

소셜 미디어 상 ‘좋아요’를 누르는 행위를 인식함에 있어 남녀 차이에 대한 탐색적 연구: 공감 혹은 지지, 그리고 관계 강화 혹은 정보 공유

Understanding Gender Differences in Social Media “like” Behavior: Empathy, Social Support, Relationship Building and Information Sharing

이 정 (Jung Lee) 한국외국어대학교 GBT학부
이 순 희 (Soonhui Lee) 한국외국어대학교 경영학부, 교신저자

요 약

본 연구는 소셜 미디어 상 다양한 행위 중에서 ‘좋아요’를 누르는 행위가 의미하는 바를 감정적, 사회적으로 분석하여 그것이 소셜 미디어에 대한 전반적 태도에 어떠한 영향을 미치는 지, 또한 그 영향력이 성별에 따라 어떻게 달라지는 지 살펴보았다. 구체적으로, ‘좋아요’라는 행위에 담긴 의미를 감정적인 동감 측면과 사회적인 지지 측면으로 구분한 후, 그 의미를 지각하는 강도가 ‘좋아요’를 통해 이루고자 하는 단기적 목표 두 가지 - 관계의 강화 및 정보의 공유 - 와 소셜 미디어 사용에 대한 전반적 태도에 어떠한 방식으로 영향을 미치는 지 살펴보았다. 또한 여성의 경우 감정적 동감에서 관계 강화로 진화하는 과정이 더 강한 연관성을 보이며 남성의 경우 사회적 지지에서 정보 공유로 이어지는 과정이 더 강할 것이라 가정하였다. 285명의 소셜 미디어 사용자들을 대상으로 설문을 실시한 결과, 행위 관련 총 16개의 가설 중 10개가 채택되어 ‘좋아요’를 누르는 행위에 부여하는 의미의 강도에 따라 소셜 미디어 사용 태도가 어느 정도 달라지는 것이 확인되었으며 성별 차이의 경우 16개의 가설 중 의미에서 목적으로 이어지는 과정에서만 4개가 부분적으로 채택되어 성별 차이는 존재하지만 크지는 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 ‘좋아요’를 단순히 양적으로만 이해하고 분석하는 것이 아니라 그 행위 안에 담긴 다양한 감정 및 기대를 규명하였다는 점에서 의의가 있다.

키워드 : 소셜 미디어, ‘좋아요’, 공감, 사회적 지지, 관계 강화, 정보 공유.

† 이 연구는 2017학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

I. 서 론

소셜 미디어가 많은 사람들에게 마치 밥을 먹고 화장실에 가는 것과 같은 일상생활의 자연스러운 일부가 되면서, 사람들은 소셜 미디어를 통해 할 수 있는 것들, 혹은 소셜 미디어가 우리 삶에 미치는 영향들에 대해 더욱 관심을 가지기 시작하였다. 어떤 사람들은 소셜 미디어가 사람들 사이의 관계를 더 돈독히 만들어 사회생활의 효율을 높이고 삶을 풍성하게 한다고 하는 반면, 어떤 사람들은 소셜 미디어를 통해 만들어진 인간관계는 허상이라 하며 그 가치의 진실성을 의심한다(Kietzmann *et al.*, 2011). 한편으로 사람들은 소셜 미디어가 우리도 인식하지 못하는 사이에 우리의 사생활을 얼마나 침해할 수 있는지 보여주기 위해 노력한다(민진영, 김병수, 2013). 이 모든 소셜 미디어에 대한 활발한 연구와 논의는 소셜 미디어의 중요성과 이에 대한 사람들의 관심을 보여준다고 할 수 있다.

소셜 미디어 플랫폼 위에서 매일 일어나고 있는 많은 행위 중 최근 들어 더욱 그 중요성을 인정받고 있는 것이 바로 ‘좋아요(like)’를 누르는 행위일 것이다. 기업들은 이 ‘좋아요’의 숫자를 그들에게 호의를 가지고 있는 고객의 수로 인식하며, 개인은 이 숫자들을 그들의 개인적 유명세 및 영향력의 척도로 가늠한다(Wallace *et al.*, 2014). 많은 사람들이 그들의 포스팅이 ‘좋아요’를 많이 받았을 때 기뻐하며, 반대로 ‘좋아요’를 많이 받지 못하면 그 무반응에 실망한다(Blease, 2015). 이것은 ‘좋아요’를 누르는 행위가 단순히 한 개의 포스팅의 내용에 대한 대중의 평가가 아니라, 그 포스팅을 한 사람에 대한 집단적 평가를 함축하고 있을 지도 모른다는 것을 의미한다(Wohn *et al.*, 2016). 디지털화 되어 기록되고 공개되는 이 ‘좋아요’를 누르는 행위는 그런 이유로 중요하다.

‘좋아요’를 누르는 행동을 이해함에 있어 중요한 기준 중 하나가 바로 성별일 것이다. 성별이라는 기준은 여러 사회과학 분야에서 꾸준히 논의되고 연구되는 요소 중 하나이며 특히 소셜 미디어

어 사용에 있어서는 그 중심 행위가 ‘대화’이기 때문에 성별에 따른 차이를 보는 것이 매우 중요하다(Muscanel and Guadagno, 2012). 남녀에 대한 무수한 기존의 연구들이 보여주고 있기를, 남녀간 대화법에는 분명한 차이가 있으며 그것은 소셜 미디어라는 플랫폼 안에서도 여전히 유효하다고 한다(Haferkamp *et al.*, 2012). 예를 들어 여성은 관계지향적이며 남성은 목적지향적이라는 명제가 유효할 경우, 목적 자체가 관계 맺기인 소셜 미디어 안에서는 그 차이가 어떻게 나타날까? 여성은 공감을 원하고 남성은 지지를 원한다는 명제가 소셜 미디어 안에서는 어떻게 발현될까? 많은 의문들이 나타날 수 있다.

이에 본 연구는 소셜 미디어 사용에 있어 특히 ‘좋아요’ 행위와 관련하여 남녀의 차이가 어떤 이론적 근거에 의해 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 한다. ‘좋아요’ 행위는 소셜 미디어 안에서 일어나는 여러 행위 중 가장 자주 일어나며, 즉각적으로 사용자의 감정을 반영하는 행위로서 소셜 미디어의 기본 목표인 인간관계 형성 및 관리에 큰 영향을 미치는 중요한 행위이다(Lipsman *et al.*, 2012). 그러한 행위가 성별에 따라 어떻게 달리 수행되고 나타나는 지 알아 본다면, 본 연구는 현재 기업에서 활발히 진행하고 있는 소셜 미디어 기반 기업 페이지의 ‘좋아요’를 이해하고 관리하는 데 시사점을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같이 진행된다. 먼저, 소셜 미디어 상에서 ‘좋아요’ 행위가 갖는 의미와, 소셜 미디어 소통의 특징에 대해 기존 문헌을 중심으로 설명한다. 또한 기존 연구를 통해 밝혀진 남녀의 대화, 사고방식의 차이에 대해 공감능력, 관계목표 설정 방식 등을 중심으로 설명한다. 이를 근거로 연구모형을 도출한 후 성별에 따라 구체적으로 어떻게 다른 지 가설을 설정한다. 검증을 위해 소셜 미디어 사용자 285명으로부터 설문용한 결과를 분석하여 어떠한 가설이 채택 혹은 기각되었는지 설명한다. 마지막으로 연구의 의의를 설명한다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜 미디어 '좋아요' 행위의 의미

소셜 미디어 상에서 '좋아요' 행위는, 상대방이 올린 글에 대해 한 개의 버튼을 클릭함으로써 자신의 감정을 표현하는 행위이다. 그 감정은 선호, 동의, 지지, 애정 등 다양한 종류가 있을 수 있는데 그 모든 감정을 아우르는 한 가지 포괄적, 근본적 감정은 바로 관심일 것이다(Mariani and Mohammed, 2014). 구체적 의견에 동의를 하던 반대를 하던, '좋아요' 버튼을 누르는 순간 이는 자신이 상대방의 생각에 관심을 갖고 있다는 것을 나타내며 대체로 이는 긍정적인 반응으로 인식된다. '좋아요'를 통한 관심의 표현은 단어나 문장을 직접 쓰는 포스팅보다 더 간결하고 효율적으로 할 수 있으며 특히 소셜 미디어 상에서는 누가 '좋아요'를 눌렀는지 타인에게 즉각적으로 공개되기 때문에 '좋아요'를 누르는 순간 이는 대중에 공개된 정보가 되어 버린다(Scissors *et al.*, 2016).

