
이모티콘 사용자의 이용 동기에 대하여

이용 동기와 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도와 행태 차이

Motivations for the Using Emoticon :
Exploring the effect of Motivations and Intimacies between Users on the Attitude
and Behaviors of Using Emoticon

이은지, Eunji Lee*

요약 이모티콘은 가상공간에서 자신의 정서와 감정 등을 나타내는 상징적 장치로 모바일 시장의 성장과 사용량의 증가에 따라 그 형태 또한 다양하게 변화 되어왔다. 이에 따라 국내에서는 이모티콘과 관련된 연구들이 이루어지고 있으나 기호의 조합으로 이루어진 이모티콘 형태와 이모티콘의 기능적 측면에 중점을 두었다는 한계점이 존재한다. 따라서 본 연구는 사용자 측면에 집중하여 (1) 현재 가장 보편화된 이미지 형태의 이모티콘 이용 동기에 대해 알아본 뒤 (2) 이용 동기에 따른 이미지형 이모티콘 이용 태도와 행태를 탐색적으로 알아보고자 하였다. 더불어 기존 연구의 결과를 바탕으로 (3) 성별과 친밀도에 따른 이미지형 이모티콘 이용 태도와 행태 차이에 대하여 알아보고자 하였다. 그 결과 이모티콘 사용자들의 이용 동기는 크게 감정 표현, 친밀감 표현, 이미지 관리, 문장 보완으로 추출되었다. 이 중 감정 표현과 친밀감 표현 동기가 이모티콘 이용 태도와 빈도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사용자와 대상 간의 친밀도가 높은 경우 긍정적인 이모티콘 이용 태도를 갖고, 빈번하게 이모티콘을 사용한다는 사실을 발견할 수 있었다. 본 연구는 모바일 시장에서 커뮤니케이션 도구로 성장하고 있는 이모티콘의 사용자 동기를 알아보고, 동기와 대상 간의 친밀도가 이용 태도와 행태에 미치는 영향을 알아봄으로써 실무적 함의를 제시하고자한다.

Abstract The forms of emoticon - a symbolic tool which expresses a person's sentiments and emotions in virtual space - have been diversifying by the growth of the mobile market. In light of this phenomenon, a number of studies about emoticon have been conducting in Korea. Nevertheless, those are limited not only to a certain form of emoticon which is combinations of symbolic characters but to the functional aspect of emoticon. Thus, this research focused on the image-form emoticon which is the most highly used, and on the user's perspective rather than functional. It is (1)found out the motive of using image-form of emoticon, and (2)explored the attitude and using behaviors toward emoticon based on the motives found. Moreover, this study (3)examined if there is a gender effect and intimacy effect. As a result, the motives of the emoticon-users were to express their emotions, to show their intimacies to the receivers, to manage their images, and to supplement text-based messaging. Two of the motives - expressing emotions and expressing intimacy - had a positive effect on the attitude and the frequency of emoticon-use. It is also found that the higher intimacy users feel toward the receivers, the better the attitude they have as well as the more frequent they use emoticon. This study suggests practical implications of emoticon as a growing communication tool by identifying the motives of using it. And it also contributes to examine the effect of the motives and intimacy on the attitude and the actual behavior of using emoticon.

핵심어: *Emoticon, Emoji, Motivation, Mobile messenger, Intimacy*

*주저자, 교신저자 : 고려대학교 심리학과 석박통합과정수료; e-mail: totgunji@gmail.com

■ 접수일 : 2016년 6월 27일 / 심사일 : 2016년 7월 16일 / 게재확정일 : 2017년 3월 10일

1. 서론

2015년 옥스포드 사전이 선정한 '올해의 단어'는 바로 기쁨의 눈물을 흘리는 얼굴 '이모지(emoji)'이다[1]. 이모지란 일본어에서 그림을 뜻하는 에(絵)와 문자를 뜻하는 모지(文字)의 합성어인 '에모지'에서 파생된 그림형태의 이모티콘을 의미한다. 올해의 단어로 알파벳이 아닌 그림이 선정된 것은 이례적인 일이며, 이는 이모티콘에 대한 사람들의 관심과 애정이 전 세계적으로 크게 늘어났다는 것을 의미한다. 실제로 이모지는 전 세계적으로 하루 평균 60억건 이상 사용되고 있으며, 국내에서는 이모티콘(emoticon)으로 불리며 하루 평균 1000만 명에게 사용되고 있다[2].

이모티콘은 감정을 뜻하는 이모션(emotion)과 유사기호를 뜻하는 아이콘(icon)의 합성어로[3] 가상공간에서 자신의 정서와 감정 등을 나타내는 상징적 장치를 의미 한다[4]. 이모티콘은 텍스트로만 이루어진 메시지 표현의 한계를 극복하기 위해 사용되기 시작하였으며, 함축적 의미전달과 감정적 표현은 이모티콘의 탄생 배경이라고 볼 수 있다. 초기의 이모티콘의 형태는 단순한 표정과 사물의 형상에 대한 재현에 미쳤지만, 현재는 다양한 테마와 감정 표현은 물론 캐릭터 움직임의 변화와 소리까지 표현하는 수준으로 발전하게 되었다. 이모티콘은 크게 네 가지; (1) 텍스트 형태 이모티콘 (2) 아이콘 형태 이모티콘 (3) 이미지 형태 이모티콘 (4) 애니메이션, 사운드콘, 액션콘; 의 형태로 발전하였으며, 특히 이미지 형태의 이모티콘은 모바일 메신저와 SNS를 통해 온라인 공간에서 소통의 중심이 되어가고 있다[2].

