

뉴미디어 환경에서 이모티콘 사용자의 선호도 분석

A Study on the Emoticons User's Preference in New Media Environment

주저자

신재희 Shin, Jaehee

단국대학교 커뮤니케이션디자인과 박사과정 | Ph. D. Course of Dankook University

32teresa@naver.com

교신저자

이창욱 Lee, chang-wook

단국대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수 | Professor of Dankook University

cosm@dankook.ac.kr

투고일	2019.10.25	심사일	2019.10..29	게재확정일	2019.10.30
-----	------------	-----	-------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이모티콘의 이론적 배경

- 2.1. 이모티콘의 개념
- 2.2. 이모티콘의 발전 현황

3. 이모티콘의 사례

- 3.1 국내 이모티콘 사례
 - 3.1.1 Kakaotalk
 - 3.1.2 LINE
- 3.2 해외이모티콘 사례
 - 3.2.1 페이스북
 - 3.2.2 위챗

4. 이모티콘 사용자 선호도 분석

5. 결론

참고문헌

Keyword

뉴미디어, 이모티콘, 사용자 선호도
New Media, emoticon, user preference

Abstract

The smart environment has brought about rapid changes in human life. Among them, social network services (SNS) are expanding their reach socially and academically, and into a wider sphere.

SNS can be represented from a computer-mediated communication (CMC) perspective and software perspective within various new media environments.

The use of emoticons in SNS indicates a transition from a text-centric environment of communication to an image-oriented environment.

Emoticons are developing into various contents industries beyond communication tools.

This study attempts to analyze the case of emoticons as a means of communication and to analyze the user preferences used.

논문요약

스마트 환경은 인간의 삶에 있어 급속한 변화를 가져왔다. 그 중 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services/sites, SNS)는 사회적, 학문적으로 범위 확산과 영역의 확대를 넓혀가고 있다.

SNS는 다양한 뉴미디어 환경 안에서 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 즉 CMC(Computer-Mediated Communication) 관점과 소프트웨어 관점으로 대별할 수 있다.

SNS에서 이모티콘의 사용은 커뮤니케이션의 문자 중심의 환경에서 이미지 중심의 환경으로 전환되고 있음을 나타낸다.

이모티콘이 소통수단을 넘어 비즈니스로 발전하고 있다. 이모티콘의 활용은 다양한 콘텐츠 산업으로 발전하고 있는 것이다

본 연구는 커뮤니케이션의 수단으로서 이모티콘의 사례를 분석하고, 사용하는 사용자 선호도 분석하고자 한다.

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

이미지 중심의 뉴미디어의 출현은 문자 중심의 커뮤니케이션 환경을 이미지 중심의 환경으로 전환됨을 뜻하고 모바일의 발전으로 커뮤니케이션의 중요성이 부각되었다.

모바일 환경에서 SNS(Social Networking Servic)의 발달은 사용자 간의 의사소통과 정보 공유, 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성, 확장해 나간다는 것이 뉴미디어의 특징이 보여지는 부분이라고 볼 수 있다.

이모티콘의 사용은 SNS안에서 커뮤니케이션을 하는 사용자의 감성을 재미있고 다양한 표현으로 나타낼 수 있다는 점이 여러 연령 층에서 소통의 수단으로 활용하고 있다.

현재 세계 시장에서 서비스되고 있는 메신저의 특징은 플랫폼의 유무로 구분할 수 있다. 비(非)플랫폼 메신저로는 페이스북(face book)과 왓츠앱(whats app)이고, 플랫폼 메신저로는 다음카카오의 카카오톡과 텐센트의 위챗(we chat), 네이버의 라인 등을 들 수 있다.¹⁾

본 연구에서는 모바일 환경 안에서 이모티콘 사용 사례를 조사하고, 이모티콘 사용자 선호도 분석을 통하여 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

1.2 연구범위와 방법

본 논문은 뉴미디어 환경 안에서 커뮤니케이션의 표현 방법으로 이용하는 이모티콘의 이론적 배경을 고찰하고 사용자의 선호도를 조사하기 위해 국내, 외 주요 모바일 메신저 앱의 특징을 살펴보고 모바일 이모티콘의 사용 사례를 분석하였다.

국내 사례로는 네이버의 “라인”과 “카카오톡”, 해외 사례로는 “페이스 북(face book)”과 “위챗”을 분석하였다. 사용사례 분석을 통해 이모티콘을 사용하는 사용자 선호도를 조사, 분석하였다.

