

브랜드 펜페이지에서의 이모티콘 사용 효과: 브랜드 지각의 매개역할 및 소비자 방문 성향의 조절역할

유 소 미

중앙대학교 경영학부

이 지 은[†]

중앙대학교 경영학부

컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서의 이모티콘은 면대면 커뮤니케이션의 비언어적 수단으로 통하는 몸짓, 표정 등의 대체역할을 한다. 선행연구들에 따르면, 이모티콘은 친근함과 가벼움이란 특징을 동시에 지니고 있다. 이러한 이모티콘의 특성 때문에, 브랜드 펜페이지에서 기업의 이모티콘 사용은 소비자들에게 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있다. 하지만 선행연구들은 대인 간 커뮤니케이션의 이모티콘 효과에 집중하였을 뿐, 기업-소비자 간 커뮤니케이션에서의 이모티콘 효과와 그 심리적 기제를 구체적으로 밝히지 않았다. 이에 본 연구는 브랜드 펜페이지에서 기업의 이모티콘 사용이 소비자 반응에 영향을 미치는 데 있어 브랜드에 대한 감정변수(따뜻함, 유능함, 즐거움)의 매개역할과 개인차 변수(소비자 방문 성향)의 조절역할을 살펴보았다. 연구결과, 기업이 이모티콘을 사용할 경우 그렇지 않은 경우보다 소비자들은 브랜드에 대한 따뜻함과 즐거움은 높게 지각하였으나 유능함은 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 관계에서 소비자 방문 성향은 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 관계성 추구성향이 높은 소비자들일수록 기업이 이모티콘을 사용할 경우, 브랜드에 대해 따뜻함과 즐거움을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 반면에, 정보성 추구성향이 높은 소비자들일수록 이모티콘 사용시 브랜드의 유능함을 더 낮게 지각하였고 오히려 이모티콘을 사용하지 않은 텍스트 기반일 때, 브랜드의 유능함을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 나아가 이들의 관계는 소비자들의 메시지 신뢰 및 재방문의도에도 중요한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이러한 연구결과를 바탕으로 기업의 이모티콘 사용 커뮤니케이션 전략을 위한 시사점을 제안하였다.

주제어 : 브랜드 펜페이지, 이모티콘, 따뜻함, 즐거움, 유능함, 방문 성향

[†] 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

서론

소셜 네트워크 사이트(social networking sites)는 월드 와이드 웹(world wide web)에서 협업, 정보 공유 및 커뮤니케이션을 가능하게 하는 2세대 웹 개발 및 디자인 기능으로 정의할 수 있다. 소셜미디어의 출현은 기업들에게 브랜드 커뮤니케이션을 위한 새로운 매체를 제공한다. 이에 많은 기업들이 소비자들과 커뮤니케이션을 하기 위해 이러한 사이트들을 사용하기 시작하였고 그 중 트위터와 페이스북이 대표적이라고 할 수 있다(Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012). 기업들은 페이스북에서 페이지 계정으로 등록하여 이를 기업의 마케팅 활동의 일환으로 사용하고 있는 만큼, 페이스북은 기업들 사이에 인기 있는 현대적인 마케팅 도구로 널리 인정받고 있다. 기업들은 브랜드와 관련해 독특한 페이지들을 만듦으로써 잠재적인 소비자들을 유인하고 현존하는 고객들과는 관계를 더 강화하거나 유지하며 좋은 브랜드 이미지를 구축하려 노력한다(Kang, Tang, & Fiore, 2014). 국내 기업의 소셜미디어 담당자들을 대상으로 조사한 월간 더피알(2012)의 자료 결과에 따르면, 실무진들은 소비자들과의 커뮤니케이션을 위해 가장 큰 비중을 두는 소셜미디어 채널로 페이스북을 사용한다고 답했으며(90.8%), 다음으로 트위터(77.5%), 블로그(65%) 순이었다. 즉, 기업의 마케팅 담당자들은 소셜미디어 중에서도 페이스북을 주요 채널로 인식하고 있고 그 사용에 대한 관심이 크다는 점을 알 수 있다. 또한, 국내 페이스북 앱 ‘코리아페이지랭크(KoreaPage Rank)’에서 보고된 기업 페이스북의 계정 수는 900여개가 훨씬 넘으며, 브랜드 및 제품은 식료품, 화장품 등의 소비재 브랜드부터 전자, 통신 분야

등 까지 다양한 범주로 이루어져 있다. 게다가 보유한 팬 수만 해도 이미 천만 명의 단위를 훨씬 넘긴 것으로 보고되고 있다.

페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어는 ‘컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication; CMC)’의 하나로 본다. 이런 CMC관점은 소셜미디어라는 미디어 서비스 자체나 속성보다는 이를 매개로 이뤄지는 커뮤니케이션 과정에 주목한다는 점(이은주, 2011)에서 페이스북 팬페이지상에서 기업-소비자 간의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 방식은 더욱 더 중요하다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 몸짓, 표정과 같은 비언어적 수단이 존재하는 면대면 커뮤니케이션과 달리 비언어적 수단으로 사용할 수 있는 요소가 없다는 한계점이 있었다(Wang, Zhao, Qiu, & Zhu, 2014). 하지만 이후 디지털 기호로 풍부한 감정을 표현할 수 있는 이모티콘이 생겨났고 많은 사람들이 온라인 상에서 이러한 이모티콘을 오프라인 상의 몸짓, 표정 대신 사용한다는 점에 주목하면서 학자들은 이모티콘의 역할(Huang, Yen, & Zhang, 2008), 이모티콘 표현 및 사용 방식(Tossell, Kortum, Shepard, Barg-Walkow, Rahmati, & Zhong, 2012), 이모티콘 사용동기, 이모티콘 사용자 및 수신자 성격 등(이성준, 2015) 이모티콘과 관련한 연구를 활발히 진행하였다.

이모티콘과 관련한 선행연구에 따르면, 이모티콘은 풍부한 얼굴표정을 나타내는 디지털 기호로 메시지 상에서 사용할 경우 수신자로 하여금 친근함, 즐거움, 가까움을 지각하게 하는 반면(유병관, 송지희, 이성호, 2009; 유은아, 최지은, 2016; Huang et al., 2008), 비속어나 은어와 같은 특징을 가지고 있기 때문에 가벼운 인상을 주기도 한다(Grayson, 2007). 한 선행연구에 따르면(이은선, 김미경, 2012), 기업의 절

반 이상이 트위터나 페이스북 펜페이지 상에서 이모티콘을 적극적으로 사용하고 있다는 연구결과가 보고된 바 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지의 이모티콘 연구들은 대부분 개인들 간의 인스턴트 메시지 상의 대화에 초점을 맞춰 이모티콘 효과를 조사하는 데 그쳤고, 기업과 소비자 간에 커뮤니케이션이 이루어지는 펜페이지 상에서 기업의 이모티콘 사용이 메시지 신뢰, 브랜드 태도, 재방문의도와 같은 마케팅 성과변인에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 연구는 매우 제한적이다(유은아, 최지은, 2016). 이에 본 연구는 이모티콘의 특성 이론과 스테레오 타입 콘텐츠 모델을 기반으로 브랜드 펜페이지에서 기업이 이모티콘을 사용하는 경우와 그렇지 않은 경우에 소비자들의 브랜드에 대한 지각에 어떤 영향을 미칠 것인지 살펴볼 것이며, 나아가 메시지 신뢰와 재방문의도에도 영향을 미칠 수 있는지 조사하고자 한다.

