http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.03.125

# SNS에서 30/40대 여성들의 공감 표현에 영향을 미치는 요인 분석 – 카카오스토리 중심으로

## The Factors Motivating Empathic Responses of Women in their 30s and 40s: Focusing on Kakao Story

**강민정**
홍익대학교 조형대학

Minjeong Kang(mjmiso@hongik.ac.kr)

**요약**

최근 페이스북 같은 개방형 SNS에서 공감을 얻지 못하는 사람들이 점차 폐쇄형 SNS로 옮겨가는 현상이 나타나고 있다. 이러한 현상은 사람들의 무반응 또는 부정적인 반응에 대한 두려움 때문인 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 문헌연구와 설문조사를 통해 SNS의 활성화를 위해 공감표현을 돕는 디자인을 개발할 수 있도록 공감 표현에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 특히, 관계유지를 위한 목적으로 이용되는 카카오스토리에서 주 사용자인 30/40대 여성을 대상으로 공감 반응을 하는데 영향을 주는 요인과 공감 반응을 유발 시키는 사진의 유형을 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과, 댓글을 통한 공감표현은 주로 친분과 콘텐츠에 동일하게 영향을 받는 것으로 나타났다. 한편 콘텐츠의 생산과 소비에 모두 적극적인 사용자들은 댓글을 남길 때 친분 보다 내용에 더 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 느낌 아이콘을 통한 공감표현은 주로 반응하는 사람의 상태에 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 전체적으로 공감 반응을 하고 싶은 사진의 유형은 영상미가 좋고 상황이 파악되는 사진으로 보여 졌다. 댓글을 남기고 싶은 사진의 유형은 주로 귀엽거나 밝고 긍정적인 사진으로 나타났다. 반면에 느낌 아이콘만 남기고 싶은 사진은 주로 시각적으로 세련된 이미지로 유추할 수 있었다. 본 연구의 결과들은 향후 공감 표현을 유도하고 강화하는 디자인 개발에 도움이 될 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | SNS | 공감 | 댓글 | 여성 | 카카오스토리 |

**Abstract**

Recently, many people switch from an open SNS like facebook to a closed SNS like Kakaostory to expect more empathetic responses. In this study, I derive the design factors that motivate empathetic responses in SNS. In particular, I focus on Kakaostory that is popular for women in their 30s and 40s. I conduct literature review and survey and find out the design factors and identified the type of photos that induce comments and feeling icons. While writing comments is influenced by the relationship with the poster and the contents, adding a feeling icons is affected by the states of the responders. The heavy users are more affected by the contents than by relationship. The photos with more responses have better image quality and capture situation better. The photos with more comments are cuter, brighter, and more positive. The photos with feeling icons only are visually sophisticated. This results can be useful to develop a design that induce empathetic responses.

■ keyword : | SNS | Empathy | Comment | Woman | Kakaostory |

* 본 연구는 홍익대학교 신임교수 연구비에 의하여 지원되었음.
접수일자 : 2016년 01월 15일
수정일자 : 2016년 02월 16일
심사완료일 : 2016년 03월 03일
교신저자 : 강민정 e-mail : mjmiso@hongik.ac.kr

# 1. 서 론

## 1.1 연구배경 및 목적

전 세계적으로 가장 많은 사용자를 가진 개방형 SNS인 페이스북에 관한 연구들은 페이스북을 사용함으로써 더 큰 사회적 자본[1]을 얻고 연결감을 느끼게 되고[2] 사회적 외로움이 낮아지는[3] 것과 같은 긍정적 효과가 있는 것을 밝혀냈다. 반면에 페이스북 사용으로 인해 삶에 대한 만족감이 떨어진다는[4] 연구결과도 있다. 이러한 연구들은 SNS상에서의 부정적인 인터랙션에 연루된 자신을 상상하는 것은 낮은 소속감, 낮은 자존감, 낮은 조절감, 낮은 의미있는 존재감으로 나타난다고 밝혔다[5]. 이러한 측면은 사용자들이 뉴스피드를 올리거나 댓글을 다는데 있어서 소극적으로 만들고, 소극적인 사용은 높은 사회적 외로움을 느끼게 만든다[3].

최근들어 페이스북과 같은 개방형 SNS와 달리 모르는 사람들과 소통하는 것에 불편함과 피로함을 호소하는 사람들이 특정 지인들과 그룹을 형성해 소통할 수 있는 폐쇄형 SNS로 전환하는 경우가 점차 증가하고 있다[9]. 사용자들은 자신이 포스팅한 글이나 사진들이 페이스북에서 공감을 얻지 못하는 경우 자존감이 낮아지고 소속감을 잃게 되면서 좀 더 긍정적인 반응을 얻을 수 있는 SNS로 옮겨간다[6]. 이러한 이유 때문에 페이스북은 미국 유럽과 같은 선진국에서 가입자들의 이탈현상을 경험하고 있다[7]. 국내에서도 또한 TGI(Target Group Index) 트렌드 리포트를 보면 2014년을 기준으로 최근 한 달 내 카카오스토리 이용자 비율이 51.8%에 달해 페이스북(28.5%)을 제치고 1위로 나타났고 페이스북과 근소한 차이로 네이버 밴드가 23.6%로 3위를 차지했다[8]. 이와 같이 카카오스토리와 네이버 밴드 같은 적은 숫자의 사람들과 소통하는 폐쇄형 SNS로 이동하는 현상에는 공감을 받고 싶은 욕구가 깔려 있음을 유추해 볼 수 있다.

페이스북은 다양한 방식으로 공감을 표현할 수 있는 채널을 만들었다. 댓글 뿐 아니라 좋아요, 메시지, 댓글에 대한 반응으로 다시 댓글을 달거나 좋아요를 누를 수 있다. 또한 상대방의 관심을 유도하는 찌르기(poke) 기능도 있다. 페이스북은 소통을 위한 다양한 채널들을 제공하고 있지만 여전히 사용자들이 공감을 적절히 표현하고자하는 욕구를 충분히 충족시키지 못하고 있다. 2015년 USA투데이 기사에 따르면 그동안 많은 페이스북 사용자들은 친구의 병환이나 가족의 사고 소식에 반응을 보이고 싶으나 '좋아요'버튼이 어울리지 않아 싫어요 버튼을 요구해왔다. 이러한 요구에 대해서 페이스북 창립자인 마크 저커버그는 공감과 동정을 표현하는 '좋아요' 이상의 옵션을 제공하는게 중요하다고 밝히면서 "매순간 좋은 순간은 아니다"라고 밝혔다[10]. 이러한 기사는 상황에 맞는 적절한 표현과 진정성 있는 댓글로 이끌 수 있는 공감 표현 장치를 제공하는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

리프킨(Rifkin)은 공감은 다른 사람과 의미 있는 경험을 공유할 수 있게 해주는 심리적 수단으로 타인과의 유대감을 만드는데 주요한 역할을 한다고 논한다[11]. 또한 공감적 반응은 타인의 가치를 확인할 수 있게 해주고 지원적인 의사소통 분위기를 제공함으로써 관계를 진전시키는 계기로 작용 한다 [12]. 이와 같이 공감적 반응은 소통을 만들고 관계를 진전시키기 때문에 SNS의 지속적인 사용에도 영향을 미칠 것이다.

