

온라인 메신저 서비스에서의 이모티콘 사용 동기: 조절초점 성향을 중심으로¹

Motivation of Emoticon Usage in Online Messenger Service: Focusing on Regulatory Focus

서 봉 군 (Seo, Bong-Goon) 국민대학교 비즈니스IT 전문대학원²

박 도 형 (Park, Do-Hyung) 국민대학교 경영정보학부/비즈니스IT 전문대학원³

ABSTRACT

The usage of emoticons used in the online environment continues to increase, and also the market for emoticons is growing rapidly. Emoticons go beyond simply conveying the meaning of a message and play various roles such as smooth communication, pursuit of fun, and intimacy. In this study, we first identify the factors that motivate users to use emoticons in an online messenger service, and then determine whether the derived factors have a significant effect on emoticon usage. Furthermore, based on Regulatory Focus Theory, we will distinguish between the group of promotion focus and the group of prevention focus to see how the influence of motives on emoticon usage differs.

Keywords: Emoticon, Online messenger, Regulatory focus, KakaoTalk, Use and gratification theory

1. Introduction

온라인 메신저 플랫폼의 등장 이후 이모티콘은 자연스럽게 일상생활에 스며들었으며, 관련 시장은 급속도로 성장 중이다. 이모티콘은 감정을 뜻하는 ‘Emotion’ 과 ‘Icon’의 합성어로서(Derks et al. 2008b; Walther

and D’Addario 2001), 온라인 환경에서 소통의 주연이 되고 있다. 과거 이모티콘은 웃는 모습 ‘^^’ 혹은 우는 모습 ‘ㄷㄷ’ 등 특수문자를 활용하여 감정이나 표정을 표현하는 단순한 형태에 불과하였다. 하지만, 최근에는 이미지, 타이포그래피, 인터넷 짤방 등 다양한 종류의 이모티콘이 등장하면서, 사용자들은 이모티콘을

1) 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020R1A2C1006001)

논문접수일: 2020년 1월 21일; 1차 수정: 2020년 3월 10일; 게재확정일: 2020년 3월 10일

2) 제 1저자 (bgseo@kookmin.ac.kr)

3) 교신저자 (dohyungpark@kookmin.ac.kr)

통해 더욱 풍부한 감정 표현이 가능하게 되었다. 이러한 추세에 따라서 보조적인 역할을 담당했던 이모티콘은 커뮤니케이션의 중심적인 역할을 담당하게 되었다. 일례로, 국내 온라인 메신저 서비스 플랫폼인 카카오톡(KakaoTalk)에 따르면, 2011년 이모티콘 출시 이후로 역대 누적 매출을 달성한 이모티콘은 1,000개를 넘어섰으며, 수익 및 매출의 증가 등 8년 연속 성장세를 이어가고 있다.

이모티콘은 커뮤니케이션 수단을 의인화한 관점으로 볼 수 있는데, 기존의 문자로만 전달하던 방식에서 인간의 감정을 다양한 형태의 의인화된 수단(사람의 얼굴, 동물, 여러 사물 등)을 통해 전달하기 때문이다. 의인화는 개인이 비인간 대상의 불확실성과 모호함을 없애고자 하는 동기가 강할 때 나타나는 행동으로 (Epley et al. 2007), 개인이 글자라는 추상적인 수단으로 전달하는 것보다 상황에 맞는 표현을 이모티콘이라는 그림이나 그래픽으로 전달하는 것이 좀 더 구체적으로 감정을 표현하고 글자의 불확실성이나 모호함을 감소시킬 수 있으므로, 이모티콘 사용은 넓은 의미로 의인화의 하나의 행위로 볼 수 있을 것이다.

일반적인 사람들은 이모티콘을 ‘재미 추구’, ‘내용 전달의 편리성’, ‘풍부한 감정 표현’, ‘분위기 전환’ 등 다양한 이유로 사용하고 있다. 이에 반해 수신자의 관점에서는 이모티콘 사용이 오히려 ‘성의 없는 표현’, ‘대화의 단절 유도’ 등의 부정적인 감정을 내비치기도 한다. 즉, 온라인 환경에서 이모티콘 사용은 단순히 재미나, 내용 전달 기능 외에도 사회적인 측면이 개입되며, 이모티콘 활용에 있어서 조절 역할을 하는 다양한 변인들이 존재할 것임을 충분히 예상해 볼 수 있다.

선행 연구들을 살펴보면, 주로 이모티콘의 특성 및 기능, 디자인 표현 양상, 사용 행태 등에 대한 연구들이 진행되고 있다(윤민희 2017; Tossell et al. 2012) 예를 들어, 인구통계학 관점에서 연령의 차이 혹은 남녀간의 차이가 이모티콘의 활용 정도에 유의한 영향

을 미치는 것에 대한 연구들이 수행되었다(이은경 등 2015; 이해경·고은영 2015; Wolf 2000). 뿐만 아니라 사용자들이 이모티콘을 왜 이용하는지에 대한 동기적 측면도 논의되고 있는데, 대표적으로 황하성·박성복(2008)은 ‘대화의 무거움 해소’, ‘대화의 정서적 효과’, ‘유행’, ‘대화의 간결성’, ‘재미/습관’ 등 5가지 요인을 이모티콘의 사용 동기로 제시하고 있지만, 해당 요인들이 실제로 이모티콘 활용에 미치는 영향에 대한 분석은 부재하다. 또한, 한동준 외(2019)는 세 가지 이모티콘 사용 동기(감정표현, 의사소통, 상호작용)를 제시하며, 미디어 의존도 및 구매의도와와의 관계를 구조 모형을 통해 검증하고 있다. 하지만, 표본이 대학생만으로 구성되었다는 인구통계학적 한계점이 존재하였다. 나아가 이성준(2015)은 개인의 성격이 이모티콘 사용에 영향을 줄 수 있다고 주장하며, 외향성의 사용자가 이모티콘 사용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 사용자의 감성과 관련해서 최근에는 소비자의 감정 지표를 도출하고, 이를 기반으로 이모티콘을 추천하는 시스템을 제시하는 연구도 수행되었다. 이렇게 사용자의 감성이나 성향이 이모티콘 사용에 영향을 미치는 연구들이 등장하고 있지만, 아직까지 이모티콘 사용 동기들의 영향력을 조절하는 변인에 대해 탐색한 연구들은 부재한 상황이다.

본 연구에서는 온라인 메신저 서비스에서 사용자들이 이모티콘을 사용하는 동기에 대해 조사하고, 도출된 각 요인들이 이모티콘 사용량에 미치는 영향을 확인해보고자 한다. 본 연구에서는 이모티콘 사용 동기의 큰 틀을 사용과 만족 이론에 기반하여 쾌락적, 사회적, 정보전달 세가지 차원으로 제안하고, 세부적인 요인들을 분류 및 종합하여 제시하고자 하였다. 또한, 설문 응답자들의 조절초점 성향을 고려하여 향상초점 성향의 그룹과 예방초점 그룹으로 구분하고, 각 그룹별로 이모티콘 사용량에 동기 요인들의 영향력 차이를 검증해보고자 한다. 분석 결과는 사용자들의 태도나

행동에 영향을 미치는 동기적 성향을 고려하여 이모티콘의 사용 동기를 고려해보았다는 점과 해당 결과를 이용하여 온라인 서비스 제공자 및 이모티콘 제작자에게 마케팅 측면에서 활용할 수 있는 가이드라인을 제시한다는 점에서 이론적 및 실무적으로 공헌할 수 있다고 예상된다.

