

# 성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로

## The Effects of Personality Traits and Motivations on Utilization of Graphical Emoticon in Mobile Messenger: Focusing on KakaoTalk

이성준

청주대학교 신문방송학과

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 모바일 메신저 환경에서 어떠한 요인들이 그래픽 이모티콘의 활용 정도에 영향을 미치는지를 살펴보는 데 있다. 이러한 목적을 바탕으로, 인구통계학적 요인을 포함한 그래픽 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 요소들을 성격 5 요인 모델 및 이용과 충족 관련 선행 연구들을 중심으로 추출하여, 이들 요인들이 그래픽 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 가를 실증적으로 확인하였다. 자료는 온라인 서베이를 통해 수집되었으며, 자료의 분석을 위해서 위계적 회귀분석을 이용하였다. 연구결과, 남성보다는 여성이, 연령이 낮을수록 그래픽 이모티콘 활용도가 높아지는 것으로 드러났다. 개인 성격 측면에서는 외향성이 그래픽 이모티콘 활용 정도를 높이는 것으로 나타났다. 또한, 효율적인 커뮤니케이션 동기, 유행, 대화의 간결성 동기는 모두 이모티콘의 활용 정도를 높이는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과가 지니는 실무적·이론적 함의에 대해서도 논의한다.

■ 중심어 : | 이모티콘 | 모바일 SMS | 성격 5 요인 | 이용과 충족 |

### Abstract

The objective of this study is mainly to examine factors affecting utilization of graphical emoticons in the environment of mobile messenger. For this purpose, this research identified several determinants including demographic variables that have influences on utilization of graphical emoticons by an overview of prior research on Big 5 model and Uses and Gratification (U & G). An online survey was employed to collect data, and hierarchical regression analysis was used for data analysis. The results showed that females and younger respondents have higher utilization of graphical emoticons than males and the older. The findings also showed that extraversion as personal traits has influences on the utilization. And they indicated that people increase their utilization of graphical emoticons when they want to communicate with others efficiently and succinctly, and to follow the trend. The practical and theoretical implications of the findings in this study are also discussed.

■ keyword : | Emoticon | Mobile SMS | Big Five Model | Uses and Gratification |

## I. 서론

스마트폰으로 대표되는 모바일은 우리 일상생활 속의 일부분으로 깊이 자리 잡아 가고 있다[1]. 특히, 모바일 메신저 서비스의 경우 모바일 기술 기반 다양한 서비스들 중 일반적으로 모바일 사용자들에 의해 가장 많이 이용되고 있는 서비스 중 하나다. 자료에 따르면, 국내 대표적인 모바일 메신저 서비스인 카카오톡의 경우 2012년을 기준으로 이미 그 사용자가 4,000만 명을 넘어선 상태이고, 하루 평균 10억건 이상의 메시지가 작성되고 있는 것으로 집계되고 있다[2][3].

모바일 메신저의 확산은 기존 대인간의 커뮤니케이션 상호 작용 양식에 있어 많은 변화를 초래하기도 한다. 실제로 젊은 세대를 중심으로 전체 대인 커뮤니케이션 과정에서 음성 통화의 비중이 점차 낮아지고 있는 반면, 메신저가 대인 커뮤니케이션을 위한 주 통로가 되고 있다[1]. 또한 모바일 메신저의 경우 비동시적(Asynchronous)이면서 다자간 커뮤니케이션이 가능한 새로운 형태의 커뮤니케이션 환경을 가능케 하기도 한다[4].

모바일 메신저의 확산과 함께 메신저의 대표적인 기능이자 하나의 문화 코드로 자리 잡아 가고 있는 이모티콘(Emoticon)에 대한 학술적 관심 또한 지속적으로 증가하고 있다. 이모티콘이란 원래 이모션(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로 가상의 공간에서 그림의 형태로 자신의 다양한 정서 및 감정의 표현을 가능케 하는 디지털화된 상징 장치로 정의된다. 이모티콘은 초기 웃는 모습을 표현하는 상황 속에서 많이 이용된다고 하여 스마일리(Smiley)라고 일컫어 지기도 했으며, 주로 문자, 숫자 및 특수 기호 등을 조합하여 묘사되었다. 하지만 최근에는 점차 진화하여 그림을 활용한 이모티콘, 움직임과 소리를 부가한 애니메이션 형태의 이모티콘(플래시콘) 및 캐릭터 이모티콘 등 보다 복잡한 상황이나 의미를 담아내는 형태로 진화하고 있는 실정이다[1].

메신저 등장 이후 초기의 연구자들은 메신저가 다양한 사회맥락적 단서(Social Cues)의 전달이 어렵다는 이유로 대인 관계 형성을 위해 활용되기에는 부적합한 미디어로 이해하였다. 이모티콘이 학자들의 주목을 받

는 이유 중 하나는 이모티콘이 메신저의 이런 여러 단점 등을 보완해 주고 오히려 메신저가 새로운 대인 관계 채널로서 기능할 수 있도록 가능성을 열어주고 있기 때문이다[1][5]. 이러한 가운데 많은 학자들은 메신저의 주요 기능으로서 이모티콘의 사용이 메신저 내에서의 커뮤니케이션 과정에 어떠한 효과를 미치는 지[6][7] 혹은 이모티콘을 통해 나타나는 표현 양식의 유형은 어떠한지[8]를 지속적으로 연구해왔다.

하지만 아직까지 어떠한 요인들이 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 지를 연구한 선행 연구들은 드물다. 특히, 일부 연구들[9]의 경우 인구 통계학적 요인과 같은 일부 요인들과 이모티콘 활용 등과의 연관관계 등에 대해서는 연구했으나, 이용자 개인의 내적 심리적 속성과 이모티콘 활용에 대한 관계를 다룬 연구들은 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 인구 통계학적 요인들 외 성격 5요인 모델(Big Five Model)[10]과 이용과 충족 이론(Uses & Gratification Theory)[11] 등의 선행 연구들을 중심으로 이용자의 어떤 성격 유형과 동기들이 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 본 연구는 특히 문자 기반보다는 그래픽 혹은 이미지 기반의 이모티콘을 중심으로 활용 영향 요인을 살펴본다.

