

이모티콘의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 모바일 메신저 서비스를 중심으로

이소라* · 장정빈* · 김광희* · 최정일**

A Study on Factors Affecting Continuous Usage Intention of Emoticon : Focused on Mobile Messenger Service*

Sora Lee* · Jungbin Jang* · Kwanghoi Kim* · Jeongil Choi**

■ Abstract ■

Mobile instant messaging (MIM) has been widely used in modern society due to its portability, speed and ease of use. In addition to simple text-based messaging, mobile instant message has now expanded to include graphics, images, and video. Many instant message service providers attempt to differentiate their service by providing an unique emoticon. Therefore, understanding the factors that affecting the continuous usage of emoticon is essential to capture users' interest.

There is relatively little study on emoticon in information systems field. Hence, this study attempts to explore the continuous usage of emoticon through exploring the property of emoticon and usage motivation of emoticon. Based on the results, this study attempts to demonstrate practical implication of marketing on understanding user interest to mobile instant messenger service provider.

Keyword : Emoticon, Expectation Confirmation Theory, Mobile Instant Messenger(MIM),
Motivation of Emoticon, Property of Emoticon

1. 서 론

과거에는 PC를 이용하여 사람들이 문자를 이용한 메시지를 주고받았고 현대에 이르러 국민의 80% 이상이 스마트폰을 이용하여 메시지를 주고받는 형태의 통신이 발전하여 왔다. 이모티콘도 문자로 된 메시지를 주고받는 통신과 같이 발전하고 있다. 최초에는 단순히 특수문자를 이용하여 간단한 사람의 표정 등을 나타내는데 중점을 두었다면 현재는 다양한 그래픽 이모티콘의 등장으로 단순한 텍스트 메시지를 주고받는 것 이상의 정보를 주고받고 있다.

Huffaker and Calvert(2005)의 연구에서 이모티콘(Emoticon)은 감정(Emotion)과 아이콘(Icon)의 조합으로 정의하고 한글 순화어로는 그림말로 정의 내릴 수 있다(이서, 2012). 인스턴트 문자의 사용이 급증하고 인스턴트 메신저 사용자들이 문자에 의미를 담기 시작하면서 이모티콘 사용도 증가하고 있는 추세이다. 키보드 자판에 있는 기호, 영문, 숫자, 한글 등을 조합하여 감정과 의미가 전달 가능한 것이 특징이다. 예를 들면 :)는 웃는 얼굴을, :(는 슬픈 얼굴을 나타낸다.

하지만 초기 연구에서는 사용자들이 인스턴트 메시지를 이용할 경우 비언어적 언어(Nonverbal Language)의 하나인 표정언어, 대화의 톤을 알기 어렵다고 설명하였다(Daft and Lengel 1984; Rice and Love 1987; Culnan and Marcus 1987). 하지만, 최근 연구에는 이모티콘을 사용하여 비언어적 언어가 사용 가능하다고 밝혀 이모티콘의 이용이 늘어나고 있는 추세이다(Walther, 1992; Thompson and Foulger, 1996; Walther and D'Addario, 2001).

최근에는 카카오톡과 라인 같은 어플리케이션에서는 캐릭터들이 다양한 감정을 나타내는 이모티콘을 무료 혹은 유료로 제공하고 있다. 이에, 스마트폰 사용자들은 단순히 “^^” 혹은 “TT”와 같은 기호를 나열하기보다는 어플리케이션에서 제공하는 이모티콘의 사용이 증가하고 있는 추세이다.

이모티콘에 관한 연구는 최근 인스턴트 메시지

의 확산으로 비교적 활발하게 진행 중이다. 그리고 이모티콘이 주로 사용되는 환경인 모바일 플랫폼과 소셜네트워크 서비스의 지속 사용의도도 연구가 되고 있다(Park and Kim, 2012; Lee and Shim, 2012). 하지만 아직까지 이모티콘 사용의도에 관한 실증적인 연구는 부족한 편이다. 이모티콘의 지속적인 사용에 대해 이해한다면 인스턴트 메시지를 제공하는 기업들에게 중요한 정보를 제공할 수 있다고 생각된다. 본 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저 사용자의 이모티콘 사용의도에 대해 알아보고 어떤 요인들이 이모티콘의 지속적인 사용에 영향을 미치는 지 알아보고자 했다.

2. 이론적 배경

2.1 이모티콘의 개념 및 기능별 정의

이모티콘(Emoticon)은 감정(Emotion)과 아이콘(Icon)의 조합으로 정의할 수 있으며 한글 순화어로는 그림말로 정의할 수 있다. 감정은 네이버 사전에 의하면 어떤 현상이나 사건을 접했을 때 마음에서 일어나는 느낌이나 기분으로 정의할 수 있다. 즉, 감정의 예로는 기쁨, 슬픔, 노여움 등이 있으며 감성, 정서, 태도 등이 있다.

예를 들면, 비언어적인 단서가 없이 단순한 문장을 읽게 된다면 읽는 사람들마다 그 문장을 다르게 이해할 수 있다. 즉 ‘벌써 집에 들어가세요?’라는 문장을 평소와는 다르게 일찍 퇴근 한다고 생각할 수 있고, 처리해야 할 업무가 많은데도 불구하고 벌써 퇴근을 하는지 물어보는 문장일 수도 있다. 즉, 비언어적인 단서의 부재는 오해의 여지를 일으킬 가능성이 있다. 이모티콘이 비언어적인 단서의 역할을 하여 글을 해석하고 이해하는데 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

Walther and D'Addario(2001)는 이모티콘을 얼굴표정을 나타내는 그래픽 표현으로 정의하였다. 또한 이모티콘은 키보드 자판에 있는 기호와 문자로 조합가능하며 행복한 얼굴, 슬픈 얼굴 또는 좌

절된 얼굴을 나타낼 수 있다. 많은 연구자들에 의하면 이모티콘은 비언어적 단서들의 부재를 극복 해주며 언어적 의사소통이 가능하게 하여 서면 커뮤니케이션을 강화한다고 주장하였다(Derks et al., 2008; Rezabek and Cochenour, 1998). Lo(2008)의 실증연구에 의하면 이모티콘을 사용하지 않은 온라인 텍스트는 메시지의 원래 의미를 오해할 가능성이 높다고 밝혔다. 또한 이모티콘을 포함한 텍스트는 메시지의 감정적인 의미를 이해하고 추론하는데 도움을 준다고 밝혔다.

Shim(2006)은 이모티콘의 기능을 6가지로 정리하였다. 첫째, 단순하고 기계적인 메시지 교류를 딱딱하지 않게 만들어준다. 둘째, 아날로그 메시지를 감정적으로 전달해준다. 셋째, 메시지를 강조 혹은 보완해준다. 넷째, 상대방의 이해를 돕기 위하여 문자 메시지의 내용을 명확히 한다. 다섯째, 면대면(face to face) 상황과 유사하게 대화를 주고 받을 수 있는 환경을 조성한다. 여섯째, 텍스트화된 언어적 표현을 정감 있게 만들어 대화를 나누고 있는 당사자 간의 친밀감을 높인다. 즉 이모티콘은 텍스트의 한계를 보완하며 다양한 형태로 발전하고 있다.

매개 커뮤니케이션에서 고정적인 성별 차이를 보이는 연구는 현재까지 밝혀지지 않고 있다(Derks et al., 2008). 이모티콘의 사용은 내용, 매체, 과제 등의 이유로 증가하고 있다. 이모티콘은 얼굴의 표정과 비슷하여 비언어적 커뮤니케이션을 할 경우에 사회적 신호, 감정, 메시지의 본 의도를 밝히는데 도움이 된다.

