

모바일 메신저 유료 이모티콘의 캐릭터 속성요인이 구매의도에 미치는 영향

김준수

한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공

The Effect of the Character Attribute of Charged Mobile Messenger Emoticons on the Purchase Intention

Jun-Su Kim

Department of Media and Visual Communications, Hannam University, Daejeon 34430, Korea

[요 약]

이모티콘 캐릭터는 모바일 공간에서 상대와 대화하는 가운데 대화내용과 이미지를 혼용하여 사용함으로써 디지털 시대의 표현성에 적합하다. 이러한 관점에서 모바일 콘텐츠 산업의 시장 확장에 이모티콘 캐릭터의 역할은 중요한 부분을 차지한다. 본 연구에서는 이러한 맥락에서 최근 산업적으로 급성장하고 있는 모바일메신저 유료 이모티콘의 캐릭터 속성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 소비자구매형태를 확인하는 것이 그 목적이다. 이를 위해 독립변인을 캐릭터 속성요인인 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성으로, 종속변인은 유료 구매자의 구매의도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 인지성과 이미지차별성은 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 친근성과 자아표현성은 구매의도에 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

[Abstract]

Character of emoticon is considered suitable for expressivity in the digital era mixing and using contents of conversation with images in the course of having a talk with the other party in the mobile space. For the foregoing, this study carried out multiple regression analysis having factors of character attribute such as awareness, friendliness, self-expressivity and image differentiation as independent variables, and purchase intention of purchasers as a dependent variable. Analysis results show that awareness and image differentiation had a positive influence on the purchase intention, whereas friendliness and self-expressivity exerted no significant influence on the purchase intention.

Key word : Mobile messenger, emoticons, Character attribute, Character Design, Purchase intention

색인어 : 모바일 메신저, 이모티콘, 캐릭터속성, 캐릭터 디자인, 구매의도

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.1.209>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 27 December 2016; **Revised** 10 February 2017

Accepted 25 February 2017

***Corresponding Author; Jun-su Kim**

Tel: +82-042-629-8518

E-mail: anijs@hnu.kr

1. 서론

최근 지구촌은 스마트폰의 열풍으로 모바일 기반의 웹 2.0 시대가 활짝 열렸다. 소셜미디어의 이용도 더욱 확장되어서 가히 스마트 미디어시대라 할 수 있겠다. 스마트폰은 국내외를 막론하고 이제 일상생활과 업무능력의 향상을 위한 필수품이 되었다.[1]

이처럼 모바일 퍼스트 시대에 모바일 메신저는 현대인의 주요 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡고 있다. 이러한 배경에서 최근 모바일 메신저는 커뮤니케이션 수단의 역할에서 벗어나 이모티콘(Emoticon)을 통한 캐릭터 산업, 커뮤니티 커머스, 마케팅 채널 등 다양한 분야로 영역을 확대하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 2015년도 캐릭터 산업백서에 따르면 지난 5년간 캐릭터 관련 산업의 매출액이 지속적으로 상승하고 있고, 특히 모바일 메신저나 SNS 분야의 캐릭터 산업매출이 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 보고하고 있다. 예를 들면, 국내 모바일 메신저 분야에서 94.3%의 점유율을 보이는 카카오톡의 경우에서 살펴볼 수 있다. 2015년 2분기 실적 발표 자료에서 캐릭터 사업성고가 포함된 카카오프렌즈 커머스 부문의 매출 구성비를 보면, 전년도 동분기 4%에서 6%로 상승한 것으로 나타났다. 이것은 이모티콘 캐릭터 사업이 지속적으로 성장하고 있음을 통계적으로 확인할 수 있는 것이다. 라인을 자회사로 하는 (주)네이버의 경우에도 2015년 2분기 기준으로 캐릭터 관련 매출이 전년 동기 대비 26.6% 증가한 2,131억 원을 달성한 가운데 캐릭터 사업이 네이버의 핵심 산업으로 변화되고 있다.

