

석사학위논문

이모티콘이 유발하는 감정이
브랜드 애착에 미치는 영향
-관계몰입, 자아표현욕구 중심으로-

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

송 기 봉

석사학위논문
지도교수 홍원의

이모티콘이 유발하는 감정이
브랜드 애착에 미치는 영향
-관계몰입, 자아표현욕구 중심으로-

The Effect of Emotions Caused by Emoticons on Brand
Attachment
-Focusing on relationship commitment and
self-expression needs-

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

송 기 봉

석사학위논문
지도교수 홍원의

이모티콘이 유발하는 감정이
브랜드 애착에 미치는 영향
-관계몰입, 자아표현욕구 중심으로-

The Effect of Emotions Caused by Emoticons on
Brand Attachment.

-Focusing on relationship commitment and
self-expression needs-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

송 기 봉

송기봉의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 신 승 익 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 홍 원 의 (인)

국 문 초 록

이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 미치는 영향 -관계몰입, 자아표현욕구 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과

뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공

송 기 봉

언제나 어디서나 모든 것이 연결되는 스마트폰의 대중화로 인하여 온라인을 통한 비대면 방식의 커뮤니케이션이 일상의 대부분이 되고 있다. 이에 따라서 텍스트 위주의 메시지 전달 과정에서 나타나는 커뮤니케이션의 한계를 보완하기 위해 이모티콘의 사용이 늘어나고 있으며, 발신자의 감정과 상황 전달이 보완된 이모티콘이 깊은 공감대 형성이 가능해졌고 대화가 좀 더 재미가 있어지고 감정표현을 다양하게 전달 할 수 있다. 그러나 모바일마케팅이 활성화되고 이모티콘을 활용한 커뮤니케이션이 증가하고 있지만 비언어적 커뮤니케이션의 기업 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 연구가 매우 제한적이기에 새로운 마케팅 전략이 필요하다. 이에 따라 본 연구의 목적은 이모티콘을 통해 형성되는 감정이 소비자와의 관계구축 강화 및 상호작용에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것이고 이모티콘에서 유발되는 감정이 소비자의 개인화 특성에 따라 어떻게 관여되는지를 분석하고 어떤 관계몰입을 형성하

고 자아표현욕구의 관여에 따라 브랜드 애착 정도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하는 것에 목적이 있다. 따라서 연구문제 중심으로 분석한 연구결과는 다음과 같다

첫째, 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 어떻게 영향을 미치는가?

첫 번째 문제의 가설을 분석한 결과, 이모티콘이 유발하는 긍정적인 감정을 기쁨, 만족, 친근함 3가지로 설정하고 분석한 결과 기쁨, 만족, 친근한 감정 모두가 클수록 브랜드 애착에 긍정적으로 작용하는 것을 알 수가 있었다.

둘째, 이모티콘과 브랜드 애착은 소비자 개인적 특성인 관계몰입, 자아표현욕구가 높고 낮음에 따라 어떻게 달라지는가?

두 번째 연구문제를 분석한 결과 기쁨, 만족, 친근한 감정에 대해 관계몰입이 깊을수록 브랜드 애착이 달라질 수 있다는 결과를 알 수 있었다. 반면 자아표현욕구는 만족, 친근한 감정에는 상호작용 효과가 있을 것이라는 결과가 나왔지만 기쁨 감정에는 다른 차이가 없는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과를 종합하면 첫 번째로 기업이 소비자와 커뮤니케이션을 할 때 적절한 이모티콘을 이용하여 소비자들의 긍정적 감정을 불러일으킨다면 커뮤니케이션 효과를 극대화 시킬 수 있고, 이를 통해 브랜드에 대한 애착을 유발시킬 수 있음을 알 수 있었다. 두 번째, 기업이 사용하는 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘을 어떻게 만드느냐에 따라 기업의 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이고, 또한 개인의 특성을 고려하여 타겟별로 다르게 만들어 배포하면 기업의 브랜드 애착과 구매의도에 높은 효과를 가져 올 것이라는 함의를 줄 수 있을 것이다. 세 번째, 비언어적 커뮤니케이션의 효과성에 대한 연구가 동작, 태도 등의 표현 위주의 연구에서 감정으로 확대하여 이론적 기반을 넓힐 수 있을 것이고, 이모티콘이라는 매개물을 이용하여 관계 형성을 시도하는 연구의 기초가 될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 이모티콘이 기업의 광고물에 포함되었을 때 일반적인 이모티콘에 비해 기쁨, 만족, 친근함의 감정이 떨어지는 것으로 나타나 비언어

적 커뮤니케이션에서도 크리에이티브의 중요성에 대해서 좀 더 논의가 필요하다.

〈주제어〉 : 비언어커뮤니케이션, 이모티콘, 감정, 관계몰입, 자아표현,
브랜드앶착, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구문제	2
1.2.1 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 어떻게 영향을 미치는가? ..	2
1.2.2 이모티콘과 브랜드 애착은 소비자 개인적 특성인 관계몰입, 자아표현	
욕구가 높고 낮음에 따라 어떻게 달라지는가?	2
1.3 주요변수의 조작적 정의	3
1.3.1 이모티콘이 유발하는 감정	3
1.3.2 관계몰입	3
1.3.3 자아표현욕구	3
1.3.4 브랜드애착	4
1.3.5 구매의도	4
1.4 연구범위 및 연구방법	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	7
2.1 이모티콘이 유발하는 감정	7
2.2 이모티콘이 유발하는 감정과 자아표현욕구	9
2.3 이모티콘이 유발하는 감정과 관계몰입	11
2.4 자아표현욕구와 브랜드애착	13
2.5 관계몰입과 브랜드애착	15
2.6 브랜드애착과 구매의도	16
III. 연구설계 및 조사	18
3.1 연구모형	18
3.2 연구가설	18

3.3 조사 설문지의 구성	19
3.4 조사 참여자	20
3.5 조사 및 분석	20
IV. 분석결과	21
4.1 가설검증	21
4.1.1 가설 1-1, 가설 2-1 검증	21
4.1.2 가설 1-2, 가설 2-2 검증	22
4.1.3 가설 1-3, 가설 2-3 검증	23
4.1.4 가설 3-1 검증	24
4.1.5 가설 3-2 검증	25
4.1.6 가설 3-3 검증	26
4.1.7 가설 4 검증	27
V. 결론 및 제언	29
참 고 문 헌	32
부 록	40
ABSTRACT	50

표 목 차

[표 4-1] 가설 1-1, 가설 2-1 검증 결과	21
[표 4-2] 가설 1-2, 가설 2-2 검증 결과	22
[표 4-3] 가설 1-3, 가설 2-3 검증 결과	23
[표 4-4] 가설 3-1 검증 결과	24
[표 4-5] 가설 3-2 검증 결과	25
[표 4-6] 가설 3-3 검증 결과	26
[표 4-7] 가설 4 검증 결과	27
[표 4-8] 가설 4 검증 결과	27

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	6
[그림 3-1] 연구 모형	18

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

언제나 어디서나 모든 것이 연결되는 스마트폰의 대중화로 인하여 온라인을 통한 비대면 방식의 커뮤니케이션이 일상의 대부분이 되고 있다. 이에 따라서 텍스트 위주의 메시지 전달 과정에서 나타나는 커뮤니케이션의 한계를 보완하기 위해 이모티콘의 사용이 늘어나고 있으며, 발신자의 감정과 상황 전달이 보완된 이모티콘이 깊은 공감대 형성이 가능해졌고 대화가 좀 더 재미가 있어지고 감정표현을 다양하게 전달 할 수 있다. 또한 이모티콘을 사용함으로써 메시지의 신속한 전달과 친숙한 캐릭터를 활용해 감정이 재미있고 재밌게 표현될 수 있는 장점이 있다. 이러한 현상은 이모티콘이 관계기능으로 통해 인간관계를 강화시키기도 한다. 실제 이에 관련된 결과로서 SNS 분석회사인 킨틀리(Quintly, 2017)에 따르면 조사한 인스타그램의 프로필의 57%가 이모티콘을 사용했으며, 이모티콘을 사용한 경우는 사용하지 않은 경우보다 상호작용이 평균 47.7% 증가한 것으로 나타났다. 이는 현재 SNS에서 이모티콘이 소비자와 커뮤니케이션하기에 중요한 수단으로 사용되고 있음을 보여주는 결과로 이에 대해서 전문가들은 자신을 보다 유능하고 친숙하게 보이기 위한 방법으로 이모티콘을 사용하고 있고, 점차 늘어나는 모바일 수요로 인해 비대면 커뮤니케이션이 일상화되면서 기업들은 소비자와의 커뮤니케이션에 모바일 활용이 증가하면서 기업들이 페이지에 이모티콘의 사용을 점차 늘려나가고 있다. 그리고 기업들은 스토리텔링을 통해 이미지가 소비자에게 더 친근하고 깊게 스며들기 위해 이모티콘을 사용한다고 말하였다.

본 연구의 목적은 이모티콘을 통해 형성되는 감정이 소비자와의 관계구축 강화 및 상호작용에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것이고 이모티콘에서 유발되는 감정이 소비자의 개인화 특성에 따라 어떻게 관여되는지를 분석하고 어떤 관계몰입을 형성하고 자아표현욕구의 관여에 따라 브랜드 애착 정도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하는 것이 목표이다. 모바일

마케팅이 활성화되고 이모티콘을 활용한 커뮤니케이션이 증가하고 있지만 비언어적 커뮤니케이션의 기업 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 연구가 매우 제한적이기 때문에 이 연구는 모바일 광고, 비언어적 커뮤니케이션의 효과성을 연구한다는 것에 의의가 있고, 이전 연구와 다르게 모바일상의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구라는 점과 비언어적 커뮤니케이션이 만들어내는 감정을 중점으로 하는 연구라는 점에 특성이 있다. 따라서 본 연구는 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드애착에 미치는 영향을 밝히는 과정에서 소비자 개인특성인 관계몰입, 자아표현욕구 조절효과를 검증하게 하게 될 것이다. 본 연구의 연구결과는 비언어적 커뮤니케이션의 효과성에 대한 연구가 동작, 태도 등의 표현 위주의 연구에서 감정으로 확대하여 이론적 기반을 넓힐 수 있고, 기업이 사용하는 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘을 어떻게 만드는가에 따라 기업의 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이고, 또한 개인의 특성을 고려하여 타겟별로 다르게 만들어 배포하면 기업의 브랜드 애착과 구매의도에 높은 효과를 가져 올 것 이라는 시사점을 줄 수 있을 것이다.

1.2 연구문제

앞서 이야기한 바와 같이 본 연구는 이모티콘이 유발하는 감정이 소비자 개인특성인 관계몰입, 자아표현욕구에 따라 어떠한 차이가 있는지를 목적을 두고 이 목적을 달성하기 위하여 다음의 연구문제 2가지를 제시하고 중점적으로 연구하고자 하였다.

1.2.1 <연구문제1> 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 어떻게 영향을 미치는가?

1.2.2 <연구문제2> 이모티콘이 유발하는 감정과 브랜드 애착은 소비자 개인적 특성인 정서적 몰입, 자아표현욕구가 높고 낮음에 따라 어떻게 달라지는가?

1.3 주요변수의 조작적 정의

본 연구에 대하여 정확한 이해와 해석을 위해 연구에 쓰이고 있는 주요변수들을 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

1.3.1 이모티콘의 유발하는 감정

마예나, 이현주, 이강현 & 이청하(2019)는 디지털 환경의 특성상 커뮤니케이션이 비대면 커뮤니케이션으로 이루어지기 때문에 이용자들은 자신의 다양한 감정을 만들어내고 다양하고 생생하게 메시지를 전달하기 위해 텍스트와 함께 이모티콘을 사용하고 있다고 하였다. Larsen & Diener(1992)는 감정 원형모형을 바탕으로 인간관계에서 느끼는 감정을 즐거운, 행복한, 기운찬, 기쁜, 친근한, 갈망하는 협조적인, 인내력 있는, 배려하는, 참을성 있는, 만족스러운, 흥분되는, 열광적인의 13개의 유형으로 정리하였다. 본 연구에서는 Larsen & Diener(1992)의 13개의 유형 중 기쁨, 만족, 친근함 3가지의 긍정적인 감정을 이모티콘이 유발하는 감정으로 조작 정의 한다.

