

The study of preference by emoticon types according to the gender of sender, emotion types of message and intimacy with the recipient

Hyun-Ji Kim*, Jung-Ae Kang**, Sang-Soo Lee***

Abstract

The purpose of the study is to investigate the preference by emoticon types according to the gender of sender, emotion types of message and intimacy with the recipient. Results show that women mostly prefer to use dynamic and imaged emoticon than men. However, the preference of using text messages increases when both men and women express uncomfortable emotion. Especially, when users send family messages, they tend to prefer for text message. And when users send close friends messages, the preference for dynamic and imaged emoticon is high. When users send distant friends messages, the similar tendency is shown regardless of emotion. These results can provide the information to use emoticon in the filed of education and take advantage in digital education and mobile education.

▶ Keyword : emoticon, non-verbal communication, text-message

1. Introduction

현재의 사회를 네트워크 사회 혹은 하이퍼 네트워크 사회라고 지칭하기도 한다. 테크놀로지의 발전과 SNS(Social Network Service)의 급속한 성장은 CMC(Computer Mediated Communication)에서 모바일로 의사소통의 범위를 확장 시켰다. 특히 카카오톡, 네이버 라인, 프랭클리 챗과 같은 모바일 메신저가 의사소통 매개체로 급부상 하면서 문자중심 의사소통이 일상생활에서 큰 비중을 차지하고 있다.

그런데 이들 문자중심 의사소통 체제는 비언어적 정보가 손실될 수 있다는 문제점을 가지고 있다. 커뮤니케이션 이론 중 하나인 메라비언의 법칙(The Law of Mehrabian)에 의하면 의사소통에서 차지하고 있는 언어적 메시지의 중요성은 7%에 불과하고 비언어적인 메시지인 청각적 요소와 시각적 요소가 각각 38%와 55%를 차지한다고 한다[1]. 의사소통에서 중요한 비중을 차지하고

있는 비언어적 표현 수단이 문자중심 의사소통에서는 손실됨으로써 송신자의 감성적 또는 심리적 상태 혹은 사회적 맥락의 단서의 결여로 인해 소통에 오류가 발생할 수 있다는 문제점이 있다[2]. 이러한 문제점의 대안으로 등장한 것이 이모티콘(emoticon)이다.

이모티콘은 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어이다 [3-6]. 이모티콘의 가장 큰 기능은 문자중심 의사소통에서는 나타낼 수 없는 비언어적 표현을 대신해 감정을 전달한다는 것이다 [7][8]. 이모티콘에 관한 기존의 연구들을 살펴보면 이모티콘을 의사소통의 표현 수단으로서 언어학적인 관점에서 연구와 구체적인 형태나 이미지, 디자인적 요소에 관한 연구가 주를 이룬다 [5][9]. 컴퓨터와 모바일을 활용한 디지털 교육이나 모바일 교육이 많이 이루어지고 있는 지금 이모티콘은 교육적 관점에서도 중요한 연구 소재이다[10-12]. 현재 교육현장에서 다양한 SNS나 온라인 소통의 도구를 사용하여 소통과 교육이 이루어지는 경우가 많다. 이런 관점에서 비언어적 표현의 효과적인 전달과 소통의

• First Author: Hyun-Ji Kim, Corresponding Author: Sang-Soo Lee

*Hyun-Ji Kim (hj-kim@pusan.ac.kr), Dept. of Education, Pusan National University

**Jung-Ae Kang (jakang99@naver.com), Dept. of Education, Pusan National University

***Sang-Soo Lee (soolee@pusan.ac.kr), Dept. of Education, Pusan National University

• Received: 2016. 07. 04, Revised: 2016. 08. 03, Accepted: 2016. 08. 21.

• This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan National University.

오류를 줄이는 것은 교육에 있어서 매우 중요한 문제이다. 비언어적 표현은 면대면 상황에서 학생들의 수업 참여도와 학습 성취도에 영향을 미치며[12], 이모티콘을 교육적인 용도로 활용한 연구에서는 학생들의 학습을 촉진 시키고, 학습 성취를 향상시킬 수 있음을 시사하였다[10][11]. 디지털 기기를 이용한 교육이 점점 활성화되고 있는 시점에 이모티콘은 교수자와 학습자 간의 효과적인 의사소통을 돕기 위한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

이모티콘은 초기 CMC 환경에서 컴퓨터 자판의 문자를 이용한 기호 이모티콘부터 시작해서 현재는 캐릭터 이모티콘, 움직이는 이모티콘까지 다양한 모습으로 발전하고 있다. 이모티콘의 유형은 점점 다양해지고 있지만 이들 유형에 따른 연구는 매우 드물다. 본 연구에서는 이모티콘의 각 유형이 의사소통의 다양한 변인에 따라 어떤 효과를 가지고 있는지에 대해서 알아볼 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 학생들의 연령, 성별, 감정유형 등 의사소통에 영향을 미치는 다양한 변인에 따라 이모티콘 유형별 사용 선호도에서 어떠한 차이를 보이는지 검증해 보는 것이다. 이를 통해 다양한 상황적 변인에 따라 어떻게 이모티콘을 사용할 지에 대한 유용한 교육적 시사점을 얻게 될 것이다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성별에 따라 선호하는 이모티콘의 유형에 차이가 있는가?