2. Literature Review

2.1 Emoticon in Computer-mediated Communication

이모티콘(Emoticon)은 감정(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로서 감정의 비언어적 그래픽 지표이며, 일반적으로 얼굴 표정이나 제스처를 비언어적으로 표현하기 위한 커뮤니케이션의 일종이다(Derks et al. 2008; Dresner and Herring 2010). 주로 인터넷 공간에서 사용되며, 문자나 숫자, 특수기호 등과 같은 것들을 조합하여 감정을 표현하는 기호부터 나타나기 시작하였다. 이모티콘에는 텍스트 이모티콘, 이미지 이모티콘, 애니메이션 이모티콘으로 구분 되는데(윤민희 2017), 텍스트 이모티콘(Text Emoticon)은 기본적으로 단순한 문자와 숫자 등의 기호들을 통해 만들 수 있으며, 특수문자를 활용하여 다양한 표현을 할 수 있다. 대표적인 형태로서 즐거움이나 웃음의 표시인 “^^”이나, 눈물이나 슬픔을 나타내는 “ㅠㅠ” 같은 형태의 이모티콘 이라고 볼 수 있다. 이미지 이모티콘(Image Emoticon)은 온라인 환경이 확장되면서, 텍스트 형태의 이모티콘에서 그래픽 형태로 바뀌게 되었다. 이는 사용자들이 텍스트를 입력하여 출력하는 것이 아닌, 사용하는 서비스에서 제공하는 이미지 이모티콘을 선택하여 사용할 수 있다. 이미지 이모티콘은 서비스에서 미리 만들어져 제시되기 때문에 다양한 이모티콘을 간편하게 쓸 수 있는 장점이 있다. 마지막으로 애

니메이션 이모티콘(Animation Emoticon)은 최근 가장 사용빈도가 높은 이모티콘으로서 정적으로 보여지는 것이 아닌 이모티콘의 동작과 움직임을 포함한다. 이러한 움직임과 동작은 텍스트 이모티콘이나, 이미지 이모티콘보다 감정을 사용자에게 더욱 강하게 표현하고 전달할 수 있기 때문에 높은 인기를 누리고 있는 것으로 보인다(이영미 2012). 특히, 김건우·박도형(2018)의 연구에서는 이모티콘이 등장하고, 국내에서 급격하게 발전할 수 있었던 배경으로 크게 1)인터넷 통신의 발달, 2)이모티콘을 활용할 수 있는 플랫폼, 3)이모티콘 자체의 특성 세가지를 제시하고 있다. 면대면(Face-to-Face) 커뮤니케이션에서 상호간의 감정 표현은 많은 부분이 비언어적 신호를 통해 이루어지지만, 컴퓨터를 통해 사용자간 소통하는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-mediated Communication)에서는 일반적으로 이러한 신호가 부재하다. 따라서 이모티콘은 얼굴 표현이나 제스처와 같은 비언어적 행위를 대리하는 중요한 역할을 함으로써, 상호간의 감정 정보 교환을 향상시킬 수 있다(Derks et al. 2007; Derks et al. 2008a).

이모티콘과 관련해서는 이모티콘의 자체적인 특성, 이모티콘 표현 양상, 이모티콘이 소비자에 미치는 영향, 이모티콘 소비자의 행동 패턴 등에 대해 다양하게 연구들이 수행되고 있다(강영선·최보름 2019; 김건우·박도형 2018; Tossell et al. 2012; Vidal et al. 2016; Wolf 2000). 이모티콘의 자체적인 특성에 대한 연구들에서는 이모티콘의 디자인 특성을 분석하여, 특정 이모티콘이 소비자들에게 어떤 영향을 주는지 연구되고 있다. 예를 들어, 이은경 등 (2015)의 카카오톡 이모티콘 캐릭터 디자인에서 웃음 유발 요인에 관한 연구에서는 이모티콘의 동작이 사용자의 공감대를 형성할 때 웃음을 유발하며, 2등분 유형의 캐릭터와 동물이 사람의 동작을 흉내 냈을 때 웃음이 유발된다는 점을 실증 분석하였다. 이모티콘 사용자의 성별이나 연

령을 중심으로 사용 행태를 분석하는 연구들도 수행되었는데, Wolf(2000)의 연구에서는 일반적으로 여성의 경우 유머 등을 나타내기 위한 이모티콘을 많이 사용하며, 남성의 경우에는 빈정댄(Sarcasm)을 나타내기 위한 이모티콘을 더 사용한다고 주장하였다. Tossell et al.(2012)은 메시지를 보낼 때 이모티콘 사용 빈도의 차이를 확인하기 위해 6개월동안 남녀의 이모티콘 사용 빈도를 확인하였고, 결과적으로 여성의 경우 남성에게 비해 커뮤니케이션 과정 중에 사용 빈도 측면에서는 이모티콘 활용도가 높았다. 하지만, 이모티콘 사용 종류에 있어서는 상대적으로 남성에게 비해 한정된 형태의 이모티콘만을 활용한다는 연구 결과를 보여주었다. 이해경·고은영(2015) 연구에서는 20대 청년층과 50대 장년층을 비교하여 사용자의 감성 표현 양상을 살펴보고 그 특성의 차이와 이모티콘이 어떻게 사용자의 감정을 표현하거나 행동을 표현하고, 특정 사물을 묘사하는지에 대해 연구 하였다.

2.2 Uses and Gratification Theory and Motivation of Emoticon Usage

사람들은 왜 이모티콘을 사용하는 것일까? 이모티콘의 사용 동기에 대한 질문은 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)에서부터 접근해 볼 수 있다(Katz 1974). 커뮤니케이션 이론 중 하나인 이용과 충족 이론은 ‘매스미디어가 사람들에게 무엇을 하는지’에 대한 기존의 입장에서 탈피하여 ‘사람들은 매스미디어를 가지고 무엇을 하는지’라는 사용자의 관점에 초점을 두고 있다. 즉, 이용과 충족 이론은 매스미디어를 사용하는 소비자들은 수동적인 수신자가 아니라 능동적인 선택자이며, 개인의 특정한 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 능동적으로 소비하는 것을 주장한다(Ruggiero 2009). 이는 미디어의 사용이 매스미디어의 특성뿐만 아니라 수용자의 심리적인 특성이나 사회적 맥락에서 해석되어야 함을 시사한다(Ko et al.

2005).

본래 사용과 충족 이론에 대한 연구들은 신문, 전화, 라디오, 텔레비전, VCR 등 같은 전통적인 미디어나 커뮤니케이션 플랫폼에 초점을 맞추고 있다(Babrow 1987; Dimmick et al. 1994; Elliott and Rosenberg 1987). 이후, 해당 이론은 인터넷과 정보기술들의 발전으로 연구되는 영역이 확장되었고, 새로운 매스미디어에서 사용자들의 태도나 행위를 이해하기 위해 이용과 충족 이론을 적용하기 시작하였다. 예를 들어, Papacharissi and Rubin(2000)의 연구에서는 사용자들이 인터넷을 사용하는 이유로 대인관계, 취미, 정보 추구, 편의 및 엔터테인먼트 등 다섯 가지 요인을 제시하고 있다. 또한, Ko et al.(2005)는 정보, 편의, 엔터테인먼트, 사회적 상호작용 네 가지 요인이 인터넷 사용에 영향을 미치는 것을 구조방정식 모형을 통해 실증적으로 보여주었다. 이모티콘의 사용 역시 매스미디어의 산물 중 하나로 여겨질 수 있으며, 이용과 충족 이론이 적용될 수 있는 분야로 볼 수 있다. 이러한 측면에서 이모티콘 사용 동기 혹은 요인을 밝히는 연구들이 수행되고 있는데, 대표적으로 황하성·박성복(2008)의 연구에서는 대학생들을 중심으로 이모티콘의 사용 동기를 대화의 무서움 해소, 대화의 정서적 효과, 유행, 대화의 간결성과 재미라는 5가지 요인으로 제시하고 있다. 또한, 이성준(이성준 2015)의 연구에서는 인구통계학적요인(성별, 연령), 성격, 이용동기(효율적인 커뮤니케이션, 간결성, 유행성)이 이모티콘 사용에 얼마나 영향을 미치는지 확인하였으며, CMC(Computer Mediated Communication) 상황에서는 다양한 사회 단서 전달이 어려워, 이를 대신해주는 것이 이모티콘의 주요 역할이라는 것을 실증적으로 증명하였다. 마지막으로, 이종윤(2018)의 연구에서는 카카오톡 이모티콘 이용동기를 감정표현, 사회성, 휴식성 총 세가지로 구분하였다.