1.3.2 관계몰입

본 연구에서 이모티콘이 유발하는 감정을 통한 관계몰입은 어떤 계산이나 합리적인 선택에 의해 생성되는 관계몰입이 아닌 수신자와의 상호작용을 통하여 생성되는 정서적인 애착 상태로서 관계몰입의 차원 중에서도 가장 순수한 형태인 정서적 애착, 유대감을 느끼는 정도로서의 정서적 몰입을 의미한다(Poon, 2012).

1.3.3 자아표현욕구

황상민(2000)은 이모티콘은 새롭게 창조된 개인이기에 현재 상황이나 자신

의 정체성을 드러낼 수 있다고 하였다. 자신의 상태를 드러내는 자아는 자기만의 기호가 아니라 사회적으로 상호작용을 통하여 만들어낸 사회적 기호인 것이다. 본 연구는 SNS의 이모티콘은 가상과 익명을 배경으로 펼쳐지는 자신만의 또 다른 정체적 자아표현을 의미한다.

1.3.4 브랜드애착

Thomson, MacInnis & Park(2005)은 브랜드애착(Brand attachment)에 대해 브랜드와 소비자 관계에 지속되는 상호작용을 통해 소비자가 브랜드를 자신과 가까운 것처럼 느끼는 서로 연결되어 있는 것 같은 정서적인 상태라고 하였다. 즉 본 연구에서 브랜드애착은 소비자가 브랜드와의 장기적인 관계에서 느끼는 브랜드에 대한 '관심'과 '사랑'으로 정의하였다.

1.3.5 구매의도

Fishbine & Ajzen(1975)는 구매의도는 소비자와 그 행동과의 관계를 묶을 수 있는 주관적인 상태로 소비자의 태도와 행동 간의 변수들을 의미한다고 하였다. 즉, 구매의도란 개인의 행동과 관련된 태도와 구매로 이어지는 행동 간의 변수의 역할을 하는 것으로 한 소비자와 구매행동의 관계가 내재되는 주관적인 가능성이 있다고 정의하였다.

1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 2가지 연구문제를 밝히기 위하여 다음의 범위 내에서 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 이론적 배경 및 선행연구의 이모티콘이 유발하는 감정과 관계몰입과 자아표현욕구와의 관계, 관계몰입과 자아표현욕구와 브랜드애착과의

관계 그리고 브랜드애착과 구매의도와의 관계는 선행 연구된 학술논문, 석박사 학위논문, 단행본 그리고 학술회의 발표 자료 등을 수집하여 문헌분석을 실시하였다. 또한 이모티콘이 유발하는 감정에 대한 분류 후 이 중 기쁨, 만족, 친근함 등의 긍정적인 감정을 제작물로 구성하고 20-40대 52명을 대상으로 예비조사를 실시하여 감정 표현이 제대로 조작성 되었는지 조작성점을 하였고, 예비조사 결과를 바탕으로 20-40대 312명을 대상으로 설문조사를 온라인으로 실시하였다. 비체계적 표본 추출 중 임의 추출법으로 표본을 추출하고 SPSS를 이용하여 분산분석(ANOVA)와 T-TEST로 분석을 실시하였다.

본 연구의 구성을 살펴보면 <그림 1-1>과 같다.

첫째, 연구배경과 목적, 연구문제 주요 변수 조작성 정의, 연구범위 및 연구방법 기술.

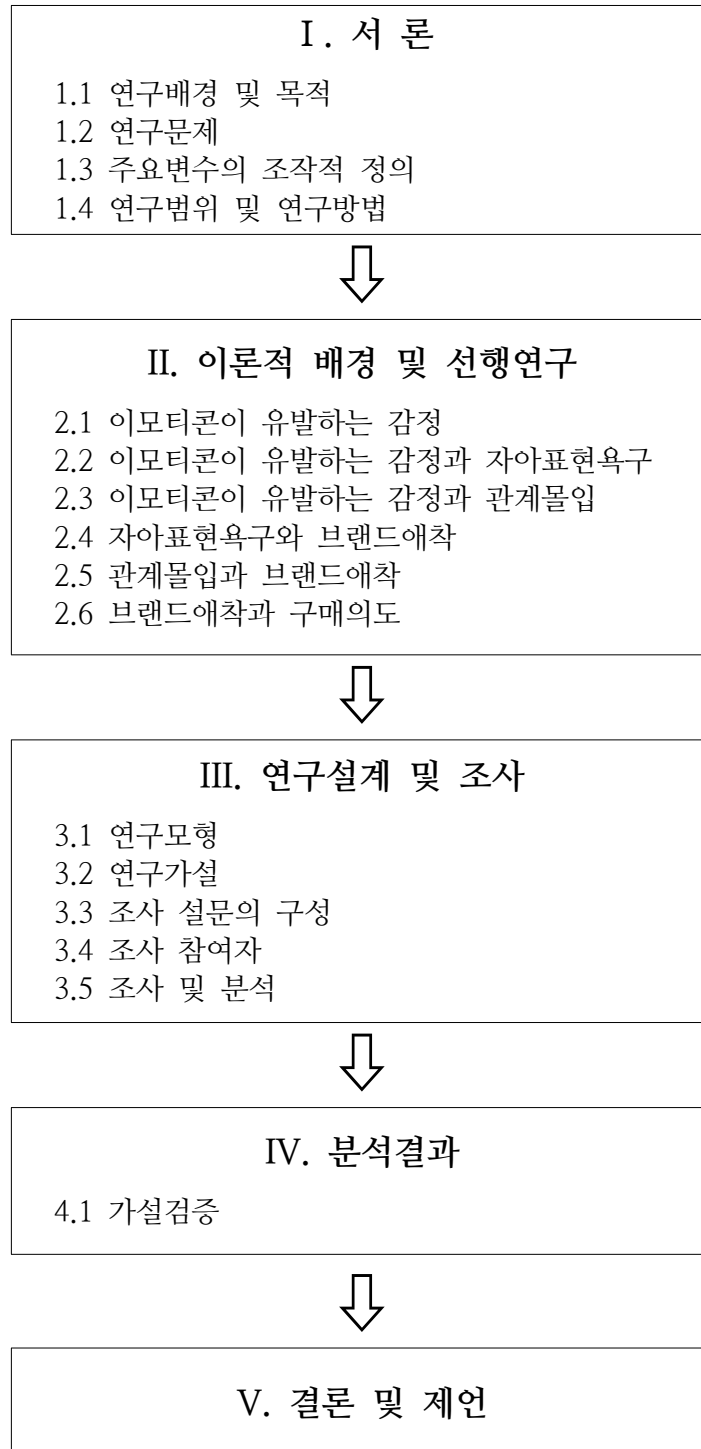
둘째, 연구문제를 구명을 위한 이모티콘이 유발하는 감정, 관계몰입, 자아표현 욕구, 브랜드애착, 구매의도 등의 선행연구 및 이론적 배경에 대한 문헌분석 기술.

셋째, 설문조사를 위한 연구설계, 연구모형, 가설설정, 설문구성, 조사 참여자, 조사 및 분석방법 기술.

넷째, 설문조사 자료의 분석결과, 가설검증 결과 기술.

마지막으로, 결론 및 제언, 2가지의 연구문제에 대한 결론, 선행연구와의 관계, 연구의 한계점 기술 등으로 다섯 가지의 순서로 구성되었다.

〈그림 1-1〉 연구의 구성



Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 이모티콘이 유발하는 감정

이모티콘의 주된 기능은 문자 위주의 의사소통에서는 나타내기 힘든 비언어적 표현을 대신하여 감정을 전달하는 것이다(비피기술거래, 2017). 이모티콘을 사용하는 사람은 이모티콘을 통하여 자신이 원하는 감정을 신속하게 전달하면서도 메시지 전달의 효과를 높여야 하고, 소통할 때 재미가 있어야 한다(김선진, 2014). 즉 밀레니얼 세대들이 여러 공공장소에서 모바일을 통하여 텍스트와 이모티콘을 같이 사용하여 메시지 주고받는 것을 흔히 볼 수 있다. 이는 밀레니얼 세대가 전화보다 텍스트와 이모티콘을 편하게 느끼고, 자주 사용한다는 것을 의미한다. 이모티콘을 텍스트와 함께 사용하는 이유는 텍스트로 표현하기 힘든 것들을 이모티콘을 통하여 자기의 감정을 쉽게 표현을 하는 것을 텍스트 대신 메시지를 전달 할 수 있기 때문이다.

이처럼 디지털 환경에서 다양한 채널로의 커뮤니케이션이 가능해지면서 기존 방식의 커뮤니케이션 틀에 변화를 가져왔다. 발신자와 수신자 사이에서 즉각적이고 직접적인 피드백이 지속적으로 이루어지는 양방향적인 특성으로 하는 미디어들이 환경을 제공해 주었고 비언어적 요소에 의한 커뮤니케이션은 빠르게 의사전달을 가능하게 됐는데, 디지털 환경에서 실시간으로 주고받는 메시지를 신속하게 하는데 제격인 것이 이모티콘인 것이다. 감정이나 표정의 상태 메시지는 경직되고 답답한 분위기가 될 수 있지만, 이때 텍스트가 아니라 이모티콘을 사용한 비언어적 요소의 메시지 전달은 분위기를 좋게 만들 수도 있을 것 같다. 또한 이모티콘은 대화 순간의 상태를 자연스럽게 만들면서 시각적으로도 보는 즐거움도 주기도 한다고 하였다(송채원 & 나성숙, 2012). 디지털 공간 특성상 소통이 대부분 비대면 방식으로 이루어지기 때문에 이용자들은 자신만의 다양한 감정을 생생하고 다양하게 전달하기 위해 텍스트와 함께 이모티콘을 사용하고 있고 더욱더 디지털 기술이 발달로 하게 되면 이모티콘을 사용한 감성 커뮤니케이션으로 확장되고 표현방법도 다양해질 것이다. 이모티콘은 텍스트로부터 변형된 전달자의 주관에 포함된 이미지

텍스트로서 이미지, 시그널, 사인 등과 같은 다양한 비언어 메시지를 전달하여 이해시키려는 행동인 것이다.

선행 연구에서 이모티콘은 커뮤니케이션 과정에서 감정 표현에 적합하고 대화 상대의 감정을 보다 명확히 인식하게 한다(구희령, 2000)는 결과를 보여주었고 유연수(2007)는 이모티콘은 커뮤니케이션에서 감정을 자유롭게 표현하고 사용자가 느끼는 감정과 상황을 즉각적으로 표현하는 데 있어 효과적인 커뮤니케이션 수단이 된다고 하였다.

기본 감정에 대한 선행연구를 살펴보면 안성혜와 윤세진(2006)은 인간의 감정에 관해 학자들이 기본 감정을 정의하려고 하였지만 아직 여러 요소에 따라서 기본 감정의 범위는 차이를 보이고 있다고 하였다. 심리학자 로버트 플루치크는 ‘두려움, 슬픔, 놀람, 분노, 거부, 즐거움, 기대, 수용’ 8가지 양극성 기본 정서를 제안하였고, Ekman(2006)은 사람들의 43개의 표정으로 ‘기쁨, 슬픔, 분노, 놀람, 혐오, 두려움’의 6가지 기본 감정으로 나누었다. 또한 감성어휘 연구를 해온 정현원과 나건(2007)은 사람들의 감정을 ‘선호성, 희비와 분노성, 만족과 불만족성, 공포와 신뢰성’으로 구분하였으며, 신정은과 윤주현(2017)은 ‘기쁨, 슬픔, 화남, 두려움’ 등이 사람들이 자주 느끼고 경험하는 감정을 포함한다고 연구하였다.

