

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.2.395>

JCCT 2021-5-47

이모티콘 사용동기가 유료 이모티콘 구매 행동에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로

The Effect of Motivation for Emoticon Use on Behavior of Purchasing Paid Emoticon: Focused on Theory of Planned Behavior

유승훈*, 박윤정**, 강현민***, 김성태****

YounJung Park*, Seunghun Yoo**, Hyunmin Kang***, Sungtae Kim****

요약 개인 메신저에서 사용하는 이모티콘은 이미 하나의 산업으로 자리를 잡았다. 본 연구에서는 사람들이 어떤 동기로 이모티콘을 사용하고, 그 동기가 어떻게 구매 행동까지 이어지는지 살펴보기로 하였다. 이에 따라 먼저 어떤 이모티콘 사용동기가 유료 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 주는지 알아보았으며 다음으로 계획행동이론을 통해 구매행동이 설명되는지 PLS 기반 구조방정식 모델링을 통해 분석하였다. 연구 결과, 유행과 재미/습관 요인이 이모티콘 구매에 대한 태도를 유의하게 설명하는 것으로 나타났고, 태도와 주관적 규범과 지각된 행위통제가 구매 의도로 이어지며 구매 의도는 구매 행동을 예측하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 유료 이모티콘 구매에 영향을 미치는 요인에 대해 검증된 모델을 통하여 확인할 수 있었으며 어떤 이모티콘 사용 동기가 영향을 미치는지를 확인한 결과는 이모티콘 제작 및 광고에 어떠한 요소를 담아야 하는지 함의를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

주요어 : 이모티콘, 계획행동이론, 동기, 구매 행동

Abstract Emoticons used in personal messengers have already become a one of industry. In this study, we want to explore what motivations people use emoticons and how they affect to purchasing behavior. We first looked into which emoticon usage motivation influenced the attitude of emoticon purchase, and then analyzed the research model through PLS-based structural equation modeling. The result found that fashion and fun/habit factors significantly explain attitudes to emoticon purchase, and attitude, subjective norms, and perceived self-control affect to purchase intention and purchase intention predict purchase behavior. This study showed the factors affecting the purchase of emoticons through a validated model, and the results suggest what motivation factors should be included in the marketing phase and advertising.

Key words : Emoticon, Theory of Planned Behavior, Motivation, Purchase behavior

*정회원, 연세대학교 심리학과 졸 (제1저자)

**정회원, 연세대학교 인지과학협동과정 박사수료 (참여저자)

***정회원, 연세대학교 정보대학원 강사 (참여저자)

****정회원, 연세대학교 인지과학협동과정 박사수료 (교신저자)

접수일: 2021년 4월 12일, 수정완료일: 2021년 4월 28일

게재확정일: 2021년 5월 6일

Received: April 12, 2021 / Revised: April 28, 2021

Accepted: May 6, 2021

*Corresponding Author: iforyou76@yonsei.ac.kr

Graduate Program of Cognitive science, Yonsei University, Korea

I. 서론

스마트폰이 보급된 이후 기존에 사용하던 문자메세지는 개인 메신저(personal messenger)로 대체되었다. 통계청의 조사 결과, 2020년 기준 사람들이 스마트폰으로 가장 많이 하는 활동은 SNS(카카오톡, 페이스북, 트위터 등) 사용이었고 [1], 2015년 기준, 약 64%의 사람들이 하루에 1시간 이상 개인 메신저를 사용한다고 하였다 [2]. 개인 메신저에는 카카오톡, 라인, wechat 등이 있으며 개인 메신저를 통해 사진, 동영상, 음성메시지, 송금, 선물, 파일 전송 등의 편리한 부가적 기능을 함께 사용할 수 있게 되었다. 이러한 발전과 함께 SNS 및 스마트폰 사용과 관련된 연구들이 증가하였다 [3][4].

메신저에 사용되는 이모티콘 역시 개인 메신저의 발전과 더불어 변화하고 있다. PC를 기반으로 처음에 사용된 이모티콘은 매우 단순한 특수문자와 문자 조합(예를 들어, ^^은 웃는 얼굴, _-은 무표정)으로 간단한 자신의 감정을 드러내는 것이 가능했다. 하지만 최근 가장 많이 사용하는 카카오톡의 이모티콘은 캐릭터를 기반으로 하여 매우 직관적으로 자신의 복잡한 감정상태까지 쉽게 표현하는 것이 가능해졌다. 한 보고에 따르면 메신저 앱 사용자 중 92.1%가 대화 과정에서 이모티콘을 함께 사용하며, 73.4%는 유료 이모티콘을 사용 중인 것으로 나타났다. 평균 보유 이모티콘은 11.5개였으며 이는 이모티콘이 모바일 메신저를 사용하는 사람들에게 하나의 익숙한 서비스로 자리 잡았음을 보여주고 있다 [5].

가장 성공적으로 캐릭터 이모티콘을 만든 카카오톡은 2011년 11월에 처음 이모티콘을 선보였으며 현재는 1300개의 상품이 1억원 이상의 누적매출을 기록했고, 73개의 이모티콘 시리즈는 누적 매출 10억원을 보였다 [6]. 저렴한 가격의 이모티콘은 상상 이상의 부가가치를 가지게 되었으며 이모티콘을 위해 제작한 캐릭터는 프랜차이즈라는 쇼핑몰까지 만들게 되었다. 그리고 2021년에는 구독 서비스를 추가하여 소비자들에게 무제한 이모티콘 사용을 제공하고 있다. 이렇듯 전세계에 유례없는 이모티콘 산업의 발전은 이모티콘 사용과 관련된 많은 연구를 하게 만들었다. 하지만 이와 달리 이모티콘 구매를 직접적으로 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 계획 행동 이론(Theory of planned behavior)을 통해 사람들의 이모티콘 구매 행동을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 이모티콘을 사용하는 동기 요인들이 이모티콘의 구매로까지 어떻게