이렇게 공개된 정보로서의 '좋아요'는 그것이 집단화 될 경우 기업에게는 잠재적 고객 리스트가 되고 개인에게는 자신의 친한 친구들에 대한 중요한 정보가 되기 때문에, 최근 들어 이에 대해 많은 연구가 진행되었다. 이 중 대부분은 기업이 고객을 상대로 하는 소셜 미디어 기업 페이지에 관한 것이다. 기업이 관리하는 소셜 미디어 페이지를 '좋아요' 하는 것이 브랜드 충성도와 어떤 연관이 있는지, 고객관리 측면에서 어떻게 접근해야 하는지를 주로 연구하고 있다(Hu *et al.*, 2016). 최근에는 개인 간 '좋아요'를 주고 받는 행위에 대해서도 많은 연구가 이루어져서, 그 행위가 의미하는 것을 심리적, 정신적 측면에서 연구하고 있다(Chua and Chang, 2016). 예를 들어 몇 명에게서 '좋아요'를 받았는가 하는 것보다 누구로부터 '좋아요'가 받았는지가 더 중요한 이유, 또는 '좋아요'를 받지 못했을 경우 느끼는 소외감이나 우울감에 대해 활발한 연구가 진행되고 있다(Lee *et al.*, 2016).

2.2 소셜 미디어 소통 방식의 특징

소셜 미디어를 통한 소통의 중요한 특징 중 하나는 개인적 소통과 집단적 소통이 동시에 이루어진다는 것이다. 소셜 미디어를 통해 사용자는 친구, 가족 등과 사적인 관계를 일대일로 맺어 사적인 소통을 할 수도 있고, 이것이 확장 될 경우 직장 동료, 지역 주민, 학교 동창 등과 집단적인 관계로 소통을 할 수도 있다. 이러한 두 가지 방식의 소통은 같은 온라인 공간에서 동시에 이루어질 수 있기 때문에 '프라이버시' 침해 논란을 일으키기도 한다(민진영, 김병수 2013). 예를 들어 친구와 개인적으로 언제 어디서 만나 커피를 마셨는지를 직장 상사가 소셜 미디어를 통해 알 수 있는 경우가 생기며, 소셜 미디어를 통해 사적으로 친구에게 직장에 대한 불만을 표시한 경우 그것이 예상치 못하게 공적인 행위로 간주되어 개인에게 불이익이 생길 수도 있다. 이렇게 두 가지 다른 수준의 대화가 동시에 이루어 질 수 있다는 점은 소셜 미디어의 장점이자 단점이 될 수 있는 주요한 특징이다.

구체적으로, 개인 수준에서 일대일로 이루어지는 소통의 종류는 대체로 다음과 같다. 개인적인 일상을 공유하고 상대방의 생각을 이해하며, 이에 대해 동의를 하거나 반대의 의견을 내면서 관계 맺음을 중시 여긴다. 이 때 어느 한쪽이 대화를 시작하면 그에 대한 피드백을 주고 받으며 관계가 지속되는 경우가 많기 때문에, 대화의 상호작용성이 중시된다(Wasko and Faraj, 2005). 한편 집단 레벨에서 다수 대 다수로 이루어지는 대화의 경우 상호작용성 보다는 집단의 성격을 어떻게 이해하고 공동의 목표를 추구하느냐에 따라 소통의 목적과 형식이 다를 것이다(권우영, 백승령, 2015). 예를 들어 집단 내 관계 자체를 중시하고 집단에 속함으로써 심신의 안정을 얻으며 그로 인해 가치를 느끼는 경우가 있을 것이며, 혹은 집단을 더 큰 목표의 수단으로 삼아 목표 달성을 위해 집단에 속하며 집단 내에서 소통하는 경우도 있을 것

이다. 이렇게 소셜 미디어 상에는 개인 간 소통과 집단 내 소통이 동시에 가능하기 때문에 소통의 도구로서 의의가 더욱 커진다 할 수 있다.

2.3 소셜 미디어 사용에 있어 성별에 따른 차이

성별의 역할에 대한 연구는 다양한 분야에서 무수히 많은 관점으로 행해져 왔으며 소셜 미디어도 예외가 아니다. 감정적 차이점, 동기 형성에 있어서의 차이점, 행동에 있어서의 차이점 등 소셜 미디어의 다양한 행태와 연관되어 다음과 같은 연구들이 있어 왔다. 감정적 차이로는 여성이 남성보다 프라이버시에 대해 더 민감하게 반응한다는 연구가 있고(Hoy and Milne, 2010), 감정적 불안정성(emotional instability)이 소셜 미디어 사용에 있어 남성에게는 영향을 미치는 반면 여성에게는 영향을 미치지 않는다는 연구도 있다(Correa *et al.*, 2010). 동기 형성 과정을 중심으로 한 연구 중에서는 소셜 미디어를 사용하는 주된 이유가 여성은 자신의 사진을 올려 자아에 대한 인식(self-presentation)을 강화시키는 등 주로 내면에 대한 강화인 반면, 남성은 친구의 프로필을 보는 등 외연을 강화시키는 데 더 목적이 있다는 연구가 있다(Haferkamp *et al.*, 2012). 또한 여성은 이미 존재하는 관계를 강화시키기 위해 소셜 미디어를 사용하지 않지만 남성은 새로운 관계를 찾기 위해 사용하며, 이 과정에서 동의 수준(agreeableness)과 공개성(openness)이 조절 변수로서 역할을 한다(Muscanell and Guadagno, 2012). 행동에서의 차이점으로는, 여성은 남성보다 더 활동적, 긍정적으로 상대방에게 반응하며, 상대방으로부터의 검증(validation) 역시 더 요구한다는 연구도 있다(Barker, 2009; Thelwall *et al.*, 2010). 남성은 반대로 상대방과의 관계를 자신의 존재가 외적으로 확장된 형태로 인식하며 자신의 의견을 스스로 확인하기 위해 그에 따라 다른 이들의 의견을 선택적으로 받아 들인다(Magnuson and Dundes, 2008).

III. 연구 모델

본 연구는 소셜 미디어 사용 중 ‘좋아요’를 누르는 행위에 대해 개인이 어떠한 의미를 목적에 따라 얼마나 부여하느냐에 따라 어떻게 소셜 미디어 사용에 대한 태도가 달라지는 지 살펴본다. 또한 그러한 의미의 부여, 목적 추구 의도가 소셜 미디어 사용 태도를 결정하는 과정에 있어 성별의 차이가 어떠한 역할을 하는 지도 살펴본다.

3.1 ‘좋아요’에 내재된 감정과 ‘좋아요’를 통해 추구하는 목적

여러 소셜 미디어 행위 중에서, 서로 끊임없이 주고 받는 ‘좋아요’는 간단하면서도 긍정적으로, 또한 즉각적으로 상대방에게 피드백을 줄 수 있기 때문에 그 의미가 매우 크다. 그러나 소셜 미디어로 이루어지는 매우 다양한 방식의 의사소통을 감안하면, 행위가 간단한 만큼 그에 내포된 의미는 반대로 다양하고 복잡할 수 밖에 없는데 본 연구에서는 ‘좋아요’에 내재된 가장 근본적이고 강한 의미로서 ‘공감(empathy)’과 ‘사회적 지지(social support)’를 제시한다. 이 두 가지 요소는 소셜 미디어 활동을 통해 개인적으로 상대방에게 부여할 수 있는 의미(공감)와 사회적으로 여러 사람에게 부여할 수 있는 의미(사회적 지지)를 대칭적, 상보적으로 의미한다.

공감이란 타인의 감정 및 심리상태를 정확하게 이해하고 그에 부합하는 정서에 대해 대리적인 경험을 할 수 있는 능력을 뜻한다(최명 등, 2008). 공감은 상대를 이해하고 대안적인 관점을 취함으로써 상대방을 포함한 타자의 행위를 예측하고 그에 적절하게 반응할 수 있도록 도와준다(김광수, 김경집, 2007). 타인의 감정과 자신의 정서가 꼭 일치하지 않더라도 그를 이해하고 그에 맞게 반응할 수 있으면 이를 공감이라 볼 수 있다(Barnett *et al.*, 1982). 소셜 미디어는 비대면 소통을 하므로 공감을 할 수 있는 능력은 더욱 중요하다. ‘좋

아요'를 누르는 행위를 통해 자신의 공감 여부를 상대에게 알려 줄 수 있다면 이는 소셜 미디어를 통해 성취하려고 하는 목적을 더욱 쉽게 이룰 수 있도록 기여할 것이다. 소셜 미디어의 '좋아요' 행위를 통해 성취하려는 사회 활동은 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 인간관계의 강화와 정보의 공유 이 두 가지를 꼽는다. 사람들은 '좋아요'라는 행위를 통해 그들의 인간관계를 개인적으로 혹은 집단 수준에서 더 넓히고 강화하며, 또한 새로운 소식을 공유하고 자신의 생각 및 관련 정보를 상대에게 알리는 목적으로 많이 사용하기 때문이다. 이런 의미로 다음과 같은 가설이 도출된다.

