

## 트위터에서 기업의 이모티콘 사용이 소비자 반응에 미치는 영향\*

유 은 아†

중앙대학교 광고홍보학과

최 지 은‡

강원대학교 경영대학

본 연구는 최근 사용이 급증하는 SNS에서 기업이 사용하는 이모티콘이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는가를 규명하였다. 실제로 SNS에서 다수의 기업들이 소비자와 대화할 때 이모티콘을 자연스럽게 사용하지만, 이러한 이모티콘이 실제로 어떠한 효과를 나타내는지를 규명하는 연구는 극히 제한되었다. 이에 본 연구는 트위터에서 기업이 사용하는 이모티콘이 어떠한 소비자 반응을 이끌어내는가를 검증하였으며, 이모티콘에 대한 소비자의 심리적 반응에 초점을 맞추었다. 본 연구에서는 먼저 트위터에 이모티콘이 사용된 실험물과 이모티콘이 사용되지 않은 실험물을 집단별로 노출시키고 설문에 응답하도록 하였다. 연구결과, 이모티콘이 사용되지 않은 조건보다 사용된 조건에서 지각된 상호작용성과 실재감이 더 높게 나타났다. 다음으로, 이모티콘의 사용에 따른 지각된 상호작용성과 실재감이 소비자의 브랜드 경험에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였는데, 연구결과 지각된 상호작용성과 실재감은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미쳤으며, 다시 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 기업이 SNS에서 소비자와 소통할 때 이모티콘이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명하고 있다. 이러한 연구 결과는 기업이 SNS에서 소비자와 효과적인 커뮤니케이션을 수행하는 데에 있어 실무적 지침을 제공하고 있다.

주요어 : 이모티콘, 상호작용성, 실재감, 브랜드 경험, 브랜드 충성도

\* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8010651).

† 제1저자 : 유은아, 중앙대학교 광고홍보학과 박사, winner0916@naver.com

‡ 교신저자 : 최지은, 강원대학교 경영대학 조교수, jieun@kangwon.ac.kr

## 서론

SNS의 사용인구가 급증함에 따라 SNS는 기업의 홍보 또는 브랜드 이미지 개선을 위한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 부상하고 있다. 특히 스마트폰의 대중화로 미디어의 이동성이 강화되면서 사람들은 자신의 생각이나 감정들을 SNS를 통해 타인들과 더 자주 더 많이 나눌 수 있게 되었다. SNS를 통한 커뮤니케이션이 소비자들에게 미치는 영향력이 갈수록 커지게 됨에 따라, 기업은 어떻게 소비자와 SNS에서 상호작용하고, 통신에 정통한 최근의 소비자들과 효과적인 관계를 부양해나갈 것인가에 대해 고심하기 시작했다(Tsai and Men, 2013).

SNS에서의 기업과 소비자 간의 소통 방식은 이전의 전통적 미디어 환경에서의 소통 방식과 확연히 다른 모습을 보여준다. 전통적 미디어 환경에서는 소비자의 반응이나 메시지가 기업에게 직접 전달되는 데에 한계가 있지만, SNS에서는 소비자와 기업 간의 소통이 실시간으로 가능하다. 물론 SNS 이전에도 기업들은 블로그나 미니홈피, 온라인 브랜드 커뮤니티 등을 통하여 소비자들과 직접 소통할 수는 있었으나, SNS로 인해 기업과 소비자 간의 소통은 이전과는 또 다른 특성을 지니게 되었다. SNS는 소비자들 간 대화의 속도와 빈도를 변화시켰다(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, and Silvestre, 2011). 즉, 소비자들은 이제 스스로 정보를 축적하고 분배하며, 모바일폰을 이용하여 언제 어디서나 정보를 주고받는다. 이와 같은 기술력과 하드웨어를 바탕으로 하는 SNS는 이전의 온라인 브랜드 커뮤니티나 미니홈피 등에서 보여주었던 정보의 확산이나 생명력 측면에서 확연히 다른 모습을 보여준다.

이전의 온라인 브랜드 커뮤니티가 정보의 지속성을 기반으로 하였다면, SNS는 정보의 빠른 생명력을 기반으로 한다고 볼 수 있다. SNS는 조용하고, 고립되며 보이지 않았던 개인으로서의 소비자들을 보다 시끄럽고, 대중적이며, 심지어는 기업이 관리하기 어려운 대상으로 변화시켰다(Zaglis, 2013).

이와 같은 시점에서 기업이 어떻게 변화된 소비자와 효과적으로 소통해 나가며, SNS를 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 활용할 것인가는 중요한 문제로 대두되었다. 이에 본 연구는 SNS에서 기업이 소비자와 효과적으로 커뮤니케이션을 하기 위한 방안으로 이모티콘의 활용에 주목하였다. 이모티콘은 디지털 시대의 새로운 커뮤니케이션 문화로 자리잡으며, SNS 내 기업과 소비자 간의 대화에서도 널리 활용되고 있다. 이은선과 김미경(2012)은 페이스북 내 기업의 팬 페이지에 게재된 상태 메시지의 내용을 분석하였는데, 연구결과에 의하면 행복한 감정의 이모티콘을 사용한 기업은 55%이며, 이모티콘을 사용하지 않은 경우는 40.9%에 해당하였고, 화남이나 피곤과 같은 부정적 이모티콘을 사용한 기업은 없었다. 이처럼 SNS에서 기업의 이모티콘 활용이 두드러지는 데에 비해, 이모티콘의 효과를 규명하는 실증연구는 매우 제한적이다. 이례적으로 인스턴트 메시지에서 이모티콘 활용이 소비자 반응에 미치는 영향을 다루는 연구가 이루어졌는데, 이들 연구에서는 이모티콘 사용이 즐거움에 직접적 영향을 미치며, 이는 개인적 상호작용의 향상에도 영향을 미친다고 하였다(Derks, Bos, and Grumbkow, 2007). 또한, 인터넷 채팅에서의 이모티콘 사용을 다룬 연구도 이루어졌는데, 이들 연구에서는 이모티콘은 과업 위주의 대화보다는 사회적 맥락의 대화

에서 중요한 의미가 있다고 하였다(Huang, Yen, and Zhang, 2008).

그러나 이와 같은 연구들은 소비자 간의 대화 속에 활용된 이모티콘이 소비자에게 미치는 영향을 규명하였으며, 기업과 소비자의 대화에 활용된 이모티콘에 대한 소비자 반응을 규명하는 데에는 소홀하였다. 이에 본 연구는 SNS 내에서 기업이 사용한 이모티콘에 대한 소비자 반응을 구체적으로 검증하고자 하였다. 기업의 브랜드 팬 페이지나 트위터와 같은 메시지 속 대화에서 SNS 사용자가 주로 관계를 맺게 되는 대상은 주로 브랜드이다. 이는 SNS 내 커뮤니케이션 연구에 있어 소비자와 브랜드 간의 관계가 매우 중요함을 의미한다. 이에 본 연구는 트위터에 사용된 기업의 이모티콘이 지각된 상호작용성과 실재감, 브랜드 경험이라는 사용자의 심리적 요인에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 본 연구에서는 이와 같은 소비자의 반응이 최종적으로 브랜드 충성도에 미치는 효과에 대하여 규명하고자 하였다.

