



첫 댓글의 영향력: 온라인 뉴스 댓글에 대한 정보왜곡 효과 탐구

- 임혜빈
광운대학교 산업심리학과 조교수
- 이병관*
광운대학교 산업심리학과 교수

본 연구는 소비자 의사결정 연구에서 제안하는 사전 정보왜곡(predicisonal information distortion) 현상을 온라인 뉴스 댓글 영역에 대입하여 확인해보고자 하였다. 사전 정보왜곡은 대인에 대한 선호나 태도가 완벽하게 결정되지 않는 상황에서 사람들이 주어진 정보를 활용하여 잠재적 태도를 형성하고 이후에 제시되는 정보를 본인의 잠재적 태도를 강화하는 방향으로 해석하는 경향성을 의미한다. 본 연구에서는 댓글 서비스를 이용하는 개인이 기사의 주제에 대해 강한 태도를 가지고 있지 않을 때 처음 접하게 되는 댓글이 지지하는 입장에 따라 잠재적 태도를 형성하게 되면 그 태도와 일치하는 뒤이어 제시되는 댓글들에 대해 왜곡된 평가를 할 것이라는 가설을 검증하였다. 가설 검증을 위하여 대학생을 대상으로 자율주행 자동차 도입에 대한 댓글 자극을 활용하여 예비 실험, 첫 댓글의 입장에 따라 구 분되는 두 번의 본 실험을 3주간격으로 반복 실시하였다. 연구 결과 첫 댓글이 지지하는 입장과 일치하는 댓글 평가에 대해서 정보왜곡 현상이 발견될 것이라는 가설이 지지되었다. 구체적으로 참가자들은 첫 댓글을 읽지 않고 평가했을 때에 비해 첫 댓글을 읽고 난 후 첫 댓글의 입장과 동일한 입장을 가진 댓글의 설득력과 동의수준을 더 높게 평가하였다. 그러나 첫 댓글에 의해 형성된 일시적인 태도는 자율주행 자동차 도입에 대한 참가자들의 기존 태도를 변화시킬 정도의 영향력을 보이지는 않았다. 연구 결과를 중심으로 본 연구의 의의 및 한계, 댓글 정보왜곡 현상에 관한 추후 연구 방향도 함께 논의하였다.

▶ 투고일 : 2018년 09월 18일
▶ 심사일 : 2018년 09월 19일
▶ 게재확정일 : 2018년 11월 07일

주제어 : 댓글, 댓글 순서, 사전 정보왜곡, 온라인 뉴스, 댓글 평가

*교신저자(byungkwanlee@kw.ac.kr)

1. 서론

이제 온라인 뉴스의 댓글은 온라인 뉴스만큼 중요한 가치를 가지는 온라인 콘텐츠가 되었다. 온라인 뉴스 포털에 접속하는 이용자들은 단지 게시된 기사를 통해서만 정보를 얻는 것이 아니라 해당 기사의 댓글을 통해서도 다양한 추가적인 정보를 얻는다. 우선 특정 기사에 대한 댓글의 유무 혹은 댓글의 개수는 그 기사 주제의 화제성을 판단하는 잣대로 사용된다. 댓글의 내용은 기사에 대한 보다 구체적인 정보를 제공한다. 예를 들어 사람들은 기사에 달린 댓글의 내용을 통해 기사의 논조를 파악하기도 하고 기사의 사실 여부를 판단하기도 한다(김은미, 선유화, 2006). 뿐만 아니라 사람들은 댓글을 통해 특정 주제에 대한 여론의 흐름을 짐작하기도 한다(이은주, 2011).

이용자들이 댓글에 드러나는 의견이 실제 여론을 대표하는 의견이라고 믿는 까닭은 상대적으로 낮은 진입장벽을 가지고 누구나 본인의 의견을 자유로이 개진할 수 있는 기회를 제공하는 온라인 뉴스 댓글 서비스의 특징 때문일 것이다. 그러나 이와 같은 서비스의 특징에도 불구하고 실제 온라인 뉴스에 댓글을 작성하는 비율은 이용자의 8%(한국언론진흥재단, 2016)에 불과하다는 조사 결과는 댓글을 통해 해당 주제에 대한 여론을 추정하는 이용자의 판단이 특정 주제에 대한 이용자의 태도 형성에 그릇된 영향을 끼칠 수 있음을 의미한다.

댓글 서비스의 이용이 보편화되고 댓글의 내용이 중요한 의미를 가지는 온라인 콘텐츠로 자리하면서 댓글이 이용자의 태도 형성이나 태도

변화에 영향을 미치는가는 중요한 질문으로 자리 잡았다. 그러나 댓글이 이용자의 태도를 변화시키는가라는 의문에 앞서 먼저 던져봐야 할 질문은 이용자가 댓글이라는 정보를 어떠한 방식으로 처리하는지 일 것이다. eWOM(Electronic Word-of Mouth: 전자구전) 연구를 포함한 댓글과 관련한 기존 연구들은 댓글의 품질이나 논조와 같은 댓글의 내용에 주로 초점을 맞추어왔다. 그러나 댓글은 특정 주제와 관련한 개별 정보가 순차적으로 제시된다는 점에서 고유한 형식을 가지고 있기 때문에 댓글이 제시되는 형식이 이용자들의 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 검증해볼 필요가 있다.

이와 같은 연구의 필요성에 부응하여 본 연구는 연속된 여러 개의 댓글이 제시될 때 이용자들이 해당 정보를 처리하는 방식에 주목하였다. 구체적으로 본 연구는 소비자 의사결정 연구에서 제안하는 사전 정보왜곡(predicisonal information distortion) 현상을 온라인 뉴스 댓글 영역에 대입하여 확인해보고자 하였다. 사전 정보왜곡 현상은 대안에 대한 선호가 완벽하게 결정되지 않는 상황에서도 사람들이 주어진 정보를 활용하여 잠재적 선호를 결정하고 이후에 제시되는 정보를 본인의 잠재적 선호를 강화하는 방향으로 해석하는 경향성을 의미한다. 본 연구에서는 댓글 서비스를 이용하는 개인이 기사의 주제에 대해 강한 태도를 가지고 있지 않을 때, 접하게 되는 첫 댓글의 입장에 따라 잠재적 태도를 형성하게 되면 뒤이어 제시되는 댓글들의 입장이 본인의 태도와 일치할 때 그 댓글이 더 높은 설득력을 가지고 있고 그 댓글에 대해 더 동의할 것이라는 기대를 확인하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 온라인 댓글

인터넷이 뉴미디어이자 가장 강력한 메시미디어로 자리 잡으면서 다양한 형태의 커뮤니케이션이 가능해졌다. 과거 신문이나 텔레비전과 같은 일방향의 커뮤니케이션 방식과 달리 인터넷은 이메일, 인터넷 방송, 댓글활동과 같은 활동을 통해 자신의 의견을 자유롭게 표출하고, 또 이에 대한 즉각적인 피드백을 받을 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 그중에서도 온라인 댓글은 자신의 의견을 블로그, 혹은 게시물로 작성하는 것보다 간편하며 즉각적으로 이루어 질 수 있어 온라인상에서 가장 기초적인 쌍방향 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있다. 또한 대부분의 경우 온라인 댓글은 익명으로 작성할 수 있어 과거 매체에서 할 수 없었던 새로운 형태의 토론의 장을 제공한다(김지영, 2005.12.17).

댓글은 '인터넷 상에서 한사람이 게시판에 올린 글에 대해 다른 사람이 대답의 형식으로 올리는 글'이라고 정의할 수 있다. 댓글을 의미하는 명칭은 댓글, 덧글, '대답하다'라는 영어 리플라이(reply)에서 유래한 리플, 댓글의 영어식의 표현인 코멘트 등 다양하게 쓰이지만 최근에는 대부분의 매체에서 '댓글'이라는 용어를 대표적으로 사용하고 있는 것으로 보인다.

