

## 디지털 시대의 사회적 지지: 인공지능 기반 맞춤형 기분 조절 전략 마련을 위한 디지털 응원 메시지 탐색

이 하 나<sup>1</sup> · 안 순 태<sup>2\*</sup> · 이 유 진<sup>3</sup>

<sup>1</sup>이화여자대학교 연령통합고령사회연구소 연구교수

<sup>2</sup>이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

<sup>3</sup>이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사과정

### Artificial-Intelligence-Based Mood Regulation: Digital Encouragement in the Social Media Era

Hannah Lee<sup>1</sup> · Soontae An<sup>2\*</sup> · Yujin Lee<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Research Professor, Ewha Institute for Age Integration Research, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

<sup>2</sup>Professor, Division of Communication and Media, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

<sup>3</sup>Master's Course, Division of Communication and Media, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

#### [요 약]

모바일 기기를 통한 비대면 소통이 보편화된 오늘날, 감정 표출과 조절 수단으로서 모바일 미디어에 관한 연구는 정신건강 증진에 기여할 수 있다. 본 연구는 개인이 일상에서 부정적인 기분을 경험했을 때 개인이 모바일 미디어를 통해 어떤 유형의 격려 메시지와 동기를 받고 싶어 하는지, 이에 대한 성별에 따른 차이가 있는지 탐색했다. 연구 결과, 분노나 불안을 경험한 참가자들은 기분이 나아질 거라는 위로를 얻고자 하는 경향이 있었다. 반면, 슬픔이나 자괴감을 느낀 참가자들은 자신의 존재와 가치를 인정하는 메시지를 선호했다. 둘째, 비슷한 기분이라도 성별에 따라 선호하는 메시지에 차이가 나타났다. 남성 참가자들은 자신의 능력 등을 인정하고 칭찬하는 메시지를 선호하는 반면, 여성 참가자들은 공감과 위로의 메시지를 더 원했다. 이러한 결과는 성별과 기분 상태에 따라 맞춤형 격려 메시지를 제공함으로써 모바일 미디어를 통한 효과적인 감정 조절 전략을 개발할 수 있는 기반을 제공한다.

#### [Abstract]

In today's world, where communication through mobile devices has become common, research on mobile media as a means of emotional expression and regulation can contribute to mental health promotion. This study explores different types of encouraging messages and motivations individuals want to receive through mobile media when experiencing negative moods, focusing on differences based on mood states and gender. Our results showed that participants experiencing anger or anxiety tended to seek consolation that their mood would soon improve. In contrast, participants feeling sadness or self-harm preferred messages that acknowledged their existence and value and encouraged them that things would improve. Additionally, male participants preferred messages recognizing their abilities and value, while female participants desired more messages of empathy and consolation. These findings provide a foundation for developing personalized encouragement messages through mobile media, enhancing emotional regulation strategies tailored to individual mood states and gender.

**색인어** : 감정 표출, 모바일 미디어, 정신건강, 기분 관리, 모바일 인스턴트 메시징

**Keyword** : Emotional Venting, Mobile Media, Mental Health, Mood Management, Mobile Instant Messaging (MIM)

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.6.1557>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 09 April 2024; Revised 20 May 2024

Accepted 30 May 2024

\*Corresponding Author, Soontae An

Tel: +82-2-3277-2235

E-mail: soontae@ewha.ac.kr

## 1. 서론

모바일 미디어가 우리 일상에서 차지하는 비중이 그 어느 때보다 높아지고 있다. 최근 발표된 ‘2021 방송 매체 이용행태 조사’ 결과에 따르면, TV를 필수매체라고 선택한 응답자의 비율은 2016년에 비해 11.1% 줄어든 반면, 스마트폰을 필수매체라고 응답한 비율은 14.8% 상승했다[1]. 더욱이 코로나 19로 인한 비대면 소통, 재택근무 등 고립되어 지내는 시간이 많아지면서, 우리의 하루는 모바일 속에서 시작되고 마감된다. 결혼 청첩장, 장례식 부고 문자 등 우리 삶의 회로애락이 이 속에 담기면서, 모바일 미디어는 단순한 연락과 정보검색을 넘어, 우리 일상의 기분이 표현되고 기록되는 곳이 되었다. 따뜻한 격려 문자에 불안했던 마음이 편안해지기도 하고, 따지고 성내는 문자에 짜증이 나기도 한다. 때로는 위로를 받고 싶어 슬프고 불안한 마음을 적어 보내기도 한다. 이렇듯 현재 모바일 미디어는 사적인 고민과 감정 경험을 함께 나누고, 정서적 위로를 주고받는 공간으로 자리 잡고 있다[2],[3].

우리의 일상이 모바일 미디어 안에서 시작되고 마무리되는 가운데, 본 연구는 디지털 네이티브(digital native)로 불리는 2030세대를 대상으로, 이들의 모바일 이용과 기분 조절의 연관성을 살펴보고자 한다. 감정의 사회적 공유 이론(social sharing of emotion)에 따르면, 부정적 감정을 조절하는 가장 효과적인 방안 중 하나는 타인과의 소통이다[4]. 선행연구에 따르면, 개인은 자신이 경험한 감정을 타인과 공유하고 싶은 동기를 가지는데, 이는 답답하거나 불쾌한 마음이 풀어질길 기대하며 발생하는 ‘자연스러운 행동 경향성’이다[4]. 관련하여, 셰이어와 동료들[5]은 사람들이 좋지 않은 기분을 바꾸기 위해 일상에서 흔히 취하는 행동이 ‘통화’ 또는 ‘대화’이며, 여기에는 현재의 기분을 털어놓고자 하는 동기가 반영되어 있다고 설명했다. 본 연구는 이용과 충족(uses and gratification theory)[6]의 관점을 확장하여, 오프라인 동기로 다루어지던 감정 표현과 조절의 동기를 모바일 미디어 이용에 적용함으로써, 모바일 미디어를 기분 조절과 관리의 도구로서 조명해보고자 한다.

대면보다 비대면 소통, 특히 모바일을 통한 소통이 일반화되어 있는 지금, 감정을 공유하고 조절하는 도구로서 모바일 미디어에 관한 연구는 사회 구성원의 정신건강 증진을 위해 필수적이다. 무엇보다 소셜 미디어를 이용해 자신의 감정을 털어놓고 표현하는 경향이 강한 2030세대의 미디어 이용행태를 고려했을 때[7], 이들의 기분 조절에 도움을 줄 수 있는 개입 방향을 소통의 측면에서 탐색하는 연구가 필요하다. 이전 연구들은 대인 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있는 감정 조절의 기대를 사회적 지지(social support)라는 개념 아래 제한적으로 다루었다. 즉, 정서적 고통을 해결하는 데 도움이 되는 정보와 위로를 받을 수 있는 사회적 관계의 획득을 주장하는 연구가 주를 이루었다[8]-[10]. 이러한 연구들은 감정 공유를 통해 얻을 수 있는 사회적 지지의 혜택을 강조하지만, 감정을 공유하는 사람이 실제로 어떤 유형의 사회적 지지를

원하는지에 대한 답을 주지 못한다. 특히 정서 회복을 위한 소통의 측면에서, 사회적 지지를 제공하는 사람은 상대방에게 어떻게 반응하고 조언해주어야 하는지 실천적 전략을 논의하는 데에도 한계가 있다. 사회적 지지가 개인 간 발생하는 현상이라는 점에 초점을 두고, 어떠한 내용의 지지가 실제 감정 조절에 도움이 될 수 있는지, 사회적 지지의 교환(transaction)으로서 메시지 측면에 관심을 두어야 한다.

이에 본 연구는 부정적 감정을 털어냈을 때 모바일을 매개로 상대방으로부터 받을 수 있는 위로와 조언을 응원 메시지 측면에서 접근해보고자 한다. 응원 메시지는 스포츠 커뮤니케이션 분야에서 자주 활용되는 개념으로, 선수의 사기를 높여주고 목표 달성을 위한 동기를 활성화해주기 위한 격려의 말이다[11]. 모바일 기기의 보편화로 인해 메시지를 매개로 한 소통이 확대됨에 따라, 일상적인 모바일 커뮤니케이션 환경에서의 응원 메시지 역할 또한 중요해지고 있다. 셰이어와 동료들[5]은 나를 다독여주는 응원의 말이 효과적인 기분 조절 전략 중 하나가 될 수 있음을 주장했지만, 아직 응원 메시지에 관한 체계적 연구는 매우 제한적이다. 스미스와 동료들[12]은 응원 메시지가 고관절 수술을 받은 환자들의 신체 활동을 증대시키는 데 효과적임을 확인했으나, 여전히 기분 조절에 도움이 되는 응원 메시지가 갖춰야 할 내용이 무엇인지 구체적으로 탐구한 연구가 부족하다. 특히 모바일을 통한 응원 메시지 연구는 거의 초기 단계라 볼 수 있다.

소통의 핵심은 상호 연결이며, 이들의 감정과 생각이 언어적 메시지가 되어 지속적 상호작용이 발생하는 과정이다[13]. 소통을 통한 감정 공유의 효과는 개인의 특성 및 타인의 반응 등에 따라 다양한 영향을 받을 수 있다. 하지만 지금까지 연구들은 수신인의 기분 조절 입장에서, 어떤 상태에서 어떠한 메시지를 원하는지 등 세밀한 탐구가 부족했다. 모바일 응원 메시지의 실제적 효과를 논의하기에 앞서, 해당 개념과 메시지 유형별 역할을 살펴보는 탐색적 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 감정을 털어놓는 사람 상대방으로부터 어떠한 응원 메시지를 듣고(받고) 싶어 하며, 그 동기는 무엇인지를 당사자 관점에서 탐색해보고자 한다. 특히, 이번 연구는 한국인의 대부분이 모바일 인스턴트 메시징(Mobile Instant Messaging, MIM)을 통해 일상 대화를 나눈다는 점을 고려해, MIM을 통해 이루어지는 부정적 감정 공유의 상황을 다루고자 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 2030세대가 일상에서 부정적 기분을 경험했을 때 모바일을 매개로 어떠한 응원 메시지를 받고 싶어 하는지 탐색해보고자 한다. 이러한 결과를 토대로, 향후 모바일 미디어가 일상 기분을 관리하는 데 어떠한 방향으로 도움을 줄 수 있을지 논의해보고자 한다.