이어지는지를 알아보고 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 메신저에서의 이모티콘

스마트폰 이용자 중 99.3%는 최근 6개월 간 메신저 앱을 사용한 경험이 있다고 보고하였다 [7]. 메신저 앱은 기존 단문 메시지와 달리 가격이 무료면서 사진, 동영상, 음성메시지를 전송할 수 있으며 송금, 선물, 파일 전송 등 편리한 다양한 기능을 제공하고 있다. 개인 메신저의 국내 시장은 카카오톡이라는 어플리케이션이 가장 크며[6] 카카오톡은 단순히 메신저의 기능을 넘어 이모티콘 시장이라는 새로운 부가가치를 만들어 냈다. 특히, 캐릭터 이모티콘은 기존의 이모티콘 보다 사회적인 의사소통의 수단으로 사람의 의도를 신속하고 유용하게 나타내주며 심미적으로 보기에 좋고 유희적인 요소도 포함되어 있다.

카카오톡에서 만든 캐릭터 이모티콘은 TV나 영화 등의 매체에서 등장한 캐릭터를 가져온 것이 아니라 새롭게 제작한 것이었다. 이 캐릭터들은 이모티콘을 시작으로 수많은 굿즈를 제작하도록 하였으며 그 인기에 힘입어 프랜차이즈와 같은 오프라인 매장까지 제작되었다. 이모티콘 산업은 또한 다양한 방식으로 확장되어 갔다. 대중 매체에 등장하는 캐릭터나 연예인들이 이모티콘으로 제작되어 판매되기도 하고, 기업에서는 자신들의 광고를 위해 이모티콘을 무료로 제공하는 방식도 사용하였다. 2021년에는 이모티콘 구매를 구독 형태로 한달에 일정한 비용을 지급하면 무제한으로 사용 가능한 서비스를 시작하였다.

해마다 커져 가는 이모티콘 시장에 비해 실제로 이루어지는 연구들은 이모티콘 구매보다는 이모티콘 사용에 초점이 맞추어져 있었다. 해외의 경우 이러한 시장이 거의 전무한데다 국내도 카카오톡을 제외하면 시장이 형성되지 못하였기에 이모티콘 구매에 대해 많은 연구가 이루어지지 않은 것은 당연해보이나, 더욱 확산되어가는 시장 규모를 감안하면 이모티콘 구매에 대해서도 다양한 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다. 특히 개개인이 왜 이모티콘을 구매하는지를 먼저 살펴 볼 필요가 있으며 이모티콘을 사용하는 동기와 이모티콘 구매간에 어떻게 관련이 있는지 알 수 있다면 좀 더 개인화된 서비스를 제공할 수 있는 첫걸음이 될 것으로 보인다. 본 연구에서는 이모티콘 사용 의도와 유료 이모티콘 구매의 연관성에 대해 살펴보고자 하였고, 이를 위해 사람의 특정한 행동에 대해

설명하는 고전적인 이론 중 하나인 계획 행동 이론 (Theory of Planned Behavior)을 적용하였다.

2. 이모티콘 사용 동기

사람들은 왜 이모티콘을 사용할까? 몇몇 연구들은 사람들이 이모티콘을 사용하는 동기에 대해 살펴보았다. 사회 정보 처리 이론에 따르면 사람들은 사회적 단서의 부재로 생긴 모호함을 최소화하고 기술적 결함으로 오는 모호함을 보상하기 위해 대체물을 사용한다고 주장하였다 [9]. 한 선행 연구에서는 온라인에서 이모티콘을 사용하는 것이 면대면 소통(face-to-face communication)에서 나타나는 언어적 의사소통과 정서적으로 차이가 없다고 보고하였고 [10], 이 연구들은 이모티콘이 사회적 단서의 부재를 보상하기 위한 적절한 도구가 될 수 있음을 시사한다. 또한 이모티콘을 포함한 메시지가 감정적 의미를 이해하고 추론하는데 도움이 된다는 실험 연구를 통해 [11], 비대면 소통과 면대면 소통의 간극을 줄여주는 도구임을 알 수 있다.

개인에 초점을 맞추어 이모티콘을 사용하는 동기가 무엇인지 살펴본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 이모티콘 사용 동기를 다섯 가지 요인으로 정리하였다 [12]. 각 요인은 대화의 무거움 해소, 대화의 정서적 효과, 유행, 대화의 간결성, 재미와 습관으로 이루어져 있으며 이 중 대화의 무거움 해소라는 측면이 가장 주된 동기라고 말한다. 또 다른 연구에서 이모티콘을 사용하는 사용자들은 감정 표현, 친밀감 표현, 이미지 관리, 문장 보완을 위해 이모티콘을 사용한다고 주장하였다 [13]. 중국에서 실시된 연구에서는 정확도, 사회성, 효율성, 증가성의 차원이 이모티콘 사용과 관련이 있음을 보고하기도 하였다 [14]. 언어적 표현이 다를 뿐, 선행연구들은 모두 비슷한 요인들을 제시하고 있으며, 본 연구에서는 [12]의 연구에서 제시한 다섯가지 동기를 이모티콘 사용 동기로 사용하였다.

이모티콘 사용과 관련된 연구가 대다수를 이루는 가운데 본 연구의 주된 관심사인 이모티콘 사용동기와 구매의도가 어떤 관계에 있는지를 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. [15]에서는 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 이모티콘 사용동기에 정적 영향을 줄 것으로 가정하고 연구를 실시하였다. 그 결과 지각된 유용성은 플로우(몰입) 경로를 지나 이모티콘 사용태도에 영향을 미치며 지각된 즐거움은 사회적 영향력이라는 경로를 지나 이모티콘 사용태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한 사용태도가

호의적일 때 구매의도 또한 높다는 것을 밝혔다. 이들의 연구에서 사용된 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 각각 외적 동기, 내적 동기의 측정치로 사용되기도 하지만, 이모티콘 그 자체를 사용하는 동기는 고려하지 못한다는 한계가 있다.

