

선거여론조사 매체보도지각이 매체공표 규제에 미치는 영향*

Two Structural Equation Models for the Effect of Biased Media Perception and Horse Race Coverage on the Support for the Election Poll Censorship

김용호 _경대학교

Kim, Yong Ho _Pukyong University

초록

국내 공직자 선거법 제108조는 선거기간 중 투표일 직전 1주일 동안 선거여론조사의 매체공표를 금지하고 있다. 매체공표 금지 기간은 이전에는 선거기간 전체에 해당하는 3주 동안이었으나, 최근 들어 투표일전 6일간으로 줄어들었지만 여전히 짧은 기간이며 가장 중요한 마지막 한 주 동안은 선거가 깜깜이 선거라는 비판을 받고 있다. 선거여론조사의 매체공표를 금지하는 논리는 매체보도를 보는 편파보도지각과 판세보도지각이다. 유권자가 여론조사결과의 매체보도가 편파적이라고 지각하면 이러한 매체보도가 응답자 자신에게 불리하다고 지각할 것이며, 그 결과 유권자는 매체공표 금지를 찬성할 것이라고 예측한다. 반면에 공정한 판세보도로 지각하더라도 판세보도는 전략적 투표를 부추기는 것으로 이해된다. 판세가 드러나면 비록 공정하고 정확한 선거여론조사일지라도 당선권 내 유력한 후보들의 당선가능성 위주로 보도가 될 것이며, 판세보도지각은 결과적으로 전략투표성향을 부추기므로 여론조사결과의 매체공표는 금지되어야 한다는 주장이다. 편파매체지각과 판세매체지각은 결국 선거법 제108조를 지지하는 태도를 강화할 것이라는 가설에 대한 AMOS를 이용한 구조방정식모델 검증결과는 판세보도지각의 경우 예측과는 반대되는 결과를 보여주었다. 즉, 판세보도지각은 전략적 투표를 부추기지만 선거법제108조에 대한 지지태도를 낮추는 데 기여하는 편이었다.

* (사)한국정치평론학회·경희대학교 공공거버넌스센터가 공동주최한 2014년 심포지엄 한국정치이념과 정치커뮤니케이션 「기억과 비전」(2014.5.9. 금, 영산대 문화사업관)의 발제문과 동일한 내용입니다.

- 주제어: 경마식보도, 편파보도지각, 판세보도지각, 공직선거법 108조, 선거여론조사보도, 보도규제태도

Abstract

The Korean Election Act has prevented mass media from publishing election poll results during 6 days before the election date. We call it “election poll censorship.” One reason for this censorship is related to perception of media bias. Even impartial reporting of objective election polls by professional polling agencies may cause voters to perceive the poll results as biased, or called ‘hostile media perception’. Another reason is related to the horse race coverage of election poll results, focusing on who leads the election race with supposedly impartial media reporting of the poll results, thus called ‘horse race coverage.’ Viability of each candidate may cause strategic voting behavior. Voters are thought strategic when voting for a candidate other than their preferred one due to the media information for viability of each candidates. We introduce two hypothetical models regarding voting behaviors. Hostile or biased media perception and defensive voting behavior is hypothesized to be positively related to the support for the election poll censorship, while horse race coverage of election polls and strategic voting behavior is to be negatively related to the support for the censorship. We test two models against a data from a convenient sample of more than four hundred adults in the Ulsan metropolitan city. Analysis results from structural equation modeling with help of AMOS statistical package fit well in terms of several well-known goodness-of-fit indices, revealing to us that the hypothesized relations are largely acceptable for the two hypothetical models, except the direct effect of the biased reporting perception on the support for the censorship. For the first structural equation model, the third person effect or perceptual difference between media effect on self and on others played key role in mediating indirect effect of biased media perception on predicting the defensive voting behavior and the support for the election poll censorship. But in the second structural equation model, the third person effect played the mediating role far less important than in the first model, in that the indirect effect of the horse race coverage of election poll results through the third person effect be re-mediated by the perceived importance of the viability information for deciding which candidate to choose on the strategic voting behavior and thereafter the support for the censorship.

- Key words: horse race journalism, biased media perceptio, Korea Election Act, election poll reporting, regulatory attitude

I. 서론

국내 공직자 선거법 제108조는 선거기간 중 투표일 직전 6일 동안 선거여론 조사의 매체공표를 금지하고 있다. 선거여론조사를 보는 시각으로 적어도 세 가지를 지적할 수 있다. 첫째가 표본을 이용하는 여론조사의 방법론이나 통계적 원리에 충실한 조사결과를 허용오차 등의 한계를 밝히는 과학적 보도라는 인식이다. 악의적으로 조작된 여론조사는 그리 많지 않다. 사회과학 방법론에 관한 지식이 널리 보급되고 조사회사의 신뢰도가 높아지면서 부정확한 여론조사가 발붙일 기회는 점차 사라지고 있다. 문제는 여론조사의 기법이 발전하고 여론조사회사의 사회적 신뢰도가 높아지는 경우에도 이에 대한 부정적 시선은 여전할 수 있다는 점이다.

두 번째의 시선은 편파보도 지각이다. 언론이 여론조사결과를 공정하게 다룰 경우조차 경쟁적인 선거상황에서 유권자들은 서로 다른 후보자를 지지하므로 언론의 공정성을 인정하지 않는 경향이 있다고 한다. 언론학에서는 이를 적대적 매체지각(hostile media perception)이라 한다. 코헨 등은 이스라엘의 총선상황에서 언론은 선거여론조사 결과의 보도에 있어서 거대정당에 편향된 방식으로 보도한다고 비판하면서, 이러한 언론의 거대정당 편향보도의 결과로 군소정당 후보를 지지하는 유권자들에게서 전략적 투표경향을 확인할 수 있다고 보고하였다. 국내에서 김용호(2013; 김용호·김수기, 2013)는 편파보도지각은 다른 사람들에게 대한 매체효과지각에 영향을 미치며 응답자 자신에게는 방어적 투표성향을 부추기는 경향이 있음을 보고하였다.

세 번째 시선이 경마식 보도지각이다. 경마식 지각이 유권자들의 후보자 당선가능성에 대한 판단에 영향을 미치면서 전략투표성향을 부추길 것으로 예측되기 때문이다. 전략적 투표는 최선호 후보가 따로 있지만 당선가능성이 거의 없을 때 당선가능성이 있는 다른 후보(또는 차선호 후보)에게 투표하는 행위를 말한다. 따라서, 이러한 지지후보의 변경에 있어서 후보들의 당선가능성은 결정적인 정보이며 유권자들이 판세정보에 민감한 이유이기도 하다. 경마식 보도태도는 유권자들의 판세정보 수요에 대한 반응으로 나타나며 비록 중립적인 판세

정보의 전달에 그치는 경우 조작 유권자들에게는 경마식 보도태도로 비치며 결과적으로 이 판세정보에 기초하여 각 후보의 당선가능성이 평가되는 결과를 초래할 것이다. 따라서 선거여론조사 결과는 매체를 통하여 공표될 때 객관적인 판세정보의 형태로 각 후보들의 지지도와 당선가능성에 대한 정보로 제시된다.

