

Impact of SNS Social Capital on the Public Opinion Formation Process: Focused on the Moderating Effect and the Moderated Mediation Effect of Social Distance*

SNS 사회적 자본이 여론형성 과정에 미치는 영향: 사회적 거리감의 조절효과와 조절된 매개효과 중심으로

Dong-In Shin(First Author)

BK Postdoctoral Researcher, Industry-academic Cooperation
Foundation, Kookmin University
(ggang982@gmail.com)

Kee-Young Kwahk(Corresponding Author)

Professor, College of Business Administration/Graduate
School of Business IT, Kookmin University
(kykwahk@kookmin.ac.kr)

Based on the social capital theory and the spiral of silence theory, this study suggested the process of SNS users' public opinion expression on social issues. Based on the construal level theory, we examined how the opinion expression process specifically changes according to the individuals' social distance. The motivational factors of willingness to speak out were presented as SNS social capital, current opinion congruency, and attitude certainty. SNS social capital positively affected current opinion congruency, attitude certainty, and willingness to speak out. Current opinion congruency did not significantly affect the willingness to speak out and positively influenced attitude certainty. Attitude certainty had a positive effect on the willingness to speak out. The social distance positively moderated the effects of SNS social capital on current opinion congruency, SNS social capital on attitude certainty. Also, the moderated mediating effect of social distance was found to be significant. This study proposed a new framework of the public opinion expression process that complements the spiral of silence theory through social capital theory. Moreover, this study detailed and concretely demonstrated the process of expressing opinions of SNS users from construal level theory.

Key Words: Social Media, Spiral of Silence Theory, SNS Social Capital, Attitude Certainty, Current Opinion Congruency, Willingness to Speak out, Social Distance, Construal Level Theory

Submission Date: 09. 28. 2020

Revised Date: (1st: 12. 28. 2020)

Accepted Date: 12. 30. 2020

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2018S1A3A2075114).

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날 끊임없이 변모하는 기업의 경영환경 속에서 ‘공개적인 의견표명(public opinion expression)’ 또는 ‘공개적인 의견표명의지(willingness to speak out)’에 관한 중요성이 새롭게 대두되고 있다. 이러한 현상의 주된 배경은 소셜미디어의 확산을 통한 기업 환경의 변화를 주목할 수 있다. 공개적인 의견표명은 3가지 측면—CEO, 고객, 직원—에서 각각 중요한 함의를 형성한다. CEO의 측면에서 2018년 하버드 비즈니스 리뷰(Havard Business Review: HBR) 1-2월호에 소개된 새로운 경영학 용어인 CEO 행동주의(CEO activism)를 예로 들 수 있다(Chatterji and Toffel, 2018). 이것은 기업의 CEO들이 논란이 되는 사회적 이슈에 대해 입장을 밝히거나 공개적으로 목소리를 내는 일련의 행동들을 나타낸다. 대표적으로 2015년 미국의 차별 금지 반대 이슈에 관하여 트위터(Twitter)를 통해 적극적으로 의견 표명한 세일즈포스(Salesforce)의 CEO 마크 베니오프(Marc Russell Benioff)의 활동을 예로 들 수 있다. 점점 더 많은 미국의 CEO와 기업들이 사회적 차원에서 의식을 고취시키고자 트위터 게시와 같이 소셜미디어를 적극 활용하고 있다. 전통적인 방식과는 전혀 다른 이러한 기업활동은 대중의 관심과 주목을 끌기에 충분하다. 심지어 PR(Public Relations) 회사들은 기업 행동주의를 중요한 전략으로 다루기 시작했다(Chatterji and Toffel, 2018).

고객의 측면에서는 단연 소셜미디어상의 구전 활동이 대표적인 공개적인 의견표명 범주에 속한다. 소비자들의 입소문을 통한 소셜미디어상의 구전량 증가가 긍정적 브랜드 자산관리를 통해 기업 성과에 미치는 영향이 실증적으로 검증되기도 하였다(Lee and

Park, 2019). 뿐만 아니라 소셜미디어상의 고객 평가, 리뷰 등의 관리를 통한 기업평판 관리가 경영 활동에서 점점 더 중요하게 다뤄지고 있다. 더욱이 소셜미디어를 통한 사회적 자본(social capital)의 형성, 정보의 급격한 확산 등이 누적되고 결합되어 기업이 무시할 수 없는 여론형성의 파급력이 나타나기도 한다. 긍정적인 구전의 확산과 반대로 특정 소비자가 공개적으로 제기한 기업의 실수나 CEO의 잘못 등이 소셜미디어를 통하여 확산될 경우 기업이 한순간에 위기에 몰리는 사례들도 존재한다(Kim, 2015). 이것은 기업을 향한 고객의 공개적인 의견표명이 지니는 영향력이 소셜미디어를 배경으로 날이 갈수록 증대함을 시사하는 부분이다.

공개적인 의견표명 활동은 기업의 외부적 환경에서뿐만 아니라 내부적인 측면에서도 매우 중요하다. Edmondson(2020)은 HBR의 기고를 통해서 기업의 조직 안에서 구성원의 공개적인 의견표명의 가능성을 매우 중요하게 다루었다. 그녀는 오늘날 불확실한 시대를 돌파하는 기업의 생존 전략으로 심리적 안정감(psychological safety)을 제시하였다. 심리적 안정감이 높은 조직의 특징은 조직 구성원이 솔직한 의견을 공개적으로 표출하는 것(speak-up)이 자유롭다. 또한 구성원이 자신의 기업이나 조직과 관련한 부정적인 요소들에 대해 두려움으로 침묵하지 않고 조직 안에서 소신있게 발언할 수 있다(Edmondson, 2018). 이러한 특징은 기업용 소셜미디어의 확산을 통한 소통방식의 전환과 맞물리면서 조직 경영의 새로운 화두로 제시되고 있다. 더욱이 미투(Me-Too) 운동과 같이 직원의 SNS(social networking site) 활동을 통한 기업 내부의 부정적 요소들에 대한 공개적 비판의 사례는 조직의 관리자나 리더로 하여금 조직 소통의 방식과 조직 문화에 대해 깊은 고민과 시사점을 던진다(Edmondson, 2018;

Mary et al., 2018). Sunstein and Hastie(2014) 역시 HBR 기고를 통해 기업 구성원의 침묵과 공개적인 의견표명의 감소가 조직의 의사결정 능력을 약화시킬 수 있음을 강조하였다. 조직 안에서 구성원들이 평판에 대한 압박을 느끼고 자신의 견해를 감추는 침묵이 만연해질수록 개인의 오류가 증폭하고, 잘못된 판단으로 의견이 쏠릴 가능성이 높아진다. 또한 조직 내부에 집단 극화 현상이 나타날 수 있고, 소수만이 알고 있는 정보가 오히려 무시되는 폐해가 발생할 수 있다. Sunstein(2005)은 논의를 확대하여 건강한 사회는 한 개인이 이견을 제시했을 때 발생할 수 있는 회생을 감소시키거나 없앤다고 주장하였다. 반대의 목소리가 항상 사회에 도움이 된다고 단언할 수는 없으나, 이견은 한 사회 내의 사회적 실수와 불의를 가능한 줄여주는 안전장치로 작동하기 때문이다. 이러한 통찰이 기업의 경영환경에서도 적용됨은 이견 제시를 하나의 의무로써 받아들이고 어떠한 문제라도 토론할 수 있는 논쟁적인 이사회가 있는 기업이 실적으로 좋다는 여러 증거를 통해 확인할 수 있다(Sunstein, 2005; Sonnenfeld, 2002). 종합적으로, 기업의 경영 관점에서 공개적인 의견표명의 중요성과 관심이 더욱 증대하고 있다. 그럼에도 이와 관련하여 경영학과 경영정보학 관점에서 접근하는 연구들이 매우 부족한 실정이다.

공개적인 의견표명과 관련한 연구는 여론형성 과정(public opinion formation process)을 설명하는 연구를 기반으로 정치, 커뮤니케이션, 언론정보, 미디어 등의 학문 분야에서 주로 다루어졌다. 가장 대표적으로 개인의 공개적인 의견표명 과정과 사회 전반의 여론형성 과정을 유기적으로 연계하여 제시하는 이론으로 침묵의 나선이론(spiral of silence theory: Noelle-Neumann, 1993)이 있다. 이 이론에 따르면 개인에게 현재 혹은 미래의 여론분위기(climate

of opinion)가 자신의 생각을 지지하고 자신에게 유리한 방향으로 우세하다고 판단할 경우 공개적인 의견표명의지가 높아진다. 그러나 반대로 본인의 입장이 소수여론이나 하강 중인 의견에 해당한다고 판단할 경우 고립의 두려움(fear of isolation)으로 인하여 개인이 침묵하게 될 가능성이 증가한다. 이러한 원리는 앞서 Edmondson(2018)이 제시한 심리적 안정감을 확보한 두려움 없는 조직의 중요성과 Sunstein and Hastie(2014)이 강조하는 침묵으로 인한 의사결정 폐해의 내용과 상당 부분 일치하는 대목이다. Palekar et al.(2015)도 기업의 조직 관점에서 침묵의 나선이론의 중요성을 인지하고 ICIS 2015(International Conference on Information Systems 2015)에서 소셜미디어상의 침묵의 나선효과를 조명한 바 있다. 결론적으로 침묵의 나선이론에 따르면 사회적으로 우세하다고 여겨지는 견해는 더욱 적극적이고 손쉽게 표현되고, 반대로 소수의견으로 여겨질수록 의견표명이 감소하는 과정을 거쳐서 전반적인 사회 여론분위기가 형성된다(Noelle-Neumann, 1993; Scheufele and Moy, 2000; Shoemaker et al., 2000). 이 원리는 소셜미디어를 활용하여 CEO 행동주의를 통해 여론형성에 적극적인 영향을 미치는 시도(Chatterji and Toffel, 2018)가 갖는 함의를 더욱 깊게 생각해 보는 계기를 제공한다.

본 연구는 이러한 배경에서 소셜미디어의 특수성과 공개적인 의견표명에 관한 연관성을 탐색해보고자 한다. 소셜미디어의 대표적인 특징은 수많은 사용자가 매우 쉽게 연결될 수 있으며, 다양한 의견표명 도구를 손쉽게 활용할 수 있다는 점이다. 본 연구는 다음과 같은 연구 질문에서 출발한다. 첫째, 소셜미디어를 통해서 형성된 사회적 자본은 어떻게 여론이 형성되는 과정과 개인의 공개적인 의견표명 활동

에 영향을 미치는가? 이러한 연구 문제를 해결하고자 공개적인 의견표명과 여론형성 과정을 설명하는 침묵의 나선이론과 경영학 및 경영정보학 분야에서 오랫동안 활발하게 논의되어 온 개념인 사회적 자본을 접목하여 오늘날의 의견표명 환경을 살피는 통섭적인 연구를 시도한다. 둘째, 소셜미디어상의 사회적 자본이 공개적인 의견표명에 미치는 영향 가운데 사용자가 구체적으로 어떤 인지적 정보처리 경험을 하게 되는가? 침묵의 나선이론의 한계점은 공개적인 의견표명의지의 선행요인이 될 수 있는 개인의 성격적인 요소나 사회 문제에 대하여 관한 사고방식 등을 상당히 간과하거나 단순화한다는 점이다. 침묵의 나선이론에 관한 비판 중 하나는 실제 사회 전반의 여론형성 과정에서 사회 문제에 대하여 누구보다 큰 목소리를 내는 소수의 영향력과 그러한 개인의 활동을 이론적 프레임워크(theoretical framework) 안에서 반영하지 못한다는 점이다. 이를테면 CEO 행동주의와 같은 새로운 현상에 대해 전체 여론형성 프레임워크에 담아내지 못하는 한계가 있다. 즉 해당 이론이 개인의 의견표명 과정을 과도하게 다수와 소수의 관점으로만 일반화한다는 지적을 면치 못한다. 더욱이 침묵의 나선이론 내부에서 이러한 비판을 기존의 이론적 프레임워크를 보완하기보다는, 그러한 예외적인 소수의 개인을 하드코어(hardcore; Noelle-Neumann, 1974, 1993)로 따로 개념화하고 규정하여 설명한다는 점이다. 이로써 이론적 모델로서의 구조적인 설명력이 약해지는 한계점이 있다. 이러한 한계를 극복하고자 소셜미디어상에서 사용자가 실제로 여론분위기를 지각하고 목소리를 내는 과정에서 구체적으로 어떠한 인지적 정보처리 과정(information processing)을 경험하는지 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 이러한 연구 질문을 바탕으로 침묵의 나선이론에 해석수준이론(construal level theory)을 접

목하여 여론형성 및 의견표명 과정을 개인의 정보처리 수준에서 세밀하게 살펴본다. 해석수준이론은 개인마다 특정 대상(object)이나 사건(event)을 식별(identification)하는 수준(level)이 다르고, 이러한 식별 수준은 심리적 거리감(psychological distance)이 멀거나 가까운지에 따라서 달라짐을 제시한 이론이다(Trope and Liberman, 2010). 즉 사람들은 모두가 똑같은 정보나 대상을 접하더라도 개인마다 그것을 지각하고 받아들이는 심리적 거리감의 차이에 따라 대상을 매우 다르게 표상할 수 있다. 사회 전반의 여론형성 과정에서 여러 가지 개인의 해석수준 차이가 여론정보를 지각하여 처리하고 그 근거로 공개적 의견표명 여부를 결정하는 과정에 중요한 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 낙태 합법화와 같은 사회적 이슈가 발생했을 때 만약 특정 개인에게 해당 주제와 관련된 일을 본인이 겪거나 혹은 겪은 가족이나 지인이 주변에 있을 때 해당 이슈에 관한 사회적 거리감이 매우 가깝게 설정될 수 있으며, 이로 인하여 관련 내용을 더욱 적극적으로 탐색하거나 공유하는 등의 매우 구체적인 정보처리 과정이 일어날 수 있다. 이러한 연구 질문들을 바탕으로 본 연구는 여론형성 및 의견표명 과정과 해석수준 간의 연계가능성을 검토하고 실증 분석한다.

II. 이론적 배경

2.1 여론분위기 지각과 침묵의 나선이론

개인의 여론분위기 지각 가능성을 전제로 여론형성 과정과 의견표명 프로세스를 제시하는 대표적인 이론으로 침묵의 나선이론이 있다(Shin and Kwahk,

2018, 2019; Shin, 2020). ‘침묵’과 ‘나선’이라는 두 키워드의 조합은 이론적 메커니즘을 반영한다. 침묵은 개인의 공개적인 의견표명 여부를 나타내고, 이러한 목소리들이 점점 모여서 커지거나 작아지는 모습을 나선에 비유하여 여론형성 프로세스를 나타낸다. 개인은 사회적 담론이나 이슈에 관한 본인의 견해가 사회 전반적인 다수로부터 지지받는다 고 여기거나, 자신의 견해가 앞으로도 우세하다고 판단할 경우 공개적으로 자신의 견해를 표명할 수 있다(Noelle-Neumann, 1993). 반면에 자신의 견해를 사회적으로 소수의 생각으로 판단하거나, 향후 다수로부터 인기를 잃을 것으로 판단할 경우 자신의 진짜 속마음이나 생각을 감추고 침묵을 하게 된다(Noelle-Neumann, 1993; Shin and Kwahk, 2018, 2019; Shin, 2020). 이 과정에서 다수에게 지지받는 견해로 판단될수록 활발한 의견표명 활동이 이루어진다. 이러한 목소리들이 점차 세를 확보하면서 확대하는 나선과 같이 더욱 큰 사회적 목소리로 변한다. 하지만 반대로 다수로부터 지지받지 못하는 소수의 견해로 판단될수록 그 견해는 점점 힘을 잃게 된다. 이로 인하여 해당 생각을 지지하는 개인은 의견표명을 주저하고 침묵을 택하게 된다. 침묵의 나선이론을 처음 개발하고 제시한 노엘레 노이만(Noelle-Neumann)은 이러한 의견표명 프로세스의 근본적인 심리적 요인으로 사회적 고립의 두려움(fear of social isolation)을 강조한다. 즉 개인이 다수의견이라는 여론분위기 지각에서 오는 압력에 영향을 받고 침묵에 빠지기 쉬운 까닭은 자신이 속한 공동체나 사회로부터 고립되는 것을 원치 않기 때문이다(Noelle-Neumann, 1993).

