Journal of Digital Convergence
Vol. 16. No. 5, pp. 407-417, 2018

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.5.407

모바일 메신저 이모티콘의 이용동기에 대한 이용자의 태도 분석
- 개인성향을 조절 효과로 -

권미정[1], 김종무[2]
[1]단국대학교 사회과학대학 커뮤니케이션학 박사과정,
[2]단국대학교 사회과학대학 커뮤니케이션학부 부교수

An Analysis of Users Attitudes toward the Motivation of Mobile Messenger Emoticons
- Moderating Effects of Individual Characteristics -

Mi-Jung Kwon[1], Jong-Moo Kim[2]
[1]Ph.d. Course. Major in Communications, College of Social Science, Dankook University
[2]Professor. School of Communications, College of Social Science, Dankook University

요 약 본 연구는 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기가 무엇이며, 이용동기와 구매의도간의 영향관계에서 개인성향(외향성/내향성)은 조절역할을 할 것인지를 알아보고자, 모바일 메신저를 사용하는 10대-60대의 198명의 사용자를 대상으로 설문을 실시하고 이를 분석 하였다. 분석결과 첫째, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 요인은 “유희성 요인”, “유용성 요인”, “간결성 요인”, 그리고 “범용성 요인”으로 나타났다. 둘째, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 중 유희성만이 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 메신저 이모티콘의 사용자의 개인성향중 외향적인 성향이 구매의도에 영향을 미치는데 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

주제어 : 모바일 메신저, 이모티콘, 구매의도, 이용동기, 개인성향

Abstract The purpose of this study was to investigate the motives for using emoticons on mobile messengers and determine whether an individual’s character (extrovert/introvert) played a moderating role in the relationship between the motives and purchase intention. To achieve that, this study had 198 users in their 10s to 60s fill in a questionnaire and analysed the answers. The analysis first showed that the motives of using emoticons on mobile messengers were enjoyment, utility, simplicity, and general utility. It was also found that only enjoyment among all the motives had a significant effect on purchase intention. Finally, the analysis showed that the extrovert character of the individual using emoticons on mobile messengers played a moderating role in the effect on purchasing intention.

Key Words : Mobile Messenger, Emoticon, Purchase Intention, Motive of Use, individual’s character

*Corresponding Author : Jong-Moo Kim(isaac55@dankook.ac.kr)
Received March 12, 2018 Revised April 13, 2018
Accepted May 20, 2018 Published May 28, 2018

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡은 모바일 메신저에서 이모티콘(Emoticon)의 사용은 남녀노소 누구나 사용할 수 있으며 사용자의 감정을 적절하게 표현할 수 있는 수단으로 자리 잡았다. 척 마틴(Chuck Martin)은 2011년에 2억 명 이상이 휴대전화를 통해 페이스북(FaceBook)을 이용하고 있으며, 향후 모바일이 지배적 매체가 되리라는 점에는 의심의 여지가 없다고 주장했다. 이러한 소셜 네트워크 플랫폼은 모바일기기의 보급과 함께 폭발적으로 성장하고 있다. 이러한 소셜 네트워킹의 중심이된 모바일 메신저는 텍스트 중심의 소통을 넘어서 이모티콘 사용이 활성화 되면서 이미지 중심의 비쥬얼 커뮤니케이션이 다양해지고 있다.

기존의 선행연구인 이영미(2013)[1]는 이모티콘의 시각적소통에 대해서 연구하였으며 디자인 분야에서는 이모티콘의 미학적인 연구가 활발히 진행되고 있다. 다른 분야의 연구인 박은진(2017)[2]은 조직내의 상사의 이모티콘 사용에 대해 조직 구성원들이 인지하는 인상형성과 직무몰입에 대해 연구하였다. 연구결과로 이모티콘의 정서적 목적의 사용이 긍정적인 인상형성을 매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇게 이모티콘의 시각적 부분과 관계형성에 미치는 영향에 대한 다양한 연구는 진행이 되고 있으나 이모티콘의 이용동기에 대한 분석과 개인성향에 따른 이용동기에 관한 연구는 진행되지 않았다. 본 논문에서는 급증하는 이모티콘 사용자에 대한 연구를 심도있게 진행하여 향후 이모티콘 이용자들에게 보다 맞춤화된 서비스를 제공할 수 있도록 하는데 의의가 있다. 최근의 연구인 마크로밀엠브레인(2015.12) 리서치 기관이 만 19-59세의 한국에 거주하는 남녀 1,000명을 대상으로 모바일 메신저 이모티콘의 사용여부에 대하여 조사한 결과 10명중 8명이 이모티콘을 사용한다고[3] 조사되었다. 이모티콘은 점차 커뮤니케이션의 수단에서 모바일 이모티콘 시장으로 성장하고 있다. 이러한 환경변화를 바탕으로 본 연구는 모바일 메신저에서 개인의 성격에 따른 차이가 이모티콘 사용자의 지속적인 이용의도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는데 목적이 있으며 이러한 연구결과를 바탕으로 향후 이용자들의 편의에 맞는 양질의 이모티콘 개발을 위한 유용한 기초정보를 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구는 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기가 무엇이며, 이용동기와 구매의도간의 영향관계에서 개인성향(외향성/내향성)은 조절역할을 할 것인지를 알아보고자, 모바일 메신저를 사용하는 10대-60대의 198명의 사용자를 대상으로 설문을 실시하고 이를 분석 하였으며, 연구 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 내용 및 방법을 서술한다. 둘째, 연구에 필요한 이모티콘의 개념, 이용동기, 구매의도 그리고 개인 성향에 대한 이론을 정립한다. 셋째, 연구 설계에서 연구에 필요한 연구가설과 연구 방법을 제시한다. 넷째, 연구의 핵심 연구 가설을 위계적 회귀분석 방식을 통해 검증한다. 다섯째, 검증 결과를 정리한다.