이와 같은 연구는 실제적으로 SNS 상에서 기업이 소비자와 소통하는 데에 이모티콘이 활발히 활용되고 있음에도 불구하고 국내외적으로 그 효과에 대한 규명이 매우 제한적인 현실 시점에서 이모티콘의 효과를 실증적으로 규명하는 연구로서 이론적 의의를 지닌다. 또한 실무적으로 SNS 내에서 소비자와 보다 친근하게 소통하기 위하여 이모티콘을 활용하고자 하는 기업들에게 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있으리라 기대한다.

### 이론적 배경

#### 이모티콘의 개념 및 효과

초기의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 분야 연구자들은 컴퓨터를 기반으로 하는 커뮤니케이션이 텍스트 위주로 이루어지기 때문에 관계적 커뮤니케이션에서 한계를 가지고 있다고 지적하였다. 그러나 최근에는 다양한 이모티콘과 아바타 등의 비언어적, 사회적 단서를 활용하여 감정을 전달할 수 있게 되었고, 이로 인해 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서도 관계적, 정서적 측면을 강화할 수 있게 되었다(박현구, 2005). 이모티콘이나 아바타를 활용한 관계적, 정서적 측면의 형성은 SNS를 통한 커뮤니케이션에서 더욱 두드러지고 있는데, 최근 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 기업들은 다양한 이모티콘과 캐릭터, 아바타 등을 사용하여 소비자에게 친밀하게 다가가고자 노력하고 있다.

먼저, 이모티콘에 관한 정의를 살펴보면 이모티콘(emoticon)은 감정적 아이콘(emotional icon)의 줄임말이며, 감정을 표현하는 수단으로 정의된다. 이모티콘은 텍스트 기반의 표현에 창의적이고 시각적으로 의미를 부여하는 수단으로 여겨지고 있으며, 몇몇의 연구들은 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션 환경에서 남성보다는 여성이 더 자주 이모티콘을 사용한다고 하였다(Luor, Wu, Lu, and Tao, 2010). 이모티콘은 온라인상에서 말하고자 하는 이의 제스처(electronic gestures)를 시각적으로 보여주기도 하는데, 이는 면대면 커뮤니케이션 상황에서의 인간적 따스함을 전달하는 것과 유사하다. 즉, 이모티콘은 면대면 커뮤니케이션 상황에서 나타나는 화자의 목소리나 얼굴 표정, 몸짓과 같은 것을 인터넷상에서 보여주는 역할을 한다(Huang, Yen, and Zhang, 2008).

이와 같은 이모티콘이 디지털 커뮤니케이션 상황에서 어떻게 사용되고 있는지를 탐색적으로 규명하는 몇몇의 연구들이 있다. 예를 들면, Derks, Bos, and Grumbkow(2007)는 텍스트 위주의 표현보다는 이모티콘을 사용할 때 사용자들이 보다 더 효과적으로 감정을 표현할 수 있다고 주장하였다. 구체적으로, 이들은 인터넷 채팅을 할 때 사용자들이 어떠한 상황에서 더 많은 이모티콘을 사용하는지를 알아보았는데, 연구 결과 사용자들은 부정적인 기분보다는 긍정적인 기분일 때에, 과업 위주의 대화보다는 사회적 관계의 대화일 때에 이모티콘을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 이모티콘이 면대면 커뮤니케이션 상호작용 하에서 감정을 표현하는 것과 비슷한 역할을 한다는 것을 시사한다. 인스턴트 메시지에서의 이모티콘 사용을 다룬 연구(Huang et al., 2008)에서는 이모티콘에 대한 소비자 반응을 다룬 연구 모델을 제안하였는데, 이들은 이모티콘의 사용이 즐거움, 개인적 상호작용과 유용성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이들은 개인적 상호작용성이 정보의 풍부성과 유용성에 영향을 미침을 규명함으로써 이모티콘이 커뮤니케이션과 관련된 다양한 부가 가치를 창출할 수 있음을 보였다.

그러나 이모티콘의 효과와 관련된 연구들은 전술한 바와 같이 매우 제한적이며, 이제까지 다양한 연구가 이루어지지 못하였다. 또한 이들 연구들은 소비자들 간의 대화에 초점을 맞추어 사용자와 친구 간의 대화에 나타나는 이모티콘의 사용과 그 효과에 대하여 검증하였으며, 국내외적으로 이모티콘의 커뮤니케이션 효과로서 브랜드 경험이나 브랜드 충성도와 같이 브랜드와 관련된 효과변인을 규명한 연구는 아직까지 찾아보기 어려웠다. 이로 인해

이전의 선행 연구들은 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 기업에게 시사점을 제공하는 데에는 한계가 있다고 보여진다. SNS 상에서 기업의 이모티콘 활용이 점점 확대되는 현 시점에서 기업이 활용하는 이모티콘이 실증적으로 소비자에게 어떠한 효과를 나타내는지에 대한 연구가 필요한 시점이다.

#### 이모티콘의 효과와 관련된 변인

##### 지각된 상호작용성(Perceived Interactivity)

SNS는 사회적 네트워크의 형성을 가능하게 하며, 사용자들과의 상호작용을 통해 정보의 생산을 용이하게 한다(Aula, 2010). SNS의 사용자들은 다른 사용자들과의 상호작용을 통해 정보를 수집하고 공유하며 또 다른 정보를 생산하는데, 이러한 과정은 다시 사용자간의 상호작용을 촉진하는 역할을 한다. 전통적인 커뮤니케이션 환경과는 다르게 SNS에서는 하나의 콘텐츠가 단발적인 노출로 사라지는 것이 아니라 자동적으로 기록되고, 보관되며 사용자들에 의해 끊임없이 복제되고 확산된다. 이러한 정보는 현장감, 생동감이 높으며, 다른 사용자에게 즉각적으로 전파된다는 특징이 있다(이희정, 2013).

그동안 뉴미디어 연구에서 상호작용성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 중요한 변인으로 다루어져 왔다(Sicilia, Ruiz, & Munuera, 2005; 이유재, 유재미, 2010). 구체적으로 상호작용성은 커뮤니케이션 환경 하에서 수용자들의 정보처리능력을 증대시킴으로써 그 과정에 몰입하게 하는 효과를 낳거나(Hoffman, Novak, and Chatterjee, 1995), 콘텐츠 내에 묘사된 대상물에 대한 설득효과를 증가시켜 호의적인 태도 형성에 영향을 미친다(Macias, 2003).

