

베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향

An Effect of the Valence of Best Reply on the Conformity of General Reply

문광수, 김슬, 오세진
중앙대학교 심리학과

Kwangsu Moon(cabbagebug@naver.com), Seul Kim(ee33@naver.com),
Shezeen Oah(shezeen@cau.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 온라인 뉴스에 대한 베스트 댓글이 일반 댓글의 동조에 미치는 효과에 대해 검증하는 것이었다. 참가자는 총 194명이었으며, 참가자들은 통제집단(61명), 긍정적 베스트 댓글 집단(66명), 부정적 베스트 댓글 집단(67명) 중 한 집단에 무선할당 되었다. 참가자들은 온라인 뉴스 기사와 긍정적 또는 부정적인 베스트 댓글을 읽고 하단에 제시된 댓글 난에 자신의 의견을 댓글 형식으로 작성하였으며, 주제 관여도와 자기표현 정도를 묻는 설문지를 작성하였다. 참가자들이 직접 작성한 댓글은 4명의 연구자가 읽은 뒤 댓글 방향성을 긍정, 부정, 중립으로 분류하였으며, 평가자간 신뢰도는 평균 84.9%였다. 분석 결과, 실험 집단에 따른 주제 관여도와 자기표현 정도에는 유의미한 차이가 없어, 실험 집단 간 동질성이 확보되었다. 그리고 교차분석 결과, 실험 집단에 따라 긍정, 부정, 중립적 댓글 빈도가 유의미하게 차이가 있었다. 사후검증 결과, 통제집단과 긍정적 베스트 댓글 집단, 그리고 긍정적 베스트 댓글 집단과 부정적 베스트 댓글 집단 간 댓글 방향성에는 유의미하게 차이가 있었으나, 통제집단과 부정적 베스트 댓글 집단 간 댓글 경향에는 유의미한 차이가 없었다.

■ 중심어 : 동조 | 댓글 | 베스트 댓글 | 주제 관여도 | 온라인 |

Abstract

This study examined the effect of valence for best reply on the conformity of general reply in online environment. A total of 194 participants participated in this study, each participant assigned randomly in three experimental groups(positive, negative, and control). Participants were asked to read online news article, best reply and general 6 replies, and then, to write their own opinions in the reply section. In addition, the level of self-expression and issue commitment were measured. The contents of reply participants written was categorized three valence(positive, negative, and neutral) by the four experimenters' judgment. The mean of inter-rater reliability was 84.9%. The results indicated that the level of self-expression and issue commitment were comparable across experimental conditions. However, the result of cross-table analysis showed that there is a significant difference in the valence of general reply across experimental conditions. Specifically, there were significant difference in the valence of general reply between positive and negative experimental group and positive and control group, but there is no significant difference between negative and control group.

■ keyword : Conformity | Reply | Best Reply | Issue Commitment | Online |

* 이 논문은 2012년도 중앙대학교 신입생성적우수장학기금의 지원에 의하여 작성되었음

접수일자 : 2013년 10월 14일

심사완료일 : 2013년 12월 02일

수정일자 : 2013년 11월 28일

교신저자 : 오세진, e-mail : shezeen@cau.ac.kr

I. 서론

1.1 연구의 필요성

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원의 2012년 자료에 따르면 우리나라 전체 국민의 유·무선 인터넷 이용률은 78.4%에 달하며, 실제로 10대-30대 국민의 인터넷 이용률은 99.9%에 달한다[1]. 국내 인터넷의 이용률이 증가함에 따라 개인이 정보를 수집하는 환경도 매우 빠르게 변화하고 있다. 과거의 대표적인 정보 전달 매체인 TV 또는 신문 등이 일 방향적 정보 전달 기능을 가지고 있었다면 인터넷 매체는 주체들이 서로 상호작용하는 양 방향적인 정보 전달 기능을 가지고 있으며, 이는 인터넷이 기존의 정보 매체들과 구별되는 특징 중 하나이다[2]. 그리고 인터넷은 과거의 매체들과는 달리 사용자들끼리 서로 영향을 미칠 수 있는 새로운 형태의 토론의 장을 제공하고 있다. 특히 토론 과정에서 인터넷 사용자들 간에 즉각적이고 쉽게 의사소통을 가능하게 하는 중요한 요소들 중 하나가 댓글이다[3].

댓글이란, 인터넷 이용자들이 물리적 장소와 시간에 구애 받지 않고 가상의 토론 공간에서 자유롭게 인터넷 사이트에 접속해서 정보와 의견을 교환하고 의사소통을 할 수 있는 수단이다[4].

댓글은 여러 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 온라인 상에서 짧은 글을 통해 자신의 의견을 즉각적으로 전달할 수 있다[5]. 둘째, 자신의 의견과 다른 사람의 의견을 비교함으로써 양방향 의사소통을 할 수 있다[6]. 셋째, 댓글은 광고나 제품에 대한 소비자의 반응, 관심, 의견 등을 포함하고 있기 때문에 기업과 소비자가 의견을 공유할 수 있는 도구가 될 수 있다[7]. 기존 연구에 따르면 인터넷을 통한 의류 구매 시 댓글의 유형과 방향성, 즉 제품에 대한 기존 사용자들의 댓글이 긍정적인가 부정적인가의 여부가 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다[8][9]. 또한 온라인 미디어 앱 조사에서도 온라인 뉴스 이용자의 80%가 댓글도 함께 읽는 것으로 나타났다[10].