2. 이론적 배경

2.1 이모티콘

이모티콘은 픽토그램(Pictogram)의 한 종류로 언어나 문자가 글을 모르는 다른 사람이 보아도 이해가 가능하도록 만든 그림문자라고 할 수 있다. 이모티콘은 감정을 뜻하는 “Emotion”, 과 아이콘 “Icon”이 조합하여 만들어진 단어로 온라인 공간에서 감정을 풍부하게 전달하고 의사소통을 원활하게 하는 비언어적 시각언어이다(황하성, 박성복2013)[4]. 이모티콘은 문자, 기호, 숫자와 이미지들의 조합으로 표현되며 웹상에서 메신저와 스마트폰으로 자신의 감정이나 의사의 표현, 특정 사물의 묘사를 글자를 대신하여 다양한 이미지로 표현하고 전송이 가능한 새로운 비언어적 표현 수단으로 언어의 빠른 정보전달, 기호의 함축적 표현, 사용자간의 친밀감의 조성이 가능하며, 특히 감정표현과 다양한 언어구사가 가능하다는 특징을 가지고 있다[5].

2.2 이용자의 태도와 연구문제 설정

2.2.1 이용동기와 연구문제 1

우드워스, R.S(1973)[6]는 이용동기를 개인이 어떤 행동 및 목표를 추구하기 위해 준비하는 단계라고 하였다. 맥러드, J.M, 베커, L.B(1981)[7]는 이용동기는 의식적인 상태로서 행동을 직접 유발시키는 조금 더 문제해결 지향적이고 상황 지배적인 개념이라고 하였다. 즉 고객의 행동을 유발하는 다양한 동기요인을 고찰하여 고객의 심

리적 의사결정 과정을 파악하고 만족시키며, 기업의 성과 창출에 기여하는 과정이라고 볼 수 있다. 이처럼 이용동기는 고객이 제품 구매에 있어 의사결정에 참여하며 경제적 이윤 창출에 영향을 제공하기 때문에 본 연구에서는 먼저 이용자들이 어떠한 이유로 모바일 메신저 이모티콘을 이용하는지를 알아보기 위해 연구문제 1을 제시 하였다.

연구문제1. 모바일 메신저 이모티콘 이용동기는 무엇인가?

2.2.2 구매의도와 연구문제 2

엔겔. 제임스 F. 로저 블랙웰(1982)[8]은 구매의도는 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 의도로서 특정한 제품 또는 서비스에 대한 구매의지라고 하였다. 아커, D.A(1992)[9]는 소비자 행동을 예상하는 중요한 요소로 구매의도를 정의하였으며, 소비자가 제품 구매와 관련하여 특정한 행동을 하려고 하는 의도가 외부로 표출된 성향으로 보았다. 이처럼 구매의도는 소비자가 제품을 구매하려는 의지 또는 행동으로 이어지는 중요한 요소이기에 어떠한 모바일 메신저 이모티콘 이용동기가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 연구문제 2를 제시 하였다.

연구문제2. 모바일 메신저 이모티콘 이용동기는 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2.2.3 개인성향과 연구문제 3

개인성향 특성에 관하여, 특정 상황에 대한 개인의 평가와 마치 그 개인의 성격처럼 안정적으로 유지되는 감정 상태로 나뉘며 대체적으로 긍정적 성향과 부정적 성향으로 구분할 수 있다고 하였다.

R.랜더스, J. 로운즈 베리(2006)[10]에 따르면 외향성의 사람들은 새로운 사람들과의 만남을 좋아하며 오프라인에서도 다양한 활동에 참여하며 이에 따라 상대적으로 인터넷과 같은 온라인 활동을 위한 시간이 부족하여 결과적으로 온라인 미디어의 활용정도가 낮다고 주장하였다. 또한, 내향성 성향을 가진 사람의 경우에는 소극적이며 오프라인에서의 커뮤니케이션을 회피하는 동시에 상대적으로 비인격체인 매체를 선호하는 경향이 있어서 결과적으로 온라인 미디어 서비스 활용도가 높다고 주장하였다. 하지만 최근의 연구인 김석영, 전희원(2018)[11]에서는 일반적인 온라인 미디어 이용 패턴과는 달리, 인터넷 상에서 관계맺기 및 소통을 하기위해 이용하는 SNS(Social Network Service)는 내향성의 사람보다 외향성이 큰 개인에게 보다 적합한 서비스임을 밝힌 연구결과가 있으며, 정재선, 김여림(2005)의 연구 또한 개인의 특성중 개방성이 높은 사람일수록 새로운 미디어 서비스의 이용 정도가 높음을 주장하였다[12]. 이러한 연구결과를 바탕으로 새롭게 SNS에서 등장한 서비스인 이모티콘에 대한 이용동기와 구매의도간의 영향관계에 있어 개인의 성향 차이가 조절역할을 할 것인지를 알아보고자 연구가설 3과 연구가설 1-8을 제시 하였다.