침묵의 나선이론에서 개인의 여론분위기 지각 여부는 이론을 구성하는 중요한 전제 조건 중 하나다. 사람들은 끊임없이 주변의 현재 여론분위기(current

climate of opinion)와 미래의 여론분위기(future climate of opinion)를 가늠하며 추정하는 능력(quasi-statistical ability)을 가지고 있다. 또한 사람들은 미디어를 통하여 여론분위기와 관련하는 주요 정보들을 파악한다(Noelle-Neumann, 1993). 개인의 여론분위기 지각 가능성은 독일의 대표적인 여론조사 기관 알렌스바흐(Allensbach)를 통하여 가장 먼저 제시되었다. 오랜 기간을 걸쳐 수집한 대규모 데이터 분석을 근거로 1965년 독일 정당 선거에서 발생한 막판 뒤집기(last minute swing) 현상이 침묵의 나선효과의 대표적 사례로 제시됐다. 노엘레 노이만은 독일의 주요 정당들에 대한 지지자들의 투표 의향과 어떠한 정당이 선거에서 승리할 것인지에 대한 예상, 실제 투표결과 등을 면밀하게 추적하였다. 분석결과, 개별 정당에 사람들이 투표하고자 하는 의향은 시간의 흐름에 따라 큰 변화와 차이가 없었다. 하지만 특정 정당이 선거에서 승리할지에 대한 예상은 시간의 흐름에 따라 점차 격차가 발생하였다(Noelle-Neumann 1993). 1965년 최종적인 선거 결과 승리가 예상되는 정당(기민련/기사련)으로 상당수의 부동층 표심이 움직임에 따라 선거의 승패가 극적으로 갈라졌다. 이러한 현상은 1972년에도 반복되었는데, 1965년의 선거 결과와 다르게 사민당이 막판 뒤집기 현상으로 승리하였다. 1972년에 실시한 독일의 정당 선거 직전까지 기민련/기사련 정당이 승리할 것이라는 예상은 점차 감소하고, 사민당이 승리할 것이라는 인식이 점차 우세해졌으며, 선거 막바지에 승리가 예상되는 사민당으로 표심이 몰려 승리가 결정되었다. 노엘레 노이만은 특정 정당의 승리를 예상하는 유권자의 지각을 주목하고 개개인이 여론분위기를 가늠하고 추정할 수 있음을 제시하였다. 노엘레 노이만은 두 번의 선거 결과에 나타난 현상을 시류에 영합하거나 편승하고자 하는 현상

을 나타내는 밴드왜건효과(bandwagon effect)만으로 파악하지 않았다. 오히려 이를 사회적 고립의 가능성을 피하고자 개개인이 여론정보를 처리하고 그에 따라 침묵하거나 동조한 결과로 분석하였다. 노엘레 노이만은 사람들이 과연 여론분위기 변동의 방향성을 지각하고 실제로 의견표명에 반영하는지를 더욱 구체적으로 살피고자 독일 내 사형제도 찬반에 대한 개인의 견해와 개인이 지각하는 다수의 견해를 추적하였다(Noelle-Neumann 1993). 분석결과, 1971년에서 1979년 동안 독일 내에서 사형제도 찬반에 대한 개인의 견해 추이 변동과 개인이 지각하는 다수견해의 추이 변동이 서로 매우 유사하다는 점을 발견하였다. 국내에서도 침묵의 나선효과를 살피는 여러 연구들이 존재한다. Yang et al.(2018)은 대한민국의 19대 대선을 배경으로 유권자의 의견분위기 지각이 후보자 지지의 의견표명과 투표 참여에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미침을 실증적으로 제시하였다. Kwon(2018)은 이슈의 특성에 따라 침묵의 나선효과가 달라지는지를 실증적으로 제시하였다. 연구 결과에 따르면 이슈의 성격에 따라서 사람들이 지각하는 민감성이 다르고 공개적인 의견표명에 차이가 발생하였다. Shin and Kwahk(2018)은 대한민국의 주요 사회 이슈였던 사드배치 논란을 배경으로 소셜미디어상의 침묵의 나선효과가 존재함을 실증적으로 제시하였다. 해당 연구에서 소셜미디어상의 자기검열과 자기감시가 서로 반대의 효과로 부정적 평가의 두려움과 공개적인 의견표명의지 사이를 매개하는 것으로 나타났다.

오늘날의 소셜미디어 환경에서 침묵의 나선이론을 근거로 개인의 여론분위기 지각과 의견표명 간의 관계를 살피는 수많은 실증연구들이 수행되었다. Matthes et al.(2018)은 침묵의 나선이론과 연관하는 66편의 실증연구를 대상으로 메타분석(meta-analysis)

을 실시하여 여론분위기 지각과 개인의 의견표명 사이에 정(+)의 영향 관계가 있음을 밝혔다. 또한, 해당 연구는 소셜미디어를 아우르는 온라인상에서의 해당 인과관계가 오프라인 환경 조건에 비교하여 약하지 않음을 강조하였다. 가장 최근의 연구로 Kushin et al.(2019)의 연구에 따르면 2016년 미국의 대선 기간 동안 트럼프 지지에 대한 페이스북상의 여론분위기 일치도(opinion congruency)와 후보자 지지에 관한 공개적인 의견표명 사이의 영향 관계가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 그런데 주목할 점은 익명의 조건에서 트럼프 후보 지지에 대한 여론분위기 일치도가 증가할수록 해당 후보 지지와 관련하는 공개적인 의견표명이 유의미하게 증가하였으며, 고립의 두려움 변수가 통제된 상황에서 그 효과가 더욱 의미있게 증가하는 것으로 드러났다. 이는 당시 미국 대선 상황에서 트럼프 후보에 대한 공개적인 지지가 표상하는 사회적인 정체성이나 이미지가 침묵의 나선효과에 영향을 준 것으로 파악할 수 있다. 또한 해당 연구결과는 고립의 두려움을 전제하는 침묵의 나선이론의 의견표명 프로세스가 소셜미디어상에서도 여전히 작동함을 새롭게 확증하였다. 이것은 기존 미디어 환경과 다른 소셜미디어의 특징을 잘 드러내었으며, 청중들의 경계가 흐려진 SNS상에서 높아지는 공개성(publicness)이 개인의 여론분위기 지각을 통한 의견표명 프로세스에 영향을 미쳤다고 평가할 수도 있다(Kushin et al., 2019).

개인의 여론분위기 지각과 연관하는 소셜미디어의 주요한 특징들을 Neubaum and Krämer(2017)의 연구에서 확인할 수 있다. 오늘날 소셜미디어 의견표명 환경은 'Mass Interpersonal Communication'으로 대표되는데, 이것은 대인 간 의사소통(interpersonal communication)과 매스미디어의 특징이 결합한

새로운 형태의 미디어 환경을 의미한다(Neubaum and Krämer, 2017). 해당 연구자들은 소셜미디어로 대표되는 오늘날의 의견표명 환경 특성을 다섯 가지로 제시하였다. 첫 번째는 매스미디어와 이용자가 생산한 콘텐츠의 병치(juxtaposition of mass media and user-generated content)이다. 이것은 소셜미디어를 통해 제공되는 언론사의 뉴스 기사 하단에 독자들이 생성한 댓글이 함께 배치되는 것을 예로 들 수 있다. 소셜미디어 사용자는 매스미디어의 메시지뿐만 아니라 독자들의 메시지도 영향을 받을 수 있으며, 이것은 여론분위기 지각과 관련하는 중요한 정보의 원천으로 작동할 수 있다. 두 번째는 온라인 네트워크의 이념적 동질성과 이질성(ideological homogeneity and heterogeneity of online networks)이다. 이것은 소셜미디어의 알고리즘에 따라 이용자들의 선택적 정보 검색에 근거하여 맞춤형 정보를 제공하는 필터버블(filter bubble)과 관련이 깊다. 필터버블로 인하여 소셜미디어상에서 비슷한 생각이나 경향성을 가진 사람들 간의 정보 교통신로가 집중되는 이른바 유유상종 혹은 에코챔버(echo chamber) 현상이 발생할 수 있다. 결과적으로 소셜미디어 이용자는 빅데이터로 표상되는 수많은 정보의 범람 가운데에서 자신의 선호나 의견이 반영된 정보만을 접할 수 있고, 이것이 오히려 다양한 정보의 소비에 방해가 될 수 있다. 이러한 요소 때문에 개인의 선호된 맞춤형 정보에 근거하여 여론분위기 정보를 탐색하게 될 우려가 존재하며, 동시에 여론분위기에 대한 왜곡된 지각 가능성이 존재한다. 세 번째는 자신을 표현하는 기술적인 편리함(technical ease to express oneself)이다. 이것은 개인이 손쉽게 의견표명을 할 수 있는 소셜미디어의 기능적 특징들과 관련한다. 다섯 번째는 네트워크화된 청중들(networked audiences)이다. 이것은 가족이나

친구와 같은 강한 연결과 낮은 사람들과의 관계인 약한 연결을 포괄하는 소셜미디어의 특징과 관련하여, 이들 연결의 경계가 매우 복잡해지고 한데 엉켜 과거의 미디어 환경과는 전혀 다른 의견표명 환경을 연출함과 관련한다. 인종, 학력, 출신, 지역과 관계없이 불특정한 개인들이 SNS상에서 비슷한 생각이나 관심사 등을 기준으로 연결될 수 있으며, 광범위한 규모의 네트워크 형성이 가능하다. 새로운 약한 연결(weak ties)의 확대는 더욱 광범위한 여론분위기 정보에 대한 접근으로 이어질 수도 있다. 특히 이런 약한 연결의 확대 측면에서 소셜미디어의 의견표명 환경과 연결적 사회자본(bridging social capital)의 관련성을 충분히게 가능하는 부분이다.

침묵의 나선이론의 주된 한계점은 해당 이론이 고립의 두려움 개념을 강조하고 중요시한 나머지 여론형성 및 의견표명 과정을 지나치게 수동적인 관점으로 설명한다는 것이다. Dalisay et al.(2012)은 침묵의 나선이론과 사회적 자본이론(social capital theory)을 이론적으로 연계하여 처음 제시하였다. 사회적 자본의 형성과 성장은 사회 문제에 대한 개인의 적극적인 의견표명을 이끌어낸다(Lee et al., 2017). 즉 사회적 자본의 개념과 침묵의 나선이론의 여론형성 과정을 함께 연계하여 고려한다면 침묵의 나선이론에 내포한 개념적으로 수동적인 요소들을 극복하는 이론적 확장이 가능하다. Dalisay et al.(2012)은 신뢰(trust), 이웃 간 사회적 상호작용(neighborliness)과 같은 개인 차원의 사회적 자본이 증가하면 지각된 의견지지(perceived support for one's opinions)가 증가하고, 이를 매개하여 공개적인 의견표명의지가 증가함을 제시하였다. 그러나 해당 연구는 오프라인상에서의 사회적 자본 형성이 공개적인 의견표명의지에 미치는 영향만을 실증적으로 제시하였을 뿐, 소셜미디어상의 사회적 자본

형성과 관련하여 실증적으로 다루지는 않았다. 또한, 이와 관련하여 후속 연구들을 거의 찾아보기 어려운 실정이다.

2.2 SNS 사회적 자본과 공개적인 의견표명

사회적 자본이란 무엇인가를 설명하기에 앞서 많은 학자들이 곤혹스러움을 느끼는 부분은 해당 용어에 대한 정의가 무려 10여 가지가 넘는다는 점이다 (Adler and Kwon, 2002). 이러한 사실은 사회적 자본에 대한 연구가 여러 분야에서 광범위하게 진행되었으며 해당 개념에 대해 많은 학자들이 관심을 가지고 있음을 반영한다. 대표적으로 Coleman(1990)은 개인이 특정한 집단의 사회적 관계에 참여하거나 속하게 되어 획득하고 촉진될 수 있는 자원을 사회적 자본으로 제시하였다. 사회구조 안에서 개인은 생산적인 사회적 관계망을 통해서 특정한 목적을 이루거나 특정 행동을 수행할 수 있다. 이러한 생각은 다른 형태의 자본을 활용 가능하도록 기회를 제공하는 친구, 동료 등의 네트워크로 사회적 자본을 설명한 Burt(1997)의 개념과도 밀접하다. 이러한 정의들은 개인과 사회와의 관계 형성에 주목하고 그러한 관계 속에서 개인이 획득하는 무형의 자원이나 능력에 초점을 둔다. Putnam(2000)은 구성원들 사이의 상호호혜적인 이익 증대를 추구하기 위한 공동의 조절과 협력을 촉진하는 네트워크, 규범, 사회적 신뢰 등을 사회적 자본의 구성요소로 제시하였다. 이러한 관점은 하나의 사회적 집합체(collectivity) 혹은 공동체 내에서 여러 액터(actor)들이 함께 가지고 있거나 공유하는 관계의 구조에 초점을 맞추어 사회적 자본을 설명하며, 사회적 자본의 형성이 사회에 미치는 영향에 대해 주목한다. Putnam은 이탈리아와 미국에서의 사회적 자본 형성과 특성, 시

민참여의 관계를 심도 있게 분석하였다. 그는 사회적으로 상호 간의 신뢰가 형성되고 수평적 네트워크가 확장하며 호혜적인 규범이 형성될 때 시민들의 집합행동(collective action)이 쉬워짐을 강조한다 (Norris, 2002). 또한, 사회적 자본의 형성은 시민들의 자발적 결사체(voluntary association) 구성과 참여를 증가시키고 이를 통한 선순환적인 학습효과를 통하여 시민의식이 성숙해질 수 있는 배경으로 작동한다. 사회적 자본은 그 특성에 따라 결속적 사회자본(bonding social capital), 연결적 사회자본으로 분류할 수 있다(Putnam, 2000; Williams, 2006). 결속적 사회자본은 가족 또는 친한 친구 관계와 같이 강한 연결(strong ties)을 바탕으로 개인들이 서로 간에 제공하는 감정적이거나 실질적 지원(support)을 뜻하며, 이러한 유형의 지원을 제공하는 사회적 네트워크도 결속적 사회자본으로 간주한다(Williams, 2006). 결속적 사회자본을 제공하는 개인들의 특성을 살펴보면, 이들은 서로 동질한 사회적 배경 혹은 공통의 정체성을 공유하는 강한 연결이나 감정적 유대감으로 연결된 경우가 많다(Williams, 2006). 연결적 사회자본은 서로 잘 알지 못하며 저마다 다른 배경을 지닌 개인들이 서로 간의 약한 연결을 바탕으로 획득할 수 있는 지원을 의미한다(Williams, 2006). 이러한 상호 간의 약한 연결은 개인에게 사회적 관점이나 세계관을 확장하는 기회, 새로운 자원이나 정보 획득에 대한 기회를 제공하는 역할을 한다.

오늘날 SNS로 일컫는 여러 소셜미디어 환경은 사회적 자본이 형성되기 매우 용이한 미디어 공간이다. 소셜미디어 환경을 통해 개인은 지속적인 사회적 네트워크 형성 및 확장이 가능하다. 소셜미디어의 대표적인 사회적 순기능이 바로 사회적 자본의 확대에 제시할 수 있으며 관련하는 수많은 연구가 진행되었

다(Ellison et al., 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Su and Chan, 2017). 소셜미디어를 이용한 사회적 상호작용은 단지 네트워크 안에서 구성원들 사이의 정서적 소통뿐만 아니라 다양한 유형의 정보 교류와 정보 확산과도 관련한다. SNS 활용에서의 낮은 거래비용(low transaction cost)은 새로운 네트워크 형태의 자발적 결사체 형성과 시민참여의 증대, 시민들의 집합행동 조직화를 용이하게 하는 요소이다. 특히 SNS는 개인의 연결적 사회자본을 크게 증대시키는데, 이러한 네트워크 연결의 기하급수적인 증가는 네트워크화된 소셜 시티즌(networked social citizen)이라는 새로운 시민개념을 파생하였다(Sinclair, 2012). 소셜미디어상에서의 사회적 연결은 계속적 사회자본을 이루는 가족이나 친인척, 친구와 같은 강한 연결뿐만 아니라 건너서 면식이 있는 사람 혹은 우연히 알게 된 사람들과 같은 약한 연결 및 불특정한 다수와의 연결까지 포함한다. Granovetter(1973)는 소셜미디어의 등장 이전에 약한 연결의 확장이 가져다주는 이점과 효과에 대해 제시하였다. 사회연결망에서 강한 연결보다도 약한 연결이 사회적 상호작용 가운데 정보 전달력이 높으며, 약한 연결의 확대는 새로운 정보의 원천으로써 작동한다고 보았다(Granovetter, 1973). 약한 연결 관계에 있는 사람들 사이에는 정보가 양적으로나 질적으로 풍부하게 공유될 수 있으며 정보의 확산이 상대적으로 용이하다. 특히 소셜미디어는 이러한 약한 연결이 크게 확대될 수 있고, 연결적 사회자본의 극대화를 통하여 새로운 정보들이 쉽게 유통될 수 있는 새로운 미디어 환경이다(Lee et al., 2017). 국내 연구중 Shin and Lee(2012)는 한국의 트위터와 페이스북 이용자들이 형성하는 사회적 자본의 유형이 정치참여에 미치는 영향을 실증적으로 제시했다. 분석결과에 따르면 두 SNS 모두 계속적

사회자본과 연결적 자본이 높게 형성되어있다. 그러나 트위터가 페이스북보다 연결적 사회자본을 더 높게 형성하는 것으로 나타났으며, 이러한 차이로 트위터상에서의 연결적 사회자본 형성을 통한 여러 참여적 행동 증진이 페이스북 조건보다 효과적인 것으로 나타났다.