둘째, 전달하고자 하는 감정 유형에 따라 선호하는 이모티콘의 유형에 차이가 있는가?

셋째, 수신자와의 친밀도에 따라 선호하는 이모티콘의 유형에 차이가 있는가?

II. Theoretical background

1. Concepts and functions of emoticon

이모티콘(emoticon)은 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로 컴퓨터나 휴대 전화 자판의 문자와 숫자, 기호, 특수문자 등을 조합하여 얼굴 표정이나 감정을 이미지화하여 전달하기 위하여 사용된다. 이모티콘이 보급되기 시작한 것은 1982년 미국의 카네기 멜론 대학생이 컴퓨터 자판으로 ‘:-)’이라는 부호를 사용하면서부터이며 초기에는 웃는 표정이 많이 사용되어 ‘스마일리(smiley)’ 또는 ‘스마일리 심볼(smiley symbol)’이라고 불리었다[3][6].

이모티콘은 문자중심 의사소통에서는 나타낼 수 없었던 미묘한 감정을 표현할 수 있도록 하여 전달하고자 하는 문자메시지의 이해를 도와 면대면 상황과 유사한 의사소통을 할 수 있게 한다[3]. 또한 언어를 표현하는 것이 풍부해지고 메시지에 자신의 주관적 관점을 메시지에 담을 수 있어 대화를 더 풍부하게 만든다. 이러한 기능들로 인해 비교적 정확한 의사전달이 가능하게 되어 의사소통하는 상대방과의 친밀감을 높이기도 한다[2][4]. 또한 기호를 통해 언어가 통하지 않아도 감정의 교류가 가능하다는 점에서 빠른 공감대 형성이 가능하다[6]. 뿐만 아니라 이모티콘은

단순히 감정을 표현하고 대화를 간결하게 하는 목적을 넘어서 대화의 분위기를 부드럽게 함으로써 대화의 무게를 조절할 수 있음을 알 수 있다[4].

교육적 관점에서 이모티콘이 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구도 있다. 웹상의 게시판에 이모티콘을 활용함으로써 학생들이 인지적 과정과 감성적 과정을 자유롭고 용이하게 표현할 수 있는 감성 게시판을 새롭게 고안하여 학생들이 자신의 감정을 잘 표현할 수 있게 하여 의사소통의 오해나 왜곡을 줄일 수 있다고 보았다. 감성 게시판을 통해 학생들의 학습 동기를 촉진시키고 궁극적으로는 학업 성취 또한 향상시킬 수 있음을 시사하였다[10]. 또한 디지털교과서 교수·학습 환경에서 교수자와 학습자 간의 활발한 커뮤니케이션을 통한 학습 커뮤니티 관계 형성을 돕기 위해 이모티콘 지원도구를 개발하여, 학습자들이 자신과 상대방의 감정을 명확하고 효율적으로 이해하고 표현할 수 있게 함으로써 긍정적인 감정 표현과 응답을 강화시켜 학습 참여도를 높이고 만족감을 증진시킬 수 있음을 기대하였다[11].

2. Types of emoticon

이모티콘은 나라와 문화권별로 다양한 형태와 유형으로 발전해가고 있다. 한국에서도 모바일 메신저 서비스에 따라 이모티콘이 여러 유형으로 만들어져 사용되고 있다. 단순한 이미지로 표현되는 이모티콘부터 소리나 움직임, 문구가 포함된 이모티콘까지 다양한 모습으로 계속해서 발전하고 있기 때문에 이모티콘의 유형을 구분하는 명칭이 확실히 정해져 있지는 않다. 선행 연구들을 살펴보면 연구자들이 이모티콘을 나누는 유형도 상이한데 몇몇 연구자들이 구분한 이모티콘의 유형을 소개하면 다음과 같다.

