

A study on the emotional emoticon expression according to the brand character

Sang-Hwa Lee*

*Professor, Dept. of Webtoon contents, Seowon University, Chung-Buk, Korea

[Abstract]

Amid rapid changes in the media environment and paradigm shifts in digital communication, the demand for new modes of conveying emotions in an intuitive and positive way has grown significantly. This study responds to this trend by analyzing the formative and symbolic characteristics of character-based emoticons and developing forms applicable to various digital platforms and major messenger environments. In particular, it aims to visually represent core emotional states such as “joy,” “sadness,” “anger,” and “pleasure” in order to directly reflect users’ emotional responses. The academic contribution of this study lies in presenting a theoretical framework for emoticon design as a medium of emotional expression and suggesting possibilities for expanding digital communication research. On a practical level, the development of emoticons that incorporate brand identity is expected to strengthen emotional empathy and bonding among users, promote smoother interaction and communication, and ultimately enhance positive user experiences and brand affinity.

▶ **Key words:** SNS (Social network Service), Brand, Character, Emoticon, Emotions

[요 약]

급변하는 미디어 환경과 디지털 커뮤니케이션의 패러다임 전환 속에서, 감정을 직관적이고 긍정적으로 전달할 수 있는 새로운 소통 방식의 필요성이 증대되고 있다. 본 연구는 이러한 흐름에 주목하여, 캐릭터를 활용한 이모티콘의 조형적·상징적 특성을 분석하고 이를 다양한 디지털 플랫폼과 주요 메신저 환경에서 적용 가능한 형태로 개발하는 것을 목표로 한다. 특히 ‘기쁨’, ‘슬픔’, ‘분노’, ‘즐거움’ 등 주요 감정 상태를 시각적으로 표현함으로써 사용자의 정서적 반응을 직관적으로 반영하고자 한다. 본 연구의 학문적 기여는 감정 표현 매개체로서의 이모티콘 디자인에 대한 이론적 틀을 제시하고, 디지털 커뮤니케이션 연구의 확장 가능성을 제안하는 데 있다. 실무적으로는 브랜드 아이덴티티를 반영한 이모티콘 개발을 통해 사용자 간 정서적 공감과 유대감을 강화하고, 나아가 원활한 상호작용과 소통을 촉진하며 긍정적인 사용자 경험과 브랜드 친밀도 제고에 기여할 것으로 기대된다.

▶ **주제어:** SNS, 브랜드, 캐릭터, 이모티콘, 감정

-
- First Author: Sang-Hwa Lee, Corresponding Author: Sang-Hwa Lee
 - Sang-Hwa Lee (gomawooi@naver.com), Dept. of Webtoon contents, Seowon University
 - Received: 2025. 08. 18, Revised: 2025. 10. 13, Accepted: 2025. 10. 20.

I. Introduction

디지털 커뮤니케이션 환경의 급속한 발전과 모바일 메시지의 일상화는 텍스트 기반 소통의 한계를 보완하는 새로운 시각언어의 필요성을 증대시켰다[1]. 특히 감정의 전달과 표현에 있어 간결하면서도 직관적인 수단으로서 이모티콘의 활용은 커뮤니케이션 방식의 중요한 전환점을 이루고 있다. 이러한 변화는 브랜드 커뮤니케이션에도 영향을 미치며, 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 구현한 캐릭터 기반 이모티콘이 감정 표현의 매개체로 자리잡게 되었다. 브랜드 이모티콘은 소비자의 구체적인 상황에 따른 다양한 감정 -기쁨, 슬픔, 분노, 즐거움 등-을 친근하고 긍정적인 방식으로 전달함으로써 정서적 소통을 강화한다. 이는 사용자가 자신의 감정을 캐릭터에 투사함으로써 감정적 동일시(Emotional identification)를 유도하고, 조직 내에서 동일감을 형성하며 감정 표현을 자연스럽게 유도하는 커뮤니케이션의 확장으로 이어진다[2]. 나아가 이러한 감정적 교류는 소속감, 유대감, 재미 등의 심리적 만족을 충족시켜 조직 문화를 긍정적으로 형성하는 데 기여할 수 있다[3]. 본 연구는 감정의 축약적 언어로 기능하는 이모티콘의 조형적·상징적 특성과 감정 표현의 구조를 분석하고자 한다. 메신저 플랫폼이 제공하는 이모티콘 분류 체계 및 탐색 방식을 바탕으로, 내용과 감정 표현에 초점을 맞춘 체계적인 분석을 통해 브랜드에 적합한 이모티콘 개발 방향을 제시하고자 한다. 본 연구는 Russell (1980)의 감정차원 모델(Circumplex Model)을 이론적 기반[4]으로 설정하고, 구성원 간의 감정 상황을 유형화하여 이를 시각적으로 구현함으로써, 주요 메신저 및 다양한 매체 환경에서도 활용 가능한 이모티콘 디자인을 제안하는 것이 본 연구의 주요 목표이다. 이를 통해 친근하고 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고, 나아가 구성원 간 상호신뢰 및 정서적 공감을 증진시키는 브랜드 커뮤니케이션 전략의 효과적 수단으로서의 활용 가능성을 기대한다.