- H1: '좋아요'에 부여된 공감의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 관계 강화 의지가 높아진다.
- H1a: '좋아요'에 부여된 공감의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 개인 간 관계의 강화 의지가 높아진다.
- H1b: '좋아요'에 부여된 공감의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 집단 내 관계의 강화 의지가 높아진다.
- H2: '좋아요'에 부여된 공감의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 정보 공유 의지가 높아진다.
- H2a: '좋아요'에 부여된 공감의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 개인 간 정보 공유 의지가 높아진다.
- H2b: '좋아요'에 부여된 공감의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 집단 내 정보 공유 의지가 높아진다.

사회적 지지는 개인 간의 상호작용으로서 타인에 의한 애정이나 타인의 행위나 표현에 대한 인정을 표시하는 행위를 의미한다(권인수, 2000). 또한 한 개인을 둘러싸고 있는 가족, 친지, 친구, 동료, 전문가 등으로부터 제공되는 다양한 형태

의 긍정적인 원조도 포함한다(이옥형, 2012). 이러한 사회적 지지는 지지를 표시하는 주체에 따라 그 효과가 다르게 나타나기도 하지만 대체로 사회생활의 스트레스를 감소시키며, 자아존중감, 사회에 대한 적응력, 자아 통제력, 자아 탄력성 등 개인이 사회생활을 하는 데 있어 중요한 역할을 하는 요소들에 대해 다양한 방식으로 긍정적 영향을 미친다(김연희, 박경자, 2001; 이옥형, 2012). 이런 측면에서 볼 때, 소셜 미디어를 통한 사회적 지지 역시 그 중요성이 인정된다. 소셜 미디어를 사용하는 주요한 이유 중 하나가 사회에 대한 소속감 증진이라는 점을 감안하면 소셜 미디어를 통해 사람들이 추구하고자 하는 주요한 가치 중 하나가 사회적 지지이며 이는 소셜 미디어에서 자주 행해지는 '좋아요'를 누르는 행위를 통해서도 실현된다. 달리 말해, '좋아요'를 통해 사회적 지지를 강하게 표시하는 사람일수록 소셜 미디어를 통해 관계 강화 및 정보 공유를 추구하고자 하는 경향이 강할 것이다. 이는 다음과 같은 가설들을 통해 정리된다.

- H3: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 관계 강화 의지가 높아진다.
- H3a: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 개인 간 관계 강화 의지가 높아진다.
- H3b: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 집단 내 수준 관계 강화 의지가 높아진다.
- H4: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 정보 공유 의지가 높아진다.
- H4a: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 의미를 강하게 느낄수록 '좋아요' 행위를 이용한 개인 간 정보 공유 의지가 높아진다.
- H4b: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 의미를

강하게 느낄수록 ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 정보 공유 의지가 높아진다.

3.2 ‘좋아요’를 이용한 목표 달성 의지가 소셜 미디어 사용에 미치는 영향

앞서 살펴 본 바와 같이 사람들은 ‘좋아요’를 누름으로써 소셜 미디어 사용에 있어 몇 개의 구체적인 목표를 달성하고자 노력 한다. 본 연구에서는 그 구체적인 목표로서 관계 강화와 정보 공유를 제시하였다. 이 두 가지는 많은 기존 연구에서 소셜 미디어의 사용 혹은 좀 더 구체적으로는 ‘좋아요’를 누르는 행위를 통해 추구하는 목표로서 많이 언급되었다(Ellison *et al.*, 2007). 관계의 강화는 ‘좋아요’를 일종의 소셜 캐피털이라 간주하고 그 행위를 하나의 자원으로 볼 때 서로 그 자원을 주고 받음으로써 사회교환 이론에 따라 설명할 수 있다(Valenzuela *et al.*, 2009). 정보의 공유는 소셜 미디어 네트워크의 특수성에 기반한 목적으로서 사용자가 어떤 정보에 ‘좋아요’를 누를 경우 그의 친구들에게 그 정보가 즉각적으로 공유된다는 특성에 기반한다(Alhabash *et al.*, 2013). 이러한 기능 덕분에 소셜 미디어는 그 정보의 확산이 가장 빠른 미디어 플랫폼 중 하나로 인식된다.

‘좋아요’를 누름으로써 소셜 미디어 내 개인 간 혹은 집단 내 관계의 강화를 추구하는 사용자들은 소셜 미디어를 사용하지 않고서는 목적 달성을 할 수 없기 때문에 자연스럽게 소셜 미디어에 대한 사용 의지도 높아질 것이다(Hanna *et al.*, 2011). 소셜 미디어 사용에 대한 의지는 지속적으로 사용하고자 하는 기간에 대한 의지와 적극적으로 사용하고자 하는 사용량에 대한 의지로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 이 두 가지를 분리하여 개념화하는데 이는 지속적으로 사용하고자 하는 의지는 장기적 환경 및 인프라 등의 영향을 받는 한편 적극적으로 사용하고자 하는 의지는 성격과 목적 등에 더 영향을 받기 때문에 분리하여 고려할 필요가 있기 때문이다(Kietzmann *et al.*,

2011). 이에 ‘좋아요’를 누름으로써 관계 강화를 추구하는 사람들의 소셜 미디어 사용에 대한 행태는 다음과 같은 가설로 만들어 질 수 있다.

H5: ‘좋아요’ 행위를 이용한 관계 강화 의지가 높을수록 소셜 미디어의 지속적 사용의도는 높아진다.

H5a: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 관계의 강화 의지가 높을수록 지속적 사용의도는 높아진다.

H5b: ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 관계의 강화 의지가 높을수록 지속적 사용의도는 높아진다.

H6: ‘좋아요’ 행위를 이용한 관계 강화 의지가 높을수록 적극적 사용의도는 높아진다.

H6a: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 관계의 강화 의지가 높을수록 적극적 사용의도는 높아진다.

H6b: ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 관계의 강화 의지가 높을수록 적극적 사용의도는 높아진다.

또한 ‘좋아요’를 누름으로써 소셜 미디어를 통해 정보를 공유하고자 하는 의지를 가진 사용자들 역시 소셜 미디어를 사용하고자 하는 의지가 높아질 것이다. 소셜 미디어를 사용하지 않고서는 ‘좋아요’를 누를 수 없고, 따라서 정보를 공유할 수 없기 때문이다(Naylor *et al.*, 2012). 이러한 의지는 개인 간/단체 내 정보 공유에 따라 차이가 있지 않으며 지속적/적극적 사용의도를 구분하지 않고 고르게 영향을 미친다. 이에 다음과 같은 가설이 도출된다.

H7: ‘좋아요’ 행위를 이용한 정보 공유 의지가 높을수록 지속적 사용의도는 높아진다.

H7a: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 정보 공유 의지가 높을수록 지속적 사용의도는 높아진다.

H7b: '좋아요' 행위를 이용한 집단 내 정보 공유 의지가 높을수록 지속적 사용의도는 높아진다.

H8: '좋아요' 행위를 이용한 정보 공유 의지가 높을수록 적극적 사용의도는 높아진다.

H8a: '좋아요' 행위를 이용한 개인 간 정보 공유 의지가 높을수록 적극적 사용의도는 높아진다.

H8b: '좋아요' 행위를 이용한 집단 내 정보 공유 의지가 높을수록 적극적 사용의도는 높아진다.

H9a: '좋아요'에 부여된 공감의 개인 간 관계의 강화에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H9b: '좋아요'에 부여된 공감의 집단 내 관계의 강화에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H9c: '좋아요'에 부여된 공감이 개인 간 정보 공유 의지에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H9d: '좋아요'에 부여된 공감이 집단 내 정보 공유 의지에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

3.3 소셜 미디어에 부여된 감정, 목표, 행동에 있어 남녀의 차이

성별 차이에 따른 많은 연구들에 따르면 여성은 남성에 비해 좀 더 높은 감수성을 가지며, 감정적으로 동감해 주는 행위에 중점을 둔다고 알려져 있다. 여성은 자신에 대한 평가에 좀 더 민감하게 반응하여 따라서 자아에 대한 인식을 강화시키는 행위에 더 적극적이다(Magnuson and Dundes, 2008). 소셜 미디어 사용 시 이러한 특성이 더 극명하게 드러날 수 있는데, 여성은 자신의 사진을 소셜 미디어에 올리고, 그에 대한 반응에 좀 더 민감하게 반응하며, 남을 관찰하기 보다는 자신을 드러내는 데 좀 더 많은 시간을 할애하는 등이 그것이다. 새로운 관계를 추구하기보다는 이미 존재하는 관계를 더 강화하는 데 관심을 갖는 이유도 외연보다는 내면의 강화를 중시하는 여성의 특성이라 볼 수 있다(Magnuson and Dundes, 2008). 이에 소셜 미디어 상 '좋아요'에 부여하는 공감의 중요성 역시 여성이 남성보다 더 그 역할을 크게 느낄 수밖에 없는데 상대방의 공감을 통해서 자신의 내면을 더 강화할 수 있기 때문이다. 이에 다음과 같은 가설이 도출된다.

