

## 온라인 뉴스 환경에서 태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출이 태도극화에 미치는 영향

김 지 호<sup>†</sup>

신 은 지

경북대학교 심리학과

인쇄된 형태의 신문을 보던 시대에서 온라인 뉴스 시대로 변모함에 따라 사람들에게 노출되는 정보의 양은 극대화되었다. 따라서 본 연구는 사람들이 정보처리를 할 때 태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출과 태도극화를 비교하였다. 대학생 32명을 대상으로 과제(유/무)와 태도강도(강한 집단/약한 집단)에 따른 선택적 노출과 태도극화를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 과제가 없는 조건에서 태도강도가 강한 사람들은 자신의 태도와 일치하는 정보를 더 많이 자주 보았다. 둘째, 과제가 없는 조건일 때 태도강도가 강한 사람들은 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 더 많이 회상하였다. 셋째, 선택적 노출을 통해 집단 간 태도극화의 차이가 나타났으며, 태도강도가 강한 집단은 태도가 기존 태도와 반대되는 방향으로 중화되는 경향을 보였지만, 태도강도가 약한 집단은 태도극화가 발생하였다. 이는 태도강도가 강하고 시간적 제약이 없는 과제 없는 조건에 노출된 사람들은 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 더 많이 보고, 더 많이 기억하는 경향이 나타나며, 이러한 선택적 노출은 기존 태도에도 영향을 미쳐 태도강도가 약한 사람의 경우 극화를, 강한 사람의 경우 중화되는 결과를 초래함을 의미한다. 본 연구는 온라인 뉴스 기사를 보는 상황에서 기존 태도에 따른 선택적 노출과 태도극화를 태도강도와 과제 유무에 따라 비교함으로써, 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주요어 : 온라인 뉴스, 선택적 노출, 태도극화, 태도강도, 과제 유무

<sup>†</sup> 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

## 서론

기술의 발전은 기존의 매체에서 새로운 매체로의 이동을 유도한다. 신문은 인터넷의 발달로 시공간을 뛰어넘는 새로운 날개를 달게 되었다. 즉 신문을 통해 정보를 얻던 기존의 시대에서 온라인 뉴스를 통해 정보를 얻는 새로운 시대로 변모하게 된 것이다. 온라인 뉴스는 2001년에 야후(Yahoo)에서 처음으로 뉴스 서비스를 도입함으로써 시작되었으며, 이후 여러 사이트에서도 온라인 뉴스 서비스를 시행함으로써 포털 사이트 내의 뉴스 시장은 급격히 성장하였다.

이처럼 포털 사이트가 또 하나의 뉴스 미디어로 각광받음으로써 주목을 받아 관련 연구가 진행되어 오고 있다. 기존 뉴스 미디어와 포털 사이트를 통한 뉴스를 비교하며 이용 동기를 측정하기도 하고(반현, 권영순, 2007), 포털 사이트를 통한 뉴스의 특성 분석에 대한 연구도 이루어졌다(박광순, 안종목, 2006). 또한 연구를 통하여 포털 사이트가 ‘포털 미디어 뉴스’의 매체로서 자리매김을 가능케 한 이유를 세 가지 제시하였다(오수정, 2004). 첫 번째는 뉴스 정보의 ‘산재성’을 극복하여 뉴스를 집합적으로 창조하였기 때문이며, 실시간으로 여러 매체로부터 업데이트되는 ‘속보성’이라는 특징 때문이라고 주장하였다. 세 번째 이유로는 뉴스를 보면서 실시간으로 검색이 가능하기 때문에 뉴스에 국한된 정보만 얻는 것이 아니라 확장된 수준의 정보까지 제공받을 수 있음을 들었다. 그리고 정보 제시자와 수용자들의 의견이 공존해있는 공간이기 때문에 수용자의 입장에서 타인과의 의견 공유를 통하여 쌍방향적인 정보 욕구를 즉각적으로 충족시킬 수 있으므로 포털 미디어 뉴스의 매

체로서 자리매김이 가능하다고 주장하였다. 이러한 세 가지 이유들을 통하여 포털 사이트에서 제공되는 뉴스 서비스는 뉴스 제작자와 수용자의 일방적이었던 전통적인 기존의 관계를 변화시키고 있음을 나타낸다(Pryor, 2000).

뉴스 서비스를 이용하는 포털 사이트는 다양한 매체의 뉴스 유입으로 인하여 많은 정보를 가지게 되었다. 하지만 사람들은 정보를 처리할 수 있는 인지용량이 제한되어 있어 다량의 정보에 노출될 때 동시에 모든 정보를 처리할 수 없으므로(Parasuraman, 2000; Reed, 2007) 특정 정보에만 국한되어 주의를 기울이게 되며 이러한 주의를 대체로 자신이 보고자하는 정보에 대해서 우선적으로 나타낸다. 이처럼 자신이 보고자하는 정보에 대해 우선적으로 주의를 기울이는 경향성을 선택적 노출이라고 한다(Frey, 1986).

많은 연구들이 선택적 노출(selective exposure) 이론을 통해, 사람들은 기존 태도를 바탕으로 자신의 태도와 일치하는 내용의 정보와 미디어를 선택하며(Fischer, Greitemeyer, & Frey, 2008), 동일한 기사가 제공되더라도 기존 태도에 따라 태도와 일치하는 미디어의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다(Iyengar & Hahn, 2009). 그리고 이러한 정보처리 방식은 과제 유무에 따라 달라짐을 선행연구들을 통해 확인하였다(Gwizdka, 2010). 이러한 연구들을 통해 기존 태도와 정보처리 환경에 따라 선택적 노출이 다르고 정보 탐색뿐만 아니라 평가 과정 및 사후 태도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 기존 연구들은 태도의 유형을 구분하여 선택적 노출을 측정하기 보다는 단순히 개인이 가진 기존 태도에 따라 선택적 노출이 달라진다는 것을 확인하였다. 또한 기존 연구는 실험 참가자에게 기존 태도에

따라 매체 또는 사이트를 선택하게끔 하여 선택적 노출을 측정했으나 이는 동시다발적으로 여러 정보가 제시되는 포털 사이트의 상황과 개인이 처한 온라인 환경을 적용시키는데 적합하지 않다.

따라서 본 연구는 많은 정보가 내포되어 있는 온라인 뉴스 환경을 이용자가 시간에 구애 받지 않고 꼼꼼히 읽을 수 있는 상황인지 시간에 쫓겨 훑어보는 상황인지로 구분하고 특정 사회적 이슈에 대한 사전태도가 강한지 약한지를 나타내는 태도강도에 따라 선택적 노출이 어떻게 달라지는지를 아이트래킹 장비와 설문지를 사용하여 측정함으로써 알아볼 것이다. 나아가 앞서 발생한 선택적 노출이 반복됨에 따라 사람들의 태도에 극화 혹은 중화가 나타나는지를 사후설문지를 통해 알아봄으로써 선택적 노출과 태도극화 간의 연계성을 밝히고자 한다.

## 이론적 배경

### 선택적 노출

사람의 기억능력은 한정되어 있으므로 방대한 양의 자극에 대하여 선택적으로 주의를 기울일 수밖에 없다(김민정, 진홍근, 2013). 따라서 사람들은 자신이 보고자 하는 정보에 주의를 기울이는 경향이 나타나는데 이를 선택적 노출이라고 한다. 선택적 노출이란 Festinger(1957)가 제안한 인지부조화로 설명될 수 있는데 Frey(1986)는 선택적 노출을 자신이 보고 싶은 것만 보고, 듣고 싶은 것만 들으려하는 것이라고 정의했다. 인지부조화 이론에 따르면 사람들은 부조화를 최소화하기 위해 자신들이

기대했던 방향으로 정보를 찾으려 하므로 자신의 의견과 일치하는 정보의 태도를 더 많이, 더 자주 마주할 가능성이 높으며 더 잘 기억한다고 볼 수 있다(Sears & Freedman, 1967).

인지 일관성 이론에서 예상된 동의 가설은 기존 신념과 일치하는 정보의 접근성이 높다는 가설 외에 기존의 신념과 충돌하는 정보를 피한다는 사실을 지지한다. 이처럼 선택적 노출은 선호하는 정보에 대한 ‘접근(approach)’의 개념도 있지만 선호하지 않는 정보에 대한 ‘회피(avoidance)’의 개념도 내포되어 있다. 이것을 토대로 Iyengar과 Hahn(2009)는 선택적 노출을 ‘정보에 대한 접근과 회피의 양상’이라고 정의하였다. 이와 같이 자신의 견해가 일치하지 않는 정보를 회피하는 경향이 나타남을 주장하는 선행연구들도 있었다. 예를 들어 Eagly와 Chaiken(1993)과 Edwards와 Smith(1996)는 메시지 수용자들은 기존 태도와 일치하지 않는 논쟁에 대해 부정하며, 이러한 현상은 정보처리동기가 높을 때 보인다고 주장했다. Kobayashi(2010)도 사람들은 기존 태도와 일치하는 주장은 더 지지하는 반면, 태도-불일치 주장에 대해서는 비판적인 반응을 보인다고 주장하였다. 하지만 이러한 주장에 대해서는 무조건적으로 발생하는 것이 아니며 태도-불일치 정보에 대한 회피 현상은 동기부여에 따라 다른 것으로 나타났다고(Hart, Albarracín, Eagly, Brechan, Lindberg, & Merrill, 2009). 태도-불일치 정보에 대한 회피가 늘 발생하지 않음을 지지하는 또 다른 연구로써, Knobloch-Westerwick(2012)는 정치적 이슈에 대한 태도와 정당 참여 및 정치 흥미에 대한 설문과 이슈를 수록한 매거진을 제공함으로써 선택적 노출을 알아보았다. 위의 연구에서도 마찬가지로 태도와 불일치하는 정보에 대한

무조건적인 회피는 발생하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 태도-일치 기사에 대한 선택적 노출은 태도 접근성에 영향을 미치지 않지만, 태도-불일치 기사에 대한 노출은 태도 접근성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

#### 선택적 노출 영향 요인

선택적 노출은 사회적 문제, 정치적 문제와 같이 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔다.

사회적 문제에 대한 선택적 노출을 측정하는 방법으로는 간접적 방법과 직접적 방법이 있다. 간접적 방법에는 시각적 탐침 과제와 SRC 그리고 스트룹 과제를 포함되며 직접적 방법에는 눈 움직임 측정하는 아이트래커 측정을 포함한다.

간접적 방법을 활용한 연구를 살펴보면, Mogg와 동료들(2003)은 흡연이라는 사회적 문제에 대한 선택적 노출을 알아보려고 하였다. 위의 선행 연구에서는 시각적 탐침 과제와 SRC 과제를 활용하여 측정하였으며, 이들의 연구 결과에 따르면 시각적 탐침 과제에서 흡연자의 경우 흡연과 관련 없는 사진을 제시했을 때의 반응시간은 638ms, 흡연 관련 사진을 제시하였을 때는 627ms로 흡연 관련 사진을 제시하였을 때의 반응시간이 더 빠르게 나타났다. 하지만 비흡연자의 경우 사진의 흡연 관련 유무에 따른 반응시간의 차이가 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 반응시간은 흡연 관련 사진의 경우 609ms였으며, 통제 사진의 경우 604ms로 나타났다. 또한 SRC 과제를 시행하였을 때도 흡연자는 과제 수행 시 흡연 관련 사진에 대한 반응시간이 712ms으로 흡연과 관련 없는 사진에 대한 접근과 관련 사진의 회피에 대한 반응시간인 865ms에 비해 빠른

것으로 나타났다.

