

댓글 소통 환경에서 존재하는 인지부조화가 직접 소통 욕구에 미치는 영향*

이정

한국외국어대학교 GBT학부
(jung.lee@hufs.ac.kr)

본 연구는 사람들이 온라인에서 댓글을 사용하여 소통하는 과정에서 경험하는 인지부조화가 대면 소통의 욕구에 미치는 영향을 알아보았다. 사람들은 댓글로 남들과 소통할 때, 자신 역시 여러 댓글러 중 한명으로서 소통에 평등하게 참여하고 있다는 사실과, 그럼에도 불구하고 다른 댓글러들은 인터넷의 익명성에 기대어 자신보다 더 불성실하게 댓글소통을 하고 있다는 생각을 동시에 갖게 되는데, 이것을 일종의 인지부조화로 보고 그것이 어떠한 형태로 존재하는지, 그리고 그 존재가 대면 소통 의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 또한 금금증, 온/오프라인 간 태도 차이 등 대면 소통 의도에 영향을 미치는 다른 요소들을 포함하여 연구모형을 제시하였다. 가설검증을 위해 총 323명의 댓글소통 경험자에게 설문을 하였으며, 그 결과 모든 가설이 채택 혹은 부분채택 되었다. 본 연구는 댓글 소통 과정에서 경험하는 인지부조화를 구체적으로 검증하였으며 사람들이 댓글 소통이 아닌 대면 소통을 원하는 이유에 대해서도 검증하여 그 시사점을 강조한다. 도구 개발에 있어 초기 연구로서의 한계점이 있으나 추후 연구를 통해 댓글 소통의 효과성과 동시에 대면 소통의 필요조건에 대해 더 연구, 보완할 수 있을 것이다.

주제어 : 댓글, 댓글러, 인지부조화, 직접 소통 욕구

논문접수일 : 2022년 9월 8일 논문수정일 : 2022년 10월 25일 게재확정일 : 2022년 10월 26일
원고유형 : Regular Track 교신저자 : 이정

1. 서론

인터넷을 통한 소통, 특히 누구나 쉽고 빠르게 특특 내뱉듯이 쓸 수 있는 “댓글소통”의 진정성과 실효성에 대해 사람들은 양가적인 감정을 보인다(문광수 등, 2013). 누군가는 그 무수한 댓글들이 진정한 여론의 반영이며 마땅히 존중받아야 하는 개개인의 소중한 의견이라 하고, 누군가는 반대로 댓글은 쉽게 조작되고 감정의 과잉이 쉽게 일어나며 타인의 의견에 크게 영향을 받기 때문에, 왜곡된 여론으로 봐야 한다고 말한다(최

동성 등, 2008). 기업들은 다양하게 댓글을 활용하여 소비자에게 전달하려는 가치를 높이려 노력하지만, 역시 보여지는 댓글이 소비자 의견의 전부라고 믿지는 않는다(차영란, 2020). 그래서 사람들은 댓글의 잠재적 가치를 높게 평가하면서도 한편으로는 그 내용 및 결과에 연연하지 않으려는 양가적인 태도를 보이는 것이다(권상희, 김익현, 2008).

이렇게 댓글에 대해 사람들은 때로는 그 진실성을 의심하면서도 여전히 댓글 소통을 즐긴다. 하나의 뉴스에 빠르게 달리는 무수한 수의 댓글

* 이 연구는 2022학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것이다

들은, 사람들의 댓글소통에 대한 변치 않는 애정과 노력을 보여준다. 왜 그럴까? 그 이유는 바로 소통에 대한 인간의 본능적 욕구가 댓글에 대한 잠재적 의심이나 불신보다 크기 때문일 것이다. 사람들은 사회적 동물로서 타인과 소통을 하고자 하는 본능적 욕망이 있으며, 이 본능을 충족시키기 위해 댓글의 편리함을 활용하여 소통을 하고, 대신 댓글이 갖고 있는 제한이나 잠재적 위험 - 익명성에 기댄 악플 - 등은 감수하는 것이다(김한민, 김기문, 2018).

댓글에 대한 이런 양가적인 감정의 바탕에 깔려 있는 인식 중 하나는 “나는 안 그런데 너는 그렇다.” 이다. 인터넷 상의 무수한 댓글은 내가 아닌 다른 사람에 의해 쓰여지고, 그 댓글들이 때로 악플이 되거나 이상한 내용을 이루는 이유는 나를 제외한 다른 사람들 중에는 이상한 사람의 비중이 높기 때문이다. 자신은 이성적인 사고를 바탕으로 양질의 정상적인 댓글을 생산하지만, 나를 제외한 타인 중에는 온라인의 익명성에 기대어 악플을 쓰거나 이상한 댓글을 쓰는 사람이 다수 존재한다고 인식하는 것이다(김영준 등, 2013). 즉, 자신 역시 댓글을 생산하는 대중의 일부라는 사실과, 그럼에도 불구하고 자신은 대중과 다르다는 인식이 동시에 존재하는데 이는 동시에 존재하는 두 개의 서로 대립하는 생각 들로서 일종의 인지부조화 상태라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이렇게 양립하는 두 개의 사실 혹은 인식을 우리가 인터넷 상에서 흔히 경험할 수 있는 인지부조화의 사례로 보고, 이 부조화가 대면 소통의 의도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아본다. 기존의 많은 연구가 인지부조화에 대해 다양한 맥락에서 연구를 해 왔지만, 온라인에서의 소통행위 시 존재하는 인지부조화에 대해서는

연구가 많지 않다(윤상 등 2013). 온라인 소통행위 시 발생하는 인지부조화는 다른 인지부조화에 비해 암묵적인 경우가 많고 스스로 이를 인지하지 못하는 경우도 많기 때문이다(Taddicken & Wolff 2020). 본 연구에서는 이렇게 암묵적으로 발생하는 인지부조화를 실증분석을 통해 명시화시키는 한편, 이러한 인지부조화가 대화의 태도에 미치는 영향을 알아봄으로써 밖으로 드러나는 대화의 태도가 얼마나 정확하게 내면의 인식을 반영하고 있는지 살펴본다.

구체적으로 본 연구는 자신 역시 여러 댓글 쓰는 사람 중 하나에 속한다는 사실을 기반으로, 동시에 자신은 타인에 비해 얼마나 더 바람직하게 댓글소통을 하고 있다고 생각하는지에 대해 가설을 세우고 연구모형을 설정한다. 그리고 그러한 인식, 즉 인지부조화가 온라인 소통이 아닌 직접 대면 소통 욕구에는 어떠한 영향을 미치는지도 알아본다. 또한 인지부조화 외에 대면 소통 의도에 영향을 미치는 다른 주요 변수에 대해서도 연구모형 설정을 통해 알아본다.

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 먼저 문헌 연구를 통해 인지부조화 및 댓글을 포함한 여러 가지 종류의 인터넷 소통에 대한 기존의 연구를 살펴본다. 이후 댓글소통 상황에서 경험하는 인지부조화 및 직접소통에 영향을 미치는 변수들에 대한 가설들로 구성된 연구모형을 설정한다. 그렇게 제시된 가설들을 검증하기 위해 설문도구를 개발하고, 총 323명의 인터넷 댓글 소통 경험자들을 대상으로 설문 조사하여 그 결과를 분석한다. 마지막으로, 연구의 시사점과 한계에 대해 정리한다.

