

WECHAT 이모티콘 사용동기 및 인문학적 해석

-화(和)와 예(禮)를 중심으로-

Usage Motivation and Humanistic Interpretation of Emoticons in WeChat

-Focused on Hwa(和) and Ye(禮)-

강샤오명, 김세화

동서대학교 일반대학원 디자인학과

Xiao Meng Kang(kxmapril@163.com), Se-Hwa Kim(cvetlana@empas.com)

요약

본 연구에서는 규범적 사회의 영향이 강한 동북아시아 문화권에서 SNS 이모티콘 소통의 특징을 찾아 전통 인문사상을 기반으로 이 특징들을 해석하고자 하였다. 국가별 주류 SNS가 상이하므로, 구체적으로 중국의 위챗(Wechat)을 중심으로 이모티콘 사용에 있어서 동기요인을 도출하고, 도출된 요인에 대해 해석을 진행하였다. 연구 진행을 위해, 문헌연구와 21명에게 인터뷰를 진행하여 38개 사용동기 항목을 도출하고, 272명에게 이모티콘 이용동기에 대한 조사를 진행하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 위챗의 이모티콘 사용동기로 6개의 요인들이 도출되었으며 각 요인들을 감정 표현, 심미성, 유용성, 인상관리, 재미, 소속감으로 명명하였다. 둘째, 위챗 이모티콘 사용의 동기요인들 중 규범적 사회의 특징에 부합하는 '인상관리'와 '소속감' 요인을 중심으로 유가의 인문정신인 '화(和)'와 '예(禮)'사상이 이모티콘 사용에 있어서 어떻게 발현이 되는지에 대해 해석하였다. '화(和)'는 이모티콘을 이용하여 대화방에서의 소속감을 강화하고 적극적으로 자신의 존재를 부각하여 소통 과정에 잘 어우러지고자 하는 '소속감' 요인에서 나타난다. '예(禮)'는 도덕적 윤리 규범을 강조하는 것으로, 도덕적 윤리 규범에 적합한 자신의 이미지를 형성하고 이를 통해 보다 나은 관계를 조성하고 유지하는 '인상관리' 요인에서 나타난다.

■ 중심어 : | 이모티콘 | 규범적 사회 | 사용동기 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the characteristics of usage motivation of SNS emoticons in Northeast Asian culture regions, with the strong influence of normative society and to interpret these characteristics based on traditional humanistic thought. Since the mainstream SNS of each country is different, this study focused on China's WeChat. For the research, we found 38 motivations for the use of emoticons through literature research and interviews with 21 users, and we surveyed 209 participants for usage motivation. The results were as follows: First, six factors were derived from the motivation for use of emoticons, these factors were named emotional expressions, aesthetics, usability, impression management, entertainment, and sense of collectivism. Second, we explained how the ideas of 'Hwa(和)' and 'Ye(禮)' appeared in the use of emoticons, focusing on 'Impression management' and 'Sense of collectivism' among the motives of using emoticons. Hwa(和) is interpreted as a factor of 'sense of collectivism' which intends to strengthen the feeling of belonging in the chat room using emoticons and actively emphasize oneself and to be well integrated in the communication process. Ye (禮) is interpreted as a factor of 'impression management' which forms and maintains a better relationship with the moral code of ethics.

■ keyword : | Emoticon | Normative Society | Usage Motivation |

I. 서론

정보통신 기술의 발전은 소통 방식의 변화뿐 만 아니라 궁극적으로 인간관계 형성에 영향을 미친다. 일반적으로 의사소통 방법은 직접 대면을 통해 진행되는 면대면 커뮤니케이션(face to face communication)과 미디어와 같은 증계 장치에 의해 매개되는 미디어 매개 커뮤니케이션(media mediated communication)으로 나눌 수 있다. 최근 모바일 미디어인 스마트폰 사용이 생활에 깊숙하게 뿌리를 내리면서 스마트폰을 매개로 한 소셜네트워크서비스(SNS) 소통이 일상화되었다. 그런데 면대면 소통과는 달리 미디어 매개된 커뮤니케이션에는 소통 과정에서 기호 표현의 한계가 존재한다. 전통적으로 미디어 매개 소통에 있어서는 기호인 문자를 중심으로 진행되어 왔는데 이러한 문자 중심의 소통에는 추상화 과정이 따르기 때문에 전달하고자 하는 정보의 표현에 제한이 있었다. 오늘날 멀티미디어 기반 SNS 소통에서 문자를 보완하고 풍부한 정서 전달이 가능하도록 하는 것이 이모티콘(emoticon)이다. 이모티콘의 가장 큰 특징을 미디어 매개 커뮤니케이션에 있어서 사용자 간의 감정 표현을 더 풍부하게 하고 전달 기호 및 방식을 다양하게 하는 것이다. 이러한 이모티콘 사용의 활성화는 '카카오프렌즈' 캐릭터 산업과 같이 새로운 문화콘텐츠 산업 형성에 영향을 미치기도 하였다.