2. 이모티콘의 이론적 배경

2.1. 이모티콘 개념

이모티콘(emoticon)은 Emotion의 Emot과 Icon

의con 합성어의 이다

emotion (움직이다, 감동)이란 뜻이고, icon (조각)이란 뜻으로 텍스트 기반의 인터넷 서비스에서 사용되는 기호로서 얼굴 표정을 뜻하였다.

인간의 얼굴 표정을 문자로 표현하기도 하여 현대의 상형문자라고 하기도 한다. 인지심리학적 관점에서는 도형에서 사람 얼굴과 유사한 패턴을 찾아 특정한 감정 표현으로 인식해버리는 파레이돌리아(Pareidolia, 의미 유추)라는 과정을 통해 사람이 글자에 의미를 부여하는 것이다.

원래는 서로의 얼굴을 볼 수 없는 상태에서 빠른 속도로 자신의 감정을 나타내야 하는 채팅 등에서 사용하기 위한 목적이었으나 이미지를 부각하면서 현재는 사진을 이용하여 GIF 애니메이션과 같은 동영상을 이용함으로써 좀 더 친근하고 생동감 있는 메시지를 전달하기 위해 제작 활용하고 있다.

최초의 이모티콘은 :-)으로 디지털 상에서의 최초의 이모티콘이며 이런 기호와 글자를 조합해서 사람 표정을 표현한 예는 적어도 타자기를 이용하여 19세기 말부터 있었다.

한국에서 최초로 사용된 이모티콘은 ^^과 _-_- 이라고 전해지며, PC통신 초창기의 하이텔과 천리안에서 사용한 것이 그 기원이다²⁾.

카카오톡이 대중화되고 나서는 특정 키워드를 클립아트로 치환하는 방식의 이모티콘도 이모티콘이라고 부르고 있다. 모바일 메신저를 통해 소통할 때 1~3가지 정도의 이모티콘을 사용한다.

크게 동양식 이모티콘과 으로 나뉘며, 해당 문화권의 캐릭터 특징에 따라 나타난 특징이라는 의견이 많다.

㉠ 동양식 이모티콘

동양식은 주로 가로 읽기로 만들어지고 눈 표정을 중시하는 특징이 있다.³⁾

2) 1994년 4월에 출간된 퇴마록 국내편 2권에 하이텔 채팅방을 그대로 묘사한 부분이 있는데, 저 이모티콘이 나온다. 퇴마록 국내편이 출간된 시기에는 나우누리가 아직 없었다.

3) 보통 동양 문화권의 만화, 애니메이션 등에 나오는 캐릭터의 경우 눈을 중시하며, 눈을 크게 그리는 경우가 많고 서양 문화권의 경우는 눈 외에도 코와 입의 모양과 표정까지 사용하

1)http://trendmonitor.co.kr

한국의 이모티콘은 -_- , ㅇㅅㅇ , ^▽^ , ^
 ㅇ^ , π_π , 8x8 , =□= , ^ ^ , ^▽^b,
 +_+ , ! ; , @_@ , @_@ , ! , -_T , >_< , °=° ,
 OTL[7] , (. _ .) , ^오^ , ^U^ , ㄱ^~^ㄱ ,
 t(^v^t) , (ㄷㄷ), ㄴ√守== , ㄴ√守——,
 눈_눈 , °Д° , ㄹ(' ') , (' ') , ; ; ,
 @==(^o^)^ , /(^o^)/ 으로 표현되었다.

일본의 이모티콘은 (丿 · ω · 丶) , ㄱ-!(/ · ω ·) /
 にゃー! (ㄹ ㄹ) , (ㄹ · ω ·) , (ㄹ ㄹ) , ㄱ ,
 (ㄹ ㄹ) , ㄱ , ㄱ(' ω ') , ㄱ , ㄱ(' ε : ') , ((ㄱ · ω) ㄱ) ,
 ((ㄱ ㄱ ㄱ)) , ((((ㄱ · ω (ㄱ · ω) ㄱ)))) , (ㄱ · ω
 ' ㄱ) ㄱ ㄱ ㄱ } } } ~ (= ^ · ω · ^) / , (^ o ^) / , (W ω T) / 人 ㄹ ㄹ 人 \ 으로 표현되었다.

한국과 일본의 이모티콘을 보면 눈 중심의 표정을 표현하는 것이 특징임을 알 수가 있다.

㉔ 서양식 이모티콘

세로 읽기로 만들어지고 입 표정을 중시하는 특징이 있기도 하다.

:), :-), :(, ;(, :-D, :-P, :-X, XD, X-D, :3, :Q, :O, :D, <-- , >:(, :V (우측으로 90도 돌려서 봐야 한다.)