2. 문헌연구

2.1. 인지 부조화 (Cognitive Dissonance)

인지부조화(cognitive dissonance)란 개인의 신념과 행동 간의 불일치, 혹은 신념과 신념 간의 불일치로 인해 인간의 내면에서 생성되는 불편한 감정 혹은 일시적 긴장 상태를 의미한다(윤상외 2013). 인간에게는 자신의 행동과 신념을 일치시키려 하는 본능이 있기 때문에 이러한 인지적 불일치가 일어날 경우 불편한 감정이 생기고, 따라서 이를 해소하기 위한 해결책으로서 자신의 행동이나 혹은 인식을 변화시키는 노력을 하기도 한다(Harris & Tamler, 1971). 예를 들어 건강을 위해 운동을 해야 한다는 인지와 더우니까 운동을 하기 싫다는 인지가 서로 충돌할 경우, 어떤 사람은 더울 때 운동하면 건강에 오히려 좋지 않다는 자기합리화를 하기도 한다. 여우와 신포도 이야기도 이러한 인지부조화 해소노력의 대표적 사례라 할 수 있다.

인지부조화에 대한 연구는 인간의 인지가 대상이 되는 모든 학문 영역에서 오랫동안 다양하게 수행되었다. 특히 온라인상에서 일어날 수 있는 인지부조화에 대한 연구도 활발한데 뉴스, 소셜미디어 사용 등 온라인 상 접하게 되는 정보에 대한 다양한 인식, 특히 선거 관련 뉴스 등 가치관의 충돌이 쉽게 일어날 수 있는 상황 등에서 인지부조화에 대한 연구가 많다(Jeong, et al 2019; 김미라, 민영 2014). 예를 들어 사실과 다른 가짜 뉴스를 접할 때 그것이 사실과 다르다는 것을 알면서도 믿으려 한다던가 (Taddicken & Wolff 2020), 사실에 근거하기 보다는 자극적인 제목, 내용 등으로 관심을 끌려고 하는 뉴스를 알면서도 선택하는 행동을 하게 될 때 인지부조

화를 경험한다. 또한 온라인을 통한 일탈행위를 설명하기 위해서도 인지부조화 이론이 자주 사용된다(Alexopoulos, 2021; 이종혁 2009).

기업과 소비자에 대한 연구영역에서도 인지부조화 이론을 많이 활용하는데 이는 금전적 보상과 교환 행위가 일어날 때 사람은 좀 더 이성적이고 합리적인 판단을 하려는 노력을 하기 때문이다. 특히 제품 구매 전 리뷰를 읽는 과정에서 정보를 획득, 처리하는 태도를 설명하거나 (Chou 2012; Liang 2016) 혹은 반품, 재구매 등 구매 이후의 행동을 설명하는 데 그 근거로 쓰이기도 한다(유조균위 등 2021; 이득규 노태범 2009). 인지부조화 이론의 활용 범위도 외식업계에서부터 여행, 전시공연 업계까지 인간의 인지와 감정을 중시하는 모든 영역에 걸쳐 있다(박주미 고정민 2017; 백규리 등 2021; 오상운 조문수 2018). 그러나 이러한 다양한 인지부조화 연구에도 불구하고 본 연구에서와 같이 댓글을 이용한 온라인 소통 상황에서 발생하는 인지부조화에 대한 연구는 아직 많지 않은 것으로 나타났다.

2.2. 온라인 소통 및 댓글 소통

온라인 소통에 대한 연구는 매우 다양한 맥락에서 다양한 관점으로 수행되어 왔다(Chen & Xie 2008). 소비자 리뷰에서부터 소셜미디어에 이르는 소통의 다양한 형식에 대한 연구에서부터, 내용의 파악 및 전달 방법에 대한 연구까지 프로세스 측면에서도 매우 포괄적으로 수행되어 왔다(Baek et al. 2012; Mitra & Jenamani 2020). 초창기에는 주로 소통의 내용이 어떻게 주로 텍스트로 작성되고 전달되는지, 그 효과성은 무엇이며 결과는 어떠한 지에 집중되었다면, 소통의 도구가 발달함에 따라 최근에는 동영상상을 이용

한 소통에 대한 연구, 플랫폼의 역할에 포커스를 두는 연구로 넓어지고 있다(Kim et al. 2021; 최재원, 이홍주 2011).

특히 소셜미디어 플랫폼을 이용한 온라인 소통에 대한 연구도 매우 활발하게 진행되고 있는데 그 이유 중 하나로 소셜미디어는 공적인 소통과 사적인 소통을 동시에 가능하게 하며 플랫폼 운영자의 의도에 따라 개인의 니즈에 맞는 정보를 선택적으로 제공할 수 있고 (Wijayaa et al. 2021), 이를 이용하여 다양한 방식으로 가치창출이 가능하기 때문이다(Godey et al. 2016). 예를 들어 개인의 취향에 대한 정보를 수집한 후 이에 기반하여 제품을 추천하거나, 적당한 인력 및 데이트 상대를 소개하는 서비스도 제공할 수 있다 (Gatter & Hodgkinson, 2016). 또한 정치적인 메시지를 전달할 때에도 효과적으로 활용할 수 있다 (심홍진 2012).

소셜미디어 연구가 플랫폼의 종류를 기준으로 구분하는 연구라면, 댓글 관련 연구는 소통의 형식을 기준으로 구분하는 연구이다. 댓글 관련 연구는 온라인 소통 연구에서 중요한 의미를 갖고 있는데 그 이유는 어느 주어진 하나의 주제에 대해 짧고 빠르게 댓글과 대댓글을 통해 즉각적으로 소통을 이어갈 수 있다는 측면에서 여러 온라인 소통 방법 중 오프라인 소통과 가장 유사하기 때문이다(김기환, 김종호 2019; 안서원 2019). 특히 크롤링을 비롯한 데이터 수집 기술이 발달하면서 대용량의 데이터를 다루는 것이 가능해졌고, 이를 기반으로 머신러닝 기법 등을 활용하여 댓글 속 숨겨진 패턴과 뜻을 이해하는 연구도 활발하게 진행되고 있다(차영란 2020).

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 댓글 소통 과정에서 경험하는 인지부조화

댓글을 통해 소통을 하는 과정에서 많은 사람들이 경험하게 되는 인지부조화는 다음 두 가지 인지의 충돌이다. 첫번째는, “나는 댓글을 쓰는 여러 사람 중 한 명”이라는 인식이다. 유명 기사 혹은 동영상에는 수백 개 많으면 수천 개까지 댓글이 달리는 데 이는 하나의 주제로 해당 소통에 참여하는 사람들이 여러 명이라는 것을 의미하고 자신 역시 그 여러 명 중 한 명이라는 인식이다(문광수 등 2013). 두번째는, “댓글을 쓰는 많은 다른 사람들과 나는 다르다”는 인식이다. 특히 악플 등 댓글러에 대한 인식이 좋지 않은 경우가 많은 상황에서, “나는 악플을 쓰지 않고 진지하게 제대로 댓글을 쓰기 때문에 그들과 다르다”는 것이다(김영준 등 2013). 즉, “나는 대중의 일원”이라는 인식(인지1)과 “나는 대중과 다르다”는 인식(인지2)이 동시에 존재한다.

