

## 직장내 칭찬 이모티콘 유형에 따른 감정 반응에 대한 비교 연구

### A Comparative Study of Emotional Responses to Different Types of Compliment Emojis in the Workplace

한제이<sup>1</sup>, 김보연<sup>2\*</sup>

Jay Han<sup>1</sup>, Boyeun Kim<sup>2\*</sup>

#### 요 약

본 연구는 직장 내에서 메시지를 이용한 의사소통에서 칭찬 이모티콘의 표현방법의 차이에 따른 수신자의 감정과 직장 내 사용에 맞는 이모티콘의 유형이 무엇인지 알아보고자 하였다. 이에 이모티콘을 텍스트만 있는 메시지와, 감정을 전달하는 진중한 그래픽과 메시지, 유머러스한 이미지 총 3가지 유형을 분류하였다. 이를 바탕으로 직장 내 칭찬의 상황과 긍정적인 언어를 쓰는 상황을 구성하여 회사원들을 대상으로 설문지를 배포하고 세 가지 유형에 따른 각 감정 상태와 전달력, 의사소통의 효용성에 대하여 분석하였다. 분석한 결과, 텍스트만 있는 메시지는 의사소통에 있어 다소 경직되고 불편한 감정언어들이 추출되었고, 진중한 이미지와 유머러스한 이미지는 긍정적인 메시지의 효과성이 높게 나타났다. 하지만 모든 상황에 대해서 만족시킬 수 없는 것과 이모티콘 의사소통은 개인의 감정에 영향을 받기 때문에 수신자로 하여금 부정적인 피드백도 존재하였다. 이러한 결과는 온라인 커뮤니케이션 과정에서 진지한 그래픽 메시지의 톤이나 유머러스한 그래픽 톤이나 각자 속한 환경과 모두 업무 상황을 고려하여 가공할 필요성이 있음을 시사한다.

핵심어 : 컴퓨터 매개 통신, 이모티콘, 감정, 의사소통, 이모티콘 유형 표현

#### Abstract

This study aimed to find out how different ways of expressing complimenting emoticons in workplace communication using messengers affect the recipients' emotions and which type of emoji is appropriate for workplace use. We categorized emojis into three types: text-only messages, serious graphics and messages that convey emotions, and humorous images. Based on this, we constructed situations of praise and positive language in the workplace, distributed questionnaires to employees, and analyzed the emotional state, communication power, and communication effectiveness of each of the three types. The results showed that

1 Hongik University, Internatioal Design school for Advanced Studies [Graduate Student]  
e-mail: allpos@naver.com

2 Hongik University, Internatioal Design school for Advanced Studies [Professor]  
e-mail: byk2109@gmail.com(Corresponding author)

Received(November 13, 2023), Review Result(1st: December 2, 2023, 2nd: January 19, 2024), Accepted(March 8, 2024), Published(March 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.  
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/>.

text-only messages were more rigid and uncomfortable in communication, while serious images and humorous images were more effective than positive messages. However, there was also negative feedback from the recipients because it is not possible to satisfy every situation and emoji communication is influenced by personal emotions. These results suggest that both serious and humorous graphic message tones, as well as their respective environments, need to be considered in the context of the workplace when communicating online.

Keyword : CMC(Computer Mediated Communication), Emoticon, Emotion, Communication, Emoticon Expression Type