연구가설 3: 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기와 구매의도간의 영향관계에서 개인성향(외향성/내향성)은 조절역할을 할 것이다.

연구가설 3-1 : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 유희성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 외향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-2. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 유용성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 외향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-3. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 간결성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 외향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-4. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 범용성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 외향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-5. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 유희성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 내향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-6. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 유용성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 내향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-7. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 간결성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 내향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

연구가설 3-8. : 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 범용성은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 내향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘할 것이다.

3. 연구 설계

3.1 연구 모형 및 연구 문제

본 연구는 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기가 무

엇이며, 이용동기와 구매의도간의 영향관계에서 개인성향(외향성/내향성)은 조절역할을 할 것인지를 알아보기 위한 연구로 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

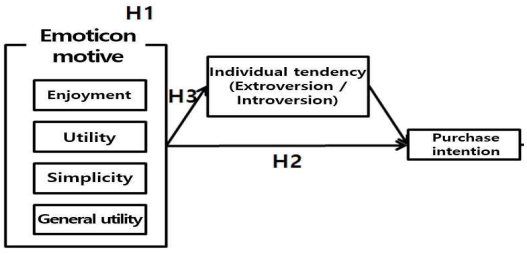

Fig. 1. Research model

3.2 연구 방법

3.2.1 자료 수집 및 대상

설문은 2017년 5월-6월 한달 동안 10대에서 60세까지를 대상으로 총 200부를 배포하고 이 중에서 불성실한 응답을 제외하고 총 198부 분석에 사용하였다. 설문은 양적 연구방법을 통한 설문을 실시하였으며, 설문은 Likert 7점 척도로 '전혀 그렇지 않다-매우 그렇다'로 측정하였다.

3.2.2 분석방법

본 연구의 자료 처리는 SPSS 21.0 통계 패키지를 사용하여, 응답자 성별, 연령대, 직업, 학력, 결혼여부, 메신저 서비스를 빈도 분석 하였다. 그리고 측정이 가능한 이모티콘 이용동기, 개인성향, 구매의도 설문은 7점 척도를 사용하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 이모티콘 이용동기

본 연구에서 이모티콘 이용동기는 이희정(2012)[13], 김선진(2014)[14], 황하성 외(2008)[15], 문가영(2015)[16], 이인성 외(2008)[17], 유재현(2010)[18], 안원미(2011)[19], 문가영(2015)[20], 김선진(2014)[21]의 선행연구에서 사용한 설문을 본 연구 목적에 맞게 수정하여 총18개(이모티콘은 테스트보다 표현이 간결하다(OJ1), 이모티콘은 텍스트보다 의미가 함축적이다(OJ2), 이모티콘은 감정을 압축해서 표현할 수 있다(OJ3), 이모티콘은 보기 쉬울 것이다(OJ4), 이모티콘을 사용하면 감정의 표현이 용이하다(OJ5), 이모티콘을 사용하면 상대방의 감정을 이해하기 쉽다(OJ6), 이모티콘을 사용하면 대화의 의미를 보다 잘 전달 할 수 있다(OJ7), 이모티콘의 디자인은 매력적이라고 생각한다(OJ8), 이모티콘의 디자인은 세련되었다고 생각한다(OJ9), 이모티콘의 디자인은 참신하다고 생각한다(OJ10), 이모티콘을 사용하는 것은 재미있다고 생각한다(OJ11), 이모티콘을 사용하는 것은 흥미롭다고 생각한다(OJ12), 이모티콘을 사용하는 것은 무료함을 달랠 수 있다고 생각한다(OJ13), 이모티콘을 사용 하는 것은 나를 즐겁게 한다(OJ14), 이모티콘을 사용하는 사람과의 대화는 나를 신나게 한다(OJ15), 이모티콘은 시간과 정소에 구애되지 않고 실시간으로 서비스를 이용할 수 있다(OJ16), 이모티콘은 누구나 쉽고 빠르게 이용할 수 있다(OJ17), 이모티콘은 모바일 기종에 상관없이 모든 기기에서 사용할 수 있다(OJ18)항목으로 구성하였다.

3.3.2 개인성향

개인성향은 내향성과 외향성으로 나누었으며, 내향성은 박미선(2011)[22]의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 총 4개(나는 조용하고 말이 없는 편이다(OJ19), 나는 행동하기 전에 많은 생각하기를 좋아한다(OJ20), 나는 다른 사람의 이름과 얼굴을 기억하기를 어려워 한다(OJ21), 나는 감정과 느낌을 표현하기 보다는 자신안에 묻어두는 편이다(OJ22))항목으로 구성하였다.

외향성은 etrides, K. V. & Furnham, A.(2000)[23]의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 총 4개(나는 재미있게 대화를 유도할 수 있다(OJ23), 낯선 사람과 원만한 대화를 유도할 수 있다(OJ24), 나는 외출하는 것을 좋아한다(OJ25), 나는 친구가 많다(OJ22)항목으로 구성하였다.

3.3.3 구매 의도

구매의도는 모바일 메신저 이모티콘 구매의도에 관한 내용으로 조유혜(2017), Bagozzi, R. P. (1983)[25, 26]의 선행연구에 사용된 문항을 수정하여 총3개(이모티콘은 나의 구매의도를 자극한다(OJ27), 이모티콘을 기꺼이 구입할 의향이 있다(OJ28), 추가적인 비용이 들더라도 이모티콘을 이용할 것이다(OJ29)항목으로 구성하였다.

