

# 이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용태도 및 구매의도에 미치는 영향

정보희\* · 김한구\*\*

## <요 약>

스마트폰 사용이 보편화 되면서, 모바일 인스턴트 메신저(MIM)의 사용 역시 대중화 되고 있다. 최근 MIM 내 그래픽 이모티콘은 사용자들 간 의사소통을 원활하게 하기 위한 도구로서의 역할을 하고 있는 동시에, 기업 입장에서는 이모티콘의 판매가 주요 비즈니스 모델 중 하나로 인식되고 있다. 이렇듯 이모티콘이 하나의 상품으로 MIM 서비스의 주요 비즈니스 모델로 인식, 개발되고 있는 현 시점에서 이모티콘 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색한 연구는 매우 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 이러한 학문적, 실무적 간극(gap)을 메우고자 이모티콘의 사용동기, 사용태도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인들 간 관계에 대해 탐색해보고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과, MIM 내의 이모티콘 사용동기는 크게 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성과 지각된 즐거움으로 구성될 수 있으며, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 이모티콘을 사용한 대화 시, 몰입의 정도와 사회적 영향력에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 이모티콘 사용동기와 플로우, 그리고 사회적 영향력은 최종적으로 이모티콘 사용태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이모티콘 사용태도가 호의적일수록 이모티콘 구매의도도 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 그러나 플로우(flow)와 사회적 영향력(social influence)은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다.

본 연구는 아직 그 연구가 활발하게 진행되지 않은 폐쇄형 SNS 내의 상품으로서의 이모티콘에 대한 구매의도와 그 동기 간 관계를 실증적으로 검증했다는 점에서 그 의의가 있다.

핵심주제어: 모바일 인스턴트 메신저, 이모티콘, 태도, 구매의도, 플로우, 사회적 영향력

## I. 서 론

미국의 여론조사 기관인 퓨리서치센터(Pew Research Center)가 발표한 2015년 전세계 스마트폰 보급률 조사에 따르면, 우리나라는 88%의 보급률로 조사대상 국가 중 가장 높은 스마트폰 보급률을 기록하고 있다(아시아경제, 2016.3.20 기사). 이렇듯 우리나라 국민의 대다수가 이용하고 있는 스마트폰과 관련된 모바일 기술기반 서비스 중 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger: 이하 MIM)는 스마트폰 사용자들이 가장 많이 이용하고 있는 서비스 중 하나이다. 그 중 카카오톡은 2016년 3월 첫 주 기준, 2,700만명이 1인당 하루 평균 20분을 사용하는 우리나라 국민들이 가장 즐겨 사용하는 모바일 앱으로 선정된 바 있다(데이터넷, 2016.3.29 기사). 특히 카카오톡의 대표적인 서비스 중 하나인 그래픽 이모티콘의 경우, 매일 발송되는 이모티콘 메신저의 수만 20억 건에 달하며, 하루 1,000만명의 카카오톡 이용자가 텍스트 대신 이모티콘으로 대화를 주고받고 있다. 또한 2011년 이모티콘 서비스를 처음 런칭한 후 2015년 조사시점 기간까지 총 1,000만명이 이모티콘을 구매하였으며, 매일 2,700만명이 이모티콘 스토어를 방문하고 있다(세계일보, 2015. 11. 30 기사).

이처럼 MIM 이용과 관련 서비스들의 확장인 눈이 띄게 증가함에도 불구하고, 기존의 모바일 관련 기술에 관한 연구들은 개방형 SNS(페이스북, 트위터 등)나 모바일 게임에 주로 초점을 맞추어 왔다. 따라서 갈수록 이용자와 그 중요성이 증대되고 있는 MIM에 관련된 연구가 요구되고 있으며(김해룡 외 공동연구, 2013; 강민정, 2016), 특히 MIM 서비스의 주요 비즈니스 모델 중 하나로 간주되고 있는 이모티콘 서비스에 대한 연구는 향후 실무적, 이론적 필요성이 커질 것이라 사료된다.

이모티콘(Emoticon)이란 이모션(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로 가상의 공간에서 그림의 형태로 자신의 다양한 정서 및 감정의 표현을 가능하게 하는 디지털화된 상징장치로 정의된다(이성준, 2015). 이모티콘은 컴퓨터 기반 의사소통(Computer-Mediated Communication: 이하 CMC) 이 면대면(Face-to-Face: 이하 F2F) 의사소통을 대신하게 되면서, 면대면 의사소통에서 전달되는 감성적 부분을 CMC에서도 구현하기 위해 사용되기 시작하였다(Derks, Bos, & Grumbkow, 2008; Huang et al., 2008).


이모티콘은 과거 인터넷 환경, 혹은 e-mail 송·수신 시에 주로 숫자 및 특수기호 등을 조합하여 묘사되었으나, 최근 MIM 환경에서는 캐릭터, 움직임, 소리까지 부가한 애니메이션 형태의 이모티콘 등 다양한 형태의 이모티콘이 사용되고 있다. 과거 이모티콘에 대한 연구들은 이모티콘 표현 및 활용 방식에 대한 인구통계학적 특성(Tossell et al., 2012; Wolf, 2000), CMC에서 이모티콘의 역할(Lo, 2008; Huang et al., 2008), 이모티콘의 사용동기 및 사용자 및 수신자의 성격적 특성(이성준, 2015; Xu et al., 2007) 등을 다루었다. 그러나 이모티콘이 하나의 상품으로 MIM 서비스의 주요 비즈니스 모델로 개발되고 있는 현 시점에서 이모티콘의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 매우 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 이러한 학문적, 실무적 간극(gap)을 매우고자 이모티콘의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 기존의 이용과 충족이론(Uses & Gratification Theory)과 모바일 내 콘텐츠 및 SNS 사용동기 등에 관련된 연구들에 기반하여 탐색해 보고자 한다.

본 연구의 목적은 크게 다음과 같다. 첫째, 이모티콘을 하나의 상품으로 보고 소비자들의 이모티콘 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 이모티콘 사용동기에 대해 탐색하고자 한다. 따

라서 기존의 연구들에서 다루고 있던 문자, 숫자, 특수기호들을 조합하여 사용되었던 문자 기반 이모티콘(text-based emoticon)은 배제하고, 현재 상품화되어 판매되고 있는 이모티콘 형태, 즉 캐릭터를 사용한 그래픽, 혹은 애니메이션 형태의 이모티콘에 그 범위를 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 문자 기반 이모티콘과 그래픽, 애니메이션 형태의 이모티콘의 예는 아래 <표 1>과 같다. 둘째, 이모티콘 사용태도에 영향을

미치는 변수들을 확인하고, 이모티콘에 대한 사용태도가 이모티콘 구매의도에 미치는 영향의 메커니즘에 대해 탐색하고자 한다. 셋째, 연구 결과를 통해 향후 이모티콘 시장의 시장 세분화, 새로운 서비스 및 상품 개발에 실무적 시사점을 제공하고 현재 상대적으로 부족한 이모티콘 구매 및 사용에 대한 학문적 연구의 범위를 확장하고자 한다.