## 1. 서론

현시대 모바일 메신저에 의한 커뮤니케이션은 필수 통신 수단으로 변모하였다. 이러한 인스턴트 메신저는 개인 간뿐만 아닌 기업 안에서도 신속한 의사소통이 가능하게 만들어 주었으며 공간과 시간의 한계를 깨고 다양한 사람들과의 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 그와 함께 이모티콘은 단순한 기호를 넘어서 많은 캐릭터와 특화된 서비스로 발전되고 있으며 일상의 다양한 순간들에 맞게 자동으로 키워드와 함께 제공되는 움직이는 이모티콘, 다양한 메시지를 포함한 이모티콘, 사진 3D 모션 등으로 발전되고 있다. 현재 이모티콘은 7000억원 규모의 시장으로 성장했다. 출시된 이모티콘은 누적 50만개에 달하며 발신량은 2400억 건을 넘어서고 있으며 하나의 창작 생태계를 구축했다 [1]. 이모티콘은 기본적으로 분위기를 전환하는 역할을 하며 그 안에 유머를 내재하고 있다. 너무 장난스럽고 유머러스한 이모티콘은 다양한 세대별, 상황별, 그룹별로 사용이 제한적이다. 그리하여 다양한 연령대와 계층 등이 존재하는 직장 생활에서의 이모티콘의 사용은 제한적일 수밖에 없다. 직장 내 세대 간의 갈등은 하나의 화두로써 희화화되고 여러 매체 등에서 상호 간의 의사소통 문제를 지적하고 있다. 선행 연구에 따르면 피드백, 과업 성취, 칭찬, 인정과 같은 정서적 사건들은 구성원들에게 자부심, 행복, 열정과 같은 긍정 정서를 야기 시키는 것을 확인하였다. 본 연구는 칭찬의 여러 방법 중 메신저를 통한 이모티콘이 직장 생활의 의사소통에 있어 긍정 감정을 불러일으키고 의사소통 문제를 해결하는 유용한 도구가 될 수 있다고 가정하였다. 그리하여 직장 내 사용을 위한 이모티콘을 세 분류로 구성하여 긍정적 감정적 불러일으키는 이모티콘의 방식이 무엇인지 검증하였다. 첫 번째는 시중의 이모티콘과 다르게 직장 생활에서 구체적인 칭찬을 포함한 진중한 일러스트로 제작하였다. 두 번째는 현재 유통되고 있는 보편적인 이모티콘인 귀여우며 유머를 내재한 이모티콘을 설정하였으며 세 번째는 단순 텍스트로 설정하였다, 이렇게 비교군을 명확히 하여 사용자의 감정 형용사를 도출하였다. 본연구의 결과는 직장 내에서 이모티콘을 이용한 칭찬의 방법이 앞으로 어떤 유형으로 어떻게 설계되고 활용할지에 대해 시사점을 제공해 줄 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 사회적 교환이론

사회적 교환 이론은 사회학과 심리학 영역에서 중요한 위치를 차지하고 있으며 사람 들이 어떻게 상호 작용하고 관계를 형성하는지에 대한 귀중한 통찰력을 제공한다. 기본적으로 이 이론은 개인이 상호 작용에서 경험하는 인지된 이득과 손실을 기반으로 사회적 행동을 형성한다고 주장한다. 주요 구성 요소에는 상호 작용, 보상, 비용, 이익, 손실 및 사회적 교환 프로세스와 같은 개념이 포함된다. 1960년대 미국에서 시작된 이 이론은 이후 전 세계로 퍼졌다.

사회적 교환 이론은 주로 직원과 조직 간의 관계에 초점을 맞추는 기존의 경제적 교환 관점만을 고수하기보다는 다양하게 누적되는 사회적 관계의 상호작용에서 파생되는 교환 가치에 주목해야 한다. 특히 이 이론을 옹호하는 행동주의 심리학자 호만스(Homans)는 개인 간의 심리적 교류를 강조하였고, 그것은 사람 들은 자신이 다른 사람에게 기여한 것에 대한 보상을 추구하고 그에 따라 보답한다는 내용이다. Blau는 다른 사람으로부터 긍정적인 반응을 받는 것의 중요성을 강조했다. 그는 개인이 다른 사람으로부터 무언가를 받을 때 보답해야 할 의무감을 느끼는 경우가 많으며, 이는 감사와 신뢰의 감정으로 나타날 수 있다고 주장하였다.