상호작용성에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하지만, 일반적으로 상호작용성이란 전달자와 수용자가 제품정보, 아이디어 등의 콘텐츠를 특정 미디어를 통해 커뮤니케이션하거나 조정하는 과정을 말한다(Macias, 2003). 특히, 최근의 상호작용성에 대한 연구들은 기술 자체에 초점을 맞추기 보다는 사용자들이 인식하는 상호작용성에 대하여 주목하고 있으며, 상호작용성에 대한 인식은 개인의 경험에 따라 다르게 나타남을 강조하고 있다(이재신, 김봉수, 2009). 이에 소비자와 소통을 유도하는 상호작용성은 수용자들이 제공된 정보에 대하여 보다 더 관여하게 만들고, 더 많은 정보를 탐색하게 만들고 있다(Murugesan, 2007). 따라서 상호작용성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 이러한 정보의 특성을 들 수 있다. SNS 내 정보의 유희성이나 생동감은 소비자와 정보 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미치는데(이희정, 2013), 이는 SNS 내에서 기업이 제공하는 정보의 유희성이 높고 정보의 내용이 풍부하며 생동감있게 구성된다면, 사용자는 해당하는 정보에 대해 상호작용성을 높게 인식한다고 볼 수 있다.

이모티콘의 효과에 관한 연구(Huang et al., 2008)에 따르면 이모티콘의 사용은 소비자들의 즐거움, 개인적 상호작용, 지각된 정보의 풍부성, 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이모티콘은 온라인 상에서 말하고자 하는 이의 제스처를 시각적으로 보여주며, 메시지를 보다 풍부하게 표현할 수 있으며, 의미를 명확하게 강화하는 역할을 함으로써(Jibril & Abdullah, 2013) 결과적으로 이모티콘의 사용은 소비자들에게 더 많은 상호작용과 즐거움을 전달한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 SNS 내에서 기업이 사용

하는 이모티콘 또한 기업이 전달하고자 하는 메시지에 풍부함과 생동감을 부여함으로써 소비자들의 지각된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 유추하였다. 이상의 견해를 가설로 제시하면 다음과 같다.

**가설 1:** SNS 내에서 이모티콘의 사용은 지각된 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 실재감(Social Presense)

이모티콘은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 한계를 보완하고 면대면 커뮤니케이션 환경에서 상대방과 직접 접촉하는 것처럼 풍부하게 감정을 전달하는 역할을 한다(유병관, 송지희, 이성호, 2009). 이와 같은 맥락에서 SNS에서의 이모티콘은 텍스트 이외에 다양한 감정을 전달할 수 있으며, 면대면 커뮤니케이션 상황은 아니지만, 미디어와 사용자 간의 커뮤니케이션을 보다 실재감 있게 이끌 수 있으리라 유추된다. 실재감은 그동안 온라인 미디어 연구에 있어 중요한 변인으로 다루어져 왔다.

실재감은 커뮤니케이션 과정에서 상대방과 커뮤니케이션에 참여한다는 느낌이나 상대방이 존재한다고 느끼는 것으로 정의된다(Short, Williams, and Christie, 1976). 즉, 실재로는 같은 장소에 함께 하지 않더라도 사람과 사람 간의 대화의 맥락 안에서 함께 있는 듯 느끼는 정도를 실재감이라고 할 수 있다(Biocca, 1997). 이러한 실재감은 미디어로 구현되는 사용자가 다른 사람과 함께 한다는 심리적 인식의 범위로 규정될 수 있는데(Fulk, Steinfield, Schmitz, and Power, 1987), 여기에서 중요한 점은 실재감은 실재로 함께 있는 것이 아니라 미디어라는 환경 하에서 다른 곳에 존재하지만 화자와

상대방이 함께 있는 듯한 인식을 바탕으로 한다는 점이다. 이러한 맥락에서 면대면 상황에서 나타나는 얼굴 표정이나 몸의 제스처, 의상 및 비언어적 단서들을 전달하는 미디어의 능력은 실재감에 중요한 영향을 미친다(Short et al., 1976). 또한 실재감은 심리적인 측면에서 나타나는 현존감으로, 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션 환경에서 느껴지는 인간적인 따뜻함(warmth)과 관련이 있다(Cyr, Hassanein, Head, and Ivanov, 2007). 즉, 실제로 같이 존재하지는 않으나 인간적인 접촉과 사교성, 감정을 미디어를 통하여 전달한다는 것이다.

이와 같은 관점에서 인터넷상에서 보다 의인화된 커뮤니케이션 환경일수록 소비자들은 더 높은 실재감을 느낄 수 있다. 실제로 인터넷 쇼핑물 환경에서 텍스트 위주의 커뮤니케이션 환경과 인간과 유사한 메신저와 목소리를 활용한 환경 내에서 소비자들이 인식하는 실재감을 비교한 실증연구(Qiu & Benbasat, 2009)에 따르면 소비자들은 인간과 유사한 커뮤니케이션 환경에서 더 높은 실재감을 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 사람의 이미지나 사회적 단서가 더 풍부한 텍스트가 전달되었을 시에 더 높은 실재감을 경험하게 된다(Hassanein & Head, 2006). 구체적으로 인터넷 쇼핑물 환경에서 이모티콘의 사용여부에 따른 소비자 반응을 살펴본 연구에 따르면 이모티콘이 사용된 조건하에서 소비자들은 더 높은 실재감을 느끼는 것으로 나타났다(최지은, 2015).

앞서 전술하였듯이 이모티콘은 디지털 커뮤니케이션 환경 하에서 보다 감정적인 측면을 표현하기 위한 수단이며, 텍스트가 전달하지 못하는 감정을 표현해준다. 따라서 SNS에서 이모티콘은 사용자들에게 실제로 함께 존재하

지는 않지만 함께 현존하는 듯한 심리적 인식을 제공할 수 있으리라 기대된다. 또한, 실재감과 관련된 다수의 연구들은 실재감에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 상호작용성을 제안하였다. 양방향 커뮤니케이션을 통하여 나타나는 상호작용성은 소비자들에게 실재감을 느끼게 해주며, 이에 따라 사용자의 지각된 상호작용성은 실재감에 유의한 영향을 미친다는 것이다(Fortin and Dholakia, 2005; Fiore, Kim, and Lee, 2005). 이에 본 연구는 이와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2:** SNS 내에서 이모티콘의 사용은 실재감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

**가설 3:** 지각된 상호작용성은 실재감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### **브랜드 경험(Brand Experience)**

최근에 이르러 브랜드 경험에 대한 개념적 논의가 더욱 활발하게 이루어지고 있다. 정보 탐색이나 제품 구매 과정을 통하여 소비자는 브랜드와 관련된 다양한 자극물에 노출되며, 브랜드와 관련된 경험을 하게 된다(Brakup, Schmitt, and Zarantonello, 2009). 브랜드 경험이란 브랜드와 관련된 총체적 제공물에 의하여 소비자의 마음 속에 형성되는 것이라고 볼 수 있다(Klaus and Maklan, 2013). 즉, 브랜드 경험이란 단순히 제품 속성이나 제품 카테고리와 관련된 기능적 측면뿐만 아니라 브랜드가 제공하는 다양한 측면을 고려한 총체적인 경험의 관점에서 다루어져야 한다는 것이다. 이에 브랜드 경험이란 감각, 감정, 인지에 의한 소비자의 주관적인 심리적 반응이자 브랜드와 관련된 자극에 의해 환기되는 행동적 반응이