이러한 논의를 구체화하여 소셜미디어상의 사회적 자본 형성이 공개적인 의견표명에 미치는 영향을 실증적으로 보여준 연구들이 존재한다(Choi and Shin, 2017, Lee et al., 2017; Warren et al., 2015). 국내 연구 중 Lee and Lee(2013)는 SNS 이용자들의 온라인 구전 행동에 미치는 영향을 개인적 특성, SNS 특성, 대인적 영향, 사회적 자본을 중심으로 제시하였다. 분석결과에 따르면 혁신성, 신뢰성, 규범적 영향, 연결적 사회자본, 그리고 계속적 사회자본이 온라인 구전행동을 증대시켰으며, 연결적 사회자본의 영향력이 제일 큰 것으로 나타났다. 더욱이 페이스북은 규범적 영향이, 트위터에서는 연결적 사회자본이 SNS 구전 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 SNS 유형에 따른 사회적 자본의 차이가 두드러졌다. 2014년의 홍콩 우산 시위를 배경으로 Lee et al.(2017)은 대학생들의 시위참여 행동과 시위에 대한 지지 행동 표명을 소셜미디어 이용 측면에서 실증적으로 살펴보았다. 분석결과, 소셜미디어 이용상에서 사회적 자본 형성을 구성하는 주요 요소인 대인 관계상의 신뢰(interpersonal trust)와 여러 형태의 효능감(efficacy)이 태도 형성과 의견표명의 디지털 참여, 개인적 시민행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Warren et al.(2015)은 사회적 자본과 관련하여 페이스북상에서의 온라인 시민참여 행동에 미치는 선행변수들을 구조적으로 제시하였다. 분석결과, 사회적 상호작용 연결(social interaction ties)은 신뢰(trust), 공유된

언어와 비전(shared languages and vision), 사회적 이슈에 관한 페이스북상의 포스팅 행동(civic publication)에 정의 영향을 미쳤다. 신뢰는 포스팅 행동에 정의 영향을 미치고, 시민 행동(civic actions)에도 정의 영향을 주었으며, 전체 모델에서 신뢰를 통한 매개효과가 확인되었다. Valenzuela et al. (2018)은 페이스북과 트위터의 차이점을 주목하고, 각각의 소셜미디어 사용이 강한 연결과 약한 연결을 매개하여 시민참여 행동에 미치는 효과를 실증적으로 분석하였다. 분석결과에 따르면 페이스북 사용은 강한 연결의 증가를 통해 항의(protest)의 공개적인 의견표명 활동에 정의 영향을 미쳤다. 반면에 트위터의 사용은 약한 연결의 증가를 통하여 항의의 공개적인 의견표명 활동을 증대시키는 것으로 나타났다. Putnam이 주장한 바와 같이 소셜미디어를 통한 사회적 자본의 형성으로 말미암아 시민들이 자발적 결사체를 이루고 이들의 집합행동을 이끌어내어 한 국가의 역사적 흐름이 바뀐 사례가 존재한다. Ali et al. (2019)은 소셜미디어를 통한 사회적 자본의 형성으로 말미암아 다양한 사회적 소통 및 의견표명 증대, 집단적 시민참여 행동이 2011년 이집트의 대통령 호스니 무바라크의 퇴진을 이끌고 이집트 혁명을 성공시켰음을 제시하였다.

2.3 해석수준이론과 의견정보처리 과정

아인슈타인이 시간의 본질을 환상으로 이해하였으며, 시간과 공간이 상대적임을 밝힌 것은 과학적 상식으로도 널리 알려져 있다. 과학적인 지식에 근거하지 않을지라도 사람들은 경험적으로 마치 시간이 다르게 흘러가는 것처럼 느끼는 경우들이 있다. 흥미로운 일을 집중하여 수행할 때 시간이 빠르게 지나간 것처럼 느낀다. 반면에 지루하거나 내키지 않

는 일을 수행할 경우에는 좀처럼 시간이 흐르지 않는 것만 같다. 유사한 비유로 군대를 곧 전역할 병장에게는 지나간 군 생활이 주마등처럼 스쳐 지나간다. 하지만 갓 입대한 이등병에게 동일한 그 시간이 까마득하게 느껴진다. 이러한 일상의 경험을 반영하듯 해석수준이론은 특정 대상이나 사건에 관해 개인이 지각하는 심리적 거리감에 따라서 이를 표상하여 받아들이는 방식과 해석하는 생각의 수준이 달라짐을 제시한다(Trope and Liberman, 2010). 해석수준이론은 특정 대상이나 사건이 개인에게서 떨어져 있음을 평가할 때 시간을 기준으로 하는 시간적 거리감(temporal distance)에 따라서 사고와 행동이 다를 수 있음을 제시한 시간해석이론(temporal construal theory: Liberman and Trope, 1998)에서 출발하였다. 그리고 이론적으로 점차 확장하여 공간에 대한 지각을 기준으로 공간적 거리(spatial distance), 사회적으로 관계함을 기준으로 사회적 거리(social distance), 발생 확률에 대한 기준으로 확률적 거리(hypothetical distance)까지 다양한 영역의 심리적 거리로 해석수준이론이 확장되었다. 동일한 대상과 사건에 대해서 개인마다 서로 다른 해석의 수준은 예측과 선택, 평가, 행동, 범주화 등의 결과에서 차이를 발생시킨다. 예를 들어, 여행을 떠난다고 가정할 때 당장 내일 출발하는 사람은 짐을 싸는 방법을 검색하거나 일정이나 장소를 점검하는 등의 구체적인 생각과 행동을 하게 된다. 그러나 몇 개월 뒤에 여행을 떠날 예정이거나 여행을 계획하는 사람은 그 여행이 지나는 의미나 힐링 등의 추상적인 생각에 몰두하게 된다. 즉 '여행'이라는 동일한 사건을 접할지라도 사람들이 지각하는 시간적인 거리감에 따라 대상에 대한 표상의 방식이 달라진다. 해석수준이론에서 제시하는 '해석의 수준'이란 정보처리 방식과 깊게 관련한다. 개인이 특정 대상을 평

가할 경우 심리적으로 가까운 것에 대해서는 구체적이며 부수적인 정보를 중심으로 하위수준의 해석(low level construal)을 수행하고, 반면에 심리적 거리감을 멀게 느끼는 대상에 대해서는 추상적인 형태의 정보를 중심으로 상위수준의 해석(high level construal)을 수행한다(Trope and Liberman, 2010). 대상이나 사건에 대하여 지각하는 시간적 거리감, 공간적 거리감, 사회적 거리감의 가깝고 먼 정도의 차이에 따라 동일한 해석수준의 체계가 작동한다. <Table 1>을 통해서 심리적 거리감과 해석수준의 관계에 따른 특징들을 정리하였다(Trope and Liberman, 2003).

이러한 해석수준의 차이는 특정 대상과 연관한 정보나 메시지에 관해서 상반된 평가와 의사결정을 일으킬 수 있다(Fujita and Han, 2009). 또한, 심리적 거리감과 해석수준의 일치 혹은 적합(fit)은 태도의 변화에 주요한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 설득을 시도할 때 하위수준의 해석으로 구체적인 방법에 해당하는 실행 가능성(feasibility)을 강조할 것인지, 상위수준의 해석으로 추상적인 가치에 해

당하는 바람직성(desirability)을 강조할 것인지의 차이를 예로 들 수 있다. 당장 필요에 따라 어떤 물건을 구입하여 가까운 시간 내에 사용할 의향이 있는 사람은 물건에 대한 심리적 거리감이 가깝게 형성될 수 있다. 그러한 사람에게는 제품의 구체적인 특징들과 실행 가능성, 수단의 용이함 등에 초점을 맞추어 설득하면 그 효과가 커질 수 있다. 반면에 시간상으로 먼 미래에 제품을 구매하려는 경우라면 구매가 표상하는 목적이나 가치, 바람직성과 같은 추상적인 정보를 활성화할 때 설득 효과가 커질 수 있다. Fujita et al.(2008)은 해석수준의 속성들과 시간적 거리감의 상호작용에 따른 특정 제품에 대한 태도의 차이를 실증적으로 제시하였다. 해당 연구의 여러 실험 가운데 하나는 피험자에게 시간상 가까운 미래 조건이나 먼 미래 조건에 DVD 플레이어를 구매를 고려하는 상황을 상상하도록 유도하였다. 그 후에 특정 DVD 플레이어 제품에 관한 여러 가지 설명을 피험자에게 제시하였다. 이 과정에서 한 집단은 해당 제품이 '친환경 소재로 만들어졌다'와 같은 바람직성과 관련한 설명들이 포함된 설명서를 읽게 하

<Table 1> 심리적 거리와 해석수준의 특징

심리적 거리	해석수준	특징
가까운 거리	하위수준 해석	구체적(concrete) 복잡한(complex) 비구조화된, 비 일관된(unstructured, incoherent) 맥락적인(contextualized) 부차적인(secondary, surface) 하위의(subordinate)
먼 거리	상위수준 해석	추상적(abstract) 단순한(simple) 구조화된, 일관된(structured, coherent) 비 맥락적인(decontextualized) 핵심적인(primary, core) 상위의(superordinate)

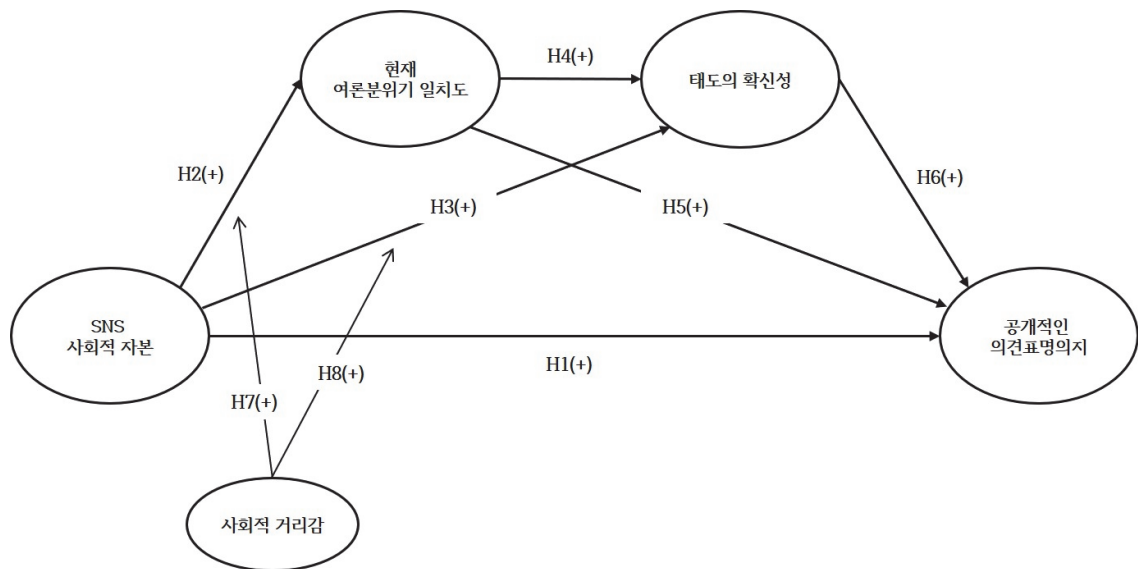
고, 나머지는 실행 가능성을 강조하는 설명서를 읽게 한 후 제품에 관한 태도 차이를 측정하였다. 실험 결과, DVD 플레이어 구매가 먼 미래시점인 조건에서는 가치 관련 설명서를 받은 피험자가 실행 가능성 설명서를 받은 피험자보다 해당 제품에 관하여 더 긍정적인 태도를 보여주었다. 반면 가까운 미래시점의 구매 조건에서는 실행 가능성 조건이 바람직성 조건보다 더 긍정적인 태도를 나타내었다. 즉 바람직성과 같은 추상적인 정보는 가까운 미래 조건보다 먼 미래 조건에서 평가에 더 많은 영향을 미치고, 실행 가능성과 같은 구체적인 정보는 가까운 미래 조건에서 더 많은 영향을 주었다. 이러한 태도의 차이는 뉴스 보도 메시지에 대한 평가에서도 발견된다. 예를 들어, Do and Na(2014)의 연구는 북한과 관련하는 언론 보도 메시지에 대한 개인의 해석 수준과 시간적 거리감이 통일에 대한 태도와 전쟁 위험 인식에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 분석결과, 통일에 대해서 시간적 거리감을 가깝게 느끼는 조건에서 추상적 메시지보다 구체적 메시지가 통일과 관련한 긍정적 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

개인은 사회적 담론이나 이슈에 대해 찬성과 반대의 견해를 가질 수 있을 뿐만 아니라 여러 가지 심리적 거리감을 형성할 수 있다. 예를 들어, 한국의 최저임금 인상과 연관한 문제에 대해서 당장 자신이나 자신의 가족과 관련한 것으로 생각하는 사람들은 해당 이슈에 대해 매우 가까운 사회적 거리감을 형성할 수 있다. 사회적 담론에 대한 개개인의 사회적 거리감의 차이는 해석수준의 차이로 이어지고, 이것이 정책에 대한 태도에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 대한민국의 '통일'이라는 사회적 담론에 대해서 당장 가까운 미래에 발생할 사건이라고 지각하는 사람과 아주 멀리 떨어진 미래에 발생할 것이라고 지각

하는 사람 간에는 해당 문제를 대하는 태도나 접근 방식이 상당한 차이가 있을 수 있다. 머지않아 통일이 될 것을 예상하는 사람과 결코 그렇지 않다는 사람 간에 지지하는 정책이 다를 수도 있다. 이러한 차이로 말미암아 사회적 이슈와 관련된 개인의 의사결정이나 의견표명에도 차이가 생길 수 있다. 혹은 특정 지역에 쓰레기장을 도입하는 문제나 혹은 사드 미사일 배치와 같은 이슈에 있어서 해당 이슈와 관련하는 지역이 공간적으로 가깝게 느껴지는가 혹은 멀게 느껴지는가에 따라서 해당 담론에 대한 개인의 태도나 행동이 달라질 수도 있다. 사회적 이슈와 관련된 개인의 태도 형성과 의견표명 프로세스상에서 심리적 거리감에 따른 정보처리 과정의 관점을 도입하여 살펴보는 것은 상당히 흥미로운 연구가 될 수 있다.

III. 연구모델 및 연구가설

본 연구는 소셜미디어상에서 형성된 사회적 자본이 개인의 의견표명 프로세스에 미치는 영향을 두 이론—침묵의 나선이론, 해석수준이론—의 관점에서 제시한다. 〈Figure 1〉을 통해서 본 연구의 연구모델을 제안한다. 본 연구는 침묵의 나선이론에서 매우 중요하게 다뤄지는 변수인 공개적인 의견표명의지를 종속변수로 선정하였으며, SNS 사회적 자본을 독립변수로 제시하였다. 그리고 두 변수—현재 여론분위기 일치도(current opinion congruency), 태도의 확신성(attitude certainty)—를 매개변수로 구성하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 구조적으로 제시한다. 추가적으로 해석수준이론에서 심리적 거리감을 나타내는 주요 변수인 사회적 거리감을 조절변수로 구성하여 SNS 사회적 자본이 현재



〈Figure 1〉 연구모델

여론분위기 일치도와 태도의 확신성에 미치는 영향을 더욱 상세하고 구체적으로 확인하고자 한다. 그리고 사회적 거리감에 따라 SNS 사회적 자본이 공개적인 의견표명의지에 이르는 과정상에서 매개효과에 차이가 생기는지 조절한 매개효과 분석을 통해 살펴보고자 한다.