2.2 자기표현에 대한 연구

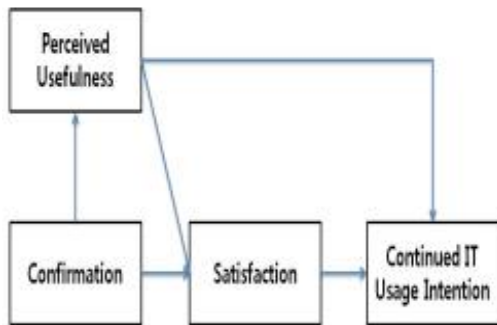
타인의 평가에 신경을 쓰지 않는 사람은 부적절한 행동으로 인하여 결과적으로 타인에게 부정적인 인상을 남길 가능성이 높다. 즉, 인간은 사회적 동물로 타인과의 커뮤니케이션을 통하여 타인에게 자신이 어떻게 비춰질지에 관하여 지속적인 관심을 갖고 자신을 표현한다고 볼 수 있다. Leary

and Kowalski(1990)에 의하면 인간은 자신이 어떤 인상을 주는지에 관해 지속적으로 관심을 갖고, 사회적으로 바람직한 쪽이나 자신이 원하는 쪽으로 인상이 형성되기를 원한다. 또한 이러한 특성은 모바일 인스턴트 메시지를 통해서 적용되는데 프로필 사진이나 자신을 나타내는 문구, 이모티콘을 사용하여 바람직한 인상을 형성하기 위하여 자신을 표현한다고 볼 수 있다. 특히 텍스트 중심의 CMC 환경에서는 비언어적이고 관습적인 단서가 존재하지 않아 참여자 상호 간에 사회·정서적 관계를 형성하는 데 어려움이 있었다. 이러한 어려운 부분을 개선하기 위해 이용자들은 특수기호를 조합해 이모티콘으로 비언어적 단서를 사용하여 자신을 표현하기 시작했다. 이정야(2005)의 연구에 의하면 이모티콘을 사용하는 이유로 글자로 표현하기 힘든 감정을 보여주고자 하는 것과 말하는 것처럼 표현하고 싶은 것을 나타냈다. 즉 같은 문장이라도 그 문장에 비언어적 단서를 포함하여 자신을 표현하는데 사용하고 있음을 보여주고 있다. 자기표현에 관한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 자기효능감, 자기표현 욕구를 자기표현 요인으로 설정하였다.

2.3 기대불일치 이론

기대불일치이론(Expectation Disconfirmation Theory)은 기대가 어떠한 방식으로 만족의 결정에 영향을 미치는지 설명하는 이론으로 제품의 평가와 기대가 어떤 차이가 있는지 비교를 통하여 이뤄진다고 보고 있다(Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988). 그리고 기대불일치이론은 적응수준이론(Adaptation Level Theory)을 이론적 근거로 하며(Oliver, 1980; Yi, 1990), 이는 개인이 어떤 사회적인 대상을 평가할 때 그 대상이 갖고 있는 실제적 속성만이 아니라 비교점(Comparison Point)에 의해서 영향을 받는다고 지적하고 있다(이학식, 2003). 또한 기대불일치이론은 어떤 상품이나 서비스를 받은 후의 상황을 전제로 하고, 기대했던 것

과 실제로 겪은 부분의 불일치가 주요 개념이고 이를 바탕으로 전개된 이론이다. 만약 만족의 수준이 높으면 추후 제품이나 서비스를 이용하는데 있어 긍정적인 영향을 끼친다(Oliver and DeSarbo, 1988). 정리해 보자면, 기대한 것보다 제품과 서비스가 그만큼 성과가 적다면 만족의 결정에 부정적 영향을 미칠 수밖에 없다. 따라서 사전에 소비자의 기대를 높이는 것은 만족의 결정에 있어 부정적 영향을 끼칠 수밖에 없다. <Figure 1>을 통하여 기대일치 이론을 좀 더 자세히 설명할 수 있다.



Source : Oliver(1980).

<Figure 1> Expectancy Confirmation Model

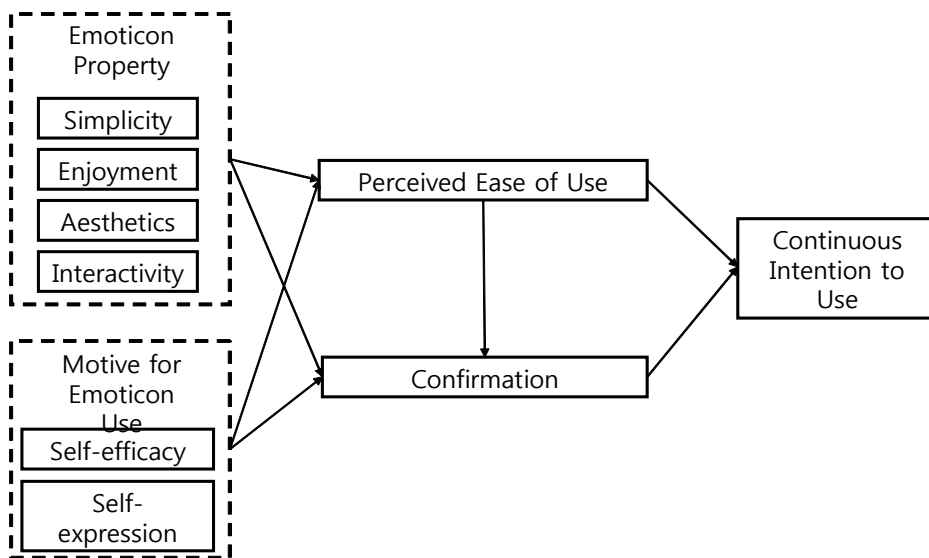
실제성과는 동일한데 반하여, 기대된 성과와 인지된 성과는 점차 증가하고 있다. 인지된 성과가 기대된 성과보다 크면 왼쪽의 영역의 긍정적 불일치(Positive Disconfirmation)이라고 하며 소비자는 만족하게 된다.

반면에 인지된 성과가 기대된 성과보다 작으면 오른쪽 영역의 부정적 불일치(Negative Disconfirmation)이라고 하며 소비자는 불만족하게 된다는 것이다. 그리고 실제 성과와 기대된 성과가 동일할 때 합치(Confirmation)이라고 하며 대체로 만족하는 경향으로 나타난다고 설명하고 있다(Ginzberg, 1981; Churchill and Surprenent, 1982). 만족과 불만족을 결정하는 것이 무엇인가에 대한 주요 이론은 지각된 성과가 기대수준과 함께 만족을 결정하는 의미로 다음과 같은 함수관계로 설명된다(Kim et al., 2004).

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 이모티콘의 지속적인 사용의도를



<Figure 2> Research Model

도출해 내기 위해서 독립변수로 이모티콘 특성과 이모티콘 이용동기를 설정하였다. 이 중 이모티콘 특성은 간결성, 유희성, 심미성, 상호작용성을 포함하고, 또 다른 독립변수인 이모티콘 이용동기에는 자기표현에 관련되어 영향을 미치는 요소로 설명한 자기효능감(Self Efficacy)과 자기표현 욕구(Self Expression)를 포함한다(Campbell et al., 2002).

매개 변수로는 지각된 사용 용이성과 기대충족을 설정하였고, 본 연구의 최종 목적인 종속변수로는 지속사용의도로 설정하였다. 모형을 생성할 때, 독립 변수 이모티콘 특성, 이모티콘 이용동기가 각각 매개 변수인 지각된 사용 용이성과 기대충족에 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 매개 변수 간의 관계를 볼 때는 지각된 사용 용이성이 기대충족에 어떤 영향을 미치는지 보고자 하였고, 이 매개변수가 최종적으로 종속 변수인 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 관찰하고자 하였다.

3.2 연구가설 설정

3.2.1 이모티콘 특성과 지각된 사용용이성에 대한 가설

이모티콘 시장의 활성화에 비해서 아직 이모티콘에 대한 학문적 연구의 진행이 상대적으로 부족한 상태이다. 기존의 이모티콘에 대한 연구는 디자인 개발이나 디자인 활용방안에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 그 중 김선진(2014)의 연구에 의하면 이모티콘의 특징에는 효과적인 감정전달, 간결성, 유희성, 소통의 용이성 등이 있다. 이런 특징 중에서 본 논문에서는 이모티콘의 특성을 간결성, 유희성, 심미성으로 분류하였다.