공현희(2007)는 이모티콘을 다음과 같이 세 종류로 구분하였다. 첫째, 가장 기본적인 이모티콘으로 키보드의 문자와 숫자, 기호들을 조합하여 만드는 문자 이모티콘이다. 문자 이모티콘은 단순한 표정부터 사물의 형상, 동작의 변화까지 복잡하고 다양한 의미를 표현한다. 둘째, 색과 입체감을 주어 동그란 모양에 감정이 드러나는 얼굴 표정을 나타내는 그림 이모티콘이다. 문자 이모티콘에 비해 다양하고 과감한 디자인으로 보다 쉽게 감정표현이 가능해졌다. 셋째, 캐릭터를 활용해 감정을 훨씬 생동감 있고 재미있게 전달하는 캐릭터 이모티콘이다. 캐릭터는 기존 이모티콘의 시각적 요소를 보완하여 시각적 표현을 더 풍부하게 하여 친밀감을 느끼게 해준다.

김유진 외(2014)는 카카오톡의 이모티콘을 사람의 여러 감정을 표현하는 기본적인 얼굴표정과 일상생활을 표현하는 단순한 이미지의 그래픽 이모티콘과 캐릭터에 애니메이션 기능을 더한 움직이는 이모티콘의 플래시콘, 그리고 캐릭터에 문자를 삽입한 스티커콘으로 구분하였다.

김선진(2014)은 그림을 이용한 이모티콘이 등장하기 시작하면서 동작과 소리를 더한 애니메이션 이모티콘(플래시콘)과 개성과 성격적인 부분을 더해 이미지를 강조한 캐릭터 이모티콘으로 구분하였고 최근에는 웹툰 작가와 같은 전문적인 작가들을 통해 다양한 상황들에 캐릭터를 접목시켜 단순 감정 표현을 넘어서 유

회적인 묘사가 가능한 스티커 혹은 스탬프라고 불리는 상업적인 이모티콘들이 도입되고 있다고 설명하고 있다.

3. Previous study related to emoticon

이모티콘 관련 선행 연구를 분석해보면 먼저 성별에 따른 이모티콘 사용에 대한 연구가 가장 많이 이루어졌다. 남성과 여성은 생물학적인 부분뿐만 아니라 감정 인식 능력, 사고방식과 의사소통의 표현방식 등 사회적인 부분에서도 차이가 있다 [9][15]. 따라서 기존의 연구에서는 여성이 남성에 비해 이모티콘을 사용한 경험이나 사용빈도수가 높고 이모티콘 필요 인식도 높았다. 또 여성이 남성에 비해 다양하게 이모티콘을 사용한다는 것을 알 수 있었다[9][13][16].

다음으로 감정에 따른 이모티콘 사용에 대한 차이를 분석한 연구가 많았다. 사람들은 자신의 감정을 표현하기 위해 이모티콘을 많이 사용하는데, 기쁘고 즐거운 상황에서 더 적극적으로 활용하였다[13][14]. 또한 어색한 사이나 어려운 사이에서 분위기를 가볍게 하거나 무거운 대화를 부드럽게 하기 위해 사용한다고 밝혔다[4]. 그리고 같은 내용의 메시지에서 긍정 이모티콘과 부정 이모티콘을 표현하고자 하는 감정과 일치하게 표현했을 때, 이모티콘이 없는 메시지보다 감정을 잘 나타내주고 있었다[14][17].

마지막으로 상대방과의 친밀도에 따른 이모티콘의 사용빈도에 대한 연구도 있다. 친밀도에 따라 상대방의 그룹을 상, 중, 하로 나누었을 때, 상 그룹보다 중 그룹에서 이모티콘 사용이 뚜렷이 높았다. 이에 따라 친밀도가 높을수록 감정표현의 문자보다 정보전달의 문자메시지가 빈번하게 사용되고 있다는 것을 확인할 수 있었다[16]. 즉, 정보전달의 문자보다 감정표현의 문자에서 이모티콘이 많이 사용됨을 알 수 있다[18].

하지만 위에서 언급한 지금까지의 이모티콘과 관련한 연구들은 이모티콘의 사용여부에만 초점이 있었고, 이모티콘 유형에 따른 연구는 이루어지지 않고 있었다. 현재 다양한 이모티콘의 유형들이 계속해서 개발되고 있어 단순한 이모티콘 사용 여부를 떠나 다양한 이모티콘 유형에 대한 선호도를 검증하는 연구가 필요한 시점이다.

III. Research method

1. Objects of study

본 연구의 대상은 B시 소재의 3개의 초등학교와 2개의 고등학교, 그리고 1개의 대학교에서 무작위로 추출하였다. 연구 대상의 분포는 다음의 Table 1과 같이 초등학교 남학생 52명과 여학생 56명, 고등학교 남학생 74명과 여학생 66명, 대학교 남학생 49명과 여학생 55명으로 남녀의 비율과 학교급의 비율을 고려하여 연구 대상을 선정하였다. 총 398명을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 598부의 회수된 설문지 중 불성실한 응답 46부를 제외한 352부(남 175, 여 177)를 분석하였다. 설문

에 응답하는데 소요된 시간은 약 10분 정도였다.

