

CMC 환경에서 공감적 대화를 위한 비언어적 의사소통 수단으로서 메시지 리액션 기능 : 카카오톡 ‘말풍선 공감’을 중심으로

Message Reaction As a Nonverbal Elements of Communication for Empathetic Conversation in CMC : Focusing on KakaoTalk ‘Speech Balloon Sympathy’

한승민¹, 김승인^{2*}

Seung Min Han¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 CMC 환경에서 메시지 리액션이 비언어적 의사소통 수단으로서 공감적 의사소통에 미치는 영향을 분석한 연구이다. ‘메시지 리액션’은 이모티콘의 형태 특성과 SNS의 공감 인터페이스 특성에 공통점을 가지는 새로운 비언어적 기능이다. 본 연구는 카카오톡 ‘말풍선 공감’을 중심으로 ‘메시지 리액션’ 서비스를 분석하여 UI 특징을 도출하였고, 사용자 경험에 관한 심층 인터뷰를 진행하여 말풍선 공감이 CMC환경의 비언어적 표현 수단의 특징과 기능을 공유함으로써 비언어적 요소에 해당함을 확인하였다. 또한, 사회 맥락과 대화자 관계에 따라 대화방의 유형을 4가지로 구분하여 사용자 경험을 확인하였다. 말풍선 공감은 다자간 대화와 과제 지향적 사회 맥락에서 더 많은 사용량을 보였으며, 사용되는 이모티콘 종류에도 차이가 있었다. 마지막으로 말풍선 공감은 온라인상에서 오해의 소지가 높은 ‘침묵’을 공감적 수용에 해당하는 ‘경청’의 신호로 변환하고, 대화 상대자 간의 상호 이해를 도우며, 친밀감과 신뢰감을 불러일으켜 인간관계를 발전시키며, 빠르고 효율적인 사용 방법으로 사용자들에게 긍정적으로 인식됨을 확인하였다.

핵심어 : 비언어적 의사소통, 메시지 리액션, 말풍선 공감, 공감적 대화, 이모티콘

Abstract

This study analyzes the effect of ‘message reaction’ on sympathetic communication as a nonverbal means of communication in the CMC environment. Message reaction is a new nonverbal function that has something in common with the morphological characteristics of emoticons and the sympathetic interface characteristics of SNS. This study derived UI characteristics by analyzing the ‘message reaction’ function

1 Department of Visual Design, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: hanseungmin114@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(January 11, 2024), Review Result(1st: January 26, 2024), Accepted(February 9, 2024), Published(February 29, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

centered on Kakao Talk 'speech balloon sympathy', and conducted an in-depth interview on the user experience to confirm that speech balloon empathy corresponds to a nonverbal element by sharing the characteristics and functions of CMC's nonverbal expression means. In addition, as a result of confirming the user experience by dividing the chat room type into four types according to the social context and the relationship with the target, it was found that speech bubble sympathy showed more usage in the multilateral conversation and task-oriented social context, and there was a difference in the types of emoticons used. Finally, it was confirmed that speech bubble sympathy converts misleading 'silence' online into a signal of 'listening' corresponding to sympathy, helps understanding each other, develops intimacy and trust, and is positively recognized by users as a fast and efficient way of using.

Keyword : Non-verbal Communication, Message Reactions, Sympathetic Conversation, Emoji

1. 서론

현대사회에서 사람들은 타인과 소통에 쏟을 시간과 정신적 여유가 부족하다. 사람들은 자신의 이야기를 전달하는데 집중하고, 상대가 전달하는 내용은 소홀하게 다루는 모습을 보인다. 그러나 이는 공감적 의사소통의 출발점이자 필수적 요소인 '경청'에 반대되는 것으로 대화 상대와 진정으로 소통하고 이해하지 않는 일방적인 행위이다 [1]. 이런 공감적 소통의 부재는 현대사회의 특징인 불신, 불행, 불통으로 연결되기 때문에 공감적 소통은 매우 중요하다 [2]. 그런데 현대인의 의사소통의 많은 부분을 차지하는 컴퓨터 매개 의사소통 (Computer Mediated Communication 이하 CMC)은 문자를 통한 언어적 표현이 대부분으로 비언어적 표현은 배제되는 환경적 특징을 갖는다. 그러나 비언어적인 표현은 공감적 반응, 정서적 의미를 전달하기 때문에 공감적 화법에서 빠지지 않아야 할 중요한 요소이다 [3]. 이에 사람들은 면대면 상황에서 유용하게 사용하였던 비언어적 요소를 CMC에 적용할 방법을 모색하였고, 이모티콘과 SNS '좋아요'가 등장하였다 [4].

'메시지 리액션(Message Reactions)'은 SNS '좋아요'의 인터랙션 특징과 이모티콘의 형태 특징과 유사한 신기능으로 온라인의 새로운 비언어적 수단으로 추정된다. 그러나 최근 몇 년동안 다수의 SNS채팅, 메신저에 등장하여 많은 사람이 사용 중임에도 불구하고 메시지 리액션이 CMC환경에서 의사소통에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되지 않았다. 따라서 본 연구의 목적은 1) CMC환경의 비언어적 표현 수단과 메시지 리액션의 특징/기능을 비교하여 메시지 리액션이 CMC환경의 새로운 비언어적 수단임을 확인하고, 2) 사용자 경험을 분석하여 3) 공감적 대화를 돕는 수단으로서 메시지 리액션의 활용 가능성을 확인하고자 한다.

2. CMC 환경의 비언어적 의사소통

2.1 CMC 의사소통 환경

CMC란 인터넷과 휴대 전화의 인스턴트 메세징(Instant Messaging 이하 IM)과 같이 디지털을 통

해 이루어지는 문자 기반의 의사소통 방식이다 [5]. CMC에서 대화는 몸짓이나 시선과 같은 비언어적 요소를 통해 마찰을 해소시키는 면대면(Face to Face 이하 FtF)환경과 달리 약간의 실수로 상대와 관계가 악화될 위험성이 있으며 [6], 다자간 대화 시 대화가 중첩되거나 대화자 변경 과정이 유연하지 않아 대인관계 형성과 발전에 부적합하다 [7]. 이러한 문제를 보완할 방법으로 감정이나 느낌을 복합적으로 전달할 수 있는 이모티콘이 온라인 공간에서 활성화되었으며 [7], 비언어 및 유사 언어 요소들은 온라인 언어의 일부이자 CMC 환경 의사소통의 필수 요소가 되었다 [8].

