적인 연구는 존재하지 않는다. 결국, 광고에 대한 법률적인 규제 강화는 실제 허위·과장 광고를 줄여 소비자 피해를 감소시키기보다는 그냥 소비자들을 안심시키기 위한 단순한 시도에 불과할지도 모른다(McDonald, 1993).

특히 정책 결정자들이 일반 공중들의 의견이나 반응을 매우 민감하게 생각하고 여론에 따라 허위·과장 광고에 대한 규제정책 등을 추진할 가능성이 크다는 점을 고려할 때(탁진영, 2010), 허위·과장 광고에 대한 일반 소비자들의 인식과 규제에 대한 태도 형성 과정 등을 살펴볼 필요가 있다.

이러한 문제의식에서 본 연구는 중국의 소비자들을 대상으로 허위·과장 광고의 부정적 영향력에 대한 인식과 지각적 편향, 그리고 이에 따른 규제인식을 살펴보고자 한다. 허위·과장 광고가 소비자에게 미치는 영향력은 소비자 개개인이 허위·과장 광고의 영향력을 어떻게 지각하는

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지에 따라 다르게 나타날 수 있다. 한국의 경우 좀 오래된 연구 결과이기는 하지만 허위·과장 광고의 사회적 유해성에 대해 소비자들은 실제보다 과장된 인식을 하고 있으며, 이러한 과장된 인식이 허위·과장 광고의 법적 규제를 심화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 연구가 있다(탁진영, 2010).

그렇다면 중국에서도 허위·과장 광고의 사회적 유해성이 지각적 편향으로 인해 실제보다 과장되지는 않는지, 또 이러한 지각적 편향이 허위·과장 광고의 규제에 대한 태도를 강하게 이끌어 내고 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 제3자 효과의 이론적 틀을 바탕으로 살펴보고자 한다. 제3자 효과는 데이비슨(Davison, 1983)에 의해 주창된 이론으로 미디어의 영향력에 대한 것이다. 미디어나 메시지의 영향력에 대해 사람들이 어떻게 지각하는지를 설명해 주는 이론적 틀이다.

제3자 효과 이론에 의하면, 일반적으로 사람들은 미디어나 메시지의 영향력이 자신보다는 다른 사람들에게 더 클 것이라고 추론하는 경향을 보인다. 이 같은 지각적 편향은 긍정적인 메시지보다는 부정적인 메시지의 경우 더 잘 드러난다(설진아·김활빈, 2008; 송경희·이수영, 1998; 주정민, 2005; Cohen & Davis, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Hoffner, et al., 1999; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Rucinski & Salmon, 1990).

허위·과장 광고는 소비자들에게 그릇된 정보를 제공해 주기 때문에 부정적 메시지라고 볼 수 있다. 따라서 소비자들은 허위·과장 광고에 노출되었을 경우 '자신보다는 다른 사람들이 그러한 허위·과장 광고 메시지에 더 큰 영향을 받을 것' 이라고 편향된 인식을 할 수도 있을 것이다.

따라서 본 연구는 선행연구들처럼 부정적 메시지인 허위·과장 광고에 대해서도 제3자 효과가 나타나는지를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 또한 제3자 효과 연구에서 많이 다루고 있는 사회적 거리, 자아존중감이 제3자 효과에 미치는 영향을 검증하고, 행동적 요소로서 제3자 효과가 허위·과장 광고의 규제인식에 미치는 영향도 검증하고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구목적

최근 중국은 사회주의 시장 경제가 급속하게 발달하면서 광고시장도 급성장하고 있다. 이제 중국의 광고는 중국 시장의 경제발전에 큰 기여를 하고 있으며, 대중문화에서도 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 중국에서 광고가 발달함과 동시에 광고의 부정적인 면도 나타나고 있다. 바로 허위·과장 광고의 증가이다.

중국에서 관계 법령이 강화되고 소비자들의 광고에 대한 인식도 높아지고 있음에도 불구하고 허위·과장 광고는 근절되지 않고 늘어나고 있는 것이다. 중국에서 허위·과장 광고는 소비자들로 하여금 광고에 대한 신뢰도를 떨어뜨리고, 중국 경제발전에도 심각한 부정적 영향을 미친다. 이에 본 연구는 아래와 같은 몇 가지 연구목적을 갖고 진행한다.

첫째, 중국 소비자들의 광고에 대한 인식을 살펴보고, 광고의 사회적 기능을 이해하고자 한다. 중국의 소비자들이 광고를 긍정적인 사회적 제도로 인식하느냐 아니면 부정적인 사회적 제도로 인식하느냐에 따라 광고에 대한 규제 태도 등이 달라진다. 그래서 이 연구는 중국 소비자들의 광고에 대한 인식을 통해 본 연구에서 파악하고자 하는 허위·과장광고에 대한 지각적 편향의 원인을 찾고자 한다.

둘째, 중국 광고의 법률적 규제 정책 수립에 도움을 주고자 한다. 현재 중국의 허위·과장 광고에 대한 규제 법률은 명백한 이론이나 증거에 입각한 것이 아니라 이러한 규제가 소비자들의 피해를 예방할 수 있다는 막연한 기대감에서 이루어지는 경우가 많다. 결국 정책 결정의 관점에서 보면, 허위·과장 광고를 규제하라는 소비자들의 압력은 정책 입안자들에게 바람직한 정책을 수립하기 보다는 잘못된 정책을 입안하도록 유도할 수도 있다(Youn, Faber & Shah, 2000). 따라서 본 연구 결과는 중국의 광고 정책 결정자들에게 허위·과장 광고를 규제할 수 있는 이론적 근거와 증거를 제시하고자 한다.

셋째, 중국에서의 허위·과장 광고의 연구에 대한 지평을 넓히고자 한

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 지금까지 중국에서의 허위·과장 광고에 대한 연구는 대부분이 사례 연구나 법, 규제에 관한 것이었다. 광고규제에 대한 소비자 태도를 연구한 사례는 거의 없다. 그래서 이 연구는 허위·과장 광고에 대한 소비자 태도를 살펴봄으로써 허위·과장 광고 연구의 영역을 확대하고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 논문의 구성

이 연구는 크게 5개의 장으로 구성된다.

제1장인 서론에서는 허위·과장 광고에 대한 문제점이 중국에서도 크게 부각이 되고 관련 규제와 법체제가 논의되고 있음에도 불구하고 관련 연구가 상대적으로 제한적이라는 점에 문제를 제기했다. 그리고 이 연구의 목적을 명시하고 이 연구의 구성과 전개 방식 등을 서술했다.

제2장은 이론적 논의 부문으로 본 연구의 근간이 되는 이론적 배경과 선행연구 등을 검토했다. 먼저 허위·과장 광고에 대한 정의를 살펴보고 기존 허위·과장 광고 연구의 한계점들을 살펴보았다.

이어 제3자 효과 가설에 대해 기술했는데, 구체적으로 제3자 효과의 개념과 연구, 제3자 효과의 지각적 행동적 요인에 관한 주요 변인들을 살펴보았다. 이 과정에서 사회적 거리감에 따른 제3자 효과, 자아 존중감 및 인구 통계적 변인이 제3자 효과에 미치는 영향, 제3자 효과가 허위·과장 광고의 규제지지 태도에 미치는 영향에 대한 논의들을 차례로 서술했다. 이러한 이론적 논의들을 바탕으로 연구 문제를 설정했다.

제3장인 연구 방법에서는 조사 대상자의 선정 방법, 설문지의 구성 방법, 조사 방법 및 통계처리 방법 등에 대해 기술했다.

제4장은 연구 결과를 기술했다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특성 및 측정 변인들의 기술통계를 간략히 제시했다. 이어 연구 문제의 순으로 연구 결과를 제시했다.

마지막으로 제5장은 요약 및 결론 부분이다. 여기서는 먼저 연구 결과를 요약하고, 그 결과가 갖는 함의를 선행연구들과 연관 지어 설명했다. 또한 이 연구가 지니고 있는 한계를 제시하고 향후 연구에 대한 제언을 했다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 허위·과장 광고에 대한 논의

1. 허위·과장 광고의 개념과 유형

중국에서 허위・과장 광고에 대한 일반 소비자들의 지각적 편향을 살펴보기 위해서는 먼저 허위・과장 광고의 개념을 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해서는 먼저 부당광고의 개념부터 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면 허위・과장 광고는 부당광고의 한 유형에 속하기 때문이다.

부당광고는 소비자보호법에 근거하여 소비자의 올바른 정보를 제공받을 권리를 침해하여 소비자들의 합리적 선택을 방해하거나, 방해할 가능성이 있는 광고 행위를 말한다(박성용, 1990). 이러한 부당광고에는 허위 광고(falsity advertisement), 과장 광고(puffery advertisement), 기만 광고(deception advertisement) 등이 포함된다. 그러나 이 정의는 부당광고를 소비자의 관점에서 해석한 것으로, 경쟁자를 비방할 목적으로 하는 부당 비교광고나 비방광고 등이 빠져 있다.

앞에서 알 수 있듯이 사실 허위 광고와 과장 광고는 모두 소비자들의 합리적 선택을 방해할 우려가 있는 부당광고이지만 그 개념은 약간 다르다. 허위광고는 광고주나 광고대행사, 광고 매체사가 불법적인 이익을 얻기 위해 광고를 사기적인 수단으로 사용해 상품이나 서비스의 주요 내용에 대해 진실하지 않거나 오해를 불러일으키는 표현을 해서 소비자들이 잘못된 판단을 할 수 있도록 하는 광고를 말한다(蔣恩銘, 2015). 2015년에 개정된 중국의 〈광고법〉 제28조에서도 허위 광고는 허위 또는 오해를 불러 일으키는 내용으로 소비자를 속이고 오도하는 것으로 규정하고 있다(장상성, 2022).

한국에서는 허위광고란 어떤 소비자가 광고를 받아들일 때의 기대치

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

와 소비자의 지각과정에 도입될 때 그의 지각과정의 산물이 현실의 상황과 다르고, 그 광고로 인해서 소비자에게 손실을 끼치는 광고(이승준, 2009), 또는 표시 대상물과 표현된 내용을 비교하여 표현이 대상과 상이한 광고라고 정의했다(김광수, 1994).

한국과 중국의 정의를 종합할 때 허위 광고란 광고 내용이 제품의 실제 내용과 다른 거짓 광고라고 할 수 있다. 예를 들면, 중국산 굴비를 마치 영광굴비인 것처럼 품질보증서까지 붙여서 광고하는 경우를 말한다.

그러나 과장 광고는 거짓이라기보다는 사실을 과대 표현해서 소비자들이 착각하도록 하여 상품에 대한 올바른 선택을 방해하는 광고(용철순, 2004), 제품에 대해 허풍 및 과대포장을 한 광고로서 소비자들이 쉽게 알아챌 수 있는 광고(박성용, 1990), 애매모호한 은유적인 표현을 이용하여 상품의 품질을 과장하여 전달함으로써 소비자의 구매 의사를 오인시킬 수 있는 광고(이승준, 2009; 탁진영, 2010)를 의미한다. 그래서 과장 광고는 종종 허락될 수 있는 거짓말(permissible lie)이라고도 불린다.

제임스와 알만(James & Alman, 1996)도 과장 광고는 판매를 목적으로 제품에 관한 정보를 특정 사실과 관계없이 주관적 의견이나 최상급의 표현 등을 사용하여 모호하게 나타내는 것이라고 정의하고 있다. 이러한 과장 광고는 대개 두 가지 형태로 나누어 진다. 첫째는 '최상의', '최고의' 등과 같이 주관적 의견을 기술한 것이며, 둘째는 분명히 진실이 아닌 과장된 그리고 장난스러운 속임수가 있는 광고로 컴퓨터 영상표현의 기술로 현실적으로 불가능한 장면을 보여주는 것이다(용철순, 2004).

허위 광고와는 달리 과장 광고는 과장의 방법이 다양하고 과장과 과대성의 판단기준이 명확하지 않으며 명백하게 거짓이 아니기 때문에 그 메시지의 진실이나 허위를 입증하기가 매우 어렵다(탁진영, 2010). 따라서 허위광고는 명백하게 규제의 대상이 되지만, 과장 광고의 경우는 상업적 표현의 자유라는 관점에서 경계가 모호하기 때문에 항상 규제의 논란이 된다(朱欣欣, 2012). 미국의 경우도 광고에서의 과장된 표현은 법적으로 규제하지 않는다. 따라서 과장 광고는 법적인 차원보다는 윤리적인 차원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에서 문제를 야기한다.

이처럼 부당광고의 일종인 허위 광고와 과장 광고는 개념적으로 약간 다른 의미를 갖고 있다. 그러나 일반적으로, 부당광고에 대한 논의들을 보면, 허위 광고나 과장 광고를 구분하여 설명하기보다는 포괄적 의미로 설명하고 있다. 왜냐하면, 부당광고에 대한 정의와 유형 분류는 국가마다 관련 법률이나 기관이 정의하는 것이 상이하고, 심지어 학자들 사이에서도 일치된 견해는 존재하지 않기 때문이다(탁진영, 2010). 따라서 본 연구에서도 허위 광고와 과장 광고를 구분하지 않고, 부당광고의 한 유형으로 허위·과장 광고라는 포괄적인 개념을 사용하고자 한다.

한편, 한국의 표시광고법에서는 부당 표시·광고를 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고 등의 4개 유형으로 구분하고 이를 금지하도록 되어 있다.

먼저, 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제1호)이다. 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위를 말한다. 본 연구에서의 허위·과장 광고에 해당되는 부분이다.

기만적인 표시·광고는 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제2호)를 말한다. 사용상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우이다.

부당하게 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품 등이 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제3호)이다. 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

〈표 1〉 부당 표시·광고의 금지 유형

유형	내용	예시
거짓·과장의 표시·광고	사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제1호)	실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위
기만적인 표시·광고	사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제2호)	사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우
부당하게 비교하는 표시·광고	비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품 등이 다른 사업자 등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제3호)	명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위
비방적인 표시·광고	다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제4호)	유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁사업자 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위

비방적인 표시·광고는 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위(표시광고법 제3조 제1항 제4호)이

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 유사한 발음 등을 표시・광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁사업자 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시・광고하는 행위다.

2. 허위・과장 광고의 규제

광고는 시장 경제에 필수적인 도구이며, 기업과 소비자를 연결해주는 가장 기본적인 커뮤니케이션 수단이다. 따라서 광고를 규제하는 근본적인 목적은 시장 질서 확립과 소비자 보호에 있다. 그중에서도 특히 중요시되는 것은 소비자의 권익을 존중하고 보호하는 것이다(용철순, 2004). 따라서, 광고규제는 소비자의 권익 보호와 편의를 보장하고, 광고의 사회적 책임과 그에 수반하는 사회적 공공성 및 메시지의 진실성을 보장하기 위하여 존재해야 한다.