세 가지 시선 중에서 문제가 되는 것은 세 번째의 경마식 보도지각이며 본 연구는 이 문제에 국한한다. 이 시선을 정리하자면, 공정한 선거여론조사일지라도 당선권 내 유력한 후보들의 당선가능성 위주로 보도가 이루어지고, 그에 따른 판세보도지각은 전략투표성향을 부추기므로 이러한 전략투표성향이 생겨나지 않도록 여론조사결과의 매체공표를 아예 금지하는 것이 타당하다는 주장이다. 전략투표는 그 나름으로 합리적 선택일 수 있다. 어차피 당선되지 않을 군소 후보에게 투표하여 자신의 표가 사장되도록 하는 것보다는 선호도는 낮지만 당선되어 유권자가 선호하는 정책을 입안하고 집행할 가능성은 조금 더 높아진다고 볼 수 있을 것이다. 하지만, 이러한 우려가 근거있는 것인지는 별개의 문제이다. 유권자들은 선거여론조사를 경마식 보도로 지각할수록 전략투표성향이 커지는 경향이 있는지, 그리고 전략투표성향이 커지는 데 따라서 선거여론조사의 매체공표금지를 찬성하는 경향이 있는지는 실증적 검토의 대상이다. 이에 본 연구는 과연 유권자들이 선거여론조사결과를 판세보도로 인식하고 있는지, 판세보도지각에 따라 제3자효과나 당선가능성의 중요도 변화가 발생하는지, 이러한 변화가 전략투표성향에 영향을 미치는지, 끝으로 이러한 영향력은 선거여론조사결과의 매체공표금지에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지를 차례로 검토하고자 한다.

II. 문헌검토와 연구문제

대부분의 유권자에게 후보자 지지율과 관련한 여론조사 결과는 현실적으로 중요한 정보이다. 선거 과정에서 후보자의 지지율 정보를 정확하게 전달해주는 경마식 보도는 선거보도의 중요한 양식으로 자리잡았다(양승찬, 2004; 양승찬,

2007). 여론조사는 선거기간 동안 일반 유권자들에게 정치적 흥미를 유발함은 물론 각 정당 및 후보들의 구체적인 공약 등 선거 정보를 제공함으로써 그들이 정치적 행위를 결정하는데 중요한 역할을 한다(하승태, 2006; 김대경, 2013). 여론조사결과는 유권자들의 투표 의향이나 선거 참여행태에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며(강미은, 2000; 김현정, 2013), 밴드웨건 효과(bandwagon effect)나 언더독 효과(underdog effect) 등 수용자에게 영향을 미치는 여론조사 효과 연구 결과들을 종합한 메타분석에서는 밴드웨건 효과가 통계적으로 유의했다(Hardmeier, 2008).

여론조사결과 보도 혹은 경마식 보도에 대한 국내의 논의는 대부분 규범적 차원에서 한정되어 있고, 경마식 여론조사 보도의 부정적 효과를 가정하고 있지만, 그에 대한 경험적 연구가 부족할 실정일 뿐만 아니라 그 주장의 근거에 대한 면밀한 검토 없이 당연하게 받아들여지고 있다는 것이다. 후보의 정책과 공약은 도외시하고 경마식 보도에만 집중하는 것은 문제가 있다고 볼 수 있지만, 경마식 보도 자체를 부정적으로만 보기에는 심도 있는 논의가 선행되어야 할 것이다(송현주·김현석·이준웅, 2008).

전략투표(Strategic Voting)는 유권자가 가장 선호하는 후보가 있다고 해도 당선 가능성이 없다면, 그 후보에게 투표하기보다는 전략적으로 당선 가능성이 높은 차선의 후보에게 표를 줌으로써 자신의 투표 효과를 극대화하려는 투표행태를 말한다. 특히 전략 투표는 시민들의 일차적인 선호가 반영되기 어려운 조건 속에서 선거결과에 자신들의 선호를 최대한 반영하기 위한 합리적인 대응이며, 정당 체제 및 선거결과에 미치는 영향력 때문에 많은 주목을 받아왔다(지병근, 2008). 판세보도지각 즉 판세정보에 대한 신뢰성은 방어적 투표와 부적인 상관관계를 보인 반면 전략투표와는 정적인 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다(김용호 외, 2010).

연구문제 1. 판세보도지각은 전략투표 성향에 영향을 미치는가?

미디어의 직접적인 영향은 적절하게 증명되지 않았지만(Innes & Zeitz, 1988), 간접적인 미디어 효과는 제3자 효과 현상의 탐구를 통해 증명되어 왔다(McLeod

et al., 1997; Price et al., 1998; Rojas et al., 1996). 제3자 지각 효과는 부정적인 미디어 콘텐츠 측면에서 주로 발견했다. 제3자 효과의 행동 결과는 대개 유해 미디어 메시지에 대한 검열 및 제한 측면에서 지원뿐 아니라 충분히 검토되어 왔다(Golan & Day, 2008). 이러한 연구결과는 사회적 정치적 영역에서 영향을 미치는 현실 세계를 다양한 저자에 의해 폭넓은 맥락에서 인용되어 왔다(Hoffner et al., 1999; Huges, Glynn, & Jeong, 2006).

최근 여론조사결과 공표의 간접적 영향력에 대한 논의가 이루어지고 있는 가운데 코헨과 짜파티(2009)에 따르면 전략투표에 대한 매체 이용의 간접적 영향력으로서 제3자에게 나타나는 매체효과의 반작용으로 응답자 자신에게도 전략투표 행위가 나타난다고 했다. 여기서 제3자 효과란 매스미디어를 통해 커뮤니케이션 메시지에 노출된 개인들은 이 메시지가 자기 자신이 아닌 다른 제3자에게 보다 큰 효과를 발휘할 것이라는 가정을 기초로 하고 있다. 즉 여론조사 결과가 공표되면 유권자들은 자신의 경우 영향을 받지 않지만 다른 사람들이 여론조사결과에 편승할 것이라는 추론 아래 결국 유권자 자신도 복합적인 전략을 택하게 된다는 것이다.

그동안 정치커뮤니케이션 과정에 부정적 영향을 미친다고 여겨져 왔던 선거 시기 언론의 여론조사보도에 대한 부정적 시각은 주로 투표 의향에 초점을 맞추어 왔다. 특히 여론조사결과가 유권자에게 미치는 영향은 승자편승 효과(bandwagon effect)나 열패자 효과(underdog effect)의 틀로 설명되어 왔다(Ceci & Kain, 1982; Hickman, 1991; Lavrakas, 1990; Traugott, 1992). 여론조사결과와 보도효과에 대한 국내 연구의 경우도 승자편승 효과나 열패자 효과, 그리고 제3자 효과의 이론적 틀로 진행되어 왔다(강미은, 2000; 송현주·김현석·이준웅, 2008). 선거여론조사 보도에 대한 제3자 효과의 경우에는 광범위한 관심을 받아 온 주제이다. 최근 제3자 효과 연구의 흐름은 제3자 효과의 지각적 측면보다 지각적 편향이 유발하는 행동적 측면에 더욱 관심을 보이고 있다. 이와 더불어 제3자 효과에 대한 응답자의 지각이 실제 현실에서 어떤 결과를 초래하는지 관심의 범위를 넓혀가고 있다(정일권, 2006; Golan & Day, 2008).