첫번째 가설은 이러한 인지부조화의 존재를 검증한다. 구체적으로, 첫번째 인식의 존재를 이미 가정한 상태에서 (인지1), 두번째 인식을 사람들이 얼마나 강하게 인식하고 있는지(인지2) 알아본다. 그 이유는 인지1이 기정 사실인 상태에서 인지부조화를 일으키는 것은 인지2의 존재이기 때문이다. 즉, 인지2가 없다면 인지부조화는 일어나지 않으며, 모든 댓글 사용자가 동등한 상태에서 균질하게 댓글을 생산하고 소통에 참여할 것이지만 인지2의 존재로 인해 부조화가 일어나기 때문에 인지2를 대상으로 검증한다.

기본적으로 소통은 읽기, 말하기, 쓰기, 듣기로 구성된다(Sadiku, 2015). 읽기와 듣기 행위는 상대방의 생각을 이해하는 과정이며 쓰기와 말

하기는 상대방에게 자신의 생각을 표현하는 과정이다. 온라인 소통에서는 이 중 말하기와 듣기가 대체로 제한되고 대신 읽기와 쓰기를 통해 주로 소통이 이루어진다(나은경 등 2009). 따라서 댓글 상황에서 경험하는 인지부조화는 댓글의 읽기와 쓰기 행위에 있어 다른 댓글 쓰는 사람들보다 자신의 태도가 더 성실하다 생각하는 것을 의미한다. 따라서 다음과 같은 세부 가설이 제안된다.

H1 - 사람들은 대체로 자신의 온라인 댓글소통노력이 타인의 댓글소통노력보다 더 크다고 생각한다.

H1a - 나는 온라인 공간에서 다른 댓글러보다 더 성실하게 댓글을 읽는다.

H1b - 나는 온라인 공간에서 다른 댓글러보다 더 성실하게 댓글을 쓴다.

읽는 것과 쓰는 것이 댓글소통을 위한 기본 행위라면, 이를 통해 소통의 ‘과정’에서 경험하게 되는 것은 상대방과의 의견 조율이다. 상대방과의 의견이 다를 경우 사람은 누구나 대화를 통해 상대를 설득하려 하는데, 이 때 상대방의 의견이 설득력 있다고 판단되면 그에 따라 내 의견을 수정하거나 더 강화하게 된다(Arceneaux et al 2013). 그리고 이러한 과정을 소통, 더 나아가 토론이라 부른다(Clouder et al. 2011).

원칙적으로 토론은 감정보다 이성애 기반하며 궁극적으로는 사회적 의견의 일치를 추구한다(Clouder, 2011). 소통의 시작점에서는 서로 달랐던 의견들이 효과적인 토론의 과정을 거치면서 의견의 일치를 이루게 된다(Gil de Zúñiga & Diehl 2018). 그러므로 정상적인 소통을 가정한다면 그에 필수적으로 요구되는 태도는 상대방의 의견에 대해 내 의견을 수정하거나 더 강화시키는 것을 포함하는 인식의 유연성, 의견에 대한 수용성

이라 할 수 있다(이명호, 이욱기 2021). 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1 - 사람들은 대체로 자신의 온라인 댓글소통노력이 타인의 댓글소통노력보다 더 크다고 생각한다.

H1c - 나는 온라인 공간에서 다른 댓글러보다 상대방의 의견에 대한 수용성이 더 높다.

3.2. 대면 소통 욕구

인지부조화가 클수록 사람들은 심리적인 불편함을 느낀다(윤상 등 2013). 본 연구의 대상이 되는 댓글 소통 상황에서 인지부조화가 크다는 것은, 타인의 댓글을 쓰는 태도에 대한 인식과 나의 태도에 대한 인식의 차이가 크다는 것을 의미한다. 즉, 타인의 댓글 소통 태도에 대해 부정적인 인식이 클수록, 혹은 나의 댓글 소통 태도에 대해 긍정적인 인식이 높을수록, 인지부조화가 강하게 나타난다.

인지부조화를 경험하게 되면, 사람들은 이를 해소하기 위해 다양한 노력을 기울인다(Alexopoulos 2021). 예를 들어 사람들은 태도를 바꾸기도 하고 반대로 인지를 바꾸기도 한다(Taddicken & Wolff 2020). 만약 댓글 소통 과정에서 자신과 남들 사이의 태도 차이로 인한 인지부조화가 발생한다면, 직접 만나 소통을 하여 부조화를 경감하는 것도 그러한 노력의 일환이 될 수 있다. 댓글을 통한 소통은 비대면이며 상대방이 특정되지도 않기 때문에 대면 소통에 비해 소통의 효율이 떨어지기 때문이다(권상희 김익현 2008). 즉, 상대방의 댓글 태도에 대해 부정적인 감정이 크면 클수록, 댓글소통이 아닌 대면 소통, 직접 소통에 대한 욕구가 커지게 된다. 그러므로 인지부조

화와 대면 소통 욕구와의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2 - 댓글 활동 중 경험하는 읽기, 쓰기, 수용하기의 세 가지 측면에서의 인지부조화가 클수록 대면 소통에 대한 욕구는 증가한다.

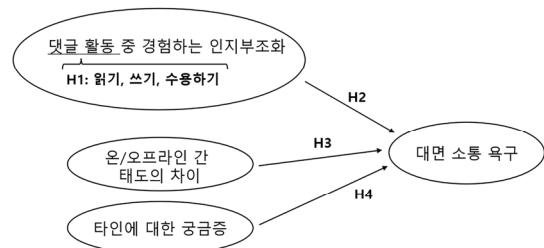
동일한 자아라 할 지라도 온라인 상에서의 태도는 오프라인 상에서의 그것과 차이나는 경우가 매우 많다(조윤경 등 2014). 온라인 태도가 오프라인 태도와 다른 이유는, 비대면에 익명성이 보장되는 경우가 많고, 메신저 등 텍스트 및 이미지 기반 소통일 경우 목소리를 통한 감정 전달이 불가능하여 뉘앙스가 제거되는 경우가 많기 때문이다(Baek et al. 2012). 이러한 이유로 많은 연구들이 오프라인에 비해 어떻게 온라인에서 소통의 태도가 다른 지 비교의 관점에서 수행되었다(오인수 2011).

이러한 온/오프라인 태도 차이에 대한 인식은, 그 차이가 크게 느껴질수록 대면 소통의 욕구를 증가시킨다. 온/오프라인 태도 차이를 크게 인식한다는 것은 그만큼 온라인 소통에서의 제약 - 비대면, 뉘앙스 제거, 익명성 등 - 이 크다는 것이며 따라서 그 제약이 없는 상태인 오프라인 소통을 하고 싶은 욕구 또한 커지기 때문이다. 온라인이건 오프라인이건 소통의 궁극적 목적이 상대방에 대한 이해와 설득이라는 전제 하에서, 온라인에서의 한계로 인해 오프라인과의 괴리가 커진다면 이를 해소하기 위해 더 강렬하게 대면 소통을 추구하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설이 제시된다.