표 1. 경험의 개념

저자(연도)	정의
Holbrook and Hirschman(1982)	제품이나 서비스로 인한 자극과의 상호 작용을 통해 나타나는 중요한 감정적인 의미를 지닌 개인적인 사건
Schmitt(1999)	소비자 관점에서 경험은 실제이든, 환상적이든, 가상이든 어떠한 이벤트에 대한 소비자의 직접적 관찰이나 참여를 통하여 나타난 결과
Shaw and Ivens(2002)	조직과 소비자의 상호작용으로, 조직의 신체적인 행위나 정서적 또한 감각적으로 환기된 조합
Cliffe and Motion(2005)	소비자가 브랜드와 함께하는 이벤트나 상호작용을 포함하며, 제품이나 서비스의 사용과 같은 직접적인 것과 브랜드 이미지, 연상, 이벤트와 같은 간접적인 것이 포함됨
Meyer and Schwager(2007)	소비자가 직간접적으로 기업과 접촉하며 가지게 되는 심리적이며 주관적인 반응
Gentile, Spiller, and Noci(2007)	소비자와 기업, 제품 또는 조직 간의 상호작용에서 기인하며, 이로 인한 반응
Brakus, Schmitt, and Zarantonello(2009)	주관적이고 심리적인 소비자 반응 및 브랜드 디자인과 아이덴티티의 일부, 포장, 커뮤니케이션, 환경 등의 브랜드 관련 자극에 의해 유발되는 소비자의 행동적 반응

\* 유은아(2015) 소셜미디어 시대, 소비자 중심의 브랜드 경험에 관한 척도개발과 타당화 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.22, 재인용

라고 정의된다(Brakus et al., 2009). 또한 브랜드 경험은 브랜드 태도(brand attitude), 브랜드 관여도(brand involvement)나 브랜드 애착(attachment)과 같은 브랜드 관련 구성개념과 개념적으로 구별된다. 브랜드 태도나 애착은 브랜드에 대한 총체적인 판단에 의하여 유발되는 데에 비하여, 브랜드 경험은 구체적인 브랜드 관련 자극에 의해 촉발되는 감각(sensation), 감정(feeling), 인지(cognition)와 행동 반응을 내포하기 때문이다. 이상과 같이 논의된 브랜드 경험의 개념에 관한 선행연구들을 정리해보면 표 1과 같다.

브랜드 경험의 개념에 대한 선행연구들의 공통된 주장은 브랜드 경험은 상호작용에 의

해 나타나는 소비자의 총체적인 심리적 반응이라는 점이다. 즉, 경험은 소비자와 제품, 기업 간의 상호작용에서 기인하며, 경험은 사용이나, 구매, 서비스 등과 같은 직접적인 경험뿐 아니라 기업의 제품이나 서비스 등에 대한 WOM(words of mouth), 추천 또는 비평, 광고 및 뉴스 등과 같은 간접경험이 포함된다 것이다(Meyer and Schwager, 2007). 이와 같은 상호작용성과 브랜드 경험 간의 관계는 트위터와 같은 SNS에서도 매우 중요하다. SNS는 전통적 미디어 환경과는 다르게 기업과 소비자 간의 상호작용뿐만 아니라 사용자 간의 상호작용이 중요하게 작용하는 공간이다. SNS 사용자들은 보다 적극적으로 브랜드를 검색하고

기업이나 브랜드와 피드백을 주거나 받고, 사용자 간의 대화를 통한 상호작용에 기인하여 브랜드를 경험한다. 이에 소비자들이 상호작용성을 높게 인식할수록 브랜드 경험을 높게 평가할 것으로 유추하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4:** 지각된 상호작용성은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

온라인 경험과 관련된 연구에서 실재감은 다수의 연구에서 중요하게 다루어져 왔다. 이는 인터넷 상에서 나타나는 환경적인 단서들은 기존의 오프라인 상의 환경과는 다르기 때문이다. 인터넷과 오프라인의 환경적 차이는 두 가지로 요약될 수 있는데, 첫째는 인터넷 환경은 인간과 컴퓨터 간의 상호작용이 발생하는 물리적 환경이라는 점이며, 두 번째는 인터넷 상 환경은 가상경험을 전제로 한다는 점이다(Eroglu, Kalan, and Lantina, 2001). 인터넷 쇼핑 환경에서 가상 경험에 해당하는 실재감은 사용자들의 도구적 가치(Instrumental Value)와 경험적 가치(Experiential Value)에 긍정적인 영향을 미치는데(Fiore et al., 2005), 도구적 가치란 정보의 전달을 통하여 나타나는 인지적 측면의 경험이며, 경험적 가치란 감각, 정서와 같은 정신적 측면에서의 경험에 해당된다. 이와 같은 맥락에서 SNS 내에서도 실재감은 소비자들의 감각적, 정서적, 인지적, 행동적 차원의 총체적 반응에 해당하는 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으리라 기대된다. 이에 다음과 같은 가설을 제안하였다.

**가설 5:** 실재감은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 소비자의 반응: 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내며, 재구매의도, 가격 프리미엄 만족도, 전환비용, 브랜드에 대한 기호, 브랜드에 대한 헌신 등을 포함한다(Aaker, 1996). 브랜드 충성도에 대한 개념적 정의와 측정에 관해서는 다양한 접근이 이루어졌는데, 크게 행동적인 측면의 충성도와 태도론적 측면의 충성도로 나누어 볼 수 있다. 행동적 충성도는 소비자들이 만족한 브랜드를 다시 구매하려는 행동인 재구매 빈도로 정의된다(Chandy and Tellis, 1998). 행동적 충성도 측면에서 본 브랜드 충성도는 특정의 브랜드를 얼마나 자주 반복하여 구매하는가를 토대로 측정되며, 브랜드에 대한 호의적 태도는 고려되지 못하는 문제점이 있다(Newman and Werbel, 1973). 이에 비하여 태도적 충성도는 제품의 가격이나 특징과 같은 객관적 속성에 대한 긍정적 평가를 기반으로 하는 인지적 충성도, 소비자의 감정적 동기를 충족시킴으로써 형성되는 감정적 충성도, 그리고 만족한 브랜드를 지속적으로 구매하려는 행동의도를 반영한 의도적 충성도의 세 가지 차원으로 구성된다(Oliver, 1999). 즉, 브랜드 충성도는 반복 구매라는 행동적 차원으로만 설명될 수 없으며, 소비자들이 브랜드에 대해 만족하고 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 되면, 이러한 호의적 브랜드 태도가 브랜드 충성도로 이어지게 된다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

최근 브랜드 경험과 브랜드 충성도 간의 관계를 규명한 연구들은 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Barsky and Nash, 2002; Berry, Carbone, and Haeckel, 2002). 기업이 소비자에게 제공하는