대표적인 인터넷 검색포털인 네이버에 의하면 네이버에서 생성되는 댓글의 수는 한 달간 2억 개에 달하며, 하루 평균 오백만 개의 댓글이 생성된다(네이버 레터, 2016.10.25). 댓글이 익

숙한 의견 표현의 도구가 되면서 사용자들의 댓글 사용 형식에서도 변화가 있었는데 초기 온라인 댓글은 타인의 게시물에 자신의 의견을 길게 서술하는 형식이 주를 이루었으나 최근에는 짧은 문장이나 단어를 사용하여 의견을 올리는 단순한 형태로 변화하였다(조수선, 2007). 온라인 댓글에 대한 이용과 관심이 점차 증가함에 따라 온라인 댓글의 기능과 영향력에 대한 관심 역시 커지고 있다. 온라인 댓글의 선기능에 초점을 맞춘 연구들은 주로 인터넷 댓글이 개인의 의견을 개선하고 댓글을 통해 쟁점이 되는 이슈에 대한 개인의 적극적인 참여를 가능하게 하여 민주주의를 실현할 수 있도록 하며(김병철, 2004), 기존의 여론형성이 뉴스, 기자와 같이 언론에 의해서만 형성될 수 있었던 것에서 탈피해 인터넷 댓글을 통해 여론을 형성할 수 있다고 한다(조수영, 장혜지, 권구민, 2012). 소비자 행동 영역에서도 댓글은 기업이나 언론으로부터 일방적인 정보를 제공받던 과거의 수동적 소비자에서 소비자 스스로가 재생산 하는 정보들을 공유하고 활용하는 적극적 소비자로 변화하게 해 준다는 점에서 긍정적으로 평가받고 있다(이인성, 김하나, 2016). 반면 온라인 댓글의 부정적인 면을 지적하는 연구들은 온라인 댓글 상에서의 언어폭력과 이를 통한 불쾌감은 사회에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 온라인 댓글이 비이성적인 공간으로 변질 될 수 있다는 것을 경고하기도 한다(이재신, 성민정, 2007). 특히, 최근 댓글 조작이 사회적 이슈가 되면서 과연 온라인 댓글이 여론을 형성할 수 있다는 순기능을 가진 것이 아니라 기업이나 제품에 대한 사실과 일치하지 않는 그릇된 여론을 조작하여 퍼

뜨릴 수 있는 위험성이 있다는 점이 지적되고 있다.

2) 댓글의 설득력

온라인 댓글이 기사만큼이나 이용자들이 주의를 기울이고 적극적으로 활용하는 온라인 콘텐츠로 자리잡으면서 댓글이 이용자의 댓글이 이용자의 태도 형성이나 태도 변화에 영향을 미치는가는 중요한 질문으로 자리 잡았다. 온라인 댓글과 관련한 기존 연구들(강재원, 김선자, 2012; 김원정, 한정호, 2016; 김은미, 선유화, 2006; 문광수, 김슬, 오세진, 2013; 양혜승, 2008; 이국희, 2018; 장운재, 이은주, 2017)은 댓글 그 자체가 결정적으로 이용자들의 태도 형성이나 변화에 영향을 끼치기 보다는 댓글의 질, 기사에 대한 관여도, 이용자의 개인적 성향 등과 같은 특수한 조건이 충족될 때에 댓글이 이용자의 태도에 영향을 끼칠 가능성이 높아진다고 설명한다. 댓글의 영향력에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 꼽히는 요인은 댓글의 품질이다. 구체적으로 특정 기사에 대한 댓글 메시지가 합당한 논리를 가지고 이성적으로 작성되었을 때 해당 기사의 객관성, 정보성, 신뢰성, 중요성이 더 긍정적으로 평가되며(김은미, 선유화, 2006), ‘베스트 댓글’ 이라고 명시되어 여러 사람의 지지를 받고 있는 댓글을 읽을 경우 해당 댓글에서 지지하고 있는 제품의 품질을 더 높게 평가한다는 연구 결과(이인성, 김하나, 2016)는 개별 댓글이 가진 설득력 수준이 댓글의 효과 여부를 논할 때에 필수적으로 고려되어야 할 요소임을 보여준다. 기업의 CSR(Corporate

Social Responsibility: 사회적 책임, 이하 CSR) 활동에 대한 소비자의 평가에 댓글이 미치는 영향을 탐색한 배지양(2009)의 연구에서도 기업의 CSR 활동을 지지하는 댓글의 품질이 높을수록 소비자는 해당 댓글을 더 유용하다고 판단하며 기업의 CSR 활동에 대한 더 높은 구전 의도를 보였음이 지지되었다.

댓글의 설득력 혹은 유용성에 대한 기존 연구들은 댓글의 길이, 내용의 충실함, 논리적 근거 등의 객관적 특성에 주목해왔다(김은미, 선유화, 2006; 양혜승, 2008). 그러나 객관적으로 동일한 댓글이라 하더라도 그 정보의 처리 과정에 따라 댓글은 다르게 평가될 수 있다. 특히 동일한 주제에 대해 다른 내용과 특징을 가지고 있는 개별 댓글이 연속적으로 제시되는 댓글 서비스의 구조적인 특성은 특정 댓글의 위치나 순서와 같은 댓글 내용이 아닌 외적인 요소가 댓글에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

댓글을 정보의 하나의 유형으로 규정하고 댓글이 어떠한 인지적 과정을 통해 설득력을 확보하게 되는지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 드물게도 여은호, 박경우(2011)는 댓글과 기사를 처리하는 인지적 과정에 관심을 두고 특정 댓글의 논조가 점화 효과를(priming effect) 일으켜 인접한 기사에 대한 평가에 영향을 미친다는 결과를 보여주었는데 이 연구는 댓글의 내용이 관련 기사에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 댓글의 내용이 이어지는 다른 댓글에 미치는 영향을 검증하고자 하는 본 연구의 목적과는 차이가 있다.

3) 의사결정 과정에서의 사전 정보 왜곡 효과

여러 개의 의견이 연속적으로 제시되는 댓글의 구조적인 특성에 주목하여 이전 댓글이 그 이후에 등장하는 댓글에 대한 평가에 미치는 영향을 탐구하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구는 소비자 의사결정 연구에서 제안하는 사전 정보 왜곡 효과(predecisional information distortion) 현상을 바탕으로 처음으로 제시되는 댓글이 이어지는 댓글에 대한 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

사전 정보 왜곡이란 본인이 가진 잠정적 선호나 태도를 일관적으로 유지하기 위해 새로운 정보를 편향되게 평가하는 것을 의미한다(Brownstein, 2003). 예를 들어 두 개의 직장에 동시에 합격한 사람이 두 직장 중 하나를 선택해야만 하는 상황에서 한 직장의 장점에 대한 간단한 정보(예, 시내 중심에 위치)를 듣고 그 직장을 다른 직장보다 좀 더 선호하게 되면, 그 직장이 가진 다른 긍정적인 속성(예, 세련된 인테리어)의 중요성은 평소보다 더 부풀려서 생각하게 되고 그 직장이 가지지 못한 다른 직장의 속성(예, 넓은 사무실)에 대해서는 평소보다 과소평가하게 된다(Simon, Krawczyk, & Holyoak, 2004). 이와 같은 편향된 정보 처리는 도박 상황에서 도박을 평가하거나(Brownstein, Read, & Simon, 2004), 법정 상황에서 배심원이 유무죄를 판단하거나(Carlson & Russo, 2001), 제품을 평가하고 구매하는 상황(Carlson & Pearo, 2004) 등의 다양한 영역에서 확인되었다. Russo, Meloy와 Medvec(1998)의 연구에 따르면 사전 정보 왜곡 현상은 현재의 선호를 유지하려는 사람들의

욕구 때문에 발생한다. 새롭게 등장하는 정보가 현재 내가 가진 잠정적 선호나 태도를 지지하는 것이 심리적 편안함을 유지할 수 있도록 해주기 때문이다. 새롭게 등장하는 정보를 본인의 태도 혹은 선호를 지지하는 방향으로 왜곡하여 해석한다는 점에서 사전정보 왜곡은 인지 부조화를 해결하기 위한 자기확증편향(Fazio & Cooper, 1983; Festinger, 1957)과 유사하지만 자기확증편향은 이미 완벽하게 형성된 태도를 지지하기 위한 전략이라면 사전정보왜곡은 확실하게 태도가 결정되기 전에 혹은 본인이 스스로의 선호를 인식하기도 전에 발생한다는 점에서 그 차이가 있다. 사람들은 자신이 최종결정을 내리기 전에 이미 정보를 왜곡하고 있다는 것을 인지하지 못하는데(Russo, Carlson, & Meloy, 2006; Russo, Meloy, & Wilks, 2000; Russo & Yong, 2011), 특히 정보를 왜곡하는 정도가 클수록 자신이 정보를 왜곡하고 있다는 것을 자각하지 못하는 경향이 있다(Russo, 2014).

댓글 서비스 사용자가 특정 주제에 대한 태도가 형성되기 이전이거나 아니면 태도가 강하지 않아 변화될 가능성이 있을 때 댓글 정보처리 과정에서 사전정보왜곡 현상이 나타날 수 있을 것이다. 기사에 대한 댓글을 접할 때 이용자들은 단 하나의 댓글만을 읽는 것이 아니라 여러 개의 댓글을 하나씩 순차적으로 읽게 된다. 이 때 첫 댓글의 입장은 약한 태도를 가진 이용자들에게는 태도를 형성하는데 있어 단서가 되는 역할을 한다. 그리고 이 후에 제시되는 댓글은 첫 댓글 이후 형성된 잠재적 태도를 지지하는 방향으로 해석될 가능성이 크다. 다시 말해 첫 댓글이 해당 주제에 대해서 찬성의 입장을 가진 댓글이라

면 이 후에 제시되는 댓글이 찬성 댓글인 경우 사전정보왜곡 현상에 따라 댓글이 평소에 비해 더 설득력이 높게 느껴질 것이며 나의 의견과 더 일치하는 것처럼 생각될 것이다.