H3 - 온라인과 오프라인 간 사람들의 태도 차이가 크다고 느낄수록 대면 소통에 대한 욕구는 증가한다.

상대방에 대해 호기심과 궁금증이 생길 경우 이를 해소하기 위해 사람은 직접 대면 소통을 원한다. 특히 온라인 소통은 비대면이기 때문에 궁금증이 생기기 쉽고 따라서 직접 소통에 대한 욕구가 크다(김한민 김기문 2018). 댓글 소통의 경우 해당 댓글이 불특정 다수를 향해 쓰여진 경우가 많고, 자신이 읽는 댓글 역시 자신을 대상으로 특정하여 쓰여진 댓글이 아니기 때문에 댓글을 통한 소통의 경우 소통 대상에 대한 구체성이 낮을 수밖에 없다(Scott 2021). 따라서 온라인 소통 과정에서 발생하는 상대방에 대한 호기심, 궁금증은 커지게 되고 이는 자연스럽게 직접 소통, 오프라인 소통의 욕구를 증가시킨다. 따라서 다음과 같은 가설이 제시된다. 그리고 그림1은 가설1에서 가설4까지를 포함하는 연구모형을 나타낸다.

H4 - 댓글을 쓰는 다른 사람에 대한 궁금증이 클수록 대면 소통에 대한 욕구는 증가한다.



〈그림 1〉 연구 모형

4. 도구 개발 및 데이터 수집

4.1. 설문 개발

본 연구의 가설 검증을 위한 도구는 다음과 같이 개발되었다. 첫째, H1에서 제시하는 인지부조화의 경우 상대방에 대한 인식과 나에 대한 인식

의 차이를 계산해야 하므로 상대방에 대한 인식을 측정하는 문항과 자신에 대한 인식을 측정하는 문항을 각각 개발하였다. 예를 들어 “다른 사람은 댓글을 쓸 때 깊이 생각한 후 성심성의껏 제대로 쓴다.” 와 “나는 댓글을 쓸 때 깊이 생각한 후 성심성의껏 제대로 쓴다.” 등으로 태도에 대한 판단에 있어 자신과 대증으로 대상만 변형하여 문항을 개발하였다. 댓글을 쓰거나 읽는 태도에 대해서는 올바른 소통의 기본 요소인 성실성과 진실성, 진지함 등을 반영하여 표현하였다. 다음으로 H2, 3, 4에서 제시되는 온라인/오프라인 간 태도의 차이, 타 댓글러에 대한 긍금증, 직접 소통 의지 등은 본 연구의 목적에 맞게 기존의 문헌을 참조하여 문항을 새롭게 구성하였다(김하연, 이수범 2019). 측정항목은 모두 단일문항으로 개발되었는데 이는 본 연구를 위해 새롭게 구성한 문항이 많았으며 그 과정에서 액면 타당성 (face validity)를 높게 만족하는 문항만을 선택한 결과이다. 도구는 모두 9점 척도로 개발되었다.

설문을 위한 시나리오 설정은 인터넷 포털 사이트의 정치기사에 댓글을 달아 소통하는 상황을 가정하였다. 정치 기사를 선정한 이유는, 연예 기사, 스포츠 기사 등에 비해 가장 넓은 층이 관심을 많이 갖고 있는 기사이며 실제 포털 사이트에서도 가장 댓글 많은 뉴스는 거의 정치 관련 기사이기 때문이다(이정, 2022). 또한 악플이나 과도하게 거뒀던 댓글을 가정할 경우 답변자의 관심이 인지부조화 및 대면소통이 아닌 악플 그 자체에 갈 수 있기 때문에, 일반적으로 정상적인 언어를 사용하여 자신과 생각이 다른 다양한 의견을 교환하는 댓글소통 상황을 명시적으로 설문에 가정하여 질문하였다.

4.2. 데이터 수집

본 연구에서 제시된 네 개의 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 방식으로 설문 데이터를 수집하였다. 전문기관에 의뢰하여 20세 이상 대한민국 성인 중 지난 한달 간 인터넷 정치 기사에 댓글을 쓴 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 하였으며 만약 지난 한달 간 댓글을 쓴 경험이 없다고 답했을 경우 설문에 참여할 수 없도록 하였다. 설문 시작 전 다수의 스크리닝 문제를 동시에 보여주고 답변하게 함으로써 본 설문이 무엇에 대한 설문인지 알 수 없는 상태에서

총 323명으로부터 데이터를 수집하였다. 설문 참여자들의 평소 댓글 활용 행태를 살펴보면, 절반 이상이 주당 평균 1-3개 정도의 댓글을 쓴다고 답하였고 한 개도 쓰지 않는다고 답한 사람도 17퍼센트였다. 또한 약 5퍼센트가 주당 10개 이상의 댓글을 쓴다고 답하였다. 지난 한달 간 인터넷 정치 기사에 댓글을 쓴 경험이 있는 사람들만 설문에 참여하도록 하였음에도 불구하고 “주당 평균” 댓글 수를 0으로 답한 사람이 17%나 되는 이유는, 몇 가지 이유가 있을 수 있는데 예를 들어 평소에 댓글을 정기적으로 쓰는 편이 아니지만, 지난 한달 사이 특별한 사건으로 인해 오랜만에 댓글을 쓴 경우일 수 있다. 특히 설문 시기가 22년 3월로서 대한민국 대통령 선거와 밀접한 관련이 있는 시기였기 때문에 “평소”에는 댓글을 쓰지 않던 사람도 설문 시점을 기준으로 지난 한달 사이에는 특별히 댓글을 달았을 수 있다. 이 경우 “주당 평균”이라는 단어로 인해 자신의 “평소” 행태를 기준으로 답했을 수 있다. 또한 혼란 경우는 아니지만 여러 개의 스크리닝 질문에 동시에 답하면서 스스로 일관성을 잃고 답했을 가능성도 있다.

〈표 1〉 인구통계분석

성별	빈도 (퍼센트)	나이	빈도 (퍼센트)
남자	163 (50.5)	20-29	62(19.2)
여자	160 (49.5)	30-39	65(20.1)
합계	323 (100)	40-49	65(20.1)
		50-59	67(20.7)
		60 이상	64(19.8)
		합계	323 (100)
보통 1 주일에 평균 몇 개의 정치관련 댓글을 씁니까?		지난 1 주일 동안 남의 댓글을 읽고 내 의견이나 생각이 바뀐 적이 있습니까?	
개수	빈도 (퍼센트)	개수	빈도 (퍼센트)
0 개	56 (17.3)	여러 번 있었다	18 (5.6)
1-3 개	212 (65.6)	한두 번 있었다	148 (45.8)
4-6 개	36 (11.1)	없었다	157 (48.6)
7-9 개	3 (0.9)	합계	323 (100)
10 개 이상	16 (5.0)		
합계	323 (100)		

댓글을 읽고 쓰는 과정에서 상대방의 댓글에 의해 지난 1주일 간 생각이나 의견이 바뀐 경험이 있는지에 대한 질문에는, 약 절반의 사람들이 그렇다고 답하였으며 나머지 절반은 생각이 바뀐 경험이 없다고 답하여 사람들이 댓글을 활용한 소통을 하면서 어느 정도 사고의 유연성을 가지고 있는지 보여주었다. 결과는 <표1>에 정리하였다.