본 논문에서는 사용자들이 공감을 좀 더 적극적이고 적절하게 표현 하도록 돕는 장치를 디자인을 위해서 공감 표현에 영향을 주는 요인, 공감표현의 정도 차이를 가져오는 요인, 공감 반응을 이끌어내는 사진들의 특징을 밝혀보고자 한다. 본 연구 결과는 공감 표현 장치를 디자인을 하는데 있어서 참고자료가 됨으로써 SNS를 활성화 하는데 기여할 것으로 기대된다.

## 1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 SNS에서 공감 표현에 영향을 주는 요인을 밝히기 위해 문헌연구와 설문조사를 실시하였다. SNS에 관한 많은 연구들은 콘텐츠를 생산하고 소비하는 사용자의 전체적인 경험에 대해서 주로 다루었지만 본 연구는 콘텐츠를 소비하는 입장에서 사용자들이 콘텐츠에 대한 공감표현을 하는데 영향을 주는 요인을 중심으로 다루고자 한다.

놀이를 통해 형성되는 사회적 유대감은 공감의식의 발달을 촉진시킨다[13]. 놀이의 특징인 개방성과 관용

은 놀이 환경의 본래적 부분이기에 누구나 마음 놓고 자신을 드러내게 된다[11]. SNS가 순수한 놀이적 성격이 강할 때 사용자로 하여금 인간적 자아를 드러내도록 도우며 인간적 모습은 상대방으로 하여금 이해의 폭을 넓혀주어 공감적 유대감을 확대시켜준다[14]. 놀이를 규정하는 요소인[15] 재미는 어떤 활동에 대한 결과나 보상을 기대하지 않고 활동 자체에 적극적으로 참여하고 몰두하려는 정서 상태이다[16]. 폐쇄형 SNS의 경우에는 제한된 특정 지인들과 소통하기 때문에 감정이나 상태를 자유롭게 표현 할 수 있다는 점에서 개방형 SNS보다 더 큰 즐거움과 흥미를 느낄 수 있다[17][18]. 또한 폐쇄형 SNS를 사용하면 노출에 대한 불안감에서 해방되면서 공유와 소통이라는 SNS의 긍정적인 기능을 활용하게 된다[19]. 반면에 개방형 SNS는 사생활 침해에 대한 불안감과 피로감이 공감표현에 지배적으로 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이러한 불안요인이 제거된 폐쇄형 SNS에서부터 공감표현의 영향요인의 차이를 밝히는 것이 적합할 것이다.

본 연구는 이미 맺어진 친한 사람들과 관계유지를 주목적으로 사용되는 SNS인[20] 카카오스토리를 연구대상으로 정하였다. 카카오스토리는 2015년 2월 기준으로 순이용자수가 1800만명 이상으로 국내 최대 SNS로 사용되고 있으며 적당한 폐쇄형 구조를 가지고 있다[21]. 따라서 대표성을 가지면서 공감표현에 있어서 자유로울 것이라고 예상하였다.

표본집단으로는 카카오스토리의 메인 유저인 30/40대 여성을 선택하였다[22]. 2015년도 성별에 따른 SNS 선호도 조사에 따르면 페이스북, 밴드, 블로그, 트위터 등은 이용자 절반 이상이 남성이었지만 카카오스토리는 여성 이용자가 과반(56.9%)을 넘었다[8]. 특히 30대 사용자가 가장 높은 선호도를 보였다. 따라서 직장/가사/육아로 인해 또래 집단과의 직접적인 만남이 뜸해지는 30/40대 카카오스토리 여성 사용자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 또한 여성들은 남성들에 비해 좀 더 관계 지향적이기 때문에[23] 공감적 반응 요인을 밝히는데 있어서 일과 관계된 진정성이 떨어지는 반응을 배제할 수 있을 것으로 기대하였다.

문헌연구에서는 SNS의 공감 반응, 여성들의 매체에 따른 공감 경험의 확장, 카카오스토리의 이용패턴에 대해서 고찰해볼 것이다. 설문조사에서는 카카오스토리에서 제공하는 공감표현의 방법으로서 크게 댓글, 느낌으로 나누어 (1)공감표현을 하는데 영향을 주는 요인, (2)공감표현의 정도차이를 가져오는 요인, 그리고 (3)공감표현을 이끄는 사진의 특징을 밝혀보고자 한다.

## 2. 문헌연구

### 2.1 SNS에서 공감 반응

마틴호프만에 따르면 인간은 태어날 때부터 생리적으로 공감을 표시하고 친밀감과 사회성이라는 유대감을 만들도록 되어 있다[24]. 이러한 공감 능력은 스스로 사랑과 보살핌을 받을 줄 아는 아이의 감각에서 비롯된다. 이때 부모가 아이의정서 상태를 정확히 읽고 효과적으로 반응할 줄 알아야 아이의 공감 능력이 키워진다고 한다[25]. 이와같이 공감능력은 타고난 것이며 자라면서 상대방의 반응에 따라서 키워지는 것임을 알 수 있다. SNS에서도 사용자들이 많은 공감경험을 한다면 스스로의 공감 능력 또한 향상될 것이라고 기대할 수 있을 것이다.

스마트폰의 보급으로 인해 사용자들은 친구들이 수시로 올리는 SNS 콘텐츠에 즉각적으로 공감을 표현하면서 자주 소통하게 되었다. SNS에서 상태 업데이트 콘텐츠는 빠르게 잡담에서 친밀한 수준으로 대화를 하도록 만든다[26][27]. 2010년에 새롭게 등장한 페이스북의 “좋아요”버튼은 공감을 바라는 이용자들의 감성욕구를 충족시킴으로서 페이스북의 결정적 성공요인으로 평가 받는다[28]. 쉽게 공감표현을 할 수 있다는 측면에서 더 많은 사람들의 반응을 이끌어 내는데 기여했다고 볼 수 있다.