최근 Chaxel과 Han(2018)는 참가자들에게 반박 사고방식을 점화하면 본인의 선호에 일치하고자 하는 욕구가 감소하여 정보 왜곡 현상이 줄어든다는 결과를 보여주었다. 뿐만 아니라 일찍이 Carlson, Meloy와 Russo(2006)은 두 제품 가운데 한 가지를 선택하는 전형적인 사전정보왜곡 실험에서 선호에 반하는 속성 정보가 정보 왜곡 현상에 미치는 영향을 검증하였다. 그들은 참가자들에게 먼저 백팩 A를 선호하게끔 하는 진단성(diagnostic)이 높은 속성 정보를 가장 먼저 제시하였다. 그 후 특정 백팩에 유리하지 않은 중립적인 정보 두 개를 이어 제시하고 그 다음 참가자들의 선호에 반대되는 백팩 B에 유리한 정보를 제시하였다. 마지막으로 다시 중립정보를 제시하여 각 정보에 대한 정보왜곡 수준을 검증하였는데, 실험 결과 참가자들은 2, 3, 5번째에 제시된 중립적인 정보는 본인들이 선호하는 백팩 A에 유리한 정보로 해석하였고 본인들의 조작한 잠재적 선호에 반대되는 정보는 왜곡하지 않거나 상대적으로 정보 왜곡 정도가 작았다. 댓글은 주제에 대한 다양한 의견이 격돌하는 커뮤니케이션의 장이다. 다시 말해 다소 약한 태도를 가진 이용자가 첫 댓글을 읽은 후 본인의 잠재적 태도를 강화하거나 혹은 전혀 태도를 갖고 있지 않았던 이용자가 첫 댓글을 읽은 후 잠재적 태도를 갖게 된 이후에라도 본인의 잠재적 태도와 반대되는 의견을 접할 가능성은 매우 높다. 본 연구는 이와 같은 댓글 환경

에 주목하여 첫 댓글의 입장과 일치하는 정보와 일치하지 않는 정보를 혼합하여 자극을 구성하고자 하였다. 즉, Carlson 등(2006)의 연구와 같이 주제에 대해 약한 태도를 가진 참가자가 태도를 강화하거나 잠재적 태도를 형성할 수 있도록 가장 처음에는 설득력이 높은 댓글을 제시하였다. 이후 첫 댓글과 내용적으로는 같은 입장을 가지고 있지만 설득력 수준이 높지 않은 댓글 두 개를 제시하여 첫 댓글을 통해 특정 태도를 가지게 된 참가자가 해당 댓글들의 설득력을 높게 평가하는지를 검증하였다. 이어 첫 댓글의 입장에 반대되는, 다시 말해 참가자가 가진 태도와 반대가 될 가능성이 높으면서도 설득력이 높은 댓글을 배치하여 정보왜곡의 효과가 감소하는지를 살펴보고자 하였다. 마지막으로 첫 댓글과 같은 입장을 지지하지만 설득력 수준이 높지 않은 댓글을 제시하여 정보 왜곡 효과를 재확인하고자 하였다.

연구 가설 첫 댓글이 지지하는 입장과 일치하는 댓글 평가에 대해서 정보왜곡 현상이 발견될 것이다.

가설 1. 첫 댓글을 읽지 않고 평가했을 때에 비해 첫 댓글을 읽고 난 후 첫 댓글의 입장과 동일한 입장을 가진 댓글의 설득력을 더 높게 평가할 것이다.

가설 2. 첫 댓글을 읽지 않고 평가했을 때에 비해 첫 댓글을 읽고 난 후 첫 댓글의 입장과 동일한 입장을 가진 댓글에 동의하는 정도를 더 높게 평가할 것이다.

본 연구의 목적은 연속된 댓글 정보를 처리할 경우 진단성이 높은 첫 댓글이 자극하는 태도가

연속적으로 제시되는 다른 댓글에 대한 평가에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 따라서 본 연구는 개별 댓글에 대한 평가에만 초점을 두고 진행하였으며 댓글이 기사에 대한 평가나 기사 주제에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 구체적인 연구 가설을 제시하지 않았다. 사회적 관심에 비해 이용자의 태도에 댓글이 미치는 영향에 대한 실증적인 연구는 아직 시작 단계에 불과하기 때문에 아직 댓글의 특성 요소가 이용자의 태도를 변화시킬 정도로 강력하다는 증거가 발견된 바 없다. 예를 들어 기사의 주제에 관여도가 높을수록 기사에 더 동의한다는 연구 결과(이재신, 성민정, 2007)와 함께 기사에 대한 관여가 낮을수록 댓글에 대한 견해가 더 큰 태도 변화를 유발한다는 발견(강원재, 김선자, 2012)이 공존하며 기사에 대한 관여와 댓글에 대한 태도 사이에는 통계적으로 유의미한 관련이 없다는 결과(김은미, 신유화, 2006)도 존재한다. 뿐만 아니라 댓글의 내용과 기존 태도의 일치 여부가 댓글의 영향력에 미치는 영향에 대한 연구 결과 역시 일관되지 않는다(강원재, 김선자, 2012; 이미나, 2010; 양혜승, 2008). 댓글의 품질이 높을수록 해당 댓글을 더욱 설득력있게 평가한다는 반복된 연구 결과(김은미, 신유화, 2006)들은 존재하지만 댓글의 품질의 영향 역시 관여도나 기존 태도와 같은 그 외 변인에 따라 그 효과가 발생하기도 하고 사라지기도 한다. 본 연구는 기사의 주제에 대한 태도가 존재하지 않거나 미약한 이용자의 댓글 정보 처리에 관심을 두고 있기 때문에 이용자의 사전 태도 여부 혹은 관여도 수준에 따라 댓글 정보 처리 혹은 주제에 대한 태도가 달라

지는지의 여부는 논외로 한다. 본 연구에서는 댓글의 순서를 조작함으로써 해서 참가자가 일시적으로 태도를 갖도록 조작하지만, 그 조작이 참가자가 원래 가지고 있는 기존 태도를 변화시키거나 강화시킬 정도로 강력할 것인가에 대해서는 의문의 여지가 있다. 첫 댓글의 설득력을 통해 뒤따르는 댓글들에 대한 평가가 달라지더라도 참가자의 태도를 변화시키기 위해서 얼마나 많은 수의 혹은 얼마나 강력한 설득력을 가진 댓글이 필요한지는 아직 밝혀진 바 없기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 첫 댓글의 입장으로 조작된 잠재적이고 일시적인 태도가 각각의 개별 댓글에 대한 평가에 영향을 미칠 정도의 효과를 넘어서 주제에 대한 참가자들의 의식적인 태도를 변화시킬 정도로 강한 효과를 가지고 있는지 여부를 탐색하는 목적에서 연구 질문을 던지고자 한다.

연구 질문 첫 댓글에 의해 형성된 일시적인 태도는 이어지는 댓글 평가 뿐 아니라 기사 주제에 대한 참가자들의 태도에 까지 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

1) 실험 참가자

본 실험은 실험 참가에 동의한 서울시내 사립 대학교 학부생 80명을 대상으로 실시되었다. 실험에 참가한 참가자의 평균 연령은 20.9세 ($SD=1.8$), 성별은 여성이 50%였다.

2) 실험 과정

본 실험은 한 번의 사전 실험 과 두 번의 본 실험으로 구성되었다. 사전 실험, 첫 번째 본 실험, 두 번째 본 실험은 모두 3주의 간격을 두고 실시되었다. 사전 실험 단계에서 참가자들은 먼저 본 실험에 적합한 댓글을 고르기 위해 구성된 자율주행 자동차 도입을 지지하는 댓글 10개, 자율주행 자동차 도입을 반대하는 댓글 11개의 설득력 수준과 동의하는 정도에 응답한 후 자율주행 자동차 도입에 대한 본인의 태도를 묻는 문항에 응답하였다. 사전 실험에 참가한 80명의 참가자 가운데 자율주행 자동차 도입에 대해 강한 찬성이나 반대의 태도를 가진 13명의 참가자를 제외한 67명의 참가자 가운데 첫 번째 본 실험에는 61명, 두 번째 본 실험에는 62명이 참여하였다. 본 실험은 처음 제시되는 댓글의 입장(찬성 對 반대)에 따라 찬성 댓글이 처음에 제시되는 조건과 반대 댓글이 처음에 제시되는 조건으로 두 번에 나누어 실시되었으며 참가자 내 설계로 진행되었다. 본 실험에서 가장 먼저 참가자들은 자율주행 자동차 도입에 대한 중립적인 기사를 읽었다. 이 후 해당 기사에 실제로 달린 댓글들에 대해 평가하는 과제를 수행할 것이라고 지시하였다. 이어 사전 실험을 통해 구성된 5개 댓글을 하나씩 차례대로 제시하였다. 각 댓글을 읽은 후 참가자들은 해당 댓글의 설득력 수준과 동의하는 정도에 응답하였다. 모든 댓글을 읽고 난 후 자율주행 자동차 도입에 대한 본인의 태도를 표시하도록 하였다. 마지막으로 참가자들은 본인의 성별과 나이 그리고 인터넷 뉴스 댓글 이용 습관에 대한 질문에 응답하였다.