본 연구를 통해 나타난 결과는 다양한 내적 심리 차원에서 이모티콘 이용자 유형을 보다 세분화하여 이해할 수 있는 실증적인 자료를 제공함으로써 향후 서비스 개발을 위한 실무적 기초 자료로 활용될 수 있다. 또한, 학술적 관점에서 이모티콘과 관련된 논의의 폭을 확장시키는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)과 이모티콘

커뮤니케이션 과정은 단순히 읽고 쓰고 말하는 언어적인 요소로만 발현되는 것이 아니라 그 외 상황적 요소 및 비언어적 요소(몸동작, 제스처, 음성의 고저 등) 등이 동시에 작용하며 이루어지는 복합적인 과정이다

[15]. 실제로 기존 연구들에 따르면 많은 경우 의미 전달 과정에서 언어적 요소에 비해 비언어적 요소가 더 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 밝혀지고 있으며, 비언어적 요소가 배제된 가운데 언어적 요소로만 의미 전달이 이루어질 경우 의미 전달이 명확하게 이루어지지 않을 확률이 높은 것으로 나타났다[1][16]. 또한, 선행 연구들은 언어는 정보 전달 목적에 좀 더 유용한 반면, 정서나 감정 등을 전달하는 데 있어 비언어적 요소들이 더 효과적임을 주장하고 있다[17].

이러한 가운데 많은 커뮤니케이션 학자들은 비언어적 요소 전달 측면에 있어 면대면(Face to Face:F2F) 커뮤니케이션 과정과 메신저와 같은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 과정(CMC)의 차이점에 지속적으로 주목해 왔다. 일부 연구자들에 따르면 CMC의 경우 공간적으로 제스처와 억양 등의 비언어적 요소의 전달이 어려우며, 이러한 측면에서 CMC는 정서 교류가 없는 피상적인 사회적인 관계를 위한 창구에 불과하다고 주장하기도 한다[1].

하지만 다른 다수의 학자들은 공간적 제약에도 불구하고 이모티콘을 통해 CMC에서도 비언어적 요소 전달이 가능함을 주장한다[13][14]. 김선진[12]은 이모티콘이 CMC 환경에서 기호학적 기능, 양태적 기능 및 감성적 기능 세 가지 기능을 할 수 있음을 주장하였다. 여기서 기호학적 기능이란 시각적 이미지를 통해 추상적인 개념을 전달을 하는 것을 의미하며, 양태적 기능이란 문자와 함께 사용되어 부차적인 의미를 설명하는 것을 지칭한다. 또한 감성적 기능이란 단순 언어가 표현하지 못하는 감정과 언외의 행간 전달을 의미한다. 박현구[14] 역시 이모티콘은 다양한 비언어적 행위를 시각적으로 복귀시켜 커뮤니케이션 참여자들의 정서적 교류 도움을 줄 수 있음을 주장하였다.

## 2. 이모티콘 활용 영향 요인과 관련된 기존 연구들에 대한 고찰

일부 선행 연구들의 경우 메신저 이용자들의 이모티콘 활용 여부에 영향을 줄 수 있는 여러 차원에서의 요인들에 대해 고찰해 왔다. 우선적으로 쉬와 그의 동료들[18]에 따르면 이모티콘은 커뮤니케이션의 성격이 목

적 지향적이고 업무 중심일 때 보다 사회 정서적 교류를 위한 목적으로 이루어질 때 좀 더 빈번하게 이용됨을 발견하였다. 또한 덕스와 그의 동료들(Derks, et al.)(19)은 커뮤니케이션의 대화 상대와의 친밀도 및 대화 맥락에서의 정서가(Emotional Valence)가 이모티콘 활용 정도에 영향을 미칠 수 있음을 주장한다. 이들에 따르면 대화 상대가 낯선 상대 보다는 친구일 경우, 긍정적인 대화 상황에서 부정적인 대화 상황보다 이모티콘이 더 활용되는 것으로 나타났다.

기존 연구들은 또한 일부 인구 통계학적 요인들이 이모티콘 활용에 영향을 미칠 수 있음을 주장한다. 특히, 많은 학자들은 이모티콘 활용에 있어 성별차이를 주장한다. 대표적으로 울프(Wolff)[9]는 일반적으로 여성의 경우 유머 등을 나타내기 위한 이모티콘을 많이 활용하지만, 남성의 경우 빈정댄(Sarcasm)을 나타내기 위한 이모티콘을 좀 더 많이 활용하는 것을 발견하였다. 토셀(Tossell)과 그의 동료들[16]의 연구에 따르면, 여성의 경우 남성에 비해 커뮤니케이션 과정 중에 빈도라는 측면에서 활용도가 높았지만, 종류에 있어서는 상대적으로 남성에 비해 보다 한정된 형태의 이모티콘만을 활용하는 것으로 드러났다.

이렇듯 이모티콘 활용 관련 영향 요인과 관련하여 일부 선행 연구들이 존재함에도 불구하고, 아직까지 메신저 이용자의 성격 특성과 이용 동기 등이 이모티콘 활용에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구들은 드물다. 이러한 맥락에서 본 연구는 인구 통계학적 요인들을 동시에 고려하며 이들 요인들이 어떻게 이모티콘 활용에 영향을 미치는 지를 실증적으로 고찰해 보고자 한다.

## 3. 개인 성격 특성들과 이모티콘의 활용

성격을 개념적으로 정의하고 유형화함에 있어선 그동안 학자들 간의 이견이 존재해 왔다. 예를 들어, 맥캐(McCae)와 코스타(Costa)[10]는 성격을 타인 혹은 환경과의 상호 관계에 있어서 개개인이 가지는 특별한 형태의 자질과 적응 양식으로 정의하였다. 또한, 김석영과 전희원[24]에 따르면 성격이란 내적으로 한 개인이 가지고 있는 특질임과 동시에 외적으로 나타나는 개인의 조직화된 행동 패턴으로 이해될 수 있음을 주장한다.

비록, 개념 정의에 있어서의 학자들 간의 일부 차이점들은 아직 존재하지만 성격 5 요인 모델(Big Five Model)이 다양한 개인의 성격을 설명하고 유형화시키는 데 있어서 유용한 모델이라는 점에서는 많은 학자들의 공감을 얻고 있는 실정이다. 성격 5요인 모델에 따르면 인간의 성격은 크게 외향성(Extraversion), 친화성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness), 개방성(Openness to Experience), 신경증(Neuroticism) 5가지 요인들을 축으로 이해될 수 있다[10][21][22][25]. 여기서 외향성은 타인과의 교제 혹은 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌려는 정도를 지칭한다. 둘째로, 친화성은 타인과의 관계에서 편안하고 조화로운 관계를 유지하려는 정도를 의미한다. 셋째, 성실성은 사회적 규칙이나 규범을 잘 준수하고 목적 지향적인 자기관리 및 자기 통제 경향을 의미한다. 넷째로, 개방성(혹은 경험에 대한 개방성)은 새로운 아이디어나 경험 등을 선호하는 정도를 의미한다. 마지막으로, 신경증이란 정서적 불안정, 불안감, 환경에 대한 민감함 등 불쾌한 유형의 정서를 경험하는 경향성 정도를 지칭한다[10].