미국 대선 직전 일반 유권자를 대상으로 서베이 조사를 실시한 결과 대부분

의 유권자들이 여론조사 결과가 자신에게는 거의 영향을 미치지 않았으나 다른 유권자들에게는 영향을 주었을 것이라고 보고 있었다(Price & Stroud, 2006). 국내 국회의원의 경우 제3자 효과 지각이 여론조사결과 공표금지 조항에 대한 지지에 영향을 미쳐, 제3자 효과 지각적 편향이 클수록 법안을 더욱 찬성하는 것으로 나타났다(양승목, 1997). 이와 같이 제3자 효과는 유권자들의 선거 참여 행태나 여론조사 보도 규제에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다(Sonck & Loosveldt, 2010; Wei, Chia & Lo, 2011; 김현정, 2013).

선거과정에서 여론조사는 정치인과 유권자를 연결하는 중요한 커뮤니케이션 도구이다. 여론조사를 통해 언론은 공공사안 또는 공중의 여론을 객관적으로 전달함으로써 정책결정 과정에 민의를 반영시킨다(황용석·이창현, 2000). 그러나 선거여론조사결과의 매체보도가 공정하고 신뢰할 수 있다고 지각될 때에도 판세를 당선 가능성이 큰 거대정당 혹은 선두 주자 위주의 판도로 보도하는 것을 경마보도에 비유하여 문제 삼고 있다. 양승찬(1998)은 여론조사결과가 공표될 경우 당선 가능성이 높은 후보를 지지하는 승자 편승적 효과가 유권자 자신에게는 별로 영향을 미치지 않지만, 다른 유권자들에게는 영향을 미치는 제3자 효과가 나타날 것이라고 주장했다. 그러므로 여론조사보도로 전달되는 판세정보의 판세보도지각은 비록 중립적일지라도 유권자들에게는 경마식 보도 태도로 지각되는 경향이 있으므로 이에 대한 제3자 효과와 당선 가능성 중요도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 또한 제3자에게 나타나는 매체효과의 반작용으로 응답자 자신에게도 전략투표 행위가 나타날 것으로 보인다.

연구문제 2. 판세보도지각의 전략투표 성향에 대한 영향은 제3자 효과와 당선 가능성 중요도에 의해 매개 되는가?

현행 공직선거법 제108조에 근거하고 있는 여론조사보도의 규제정책은 1994년 3월 통합선거법에서 처음 제정되었으며, 이후 두 번의 개정을 거쳐 이를 토대로 선거여론조사와 여론조사 보도를 규제할 근거가 마련되었다(양승찬, 2007). 선거여론조사의 신뢰성과 부작용을 둘러싼 논쟁은 끊임없이 진행되고

있으며, 헌법소원 역시 빈번하게 제기 되고 있다. 이에 대해 헌법재판소는 선거의 공정성을 확보하기 위해 여론조사에 관한 제반 여건과 상황들이 성숙되어 있지 않기 때문에 선거일 공고일로부터 선거일까지의 선거기간 중에는 여론조사의 결과 등의 공표를 금지하는 것은 합리적인 제한이라고 이유를 밝혔다¹⁾. 헌법재판소의 결정을 떠받치는 기본적 논리로서 여론조사결과 공표나 그 인용보도가 밴드웨건 효과 또는 열세자 효과를 가져 올 것이라는 문제제기를 당연시 여겼다. 즉 여론조사가 공정하게 정확하게 실시된다 하더라도 여론조사 결과를 공표하는 것은 유권자 의사에 영향을 주어 국민의 진의와 다른 선거결과가 나올 수 있으므로 선거의 본래 취지를 살릴 수 없게 될 가능성을 제기했다(김정기, 1998). 또한 선거에 관한 여론조사는 그 결과가 공표되면 투표자로 하여금 승산이 있는 쪽으로 가담하도록 만드는 이른바 밴드웨건 효과나 이와 반대로 불리한 편을 동정하여 열세에 놓여 있는 쪽으로 기울게 하는 이른바 열세자 효과, 여론조사 방법의 문제 발생 시 잘못된 정보를 통한 선거의 공정성의 훼손 가능성 등 역기능이 있다고 주장한다. 그리하여 현행법은 여론조사의 결과를 선거일 전 6일부터 투표 마감시각까지 공표하거나 인용하여 보도하지 못하도록 규정하고 있다(정철, 2007).

연구문제 3. 전략투표 성향은 매체공표 금지와 어떻게 관련되는가?

Ⅲ. 연구모형과 가설

본 연구는 제시된 연구 문제를 종합하여, 선거여론조사의 판세보도지각에 따른 제3자 효과와 당선 가능성 중요도가 전략투표 성향과 보도규제찬성 간의 미치는 영향 관계를 나타내는 구조방정식 모형의 자료 적합도를 검증하고자 한다. 선거여론조사의 판세보도지각에 따른 제3자 효과와 당선 가능성 중요도가

1) 헌법재판소 1995. 7. 21. 92헌마177, 199(병합)

전략투표 성향과 여론조사보도에 대한 규제지지 여부에 미치는 영향은 총 3개 경로를 통할 것으로 예측되었다. 첫째 경로는 직접적 효과 경로로서, 선거여론조사 결과의 매체보도에 대한 판세보도지각이 전략투표 성향에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 둘째 경로는 판세보도지각이 판세보도에 대한 제3자 효과와 당선 가능성 중요도를 통해 전략투표 성향에 미치는 간접적 매개 효과이다. 마지막으로 셋째 경로는 판세보도지각의 직접효과와 매개효과에 의한 전략투표 성향이 선거여론조사의 매체 보도규제찬성에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

본 연구에서 제3자 효과라 함은 제3자 효과지각과 제1자 효과지각의 차이를 말한다. 제3자 효과 가설은 일반적으로 다른 사람들에 대한 제3자 효과지각과 자신에 대한 제1자 효과지각의 차이에 따라서 후속 행동효과가 발생한다는 가설이다. 자기 자신에 대한 과도한 신뢰나 다른 사람들에 대한 불신이 상승 작용하여 매체효과가 발생한다는 점에서 제3자 효과는 메타수준의 매체효과 지각가설과 그 후속 행동효과로 구분된다. 다시 말해서, 제3자 효과의 간접적 매개효과로서 전략투표 성향과 보도제한 정책지지를 포함하며, 전략투표 성향을 통해 보도제한 정책지지에 2차적 매개효과를 보일 것으로 예측하였다. 이상 종합한 결과 직접효과와 간접적 매개효과와 인과 과정을 예측해볼 수 있으며, 이를 통합하여 제안한 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

연구모형에 따른 연구가설들은 다음과 같다.

연구가설 1. 판세보도지각은 전략투표 성향에 정적인 영향을 미칠 것이다 (β_1).

연구가설 2. 판세보도지각은 판세보도의 제3자 효과에 정적인 영향을 미칠 것이다(β_2).