3) 실험 자극

(1) 예비 댓글

본 실험에서 사용할 자율주행 자동차 도입과 관련한 댓글을 선정하기 위하여 4인의 심리학 전공 대학원생이 자율주행 자동차와 관련한 온라인 기사의 댓글들을 수집하여 그 내용을 분석하였다. 자율주행 자동차 찬성 및 반대의 입장을 지닌 댓글의 주장의 근거를 내용에 따라 분류하여 찬성을 지지하는 3개의 근거(편리함, 인적 요인에 의한 사고위험 감소, 관련 산업발달로 인한 경제적 효과), 반대를 지지하는 3개의 근거(대형 사고의 위험 증가, 해킹의 위험성, 인간의 우월성)를 구분하였다. 분류된 6개의 근거 가운데 하나의 근거만을 포함하여 찬성 혹은 반대의 입장을 밝힌 실제 인터넷 댓글 21개(찬성 10개, 반대 11개)를 선별하여 댓글의 길이를 80~100자 수준으로 통일하고 댓글의 내용을 훼손하지 않는 범위 내에서 비속어 및 문법의 오류를 포함한 표현을 수정하였다. 21개의 예비 댓글은 찬성과 반대의 입장이 번갈아 나타나되 동일한 근거를 이유로 입장을 표명한 댓글들이 연속되지 않는 방식으로 제시되었다. 각각에 대하여 참가자들은 ‘이 댓글은 설득력이 있다’라는 문항과 ‘이 댓글에 동의한다’는 문항에 대해 9점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 9: 매우 그렇다)로 평가하였다.

(2) 자율주행 자동차 관련 기사

본 실험의 목적은 해당 주제에 대한 중립적이거나 강하지 않은 태도를 가진 댓글 이용자들이 경험하는 정보 왜곡 현상을 밝혀내는 것이다.

따라서 본 실험의 참가자인 대학생들이 높은 관여도를 갖지 않을만한 주제인 “자율주행자동차 도입”을 기사의 주제로 하였다. 본 실험에서 참가자들은 댓글에 대한 평가 이전에 자율주행자동차 도입과 관련하여 중립적인 태도를 지닌 기사를 읽었다. 기사는 실제 자율주행 자동차 관련 기사의 내용 가운데 실제 기업이나 인물의 이름을 이니셜로 대체하는 수준의 수정을 거쳐 실험에 사용하였다. 실제 사용된 자극은 부록에 제시하였다.

(3) 본 실험 댓글

본 실험 참가자 62명의 예비 댓글 21개에 대한 설득력 수준과 동의 수준에 대한 평가에 대

해 9점 척도의 중간값인 5점을 검정값으로 하는 단일표본 *t*검정을 실시하였다. 10개의 찬성 댓글 가운데에서 통계적으로 가장 유의미하게 높은 설득력을 가지고($M=5.85, t(61)=3.03, p<.01$) 동의하는 수준이 높은($M=6.28, t(61)=5.08, p<.001$) 댓글을 하나 선정하였다. 마찬가지로 11개의 반대 댓글 가운데에서 통계적으로 가장 유의미하게 높은 설득력을 가지고($M=6.42, t(61)=6.41, p<.001$) 동의하는 수준이 높은($M=6.48, t(61)=6.01, p<.001$) 댓글을 하나 선정하였다. 이어 찬성 댓글 가운데 설득력 및 동의 수준이 통계적으로 유의미하게 중간 값인 5와 다르지 않은 댓글 세 개를 선정하고 반대 댓글 가운데에서도 동일한 조건을 가진 세 개의

〈표 1〉 본 실험 자극

조건	제시 순서	댓글 내용	설득력 Mean(SD)	동의수준 Mean(SD)
찬성	1	이동시간에 내가 운전하지 않고 차가 자동으로 운전해 준다고 생각하면 정말 편리할 것 같다. 출근길에 차에서 밥도 먹고, 화장도하고, 검색도 할 수 있고 사용할 수 있는 시간이 훨씬 늘어나서 완전 편리할 듯.	5.85**	6.28***
	2	자율주행 자동차 때문에 늘어나는 사고도 있겠지만, 자율운전은 운전자 본인이 지각할 수 있는 범위에서 해결할 수 있는 사고가 아님.	4.72	4.82
	3	통계만 보면 사람이 운전하는 것보다 기계가 운전하는 편이 낫다. 사람 운전자가 내는 사고는 워낙 많아서 우리가 그 심각성을 잘 체감을 못하는 것도 있다.	5.05	4.92
	4	만약 자율주행 네트워크 시스템 자체가 해킹된다면 도로에서의 사고와는 비교도 안되게 어마어마한 혼란을 가져올 것이다.	6.44***	6.48***
	5	다른 건 잘 모르겠지만 사각지대나 순간적인 판단이 필요한 부분에서는 인간보다 기계가 나올 것 같다.	4.80	4.75
반대	1	만약 자율주행 네트워크 시스템 자체가 해킹된다면 도로에서의 사고와는 비교도 안되게 어마어마한 혼란을 가져올 것이다.	6.42***	6.48***
	2	자율주행 자동차 상용화되면 운수업하는 사람들 살기 더 어려워지겠네. 기계랑 일자리 싸움하는 세상 정말 앓구나.	5.11	5.05
	3	최근에 자율주행 자동차 사고 뉴스만 몇 십 개는 본 것 같은데, 만약 자율주행 자동차 수가 더 늘어나면 얼마나 많은 뉴스가 보일지 걱정이야 정말.	4.78	4.68
	4	이동시간에 내가 운전하지 않고 차가 자동으로 운전해 준다고 생각하면 정말 편리할 것 같다. 출근길에 차에서 밥도 먹고, 화장도하고, 검색도 할 수 있고 사용할 수 있는 시간이 훨씬 늘어나서 완전 편리할 듯.	5.85**	6.28***
	5	기계가 많이 발전 했지만 인간의 직감, 통찰력을 따라가려면 아직은 멀었다.	4.69	5.34

Note. ** $p<.01$, *** $p<.001$

댓글을 선정하였다.

이렇게 선정한 다섯 개의 댓글의 순서는 Carlson, Meloy과 Russo(2006)의 연구를 참고하여 결정하였다. Carlson 등(2006)은 정보왜곡의 효과를 검증하기 위하여 특정 대안이 우위를 점하도록 하는 속성 정보를 가장 우선 배치하고 중립적인 정보들을 그 이후에 배치하여 중립 정보에 대한 평가에 있어 왜곡이 발생하는지를 검증하였다. 본 실험에서도 마찬가지로 첫 댓글이 특정 태도를 유발할 수 있도록 설득력 수준과 동의 수준이 통계적으로 유의미하게 높은 댓글을 가장 우선 배치하였다. 이어 설득력 수준과 동의 수준이 높지 않지만 첫 댓글과 입장이 일치하는 댓글 2개가 연이어 제시되도록 하였다. 상반된 의견이 무작위로 제시되는 댓글 환경을 반영하기 위하여 본 연구에서는 설득력 수준과 동의 수준이 높지만 첫 댓글과 입장이 일치하지 않은 댓글을 그 다음에 배치하였다. 뒤이어 설득력 수준과 동의 수준이 높지 않지만 첫 댓글과 입장이 일치하는 댓글이 마지막에 다시 등장하도록 하였다. 첫 번째 본 실험에서는 첫 댓글이 찬성의 입장을 지지하도록 자극을 구성하였고, 두 번째 본 실험에서는 첫 댓글이 반대의 입장을 지지하도록 자극을 구성하였다. 최종적으로 실험에 사용한 댓글들과 그 제시 순서는 <표 1>에 제시하였다.

4) 측정 문항

(1) 댓글의 설득력 수준

각 댓글에 대하여 ‘이 댓글은 설득력이 있다.’라는 문항에 대해 9점 척도(1: 전혀 그렇지 않

다, 9: 매우 그렇다)로 응답하였다.

(2) 댓글에 동의하는 수준

각 댓글에 대하여 ‘이 댓글에 동의한다’는 문항에 대해 9점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 9: 매우 그렇다)로 응답하였다.