우리는 부정적 감정을 경험할 때 분노, 불안, 슬픔 등 다양한 감정을 느끼게 된다. 이러한 감정들은 세부 상태에 따라 다르게 느껴지며[14], 이는 타인으로부터 받기를 기대하는 위로나 조언, 응원에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 최근 안과 이[15]의 연구에서 MZ세대 참가자들은 분노를 느낄 때 ‘감정 그대로를 표출해도 괜찮다는 메시지’를, 슬픔을 느낄 때

는 ‘힘들 때 자신에게 기대어 도움을 구하라는 메시지’를 가장 선호한다는 것을 확인했다. 이전 연구에 이어, 본 연구에서는 모바일을 통한 기분 관리 방안 마련에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 결과를 도출하기 위해, 일상에서 경험하는 부정적 감정을 분노·슬픔·자괴감·불안으로 세분화한 후 그에 따라 받고 싶은 응원 메시지 내용에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

또한, 본 연구는 모바일 헬스 연구의 일환으로, 사용자 맞춤형 기분 조절을 위해 성별에 따른 응원 메시지 선호도도 함께 조사해보고자 한다. 선행연구에 따르면, 감정을 관리하고 기분을 조절하는 방식은 성별에 따라 차이가 있다 [16]-[18]. 이러한 결과들은 기분의 세부 상태뿐만 아니라, 성별에 따라서도 타인으로부터 받고 싶은 응원 메시지 유형이 다를 수 있음을 보여준다. 이에 본 연구는 부정적 기분 상태 및 성별에 따라 모바일을 통해 받고 싶은 응원 메시지가 무엇인지 세밀하게 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 도출된 결과는 향후 모바일 미디어를 이용한 기분 관리 연구를 위한 기초 자료로 유용하게 사용될 수 있을 것이라 기대한다. 특히, HCI 분야에서 사용자의 감정을 더 정확하게 이해하고 적절한 응원 메시지를 제공하는 등 더 효과적인 사용자 중심의 감정 지원을 실현하는 데 기여하여 AI 스피커 및 챗봇 메시지 개발에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 모바일 미디어 이용 동기: 감정 표출을 통한 부정적 기분 관리

사람들이 온종일 모바일 미디어를 이용하는 동기와 목적은 그들의 내적 상태 및 욕구와 밀접한 관련이 있다. 이러한 구체적인 동기와 목적을 파악하는 작업은 모바일 미디어에 대한 일상적인 참여의 역학을 이해하는 핵심적인 단계이다. 이러한 관점에서, 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)[6]을 토대로 한 접근은 능동적인 모바일 미디어 이용 동기를 파악하는 데 도움이 된다. 이 이론에 따르면 미디어 이용자는 1) 자신의 사회적/심리적 욕구를 정확히 인지할 수 있으며, 2) 구체적인 욕구를 충족하기 위한 기대를 가지고, 3) 특정 미디어를 선택하는 행동을 보인다[6]. 미디어 이용을 촉진하는 사회/심리적 욕구는 크게 1) 정보와 지식을 얻고자 하는 인지적 욕구(cognitive needs), 2) 유쾌한 감정 경험을 위한 감정적 욕구(affective needs), 3) 사회적 관계를 유지하기 위한 욕구(social integrative needs), 4) 개인의 신념, 신뢰, 지위를 강화하기 위한 욕구(personal integrative needs), 5) 현실에서 벗어나 긴장을 완화하려는 회피 욕구(escapist needs)로 구분된다[6].

이준용과 동료들[19]은 다매체 환경에서의 미디어 선택은 인간 내적으로 발생하는 욕구와 필요, 관심 등을 포괄하는 심리적 정향 상태에 영향을 받을 가능성이 크다고 설명하며, 카

츠와 동료들[6]이 주장했던 사회/심리적 욕구를 다시 적용할 필요가 있다고 제안했다. 이와 관련하여, 심미선과 동료들[20]은 연예뉴스나 드라마, 오락 프로그램 시청 동기가 ‘스마트폰 비이용자’들에겐 ‘오락 및 여가’에 불과했지만, ‘스마트폰 이용자’들에겐 ‘자기 현시’와 ‘사회관계’를 충족하기 위한 동기로 작용함을 확인했다.

이러한 결과는 동일한 미디어라 할지라도 사용자의 심리적 상태에 따라 이용의 동기와 충족의 효과가 달라질 수 있음을 설명한 질만(Zillmann)[21]의 기분관리이론(mood management theory)으로 연결된다. 미디어를 선택하는 중요한 동기 중 하나는 현재의 기분을 관리하고자 하는 욕구이다. 이러한 주장은 카츠와 동료들[6]이 제시한 ‘감정적 욕구’와 유사하다. 기분관리이론은 개인이 부정적 감정보다 긍정적 감정을 추구하는 기분 욕구를 가진다는 사실을 근거로, 긍정적인 방향의 정서를 추구하려는 동기가 반영된 미디어 이용 패턴을 설명한다[21].

즉, 개인은 본질적으로 그들의 기분 상태를 향상시키거나 지속적으로 긍정적인 기분을 유지하고자 하는 동기를 충족하기 위해 특정 미디어를 선택한다. 예를 들어, 부정적 감정을 느끼는 사람은 즐거움을 유발하는 오락적 콘텐츠를 선택함으로써, 흥분 상태가 낮은 사람은 신체의 흥분 상태를 적정 수준으로 회복하기 위한 스포츠/액션 영화를 선택함으로써, 현재의 감정을 콘텐츠가 유발하는 감정으로 전환하고자 노력한다[21]. 이와 같은 이론적 배경을 고려할 때 사람들이 스마트폰과 같은 모바일 미디어와 더 밀접한 관계를 맺고 있는 현상들은 사람들의 기분 전환에 대한 갈망과 감정 표출 행위를 모바일 미디어가 효과적으로 유도하고 있을 수 있다는 가능성을 나타낸다.

미디어 선택과 소비의 동기와 영향에 관한 선행 연구의 이론들에 따라, 본 연구는 부정적 감정을 해소하고자 하는 욕구를 일상에서 스마트폰 사용을 유도하는 중요한 동기 중 하나로 다루고자 한다. 여기에는 개인이 감정을 표현하기 위한 수단으로 미디어를 이용하는 ‘표출’ 행위라는 심리적 메커니즘에 대한 탐구와 모바일 미디어의 동기부여적인 지지 메시지를 제공하는 도구로 사용될 수 있다는 가능성에 대한 질문이 포함된다.

### 2-2 정서적 안정에 도움을 줄 수 있는 모바일 미디어 이용과 기분 관리

모바일 미디어의 기술 발전과 이용 환경의 변화 등에 따라 사용자가 부정적 기분을 관리하는 방법은 더욱 다양해지고 있다. 모바일 SNS는 개인화 기능, 위치 기반 서비스 등 컴퓨터 기반 SNS에서는 찾아볼 수 없는 고유한 특성을 가지고 있으며[22] 이러한 특성을 통해 타인과 더욱 풍부한 상호작용이 가능해졌다. 예를 들어, 사람들은 부정적 감정을 경험했을 때 소셜 미디어를 통해 타인의 의견과 행동을 관찰함으로써

본인의 생각을 리프레임(reframe)할 수 있다[23]. 이러한 긍정적 재해석(positive reappraisal)은 인지심리학자들이 가장 적절한 감정 조절이라고 평가하는 방법이다[24]. 또한, 부정적 감정의 발산을 통한 심리적 완화의 효과도 모바일 게임을 통해 가능하다[25]. MIM을 이용한 사회적 상호작용은 공감감을 얻고 조언을 구하는(social support seeking) 적응적 조절 행동과 높은 관련성을 가진다[7].

또한, 모바일 미디어는 일상에서 경험한 불쾌한 기분뿐만 아니라 극심한 스트레스로 인한 정신적 고통을 다루는 데 도움을 줄 수 있다. 선행 연구들에 따르면 정신건강을 위한 온라인 및 앱 기반 치료법이 급격히 성장하고 있으며[26] 특히 스마트폰 메시지를 이용한 중재(intervention)는 우울 등의 정신건강 문제를 관리하는 효율적인 방법으로 언급되고 있다.

즉, 사용자가 매력적이거나 효과적으로 느끼는 메시지 유형은 개인의 상태나 특성에 따라 달라질 수 있다. 또한, 이러한 선호에 인터랙티브 미디어를 통한 경험이나 전문가를 포함한 타인과의 상호작용이 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 기분 조절이라는 동기를 충족하기 위한 모바일 미디어에 초점을 두고, 사용자의 기분 조절에 도움이 될 수 있는 모바일 미디어의 역할과 활용 방안에 대해 탐구하고자 한다.

### 2-3 모바일 미디어를 통한 기분 표현 및 관리: 피드백의 중요성

정신건강 커뮤니케이션은 감정을 의미 있는 타인에게 솔직하게 표현하는 것에서 시작한다[27]. 일상적인 감정의 노출(disclosure)은 그 자체만으로 정서적 안정을 되찾는 데 도움이 될 뿐 아니라, 타인의 위로와 지지를 받을 수 있는 기회를 제공하며[28], 정신질환의 조기 발견과 치료를 위해서도 중요하다[27]. 뒤프레와 동료들[28]은 사람들이 부정적 감정을 타인에게 이야기하는 주된 목적이 사회적 지지를 얻기 위함이라는 점을 확인했다. 또한, 유와 동료들[29]은 “문화와 지리적 차이를 막론하고 정서적 고통을 표현하는 것이 건강한 정신건강을 위한 필수 요소(p. 1298)”라고 강조했다. 이처럼 감정 표현의 심리적 회복 효과가 밝혀짐에 따라, 우울감이나 불안감 등의 부정적 정서를 솔직하게 표현하는 것은 상담 심리학 분야에서도 중요하게 다루어지고 있다.