성혜진(2012)은 SNS 특성을 기술적 특성, 개인적 특성, 사회적 특성으로 분류하였고 SNS 특성이 기술수용 모델인 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 입증하였다. 이 연구의 지각된 사용 용이성을 사용한 기술수용 모델을 바탕으로 본 논문의 모델을 설정했다.

본 연구에서는 Lavie and Tractinsky(2004); Agarwal and Venkatesh(2002) 등의 선행연구를 살펴본 결과, 이모티콘 특성과 지각된 사용 용이성과의 관계에서 이모티콘 특성이 지각된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단되었다.

그 중에서도 광비송(2013)의 연구에서는 간결성이 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성에 관한 연구는 많은 편인데 그 중에 Anandarajan et al.(2000)은 지각된 즐거움이 지각된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 그리고 Fang et al.(2006), Sun and Zhang(2006)의 연구에서도 유희성이 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 결론을 제시하였다. 또한 기대충족 모델을 적용한 다른 연구에서 유희성이 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Negash et al., 2003; Thong et al., 2006; Cho, 2011). Choi(2013)의 연구에서 심미성과 지각된 사용 용이성 간에는 긍정적 관계가 형성된다고 밝혔다. Kim et al.(2007)의 T 커머스 연구에 의하면 상호작용성이 지각된 사용 용이성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미성은 서비스 품질에 속하기 때문에 Yang et al.(2004)의 연구를 토대로 심미성이 곧 지각된 사용 용이성에 정의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이러한 연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정할 수 있었다.

- H 1-1 : 이모티콘의 특성 중 간결성은 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2 : 이모티콘의 특성 중 유희성은 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3 : 이모티콘의 특성 중 심미성은 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-4 : 이모티콘의 특성 중 상호작용성은 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 이모티콘 특성과 기대 충족에 대한 가설

Bhattacharjee(2001)는 새로운 정보기술상품을 사

용하기 전에 사용자가 가지고 있는 기대와 실제 사용을 통한 일치 혹은 불일치 정도가 사용자의 사용 경험에 대한 만족에 영향을 미치고, 궁극적으로 지속사용의도에 영향을 미친다고 주장했다. 이 연구를 통해서 기대 충족이라는 요인을 본 논문의 모델에 추가하게 되었고 분석을 진행하였다.

Roca et al.(2006)는 정보품질 요인이 기대충족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 선행연구에서 정보품질 요인이 중 간결성을 포함시키면서 간결성과 기대충족 간에 영향성을 찾아낼 수 있었다(Roca et al., 2006; Huang et al., 1999). 유희성과 기대충족의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 Cho(2011)는 스마트폰 어플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 연구를 수행한 결과 유희성이 기대충족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다. Lee et al.(2011)은 SNS에서 음악 공유 행동에 대해 연구하였는데 상호작용성이 음악 공유 의도에 정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기대충족 역시 긍정적인 요인 이므로 상호작용성이 기대충족에 정의 영향을 미친다고 판단 가능하다. Yang et al.(2004)의 연구에 의하면 심미성은 고객과 관련된 서비스 품질 중 하나의 요소라고 주장했다. Choi(2013)은 서비스의 품질과 기대충족 간에도 긍정적인 관계가 형성되어 심미성이 기대충족의 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 이모티콘의 특성은 기대 충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H 2-1 : 이모티콘의 특성 중 간결성은 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2-2 : 이모티콘의 특성 중 유희성은 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2-3 : 이모티콘의 특성 중 심미성은 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2-4 : 이모티콘의 특성 중 상호작용성은 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 이모티콘 이용동기와 지각된 사용 용이성에 대한 가설

Fischer et al.(2004)은 대인관계에서 이모티콘을 사용하는 동기를 크게 인상관리의 목적, 친사회적 동기의 목적, 정서적 목적이라고 설명하였다. 이렇게 자기표현(Self-presentation)은 인상관리와 관련된 개념으로 타인들에게 자신을 드러내는 과정에서 어떠한 역할을 수행한다는 의미를 포함한 것이므로 인상관리 전략은 자기표현 과정을 통합한 것으로 볼 수 있다.

자기효능감은 자기표현의 정도를 결정하는 요인으로서 긍정적인 자기표현에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. Bandura(1977)에 의하면 자기효능감은 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의할 수 있다. 즉, 자기 효능감이 높은 사람일수록 자기표현을 통해 긍정적인 결과를 얻으려고 하는 경향이 있다. 이러한 연구들을 바탕으로 이모티콘 이용동기에 자기표현욕구라는 변수와 자기효능감이라는 변수를 포함하였다.

자기표현을 잘 하고 싶은 마음에 텍스트 메시지에 비언어적 표현인 이모티콘을 덧붙여 사용하는 빈도가 늘어나서 사용을 편리하게 느껴진다고 생각할 수 있다. 이를 바탕으로 자기표현욕구가 지각된 사용 용이성에는 정(+)에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 실제로 Nysveen et al.(2003)은 자기표현욕구가 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

자기효능감은 특정한 문제를 자신의 능력으로 성공적으로 해결할 수 있다는 자기 자신에 대한 신념이나 기대감이다. 즉, 이모티콘을 잘 쓸 수 있다고 하는 믿음은 실제로 행동에 영향을 미치고 지각된 사용 용이성에 긍정적 영향을 끼칠 수 있다고 판단할 수 있다. 여러 선행연구 중 Kim(2010)의 연구에서 수용자 개인적 특성 중 자기효능감은 스마트폰의 인지된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 결론을 제시하였다. 또한 Chen et al.(2011)은 스마트폰의 자기효능감이 지각된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였는데 본

연구에 맞게 수정하여 이모티콘의 자기효능감이 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미친다고 가설을 설정하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 자기표현욕구와 자기효능감이 이모티콘의 인지된 사용 용이성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

H 3-1 : 자기효능감은 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H 3-2 : 자기표현욕구는 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.4 이모티콘 이용동기와 기대 충족에 대한 가설

기대불일치 이론을 적용한 연구에서 기대 충족은 만족을 통하여 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi, 2013). Chan(2004)은 자신의 프로필을 꾸미고 지속적으로 자신의 정보를 업데이트 하는 행동은 자신을 잘 표현하고자 하는 욕구가 기대에 충족되기 때문이라고 볼 수 있다고 주장하였다. 그리고 Liu(2010)는 트위터에서 글을 남기는 행위는 자신을 표현하고자 하는 욕구가 만족에 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. Lee et al. (2011)의 경우는 자기표현 욕구가 만족에 긍정적 영향을 미쳤다. 이처럼 자기를 잘 표현하고자 하는 욕구는 특정 서비스를 이용하는데 느끼는 기대 충족에 영향을 끼치는 중요한 요인이다.

Ajzen(1991)에 따르면 자기효능감의 개념은 지각된 행동조절과 매우 흡사하고, Bandura(1982, 1997)는 많은 시나리오 상에서 자기효능감이 행동 선택, 지속 사용, 행동 수행 단계 등에 영향을 미친다고 하였다. Chen(2010)은 인터넷을 사용할 때 느끼는 자기 효능감이 기대 충족에 긍정적 영향을 미쳤다고 제시하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 이모티콘을 이용함에 있어서도 자신이 능력을 발휘하여 그 이용을 완벽히 수행할 수 있다는 믿음이 기대 충족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H 4-1 : 자기효능감은 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H 4-2 : 자기표현욕구는 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.5 지각된 사용 용이성과 기대 충족에 대한 가설

지각된 사용 용이성은 어떤 서비스를 사용함에 있어서 편리한지 아닌지를 나타내는 변수이다. 그리고 많은 연구에서 기대 충족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시된다.