중국의 SNS 기반 소통은 위챗(Wechat) 서비스 확대에 인해서, 최근 들어 다양한 새로운 시도들이 진행되고 있으며 위챗 사용에 대한 사회적 영향에 대한 사회과학적 연구들도 시작되고 있다. 그런데 한국의 이모티콘 서비스의 경우, Kakao나 LINE의 이모티콘이 새로운 문화산업을 이끌어가는 콘텐츠로 자리 잡으면서 문화 산업 전반에 영향력이 매우 커진 반면에, 위챗의 이모티콘 서비스는 사용자 엔터테인먼트를 위한 부가서비스 정도로 보기 때문에 위챗의 이모티콘에 관한 관심은 그다지 높지 않았다. 따라서 이모티콘에 관한 연구들도 최근 들어서야 시작되었는데 주로 이모티콘의 발전, 기능 및 대인 커뮤니케이션에 대한 영향 등에 대한 내용이 연구되었다. 구체적으로 위레이(俞雷, 2016)는 위챗 이모티콘의 변화와 그 특징을 정리하였고, 리홍취엔(李红娟, 2016)이나 루멍이(路梦怡, 2016)은 위챗 이모티콘의 기능이 인간관계에 미치는 영향을 논하였

는데 대부분의 연구가 대부분 기능과 인간관계 측면에 집중했으며 연구 방법도 대부분 관련 문헌에 대한 정리와 문헌 분석이며, 광원보우(匡文波, 2017)의 연구에서 대학생들의 이모티콘 사용 행위에 대해 연구와 같은 실제 사용자들의 시각에서 진행한 실증조사 연구가 드물며, 실증조사 연구에서도 주로 사용자 반응 행위에 대한 연구가 위주로 진행되고 있을 뿐이다.



그림 1. 위챗(Wechat) 이모티콘

그런데 중국이 포함된 동북아시아 문화권은 사회 문화 전반에 유가사상과 불교문화로부터의 영향력이 비교적 높은 '규범적 사회'로 분류된다. 이러한 문화권에서는 이모티콘 소통에 있어서도 개인의 사용심리와 함께 사용자의 행위를 이루게 하는 외부적 요인들인 사회문화적 환경으로부터의 영향력을 검토할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 위챗 이모티콘의 사용동기에 대한 조사를 통해 사용동기요인들을 도출하고, 특징적인 요인의 해석에 있어서 유가적 인문사상을 바탕으로 해석해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 이모티콘

이모티콘은 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로서 그림의 형태로 감정을 표현할 수 있도록 만든 시각적 기호로 이모지(Emoji)라고도 불리기도 한다[1]. 초기 이모티콘은 문자를 사용하여 만든 감정기호였다. 19세기 중반 모스부호의 73나 20세기 초 88의 숫자가 사랑과 키스를 의미하는 것에서부터 비롯되어, 1982년

스콧 팰만(Scott Fahlman)이 키보드를 사용하여 게시판의 글에 :)와 :-의 사용을 제안하면서 컴퓨터 통신에서 본격적으로 사용되기 시작하였다. 이후 이메일이나 채팅 등 컴퓨터를 매개로 한 소통에서 문자와 함께 문자, 숫자, 문자 형식의 ASCII 특수기호 등을 조합해 문자로는 전달하기 어려운 표정, 제스처, 억양 등의 감정, 사물, 상황묘사에 주로 사용되었다[2]. 1997년 니콜라스 루프라니(Nicolas Loufrani)에 의해 Gif 파일 형식의 그래픽 이모티콘이 온라인에 게재되면서 그래픽 형식의 이모티콘이 본격적으로 사용되기 시작하여[3], 21세기에 들어 마이크로소프트의 MSN, 국내의 NateOn 서비스를 통하여 그래픽 기반의 이모티콘의 사용이 일반화되었다. 중국의 경우는 SNS 서비스가 비교적 늦게 시작되었으나 2011년 시작된 스마트폰 통신을 기반으로 하는 위챗 서비스에서 이모티콘 콘텐츠의 개발을 개방하여 누구나 등록할 수 있게 하면서 현재 이모티콘 스토어에 업로드된 이모티콘은 1.5만 세트 이상이며, 위챗 사용자들은 이모티콘 스토어를 통해 매일 6억 회 이상의 이모티콘을 다운로드하거나 전송하고 있다[4].

이모티콘은 특정한 의미를 상징하는 상징 이미지이다. 이러한 상징 이미지는 사회적으로 학습되고 재해석되어서 재생산된다. 이러한 영향력 때문에 2016년 애플(Apple)은 사실적인 총 모양의 이모티콘이 어린이들에게 충을 익숙하게 하거나 백인남성 중심의 이모티콘이 성별과 인종에 대한 차별적인 시각을 심어 줄 수 있다는 등과 같은 여론의 비판에 의해 이모지(emoji)를 대폭 교체한 바 있으며, 구글(Google) 또한 이 같은 맥락에서 2018년도에 일부 이모티콘을 교체하였다[5].