브랜드 펜페이지와 관련된 선행연구들에 따르면, 소비자들은 여러 다른 목표나 동기들로 인해 소셜 네트워크에 참여한다(Jahn & Kunz, 2012; Tsai & Men, 2013). 가령, 브랜드나 브랜드를 후원하는 기업과의 상호작용을 위해서거나 제품 및 브랜드에 대한 정보를 획득하기 위해 방문하는 경우를 들 수 있다. 이처럼 소비자들의 방문 동기에 따라 상황적 관여도에 차이가 발생할 것이며 이들에게 이모티콘은 긍정적 혹은 부정적 도구로 간주될 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 방문 성향을 정보성 추구성향과 관계성 추구성향으로 분류하여 기업이 이모티콘을 사용할 경우와 그렇지 않은 경우 브랜드 지각에 미치는 영향에서 어떠한 조절 효과를 보이는지를 규명하고자 한다. 더 나아가 메시지 신뢰 및 재방문의도에

미치는 영향력 역시 다르게 나타나는지 검증해 보고자 한다. 마지막으로 본 연구는 마케팅 영역까지 이모티콘의 연구범위를 더욱 확장함으로써 학문적 시사점을 제공하며 또한 이모티콘을 적절히 사용하여 효과적인 온라인 커뮤니케이션을 수립하기 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경과 연구 가설

브랜드 펜페이지에서 이모티콘 역할

이모티콘은 ‘감정’을 의미하는 ‘emotion’과 ‘유사기호’를 의미하는 ‘icon’을 합쳐서 만든 말로, 아스키 문자를 이용하여 감정을 표시하는 기호들을 말한다. 우리가 흔히 말하는 이모티콘은 긍정과 부정, 중립적 성격을 가지고 있으며, 형태는 텍스트 ASCII 문자를 사용하며 추상적이고 간결한 방식으로 얼굴표정을 나타내는 타이포그래픽 형태(ex. “:-)”, “:-(”, “^^”) 와 작은 비트맵과 벡터 이미지를 사용하여 디자인한 상대적으로 간단하고 더 다양한 그래픽 이모티콘으로 구성되어 있다. 뿐만 아니라 좋음, 싫음, 기쁨, 슬픔, 좌절, 놀라움, 비꼼 등 구체적인 감정들을 다양하고 풍부하게 표현할 수 있다(Wang et al., 2014).

초기 학자들은 면대면 커뮤니케이션과 달리 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 몸짓과 표정과 같은 비언어 정보를 얻기 쉽지 않다는 한계점을 지적하였다. 그러나 1982년 미국의 컴퓨터 과학자 스코트 펠만(Scott Fahlman)의 시작으로, 일반 사람들도 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 상황에서 문자, 기호, 숫자 등으로 얼굴 표정을 다양하게 나타내는 이모티콘을 자연스럽게 사

용하는 것을 보면서(박자람, 차미영, 2013), 학자들은 이모티콘이 면대면 커뮤니케이션의 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 통하는 몸짓이나 표정, 어조 같은 것들의 대체역할을 할 수 있다는 점에 주목하였다. 이후 학계에서는 이모티콘의 역할, 표현방식, 사용동기, 사용자 및 수신자 성격 등 이모티콘에 대한 다양한 연구들을 활발히 진행하였다(이성준, 2015; 이소라, 장정빈, 김광희, 최정일, 2014; Huang et al., 2008; Tossell et al., 2012; Xu et al., 2007). 그 중 이소라 외(2014)의 연구에서는 이모티콘을 통해 텍스트화 된 언어 표현을 정감 있게 만들어 대화하는 이로 하여금 친근감을 높일 수 있으며, 단순하고 기계적인 아날로그 메시지를 감정적으로 전달할 수 있을 뿐만 아니라 메시지를 더 강조·보완하여 상대방의 이해를 도울 수 있다고 설명했다. 이처럼 이모티콘의 특수성이 중요시되면서, 어느덧 개인이나 조직 할 것 없이 시간과 장소에 구애받지 않는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 상황에서 자신의 감정을 표출하며 이모티콘을 사용하는 것이 자연스러워졌다(Provine, Spencer, & Mandell, 2007). 초기 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서는 주로 텍스트 위주로 이루어지기 때문에 관계적 소비자-브랜드 커뮤니케이션 형성에 어려움이 있었으나, 최근 이모티콘 혹은 아바타를 사용한 관계적, 정서적 측면의 형성이 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션에서 더욱 두드러지고 있다. 특히 트위터나 페이스북 등 소셜미디어를 마케팅 커뮤니케이션 도구로 사용하는 기업들은 다양한 이모티콘과 캐릭터, 아바타 등을 사용하며 소비자에게 친밀하게 다가가고자 노력하고 있다(유은아, 최지은, 2016). 이에 마케팅 학자들은 브랜드 웹페이지와 같은 새로운 온라인 대인관계 채널에서 이모티콘이

효과적인 커뮤니케이션의 수단이 될 수 있는지에 주목하였다. 실제로 페이스북 내 기업의 웹페이지에 게시된 상태 메시지의 내용을 분석한 이은선과 김미경(2012)의 연구에서는 기쁨, 행복함의 긍정적 이모티콘을 사용한 기업이 55%이고, 이모티콘을 사용하지 않는 경우는 40.9%에 해당하였으며 화남, 슬픔 감정의 부정적 이모티콘을 사용한 기업은 없었다고 밝혔다. 즉, 이는 브랜드 웹페이지에서 기업의 이모티콘 사용이 매우 두드러지고 있음을 말해준다. 그럼에도 불구하고 지금까지의 이모티콘과 관련된 선행연구들은 인스턴트 메시지 상에서 이모티콘 사용 효과를 밝히는 것에 집중하였고, 정작 기업의 브랜드 이미지, 마케팅 비용 절감, 고객 만족, 매출상승에 중요한 영향을 미치는 브랜드 웹페이지 상황에서는 이모티콘 사용효과를 실증적으로 규명하지 않았다(Chanthinok, Ussahawanitichakit, & Jhundradra, 2015). 이에 본 연구는 기업과 소비자들 쉽게 이어주는 온라인 커뮤니케이션 창구인 브랜드 웹페이지에서 기업의 이모티콘 사용이 효과적인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있는지를 조사하고자 하며 기업의 이모티콘 사용여부에 따른 소비자들의 반응에 차이가 나타날 것인지 보고자 한다.

이모티콘 사용과 브랜드에 대한 지각

브랜드 지각에 대한 선행연구들에 따르면, 소비자들은 브랜드의 특성이나 편익 뿐 아니라 브랜드 지각의 감성적 부분 및 관계적 측면에 대해서도 관심을 가진다(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Fiske, Malone, & Kervyn, 2012). 지난 십년간 사회심리학자들에 의해 검증된 스테레오 타입 콘텐츠 모델에 의하면, 소비자

들은 사람들을 지각하는 것과 마찬가지로 브랜드라는 실체(entity)에 대해 따뜻함과 유능함 두 가지 차원을 바탕으로 지각한다. 먼저 소비자들은 “이 브랜드는 무슨 의도를 가지고 있는가?” 라고 질문을 던진 다음, 만약 본인에게 협력할 의향이 있다고 판단되는 브랜드에 대해서는 따뜻함을 지각한다. 반면, 유능함 지각은 “이 실체는 그 의도를 수행할 능력이 있는가? 라는 질문을 던진 다음, 의도를 실행할 수 있는 능력이 있다고 인식되면 유능하다고 간주한다. 이러한 관점에서 볼 때, 브랜드가 따뜻하다고 인식되려면 사회적 목적으로 협조적이어야 하며, 정겹고, 진실하고, 신뢰할 수 있어야 하는 반면에 브랜드가 유능하다고 인식되려면 지능이나 성공, 리더십과 관계가 있어야 한다(Aaker, 1997). 이처럼 소비자들은 브랜드에 대해 지각된 의도나 능력을 평가한 다음, 특정 감정을 이끌어냄으로서 행동을 하게 된다. 즉, 브랜드로부터 따뜻함과 유능함 지각은 소비자들의 긍정적인 감정적 성과(ex. 감탄)로 이어지고(Cuddy, Fiske, & Glick, 2007), 나아가 행동지향적 성과(ex. 구매의도, 충성도)도 증가시킬 수 있다(Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2010; Fiske, Malone, & Kervyn, 2012). 이에 본 연구는 소비자들의 브랜드에 대한 따뜻함과 유능함 지각은 브랜드 펜페이지에서 기업의 이모티콘 사용여부에 달라질 것이라 가정하며, 이는 펜페이지의 행동지향적 성과(ex. 메시지 신뢰 및 재방문의도)에 영향을 미치는 중요한 심리적 기제라 보았다.