[그림 1] 서양식 이모티콘

현재 사용자들이 사용하는 이모티콘은 ‘이모티콘’에 일러스트로 표현하는 감정과 인사말을 나타내는 것을 말한다. 우리나라를 포함한 아시아 모바일 메신저 업체들은 인기 캐릭터와 유명한 등을 스티커로 만들어 유료화 서비스를 하고 있다.

사용자가 늘어나자 아시아권에 중심으로 제공되는 서비스는 페이스북은 무료로 스티커를 제공하는 함으로서 본격적으로 세계적으로 사용자가 늘어나고 있는 추세이다.⁴⁾

2.2. 이모티콘의 발전 현황

뉴미디어의 출현은 인간의 의사소통의 변화를 의미한다고 볼 수 있다. 스마트폰의 발전으로

여 캐릭터의 감정을 나타내는 경우가 많기 때문이다.

4) 이창욱(2015.2) 모바일 스티커 사용자 선호도 분석, Journal of Digital Convergence, p.353.

개인화된 미디어가 폭발적으로 증가하고 있고 개인 미디어는 정보, 흥미, 유익, 재미, 소통 등의 기능을 제공하고 있다. 단순한 커뮤니케이션 도구로서의 기능을 넘어서 개인의 삶을 문화적으로 표현하고 집단의 가치 창출을 가능하게 하고 있다.

SNS는 네트워크, 커뮤니케이션, 미디어 공유, 메시지 서비스 등 공통된 기능들을 공유하고 있으나 개별 서비스에 기능적 차이가 있기 때문에 이를 정의하는 것은 쉽지 않다. SNS에 대한 정의는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 즉 CMC(Computer-Mediated Communication) 관점과 소프트웨어 관점으로 대별할 수 있다.⁵⁾

CMC 관점에서는 대나 보이드와 니콜 엘리슨(Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, 2007)이 내린 정의가 대표적이다. 이들에 따르면, SNS는 “개인들로 하여금 ① 특정 시스템 내에 자신의 신상정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고 ② 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 리스트를 제시하며, 나아가 ③ 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트, 그리고 그 시스템 내의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 둘러볼 수 있게 해주는 웹 기반의 서비스”로 정의된다. ⁶⁾

개별 서비스가 차이는 있지만, SNS는 대체로 세 가지 기능을 제공하고 있다.

첫째는 네트워크 또는 네트워킹 기능으로, 이용자가 다른 이용자와 관계를 맺고 그것을 유지, 관리하는 기능이다. 예를 들어, 트위터에서는 팔로잉(following)을 통해서, 그리고 페이스북에서는 이른바 ‘친구 맺기(friending)’를 통해서 네트워크를 구축한다.

둘째는 커뮤니케이션 기능으로, 이용자들 사이에 메시지를 주고받는 것을 말한다. 이용자들 사이의 커뮤니케이션은 공개적, 준공개적, 사적으로 이루어질 수 있다. 트위터나 페이스북에서 포스팅은 공개적, 준공개적으로 이루어지는 커뮤니케이션의 대표적인 예다. 그리고 페이스북의 메시지나 채팅과 같은 기능은 사적으

5) SNS에 대한 접근 (SNS의 열 가지 얼굴, 2013. 2. 25., 이재현

6) Boyd & Ellison, 2007, p. 211

로 이루어지는 커뮤니케이션의 예라 할 수 있다.

셋째는 미디어 공유 기능으로, 넓게는 커뮤니케이션 기능에 포함될 수 있지만, SNS를 기반으로 사진, 음악, 뮤직 비디오 등 미디어 객체들이 공유되고, 나아가 이를 둘러싸고 이루어지는 '대화(conversation)'가 큰 비중을 차지하고 있다는 점에서 일반적인 커뮤니케이션 기능과는 구별될 필요가 있다.

이런 점에서 SNS는 ① 네트워킹 플랫폼 ② 커뮤니케이션 플랫폼 ③ 미디어 플랫폼으로 기능한다고 이해할 수도 있다. SNS를 기능에 따라 플랫폼의 관점에서 정의하는 것은 산업적 관심을 반영하는 것이지만, SNS에서 이루어지는 행위, 그리고 SNS를 매개로 한 상호작용을 관찰할 때에도 유용한 틀이 될 수 있을 것으로 보인다.

본 논문에서는 CMC 관점에서 커뮤니케이션 기능으로, 이모티콘의 사용사례를 분석하였다.