이렇듯 캐릭터를 활용한 모바일 메신저 이모티콘은 (주)네이버가 2011년 6월에 모바일 플랫폼인 라인을 선보일 당시 라인프렌즈 캐릭터를 함께 출시하면서 시작하였고[2] 2011년 12월 카카오 아이템스토어가 서비스되기 시작하면서 본격적인 캐릭터 이모티콘 시대가 열리게 되었다. 또한 2012년부터는 유명 캐릭터들은 물론 웹툰, 개그맨, 아이돌 스타 등 캐릭터화 할 수 있는 대다수의 콘텐츠들이 이모티콘으로 출시되고 있으며 시장의 범위가 지속적으로 확장되며 유료화로 전환되는 추세이다.

카카오 이모티콘 스토어의 유료화 현황을 보면, 2013년 12월 기준으로 총 584 세트의 유료 이모티콘을 제공하고 있다. 카카오톡 아이템스토어의 이모티콘 콘텐츠를 총괄운영하고 있는 (주)다날엔터테인먼트에 따르면, 2013년 이모티콘을 통한 매출은 2011년 12월 카카오톡 아이템스토어 오픈 당시보다 60배 이상 성장하였다고 발표하였다. 카카오톡의 2013년 매출은 2,300억 원으로 발표되었고, 아이템스토어의 매출은 약 400억 원 정도로 추정된다. 반면 라인의 2013년 매출은 4,542억 원으로 발표되었으며, 이 중 스티커의 비중이 약 20%이므로 대략 스티커

1) 이모티콘의 한글 순화어는 '그림말'이다. 이모티콘은 '감정'을 의미하는 영어 'emotion'과 '유사기호'를 의미하는 'icon'을 합쳐서 만든 말로, 미세한 감정이나 특정 인물, 직업 등을 전달하는 사이버 공간 특유의 언어라고 정의할 수 있다.

를 통한 매출은 약 900억 원 정도임을 확인할 수 있다.[3]

카카오프렌즈, 라인프렌즈로 대표되는 모바일 메신저의 이모티콘 캐릭터는 여러 유형의 다양한 이미지로 생산되어 발표되고 있다. 이모티콘 캐릭터는 복잡한 문자 대신 간단명료한 이미지로 감정을 재미있게 전달할 수 있어 모바일 메신저 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 이처럼 이모티콘 캐릭터는 스마트폰 등장에 따른 대표적 모바일 메신저 파생 캐릭터인 것이다. 시장조사업체 트렌드모니터는 지난해 12월 모바일 메신저를 사용하는 만 19세부터 59세 성인남녀 1000명을 대상으로 조사한 '모바일 이모티콘 이용 및 인식'에 따르면 10명 중 8명이 이모티콘을 일상적으로 이용하고 있다고 응답했다.

현재 모바일 이모티콘은 무료 이모티콘 사용뿐만 아니라 점차 유료 이모티콘 구입으로 확대되어 급성장하고 있는 추세이다. 특히 유료 이모티콘들은 테마별, 상황별, 시대유행에 맞추어 과장된 리액션과 독특한 움직임이 개발되며 소비자의 구매력을 확장하기도 한다. 이러한 산업적 배경에서 학문적으로 이모티콘 특성에 관한 비교 연구나 이모티콘 구매의도에 미치는 영향력에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다. 그러나 유료 이모티콘의 캐릭터 속성 요인과 구매의도와와의 관계에 대한 실증적 연구는 상대적으로 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 모바일 메신저 유료 이모티콘이 생산 가치수단으로써의 중요성을 인식하였다. 이에 선행연구를 기반으로 모바일 메신저 이모티콘의 캐릭터 속성요인을 제시하고, 이러한 속성요인이 소비자 구매의도에 어떻게 작용하는지 실질적 분석을 통해 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 모바일메신저 유료 이모티콘이 캐릭터 개발 및 소비자가 구매선택에 있어서 가치기준이 될 수 있도록 산업적 전략을 모색하는 데에 그 의의를 두고자 한다.