하지만 댓글이 항상 긍정적인 기능만을 가지고 있는 것은 아니다. 김병철(2004)의 연구결과 익명성이 보장되는 온라인 토론 환경에서는 참여자들 간의 의사소통

과정에서 언어폭력과 같은 부정적인 댓글이 나타났다[5]. 또한 어떤 정보에 대한 책임감 없는 댓글들이 난무하게 되면 사회적 문제를 야기 시키기도 한다. 의사소통의 왜곡과 마녀 사냥 식 여론몰이를 대표적인 예로 들 수 있다[11].

인터넷 사용자들이 댓글을 이용하는 주요 목적은 기사나 게시물이 제공하는 정보 이외의 추가적인 정보 습득 혹은 여론에 대한 이해를 높이기 위해서이다[12]. 이를 반영하듯 온라인 쇼핑으로 상품 구매 시 79.3%가 타인의 이용후기 또는 댓글을 읽는 것으로 나타났으며, 이 중 94.3%가 다른 사람의 의견과 경험이 구매 결정에 영향을 미친다고 응답하였다[13]. 이와 같이 타인의 댓글이 의사결정에 미치는 영향력을 이론적인 측면에서 '동조'의 개념으로 설명할 수 있다.

동조(conformity)란, 실제 또는 가상의 집단 압력으로 인한 행동이나 신념의 변화로 정의할 수 있다[14]. 일반적으로 동조가 나타나는 이유는 정보적 영향과 규범적 영향으로 나뉘볼 수 있다. 정보적 영향은 자기 자신의 판단보다는 다수의 사람들의 판단이 더 옳을 수 있다는 생각 때문에 발생하며, 이는 사람들이 올바르게 합리적인 판단을 하고 싶어 하는 욕망에 기초한다[15]. 또 다른 원인은 집단의 규범적 영향으로 집단으로부터 인정받고 거부당하지 않고자 하는 인간의 기초적인 욕망에 기초한다. 가장 대표적인 동조 실험의 예로, Asch(1952, 1955)는 7-9명의 실험 협조자와 한 명의 실제 참가자를 한 방에 모아 놓고, 하나의 기준선과 다른 세 개의 선들을 보여준 뒤 기준선과 길이가 같은 선을 선택하도록 했다. 실험 협조자들이 모두 오답을 말한 뒤 참가자에게 답을 말하게 하자 정답이 명확함에도 불구하고 참가자 중 74%는 적어도 한 번 이상 실험 협조자들에 동조하여 오답을 말하였다[16][17].

온라인 환경에서 나타나는 동조효과에 대한 연구들에 따르면 익명성(anonymity)이 존재할 경우 집단 전체 의견에 대한 동조효과가 더 크게 나타날 가능성이 있다[18][19]. 그리고 개인의 의견이나 답변이 공개될 경우에는 동조가 증가하며[20], 본인의 의견이나 주장이 위면당할 가능성이 있는 환경에서는 다수의 의견에 더욱 동조하는 것으로 나타났다[21]. 따라서 인터넷 상

에서 타인의 의견을 접하게 되는 이용자들은 다수 의견에 동조하여 그 의견을 수용하게 될 가능성이 높고 상반되는 의견 표현을 억제할 수 있다.

이러한 동조 현상은 온라인상의 여론 형성에 영향을 미칠 수 있다. 즉 제기된 이슈들에 대해 네티즌들이 익명으로 의견을 교환하는 공론화 과정에 동조 현상이 나타날 수 있고, 특정 의견으로 극화현상이 나타날 수 있다[22]. 예를 들어 국회에서 최진실 법안이 등장하게 된 계기는 최진실 씨의 죽음 이후 온라인상에서 형성된 여론의 의견이었다. 이러한 의견형성에 본인의 주관적인 가치관단도 영향을 미칠 수 있겠지만 동조효과도 이에 추가적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 이처럼 온라인상의 동조효과는 우리 사회의 다양한 영역의 의사결정에 영향을 미칠 수도 있다[23][24].

온라인 환경에서 동조 효과를 검증하는 데 있어서 최근 고려해야 할 현상이 베스트 댓글이다. 베스트 댓글이란 기사의 댓글 중에서도 사람들이 가장 많이 공감하고 찬성(혹은 추천)을 한 댓글로 일부 온라인 매체들에서 “최고 공감”, “주간 댓글” “추천 Best” 등으로 별도로 표시하고 있다. 이러한 베스트 댓글은 다른 일반 댓글들 보다 인터넷 사용자들의 동조에 더 큰 영향력을 미칠 수 있다. 베스트 댓글은 댓글 중 가장 상위에 위치하고 사용자들의 주의(attention)를 획득할 가능성이 높기 때문에 사용자가 읽어 볼 가능성이 더 높다. 이에 따라 베스트 댓글은 사용자가 개인의 의견을 입력하기 전 중요한 정보로서 작용할 가능성이 높으며, 일반 댓글보다 더 큰 동조효과를 나타낼 수 있다. 따라서 베스트 댓글이 개인의 의견에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 검증할 필요가 있다.

1.2 선행 연구

1.2.1. 온라인 구매에 대한 선행 연구

기존의 온라인상에서의 댓글과 관련된 선행연구들은 온라인 쇼핑몰에서의 구매 후기 혹은 제품 리뷰에 대한 연구들이 주로 이뤄져왔다[25-28]. 선행 연구들에서는 인터넷으로 상품을 구입할 때 구매 후기에 따라 구매의도가 변화한다고 보고하였고[25-27], 구매 후기는 상품 평가에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[28]. 제품 리

뷰에 대한 연구에서도 마찬가지로 소비자 리뷰가 제품 매출액에 영향을 미친다고 보고하고 있다[29]. 이러한 선행 연구들은 구매 후기나 제품 리뷰를 구전 커뮤니케이션의 일환으로 파악하였으며, 구매 후기에 담긴 내용이 긍정적인 때보다는 부정적인 때 해당 후기를 더 신뢰하고, 부정적인 구매 후기일수록 제품 평가 및 구매 의사에 크게 영향을 미치는 것으로 보고했다[27-29].