잘 조화된 경험은 소비자들의 브랜드 충성도를 창출하는데 주요한 공헌자라는 것이다. 특히 브랜드 경험은 소비자들에게 다른 브랜드들과의 차이를 인식시키고, 브랜드에 대한 선호도를 제고하며 브랜드 충성도에 영향을 미친다(Brakus et al., 2009). 브랜드 경험과 브랜드 충성도와의 관련성은 온라인 환경의 브랜드 경험에 관한 연구에서도 동일하게 나타난다. 소셜미디어인 블로그를 대상으로 한 소비자의 경험과 브랜드 충성도 간의 관계를 규명한 연구에 의하면(이경렬, 2012), 온라인상 브랜드 경험은 친밀도 및 동일시를 거쳐 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 자극에 대한 최종적인 소비자 반응으로 브랜드 충성도를 제안하며, 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6:** 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 조사방법

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 온라인 조사업체를 통해 설문을 실시하였다. 온라인 조사업체에서는 자체적으로 보유하고 있는 패널들에게 본 설문조사를 소개하는 이메일을 발송하였으며, 참여를 원하는 사람들이 메일에 링크된 설문조사를 클릭하면 설문에 바로 참여할 수 있도록 하였다. 이들은 설문에 참여한 이후 온라인에서 사용할 수 있는 소정의 포인트를 지급받았다. 설문은 트

위터를 사용하고 있는 20대와 30대의 학생 및 직장인을 대상으로 실시되었으며, 설문 참여자의 남녀 비율을 비슷하게 하여 응답을 수집하였다. 구체적으로, 설문에 참여한 233명 중 남녀 비율은 각각 51%, 49%를 차지하였으며, 이들의 평균 나이는 29세였다. 또한 직업을 살펴보면, 대학생이 22%, 회사원이 61%였으며, 자영업자, 전업주부, 무직 등이 나머지를 차지했다. 설문참여자의 학력을 살펴보면, 대학교 졸업이 대부분을 차지하였으며(77%), 고등학교 졸업(13%)과 대학원 졸업(5%)이 다음 순인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 SPSS와 AMOS를 사용하여 수집된 데이터를 분석하고 가설을 검증하고자 하였다.

### 변수측정 및 절차

본 연구에서는 이모티콘의 사용 여부는 실험으로 조작하였으며, 소비자 반응과 관련된 변수들은 설문 문항으로 측정하였다. 우선 이모티콘의 사용 여부를 조작하기 위하여 스타벅스 트위터를 실험 자극물로 선정하였다. 본 연구에서는 실험의 외적 타당성을 높이기 위해 실제로 스타벅스가 운영 중인 트위터의 메인페이지를 이미지화하여 실험자극물로 사용하였다. 이모티콘이 사용된 조건에서는 트위터의 글 맨 마지막 부분에 웃는 그림 이모티콘을 삽입하였으며, 이모티콘이 사용되지 않은 조건에서는 일체의 이모티콘을 모두 삭제하였다(<부록 1> 참조). 실험자극물을 제시하기 전에 설문참여자에게 실제의 스타벅스 트위터를 방문한 상황을 상상하여 달라고 지시하였으며, 설문참여자는 실험자극물로 제시된 스타벅스의 트위터를 자세하게 읽어본 후 질문에 응답하였다. 설문참여자가 실험자극물을

주의 깊게 읽게 하기 위하여 실험자극물에서 다음의 설문 문항으로 넘어가는데 약간의 시간이 걸리도록 설정하였으며, 설문참여자가 실험자극물에서 다음 설문 문항으로 바로 넘어가고자 하는 경우에 실험자극물을 주의 깊게 읽어달라는 메시지가 화면에 나타나도록 하였다.

설문문항은 상호작용성, 실재감, 브랜드 경

험, 브랜드 충성도를 차례로 측정하도록 구성되었으며, 설문의 마지막 부분에 설문참여자의 나이, 직업, 학력을 묻는 문항을 배치하였다. 각각의 설문문항을 구체적으로 살펴보면, 우선 상호작용성은 유병관 외(2009)가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 4개 문항으로 측정하였으며, 실재감은 선행 연구에 근거하여 3개 문항으로 측정하였다(Gefen and

표 2. 연구변수의 측정항목

연구변수	측정변수	측정항목
상호작용성	IN1	<u>스타벅스 트위터에서는</u> 스타벅스와 소비자 사이에 양방향 대화가 쉽게 이루어질 것 같다
	IN2	스타벅스와 소비자가 동등한 위치에서 대화할 수 있을 것 같다
	IN3	스타벅스와 소비자가 대화할 수 있을 것 같다
	IN4	소비자의 의견을 효율적으로 수렴할 것 같다
실재감		<u>스타벅스 트위터에서</u>
	SP1	인간미가 느껴진다
	SP2	친근함이 느껴진다
브랜드 경험	SE1	이 브랜드는 시각적으로나 감각적으로 강한 인상을 만든다.
	SE2	나는 감각적인 방법으로 이 브랜드를 흥미있게 보고 있다.
	SE3	이 브랜드는 감각적으로 나에게 어필한다
	AF1	이 브랜드는 느낌과 감상을 불러일으킨다.
	AF2	나는 이 브랜드에 대해 강한 감정을 느낀다
	AF3	이 브랜드는 감정적 브랜드라고 생각한다.
	BE1	이 브랜드를 사용할 때 물리적 움직임이나 행동을 하게 된다.
	BE2	이 브랜드는 신체적 경험을 만들어낸다.
	BE3	이 브랜드는 행동지향적이다.
	IT1	이 브랜드를 경험할 때 많은 생각을 하게 된다.
	IT2	이 브랜드는 나로 하여금 생각하게 만든다.
IT3	이 브랜드는 내 호기심과 문제해결능력을 자극한다.	
브랜드 충성도	BR1	미래에 나는 이 브랜드에 아주 충실해질 것이다
	BR2	나는 이 브랜드를 (다시) 구입할 것이다
	BR3	이 브랜드는 미래의 내 결정에서 우선순위가 될 것이다
	BR4	이 브랜드가 시장에 있는 한 다른 브랜드는 사지 않을 것이다
	BR5	나는 다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 것이다

Straub 2003; Hassanein and Head 2007). 브랜드 경험은 Brakus et al.(2009)이 제안한 12개의 문항을 한국어로 번안한 류주연, 김정구(2013)의 연구를 참고하여 측정하였다. 구체적으로, Brakus et al.(2009)은 브랜드 경험이 감각(sensory), 감정(affective), 행동(behavioral), 인지(intellectual)로 구성된다고 하였으며, 각각의 차원을 측정하는 총 12개의 항목을 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 이 4가지 차원을 모두 측정하여 분석에 활용하였다. 브랜드 충성도는 You and Donthu(2001)와 류주연, 김정구(2013)가 사용한 5개의 문항을 활용하였다. 모든 설문 문항은 7점 척도로 측정하였으며, 구체적인 설문문항은 표 2에 제시하였다.