또한 이모티콘 사용과 구매에 대해 연구할 때 한 가지 고려해야 할 사항이 있다. 즉, 이모티콘이라는 서비스는 개인 메신저의 속성 상 타인과 상호작용하는 가상의 공간에서 사용된다는 점을 고려해야 한다. 그렇기 때문에 본인이 가진 이모티콘 구매에 대한 태도와 더불어 타인과 연관되어 있는 변인 또한 고려할 필요가 있다. 이를 설명할 수 있는 모델로 본 연구에서는 계획 행동 이론을 선택하였으며 다음 절에서 자세하게 살펴보려고 한다.

3. 계획 행동 이론

계획 행동 이론은 사람들의 사회 문화적 행동을 결정짓는 요인이 무엇인지 예측하기 위해 활용되어 왔다. 초기에 계획행동이론은 아젠과 피셔의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에서 출발했다 [16]. 합리적 행동이론은 태도와 주관적 규범이 사람들의 사회 문화적 행동을 설명한다고 주장한다. 이 후, 아젠은 태도와 주관적 규범, 인지된 행위 통제 등의 세 가지 변인을 통해 인간의 사회문화적 행동을 예측할 수 있다고 주장하였다 [17]. 합리적 행동 이론에서 말한 태도와 주관적 규범에 인지된 행위 통제 변인을 추가함으로써 인간의 행동을 보다 정확하게 설명하기 위해 제안된 것이다.

계획 행동 이론은 행동적 신념, 규범적 신념, 통제적 신념을 전제로 하며, 행동적 신념이 행동에 대한 태도를 형성하고 다른 사람들의 규범적 기대에 대한 신념이 주관적 규범을 형성하며 행동의 실행을 돕거나 방해할 수 있는 요인들에 대한 신념이 지각된 행위통제를 형성한다고 설명하였다 [18]. 그리고 세가지 요인이 행동의도에 영향을 미치며 행동의도와 행동간에는 높은 상관관계가 있는 것으로 검증되어 있으므로 행동의도를 통해 실제 행동을 예측하는 것은 타당하다고 주장한다. 사실 초기의 계획 행동 이론 모델은 지각된 행위 통제가 행동에 직접적인 영향을 미친다고 가정하며, 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제 사이에도 일정한 상관관계가 있음을 가정하였다. 하지만 현재는 독립 변인들간의 상관관계에 대한 분석보다는 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제가 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로 연구가 진행되고 있으며 다양한

외생 변인을 추가하는 형태로 연구가 발전하고 있다.

이러한 계획 행동 이론은 일탈행동(폭음, 음주운전, 비속어 사용 등), 건강 관련 행동(다이어트, 성형수술, 금연 등) 미디어 이용 행동(콘텐츠 이용, 불법 다운로드 등) 등의 연구에 사용되고 있으며 본 연구에서 살펴보고자 하는 소비 행동(쇼핑, 제품 구매 등)의 연구에도 많이 활용된다 [19]-[22]. 이모티콘 구매와 유사한 행동에 대한 연구는 디지털 콘텐츠 구매에 대한 연구 [23]와 웹툰 이용 및 유료 콘텐츠, 캐릭터 상품 구매의도를 살펴본 연구가 존재한다 [24]. 이들의 연구에서는 디지털 콘텐츠 및 웹툰 관련 상품, 서비스의 구매 상황들이 계획 행동 이론을 통해 설명되어졌다. 아직까지 이모티콘 구매와 관련하여 계획 행동 이론을 적용한 연구는 없으며, 앞서 언급한 [15]에 따르면, 동기는 사용 태도에 영향을 미친다고 하였으므로 본 연구에서는 이모티콘 사용 동기가 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 주고, 태도는 주관적 규범, 지각된 인지 통제와 더불어 구매 의도를 설명할 것이라고 가설을 세웠다.

4. 연구 목적(Research Purpose)

본 연구의 첫 번째 연구 문제는 다음과 같다. 이모티콘을 사용하는 동기가 계획 행동 이론에서 제시하는 행위에 대한 태도에 영향을 줄 것이다. 이를 위해 다섯가지 가설을 세웠다.

H 1: 이모티콘 사용 동기 중 대화의 편안함은 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H 2: 이모티콘 사용 동기 중 정서적 표현은 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H 3: 이모티콘 사용 동기 중 유행은 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H 4: 이모티콘 사용 동기 중 간결성은 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H 5: 이모티콘 사용 동기 중 재미, 습관은 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 이모티콘 구매에 대한 행동이 계획 행동 이론에 의하여 설명될 것이라는 연구문제를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 세웠다.

H 6: 이모티콘 구매에 대한 태도는 이모티콘 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H 7: 이모티콘 구매에 대한 주관적 규범은 이모티콘 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H 8: 이모티콘 구매에 대한 지각된 행위통제는 이모티콘 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H 9: 이모티콘 구매 의도는 이모티콘 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들은 그림 1에서 도식화하였다.