하지만 구매 상황에서의 댓글과 온라인 뉴스에서의 댓글은 같은 성질을 가졌다고 간주하기 어렵다. 구매 상황에서 사람들은 최저 금액으로 최대 이득을 획득하기 위하여, 즉 합리적인 구매 결정을 위해, 믿을 수 있는 제품인지, 가격대비 좋은 제품인지, 제품의 구체적인 정보를 얻기 위해 댓글을 읽게 된다. 그러나 온라인 뉴스에 댓글을 읽고 쓰게 되는 것은 해당 이슈와 관련하여 자신의 의견을 표출하고, 타인의 의견을 파악하기 위한 목적으로 행해진다. 따라서 온라인 구매에 대한 연구 외에 추가적으로 온라인 뉴스에 대한 댓글과 연관한 별도의 연구가 필요하다고 할 수 있다.

1.2.2. 온라인 뉴스에 대한 선행 연구

온라인 뉴스와 연관된 선행 연구들은 주로 온라인상에서 여론이 어떻게 형성되며, 어떻게 확산되는지에 대해 연구해왔다[22][30][31]. 온라인 뉴스에 대한 댓글을 연구한 연구는 많지 않지만, 권상희와 김익현(2008)[32]은 댓글 읽기 및 쓰기 행동, 댓글 신뢰도, 기사 장르, 성별, 연령 간 관계를 연구하였으며, 고영재, 신경아 및 한미정(2012)[33]은 온라인상에 의견을 게재하고 정보를 확산시키는 주체들에 대한 성격적 특성을 연구한 바 있다. 그리고 이재신과 성민정(2007)[12]은 온라인 뉴스에 대한 댓글이 인터넷 사용자들의 기사 평가에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

그러나 이러한 연구들에서도 온라인 뉴스에 달린 댓글을 읽은 주체가 추후 어떠한 내용의 온라인 댓글을 쓰게 될 것인지, 온라인 댓글을 읽은 후의 행동을 연구하지는 못했다. 즉, 온라인 댓글이 사람들의 개인적 의견표현에 동조효과를 보일 수 있을 것인지에 대한 연구는 아직 이뤄지지 않았다.

1.2.3. 선행 연구의 문제점

베스트 댓글은 주로 조회 수나 추천 수가 가장 높은 댓글로, 일반 댓글보다 상위에 위치하고 있으며 베스트 댓글임을 나타내는 표식이 별도로 붙어 있기도 하다. 따라서 베스트 댓글이 일반 댓글보다 영향력이 클 것임을 예측할 수 있다.

베스트 댓글의 영향력과 관련하여 베스트 댓글에 대한 연구는 아니지만 천덕희와 이현주(2012)[34]는 사람들이 동의를 많이 한 구매 후기 일수록, 구매 후기가 생생하게 정보를 전달하고, 중립적으로 의견을 개진할수록 해당 구매 후기를 더 신뢰하고, 이는 구매 의도 향상으로 이어진다고 보고하였다. 이런 연구를 바탕으로 베스트 댓글의 경우도 사람들의 조회 및 추천을 많이 받았기 때문에 많은 사람들이 동의를 한 것으로 볼 수 있다. 그리고 베스트 댓글은 논리적으로 자신의 견해를 펼친 것, 즉 중립적 의견을 개진한 것이 주로 선정되기 때문에 댓글 내용에 대해 더 신뢰하게 된다[35][36]. 따라서 일반 댓글보다는 베스트 댓글이 사람들에게 영향을 많이 미칠 것임을 추론할 수 있다.

그러나 온라인 구매 및 온라인 뉴스와 연관된 선행 연구들에서는 일반 댓글과 베스트 댓글을 구분하여 연구를 진행하여 오지 못했다[12][25-33].

베스트 댓글의 순수한 동조효과를 검증할 때 고려해야 할 대표적인 변인이 관여도이다[37]. 관여도란 개인이 어떠한 제품, 주제 등에 대해 생각하는 중요성 또는 관심을 갖는 정도로 정의되며[38], 일반적으로 고관여와 저관여로 구분할 수 있다[39]. 이러한 관여도는 사람들이 메시지를 받아들일 때 그에 대한 태도 형성을 설명하는 정교화 가능성 모형과 연관된다[40]. 정교화 가능성이란 사람들이 메시지가 주는 정보에 주의를 기울이며 해당 정보를 자신의 욕구와 관련지어 처리하려는 노력의 정도를 일컫는 용어로, 정교화 가능성이 높을수록 사람들이 메시지에 대해 갖는 관여도가 높은 것으로 볼 수 있다. 따라서 특정 주제에 대한 관여도가 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 그 주제에 더 관심을 갖고 적극적으로 정보를 찾은 뒤, 정보를 분석하여 긍정적 또는 부정적 판단을 하게 될 가능성이 높다[41]. 관여도에 관한 선행 연구들을 살펴보면 동일한 정보를 제공하

더라도 고관여 집단이 저관여 집단보다 해당 정보에 상대적으로 영향을 더 많이 받았다[42]. 따라서 베스트 댓글이라는 동일한 정보에 대해서도 특정 주제에 대한 관여도 수준에 따라 동조 수준이 달라질 수 있다.