그림 2. 이모티콘의 교체

이러한 일련의 사건들은 이모티콘을 제작할 때 문화적·사회적 영향 요인들을 간과하였기 때문이다. 이모티콘 사용에는 사회집단에서 합의된 문화적 정서가 반영되어 있으며 이를 사용하면서 이 문화가 전수된다고 할 수 있다. 따라서 이모티콘 표현이나 사용에 대한 연구에서는 사회적으로 합의된 인문적 맥락에서 연구가 진행 될 필요가 있다.

2. 이모티콘 사용의도형성에 영향을 미치는 요인

SNS 사용에 대한 연구들은 행위이론(TRA)과 계획행동이론(TPB)를 바탕으로 한 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 바탕으로 영향요소들을 연구해 왔는데, 여기에서는 주로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 주요 요소로 사용자의 태도형성과 행위의지를 해석한다[6]. 인지된 유용성이란 개인의 과업 수행을 높이는 특정한 시스템을 사용하고 있다는 개인적 믿음의 정도이며, 인지된 용이성이란 신체적, 정신적 수고로움에서 자유로운 특정한 시스템을 사용하고 있다는 개인적 믿음의 정도라고 정의하고 있다[7]. 이 두 가지 핵심 개념의 정의를 자세히 살펴보면 개인적인 믿음의 정도에 따라 인지된 유용성과 인지된 용이성이 측정되고 있다고 볼 수 있으므로, 기술수용모델은 개인의 믿음과 행위의지와와의 관계를 검증하는 것이라 할 수 있는데, 여기에서 개인의 믿음은 사용동기 형성과 관련이 있다.

이모티콘 사용동기와 관련된 선행연구들은 다음과 같다[표 1]. 정보희와 김한구(2016)의 연구에서는 지각된 사용의 유용성, 지각된 사용, 즐거움 요인을 도출하였으며[8], 황하성과 박성복(2008)의 연구에서는 대화의 무서움 해소, 대화의 정서적 효과, 유행, 대화의 간결성과 재미·습관 요인[9], 안원미(2011)의 연구에서는 감정 표현, 메시지 강조, 유머러스한 표현 요인[10], 이소라(2014)의 연구에서는 간결성, 유희성, 심미성 요인을 도출하였다. 또한 이성준(2015)의 연구에서는 효율적인 커뮤니케이션, 간결성, 유행을 요인으로 도출하였다[11]. 그에 앞서 이모티콘 사용동기에 대한 대표적인 연구로는 Fischer(2004)가 있는데 여기에서는 인상 관리, 전 사회적 동기, 정서적 목적 세 요인을 도출하였다[12].

표 1. 이모티콘의 사용동기에 대한 선행연구

연구자,년도	이모티콘 사용동기
Fischer (2004)	인상관리, 전사회적 동기, 정서적 목적
황하성,박성복 (2008)	대화의 무서움 해소, 대화의 정서적 효과, 유행, 대화의 간결성, 재미 습관
안원미(2011)	감정표현, 메시지강조, 유머러스한 표현
이소라(2014)	간결성, 유희성, 심미성
이성준(2015)	효율적인 커뮤니케이션, 간결성, 유행
정보희,김한구 (2016)	지각된 사용의 유용성, 지각된 사용의 즐거움

검토된 이모티콘 사용동기에 대한 연구들에 보면, 주로 즐거움과 같은 정서적 효과 등 주로 개인의 태도 형성을 의미하고 있음을 알 수 있다.

3. 규범적 사회의 영향

기술적 측면 외에 문화적 영향은 인간 행위의 가장 결정적 요소(코틀러, 2001)가 되기도 하는데[13], 이재신(2006)은 인지된 유용성, 인지된 용이성, 자기효능감, 정보력, 사회적 영향뿐 만이 아니라 규범적 사회의 영향이 사용 의지에 영향을 미친다고 하며 문화적 영향력에 대해 검증하였다[14]. 규범적 사회의 영향(normative social influence)이란 소속 집단의 다른 사람들과의 일치성을 유지하기 위해 생기는 규범적 압박을 의미한다[15]. 이것이 사용자에게 미치는 영향을 구체적으로 두 가지 방식으로 나눌 수 있다. 첫째, 인정 받는 것에 대한 확언으로써 주로 인정받지 못하였을 경우에 받게 되는 징벌 또는 손해를 피하거나, 수용할 때 얻게 되는 상 또는 인정을 위해서이다[16]. 둘째, 집단 구성원들과의 일치성으로 사용자가 다른 사용자와 같은 제품을 수용하고 있을 때 자신이 다른 사용자와 더욱 강한 친밀감과 더 가까운 사회관계를 유지할 수 있다고 여기는 것이다[17].