본 연구에서는 이모티콘 관련 선행 연구들과 사용

과 충족 이론을 기반으로 이모티콘 사용 동기로 쾌락적 측면(Hedonic), 사회적 측면(Social), 정보전달 측면(Information) 등 세가지 큰 요인들을 제시하고자 한다. 이모티콘을 사용하는 송신자 관점에서는 자기 자신의 즐거움에 초점을 맞추고 이모티콘을 이용할 수 있고, 이모티콘 사용 종류 및 행태의 유행을 따르거나, 수신자의 감정상태, 태도, 반응을 의식하여 사용하는 경우도 빈번하다(Fischer and Manstead 2008). 또한, 긴 문장의 텍스트보다 간결한 이모티콘을 활용하는 경우와 자신의 감정을 확실하게 보여주거나 부각시키는 기능을 위해 사용하는 이모티콘을 사용하기도 한다(Derks et al. 2008b). 따라서 본 연구에서는 이러한 틀을 기반으로 이모티콘의 사용 동기를 밝히고, 이러한 요인들이 이모티콘 사용량에 미치는 영향을 확인해 보고자 한다.

2.3 Motivation of emoticon Usage and Regulatory Focus

추가적으로 본 연구에서는 인지 처리 방식에 영향을 미칠 수 있는 개인의 조절초점 성향에 따라서 이모티콘 사용 동기에 영향을 미칠 수 있다고 예상한다. Higgins(1997, 2000)의 조절초점이론의 기본적 전제는 사람은 쾌락을 추구하고, 고통을 회피하려 한다는 것이다. 조절초점이론에서는 이러한 쾌락주의 원리를 바탕으로 자신의 행동을 조절하고 규제하려 하는 사람들의 행태를 설명하고 있다. 사람들은 자신의 동기적 성향에 따라서 추구하는 방향과 행동이 다른데, 일례로 어떤 사람은 목표를 달성하기 위해 자신의 행동을 그 결과에 최대화 시키는 것에 초점을 맞추지만, 반대로 목표를 달성함에 있어서 최대한 부정적인 결과를 회피하는 것에 관심을 가지고 자신의 행동을 조절한다(Zhu and Meyers-Levy 2007). 즉, 조절초점이론에는 두가지 성향이 존재하는데, 예시로 든 전자의 사람은 향상초점 성향이 강하며, 이들은 혜택, 진보, 쾌락, 성

취 등에 집중하여 행동한다. 후자의 사람은 예방초점 성향이 강하며, 이들은 최대한 위험이나 손실을 회피하려 하며, 목표를 성취함에 있어서 부정적인 결과들을 피할 수 있는지에 관심을 가지고 행동한다.

조절초점에 따라서 개인의 태도 및 행동이 달라지는 것을 보여주는 여러 연구들이 존재하는데, 정재권·박도형(2013)은 소비자가 온라인에서 쇼핑을 하는 환경에서 개인의 조절초점 성향에 따라서 제품의 태도에 대한 제품 리뷰(감성적 vs. 이성적, 긍정적 vs. 부정적)의 효과를 확인하였다. 또한, 박도형·정재권(2015) 연구에서는 소비자의 기대를 두 가지 차원으로 구분하고, 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자의 만족에 미치는 영향을 조사하였다. 향상초점 성향이 강한 소비자는 예언적 기대 불일치가 만족에 미치는 영향이 더 크다는 것이 나타났다. 반대로, 예방초점 성향이 강한 소비자는 규범적 기대 불일치가 소비자 만족에 더 많은 영향을 주는 것을 나타냈다. 김건우·박도형(2018) 연구에서는 소비자들이 온라인 웹 페이지에 대해 가지는 감성들을 기준으로 지표를 도출하고, 개인의 조절 초점 성향에 따라서 웹 페이지에 대한 감성 지표들이 소비자 만족에 미치는 차이를 확인하였다. 해외에서도 온라인 환경에서 조절초점 성향에 따라서 개인의 특정 행위가 달라지는 연구들도 존재하는데, 대표적으로 Lee(2016)는 온라인 혹은 모바일 쇼핑 환경에서 조절초점의 역할에 대해 실증분석을 수행하였고, 향상초점 성향을 가진 개인은 쇼핑 태도에 긍정적인 영향을, 예방초점 성향을 가진 개인은 부정적인 영향을 미치는 것을 최종적으로 검증하였다. 또한, Ashraf(2016) 연구에서는 온라인 웹 사이트의 타입(Hedonic vs. Utilitarian)과 조절 초점과의 상호작용 효과를 확인하였으며, 결과적으로 향상초점 성향의 소비자들은 예방초점 성향의 소비자들보다 쾌락적 쇼핑 상황에서 웹 사이트에 대해 더 높은 평가와 구매 의도를 보였다. 반대로, 예방초점 성향의 소비자들은 실용적 쇼핑 상황

에서 웹사이트에 대한 평가와 구매 의도가 더 높았다. 이렇듯 조절초점이론은 심리학, 마케팅, 소비자 분야 뿐만 아니라 온라인 환경에서도 개인이 미디어를 사용할 때 영향을 받을 수 있음을 시사하고 있다.

한편, 이모티콘 관련 연구에서도 개인의 성격 특성에 따라서 이모티콘 활용이 달라질 수 있음이 보여지고 있다. Xu et al.(2007)의 연구에서는 외향성(Extraversion), 친화성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness), 신경성(Neuroticism), 개방성(Openness) 등 다섯 가지 성격 요인을 제시하면서 이러한 요인들이 인스턴트 메신저에서의 이모티콘 사용에 미치는 영향을 조사하였고, 결과적으로 개방성과 성실성이 이모티콘 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게, Wall et al.(2016) 연구에서도 성격 Big 5 측정 항목들을 기반으로 실제 이모티콘 사용 정도를 확인해본 결과 외향성은 긍정적으로, 성실성은 부정적으로 각각 유의하게 나타났다. 즉, 사용자들이 이모티콘을 활용하는 동기는 성격 혹은 성향과 같은 개인의 심리적 기제가 작용하고 것을 확인할 수 있다. 국내 연구에서도 이성준(2015)은 모바일 메신저에서 이용자의 다섯 가지 성격 특성(외향성, 개방성, 성실성, 친화성, 신경성)을 기준으로 이모티콘 활용 정도에 미치는 영향을 연구 문제로 제시하였고, 결과적으로 다섯 가지 요인 중 외향성만이 이모티콘 활용 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아직까지 개인의 조절초점 성향에 따라서 온라인 메신저 환경에서 이모티콘의 사용 동기의 영향력이 어떻게 달라지는지 조사된 연구는 찾아볼 수 없다.

