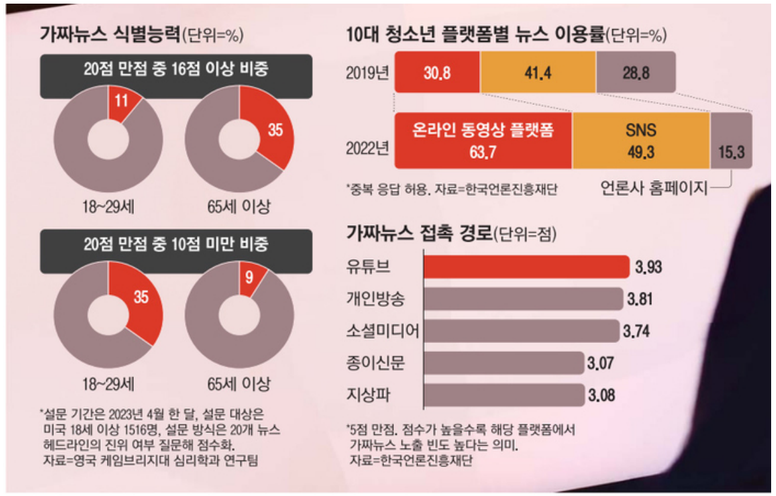
경희대생을 사례로 알아본

허위광고에 대한 인식 현황과 비판적 판단 능력 함양



프로젝트의 필요성

현대사회 = 정보의 홍수



넘쳐나는 검증되지 않은 정보. 특히, 허위 광고는 우리의 일상생활에 많은 혼란을 초래하고 있습니다.

그렇지만 경희대생들을 포함한 많은 사람들, 특히 2030세대에서 허위 광고를 비판적으로 인식하지 못하고 있고,

이 때문에 많은 피해가 발생하고 있습니다.

따라서 저희는 경희대생을 사례로 한 이 프로젝트를 통해 2030세대에서 허위 광고에 대한 비판적 인식을 기르는

것을 돕고 허위 광고에 대한 비판적 인식의 부족으로 발생할 수 있는 다양한 문제를 방지하고자 합니다.

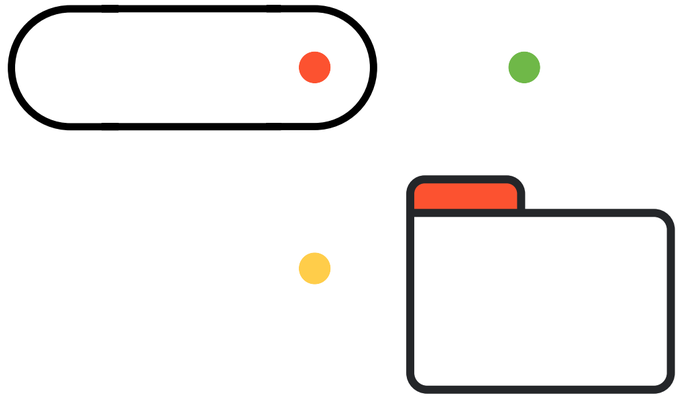
INDEX

목차

프로젝트 주제	주제, 세부 활동 과제
주차별 일정 및 활동 내용	역할 분담, 활동 일정 및 내용
성과와 문제	프로젝트 성과 및 문제
향후 일정	향후 일정 및 해결과 대안

01

프로젝트 주제



1. 프로젝트 주제
2. 프로젝트 세부 활동 과제

프로젝트 주제 및 세부 활동 과제

주제: 경희대학교 학생을 대상으로 실시한 허위광고에 대한 인식 실태 조사

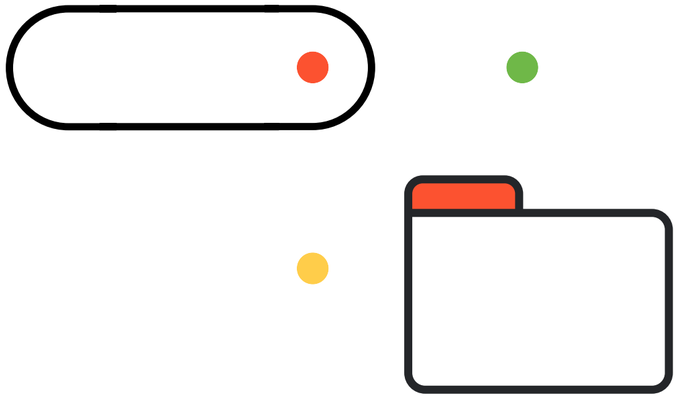
세부 활동 과제

1. 구글폼 설문조사(4월 23일 ~ 5월 1일 시행)
2. 스티커 설문조사 판 제작(4월 27일 제작)
3. 스티커 설문조사(4월 29일, 11시 30분 ~ 13시 30분, 정문 및 네오르네상스관 앞 시행)
4. 미디어학과 교수님과 면담(2차 현장활동으로 시행 예정)

02

주차별 일정 및 활동 내용

1. 활동 일정 및 내용
2. 역할 분담
3. 참고 문헌 및 자료 출처



02-1

활동 일정 및 내용

4월 11일
- 허위 과대 광고 자료 수집
- 구글폼 설문지 문항 제작

4월 18일
- 구글폼 설문지 제작 완료 및 기간 확정
- 현장활동 관련 토의
  (스티커 설문조사 준비 및 시행 날짜 확정)
- 교수님 면담 날짜 확정