다음으로 이모티콘이 유발하는 감정에 대한 선행연구 결과들은 이모티콘은 비언어적 커뮤니케이션 수단으로써 사용을 통해 발신자는 신속하게 감정을 전달할 수 있을 뿐만 아니라(Russell, 2002; Huang et al., 2008), 수신자가 발신자의 감정을 이해하는 데 도움을 준고(Tossell et al., 2012), 이모티콘의 통해 커뮤니케이션 자체에 즐거움을 느낄 수 있으며(Huang et al., 2008; 공현희, 2007), 이를 통해 수신자와 발신자의 친근감이 상승할 수 있다고 하였다(정혜옥, 2018). 또한 Wibowo et al.(2016)은 이모티콘을 통해 친절하고 친숙한 긍정적인 감정을 줄 수 있다고 말하고 있고, Byron & Baldrige(2007)도 이모티콘의 사용으로 호의적인 이미지가 생성되었고 발신자의 선호도가 향상되었다. 발신자의 긍정적인 이미지는 수신자와 발신자의 친근감 형성뿐만 아니라, 수신자가 발신자의 의견을 긍정적으로 수용하는 데에 도움이 될 수 있다고 하였다. 즉 이모티콘 사용이 긍정적인 감정이 유발하는데 긍정적인 역

할을 한다고 말할 수 있다.

이모티콘은 암호화된 상태로 수용자에게 제시되는 대상은 그 대상이 말하고 있는 지시체 의미를 수용자가 해석하려 한다. 이 해석을 통하여 생성되는 감정의 표현을 각기 다른 방법으로 표현할 수 있는 추상성을 가지고 있다. 즉 이모티콘이 가진 추상성을 수용자들이 제거할수록 직관성이 높아져 의미가 정확해지고 전달력이 높아질 것이다(김진곤, 2006)라고 하였다. 또한 조규명과 김정숙(2004)은 이모티콘은 문화적 관습에 의해 학습된 기호이자 전달자의 비언어적 의도나 의미를 메시지를 통해 전달 받을 수 있는 감성기호이다. 디지털 환경에서 메시지는 의미나 감정을 표현하기 위한 기호로서 새로운 역할이 필요로 하게 되었다. 기호란 인간의 감정을 이미지의 형태로 나타내고 인간의 기본적인 감정을 기쁨, 노여움, 슬픔, 즐거움 희노애락을 바탕으로 비언어적 이미지를 기호의 모습으로 나타내는 것을 의미한다. 또한 기호는 표정, 형체, 동작 이미지를 시각적인 모습으로 나타내고, 이모티콘은 자체만의 단순한 시각언어의 기능보다 텍스트가 가지고 있는 캐릭터 및 개성, 성격 요소를 전달하는 기능을 가지는 기호로서 특징을 가지고 있다. 말과 글이 문자언어인데 비해 조형언어로서 기호는 비문자적 언어라고 할 수 있다. 여기서 디자인 결과물은 주로 시각으로 인한 지각과정에 의해 디자인 결과물에 내재하는 여러 가지 정보가 해석 처리되어 적절한 반응을 유도하게 되는 시각 언어적 능력이다(이영미, 2012). 이러한 점에서 이모티콘도 문자적 성격을 가지고 있고 텍스트가 전달하지 못하는 감정이 담긴 주관을 담아 커뮤니케이션을 시도 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 위 선행연구 결과를 통해 비언어적 커뮤니케이션의 하나인 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지 가설을 세우고 그 가능성을 연구해보고자 한다.

2.2 이모티콘이 유발하는 감정과 자아표현욕구

소비자들은 브랜드를 통해 자기만의 이미지를 만들고 커뮤니케이션하며 자신의 개성이나 사회적으로 그 집단에 소속됨을 표현하기 위한 방법으로 브랜

드를 선택하는 경향이 있기 때문에 브랜드의 상징성과 소비자 자아의 관계가 더욱 중요시 된다. 다시 말해 ‘우리가 무엇을 갖고 있느냐가 우리가 누구인지 말하고 있다.’라는 말은 소비자들이 자신의 자아를 계속해서 표현하고자 하는 욕구를 소비를 통해 말하고 있음을 의미한다(Kleine et al., 1995). 소비자는 자아와 일치하는 브랜드의 이미지를 자아표현의 기준으로 보고 소비함으로써 자신의 개인적 자아를 표현하고 기존의 자아개념을 더욱더 굳히게 되고 소비자들의 브랜드 소비는 커뮤니티나 소속되어있는 집단과의 결속을 반영하여 사회적 목적달성에 기여하며, 이는 같은 사회에 속해있는 이해관계자들 사이에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있고 소비자의 사회적 자아표현욕구 충족을 위하여 이용될 수 있다. Tian et al.(2001)는 소비자의 독특성 욕구란 자신의 정체성을 표현할 목적으로 제품을 사용함으로써 사회적으로 자신을 다른 사람들과의 차별성을 두고자 하는 욕구를 말하였고, 추미애와 김성환(2010)은 독특성 욕구가 높은 소비자일수록 다른 사람과 구별되기를 원하며, 자신만의 정체성을 표현할 수 있는 브랜드 제품을 사용하기를 원한다고 하였는데 특히 개인의 자아표현 욕구를 표현하기 위해 쉬운 방법이 소비 행위이라고 하였다.

이모티콘과 자아표현욕구의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 SNS를 통해 개인들이 자신들의 자아표현을 나타낼 때 각기 다른 이유의 모습으로 자기를 드러내고 있다. Gersch(1998)은 이에 대해 SNS와 같은 가상공간에서 개인들마다 정체성을 다시 창조 할 수 있는 가능성이 있다고 했고, 황상민(2000)은 SNS의 이모티콘은 가상과 익명을 바탕으로 펼치는 개인 자신만의 또 다른 정체적 자아표현인 것이고, 이모티콘은 새롭게 만들어낸 개인이기에 현재 상태나 자기만의 정체성을 드러낼 수 있다고 했다. 개인의 상태를 드러내는 자아는 혼자만의 기호가 아니라 사람들과의 상호작용을 통해 형성된 기호인 것이다. 또한 홍장선과 이종윤(2014)은 SNS에서의 이모티콘은 개인의 감정과 의지가 함축적으로 담겨있는 기호인데 그 의미가 상징기제로까지 다양한 방식으로 확장되어 커뮤니케이션이 이루어지고 있고, 김혜인(1998)과 이종윤, 홍장선과 윤주현(2013)은 현실공간이 아닌 익명성과 가상성이라는 가상공간에서는 개인의 자아를 마음대로 표현할 수 있는 자유로운 선택권이 있는데 전달자의 감정과 의지가 함축적으로 담긴 기호로 만들어 전달하는 특징이 있

다. 그리고 Sirgy(1982)는 소비자들이 자아이미지와 브랜드이미지를 대응시켜서 브랜드를 사용함으로써 자기 자신의 성격이나 특성을 표현한다고 말하였다.

본 연구는 선행연구 결과를 바탕으로 개인의 자아표현 욕구는 의사소통에 영향을 미치며 기호가 커뮤니케이션의 형태라고 할 때 비언어적 커뮤니케이션은 자아표현욕구 정도에 따라 조절될 것으로 가설을 세우고 검토해보고자 한다.

2.3 이모티콘이 유발하는 감정과 관계몰입

최근 몰입은 사람들과의 관계뿐만 아니라 조직, 기업 등에서도 중요하게 다루어지는 개념이다. 몰입은 관계를 지속하고자 하는 의도(Geyskens et al., 1996)와 욕구(Moorman et al., 1992)로 정의되고 있다. 그리고 Meyer & Allen(1991)의 연구에 따르면 몰입은 계산적 몰입, 정서적 몰입, 규범적 몰입 차원으로 구분된다. 정서적 몰입은 특정 대상에 대한 충성심, 소속감, 행복함, 자부심 등과 같은 감정을 통해 감정적으로 애착(Jaros et al., 2017)을 느끼고 동일시하는 차원을 말하고, 계산적 몰입은 대상과의 이해관계가 종료될 경우 발생하는 경제적, 사회적 지위와 관련된 이익에 기초한 몰입이다(Allen & Meyer, 1990). 마지막으로 규범적 몰입은 대상에 대한 도덕적 의무감, 사명감, 책임감에 따라 이를 수행해야 한다는 내재적 가치관(Allen & Meyer, 1990, 1996)에 해당한다. 이러한 개념은 처음에는 사람들과의 관계 기반에서 조직 몰입으로 적용되다가 최근에는 소비자와 관계를 유지하기 위한 관계마케팅으로 활용되고 있다. 관계마케팅은 기업이 소비자와 관계를 형성하고 유지하며 강화하는 활동(Berry, 1983)이다. 이에 관련된 핵심적인 변수로 대상 간의 관계몰입과 신뢰(Morgan & Hunt, 1994)가 제시된다.

감정과 관계몰입의 관계에 대해 선행연구들을 살펴보면 이재훈(2002)은 공감의 전제조건으로 동일시 감정이입의 중요성이 부각되는 경우가 많다. 상대방의 언어적, 비언어적 감정은 주체에게 자기가 인지하거나 내적으로 성찰을 불러일으키게 하는데, 이때 주체는 상대방과 동일시를 허용하게 됨으로써 상대방

방의 입장이 되게 된다고 하였다. 감정이입 수준이 높아지면, 관계는 더 강화되고 이는 상대의 몸짓이나 자세 등을 공유하면 할수록 두 사람 간의 관계 수준은 더 깊어진다(Charney, 1966; Morris, 1998)고 하였다. 그리고 이한석과 강명수(2012)은 감정이입수준이 높아질수록 관계감정이 강화된다 하였고 감정이입 단계에서 긍정적인 감정이입이 이루어진 경우, 인지적 처리 대신 감정적인 요인만으로 정보를 처리할 뿐만 아니라 감정의 연결고리를 강화시킴으로써 관계감정은 더욱 관계의 밀착도를 높인다(Bless et al., 1996)고 하였다. 위 선행연구 결과를 봤을 때 비언어적 커뮤니케이션이 감정을 강화시켜 기업의 브랜드 애착에 영향을 미칠 것 이라고 예측된다.