Table 1. An object of study

	남	여	합계
초등학생	52	56	108
중·고등학생	74	66	140
대학생	49	55	104
합계	175	177	352

2. A tool of study

본 연구에서는 성별, 감정 유형, 친밀도에 따른 이모티콘 사용 선호도를 조사하기 위해서 측정도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 교육 공학 교수 1명의 전문가 검토를 거쳐 수정·보완하여 개발하였다. 일상생활에서 학생들이 쉽게 접할 수 있는 편한 감정의 상황과 불편한 감정의 상황을 제시하고, 그 상황에서 연구자가 제시한 메시지를 자신이 가족, 친한 친구, 아는 친구 각각에게 보낼 때 어떤 유형의 이모티콘을 사용할 것인지 응답하게 하였다.

편한 감정이란 사람들을 행복하게 만드는 감정으로 관련 단어로는 행복한(happy), 기쁜(glad), 사랑(love) 등이 있다[19]. 설문지에서는 대회에서 상을 받아 기쁘고 행복한 상황으로 편한 감정을 나타내었다. 불편한 감정이란 사람들을 불행하게 만드는 감정으로 관련 단어로는 슬픈(sad), 화난(angry), 유감스러운(sorry) 등이 있다[19]. 설문지에서는 시험에서 성적이 하락해 슬프고 유감스러운 상황으로 불편한 감정의 나타내었다.

메시지를 보내는 대상은 응답자와의 친밀도에 따라 상-가족, 중-친한친구, 하-아는친구로 나누었다.

본 연구에서는 기존 연구를 토대로 이모티콘을 기호 이모티콘, 그래픽 이모티콘, 플래시 이모티콘, 실사진 이모티콘 4가지로 Table 2와 같이 나누었다.

Table 2. Types of emoticon

명칭	정의	예시
기호 이모티콘	기호와 문자를 조합한 이모티콘	^0^, T_T, -.-, ㅋㅋㅋ 등
그래픽 이모티콘	캐릭터화된 움직임이 없는 그림 이모티콘	
플래시 이모티콘	움직임과 더불어 소리효과도 나오는 애니메이션 이모티콘	
실사진 이모티콘	실제 사람의 모습이 들어간 이모티콘	

기호 이모티콘은 컴퓨터 자판의 기호, 자음, 모음 등으로 만들어진 이모티콘이다. 그래픽 이모티콘은 기호 이모티콘보다 이미지화된 움직임이 없는 그림 이모티콘이다. 플래시 이모티콘은 그래픽 이모티콘에서 움직임과 소리가 더해진 역동적인 이모티콘이다. 마지막으로 실사진 이모티콘은 요즘 인기 연예인, 특정 tv 프로그램의 출연자들의 실제 얼굴로 만든 이모티콘들을 실사진 이모티콘이라고 본 연구에서 명명하였다. 실사진 이모티콘은 유행에 따라 즉각적으로 개발되어 유료로 판매되는데 구매하는 이용자들의 수는 지속적으로 늘고 있다. 설문지에 사용된 이모티콘은 캐릭터 자체의 선호도의 영향을 적게 받기 위해 카카오톡 이모티콘으로 통일하여 사용하였다. 카카오톡은 2016년 한국 산업의 브랜드 파워(K-BPI) 모바일메신저 부문에서 인지도와 충성도를 포함한 K-BPI 총점에서 압도적인 점수로 2년 연속 1위 서비스에 선정됐다[20]. 카카오톡의 인기와 더불어 카카오톡에서 개발한 캐릭터 이모티콘 또한 사용자에게 큰 인기를 끌고 있다. 카카오톡 이모티콘과 더불어 실사진 이모티콘으로는 인기 TV 프로그램인 무한도전 출연자 이모티콘을 사용하였다. 무한도전은 한국인이 가장 좋아하는 TV프로그램으로 18개월 연속 1위를 차지하고 있는 예능 프로그램이다 [21].

IV. Research result

송신자의 감정유형에 따라 친밀도가 다른 사람들에게 문자 메시지를 보낼 때 남녀별로 선호하는 이모티콘에 대해 차이가 있는지 알아보기 위해 빈도분석과 카이검증을 실시하였다. 그 결과에 따르면 모든 영역에서 남녀별로 선호하는 이모티콘 유형에 0.05의 수준에서 유의미한 차이가 났다. <표 3>과 같이 편한 감정에서 남성과 여성은 선호하는 이모티콘 유형에서 차이를 보여주고 있다.