기분 관리를 위한 이용과 충족 관점에서 볼 때, 모바일 미디어를 매개로 접속된 온라인 공간은 자유롭게 감정을 표현하고 조절할 수 있는 기회를 제공한다. 리와 안[2]의 연구는 MIM을 통해 부정적 감정을 표출하는 이유가 ‘감정을 표출하는 행위 자체만으로 기분이 후련해지기 때문’이라는 점을 확인했다. 호프너와 동료들[23]은 참가자들에게 스마트폰을 잃어버린 상황을 가정하게 한 후 감정 경험과 느낌을 조사한 결과를 바탕으로, 모바일 미디어가 ‘자기 확장(self-expansion)’의 공간이자 감정적 기기(affective technology)로서 기능하고 있음을 확인했다. 이러한 결과는 MIM 등을 통해 구성된 모바일 커뮤니케이션 공간이 사용자의 심리적 안정감을 도모하는 데

기여할 수 있음을 시사한다.

그러나 이러한 치유적 공간의 의미는 감정 표출 행위 그 자체보다는 타인의 답변을 통해 극대화될 수 있다. 특히 최근 주목할 만한 가설 중 하나는 소셜 미디어의 능동적인 이용이 사회적 지지와 긍정적인 피드백[30] 그리고 연결감[31]을 이끌어내어 결과적으로 웰빙을 증가시킬 수 있다는 것이다. 또한, 닐스와 리메[32]의 연구에 따르면 감정을 표출할 때 듣는 사람의 피드백 유형에 따라 감정적 충격의 해소 효과가 다르게 나타났다. 이에 본 연구는 상대방으로부터 받는 정서적 지지를 좀 더 세부적으로 응원 메시지라는 개념으로 접근해, 어떠한 피드백을 받았을 때 정서적 안정을 향상시킬 수 있는 긍정적 방향의 기분 관리가 될 수 있을지 살펴보고자 한다.

### 2-4 응원 메시지의 효과와 조절초점 이론

부정적인 감정을 경험할 때, 주변 사람들로부터 받는 위로와 격려는 효과적인 기분 전환에 도움이 될 수 있다. 세이어와 동료들[5]은 사람들이 좋지 않은 기분에서 벗어나고자 할 때 자주 사용하는 전략 중 하나로 자기대화(self-talk)와 타인으로부터의 다독거림을 꼽았다. 이러한 맥락에서 응원 메시지는 스포츠 선수들의 동기 부여와 경기력 향상을 위해 활용되어 왔다[11].

그러나 응원 메시지의 효과는 개인의 특성이나 상황에 따라 다르게 나타날 수 있다[33]. 예를 들어, 어떤 사람은 부정적 감정을 느낄 때 동기 부여가 되는 메시지를 원할 수도 있는 반면, 또 다른 사람은 구체적인 조언이나 위로의 메시지를 원할 수도 있다. 이러한 일반적 가정과 일관성을 갖는 연구는 부족한 실정이지만, 고은이와 김형신[34]은 응원 메시지를 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지로 구분하여 어떠한 메시지 유형이 헬스케어 서비스의 이용 지속에 도움이 되는지를 살펴본 바 있다. 연구 결과, 사용자가 이미 운동을 하고 있는 상황에서는 “다 왔어요! 조금만 더 힘내요!”와 같은 긍정적인 응원의 메시지를 선호한 반면, 일주일째 운동을 하지 못하고 있는 상황에서는 자극을 받을 수 있도록 “아직 20%밖에 달성 못했네요! 얼른 하세요!”와 같은 부정적인 응원 메시지를 선호하는 경향을 보였다. 이는 개인의 상황에 따라 선호하는 응원 메시지의 유형이 달라질 수 있음을 시사한다.

응원 메시지에 대한 선호가 어떠한 차이에 따라 달라질 수 있는지 설명하기 위해서는 구체적 감정(discrete emotion)에 맞춰 원하는 반응이 달라질 것이라는 가정의 이론적 근거가 우선 제시될 필요가 있다. 이때 조절초점 이론(regulatory focus theory)[35]은 유용한 접근 방식이 될 수 있다. 이 이론에 따르면 인간의 인지 및 정보 처리, 행동 등은 항상(promotion) 초점과 예방(prevention) 초점이라는 두 가지 초점에 따라 다르게 이루어진다. 항상 초점이 긍정적인 결과를 얻고자 하는 기대가 반영된 성취 지향적 동기라면, 예방 초점은 부정적인 결과를 최소화하기 위한 안정 지향적 동기

로 설명된다[33],[35].

흥미롭게도 이 이론을 기반으로 한 선행 연구에 따르면 이러한 조절 초점의 경향성은 성별에 따라 다르게 나타난다. 연구 결과 여성은 남성보다 예방 혹은 문제 초점에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다[36]. 이러한 결과는 여성이 일반적으로 남성보다 자신의 현재 감정에 집중하는 경향이 있으며, 부정적인 기분에 대한 기분 조절 전략으로 반추(rumination)를 할 가능성이 크다[37]는 점과도 관련이 있다. 특히 최근 모바일 소셜 네트워크상에서의 정서적 지원에서도 성별의 조절 효과가 관찰되고 있다[38]-[40]. 이러한 연구들을 참고할 때, 사용자의 구체적 감정과 더불어 성별에 따라 원하는 응원 메시지가 달라질 것으로 예상된다.

다만 성별에 따라 감정 경험에 명확한 차이가 존재하는지에 대해서는 아직 결론을 내리기 어렵다[39]. 실증적 데이터의 부족과 혼재된 선행 연구 결과는 감정 지각과 표출 측면에 있어서 연구를 설계할 때 성별의 영향을 고려해야 하는 또 다른 이유가 된다. 이에 본 연구에서는 모바일 미디어를 통한 기분 관리 상황에서 개인이 선호하는 응원 메시지의 유형을 조절초점 이론의 관점에서 살펴보고, 성별에 따른 차이가 있는지 알아보려 한다. 이를 통해 개인의 감정 상태와 성격적 특성에 적합한 응원 메시지를 제공함으로써 보다 효과적인 기분 관리가 이루어질 수 있을 것으로 기대한다.

앞서 언급한 것처럼 응원 메시지의 효과에 대한 연구는 주로 스포츠 커뮤니케이션 분야에서 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 이를 일상적인 기분 관리의 맥락에 적용하여, 모바일 미디어를 통해 받는 응원 메시지가 개인의 감정 상태에 따라 어떻게 달라질 수 있는지 탐색해보고자 한다. 특히, 실제 메시지의 효과보다는 사용자가 선호하는 메시지 유형에 초점을 맞추으로써, 향후 모바일 미디어를 활용한 맞춤형 정서 지원 방안 마련에 기여하고자 한다.

### III. 연구문제

본 연구의 목적은 부정적 기분 상태(분노, 슬픔, 자괴감, 불안)에 따라 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지(pep-talk) 유형이 달라지는지, 이러한 선호도가 성별에 따라 차이가 있는지 확인하는 것이다. 마지막으로 구조화된 답변의 한계를 보완하고 깊이 있는 통찰력을 얻기 위하여 개인이 특정 기분을 느낄 때 특정 응원 메시지를 받고 싶은 이유가 무엇인지 탐색할 것이다.

- 연구문제 1. 기분 상태에 따라 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지 유형이 달라지는가?
- 연구문제 2. 성별에 따라 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지 유형이 달라지는가?
- 연구문제 3. 응원 메시지를 받고 싶은 이유는 무엇인가?

## IV. 연구방법

### 4-1 연구 참가자

본 연구의 대상은 만 18세 이상부터 39세 이하의 일반 성인남녀이다. 모바일 미디어를 통한 일상 대화와 감정 표현에 익숙한 20, 30세대로 나이를 제한했다. 연구 참가자 모집과 설문 진행은 리서치 회사에서 대행했다. 참가자 성별 비율을 유사하게 유지하고자 전체 보유 패널 중 비례할당 무작위 추출을 통해 연구 참여를 요청하는 이메일을 전달했다. 참여자가 자발적으로 연구 참여에 동의하기 버튼을 클릭해야지만 실제 설문이 진행될 수 있도록 기계적 조치를 설정해두었다. 최종적으로 참여 의사를 밝힌 참가자들의 답변 가운데 불성실한 응답 및 중도 탈락(연구 대상자 기준 부적합)을 제외한 결과, 총 202명의 자료가 분석에 사용되었다. 본 연구는 설문 조사를 실시하기 전에 연구자들이 소속된 기관의 생명윤리위원회(IRB) 승인을 받았다.

### 4-2 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지

모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지 유형이 무엇인지 알아보기 위해, 안과 이[15]의 연구를 참고했다. 이전 연구에서는 자기 대화(self-talk) 문헌을 토대로 부정적 기분이 들었을 때 모바일 미디어를 통해 어떤 메시지가 받고 싶을지를 8가지 유형으로 제시했다: 1)나를 칭찬 혹은 위로/격려해주는 메시지, 2)다짐 혹은 동기(용기)를 줄 수 있는 메시지, 3)일상의 감사함과 긍정적인 마음을 갖게 해주는 메시지, 4)심리적 부담을 덜도록 도와주는 메시지, 5)내 존재와 가치를 인정해주는 메시지, 6)나 자신을 냉정하게 평가하도록 만드는 메시지, 7)느끼는 감정 그대로를 표출해도 괜찮다고 이야기하는 메시지, 8)내가 힘들 때 자신에게 기대 도움을 구하라는 내용의 메시지.

본 연구는 부정적 기분의 세부 상태에 따라 참가자들이 어떤 응원 메시지를 더 선호하는지 좀 더 구체적인 답변을 얻고자, 선행연구[41],[42]를 참고해 기존 8가지에 추가할 메시지 유형을 검토했다. 최종적으로, 본 연구는 받고 싶은 응원 메시지를 총 14가지로 수정 및 보완했다: 1)나를 칭찬해주는 메시지, 2)현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지, 3)앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지, 4)불쾌한 기분이 곧 나아질 것이라는 메시지, 5)자기 다짐 혹은 동기(용기)를 줄 수 있는 메시지, 6)일상의 감사함과 긍정적인 마음을 갖게 해주는 메시지, 7)내 상황/기분을 공감해주는 메시지, 8)심리적 부담을 덜도록 도와주는 메시지, 9)네 탓이 아니라고 위로해주는 메시지, 10)내 존재와 가치를 인정해주는 메시지, 11)나 자신을 냉정하게 평가하도록 만드는 메시지, 12)느끼는 감정 그대로를 표출해도 괜찮다고 이야기하는 메시지, 13)스스로 강인하게 이겨낼 수 있다는 메시지 14)힘들 때 자신에

게 기대 도움을 구하라는 내용의 메시지.