시알디니와 골드스타인(Cialdini and Goldstein, 2004)은 규범적 사회 영향을 받는 사용자의 수용 동기에 대해서 정확한 정보에 대한 수요, 집단 소속감에 대한 수요, 자신의 자아 개념에 대한 유지로 나뉘었다[18]. 니스벳(Nisbett, 2005)은 동서양 문화 차이에 대한 비교 연구에서 동양인이 서양인보다 관계와 집단 소속감을 중요시하고, 여기에서 집단 소속감이 강한 사람일수록 규범적 사회 영향을 더욱 쉽게 받는다고 하였다

[19]. 동양에서는 농경을 기반으로 오랫동안 동일 지역에서 생활하면서 장기적이고 안정적인 교류를 통해 동일한 생활양식과 사고방식을 형성하는 고 맥락 문화이기 때문에[20], 집단주의를 강조하고 개인과 집단의 관계 등을 중요시하는 경향이 강하다. 이와 관련하여 중국의 연구자들을 중심으로 규범적 사회의 영향에 대한 연구가 다수 진행되었는데, 추이난(CuiNan, 2007)은 전기자동차 수용 의사에 관한 연구이기는 하지만 이 연구에서 가치관 측면에서부터 순종, 전통, 안전, 자기 주도성이 새로운 제품의 수용에 영향을 미친다고 하였다[21].

이처럼 규범적 성향이 강한 집단인 중국은 타인과의 관계를 형성 및 유지를 목적으로 하는 SNS 소통에 있어서도 규범적 사회의 특징이 드러날 것으로 예상된다. 따라서 문화적 영향력이 강한 중국 사회에서 이모티콘의 사용동기요인을 도출하고, 동기요인 중 규범적 사회의 영향으로 해석되는 요인들을 중국의 인문사상을 기반으로 해석을 진행해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 문항도출을 위한 인터뷰

SNS 이모티콘의 사용동기요인을 조사하기 위해 먼저, 문헌연구를 통해 27개의 항목들을 정리하였다. 그러나 이 항목들은 한국인들을 대상으로 조사된 내용이라서 문화가 다른 중국인들과 차이가 있을 수 있으므로, 추가 항목을 수집하기 위해서 중국인들을 대상으로 이모티콘 사용동기를 묻는 인터뷰를 실시하였다. 2018년 11월 15일부터 11월 25일 사이에 20-30대 중국인 학생과 직장인들에게 성인 21명(남자 9명, 여자 12명)에게 30분 정도씩 개별 인터뷰를 실시해 이모티콘 사용동기에 대한 인터뷰를 진행하였다.

구술된 내용을 항목별로 나누어 정리하고 중복된 결과들을 합쳐서 총 29개의 동기 항목을 [표 2]에 도출하고 문헌연구에서 정리한 27개의 항목과 합쳐 56개의 이모티콘 사용동기 항목들을 정리하였다. 이 항목들을 바탕으로 5점 척도의 설문지를 만들어 이모티콘 사용동기에 대해 동의를 구하는 조사를 진행하였다. 조사에는 89명(남자 40명, 여자 49명)이 참여하여, 문항에 대한 동의 정도를 구한 후, 평균 점수를 내어 3점 이하의

항목을 제외하고, 타당도를 검토한 후(-2<왜도<2, -7<첨도<7), 최종적으로 얻어진 38개의 사용동기와 관련된 항목을 바탕으로 설문지를 구성하였다.

표 2. 인터뷰 조사 개요

조사 목적	이모티콘의 사용동기 인터뷰
조사 기간	2018.11.15-25
조사 방법	대면 인터뷰 및 온라인 화상인터뷰
표본 집단	이모티콘 중국 사용자 21명(남/여=9/12)
인터뷰 구술내용 중 일부 (중국어로 답변한 내용을 번역함)	
A:	주변의 친구를 모두 사용하고 있다. 가끔 누가 이모티콘을 보내면 나도 이모티콘으로 답장을 하게 된다. 또는 문자로 어떻게 표현해야 할지 잘 모를 때, 할 말이 없을 때 이모티콘을 사용하는데...사용소감은 간편하고 편리하다고 할 수 있다.
B:	이모티콘 디자인이 귀엽고 재미있다. 그래서 가끔 채팅이 재미있는 경우도 있다. 그리고 확실적인 문자에 비해 각자의 취향에 따라 자신이 원하는 이모티콘을 선택할 수 있어 좋다.
C:	이모티콘은 자신의 이미지를 나타내는 아바타라고 생각한다. 이모티콘에는 자기의 미적 취향이 반영되어 즐기도 하지만 그렇기 때문에 무엇을 사용할지 고를 때 신경도 쓰인다. 본인의 경우는 대화 상대에 따라 개성이 다른 이모티콘을 사용한다. 예를 들면, 고양이를 좋아하는 사람에게는 고양이 이모티콘을 자주 사용하는 편이다.
D:	친구와 채팅할 때 문자만 사용하면 차가운 인상을 줄 수 있다. 이모티콘은 사람들의 표정과 신체 제스처 등을 대신해서 생동감있게 과장되게 표현할 수 있어서 대화상대방과 친밀감을 높일 수 있다.
E:	이모티콘을 사용하면 채팅을 시작할 때 어색함을 줄일 수 있고, 채팅을 마무리할 때도 상대방에게 무례하지 않게 마무리를 할 수 있어서 좋다. 가끔은 대화가 중간에 중단되었을 때에도 어색하지 않게 다시 계속 이어나갈 수 있게 도와준다. 또한 단체방에서 너무 나서지 않으면서도 동조하는 인상을 줄 수 있어서 이모티콘을 자주 이용한다.