4월 23일
- 구글폼 설문지 배포
- 교수님 면담
- 면담 후 조원들과 토의하여 방향성 수정

4월 27일
- 스티커 설문조사를 위한 자료 제작

4월 29일
- 스티커 설문조사 실시 및 결과 해석

5월 1일
- 구글폼 설문지 응답 마감
- 중간보고서 PPT 제작

02-2

역할 분담

중간보고서 PPT

김도연 간호학과
2024102126

- 프로젝트 문제

김민서 미디어학과
2025102774

- 프로젝트 성과
- 프로젝트 문제
- 중간보고서 발표

전유정 국어국문학과
2025101527

- 프로젝트 주차별 일정 및 활동 내용
  : 역할 분담, 활동 일정 및 내용, 에피소드
- PPT 제작 총 정리

심준영 자율전공학부
2025102673

- 프로젝트 주제
- 프로젝트 세부 활동 과제

윤도현 약과학과
2025101242

- 프로젝트 향후 일정 및 해결과 대안 찾기

02-3 참고 문헌 및 자료 출처

1.가짜 뉴스의 정의:
1)가짜뉴스(fake news)란 무엇인가? - 가짜뉴스 개념과 범위에 대한 다차원적 논의/이완수/2018.12
2)가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의/윤성옥 (경기대학교)/2018.04
2. 가짜뉴스 현황, 가짜뉴스로 인한 문제
1)가짜 뉴스 현황과 문제점/오세욱정세훈박아란/2017.11
3. 비판적 사고 능력 실태 자료
1)가짜뉴스에 속은 줄도 모르는 1020...허위정보 어디서 듣고 오길래/매일경제It, 과학 부문 김대기 기자/2023.10.16
4.가짜뉴스의 실태와 제도적 해결 방안
1)가짜뉴스 실태와 대응방안 - OECD 주요국가 사례를 중심으로/김용희/박영주/이혜원/이현주/허엽/양연희/한정훈/윤소민/2023.12
2)가짜뉴스와 언론 신뢰의 위기-현황 분석과 대응 방안 탐색/홍숙영, 정의철/2017
3)가짜뉴스 관련 국내 입법안 분석과 그 한계 위헌성 여부를 중심으로/황용석, 정재관,정다운/2018.06
5. 비판적 사고 능력 향상 방법
1)비판적 인지와 자기표현 능력 향상을 위한 미디어 리터러시 교육 방안 연구/조남민/2018. 12

02-3 참고 문헌 및 자료 출처

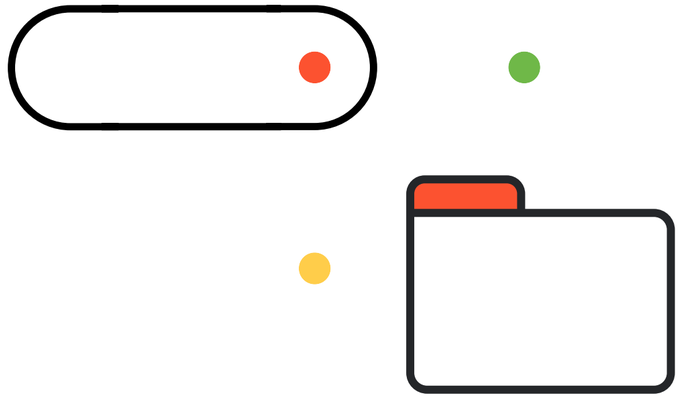
허위 과장 광고 과징금 사례

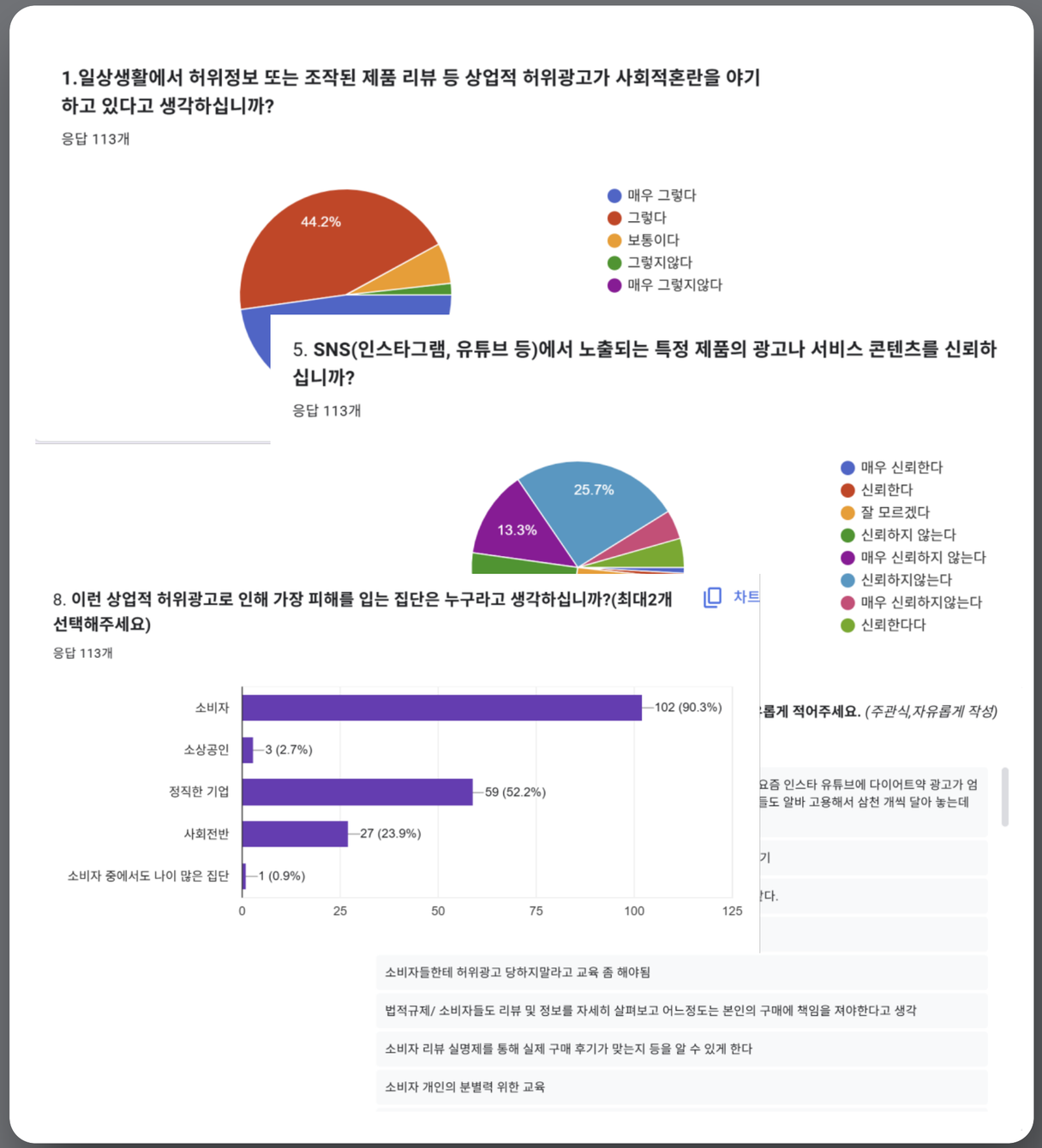
1. 메가스터디: https://www.donga.com/news/amp/all/20250116/130873679/1
2. 링티: https://www.epnnews.com/news/articleView.html?idxno=3219
3. 해커스: https://www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=2060052
4. KT 5G: https://www.yna.co.kr/amp/view/AKR20230524085000017