먼저 Davis(1989)의 기술수용 모델(TAM)에서 지각된 사용 용이성을 선행변수로 지정하고 선행변수가 지각된 유용성에 영향을 미치는 것을 증명하였다. 그리고 Bhattacharjee(2001)는 Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 지각된 유용성이 만족을 통해 정보시스템의 지속사용에 직접 혹은 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

Kim(2009)의 연구에서는 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성보다 사용의도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 증명했다. 하지만 Venkatesh and Davis(2000)와 Bhattacharjee(2001)의 연구에서는 지각된 유용성이 만족과 지속사용의도에 지각된 사용 용이성보다 더 큰 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 하지만 이 후 기대충족 모델을 이용한 연구(Thong et al., 2006; Liao et al., 2007; Lee et al., 2008)에서는 지각된 사용 용이성이 만족과 지속사용에 영향을 미친다는 결과를 나타냈다.

Kang(2007)는 특정한 제품, 기술 및 시스템에서 사용이 편리하다고 인식되는 경우에 잠재적인 사용자가 특정 제품, 기술이나 시스템을 효과적으로 활용할 수 있어 사용의 편리하다는 것을 크게 지각할 수 있다고 제시했다. 이를 바탕으로 Choi(2013)의 연구에서 지각된 유용성이 기대 충족에 대한 긍정적 영향을 미친다고 가설을 설정하였다.

Chung and Jung(2007)는 지각된 놀이성, 지각된 사용 용이성, 지각된 위험 등의 커뮤니티의 속성을

가지는 요인들은 매개변수인 사용자 만족에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 기대 충족은 만족을 통하여 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 판단 가능하고, 만족과 기대 충족은 같은 긍정적인 방향의 요인이므로 지각된 사용 용이성은 기대 충족에 정의 영향을 미친다고 판단된다. 즉, 이모티콘을 이용할 때 이용자가 기대했던 것보다 이모티콘의 이용이 쉽다고 느낀다면 이용자의 기대를 충족시킬 것이라는 판단이 가능하다.

이처럼 많은 연구에서 지각된 사용 용이성이 기대 충족에 간접적 혹은 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 볼 수 있었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 5-1 : 지각된 사용 용이성은 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.6 지각된 사용 용이성과 지속 사용 의도에 대한 가설

Choi(2013)의 연구에서는 교통카드 솔루션의 제품속성과 서비스 품질이 서비스 이용자의 지속사용에 영향을 미치는 것을 연구하였는데, 지각된 사용 용이성은 지속사용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였다.

Kang(2007)는 지각된 사용 용이성이 기대 충족에 대하여 긍정적인 영향을 미친다고 가설을 설정하였고, 지각된 사용 용이성은 기대 충족을 통하여 간접적인 사용의도에 대하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 가설을 세우고 검증하였다.

Chung and Jung(2007)는 개인 커뮤니티의 지각된 특성과 지속적 사용의도의 관계를 검증하였다. 커뮤니티 속성을 가지고 있는 요인들은 매개변수의 사용자 만족에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 나타냈다. 이는 만족을 통해 간접적으로 지속 사용의도에 긍정적 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 이모티콘을 이용할 때 이용자가 기대했던 것보다 이모티콘의 이용이 쉽다고 느낀다면 지속사용에 영향

을 줄 것이라는 판단에 의해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 6-1 : 지각된 사용 용이성은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.7 기대충족과 지속 사용 의도에 대한 가설

Park and Ok(2008)의 연구에서는 포털 사이트의 속성을 인지된 유용성, 기대 일치, 습관 등으로 설정하였고 이들과 지속 사용의도의 관계를 검증하였다. 그 결과 인지된 유용성과 습관이 지속 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

Kim et al.(2009)의 연구에는 기대일치성과 인터넷 쇼핑물의 전반적 만족, 지속사용의도와와의 관계를 검증하였고 이를 통해 기대일치성이 정보만족, 전반적 만족을 통해서 간접적으로 지속사용의도에 유의하다는 결과를 제시하였다.

강제적 사용 환경에서 Chang et al.(2010)이 정보시스템 지속에 관한 상황연구를 실시하였고, 이 연구에서 기대일치는 사용자 만족을 통해 지속사용의도에 간접적으로 영향을 끼친다고 밝혔다.

Zhou(2011)는 기대충족 이론을 바탕으로 모바일 서비스 이용자의 사용 후 행동에 관한 연구를 실시하였다. 기대충족과 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 지불비용 등은 사용자 만족에 유의한 결과를 얻었고, 추가적으로 수용 후 행동을 결정하는 중요한 요인인 것을 밝혔다. 그 중 지각된 유용성은 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보시스템의 초기에 받아들이는 것이 성공을 위한 초석이라면 정보시스템을 지속적으로 사용하는 것은 장기적으로 정보시스템이 생존하기 위한 중요한 단계임을 제시한 Chiu et al.(2005)의 연구와 연계하여 기대충족과 지속사용에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 7-1 : 기대 충족은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의 및 측정

요인들에 대해 연구 상황에 맞게 조작적 정의를 기술하였다. 변수 측정에 관한 세부 설문항목은

본 연구에서는 선행연구 등을 바탕으로 도출된

리커트 7점 척도(1 = '전혀 아니다', 7 = '매우 그렇

〈Table 1〉 Operational Definition of Variables and Measurement Items

Variables	Operational Definition and Measurement Items		References
Simplicity	Item	An emoticon is simpler than the text. An emoticon is more condensed than the text An emoticon is easier to view than the text An emoticon is more comprehensive than the text	Olson and Lucas(1982) Delon and McClean(1992) Rainer and Watson(1995) Lee(2012)
	Def.	The degree to emoticon user believes that using an emoticon would be condensed, ease of understanding the meaning of message	
Aesthetics	Item	A design of emoticon is attractive A design of emoticon is new A design of emoticon is sophisticated A design of emoticon is satisfied	Cyr et al.(2000) Mathwich et al.(2002) Lavie and Tractinsky(2004) Lee et al.(2008) Yoo(2010) Choi(2013)
	Def.	The degree to emoticon user considered emoticon as charming, attractive and appealing	
Enjoyment	Item	Using emoticon is amusing Using emoticon is interesting Using emoticon is fun Observing emoticon used by someone else is interesting	Koufaris et al.(2001, 2002) Lin and Lu(2011)Lee(2012) Hsu and Chiu(2004) Lin et al.(2005) Thong et al.(206)
	Def.	The degree to emoticon user who felt playfulness or enjoyment when they use emoticon	
Interactivity	Item	1. An emoticon allows friendships to develop more quickly 2. An emoticon makes me feel closer to my friends or team members 3. An emoticon is more personal than e-mail	Huang et al.(2008) Lee et al.(2011)
	Def.	The degree to emoticon user who considered a graphical message help to attract special attention and develop friendship	
Self-expression	Item	I usually communicate with others using emoticons I need an emoticon to express myself I can express my emotion well with emoticons I like to use emoticons for expressing my emotional state	Campbell et al.(2002) Goffman(1959)
	Def.	The degree to emoticon user who showed the outward expressions and actions linked with emotional experience	
Self-efficacy	Item	1. I have a confidence to communicate well with emoticon 2. I have a confidence to strengthen bond acquaintances with emoticon 3. I have a confidence to express myself with emoticon 4. I have a confidence to use emoticon	Bandura(1977) Goffman(1959)
	Def.	The extent or strength of one's belief in one's own ability to complete tasks and reach goals	
Perceived ease of use	Item	It is easy to use emoticons It is easy to understand the method of using emoticons It is easy to use emoticon skillfully	Davis(1989) Talyor and Todd(1995)
	Def.	The degree to emoticon user believes that using an emoticon would be free of effort	
Confirmation	Item	Using emoticon is better than I expected Using emoticon is satisfied in overall An emoticon is used more variously than I expected	Bhattacharjee(2001)
	Def.	The degree to emoticon user's perception between expectation of emoticon use and its actual performance	
Continuous intention to use	Item	I will use emoticon in future I have many change to use emoticon in future I have a plan to use emoticon in future	Bhattacharjee(2001) Tsai and Huang(2007)
	Def.	Emoticon user's intention to continue using emoticon	

다')로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 변수들의 조작적 정의와 측정항목 및 관련연구를 정리하면 <Table 1>과 같다.