이와 같은 이모티콘은 2010년 스마트 폰이 도입되기 이전, 기호를 조합하여 문자를 보완하는 도구에 지나지 않았다. 그러나 스마트폰의 도입과 기술의 발전에 따라 모바일 메신저와 SNS를 통한 이모티콘 사용량이 증가하였고, 그 결과 이모티콘은 문자를 보완하는 도구 이상의 의미를 갖게 되었다. 이모티콘은 텍스트 형태로 시작하여 현재는 움직이는 형태까지 발전하였고, 라인, 카카오프렌즈와 같은 세계적인 캐릭터 산업으로도 성장하였다. 이에 따라 전 세계 기업들은 이모티콘을 활용하여 다양한 캠페인과 마케팅을 실시하고 있으며(예. 코카콜라의 이모지 패키지), 2016년 미국 대선후보 힐러리 클린턴은 자신을 캐릭터화한 이모지를 통해(예. 힐모지, Hillmoji) 선거 캠페인을 벌이기도 하였다.

이모티콘의 중요성이 증가함에 따라 이모티콘의 역할과 같은 기능적 측면에 집중한 연구와 친밀감과 관련된 연구들이 이루어졌다. 먼저 이모티콘의 기능적 측면과 관련된 Lo(2008)의 연구에서는 이모티콘을 사용하여 메시지를 보냈을 때 수신자의 명확한 해석에 도움을 준다는 것을 밝혔다[5]. 또한 이모티콘이 커뮤니케이션의 목적으로 쓰일 경우 긴 문장을 대신하거나 문자와 문장에 이모티콘을 포함시켜 자신의 의사를 신속히 전달하는 역할을 하기도 한다[6]. 같은 맥락으로 이모티콘은 전달하고자 하는 메시지의 내용을 보완하고 강조해주며[3,7].

정보전달 뿐만 아니라 대화의 무게 조절을 위한 기제로 쓰인다는 연구들이 존재한다[3,6,8]. 이와 같은 이모티콘의 사용은 오직 텍스트로 이루어진 메시지의 교류에 이미지를 추가하여 부드러운 의사소통을 유도 한다[9].

또한 기존 연구에 따르면 이모티콘 사용은 친밀감과 높은 관련이 있다[4,8,10]. 이인숙(2004)의 연구에서는 이모티콘을 이용한 표현이 커뮤니케이션 당사자 간의 친밀감을 높인다는 것을 밝혔다[7]. 이모티콘을 통한 감정 표현 의도는 대상간의 친밀감과 정적인 관계를 갖는다[11]. 이는 커뮤니케이션 대상과의 친밀도가 이모티콘 이용 태도와 빈도에 정적인 영향을 미칠 수 있다는 해석을 가능하게 한다. 같은 맥락으로 엠브레인의 2014년도 조사에 따르면 이모티콘의 사용은 연인사이(59.2%)에 가장 많이 사용되며 그 뒤로는 동성친구(39%), 이성친구(36.1%), 가족(남매/자매: 30.5%) 순으로 이모티콘이 사용되고 있다[12].

한편, SNS 모바일 텍스트의 언어학적 양성에 대해 살펴본 박선우(2015)의 연구에서는 SNS에서 나타나는 남녀의 텍스트 길이의 차이는 없지만 여성이 남성보다 2.5배 많은 이모티콘을 사용한다는 것을 밝힌 바가 있다[13]. 같은 맥락으로 Tossell et al(2012)의 연구에서는 성별에 따른 이모티콘 사용량과 다양성의 차이를 밝혔다[14]. 그러나 이모티콘이 사용되는 맥락(예. 업무중심과 친목중심)에 따른 남녀의 사용량을 알아본 결과 남녀의 차이를 발견하지 못한 연구가 존재하며[9], 오히려 남성이 웹 블로그 상에서 여성 블로그 사용자 보다 더 많은 이모티콘을 사용한다는 연구결과 또한 존재한다[15].

이처럼 이모티콘과 관련된 대부분의 기존 연구들은 이모티콘의 기능적인 측면에 집중하였으며, 최근 활발히 사용되고 있는 이미지 형태의 이모티콘이 아닌 기호의 조합으로 이루어진 이모티콘(예. ^_^, -_-!)을 중심으로 이루어졌다는 한계점이 존재한다. 그러나 기존 연구에 따르면 새로운 커뮤니케이션 도구는 새로운 동기를 가지며[12], 동기에 따른 이용행태와 커뮤니케이션 도구에 대한 태도는 상이할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 사용자 측면에 집중하여 (1) 이미지 형태의 이모티콘 이용 동기에 대해 알아보고자 하며, (2) 이용 동기에 따른 이미지 형태의 이모티콘 이용 태도와 행태를 탐색적으로 알아보고자 한다. 또한 성별과 친밀도에 따라 이모티콘의 이용행태가 다를 수 있다는 기존 연구의 결과를 바탕으로 [11,13,14,15] (3) 성별과 친밀도에 따른 이미지 형태의 이모티콘 이용 태도와 행태차이를 알아보고자 한다.