Lochbuehler와 동료들(2011)은 그림에 국한되었던 흡연 단서를 역동적인 단서로 확장시켜 직접적 측정방법인 아이트래커를 사용하여 시선의 경로를 측정하였다. 연구에서 흡연자와 비흡연자에 따른 주의적 편향을 알아보고자 하였으며, 주의적 편향에 응시 횟수, 첫 응시 시간, 첫 응시시간 이 3개를 포함시켜 측정하였다. 역동적인 흡연 관련 단서는 영화 '브리짓 존스의 일기(2001)'을 통해 제시하였다. 연구 결과, 응시횟수의 경우 흡연자(36.34회)가 비흡연자(26회)에 비해 흡연 관련 단서에 더 주목하는 것으로 나타났고 응시시간의 경우에서도 흡연자(3.13ms)가 비흡연자(1.96ms)에 비해 흡연 관련 단서에 더 오래 주목함을 나타냈다. 마지막으로 단서가 출현하고 첫 응시시간의 경우도 유사한 결과가 나타났다. 결과는 흡연자(3350.65ms)는 비흡연자(4194.44ms)에 비해 흡연 관련 단서에 더 빠른 응시가 나타남을 밝혔다. 따라서 흡연자는 비흡연자보다 흡연 관련 단서에 대해 빠른 응시시간을 보이며, 더 많은 응시횟수와 더 빠른 첫 응시가 나타났다.

선택적 노출은 또한 정치적 문제와 관련지어 연구가 이루어졌다. 특정 후보자나 정당, 그리고 정치적 메시지를 인식하는 데에 있어 선택적 노출은 자신의 의견 쪽으로 치우침을 유발하기 때문이다(Christen, Kannaovakun, & Gunther, 2002). 즉 선택적 노출을 통해 자신과 타인과의 의견 사이의 거리를 실제보다 더 가까운 것으로 인지하는 편향을 가지게 됨을 의미한다(노정규, 민영, 2012). 이러한 점에 착안하여 Iyengar와 그의 동료들(2008)은 선택적 노출을 특정 정당에 속한 후보자와 관여하는 이슈와 관련지어 연구를 진행했다. 특정 정당에

속한 후보자의 개인적 정보와, 사회적 이슈에 대한 후보자의 견해가 입력된 CD를 활용하였다. CD는 참가자들의 방문한 페이지와 방문순서를 녹화하고 컴퓨터 하드 드라이브에 있는 로그 파일에서 참여자들이 CD를 이용하는 동안 머물렀던 페이지와 머무른 시간을 측정하였다. 결과에 따르면 피험자들은 자신이 선호하는 정당에 속한 후보자의 정보가 제시된 페이지에 더 오래 머무르는 경향을 나타냈다. 즉 Bush를 지지하는 공화주의자와 보수주의자는 Bush에 관한 정보가 제시된 페이지에 오래 머물렀다. 하지만 아이트래커가 아닌 로그 파일로 측정된 특정 페이지에 머무른 시간과 페이지의 방문 순서와 같은 데이터는 정확히 눈으로 보았다는 시각적 지표와 동일한 결과를 의미하지 않기 때문에 해당 페이지를 더 오래 보았다고 해석하는데 한계점을 가진다. 따라서 결과적으로 이용자는 자신이 가지고 있는 정치적 신념에 따라 머물렀던 페이지 수와 머무른 시간은 긴 것으로 나타났지만 선택적 노출이 발생했다고 해석하는데 있어서는 제한점을 가진다.

#### 선택적 노출과 태도의 강도

사람은 개인마다 특정 대상이나 사물에 대한 고유한 태도를 지닌다. 따라서 하나의 대상이나 사물에 대해서도 각기 다른 태도를 지니게 되는데 기존의 선행연구들을 통해 이러한 태도는 콘텐츠의 정보를 처리할 때 주의를 기울이는 형태가 다르게 발생함을 나타낸다. 사람들은 기존 태도와 일치하는 정보에 더 많은 주의를 기울이기 때문에(Graf & Aday, 2008; Knobloch-Westerwick & Meng, 2011) 정보처리와 정보 평가에 영향을 주며 자신의 기존 태도에

일치하는 정보를 선택할 가능성이 높다. Taber와 Lodge(2006)은 사람들은 자신의 기존 태도에 이의를 제기하는 정보보다 지지하는 정보에 더 호의적이기 때문에 정보처리는 기존 태도에 따라 편향될 수 있음을 나타냈다. 더욱이 사람들은 상반되는 견해를 접할 때 논리성을 따지기보다 정보가 불공정하며 선동적이라는 가치판단을 내림으로써 자신의 신념을 보고하고 일관성을 유지하고자 한다(Sherif & Hovland, 1961). 이러한 사실을 잘 반영한 예로 Zanna와 그의 동료들(1976)의 연구에 따르면 학생과 경찰의 충돌 사태에 대한 보도를 보여주고 누구에게 책임을 물어야 하는지를 묻는 실험을 진행했을 때, 학생은 자신에게 불리하게 보도되었다는 입장을 취한 반면에 경찰은 자신에게 불리하게 보도되었다는 입장을 취하였다. 베이루트 대학살에 대한 TV 보도 후 입장을 알아보는 연구에서도 이스라엘 지지자, 아랍 지지자 모두 자신에게 불리한 방향으로 보도가 편향되었다고 주장하였다(Vallone, Ross & Lepper, 1985). 따라서 기존 태도는 직면하는 정보의 관점과 일치하느냐 일치하지 않느냐에 따라 정보처리가 다르게 발생하며 이는 지각 단계에 영향을 주는데 이것은 결국 선택적 노출이 발생함을 나타낸다.

사람들의 기존 태도에는 강도라는 개념이 내포되어 있다. 태도가 강하다는 것은 시간이 지나도 태도가 지속되고, 잘 변하지 않으며 정보처리과정 및 행동에 큰 영향을 미치는 것을 뜻한다(Krosnick & Petty, 1995). 태도가 강할수록 기존 태도와 반대되는 정보에 저항하는 경향이 있는데 이것은 자신의 동기나 욕구를 위협하기 때문이다(Kunda, 1990). 또한 사람들은 정보처리 시 '정확성'에 동기화되기보다는 주로 '방어'에 동기화가 발생한다. 선행연구에

따르면 태도강도와 태도 극단성(extremity)을 구분하는데 극단성이란 태도가 얼마나 극단에 치우쳐있는지를 나타내며, 태도강도는 얼마나 이슈가 중요한지, 자신의 태도에 대해 확실한지, 태도가 자기 개념을 나타내는지, 태도가 바뀔 수 있는지, 이슈에 대한 지식 정도를 나타낸다(Brannon, Tagler, & Eagly, 2007). Lord와 동료들(1979)은 이러한 태도의 강도에 초점을 맞추어 연구를 진행하였는데 이들의 연구결과에 따르면 사형 제도를 찬성하는 사람들은 사형을 찬성하는 연구가 더 설득적이며 수행이 잘 이루어졌다고 평가하는 반면, 사형 제도를 반대하는 사람들의 경우에는 사형을 찬성하는 연구에 대해 상반되는 평가를 내리는 결과를 보여주었다. 위와 같은 기존 연구들을 바탕으로 선택적 주의는 기존 태도의 강도에 따라 다르게 나타난다는 사실을 예측할 수 있다.

#### 선택적 노출과 과제

사람의 눈은 단순히 자동적 감각 기체의 결과가 아니며 사람의 행동과 뒤엎힌 결과를 나타낸다(Bucher & Schumacher, 2006). 즉 처리해야 할 정보에 직면할 때 눈 움직임은 단순하게 정보를 식별하고 자동적으로 처리하는 것에서 그치는 것이 아니라 차후의 행동과도 깊은 관련을 맺는 것을 의미한다. 이러한 시각적 정보처리는 크게 두 가지 방식으로 나뉘는데 그 중 첫 번째는 상향식 처리고 다른 하나는 하향식 처리이다. 상향식 처리란 자극에 의해 발생한 주의를 나타내며 하향식 처리는 지각하는 사람에 의해 발생한 주의를 말한다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2002; Matlin, 1994).

상향식 처리는 주로 자극의 현저성에 의해

발생하기 때문에 성적 소구 광고처럼 인간의 본능을 자극하여 주의를 손쉽게 이끄는(Lykins, Meana, & Kambe, 2006) 자극물에 대하여 상향식 주의를 많이 발생한다. 또한 2차원 대상을 3차원으로 지각하는 깊이지각단서를 통해서도 광고 속 여러 구성자극들 중 현출성을 높이기 때문에 다른 자극보다 손쉽게 시각적 주의를 끄는 특징을 가진다(Nakayama & Silverman, 1986). 깊이지각단서로 대표적인 예로는 자극의 크기, 겹침단서, 상대적 위치, 색상 등이 있으며 자극의 크기가 클수록(Drèze & Husherr, 2003), 자극이 겹쳐져 있을 땐 앞쪽에 있는 자극이(Dresp, Durand, & Grossberg, 2002), 자극의 위치가 아래쪽에 있을수록(Bruno & Cutting, 1988), 빨간색과 같은 장파장의 색을 더 가까운 자극(Dengler & Nitschke, 1993)으로 지각하여 많은 시각적 주의를 획득하는 것으로 나타났다. 반대로 하향식 처리는 정보를 처리하는 사람에 의해 나타나는 주의를 말하는 것으로서 주로 성차나 태도와 같은 개인적인 변인에 대하여 나타나왔다. 성차에 따른 차이로 인해 남성은 목표와 부합하는 핵심적인 정보를, 여성은 전반적인 정보를 처리하기도 하며(Graham, Stendardi, Myers, & Graham, 2002), 남성은 좁은 영역을 자세히 보지만 여성은 통합적으로 정보를 처리하고자 넓은 영역을 한꺼번에 보는 패턴을 보여주기도 한다(Chipman, Hampson, & Kimura, 2002). 또한 태도에 근거하여 좋아하는 것을 더 많이 더 오래 보는 경향도(김지호, 송미란, 김재휘, 2008) 하향식 처리라고 볼 수 있으며 가치 표현적 동기를 가진 사람은 제품에 내재된 사회적, 심리적 가치에 주목하지만, 실용적 동기를 가진 사람은 제품의 기능적 특성에 주목하는 현상 또한 하향식 처리의 일종으로 볼 수 있다

(Claeys, Swinnen, & Abeele, 1995).