4. 분석 결과

4.1 인구통계학적 분석

응답자의 성별 분포는 남성과 여성이 각각 54%와

46%로 나타났다. 연령별 분포는 30대가 57.1%로 가장 많았으며, 다음으로 40대 18.7%, 20대 13.1%, 10대는 8.1%와 50대 이상은 3%로 나타났다. 학력별 분포는 대학 졸업이 55.1%, 고졸이 20,2%, 대학 재학이 13.1%, 대학원생 7.1%, 그리고 기타가 4.5%로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 63.6%, 미혼이 36.4%로 나타났다. 직업은 직장인 이 58.1%, 학생이 22.7%, 자영업자가 8.6%, 전업주부가 6.6.%, 기타가 4%로 나타났으며 마지막으로 이용하는 메신저 서비스는 카카오톡이 94.9%로 압도적으로 많았으며 뒤를 이어 페이스북 3%, 라인 2% 순으로 나타났다.

4.2 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 측정변인인 구매의도와 개인성향에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석(Varimax 방법)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.0이상과 요인 적재량 .50이상을 기준으로 하였으며, 이에 적합하지 않은 변수를 제거하였다. 분석 결과, Table 1과 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .50을 넘고, 측정변인의 신뢰도(Cronbach's α)가 모두 .500 이상의 양호한 결과를 보이며, KMO수치 .6772로 유의한 결과를 나타내고 있다.

Table 1. Results validity and reliability analysis of the measured variables

Factors	Variable name	Factor loading	Eigen value	Variance of %	Cronbach's α
Purchase intention	OJ28	.837	1.959	65.284	.727
	OJ27	.807			
	OJ29	.779			
KMO=.677, Bartlett test χ2=126.084 (df=3, p<.000)					
Introversion	OJ22	.779	1.939	24.243	.572
	OJ19	.716			
	OJ21	.580			
	OJ20	.555			
Extroversion	OJ23	.778	1.672	20.897	.553
	OJ24	.680			
	OJ25	.629			
	OJ26	.512			
KMO=.598, Bartlett test χ2=183.723 (df=28, p<.000)					

4.3 모바일 메신저 이모티콘 이용동기에 대한 요인분석[연구문제 1]

모바일 메신저 이모티콘 이용동기를 알아보기 위해 이용동기와 관련된 설문 문항들을 배리맥스 회전방식을 사용 하여 요인분석 연구문제 1.을 실시하였다. 요인 분석 결과 Table 1과 같이, 총 4개 이용동기 요인으로 나타났다.

모바일 메신저 이모티콘 이용동기를 알아보기 위한 문항의 개수는 총 18개 였으나, 이 중 "이용동기 12.(.452)", "이용동기 08.(.480)", "시청만족도 17.(.458)" 설문문항의 경우 적재치가 .500미만으로 기준치에 미달하여 분석에서 제외시켰다. 이러한 요인분석 결과를 바탕으로 이용동기 설문문항의 특성에 맞게 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 요인을 "유희성 요인", "유용성 요인", "간결성 요인", 그리고 "범용성 요인"으로 구성 하였다. 이모티콘을 사용하는 것이 '무료함을 달래기 위해서', '나를 즐겁게 한다', '이모티콘을 사용한 대화는 나를 신나게 한다', '실시간으로 서비스를 이용' 하는 항목은 "유희성" 동기로 명명하였다. 두 번째로 이모티콘의 이용동기가 '보기가 쉽다', '감정표현이 용이', '상대방의 감정을 이해', '의미를 더 잘 전달'하는 항목은 "유용성"으로 명명하였다. 세 번째로, 이모티콘의 이용동기로 '표현이 간결', '의미가 함축적', '압축해서 표현', '디자인이 참신'은 "간결성"으로 명명하였다.

Table 2. Factor analysis results on motivation

Variable name	Factors			
	1.Enjoyment	2.Utility	3.Simplicity	4.General utility
OJ13	.758	-.016	.145	.174
OJ14	.699	.228	.073	.110
OJ15	.689	.311	.114	.100
OJ16	.530	.125	.400	.104
OJ12	.452	-.068	.357	.419
OJ6	.042	.740	.103	.059
OJ7	.260	.723	-.032	.072
OJ5	.002	.587	.476	.055
0J4	.154	.560	.241	.247
OJ8	.354	.480	.041	.365
OJ2	.119	.171	.665	.022
OJ3	.037	.428	.643	.043
OJ1	.240	.028	.633	.158
OJ10	.188	-.102	.528	.438
OJ11	.258	.158	.042	.687
OJ18	-.083	.066	-.013	.678
OJ9	.223	.178	.235	.516
OJ17	.307	.176	.217	.458
Eigen value	5.431	1.594	1.247	1.077
Variance of%	30.170	8.857	6.926	5.985
Cronbaha'α	.728	.704	.641	.562
Standard-shaped Kaiser-Meyer-Olkin Gauge=.843, Bartlett test χ2=971.623(df=153, p<.000)				

마지막으로 이모티콘의 이용동기중 '디자인이 세련',

‘재미있다’, ‘모든 모바일 기종에서 사용이 가능’은 “범용성”으로 명명하였다. 각 요인의 신뢰도에 대한 Cronbach 알파 값의 검증 결과 Table 3에서처럼, 모든 이용동기 요인에서 0.5이상의 신뢰도를 보여 해당 이용동기 요인은 통계적으로 문제가 없음을 확인하였다. 또한 KMO-Bartlett 검정과 0.843로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 검증되었다.