이러한 관점에서 사회교환이론은 개인 간, 개인과 조직 간의 자발적인 심리적 교환의 중요성을 강조한다. 회사 내 등 조직 환경에서 칭찬과 같은 긍정적인 의사소통은 업무 만족도를 크게 높이고 개인의 가치 인식을 향상할 수 있다. 결과적으로 이는 구성원들 사이에서 조직에 대한 긍정적인 감정과 행동을 촉진하고 잠재적으로 조직에 대한 긍정적인 태도와 충성도로 표시되는 조직 헌신의 증가로 이어질 것이다.

사회적 교환 이론과 이모티콘의 관계는 이모티콘이 사회적 상호 작용을 향상하고 디지털 커뮤니케이션에서 감정과 정보의 전반적인 교환에 영향을 미치는 커뮤니케이션 도구로 기능할 수 있다. 사람들은 보상이 비용보다 중요한 관계를 유지하려고 한다. 이모티콘은 긍정적인 상호 작용을 촉진하여 이러한 맥락에서 역할을 할 수 있다.

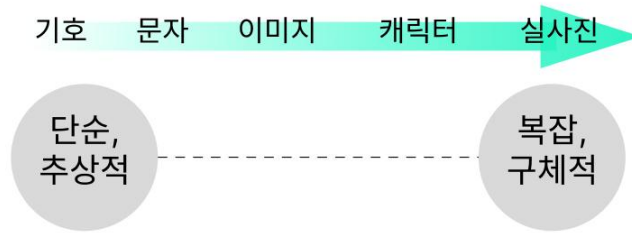
### 2.2 의사소통 이론

본 연구에서 우리의 주요 초점은 메신저 플랫폼 내 의사소통 영역을 중심으로 이루어지며 어떤 종류의 긍정적 언어의 이모티콘이 직장 생활에서 좋은 역할을 알지 살펴보고자 한다. 그리하여 커뮤니케이션 분야를 뒷받침하는 의사소통 이론을 탐구할 것이다. Laswell은 “누가, 무엇을, 어떤 효과를, 누구에게, 어떤 채널을 통해?”라는 전형적인 질문을 사용하여 발신자와 수신자 간의 메시지

전송을 개념화한 선형 통신 프로세스의 초기 옹호자로 등장했다 [2]. 그는 보낸 사람의 메시지를 의도한 받는 사람에게 효과적으로 전송하는 것과 관련된 핵심 메커니즘을 모델화하였다. 이후, Shannon, Weaver는 어떠한 정보가 부호화(encoding)에서 시작하여 신호(signal)로 변환되고 그것이 채널(channel)을 통해 이동하여 수신자에게서 해독화(decoding)을 통해 메시지로 변환되는 프레임워크를 제시하였다. 이 과정에서 전송 및 수신 물리적 중단뿐만 아니라 오해와 같은 의미적 잡음을 포함하여 다양한 형태의 간섭 가능성을 지적했다. 그들은 또한 이러한 간섭 원인을 완화하는 수단으로서 수신자에서 발신자로의 피드백 역할을 강조했다 [3]. Schramm은 확립된 선형 접근법과 완전히 대조적으로 순환 모델의 형태로 대안적인 관점을 제시함으로써 Osgood의 이론을 확장했다. 이 새로운 관점은 발신자와 수신자의 역할이 고립되지 않고, 한 개인에게는 메시지를 전송하고 받는 능력뿐만 아니라 메시지를 해석하고 이해하는 능력을 모두 가지고 있으며 커뮤니케이션 프로세스 내에서 지속적으로 순환하여 피드백 교환을 촉진한다고 하였다 [4]. 본 연구에서는 위 이론들을 바탕으로 직장 내 메신저를 이용한 커뮤니케이션에서 수신자의 메시지 해석에 초점을 두고자 하였다. 이모티콘을 수신자의 감정에 대해 초점을 맞춘 것이 기존 연구와 차별화될 것이다. 여러 감정 상황이 아닌 칭찬의 상황을 가정하여 그림체의 성격과 메시지에 따라 어떤 감정이 수신자에게 추출될지에 초점을 두었고, 메시지의 반응에 대하여 검증하였다.

