
메시지 해석에 이모티콘이 미치는 정서적 효과

- 휴대전화 문자 메시지 상황을 중심으로

The Emotional Effect of Emoticon on Interpreting Text Message

안원미, Wonmi Ahn*, 김종완, Jongwan Kim**, 한광희, Kwang Hee Han***

요약 일상에서 휴대전화 사용자들은 익숙하고 친밀하게 문자 메시지와 이모티콘을 함께 사용하고 있지만 수신자가 메시지를 해석함에 있어서 어떠한 정서적 효과가 미치는지는 실험적으로 연구되지 않은 실정이다. 이에 본 연구에서는 다양한 CMC 상황 중에서 휴대전화의 문자 메시지 상황으로 도메인을 한정하여 이모티콘의 정서적 영향을 살펴보고자 하였다. 메시지와 이모티콘 정서가 사이의 다양한 관계를 살펴보았는데, 실험 1에서는 이모티콘의 영향을 증명하였고, 또한 이모티콘의 존재만으로 메시지의 완고성이 낮아지고 친밀성이 높아지는 결과가 나타났다. 실험 2를 통해 메시지의 정서가가 있는 경우에도 이모티콘이 여전히 발신자의 기분과 정서 측정에 있어 영향이 있음을 발견하였다. 또한 상호작용 분석을 통해 두 매체의 정서가 불일치하는 경우 메시지를 빈정댄다고 지각하는 경향이 확인되었다.

Abstract Cell phone users frequently send and receive text messages with emoticons in their everyday lives, but emoticon and its emotional effect on message in mobile context has not been focused on. The purpose of this study is to investigate the emotional effect of emoticons on interpretation of text message considering valent texts and emoticons. Study 1 showed the effect of valent emoticons on neutral message, and also revealed that existence of emoticon, regardless of its valence, decreases rigidness and increases familiarity of message. In Study 2 that used positive and negative text messages, we found that emoticon still affects assessing sender's mood state and emotion. Result of interaction between valences of text and emoticon showed that participants in condition of incongruent pairs felt more sarcasm.

핵심어: *emoticon; emotion; CMC(computer-mediated communication); text message; mobile*

본 논문은 BK21의 지원에 의하여 연구되었음.

*주저자 : 연세대학교 심리학과 석사과정

**공동저자 : Univ. of South Carolina Dept. of Psychology Ph.D. Candidate

***교신저자 : 연세대학교 심리학과 교수; e-mail: hkan@yonsei.ac.kr

■ 접수일 : 2010년 1월 19일 / 심사일 : 2010년 2월 3일 / 게재확정일 : 2010년 2월 17일

1. 서론

최근 인터넷 및 휴대전화, PDA 등에 의한 컴퓨터 매개 의사소통(Computer-mediated communication; CMC)이 커뮤니케이션 전달 매체로 각광받고 있다. 그리고 현재 다양한 컴퓨터 기반 커뮤니케이션 채널(channel)의 사용빈도가 과거에 비해 급증하고 있다. 초기 연구자들은 문자를 기반으로 하는 채널은 풍부한 사회맥락적 단서(socio-contextual cues)를 전달하기 어렵기 때문에 이들이 관계적 커뮤니케이션보다는 정보전달을 위한 기능적 커뮤니케이션에 적합하다고 주장하였다[1]. 하지만 채널의 기술적 특성에 근거하여 가졌던 초기의 예측과 평가는 현재의 실제 사회적 이용 패턴과는 상당히 다를 수 있다. 정보교환을 위한 도구라기보다는 관계 유지를 위한 도구로 적극적으로 활용되고 있는 것이다. 즉 인간의 내면적 표현 욕구나 인간관계를 강화시킬 수 있는 방식으로 발전해 가고 있다. 최근 스마트폰에서 사회 인맥관리(Social Network Service; SNS) 기능을 강화하고 있는 추세는 이러한 현상을 잘 보여준다고 하겠다.

CMC는 문자언어를 위주로 사용하여 의사표현을 하므로 면대면(Face-to-Face) 상황에서 전달되는 비언어적 의사표현 요소(제스처, 표정, 목소리 등)를 전달하기가 용이하지 않다. Klein 등은 텍스트를 기반으로 한 CMC 환경이 커뮤니케이션에서 정서와 감정을 풍부하게 교환하지 못하는 단점을 극복하는 두 가지 방법을 제시 했는데, 첫 번째는 메시지의 문장력을 키우는 것이고 두 번째는 이모티콘을 활용하는 것이라고 하여 이모티콘이 지닌 장점에 주목하였다[2].