2.2 CMC의 비언어적 의사소통

2.2.1 CMC의 비언어적 의사소통의 특성

비언어적 표현은 언어적 표현과 달리 무의식적이고 즉각적인 반응으로 신뢰성, 비반복성, 통제성, 의미해석의 다양성, 언어 보완/독립적 특성을 갖는다 [3][9]. 그러나 CMC의 비언어적 의사소통은 기록이 남는 환경에서 자발적이고 의도적인 사용이 전제되므로 그 특성을 다음과 같이 정의할 수 있다. 첫째, 비언어적 표현은 몸짓, 표정과 같은 행위 언어와 유사한 형태로 구현된다. 둘째, 비언어적 표현은 의미해석에 있어서 문화적 특수성과 보편성을 갖는다. 셋째, 비언어적 의사소통은 상황과 맥락에 따라 다양한 의미로 해석될 수 있으므로 맥락에 대한 이해가 선행되어야 한다. 넷째, 비언어적 의사소통은 언어로 표현하기 힘든 상태를 효과적으로 전달한다. 다섯째, 비언어적 의사소통은 언어 보완적 기능으로 사용되기도 하나 독립적으로 사용되기도 한다.

2.2.2 CMC의 비언어적 표현 유형과 기능

비언어적 표현은 학자들의 관심사와 연구 목적에 따라 다양하게 분류된다. 본 연구는 CMC 상황에 해당하지 않는 공간적 언어와 목소리, 어조 등의 준언어를 제외하고 시간적 언어(침묵)와 몸짓 언어로 분류하였다. 첫째, 대화 과정에서 발생하는 침묵은 상황 맥락과 상대자와 관계에 따라 의미가 다르게 해석된다 [3]. 온라인 대화에서 침묵은 ‘읽음’ 이후 답장의 부재를 통해 유추된다. 그러나 이는 대화 경청을 위한 배려, 상대에 대한 무관심, 불쾌함의 신호 등 다양한 의미로 해석될 수 있으므로 의도의 정확한 표현이 더욱 중요하다. 둘째, 몸짓 언어는 직접적인 감정 표현의 수단으로 의사소통에 중요한 역할을 한다 [3]. 온라인상의 몸짓 언어는 표정과 제스처, 자세를 시각화한 이모티콘이 대표적으로, 이를 통해 감정적 정보와 친밀감을 표현하여 사회적 상호작용을 조절한다. 에크만(Ekman)은 비언어적 의사소통의 기능을 다음 [표 1]과 같이 6가지로 구분하였다 [10].

[표 1] 비언어적 의사소통의 기능

[Table 1] The function of nonverbal communication

강조	몸짓, 표정, 어조 등과 같은 비언어적 요소를 통해 언어적 메시지를 강조, 보완한다.
보완	몸짓, 표정, 어조 등과 같은 비언어적 요소를 통해 언어적 메시지를 보완한다.

반복	비언어적 행동을 ‘반복’하여 대상자에게 자신이 전달하고자 하는 바를 더욱 명확하게 한다.
상반	언어적 메시지와 의식/무의식적으로 ‘상반’된 의미로 사용하여 풍자의 메시지를 전달한다.
대체	언어적 메시지를 ‘대체’ 한다.
규제	의사소통의 흐름을 규제하고 피드백하는 기능을 한다.

연구 문제 1: 메시지 리액션은 CMC환경의 비언어적 의사소통 수단에 해당되는가?

2.2.3 CMC의 비언어적 의사소통 수단으로서 이모티콘

‘이모티콘’은 감정을 뜻하는 이모션(Emotion)과 아이콘(Icon)이 합쳐진 말로 표정이나 행동을 그림으로 나타낸 것이다. 이모티콘은 비대면 대화 상황에서 표현의 한계를 극복하기 위한 수단으로 고안된 대표적인 비언어적 표현으로, 적은 타수만으로 화자의 느낌이나 감정을 빠르게 전달할 수 있어 매우 효율적일 뿐 아니라 대화 과정에 즐거움을 느끼게 하고 [11], 사용자들의 관계를 형성하고 지속하게 한다 [8]. 이모티콘은 사회적 거리가 먼 대상과 대화에서도 활발하게 사용되는데, 이모티콘 사용은 친밀감과 상호작용의 정도를 향상시키고 [7], 신뢰도를 높여 대화를 수용하는 태도로 변화시킨다 [12]. 최근 업무 기반 플랫폼인 카카오휘크, 슬랙에서 이모티콘이 활발히 활용되고 있으며 팀원 간 친밀도와 신뢰도가 상승하여 의사소통에 도움이 된다는 연구결과가 있다 [13].

반면, 더크스(Derk) 외 [14]에 따르면 사용자들은 과제 지향적인(Task-oriented) 사회 맥락보다 사회 정서 맥락(Socio-emotional)에서 더 많은 이모티콘을 사용하며, 부정적이고 과제 지향적인 상황에서 이모티콘을 가장 적게 사용하였다 [14]. 이와 같이 이모티콘은 사회 맥락과 대화 상대자에 따라 사용 양상이 달라진다.