4.4 모바일 메신저 이모티콘 이용동기는 구매의도에 미치는 영향 분석[연구문제 2]

모바일 메신저 이모티콘 이용동기는 구매의도연구문제 2에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 선형회귀분석을 활용하였다. Table 3에서 보듯이, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 중 유희성($p<0.05$)을 제외한, 유용성($p>0.05$), 간결성($p>0.05$) 그리고 범용성($p>0.05$)은 구매의도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

Table 3. Research Question 2 Result

Dependent variables	Independent variable	B	Std. Dev	Beta	t	p
Purchase intention	(Constant)	-.194	.828		-.234	.815
	Enjoyment	.273	.125	.178	2.180	.030
	Utility	.054	.127	.033	.429	.668
	Simplicity	.229	.123	.152	1.863	.064
	Gereral utility	.176	.133	.102	1.324	.187
R^2 = .131, Revised R^2 = .113, F = 7.273 Significance spreading rate = .000						

4.5 모바일 메신저 이모티콘 사용자의 개인성향(외향성/내향성)이 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 조절 효과 검증[연구문제 3]

4.5.1 연구가설 3-1 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 유희성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 외향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-1.있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 Table 4에서 보듯이, R^2값 이 1단계 .094에서 2단계 .130, 3단계 .152로 증가하는 것으로 보아 외향성 태도 조절변수는 정(+)의 조절효과를 보이며, 이에 따라 외향성 태도를 조절변수로 투입한 최종모형의 설명력은 15%인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 외향성 태도가 조절변수도 투입되지 않은 1단계의 설명력이 9%로 나타난 것에 비해 증가한 것이며 이는 이용동기 유희성이 구매의도에 영향을 미칠 때 외향성 태도가 조절적 역할을 하는 것으로 판단된다.

Table 4. Research Hypothesis 3-1 Result

Factor	Model	R	R^2	Modified R^2	Standard error of the estimate	R^2 change	F - change	df1	df2	F change	Durbin-Watson
Enjoyment	1	.307a	.094	.090	1.25636	.094	20.380	1	196	.000	
	2	.360b	.130	.121	1.23455	.036	7.986	1	195	.005	
	3	.390c	.152	.139	1.22172	.022	5.116	1	194	.025	2.049
a. Predicted value: (Constant), Enjoyment b. Predicted value: (Constant), Enjoyment, Extraversive factor c. Predicted value: (Constant), Enjoyment, Extraversive factor, Extraverted control of Enjoyment d. Dependent variables: Purchase intention factor											

4.5.2 연구가설 3-2 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 외향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-2있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 5. Research Hypothesis 3-2 Result

Factor	Model	R	R^2	Modified R^2	Standard error of the estimate	R^2 change	F - change	df1	df2	F change	Durbin-Watson
Utility	1	.207a	.043	.038	1.29149	.043	8.767	1	196	.003	
	2	.297b	.088	.079	1.26353	.046	9.771	1	195	.002	
	3	.339c	.115	.102	1.24804	.027	5.869	1	194	.016	1.918
a. Predicted value: (Constant), Utility b. Predicted value: (Constant), Utility, Extraversive factorc. Predicted value: (Constant), Utility, Extraversive factor, Extraverted control of Utility d. Dependent variables: Purchase intention factor											

검증 결과 Table 4에서 보듯이, R^2값 이 1단계 .043에서 2단계 .088, 3단계 .115로 증가하는 것으로 보아 외향성 태도 조절변수는 정(+)의 조절효과를 보이며, 이에 따라 외향성 태도를 조절변수로 투입한 최종모형의 설명력은 12%인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 외향성 태도가 조절변수도 투입되지 않은 1단계의 설명력이 4%로 나타난 것에 비해 증가한 것이며 이는 이용동기 유용성이 구매의도에 영향을 미칠 때 외향성 태도가 조절적 역할을 하는 것으로 판단된다.

4.5.3 연구가설 3-3 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 간결성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 외향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-3있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 Table 6에서 보듯이, R^2값 이 1단계 .085에서 2단계 .125, 3단계 .163로 증가하는 것으로 보아 외향성 태도 조절변수는 정(+)의 조절효과를 보이며, 이에 따라 외향성 태도를 조절변수로 투입한 최종모형의 설명력은 16%인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 외향성 태도에 조절변수도 투입되지 않은 1단계의 설명력이 9%로 나타난 것에 비해 증가한 것이며 이는 이용동기 간결성이 구매의도에 영향을 미칠 때 외향성 태도가 조절적 역할을 하는 것으로 판단된다.