Huang 등(2008)은 이모티콘은 온라인상에서 말하고자 하는 이의 제스처(electronic gestures)를 시각적으로 보여주기 위한 것으로 이는 면대면 커뮤니케이션 상황에서의 인간적 따스함을 전달하는 것과 유사하다고 주장한 바 있다.

또한, 수신자들은 딱딱한 텍스트 기반의 메시지에 이모티콘이 포함될 경우 발신자의 메시지 의도를 더 정감 있게 받아들일 뿐만 아니라 발신자에 대해 친근함을 느낀다. 이를 브랜드 펜페이지 상황에서 고려해보면, 브랜드 펜페이지에서 기업이 이모티콘을 사용할 경우 그렇지 않은 경우보다 소비자들은 브랜드에 대해 따뜻함을 더 높게 지각할 것이라고 예상할 수 있다.

반면 이모티콘은 친근함과 동시에 가벼움을 가지고 있어 적절한 때에 맞게 사용해야 한다고 언급하고 있다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 상황에서 정서적 표현은 종종 부정적이거나 강한 분노를 유발시키는데(Rice & Love, 1987), 이모티콘이 그 대상이 될 수 있다. 왜냐하면 이는 비속어나 은어와 같은 성격으로 간주되기 때문에(Grayson, 2007) 보통 대화의 무거움을 가라앉히기 위해 유머나 재치의 도구로 사용되며, 상대방으로 하여금 본인의 태도가 진지하지 못하고 가볍게 여겨질 수 있다. Calm(1995)은 비즈니스 에티켓을 지키기 위해서는 업무와 관련된 메일을 보낼 때 이모티콘 사용을 제한할 것을 추천하였다. 실제로 비즈니스 맥락에서 상사의 이모티콘 사용은 부하의 업무 수행의도에 부정적 영향을 미쳤으며, 또 다른 연구로 Nelson, Tossell, 및 Kortum (2015)은 선생님의 이모티콘 사용 횟수가 많아짐에 따라 학생들의 선생님에 대한 신뢰가 낮아지는 등 이모티콘 사용은 부정적 효과가 있음을 밝혔다. 즉 이모티콘의 사용은 대상의 전문적인 이미지 형성에 방해를 줄 수 있다는 것을 의미한다. 이를 브랜드 펜페이지 상황에서 고려해보면, 브랜드 펜페이지에서 기업이 이모티콘을 사용할 경우에 그렇지 않은 경우보다 소비자들은 브랜드에 대해 유능함을 더

낮게 지각할 것이라고 예상할 수 있다.

최근 온라인 쇼핑몰, 모바일 게임이나 소셜 미디어에 관한 연구들은 소비자들의 지각된 즐거움이 사이트에 대한 태도와 방문의도에 중요한 변인임을 강조하고 있다(유철우, 최영찬, 2009). 지각된 즐거움은 개인 수준의 인지적이고 지적인 몰입 상태로, 학자들은 소비자가 사이트에 대해 즐거움이나 흥미를 느낄 경우 사이트에서 머무르는 시간이 더 길어지고 지속적인 방문의도가 높아지는 등 웹사이트의 행동적 성과에 매우 중요한 영향력을 미치는 감정적 변수임을 밝히고 있다(Kang *et al.*, 2014). 지금까지 이모티콘과 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 이모티콘은 사회적 실재감을 높여 소비자 즐거움, 정보의 풍부함, 지각된 유용성, 지각된 상호작용성, 지각된 가까움을 통해 구매의도, 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(유병관, 송지희, 이성호, 2009; 유은아, 최지은, 2016; Huang *et al.*, 2008). 이를 브랜드 웹사이트 상황에서 고려해보면, 기업이 이모티콘을 사용할 경우가 사용하지 않을 경우보다 소비자들은 브랜드에 대한 즐거움 역시 더 높게 지각할 것이라고 예상할 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

가설 1. 기업이 이모티콘을 사용하지 않을 경우보다 사용할 경우 소비자들은 브랜드에 대해 따뜻함을 더 높게 지각할 것이다.

가설 2. 기업이 이모티콘을 사용하지 않을 경우보다 사용할 경우 소비자들은 브랜드에 대해 유능함을 더 낮게 지각할 것이다.

가설 3. 기업이 이모티콘을 사용하지 않을

경우보다 사용할 경우 소비자들은 브랜드에 대해 즐거움을 더 높게 지각할 것이다.

이모티콘 사용과 소비자 방문 성향

Katz(1959)가 제안한 이용과 충족이론(usage and gratification theory, U&G)은 인터넷, 온라인 커뮤니티, 소셜 네트워킹 및 블로그와 같은 뉴미디어 적용에 유용한 것으로 판명되었다(Jahn & Kunz, 2012). 이용과 충족이론은 개인의 욕구(need), 충족(gratification), 동기(motivation)를 기반으로 왜 개인이 다른 미디어 사용패턴을 갖는지 설명하고 있다. 이 이론에 의하면, 소비자들은 다양한 욕구를 충족시키고 목표를 달성하기 위해 미디어를 사용한다. 대표적으로, 브랜드에 대한 정보를 탐색하고자 하는 정보성 추구동기와 기업 브랜드 혹은 타인들과의 관계를 성장시키고 유지하며 확장시키고자 하는 관계성 추구동기로 꼽을 수 있으며, 이는 소셜미디어 분야의 선행학자들의 경험적 연구결과에 의해서도 뒷받침되고 있다. 예를 들어, Jahn와 Kunz(2012)는 소비자들의 기업 페이스북 방문 동기를 콘텐츠 추구동기(기능적 가치, 쾌락적 가치)와 관계적 추구동기(사회적 연결 가치, 브랜드와의 유대 가치), 자기 추구동기(자아표현의 가치)로 규명하였다. 김현희와 범기수(2014)의 연구에서는 연령별로 기업 페이스북 방문 동기를 조사하였는데, 20대의 경우 정보 획득, 기업과의 유대감, 경제적 혜택, 불만 제기이며, 30대의 경우에는 기업과의 유대감, 정보획득, 경제적 혜택으로 약간의 차이는 있었으나, 공통적으로는 정보추구 동기와 기업과의 관계성 동기가 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들의 소셜미디어 이용동기는 단순히

소셜미디어를 이용하는 것이 아닌 이용상황의 관여도에도 영향을 미칠 수 있다. Jiang, Chan, Tan, 및 Chua(2010)은 웹사이트 개인의 필요, 가치, 흥미에 따른 웹사이트 지각을 웹사이트 관여도로 정의하였고, 이를 인지적 관여와 감정적 관여 두 가지 차원으로 분류하였다. 천명환(2012)의 연구에서는 소비자의 소셜미디어 이용동기와 인지적·감정적 관여 간의 직접적인 관계를 실증적 연구를 통해 증명하였는데 연구결과, 사회적 동기는 감정적 관여에 정적인 영향을 미친 반면, 정보성 동기는 인지적 관여에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회적 관계를 구축하려는 동기로 소셜미디어를 이용하는 소비자들은 정서적, 쾌락적 속성(색깔, 애니메이션, 소리 등)의 주변 단서를 통해서 감정적 관여를 형성하게 된다(Park & Young, 1986; Putrevu & Lord, 1994). 이들은 주로 개인의 느낌이나 추구하는 감정상태에 도달하는 것을 목표로 하며(곽기영, 지소영, 2008). 감정적 관여가 높아지는 상황에서는 대상에 대해 정서적·심미적 의미를 부여하며 전반적인 이미지평가를 하게 되어(천명환, 2012), 웹사이트에 대해 행복함, 만족감 등 긍정적 감정을 형성한다(Oliver, Rust, & Varki, 1997; Koufaris, 2002). 이와 달리 정보를 탐색하고자 하는 동기로 소셜미디어를 이용하는 소비자들은 기능적, 실리적 속성(상품 설명, 상품 이미지, 가격, 할인정보, 배송 및 반품 정책 등)의 중심단서를 통해서 인지적 관여를 형성한다(Jiang *et al.*, 2010; Park & Young, 1986). 이들은 주로 정보처리 활동을 통한 문제 해결을 목표로 하며(곽기영, 지소영, 2008), 인지적 관여가 높아지는 상황에서는 적극적으로 정보를 수집하고 처리하게 되지만, 인지적 관여가 낮아지면 온라인상의 정보를 이해하