### 분석결과

#### 브랜드 경험 차원 확인

Brakus et al.(2009)은 브랜드 경험 차원이 4개의 차원으로 구성되어 있다고 하였으며, 각각의 차원을 3개 문항씩 총 12개 문항으로 측정 가능하다고 제안하였다. 본 연구에서는 이러한 Brakus et al.(2009)의 제안을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 베리맥스 회전을 통한 요인분석 결과, 감각경험을 측정하는 문항 중 1문항(SE3 문항)과 신체경험을 측정하는 1문항(BE1 문항)이 다른 요인에 적재되는 것으로 나타나 이 두 문항을 삭제한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 4개의 요인으로 묶였으며, 이 4개 요인은 전체분산의 87%를 설명하는 것으로 나타났다.

#### 측정모델 분석 결과

본 연구에서는 이모티콘의 사용 여부를 실험으로 조작하였기 때문에, 이를 제외하고 설문문항으로 측정한 변수들에 대한 측정모델을 분석하였다. 우선, 본 연구에서는 Brakus et al.(2009)이 사용한 분석 방법과 동일하게, 브랜드 경험을 구성하는 4개 차원의 평균값을 각각 구한 뒤, 브랜드 경험의 개별 측정 항목 대신 이 평균값을 분석에 활용하였다. 모형의 적합도 확보를 위해 우선적으로 SMC(Squared Multiple Correlation)가 낮은 항목이 있는가를 확인하였으며, 그 결과 브랜드 충성도를 측정하는 항목 중 1개 항목을 제거하였다. 항목 제거 후 다시 측정모델을 분석한 결과 측정모델은 적합한 수준인 것으로 판단되었다(표 3 참조).

다음으로 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 측정 항목의 타당성을 확인하고자 하였다. Fornell and Larcker(1981)에 따르면, 집중타당성은 구성개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이고 평균분산지수(AVE: average variance extracted)가 0.5 이상일 때 확보되며, 평균분산지수의 제곱근이 각 변수들 간의 상관관계보다 크게 나타나는 경우 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 분석 결과, 본 연구에서 사용된 측정 항목은 위에 제시된 판단 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(표 4 참조). 따라서 측정 항목의 집중타당성과 판별타당성이 확보되었다.

#### 가설검정

본 연구에서는 이모티콘의 사용 여부가 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보하고자 하였

표 3. 측정모델 분석 결과

연구변수	측정변수	요인 적재치	표준화된 적재치	표준오차	C.R	신뢰도
상호작용성	IN1	1.000	.901			0.924
	IN2	1.093	.888	.054	20.124	
	IN3	1.063	.876	.054	19.560	
	IN4	1.005	.808	.061	16.562	
실재감	SP1	1.029	.852	.074	13.869	0.877
	SP2	1.160	.889	.080	14.460	
	SP3	1.000	.779			
브랜드 경험	SE	1.000	.763			0.891
	AF	1.274	.912	.084	15.179	
	BE	1.118	.842	.081	13.779	
	IT	1.054	.765	.086	12.295	
브랜드 충성도	BR1	1.000	.926			0.928
	BR2	.799	.782	.049	16.448	
	BR3	1.093	.914	.046	23.908	
	BR5	.910	.878	.042	21.411	
측정모델 적합도		$\chi^2=169.935$ , $df=84(p=0.000)$ , $GFI=0.906$ , $AGFI=0.866$ , $NFI=0.947$ , $IFI=0.973$ , $CFI=0.972$ , $RMR=0.050$				

\*추정치는 모두  $p<0.001$  수준에서 유의함

표 4. 잠재변수들 간의 상관관계 행렬

구분	상관관계			
	1	2	3	4
상호작용성	1			
실재감	.702**	1		
브랜드 경험	.670**	.617**	1	
브랜드 충성도	.623**	.614**	.845**	1
구성개념신뢰도	0.98	0.97	0.97	0.98
AVE	0.94	0.92	0.92	0.93
AVE 제공근	0.97	0.96	0.96	0.96

\*\* 상관계수는 0.01 수준에서 유의함

다. 그리고 이모티콘의 사용 여부는 실험으로 조작하고, 실재감, 상호작용성, 브랜드 경험, 브랜드 충성도는 설문 항목으로 측정하였다. 따라서 일련의 가설을 검증하기 위하여 이모티콘 사용 여부가 상호작용성과 실재감에 미치는 영향은 실험 조건 간에 상호작용성과 실재감의 평균 차이가 나는가를 알아보았다. 그리고 나머지 설문 항목으로 측정된 잠재변수들간의 관련성은 AMOS로 구조방정식 모형을 분석하였다. 이러한 분석 방법은 실험을 통한 조작과 설문을 결합한 연구를 활용한 선행연구의 가설검정 방식을 그대로 따른 것이다 (Wang, Baker, Wagner, and Wakefield, 2007). 분석 결과, 이모티콘 사용에 따라 실재감과 상호작용성 간에 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다(실재감: M=4.39 vs. 4.08, F(1, 231)=4.59, p<0.05, 상호작용성: M=4.30 vs. 3.91, F(1, 231)=7.57, p<0.01). 따라서 가설 1과 2가 지지되었다.

다음으로 상호작용성, 실재감, 브랜드 경험, 브랜드 충성도 간의 관련성을 알아보기 위하여 AMOS를 사용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 분석 결과, 상호작용성은 실재감에 영향을 미쳤으며, 상호작용성과 실재감은 각각

브랜드 경험에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 가설 3 - 6이 모두 지지되었다(표 5 참조).

추가적으로, 본 연구에서는 상호작용성, 실재감, 브랜드 경험, 브랜드 충성도 간에 매개효과가 있는가를 알아보기 위하여 간접효과검정을 실시하였다. 신뢰도 95% 수준에서 500회의 부트스트랩(bootstrap)을 실행한 결과 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 상호작용성과 브랜드 경험 간에 간접효과가 유의하였다( $\beta=0.288$ ,  $p<0.001$ ). 이는 상호작용성이 브랜드 경험에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 실재감을 매개하여 브랜드 경험에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 상호작용성과 브랜드 충성도 간에도 간접효과가 유의한 것으로 나타났는데( $\beta=0.681$ ,  $p<0.001$ ), 이는 상호작용성이 실재감과 브랜드 경험을 통해 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 실재감과 브랜드 충성도 간에도 간접효과가 유의한 것으로 나타났는데( $\beta=0.345$ ,  $p<0.001$ ), 이는 브랜드 경험이 실재감과 브랜드 충성도를 매개함을 의미한다.