편한 감정에서 수신자와의 친밀도에 따라 남녀별로 선호하는 이모티콘 유형을 비교해 보았을 때 모든 대상에서 유의미한 차이를 보였다. 남성은 가족에게 ‘텍스트(48.9%)’만을 사용하는 것을 압도적으로 선호하였다. 반면에 여성은 ‘플래시 이모티콘(28.6%)’을 가장 선호하였지만 ‘텍스트(24.0%)’와 ‘기호 이모티콘(24.0%)’ 또한 선호하였다. 친한 친구에게 남성은 ‘기호 이모티콘(33.5%)’을 가장 선호하였고, 다음으로 ‘플래시 이모티콘(26.6%)’을 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 여성은 가족에서와 같이 ‘플래시 이모티콘(35.8%)’을 가장 선호하였고 다음으로 ‘그래픽 이모티콘(27.7%)’을 선호하였다. 아는 친구 수준의 친밀도에서 남성은 ‘기호 이모티콘(39.9%)’과 ‘텍스트(30.6%)’를 선호하였고, 여성은 ‘기호 이모티콘(38.6%)’과 ‘그래픽 이모티콘(27.8%)’을 선호하였다.

남성의 경우 편한 감정에서 텍스트나 기호 수준의 이모티콘

을 선호하는 경향성을 보였으며 특이한 점은 가족들에게는 이모티콘 보다는 텍스트를 더 선호하는 사람들이 많았다. 반면 친한 친구이든 단순히 아는 수준이든 상관없이 친구들에게는 기호 수준의 이모티콘을 선호하고 있었다. 반면 여자들은 가족이나 친한 친구의 경우 플래시콘을 더 선호하였으며 아는 친구에게는 기호 수준의 이모티콘을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

남성은 불편한 감정에서 편한 감정과 유사한 패턴을 보였지만 여성의 경우 편한 감정과는 조금은 다른 패턴을 보이고 있다. 불편한 감정에서 친밀도에 따라 남녀별로 선호하는 이모티콘을 비교해 보았을 때, 남성은 가족에게 ‘텍스트(57.1%)’ 선호도가 압도적으로 높았으며 편한 감정에 비해 약 8% 가량 선호도가 증가하였다. 여성 또한 ‘텍스트(31.6%)’를 사용하는 것을 가장 선호하였고, 그 다음으로 ‘플래시 이모티콘(29.4%)’을 선호하였다. 친한 친구에게는 남성은 ‘기호 이모티콘(26.3%)’과 ‘텍스트(25.7%)’ 사용을 선호하였다. 반면에 여성은 ‘그래픽 이모티콘(34.5%)’과 ‘기호 이모티콘(23.2%)’을 사용하는 것을 선호하였다. 아는 친구에 있어서는 남성은 ‘텍스트(35.4%)’와 ‘기호 이모티콘(28.6%)’을 사용하는 것을 가장 선호하였고, 여성은 ‘그래픽 이모티콘(33.3%)’과 ‘기호 이모티콘(32.8%)’을 사용하는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

불편한 감정일 때 남녀 모두 가족에게는 이모티콘 보다는 텍스트를 가장 선호하는 공통점을 보여주었다. 남성의 경우 편한 감정에서는 아는 친구에게도 친한 친구처럼 기호 이모티콘을 가장 선호하였지만 불편한 감정에서는 단순히 아는 친구에게는 텍스트를 더 선호하는 것으로 나타났다. 여성들의 경우 불편한 감정에서는 친한 친구이든 단순히 아는 친구이든 그래픽 이모티콘을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

연구 결과를 종합해 보았을 때, 성별에 따른 이모티콘 유형별 사용 선호도의 연구 결과는 여성이 남성보다 감정 표현을 보다 적극적으로 할 뿐만 아니라 다양한 감정을 표현한다는 선행 연구[9][13][16]와 동일한 맥락에서 설명할 수 있다. 따라서 여성들을 대상으로 한 온라인 소통 환경에서는 보다 다양한 이모티콘의 제공을 통한 다양한 감정과 같은 비언어적 소통을 촉진해 줄 수 있는 환경이 필요함을 알 수 있다.