연구문제 1. 이미지 형태의 이모티콘의 이용 동기 요인은 무엇인가?

연구문제 2. 이용 동기에 따른 이미지 형태의 이모티콘 이용 태도와 행태는 어떠한가?

연구문제 3. 성별과 친밀도에 따른 이미지 형태의 이모티콘 이용 태도와 행태의 차이는 어떠한가?

2. 연구방법

2.1 예비 조사

본 연구는 온라인 설문 조사에 앞서 2016년 3월 10일부터 20일까지 사전 설문 조사 및 집단 심층 면접을 실시하였으며, 이는 사용자들의 다양한 이모티콘 이용 동기와 주요 이모티콘 사용 대상을 탐색적으로 알아보고, 본 연구의 설문 문항을 구성하기 위한 이었다. 사전 설문 조사 및 집단 심층 면접은 모바일 메신저를 이용하고 있는 20명(남: 10명, 여: 10명, 평균나이 = 23세)을 대상으로 진행하였으며, 예비 조사 참가자 모두 모바일 메신저 이용 시 이모티콘을 사용해본 경험이 있었다.

먼저 사전 설문은 두 개의 개방형 질문으로 구성하였으며, 각 질문은 '이모티콘을 사용하여 메시지를 보내게 되는 대상은 주로 누구입니까?'와 '이모티콘을 사용하는 이유는 무엇입니까? 최대한 상세히 기술해 주시기 바랍니다.'와 같다. 그 이후 연구자들은 설문에 응답한 참가자들을 대상으로 집단 심층 면접을 진행하였으며, 이는 이모티콘 사용동기에 대한 응답자들의 다양하고 풍부한 의견을 얻기 위함이었다. 총 5번의 집단 심층 면접은 모두 비슷한 연령대의 응답자들로 구성되어 진행하였다. 이는 사회자의 질문(예, 메신저를 이용할 시에 이모티콘을 사용하는 이유는 무엇입니까?)에 대한 응답자들의 원활한 논의와 기존 문헌 외에 이모티콘 이용 동기를 파악하기 위함이었다.

2.2 설문 조사

본 연구의 설문은 예비조사(사전 설문 조사와 집단 심층 면접) 결과를 바탕으로 구성되어, 2016년 4월 2일부터 2016년 4월 16일까지 온라인을 통해 조사되었다. 이는 이모티콘 이용 동기 요인과 이에 따른 이모티콘 이용 태도와 행태, 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도와 행태의 차이를 알아보기 위함이었다. 온라인 설문 조사에는 모바일 메신저를 통해 이모티콘을 이용하고 있는 총 138명(남자: 63명, 여자: 75명, 평균나이 = 24.6세)이 응답해 주었다. 설문지의 구성은 크게 이모티콘 이용 동기와 이용행태 및 태도로 구성하였으며, 구체적인 설명은 다음과 같다.

2.2.1 이모티콘 이용 동기

사전 설문 조사의 개방형 질문을 통해 얻은 이모티콘 이용 동기 항목들과 집단 심층 면접을 통해 기록한 이모티콘 이용 동기 항목들은 내용분석 방법에 따라 정리 하였다[16]. 즉, 연구자들은 이모티콘 동기 항목들을 독립적으로 검토하였으며, 만장일치로 합의하여 의미 있는 문장들을 추출 한 뒤 설문 문항(25 문항)을 구성 하였다. 이 중 기존 연구에서 밝혀진 이모티콘의 기능 및 역할과 중복되는 항목들을 수정 및 제거하였으며, 기존 문헌 통해 밝혀진 이모티콘 이용동기 외의 항목(대화를 편하게 이어가기 위해, 귀여워 보이기 위해, 센스 있어 보이

기 위해, 어색함을 풀기 위해, 나의 이미지를 표현하기 위해 등)들이 중복되는 경우, 각 항목을 대표할 수 있는 하나의 항목으로 통합하였다.

그 결과, 표 1과 같이 총 20개의 이모티콘 이용 동기 설문 항목들을 구성할 수 있었으며, 응답자들로 하여금 각 이모티콘 이용 동기에 대하여 : (1) 전혀 동의하지 않는다 - (7) 매우 동의한다:로 응답하도록 요청 하였다.