<표 1> 문자기반 이모티콘과 그래픽 이모티콘의 예

문자기반 이모티콘	그래픽 이모티콘(카카오톡 내 사용)
^^ :) :( TT	

## II. 이론적 배경

### 1. 이모티콘의 역할 및 사용동기

의사소통은 비단 말하기, 쓰기, 단어 해석의 문제가 아니다. 이보다 더 복잡한 단계를 거쳐 이루어지는 것이며, 이에 는 내용, 문법, 경험, 비단어적 표현(nonverbal expression) 등이 포함되어 있다(Rezabek & Cochenour, 1998). CMC 기반 의사소통의 경우, 이러한 맥락적인 정보의 제공에 제약이 존재하며, 컴퓨터를 매개로 이루어지는 과정에서 내용이나 메시지의 본질을 이해하는 데 방해를 받을 가능성이 존재한다는 지적이 있어 왔다(Sproull & Kiesler, 1986).

그러나 최근 연구들에 따르면, CMC 내 이모티콘 사용은 기존에 지적받아 왔던 CMC가 가지고 있던 전달 정보 내용의 제약을 극복하도록 도와주며, CMC의 활성화에 기여하고 있다(Derks et al., 2007; Derks et al., 2008). Walther

& D'Addario(2001)의 정의에 의하면, 이모티콘은 전자 메시지에 삽입되는 얼굴 표현의 그래픽 표현으로 묘사된다.

때문에 초기에는 이메일이나 휴대폰 SMS 메시지 등에서 즐거움, 슬픔, 좌절 등의 표현을 만들어 내기 위해 구두점과 문자들을 조합하여 사용하였고, 이러한 비단어적 단서들이 F2F 의사소통에서의 시각적 단서 혹은 바디 랭귀지(body language)처럼 의사소통을 향상시키는 역할을 할 수 있음이 다수의 연구를 통해 검증되었다(Derks et al., 2008; Rezabek & Cochenour, 1998; Tossell et al., 2012). 그리고 이러한 장점으로 인해 최근에는 인터넷 기반 인스턴트 메신저 서비스에서 보다 다양한 감정 표현이 가능하도록 그래픽 이모티콘이 나타나게 되었다(Huang et al., 2008). 현재에는 스마트폰이 확산됨에 따라 모바일 기반의 사회적 상호작용인 MIM, 모바일 SNS 등을 통한 CMC가 활성화되면서 MIM 메신저 내에서 더 다양한 형태의 그래픽 이모티콘(애니메이션 기능, 캐릭터 적용 등)이 상

품화되어 출시되고 있다. 인터넷에 비해 모바일은 언제, 어디에서든 지인들과 상호작용이 가능한 유비쿼터스(Ubiquitous), 신속성(Immediacy), 그리고 편리성(Convenience)의 특성을 지니고 있다(Zhou et al., 2010). 모바일이 지닌 장점으로 인해 모바일 관련 서비스의 사용자 수는 갈수록 증가하고 있으며, 모바일 사용자 간 주요 의사소통 수단인 MIM 내 의사전달의 효율성을 위한 이모티콘 사용에 대한 이슈 역시 최근 주목받고 있다.

이용과 충족이론(Use and Gratification theory)은 CMC 연구의 기반이 되는 이론으로 많이 알려져 있다(Hollenbaugh & Ferris, 2014). 이용과 충족이론은 미디어의 사용과 효과가 미디어 콘텐츠에 대한 수용자의 동기 및 심리적 혹은 사회적 특성의 맥락에서 이해되어야 함을 주장한다(Katz et al., 1974).

즉, 이용과 충족이론 관점에서 미디어의 이용 여부 및 효과는 수용자의 동기 요인과 이러한 동기에 의한 욕구의 충족 여부에 의해 결정되게 된다(Rubin, 2002). 이러한 이용과 충족이론 관점에서 SNS, 즉 페이스북 등을 대상으로 살펴본 연구들은 매우 많이 존재하나(Hollenbaugh & Ferris, 2014; Hunt et al., 2012; Joinson, 2008; Tosun, 2012), 모바일 관련 서비스 및 이모티콘에 대해 다룬 연구들은 매우 부족한 실정이다. 특히 MIM 내 이모티콘에 대한 수용자의 동기 측면을 살펴본 연구는 이성준(2015)의 연구가 유일하다. 이성준(2015)의 연구에 따르면, 남성보다는 여성이, 그리고 연령이 낮을수록 그래픽 이모티콘 활용도가 높게 나타났으며, 개인적 성격 측면에서는 외향성이 그래픽 이모티콘 활용 정도를 높이는 것으로 나타났다. 또, 효율적 커뮤니케이션 동기, 유행, 대화 간결성의 동기 역시 이모티콘 활용 정도를 높이는 것으로 검증되었다. 그러나 그의 연구에서는 결과변수로 이모티콘의

활용을 다루고 있어 현재 상품화되어 직접적으로 MIM 서비스 기업의 수익을 창출하고 있는 이모티콘 사용에 대한 태도 및 구매의도 등의 변수를 설명하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구는 마케팅 측면에서 이모티콘 구매행동에 영향을 미치는 소비자의 동기 요인을 검증하고, 이모티콘 사용동기가 이모티콘 구매의도에 미치는 영향에 대한 구조적 관계를 탐색하고자 한다. 보다 구체적으로 기술 기반 서비스 이용의 주요 동기로 알려진 지각된 유용성과 즐거움, 그리고 플로우(Flow)와 사회적 영향력 사이의 구조적 관계를 살펴보고 이들이 이모티콘 사용태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다.