3. 이모티콘의 사례

최근 들어 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 SNS의 이용자 또한 급증하고 있다. 대한민국 내 SNS 시장을 주도하고 있는 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter) 이용자 수는 이미 2018년에 18억 명을 돌파했으며 그 지속적인 증가 추세는 당분간 멈추지 않을 것으로 예상된다. 2000년대 중반부터 모바일 메신저는 활발히 개발되었다. 그러나 현재 강세인 모바일 메신저들은 대부분 2010년대 초반에 서비스를 시작한 것들이다. 왓츠앱은 2009년, 카카오톡은 2010년, 위챗(WeChat), 라인, 페이스북 메신저는 2011년, 바이버(Viber)는 2012년에 서비스를 시작하였다.

페이스북과 왓츠앱 메신저는 비(非)플랫폼 메신저이며, 페이스북 메신저는 메시징만 추구한다. 페이스북이 23조원이 넘는 돈을 들여 사들인 WhatsApp 역시 '광고·게임·속임수는 없다(no ads, no games, no gimmicks)'라는 방침을 고수하고 있으며 기본적인 '영상통화의 선

구자' 스카이프와 탱고 메신저 등도 플랫폼과 무관한 비즈니스 모델을 추구한다.

반면 플랫폼 메신저로는 다음카카오의 카카오톡, 네이버의 라인, 텐센트의 위챗 등이 있다. 메시지 송·수신으로 늘린 이용자를 바탕으로 게임과 광고, 쇼핑은 물론 금융까지 영역을 확장하고 있다.

WhatsApp이 총가입자 7억 명으로 전 세계 모바일 메신저 가운데 가장 많은 가입자 수를 확보하고 있으며, 우리나라 대표 모바일 메신저인 Kakaotalk과 LINE도 각각 1억 3,000명, 4억 3,000명의 가입자를 확보하고 있다. 국내 이용자가 대부분인 Kakaotalk과는 달리 LINE은 일본 동남 아시아 등 해외에서 인기가 있다. 주요 국가의 모바일 메신저 앱을 살펴보면 아래의 표⁷⁾로 정리할 수 있다.

【표 1】 주요국가 인기 모바일 메신저 이용 동향

구분	모회사	국가	서비스 출시	영업이익 (2013)	주요 진출국
WhatsApp	페이스북	미국	2009	9000만 달러	미국, 유럽, 남미, 중남미 등
Wechat	텐센트	중국	2011	-	중국, 동남아
Line	네이버	한국	2011	-76억 원	일본, 대만, 태국, 한국, 스페인 등
Kakaotalk	카카오	한국	2010	614억 원	한국, 필리핀 등
Tango	알리바바	미국	2010	-	미국, 중동 등

3.1 국내 이모티콘 사례

최근에는 다양한 이모티콘이 새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡고 있다. 이모티콘은 짧고 쉽게 자신의 감정이나 의사를 전달할 수 있고 길게 말을 쓰지 않아도 이모티콘만으로도 대화가 가능하다. 국내에서 카카오톡, 마이피플, 라인 등 모바일 메신저를 사용하고 있으며 대표적으로 “카카오톡”과 “라인”의 이모티콘의 사례를 분석하였다.

7)이창욱(2015.2) 모바일 스티커 사용자 선호도 분석, Journal of Digital Convergence, p.353.

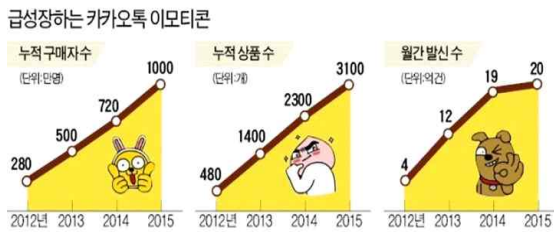
3.1.1 카카오톡(Kakaotalk)

카카오톡은 국내 점유율 1위로 국내 메신저 사용자 이용하고 있다. 지난해 스티커나 이모티콘을 판매해 얻은 수익은 약 35억원 정도이며 최근 기업들의 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

카카오톡과 카카오톡스토리를 비롯한 카카오의 서비스에서 사용할 수 있는 이모티콘 캐릭터이자 사실상 카카오의 마스코트. 세부적으로는 무지 앤 프렌즈와 프로도 앤 프렌즈로 구성되어 있으며, 2016년에 새로운 캐릭터인 라이언이 추가되었다.

로열티 매출액만 100억을 넘는 시장을 확보한 카카오그룹은 법인을 분사시켜서 관련 사업만으로도 카카오그룹 매출 중에서 8%를 차지하고 있다.⁸⁾

카카오톡 아이템스토어(Kakaotalk Item Store) 통해 자체 제작된 캐릭터 이모티콘이 판매되고 있으며, '폼(Porm), '모그마(Mogma)', '조(Joe)'의 세가지 패키지가 성공을 거두었다.