본 연구의 목적은 CMC 사용자들에 의해 자유롭게 사용되고 있는 이모티콘이, 실제로 전달되는 메시지에 정서적 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 기존에도 이모티콘에 관한 사회문화적인 연구가 다양하게 진행되었지만 조형적 특성에 중점을 가진 디자인 분야의 연구가 대부분을 이루었으며, 메시지 해석에 미치는 정서적 영향을 실험적으로 연구한 경우는 거의 이루어지지 않았다.

2. 이론적 배경

2.1 이모티콘

이모티콘은 감정을 뜻하는 이모션(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로, 가상공간에서 컴퓨터 자판의 문자, 기호, 숫자 등을 적절히 조합하여 자신의 정서, 감정 등을 나타낼 수 있는, 다양하게 디지털화된 상징적 장치이다[3]. 즉, 상징적 의미를 전달하는 사이버 통신상에 존재하는 고유 언어라고 할 수 있다. 이모티콘의 시초는 1980년 미국 대학생인 스킵 펠만에 의해 사용되었으며, 현재는 나라별 차이는 있지만 사이버 공간 상에서 약 2000여 개의 이모티콘이 사용되는 것으로 추정된다. 문화별로 이모티콘의 차이도 나타나는데,

서양권은 2byte의 세로구성을 이루고 있으며, 동양권은 가로구성을 보인다.

그리고 Fischer와 동료들의 연구에 따르면 대인관계에서 이모티콘을 사용하는 동기를 3가지로 언급했는데, '인상관리'의 목적, 전사회적 동기(prosocial motive)목적, '정서적 목적(emotional goals)'이라고 밝혔다[4]. 즉 이모티콘은 사회적 커뮤니케이션의 한 가지 수단으로서 표현하는 사람의 의도를 나타내는 사회적 메시지로 고려할 수 있다. 이는 Ekman이 언급한 면대면 상황에서의 비언어적 의사표현이 담당하는 3가지 역할: 친밀감 표현, 상호작용 조절, 정보제공의 기능과 일맥상통 한다[5].

과거 이모티콘과 텍스트가 연합하여 동시에 제시될 때, 수신자가 느끼는 정서에 관한 연구가 진행된 바 있다[6].

Walther와 Kyle은 이모티콘과 텍스트의 연합이 미치는 영향에 대하여 다양한 조합을 구성하여 연구를 진행하였다. 하지만 이 연구는 다음과 같은 3가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구가 서양권 이모티콘으로 서양인을 대상으로 이루어졌기 때문에 동양권 이모티콘 및 동양인을 대상으로 할 때에도 반드시 연구의 결과가 적용된다는 보장이 없다는 점이다. 위에서도 언급했듯이 두 문화권에서 주로 사용하는 이모티콘의 형태가 다르며, 또한 정서는 내부정서와 표명규칙에 의해 표현되고 받아들여진다고 알려져 있는데, 표명 규칙은 성별, 문화 등의 구성요소에 의해 영향을 받는다[7]. 따라서 이모티콘으로 인해 유발되는 정서도 같지 않을 가능성이 존재한다.

둘째는 기존연구에서 사용된 텍스트의 정서(valence)의 조작적 검증이 이루어지지 않았다. 즉 텍스트의 정서가 연구자가 정의한 정서와 동일하게 참가자에게 전달되지 않았을 가능성이 있다. 기존연구에서는 긍정, 부정정서로 텍스트를 나누어 연구가 진행되었는데, 동일한 정도의 텍스트가 선정되지 않았다면 연구결과의 내적타당도에 문제가 있을 수 있다. 예를 들어 약한 긍정 텍스트와 매우 강한 부정 텍스트가 사용되었을 경우, 이모티콘의 영향이 동일하게 작용하지 않을 수 있다.

셋째는 텍스트와 이모티콘의 길이가 동일하지 않은 점이다. 기존연구에서는 이모티콘이 텍스트와 결합하여 사용하는 경우에 이모티콘 정서의 영향이 작다고 보고하였다. 하지만 이 연구의 도메인은 이메일로, 이는 전달하는 메시지 중에서 텍스트의 비중이 상대적으로 다른 매체에 비해 가장 많은 편에 속한다는 특징이 있다. 따라서 매우 긴 텍스트에 첨가되는 이모티콘의 영향은 차지하는 비율의 차이 때문에 영향이 작다고 생각할 수 있다. 문자메시지의 경우, 90byte 이내의 문장으로 상대에게 의사를 표현해야 하며, 짧은 문장에서의 이모티콘의 효과는 이메일 상황과는 다르게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 CMC 환경 중 문자메시

지 상황으로 도메인을 선정하여 실험을 진행하였다. 이는 또한 한국대학생이 이모티콘을 사용하는 환경이 문자메시지 상황에서 78%로 가장 높다는 이전 연구를 추가적 근거로 도메인은 문자메시지 상황으로 선정하였다[8].