조절초점 성향에 관련한 다양한 분야의 연구들은 개인의 향상초점 혹은 예방초점 성향에 따라서 특정한 동기와 정서 및 행동에 영향을 주는 것을 보여주고 있다(박요한·박도형 2017; Higgins 1997, 2000). 일반적으로 마케팅 분야에서 조절초점 이론을 활용할 때 유형의 제품에 대해서 초점을 맞추어 개인의 동기를 설

명한다(Lee 2016; Wang and Lee 2006). 하지만 최근에는 미디어 및 인터넷의 발달로 조절초점 이론은 온라인 환경으로 확장시켜 볼 수 있고(김건우·박도형 2018), 개인의 성향이 무형의 대상인 온라인 서비스 혹은 해당 서비스에 포함되어 있는 콘텐츠(ex. 이모티콘)에도 적용될 수 있다. 다시 말해, 개인의 조절초점 성향은 제품뿐만 콘텐츠 사용에 있어서도 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있고, 이모티콘을 사용하는 동기에도 향상초점 및 예방초점 성향에 따라서 영향을 미칠 수 있을 것임을 예상해볼 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 이모티콘의 사용 동기를 사용과 충족 이론을 기반으로 쾌락적, 사회적, 정보전달 세가지 차원으로 구분하고자 하며, 조절초점성향에 따라 세부 요인들이 이모티콘 사용량에 미치는 영향을 확인해보고자 하였다. 명확하고, 효율적으로 자신의 감정이나 정보를 전달하기 위한 기능은 이모티콘의 가장 기본적인면서 핵심적인 역할 일 수 있기 때문에 향상초점과 예방초점 성향 모두에서 유의할 것임을 예상해 볼 수 있다(황하성·박성복 2008). 앞서 언급하였듯이 조절초점 이론에 따르면 예방초점 성향인 사람은 위험이나 손실을 최대한 회피 하려하고, 안전에 관심을 가진다. 또한, 예방초점 성향인 사람들은 부정적 결과에 민감하기 때문에 상대적으로 남들의 시선을 의식할 가능성이 더 높고, 안전에 대한 욕구가 높은 이들은 많은 사람들이 사용하는 이모티콘을 따라서 사용하는 측면이 클 것으로 예상해볼 수 있다. 상대적으로 긍정적 결과에 민감하고, 촉진, 열망 욕구가 높은 향상 초점 사람들에게는 이러한 원인이 이모티콘을 사용하는 데 크게 작용하지 않을 것이다. 상대적으로 촉진, 열망 욕구가 높은 향상 초점 성향이 강한 개인은 주변을 신경쓰기보다는 자신의 감정에 충실할 가능성이 더 크며, 사회적 측면의 동기 요인이 약하게 작용할 것으로 예상해 볼 수 있다.

3. Research Method

3.1 Participants

전체 설문 응답자는 183명의 학부생, 대학원생 및 일반인 등으로 이루어졌고, 불성실하거나 중심화경향이 있다고 판단한 27부를 제외한 총 156부의 설문지를 실증 분석의 자료로 이용하였다. 응답자의 특징을 살펴보면 평균 나이 28.79세, 남성이 71명(45.8%)의 비율을 차지하였다. 이들 대부분은 국내 온라인 메신저 서비스인 카카오톡(KakaoTalk)을 자주 사용하고 있었으며, 카카오톡의 대화방에서 이모티콘을 적극적으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 주로 사용하는 이모티콘의 타입으로는 애니메이션 이모티콘(62.6%)가 가장 많았으며, 그래픽 이모티콘(19.4%), 텍스트 이모티콘(18.1%)의 비율을 차지하였으며, 이모티콘의 감정 표현 사용에 있어서는 행복(63.2%), 놀람(16.8%), 슬픔(5.8%), 분노(5.2%), 당황(3.9%), 혐오(3.9%), 두려움(1.3%) 순으로 나타났다. 본 연구의 실험 대상 서비스로는 모바일 및 온라인 메신저 서비스인 카카오톡을 선정하였는데, 카카오톡은 국내에서 가장 많은 가입자를 확보한 메신저 서비스로서 국내 메신저 서비스들 중 대표적인 플랫폼으로 볼 수 있다. 따라서 나이와 성별 구분 없이 사용자들의 일반적인 이모티콘 사용 동기를 파악하는데 적절하다고 판단되어 실험 대상 서비스로 선정하였다.

3.2 Measurement and Procedure

본 실험에서 사용한 측정 문항은 이모티콘 사용 동기를 확인하기 위해 이은지(2017), 이성준(2015) 등의 연구를 참조하였고, 본 연구에서 활용하기 알맞게 수정 및 보완하여 13문항으로 구성하였다. 또한, 본 연구에서는 조절초점 성향에 따라서 두 그룹으로 구분하였는데, 향상초점 성향은 이상, 성취, 촉진, 증진, 열망에 대한 욕구를 가지며, 목표를 추구함에 있어서 긍정적

인 결과에 초점을 두고, 기대하며, 이에 따라 행위하는 것을 의미한다. 반대로, 예방초점 성향은 의무, 안전, 책임, 보호, 방어 욕구를 가지며, 목표 추구에 있어서 부정적 결과에 초점을 두고 이를 회피하고자 하며, 보수적인 편향을 가지고 행위하는 것을 의미한다.

설문 참여자들의 조절초점 성향을 향상초점과 예방초점으로 구분하기 위해서, 먼저 향상초점 문항들의 평균에서 예방 초점 문항들의 평균을 뺀 조절초점 경향 지수(Regulatory Focus Tendency)를 산출하였다(김건우·박도형 2018; 박도형·정재권 2015). 개인의 성향은 하나의 특정 성향으로만 분리할 수 있는 것이 아닌 향상 및 예방 성향을 모두 지니고 있기 때문이다. 따라서, 어느 성향이 더 크냐에 따라서 개인의 행동이 지배되는 경향이 생길 수 있고, 따라서 조절초점 경향 지수를 도출하여 그룹을 구분하였다. 조절초점 경향 지수의 평균은 0.318, 표준편차는 1.57, 중앙값은 0.33이 나타났다. 평균을 중심으로 조절초점 경향 지수가 클 경우 향상초점 그룹으로, 작을 경우 예방초점 그룹으로 구분하여, 조절초점 성향에 따른 집단간 차이를 확인하였다.

사용자의 조절초점을 측정하기 위하여 Lockwood et al.(2002) 연구를 참조하여, 향상초점과 조절초점에 관련한 각각 세 문항을 제시하였다. 구체적으로, 향상초점 문항으로 ‘나는 모험을 하지 않으면 얻는 것도 없다고 생각한다,’ ‘나는 많은 것을 성취하기를 원한다,’ ‘나는 새로운 일을 시도하는 것을 좋아한다,’를 설문 참가자들에게 제시하였으며, 예방초점 문항으로 ‘나는 꼼꼼하고 조심스러운 사람이다,’ ‘나는 항상 원칙과 규정을 그대로 지킨다,’ ‘나는 목표를 달성하지 못하면 불안해진다,’를 제시하였다. 내적 신뢰도는 각각 0.75로 나타났다. 해당 문항들에 대한 요인분석 결과는 <표 1>에서 확인할 수 있다. 마지막으로, 대화방에서 사용하는 이모티콘 종류와 방식 등과 같은 일반적인 사용 실태와 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항들을