### 1.1 지각된 사용의 유용성

정보 시스템 기술 관련 분야에서 가장 폭넓게 사용되고 있는 이론은 기술수용모형(Technology Acceptance Model: 이하 TAM)으로 이는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: 이하 TRA)을 기반으로 하고 있다. TRA에 따르면, 특정 행동 결과에 대해 개인이 생각하는 주관적 가능성(믿음: belief)이 특정 행동에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정, 즉 태도(attitude)에 영향을 미치게 되며, 이는 행동의도로 전환된다. Davis (1989)는 이 믿음-태도-행동의 인과적 체인을 IT 기술에 대한 사용자 수용에 집목하였고, 다수의 연구들이 IT 관련 서비스의 다양한 영역에서 해당 모형의 타당성을 입증해냈다(주시각 외 공동연구, 2011; Chin & Gopal, 1995; Gefen & Straub, 1997; Ha et al., 2007; Hsu & Lu, 2004). TAM은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용편이성(perceived easy of use)을 시스템 서비스 사용을 예측하는 동기 요인으로 제안하고 있다. 지각된 유용성이란, 특정 시스템이 그들의 성과를 향상시켜 줄 것이라고 믿는 정도로 정의된다. 그리고 이러한 지각된 유용성은 기

술 기반 서비스의 사용태도 및 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있음이 검증되었다(Kuo & Yen, 2009; Schepers & Wetzels, 2007). 한 예로, Hsu & Lu(2004)의 연구 결과에 따르면, 온라인 게임 수용 시, 지각된 유용성은 온라인 게임 이용태도에는 유의미한 영향을 미쳤으나, 온라인 게임 수용의도에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, Ha et al.(2007)이 모바일 서비스의 또 다른 사례인 모바일 게임을 대상으로 한 연구에서는 지각된 유용성이 모바일 게임 사용태도에도 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 IM(Instant Messaging) 맥락에서 IM의 사용에 지각된 유용성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 이는 이모티콘의 사용과도 관련이 있음이 검증되었다(Huang et al., 2008).

또 하나의 요인인 지각된 사용편이성은 기술 사용이 얼마나 쉽게 혹은 많은 노력 없이 이루어지는가에 대해 지각하는 바로 정의되며, 이는 지각된 유용성에도 영향을 미칠 수 있다고 밝혀졌다. 그러나 Huang et al.(2008)에 따르면, IM의 사용의도 및 태도에 있어서 지각된 사용편이성은 더 이상 주요한 요인으로 작용하지 못했는데, 이는 IM 어플리케이션은 사용자들이 학습하기 쉽도록 매우 단순하게 설계되어 있기 때문이다. 이는 MIM 역시 마찬가지이며, 특히 MIM의 경우 인터넷 기반의 IM보다도 더 즉각적이고 편리한 특성을 장점으로 하고 있고, 그 중에서도 그래픽 이모티콘의 경우, 문자 기반의 이모티콘보다 즉각적이고 실시간으로 이루어지는 상호작용 환경에서 더 사용하기 편하도록 설계되어 있다. 따라서 본 연구에서도 이모티콘 구매의도 및 태도에 영향을 미치는 주요 사용동기로 지각된 사용편이성은 배제하고, 지각된 유용성에 대해서 살펴보고자 한다.

## 1.2 지각된 사용의 즐거움

Huang et al.(2008)은 IM 환경에서 이모티콘 사용은 지각된 사용편이성보다는 즐거움(enjoyment)이 더 주요한 요인이 될 수 있음을 주장하였다. 또한 Lo(2008) 역시 CMC에서 이모티콘 사용은 문자만 사용했을 때보다 상대방의 지각된 감정에 유의미한 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 모바일 서비스의 또 다른 형태인 모바일 게임에서는 지각된 즐거움이 모바일 게임 태도에 가장 강력한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며(Ha et al., 2007), 모바일 SNS에 대한 로열티에 있어서도 지각된 즐거움은 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다(Zhou et al., 2010). Hsu & Lu(2004)도 지각된 즐거움을 모바일 SNS를 사용할 때 나타나는 사용자의 즐거움으로 정의하고, 내재적 동기가 될 수 있음을 강조하였다.

## 2. 플로우의 경험

플로우 경험(Flow experience)이란 자신이 하고 있는 행동에 전적으로 몰입할 때 느끼는 감정으로(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988), 다음의 특성들을 포함한다. 첫째, 기계와의 상호작용에 의하여 활성화된 끊임이 없는 연결(sequence), 둘째, 내재적 즐거움(intrinsic enjoyment), 셋째, 자의식(self-consciousness)의 소멸, 마지막으로 자기강화(self-reinforcement)가 그것이다(Hoffman & Novak, 1996). 플로우는 온라인 구매와 같은 전자상거래(Koufaris, 2002), 온라인 게임(online game) (Hsu & Lu, 2004), 온라인 뱅킹(Lee et al., 2007), 모바일 SNS(Hsu & Lu, 2010) 및 모바일 쇼핑(송동효와 강선희, 2015) 등 기술 관련 서비스와 관련된 여러 맥락에서 연구가 진행되어 왔다. 이들의 연구에 따라

면, 플로우는 기술 관련 서비스에 대한 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Koufaris, 2002, Hsu & Lu, 2004; Hsu & Lu, 2010), 서비스에 대한 태도에도 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ha et al., 2007).

### 3. 사회적 영향력

다수의 연구들이 MIM를 비롯한 인터넷 기술 기반 서비스 사용에 있어서 사회적 영향력의 중요성을 언급하고 있다(김해룡 외 공동연구, 2013; Hsu & Lu, 2003; Lucas & Spitler, 2000; Taylor & Todd, 1995). 일반적으로 사회적 요인은 사용자의 행동에 매우 큰 영향을 미친다고 알려져 있다. TRA 이론에 따르면 사람의 행동 의도는 태도뿐 아니라 사회적 규범(Social Norm)의 영향을 받는다(Ajzen & Fishbein, 1977; Lapinski & Rimal, 2006). 기술 확산에 대한 연구도 사용자의 기술 채택에 대한 의사결정은 IT에 대한 개인의 의사결정 스타일이나 특성을 넘어서 사회적 시스템에 의해 강한 영향을 받고 있음을 주장한다(Hsu & Lu, 2004). 심리적 혹은 경제적 관점을 따른 기존 연구들을 살펴보면, 사회적 영향력은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 사회적 규범으로 순응이론에 따르면, 집단 구성원들은 집단의 규범을 따르고, 이러한 집단의 규범은 구성원들의 지각 및 행동에 주요한 영향을 미치게 된다(Cialdini & Trost, 1998). 나머지 하나는 네트워크 외부성(Network Externality) 효과이다. 네트워크 외부성이란 주로 경제학 분야에서 사용되어 온 이론으로 네트워크에 속한 사람의 수가 많을수록 참여자의 효용이 증가하는 현상을 말한다(Dickinger et al., 2008). 이는 이메일이나 IM과 같은 커뮤니케이션 기술

의 채택(Strader et al., 2007) 및 MIM의 지속적인 사용의도에도 영향을 미치고 있음이 검증되었다(김해룡 외 공동연구, 2013).

## III. 연구모형 및 연구가설

### 1. 플로우 경험

기존 연구에 따르면, 모바일 게임의 경우 플로우는 지각된 즐거움과 지각된 사용편이성의 직접적인 영향을 받는 것으로 검증되었다(Ha et al., 2007). 그리고 TAM에 따르면 사용편이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다(Davis, 1989). 그러나 앞서 언급한 바와 같이 IM의 경우에는 사용편이성의 측면이 주요한 차별적 요인으로 다루어지고 있지 않으며(Huang et al., 2008), 따라서 본 연구에서도 사용편이성 요인은 배제하고자 한다.