Hassenzahl와 동료들은(2002) 상향식/하향식 주의를 목표모드와 활동모드로 구분하여 이에 따른 사람들의 웹 사이트 이용성을 연구하였다. 웹 사이트에 있어서 상향식 주의나 하향식 주의나는 과제에 요구되는 인지적 수준의 차이로 나뉜다고 볼 수 있다. 하향식 주의가 발생하는 목표모드처럼 특정 과제를 제시한 경우에는 높은 수준의 인지적 처리가 요구되는 상황이고 상향식 주의가 발생하는 활동모드처럼 과제 없이 자유로운 정보처리를 허용하는 경우는 낮은 수준의 인지적 처리가 요구되는 상황이라고 볼 수 있다. 이 때 하향식 주의의 경우 높은 수준의 인지적 과제가 할당되기 때문에 과제가 아닌 정보에 대해서는 기울여지는 주의를 낮은 수준에 그치는 반면, 상향식 주의의 경우에는 낮은 수준의 인지적 과제이므로 하향식 주의에 비해 주의를 경로가 자유로운데 이는 과제가 아닌 정보에 대해 더 큰 인지적 수용력이 가능하도록 만든다 (Bang & Wojdyski, 2016). 이 점에 착안하여 Bucher와 Schumacher(2006)는 첫 번째 실험에서 한 포털 사이트 ‘www.kaiserlautern.de’를 실험상황으로 설정하여 과제모드를 하향식 주의가 발생하는 목표모드와 하향식 주의가 발생하는 활동모드로 달리하여 실험하였다. 실험에서 활동모드의 경우 ‘뉴스 전체를 대략적으로 살펴보라’고 지시하였으며, 목표모드의 경우 ‘아프가니스탄 뉴스를 찾아라’와 같이 특정의 임무를 지시하였다. 상향식 주의가 발생하는 활동모드의 경우 규칙적인 주의 패턴을 보이지 않고 여러 영역에서 주의를 분산된 것을 확인하였다. 하지만 하향식 주의가 발생하는 목표모드의 경우 실험을 통해 명확히 정의된 과제를 수행하는 조건이기 때문에 이용자들은 그

들의 주위와 선택 처리에 대하여 광범위하게 통제됨을 증명하였다. 즉 하향식 주의는 주의의 영역이 광범위하게 나타나는 것이 아닌 과제에 국한되어 차별적으로 나타나며 상향식 주의는 주의를 기울이는 영역이 통제된 것이 아니므로 다양한 영역에 주위가 분산된다는 사실을 알 수 있다.

Gwizdka(2010)의 연구에 따르면 정보 통합(IG)과제와 같이 요구되는 인지적 수준이 높은 과제는 하향식 주의의 발생으로 부차적인 정보에 기울이는 주위의 할당량이 비교적 낮은 인지적 수준이 요구되어 상향식 주의가 발생하는 사실 찾기(FF)과제에 비해 적기 때문에 두 집단 간의 주의 할당량의 차이가 있음을 주장했다. 즉 결과적으로 FF 과제에 종사했던 집단은 IG 과제에 종사한 집단보다 부차적인 정보에 비교적 주의를 많이 기울임이 나타났다. 이처럼 과제의 요구되는 수준에 따라서 요구되는 주위의 양이 다르므로 과제 수준에 따라 주위의 정도가 다르게 나타날 것임을 예상할 수 있다. 즉 하향식 주의가 발생하는 높은 수준의 과제가 요구되는 조건은 방해 자극이 많은 경우로, 상향식 주의가 발생하는 낮은 수준의 과제가 요구되는 조건은 방해 자극이 다소 적은 경우로 생각할 수 있다. 그렇기 때문에 높은 수준의 과제는 방해가 많이 뒤따르는 조건이므로 과제에 따른 주위가 나타나만 보고자하는 정보에 더 많은 주의를 못 기울일 것이고, 낮은 수준의 과제는 과제로 인한 방해가 비교적 적기 때문에 보고자하는 정보에 있어서 자유롭게 주의를 기울일 수 있음을 예측할 수 있다.

이러한 과제의 수준은 사람들이 정보를 접할 때 시간의 제약없이 꼼꼼히 읽을 수 있는 상황과 시간의 제약을 받아 훑어보는 상황을

설명할 수 있다. 즉 과제가 주어지는 경우 과제가 있기 때문에 실제 이용자들이 처리하고자 하는 정보를 처리할 때의 시간을 제약받는 상황으로 생각해 볼 수 있다. 반대로 과제가 없거나 낮은 인지적 수준을 요구하기 때문에 이용자들이 정보처리를 할 때 제약을 받지 않는 상황으로 볼 수 있다. 이처럼 시간의 제약을 받는 환경에서 나타나는 하향식 주의와 시간의 제약을 비교적 덜 받는 환경에서 나타나는 상향식 주의는 주의발생경로에도 영향을 주어 선택적 노출에도 확연히 다른 영향력을 줄 것으로 예측해 볼 수 있다.

따라서 과제의 유무는 사람들의 인지적 수용력에 영향을 주어 이용자의 주위에 영향을 미침을 알 수 있으며, 이러한 상이한 주의 패턴은 온라인 뉴스라는 매체에 국한될 뿐만 아니라 여러 미디어 상황을 실험상황으로 설정하였을 때 과제가 주어지기 때문에 하향식 주의가 나타나는지 혹은 비교적 낮은 수준의 과제거나 과제가 주어지지 않기 때문에 상향식 주의가 나타나는지에 따라 그들의 태도에도 영향을 줄 것임을 예측할 수 있다. 즉 과제가 있는 경우에는 과제에 국한된 정보를 처리하기 때문에 다른 자극들은 비교적 주의가 적게 기울여지므로(Goldstein, 2006) 선택적 노출이 덜 발생할 것이고, 과제가 없는 경우는 인지적 용량에 제약이 없으므로 자신의 태도에 근거한 정보처리인 선택적 노출이 더 발생할 것으로 예상할 수 있다. 비록 본 연구는 통계적 방법을 사용한 수치적 분석이 포함된 것이 아니라 온전히 아이트래킹 장치를 사용하여 눈 움직임에 국한시켜 연구를 진행하였기 때문에 통계적으로 유의성을 가진다고 보기는 힘들지만 아이트래커를 최초로 사용하여 실험을 진행함으로써 본 연구가 제시하는 선택적

노출의 시각적 데이터의 의미는 크다고 볼 수 있다.

## 연구가설

기존의 선행연구들에 의하면, 선택적 노출이란 자신의 태도와 일치하는 정보에 대하여 접근성이 높은 경향성을 지니는 동시에 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대해서는 회피하려는 경향성을 나타낸다(Iyengar & Hahn, 2009). 따라서 사람들이 인터넷상에서 온라인 뉴스를 접하였을 때 자신의 태도와 일치하는 기사에 대한 주의가 오랫동안, 빈번하게 나타날 것이다. 본 연구에서는 이러한 선택적 노출을 이론을 토대로 영향을 미칠 수 있는 두 가지 요인이 미치는 효과를 알아보고, 요인들 간의 상호작용 효과에 대하여 실증적으로 검증하고자 한다.

우선, 사람들의 기존 태도강도에 대하여 살펴보면 사람들은 기본적으로 사물이나 특정 사안에 대하여 각기 다른 고유의 태도를 가지는데 그 안에는 강도의 개념이 내포되어 있다. 이러한 태도와 그 태도의 강도에 따라 사람들은 접하는 정보에 대한 지각수준이 상이하게 나타나며 이러한 현상은 인터넷 사용이 보편화됨으로써 정보가 무수히 많은 인터넷상에서 많이 나타날 것으로 보인다. 또한 인지부조화 이론에 따르면 사람들은 자신의 태도와 일치하는 정보를 접하기를 원하며, 일치하지 않는 정보에 대해서는 회피하려는 경향이 있기 때문에 방향성이 있는 온라인 기사를 접할 때 자신의 의견에 따른 선택적 노출이 더욱 뚜렷하게 나타날 것으로 보인다. 따라서 방향성이 있는 온라인 기사를 접할 때 수용자



의 태도가 강할수록 선택적 노출이 더 많이 나타날 것이다.

두 번째로는 과제의 수준을 생각해볼 수 있다. 과제의 수준이 낮은 경우에는 단순히 자극으로부터 발생하는 상향식 주의가 나타나는 경우로써 주어지는 과제에 대하여 할당되는 주의가 적어 보고자하는 자극에 대해서는 할당되는 주의가 많은 경우를 나타낸다. 이는 사람들이 처리해야할 정보를 접할 때 시간의 제약이 없어 정보를 꼼꼼히 처리할 수 있는 환경을 적용할 수 있다. 이러한 상향식 주의가 이루어지는 과제 수준이 낮은 경우에는 온라인 기사를 접할 때 자신과 일치하는 의견을 보인 기사에 대해 선택적 노출이 비교적 더 많이 나타날 것이다. 반대로 과제의 수준이 높은 경우는 태도나 신념에 근거하여 주의가 발생하는 하향식 주의가 나타나는 경우로써 과제에 할당되는 주의가 많기 때문에 보고자하는 자극에는 주의가 비교적 적게 발생하는 경우를 나타낸다. 이는 사람들이 정보처리가 요구되는 상황에서 시간의 제약을 받아 정보를 훑어봄으로써 처리하는 환경을 적용할 수 있으며, 이러한 하향식 주의가 발생하는 과제 수준이 높은 경우에는 자신의 태도와 일치하는 기사에 대해 선택적 주의가 비교적 적게 나타날 것이라고 예상되어 진다.

이러한 두 가지의 독립변인들은 독립적으로 선택적 노출에 영향을 미치며, 두 변인들 간의 상호작용으로 인해 상이한 선택적 노출을 보일 것으로 기대된다. 그렇기 때문에 두 가지 변인들로 인해 나타나는 모든 상호작용을 실험을 통해서 알아보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 수용자들의 태도강도와 과제 유무

에 따라 주시시간이 다르게 나타날 것이다.

**가설 1-1.** 수용자들의 태도강도가 강할수록 주시시간이 길게 나타날 것이다.

**가설 1-2.** 주어지는 과제가 없을수록 수용자들의 주시시간이 길게 나타날 것이다.

**가설 1-3.** 수용자들의 태도강도가 강하고 주어지는 과제가 없을수록 주시시간이 길게 나타날 것이다.

**가설 2.** 수용자들의 태도강도와 과제 유무에 따라 응시횟수가 다르게 나타날 것이다.

**가설 2-1.** 수용자들의 태도강도가 강할수록 응시횟수가 많이 나타날 것이다.

**가설 2-2.** 주어지는 과제가 없을수록 수용자들의 응시횟수가 많이 나타날 것이다.

**가설 2-3.** 수용자들의 태도강도가 강하고 주어지는 과제가 없을수록 응시횟수가 많이 나타날 것이다.

**가설 3.** 수용자들의 태도강도와 과제 유무에 따라 회상의 정도가 다르게 나타날 것이다.

**가설 3-1.** 수용자들의 태도강도가 강할수록 회상 개수가 많을 것이다.

**가설 3-2.** 주어지는 과제가 없을수록 수용자들의 회상 개수가 많을 것이다.

**가설 3-3.** 수용자들의 태도강도가 강하고 주어지는 과제가 없을수록 회상 개수가 많을 것이다.

## 연구 1

### 연구방법

### 사회적 이슈 선정 및 기존 태도 조사

본 연구는 온라인 뉴스를 보는 상황에서 태도강도와 과제 유무에 따라 선택적 노출이 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 이를 검증하기에 앞서 사전조사를 통하여 실험에 사용할 사회적 이슈를 선정하고자 하였다. 사회적 이슈의 선정 기준은 찬성이나 반대와 같은 쪽으로 치우치는 이슈가 아닌 찬성자와 반대자가 골고루 포함되어 있는 사회적 이슈를 선정하고자 하였다. 이를 위해 총 102명을 대상으로 사회적 이슈에 대한 태도를 Google 설문지를 통해 물어보았으며, 사용된 사회적 이슈는 ① 대형마트 의무휴업, ② 사형제도 ③ 노키즈 존이다. 사전조사 시행 결과, 대형마트 의무휴업에 대해서는 찬성이 74.5%였고 반대가 25.5%였으며, 사형제도의 경우에는 찬성이 65.7%였고 반대가 34.3%로 나타났다. 마지막으로 노키즈 존은 찬성이 66.7%였으며, 반대가 33.3%로 나타났다. 결과적으로 3가지 사회적 이슈 중 가장 찬성과 반대의 비율이 편중되지 않은 사형제도가 자극에 적합할 것으로 고려되어 자극으로 사용할 이슈로 선정하였다.