하지만 ‘좋아요’와 같은 원클릭액션 보다 직접적인 소통인 댓글을 작성하는 것이 외로움을 줄여주고 사회적 지지와 사회적 자본(social capital)을 연결하는데 있어서 상승이 예상되고 외로움을 줄여준다[29]. 또한 리프킨은 인터넷 문자 메시지를 통해 자주 소통할수록 사람들은 직접 대면할 시간을 더 많이 갖고 싶어한다고 말

한다. 그 이유는 접촉의 빈도 뿐만 아니라 매체의 성격과 그것을 사용하는 방법 때문이라고 말한다. 문자 메시지는 직접적인 만남 보다 좀 더 세심한 소통의 기술을 요하기 때문에 자연스럽게 친밀한 교류를 하게 된다는 것이다[11].

이상의 연구들은 소통의 방법이 관계를 진전시키고 생산자의 감정과 자신감에 영향을 준다는 것을 시사한다. 따라서 업데이트 콘텐츠에 사용자들이 적극적이고 적절한 공감 표현을 할 수 있도록 진화된 공감 표현 장치가 필요하다. 그러한 장치 디자인을 위해서는 사용자들이 공감표현을 하는데 미치는 영향 요인을 이해하는 것이 중요하다.

많은 연구에서 상태 업데이트를 통해 개인적인 생각이나 느낌을 드러내는 자기폭로(self-disclosure)는 인간관계를 유지하기 위해 중요하다고 고려되는 친밀감과 애정을 키운다고 밝혔다[30][31]. 반면에 콘텐츠 생산자는 부정적인 댓글 또는 외면당하는 것 때문에 자신을 드러내는 것을 두려워한다[6]. 이러한 측면은 점점 소극적인 사용자로 변하게 만든다. 콘텐츠 소비자 입장에 대한 연구를 보면 생산자가 올리는 업데이트 콘텐츠가 나타내는 긍정과 부정의 감성들이 그것을 소비하는 사용자들의 감정에 미치는 영향에 있어서 상반된 주장이 존재한다[32]. 행복한 사진을 보고 같이 행복감을 느끼는 '감정전이 가설'과 반대로 자신만이 뭔가 중요한 것을 놓치고 있다는 불안감에서 오는 '누락의 공포' 또는 '사회비교 이론'에서 비롯된 가설이 존재한다[32]. 상태 업데이트 콘텐츠를 접했을 때 느끼는 감정은 상반될 수 있지만 그것에 대한 공감 표현 유무 또는 표현 방식을 결정하는 것은 비슷할 수 있다. 부정적 감정인 질투심 또는 소외감을 느끼기 때문에 댓글을 회피할 수도 있지만 오히려 댓글을 달아서 연결감을 느끼고자 할 수도 있는 것이다. 따라서 이 연구에서는 설문을 통해 긍정적인 사진과 부정적인 사진을 보여주고 실제로 공감을 표현하도록 유도하는 사진이 무엇인지 밝혀보고자 한다.

SNS에서 사진 콘텐츠의 반응에 관한 연구를 보면 주로 얼굴 사진에 많은 몰입을 하는 것으로 나타났다. 인스타그램에 올라온 백만 개의 사진 분석에 따르면 얼굴의 수, 나이, 성별에는 전혀 상관없이 얼굴 사진들의 38%가 "좋아요"를 받았고 32%는 코멘트를 받았다. 사람의 얼굴을 지속적으로 보게 되는 이유는 감정, 정체성, 나이, 유머, 종교적, 국가적 배경을 담고 있기 때문이다[33]. 이러한 연구 결과를 볼 때 사진 중심의 SNS인 카카오스토리에도 관심을 받는 사진의 유형이 존재할 것이다. 특히 30/40대 여성들이 공감적 반응을 가져오는 사진은 위의 결과와 좀 다르거나 구체적일 수 있을 것이다. 또한 댓글을 달고 싶은 사진과 느낌만 남기고 싶은 사진의 유형도 다를 것이라고 가정하였다.

## 2.2 여성들의 공감 경험 확대

역사적으로 여성들의 공감경험은 매체의 영향을 받으며 발전해 왔다. 연애소설의 등장은 여성이 스스로 자신을 돌아보는 계기가 되어 자아를 발견하는 데 도움을 주었고, 전화는 여성이 집이라는 굴레를 벗어나 관심사를 탐구할 수 있도록 강력한 네트워킹의 도구가 되었다[11]. 인터넷의 발달은 가부장적 사회구조 안에서 수용되지 못하는 여성의 상처 받은 경험이 사이버공간에서 보여지는 자기 고백적 글쓰기를 통해 의미화 되고 치유되도록 도움을 주었다[34].

여성들은 CMC(computer mediated communicati - on)에서 남성에 비해 사적이고 남을 배려하며 덜 공격적이고 소극적으로 반응하는 언어를 사용하는 경향이 있다[35]. 이러한 여성들의 특성 때문에 공감적 경험과 유대감을 형성하는데 있어서 온라인 커뮤니티가 기여를 할 것이라고 유추해 볼 수 있다. 온라인 여성 커뮤니티에서 글쓰기는 여성의 억압적 경험에 대한 분노를 표현하는 한편 저항적 실천을 표현하는 서사적 형태로 나타난다[36]. 이렇게 온라인상에서 드러나는 여성들의 진정한 자아는 같은 여성 사용자들로 하여금 공감적 반응을 가져오게 한다[11].

모바일 SNS의 사용은 가사와 육아로 인하여 시간과 공간 측면에서 제약이 많은 30-40대 기혼 여성들의 대인관계 강화에 도움이 된다는 연구결과가 있다[37]. 특히 모바일 중심으로 사용되는 카카오스토리는 다른 SNS에 비해 여성 이용자가 과반(56.9%)을 넘었다[8]. 이러한 특성은 카카오스토리 안에서 많은 여성들이 진정한 자아를 드러내고 공감 반응을 자유롭게 할 것이라

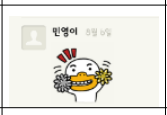
고 유추해 볼 수 있다.

## 2.3 카카오스토리의 이용 패턴

카카오스토리는 가까운 사람들과 관계 유지를 위해 사용하며 또한 콘텐츠를 생산하는 빈도보다 타인이 올린 콘텐츠를 소비하는 빈도가 훨씬 큰 것으로 나타났다[20]. 이러한 콘텐츠를 소비하는 과정에서 댓글 또는 느낌을 남기는 것과 같은 공감적 반응은 생산자들에게 동기부여를 해줌으로써 다시 콘텐츠 생산으로 이끌게 된다[38]. 따라서 SNS의 선순환적인 사용을 위해서 공감을 표현하는 소비자들의 행동에 대한 분석은 필수적이라고 볼 수 있다.