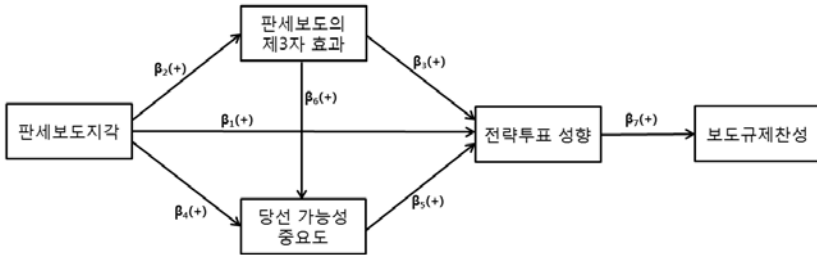
연구가설 3. 판세보도의 제3자 효과는 전략투표 성향에 정적인 영향을 미칠 것이다(β_3).

연구가설 4. 판세보도지각은 당선 가능성 중요도에 정적인 영향을 미칠 것이다(β_4).

연구가설 5. 당선 가능성 중요도는 전략투표 성향에 정적인 영향을 미칠 것이다(β_5).

연구가설 6. 판세보도의 제3자 효과는 당선 가능성 중요도에 정적인 영향을 미칠 것이다(β_6).

연구가설 7. 전략투표 성향은 선거여론조사 매체 보도규제찬성에 정적인 영향을 미칠 것이다(β_7).



<그림 1> 가설적 연구모형

IV. 연구방법

1. 조사대상

본 연구에서는 선거여론조사의 판세보도 지각에 따른 제3자 효과와 당선 가능성 중요도가 전략투표 성향과 여론조사보도에 대한 규제지지 여부에 미치는 영향을 살펴보기 위해 2010년 6월 2일에 실시한 제5회 전국동시지방선거 전에 실시한 설문조사를 바탕으로 실증 분석하였다. 본 연구에서 사용된 자료는 투표 일 6일 전 여론조사의 결과 공표를 금지하는 현행 선거법 108조에 의거해, 2010년 5월 20일부터 5월 27일 사이 수집된 것이다.

조사 지역은 제5회 전국동시지방선거 7개 광역시(서울특별시 포함) 중 가장

적은 선거인(20.2%)이 분포되어 있음에도 불구하고 표본조사에서 가장 높은 투표율(54.5%, 실제 투표율 55.1%)을 보여주고 있는 울산지역을 선정하였다(중앙선거관리위원회, 2010). 자료 수집은 구조화된 설문문항을 기반으로 연구자들이 직접 해당 지역을 방문하여 설문지를 나누어주고 수거하는 방식으로 진행하였다. 설문조사는 울산 지역에 거주하고 있는 유권자를 대상으로 실시했으며, 수집한 435부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 422부의 설문지를 분석 대상으로 사용하였다. 응답자는 남자 53%, 여자 47%이며, 평균나이 34.5세(N=418, SD=10.84)였다. 직업은 학생 36%, 근로자 15%, 가정주부 13%의 분포도를 보였으며, 교육수준은 대졸이상 54%, 고졸이상 43% 순으로 나타났다. 본 분석 자료는 편의적 표본이므로 일반화는 제한되며 학생들이 비교적 많고, 고학력자의 비중이 컸다.

2. 변인의 조작정의

판세보도지각 : 판세보도에 대한 지각을 측정하기 위해 두 개의 문항 ‘이 지역 신문사나 방송국은 이번 선거의 판세를 제대로 알려주고 있다(5점)’와 ‘이 지역 신문사나 방송국이 공표하는 이번 선거의 여론조사 결과는 믿을만 하다(5점)’를 사용하였다. 두 문항 간의 신뢰도계수는 .768이었다.

판세보도의 제3자 효과: 판세보도의 제3자 효과는 보도태도의 편파성과 공정성을 구분하여 각자 판세보도의 제3자 효과지각과 판세보도의 제1자 효과지각을 측정하고, 판세보도의 제3자 효과 - 판세보도의 제1자 효과지각으로 조작하였다. 판세보도의 제3자 효과는 선거여론조사보도가 경마식 보도로 지각되는 경우 다른 사람들에게 미치는 영향력에서 응답자 자신에게 미치는 영향력을 비교하기 위하여, ‘이 지역 신문사나 방송국이 공표하는 여론 조사결과는 다른 사람에게 영향을 미친다’는 단일문항을 사용하였고, 판세보도의 제1자 효과는 ‘이 지역 신문사나 방송국이 공표하는 여론 조사결과는 나에게 영향을 미친다’의 5점 척도 단일문항으로 측정하였다.

당선 가능성 중요도: 당선 가능성 중요도는 투표시 당선가능성이 후보 선택의 고려사항으로 중요한 정도를 시 5점 척도 단일문항으로 측정하였다.

전략투표 성향: 전략투표 성향은 ‘떨어질 후보를 찍느니 투표하지 않겠다(5점)’, ‘지지후보보다 당선될 후보를 찍겠다(5점)’, ‘양심과 소신에 따른 투표는 결국 내가 싫어하는 후보의 당선을 도울 뿐이다(5점)’, ‘주위사람들의 권유나 인정에 끌려 투표후보를 결정할 때가 있다(5점)’ 4문항으로 구성되어 있으며, 신뢰도는 0.63으로 나타났다.

보도규제찬성: 보도규제 찬성 여부에 대해 “현행 선거법 상 투표 일주일 전부터 여론조사 결과 공표를 금지하고 있는 것에 대해 찬성하십니까?” 5점 척도 단일문항으로 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구는 관련 선행연구를 토대로 선거여론조사의 판세보도 지각에 따른 제3자 효과와 당선 가능성 중요도가 전략투표 성향과 여론조사보도에 대한 규제지지에 어떤 영향을 미치는지 주요 변인들 간의 관련성을 검토하기 위해 두 가지 절차로 구분하여 진행하였다. 첫째가 이들 변인들을 모두 포함한 총체적인 모형을 분석하기 위해 구조방정식 연구모형을 설정하였다. 이에 대한 분석을 위해 구조방정식모델(SEM: Structural Equational Modeling)을 사용하여 제안된 연구모형을 검증하였다. 둘째는 경로분석의 효과분해 분석이다. 경로분석의 효과분해 과정을 거쳐 판세보도 지각이 보도규제찬성에 미치는 직접 효과와 간접 효과를 구분하여 당선 가능성 중요도와 제3자 효과, 전략투표 성향을 통한 매개 효과를 분별해서 살펴본다(Farmer, 2012; Hayes, 2009; Zhao, 2010).

변인들 사이의 인과관계를 조망하는 공분산 구조방정식은 다양한 변인 간의 이론적 인과관계와 상관성 측정지표를 통해 경험적인 차원에서 인과관계를 분석하는 통계기법으로, 다중변인 관계를 포괄적으로 측정하여 문제를 전체적이고 체계적으로 조망할 수 있게 해준다(김계수, 2008). 따라서 본 연구는 주요 변인들의 평균점수 분석, 상관관계 분석, 그리고 가설 검증을 위한 연구모형의 실증 분석을 위해 통계프로그램 SPSS와 AMOS를 활용하였다.