4. 실증분석

4.1 자료 수집 및 분석방법

실증분석을 위해 설문지 배포 및 온라인 설문조사 사이트를 이용해 2014년 5월부터 6월까지 총 413개의 설문자료를 회수하였고 그 중 불성실한 응답이나 오류가 발견된 37개의 설문자료를 제외하고 총 413개의 설문자료를 결과분석에 이용하였다. 자료의 분석방법으로 IBM SPSS 21.0과 SMART PLS 2.0을 사용하여 구조방정식 분석을 실행하였다. SMART PLS는 표본분포가 정규분포의 제약조건이 없으며(Chin, 1998), 내생변수의 오차를 최소화

하는 방식을 택하기 때문에 본 연구의 사용에 적합하다고 판단된다(Gefen et al., 2000).

그리고 응답자의 인구 통계학적 특성, 모바일 인스턴트 메시저의 이용특성을 알아보기 위한 빈도 분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였고 측정모델의 타당성 평가와 가설검증을 위하여 구조방정식 모형 분석을 하였다.

응답자에 대한 자세한 인구 통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 설문의 응답자는 413명이고, 이 중 여성은 252명으로 전체의 61.0%이고, 남성은 161명으로 전체의 39.0%를 차지했다. 연령은 20대 미만이 26.4%, 20대가 47.0%, 30대가 14.8%, 40대가 7%, 50대 이상이 4.8%으로 집계되었다. 이는 응답자 중 이모티콘의 사용 경험이 있는 응답자를 선정하였기 때문에 20대 미만과 20대가 가장 높게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 응답자의 결혼

<Table 2> Demographic Statistics

Classification		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	161	39.0
	Female	252	61.0
Age	Less than 20's	109	54.4
	20's	194	44.8
	30's	61	14.8
	40's	29	7.0
	Over 50's	20	4.8
Occupation	Student	250	85.5
	Employee	82	60.5
	Profession	26	19.9
	Self-employed	16	6.3
	housewife	17	4.1
	Et cetera	22	5.3
Level of Education	High school	109	26.4
	High school graduate	15	3.6
	Undergraduate student	116	28.1
	Undergraduate	106	25.7
	Graduate student	39	9.4
Graduate	28	6.8	

<Table 3> Demographic Statistics of Instant Messenger Service Usage

Classification		Frequency	Ratio(%)
Mobile Instant Messenger	Kakao talk	396	95.9
	Naver Line	12	2.9
	WeChat	1	0.2
	What's app	0	0.0
	Etc.	4	1.0
Daily Use Count	1~20	148	35.8
	21~40	83	20.1
	41~60	46	11.1
	61~80	32	7.7
	Over 80	104	25.2
Free Emoticon Usage Experienced	Yes	412	100
	No	0	0.0
Paid Emoticon Usage Experienced	Yes	112	27.1
	No	301	72.9
Smartphone OS	Google Android	355	86.0
	Apple iOS	54	13.1
	Etc.	4	1.0

여부는 기혼이 14.5%, 미혼이 85.5%를 차지하였으며 직업은 학생이 250명으로 전체의 60.5%를 차지했다. 학력은 고교재학이 26.4%, 고등학교 졸업이 3.6%, 대학교 재학이 28.1%, 대학교 졸업이 25.7%, 대학원 재학이 9.4% 대학원 졸업이 6.8%를 차지했다. 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 이용에 관한 특성을 정리하면 <Table 3>와 같다.

4.2 탐색적 요인 분석

본 연구 모형을 검증하기 위해 설문 항목이 연구의 목적과 의도에 적합한가를 확인하기 위해 SPSS 21.0 VER.을 사용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석의 결과는 다음 <Table 4>와 같고, 기준치에 적합하지 않은 문항인 PE1, PE2, PA1,

<Table 4> Exploratory Factor Analysis

Latent Variables	Measurement Item	Discriminant Validity									Standard Coefficient
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Self-expression	EX2	.834	.068	.066	.115	.159	.162	.056	.139	.225	.777
	EX4	.799	.111	.126	.302	.129	.229	.104	.086	.138	.817
	EX3	.771	.112	.074	.381	.118	.231	.158	.102	.059	.776
	EX1	.719	.117	.103	.288	.123	.274	.101	.121	.185	.812
Aesthetics	AE1	.045	.828	.119	.107	.110	.059	.194	.106	-.010	.742
	AE2	.054	.824	.206	.017	.138	.156	.149	.064	.155	.779
	AE3	.150	.812	.176	.060	.090	.080	.082	.172	.113	.769
	AE4	.115	.797	.236	.084	.120	.047	.235	.160	.059	.736
Simplicity	SI3	.104	.181	.799	.021	.107	.033	.248	.101	.068	.869
	SI4	.111	.147	.776	.151	.143	.071	.215	.065	.007	.889
	SI2	.040	.219	.767	.083	.167	.200	.068	.146	-.007	.874
	SI1	.066	.200	.764	.106	.212	.122	.069	.207	.165	.834
Perceived ease of use	PEU2	.286	.092	.151	.813	.063	.279	.089	.079	.167	.860
	PEU3	.293	.045	.107	.801	.069	.199	.141	.097	.180	.904
	PEU1	.306	.090	.082	.800	.064	.264	.078	.091	.177	.654
Enjoyment	EJ3	.148	.173	.206	.082	.841	.048	.181	.252	.070	.863
	EJ1	.171	.138	.229	.041	.838	.099	.208	.237	.068	.867
	EJ2	.128	.141	.189	.079	.834	.099	.152	.258	.047	.897
	EJ4	.280	.116	.158	.251	.086	.831	.124	.095	.171	.848
Interactivity	IN2	.338	.127	.152	.303	.098	.806	.155	.072	.104	.877
	IN3	.309	.147	.162	.324	.095	.794	.145	.050	.130	.912
	IN1	.136	.276	.228	.077	.226	.838	.759	.300	.113	.919
Continuous intention to use	PI3	.127	.307	.245	.142	.259	.156	.831	.167	.046	.867
	PI2	.116	.286	.243	.128	.247	.179	.806	.292	.092	.881
	PI1	.143	.190	.234	.154	.094	.062	.794	.473	.101	.840
Self-efficacy	SE2	.113	.124	.194	.109	.308	.099	.301	.770	.091	.774
	SE1	.166	.247	.140	.089	.389	.052	.195	.750	.088	.845
	SE3	.157	.230	.228	.096	.328	.069	.266	.738	.038	.864
Confirmation	ES1	.374	.165	.069	.334	.141	.245	.177	.096	.662	.928
	ES3	.411	.171	.122	.391	.059	.204	.099	.095	.661	.944
	ES2	.382	.198	.148	.470	.095	.178	.083	.145	.620	.930
Eigen-Value		3.686	3.428	3.170	3.102	2.865	2.735	2.730	1.726	2.174	-
Variance(%)		13.165	12.241	11.321	11.080	10.233	9.767	9.751	6.163	6.783	-
Cronbach's α		0.930	0.907	0.878	0.929	0.918	0.947	0.966	0.919	0.914	

PA2, SD1, SD2를 제거한 결과 공통성을 0.5 이상으로 충족하였다. 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 뜻하는 요인 적재치(Factor Loading)는 Kaiser 정규화가 있는 직교회전방식(Varimax)를 이용하여 산출하여 0.5 이상으로 기준에 충족하였다. 고유값(Eigen-Value) 역시 1.0 이상으로 본 연구가 적합함을 나타낸다. Cronbach α 값은 0.6 이상으로 권장기준 0.6 이상을 충족하고 있다(Hair et al., 2010).

4.3 연구모델의 신뢰성 분석과 판별타당성 분석

아래 <Table 5>는 부분 최소자승법을 이용하여

확인적 요인분석을 실시한 결과이다. 일반적으로 요인적재량이 0.5 이상일 경우는 집중타당성이 있는 것으로 평가한다. 이 때 요인적재량은 각 측정 변수와 구성개념 간의 상관 있는 정도를 나타낸다. 표에서 모든 구성개념들의 요인적재량이 0.5 이상이므로 집중타당성이 있다고 결론지을 수 있다.