03

프로젝트 성과

1. 프로젝트 성과





세시에 세시

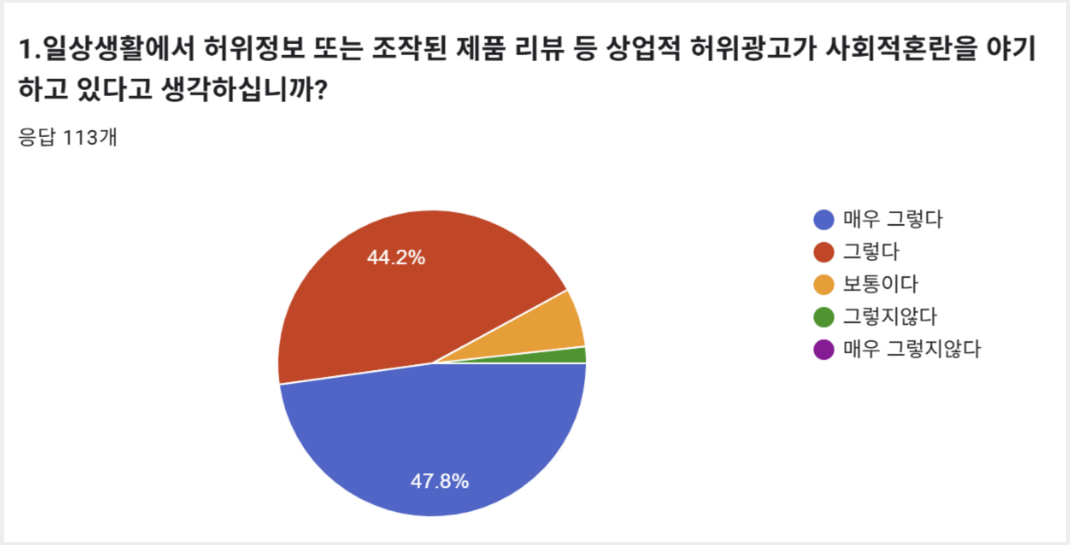
1. 구글폼 설문조사

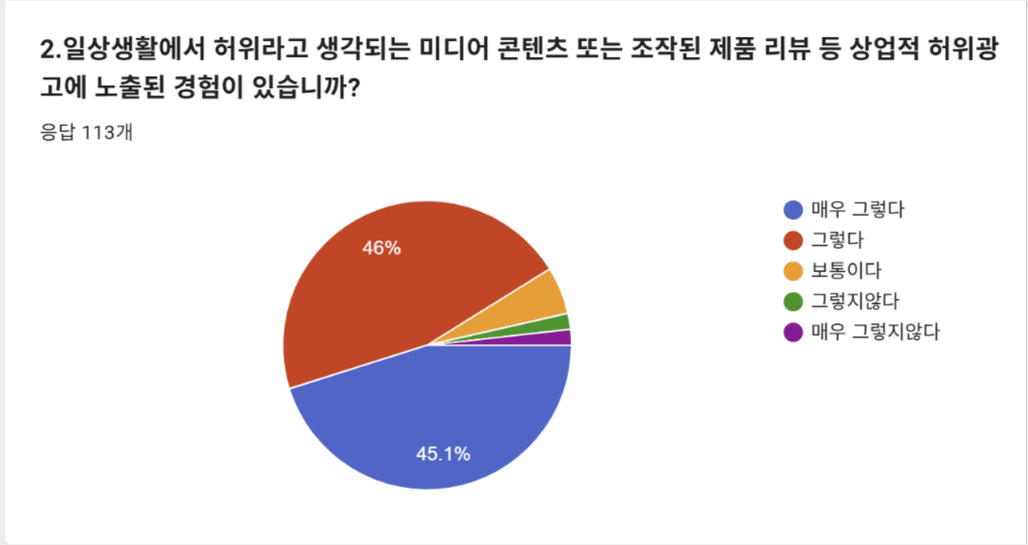
04/23 ~ 05/01

허위광고 인식 관련 구글폼 설문조사 실시

- 경희대학교 학생 113명 대상
- 허위광고 인식과 관련한 질문 10개로 구성됨
- 적극적 참여 분위기 조성을 위해 추첨 후 상품 증정 이벤트 추가