이 14가지의 메시지는 앞서 언급한 조절초점 이론에서 제시하는 향상과 예방 초점을 토대로 그 성격을 구분할 수 있으며, 조절초점에 따른 메시지 구분은 이전 연구를 참고했다[33].

### 4-3 연구 절차

본 연구의 전체적인 설계와 활용한 메시지는 안과 이[15]의 연구를 참고했다. 우선, 정신건강 상태를 예측하는 데 밀접한 일상 기분으로 분노·슬픔·자괴감·불안 등 네 가지 기분 정서를 선택했다. 조사 절차는 그림 1과 같다.

참가자들의 직접적인 경험으로부터 답을 얻기 위해 “네 가지 상태 중 본인이 최근 경험한 부정적 기분을 가장 잘 나타내는 단어를 선택해주세요”라는 질문을 사용해 한 가지 기분을 선택하게 했다. 이어서 참가자가 선택한 기분 단어가 적힌 짧은 메시지를 참가자에게 노출함으로써, 이들이 경험한 기분을 더욱 잘 떠올리고 활성화할 수 있도록 했다. 예를 들어, 최근 불안을 가장 자주 경험했다고 답한 참가자에게는 “당신은 현재 불안을 느끼고 있습니다. 본인이 위와 같은 기분을 느끼고 있다고 생각하며 아래 문항에 답변해주세요”라는 문장을 제시했다. 이러한 개인적 기억 회상법은 기분 유도를 위해 자주 사용되고 있는 방법으로, 연구자가 원하는 특정 기분을 일시적으로 유도하는 데 효과적이다[15].

이후 참가자들에게 기분 조절에 도움을 줄 수 있는 응원 메시지를 노출했다. 참가자들에게는 총 14가지 응원메시지 유형을 모두 제시했으며, “위와 같은 기분을 느꼈을 때, 스마트폰을 통해 메시지를 받게 된다면 어떠한 내용이 적힌 메시지를 받기 원하십니까? 아래 제시된 예시를 잘 읽으신 후, 가장 받고 싶은 메시지 세 개를 순서대로 적어주세요”라는 질문을 이용해 답변을 수집했다. 덧붙여 참가자에게 앞서 선택한 응원 메시지를 왜 모바일 미디어를 통해 받고 싶은지 그 이유를 주관식으로 적게 지시했다.

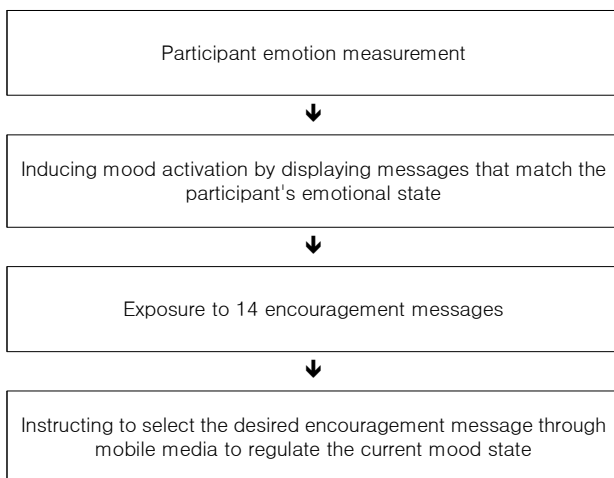


그림 1. 조사 절차  
Fig. 1. Investigation procedure

## V. 연구결과

전체 202명의 참가자 중 최근 느낀 기분이 불안이라고 답한 사람이 105명(52.0%)으로 가장 많았다. 이후 분노라고 답한 사람이 50명(24.8%), 슬픔이 29명(14.4%), 자괴감이 18명(8.9%) 순으로 확인됐다. 본인이 최근 느낀 기분에 따라 각 기분 상태에 따라 참가자들은 어떠한 응원 메시지를 받고 싶어 하는지에 관한 결과는 다음과 같다.

### 5-1 분노

최근 분노를 느꼈다고 답한 50명의 참가자의 답변을 기반으로, 이들이 모바일 미디어를 통해 어떠한 응원 메시지를 받고 싶어 하는지 살펴보았다. 참가자들에게는 14개의 응원 메시지 중 3개를 선택하도록 지시했으며, 이에 따라 다중응답 빈도분석을 시행했다.

표 1에서 확인할 수 있듯이, 분노를 느낄 때 가장 원하는 메시지는 “현재 처한 상황 또는 기분을 위로해주는 메시지”였다. 이 메시지를 선택한 참가자는 25명(16.7%)으로 가장 많았으며, 두 번째로는 “내 상황/기분을 공감해주는 메시지”가 22명(14.7%)으로 나타났다. 다음으로는 “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지”, “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”, “나를 칭찬해주는 메시지” 순으로 나타났다.

성별에 따른 응원 메시지 유형 선호도를 살펴본 결과, 여성 참가자는 “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지”(63.3%)와 “내 상황/기분을 공감해주는 메시지”(50%)를 주로 선호하는 경향이 있었다. 이러한 결과는 남성 참가자의 결과와 확연히 대비되는 결과이다. 여성 참가자들의 주관식 답변에 따르면, 이들은 이러한 메시지를 통해 안정을 얻을 것으로 예상하고, 부정적인 기분에 빠졌을 때 자존감을 유지하고 긍정적으로 나아갈 수 있을 것이라고 언급했다. 구체적인 답변으로는 “안정될 것 같아서”, “부정적인 기분이 들면 자존감이 떨어지고 그 생각에 사로잡히는데, 넌 그런 사람이 아니라는 존재 가치를 인정해주고 그런 기분을 공감, 격려해주면 금방 빠져나올 수 있을 것 같아서”, “공감을 받으면 화가 가라앉을 것 같음”, “더 용기를 얻을 수 있어서”, “내가 잘해가고 있는지 걱정이 되고 확신이 없을 때 확신과 잘하고 있음을 느끼고 싶고 자극을 받고 싶어서”, “내 잘못이 아닌 것을 확인 받고 싶기 때문에” 등이 있었다. 이러한 결과는 여성들은 분노를 느꼈을 때 본인이 느끼는 기분 자체와 상황 그대로를 상대방에게 공감받고 위로받고 싶어 하는 동기가 강하다는 점을 나타낸다.

반면 남성 참가자들은 여성 참가자와 달리 몇 가지 메시지에 선호가 집중되지 않고 다양한 유형의 메시지를 비교적 균등하게 선호하는 경향이 있었다. 구체적으로, “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(35%)”, “내 상황/기분을 공감해주는 메시지(35%)”, “나를 칭찬해주는 메시지(30%)”, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지”(30%), “내 존재

와 가치를 인정해주는 메시지”(30%)가 상위를 차지했다. 메시지 선호에 대한 이유를 적은 주관식 답변을 살펴본 결과, 남성 참가자들은 “나에 대해 존중한다는 느낌을 받아서”, “나의 힘들음을 공감해주면 도움이 된다”, “상황을 진정시키고, 다시금 할 수 있게 해준다”, “뭔가 안 좋은 일이 생겼지만, 나는 잘하고 있음을 타인이 알아줬을 때 좀 더 위로되는 것 같아서” 등을 언급했다.

정리하자면, 성별에 따라 응원 메시지에 대한 공통적인 선호 경향은 여성 참가자에게서 두드러지게 나타났다. 한편, 남성 참가자들은 다양한 메시지에 대한 선택이 분산되어 있어 일관성이 낮았다. 분노라는 같은 감정을 느끼는 상황에서도 각각의 남성 참가자는 사람에 따라 다양한 유형의 지원을 원한다는 것을 나타내며, 각각의 상황과 성격에 따라 다양한 형태의 응원이 필요하다는 것을 나타낸다.

## 5-2 슬픔

최근 슬픔을 느낀 29명의 참가자의 결과를 토대로 응원 메시지 유형에 대한 선호도를 조사했다. 분노의 경우와 마찬가지로 다중응답 빈도분석을 통해 유형별 비율을 산출하였으며, 유형별 비율(%)은 29명이 아닌 29명이 선택한 세 개 답변에 대한 합인 78개의 답변을 바탕으로 산출됐다.

분석결과에 따르면(표 1 참조), 슬픔을 느낄 때 가장 선호하는 응원 메시지 유형은 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”였다(14.0%). 이어서 “나를 칭찬해주는 메시지(10.8%)”가 두 번째로 높은 비율을 차지했고, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지(9.7%)”, “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(9.7%)”, “자기 다짐 혹은 동기(용기)를 줄 수 있는 메시지(9.7%)”, “내 상황/기분을 공감해주는 메시지(9.7%)” 등 4개 유형이 동일한 비율을 차지하며 뒤를 이었다.

슬픔을 경험하는 상황에서도 여성 참가자가 남성 참가자보다 선호하는 메시지 유형이 비교적 뚜렷하게 드러났다. 여성 참가자들은 슬픔을 느낄 때 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”를 선호하는 경향이 가장 뚜렷했다(64.3%). 다음으로 상위를 차지한 답변은 “내 상황/기분을 공감해주는 메시지(50%)”, “네 탓이 아니라고 위로해주는 메시지(42.9%)”였다. 선호의 이유에 대한 구체적인 주관식 답변으로는 “힘이 들기 때문에”, “평소에도 그렇지만 우울할 땐 자기객관화가 더 잘된다. 그렇기에 굳이 날 더 탓하고 싶어지진 않는다”, “내 자신이 괜찮은 사람이라는 것을 확인받고 싶어서”, “자존감이 많이 떨어진 상태인데 나머지 말들은 위로나 용기가 안 된다. 나에게 시너지를 주고 힘을 내게 해줄 수 있는 사람이 필요하다. 그런 사람이라면 저런 말을 해줄 것 같다”, “해결책을 바라는 게 아니므로 공감과 이해가 필요하다” 등이 주된 이유로 확인됐다. 즉, 슬픔을 경험하는 여성 참가자들은 감정의 공유를 통해 힘든 상황 자체를 공감받고 해결책이 아닌 위로와 이해를 얻고 싶어하는 것으로 나타났다.