다수의 선행 연구들은 이러한 성격 5 요인들과 온라인 기반 미디어 혹은 사이버(Cyber) 미디어 환경에서의 다양한 서비스 이용 행위 간의 연관 관계를 설명해왔다[20-23]. 우선적으로 개방성의 경우, 많은 기존 연구들은 일관되게 개방성이 높은 개인일수록 새로운 미디어나 서비스 이용 정도가 높음을 주장한다. 예를 들어, 구아다그노와 그의 동료들(Guadagno et al.)[23]은 높은 개방성과 블로그 이용과의 연관 관계를 밝혔다. 개방성이 높은 사람들의 경우 새로운 형태의 경험을 상시 추구하고 이를 시험해보고자 하는 성향을 지닌다. 새로운 미디어나 미디어에서 제공되는 다양한 서비스들 역시 새로운 경험으로 이들에게 다가갈 수 있으며, 결과적으로 개방성이 높은 개인들의 경우 상대적으로 낮은 개인들에 비해 미디어 혹은 관련 서비스를 좀 더 적극적으로 이용할 가능성이 높다[21]. 이러한 맥락에서 일종의 새로운 서비스로서 이모티콘 경우에도 개방성 성향이 높은 개인들이 활용도가 더 높을 가능성을 가정할 수 있다.

또 다른 성격 특성으로 외향성과 온라인 미디어 이용

행위와의 관계에 대해선 선행 연구들은 엇갈린 결과를 내놓고 있다. 일부 연구들은 외향성의 정도와 온라인 혹은 사이버 미디어 이용 정도와는 반비례의 관계를 가지고 있음을 주장한다. 예를 들어 랜더스와 로운스버리(Landers & Lounsbury)[26]는 개인 성격 특성이 외향적일수록 내향적인 이용자에게 비해 인터넷 활용 정도가 낮음을 발견하였다. 이들은 이러한 결과의 이유를 다음과 같이 설명하였다. 외향적인 사람들의 경우 새로운 사람들 간의 만남을 좋아하고 커뮤니케이션 상황을 주도할 수 있는 능력이 있으며 이를 기반으로 오프라인에서의 다양한 면대면 사회 활동에 참여하여, 이에 상대적으로 인터넷과 같은 온라인 활동을 위한 시간이 적을 수밖에 없고 결과적으로 온라인 미디어의 활용 정도가 낮다. 반면, 내향적인(Introvert) 사람들의 경우 소극적이고 오프라인에서의 면대면 커뮤니케이션을 회피하는 대신에 상대적으로 매개 커뮤니케이션과 같은 비공개적이고 비인격적인 매체를 선호하는 경향이 있어서 결과적으로 온라인 미디어 서비스 활용도가 높다.

하지만, 또 다른 연구들은 인터넷 이용과 같은 일반적인 수준에서의 온라인 미디어 이용 패턴과는 달리, 인터넷 내에서도 특정 기능과 목적을 기준으로 세분화하였을 때, 일부 서비스와 기능의 경우 오히려 높은 외향성이 관련 서비스 및 기능의 이용 정도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 주장한다. 대표적으로, 많은 사람들과 관계 및 커뮤니케이션의 폭을 넓히기 위해 주로 이용하는 SNS(Social Networking Site)는 그 서비스의 속성상 내향적인 성격보다 외향적인 성격의 개인에게 보다 적합한 서비스다. 실제로 연구에 따르면 SNS 서비스 이용에 있어선 오히려 외향적인 성격이 이용 정도를 증가시키는 것으로 보고되고 있다[22]. 즉, 외향성과 온라인 미디어 서비스 이용간의 관계 정도는 세부적으로 보았을 때 서비스 자체가 어떠한 목적 및 기능을 지향하는가에 따라 달라질 수 있다[21]. 비슷한 맥락에서 이모티콘의 경우에도, 그 세부적인 목적 및 기능적 속성상 외향적인 성격의 개인에게 보다 적합한 서비스로 이해된다. 이는 일반적으로 외향적인 성격의 개인은 감정 표현에 보다 적극적이고, 커뮤니케이션 과정에서 기분 좋은 분위기를 유지하려 애쓰며, 긴장된 관계를 자

연스럽게 해소하기 위해 위트(Wit)를 적절히 활용할 줄 아는 능력을 지닌 사람들이기 때문이다[27]. 이러한 맥락에서, 성격이 외향적일수록 이모티콘 활용에 보다 적극적인 가능성이 높음을 예상해 볼 수 있다.

친화성은 대부분의 선행 연구에 따르면 일반적 수준의 인터넷 이용, 블로그 사용 및 SNS 사용과 같이 많은 경우에 있어서 온라인 서비스의 이용과 크게 연관성을 나타내지 않는 것으로 알려져 있다[21]. 하지만, 랜더스와 로운스버리(Landers & Lounsbury)[26]의 연구와 같은 극히 일부 연구에 있어서 미디어 활용 정도와 친화성이 부적의 관계로 있는 것으로 확인되었다. 즉, 친화성이 낮은 개인이 오히려 높은 개인들에 비해 인터넷 이용량이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 연구자들은 인터넷 이용의 경우 전반적으로 면대면 상황에 비해 타인과 조화로운 관계를 이끌어 나가기 위한 기술들이 요구되는 상황이 적게 전개되므로 친화성 성격이 부족한 사람들은 이러한 환경을 좀 더 편안하게 느끼기 때문에 이용량이 더 많은 것으로 설명하였다. 비록 다수의 연구들이 친화성의 경우 미디어나 서비스 이용과 직접적인 관계가 부족함을 주장함에도 불구하고, 본 연구는 이모티콘의 기능적 특성을 고려하면서 친화성과 활용 정도간의 연관성이 있는지를 탐색적으로 알아본다. 친화성이 높은 개인의 경우 관계의 조화성을 유지하기 위해 예외 바르고 공감을 표시하는 성향이 강한 경우가 많은데 이러한 성격 특성과 이모티콘의 기능적인 요소와 부합되는 부분이 많기 때문에 본 연구에서는 친화성이 높을수록 이모티콘 활용도가 높을 것임을 가정해본다.