II. 본론

2-1 캐릭터 속성

모바일 메신저의 이모티콘은 이미지를 통해 원하는 메시지를 비교적 정확하게 전달 할 수 있고 정보를 신속하고 효율적으로 전달할 수 있다는 측면에서 유리하며 유희적으로 표현할 수 있으므로 대화의 재미도 증대시킨다는 장점이 있다. 이러한 관점에서 차운수·최혜림(2012)의 연구에서 이모티콘의 특징을 기반으로 하여 기호학적 기능, 양태적 기능, 감성적 기능 세 가지로 나뉘었다. 첫째, 기호학적 기능으로는 이모티콘이 의미를 담은 수단으로서 시각적 이미지인 기표와 추상적 의미로 구성되어 정보를 전달하는 역할을 한다. 둘째 양태적 기능으로는 독자적인 의미의 도구로 활용하기 보다는 주요한 소통수단과 함께 사용하면서 부가적인 의미를 더한다. 셋째, 감성적 기능으로는 언어가 전달하기 힘든 감정의 상태와 행간의 의미들을 전달한다고 하였다.[4]

캐릭터 속성에 대한 포괄적 측면에서 은희국(2014)은 캐릭터 산업 패키지 디자인에 있어서 캐릭터 속성을 친숙도와 호감도 요소를 가지고 구매의도를 분석하였다. 제품의 친숙도를 상

승시키기 위해서는 캐릭터 활용이 중요하며, 친숙도와 호감도는 구매의도에 모두 긍정적인 영향력을 미치고 있으며, 친숙도가 호감도 보다 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.[5] 김선진(2014)는 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구에서 구성과 표현은 크게 신속성(활용성), 유용성, 심미성, 유희성을 함께 고려해야 할 것으로 판단하고 사용자들의 호기심을 자극할 수 있도록 조정적으로 개성과 심미성을 갖춰야 된다고 분석했다.[6] 박보영(2010)은 캐릭터에 대한 인지도가 친숙성, 선호성, 적합성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석결과에서 인지도는 캐릭터 속성요인의 친숙성, 선호성, 적합성에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인지도가 높을수록 친숙성, 선호성, 적합성도 높아짐을 알 수 있었다. 또한 인지도는 캐릭터 상품의 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.[7] 이희주(2009)는 캐릭터의 주요 속성을 호감도, 시각적 요소와 정서적 요소로 제시하였다. 캐릭터 인지도에 따른 구매량의 차이 검증에서 캐릭터 제품을 알고 있는 사람의 구매량이 높은 것을 알 수 있다. 또한 캐릭터 상품 소유에 따른 구매의도 차이 검증에서 캐릭터 상품을 소유하고 있는 사람의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 추가적으로 시각적 요소와 정서적 요소에 따른 상품 구매의도에서 시각적 구분과 정서적 구분이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.[8] 오동욱(2006)은 캐릭터의 주요 속성을 요인 분석한 결과, 2개의 차원에 10개의 항목이 도출되었다. 요인은 시각적 독창적 요인, 정서적 공감성 요인으로 명명하였다. 시각적 독창적 요인은 외모의 독특함, 귀여움, 호감 가는 형상임, 주목도가 있음, 응용형 변경용이 등으로 구성되었고, 정서적 공감성 요인은 의미 있는 주제 보유, 나와 유사한 느낌, 환상적인 느낌, 시대적 유행감각, 친근함 등으로 구성되었다. 이는 소비자가 캐릭터를 접할 때 친숙함을 강하게 느끼고, 기존의 타 캐릭터들과 구별되는 특성과 시각적 독창성을 느끼고, 캐릭터와 교감함으로써 공감대 형성을 추구하고 있는 점을 알 수 있다.[9]

표 1. 캐릭터 속성 요인 선행연구

Table. 1. Advanced studies on the character attribute factor

연구자	속성 요인
은희국(2014)	호감도, 친숙도
김선진(2014)	신속성, 유용성, 심미성, 유희성
박보영(2010)	친숙성, 선호성, 적합성
이희주(2009)	호감도, 시각적 요소, 정서적 요소
오동욱(2006)	독특함, 귀여움, 호감, 주목도, 변경용이, 주제보유, 유사성, 환상성, 유행감, 친근함
캐릭터 산업백서(2004)	인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지 차별성
김철규(2001)	식별성, 상징성, 일관성