남성 참가자의 경우 “나를 칭찬해주는 메시지(40%)”, “자

기 다짐 혹은 동기(용기)를 줄 수 있는 메시지(40%)”, “일상의 감사함과 긍정적인 마음을 갖게 해주는 메시지(40%)”가 가장 높은 비율로 확인됐다. 이는 여성 참가자에게서는 주로 나타나지 않은 선호 경향이였다. 그 이유를 주관식 답변을 통해 확인해본 결과, “힘이 날 수 있어서”, “힘날 수 있어서”, “힘이 나서” 등이 공통된 이유로 확인됐다. 또한, “저런 메시지를 받으면 기분이 좋아져서”, “더 나은 미래를 만들 수 있다는 능력이 된다고 생각함”, “좋아해서” 등 자신의 능력 등 긍정적인 측면에 대해 인정받는 메시지를 선호하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 통해 성별에 따라 슬픔에 대한 응원 메시지가 다르게 해석될 수 있다는 사실이 나타났다. 슬픔을 경험하는 상황에서 참가자들은 긍정적인 자아 인식을 부각하고자 하는 공통적인 욕구를 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 여성은 주로 상황에 대한 공감을 중시하는 경향이 강조되었으며, 반면 남성은 주로 자신에 대한 칭찬을 선호하는 경향이 확인되었다.

## 5-3 자괴감

최근 자괴감을 느꼈다고 응답한 18명의 참가자들에게 해당 감정을 느낄 때 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지 유형을 조사했다. 참가자 당 14개 유형 중 3개를 선택했기 때문에, 다중응답 빈도분석을 실시했다.

전반적으로, 자괴감을 느낀 참가자들은 타인으로부터 “나를 칭찬해주는 메시지(12.5%)”, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지(12.5%)”, “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지(12.5%)”를 선호하는 것으로 나타났다. 이에 관한 빈도 분석 결과는 표 1에 제시했다.

성별에 따른 응원 메시지 선호도를 살펴본 결과, 여성 참가자들은 주로 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지(62.5%)”를 가장 선호했다. 이어서 “내가 힘들 때 자신에게 기대 도움을 구하라는 내용의 메시지(37.5%)”, “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(37.5%)”, “나를 칭찬해주는 메시지(37.5%)” 등의 답변이 상위를 차지했다. 주관식 답변을 통해 확인된 구체적인 이유로는 “비난이 아닌 다정한 공감을 받고 싶다”, “떨어진 자존감을 높여줄 수 있을 것 같다”, “그 상황이 되면 내 스스로가 비관적으로 되기 때문에”, “지금보다 나아질 거라고 믿고 싶어서요” 등이 있었다. 즉, 여성 참가자들이 스스로 자괴감을 느꼈을 때는 주로 타인으로부터 긍정적인 평가나 지지를 얻음으로써 이러한 감정을 극복하기를 원하는 것으로 나타났다.

반면, 남성 참가자의 경우는 자괴감을 느낄 때 특정 메시지에 대해 높은 선호가 나타나기보다는 다양한 메시지 유형을 고르게 선호하는 경향이 있었다. 선호도가 높은 메시지 유형으로는 “나를 칭찬해주는 메시지(50%)”, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지(50%)”, “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(40%)” 등이 나타났다. 흥미로운 점

표 1. 기분 상태에 따라 주변인으로부터 받고 싶은 응원 메시지

Table 1. Cheering messages desired from others depending on one's mood state

Message types	Gender	Anger		Sadness		Self-harm		Anxiety	
		N (%)	Total N (%)	N (%)	Total N (%)	N (%)	Total N (%)	N (%)	Total N (%)
A message praising me	Male	6 (30.0%)	12 (8.0%)	6 (40.0%)	10 (10.75%)	5 (50.0%)	8 (12.5%)	21 (38.9%)	36 (11.43%)
	Female	6 (20.0%)		4 (28.6%)		3 (37.5%)		15 (29.4%)	
A message encouraging me that things will go well in the future	Male	6 (30.0%)	25 (16.67%)	3 (20.0%)	9 (9.68%)	5 (50.0%)	8 (12.5%)	20 (37.0%)	36 (11.43%)
	Female	19 (63.3%)		3 (21.4%)		3 (37.5%)		16 (31.4%)	
A message comforting me about my current situation/mood	Male	7 (35.0%)	15 (10.0%)	3 (20.0%)	9 (9.68%)	4 (40.0%)	6 (9.38%)	26 (48.1%)	46 (14.60%)
	Female	8 (26.7%)		3 (21.4%)		2 (25.0%)		20 (39.2%)	
A message assuring that my unpleasant mood will improve soon	Male	5 (25.0%)	9 (6.0%)	2 (13.3%)	2 (2.15%)	1 (10.0%)	1 (1.56%)	5 (9.3%)	14 (4.44%)
	Female	4 (13.3%)		0 (0.0%)		0 (0.0%)		9 (17.6%)	
A message that serves as a self-promise or gives motivation (courage)	Male	1 (5.0%)	6 (4.0%)	6 (40.0%)	9 (9.68%)	2 (20.0%)	3 (4.69%)	12 (22.2%)	20 (6.35%)
	Female	5 (16.7%)		3 (21.4%)		1 (12.5%)		8 (15.7%)	
A message that makes me appreciate the everyday and have a positive mindset	Male	4 (20.0%)	5 (3.34%)	6 (40.0%)	8 (8.60%)	2 (20.0%)	2 (3.13%)	7 (13.0%)	11 (3.49%)
	Female	1 (3.3%)		2 (14.3%)		0 (0.0%)		4 (7.8%)	
A message empathizing with my situation/mood	Male	7 (35.0%)	22 (14.67%)	2 (13.3%)	9 (9.68%)	3 (30.0%)	5 (7.81%)	11 (20.4%)	33 (10.48%)
	Female	15 (50.0%)		7 (50.0%)		2 (25.0%)		22 (43.1%)	
A message helping to lessen my psychological burden	Male	3 (15.0%)	10 (6.67%)	4 (26.7%)	6 (6.45%)	1 (10.0%)	1 (1.56%)	19 (35.2%)	36 (11.43%)
	Female	7 (23.3%)		2 (14.3%)		0 (0.0%)		17 (33.3%)	
A message comforting me that it's not my fault	Male	3 (15.0%)	8 (5.34%)	1 (6.7%)	7 (7.53%)	0 (0.0%)	2 (3.13%)	3 (5.6%)	9 (2.86%)
	Female	5 (16.7%)		6 (42.9%)		2 (25.0%)		6 (11.8%)	
A message acknowledging my existence and value	Male	6 (30.0%)	14 (9.34%)	4 (26.7%)	13 (13.98%)	3 (30.0%)	8 (12.5%)	15 (27.8%)	28 (8.89%)
	Female	8 (26.7%)		9 (64.3%)		5 (62.5%)		13 (25.5%)	
A message that makes me critically evaluate myself	Male	5 (25.0%)	8 (5.34%)	3 (20.0%)	4 (4.30%)	2 (20.0%)	3 (4.69%)	7 (13.0%)	14 (4.44%)
	Female	3 (10.0%)		1 (7.1%)		1 (12.5%)		7 (13.7%)	
A message telling me it's okay to express exactly what I'm feeling	Male	3 (15.0%)	8 (5.34%)	2 (13.3%)	2 (2.150%)	0 (0.0%)	2 (3.13%)	5 (9.3%)	17 (5.40%)
	Female	5 (16.7%)		0 (0.0%)		2 (25.0%)		12 (23.5%)	
A message affirming that I can overcome challenges with strength	Male	2 (10.0%)	2 (1.34%)	1 (6.7%)	2 (2.150%)	1 (10.0%)	1 (1.57%)	3 (5.6%)	3 (0.95%)
	Female	0 (0.0%)		1 (7.1%)		0 (0.0%)		0 (0.0%)	
A message suggesting I lean on myself for support when things get tough	Male	2 (10.0%)	6 (4.0%)	2 (13.3%)	3 (3.225%)	1 (10.0%)	4 (6.25%)	8 (14.8%)	12 (3.81%)
	Female	4 (13.3%)		1 (7.1%)		3 (37.5%)		4 (7.8%)	
Total	Male	20	150 (100.0%)	15	93 (100.0%)	10	64 (100.0%)	54	315 (100.0%)
	Female	30		14		8		51	



은 남성 참가자들의 다양한 메시지 유형 선호에도 불구하고 여성 참가자가 가장 선호하는 것으로 나타난 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”나 “내가 힘들 때 자신에게 기대 도움을 구하라는 내용의 메시지”와 같은 메시지가 이에 포함되지 않았다는 점이다. 남성 참가자들의 답변 선택 이유로는 “위로 받고 싶어서”, “현실적 실질적으로 어떤 것도 도움은 안 되지만 잘하고 있다는 칭찬 정도면 충분”, “위로가 되어주기 때문에”, “긍정 에너지가 필요해서”, “내 상황을 이해해주는 메시지를 통해 자신감과 만족감을 얻고, 일상의 감사함과 긍정적인 마음을 갖게 해주는 메시지를 통해 그나마 현재 상황에서 얻는 도움들에 감사를 느끼고 싶어서”와 같은 답변이 확인되었다.

여성들이 가장 선호한 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”와 남성들이 선호한 상위 메시지 중 “나를 칭찬해주는 메시지”는 낱어적으로 비슷해 보이지만, 세부적으로는 다소 차이가 있다. 뚜렷하게 나타난 선호의 차이도 이러한 차이에서 기인한 결과일 수 있다. “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”는 참가자에게 자아에 대한 긍정적인 평가를 전달하는 것을 의미하며, 이는 개인의 노력 등 전반적인 가치에 대한 긍정적인 관점을 강조하는 메시지일 것이다. 반면 “나를 칭찬해주는 메시지”는 참가자의 행위나 성취에 대한 긍정적인 평가를 내포하고 있다.