구글폼 설문 결과





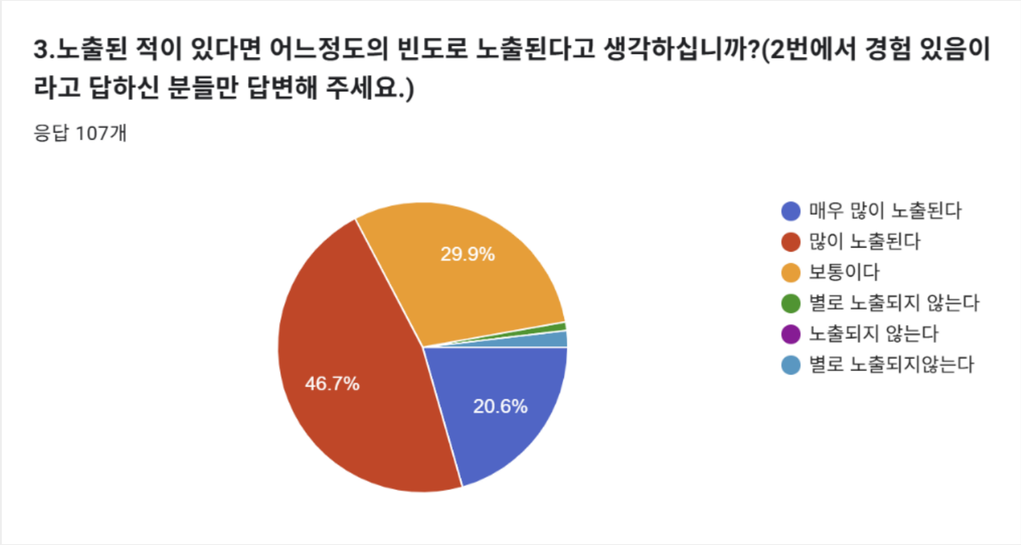
1. 사회적 혼란 야기 정도

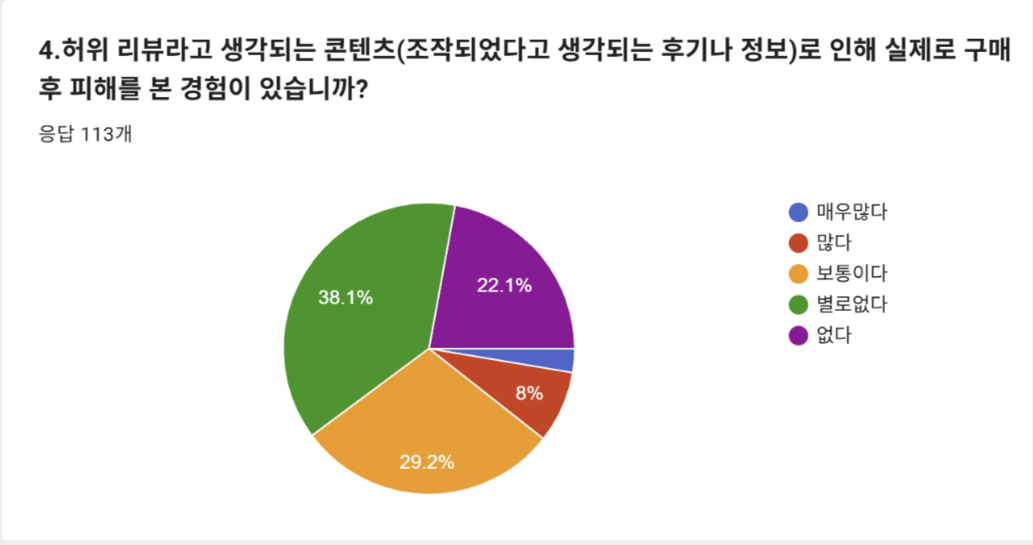
매우 그렇다 + 그렇다 ⇒ 92%

2. 허위광고 노출 경험 (여부)

매우 그렇다 + 그렇다 ⇒ 91.1%

구글폼 설문 결과





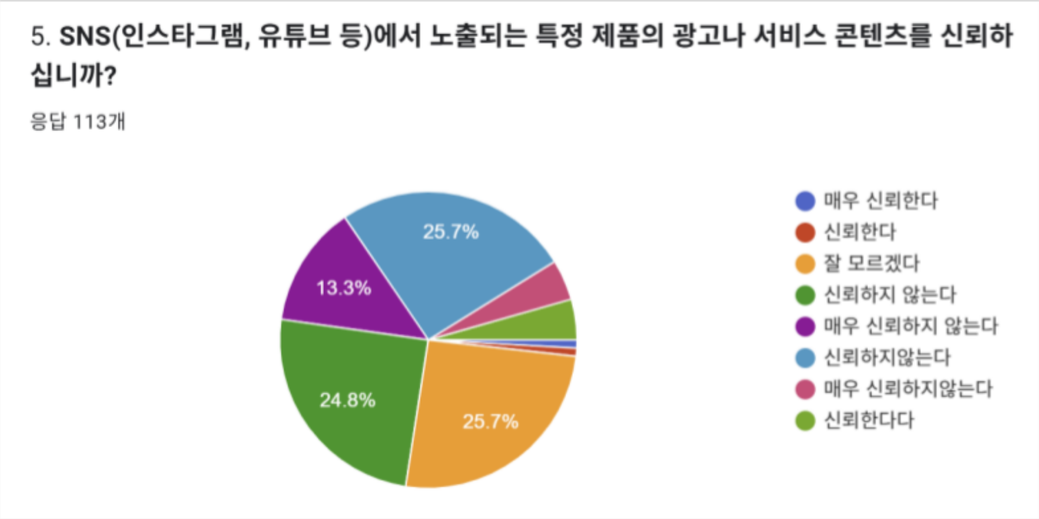
3. 허위광고 노출 경험 (빈도)