대한민국 캐릭터 산업백서(2004)에서 캐릭터 속성별 중요도

평가에서 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지 차별성으로 4개 영역으로 구분하여 제시하였다.[10] 김철규(2001)는 시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구에서 캐릭터 속성 규정을 식별성, 상징성, 일관성으로 구분하였다. 식별성은 다른 대상과 구별 지어지는 외형이나 성격을 지녀야 하고, 상징성은 하나의 주체로서 존재하기 위해서는 특정한 이미지나 컨셉을 상징하고 있어야 한다. 마지막으로 일관성은 캐릭터에 부여된 성격이 시간의 흐름 속에서 일관적으로 전개되어야 하며, 행동과도 상호 연관성이 있어야 한다고 규정하였다.[11] 이러한 선행연구에서 캐릭터 속성은 소비자들이 제품을 평가할 때 중요한 요소 기준이 된다는 것을 판단할 수 있고, 이를 종합해 보면 모바일 메신저 이모티콘의 캐릭터 속성은 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성으로 요인화할 수 있다.

2-2 구매 의도

Tsiotsou(2006)에 의하면 현재 판매중이거나 신규로 개발한 제품의 판매예측을 위해서 소비자의 구매의도가 중요하며, 구매의도에 대한 데이터는 마케팅 관리자들이 기존 또는 신규제품에 대한 수요, 시장 세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정을 하는 데 도움이 된다.[12]

구매의도란 소비자의 계획된 미래에 일어날 행동을 의미하며, 신념이나 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말한다. 또 구매의도는 실질적인 제품 구매로 이어질 상관관계가 매우 높다고 하였다. 즉 구매의도가 구매를 결정하고자 하는 태도로 설명이 되며 구매의도로 소비자 미래의 구매행동을 예측할 수 있다. 대부분의 선행연구에서는 디지털 아이템의 특정 요인이 구매의도에 영향을 미치게 된다는 연구를 공통적으로 제시하고 있다. 예를 들면, 고준 외 2인(2008)은 온라인 커뮤니티에서 디지털 아이템의 구매의도에 미치는 효과에 대해 연구하였으며 자기표현욕구나 친교욕구가 구매의도에 영향을 끼친다고 하였다. 일반적으로 온라인상의 관계유지가 중요시 되는 경우에는 선의의 관계를 암시하는 아이템 구매가 활발한데, 타인과의 관계를 맺고 유지하려는 경향으로 인해 디지털 아이템에 대한 구매의도에 영향을 미친 것으로 보인다고 말했다.[13] 김동휘(2014)의 연구에서는 재미와 유용성, 친구 타인의 자존감 자기표현욕구, 인지적 확산정도가 유료 아이템 구매의도에 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.[14] 임산영(2013)은 단순하고 간결한 디자인으로 구성된 아이콘이 인지가 쉽기 때문에 기능의 특징을 잘 나타낼 수 있는 아이콘을 디자인 하는 것이 중요하다고 말했다. 또한 어플리케이션 개선 사항 중 디자인의 개선에 대한 내용이 가장 많은 부분을 차지했는데, 아이콘의 이미지를 보고 기능이나 어플리케이션의 성격을 즉시 유추할 수 있는 디자인이 구매로 이어질 가능성이 높다고 하였으며 심도 있게 고려할 부분이라고 말했다.[15] 광해리 외 2인(2011)의 연구에서는 심미성과 사용성 측면에서 어떠한 속성이 구매의사에 중요하게 영향을 미치는지 관찰하였다. 연구 결과 사용성의 가치보다 심미성이 제품 구매 의사에 더 높은 영향을 미쳤으며, 타인에게

보여주는 노출의 정도가 높을수록 심미성이 높은 제품을 구매하는 것으로 나타났다.[16] 임규홍(2006)의 모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 연구에서는 유용성, 용이성, 이동성, 유희성을 요인으로 채택하였는데 그중 용이성은 신뢰도와 구매의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 용이성은 사용자들이 정보기술을 수용하는 데 있어 중요한 변수로서 제품이나 서비스를 편리하게 구매할 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요하다고 하였다.[17]

III. 연구문제

본 연구의 목적은 선행연구를 바탕으로 모바일 메신저 이모티콘의 주요 속성 변수들을 선정 유형화하고, 이들 해당 속성이 소비자들의 모바일 메신저 유료 이모티콘 구매의도에 미치는 영향력을 확인하는 것이다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제. 모바일메신저 유료 이모티콘의 캐릭터 속성요인들은 구매의도에 영향을 미치는가?