표 1. 이모티콘 이용 동기 설문 항목

이모티콘 이용 동기
감정 이입을 위해
나의 감정을 자연스럽게 전달하기 위해
내 얼굴표정을 실제적으로 보여주기 위해
감정을 풍부하게 전달하기 위해
친밀함을 표현하기 위해
호감을 표현하기 위해
애정표현을 하기 위해
트렌디해 보이기 위해
센스 있어 보이기 위해
귀여워 보이기 위해
전달 내용을 강조하기 위해
명확한 의사전달을 위해
텍스트를 보완하기 위해
어색함을 풀기 위해
대화를 마무리하기 위해
단순한 재미를 위해
미안함을 전달하기 위해
대화를 편하게 이어가기 위해
나의 이미지를 표현하기 위해
대화에 집중하고 있음을 전달하기 위해

2.2.2 이모티콘 이용행태 및 태도

이모티콘 이용행태는 이모티콘을 사용하여 메시지를 보내는 빈도, 이모티콘을 주로 사용하여 메시지를 보내는 대상, 이모티콘을 사용하는 대상과의 친밀도를 측정하는 문항을 포함 하며, 이모티콘 이용 태도는 자신의 이모티콘 사용에 대한 감정적 태도를 의미한다.

먼저 이모티콘을 사용하는 빈도를 측정하기 위해 "메시지를 보낼 때에 이모티콘을 사용하는 빈도는 어느 정도 입니까? 라는 단일 문항을 구성하였으며, 이에 대하여 : (1) 전혀 사용하지 않는다 - (7) 매우 많이 사용 한다: 로 응답하도록 요청하였다. 그 결과 응답자들은 평균적으로 모바일 메신저를 이용할 때에

이모티콘을 빈번히 사용한다는 것(M = 5.49)을 알 수 있었다.

이모티콘을 사용하는 대상에 대한 문항으로는 예비 조사를 통해 얻은 결과와 기존의 설문 조사 결과를 통해 연인, 동성친구, 이성친구, 가족으로 구성 하였다[12]. 그 결과 42.8%(59명)의 응답자들이 동성친구에게 주로 이모티콘을 사용한다고 응답 하였으며, 39.1%(54명)의 응답자들이 애인에게 주로 이모티콘을 사용한다고 응답하였다. 다음으로 이성친구에게 주로 이모티콘을 사용한다고 응답한 이들은 18.1%(25명) 였으며, 가족에게 주로 이모티콘을 사용한다고 응답한 참가자는 존재하지 않았다.

다음으로 이모티콘을 사용하는 대상과의 친밀도를 측정하기 위해 대인관계와 관련된 기존 문헌의 친밀도 측정 도구중 4가지 문항(친밀한 관계이다, 편안한 관계이다, 시간 보내기를 좋아한다, 이야기가 잘 통한다)을 사용하였다[17]. 그 이후 응답자들로 하여금 4가지 문항에 대하여 : (1) 전혀 동의하지 않는다 - (7) 매우 동의 한다: 로 응답하도록 요청하였다. 그 결과 문항에 대한 Cronbach's α 값은 0.96 였으며, 응답자들은 평균적으로 이모티콘을 사용하는 대상과 친밀도가 높은 편(M = 5.37)이라는 것을 알 수 있었다.

표 2. 이모티콘 이용 동기 요인분석 결과

Item	성분				
	1	2	3	4	
감정 표현	감정 이입을 위해	0.79	0.27	0.11	0.12
	나의 감정을 자연스럽게 전달하기 위해	0.78	0.17	-0.01	0.40
	내 얼굴표정을 실제적으로 보여주기 위해	0.76	0.13	0.20	0.26
	감정을 풍부하게 전달하기 위해	0.74	0.18	0.16	0.17
친밀감 표현	친밀함을 표현하기 위해	0.18	0.92	0.15	0.09
	호감을 표현하기 위해	0.26	0.89	0.29	0.12
	애정표현을 하기 위해	0.26	0.77	0.18	0.32
이미지 관리	트렌디해 보이기 위해	0.03	0.17	0.93	0.10
	센스 있어 보이기 위해	0.17	0.12	0.90	0.10
	귀여워 보이기 위해	0.16	0.22	0.73	0.05
문장 보완	전달 내용을 강조하기 위해	0.21	0.12	0.04	0.86
	명확한 의사전달을 위해	0.21	0.28	0.23	0.83
	텍스트를 보완하기 위해	0.29	0.07	0.04	0.80
고유치	2.75	2.54	2.48	2.47	
총분산에 대한 설명량(%)	21.13	19.55	19.09	19.03	
누적 설명량(%)	21.13	40.68	59.77	78.80	
Cronbach's	0.84	0.92	0.85	0.86	

마지막으로 이미지 형태의 이모티콘 이용에 대한 사용자의 태도를 측정 하기위해 '새로운 커뮤니케이션 도구 사용'에 대한 태도를 측정하였던 기존 문헌의 3가지 문항(호의적이다/호의적이지 않다, 좋다/싫다, 기쁘다/기분이 나쁘다)을 사용하였다 [18]. 그 이후 응답자들로 하여금 세 가지 문항으로 구성된 의미 차별 척도(semantic differential scales)에 대하여 1점부터 7점 까지 응답하도록 요청하였다. 그 결과 문항에 대한 Cronbach's α 값은 0.89 였으며, 응답자들의 이모티콘에 대한 태도는(M = 4.68) 호의적인 편이라는 것을 알 수 있었다.