광고주나 광고 제작자가 광고를 하는데 있어 표현권은 상업적 표현의 자유에서 비롯된다. 상업적 표현의 자유는 시민 표현 자유의 하나이다. 미국이나 유럽의 판례에서도 상업광고는 표현의 자유 영역에 속하며 표현의 자유를 보장받는다(朱欣欣, 2012). 미국은 1976년 사법 판례에서 수정헌법 제1조가 상업적 표현의 자유에 대한 보호를 명시하고 있음을 재확인해 주었다. 그러나 상업적 표현의 자유가 국민의 표현의 자유의 일부에 속하기는 하지만, 상업적 표현은 그 목표가 판매이기 때문에 헌법이 보장한 표현의 자유보다는 많은 제약을 받을 수 밖에 없다.

중국의 헌법도 국민들이 표현의 자유를 향유할 권리를 가지고 있음을 명시하고 있다. 그럼에도 불구하고 중국은 2015년 개정된 <중화인민공화국 광고법>에서 총칙과 광고내용 준칙을 통해 개괄적이면서도 총체적으로 허위・과장 광고에 대한 규제를 가했다.

중화인공화국 제12차 전국인민대표회의 상무위원회 제14차 회의(2015년 4월 24일)에서 개정 통과되고, 같은 해 9월 1일부터 시행된 <신광고법>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3조는 “광고는 진실하고 합법적이며 건강한 표현 형식으로 광고 내용을 표현하고, 사회주의 정신문명 건설과 중화민족의 우수한 전통문화를 선양하는 요구에 부합해야 한다”고 명시되어 광고의 진실성 원칙을 규정하고 있다(장상성, 2022).

같은 법 제4조는 소비자와 광고 수요자, 즉 광고주에 대한 개괄적인 규범인데, 소비자가 광고 내용에 속았다면 광고주는 광고 내용에 대해 책임을 져야 한다고 명시되었으며, 제11조에는 “광고 내용과 관련된 사항은 행정 허가를 받아야 할 경우 허가된 내용과 부합해야 한다. 광고사용 데이터, 통계 자료, 조사 결과, 다이제스트, 인용어 등 인증 내용은 진실하고 정확하며 출처를 밝혀야 한다. 인증 내용에 적용 범위와 유효기간이 있는 경우 명확하게 표시해야 한다”고 명시해 행정 허가 방식을 통한 허가 사항을 규정하고 광고 내용은 반드시 허가 내용과 일치해야 한다고 규정하고 있다.

같은 법 제28조는 각종 허위광고 상황에 대한 전반적인 규제로서, 광고에는 허위 또는 오해를 불러일으키는 내용이 포함되어서는 안 되고, 소비자를 기만하거나 오도해서도 안 된다고 명시되어 있다(葛在波, 2019). 그리고 제55조 이하의 일부 조항은 허위광고 행위에 대한 행정적, 민형사적 책임을 규정한 것이다.

2013년 개정된 <소비자권익보호법>에도 허위광고 규제 관련 내용이 규정되어 있다. 특히, 제3장 경영자의 의무 조항에 허위광고 관련 규제가 규정되어 있다. 그 가운데 제20조는 경영자가 반드시 진실성을 가지고 제품이나 서비스를 제공해야 한다고 하면서 허위 또는 오해를 불러일으키지 않는 방식으로 소비자를 유인해야 한다고 규정하고 있다.

제21조는 상품이나 서비스의 명칭과 표기가 진실해야 한다는 원칙 아래 허위 명칭과 표기를 해서는 안 된다고 규정하고 있다. 제23조는 광고를 통해 상품이나 서비스의 품질을 나타내는 데에 있어 진실성을 확보해야 한다고 규정하고 있다. 이를 통해 알 수 있듯이 허위광고와 관련된 세 조문은 모두 경영자의 의무를 규정한 것으로, 상품이나 서비스를 홍보하

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 정보는 모두 진실성을 유지해야 하며 허위나 오해를 불러일으키는 홍보를 해서는 안 된다.

2017년 11월 개정된 <부정경쟁방지법>에도 허위 광고 규제 관련 내용이 규정되어 있다. 제2장이 부당 경쟁 행위 관련 허위 광고 내용에 대한 규제이다. 즉, 제8조에서는 허위 광고를 규제하고 경영자에게 성실의 원칙에 따라 상업적 홍보를 하도록 요구하고 있다. 허위나 오해를 불러일으키는 방식으로 홍보를 할 수 없고 다른 경영자들이 허위나 오해를 불러일으키는 상업 홍보를 도와서도 안 된다.

제11조는 경쟁 업체의 명예를 훼손할 경우 경영자는 허위 정보나 오도할 수 있는 정보를 조작, 전파해서는 안 된다. 이를 통해 알 수 있듯이, 이 두 조문은 허위 광고 성격의 광고를 규제함으로써 시장 경쟁의 질서를 확보하기 위한 목적에서 제정된 것이다. 경영자가 자사의 허위 광고를 할 수 없을 뿐만 아니라 다른 경영자를 도와 허위 광고를 하거나 경쟁 업체의 명예를 훼손시킬 수 있는 허위 광고를 해서는 안 된다고 되어 있다(장상성, 2022).

한편, 한국에서 허위·과장 광고에 대한 법적 규제는 「표시광고법」과 각 개별법의 규정에 의해 이루어진다. 「표시광고법」 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있는 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고 등의 행위를 금지한다.

이를 위반할 경우 법 제7조에 따른 시정조치, 법 제8조에 따른 임시중지명령, 법 제9조에 다른 과징금, 법 제17조에 따른 벌칙 등의 제재를 받을 수 있다. 각 개별 법률의 허위·과장 광고에 대한 규제로는 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제8조제1항제4호10), 「약사법」 제68조제1항11) 등이 있다.

한편, 광고규제는 국가 전체 이익과 소비자 보호, 경쟁사 보호라는 관점에서 살펴볼 수 있다(김봉철·조병량·이병관, 2004). 전체 이익은 국가

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이익과 국민 계도와 같은 것을 지향하는 것으로 공공성을 저해하거나 소비자들의 정서 저해 및 광고의 품위를 저해하는 표현을 규제하는 것이다. 소비자 보호는 소비자들의 권익과 편의를 저해하는 허위 광고, 과장 광고, 기만 광고 등을 규제하는 것이며, 경쟁사 보호는 불공정한 비교우위 표현에 관한 규제 등이 대표적이다.

광고규제는 형태와 시점에 따라 크게 두 축으로 구분된다. 규제 형태에 따라서는 자율규제와 타율규제로 나누어지며, 규제 시점으로는 사전규제와 사후 규제이다. 물론 이러한 이분법적 구분은 많은 문제점을 안고 있지만, 이 구분을 토대로 광고규제 모델을 유형화하면 아래 <그림 1>과 같이 국가 중심모델, 시장중심 모델, 시장-국가 혼합 모델로 설명할 수 있다(김봉철 · 조병량 · 이병관, 2004).

<그림 1> 광고 규제모델

주요 선진국과 한국의 부당광고 규제방안을 비교, 검토한 연구(용철순, 2004)에 의하면, 선진국의 광고규제는 처음에는 법적 규제를 통한 통제 수단의 개념으로 출발하였지만, 자율규제의 효용성이 점차 증명되어 대부분의 국가에서 공적 규제기관과 자율규제기관과의 역할 분담과 조화가 이루어져 점차 법적 규제는 최소화하고 자율규제를 강화해나가는 추세를 보여주고 있다.

한편, 부당광고의 규제에 대한 선행연구들은 대부분 행정부에 의한 타율적 규제의 필요성과 부당광고 규제 관련 법체계의 정비를 요구하고 있

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다(손수진, 1996; 이승철, 2000). 하지만, 최근에는 자율규제와 타율규제의 적절한 조화를 통해 부당광고의 사회적 폐해를 해결해야 한다는 주장도 등장하기 시작하였다(용철순, 2004; 장수태, 1998).

3. 허위·과장 광고에 대한 선행연구

허위・과장 광고에 대한 사회적 관심이 높고 관련 규제정책이 논의되고 있음에도 불구하고, 허위・과장광고에 대한 실증적인 연구는 매우 미진한 편이다. 특히 한국의 경우 허위・과장광고에 대한 대부분의 연구들은 허위・과장 광고의 판례분석(이승준, 2009; 홍태석, 2019), 규제방안(조재영, 2009), 판단기준(정원준, 2014; 김두진, 2017) 등 규범적인 연구에 머무르고 있다.

먼저 이승준(2009)은 과장・허위광고와 사기죄의 기망이라는 연구에서 허위・과장 광고가 사기죄 기망 행위에 해당하는지를 판례를 통해 살펴보았다. 이 연구는 오직 법 해석적 관점에서 허위・과장 광고의 법 적용에 대해 살펴보았을 뿐, 표현의 자유나 소비자의 관점에 대해서는 다루지 않았다. 홍태석(2019)의 연구도 대법원의 판결을 대상으로 허위・과장 광고의 판단기준을 살펴보았다.

정원준(2014)은 표시광고법에서 부당한 표시 광고를 몇 가지로 분류하고 있으나 이러한 유형은 실제 심의나 판결에서 서로 경계가 모호하거나 해당 조항을 적용하는데 있어 중첩되거나 혼란을 초래하는 등의 문제가 있다고 지적하고 있다.

이에 비해 조재영(2009)의 연구는 법률보다는 광고의 관점에서 허위 및 과대 표시 광고의 규제를 살펴보았다. 특히 이 연구는 건강기능식품 표시・광고 규제의 특성이 허위・과대의 표시・광고 금지규정에 있다고 보고, 실제 ‘수정 적합’ 판정을 받은 700여 건의 사례를 수집해 질적 분석을 했다. 분석결과 허위 및 과장광고를 줄이기 위해서는 보다 명확하고 합리적인 광고심의 규정의 정비가 시급하다고 지적하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

물론 심층 인터뷰를 통해 과장 광고에 대한 소비자 태도를 살펴본 연구(엄남현, 2020), 허위광고에 대한 기만 정도가 표현 양식과 브랜드 애착에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴본 연구(정수정, 2011)도 있지만, 과장 광고의 부정적 영향력에 대해 어떻게 지각하고 왜 과장 광고에 대한 규제를 지지하는가 등에 대한 경험적인 연구는 매우 제한적이다.

엄남현(2020)은 심층 인터뷰를 통해서 밀레니엄 시대들의 SNS 허위 및 과장・과대광고에 대한 태도를 연구했다. 이 연구는 과대・과장 광고 연구의 주류를 이루는 규제나 사례에서 벗어나 소비자들의 태도를 연구했다는 점에서 의의를 갖는다. 그러나 이 연구는 심층 인터뷰를 통해 허위 및 과장・과대 광고에 대한 태도를 연구했다는 점과 SNS상의 광고에 국한했다는 한계를 갖는다.

중국에서의 허위・과장광고에 대한 연구도 한국에서와 마찬가지로 대부분이 법률규제나 판례분석에 집중되어 있다. 안궈춘(安国春, 2017)은 허위광고의 민사법적 책임 부담 모델을 연구하면서 허위광고 행위는 광고 게시자가 자체적으로 상품정보를 파악하면서도 부실한 홍보를 해 소비자의 구매를 오도하는 것을 말한다고 주장하였다.

랴오 위안첸(廖苑辰, 2022)은 상품 거래에 있어 선의의 원칙은 구매자나 판매자 모두가 준수해야 할 가장 기본적인 원칙이라고 강조하면서, 허위광고는 법적 처벌이 당연하지만 과장 광고의 경우에도 과연 법적 책임을 물어야 하는지에 대한 논란이 있다고 지적하고 있다. 그는 허위광고와 과장광고의 법적 경계를 명확하게 함으로써 과장광고가 고의 또는 중과실로 인해 신의성실 원칙을 위반할 경우 손해배상을 청구할 수 있다고 강조하고 있다.

탕 쯔정(唐自政, 2016)은 중국에서 유명인 보증 광고가 매우 평범한 현상이 되었다며, 그 결과 허위광고 법적 분쟁에 대한 유명인의 보증도 급증하고 있다고 지적하고 있다. 소비자 권익보호법이나 연예인 광고법 등은 허위 광고법을 규정하고 있지만 여전히 많은 단점이 있다며, 중국에서 허위광고 규정을 지지하는 연예인 등이 부족하다고 지적하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 지각적 편향과 제3자효과 논의

1. 제3자 효과의 개념

미디어 효과 연구에서 제3자효과란 미디어나 메시지에 자신보다는 다른 사람이 더 많이 영향을 받는다고 편향되게 지각하는 현상을 말한다. 다시 말해 미디어나 설득 메시지에 노출된 사람이 그 메시지가 다른 사람 즉, 제3자에게 보다 더 큰 효과를 미칠 것이라고 판단하여 그로 인해 어떤 태도나 행동이 유발될 수 있다는 것을 내용으로 하는 이론이다.

제3자효과는 데이비슨(Davison, 1983)이 제2차 세계대전 당시 일본군이 미군 부대에 뿌린 유인물을 보고 미군 부대가 후퇴한 것을 연구하면서 시작되었다. 태평양 전쟁이 한창이 던 당시 일본군은 태평양 이오지마 섬에 주둔하던 미군 부대의 흑인 병사들의 사기를 저하시킬 목적으로 유인물을 뿌렸다. 그 유인물은 흑인이 일본인과 동일한 유색인종임을 강조하면서 이 전쟁은 백인들이 자신들을 위해 흑인을 동원한 것이니 백인들을 위해 아까운 목숨을 버리지 말라는 내용이었다.

당시 미군 부대는 백인 장교들과 흑인 병사들과 구성되어 있었는데, 일본군이 뿌린 유인물은 백인 장교가 아니라 흑인 병사들을 타깃으로 한 것이었다. 그런데 실제 그 유인물에 영향을 받은 것은 흑인 병사들이 아니라 미국 백인 장교들이었다. 백인 장교들은 일본군이 뿌린 유인물의 내용을 보고 자신들은 그것이 거짓인지 알지만, 흑인 병사들은 그것을 진실로 믿고 설득을 당해서 자신들을 버리고 일본군에 항복할지도 모른다는 두려움에 부대 자체를 철수시켜버렸다. 즉, 흑인 병사들을 대상으로 한 유인물의 설득 효과가 엉뚱하게도 백인 장교들에게 영향을 미친 것이다.