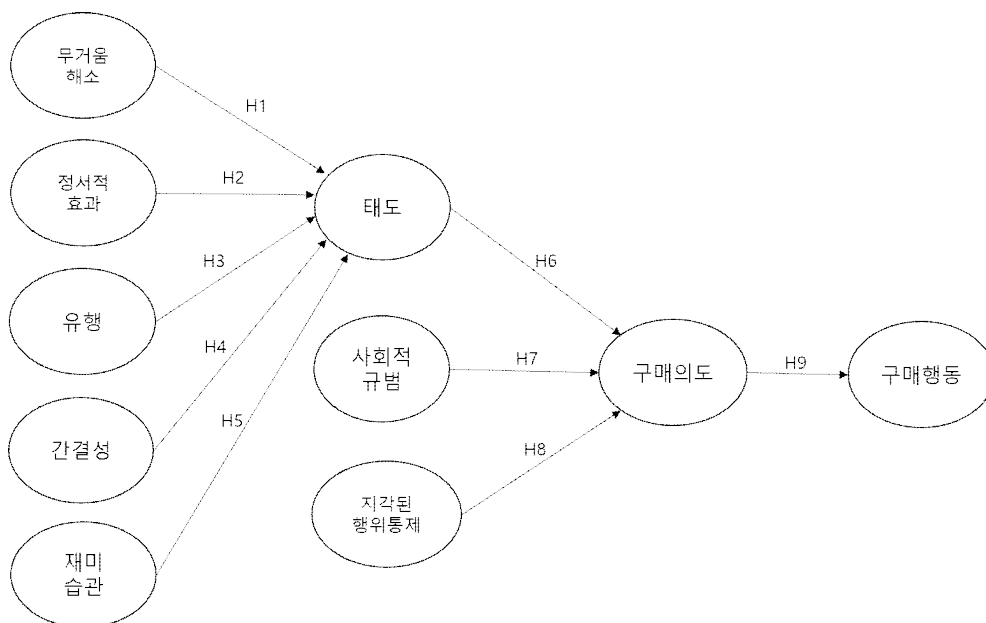


그림 1. 연구 모형
Figure 1. Research Model

표 1. 상관관계 분석 및 기술통계
 Table 1. Correlation analysis and Descriptive analysis

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	M	SD
1 대화의 편안함	1										4.18	.50
2 정서적 표현	.55**	1									3.65	.61
3 유행	.18**	.30**	1								2.40	.92
4 간결성	.29**	.34**	.34**	1							3.27	.86
5 재미 습관	.53**	.43**	.40*	.33**	1						3.66	.76
6 태도	.22**	.24**	.32**	.17**	.41**	1					3.19	.65
7 주관적 규범	.20**	.17**	.15*	.23**	.21**	.37**	1				3.76	.54
8 지각된 행위통제	.16**	.14*	-.03	.05	.14*	.17**	.27**	1			4.07	.60
9 구매의도	.26**	.21**	.31**	.17**	.48**	.63**	.41**	.21**	1		3.11	.87
10 구매행동	.27**	.22**	.43**	.23**	.53**	.58**	.29**	.19**	.80**	1	2.61	.93

III. 방 법

1. 실험 참가자

서울 소재 사립대학에서 심리학 수업을 듣는 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 320명의 참가자가 설문에 참가하였으나 13명은 끝까지 설문에 참여하지 않아 분석에서 제외하였다. 분석에 사용한 307명의 참가자 중 남성은 125명, 여성은 182명이었다. 이들의 평균연령은 22.67(SD = 2.14)세였으며 모든 실험자는 실험 참여의 대가로 수업의 크레딧을 제공받았다.

2. 도구

본 연구에 사용된 설문 도구는 크게 두 종류로 이모티콘 사용동기에 관한 설문과 계획 행동 이론으로 나눌 수 있다. 이모티콘 사용동기는 [12]의 연구에서 사용한 도구를 그대로 사용하였다. 해당 연구에서는 이모티콘 사용도구를 총 다섯 요인으로 설명하고 있다. 대화의 무거움 해소(5문항), 정서적 효과(4문항), 유행(3문항), 대화의 간결성(3문항), 재미 및 습관(3문항)이며, 총 18문항으로 구성되어있다. 계획 행동 이론은 [18]의 연구에서 사용한 설문을 [25][26]에서 번안한 도구를 사용하였다. 이 때, 행동의 대상은 이모티콘 구매에 대한 내용으로 수정한 후 사용하였다. 구체적으로 태도(4문항), 주관적 규범(4문항), 지각된 행위통제(4문항), 구매의도(4문항), 구매행동(4문항)으

로 총 20문항이었으며 전체 설문 문항은 성별과 나이를 묻는 질문을 합한 40문항이었다. 모든 설문의 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 구성되어 있으며 구체적인 설문 내용과 신뢰도를 측정된 결과는 표1에 제시하였다. 모든 설문은 구글 서베이를 통해 제작되었다.

3. 실험 절차

설문에 참여하기로 하면 구글 서베이를 통해 설문을 실시하였다. 먼저 실험에 참여하기로 동의하는 동의서에 응답을 하면 이모티콘 사용의도와 계획 행동 이론에 해당하는 설문을 순서대로 실시하였다. 마지막으로 개인배경에 대한 두 문항에 응답을 한 후 모든 설문이 종료되었다. 설문을 실시하는데 소요된 시간은 약 15분이었다.

4. 분석 방법

이모티콘 사용 동기와 계획 행동 이론 요인의 전체 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모델링을 사용하였다. 본 연구는 실용적 관점에서 출발하여 탐색적인 성격을 가지고 있으므로 PLS 기반의 구조방정식 모델링을 실시하였으며 이를 위해 SmartPLS 3.3.3 프로그램을 사용하였다 [27]. 분석은 외부모델과 내부모델을 평가하는 두 단계로 이루어졌으며 외부모델 평가는 측정변인과 잠재변인에 대한 평가, 내부모델 평가는 잠재변인 간의 경로에 대한 평가로 실시되었다. 외부모델 평가는 신뢰도와 타당

도 검증으로 구성되었으며 내부모델 평가는 부트스트래핑을 통한 경로 계수 검정을 통해 확인하였다.