거나 습득하는 것이 어려워 웹사이트에 대한 긍정적 태도를 형성하는 데 방해받는다(Kaye, 2005). 그러므로 소비자들의 펜페이지 방문 성향이 관계성 추구인지 아니면 정보성 추구인지에 따라 상황적 관여의 차이로 인해 기업의 이모티콘 사용여부에 따른 소비자들의 브랜드 지각에 차이가 나타날 것이라 기대할 수 있다.

펜페이지를 방문할 때 관계성 추구성향이 높은 소비자들은 브랜드에 대한 정보를 획득하기보다 브랜드와의 사회정서적인 관계 유지를 목표로 하기 때문에 브랜드에 대한 따뜻함이나 즐거움과 같은 심리적 변수들이 중요하게 작용할 것이다. 그리고 이들은 펜페이지를 방문할 때 기업이 이모티콘을 사용할 경우 그렇지 않은 경우보다 이모티콘이라는 정서적, 쾌락적 속성의 주변단서를 통해 브랜드로부터 따뜻함과 즐거움을 더 크게 지각할 것이라 예상할 수 있다. 또한, 관계성 추구성향이 높은 소비자들은 정보성 추구성향이 높은 소비자에 비해 이모티콘 사용에 대해 더 긍정적일 수 있다. 예를 들어, 이모티콘 사용과 상황의 특성에 대해 연구한 Luor, Wu, Lu, 및 Tao(2010)와 Yigit(2005)는 업무의 성격이 복잡하지 않고 상대방과 인사를 나누거나 스케줄을 조정하는 등의 단순한 성격일 때 이모티콘 사용에 대해 긍정적이었으며, 온라인 토론을 하는 상황에서도 과업중심적일 때보다 사회정서적일 때 이모티콘 사용을 더 적극적인 것으로 나타났다. 즉 관계성 추구성향이 높은 소비자일수록 기업의 이모티콘 사용에 대해 더욱 긍정적일 것이며 브랜드에 대해 따뜻함과 즐거움과 같은 긍정적 감정을 더 높게 지각할 것이라 예상할 수 있다. 아울러 Cuddy 등(2007)은 대상에 대한 인상 형성이 결국 그 대상에 대한 행동적 반응에도 영

향을 미칠 수 있다고 주장한다. 온라인 환경과 관련한 선행연구들을 살펴보면, 소비자들은 온라인 환경에서 실재감, 친밀함, 인간미, 따뜻함 등의 감성적 요소들을 기대하는데 이것이 충족될 시 구매의도나 재방문의도와 같은 행동적 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(문영주, 이종호, 2009; Hassanein & Head, 2005; Tsai & Huang, 2007). 이러한 선행연구들을 바탕으로 소비자들은 기업의 이모티콘 사용으로부터 따뜻함과 즐거움을 지각할 경우 웹사이트의 메시지 신뢰 및 재방문의도에도 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

반대로 웹사이트를 방문할 때 정보성 추구 성향이 높은 소비자들은 브랜드와의 사회정서적인 관계 유지보다 브랜드에 대한 유용한 정보를 획득하는 것을 목표로 하기 때문에 브랜드에 대한 따뜻함이나 즐거움과 같은 심리적 변수보다는 유용함에 대해 중요하게 작용할 것이다. 그리고 실용성 동기가 강한 이들은 목표지향적이고 성과중심적이기 때문에 이모티콘을 대화의 메시지를 인지하는데 주의력을 분산시키는 방해도구로 간주할 수 있다. 따라서 웹사이트를 방문할 때 기업이 이모티콘을 사용할 경우 그렇지 않은 경우보다 이모티콘 사용에 대해 더 부정적일 것이며, 오히려 이들은 이모티콘을 사용하지 않은 텍스트 기반의 웹사이트를 봤을 때 브랜드에 대해 유용함을 더 높게 지각할 것이라 예상할 수 있다. 나아가 이는 웹사이트의 메시지 신뢰 및 재방문의도에도 영향을 미칠 것이라 예상하였고 다음과 같은 가설들을 제안하였다.

가설 4. 소비자의 관계성 추구성향이 높을 수록, 이모티콘을 사용하지 않는 경우보다 사

용할 경우 브랜드에 대해 지각된 따뜻함이 더 높을 것이다.

가설 5. 소비자의 정보성 추구성향이 높을 수록, 이모티콘을 사용하지 않는 경우보다 사용할 경우 브랜드에 대해 지각된 유용함이 더 낮을 것이다.

가설 6. 소비자의 관계성 추구성향이 높을 수록, 이모티콘을 사용하지 않는 경우보다 사용할 경우 브랜드에 대해 지각된 즐거움이 더 높을 것이다.

가설 7. 이모티콘 사용여부와 소비자의 방문 성향 간의 상호작용 효과는 브랜드에 대해 지각된 따뜻함(a), 유용함(b), 즐거움(c)을 통해 메시지 신뢰 및 재방문의도에도 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

연구절차

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 구글(Google)을 이용하여 온라인 설문지를 직접 제작하였으며, 자료수집 기간은 2017년 9월 18일부터 9월 22일까지 이루어졌다. 조사 대상자는 페이스북을 가장 활발히 이용하는 세대인 10대-30대중에서도 특히 18세~24세 대학생층이 최근 가장 빠르게 성장하고 있는 이용층으로 알려졌다기 때문에(이경렬, 2012), 페이스북을 이용한 경험이 있는 20대 대학생 집단이 적합하다고 판단하여 이들을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 참여한 학생들에게는 보너

스 점수를 주는 조건으로 그들의 컴퓨터 혹은 모바일 폰으로 자발적으로 설문에 참여하게 하였다.

설문지는 총 두 가지 형태로 구성되었는데, 한 설문지에는 기업이 이모티콘을 적극적으로 사용하는 브랜드 펜페이지를 노출시켰고 나머지 설문지는 이모티콘을 사용하지 않은 브랜드 펜페이지를 노출시켰다. 설문에 참여하게 되는 참여자들은 2가지 조건에 무작위로 할당되었다. 실험자극물은 20대에게 친숙한 아이스크림 브랜드 ‘베스킨라빈스’를 선정하였으며 본 연구는 실험의 외적 타당성을 높이기 위해 실제로 베스킨라빈스가 운영 중인 페이스북 페이지를 참고하여 웃는 이미지의 이모티콘들을 삽입하였다(부록 참고). 그리고 참여자들이 베스킨라빈스 펜페이지를 보는 동안에 평소 방문동기를 바탕으로 펜페이지를 보는 상황을 상상하게 하였다. 다음으로 브랜드에서 느껴지는 따뜻함, 유능함, 즐거움에 대한 문항과 펜페이지에 대한 메시지 신뢰와 재방문 의도에 대한 문항들에 대해 응답하게 하였다. 마지막으로 평소 아이스크림에 대한 선호도 및 베스킨라빈스에 대한 선호도 그리고 참여자들의 인구통계학적 특성에 대해 질문하였다.