2.2.4 CMC의 비언어적 의사소통 수단으로서 SNS 좋아요

‘좋아요’는 SNS의 대표적 공감 인터페이스로 사용자가 가장 간결하고 효율적으로 선호, 애정, 동의, 지지 등의 관심을 표현할 수 있는 공감 표현 수단이다 [15]. 대부분의 SNS에서 ‘좋아요’는 사용자가 게시물 혹은 댓글을 더블 탭(Double - tap)하거나 하단에 작은 ‘하트’ 혹은 ‘따봉(Thumbs - up)’ 이모티콘을 탭 함으로써 활성화된다. 이런 간단한 동작으로 공감을 표현하는 방식은 사용자들의 많은 지지를 받아 소통 인터랙션이 중요한 다른 서비스로 확장 적용되었다. 일부 SNS는 상황에 맞는 정확한 표현을 위해 다양한 감정적 표현의 이모티콘을 제공하도록 변화하였는데, 김소희 외 [15]에 따르면 사용자들은 긍정/부정 게시물 모두에서 다양한 감정 표현을 선호하였다 [15]. 반면, 박정훈 [16]은 페이스북 6가지 감정 표현에 사용자들이 부정적 태도와 낮은 이용 빈도를 보였기에 감정 종류를 간략화하는 것이 사용성을 높이는 데 도움이 될 것이라고 주장하였다 [16].

연구 문제 2: 메시지 리액션은 사회적 맥락과 대화 상대자에 따라 사용량과 사용하는 이모티콘의 종류가 달라지는가?

2.3 공감적 대화의 필요성

공감적 의사소통은 대화 상대자의 삶과 인격을 존중하는 태도로 전달하고자 하는 감정과 내용을 수용적으로 받아들이며, 이에 대한 행동적 공감 반응으로 이루어지는 관계적 화법이다 [1]. 공감적 의사소통은 경청에서 시작되는 공감적 수용, 공감적 이해, 공감적 반응의 단계로 전개되는데, 이 과정을 통해 대화자는 상호 이해에 도달하기 수월해지며 친밀감과 신뢰감이 형성되어 인간관계가 증진된다. 즉, 공감적 화법은 언어로 전달하는 내용 메시지뿐 아니라 맥락이 내포한 관계 메시지까지 전달함으로써 상대방의 생각과 감정을 파악한다. 비언어적 표현은 언어적 표현보다 정서와 감정에 따른 공감적 반응을 빠르고 효율적으로 전달하기에 공감적 대화를 위해서 필수적이다 [3].

연구 문제 3 : 메시지 리액션은 비언어적 요소로서 공감적 대화를 돕는 효과가 있는가?

3. 메시지 리액션

3.1 메시지 리액션의 도입

‘메시지 리액션(Message Reactions)’은 IM서비스에서 간략한 형태의 이모티콘을 활용하여 개별 메시지에 대한 자신의 공감을 가볍게 표현하는 기능이다. 이는 서비스마다 ‘메시지 리액션’, ‘이모티콘 리액션(Emoji Reaction)’, ‘말풍선 공감’, ‘리액지(Reacji)’, ‘탭백(Tapback)’ 등 다양한 명칭을 사용하는데, 본 연구에서는 기능적 공통점을 보이는 서비스를 통칭하여 ‘메시지 리액션’으로 정의한다.

메시지 리액션은 페이스북, 인스타그램, 트위터와 같은 SNS의 피드 혹은 스테드에 ‘좋아요’로 호감을 표현하던 기능이 발전된 것으로, 2015년 협업 커뮤니티 플랫폼인 슬랙(Slack)에서 ‘리액지’로 처음 소개되었다. ‘리액지’는 스테드를 공유하는 팀원들의 주의를 산만하게하지 않고 개별 메시지 확인 유무를 전달함으로써 불필요한 복잡성을 줄이고, 반응의 알림을 생략하여 채널 내 소음을 축소하였다 [17]. 반면 사회 정서 커뮤니케이션 맥락의 서비스에서 메시지 리액션 기능이 등장한 것은 2016년 9월 아이메시지(i message)의 ‘탭백’ 기능과 2017년 3월 페이스북 메신저(Facebook messenger)의 ‘메시지 리액션’이라고 볼 수 있다. 이후 SNS 채팅 서비스인 인스타그램 DM(Direct message: 이하 DM, 2020년 9월), 스냅 챗(Snapchat, 2022년 1월)과 IM 서비스인 카카오톡(Kakao talk, 2021년 8월), 라인(Line, 2021년 8월) 등 다수의 커뮤니케이션 서비스에 도입 되었는데, 비교적 초창기 도입된 페이스북 메신저는 업데이트 당시 사용자를 태그하는 기능인 ‘멘션(Mension)’과 함께 업데이트되어 SNS에서 사용되던 기능들이 메신저로 확장되는 경향을 보였다.

기술수용모델(TAM: Technology acceptance model)에 따르면 사용자들은 인지된 용이성과 인지된 유용성이 높은 신기능에 수용적 태도를 보인다. ‘좋아요’ 기능을 경험한 SNS 사용자들은 메시지

리액션 기능에 대해 비교적 긍정적으로 받아들였다. 반면 공감 인터페이스가 낮은 IM 서비스 사용자는 다양한 반응을 보였다. 아이메시지 ‘탭백’ 기능에 관한 기사에 따르면 메시지 리액션은 “사용이 매우 편리하지만, 사회적으로 합의된 에티켓이 부재하여 개인에 따른 다양한 사용과 해석이 혼란을 불러올 수 있다”고 하였다. 일부 사용자는 메시지 리액션을 게으름이나 무관심에서 비롯된 무례한 태도로 인식하지만, 긍정적 견해의 사용자들은 이를 대화를 부드럽게 종료하거나 촉구하는 시그널로 활용하여 유용하다고 보았다 [18]. 이처럼 메시지 리액션은 게시물이나 댓글에 표현하던 ‘좋아요’의 복합적 사용 의도와 유사한 맥락으로 이해할 수 있으며, 소통의 사회 맥락과 대화자 간의 관계에 따라 사용법과 해석, 기능에 대한 호감도가 달라질 수 있다.

3.2 메시지 리액션 분석

메시지 리액션은 2015년 등장 이후 다양한 서비스에서 기능적 유사성을 가지고 출시되었다. 본 연구는 한국 이용자들이 활발하게 사용하는 서비스 6개의 UI 특징을 ‘사용 방법’, ‘이모티콘의 종류’, ‘이모티콘 사용자화 설정’, ‘응답자 표기 방법’, ‘반응 삭제와 변경’, ‘알림’의 6가지 항목으로 분석하여 [표 2]와 같이 정리하였고, 이를 기반으로 메시지 리액션 UI 특징을 5가지로 정의하였다.