2.2 문자메시지

휴대전화의 다양한 부가서비스 중 가장 활발히 이용되고 있는 것이 문자메시지이다. 문자메시지는 휴대전화 이용자들이 별도의 부가장비 없이 40자 내외의 짧은 문장을 주고받을 수 있는 서비스로, ‘단문메시지 서비스’라고도 한다. 휴대전화의 문자메시지 같은 경우, 휴대전화 가입자 당월별 문자메시지 이용건수는 2001년 1월 20여 건에서 2006년 12월 160여 건으로 급증했다[9].

문자메시지의 ‘문자’는 ‘말하기’를 기호화하여 시각적으로 환원한 것이다. 따라서 문자메시지는 텍스트를 기반으로 하지만, 구어적이며 구술적인 특징을 내포하고 있다[10]. 또한 제한된 화면 내에서 메시지를 전달해야 하기 때문에 이메일 등과는 다르게 감각적인, 혹은 상황적인 의미를 갖는 준언어적 표현이 다양하게 존재한다. 즉, 짧은 문장 내에서 본인이 전달하고자 하는 의사표현을 완수해야 하기 때문에 정서를 전달하기 위해서는 긴 문장보다 텍스트 기반의 이모티콘이 용이하다. 또한 문자메시지에서는 단순히 문자의 뜻을 전하는 것이 아니라 보내는 사람의 기분, 상황 등을 나타내기 위한 다양한 시각적인 시도가 이루어지고 있다. 이를 위해 휴대전화에는 기본적으로 탑재된 이미지 기반 이모티콘을 제공하기도 한다.

2.3 연구목적 및 가설

본 연구의 목적은 이모티콘의 정서가(valence)에 따라 수신자에게 미치는 정서적 효과를 살펴보는 것이다. 먼저 실험 1에서는 동일한 중성 메시지를 제시하고 이모티콘의 정서에 변화를 주어 수신자에게 나타나는 효과를 살펴보았다. 이는 이모티콘이 수신자의 메시지 해석에 정서적 영향을 미친다는 것을 검증하기 위해 진행되었다. 실험 2에서는 메시지와 이모티콘의 정서가 일치성에 따른 영향을 살펴보았다. 메시지의 정서(긍정 vs. 부정)와 이모티콘의 정서(긍정 vs. 부정)를 2×2 실험 디자인으로 실시하였다. 이는 메시지와 이모티콘의 정서가 일치/불일치 상황에서 수신자에게 미치는 효과를 알아보기 위하여 진행되었다.

본 연구의 가설을 정리하면 다음과 같다.

H1 : 중성메시지에서 이모티콘의 정서에 따른 효과가 나타날 것이다.

H1a : 긍정 이모티콘이 제시되는 경우, 메시지의 기분/정서가

가 높게 평가될 것이다.

H1b : 부정 이모티콘이 제시되는 경우, 메시지의 기분/정서가 낮게 평가될 것이다.

H1c : 이모티콘이 제시되지 않은 경우, 메시지의 기분/정서는 중앙값을 가질 것이다.

H2 : 이모티콘의 제시는 메시지의 완고성을 낮출 것이다.

H3 : 이모티콘의 제시는 메시지의 친밀성을 높일 것이다.

H4 : 메시지가 정서가를 가질 경우에도 이모티콘의 효과는 나타날 것이다.

H5 : 메시지와 이모티콘의 정서가 불일치하는 경우, 빈정댐이 나타날 것이다.

이전에 한국 대학생을 대상으로 이모티콘 사용 동기를 요인 분석한 결과, 대화의 무거움 해소와 대화의 정서적 효과가 요인으로 나타났다[11]. 이는 가설2와 3의 설정 근거이다. 그리고 가설5의 경우, Walther의 이전 연구 가설을 재확인하기 위하여 설정한 것이다[6].

3. 연구

3.1 사전 실험

본 실험에서 실제로 사용할 메시지를 선정하고, 평가 문항의 타당성을 평가하기 위하여 사전 실험을 실시하였다. 사전 실험을 통해 검증을 받기 위해 사용된 메시지는 다음과 같다. [표1]

표 1. 메시지 예시

긍정 메시지	지난번에 니가 물어봤던 심리학 수업 말인데, 나는 괜찮았어
중성 메시지	나 지난주에 개봉한 그 영화 봤어
부정 메시지	지난번에 니가 물어봤던 심리학 수업 말인데, 나는 별로였어

실험1에서 사용하기 위해 선정된 중성 메시지는 메시지 자체가 수신자에게 정서를 유발하지 않도록 하기 위해 중립적 문장으로 연구자가 제시한 것이다. 특정영화의 제목을 사용하지 않고 “그 영화”라고 제시한 것 역시 영화의 장르로 인한 영향 및 실험참가자 개인의 경험의 영향을 최소화하기 위한 목적으로 선정되었다. 그리고 실험2에서 사용하기 위한 긍정/부정 메시지는 Walther가 서양 이모티콘을 대상으로 이전 연구에서 사용한 자극 문장을 한국어로 번역하였다[6]. 이 또한 언어 및 문화차이가 변인으로 나타날 수 있기 때문에 사전 실험을 통해 정서가를 확인하였다.