주어진 질문에 성실히 응답한 총 108명의 응답들만이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 평균나이는 22.22세(sd=4.52)이었으며, 여학생이 59명(54.6%)이고 남학생은 49명(45.4%)이었다. 이들의 하루 평균 인터넷 접속 횟수는 11회 이상이 가장 많았으며(41.7%) 다음으로 6회~10회(34.3%), 1회~5회(24.1%) 순으로 나타났다. 응답자의 하루 펜페이지 방문 횟수는 1회~5회(52.8%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 종속변수인 메시지 신뢰는 브랜드 펜페이지에서 전달하는 메시지에 대해 믿음이 가는 정도로 정의되었으며, 이지은, 전학진, 유동호(2015)의 연구에서 사용된 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 재방문의도는 브랜드 펜페이지를 보고 난 후 다시 방문하고 싶은 정도로 정의하였으며 Jung, Kim, 및 Kim(2014)의 연구에서 사용된 4개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구의 매개변수인 따뜻함, 유능함, 즐거움은 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 감정적 반응으로 정의하였다. 먼저 따뜻함과 유능함은 Fiske, Cuddy, 및 Glick(2007)의 연구에서 사용된 6개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 즐거움은 문영주와 이종호(2008), Hsu와 Lu(2007), Liu와 Arnett(2000)의 연구를 참고하여 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구의 조절변수인 소비자 방문 성향은 소비자들이 평소 기업 펜페이지를 방문하는 의도나 목적을 묻는 것으로 Chi(2011)의 연구에서 사용된 정보성 추구 3개 문항과 관계적 추구 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

타당성과 신뢰성 검증

가설들을 검증하기에 앞서 각 변인들의 측정문항들에 대한 타당도 및 내적 신뢰도 확인하기 위하여 요인분석을 실시하여 각 문항간의 세분화된 요인들을 추출하고, Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 Bartlett's Test of Sphericity의 유의확률은 .000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상계는 유의하며, KMO 값은 .83으로 나

타나 기준치 .50보다 높게 나타났으므로 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다(최수형, 한상필, 2012). 주성분 분석과 베리맥스 회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 모든 변수들

의 요인들에 대한 Eigen value 값은 1이상이며 총 누적 변량설명력은 76.09로 사회과학에서 인정되는 기준인 60%를 넘기 때문에(차석빈 외, 2001) 요인들의 설명력이 충분한 것으로 확인할 수 있었다.

〈표 1〉 요인 분석 및 신뢰도 분석

	항목	적재치	변량 설명력	eigenvalue	신뢰도
따뜻함	인간미가 느껴진다	.79	13.67	8.29	.85
	따뜻함이 느껴진다	.84			
	친숙함이 느껴진다	.72			
유능함	똑똑함이 느껴진다	.77	11.81	7.16	.79
	유능함이 느껴진다	.79			
	능숙함이 느껴진다	.79			
즐거움	즐거움이 느껴진다	.68	12.74	7.72	.89
	생동감이 느껴진다	.70			
	재미가 느껴진다	.76			
정보성 추구 성향	브랜드 제품 및 서비스와 관련한 문제 해결을 위해 방문한다	.81	8.84	5.36	.87
	브랜드 제품 및 서비스와 관련해 나를 위한 무엇인가를 하기 위해 방문한다	.71			
	브랜드 제품 및 서비스와 관련한 의사결정을 방문한다	.78			
관계성 추구 성향	기업 브랜드에게 좋은 인상을 주기 위해 방문한다	.69	12.56	7.62	.89
	기업과 소통하기 위해 방문한다	.80			
	기업과 관계를 유지하기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다	.82			
메시지 신뢰	신뢰할만하다	.90	8.53	5.17	.88
	확실하다	.90			
	믿음이 간다	.62			
재방문 의도	계속 사용할 의향이 있다	.78	7.91	4.80	.91
	자주 방문할 의향이 있다	.80			
	지속적으로 사용할 것이다	.87			
	앞으로 사용해본 후에 다른 이에게 추천할 것이다	.78			

가설 검증

본 연구는 Wang, Baker, Wagner, 및 Wakefield (2007)의 연구방식에 따라 실험을 통한 조작과 설문을 결합한 가설검증 방식을 채택하였다. 즉, 이모티콘의 사용 여부는 실험으로 조작하고, 그 외 소비자의 방문 성향, 따뜻함, 유능함, 즐거움, 메시지 신뢰, 브랜드 태도 등의 변수들은 설문 항목으로 측정하였다. 그리고 지각된 따뜻함, 유능함, 즐거움에 대한 이모티콘 사용 여부의 주효과와 이모티콘 사용 여부, 연속형 변수인 소비자 방문 성향(정보성 추구, 관계성 추구)간의 상호작용 효과를 보기 위해 회귀분석을 실행하였다.

지각된 따뜻함

먼저 지각된 따뜻함에 대해 응답자들의 성별, 인터넷 사용 횟수, 펜페이지 방문 횟수 등의 인구통계학적 특성과 평소 제품태도 및 브랜드태도가 직접적인 영향을 미치는지 살펴보

았다. 그 결과, 펜페이지 방문횟수($p < .05$)가 유의한 것으로 나타나 이를 통제변수로 투입하였다. 지각된 따뜻함을 종속변수로, 이모티콘 사용여부(사용: 0 비사용: 1), 방문 성향(관계성 추구, 정보성 추구), 이모티콘 사용여부와 방문 성향 교차항을 독립변수로 넣고 회귀분석을 실행하였다. 분석 결과, 이모티콘 사용 여부의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($\beta = 2.61, p < .01$). 즉, 응답자들은 기업이 펜페이지에서 이모티콘을 사용하지 않을 때($M = 4.01$)보다 이모티콘을 사용할 때($M = 4.62$) 브랜드에 대한 따뜻함 지각이 더 높았다. 따라서 <가설 1>은 지지되었다. 그리고 이모티콘 사용여부와 관계성 추구 두 변수의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($\beta = .34, p < .05$). 이를 더 구체적으로 보기 위해 스프라이트 분석을 수행하였다(Aiken, West, & Reno, 1991). 그 결과, 관계성 추구성향이 높은 소비자들은(high relationship-seeking: +1SD) 기업의 이모티콘 사용여부에 따른 지각된 따뜻함의 차이가 없는 것으로 나타났다(이모티콘 사용: $M = 4.81$ vs.

<표 2> 지각된 따뜻함에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
	β	표준편차		
이모티콘 사용여부(A)	2.61	.809	1.045	3.233***
관계성 추구 (B)	-.399	.267	-.507	-1.497
정보성 추구 (C)	-.254	.256	-.314	-.990
A x B	.338	.162	.829	2.082**
A x C	.191	.160	.524	1.193
Model R^2			.249	
Model p-value			p < .001	
F-statistic			F(5,107)=5.578	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

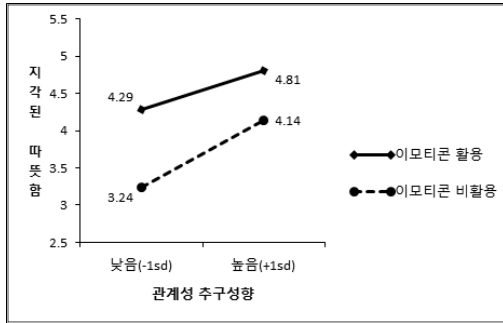


그림 1. 지각된 따뜻함에 대한 이원상호작용

비사용: $M=4.14$, $\beta=.16$, $t=.54$, $p>.05$). 반면 관계성 추구가 낮은 소비자들은(low relationship-seeking: -1SD) 이모티콘을 사용하지 않을 때 ($M=3.24$)에 비해 사용할 때($M=4.29$) 브랜드에 대해 지각된 따뜻함이 높게 나타났다($\beta=1.28$, $t=3.79$, $p<.05$). 다른 측면에서 대비검정을 실시한 결과, 기업이 이모티콘을 사용했을 시, 관계성 추구가 높은 소비자는 관계성 추구가 낮은 소비자보다 브랜드에 대해 따뜻함을 한 계적 수준에서 높게 지각했다($M_{\text{높음}}: 4.81$ vs. $M_{\text{낮음}}: 4.29$, $t=1.83$, $p=.080$). 다만 기업이 이모티콘을 사용하지 않을 시에도 관계성 추구가 높은 소비자는 관계성 추구가 낮은 소비자에 비해 브랜드에 대해 따뜻함을 더 높게 지각한 것으로 나타나 <가설 4>는 기각되었다($M_{\text{높음}}: 4.14$ vs. $M_{\text{낮음}}: 3.24$, $t=2.61$, $p<.05$).