관여도 이외에도, 인터넷 사용자들의 자기표현(self-presentation) 수준에 따라 베스트 댓글에 대한 동조 수준이 달라질 수 있다. 자기표현은 사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 포함하는 것으로, 지속적으로 자신의 의견이나 이미지를 타인에게 전달하기 위해 정보를 통제하고 관리하는 과정을 말한다[43]. 자기표현 수준이 높은 사람은 자신의 솔직한 감정이나 의견을 편안하게 표현하며, 자신의 이익대로 행동하고, 타인의 권리를 방해하지 않는 선에서 자신의 권리를 행사하고자 하는 경향성을 보인다[44]. 따라서 자기표현 수준이 높은 인터넷 사용자의 경우, 자신의 의견을 주장하는 데에 거리낌이 없고 오히려 더 드러내려 하기 때문에 자신의 의견과 다수의 의견이 같을 경우에는 다수의 의견에 더 적극적으로 동조할 것으로 예측할 수 있다. 그러나 만약 자신의 의견과 다수의 의견이 일치하지 않을 경우에는 다수의 의견에 동조할 가능성이 감소할 것이다. 따라서 순수한 동조효과를 파악하기 위해서는 이러한 변인들을 조사하여 통제된 후에 분석을 하거나 집단 간 동질성이 확보된 상태에서 분석을 해야 한다. 하지만 선행 연구들에서는 이러한 변인들을 고려하지 못하였다[12][25-33].

1.3 본 연구의 목적

이에 본 연구에서는 인터넷 이용자들이 온라인 뉴스 기사에 제시된 베스트 댓글에 얼마나 동조하는지를 검증하고자 하였다. 이 때, 기존 연구에서 고려하지 못했던 이용자의 주제 관여도와 자기표현 수준에 대해 조사하여 집단 간 동질성을 확보한 뒤 순수한 동조 효과에 대해 검증할 수 있도록 하였다.

II. 방법

1. 실험 참가자 및 자료 수집

본 연구의 참가자는 서울 소재 C대학교에 재학 중인 여학생 107명(55.2%)과 남학생 87명(44.8%), 총 194명을 대상으로 설문지를 통한 실험 형태로 이루어졌다. 참가자들의 평균 나이는 22.9세이며 학년별 분포는 1학년이 10명(5.2%), 2학년이 27명(13.9%), 3학년이 85명(43.8%), 그리고 4학년 70명(36.1%)이었다.

자료 수집은 개별 참가자들에게 설문지를 나누어주고 인터넷 기사 및 실험을 위해 작성된 긍정적 또는 부정적 베스트 댓글을 충분히 읽고 이해할 수 있는 시간을 준 뒤, 하단에 제시된 댓글 난에 자신의 의견을 댓글 형식으로 직접 작성하도록 하였다.

댓글 작성 방식은 일반적인 포털사이트의 인터넷 기사 댓글 형식을 따랐다. 그리고 베스트 댓글 외에 다른 일반 댓글들의 영향을 최소화하기 위하여 긍정적, 부정적, 그리고 중립적인 댓글을 각각 2개씩 동일하게 섞어서 배치시켜 놓았다(그림 1).

2. 측정도구 및 실험설계

본 연구에서 사용한 기사로는 참가자들의 댓글 작성에 있어 개인의 기존 성향이나 입장의 영향을 최소화하기 위해 정치적이거나 경제적이지만, 누구나 쉽게 이해할 수 있으며 개인 의견을 표현할 수 있는 것으로 선정하였다. 또한 실제로 기사에 달린 댓글의 내용의 찬반 의견 분포가 편향되지 않은 것을 선택하였다. 이러한 기준을 바탕으로 선정된 기사는 2009년 10월 16일 S신문에서 게재된 ‘남자에서 여자로 성전환 한 8살 아이’에 대한 기사였다.

기본 댓글은 연구자가 긍정적인 것과 부정적인 것, 중립적인 것을 각각 감정적인 것과 이성적인 것으로 구분하여 6개를 수집하여 수정하였다. 댓글은 모두 기사와 관련된 내용이었으며 20~80자 분량으로 지나치게 감정적이거나 적대적인 비난 등은 포함하지 않았다. 긍정적이면서 감정적인 것은 아이의 문제를 동정에 호소하는 것이었고 이성적인 것은 차분한 논조로 성전환자에 대한 객관적 시각을 반영한 것을 선택했다. 부정적이면서 감정적인 것은 아이의 외모에 대한 비난적인 어조였고, 이성적인 것은 이른 결정에 대한 우려를 나타내는 것이었다. 중립적인 것 두 개는 가치판단을 배제한 것으로 선택하였다. 긍정적, 부정적 베스트댓글은 모두 이성적이면서 근거를 들어 설명한 의견으로 하였다.

추가적으로 본 연구에서는 정규진(2004)[45]이 주제 관여도와 자기표현 수준을 측정하기 위해 활용한 척도를 수정해서 사용하였다. 주제 관여도는 개인이 해당 주제에 대해 생각하는 중요성 혹은 관심을 갖는 정도로써, 주제 관여도 척도는 총 5개의 문항으로 구성되어 있었으며, 문항의 예로는 ‘이 주제는 나와 관계가 있다’ ‘이 주제는 나에게 의미가 있다’를 들 수 있다. 해당 문항에 대한 동의 정도를 Likert 5점 척도로 응답하게 하였고, 문항의 내적 일관성(Cronbach α)은 .921로 나타났다.

자기표현 수준은 사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 정도로 정의되며, 총 14문항이었고, 문항의 예로는 ‘나의 감정을 그대로 솔직하게 나타낸다’ ‘하고 싶은 말이 있으면 바로 상대에게 이야기한다’를 들 수 있다. Likert 5점 척도로 응답하게 하였고, 문항의 내적



그림 1. 본 연구에서 사용된 기사와 긍정적 베스트 댓글

일관성(Cronbach α)은 .744였다.