[표 2] 메시지 리액션 분석

[Table 2] Message Reactions Analysis

서비스 이름	페이스북 메신저 ‘메시지 리액션’	인스타그램 ‘DM’	아이 메시지 ‘Tapback’	카카오톡 ‘말풍선 공감’	라인 ‘메시지 리액션’	슬랙 ‘Emoji Reaction / Reacji’
사용 방법	더블탭 or 길게 눌러 6개 감정 중 선택	더블탭	더블탭 or 길게 눌러 6개 감정 중 선택	탭하고 길게 눌러 6개 감정 중 선택	탭하고 길게 눌러 6개 감정 중 선택	탭하고 길게 눌러 5개 감정 & + 중 선택
이모티콘 종류						
이모티콘 사용자화 설정	‘+’ 탭하여 설정 가능	일부(해외)가능	불가능	불가능	불가능	‘+’ 탭하여 설정 가능
응답자 표기 & 확인 방법	메시지 하단에 리액션한 이모티콘 표기, 탭하여 응답자 확인	(그룹)메시지 하단에 프로필 표기 (개인) 하트 표기	메시지 상단에 리액션한 이모티콘 표기 (그룹) 탭하여 응답자 확인	메시지 하단에 이모티콘 별 반응 수 표기, 탭하여 응답자 확인	메시지 하단에 리액션한 이모티콘 표기, 탭하여 응답자 확인	메시지 하단에 리액션한 이모티콘 표기,
삭제/변경	가능	가능	가능	가능	부분 가능	가능
알림	알림 없음.	“회원님이 보낸 메시지를 좋아합니다” 알림 있음	“oo님이 ‘(메시지내용)’에 하트 표시” 알림 있음	알림 없음	알림 없음	알림 없음

- 1) 유니코드 이모티콘(Unicode Emoji) : 메시지 리액션은 간략화되고 통일된 의미로 해석되는 유니코드 아이콘 형태의 이모티콘을 사용한다.
- 2) 제한된 표현 옵션 : 선택 가능한 이모티콘은 대부분 5~6개로 구성되어 있다. 사용자화가 가능한 일부 서비스의 경우 ‘+’탭이 추가되어 있다. 이모티콘 종류는 하트, 엄지 올림, 엄지 내림 등 SNS에서 ‘좋아요’와 ‘싫어요’의 의미로 통용되었던 이모티콘, 얼굴 표정 기반의 감정 표현 이모티콘, ‘체크’, ‘물음표’, ‘느낌표’ 등 부호적 특성의 이모티콘으로 구성되어 있다.
- 3) 간단한 사용 방법 : 메시지 리액션은 더블 탭하여 ‘하트’ 혹은 길게 눌러 반응 이모티콘을 선택하는 방식으로 공감을 표시한다. 이는 2.2.4 SNS에서 게시물이나 댓글에 ‘좋아요’를 표현하는 과정과 유사하다. 또한, 대부분 서비스에서 이모티콘의 삭제 및 변경을 지원한다.
- 4) 공감과 공감한 사용자 표기 : 메시지 반응 내용은 메시지의 하단 혹은 상단에 작게 표시되며, 반응 이모티콘에 따라 반응한 사람의 수나 프로필 사진이 함께 표기되기도 한다. 반응 이모티콘을 탭하거나 길게 누르면 반응한 사람을 확인할 수 있다. 2.2.4 SNS에서 ‘좋아요’의 반응자와 숫자를 게시물 하단에 표기하는 UI방식과 동일하다.
- 5) 조용한 반응 : 대부분의 서비스는 반응을 알림화하여 메시지 전송자에게 제공하지 않는다.

이처럼 메시지 리액션을 분석해본 결과 6개의 서비스는 5가지의 UI 특성을 공유한다. 본 연구에서는 그 중 한국인이 가장 많이 사용하는 앱인 카카오톡의 ‘말풍선 공감’ 서비스를 대표 기능으로 선정하여 연구를 진행하였다.

4. 연구 방법 및 분석

4.1 연구 방법

본 연구는 공감적 대화를 위한 비언어적 요소로서 ‘말풍선 공감’의 사용자 경험을 확인하는데 그 목적이 있다. 독립변수는 사회 맥락과 대화 상대자에 따른 대화방 유형을 설정하였고, 종속변수로는 ‘말풍선 공감’ 기능의 사용 목적과 이모티콘, 공감적 대화에 따른 감정 경험 등을 설정하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용은 앞서 2.2.1과 2.2.2에서 언급한 비언어적 표현의 특징/기능과 2.3에서 언급한 공감적 대화의 과정 및 효과와 비교 분석하였다.

독립 변수는 1) 사회 정서적(Socio-Emotional) 맥락과 과제 지향적(Task-Oriented) 사회 맥락에서 이모티콘 사용 행태 변화를 연구한 선행연구 [14]를 참고로 친구, 연인, 가족과의 대화와 업무상 관계자와의 대화 상황으로 설정하였고, 2) 개인과 단체 대화 상황에서 사용자 호감도를 다르게 언급했던 기사 [18]를 참고하여 다자간 대화와 개인간 대화로 구분하였다. 설정된 4가지 대화방의 유형은 (A)친구, 연인, 가족과의 개인 대화방, (B)친구, 연인, 가족과의 단체 대화방, (C)업무상 관계자

와의 개인 대화방, (D)업무상 관계자와의 단체 대화방 이다.