Table 6. Research Hypothesis 3-3 Result

Factor	Model	R	R-square	Modified R Square	Standard error of the estimate	R-square change	F - change	df1	df2	Significant probability F change	Durbin-Watson
Simplicity	1	.291a	.085	.080	1.26298	.085	18.116	1	196	.000	
	2	.354b	.125	.116	1.23765	.041	9.106	1	195	.003	
	3	.404c	.163	.150	1.21403	.037	8.660	1	194	.004	1.980
	a. Predicted value: (Constant), Simplelicty b. Predicted value: (Constant), Simplelicty, Extraversive factorc. Predicted value: (Constant), Simplelicty, Extraversive factor, Extraversive control of Simplelicty d. Dependent variables: Purchase intention factor										

4.5.4 연구가설 3-4 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 범용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 외향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-4있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 Table 7에서 보듯이, R^2값 이 1단계 .061에서 2단계 .094, 3단계 .131로 증가하는 것으로 보아 외향성 태도에 조절변수는 정(+)의 조절효과를 보이며, 이에 따라 외향성 태도를 조절변수로 투입한 최종모형의 설명력은 13%인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 외향성 태도 가 조절변수에 투입되지 않은 1단계의 설명력이 6%로 나타난 것에 비해 증가한 것이며 이는 이용동기 범용성이이 구매의도에 영향을 미칠 때 외향성 태도가 조절적 역할을 하는 것으로 판단된다.

Table 7. Research Hypothesis 3-4 Result

Factor	Model	R	R-square	Modified R Square	Standard error of the estimate	R-square change	F - change	df1	df2	Significant probability F change	Durbin-Watson
General utility	1	.248a	.061	.057	1.27882	.061	12.844	1	196	.000	
	2	.307b	.094	.085	1.25965	.033	7.011	1	195	.009	
	3	.362c	.131	.118	1.23689	.037	8.243	1	194	.005	1.972
	a. Predicted value: (Constant), General Utility b. Predicted value: (Constant), General Utility, Extraversive factor c. Predicted value: (Constant), General Utility, Extraversive factor, General Utility extraverted control d. Dependent variables: Purchase intention factor										

4.5.5 연구가설 3-5 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 유희성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 내향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-5있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 8. Research Hypothesis 3-5 Result

Factor	Model	R	R-square	Modified R Square	Standard error of the estimate	R-square change	F - change	df1	df2	Significant probability F change	Durbin-Watson
Enjoyment	1	.307a	.094	.090	1.25636	.094	20.380	1	196	.000	
	2	.358b	.128	.119	1.23597	.034	7.519	1	195	.007	
	3	.361c	.130	.117	1.23737	.003	.561	1	194	.455	2.096
	a. Predicted value: (Constant), Enjoyment b. Predicted value: (Constant), Enjoyment, introvert factor c. Predicted value: (Constant), Enjoyment, introvert factor, Introversion control of Enjoyment d. Dependent variables: Purchase intention factor										

검증 결과 Table 8에서 보듯이, 이용동기 유희성과 구매의도간의 영향에 있어 내향성 요인 조절 효과는 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다($p>0.05$).

4.5.6 연구가설 3-6 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 내향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-6있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 Table 9에서 보듯이, 이용동기 유용성과 구매의도간의 영향에 있어 내향

성 요인 조절 효과는 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다(p>0.05).

Table 9. Research Hypothesis 3-6 Result

Factor	Model	R	R-square	Modified R Square	Standard error of the estimate	R-square change	F - change	df1	df2	Significant probability F change	Durbin-Watson
Utility	1	.207a	.043	.038	1.29149	.043	8.767	1	196	.003	
	2	.290b	.084	.075	1.26640	.042	8.844	1	195	.003	
	3	.294c	.086	.072	1.26825	.002	.429	1	194	.513	2.120
a. Predicted value: (Constant), Utility b. Predicted value: (Constant), Utility, introvert factorc. Predicted value: (Constant), Utility, introvert factor, Introversion control of Utility d. Dependent variables: Purchase intention factor											

4.5.7 연구가설 3-7 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 간결성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 내향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-7있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 Table 10에서 보듯이, 이용동기 간결성과 구매의도간의 영향에 있어 내향성 요인 조절 효과는 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다(p>0.05).

Table 10. Research Hypothesis 3-7 Result

Factor	Model	R	R-square	Modified R Square	Standard error of the estimate	R-square change	F - change	df1	df2	Significant probability F change	Durbin-Watson
Simplicity	1	.291a	.085	.080	1.26298	.085	18.116	1	196	.000	
	2	.354b	.125	.116	1.23765	.041	9.106	1	195	.003	
	3	.404c	.163	.150	1.21403	.037	8.660	1	194	.004	1.980
a. Predicted value: (Constant), Simplelicty b. Predicted value: (Constant), Simplelicty, Extraversive factorc. Predicted value: (Constant), Simplelicty, Extraversive factor, Extraversive control of Simplelicty d. Dependent variables: Purchase intention factor											

4.5.8 연구가설 3-8 결과

모바일 메신저 이모티콘 이용동기 범용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 이용자의 내향성 태도에 의해 조절적 효과가 연구가설 3-8있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 Table 11에서 보듯이, 이용동기 범용성과 구매의도간의 영향에 있어 내향성 요인 조절 효과는 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다(p>0.05).