표 1. 본 연구의 측정 변인에 대한 조작적 정의

변인	조작적 정의
댓글 방향성	댓글로 작성된 내용이 긍정적, 부정적, 혹은 중립적 인가에 대한 연구자들의 판단
주제 관여도	개인이 해당 주제에 대해 생각하는 중요성 또는 관심을 갖는 정도
자기표현 수준	사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 정도

본 연구에서는 집단 간 비교 설계를 사용하였다. 이에 참가자 194명은 각각 선정된 기사와 기본 댓글만을 제시한 통제집단(N=61), 그리고 실험집단으로 기사와 기본 댓글에 긍정적 베스트 댓글까지 제공받은 긍정적 베스트 댓글 집단(N=66), 기사와 기본 댓글, 부정적 베스트 댓글을 제공받은 부정적 베스트 댓글 집단(N=67) 중 한 집단에 무선 할당되었다.

3. 자료 분석방법

참가자들이 직접 작성한 댓글의 방향성은 댓글을 연구자들이 읽어본 뒤 긍정, 부정, 중립으로 분류하였다. 해당 분류의 객관성을 확보하기 위하여 4명의 연구자들이 재검토하는 과정을 거쳤고, 연구자들의 분류 결과에 대한 일치/불일치를 검사한 결과, 댓글 방향성 분류에 대한 평가자간 신뢰도(Inter-Rater Reliability) 평균은 84.9%(SD=4.7)였다. 관찰자 간 신뢰도의 기준은 90%이상이면 좋지만 최소한 80%는 되어야 수용이 가능하다[46].

III. 결 과

1. 주요 변인들의 평균, 표준편차 및 상관관계

[표 2]에 본 연구의 주요 변인들의 평균, 표준편차 그리고 각 변인들 간의 상관관계가 제시되어 있다. 인구통계학적 변인 중 성별은 나이($r = -.285, p < .01$)와는 부적상관이 있었으며, 주제 관여도($r = .171, p < .05$)와 자기표현 수준($r = .163, p < .05$)과는 정적상관이 있었다. 이외에 주제 관여도와 자기표현 수준, 그리고 댓글

방향성 간에는 유의미한 상관관계가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 2. 주요 변인들의 평균, 표준편차 및 상관관계

변인	1	2	3	4	5
1.성별	-				
2.나이	-.285**	-			
3.주제 관여도	.171*	.074	-		
4.자기표현	.163*	-.110	.022	-	
5.댓글방향성	.121	-.074	.079	-.021	-
평균	1.55	22.92	1.99	3.08	3.03
표준편차	.50	2.49	.91	.41	.83

Note) *: $p < .05$, **: $p < .01$, N=194.

성별은 남성 0, 여성 1로 댓글 방향성은 긍정 1, 중립 0 부정 -1로 코딩하였음

2. 집단 간 동질성 검증

각 집단 구성원의 동질성을 파악하기 위해 성별과 학년, 그리고 나이에 차이가 있는지 검증하였다. 교차분석(cross-table) 결과, 각 집단에 따라 성별($\chi^2 = .267, p > .05$)과 학년($\chi^2 = 1.901, p > .05$) 빈도에는 유의미한 차이가 없었고 변량분석결과 나이($F = .564, p > .05$)에도 유의미한 차이가 없었다.

각 집단의 참가자들의 주제 관여도와 자기표현 수준 평균과 표준편차가 [표 3]에 제시되어 있다. 주제 관여도에서 통제집단의 평균은 1.93(SD=1.00)이었고 긍정적인 베스트 댓글을 접한 집단의 평균은 1.92(SD=.72), 부정적인 베스트 댓글을 접한 집단의 평균은 2.10(SD=.97)이었다. 자기표현 수준에서 통제집단의 평균은 2.93(SD=.55)이었고 긍정적인 베스트 댓글을 접한 집단의 평균은 2.89(SD=.45), 부정적인 베스트 댓글을 접한 집단의 평균은 3.06(SD=.45)이었다.

각 집단에 따른 주제 관여도와 자기표현 수준의 차이에 대한 변량분석 결과가 [표 4]에 제시되어 있다. 분석 결과 주제 관여도와 자기표현 수준 모두 세 집단 간에 유의미한 차이가 없어, 동조효과에 영향을 미칠 수 있는 변인들의 집단 간 동질성이 확보되었다.

표 3. 실험 집단에 따른 주제 관여도와 자기표현 수준의 평균 및 표준편차

변인	집단			전체 (N=194)
	통제집단 (N=61)	긍정집단 (N=66)	부정집단 (N=67)	
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
관여도	1.93(1.00)	1.92(.72)	2.10(.97)	1.99(.90)
자기표현	2.93(.55)	2.89(.45)	3.06(.45)	2.96(.49)

표 4. 실험 집단에 따른 주제 관여도와 자기 표현도의 차이에 대한 변량분석 결과

변인		SS	df	MS	F	p
주제 관여도	집단-간	1.35	2	.677	.829	.438
	집단-내	156.01	191	.817		
	합계	157.37	193			
자기표현	집단-간	1.09	2	.543	2.336	.100
	집단-내	44.37	191	.232		
	합계	45.45	193			

3. 실험집단에 따른 댓글 방향성 차이

베스트 댓글의 동조효과를 검증하기 위해 실험 집단에 따라 참가자가 작성한 댓글 방향성에 차이가 있는지를 교차분석을 통해 검증하였다[표 5].

각 집단의 댓글 방향성 비율을 살펴보면, 통제집단의 경우 긍정적으로 작성한 댓글의 비율이 24.6%였고, 부정이 37.7%, 그리고 중립이 37.7%로 나타나 부정적인 댓글이 좀 더 많았다. 긍정적인 베스트 댓글을 읽은 집단의 경우는 긍정적으로 작성한 댓글이 57.6%였고, 부정이 22.7%, 그리고 중립이 19.7%로 나타나 긍정적인 댓글의 비율이 높았다. 부정적인 베스트 댓글을 읽은 집단의 경우는 긍정적으로 작성한 댓글이 25.4%였고, 부정이 38.8%, 그리고 중립이 35.8%로 나타나 부정적인 댓글의 비율이 좀 더 높았다.