전달하는 메시지의 감정유형에 따른 이모티콘 사용 선호도의 연구 결과는 한국 사람은 감정의 표현에 소극적이며 특히 부정적 감정의 경우 표현을 억제하고 승화시키는 경향이 있다는 연구[22]와 일맥상통하며 또한 이모티콘 자체가 밝고 가벼운 이미지기 때문에 대화를 즐겁게 하고, 대화의 분위기를 부드럽게 한다는[4][6][14] 기존의 연구, 그리고 긍정적인 이모티콘이 부정적인 이모티콘보다 메시지에 미치는 영향이 전반적으로 높다는 연구 결과[13][17]에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 남성의 경우 감정 유형에 상관없이 가족에게는 모두 이모티콘이 없는 텍스트를 그리고 친한 친구에게는 기호 이모티콘을 선호하고 있었다. 하지만 단순히 아는 친구는 편한 감정에서는 기호 이모티콘을 그리고 불편한 감정에서는 텍스트를 선호하고 있었다. 따라서 아주 친한 가족과 단순히 아는 친구에게

Table 3. Chi-Square Results

감정	친밀도	성별	이모티콘의 유형					전체	
			텍스트	기호	그래픽	플래시	실사진		
편한 감정	가족	남	85(48.9%)	35(20.1%)	26(14.9%)	25(14.4%)	3(1.7%)	174(100.0%)	$x^2=25.590^*$ df=4 p=.000
		여	42(24.0%)	42(24.0%)	37(21.1%)	50(28.6%)	4(2.3%)	175(100.0%)	
		총	127(36.4%)	77(22.1%)	63(18.1%)	75(21.5%)	7(2.0%)	349(100.0%)	
	친한 친구	남	26(15.0%)	58(33.5%)	25(14.5%)	46(26.6%)	18(10.4%)	173(100.0%)	$x^2=23.788^*$ df=4 p=.000
		여	8(4.6%)	37(21.4%)	48(27.7%)	62(35.8%)	18(10.4%)	173(100.0%)	
		총	34(9.8%)	95(27.5%)	73(21.1%)	108(31.2%)	36(10.4%)	346(100.0%)	
	아는 친구	남	53(30.6%)	69(39.9%)	28(16.2%)	21(12.1%)	2(1.2%)	173(100.0%)	$x^2=12.555^*$ df=4 p=.014
		여	31(17.6%)	68(38.6%)	49(27.8%)	27(15.3%)	1(0.6%)	176(100.0%)	
		총	84(24.1%)	137(39.3%)	77(22.1%)	48(13.8%)	3(0.9%)	349(100.0%)	
불편한 감정	가족	남	100(57.1%)	23(13.1%)	22(12.6%)	26(14.9%)	4(2.3%)	175(100.0%)	$x^2=24.531^*$ df=4 p=.000
		여	56(31.6%)	34(19.2%)	30(16.9%)	52(29.4%)	5(2.8%)	177(100.0%)	
		총	156(44.3%)	57(16.2%)	52(14.8%)	78(22.2%)	9(2.6%)	352(100.0%)	
	친한 친구	남	45(25.7%)	46(26.3%)	41(23.4%)	30(17.1%)	13(7.4%)	175(100.0%)	$x^2=14.110^*$ df=4 p=.007
		여	23(13.0%)	41(23.2%)	61(34.5%)	29(16.4%)	23(13.0%)	177(100.0%)	
		총	68(19.3%)	87(24.7%)	102(29.0%)	59(16.8%)	36(10.2%)	352(100.0%)	
	아는 친구	남	62(35.4%)	50(28.6%)	38(21.7%)	19(10.9%)	6(3.4%)	175(100.0%)	$x^2=13.126^*$ df=4 p=.011
		여	36(20.3%)	58(32.8%)	59(33.3%)	21(11.9%)	3(1.7%)	177(100.0%)	
		총	98(27.8%)	108(30.7%)	97(27.6%)	40(11.4%)	9(2.6%)	352(100.0%)	

* p<.05

는 감정에 대한 정보가 작은 소통의 수단을 선호하고 있음을 알 수 있다.

반면에 여성의 경우는 매우 다른 패턴을 보여주고 있다. 여성의 경우 가족에게는 편한 감정일 때는 플래시콘을 그리고 불편한 감정일 때는 단순 텍스트를 선호하고 있었으며 편한 감정일 때 친한 친구는 플래시 콘을 그리고 아는 친구에게는 기호 이모티콘을 가장 선호한 반면 불편한 감정에서는 친한 친구나 아는 친구 모두에게 그래픽콘을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

수신자와의 친밀도에 따른 이모티콘 유형별 사용 선호도의 연구 결과는 친밀도가 높을수록 정보전달을 목적으로 한 메시지의 이용이 높아 이모티콘의 사용이 줄어든다는 연구 결과 [16]와는 상이한 결과를 보여준다. 남성의 경우 가족과 같이 친밀도가 너무 높은 집단에게는 위 연구결과와 같은 설명을 할 수 있지만 여성의 경우는 전달하고자 하는 메시지의 감정 유형에 따라 또 다른 패턴을 보이고 있음을 인지하여야 한다. 즉 감정을 표현하는데 영향을 미칠 수 있는 사람들 간 관계 속의 다양한 요소를 파악할 필요가 있다.