3.1 SNS 사회적 자본과 의견표명 환경

사회적 자본은 특정한 집단이 공유하는 공동의 목표를 달성할 수 있도록 개개인을 지원하며 또한 규범적으로 규제하는 역할과도 관련한다(Portes, 1998). 사회적 자본을 바탕으로 하는 구성원들 사이의 사회적 상호작용이 증가할수록 다른 사람들이 어떠한 생각을 하는지 혹은 어떠한 세계관을 가졌는지를 공유하는 기회가 증가하고, 이것은 공통으로 비슷한 생각을 하는 여러 구성원 간의 응집력을 더 강하게 이

끌어낸다. Lee et al.(1991)은 일반적으로 사람들이 자신의 지역사회나 자신과 관련한 사회적 맥락에 있어서 비슷한 생각을 하는 사람들과 유대감을 형성하는 경향이 있으며, 이것은 사회적 자본 형성과 밀접한 관련이 있음을 제시하였다. 소셜미디어상에서의 사회적 자본이 증가할수록 정치적 참여 행동(political participation)이 증가함을 제시하는 여러 선행연구들이 있다(Gil de Zúñiga et al., 2012; Valenzuela, 2013). Gil de Zúñiga et al.(2017)은 소셜미디어를 통하여 사회적 자본이 의견표명과 같은 여러 가지 시민참여 행동에 영향을 미치는 주된 원인으로 소셜미디어를 활용한 참여의 진입장벽 해소를 주목하였다. 대표적으로 소셜미디어를 통하여 커뮤니티 구성원들과의 상호 연결된 행동을 수행하는 것이 매우 용이하다. 이러한 이점을 활용하여 오프라인상의 경제적 자원을 아끼고 참여 활동에 소비되는 시간을 절약할 수 있다. 또한, 소셜미디어를 통하여 수많은

온라인 관계를 유지하거나 촉진시켜 사회적 상호작용을 증대할 수 있다. 소셜미디어가 사회적 자본 형성의 중요한 배경이 되는 까닭은 사용자들이 자신의 생각이나 견해와 유사한 커뮤니티 또는 다른 사용자들을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 이들과의 상호소통이 쉽게 가능하다는 점에 있다. 상호작용의 증가는 사용자 사이의 정보와 공통 가치 및 자원의 원활한 교환을 가능하게 하므로, 이로 인하여 소셜미디어가 시민참여 행동을 증진시키는 배경으로 작동하게 한다. Moy et al.(2001)과 Oshagan(1996)은 공개적인 의견표명의지에 영향을 주는 요인으로 개인이 속하거나 소속감을 느끼는 준거집단의 영향력을 주목하였다. 준거 그룹은 속해 있는 개인들에게 사회 문제에 대한 정보, 개인의 태도와 신념, 행동의 적절성과 바람직함에 대한 기준까지도 제공할 수 있다(Deutsch and Gerard, 1955). 준거 그룹의 형성은 사회적 지지(social support)와 사회적 자본의 형성과 아주 밀접한 관련이 있다(Dalisay et al., 2012). 오늘날 소셜미디어 환경이 일상의 한 부분으로 도입되어 전통적인 준거 그룹의 개념적인 경계가 크게 확장하였다. 기존의 가족이나 친구, 회사 동료와 같은 경계를 넘어서 관심사나 가치관, 이념 등으로 범주가 확대되어 새로운 형태의 준거 그룹을 소셜미디어를 통하여 형성할 수 있다. 소셜미디어상의 새로운 형태의 준거 그룹 등장과 사회적 자본의 형성을 통하여 개인은 여러 가지 사회 문제에 관하여 공개적으로 의견표명 할 수 있는 근거와 정보를 확보할 수 있다. 이러한 점들을 종합하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: 소셜미디어 사용자의 SNS 사회적 자본은 공개적인 의견표명의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 SNS 사회적 자본과 현재 여론분위기 일치도

사회적 자본의 구성요소들과 여론 분위기 지각과 관련하는 지각된 의견지지 사이의 영향 관계가 Dalisay et al.(2012)의 연구에서 구체적으로 제시되었다. 동질성(homophily)은 유사한 부류의 사람들끼리 관계를 형성함을 나타내는 '유유상종'과 유사한 개념이다. 근본적으로 개인은 자신과 비슷한 가치관을 지니고 있다고 인식되는 사람들과 그룹을 형성하거나, 그러한 집단에 참여하고자 하는 경향이 있다(Dalisay et al., 2012). 소셜 네트워크 이론과 연관한 여러 연구에서 개인은 자신과 관련하여 자신을 둘러싼 연결을 자기선택(self-select)을 통하여 결정하는 경향이 있음이 제시되었다(Dalisay et al., 2012; Huckfeldt and Sprague, 1995; McPherson et al., 2001). 이러한 결과로써 발생하는 사회학적 현상이 동질성이며 이것은 인종과 나이, 성별과 종교와 교육, 직업 등을 포괄하는 다양한 인구 통계적 특성에서 광범위하게 나타난다. 동질성은 사회적 자본의 중심적인 개념을 구성하며, 사회적 자본의 효과는 동질적인 사회 집단을 형성할 때 개인의 선택성을 반영한다(Dalisay et al., 2012). 예를 들어, 크리스천이 교회를 선택할 때 고려하는 부분은 자신의 믿음이나 신앙생활과 부합하는지 또는 자신이 기대하는 가치를 구성원들과 함께 공유할 수 있는지가 고려된다. 혹은 한 개인이 노동조합에 참여하기를 희망할 때 기업의 임금인상 여부에 대한 협상력 증대, 기업의 복리후생 증대 등의 비슷한 목적과 견해를 지닌 사람들과 연대할 것을 기대한다. 이러한 기대를 바탕으로 형성된 사회적 관계망 안에서 개인은 구성원들이 사회에 대한 비슷한 관점이나 견해를 공유한다는 인식을 가질 수 있다. 개인에게 이러한 사회적 집단과의 연관은 일련의 가치와 신념과 연계

된다. 이를 통하여 개인이 그룹의 구성원들 사이에서 유사성을 인식할 수 있음이 여러 문헌을 통하여 제시되었다(Huckfeldt and Sprague, 1995; Jussim and Osgood, 1989). 이러한 사회적 자본의 동질성 효과와 개인의 지각을 고려했을 때, 개인은 다양한 사회 이슈에 대한 자신의 견해에 관하여 자신이 속한 공동체나 집단으로부터 의견을 지지받을 수 있음을 기대할 수 있다. 이런 점들을 고려하여, 한 개인이 속하고 있는 조직이나 공동체의 사회적 자본이 증대할수록 개인이 직면하는 사회 문제에 관한 여론분위기 일치도를 더욱 크게 느낄 수 있다.

Huckfeldt et al.(1995)은 한 개인이 속해 있는 소셜 네트워크 안에서의 관계의 강도(약한 연결, 강한 연결)가 더욱 광범위한 사회적 견해에 접근하는 것에 중요한 요인임을 제시하였다. 해당 연구는 배타적이며 강한 연결의 특성을 지닌 응집력 높은 집단은 구성원들을 더 넓은 사회의 여론분위기로부터 분리하고자 하는 경향성이 있음을 보여주었다. 반면에 개인에게 연결된 약한 연결들이 더 많아질수록 더 큰 사회 전반의 여론분위기를 지각할 수 있다. 이러한 약한 연결이 극대화하는 오늘날의 미디어 환경이 바로 소셜미디어다. Choudhury et al.(2010)은 페이스북, 유튜브와 트위터 같은 다양한 소셜미디어 공간에서 구성원 사이의 동질성에 기반을 둔 네트워크가 있음을 강조하였다. 또한, 이러한 네트워크가 집단의 발전과 정보의 확산 등과 밀접한 연관이 있음을 제시하였다. 개인은 소셜미디어를 통하여 관심사를 중심으로 다양한 콘텐츠와 커뮤니티 검색이 가능하고 약한 연결의 확대를 꾀할 수 있다. 더욱이 자기 생각과 가치관을 대변하는 인물이나 그와 관련하는 정보도 쉽게 탐색할 수 있다. 공통의 관심사를 바탕으로 한 소셜미디어상의 사회적 자본의 형성은 네트워크 구성원들 사이의 정서적 지지, 정보 교류 등

의 활발한 활동을 촉진한다. 이러한 점을 고려하면 앞서 언급한 동질성의 효과가 오프라인상에서의 사회적 자본보다도 소셜미디어상의 사회적 자본에서 더 크게 작동할 수 있음을 예상할 수 있다. 이러한 점들을 종합적으로 고려하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

H2: 소셜미디어 사용자의 SNS 사회적 자본은 현재 여론분위기 일치도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 SNS 사회적 자본과 태도의 확신성

태도는 특정 대상이나 현상에 관하여 사람들이 갖고 있는 전반적인 평가나 호감을 뜻한다면, 태도의 확신성은 그러한 자신의 태도가 확실하고 정확하다고 지각하는 정도를 말한다(Gross et al., 1995). 태도의 확신성은 개인이 지니고 있는 특정 태도에 관한 자신감과 확신으로 자신의 태도가 옳고 명백하다는 믿음을 반영한다(Petrocelli et al., 2007). 따라서 태도의 확신성은 태도에 관한 메타인지(metacognitive)로 볼 수 있으며, 태도와는 독립적으로 다른 개념이다. 예를 들어, 개인이 특정 정책에 관하여 찬성과 반대 혹은 긍정과 부정의 태도를 보일지라도, 그러한 생각에 관한 개개인의 확신은 높을 수도 낮을 수도 있다. 사회적 자본 형성과 태도의 확신성 사이의 관계를 살펴볼 때 두 가지 측면을 고려할 수 있다. 첫째는 사회적 맥락의 요소(social contextual factors)이고 둘째는 정보처리 과정이다(Visser and Mirabile, 2004). 사회적 맥락의 측면에서 사람들은 자신이 지니고 있는 태도가 여러 사람들로로부터 공유된다고 지각할 때 자신의 태도를 더 확신하는 경향이 있다(Petrocelli et al., 2007; Visser and Mirabile, 2004). 개인이 가진 태도에 관한 지각된 사회적 지

지가 높아질수록 태도의 확신성도 높아진다(Visser and Mirabile, 2004). 이것은 개인이 자신의 태도가 공유될 수 있고 지지받을 수 있음을 지각할 때, 자신의 태도에 관한 사회적 검증이 가능하다는 판단을 할 수 있기 때문이다(Fazio, 1979). 사회적 자본의 형성을 통하여 개인은 당면한 문제와 관련한 정서적 지지나 실질적인 조언을 얻을 수 있고, 새로운 구성원들과의 소통과 교류가 증가할 수 있다(Williams, 2006). 더욱이 사회적 자본의 유무상 중 효과를 통하여 여러 사람과 소통과 교류의 가운데에서 개인은 응답의 유사성을 확인할 수 있고, 이것은 태도의 확실성을 증대시킨다(Tormala and Rucker, 2007). 특히 SNS는 강한 연결을 포괄하고 약한 연결의 극대화를 통하여 사회적 자본의 형성이 매우 용이한 공간이다. SNS를 통해 개인은 특정 문제에 관한 다양한 사람들의 견해와 태도를 실시간으로 확인하고 자신의 견해와 비교할 수 있다. 이러한 점들을 고려하여 SNS 사회적 자본의 증가가 태도의 확신성을 증가시킬 수 있다. 두 번째로 정보처리 과정 관점에서 대상이나 현상에 대한 인지적 정교화(cognitive elaboration)가 높아질수록 태도의 확신성이 증대한다(Smith et al., 2008). 인지적 정교화란 태도를 형성하는 대상에 관한 정보적 측면에서의 의미 평가를 신중하게 수행하고 생각하는 과정을 의미한다. 인지적으로 정보처리를 하는 과정에서 사회적 자본과 태도의 확신성의 직접적인 영향 관계를 제시하는 연구들은 상대적으로 드물다. 다만, 태도와 관련해서 개인의 정보처리 과정에 주목하는 선행연구들과(Barden and Petty, 2008; Smith et al., 2008), 사회적 자본을 통하여 지식의 통합 가능성 및 정교화 가능성을 주목하는 선행연구들(Cao et al., 2015; Lee and Choi, 2017)의 접점을 통하여 두 변수의 관계를 충분히

설정할 수 있다. Smith et al.(2008)은 태도의 확신성을 증대시키는 변수로 태도와 관련된 지식의 양(amount of attitude relevant knowledge), 인지적 정교화의 양(amount of cognitive elaboration), 구조적 일관성(structural consistency), 지각된 지식(perceived knowledge), 지각된 생각(perceived thought) 그리고 지각된 모호성(perceived ambivalence)을 제시하고 구조적인 인과관계를 실증적으로 제시하였다. Cao et al.(2015)은 소셜미디어를 통해서 네트워킹이 증가하면 사회적 자본의 주요 요소인 신뢰와 공유된 언어(shared language)를 증대시키고 이것이 지식의 통합에 정의 영향을 미침을 실증적으로 제시하였다. SNS 사회적 자본이 증가할수록 네트워크 구성원들은 약한 연결들의 확장을 통하여 다양한 정보적 이득과 세계관의 확장을 경험할 수 있다. SNS 사회적 자본의 형성은 정보적 측면에서 사용자들의 정교화 과정 및 지식 통합의 과정을 경험하게 한다. 이를 통해 구성원들은 마주하는 다양한 사회 문제에 대해서 자신의 태도를 더욱 확실하게 함을 예상할 수 있다. 사회적 맥락의 요소와 정보처리 과정을 함께 고려하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

H3: 소셜미디어 사용자의 SNS 사회적 자본은 태도의 확신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 현재 여론분위기 일치도와 태도의 확신성

개인은 사회적 합의(social consensus)와 사회적 동의(social agreement)를 통하여 지지받을 경우 자신의 태도와 신념에 대해서 더욱 확신을 가질 수 있다(Tormala and Rucker, 2007). 사람들은 보편적으로 사회적 합의 과정을 경험하여 사회적 현상에 관한 타당성을 유추한다. 또한, 이러한 합의에 관

한 지각은 사람들에게 많은 사회구성원들이 서로 유사한 태도를 지니거나 공유하고 있음을 추정하는 신호로 작동한다. 즉 사회적 합의에 대한 지각은 개인에게 자신의 태도가 어느 정도로 사회적으로 받아들이고 올바른지(correct)에 관한 정보를 제공한다. 사람들은 종종 자신의 태도와 의견의 타당성을 확립하려고 사회 비교 프로세스(social comparison process: Fazio, 1979)를 수행한다. 이 과정에서 개인이 자신의 태도가 자신을 둘러싼 환경에서 마주하는 사람들과 공유된다는 점을 발견할 경우, 자신의 태도를 더욱 확신하는 경향이 있다(Fazio, 1979). Tormala and DeSensi(2009)는 구체적으로 정책에 관하여 다수가 지지하는지 소수가 지지하는지에 관한 정보의 출처(source) 그리고 논거의 질(argument quality)이 상호작용하여 태도의 확신성의 정도가 결정됨을 실증적으로 제시했다. 구체적으로 실험참가자가 소수 지지 출처의 메시지를 받을 경우, 해당 메시지에 강력한 논거가 담겨 있는 조건보다 약한 내용이 담겨 있는 조건에서 참가자가 지닌 태도의 확실성이 높은 것으로 나타났다. 반면에 참가자가 다수 지지 출처의 조건에서 메시지를 받을 경우 강한 논거 메시지 조건이 약한 논거의 조건보다 태도의 확실성이 높게 나타났다. 정책에 관한 찬반에서 다수가 지지하는지 소수가 지지하는지를 나타내는 정보와 메시지의 품질이 동일한 결론을 향하는 일치의 조건 상태가 태도의 확실성 형성에 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 일치의 효과는 개인이 지닌 견해와 다수견해가 일치할 경우 태도의 확신성을 더욱 향상시킬 것을 예상할 수 있다. Tormala et al. (2009)은 메시지 응답의 유사성과 유사한 태도의 정도 사이의 상호작용에 따라 태도의 확실성이 증가함을 실증적으로 제시하였다. 메시지에 관한 타인의 응답 반응이 본인과 비슷하고, 타인과 자신의 태도

또한 비슷하다고 지각할 경우 태도의 확신성이 높게 나타났다. 자신이 지니고 있는 사회적 담론에 관한 견해가 다수의 생각과 일치한다는 지각이 높아질수록, 자기 견해에 관한 신념과 해당 생각에 관한 진실성을 더욱 크게 느낄 수 있다. 이러한 점들을 통하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 소셜미디어 사용자의 현재 여론분위기 일치도는 태도의 확신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 현재 여론분위기 일치도와 공개적인 의견표명의지

여론분위기 일치도와 공개적인 의견표명의지 사이의 인과관계는 오랫동안 침묵의 나선이론과 연관된 수많은 연구를 통해 검증되었다. Matthes et al. (2018)은 66개의 연구를 종합한 메타분석을 활용하여 여론분위기 일치도와 온라인상의 의견표명 간의 정(+)의 영향 관계를 실증적으로 제시하였다. Liu et al. (2017)은 지각된 의견 불일치와 페이스북상의 의견표명행위-댓글 쓰기, 개인의 견해 없이 공유, 개인의 견해와 함께 공유-사이의 관계를 실증적으로 제시하였다. 분석결과, 페이스북상에서의 지각된 의견 불일치가 높아질수록 각각의 의견표명 행동이 통계적으로 유의하게 감소하였다. Hampton et al. (2017)의 연구 역시 페이스북상에서의 의견 일치도와 페이스북상에서 토론에 참여하고자 하는 의지의 정도 사이에 정(+)의 영향 관계가 있음을 실증적으로 제시하였다. 또한 트위터상의 의견일치도와 직장 동료들 간의 의견일치도가 오프라인 직장환경에서의 토론 참여 의지에 정(+)의 영향을 주는 것을 실증적으로 제시하였다. 이러한 실증적 연구 결과들을 종합하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

H5: 소셜미디어 사용자의 현재 여론분위기 일치도는 공개적인 의견표명의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.6 태도의 확산성과 공개적인 의견표명의지

소셜미디어 및 오프라인상에서의 정치적 의견표명 프로세스를 실증적으로 제시한 Hampton et al. (2017)은 다양한 조건—페이스북, 가족들과의 저녁 식사자리, 친구들과의 식사자리, 직장 및 커뮤니티 모임—상에서의 토론 참여 의지에 대한 선행요인으로 태도의 확산성을 제시하였다. 분석결과, 태도의 확산성은 온·오프라인 상황을 막론하고 사회적 이슈에 대한 토론에 참여하고자 하는 의지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 선행연구에 따르면 태도의 확산성이 높을 경우 다른 사람들을 설득하려는 행동(Visser et al., 2003)과 시청(city hall) 같은 공개적인 장소에서의 연설(Akhtar et al., 2013)과 같은 다양한 형태의 공개적인 옹호(advocacy) 활동에 더 기꺼이 참여하는 것으로 나타났다. Akhtar and Wheeler(2016)의 연구도 태도의 확산성이 높아질수록 타인을 설득하고자 하는 의도가 증가함을 실증적으로 보여주었다. Tormala and Rucker(2018)는 태도와 설득과 연관된 연구들에서 주요하게 다뤄진 태도의 옹호(attitudinal advocacy)를 대상에 관한 지지와 반대의 표현으로 정의하였다. 이것은 물건이나 브랜드 혹은 정책이나 공적인 후보자에 대한 지지와 반대의 표현 등을 포함하며, Tormala and Rucker(2018)는 태도의 옹호를 일종의 의견표명으로 제시하였다. 변수명에 관한 미묘한 차이가 있을 뿐 태도의 옹호는 결국 침묵의 나선이론에서 제시하는 공개적인 의견표명의지와 조작적으로나 개념적으로 상당히 유사하다.