2. 설문 조사

조사는 2018년 12월 21일부터 12월 29일까지 9일 동안 위챗 이모티콘을 사용하고 있는 15세에서 40세 사이의 학생과 일반인을 대상으로 진행되었으며, 참여자는 총 298명이었으나 설문지 중 무응답 오류 및 불성실하게 응답한 답변을 제외하고 272건에 대해 요인분석을 진행하였다.

IV. 연구 결과

1. 요인 분석

총 38개의 문항으로 탐색적 요인분석을 시행한 결과, 6개의 요인이 추출되었고, 요인 적재량이 0.4 이하인 문항과 구성 타당도를 저해하는 문항을 삭제하여 총 32개의 세부 문항이 도출되었다. 요인분석 결과[표 3], 이모티콘 사용동기는 6개 요인으로 구성되었다. 그 결과 총 6가지 이모티콘 사용동기가 추출되었으며, 이에 대한 총 설명량은 62.56%였다.

표 3. 회전 후 요인 행렬

문항 (중국어 문항을 한국어로 번역함)	1	2	3	4	5	6
직관적으로 표현할 수 있어서	0.8					
감정(호감, 사랑, 분노, 미안함, 부끄러움 등)을 전달하기 위해	0.7					
대화가 차갑게 느껴지지 않기 위해	0.7					
말하기 어려운 내용을 간접적으로 표현할 수 있기 때문에	0.7					
사람의 표정이나 동작(바디랭귀지)를 표현할 수 있어서	0.7					
호의적 감정표현을 강조하기 위해	0.6					
문자표현을 보완하기 위해	0.6					
더 과장되게 표현할 수 있어서	0.4					
이모티콘 디자인이 세련되어서		0.8				
이모티콘 디자인이 매력적이어서		0.8				
이모티콘 디자인이 참신해서		0.8				
이모티콘 디자인이 귀여워서		0.8				
미적 취향/기호를 드러낼 수 있어서		0.4				
타이핑 시간이 줄이기 위해서			0.9			
타이핑이 귀찮을 때			0.8			
대화가 간결하게 만들기 위해서			0.8			
대화를 시작하거나 마무리하기 위해			0.6			
상대방에게 자신의 이미지 형성 용이				0.8		
나를 다양하게 표현할 수 있어서				0.8		
자신의 심리적 취향을 드러내기 위해				0.8		
대화방에서 돋보이기 위해				0.5		
대화를 더 즐겁게 하기 위해					0.7	
내용에 흥미를 더하기 위해					0.7	
유머러스한 분위기를 형성					0.6	
주변 친구들이 사용해서						0.7
집단에 소속되어 있다는 인상을 주어서						0.7
상대방에게 친밀감을 표현하기 위해						0.5
상대방에게 부드러운 인상을 주려고						0.5
중단된 대화를 지속하기 위해						0.5
채팅방 분위기를 띄우기 위해						0.4
대화 중 적극성을 보여줄 수 있어서						0.4
친구가 사용을 권해서						0.4
고유치	10.8	2.9	2.2	1.7	1.3	1.0
총분산에 대한 설명량(%)	14.4	11.3	10.0	9.4	9.0	8.4
누적 설명량(%)	14.4	25.7	35.8	45.2	54.2	62.6
Cronbach's	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8

제1 요인에는 감정을 직관적으로 표현할 수 있고, 감정 전달이 더욱 뛰어나며, 대화의 건조함을 줄일 수 있고, 문자로 표현하기 어려운 감정을 전달하며, 생활 속에서 사람들의 표정 또는 동작 언어를 대체하고, 호의적 감정을 강조하며, 텍스트를 보충하고, 내용을 과장되게 표현하는 여덟 항목이 포함되었다. 이 요인은 이모티콘이 텍스트 커뮤니케이션을 보조하는 역할로 사용하여 내면의 감정을 표현하고 전달할 수 있다는 항목을 포함하고 있으므로 '감정표현'이라 명명하였다.

제2 요인에는 이모티콘 디자인이 깔끔하고 세련되고, 매력적이고, 귀엽고, 참신한 특징이 이모티콘 사용을 유도하며, 취향에 따라 이모티콘 디자인을 선택할 수 있다는 다섯 항목이 포함된다. 이 요인은 이모티콘의 표현 특징에 관한 것으로서, 시각적 표현이 사용자들에게 미치는 만족을 형성하므로 '심미성'이라 명명하였다.