<가설 1-1> 모바일메신저 유료 이모티콘의 인지성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 모바일메신저 유료 이모티콘의 친근성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 모바일메신저 유료 이모티콘의 자아표현성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 모바일메신저 유료 이모티콘의 이미지차별성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4-1 연구대상

본 연구는 실증분석을 위해 2016년 5월 대전지역 2개 대학의 대학생 남녀 159명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 무효화된 점수나 불성실하게 응답한 설문은 없었기에 최종분석에 모두 사용되었다.

4-2 연구절차

카카오톡은 2016년 현재 국내 모바일메신저 서비스 1위(41%)를 점유하고 있다. 따라서 본 연구에서는 <표 2>와 같이 움직임과 리액션을 포함한 카카오톡의 상위 5위까지 인기 유료 이모티콘(2016년 5월 24일 기준)을 실험대상 이미지로 사용하여 피실험자에게 보여주고 설문을 통해 연구를 진행하였다.

실험대상에 응답한 설문자료를 분석하기 위해 각각의 변수에 대한 신뢰도와 타당성 검증을 실시하였고, 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성하였다. 그에 따른 변수간의 영향관계를

분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다. 분석도구로는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 설문조사결과를 분석하고 그 결과를 제시하였다.

표 2. 카카오톡 인기 유료 이모티콘

Table. 2. Popular charged emoticons of Kakaotalk

1위	2위	3위	4위	5위
				
무지 앤 콘	헬로! 라이언	커플톡 키키	말꼬리 잡고 뽀약뽀약	어퍼치

4-3 변인측정

한국문화콘텐츠진흥원의 캐릭터 산업백서(2004)에 따르면 캐릭터 속성별 중요도 평가요인을 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성 4개 평가구분에 15문항으로 변인을 측정하였다. 본 연구에서는 이 보고서에서 제시된 문항 중 연구와 상관성이 미비한 1개 문항을 제외하고, 다시 새롭게 6개 문항을 새롭게 추가하여 20개의 문항으로 변인을 설정하였다. 인지성(5문항), 친근성(5문항), 자아표현성(5문항), 이미지차별성(5문항) 총 20개 문항으로 <표 3>와 같이 측정하였다.

표 3. 독립변인의 측정문항

Table. 3. Independent variables measurement items

독립변인	문항	신뢰도
인지성	이모티콘이 인지도가 높다	.87
	이모티콘이 인기가 있다	
	이모티콘을 주변에서 쉽게 볼 수 있다	
	이모티콘이 기억에 쉽게 남는다	
	이모티콘이 시대적 유행 감각이 느껴진다	
친근성	이모티콘의 디자인이 좋다	.81
	이모티콘이 친근하다	
	이모티콘이 호감이 간다	
	이모티콘이 귀엽다	
	이모티콘에서 인간애를 느낄 수 있다	
자아표현성	이모티콘이 나를 잘 이해해준다	.72
	이모티콘은 나를 표현하는 캐릭터이다	
	이모티콘의 스토리 설정이 재미있다	
	이모티콘이 나에게 가치가 있는 것이다	
	이모티콘이 나의 기대를 충족시켰다	
이미지차별성	이모티콘이 개성이 있다	.88
	이모티콘이 새롭고 독특하다	
	이모티콘이 세련된 캐릭터이다	
	이모티콘의 과장된 리액션이 좋다	
	이모티콘의 움직임이 재미있다	

조현수(2014)의 연구에서 종속변인으로써 구매의도는 구매 가능성이 있거나 타인에게 추천 혹은 지속적으로 이용할 정도로 정의하였다.[18] 따라서 본 연구에서는 종속변인의 측정항목으로 상품에 대한 긍정적 태도, 구매의향, 추천의향을 구매의도로 측정하였다.