카카오스토리는 페이스북과 같이 공감을 표현하는 방법이 단계적으로 이루어져 있다. 페이스북은 콕찌르기, 좋아요, 댓글 달기, 메세지보내기, 전화하기와 같이 다양한 방식으로 소통하도록 디자인 되어있다. 카카오스토리에서도 느낌, 댓글, 이모티콘, 쪽지 등으로 나눠진다. 메신저 기능은 카카오톡으로 분리되어 있기 때문에 카카오스토리는 크게 보면 구체적으로 표현하는 댓글과 클릭 한번으로 표현하는 느낌 또는 이모티콘으로 구분할 수 있다. 각각의 반응 방식의 장단점을 분석해 보면 [표 1]과 같다. 본 연구에서는 공감을 표현하는 방식을 선택하는데 있어서 영향 요인을 밝혀보고자 한다. 이러한 발견점은 공감 표현을 한 단계 진전된 방식으로 유도하는 디자인을 하는데 중요한 자료가 될 것이다.

**표 1. 카카오스토리 반응 유형**

| 반응 방법 | | 장점 | 단점 |
|---|---|---|---|
| 느낌 | | 한 번의 클릭으로 쉽게 공감 표현 | 진정성을 담기 힘들다.<br>대화로 이끌 수 없다. |
| 댓글 | | 구체적인 표현 가능. 새로운 콘텐츠를 생산함으로써 지속적인 대화로 이어갈 수 있다. | 상대와의 관계, 상황 등을 고려해야하므로 시간이 걸린다. 말에서 오해가 있을 수 있다. |
| 이모티콘 |  | 말보다 이미지가 감정 전달에 있어서 효율적이고 정확할 수 있다. | 대화로 이끌 수 없다. |
| 쪽지 | | 프라이버시가 지켜지고 구체적이며 쌍방향이 가능하다. | 즉각성이 떨어진다.<br>특정한 사람하고만 공유가 된다. |

# 3. 설문조사

## 3.1 설문계획

설문조사에서는 공감 표현을 유도하는 요인을 밝혀보았다. 문헌연구에서 보았듯이 댓글을 남기는 경우와 느낌만 남기는 경우는 다를 수 있고 또한 공감적 반응을 가져오는 사진의 유형이 존재 할 것이라고 가정하였다.

먼저 공감표현을 하는데 영향을 주는 요인에 대해서 전체적으로 파악한 다음 공감표현을 가져오는 사진의 유형을 밝혀보고자 하였다. 최근 들어 인스타그램과 같이 사진 위주의 공유가 일반화 되고 있기 때문에 본 연구에서 글을 제외하고 사진에 집중하였다.

설문 조사는 2015년 8월 온라인 설문조사 툴을 이용하여 30/40대 여성 카카오스토리 사용자 총 104명을 대상으로 진행하였다. 설문 대상자는 [표 2]와 같다.

**표 2. 설문 대상자**

| | 30대 여성 | 40대 여성 | 합계 |
|---|---|---|---|
| 유자녀 기혼자 | 64 | 27 | 91 |
| 무자녀 기혼자 | 8 | 0 | 8 |
| 미혼자 | 5 | 0 | 5 |
| 합계 | 77 | 27 | 104 |

[표 3]에서와 같이 설문 문항은 총 22문항으로 사용패턴에 관한 질문 12문항과 공감 반응에 관한 질문 10문항으로 구성하였다. 설문 문항은 문헌연구와 가설을 바탕으로 만들어졌으며 파일럿테스트를 통해 수정 과정을 거쳤다. 질문은 객관식으로 5점 척도로 대답하거나 복수 선택을 하도록 하였다.

**표 3. 설문 문항**

| 카카오 스토리 사용 패턴 |
|---|
| [1] 성별 |
| [2] 나이 |
| [3] 결혼유무 |
| [4] 자녀수 |
| [5] 주로 사용하는 sns |
| [6] 카카오스토리 사용 횟수 |
| [7] 카카오스토리 사용 목적 |
| [8] 카카오스토리 친구 구성 |
| [9] 카카오스토리 친구 숫자 |
| [10] 카카오스토리 콘텐츠 생산 및 소비 패턴 |
| [11] 콘텐츠 올리는 횟수 |
| [12] 카카오스토리 친구와 오프라인 친구와의 유사도 |

| 공감 표현의 영향 요인 |
|---|
| [13] 댓글을 남기는데 있어서 영향 요인? |
| [14] 댓글 없이 느낌만 다는 경우? |
| [15] 댓글을 남길 때 평소 상대방이 내 콘텐츠에 댓글을 남기는 빈도수에 영향을 받는가? |
| [16] 댓글을 남길 때 콘텐츠 올린 사람과의 친밀도가 얼마나 영향을 주는가? |
| [17] 느낌을 다는데 콘텐츠 올린 사람과의 친밀도가 영향을 주는가? |
| [18] 친구의 콘텐츠에 댓글을 남긴 경우 친구가 내 댓글에 다시 댓글 또는 좋아요를 남기기를 기대하는가? |
| [19] 내 댓글에 친구가 다시 댓글을 남기면 친밀도가 높아지는가? |
| [20] 사진 속 인물들이 자신의 친구들이라고 가정했을 때 반응하고 싶은 사진?. |
| [21] 댓글을 남기고 싶은 사진은? |
| [22] 댓글 없이 느낌만 남기고 싶은 사진은? |

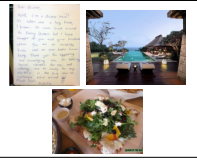
문헌연구에서 언급했듯이, 주로 얼굴 사진이 몰입을 가져온다는 연구 결과를 고려하여 반응하고 싶은 사진들의 보기로 모두 인물 사진을 준비하였다. 이 연구에서는 인물 사진들 중에서 근경의 정면을 응시한 사진에 반응이 높을 것이라고 가정하였다. 따라서 원경과 근경 사진으로 나누고 카메라를 응시하는 사진과 응시하지 않는 사진으로 나누어 근경 정면응시, 원경 정면응시, 근경 비응시, 원경 비응시 총 4가지 사진을 준비하였다. 주로 30/40대 여성들은 가족에 대한 관심이 높기 때문에 구글 이미지 검색을 통해 찾은 가족사진을 대상으로 설문을 진행했다. 처음 파일럿 테스트에서는 한 가지 유형에 두장 이상의 사진을 준비하여 총 11장의 사진을 보여주었다. 같은 유형의 사진이 많이 선택될 경우 결과가 타당할 것이라 예상했다. 하지만 30대 여성 사용자를 대상으로 파일럿 테스트를 한 결과 비슷한 사진을 보았을 때 차이가 크지 않아 선택에 어려움이 있었고 또한 11개의 사진을 각각 다르게 인지하기에 너무 많다는 의견을 반영하여 [표 4]에서 보듯이 각 한 장씩 총 5장으로 축소하였다. 근경의 비응시 사진만 예외적으로 영상미 있는 사진과 얼굴이 잘 드러나지 않는 사진으로 2장을 준비하여 같은 조건일 때 나타나는 차이점을 밝혀보고자 했다.