교차 분석 결과, 집단에 따라 작성된 댓글의 긍정, 부정, 중립 빈도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 20.13, p < .001$).

구체적으로 어느 집단 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 Mann-Whitney U 분석을 통해 사후 검증을 실시하였고, 유의도는 Bonferroni Correction을 근거로 (.05/3) .017 수준으로 설정하였다. 사후 검증 결과(표 6 참조) 통제집단과 긍정적 베스트 댓글 집단 간($z = -3.54, p < .001$), 그리고 긍정적 베스트 댓글 집단과 부

정적 베스트 댓글 집단 간($z = 3.471, p < .01$)에는 유의미한 차이가 있었다. 그러나 통제집단과 부정적 베스트 댓글 집단 간($z = -.198, p > .05$)에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 실험 집단에 따른 댓글 방향성의 차이

종속변인	빈도	집단			전체	
		통제	긍정	부정		
댓글방향성	긍정	빈도	15	38	17	70
		집단 내 %	24.6%	57.6%	25.4%	36.1%
	부정	빈도	23	15	26	64
		집단 내 %	37.7%	22.7%	38.8%	33.0%
	중립	빈도	23	13	24	60
		집단 내 %	37.7%	19.7%	35.8%	30.9%
전체	빈도	61	66	67	194	
	집단 내 %	100%	100%	100%	100%	

표 6. 사후검증 결과

비교	Mann-Whitney U	Z	p
통제 vs. 긍정	1326.00	-3.54	.000
통제 vs. 부정	2004.50	-.198	.983
긍정 vs 부정	1488.00	-3.471	.001

IV. 결론 및 논의

본 연구는 인터넷 뉴스에 대한 댓글, 그 중에서도 인터넷 이용자들이 가장 많이 공감하고 지지하는 베스트 댓글이 이용자들의 일반 댓글에 미치는 동조효과를 검증하는 것이 목적이었다. 추가적으로 각 실험 집단 간 일반 댓글의 성향에 영향을 미칠 수 있는 변인들로 참가자들의 기사에 대한 주제 관여도와 자기표현 수준을 측정하였다.

분석 결과 실험 집단 간 주제 관여도와 자기표현 정도에는 유의미한 차이가 없어 집단 간 동질성이 확보되었다. 그리고 동조 효과 검증 결과, 댓글 작성 시 긍정적인 베스트 댓글 집단에서 긍정적인 댓글을 작성한 비율이 부정적인 베스트 댓글 집단과 통제집단에서 긍정적인 댓글을 작성한 비율보다 유의미하게 높았고, 부정적인 베스트 댓글 집단과 통제집단 사이의 댓글 방향성 비율에는 유의미한 차이가 없었다.

즉 긍정적인 베스트 댓글만이 동조효과를 일으켰다.

이러한 연구결과가 도출된 이유로는 제시된 기사가 성 소수자인 사회적 약자에 대한 내용으로, 상대적으로 사회적으로 더 바람직해 보이는 긍정적 베스트 댓글 의견으로 태도를 변화시켰을 가능성이 있다. 그리고 사람들은 자기표현에 있어서 자신의 성적 취향이나 깊은 고민, 재정 상태에 대한 것보다는 취미, 음식, 일반적 주제와 같이 상대적으로 가벼운 주제에 자신을 노출하는 것을 수월해 한다[42]. 따라서 성(性)적인 문제에 대해 솔직하게 자신의 의견을 표현하지 않고 타인이 바람직하게 여길 방향으로 자신의 의견을 표현했을 수 있다. 또 다른 이유는 기사의 주인공이 아동이었다는 점이다. 일반적으로 사람들은 아동을 ‘지켜야 하는 대상’으로 여기며, 어린아이들에게 부정적인 의견을 표현하는 것에 있어서 심리적 거부감을 갖고 있다. 그렇기 때문에 긍정적인 베스트 댓글에 대해서만 동조가 나타났을 수 있다. 마지막으로 이 주제에 대한 관여도 평균이 1.99점으로 낮은 것을 알 수 있다. 주제가 성전환에 대한 주제이고 기사의 주인공이 외국인이었기 때문에 자신과 관련이 있다고 생각하는 수준이 낮았다고 할 수 있다. 종합하면, 자신과 관련이 없고, 솔직하게 표현하기 어려우며, 성 소수자 중 아동에 대한 기사였기 때문에, 부정적이기 보다는 사회적으로 바람직해 보이는 긍정적인 의견에 동조했다고 할 수 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다. 우선 이론적 시사점으로 본 연구에서는 기존의 온라인 상품구매와 일반 댓글에 대한 연구에서 검증하지 않았던 베스트 댓글에 대한 동조 효과를 연구했다는 점이다. 본 연구와 같이 베스트 댓글 외에 온라인 환경에서 제시되는 새로운 혹은 다양한 자극들이 사용자들의 태도, 반응 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 이뤄진다면 건설적이고 바람직한 온라인 환경을 구축하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 본 연구에서는 동조효과에 대해 구매의도, 내용에 대한 신뢰도와 같은 태도변인이 아닌 실제 개인의 의견표현, 즉 행동으로 검증했다. 일반적으로 개인의 태도는 개인의 행동에 영향을 미치지만, 태도가 직접적으로 행동으로 표현되지 않는 경우도 많다. 따라서 본 연구는 추후 온라인 환경에서 태도와 행동이 어떤 관계성을 가지고 있는지