지각된 유능함

다음으로, 지각된 유능함을 종속변수로, 이모티콘 사용여부(사용: 0 비사용: 1), 방문 성향(관계성, 정보성), 이모티콘 사용여부와 방문 성향 교차항을 독립변수로 넣고 회귀분석을 실행하였다. 분석 결과, 이모티콘 사용여부($\beta = -2.21$, $p<.01$)와 정보성 추구($\beta=.49$, $p<.05$)

의 주효과가 유의하였다. 앞서 살펴본 따뜻함과는 달리, 응답자들은 기업이 팬페이지에서 이모티콘을 사용할 때($M=2.96$)보다 이모티콘을 사용하지 않을 때($M=3.96$) 유능함을 더 높게 지각했다. 따라서 <가설 2>가 지지되었음을 확인하였다. 또한 이모티콘 사용여부와 정보성 추구 두 변수의 이원상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=-.26$, $p<.1$). 스콧라이트 분석을 추가적으로 수행한 결과, 정보성 추구성향이 높은 소비자들(high information-seeking: +1SD)은 이모티콘을 사용할 때($M=2.93$)보다 이모티콘을 사용하지 않을 때($M=4.13$) 브랜드에 대해 유능함을 훨씬 높게 지각하는 것으로 나타났다지만($\beta=-1.28$, $t=-3.79$, $p<.01$), 정보성 추구가 낮은 소비자들은(low information-seeking: -1SD)은 이모티콘 사용여부에 따른 브랜드에 대한 지각된 유능함의 차이가 나타나지 않았다(이모티콘 사용: $M=3.80$ vs. 비사용: $M=4.00$, $\beta = 0.16$, $t=0.54$, $p>.1$). 다른 측면에서 대비검정을 실시한 결과, 기업이 이모티콘을 사용할 시, 정보성 추구가 높은 소비자는 정보성 추구가 낮은 소비자보다 브랜드에 대해 유능함을 더 낮게 지각했다($M_{\text{높음}}: 2.93$ vs. $M_{\text{낮음}}: 3.80$, $t=-2.30$, $p<.05$). 반대로 기업이 이모티콘을 사용하지 않을 시에는 소비자의 정보성 추구 정도에 따라 브랜드에 대한 유능함 지각의 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 5>는 지지되었다($M_{\text{높음}}: 4.13$ vs. $M_{\text{낮음}}: 4.00$, $t=.14$, $p>.1$).

지각된 즐거움

지각된 즐거움에 대해서는 팬페이지 방문 횟수($p>.05$), 브랜드태도($p>.01$)가 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이들을 통제변수로 투입하였다. 그리고 지각된 즐거움을 종속

<표 3> 지각된 유능함에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준편차		
이모티콘 사용여부(A)	-2.211	.793	-.897	-2.788***
관계성 추구(B)	.245	.264	.316	.925
정보성 추구(C)	.489	.245	.616	1.999**
A x B	-.012	.161	-.030	-.076
A x C	-.261	.154	-.727	-1.698*
Model R ²				.287
Model p-value				p<.001
F-statistic				F(5,107)=6.777

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

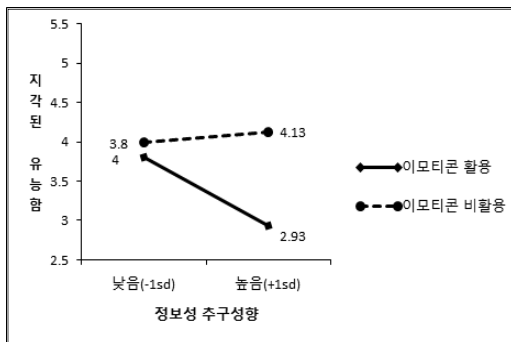


그림 2. 지각된 유능함에 대한 이원상호작용

변수로, 이모티콘 사용여부(사용: 0 비사용: 1), 방문 성향(관계성, 정보성), 이모티콘 사용여부와 방문 성향 교차항을 독립변수로 넣고 회귀분석을 실행하였다. 분석 결과, 이모티콘 사용여부나 방문 성향의 주효과는 나타나지 않았다. 따라서 <가설 3>은 기각되었다. 중요한 건, 이모티콘 사용여부와 관계성 추구 두 변수의 이원상호작용 효과가 한계적으로 나타났다($\beta = .32, p < .1$). 그 차이를 더 자세히 살펴

보기 위해 스팟라이트 분석을 추가적으로 수행하였다. 구체적으로 관계성 추구성향이 높은 소비자들(high relationship-seeking: +1SD)은 이모티콘을 사용하지 않을 때($M=3.11$)보다 이모티콘을 사용할 때($M=5.40$) 브랜드에 대해 즐거움을 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났다($\beta=0.68, t=1.99, p<.05$). 반대로 관계성 추구성향이 낮은 소비자들(low relationship-seeking: -1SD)은 이모티콘 사용여부에 따른 브랜드에 대한 지각된 즐거움의 차이가 없는 것으로 나타났다(이모티콘 사용: $M=4.05$ vs. 비사용: $M=3.97, \beta=-0.46, t=-1.62, p>.1$). 추가 대비검정을 실시한 결과, 기업이 이모티콘을 사용할 시, 관계성 추구가 높은 소비자는 관계성 추구가 낮은 소비자보다 브랜드에 대해 즐거움을 더 높게 지각했다($M_{\text{높음}}: 5.40$ vs. $M_{\text{낮음}}: 4.05, t=2.58, p<.05$). 반대로 기업이 이모티콘을 사용하지 않을 시에는 소비자의 관계성 추구가 낮은 소비자가 관계성 추구가 높은 소비자보다 브랜드에 대한 즐거움을 더 높게 지각한

<표 4> 지각된 즐거움에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준편차		
이모티콘 사용여부(A)	-.783	.878	-.294	-.893
관계성 추구 (B)	-.342	.288	-.408	-1.184
정보성 추구 (C)	.386	.277	.449	1.393
A x B	.320	.176	.739	1.822*
A x C	-.106	.174	-.272	-.607
Model R ²				.208
Model p-value				p<.001
F-statistic				F(5,107) =4.858

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

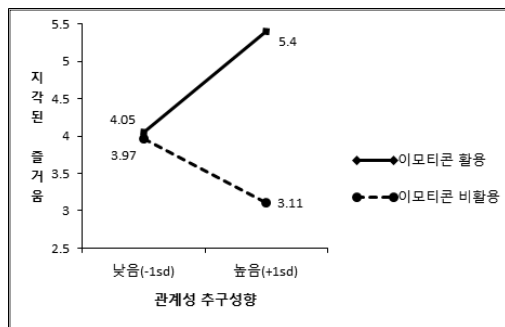


그림 3. 지각된 즐거움에 대한 이원상호작용

것으로 나타나 <가설 6>은 지지되었다($M_{\text{높음}}$: 3.11 vs. $M_{\text{낮음}}$: 3.97, $t=-1.84$, $p=.07$).