또한 전해진(2019)는 관계몰입은 비언어적 표현 유형이 변하고, 맥락정보성이 높아질수록 높게 나타나게 되며, 감정과 관계없이 맥락 자체가 관계몰입에 있어 긍정적 영향을 미친다는 점에서 공감보다 정신적이고 사회적인 작용이 강하게 반영되는 변수라 할 수 있고, 수신자는 이모티콘과의 동일시를 통해 감정이입의 내적 측면인 내적모방을 발생시키며 그로인해 공감이 발생하고 그 결과 관계몰입에 도달할 수 있어 이모티콘을 통한 공감과 관계몰입은 사회적 상호작용에 따른 수신자의 인지, 정서, 행동 반응으로써 원인과 결과를 갖는다고 하였고, 윤홍규(2012), 최낙환과 임아영(2009)도 상호작용을 통한 감정이입의 결과로 공감이 일어난 결과로 몰입과 애착을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 이 선행연구 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하나인 이모티콘이 소비자에게 공감을 준다면 관계몰입과 브랜드애착에도 영향이 미칠 것이라고 생각된다. 그리고 Poon(2012)는 이모티콘을 통한 관계은 어떤 계산이나 선택에 의해 발생하는 관계몰입이 아닌 수신자와의 상호작용을 통해 발생하는 정서적 애착 상태로서 관계몰입의 차원 중에서도 가장 순수한 정서적 몰입에 해당한다고 볼 수 있다고 했을 때 이모티콘이 유발하는 감정도 정서적 몰입을 만들어 낼 수 있다고 예측할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 위 선행연구 결과를 통해 감정을 신뢰하게 되면 관계몰입을 가져오게 되고 그 몰입이 강력한 충성도를 형성하는 것을 확인 하였다. 이는 소비자의 충성도 만드는 과정에서 감정과 관계몰입이 중요한 역할을 하게 됨을 의미한다. 소비자는 브랜드에 대한 관계형성 과정에서 쌓은 지식에 따라

브랜드의 능력에 의지하지만, 그 브랜드에 대한 인지된 신뢰가 형성되면 감정이 발생함으로써 관계몰입이 되어 강한 충성도가 형성된다. 따라서 브랜드에 대하여 신뢰가 형성된 소비자에게 각자의 욕구에 부합하는 서비스를 제공하여 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지고 의지하게 하여 관계몰입을 생성함으로써 충성도를 구축할 수 있을 것이다. Hansen et al.(2003)은 사회네트워크이론에서도 한 사회의 네트워크 안에서 한사람이 다른 사람에게 긍정적인 감정을 가지면 그 사람에 대한 직접적인 관계없이 네트워크 안에서 상대방에 대한 감정을 가진다고 하였다. 따라서 브랜드에 대한 감정적 애착은 브랜드에게 감정적 몰입을 가져오기 때문에 감정 신뢰를 통하여 관계몰입을 만들고 충성도를 만들 수 있으므로 본 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션에 개인의 몰입 정도가 브랜드 애착에도 영향이 있을 것으로 가설을 세우고 그 가능성을 검토해보고자 한다.

2.4 자아표현욕구와 브랜드애착

애착(Attachment)은 감정적 유대감에서 시작되어 집단 구성원과의 관계 또는 다양한 인간관계를 설명하기 위해 개발되었는데, 최근 소비자행동 연구에서 브랜드 애착이란 소비자가 사용하고 있는 브랜드에 대한 상호작용을 통해 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람에게 형성된 정서적 유대감이나 결속감과 동일하게 느끼는 상태를 의미한다(김해룡, 이문규 & 김나민, 2005). 즉 소비자가 특정한 브랜드를 소비하여 그 브랜드에 대해 지속적으로 구매의사를 가지게 되는 마음으로서 그 브랜드에 대해 한번 애착을 생성하면 태도를 바꾸거나 다른 브랜드로 손쉽게 이동하지 않는다. 소비자의 브랜드에 대한 애착은 애정(Affection), 열정(Passion), 연결성(Connection)의 3가지 차원으로 구성되며, 브랜드에 대한 애착이 장기적인 관계에서 발전되고 자아의 관점과 연결되며, 애착행동을 유발함으로써 애착 브랜드에 대한 강한 결속을 유지하게 한다(Thomson et al., 2005)라고 하였다. 그 결과로 인해 브랜드 소비는 내가 누구인지를 표현해주고 소비의 목적에 의미가 부여되기 때문에 이러한 소비는 자신의 아이덴티티를 표현해주는 기능도 하고 있다. 이러한 소비를 통해 자아

표현 욕구가 충족되면 그 브랜드의 자아를 대입시키는 효과가 나타날 수 있다. Sprott et al.(2009)은 브랜드 자아개입은 브랜드와의 관계를 맺는 행동이고 소비자 자신이 누구인지를 보여주는 방법으로 브랜드를 자신의 자아의 일부분으로 포함시키는 경향이 있다고 하였다. 그리고 최낙환(2011)은 소비자는 브랜드를 자신의 자원으로 생각하며 브랜드를 이용하여 자아를 표현하고 브랜드에 대한 애착정도가 높은 소비자는 자아를 브랜드에 확장하고 자신의 시간적, 재무적 등의 자원을 브랜드에 소비하여 관계를 유지하려 할 것이라고 말하였다. 또한 Belk(1998)는 소비자는 자신이 소유한 물건을 통해 확장된 자아를 표현한다고 주장하였고, 한승수(2005)는 소비자 자신을 표현해 줄 수 있는 브랜드라면 애착이라는 차별화된 경험을 할 수 있게 된다 하였다, 따라서 혁신성이 높은 소비자들이 디자인적 요소를 통하여 다른 사람과의 차별되는 욕구와 사회적 상징성, 제품 소유를 통하여 자아 정체성을 공개적으로 표현하고자 하는 욕구가 강하고(정경희 & 유광길, 2009), 소비자가 브랜드를 자신의 자아의 부분으로 생각하여 브랜드 자아개입 수준이 높아지면 브랜드에 관심을 갖게 되고 많아져 브랜드에 대한 애착이 더욱 강화될 수 있을 것이라고 말할 수 있다.

다른 선행연구들을 살펴보면 대부분의 사람들은 자아표현 욕구를 지니고 있으며, 소비 행위 볼 때 자아표현 욕구는 자신이 원하는 이상적인 자아 이미지를 만들려는 목적 소비를 의미하고, 소비 주체로서의 자신에 대한 인식이 커지고, 다른 사람들과 구별되고자 하는 자아의 욕구가 강해짐에 따라 브랜드에 자아 표현적 기능을 추구하는 경향이 늘어남을 말하고 있다(장준수, 이재홍 & 안광호 2011). 소비자는 자신의 이미지와 같다고 생각되는 브랜드를 좋아하게 되고 그 브랜드를 구매함으로써 만족을 느낀다(Sirgy, 1985; Sirgy & Danes, 1982). 또한 장준수, 이재홍과 안광호(2011)은 소비자들은 제품의 기능적 속성뿐만이 아니라 다양한 의미를 소비하는 과정에서 자아표현을 동반하는데, 요즘 들어 사회가 개인화되면서 브랜드에 소비자 자신만의 주관적 상징을 부여하는 경향은 더욱 늘어나고 있다. 이희준과 조창환(2017)은 자신만의 독특한 개성을 지각함과 동시에 이를 외적으로도 표출하려는 욕구가 높아질수록 자아표현의 욕구도 커질 것이므로 두 특성은 서로 관련성이 있다고

할 것이라 하였고, 김완석과 유연재(2003)는 독특성 욕구가 강한 소비자일수록 소비를 통해 차별적 자아를 표출하는 경향이 높아진다고 하였다. 즉 소비자들은 일관적인 욕구와 표현하고 싶은 욕구를 가지고 있고, 이런 욕구가 상호 독립적이거나 상호작용하여 소비자는 자아를 표현하는데, 이런 과정에서 브랜드가 상징으로서 이용될 수 있다. 따라서 소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 이미지를 갖는 브랜드를 구매하고, 그렇지 않은 브랜드를 구매하지 않는 경향이 있다(이학식, 안광호 & 하영원, 2006)고 하고 있다.

이러한 선행연구들의 토대로 결과를 본 연구에서는 자아 연결을 통해 브랜드 애착이 어떻게 생성되고 이것을 통해 장기적으로 브랜드와의 관계가 유지하고 발전할 수 있는지를 이모티콘이 유발하는 감정과 브랜드 애착 사이에서 자아표현욕구가 조절적 역할을 할 것이라는 가정하고 연구를 진행하고자 한다.

2.5 관계몰입과 브랜드애착

지금의 소비자들은 브랜드를 단순히 어떤 제품에 상징적 이름으로만 생각하는 것이 아니라 브랜드 자체를 생명력이 있는 존재로 생각한다. 다시 말해 소비자에게 브랜드는 자신과 다른 특성을 가진 것으로써 자신과 상호작용하며 관계를 맺는 상대가 될 수 있다(이동대 & 추미애, 2011). 또한 김재영(2010)은 소비자가 브랜드 소비를 바라볼 때 그 브랜드의 상징적인 의미를 개인화하고 그 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관점으로 변화하면서 소비자와 브랜드의 지속적으로 장기적인 관계를 설명하기 위해 브랜드애착을 중요한 의미를 가진다고 하였다.

Gruen et al.(2000)은 정서적 몰입은 대상에 대한 정서적 애착에 기반하여 장기적으로 관계를 유지하려는 행동의지 즉, 상대방에 대한 심리적 만족감에 기반을 둔 관계유지 의지라고 말하였고, Fournier(1998)는 몰입을 특정 브랜드와 장기적으로 관계를 유지하기 위한 행동연관으로 간주하고 몰입의 정도가 클수록 그 브랜드와의 관계를 지속하기 위한 의지로 이어진다고 말하였다. 또한 Allen et al.(1992)는 소비자가 특정 브랜드와의 동일시를 강하게 느낄수

록 감정적인 관계가 형성되고 이는 강한 결속으로 이어진다고 밝혔고, 그로 인해 최순화(2008)는 몰입은 내적 동기를 통하여 생성된 소비자와 브랜드 간의 감정적 관계가 만들어짐으로써 생성된다고 볼 수 있다 하였다. 위 결과와 같이 브랜드 소유를 통해 경험하는 정서적 공감은 브랜드에 대하여 강한 정서적 몰입을 유발하게 될 것이다. 이어서 김해룡, 이문규, & 김나민(2005)은 브랜드에 대한 몰입은 소비자의 브랜드에 대한 감정적 유대감인 브랜드 애착의 변수로서 소비자들의 브랜드에 대한 장기적인 관계의 의사표현 방식이라고 말하였다.

위 연구의 결과를 통하여 본 연구에서는 이모티콘이 유발하는 감정과 브랜드애착 사이에서 개인적인 특성인 정서적 몰입 정도가 조절적 역할을 할 것이라는 가설을 세우고 연구를 진행하고자 한다.

2.6 브랜드애착과 구매 의도

구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 구매태도와 구매행동 간의 연결점의 역할을 한다고 볼 수 있다(유창조, 안광호 & 박성휘, 2011). 소비자가 제품을 구매하는 여부는 구매태도보다 구매의도에 의해 더욱 영향을 받을 수 있는데, 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더욱 확고하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 한다(Engel, J. F. et al., 1982, 정양식, 2016). Assael(2005)은 구매의도란 브랜드 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 얻기 위해서 브랜드를 구매한다고 하였다.

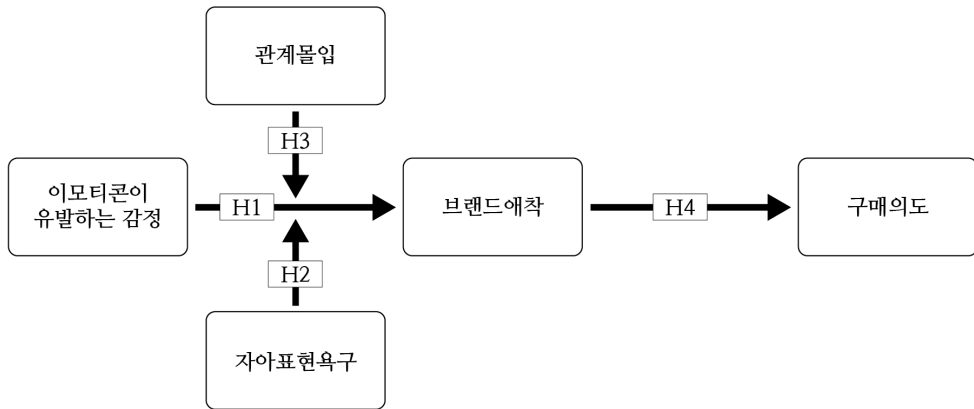
브랜드애착이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구로 SNS를 사용하는 디지털 환경 하에서 감정적 애착이 소비자의 문화콘텐츠 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔고(이한석, 2012), Grubb & Grathwohl(1967)은 소비자들이 자아이미지와 일치한다고 생각하는 브랜드에 대해 호의적인 구매의도를 갖지만, 자아 이미지와 일치하지 않는다고 생각하는 브랜드에 대해서는 상대적으로 호감을 적다고 주장하였다. 또한 Dolich(1969)는 자신의 이미지와 브랜드 이미지간의 일치성에 관한 연구에서는 구매의도가 높은 브

랜드는 낮은 브랜드에 비해 브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지간의 일치성이 높다고 말하였고, Sirgy(1985)는 구매의도는 자아이미지의 일치에 의해 긍정적 영향을 받는다고 발표하였다. 또한 Graeff(1997)의 연구에서 자아일치성이 브랜드태도와 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사

3.1 연구모형

〈그림 3-1〉 연구모형



3.2 연구가설

본 연구는 연구문제를 규명하기 위하여 다음의 가설 4가지를 제시하고 설문조사를 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 검증을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.2.1 〈가설1〉 이모티콘이 유발하는 좋은 감정이 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설1-1〉 이모티콘이 유발하는 기쁜 감정이 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설1-2〉 이모티콘이 유발하는 만족 감정이 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설1-3〉 이모티콘이 유발하는 친근한 감정이 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 〈가설2〉 자아표현욕구에 따라 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드애착에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

〈가설2-1〉 자아표현 욕구는 이모티콘이 유발하는 기쁜 감정과 브랜드애착 사이에서 상호작용 효과가 있을 것이다.