5. 가설 검증 및 데이터 분석 결과

5.1. H1 검증: 댓글 소통과정에서 경험하는 인지부조화

H1 검증을 위해 읽기, 쓰기, 의견수용하기 세

가지 측면에서 자신과 타인의 태도에 대한 평가가 이루어졌다. <표 2>와 같이 총 6개의 변수값이 수집되었는데 평균값을 살펴보면 읽는 태도(6.02, 6.79)와 쓰는 태도(5.58, 7.11)에 비해 수용하는 태도가 전반적으로 낮게 평가되었다(4.53, 5.29).

타인과 자신의 태도 간 차이를 검증하기 위해 표3와 표4에서 보는 바와 같이 paired t-test를 시행하였다. 세 가지 측면 모두 타인에 대한 인식과 자신에 대한 인식 수준에 있어 차이를 보였으며 모두 자신의 태도에 대해 더 긍정적으로 평가하였다. 읽기, 쓰기, 수용하기 중에서 특히 쓰는 태도의 경우가 타인에 대한 인식과 자신에 대한 인식 차이가 가장 컸으며 (-1.529), 읽기와 수용하기는 비슷한 수준의 차이를 보였다(-0.774, -0.656). 따라서 H1은 채택되었다.

〈표 2〉 대응표본 통계

가설	변수	개념	평균	표준 편차	표준 오차 평균
H1a	U_R	다른 댓글러들의 읽는 태도에 대한 인식	6.02	2.290	.127
H1a	I_R	자신의 읽는 태도에 대한 인식	6.79	1.908	.106
H1b	U_W	다른 댓글러들의 쓰는 태도에 대한 인식	5.58	2.639	.147
H1b	I_W	자신의 쓰는 태도에 대한 인식	7.11	1.797	.100
H1c	U_S	다른 댓글러들의 의견 수용성에 대한 인식	4.53	2.553	.142
H1c	I_S	자신의 의견 수용성에 대한 인식	5.19	2.146	.119

U_R: Your reading attitudes, 타댓글러의 읽는 태도

I_R: My reading attitudes, 나의 읽는 태도

U_W: Your reading attitudes, 타댓글러의 쓰는 태도

I_W: My reading attitudes, 나의 쓰는 태도

U_S: Your reading attitudes, 타댓글러의 수용하는 태도

I_S: My reading attitudes, 나의 수용하는 태도

〈표 3〉 대응표본 상관

가설	Pairs	N	상관	유의수준
H1a	U_R-I_R	323	.449	.000
H1b	U_W-I_W	323	.308	.000
H1c	U_S-I_S	323	.392	.000

〈표 4〉 대응표본 검정

		대응 차이					t	df	유의수준 (양쪽)
		평균	표준 편차	표준 오차 평균	차이의 95% 신뢰구간				
					하한	상한			
H1a	UR-IR	-.774	2.228	.124	-1.018	-.530	-6.243	322	.000
H1b	UW-IW	-1.529	2.696	.150	-1.825	-1.234	-10.195	322	.000
H1c	US-IS	-.656	2.613	.145	-.942	-.370	-4.514	322	.000

5.2. H2, 3, 4 검증: 대면 소통 의도에 영향을 미치는 요소들

인지부조화, 온/오프라인 간 태도의 차이, 타 댓글러에 대한 궁금증 등이 대면 소통 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같이 총 4가지 모델을 설정하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 우선, 모델1은 H2를 검증하고 있다. H1에서 도출한 세가지 인지부조화가 대면 소통 욕구

에 미치는 영향을 검증하고 있는데, 쓰는 태도에 대한 인지부조화의 경우에는 유의한 영향을 미치지만 (Sig. 0.1>0.082) 읽는 태도와 수용하는 태도에 대한 인지부조화는 유의한 영향을 미치지 않았다(0.594, 0.962> Sig. 0.1). 따라서 H2는 부분적으로 채택되었다.

온라인/오프라인 간 태도차이에 대한 인식이 대면 소통 욕구에 미치는 영향(H3)을 알아보기 위해 모델2를 설정한 결과, 유의수준 0.082 (<0.1)

로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조정된 R제곱값 역시 0.014로 태도차이를 포함하지 않은 모델1의 0.008에 비해 증가한 것으로 나타나 쓰는 태도의 차이는 직접소통 욕구에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그러나 모델 4에서 보는 바와 같이 궁금증이 연구모형에 포함될 경우 그 영향력은 약화되었다. 그러므로 종합적으로 볼 때 쓰는 태도의 차이는 단독으로는 유의한 영향을 미치나 다른 변수들을 포함될 경우 영향력이 작아지는 경우도 있으므로 H3는 부분 채택된 것으로 판단할 수 있다.

댓글을 쓰는 타인에 대한 궁금증이 직접 소통 욕구에 미치는 영향을 알아보기 위해 모델 3과 모델4를 설정하여 검증하였다. 양 모델에서 모두

유의수준 0.01에서 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 H4는 채택되었다. H2, H3, H4 검증을 위한 회귀분석 결과는 표 5, 6, 7에 정리하였다.

6. 결론 및 시사점

6.1. 결과의 요약

가설검증 결과는 다음과 같다. 총 6개의 가설 중 네 개가 채택되었으며 두 개는 부분채택 되었다. 타인에 대한 판단과 자신에 대한 판단의 차이를 말하는 인지부조화는 세 가지 측면에서 모두 존재하는 것으로 확인되었으며 따라서 H1은 채택

〈표 5〉 모형요약

	종속변수	독립변수	R	R 제곱	조정된 R 제곱
모델 1	대면소통의도	인지부조화 3 종	.131	.017	.008
모델 2	대면소통의도	인지부조화 3 종, 태도차이	.162	.026	.014
모델 3	대면소통의도	인지부조화 3 종, 궁금증	.392	.154	.143
모델 4	대면소통의도	인지부조화 3 종, 태도차이, 궁금증	.394	.155	.142

〈표 6〉 ANOVA

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
모델 1	회귀분석	30.856	3	10.285	1.848	.138
	잔차	1775.379	319	5.565		
	총계	1806.235	322			
모델 2	회귀분석	47.658	4	11.915	2.154	.074
	잔차	1758.577	318	5.530		
	총계	1806.235	322			
모델 3	회귀분석	277.331	4	69.333	14.421	.000
	잔차	1528.904	318	4.808		
	총계	1806.235	322			
모델 4	회귀분석	279.943	5	55.989	11.628	.000
	잔차	1526.292	317	4.815		
	총계	1806.235	322			

되었다. 그리고 이러한 인지부조화와 온/오프라인 태도 차이가 직접 소통 욕구에 영향을 미치는 지 검증하는 H2, H3는 부분적으로 채택되었다. 마

지막으로 타인에 대한 궁금증이 직접소통 욕구에 미치는 영향을 알아보는 H4는 채택되었다. 표 8은 이러한 가설검증 결과를 요약하여 보여준다.