사전실험은 Y대 대학원생 10명을 대상으로 실시되었다 (남: 3명, 여: 7명, 평균나이: 27.4세). 독립변인으로 3가지 종류의 정서적 메시지가 참가자-내 설계(Within-subject design)로 사용되었고, 종속변인은 메시지의 정서가를 평정하기 위한 2가지 문항이 7점 양측 리커트 척도로 참가자에게 제시되었다. 문항은 메시지의 전반적인 정서를 묻는 “기분(mood)” 성향의 문항과, 특정 자극에 의해 유발되는 정서를 묻는 “정서(emotion)” 문항으로 이루어졌다. 정서이론에 따르면, 흔히 기분은 정서보다는 오래 지속되고 막연하며, 강도가 순한(mild) 반면, “정서”는 지속시간이 짧은 것으로 알려져 있다. 정서와 기분을 구분하는 또 다른 방법은, 정서는 그 원인이 있는 분명히 존재하고, 경험하는 사람도 이를 인지하는 반면 기분은 그렇지 않은 경우가 많다는 점이다. 예를 들어 공포, 분노의 경우 우리는 어떤 공포를 유발하는 자극이 있기 때문에 불안하고 두려워한다. 반면 기분은 뚜렷한 이유 없이 어떤 기분 상태에 빠질 수 있다는 점이 차이점이라고 할 수 있다[12].

위와 같은 이론적 배경을 바탕으로 기분과 정서를 구분하여 문항으로 제시하였다. 그 결과, “기분” 성향의 문항에서는 유의미한 차이가 나오지 않았지만, $p=.177$, “정서” 문항에서는 유의미한 차이가 있었다, $F(2,18) = 68.344$, $p < .001$, $\eta^2 = .884$. 대비(Contrast) 분석 결과 세 쌍 모두에서 서로 유의미한 차이가 있었으며, $p_s < .001$, 일표본-T검증(One-sample t-test) 결과 긍정/부정 문자메시지는 중앙값 4점과 유의미한 차이가 나타났고, $p_s < .001$, 중성 메시지는 유의미한 차이가 없었다, $p = .193$. 따라서 3가지 메시지는 유의미한 차이를 가지고 있으며, 그 차이가 연구자가 제시한 긍정/부정에 취합됨이 통계적으로 확인된 바 위 자극은 본 실험자극으로 사용하였다.

3.2 실험 1

메시지와 이모티콘이 결합하여 수신자에게 제시될 때, 수신자에게 이모티콘이 미치는 효과를 검증하기 위한 목적으로 실험이 실시되었다. 메시지는 중성 정서가의 메시지가 공통적으로 제시되었으며, 이모티콘의 정서가는 긍정, 부정, 중성으로 나뉘었다. 즉 메시지 1(중성) × 이모티콘 3(긍정 vs. 중성 vs. 부정)으로 설계되었다. 이모티콘은 본래 목적이 정서를 표현하기 위해 얼굴을 표상화한 것이기 때문에 중성 정서가를 가진 이모티콘은 선정이 어려웠다. 이러한 관계로 중성은 이모티콘을 사용하지 않고 메시지만 제시한 상황으로 제시하여 실험하였다.

3.2.1 실험 참가자

S여자대학교에서 심리학 과목을 수강하는 학부생 47명이 소정의 선물을 받는 목적으로 실험에 참가하였다. 연령을 기입

하지 않은 1명의 데이터를 제외하고 실험에 참가한 참가자의 평균연령은 21.95세이며, 표준편차는 1.41로 나타났다.

3.2.2 실험 과제 및 도구

휴대전화 프로토타입을 이용하여 휴대전화 안에 문자메시지가 도착한 상황을 제시하였다. 본 실험에서 사용한 휴대전화 디자인은 KT(<http://cs.show.co.kr>)에서 제공하는 무료 문자 메시지 화면을 이용하였고, 메시지는 사전실험에서 검증한 중성메시지를 사용하였다. 문자메시지와 함께 제공되는 이모티콘은 한국 대학생 사이에서 사용빈도가 가장 높게 측정된 이모티콘을 이용하였다[8]. [표2]

표 2. 이모티콘 제시

긍정 이모티콘	^_^
부정 이모티콘	TT_TT

휴대전화 프로토타입에 이모티콘이 적용된 실험 자극은 [그림1]과 같이 제시되었다.