데이비슨(Davison, 1983)은 이러한 결과가 나타나게 된 이유가 자기중심적 편향(self-serving bias) 때문이라고 보고, 본(Bonn) 외교정책 수립 과정에서 서독 언론이 어떤 역할을 했는지를 파악하는 연구에서 검증했다. 즉, 그는 서독 언론의 편집장들에게 본 외교정책 수립에 관한 언론보도에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대해 독자들이 얼마나 영향을 받았을 것이라고 생각하는지를 물어 보았다. 그리고 자신들 또한 얼마나 영향을 받았는지를 물어 보았다. 그 결과 서독 신문이 편집장들은 본 외교정책 수립에 관한 언론보도에 자신들은 별로 영향을 받지 않았지만, 일반 독자들은 큰 영향을 받았을 것이라고 응답했다.

데이비슨(Davison, 1983)은 이 연구를 기초로 하여 제3자효과 가설을 제시했다. 그리고 그는 처음부터 의도했던 혹은 의도하지 않았던 간에 메시지가 자신보다는 다른 사람들에게 더 영향을 많이 미칠 것이라는 것과, 더 나가 그러한 인식 자체가 자신의 행동에 까지 영향을 미치는 것을 제3자 효과라고 했다(Davison, 1983).

앞에서 살펴보았듯이 제3자효과는 미디어의 설득 메시지에 대한 영향력이 자신보다는 다른 사람들에게 더 크게 나타날 것으로 지각하며(지각적 편향), 이러한 메시지의 영향력에 대한 지각적 차이는 그 메시지를 검열하거나 혹은 규제하는 것과 같은 자신의 태도나 행동에 영향을 미친다(행동적 요소)고 가정한다(탁진영, 2010).

이러한 제3자효과는 자신을 다른 사람들과 비교했을 때 자신이 더 우월하다고 여겨 자신의 능력을 과대 평가하려는 경향 때문이다(Brown, 1986). 즉, 자신이 다른 사람보다 더 우월하다고 판단하여 자신과 다른 사람의 영향을 비교할 때 차이를 두게 되는 것이다. 결국 제3자효과는 사람들이 자기 중심적 편향으로 인해서 자신을 다른 사람에 비해 우호적으로 비교하려는 사회 심리적인 경향에 기인하는 것으로 이해할 수 있다(McLeod et. al., 1997).

제3자효과 가설이 시사하듯, 미디어 효과는 때로는 의도하지 않은 수용자에게 의도하지 않은 내용으로 나타날 수도 있다(탁진영, 2010). 다시 말해 원래 의도했던 설득 당사자는 메시지에 직접 영향을 받지 않음에도 불구하고, 다른 사람들이 영향을 받을 것이라고 추측함으로써 설득 당사자의 태도나 행동에 변화를 야기하게 된다.

데이비슨(Davison, 1983) 이후 제3자효과를 검증하려는 시도가 국내

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

외적으로 다양한 분야에서 이루어져 왔다. 논쟁적인 TV 드라마, 인종차별 보도, 부정적 정치광고(Cohen & Davis, 1991), 언론의 자유(Baughman, 1989), 포로노그라피(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996), 반사회적 랩 음악(McLeod et al., 1997), 명예훼손보도(Salwen & Driscoll, 1997; Salwen & Dupagne, 1999), 상품광고 및 공익광고(한균태・차동필, 2003), TV폭력물(송경희・이수영, 1998; Rojas et al., 1996), 여론조사 보도(양승목, 1997; 양승찬, 1998), 외국위성방송 수신(송경희・이수영, 2000), 광고모델의 부정적 정보(이병관・백혜진・김봉철, 2004) 등의 다양한 영역에서 그 효과를 확인하였다.

제3자효과를 검증한 대부분의 선행연구들은 미디어 메시지의 내용이 부정적이거나 혹은 사회적으로 바람직하지 않다고 여겨질 때 제3자효과 즉, 지각적 편향이 더 강화된다는 사실을 일관되게 보여주었다(Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Eveland et al., 1999; Gunther, 1991, 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Innes & Zeitz, 1988). 하지만, 메시지가 사회적으로 긍정적이거나 메시지의 내용에 대한 가치판단이 어려운 경우에는 제3자효과와는 반대로 다른 사람들보다 자신에게 미치는 영향력이 더 크다고 인식하는 제1자 효과(Chapin, 2000; Duck et al., 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Innes & Zeitz, 1988)가 나타나는 경향이 있다.

결국 최근까지 제3자효과에 대한 경험적인 연구 결과들을 종합하면, 지각적 편향은 모든 상황에서 모든 사람들에게 언제나 공통적으로 발생하는 보편적 현상은 아닌 것이다. 메시지 특성과 수용자 특성 등 여러 요인에 따라 제3자효과는 다르게 나타날 수가 있는 것이다.

2. 제3자효과와 지각적 요소

앞에서 살펴본 것처럼 제3자효과 지각은 모든 미디어의 메시지에서 동일한 크기와 방향으로 나타나는 것이 아니다. 선행연구들을 보면, 메시

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지의 성격(Gunther & Thorson, 1992; Gunther & Mundy, 1993), 응답자의 교육수준(Tiedge et al., 1991), 나이(Brosius & Engel, 1996), 메시지 내용에 대한 전문성(Driscoll & Salwen, 1997; Lasorsa, 1989), 사회적 거리(White, 1997) 등과 같은 변인에 따라 지각적 편향이 다르게 발생했다.

1) 메시지 특성

지각적 편향에 영향을 주는 변인들을 구체적으로 살펴보면, 우선 메시지의 성격을 들 수 있다. 기존 연구들을 보면, 메시지가 부정적일 경우 제3자 효과가 크게 나타나는 반면, 메시지가 긍정적일 경우는 반대인 제1자 효과가 나타난다. 즉, 포르노그래피(Gunther, 1995), 성적소구 광고(김봉철・김유미・안주아, 2016), TV폭력(송경희・이수영, 1998) 등 사회적으로 바람직하지 않은 메시지의 경우 지각적 편향이 크게 나타난다. 이는 그러한 메시지를 접한 수용자들이 해당 메시지에 의한 영향을 사회적으로나 개인적으로 바람직하지 못하다고 판단하여 지각적 편향이 발생한다는 것이다.

그러나 음주운전 반대 캠페인과 같은 긍정적 메시지에서는 반대로 제1자 효과가 나타났으며(Innes & Zeitz, 1988), 후렌스와 루이터(Hoorens & Ruiter, 1996)의 연구에서도 긍정적 메시지에서는 제1자 효과가 나타남을 발견했다. 결국, 그 메시지의 내용 및 주제에 따라 지각적 편향이 다르게 나타남을 알 수 있다.

2) 사회적 거리

사회적 거리(social distance)도 지각적 편향의 주요 변인이다. 제3자 효과를 처음 제시한 데이비슨(Davison, 1983)은 사회적 거리에 대해 어떤 그룹에 속한 타인의 태도와 가치가 자신의 그것과 일치할 때 개인은 그들이 속한 집단을 자신의 준거집단(reference group)으로 받아들인다고 주장

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

했다. 그리고 이러한 일치감은 준거집단에 미칠 것으로 생각하는 커뮤니케이션의 영향력을 조금 확대해석하는 경향이 있다고 주장했다.

데이비슨(Davidson, 1983)의 이 같은 주장에는 제3자 효과 지각의 크기가 비교의 대상인 타인이 누구인가에 따라 차별적으로 발생할 수 있음을 암시하고 있다. 즉, 개인이 제3자인 타인을 자신과 매우 비슷하거나 가까운 집단이라고 느낄 경우에는 메시지의 영향력이 자신과 유사하게 발생하는 반면, 일반 사람들에 대해서는 더 크게 나타날 것이라고 예측할 수 있다(Perloff, 1999).

데이비슨의 제3자효과 이론을 기반으로 많은 학자들이 사회적 거리에 대한 정의를 제시했다(Gardikiotis, 2008; Wei et al., 2011), 가령, 코헨과 그의 동료들(Cohen, et. al., 1988)은 스탠포드 대학교의 학생들을 대상으로 진행한 실험에서 같은 학교에 다니는 스탠포드 대학교의 학생들, 캘리포니아 거주자, 불특정 다수인 등으로 사회적 거리를 구분했다. 이선량과 김효정(2022)은 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과 연구에서 자신의 정치 성향과 같은 집단(내그룹)과 지신의 정치적 성향과 다른 집단(외집단)으로 사회적 거리를 구분했다,

실제로 많은 연구에서 사회적 거리에 따라 제3자효과의 크기가 달라진다는 사실을 입증하고 있다(Brosius & Engel, 1996; Cohen et al., 1988; Duck & Mullin, 1995; Peiser & Peter, 2000 등). 코헨과 그의 동료들(Cohen, et. al., 1988)의 연구에서 스탠포드 대학생들은 자신이 미디어의 영향을 가장 덜 받고, 그 다음으로 같은 학교에 다니는 다른 학생들, 캘리포니아 거주자, 불특정 다수인의 순으로 영향을 받는다고 응답한 것으로 나타났다.

3) 자아존중감

자아존중감은 개인의 행동과 속성들에 대한 묘사와 스스로의 평가가 반영된 비교적 안정된 자기 자신의 태도들(a set of self-attitudes)이라

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정의된다. 다시 말해 자아존중감은 자신을 좋아하고 자신의 현재 상태와 자신이 하는 일에 대해 자부심을 느끼는 것을 의미한다. 자기 자신을 어떻게 생각하고 느끼는가 하는 것은 자신의 일상적인 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 다른 사람에 대해서 느끼는 방식과 행동하는 방식, 선택하는 방식 등에 영향을 미치게 된다. 그러므로 자아존중감이 높다는 것은 긍정적이고 적극적인 사고방식을 가질 수 있다는 것을 의미한다. 자아존중감이 높을수록 자신감을 갖고 합리적인 선택을 할 수 있다.

사람들은 자신에 대한 긍정적인 자아상을 유지하기 위해 자신이 남보다 더 우월하다고 생각하는 경향이 있다(Alicke, 1985). 사람들은 일반적으로 자신이 갖고 있는 성격적 특성을 자신이 갖고 있지 않는 특성보다 더 바람직하고 긍정적인 것으로 평가를 내린다. 이는 자아존중감과 밀접한 관 연관이 있다.

많은 선행 연구들은 자아존중감이야말로 미디어 메시지에 대한 지각적 편향, 즉 제3자 효과를 가져오는 주요 변인이라고 보고 있다. 실제로 많은 제3자 효과 연구에서 자아존중감이 미디어 메시지에 대한 지각적 편향을 가져오는 선행변인임을 입증했다.

4) 인구통계적 변인

나이나 교육 수준, 전문성 등도 지각적 편향에 영향을 미친다는 연구 결과가 있다. 먼저 나이가 어린 사람보다는 많은 사람들에게서 지각적 편향이 더 크게 나타난다는 연구 결과가 있다(Glynn & Ostman, 1988; Tiedge et. al., 1991, 박종민, 2006). 나이가 많은 사람이 지각적 편향이 큰 이유는 자신들이 나이가 어린 사람보다 경험이 다양하고 더 지혜롭다고 생각하기 때문이라고 할 수 있다.

또한 교육 수준과 관련하여 상반된 결과들이 존재하지만, 대체적으로 학력이 높을수록 지각적 편향이 크게 나타난다고 보고되고 있다(Glynn & Ostman, 1988; Thompson, Chaffee & Oshagan, 1990; Rucinski &

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Salmon, 1990; Tiedge et al., 1991, Gunther, 1995; Paul et al., 1999). 이러한 결과는 교육 수준이 높을수록 엘리트적 입장을 취하여 자신들은 학력, 삶의 경험, 지혜 등으로 인해 미디어의 영향을 크게 받지 않지만, 다른 사람들은 미디어의 강력한 효과 때문에 매우 많은 영향을 받게 된다고 평가하기 때문이라고 볼 수 있다(탁진영, 2010).

또한 선행연구들을 보면, 메시지에 대한 전문성을 가진 사람이 그렇지 않은 사람보다 지각적 편향, 즉 제3자 효과가 나타난다(Lasorsa, 1989; Gunther & Mundy, 1993; Driscoll & Salwen, 1997; Salwen & Dupgne, 1999), 즉 전문가들은 자신의 분야에서 누구보다 잘 안다고 생각하므로, 상대적으로 비전문가인 다른 사람들이 메시지의 영향을 더 많이 받을 것이라고 생각하기 때문이다(탁진영, 2010). 결국, 선행연구들을 종합해보면, 사람들이 자신 혹은 타인에 대한 지적능력을 어떻게 지각하느냐에 따라 지각적 편향의 크기가 변화될 수 있다는 점을 말해주고 있다(Peiser & Peter, 2000).

3. 제3자효과와 행동적 요소

제3자효과를 처음 제시한 데이비슨(Davison, 1983)은 메시지에 노출된 사람이 다른 사람들의 태도나 행동의 변화를 미리 짐작하여 자신의 태도나 행동을 바꿀 수 있다고 주장했다. 이로써 제3자효과가 단순히 지각적 차원의 문제만이 아니라 행동적 차원에도 영향을 미칠 수 있음을 강조했다.

그러나 기존의 제3자효과 연구들은 주로 지각적 편향에만 초점을 맞추었을 뿐, 그것이 태도나 행동에 영향을 미치는 행위 격차 연구는 상대적으로 소홀히 했다(백혜진・이혜규, 2019). 제3자효과의 초기 연구들에 대해 메타분석을 실시한 파울과 그의 동료들(Paul et al., 2000)에 따르면, 총 62편의 제3자효과 관련 논문 중에서 13편만이 행위 격차, 즉 행동적

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요소를 검증한 것으로 나타났다. 그리고 그 중에서 5편만이 제3자 지각과 행동의도 간에 상관관계가 나타났다.

지각적 편향(제3자효과)과 행동 의도(규제에 관한 태도) 관계를 최초로 살펴본 연구(Rusinski & Salmon, 1990)에서도 두 변인 간에는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 그것은 미디어의 메시지가 자신보다는 다른 사람들에게 더 많은 영향을 미칠 것이라고 인식한다고 하더라도 그 메시지가 사회적 유해성에 대한 평가대상이라기 보다는 정보획득 대상이며, 설득을 목적으로 하는 것이 아니라고 생각했기 때문일 수 있다.