[그림 2] 카카오톡 이모티콘 수익표



[그림 3] Kakaotalk의 이모티콘



[그림 4] Kakaotalk의 이모티콘_ 오버액션 꼬마토끼&꼬마 곰

3.1.2 라인(LINE)

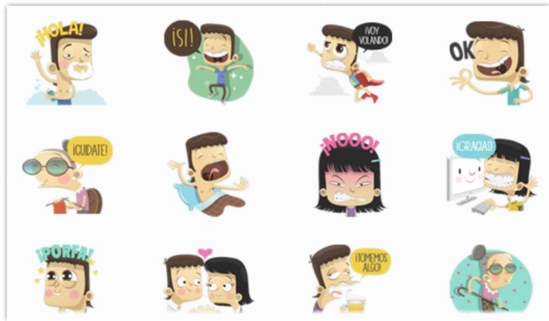
라인(LINE)은 LINE Co.(구 네이버 재팬)이 개발한 모바일 메신저로서 이모티콘 판매 매출은 전체 매출의 20% 이상을 차지하고 있으며 성장세에 있다.

국내에서는 Kakaotalk에는 밀리지만 해외에서는 높은 인기를 누리고 있다. 그 이유는 철저한 현지화 전략에 기인한다. 라인은 진출해 있는 국가의 이모티콘 제작에 현지 카툰니스트(Cartoonist)와 함께 디자인하고 있다. 또 현지 유명인이나 개별 국가 상황을 고려한 이모티콘을 제공하고 있다. 예를 들어 이슬람 국가에서 라마단 특별 제작 이모티콘을 선보이고, 기독교 국가에서는 부활절 이모티콘을 제공한다.⁹⁾

2014년 4월부터 라인 크리에이터즈 마켓이라는 서비스를 제공중이다. 이용자라면 누구나 자유롭게 자신이 만든 이모티콘을 (사전에 심의를 받은 후) 이모티콘 샵에 올려 판매가 가능하게 하는 서비스다.

8) <https://m.post.naver.com/viewer/postView>

9) 이창욱(2015.2) 모바일 스티커 사용자 선호도 분석, Journal of Digital Convergence p.354.



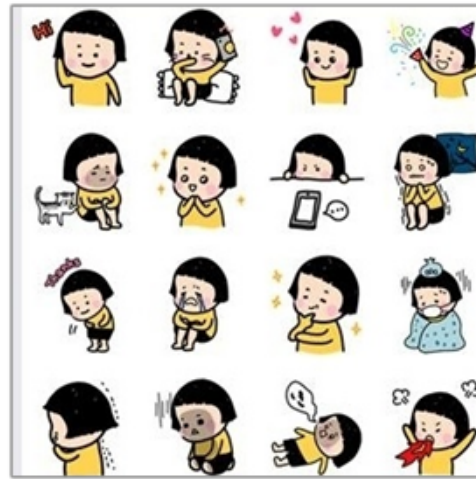
[그림 5] 라인의 아르헨티나, 멕시코 이모티콘



[그림 6] 라인의 미국 전용 이모티콘



[그림 7] '대머리아저씨와 친구들'



[그림 8] 한국인을 위해 제작된 이모티콘

3.2 해외 이모티콘 사례

3.2.1 페이스북(facebook)

세계 최대 소셜네트워크서비스(SNS) 페이스북도 스티커 서비스에 시작하여 아시아 시장을 공략하고 있다. 한국에서 카카오톡 다음으로 이용자가 많다. 2018년 6월 순사용자 기준으로 1위 카카오톡(3,528만 명), 2위 페이스북 메신저(640만 명), 3위 라인(225만 명), 4위 텔레그램(139만 명)이다.

특히 10대 사이에서 매우 높은 이용률을 보인다. 13~18세 청소년들이 전체 페이스북 메신저 가입자의 23.3%를 차지하고 있으며 총 이용시간 비중은 60.3%에 달한다.¹⁰⁾

페이스북은 SNS상에서 제공하던 모바일 메신저를 별도 앱으로 분리하면서 무료로 이모티콘을 제공 중이다. 이모티콘을 '초코'라는 온라인 화폐를 이용해서 유료로 구매해야 하는 카카오톡과 달리 페이스북 메신저에서는 백여 종의 모든 이모티콘이 무료이다. 최근에는 아시아 사용자 취향에 맞춰 한국, 일본, 중국 등의 유명 디자이너들과의 협업을 통해 이모티콘들 선보이고 있다.