〈표 7〉 모델별 회귀분석 계수

모형	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
Model1	(상수)	4.588	.152		30.261	.000
	UR-IR	.037	.070	.035	.533	.594
	UW-IW	.098	.056	.111	1.745	.082
	US-IS	-.003	.055	-.003	-.048	.962
Model2	(상수)	3.987	.377		10.582	.000
	UR-IR	.048	.070	.045	.685	.494
	UW-IW	.096	.056	.109	1.720	.086
	US-IS	-.008	.055	-.009	-.146	.884
	태도차이	.097	.056	.097	1.743	.082
Model3	(상수)	1.943	.395		4.913	.000
	UR-IR	.070	.065	.066	1.070	.286
	UW-IW	.096	.052	.110	1.851	.065
	US-IS	.007	.051	.008	.142	.887
	궁금증	.429	.060	.371	7.160	.000
Model4	(상수)	1.747	.477		3.661	.000
	UR-IR	.074	.066	.069	1.122	.263
	UW-IW	.096	.052	.109	1.837	.067
	US-IS	.005	.051	.005	.096	.923
	태도차이	.039	.053	.039	.737	.462
	궁금증	.422	.061	.365	6.946	.000

〈표 8〉 가설 검증 결과

가설	내용	검증 결과
H1c	나는 다른 댓글러보다 더 성실하게 댓글을 읽는다.	채택
H1b	나는 다른 댓글러보다 더 성실하게 댓글을 쓴다.	채택
H1c	나는 다른 댓글러보다 상대방의 의견에 대한 수용성이 더 높다.	채택
H2	댓글 활동 중 경험하는 읽기, 쓰기, 수용하기의 세 가지 측면에서의 인지부조화가 클수록 대면 소통에 대한 욕구는 증가한다.	부분 채택
H3	온라인과 오프라인 간 사람들의 태도 차이가 크다고 느낄수록 대면 소통에 대한 욕구는 증가한다.	부분 채택
H4	댓글을 쓰는 다른 사람에 대한 궁금증이 클수록 대면 소통에 대한 욕구는 증가한다.	채택

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 댓글 소통 과정에서 발생하는 타인과 나 사이의 간극에 대한 인지부조화 - 나는 잘하고 있지만 남들은 그렇지 않다 - 는 구체적으로 읽다, 쓰다, 수용하다 세 가지 행위의 측면에서 존재하는 데 그 중에서도 ‘쓰는 행위’에 대해 사람들은 가장 큰 부조화를 느낀다. 읽고 수용하는 태도에 대해서도 사람들은 자신이 다른 사람들보다 더 성실하며 노력한다고 긍정적으로 평가하지만 특히 쓰는 태도에 대해서는 남들보다 자신이 월등히 우수하다고 생각한다. 그리고 이러한 자신의 우월성에 대한 평가는 전체적으로 보았을 때 나 자신 역시 여러 댓글러 중 하나이며 따라서 댓글러의 부분집합이라는 사실과 부조화를 이룬다.

둘째, 대면 소통 의도에 영향을 미치는 요소로 제시된 인지부조화, 온오프라인 간 태도의 차이, 타인에 대한 궁금증을 살펴보면, 궁금증의 표준회귀계수가 0.365로서 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다(표7). 온오프라인 간 태도의 차이는 궁금증이 포함되지 않은 회귀모델에서만 유의한 영향을 미쳤으며 (모델2, 표준회귀계수: 0.097), 인지부조화 중에서는 댓글을 “쓰는” 행위의 경우에만 영향이 있었는데 이는 매우 흥미로운 결과라 할 수 있다. HI에서 검증한 인지부조화의 수준도 “쓰는” 행위의 경우에 가장 컸지만, 영향을 미치는 요소로서도 유일했다는 사실은 댓글 소통에 있어 쓰는 행위가 가장 직접적이고 주요하게 인식되는 것을 의미한다. 이론적으로는 읽는 행위와 상대방의 의견을 받아들이는 행위 역시 소통에 있어 매우 중요한 요소이지만, 사람들은 댓글소통을 생각할 때 쓰는 것을 가장 우선적으로 떠올린다는 것이다.

6.2. 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 댓글을 쓰는 과정에서 사람들이 느끼는 인지부조화를 세 가지 측면에서 제시하고, 그것이 실재하는 지 검증하였다. 사이버 왕따, 공격, 거짓말 등 댓글 소통 상황에서 일어날 수 있는 다양한 문제점에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔지만, 이것을 인지부조화의 관점에서 바라본 연구는 많지 않았다(서대호 등 2018). 본 연구의 시사점은 사람들이 댓글 소통 시 어떤 불편함을 경험하는지, 그럼에도 불구하고 왜 소통을 하려 하는지에 중점을 두고 그 이유로서 인지부조화를 제시하였다는 데 있다. 상처받았지만 다시 사랑하라는 말처럼, 때로 상대방에 거리감을 느끼고 심지어 의심하고 폄하하면서도 소통하려는 노력을 멈추지 않는 이유에 대해 인지부조화의 관점에서 생각해 보았다.

둘째, 직접 소통 의도에 영향을 미치는 요소로 검증하였다. 댓글을 사용한 온라인 소통의 장점과 효과성에 대한 연구는 많지만 온라인 소통이 이미 수행되고 있는 상황에서 오프라인 소통을 필요로 하는 이유에 대한 연구는 많지 않았다(박병언, 임규건 2015). 본 연구는 댓글소통을 이미 하고 있는 상황에서 오프라인 소통을 원하는 이유에 대해 알아봄으로써 댓글소통이 가진 한계에 대해 고찰해 보고, 특히 사람들이 온라인에서와 오프라인에서 태도의 차이를 보인다는 점을 인식하며 그것이 어떤 영향을 미치는 지 알아보았다. 온라인과 오프라인에서 태도 차이가 있다는 것을 인정하는 연구는 많으나 그것이 오프라인 소통 욕구에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구는 많지 않은데 본 연구에서는 그 차이가 오프라인 소통에 어떤 영향을 미치는 지 알아보고 연구하였다.

셋째, 댓글을 통한 온라인 소통이 가지고 있는 한계로 인해 어떠한 이유로 직접 소통 욕구를 촉발시키는지 검증하였다. 온라인 댓글은 그 사용의 편리성과 접근의 대중성, 내용의 다양성으로 인해 여러 사람에게 소통의 도구로서 활발하게 활용되고 있으나 일대일 소통, 대면 소통에 비해 일정 부분에서는 제한과 한계를 갖고 있다(이정 2022). 댓글 소통은 실시간 소통이 어렵고 상대를 특정하여 소통하기 어렵기 때문에 사람들은 상대방의 태도에 대해 상대적인 불신이 있거나 (i.e., 인지부조화), 궁금증이 있거나, 혹은 온라인 소통 자체에 불신을 갖고 있을 경우 직접 대면 소통을 원한다는 것을 보여주었다.