H9: '좋아요'에 부여된 공감의 중요성은 남성보다 여성에게서 더 크게 나타난다.

한편 남성들은 여성들보다 더 외연을 중시하는 행태를 지금까지 보여왔다. 소셜 미디어 사용에 있어서도 여성들은 자신의 자신을 올리고 인정받는 것을 중시하지만, 남성들은 상대의 프로필을 살펴보는 것에 더 치중하는 편이며 이미 존재하는 관계를 강화시키기 보다는 새로운 관계를 찾는 일에 더 적극적이라고 알려져 있다(Muscanel and Guadagno, 2012). 남성은 사회적 관계를 자아의 확장된 형태로 인식하는 등 사회적 관계의 중요성을 여성보다 더 중요하게 인식하는 편이다. 그러므로 '좋아요'에 부여된 사회적 지지 역시 그 행위가 '사회적'이라는 용어와 함께 '다수의' 지지를 함축하고 있는 바, 이 사회적 지지에 대한 민감도는 여성보다 남성이 높을 수밖에 없다. 즉, 자신이 '다수의' 동료들에게 인정을 받음으로써 자신에 대한 확신이나 자신감이 높아지는 것이다. 이에 다음과 같은 가설이 도출된다.

H10: '좋아요'에 부여된 사회적 지지의 역할은 여성보다 남성에게서 더 크게 나타난다.

H10a: '좋아요'에 부여된 사회적 지지가 개인 간 관계의 강화에 미치는 영향은 남성이 여성보다 크다.

H10b: '좋아요'에 부여된 사회적 지지가 집단 내 관계의 강화에 미치는 영향은

남성이 여성보다 크다.

H10c: ‘좋아요’에 부여된 사회적 지지가 개인 간 정보 공유 의지에 미치는 영향은 남성이 여성보다 크다.

H10d: ‘좋아요’에 부여된 사회적 지지가 집단 내 정보 공유 의지에 미치는 영향은 남성이 여성보다 크다.

앞서 논의한 바와 같이 관계 강화의 중요성에 대한 인식은 여성에게서 더 크게 나타난다. 소셜 미디어의 본래 주요 사용 목적 중 하나가 관계를 형성하고 강화하는 것임을 생각해 볼 때, 소셜 미디어 사용에 있어서도 남녀 간 서로 다른 사용 행태가 나타날 것이라 예상할 수 있다. 즉 여성들은 남성들에 비해 소셜 미디어 사용을 통해 관계를 강화하고자 하는 의지가 더 강할 것이며 이로 인한 소셜 미디어 사용 태도도 달라질 것이다. 이에 다음과 같은 가설이 도출된다.

H11: ‘좋아요’ 행위를 이용한 관계 강화의 중요성은 남성보다 여성에게서 더 크게 나타난다.

H11a: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 관계의 강화가 소셜 미디어의 지속적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H11b: ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 관계의 강화가 소셜 미디어의 지속적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H11c: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 관계의 강화가 소셜 미디어의 적극적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H11d: ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 관계의 강화가 소셜 미디어의 적극적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

반대로 ‘좋아요’를 통한 정보 공유의 의지가 소셜 미디어 사용에 미치는 영향은 남성이 여성보다 클 것이다. 기존의 연구에서 보는 바와 같이 남성은 자신을 확인시키기 위해서라기보다는 상대방에 대한 정보를 찾고 확인하기 위해 소셜 미디어를 사용하는 경향이 여성보다 크다. 즉, 여성들은 자기 자신에 집중하고 이를 직접적으로 확인 받기 위해 소셜 미디어를 사용하는 경우가 많지만, 남성들은 상대방에 대해 더 집중하고 있으며, 이를 통해 간접적으로 자신을 확인 받고자 하는 경향이 있다(Barker, 2009). 정보 공유에 관한 태도에 있어서도 사회를 통해 자신을 알기 위해서는 정보 공유가 선행되어야 하기 때문에 남성이 이에 대해 더 적극적이게 된다. 정보 공유에 대해 더 적극적 의도를 갖고 있으면 자연스럽게 소셜 미디어 사용에 있어서도 그런 태도를 갖게 된다. 이에 다음과 같은 가설이 도출된다.

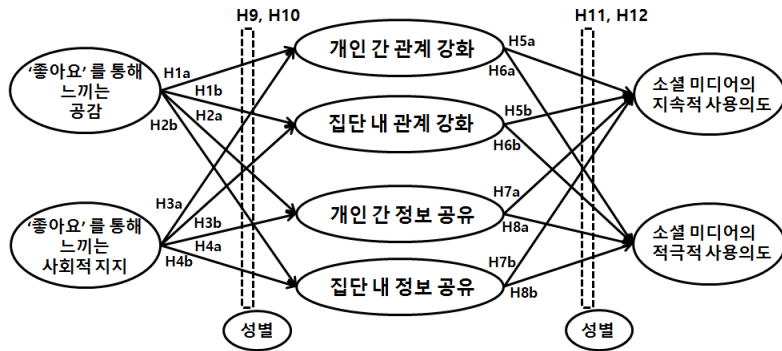
H12: ‘좋아요’ 행위를 이용한 정보 공유의 중요성은 여성보다 남성에게서 더 크게 나타난다.

H12a: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 정보의 공유가 소셜 미디어의 지속적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H12b: ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 정보의 공유가 소셜 미디어의 지속적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H12c: ‘좋아요’ 행위를 이용한 개인 간 정보의 공유가 소셜 미디어의 적극적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.

H12d: ‘좋아요’ 행위를 이용한 집단 내 정보의 공유가 소셜 미디어의 적극적 사용 의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다.



〈그림 1〉 연구 모형

IV. 가설 검증 방법

4.1 검증 도구의 개발

공감에는 원래 조망 취하기, 상상하기, 공감적 각성, 공감적 관심 등 다양한 하부 개념이 있고 이에 대한 문항도 많이 개발되었으나(김광수, 김경집, 2007; 박지언, 이은희, 2008) 본 연구에서는 소셜 미디어 상 '좋아요'라는 행위에 부여되는 공감 능력이기 때문에 기존의 문헌을 참고하여 연구의 문맥에 맞게 수정하여 사용하였다. 사회적 지지 또한 원래 정보적 지지, 정서적 지지, 물질적 지지, 평가적 지지 등 다양한 하부 개념에 맞는 문항들이 있으나 본 연구에서는 소셜 미디어의 상황에 맞게 수정되어 사용되었다(임진형, 2000). 그의 관계 강화, 정보 공유, 지속적 사용 의도 및 적극적 사용의도는 기존의 연구에서 조금씩 수정하

여 사용하였다(Chang and Chuang, 2011; Habibi *et al.*, 2016). 공감의 경우 최종 6개 문항, 지속적 사용 의도의 경우 3문항, 나머지 변수들에 대해서는 각각 4문항씩 사용되어 총 33개의 문항이 사용 되었다. 여기에 인구 통계 분석을 위해 나이, 성별, 소셜 미디어 사용 기간 등의 문항이 추가되었다.

4.2 응답자 분석

설문은 소셜 미디어를 사용하는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 하였다. 남녀 비율과 나이로 인해 있을 수 있는 편의를 피하기 위해 각 계층당 비슷한 비율로 응답자를 선정하였다. <표 1>에서 보이는 바와 같이 응답자의 절반 이상이 하루 30분 이상 소셜 미디어를 사용하고 있으며 또한 현재까지 3년 이상 사용하고 있다. 가장 많이 사용하고 있는 소셜 미디어는 페이스북이며 싸이월드

〈표 1〉 표본의 통계 분석

		나이		소셜 미디어 사용 기간		소셜 미디어 일일 사용 시간		주로 쓰는 소셜 미디어 (복수응답 가능)	
남성	139	20~29	65	1~3년	122	0~0.5 시간	129	싸이월드	91
여성	146	30~39	69	4~6년	91	0.5~1시간	92	페이스북	219
합계	285	40~49	73	7~9년	17	1~2시간	44	인스타그램	66
		50 이상	78	10~12년	42	2~3시간	12	트위터	97
		합계	285	12년 이상	13	3시간 초과	8	기타	25
				합계	285	합계	285	합계	285

와 트위터, 인스타그램 등이 함께 많이 쓰고 있다.