성실성과 온라인 미디어 혹은 서비스 이용과의 관계에 대해선 기존 연구들은 다양한 종류의 결과를 보여주고 있다. 라이언과 제노스(Ryan & Xenos)[28]는 성실성이 높은 경우 SNS 이용 정도가 낮아짐을 주장하였다. 이들에 따르면 성실성 성향이 강한 개인의 경우 일반적으로 목표나 과업 달성 지향적인데, 이들에게 미디어 이용은 이러한 목적 달성에 부합되기 보단 오히려 주의력 분산 등의 문제점으로 인해 목표 달성에 방해가 되는 도구로 간주되기 때문이다. 또 일부 연구의 경우 성실성과 온라인 미디어 이용 간에는 유의미한 연관성

이 없는 것으로 주장하기도 한다[22-23]. 또 다른 연구[29]에서는 성실성 정도가 높은 개인의 경우 오히려 성실성이 낮은 개인에 비해 인터넷 활용에 있어서 정보 검색 등의 실용적(Utilitarian) 목적을 위한 이용에 있어서 높은 것으로 나타났다. 이모티콘과 관련되어서 성실성과 이모티콘 활용 정도와의 직접적인 연관 관계에 대한 기존 연구들은 존재하지 않지만, 앞서 논의된 연구[28]를 근거로 본 연구에서는 성실성 성향과 이모티콘 활용 간에는 부적 관계가 있음을 추론해 본다. 이는 성실성 성향이 높은 개인에게 이모티콘은 어떤 목적 지향적이고 과업에 도움이 되는 실용적인 목적보단 단순 시간과 재미를 위한 소일거리 정도 기능이 주요 기능으로 간주되기 쉬우며, 결과적으로 이는 다른 실용적인 목적을 이루는 과정에서 오히려 방해가 되는 것으로 여겨질 가능성이 크기 때문이다.

최근의 다수의 연구들은 개인의 신경성 정도가 높을수록 SNS와 같이 사회적 관계 형성을 주 목적으로 이용하는 온라인 서비스의 활용 정도가 증가함을 나타내고 있으며, 단순 활용 증가를 넘어서 과다사용(Overuse) 혹은 중독(Addiction)과도 연관성이 있음을 주장한다[23]. 일부 연구[30]에 따르면 이러한 결과의 원인을 다음과 같이 지적한다. 신경성이 높은 개인의 경우 관계에 잦은 불안 및 상대방 평가에 대한 민감성 등의 이유로 면대면 상황에서 정상적인 관계 형성에 실패하는 경우가 많다. 하지만 이들 또한 내재된 관계 형성에 대한 욕구는 많으며, 면대면에서 풀리지 못한 인간 관계 형성에 대한 욕구를 사이버 환경 상에서 대신 충족하려고 노력하기 때문에 관련 온라인 서비스 활용이 높아진다는 것이다. 월서(Walther)[31]의 하이퍼퍼스날 커뮤니케이션 이론(Hyperpersonal Communication Theory)의 따르면 CMC 환경에서의 사회적 관계 형성은 신경성이 높은 개인에게 더욱 매력적일 수 밖에 없는 데 이는 CMC 환경은 화자의 입장에서 자신이 알고 싶지 않은 부분을 굳이 드러낼 필요가 없고, 상대가 알아주었으면 하는 부분을 최대한 부각시키는 선택적 자기표현이 용이하기 때문이다. 이모티콘의 활용의 경우에도, 신경성이 높은 사람에게는 자신의 좋은 이미지를 좀 더 강조하기 위해 선택적 자기 표현 촉진 기능으로 활용될

가능성이 높아 보이며, 이에 신경성과 이모티콘 활용간에는 정적 상관 관계를 상정해 볼 수 있다.

#### 4. 이모티콘 활용 이용 동기

미디어 이용 과정을 설명하기 위해 가장 많이 활용된 이론 중 하나는 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)[11]이다. 이용과 충족 이론은 미디어 활용에 있어 미디어 콘텐츠 혹은 서비스 공급자 보다 수용자의 역할에 비중을 더 많이 부여하며, 수용자들이 스스로의 심리적, 사회적 혹은 필요에 따라 다양한 미디어를 이용하면서 스스로의 욕구를 능동적으로 채워나감을 주장한다[30]. 이용과 충족 이론 관점에서 중요한 요소는 수용자가 왜 특정 미디어를 이용하는지에 대한 수용자 이용 동기(Motivation) 요인을 정확히 규명하는 것이다. 이를 바탕으로 이러한 동기들이 어떻게 작용하고, 이에 따라 수용자의 욕구가 어떻게 충족되는 지를 주로 살펴본다. 실제로, 이용과 충족 관련 많은 기존 연구들은 TV, 인터넷 등 다양한 미디어에 대한 동기들을 규명하고 이러한 요소들이 실제 미디어 사용에 있어 어떤 영향을 미치는 지를 지속적으로 고찰해왔다[32].

현재까지 이용과 충족 관점에서 사용자들이 왜 이모티콘을 사용하는 지를 구체적으로 살펴본 연구는 매우 드물다. 유일하게 황하성과 박성복[1]의 연구의 경우, 대학생들의 이모티콘 동기로 대화의 무서움 해소, 대화의 정서적 효과, 유행, 대화의 간결성, 재미 등의 5가지 요인을 확인하였다. 하지만 이들의 연구는 연구 표본이 대학생이라는 점에서 대표성이 떨어진다는 점에서 한계점을 지닌다. 이러한 맥락에서 본 연구는 이모티콘의 동기 요인들을 다시 한 번 확인해보고, 이러한 요소들이 다른 성격 특성들과 함께 어떻게 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 지를 다시 살펴보고자 한다.

### III. 연구 문제의 설정

#### 1. 연구 문제

본 연구는 앞서 논의된 다양한 이론들을 바탕으로 이용자의 인구 통계학적 요인, 성격 특성 및 이용 동기가

모바일 메신저에서의 이모티콘 활용 정도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

이용자의 인구 통계학적 특성에 따라 이모티콘 활용 정도에 차이가 있는지를 확인하기 위한 첫 번째 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제1:** 모바일 메신저 이용자의 인구통계학적 요인들(성별, 연령, 교육수준, 나이)은 이모티콘 활용 정도에 어떤 영향을 주는가?