#### 5-4 불안

최근 불안을 느꼈다고 답한 105명의 참가자에게 해당 기분을 조절하는 목적으로 모바일 미디어를 통해 어떠한 응원 메시지를 받고자 하는지 조사했다. 표 1을 통해 알 수 있듯이, “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(46명, 14.6%)”를 선호하는 비율이 가장 높게 나타났다. 이어서 “나를 칭찬해주는 메시지(36명, 11.4%)”, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지(36명, 11.4%)”, “심리적 부담을 덜도록 도와주는 메시지(36명, 11.4%)”가 동일한 비율로 선호되었다.

이러한 선호도가 성별에 따라 달라지는지 살펴보았다. 우선, 여성이 가장 선호하는 메시지는 “내 상황/기분을 공감해주는 메시지”(43.1%)로 확인되었다. 이어서 “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(39.2%)”와 “심리적 부담을 덜도록 도와주는 메시지(33.3%)”가 상위를 차지했다. 여성 참가자들은 “불안 같은 감정은 심리적 부담에서 발생하는 것으로 생각하기 때문에 공감, 격려가 필요하다고 생각한다”, “나를 있는 그대로 알아주는 메시지가 제일 위로가 되어서”, “실질적인 도움이 안 되는 건 알지만, 마음이 따듯해져서 잠시나마 우울함을 잊을 것 같습니다”, “나에 대해 공감 메시지를 받으면 이겨낼 수 있을 거 같다”, “감정이라는 건 확실하지 않고 명확하게 표현을 하기도 어려운 건데 모르는 사람이지만 나의 그러한 감정을 공감해주고 보이지 않는 미래지만 잘 될 거라는 격려와 지극도 충분히 잘하고 있다는 말

을 들으면 마음에 위로가 많이 될 것 같다”, “저는 무언가 결정하는 것을 잘하지 못하고, 이미 내린 결정에도 많은 걱정을 합니다. 이러한 상황에서는 심리적 부담을 덜도록 도와주는 메시지가 필요해요. 또 내가 불안하지 않게 나를 지지해줬으면 좋겠습니다”, “공감을 받으면 힘이 난다”, “위로와 용기를 얻으면 걱정과 불안한 감정이 조금 나아질 것 같기 때문이고, 평소 일상의 감사함을 모르고 살았던 것 같아서” 등과 같은 이유로 모바일 응원 메시지를 받고 싶다고 대답했다.

반면, 남성의 경우는 “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지(48.1%)”가 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로는 “나를 칭찬해주는 메시지(38.9%)”, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지(37.0%)”, “심리적 부담을 덜도록 도와주는 메시지(35.2%)” 순이었다. 이러한 메시지를 받고 싶은 이유를 살펴본 결과, “내 편이 있구나라는 느낌”, “내가 가는 길의 확신”, “용기가 부족해서 자신감이 떨어져서 좌절하는 케이스가 많아서”, “자존감이 높아지는 것이 중요”, “현재 하는 일에 대한 불안감과 막막함을 해소하게 해줄 수 있을 것 같아서”, “마음이 편안해진다”, “뭔가 할 수 있다는 자신감이 생길 것 같다”, “자존감이 낮아서”, “자존감이 떨어지고 불안감을 느껴서” 등으로 나타났다. 즉, 자존감을 획득함으로써 불안한 감정을 편안하게 하고 싶은 욕구로 인해 나를 칭찬하거나 위로 및 격려해주는 메시지를 선호하는 것을 알 수 있었다.

## VI. 논 의

스트레스로 인해 부정적 감정을 겪는 사람들이 늘어나고 있는 현시점에, 정신건강 증진 측면에서 일상적 기분 관리의 중요성은 더욱 중요해지고 있다. 이에 본 연구는 우리의 일상에 깊게 스며들어 있는 모바일 미디어를 주목하고, 이를 활용한 기분 관리 방안을 논의하는 탐색적 연구를 시도했다. 구체적으로, 본 연구에서는 사람들이 분노, 슬픔, 자괴감, 불안 등 부정적 감정을 느낄 때, 해당 감정을 경험한 사람이 모바일 미디어를 통해 어떠한 응원 메시지를 받고 싶어 하는지 살펴보았다. 본 연구에서 확인된 결과의 논의점은 다음과 같다.

첫째, 경험한 기분 상태에 따라 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지의 유형이 달라짐이 확인됐다. 분노를 경험한 참가자들의 경우, “현재 처한 상황 또는 기분을 위로해주는 메시지”를 원한다고 응답했다. 슬픔과 자괴감을 느낀 경우는 공통으로 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”를 가장 많이 원하는 것으로 확인됐다. 한편, 불안을 느낀 참가자들은 “앞으로의 상황이 잘 될 것이라 격려해주는 메시지”와 같이, 자신의 불안정한 심리를 다독여주고 안심할 수 있도록 도와줄 수 있는 타인의 반응을 기대한 것으로 나타났다.

현재 처한 기분 상태에 따라 타인으로부터 받고 싶은 응원 메시지가 달라진다는 본 연구의 결과는 조절초점 이론[35]을 토대로 해석될 수 있다. 관련 선행연구에 따르면[33], 향상

초점은 낙담이나 슬픔을 최대한 피하고 만족감, 성취감 등과 같은 감정을 얻길 기대하는 방향으로 동기화된다. 반면, 예방 초점은 불안이나 염려에서 벗어나 편안함, 안도감 등과 같은 감정을 기대하는 측면에서 앞서 항상 초점과 차이가 있다. 이를 본 연구 결과에 적용해보면, 분노와 불안을 경험한 참가자들은 상대방부터 내가 겪은 기분이 곧 괜찮아질 거라는 위로를 얻고자 하는 경향이 나타났다. 반면, 슬픔과 자괴감을 느낀 참가자들은 자신의 가치를 알아봐 주고, 더 나아질 거라 응원해주는 메시지를 받고 싶어 함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 부정적 감정을 조절하는 데 도움을 줄 수 있는 타인의 역할을 논의하는 데 있어 무조건적인 위로와 지지를 제안할 것이 아니라, 기분 상태를 최적화할 수 있는 전략적인 메시지 개발이 필요함을 시사한다. 비록 본 연구가 탐색적 성격을 가지고 있어 실제 기분 조절에 효과가 있는 메시지 유형이 무엇인지 확인할 수 없는 한계를 가지고 있지만, 기분에 따라 원하는 응원 메시지의 유형이 달라진다는 결과는 관련 후속 연구를 위한 중요한 출발점으로 볼 수 있다.

둘째, 유사한 기분을 경험했는지라도 성별에 따라 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 세부 메시지 유형에 차이가 나타났다. 특히, 남성 참가자들과 비교해 여성 참가자들은 기분 상태에 따라 선호하는 메시지가 더 뚜렷하게 구분되는 경향이 발견되었다. 분노를 경험한 여성 참가자들의 경우, “현재 처한 상황/기분을 위로해주는 메시지”를 가장 선호했다. 슬픔과 자괴감을 경험한 여성 참가자들의 경우는 “내 존재와 가치를 인정해주는 메시지”를, 불안의 경우는 “내 상황/기분을 공감해주는 메시지”와 “앞으로의 상황이 잘될 것이라 격려해주는 메시지”를 기분 조절을 위해 듣고 싶다고 답변했다. 이에 비해 남성 참가자들의 경우, 부정적 기분 상태에 따라 선호하는 메시지가 다양하게 나타났다. 여성 참가자들의 경우 뚜렷이 구분된 1-2개의 메시지를 선호하는 것과 대조적으로, 남성 참가자들은 전반적으로 여러 가지 메시지를 동시에 선호하는 것으로 나타났다.

흥미롭게도, 남성 참가자들의 경우 기분 상태와 관계없이 “나를 칭찬해주는 메시지(내가 지금/현재 잘하고 있다고)”가 특별히 더 선호하는 메시지로 나타났다. 한편, 여성 참가자들은 전반적으로 “위로나 공감의 메시지”를 더 선호하는 경향이 있었다. 즉, 남성 참가자들의 경우는 자신의 능력과 가치를 인정받는 메시지를 더 선호하는 반면, 여성 참가자들의 경우는 자신이 경험한 기분에 대한 공감과 위로를 받는 것을 더 원하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과 또한 앞서 설명한 조절초점 이론에 근거해 해석할 수 있다. 히긴스[35]는 각 개인이 항상과 예방 중 특정 초점에 더 활성화되는 속성이 다르다고 설명했다. 이는 앞에서 다룬 기분 상태라는 상황적 맥락과 구분되는 지점이다. 즉, 본 연구의 결과는 기분 상태와는 별개로, 남성은 부정적 감정을 조절하기 위해 자신의 가치를 인정받고 성취감을 느끼게 해주는 항상 초점의 메시지를 원하는 경향이 높음을 보여준다. 한편, 여성은 자신이 느끼는 부정적 감정 자체에 위로를

받고 심리적 안정을 느낄 수 있게 도와줄 수 있는 예방 초점의 메시지를 더 선호하는 경향이 있음을 보여준다. 이러한 결과는 성별에 따라 효과적인 메시지 초점이 다름을 보여준 선행연구와 일치한다[36],[37]. 따라서 본 연구의 결과는 기분 조절에 도움이 되는 메시지 전략을 개발할 때, 기분 상태뿐 아니라 성별에 따른 메시지 선호도와 효과성도 함께 고려할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 제한점을 밝힌다. 우선 본 연구는 사람들이 부정적 기분을 느꼈을 때 상대방으로부터 어떠한 응원 메시지를 기대하는지의 차원에 초점을 두었으나, 이러한 메시지가 실제 감정 조절에 미치는 효과는 검토하지 못하였다. 본 연구는 이용자들이 선호하는 메시지 유형이 무엇인지 당사자 관점에서 조사했다는 측면에서 의미가 있으나, 연구 결과가 받고 싶은 메시지 자체가 감정 조절에 실질적으로 도움이 된다는 것을 증명하지는 못한다. 예를 들어, 여성 참가자들은 자신이 경험한 부정적 기분에 공감을 얻길 원했지만, 상대방의 이러한 태도가 정서적 회복에 도움을 주지 못할 가능성을 고려해야 한다. 자신의 상태에 대해 공감을 얻고자 하는 목적에서 발생하는 대화가 때때로 오히려 문제에 대한 반추로 인해 정서적 회복을 방해할 수 있기 때문이다[37]. 따라서 실제 부정적 감정을 긍정적 방향으로 조절하는 데 효과가 있는 응원 메시지가 무엇인지 확인하는 추가적인 연구가 필요하다.