4.3 설문 도구의 검증

설문 도구들은 다음과 같은 과정을 거쳐 검증되었다. 우선, 탐색적 요인 분석을 통해 같은 의

미를 나타내야 하는 문항들이 실제로 동일한 요인을 설명하고 있는지 검증하였다(개관: 개인 간 관계 강화, 집관: 집단 내 관계 강화, 개정: 개인 간 정보 공유, 집정: 집단 내 정보 공유, 공감: 공감, 지지: 사회적 지지, 적사: 적극적 사용 의도, 지사: 지속적 사용 의도, 이하 동일). <표 2>에서

<표 2> 탐색적 요인 분석

문항	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
공감1	.804	.194	.096	.136	.134	.172	.113	.091
공감2	.804	.254	.118	.139	.128	.153	.047	.087
공감3	.822	.205	.171	.016	.180	.214	.105	.095
공감4	.739	.297	.258	.077	.113	.306	.105	.117
공감5	.758	.289	.230	.056	.098	.282	.167	.094
공감6	.736	.303	.216	.065	.117	.300	.166	.122
지지1	.366	.778	.099	.097	.118	.149	.048	.184
지지2	.291	.838	.161	.058	.161	.170	.115	.065
지지3	.299	.826	.063	.112	.143	.128	.140	.081
지지4	.312	.833	.176	.039	.108	.214	.067	.062
집관1	.199	.187	.776	.025	.145	.340	-.005	.109
집관2	.208	.123	.826	.062	.161	.291	.059	.101
집관3	.181	.086	.858	.109	.173	.149	.112	.101
집관4	.200	.092	.833	.104	.171	.146	.188	.081
개정1	.036	.096	.025	.880	.166	.136	.004	.146
개정2	.093	.066	.060	.912	.109	.051	.089	.165
개정3	.055	.036	.053	.901	.134	.030	.070	.154
개정4	.154	.060	.134	.803	.162	.106	.075	.139
집정1	.096	.096	.136	.138	.871	.081	.186	.134
집정2	.119	.150	.175	.151	.872	.054	.177	.052
집정3	.148	.108	.141	.186	.883	.085	.122	.059
집정4	.211	.128	.155	.160	.799	.096	.178	.090
개관1	.344	.156	.245	.086	.125	.791	.103	.082
개관2	.317	.213	.261	.124	.068	.802	.129	.105
개관3	.334	.214	.303	.142	.118	.785	.117	.086
개관4	.378	.198	.300	.119	.078	.749	.095	.087
적사1	.129	.293	.058	.126	.165	.173	.670	.177
적사2	.039	-.031	.046	.083	.114	-.025	.847	-.002
적사3	.139	.114	.139	-.007	.149	.138	.873	.072
적사4	.156	.051	.080	.051	.188	.082	.861	.069
지사1	.109	.047	.088	.205	.085	.068	.058	.906
지사2	.135	.098	.101	.195	.116	.066	.103	.904
지사3	.127	.160	.130	.205	.088	.112	.094	.833
Alpha	.953	.945	.935	.933	.945	.960	.882	.930

주) 추출 방법: 프린시플 구성요소 분석 회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스 a. 7 반복에서 회전이 수렴되었습니다.

보이는 바와 같이 동일한 요인에 대해서는 모두 0.6 이상의 적재량을 나타내어 요인을 설명하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 신뢰성 검증은 크론바하 알파 테스트를 통해 검증하였다. <표 2> 하단에서 보이는 바와 같이 모두 0.7 이상의 적재량을 나타내어 각 문항들이 안정적으로 동일한 요인을 설명하고 있음을 보였다(Nunnally et al., 1967).

<표 3>은 각 요인에 대해 평균과 표준편차, 상관관계 분석 결과를 보여준다. 적극적 사용의도가 최저 평균값을 보여주고 있으며 개인간 관계 향상이 최고 평균값을 나타내고 있다. 표준편차는 0.98에서 1.27 사이의 값을 보여주고 있다. 상관관계 분석 결과, 상관계수는 대부분 0.7 이하이나 공감과 개인적 관계 향상의 관계는 상관 계수 0.701을 보여주고 있다.

상관관계 분석 결과를 볼 때 다중공선성 문제는 크지 않다 판단되나 추가적으로 다중공선성 테스트를 공차한계, 분산팽창계수, 아이겐값, 상태지수를 확인하는 방식으로 하였다. <표 4>에서 보이는 바와 같이 네 가지 검증 결과 모두 다중공선성 문제는 나타나지 않는 것으로 확인되었다(Belsley, 1991; O'brien, 2007). 마지막으로 동일방법 편의에 대한 검증을 하였다. 이는 한 개의 문항이 전체 분산 중 너무 많은 비중을 차지하거나 분산이 요인 별로 고르게 분포되어 있지 않으면 편의가 볼 수 있다고 본다. <표 5>에서 보이는 바와 같이 첫 번째 요인은 절반 이하(41%)의 분산을 설명하고 있으며 마지막 요인은 3%, 총 분산은 이로 인해 85%가 설명되고 있다. 전체적으로 볼 때 동일방법편의는 존재하지 않는다 판단할 수

<표 3> 기술통계 분석 및 상관관계 분석

	평균	표준편차	개관	집관	개정	집정	공감	지지	적사	지사
개관	4.407	1.243	1	.629**	.301**	.348**	.701**	.544**	.336**	.317**
집관	4.249	1.203	.629**	1	.249**	.424**	.530**	.411**	.300**	.313**
개정	5.272	.982	.301**	.249**	1	.379**	.275**	.245**	.211**	.420**
집정	4.359	1.216	.348**	.424**	.379**	1	.408**	.378**	.418**	.295**
공감	4.463	1.098	.701**	.530**	.275**	.408**	1	.672**	.367**	.344**
지지	4.264	1.276	.544**	.411**	.245**	.378**	.672**	1	.320**	.316**
적사	3.895	1.242	.336**	.300**	.211**	.418**	.367**	.320**	1	.256**
지사	5.000	1.011	.317**	.313**	.420**	.295**	.344**	.316**	.256**	1

**상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

<표 4> 다중공선성 검증

요소	공차한계(> 0.1)	분산팽창계수(< 10)	차원	아이겐 값(> 0.01)	상태지수(< 30)
개관	.402	2.488	1	.075	10.173
집관	.551	1.816	2	.058	11.546
개정	.823	1.215	3	.048	12.713
집정	.646	1.547	4	.042	13.629
공감	.373	2.677	5	.025	17.471
지지	.525	1.905	6	.018	20.781
적사	.770	1.299	7	.014	23.117
			8		

종속 변수: 지사.

있다(Podsakoff *et al.*, 2003).

<표 5> 동일방법편의 검증

요소	초기 고유값		
	총계	분산의 %	누적률(%)
1	13.560	41.090	41.090
2	3.592	10.885	51.975
3	2.645	8.015	59.990
4	2.235	6.774	66.764
5	1.917	5.810	72.574
6	1.655	5.016	77.590
7	1.283	3.887	81.476
8	1.022	3.097	84.574

<표 6> 모델 적합도 검증

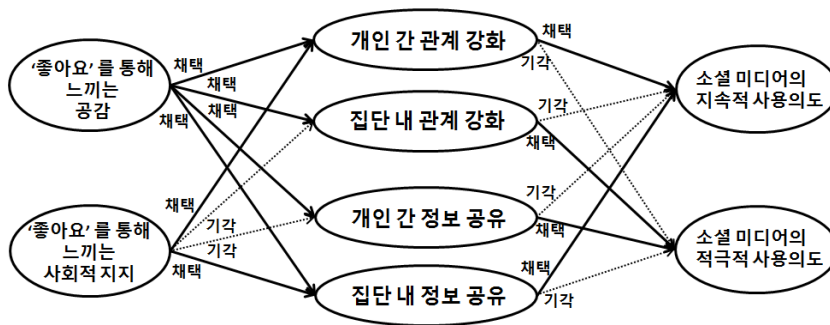
	전체	남	여
Chi-square	1287.016	1017.732	907.432
Degrees of freedom	478	478	478
p-value	0.000	0.000	0.000
CMiN/DF	2.69	2.13	1.90
RMR	0.098	0.105	.099
GFI	0.778	0.698	.718
AGFI	0.739	0.646	.669
PGFI	0.663	0.605	.612
NFI	0.879	0.806	0.852
CFI	0.920	0.886	0.923
RMSEA	0.077	0.090	0.079

4.4 가설 검증

가설 검증은 AMOS 툴을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하는 방식으로 진행 되었다. 가설 9에서 12까지는 성별 차이 검증이 필요하기 때문에, 우선 전체 데이터를 이용하여 검증을 하고 이후 남성 집단과 여성 집단을 나누어 각각 검증하였다. 모델 적합도는 <표 6>에 나온 바와 같이 모든 면에서 큰 문제가 없음을 보여주고 있다. GFI, AGFI 모두 0.6 이상이며 NFI, CFI 모두 0.8 이상으로 좋은 값을 보이고 있다. RMR 값이 0.1 가량으로 일반적으로 추천되는 값보다 약간 높은 수준을 보이거나, 본 연구의 탐색적 특징을 감안해 볼

때, 전체 모델에 대해 그 타당성을 의심해야 할 수준은 아니라 볼 수 있다.