3. 결과

3.1 이모티콘 이용 동기

첫 번째 연구 질문인 사용자들의 이모티콘 이용 동기를 알아보기 위해 베리맥스(varimax) 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 고유 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인분석은 집단 심층 면접을 통해 추출한 예비 구성요소 20개를 바탕으로 진행하였으며, 0.4 이하의 요인 적재 값(factor loading)을 보인 7개의 예비 구성요소(어색함을 풀기 위해, 대화를 마무리하기 위해, 단순한 재미를 위해, 미안함을 전달하기 위해, 대화를 편하게 이어가기 위해, 나의 이미지를 표현하기 위해, 대화에 집중하고 있음을 전달하기 위해)를 제거하였다. 그 결과 총 4가지 이모티콘 이용 동기가 추출되었으며, 이에 대한 총 설명량은 78.80%였다. 요인분석 적합성에 관련된 검정결과 Bartlett의 구형성 검증에서의 유의확률은 0.00이었고, KMO 측도 또한 0.77로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '감정 표현'으로 21.13%의 분산을 가지며, 4가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 0.84였다. 이는 메시지를 전달 할 때 자신의 감정을 이입하여 풍부하고 실제적인 감정을 전달하기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 해석 할 수 있었다. 두 번째 요인은 '친밀감 표현'으로 19.55%의 분산을 나타냈으며, 3가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 0.92였다. 이는 메시지를 보내는 상대방에 대한 친밀감과 호감, 애정을 표현하기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 해석할 수 있었다. 세 번째 요인은 '이미지 관리'로 19.09%의 분산을 나타냈으며, 3가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 0.85였다. 이는 메시지를 보내는 상대방에게 보이고 싶은 자기의 모습을 표현하기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 해석할 수 있었다. 마지막 요인은 '문장 보완'으로 19.03%의 분산을 보였으며, 3가지 요소들의 Cronbach's α 값은 0.86이었다. 이는 상대방에게 전달하는 내용을 강조하거나 명확히 전달하기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 해석할 수 있었다. 각 요인에 대한 구체적인 요소들을 포함하는 요인분석 결과 표는 표 2와 같으며, 각 요인들의 통계량과 상호 상관관계는 표 3과 같다.

표 3. 이모티콘 이용 동기의 상호 상관관계

	1	2	3	4
1.감정 표현	1.00			
2.친밀감 표현	0.53*	1.00		
3.이미지 관리	0.33*	0.44*	1.00	
4.문장 보완	0.56*	0.43*	0.27*	1.00
M (SD)	5.28(1.28)	4.83(1.56)	3.60(1.68)	5.08(1.48)

* $p < 0.01$.

3.2 이모티콘 이용동기에 따른 이모티콘 이용 태도와 행태

두 번째 연구 질문인 추출된 이모티콘 이용 동기가 이모티콘 이용 태도와 행태에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 요인분석을 통해 추출한 이모티콘 동기는 이용 태도(Adjusted $R^2 = .46$, $F(4.134) = 29.56$, $p < .001$)와 이용 빈도(Adjusted $R^2 = .36$, $F(4.134) = 20.01$, $p < .001$)를 예측하는 것으로 확인되었다.

먼저 4가지 동기 중 감정 표현 동기($\beta = .33$, $p < .001$)와 친밀감 표현 동기는($\beta = .24$, $p < .01$) 이모티콘에 대한 태도를 긍정적으로 예측하였으나 이미지 관리 동기($\beta = .10$, $p = .18$)와 텍스트 보완 동기($\beta = .11$, $p = .21$)는 이모티콘에 대한 태도를 예측하지 못했다(표 4). 이상의 결과는 이모티콘 사용자들이 상대방에게 감정을 표현하거나 친밀감을 표현하기 위해 이모티콘을 사용하였을 때 긍정적인 이모티콘 사용 태도를 갖게 되는 것을 의미할 수 있다.

표 4. 이모티콘 이용 동기가 이모티콘 이용 태도에 미치는 영향

IV	DV	β	t
감정 표현	이모티콘 이용 태도	0.33	3.65***
친밀감 표현		0.24	2.75**
이미지 관리		0.10	1.11
문장 보완		0.11	1.26

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

그 이후, 4가지 이용 동기가 이모티콘 이용 빈도를 예측하는 지에 대하여 알아본 결과 각 이용 동기가 이용 태도에 미치는 영향과 유사한 결과를 나타냈다. 즉 감정 표현 동기($\beta = .37$, $p < .001$)와 친밀감 표현 동기는($\beta = .29$, $p < .001$) 이모티콘에 이용 빈도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 이미지 관리 동기($\beta = .08$, $p = .27$)와 텍스트 보완 동기($\beta = .12$, $p = .15$)는 이모티콘 이용 빈도를 예측하지 못했다(표 5). 이상의 결과는 이모티콘 사용자들이 상대방에게 감정을 표현하거나 친밀감을 표현하고자 하는 동기가 클 때 이모티콘을 빈번히 사용한다는 것을 의미할 수 있다.