또한, 부정적인 기분의 원인과 정도, 변화 가능성 혹은 메시지를 주고받는 상대와의 관계 정도에 따라 인지되는 기분의 정도에 차이가 있을 수 있다. 기분 상태는 복잡성과 주관성을 내포하며, 일대일 메시지 교환은 미묘한 감정 변화를 전제하는 활동이다. 향후 연구에서는 이러한 요인을 추가적인 선행변인 혹은 매개 변인으로 포함한다면 더욱 명확한 영향 관계를 파악할 수 있을 것이다. 더불어 참여자의 심리적 요인과 연령, 교육 수준, 경제적 지위와 함께 가족과의 동거 여부 등의 인구통계학적 특성 등을 분석 대상으로 포함하지 못한 점 또한 본 연구의 한계이다. 모바일을 통한 소통이 일상화된 현실을 고려해, 후속 연구에서는 아동 청소년, 중장년층 또는 노년 등 연구 대상을 확대하여 살펴볼 필요가 있다. 또한, 성별에 따른 차이에 중점을 둔 본 연구는 성별 이분법적 구분이 갖는 한계를 인정하며, 향후 연구에서는 성별 구분을 넘어선 연구 대상 세분화 방식과 성소수자의 커뮤니케이션 등을 고려하여 스펙트럼을 다양화할 필요성이 있다. 이러한 제한점에도 불구하고, 본 연구는 모바일 미디어를 통한 대인 간 소통의 역할을 감정 조절과 관리 측면에서 다룬 탐색적 시도로, 향후 감정을 긍정적으로 조절하는 데 효과적인 응원 메시지의 특성을 밝히는 데 있어 중요한 기초 자료를 제공한다.

기존 연구는 대체로 모바일 미디어의 이용량과 의존도 증가에 따른 정신건강 측면의 부작용을 밝히는 데 치중된 경향이 있다. 그러나 모바일 미디어 사용량이 정신건강에 직접적인 영향력이 없다는 결과를 밝힌 선행연구들은 그 이용 및 효과에 대한 다양한 접근과 면밀한 관찰이 중요함을 보여준다[43]. 이러한 맥락에서 본 연구는 모바일 미디어를 온종일 동

반하는 이용 방식이 한편으로는 우리의 일상 감정 상태를 확인하고 관리하는 데 도움이 될 수 있다는 가능성을 탐구했다. 특히, 스마트폰 기반의 모바일 문화에 영향을 받은 알파 세대의 성장으로 모바일 미디어를 통한 대화가 커뮤니케이션의 핵심 부분을 차지할 뿐 아니라 각종 미디어의 소재로 이용되고 있는 현시대에 이러한 가능성은 더욱 의미 있다.

불쾌한 감정은 일상을 저해하지만, 유쾌한 감정은 일상의 활력이 되며 정신건강을 개선하고 사람들과 연결되려는 욕구는 모든 세대에게 공통된 것이다. 관계에서 긍정적인 효과를 얻고자 하는 욕구는 모바일 미디어가 일상 소통의 핵심 요소로 여겨지는 현 상황에서 더욱 부각된다. 특히, 본 연구에서 살펴본 MIM을 통한 부정적 감정 표현 및 응원 메시지 수신 과정은 대면 상황보다 상대방에 대한 부담이 적으며, 글을 통해 감정을 표출하고 정리하는 과정에서 여러 이점이 있다[3]. 모바일 미디어를 활용한 커뮤니케이션의 긍정적 효과를 제시하는 본 연구의 결과들은 향후 모바일 미디어를 활용한 기분 관리 연구에 새로운 통찰력을 제공할 것으로 기대된다. 특히, 사용자 경험과 상호작용을 개선하여 적절한 응원 메시지를 제공하는 인공지능 스피커 및 챗봇 메시지의 개발에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

인공지능 기술의 적용 방법으로는, 감정 분석 알고리즘을 활용하여 사용자의 기분 상태를 실시간으로 파악하고, 개인화된 메시지를 생성하는 방식을 들 수 있다. 예를 들어, 자연어 처리(NLP) 기술을 통해 사용자의 텍스트나 음성 데이터를 분석하여 현재 감정 상태를 평가하고, 이에 맞는 격려 메시지를 제공할 수 있다. 또한, 머신러닝 모델을 사용하여 사용자의 이전 반응 데이터를 학습함으로써, 시간이 지남에 따라 점점 더 정확하고 효과적인 메시지를 생성할 수 있다. 이러한 기술들은 사용자와의 상호작용을 통해 지속적으로 개선되며, 보다 개인화된 지원을 제공할 수 있게 된다.

이와 같은 기술의 효과성을 검증하고, 다양한 상황과 사용자 집단에 대한 적용 가능성을 평가하기 위해서는 후속 연구가 필요하다. 후속 연구에서는 다양한 인구통계학적 특성과 감정 상태를 고려하여, 보다 정교하고 효율적인 감정 분석 및 메시지 생성 알고리즘을 개발하는 데 중점을 둘 필요가 있다. 또한, 실제 사용 환경에서 이러한 기술들이 감정 조절에 미치는 영향을 평가하는 실증 연구가 요구된다. 본 연구의 결과는 이러한 연구를 위한 기반 연구로서 중요한 기초 자료를 제공한다.

현재 의료나 건강 관련 정보에 대한 접근성이 이용자의 특성에 따라 크게 차이를 보이는 상황에서, 스마트폰 앱 등을 이용한 커뮤니케이션은 청소년이나 노인, 취약계층에게도 널리 적용될 수 있다는 이점을 가지고 있다. 예를 들어, 청소년에게는 그들이 선호하는 메시징 앱과 연동된 감정 지원 서비스를 제공하고, 노인에게는 음성 인식 기능을 갖춘 인공지능 스피커를 통해 손쉽게 감정 지원을 받을 수 있도록 하는 방식이다. 이러한 높은 접근성을 활용하는 동시에 다양한 사용자의 특성을 고려한 정교한 메시지 생성 알고리즘과 시스템 설계가 사용자의 정신건강 증진에 크게 기여할 것이다.

## VII. 결 론

본 연구는 디지털 시대에 모바일 미디어를 통한 사회적 지지와 기분 조절의 중요성을 탐색하였다. 설문조사 결과, 사람들이 분노, 슬픔, 자괴감, 불안 등의 부정적 감정을 느낄 때 모바일 미디어를 통해 받고 싶은 응원 메시지의 유형이 기분 상태와 성별에 따라 달라짐을 확인했다. 특히, 남성은 자신의 능력과 가치를 인정받는 메시지를, 여성은 공감과 위로의 메시지를 더 선호하는 경향이 나타났다.

본 연구는 개인화된 지원의 필요성을 강조한다. 각기 다른 감정 상태와 성별에 맞춘 맞춤형 응원 메시지를 제공함으로써 더 효과적인 기분 조절이 가능하다. 감정 분석 알고리즘과 머신러닝 모델을 활용하여 사용자의 감정 상태를 실시간으로 평가하고 적절한 응원 메시지를 생성하는 시스템 개발이 필요하다. 후속 연구에서는 실제 감정 조절에 효과적인 응원 메시지의 구체적인 내용을 검증하고, 다양한 인구통계학적 특성과 감정 상태를 고려한 보다 정교하고 효율적인 감정 분석 및 메시지 생성 알고리즘을 개발하는 데 중점을 두어야 한다.

본 연구는 디지털 시대에 효과적인 사회적 지지 시스템을 구축하고, 모바일 미디어를 통한 정서적 지원 방안을 개발하는 데 중요한 기초 자료를 제공한다. 이를 통해 사용자의 정신건강 증진에 크게 기여할 수 있을 것이다.

## 감사의 글

이 논문은 2020년 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5C2A03092919))

## 참고문헌

- [1] Korea Information Society Development Institute. 2021 Korean Media Panel Survey [Internet]. Available: <https://stat.kisdi.re.kr>.
- [2] H. Lee and S. An, "Mediating Effects of Emotional Venting via Instant Messaging (IM) and Positive Emotion in the Relationship between Negative Emotion and Depression," *Journal of Korean Academy of Community Health Nursing*, Vol. 30, No. 4, pp. 571-580, December 2019. <https://doi.org/10.12799/jkachn.2019.30.4.571>
- [3] S. An and H. Lee, "An Exploratory Study on How and Why Young and Middle-aged Adults Disclose Depressive Feelings to Others: Focusing on the Influence of Perception of Social Norms," *Journal of Korean Academy of Community Health Nursing*, Vol. 32, No. 1, pp. 12-23, March 2021. <https://doi.org/10.12799/jkachn.2021.32.1.12>
- [4] B. Rimé, B. Mesquita, S. Boca, and P. Philippot, "Beyond