매우 많이 노출 + 많이 노출 ⇒ 67.3%

4. 실제 피해 경험

없다 + 별로 없다 ⇒ 60.2% (→약 40%가 경험 O)

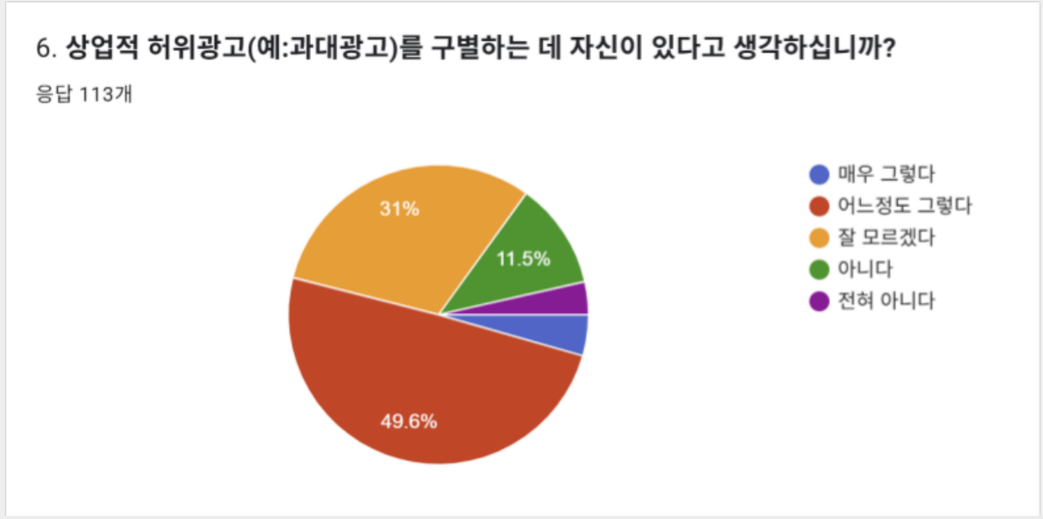
구글폼 설문 결과



5. SNS 광고 신뢰도

매우신뢰 X + 신뢰X ⇒ 63.8%

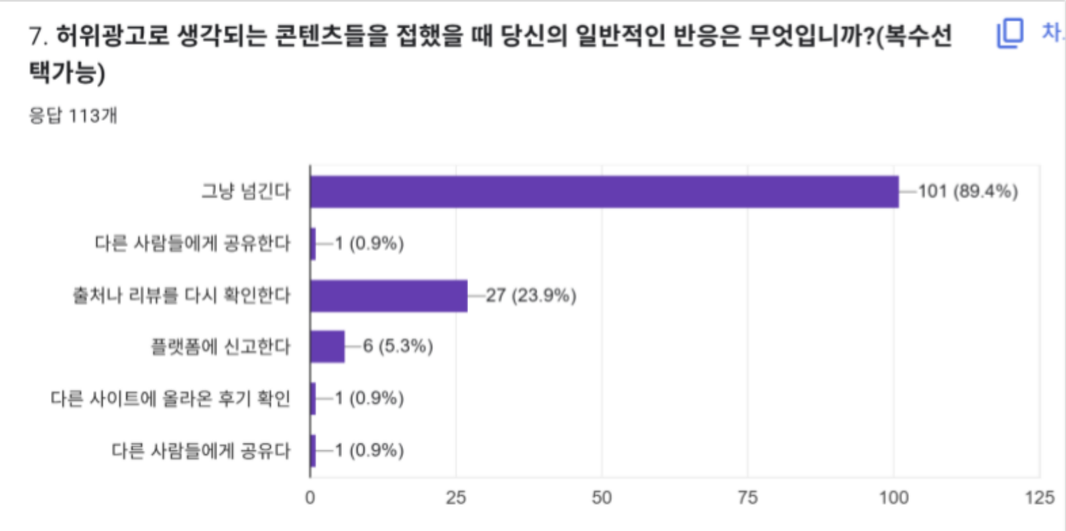
모르겠다 ⇒ 25.7% (→ 신뢰도 낮음)