4.2 심층 인터뷰 설계

본 연구는 2022년 11월 14일부터 11월 23일까지 카카오톡 말풍선 공감을 사용해 본 경험이 있는 20대~30대 사용자 8명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용은 크게 인구통계학적 특성과 말풍선 공감 이용현황, 공감적 대화 기능으로써 사용자 경험 부문으로 구성되었다. 먼저 말풍선 공감 이용현황은 ‘말풍선 공감 기능’ 유사 기능 사용 경험, 사용 빈도, 사용 패턴 등을 물으며 전반적인 사용 실태를 파악하였다. 이후 4개의 대화 상황별 사용 이모티콘, 사용 목적, 사용 시 감정 등을 질문하였다. 또한, 말풍선 공감이 공감적 대화를 위한 기능으로써 대화 상호 이해 정도, 대화 흐름, 경청의 정도에 영향을 주었는지 확인하였으며, 최종적으로 말풍선 공감의 사용이 친밀도, 호감도 변화로 상대와 관계에 영향을 미쳤는지를 알아보았다. 심층 인터뷰는 정확한 내용 파악을 위하여 인터뷰 중 카카오톡 내 대화 내용을 확인하도록 요청하였다. 또한, 선행연구와 사례연구를 통해 예상되는 답변을 객관식으로 작성한 질문지를 공유하여 공통적인 요소가 있는지 확인하였고, 공감적 대화 관련 항목들은 리커트 5점 척도 측정을 병행하여 정확한 영향도를 파악하였다.

4.3. 연구분석

4.3.1. 말풍선 공감 이용현황

본 연구의 심층 인터뷰 대상의 인구통계학적 특성은 총 8명의 대상자 중 여성 5명(62.5%) 남성 3명(37.5%)이 참여하였으며 나이는 25~29세 3명(37.5%), 30~34세 4명(50%), 35~39세 1명(12.5%)이었다. 사용 빈도에 관한 질문에는 ‘보통이다(1~2일에 1~2번 사용한다)’가 62.5% (5명)으로 가장 많았으며 ‘매우 그렇다(하루에 5번 이상 사용한다)’, ‘그렇다(하루에 3~4번 사용한다)’, ‘그렇지 않다(3~5일에 한 번 사용한다)’가 12.5%(1명)로 뒤를 이었다. 유사 기능(메시지 리액션) 경험 유무에서는 ‘인스타 DM лай크’가 75%(6명)으로 가장 많았으며 ‘페이스북 메신저, 메시지 리액션’ 62.5%(5명)이 뒤를 이었다. 모든 인터뷰 대상자는 말풍선 공감 첫 사용 시 어려움을 겪지 않았다고 답하여 메시지 리액션 기능의 학습과 사용 난이도는 낮은 것으로 확인하였다.

4.3.2 비언어적 의사소통 기능으로써 말풍선 공감

말풍선 공감은 비언어적 의사소통의 특성과 기능에 공통적인 요소를 보임으로써 CMC 환경의 비언어적 의사소통에 해당한다고 볼 수 있다. 사용자들은 말풍선 공감 기능을 사용하는 상황에 관한 질문에 100%(8명)가 ‘대화 마무리에 사용한다’라고 답하여 언어로 표현하기 애매한 사회적 상황에서 말풍선 공감 기능을 사용하였다. 또한, 75%(6명)가 “메시지 대신 사용한다”고 밝혀 비언어

적 의사소통의 기능 중 ‘대체’에 해당함을 확인 할 수 있었다. 사용자 중 87.5%(7명)는 “이모티콘 대신 사용한다”를 선택하였는데, 이는 대화의 마무리와 같은 사회적 상황에서 “이모티콘이 부담스러운 관계일 때”, “빠르고 쉽게 사용할 수 있어서” 이모티콘 사용량이 줄었으나 “이모티콘은 더 자세한 상황과 강한 감정이 포함” 되어있어 완전히 대체할 수는 없다고 하였다. 또한, 일부 사용자는 37.5% (3명) 대화 중 사용하며 “단톡방은 한마디씩만 해도 복잡해지는데, 이 기능으로 대화방이 깔끔해지고 좋다”고 밝혀 말풍선 공감의 비언어적 의사소통 기능 중 ‘규제’의 기능을 하며, 12.5%(1명)는 “나의 감정을 더 강렬하게 표현하고 싶을 때 메시지와 말풍선 공감을 함께 사용한다”고 밝혀 비언어적 의사소통의 기능 중 ‘강조’와 ‘보완’의 기능을 하는 것을 확인할 수 있었다.

한편 사용자들은 동일한 이모티콘도 대화의 상황 맥락에 따라서도 다른 의미로 사용하였다. 유용한 정보에는 ‘감사’의 표시로, 공지 사항에는 ‘확인’의 의미로 사용된다. 대화의 위치에 따라서 의미가 달라지기도 하는데, 대화 끝에서는 마무리 ‘인사’의 의미, 대화 중에는 특정 메시지에 ‘공감’이나 ‘감정’으로 표현한다. 또한, 단체 대화방에서 사용자들은 [그림 2]와 같이 다수의 의견을 확인하는 ‘투표’ 기능이나 대화 발화자에 관한 ‘응원과 지지’의 의미로 활용하기도 한다.

4.3.3 대화방별 말풍선 공감의 사용 현황

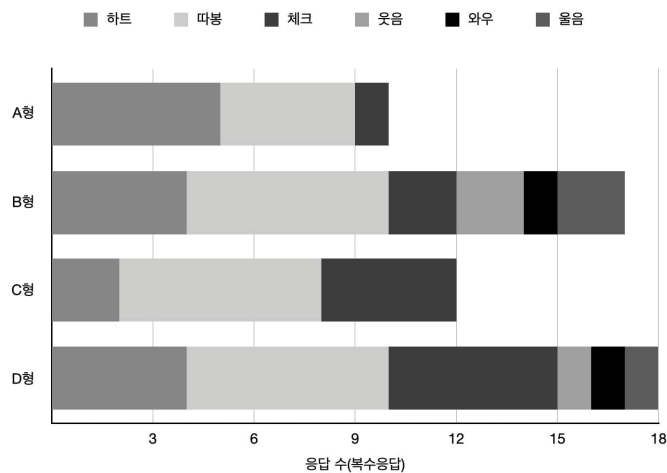
첫째, 말풍선 공감은 단체 상황과 과제 지향적 사회 맥락에서 더 많은 사용되었다. 사용자들은 4개의 대화방 중 사용이 많은 유형 순으로 나열해달라는 질문에 ‘D>B>C>A’가 37.5% (3명), ‘D>C>B>A’와 ‘C>D>A>B’가 각 25%(2명)로 답하였다.