Krosnick et al.(1993)은 여러 사회적인 문제에 관한 태도의 확산성이 높아질수록 사람들이 해당 이슈와 관련된 그들의 태도에 대하여 토론하고자 하는 의지가 증가하는 것으로 나타났다. Visser et al. (2003)에 따르면 태도의 확산성의 증가가 사회적인 문제와 관련하여 후원하기, 공무원에게 편지를 쓰기, 사회 정치적 문제에 대한 그룹 토론에 참석하기 등의 행동을 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과들을 종합하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6: 소셜미디어 사용자의 태도의 확산성은 공개적인 의견표명의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.7 사회적 거리감의 조절효과

Ledgerwood and Callahan(2012)은 특정 사회적 이슈에 관한 개인의 심리적 거리감이 높아질수록 추상적인 정보처리 과정을 경험하게 되고, 이로 인하여 집단의 규범적 정보와 같은 사회적 영향력(social influence)에 더욱 영향을 받게 되어 집단의 선택에 동조하는 과정을 실험연구를 통하여 실증적으로 제시하였다. 첫 번째 실험에서 심리적 거리감이 먼 미래의 조건일 때(일 년 후에 정책을 시행함) 다수가 해당 정책을 찬성한다는 정보를 받은 조건에서 해당 정책에 관한 호의적 태도가 높았으며, 다수가 반대한다는 정보를 받은 경우에는 정책에 관한 호의적 태도가 낮게 나타났다. 즉 개인은 먼 미래에 시행될 정책에 관해 다수의 찬반 경향성에 본인의 태도를 일치시키는 경향성이 존재한다. 반면에 당장 한 달 후에 해당 정책이 시행되는 가까운 미래의 조건일 때에는 해당 정책에 관한 개인의 태도 형성에 다수의 찬반 정보가 영향을 미치지 않았다.

Ledgerwood and Callahan(2012)은 이러한 실험결과와 원인을 심리적 거리감에 따라 발생한 해석 수준의 차이로 보았으며, 이를 더 구체적으로 증명하고자 두 번째 실험을 진행하였다. 두 번째 실험에서 피험자의 심리적 상태를 구체적인 상태와 추상적인 상태로 직접 점화(mind-set prime)하였으며 집단 다수가 찬성하는지 반대하는지의 정보에 따라서 피험자의 찬반 투표 행동 의도가 변화하는지를 살펴보았다. 실험결과, 구체적인 심리적 상태인 조건보다 추상적인 심리적 상태의 경우에서 피험자가 집단의 규범적 정보에 더 영향을 받았다. 이를 통해서 사람들이 사회 정책에 관한 심리적 거리를 멀리 둘수록 의사결정의 환경에서 사회적 영향을 더욱 많이 받을 수 있다. 이것은 유연성(flexibility)의 관점을 반영하며, 의사결정상에서 심리적 거리에 따라 개인의 태도가 타인의 영향을 받아 변화할 수 있음을 시사한다. Ledgerwood(2014)는 집단 다수의 의견으로 제시되는 정보 혹은 규범적 정보가 가지는 영향력을 파악하는 것과 관련하여, 심리적 거리감을 조절변수로 도입하여 정보처리 과정을 구체적으로 살펴볼 필요가 있음을 제시하였다. 규범적 정보와 심리적 거리감의 상호작용 향이 태도의 변화나 행동의 변화에 영향을 미치는 것을 가정할 수 있다. Shin(2017)의 연구도 심리적 거리감이 멀어질수록 의사결정 과정에서 개인이 집단규범의 영향을 더 많이 받게 되는 것을 실증적으로 제시하였다. 시간적 거리감이 먼 조건에서 자율주행 자동차 시행에 관한 정책에 찬성하거나 반대하는 피험자의 경향이 집단규범과 일치하는 방향으로 나타남을 실증적으로 확인하였다. 정책에 관한 심리적 거리를 멀게 느끼는 경우, 개인은 다양한 사회적 상황에 대처하고 적용될 수 있는 의사결정을 내리고자 다수 여론으로 제시되는 정보에 민감하게 반응할 수 있다. 개인이 특정한

사회적 이슈와 관련한 현상을 사회적으로나 시간적으로나 피부로 가깝게 느낄수록 자신을 둘러싸고 있는 사회적 맥락이나 상황에 비추어 해당 문제에 대한 판단을 구체적으로 하게 된다. 반면에 개인이 먼 미래에 일어날 일이나 당장의 자신과 직접적 관계없는 국가적 차원의 시각에서 사회현상을 평가한다면 더 추상적이고 넓은 차원의 맥락을 고려하여 생각할 수 있다. 즉 개인의 이러한 정보처리 프로세스를 근거로 사회적 영향력이 작동하는 여러 과정상에서 심리적 거리감이 조절변수로 역할을 할 수 있음을 예상할 수 있다(Trope and Liberman, 2010). 이러한 점들을 고려하여 SNS 사회적 자본과 현재 여론분위기 일치도, SNS 사회적 자본과 태도의 확신성 사이의 영향 관계에서 사회적 거리감이 조절 효과를 일으킬 것으로 예상하고 아래와 같은 가설을 제시한다.

H7: 소셜미디어 사용자의 사회적 거리감은 SNS 사회적 자본과 현재 여론분위기 일치도 간의 관계를 정(+)의 효과로 조절할 것이다.

H8: 소셜미디어 사용자의 사회적 거리감은 SNS 사회적 자본과 태도의 확신성 간의 관계를 정(+)의 효과로 조절할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정 도구의 개발

본 연구는 설문조사를 이용하여 앞서 제안한 연구모형을 분석하였다. 여러 선행연구를 통하여 타당성이 확인된 문항들을 사용하였고, 소셜미디어 사용 환경에 알맞도록 설문 항목들을 수정하여 리커트 척

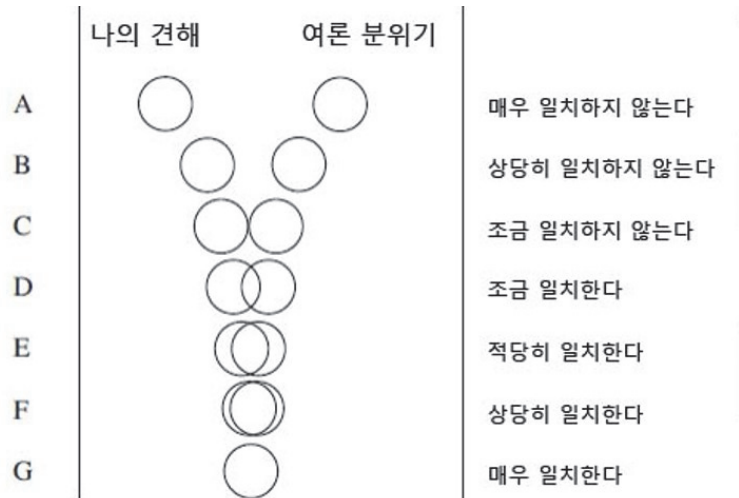
도 7점으로 측정을 하였다. 설문 측정의 배경이 되는 사회적 담론으로 한국의 최저임금 인상 문제를 이슈로 선정하였다. 침묵의 나선이론과 관련한 선행연구들에서 다양한 사회적 이슈들을 토픽으로 선택한다. 예를 들어, 미국의 국가안보국 도청 폭로 사건(Stoycheff, 2016), 일본의 원자력 발전 이슈(Miyata et al., 2015), 동성애 문제(Gearhart and Zhang, 2013), 유전자 조작식품 관련 이슈(Kim et al., 2014) 등이 있다. 각 연구가 수행된 시점과 국가, 다양한 사회적 맥락의 중요도에 따라서 이슈들이 선택된다. 본 연구는 사회적 담론을 선택하는 과정에서 2가지를 중점적으로 고려하였다. 첫째, 본 연구는 한국의 사회 문제와 관련하여 소셜 미디어상에서의 집단 양극화 가능성(Oh, 2011) 및 이슈의 유형과 속성이 의견표명에 미치는 영향들을 최대한 통제할 수 있는 사회적 담론을 선택하고자 하였다. 또한, 설문을 수행할 시점에 한국의 많은 시민들이 인지하고 있는 사회 이슈를 선택하고자 하였다. 이에 따라 이슈에 관한 찬반 견해가 상대적으로 균등하며, 언론을 통하여 많이 소개되어 많은 시민들이 인지하고 있으며, 비정치적이고 경제와 관련한 사회적 담론으로 '최저임금 인상' 이슈를 설문의 배경으로 선택하였다.

SNS 사회적 자본은 SNS 결속적 사회자본과 SNS 연결적 사회자본으로 구성된다. SNS 결속적 사회자본은 소셜미디어상의 내집단에서 결속을 지닌 개인들 간의 연결을 통해 얻을 수 있는 감정적, 실질적 도움과 지원의 정도로 정의되며 5개의 항목으로 측정하였다(Williams, 2006). SNS 연결적 사회자본은 소셜미디어상의 내집단에서 각기 다른 배경을 지닌 개인들이 서로 간의 연결을 통해 얻을 수 있는 더 넓은 외부로의 연결 기회, 정보, 공동체적 가치, 세계관을 포함하는 인지적 지원의 정도를 의미하며

5개의 항목으로 측정하였다. 현재 여론분위기 일치도는 사회적 담론에 관한 개인의 견해가 현재의 전반적인 여론분위기와 일치하는 정도를 나타내며 본 연구에서는 이미지를 이용하여 단일 항목으로 측정하였다(Moy et al., 2001; Joireman et al., 2015). 본 연구는 마케팅 분야에서 이미지를 활용하여 가치에 관한 일치도의 개념을 측정한 Joireman et al. (2015)의 연구를 참조하였으며, 응답자가 더욱 구체적이고 직관적으로 이해할 수 있는 새로운 여론분위기 일치도 측정법을 제시하였다. 현재 여론분위기 일치도를 측정하는 설문의 이미지는 <Figure 2>와 같다. 태도의 확신성은 사회적 담론에 관한 자신의 견해에 있어 자신의 태도가 마음속에서 얼마나 진실하고 명확한지를 지각하는 정도를 의미하여, 6개의 항목으로 측정되었다. 공개적인 의견표명의지는 오프라인 또는 SNS상에서 특정 담론에 대한 찬반의 토론이 예상될 때, 해당 토론에서 공개적으로 자신의 견해를 밝히고자 하는 정도로 정의되며, 5가지 항목으로 측정되었다(Hampton et al., 2014). 사회적 거리감은 사회적 담론과 자신 간의 사회적 관련성이 얼마나 멀리 떨어져 있다고 느끼는지에 대한 지각의 정도를 나타내며, 3개의 항목으로 측정되었다(Trope and Liberman, 2010). <Table 2>를 통해 변수의 조작적 정의를 제시하였다.

4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 전문 리서치 회사에 의뢰하여 SNS를 사용하는 전국의 성인을 대상으로 2018년 3월 15일에서 20일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 전체 400부의 응답을 받았고 불성실한 응답을 제외한 362부의 표본을 분석에 사용하였다.



〈Figure 2〉 현재 여론분위기 일치도 측정에 활용된 이미지

〈Table 2〉 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의	참고문헌
SNS 사회적 자본	결속적 사회자본	소셜미디어상의 내집단에서 결속을 지닌 개인들 간의 연결을 통해 얻을 수 있는 감정적, 실질적 도움과 지원의 정도	Williams, 2006
	연결적 사회자본	소셜미디어상의 내집단에서 각기 다른 배경을 지닌 개인들이 서로 간의 연결을 통해 얻을 수 있는 더 넓은 외부로의 연결 기회, 정보, 공동체적 가치, 세계관을 포함하는 인지적 지원의 정도	
현재 여론분위기 일치도		사회적 담론에 관한 개인의 견해가 전반적인 여론 분위기와 일치하는 정도	Moy et al., 2001; Joireman et al., 2015
태도의 확신성		사회적 담론에 관한 자신의 견해에 있어 자신의 태도가 마음 속에서 얼마나 진실하고 명확한지를 지각하는 정도	Petrocelli et al., 2007; Nekmat and Gonzenbach, 2013
사회적 거리감		사회적 담론과 자신 간의 사회적 관련성이 얼마나 멀리 떨어져 있다고 느끼는지에 대한 지각의 정도	Trope and Liberman, 2010
공개적인 의견표명의지		오프라인 또는 SNS상에서 특정 담론에 대한 찬반의 토론이 예상될 때, 해당 토론에서 공개적으로 자신의 견해를 밝히고자 하는 정도	Hampton et al., 2014

응답자의 성별은 남성이 186명(51%), 여성이 176명(49%)이다. 나이는 20대가 93명(25.7%), 30대가 89명(24.6%), 40대가 54명(14.9%)으로 나타났다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업이 96명(26.5%), 대학교 졸업이 235명(64.9%), 대학원 이상이 31명(8.6%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 학생 31명(8.6%), 공무원 12명(3.3%), 회사원 163명(45.0%), 전문직 35명(9.7%), 자영업 36명(9.9%), 전업주부 46명(12.7%)으로 다양하게 나타났다. <Table 3>을 통하여 표본의 인구통계학적 특성을 정리하였다.

본 연구는 SPSS 25.0을 활용하여 통계분석을 수행하였다. 구성개념 사이의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 수행하였고, 측정 도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(explanatory

factor analysis)을 실시하였다. 본 연구는 가설검정을 수행하고자 SPSS PROCESS macro(Hayes, 2017)를 활용하여 경로분석, 매개효과 분석, 조절효과 분석, 조절된 매개효과 분석을 수행하였다.

V. 분석 및 결과

5.1 구성개념의 타당성

본 연구에서 제시한 측정 도구들이 각각의 개념을 구별되도록 적절하게 측정하였는지를 파악하고자 탐색적 요인분석을 하였다. 요인 추출방법은 주축요인

<Table 3> 인구 통계적 특성

종류	구분	빈도
성별	남자	186
	여자	176
나이	20대	93
	30대	89
	40대	54
	50대	37
	60대 이상	89
학력	고등학교 졸업	96
	대학교 졸업	235
	대학원 이상	31
직업	학생	31
	공무원	12
	회사원	163
	전문직	35
	자영업	36
	전업주부	46
	무직	37
	기타	2
합계		362
		100%

추출법(principal axis factoring)을 사용하였으며, 요인회전은 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 분석 결과, KMO 값이 0.5를 넘어 1에 가까운 것으로 나타나 요인분석 적합성 정도가 적절한 것으로 확인됐다. 모든 요인의 아이겐 값은 1을 상회하였고, 현재 여

론분위기 일치도 항목을 제외한 모든 요인의 적재값은 0.4를 상회하였다. 현재 여론분위기 일치도 항목은 단일 측정 항목이므로 다른 요인들과 구분되는 마지막 요인으로 확인되었다. 해당 분석결과를 <Table 4>에 제시하였다.