신뢰성 분석은 관찰하고 측정해야 하는 현상, 대상 등을 얼마나 일관성 있게 측정하였는지를 나타낸다. 이러한 신뢰성을 평가하는 방식에는 내적 일관성(Internal Consistency), 반복측정 신뢰성(Test-retest Reliability), 대안 항목 신뢰성(Alternative-form Reliability) 등이 있다. 본 연구에서는 내적

<Table 5> Confirmatory Factor Analysis

		Factor Loading	SI	AE	EJ	IN	EX	SE	PEU	ES	PI	CR	AVE						
Simplicity	SI1	0.852																	
	SI2	0.894	.855									.934	.731						
	SI3	0.886																	
	SI4	0.905																	
Aesthetics	AE1	0.901																	
	AE2	0.929	.505	.890								.943	.782						
	AE3	0.944																	
	AE4	0.810																	
Enjoyment	EJ1	0.934																	
	EJ2	0.945	.588	.598	.898							.949	.806						
	EJ3	0.905																	
	EJ4	0.888																	
Interactivity	IN1	0.882																	
	IN2	0.921	.507	.417	.598	.951						.948	.905						
	IN3	0.927																	
Self-expression	EX1	0.935																	
	EX2	0.959	.343	.337	.450	.411	.905					.966	.819						
	EX3	0.959																	
	EX4	0.934																	
Self-efficacy	SE1	0.950																	
	SE2	0.923	.509	.489	.733	.699	.426	.937				.955	.877						
	SE3	0.968																	
Perceived ease of use	PEU1	0.973																	
	PEU2	0.961	.344	.285	.414	.290	.687	.348	.936			.978	.876						
	PEU3	0.930																	
Confirmation	ES1	0.940																	
	ES2	0.940	.378	.418	.476	.368	.742	.420	.748	.928		.955	.862						
	ES3	0.845																	
Continuous Intention to use	PI1	0.882																	
	PI2	0.846	.408	.360	.472	.344	.669	.353	.668	.634	.968	.912	.936						
	PI3	0.847																	

일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. Hair et al.(1998)과 Chaib(2005) 등의 연구에서 이 값이 0.6 이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단하였고 본 연구에서도 이 값을 이용한다.

타당성은 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 실제와 비슷하게 또는 정확히 측정하고 있는지에 대한 정도를 나타낸다. 타당성에는 내용 타당성(Content Validity), 기준 타당성(Criterion Related Validity), 구성개념 타당성(Construct Validity) 등이 있다. 본 연구에서는 구성개념 타당성을 이용하였다. 이를 통해 측정도구가 구성개념을 적절히 측정했는지를 검증하였다. 타당성을 검증하기 위해 관측 변수들의 내재된 요인들이 서로 어떤 식으로 연결되었는지를 찾아보고 요인들 간의 구조를 파악했다.

본 연구의 분석결과에 따르면 구성개념 중 Cronbach's Alpha 계수는 0.878 이상이고, 합성 신뢰도 값은 0.916 이상이며, 평균 분산 추출값도 0.731 이상으로 나타났다. 이 결과를 보아 측정변수 항목들 모두 신뢰성이 있는 것으로 판단 가능하고, 평균 분산 추출값의 제공근값을 중간 부분의 대각선 성분에 대입하였는데 이 값이 구성 개념들 간의 상관계수 값보다 모두 크게 나타났으므로 판별타당성이 있는 것으로 판단 가능하다.

4.4 구조모형 분석

다음 <Table 6>에 구조모형에 대한 적합도를 분석한 결과를 나타내었다. 여기서 Redundancy 값은 구조모형의 통계추정량으로 구조모형의 적합도를 나타내는데 이 값이 양수이면 적합도 있다고 판단할 수 있다(Chin, 1998).

본 연구에서 Redundancy 값이 양수로 나타났기 때문에 구조모형이 적합한 것으로 판단가능하다. R-square 값은 구조모형에 대한 평균적인 적합도를 평가하는 것으로 Cohen(1988)의 연구에 따르면 R-square 값이 0.26 이상이면 '상', 0.13~0.26

이면 '중', 0.02~0.13이면 '하'로 나눌 수 있다. 본 연구는 R-square 값이 지각된 사용 용이성이 0.495, 기대충족이 0.6839, 지속 사용 의도가 0.487로 모두 0.26 이상으로 모형이 적합함을 알 수 있다.

<Table 6> Fitness of Research Model

Variables	R-square	Redundancy	Communality
Simplicity			0.731
Aesthetics			0.782
Enjoyment			0.806
Self-expression			0.819
Self-efficacy			0.877
Interactivity			0.905
Perceived ease of use	0.495	0.013	0.876
Confirmation	0.683	0.084	0.862
Continuous Intention to use	0.487	0.274	0.936
Goodness of fit Index		.703	

경로모형의 전체적인 적합도는 R-square의 평균값과 공통성(Communality)의 평균값의 곱을 제공근 값으로 나타낼 수 있으며, Tenenhaus(2005)의 연구에서 그 값이 0.36 이상이면 '상', 0.25~0.36이면 '중', 0.1~0.25이면 '하'로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 값이 0.703로 매우 높은 적합도를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

4.5 연구 가설의 검증

구조모형의 경로분석은 SMART PLS 2.0의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해 제공되는 t값을 이용하였다. 연구 모형의 적합도는 다음 <Table 7>과 같다. 양측 검정은 t값의 절대치가 2.58보다 크면 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하고, 2.33보다 크면 유의수준 0.02에서 통계적으로 유의하며, 1.96보다 크면 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하고, 1.65보다 클 경우 유의수준 0.10에서 통

계적으로 유의 하다고 할 수 있다. 본 연구는 부트스트래핑 샘플링(Sampling) 횟수를 기존의 연구와 마찬가지로 500회를 설정하여 분석하였다(Efron and Tibshirani, 1997). 분석 결과는 <Table 7>에서 보는 바와 같이 총 15개의 가설 중 가설 9개의 가설이 채택되었고 6개의 가설이 기각되었다.

<Table 7> Result of Path Analysis

Hypothesis	Path	Standard Coefficient of Path (t-value)	Decision Making
H 1-1	Simplicity → Perceived ease of use	0.091(1.747)	Accept
H 1-2	Enjoyment → Perceived ease of use	0.126(2.011)	Accept
H 1-3	Aesthetics → Perceived ease of use	0.025(0.523)	Reject
H 1-4	Interactivity → Perceived ease of use	0.094(1.748)	Accept
H 2-1	Simplicity → Confirmation	0.004(0.119)	Reject
H 2-2	Enjoyment → Confirmation	0.029(0.604)	Reject
H 2-3	Aesthetics → Confirmation	0.141(3.513)	Accept
H 2-4	Interactivity → Confirmation	0.005(0.113)	Reject
H 3-1	Self-efficacy → Perceived ease of use	0.045(0.922)	Reject
H 3-2	Self-expression → Perceived ease of use	0.628(14.817)	Accept
H 4-1	Self-efficacy → Confirmation	0.045(0.424)	Reject
H 4-2	Self-expression → Confirmation	0.380(8.551)	Accept
H 5-1	Perceived ease of use → Confirmation	0.428(9.646)	Accept
H 6-1	Perceived ease of use → Continuous Intention to use	0.305(6.728)	Accept
H 7-1	Confirmation → Continuous Intention to use	0.440(4.880)	Accept

5. 결론 및 연구의 시사점

5.1 결 론

본 연구는 이모티콘 이용에 있어 이모티콘의 특성을 반영한 요인들과 이모티콘 이용동기 요인들이 지각된 사용 용이성과 기대충족을 통해 이모티콘의 지속 사용 의도에 관한 관계를 살펴보았다. 이모티콘의 특성 중 간결성과 유희성 그리고 상호작용성은 지각된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미쳤으며 기대충족에도 영향을 미칠 것이라 예상하였으나 결과는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이모티콘을 이용할 때 사용자에게 간결성과 유희성 그리고 상호작용성이 이모티콘을 쉽게 사용할 수 있는 원인으로 밝혀졌고 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 즉, 간단한 것이 사용이 쉽게 느껴지는 원인이고, 사용하는 것이 즐거우면 사용하는 데 어려움이 느껴지지 않는 것이 결과에 반영된 것으로 보인다. 이모티콘 서비스를 제공하는 기업은 간단하며 재미있는 이모티콘을 제공한다면 지속적인 사용률을 높일 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

이에 반해, 심미성은 기대충족을 통해 지속사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이모티콘 사용자들은 이모티콘 사용에 어려움을 느끼더라도 디자인에 만족을 느낀다면 이모티콘을 지속적으로 사용하는 것으로 볼 수 있다.