〈가설2-2〉 자아표현 욕구는 이모티콘이 유발하는 만족 감정과 브랜드애착 사이에서 상호작용 효과가 있을 것이다.

〈가설2-3〉 자아표현 욕구는 이모티콘이 유발하는 친근한 감정과 브랜드 애착 사이에서 상호작용 효과가 있을 것이다.

3.2.3 〈가설3〉 관계몰입에 따라 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드애착에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

〈가설3-1〉 관계몰입에 따라 이모티콘이 유발하는 기쁜 감정과 브랜드애착 사이에 상호작용효과가 있을 것이다.

〈가설3-2〉 관계몰입에 따라 이모티콘이 유발하는 만족 감정과 브랜드애착 사이에 상호작용효과가 있을 것이다.

〈가설3-3〉 관계몰입에 따라 이모티콘이 유발하는 친근한 감정과 브랜드 애착사이에 상호작용효과가 있을 것이다.

3.2.4 〈가설4〉 브랜드애착이 높아질수록 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사 설문지의 구성

본 연구의 실증 조사에 사용된 이모티콘이 유발하는 감정의 측정도구는 Babin & Attaway(2000)등의 긍정적 감정 측정도구를 본 연구에 맞게 기쁨,

만족, 친근함 3가지로 재구성하여 사용하였고, 자아표현욕구 측정 문항은 최낙환 등(2009)의 ‘내가 바라는 높은 수준의 인물로 나를 표현하는 것이다.’, ‘다른 사람들이 그 브랜드의 좋은 이미지가 나와 어울린다고 생각한다.’, ‘내 실제 모습과 어울린다고 생각한다.’ 3개의 자아표현욕구 충족성 문항을 사용하였으며, 관계몰입의 측정도구로는 Allen & Meyer(1990)의 정서적 몰입 측정 문항 ‘그 브랜드에 대한 애착이 더 생긴다.’, ‘나에게 더 큰 의미가 생긴다.’, ‘그 브랜드에 소속감을 느낀다.’ 3개 문항을 사용하였다. 브랜드 애착의 측정도구는 한승수(2005)의 ‘이 브랜드에 애정이 간다.’, ‘이 브랜드는 나에게 기쁨을 준다.’, ‘이 브랜드는 나에게 친밀한 관계를 느끼게 한다.’ 3개 문항을 사용하였다. 구매의도 측정문항은 ‘구매하고 싶게 한다.’ 1개 문항을 사용하였다.

3.4 조사 참여자

본 연구는 20-40대 52명을 대상으로 예비조사를 실시하여 감정표현이 제대로 조작이 되었는지 조작점검 결과를 바탕으로 SNS를 사용하고 있는 20대에서 40대의 학생 및 직장인 312명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 분석에 사용하였다.

3.5 조사 및 분석

본 연구의 실증조사는 설문지를 통하여 조사되었고, 조사는 2021년 9월부터 11월까지 온라인을 통하여 설문조사를 실시하였고, 통계는 SPSS/WIN 22.0을 사용하였고, 이모티콘이 유발하는 감정과 브랜드 애착사이에 관계몰입, 자아표현욕구 변수들의 주 효과와 상호작용효과를 검증하기위해 분산분석을 실시하였다. 그리고 구매의도에 대한 브랜드 애착의 효과를 보기위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

4.1 가설검증

4.1.1 가설 1-1, 가설 2-1 검증

〈가설 1-1〉과 〈가설 2-1〉을 검증을 위해 기쁨 이모티콘이 들어간 광고물이 유발하는 감정과 자아표현 욕구를 요인으로 브랜드애착에 미치는 영향을 알아보기 위한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4-1〉과 같다

〈표 4-1〉 가설 1-1, 가설 2-1 검증 결과

Source	TypeⅢ Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	453.243 ^a	8	56.655	58.775	.000
Intercept	1223.446	1	1223.446	1269.215	.000
기쁨 이모티콘이 들어간 광고	19.511	2	9.756	10.121	.000
자아표현욕구	149.902	2	74.951	77.755	.000
기쁨광고*자아표현욕구	6.243	4	1.561	1.619	.169
Error	292.074	303	.964		
Total	3481.778	312			
Corrected Total	745.316	311			

a. R Squared = 0.608 (Adjusted R Squared = .598)

먼저 기쁨 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 10.121, p값이 .000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 〈가설 1-1〉은 채택되었고, 자아표현 욕구와 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 77.755, p값이 .000으로 역시 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 기쁨 이모티콘이 들어간 광고와 자아표현욕구의 요인 간 상호작용효과를 분석한 결과, F값이 1.619, p값이 .169으로 통계적으로 유의하지 않게 나

타나 <가설 2-1>은 기각되었다.

두 요인 간 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않게 나타났으므로 기쁨 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 사이에서 자아표현욕구는 조절적 역할을 나타나지 않았다.

4.1.2 가설 1-2, 가설 2-2 검증

<가설 1-2>과 <가설 2-2>을 검증을 위해 만족 이모티콘이 들어간 광고물이 유발하는 감정과 자아표현 욕구를 요인으로 브랜드애착에 미치는 영향을 알아보기 위한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-2>과 같다

<표 4-2> 가설 1-2, 가설 2-2 검증 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	466.500 ^a	8	58.312	63.312	.000
Intercept	1019.387	1	1019.387	1107.805	.000
만족 이모티콘이 들어간 광고	20.921	2	10.460	11.368	.000
자아표현욕구	128.120	2	64.060	69.616	.000
만족광고*자아표현욕구	11.749	4	2.937	3.192	.014
Error	278.816	303	.920		
Total	3481.778	312			
Corrected Total	745.316	311			

a. R Squared = 0.626 (Adjusted R Squared = .616)

우선 만족 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 11.368, p값이 .000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 1-2>은 채택되었다. 또한 만족 이모티콘이 들어간 광고와 자아표현욕구의 요인 간 상호작용효과를 분석한 결과, F값이 3.192, p값이 .014으로 유의 수준에서 차이가 있다고 할 수 있어 <가설 2-2>도 역시 채택되었다.

두 요인 간 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으므로, 자아표현 욕구에 따른 브랜드애착에 대한 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 만족 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 사이에서 자아표현욕구는 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

4.1.3 가설 1-3, 가설 2-3 검증

〈가설 1-3〉과 〈가설 2-3〉을 검증을 위해 친근한 이모티콘이 들어간 광고물이 유발하는 감정과 자아표현 욕구를 요인으로 브랜드애착에 미치는 영향을 알아보기 위한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4-3〉과 같다

〈표 4-3〉 가설 1-3, 가설 2-3 검증 결과

Source	TypeⅢ Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	446.341 ^a	8	55.793	56.544	.000
Intercept	537.407	1	537.407	544.640	.000
친근 이모티콘이 들어간 광고	17.137	2	8.568	8.684	.000
자아표현욕구	129.962	2	64.981	65.856	.000
친근광고*자아표현욕구	15.130	4	3.783	3.833	.005
Error	298.976	303	.987		
Total	3481.778	312			
Corrected Total	745.316	311			

a. R Squared = 0.599 (Adjusted R Squared = .588)

친근한 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 8.684, p값이 .000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 〈가설 1-3〉은 채택되었고, 친근한 이모티콘이 들어간 광고와 자아표현욕구 요인 간 상호작용효과를 분석한 결과, F값이 3.833, p값이 .005으로 유의 수준에서 차이가 있다고 할 수 있어 또한 〈가설 2-3〉도 채택되었다.

두 요인 간 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으므로, 자아표현 욕구에 따른 브랜드 애착에 대한 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 친근한 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 사이에서 자아표현욕구는 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

4.1.4 가설 3-1 검증

〈가설 3-1〉을 검증을 위해 기쁨 이모티콘이 들어간 광고물이 유발하는 감정과 관계몰입을 요인으로 브랜드애착에 미치는 영향을 알아보기 위한 분산 분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4-4〉과 같다

〈표 4-4〉 가설 3-1 검증 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	365.233 ^a	8	45.654	36.395	.000
Intercept	1318.976	1	1318.976	1051.481	.000
기쁨 이모티콘이 들어간 광고	61.851	2	30.925	24.656	.000
관계몰입	83.631	2	41.816	33.335	.000
기쁨광고*관계몰입	13.793	4	3.448	2.749	.028
Error	380.083	303	1.254		
Total	3481.778	312			
Corrected Total	745.316	311			

a. R Squared = 0.490 (Adjusted R Squared = .477)

먼저 관계몰입과 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 33.335, p값이 .000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 관계몰입이 높을수록 브랜드애착이 커지는 주 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 기쁨 이모티콘이 들어간 광고와 관계몰입 간에 상호작용효과를 분석한 결과, F값이 2.749, p값이 .028으로 유의 수준에서 차이가 있다고 할 수 있어 〈가설 3-1〉은 채택되었다.

위 결과 두 요인 간 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으므로, 관계몰입

에 따른 브랜드애착에 대한 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 기쁨 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 사이에서 관계몰입은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

4.1.5 가설 3-2 검증

〈가설 3-2〉을 검증을 위해 만족 이모티콘이 들어간 광고물이 유발하는 감정과 관계몰입을 요인으로 브랜드애착에 미치는 영향을 알아보기 위한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4-5〉과 같다

〈표 4-5〉 가설 3-2 검증 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	432.889 ^a	8	54.111	52.478	.000
Intercept	1834.794	1	1834.794	1779.432	.000
만족 이모티콘이 들어간 광고	99.854	2	49.927	48.421	.000
관계몰입	110.799	2	55.400	53.728	.000
만족광고*관계몰입	38.860	4	9.715	9.422	.000
Error	312.427	303	1.031		
Total	3481.778	312			
Corrected Total	745.316	311			

a. R Squared = 0.581 (Adjusted R Squared = .570)

관계몰입과 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 53.728, p값이 .000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 관계몰입이 높을수록 브랜드애착이 커지는 주 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 만족 이모티콘이 들어간 광고와 관계몰입 간에 상호작용효과를 분석한 결과, F값이 9.422, p값이 .000으로 유의 수준에서 차이가 있다고 할 수 있어 〈가설 3-2〉은 채택되었다.