II. Development of theoretical background and brand emoticons

2.1 The concept and function of emoticon

이모티콘이란 감정 및 아이콘 합성어이다. 즉, 시각적 기호로 그림 형태를 감정으로 표현하는 것이라고 이해할 수 있다. 문자, 숫자, 특수기호 등의 기호 체계를 조합하여 비

대면 상황에서 직접적으로 전달되기 어려운 감정, 표정, 억양, 제스처 등을 대체적으로 표현하기 위해 사용된 것이 이모티콘(Emoticon)이며, 이러한 기호는 특히 이메일이나 채팅 등 문자 기반의 커뮤니케이션에서 웃는 얼굴을 나타내는 방식으로 활용되며 ‘스마일리(Smiley)’라고 불리기도 하였다. 그러나 문자 기반 이모티콘은 문화적 배경이나 언어적 차이를 가진 사용자 간의 상호작용에서 그 의미 해석에 있어 일정한 한계를 지닌다는 점이 지적되어 왔다. 더불어 문자를 사용한 이모티콘은 나라별로 상이한 문자 표현방식으로 인해 문자의 조합이나 구성방식에서 차이가 있음을 알 수 있다. 예를 들어 우리는 같은 ‘웃음’을 표현하기 위해 세로 시점 조합('^_^')을 사용하는 데 반해 영미권은 가로 시점 조합(':-)')으로 사용하며, ‘눈’으로 감정을 표현하는데 비해 영미권에서는 표현을 ‘입’으로 하는 문화적인 차이가 있어왔다. 이모티콘은 디지털 기반의 단순한 메시지 전달 구조 속에서 감정을 효과적으로 표현[5]하고, 상호작용의 분위기를 보다 부드럽게 만드는 기능을 수행한다. 첫째, 비인간적인 커뮤니케이션 환경에 감성적 요소를 부여함으로써 정서적 교감을 유도한다. 둘째, 감정이 개입된 아날로그적 메시지를 간결하면서도 직관적으로 전달하며, 의미의 강조나 보완 역할을 수행한다. 셋째, 이모티콘은 적은 정보량으로도 감정 상태나 구체적 형상을 전달할 수 있어, 수신자와의 신속한 정서적 동조를 가능하게 한다. 또한 이들은 주된 의사소통 행위에 부가적으로 작용하여, 메시지의 이해도를 높이고 커뮤니케이션의 효율성을 제고한다. 넷째, 특정 감정이나 행동, 또는 사물을 형상화한 이모티콘은 표현의 폭을 넓히는 동시에, 유희적 성격을 내포함으로써 사용자 간에 유쾌한 상호작용을 촉진한다. 다섯째, 이러한 시각적 기호는 비대면 상황에서도 대면 소통에 준하는 정서적 친밀감을 형성하며, 참여자 간 상호 신뢰의 기반을 마련해준다. 이와 같이 이모티콘은 문자 기반 소통의 한계를 일정 부분 보완하며, 시각적·감각적·맥락적 의미를 언어와 무관하게 전달함으로써 다양한 플랫폼에서 지속적으로 진화하고 있다[6].

2.2 Type classification of emoticons

이모티콘의 유형을 분류하는 방식은 연구자마다 차이를 보이지만, 그 발전 양상은 대체로 텍스트 중심에서 시각적 요소와 동적 표현을 포함하는 형태로 확장되는 흐름을 공유한다고 할 수 있다.