3.2.2 위챗(wechat)

텐센트에서 2011년 1월에 내놓은 모바일 메신저로서 중국을 중심으로 사용자가 늘어가는 추세이다. 6억명 수준으로 4억 2천만(2014년 5월 기준) 수준인 라인(메신저)보다 더 많으나 위챗은 사용자가 대부분 중국과 남아시아 시장에 한정되어 있기 때문에 시장영향력이 페이스북이나 카카오톡 보다는 적다. 이모티콘이 공짜이긴 하나 유료 스티커도 적지않게 보인다. 가격은 대부분 6위안(한화 약 1000원) 선. 스토어에서 다운받는 것 외에 사용자가 직접 gif 움짤을 스티커로 추가해 사용하는 것이 가능하고 다른 사람이 만들어서 채팅방 내에서 사용한 것을 다시 다운로드 받아 추가할 수도 있어 기상천외하고 재미있는 움짤들은 삽시간에 전국으로 퍼진다.

10) '페메'에 빠진 10대...사용량 60% 점령, 서울경제, 2018. 5. 1.



[그림 9] 삼세삼세심리도화 이모티콘

4. 모바일 스티커 사용자 선호도 분석

모바일 메신저의 사용은 대면소통에서 무대면소통이 가능해지면서 누구나 실시간 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 사용자들은 의사 전달에 있어 의미를 좀 더 재미있게 할 수 있다는 점에서 이모티콘을 활용하는 사용자들이 늘고 있다.

현재 모바일 메신저를 사용하고 있는 전국 19-59세 남녀 1000명을 대상으로 모바일 이모티콘 사용자 선호도를 조사했다.¹¹⁾

[표3] 모바일 이모티콘 사용 경험 평가

모바일 이모티콘 사용 경험	전체 (1000)
전혀 사용하지 않는다.	9.0
별로 전혀 사용하지 않는다.	15.9
가끔 사용하는 편이다.	42.8
매우 자주 사용한다.	32.3

모바일 이모티콘을 한번 이상 사용한 응답자는 전체의 91%를 차지하고 있다.

사용자들이 모바일 이모티콘을 사용하는 대상과, 상황에 대한 설문조사 결과는 [표4]와 같다.

[표4] 모바일 이모티콘 사용 대상

모바일 이모티콘 사용 대상	전체 (1000)
연인/애인	59.32
동성 친구	39.0
이성 친구	36.1
여동생	30.9
남매/ 자매	30.5

사용자들이 모바일 이모티콘을 사용하는 대상은 지인들과의 소통의 수단으로 활용되고 있으며 친밀감을 유지하고 싶을 때 사용자 선호도

가 높은 것을 알 수가 있다.

[표5] 모바일 스티커 장단점 평가

장/단점 평가	전체 (1000)
장점보다 단점이 많다고 생각한다.	2.4
단점보다 장점이 많다고 생각한다.	45.6
장단점 모두 있다	43.2
잘 모르겠다. /무응답	8.8

모바일 이모티콘에 대한 장단점 평가에서는 [표 5]에서 나온 결과에서 긍정적인 시각이 주를 이루고 있다. 모바일 메신저 사용자의 45.6%는 모바일 이모티콘이 단점보다 장점이 더 많다는 의견을 밝힌 반면, 단점이 더 많다는 부정적인 평가는 2.4%에 불과했다. 특히 연령이 낮을수록 이모티콘의 단점보다 장점을 높게 평가하는 추세를 보였다.

[표6] 모바일 이모티콘 장점 평가이유

장/단점 평가 이유	전체 (888) 1순위/중복
말하고 싶은 내용을 재밌게 표현할 수 있다	20.2 / 54.5
대화 내용이 보다 재밌어진다.	15.8 / 46.1
표현을 훨씬 다양하게 할 수 있다	14.9 / 45.3
부정적 감정을 우회적으로 표현할 수 있다	10.1 / 30.3
나의 감정을 좀 더 과장되게 표현할 수 있다	11.9 / 30.3
쑥스러운 애정표현도 쉽게 할 수 있다	9.5 / 29.4
텍스트를 치는 것보다 시간을 절약할 수 있다	6.4 / 18.9
어색한 사람과 대화하기가 쉬워진다	4.6 / 16.7