한국에서도 지각격차에 비해 행동 격차를 연구한 제3자효과 연구는 드물며, 연구 결과도 일관적이지 않은 것으로 보고되고 있다(백혜진・이혜규, 2019). 그것은 아마도 아마도 지각적 편향에 따른 태도나 행동의 변화를 객관적으로 관찰하기가 쉽지 않기 때문일 것이다. 그러나 건서(Gunther, 1995)의 연구에서 지각적 편향(제3자효과)과 행동적 요인 간의 상관관계가 최초로 입증된 이후 제3자효과 연구는 지각격차뿐만 아니라 행위격차에까지 그 연구범위를 확장시켜 나가고 있다.

예를 들면, 포르노그라피(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996), 텔레비전 폭력(송경희와 이수영, 1998; Rojas et al., 1996), 여성혐오 랩음악(McLeod et al., 1997), 논쟁적·도박 서비스광고(Shah et al., 1999), 법정 보도(Salwen & Driscoll, 1997; Salwen & Dupagne, 1999), 선거 보도(Salwen, 1998; Willnat, 1996), 여론조사 보도(양승목, 1997; 양승찬, 1998), 언론보도(한균태・차동필, 2002a), 외국 위성방송수신(송경희와 이수영, 2000), 광고모델의 부정적 정보(이병관, 백혜진, 김봉철, 2004) 등의 연구이다.

그러나 제3자효과와 행동적 요소 간의 연관성을 살펴본 관계를 살펴본 선행연구들은 서로 엇갈린 결과들을 도출하였다. 가령, 건서(Gunther, 1995)는 미국 성인들을 대상으로 포르노그래피에 대한 제3자 효과 연구에서 지각적 크기의 차이가 해당 메시지의 규제 지지와 매우 관련성이 높다는 것을 밝혀냈다. 또한 웨이와 그의 동료들(Wei et al., 2011)도 선거 여론조사 보도에 관한 제3자효과 연구에서 지각적 편차와 규제 지지와 상관

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계가 있음을 입증했다. 한국에서도 한미정과 김종은(2004)은 TV 맥주 광고와 같이 사회적으로 바람직하지 않은 미디어 메시지에 대해서는 규제를 해야 한다는 전통적인 제3자효과를 부분적으로 지지했다. 그러나 정치 커뮤니케이션과 같이 가치판단이 불분명한 메시지에 관한 사람들의 지각은 행동적 요소와 거의 연관성이 없었다(Rusinski & Salmon, 1990; Salwen & Driscoll, 1997 등).

이와 같은 상반된 결과의 도출은 메시지의 특성과 연관성을 지닐 수 있다. 즉, 메시지 내용의 방향성(긍정 혹은 부정적)에 따라 사람들이 그 메시지의 중단이나 제한을 지지하는 것과 밀접한 연관성을 맺고 있다는 것이다. 결국 메시지 자체보다 이슈의 '바람직함'(desirability)이 제3자 지각의 크기를 더 높이는 요인이 될 수 있음을 시사한다. 이러한 주장을 뒷받침하는 대표적인 연구(Henriksen & Flora, 1999)를 살펴보면, 광고 메시지라도 담배 광고에 대해서는 제3자 지각이 나타났지만, 금연 광고에 대해서는 제3자 지각의 역 현상인 제1자 지각이 발생했다. 그러므로, 향후 제3자효과의 지각적 편향의 존재 확인보다 3자 지각의 행동적 영향력에 대한 연구가 더 활발하게 진행되어야 할 것이다.

4. 제3자효과에 관한 선행연구

제3자효과는 데이비슨(Davison, 1983)에 의해 맨 처음 제안된 이후 미디어 학자들로부터 많은 관심을 불러 일으켰다. 그동안 제3자효과 연구는 여론과 미디어(김재범・이계현, 1994). 프로그램 내용(Gunther & Hwa, 1996), 뉴스보도(Salwen & Driscoll, 1997), 가짜뉴스(Ştefănită, Corbu & Buturoiu, 2018; Jang & Kim, 2018, 허윤철, 2020; 김유미, 2021; 이장근 외, 2022), 여론조사보도(양승목, 1997; 양승찬, 1998) 뿐만 아니라 언론의 자유(Baughman, 1989), TV폭력(송경희・이수영, 1998), 언론사 세무조사(한균태・차동필, 2002a) 안티 사이트(윤태일・심재철・글랜 레슈너, 2003), 음

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

주, 흡연, AIDS(한미정・김종은, 2004), 학교폭력(김봉철・최명일・이동근, 2006), 인터넷 게임(유홍식, 2011), 포르노그래피(Gunther, 1995), 건강 관련 메시지(이수범・김동우, 2009) 등의 다양한 영역에서 진행되어왔다.

광고 분야에서도 제3자효과 연구가 많이 이루어져 왔다. 정치광고(Cohen & Davis, 1991), 대부업 광고(정재민, 2007), 다이어트 광고(김인숙, 2009), 금연광고(한균태・차동필, 2002b), 공익광고(한균태・차동필, 2003), 성적소구 광고(김봉철・김유미・안주아, 2016), 광고에서의 유명인 모델의 부정적 정보(이병관・백혜진・김봉철, 2004) 등을 대상으로 제3자효과를 검증하려는 연구가 이루어져 왔다.

이러한 선행연구들은 대부분이 미디어를 통해 전달된 메시지가 부정적이거나 바람직하지 않은 것으로 판단될 경우 제3자효과가 나타난다는 공통된 결과를 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 제3자효과에 관한 선행연구들과 마찬가지로 과장 광고에서도 제3자효과가 나타나는지를 검증해 보고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제 및 가설 설정

제3자효과에 대한 기존이 연구들을 보면, 미디어의 메시지 영향력에 대해 자산과 다른 사람이 다를 것이라고 지각하는 제3자효과가 존재함을 증명하고 있다(Cohen & Davis, 1991; Gunther, 1995; Rojas et al., 1996; McLeod et al., 1997; Salwen & Driscoll, 1997; Salwen & Dupagne, 1999; 송경희・이수영, 1998; 이병관・백혜진・김봉철, 2004, 탁진영, 2010).

특히 기존 연구들은 미디어 메시지의 영향력을 자신과 타인이 다를 것이라고 편향되게 지각하는 제3자효과는 긍정적인 메시지보다는 부정적인 메시지의 경우, 사회적으로 바람직하지 않다고 생각하는 메시지의 경우 더 명확하게 나타난다고 보고하고 있다(Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Eveland et al., 1999; Gunther, 1991, 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Innes & Zeitz, 1988). 허위・과장광고도 사회적으로 바람직하지 않은 메시지(탁진영, 2010)이므로 기존의 연구들과 같이 제3자효과가 나타날 가능성이 높다.

한국에서 이루어진 과장 광고에 대한 제3자효과 연구에서도 제3자효과가 발견되었다(탁진영, 2010). 즉, 한국의 소비자들은 과장 광고의 영향력에 대해 자신보다는 다른 사람이 더 크게 인식하고 있음이 증명되었다. 그렇다면 중국의 소비자들도 허위・과장 광고의 영향력이 자신과 타인에게 다르다고 지각할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 아래와 같은 <연구가설 1>을 설정했다.

연구가설 1: 중국의 소비자들은 허위・과장 광고에 속을 가능성이 자신보다는 타인이 더 클 것이라고 지각할 것이다. 즉, 지각적 차이가 나타날 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3자효과에 관한 기존이 연구들은 사회적 거리에 따라 지각적 편차가 다르게 나타나고 있음을 확인해 주고 있다(Cohen, Mutz, Price & Gunther, 1998; White, 1997; Perloff, 1993 등). 가령, 스테퍼니터와 그의 동료들(Ştefănită, et al., 2018)은 사회적 거리에 따라 자신보다는 가까운 사람들이, 가까운 사람들보다는 낯선 사람들이 가짜뉴스에 영향을 더 많이 받을 것이라고 지각하는 제3자효과를 확인했다.

코헨과 그의 동료들(Cohen, et. al., 1988)도 스탠포드 대학생들을 대상으로 한 연구에서 자신들이 미디어의 영향을 가장 적게 받고, 그 다음으로 같은 학교에 다니는 다른 학생들, 캘리포니아 거주자, 불특정 다수인의 순으로 영향을 받는다고 응답한 것으로 나타나 사회적 거리에 따른 제3자효과가 다르게 나타남을 확인했다.

한국에서도 비슷한 연구 결과들이 있는데, 유홍식(2010)의 악성 댓글에 관한 제3자효과 연구에서도 자신보다는 일반성인이, 일반성인보다는 어린이와 청소년들이 악성 댓글의 부정적 영향을 더 많이 받을 것이라고 편향되게 지각하는 것으로 나타나 사회적 거리에 따른 제3자 효과가 다르게 나타남을 확인했다. 탁진영(2010)의 연구에서도 사회적 거리가 멀어질수록 과장 광고의 영향력이 점차 커진다는 것을 입증했다.

그렇다면 중국의 소비자들도 사회적 거리에 따라 허위·과장 광고의 영향력에 대한 지각적 편향에 차이가 있을 것이라고 예측할 수 있을 것이다. 이에 아래와 같은 <연구가설 2>를 설정했다.

연구가설 2: 중국의 소비자들은 자신과 가족/친구, 일반 소비자 간에 허위·과장 광고의 영향력이 다를 것이라고 지각할 것이다. 즉, 사회적 거리가 멀어질수록 허위·과장 광고에 대한 제3자 지각의 차이가 더 커질 것이다.

한편, 자아존중감은 또한 자신에 대한 믿음과 긍정적 평가다. 사람들은 흔히 다른 사람들과 비교하는 과정에서 자신이 다른 사람들보다 우월

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하다고 생각하면서 자아존중감을 세운다(Gunther & Mundy, 1993). 제3자 효과가 자기 우월감에 의해 나타나는 지각적 편향이라고 볼 때, 자아존중감은 제3자효과에 많은 영향을 미친다고 추론할 수 있다.

자신이 다른 사람들보다 낫다고 생각하기 때문에 자신은 메시지의 부정적인 영향을 덜 받지만, 다른 사람들은 메시지의 영향을 더 많이 받을 것이라고 생각할 수 있는 것이다(김인숙, 2014). 따라서 본 연구는 아래와 같이 <연구가설 3>을 설정했다.

연구가설 3: 중국의 소비자들은 자아존중감이 높을수록 자신은 허위·과장 광고에 영향을 덜 받지만 다른 사람은 영향을 더 많이 받을 것이라고 지각할 것이다. 즉, 자아존중감은 지각적 편향에 영향을 미칠 것이다.

한편, 본 연구에서는 기존의 제3자효과 연구에서는 다루지 않았던 광고에 대한 인식을 지각적 변인으로 다루었다. 이 연구는 광고 메시지와 관련된 것이기 때문에 광고에 대한 인식이 허위·과장 광고의 영향력과 편향된 지각에 어떤 영향을 미치는지가 궁금했다. 즉, 광고에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 사람과 그렇지 않은 사람 간에 허위·과장 광고에 대한 제3자효과가 나타나는지가 궁금하다. 그러나 이에 대한 선행연구를 찾을 수가 없어서 본 연구에서는 이를 아래와 같은 <연구 문제 1>로 설정했다.

연구 문제 1: 중국 소비자들의 광고에 대한 인식은 허위·과장 광고의 영향력에 대한 지각적 편향에 어떤 영향을 미치는가?

제3자효과 연구에서 행동적 요인이란 지각적 편향의 결과로써 부정적이거나 바람직하지 못한 메시지의 영향력을 차단하기 위해 규제(혹은 규제에 대한 지지)나 공공정책의 변경과 같은 행동 차원으로 이어지게 되는

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

현상을 말한다(한균태・차동필, 2002a). 제3자효과와 행동 격차 간의 관계를 살펴본 연구들은 결과가 일정하지 않다(백혜진・이혜규, 2019). 제3자효과와 행동 격차 사이에 상관관계가 있음을 보여주는 연구 결과도 있지만(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996, Wei et al., 2011), 지각적 편향과 규제에 대한 태도와의 관계를 맨 처음 규명한 루진스키와 살몬(Rusinski & Salmon, 1990)의 연구에서는 두 변인 간 관련성이 없는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 기존 연구에서도 제3자효과와 행동적 요인 간의 관련성이 일관되지 않으므로 아래와 같은 <연구 문제 2>를 설정했다.

연구문제 2: 허위・과장 광고의 영향력에 대한 지각적 편향은 허위・과장 광고의 규제 태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?.

한편, 허위・과장 광고의 규제에 영향을 미치는 다른 변인들을 확인하기 위해 아래와 같은 <연구 문제 3>을 설정했다.

연구 문제 3: 인구통계적 변인과 광고인식, 자아존중감은 허위・과장 광고의 규제 지지에 어떤 영향을 미치는가?

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구방법

1. 응답자의 구성

본 연구에서 조사 대상자는 중국에 거주하는 20대부터 50대까지의 남녀들이다. 20대부터 50대까지의 남녀로 국한한 것은 이 연령층의 구매력이 가장 높고, 또 광고에 대한 노출 빈도도 높다고 판단했기 때문이다. 응답자들의 인구 통계적 특성에 대해서는 연구 결과에서 제시하도록 하겠다.

2. 주요 변인의 조작적 정의와 구성

본 연구는 허위·과장 광고에 대한 제3자 효과를 파악하고, 제3자 효과가 허위·과장 광고의 규제지지 의도에 얼마나 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 또한 사회적 거리와 자아존중감, 광고에 대한 일반적인 인식들이 제3자 효과와 허위·과장 광고 규제지지 의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다.

따라서 본 연구의 주요 변인은 제3자 효과, 사회적 거리, 자아존중감, 광고에 대한 일반적인 인식, 행동적 요소(과장광고 규제지지 의도) 등이다. 이밖에 성별, 연령, 학력, 직업 등의 인구 통계적 변인 등이 포함되었다. 여기서는 주요 변인들의 조작적 정의와 측정항목의 구성 등에 대해 설명하고자 한다.

1) 제3자 효과

제3자 효과는 미디어나 메시지에 자신은 별로 영향을 받지 않지만, 다른 사람은 많은 영향을 받을 것이라고 편향되게 지각하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 허위·과장 광고에 노출되어도 자신은 별로 영향을 받지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

않지만, 다른 사람은 영향을 많이 받을 것이라고 인식하는 것이다.

본 연구에서 허위·과장 광고에 대한 영향은 허위·과장 광고에 대해 속는 정도로 측정했다. 즉, 자신이 허위·과장 광고에 속는다고 지각하는 정도와 가족이나 친구가 허위·과장 광고에 속는다고 지각하는 정도, 일반 소비자들이 허위·과장 광고에 속는다고 지각하는 정도로 측정했다.