(3) 자율주행 자동차 도입에 대한 태도

자율주행 자동차 도입에 대한 태도는 “당신은 평소 자율주행자동차 도입에 대해 어떠한 입장을 가지고 있습니까?” 라는 질문을 통해 측정하였다. 참가자들은 질문에 대해 9점 척도(1: 절대적으로 반대한다, 9: 절대적으로 찬성한다)에 근거하여 응답하였다.

(4) 정보왜곡 정도

정보왜곡은 댓글의 설득력 수준에서의 정보왜곡, 댓글에 동의하는 정도에 대한 정보왜곡이 두 가지로 도출하였다. 구체적으로 정보왜곡 정도는 본 실험에서 참가자들이 평가한 댓글의 설득력 수준과 사전 실험에서 참가자들이 평가한 댓글의 설득력 수준의 차이, 본 실험에서 참가자들이 평가한 댓글에 동의하는 정도와 사전 실험에서 참가자들이 응답한 댓글에 동의하는 정도의 차이를 이용하여 계산하였다. 일반적으로 정보 왜곡 연구(Carlson et al., 2006)에서는 처음 제시되는 정보는 태도를 형성하거나 강화하기 위한 목적으로 제시되기 때문에 첫 번째 정보에 대한 평가에 대해서는 정보 왜곡을 계산하지 않는다. 그러나 본 연구에서는 첫 번째 댓글에 대해서도 마찬가지로 정보왜곡 수준을 계산하였다. 비록 자율주행 자동차라는 주제에 대

해 상대적으로 약한 태도를 지닌 참가자를 본 실험 대상으로 선정하였지만 본 실험의 참가자들이 완벽히 중립 의견을 가지고 있는 것은 아니다. 따라서 참가자들이 기본적으로 가지고 있는 태도에 따라 첫 댓글에 대해서도 본인의 태도와 일치하는 한 정보왜곡이 있을 것이라고 가정하였다.

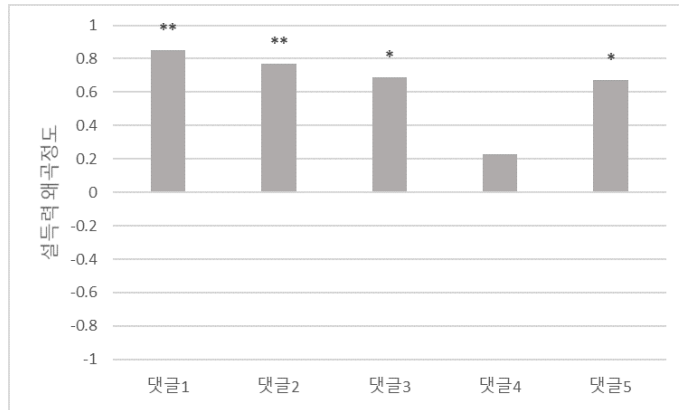
4. 연구 결과

본 연구의 목적은 연속된 온라인 뉴스 댓글을 읽을 때 이용자들이 댓글의 설득력 수준과 댓글에 동의하는 정도를 평가할 때에 사전 평가와는 다른 왜곡된 평가를 하는지를 확인하는 것이다. 연구에서 자극으로 사용하고 있는 자율주행자동차 도입이라는 주제에 대해 강한 태도를 가진 참가자는 연구 대상으로 부적합하기 때문에 사전 설문에서 9점 척도(1: 무조건 반대한다, 9: 무조건 찬성한다)를 이용한 자율주행 자동차 도입에 대해 태도 문항에 대해 2 이하 혹은 8 이상 응답을 한 참가자는 본 실험 참가를 제한하였다. 80명의 최초 참가자 가운데 예비 실험 단계에서 자율주행 자동차 도입에 대해 강한 찬성이나 반대의 태도를 가진 것으로 응답한 13명의 참가자를 제외한 67명의 참가자 가운데 61명의 참가자가 첫 번째 본 실험에, 62명의 참가자가 두 번째 본 실험에 참여하였다.

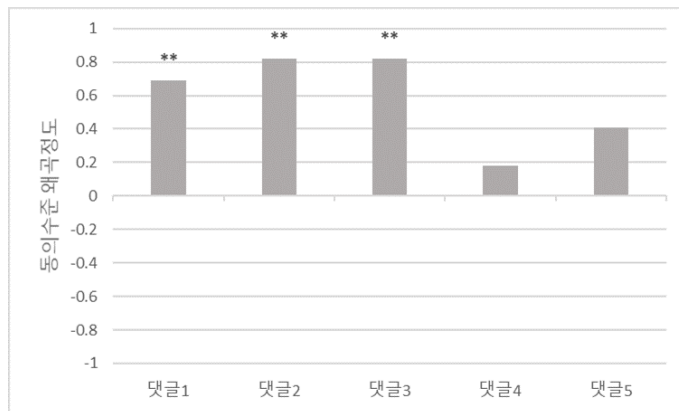
첫 번째 본 실험에 참가한 61명의 참가자의 자율주행자동차 도입에 대한 태도의 평균은 5.89 ($SD=1.42$)로 자율주행자동차 도입에 대해 약한 정도의 긍정적 태도를 가지고 있음을 알

수 있었다($t(60)=4.37, p<.001$). 설득력과 동의 수준이 통계적으로 유의미하게 높은 댓글이 처음에 등장한 본 실험에서의 정보왜곡 수준을 살펴보기 위하여 연속된 댓글 각각에 대한 설득력 평가, 동의수준 평가에서 발생한 정보왜곡 수준을 계산하였다. 정보왜곡의 정도는 동일한 댓글에 대한 본 실험에서의 평가에서 사전 실험에서의 평가를 빼는 방식으로 계산하였기 때문에 높은 값일수록 정보 왜곡이 더 강하게 발생했다고 해석할 수 있다.

자율주행 자동차 도입을 찬성하는 댓글이 처음에 제시되는 조건(본실험 1)에 대한 분석 절차 및 결과는 다음과 같다. 분석의 결과는 <그림 1>과 <그림 2>에 제시하였다. 먼저 각 댓글에 대한 설득력과 동의 수준 평가에서 발생한 정보왜곡 정도를 계산하여 각각의 정보왜곡 정도를 대상으로 검정값을 0으로 하는 단일표본 t 검증을 실시하였다. 우선 첫 번째 댓글에 대한 설득력 평가와 동의수준 평가 점수에 대해 정보왜곡 효과가 발견되었다, $M_{설득}=.85, t(60)=2.89, p<.01, M_{동의}=.69, t(60)=3.15, p<.01$. 다시 말해, 본 실험에서의 첫 번째 댓글에 대한 설득력 평가와 동의수준 평가 점수 사전 실험에 대한 설득력 평가와 동의수준 평가 점수에 비해 통계적으로 유의미하게 높았다. 이는 본 실험 참가자가 자율주행자동차 도입에 대해 약하게나마 긍정적 태도를 가지고 있기 때문에 찬성의 입장을 지지하는 첫 댓글을 보다 설득력 있으며 더 동의할 만한 의견이라고 판단한 것으로 해석할 수 있다. 이어 등장한 두 개의 찬성 댓글인 댓글 2, 댓글 3에 대해서도 마찬가지로 정보왜곡 효과가 나타났다. 댓글 2에 대해 사전 실험보다 본 실험



〈그림 1〉 댓글 1이 찬성 입장일 때 이어지는 댓글의 설득력에 대한 왜곡 정도
* α .05, ** α .01.



〈그림 2〉 댓글 1이 찬성 입장일 때 이어지는 댓글에 동의하는 정도에 대한 왜곡 정도
* α .01.

에서 댓글의 내용이 더욱 설득력이 있고 댓글에 대해 동의하는 정도가 더 높다고 응답하였다. $M_{\text{설득}2}=.77$, $t(60)=3.34$, $p<.01$., $M_{\text{동의}2}=.82$, $t(60)=3.38$, $p<.01$., $M_{\text{설득}3}=.69$, $t(60)=2.43$, $p<.05$, $M_{\text{동의}3}=.82$, $t(60)=2.76$, $p<.01$.