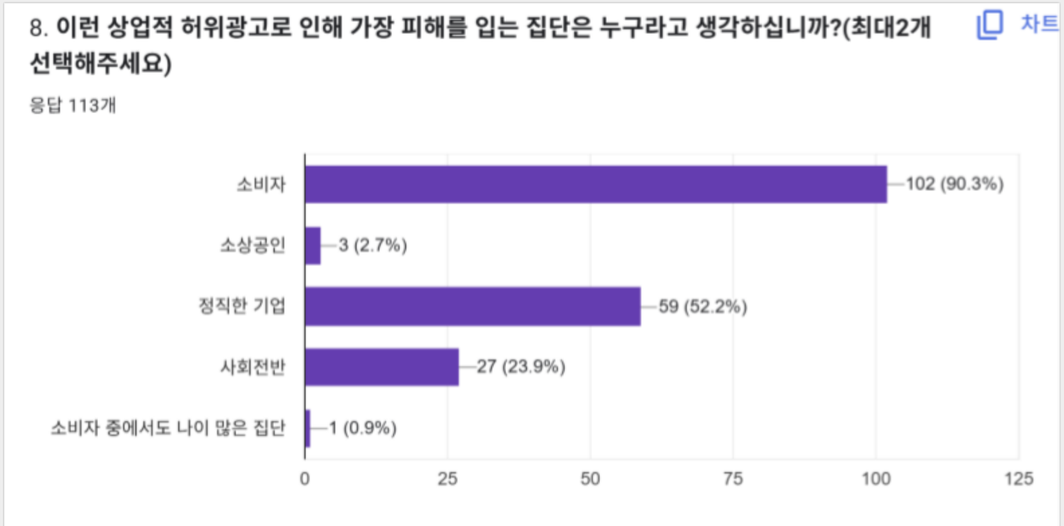


6. 허위광고 구별 시 자신감 정도

매우 그렇다 + 그렇다 ⇒ 50% 초과

구글폼 설문 결과





7. 허위광고 접할 시 반응

그냥 넘긴다(89%) > 출처 확인(23%) > 플랫폼신고(6%)

8. 허위광고로 피해받는 집단

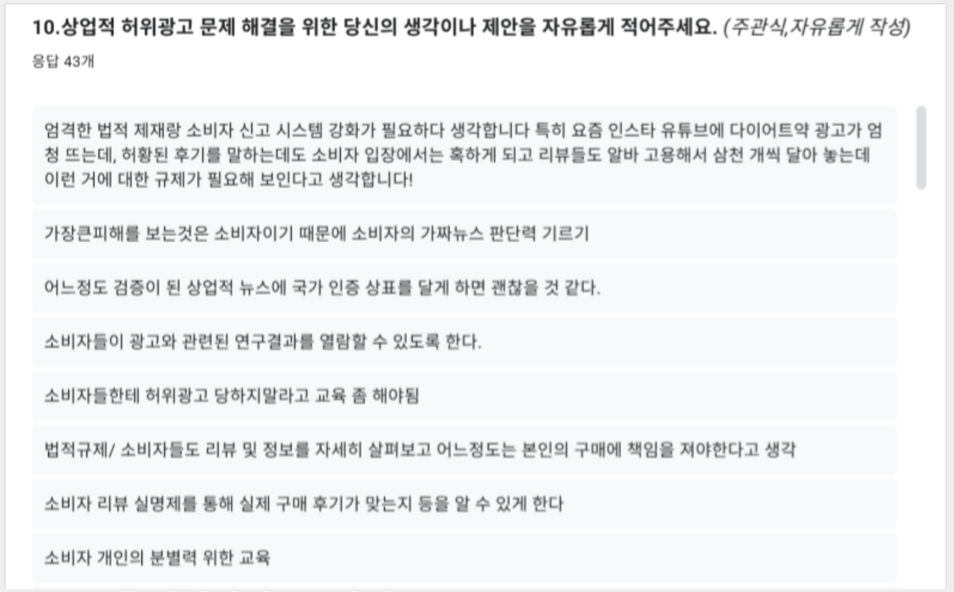
소비자(90%) > 정직한 기업(52%) > 사회전반(23%)