MIM 내 이모티콘의 경우에도 CMC의 제약을 극복하고 의사소통 방식 및 전달의 효율성을 높이는 데 그 유용성을 지니고 있으므로, 이는 MIM에서 이모티콘을 사용하여 상대방과 대화할 때, 소비자가 지각하는 몰입에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 다수의 연구를 통해 플로우는 특정 대상 및 행동에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(송동효와 강선희, 2015; Ha et al., 2007; Hoffman & Novak, 1996; Koufaris, 2002). 위와 같은 기존 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성은 이모티콘을 사용한 상대방과 대화 시, 소비자의 플로우에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 이모티콘 사용에 대한 지각된 즐거움은 이모티콘을 사용한 상대방과 대화 시, 소비자의 플로우에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 이모티콘을 사용하여 상대방과 대화 시, 소비자의 플로우는 이모티콘 사용태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 이모티콘을 사용하여 상대방과 대화 시, 소비자의 플로우는 이모티콘 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

적 영향력에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 이모티콘 사용에 대한 지각된 즐거움은 이모티콘 사용에 대한 사회적 영향력에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 이모티콘 사용에 대한 사회적 영향력은 이모티콘 사용태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 이모티콘 사용에 대한 사회적 영향력은 이모티콘 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 사회적 영향력

사회적 영향력, 특히 네트워크 외부성을 지닌 새로운 기술 관련 서비스(이메일, IM 등)는 지각된 즐거움과 유용성에 영향을 받게 된다(Dickinger et al., 2008). 또한 온라인 게임 맥락에서 사회적 영향력은 온라인 게임의 사용의도에는 직접적으로 영향을 미치나, 온라인 게임 사용태도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(Hsu & Lu, 2004). 이 외에도 다수의 연구들에서 개인의 행동, 즉 구매의도나 기술 채택 의도, 또는 사용 등에 사회적 영향력이 유의미한 영향을 미치고 있음을 검증한 바 있다(Cheung et al., 2000; Karahanna & Straub, 1999). 이러한 기존의 연구들을 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

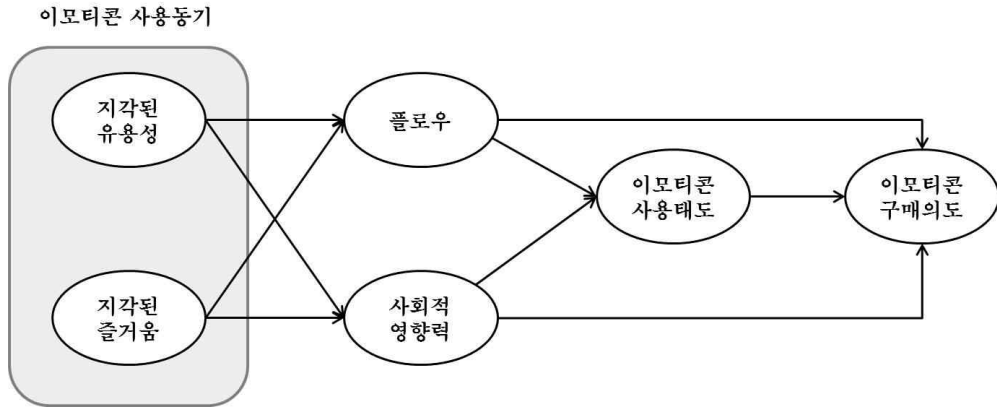
가설2-1: 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성은 이모티콘을 사용에 대한 사회

## 3. 이모티콘 사용태도와 구매의도

구매의도는 소비자의 계획 혹은 예상된 미래의 소비 행동을 말하여, 신념(belief)과 태도가 행위로 옮겨질 확률로 정의된다(Engel et al., 1984). TRA에 따르면, 특정 행동에 대한 태도(attitude)는 행동의 의도로 전환되며, 이러한 인과적 체인은 모바일, 인터넷 등 IT 기술의 사용자 수용 시에도 나타난다(소원금과 김하균, 2014; Chin & Gopal, 1995; Davis, 1989; Gefen & Straub, 1997). 따라서 MIM 내에서 이모티콘에 대한 소비자의 사용태도는 이모티콘 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상된다.

가설3: 이모티콘 사용태도는 이모티콘 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

위의 가설을 바탕으로 한 본 연구의 이론적 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

#### IV. 연구방법

##### 1. 연구대상 및 표본

본 연구는 충남 및 경북지역 소재의 거점 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 진행되었다. 총 331명의 피험자가 참여

하였으나 1명이 인구통계학적 문항에 응답을 하지 않아 1개의 샘플을 제거한 채 최종 330개의 샘플을 분석에 사용하였다. 최종표본의 성별은 남성이 145명(44%), 평균 연령은 22.34세, 직업은 모두 대학생이었다. 또한 피험자 전원이 MIM 앱인 카카오톡을 사용하고 있다고 응답하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 정리하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

분류		빈도	비율
성별	남성	145	44%
	여성	184	56%
연령	10대	7	2.1%
	20대	322	97.6%
	30대	1	0.3%
지역	충남	86	26%
	경북	224	74%
직업	대학생	330	100%
카카오톡 이용여부	이용	330	100%



## 2. 변수의 정의 및 측정

본 연구의 변수의 정의 및 측정문항의 구성은 아래와 같다. 우선 지각된 유용성은 기술 관련 서비스 수용에 직접적인 영향을 미치는 요인으로(Schepers & Wetzels, 2007), 본 연구에서는 Davis(1989)와 Huang et al.(2008)의 조작적 정의를 차용, MIM의 특성을 반영하여 다음과 같이 정의하였다. 즉 [보다 효과적이고 신속한 지인과의 교체 혹은 사회적 활동을 위한 사용]을 본 연구의 지각적 유용성에 대한 조작적 정의로 사용하고자 한다. 그리고 이를 위한 측정문항은 Huang et al.(2008)과 Hsu & Lu(2004)가 사용한 문항을 MIM 환경에 맞게 수정하여 사용하였다.

지각된 즐거움은 MIM을 사용하는 동안 사용자 자신이 느끼는 감정적 측면으로 정의하였으며, Huang et al.(2008)과 Zhou et al.(2010)이 사용한 측정문항을 MIM 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 플로우란 자신이 하고 있는 행동에 전적으로 몰입할 때 느끼는 감정으로(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988), 온라인 채팅 및 웹

서핑, 모바일 SNS, 모바일 게임에 대한 소비자 태도 및 행동의도에 주요한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(김명수와 이동주, 2012; Hoffman & Novak, 1996; Hsu & Lu, 2004; Zhou et al., 2010). 본 연구에서는 플로우를 MIM에서 이모티콘을 사용한 상대방과의 대화 시, 소비자가 지각하는 몰입의 정도로 정의하고자 하며, Hsu & Lu(2004)의 측정문항을 MIM 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 사회적 영향력은 이모티콘을 사용하는 것에 대한 준거집단의 반응으로 정의하였으며, Ajzen & Fishbein(1977)과 Lou et al.(2000), Hsu & Lu(2004)가 사용한 문항을 MIM 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다.