둘째, 말풍선 공감은 대화방별 이모티콘 사용 종류에 차이를 보였다. 1) 사용자들은 사회 정서적 맥락의 대화방보다(A, B형) 과제 지향적 맥락의(C, D형) 대화방에서 ‘체크’ 표시의 사용량이 증가하였다. 2) ‘따봉’은 “긍정적인 뉘앙스인데 감정적으로 가벼워서” 모든 대화방에서 가장 선호되었다. 반면 이모티콘 해석은 SNS 경험에 차이를 보였다. 인스타그램의 사용자들은 ‘하트’를 “그냥 가볍게 ‘좋아요’ 의미로 사용한다”며 대부분 상황에서 하트를 사용하지만, 일부 사용자는 하트를 사랑의 의미로 인식하여 사용을 꺼리기도 했다. 3) 표정 이모티콘인 ‘웃음’, ‘와우’, ‘울음’은 전체적인 사용 횟수가 매우 낮은 모습을 보였다. 사용자들은 “너무 작아서 얼굴이 보이지도 않는다.”, “감정을 표현하고 싶을 때는 이모티콘을 쓴다”라고 밝혔다. 특히 개인 간 대화방인 A, C형은 말풍선 공감 대신 이모티콘을 사용하기 때문에 표정 이모티콘의 사용량이 전무했다. 단체 대화 유형에 해당하는 B, D형에서 표정 이모티콘 3종의 사용량이 증가하였는데 “단체톡에서 감정을 더 가볍고 자유롭게 표현할 수 있어서 여러 가지 이모티콘을 쓴다”고 밝혀 말풍선 공감의 가벼운 사용성이 공개적 공간에서 감정 표현의 부담을 줄여 준 것으로 분석되었다.

셋째, 이모티콘 종류의 다양성은 대부분 사용자가 모든 대화방 상황에서 “충분하다”, “어떤 게 있는지 다 알지도 못한다”라고 하였으나 한 사용자는 조금 “더 다양하게 선택할 수 있으면 좋겠

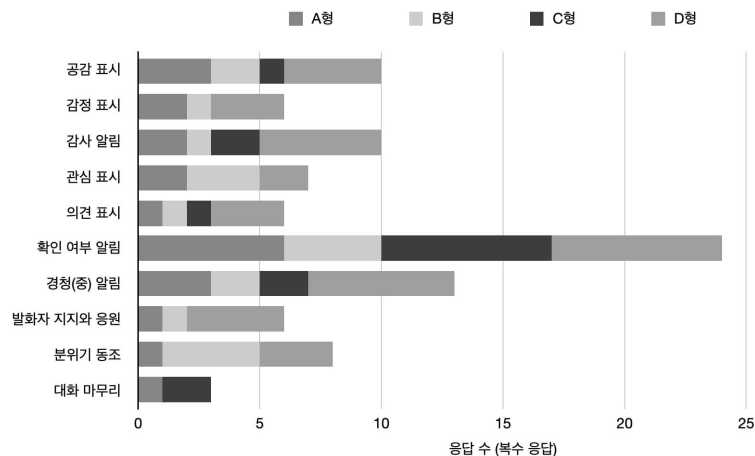
다”라며 옵션의 다양성에 아쉬움을 표하기도 하였다.

넷째, 1) 말풍선 공감 기능 사용 이유에는 [그림 2]와 같이 모든 대화방 유형에서 ‘확인 여부 알림’ 가장 많이 선택되었었고, ‘경청(중)알림’, ‘공감 표시’가 뒤를 이었다. 반면 2) 다자간 대화 상황인 B, D형 대화방은 ‘분위기 동조’, ‘발화자 지지와 응원’이 많이 사용되어 대화방별 차이를 보였다. 사용자들은 “많이 받을수록 기분이 좋다”, “누가 공감을 눌렀는지 궁금해서 공감자를 확인한다”고 밝혀 SNS와 유사하게 ‘좋아요’로 측정되는 평판 의식이 반영된 것으로 추측된다.



[그림 1] 대화방별 이모티콘 사용 응답 수 (복수 응답)

[Fig. 1] Number of responses using emoji by chat room type (multiple responses)

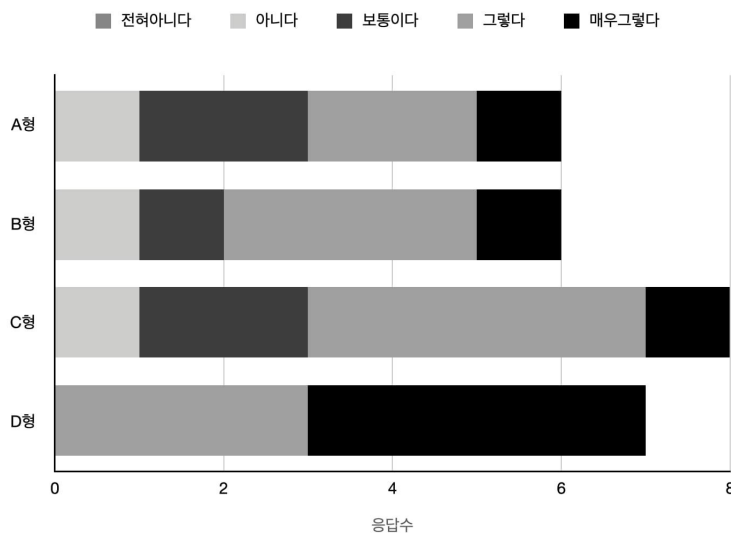


[그림 2] 대화방별 메시지 리액션 사용 목적 응답 수 (복수 응답)

[Fig. 2] Number of message reaction use reason responses by chat room type (multiple responses)

4.3.4 공감적 대화를 위한 수단으로써 말풍선 공감

공감적 의사소통은 1) 공감적 수용, 이해, 반응의 3단계로 이루어지고 2) 이를 통해 상호 이해에 도달하기 쉬워지며 3) 대화 참여자 간의 친밀감과 신뢰감을 불러일으켜 인간관계가 증진되며 4) 비언어적 표현은 공감 반응을 빠르고 효율적으로 전달할 수 있어 중요하다. 말풍선 공감은 다음과 같은 4가지 이유로 공감적 대화를 위한 수단으로써 일부 기능한다고 볼 수 있다. 특히 심리적 거리가 먼 대상과 다자간 대화에서 상호 이해도와 대화 상대방에 대한 친밀도가 다음 [그림 3]과 같이 긍정적으로 변화하였다.