Table 11. Research Hypothesis 3-8 Result

Factor	Model	R	R-square	Modified R Square	Standard error of the estimate	R-square change	F - change	df1	df2	Significant probability F change	Durbin-Watson
General utility	1	.248a	.061	.057	1.27882	.061	12.844	1	196	.000	
	2	.308b	.095	.085	1.25923	.033	7.146	1	195	.008	
	3	.309c	.096	.082	1.26170	.001	.239	1	194	.626	2.089
a. Predicted value: (Constant), General Utility b. Predicted value: (Constant), General Utility, introvert factor c. Predicted value: (Constant), General Utility, introvert factor, Introversion control of General Utilityd. Dependent variables: Purchase intention factor											

4.7 요약 및 가설 채택 결과

4.7.1 요약

본 연구 결과를 요약하면 첫째, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기는 '유희성', '유용성', '간결성' 그리고 '범용성'으로 총 4개의 요인으로 나타났다.

둘째, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 중 '유희성'은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 모바일 메신저 이모티콘 사용자의 개인성향 중 외향성은 구매의도에 조절역할을 하는 반면, 내향성은 구매의도에 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

4.7.2 가설 채택 결과

연구가설 3의 세부적인 가설로 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 유희성(가설 3-1), 유용성(가설 3-2), 간결성(가설 3-3) 그리고 범용성(가설 3-4) 모두 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 외향적인 태도가 정(+)의 조절효과를 발휘하는 것으로 확인 되어 가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4는 채택 되었다. 그러나 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기중 유희성(가설 3-5), 유용성(가설 3-6), 간결성(가설 3-7) 그리고 범용성(가설 3-8)은 구매의도간의 영향에 있어 사용자의 내향적인 태도에 통계적으로 유의미한 영향력을 주지 못하는 것으로 확인되어 가설 3-5, 3-6, 3-7, 3-8은 기각 되었다.

5. 결론

5.1. 요약

본 연구는 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기가 무엇이며, 이용동기와 구매의도간의 영향관계에서 개인성향(외향성/내향성)은 조절역할을 할 것인지를 알아보고자 하였다. 이를 위해서, 모바일을 보유하고 있으면서 모바일 메신저를 사용하는 10대~60대의 사용자 198명을 대상으로 위계적 회귀분석을 통해서 분석하였다. 분석 결과 첫째, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 요인은 “유희성 요인”, “유용성 요인”, “간결성 요인”, 그리고 “범용성 요인”으로 나타났다. 둘째, 모바일 메신저 이모티콘 이용동기 중 유희성만이 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 기업에서 이모티콘을 기획, 제작에 있어 사용자에게 재미요소인 유희성을 최우선적으로 고려하여 이모티콘을 제작해야 할 것이다. 셋째, 모바일 메신저 이모티콘의 사용자의 개인성향 중 외향적인 사람은 구매의도에 영향을 미치는데 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 내향적인 태도는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 과거의 선행연구인 R.랜더스, J. 로운즈 베리(2006)[26]와 반대되는 결과이며, 최근연구인 김석영, 전희원(2008)[11]의 연구와는 유사한 결과를 보였다. 즉 SNS상 에서는 내향성인 사람보다 외향적인 성향을 가진 사람이 이모티콘을 더 많이 이용하고 구매한다고 볼 수 있다. 이는 시대가 변화하면서 온라인 상에서 나타나는 개인의 성향도 오프라인과 동일시되고 있다는 점을 시사한다. 모바일 메신저 이모티콘의 개발과 기획단계에서 적극적이며 대화를 좋아하는 외향적인 사람들이 사용에 용이할 수 있도록 적극적인 표정과 제스처, 움직이는 이모티콘 등 다양한 감정표현이 가능한 이모티콘을 지속적으로 개발할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구 결과 해석을 함에 있어서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 고려해 볼 필요가 있다. 먼저 본 연구는 개인성향을 조절효과로 이용하는데 있어서 사람의 성격이 두개의 분류인 외향적, 내향적으로 분류되지 않으므로 성격의 일반화에 경계가 필요시 된다. 또한 사람의 성격은 시간이 지남에 따라 변화하며 개인의 취향 또는 성향도 바뀌므로 모바일 메신저 이모티콘의 이용동기에 대한 이용자의 태도를 분석함에 있어서 개인성향을 좀 더 세분화 하여 연구가 지속될 필요가 있다. 또한 후속연구에서 설문참여자의 인구통계학적 특성을 구분하여 유사한 연구가 지속될 필요가 있다. 각 나이별로 어떠한 이용동기가 구매의도에 보다 높은 효과를 이끌어 낼 수 있는지에 대한 분석이 뒷받침 된다면 보다 실무적으로 시사점이 큰 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

[1] Y. M. Lee. (2013). *Study on Visual Creatibility and Communication of SNS Mobile Messenger Emoticons.* Doctorate's doctoral dissertation. Hongik University. Seoul.
DOI : 10.21326/ksdt.2013..38.009

[2] E. J. Park. (2017). *The Impact of Boss's Communication Strategies on Employees' Impression and Job Immersion : Focused on Humor and Emoticons.* Doctoral dissertation. Chosun University's Graduate School of Business. Gwangju.
DOI : 10.5934/kjhe.2011.20.3.651

[3] H. K. Lee. (2016). *Comparative Study Between Korea and Japan on the Effects of Mobile Messenger Emoticons on Purchase Intentions.* Master's degree. Hongik University. Seoul.
DOI : 10.13087/kosert.2013.16.1.071

[4] H. S. Hwang & S. B. Park. (2012). Using Emoticons in Text Messages : Focused on the Relations between Use Motives and Social Existencies. *Media, Gender & Culture, 11(1),* 133-162.
DOI : 10.15344/2349-2635/2014/107