구글폼 설문 결과



9. 허위광고 정부 규제 필요 정도

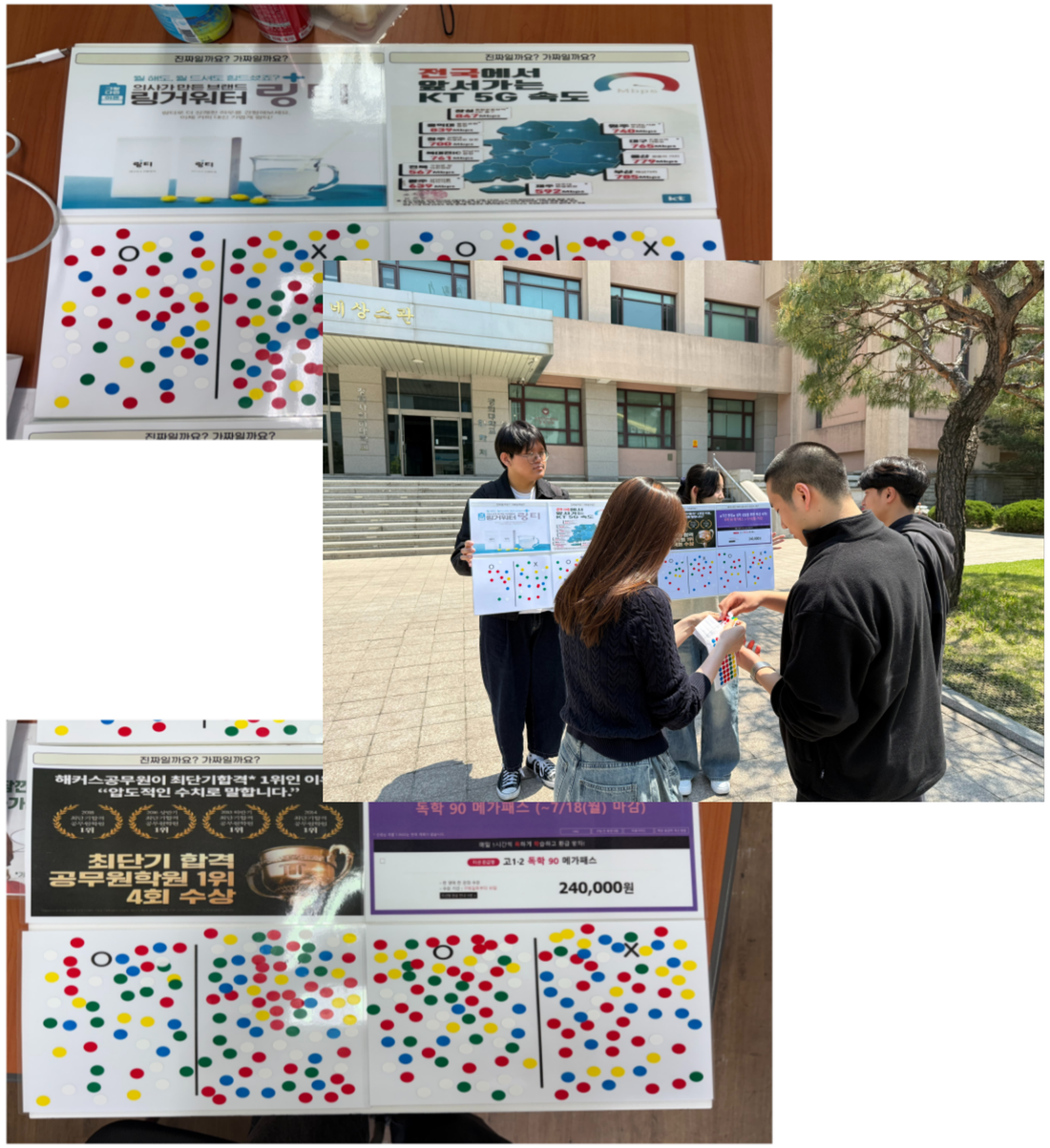
매우 필요 + 필요 ⇒ 90.2%



10. 그 외 해결방안 (주관식)

- 소비자들을 대상으로 한 교육을 통해 판단력 키우기
- 정부의 엄격한 법적규제 및 시스템 마련

이 두가지가 대표적으로 많이 나온 의견.



2. 스티커 설문조사

04/29

허위광고 인식 관련 스티커 설문조사 실시

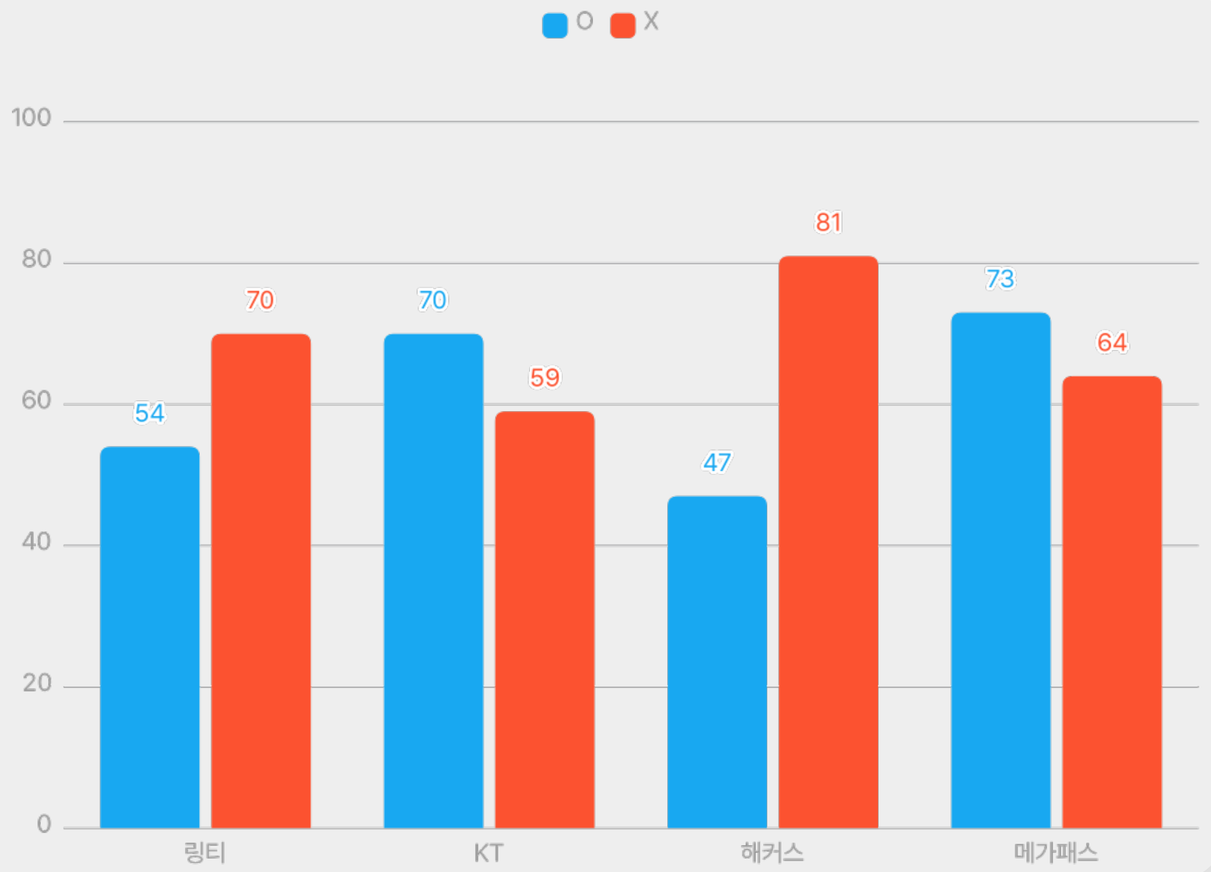
- 경희대학교 학생 대상
- 허위광고로 인한 과장금을 부과 받은 4가지의 사례
- 3개(링티, KT, 해커스)에는 광고를 보고 이것이 진실일지, 아니라면 허위 또는 과장의 요소가 단 하나라도 들어있을 지에 대해 질문
- 메가패스 광고 사례에는 허위광고 사례임을 사전에 알리고, 이에 속았던 경험의 유무에 대해 조사.