제3 요인에는 이모티콘을 사용하면 타이핑 시간이 필요 없으며, 타이핑의 번거로움이 줄일 수 있고, 대화를 간결하게 하고, 대화를 시작과 마무리가 용이하다는 네 항목이 포함된다. 이 요인은 이모티콘 사용에 있어서 효율성에 관한 것으로, 이모티콘을 사용하면 빠르고 효율적으로 소통할 수 있다는 것을 나타내므로 '유용성'이라 명명하였다.

제4 요인에는 이모티콘을 사용하여 자신의 이미지를 다양하게 표현하고, 자신의 취향과 개성을 드러낼 수 있으며, 대화방에서 주목을 받을 수 있다는 네 항목이 포함된다. 이 요인은 이모티콘 사용으로 상대방에게 자신을 표현하며 자신의 이미지를 관리하고자 하는 것을 나타내므로 '인상관리'로 명명하였다.

제5 요인에는 이모티콘을 사용하여 대화가 즐겁고, 흥미로우며, 유머러스한 분위기를 조성할 수 있다는 세 항목이 포함되었다. 이 요인은 이모티콘을 사용하여 대화의 즐거움을 경험할 수 있다는 것으로 '재미'로 명명하였다.

마지막 제6 요인에는 이모티콘을 사용하여 주변 사람들이 모두 사용하기 때문에, 친구가 권해서 사용하며, 자신이 그 집단에 소속되었다는 인상을 주고, 상대방에게 친밀감과 호의적인 인상을 준다. 그리고 대화가 부드럽고, 적극적으로 이끌고 자신이 속한 집단에 잘 적응하고 있다는 것을 드러내는 것으로 '소속감'이라 명명

하였다.

2. 선행연구와의 비교

본 연구에서 도출된 위챗 SNS의 이모티콘 사용동기로는 '감정표현', '심미성', '유용성', '인상관리', '재미', '소속감' 요인들이 도출되었다. 이 연구결과들을 선행된 연구 결과들과 비교하면, 감정표현, 심미성, 즐거움은 안원미(2011)와 이소라(2014)의 연구 결과와 유사하며, 유용성은 이성준(2015)의 효율적인 커뮤니케이션 요인과 유사한 동기요인이다. 도출된 여섯 요인들을 분류하면, 유용성은 기능적 측면에서 사용동기요인이라고 할 수 있고, 감정표현 및 인상관리와 소속감은 관계적 측면의 사용동기요인이라고 할 수 있으며, 재미와 심미성은 유희적 측면에서의 사용동기요인이라고 할 수 있다. 이 중, 관계적 측면에서의 사용동기요인인 감정표현 및 인상관리와 소속감은 자신과 타인을 비롯하여 자신과 전체와의 관계 형성에 대한 것이다. 이때, 감정표현은 개인의 심리상태 표현이 중점이라면, 인상관리와 소속감은 사회적 문화적 환경과 영향관계에 있는 요인이기 때문에 이모티콘 사용에 있어서 나타나는 규범적 사회의 특징이라고 할 수 있다.

'인상관리' 동기요인의 경우, 국내의 연구결과에서는 나타나지 않으나, 이모티콘에 대한 초기 연구인 피셔(Fischer, 2004)의 연구에서 '인상관리' 요인과 관련이 있다. 여기에서 피셔는 인상관리를 자신에 대한 정보를 통제하고 자신과 타인이 형성하는 인상을 관리하며 자신이 바라는 이상적 자아와 일치되는 공적 자아를 형성하기 위해 인상을 통제, 유지, 조절하려는 행위라고 정의하였는데, 본 연구에서 요인으로 명명한 '인상관리' 또한 이모티콘 사용을 통해 타인이 형성하는 자신의 인상을 관리, 조절하기 위한 행위이므로 피셔의 '인상관리'와 맥락을 같이 한다. 또한, '소속감'의 경우, 황성복과 박성봉(2008)의 연구와 이성준(2015)의 연구에서는 타인 및 사회적 트렌드에 맞추어가고자 하는 경향으로 '유행'이라고 명명한 요인과 유사한 점이 있으나, 유행은 자신을 사회적 경향에 맞추고자 하는 객체적 행위인 반면, 여기에서 명명한 '소속감'의 경우, 집단 구성원과의 관계에 있어서 주체로서 집단의 영향을 적극적으로 수용하는 태도라고 할 수 있다. 주체성 측면에서 보면,

‘소속감’은 피서의 ‘친사회적 동기’에 가깝다고 할 수 있다. 여기에서 피서는 친사회적 동기요인을 설명하면서, 상대방에게 상처를 주거나 기분을 나쁘지 않게 하고자 하는 배려를 목적으로 이모티콘을 사용한다고 하였다. 그런데 본 연구에서의 ‘소속감’은 사회 구성원과의 동화와 공감을 통해 자신의 존재를 확인하고 집단에서 자신의 존재를 적극적으로 드러내고자 한다는 동기이므로, 피서가 말하는 ‘배려’와 차이가 있다.