### 2.3 이모티콘의 유형 및 변천

이모티콘 유형이 시대에 따라 점차 다양해지고 그 형태도 발전해가고 있다. 이모티콘은 1881년에 발행된 미국 잡지 Puck에서 처음으로 소개되었고, 초기의 사용은 인쇄 매체에 국한되었다. 1982년 카네기 멜런 대학의 스콧 팔만(Scott Fahlman) 교수가 컴퓨터 타자기에 최초의 이모티콘을 사용하면서 이루어졌고, 이후 인터넷의 보급에 따라 더 다양한 이모티콘이 발전하기 시작하였다 [5]. 이후 디지털 커뮤니케이션이 확산하면서 텍스트 기반의 이모티콘은 단순성과 사용 편의성으로 인기를 얻었다. 사용자는 구두점과 문자를 창의적으로 조합하여 다양한 이모티콘을 만들어 감정의 폭을 넓혔다. 2000년대 이후 소셜 미디어의 확산으로 시각적으로 표현력이 풍부한 이모티콘에 대한 수요가 증가했다. 이미지를 사용하는 그래픽 이모티콘이 등장하였고, 노란색 얼굴과 다양한 표정이 특징인 스마일리는 다양한 플랫폼에서 널리 활용되었다. 또한 유명 만화 캐릭터나 연예인을 소재로 한 캐릭터 이모티콘도 많은 인기를 얻게 되었다. 2010년 이후 현재까지는 더욱 정교하고 역동적인 형태로 진화하였다. 이미지, 캐릭터, 텍스트를 결합하여 인터랙티브하고 매력적인 표현을 만드는 융합형 애니메이션 이모티콘이 등장하였고, 스티커 또는 GIF라고도 하는 이러한 애니메이션 이모티콘을 통해 사용자는 향상된 현실감과 창의성으로 감정을 전달할 수 있게 되었다 [6]. 이런 이모티콘은 메시징 앱과 소셜 미디어 플랫폼의 필수적인 부분이 되어 온라인 대화의 필수 요소가 되었다. 이모티콘 유형의 변천 과정을 정리하면 다음 [그림 1]과 [표 1]과 같다.



[그림 1] 이모티콘 변천 과정 특징

[Fig. 1] Features of the emoji evolution process

[표 1] 이모티콘 유형

[Table 1] Emoji types

유형	특징	예시
텍스트콘	기호 문자 조합, 경제적	
그래픽 콘, 스마일리, emoji	간단한 그래픽을 통해 좀 더 섬세하고 다양한 감정 전달.	
애니콘, 사운드콘, 실사콘	움직임과 사운드 효과까지 가미되어 보다 생생하고 살아있는 느낌을 주는 다양한 방식으로 진화	

### 3. 연구 방법

### 3.1 연구 대상

본 연구에서는 2023년 6월에 1개월 서울 지역 직장인 대상으로 설문지를 배포하여 56부 회수하였으며, 분석 대상이 된 표본은 20대 17.9%, 30대 51.9%, 40대 26.8%, 50대 1.8%, 60대 1.8%로 30대, 40대가 주요 대상으로 조사 되었다. 연구 대상의 분포는 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 연구 대상 분포

[Table 2] Distribution of the survey audience

응답	응답 수
20대	10(17.9%)
30대	29(51.9%)




40대	15(26.8%)
50대	1(1.8%)
60대	1(1.8%)