<Table 4> 측정 도구의 타당도 분석결과

항목	요인				
	1	2	3	4	5
SNS 사회적 자본2	0.852	0.111	0.208	0.047	-0.145
SNS 사회적 자본1	0.828	0.128	0.210	0.028	-0.135
SNS 사회적 자본3	0.826	0.094	0.213	0.133	0.036
SNS 사회적 자본4	0.791	0.076	0.224	0.127	0.003
SNS 사회적 자본5	0.787	0.097	0.265	0.038	-0.088
SNS 사회적 자본6	0.750	0.011	0.149	-0.036	0.307
SNS 사회적 자본7	0.742	0.019	0.082	-0.027	0.322
SNS 사회적 자본8	0.692	0.008	0.002	0.058	0.445
SNS 사회적 자본9	0.646	0.029	0.124	0.153	0.492
SNS 사회적 자본10	0.637	0.047	0.108	0.113	0.461
태도의 확산성3	0.013	0.852	0.170	0.056	-0.087
태도의 확산성1	-0.037	0.805	0.205	-0.009	-0.027
태도의 확산성4	0.030	0.800	0.196	0.068	0.034
태도의 확산성6	0.113	0.726	0.210	0.060	0.029
태도의 확산성2	0.045	0.645	0.130	0.018	0.064
태도의 확산성5	0.209	0.484	0.203	-0.045	0.164
공개적인 의견표명의지4	0.282	0.241	0.818	0.047	0.064
공개적인 의견표명의지5	0.240	0.229	0.814	0.047	0.089
공개적인 의견표명의지2	0.239	0.227	0.790	0.052	0.099
공개적인 의견표명의지3	0.227	0.324	0.731	0.104	0.005
공개적인 의견표명의지1	0.130	0.343	0.623	0.035	0.010
사회적 거리감2	0.045	0.095	-0.005	0.880	-0.051
사회적 거리감3	-0.004	0.103	0.061	0.821	-0.028
사회적 거리감1	0.211	-0.081	0.097	0.453	0.077
현재 여론분위기 일치도	0.079	0.190	0.164	-0.115	0.230
아이겐값	6.129	3.695	3.438	1.779	1.024
공통분산(%)	24.516	14.778	13.753	7.118	4.096
누적분산(%)	24.516	39.294	53.047	60.165	64.261
KMO = .912, Bartlett's (p < .000)					

5.2 상관분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 제시한 변수들을 구성하는 측정 항목들 사이의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석을 진행하였고, 변수 사이의 관련성을 측정하고자 상관분석을 수행하였다. 분석결과, 모든 요인의 크론바흐 알파(cronbach's α) 값이 0.7을 상회하는 것으로 확인되어 신뢰성이 확보되었다. 상관분석 및 신뢰도 분석결과를 <Table 5>에 제시하였다.

5.3 가설검정

본 연구는 가설검정을 수행하고자 SPSS PROCESS macro(Hayes, 2017)를 이용하여 경로분석 및 조절효과 분석, 조절된 매개효과 분석을 실시하였다 (bootstrapping 5000회). 모델 검정에 앞서 통제 변수—성별, 나이, 학력, 사회적 담론에 대한 찬반의 견해—를 투입하여 해당 변수들이 의견표명 과정에 미치는 영향력을 통제하였다. 또한 독립변수(SNS 사회적 자본)와 조절변수(사회적 거리감)에 대하여 평균 중심화(mean centering) 과정을 거쳤다. 전체 연구모델 분석에 앞서 사회적 거리감을 제외한 주요 변수 사이의 관계 및 매개효과를 Model 6을 통하여 검증하였다. 매개 효과 분석결과, 다음의 두 경로—① SNS 사회적 자본 → 태도의 확산성 → 공개적인

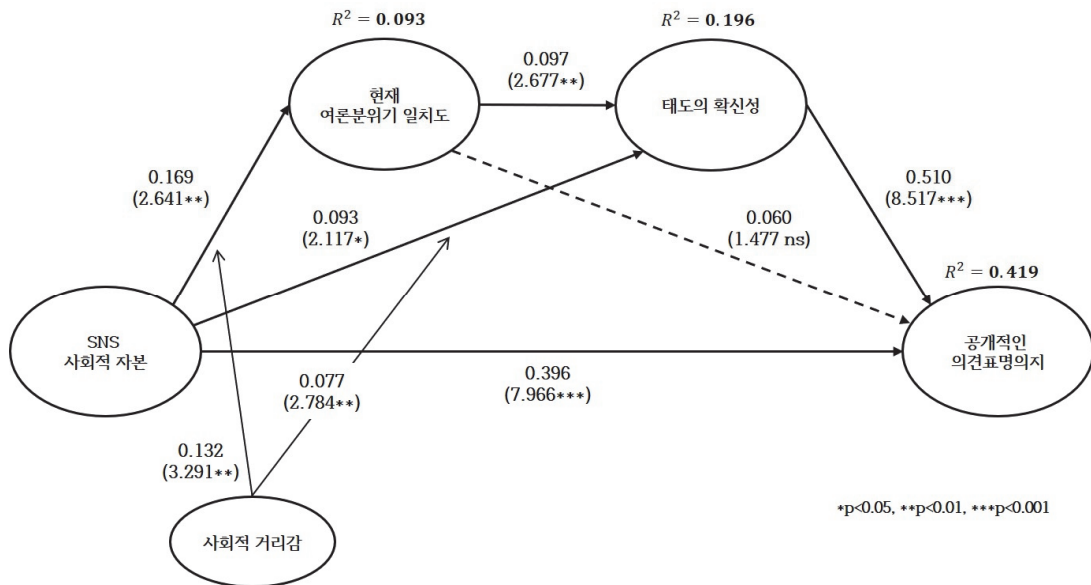
의견표명의지, ② SNS 사회적 자본 → 현재 여론분위기 일치도 → 태도의 확산성 → 공개적인 의견표명의지—의 부트스트래핑 신뢰구간이 각각 [0.0014, 0.1055], [0.0005, 0.0210]으로 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하지 않으므로 매개변수를 통한 간접효과가 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의함을 확인하였다. 이를 통하여 조절변수를 제외한 독립변수와 매개변수, 종속변수로 모델 구성이 가능함을 확인하였다.

다음으로 조절변수를 포함한 전체 연구모델 분석을 Model 84를 적용하여 진행하고 검정 결과를 <Figure 3>에 나타냈다. SNS 사회적 자본은 공개적인 의견표명의지($\beta=0.396$, $t\text{-value}=7.966$)에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 현재 여론분위기 일치도($\beta=0.169$, $t\text{-value}=2.641$)에 정(+)의 영향을 미쳤고, 태도의 확산성($\beta=0.093$, $t\text{-value}=2.117$)에 정(+)의 영향을 미쳤다. 가설 H1, H2, H3은 채택되었다. 현재 여론분위기 일치도는 태도의 확산성($\beta=0.097$, $t\text{-value}=2.677$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인됐으나, 공개적인 의견표명의지($\beta=0.060$, $t\text{-value}=1.477$)에 유의한 영향을 주지 못하였다. 따라서 가설 H4는 채택되었으나 H5는 기각되었다. 태도의 확산성은 공개적인 의견표명의지($\beta=0.510$, $t\text{-value}=8.517$)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으므로 H6은 지지되었다.

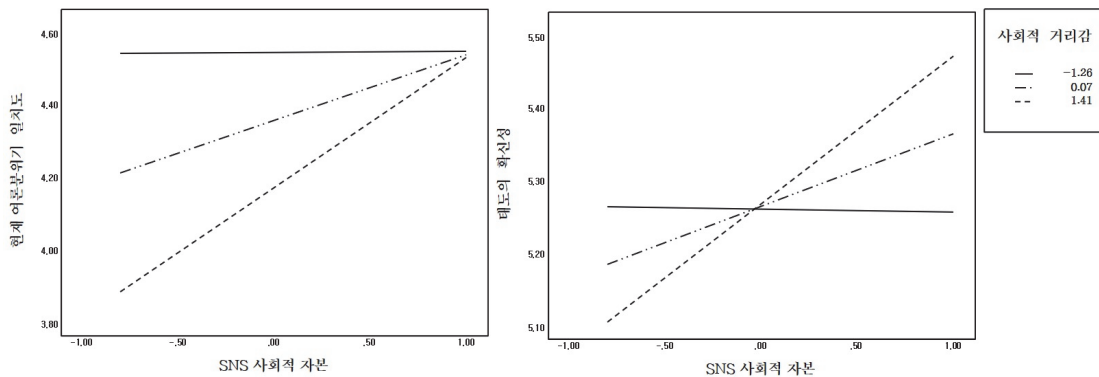
<Table 5> 상관관계 및 신뢰도 분석결과

	1	2	3	4	cronbach's α	M	SD
1. 현재 여론분위기 일치도						4.390	1.325
2. SNS 사회적 자본	0.159**				0.942	4.203	1.103
3. 태도의 확산성	0.230**	0.204**			0.872	5.279	0.955
4. 공개적인 의견표명의지	0.227**	0.448**	0.511**		0.921	4.626	1.278
5. 사회적 거리감	-0.071	0.183**	0.091	0.154**	0.747	4.595	1.371

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.



〈Figure 3〉 연구모델 분석결과



〈Figure 4〉 조절효과 분석결과

사회적 거리감은 SNS 사회적 자본과 현재 여론분위기 일치도 사이의 경로와 SNS 사회적 자본과 태도의 확신성 사이의 경로상에서 통계적으로 유의한 정(+)의 효과로 조절하였다. H7, H8은 지지가 되었다. 조절효과 분석결과를 〈Figure 4〉에 표시하였다. 〈Figure 4〉 우측 상단의 조절변수 범례는 각각 조절

변수의 하위 16%, 50%(중앙값), 84%(상위 16%)에 해당하는 값을 의미한다. 조절효과 분석결과를 구체적으로 보면, 최저임금 인상 문제에 관하여 사회적 거리감을 가깝게 느끼는 경우, 즉 해당 사회적 담론이 자신과 자기 가족의 문제로 여기는 경우 SNS 사회적 자본과 태도의 확신성, SNS 사회적 자본과

〈Table 6〉 조절된 매개 효과 검증 결과

간접효과 경로	조절변수 (사회적 거리감)		β	S.E.	LLCI	ULCI	조절된 매개 효과 [LLCI, ULCI]
SNS 사회적 자본 → 태도의 확산성 → 공개적인 의견표명의지	Low	-1.2615	-0.0019	0.0350	-0.0634	0.0747	[0.0017, 0.0714]
	Mean	0.0718	0.0502	0.0263	0.0030	0.1069	
	High	1.4052	0.1023	0.0351	0.0375	0.1755	
SNS 사회적 자본 → 현재 여론분위기 일치도 → 태도의 확산성 → 공개적인 의견표명의지	Low	-1.2615	0.0002	0.0048	-0.0091	0.0110	[0.0004, 0.0150]
	Mean	0.0718	0.0088	0.0054	0.0005	0.0216	
	High	1.4052	0.0174	0.0093	0.0025	0.0379	

현재 여론분위기 일치도 간의 영향 관계가 없는 것으로 확인됐다. 또한, 조절변수 값이 증가할수록, 즉 최저임금 인상 문제에 대해 사회적 거리감을 멀리 느끼고 국가적 차원의 문제로 여길수록 SNS 사회적 자본이 태도의 확산성과 현재 여론분위기 일치도에 미치는 영향이 정(+)의 방향으로 증가하였다.

사회적 거리감의 조절효과는 전체 모델의 매개효과상에서도 조절변수 역할을 하였으며 〈Table 6〉을 통하여 제시하였다. 〈Table 6〉 분석결과, 사회적 거리감의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의하고, 사회적 거리감이 낮은 조건부 경우에만 연구모델의 매개효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 최저임금 인상 이슈를 자신의 문제로 가깝게 지각할 때 SNS 사회적 자본이 두 매개변수(현재 여론분위기 일치도, 태도의 확산성)를 통하여 공개적인 의견표명에 영향을 미치는 간접효과가 성립하지 않으며, 사회적 거리감이 커질수록 해당 매개효과 크기가 커지는 것으로 나타났다.

VI. 토 의

본 연구는 소셜미디어상의 사회적 자본이 사회적 담론에 관한 개인의 공개적인 의견표명의지에 미치는 영향을 침묵의 나선이론, 사회적 자본이론, 해석수준이론을 바탕으로 새롭게 제시하고 실증적으로 검증하였다. 현재 여론분위기 일치도와 공개적인 의견표명의지 사이의 관계를 나타내는 H5를 제외하곤 모든 가설이 채택되었다. 분석결과, SNS 사회적 자본이 커질수록 사회적 담론에 관한 공개적인 의견표명의지가 증가하였다. 이것은 개인이 소셜미디어상에서 속하거나 소속감을 느끼는 공간에서 형성된 결속적, 연결적 사회자본이 커질수록 사회적 담론에 관한 자신의 견해를 공개적으로 의견표명 하고자 하는 의지가 높아짐을 의미한다. SNS 사회적 자본에서 공개적인 의견표명의지로 이어지는 간접 경로상에서 매개변수-현재 여론분위기 일치도, 태도의 확산성-를 통하는 매개효과도 통계적으로 유의하였다. SNS 사회적 자본이 커질수록 개인이 특정 사회적 담론에 관한 자신의 견해와 태도에 대하여 확신을 갖

게 되고, 이러한 확신성이 증가하여 공개적으로 목소리를 내고자 하는 의지가 높아졌다. 또한 SNS 사회적 자본이 커질수록 현재의 전반적인 사회의 여론분위기와 자신의 견해가 일치한다는 생각이 증가하고, 이로 인하여 자신의 견해와 관련한 태도에 대한 확신을 가짐으로써 사회적 담론에 관해 공개적으로 의견표명의지가 증가하였다. 공개적인 의견표명의지를 증대시키고 여론형성 프로세스를 활성화한다는 부분에서 SNS 사회적 자본의 형성의 중요성을 주목할 수 있다. 또한, SNS 사회적 자본의 형성은 개인의 여론분위기 추정과 태도의 형성과도 아주 밀접한 관련이 있음을 확인하였다. 이것은 오늘날 SNS 사회적 자본이 형성된 온라인 커뮤니티를 통하여 많은 사람들이 더욱 적극적으로 공개적인 의견표명을 하게 되는 현상을 더욱 잘 이해하는 실마리를 제공한다. 예를 들어, 최근 한국 사회에서 정책적으로 이슈가 되고 있는 부동산 문제와 관련하여 비판적인 의견표명이 가장 활발하게 나오는 곳이 소셜미디어의 커뮤니티라는 점을 상기할 수 있다(The Kyunghyang Shinmun, 2020). 네이버 카페(naver cafe)와 유튜브 같은 소셜미디어를 중심으로 정책에 관한 공개적인 의견표명이 급증하고 재생산되면서 사회 전반의 여론형성을 이끌어가는 모습과 일치한다. 또한, 소셜미디어상의 결속적이고 연결적인 힘을 통해 여론분위기의 일치감을 이루고, 이는 태도의 확신성을 굳건히 하여 의견표명 활동의 강력한 근거로 작동할 수 있음을 이해할 수 있다.

사회적 거리감의 조절효과 및 조절된 매개효과 분석결과는 사회적 담론에 관한 해석수준 차이에서 생기는 정보처리 과정의 차이로 말미암아 의견표명 과정에 변화가 발생한 것으로 설명 가능하다. 최저임금 인상 문제에 관하여 사회적 거리감을 가깝게 느끼는 경우에는 SNS 사회적 자본의 형성이 현재 여

론분위기 일치도와 태도의 확신성에 영향을 미치지 못하였다. 반면에 이슈에 관한 사회적 거리감을 더 멀리 느끼고, 해당 문제를 국가적 차원의 문제로 크게 지각할수록 SNS 사회적 자본의 형성이 현재 여론분위기 일치도와 태도의 확신성에 미치는 영향이 더욱 커졌다. 이는 피부로 와닿는 개인적 차원의 범주에서 사회현상을 받아드릴 때보다, 사회적 차원 및 국가적 차원에서 사회적 담론을 지각하고 이해할 때 추상적인 정보처리 과정이 활성화 되고, SNS 사회적 자본이 여론분위기 지각과 태도의 확신에 미치는 영향이 더욱 증가함을 시사한다. 사회적 거리감은 모델 안의 매개효과에서도 유의한 조절작용을 하였다. 사회적 거리감을 가깝게 느끼는 경우에는 두 매개변수를 통한 간접효과가 유의하지 않았다. 즉 이슈에 대한 사회적 거리감을 가깝게 느끼며 해당 문제를 당장 마주한 자신의 문제로 지각하는 경우에는 침묵의 나선이론에서 전제하는 여론형성 프로세스에 영향을 받지 않는다. 또한, 이슈에 관한 사회적 거리감이 가까울수록 SNS 사회적 자본이 개인의 전반적인 여론분위기 정보에 대한 추론 과정과 태도의 확신하게 되는 과정에서 미치는 영향이 줄어드는 것으로 이해할 수 있다. 최저임금 인상 문제에 관하여 사회적 거리감을 가깝게 느끼는 사람들은 해당 이슈에 대한 하위 해석수준의 구체적인 평가를 수행하게 된다. 따라서 이들은 여론분위기와 같은 추상적인 정보보다도 자신을 둘러싼 경제적 여건과 해당 정책이 도입됨에 따라 발생할 구체적인 변화들에 더 주목하는 정보처리를 경험할 수 있다. 즉 구체적이며 하위의 해석수준 조건에서 수행하는 의견표명 과정에서는 SNS 사회적 자본이나 여론분위기와 같이 사회적이며 추상적인 정보의 영향력이 제한적이라고 평가할 수 있다. 반면에 사회적 거리감을 멀게 느낌으로서 관련하는 사회적 담론을 국가적 차원의 문제로 인식하는 사람