즉, ① 나는 제품이나 브랜드를 구매할 때 허위·과장 광고에 많이 속는 편이다(자신이 허위·과장 광고에 속는다고 지각하는 정도), ② 나의 가족이나 가까운 친구들도 제품이나 브랜드를 구매할 때 허위·과장 광고에 많이 속을 것이다(가족이나 가까운 친구들이 허위·과장 광고에 속는다고 지각하는 정도), ③ 일반 소비자들도 제품이나 브랜드를 구매할 때 허위·과장 광고에 많이 속을 것이다(일반 소비자들이 허위·과장 광고에 속는다고 지각하는 정도) 등이다. 설문은 모두 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 구성했다.

제3자 효과는 자신이 지각한 값에서 다른 사람이 지각한 값(가족이나 가까운 친구 또는 일반 소비자들)을 뺀 값이며, 값이 양(+)의 수일 경우 제3자 효과가 나타나고, 음(-)일 경우 제1자 효과가 나타난다고 해석할 수 있다.

2) 사회적 거리

제3자 효과 연구에서 사회적 거리는 매우 중요한 변인이다. 만약, 타인들을 그저 막연하게 익명의 대중들이라고 할 경우 응답자들이 타인들에 대한 거리를 정확하게 지각하지 못해 제3자효과가 발생하지 않을 수도 있기 때문이다(Peiser & Peter, 2000).

제3자효과에 대한 선행연구들을 보면, 일반적으로 사회적 거리는 심리적 거리, 지리적 거리, 타자의 유사성(similarity) 등이 많이 거론된다(백혜진·이혜규, 2019). 본 연구에서는 제3자효과에서 가장 많이 활용되고 있는 심리적 거리를 사회적 거리로 규정하고 '나 자신', '나의 가족이나

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가까운 친구', '일반 소비자'로 구분해 살펴보았다.

3) 광고에 대한 일반적인 인식

광고에 대한 일반적 인식을 측정하기 위해서는 선행연구(Ramaprasad, 2001; Pollay & Mittal, 1993; 김봉철・김주영・최명일, 2010)의 내용을 참조하여 다음과 같이 4개의 항목으로 구성했다. 즉, ① 광고는 경제발전에 기여한다, ② 광고는 소비자들에게 올바른 정보를 제공한다, ③ 광고는 유익한 사회적 제도이다, ④ 광고는 소비자들의 제품구매에 매우 효과적이다 등이다. 4개 항목의 평균값을 구한 뒤 일반적인 광고인식에 대한 단일 항목으로 사용했다. 측정은 모두 7점 척도(1=전혀 동의하지 않음, 7=매우 동의함)를 이용했다.

4) 자아존중감

본 연구에서 자아존중감은 로젠버그(Rosenberg, 1965)가 개발한 척도를 번역해 사용했다. 로젠버그(Rosenberg, 1965)가 개발한 자아존중감 척도는 모두 10개 문항으로 구성되어 있는데, 긍정형과 부정형이 각각 5개씩으로 이루어져 있다. 구체적으로 보면, 구체적으로 살펴보면, ① 나는 내가 가치있는 사람이라고 생각한다, ② 나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다, ③ 나는 대체적으로 실패한 사람이라고 생각한다(역코딩), ④ 나는 대부분의 사람들과 일을 같이 잘 할 수 있다, ⑤ 나는 자랑할 만한 것이 별로 없다(역코딩), ⑥ 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 유지한다, ⑦ 나는 내 자신에 대해 대체적으로 만족한다, ⑧ 나는 내 자신을 좀 더 존중할 수 있으면 좋겠다(역코딩), ⑨ 나는 가끔 자신이 쓸모없는 사람이라고 느낀다(역코딩), ⑩ 나는 가끔 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다(역코딩) 등이다.

자아존중감 항목은 모두 모두 7점 척도(1=전혀 동의하지 않음, 7=매우

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

동의함)로 측정하였으며, 내적신뢰도를 검증한 뒤 평균 값을 구해 단일항목으로 만들었다.

5) 행동적 요소

본 연구에서 행동적 요소는 허위·과장 광고의 규제 태도, 즉 규제를 지지하는 의견으로 측정되었다. 허위·과장 광고의 규제에 대한 태도는 허위·과장 광고의 부정적인 영향으로부터 자신 혹은 다른 사람을 보호하기 위한 반응’ 으로 정의하고(Chung & Moon, 2016), 2개의 문항으로 측정했다.

2개의 문항은 샤와 그의 동료들(Shah, et. al., 1999)의 연구에서 사용된 광고규제에 대한 태도 측정항목 중 일부를 수정하여 사용했다. 구체적으로는 ① 허위·과장광고는 법으로 규제해야 한다, ② 허위·과장광고 규제를 촉구하는 청원 운동이 있다면 서명할 것이다 등이다. 이 2개의 문항은 모두 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정되었으며, 두 문항의 평균 합산치를 행동적 요소를 측정하는 단일변수로 삼았다.

6) 기타

이밖에 인구통계학적 변수로 성별(1=남성, 2=여성), 연령(1=20대, 2=30대, 3=40대, 4=50대), 교육수준(1=중졸 이하, 2=고졸, 3=대학 재직 및 대졸, 4=대학원 이상), 직업(1=고위 공무원 및 기업체 간부, 2=일반 및 교육 공무원, 3=일반 회사원, 4=자영업, 5=전문직, 6=기능직, 7=판매 서비스직, 8=일용직, 9=농어업, 10=무직, 11=대학생, 12=주부, 13=기타) 등이 설문에 추가되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 조사방법 및 통계처리

조사는 중국의 전문 온라인 조사회사를 통해 온라인 서베이를 실시했다. 온라인 설문조사는 전통적인 설문조사에 비해 시간과 비용이 절감되고, 면접원에 의한 오차를 줄일 수 있으며, 응답자가 원하는 시간에 설문에 참여할 수 있다는 장점이 있다(이윤석・이지영・이경택, 2008). 조사기간은 2022년 11월 8일부터 12일까지 5일 동안 이루어졌다.

통계분석은 SPSS를 이용한 단순 빈도분석(frequency analysis)과 대응표본 t-검증(paired samples t-test), 분산분석(analysis of variance; ANOVA), 편상관관계 분석(partial correlation analysis), 중다귀회귀분석(multiple linear regression analyses) 및 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression analyses) 등을 실시했다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구결과

제 1 절 응답자의 특성과 신뢰도 검증

1. 응답자의 인구통계적 특성

본 조사에서는 설문조사에 응답한 조사 대상자들의 인구학적 배경을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시했다<표 2 참조>.

전체 302명 응답자의 성별을 살펴보면, 남자가 152명(50.3%), 여자가 150명(49.7%)으로 남녀의 성별 비율이 비슷했다. 연령대별로 보면, 20대가 83명(27.5%), 30대가 72명(23.8%), 40대가 72명(23.8%), 50대 이상이 75명(24.8%)으로 연령대별 비율도 거의 비슷했다.

학력을 보면, 고졸 이하가 14명(4.6%), 고졸이 64명(21.2%), 대학 재직 및 대졸이 202명(66.9%), 대학원 이상이 22명(7.3%)으로 대학 재직 및 대졸이 절반 이상으로 가장 높은 비율을 보였다. 응답자의 직업을 살펴보면, 대학생이 80명(26.55%)으로 가장 많으며, 그 다음은 일반회사원으로 40명(13.2%)이다.

이밖에 전문직 36명(11.9%), 판매 서비스직 30명(9.9%), 일반 및 교육 공무원 27명(8.9%), 기능직 21명(7.0%), 자영업 15명(5.0%), 일용직 15명(5.0%), 고위공무원 및 기업체 간부 14명(4.6%), 농어업 7명(2.3%), 주부 6명(2.0%), 무직 4명(1.32%), 기타 7명(2.3%) 등으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	152	50.3
	여자	150	49.7
연령	20대	83	27.5
	30대	72	23.8
	40대	72	23.8
	50대 이상	75	24.8
학력	중졸이하	14	4.6
	고졸	64	21.2
	대학 재직 및 대졸	202	66.9
	대학원 이상	22	7.3
직업	고위공무원 및 기업체 간부	14	4.6
	일반 및 교육 공무원	27	8.9
	일반 회사원	40	13.2
	자영업	15	5.0
	전문직	36	11.9
	기능직	21	7.0
	판매서비스직	30	9.9
	일용직	15	5.0
	농어업	7	2.3
	무직	4	1.3
	대학생	80	26.5
	주부	6	2.0
	기타	7	2.3

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 주요 변인의 신뢰도 검증결과

이 연구에서 사용한 주요 변인이 신뢰도를 확보하고 있는지를 확인하기 위해서 내적 일관성(internal consistency reliability) 검증을 했다. 내적 일관성 검증은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내는 방법이다. 내적 일관성 검증을 통해 신뢰도를 저해하는 항목이 나타나면 이 항목을 측정 도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이게 된다. 내적 일관성 검증은 주로 Cronbach's α 값을 이용하는데, 일반적으로 Cronbach's α 의 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다(Cohen & Cohen, 1983; 채서일, 2005).

먼저 광고에 대한 일반적 인식은 ① 광고는 경제발전에 기여한다(M=5.82, SD=1.35), ② 광고는 소비자들에게 올바른 정보를 제공한다(M=5.44, SD=1.45), ③ 광고는 유익한 사회적 제도이다(M=5.32, SD=1.43), ④ 광고는 소비자들의 제품구매에 매우 효과적이다(M=5.16, SD=1.39) 등 4개 항목으로 구성했다. 이 4개 항목을 광고에 대한 일반적 인식이라는 단일 항목으로 만들기 위해 내적 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α 의 계수 값이 .847로 나타나 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 광고에 대한 인식 측정항목의 평균 및 신뢰도 값

항 목	평균값 (M)	표준편차 (SD)	신뢰도 값 (Cronbach's α)
광고는 경제발전에 기여한다	5.82	1.35	.847
광고는 소비자들에게 올바른 정보를 제공한다,	5.44	1.45	
광고는 유익한 사회적 제도이다	5.32	1.43	
광고는 소비자들의 제품구매에 매우 효과적이다	5.16	1.39	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자아존중감은 로젠버그(Rosenberg, 1965)가 개발한 10개 항목으로 구성했다. 10개의 항목은 긍정형과 부정형이 각각 5개씩으로 구성되어 있다.

<표 4> 자아존중감 측정항목의 평균 및 신뢰도 값

항 목	평균값 (M)	표준편차 (SD)	신뢰도 값 (Cronbach's α)
나는 내가 가치있는 사람이라고 생각한다	5.21	1.54	.831
나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다	4.94	1.63	
나는 대체적으로 실패한 사람이라고 생각한다*	5.59	1.32	
나는 대부분의 사람들과 일을 같이 잘 할 수 있다	4.84	1.53	
나는 자랑할 만한 것이 별로 없다*	5.05	1.59	
나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 유지한다	5.02	1.57	
나는 내 자신에 대해 대체적으로 만족한다	4.88	1.56	
나는 내 자신을 존중할 수 있으면 좋겠다*	4.80	1.56	
나는 가끔 자신이 쓸모없는 사람이라고 느낀다*	5.34	1.46	
나는 가끔 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다*	5.16	1.37	

* 역코딩 항목

구체적으로 살펴보면, ① 나는 내가 가치있는 사람이라고 생각한다(M=5.21, SD=1.54), ② 나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다(M=4.94, SD=1.63), ③ 나는 대체적으로 실패한 사람이라고 생각한다(역 코딩)(M=5.59, SD=1.32), ④ 나는 대부분의 사람들과 일을 같이 잘 할 수 있다(M=4.84, SD=1.53), ⑤ 나는 자랑할 만한 것이 별로 없다(역 코딩)(M=5.05, SD=1.59), ⑥ 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 유지한다(M=5.02, SD=1.57), ⑦ 나는 내 자신에 대해 대체적으로 만족한다(M=4.88, SD=1.56), ⑧ 나는 내 자신을 좀 더 존중할 수 있으면 좋겠다(역 코

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

딩)(M=4.80, SD=1.56), ⑨ 나는 가끔 자신이 쓸모없는 사람이라고 느낀다(역 코딩)(M=5.34, SD=1.46), ⑩ 나는 가끔 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다(역 코딩)(M=5.16, SD=1.37) 등이다.

이 10개 항목을 자아 존중감이라는 단일 항목으로 만들기 위해 내적 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α의 계수 값이 .831로 나타나 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 허위·과장 광고에 대한 규제인식은 ① 허위·과장 광고는 법으로 규제해야 한다(M=5.68, SD=1.45), ② 허위·과장 광고규제를 촉구하는 청원 운동이 있다면 서명할 것이다(M=5.38, SD=1.42) 등 2개 항목으로 구성했다. 이 2개 항목을 허위·과장 광고에 대한 규제인식이라는 단일 항목으로 만들기 위해 내적 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α의 계수 값이 .802로 나타나 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 허위·과장 광고 규제인식에 대한 평균 및 신뢰도 값

항 목	평균값 (M)	표준편차 (SD)	신뢰도 값 (Cronbach's α)
허위·과장 광고는 법으로 규제해야 한다	5.68	5.38	.802
허위·과장 광고 규제를 촉구하는 청원운동이 있다면 서명할 것이다	1.45	1.42	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 분석결과

1. 허위·과장 광고에 대한 제3자효과

본 연구의 <연구가설 1>은 허위・과장 광고의 부정적 영향력에 대해 자신과 타인 간 제3자효과가 나타날 것이다라고 설정했다. 제3자효과는 미디어나 메시지가 자신에게 미치는 영향과 타인에게 미치는 영향이 다를 것이라고 지각하는 것을 말한다.

본 연구에서 타인은 ① 가족 및 가까운 친구, ② 일반 소비자 등 두 집단으로 나누어 설문조사를 했다. 따라서 허위・과장 광고에 대한 제3자 효과를 검증하기 위해서는 일반 소비자의 응답과 가족 및 가까운 친구의 응답 결과를 합산한 후 평균값을 구한 뒤 이를 자신에게 미친 영향과의 차이를 대응 표본 t-검증(paired-samples t-test)을 통해 비교해야 한다.

분석 결과, 응답자들은 허위・과장 광고가 자신에게 미치는 영향(M=5.04, SD=1.377)보다 가족 및 가까운 친구+일반인들에게 미치는 영향(M=5.31, SD=1.291)이 더 크다고 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 자신이 허위・과장 광고에 속을 가능성보다는 타인이 허위・과장 광고에 속을 가능성이 더 높다고 지각하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t=-4.858, p<.001). 즉, 자신과 타인 사이에는 허위・과장 광고에 대한 제3자효과가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서 설정한 <연구가설 1>은 채택되었다.