<표 1> 조절초점성향에 대한 요인분석 결과

Construct	Indicators	Factor Loadings	
		1	2
Promotion	나는 항상 원칙과 규정을 그대로 지킨다	0.89	-0.05
	나는 꼼꼼하고 조심스러운 사람이다	0.80	0.03
	나는 목표를 달성하지 못하면 불안해진다	0.75	0.21
Prevention	나는 새로운 일을 시도하는 것을 좋아한다	-0.16	0.85
	나는 '모험을 하지 않으면 얻는 것도 없다'고 생각한다	0.00	0.80
	나는 많은 것을 성취하기를 원한다	0.22	0.79
	Eigenvalue	2.05	2.03
	분산설명(%)	34.10	33.84
	누적설명(%)	34.08	67.93
	Cronbach's Alpha	0.75	0.75

제시하였다. 모든 문항들은 Likert 7점 척도(1: 매우 아니다, 7: 매우 그렇다)로 평가하였다. 설문 대상자의 일반적 특성 및 인구통계학적 특성을 통제하기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 이모티콘 사용 동기에 대한 변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 도출된 요인들은 독립변수로 사용하고, 이모티콘 사용량을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 수행하였다. 마지막으로 채팅방에 참여하고 있는 사용자의 성향인 조절초점에 따라서 이모티콘 사용량에 대한 이모티콘 사용 동기의 차이가 있는지 확인해보기 위해 그룹별로 회귀분석을 반복 수행해본 후 실증분석을 마무리 하였다.

4. Research Result

4.1 Factor Analysis

온라인 메신저 서비스인 카카오톡을 통한 커뮤니케이션 상황에서 이모티콘을 사용하는 동기를 파악하기 위해 13개의 측정 항목을 대상으로 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 수행했다. 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 이용하

여 요인 추출을 하였으며, 베리맥스(Varimax)방식을 적용하여 요인 회전을 수행하였다. 요인 수는 고유값(Eigenvalues) 1.0이상, 각 요인별 주적재치를 0.60이상, 부적재치를 0.40미만을 기준으로 결정했다. 탐색적 요인 분석 결과 모두 5개의 이모티콘 이용 동기 요인이 추출되었고<표 2>, 전체 변량의 76.14%를 설명하는 것으로 나타났다.

우선 요인 1은 '내용의 삭막함을 줄일 수 있다.' '대화를 진행할 때 무료함을 달랠 수 있다', '대화 내용이 보다 재미있어 진다' 3개의 측정 항목들이 한 요인으로 구성되었으며, 이를 '재미' 라는 동기로 명명하였다. 이 요인은 해당 메신저를 이용하는 사용자들이 상대방과 채팅을 할 때, 주로 대화 내용을 재미있고, 지루함을 달래기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 정의내릴 수 있다. 요인의 내적 신뢰도(Cronbach's Alpha)는 0.86으로 확인되었다.

요인 2는 '유행에 뒤처지지 않으려고 사용한다.' '주변 사람들이 모두 이용하기 때문에 사용한다.' '타인에게 멋있어 보이려고 사용한다.' 3개의 측정 항목들이 한 요인으로 구성되었으며, 이는 '유행' 이라는 동기로 명명하였다. 이 요인은 해당 메신저를 이용하는 사용자들이 상대방과 채팅을 할 때, 주변 사람들이 많이 사

용을 하고, 이러한 유행에 뒤처지지 않기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 정의내릴 수 있다. 요인의 내적 신뢰도는 0.81로 확인되었다.

요인 3은 '내 감점을 우회적으로 표현하기 위해 사용한다.' '예의상 상대의 기분에 맞추려고 사용한다.' 2개의 측정 항목으로 구성되었으며, '인상관리'로 명명하였다. 이 요인은 해당 메신저를 이용하는 사용자들이 상대방과 채팅을 할 때, 자신의 감정을 우회적으로 표현하고, 상대방의 기분을 배려하는 측면에서 이모티콘을 사용하는 동기로 정의내릴 수 있다. 내적 신뢰도는 0.80으로 확인되었다.

요인 4는 '대화 내용의 오해 소지를 줄이기 위해 사용한다.' '대화의 의미를 명확하게 전달하기 위해 사용

한다.' '내용을 더 강조할 수 있기 때문에 사용한다' 3개의 측정 항목으로 구성되었으며, '명확성'이라는 동기로 명명하였다. 이 요인은 해당 메신저를 이용하는 사용자들이 상대방과 채팅을 할 때, 대화 내용을 명확하게 전달하고, 전달 내용을 더 강조하기 위해 이모티콘을 사용하는 동기로 정의내릴 수 있다. 내적 신뢰도는 0.74로 확인되었다.

마지막으로, 요인 5는 '텍스트에 비해 시간을 줄일 수 있다.' '대화를 원활하게 마무리하기 위해 사용한다.' 2개의 측정 문항으로 구성되었으며, '효율성'이라는 동기로 명명되었다. 이 요인은 해당 메신저를 이용하는 사용자들이 상대방과 채팅을 할 때, 타이핑에 대한 시간을 줄이고, 대화를 효율적으로 진행하기 위해

<표 2> 이모티콘 사용 동기에 대한 요인분석 결과

Construct		Indicators	Factor Loadings				
			1	2	3	4	5
Hedonic	재미	재미1	0.84	0.09	0.20	0.18	0.09
		재미2	0.84	0.24	0.11	0.14	0.15
		재미3	0.77	0.07	0.09	0.21	0.21
Social	유행	유행1	0.04	0.87	0.06	0.18	0.15
		유행2	0.25	0.81	0.08	0.10	-0.01
		유행3	0.06	0.80	0.23	-0.01	0.07
	인상관리	인상관리1	0.13	0.18	0.87	0.08	0.14
		인상관리2	0.14	0.14	0.85	0.13	0.04
Information	명확성	명확성1	0.06	0.18	0.23	0.80	0.08
		명확성2	0.48	0.10	0.05	0.72	0.10
		명확성3	0.47	0.01	-0.03	0.60	0.24
	효율성	효율성1	0.32	0.09	-0.07	0.10	0.81
		효율성2	0.09	0.09	0.34	0.17	0.80
Eigenvalue			2.68	2.23	1.78	1.73	1.48
분산설명(%)			20.62	17.14	13.68	13.28	11.41
누적설명(%)			20.62	37.76	51.45	64.73	76.14
Cronbach's Alpha			0.86	0.81	0.80	0.74	0.65

이모티콘을 사용하는 동기로 정의내릴 수 있다. 요인 내적 신뢰도는 0.65로 확인되었다.

4.2 Regression Analysis on Emoticon

Usage

요인 분석을 통해 도출된 다섯 개의 요인들이 이모티콘의 사용량에 있어서 어떠한 영향 관계가 있는지 파악하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 다섯 개의 요인들을 독립변수로 사용하였으며, 이모티콘 사용량을 종속변수로 선정하였다. 본 연구에서 종속변수로 사용된 이모티콘의 사용량은 ‘메신저에서 사용자들이 이모티콘을 사용하는 정도’로 정의되며, 총 두 문항이 사용되었다: (1) 나는 카카오톡 대화방에서 이모티콘을 자주 사용한다, (2) 나는 카카오톡 대화방에서 이모티콘을 많이 사용한다. Likert 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)가 사용되었으며, 신뢰도는 0.96으로 나타났다. 분석을 수행하기 전 회귀모형의 적합성을 확인하기 위해 다중 공선성 및 자기상관검토를 수행하였다. 공차한계(Tolerance)와 분산팽창인수(VIF)가 모두 1인 것을 확인하였고, Durbin-watson은 1.80로 잔차가 독립적이고 상관관계가 없는 것으로 나타나 분석을 수행하기에 적합함을 확인하였다. 다중회귀분석 결과 다섯 개의 독립 변수에 대한 설명력은 $r^2=0.39$ adj $r^2=0.37$, F통계량은 18.74의 수치를 나타내고 있

어 사회과학 연구 기준으로 보통 이상의 설명력을 가지고 있는 것을 확인할 수 있었다(Cohen, 1992). 구체적인 영향관계를 파악해 본 결과 5개의 독립변수 중 재미($p<0.01$), 유행($p<0.05$), 명확성($p<0.01$), 효율성($p<0.01$) 4개의 요인이 유의한 것으로 나타났으며, 인상관리($p=0.22$)는 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였다<표 3>.