넷째, 본 연구에서는 인지부조화를 측정함에 있어 상대방에 대한 인식과 자신에 대한 인식을 각각 측정한 후 그 차이를 계산하는 방식을 사용하였다. 이러한 방식은 특히 설문조사 방식을 이용하여 인지부조화를 측정할 때 유용한데 그 이유는 인지부조화는 사람들이 무의식적으로 거부하고 축소하는 감정이기 때문이다(김미라 민영 2014). 그러므로 인지부조화 그 자체를 측정하기 보다 본 연구와 같이 상대방에 대한 인식과 자신에 대한 인식을 구분하여 측정하는 경우 이러한 인지부조화에 대한 무의식적 거부반응을 감소시켜 좀 더 객관적으로 측정할 수 있다. 또한 이렇게 두 개의 파라미터를 측정한 후 그 결과를 조작할 경우 차이 뿐 아닌 합, 또는 곱 등을 이용할 수 있는 등 향후 연구에서 그 응용의 범위 또한 넓어질 수 있다는 장점이 있다.

마지막으로, 본 연구는 특히 실무적 관점에서 온라인 댓글을 통한 사용자 및 소비자를 이해하는데 있어 시사점을 준다. 예를 들어 댓글 분석을 활용한 여론 분석을 할 때 지금까지는 감성분석, 토픽 모델링 등을 사용해 댓글을 문자 그대로

로 해석하는 방법이 많이 사용되었지만, 본 연구에서 말하는 것처럼 그것이 인지부조화 상태가 포함된 언어라는 것을 인지할 경우 그 이해도에 있어 더 풍부한 해석을 가능하게 한다(안재영 등 2022). 또한 지금까지는 주로 전자상거래 환경에서 발생하는 인지부조화에 대해서만 실무적인 관심을 주었지만 본 연구는 전자상거래 뿐 아니라 모든 대화 상황에서 발생하는 인지부조화에 대해 살펴봄으로써 실무적 시사점의 활용범위를 넓혔다고 볼 수 있다(백규리 외 2021).

6.3. 한계 및 향후 연구

본 연구는 한계는 다음과 같다. 첫째, 소통 과정에 있어 발생하는 인지부조화를 세 가지 측면(읽기, 쓰기, 수용하기)에서만 고려하였다. 읽기, 쓰기, 수용하기가 소통의 기본을 이루는 것에 대해서는 기존의 문헌 등에서 충분히 논의가 되었으나 소통에는 그 외에도 다양한 측면, 예를 들어 표정, 낱말, 말투, 톤 등이 존재할 수 있다. 특히 온라인에서는 그러한 요소들이 이모티콘, 폰트, 색깔 등 다양한 형태로 변형되어 존재할 수 있는데 차후 이러한 측면에서 발생하는 인지부조화에 대해서도 연구가 필요할 것이다.

둘째, 온라인 소통에 있어 댓글을 통한 소통을 가정하였는데 온라인 소통의 종류에는 댓글 소통 외에도 메신저, 게시판 등 다양한 소통의 방식이 있을 수 있다. 온라인 소통 상황에서 오프라인 소통의 필요성에 대한 연구를 향후 계획함에 있어 댓글 소통 방식 외의 다른 온라인 소통 방식의 한계와 문제점에 대해서도 고려해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 측정에 있어 좀 더 다양하고 엄정한 방식을 도입할 수 있을 것이다. 본 연구는 상대방

에 대한 인식과 자신에 대한 인식의 차이를 계산하는 방식으로 인지부조화의 수준을 가늠하였다. 그러나 인지부조화의 개념 복잡성 및 온라인 소통의 다면성을 충분히 고려하기에는 문항구성에 있어 한계가 있었다. 향후 연구에서는 측정에 있어서 좀 더 다양한 질문과 방식을 도입하여 측정의 타당성을 높일 수 있을 것이다.

참고문헌(References)

[국내 문헌]

- 권상희, & 김익현. (2008). 온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구: 댓글의 신뢰도와 인터넷뉴스 수용자의 수용경향 중심으로. *한국언론정보학보*, 44-78.
- 김기환, & 김종호. (2019). 올림픽의 사회적 소통 유발효과: 2016 리우하계올림픽 온라인 언론 보도와 댓글 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(1), 15-30.
- 김미라, & 민영. (2014). 지지 후보와 추론 동기가 유권자의 선택적 노출과 교차노출에 미치는 영향: 선거에서의 인지부조화를 중심으로. *한국방송학보*, 28(2), 7-49.
- 김영준, 김영일, & 김경일. (2013). 인터넷 악성 댓글과 일반 댓글의 언어적, 심리적 특성 비교 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15(6), 3191-3201.
- 김하연, & 이수범. (2019). 외식기업의 신메뉴에 대한 호기심이 소비자의 감정과 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 33(5), 63-76.
- 김한민, & 김기문. (2018). 온라인 게시판에서 익명성과 악성댓글 사이의 관계 연구: 합리화와 도덕성의 매개적 역할을 중심으로. *대한경영학회지*, 31(6), 1095-1115.
- 나은경, 이강형, & 김현석. (2009). 댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미: 인터넷 뉴스 댓글 이용과 사회신뢰, 정치신뢰, 언론신뢰, 그리고 정치지식. *한국언론학보*, 53(1), 109-132.
- 문광수, 김슬, & 오세진. (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*, 13, 201-211.
- 박병언, & 임규건. (2015). 일반영향요인과 댓글 기반 콘텐츠 네트워크 분석을 통합한 유튜브 (Youtube) 상의 콘텐츠 확산 영향요인 연구. *지능정보연구*, 21(3), 19-36.
- 박주미, & 고정민. (2017). 뮤지엄 관람객의 인지부조화가 재방문의도에 미치는 영향. *예술경영연구*, 41, 103-130.
- 백규리, 유재호, & 이계희. (2021). 여행상품 구매 후 여행소비자의 인지부조화와 조절초점성향에 따른 정보탐색 및 구매 만족의 차이. *관광연구저널*, 35(8), 129-146.
- 서대호, 김지호, & 김창기. (2018). 댓글 분석을 통한 19 대 한국 대선 후보 이슈 파악 및 득표율 예측. *지능정보연구*, 24(3), 199-219.
- 심홍진. (2012). 소셜미디어의 정치참여 효과에 관한 연구: 주관적 규범과 동료집단압력을 중심으로. *커뮤니케이션 이론*, 8(3), 6-52.
- 안서원. (2019). 창의적 소비에 대한 유튜브 비디오 네트워크의 특성과 댓글을 통한 소비자 반응 분석: Ikea hack 을 중심으로. *소비문화연구*, 22(1), 95-118.
- 안재영, 심소연, & 윤혜정. (2022). 토픽 모델링 기법을 활용한 메타버스 증강현실 연구 동향 분석. *지식경영연구*, 23(2), 123-142.
- 오상운, & 조문수. (2018). 외식업체 서비스품질 평가의 인지부조화 연구: 인터넷 정보를 중심으로. *관광레저연구*, 30(6), 401-414.
- 오인수. (2011). 초등학교 온라인 괴롭힘의 실태