이모티콘 사용태도는 이모티콘 사용 행동에 대해 지각하는 사용자의 감정적인 평가로 Davis (1989)가 사용한 측정항목을 수정하여 사용하였다. 마지막으로 이모티콘 구매의도는 사용자가 유료 아이템인 이모티콘 상품을 구매하는 행동에 대한 가능성으로 정의하고, Andrade(2005)와 Broekhuizen(2006)이 사용한 측정항목을 MIM 환경의 이모티콘 구매상황에 맞게 수정하여 측

<표 3> 연구에 사용된 측정문항

분류		측정문항	비율
이모티콘 사용동기	지각된 유용성	이모티콘은 의사전달을 원활하게 해준다	Davis (1989), Huang et al.(2008), Hsu & Lu (2004)
		이모티콘은 의사전달을 신속하게 해준다	
		이모티콘은 의사전달을 효율적으로 하게 해준다	
		나는 감정을 더 잘 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다	
	지각된 즐거움	이모티콘을 사용할 때 신난다	Huang et al.(2008), Zhou et al. (2010)
		이모티콘을 사용할 때 즐겁다	
이모티콘 사용은 흥미롭다			
플로우		나는 이모티콘을 사용하여 대화할 때 더 몰입된다 나는 이모티콘을 사용하여 대화할 때 몰입을 자주 경험한다	Hsu & Lu (2004)
사회적 영향력		나의 친구/동료 대다수는 이모티콘을 자주 사용한다 대부분의 대학생들은 이모티콘을 자주 사용한다 대학생들은 이모티콘을 자주 사용할 것이라고 기대된다	Ajzen & Fishbein (1977) Lou et al. (2000) Hsu & Lu (2004)
이모티콘 사용태도		이모티콘을 사용하는 것은 좋다 나는 이모티콘을 사용하는 것을 좋아한다	Davis (1989)
이모티콘 구매의도		이모티콘을 구매하는 것은 가치 있다고 생각한다 나는 향후 이모티콘을 구매할 의향이 있다 나는 이모티콘 구매를 추천할 의향이 있다	Andrade (2005) Broekhuizen (2006)

정하였다. 각 설문문항은 모두 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정항목은 <표 3>에 정리하였다.

## V. 연구결과

### 1. 측정변수 신뢰성과 타당성

본 연구는 항목 간 내적 일관성이 존재하는지 살펴보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰성을 측정하였다.

신뢰성 측정 이전에 수행된 탐색적 요인분석 결과, 지각된 즐거움 요인의 “이모티콘을 사용할 때 재미있다고 느낀다,” 문항과 지각된 유용성의 “내가 어떤 사람인지 드러내기 위해 이모티콘을 사용한다,” 문항은 요인적재치가 다른 요인과 중복되어 이후 분석에서 제외하였다. 각 항목의 Cronbach's  $\alpha$  값은 <표 4>에 명시하였다. <표

4>에서 알 수 있듯이 모든 요인들이 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상을 나타내어 각 항목 간 내적 일관성이 존재함을 확인할 수 있었고, 합성신뢰도 (composite reliability) 역시 0.6 이상으로 기준치를 초과하여 내적 일관성이 있음을 확인할 수 있었다(Bagozzi & Yi, 1988).

각 요인의 타당성의 확인을 위해 최우추정법 (maximum likelihood)에 의한 확인적 요인분석을 수행하였다. 분석은 AMOS 20을 사용하여 진행하였고, 수렴타당성과 판별타당성의 검증을 위해 모든 요인들을 포함하여 측정모형을 검증하였다(Bollen, 1989).

측정모형의 적합도는  $\chi^2=198.222(df=104, p=.000)$ , RMSEA=.052, GFI=.935, AGFI=.905, NFI=.967, CFI=.984로 나타났다. Chi-square값은 표본크기 등에 영향을 크게 받기 때문에(Bentler & Bonett, 1980), 주로 자유도로 보정한 값을 사용한다. 본 모형의 Chi-square값을 자유도 104로 나눈 값은 1.906으로 권장 수준인 3.0 이하로 나

<표 4> 확인적 요인분석 결과

개념	측정치표	요인적재치	t값	Cronbach's $\alpha$	합성신뢰도
지각된 유용성	PU1	.902	16.610	.901	.831
	PU2	.813	14.873		
	PU3	.915	16.849		
	PU4	.735	-		
지각된 즐거움	PE1	.982	34.720	.969	.935
	PE2	.988	35.461		
	PE3	.902	-		
플로우	FL1	.969	38.865	.964	.923
	FL2	.961	-		
사회적 영향력	SI1	.728	12.839	.816	.770
	SI2	.833	14.326		
	SI3	.784	-		
이모티콘 사용태도	EA1	.856	23.380	.888	.840
	EA2	.952	-		
이모티콘 구매의도	EP1	.896	24.964	.937	.817
	EP2	.943	27.760		
	EP3	.903	-		

Fit Statistics:  $\chi^2=198.222(df=104, p=.000)$ , RMSEA=.052, GFI=.935, AGFI=.905, NFI=.967, CFI=.984

타나 본 모형이 적합하다고 판단하였다(구동모, 2013). 또한 AGFI 값을 제외한 모든 적합도 지수가 평가 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타나 본 연구의 모형은 수용할만한 것으로 판단하였다(Schumacher & Lomax, 1996). 그리고 구성 개념 간 판별성을 검증하기 위해, Fornell & Larcker(1981)의 방식을 사용하였다. 즉, 평균분

산추출(AVE) 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값( $\Phi^2$ )을 상회하는지 살펴본 결과, 평균분산추출값이 모두 상관계수의 제곱값( $\Phi^2$ )을 상회함으로써 측정 개념들 간 판별타당도가 확보된 것으로 판단하였다. 각 요인의 평균분산추출(AVE) 값과 상관계수 값은 <표 5>에 명시하였다.