표 5. 가설검정결과 (가설 3 - 6)

경로(가설)	비표준화 계수값	표준화 계수값	C.R.	p값	요약
상호작용성 → 실재감 (H3)	.754	.779	11.265	.000	지지
상호작용성 → 브랜드 경험 (H4)	.448	.440	4.777	.000	지지
실재감 → 브랜드 경험 (H5)	.389	.370	4.017	.000	지지
브랜드 경험 → 브랜드 충성도 (H6)	1.242	.935	16.939	.000	지지
제안모델 적합도	$\chi^2=188.854$ , $df=86(p=0.000)$ , $GFI=0.898$ , $AGFI=0.858$ , $NFI=0.944$ , $IFI=0.969$ , $CFI=0.969$ , $RMR=0.049$				

표 6. 간접효과 검증

	간접효과				직접효과			
	상호 작용성	실재감	브랜드 경험	브랜드 충성도	상호 작용성	실재감	브랜드 경험	브랜드 충성도
상호작용성								
실재감					.779*			
브랜드경험	.288*				.440*	.370*		
브랜드 충성도	.681*	.345*					.935*	

\* 0.001 수준에서 유의함

## 결론

### 연구결과 논의 및 시사점

본 연구에서는 기업의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 부각되고 있는 SNS에 초점을 맞추어 SNS에서의 커뮤니케이션 방식이 소비자에게 미치는 영향에 대해 연구하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 최근 많은 기업들이 SNS를 활용할 때 공식적인 언어뿐만 아니라 이모티콘과 같은 비공식적 언어를 다양하게 활용하고 있는 현상에 주목하고, 기업의 이러한 이모티콘 활용이 소비자에게 어떠한 반응을 불러일으킬 것인가를 규명하고자 하였다. 그리고 설문 조사를 통해, 기업이 SNS에서 이모티콘을 활용할 경우 소비자들은 해당 SNS에 대하여 높은 상호작용성과 실재감을 지각하며, 이러한 소비자의 지각은 높은 수준의 브랜드 경험으로 이어질 수 있음을 규명하였다. 또한 이러한 향상된 브랜드 경험은 결과적으로 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수 있음을 보였다.

이러한 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 기술의 비약적 발전으로 인해 인터넷은 사람들의 중요한 커뮤니케이션 공간으로 자리매김하게 되었다. 사람들 혹은 기업들은 비대면 커뮤니케이션의 한계를 극복하고 상호간의 보다 원활한 커뮤니케이션을 위하여 다양한 형태의 이모티콘을 고안하여 사용하기 시작하였다. 그러나 이모티콘을 학술적으로 다룬 연구는 매우 부족하며, 기존의 이모티콘과 관련된 연구들은 개인 간의 커뮤니케이션에서 나타나는 이모티콘 활용 양상을 탐색적으로 고찰하는데 그치고 있다. 이에 본 연구에서는 기업이 SNS에서 이모티콘을 활용하였을 때 소비자가 이에 어떻게 반응하는가를 학문적으로 규명함으로써 이모티콘과 관련된 연구의 영역을 확장하였다는데 연구의 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 심리적 프로세스의 주요한 변수로 지각된 상호작용성, 실재감, 브랜드 경험을 제안하였는데, 특히 브랜드 경험은 최근에 이르러서야 개념적 논의 중심으로 활발한 연구가 진행되고 있다. 이에 본 연구에서는 Brakus et al.(2009)가 제안한 브랜드 경험 관련 논의를 수용하여 브랜드 경험을 브랜드 태도나 브랜드 애착과는 차별화된

개념이라고 보았으며, 지각된 상호작용성, 실재감이 소비자의 브랜드 경험 향상에 기여할 수 있음을 제안하였다. 이는 브랜드 경험의 연구의 폭을 넓히는데 기여하였다.

본 연구에서는 다음과 같은 실무적 시사점 또한 제공한다.

첫째, 본 연구에서는 실제 스타벅스 트위터를 실험자극물로 활용하였으며, 스타벅스가 트위터에서 이모티콘을 활용한 조건과 이모티콘을 활용하지 않은 조건에서 소비자의 지각된 상호작용성과 실재감이 다르게 나타남을 규명하였다. 즉, 이모티콘이 사용된 조건에서 소비자들은 기업이 소비자보다 더 많이 상호작용을 하는 것으로 지각하며, 마치 인간의 존재가 트위터 너머에 있는 것과 같은 실재감을 경험한다는 것이다. 이러한 결과는 기업에게 매우 흥미로운 실질적 지침을 제공한다. 광고나 프로모션과 같은 일반적인 커뮤니케이션 수단들은 기업의 많은 비용 투입을 필요로 한다. 그러나 기업이 SNS에서 이모티콘을 활용하는 것은 별다른 비용의 투입을 요구하지 않는 손쉬운 방법이지만, 소비자의 심리적 프로세스의 변화를 유도할 있는 효과적 방법일 수 있음을 본 연구의 결과는 제시하고 있다.

둘째, 많은 기업들은 소비자의 브랜드 경험을 향상시키기 위해 많은 비용을 투입한다. 예를 들면, 애플은 오프라인 상에 애플 스토어를 구축하여 소비자들에게 총체적인 경험을 제공하고자 하고 있으며, 이에 많은 자원을 투입한다. 그러나 본 연구에서는 직접 체험이 아닌 온라인에서의 가상적 체험 또한 소비자의 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. 즉, 기업의 이모티콘 사용은 미디어의 상호작용성과 실재감에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치며, 이러한 지각된 상

호작용성과 실재감은 브랜드 경험에도 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 따라서 기업은 이모티콘 활용과 같은 방법을 활용하여 소비자의 온라인 경험을 창출하기 위해 노력해야 할 것이다.

#### 한계점 및 향후 연구

첫째, 본 연구에서는 여러 SNS 중 트위터에 사용된 이모티콘을 활용하여 실험을 하였다. 그러나 인터넷에는 다양한 유형의 SNS가 있으며, SNS의 유형에 따라 기업 혹은 사용자의 커뮤니케이션 양상도 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 트위터는 상대방의 동의가 없이도 관계맺음이 가능한 SNS인 반면에, 페이스북은 상대방의 동의가 있어야 관계맺음이 가능한 SNS이다. 즉, 트위터는 개방형 플랫폼을 지향하는 SNS인 반면에, 페이스북은 트위터와 비교했을 때 다소 폐쇄적인 플랫폼을 지향하는 SNS라고 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 플랫폼의 특성에 따라 두 대상의 커뮤니케이션 양상은 다르게 나타날 수 있으며, 동일한 커뮤니케이션에 대한 사용자의 반응 또한 다르게 나타날 수도 있다. 또한 최근 많은 기업들이 인터넷 미디어를 공식적 미디어와 비공식적 미디어로 분류하여 활용하는 모습을 보인다. 예를 들면, 국내의 모기업이 공식 홈페이지에서는 공식적인 언어(표준어)를 사용하여 회사의 공식적인 소식을 전달하는 반면에, 트위터나 페이스북에서는 이모티콘과 같은 비공식적인 언어를 자유롭게 사용하면서 회사의 비공식적인 소식을 전달하는 경우를 생각해볼 수 있을 것이다. 이렇게 기업이 인터넷상의 미디어를 공식적 채널과 비공식적 채널로 분류하고 미디어에 적합한 언어를 사용하는 것