V. 분석결과

1. 변인 측정결과

판세보도지각의 평균점수는 5점 만점에 2.93점이었다. 신뢰가 높은 것도 낮은 것도 아닌 ‘그저 그런’ 수준이었다. 전략투표 성향이 각기 5점 만점에 2.34점, 보도규제찬성 3.68점, 당선 가능성 중요도 2.76점의 평균 점수를 보였으며, 판세보도의 제3자 효과의 평균값이 +0.144로 제3자 효과지각이 작지만 ‘+’로 나타났다.

<표 1> 주요 변인별 평균 및 표준편차

구분(n=422)	평균	표준편차
판세보도지각	2.93	.774
판세보도의 제3자 효과(3자-1자 효과지각)	.144	1.260
당선 가능성 중요도	2.76	1.120
전략투표 성향	2.34	.826
보도규제찬성	3.68	.970

제안된 모형을 검증하기에 앞서, 모형에 포함된 외생변수와 내생변수 간 관계들을 상관분석을 통해 살펴보았다. 아래 표에 나타난 바와 같이 판세보도지각, 판세보도의 제3자 효과, 당선 가능성 중요도, 전략투표 성향, 보도규제찬성 등 구조방정식 모형에서 사용된 주요 변인들 간의 상관관계는 상호 간에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

<표 2> 주요 변인들 간 영차 상관계수(Zero-Order Pearson Correlations)

	판세보도지각	판세보도의 제3자 효과	당선 가능성 중요도	전략투표 성향
판세보도의 제3자 효과	.147**	-	-	-
당선 가능성 중요도	.190***	.175***	-	-
전략투표 성향	.140**	.071	.326***	-
보도규제찬성	.036	-.025	-.046	-.102*

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

2. 가설적 연구모형의 적합도 검증

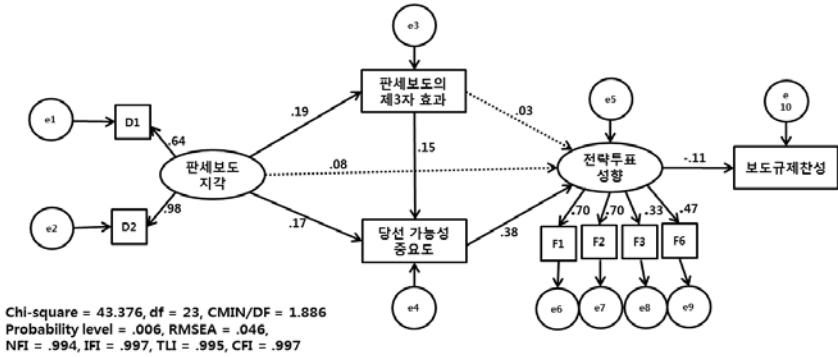
<표 3> 연구모형의 적합도(N=422)

적합도 기준	χ^2	df	CMIN/DF	P	CFI	TLI	RMSEA
연구모형	43.376	23	1.886	.006	.997	.995	.046

구조방정식 연구 모형이 적합한지를 평가할 때, 보통 카이스퀘어 검증과 적합도 지수를 통해 검증하는 방법을 주로 이용한다. 본 연구모형의 카이스퀘어는 43.376으로 나타났다. 그러나 카이스퀘어 수치를 통한 검증은 표본 크기에 민감하게 변하며, 영가설을 엄격하게 지켜야 하기 때문에 카이스퀘어 검증방법에 전적으로 의존하여 모형을 평가하지 않는다. 특히 본 연구는 표본이 100개가 넘기 때문에 카이스퀘어 검증은 적절하지 않다. 따라서 표본 크기에 민감하지 않고 모형의 간명성이 고려되며, 평가지수의 기준이 확립된 절대적합지수(RMSEA)와 증분적합지수(NFI, IFI, TLI, CFI)를 함께 활용하였다.

절대적합지수인 RMSEA는 .08~.10 이하일 경우에 모형이 적합한 것으로 판단하고, 증분적합지수인 NFI, IFI, TLI, CFI는 .90 이상일 경우에 모형이 적합한 것으로 판단한다(배병렬, 2005; 김대업, 2008). 인과적 연구모형을 검증한 결과 제안된 가설적 연구모형의 적합도는 일정부분 수용 가능한 수준(RMSEA=.046, CFI=.997, TLI=.995)으로 나타났다.

연구모형의 적합도가 검증된 이후 모형을 구성하고 있는 각 경로계수를 살펴 보았다. 검증결과 선거여론조사결과의 판세보도지각은 전략투표 성향에 정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($\beta_1 = .080, p>.05$). 하지만 선거여론조사 결과에 대한 판세보도지각이 클수록 제3자 효과가 커지고($\beta_2 = .187, p<.001$), 당선 가능성 중요도는 고려되었다($\beta_4 = .166, p<.001$). 판세보도의 제3자 효과가 커질수록 당선 가능성 중요도는 고려되지만($\beta_6 = .145, p<.001$), 전략투표 성향은 강화되지 않는 것으로 나타났다($\beta_3 = .026, p>.05$). 당선 가능성 중요도를 고려할수록 전략투표 성향은 강화되었으며($\beta_5 = .337, p<.001$), 마지막으로 전략투표 성향이 강화될수록 선거여론조사 보도규제에 반대하였다($\beta_7 = -.113$,



<그림 2> 가설적 연구모형의 경로

p<.05). 이상 종합한 결과 연구가설 1과 3은 통계적 수준에서 유의미하지 못해 경로채택에 기각되어 가설이 성립되지 않았으며, 연구가설 7은 정적인 관계가 아니라 부적인 관계를 나타내었다.

<표 4> 가설적 연구모형의 경로계수

경로구분	경로 계수	표준화 경로계수	표준 편차	t값	경로채택여부
판세보도지각 → 전략투표 성향(β_1)	.041	.080	.031	1.303	기각
판세보도지각 → 판세보도의 제3자 효과(β_2)	.268	.187	.092	2.925***	채택
판세보도의 제3자 효과 → 전략투표 성향(β_3)	.009	.026	.020	.451	기각
판세보도지각 → 당선 가능성 중요도(β_4)	.211	.166	.079	2.677***	채택
당선 가능성 중요도 → 전략투표 성향(β_5)	.151	.377	.028	5.418***	채택
판세보도의 제3자 효과 → 당선 가능성 중요도(β_6)	.129	.145	.044	2.952***	채택
전략투표 성향 → 보도규제찬성(β_7)	-.244	-.113	.126	-1.927*	채택

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

가설적 연구모형을 분석한 결과 판세보도지각은 전략투표 성향에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 판세보도지각은 당선 가능성 중요도와 제3자 효과의 매개를 통해 전략투표 성향에 정적인 영향을 미치고 있었다. 전체 매개과정에서 당선 가능성 중요도가 제3자 효과보다 중요한 역할을 보였다. 마지막으로 전략투표 성향은 보도규제찬성에 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 판세보도 지각에 따른 전략투표 경향이 보도규제에 대한 지지도에 정적인 영향을 미칠 것이라는 애초의 예측과 반대 방향의 결과를 보였다. 선거여론조사결과의 판세보도에 대한 경마식 보도태도의 부정적 이미지가 제3자 효과를 제1자 효과보다 더 크다고 인식하게 하는 점은 경마식 보도의 부정적 인식을 드러내는 계기이지만 전략투표를 통해 보도규제 찬성에 기여하기보다는 오히려 그 반대 방향으로 나타났다.