<표 5> 평균분산추출 값과 개념 간 상관계수

개념	AVE의 제곱근	개념 간 상관					
		1					
지각된 유용성	0.844	1					
지각된 즐거움	0.958	.666	1				
플로우	0.965	.773	.697	1			
사회적 영향력	0.782	.624	.489	.516	1		
이모티콘 사용태도	0.905	.777	.758	.781	.667	1	
이모티콘 구매의도	0.914	.439	.510	.481	.419	.594	1

## 2. 가설검증 결과

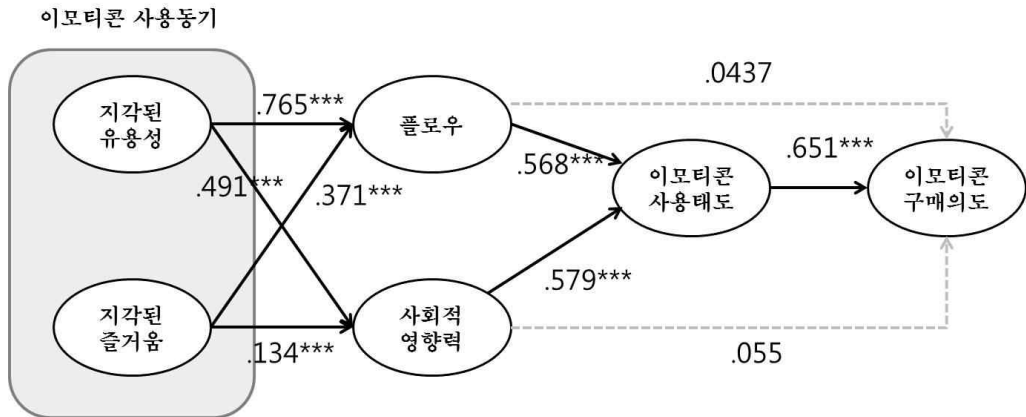
앞서 <그림 1>에서 제시한 연구모형의 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 사용한 분석을 실시하였다. 분석모형의 각 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=258.240(df=109, p=.000)$ , RMSEA=.065, GFI=.918, AGFI=.885, NFI=.957, CFI=.974로 Chi-square값을 자유도 109로 나눈 값은 2.369로 권장 수준인 3.0 이하로 나타났고, 대부분의 적합도 지수가 평가 기준을 만족시켜 본 연구 모형은 수용할만한 것으로 판단하였다. 분석모형에 대한 경로별 유의성을 검증한 결과, 첫째, 지각된 유용성은 플로우에 유의적인 수준에서 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(표준경로계수=.765,  $t=9.568, p<.001$ ). 또한 지각된 즐거움 역시 플로우에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있음이 검증되었다(표준경로계수=.371,  $t=6.850, p<.001$ ).

그리고 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 사

회적 영향력에도 모두 유의미한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(지각된 유용성-사회적 영향: 경로계수=.491,  $t=6.733, p<.001$ ; 지각된 즐거움-사회적 영향: 표준경로계수=.134,  $t=2.656, p=.008$ ). 또한 플로우는 이모티콘 사용태도에 유의미한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있었으며(표준경로계수=.568,  $t=12.963, p<.001$ ), 사회적 영향 역시 이모티콘 사용태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(표준경로계수=.579,  $t=7.927, p<.001$ ). 그리고 이모티콘 사용태도는 이모티콘 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있음이 밝혀졌으나(표준경로계수=.699,  $t=7.069, p<.001$ ), 플로우와 사회적 영향력은 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있지 않은 것으로 검증되었다(플로우: 경로계수=.047,  $t=.437, p>.05$ ; 사회적 영향력: 표준경로계수=.055,  $t=.376, p>.05$ ). 가설검증 결과는 <표 6>과 <그림 2>에 제시하였다.

<표 6> 구조모형 분석결과

가설	경로	표준경로계수	t값	검증결과
1-1	지각된 유용성 → 플로우	.765	9.568***	채택
1-2	지각된 즐거움 → 플로우	.371	6.850***	채택
2-1	지각된 유용성 → 사회적 영향	.491	6.733***	채택
2-2	지각된 즐거움 → 사회적 영향	.134	2.656**	채택
1-3	플로우 → 이모티콘 사용태도	.568	12.963***	채택
1-4	플로우 → 이모티콘 구매의도	.047	0.437	기각
2-3	사회적 영향력 → 이모티콘 사용태도	.579	7.927***	채택
2-4	사회적 영향력 → 이모티콘 구매의도	.055	0.376	기각
3	이모티콘 사용태도 → 이모티콘 구매의도	.651	4.390***	채택



<그림 2> 연구가설 검증

## VI. 결론 및 함의

### 1. 결과의 요약 및 연구의 함의

본 연구의 실증연구 결과는 다음과 같다. MIM 내 이모티콘 사용동기는 크게 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성과 지각된 즐거움으로 구성될 수 있으며, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 MIM에서 이모티콘을 사용하여 상대방과 대화할 때, 소비자가 지각하는 몰입의 정도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이모티콘 사용에 대한 준거집단의 지각에도 정(+ )

의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 피험자들이 MIM 내 대화 시, 이모티콘을 사용하며 느끼는 지각된 효율성과 감정적 혜택이 클수록, 이모티콘을 사용한 상호작용에 더 잘 몰입하게 되고, 준거집단 구성원이 기대 혹은 지각하는 이모티콘 사용 행동의 빈도도 높을 것이라 판단하는 것으로 나타났다. 이러한 이모티콘 사용동기와 플로우, 그리고 사회적 영향력은 최종적으로 이모티콘 사용태도에 긍정적 영향을 긍정적 영향을 미쳤으며, 이모티콘 사용태도가 호의적일수록 이모티콘 구매의도도 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 그러나 기존 연구 결과들과는 달리 MIM 내 이모티콘 사용 맥락에서는 플로우와 사

회적 영향력 모두 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 무료로 제공되는 이모티콘 콘텐츠들이 존재하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

따라서 본 연구 결과에 따르면, 유료 이모티콘 구매를 늘리기 위해서는 이모티콘에 대한 강한 긍정적 태도 형성이 우선적으로 이루어져야 함을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 이론적, 그리고 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 개방형 SNS를 대상으로 한 연구들은 다수 진행되어 왔으나 폐쇄형 SNS를 대상으로 하여 소비자의 동기-태도-행동의도의 메커니즘을 고찰하였다는 점에서 그 의의가 있다. 최근 개방형 SNS의 여러 가지 폐해로 인해 사용자가 이탈하고 있고, 폐쇄형 SNS 사용자는 증가하고 있는 현 상황에서 폐쇄형 SNS를 대상으로 한 소비자 심리 및 행동에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다(강민정, 2016). 본 연구는 이러한 학문적 요구에 기여하였다고 판단된다. 둘째, 이모티콘에 관한 기존 연구들은 일반적으로 이모티콘 활용에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 본 연구는 이모티콘의 활용 동기에 대한 탐색과 함께 이모티콘에 대한 구매의도와와의 관계를 검증하여 이모티콘과 관련된 연구의 범위를 확장하였다. 또한 주로 미디어, 언어학 분야에서 다루고 있던 주제인 이모티콘에 대한 이슈를 마케팅 및 소비자 행동 이론에 기반 한 요인들과 접목시켜 연구 범위를 확장시켰다.