댓글 4는 사전 실험에서 통계적으로 유의미하게 설득력이 있다고 평가되었지만 반대의 입장을 취하고 있는 댓글이었다. 네 번째 댓글에 대해서는 설득력과 동의수준에 있어 통계적으

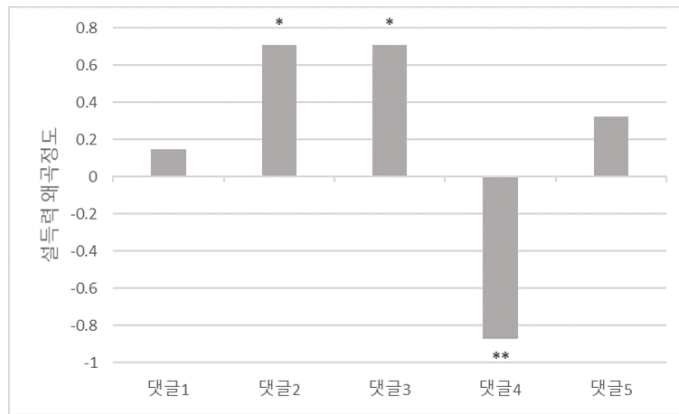
로 유의미한 정보왜곡 현상이 발견되지 않았다. $M_{\text{설득}4}=.23$, $t(60)=.990$, $p=.33$, $M_{\text{동의}4}=.18$, $t(60)=.93$, $p=.36$. 다시 말해 사전 실험에서와 본 실험에서의 댓글에 대한 설득력 평가와 동의수준 평가에 차이가 없었다.

댓글 5는 댓글 2, 3과 마찬가지로 그 설득력과 동의수준이 통계적으로 유의미할 정도로 높지는 않지만 찬성의 입장을 지지하는 댓글이다. 댓글 5의 설득력에 대해서는 정보왜곡 현상이

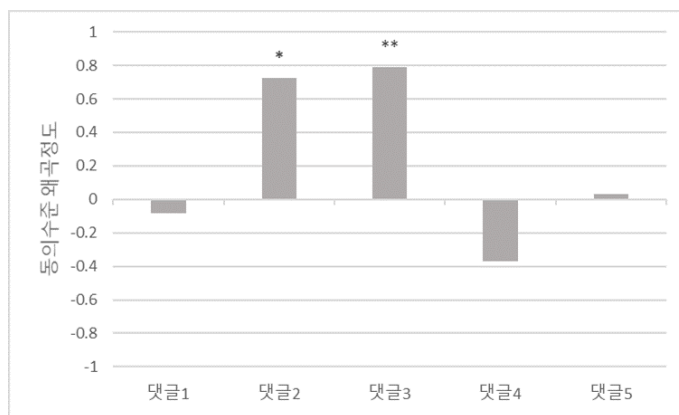
지지되었지만 $M_{실험5}=.67, t(60)=2.09, p<.05$, 동의수준에 대해서는 사전 실험과 본 실험에서의 평가 수준이 동일하였다. $M_{통제5}=.41, t(60)=1.51, p=.41$.

자율주행 자동차 도입을 반대하는 댓글이 처음에 제시되었던 두 번째 본 실험에 대한 분석 절차는 앞서 설명한 첫 번째 본 실험에 대한 분석 절차와 동일하다. 두 번째 본 실험에 참가한 62명의 참가자의 자율주행자동차 도입에 대한

태도의 평균은 5.74 ($SD=1.23$)로 자율주행자동차 도입에 대해 약한 정도의 긍정적 태도를 가지고 있음을 알 수 있었다($t(61)=3.42, p<.001$). 두 번째 본 실험 결과는 <그림 3>과 <그림 4>에 제시하였다. 두 번째 본 실험에 대해서도 마찬가지로 각 댓글에 대한 설득력과 동의 수준 평가에서 발생한 정보왜곡 정도를 계산하여 각각의 정보왜곡 정도를 대상으로 검정값을 0으로 하는 단일표본 t 검증을 실시하였다. 우선 첫



<그림 3> 댓글 101 반대 입장일 때 이어지는 댓글의 설득력에 대한 왜곡 정도
* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$.



<그림 4> 댓글 101 반대 입장일 때 이어지는 댓글의 설득력에 대한 왜곡 정도
* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$.

번째 통계적으로 유의미한 반대 댓글에 대한 설득력 평가와 동의수준 평가에서는 정보왜곡 효과가 발견되지 않았다, $M_{설득1}=.14$, $t(61)=.48$, $p=.63$., $M_{동의1}=-.08$, $t(61)=-30$, $p=.76$. 그러나 이어 등장한 반대 댓글인 댓글 2에서는 정보왜곡 효과가 나타나 사전 실험보다 본 실험에서 이 댓글의 내용이 더욱 설득력이 있고 댓글에 대해 동의하는 정도가 더 높다고 응답하였다. $M_{설득2}=.71$, $t(61)=2.12$, $p<.05$., $M_{동의2}=.73$, $t(61)=2.16$, $p<.05$. 댓글 3에 대해서도 마찬가지로 정보왜곡 효과가 나타났다. $M_{설득3}=.79$, $t(61)=2.57$, $p<.05$, $M_{동의3}=.79$, $t(61)=2.69$, $p<.01$.

댓글 4는 사전 실험에서 통계적으로 유의미하게 설득력이 있지만 찬성의 입장을 취하고 있는 댓글이었다. 사전 실험과 본 실험에서의 네 번째 댓글에 대한 설득력 평가가 통계적으로 유의미하게 달라진 것을 발견할 수 있었다. 구체적으로 참가자들은 사전 실험에 비해 본 실험에서 네 번째 댓글의 설득력 수준이 낮다고 평가하였다 $M_{설득4}=-.87$, $t(61)=-3.10$, $p=.01$. 댓글 4의 동의수준에서는 통계적으로 유의미한 정보왜곡 현상이 발견되지 않았다. $M_{동의4}=-.37$, $t(61)=-1.30$, $p=.20$.

댓글 5는 댓글 2, 3과 마찬가지로 그 설득력과 동의수준이 통계적으로 유의미할 정도로 높지는 않지만 반대의 입장을 지지하는 댓글이다. 댓글 5의 설득력과 동의수준에 대해서는 정보왜곡 현상이 지지되지 않았다. 다시 말해 사전 실험과 본 실험에서의 평가 수준이 동일하였다. $M_{설득5}=.32$, $t(61)=1.03$, $p=.31$, $M_{동의5}=.03$, $t(61)=.09$, $p=.93$.

첫 댓글의 내용을 통해 유도하거나 강화한 태도가 자율 주행 자동차에 대한 본인의 기존 태도를 변화시켰는지를 검증하기 위하여 “당신은 평소 자율주행자동차 도입에 대해 어떠한 입장을 가지고 있습니까?” 라는 문항에 대한 사전 실험에서의 응답과 본 실험에서의 응답을 대응 표본 t -검증을 통해 비교하였다. 우선 참가자들이 사전 실험에서 보고한 태도와 찬성 댓글이 처음 제시된 첫 번째 본 실험 이후 보고한 자율 주행 자동차 도입에 대한 태도 점수에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. $M_{본실험1-사전}=.12$, $t(61)=.89$, $p=.37$. 마찬가지로 참가자들이 차전 실험에서 보고한 태도와 반대 댓글이 처음 제시된 두 번째 본 실험 이후 보고한 자율주행 자동차 도입에 대한 태도 점수는 동일하였다. $M_{본실험2-사전}=.31$, $t(61)=1.03$, $p=.30$.

5. 논의

본 연구에서는 기사 주제에 대해 강하지 않은 태도를 가진 연속된 여러 개의 댓글이 제시될 때 참가자들이 처음 읽게 되는 댓글이 지지하는 입장에 따라 이후 댓글의 설득력 수준과 댓글에 대한 동의 수준 판단이 어떻게 달라지는지 사전 정보왜곡 현상에 기반 하여 살펴보았다. 본 연구는 피험자 내 반복 설계의 방식으로 진행되었으며 참가자들은 실험 자극 구성을 위한 예비 실험 단계, 주제에 대한 찬성 입장을 지지하는 댓글이 처음에 등장하는 첫 번째 본 실험, 주제에 대해 반대 입장을 지지하는 댓글이 처음에 등장하는 두 번째 본 실험까지 총 3번의 실험에

3주 간격으로 참여하였다.