IV. 실험 결과

1. 외부모델 평가

측정변인들의 신뢰도를 확인하기 위해 크롬바하 알파(Cronbach's α)값과 로(rho_A)값을 확인하였다. 그 결과, 모든 잠재변인 내 측정변인들은 신뢰도가 .7 이상으로 높

은 것으로 나타났다. 다음으로, 집중타당도가 있는지 확인하기 위해 AVE값과 CR(composite reliability)값을 확인하였다. 집중타당도가 존재하려면 CR값은 .7보다 높아야 하고, AVE값은 .5보다 높아야 한다. 계산 결과, 모든 잠재변인의 AVE값은 .5보다 높았고 CR값은 .7보다 높아 집중타당도를 만족하는 것으로 나타났다. 모든 측정변인의 부하량(loadings)은 .7 이상이어야 하며 만약 .4이하라면 제거해야 한다. 만약 .4보다 크고 .7보다 작다면 항목을 삭제했을 때 AVE와 CR값이 역치를 증가한다면 해당 항목은 삭제해야 한다. 본 연구에 사용된 대부분의 측정변인

표 2. 설문 문항

Table 2. Questionnaire

요인	설문 문항	Loadings	α	rho	C.R.	AVE
대화의 편안함	대화를 즐겁게 하기 위해 이모티콘을 사용한다.	.81	.79	.82	.85	.52
	대화내용의 딱딱함을 줄이기 위해 이모티콘을 사용한다.	.66				
	문자의 시각적 효과를 주기 위해 이모티콘을 사용한다.	.76				
	대화내용의 삭막함을 덜기 위해 이모티콘을 사용한다.	.66				
	편리하고 쉬워서 이모티콘을 사용한다.	.73				
정서적 표현	대화 의미를 잘 전달하기 위해 이모티콘을 사용한다.	.66	.71	.72	.81	.52
	친밀감을 표시하려고 이모티콘을 사용한다.	.72				
	감정을 쉽게 전달할 수 있어서 이모티콘을 사용한다.	.79				
동기	사적인 내용을 표현하기 쉬워서 이모티콘을 사용한다.	.72	.84	.87	.90	.75
	이모티콘을 사용하면 멋있기 때문에 사용한다.	.84				
	유행에 뒤처지지 않으려고 이모티콘을 사용한다.	.91				
유형	친구들이 모두 사용하니까 이모티콘을 사용한다.	.84	.74	.73	.85	.65
	대화내용을 간결하게 하려고 이모티콘을 사용한다.	.79				
	글자 수를 줄일 수 있으므로 이모티콘을 사용한다.	.82				
간결성	가벼운 대화를 위해 이모티콘을 사용한다.	.79	.87	.88	.87	.64
	재미있어서 이모티콘을 사용한다.	.78				
	무료함을 달래주니까 이모티콘을 사용한다.	.84				
재미 습관	습관적으로 이모티콘을 사용한다.	.80	.82	.86	.90	.69
	나는 이모티콘을 구매하는 것이 좋다고 생각한다.	.83				
	나는 이모티콘을 구매하는 것이 현명하다고 생각한다.	.85				
태도	나는 이모티콘을 구매하는 것이 바람직하다고 생각한다.	.85	.87	.88	.87	.64
	나는 이모티콘을 구매하는 것이 유익하다고 생각한다.	.80				
	내 주변 사람들은 내가 이모티콘을 구매하는 것을 찬성할 것이다.	.84				
	내 주변 사람들은 내가 이모티콘을 구매하는 것을 지지할 것이다.	.85				
주관적 규범	내 주변 사람들은 내가 이모티콘을 구매하는 것을 이해해 줄 것이다.	.81	.84	.87	.88	.65
	내 주변 사람들은 내가 이모티콘을 구매하는 것에 무리없이 동의할 것이다.	.81				
	나는 이모티콘을 구매할 수 있는 여유가 있다.	.77				
	나는 이모티콘을 구매할 수 있는 여건을 갖추고 있다.	.76				
계획 행동 이론	내가 이모티콘을 구매하는 것은 쉬운 일이다.	.81	.85	.87	.91	.72
	나는 이모티콘을 사용하는 것에 자신이 있다.	.89				
	나는 가능하면 이모티콘을 구매할 것이다.	.86				
	나는 이모티콘을 구매하기 위해 노력할 것이다.	.82				
구매의도	나는 이모티콘을 구매할 의도가 있다.	.86	.84	.85	.90	.68
	나는 이모티콘을 구매할 계획을 갖고 있다.	.83				
	나는 이모티콘을 자주 구매한다.	.88				
	나는 이모티콘을 구매하기 위해 관련된 정보를 찾아본다.	.87				
구매행동	나는 이모티콘을 구매하기 위해 다른 사람의 이모티콘을 살펴본다.	.75	.68			
	나는 이모티콘을 구매할 기회가 있으면 꼭 구매한다.	.68				

은 부하량이 .7 이상이었고 가장 낮은 측정변인은 .66이었으나 위의 기준에 부합하지 않아 삭제하지 않고 그대로 사용하였다. 신뢰도와 집중타당도, 부하량의 결과는 표 1에 함께 제시하였다. 마지막으로 관별타당도를 확인하기 위해 Formel-Lacker Criterion과 HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio) 값을 확인하였다. 그 결과, AVE값은 모든 요인 쌍의 상관계수 값보다 높았으므로 Formel-Lacker Criterion을 만족시켰다. HTMT는 부트스트래핑(표본수 5000번)을 실시하여 신뢰구간을 통해 관별타당도를 확인하였다. 그 결과, 모든 잠재변인의 관계에서 신뢰구간 내에 1을 포함하고 있지 않았으므로 관별타당도가 있음이 확인되었다. 모든 잠재변인간의 상관계수 및 기술 통계는 표 2에 제시하였다.