두 요인 간 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으므로, 관계몰입에 따른 브랜드애착에 대한 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 만족 이모티콘이 들어

간 광고물과 브랜드애착 사이에서 관계몰입은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

4.1.6 가설 3-3 검증

〈가설 3-3〉을 검증을 위해 친근한 이모티콘이 들어간 광고물이 유발하는 감정과 관계몰입을 요인으로 브랜드애착에 미치는 영향을 알아보기 위한 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4-6〉과 같다

〈표 4-6〉 가설 3-3 검증 결과

Source	TypeⅢ Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	354.617 ^a	8	44.334	34.387	.000
Intercept	1538.794	1	1538.794	1193.551	.000
친근 이모티콘이 들어간 광고	69.118	2	34.559	26.805	.000
관계몰입	102.200	2	51.100	39.635	.000
친근광고*관계몰입	26.239	4	6.560	5.088	.001
Error	390.645	303	1.289		
Total	3481.778	312			
Corrected Total	745.316	311			

a. R Squared = 0.476 (Adjusted R Squared = .462)

마지막으로 관계몰입과 브랜드애착 간의 주 효과는 F값이 26.805, p값이 .000으로 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 관계몰입이 높을수록 브랜드애착이 커지는 주 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 친근한 이모티콘이 들어간 광고와 관계몰입 간에 상호작용효과를 분석한 결과, F값이 5.088, p값이 .001으로 유의 수준에서 차이가 있다고 할 수 있어 〈가설 3-3〉 또한 채택되었다.

〈가설 3-3〉 역시 두 요인 간 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으므로, 관계몰입에 따른 브랜드애착에 대한 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 친근

한 이모티콘이 들어간 광고물과 브랜드애착 사이에서 관계몰입은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

4.1.7 가설 4 검증

〈가설 4〉을 검증을 위해 구매의도에 대한 브랜드애착의 효과를 보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 4-7〉, 〈표 4-8〉과 같다

〈표 4-7〉 가설 4 검증 결과

분산분석^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.940	1	328.940	265.565	.000 ^a
	Residual	383.979	310	1.239		
	Total	712.920	311			

a. Predictors : (Constant), 브랜드애착

b. Dependent Variable : 구매의도

브랜드애착을 독립변인으로 하고, 구매의도를 종속변인으로 하는 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과는 분산분석을 통해 이루어진다. 위의 표를 보면 분산분석 결과 F값이 265.565, p값이 0.000으로 본 연구에서 설정한 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 가설 4 검증 결과

회귀분석^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	.136		10.524	.000
	브랜드 애착	.664	.041	.679	16.296	.000

a. Dependent Variable : 구매의도

다음으로 독립변인 브랜드애착이 종속변인인 구매의도에 미치는 효과를 비교하기 위해 변인에 해당하는 회귀계수들을 살펴본 결과 t 값은 16.296, p 값은 .000으로 브랜드애착은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 그러므로 브랜드애착이 클수록 구매의도 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

비대면 커뮤니케이션이 일상화되면서 기업들은 고객과의 커뮤니케이션에 모바일을 적극적으로 활용이 대두가 되면서 비언어적 커뮤니케이션 중의 하나인 이모티콘이 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 이모티콘의 기능은 개인과의 관계뿐만 아니라 기업과 소비자와의 관계에서도 마케팅적으로 중요한 수단이 되어가고 있다. 그러나 기존 연구들에서는 비언어적 커뮤니케이션의 효과성에 대한 연구가 동작, 태도 등의 표현 위주의 한정되어 있었다. 이에 본 연구는 구체적으로 비언어적 커뮤니케이션의 하나인 이모티콘을 통하여 형성되는 감정이 소비자와의 상호작용을 개인화특성인 관계몰입, 자아표현욕구에 따라 브랜드애착에 이런 비언어적 커뮤니케이션이 어떻게 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 기업들의 새로운 마케팅 전략을 제공하기 위한 이론적, 실무적 시사점을 도출하는데 목적을 두고 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적에 따라서 본 연구는 첫 번째, 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 두 번째, 소비자들의 개인적 특성인 관계몰입, 자아표현욕구가 이모티콘과 브랜드 애착 사이에서 어떠한 조절적 역할을 하는지를 분석하였다. 위 두가지 연구문제를 중심으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드애착에 어떻게 영향을 미치는가?

이모티콘이 유발하는 감정을 독립변수로 설정하고 브랜드 애착을 종속변수로 설정하여 가설1을 만들었다. 이모티콘이 유발하는 감정에 따라 브랜드 애착에 차이가 있을 것이라는 가설의 결과는 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 이모티콘이 유발하는 긍정적인 감정을 기쁨, 만족, 친근함 3가지로 설정하고 분석한 결과 기쁨, 만족, 친근한 감정 모두가 클수록 브랜드 애착에 긍정적으로 작용하는 것을 알 수가 있었다. 이런 결과로 볼 때 비언어적 커뮤니케이션의 효과가 온라인을 통한 커뮤니케이션에서도 적용될 수 있는지를 분석한 본 연구는 이모티콘이 유발하는 감정이 브랜드 애착에 긍정적으로 작용할 수 있음을 보여주었다.

둘째, 이모티콘과 브랜드애착은 소비자 개인적 특성인 관계몰입, 자아표현 욕구가 높고 낮음에 따라 어떻게 달라지는가?

첫 번째 연구문제와 같이 이모티콘이 유발하는 감정에 따라 브랜드애착에 정적인 영향을 미치는 연구결과를 바탕으로 두 변수들 사이에 소비자 개인적 특성인 관계몰입과 자아표현욕구가 조절적 역할을 할 때 어떠한 차이가 있는지 분석한 결과 기쁨, 만족, 친근한 감정에 대해 관계몰입이 깊을수록 브랜드 애착이 달라질 수 있다는 결과를 알 수 있었다. 반면 자아표현욕구는 만족, 친근한 감정에는 상호작용 효과가 있을 것이라는 결과가 나왔지만 기쁨 감정에는 다른 차이가 없는 것으로 확인되었는데 이러한 결과가 왜 나타났는가에 대한 논의가 필요하다.

본 연구는 앞서 언급된 분석결과로 봤을 때 다음과 같은 결론을 통해 이모티콘이 유발하는 감정, 브랜드애착, 관계몰입과 자아표현욕구에 효과적인 유형을 제시하고자 한다.

첫 번째로 기업이 소비자와 커뮤니케이션을 할 때 적절한 이모티콘을 이용하여 소비자들의 긍정적 감정을 불러일으킨다면 커뮤니케이션 효과를 극대화시킬 수 있으며, 이를 통해 브랜드에 대한 애착을 유발시킬 수 있음을 본 연구를 통하여 알 수 있었다. 두 번째, 기업이 사용하는 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘을 어떻게 만드는가에 따라 기업의 브랜드애착에 영향을 미칠 것이고, 또한 개인의 특성을 고려하여 타겟별로 다르게 만들어 배포하면 기업의 브랜드애착과 구매의도에 높은 효과를 가져 올 것이라는 함의를 줄 수 있을 것이다. 세 번째, 비언어적 커뮤니케이션의 효과성에 대한 연구가 동작, 태도 등의 표현 위주의 연구에서 감정으로 확대하여 이론적 기반을 넓힐 수 있을 것이고, 이모티콘이라는 매개물을 이용하여 관계 형성을 시도하는 연구의 기초가 될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 관계몰입, 자아표현욕구에 따른 이모티콘이 유발하는 감정과 브랜드애착에 대한 분석하고자 실시된 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫 번째, 이모티콘이 기업의 광고물에 포함되었을 때 일반적인 이

모티콘에 비해 기쁨, 만족, 친근함의 감정이 떨어지는 것으로 나타나 비언어적 커뮤니케이션에서도 크리에이티브의 중요성에 대해서 좀 더 연구할 필요가 있을 것이다. 두 번째, 본 연구는 비언어적 표현 감정에 따른 하위 감정을 긍정적인 감정만을 제한적으로 적용한 점에서 다른 기본 감정에 대한 연구가 필요할 것이다. 마지막으로, 연구 특성상 다양한 이모티콘을 다루지 못하였다. 지속적인 기술 발달로 인하여 일반 기본적인 이모티콘 뿐 아니라 다양한 시각적 특성을 가진 이모티콘에 대한 논의가 추가적으로 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 공현희. (2007). 이모티콘의 종류 및 활용에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 23, 115-126.
- 구희령. (2000). 텍스트 중심 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 이모티콘이 사회 정서적 커뮤니케이션에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 김선진. (2014). 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구: 국내, 해외 대표 앱 (카카오톡, 라인, 페이스북, 왓츠앱) 을 중심으로. 디지털디자인학연구, 14(1), 87-96.
- 김완석, & 유연재. (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도 (K-CNFU): 척도개발과 타당화. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(1), 79-101.
- 김재영. (2010). 온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향. 경영과 정보연구, 29(3), 123-146.
- 김진곤. (2006). 비대면 커뮤니케이션 디자인에서의 자아 표현적 특성에 대한 연구-이모티콘과 아바타를 중심으로. 기초조형학연구, 7(2), 155-165.
- 김해룡, 이문규, & 김나민. (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. 소비자학연구, 16(3), 45-65.
- 김혜인. (1998). 『사이버스페이스의 자아와 정체성』. 사이버문화연구소.
- 마예나, 이현주, 이강현, & 이청하. (2019). 발신자의 감정 깊이 및 수신자와의 관계에 따른 이모티콘 표현유형과 선호도에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 17(1), 223-236.

- 비피기술거래. (2017). 『누구나 이모티콘을 제작할 수 있다.』. 비피기술거래
- 송채원, & 나성숙. (2012). 시각적 감성표현의 커뮤니케이션 특성 연구. 정보 디자인학연구, 19, 187-197.
- 신정은, & 윤주현. (2017). 감성 커뮤니케이션을 위한 이모티콘 디자인 요소에 관한 연구. 기초조형학연구, 18(6), 351-362.
- 안성혜, & 윤세진. (2006). 비언어적 감정표현을 위한 애니메이션 이모티콘의 제작방향 제시. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 4(2), 200-204.
- 유연수. (2007). 온·오프라인의 시각적 커뮤니케이션에 대한 연구: 인스턴트 메신저의 이모티콘을 중심으로. 디지털디자인학연구, 7(4), 51-59.
- 유창조, 안광호, & 박성휘. (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로. Asia Marketing Journal, 13(3), 209-231.
- 윤홍규. (2012). 드라마주인공의 비언어적메시지(신체언어, 유사언어)가 감정적 동일시에 미치는 영향 연구 : 연기전공자들을 중심으로, 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이동대, & 추미애. (2011). 브랜드 애착 및 관련 변수들에 관한 정성적 연구. 산업경제연구, 24(6), 4047-4081.
- 이영미. (2012). Social Network Service 의 Visual Communication 표현 유형별 특성에 관한 연구. 기초조형학연구, 13(4), 255-265.
- 이재훈, & 윤킴. (2002). 정신분석 용어사전. Psychoanalytic Terms and Concepts.
- 이종윤, 홍장선, & 윤주현. (2013). 카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의 유형 연구. Archives of Design Research, 26(4), 181-204.
- 이학식, 안광호, & 하영원. (2006). 소비자 행동-마케팅 전략적 접근 (제 4판), 법문사.

- 이한석. (2012). SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 12(7), 336-345.
- 이한석, & 강명수. (2012). 온라인 상황에서 감정이입을 통한 서비스 품질지각 형성 및 영향에 관한 연구. 상품학연구, 30, 133-145.
- 이희준, & 조창환. (2017). 브랜드 웹툰 수용자의 독특성 욕구가 콘텐츠 태도 및 구전의도에 미치는 영향: 자아표현 욕구 충족의 매개와 지각된 설득의도의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 28(8), 111-132.
- 장준수, 이재홍, & 안광호. (2011). 브랜드 개성-자아 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향: 자기 감시성과 제품유형의 조절효과. 광고학연구, 22, 7-23.
- 전혜진. (2019). 이모티콘의 비언어표현 유형에 따른 공감과 관계몰입, 흥익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정경희, & 유광길. (2009). 스포츠 신제품 수용의 혁신성, 감성적 소비가치 및 제품수용도의 관계. 한국체육학회지, 48(5), 197-206.
- 정양식. (2016). 외식제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이소비자 태도 및 구매의도와 구전의도영향 연구. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 정현원, & 나건. (2007). 감성 평가를 위한 감성의 의미 재정립과 어휘 체계에 관한 연구. 대한인간공학회지, 26(3), 17-25.
- 정혜옥. (2018). 구술성과 문자성을 결합한 모바일 언어로서의 이모티콘의 특성. Archives of Design Research, 31(4), 125-135.
- 조규명, & 김경숙. (2004). 디지털 커뮤니케이션 환경에서 감성기호로서 이모티콘에 관한 연구. Archives of Design Research, 319-328.
- 최낙환. (2011). 브랜드 평가에 대한 브랜드 처리유창성과 규제적합성의 효과를 매개하는 브랜드개입. 경영교육연구, 26(4), 165-193.