스티커 설문 결과

허위광고 인식 여부 - 링티, KT, 해커스

허위광고 경험 여부 - 메가패스

O를 선택한 비율 대략 44%



프로젝트 성과 요약

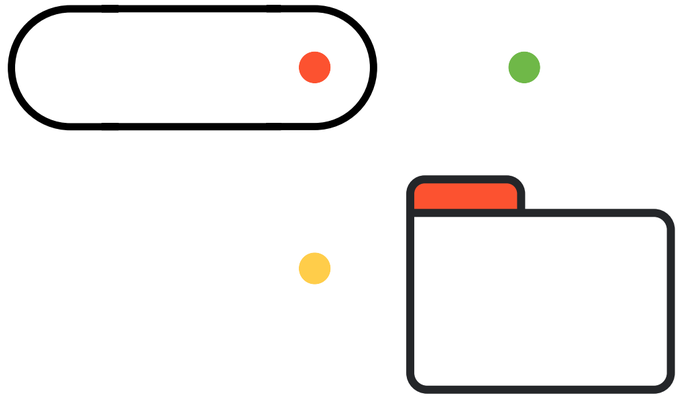
구글폼 설문조사, 현장 스티커 설문조사 를 통해 얻을 수 있었던 점들

- 프로젝트 초기 가설은 '대학생들이 허위광고에 많이 속고 있고 피해를 입고 있을 것이다.' 였으며, 이 가설과 대략적으로 부합하는 설문조사 결과가 나와 다음 활동으로 무리없이 넘어갈 수 있었음.
- 경희대 학생들이 원하는 허위광고 문제 해결 방안에 대하여 다양한 의견들을 취합할 수 있었음.
- 단순 허위광고 인식 여부 뿐만이 아니라 실제 피해 경험, SNS광고 신뢰도, 허위광고 접했을 시 반응 등을 같이 확인할 수 있었음.

04

향후 일정

1. 해결과 대안
2. 향후 일정



04-1

프로젝트 문제 해결

피드백 받았던 내용

1. 주제의 방향성 변경

   가짜뉴스 보다는 허위 과대 광고가 아닌가

2. 문제인식의 부족

   정확히 어떤 문제가 있는가?

3. 해결책에 대한 구체적인 제시 부족

   해결책이 제시되지 않았다.

1. 주제의 방향성 변경

1. 가짜 뉴스 + (가짜 뉴스로 인한 피해를 특정 분야로 좁히라는 피드백)
⇒ 가짜 뉴스로 인한 상업적 피해
2. 가짜 뉴스로 인한 상업적 혼란 + (일부 가짜 뉴스의 특징 중 허위정보라는 부분을 강조할 필요성) ⇒ 허위 정보로 인한 상업적 피해
3. 허위 정보로 인한 상업적 혼란 + (일상생활에서 만나기 쉬운 주제로 고르고자 함)
⇒ 허위, 과대 광고로 인한 소비자의 상업적 피해

2. 문제 인식의 부족

- 허위 과대 광고로 인한 소비자의 상업적 피해라는 막연한 문제 인식

⇒ 허위 광고 문제를 크게 3가지로 분리/구분

1. 생산/ 광고사의 상업적 구조의 한계
2. 유통/ 정부의 허위 과대광고 규제 부족
3. 소비/ 소비자들의 무비판적인 광고 수용 ⇒ 소비자들의 상업적 피해

문제 해결에 2번과 3번을 핵심 요소로 하여 이후 활동을 진행

3. 해결책에 대한 제시 부족

전문가의 인터뷰에서 나오는 방안을 중심으로 함

- 수용/ 소비자의 무비판적인 광고 수용:

1. 허위 과장 광고에서 자주 등장하는 허위 과대 방식을 소개, 광고에 대한 비판적인 수용 태도 촉구하는 캠페인 수행
2. 비판적 인지 능력과 관련된 미디어 리터러시를 향상시킬 수 있는 교육을 알아보고 이를 대학교 이전의 교육기관인 중,고등학교 교육에 일부 추가하도록 서울 교육 소통 광장에 제안

가능하다면

- 유통/ 정부의 규제 부족:

1. 정부 규제와 관련하여 전문가 인터뷰를 바탕으로 광고 규제 법의 제정 흐름과 시도된 법들을 살펴보며 국민참여입법센터에 의견 제출

4. 결과 산출에 혼란을 줄 수 있는 데이터 발생

- 설문조사 과정에서 질문별 표본수가 동일하지 않았다

- 질문 4개에 다 대답하지 않고 1,2개만 답한 사람들이 있었음

- 조사 취지에서 벗어나는 답변과 함께 투표를 받아서 결과 산출에 혼란을 줄 수 있는 데이터가 여러 개 생겼다

- KT 허위광고 인식 조사에 투표할 때 최근 SKT 개인정보 유출 사건을 말하며 KT는 안전하지~

와 같이 조사 취지에 벗어나는 답변과 함께 투표함

- 해커스 같이 유명한 사건은 이미 허위인 것을 알고 투표한 사람들이 있었음

04-2

10주차	전문가 인터뷰 섭외
11주차	전문가 인터뷰 수행 및 정리
12주차	인터뷰 내용 추가 조사 / 해결 방안 자료 조사
13주차	카드 뉴스 및 캠페인 준비 및 수행
14주차	결과 보고서 작성
15주차	최종 결과 발표
16주차	기말고사

04-2

10주차

1. 전문가 인터뷰 섭외 → 미정, 다른 분으로 섭외 재시도
2. 주제 범위 확장: 경희대생을 사례로 하며 2030세대로 넓힘
3. 인식의 문제, 교육의 개선, 법률의 문제 등 추후 활동 계획을 설정함. 모두 하지 못할 경우, 하나라도 실행하고자 함.