[5] S. T. Joe. (2006). The research regarding the emoticon design from interface environment-the flash cone in the center. *Information Design, 9 (Single Issue),* 289-302.
DOI : 10.17280/jdd.2007.7.1.004

[6] R. S. Woodworth. (1973). *psychology.* NY: Henry Holt and Company.
DOI : 10.1037/13498-025

[7] J. M. Mcleod. & L. B. Becker. (1981). The Uses and Gratification Approach. *Hanfbook of political communication.* Beverly Hills. CA: Sage.
DOI : 10.4135/9781412953993.n682

[8] James F. Engel. & D. Blackwell. Roger (1982). *Consumer Behavior.* 4th ed. New York: Holt Rinehart and Winston.
DOI : 10.1080/00913367.1979.10673276

[9] D. A. Aaker. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy, 14(4),* 1-885.
DOI : 10.1017/s0008423900048009

[10] R. Landers & J. Lounsbury. (2006). An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage. *Computers in Human Behavior, 22(2),* 283-293.
DOI : 10.1016/j.chb.2004.06.001

[11] S. Y. Kim& H. W. Jeon. (2018). The Effects of the Individual Persons on Job Flow and Career Flow in Hotels : based on the 5 Factors of personality. *Tourism Studies, 23(2),* 239-257.
DOI : 10.1016/j.paid.2017.03.058

[12] Y. Kim & J. Jeong. (2005). Personality Predictors for the Use of Multiple Internet Functions. *Internet Research, 25(3),* 399-415.
DOI : 10.1108/intr-11-2013-0250

[13] H. J. Lee. (2012). *Study on the Interrogators of Interaction and Consumer's Interjection into SNS.* Doctoral dissertation. Seoul National University's Graduate School of Business. Seoul.

[14] S. J. Kim. (2014). Comparative Study on Emoticons Properties of Mobile Messenger: Focused on Kakao Talk, Line, Facebook, Watslab. *Digital Design Studies, 14(3),* 73-82.
DOI : 10.17280/jdd.2014.14.3.008

[15] H. S. Hwang & S. B. Park. (2012). Using Emoticons in Text Messages : Focused on the Relations between Use Motives and Social Existencies. *Media, Gender & Culture, 11(1),* 1589-1597.
DOI : 10.4018/978-1-60566-652-5.ch115

[16] G. Y. Mun. (2015). *A Study on the Effects of Mobile Instant Messenger Emoticons Properties on Satisfaction and Purchasing Intentions.* Master's degree. Hongik University. Seoul.

[17] I. S. Lee, K. H. Lee, J. W. Choi, S. H. Yang, S. T. Im, W. Seok & J. W. Kim. (2008). An Empirical Study on the Theory. *Integration Model of User Satisfaction and Emotion, 37(5),* 1171-1203.
DOI : 10.1117/12.804668

[18] J. H. Yoo. (2010). *A Study on the Consumer's Acceptance and Post-Acceptable Behavior.* Doctoral degree. Korea University's Graduate School. Seoul.

[19] W. M. Ahn, J. W. Kim & K. H. Han. (2010). Emotional Effect of Emoticons on the Interpretation of Messages : Focused on the Cell Phone Text Message Status. *published by HCI, 5(1),* 1-11.
DOI : 10.17210/jhsk.2010.05.5.1.11

[20] G. Y. Mun. (2015). *A Study on the Effects of Mobile Instant Messenger Emoticons Properties on Satisfaction and Purchasing Intentions*, Master's degree. Hongik University. Seoul.

[21] M. S. Park. (2011). A Study on the Human Relations between Emotional Intelligence, psychological well-being, and Job performance by the Types of Character: Focused on the Investigation staff of five-star hotels in Seoul. *Journal of Korea Service Management Society, 12(3),* 57-86.
DOI : 10.15706/jksms.2011.12.3.003

[22] K. V. Petrides. & A. Furnham. (2000). On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 29(2),* 313-320.
DOI : 10.1016/s0191-8869(99)00195-6

[23] Y. H. Cho. (2017). *The Effect of SNS Characteristics of Hotel Firms on Brand Attitudes and Purchasing Intentions*, Professor of Tourism Management at University of Sejong University's Graduate School of Hotel. Seoul.

[24] R. P. A Bagozzi. (1983). Holistic Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation. *Operations Research, 31(1),* 128-176.
DOI : 10.1287/opre.31.1.128

[25] R. Landers & J. Lounsbury. (2006). An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage. *Computers in Human Behavior, 22(2),* 283-293.
DOI : 10.1016/j.chb.2004.06.001

권 미 정(Kwon, Mi Jung) [정회원]

- 2007년 5월 : Fashion Institute of Technology 시각디자인 학사
- 2010년 8월 : 국민대 테크노디자인전문대학원 시각디자인 석사
- 2016년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 영상콘텐츠 박사과정 재학중
- 2015년 7월 ~ 현재 : 용인시디지털산업진흥원 스마트콘텐츠팀 팀장 재직중
- 관심분야 : 영상, 디자인, 미디어
- E-Mail : mjkwon@dipa.or.kr

김 종 무(Kim, Jong Moo) [정회원]

- 2011년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수
- 관심분야 : 영상제작, 영상미디어, 미디어 융합, 미디어콘텐츠
- E-Mail : isaac55@dankook.ac.kr