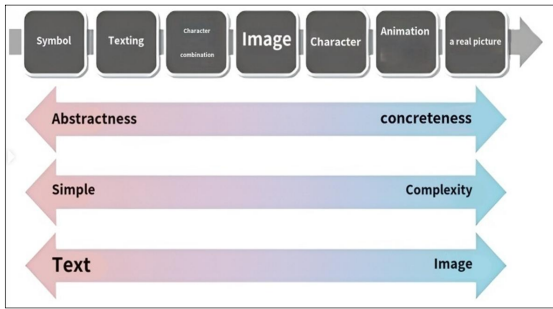


Fig. 1. Characteristics of Immicon Transformation Process

새로운 이모티콘 유형이 등장할 때 나타나는 주요 특징을 유형별로 정리하면, 기호에서 문자, 문자 결합, 이미지, 캐릭터, 애니메이션, 그리고 실사인에 이르기까지 단계적으로 구분할 수 있다[7]. 이러한 변천 과정을 고찰해 보면, 추상적 표현에서 구체적 형상으로, 단순 구조에서 복합적 구성으로, 나아가 텍스트 기반에서 시각적 재현으로 이행하는 경향이 확인된다. 비록 학자들 간의 분류 체계에는 일정한 차이가 존재하더라도, 전반적인 발전 흐름은 텍스트 중심의 양식에서 이미지나 동적 요소가 포함된 형식으로 확장되는 방향에서 공통성을 보인다고 할 수 있다. 그 이모티콘 유형의 변천 과정을 정리하면 Fig. 1과 같다. 새로운 이모티콘 유형이 등장할 때 나타나는 주요 특징을 유형별로 정리하면, 기호에서 문자, 문자 결합, 이미지, 캐릭터, 애니메이션, 그리고 실사인에 이르기까지 단계적으로 구분할 수 있다[8]. 이러한 변화를 고찰해 보면, 추상적 표현에서 구체적 형상으로, 단순 구조에서 복합적 구성으로, 나아가 텍스트 기반에서 시각적 재현으로 이행하는 경향이 확인된다. 본 연구는 이러한 변천 양상을 고려하여, 카카오톡 메신저를 중심으로 현재 가장 활발히 사용되고 있는 이모티콘의 유형과 특징을 분석 대상으로 삼고자 한다. 이모티콘을 Fig. 2와 같이 4가지 유형으로 분류하면 다음과 같다.

sound type classification	characteristics	example
1)Texticon	an emoticon that combines symbols and letters	ㄱㄱㄱ, 00, ^.^, ;), D, :-), TT, IIII
2)Graphic con	Emojis using facial expressions or pictures · Similar terms - Smiley, Emoji	
3)anicon	Emoticon with animation function using characters · Similar terms - Flashcon, Sticon	
4)live action con	Emojis using real pictures of people or animals · Similar terms - GIF, Hummerticon	

Fig. 2. Type classification of emoticons

(※카카오의 자료에 따르면, 하루 약 1천만 명(중복 이용자 포함)에 달하는 카카오톡 사용자들이 이모티콘을 활용하고 있으며, 일평균 송수신 건수는 2억 개를 상회한다. 2011년 12월 6세트로 시작된 이모티콘은 2016년에는 2천 세트 이상이 스토어에 등록되었고, 최근에는 전문가뿐 아니라 일반 이용자도 제작 및 판매가 가능해지면서 매일 50여 종이 새롭게 추가되고 있다. 또한 전체 사용자 가운데 70% 이상이 월 1회 이상 이모티콘 스토어를 이용하는 것으로 조사되었다[9] 이와 같은 흐름에 따라 캐릭터 산업 역시 빠르게 확장되었으며, 이모티콘 상품은 5년 사이 약 4,800종에 이르러 초기 대비 800배 가까이 증가하였다. 더불어 모바일 메신저를 기반으로 한 캐릭터 커머스 시장은 향후에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다[10].

2.3 Brand emoticon status and mobile messenger emoticon identification

최근 들어 여러 기업들이 브랜드 이모티콘 서비스와 스토리 구축에 그 어느 때보다 적극적인 관심을 보이고 있다. 캐릭터를 기반으로 제작된 브랜드 이모티콘은 모바일 환경에서 높은 전파력을 지닌 콘텐츠로 평가되며, 선도적 위치에 있는 기업들은 메신저 애플리케이션을 매개로 소비자와의 소통을 강화하고 있다[11]. 카카오의 자료에 의하면, 카카오톡 이모티콘을 마케팅 수단으로 활용하는 기업은 약 180곳에 이르며, 그 효과가 확인됨에 따라 기업 활동의 새로운 비즈니스 모델로 주목을 받고 있다[12]. 이모티콘의 시대가 본격화되면서, 브랜드 기반 서비스가 활성화되고 있으며, 이를 통해 이용자들은 소속감 형성, 상호 소통, 집단적 화합을 경험하게 된다. 과거에는 단순히 문장 사이의 추임새나 감정 보조 수단으로 사용되었으나, 스마트폰 메신저에서 활용되는 이모티콘은 독립적으로 감정을 표출하고, 상황을 전달하며, 의사를 교환하는 기능을 수행한다. 최근에는 세밀한 표정과 동작뿐 아니라 방언, 유행어, 모션, 음성까지 결합한 형태가 등장하여 문자보다 더 정확하게 감정을 표현하기도 한다. 사용자들은 캐릭터를 자신과 동일시하는 성향을 보이며, 연기에 몰입하는 관객과 유사하게 이모티콘이 본인이나 지인과 닮았을 때 강한 공감을 경험한다. 이러한 과정에서 개인은 메신저 이모티콘을 활용해 상대방에게 자기 이미지를 드러내며 자아 규정의식을 강화하고, 자신을 잘 반영한다고 느끼는 특정 유형에 동일시를 형성해 선호를 나타낸다. 관계적 맥락에서 적절한 자기 노출은 친밀감 형성과 대인관계 발전에 핵심적 요소로 작용하며, 타인에게 얼마나 효과적으로 자신을 드러내느냐는 관계 증진에 중요한 의미를 지닌다. 이러한 자기표현의