VI. 모형의 수정 결과

통계적 수준에서 유의하지 않은 경로(β_1, β_4)와 경로계수가 .40 이하로 나타난 전략투표 성향의 측정변인 F32)을 제거 후 수정모형을 분석했지만, 앞서 가설적 연구모형의 경로분석과 별 차이를 보이지 않았다. 이에 선행연구에서 전략투표 성향에 영향을 미치고 있는 인구통계학적 속성의 하나인 교육(년수)를 새로운 측정변인으로 추가하여 최종 수정모형의 경로를 살펴본 결과 제안된 최종 수정 모형의 적합도는 수용 가능하다고 판단했다. 표본이 100개가 넘을 경우 카이스퀘어 검증의 CMIN/DF 값이 2이하일 경우 적합하다고 판단하는데, 최종 모형은 가설적 연구모형에 비해 1.661로 낮아졌으며, P값 역시 .020으로 높아졌다. RMSEA도 .040으로 낮아졌다.

2) F3을 제거한 전략투표 성향의 신뢰도는 통계적 유의수준 .65로 나타났다.

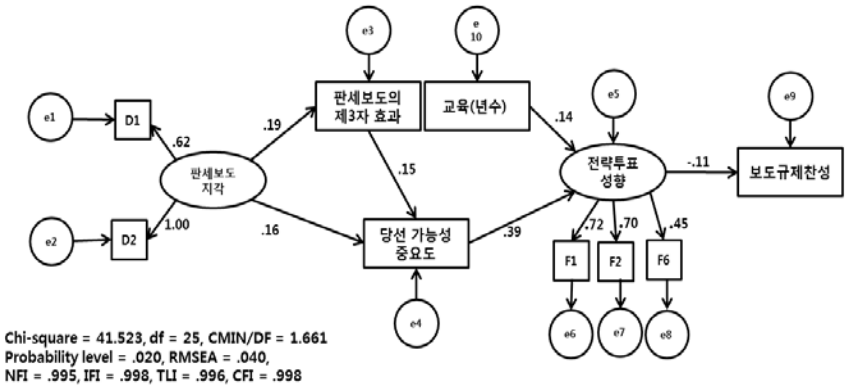
<표 5> 최종 모형의 적합도(N=422)

적합도 기준	χ^2	df	CMIN/DF	P	CFI	TLI	RMSEA
1차 수정모형	35.951	18	1.997	.007	.997	.995	.049
최종 모형	41.523	25	1.661	.020	.998	.996	.040

적합도 지수가 개선된 수정 연구모형의 각 경로계수를 살펴보았다. 검증결과 선거여론조사결과의 판세보도지각이 클수록 판세보도의 제3자 효과가 커지고 ($\beta_2 = .185, p < .001$), 당선 가능성 중요도는 고려되었다($\beta_4 = .160, p < .01$). 한편 당선 가능성 중요도를 고려할수록 전략투표 성향은 강화되었으며($\beta_5 = .391, p < .001$), 판세보도의 제3자 효과가 클수록 당선 가능성 중요도를 고려하는 것으로 나타났다($\beta_6 = .146, p < .001$). 본 연구에서 가장 의미 있는 결과인 전략투표 성향과 보도규제 찬성 간의 경로계수는 전략투표성향이 강화될수록 선거여론조사 보도규제에 반대하는 것으로 나타났다($\beta_7 = -.109, p < .001$).

개선된 연구모델의 경로계수들에 의미있는 변화는 없었다. 최종 수정모형 역시 판세보도지각은 당선 가능성 중요도와 제3자 효과의 매개를 통해 전략투표 성향에 정적인 영향을 미치고 있었으며, 전체 매개과정에서 당선 가능성 중요도가 제3자 효과보다 중요한 역할을 보였다는 점도 마찬가지다. 전략투표 성향도 보도규제찬성에 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

교육 수준은 응답자들의 인지능력을 나타내는 지표 중의 하나로 이해된다. 교육 기간이 길수록 인지능력은 향상되며 판단력이 정교해지는 경향이 있다. 교육수준이 전략투표에 정적인 경로계수를 보인 것은 전략투표의 성격을 잘 드러낸다. 교육 기간이 길고 인지 능력이 개발된 응답자들은 후보 결정 시에 당선 가능성을 중요한 판단 기준으로 삼는 경향이 있다. 그 결과 전략투표 성향이 생겨나는 것으로 보이며, 전략투표에 대한 현실적 태도는 판세정보원으로서 여론조사결과의 의미를 인정하며 이를 규제정책에 반대하는 경향으로 해석된다.



<그림 3> 최종 모형(교육(년수) 포함)

<표 6> 최종 모형의 경로계수

가설경로(직접효과)	경로계수	표준화 경로계수	표준편차	t값
판세보도 지각 → 판세보도의 제3자 효과(β_2)	.258	.185	.092	2.799***
판세보도 지각 → 당선 가능성 중요도(β_4)	.198	.160	.078	2.536**
당선 가능성 중요도 → 전략투표 성향(β_5)	.150	.391	.027	5.525***
판세보도의 제3자 효과 → 당선 가능성 중요도(β_6)	.130	.146	.044	2.977***
전략투표 성향 → 보도규제 찬성(β_7)	-.247	-.109	.133	-1.857*
교육(년수) → 전략투표 성향(β^*_3)	.116	.140	.048	2.433**

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

3) 교육 기간이 길수록 인지능력이 향상되며, 판단력이 정교해지는 경향이 있어, 교육수준이 전략투표에 정적인 관계를 보일 것으로 예상되어 교육수준을 새로운 측정변인으로 추가하였다.

VII. 논의 및 결론

선거보도가 후보의 인물이나 쟁점을 다루는 대신, 후보 간 우열을 다루는 보도태도를 경마보도라 한다. 학자들은 이러한 경마보도의 원인으로 게임 스키마(Patterson, 1993)와 전략적 틀짓기(strategy frame, Capella & Jameson, 1997)를 든다. 이러한 경마보도의 핵심에 선거여론조사의 매체공표 문제가 자리하고 있다. 국내 공직선거법 제108조는 선거여론조사의 매체공표를 선거일 6일전부터 금지하고 있다. 선거정보로서 가장 중요한 여론조사결과를 국가가 법률에 의해 공표하지 못하도록 금지하는 것이 타당한가 하는 문제는 여러 각도에서 검토해 볼 문제이다.