가설 1에서부터 8까지의 검증 결과는 <그림 2>와 <표 7>에 정리되어있다. 하위 가설을 포함하여 총 16개의 경로 중 10개가 유의하게 나와 10개의 가설이 채택되었으며 6개가 기각되었다. 공감의 경우 개인 간/집단 내 관계 강화 및 정보 공유에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ‘좋아요’에 부여된 공감의 의미가 매우 중요함을 나타내었다. 사회적 지지의 경우 개인 간 관계 강화와 집단 내 정보 공유에만 영향을 미칠 뿐 집단 내 관계 강화와 개인 간 정보 공유에는 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 마지막으로 소셜 미디어



<그림 2> 기본 모델의 가설 검증 결과

〈표 7〉 가설 검증 H1~H8

검증 가설	관계	경로계수	Critical Ratio	유의수준	가설 검증 결과
H1a	공감 → 개인 간 관계 강화	.826	9.350	***	채택
H1b	공감 → 집단 내 관계 강화	.688	6.769	***	채택
H2a	공감 → 개인 간 정보 공유	.206	2.269	.023	채택
H2b	공감 → 집단 내 정보 공유	.364	3.325	***	채택
H3a	지지 → 개인 간 관계 강화	.103	1.698	.090	채택
H3b	지지 → 집단 내 관계 강화	.069	.909	.363	기각
H4a	지지 → 개인 간 정보 공유	.085	1.176	.240	기각
H4b	지지 → 집단 내 정보 공유	.209	2.414	.016	채택
H5a	개인 간 관계 강화 → 지속	.211	3.606	***	채택
H5b	집단 내 관계 강화 → 지속	.014	.263	.793	기각
H6a	개인 간 관계 강화 → 적극	.084	1.551	.121	기각
H6b	집단 내 관계 강화 → 적극	.109	2.134	.033	채택
H7a	개인 간 정보 공유 → 지속	-.004	-.068	.946	기각
H7b	집단 내 정보 공유 → 지속	.273	5.303	***	채택
H8a	개인 간 정보 공유 → 적극	.327	5.721	***	채택
H8b	집단 내 정보 공유 → 적극	.074	1.607	.108	기각

〈표 8〉 가설 검증 H9~H12: 카이스퀘어 검정을 통한 집단 간 비교

검증 가설	관계	여성 그룹			남성 그룹			X ² 검증		
		계수	C.R.	Sig.	계수	C.R.	Sig.	ΔX ²	Sig.	결과
H9a	공감 → 개인 간 관계 강화	1.110	7.256	***	.636	5.991	***	1932.1	0.01	채택
H9b	공감 → 집단 내 관계 강화	1.055	6.532	***	.457	3.443	***	1933.6	0.01	채택
H9c	공감 → 개인 간 정보 공유	.298	2.040	.041	.175	1.535	.125	1925.6	>0.1	기각
H9d	공감 → 집단 내 정보 공유	.434	2.590	.010	.318	2.192	.028	1925.5	>0.1	기각
H10a	지지 → 개인 간 관계 강화	-.147	-1.651	.099	.291	3.566	***	1938.1	0.01	채택
H10b	지지 → 집단 내 관계 강화	-.143	-1.392	.164	.211	1.971	.049	1930.8	0.05	채택
H10c	지지 → 개인 간 정보 공유	.014	.124	.901	.112	1.197	.231	1925.7	>0.1	기각
H10d	지지 → 집단 내 정보 공유	.165	1.320	.187	.231	1.940	.052	1925.3	>0.1	기각
H11a	개인 간 관계 강화 → 지속	.143	1.632	.103	.287	3.560	***	1925.6	>0.1	기각
H11b	집단 내 관계 강화 → 지속	-.011	-.136	.892	.050	.698	.485	1925.4	>0.1	기각
H11c	개인 간 관계 강화 → 적극	-.007	-.088	.930	.018	.209	.834	1926.2	>0.1	기각
H11d	집단 내 관계 강화 → 적극	.265	3.538	***	.256	3.662	***	1925.4	>0.1	기각
H12a	개인 간 정보 공유 → 지속	.130	1.480	.139	.049	.706	.480	1927.5	>0.1	기각
H12b	집단 내 정보 공유 → 지속	.084	.986	.324	.139	2.163	.031	1925.6	>0.1	기각
H12c	개인 간 정보 공유 → 적극	.232	2.739	.006	.419	5.407	***	1925.2	>0.1	기각
H12d	집단 내 정보 공유 → 적극	.108	1.533	.125	.041	.685	.493	1925.2	>0.1	기각

Pooled model에서의 chi-square 값: 1925.2.

어의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인은 개인 간 관계 강화와 집단 내 정보 공유이며 소셜 미디어의 적극적 사용의도에 영향을 미치는 요인은 반대로 집단 내 관계 강화와 개인 간 정보 공유로 나타났다. 이러한 결과는 ‘좋아요’라는 행위를 통한 공감은 추구하는 감정, 행위의 목적 등이 소셜 미디어 사용 행위를 통해 일관되게 발현된다는 것을 의미하며 또한 이러한 상호작용이 단순히 상호작용에서 끝나는 것이 아니라 사용자가 이루고자 하는 구체적 동기가 무엇인지, 또한 이러한 동기가 소셜 미디어 사용에 대한 전반적 태도를 어떻게 결정하는 지를 보여준다.

가설 9에서 가설 12까지 가정하고 있는 성별에 따른 차이는 다음과 같은 카이스퀘어 검증 방식으로 진행되었다. 우선, 전체 모델을 기준으로 모든 경로가 남녀 간 차이가 없다는 가정 하에서 카이스퀘어 값을 산출하고, 대상 경로에 대해 그 차이가 틀리다는, 즉 차이가 있다는 가정 하에 다시 카이스퀘어 값을 산출하여 그 값의 차이가 유의할 경우 남녀 간 차이가 있다고 보는 방식이다. 이는 단순히 남녀 그룹의 경로 계수를 비교하는 것이 아니라 그 차이가 통계적으로 유의한지를 검증한다. <표 8>에서 보는 바와 같이 총 16개의 하위 가설 중 4개 만이 그 차이가 유의하게 나왔다. 여성의 경우 공감이 관계 강화에 미치는 영향이 강하게 나왔으며 남성의 경우 사회적 지지가 관계 강화에 미치는 영향이 강하게 나타났다.

V. 결 론

5.1 결과 요약

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, ‘좋아요’를 통한 공감은 추구하는 감정(공감), 목표(정보 공유 및 관계 강화), 소셜 미디어 사용 행위를 통해 일관되게 발현된다. 이는 ‘좋아요’를 통한 공감이라는 상호작용이 단순히 상호작용에서 끝나는 것이 아니라 그를 통해 소셜 미

디어를 사용하는 몇 가지 구체적 목적을 달성하고자 하며, 또한 그러한 동기가 소셜 미디어 사용에 대한 전반적 태도를 결정한다는 점을 보여준다. 둘째, 성별로 인한 차이는 감정이 목표로 전달되는 과정에서는 부분적으로 발현되나 목표가 행위로 전환되는 과정에서는 그렇지 않다는 점이다. 공감이 관계 강화에 미치는 영향에서는 예상대로 여성이 남성보다 더 강한 관련성을 보이나 정보의 공유가 미치는 영향에는 그렇지 아니며 사회적 지지 역시 이것이 관계 강화에 미치는 영향은 남성이 확실히 더 크다는 것을 보여주나 정보 공유에 있어서는 그렇지 않다. 즉, 관계 강화를 추구하는 태도에는 성별이 전반적으로 영향을 미치는 반면, 정보 공유 행위 관련해서는 그렇지 않다는 점을 보여 준다.

5.2 학술적 의의

본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 첫째, ‘좋아요’가 의미하는 바에 대해 심리적, 사회적으로 접근하였다. 소셜 미디어에 대한 연구는 많지만 ‘좋아요’에 대한 연구는 상대적으로 많지 않으며, 그 중에서도 감정적, 심리학적으로 분석한 연구는 더욱 적다(Wohn *et al.*, 2016). 대부분의 연구는 ‘좋아요’의 개수를 정량적으로 해석하고 특히 기업들 입장에서 그들의 소비자들이 기업에 대해 갖고 있는 충성도를 나타내는 한 개의 측정 단위로 쓰이고 있다(De Cristofaro *et al.*, 2014). 즉, ‘좋으면 누른다’라고 단순히 해석할 뿐, 그 ‘좋다’는 감정 안에 담긴 심층적 의미에 대해서는 고려하지 않았다. 본 연구는 ‘좋아요’에 담긴 감정적, 사회학적 의의에 대해 서로 대비되는 두 가지 가장 중요한 감정을 개념화 시키고, 그것들이 어떤 행동에 어떻게 영향을 미치는 지 실증적으로 검증하였다. 이는 ‘좋아요’가 사회적으로 의미하는 바에 대해 학문적으로 설명할 수 있는 기회를 제공한다.