- the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion,” *Cognition and Emotion*, Vol. 5, No. 5-6, pp. 435-465, 1991. <https://doi.org/10.1080/02699939108411052>
- [5] R. E. Thayer, J. R. Newman, and T. M. McClain, “Self-Regulation of Mood: Strategies for Changing a Bad Mood, Raising Energy, and Reducing Tension,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 910-925, 1994. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.5.910>
- [6] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “Uses and Gratifications Research,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523, January 1973. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [7] M. Dolev-Cohen and A. Barak, “Adolescents’ Use of Instant Messaging as a Means of Emotional Relief,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 1, pp. 58-63, January 2013. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.016>
- [8] M. De Choudhury and S. De, “Mental Health Discourse on Reddit: Self-disclosure, Social Support, and Anonymity,” in *Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor: MI, pp. 71-80, June 2014. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14526>
- [9] M. Dumont and M. A. Provost, “Resilience in Adolescents: Protective Role of Social Support, Coping Strategies, Self-esteem, and Social Activities on Experience of Stress and Depression,” *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 28, No. 3, pp. 343-363, June 1999. <https://doi.org/10.1023/A:1021637011732>
- [10] S. Trepte, P. K. Masur, and M. Scharkow, “Mutual Friends’ Social Support and Self-disclosure in Face-to-face and Instant Messenger Communication,” *The Journal of Social Psychology*, Vol. 158, No. 4, pp. 430-445, 2018. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1398707>
- [11] S. P. Gonzalez, J. N. Metzler, and M. Newton, “The Influence of a Simulated ‘Pep Talk’ on Athlete Inspiration, Situational Motivation, and Emotion,” *International Journal of Sports Science & Coaching*, Vol. 6, No. 3, pp. 445-459, September 2011. <http://doi.org/10.1260/1747-9541.6.3.445>
- [12] T. O. Smith, S. Parsons, B. Fordham, A. Ooms, S. Dutton, C. Hing, ... and S. Lamb, “Behaviour Change Physiotherapy Intervention to Increase Physical Activity Following Hip and Knee Replacement (PEP-TALK): Study Protocol for a Pragmatic Randomised Controlled Trial,” *BMJ Open*, Vol. 10, No. 7, e035014, July 2020. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-035014>
- [13] W. Schram, Procedures and Effects of Mass Communication, in *Mass Media and Education*, Chicago, IL: University of Chicago Press, ch. 6, 1954.
- [14] P. Kuppens, F. Tuerlinckx, J. A. Russell, and L. F. Barrett, “The Relation between Valence and Arousal in Subjective Experience,” *Psychological Bulletin*, Vol. 139, No. 4, pp. 917-940, 2013. <https://doi.org/10.1037/a0030811>
- [15] S. An and H. Lee, “Digital Youth’s Self-Talk And Pep-Talk: Mood Regulation via Mobile Media and Emotional Well-being,” *Journal of Korean Academy of Fundamentals of Nursing*, Vol. 29, No. 3, pp. 337-349, August 2022. <https://doi.org/10.7739/jkafn.2022.29.3.337>
- [16] S. Knobloch-Westerwick, “Gender Differences in Selective Media Use for Mood Management and Mood Adjustment,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 51, No. 1, pp. 73-92, 2007. <https://doi.org/10.1080/08838150701308069>
- [17] A. Lischke, R. Pahnke, A. Mau-Moeller, R. Jacksteit, and M. Weippert, “Sex-Specific Relationships between Interoceptive Accuracy and Emotion Regulation,” *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, Vol. 14, 67, June 2020. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2020.00067>
- [18] K. McRae, K. N. Ochsner, I. B. Mauss, J. J. Gabrieli, and J. J. Gross, “Gender Differences in Emotion Regulation: An fMRI Study of Cognitive Reappraisal,” *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 11, No. 2, pp. 143-162, April 2008. <https://doi.org/10.1177/1368430207088035>
- [19] J. W. Rhee, E. Kim, and M. Shim, “Exploring Dispositional Media Use Motives: An Extension of the ‘Uses and Gratification’ Theory in a Multimedia Environment,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 50, No. 1, pp. 252-284, February 2006.
- [20] M. Shim, E. Kim, and H. Oh, “Media Orientation of Smart Media Users’ and Non-Users’,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 27, No. 6, pp. 75-114, November 2013.
- [21] D. Zillmann, “Mood Management through Communication Choices,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 31, No. 3, pp. 327-340, January 1988. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- [22] C.-H. Hsiao, J.-J. Chang, and K.-Y. Tang, “Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives,” *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, pp. 342-355, May 2016. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- [23] C. A. Hoffner and S. Lee, “Mobile Phone Use, Emotion Regulation, and Well-Being,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18, No. 7, pp. 411-416, July 2015. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2014.0487>
- [24] O. P. John and J. J. Gross, “Healthy and Unhealthy Emotion

- Regulation: Personality Processes, Individual Differences, and Life Span Development,” *Journal of Personality*, Vol. 72, No. 6, pp. 1301-1334, December 2004. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2004.00298.x>
- [25] E. Kennedy-Moore, and J. C. Watson, *Expressing Emotion: Myths, Realities, and Therapeutic Strategies*, New York, NY: The Guilford Press, 1999.
- [26] S. Garrido, C. Millington, D. Cheers, K. Boydell, E. Schubert, T. Meade, and Q. V. Nguyen, “What Works and What Doesn’t Work? A Systematic Review of Digital Mental Health Interventions for Depression and Anxiety in Young People,” *Frontiers in Psychiatry*, Vol. 10, 759, November 2019. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00759>
- [27] J. Ciarrochi, F. P. Deane, C. J. Wilson, and D. Rickwood, “Adolescents Who Need Help the Most are the Least Likely to Seek It: The Relationship between Low Emotional Competence and Low Intention to Seek Help,” *British Journal of Guidance & Counselling*, Vol. 30, No. 2, pp. 173-188, 2002. <http://dx.doi.org/10.1080/03069880220128047>
- [28] J. W. Pennebaker, E. Zech, and B. Rimé, Disclosing and Sharing Emotion: Psychological, Social, and Health Consequences, in *Handbook of Bereavement Research: Consequences, Coping, and Care*, Worcester, MA: American Psychological Association, ch. 23, pp. 517-543, 2001. <https://doi.org/10.1037/10436-022>
- [29] S. Yu, R. Clemens, H. Yang, X. Li, B. Stanton, L. Deveaux, ... and C. Harris, “Youth and Parental Perceptions of Parental Monitoring and Parent-adolescent Communication, Youth Depression, and Youth Risk Behaviors,” *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 34, No. 10, pp. 1297-1310, January 2006. <https://doi.org/10.2224/SBP.2006.34.10.1297>
- [30] P. M. Valkenburg, I. I. van Driel, and I. Beyens, “The Associations of Active and Passive Social Media Use with Well-Being: A Critical Scoping Review,” *New Media & Society*, Vol. 24, No. 2, pp. 530-549, February 2022. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- [31] P. Verduyn, O. Ybarra, M. Résibois, J. Jonides, and E. Kross, “Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review,” *Social Issues and Policy Review*, Vol. 11, No. 1, pp. 274-302, January 2017. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- [32] F. Nils and B. Rimé, “Beyond the Myth of Venting: Social Sharing Modes Determine the Benefits of Emotional Disclosure,” *European Journal of Social Psychology*, Vol. 42, No. 6, pp. 672-681, October 2012. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.1880>
- [33] H. Lee and S. An, “Mobile Contents for Daily Mood Management: Application of Regulation Focus Theory,” *Current Psychology*, Vol. 43, No. 17, pp. 15971-15982, May 2024. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05545-6>
- [34] E. Koh and H. Kim, “A Study on the Effective Sustainable Use of Family-Centered Healthcare Insurance: Focusing on Cheering Messages,” in *Proceedings of the HCI Korea 2022*, Seoul, pp. 12-16, February 2022.
- [35] E. T. Higgins, “Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, pp. 1-46, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60381-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60381-0)
- [36] R. Li, H. Liu, M. Yao, and Y. Chen, “Regulatory Focus and Subjective Well-Being: The Mediating Role of Coping Styles and the Moderating Role of Gender,” *The Journal of Psychology*, Vol. 153, No. 7, pp. 714-731, 2019. <http://dx.doi.org/10.1080/00223980.2019.1601066>
- [37] S. Nolen-Hoeksema and C. Corte, Gender and Self-Regulation, in *Handbook of Self-Regulation: Research Theory, and Applications*, New York, NY: The Guilford Press, ch. 21, pp. 412-422, 2004.
- [38] X. Li, “Mobile Social Networking Sites for Emotional Support: Moderating Effect of Gender,” *Current Psychology*, Vol. 42, No. 10, pp. 7998-8009, April 2023. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02108-5>
- [39] Y. Deng, L. Chang, M. Yang, M. Huo, and R. Zhou, “Gender Differences in Emotional Response: Inconsistency between Experience and Expressivity,” *PLoS ONE*, Vol. 11, No. 6, e0158666, June 2016. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158666>
- [40] P. Gomez, A. von Gunten, and B. Danuser, “Content-Specific Gender Differences in Emotion Ratings from Early to Late Adulthood,” *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 54, No. 6, pp. 451-458, December 2013. <https://doi.org/10.1111/sjop.12075>
- [41] C. Duprez, V. Christophe, B. Rimé, A. Congard, and P. Antoine, “Motives for the Social Sharing of an Emotional Experience,” *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 32, No. 6, pp. 757-787, September 2015. <https://doi.org/10.1177/0265407514548393>
- [42] B. Rimé, “The Social Sharing of Emotion as an Interface between Individual and Collective Processes in the Construction of Emotional Climates,” *Journal of Social Issues*, Vol. 63, No. 2, pp. 307-322, June 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00510.x>
- [43] M. Jensen, M. J. George, M. R. Russell, and C. L. Odgers, “Young Adolescents’ Digital Technology Use and Mental Health Symptoms: Little Evidence of Longitudinal or

Daily Linkages,” *Clinical Psychological Science*, Vol. 7,  
No. 6, pp. 1416-1433, November 2019. <https://doi.org/10.1177/2167702619859336>



### 이하나(Hannah Lee)

2021년 2월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부(언론학 박사)  
2013년 2월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부(언론학 석사)

2021년~현 재: 이화여자대학교 연평통합고령사회연구소 연구교수

※관심분야 : 디지털 웰빙(Digital Well-being), 모바일 헬스(Mobile Health), HCI(Human Computer Interaction), 디지털 커뮤니케이션(Digital Communication)



### 안순태(Soontae An)

2001년 6월 : University of North Carolina at Chapel Hill School of Journalism and  
Mass Communion (Ph.D.)  
1997년 6월 : University of Alabama Advertising & Public Relations (M.A.)

2010년~현 재: 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

※관심분야 : 디지털 웰빙(Digital Well-being), 모바일 헬스(Mobile Health), HCI(Human Computer Interaction), 디지털 커뮤니케이션(Digital Communication)



### 이유진(Yujin Lee)

2022년 2월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학(커뮤니케이션학사)  
2022년 2월 : 이화여자대학교 디자인학부(미술학사)

2022년 3월~현 재: 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학 석사과정

※관심분야 : 정신건강(Mental Health), 웰빙(Well-being), 컴퓨테이셔널 저널리즘(Computational Journalism), 광고(Advertising)