사회적 이슈가 정해진 후 학부생들을 대상으로 설문지를 통하여 사형제도에 대한 기존의 태도를 알아보고자 하였다. 태도 측정에 사용된 문항은 ‘나는 사형제도에 대하여 찬성한다’, ‘나는 사형제도가 시행되어야 한다고 생각한다’와 같이 총 2개의 문항으로 구성하였으며 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 7점은 ‘매우 그렇다’로 표기하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 측정된 기존 태도 점수를 기준으로 실험 참가자들을 표집했으며, 표집 시 2개의 문항에 대하여 4점으로 응답한 중립의 태도를 취한 참가자들은 태도의 방향성이 없다고 판

단하였기 때문에 사후 태도극화를 측정할 수 없으므로 제외되었다.

### 실험 설계 및 피험자

본 연구는 태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 주의와 기억을 알아보고자 한다. 본 연구에서 집단 간 변인은 태도(매우 반대/약간 반대/약간 찬성/매우 찬성)로, 집단 내 변인은 과제(유/무)로 설정하여, 4×2 조건의 혼합설계를 시행하였다. 본 연구를 진행하기 위해 경북 소재 4년제 K대학교에 심리학 수업을 수강중인 32명(남: 14명, 여: 18명, 평균 연령: 21.9세)이 참여하였으며 실험연구로 진행되었기에 많은 인원을 반영하지 못하였다. 기존 태도를 태도강도에 따라 4개의 집단으로 분류하였으며, 매우 반대 집단은 평균화된 태도의 점수가 1에서 2.5사이의 피험자들을, 약간 반대 집단은 2.6점에서 4점 사이의 피험자들을, 약간 찬성 집단은 4.1점에서 5.4점까지의 피험자들을, 매우 찬성 집단은 5.5에서 7점까지의 점수를 나타낸 피험자들로 세분화하였다. 그렇게 분류된 집단의 참가자 수는 매우 반대 집단은 11명, 약간 반대 집단은 5명, 약간 찬성 집단은 8명, 매우 찬성 집단은 8명으로 구성되었다.

### 실험 자극 제작

본 연구에서 자극이 제시되는 온라인 뉴스 환경은 네이버(Naver)로 현재 뉴스 서비스를 시행하고 있는 포털 사이트로 선정하였다. 이러한 포털 사이트를 선정한 이유는 온라인 뉴스 이용자의 빈도가 가장 높은 순위를 기록한 점과 전국을 타겟으로 사이트를 운영하는 점

을 고려하였다.

자극 하나당 총 6개의 기사로 구성되어 있다. 첫 번째와 마지막에 배치된 기사는 사형제도와는 무관한 예능 기사로 배치하였으며, 찬성하는 논지 6개와 반성하는 논지 6개를 각각 2번씩 주장한 기사로 배치하였다. 기사의 순서는 나타낼 수 있는 모든 경우의 수인 6가지로 배치하였으며, 모든 참가자들에게 랜덤으로 제시되었다.

가능한 모든 기사 배치 순열의 2배수인 총 12개의 자극을 제작하였으며, 자극의 크기는 1489×739의 크기로 동일하게 맞추었으며, 기사 전문에 포함된 글자 수의 비율도 동일하게 조작하여 실험 자극물로 사용하였다. 자극의 노출 방식은 참가자가 자유롭게 넘길 수 있는 자기조절형태(self-paced method)를 적용하였으나, 최대 30초로 설정하여 초과 시 자동으로 다음 자극으로 넘어가도록 하였다.

#### 연구 절차

참가자들이 실험실에 오면 SMI사의 RED-m 고정형 아이트래커 장비가 부착된 모니터 앞에 앉도록 안내하였다. 실험에 앞서 모니터와 참가자 간의 거리는 50cm에서 60cm 사이로 조정하고 시선의 오차 범위가 1° 이내로 맞추어 질 때 까지 시선초점조정(calibration)과정을 반복하였다. 시선초점조정을 통해 오차 범위가 교정된 것을 확인한 후 2번의 연습시행을 실시하여 참가자가 실험 절차에 익숙해지도록 하였다.

본 실험은 과제가 없는 조건과 과제가 있는 조건으로 나누어 과제가 없는 조건을 보여준 후에 과제가 있는 조건을 경험하도록 진행되었다. 실험에 앞서 ‘평소에 온라인 뉴스 기사

를 보듯이 화면을 응시하되, 필요에 따라 스페이스 바(space bar)를 통해 자극을 넘길 수 있지만 자극 하나당 30초를 초과할 시 자동으로 화면이 전환된다’라는 지시문을 보여주고 구두로 설명해주었다. 지시사항에 대한 안내가 끝나면 참가자에게 과제 없는 조건의 6개의 자극을 모니터를 통해 보여주었으며, 과제가 없는 조건이 끝나면 자극 내 사람의 수를 세도록 요구하는 과제가 있는 조건에 대한 지시문을 보여주고 구두로 설명해준 뒤 자극을 보여주었다. 실험이 끝나면, 참가자는 기억에 관련된 설문지에 응답하도록 요구되었다. 실험은 약 20분정도 소요되었다.

#### 독립변인

##### 과제

실험에서 과제가 없는 조건과 과제가 있는 조건을 참가자들에게 노출시켰다. 과제가 없는 조건은 온라인 뉴스 기사를 보는 상황에서 아무런 지시사항이 없는 조건이며, 과제가 있는 조건의 경우 전체 자극에 나타난 사람의 수를 세어가며 기사를 읽도록 지시하였다.

##### 태도강도

사전조사에서 실시한 사형제도에 대한 기존 태도 설문지를 바탕으로 태도강도에 따라 4개의 집단으로 분류하였다. 측정에 사용된 문항은 ‘나는 사형제도에 대하여 찬성한다’, ‘나는 사형제도가 시행되어야 한다고 생각한다’와 같이 총 2개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 7점은 ‘매우 그렇다’로 표기하여 응답하도록 하였다.

중속변인

주시시간과 응시횟수

주시시간과 응시횟수와 같은 시각적 데이터는 SMI사의 RED-m 고정형 아이트래커를 사용하여 측정하였으며, 시야각 1°이내에서 0.08초 이상의 안구고정이 나타난 응시의 정의에 기초하여 주시시간과 응시횟수에 대한 데이터를 얻었다. 데이터는 Experiment Suite 360°를 통해 추출하였으며, 주시시간은 특정 영역에 대한 응시와 도약의 총 합을 나타낸 측정치이며 단위는 ‘초(ms)’를 사용하였다. 응시횟수는 특정 영역에 대한 시선 머무름의 빈도를 측정한 값으로 단위는 ‘회’로 결과를 표기하였다. 주시시간과 응시횟수는 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 더 많이 본다는 선택적 노출의 여부를 확인하고자 자신의 기존 태도와 일치하는 영역에 대한 주시시간(응시횟수)에서 일치하지 않는 영역에 대한 주시시간(응시횟수)을 뺀 값을 사용하였다.

회상

기억의 요소 중 하나인 회상은 모든 실험이 종료된 후에 측정되었으며, 참가자들에게 설문지를 통해 자유 기술 방식으로 응답하도록 진행되었다. 참가자들은 설문지를 통해 앞에서 본 온라인 뉴스를 헤드라인과 내용을 중심으로 기억나는대로 모두 적도록 요구되었다. 기록된 응답에 기초하여 회상한 부분의 논지가 흐릿하거나 다른 논지와 혼동되는 경우는 제외하였으며, 논지와 세부적인 내용에 따라 회상 개수를 측정하였다. 선택적 노출을 명확히 파악하고자 태도가 일치하는 정보에 대한 회상 개수에서 태도가 일치하지 않는 정보에 대한 회상 개수를 제한 값을 회상 데이터로

사용하였다.

자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 특정 사회적 이슈에 따른 기존 태도강도와 과제 유무가 선택적 노출에 미치는 영향을 알아보기 위해 SPSS 프로그램을 사용하여 반복측정 변량분석(repeated measure ANOVA)을 시행하였다.

연구 결과

태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출 : 주시시간

결과에 따르면 태도강도의 주효과는 유의미하지 않았기 때문에( $p > .05$ ) 태도강도의 주효과를 나타내는 가설 1-1은 기각되었다. 하지만 과제 유무에 따른 주시시간의 유의미한 차이가 나타났다( $F(1, 28) = 5.93, p < .05$ ). 이에 따른 결과를 구체적으로 살펴보면, 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 주시시간이 과제가 없는 조건이 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 342.4초의 긴 주시시간이 나타났으며, 과제가 있는 조건은 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 -88초 동안의 주시시간이 나타났으므로 자신의 태도와 일치하지 않는 정보에 대한 주시시간이 더 긴 것으로 볼 수 있다. 그렇기 때문에, 과제가 없을 때 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 주시시간이 높게 나타날 것이라고 설정한 가설 1-2는 지지되었다.

과제 유무와 태도강도의 상호작용이 나타났으므로( $F(3, 28) = 6.47, p < .01$ ) 사후분석을 통해 단순 주효과를 알아보았다. 결과에 따르면 과

표 1. 태도강도와 과제 유무에 따른 주시시간 기술통계량

과제	태도강도	N	평균	표준편차
무	매우 반대(a)	11	-76	653.1
	약간 반대(b)	5	13.6	747.5
	약간 찬성(c)	8	497.4	784.2
	매우 찬성(d)	8	934.5	704.5
	전체	32	342.4	722.3
유	매우 반대(a)	11	234.6	432.8
	약간 반대(b)	5	334.2	414
	약간 찬성(c)	8	-574.7	654.1
	매우 찬성(d)	8	-346.1	486.2
	전체	32	-88	121.6

표 2. 태도강도와 과제 유무에 따른 주시시간 변량분석표

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F
과제	2739615.103	1	2739615.103	5.93*
오차(과제)	12946217.357	28	462364.906	
태도강도	953498.039	3	317832.680	1.04
과제 * 태도강도	8967940.988	3	2989313.663	6.47**
오차(태도강도)	8543047.290	28	305108.832	

\*p<.05, \*\*p<.01

제 조건에서는 과제가 없을 때( $F(3, 28)=3.57, p<.05$ )와 과제가 있을 때( $F(3, 28)=5.78, p<.01$ ) 모두 유의미한 차이가 나타났다. 그림 3에서 볼 수 있듯이, 과제가 없는 경우에는 매우 찬성 집단과 약간 찬성 집단 그리고 약간 반대 집단이 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 주시시간이 길게 나타났다. 매우 찬성 집단의 경우 주시시간은 934.5초로 나타났고, 약간 찬성 집단의 경우 주시시간은 497.4초로 나타났으며 마지막으로 약간 반대 집단은 주시시간

이 13.64초로 나타났다. 하지만 매우 반대 집단은 -76초로 자신의 태도와 일치하는 정보보다 불일치하는 정보에 대한 주시시간이 조금 더 길게 나타났다. 과제가 있는 경우에는 매우 찬성 집단과 약간 찬성 집단은 각각 -346.1초, -574.7초로 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대한 주시시간이 길게 나타난 반면, 매우 반대 집단과 약간 반대 집단의 경우에는 234.6초와 334.2초로 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 주시시간이 더 긴 것으로 나타났