### 3.2 설문 구성

본 연구에서 사용한 설문지에 포함된 내용은 직장 내 주로 사용하는 의사소통 수단과 이모티콘의 사용 빈도, 칭찬 이모티콘에 대한 적절성을 기본으로 설문을 구성하였다. 그리고 직장 내 발생하는 칭찬, 격려와 응원, 감사의 세 가지의 상황을 설정하여 각 세 가지의 메시지 유형을 분류하여 수신자의 감정 형용사를 추출하였다. 이 세 가지 상황은 직장 내 발생하는 긍정적 상황으로 설정하였으며, 첫 번째 이모티콘의 경우, 진지하며 예의를 갖춰야 하는 직장 생활에서 효용성을 살펴보기 위해 구체적인 메시지와 진중한 그림 스타일로 개발하였다. 두 번째는 시중에서 사용되는 유머를 포함한 이모티콘이며, 세 번째는 단순 텍스트형으로 설문을 진행하였다. 또한 진중한 이모티콘으로 구성된 이모티콘 팩에 대하여 전달력, 재미, 의사소통, 기분의 항목으로 리커트 척도(5점)로 표시하도록 하였다. 설문 문항 작성에 기반이 된 변인 들을 정리하면 아래 [표 3], [표 4]와 같다.

[표 3] 설문 문항 구성의 틀

[Table 3] Framing survey questions

감정 유형별 상황	이모티콘의 종류 3가지	이모티콘 예시
감사의 상황	1. 진중한 이모티콘과 구체적 메시지	
응원, 격려의 상황	2. 유머러스한 이모티콘과 짧은 메시지 3. 텍스트형	
칭찬의 상황		


### 3.3 분석 도구

설문 조사의 자료 분석에는 미디어 통계 포털의 워드 클라우드 시각화 서비스를 이용하였으며, 유의어 키워드는 같은 언어로 보일 수 있게 재정리를 하였다. 시각화 서비스를 이용한 목적은 개인들 간의 의사소통 중에 화제가 되는 주제와 이슈를 한눈에 볼 수 있도록 유용하게 하기 위함이다.

다. 또한 기존의 유통되는 이모티콘이 아닌 구체적인 내용과 좀 더 진지한 톤의 이모티콘에 대해서는 전달력, 재미, 호감도에 대한 설문으로 리커트 척도로 설문을 진행하여 분석하였다.

[표 4] 진중한 이모티콘 유형에 대한 리커트 척도 설문

[Table 4] Likert-scale poll on friendly and serious emoji types

설문에 사용된 진중한 이모티콘 유형 32개					
					
설문 문항	5점 척도				
위와 같은 이모티콘을 직장 내에서 사용하면 나 타날 효과에 대해서 선택 바랍니다	전혀 그렇지 않다. ← 보통이다. → 매우 그렇다.				
1. 전달력이 좋아진다.	1	2	3	4	5
2. 재미있다	1	2	3	4	5
3. 기분이 좋아진다	1	2	3	4	5
4. 기분이 나빠진다	1	2	3	4	5
5. 사내 의사소통에 도움이 된다	1	2	3	4	5
6. 의사소통에 도움이 되지 않는다	1	2	3	4	5

## 4. 연구 결과

### 4.1 이모티콘 사용도 및 직장 내 커뮤니케이션에서 이모티콘의 효용성 조사

직장 내 의사소통의 도구로 외부 메신저의 사용이 31%와 내부 메신저 26.4%로 나타났으며 직장 내 커뮤니케이션에서는 이모티콘 사용 빈도가 하루 1-3회가 24.4%로 가장 높았으며 전혀 사용하지 않은 빈도가 23%에 달하는 것으로 보였다. 이는 직장 내 소통에서는 이모티콘은 다소 가벼운 느낌을 주고, 적절한 이모티콘의 부재, 또는 업무적 상황에 맞지 않기 때문에 사용하지 않을 것으로 예상 할 수 있다. 하지만 이모티콘을 사용하는 주요 이점에 대해서는 분위기를 좋게 만들며, 감정과 어조를 효과적으로 전달할 수 있다는 긍정적인 답변이 도출되었으며, 칭찬 이모티콘을 사용하는 것은 응답자의 92.9%가 부드러운 소통에 도움이 될 것이라는 긍정적인 결론이 나왔다. 설문 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] 이모티콘의 사용도 및 효용도 조사