표 5. 이모티콘 이용 동기가 이모티콘 사용빈도에 미치는 영향

IV	DV	β	t
감정 표현	이모티콘 이용 빈도	0.37	4.43***
친밀감 표현		0.29	3.65***
이미지 관리		0.08	1.01
문장 보완		0.12	1.47

*** $p < 0.001$.

3.3 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도와 행태차이

세 번째 연구 질문인 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도와 빈도 차이를 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 이에 앞서 친밀도 수준을 구분하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 누적 퍼센트 50을 기준으로 친밀도가 높은 집단(친밀도 고 집단)과 친밀도가 낮은 집단(친밀도 저 집단)으로 구분하였다.

성별과 친밀도 수준에 따른 이모티콘 이용 태도에 대한 기술 통계 결과는 표 6과 같으며, 이원분산분석 결과는 표 7과 같다.

표 6 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도의 기술통계

	친밀도 고 집단			친밀도 저 집단			전체		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
남	28	5.20	1.20	35	4.56	1.27	63	4.84	1.51
여	38	5.78	1.13	37	4.50	1.20	75	5.14	1.32
전체	66	5.54	1.19	72	4.53	1.23	138	5.49	1.31

즉 이모티콘 태도는 성별에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았으나($F = 1.54$, $p = .22$) 친밀도의 수준에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($F = 21.77$, $p = .00$). 그러나 성별과 친밀도에 대한 상호작용 효과는 유의미 하지 않았다($F = 2.44$, $p = .12$). 이상의 결과는 성별에 상관없이 이모티콘을 보내는 상대방과의 친밀도 수준이 높은 경우 긍정적인 이모티콘 이용 태도를 보이는 것을 의미할 수 있다.

표 7. 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도

분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
성별	2.23	1	2.23	1.54
친밀도	31.53	1	31.53	21.77***
성별 * 친밀도	3.53	1	3.53	2.44
오차	194.002	134	1.45	
합계	3697.778	138		

*** $p < 0.001$.

다음으로 성별과 친밀도 수준에 따른 이모티콘 이용 빈도에 대한 기술통계 결과는 표 8과 같으며, 이원분산분석 결과는 표 9와 같다.

표 8. 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 빈도의 기술통계

	친밀도 고 집단			친밀도 저 집단			전체		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
남	28	5.89	1.23	35	4.86	1.57	63	5.32	1.51
여	38	5.90	1.03	37	5.38	1.13	75	5.64	1.11
전체	66	5.89	1.11	72	5.13	1.38	138	5.49	1.31

즉 이모티콘 이용 빈도는 성별에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았으나($F=1.48, p=.23$) 친밀도의 수준에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($F=12.99, p=.00$). 그러나 성별과 친밀도에 대한 상호작용 효과는 유의미 하지 않았다($F=1.45, p=.23$). 이상의 결과는 성별에 상관없이 이모티콘을 보내는 상대방과의 친밀도 수준이 높은 경우 이모티콘을 더 빈번히 사용한다는 것을 의미할 수 있다.

표 9. 성별과 친밀도에 따른 이모티콘 이용 빈도

분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
성별	2.33	1	2.33	1.48
친밀도	20.48	1	20.48	12.99***
성별 * 친밀도	2.29	1	2.29	1.46
오차	211.25	134	1.78	
합계	4400.000	138		

*** $p < 0.001$.

4. 논의

본 연구는 사용자 측면에 집중하여 (1) 이미지 형태의 이모티콘 이용 동기에 대해 알아본 뒤 (2) 이용 동기에 따른 이미지 형태의 이모티콘 이용 태도와 행태를 탐색적으로 알아보고자 하였다. 더불어 기존 연구를 바탕으로 (3) 성별과 친밀도에 따른 이미지 형태의 이모티콘 이용 태도와 행태의 차이에 대하여 알아보고자 하였다. 이를 위해 먼저 이모티콘을 이용하는 사용자들을 대상으로 예비 조사를 진행하여 이모티콘 이용 동기 항목을 추출하였다. 그 이후 이용 동기 예비 항목을 바탕으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 설문은 크게 이모티콘 이용행태와 태도, 이모티콘 이용 동기에 대한 질문으로 구성하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 20대 초반의 이모티콘 사용자들의 이용 동기는 크게 감정 표현, 친밀감 표현, 이미지 관리, 문장 보완으로 추출되었다. 먼저 감정 표현 동기는 오프라인 대화

중 드러나는 실제적인 감정을 온라인에서 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다고 해석할 수 있다[3]. 두 번째로 친밀감 표현 동기는 상대방에 대한 애정이나 친밀감을 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다고 해석할 수 있다. 특히, 이모티콘을 사용하여 친밀감이 증가 한다는 기존 연구의 결과는 친밀감이나 호감을 표시하기 위한 동기가 있을 수 있다는 해석이 가능할 것이다[7]. 세 번째로 이미지 관리 동기는 자신이 상대방에게 보이고 싶은 모습을 표현하기 위해 이모티콘을 사용하는 것을 의미한다. 이는 기존 연구와 같이 이모티콘의 기능적 측면을 이용하여 자기 인상관리의 목적으로 이모티콘을 사용하는 것과 같은 동기로 해석할 수 있다[19]. 마지막으로 문장 보완 동기는 전달할 메시지의 내용을 강조하거나 명확하게 보내기 위해 이모티콘을 사용하는 것을 의미한다. 이는 이모티콘의 기능적 측면을 연구한 기존연구와 일치하는 결과로 이모티콘의 가장 근본적인 기능을 이용하려는 동기로 해석할 수 있을 것이다[3,7].