2. 내부모델 평가

내부모델 평가는 다중공선성의 확인하는 VIF값과 효과크기를 측정하는 R²을 확인한 후 가설로 설정한 경로들의 경로계수를 통해 평가하였다. 먼저 VIF값의 경우 모든 요인들 간에 5를 넘는 값은 발견되지 않았고 R²은 모든 내생변인에서 유의하였다 (태도 = .21, 구매의도 = .45, 구매행동 = .64). 모든 가설의 경로에 대해 경로계수를 확인한 결과는 표 3에 제시하였다.

먼저 이모티콘 사용의도 중 무거움해소 요인은 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다, $\beta = .02, t = .40, p = .69$. 정서적 효과 요인도 태도에 유의한 영향을 미치지 않았고, $\beta = .09, t = .90, p = .37$, 간결성 요인도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, $\beta = .31, t = .38, p = .70$. 하지만, 유행 요인은 태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, $\beta = .20, t = 3.22, p = .001$, 재미 및 습관 요인 역시 태도에 유의한 정적 영향을 주는 것을 알 수 있

었다, $\beta = .31, t = 5.08, p = .000$. 다음으로 계획 행동 이론 모델을 살펴보면, 태도는 구매의도에 유의한 정적 영향을 주었고, $\beta = .54, t = 11.83, p = .000$, 주관적 규범 역시 구매의도에 유의한 정적 영향을 주었다, $\beta = .19, t = 3.62, p = .000$. 지각된 행위통제도 구매의도에 정적 영향을 주었으며, $\beta = .10, t = 2.20, p = .03$, 구매의도는 구매행동에 정적 영향을 주었다, $\beta = .80, t = 42.35, p = .000$. 분석된 모델의 결과는 그림 2에서 확인할 수 있다.

V. 논의

본 연구는 계획 행동 이론으로 이모티콘 구매에 대한 행위를 설명하고, 여러 이모티콘 사용 의도 중 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 먼저 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 이모티콘 사용의도 중 이모티콘 구매에 대한 태도로 이어지는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 그 결과 유행과 재미 및 습관 요인이 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이모티콘 사용이 정서 표현에 언어적 단서의 부재를 상쇄하는데 도움을 준다고 제시했던 연구들 [28]에 대비하여 실제 구매에 영향을 미치는 것은 이모티콘이 얼마나 유행에 맞는지, 그리고 얼마나 재미있는지와 관련된 요소라는 것이다. 따라서 어떤 이모티콘이 인기가 있는지, 비슷한 연령대에 어떤 이모티콘을 많이 사용하는지 제시한 현재 카카오톡의 이모티콘 상점은 사람들의 이모티콘 구매에 대한 태도에 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다. 여기 더해, 이모티콘의 사용 과정에서 사람들에게 재미를 느끼게 할만한 요소가 추가된다면 더욱 사람들의 구매에 대한 태도를 증가시킬 것으로 보인다.

표 3. 경로분석
Table 3. Path analysis

가설	경로	계수	t	결과
H1	무거움해소 → 태도	.02	.04	기각
H2	정서적효과 → 태도	.06	.09	기각
H3	유행 → 태도	.20	3.16**	채택
H4	간결성 → 태도	-.02	.38	기각
H5	재미 습관 → 태도	.31	4.99***	채택
H6	태도 → 사용의도	.54	11.87***	채택
H7	주관적 규범 → 사용의도	.19	3.56***	채택
H8	지각된 행위통제 → 사용의도	.10	2.22*	채택
H9	사용의도 → 사용행동	.80	42.86***	채택

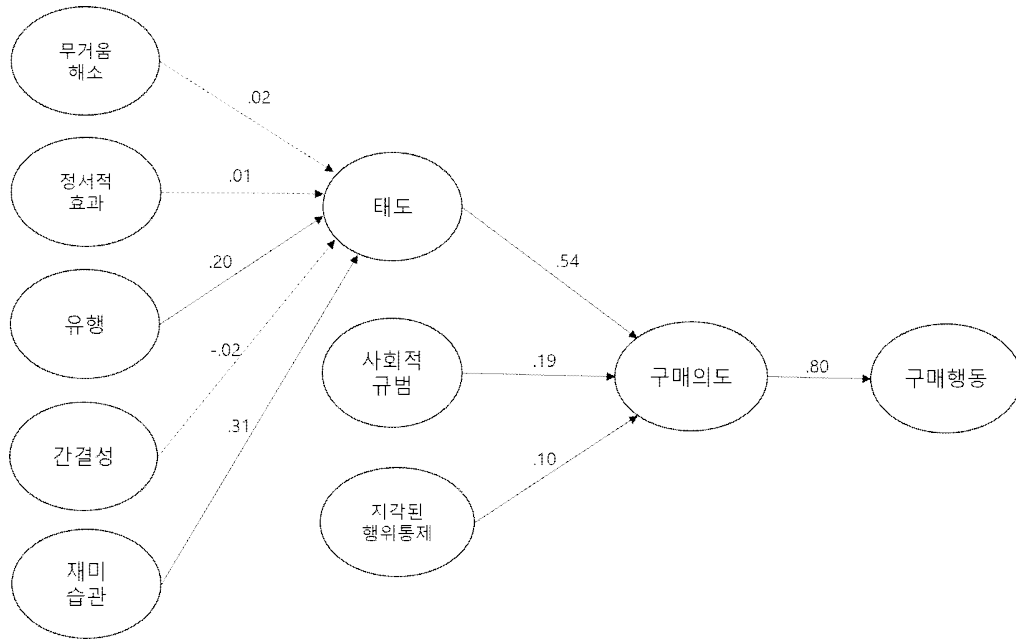


그림 2. 분석 결과
Figure 2. Result of analysis

두 번째로 계획 행동 이론을 통해 이모티콘 구매 행위를 설명할 수 있었다. 먼저 구매에 대한 태도가 이모티콘을 구매하고자 하는 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 SNS 이용에 대한 태도가 지속사용의도에 영향을 준다는 연구 [29]와 웹툰 기반 영화 관람에 대한 태도가 관람 의도에 영향을 준다는 연구 [26]들과 방향을 함께 함을 알 수 있다. 또한 선행연구와 동일하게 태도의 영향력은 사회적 규범, 지각된 행위통제 보다 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이모티콘 구매에 있어 사람들의 태도에 영향을 주도하도록 하는 것이 중요함을 시사한다.