<표 6> 자신과 타인(가족 및 가까운 친구+일반 소비자) 지각 차이

	N	평균	표준편차	df	t값
자신에게 미치는 영향	302	5.04	1.377	301	-4.858***
타인에게 미치는 영향	302	5.31	1.291		

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 사회적 거리에 따른 제3자효과

본 연구에서 <연구가설 2>는 사회적 거리에 따라 허위·과장 광고에 대한 제3자효과 크기가 다르게 나타날 것이다라고 설정했다. 사회적 거리는 ① 자신, ② 가족이나 가까운 친구, ③ 일반 소비자로 조작화했다.

먼저 사회적 거리에 따른 허위·과장 광고의 제3자효과를 알아보기 위해 자신과 가족/친구 간의 지각적 차이를 살펴보았다. 그 결과 허위·과장광고가 자신에게 미칠 영향(M=5.04, SD=1.377)보다는 가족이나 가까운 친구에게 미칠 영향(M=5.17, SD=1.440)이 크다고 지각하는 것으로 나타났으나 이는 통계적으로 유의미한 수준은 아닌 것으로 나타났다(t=-1.884, p=.061).

다음은 허위·과장 광고가 자신에게 미칠 영향과 일반 소비자에게 미칠 영향의 지각 차이를 살펴보았다. 그 결과 허위·과장 광고가 자신에게 미칠 영향(M=5.04, SD=1.377)보다는 일반 소비자들에게 미칠 영향(M=5.45, SD=1.320)이 더 크다고 지각하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이가 있은 것으로 나타났다(t=-7.079, p<.001).

<표 7> 사회적 거리에 따른 지각 차이

		N	평균	표준편차	df	t값
자신-가족/친구	자신	302	5.04	1.377	301	-1.884
	가족/친구	302	5.17	1.440		
자신-일반소비자	자신	302	5.04	1.377	301	-7.079***
	일반소비자	302	5.45	1.320		
가족/친구-일반소비자	가족/친구	302	5.17	1.440	301	-5.046***
	일반소비자	302	5.45	1.320		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 허위·과장 광고가 가족이나 가까운 친구에게 미칠 영향과 일반소비자에게 미칠 영향의 지각 차이를 살펴보았다. 그 결과 허위·과장 광고가 가족이나 가까운 친구에게 미칠 영향(M=5.17, SD=1.440)보다는 일반소비자에게 미칠 영향(M=5.45, SD=1.320)이 더 크다고 지각하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이가 있은 것으로 나타났다 (t=-5.046, p<.001).

그러나 <표 6>만 갖고는 세 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 확인하기가 어렵다. 따라서 사회적 거리에 따른 제3자효과의 차이를 검증하기 위해 일원반복측정분산분석(One-way repeated measures AVOVA)을 실시했다. 반복측정분산분석은 동일한 대상에 대해 3번 이상 반복 측정해 차이가 있는지를 검증하는 통계 방법으로 동일 집단에 속한 대상들 간의 차이를 규명할 때 사용한다.

먼저 각 변수들의 Mauchly의 구형성 검정을 살펴 보았다. 일반적으로 구형성 가정은 p값이 .05를 초과하면 만족한다. 그러나 본 연구에서는 Mauchly의 구형성 검정을 살펴본 결과 p값이 .006으로 나타나 구형성 가정을 만족하지 못한 것으로 나타났다. 이처럼 구형성 가정을 만족하지 못하는 경우에는 개체 내 효과 검정에서 Greenhouse-Geisser의 p값을 확인한다. 그 결과 허위·과장 광고의 부정적 영향력에 대한 사회적 거리에 따른 제3자효과는 유의한 것으로 나타났다(p<.001).

허위·과장 광고의 사회적 거리에 따른 제3자효과를 살펴보기 위해 ① 자신에게 미치는 영향, ② 가족이나 가까운 친척에게 미치는 영향, ③ 일반 소비자들에게 미치는 영향을 비교하는 반복측정 분산분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 허위·과장 광고의 부정적 영향력에 대한 지각은 사회적 거리에 유의하게 나타났으며(p<.001), 평균을 비교한 결과 자신에게 미치는 영향((M=5.043), 가족이나 가까운 친구에게 미치는 영향 (M=5.166), 일반 소비자들에게 미치는 영향(M=5.450)으로, 자신에게 미치는 영향 < 가족, 가까운 친구에게 미치는 영향 < 일반 소비자들에게 미치는 영향의 순으로 나타났다. 즉, 사회적 거리에 따라 측정 점수에 차이가 있

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고, 사회적 거리가 멀어질수록 점수가 향상되는 것을 볼 때 사회적 거리에 따른 제3자효과는 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 <연구가설 2>는 채택되었다.

<표 8> 사회적 거리에 따른 반복측정 분산분석

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
사회적 거리	26.373	1.934	13.634	24.429***	<.001
오차	324.960	582.237	.558		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

사회적 거리	평균	표준오차	Bonferroni
자신에게 미치는 영향	5.04	.079	a
가족 및 가까운 친구에게 미치는 영향	5.17	.083	b
일반 소비자들에게 미치는 영향	5.45	.076	c

Bonferroni: a<b<c

3. 광고에 대한 인식 및 자아존중감과 제3자효과

본 연구에서 <연구문제 1>과 <연구가설 3>은 광고에 대한 인식과 자아존중감이 허위·과장 광고에 대한 제3자효과에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 이를 위해서는 광고에 대한 인식과 자아존중감을 독립변인으로 하고 사회적 거리를 종속변인으로 해서 중다회귀분석(multiple linear regression analysis)을 실시했다.

먼저 모델의 적합도를 측정한 결과 자신에게 미치는 영향이 경우 Durbin-Watson 값이 2.043으로 잔차(residual)들 간에 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 분산분석(ANOVA) 결과 F값이 12.398이며, 유의 확률이 .000인 것으로 나타났다. 또한 공차한계(tolerance)가 모두 .100이상이고, VIF가 10 미만으로 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가족과 친구들에게 미치는 영향의 경우도 Durbin-Watson 값이 2.001로 잔차(residual)들 간에 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 분산분석(ANOVA) 결과 F값이 19.743이며, 유의확률이 .000인 것으로 나타났다. 또한 공차한계(tolerance)가 모두 .100이상이고, VIF가 10 미만으로 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

일반소비자들에게 미치는 영향의 경우도 Durbin-Watson 값이 2.058로 잔차(residual)들 간에 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 분산분석(ANOVA) 결과 F값이 15.529이며, 유의확률이 .000인 것으로 나타났다. 또한 공차한계(tolerance)가 모두 .100 이상이고, VIF가 10 미만으로 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다. 따라서 3개의 회귀모델은 모두 적합하다고 판단할 수 있다.

분석 결과를 보면, 광고에 대한 인식과 자아존중감은 모두 허위·과장 광고가 자신에게 미치는 영향력 지각, 가족/친구에게 미치는 영향력 지각, 일반 소비자들에게 미치는 영향력 지각 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 광고 인식(t=2.746, p<.01)과 자아존중감(t=-3.358, p<.01)은 허위·과장 광고가 자신에게 미치는 영향력 지각에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수(β) 값을 비교한 결과 자아존중감(β=.192)이 광고 인식(β=.157)보다 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

또한 허위·과장 광고가 가족과 친구들에게 미치는 영향력 지각에서도 광고 인식(t=3.186, p<.01)과 자아존중감(t=4.475, p<.001) 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 회귀계수(β) 값을 비교한 결과 자아존중감(β=.251)이 광고 인식(β=.179)보다 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

마지막으로 허위·과장 광고가 일반 소비자들에게 미치는 영향력 지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

각에서도 광고 인식(t=2.930, p<.01)과 자아존중감(t=3.883, p<.001) 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 회귀계수(β) 값을 비교한 결과 자아존중감(β=.220)이 광고 인식(β=.166)보다 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

<표 9> 광고에 대한 인식과 자아존중감이 지각에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
		B	표준오차	β		공차	VIF
나에게 미치는 영향	광고 인식	.186	.068	.157	2.746**	.941	1.063
	자아 존중감	.278	.083	.192	3.358**	.941	1.063
R=.277, R^2=.077, F=12.398, 유의확률=.000, Durbin-Warson=2.043							
가족/친구에게 미치는 영향	광고 인식	.221	.069	.179	3.186**	.941	1.063
	자아 존중감	.379	.085	.251	4.475***	.941	1.063
R=.342, R^2=.117, F=19.743, 유의확률=.000, Durbin-Warson=2.001							
일반소비자에게 미치는 영향	광고 인식	.189	.064	.166	2.930**	.941	1.063
	자아 존중감	.305	.079	.220	3.883***	.941	1.063
R=.307, R^2=.094, F=15.529, 유의확률=.000, Durbin-Warson=2.058							

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 허위·과장 광고에 대한 규제지지

본 연구에서 <연구가설 4>는 제3자 지각이 허위・과장 광고 규제 지지에 미치는 영향을 분석한 것이다.

인구통계학적 변수들(성별, 연령, 직업, 학력)을 통제한 후 편상관관계 분석을 한 결과 제3자 지각의 크기는 허위・과장 광고 규제 지지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(partial r=.006, p=.918). 즉, 자신이 허위・과장 광고에 속을 가능성과 다른 사람(가족 및 가까운 친구+일반 소비자)이 속을 가능성의 차이와 허위・과장 광고의 규제 지지와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 4>는 기각되었다.

이 결과가 다른 사람에 대한 영향 지각 때문인지 아니면 자신에 대한 영향 지각 때문인지는 제3자 지각을 측정하는 방법으로는 분명하지 않기 때문에 각각 자신과 친척/가까운 친구, 일반 소비자의 영향력과 규제 지지와의 관계도 살펴보았다.

편상관관계분석 결과, 나 자신에게 미치는 영향 지각과 규제 지지가 가장 큰 정적인 관계로 나타났고(partial r=.403, p<.001), 그 다음으로 가족과 가까운 친구에게 미치는 영향 지각(partial r=.421, p<.001), 일반 소비자에게 미치는 영향 지각(partial r=.391, p<.001)의 순으로 정적인 관계가 나타났다. 허위・과장 광고가 자신에게 미치는 영향, 가족이나 가까운 친구에게 미치는 영향, 일반 소비자들에게 미치는 영향이 크다고 지각할수록 허위・과장 광고에 대한 규제 지지도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 10> 사회적 거리에 따른 편상관관계분석 결과

	허위・과장광고 규제 지지
나 자신	.403***
가족/가까운 친구	.421***
일반 소비자	.391***
제3자 지각	.006

*p<.05 **p<.01, ***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<연구문제 2>는 허위·과장 광고 규제 지지에 영향을 미치는 독립변수들의 설명력을 파악하기 위한 것이다. 이를 위해 3개 모델에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시했다. 모델 1에서는 성별, 연령, 학력 등 인구 통계적 변인을 투입했다. 모델 2에서는 광고에 대한 인식과 자아존중감을 투입했고, 모델 3에서는 제3자 지각을 투입했다.

먼저 모델의 적합도를 측정했다. 모델 적합도에 대한 정확한 기준은 없으나 일반적으로 Durbin-Watson 값이 1.5~2.5 사이면 적합하다고 판단하고, 1보다 작거나 3보다 클 경우에는 자기상관이 있어 회귀모형이 적합하지 않다고 판단한다. 이 연구의 모델에서는 Durbin-Watson 값이 1.602로 잔차(residual)들 간에 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 판단된다. 또한 분산분석 결과 F값이 각각 5.615, 10.896, 9.708이며 유의확률이 .001~.000으로 나타나 회귀모델이 적합한 것으로 나타났다.

한편, 회귀분석을 할 경우에는 모델 적합도를 파악하기 위해 다중공선성(multicollinearity)도 문제가 없는지를 살펴봐야 한다. 회귀분석에서는 일반적으로 공차한계(tolerance)가 .100보다 작거나 분산팽창요인(VIF)이 10 이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 판단한다. 그러나 본 연구의 모델에서는 공차한계가 .100이상이며, VIF가 10미만이므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합하다고 할 수 판단할 수 있다.

먼저 모델 1에서 성별, 연령, 학력 등 인구 통계적 요인들을 독립변수로 하여 회귀모델에 투입했다. 그 결과 연령(β=-.177, t=-2.056, p<.05)과 학력(β=.264, t=3.074, p<.01)에서는 유의미한 영향이 나타났다. 그러나 연령은 부적(-)인 영향을 학력은 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 낮고 학력이 높을수록 허위·과장 광고에 대한 규제 지지가 높은 것으로 나타났다. 그러나 성별에서는 유의미한 결과가 나타나지 않았다(β=-.025, t=-.293, p=.770). 즉, 성별은 허위·과장광고에 대한 규제 지지에 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다. 모델 1에 투입된 변수들의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설명력은 11.9%였다.

모델 2에서는 모델 1에 투입된 변수에 광고에 대한 인식과 자아존중감을 추가로 투입시켰다. 모델 2에서는 모델 1에서 유의미했던 연령(β=-.196, t=-2.544, p<.05)과 학력(β=.182, t=2.335, p<.05)이 여전히 허위·과장 광고의 규제 지지에 유의미한 영향을 미쳤다. 모델 1에서와 마찬가지로 연령은 부적(-)인 영향을 학력은 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 성별은 모델 1에서와 동일하게 허위·과장 광고에 대한 규제 지지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모델 2에서 추가된 광고인식(β=.291, t=3.788, p<.001)과 자아존중감(β=.280, t=3.615, p<.001)은 모두 허위·과장 광고에 대한 규제 지지에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고에 대한 인식이 긍정적일수록, 자아존중감이 높을수록 허위·과장 광고에 대한 규제를 더 많이 지지하는 것으로 나타났다. 모델 2에 투입된 변수들의 설명력은 30.7%였으며, 모델 1보다 설명력을 18.8% 증가시켰다.

모델 3에서는 모델 2에 투입된 변수에 제3자 지각을 투입시켰다. 모델 3에서는 모델1과 모델 2에서 유의미했던 연령(β=-.203, t=-2.661, p<.01)과 학력(β=.182, t=2.335, p<.05)이 여전히 허위·과장 광고 규제지지에 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 모델 1과 모델 2에서와 마찬가지로 연령은 부적(-)인 영향을 학력은 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성별은향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고인식(β=.281, t=3.677, p<.001)과 자아존중감(β=-.290, t=-3.768, p<.001)도 모델 2에서와 마찬가지로 허위·과장 광고의 규제 지지에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 모델 3에서 추가 투입된 제3자 지각은 허위·과장광고 규제지지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모델 3에 투입된 변수들의 설명력은 32.3%였으며, 모델 1보다 설명력을 1.6% 증가시켰다. <표 10>는

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

허위·과장 광고 규제 지지에 대한 위계적 회귀분석 결과를 보여 주고 있다.