다음으로 채팅 방에 참여하고 있는 사용자의 조절초점 성향에 따라서 이모티콘 사용량에 미치는 이모티콘 사용 동기의 차이가 있는지 확인해보기 위해 그룹 별 다중회귀 분석을 수행하였다. 분석을 수행하기 앞서 사용자의 조절초점에 따라서 두 개의 그룹(향상초점/예방초점)으로 분류하였다. 분석 결과, 향상초점 그룹에서의 이모티콘 사용량에 미치는 이모티콘 사용 동기에는 재미($p<0.01$), 명확성($p<0.01$), 효율성($p<0.01$) 요인이 유의하게 나타났지만 <표 4>, 유행($p=0.15$), 인상관리($p=0.92$) 요인들은 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였다. 반면에 예방초점 그룹에서는 모든 요인들이 통계적으로 유의하게 도출되었다 <표 5>. 전체 모형의 분석결과와는 다르게 예방초점 그룹에서는 인상관리 요인이 이모티콘 사용 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 예방초점 성향이 강한 사용자들은 대화 상대방의 감정을 의식하여 자신의 감정을 우회적으로 표현하거나, 상대방의 기분을 배려하여 이

<표 3> 이모티콘 사용동기 요인이 이모티콘 사용량에 미치는 영향

Variables	Unstandardized Beta	Standardized Beta	t-value	p-value
(Constant)	4.48		39.02	0.000
재미	0.73	0.41	6.34	0.00
유행	0.29	0.16	2.50	0.01
인상관리	0.14	0.08	1.23	0.22
명확성	0.57	0.32	4.90	0.00
효율성	0.54	0.30	4.66	0.00
Model Fit:	r=0.62 $r^2=0.39$ adj $r^2=0.37$, F(5,149) = 18.74($p<0.01$)			

<표 4> 향상초점 그룹에서의 이모티콘 사용동기 요인이 이모티콘 사용량에 미치는 영향

Variables	Unstandardized Beta	Standardized Beta	t-value	p-value
(Constant)	4.62		26.92	0.00
재미	0.78	0.32	3.28	0.00
유행	0.24	0.13	1.44	0.15
인상관리	0.02	0.01	0.11	0.92
명확성	0.73	0.26	2.73	0.00
효율성	0.67	0.32	3.31	0.00
Model Fit: $r=0.61$ $r^2=0.37$ $adj\ r^2=0.33$, $F(5,74) = 8.66(p<0.01)$				

<표 5> 예방초점 그룹에서의 이모티콘 사용동기 요인이 이모티콘 사용량에 미치는 영향

Variables	Unstandardized Beta	Standardized Beta	t-value	p-value
(Constant)	4.25		26.40	0.00
재미	0.63	0.48	5.22	0.00
유행	0.34	0.19	2.08	0.04
인상관리	0.32	0.19	2.04	0.04
명확성	0.46	0.40	4.35	0.01
효율성	0.47	0.29	3.13	0.00
Model Fit: $r=0.67$ $r^2=0.45$ $adj\ r^2=0.41$, $F(5,69) = 11.21(p<0.01)$				

모티콘을 사용하는 동기가 크다는 것을 예상해 볼 수 있다. 또한, 향상초점 그룹에서는 재미, 명확성, 효율성 요인들이 예방초점 그룹보다 이모티콘 사용량에 미치는 영향력이 크다는 것을 보여주고 있다.

5. Conclusion

본 연구에서는 온라인 메신저 서비스에서 사용되는 이모티콘의 동기를 확인해보았다. 구체적으로 국내에서 가장 활발하게 이용되고 있는 메신저 서비스인 카카오톡의 사용자들을 중심으로 분석을 수행하였으며, 사용과 충족 이론의 쾌락적, 사회적, 정보전달 세가지

차원을 기반으로 다섯 가지 요인(재미, 유행, 인상관리, 명확성, 효율성)을 도출할 수 있었다. 결과적으로, 인상관리 요인을 제외한 나머지 요인들은 이모티콘 사용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 결과를 조절하는 역할로서 개인의 조절초점 성향이 작용될 수 있을 것이라 판단하고, 향상 및 예방초점 성향의 그룹별 이모티콘 사용에 있어서 이모티콘 사용 동기에 차이가 있는지 확인하였다. 그 결과로서 안전, 책임, 의무와 같이 나쁜 결과를 회피하려는 데 조절의 초점을 두는 예방초점 사용자들에서는 인상관리를 포함한 모든 요인들이 이모티콘 사용 태도에 유의한 것으로 나타났다. 하지만, 적극적이고, 능동적인 성향을 가지는 향상초점 사용자들은 유행과 인상관리 요인이 태

도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 첫째로, 예방초점 성향이 강한 사용자들은 대화 상대방의 감정이나 기분을 고려하는 측면에서 이모티콘을 사용하고 있다는 것을 시사할 수 있다. 둘째로, 향상초점 성향이 강한 사용자들과 예방초점 성향이 강한 사용자들의 이모티콘 사용 동기가 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어, 예방초점 성향이 강한 사용자들은 대화의 결과가 나빠지지 않기 위해서 상대방의 기분이나 시선을 의식하고, 혹은, 대화 상대방의 감정을 고려하여 이모티콘으로 자신의 감정을 우회적으로 표현하기 위해 사용한다. 하지만, 재미, 명확성, 효율성 요인들의 영향력이 더 크게 도출된 분석 결과를 토대로 향상초점 성향이 강한 사용자들은 상대적으로 타인의 시선이 신경을 쓰기보다는 자신의 감정에 충실하여 이모티콘을 사용하고 있음을 확인할 수 있다.

본 연구에는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 세분화 및 구체화가 되지 않은 동기들을 사용과 충족 이론에 기반하여 명확한 프레임으로 제시하고 실증적으로 분석하였다. 온라인 플랫폼 시장의 발전으로 인해 이모티콘 시장규모도 급속도로 성장하였다. 수많은 이모티콘이 등장하고, 소비자들의 사용 패턴 역시 과거와는 큰 차이가 있다. 단순히 디자인과 같은 단순히 기능적인 형태뿐만 아니라 이모티콘의 사용 동기를 파악하는 것이 아닌 사용자 관점에서 왜 이모티콘을 사용하는지에 대한 고찰이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 사용과 충족 이론을 기반으로 쾌락적, 사회적, 정보전달 세 가지 차원을 제시하였으며, 각 세분화된 요인들을 도출하였다. 설문 참가자들에게 실제로 대화방에서 사용한 이모티콘을 기준으로 데이터를 수집하였기 때문에 대화 상대에 대한 심리적 상태인 사회적 측면 부분도 고려할 수 있었다. 두 번째, 이모티콘 관련한 선행 연구들은 일반적인 사용 동기를 밝혀왔지만, 본 연구에서는 사람들의 성향을 구분하여 차이를 보여주고 있다. 조절초점 이론은 심