다음으로 이모티콘 구매에 대한 주관적 규범은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이모티콘은 주로 개인 메신저에서 사용하는데, 개인 메신저를 사용하는 대상은 주로 가족 및 지인 연락(97.3%)으로[7], 이모티콘을 구매하고 그것을 사용할 대상이 결국 주변 가족과 지인이기 때문에 주관적 규범은 이모티콘 사용 및 구매에 있어 영향을 주는 요인인 것으로 보인다.

지각된 행위통제도 이모티콘 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이모티콘 구매에 드는 비용이 있으나 구매를 스스로 통제할 수 있다고 지각하는 것은 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 또한 선행연구[23][25][26][29]와 동일하게 구매의도는 구매행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 이모티콘 사용 동기 중 유행($p = .002$)과 재미 및 습관($p = .000$)

요인은 사용의도와 사용행동에 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이모티콘 시장은 아직 국내에 국한되어 있고, 그 중에서도 카카오톡 이모티콘 서비스만이 거의 유일하게 활성화되어 있다. 따라서 이모티콘 구매에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았으나, 본 연구에서 이모티콘을 사용하는 동기와 연결하여 이모티콘 구매와 관련된 모델을 제시한 것은 학문적 뿐만 아니라 실용적으로도 큰 의의를 가지는 것으로 보인다. 그리고 이모티콘 시장에서 사람들의 유행과 재미, 습관 요인을 더 자극할 수 있는 마케팅 요소가 포함되어야 한다는 시사점 또한 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 대부분의 참가자가 20대 초반이었기 때문에 연구의 결과를 전 연령대에 일반화 시키기에는 무리가 있다는 점이다. 하지만, 많은 서비스들이 점점 개인화되어가는 가운데 20대가 지각하는 이모티콘 사용 동기 및 구매의도와 관련된성에 대해 밝혀낸 것은 다른 연령대에 대해서도 유사한 연구를 진행할 수 있고 이를 종합하면 좀 더 연령대 별로 개별화된 서비스를 제공할 수 있다는 함의를 가지고 있다. 추후에는 다른 연령 뿐 아니라 다양한 개인차 변인(성격, 직업 등)에 따라 살펴볼 수 있을 것이며 이를 종합하여 개인화된 마케팅을 구현할 수 있을 것으로 기대된다.

또 다른 한계점으로는 다양한 변인들을 고려하지 못한 점이다. 이모티콘 구매에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변

인들이 존재할 수 있으나 모델의 간명성을 고려하여 포함하지 못했다. 이후에는 충동구매 성향과 같은 요인들이 어떻게 이모티콘 구매에 영향을 줄 수 있는지 함께 살펴볼 필요가 있을 것이다.

VI. 결 론

본 연구에서는 이모티콘 사용 동기와 계획 행동 이론을 통해 유료 이모티콘 구매에 대해 살펴보았다. SNS, 개인 메시지를 살펴보면 거의 모든 곳에서 이모티콘을 사용하고 있지만 유료 이모티콘이 활성화된 시장은 사실 카카오톡이 거의 유일하다. 추후 이모티콘 시장이 어떻게 해외로, 혹은 다양한 서비스로 확장되어 나갈지 추측할 수 없다. 많은 연구들이 이모티콘 사용과 관련하여 초점을 맞추고 있으나 본 연구는 유료 이모티콘의 구매와 관련된 이모티콘 사용 동기 요인을 살펴본 점에서 가장 큰 의의가 있다. 또한 단순히 동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하여 살펴본 것이 아니라 구체적인 동기의 내용들을 근거로 삼아 연구를 진행하였다. 이는 소비자에게 유료 이모티콘 구매와 관련된 광고 및 UI를 제작하는 실무적 상황에서도 충분한 의의를 줄 수 있다. 다시 말해, 단순히 내재적 동기, 외재적 동기를 살펴보았다면 여기서 한단계 더 들어가 어떤 내재적 동기 측면, 외재적 동기 측면이 영향을 주는가를 다시 살펴봐야 하지만 본 연구의 결과에 따르면 유행, 흥미, 습관의 동기로 인하여 이모티콘을 사용하는 사람들이 이모티콘 구매에 대한 태도가 높은 것을 알 수 있었다. 또한 이 태도는 사회적 규범과 지각된 행위통제와 더불어 구매 행동까지 이어진다는 사실을 발견하였다. 따라서 이모티콘 제작에 있어서는 최신 유행 트렌드를 반영할 수 있는 이모티콘과 좀 더 재미있는 요소를 추가하는 노력이 필요할 것이고, 광고에서도 흥미와 유행을 강조하는 방향으로 정보를 제공할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 앞으로의 시장은 더욱 개인화되어 가고, 개인차 요인을 고려하여 개개인에게 더 적합한 추천 시스템을 추구한다. 이에 따라 추후에는 더 많은 개인차 요인을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있으며, 점점 개인화되어 가는 시장에 맞는 추천 시스템을 구축해 나가야 할 것으로 보인다.