[그림 3] 대화방별 “말풍선 공감을 받았을 때, 나의 감정/의도가 더 잘 전달되었다고 생각하나요?” 응답 수
[Fig. 3] Number of responses by chat room type, “Do you think your feeling/intent were better communicated to your contact when you received the ‘speech bubble empathy icon?’”

첫째, 말풍선 공감은 온라인 대화에서 다양한 해석 가능성으로 오해를 불러올 수 있는 ‘침묵’을 공감적 수용에 해당하는 ‘경청’의 신호로 변환시킨다. 일부 사용자는 카카오톡을 통한 대화 중 “공감되는 말에 말풍선 공감을 보내서 듣고 있다는 것을 알린다”고 하였다. 상대방에 대한 무관심의 신호나 대화자의 부재로 인식될 수 있는 침묵 상황에서 발화자의 흐름을 방해하지 않고 자연스럽게 ‘공감’을 표시함으로써 ‘경청’의 상태와 대화 내용을 이해했음을 알리는 반응을 보내는 것은 공감적 의사소통에 해당한다고 볼 수 있다.

둘째, 말풍선 공감은 대화 상대방과 상호 이해에 도달하는 것을 돕는다. ‘말풍선 공감을 받았을 때, 상대방에게 나의 감정/의도가 더 잘 전달되었다고 생각하나요?’라는 질문에 70%(6명)에 해당하는

사용자들은 긍정적으로 반응하였으며 “읽었다는 걸 직접 확인해서 나중이라도 확인했을 때 만족스럽다”, “상대가 신경을 써서 읽었다는 느낌을 받았다”, “공감받은 문구가 재밌다고 생각하는구나! 라고 생각해 뿌듯함을 느낀다”라고 밝혔다. 또한, ‘말풍선 공감 기능을 사용함으로써 상대방과의 대화의 상호 이해도가 높아졌다고 느끼나요?’라는 질문에는 87.5%(7명)에 해당하는 사용자가 긍정적으로 반응하였으며 “ㅋㅋ”, “ㅇㅇ”, “확인했습니다”, “알겠습니다”와 같은 반복적인 메시지를 보내지 않게 되어 “특히 단톡방에서 업무효율이 올라간다”, “이 기능 때문에 단톡방에서 더 많은 리액션을 한다”라고 하였다. 그러나 한 사용자는 오히려 말풍선 공감 능력 때문에 소통이 줄어들고 무미건조해진다고 답해서 메시지 리액션이 문자를 대체하여 사용할 경우 의사소통의 깊이가 얕아졌다고 인식될 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 말풍선 공감은 대화 참여자 간의 친밀감과 신뢰감을 불러일으켜 인간관계가 발전한다. 사용자들은 ‘말풍선공감 사용 이후 상대방과의 친밀도, 호감도가 올라갔나요?’는 질문에 ‘보통이다’ 62.5%(5명), ‘그렇다’ 25%(2명), ‘매우 그렇다’ 12.5%(1명)라고 답하여 긍정적인 영향이 있다고 보았으나, “단톡방은 그렇다고 생각하는데 친한 사람 간의 개인톡에서 문자 대신 사용하면 오히려 친밀감이 떨어질 수 있을 것 같다”, “문자 보조적으로 추가하는 거면 더 집중하는 것 같아서 호감이 든다”라고 말해 사용하는 맥락과 상대방과의 관계에 따라 해석이 달라질 수 있음을 확인하였다.

넷째, 87.5%(7명)에 해당하는 사용자는 말풍선 공감 기능의 “빠르게 사용하기 편리”하고, “누가 확인을 했는지 바로 확인할 수 있어서 대화의 흐름이 끊기지 않고, 대화의 효율이 높다”라고 답하며 “유용하면서 사용자를 불편하게 하지 않는 기능”이라며 긍정적으로 인식하고 있다고 하였다.

5. 결론 및 시사점

5.1 연구 결과 요약 및 결론

본 연구는 메시지 리액션을 정의하고, 7가지 서비스를 분석하여 유니코드 이모티콘, 제한된 표현 옵션, 간단한 사용 방법, 공감 & 공감자 표시, 조용한 알림 5가지의 UI 특징을 도출하였다. 또한, 카카오톡 말풍선 공감을 중심으로 한 사용자 조사를 통해 세 가지 연구 결과를 도출하였다.

첫째, 메시지 리액션 기능은 이모티콘의 형태 특성과 SNS의 공감 인터페이스와 공통점을 가지는 새로운 비언어적 기능이다. 이는 1) 행위 언어를 형상화한 이모티콘을 통해 공감을 표현하며, 2) 언어로 표현하기 힘든 사회적 맥락에서 사용되고, 3) 맥락에 따라 다양한 의미로 해석될 수 있으며, 4) 언어적 메시지를 강조, 보완, 대체, 규제함으로써 언어 보완적 기능으로 사용되는 등 비언어적 의사소통의 특징과 기능적 유사성을 확인하였다.

둘째, 말풍선 공감은 다자간 대화와 과제 지향적 사회 맥락에서 더 많은 사용량을 보였으며, 개인 간 대화보다 다자간 대화에서 표정을 형상화한 감정형 이모티콘의 사용이 많았다. 또한, 과제

지향형 상대와 대화할 경우 ‘하트’의 사용을 꺼리는 경향을 보였으나, 이는 사용자 개인의 SNS 경험에 따라도 이모티콘의 의미를 다르게 해석할 수 있기에 변수로 작용할 수 있다.

셋째, 말풍선 공감은 온라인 오해의 소지가 높은 ‘침묵’을 공감적 수용에 해당하는 ‘경청’의 신호로 변환하고, 대화 상대자의 확인 사실을 발화자에게 알림으로써 상호 이해에 도달하는 것을 도우며, 이 과정에서 대화 상대자에게 친밀감과 신뢰감을 불러일으켜 인간관계가 발전하며, 빠르고 효율적인 사용 방법으로 사용자들에게 긍정적으로 인식된다.