표 4. 종속변인의 측정문항

Table 4. Dependent variables measurement items

종속변인	문항	신뢰도
구매의도	유료 이모티콘 구입에 긍정적으로 말할 것이다	.84
	유료 이모티콘을 구매 할 의향이 있다	
	유료 이모티콘을 주변에 추천할 것이다	

V. 연구결과

5-1 응답자 특성

본 연구에서는 모바일 메신저 유료 이모티콘의 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성과 구매의도와와의 상관관계를 분석하기 위해 가설을 설정하고 설문결과를 분석하였다. 설문에 참여한 159명 전체 대학생의 성별은 남성 82명(51.6%), 여성 77명(48.4%)이었으며 모바일 메신저 이모티콘 사용에 따른 무경험자는 없었다. 추가적으로, 문자, 채팅(그룹채팅), 파일전송 등 1일 메신저 사용빈도를 조사하였다. 전체 사례 수 159명 중에서 1-20회 34명(21.3%), 21-40회 25명(15.7%), 41-60회 28명(17.6%), 61-80회 18명(11.3%), 80회 이상 54명(33.9%)으로 조사되었다. 또한 유료 이모티콘 구입 경험 유무에 대한 조사에서 없음 40명(25%), 1-2회 59명(37.1%), 3-5회 34명(21.3%), 5회 이상 26명(16.3%)으로 나타났다.

5-2 연구문제의 결과

본 연구에서 모바일 메신저 유료 이모티콘이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 확인하고자, 독립변인을 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성으로, 종속변인은 구매의도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 모바일 메신저 유료 이모티콘의 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

우선, 인지성이 모바일메신저 유료 이모티콘 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 t값이 6.402, p값은 .000으로 나타나, 가설 1-1은 채택되었다. 친근성은 t값이 2.031, p값은 0.086으로 가설 1-2는 기각되었다. 자아표현성 역시 t값이 1.329 p값은 .198로 가설 1-3도 기각되었다. 반면 이미지차별성은 t값이 7.259, p값은 .000으로 가설 1-4는 채택되었다.

표 5. 구매의도 영향 값 다중회귀분석 결과

Table 5. Results of multiple regression analysis on the value affecting purchase intention

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
구매의도	상수	.152		34.803	.000
	인지성	.023	.322	6.402	.000*
	친근성	.087	.163	2.031	.086
	자아표현성	.136	.037	1.329	.198
	이미지차별성	.102	.345	7.259	.000*

* .p<0.01

표 6. 다중 회귀분석 결과 모형 요약

Table 6. Summary of multiple regression analysis

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.659	.334	.419	76.528	1.870

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .659의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .334$ 로 나타났는데, 이는 독립변수인 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성이 종속변수인 구매의도를 33.4% 설명하고 있다는 것이다. Durbin-Watson은 1.870의 수치로 나타났는데, 이는 2에 가까운 수치이고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

표 7. 가설 검증 요약

Table 7. Summary of hypothesis verification

구분	가설	채택여부
가설 1-1	모바일 메신저 유료 이모티콘의 '인지성'은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-2	모바일 메신저 유료 이모티콘의 '친근성'은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
가설 1-3	모바일 메신저 유료 이모티콘의 '자아표현성'은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
가설 1-4	모바일 메신저 유료 이모티콘의 '이미지차별성'은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

이러한 결과를 종합해 보면, 광보영(2010)의 연구에서 인지도가 높을수록 캐릭터 속성요인의 친숙성, 선호성, 적합성이 높아짐으로써 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과와

같이 본 연구에서도 인지성은 구매의도에 미치는 영향력이 유의미한 결과를 보였다. 반면 은희국(2014)의 연구에서 친숙도와 호감도의 캐릭터 속성이 구매의도에 모두 긍정적인 영향력을 미친다는 결과와는 다르게 본 연구에서 친근성과 자아표현성은 구매의도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 이미지차별성의 긍정적인 유의미한 결과 값은 최근 움직임이 추가된 이모티콘의 다양한 제품 등장으로 대화 상대방에게 보다 새롭고 독특한 것을 보여주고 싶은 소비자 심리가 반영된 결과로 해석할 수 있다.

VI. 결론

본 연구는 모바일메신저 유료 이모티콘의 캐릭터 속성으로 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성이 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하는 것이 그 목적이다. 이를 검증하기 위해 대전 2개 대학교의 대학생 159명을 대상으로 하였으며, 움직임과 리액션을 포함한 카카오톡 인기 유료 이모티콘을 영상을 통해 보여주고 설문문을 통해 연구를 진행하였다.