들은 더 넓은 사회적 맥락의 관점에서 해당 이슈를 바라보고 평가하게 된다. 이러한 조건에서는 사람들이 여론분위기 가늠을 통한 정보처리 과정을 더욱 민감하게 수행할 수 있다. 특정 사회 문제에 심리적 거리감을 멀리 느끼는 사람일수록 추상적 정보처리 과정이 활성화된다. 이들은 소셜미디어상의 사회적 자본 영향력이 증가할수록 전체 사회와 자신의 견해가 더욱 일치함을 느끼고 이를 근거로 자신의 태도를 확실하게 느끼기 때문에 사회에 목소리를 내게 된다. 이러한 특징은 심리적 거리감에 따른 정보의 식별 방식과 정보처리의 차이가 소셜미디어를 통한 여론형성 프로세스에 중대한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구에서 현재 여론분위기 일치도와 공개적인 의견표명의지 사이의 관계가 유의하지 않았다. 따라서 SNS 사회적 자본에서 현재 여론분위기 일치도를 통하여 공개적인 의견표명의지에 이르는 간접경로도 유의하지 않았다. 현재의 여론분위기 일치도는 태도의 확신성을 통해서만 공개적인 의견표명의지에 간접적으로 영향을 미칠 뿐이다. 이는 오프라인상에서 사회적 자본 형성을 통하여 지각된 의견지지가 증가하고 이를 통해서 공개적인 의견표명의지가 증가함을 검증한 Dalisay et al.(2012)의 연구 결과와 확연하게 구별되는 부분이다. 이러한 결과의 원인을 이슈 유형 및 속성 관점에서 살펴볼 수 있다. 본 연구에서 사회적 담론으로 설정한 '최저임금 인상'과 연관하는 이슈의 속성이 의견표명 프로세스에 미치는 효과를 고려할 수 있다. 구체적으로 이슈의 유형에 따라 침묵의 나선효과가 달라짐을 실증적으로 제시한 Gearhart and Zhang(2018)의 연구를 참조할 필요가 있다. 해당 연구는 사회적 이슈의 유형을 지속적 이슈(enduring issue), 신흥 이슈(emerging issue), 일시적 이슈(transitory issue)

로 구분하여 제시하였다. 본 연구의 설문을 실시한 2018년 3월은 '최저임금 인상' 정책이 본격적으로 시작된 지 얼마되지 않은 시점이므로, 해당 사회적 담론은 신흥 이슈의 유형에 해당한다. 또한, 이것은 낙태 문제나 동성결혼 문제처럼 도덕적이거나 윤리적인 속성이 아닌 경제적인 문제와 관련하는 이슈이다. 침묵의 나선효과는 가치 판단이 요구되고 도덕적으로 논쟁적인 공중의 이슈들에서 확실하게 작동한다(Noelle-Neumann, 1993). 본 연구의 설문을 실시한 시점은 최저임금 인상과 연관된 경제적 효과가 본격적으로 발생하지 않은 때이며, 주로 미디어 언론 보도를 통하여 관련된 정책의 내용만이 소개되던 시점이다. 따라서 해당 이슈가 본격적으로 실질적인 경제적 효과와 같은 가치 판단의 대상이 되는 시점은 아니라고 볼 수 있다. 이런 점들을 고려할 때 현재 여론분위기 일치도에서 공개적인 의견표명의지의 직접 효과가 발견되지 않으며 태도의 확신성을 통한 간접효과만 드러난 것을 이해할 수 있다.

Ⅶ. 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 다음의 이론적 시사점을 갖는다. 첫째, 사회적 자본이론과 침묵의 나선이론을 이론적으로 연계하여 소셜미디어상에서의 의견표명 프로세스를 설명하는 확장되고 새로운 프레임워크를 제시하였다. 두 이론을 연계하여 소셜미디어 환경에 알맞게 적용하여 살펴보는 연구들이 매우 드물다는 점에서 본 연구가 학문적으로 새로운 시도를 하였음을 강조할 수 있다. 오늘날 소셜미디어 환경은 정보의 생산과 유통의 중심으로 그 영향력이 날로 커지고 있다. 또한 수많은 사회구성원의 사회적 상호작용이 소셜미디어상

에서 이루어짐에 따라 여론형성 과정에서도 매우 중요한 배경이 되고 있다. SNS상의 사회적 상호작용의 증가, 네트워크 연결의 확대는 사회적 자본을 형성하고 사용자들을 조직하고 다양한 사회 이슈에 관하여 목소리를 내게하는 원동력으로 작동한다. 여론형성 프로세스에 있어서 소셜미디어상의 사회적 자본을 통하여 의견표명 과정을 살펴보는 작업이 중요한 까닭은 기존 침묵의 나선이론에서 강조하는 수동적 관점의 의견표명이 아닌, 더욱 적극적이며 능동적인 모습의 의견표명 프로세스를 설명 가능하다는 점에 있다. 즉 침묵의 나선효과를 극복하는 측면과 더욱 다양한 의견들이 사회 내에 표출되고 공유되는 건강한 미디어 환경과 건강한 사회를 구축하는 측면에서 SNS 사회적 자본의 긍정적 가능성을 적극적으로 모색한다는 점이 본 연구가 지니는 주된 사회적 함의다.

둘째, 본 연구는 해석수준이론을 기반으로 의견표명 프로세스상에서 심리적 거리감에 따라 다르게 형성되는 정보처리 방식의 차이가 여론형성 과정에서 어떠한 차이를 만드는지를 실증적으로 제시하였다. 해석수준이론을 접목하여 기존 침묵의 나선이론과 사회적 자본이론을 더 풍성하게 살펴보는 계기를 제공하였다. 이러한 이론적 접근은 기존 선행연구들에서 찾아보기 쉽지 않은 새로운 시도이다. 해석수준이론이 가지는 함의는 인간은 동일한 현상을 볼지라도 다르게 접근하여 해석할 수 있음을 제시함에 있다. 소셜미디어의 확대에 인하여 의견표명 환경이 하루가 다르게 복잡하게 변모하는 상황에서 정보에 대한 해석의 차이를 만드는 원리와 과정을 이해하는 것은 매우 중요하다. 침묵의 나선이론만으로 혹은 사회적 자본이론만으로 설명하기 어려운 새로운 여론형성 현상들이 발생할 수 있기 때문이다. 따라서 소셜미디어 사용자들이 SNS상의 온갖 뉴스와 메시지와 수많은

정보들을 어떻게 지각하고 수용하는지를 상세하게 이해할 필요가 있다. 정보처리 과정의 차이로 말미암아 개인의 행동과 태도가 달라질 수 있다. 이는 본 연구의 실증적 결과에서 드러났듯이 심리적 거리의 차이에 따라서 여론형성 프로세스가 고정적이지 않을 수 있다. 소셜미디어의 의견표명 촉진 가능성과 사용자들의 연결 가능성 확대, 여론분위기 정보의 신속한 유통과 소비가 하나 되어 너무나 빠른 속도로 사회를 변화시키고 있다는 측면에서 우리는 그 내면의 속살을 깊게 살펴볼 필요가 있다. 이러한 점들을 고려하여 본 연구에서 시도하는 새로운 이론적 접목들이 과거의 지식과 이론만으로 설명하기 어려웠던 많은 부분들을 이해하는 이론적 실마리를 제공할 수 있다.

셋째, 여론분위기 일치도를 그림을 통하여 측정하는 새로운 측정 도구를 제안하였다. 기존 침묵의 나선이론 선행연구들에서 제시된 여론분위기 일치도의 측정 방법은 개인 견해에 대한 주변의 지지 정도를 측정하거나, 개인의 견해와 지각하는 여론분위기 사이의 차이를 계산하여 코딩하는 방식으로 측정되었다. 그러나 일치도는 그 개념이 내포하듯 자신과 대상 또는 자신과 사회 사이의 심리적인 거리감이 반영되므로 상당히 직관적인 특성을 따른다. 일치도 개념을 활용하는 여타 다른 학문 분야들에서 이러한 점을 이해하고 이미지를 활용한 직관적 측정 방법을 적극적으로 도입하고 있다. 침묵의 나선이론과 연관한 여러 선행연구들에서 이러한 검토를 거의 찾아보기 어렵다는 점에서 본 연구는 이론적으로 매우 새로운 시도를 하였다. 여론분위기 일치도 측정을 더 정교하고 직관적으로 수행 가능한 새로운 도구를 제시했다는 점에서 이론적인 기여가 존재한다.

본 연구는 다음의 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, SNS 사회적 자본이 사용자의 공개적인 의견표명 과정에서 미치는 영향력이 상당하므로, 본 연구를 통해

정부나 기업의 실무자에게 사회적 자본을 촉진할 수 있는 커뮤니티 그룹이나 소셜미디어 공간을 적극적으로 활성화하거나 만드는 것에 관한 실무적인 명분을 제공한다. 충성도 높은 고객이 특정 기업의 브랜드와 연관한 커뮤니티를 구성하고 사회적 자본을 형성할 때 사용자의 공개적인 의견표명 증대를 통한 구전효과를 기대해볼 수 있다. 브랜드나 기업을 지지하는 사용자의 커뮤니티가 형성된 기업의 경우 기업홍보와 긍정적 평판 형성의 측면에서 커다란 이점을 누릴 수 있다. 즉 SNS상에서의 약한 연결의 확대는 제품이나 브랜드에 관한 다양한 의견표명을 촉진한다. 이렇게 형성된 네트워크는 스스로 작동하고 성장하여 제품이나 브랜드에 대한 상당한 홍보 효과를 일으킬 수 있다.

둘째, 사회적 담론에 대한 정책이나 기업의 문제에 여론형성 측면에서 대응하고자 하는 실무자들에게 이슈에 관한 메시지 프레이밍(message framing)의 시사점을 제공한다. 본 연구를 통하여 사회적 담론에 관한 심리적 거리를 멀리 느낄수록 소셜미디어 이용자의 추상적 정보처리 과정이 활성화되고 SNS 사회적 자본이 의견표명 활성화에 미치는 영향력이 증가함을 제시하였다. 기업은 홍보활동을 통하여 특정 정책이나 활동들에 대한 메시지 프레이밍을 통하여 소비자에게 다가가는 메시지의 심리적 거리를 조절할 수 있다. 이를 통하여 정책의 수요자와 기업의 다양한 활동이 소비자에게 미치는 사회적 영향력을 증대시키고 태도의 확신을 이끌어낼 수 있다. 특정 기업이 자신들의 브랜드와 제품의 충성도가 높은 소비자 그룹의 SNS 사회적 자본을 이용하여 자신들의 사회적 활동들을 강조할 때 메시지 전략이 중요하다. 소비자가 지각하는 기업의 사회적 활동들에 관한 거리감을 거시적인 측면에서 프레이밍 할 때 소비자의 의견표명 증진에 유리할 수 있다. 반대로 기업에 대

한 잘못된 루머 혹은 가짜뉴스의 확산을 저지하고자 할 경우에도 이러한 전략을 적용할 수 있다. 해당 문제가 소비자들에게 어떠한 거리감으로 해석될지를 고려하여 메시지 전략을 세우느냐에 따라 위기 대응 전략의 효과가 크게 달라진다. 심리적 거리감의 차이와 메시지 전략의 적합을 활용한 전략이 마케팅과 같은 다른 학문 분야에는 널리 알려져 있으나, 공개적인 의견표명과 여론형성 과정과 연관된 주제에서 그러한 전략적 접근에 대한 소개가 상대적으로 부족하다. 이점을 고려한다는 측면에서 본 연구가 가지는 실무적 시사점이 충분하다.

셋째, 본 연구를 통해서 오늘날의 기업환경에서 공개적인 의견표명이 가지는 맥락과 중요성을 새롭게 조명하였다. 비록 본 연구에서 소셜미디어 사용자의 사회적 이슈에 대한 일반적인 의견표명 가능성을 측정하였으나 이와 관련한 쟁점이 결코 특정 학문 분야에만 국한되지 않는다. 소셜미디어의 확대에 인한 기업환경의 변화로 말미암아 경영자가 오피니언 리더로서의 역할도 수행할 수 있는 시대로 변하고 있다. 그뿐만 아니라 소셜미디어의 등장으로 인하여 조직 내부에서의 효율적인 의사소통과 의사결정의 문제가 대두될 수밖에 없다는 측면에서 공개적인 의견표명이 지니는 본질적인 특징을 주목할 필요가 있다. 기업 내부의 조직 차원에서 활발한 토론 증대를 통하여 의사결정의 유연성을 확장하고자 할 때 사회적 자본과 여론형성 과정, 개인의 정보식별 방식에 대한 지식이 적용될 수 있다. 이러한 측면을 종합하였을 때 본 연구는 경영자의 입장에서 실무적으로 고민해볼 만한 논쟁적이고 흥미로운 관점을 제공한다.

본 연구는 다음의 한계점을 갖는다. 첫째, '최저임금 인상'이라는 단일한 사회적 담론만을 설정하여 설문 데이터를 수집하였다. 본 연구는 이슈의 속성을 최대한 통제하기 위하여 여론분위기상 찬반의 치우

침이 덜하고 커다란 논쟁이 있을 수 있는 정치적 이슈가 아닌 경제 정책과 관련한 사회적 담론을 사용하였다. 그러나 이슈의 유형과 속성에 따라 발생하는 의견표명 과정의 차이를 명확하게 비교 제시하고자 한다면 다양한 사회적 담론을 대상으로 데이터를 수집할 필요가 있다. 둘째, 심리적 거리감을 측정하는 여러 도구 중 사회적 거리감만을 이용하였다. 여론형성 및 의견표명 과정상에 해석수준이론의 정보처리 효과를 더욱 면밀하고 적용하고 이론적으로 정교하게 연계하기 위해서는 다른 심리적 거리감—시간적 거리감, 공간적 거리감, 확률적 거리감—까지 확대하여 살펴볼 필요가 있다. 이것은 서로 다른 차원의 거리감일지라도 비슷한 정보처리 과정을 일으킨다는 해석수준이론의 전제를 의견표명 환경에서 살펴보는 작업이다. 이러한 한계점을 고려한다면 더욱 새롭고 흥미로운 후속연구가 진행될 수 있음을 기대한다.

참고문헌

- Adler, P. S., and S. W. Kwon(2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept," *Academy of Management Review*, 27(1), pp.17-40.
- Akhtar, O., Paunesku, D., and Z. L. Tormala(2013), "Weak > Strong: The Ironic Effect of Argument Strength on Supportive Advocacy," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(9), pp. 1214-1226.
- Akhtar, O., and S. C. Wheeler(2016), "Belief in the Immutability of Attitudes Both Increases and Decreases Advocacy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(4), pp. 475-492.
- Ali, M., Azab, N., Sorour, M. K., and M. Dora(2019), "Integration v. Polarisation Among Social Media Users: Perspectives Through Social Capital Theory on the Recent Egyptian Political Landscape," *Technological Forecasting and Social Change*, 145, pp.461-473.
- Barden, J., and R. E. Petty(2008), "The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), pp.489-509.
- Burt, R. S.(1997), "A Note on Social Capital and Network Content," *Social Networks*, 19(4), pp.355-373.
- Cao, X., Guo, X., Liu, H., and J. Gu(2015), "The Role of Social Media in Supporting Knowledge Integration: A Social Capital Analysis," *Information Systems Frontiers*, 17(2), pp.351-362.
- Chatterji, A., and M. Toffel(2018), "The New CEO Activists," *Harvard Business Review*, 96(1), pp.78-89.
- Choi, D. H., and D. H. Shin(2017), "A Dialectic Perspective on the Interactive Relationship Between Social Media and Civic Participation: The Moderating Role of Social Capital," *Information, Communication & Society*, 20(2), pp.151-166.
- Choudhury, M. D., Sundaram, H., John, A., Seligmann, D. D., and A. Kelliher, "Birds of a Feather: Does User Homophily Impact Information Diffusion in Social Media?", 2010, Available at <http://arxiv.org/abs/1006.1702>.
- Coleman, J. S.(1990), *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