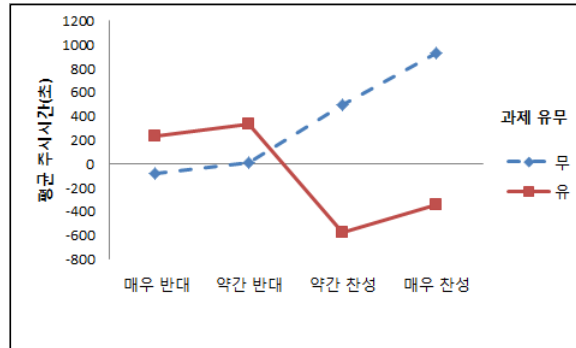


그림 1. 태도강도와 과제 유무에 따른 주시시간 그래프

표 3. 태도강도와 과제 유무에 따른 주시시간 단순 주효과

변량원		자승합	자유도	평균 자승	F
태도강도	무	5459985.538	3	1819995.179	3.57*
	유	4461453.488	3	1487151.163	5.78**
매우 반대	과제	530507.910	1	530507.910	2.38
약간 반대		256890.373	1	256890.373	1.83
약간 찬성		4597679.408	1	4597679.408	4.94
매우 찬성		6559617.381	1	6559617.381	12.62**

\*p<.05, \*\*p<.01

다. 태도강도에 따른 단순 주효과의 결과로는 매우 찬성 집단에 대해서만 유의미한 차이가 나타나고(F(1, 28)=12.62, p<.01) 그 외의 집단에 대해서는 나타나지 않았다. 매우 찬성 집단은 과제가 없는 조건이 934.5초로 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해서 주시시간이 길게 나타났지만, 과제가 있는 조건은 -346.1초로 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대해서 주시시간이 길게 나타났다.

제시된 결과를 태도강도에 따라 태도가 강한 집단(매우 반대 집단, 매우 찬성 집단)과 약한 집단(약간 반대 집단, 약간 찬성 집단)과 같이 2개의 집단으로 분류하여 살펴보았다.

과제가 없는 조건일 때 태도강도가 강한 집단은 429.3의 주시시간을 보였으며, 약한 집단의 경우 248.7초를 보여 태도강도가 강한 집단이 자신의 태도와 일치하는 영역에 대한 주시시간이 더 나타났다. 과제가 있는 조건의 경우에는 강한 집단은 -55.8초의 주시시간을 보였고, 약한 집단의 경우 -120.3초로 둘 다 자신의 태도와 일치하지 않는 정보에 대한 주시시간이 더 길게 나타났다. 이러한 결과를 토대로 과제가 없는 조건에서 태도강도가 강한 집단이 선택적 노출이 일어날 것이라고 가정할 가설 1-3은 지지되었다.

**태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출: 응시횟수**

결과에 따르면 태도강도의 주효과는 유의미하지 않았기( $p > .05$ ) 때문에 가설 2-1은 기각되었지만 과제 유무에 따른 응시횟수의 유의미한 차이가 나타났다( $F(1, 28) = 7.26, p < .05$ ). 결과를 구체적으로 살펴보면, 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 응시횟수는 과제가 없는 조건은 1.1회로 과제가 있는 조건에서의 -3회일 때 보다 높게 나타났으므로 과제가 없는

조건에서 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 응시횟수가 많이 나타남을 알 수 있다. 따라서 과제가 없는 조건일 때 응시횟수가 더 많이 나타남을 가정한 가설 2-2는 지지되었다.

응시횟수에 대한 과제 유무와 태도강도의 상호작용이 나타났으므로( $F(3, 28) = 6.47, p < .01$ ), 사후분석을 통해 단순 주효과를 알아보았다. 그 결과 과제 유무 조건에서는 모두 집단 간 유의미한 차이가 나타났다(무:  $F(3, 28) = 5.24, p < .01$ , 유:  $F(3, 28) = 5.73, p < .01$ ). 그림 2를 보면, 과제가 없는 경우에는 찬성 집단의 사람들

표 4. 태도강도와 과제 유무에 따른 응시횟수 기술통계량

과제	태도강도	N	평균	표준편차
무	매우 반대(a)	11	-.3	2.2
	약간 반대(b)	5	-.4	2.1
	약간 찬성(c)	8	1.9	2.1
	매우 찬성(d)	8	3.2	2.2
	전체	32	1.1	2.2
유	매우 반대(a)	11	.7	1.9
	약간 반대(b)	5	1.4	1.8
	약간 찬성(c)	8	-2.3	2.1
	매우 찬성(d)	8	-1.1	1.8
	전체	32	-.3	1.9

표 5. 태도강도와 과제 유무에 따른 응시횟수 변량분석표

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F
과제	30.969	1	30.969	7.26*
오차(과제)	119.491	28	4.268	
태도강도	12.940	3	4.313	1.05
과제 * 태도강도	124.060	3	41.353	9.69***
오차(태도강도)	115.033	28	4.108	

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

이 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 응시횟수가 높게 나타났는데, 매우 찬성 집단의 경우 응시횟수가 3.2회, 약간 찬성 집단은 1.4회로 나타났다. 반면, 반대 집단은 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대한 응시횟수가 더 높게 나타났는데 매우 반대 집단의 경우 응시횟수는 -3.2회, 약간 반대 집단은 -1.4회로 나타났다. 하지만 과제가 있는 조건에서는 이와는 상반된 결과를 나타냈다. 찬성 집단의 경우 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대해 응시횟수가 높아졌는데 세부적으로 살펴보면 매우 찬성 집단은 -1.1회, 약간 찬성 집단은 -2.3회로 나타났다. 하지만 반대 집단의 경우 자신

의 태도와 일치하는 정보에 대해 응시횟수가 높게 나타났는데, 세부적으로 매우 반대 집단은 1.9회, 약간 반대 집단은 1.4회로 나타났다. 태도강도에 따른 단순 주효과의 결과는 찬성 집단인 약간 찬성 집단( $F(1, 28)=9.04, p<.05$ )과 매우 찬성 집단( $F(1, 28)=18.42, p<.01$ )에 대해서만 유의미한 결과를 나타냈다. 먼저 약간 찬성 집단의 경우에는 과제가 없는 조건이 1.9회로 과제가 있는 조건인 -2.3회보다 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 응시횟수가 더 높게 나타났고 매우 찬성 집단도 마찬가지로 과제가 없는 조건이 3.2회로 과제가 있는 조건인 -1.1회보다 자신의 태도와 일

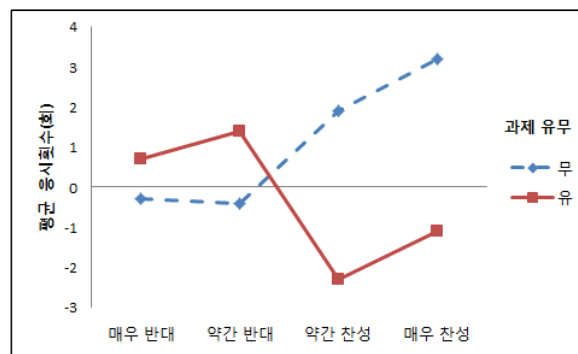


그림 2. 태도강도와 과제 유무에 따른 응시횟수 그래프

표 6. 태도강도와 과제 유무에 따른 응시횟수 단순 주효과

		자승합	자유도	평균 자승	F
태도강도	무	74.630	3	24.877	5.24**
	유	62.370	3	20.790	5.73**
매우 반대	과제	5.804	1	5.804	2.08
약간 반대		7.779	1	7.779	4.20
약간 찬성		71.529	1	71.529	9.04*
매우 찬성		75.951	1	75.951	18.42**

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



치하는 정보에 대한 응시횟수가 더 높게 나타났다.

나타난 결과를 토대로 태도강도가 강한 집단과 약한 집단으로 살펴보면, 과제가 없는 조건에서는 자신의 태도와 일치하는 영역에 대하여 태도강도가 강한 집단(2.9)이 약한 집단(1.5)보다 응시횟수가 잦았고, 과제가 있는 조건에서는 반대로 태도가 불일치하는 정보에 대하여 약한 집단(-.9)이 강한 집단(-.4)보다 응시횟수가 더 잦았다. 따라서 과제가 없는 조건에서 태도강도가 강한 집단이 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 응시횟수가 높을 것이라고 가정한 가설 2-3은 지지되었다.

태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출 : 회상

회상에 대한 결과는 과제 유무에 따른 주효과를 나타나지 않았기 때문에( $p>.05$ ) 가설 3-2는 기각되었다. 하지만 태도강도에 따른 주효과는 나타났다( $F(3, 28)=7.16, p<.01$ ). 구체적으로

로 과제가 없는 조건에서는 찬성 집단인 약간 찬성 집단과 매우 찬성 집단은 각각 2개, 1.5개로 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 회상 개수가 많았으나, 반대 집단인 매우 반대 집단과 약간 반대 집단은 각각 -.9개, -2개로 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대한 회상 개수가 더 많았다. 반면 과제가 있는 조건에서는 매우 반대 집단과 약간 반대 집단 그리고 매우 찬성 집단이 각각 .3개, .2개, .1개로 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 회상 개수가 많았지만, 약간 찬성 집단은 -.8개로 자신의 태도와 불일치하는 정보에 대한 회상 개수가 더 많았다.

이러한 결과를 2개의 집단으로 분류하여 살펴보면, 태도강도가 강한 집단(1)이 약한 집단(-.6)보다 회상 개수가 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 태도강도가 강할 때 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 회상 개수가 더 많을 것이라고 가정한 가설 3-1은 지지되었다.

회상에 대한 태도강도와 과제 유무에 따른 이원 상호작용이 나타났으므로( $F(3, 28)=11.45$ ,

표 7. 태도강도와 과제 유무에 따른 회상 기술통계량

과제	태도강도	N	평균	표준편차
무	매우 반대(a)	11	-.9	1.2
	약간 반대(b)	5	-.2	1.2
	약간 찬성(c)	8	.2	1.3
	매우 찬성(d)	8	.2	1.2
	전체	32	.3	1.1
유	매우 반대(a)	11	.3	1.2
	약간 반대(b)	5	.2	1.1
	약간 찬성(c)	8	-.8	1.5
	매우 찬성(d)	8	.1	.6
	전체	32	-.1	1.1

표 8. 태도강도와 과제 유무에 따른 회상 변량분석표

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F
과제	.511	1	.511	.31
오차(과제)	45.906	28	1.639	
태도강도	26.374	3	8.791	7.16**
과제 * 태도강도	56.329	3	18.776	11.45***
오차(태도강도)	34.360	28	1.227	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

p<.001) 사후분석을 실시하여 단순 주효과를 알아보았다. 결과를 나타낸 표에 따르면, 과제에 대한 단순 주효과는 과제가 없는 조건에서만 유의미하게 나타났다(F(3, 28)=16.77, p<.001). 구체적으로 과제가 없는 조건의 경우에는 찬성 집단인 매우 찬성 집단과 약간 찬성 집단은 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 회상한 개수가 동일하게 2개였지만, 반대 집단인 매우 반대 집단과 약간 반대 집단은 각각 -.9개와 -2개로 오히려 불일치하는 정보에 대한 회상 개수가 많은 것으로 나타났다. 태도강도에 대한 단순 주효과는 약간 찬성 집단(F(1, 28)=18.02, p<.01)과 매우 찬성 집단(F(1, 28)=7.63, p<.05)에 대해서만 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 약간 찬성 집단은