이모티콘 특성 중 간결성과 유희성 그리고 상호작용성은 이모티콘의 기능적인 측면이 강조된 반면 심미성은 사용자 인식에 영향을 미치는 요인으로 판단할 수 있다.

이모티콘 이용동기 요인 중 자기효능감은 지각된 사용 용이성과 기대충족에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타난 반면에 자기표현욕구는 지각된 사용용이성과 기대충족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이모티콘 이용자들은 이모티콘 사용을 이미 일상적 행위로 여겨져 이모티콘의 사용에 대해 큰

도전감이나 성취감이 나타나지 않는 것으로 사료된다. 반면에, 자기표현 욕구는 표현하고자 하는 자신의 생각이나 감정이 이모티콘과 일치할수록 이용자는 이모티콘을 쉽게 사용하는 것으로 나타났다. 이모티콘 서비스를 제공하는 기업은 이용자의 다양한 감정표현을 위한 이모티콘을 상세하게 형상화 시킬 필요성이 있다고 판단된다.

또한 지각된 사용 용이성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미쳤고, 지각된 사용 용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미쳤고 기대충족은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 지각된 사용 용이성이 기대충족과 지속사용의도에 미치는 요인을 보면 지각된 사용 용이성이 높을수록 이모티콘의 지속사용 의도가 높아지는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 이모티콘 특성과 이모티콘 이용동기가 지각된 사용 용이성과 기대충족을 통해 지속적 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 하지만 본 장에서는 연구의 한계점을 밝히고 향후 연구에서 이를 보완할 수 있는 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 조사 표본이 20대 미만과 20대에 집중되어 있어 연구결과를 일반화하기에는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 이모티콘을 이용하는 모든 사용자를 대상으로 표본을 수집한다면 보다 대표성을 지닌 연구가 가능하다고 판단된다.

둘째, 본 연구는 이모티콘 이용동기 요인을 Campbell et al.(2002)의 연구를 토대로 선정하였다. 하지만 향후 연구에서는 성별에 따른 선별적인 자기표현의 속성도 고려하여 모델에 추가한 후 연구한다면 완성도 높은 연구가 가능할 것이라고 생각된다.

셋째, 본 연구는 이모티콘의 이용동기 속성을 추출할 때 선행연구를 토대로 대표적인 2개의 요소만 추출하여 연구에 사용하였다. 하지만 이밖에도 이모티콘의 이용동기는 더 많은 속성을 가지고 있다고 생각한다. 또한 이러한 이모티콘의 이용동기 요인들이 이모티콘의 이용동기를 모두 설명하기에

는 한계가 있다고 생각된다. 향후 연구에서는 다양한 이모티콘의 이용동기 특성을 파악하는 것이 연구의 완성도를 높일 수 있을 것이라 생각된다.

References

- Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, 179-211.
- Bandura, A., "Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, Vol.84, No.2, 1977, 191-215.
- Bandura, A., "Self-efficacy Mechanism in Human Agency", *American Psychologist*, Vol.37, No2, 1982, 122-147.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-confirmation Model", *MIS Quarterly*, 2001, 351-370.
- Chaiy, S., *Social Science Research Methodology*, 3rd ed., Seoul : B&M Books, 2005.
- Campbell, W.K., E.A. Rudich, and C. Sedikides, "Narcissism, Self-esteem, and the Positivity of Self-views : Two portraits of Self-love", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.28, No.3, 2002, 358-368.
- Chan, S.C. and M.T. Lu, "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior : A Hong Kong Perspective", *Journal of Global Information Management*, Vol.12, No.3, 2004, 21-43.
- Chang, H., D. Kim, and J. Han, "The Effect of Contingency Factors on the IS Continuance in Environments Where Usage is Mandatory", *Korean Management Review*, Vol.39, No.2, 2010, 341-373.
- Chen, Y.Y., H.L. Huang, Y.C. Hsu, H.C. Tseng, and Y.C. Lee, "Confirmation of Expectations

- and Satisfaction with the Internet Shopping : The Role of Internet Self-efficacy”, *Computer and Information Science*, Vol.3, No.3, 2010, 14-22.
- Choi, M., “The Effects of Product Attributes and Service Quality of Transportation Card Solutions on Service User’s Continuance and Word-of-Mouth Intention”, *Ph.D. Dissertation*, Soongsil University, 2013.
- Cho, Y., “A Study on the Effects of Perceived Characteristics on Continuous Usage Intention in Smartphone Application”, *Master Dissertation*, Soongsil University, 2006.
- Chin, W.W., “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, No.2, 1998, 295-336.
- Chung, Y. and C. Jung, “A Study of the Effects of Perceived Characteristics on Satisfaction and Continuous Usage Intention in Personal Communities”, *Journal of Information systems*, Vol.16, No.3, 2007, 133-159.
- Churchill Jr, G.A. and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 1982, 491-504.
- Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences : Routledge Academic*, 2013.
- Culnan, M.J. and L.M. Markus, “Information Technologies”, *Handbook of Organizational Communication : An Interdisciplinary Perspective*, 1987, 420-443.
- Cyr, L.A., D.E. Johnson, and T.M. Welbourne, “Human Resources in Initial Public Offering Firms : Do Venture Capitalists Make a Difference?”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.25, No.1, 2000, 77-92.
- Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, 319-340.
- DeLone, W.H. and E.R. McLean, “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, 60-95.
- Derks, D., A.H. Fischer and A.E. Bos, “The Role of Emotion in Computer-mediated Communication : A Review”, *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.3, 2008, 766-785.
- Efron, B. and R. Tibshirani, “Improvements on Cross-Validation : The 632+ Bootstrap Method”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol.92, No.438, 1997, 548-560.
- Derating Effects of Task Type on Wireless Technology Acceptance”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.22, No.3, 2006, 123-157.
- Fischer, A.H., A.S. Manstead, C. Evers, M. Timmers, and G. Valk, “Motives and Norms Underlying Emotion Regulation”, *The Regulation of Emotion*, 2004, 187-210.
- Gefen, D., “E-commerce : the Role of Familiarity and Trust”, *Omega*, Vol.28, No.6, 2000, 725- 737.
- Gefen, D., D. Straub, and M.C. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7, 2000, 1-77.
- Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday life*, Anchor Books, 1959.
- Hair, J.F., R.L. Tatham, R.E. Anderson, and W. Black, *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River*, NJ : Pearson Prentice Hall, Vol. 6, 2006.