[Table 5] Researching emoji usage and effectiveness

주 커뮤니케이션 수단	응답 수	직장 내 커뮤니케이션에서 이모티콘 사용 빈도	응답 수
사내 전화	6(6%)	매우 자주(하루 10회 이상)	10(16.40%)
개인 휴대폰	22(22%)	자주(5회-10회)	9(14.80%)
사내 메신저	24(24%)	전혀 사용하지 않는다	14(23%)
외부 메신저	31(31%)	하루 1-3회	21(34.40%)
이메일	11(11%)	하루 3회-5회	4(6.60%)
기타	6(6%)	기타	3(4.90%)
칭찬 이모티콘의 사용 이점	응답 수	칭찬 이모티콘에 대한 적절성	응답 수
감정과 어조를 보다 효과적으로 전달하는 데 도움이 됩니다.	27(30%)	예, 좀 더 부드러운 소통될 것 같습니다.	52(92.90%)
메시지를 시각적으로 더 매력적으로 만듭니다	12(13.30%)	아니요, 더 기분이 안 좋아질 것 같습니다.	0
이모티콘을 사용해도 아무런 이점이 없다고 생각합니다.	0	크게 도움이 되지 않을 것 같습니다.	4(7.10%)
빠른 의사소통이 가능합니다. (타이핑 귀찮음 해결)	16(17.80%)	기타	0
분위기를 좋게 만듭니다	33(36.70%)		
기타	2(2.20%)		

### 4.2 이모티콘별 감정 형용사 추출 조사

[표 6]과 같이 진중한 스타일의 이모티콘은 ‘따뜻한’ 형용사 키워드가 감사와 칭찬의 상황에선



각 34%, 11%로 1위로, 두 번째로 ‘부담스러운’이란 키워드가 도출되었다. 응원의 상황에서는 ‘부담스러운’이 1위로 부정적 피드백도 도출되었다. 긍정적인 반응과 부정적 반응이 함께 나타나는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 표현 방법이 수신자에 따라 느껴지는 부분이 다르고, 메시지가 오히려 작위적인 느낌을 줄 수 있다는 것으로 판단된다. 현재 유통되고 있는 유머러스한 이모티콘은 세 가지 상황에서 모두 ‘즐거움’, ‘귀여움’의 키워드가 일관적으로 분포했다. 가장 익숙한 이모티콘의 유형으로 큰 거부감이 없었고, 응원, 격려의 메시지는 수신자가 부담스러운 감정을 느끼지 않고 가볍게 수신을 원하는 것으로 예상해 볼 수 있다. 텍스트형은 ‘형식적인’이 1위로 도출되었으나 칭찬과 응원, 격려의 상황에서는 ‘진지한’, ‘따뜻한’이 높은 분포를 하고 있어 상황에 따라 수신자의 반응이 일관적이지 않음을 알 수 있었다.

[표 6] 이모티콘별 감정 형용사 추출

[Table 6] Extract emotion adjectives by emoji

분류	감사의 상황	추출 감정 형용사	상위 키워드
진중함 이모티콘			따뜻한 34% 부담스러운 9% 어색한 5% 울드한 5%
유머러스한 이모티콘			즐거움 25% 가벼운 9% 재밌는 9% 친근한 9%
텍스트형			형식적인 20% 딱딱한 18% 무감정의 11%

분류	응원, 격려의 상황	추출 감정 형용사	상위 키워드
진중함 이모티콘			부담스러운 13% 울드한 14% 따뜻한 9%
유머러스한 이모티콘			귀여운 43% 즐거움 14% 친근한 7% 고마운 5%
텍스트형			형식적인 14% 진지한 13% 진실된 11% 따뜻한 9%