본 연구는 이론적 연구 범위의 확장뿐 아니라 실무적으로도 다음과 같은 함의를 지닐 것이라 판단된다. 첫째, 최근 MIM 사용자가 폭발적으로 증가함에 따라 MIM 서비스를 기반으로 하여 다양한 비즈니스 모델들이 개발되고 있다. 실제로 카카오톡의 경우, 기존의 소비자를 상대로 한 이모티콘 판매에서 그 사업영역을 확장하여 B2B

시장으로 확대하였다. 즉, 기업이나 단체 등 사업자 등록증을 가지고 있는 대상이 카카오톡 이모티콘을 쿠폰 형태로 대량 구입하여 마케팅 용도로 사용하게끔 하는 ‘카카오 비즈이모티콘 스토어’를 통해 기존 이모티콘 시장의 확장을 도모하고 있다. 이러한 환경 하에서 본 연구는 소비자들의 이모티콘 사용태도를 강화시켜주는 요인을 검증함으로써, 새로운 제품 개발 및 관련 서비스의 확대, 프로모션 전략의 개발에 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다. 예를 들어, 소비자의 이모티콘에 대한 지각된 유용성을 높일 수 있도록 보다 세분화된 감정 표현을 담은 이모티콘을 개발하거나 지각된 즐거움을 높일 수 있도록 심미성이 높거나 긍정적 감정을 유발할 수 있는 이모티콘 디자인을 개발하여 이모티콘 구매의도를 높일 수 있을 것이라 생각된다. 또한 본 연구에서는 이모티콘 사용태도에 대한 사회적 영향력이 유의미하게 나타남을 검증하였다. 이러한 결과에 따르면, 세분집단의 선호를 반영하여 특정 집단에 한정적으로 제공되는 이모티콘 상품을 개발하여 해당 집단 구성원들의 구매행동을 유도하는 것도 효과적인 전략이 될 수 있을 것이라 사료된다. 마지막으로 본 연구에서는 이모티콘의 사용태도가 이모티콘의 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 이모티콘의 판매수익을 향상시키기 위해서는 이모티콘 사용태도를 우선적으로 높일 필요가 있다. 따라서 MIM 서비스를 제공하는 기업에서는 새롭고 다양한 이모티콘의 개발 뿐 아니라 이에 대한 시용기회를 확대하여 소비자가 이모티콘 사용에 대해 긍정적인 감정과 태도를 형성할 수 있도록 독려하여야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구는 아직 그 연구가 활발하게 진행되지

않은 폐쇄형 SNS 내 상품으로서의 이모티콘에 대한 구매의도와 그 사용동기에 대해 살펴보고 있다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 가지고 있지만, 다음과 같은 한계 또한 지니고 있다.

우선, 대학생을 대상으로 실험을 수행하였기 때문에 표본의 한계를 지니고 있다. 본 연구에 참여한 대학생들은 모두 카카오톡을 사용하고 있었다. 일반적으로 MIM는 기존 IT 기반 서비스들의 주요 사용동기 중 하나인 사용편리성(easy of use)이 사용의 주요한 동기가 되지 않을 만큼 직관적이고 편리하게 설계되어 있다고는 하지만(Huang et al., 2008), 스마트폰 사용 인구가 유아에서부터 70-80대까지 확장되고 있는 시점에서 MIM 및 MIM 내 이모티콘 사용편리성이 사용태도 및 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 세분시장이 존재할 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과를 다양한 연령별 세분시장에 적용해 살펴볼 필요가 있다. 또한 본 연구는 학문적 영역이 아직 광범위하게 구축되지 않는 MIM 내 이모티콘 구매에 대해 다루고 있다. 따라서 기존의 IT 관련 서비스 및 이모티콘 관련 연구에서 다루어 온 주요 변수들을 추출하여 그 관계를 살펴보았다. 그러나 이 외에도 본 연구의 결과와 관련하여 다양한 변수들의 탐색이 가능하며, 연구의 확장 가능성 또한 크다. 예를 들어 이모티콘의 디자인 유형이 지각된 유용성 및 즐거움에 미치는 영향, 준거집단의 유형 및 지각된 소속감에 따른 이모티콘 사용태도 또는 카카오톡에 대한 신뢰도 및 구매 시스템에 대한 지각된 안정성과 구매의도와의 관계 등 본 연구를 기반으로 하여 확장 가능한 다양한 연구들이 기대되는 바이다. 또한 본 연구 변수들 사이의 관계에 대한 추가적인 고찰이 가능할 것으로 예상된다. 예를 들어, 사회적 영향력은 각 경로 사이의 조절변수로도 작용할 수 있을 것이다. 마지막으로 구매의도는 구매행동과 높은 상관관계를

나타내기는 하지만, 실제로 구매행동으로 이루어지지 않는 경우도 존재한다. 따라서 이모티콘 구매의도와 실제 이모티콘 구매액과의 관계 검증과 실제 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 내적, 외적 요인의 탐색 역시 실무적, 학문적 함의를 가진 연구가 될 수 있을 것이라 사료된다.

## 참고문헌

1. 강민정(2016), “SNS에서 30/40대 여성들의 공감 표현에 영향을 미치는 요인 분석-카카오톡 오스토리 중심으로,” *한국컨텐츠학회논문지*, 16(2), 125-136.
2. 구동모(2013), *SPSS, LISREL, PLS 및 PROCESS를 활용한 기초, 조절·매개효과 분석을 위한 연구방법론*, 학현사.
3. 김명수·이동주(2012), “소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할,” *e-비즈니스연구*, 13(1), 67-87.
4. 김해룡·김지영·윤승재·이문규(2013), “카카오톡 네트워크 외부성 효과-지각된 상호작용성과 지각된 위험의 매개효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 28(1), 17-38.
5. 데이터넷, “카카오톡, 1인당 일평균 20분 사용,” 2016. 3. 9.
6. 세계일보, “카카오톡 이모티콘, 월 발신 메시지 수 20억건 달해,” 2015. 11.30.
7. 소원금·김하균(2014), “모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구,” *경영과정보연구*, 33(2), 63-79.
8. 송동효·강선희(2015), “모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구-사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로,” *경영과정보연구*, 34(3), 79-100.
9. 아시아경제, “韓 스마트폰 보급률 세계 1위,”