과제가 없는 조건에서 자신의 태도와 일치한 정보에 대해 회상한 개수가 2개로 과제가 있는 조건의 -.8보다 더 많이 회상한 것으로 나타났다. 매우 찬성 집단의 경우에는 과제가 없는 조건에서 자신의 태도와 일치한 정보에 대한 회상 개수가 2로 과제가 있는 조건인 .1보다 더 많이 회상한 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 집단을 2개로 분류하여 결과를 살펴보면, 과제가 없는 조건에서는 태도강도가 강한 집단(.6)이 약한 집단(0)보다 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 회상 개수가 더 많이 나타났으며 과제가 있는 조건도 태도강도가 강한 집단(.2)이 약한 집단(-.3)보다 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 회상 개수가 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 과제

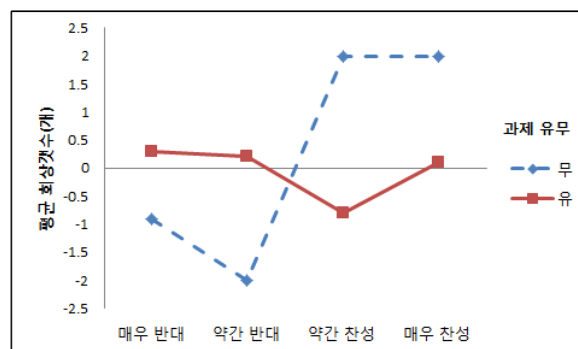


그림 3. 태도강도와 과제 유무에 따른 회상 개수 그래프

표 9. 태도강도와 과제 유무에 따른 회상 단순 주효과 분석

		제공합	자유도	평균제곱	F
태도강도	무	77.091	3	25.697	16.77***
	유	5.612	3	1.871	1.40
매우 반대	과제	7.682	1	7.682	4.31
약간 반대		12.100	1	12.100	5.15
약간 찬성		30.250	1	30.250	18.02**
매우 찬성		7.562	1	7.562	7.63*

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

가 없는 조건에서 태도강도가 강할수록 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 회상 개수가 많다고 가정하는 가설 3-3은 지지되었다.

### 연구1 결론 및 논의

연구1에서는 온라인 뉴스를 통해 노출되는 정보들에 대하여 과제가 있는 상황이나 과제가 없는 상황이나에 따라, 특정 논제에 대하여 개인이 가진 태도강도에 따라 선택적 노출이 어떻게 달라지는지 보고자 하였다. 따라서 온라인 뉴스 기사를 볼 때 과제 유무에 따른 환경과 사람들이 갖고 있는 태도강도에 따라 선택적 노출이 다르게 나타날 것임을 예측하고 선택적 노출을 주시시간, 응시횟수, 회상 개수의 측정을 통해 알아보하고자 하였다.

연구1에서는 과제 유무를 온라인 뉴스 기사를 접하는 상황을 적용시키고자 하였다. 따라서 과제가 있는 조건은 온라인 뉴스 기사를 훑어보는 상황을, 과제가 없는 조건은 온라인 뉴스 기사를 자세히 보는 상황을 가정하고 태도강도는 사전조사에 따른 태도 분류 체계를 토대로 연구를 진행하였다. 이를 통해 과제가

있는 경우에는 과제에 국한된 주의가 발생할 것이고, 과제가 없는 경우에는 과제가 없기 때문에 비교적 자신의 태도에 근거한 주의가 발생할 것이기 때문에 과제가 없는 조건에서 선택적 노출이 발생할 것이라고 예상하였다. 태도강도의 경우 특정 논제에 대한 태도강도가 강할수록 선택적 노출이 더 많이 나타날 것으로 예상하였다. 실험 결과, 과제가 없는 조건에서는 과제가 있는 조건 보다 자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 주시시간이나 응시횟수가 높았으며, 태도강도가 높은 사람이 과제가 없는 조건에서 태도와 일치하는 정보에 대해 주시시간이나 응시횟수가 높았다. 회상의 경우에는 태도강도가 높은 사람이 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해 회상하는 개수가 더 많았으며, 태도강도가 높은 사람이 과제가 없는 조건에서 태도와 일치된 정보를 더 많이 회상하였다.

이러한 점으로 미루어 볼 때, 온라인 뉴스를 자세히 읽어볼 수 있는 환경으로 조작된 과제가 없는 조건에서 태도강도가 강한 사람은 자신의 태도와 일치하는 정보를 많이 자주 보며 일치하는 정보에 대해 더 잘 기억함을 밝혔다. 따라서 온라인 뉴스를 볼 때 자세히

읽어보는 환경인지, 훑어보는 환경인지, 이용자의 태도강도가 강한지, 약한지는 선택적 노출을 유도하는 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있었다.

## 이론적 배경

### 선택적 노출과 태도극화

선택적 노출은 자신의 의견 쪽으로 치우침을 유발하기 때문에(Christen et al., 2002) 태도극화는 선택적 노출의 결과로서 가장 주목 받아왔다. 태도극화란 개인이 기존에 가지고 있는 태도가 어떠한 계기를 통해 더욱 강화되는 현상”으로 정의된다(Mutz, 2002). 사람들은 선택적 노출을 통해 기존 태도와 일치하는 정보에 대해서는 무비판적으로 동화하지만, 일치하지 않는 정보에 대해서는 강하게 반대함으로써 태도극화가 나타난다고 보았다(Rucker & Petty, 2004). Stroud(2007)는 부시 대통령에 대해 부정적인 태도를 가진 수용자일수록 대통령에 대해 부정적 관점을 제시하는 영화를 보려고 하며, 영화 관람을 통해 기존 태도를 더 강화하는 것으로 나타났는데( $p < .01$ ) 이것은 자신의 정치적 신념이 일치하는 정보에 대해서는 관용적으로 받아들이지만, 일치하지 않는 정보에 대해서는 강하게 저항함으로써 태도의 극화가 발생함을 나타낸다.

선택적 노출은 현실 공간에서 사람들이 타인과 관계를 형성할 때 기본적 구성 원칙으로 작용하지만(나은영, 2012) 특히 정보의 양이 무수히 많은 인터넷 미디어에서 사람들은 개인의 선유경향 보호와 재강화를 위하여 더 쉽게 일어나기에(오미영, 2011) 극화의 발생도

찾다고 볼 수 있다. 매체에는 다양하고 수많은 정보가 존재하기 때문에 매체 이용자는 정보 과부하를 피하기 위해 선택적으로 정보에 대해 시각적 주의를 할당하며(Janiszewski, 1988) 이러한 현상은 정보가 많음에 따라 극화에도 영향을 미친다. 그러한 이유로 선택적 노출과 극화는 인터넷 미디어 중 SNS라는 매체 내에서도 다양한 형태로 연구되어 왔다.

황유선(2013)은 트위터라는 매체 내에서 이용자들의 정치적 성향에 따른 뉴스 언론사의 팔로우 양상과 여러 매체에 중복된 팔로우 양상 그리고 리트윗 정도를 알아보았다. 실험에 대한 결과로는 진보적 성향의 이용자들은 주로 한겨레신문, 경향 신문과 같은 진보적 언론사를 팔로우하는 경향이 있었고, 보수적 성향의 이용자들은 조선일보와 동아일보와 같은 보수적 언론사를 팔로우하는 경향을 발견하였다. 이러한 결과는 트위터 이용자들이 자신의 이데올로기적 성향이 유사한 언론사를 더 많이 팔로우하고 이로 인하여 극화된 팔로우 형태가 나타남을 논증했다. 결과적으로, 트위터에서 자신의 이념과 일치하는 언론사의 정보에 대해 선택적 노출을 하는 경향이 있음을 밝혀냈으며, 이러한 선택적 노출이 극화에 영향을 미침을 보여준다. 중복 팔로우 양상에 대한 결과로는 진보적 언론사와 보수적 언론사에 대하여 진보적 언론사의 중복 팔로우가 더 높게 나타나는 결과를 보였다. 따라서 미디어에서 사람들은 자신의 기존 신념에 따라 선택적 노출의 경향이 나타남을 알 수 있었으며, 이는 태도극화로 이어짐을 보여준다.

Park과 Cho의 연구에서도(2013) 트위터를 이용하는 사람들이 정보를 자신의 태도와 일치하거나 자신의 입장 표명에 유리한 것만 선택적으로 받아들이는 선택적 노출이 나타나는데

이러한 현상을 통해 타인과 자신의 의견이 같다고 생각하는 경향이 있음을 나타냈다. 이것은 결국 현실을 왜곡하여 지각하고자 하는 욕구가 강해짐으로써 자신의 기존 태도를 더욱 강화시키는 특성을 나타내게 되는데 즉 태도의 극화를 유발함을 의미한다. Yardi와 Boyd(2010)의 연구에서도 SNS 상에서는 이념이나 이해관계 등 자신과 뜻이 맞는 사람들끼리 인맥 관계를 맺는 경향이 강하게 나타난다고 하였으며 그렇기 때문에 태도를 변화시키기보다 기존의 지지를 더욱 견고하게 만드는 특성을 지닌다고 주장하였다. 이상신(2013)이 대선에서 SNS의 빈도에 따른 태도강화가 심화되는 현상은 선택적 노출의 반복을 통하여 자신의 주장을 더욱 견고히 함으로써 태도가 극화됨을 논증함으로써 위와 같은 주장을 뒷받침 하였다. 이처럼 실험에서 나타난 반복적인 선택적 노출은 태도극화에 영향을 미침을 예상할 수 있다.

#### 태도강도와 태도극화

태도극화는 태도강도에 따라 상이하게 나타날 수 있다. Krosnick과 Petty(1995)는 태도강도가 강한 사람들의 특징을 네 가지로 제시하였다. 태도강도가 강한 사람은 그 사람의 태도가 시간이 경과했음에도 유지되고, 변함이 없으며, 정보처리과정 및 행동에 큰 영향을 미치지 않는 특징을 지닌다고 언급하였다. 이러한 특징은 태도가 강할수록 기존 태도에 반하는 정보에 대해서는 저항하는 경향이 있으며, 반대되는 정보는 자신의 동기나 욕구를 위협하기 때문에 나타난다(Kunda, 1990). 그러므로 태도강도가 강한 사람은 자신의 태도와 일치하는 정보에 대해서 선택적 노출을 해도 태도

극화가 크게 나타나지 않을 것임을 예측할 수 있다. 반면 태도강도가 약한 사람의 경우 태도강도가 강한 사람보다 비교적 태도 변화의 가능성이 더 높으며 지속성이 떨어질 것이다. 그렇기 때문에 선택적 노출을 통하여 태도강도가 낮은 사람이 태도강도가 높은 사람보다 비교적 태도극화가 일어날 가능성이 더 클 것으로 예측된다.

### 연구가설

접하게 되는 정보에 대하여 개인의 태도를 반영하여 반복적으로 선택적 노출을 할 때 가장 많이 언급되는 결과는 태도극화(attitude polarization)다. 선택적 노출은 개인의 기존 태도를 기반으로 자신이 선호하는 정보를 탐색하고 선호하지 않는 정보는 회피하는 현상을 나타내므로 선택적 노출의 반복과 중첩은 태도극화를 유발할 것으로 예측된다.