그림 1. 왼쪽부터 긍정 이모티콘, 부정 이모티콘, 이모티콘 부재의 예

설문문항은 총 8개로 구성되었다. 이는 이전의 Walther의 연구에서 요인분석(factor analysis)을 통하여 이모티콘의 영향을 설명하기에 유효한 설문으로 평가된 문항만을 선별하여 차용하였다[6]. 역문항으로 구성된 문항은 그대로 역문항을 이용하였으며, 모두 7점 리커트(likert)척도로 제시하였다. 이는 이전 연구에서 몇 문항은 0부터 100까지의 임의의 점수를 매기도록 한 방식을 동일한 리커트 척도방식으로 일치시킨 것이다. 이는 참가자의 편의와 연구 분석의 용이함을 위하여 변경되었다. 설문문항은 다음과 같다.

문항1) 메시지 발신자의 기분은 어떻다고 생각하십니까?
(기분상태/mood state)

문항2) 발신자는 영화에 대해 어떻게 느낀다고 생각하십니까?
(자극에 대한 정서/emotion)

문항3) 발신자의 메시지에 의해, 본인은 개봉한 영화가 얼마나 좋다고 생각하십니까? (선호도)

문항4) 발신자의 추천에 의해, 본인은 얼마나 영화를 볼 것 같습니까? (태도변화)

문항5) 발신자는 얼마만큼 빈정대는 것 같습니까? (빈정담)

문항6) 메시지는 얼마나 애매합니까? (애매성)

문항7) 메시지가 얼마나 딱딱해 보입니까? (완고성)

문항8) 메시지가 얼마나 친밀하게 느껴지십니까? (친밀성)

위 문항 중에서 빈정담, 애매성 그리고 친밀성은 역으로 제시되었으며, 결과 분석 시에는 다른 문항과 동일하게 값을 변경하였다.

3.2.3 실험 절차

각 참가자들은 실험에 참가하기에 앞서 실험의 목적 및 진행 절차, 그리고 참가자의 권리에 대한 안내를 받은 뒤 실험에 참가하였다. 참가자는 3가지 조건에 무선 할당되어 자극을 제시 받았으며, 본인을 문자 메시지의 수신자로 가정하고 모든 질문에 7점 리커트 척도로 응답을 하도록 요구 받았다. 전체 실험은 약 20분 정도의 시간이 소요되었다.

3.2.4 결과

일원 변량 분석(One-way ANOVA)을 이용하여 분석한 결과, 애매성을 묻는 문항을 제외하고 모든 문항에서 유의미한 차이가 나타났다: 발신자의 기분 상태, $F(2,43) = 18.770, p < .001$, 영화에 대한 정서, $F(2,43) = 9.667, p < .001$, 영화 선호도, $F(2,43) = 3.683, p < .05$, 태도 변화, $F(2,43) = 3.856, p < .05$, 빈정담, $F(2,43) = 3.433, p < .05$, 완고성, $F(2,43) = 11.644, p < .001$, 친밀성 $F(2,43) = 9.435, p < .001$.

Tukey HSD 사후 분석을 실시한 결과, 발신자의 기분에 대한 문항, 영화에 대한 문항, 영화 선호도에 대한 문항, 태도에 대한 문항에서는 긍정 이모티콘이 함께 제시된 메시지 상황을 다른 두 가지 상황보다 긍정적으로 평가하는 동일한 패턴을 나타내었다. 이는 중성 메시지 상황에서 긍정 이모티콘의 영향이 높게 나타난다고 볼 수 있으며, 부정 이모티콘의 영향은 이모티콘 부재 상황과 유의미한 차이를 나타내지 않는다고 해석된다 [그림 2].

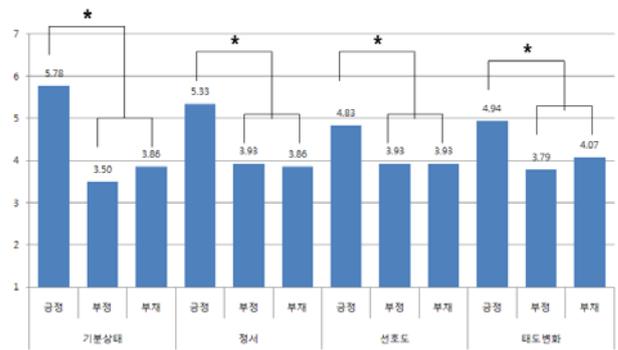


그림 2. 기분상태, 정서, 선호도, 태도변화에 대한 이모티콘의 효과

흥미로운 결과로는 이모티콘의 정서가와 상관없이 이모티콘의 유무가 친밀성과 완고성에서 차이를 보여, 긍정/부정 이모티콘 모두 이모티콘 부재 메시지에 비해 친숙성을 높였다는 것이다. 이는 이모티콘의 역할 중, 대화의 무거움 해소라는 이전 연구의 결과를 실험적으로 확인한 결과이다[11] [그림3].