2016. 3. 28.
10. 이성준(2015), “성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 15(12), 129-140.
  11. 주시각·손영곤·전상길(2011), “모바일 서비스 수용결정요인에 관한 연구-내재적 이용동기에 의한 정보기술수용모형의 확장을 중심으로,” *경영과정보연구*, 30(4), 117-146.
  12. Andrade, E. B.(2005), “Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms,” *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355-362.
  13. Ajzen, I. and M. Fishbein(1977), “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research,” *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
  14. Bagozzi, R. P. and Y. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
  15. Bentler, P. M. and D. G. Bonett(1980), “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures,” *Psychological Bulletin*, 99, 588-606.
  16. Bollen, K. A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley: New York.
  17. Broekhuizen, T.(2006), *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and offline Shopping Value Perception*, Groningen University: Groningen, Netherlands.
  18. Chin, W. W. and A. Gopal(1995), “Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs,” *ACM SIGMIS Database*, 26(2-3), 42-64.
  19. Cialdini, R. B. and M. R. Trost(1998), Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance. In Gilbert, D. T., Fiske, S. T., and Lindzey, G.(Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed. Vol. 2, pp. 151-192), McGraw-Hill: New York.
  20. Cheng, W., M. K. Chang and V. S. Lai (2000), “Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: A Test of an Extended Triandis Model,” *Decision Support Systems*, 30(1), 83 - 100.
  21. Csikszentmihalyi, M. and I. S. Csikszentmihalyi(1988), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Conscious*, Cambridge University Press, Cambridge.
  22. Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
  23. Derks, D., A. E. R. Bos, and J. von Grumbkow(2007), “Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context,” *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842 - 849.
  24. Derks, D., A. E. R. Bos, and J. von Grumbkow(2008), “Emoticons and Online Message Interpretation,” *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388.
  25. Derks, D., A. H. Fischer, and A. E. R. Bos (2008), “The Role of Emotion in Computer-Mediated Communication: A Review,” *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766 - 785.
  26. Dickinger, A., M. Arami and D. Meyer (2008), “The Role of Perceived Enjoyment and Social Norm in the Adoption of

- Technology with Network Externalities,” *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
27. Engel, J. F., D. T. Kollat, and R. D. Blackwell(1984), *Consumer Behavior 4th ed.* Dryden Press: Hinsdale, IL.
  28. Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
  29. Gefen, D. and D. W. Straub(1997), “Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model,” *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
  30. Ha, I., Y. Yoon and M. Choi(2007), “Determinants of Adoption of Mobile Games under Mobile Broadband Wireless Access Environment,” *Information & Management*, 44(3), 276 - 286.
  31. Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer -Mediated Environments: Conceptual Foundation,” *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
  32. Hollenbaugh, E. E. and A. L. Ferris(2014), “Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives,” *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
  33. Hsu, C. and H. Lu(2004), “Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience,” *Information & Management*, 41(7), 853 - 868.
  34. Huang, A. H., D. C. Yen and X. Zhang(2008), “Exploring the Potential Effects of Emoticons,” *Information & Management*, 45, 466-473.
  35. Hunt, D., D. Atkin and A. Krishnan(2012), “The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187-202.
  36. Joinson, A. N.(2008), “Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook,” *CHI '08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027-1036.
  37. Karahanna, E. and D. W. Straub(1999), “The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use,” *Information & Management*, 35(4), 237 - 250.
  38. Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevitch (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual. In Blumler, J. G. and E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*(pp.19-32), Sage: Beverly Hills, CA.
  39. Koufaris, M.(2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
  40. Kuo, Y. and S. Yen(2009), “Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-Added Services,” *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
  41. Lapinski, M. K. and R. N. Rimal(2006), “An Explication of Social Norms,” *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
  42. Lee, K. C., I. W. Kang, and D. H.



- McKnight(2007), "Transfer From Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study," *IEEE Transactions on Engineer*, 54(4), 729-741.
43. Lo, S.(2008), "The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication," *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 595-597.
44. Lou, H, W. Luo and D. Strong(2000) "Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance," *European Journal of Information Systems*, 9(2), 91-103.
45. Lucas, H. C. and V. Spitler(2000), "Implementation in a World of Workstations and Networks," *Information & Management*, 32(2), 119 - 128.
46. Rezabek, L. L. and J. J. Cochenour(1998), "Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons," *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215.
47. Rubin, A. M.(2002), The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects, In Bryant, J. and D. Zillman(Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp.525-548), Erlbaum, Mahwah, NJ.
48. Schepers, J. and M. Wetzels(2007), "A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects," *Information & Management*, 44(1), 90 - 103.
49. Schumacher, R. E. and R. G. Lomax (1996). *A Beginner's Guide to SEM*, Lawrence Erlbaum Associates: Manwah, New Jersey, USA.
50. Sproull, L. and S. Kiesler(1986), "Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication," *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
51. Strader, T. J, S. N. Ramaswami, and P. A. Houle(2007), "Perceived Network Externalities and Communication Technology Acceptance," *European Journal of Information Systems*, 16(1), 54-65.
52. Tossell, C. C., P. Kortum, C. Shepard, L. H. Barg-Walkow, A. Rahmati and, L. Zhong(2012), "A Longitudinal Study of Emoticon Use in Text Messaging from Smartphones," *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663.
53. Taylor, S. and P. A. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Model," *Information Systems Research*, 6(2), 144- 176.
54. Tosun, L. P.(2012), "Motives for Facebook Use and Expressing "True Self" on the Internet," *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
55. Wolf, A.(2004), "Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use," *CyberPsychology & Behavior*, 3(5): 827-833.
56. Xu, L., C. Yi, and Y. Xu, (2007), "Emotional Expression Online: The Impact of Task, Relationship and Personality Perception on Emoticon Usage in Instant Messenger," *In Proceedings of the 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems*, Auckland, NewZealand.
57. Zhou, T., H. Li, and Y. Liu (2010), "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.

## Abstract

### The Role of Motives, Flow, and Social Influence in Attitude and Purchase Intention to Emoticons

Jung, Bo-Hee\* · Kim, Han-Ku\*\*

In recent year, graphic emoticons in MIM(Mobile Instant Messenger) play an important role not as a valuable communication methods, but as main business model for MIM service providers. Although the graphic emoticons in MIM are regarded as a commercial product, there has been little systematic research reflecting consumers' perspectives. In order to fill this theoretical and practice gap, the study is designed to explore the structural relationships among emoticon use motives, attitude, and purchasing intention to emoticons in context of MIM.

The results showed that emoticon use motives in MIM were composed of two main factors, perceived usefulness and perceived enjoyment. And we also verified that both perceived usefulness and perceived enjoyment positively impact flow in communication with using emoticons and social influence. Lastly, flow and social influence were positively related to attitude toward using emoticons and attitude also was related to purchase intention to emoticons in MIM, positively. However, flow and social influence did not have a positive influence on purchase intention to emoticons directly. The implications and limitations of this study are also discussed.

Key Words: Mobile Instant Messenger(MIM), Graphic Emoticons, Flow, Purchase Intention, Social Influence

---

\* Visiting Professor, School of Business Administration, Chungnam National University, bohee731@hanmail.net

\*\* Assistant Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, hangu19@knu.ac.kr