[표 6]에서 나타난 결과에서 보면 모바일 이모티콘의 장점이 많다는 사용자들에게 이유를 조사한 결과 이모티콘의 장점으로 말하고 싶은 내용을 재미있게 표현할 수 있는 점에 가장 크게 주목했다. 대화 내용이 보다 재미있어지며 (46.1%), 표현을 훨씬 다양하게 할 수 있는 점(45.3%)과 같이 대화의 재미 측면을 선호하고 있음을 알 수 있다. 특히 연령이 높을수록 '표현의 재미를', 20대와 연령이 낮을수록 '표현의 다양화'를 모바일 이모티콘의 장점으로 인식하는 비율이 높아지고 있다. 또한, 부정적인 감정을 우회적으로 표현할 수 있고(30.3%),

11) 모바일 스티커(이모티콘) 관련 조사, Trandmonitor, 2014. 7

쑥스러운 애정표현도 쉽게 가능한(29.4%)점도 이모티콘의 장점으로 여겨지고 있었다.

[표기] 이모티콘 사용 상황별 사용도움도

사용 상황 및 상황별 이모티콘 사용 도움도	전체 (1000)
친밀감을 표현할 때	4.11
상대방의 기분을 풀어주고 싶을 때	3.97
상대방에 센스 있어 버리고 싶을 때	3.98
상대방에 귀여워 보이고 싶을 때	4.01
내 얼굴 표정을 리얼하게 보여주고 싶을 때	4.03
상대방에 미안함을 표현 할 때	3.89
대화중에 할 말이 없을 때	3.89
대화에 적극 참여 하고 있음을 알리고 싶을 때	3.83
상대방과 어색할 때	3.89
상대방에 화가 나지만 좋게 얘기하고 싶을 때	3.87
나의 털털한 면을 보여주고 싶을 때	3.76
나의 자신감을 어필하고 싶을 때	3.75
대화를 빨리 끝내고 싶을 때	3.66
상대방과 진지한 대화를 나누고 있을 때	3.41
예의를 갖춰야 할 때	3.48

이모티콘을 사용하는 상황은 ‘친밀감을 표현할 때’, ‘상대방의 기분을 풀어주고 싶을 때’, ‘상대방에게 센스 있어 보이고 싶을 때’, ‘상대방에게 귀여워 보이고 싶을 때’ 등 대체로 상대방에게 긍정적 이미지를 전달하고 싶을 때 이모티콘을 사용하는 경우가 많은 편임을 알 수 있다.

반면 ‘예의를 갖춰야 할 때’, ‘진지한 대화를 나누고 싶을 때’는 이모티콘을 잘 사용하지 않는다는 응답이 많았으며 대화 중 이모티콘 사용이 대화도움이 된다는 평가는 대체로 긍정적이며, 특히 친밀감을 표현할 때 이모티콘 사용이 도움이 된다는 응답은 상황별 도움이 가장 높게 평가됨을 알 수 있다.

[표8] 향후 이모티콘에 관한 전망

향후 모바일 이모티콘 에 관한 전망	전체 (1000) 증복
앞으로 모바일 이모티콘 사용자는 점점 늘어날 것이다	70.7
향후 모바일 이모티콘 시장은 성장 가능성이 있다	69.1
앞으로 해외에서도 모바일 이모티콘 사용자가 늘어날 것이다	64.1
모바일 이모티콘를 활용한 광고는 앞으로 효과가 클 것이다	60.6
우리나라 사람들은 이모티콘을 유독 좋아 하는 것 같다	55.9
요즘은 이모티콘 대화가 대세이다	52.4
이모티콘은 아시아권에서만 통하는 아이템이다	14.3

또한 모바일 이모티콘 시장의 성장에 관한 전망에 대한 조사에서는 10명 중 7명은 향후 가능성이 있으며(69.1%), 이모티콘 사용자도 점점 늘어날 것(70.7%)이라고 내다봤다. 해외에서도 이모티콘 사용자가 늘어날 것이라는 의견이 64.1%로 많았으며, 향후 이모티콘을 활용한 광고 효과도 클 것이라는 예상 또한 60.6%로 많았다¹²⁾

[표9] 모바일 이모티콘 관련 제품 구매율

구매 경험 (1000)	남성 (500)	여성 (500)	20대 (250)	대학원 생 (104)
21.1	15.0	27.2	29.6	28.8

한편, 이모티콘 관련 제품 구매율을 조사한 결과 전체 10명 중 2명(21.1%)는 이모티콘을 유료로 구매한 경험도 갖고 있는 것으로 나타났다. 모바일 이모티콘의 유료 구매 경험은 여성(27.2%)과 20대(29.6%)가 상대적으로 많은 비중을 차지했다. 이모티콘을 유료 구매하는 가장 큰 이유는 다양한 감정을 표현하는 이모티콘을 사용하고 싶어서(67.8%)였으며, 좋아하는 캐릭터를 갖고 싶거나(45%), 남들에게 없는 이모티콘을 갖고 싶어(25.6%) 구입하는