**표 4. 반응하고 싶은 사진 구분 기준**

| | |
|---|---|
| | |
| 근경 정면 응시 | 근경 정면 비응시 |
| | |
| 원경 정면응시 | 원경 비응시 |

다음 질문들에서는 댓글을 남기고 싶은 사진과 댓글 없이 느낌만 남기고 싶은 사진의 특징을 밝히기 위해서 여러 유형의 사진을 보기로 선택하였다. 문헌연구에서 언급한대로 '감정전이 가설'을 고려하여 [표 5]에서와 같이 우선 웃고 있는 얼굴과 같이 긍정적 이미지와 피곤하거나 슬픈 표정과 같은 부정적 이미지 중에서 어떠한 사진이 댓글을 유도하는 밝혀보고자 하였다. 또한 댓글 대신 느낌만 남기는 사진은 주로 사람이 등장하지 않는 여행지, 음식 사진과 같은 비인물 사진일 것이라고 가정하고 인물 사진과 비인물 사진을 섞어서 질문하였다.

**표 5. 댓글 또는 느낌을 남기고 싶은 사진 구분 기준**

| | |
|---|---|
| | |
| 긍정적 | 부정적 |
|  | |
| 비인물사진 | 사람 |

## 3.2 설문결과 및 분석

104명의 응답자 중에서 매일 사용하는 사람은 32%, 일주일에 서너 번은 22%, 일주일에 한번은 17%, 이주에 한번은 7%, 한 달에 한번은 14%, 7%는 과거에는 사용했으나 지금은 사용을 안 하거나 매우 불규칙적으로 사용하는 것으로 나타났다.

설문자들의 SNS 사용 목적에 대한 질문은 복수응답을 허용하였다. 설문 결과로 다른 사람의 소식이 궁금하여 들어오는 사람이 70%로 가장 크게 나타난 반면에 자신의 일상을 기록하기 위해 접속하는 사람은 41%였다. 정보를 얻고 공유하기 위한 목적 또한 35%로 기존의 SNS 사용 현황 결과와 유사하게 나타났다[16].

카카오스토리 친구 수는 10-30명이 43%로 가장 높게 나타났다. 친구의 유형도 가족은 27%, 친구 90%, 직장동료 11%, 학부형 23%로 나타났다. 따라서 문헌연구에서 소개한 바와 같이 이번 조사대상자들도 카카오스토

리를 사용하는 주요 목적이 친밀한 관계의 사람들과의 친교를 위한 것으로 보여 진다.

친구 수가 10-30명인 그룹에서 일주일에 한번 이상 사용하는 사람들이 72%로 나타났다. 주사용 목적은 친구의 소식을 확인(78%)하는 것이지만 그 외에도 기록(36%)과 정보 습득(38%), 관계 유지(31%)로 다양한 목적을 가지고 이용하는 것으로 나타났다. 반면에 친구 수가 50-100명인 사용자들은 전체의12%(13명)인데 자신의 일상을 기록하기 위한 목적(54%)과 다른 사람들의 소식을 확인(54%)하는 목적이 동일한 비중으로 나타났다. 이 그룹에 속한 사용자들의 46%가 자신이 콘텐츠도 자주 올리고 반응도 자주하는 유형이라고 응답하였다. 또한 사용 빈도에 있어서도 매일 사용한다고 응답한 사람이 62%로 헤비유저(Heavy User)임을 알 수 있었다. 이들은 다른 사람들이 올린 글이나 사진을 볼 때 영향을 받는지에 대한 질문에 '그저그렇다' 42% 혹은 '그렇지 않다' 또는 '전혀 그렇지 않다'가 모두 합쳐서 50%로 나타났다. 상대적으로 많은 친구 숫자를 가진 이 그룹의 사람들은 다른 사람들에 대한 의식이 적다는 것을 유추해 볼 수 있다.

댓글을 남기는데 있어서 영향요인에 관한 질문에 복수 선택을 하도록 하였다. 영향 요인들은 소비자와 생산자와의 관계, 소비자의 내적 요인, 콘텐츠에 대한 관심요인으로 크게 나누어 세부항목들을 만들었다. 전체 결과로서 나와 친한 사람(65%), 콘텐츠에 대한 공감(63%), 여유(49%), 내글에 반응하는 사람(35%), 관계를 발전시키고 싶은 사람(16%), 솔직한 개인적인 콘텐츠(10%)순으로 나타났다.

관계에 따른 영향요인 결과만 비교해보면 나와 친한 사람에게(65%)는 쉽게 공감 표현을 하지만 친해지기 위해 공감표현(16%)을 하는 경우는 상대적으로 낮게 나타났다. 반면에 자신의 콘텐츠에 자주 공감을 표현한 사람에게는 35%가 댓글을 남기겠다고 응답하였다. 이것은 이미 친한 관계의 사람들이 사용하는 폐쇄형 SNS이기 때문에 나타나는 특징으로 볼 수 있다. 서로 모르는 사람과도 새로운 관계를 맺을 수 있는 개방형 SNS에서는 영향요인에 대한 결과가 다를 수 있다.

사용자 유형별로 분석해 보았을 때 [표 6]에서와 같이 콘텐츠도 자주 올리고 반응도 자주하는 유형의 사용자는 19명으로 전체 인원의 18%이다. 이 그룹은 댓글을 달 때 내용(88%)이 관계(65%)보다 더 중요시 되었다. 그들의 이용행태를 보면 68%는 매일 사용하며 주사용 목적은 79%가 일상을 기록을 위한 것으로 나타났다. 이들은 카카오스토리를 이용하는 동기가 타인에게 있기 보다는 자신에게 있기 때문에 공감을 표현하는데 있어서도 친구와의 관계를 위한 행위로서 댓글을 남기기보다는 콘텐츠 내용에 영향을 받는 것을 알 수 있다. 반면에 주로 반응만 하는 그룹은 30%(32명)으로 자신과 친한 관계(77%)가 댓글을 다는데 가장 중요한 요인으로 나타났다. 콘텐츠를 올리지도 않고 반응도 하지 않는 은둔형 사용자는 45%(48명)으로 두드러진 영향요인은 없었다.