리학 분야에서 시작되었지만, 소비자 행동, 광고, 마케팅 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 최근에는 온라인 환경이 주를 이루면서, 미디어 분야에도 접목이 되고 있기 때문에, 온라인 메신저 서비스에서 조절초점 이론을 적용해 본 것은 충분한 시사점이 될 수 있다고 판단된다. 세 번째, 앞서 본문에서 언급한 듯이 조절초점 이론에 기반한 연구들은 다양한 상황에서 소비자들의 태도나 행동을 설명하고 있다. 일반적으로 특정 제품에 대한 광고 방식, 제품에 대한 가격 제시 방법에 따른 태도 등 물리적인 대상에 대해 주로 연구가 수행되었다 (박창기·김재휘 2017; Wang and Lee 2006) 최근에는 조절초점 이론을 활용하여 온라인으로 확장시키는 추세를 보이고 있으며 (김건우·박도형 2018; Lee 2016; Wall et al. 2016), 본 연구는 더 나아가 온라인 서비스 내에서 사용되는 콘텐츠, 즉 ‘이모티콘’이라는 대상으로 이론적 연구 범위를 확장시켰다. 기술의 발달에 따라서 콘텐츠에 대한 연구들은 지속적으로 확장될 것이며, 해당 연구 결과에 따라서 소비자들의 조절초점 성향에 따라 이모티콘 뿐만 아니라 무형의 콘텐츠 사용의 동기가 달라질 수 있다는 단서를 보여주었다는 공헌을 가질 수 있다.

본 연구의 분석 결과를 기반으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 서비스 제공자가 개인의 성향을 고려하여 이모티콘을 추천할 수 있는 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어, 조절초점 성향에 대한 문항을 설계하여 사용자의 데이터를 수집 한 후, 사용자들을 두 그룹별로 분류하여 개인의 성향에 따라 맞춤형 이모티콘을 추천할 수 있을 것이다. 또한, 분석결과에 기반하면, 예방초점 성향이 강한 사용자들은 타인이 많이 이용하고 있다고 느낌을 주는 것이 중요한데, 이들에게 이모티콘 판매에 대한 광고를 할 경우 이에 적합한 메시지를 전달하는 것이 필요할 것이다. 서비스 제공자 뿐만 아니라 이모티콘 제작자 관점에서도 유용할 수 있다. 이모티콘 관련 연구에서는 디

자인 측면이 한 축을 이루고 있는데, 사용자들의 성향 및 특성에 맞추어 캐릭터 및 이모티콘의 이미지를 제작해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 예방초점 사용자들은 상대적으로 향상초점 사용자들보다 타인의 시선을 의식하는 사회적인 측면의 사용 동기가 크기 때문에, 대화 상대가 누구일지라도 보편적이고, 안정적으로 사용될 수 있는 이모티콘 캐릭터 디자인과 적절한 메시지가 혼합된 이미지로 제작하는 것이 효과적일 것이라 예상된다. 마지막으로, 이모티콘 시장이 인스턴트 메신저 수입원의 큰 부분을 차지해 감에 따라서, 실무자들은 근본적으로 해당 서비스의 이용자들이 왜 이모티콘을 사용하는지에 대해 이해하는 것은 필수적인 요건이 될 수 있다. 본 연구에서는 이모티콘 사용 동기로 크게 다섯 가지의 차원(재미, 유행, 인상관리, 명확성, 효율성)을 제시하였고, 이는 이모티콘 콘텐츠 사용 활성화, 이모티콘 시장 분석 등 콘텐츠에 대한 마케팅 전략을 수립 시 활용될 수 있을 것이다. 더 나아가 사용자들에 대한 심도 깊은 이해는 실무자들이 비즈니스 전략을 세우는 데 있어서 유용한 지침이 될 수 있을 것이라 기대한다.

위와 같은 시사점에 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 실험 대상물은 국내 메신저 서비스인 카카오톡에 한정하였다는 점이다. 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 네트워크 서비스부터 시작해서 네이버 블로그, 카페와 같은 커뮤니티 서비스 등 이모티콘은 다양한 영역에서 사용되고 있다. 향후 연구에서는 다양한 온라인 서비스의 속성 차원에서 혹은 해당 서비스에서 활용되는 이모티콘의 특징과 관련하여 더 깊이 있는 연구를 진행한다면, 흥미로운 결과를 도출해 볼 수 있다고 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 설문을 수행할 때 이모티콘을 전달하는 전달자(Sender) 입장에서만 이모티콘 사용 동기를 다루었다. 이모티콘의 주요 역할인 상호간 소통을 하기 위한 도구의 관점에서 수신자(Receiver)의 측면도 주의 깊게

다루어 볼 필요가 있다. 세번째, 설문 참여자들에게 최근 참여한 대화방에 대해 생각하게 한 후 설문을 진행하였기 때문에 회상에서의 편향이 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 온라인에서의 대화 상황을 설계하여 실험을 진행한다면, 연구 결과의 타당성을 높일 수 있을 것이라 예상된다. 추가적으로 본 연구에서는 개인의 심리적 메커니즘을 설명하기 위해서 조절초점이론을 활용하였지만, 향후 연구에서는 이모티콘과 같은 온라인 콘텐츠에 대해서 사용자가 느끼는 심리적 소유감의 정도(서봉균·박도형 2018; Seo and Park 2020)에 따라서 어떤 태도나 행동이 유발될 수 있는지 확장시켜 보는 것도 의미가 있을 것이라 예상된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

1. 강영선, 최보름 2019 “온라인 금융 상담 서비스에서 이모티콘 사용이 서비스 사용의도에 미치는 영향: 상담원 유형과 주관적 금융지식의 조절 효과,” *지식경영연구* (20:4), pp. 99-118.
2. 김건우, 박도형 2018. “사코가 시각을 바꾼다: 조절 초점에 따른 소비자 감성 기반 웹 스타일 평가 모형 및 추천 알고리즘 개발,” *지능정보연구* (24:4), pp. 171-196.
3. 김건우, 박도형 2018. “Emoticon by Emotions: 소비자 감성 기반 이모티콘 추천 시스템 개발,” *지능정보연구* (24:1), pp. 227-252.
4. 박도형, 정재권 2015. “소비자의 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자의 만족에 미치는 영향: 조절초점 성향을 중심으로,” *한국산학기술학회* (16:12), pp. 8462-8471.
5. 박창기, 김재휘 2017. “조절초점과 가격 숫자 유형이 제품 평가에 미치는 효과,” *광고학연구*, (28:2), pp. 117-137.
6. 박요한, 박도형 2017. “S/W 개발자의 IT 프로젝트 참여 의도 연구: 조절초점에 따른 프로젝트 기술 최신성의 효과를 중심으로,” *지식경영연구* (18:2), pp. 45-63.
7. 서봉균, 박도형 2018. “심리적 소유감에 따른 메시지 프레이밍 효과: 온라인 서비스에서의 사용자 정보보안 행동을 중심으로,” *지식경영연구*, (19:1), pp. 1-18.
8. 윤민희 2017. “카카오톡 이모티콘의 기호체계 및 상징에 관한 연구,” *한국디자인문화학회지* (23:4), pp. 443-455.
9. 이성준 2015. “성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로,” *한국컨텐츠학회논문지* (15:12), pp. 129-140.
10. 이영미 2012. “Social Network Service의 Visual Communication 표현 유형별 특성에 관한 연구,” *기초조형학연구* (13:4), pp. 257-265.
11. 이은경, 최명식, 김치용 2015. “카카오톡 이모티콘 캐릭터 디자인에서 웃음 유발 요인에 관한 연구,” *한국멀티미디어학회논문지* (18:2), pp. 253-259.
12. 이은지 2017. “이모티콘 사용자의 동기에 대하여: 이용 동기와 친밀도에 따른 이모티콘 이용 태도와 행태 차이,” *한국HCI학회논문지* (12:2), pp. 5-12.
13. 이해경, 고은영 2015. “인스턴트 메신저 이모티콘 사용에 있어서 20대와 장년층의 특성비교연구-카카오톡 이모티콘을 중심으로,” *브랜드디자인학연구*, (13:2), pp. 145-156
14. 정재권, 박도형 2013. “자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구,” *E-비즈니스연구* (14:3), pp. 77-93.
15. 한동준, 최성배, 김영수 2019. “대학생들의 이모티콘 이용동기, 의존도 그리고 구매의도와의 관계성 연구,” *한국사회과학연구* (38:2), pp. 99-130.
16. 황하성, 박성복 2008. “문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구: 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로,” *미디어, 젠더 & 문화* (9), pp. 133-162.