<표 11> 허위·과장 광고 규제 지지에 대한 위계적 회귀분석 결과

		모델 1		모델 2		모델 3	
		β	t-값	β	t-값	β	t-값
블록 1	성 별	-.025	-.293	-.013	-.173	-.008	-.104
	연 령	-.177	-2.056*	-.196	-2.544*	-.203	-2.661**
	학 력	.264	3.074**	.182	2.335*	.187	2.416*
블록 2	광고 인식			.291	3.788***	.281	3.677***
	자아 존중감			.280	3.615***	.290	3.768***
블록 3	제3자 지각					-.128	-1.708
상수(B)		4.588		1.243		1.427	
F		5.615**		10.896***		9.708***	
R^2		.119		.307		.323	
R^2 변화량				.188		.016	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장 요약 및 결론

제 1 절 연구의 요약

광고는 상업적인 정보를 전달함으로써 소비자들이 합리적인 소비를 할 수 있도록 도움을 주고, 기업 간에도 서로 공정한 경쟁을 할 수 있도록 한다. 그러나 기술이 발달하고 제품의 품질과 가격의 차별성이 사라짐에 따라 기업들이 더 치열한 경쟁을 하게 되면서 광고는 소비자들에게 합리적인 의사결정을 할 수 있는 정보를 제공하기보다는 소비자를 기만하고 자극하는 메시지를 전달하고 있다. 그 대표적인 것이 바로 허위광고와 과장 광고이다.

이는 사회주의 국가인 중국에서도 마찬가지이다. 중국에서도 최근 광고시장이 급성장하면서 광고주 간 치열한 경쟁이 일어나고 있으며, 이 과정에서 소비자들의 주목을 끌기 위한 허위·과장 광고가 많이 늘어나고 있다(朱欣欣, 2012). 이에 중국 정부는 2015년에 허위·과장 광고를 예방하는 법을 새로 제정했지만(장상성, 2022), 여전히 허위·과장 광고는 줄어들지 않고 있다.

허위·과장 광고는 소비자를 기만하고 기업 간 공정한 경쟁을 해치는 반사회적 수단이다. 따라서 소비자를 보호하고 기업 간 공정한 경쟁을 통해 시장 경제가 발전하기 위해서는 허위·과장 광고가 철저하게 규제될 필요가 있다. 이에 본 연구는 중국에서 허위·과장 광고를 줄여 소비자의 피해를 예방하고, 정부 당국의 허위·과장 광고에 대한 규제정책 수립에 조금이나마 기여하기 위한 목적으로 이루어졌다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 미디어 및 메시지 효과 연구에서 미디어나 메시지의 영향력에 대해 사람들이 어떻게 지각하는지를 설명해 주는 제3자효과를 이론적 틀로 설정해 논의했다. 데이비슨(Davison, 1983)에 의해 제안된 제3자효과 이론은 미디어가 전달하는 메시

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지의 부정적 영향력이 과장될 수 있다는 가정에서 출발한다. 즉, 미디어 메시지의 부정적 영향력에 대해 자신이 설득당할 가능성과 다른 사람이 설득당할 가능성을 다르게 지각한다는 것이다.

이러한 배경하에 본 연구는 허위·과장 광고에 대한 부정적인 영향력이 지각적 편향으로 인해 실제보다 과장되지 않았는지, 그리고 지각적 편향이 허위·과장 광고의 규제 지지를 강하게 이끌어 내고 있지는 않은지를 중국 소비자를 대상으로 살펴보았다. 좀 더 구체적으로, 본 연구는 중국 소비자들이 허위·과장 광고에 속을 가능성을 자신과 타인을 다르게 지각하는지(제3자 지각)를 살펴보았다. 또한 사회적 거리에 따라 이러한 지각적 편향이 차이가 있는지를 살펴보았다. 아울러 지각적 편향에 영향을 미치는 선행변인들을 살펴보았고, 마지막으로 이러한 선행변인들과 제3자 지각이 허위·과장 광고의 규제 지지에 미치는 영향을 분석했다.

분석 결과를 살펴보면, 중국의 소비자들은 자신과 타인 모두 허위·과장 광고에 속을 가능성이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 허위·과장 광고에 속을 가능성이 자신보다는 타인이 더 높을 것이라고 지각하고 있는 것으로 나타났다. 결국은 선행연구들과 마찬가지로 중국 소비자들을 대상으로 한 허위·과장 광고의 연구에서도 제3자효과가 발생한다는 것을 발견할 수 있었다.

다음은 사회적 거리에 따른 지각적 차이를 검증했다. 먼저 중국 소비자들은 자신이 허위·과장 광고에 속을 가능성과 가족/친구들이 속을 가능성에는 큰 차이가 없다고 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 자신이 허위·과장 광고에 속을 가능성(M=5.04)보다 가족/친구들이 허위·과장 광고에 속을 가능성(M=5.17)이 약간 높다고 지각했지만 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았다.

그러나 자기 자신과 일반 소비자를 비교했을 때는 차이를 보였다. 즉, 자기 자신도 허위·과장 광고에 속을 가능성이 높지만(M=5.04), 일반 소비자들은 더 높다고 지각(M=5.45)함으로써 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 다시 말해 허위·과장 광고에 속을 가능성을 자기 자신과 일반 소

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비자를 다를 것이라는 지각적 편향을 보인 것이다.

가족/친구들과 일반 소비자를 비교했을 때도 지각적 차이를 보였다. 즉, 가족/친구들이 허위·과장 광고에 속을 가능성이 높다고 지각했지만(M=5.17), 일반 소비자들은 더 높다고 지각(M=5.45)했으며, 이는 통계적으로 유의한 수준의 차이를 보였다.

그러나 이러한 연구 결과만 갖고는 사회적 거리에 대한 차이를 비교할 수가 없다. 그래서 일원반복측정분산분석을 한 결과 허위·과장 광고에 속을 가능성이 자신보다는 가족/친구, 가족/친구보다는 일반 소비자들이 더 높다고 지각하는 것으로 나타나 사회적 거리에 따라 제3자 지각이 존재함을 입증했다.

다음은 광고에 대한 인식과 자아존중감이 제3자효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 허위·과장 광고 자신에게 미칠 영향, 가족/친구에게 미칠 영향, 일반 소비자에게 미칠 영향 모두에서 광고에 대한 인식과 자아존중감은 제3자효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고에 대한 긍정적인 인식이 높을수록, 그리고 자아존중감이 높을수록 허위·과장 광고가 자신에게 미치는 부정적 영향력이 더 크다고 지각하고 있으며, 가족/친구, 일반 소비자들에게 미치는 부정적 영향력도 더 크다고 지각하고 있었다.

마지막으로 허위·과장 광고에 대한 규제 지지에 대해 살펴보았다. 분석 결과 허위·과장 광고가 자신에게 미치는 영향력이 크다고 지각할수록, 가족/친구에게 미치는 영향력이 크다고 지각할수록, 일반 소비자에게 미치는 영향력이 크다고 지각할수록 허위·과장 광고에 대한 규제지지 태도는 더 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 제3자 지각은 허위·과장 광고 규제지지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 연령은 부적(-)으로 학력은 정적(+)으로 허위·과장 광고 규제지지에 영향을 미치고, 성별은 허위·과장 광고 규제 지지와 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 광고에 대한 인식과 자아존중감은 모두 허위·과장 광고 규제 지지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 결론 및 논의

광고주들이 허위·과장 광고를 하는 이유는 윤리 의식이 결여되고, 허위·과장 광고가 효과가 있다고 믿기 때문이다. 그러나 허위·과장 광고는 광고주나 소비자 모두에게 이로울 것이 없다. 따라서 정부와 소비자들은 가능한 법적인 규제를 통해 허위·과장 광고를 근절시키려고 한다.

하지만, 허위·과장 광고에 대한 강력한 규제와 처벌이 소비자들의 피해를 감소시켜준다는 것을 입증할 수 있는 명백한 증거는 없다. 그러나 많은 소비자들은 허위·과장 광고에 대한 강력한 규제와 처벌이 취약한 소비자들의 피해를 예방할 수 있다는 막연한 기대감을 가질 수 있다(탁진영, 2010). 그래서 소비자들은 지속적으로 관련 규정의 강화를 요구할 가능성이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 사회적으로 유해한 메시지의 경우 미디어의 영향력을 과장되게 지각한다는 제3자 효과의 기본 가정과 일치한다. 그런데 이러한 가정처럼 허위·과장 광고의 위해성에 대한 소비자들의 지각이 과장된 것이라면 허위·과장 광고를 억제하는 규제의 근거가 취약할 수밖에 없다.

결국, 본 연구의 결과는 허위·과장 광고에 대한 법적 규제와 처벌이 최선책이 아님을 보여주고 있다. 정부 당국과 일반 소비자들은 허위·과장 광고를 처벌할 법령이 강화되면 허위·과장 광고가 줄어들 것이라는 막연한 기대감을 갖고 있다. 그 결과 소비자들은 계속해서 허위·과장 광고를 처벌할 법령을 강화할 것을 요구하고, 정부 당국도 허위·과장 광고를 방지할 입법 조치를 강화할 것이다. 하지만 허위·과장 광고에 대한 강력한 규제와 처벌이 소비자의 피해를 줄여준다는 명백한 증거는 존재하지 않는다.

허위·과장 광고를 법으로 규제하는 것이 성공한다면 큰 노력없이 문제들을 쉽게 해결할 수 있지만, 만약에 성공하지 못한다면 법규를 계속 강화해야 할 것이다. 그러나 아무리 법 규정을 강화한다고 해도 이를 악

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

용하고, 교묘하게 빠져 나가는 광고주가 등장하여 허위·과장광고는 쉽게 근절되지 않을 것이다.

또한 중국의 광고 관련 법규들은 아직까지도 비체계적이고 일관성이 없어 관련 법규에 대한 다양한 해석이 가능하게 하고 있다. 그리고 이러한 비체계적이고 일관성없는 법규들은 허위·과장광고를 규제할 논리적인 근거를 약하게 하고 있다. 광고에 대한 자율규제가 없이 타율규제에만 의존한다면 빠른 광고 환경의 변화에 민첩하게 대응할 수 없어 결국에는 소비자의 피해로 이어질 것이다.

결론적으로, 허위·과장광고를 근절하기 위해서는 광고의 법적규제를 최소화하고, 소비자와 기업 간의 상호신뢰를 바탕으로 자율규제를 통해 광고 표현의 자유와 소비자의 알권리를 존중해주는 방향으로의 정책변화가 이루어져야 한다. 그렇지만, 법적 규제가 없는 자율규제의 한계점도 분명히 존재하므로 법적 규제는 자율규제를 보완하는 최소한의 수준에서 이루어질 필요가 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 연구의 한계 및 제언

이 연구는 중국의 소비자들을 대상으로 허위·과장 광고에 대한 제3자 효과를 살펴봄으로써 허위·과장 광고에 대한 지각적 편향과 규제 태도를 파악했지만, 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖고 있다.

첫째, 미디어 변인을 검토하지 못했다는 점이다. 기존 연구들을 보면, 미디어의 특성에 따라 제3자효과가 다르게 나타난다는 결과도 있다. 그러나 이 연구는 특정 미디어에 노출된 허위·과장 광고가 아니라 일반적인 허위·과장 광고의 인식에 있어 지각적 편향과 규제 태도를 살펴보았다. 따라서 후속 연구에서는 각 매체 별로 즉, TV 허위·과장 광고, 신문 허위·과장 광고, 인터넷 허위·과장 광고 등으로 구분해 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 품목별 허위·과장 광고를 구분하지 못했다는 점이다. 동일한 허위·과장 광고라고 할지라도 그 광고가 의약품인지, 식음료인지 아니면 아파트 분양 광고 인지 등에 따라 지각적 편향과 규제 태도가 달라질 수 있다. 그러나 이 연구는 이를 구분하지 않고 일반적인 허위·과장 광고에 대해 살펴보았다. 따라서 향후 연구에서는 허위·과장 광고를 품목별로 구분해 살펴볼 필요도 있다.

셋째, 온라인 서베이에 의존했다는 점이다. 물론 온라인 조사가 시간과 비용을 절감시키고, 면접원에 의한 오차를 줄일 수 있으며, 응답자가 원하는 시간에 설문에 응답할 수 있는 장점이 있지만(이윤석·이지영·이경택, 2008), 연구자가 설문의 목적이나 내용을 충분하게 설명하지 못하고 또한 설문 진행 과정을 통제할 수 없다는 한계를 갖고 있다. 따라서 향후에는 오프라인 조사를 통한 연구도 진행해 볼 필요가 있다.

넷째, 이 연구는 설문조사를 통해 일반적인 허위·과장 광고에 대한 인식을 살펴보았는데, 향후 연구에서는 실험연구도 해 볼 필요가 있다. 즉, 실험 처치물로 직접 제작해 허위·과장 광고의 어떠한 표현들이 소비자들에게 더 많은 영향을 미치는지도 살펴볼 필요가 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

김광수(1994). 『광고비평: 광고표현, 그 이론과 원칙』, 서울: 한나래.

김두진(2017). 부당한 표시·광고 행위의 위법성 판단기준,『소비자문제연구』, 48(3), 157-186.

김봉철·김유미·안주아(2016). 성적 소구 광고에 대한 제3자효과가 규제 인식에 미치는 영향: 성적 소구 강도, 사회적 거리를 중심으로, 『광고PR실학연구』, 9(4), 39-61.

김봉철·김주영·최명일(2010). 한국과 미국 대학생들의 TV중간광고에 대한 인식비교: 광고에 대한 일반적 인식과의 관계를 중심으로,『방송통신연구』, 70, 117-143.

김봉철·조병량·이병관(2004). 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구: 광고주·심의기구·소비자 단체 간 비교 분석,『광고연구』, 62, 161-186.

김봉철·최명일·이동근(2006). 학교 폭력에 대한 낙관적 편견과 제3자효과, 『홍보학연구』, 10(2), 168-196.

김유미(2021). 소셜 미디어의 가짜뉴스(fake news)에 대한 제3자효과: 감염병 관련 허위정보를 중심으로,『한국방송학보』, 35(1), 5-32.