- 최낙환, & 임아영. (2009). 영화의 태도에 영향을 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구. 소비자학연구, 20(3), 243-271.
- 추미애, & 김성환. (2010). 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과. 경영논총, 31, 73-93.
- 최순화. (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 19(5), 75-96.
- 최순화. (2008). 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(1), 45-67.
- 한승수. (2005). 자아표현적 소비 성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 바람직성 (social desirability) 통제에 의한 순효과를 중심으로. 한국언론학보, 49(6), 493-516.
- 홍장선, & 이종윤. (2014). 카카오톡 이모티콘을 통한 자아표상과 이에 따른 기호특성 연구. 기초조형학연구, 15(4), 493-505.
- 황상민(2000). 『사이버공간에 또다른 내가 있다』. 김영사.

2. 국외문헌

- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, 18(4), 493-504.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of vocational behavior*, 49(3), 252-276.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach* (2005 Indian. Dreamtech Press.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness?. *Journal of personality and social psychology*, 71(4), 665.
- Byron, K., & Baldrige, D. C. (2007). E-mail recipients' impressions of senders' likability: The interactive effect of nonverbal cues and recipients' personality. *The Journal of Business Communication* (1973), 44(2), 137-160.
- Charney, E. J. (1966). Postural configurations in psychotherapy. *Psychosomatic Medicine*, 28, 305-315.

- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80–84.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*: 4th ed. Chicago : Dryden press
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49–70.
- Gersch, B. (1998). Gender at the crossroads: The Internet as cultural text. *Journal of Communication inquiry*, 22(3), 306–321.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303–317.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34–49.
- Hansen, H., Sandvik, K., & Selnes, F. (2003). Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay. *Journal of Service Research*, 5(4), 356–368.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466–473.
- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (2017). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the

- withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of management Journal*.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, 22(3), 327–343.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61–89.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Morris, D. (1978). *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior*, London: Triad.
- Poon, J. M. (2012). Distributive justice, procedural justice, affective commitment, and turnover intention: a mediation–moderation framework 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1505–1532.
- Russell, K. (2002). Emoticons and internet shorthand. *Computerworld*, 36(3), 42.
- Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *ACR North American Advances*.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287–300.

- Sirgy, M. J. (1985). A conceptualization of the consumer behavior discipline. *Journal of the academy of marketing science*, 13(1), 104–121.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92–104.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77–91.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50–66.
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659–663.
- Wibowo, M. R. F., Ats-Tsiqoh, R., Sangadah, S., Komala, E. S., & Utomo, A. B. (2017). The effect of emoji on person perception. *UI Proceedings on Social Science and Humanities*, 1.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문지는 저의 석사학위논문인 감정에 관한 연구를 위한 것입니다.
설문조사 결과는 순수하게 학문적 연구목적으로만 사용되며,
통계적인 목적으로만 사용될 것이며 통계법 제13조(비밀의 보호)에
의거하여 엄격히 보호됨을 말씀드립니다.

각 설문에 대한 정답은 없기에, 각 설문별로 귀하의 생각을
빠짐없이 솔직하게 응답해주시기 주시면 감사하겠습니다.

저의 연구를 위해 바쁘시지만 잠시 시간을 내어 답해주시면
매우 감사하겠습니다.

2021 년 10 월

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 홍원의

석사과정 송기봉

카카오톡이나 유사한 SNS를 사용할 때 광고와 함께 사용되는
이모티콘을 보신 적이 있으실 것입니다.

평소에 어느 기업에서 카카오톡 메시지를 받았다고 생각하시고
아래의 다음 버튼을 눌러주십시오.

* 이전 페이지를 보기 전에 다음페이지로 넘기지 말아주세요

아래의 이모티콘을 평소와 같이 메시지를 읽는다는 생각으로
10초정도 보아주십시오.

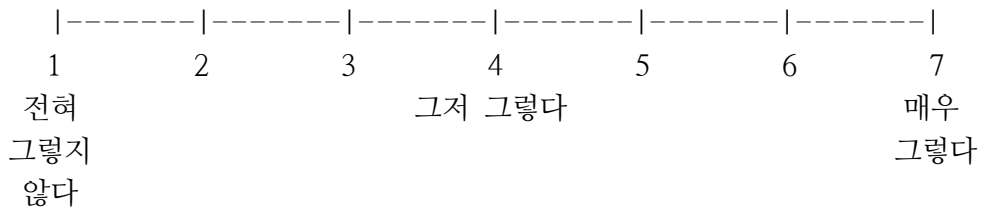


충분히 보셨으면 다음 버튼을 눌러주십시오.

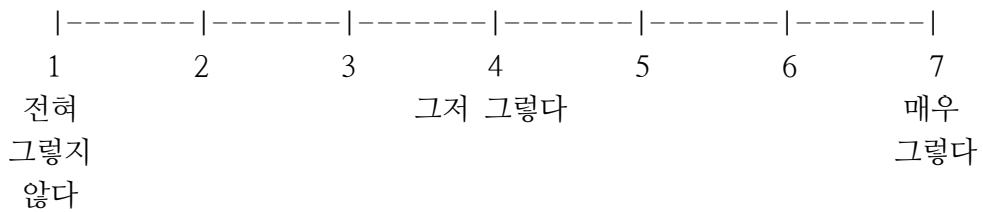
이전 페이지의 이모티콘을 보셨습니다.

이제 아래 각 질문에 대해 가장 적당하다고 생각되는 곳에
표시해 주세요.

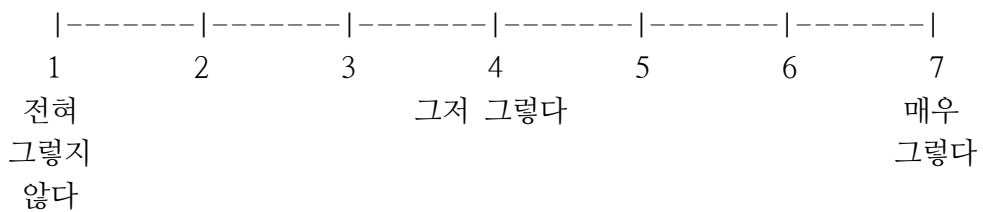
Q1. 이 이모티콘은 나를 기쁜 생각이 들게 만든다.



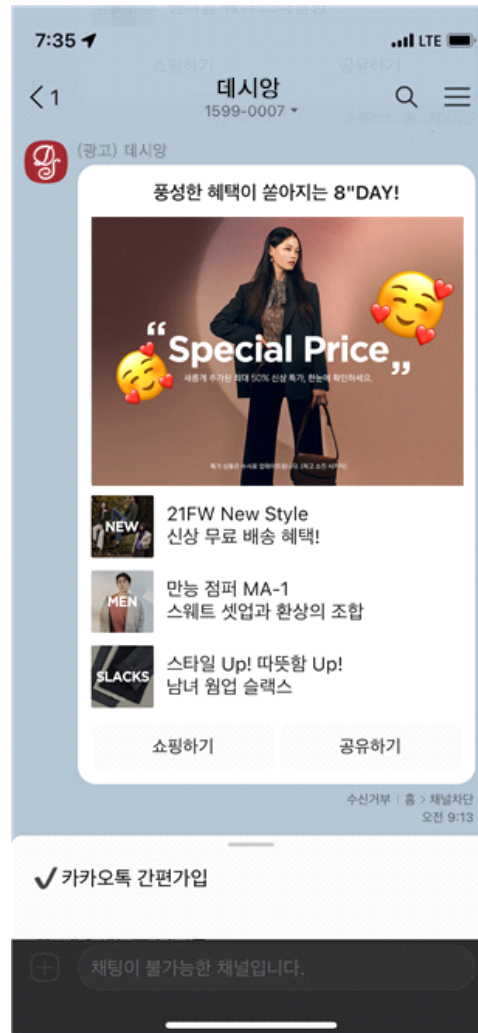
Q2. 이 이모티콘은 만족스러운 느낌을 느끼게 한다.



Q3. 이 이모티콘은 친근하다는 생각이 들게 한다.



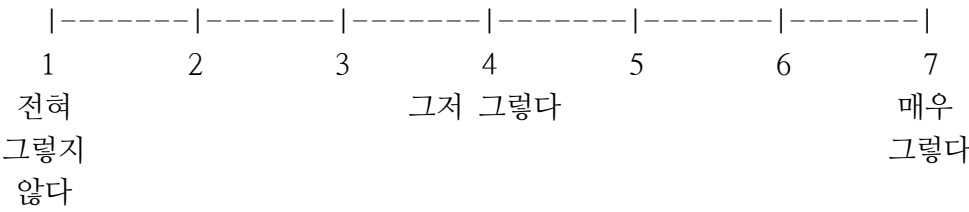
다음은 의류브랜드 데시앙 카카오톡 광고메세지입니다.
아래의 광고를 평소와 같이 메시지를 읽는다는 생각으로
10초정도 보아주십시오.



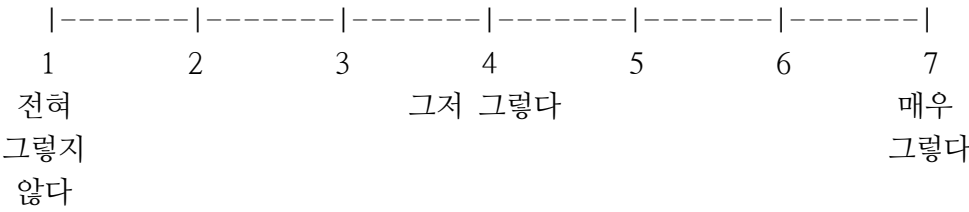
충분히 보셨으면 다음 버튼을 눌러주십시오.

이전 페이지의 광고메시지에서 포함된 이모티콘을 보셨습니다.
이제 아래 각 질문에 대해 가장 적당하다고 생각되는 곳에
표시해 주세요.

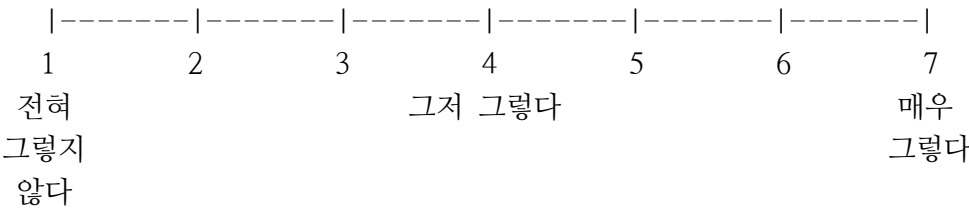
Q4. 이 광고에 포함된 이모티콘은 나를 기쁜 생각이 들게 만든다.



Q5. 이 광고에 포함된 이모티콘은 만족스러운 느낌을 느끼게 한다.



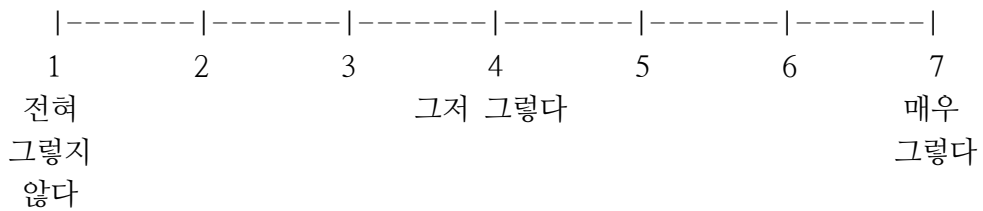
Q6. 이 광고에 포함된 이모티콘은 친근하다는 생각이 들게 한다.