이용자의 개인 성격 특성들에 따라 이모티콘 활용 정도에 차이를 보일 것으로 예상하고 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제2:** 모바일 메신저에서 이용자의 개인 성격 특성들은 어떻게 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는가?

이용자의 이용 동기에 따른 이모티콘 활용 정도의 차이를 확인하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

**연구문제3:** 모바일 메신저에서 이용자의 이용 동기는 어떻게 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는가?

### 2. 연구방법

#### 1.1 자료수집 및 표본의 특성

앞서 수립된 연구 모델을 근거로 어떠한 요인들이 모바일 메신저 이용자들의 그래픽 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 지에 대한 자료를 수집하기 위하여 2014년 10월 1일부터 7일까지 리서치 전문 업체에 의뢰하여 온라인 설문을 실시하였다. 조사 대상자는 만 15세-39세까지의 국내 대표적인 모바일 메신저 서비스인 카카오톡을 이용하는 이용자들로 한정하였다. 주어진 질문에 성실히 응답한 총 337명의 대답이 최종 분석에 사용되었다. 설문은 구조화된 설문지를 사용하였으며, 표본의 전체적 인구 통계학적 특성은 [표 1]과 같이 요약될 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	항목	응답수	비율
성별	남성	165	49.0
	여성	172	51.0
교육 수준	고졸이하	92	27.3
	대학재학	91	27.0
	대학졸	134	39.8
	대학원 졸	20	5.9
연령	15세~19세	121	35.9
	20세~29세	108	32.0
	30세~39세	108	32.0
직업	학생	158	46.9
	공무원	7	2.1
	영업/판매직	6	1.8
	사무직	87	25.8
	자영업	7	2.1
	주부	17	5.0
	연구직	7	2.1
	기술/엔지니어	14	4.2
	교육직	8	2.4
	기타	26	7.7
가족 월수입	100만원 미만	21	6.2
	100~200만원 미만	33	9.8
	200~300만원 미만	88	26.1
	300~400만원 미만	65	19.3
	400~500만원 미만	55	16.3
	500~600만원 미만	31	9.2
	600~700만원 미만	12	3.6
	700만원~800만원 미만	14	4.2
800만원 이상	18	5.3	

## 1.2 변인 및 측정

### 1.2.1 성격 요인

본 연구에서는 이모티콘 영향 가능 요인으로서 개인 성격 특성을 측정하기 위해 성격 5요인 관련 기존 선행 연구들[10][20-23]들을 중심으로 측정 항목들을 재구성하였다. 구체적인 성격 5요인 관련 측정 항목은 [표 2]와 같으며 변수 측정에 있어선 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 7점으로 표시한 리커트 척도(Likert Scale)를 이용하였다. 5가지 성격 요인들에 대하여 크론바흐 알파(Cronbach’s alpha)를 통한 신뢰도를 검증한 결과 외향성이 .907, 개방성이 .858, 친화성이 .797, 성실성이 .749, 신경증이 .734 등 모든 성격 요인들에 대해 0.7 이상의 값을 보여주고 있어 전체적인 내적 일관성에는 문제가 없는 것을 확인하였다.

표 2. 성격 5요인 관련 설문 문항

변수 이름	설문 문항
외향성	- 나는 사교성이 좋다는 이야기를 주로 듣는다. - 사람들은 내게 친근감을 느낀다고 한다. - 나는 일상생활에서 항상 생각이 넘친다. - 나는 매우 활동적인 사람이다.
개방성	- 나는 창의적인 일을 좋아한다. - 나는 상상력이 풍부한 편이다. - 나는 지적인 편이다. - 나는 호기심이 많은 편이다.
성실성	- 나는 맡은 일을 책임감 있게 잘한다. - 나는 다른 사람보다 부지런한 편이다. - 나는 무슨 일을 하기 전에 항상 신중하게 생각하는 편이다.
친화성	- 나는 다른 사람들에게 다정다감한 편이다. - 나는 다른 사람들에게 배려가 많은 편이다. - 나는 다른 사람들에게 동정적인 편이다.
신경증	- 나는 다른 사람들보다 번덕스러운 편이다. - 나는 다른 쓸데없는 걱정을 많이 하는 편이다. - 나는 쉽게 불안해하는 편이다.

### 1.2.2 이모티콘 이용 동기

이모티콘 이용 동기 추출을 위한 과정은 2가지 단계로 이루어졌다. 우선, 황하성과 박성복[1]의 연구 및 마케팅 업체인 트렌드모니터([www.trendmonitor.co.kr](http://www.trendmonitor.co.kr))가 이모티콘 활용 동기 관련 측정을 위해 사용한 측정 항목들을 중심으로 중복되거나 의미가 모호한 항목들을 수정하여 [표 3]과 같은 총 19가지 측정항목을 개발하였다. 둘째로, 이들 19가지 문항에 대해 응답자들이 7점으로 표시한 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 평가하도록 했다. 이들 응답을 중심으로 요인분석(연구결과에서 자세한 설명)하여 각 요인을 구성하는 항목 평균값으로 이용 동기 인자를 구하여 최종 분석에 이용하였다.

표 3. 이모티콘 이용 동기 관련 설문 문항

변수 이름	설문 문항
이용 동기	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 내용을 재미있게 표현할 수 있다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 내용이 보다 재미있어진다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 내용의 식막함이 덜해진다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 어색한 사람과의 대화가 쉬워진다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 내용을 다양하게 할 수 있다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 내용을 좀 더 과장되게 표현할 수 있다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 감정을 우회적으로 표현할 수 있다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 대화의 의미를 보다 잘 전달할 수 있다.
	- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 대화의 의미를 보다 잘 전달할 수 있다.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 친밀감을 표시할 수 있다.</li> <li>- 카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용을 통해 사적인 내용을 표현하기 쉽다.</li> <li>- 상대방으로부터 호감을 얻기 위해 카카오톡을 보낼 때 그래픽 이모티콘을 사용한다.</li> <li>- 친구들이 모두 사용하니까 카카오톡 이용할 때 그래픽 이모티콘을 사용한다.</li> <li>- 유행에 뒤처지지 않으려고 카카오톡 이용할 때 그래픽 이모티콘을 사용한다.</li> <li>- 카카오톡 문자 보낼 때 그래픽 이모티콘을 사용하면 멋있어 보인다.</li> <li>- 대화 내용이 간결해지기 때문에 카카오톡 문자 이용시 그래픽 이모티콘을 이용한다.</li> <li>- 대화의 글자 수를 줄일 수 있기 때문에 카카오톡 문자 이용시 그래픽 이모티콘을 이용한다.</li> <li>- 텍스트에 비해 시간을 줄일 수 있기 때문에 카카오톡 문자 이용시 그래픽 이모티콘을 이용한다.</li> <li>- 그냥 습관적으로 문자 이용시 그래픽 이모티콘을 사용한다.</li> <li>- 무료함을 달랠 수 있어 카카오톡 문자 이용시 그래픽 문자 이모티콘을 사용한다.</li> </ul>
--