이러한 ‘소속감’과 ‘인상관리’ 동기의 특징은 집단 또는 상대방과의 관계 속에서 집단 구성원과의 일치성과 집단 구성원들로부터 인정받는 것에 대한 확신을 받고자 하는 것으로 카플러와 밀러(Kaplan & Miller, 1987)가 정의한 규범적 사회의 특징에 부합한다고 볼 수 있다.

V. 인상관리와 소속감의 인문학적 해석

중국의 경우, 규범적 사회의 영향력은 전통적으로 내려오는 유가적 인문사상에 근원을 두고 있다. 유가적 인문정신은 ‘천인합일(天人合一)’의 관념을 바탕으로 등급제도인 ‘장유유서, 존비유별(長幼有序, 尊卑有別)’이 되 [22], 사회적 관계 측면에서 ‘화(和)’를 기본으로 인간관계의 조화로우음을 중요시한다. 이를 위해 ‘인, 의, 예, 지, 신’등의 윤리도덕으로 인간의 언행과 행동을 규범화하는데, 특히 등급제도의 구현인 ‘예(禮)’의 행위를 통하여 드러난다. 본 장에서는 이러한 인문사상이 위챗 이모티콘 사용동기요인들 중 규범적 사회의 특징에 부합하는 ‘인상관리’과 ‘소속감’ 요인을 중심으로 중국의 인문정신이 각 요인들에서 어떻게 발현이 되는지에 대한 해석을 진행하였다. 즉, 위챗 이모티콘 사용에 있어서 화와 예의 정신이 ‘소속감’과 ‘인상관리’라는 동기요인에서 어떻게 나타나는가를 검토하였다.

1. 화(和) 사상

중국 유가사상에서 화(和)는 인간이 추구하는 보편적 질서인 조화를 의미하며(和也者, 天下之达道也), 중화(中和)의 경지에 이르면 세상이 각자의 위치에 있고 만물이 자기 역할을 다하며 번식하고 발육한다고 본다[23].

즉, 사람들이 특정 목표 하에 관계를 형성하면서 집단 규범에 순응하고 집단의 정서를 주체적으로 자기화하는 과정에서 일체화된 감정이 형성되며 이를 통해 집단의 조화로운 질서가 유지되는데 이러한 조화로운 질서 아래에서 중화의 경지에 이를 수 있다고 본다. 위챗 SNS 사용 시에도 중국인들은 대화 상대와 자신의 생각과 감정의 일체성을 강조하는 이모티콘을 자주 사용하며, 이때 표현의 강도가 높은 이모티콘을 사용하여 조화로운 상태에서 소속감을 강화하고 유지하는 경향이 있다. 그리고 대인관계에서 대화자 쌍방 간에 관계를 관리하는 과정, 즉 통제하거나 통제받는 과정의 진행을 통해 화(和)의 경지에 이른다고 보는데, 이모티콘의 표정과 몸짓 등의 이모티콘을 활용한 소통은 문자만의 소통보다 오해가 적고 유연하게 상황을 이끌 수 있으므로 소통 질서를 더욱 잘 통제할 수 있다는 특징이 있다. 이러한 특징으로 인해 서양 문화권에 비하여 SNS 대화 시 중국인들은 이모티콘을 많이 사용하는 편이다.

2. 예(禮) 행위규범

중국 유가사상은 화(和)이념을 바탕으로 ‘예(禮)’를 통해 이치에 어긋나지 않게 언행을 해야 한다는(禮, 體也, 言得事之體也) 도덕적 윤리 규범을 강조한다[24]. 전통적인 중국 문화는 매우 높은 집단주의 경향(Hofstede, 1997)이 있는 것으로 인식되지만, 기술의 발전과 융합에 따라 관계를 중요시하고 맺어가는 동시에 사용자들도 자아의 표현을 점점 추구하고 있다. 따라서 현대에서 예는 내적 수양정신을 바탕으로 조화로운 관계를 구축하는 개인의 행위이다. 위챗 SNS의 이모티콘 사용 시에도 ‘인상관리’를 위해 도덕적 윤리 규범에 따른 자신의 이미지를 형성하여 보다 나은 관계를 조성하고 유지하는 것이다. 이를 통해 자신과 타인이 형성하는 인상을 관리하며 자신이 바라는 이상적 자아와 일치되는 공적 자아를 형성하기 위해 인상을 통제하고 조절하고자 하는 것을 중국인들은 사교적 예의라고 여긴다. 통제 가능성이 보다 강한 가상공간에서 사람들이 자기 이미지를 구축하려는 욕망은 더욱 강하게 되고 보다 뛰어난 자신을 드러내고자 하는 것이다.

VI. 결론

본 연구는 문화적 영향력이 강한 중국 사회에서 위챗(Wechat)으로 대표되는 SNS 이모티콘의 사용동기요인을 도출하고, 요인 중 규범적 사회의 영향으로 해석되는 요인들을 중국의 인문사상을 기반으로 해석을 진행해 보고자 하였다.