**표 6. 응답자 유형에 따른 댓글의 영향 요인**

| 응답자 유형 | 응답자 | 댓글의 영향 요인 | 주요요인 |
|---|---|---|---|
| 전체 | 104 | 관계(65%)/내용(63%) 〉 여유(50%) 〉 반응자(35%) | 관계, 내용, 상황 |
| 콘텐츠도 자주 올리고 반응도 자주한다. | 18% (19) | 내용(88%) 〉 관계(65%) 〉 반응자(41%) 〉 여유(35%) | 내용 |
| 콘텐츠는 자주 올리지만 반응은 안한다. | 7% (7) | 관계(67%)/내용(67%)〉반응자(33%) | 관계, 내용 |
| 콘텐츠는 잘 안올리지만 반응은 자주한다. | 30% (32) | 관계(77%)/여유(70%)〉내용(60%)〉반응자(33%) | 관계, 상황 |
| 주로 보기만 하고 반응은 안한다. | 45% (48) | 관계(57%)/내용(55%)〉여유(45%) 〉 반응자(34%) | 관계, 내용, 상황 |

댓글을 남길 때 상대방과의 친밀도가 미치는 영향 정도에 대한 질문에서는 전체 사용자의 85%가 영향을 받는다 이상으로 답하였고 상대방이 내 콘텐츠에 댓글을 남기는 빈도수에 영향을 받는지에 대한 질문에서는 61%가 '영향을 받는다' 이상으로 응답하였다. 이 두 가지 결과를 통해 카카오스토리에서 공감적 표현은 콘텐츠 자체에 대한 반응보다도 뉴스피드를 올린 사람과의 관계에 따른 친교의 행위로서 나타나는 측면이 강한 것을 유추해 볼 수 있다.

자신이 남긴 댓글에 생산자가 다시 반응을 해주기를 원하는지에 대한 질문에는 50%가 '그렇다' 이상으로 대

답하였다. 댓글에 다시 댓글을 달아주면 상대방에 대한 친밀도가 높아지는지에 대해서 '상관이 있다'이상의 의견이 60%로 상당히 높게 나타났다. 이러한 기대감은 시간이 지남에 따라 관리에 대한 부담과 피로감으로 나타나서 점차 반응도 하지 않고 자신의 콘텐츠도 올리지 않으면서 지켜보기만 하는 은둔형 사용자로 발전할 가능성이 크다.

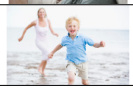
댓글 없이 느낌 아이콘만 남기는 이유로 가장 많이 선택된 항목은 '공감은 가는데 할 말이 생각나지 않는 경우'(63.3%)이다. 두 번째 이유는 '댓글쓰기 귀찮은 경우'(38.9%)로 나타났다. 이러한 경우 쉽게 반응을 해줄 수 있는 느낌 아이콘이나 이모티콘이 적절할 수 있다. 하지만 마음을 담기에 한계가 있고 대화를 이어 나가기 어렵기 때문에 빠르고 쉽게 내용을 담아 반응할 수 있는 방법을 생각해 봐야 할 것이다.

다른 사람이 올린 글이나 사진을 보고 자신도 올리고 싶다고 느낀 적이 있는지에 대한 질문에는 '그렇다' 이상으로 대답한 사람이 44%로 영향을 받는 것을 알 수 있다. 따라서 콘텐츠 생산자들의 활동이 많아지면 서로 영향을 주어 점점 더 많은 생산자들이 나타나 SNS가 활성화되는 것을 유추해 볼 수 있다.

콘텐츠를 올린 사람과의 관계를 고려하지 않고 댓글과 느낌을 구분하지 않았을 때 반응을 하고 싶은 사진에 대해서 질문하였다. 제공된 사진은 정면응시 여부와 거리로 구분한 사진들 이었다. 그 결과 [표 7]에서 보듯이 시선과, 거리의 요인은 반응을 하는데 상관이 없는 것으로 나타났다. 반면에 잘나온 사진 즉 영상미가 느껴지거나 상황이 파악되고 스토리가 있는 사진이 주로 선택되었다. 하지만 실제 친구의 사진을 샘플로 한 결과가 아니기 때문에 관계를 고려했을 때는 다른 결과가 도출 될 수 있을 것이다.

댓글을 남기고 싶은 사진에 대한 질문에서는 긍정적/부정적 이미지의 사진, 인물/비인물 구분에 따라 사용자의 반응이 다를 것이라고 가정하였다. 그 결과 [표 8]에서 보듯이 댓글을 남기고 싶은 사진으로는 웃고 있는 아기 사진(62%)이 가장 높게 선택되었다. 다음으로 웃고 있는 여자아이(54%)사진과 자고 있는 아기 사진(52%)이 비슷하게 나타났다. 다음으로는 휴양지 사진

**표 7. 반응하고 싶은 사진 결과**

| 순위 | 사진 | 설명 | | 선호도 |
|---|---|---|---|---|
| | | 거리 | 시선 | |
| 1 | | 원거리 | 비응시 | 76% |
| 2 | | 근거리 | 비응시 | 56% |
| 3 |  | 원거리 | 정면응시 | 44% |
| 4 | | 근거리 | 정면응시 | 43% |
| 5 | | 근거리 | 비응시 | 26% |

(30%)이나 세련된 패션 사진(26%)으로 응답하였다. 주로 기혼 여성들이다 보니 아이 사진에 대한 반응이 높은 것을 알 수 있다. 또한 눈을 감고 있는 아기 보다 웃고 있는 아기 사진에 더 많은 반응을 하였다. 전체적으로 사람 이미지, 긍정적 이미지에 댓글을 남기고 싶어 하는 것으로 나타났다. 가장 적은 선택을 받은 사진은 사물 또는 부정적 이미지, 사진의 질이 떨어지거나 응답자들과 관련성이 적은 이미지였다.

댓글 없이 느낌만 남기고 싶은 사진의 경우엔 댓글을 남기고 싶은 사진과는 다소 다른 결과가 나타났다. 사람이 등장하지 않는 음식 사진과 고급 리조트 사진이 가장 높게 선택되었다. 고급 리조트 사진(37%), 음식 사진(36%), 패션 사진(27%)이 가장 높은 선호도를 보인 것으로 볼 때, 느낌만 남기고 싶은 사진으로는 시각적으로 즐겁고 세련된 이미지가 주로 차지하는 것을 알 수 있었다.

설문 후에 30대 여성 사용자와 인터뷰를 하여 추가 의견을 들어보았다. 일상적인 사진 보다 특별한 이슈가 있는 사진, 인물이 예쁘게 잘 나온 사진을 선호한다는 답변을 얻었다. 특히 귀여운 사진에 반응을 하게 된다고 답하였다. 또한 가끔 올리는 친구의 사진에 더 반응을 하게 되고 사진에 친구의 얼굴이 나오면 더 반응을 하게 된다고 하였다. 반면 일상적인 사진에는 댓글 보다 느낌만 표현한다고 응답하였다. 울고 있거나 화가난 사진은 SNS에서는 잘 볼 수 없지만 실제로 그런 사진

을 봤을 때에는 말 실수를 할 수 있어서 댓글보다는 느낌만 남긴다고 응답하였다.