정도를 아처(Archer, 1980)는 ‘자기 노출’ 개념으로 설명하며, 이를 “타인에게 개인적이고 사적인 정보를 드러내는 행위”로 정의하였다. 온라인 환경이나 모바일 매체에서 이루어지는 자기 노출 기반 표현은 오프라인의 대면 상황과는 차이가 있으나, 현실 정체성과 유사하게 대인관계, 상호작용, 사회적 단서를 드러낼 수 있다. 이용자는 자신의 상태나 소속에 부합하는 ‘나와 닮은’ 이모티콘을 선택하여 감정을 이입하고, 이를 통해 대화 상대와의 친밀성을 강화한다. 또한, 상대방의 이모티콘이 외모, 언어 습관, 행동 양식 등에서 지각된 유사성이 높을수록 커뮤니케이션 매력도가 상승하는 경향이 확인되었다. 모바일 메신저에서 나타나는 역할 동일시는 대화를 특정 집단의 구성원으로 범주화하는 과정과 연계되며, 이는 사회 정체성 이론과도 접목해 해석할 수 있다. 이모티콘의 활용상황과 유사한 의사소통 환경을 온라인 공간에서도 구현했다. 상황 전달에 널리 쓰이는 이모티콘은 사용자의 동작이나 상태를 보조하는 시각적 요소와 함께, 기호화된 의성·의태 표현으로 구성되어 맥락적 의미를 제공한다. 일상에서 발생하는 집, 직장, 학교와 같은 구체적 장면은 캐릭터의 성격이나 콘셉트에 맞게 표현되어 전달된다. 또한, 개인의 자아 상태는 이모티콘의 얼굴 표정, 몸짓, 물음표 등 행동 기호, 동작선·효과선·속도선 같은 지표적 장치, 배경적 구성 요소에까지 반영된다. 이용자는 특정 상황을 간명하게 표현할 수 있는 이모티콘을 사용하여 자신의 상태를 드러내고, 이를 통해 공감을 유도하며 정서적 유대와 친밀감을 형성한다. 상황 동일시는 곧 감정 동일시와 결합된 방식으로 표출되며, 이러한 과정은 Showing 전략으로 이해할 수 있다. 카카오톡의 24종 이모티콘을 분석한 결과, 취침, 축하, 피곤, 감사, 사과, 최고, 애정, 이별, 무료함, 바쁨, 호기심, 부탁 등 다양한 맥락이 가장 빈번하게 나타났으며, 본 연구는 해당 사례와 맥락적 요인, 그리고 표현적 특징을 중심으로 대학 환경에 적합한 이모티콘 적용 방안을 탐색하고자 한다.

III. Emotion classification according to the appraisal circular model

3.1 Russell's eight emotional concepts

이모티콘은 온라인 환경에서는 문자만으로는 표현하기 어려운 감정을 이모티콘이 보완해 줄 수 있다는 점에서 활용도가 높다. 이모티콘의 효과를 검증하기 위해서는 해당 기호를 통해 전달하려는 정서를 정확히 파악하는 과정이 선행되어야 한다. Russell은 여러 감정을 Fig. 2와 같이 2

차원 공간에 좌표로 분류한 것이다. Russell은 여러 감정들을 Fig. 3와 같은 2차원 공간으로 분류했다.

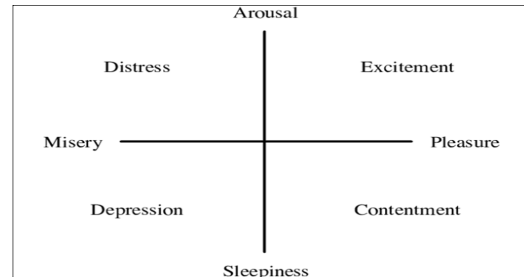


Fig. 3. Russell's eight emotional concepts

Russell은 여러 감정들을 Fig. 3와 같은 2차원 공간에 좌표로 분류하였다. 그가 제안한 이차원 감정축에서 세로 방향은 각성-이완(Arousal-Sleepiness) 상태를, 가로 방향은 쾌-불쾌(Pleasure-Misery) 상태를 구분하는 기준으로 설정된다. 이 축을 중심으로 네 구역이 나뉘며, 각각 흥분, 만족, 우울, 고통의 감정이 배치된다. Russell은 이러한 틀을 바탕으로 여덟 가지 정서를 기준으로 삼아 다양한 감정을 독립적이면서도 연속적인 상태로 설명하였다. 해당 모형은 감성과학, 커뮤니케이션학, 심리학 등 여러 분야에서 널리 활용되는 감정 차원으로 평가된다. 본 연구는 이모티콘 메시지의 전달 맥락을 감정을 중심으로 설정하고자 하며, 이를 위해 위의 감정차원 모델의 축을 적용한다. 각 축을 기초로 나누어진 영역별 감정 상황을 구체화하여 분석을 진행하고자 한다.