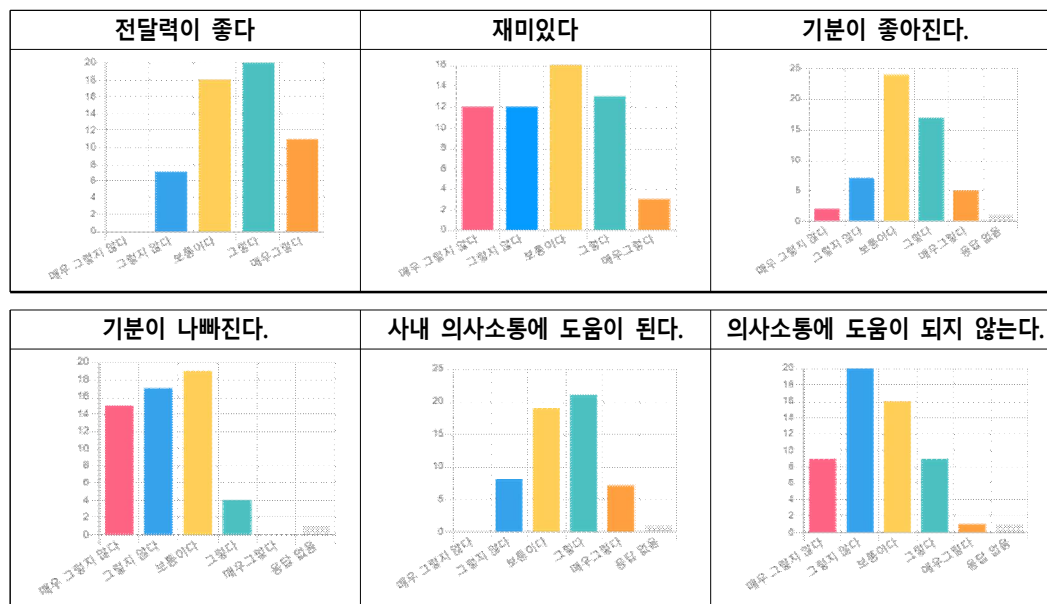
분류	칭찬의 상황	추출 감정 형용사	상위 키워드
진중한 이모티콘			따뜻한 11% 부담스러운 11% 형식적인 5%
유머러스한 이모티콘			귀여운 54% 따뜻한 18% 친근한 5%
텍스트형			딱딱한 11% 따뜻한 9% 진중한 9% 진실된 7%

### 4.3 진중한 이모티콘에 대한 반응 조사

진중한 이모티콘과 구체적 메시지에 대한 리커트 척도의 설문 결과는 ‘전달력이 좋다’는 측면에서 평균 3.6으로 나타나 상대적으로 높은 점수로 나타났다.