에 대한 정보를 제공할 수 있다. 또 다른 이론적 시사점으로는 온라인 환경에서 의견 표현에 영향을 미칠 수 있는 자기표현 변인을 통제했다는 점이다. 기존 선행연구에서는 관여도를 고려한 연구들은 있었으나 자기표현 수준에 대한 고려는 하지 못했다. 특히 자기표현 수준은 행동적 측면에 영향을 미칠 수 있기 때문에 추후 온라인 자극이 사람들의 행동이나 의견 표현에 대한 연구를 진행할 때는 자기표현 수준에 대한 고려가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 실용적 시사점으로는 베스트 댓글에 대한 동조효과가 검증된 만큼 온라인 여론 형성에 있어서도 베스트 댓글이 영향을 미칠 수 있을 것임을 예측할 수 있다는 점이다. 이는 연예인들에 대한 악플과 같이 허위 사실 유포나 무차별적인 언어폭력 등을 내용으로 하는 댓글이 베스트 댓글로 선정될 경우 심각한 사회적 문제로 발전할 수 있음을 시사한다. 따라서 포털 사이트에서 추천 수 및 조회 수 외에 다른 기준을 두어 베스트 댓글을 선정할 수 있도록 조치를 요청하는 등, 베스트 댓글 관리에 보다 세심하게 신경을 쓸 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 기업에서도 댓글의 중요성을 인식하고 이를 활용하여 입소문 마케팅 등의 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있으나, 일반 댓글보다 베스트 댓글의 영향력이 더 클 수 있으므로 일반 댓글은 물론 베스트 댓글도 마케팅 전략의 일환으로 사용하는 것을 고려하여야 할 것이다.

하지만 본 연구결과의 일반화를 위해서는 더 많은 후속 연구가 필요하고 특히 본 연구의 제한점들을 고려할 필요가 있다. 우선 본 연구 결과는 기사나 이슈의 내용에 따라 개인의 관여도 수준과 자기표현 수준이 변하고 이에 따라 동조효과가 달라질 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 기사와 주제에 대한 관여도와 자기표현 수준과, 이에 따른 동조 효과의 차이를 검증해볼 필요가 있다.

그리고 본 연구에서는 설문지를 활용하여 연구를 진행했기 때문에 온라인상에서의 댓글 작성 상황을 그대로 재현하지는 못했다. 따라서 후속연구에서는 특정 모의 사이트에 접속하게 하여 실험을 진행을 한다면 보다 현실성을 반영한 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 판

단된다.

또한 본 연구의 참가자는 대학생으로 동일한 주제에 대해서도 다른 세대와의 의견차이가 있을 수 있다. 따라서 더 다양한 연령대를 대상으로 한 연구가 필요하다.

마지막으로 집단 간 비교설계 이외에 피험자 내 설계 (within-subject design)를 추가한다면, 즉 각 집단별로 베스트 댓글을 읽기 전·후의 의견을 측정한다면, 개인의 의견 변화 정도를 좀 더 구체적으로 파악할 수 있을 것이다.

이러한 연구들이 이뤄진다면 온라인상에서 정보 특히 베스트 댓글의 영향력을 이해하여 올바른 온라인 토론공간과 환경을 만드는 데 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

[1] 방송통신위원회, *인터넷이용행태가 고정형에서 모바일 중심으로 변화*, 2012.

[2] 이재신, 이민영, “댓글 읽기 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국언론정보학보*, 제42권, pp.249-279, 2008.

[3] 김지영, “인터넷 주객전도”, *동아일보*, 2005(12).

[4] 정일권, 김영석, “온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론동향 지각과 제3자 효과를 중심으로”, *한국언론학보*, 제49권, 제1호, pp.29-56, 2006.

[5] 김병철, “인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석”, *사이버커뮤니케이션학보*, 제14권, pp.147-180, 2004.

[6] 안태형, “인터넷 토론 게시판 댓글의 유형 연구”, *우리말연구*, 제26권, pp.311-333, 2010.

[7] 천현숙, 마정미, “TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구-TV CF. co. kr 의 광고 댓글 분석을 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제14권, 제4호, pp.99-114, 2012.

[8] K. M. Elliott, *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.

[9] 박은아, 김영우, 서현숙, “온라인 사용 후기 정보의 영향력: 제품 유형에 따른 차이 분석”, *한국심리학회 연차 학술발표논문집*, pp.584-585, 2007.

[10] 이승경, “네티즌 80%, 기사와 댓글 함께 읽는다”, *미디어 오늘*, 2006(9).

[11] 박창호, “폭력과 우리 사회; 인터넷 댓글과 폭력성”, *사회 이론*, 제42권, pp.93-122, 2012.

[12] 이재신, 성민정, “온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향: PR 적 관점을 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제9권, 제4호, pp.7-45, 2007.

[13] 한국인터넷 진흥원, *2006년 인터넷주제심층조사 요약보고서(웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황: 참여와 공유의 인터넷)*, 2006(8).

[14] C. A. Kiesler and S. B. Kiesler, *Conformity*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1970.

[15] M. L. Platt and S. A. Huettel, “Risky business: the neuroeconomics of decision making under uncertainty,” *Nature Neuroscience*, Vol.11, No.4, pp.398-403, 2008.

[16] S. E. Asch, *Social Psychology*, New York: Prentice Hall, 1952.

[17] S. E. Asch, “Opinions and social pressure,” *Scientific American*, Vol.19, pp.31-35, 1955.

[18] A. Dino, S. Reysen, and N. R. Branscombe, “Online interactions between group members who differ in status,” *Journal of Language and Social Psychology*, Vol.28, pp.85-93, 2009.