12) 모바일 스티커(이모티콘) 관련 조사, Trandmonitor, 2014. 7

경우도 적지 않았다.¹³⁾

5. 결론

미디어의 발달은 미디어가 개인화로 세분화되어 지고 있고 세분화된 관계는 디지털 안에서 정서 기반의 커뮤니케이션의 다양화를 보여주고 있다.. 페이스북의 ‘좋아요’와 ‘공유하기’ 등과 같은 간단한 클릭으로 서로의 생각이나 의견이 소통되고 이를 통해 감성의 유대가 형성된다고 볼 수 있다. 디지털 문화와 감성의 융합은 문자 중심의 환경에서 이미지 중심의 환경으로 향하고 있으며 개인간의 커뮤니케이션을 더욱 의미 있게 한다. 특히, 스마트폰을 통해서 우리는 우리 자신의 이야기를 이미지로 담아서 표현해내고, 자기 이미지 공유를 통해 디지털 사회적 공간에서 타인과의 커뮤니케이션의 수단으로 자신의 감성을 표현하고 감성소통을 하고 있다.

이모티콘은 소통수단을 넘어 비즈니스로 발전하고 있다. 이모티콘을 활용한 인형, 수첩, 제과, 애니메이션 등으로 확대 재생산되면서 콘텐츠 산업으로 발전하고 있는 것이다. 카카오와 네이버는 모오프라인 매장을 통해 다양한 콘텐츠를 제작하여 수익을 창출하고 있다. 네이버는 이모티콘 캐릭터를 이용한 애니메이션 ‘라인타운’을 만들어 국내와 일본에 방영하고 있다. 이모티콘이 비즈니스화 되면서 비즈니스화가 빠르게 이뤄지고 있다.

이모티콘은 다양한 콘텐츠 개발은 이미지가 동적미지로 발전하고 있다. 최근 모바일 환경에 나타난 캐릭터의 변화에서 알 수 있다. 모바일 이모티콘의 다양성은 새로운 모바일 이모티콘 제작에 방향성을 제시하고 있다.

커뮤니케이션의 수단으로서 이모티콘은 사용자들의 직업과 연령들을 분석하여 개성 있는 모바일 스티커들이 제작되고 있다. Kakaotalk의 ‘나애미의 유쾌한 톡’이나 ‘멸종 위기종 이모티콘’, ‘너와나의 대학일기’는 사용자에게 동질감을 가지게 하고 선호도를 증가 시키는 역할을 하고 있다.

따라서 본 논문은 사용자 선호도 조사¹⁴⁾를 통

해 나타난 분석을 토대로 비즈니스 모델로서 모바일 캐릭터의 향후 발전 방향을 제시하고자 하였다.

참고문헌

- <http://trendmonitor.co.kr>
- 동경광고마케팅연구회, 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 김휘진 집필, pp48,(주)케이에이디디, 1999,
- KOCCA, 해외만화/애니메이션/캐릭터 디지털 유통 현황과 전망, pp.175-176, 2013
- <http://ko.wikipedia.org/wiki/IMT-2000>
- 이영곤, 이것이 모바일 비즈니스다. 도서출판 비비컴, pp 38, 2002
- 송연승, 모바일(무선인터넷)캐릭터의 패러디 유형과 수용자 태도에 관한 연구, pp 24-25, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, 2002
- <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=hilandoo&logNo=70183719993>
- <http://blog.naver.com/in00904?Redirect=Log&logNo=10174492241>
- <http://blog.naver.com/in00904?Redirect=Log&logNo=10174492241>
- 모바일 스티커(이모티콘) 관련 조사, Trandmonitor, 2014. 7
- <http://talkz.com/>
- <http://www.kakao.com/>
- 강대인,주효정, 모바일 캐릭터의 광고기법에 따른 타겟별 유형분류와 소비자 반응 연구, 디자인학연구 통권 56호, Vol.17, No2, 2004
- '페메'에 빠진 10대...사용량 60% 점령, 서울경제, 2018. 5. 1.
- 이창욱,(2015.2.) 모바일 스티커 사용자 선호도 분석,Journal of Digital Convergence, p.353.

13) 이창욱(2015.2) 모바일 스티커 사용자 선호도 분석,Journal of Digital Convergence p.356-p.356.

14) <http://trendmonitor.co.kr>