**표 8. 댓글 / 느낌아이콘 남기고 싶은 사진**

| | 댓글 남기고 싶은 사진 | | | | 느낌아이콘만 남기고 싶은 사진 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 순위 | 사진 | 대상 | 감정 | 선호도 | 사진 | 대상 | 감정 | 선호도 |
| 1 | | 사람 | 긍정적 | 62% | | 사물 | 중립적 | 37% |
| 2 | | 사람 | 긍정적 | 54% | | 사물 | 중립적 | 36% |
| 3 | | 사람 | 중립적 | 52% | | 사람 | 중립적 | 27% |
| 4 | | 사물 | 중립적 | 30% | | 사람 | 중립적 | 23% |
| 5 | | 사람 | 중립적 | 26% | | 사람 | 긍정적 | 22% |
| 6 | | 사람 | 부정적 | 22% | | 사람 | 부정적 | 19% |
| 7 | | 사물 | 긍정적 | 20% | | 사람 | 긍정적 | 18% |
| 8 | | 사물 | 중립적 | 19% | | 사물 | 긍정적 | 16% |
| 9 | | 사람 | 중립적 | 12% | | 사람 | 중립적 | 14% |
| 10 | | 사람 | 부정적 | 8% | | 사람 | 부정적 | 11% |

## 4. 결론

SNS사용에 있어서 공감 경험은 사용자들의 지속적인 사용에 영향을 미친다. 따라서 SNS이용시 사용자들이 적극적으로 공감 표현을 하도록 유도하기 위해서 공감표현을 이끄는 요인을 밝히는 것이 중요하다. 본 연구에서는 주로 친교를 목적으로 사용되는 카카오스토리와 30/40대 여성들을 대상으로 공감 표현을 이끄는 요인들을 설문을 통해 밝혀보았다.

댓글을 남기는데 영향을 주는 요인은 관계(65%)와 콘텐츠(65%)로 동일하게 나타났다. 하지만 생산과 소비를 왕성하게 하는 사용자들의 경우에는 내용이 더 중요시 되었다. 주로 반응만 하는 사용자들의 경우엔 상대방과의 관계(77%)와 나의 여유 상태(70%)가 중요시 되었다. 전체 응답자의 80%는 글을 올린 사람과의 친밀도가 공감 표현에 영향을 준다고 응답하였고 60%는 평소에 내 글에 반응을 하는 사람인지 여부가 영향을 준다고 응답하였다. 이러한 결과는 공감 표현이 내용보다도 친교의 행위로 일어나는 것임을 시사한다. 따라서 관계 유지를 위한 목적으로 댓글을 남기는 사용자들을 위해 미처 보지 못한 친구들의 지난 소식들을 모아서 볼 수 있는 기능을 제공한다면 유용할 것으로 보인다.

느낌 아이콘만 남기는 경우는 공감은 가는데 할 말이 생각나지 않거나(63%) 귀찮은 경우(38%)가 주된 이유였다. 따라서 느낌을 다는 데 있어서 관계적 동기보다 나의 상태에 영향을 받는 것을 알 수 있다. 이러한 사용자들은 댓글을 남기도록 유도할 수 있는 가능성이 크다. 예를 들어 할 말이 생각나지 않는 경우엔 이모티콘과 같이 프리셋 댓글을 제공하여 그 안에서 적절한 표현을 골라서 댓글 형태로 달아주는 기능도 생각해볼 수 있다. 대화로 이끌 수 있는 확률을 높이고 좀 더 관계를 진전 시키는데 도움이 될 것이다. 이러한 기능을 위해 콘텐츠에 따른 댓글의 패턴을 찾는 연구가 우선시 되어야 할 것이다. 또한 프리셋 댓글이 느낌 아이콘에 비해 대화로 이어지는 확률이 높은지 밝혀보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

반응을 가져오는 사진의 특징은 이미지 자체에 영상미가 있고 상황이 파악되는 사진으로 유추할 수 있었다. 댓글로 이끄는 사진은 주로 인물 사진이었으며 특히 아이들 사진이 주가 되었다. 30-40대 자녀가 있는 기혼 여성이 대다수이기 때문에 아이에 대한 공통된 관심을 보인 것으로 추측해 볼 수 있다. 반면에 느낌만 표현하고 싶은 사진으로는 시각적으로 세련된 이미지의 사진이 선호되었다. 이러한 발견 점을 통해 인스타그램과 같이 사진의 영상미를 높이는 사진 필터 기능이 공감 표현을 유도하는데 도움이 될 것이라고 유추해 볼 수 있다. 사진에 관한 정보 또는 설명을 포함시키는 것은 공감 표현을 유도하는데 중요할 것이다. 현재 카카오스토리에서 제공하는 각 사진에 대한 설명, 찍은 위치, 함께한 친구를 추가하는 기능도 이러한 맥락에서 공감 표현을 유도하는데 도움이 될 것이다.

이 연구 결과는 SNS에서 업데이트 콘텐츠에 대해 무반응에서 반응으로, 느낌에서 댓글로 한 단계 더 진전된 공감표현을 하도록 유도하는 디자인 전략을 세우는데 기여할 것이라 기대한다.

## 5. 연구의 한계점 및 향후 방향

본 논문의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지므로 후속 연구에서 보완이 된다면 더욱 유용할 것이다. 첫째 본 연구는 친분이 이미 형성된 사람들 사이에서 사용되는 폐쇄형 SNS인 카카오스토리에 국한하여 연구되었다는 한계점이 있다. 페이스북과 같은 개방형 SNS에서는 공감 표현으로 이끄는 영향요인이 좀 더 복잡하게 나타날 수 있다. 따라서 SNS의 특성에 따라 공감표현의 영향요인의 차이를 연구해 볼 필요가 있다.

둘째 본 논문은 표본집단을 카카오스토리 주 사용자인 30-40대 여성으로 국한하여 연구하였다. 공감반응에 대해서도 여성과 남성이 다르며, 스마트폰 기반의 SNS 이용에서 추구하는 가치는 연령대별로 다르다는 것은 이미 기존 연구에서 밝힌 바 있다[39]. 따라서 연령대와 성별에 따라 나타나는 공감표현의 차이점에 대한 후속 연구가 의미 있을 것으로 기대한다.

셋째 본 연구결과에서 관계는 공감 표현의 중요한 영향 요인임을 밝혔지만 구체적인 연구가 진행되지는 못하였다. 따라서 향후연구에서 관계 요인에 대한 보다 세부적인 정의 및 분석을 추후 연구과제로 다루는 것도 필요하다.

마지막으로 본 연구에서 공감표현의 영향요인을 밝히는 과정에서 일부 설문문항은 기존 연구에 바탕을 두지 않고 연구자가 주관적으로 제시한 부분이 있었다. 따라서 후속 연구에서 인터뷰와 같은 객관적 과정을 통해 요인을 도출한다면 좀 더 연구의 타당성을 보완할 수 있을 것으로 보인다.