[표 7] 진중한 이모티콘에 대한 반응 조사

[Table 7] Survey reactions to friendly and serious emoji



또한 ‘재미있다’의 부분에서는 2.7로 나타났으며 ‘기분이 좋아진다.’에서는 긍정의 반응은 3.3의

점수로 '재미없다'의 반응은 2.3으로 나타나서 재미보다는 긍정적인 기분을 야기 시키는 것을 예측해 볼 수 있다. '사내 의사소통에서 도움이 된다'의 설문에서는 긍정의 점수가 평균 3.5점, 부정의 반응이 평균 2.5로 조사되었다. 대체로 진중한 이모티콘의 반응은 직장 내에서 사용하였을 때 긍정적인 피드백을 보였으며 이와 같은 일러스트의 톤과 메시지가 도움이 될 것으로 보인다. 조사에 대한 시각적 그래프는 [표 7]과 같다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구에서는 직장인을 대상으로 이모티콘 유형별 감정의 해석이 어떻게 다른지 알아보았다. 또한 기존의 스타일을 벗어난 구체적인 칭찬을 위한 이모티콘을 개발하여 커뮤니케이션에 도움이 되는지 반응 측면에서 알아보려고 하였다. 이에 텍스트, 기존 캐릭터콘, 진중한 일러스트와 메시지 형으로 세 가지로 분류하여 감정 상태별 상황을 구성하여 설문을 구성하였고, 진중한 일러스트와 메시지 형에 대해 커뮤니케이션의 효용성에 대하여 설문지를 배포하였다. 연구 대상은 직장인 20대에서 60대까지로 구분하였다. 본 연구의 세부적인 연구 문제별로 분석한 결과에 대해 결론 및 논의를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 직장 내 이모티콘의 사용이 긍정적이라는 측면을 볼 수 있다. 설문자의 대다수는 직장 내 이모티콘 사용을 하지 않지만 이모티콘의 사용에 대해서는 의사소통에 도움이 되며 분위기를 좋게 만든다고 대답하였다. 이는 다소 경직된 직장 내에서 현재는 이모티콘을 사용하기 어렵지만, 상황에 맞는 이모티콘과 직장 생활에 정제된 이모티콘이 나온다면 긍정적으로 사용을 유도해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 감정 형용사를 추출하는 연구에서 칭찬과 응원, 격려의 상황에 대한 구체적인 문구에 대한 긍정과 부정의 피드백이 발생하였다. 오히려 기존에 유통되고 있는 가벼운 메시지의 이모티콘의 호감도가 높은 것으로 나타났다. 이는 수신자가 일러스트레이션 톤뿐만 아니라 메시지 내용이 중요한 결정 요소가 된 것임을 알 수 있다. 또한 감사보다는 응원, 칭찬의 상황은 수신자가 부담스럽게 느낄 수 있기 때문에 메시지의 선정이 중요하며, 사용자들은 회사 내에서 칭찬, 응원이라는 요소를 이모티콘으로 표현하는 것에 대해 익숙하지 않음을 발견할 수 있다.

셋째, 진중한 이모티콘과 메시지를 분석한 결과 전달력과 호감도 측면에서 긍정적인 결과를 도출하였다. 감정 형용사 추출에서 진중한 스타일의 이모티콘에 대한 부정적인 반응도 있었지만, 다양한 스타일의 이모티콘 팩을 제안했을 경우, 직장 생활에서 벌어질 수 있는 여러 상황에 대응 가능하다는 점과 전달력과 의사소통 중심에서는 긍정적인 의미를 줄 수 있다는 가능성을 제시해준다.

본 연구의 결과에 따르면 직장 내 이모티콘 사용의 효과성은 그 메시지가 담고 있는 의미와 수

신자의 감정에 따라 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 또한 일러스트레이션의 분위기에 따라서도 수신자의 감정이 차이가 있음을 알 수 있다. 일상의 이모티콘이 아닌 회사 내에서 사용한다는 특수성을 고려했을 때, 메시지와 의사소통의 맥락을 더 고려해야 할 것이다. 추후 연구에서는 일러스트레이션의 분위기뿐만이 아닌, 회사 내에서 이루어지는 메시지의 복잡성, 공감 요소를 연구한다면 더욱 직장 내에서 사용할 수 있는 적합한 이모티콘의 유형을 발견할 수 있을 것이다. 또한 이러한 연구 결과는 직장 내에서의 원활한 의사소통과 송수신 자간의 감정 표현의 구체적인 방법, 더 나아가 직장 내 직무 만족도를 올리는 것에 대한 기초 연구가 될 것으로 기대한다.

## References

- [1] Y. H. Choi, “11 years of Kakao Emoji. 30 million monthly users on average”, madtimes.org, <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=15852>, (accessed March 5, 2023).
- [2] H. D. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, New York: Harper, 1948.
- [3] C. E. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press, 1949.
- [4] W. Schramm, *The process and effects of mass communication*, University of Illinois Press, 1954.
- [5] Y. M. Lee, Analysis on an SNS Mobile Messenger's Convergent Emoticon Design - Focused on the mobile messenger of KakaoTalk, *Journal of Korea Design Forum*, vol. 38, February 2013, pp. 93-102
- [6] S. Y. Lee, *Emoticon Communication*, Communication Books, 2021.