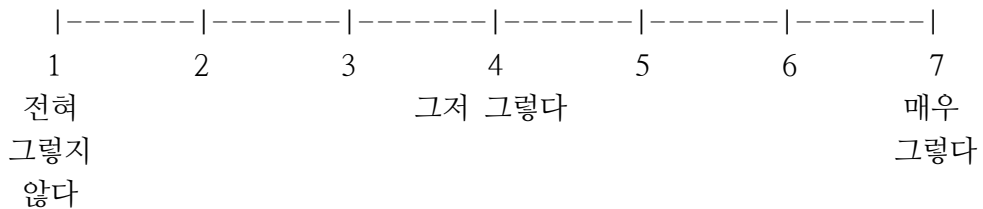
다음은 정서적 몰입에 대한 질문입니다.

광고메시지에서 포함된 이모티콘을 생각하시면서 가장 적당하다고
생각되는 곳에 표시해 주세요.

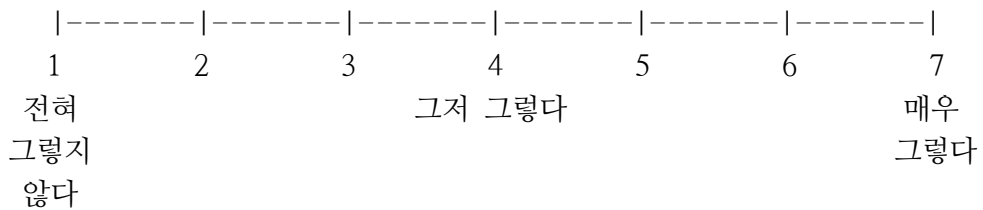
Q7. 나는 이모티콘이 포함된 광고를 보면 그 브랜드에 대한 애착이 더 생긴다.



Q8. 나는 이모티콘이 포함된 광고를 보면 나에게 더 큰 의미가 생긴다.



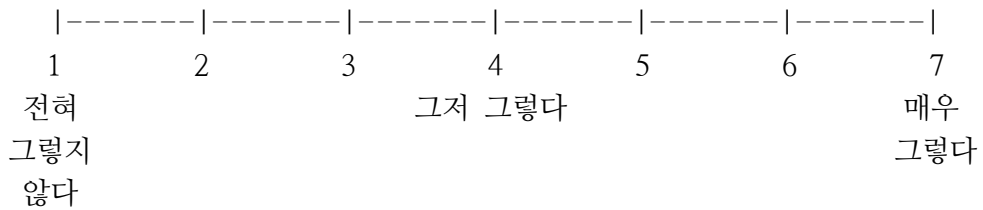
Q9. 나는 이모티콘이 포함된 브랜드를 보면 그 브랜드에 소속감을 느낀다.



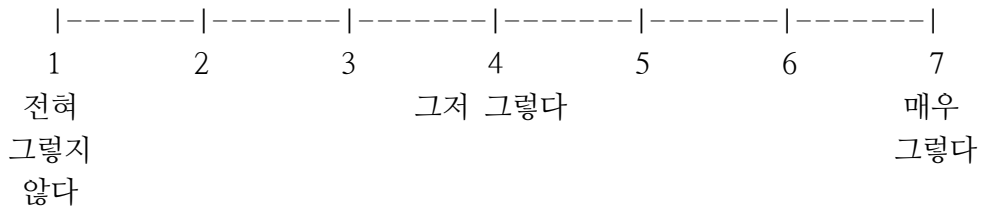
다음은 이모티콘이 포함된 광고물을 볼 때 느끼시는 감정에 대한 질문입니다.

광고메시지에서 포함된 이모티콘을 생각하시면서 가장 적당하다고 생각되는 곳에 표시해 주세요.

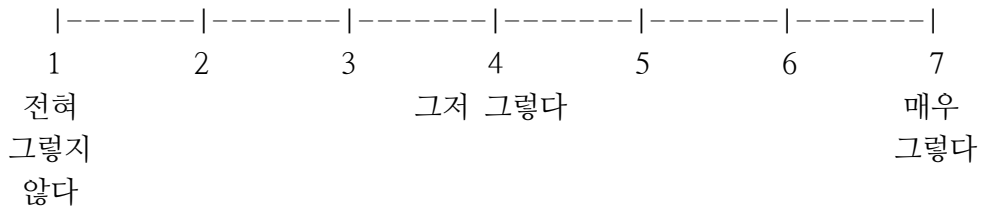
Q10. 내가 위의 브랜드 광고의 제품을 사용하는 것은 내가 바라는 높은 수준의 인물로 나를 표현하는 것이다.



Q11. 내가 위의 브랜드 제품을 사용하는 것은 다른 사람들이 그 브랜드의 좋은 이미지가 나와 어울린다고 생각한다.



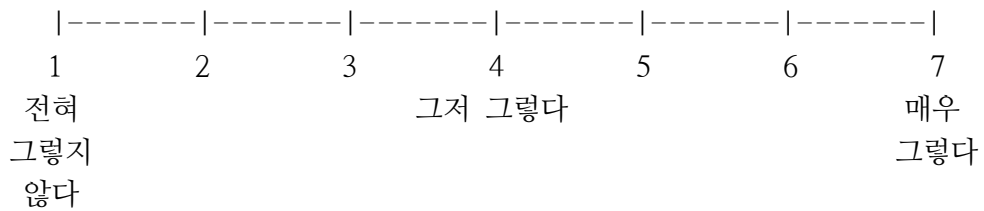
Q12. 내가 위의 브랜드 광고의 제품을 사용하는 것은 내 실제 모습과 어울린다고 생각한다.



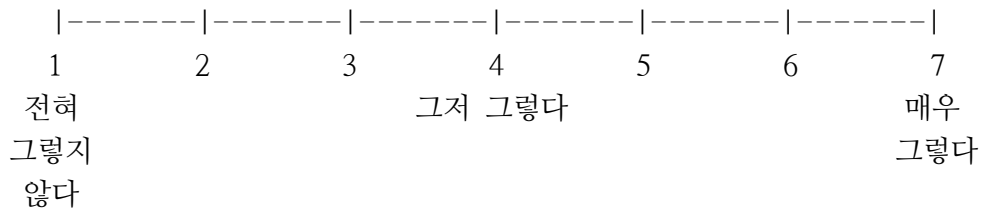
다음은 브랜드 애착에 대한 질문입니다.

광고메시지에서 포함된 이모티콘을 생각하시면서 가장 적당하다고
생각되는 곳에 표시해 주세요.

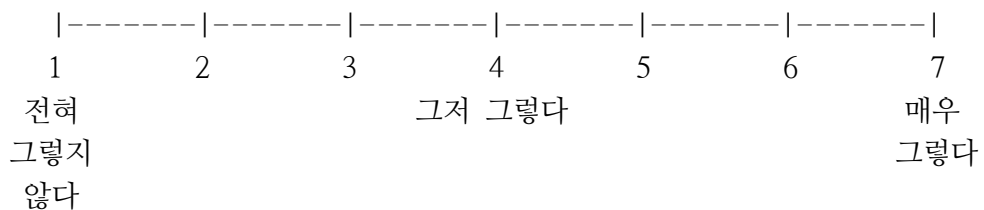
Q13. 위의 광고물을 보면 이 브랜드에 애정이 간다.



Q14. 위의 광고물을 보면 이 브랜드는 나에게 기쁨을 준다.



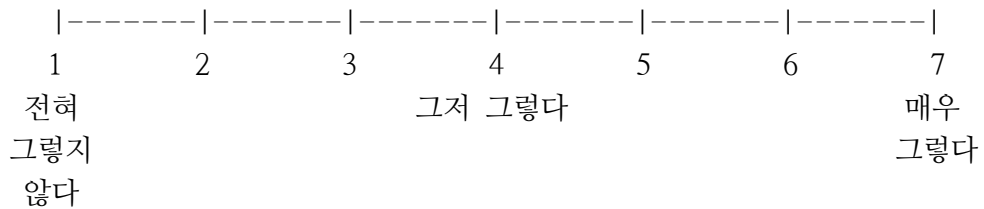
Q15. 위의 광고물을 보면 이 브랜드는 나에게 친밀한 관계를 느끼게 한다.



다음은 구매 의도에 대한 질문입니다.

광고메시지에서 포함된 이모티콘을 생각하시면서 가장 적당하다고
생각되는 곳에 표시해 주세요.

Q16. 나는 이 광고를 보면 제품을 구매하고 싶어 한다.



다음 설문은 인구통계학적 특성에 관한 설문입니다.

아래 각 항목별로 해당되는 곳에 표시해 주세요.

Q17. 당신의 성별을 선택해 주세요.

- ① 남자 ② 여자

Q18. 당신의 나이를 선택해 주세요.

- ① 만 20세 - 만 24세 ② 만 25세 - 만 29세 ③ 만 30세 - 만 34세
④ 만 30세 - 만 34세 ⑤ 만 30세 - 만 34세

Q19. 당신이 사용하는 SNS를 모두 선택해 주세요.

- ① 라인 ② 밴드 ③ 인스타그램 ④ 카카오톡
⑤ 트위터 ⑥ 페이스북 ⑦ 기타(_____)

Q20. 다음의 SNS 중에서 가장 자주 사용하는 SNS를 하나만 선택해 주세요.

- ① 라인 ② 밴드 ③ 인스타그램 ④ 카카오톡
⑤ 트위터 ⑥ 페이스북 ⑦ 기타(_____)

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The Effect of Emotions Caused by Emoticons on
Brand Attachment.

–Focusing on relationship commitment and
self-expression needs–

Kibong, Song

Major in New Media Advertising promotion

Dept. of New Media Advertising promotion

The Graduate School

Hansung University

With the popularization of smartphones that connect everything anytime, anywhere, non-face-to-face communication through the Internet has become a daily practice. Therefore, the use of emoticons is increasing to compensate for the limitations of communication in the text-centered message transmission process, and emoticons that complement the sender's feelings and situation can form a deep empathy zone. However, although mobile marketing is active and emoticon-based communication is increasing, new marketing strategies are needed because the impact of non-verbal communication on corporate communication is very limited. The purpose of this study is to investigate the effect of emoji on consumer relationship building and interaction, how emoji-induced emotions are related to consumers' personalization characteristics, how to

form relationships, and how to influence brand attachment and purchasing intentions. Therefore, the results of the study centered on the research questions are as follows.

First, how does emoticon affect brand attachment?

The hypothesis of the first problem was found that the greater the joy, satisfaction and affinity, the more positive the brand attachment.

Second, how does the attachment of emoticons and brands change depending on the consumer's personal characteristics, their immersion in relationships and their desire for self-expression?

The second study found that the deeper the relationship between joy, satisfaction, and intimacy, the more affectionate the brand may be. On the other hand, the results show that self-expression needs are satisfactory and friendly, but there is no other difference in joy.

The results of this study show that if companies use appropriate emojis to arouse consumers' positive feelings, they can maximize communication effect and induce brand attachment. Second, the use of non-verbal communication emoticons can affect the brand attachment of companies, and the distribution of non-verbal communication emoticons according to individual characteristics can have a high effect on brand attachment and purchasing. Third, the effectiveness of non-verbal communication can be expanded from expression-centered research such as action and attitude to emotion, which can be the basis for research on relationship formation. However, this study found that the importance of creativity in non-verbal communication is also needed because emojis are less pleasant, satisfied and friendly than ordinary emojis.

〈Keyword〉 : Non-verbal Communication, Emoji, Emotions, Relational
Commitment, Self-expression, Brand attachment, Purchase intention