은 기업과 소비자 간에 공식적 채널에서는 공식적 언어가, 그리고 비공식적 채널에서는 비공식적 언어가 사용될 수 있다는 암묵적 협의가 형성되어 있기 때문일 것이라 추측해볼 수 있다. 그런데 만일 홈페이지와 같은 공식적 채널에서 이모티콘을 널리 활용한다면, 소비자들은 이에 대해서도 긍정적으로 반응할 것인가에 대해서는 의문의 여지가 있다. 따라서 추후 연구에서는 인터넷의 미디어를 다양한 분류 기준으로 분류한 후 어떠한 미디어 유형에서 이모티콘이 효과적일 수 있는지, 혹은 역효과를 발생시킬 여지는 없는지 규명해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기업이 이모티콘을 활용하는지 여부에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는가를 알아보고자 하였으나, 웃는 모습의 이모티콘이 있는가 없는가의 여부만을 실험으로 조작하였다. 따라서 기업이 이모티콘을 활용하는 다양한 방법 중에 매우 한정적인 상황만을 실험 조작한 후 이러한 결과를 가설 검증에 활용하였다는 점에서 가설의 일반화가 제한적일 수 있다. 추후 연구에서는 실험의 외적타당성 확보를 위하여 기업의 다양한 이모티콘 활용 양상을 실험에 반영할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 233명의 응답을 분석에 활용하였다. 일반적으로, 추정될 모수의 수의 5배에서 10배의 표본이 가장 적절한 표본 크기로 간주된다(배병렬, 2006), 본 연구의 표본 크기는 추정될 모수의 수를 고려할 때 최소한의 기준인 5배수를 충족하고 있기는 하지만, 가장 적합한 기준인 10배의 기준을 충족하지는 못하고 있다. 추후 연구에서는 제안모델의 분석에 가장 적합한 표본의 수를 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 기업의 이모티콘을 통해 기업이 얻을 수 있는 성과 혹은 소비자의 결과 반응으로 브랜드 충성도를 제안하였다. 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 헌신, 구매의도 등을 포괄하는 개념이며, 소비자의 높은 브랜드 충성도는 기업의 재무적 성과를 창출할 것이라는 예측이 가능하다. 그러나 본 연구에서 브랜드 충성도는 소비자의 인지적 측면을 설문으로 측정되었기 때문에 소비자의 실제 구매를 정확하게 반영한다고 보기는 어렵다. 따라서 실험 상황에서 이모티콘을 많이 활용한 기업과 그렇지 않은 기업의 제품을 제시한 후 실험참여자가 실제로 원하는 제품 한 개를 구매하도록 하는 방법을 사용해봄으로써 소비자의 행동변수를 측정해볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 박현구 (2005). 온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계. *언론과학연구*, 5(3), 273-302.
- 류주연, 김정구 (2013). 브랜드 경험에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(4), 57-80.
- 배병렬 (2006). *구조방정식모델링*, 서울: 청람.
- 유병관, 송지희, 이성호 (2009). 인터넷 쇼핑물에서 사회적 실재감(Social Presence)이 소비자들의 인지된 상호작용성(Perceived Interactivity)에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 10(3), 395-414.
- 유은아 (2015). 소셜미디어 시대, 소비자 중심의 브랜드 경험에 관한 척도개발과 타당화 연



- 구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경렬 (2012). 브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 브랜드성과에 미치는 영향에 관한 연구 - 텔레프레즌스의 매개변인으로서의 역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자-광고*, 13(4), 467-488.
- 이유재, 유재미 (2010). TV 광고와 인터넷 검색이 만났을 때. *마케팅연구*, 25(1), 1-24.
- 이은선, 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23(2), 31-55.
- 이재신, 김봉수 (2009). 인지된 상호작용성의 선행요인: 영상전화를 중심으로. *한국방송학보*, 23(5), 258-295.
- 이희정 (2013). 사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 內 (내)의 상호작용에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(2), 109-133.
- 최지은 (2015). 인터넷 쇼핑몰에서의 이모티콘 사용에 대한 소비자 반응 연구: 성별 차이를 중심으로. *기업경영연구*, 59(단일호), 199-214.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. The Free Press, N.Y.
- Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Barsky, J. D., Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/biocca2.html>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship-based Strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context. *Computer in Human Behavior*, 23(1), 842-849.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-

- 150.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-based Advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research*, 14(5), 529-552.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3), 1-20.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the Potential Effects of Emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Jibril, T. A., & Abdullah, M. H. (2013). Relevance of Emoticons in Computer-mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*, 9(4), 201-207.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Luor, T. T., Wu, L. L., Lu, H. P., & Tao, Y. H. (2010). The Effect of Emoticons in Simplex and Complex Task-Oriented Communication: An Empirical Study of Instant Messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889-895.
- Macias, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 3(2), 36-48.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-11.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of*

- Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2009). Evaluating Anthropomorphic Product Recommendation Agents: A Social Relationship Perspective to Designing Information Systems. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 145-182.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. Simon and Schuster, N.Y.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan, N.Y.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons, London.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.

원 고 접 수 일 : 2015. 11. 24.

수정원고접수일 : 2016. 02. 17.

게 재 결 정 일 : 2016. 02. 26.

## Exploring the Effects of Emoticons in Twitter-based Marketing Communication

**Eunah Yu**

Ph.D, Advertising and PR,  
ChungAng University

**Jieun Choi**

Assistant Professor of Marketing,  
Kangwon National University

As experience-based marketing becomes increasingly popular in various fields, consumers are interacting with products in online environments, thus simulating a new form of brand experience, from direct to indirect experiences, on the Internet. Thus, academic interest in the realm of brand experience has concomitantly expanded to online as well as offline. This study investigates the effects of emoticons in SNS communication. Recently, SNS has exhibited strong indications of becoming a vital communication tool for firms, and emoticons are generally used in SNS communication. However, there has been, to date, only limited research conducted in this field and the effects of emoticons remains uncertain. Thus, the significance of this study lies in its attempt to analyze the effects of emoticons in Twitter-based marketing communication. This study proposes a stimulus-organism-response (S-O-R) based framework. It first employs emoticons in response to the stimulus, and considers perceived interactivity, social presence and brand experience to the organism mediating processes between the stimulus and the consumer response. The response is the conclusion of the internal processes of the organism. This study posits brand loyalty to the response. In the empirical study, we obtained data from a panel survey of online consumers in Korea through an online research agency. The sample consisted of 233 Twitters users between the ages of 19 and 39. The present study about emoticons revealed interesting results. First, the use of emoticons were significantly related with perceived interactivity and social presence and thus the use of emoticons could be effective communication tool in Twitter-based marketing communication. Also, perceived interactivity and social presence were significantly related with brand experience. This result suggested that perceived interactivity and social presence are antecedents of brand experience on SNS. Lastly brand experience has a positive relationship with brand loyalty. Based on these results, theoretical and practical implications are discussed and directions for further research proffered.

*Key words* : Emoticons, Perceived Interactivity, Social Presence, Brand Experience, Brand Loyalty

## 부 록

### 1. 이모티콘이 있는 조건



### 2. 이모티콘이 없는 조건