또한 본 연구결과는 부정적인 감정을 표현할 때 어색하고 어려운 사이일수록 이모티콘을 사용한다는 결과[13]와, 인상관리의 목적으로 사회적 관계를 원활히 하기 위해 타인에게 긍정적인 인상을 전달하고자 이모티콘을 사용한다는 연구 결과 [23]와도 상이한 결과를 보여주고 있다. 본 연구 결과에 따르면 남성의 경우는 단순히 아는 친구에게 부정적 감정의 내용을

전달할 때 텍스트만 사용하는 것을 더 선호하고 있음을 알 수 있었다. 즉 단순히 친밀도만 가지고 이모티콘의 사용 선호도를

설명하기 어렵고 전달하고자 하는 메시지의 감정 유형이나 송신자의 성별과 같은 다른 다양한 요인의 역동적 관계를 고려할 필요가 있다.

V. Conclusion

모바일 메시지의 사용이 급증하면서 문자를 중심으로 한 의 사소통의 비중이 커져 가면서 비언어적 소통 정보의 손실이 큰 문제로 인식되고 있다. 따라서 대안으로 다양한 유형의 이모티콘들이 개발되어 사용되고 있고 이들의 효과성에 대한 연구의 필요성이 증가하고 있다. 본 연구는 이러한 필요성에 근거하여 송신자의 성별과 수신자와의 친밀도에 따라 전달하고자 하는 메시지의 감정유형이 다를 때 어떤 유형의 이모티콘을 더 선호하는지를 검증하고자 하였다.

먼저 성별에 따른 이모티콘 유형별 사용 선호도에서는 여성이 남성에 비해 역동적이고 이미지화된 이모티콘을 선호하는 것으로 나타났다. 여성은 남성보다 상황에 따라 즉 메시지의 감정유형이나 수신자와의 친밀도에 따라 다양한 이모티콘 사용을 선호하고 있었다. 전달하는 메시지의 감정유형에 따른 이모티콘 유형별 사용 선호도에서는 남성과 여성 모두 편한 감정보다

는 불편한 감정에서 단순 텍스트와 같은 감정의 표현을 자제하려는 성향을 보였다. 수신자와의 친밀도에 따른 이모티콘 유형별 사용 선호도에서는 일정한 패턴을 보이기보다는 남녀 간 그리고 전달하고자 하는 메시지의 감정 유형에 따라 상이한 패턴을 보이고 있었다.

따라서 본 연구 결과는 이모티콘의 사용 선호도에서 보다 다양한 요인들의 역동적인 관계성을 고려해야 함을 시사해 주고 있다. 이러한 연구 결과는 수업에서 교수자와 학습자의 소통이 중요시 되고 있는 학교 현장에서 디지털 기기와 모바일을 이용한 수업을 효과적으로 설계하기 위한 자료가 될 수 있을 것이다. 그리고 SNS나 교육용 어플리케이션을 통한 학급 관리와 수업에서도 원활한 의사소통을 도울 수 있는 도구가 될 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 학생들의 인성교육이나 정서발달을 위한 의사소통에서 비언어적 정보의 손실을 방지하고 보다 효과적인 소통을 위해 의사소통 체제를 어떻게 설계해야 하는지에 대한 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 이모티콘의 사용 선호도에서 송신자의 입장에서만 연구를 실시함으로써 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 메시지를 받는 사람 즉 수신자의 입장에서 메시지의 내용을 쉽게 이해하고 공감하기 위해 어떤 이모티콘이 더 효과적이고 효율적인지를 연구함으로써 송신자 및 수신자 모두의 관점에서 연구를 할 필요성이 있다. 또한 송신자 혹은 수신자의 연령별 특성, 사회적 위치에 따른 특성과 같은 또 다른 변인에 기초하여 이모티콘의 사용 선호도를 연구하는 것도 의미가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Mehrabian Albert, "Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes," Belmont, CA: Wadsworth, 1972.
- [2] Seung Young Lee, "The Study of Emoticon as a Nonverbal Symbolic Representation of CMC," The journal of Korean Society of Design Culture, Vol. 7, No. 2, pp. 99-111, December 2001.
- [3] Hyun Hee Kong, "A study on kids and usages on Emoticon," Communication Design Association of Korea, No. 23, pp. 115-126, March 2007.
- [4] Ha Sung Hwang, Sung Bok Park, "College Student's Usage of Emoticons in Mobile Text-Based Messaging," Media, Gender & Culture, Vol. 9, pp. 132-162, April 2008.
- [5] Seung Yeon Kim, "A study on the Expression Aspect in Emotion," Korean Semantics, Vol. 38, pp. 1-25, August 2012.
- [6] Sun Jin Kim, "The Comparative Study on the Characteristics of Emoticons used in Mobile Messengers - Mainly on Korean and Foreign Mobile Messengers," Journal of Digital Design, Vol. 14, No.1, pp. 87-96, January 2014.
- [7] Walther, J. B., Kyle, P. D., "The impacts of emoticons of message interpretation in computer-mediated communication," Social Science Computer Review, Vol. 19, No. 3, pp. 324-347, August 2001.
- [8] Jibril, T. A. & Abdullah, M. H., "Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview," Asian Social Science, Vol. 9, No. 4, pp. 201-207, January 2013.
- [9] Kyoo Lak Cho, "A Study on Actual Conditions and Awareness of Middle and High School Students' Emoticon Use," Secondary Institute of Education, Vol. 62, No. 4, pp. 531-559, December 2014.
- [10] Kyung Kim, Dong Sik Kim, "Design of Emotional Bulletin Board to Support Learning Motivation of CoP in Web-Based Learning Environment: Based on Emoticon & Color," The Journal of Korean association of computer education, Vol. 6, No. 2, pp. 165-173, April 2003.
- [11] Tae Jung Park, Cheol Il Lim, Kwang Il Kim, "A Study on Developing Emoticon Supporting Tool Enabling Emotional Affordances in Digital Textbook Mediated Communication Environments," The Journal of Educational Information and Media, Vol. 18, No. 2, pp. 199-225, June 2012.
- [12] Kyoo Lak Cho, "The Effects of Nonverbal Communication of Teachers on Participation in Instruction and Academic Achievement Help," The Journal of Educational Information and Media, Vol. 17, No. 3, pp. 261-282, September 2011.
- [13] Yoo Jin Kim, Yu Mi Kim, Seung In Kim, "The Comparative Study on the Emotion Expression Function used in Mobile Instant Messenger- Focus on Kakao talk and Frankly chat -," Journal of digital design council, Vol. 14 No. 3, pp. 73-82, July 2014.
- [14] Derks, D., Bos, A. E. R., Grumbkow, J. V., "Emoticons and Online Message Interpretation," Social Science Computer Review, Vol. 26, No. 3, pp. 379-388, August 2008.
- [15] Tae Min Kim, Bum Seok Jeong, Ji Woong Kim, Jee Wook Choi, "Face and Emoticon: Behavioral