김인숙(2009). 다이어트 광고에 대한 제 3자효과,『지역발전연구』, 8(2), 159-178.

김인숙(2014). 인터넷 게임에 대한 낙관적 편견, 제 3자 효과, 게임 중독법에 대한 태도의 관계에 대한 연구.『언론과학연구』, 14(1), 5-36.

김재범·이계현(1994). 여론과 미디어: 다원적 무지와 제3자 가설에 대한 연구, 『한국언론학보』, 31, 63-86.

박성용(1990). 소비자주의에 대응한 기업의 마케팅 및 광고전략,『광고연구』, 7, 107-131.

박종민(2006). 정치광고에 나타난 제3자효과: 대통령 탄핵 관련 17대 총선 결과 분석,『광고학연구』, 17(4), 293-310.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

백혜진・이혜규(2019). 지진 뉴스에 대한 제3자 효과: 사회적 거리 가설의 재검토와 제3자효과에 대한 언론 신뢰도 및 위험 인식의 역할.『한국광고홍보학보』, 21(2), 30-66.

설진아・김활빈(2008). 유권자의 제3자효과 지각 연구: 후보자 이미지와 후보 선택에 미치는 미디어 효과를 중심으로, 『한국언론정보학보』, 42(2), 79-106.

손수진(1996). 부당광고 규제에 관한 연구: 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 중심으로, 『광고연구』, 32, 255-298.

송경희・이수영(1998). TV 폭력과 제3자효과: TV 폭력에 대한 프로듀서와 학부모의 차이를 중심으로, 『한국방송학보』, 10, 229-259.

송경희・이수영(1998). 외국 위성방송 수신과 제3자 효과.『한국언론학보』, 44(2), 150-185.

양승목 (1997). 여론조사와 제3자효과: 여론조사의 영향에 대한 국회의원의 지각적 편향을 중심으로, 『언론과 사회』, 18, 6-28.

양승찬 (1998). 제3자효과 가설과 침묵의 나선 이론의 연계성: 여론조사 보도에 대한 제3자효과 지각과 공개적 의견표명과의 관계를 중심으로,『한국언론학보』, 43(2), 109-141.

엄남현(2020). 심층 인터뷰를 통한 밀레니엄 세대들의 SNS 허위 및 과장・과대 광고에 대한 태도 연구,『디지털융복합연구』, 18(10), 459-467.

용철순(2004). 『의약품 등의 허위・과장광고 효율적 관리방안』, 식품의약품안전청 연구보고서.

유홍식(2010). 악성댓글에 대한 제3자 효과,『한국방송학보』, 24(5), 283-278.

유홍식(2011). 인터넷게임에 대한 제3자 편향적 지각과 규제 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 『언론과학연구』, 11(2), 333-364.

윤태일・심재철・글렌 레슈너(2003). 안티 사이트의 제3자효과: 타인 반응에 대한 지식과 동의 수준이 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로, 『한국언론학보』, 47(1), 31-55.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이병관・백혜진・김봉철(2004). 광고에서 유명인 모델의 부정적 정보와 제3자효과: 유명인 모델 광고의 부정적 효과에 대한 광고주의 지각을 중심으로,『광고연구』, 65, 147-169.

이선량・김효정(2022). 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자효과 연구,『한국언론학보』, 66(4), 72-106.

이수범・김동우(2009). 건강 관련 메시지에 대한 제3자 효과 연구,『홍보학연구』, 13(2), 5-37.

이승준(2009). 과장・허위광고와 사기죄의 기망, 『형사법연구』, 21(1), 329-352.

이승철(2000). 『허위 과장광고 규제방안 연구』, 한국소비자보호원 정책연구보고서.

이윤석・이지영・이경택(2008). 온라인 조사의 응답오차에 대한 연구: 설문 응답 시간과 응답 성실성의 관계,『조사연구』, 9(2), 51-83.

이장근・김해연・장적・김용환(2022). 가짜뉴스 영향력 인식의 효과에 관한 연구: 매체별 가짜뉴스 제3자 인식이 가짜뉴스 규제 및 미디어 교육 필요성에 미치는 영향,『한국콘텐츠학회논문지』, 22(12), 316-326.

장상성(2022). 『중국 판결에 나타난 허위광고 규제에 대한 연구』, 한양대 대학원 석사학위논문.

장수태(1998). 허위・과장광고와 민사 책임,『소비자문제연구』, 13, 105-131.

정수정(2011). 허위광고의 표현양식과 브랜드 애착에 따른 소비자 기만효과 연구.『광고학연구』, 22(1), 303-333.

정원준(2014). 표시 광고행위의 부당성 판단기준,『법학논총』, 38(4), 381-414.

정재민(2007). 대부업 광고에 대한 제3자효과 연구,『한국언론학보』, 51(6), 111-134.

조재영(2009). 건강기능식품 표시, 광고 규제에 관한 연구: 허위, 과대의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표시, 광고 금지 조항을 중심으로,『광고연구』, 82, 143-176.

주정민(2005). 인터넷 포르노그래피 이용과 지각적 편향,『한국방송학보』, 19(4), 565-603.

채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비앤엠북스.

탁진영(2010). 과장광고의 설득효과와 제3자효과: 규제에 대한 소비자의 태도를 중심으로,『언론과학연구』, 10(1), 398-441.

한균태・차동필(2002a). 언론사 세무조사 보도와 제3자효과,『한국방송학보』, 16(1), 429-462.

한균태・차동필(2002b). 금연광고와 제3자효과: 중고등학생들을 중심으로,『광고연구』, 56, 263-286.

한균태・차동필(2003). 공익광고와 제3자효과,『한국언론학보』, 47(3), 38-59.

한미정・김종은(2004). 미디어 효과 지각과 광고규제 및 보도 강화에 대한 태도: 음주, 흡연, AIDS 이슈에 대한 제3자효과, 제1자 효과를 중심으로, 『방송연구』, 여름호, 301-328.

허윤철(2020). 뉴스 리터리시가 가짜뉴스의 영향력 지각과 규제 태도에 미치는 영향: 가짜뉴스 범위 인식의 조절 효과,『한국언론정보학보』, 101, 506-534.

홍태석(2019). 광고에서의 허위・과장 광고의 판단기준: 대법원 2008. 8. 21 선고 2007도7415 판결을 대상으로,『법이론실무연구』, 7(3), 239-257.

장상성(2022).『중국 판결에 나타난 허위광고 규제에 대한 연구』, 한양대 대학원 석사학위 논문.

葛在波(2019). 从马克思丶恩格斯的广告批判思想看违法违规广告问题,『新聞知识』, 2, 9-12.

唐自政(2016). 明星代言虚假廣告的法律責任探究,『哈尔滨师范大学社会科学学报』5, 74—77.

廖苑辰(2022). 论夸张广告的违约责任: 以诚实信用原则为视角,『东莞理工学

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

院学报』, 29(2). 95-99

李玉坤(2009). 划清夸张广告与虚假广告的界限, 『科技信息・高校讲坛』, 3, 539.

安国春(2017). 论虚假广告的民事法律责任承担模式, 『法制博览』, 29, 172.

朱欣欣(2012).『论夸张广告的法律边界-----基于夸张广告案例的研究』, 南京大学 碩士論文.

Alicke, M. D.(1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives, *Journal of Personality and Social Psychology,* 49(6), 1621-1630.

Baughman, J. L. (1989). The world is ruled by those who holler the loudest: The third person effect in American journalism history. *Journalism History*, 16(1/2), 12-19.

Brosius, H-B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence?. *International Journal of Public Opinion Research*, 7, 142-162.

Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments, *Social Cognition*, 4, 353-376.

Chapin, J. R. (2000). Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication Research*, 27(1), 51-81.

Chung, S., & Moon, S. I. (2016). Is the third-person effect real? A critical examination of rationales, testing methods, and previous findings of the third-person effect on censorship attitudes. *Human Communication Research*, 42(2), 312-337.

Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cohen, J., & Davis, R.G. (1991). Third-person effects and the differential

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.

Cohen, J. , Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Driscoll, P. D. & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third-person perception and perception of guilt, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 541-556.

Duck, J. M., & Mullin, B. A. (1995) The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 77-93.

Eveland, W. P., Jr., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999) Rethinking the social distance corollary. Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26, 275-302

Gardikiotis, A. (2008). Group distinctiveness, political identification, and the third-person effect: Perceptions of a political campaign in the 2004 Greek national election, *Media Psychology*, 11(3), 331-353.

Glynn, C. J., Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 299-306

Gunther, A. C. (1991). What we think others think. Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.

Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and the support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. J*ournalism Quarterly*, 70, 58-67.

Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19, 547-596.

Gunther, A., & Hwa, A. P. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. International *Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 248-265.

Henriksen, I. & Flora, J. (1999). The third-person perception and children: perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643-665.

Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S., & Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), 726-742.

Hoorens, V. M., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.

Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third person" effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-463.

James E. L., Alman K. C. (1996). Consumer expectations of the information content in advertising. *International Journal of Advertising*. 15, 75-88.

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions, *Computers*

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

in Human Behavior, 80, 295-302.

Lasorsa, D. (1989). Real and perceived effects of "Amerika," *Journalism Quarterly*, 66, 373-378.

McDonald, C. (1993). Children, smoking and advertising: What does the research really tell us? *International Journal of Advertising*, 12, 279-287.

McLeod, D.M., Eveland, W.P. Jr., & Nathanson, A.I. (1997). Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. An Analysis of the Third-person Effect. *Communication Research*, 24, 153-174.

Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M.(1999). The Third-person Effect: A Meta-analysis of the Perceptual Hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3, 57-85.

Peiser, W., & Peter, J. (2000). Explaining Individual Differences in Third-person Perception. A Limits/possibilities Perspective. *Communication Research*, 28, 156-180.

Perloff, R. M. (1993) Third-person effect research 1983～1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 7, 167-184.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993), "Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, 57, 99-114.

Ramaprasad, J. (2001). South Asian students' beliefs about and attitude toward advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 55-70.

Rojas, H., Shah, D.V., & Faber, R.J. (1996). For the Good of Others: Censorship and the Third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 7, 163-186.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

NJ: Princeton University Press.

Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The "Other" as the Vulnerable Voter. A Study of the Third-person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.

Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect. *Communication Research*, 26(5), 523-549

Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47, 60-78.

Shah, D.V., Faber, R.J., & Youn, S. (1999) Susceptibility and Severity: Perceptual Dimensions Underlying the Third-person Effect. *Communication Research*, 26, 240-267.

Ştefănită, O., Corbu, N., & Buturoiu, R. (2018). Fake news and the Third-Person Effect: They are more influenced than Me and You, *Journal of Media Research*, 11(3). 5-23.

Thompson, M., Chaffee, S., & Oshagan, H. (1990). Regulating pornography: A public dilemma. *Journal of Communication*, 40, 73-83

Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly,* 68, 141-154.

Wei, R. Chia, S. C. & Loet, V-H. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 U.S. presidential election, *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 169-190,

White, H. A. (1997). Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism & Mass*

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Communication Quarterly, 74, 557-564.

Willnat, L. (1996). Mass media and political outspokenness in Hong Kong: Linking the third-person effect and the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 187-212.

Youn, S., Faber, R. J., & Shah, D. (2000). Restricting gambling advertising and the third-person effect. *Psychology and Marketing,* 17(7), 633-649.

Glynn, C. J., & & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion, *Journalism Quarterly*, 65(2), 299-306.

Paul et al(2000)Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3(1), 57-85.

Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378

Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The 'other' as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.

Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 설문지

허위·과장광고에 대한 설문지

안녕하십니까?

본 연구는 허위·과장광고의 영향에 대한 것입니다. 본 설문은 연구의 목적에만 사용되며, 귀하의 신분은 철저하게 보장됩니다. 설문내용을 보시고 성실하게 응답해 주시면 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

연구자: 조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정 적항염
지도교수: 조선대학교 신문방송학과 김봉철 교수

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 귀하는 일반적인 광고에 대해 어떻게 생각하는가요?

	전혀 동의하지 않음 ←						매우 동의함 →
	1	2	3	4	5	6	7
1. 광고는 경제발전에 기여한다							
2. 광고는 소비자들에게 올바른 정보를 제공한다							
3. 광고는 유익한 사회적 제도이다							
4. 광고는 소비자들의 제품 구매에 매우 효과적이다							

※ 다음은 허위・과장광고의 영향력에 대한 설문입니다.

	전혀 아니다 ←						매우 그렇다 →
	1	2	3	4	5	6	7
5. 일반 소비자들도 제품이나 브랜드를 구매할 때 허위・과장광고에 많이 속을 것이다.							
6. 나의 가족이나 가까운 친구들도 제품이나 브랜드를 구매할 때 허위・과장광고에 많이 속을 것이다.							
7. 나는 제품이나 브랜드를 구매할 때 허위・과장광고에 많이 속는 편이다.							

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 귀하는 귀하 자신을 스스로를 평가할 때 어떻다고 생각하십니까?

	전혀 아니다 ←						매우 그렇다 →
	1	2	3	4	5	6	7
8. 나는 내가 다른 사람들과 같이 가치 있는 사람이라고 생각한다							
9. 나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다							
10. 나는 대체적로 실패한 사람이라고 생각한다							
11. 나는 대부분의 사람들과 일을 같이 잘 할 수 있다							
12. 나는 자랑할 만한 것이 별로 없다							
13. 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 유지한다							
14. 나는 내 자신에 대해 대체적으로 만족한다							
15. 나는 내 자신을 존중할 수 있으면 좋겠다							
16. 나는 가끔 자신이 쓸모없는 사람이라고 느낀다							
17. 나는 가끔 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다							

※ 귀하는 과장광고의 규제에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 아니다 ←						매우 그렇다 →
	1	2	3	4	5	6	7
18. 허위·과장광고는 법으로 규제해야 한다							
19. 허위·과장광고 규제를 촉구하는 청원운동이 있다면 서명할 것이다.							

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

20. 귀하의 성별은? ① 남자, ②여자

21. 귀하의 연령은? ① 20대, ② 30대, ③ 40대, ④ 50대 이상

22. 귀하의 직업은?
① 고위 공무원 및 기업체 간부 ② 일반 및 교육공무원
③ 일반 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 기능직 ⑦ 판매 서비스직
⑧ 일용직 ⑨ 농업(어업) ⑩ 무직 ⑪ 대학생 ⑫ 주부 ⑬ 기타

23. 귀하의 학력은?
① 중졸 이하, ② 고졸, ③ 대학재학 및 대졸, ④ 대학원 이상

감사합니다.