연구 결과 첫 댓글이 지지하는 입장과 일치하는 댓글 평가에 대해서 정보왜곡 현상이 발견될 것이라는 가설이 지지되었다. 우선 첫 댓글을 읽지 않고 평가했을 때에 비해 첫 댓글을 읽고 난 후 첫 댓글의 입장과 동일한 입장을 가진 댓글의 설득력을 더 높게 평가할 것이라는 가설 1은 첫 댓글이 찬성인 조건에서는 댓글 2, 3 그리고 5의 설득력 평가에 있어 모두 지지되었다. 이어 첫 댓글을 읽지 않고 평가 했을 때에 비해 첫 댓글을 읽고 난 후 첫 댓글의 입장과 동일한 입장을 가진 댓글에 동의하는 정도를 더 높게 평가할 것이라는 가설 2는 5번째 댓글을 제외한 댓글 2, 3에서 지지되었다. 다시 말해 기사에 대한 잠재적인 태도가 형성되지 않도록 입장이 다른 댓글을 번갈아 가며 무작위로 제시한 예비 실험에서의 댓글에 대한 평가와 특정 태도를 유도하기 위해 자율주행 자동차 도입에 대해 찬성하는 첫 댓글의 설득력 수준을 조작한 본 실험에서의 댓글에 대한 평가에는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 첫 댓글이 반대인 조건에서도 가설 1과 가설 2가 일부 지지되었다. 첫 댓글이 설득력과 동의수준이 높은 반대 입장의 댓글이었을 경우 5 번째 댓글을 제외한 댓글 2, 3에서 설득력 에 대한 정보왜곡 효과가 지지되었다. 동의 수준에 대한 정보왜곡 효과 역시 5 번째 댓글을 제외한 댓글 2, 3에서 지지되었다. 이와 같은 결과는 참가자들이 설득력과 동의수준이 높은 댓글을 본 이후 기사 주제에 대한 일시적인 태도가 형성되어 그 이후 맞닥뜨리게 되는 댓글들에 대해 본인의 태도를 지지하는 방향으로 편향된 판단을 내린다는 것을 시사한다. 여기서 첫 댓글을 본 이

후 형성된 태도 혹은 강화된 태도를 일시적 태도라고 부르는 까닭은 예비 실험 단계에서 측정된 자율주행 자동차에 대한 태도와 본 실험에서 댓글에 대한 평가가 끝난 후 응답한 자율주행 자동차에 대한 태도 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았기 때문이다. 다시 말해 댓글을 통해 조작된 태도는 그 다음 이어지는 댓글에 대한 인지적 평가에는 영향을 미치지만 보다 통합적인 태도 평가에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

본 연구에서는 찬성 댓글에 대한 정보왜곡 정도가 반대 댓글에 대한 정보왜곡 정도보다 크게 발생했다. 우선 찬성 댓글이 처음에 등장한 본 실험 1에서 첫 번째 댓글에 대한 평가에서도 정보왜곡 현상이 발견되었다. 일반적으로 정보왜곡 실험(Russo, Carlson & Meloy, 2006)에서 첫 번째 정보는 태도를 유도하는 역할을 하기 때문에 정보 왜곡이 일어나지 않는다고 간주하지만, 본 연구에서는 자율주행 자동차에 대해 약한 수준으로나마 가지고 있는 기존 태도가 첫 번째 댓글 평가에 영향을 미칠 가능성을 고려하여 첫 번째 댓글 평가에 대해서도 정보왜곡 정도를 도출하여 그 크기에 대해 통계적 유의성 검증을 하였다. 예측했던 바와 같이 본 실험 참가자들이 자율주행자동차 도입에 대하여 긍정적 태도를 가지고 있었기 때문에 첫 번째 댓글에 대해서도 본인의 태도와 일치하는 방향으로 댓글에 대해 편향된 평가를 한 것으로 보인다. 첫 댓글이 반대인 경우에는 첫 댓글에 대해서는 정보 왜곡현상이 발견되지 않았다.

또 하나 주목할 만한 결과는 첫 댓글이 반대인 경우의 조건에서 태도를 지지하는 방향으로

찬성 댓글(댓글 4)의 설득력 평가에 대한 왜곡이 강하게 발생했다는 것이다. 다시 말해 설득력이 높은 반대 댓글을 읽고 자율주행 자동차에 대한 반대 태도에 영향을 받은 참가자들은 또 다른 반대 댓글 2, 3에 대해서도 예비 실험 때보다 높은 설득력을 표시했으며 이어지는 찬성 댓글에 대해서까지 이전 보다 더 낮은 설득력을 가진 것으로 평가했다. 댓글을 통한 토론 행위에 대한 김동운(2007)의 연구에 따르면 본인의 의견과 상반되는 댓글은 나로 하여금 상대방의 의견에 대해 더 주의 깊게 생각하게 하고 자기의 의견을 변화시키고자 하는 욕구를 자극하기도 한다. 이는 본 연구에서 나의 평소의 태도와 일치하지 않는 내용이지만 설득력이 높은 댓글을 접하게 된 참가자가 평소보다 반대쪽으로 기울어진 일시적 태도에 영향을 받아 기존의 본인의 태도에 대해 크게 변화된 반응을 보였을 수 있음을 지지하는 결과이기도 하다.

본 연구는 아직 초기단계에 있는 댓글 연구에 있어 몇 가지 새로운 시도를 했다는 데에 의의가 있다. 우선 본 연구는 댓글이 기사에 대한 평가, 혹은 기사에 대한 태도 등에 미치는 영향을 주 관심사로 했던 기존 연구의 영역을 확장하여 댓글의 질이 순차적으로 이어지는 다른 댓글의 설득력 및 댓글에 동의하는 정도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 댓글의 내용을 조작하기 보다는 실제 댓글 서비스에서 댓글이 보여지는 방식에 주목함으로써 댓글의 순서를 조작하여 사람들이 개별 댓글을 어떻게 인지적으로 처리하는지 또한 그 과정에서 어떠한 편향이 발생하는지 탐구하였다. 마지막으로 본 연구는 연구 결과의 타당성을 높이기 위해 동일 집단에 대한

반복된 실험 절차를 적용하였다는데 의미가 있다. 동일한 참가자들의 기존 태도와 댓글의 순서를 다르게 구성한 두 번의 실험에서의 태도를 비교함으로써 댓글 읽기를 통해 일시적으로 유발된 태도가 댓글에 대한 인지적 평가에는 영향을 미치지 않지만 기사 주제 자체에 대한 통합적 평가에는 영향을 미치지 않는다는 증거를 발견하였다. 댓글이 이용자의 태도에 미치는 영향은 댓글 연구에 있어 가장 주목받아온 연구 주제 중 하나지만 실제 댓글을 읽기 전과 읽기 후의 태도 변화를 검증한 연구는 매우 드물다. 본 연구의 결과는 댓글의 실제 영향력은 사회적 관심 수준에 비해 작을 수도 있다는 김은미와 선유화(2006)의 연구와 일치하는 결과로 태도가 강하지 않은 사람들이 연속된 댓글 혹은 특정 주제에 대해 찬성과 반대가 뒤섞인 댓글을 읽을 경우 특정한 태도를 형성하지는 않을 가능성을 시사한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 자율주행 자동차 도입이라는 하나의 주제에만 초점을 맞추어 실험을 실시했다는 점에서 그 결과를 일반화하기 어렵다. 비록 이용자의 태도가 중립적이라 할지라도 특정 주제에 대해 이용자가 높은 관여도를 가지고 있을 경우 정보왜곡 현상의 정도에 차이가 있을 가능성이 있다. 추후 연구에서는 자율주행 자동차와 같이 참가자의 관여도가 낮은 주제와 함께 운동 선수의 군 면제 확대 등과 같이 대학생의 관여도가 높은 주제에 있어서의 정보왜곡 현상을 탐색해볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 주제인 사전 정보왜곡 현상은 선호가 강하지 않은 참가자를 대상으로 해야 하는 선행 조

건을 가지고 있었기 때문에 사전 실험에 참가한 학생 중 강한 선호를 가지고 있다고 응답한 참가자는 본 실험에서 제외하였다. 그러나 여전히 미약하게나마 태도를 가지고 있는 학생들이 참가자 내에 존재하여 최종 본 실험 참가자들이 주제에 대해 긍정적인 태도를 지닌 집단이 되었고 그로인해 찬성 댓글 조건과 부정 댓글 조건에서의 결과가 대칭을 이루지 않는 부분이 있었다. 추후 연구에서는 보다 많은 수의 참가자를 사전 조사 단계에서 모집하여 완벽하게 중립적인 태도를 가진 참가자들을 대상으로 연구를 수행한다면 보다 가설에 일치하는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 실제 인터넷 댓글을 완벽히 반영하기 보다는 비속어를 삭제하고 어투를 통일하는 등 실험에 적합하도록 인위적인 실험자극을 활용하여 실시하였다. 본 연구의 목적은 실제 댓글 상황에서 댓글의 순서에 따라 개별 댓글에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보는 데 있었다. 댓글에 대한 평가는 그 댓글이 전달하고자 하는 내용 뿐 아니라 그 댓글의 논조, 형식 또는 감정적 요소 등으로부터 자유로울 수 없다. 보다 현실을 반영한 댓글 자극을 통해 실험을 수행한다면 보다 설득력 있는 연구가 될 것이라고 생각한다.

Bond, Carlson, Meloy, Russo와 Tanner (2007)에 따르면 사람들에게 한 가지 옵션에 대해 선호를 드러내도록 하면 사람들의 심리적 몰입이 증가하고, 이러한 몰입의 증가가 사전정보 왜곡을 심화시킨다. 유사한 관점에서 Polman과 Russo(2012) 역시 현재 선호에 대한 몰입을 증진시킬수록 후속 정보를 현재의 선호에 맞추어 평가하는 왜곡 정도가 더 커진다고 설명하였다.