1.2.3 이모티콘 활용 정도

이모티콘 활용 정도의 측정은 황하성과 박성복[1]의 연구를 근거로 ‘귀하가 카카오톡을 통해 문자를 보내실 때 그래픽 이모티콘을 사용하는 정도를 표시하여 주십시오’라는 단일 문항을 통해 측정하였다. 변수 측정에 있어 ‘전혀 사용하지 않는다’를 1점으로, ‘늘(때번) 사용한다’를 7점으로 표시한 리커트 척도(Likert Scale)을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 이모티콘 사용 동기 요인분석 결과

앞서 논의된 이모티콘 이용 동기 측정을 위한 19개의 측정 항목을 대상으로 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 요인 추출을 위해선 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용하였으며, 요인의 회전을 위해선 직교회전(Varimax) 방법을 이용하였다. 요인 수의 결정에 있어선 고유값(Eigenvalues) 값이 1.0이상, 각 요인별 주 적재치 .60 이상, 부적재치 .40미만을 기준으로 결정하였다.

[표 4]는 이모티콘 이용 동기에 대한 탐색적 요인 분석의 결과이다. 요인 분석 결과 이용 동기는 총 3개의 요인으로 구성되었다. 우선 ‘내용을 재미있게 표현’, ‘대화의 삭막함을 덜힘’, ‘다양한 표현 가능’, ‘감정을 우회적으로 표현’ 등 8개의 측정 항목들이 한 요인으로 구성

되었고 이를 ‘효율적인 커뮤니케이션’을 위한 동기로 명명하였다. 둘째로, ‘내용이 간결해지기 때문에’, ‘글자 수를 줄일 수 있기 때문에’ 등 3개의 측정항목이 한 요인으로 구성되었는데 이는 ‘간결성’ 동기로 명명하였다. 마지막으로, ‘친구들이 모두 사용하니까’, ‘유행에 뒤처지지 않으려고’, ‘멋있어 보여서’ 등 3가지 측정항목이 한 요인으로 구성되었는데 이는 ‘유행’ 동기로 명명하였다. 원래 19개의 측정 항목 중 ‘그냥 습관적으로 카카오톡 문자 이용 시 그래픽 이모티콘을 사용한다’, ‘무료함을 달랠 수 있어 문자 이용시 그래픽 이모티콘을 사용한다’, ‘카카오톡 문자를 보낼 때 그래픽 이모티콘 사용’을 통해 친밀감을 표시할 수 있다’, ‘카카오톡 문자를 보낼 때 이모티콘 사용을 통해 사적인 내용을 표시하기 쉽다’ 및 ‘상대방으로부터 호감을 얻기 위해 카카오톡 문자를 보낼 때 이모티콘을 사용한다’ 등 5가지 항목은 요인별 적재치가 .60 이하이거나 부적재치가 .40를 넘어서 항목을 제외하였다. 이들 항목들을 제외하고 나서 구성된 3가지 요인들의 경우 각 요인에 대한 측정 항목들의 신뢰도를 Cronbach alpha 계수를 사용하여 확인한 결과 모든 요인에 대해 알파 계수가 0.7이상으로 나타나 측정지표의 신뢰도가 확보되었다.

표 4. 이모티콘 이용 동기에 관한 탐색적 요인 분석 결과

요인	측정 변인	성분			신뢰도
		1	2	3	
효율적인 커뮤니케이션	효율적인 커뮤니케이션 1	.841	.105	-.067	.914
	효율적인 커뮤니케이션 2	.839	.083	.140	
	효율적인 커뮤니케이션 3	.792	.147	.001	
	효율적인 커뮤니케이션 4	.612	.237	.211	
	효율적인 커뮤니케이션 5	.853	.058	.030	
	효율적인 커뮤니케이션 6	.825	.071	.046	
	효율적인 커뮤니케이션 7	.730	.180	.103	
	효율적인 커뮤니케이션 8	.738	.240	.181	
간결성	간결성1	.291	.822	.215	.916
	간결성2	.133	.891	.280	
	간결성3	.170	.887	.255	
유행	유행1	.221	.196	.776	.852
	유행2	-.016	.224	.905	
	유행3	.052	.250	.844	
고유치		6.176	2.812	1.133	
분산비율		44.117	20.083	8.091	



## 2. 가설 검증 결과

본 연구는 인구 통계학적 요인(연구문제 1), 개인 성격 특성들(연구문제 2) 및 이용 동기(연구문제 3)가 사용자들의 이모티콘 활용도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보기 위하여 위계적 회귀 분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀 분석을 통해 나타난 결과는 다음과 같다.

첫 번째로, 인구통계학적 요인 중 성별(남자 = 0, 여자 =1)에 있어선 남자보다는 여자일수록( $\beta = .182, p < .001$ ) 때 활용도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 연령에 있어선 연령이 낮을수록 이모티콘 활용도가 높은 것으로 드러났다( $\beta = -.188, p < .01$ ). 교육수준과 가구소득의 경우 이모티콘 활용도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째로, 성격 특성에 있어선 외향성, 개방성, 친화성, 성실성 및 신경증에서 유일하게 외향성( $\beta = .115, p < .05$ )만이 유일하게 이모티콘 활용도에 유의미한 영향 정도를 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 이용 동기에 있어선 효율적인 커뮤니케이션 동기( $\beta = .352, p < .001$ ), 간결성 동기( $\beta = .176, p < .01$ ) 및 유행( $\beta = .123, p < .05$ ) 모두 이모티콘 활용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보다 자세한 위계적 회귀 분석의 결과는 [표 5]에 나타나 있다.