IV. Development of the main character (S-GOON) emoticon

4.1 Character Analysis (S-GOON)

캐릭터(S-GOON)의 분석을 통해 학생들과 교직원이 다양한 감정을 이모티콘을 통해서 활용할 수 있도록 개발하고자 하며 소통과 화합을 통해 대학 구성원들이 갖고있는 역량을 응집시킬 수 있는 감정을 담은 이모티콘을 개발하여 활용하고자 S-GOON의 기본캐릭터를 참고하여 연구를 진행하였다. 본 연구에서 분석 및 활용의 대상이 되는 메인 캐릭터 S-GOON의 기본 캐릭터 디자인은 정면(FRONT), 측면(SIDE), 후면(BACK)의 4면도 구성으로 캐릭터의 입체적 형태와 특징을 시각적으로 명확히 제시하고 있다. Fig. 3의 캐릭터는 단순화된 형태와 부드러운 곡선을 바탕으로 하여 친근함과 접근성을 높이는 동시에, 브랜드 아이덴티

티를 효과적으로 구현할 수 있도록 설계되었다. 캐릭터의 색상은 기본적으로 흰색과 검정색을 중심으로 하며, 볼에 은은한 분홍빛 블러시를 추가하여 따뜻하고 생동감 있는 인상을 부여한다. 본 디자인에서는 CMYK 색상을 활용하여 색상 정확성을 확보하였다. 캐릭터 컨셉은 ‘호기심 많고 장난기가 많으며 다정한 성격’으로 설정되어 있으며, 이는 시각적 요소뿐만 아니라 캐릭터의 행동 및 표정 디자인에도 반영되어 브랜드 커뮤니케이션 시 친근감과 긍정적인 감정을 유발하도록 고안되었다. 특히, 캐릭터의 귀여운 외형과 동글동글한 얼굴 형태는 사용자와의 감정적 연결을 강화하는 역할을 한다.

이와 같은 2D 기본 캐릭터 설계는 메신저 이모티콘과 같은 디지털 플랫폼에서의 다양한 감정 표현에 유연하게 적용될 수 있으며, 정면과 측면, 후면의 세부 형태를 통해 다양한 시각적 상황에 적합한 감정 변형 디자인의 기초를 제공한다. 본 연구에서는 이러한 기본 캐릭터 디자인을 바탕으로 감정차원모델과 연계하여 이모티콘의 감정 표현을 했다.

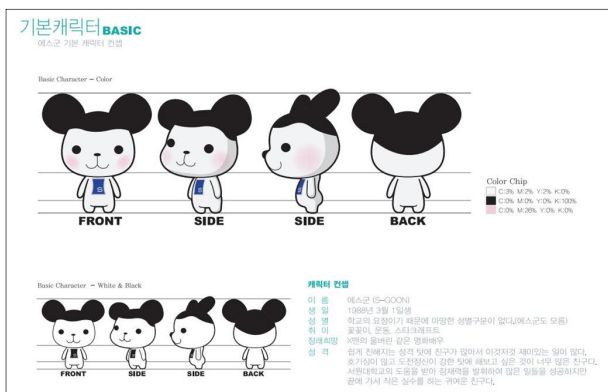


Fig. 4. S-gun basic character concept

또한, 본 연구에서는 Russell(1980)이 제안한 감정차원모델을 이론적 틀로 삼아, 메인 캐릭터 S-GOON의 다양한 감정 상태를 시각화하는 이모티콘 스케치를 구성하였다. 감정차원 모델은 인간의 감정을 쾌-불쾌(pleasure-displeasure), 각성비각성(arousal-sleepiness)의 두 축으로 구분하여, 총 여덟 가지 기본 감정 영역-흥분(Excitement), 만족(Contentment), 기쁨(Pleasure), 졸림(Sleepiness), 우울(Depression), 고통(Distress), 불행(Misery), 각성(Arousal)으로 배열한다 Fig. 4. 또한, 2차원 감정 분류 체계를 바탕으로, 각 감정 영역에 해당하는 이모티콘의 스케치 아이디어를 시각적으로 배치한 것으로, 이모티콘의 감정 표현 범위와 감정 강도의 차이를 명확하게 비교하고 분석할 수 있도록 구성되었다. 각 감정 군은 캐릭터의 표정, 몸짓, 시선 처리, 상징적 소품 등을 통해 감정적 뉘앙스를 구체적으로

드러내며, 특히 감정의 강도(intensity)와 방향성(valence)에 따라 표정 및 포즈의 뚜렷한 변화를 확인할 수 있다. 예를 들어, ‘Excitement’ 영역에 해당하는 스케치는 밝은 표정과 높은 동작 에너지로 표현되며, 반대로 ‘Depression’이나 ‘Misery’ 영역은 시선이 아래로 향하거나 구부정한 자세 등으로 감정적 침체를 시각화한다. 이러한 감정 스케치는 향후, 디지털 이모티콘 제작에 있어 감정 표현의 다양성과 정교함을 확보하는 데 실질적 기초 자료로 활용될 수 있다. 또한, 감정 원형모형을 기반으로 한 분류 체계는 이모티콘의 감정 전달력을 체계적으로 검토하고 정서적 반응을 유도하는 데 있어 이론적 타당성과 실용적 효용성을 동시에 확보하는 기반이 된다. Fig 5는 이모티콘을 Russell의 감정 차원 모델 기반으로 스케치한 것이다.