메시지 신뢰와 재방문의도: 지각된 따뜻함, 유능함, 즐거움의 매개효과

본 연구는 지각된 따뜻함, 유능함, 즐거움에 대해 이모티콘 사용여부의 주효과, 이모티콘 사용여부와 소비자 방문 성향 간의 상호작용 효과를 검증하였다. 여기서 더 나아가 기업

웹페이지로부터 지각된 따뜻함, 유능함, 즐거움이 소비자들의 메시지 신뢰와 재방문의도에도 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 매개분석을 추가적으로 실시하였다. 먼저 재방문의도를 종속변수로 두고 PROCESS macro의 model 8을 사용하여 10,000개의 리샘플(resamples)로 부스트래핑(bootstrapping) 분석을 진행하였다 (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). 그 결과, 재방문의도에 대한 이모티콘 사용과 관계성 추구의 영향력은 지각된 유능함($\beta=-.01$, 95% CI: $-.1216 \sim .0178$)이 아닌 지각된 따뜻함($\beta=.19$, 95% CI: $.0614 \sim .4126$)과 지각된 즐거움($\beta=.23$, 95% CI: $.0899 \sim .4174$)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 즉 기업의 웹페이지에서 이모티콘을 사용할 경우, 소비자들의 관계성 추구 성향이 높을수록 지각된 따뜻함과 즐거움이 더 높아져 재방문의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 재방문의도에 대한 이모티콘 사용과 정보성 추구의 영향력은 지각된 즐거움($\beta=.04$, 95% CI: $-.1076 \sim .1957$)

과 지각된 따뜻함($\beta = .02$, 95% CI: $-.0081 \sim .0613$)이 아닌 지각된 유능함($\beta = -1.49$, 95% CI: $-2.7395 \sim -.2427$)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 즉 펜페이지에서 이모티콘을 사용하지 않게 될 경우, 소비자들의 정보성 추구성향이 높을수록 지각된 유능함은 더 낮아져 재방문의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 다른 종속변수인 메시지 신뢰에 대해서는 지각된 유능함만 매개하는 것으로 나타났다($\beta = -2.21$, 95% CI: $-3.3991 \sim -1.0202$). 즉, 펜페이지에서 이모티콘을 사용할 경우, 소비자들의 정보성 추구성향이 높을수록 지각된 유능함이 낮아져 재방문의도 뿐만 아니라 메시지 신뢰도 부정적이게 되는 것을 재확인하였다. 이는 <가설 7>는 부분 지지되었음을 의미한다.

결론

요약 및 시사점

본 연구는 브랜드 계정의 펜페이지에서 사용된 이모티콘이 소비자 반응에 긍정적 혹은 부정적일 수 있는 심리적·개인적 요인에 초점을 맞춰 기업의 이모티콘 사용효과를 브랜드에 대한 감정, 소비자의 방문 성향을 중심으로 살펴보았다. 분석 결과 다음과 같은 연구 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 소비자들은 이모티콘을 사용되지 않을 때보다 이모티콘이 사용되었을 때 펜페이지에 대한 따뜻함과 즐거움은 더 높게 지각한 반면, 유능함은 더 낮게 지각하였다. 그리고 이는 메시지 신뢰, 재방문의도와 같은 마케팅 성과에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 즉 기업의 이모티콘 사용으로 인해 지각된 따뜻함과 즐거움이 더 높아져 소비자의 재방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 이모티콘 사용으로 인해 지각된 유능함은 더 낮아져 소비자의 메시지 신뢰와 재방문의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이모티콘 사용은 따뜻함과 즐거움의 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있으나, 유능함의 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미친다는 선행연구와 일관된 결과를 확인할 수 있었다(Grayson, 2007). 둘째, 이모티콘 사용효과는 소비자의 방문 성향에 따라 차별적 효과가 나타났다. 관계성을 추구하는 성향이 높은 소비자들은 이모티콘 사용에 대해 긍정적인 반응을 보였지만, 정보성을 추구하는 성향이 높은 소비자들은 이모티콘 사용에 대해 부정적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 오히려 이모티콘을 사용하지 않은 펜페이지에 대해 보다 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 또한 이러한 차별적 효과는 지각된 따뜻함, 유능함, 즐거움이 심리적 기제로 작용하여 발생한다는 것을 증명하였다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다고 할 수 있다. 기존 이모티콘 선행연구들은 주로 대인 간 커뮤니케이션 상황에서 초점을 맞추었으며 이모티콘의 긍정적 효과에 더 주목하였다. 이와 달리 본 연구는 기업과 소비자 간의 온라인 커뮤니케이션의 상황에서 이모티콘의 긍정적 효과뿐 아니라 부정적 효과도 살펴보았으며, 기존 이모티콘 연구맥락에서 기업의 마케팅 상황까지 범위를 확장하였다는 점에 학문적 의의가 있다. 또한 소비자들이 펜페이지를 방문하는 목적에 따라 기업의 이모티콘의 사용효과는 소비자 반응에 다르게 영향을 미칠 뿐만 아니라 이에 중요한

심리적 기제를 밝혔다는 점에 학문적 의의를 가진다.

본 연구는 소셜미디어 활동에 비중을 크게 두고 있는 기업들에게 특히 의미 있는 실질적 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 지금까지 소셜미디어를 관리하는 마케터들은 사용방법에 대한 구체적인 전략없이 이모티콘을 사용했을 수 있다. 하지만 본 연구에서는 따뜻함과 유능함 그리고 즐거움 세 가지 차원을 동시에 살펴봄으로서 이모티콘 사용으로 인해 소비자들로 하여금 차별적인 심리적 매커니즘을 유도할 수 있으며 궁극적으로는 메시지 신뢰나 재방문의도와 같은 마케팅 성과변수에도 중요한 영향을 미칠 수 있다는 점을 발견하였다. 이 결과는 많은 마케팅 비용이 드는 광고나 프로모션과 같은 일반적인 오프라인 커뮤니케이션 수단들과 달리 소셜미디어 상에서의 적절한 이모티콘 사용이 큰 비용의 투입 없이도 손쉽고 효과적인 온라인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 전달하고자 하는 메시지의 성격을 잘 파악한 다음 이모티콘을 적절한 때에 사용해야 할 것이다. 온라인 팬페이지를 방문하는 데 있어 소비자의 관계적 동기가 활성화되는 시점에 이모티콘을 적극 사용하는 것은 소비자들로 하여금 보다 긍정적 반응을 불러올 수 있다. 단, 신제품을 출시할 때나 자사 제품의 기능을 어필해야 하는 등 기업의 역량이 요구되어 소비자들로 하여금 정보탐색 동기가 활성화될 수 있는 특정 상황에서는 이모티콘의 노출을 최소화하는 것이 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 지금은 빅데이터로 인해 소비자 성향을 파악하는 데 필요한 정보의 접근이 더욱 수월해진 시대이기 때문에 개인별 소셜미디어 사용도, 검색 경로, 방문횟수, 방문한 온라인 사이트

특성 등을 추적함으로써 그들의 성격과 라이프스타일을 분석할 수 있다(Quercia, Kosinski, Stillwell, & Crocrot, 2011). 특히 개인의 성격 유형중에서도 관계성을 추구하는 개방성, 외향성, 친화성이 높은 성향의 소비자들에게는 최대한 따스함, 즐거움을 지각할 수 있게 하는 이모티콘을 적극 사용해도 상관없지만, 정보성을 추구하는 성실성이 높은 성향의 소비자들에게는 이모티콘 노출을 최소화하여 맞춤형 서비스 제공해야 할 것이다.