요인분석 결과, '감정 표현', '심미성', '유용성', '인상 관리', '재미', '소속감' 6개의 동기요인이 도출되었으며, 이는 이모티콘 사용이 기능적 측면(유용성), 관계적 측면(감정 표현, 인상관리, 소속감), 유희적 측면(재미, 심미성)을 만족시키기 위해 사용함을 알 수 있었다. 이 중 이모티콘 사용에 있어서 관계적 측면의 요인들인 '인상 관리'와 '소속감'에 대하여 중국의 인문사상인 화(和)와 예(禮)의 입문 정신 입각하여 해석을 시도하였다. 이는 대부분의 기술수용모델이나 사용동기에 대한 연구가 객관적인 변수의 영향력 위주로 밝히는 것에서 한 단계 나아가 이러한 사용 요인에 영향을 미치는 사회와 문화권에 내재된 인문사상을 기반으로 해석을 시도하였다.

아직까지 SNS 사용자 연구에 있어서 우리는 서구권에서 주로 개발된 이론을 중심으로 우리의 소통 행위를 해석해 왔다. 또한 연구 결과들의 일반화로 인해 각 문화나 사회의 특징들이 간과된 경향이 있으므로, 미디어에 대한 우리의 사용 방식을 우리의 인문학적 시각에서 해석해보고자 하는 시도는 꾸준히 진행되어야 할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 김선진, "모바일 메시지의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구," 디지털디자인학논문지, 제14권, 제1호, pp.87-96, 2014.
- [2] <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>, 2018.12.8.
- [3] Jack Quann, "A picture paints a thousand words: Today is World Emoji Day," News Talk, 2015.
- [4] http://www.sohu.com/a/193581073_629252, 2019. 2.6.
- [5] <https://www.businessinsider.com.au/apple-gun-emoji-change-squirt-gun-has-led-google-samsung-facebook-microsoft-to-follow-suit-2018-4?r=US&IR=T>, 2019.2.13.
- [6] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [7] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Mis Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [8] 정보희, 김한구, "이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용태도 및 구매의도에 미치는 영향," *대한경영정보학회논문지*, 제35권, 제2호, pp.27-44, 2016.
- [9] 황하성, 박성복, "문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구- 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로," *미디어, 젠더 & 문화*, 제9호, pp.133-162, 2008.
- [10] 안원미, "메시지 해석에 이모티콘이 미치는 정서적 효과," *한국HCI학회논문지*, 제5권, 제1호, pp.10-18, 2010.
- [11] 이성준, "성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제12호, pp.129-140, 2015.
- [12] Antony S. R. Mantead and Agneta H. Fischer, *The regulation of emotion*, Psychology Press, p.189, 2004.
- [13] 菲利普, 科特勒著, 梅汝等译:《营销管理》(第10版), 中国人民大学出版社, 2001.
- [14] 이재신, "수정된 기술수용모델2(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," *방송문화연구학회논문지*, 제18권, 제2호, pp.251-283, 2006.
- [15] M. F. Kaplan and C. E. Miller, "Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule," *Journal of Personality and social psychology*, Vol.2, No.2, p.306, 1987.
- [16] C. Van den Bulte and Y. V. Joshi, "New product diffusion with influentials and imitators," *Marketing Science*, Vol.26, No.3, pp.400-421, 2007.
- [17] R. Raghunathan and K. Corfman, "Is

happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences," Journal of Marketing Research, Vol.43, No.8, pp.386-394, 2006.

- [18] R. B. Cialdini and N. J. Goldstein, "Social influence: compliance and conformity," Annual Review of Psychology, Vol.55, No.1, pp.591-621, 2004.
- [19] Richard E. Nisbett, *The geography of thought*, ZhongXin Press, 2017.
- [20] Edward T. Hall, *Beyond Culture*, New York: Doubleday, 1976.
- [21] 崔楠, "消费价值观对中国消费者新产品采用的影响," 营销科学学报, 第3卷, 第1辑, pp.25-38, 2007.
- [22] 荀子, *荀子·君子篇*, 战国末期.
- [23] 陈戍国, *礼记校注*, 长沙岳麓书社, 2004.
- [24] 刘熙, *释名*, 东汉末年.

저 자 소 개

강 사 오 명(Xiao Meng Kang)

정회원



- 2010년 8월 : 청도과학기술대학교 미술대학 회화과(미술학 학사)
- 2013년 8월 : 청도과학기술대학교 시각디자인학과(디자인 석사)
- 2015년 8월 ~ 현재 : 동서대학교 일반대학원(디자인 박사 과정)
- 2013년 10월 ~ 현재 : 요성대학교

미디어 기술학원 조교수

〈관심분야〉 : 디자인심리, 사용자경험 디자인

김 세 화(Se-Hwa Kim)

정회원



- 1993년 2월 : 홍익대학교 미술대학 회화과(미술학 학사)
- 2002년 8월 : 홍익대학교 광고홍보 대학원(문학 석사)
- 2014년 2월 : 홍익대학교 대학원 영상학과(디자인학 박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동서대학교

디자인대학 영상디자인전공 부교수

〈관심분야〉 : 디자인심리, 사용자경험 디자인