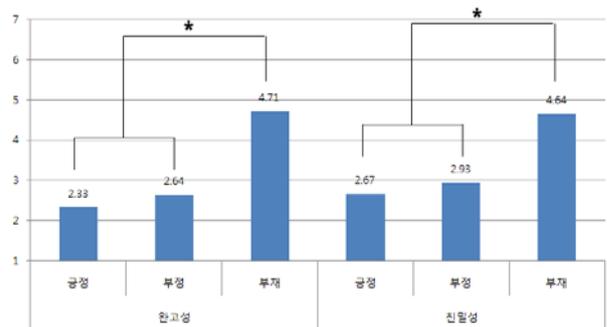


그림 3. 완고성, 친밀성에 대한 이모티콘의 효과

가설의 검증 여부를 정리하면 다음과 같다.

H1 : 중성메시지에서 이모티콘의 정서가에 따른 효과가 나타날 것이다. (부분적지지)

H1a : 긍정 이모티콘이 제시되는 경우, 메시지의 기분/정서가 높게 평가될 것이다. (지지)

H1b : 부정 이모티콘이 제시되는 경우, 메시지의 기분/정서가 낮게 평가될 것이다. (기각)

H1c : 이모티콘이 제시되지 않은 경우, 메시지의 기분/정서는 중앙값을 가질 것이다. (지지)

H2 : 이모티콘의 제시는 메시지의 완고성을 낮출 것이다. (지지)

H3 : 이모티콘의 제시는 메시지의 친밀성을 높일 것이다. (지지)

3.3 실험 2

실험 1에서 이모티콘의 유무와 정서가의 효과를 증명하였다. 그런데 실제 문자메시지 상황에서는 메시지의 정서가가 포함되어 있는 경우가 빈번할 수 있으므로, 실험2에서는 외적 타당도를 높이기 위하여 문자 메시지의 정서가를 긍정정서와 부정정서로 나누어 실험이 진행되었다.

3.3.1 실험 참가자

실험1과 동일한 참가자가 참가하였다.

3.3.2 실험 과제 및 도구

메시지와 이모티콘의 정서적 일치성이 미치는 효과를 살펴 보기 위하여 두 매체 간 정서적 일치와 불일치 조건으로 실험설계를 하였다. 사전실험에서 조작검증을 거친 메시지를 사용하였으며, 이모티콘은 실험1과 동일하게 사용하였다.

3.3.3 실험 절차

절차는 실험1과 동일한 설문문항을 사용하여 진행하였다.

3.3.4 결과

이요인 변량 분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 다른 설문 문항에서는 유의미한 차이가 발견되지 않았지만, 여전히 기분, $F(1,43) = 10.034, p < .01$, 정서, $F(1,43) = 96.963, p < .001$ 에서는 이모티콘에 의한 유의미한 차이가 나타났다. 전반적으로 메시지 자체의 정서가로 인한 영향을 이모티콘 정서가의 영향보다 높게 받는 것으로 나타났는데, 이는 이메일 상황에서 실시한 이전 연구를 지지하는 결과이다. [그림4]

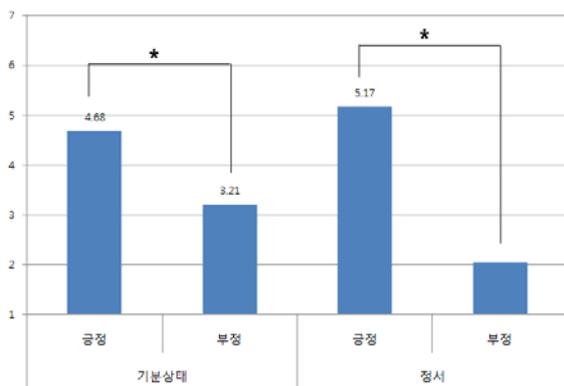


그림 4. 기본상태, 정서에 대한 이모티콘의 주효과

4가지 조건을 개별적으로 분석한 결과, 기분문항에서 메시지와 이모티콘이 모두 긍정적인 조건은 나머지 3조건에 비해

유의미하게 높게 평가됨을 보였다. 긍정 메시지와 부정 이모티콘 조건은 설문의 중앙값인 4점보다 작은 3.62를 보였고, 그에 반해 긍정 메시지와 긍정 이모티콘 조건의 경우 5.45로 높은 반응을 나타내었다.