이후 사용자들의 이용 동기가 이모티콘 이용 태도와 빈도에 미치는 영향을 알아본 결과, 감정 표현 동기와 친밀감 표현 동기가 이용 태도와 빈도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 이모티콘 사용자들이 이미지 관리와 문장 보완과 같은 기능적인 측면보다, 감정 표현, 친밀감 표현과 같은 감성적 측면을 통해 긍정적인 사용태도를 가지고, 자주 이용하게 되는 것이라 해석할 수 있다.

마지막으로 성별과 친밀도가 이모티콘 이용 태도와 이용 빈도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 친밀도만이 이모티콘 이용 태도와 빈도에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 성별에 따른 이모티콘 이용 태도와 빈도에는 유의미한 차이가 없었으며, 이모티콘을 보내는 대상과의 친밀도가 높은 경우 긍정적인 사용태도를 가지고, 이모티콘을 자주 사용하게 되는 것이라 해석할 수 있다.

본 연구의 한계점과 후속 연구 주제를 논의하면 다음과 같다. 먼저 본 연구는 모바일 메신저상의 이모티콘에 집중하였으나 이모티콘은 여러 SNS와 웹 사이트상에서 사용되고 있으며, 성별에 따른 이용 행태의 차이 또한 존재한다[13,14,15]. 이에 따라 추후 연구에서는 이모티콘 사용 플랫폼에 따른 이모티콘 이용 동기의 차이와 성별에 따른 이용행태 차이를 알아보아야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 이모티콘의 주 사용자인 20대를 대상으로 설문을 진행하였으나 기존 연구에 따르면 연령에 따른 커뮤니케이션 도구의 이용 동기가 상이할 수 있다[20]. 이에 따라 추후 연구에서는 다양한 연령대의 사용자들을 대상으로 SNS 및 웹 사이트상의 이모티콘 이용 동기와 이에 따른 이용행태를 탐색적으로 알아보아야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 네 가지 이모티콘 이용 동기를 추출하여 이에 따른 이용 태도와 행태를 알아보았다. 그러나 기존연구에 따르면 개인의 성격(빅 파이브)에 따라 이모티콘 행태가 상이하며, 이는 사용자의 성격에 따른 이용 동기가 상이할 수 있음을 시사한다[21]. 이에 따라

추후 연구에서는 커뮤니케이션 환경과 깊은 관련이 있는 성격에 따른 이용 동기나 태도 및 이용행태를 알아볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 통계적 분석 방법을 통해 이미지 형태의 이모티콘 사용 동기를 알아보았다. 그러나 본 연구의 정량 분석은 다소 적은 모수(138명)를 대상으로 이루어졌으므로, 추후 연구에서는 심층 인터뷰에 집중하여 다양하고 새로운 이모티콘 이용 동기를 밝히는 연구가 필요할 것이다. 특히, 본 연구에서는 새로운 매체(이미지 형태의 이모티콘)의 이용 동기와 관련된 문항 개발을 목적으로 집단 심층면접을 실시한 결과, 기존문헌과 차별되는 새로운 동기들(예. 대화를 편하게 이어가기 위해, 귀여워 보이기 위해, 센스 있어 보이기 위해, 어색함을 풀기 위해, 나의 이미지를 표현하기 위해 등)을 발견할 수 있었다. 요인분석 결과, 비록 이와 같은 새로운 동기들이 통계적으로 모두 유의미하지 않았지만, 새로운 사용동기로써의 가능성을 기대할 수 있다. 추후 연구에서 심층 인터뷰를 통하여 다양하고 새로운 이모티콘 이용 동기를 밝힌다면, 보다 풍부한 해석과 함의를 제공할 수 있을 것이다.

5. 결론 및 실무적 함의

지금은 모바일 소통의 시대라 해도 과언이 아니다. 우리는 언제 어디서나 모바일 메신저를 통해 문자를 주고받으며, 사진을 찍고, 음성을 녹음하여 주고받는다. 그 중 이모티콘(emoticon)은 커뮤니케이션 도구 중 하나로 모바일 및 다양한 플랫폼에서 빈번히 사용되며, 그 시장 또한 커져가고 있다. 이처럼 이모티콘의 사용량과 중요성은 증가하고 있으나 최근 활발히 사용되는 이미지 형태의 이모티콘과 사용자 측면에 집중한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 최초로 사용자 측면에 집중하여 이미지 형태의 이모티콘 이용 동기를 알아보고, 이에 따른 이용 태도와 행태의 차이를 조명 하였다. 그 결과 이모티콘을 사용하는 동기를 4가지 차원으로 구분할 수 있었으며, 이모티콘의 사용 빈도와 긍정적 태도에는 이모티콘의 기능적 측면(이미지 관리, 문장 보완)과 관련된 동기에 비해 감성적 측면(감정 표현, 친밀감 표현)과 관련된 동기가 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 또한 이모티콘을 통해 소통하는 대상과 친밀감이 높은 경우 이모티콘을 더 자주 사용하고, 사용 태도 또한 긍정적이라는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 이미지 형태의 이모티콘이 비대면적 특성을 지닌 모바일 커뮤니케이션 환경에서 손쉽게 친밀감을 나타낼 수 있는 수단임을 시사한다.