- Dalisay, F., Hmielowski, J. D., Kushin, M. J., and M. Yamamoto(2012), "Social Capital and the Spiral of Silence," *International Journal of Public Opinion Research*, 24(3), pp.325-345.
- Deutsch, M., and H. B. Gerard(1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp.629-636.
- Do, J. E., and E. K. Na(2014), "Message Construal Level and Temporal Distance Effect of News Media Coverage of North-Korean Issues on Attitudes toward Unification and Perceived Risk of War," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(1), pp.381-410.
- Edmondson, A. C.(2018), *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*, John Wiley & Sons.
- Edmondson, A. C.(2020), "When Employees Are Open With Each Other, But Not Management," *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/01/when-employees-are-open-with-each-other-but-not-management>(retrieved January, 2020)
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., and A. T. Fiore(2014), "Social Capital and Resource Requests on Facebook," *New Media & Society*, 16(7), pp.1104-1121.
- Fazio, R. H.(1979), "Motives for Social Comparison: The Construction - Validation Distinction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), pp.1683-1698.
- Fujita, K., and H. A. Han(2009), "Moving Beyond Deliberative Control of Impulses: The Effect of Construal Levels on Evaluative Associations in Self-Control Conflicts," *Psychological Science*, 20(7), pp.799-804.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., and N. Liberman(2008), "Influencing Attitudes Toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), pp. 562-572.
- Gearhart, S., and W. Zhang(2013), "Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment," *Social Science Computer Review*, 32(1), pp.18-36.
- Gearhart, S., and W. Zhang(2018), "Same Spiral, Different Day? Testing the Spiral of Silence Across Issue Types," *Communication Research*, 45(1), pp.34-54.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., and S. Valenzuela (2012), "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), pp.319-336.
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., and A. Scherman (2017), "Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects," *Political Communication*, 34(1), pp.44-68.
- Granovetter, M. S.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78(6), pp.1360-1380.
- Gross, S. R., Holtz, R., and N. Miller(1995), "Attitude Certainty," In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp.215-245.
- Hampton, K. N., Rainie, H., Lu, W., Dwyer, M.,

- Shin, I., and K. Purcell, "Social Media and the 'Spiral of Silence'," 2014, Available at <https://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hampton, K. N., Shin, I., and W. Lu(2017), "Social Media and Political Discussion: When Online Presence Silences Offline Conversation," *Information, Communication & Society*, 20 (7), pp.1090-1107.
- Hayes, A. F.(2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, The Guilford Press, New York, NY.
- Huckfeldt, R. R., and J. Sprague(1995), *Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*, Cambridge University Press, New York, NY.
- Huckfeldt, R., Beck, P. A., Dalton, R. J., and J. Levine(1995), "Political Environments, Cohesive Social Groups, and the Communication of Public Opinion," *American Journal of Political Science*, pp.1025-1054.
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., and J. Arthurs (2015), "It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers," *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), pp.32-49.
- Jussim, L., and D. W. Osgood(1989), "Influence and Similarity Among Friends: An Integrative Model Applied to Incarcerated Adolescents," *Social Psychology Quarterly*, 52(2), pp.98-112.
- Kim, H.(2015), "An Apology is Different from the 'Apology Statement.' Change Your Attitude to Respond to Crisis First," *Harvard Business Review*, https://www.hbrkorea.com/article/view/atype/ma/category_id/8_1/article_no/586(retrieved September, 2015)
- Kim, S. H., Kim, H., and S. H. Oh(2014), "Talking About Genetically Modified (GM) Foods in South Korea: The Role of the Internet in the Spiral of Silence Process," *Mass Communication and Society*, 17(5), pp.713-732.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., and C. G. Carnot(1993), "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), pp.1132-1151.
- Kushin, M. J., Yamamoto, M., and F. Dalisay(2019), "Societal Majority, Facebook, and the Spiral of Silence in the 2016 US Presidential Election," *Social Media + Society*, 5(2), pp. 1-11.
- Kwon, H. N.(2018), "A Study on the Effect of the Nature of the Issues and the Perceived Climate of Opinion on the Willingness to Express," *Journal of Social Science*, 29(4), pp. 61-82.
- Ledgerwood, A., and S. P. Callahan(2012), "The Social Side of Abstraction: Psychological Distance Enhances Conformity to Group Norms," *Psychological Science*, 23(8), pp. 907-913.
- Ledgerwood, A.(2014), "Evaluations in Their Social Context: Distance Regulates Consistency and Context Dependence," *Social and Personality Psychology Compass*, 8(8), pp.436-447.
- Lee, B. A., Campbell, K. E., and O. Miller(1991), "Racial Differences in Urban Neighboring," *Sociological Forum*, 6(3), pp.525-550.
- Lee, F. L., Chen, H. T., and M. Chan(2017), "Social Media Use and University Students' Parti-

- icipation in a Large-Scale Protest Campaign: The Case of Hong Kong's Umbrella Movement," *Telematics and Informatics*, 34(2), pp.457-469.
- Lee, J., and Y. Choi(2017), "Shifting From an Audience to an Active Public in Social Viewing: Focusing on the Discussion Network," *Computers in Human Behavior*, 75, pp.301-310.
- Lee, J. W. and C. Park(2019), "The Effects of eWOM Volume of Social Media on Corporate Performance Mediating Brand Equity : A Difference between Product and Service," *Korean Management Review*, 48(3), pp.653-681.
- Lee, S. N., and K. Y. Lee(2013), "Determinants of eWOM Behavior of SNS Users With Emphasis on Personal Characteristics, SNS Traits, Interpersonal Influence, Social Capital," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), pp.273-315.
- Liberman, N., and Y. Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), pp.5-18.
- Liu, Y., Rui, J. R., and X. Cui(2017), "Are People Willing to Share Their Political Opinions on Facebook? Exploring Roles of Self-Presentational Concern in Spiral of Silence," *Computers in Human Behavior*, 76, pp.294-302.
- Mary, A. W., Gabrielle R., and Lopiano(2018), "Case Study: Should He Be Fired for That Facebook Post?," *Harvard Business Review*, 94, pp.103-107.
- Matthes, J., Knoll, J., and von C. Sikorski(2018), "The "Spiral of Silence" Revisited: A Meta-Analysis on the Relationship Between Perceptions of Opinion Support and Political Opinion Expression," *Communication Research*, 45(1), pp.3-33.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., and J. M. Cook (2001), "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks," *Annual Review of Sociology*, 27(1), pp.415-444.
- Miyata, K., Yamamoto, H., and Y. Ogawa(2015), "What Affects the Spiral of Silence and the Hard Core on Twitter? An Analysis of the Nuclear Power Issue in Japan," *American Behavioral Scientist*, 59(9), pp.1129-1141.
- Moy, P., Domke, D., and K. Stamm(2001), "The Spiral of Silence and Public Opinion on Affirmative Action," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), pp.7-25.
- Nekmat, E., and W. J. Gonzenbach(2013), "Multiple Opinion Climates in Online Forums: Role of Website Source Reference and Within-Forum Opinion Congruency," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), pp.736-756.
- Neubaum, G., and N. C. Krämer(2017), "Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication," *Human Communication Research*, 43(4), pp.464-476.
- Noelle-Neumann, E.(1974), "The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion," *Journal of Communication*, 24(2), pp.43-51.
- Noelle-Neumann, E.(1993), *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Norris, P.(2002), *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press, New York, NY.

- Oh, M.(2011), "Internet and Group-Polarization in Communication," *The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences*, 35(3), pp.39-58.
- Oshagan, H.(1996), "Reference Group Influence on Opinion Expression," *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), pp.335-354.
- Palekar, S., Atapattu, M. R., Sedera, D., and S. Lokuge(2015), "Exploring Spiral of Silence in Digital Social Networking Spaces," in *International Conference on Information Systems (ICIS 2015)*, Texas, USA, 2015.
- Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L., and D. D. Rucker (2007), "Unpacking Attitude Certainty: Attitude Clarity and Attitude Correctness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), pp.30-41.
- Portes, A.(1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, 24(1), pp.1-24.
- Putnam, R. D.(2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon And Schuster, New York, NY.
- Scheufele, D. A., and P. Moy(2000), "Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook," *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), pp.3-28.
- Shin, D. I., and K. Y. Kwahk(2018), "The Effects of Motivational Factors of SNS Users' Opinion Expression on Social Discourse: Focusing on Self-Censorship and Self-Monitoring," *Korea Management Review*, 47(1), pp.125-152.
- Shin, D. I., and K. Y. Kwahk(2019), "Investigating the Spiral of Silence Effect in Social Media: Focusing on SNS Self-Presentation Tendency," *Korea Management Review*, 48(5), pp.1363-1396.
- Shin, D. I.(2020), *Impact of SNS Social Capital and Perceptions of Opinion Climate on Willingness to Speak out*, Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate School of Business IT, Kookmin University, Seoul.
- Shin, H. I.(2017), "Psychological Distance, Group Norm and Decision Making," *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 31(4), pp.103-123.
- Shin, S. Y., and S. W. Lee(2012), "The Influence of Social Capital : Focusing on Twitter & Facebook Users Political Participation," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(4), pp.191-232.
- Shoemaker, P. J., Breen, M., and M. Stamper(2000), "Fear of Social Isolation: Testing an Assumption From the Spiral of Silence," *IRISH Communication Review*, 8(1), pp.65-78.
- Sinclair, B.(2012), *The Social Citizen: Peer Networks and Political Behavior*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., Macdougall, B. L., and N. L. Wiesensthal(2008), "The Role of Amount, Cognitive Elaboration, and Structural Consistency of Attitude-Relevant Knowledge in the Formation of Attitude Certainty," *European Journal of Social Psychology*, 38(2), pp.280-295.
- Sonnenfeld, J. A.(2002), "What Makes Great Boards Great," *Harvard Business Review*, 80(9), pp.106-113.
- Stoycheff, E.(2016), "Under Surveillance: Examining Facebook's Spiral of Silence Effects in the Wake of NSA Internet Monitoring," *Journalism*

- & *Mass Communication Quarterly*, 1(1), pp.1-16.
- Su, C. C., and N. K. Chan(2017), "Predicting Social Capital on Facebook: The Implications of Use Intensity, Perceived Content Desirability, and Facebook-Enabled Communication Practices," *Computers in Human Behavior*, 72, pp.259-268.
- Sunstein, C. R.(2005), *Why Societies Need Dissent* (Vol. 9), Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sunstein, C. R., and R. Hastie(2014), "Making Dumb Groups Smarter," *Harvard Business Review*, 92(12), pp.90-98.
- The Kyunghyang Shinmun, "Government Fueled the 'Faith' in Real Estate. 'Raise the Real Estate Holding Tax'," http://english.khan.co.kr/khan_art_view.html?code=710100&artid=202007011923267(retrieved July 2020).
- Tormala, Z. L., and D. D. Rucker(2007), "Attitude Certainty: A Review of Past Findings and Emerging Perspectives," *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), pp.469-492.
- Tormala, Z. L., and V. L. DeSensi(2009), "The Effects of Minority/Majority Source Status on Attitude Certainty: A Matching Perspective," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), pp.114-125.
- Tormala, Z. L., and D. D. Rucker(2018), "Attitude Certainty: Antecedents, Consequences, and New Directions," *Consumer Psychology Review*, 1(1), pp.72-89.
- Tormala, Z. L., DeSensi, V. L., Clarkson, J. J., and D. D. Rucker(2009), "Beyond Attitude Consensus: The Social Context of Persuasion and Resistance," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), pp.149-154.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), pp.403-421.
- Trope, Y., and N. Liberman(2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), pp.440-463.
- Valenzuela, S.(2013), "Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism," *American Behavioral Scientist*, 57(7), pp. 920-942.
- Valenzuela, S., Correa, T., and H. Gil de Zúñiga (2018), "Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use," *Political Communication*, 35 (1), pp.117-134.
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., and J. P. Simmons (2003), "Distinguishing the Cognitive and Behavioral Consequences of Attitude Importance and Certainty: A New Approach to Testing the Common-Factor Hypothesis," *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(2), pp.118-141.
- Visser, P. S., and R. R. Mirabile(2004), "Attitudes in the Social Context: The Impact of Social Network Composition on Individual-Level Attitude Strength," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), pp.779 - 795.
- Warren, A. M., Sulaiman, A., and N. I. Jaafar(2015), "Understanding Civic Engagement Behaviour on Facebook From a Social Capital Theory Perspective," *Behaviour & Information Technology*, 34(2), pp.163-175.
- Williams, D.(2006), "On and off the 'Net': Scales for Social Capital in an Online Era," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11

- (2), pp.593-628.
- Yang, S. C., Lee, M. N., and J. H. Shin(2018), "The Effects of Perception of Opinion Environment toward the Supporting Candidate to Political Expression and the Voting," *Journal of Social Science*, 21(1), pp.107-129.

-
- The author Dong-In Shin is a BK Postdoctoral Researcher at Industry-academic Cooperation Foundation, Kookmin University. He received his BFA in the College of Arts from Kookmin University and received his MA, Ph.D. in the Graduate School of Business IT from Kookmin University. His major research interests include social health, opinion expression, social network analysis, data analytics, social communication ecology.
 - The author Kee-Young Kwahk is a management information system professor at the College of Business Administration and the Graduate School of Business IT, Kookmin University. He graduated from the Business School of Seoul National University and received his MS and Ph.D. in management information systems from KAIST. His primary research interests include social network analysis and its applications, data analytics, user behavior in social media, and knowledge management.

〈부록〉 변수의 측정문항

변수	항목	측정 문항	참고 문헌
의견 일치도 (Current Opinion Congruency)	COC	최저임금 인상에 관한 귀하의 견해가 전반적인 여론 분위기와 어느 정도로 일치하는지 선택해주시기 바랍니다.	Moy et al., 2001; Joireman et al., 2015
사회적 거리감 (Social Distance)	SOD1	최저임금 인상은 내가 아닌 다른 사람들에게 해당되는 이슈라고 생각한다.	Trobe and Lieberman, 2010
	SOD2	최저임금 인상은 나의 가족의 문제가 아닌 사회적인 이슈에 해당된다고 생각한다.	
	SOD3	최저임금 인상은 내 주변 사람들의 문제가 아닌 국가적인 이슈라고 생각한다.	
SNS 사회적 자본 (SNS social capital)	SSC_BON1	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간을 통해서 내 문제를 해결하는 데 도움을 받을 수 있다.	Williams, 2006
	SSC_BON2	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간을 통해서 매우 중요한 결정에 대한 조언을 구할 수 있다.	
	SSC_BON3	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간의 구성원들과 나의 사적인 문제에 관해 편하게 이야기할 수 있다.	
	SSC_BON4	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간의 구성원들 중에, 내가 외로움을 느낄 때 대화할 수 있는 몇 명의 사람들이 있다.	
	SSC_BON5	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간에는 내가 부담한 일을 겪었을 때 함께 도와 싸워줄 수 있는 사람들이 있다.	
	SSC_BRI1	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간의 구성원들과 상호작용함으로써 우리 사회에서 일어나는 일들에 관심을 갖게 된다.	
	SSC_BRI2	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간의 구성원들과 상호작용함으로써 다른 사람들이 어떤 생각을 하는지에 대해 관심을 갖게 된다.	
	SSC_BRI3	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간의 구성원들과 교류함으로써 더 큰 공동체의 일부처럼 느껴진다.	
	SSC_BRI4	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간의 구성원들과 교류함으로써 더 큰 세계관으로 연결되는 것처럼 느껴진다.	
	SSC_BRI5	내가 속해 있거나 소속감을 느끼는 소셜미디어 공간을 통해서 새로운 사람들과 대화할 수 있다.	
태도의 확신성 (Attitude Certainty)	ATC1	최저임금 인상 논란과 관련하여 귀하의 진짜 의견과 입장에 대해 확신하십니까?	Petrocelli et al., 2007; Nekmat and Gonzenbach, 2013
	ATC2	해당 이슈에 대한 귀하의 태도에 본인의 진짜 생각과 감정이 반영되었습니까?	
	ATC3	해당 이슈에 대한 귀하의 진짜 태도는 명확하다고 생각하십니까?	
	ATC4	해당 이슈에 대한 귀하의 견해와 입장이 옳다고 확신하십니까?	
	ATC5	해당 이슈에 관련하여 다른 사람들 또한 귀하와 같은 태도를 지녀야 한다고 생각하십니까?	
	ATC6	해당 이슈에 대한 여러 가지 입장들 중에서, 귀하의 입장은 올바른 생각과 감정을 반영하였다고 생각하십니까?	
공개적인 의견표명 의지 (Willingness to speak out)	WSO_COM	최저임금 인상 이슈와 관련하여 SNS상에서 찬반 논쟁이 일어났을 때 귀하의 견해를 댓글로 주장할 의향이 있습니까?	Hampton et al., 2014
	WSO_F	만약 귀하의 가족들이나 친구들의 모임에서 최저임금 인상 논란이 토론의 주제로 나왔을 때, 귀하께서는 해당 토론에서 어느 정도로 본인의 견해를 밝힐 의향이 있습니까?	
	WSO_LIK	최저임금 인상 이슈와 관련하여 SNS상에서 찬반 논쟁이 일어났을 때 귀하의 견해와 상당히 일치하는 글에 “좋아요” 버튼을 누를 의향이 있습니까?	
	WSO_S	귀하께서 자주 이용하는 SNS상에서 최저임금 인상 논란이 토론의 주제로 나왔을 때, 귀하께서는 해당 토론에서 어느 정도로 본인의 견해를 밝힐 의향이 있습니까?	
	WSO_SHA	최저임금 인상 이슈와 관련하여 SNS상에서 찬반 논쟁이 일어났을 때 귀하의 견해와 상당히 일치하는 글을 귀하의 SNS상에서 공유할 의향이 있습니까?	