앞선 연구1의 결과들을 토대로 선택적 노출에 영향을 미쳤던 기존 태도의 강도가 태도 변화 및 극화에 까지 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 선택적 노출의 수반되는 결과가 태도극화였다는 선행연구를 바탕으로 연구1에서 살펴본 기존 태도의 강도에 따른 선택적 노출이 태도 변화 및 극화에 영향을 줄 것으로 예상한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4.** 선택적 노출이 수용자의 태도강도에 따라 태도극화에 영향을 미칠 것이다.

**가설 4-1.** 수용자의 태도강도가 약한 집단일 때 태도의 극화가 크게 나타날 것이다.

## 연구 2

### 연구방법

#### 실험 설계 및 피험자

본 연구는 연구1에서 측정된 선택적 노출이 태도극화에까지 영향을 미치는지 알아보기 위함이다. 본 연구는 집단 간 변인으로 태도(매우 반대/약간 반대/약간 찬성/매우 찬성)를 두고 집단 간의 사후 태도 점수를 통해 태도극화를 알아보기 위한 피험자 간 설계이다. 선택적 노출로 인한 사후 태도극화를 알아보기 위해 연구1에 참여했던 피험자들이 연구2에 모두 참여하여 총 32명의 데이터를 얻었다.

#### 연구 절차

연구1 시행 후 약 2주 뒤에 연구2를 실시했으며 개별적으로 설문지를 배부하여 작성한 후에 제출하는 방식으로 진행하였다. 설문지를 통해 사후 태도 점수와 함께 인구 통계학적 정보에 대한 기입도 요구하였다.

#### 독립변인

##### 태도강도

연구1의 사전조사에서 사용된 기존 태도 설문지를 바탕으로 태도강도에 따라 분류된 기존의 4개의 집단을 사용하였다.

#### 종속변인

##### 사후태도 및 극화

태도극화를 측정하고자 사용한 문항은 사전

태도 측정 시 사용한 문항인 ‘나는 사형제도에 대하여 찬성한다’. ‘나는 사형제도가 시행되어야 한다고 생각한다’의 2개의 문항을 동일하게 사용하였다. 두 문항간의 내적 일치도는 크롬바흐 알파값이 0.965로 확인되어, 특정 사회적 이슈에 대한 태도를 측정하기에 두 문항이 적합한 것으로 판단되었다.

극화는 사전조사에서 측정된 기존 태도에서 사후에 태도를 측정했을 때, 기존 태도의 강도보다 극화된 값은 양의 정수로 표기하고, 태도의 강도가 중화된 경우는 음의 정수로 표기하여 태도극화를 측정했다. 예를 들어 사전조사에서 태도가 6인 사람이 사후태도에서 7점으로 응답하면 극화를 1로 표기하였다.

#### 자료수집 및 분석방법

본 연구는 사람들이 특정 사회적 이슈 기사에 노출되었을 때 발생하는 선택적 노출이 집단별 극화에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기고자 SPSS 프로그램을 사용하여 일원 변량 분석(ANOVA)을 시행하였다.

### 연구결과

#### 선택적 노출에 따른 태도극화

자신의 태도와 일치하는 정보에 대한 선택적 노출로 인해 극화가 발생하는지를 알아보기고자 태도극화를 측정하였다. 32명의 참가자를 대상으로 분류된 4개의 집단의 사전태도를 기준으로 사후에 태도가 극화된 값으로 데이터를 변환하여 일원 변량 분석(ANOVA)을 실시하였다. 집단 간 변인인 태도강도의 등분산

이 가정이 되지 않았기 때문에 Welch Test를 적용하여 나타내었다.

집단 간 태도극화량을 알아본 결과, 태도강도에 따라 분류된 4개의 집단 간 극화량이 유의미하게 차이가 나타났다( $W(3, 28)=6.24, p<.05$ ). 구체적으로 매우 반대 집단(-2.1)과 매우 찬성 집단(-.4)은 기존 태도의 방향과 반대 방향으로 태도가 오히려 중화된 결과를 보였다. 그리고 약간 반대 집단은 태도극화에 변화가 없었으며, 약간 찬성 집단의 경우 .1로 자신의 태도가 더 극화되는 결과를 나타냈다.

위의 결과를 토대로 집단을 2개로 분류하여 살펴보면, 태도강도가 강한 집단은 태도극화량이 -1.3으로 기존 태도의 방향으로 태도가 더 강화되는 극화가 아닌 반대 방향으로 태도가 중화되는 결과를 보였다. 하지만 태도강도가 약한 집단은 .05로 미세하지만 기존의 태도가 극화되었음을 알 수 있다. 따라서 태도강도가 약한 집단의 경우 태도극화가 발생함을 나타내는 가설 4-1은 지지되었다.

## 연구2 결론 및 논의

연구2는 연구1을 통해 살펴본 선택적 노출의 결과로 많이 언급되는 극화가 사람들이 가

지고 있는 태도강도에 따라 어떻게 나타나는 보고자 하였다. 따라서 연구1에서 태도강도에 따른 분류 집단을 대상으로 선택적 노출에 따른 극화가 다르게 나타날 것임을 예측하고 사후 설문지를 통해 알아보고자 하였다.

태도강도가 강한 집단의 경우 태도 변화가 적으며, 지속시간도 길기 때문에 태도극화량이 적을 것이고, 태도강도가 약한 집단의 경우 비교적 태도 변화의 가능성이 크며, 지속시간도 짧기 때문에 태도극화량이 클 것이라고 예상하였다. 연구 결과 선택적 노출로 인한 태도극화가 발생하였으며, 태도강도가 약한 집단은 태도극화가 강한 집단에 비해 더 발생하였지만, 태도강도가 강한 집단은 극화가 아닌 오히려 반대 의견으로 중화됨을 보였다.

이러한 점으로 미루어 볼 때, 태도강도가 약한 사람은 선택적 노출이 발생함에 따라 태도가 극화되고, 태도강도가 강한 사람은 선택적 노출이 발생함에 따라 태도가 중화됨을 밝혔다. 따라서 실험을 통하여 선택적 노출의 반복과 중첩은 태도극화를 유발함을 입증하였으며, 이러한 태도극화는 태도강도가 약한 사람일수록 태도극화에 더 예민하게 영향을 미침을 알 수 있었다.

표 10. 집단 간 태도극화 기술통계량

	태도강도	N	평균	표준편차
태도 극화량	매우반대(a)	11	-2.1	1.7
	약간반대(b)	5	0	1.4
	약간찬성(c)	8	.1	.7
	매우찬성(d)	8	-.4	.7
	전체	32	-.6	1.1

표 11. 집단 간 태도극화 변량분석표

소스	자승합	자유도	평균 자승	Welch
태도극화	29.427	3	9.809	6.24*
오차(태도)	44.003	28	1.572	

\*p<.05

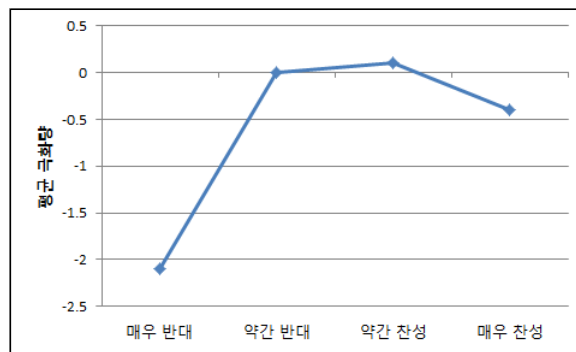


그림 4. 태도강도에 따른 태도극화량

### 종합논의

정보 홍수 시대로 불리는 이 시대는 정보의 양이 방대하기 때문에 모든 정보가 사람들에게 인식되지 않는다. 그렇기 때문에 정보처리 과정에서 사람들은 자신이 더 선호하는 정보에 주의를 기울이는 경향성인 선택적 노출이 발생하게 되는데 이 연구는 온라인 뉴스를 보는 상황에서 선택적 노출을 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인들과 함께 실험을 통해 알아보고자 하였다. 나아가 발생하는 선택적 노출이 반복되고 중첩됨에 따라 사람들의 태도강도에 따른 태도극화의 차이를 알아보고자 하였다.

선택적 노출은 뉴스를 보는 상황에서도 여러 형태로 연구가 진행되어져 왔지만 다수의 연구들이 태도를 방향성이나 강도에 따라 구분하지 않고 실험을 진행해왔다. 그렇기 때문

에 본 연구에서는 태도에 강도라는 내포된 개념을 토대로 태도를 세분화시키고 뉴스를 보는 상황을 시간 제약의 유무로 구분하여 과제라는 변인을 적용시켜 선택적 노출을 알아보고자 하였다.

나타난 연구결과들을 종합하면, 온라인 뉴스 환경에서 과제 유무와 태도강도는 선택적 노출에 영향을 미치며 이러한 선택적 노출은 극화에까지 이른다고 결론내릴 수 있다. 사람들은 기존 태도와 일치하는 정보에 대해 태도강도가 강할수록 시간적 제약이 없는 과제 없는 조건에서 주의를 많이 기울였으며, 이러한 선택적 노출을 통해 태도강도가 낮은 사람들은 태도가 극화되는 경향을 보였다. 반대로 태도강도가 강한 사람들은 선택적 노출을 통해 태도가 극화되기보다 오히려 기존태도와 반대되는 방향으로 중화되는 경향이 나타났다. 이는 결국 태도강도가 강할수록 과제가 없을



수록 기존 태도와 일치하는 정보로의 선택적 노출이 발생하며, 이러한 선택적 노출은 반복됨에 따라 사람들의 태도강도가 낮을수록 태도극화에 영향을 미침을 나타낸다. 태도강도가 강한 사람들에게는 태도극화가 아닌 기존 태도와 반대되는 방향으로 증화되는 경향이 나타났지만 이는 사전조사에서도 나타났듯이 전체적인 의견이 반대보다는 찬성 쪽 의견에 치우친 경향성과 실험상황에서 이루어졌기에 실험자를 의식하여 태도가 수렴하는 방향으로 나타났을 것으로 예측된다.

온라인 뉴스를 보는 상황에서 태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출과 선택적 노출의 결과에 따른 태도극화를 살펴본 본 연구의 결과는 몇 가지 중요한 의의 및 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

첫째, 선행연구들은 선택적 노출을 측정하기 위해 대다수 설문지법을 사용하였지만, 본 연구는 선택적 노출을 아이트래커를 사용하여 시각적 지표를 얻음으로써 결과를 얻고자 하였다. 선행연구들은 선택적 노출이 시각적 지표를 의미함에도 불구하고 측정방법을 설문지법으로 국한시켜 연구를 진행해왔다. 하지만 설문지법은 무의식적인 시각적 주의의 결과를 모두 포함할 수 없기에 데이터의 왜곡과 오염이 초래될 수도 있으므로 객관적인 지표를 얻을 수는 없다. 하지만 눈 움직임 측정하는 아이트래커를 사용함으로써 객관화된 데이터를 얻을 수 있으며, 무의식적으로 발생한 시각적 주의도 인지하여 데이터를 얻음으로써 선택적 노출을 측정하기에 적합한 장비를 활용한 점에서 선택적 노출의 선행연구의 확장에 기여했다고 볼 수 있다.