선거여론조사 결과의 매체공표에 대한 찬반론은 오래된 주제이다. 본 연구에서는 여론조사결과를 독자나 시청자에게 객관적인 판세정보로 제공하는 보도태도를 판세보도⁴⁾라 하고, 이를 설문조사 응답을 통해 유권자의 인식을 측정하여 판세보도지각이라 하였다. 선거여론조사결과와 매체공표를 중립적이고 객관적인 판세보도로 지각하는 경우조차 유권자들의 후보판단에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 제3자 효과 연구에 따르면 매체 효과는 응답자 자신에게 미칠 것으로 추론하는 효과를 ‘제1자 효과지각’이라 하고, 자신이 아닌 다른 사람들에게 미칠 것으로 추론하는 효과를 ‘제3자 효과지각’라고 하며, 제3자 효과지각에서 제1자 효과지각의 크기를 뺀 값을 ‘제3자 효과’라 할 때, 매체내용이

4) ‘판세보도지각’은 여론조사결과를 판세정보의 객관적 제공으로 이해하는 독자나 시청자의 매체인식 태도를 말하는 것으로, ‘편파보도지각’과 구분된다. 편파보도는 특정한 유력 후보나 당선권을 형성하는 일군의 후보들에게 유리한 보도태도로, 그러한 매체의 보도태도를 독자나 시청자가 지각할 때의 태도를 편파보도지각이라고 한다. 이렇게 보자면, 경마보도는 선거여론조사 결과의 매체보도태도를 말할 뿐, 이를 대하는 독자나 시청자가 경마보도에 대하여 객관적 판세정보제공으로 지각하는가 또는 특정 후보나 후보군에 유리하고 군소후보들에게는 불리한 편파보도로 지각하는가의 문제는 별개로 이해할 필요가 있다는 것은 분명하다. 매튜스 등(Mathews et. al. 2012)이 선거결과보다 선거과정을 중시한다는 취지에서 경마보도(horse race journalism)라는 비하적 용어 대신 ‘election race reporting’이라는 단순비유적 용어나 ‘election poll reporting’이라는 학술적 개념을 사용하자고 제안하는 것은 정당하다고 보인다. 본 연구에서도 오해를 빚는 비유보다는 ‘판세보도지각’의 중립적 개념을 사용하였으나, ‘election race reporting’ 용어가 선거과정을 중시한다면, 판세보도지각은 여론조사결과와 공표에 따른 결과로서의 판세를 중시한다.

반사회적일 때는 이 제3자 효과가 0보다 크고, 친사회적일 때는 0보다 작은 경향이 꾸준히 관찰되었다. 또한 제3자 효과는 반사회적 매체내용에 대한 사회적 규제의 근거로 작용하며 반사회적 내용을 자신보다 더 큰 영향을 미치는 제3자들로부터 격리시키고자 하는 보호주의적이고 가부장제적인 가치관이 작용하는 것으로 이해하여 왔다.

따라서 이러한 전통을 따르자면 응답자들이 선거여론조사 결과의 매체공표를 편파보도의 반사회적 매체내용으로 이해하는가 또는 중립적인 선거판세정보의 제공으로 이해하는가에 따라 이후 제3자 효과와 그에 따른 후속행동들은 달리 나타날 것이라고 예측할 수 있을 것이다.

우리가 제시한 가설적 연구모형에서, 판세보도지각은 제3자 효과와 당선가능성 중요도의 매개를 통하여 전략투표에 영향을 미치고, 이 전략투표가 선거여론조사 매체공표금지를 지지하는 태도에 영향을 미칠 것으로 예측되었다. 하지만, 전략투표에 미치는 영향은 예측한 대로 관찰되었으나, 전략투표가 매체공표금지 지지태도에 미치는 영향은 예측과 반대의 결과가 관찰되었다. 즉, 매체를 통하여 제공되는 선거여론조사 결과는 후보들의 당선 가능성 정보로 작용할 것이며, 지지후보의 선호도와 함께 당선 가능성도 중요한 후보결정기준으로 고려할 수밖에 없게 된다. 후보의 당선 가능성에 따라 지지후보를 바꾸는 투표라는 전략투표의 정의상 판세보도지각은 당선 가능성의 중요도와 밀접하게 관련되는 것은 당연해 보이고, 전략투표에도 정적인 영향을 미친다는 분석결과는 현실적으로 타당하고 신뢰할 수 있는 것으로 보인다. 제3자 효과의 매개효과와 경우에도 전략투표에 직접 관련되기보다는 당선가능성의 중요도를 거쳐 전략투표에 관련되는 것이 이해하기 쉽다는 점에서 전체적인 모델 수정의 과정도 수궁할 만하다고 하겠다. 전략투표에 영향을 미치는 판세보도와 관련 매개변인 이외의 다른 변인들 중에서 교육수준을 포함한 모델 수정의 과정도 수궁할 만하다. 이러한 관찰들을 감안할 때, 전략투표는 진지하지 않은 투표(*insincere vote*)라기보다 정교한 투표(*elaborated vote*)에 가깝다. 전략투표에 대한 새로운 이해의 결과 반사회적이고 바람직하지 않은 매체내용으로부터 사회적 약자들을 보호한다는 가부장적인 입법취지의 공직선거법 제108조에 대해서 새로운 문제제기가 가능

할 것이다. 선거여론조사결과의 매체공표는 바람직하지 않은 매체내용도 아닐 수 있다. 응답자들이 중립적이고 객관적인 판세정보의 전달로 선거여론조사 결과의 매체공표를 받아들일 경우에 당선 가능성과 제3자 효과를 매개하여 전략 투표의 경향이 커지는 것을 확인할 수 있었다. 하지만, 이러한 경향이 여론조사의 매체공표를 금지하는 태도로 이어지기는커녕 그 반대로 작용하는 것을 확인할 수 있었다. 선거여론조사결과의 매체공표를 판세보도로 지각하는 유권자들은 당선가능성의 중요도를 높게 평가하고 투표결정에 있어서 전략적 성향이 커졌지만, 시시각각 전달되는 여론조사결과 등의 외부 판세정보의 도움을 받아 신중하게 판단하는 합리적 투표자로서의 모습으로 보인다.

- ▶ Submitted : 2014. Oct. 20.
- ▶ Reviewed : 2014. Nov. 03.
- ▶ Accepted : 2014. Nov. 28.

References

- Bae, Byeong Ryeol. 2005. *LISREL Gujobangjeongsik Model Ihaewa Hwalyong*. Seoul: Doseochulpan Cheongram.
- Ceci, S., & Kain, E. 1982. "Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polls on polling behavior." *Public Opinion Quarterly* 46, 228-42.
- Cohen, J. & Tsfaty, Y. 2009. "The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting." *Communication Research* 36(3), 359-378.
- Farmer, C. 2012. "De-mystifying moderators and mediators in intellectual and developmental disabilities research: a primer and review of the literature." *Journal of Intellectual Disability Research* 56. 1148-1160.
- Golan, Guy J. & Day, Anita G. 2008. "The First-Person Effect and Its Behavioral Consequences: A New Trend in the Twenty-Five Year History of Third-Person Effect Research." *Mass Communication & Society*, Fall 2008, Vol. 11 Issue 4, 539-556.
- Hardmeier, S. 2008. The effects of published polls on citizens. In W. Donsbach, & M. W. Traugott(Eds.). *The sage handbook of public opinion research*. Los Angeles: Sage. 504-513.
- Ha, Seung Tae. 2006. "Yeoronjosabodoga Newsmediaui Seongeobodohangtae Byeonhwaech Michineun Yeonghyang: 2002nyun Daeseoneul Jungsimeuro." *Bangsongmunhwayyengu* 18(2), 95-117.
- Hayes, A. F. 2009. "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium." *Communication Monographs* 76, 408-420.
- Hickman, H. 1991. Public polls and election participants. In P. Lavrakas & J. Holley (eds.), *Polling and presidential election coverage* 100-53. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J., Hubbs, L., Kamigaki, S., Kowalczyk, L., et al. 1999. "Support for censorship of television violence." *Communication Research* 26(6), 726-42.
- Huge, M., Glynn, C. J., & Jeong, I. 2006. "A relationship-based approach to under-