- Difference and Gender Effect,” Korean College of Neuropsychopharmacology, Vol. 21, No. 3, pp. 156-162, July 2010.
- [16] Tae Shig Shin, “The socio-scientific study about emoticon,” Research Institute for Language and Information, Vol. 8, pp. 48-64, February 2007.
- [17] Won Mi Ahn, Jong Wan Kim, Kwang Hee Han, “The Emotional Effect of Emoticon on Interpreting Text Message,” Journal of the HCI Society of Korea, Vol. 5, No. 1, pp. 11-18, February 2010.
- [18] Derks, D., Bos, A. E. R., Grumbkow, J. V., “Emotional and social interaction on the Internet: the importance of social context,” Computers in Human Behavior, Vol. 23, No. 1, pp. 842-849, January 2007.
- [19] Merrell, K. W., Carrizales, D., Feuerborn, L., Gueldner, B. A., & Tran, O. K., “*Strong Kids-grades 6-8: A social and emotional learning curriculum*,” Baltimore: Brookes, 2007.
- [20] DigitalDaily <http://www.ddaily.co>.
<http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=141140>
- [21] StarSeoulTV
<http://www.starseoultv.com/news/articleView.html?idxno=394421>
- [22] Geung Ho Cho, “Cultural Variations in Emoticons,” Psychological Science, Vol.6, No.2, pp. 1-43, 1997.
- [23] Seung Kwan No, Hai Su Wei, “A Study on the Visualization of Emoticons at the Environment of Internet Communication,” Korean Association of Digital Moving Image, Vol. 7, No. 2, pp. 123-147, December 2010.

Authors



Hyun-Ji Kim received the B.S. degree in Education from Pusan National University, Korea, in 2015.

Since 2015, She has been in the master's degree course at the Department of Education from Pusan National University,

Korea. She is interested in educational mobile application and instructional consulting.



Jung-Ae Kang received the B.S. degree in Educational Technology from Ewha Womans University, Korea, in 1999.

Since 2015, She has been in the master's degree course at the Department of Education from Pusan National University,

Korea. She is interested in e-learning and instructional consulting.



Sang-Soo Lee received the B.S. and M.S. degrees in Education from Pusan National University, Korea. And he received the Ph.D. degree in Educational Technology from Florida State University, U.S.A.

He is currently a Professor in the Department of Education, Pusan National University. He is interested in the effectiveness of teaching methods, and strategies for teaching in a changing classroom environment such as instructional design, instructional consulting and mobile learning.