References

- [1] KOSIS, State and province statistics: use of smart devices (시도통계: 스마트 기기 이용 용도), 2020.
- [2] KOSIS, Average mobile messenger usage time per day (하루 평균 모바일 메신저 이용시간), 2015.
- [3] J. Lee, J. Lee, Y. A. Song, H. Ahn, E. Lee, Y. Sung, Self-Disclosures on Facebook: The Two Faces of Narcissism, *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol. 8, No. 2, pp. 139-145, 2020.
doi:10.17703/IJACT.2020.8.2.139
- [4] EY. Choi, A Study on Influential Relations between Depression and Smartphone Addiction among Freshman College Students: With a Focus on the Mediating Effects of Self-Efficacy and Self-Esteem, *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 5, No. 1, pp. 287-295, 2019.
doi:10.17703/JCCT.2019.5.1.287
- [5] DMC MEDIA, 2020 Investigation of instant messenger app usage behavior (2020 인스턴트 메신저 앱 이용 행태 조사), SRTS20200002, 2020.
- [6] Bloter, 4900 won per month 'Katak emoticon' subscription came out (월4900원 '카톡 이모티콘' 구독 나왔다), Internet: <https://www.bloter.net/newsView/blt202101130011>, January 13, 2021.
- [7] DMC MEDIA, 2019 Investigation of mobile messenger app usage behavior (2019 모바일 메신저 앱 이용 행태 조사), SU2019005, 2019.
- [8] JS Kim, The Effect of the Character Attribute of Charged Mobile Messenger Emoticons on the Purchase Intention, *The journal of Korea Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 1, pp. 209-215, 2017.
doi:10.9728/dcs.2017.18.1.209
- [9] J. B. Walther, Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer mediated interaction, *Human communication research*, Vol. 20, No. 4, pp. 473-501, 1994.
doi:10.1111/j.1468-2958.1994.tb00332.x
- [10] D. Derks, A. H. Fischer, A. E. Bos, The role of emotion in computer-mediated communication: A review, *Computers in human behavior*, Vol. 24, No. 3, pp. 766-785, 2008.
doi:10.1016/j.chb.2007.04.004
- [11] S. K. Lo, The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication, *Cyberpsychology & behavior*, Vol. 11, No. 5, pp. 595-597, 2008.

- doi:10.1089/cpb.2007.0132
- [12] H. Hwang, S. Park, Colleague Student's Usage of Emoticons in Mobile Text-based Messaging, *Media, Gender & Culture*, Vol 9, 133-162, 2008.
- [13] E. Lee, Motivations for the Using Emoticon : Exploring the effect of Motivations and Intimacies between Users on the Attitude and Behaviors of Using Emoticon, *Journal of the HCI Society of Korea*, Vol. 12, No. 2, pp. 5-12, 2017.
- [14] C. C. Chen, K. L. Hsiao, S. J. Wu, Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, Vol. 36, No.4, pp. 583-604, 2018.
doi:10.1108/LHT-01-2018-0007
- [15] B. Jung, H.K. Kim, The Role of Motives, Flow, and Social Influence in Attitude and Purchase Intention to Emoticons, *Management & Information Systems Review*, Vol. 35, No. 2, pp. 27-44, 2016.
- [16] I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Heidelberg: Springer, 1980.
- [17] I. Ajzen,. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer, 1985.
- [18] I. Ajzen, Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of applied social psychology*, Vol. 32, No.4, pp. 665-683, 2002.
doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- [19] M. Conner, R.Warren, S. Close, P. Sparks, Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, No. 8, pp. 1676-1704, 1999.
doi:10.1111/j.1559-1816.1999.tb02046.x
- [20] K. Maichum, S. Parichatnon, K. C. Peng, Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, Vol. 8, No. 10, 1077, 2016.
doi:10.3390/su8101077
- [21] C. J. Armitage, M. Conner, Distinguishing perceptions of control from self efficacy: Predicting consumption of a low fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, Vol. 29, No. 1, 72-90, 1999.
doi:10.1111/j.1559-1816.1999.tb01375.x
- [22] X. Wang, S. R. McClung, Toward a detailed understanding of illegal digital downloading intentions: An extended theory of planned behavior approach. *New Media & Society*, Vol. 13, No, 4, 663-677, 2011.
doi:10.1177/1461444810378225
- [23] S. Yoo, S.J. Yoon. J. Oh, A Study on the Impulsive Buying of Digital Contents Using Theory of Planned Behavior - Focused on Sensation Seeking Tendency, on 2007 Conference of The Korea Service Management Society, pp. 177-201, 2007.
- [24] J. K. Lee, Y. J. Lee, B. G. Kim, B. M. Kim, S. R. Choi, J. Y. Koo, K. V. Slavche, The Influence of Webtoon Usage Motivation and Theory of Planned Behavior on Intentions to Use Webtoon: Comparison between movie viewing, switching to paid content, and intention for buying character products, *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 89-121, 2014.
- [25] S. M. Yoon, S. Y. Oh, S. J. Yoon, A Study for the Effect Relationship about Overseas Trip Intention of Local by Using Theory of Planned Behavior(TPB): Focusing on the Additional Role of Prior Knowledge and Perceived Risk, *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol. 19, No. 6, pp. 289-307, 2010.
- [26] J. K. Lee, H. B. Jung, D. Y. Lee, H. Y. Ha, The Effects of the Variables of Media Exposure and Extended Theory of Planned Behavior on Purchase Intention for Cosmetics among Those in Their Twenties : Comparative research on purchase intention for low- and high-priced cosmetic products, *Media, Gender & Culture*, Vol. 29, No. 2, pp. 117-146, 2014.
- [27] C. M. Ringle, S. Wende, J. M. Becker, *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>, 2015.
- [28] J. B. Walther, K. P. D'Addario, The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Soc. Sci. Comput. Rev*, Vol. 19, pp. 324 - 347, 2001.
doi: 10.1177/089443930101900307
- [29] YB. Park, JM. Yu, Relationship between duration of dance activities in accordance with the SNS use experience with applying Theory of Planned Behavior(TPB), *The Korean Society of Sports Science*, Vol 24, No. 6, pp. 931-942. 2015.