궁극적으로 이러한 후속 연구를 토대로 SNS에서 공감표현을 이끄는 디자인 전략을 세우고 프로토타입을 만들어 효과를 검증하는 프로세스로 진행된다면 더욱 유용할 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌


[1] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.12, No.4, pp.1143-1168, 2007.

[2] K. M. Sheldon, N. Abad, and C. Hinsch, "A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: disconnection drives use, and connection rewards it," Psychology of Popular Media Culture, Vol.1(S), pp.2-15, 2011.

[3] T. Ryan and S. Xenos, "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage," Computers in Human Behavior, Vol.27, No.5, pp.1658-1664, 2011.

[4] E. Kross, P. Verduyn, E. Demiralp, J. Park, D. S. Lee, N. Lin, H. Shablack, J. Jonides, and O. Ybarra, "Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults," PloS one, Vol.8, No.8, 2013.

[5] C. E. Karlen and J. R. Daniels, "Cyberostracism and social monitoring: Social anxiety's effects on reactions to exclusion and inclusion online (Unpublished manuscript)," 2011. http://digitalcommons.iwu.edu/psych_honproj/147

[6] http://www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/being-ignored-on-facebook-can-lower-selfesteem-20140513-zrbjl.html

[7] http://www.theguardian.com/technology/2013/apr/28/facebook-loses-users-biggest-markets

[8] http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/13/0200000000AKR20150413163800702.HTML

[9] 장성희, 김승인, "폐쇄형 소셜 네트워크 서비스

애플리케이션 사용성 평가 연구-네이버밴드와 카카오그룹을 중심으로," 디지털 디자인학 연구, 제14권, 제1호, pp.377-386, 2014.

[10] http://www.huffingtonpost.kr/2015/09/16/story_n_8143198.html

[11] 제러미 리프킨, *공감의 시대*, 민음사, 2010.

[12] 박성희, *공감학: 어제와 오늘*, 학지사, 2004

[13] P. D. MacLean, *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions,* Springer Science &Business Media, 1990.

[14] 강민정, 윤주현, "공감을 이끌어내는 SNS 디자인 프레임워크 제안," 디지털디자인학연구, Vol.15, No.1, pp.549-558, 2015.

[15] 요한 하위징가, 이종인(역), *호모루덴스-놀이하는 인간,* 연암서가, 2010.

[16] C. Bucher, J. Shivers, and R. Bucher, *Recreation for today's society (2nd ed.),* Prentice/Hall International, 1984.

[17] 이정권, 최영, "소셜미디어 이용 동기 연구," 한국언론학보, 제59권, 제1호, pp.115-148, 2015.

[18] 박현선, 김상현, "SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," Information Systems Review, Vol.16, No.3, pp.135-160, 2014.

[19] 소택화, 고준, "모바일 폐쇄형 SNS 의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 심층인터뷰와 실증분석," 정보시스템연구, 제24권, 제3호, pp.21-46, 2015.

[20] 이지영, 신재권, 이상우, "카카오스토리 이용패턴과 이용동기연구," 한국콘텐츠학회논문지 , 제15호, 제1호, pp.379-387, 2015.

[21] http://www.etnews.com/20150316000215

[22] http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?newsid=01328406609308240&SCD=JE41&DCD=A00504

[23] 이영희, *여성을 위한 디자인*, 이화여자대학교출판부, 2005.

[24] M. L. Hoffman, *Empathy and moral development: Implications for caring and justice,* Cambridge University Press, 2001.

[25] S. I. Greenspan and B. L. Beryl, *The Growth of the Mind: and the Endagered Origins of Intelligence*, Da Capo Press, 1997.

[26] A. Aron, E. Melinat, E. N. Aron, R. D. Vallone, and R. J. Bator, "The experimental generation of interpersonal closeness: A procedure and some preliminary findings," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.23, No.4, pp.363-377, 1997.

[27] M. R. Mehl, S. Vazire, S. E. Holleran, and C. S. Clark, "Eavesdropping on happiness: Well-being is related to having less small talk and more substantive conversations," Psychological Science, Vol.21, No.4, pp.539-541, 2010.

[28] http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=038&aid=0002226731

[29] M. Burke, R. Kraut, and C. Marlow, "Social capital on Facebook: Differentiating uses and users," In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, pp.571-580, 2011.

[30] N. L. Collins and L. C. Miller, "Self-disclosure and liking: a meta-analytic review," Psychological bulletin, Vol.116, No.3, p.457, 1994.

[31] H. T. Reis and P. Shaver, "Intimacy as an interpersonal process," Handbook of personal relationships, Vol.24, No.3, pp.367-389, 1988.

[32] 김선정, 김태용, "SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향," 사이버커뮤니케이션 학보, 제29권, 제1호, pp.5-47, 2012.

[33] S. Bakhshi, D. A. Shamma, and E. Gilbert, "Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram," InProceedings of the SIGCHI Conference on

Human Factors in Computing Systems, ACM, pp.965-974. 2014.

[34] 송난희, *여성의 자기 고백적 글쓰기를 통한 상처받은 경험의 의미화와 치유에 관한 연구: 여성주의 사이트<언니네>의 자기만의 방을 중심으로*, 한양대학교 여성학협동과정 석사학위논문, 2002.

[35] 윤명희, "소셜네트워크에서 여성/주의 정체성의 복합적 수행," 페미니즘 연구, 제13권, 제1호, pp.131-169, 2013.

[36] 김수아, "온라인 글쓰기에서의 자기 서사와 정체성 구성," 한국언론학보, 제52권, 제5호, pp.56-82, 2008.

[37] 김종기, 한지연, "모바일 SNS 사용이 30~40 대 기혼여성의 대인관계 강화와 자존감에 미치는 영향: 사용촉진 요인을 중심으로," 정보시스템연구, 제23권, 제1호, pp.53-71, 2014.

[38] A. Aron, E. Melinat, E. N. Aron, R. D. Vallone, and R. J. Bator, "The experimental generation of interpersonal closeness: A procedure and some preliminary findings," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.23, No.4, pp.363-377, 1997.

[39] 최수정, "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용 모델과 고객가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근," Asia Pacific Journal of Information Systems, 제23권, 제4호, pp.1-28, 2013.

## 저 자 소 개

**강 민 정(Minjeong Kang)** 정회원

- 2000년 2월 : 이화여자대학교 서양화/정보디자인 학사
- 2006년 5월 : New York University, Tisch School, Interactive Telecommunication, 석사(MPS)
- 2014년 8월 : 서울대학교 디자인학부 박사(디자인박사)
- 2015년 3월~현재 : 홍익대학교 조형대학 디자인영상학부 조교수

<관심분야> : UI/UX디자인, 모바일, SNS, 몰입, 공감