- Hsu, M.H. and C.M. Chiu, "Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance", *Decision Support Systems*, Vol.38, No.3, 2004, 369-381.
- Huang, K.T., Y.W. Lee, and R.Y. Wang, "Quality Information and Knowledge", *Prentice Hall PTR*, 1998.
- Huang, A.H., C.Y. David, and Z. Xianoni, "Exploring the Potential Effects of Emoticons", *Online Information Review*, Vol.35, No.5, 2011, 466-473.
- Huffaker, D.A. and S.L. Calvert, "Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10, No.2, 2005, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x/full>.
- Kang, H., K. Kim, S. Kim, and J. Kim, "An Empirical Study on Characteristics of Homene-twork Affecting the Perceived Value of Apartment", *The Journal of The Korea Institute of Intelligent Transport Systems*, Vol.6, No.3, 2007, 27-45.
- Kim, S., "The Comparative Study on the Characteristics of Emoticons Used in Mobile Messengers-Mainly on Korean and Foreign Mobile Messengers", *Korea Digital Design Council*, Vol.14, No.1, 2014, 87-96.
- Kim, J., S. Sin, and B. Kim, "An Empirical Study of the Influence of Expectation, Perceived Performance, and Disconfirmation on Information Systems User Satisfaction", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 14, No.1, 2004, 101-123.
- Kim, J., "A Study on the Acceptance Intention for Smart Phone : Using an Extended TAM", *Master Dissertation*, KonKuk University, 2010.
- Kim, K. and H. Yun, "Cying for Me, Cying for Us : Relational Dialectics in a Korean Social Network Site", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007, 298-318.
- Kim, W. and J. Chang, "Cyworld, 20,000 acorn Users", *Joong-Ang Il Bo*, 2007, A1.
- Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Mmodel and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, 2002, 205-223.
- Kwak, B., "The Effects of SNS Characteristics of Food Service Companies on the Attitude of Technology Adoption and Behavior Intention : Focused on the Information Trust and Mediating Effects", *Ph.D. Dissertation*, Dongeui University, 2013.
- Lavie, T. and N. Tractinsky, "Assessing Dimensions of Pperceived Visual Aesthetics of Web Sites", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.60, No.3, 2004, 269-298.
- Leary, M.R. and R.M. Kowalski, "Impression Management : A Literature Review and Two-component Model", *Psychological Bulletin*, Vol.107, No.1, 1990, 34-47.
- Lee, B. and S. Shim, "An Analysis on Competition and Ecology of Mobile Platform : Based on the Continuous Usage Intention of Smart-Phone OS Platform", *Journal of the Korea Society of IT Services*, Vol.11, No.2, 2012, 19-47.
- Lee, D., J.Y. Park, J. Kim and J. Moon, "Understanding Music Sharing Behavior on Social Network Services", *Online Information Review*, Vol.35, No.5, 2011, 716-733.
- Lee, G., "A Study of Use of Design for Digital Communication and the Need of New Imo-

- icon Availability”, *Master Dissertation*, Ulsan University, 2005.
- Lee, S., “Research on Emoticon and its Application (for Existing State)”, *Master Dissertation*, Pai Chai University, 2012.
- Lee, I., G. Lee, J. Choi, S. Yang, S. Lim, S. Jeon and J. Kim, “Cultural Research on the Integrated Model of User Satisfaction and Emotional Attachment”, *Business Administration Research*, Vol.37, No.5, 2008, 1171-1203.
- Lee, H., “A Study on Interaction Affecting Factor and Information Sharing and Creation Intention in SNS”, *Ph.D. Dissertation*, University of Seoul National University, 2012.
- Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, “Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5, 2005, 683-693.
- Liu, I.L., C.M. Cheung, and M.K. Lee, “Understanding Twitter Usage : What Drive People Continue to Tweet”, *PACIS Proceedings*, Vol.92, 2010.
- Lo, S.K., “The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-mediated Communication”, *CyberPsychology and Behavior*, Vol.11, No.5, 2008, 595-597.
- Mathwick, C., N.K. Malhotra, and Rigdon, E. “The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value : an Internet and Catalog Comparison”, *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, 2002, 51-60.
- Nysveen, H. and P. Pedersen, “Usefulness and Self-expressiveness : Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service”, *BLED 2003 Proceedings*, Vol.64, 2003.
- Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research*, 1988, 495-507.
- Oliver, R.L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 1980, 460-469.
- Olson, M.H. and H.C. Lucas Jr, “The Impact of Office Automation on the Organization : Some Implications for Research and Practice”, *Communications of the ACM*, Vol.25, No.11, 1982, 838-847.
- Park, S. and K. Kim, “A Study on the Factors Affecting Continuous Intention and Expansion of Communication Channels in Social Network Service”, *Journal of the Korea Society of IT Services*, Vol.11, No.2, 2012, 319-337.
- Rainer Jr, R.K. and H.J. Watson, “The Keys to Executive Information System Success”, *Journal of Management Information Systems*, 1995, 83-98.
- Rezabek, L.L. and J.J. Cochenour, “Visual Cues in Computer-Mediated Communication : Supplementing Text with Emoticons”, *Journal of Visual Literacy*, Vol.18, No.2, 1998.
- Rice, R.E. and G. Love, “Electronic Emotion : Socioemotional Content in a Computer-Mediated Network”, *Communication Research*, Vol.14, No.1, 1987, 85-108.
- Roca, J.C., C.M. Chiu, and F.J. Martínez, “Understanding E-learning Continuance Intention : An Extension of the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Human-computer Studies*, Vol.64, No.8, 2006, 683-696.
- Shim, J., “A Study on Method of Emotional Expression of Emotion”, *Master Dissertation*, KonKuk University, 2006.

- Taylor, S. and P.A. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, 1995, 144-176.
- Tenenhaus, M., V.E. Vinzi, Y.M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol.48, No.1, 2005, 159-205.
- Thompson, P.A. and D.A. Foulger, "Effects of Pictographs and Quoting on Flaming in Electronic Mail", *Computers in Human Behavior*, Vol.12, No.2, 1996, 225-243.
- Thong, J.Y., S.J. Hong and K.Y. Tam, "The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, 2006, 799-810.
- Trevino, L.K., R.H. Lengel, and R.L. Daft, "Media Symbolism, Media Richness, and Media Choice in Organizations a Symbolic Interactionist Perspective", *Communication Research*, Vol.14, No.5, 1987, 553-574.
- Tsai, H.T. and H.C. Huang, "Determinants of e-repurchase Intentions : An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers", *Information and Management*, Vol.44, No.3, 2007, 231-239.
- Walther, J.B., "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction : A Relational Perspective", *Communication Research*, Vol.19, No.1, 1992, 52-90.
- Walther, J.B. and K.P. D'Addario, "The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-mediated Communication", *Social Science Computer Review*, Vol.19, No.3, 2001, 324-347.
- Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, Vol.4, No.1, 1990, 68-123.
- Yoo, J., "A Structural Model on Adoption and Post-Adoption of High-tech Product", Ph.D. Dissertation, Korea University, 2010.

◆ About the Authors ◆



Sora Lee (sora_lee@ssu.ac.kr)

Sora Lee is received her bachelor's degree in science from University of Alberta, Canada and currently a graduate student at School of Business Administration, Soongsil University, Seoul, Korea. Her research interests are focused on the relationship among mobile instant messenger, behavioral intentions, and user satisfaction.



Jungbin Jang (jjbin@ssu.ac.kr)

Jungbin Jang is received his master's degree in industrial education and currently a Ph.D. student at School of Business Administration, Soongsil University, Seoul, Korea. He worked as an executive managing director of Customer Experience Management at HSBC Bank and customer satisfaction head at Kookmin Bank. Currently he is in charge of Korea Management Policy Institute. His research areas are customer relationship management, behavioral economy, and service quality of call centre.



Kwanghoi Kim (khkim011@gmail.com)

Kwanghoi Kim received his master's degree in management from Sogang University and currently a Ph.D. student at School of Business Administration, Soongsil University, Seoul, Korea. He was in charge of ICT service strategic planning and business promotion based on mobile platform at SK Telecom. He is currently a representative of Sumion corporation. His research interests are focused on ICT convergence business model and security certification service based on network.



Jeongil Choi (jichoi@ssu.ac.kr)

Jeongil Choi is currently a professor of School of Business Administration, Soongsil University, Seoul, Korea. He received his Ph.D. degree in management from University of Nebraska-Lincoln in USA. He worked as a invited researcher at INSEAD, Fontainebleau, France and a senior research associate at Korean Information Society Development Institute. His research areas are focused on online business model, service operations management, and IT-based service adoption and diffusion.