둘째, 선택적 노출에 영향을 미치는 변인으로 사용된 과제 유무를 두 가지 상황으로 구

분하여 해석하였다. 선행연구에서는 과제를 과제 수준으로 칭하고 과제 수준이 낮은 경우를 낮은 인지적 수준이 요구되는 상황으로, 과제 수준이 높은 경우를 높은 인지적 수준이 요구되는 상황으로 정의하여 연구를 진행해왔으며, 단순히 처리해야할 정보가 많고 적은 환경으로 적용하여 결론을 내었다. 하지만 본 연구에서는 과제 수준이 아닌 과제 유무로 칭하여 과제가 없는 경우를 시간적 제약이 없어 부차적인 정보에 대한 정보처리가 많은 상황으로, 과제가 있는 경우를 시간적 제약이 있기에 부차적인 정보에 대한 정보처리가 적은 상황으로 정의하여 실생활에 적용시키고자 하였다. 온라인 뉴스를 접하는 이용자들이 처한 환경은 바쁜 상황도 있을 수 있고 비교적 여유로운 상황도 있을 수 있다. 이러한 두 가지 상황을 구분하여 선택적 노출의 효과를 알아보았다는 점에서 의의가 있다.

마지막으로, 태도를 태도강도로 정의하여 방향성을 투영시켜 연구를 진행한 점에 있어서 의의가 있다. 선행연구들은 태도를 측정할 때 단순히 태도라는 개념에 국한시켜 연구를 진행해온 것과는 달리 본 연구에서는 태도 속에 내포된 강도를 바탕으로 태도의 방향성을 갖도록 하였다. 그렇기 때문에 태도 변화에 있어서 단순히 기존 태도에 대한 변화의 정도만 관찰할 수 있는 것이 아닌 태도의 방향성 및 강도도 확인할 수 있었으며, 그에 따라 태도강도가 강한 집단과 약한 집단으로 분류함으로써 태도강도에 따른 선택적 노출이 상이함을 확인하고 이것이 태도극화에 대해서도 집단별 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 태도강도에 따른 선택적 노출과 태도강도에 따른 집단별 극화를 검증하였다는 점에서 의의를 가질 수 있다.

본 연구가 가지는 의의와 시사점에도 불구하고 나타나는 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 참가자 모집에 있어서 실험 연구이기 때문에 실험에 참가한 인원수가 다소 적으며, 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 일반화의 가능성이 낮다. 특히 온라인 뉴스를 이용하는 연령대가 다양하기 때문에 연구 결과를 모든 연령대에 적용시켜 볼 수 없다는 점이 한계점이다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령대의 참가자들을 모집하여 연령대별 태도강도와 과제 유무에 따른 선택적 노출과 태도극화를 알아보는 것이 일반화의 가능성을 높여줄 것이다.

둘째, 본 연구는 PC를 통해 온라인 뉴스를 보는 상황을 가정하기 때문에 일반화의 가능성이 제한된다. 스마트폰이 대부분의 사람들에게 통용됨에 따라 온라인 뉴스는 더 이상 PC에 국한된 환경이 아니며, 스마트폰으로까지 사용 환경이 확장되었다. 하지만 본 연구에서는 선택적 노출을 측정하고자 PC에 국한된 환경으로 실험을 진행하였으며, 그렇기 때문에 스마트폰과 같은 기기에서의 선택적 노출과 태도극화가 PC에서 발생한 선택적 노출과 태도극화가 동일하게 나타남을 기대할 수 없다. 그렇기 때문에 PC가 아닌 스마트폰이나 태블릿과 같은 전자기기를 활용한 선택적 노출과 태도극화 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 선택적 노출에 영향을 줄 것으로 예측되는 변인을 토대로 선택적 노출을 알아보았지만, 각 변인이 극화에 미치는 영향력을 측정할 수 없었다. 본 연구는 연구1의 결과를 토대로 연구2에서 선택적 노출의 결과로 나타날 것이라 예상되는 태도극화를 태도강도별로 측정하였다. 과제 유무에 따른 선택적 노출도

유의하였으나 이는 집단 내 변인이기 때문에 연구2에서 태도극화 측정에 사용될 수 없었다. 하지만 본 연구는 선택적 노출의 반복으로 인한 태도극화를 측정하고자 하였기 때문에 집단 내 변인으로 사용된 과제 유무가 태도극화에 미치는 영향력은 측정할 수 없었다. 따라서 후속 연구에서는 선택적 노출에 영향을 미칠 것으로 고려되는 변인들을 토대로 태도극화에 미치는 영향력을 확인할 수 있는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김민정, 진흥근 (2013). 광고 혼잡도와 광고 회피 유형에 따른 인터넷 팝업 광고의 기억 효과 연구. *한국언론학보*, 57(6), 552- 579
- 김지호, 송미란, 김재휘 (2008). 복잡한 시각환경 속에서 소비자는 무엇을 보는가: 자국에 대한 관여의 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보(구 한국광고학보)*, 10(2), 66-97.
- 나은영 (2012). SNS 중이용자와 경이용자의 현실인식 차이. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 26(3), 63-84.
- 노정규, 민영 (2012). 정치 정보에 대한 선택적 노출이 태도 극화에 미치는 효과. *한국언론학보*, 56(2), 226-248.
- 박광순, 안종묵 (2006). 포털사이트 프론트(front) 페이지 뉴스의 특성에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(6), 199-226.
- 반현, 권영순 (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. *한국언론학보*, 51(1), 399-426.
- 오미영 (2011). 인터넷 여론과 소통의 집단 극화(極化). *현상과인식*, 35(3), 39-58.

- 오수정 (2004). 포털뉴스 서비스 현황과 전망: 외형은 확대 저널리즘에 대한 고민은 적어. 「신문과 방송」, 통권 403호, 54~58.
- 이상신 (2013). 18 대 대선과 태도극화. 한국정당학회보, 12(1), 217-242.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2002). 소비자. 황유선 (2013). 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. 한국언론학보, 57(2), 58-79.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867-876.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Brannon, L. A., Tagler, M. J., & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 611-617.
- Bruno, N., & Cutting, J. E. (1988). Minimodularity and the perception of layout. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(2), 161.
- Bucher, H. J., & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31(3), 347-368.
- Chipman, K., Hampson, E., & Kimura, D. (2002). A sex difference in reliance on vision during manual sequencing tasks. *Neuropsychologia*, 40(7), 910-916.
- Christen, C. T., Kannaovakun, P., & Gunther, A. C. (2002). Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 United Parcel Service strike. *Political Communication*, 19(4), 423-436.
- Claeys, C., Swinnen, A., & Abeele, P. V. (1995). Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.
- Dengler, M., & Nitschke, W. (1993). Color stereopsis: a model for depth reversals based on border contrast. *Perception & psychophysics*, 53(2), 150-156.
- Dresp, B., Durand, S., & Grossberg, S. (2002). Depth perception from pairs of overlapping cues in pictorial displays. *Spatial Vision*, 15(3), 255-276.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
- Edward, K., & Edward E. S. (1996). 'A Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments,' *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 5-24.
- Festinger, L. (1957). Cognitive dissonance theory. (1989) Primary Prevention of HIV/AIDS: Psychological Approaches. *Newbury Park, California, Sage Publications*.
- Fischer, P., Greitemeyer, T., & Frey, D. (2008). Self-regulation and selective exposure: the impact of depleted self-regulation resources on

- confirmatory information processing. *Journal of personality and social psychology*, 94(3), 382.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology*, 19, 41-80.
- Goldstein, E. B. (2006). *Sensation and Perception* (Belmont, CA: Thomson Wadsworth).
- Graf, J., & Aday, S. (2008). Selective attention to online political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 86-100.
- Graham, J. F., Stendardi Jr, E. J., Myers, J. K., & Graham, M. J. (2002). Gender differences in investment strategies: an information processing perspective. *International journal of bank marketing*, 20(1), 17-26.
- Gwizdka, J. (2010). Distribution of cognitive load in web search. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(11), 2167-2187.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological bulletin*, 135(4), 555
- Hassenzahl, M., Kekez, R., & Burmester, M. (2002, May). The importance of a software's pragmatic quality depends on usage modes. In *Proceedings of the 6th international conference on Work With Display Units (WWDU 2002)* (pp. 275-276).
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *The Journal of Politics*, 70(01), 186-200.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of consumer research*, 15(2), 199-209.
- Knobloch Westerwick, S. (2012). Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election. *Journal of Communication*, 62(4), 628-642.
- Knobloch Westerwick, S., & Meng, J. (2011). Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages. *Journal of Communication*, 61(2), 349-368.
- Kobayashi, T. (2010). The Internet as a Tool for Policy Understanding.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 1, 1-24.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3), 480.
- Lochbuehler, K., Voogd, H., Scholte, R. H., & Engels, R. C. (2011). Attentional bias in smokers: exposure to dynamic smoking cues in contemporary movies. *Journal of Psychopharmacology*, 25(4), 514-519.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of personality and social psychology*, 37(11), 2098.
- Lykins, A. D., Meana, M., & Kambe, G. (2006).

- Detection of differential viewing patterns to erotic and non-erotic stimuli using eye-tracking methodology. *Archives of sexual behavior*, 35(5), 569-575.
- Matlin, M. W. (1994). *Cognition* (4th edn).
- Mogg, K., Bradley, B. P., Field, M., & De Houwer, J. (2003). Eye movements to smoking related pictures in smokers: relationship between attentional biases and implicit and explicit measures of stimulus valence. *Addiction*, 98(6), 825-836.
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 838-855.
- Nakayama, K., & Silverman, G. H. (1986). Serial and parallel processing of visual feature conjunctions. *Nature*, 320(6059), 264-265.
- Parasuraman, R. (2000). *The attentive brain*, London: A Bradford Book.
- Park, C., & Cho, J. (2013). A Critical Review of Twitter Political Mobilization Effect. *Korean Party*
- Pryor, L. (2002). Some guidelines from one of online news' walking wounded. *Online Journalism Review*, 4.
- Reed, S. K. (2007). *Cognition: theory and applications*. seventh edition. CA: Thomson Wadworth.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). When resistance is futile: consequences of failed counterarguing for attitude certainty. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 219.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.
- Stroud, N. J. (2007). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341 ~366.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 577.
- Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316-327.
- Zanna, M. P., Klosson, E. C., & Darley, J. M. (1976). How Television News Viewers Deal with Facts that Contradict Their Beliefs: A Consistency and Attribution Analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 6(2), 159-176.

원 고 접 수 일 : 2017. 01. 20.

수정원고접수일 : 2017. 03. 16.

게 재 결 정 일 : 2017. 05. 13.

## **The Effects of Selective Exposure and Attitude Polarization by Attitude Strength and Task on the News Website**

**Gho Kim**

**Eunji Shin**

Dept. of Psychology, Kyungpook National University

The amount of information exposed to people has been maximized as it has changed from viewing newspapers in print to viewing online news articles. Therefore, this study compared the selective exposure with the attitude polarization according to the attitude strength and the task absence or presence when people process information. The results about selective exposure and attitude polarization by task(presence/absence) and attitude strength(strong group/weak group) for 32 students are as follow. First, in no task condition, people whose attitude strength were strong looked information they agreed more and frequently. Second, in no task condition, people whose attitude strength were strong memorized information they agreed more. Third, because selective exposure affected attitude polarization, people whose attitude strength were strong depolarized into their prior attitude but people whose attitude strength were weak polarized into their prior attitude. These results mean in no task condition people whose attitude strength are strong tend to look information they agree more and frequently, and memorize well. Moreover, selective exposure affected attitude polarization, therefore people whose attitude strength were weak polarized into their prior attitude, but people whose attitude strength were strong depolarized into their prior attitude. By comparing selective exposure and attitude polarization by attitude strength and task in online news ecosystem, theoretical and practical implications were discussed at the end.

*Key words* : *News website, Selective exposure, Attitude polarization, Attitude strength, Task*