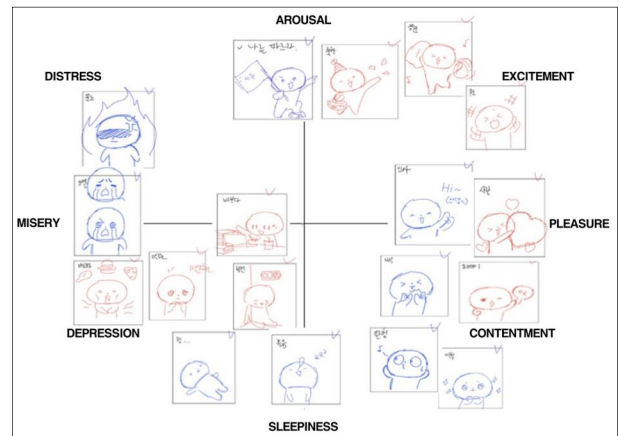


Fig. 5. Reviewing the application of emoticon sketches to eight emotional conceptual diagrams of Russell's Aircomplex model of effect

Fig. 6은 Russell의 감정차원모델을 기반으로, 메인 캐릭터인 S-GOON을 활용하여 여덟 가지 기본 감정 범주에 따른 이모티콘 디자인 적용 결과를 시각적으로 제시한 것이다.

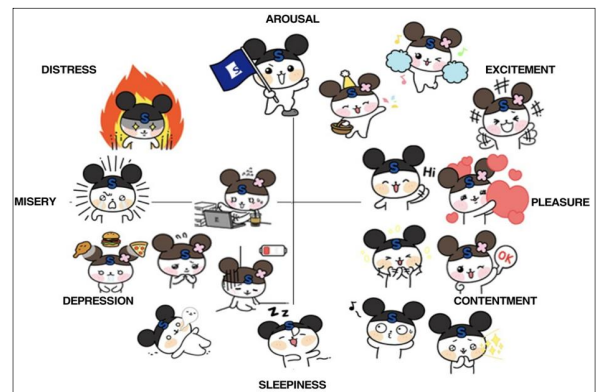


Fig. 6. Reviewing the application of Russell's Aircomplex model of effect to emoticons in eight emotional conceptual diagrams

모델은 감정을 쾌-불쾌(pleasure-displeasure)와 각성-비각성(arousal-sleepiness)이라는 두 축으로 분류하며, 본 이모티콘 시스템은 이를 기준으로 감정의 위치와 강도를 체계화하였다. 각 감정 군별 이모티콘은 다음과 같은 시각적 특성과 서사를 포함하고 있다. Table 1은 감정별 특징과 시각적 표현이다.

Table 1. Emotional characteristics and visual expressions

Emotion	Visual Expression	Characteristics & Function
Excitement	Jumping, waving hands, bright facial expressions	Expresses heightened energy and elation; encourages active interaction
Pleasure	Sending hearts, greeting poses	Conveys cheerful emotions; functions as a core category of expression
Contentment	Relaxed posture, smiling, hand gestures	Visualizes inner calmness and positive affect
Sleepiness	Half-closed eyes, lying down, yawning	Depicts a state of low energy
Depression	Drooped shoulders, dark facial expressions, lethargic posture	Represents emotional downturn; includes substitute behaviors like eating
Misery	Tears, burnout signs, confused expressions	Highlights extreme negative emotions; evokes user empathy
Distress	Intense gestures, flames	Symbolizes extreme negative states; delivers the strongest visual impact
Arousal	Holding a flag energetically, dynamic movements	Expresses high tension and alertness; draws attention

Table 1과 같이 컬러 및 자세, 소도구 등의 시각적 요소를 적절히 활용한 이모티콘은 감정의 다양성과 뉘앙스를 정교하게 전달하며, 실제 디지털 커뮤니케이션 환경에서 사용자 감정의 대리 표출 수단으로써의 가능성을 입증한다. 또한, 감정의 원형적 구조를 바탕으로 이모티콘을 기획·배치함으로써, 캐릭터 기반 감성 콘텐츠의 구조적 완성도와 감정 전달력의 정합성을 동시에 확보할 수 있다.

본 연구에서는 Russell의 감정차원모델의 이론적 틀을 활용하여 이모티콘 메시지에 내포될 수 있는 감정의 범주를 정립하고자 하였다. 감정차원모델이 제시하는 두 축을 중심으로 쾌-불쾌(Pleasure-Displeasure)와 각성-비각성(Arousal-Sleepiness)을 기준으로 감정 공간을 구성하고, 각 영역에 해당하는 감정 상황을 도출하여 이를 반영한 이모티콘을 체계적으로 배치하였다.