[국외 문헌]

1. Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., and Spyropoulou, S. 2016. “The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived

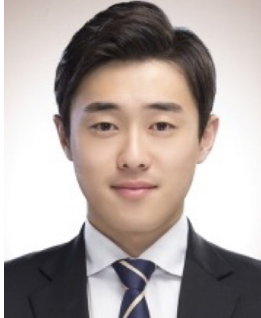
- usefulness, and perceived ease-of-use,” *Electronic Commerce Research and Applications* (20), pp. 69-86.
2. Babrow, A. S. 1987. “Student motives for watching soap operas,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (31:3), pp. 309-321.
 3. Cohen, J. 1992. “A Power Primer,” *Psychological Bulletin* (112), pp. 155-159.
 4. Derks, D., Bos, A. E. R., and Grumbkow, J. 2007. “Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context,” *Computers in Human Behavior* (23:1), pp. 842-849.
 5. Derks, D., Bos, A. E. R., and Von Grumbkow, J. 2008a. “Emoticons and online message interpretation,” *Social Science Computer Review* (26:3), pp. 379-388.
 6. Derks, D., Bos, A. E. R., and Von Grumbkow, J. 2008b. “Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context,” *Cyberpsychology and Behavior* (11:1), pp. 99-101.
 7. Derks, D., Fischer, A. H., and Bos, A. E. R. 2008. “The role of emotion in computer-mediated communication: A review,” *Computers in Human Behavior* (24:3), pp. 766-785.
 8. Dimmick, J. W., Sikand, J., and Patterson, S. J. 1994. “The gratifications of the household telephone: Sociability, instrumentality, and reassurance,” *Communication Research* (21:5), pp. 643-663.
 9. Dresner, E., and Herring, S. C. 2010. “Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force,” *Communication Theory* (20:3), pp. 249-268.
 10. Elliott, W. R., and Rosenberg, W. L. 1987. “The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study,” *Journalism Quarterly* (64:4), pp. 679-687.
 11. Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, J. T. 2007. “On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism,” *Psychological Review*, (114:4), pp. 864-886.
 12. Fischer AH, and Manstead ASR. 2008. *Social functions of emotion. In Handbook of Emotions*, ed. M Lewis, JM Haviland-Jones, LF Barrett, pp. 456-68. New York: Guilford. 3rd ed.
 13. Higgins, E. T. 1997. “Beyond pleasure and pain,” *American Psychologist* (52:12), pp. 1280-1300.
 14. Higgins, E. T. 2000. “Making a good decision: Value from fit,” *American Psychologist* (55:11), pp. 1217-1230.
 15. Katz, E. 1974. “Utilization of Mass Communication by the Individual,” *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, pp. 19-32.
 16. J. G. Blumler, and E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*,

- (Vol. 1974). Sage Publications, Inc.
17. Ko, H., Cho, C.-H., and Roberts, M. S. 2005. "INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising," *Journal of Advertising* (34:2), pp. 57-70.
 18. Lee, H. J. 2016. "The role of regulatory focus in online & mobile shopping: focused on shopping motivation and information quality," *Academy of Marketing Studies Journal* (20), pp. 138-148.
 19. Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. 2002. "Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us," *Journal of Personality and Social Psychology* (83:4), pp. 854-864.
 20. Papachariss, Z., and Rubin, A. M. 2000. "Predictors of Internet use," *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (44:2), pp. 175-196.
 21. Ruggiero, T. E. 2009. "Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century," *Mass Communication and Society* (3:1), pp. 3-37.
 22. Seo, B. G., and Park, D. H. 2020. "Did You Invest Less Than Me? The Effect of Other's Share of Investment on Psychological Ownership of Crowdfunding Projects," *Sustainability* (12:5), pp. 1-13.
 23. Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., and Zhong, L. 2012. "A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones," *Computers in Human Behavior* (28:2), pp. 659-663.
 24. Vidal, L., Ares, G., and Jaeger, S. R. 2016. "Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression," *Food Quality and Preference* (49), pp. 119-128.
 25. Wang, J., and Lee, A. Y. 2006. "The role of regulatory focus in preference construction," *Journal of Marketing research* (43:1), pp. 28-38.
 26. Wall, H. J., Kaye, L. K., and Malone, S. A. 2016. "An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy," *Computers in Human Behavior* (62), pp. 70-78.
 27. Walther, J. B., and D'Addario, K. P. 2001. "The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communications," *Social Science Computer Review* (19:3), pp. 324-347.
 28. Wolf, A. 2000. "Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use," *CyberPsychology & Behavior* (3:5), pp. 827-833.
 29. Xu, L., Yi, C., and Xu, Y. 2007, "Emotional Expression Online: The Impact of Task, Relationship and Personality Perception on Emoticon Usage in Instant Messenger," in *PACIS (Pacific-Asia Conference on Information Systems) 2007 Proceedings*, ed. Bernard Tan, James Y.L. Thong, and Leth J. Janczewski, Auckland, New Zealand:

Association for Information Systems, pp.
79-93.

30. Zhu, R., and Meyers-Levy, J. 2007.
“Exploring the Cognitive Mechanism
that Underlies Regulatory Focus Effects,”
Journal of Consumer Research (34:1), pp.
89-96.

● 저 자 소 개 ●



서봉군 (Bong-Goon Seo)

국민대학교 경영정보학부에서 학사 학위를 취득하였으며, 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원에서 박사과정을 수료하였다. 현재, University of North Texas에서 Visiting Scholar로서 연구 활동을 수행하고 있다. 주요 관심 분야는 Customer Experience, Customer Analysis, Experience Design 등이다.



박도형 (Do-Hyung Park)

KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/ 박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부/ 비즈니스 IT 전문대학원 부교수로 재직 중이며, 고객경험연구소 (CXLab.)을 책임지고 있다 (www.cxlab.co.kr). 한국 과학 기술 정보 연구원(KISTI)에서 유망아이템 발굴, 기술가치 평가 및 로드맵 수립, 빅데이터 분석 등을 수행하였고, LG전자에서 통계, 시선/뇌파 분석, 데이터 마이닝을 활용한 소비자 평가 모형 개발을 담당했었고, 스마트폰, 스마트TV, 스마트Car 등에 대한 Technology, Business, Market Insight 기반 컨셉 도출 프로젝트를 다수 수행하였다. 현재 주요 관심분야는 사회심리학 기반의 사용자/소비자의 행동 이론(User/Customer Behavior), 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 애널리틱스 (User/Customer Analytics), 디자인사고 (Design Thinking) 기반의 사용자/소비자 경험 디자인 (Experience Design)이다.