[19] R. Micheal and E. Oskar, “Conformity on the internet-The role of task difficulty and gender difference,” *Computers in Human Behavior*, Vol.28, pp.1587-1595, 2012.

[20] E. J. Lee, “When and how does depersonalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication?,” *Communication Research*, Vol.33, pp.423-447, 2006.

[21] E. J. Lee and C. Nass, “Experimental tests of normative group influence and representation

- effects in computer-mediated communication when interacting via computers differs from interacting with computers,” *Human Communication Research*, Vol.28, pp.358-364, 2002.
- [22] 김경모, “온라인 뉴스 확산과 여론 형성”, *언론과학연구*, 제12권, 제4호, pp.35-72, 2012.
- [23] 박성호, “여론형성공간으로서 인터넷 자유게시판의 저널리즘적 특성과 사회적 영향에 관한 연구”, *언론과학연구*, 제5권, 제3호, pp.191-226, 2005.
- [24] 최동성, 최성은, 최용준, “인터넷 포털뉴스 댓글의 여론 형성과정의 특성에 관한 연구”, *정치커뮤니케이션연구*, 제8권, pp.311-358, 2008.
- [25] W. Duan, B. Gu, and A. B. Whinston, “The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry,” *Journal of Retailing*, Vol.84, pp.233-242, 2008.
- [26] 손지연, 어숙희, “화장품 온라인 쇼핑 시 온라인 구전 정보의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, *한국미용학회지*, 제14권, 제3호, pp.929-945, 2008.
- [27] 손진아, 이은영, “인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보 특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매활동 변화에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 제31권, 제8호, pp.1157-1167, 2007.
- [28] 박찬, 유창조, “온라인 구전커뮤니케이션이 상품 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로”, *소비자학연구*, 제17권, 제1호, pp.73-93, 2006.
- [29] S. Basuroy, S. Chatterjee, and S. A. Ravid, “How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star-power and budgets,” *Journal of Marketing*, Vol.67, pp.105-117, 2003.
- [30] 김창희, “정치적 여론의 형성과 조작 그리고 인터넷”, *지방자치연구*, 제10권, pp.87-105, 2002.
- [31] 음수연, “온라인 토론을 통한 여론형성”, *정보통신정책*, 제17권, 제22호, pp.1-24, 2005.
- [32] 권상희, 김익현, “온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구: 댓글의 신뢰도와 인터넷뉴스 수용자의 수용경향 중심으로”, *한국언론정보학보*, 제42권, pp.44-78, 2008.
- [33] 고영재, 신경아, 한미정, “온라인뉴스 확산행동 혹은 의견 게재행동에 참여하는 이용자 특성에 대한 연구”, *홍보학연구*, 제16권, 제4호, pp.119-164, 2012.
- [34] 천덕희, 이현주, “여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 제14권, 제1호, pp.83-100, 2012.
- [35] 신서영, 이범준, 차성미, “외식 정보 온라인 구전 특성이 구전 효과에 미치는 영향: 정보원 신뢰도의 매개 역할을 중심으로”, *한국식품영양학회지*, 제24권, 제2호, pp.217-225, 2011.
- [36] J. T. Cacioppo, R. E. Petty, C. F. Kao, and R. Rodriguez, “Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp.1032-1043, 1986.
- [37] 정일권, “이해당사자 집단 의견과 여론의 차별성 지각의 조건에 관한 연구: 정보원, 관여도, 사회적 정체성, 자기 의견을 중심으로”, *한국언론학보*, 제50권, 제4호, pp.279-301, 2006.
- [38] 이경렬, 김상훈, “인터넷 배너광고 정보처리과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구”, *광고연구*, 제52권, pp.73-90, 2001.
- [39] T. S. Robertson, “Low-commitment consumer behavior,” *Journal of Advertising Research*, Vol.16, pp.19-24, 1976.
- [40] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, Communication and Persuasion, New York: Springer, pp.1-24, 1986.

- [41] 나은영, “전달자의 전문성 및 메시지의 수와 질이 저, 중, 고 관여수준을 지니는 태도의 변화량과 인지반응에 미치는 효과”, 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제15권, 제1호, pp.17-37, 2001.
- [42] 김한수, 소비자지식과 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 1993.
- [43] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, “Managing impression online: Self-presentation processes in the online dating environment”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.11, No.2, pp.415-441, 2006.
- [44] R. E. Albert and M. L. Emmons, *Stand up, speak out, talk back!: The key to self-assertive behavior*, New York: Pocket Books, 1975.
- [45] 정규진, 자기표현과 외모관리 행동 및 신체노출 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2004.
- [46] R. G. Miltenberger, *Behavior modification: Principles and procedures*, (4th ed.), Canada: Cengage Learning, 2008.

김 슬(Seul kim)

준회원



- 2012년 2월 : 중앙대학교 심리학과(학사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 심리학과(석사 과정)

<관심분야> : 조직 행동관리, 규칙 준수 행동

오 세 진(Shezeen Oah)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 심리학과(학사)
- 1989년 8월 : Western Michigan University, 심리학과(석사)
- 1990년 8월 : Western Michigan University, 심리학과(박사)

▪ 1994년 3월 ~ 현재 : 중앙대 심리학과 교수

<관심분야> : 조직행동관리, 피드백, 산업안전 등

저 자 소 개

문 광 수(Kwangsu Moon)

정회원



- 2005년 2월 : 중앙대학교 심리학과(학사)
- 2006년 8월 : 중앙대학교 심리학과(석사)
- 2013년 2월 : 중앙대학교 심리학과(박사)

▪ 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대 심리학과 BK21 Plus 전임 연구원

<관심분야> : 임금관리, 피드백, 산업안전 등