5.2 연구 의의 및 한계

본 연구는 선행 연구가 이루어지지 않았던 메시지 리액션 서비스 전반을 분석하여 UI 특징을 정의하고, 비언어적 의사소통의 특징, 기능과의 유사점을 확인함으로써 메시지 리액션이 CMC 환경에서 새로운 비언어적 의사소통의 표현 방법임을 발견하였다. 또한, 사용자들이 메시지 리액션을 통해 CMC 환경에서 공감적 의사소통에 이를 수 있다는 가능성을 확인했다는 점에서 현시대 소통 방식의 문제점에 대한 해결의 시사점을 시사한다는 점에서 의의가 있다.

그러나 소수의 사용자 대상으로 심층 인터뷰가 진행되었고, 적은 표본 수와 이에 따른 주관적 견해가 정량적인 데이터로 해석되는 한계점이 존재한다. 공감적 화법이라는 방대한 분야를 해석하는 데 있어서 더욱 다양한 측면에서 분석한 후속 연구가 이루어진다면 본 연구의 결과가 더 의미 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] S. S. Chung, “A Study on empathic communication”, Journal of KOREAN EDUCATION, no. 72, April, 2006, pp. 351-372.
- [2] S. Y. Hyang, Y. J. Nam, S. K. Nam, “Development and Validation of Empathy Capability Scale”, Journal of The Convergent Research Society Among Humanities, Sociology, Science, and Technology, vol. 9, no. 2, February, 2019, pp. 109-116, doi: 10.35873/ajmahs.2019.9.2.011.
- [3] K. S. Lim, “The study of nonverbal expression education for improving empathic speech ability : Focused on middle and high school listening and speaking fields”, Master's thesis, The Graduate School of Korean Language Education, Sookmyung Women's University, Republic of Korea, 2008. [Online]. Available: https://dcollection.sookmyung.ac.kr/public_resource/pdf/000000011951_20221220003344.pdf.
- [4] S. H. Kim, J. W. Lee, “A Subjectivity Study on Nonverbal Communication Cues in Facebook”, Journal of The Society of Digital Policy & Management, vol. 19, no. 2, February 2020, pp. 183-195, doi: 10.14400/JDC.2020.18.2.183.
- [5] B. H. Spitzberg, “Preliminary Development of a Model and Measure of Computer-Mediated Communication (Cmc) Competence”, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 11, no. 2, January 2006, pp. 629-666, doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00030.x.

- [6] J. B. Walther, K. P. D'addario, "The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication", *Social Science Computer Review*, vol. 19, no. 3, Fall 2001, pp. 324-347, doi: 10.1177/089443930101900307.
- [7] H. S. Hwang, S. B. Park, "Colleague Student's Usage of Emoticons in Mobile Text-based Messaging", *Journal of Korean Women's Association for Communication Studies*, no. 9, April 2008, pp. 133-162.
- [8] H. W. Lim, "Emoticons as a Non-Verbal Communication Cue in the CMC Environment", *Korea Convergence Technology Research Society*, vol. 7, no. 11, November 2021, pp. 219-229, doi: 10.47116/apjcri.2021.11.18.
- [9] K. H. Sung, "A Study on the Nonverbal Communication Behaviors of Elementary School Teachers", Master's dissertation, The Graduate School of Elementary Education, Korea National University of Education, Republic of Korea, 2021. [Online]. Available: https://dcollection.knue.ac.kr/public_resource/pdf/000000039167_20221220024727.pdf.
- [10] H. J. Jeon, "Effects of non-verbal expression types of emoticons on empathy and relationship commitment: Focusing on the mediating effects of perspective taking and inner imitation", Master's thesis, Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000023205_20221220021942.pdf.
- [11] A. H. Huang, D. C. H. Yen, X. Zhang, "Exploring the potential effects of emoticons", *Information & Management*, vol. 45, no. 7, November 2008, pp. 466-473, doi: 10.1016/j.im.2008.07.001.
- [12] S. G. Hong, S. Y. Kim, "Characteristics of Emoticons Usage between Socially Distant Users in CMC", *Journal of Korean Society Of Basic Design & Art*, vol. 21, no. 5, October 2020, pp. 669-686, doi: 10.47294/KSBDA.21.5.48.
- [13] Adobe, "World Emoji Day 2021: How emoji can help create a more empathetic world, for all of us", [blog.adobe.com](https://blog.adobe.com/en/publish/2021/07/15/global-emoji-trend-report-2021#gs.9cx0v2), <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/07/15/global-emoji-trend-report-2021#gs.9cx0v2>, (accessed December 1, 2022).
- [14] D. Derks, A. E. R. Bos, J. Grumbkow, "Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context", *Computers in Human Behavior*, vol. 23, no. 1, December 2004, pp. 842-849, doi: 10.1016/j.chb.2004.11.013.
- [15] S. H. Kim, B. K. Lee, G. A. Cho, D. K. Park, M. A. Sin, J. Y. Yun, "The effect of the expression of 'likes' according to the type of SNS and the nature of the post on the satisfaction of users", *HCI KOREA 2018 Trans-Humanity-Boundary extension*, Gangwon State, Korea, January 31-February 2, 2018, pp. 476-481.
- [16] J. H. Park, S. I. Kim, "Usefulness of Six emoticon newly adapted to facebook", *Journal of Digital Convergence*, vol. 14, no. 9, September 2016, pp. 417-422, doi: 10.14400/JDC.2016.14.9.417.
- [17] CIO, "Slack Announces Global Emoticons Survey Results...More than half of them say it's good for business communication", www.ciokorea.com, <https://www.ciokorea.com/news/244710#csidxac9036be31d29149004afbd4ae9693b>, (accessed September 1, 2022).
- [18] C. Bryan, "No one agrees on what iMessage Tapbacks actually mean, Years after their release, they remain instruments of chaos", mashable.com, <https://mashable.com/article/what-do-imessage-reactions-tapbacks-mean>, (accessed September 1, 2022).