이모티콘 캐릭터는 SNS 공간에서 상대와 대화하는 가운데 대화내용과 이미지를 혼용하여 사용함으로써 상대에 대한 감정을 느끼고 더욱 함축적으로 강하게 반응하고 공유할 수 있다는 점에서 디지털 시대의 표현성에 적합하다. 이러한 이모티콘은 남과 동일한 이미지 표현보다 차별화된 이미지를 소유하고 싶은 소비자 심리가 반영됨으로써 다양한 유료 이모티콘이 지속적으로 판매 확대되고 있다. 선행연구에서 이모티콘의 속성을 크게 정서적 요소(인지도, 호감도, 친숙성, 친밀성, 유행감)와 시각적요소(독특함, 귀여움, 환상성, 세련됨, 새로움)으로 구분하여 분석하였다.

유료 이모티콘의 연구문제에 대한 분석 결과를 요약하자면 다음과 같다.

본 연구에서 독립변수로 사용한 캐릭터 속성은 캐릭터 산업백서(2004)에서 제시된 항목을 기준으로 분석하였다. 캐릭터 산업백서에서 인지성(4.3), 이미지차별성(4.1), 친근성(4.3), 자아표현성(3.7)의 순서로 선호를 보였다. 본 연구에서는 모바일메신저 유료 이모티콘에 종속변수로 분석한 결과 이미지차별성, 인지성, 친근성, 자아표현 순으로 구매의도를 보였다.

캐릭터 속성 중 인지성과 이미지차별성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지성은 한두 번 보고도 기억 속에 오랫동안 남아있어 모든 면에서 긍정적인 측면을 가지고 있다. 이것은 SNS 공간 안에서 다양한 이모티콘 쉽게 볼 수 있고 시대적 유행 감각이 느껴지기 때문이다. 이미지차별성은 개성 있고, 새롭고 독특하며 세련된 캐릭터이다. 특히 유료 이모티콘에서 보여주는 과장된 리액션과 재미있는 움직임은 유료 이모티콘의 특징적 요소이다. 이러한 요소는 업체에서 무료로 제공하는 기본 이모티콘 보유에서 벗어나 새롭게 유료 이모티콘을 구매하도록 하는 자극제가 되고 있다.

또한 캐릭터 속성 중 친근성과 자아표현성은 구매의도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 SNS에서 사용하는 대화내용이 단순한 내용이거나 단답형 그리고 재미와 정보를 공유하는 대화 내용이 보편적으로 많기 때문으로 해석되어 진다. 이모티콘 사용 시 즐거움을 느끼는 시각적 유희성과 대화의 만족도를 상승시켜야 한다. 이를 위해 유료 이모티콘 제작 업체는 디자인적 측면에서 공감성과 창의적인 캐릭터 속성을 반영하고, 기능적인 측면에서 과장되고 재미있는 다양한 움직임을 개발하여야 한다. 이런 캐릭터속성 분석을 통해 소비자의 구매의도를 상승하는 방향으로 활용되어 질 수 있기를 바란다.

본 연구는 모바일메신저 유료 이모티콘 속성요인이 구매의도에 미치는 영향이 있는지 알아보기 위해 가설을 세우고 그에 따른 설문조사를 통해 결과를 얻었으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 구매의도에 영향을 미치는 요인을 검증하였지만 유료 이모티콘을 이용하는 구매자의 심리적 관여도를 고려하지 않았다. 구매의도를 선행연구를 통해 고찰하거나 요소를 파악할 뿐 아니라 구매자의 심리적 상태가 반영될 수 있도록 구매의도를 함께 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 표본은 20대 대학생의 유사관련학과와 특정 지역에 편중되어 있어 전체적인 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위하게 연령층과 직업군을 확대하여 표본의 범위를 늘려 자료를 수집 한다면 보다 객관성을 지닌 연구가 가능하다고 보여 진다.