둘째, 소셜 미디어 사용 목적에 대해 ‘좋아요’를

기준으로 동기, 목적, 태도의 논리적 흐름에 따라 연구모형을 설정한 후 이를 검증하였다. 즉, '좋아요' 자체에 담긴 심리적, 사회적 목적이 소셜 미디어 전반에 대한 어떠한 행위적 결과를 초래하는 지에 대해 논리적으로 설명하고 이를 구체화시켰다. 이는 대부분의 소셜 미디어 연구가 소셜 미디어 관련 행위에 대한 부분과 그 중 하나의 기능인 '좋아요'에 대해 분리하여 분석하고 해석하고 있었기 때문에 그들의 연관성에 대해서는 아직 많은 연구가 진행되지 못했었는데, 본 연구는 '좋아요'라는 기능에 담긴 동기가 소셜 미디어 전반에 걸친 행위에는 어떻게 영향을 미치는 지 보여줌으로써 연구자 시각의 확장을 도모하고 소셜 미디어 관련 태도에 대해 좀 더 장기적 관점에서 연구 분석할 수 있도록 기여하고 있다.

5.3 실무적 시사점

본 연구는 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 지금껏 '좋아요'에 대해 기업의 실무자들이 주로 갖고 있던 시각, 즉 '좋아요'의 개수가 충성도 높은 고객들의 숫자이며, 이들을 제대로 관리하기 위해서는 이들의 성별, 나이, 취향 등을 이해하는 것이 중요하다는 것에서 한 걸음 더 나아가 왜 '좋아요'를 누르며 어떤 기대 및 감정을 가지고 '좋아요'를 누르는지 본 연구는 보여 준다. 기업 페이지에 '좋아요'를 누르는 행위를 분석하는 것도 중요하지만 소셜 미디어 사용에 있어 개인 간 '좋아요'를 누르는 행위의 중요성도 빅데이터의 등장과 함께 매우 중요한 정보자원으로 알려져 있는데, 본 연구는 개인 간 '좋아요'를 누르는 행위를 분석할 수 있는 프레임워크를 제공하여 실무자들에게 잠정적 고객들의 기대 및 행위에 대한 이해를 돕고자 기여한다.

둘째, 본 연구는 소셜 미디어 플랫폼 비즈니스를 현재 운영하고 있거나 향후 운영하고자 하는 기업들에게 소셜 미디어 사용자들이 자신의 피드백과 반응을 어떠한 형태로 표현하고 있는지에 대

해 실질적으로 보여준다. 기존에는 인스타그램, 트위터 등 대부분의 소셜 미디어에서 한 가지 이모티콘으로 자신의 감정을 표현했으나 2016년 2월부터 페이스북은 처음으로 이모티콘을 '좋아요'뿐 아니라 웃음, 성남, 놀람 등으로 세분화 시켜 사용자들이 자신의 감정을 표현할 수 있도록 했는데 이러한 진화되는 소셜 미디어의 발전은 시장의 요구에 의해 계속될 것이다. 본 연구는 이러한 사용자들의 요구를 정확히 그리고 적절히 반영하여 실무자들에게 유용한 시사점을 주고 있다.

5.4 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구의 한계점 및 향후 개선점은 다음과 같다. 첫째, 공감 및 지지에 대한 문항이 좀 더 다듬어질 필요가 있다. 기존의 도구는 주로 오프라인 상황에서 공감 및 지지를 측정하는 도구로 쓰였으며 여러 하위 개념과 함께 쓰였으나 본 연구에서는 소셜 미디어라는 온라인 플랫폼에서 4~6개 정도의 문항으로 측정되었다. 이에 좀 더 정확하고 포괄적으로 측정할 수 있는 측정 도구를 개발, 발전 시킬 필요가 있다. 둘째, 다양하게 진화하는 소셜 미디어 활용사례로 미루어 볼 때, 관계 형성 및 정보 공유 이외의 주요 목적을 고려할 필요가 있다(박종필 등, 2014). 현재까지는 가장 대표적인 사용 목적으로서 관계 확장과 정보 공유가 논의되고 있으나 소셜 미디어의 활용이 나날이 다양해 지면서 고객 관리 등 사업적 목적 외에도 여론 조사 등 정치적 목적으로도 활용될 수 있기 때문이다(Gil de Zúñiga et al., 2012).

참 고 문 헌

- [1] 권우영, 백승령, "폐쇄형 SNS의 사용이 군장병의 지각과 행동에 미치는 영향", *Information Systems Review*, Vol.17, No.2, 2015, pp. 193-218.
- [2] 권인수, "손자녀를 돌보는 조부모의 부담감과 사회적 지지", *아동간호학회지*, 제6권, 제2호,

- 2000, pp. 212-213.
- [3] 김광수, 김경집, “용서상담 프로그램이 초등 학생의 용서수준과 공감능력에 미치는 영향”, *아시아교육연구*, 제8권, 제4호, 2007, pp. 87-109.
- [4] 김연희, 박경자, *아동이 지각한 사회적 지지 및 귀인 성향과 아동의 자아존중감의 관계* (박사학위논문), 연세대학교, 2001.
- [5] 민진영, 김병수, “프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로”, *Information Systems Review*, 제15권, 제1호, 2013, pp. 105-122.
- [6] 박종필, 임혜미, 손재열, “공동구매형 소셜커머스에서 신뢰메커니즘형성을 위한 머천다이저의 피드백코멘트와 성과프로파일의 역할”, *Information Systems Review*, 제16권, 제1호, 2014, pp. 1-15.
- [7] 박지연, 이은희, “청소년의 불안정 애착과 문제행동: 공감능력의 조절역할”, *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 제20권, 제2호, 2008, pp. 369-389.
- [8] 이옥형, “대학생의 생활스트레스, 자아탄력성 및 사회적 지지가 심리적 안녕감에 미치는 영향”, *청소년학연구*, 제19권, 제1호, 2012, pp. 29-57.
- [9] 임진형, *유치원 초임교사의 사회적 지지, 자기 효능감과 직무스트레스간의 관계* (석사학위논문), 이화여자대학교 대학원, 2000.
- [10] 최명, 선구, 남웅, “부하가 지각하는 직속상관의 공감능력, 친밀도와부하의 군생활 적응과의 관계”, *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 제20권, 제4호, 2008, pp. 1227-1241.
- [11] Alhabash, S., A. R. McAlister, A. Hagerstrom, E. T. Quilliam, N. J. Rifon, and J. I. Richards, “Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anti-cyberbullying messages on Facebook”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.16, No.3, 2013, pp. 175-182.
- [12] Bagozzi, R. P. and Y. Yi, “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, 1988, pp. 74-94.
- [13] Barker, V., “Older adolescents’ motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem”, *Cyber-Psychology & Behavior*, Vol.12, No.2, 2009, pp. 209-213.
- [14] Barnett, M. A., J. A. Howard, E. M. Melton, and G. A. Dino, “Effect of inducing sadness about self or other on helping behavior in high-and low-empathic children”, *Child Development*, 1982, pp. 920-923.
- [15] Belsley, D. A., “A guide to using the collinearity diagnostics”, *Computer Science in Economics and Management*, Vol.4, No.1, 1991, pp. 33-50.
- [16] Blease, C., “Too many ‘friends,’ too few ‘likes’? Evolutionary psychology and ‘Facebook depression’”, *Review of General Psychology*, Vol.19, No.1, 2015, pp. 1-13.
- [17] Chang, H. H. and S.-S. Chuang, “Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator”, *Information & Management*, Vol.48, No.1, 2011, pp. 9-18.
- [18] Chua, T. H. H. and L. Chang, “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media”, *Computers in Human Behavior*, Vol.55, 2016, 190-197.
- [19] Correa, T., A. W. Hinsley, and H. G. De Zuniga, “Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use”, *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2, 2010, pp. 247-253.