모바일 시장의 끊임없는 성장과 함께 앞으로도 이모티콘의 사용은 증가하고, 새로운 형태의 커뮤니케이션 도구들이 늘어날 것이라 예상된다. 특히, 이모티콘과 관련된 연구들은 감정 및 친밀감 표현과 같은 감성적 측면에서 더 나아가 면대면 커

뮤니케이션에서 나타나는 비언어적 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있음에 주목 하고 있다[22,23]. 또한 새로운 특정 커뮤니케이션 도구가 지속적으로 사용되기 위해서는 사용자의 이용 동기에 대한 심층적인 분석을 통해 소비자의 욕구(needs)를 보다 정확히 파악해야 할 것이다. 따라서 추후 모바일 커뮤니케이션 마케팅은 감성적 측면과 기능적 측면을 적절히 반영 및 개발 시키는 전략이 필요할 것이라 예상된다.

참고문헌

- [1] OxfordDictionaries.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoji?q=Emoji> March 10, 2016.
- [2] 박현주. “1000만 명이 매일 7번 사용” 이모지로 달라진 소통.
<http://news.jtbc.joins.com/html/454/NB1196454.html> 2016. 4. 26.
- [3] 김승연. 이모티콘의 표현 양상에 관한 연구. *한국어 의미학*. 38. pp. 1-25. 2012.
- [4] 안원미, 김종완, 한광희. 메시지 해석에 이모티콘이 미치는 정서적 효과. *한국HCI학회논문지*. 5(1). pp. 11-18. 2010.
- [5] Lo, S. K. The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*. 11(5). pp. 595-597. 2008.
- [6] 고재성, 김정연. 인터넷에서 이모티콘의 조형적 특징과 감응효과에 관한고찰. *서울디자인 포럼학회 디자인학 연구집*. 7(2). pp. 213-222. 2001.
- [7] Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A. and Zhong, L. A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*. 28(2). pp. 659-663. 2012.
- [8] 황하성, 박성복. 문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구. *미디어, 젠더 & 문화*. 9(2). pp. 113-162. 2008.
- [9] Derks, D., Fischer, A. H. and Bos, A. E. The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*. 24(3). pp. 766-785. 2008.
- [10] 김선진. 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구. *디지털디자인학연구*. 14(1). pp. 87-96. 2014.
- [11] Xu, L., Yi, C. and Xu, Y. Emotional expression online: The impact of task, relationship and personality perception on emoticon usage in instant messenger. *PACIS 2007 Proceedings*. 79. 2007.
- [12] 이대호. 모바일스티커 사용에 1000명 중 52.4%가 호감.
<http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=1217>

08 2016, 3, 20.

- [13] 박선우, 박진아, 홍정의. SNS 모바일 텍스트의 언어학적 양상: 성별과 연령의 차이를 중심으로. 현대문법연구. 82. pp. 95-120. 2015.
- [14] 이인숙. 이모티콘(emoji)의 감성적 표현기법에 관한 연구. 서울대학교 대학원 디자인 학부. 2004.
- [15] Huffaker, D. A. and Calvert, S. L. Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), 2005.
- [16] Berg, B. L. *Qualitative research methods for the social sciences*(5th ed.). Boston: Allyn and Bacon, 2004.
- [17] 김민정, 한동섭. 친밀성에 따른 대인 매체 이용행태 및 심리적 경험과의 관계 연구. 한국언론학보. 50(3). pp. 94-121. 2006.
- [18] Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. and Sung, Y. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 18(9). pp. 552-556. 2015.
- [19] 노승관, 위해숙. 인터넷 커뮤니케이션 환경에서 이모티콘 시각 표현에 대한 연구. 디지털영상학술지. 7(2). pp. 123-147. 2010.
- [20] Jang, J. and Dworkin, J. Does social network site use matter for mothers? Implications for bonding and bridging capital. *Computers in Human Behavior*. 35. pp. 489-495. 2014.
- [21] Wall, H. J., Kaye, L. K. and Malone, S. A. An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy. *Computers in Human Behavior*. 62. pp. 70-78. 2016.
- [22] 박현구. 온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계. 언론과학연구. 5(3). pp. 273-302. 2005.
- [23] 홍장선. 비언어 커뮤니케이션의 기호특성과 자아표현 연구: SNS 이모티콘을 중심으로. 커뮤니케이션학 연구. 24(3). pp. 5-31. 2016.