댓글 이용에는 본 실험에서 주목하고 있는 댓글 읽기만 있는 것이 아니라 보다 적극적인 댓글 쓰기라는 이용 방식도 있다. 태도가 불분명하거나 태도가 아직 형성되지 않은 이용자가 댓글을 읽는 것 뿐 아니라 댓글을 쓰게 된다면 본인의 잠재적 태도에 의해 순간적으로 기술한 의견일지라도 댓글을 쓰는 과정에서 경험한 몰입을 통해 이후 제시되는 정보에 대해서 더 강한 편향을 보일 가능성도 있을 것이다. 추후 연구에서는 댓글을 읽는 행위와 더불어 댓글을 쓰는 행위가 정보왜곡에 미치는 영향을 살펴보는 것도 의미 있는 작업이 되리라 생각한다.

참고문헌

- 강재원, 김선자. (2012). 인터넷 뉴스기사에 달린 댓글의 효과 연구. *한국언론학보*, 56(2), 143-166.
- 김동윤 (2007). 가상공간에서 정치토론과 시민적 태도의 형성: 사회자본 개념요소로서 대인간 신뢰와 호혜성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 39, 102-140.
- 김병철. (2004). 인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석. *사이버커뮤니케이션학보*, 14, 147-180.
- 김원정, 한정호. (2016). 조직 위기상황 시 보도기사에 달린 댓글들이 조직 위기책임성과 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 27(8), 109-137.
- 김은미, 선유화. (2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과. *한국언론학보*, 50(4), 33-64.
- 김지영. (2005.12.17). 인터넷 주객전도. *동아일보*
- 문광수, 김슬, 오세진. (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(12), 201-211.
- 배지양. (2009). 댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(5), 7-37.
- 양혜승. (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(2), 254-281.
- 여은호, 박경우. (2011). 인터넷 뉴스 댓글이 독자의 기사 인식에 미치는 인지적 영향. *지역과 커뮤니케이션*, 15(2), 237-259.
- 이국희. (2018). 시장 대 비시장규범 댓글. *한국HCI학회 논문지*, 13(3), 55-63.
- 이은주. (2011). 지각된 편향인가 편향된 지각인가? 댓글의 내용, 여론에 대한 인식과 이슈 관여도에 따른 기사의 논조 지각. *한국언론학보*, 55(3), 179-198.
- 이인성, 김하나. (2016). 제품에 대한 온라인 베스트 댓글 내용이 소비자의 제품 품질 지각에 미치는 영향 및 베스트 댓글 강도와 제품 품질 차이에 따른 조절 효과. *광고연구*, 110, 60-83.
- 이재신, 성민정. (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 7-45.
- 장윤재, 이은주. (2017). 있는 그대로의 댓글 vs. 승인받은 댓글 vs. 인용된 댓글. *사회과학연구논총*, 33(1), 377-416.
- 정일권, 김영석. (2006). 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(4), 302-327.
- 조수선. (2007). 온라인 신문 댓글의 내용분석: 댓글의 유형과 댓글 게시자의 성향. *커뮤니케이션학연구*, 15(2), 65-84.
- 조수영, 장혜지, 권구민. (2012). 기업 위기에 대한 온라인 공중 반응. *한국언론학보*, 56(4), 311-338.
- Bond, S. D., Carlson, K. A., Meloy, M. G., Russo, J. E., & Tanner, R. J. (2007). Information distortion in the evaluation of a single option. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 240-254.
- Brownstein, A. L. (2003). Biased predecision processing. *Psychological Bulletin*, 129(4), 545.
- Brownstein, A. L., Read, S. J., & Simon, D. (2004). Bias at the racetrack: Effects of individual expertise and task importance on predecision reevaluation of alternatives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 891-904.
- Carlson, K. A., & Pearo, L. K. (2004). Limiting predecisional distortion by prior valuation of attribute components. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(1), 48-59.
- Carlson, K. A., & Russo, J. E. (2001). Biased interpretation of evidence by mock jurors. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 91.
- Carlson, K. A., Meloy, M. G., & Russo, J. E. (2006). Leader-driven primacy: Using attribute order to affect consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 513-518.
- Chaxel, A. S., & Han, Y. (2018). Benefiting From Disagreement: Counterarguing Reduces Prechoice Bias in Information Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 115-129.
- Fazio, R. H., & Cooper, J. (1983). Arousal in the

- dissonance process. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 122–152.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press: Stanford, California.
- Polman, E., & Russo, J. E. (2012). Commitment to a developing preference and predecisional distortion of information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(1), 78–88.
- Russo, J. E. (2014). The predecisional distortion of information. In *Neuroeconomics, judgment, and decision making* (pp. 109–128). Psychology Press.
- Russo, J. E., & Yong, K. (2011). The distortion of information to support an emerging evaluation of risk. *Journal of Econometrics*, 162(1), 132–139.
- Russo, J. E., Carlson, K. A., & Meloy, M. G. (2006). Choosing an inferior alternative. *Psychological Science*, 17(10), 899–904.
- Russo, J. E., Meloy, M. G., & Medvec, V. H. (1998). Predecisional distortion of product information. *Journal of Marketing Research*, 438–452.
- Russo, J. E., Meloy, M. G., & Wilks, T. J. (2000). Predecisional distortion of information by auditors and salespersons. *Management Science*, 46(1), 13–27.
- Simon, D., Krawczyk, D. C., & Holyoak, K. J. (2004). Construction of preferences by constraint satisfaction. *Psychological Science*, 15(5), 331–336.
- 네이버 레터. (2016.10.25.). <https://nter.naver.com/naverletter/189676>

〈부록〉 자율주행 자동차 관련 기사

최신기사

K사, 운전석 없는 미래 자율주행차 시스템 공개

송고시간 | 2018/03/29 09:56

f t v ... | 📄 + -

창문을 모니터로 활용...이동 중 쇼핑·TV 회의도 가능

(서울=B일보) 이혜영 기자 = 운전자 없이 혼자서 주행하는 완전 자율자동차 시대에는 자동차에 아예 운전석이 없어질 것으로 보인다.

전 세계 자동차 메이커들이 자동운전기술 개발에 박차를 가하는 가운데 일본 K자동차가 28일 완전자율주행 자동차가 보급될 것으로 예상되는 2030년을 염두에 둔 차내 시스템을 공개했다.



K자동차가 발표한 미래 완전자율자동차의 차내 모습
운전석 없이 4명이 마주 보고 앉도록 좌석이 배치돼 있고 창문 모니터 화면으로 활용해 이동중 TV 회의 등을 할 수 있다 [방송 캡처]

보도에 따르면 K자동차가 발표한 미래 완전자율주행차는 운전석이 아예 없다. 실내 좌석은 2명씩 4명이 마주 보고 앉을 수 있게 배치했다.

사람 눈의 총체를 인식해 조명이 켜지고 탑승자의 표면 온도를 센서가 감지해 최적의 공조가 이뤄지도록 제어하는 시스템이 탑재돼 있다. 좌석 앞 창문은 모니터로 활용할 수 있게 돼 있다.

이밖에 이동 중에도 인터넷을 통해 쇼핑하거나 TV 화상회의를 할 수 있는 시스템도 갖췄다.

K 자동차 개발본부 부분부장은 "TV와 휴대전화 등에서 육성된 기술을 차내에 적용해 자동운전 주행을 즐기면서 가치를 생산하는 공간을 만드는 데 공헌하고 싶다"고 말했다. K자동차는 성장이 기대되는 자동차 관련 사업을 강화해 2021년 세계 10대 자동차 부품 메이커로 발돋움한다는 계획이다.

lhy5018@yna.co.kr

<저작권자 © B일보, 무단전재-재배포 금지> 2018/03/29 09:56 송고



The Roles of the First Reply: Predecisional Information Distortion of Online Replies

•Rim, Hye Bin

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

•Lee, Byung-Kwan*

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was designed to examine the predecisional information distortion of online replies to an online news article. When an individual possessed a relatively mild or even no attitude toward a certain topic, the evaluation of subsequent information(reply) was distorted to support the tentative attitude. This distortion in favor of the tentative attitude was confirmed through a series of experiments using online replies. By starting with the diagnostic reply which has persuasive power, the tentative attitude toward the topic was installed. Participants then used the natural process of distorting new replies to support whichever attitude was leading. That is, the replies consistent with the leading attitude evaluated more persuasive and more agreeable compared to when evaluated in a control condition with no leading attitude. The impact of information distortion of online replies was not strong enough to change individuals' original attitudes toward the topic. Specifically, the attitudes toward the topic reported after the experiments were not statistically significantly different from the ones reported in the control condition. Implications of the findings and future research were also discussed.

Keywords: Scale development, Nuclear power plant acceptance, Survey, Secondary confirmatory

*Corresponding Author(byungkwanlee@kw.ac.kr)