- [20] De Cristofaro, E., A. Friedman, G. Jourjon, M. A. Kaafar, and M. Z. Shafiq, "Paying for likes?: Understanding facebook like fraud using honey-pots", *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference, ACM 2014*, pp. 129-136.
- [21] Ellison, N. B., 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, 2007, pp. 1143-1168.
- [22] Gil de Zúñiga, H., N. Jung, and S. Valenzuela, "Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.17, No.3, 2012, pp. 319-336.
- [23] Habibi, M. R., M. Laroche, and M.-O. Richard, "Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities", *Computers in Human Behavior*, Vol.62, 2016, pp. 292-302.
- [24] Haferkamp, N., S. C. Eimler, A.-M. Papadakis, and J. V. Kruck, "Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15, No.2, 2012, pp. 91-98.
- [25] Hanna, R., A. Rohm, and V. L. Crittenden, "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol.54, No.3, 2011, pp. 265-273.
- [26] Hoy, M. G. and G. Milne, "Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, No.2, 2010, pp. 28-45.
- [27] Hu, K.-C., M. Lu, F.-Y. Huang, and W. Jen, "Click 'Like' on Facebook: The effect of customer-to-customer interaction on customer voluntary performance for social networking sites", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2016, pp. 1-8.
- [28] Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol.54, No.3, 2011, pp. 241-251.
- [29] Lee, S.-Y., S. S. Hansen, and J. K. Lee, "What makes us click 'like' on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement", *Computer Communications*, Vol.73, 2016, pp. 332-341.
- [30] Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich, "The power of 'Like'", *Journal of Advertising Research*, Vol.52, No.1, 2012, pp. 40-52.
- [31] Magnuson, M. J. and L. Dundes, "Gender differences in 'social portraits' reflected in MySpace profiles", *CyberPsychology & Behavior*, Vol.11, No.2, 2008, pp. 239-241.
- [32] Mariani, R. and D. Mohammed, "'Like' A Global Endorsement: How clicking 'like' influences Facebook users brand recall and future purchasing intentions", *Journal of Management Policy and Practice*, Vol.15, No.4, 2014, p. 51.
- [33] Muscanell, N. L. and R. E. Guadagno, "Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.1, 2012, pp. 107-112.
- [34] Naylor, R. W., C. P. Lambertson, and P. M. West, "Beyond the 'like' button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", *Journal of Marketing*, Vol.76, No.6, 2012, pp. 105-120.
- [35] Nunnally, J. C., I. H. Bernstein, and J. M. T. Berge, *Psychometric Theory*, Vol.2, McGraw-Hill, New York, NY, 1978.

- [36] O'Brien, R. M., "A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors", *Quality & Quantity*, Vol.41, No.5, 2007, pp. 673-690.
- [37] Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J.-Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5, 2003, p. 879.
- [38] Scissors, L., M. Burke, and S. Wengrovitz, "What's in a Like?: Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook", *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, ACM, 2016, pp. 1501-1510.
- [39] Thelwall, M., D. Wilkinson, and S. Uppal, "Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.61, No.1, 2010, pp. 190-199.
- [40] Valenzuela, S., N. Park, and K. F. Kee, "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation1", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.14, No.4, 2009, pp. 875-901.
- [41] Wallace, E., I. Buil, L. De Chernatony, and M. Hogan, "Who 'likes' you...and why? A typology of Facebook fans", *Journal of Advertising Research*, Vol.54, No.1, 2014, pp. 92-109.
- [42] Wasko, M. M. and S. Faraj, "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, 2005, pp. 35-57.
- [43] Wohn, D. Y., C. T. Carr, and R. A. Hayes, "How Affective Is a 'Like'?: The effect of paralinguistic digital affordances on perceived social support", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.19, No.9, 2016, pp. 562-566.

〈부록〉 설문 문항

요인	문항
공감	나는 친구의 게시물에 깊이 공감될 때 '좋아요' 를 누른다.
	나는 친구의 게시물에 감정 이입을 하게 될 때 '좋아요' 를 누른다.
	나는 친구의 게시물에 감동을 받을 때 '좋아요' 를 누른다.
	나는 친구가 그런 게시물을 올린 이유에 충분히 공감하게 될 때 '좋아요'를 누른다.
	나는 친구가 올린 게시물에 즉시 공감을 하게 될 때 '좋아요'를 누른다.
	나는 그 게시물에 담긴 친구의 상황에 깊이 공감 될 때 '좋아요'를 누른다.
사회적 지지	나는 어떤 게시물에 '좋아요'를 누르면 내 의견이 존중 받고 남들에게 받아들여 질 거라 생각한다.
	나는 어떤 게시물에 '좋아요'를 누르면 내 의견이 그들에게 가치 있게 받아들여 질 거라 생각한다.
	나는 어떤 게시물에 '좋아요'를 누르면 내 생각에 그들이 관심을 가져 줄 거라는 생각이 든다.
	나는 어떤 게시물에 '좋아요'를 누르면 그들이 내 의견을 응원해 줄 거라 생각한다.
개인 간 관계 강화 의지	나는 어떤 사람과 좀 더 친밀한 관계가 되기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
	나는 어떤 사람과 좀 더 좋은 관계가 되기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르는 경우가 있다.
	나는 어떤 사람과 좀 더 가까운 관계가 되기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
	나는 어떤 사람과 좀 더 친해지기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
집단 내 관계 강화 의지	나는 내 친구들 그룹에서 좀 더 잘 융화되기 위해 친구들의 게시물에 '좋아요'를 누르기도 한다.
	나는 내 친구들 그룹에서 좀 더 잘 지내기 위해 친구들의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
	나는 내 친구들 그룹에서 소속감을 강화하기 위해 친구들의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
	나는 내 친구들 그룹 안에서 그들과 더 가깝게 지내기 위해 게시물에 '좋아요'를 누르기도 한다.
개인 간 정보 공유 의지	나는 어떤 사람과 좀 더 많은 정보를 공유하기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
	나는 어떤 사람과 좀 더 많은 생각을 공유하기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르는 경우가 있다.
	나는 어떤 사람과 좀 더 많은 의견을 나누기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
	나는 어떤 사람과 좀 더 여러 가지 가치관을 나누기 위해 그의 게시물에 '좋아요'를 누르기도한다.
집단 내 정보 공유 의지	나는 여러 게시물을 보다가, 내 생각을 다른 사람들에게 보여주고 싶을 때 '좋아요'를 누른다.
	나는 여러 게시물을 보다가, 내 가치관을 다른 사람들에게 보여주고 싶을 때 '좋아요'를 누른다.
	나는 여러 게시물을 보다가, 내 의견을 다른 사람들에게 보여주고 싶을 때 '좋아요'를 누른다.
	나는 여러 게시물을 보다가, 내 취향을 다른 사람들에게 보여주고 싶을 때 '좋아요'를 누른다.
적극적 사용 의도	나는, 소셜 미디어를 통해 친구와 자주 대화한다.
	나는, 소셜 미디어를 통해 내 의견을 자주 개진한다.
	나는, 소셜 미디어를 통해 내 생각을 표현하는 데 망설이지 않는 편이다.
	나는, 소셜 미디어를 통해 의견을 교환하는 것을 즐긴다.
지속적 사용 의도	나는, 앞으로도 소셜 미디어를 계속 사용할 생각이다.
	나는, 앞으로도 소셜 미디어를 꾸준히 사용할 것이다.
	나는, 소셜 미디어를 계속 사용하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.

Understanding Gender Differences in Social Media “like” Behavior: Empathy, Social Support, Relationship Building and Information Sharing

Jung Lee* · Soonhui Lee**

Abstract

This study explored the emotional and social implications of social media “like” behavior and examined the difference in this behavior across gender. Most studies on social media have analyzed the “like” behavior quantitatively and determined the number of “likes” produced and exchanged. The current study presented a different view by applying a social perspective and analyzing the user intrinsic motives embedded in the “like” behavior. Specifically, we identified empathy and social support as the “like” motivations and used relationship building and information sharing as the mediators. Furthermore, we hypothesized that empathy and social support exhibit different effects on the use of social media across gender: the female group shows strong empathy, and the male group shows strong social support. Validation was performed through a survey of 285 social media users. The results confirmed that empathy and social support have significant effects on the use of social media. However, gender difference in the use of social media was not evident and was only partially evident in the effects of empathy and social support.

Keywords: Social Media, Like, Empathy, Social Support, Relationship Building, Information Sharing

* Division of GBT, Hankuk University of Foreign Studies

** Corresponding Author, College of Business, Hankuk University of Foreign Studies

◎ 저 자 소 개 ◎



이 정 (jung.lee@hufs.ac.kr)

현재 한국외국어대학교 글로벌 캠퍼스 Global Business & Technology 학부에 재직 중이다. 2009년 고려대 경영대학에서 경영정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하였으며 현재 관심을 가지고 있는 연구 분야는 전자상거래, 온라인 구전효과, 소셜 미디어 등이다. 지금까지 Decision Support Systems, Information and Management, Technovation 등의 저널에 논문을 게재하였으며 ICIS, PACIS, AMCIS 등의 컨퍼런스에 참석하였다.



이 순 희 (shlee2016@hufs.ac.kr)

현재 한국외국어대학교 경영학부에 재직 중이다. 2011년 Northwestern 대학에서 IEMS 전공으로 박사학위를 취득하였으며 현재 관심을 가지고 있는 연구 분야는 Inventory Management, Revenue Management, SCM, CRM, Optimization, Simulation 등이며, 지금까지 IIE transactions, EJOR 등의 저널에 논문을 게재하였으며 INFORMS, WSC 등의 컨퍼런스에 참석하였다.

논문접수일 : 2017년 01월 16일

게재확정일 : 2017년 03월 28일

1차 수정일 : 2017년 03월 21일