한계점과 향후 연구 방안

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 온라인 환경에 가장 익숙하면서도 소셜미디어 이용을 가장 활발히 하는 20대를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 하지만 도출한 결과를 일반화하기에는 약간의 한계점이 따른다. 향후 연구에서는 이모티콘 효과를 좀 더 다양한 연령대별 동거나 성격들을 중심으로 살펴본다면 이 또한 흥미로운 연구가 될 것이라 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 최대한 현실성을 반영하기 위해 실제 브랜드인 베스킨라빈스 팬페이지를 실험자극물로 선정하였으며 이모티콘의 순수한 효과를 검증하고자 텍스트 기반의 메시지에서 이모티콘을 노출시켰다. 하지만 이는 현실성이 부족하다고 판단된다. 실제로 요즘 기업들은 소셜미디어 상에서 사진이나 동영상과 같은 다양한 요소들을 포함시킨 메시지를 노출하는 추세이다. 예컨대 단순한 텍스트 기반의 메시지가 아닌 사회적 실재감을 높이는 사진과 동영상이 결합된 메시지 맥락에서는 이모티콘 효과가 상쇄될 수 있는 가능성이 있다. 따라서 향후에는 단순히 텍스트 기반에서 이

모티콘이 포함된 웹페이지 맥락과 사진, 동영상 등의 여러 요소들이 함께 포함된 웹페이지의 맥락을 비교해서 살펴본다면 이 또한 흥미로운 시사점을 끌어낼 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 본 연구에서는 20대들에게 익숙하고 친숙한 제품과 브랜드인 점을 고려하여 베스킨라빈스 아이스크림 한 가지만을 대상으로 실험을 진행하였다. 본 연구는 기업의 이모티콘 사용여부로부터 소비자가 브랜드에 대해 지각하는 감정이나 평소 이들의 방문 성향 등을 중심으로 이모티콘 사용효과를 살펴 보았다는 점에서 의의가 있으나 제품과 브랜드 특성에 대한 논의는 부족했다. 유병관 외 (2009)의 연구에서는 실용재를 판매하는 인터넷 쇼핑물보다 쾌락재를 판매하는 인터넷 쇼핑물에서 이모티콘을 사용할 때 사회적 실재감을 더 높게 느끼며 이는 인지된 상호작용성에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이러한 점에 비추어볼 때 제품 유형에 따라라도 이모티콘 사용 효과는 차이가 있을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품의 기능성, 가격 면에서 좀 더 다양한 브랜드 웹페이지를 선정하여 연구를 진행한다면 더 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강미혜 (2012. 5. 1). SNS도입 기업들 ‘고객소통’이 최우선. 월간 더피알, 2012년 5월호.
- 박기영, 지소영 (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. 경영정보학연구, 18(2), 15-40.
- 김현희, 범기수 (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 광고연구, 100, 5-33.
- 문영주, 이종호 (2009). B2C 전자상거래에서 사회적 실재감, 즐거움, 만족, 신뢰형성이 재구매의도에 미치는 영향 연구 -오픈마켓 이용자를 중심으로. e-비즈니스연구, 10(1), 63-87.
- 박자람, 차미영 (2013). 온라인 소셜미디어에서의 이모티콘 사용. 한국 HCI 학회 학술대회, 537-539.
- 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, 최지은 (2016). 트위터에서 기업의 이모티콘 사용이 소비자 반응에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 17(1), 121-141.
- 유철우, 최영찬 (2009). 인터넷 쇼핑물에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구. e-비즈니스연구, 10(3), 3-24.
- 이경렬 (2012). 페이스북광고의 효과에 관한 실증적 연구 -노출형광고와 “좋아요” 메시지의 광고효과의 차이를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 10(4), 39-84.
- 이성준 (2012). 소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국방송학보, 26(3), 495-529.
- 이소라, 장정빈, 김광희, 최정일 (2014). 이모티콘의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 모바일 메신저 서비스를 중심으로. 한국 IT 서비스학회지, 13, 289-308.
- 이은선, 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션

- 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용 행태 분석. *광고학연구*, 23(2), 31-55.
- 이은주 (2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로 서의 트위터-향후 연구의 방향과 과제. *언론정보연구*, 47(1), 29-58.
- 이지은, 전학진, 유동호 (2015). 기업태도가 소비자의 기업루머 신뢰에 미치는 영향 -루머유형, 메시지 강도와 반박 전략을 중심으로. *마케팅연구*, 30(2), 27-52.
- 차석빈, 김홍범, 김우곤, 윤지환, 오홍철 (2001). 다변량분석의 이론과 실제. *현학사*
- 천명환 (2012). 소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족. *경영과 정보연구*, 31(2), 21-39.
- 최수형, 한상필 (2012). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(1), 41-62.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. (2011). Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the Golden Quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Calem, R. H. (1995). Email users advised: Put best foot forward. *Crain's New York Business*, July 17: 22
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: A Conceptual Framework. *Allied Academies International Conference: Proceedings Of The Academy Of Marketing Studies (AMS)*, 20(2), 35-52.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631-648.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, S. T., Malone, C., & Kervyn, N. (2012). Brands as intentional agents: Our response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 205-207.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121-139.
- 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.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. New York, NY:

- The Guilford Press.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog world: Users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- 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.
- Nelson, R. A., Tossell, C. C., & Kortum, P. (2015). Emoticon use in mobile communications:-. In *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*. 1-11.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Provine, R. R., Spencer, R. J., & Mandell, D. L. (2007). Emotional expression online: Emoticons punctuate website text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), 299-307.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative

- and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., & Crowcroft, J. (2011, October). Our twitter profiles, our selves: Predicting personality with twitter. In Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011 IEEE Third International Conference on (pp. 180-185). IEEE.
- Rice, R. E., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*, 14(1), 85-108.
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231- 239.
- 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, 76-87.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
- 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.
- Wang, W., Zhao, Y., Qiu, L., & Zhu, Y. (2014). Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer-mediated communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(8), 454-483.
- Xu, L., Yi, C., & Xu, Y. (2007). Emotional expression online: The impact of task, relationship and personality perception on emoticon usage in instant messenger. *Pacific Asia Conference on Information Systems*; July; Auckland, New Zealand.
- Yigit, O. T. (2005). Emoticon usage in task-oriented and socio-emotional contexts in online discussion boards. Master Thesis, The Florida State University, US.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

원 고 접 수 일 : 2018. 01. 19.

수정원고접수일 : 2018. 02. 21.

게 재 결 정 일 : 2018. 02. 23.

Emoticon effects in Brand Fan Page: Mediating role of brand perception and moderating role of consumer's visit motivation

Somi Yu

Jieun Lee

School of Business Administration, Chung-Ang University

Emoticons in computer-mediated communication play a substitute for gestures, facial expressions which are used for non-verbal means of face-to-face communication. According to previous studies, emoticons have the characteristics of friendliness and lightness at the same time. Because of the nature of these emoticons, companies' use of emoticons in brand fan pages can have a positive or negative impact on consumers. Previous researches focused on emoticon use effect of interpersonal communication and they did not disclose emoticon use effect and psychological mechanism in communication situation between company and consumer. Therefore, this study examined the mediating role of emotional variables (warmth, competence, playfulness) and the moderating role of individual differences variable (consumer's visiting orientation) in the brand fan page. As a result, it was found that when the company uses emoticons consumer perceive the warmth and playfulness of brand more highly. Also, consumer's visiting orientation plays a moderating role in these relationships. Specifically, Consumers who are higher the motivation of relationship-seeking, the higher perceived warmth and playfulness of the brand when company use the emoticons. On the other hand, Consumers who are higher the motivation of information-seeking, perceived the competence for emoticon use lowerly. But rather they are perceived more competence when they are text based not using emoticons. Furthermore, these relationships have an important influence on consumer's message trust and revisit intention. Finally, Based on the results of this study, we suggest implications for corporate emoticon communication strategy.

Key words : Brand Fan Page, Emoticon, Warmth, Playfulness, Competence, Visiting Orientation

부록 1. 이모티콘을 사용하지 않은 브랜드 팬페이지



부록 2. 이모티콘을 사용한 브랜드 팬페이지