셋째 선행연구를 토대로 하여 캐릭터 속성 요인을 추출할 때 대표적인 요소 4개만 추출하여 사용하였으나 캐릭터의 속성요인은 더 많다고 판단되며 이러한 요인들이 이모티콘 특성 전체를 파악하기에는 한계가 있다고 본다. 추후 연구에서는 이모티콘의 다양한 속성 요소를 파악하는 것이 보다 완성도 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

넷째, 유료 이모티콘의 속성요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 예상하고 변수를 설정 하였지만 구매의도에 미치는 결과가 미미했기 때문에 추후에는 소비자 구매의도에 대한 유료 이모티콘 특성 요인이 잘 반영되었는지에 대한 검증이 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Chong-Hoon Nam, "A Study on the factor influencing to smartphone adoption in digital era", Journal of Digital Contents Society, Vol.16, No.5, p.749, 2015.
- [2] Suk Kim, "Cocca Focus", Korea Creative Content Agency, Serial Number 95, p.5, 2015.
- [3] "Character Industry WHITE PAPER 2013", Korea Creative Content Agency, p.26, 2014.
- [4] Yoon-Su Cha, Hye-rim Choi, Ye-rim Oh and Mee-Kyung

- Jang, "A study on the differences between the eastern and western emoticon -Focusing on the cultural tendencies and emotions-, The Society of Korea Illusart, Vol.15, No.4, p.231, 2012.
- [5] Hee-Kook Eun, "Effect of products package designing with characters to ward purchasing intention, degree of intimacy, and friendliness between products and consumers", Graduate School of Hongik University, p.48. June 2014.
- [6] Sun-Jin Kim, "The Comparative Study on the Characteristics of Emoticons used in Mobile Messengers", Korea Digital Design Council, Vol.14, No.1, p.96, 2013.
- [7] Bo-Young Kwak, "An Empirical Analysis of Purchase Intention and the Attribute Factors of Character for Deriving Contents in the Visual Industry", The Graduate School of Chung-Ang University, pp.68-69, Feb. 2010.
- [8] Hui-Ju Lee, "A Study on the Transferring Effects of Character Attributes on Intention to Buy Fancy Products for Children", The Graduate School of Hong ik University, p.57. June 2009.
- [9] Dong-Wook, Oh, "A Study on the Relationship of Effect Between Attribute Factors of Character and Consumer's Preference", The Graduate School of Chung-Ang University, p.77. Dec. 2006.
- [10] "Character Industry WHITE PAPER 2004", Korea Creative Content Agency, p.163, 2014.
- [11] Chul-Gyu Kim, " A Study on Characters as Visual Stimuli Vehicles to Consumer Behavior, Yonsei University, pp.14-15, June 2001.
- [12] R. Tsotsou, "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention", International Journal of Consumer Studies, Vol.30, No.2, pp.207-217, 2006.
- [13] Joon Koh, Seon-Jin Shin and Hee-Woong Kim, "The Antecedents of Need for Self-Presentation and the Effect on Digital Item Purchase Intention in an Online Community", Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol.18, No.1, pp.134-135, March 2008.
- [14] Dong-Hwi Kim, "A Study on KakaoTalk RPG User' Intention to Purchase Charged Items", Korea National Open University, pp.45-46, June 2014
- [15] San-Young Yim, "A Study on the Impact of the Buyer's sensibility based on the User Interface Design of Smartphone Applications", SangJi University, pp.94-95, Dec. 2013.
- [16] Hae-Lie Kwak, Bom-Mae Kim and Young-Woo Sohn, "Aesthetics versus Usability: Culyural Difference in Product Choice", Science of Emotion & sensibility, Vol.14, No.3, pp.364-366, Sep. 2011.
- [17] Gyu-Hong Lim, Jong-Ho Lee, "A Study on the Influencing Factors on the Purchasing Intention in Mobile Internet Environment", Journal of KECRA, Vol.9, No.2, pp.201-204, 2008.
- [18] Hyeon-Su Jo, "The Effect of Individual, Environment and Product Characteristics on Purchase Intention for Smartphone, Graduate School of Seoul National University, Feb. 2014.

김 준 수 (Jun-Su Kim)



1994년 : 홍익대학교 미술대학 회화과 (미술학학사)
 1999년 : 홍익대학교 대학원 (미술학석사)

2001년~2004년: 안동정보대학 애니메이션과 전임교수

2006년~2008년: 배재대학교 공연영상학부 강사

2007년~2008년: 숭의여자대학 컴퓨터게임과 겸임교수

2008년~현 재: 한남대학교 공과대학 멀티미디어학과 교수

관심분야 : 캐릭터 디자인(Character Design), 애니메이션(Animation), 디지털영상합성(Digital Compositing) 등