이러한 구성 방식은 단순히 감정을 표현하는 데 그치지 않고, 특정 상황에서 사용자의 감정 상태를 효과적으로 대변하고 전달할 수 있는 시각적 감정 커뮤니케이션 도구로서의 이모티콘의 가능성을 실증적으로 검토하는 데 목적이 있다.13) 특히 본 연구에서는 대학교 메인캐릭터인 S-GOON을 활용하여 여덟 가지 감정 영역-흥분(Excitement), 기쁨(Pleasure), 만족(Contentment), 졸림(Sleepiness), 우울(Depression), 불행(Misery), 고통(Distress), 각성(Arousal)-에 해당하는 다양한 감정 상태를 시각적으로 재현하고 이를 직관적으로 배열함으로써, 감정 표현의 정확성과 정서적 전달력의 극대화를 도모하였다. 본 연구에서는 개발된 감정 이모티콘의 효과성을 검증하기 위해 사용자(학생)를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 평가지표로는 인식정확도(Recognition Accuracy), 사용편의성(Usability), 만족도(Satisfaction), 소통효율(Communication Efficiency)을 설정하였으며, 인식정확도는 백분율(%)로, 나머지 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

Table 2. Survey statistical analysis

Emotion	Accuracy (%)	Usability (Mean ± SD, 1-5)	Satisfaction (Mean ± SD, 1-5)	Efficiency (Mean ± SD, 1-5)
Excitement	92%	4.30 ± 0.60	4.20 ± 0.70	4.10 ± 0.70
Pleasure	90%	4.20 ± 0.60	4.30 ± 0.60	4.00 ± 0.70
Contentment	85%	4.00 ± 0.70	4.10 ± 0.70	3.90 ± 0.80
Sleepiness	80%	3.80 ± 0.80	3.70 ± 0.90	3.60 ± 0.90
Depression	72%	3.50 ± 0.90	3.40 ± 1.00	3.30 ± 1.00
Misery	70%	3.40 ± 1.00	3.30 ± 1.00	3.20 ± 1.10
Distress	68%	3.30 ± 1.00	3.10 ± 1.10	3.00 ± 1.10
Arousal	88%	4.10 ± 0.70	4.00 ± 0.80	4.00 ± 0.80
Overall (mean)	80.6%	3.83 ± 0.82	3.76 ± 0.88	3.64 ± 0.90

Table 2는 분석 결과, 전체 평균 인식정확도는 약 80.6%로 나타났으며, ‘흥분(Excitement, 92%)’, ‘기쁨(Pleasure, 90%)’, ‘각성(Arousal, 88%)’ 감정이 상대적으로 높은 인식률을 보였다. 반면, ‘우울(Depression, 72%)’, ‘불행(Misery, 70%)’, ‘고통(Distress, 68%)’ 감정은 인식정확도가 다소 낮게 나타났다. 사용편의성, 만족도, 소통효율의 평균값은 각각 3.83점, 3.76점, 3.64점으로 확인되었으며, 특히 ‘흥분’과 ‘기쁨’ 영역에서 가장 높은 긍정적 평가를 얻었다. 반대로 부정적 감정 영역(우울, 불행, 고통)의 경우 상대적으로 낮은 점수를 보였으나, 여전히 3점 이상으로 나타나 전반적으로 긍정적인 사용자 반응을 확인할 수 있었다.

V. Conclusions

디지털 미디어 환경의 급속한 발전과 스마트폰 보급률의 증가로 인해, 비대면 커뮤니케이션 수단으로서 모바일 메신저와 SNS(Social Network Service)에서 이모티콘의 활용 빈도와 역할은 점차 확대되고 있다. 이모티콘은 텍스트 기반의 대화에서 발생하는 비언어적 한계를 보완하며, 사용자의 감정 상태를 보다 직관적이고 즉각적으로 전달하는 감성 커뮤니케이션 도구로 자리매김하고 있다. 본 연구에서는 대학교의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 강화하고 구성원 간 정서적 소통을 증진하기 위한 목적으로, 대학교 메인 캐릭터인 S-GOON을 중심으로 감정 표현이 가능한 이모티콘 24종을 개발하였다. Russell의 감정차원모델을 기반으로 '각성(Arousal)-비각성(Sleepiness)', '쾌(Pleasure)-불쾌(Misery)'의 두 축을 중심으로 여덟 가지 감정 영역(Excitement, Pleasure, Contentment, Sleepiness, Depression, Misery, Distress, Arousal)을 설정하고, 각각의 정서에 적합한 이모티콘을 시각적으로 구현하였다. 이를 통해 이모티콘이 감정적 표현뿐 아니라 상황적 맥락에 따른 감정 전달의 매개체로 기능할 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 또한, 본 연구는 기존의 외부 유명 캐릭터·작가와와의 협업 방식이 아닌, 대학교 고유 캐릭터인 S-GOON을 활용하여 내부 아이덴티티 중심의 브랜드 이모티콘 개발을 시도하였다. 이를 통해 캐릭터에 대한 친밀성과 브랜드 일체감을 형성하고, 학교 구성원 및 외부 사용자에게 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 정서적 연결을 유도하였다. 특히, 브랜드 이모티콘을 통한 '역할 동일시', '감정 동일시', '상황 동일시'라는 세 가지 범주를 중심으로 사용자의 감정 투사 및 정체성 형성 과정을 분석하였다. 이모티콘은 단순한 시각 기호 이상의 의미로 기능하며, 학교 브랜드와의 감정적 동일시 과정을 통해 충성도 형성과 공동체 의식의 확장이라는 실질적 효과를 창출할 수 있음을 확인하였다. 그러나 본 연구는 특정 대학의 사례에 국한되었다는 점, 실제 사용자 경험에 기반한 실증 연구가 부족하다는 점에서 한계를 가진다. 즉, 개발된 이모티콘의 활용성과 효과가 사용자 집단 전반에 걸쳐 보편적으로 적용될 수 있는지에 대한 검증이 충분하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 더 구체적인 사용자 설문조사, 비교집단 분석, 심층 인터뷰, 사용 맥락별 실험적 검증 등을 포함한 UX(User Experience) 기반 실증 연구가 필요하다. 이를 통해 브랜드 이모티콘이 감정 표현 및 정체성 형성에 미치는 영향을 정량적으로 검증하고, 다양한 사용자 계층 및 플랫폼 환경에서의 차별적 반응을 분석할 수 있을 것이다. 이러한 연구