- standing third-person perceptions.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(3), 530-46.
- 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(5), 457-63.
- Jeong, Cheol. 2007. “Yeoronjosagyeolgwa Gongpyogeumjigyujeongui Heonbeob Habchiseung: Heonbeobjwapanso Gyeoljeongeul jungsimeuro” *Beobhaknon-chong* 20(1), 85-120.
- Jeong, Il Gwon. 2006. “Jigakdaesangjae Ddareun Je3ja Hyogwajigak Byeonhwaii Wonin: Suyongjawa Jigakdaesangjaui Gwangyewa Gwanyedoreul Jungsim-euro.” *Hangukeollonjeongbohakbo* 35, 362-412.
- Jeong, Il Gwon., Kim, Yeong Seok. 2009. “Online Yeoronjosae Daehan Suyongjaui Pyeonggawa Yeonghyangryeoke gwanhan Yeongu.” *Hankukbangsonghakbo* 23(3), 247-285.
- Ji, Byeong Geun. 2008. “Hangukeseoui Jeollyakjeok Tupyoo: Dactongryeong Seong-eowa Gukhoeuiwon Seongeoseo Natanan Yaksojeongdang Jijijadeului Tupyohaengtae.” *Kukjejeomgchinonmun* 48(2), 151-171.
- Jungangseonggeogwalliwiwanghoe. 2010. *Je5hoe Jeongukdosijibangseongeo Tupyoyul Bunseok*.
- Kang, Mi Eun. 2000. “Seongeoyeoronjosa Gyeolgwa Balpyoga Tupyouihyange Michineun Yeongu: Gaenui Jeongbocheori Donggiwa Neunnyeokeul Jungsimeuro.” *Hangukeollonhakbo* 44(2), 5-39.
- Kim, Dae Eob. 2008. *AMOS A To Z: Nonmunjakseongjeolchae Ddareun Gujobangjeonsik Mohyeong Bunseok*. Hakhyeonsa.
- Kim, Dae Kyeong. 2013. “Yeoronjosabodoe Daehan Je3ja Hyogwa Yeongu: Je19dae Chongseon Gigan Daehaksaeng Jibdaneul Daesangeuro.” *Sahoegwahakyeongu* 24(2), 3-20.
- Kim, Gye Su. 2008. *Gujobangjeongsik Mohyeongbunseok*. Seoul: Hannalae.
- Kim, Hyon Jeong. 2013. “Seongeo Yeoronjosa bodoui Jesamja Hyogwawa Sahoe Jeongcheseong.” *Eollongwahakyeongu* 13(1), 67-91.
- Kim, Hyeon Jeong., Lee, Su Beom., Kim, Nam Ee. 2013. “Television Seongeo

- Yeoronjosa Bodoui Yeonghyange Daehan Suyongja Insiki Jeongchijeok Haengdong Uihyange Michineun Yeonghyang.” *Hangukeollonhakbo* 62, 159-178.
- Kim, Jeong Gi. 1998. Yeoronjosa Gongpyowa Seongeobodo. *Gwanhunjournal* 70, 240-256.
- Kim, Yong Ho., Nam, Yeon Ju., Kim, Su Ki., Choi, Min Kyeong., Jung Kyeong Sun. 2010. “Maecheiyongi Jeollyaktupyoe Michineun Yeonghyange Gwanhan Yeongu.” *Hangukjeongchi Communicationhakhoe Jeonggihaksulseminar Balpyononmunjib*, 37-54.
- Lavrakas, P. 1990. An experimental study of underdog and bandwagon effects in the 1988 U. S. presidential campaign: Implications for future elections. Paper presented at the International Communication Association Conference (Dublin, Ireland).
- Matthews, J. S., & Mark Pickup., & Fred Cutler. 2012. “The Mediated Horse-race: Campaign Polls and Poll Reporting.” *Canadian Journal of Political Science* 45:2, 261-287.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. 1997. “Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics—n analysis of the third-person effect.” *Communication Research*, 24(2), 153-74.
- Price, V., & Stroud, N. J. 2006. “Public attitudes toward polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential election.” *International Journal of Public Opinion Research* 18, 393-421.
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. N. 1998. “Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement.” *Journal of Communication* 48(2), 3-6.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. F. 1996. “For the good of others: Censorship and the third-person effect.” *International Journal of Public Opinion Research* 8(2), 163-186.
- Sonck, N., & Loosveldt, G. 2010. “Impact of poll results on personal opinions and perceptions of collective opinion.” *International Journal of Public Opinion Research* 22, 230-255.
- Song Hyeon Ju., Kim Hyun Seok., Lee jun Ung. 2008. “Daetongryeong Hobo Kyeongseon Yeoronjosaboe Daehan Injipyeeonggawa Jeongseo Baneungi

- Hangdonseonghyange Michineun Yeonghyang.” *Hangukeollonhakbo* 52(4), 353-376.
- Traugott, M. 1992. The impact of media polls on the public. In T. Mann & G. Orren (eds.), *Media Polls in American Politics*(125-149). Washington; The Brookings Institution.
- Traugott, M. W., & Lavrakas, P. J.(2008). *The voter's guide to election polls*(4th Edition). NewYork: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wei, R., Chia, S. C., & Lo, 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, 169-190.
- Yang, Seung Mok. 1997. “Yeoronjosawa Je3ja Hyogwa: Yeoronjosaui Yeonghyange Daehan Kuhoiuiwon Jigakjeok pyeonhyangeul Jungsimeuro.” *Eollongwa Sahoe* 18, 6-28.
- Yang, Seung Chan. 1998. “Je3ja Hyogwa Gaseolgwa Chimmukui Naseon Ironui Yeongyeseong: Yeoronjosawa Bodoe Daehan Je3ja Hyogwa Jigakgwa Gong-gajeok Uigyeonpyomyunggwaui Gwangyereul Jungsimeuro.” *Hangukeollonhakbo* 43(2). 109-141.
- _____. 2004. “Chonseonbodo Igeonmaneun Gochyeoboja: Ocha Beomwi Nae 12wi Pyohyeondo Munje.” *Sinmungwa Bangsong* 398, 48-51.
- _____. 2007. “Hangukui Seongeoyeoronjosawa Geu Bodoe Daehan Issue Gochal.” *Communication Iron* 3(1), 83-119.
- Zhao, X, Lynch Jr. J. G., & Chen, Q. 2010. “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis.” *Journal of Consumer Research* 37, 197-206.