- 및 오프라인 괴롭힘과의 비교분석. 아시아 교육연구 (*Asian Journal of Education*), 12.
- 유조균위, 단몽가, & 박현정. (2021). 온라인 반품 행동요인에 대한 소비자 귀인 및 인지부조화의 영향: 중국 산둥성 (山東省) 소비자를 중심으로. *무역연구*, 17(1), 651-662.
- 윤상, 연서, 신화, 김현, 정허, & 태균. (2013). 인지부조화의 발생에서 문화 차이의 의미: 태도 중요도의 역할. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 19(1), 69-86.
- 이득규, & 노태범. (2009). 온라인쇼핑몰에서 구매고객의 인지부조화가 불만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구-e-CRM 구성요소 중 e-Community 를 중심으로. *CRM 연구*, 2(2), 71-88.
- 이명호, & 이욱기. (2021). 불신이 개인적 양면성에 미치는 영향: 인지적 유연성과 의사소통의 조절효과. *기업경영연구*, 28(4), 77-96.
- 이정. (2022). 대선 관련 인터넷 뉴스의 댓글과 대댓글 간 비교를 통해 살펴본 온라인 토론의 진행 가능성. *지능정보연구*, 28(2), 33-55.
- 이종혁. (2009). 뉴스의 일탈성이 기사 선택에 미치는 영향: 진화론, 인지부조화, 정보 효용성을 바탕으로 모델 도출. *한국언론학보*, 53(6), 241-261.
- 이준기, & 한미애. (2012). 개인의 정치성향이 뉴스 댓글에 대한 신뢰성과 사회적 영향력의 인식에 미치는 영향. *한국전자거래학회지*, 17(1), 173-187.
- 조운경, 백영민, & 김반야. (2014). SNS 관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가? 관계망 유형에 따른 차이를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 22(2), 5-31.
- 차영란. (2020). 인플루언서의 ‘뒷광고’ 논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석: LDA 와 Word2vec 을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(10), 119-133.
- 최동성, 최성은, & 최용준. (2008). 인터넷 포털 뉴스 댓글의 여론형성과정과 특성에 관한 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 8, 311-358.
- 최재원, & 이홍주. (2011). 개인화 추천시스템에서 고객 제품 리뷰가 사회적 실재감에 미치는 영향. *지능정보연구*, 17(3), 115-130.

[국외 문헌]

- Alexopoulos, C. (2021). Justify my love: Cognitive dissonance reduction among perpetrators of online and offline infidelity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(12), 3669-3691.
- Arceneaux, K., Johnson, M., & Cryderman, J. (2013). Communication, persuasion, and the conditioning value of selective exposure: Like minds may unite and divide but they mostly tune out. *Political communication*, 30(2), 213-231.
- Back, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Chou, S. Y. (2012). Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199-204.
- Clouder, D. L., Goodman, S., Bluteau, P., Jackson, A., Davies, B., & Merriman, L. (2011). An investigation of “agreement” in the context of interprofessional discussion online: A “netiquette”

- of interprofessional learning?. *Journal of interprofessional care*, 25(2), 112-118.
- Fang, Y. H., Li, C. Y., Arain, G. A., & Bhatti, Z. A. (2021). How does participation and browsing affect continuance intention in virtual communities? An integration of curiosity theory and subjective well-being. *Behaviour & Information Technology*, 40(3), 221-239.
- Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3(1), 1162414.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Harris, V. A., & Tamler, H. (1971). Reinstatement of initial attitude and forced-compliance attitude change. *The Journal of Social Psychology*, 84, 127-134.
- Jeong, M., Zo, H., Lee, C. H., & Ceran, Y. (2019). Feeling displeasure from online social media postings: A study using cognitive dissonance theory. *Computers in Human Behavior*, 97, 231-240.
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494.
- Liang, Y. J. (2016). Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. *Computers in Human Behavior*, 64, 463-471.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226.
- Sadiku, L. M. (2015). The importance of four skills reading, speaking, writing, listening in a lesson hour. *European Journal of Language and Literature*, 1(1), 29-31.
- Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of pragmatics*, 175, 53-66.
- Taddicken, M., & Wolff, L. (2020). 'Fake News' in science communication: emotions and strategies of coping with dissonance online. *Media and Communication*, 8(1), 206-217.
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302-315.

[부록] 설문 문항

구성요소		의미	참고문헌
행위	평가 대상		
읽기	타인에 대한 평가	대체로 사람들은 댓글을 찬찬히 잘 읽고 제대로 이해한다.	나은경 등 2009; 윤상 등 2013; Sadiku 2015
	자신에 대한 평가	나는 댓글을 찬찬히 잘 읽고 제대로 이해한다.	
쓰기	타인에 대한 평가	대체로 사람들은 댓글을 쓸 때 깊이 생각한 후 성심성의껏 제대로 쓴다.	
	자신에 대한 평가	나는 댓글을 쓸 때 깊이 생각한 후 성심성의껏 제대로 쓴다.	
수용하기	타인에 대한 평가	때때로 사람들은 댓글을 읽고 자신의 생각이나 의견을 바꾸기도 한다.	
	자신에 대한 평가	나는 때때로 댓글을 읽고 나의 생각이나 의견을 바꾸기도 한다.	
온/오프라인 간 태도의 차이		대체로 사람들은 온라인과 오프라인 간 태도가 다르다.	오인수 2011
궁금증		(욕설이나 비속어는 없는, 그러나 나와 전혀 다른 생각을 가진 사람들의 댓글을 보면,) 나는 이런 댓글 쓰는 사람이 어떤 사람들인가 궁금할 때가 많다.	김하연 이수범 2019
직접소통의도		(욕설이나 비속어는 없는, 그러나 나와 전혀 다른 생각을 가진 사람들의 댓글을 보면,) 나는 이런 댓글 쓰는 사람을 직접 만나 는 것에 거리낌이 없다.	김한민 김기문 2018

Abstract

The Effect of Cognitive Dissonance Experienced in Online Communication on Face-to-Face Communication Intention

Jung Iee*

This study investigated the effect of cognitive dissonance that people experience during online communication on face-to-face communication. When people communicate with others on Internet using the comment system, they know that all the people including themselves equally participate in the discussion as one of the many commenters. At the same time, they somewhat distrust other commenters' attitudes because of the Internet anonymity. We name this seemingly contradicting beliefs as cognitive dissonance and examine how these beliefs affect the intention to communicate in face-to-face. Also, the proposed research model includes other factors such as curiosity and the differences in attitudes between online and offline. To verify the hypotheses, a total of 323 comment system users were recruited and show that most of the hypotheses were supported. This study emphasized its implications by examining the reasons when and why people prefer direct communication rather than comment based communication.

Key Words : Comment system, face-to-face communication, cognitive dissonance

Received : September 8, 2022 Revised : October 25, 2022 Accepted : October 26, 2022

Corresponding Author : Jung Iee

* Corresponding author: Jung Iee
Division of GBT, Hankuk University of Foreign Studies
81 Oedaero, Cheoin, Yongin, Gyeonggi 17035 Korea
Tel: +82-31-330-4683, Fax: +82-31-330-4483, E-mail: jung.lee@hufs.ac.kr

저자 소개



이정

현재 한국외국어대학교 GBT학부 교수로 재직 중이다. 고려대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, KIMEP대학교 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 지식경영시스템, 지식공유, 전자상거래 등이다. 지금까지 Journal of Knowledge Management, Information and Management, Technovation 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.