정서적 일치 조건과 불일치 조건 사이의 상호작용으로는 빈정담이 나타났는데, $F(1,42) = 16.169, p < .001$, 이는 메시지의 정서와 이모티콘의 정서가 불일치하는 경우를 빈정담은 것으로 인식한다는 결과를 보여준다 [그림 5].

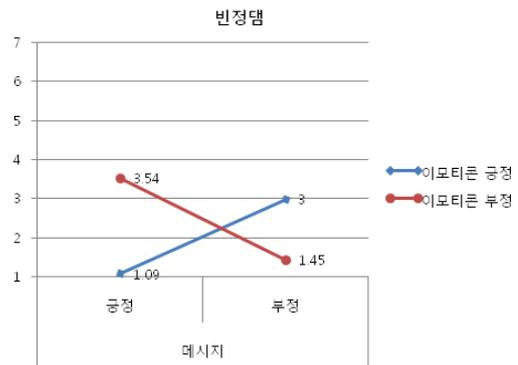


그림 5. 빈정담에 대한 이모티콘과 메시지의 상호작용

가설의 검증 여부를 정리하면 다음과 같다.

H4 : 메시지가 정서가를 가지를 경우에도 이모티콘의 효과는 나타날 것이다. (부분적지지)

H5 : 메시지와 이모티콘의 정서가가 불일치하는 경우, 빈정담이 나타날 것이다. (지지)

4. 논의

다양한 CMC 상황에서 이모티콘은 비언어적 단서에 대한 대안으로 사용된다. 본 연구에서는 휴대전화에서의 문자 메시지 상황으로 도메인을 선정하여 이모티콘의 정서적 영향을 살펴보았다. 그 결과, 중성적 문자메시지에 대해 이모티콘의 정서가로 인한 영향력이 존재함을 확인하였으며, 긍정적, 혹은 부정적 정서가를 가지고 있는 메시지에 대해서도, 그 효과의 크기는 중성적 메시지에 비해 작지만, 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이모티콘의 효과는 긍정 이모티콘이 부정 이모티콘보다 메시지에 미치는 영향이 전반적으로 높다는 것을 알 수 있다. 또한 이모티콘의 정서가와 상관없이 이모티콘이 존재한다는 것만으로 빈정담과 완고성을 낮추어 이모티콘이 없는 메시지에 비해 친밀성을 높였다. 마지막으로 메시지와 이모티콘 간의 정서적 일치성에 따라 수신자의 지각된 빈정담에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 문자메시지를 이용하여 커뮤니케이션을 시도하는 경우, 메시지의 무거움을 경감시키면서 빈정됨, 완고성 등을 줄이기 위하여 문자메시지의 정서가와 일치하는 이모티콘을 사용하는 방식을 제안해 볼 수 있을 것이다. 이러한 결과는 이전 연구에서 질적으로 접근한 연구와 더불어, 이모티콘의 정서적 영향을 실험적으로 증명하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

신경심리학적 관점에서 이모티콘을 제시하고 fMRI촬영을 한 이전 연구에 따르면, 이모티콘은 얼굴로 인지되지는 않지만, 우측 하전두이랑(right inferior frontal gyrus)을 활성화하여 사용자의 감성을 풍부하게 하는 역할을 담당한다는 것을 지지하는 것으로 나타났다[13]. 본 연구에서는 이를 경험적(empirical) 근거를 통하여 확인하였으며, 세부적으로 이모티콘의 정서가에 따른 차이를 밝혀내었다.

연구의 한계로는, 대상을 여성 대학생으로 한정하였다는 점이다. 정서 인식 및 표현에 있어 행동적, 생리적 연구결과들은 성차가 있음을 이전 연구에서 꾸준히 밝혀져 왔다. 따라서 본 연구의 결과도 성별에 따른 정서 차가 나타날 수 있는 가능성이 있다. 연구 참가자의 문자메시지 및 이모티콘 사용경험을 고려하지 못한 점도 지적할 수 있다. 커뮤니케이션이라는 활동은 사회적인 동시에 개인적이기 때문에 각자가 가지고 있는 경험에 따라 느끼게 되는 정서의 양상이 달라질 가능성이 존재한다. 마지막으로 사회적 맥락에 대한 고려가 필요하다. 본 연구에서 사용된 메시지는 친교적인 내용인데, 목적에 따라 정보 전달이 위주가 되는 문자메시지 상황을 가정할 수 있다. 이 경우, 비언어적 단서의 제공, 정서 전달이 더 중요한 이모티콘과 함께 제시될 때, 친교적 메시지는 다른 양상을 보일 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서는 각자의 휴대폰 사용경험에 대한 설문도 뒷받침되고, 이모티콘과 메시지 내용의 정서가뿐만 아니라 문자메시지를 보낼 때의 사회적 맥락 등이 고려된다면 이모티콘의 정서적 영향에 대한 보다 구체적인 조망을 얻을 수 있을 것이다.