표 5. 이모티콘 활용 정도에 대한 위계적 회귀분석 결과

변수 이름	1단계 회귀식		2단계 회귀식		3단계 회귀식		VIF
	Beta ( $\beta$ )	t	Beta ( $\beta$ )	t	Beta ( $\beta$ )	t	
성별	.245***	4.648	.237***	4.673	.182***	3.898	1.177
연령	-.215**	-3.064	-.243***	-3.634	-.188**	-3.156	1.910
교육수준	.177	2.498	.188	2.806	.073	1.223	1.925
가구소득	.012	.230	-.016	-.306	-.040	-.870	1.110
외향성			.252**	4.009	.115*	2.020	1.735
개방성			-.027	-.475	-.010	-.198	1.358
친화성			.056	.920	-.036	-.660	1.638
성실성			.115	1.945	.033	.619	1.501
신경증			-.014	-.266	-.029	-.641	1.140
효율적인 커뮤니케이션					.352***	6.359	1.648
간결성					.176**	3.202	1.635
유행					.123	2.380	1.431
수정 R <sup>2</sup>	.085***		.186***		.376***		
전체모형의 F	17.334***		16.729***		17.907***		
$\Delta R^2$	.096***		.112***		.191***		
R <sup>2</sup> 변화량의 F	8.782***		9.254***		34.304***		

Note)p<.05, \*p<.01, \*\*p<.001

## V. 결론 및 함의

### 1. 결과의 요약 및 함의

본 연구는 모바일 메신저의 환경 내에서 일종의 비언어적 단서의 대안으로 널리 이용되고 있는 이모티콘 활용 정도에 영향을 미치는 요인들을 규명함으로써 이모티콘에 대한 이해를 도모하고자 하였다. 본 연구의 연구결과를 통해 나타난 결과와 결과가 나타내는 함의들은 다음과 같다.

첫째, 인구 통계학적 요인으로서 성별은 이모티콘 활용과 연관이 있는 것으로 나타났다. 특히, 남성에 비해 여성의 활용도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 선행 연구들의 결과[9][20]와도 합치되는 결과이다. 선행 연구들에 따르면 여성은 남성보다 다른 사람들의 감정을 추론하는 능력이 뛰어나며, 다른 사람의 감정이나 입장을 고려하는 능력 자체를 매우 중요하게 여기는 것으로 알려져 있다[33]. 또한, 대면적 커뮤니케이션에 있어서 비언어적 단서를 더 많이 사용하고, 감정을 더 풍부하게 표현하는 경우가 많은 것으로 밝혀지고 있다[20], 본 연구의 결과는 오프라인에서 나타나는 여성의 이러한 양상이 메신저와 같은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 상황 속에서도 이모티콘 활용을 통해 그 형태는 다르지만 일관되게 나타나고 있음을 의미하는 바라 하겠다. 더불어 연령이 낮을수록 이모티콘의 활용도가 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서 다양한 해석이 가능하지만, 기존 연구[34]를 기반으로 한 가지 가능한 해석은 기존 연구[34]의 주장과 같이 젊은 층이 연령이 높은 사람들에 비해 메신저 자체를 관계 유지 및 확장 등의 사회적인 목적으로 좀 더 적극적으로 활용하고 있는데, 이러한 과정에서 이모티콘이 좀 더 활용되는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 성격 특성에 있어 외향성만이 이모티콘 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 논의한 바와 같이 외향성이 높은 개인의 경우 감정 표현에 적극적이며, 관계를 위한 커뮤니케이션 과정에서 다양한 위트를 활용할 줄 아는 사람들이다[27]. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 외향적인 사람들에게 있어 이모티콘은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서의 제약된 환경 속에서 다

양한 감정 등을 활용할 수 있는 주요 도구로 사용되고 있음을 나타내는 바라하겠다.

마지막으로, 동기 요인으로서 효율적인 커뮤니케이션 동기, 간결성 동기 및 유행 동기 모두 이모티콘 활용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 효율적인 커뮤니케이션 동기의 경우 활용도에 가장 큰 영향을 미치는 동기임이 판명되었다. 본 연구의 결과는 앞서 논의된 바와 같이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 상황 속에서는 다양한 사회 단서 전달이 어려우며, 이러한 가운데 다양한 사회적 단서를 대신 전달하는 것이 이모티콘의 주요 역할이라는 것을 다시 한 번 실증적으로 증명하는 바라하겠다. 더불어, 일반 컴퓨터에 비해 작은 화면 등 제약이 많은 모바일 UI(User Interface) 환경에서 메시지 전달의 편의성 혹은 효율성 역시 이모티콘 활용의 중요 동기임을 본 연구의 결과는 나타내고 있다. 또한, 이모티콘 활용은 단순 나 스스로의 개인적 판단에서만 이루어지는 것이 내 또래 친구들이 사용하고 남들이 이용하니까 이용하는 일종의 유행 혹은 사회적 영향력(Social Influence)에 의해서도 영향 받을 수 있음을 본 연구의 결과는 보여준다.

## 2. 결과의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해서도 논의될 필요가 있다. 우선적으로 본 연구의 경우 자료 수집을 위하여 온라인 서베이(Online Survey)를 이용하였다. 온라인 서베이를 통한 자료 수집의 경우 일반적으로 대표성에 한계가 존재한다[35]. 향후 연구에서는 보다 대표성을 지닌 표본을 이용하는 것이 필요해 보인다.

본 연구에서는 이모티콘 활용 영향 요인을 살펴보는 데 있어 대화상대와의 친밀도의 정도 및 커뮤니케이션 목적(업무 중심적 vs. 사회정서적 교류) 등을 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 요인들을 동시에 고려하면서 이모티콘 활용 영향 요인을 살펴보는 것이 필요하다.

더불어, 본 연구의 경우 그래픽 이모티콘을 중심으로 활용 영향 요인을 살펴보았다. 이모티콘의 경우 그래픽 이모티콘 이외에 텍스트 중심의 이모티콘도 많이 활용

되고 있다[36]. 후속 연구에서는 이러한 텍스트 중심의 이모티콘과 그래픽 이모티콘과의 활용 영향 요인에 있어 차이점이 존재하는 지를 확인하는 연구가 필요하다.

마지막으로, 본 연구는 경우 카카오톡이라는 한 개의 모바일 메신저만을 중심으로 이모티콘 활용 요인을 파악하였다. 이모티콘은 현재 카카오톡 이외에 다양한 메신저 및 SNS에서 이용할 수 있는 만큼[37] 향후 연구에서는 다양한 플랫폼을 분석 대상에 포함시키면서 이모티콘 활용 요인을 살펴보는 것이 필요하다.