의 확장은 브랜드 커뮤니케이션 전략의 체계적 수립에 기여할 뿐만 아니라, 이모티콘을 단순한 감정 표현 도구를 넘어 브랜드 가치와 교육기관 정체성을 함축적으로 전달하는 이미지 언어로 발전시키는 데 중요한 토대가 될 것이다.

REFERENCES

- [1] L. Liu, S. Cheng, X. Liu and K. Li, "Research on the Impact of Media Multitasking on Emoticons Usage," 2018 International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), Osaka, Japan, 2018, pp. 25-29, doi: 10.1109/ICIME.2018.00015.
- [2] P. De and M. Bakhshi, "Managing Uncertainties in Technology-Mediated Communication: A Qualitative Study of Business Students' Perception of Emoji/Emoticon Usage in a Business Context," in IEEE Transactions on Professional Communication, vol. 67, no. 2, pp. 211-228, June 2024, doi: 10.1109
- [3] L. Liu, X. Liu, S. Cheng and K. Li, "Research on Relationship between the Comprehension and Usage of Emoticons," 2018 International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), Osaka, Japan, 2018, pp. 55-60, doi: 10.1109
- [4] M. V. Fedorova and M. B. Rotanova, "Communication Strategies of Professional Communication of Religious Organizations in Modern Digital Society," 2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS), St. Petersburg, Russia, 2019, pp. 18-21, doi: 10.1109
- [5] E. Nunez, M. Hirokawa, M. Perusquia-Hernandez and K. Suzuki, "Effect on Social Connectedness and Stress Levels by Using a Huggable Interface in Remote Communication," 2019 8th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII), Cambridge, UK, 2019, pp. 1-7, doi: 10.1109
- [6] Cha Yoon-soo, Choi Hye-rim, Oh Ye-rim, and Jang Mi-kyung. A study of differences between eastern and western emojis, formative media studies, vol. 15, no. 4, Korea Ilus Art Society, 2012, p. 232.
- [7] Jang Ik-jun, A Study on Emotional Expression and Users' Tendencies for Emojis. Basic Morphology Research, 16 (1), 2015. 52 pages
- [8] James Russell, A Circumplex Model of Affect, Journal of personality and social psychology, U.S., Vol.39, No.6, 1980, pp.116
- [9] Kang Jeong-ae, Kim Hyun-ji, and Lee Sang-soo. Study on the Effectiveness of Emotional Communication according to Emoji Types, Design Convergence Society, Design Convergence Research, 15(4), pp.45-58
- [10] Kim Sun-jin's Comparative Study on Emoji Specials of Mobile Messenger, Korea Digital Design Council, Digital Design Studies 2014. pp.87-96
- [11] Lee Seung-young's Study on the Identification of Mobile

Messenger Emojis and Brand Emojis, Journal of the Korean Design and Culture Association, 2018.3, pp.481-493

- [12] Lee Sang-hwa, research on expressing emotional emoticons according to brand characters, Next Generation Convergence Information Service Association, 2021 Winter Conference of the Next Generation Convergence Information Service Association, 2021.12,

Authors



Sang-Hwa Lee is currently a professor in the Department of Webtoon Contents at Seowon University and previously served as a professor at Chungkang College of Cultural Industries. She received a doctorate in applied

arts from Hanyang University Graduate School. My main areas of interest are webtoon content production and VR webtoons. The field I am currently researching is technology to produce webtoon comics using VR webtoons and generative AI.