모바일 환경은 기술과 커뮤니케이션이 만나는 접점이다. 스마트폰의 급속한 보급은 단순히 컴퓨터를 대체할 뿐만 아니라 다양한 SNS에 접속을 가능하게 해줌으로써 한 개인이 한 번에 연락가능한 양을 기하급수적으로 늘리게 해 준다. 하지만 사람들은 새로운 기술을 통해 궁극적으로 원하는 것은 기술 그 자체라기보다는 사람들과의 '연결'이다. 따라서 CMC에서 효과적인 커뮤니케이션을 위해 휴대폰 제조사, UI 기획 및 디자이너, 의사소통 전문가들의 다학제적 노력이 필요할 것이다. 이러한 노력은 의사전달에 정확도를 높이고, 사용자의 감성 만족을 충족시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] Short, J., Williams, E. & Christie, B., The social psychology of telecommunication, London : John Wiley, 1976.
- [2] Klein, E., Clark, C. & Herskovitz, P. Philosophical dimensions of anonymity in group support systems: ethical implications of social psychology, Computer in Human Behavior Vol.19, No.3, pp.355-382, 2003. 5.
- [3] 박성복, 황하성, 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구. 45권, 6호, pp.469-494, 2007.
- [4] Fischer, A. H., Manstead, A. S. R., Evers, C., Timmers, M. & Valk, G. Motives and norms underlying emotion regulation, In P. Philippot, & R. S. Feldman (Eds.), The regulation of emotion, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- [5] Ekman, P. & Friesen, W. V. The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage and codings, Semiotica Vol.1, No.1, pp.49-98, 1976.
- [6] Walther, J. B., Kyle, P. D., The impacts of emoticons of message interpretation in computer-mediated communication, Social Science Computer Review Vol.19, No.3, 2001.
- [7] Fussell, S. R. The verbal communication of emoticons: interdisciplinary perspectives, Mahwah: Lawrence Erlbaum associates publishers, 2002.
- [8] 이경아, 전성복, 디지털커뮤니케이션에 있어서 이모티콘의 활용과 새 이모티콘 개발 가능성 연구, 기초조형학연구 6권, 4호, pp.307-315, 2005.
- [9] 김원식, 이한영, 이동전화가입자의 음성통화와 문자메시지 이용행태에 관한 실증연구: CES 효용함수를 이용한 대체탄력성의 추정, 정보통신정책연구 20권, 1호, pp1-31, 2009. 3.
- [10] 고예원, 손은미, 이현주, 커뮤니케이션 도구로서의 글꼴 및 휴대폰 문자 메시지에 대한 사용자 인식, 디자인학연구 20권, 1호, pp.133-142, 2006. 10.
- [11] 황하성, 박성복, 문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구: 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로, 미디어, 젠더 & 문화 9호, 한국여성커뮤니케이션학회, pp134-162, 2008. 4.
- [12] 이훈구, 이수정, 이은정, 박수애, 정서심리학, 법문사, 서울, 한국, pp. 26, 2002.
- [13] Masahide, Y., Keiichi, S. & Naoki M. Emoticon convey emotions without cognition of faces : An fMRI Study, CHI 2006.



안 원 미

2004년 3월 ~ 2009년 2월 가톨릭 대학교 종교학/심리학 졸업(문학사). 2009년 6월 ~ 현재 연세 대학교 심리학 대학원 석사과정. 관심분야는 CMC, Emotion, Design.



김 종 완

1999년 3월 ~ 2005년 2월 연세 대학교 심리학과 졸업(문학사). 2005년 3월 ~ 2007년 2월 연세 대학교 심리학 대학원 졸업(문학석사). 2010년 5월 ~ 현재 Univ.of South Carolina Dept. of Psychology 박사과정. 관심분야는 Music Psychology, Auditory User Interface.



한 광 희

1981년 3월 ~ 1985년 2월 연세 대학교 심리학과 졸업(문학사). 1985년 3월 ~ 1987년 2월 연세 대학교 심리학 대학원 졸업(문학석사). 1987년 3월 ~1992년 2월 연세 대학교 심리학 대학원 졸업 (문학박사). 1994년 3월 ~ 현재 연세 대학교 심리학과 교수.