## 참고 문헌

- [1] 황하성, 박성복, “문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구: 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로,” 미디어, 젠더 & 문화, 제9권, pp.133-162, 2008.
- [2] 최준호, 이진성, 최성현, “모바일 메신저 인터페이스 디자인 품질 영향 요인: 카카오톡을 중심으로,” 디자인디지털연구, 제12권, 제3호, pp.211-220, 2012.
- [3] 진보래, 이연경, 박남기, “모바일 메신저 이용의 스트레스 요인: 사회적 성향, 메신저의 관계적 유용성 및 중요성과의 관계,” 한국방송학보, 제28권, 제6호, pp.168-210, 2014.
- [4] 장예빛, “모바일 인스턴트 메신저 이용 행태 및 이용 강도가 사회자본에 미치는 영향: 20-30대 이용자들을 중심으로,” 디지털융복합연구, 제12권, 제11호, pp.541-548, 2014.
- [5] 박현구, “온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계: 관계통제 기제로서의 이모티콘,” 언론과 학연구, 제5권, 제3호, pp.273-302, 2005.
- [6] 안원미, 김중완, 한광희, “메시지 해석에 이모티콘이 미치는 정서적 효과: 휴대전화 문자 메시지 상황을 중심으로,” 한국HCI학회 논문지, pp.11-18, 2010.
- [7] 양경모, 정문열, 홍성수, “방송 공동 시청을 위한 시청자 감성기반 이모티콘 메신저의 효과,” 디지털디자인학연구, 제7권, 제1호, pp.303-312, 2007.

- [8] 김승연, "이모티콘의 표현 양상에 관한 연구," *한국어어미학*, 제38권, pp.1-25, 2012.
- [9] A. Wolf, "Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use," *CyberPsychology & Behavior*, Vol.3, No.5, pp.827-833, 2000.
- [10] R. McCae and P. Costa, "Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, pp.81-90, 1987.
- [11] E. Katz, J. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *Public Opinion Quarterly*, Vol.37, No.4, pp.509-523, 1973.
- [12] 김선진, "모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구: 국내, 해외 대표 앱(카카오톡, 라인, 페이스북, 왓츠앱)을 중심으로," *디지털디자인학연구*, 제14권, 제1호, pp.87-96, 2014.
- [13] J. B. Walther and K. P. D'Addario, "The Impact of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication," *Social Science Computer Review*, Vol.19, pp.324-347, 2001.
- [14] 박현구, "CMC 유사언어와 대화간접성에 관한 연구: 대화간접성척도(CIS), 냉소성자기보고척도(SSS)에 따른 반응적 모욕 메시지에서 유사언어 사용 분석," *언론학연구*, 제18권, 제4호, pp.101-128, 2014.
- [15] L. Rebazabek and J. Cochenour, "Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emotions," *Journal of Visual Literacy*, Vol.18, pp.201-215, 1998.
- [16] C. C. Tossell, P. Kortum, C. Shepard, L. H. Barg-Walkow, and A. Rahmati, "A Longitudinal Study of Emoticon Use in Text Messaging from Smartphones," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, pp.659-663, 2012.
- [17] 오미영, 정인숙, *커뮤니케이션 핵심 이론*, 2005.
- [18] L. Xu, C. Yi, and Y. Xu, "Emotional Expression Online: the Impact of Task, Relationship and Personality Perception on Emoticon Usage in Instant Messenger," *PACIS Proceedings*, 2007.
- [19] D. Derks, A. Bos, and J. Grumkow, "Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context'," *CyberPsychology & Behavior*, Vol.11, No.1, pp.99-101.
- [20] T. Correa, A. Hinsley, and H. Zúñiga, "Who Intersect on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.247-253, 2009.
- [21] Y. Kim and J. Jeong, "Personality Predictors for the Use of Multiple Internet Functions," *Internet Research*, Vol.25, No.3, pp.399-415, 2015.
- [22] C. Ross, E. Orr, M. Sisic, J. Arseneault, M. Simmering, and R. Orr, "Personality and Motivations Associated with Facebook Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, pp.578-586, 2009.
- [23] R. Guadagno, B. Okdie, and C. Eno. "Who blogs? Personality Predictors of Blogging," *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.5, pp.1993-2004, 2008.
- [24] 김석영, 전희원, "호텔종사원의 개인성격이 직무 몰입과 경력몰입에 미치는 영향: 성격 5요인을 바탕으로" *관광연구*, 제23권, 제2호, pp.239-257, 2008.
- [25] L. R. Goldberg, "An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, pp.1216-1229, 1991.
- [26] R. Landers and J. Lounsbury, "An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage," *Computers in Human Behavior*, Vol.22, No.2, pp.283-293, 2006.
- [27] 배진한, "이용자의 내향성-외향성에 따른 대인 매체 이용의 차이: 먼대면 커뮤니케이션, 인터넷, 이동전화 이용 사이의 관계를 중심으로," *제5권*, 제3호, pp.303-336, 2005.

- [28] T. Ryan and S. Xenos, "Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.5, pp.1658-1664, 2011.
- [29] D. Hughes, M. Rowe, M. Batey, and A. Lee, "A Tales of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.2, pp.561-569, 2012.
- [30] 이성준, "개인 심리적 충족, 이용 충족과 소셜 네트워크 사이트 중독과의 관계에 관한 실증 연구: 페이스북 사용자를 중심으로," *커뮤니케이션학 연구*, 제21권, 제4호, pp.17-39, 2013.
- [31] J. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research*, Vol.23, pp.3-43, 1996.
- [32] 김유정, "소셜네트워크에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북을 중심으로," *미디어, 젠더 & 문화*, 제20호, pp.71-105, 2011.
- [33] K. Kelin and S. Hodges, "Gender Difference, Motivation, and Empathic Accuracy: When It Pays to Understand," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.27, No.6, pp.720-730, 2001.
- [34] 이상호, "스마트폰 메신저 앱의 지속사용 요인과 집단간 소통 인식 차이에 관한 연구," *스피치와 커뮤니케이션*, 제16권, pp.7-43, 2011.
- [35] 이성준, "SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스 피드 광고를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제9호, pp.188-202, 2014.
- [36] 류철균, 김정연, "테크노-코드로서의 캐릭터 이모티콘 분류체계 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제4호, pp.479-489, 2015.
- [37] 황유선, "유명인과의 트위터 매개 상호작용 특성 탐색," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제8호, pp.72-82, 2013.

저 자 소 개

이 성 준(Sungjoon Lee)

정회원



- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 조교수

<관심분야> : 소셜 미디어, 빅데이터, 디지털콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용