

대학생의 감성 지능에 따른 이모티콘의 감정 해석 능력의 관계성 연구

A study of the Relationship between Emotional Intelligence and Emotional Interpretation of Emoticons in College Students

이승민¹

Seung-Min Lee¹

요 약

빠른 커뮤니케이션을 선호하는 젊은 세대는 이모티콘을 사용하여 짧은 시간 안에 감정이나 반응을 전달하여 메시지의 길이를 줄이면서, 보다 직관적인 소통을 추구한다. 본 연구에서는 20대의 이모티콘 사용자들이 이모티콘이 나타내는 감정을 얼마나 정확하게 식별하는지 평가하고 이러한 능력이 감정지능과 어떠한 영향관계가 있는지에 대해 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 20대 대학생의 성별에 따른 이모티콘 감정읽기 능력은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 감정지능과 이모티콘의 감정읽기의 영향관계를 분석한 결과, 성별에 따라 감정지능에는 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으며, 감정지능은 이모티콘 감정읽기에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 젊은 세대에 있어 이모티콘의 감정 반응에 대한 남녀의 차이는 의미가 없는 것을 확인하였으며, 이모티콘의 제작에 있어 단순한 인구통계학적 접근보다는 의사소통의 맥락, 관계 또는 메시지의 복잡성, 문화적 맥락 등 다양한 상황의 고려가 필요할 것으로 사료된다.

핵심어 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 이모티콘, 감정지능, 감정해석

Abstract

Young people who prefer quick communication use emoticons to convey emotions and reactions in a short time to shorten the length of messages and pursue more intuitive communication. Therefore, this study evaluated how accurately emoticon users in their 20s can identify the emotions represented by emoticons and empirically analyzed how this ability is related to emotional intelligence. The results showed that there is no statistically significant difference in emotion reading ability of emoji by gender among college students in their 20s. Furthermore, when analyzing the relationship between emotional intelligence and emotion reading, the results showed that there is no statistically significant difference in emotional intelligence by gender, and emotional intelligence has a positive effect on emotion reading. This study confirms that gender differences in emotional responses to emoji are not meaningful for younger generations and suggests that the creation of emoji should take into account a variety of circumstances, such as the context of communication, the complexity of the relationship or message, and the cultural context, rather

¹ Department Multimedia, Namseoul University, Cheonan, Korea [Professor]
e-mail: mini0920@nsu.ac.kr

* 이 논문은 2024년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

Received(July 24, 2024), Review Result(1st: August 6, 2024), Accepted(August 9, 2024), Published(August 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/>.

than a simple demographic approach.

Keyword : Computer-Mediated Communication, Emoticon, Emotional Intelligence, Emotion Interpretation

1. 서론

오늘날 이모티콘은 커뮤니케이션 도구로서 인간의 잠재의식의 표현이자 현대사회에서 채팅과 소통의 핵심적 역할을 한다 [1]. 특히 젊은 세대를 중심으로 전체 대인 커뮤니케이션 과정에서 음성 통화의 비중이 낮아지고 있는 반면, 메신저가 대인 커뮤니케이션을 위한 주 통로가 되고 있다 [2].

이렇게 디지털 매체를 통한 커뮤니케이션 상황 속에서 말 대신 간단하고 재미있게 감정을 표현할 수 있는 이모티콘을 올바르게 활용하기 위해서는 필연적으로 올바르게 해석하는 능력이 전제된다. 대면 커뮤니케이션 환경에서는 비언어적 요소를 통해 자신이 전달하고자 하는 내용을 정확하게 전달할 수 있으며 상대방의 기분이나 감정도 빠르고 정확하게 알아볼 수 있으나, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서는 비언어적 요소를 전달하는 데 있어 어려움이 있다. 따라서 특정한 감정이나 상황을 표현하기 위해서 어떤 표정이나 몸짓, 배경 장식으로 이루어진 이모티콘을 사용하는 것이 효과적인지 이해할 때 이모티콘을 적절하게 활용할 수 있다.

이모티콘과 관련된 선행연구를 살펴보면, 이모티콘 활용 영향 요인과 이용동기 등의 연구들은 다수 존재하나, 아직까지 사용자의 감성 지능이 이모티콘의 인지에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 부재한 상황이다.

감정을 물리적으로 표현하는데 한계는 있지만, 감성 지능이 높은 사람들은 타인의 감성을 이해하고 표현하는 능력을 갖고 있으므로 다른 사람과 긍정적인 관계를 형성하는데 효과적이며, 타인의 감정을 잘 예측함으로써 상호작용을 원활히 이끌 수 있다고 한다 [3]. 나아가 언어를 포함하여 표현되는 모든 형태들의 비언어적인 행위에 있어 감정 교류와 적극적인 표현에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

따라서 본 연구에서는 20대의 이모티콘 사용자들이 이모티콘이 나타내는 감정을 얼마나 정확하게 식별하는지 평가하고 이러한 능력이 감정지능과 어떠한 영향관계가 있는지에 대해 실증적으로 분석하였다. 연구를 통해 온라인 커뮤니케이션 환경에서의 감정 표현 효과를 향상하고 디지털 문해력 해소를 위한 기반을 마련하며, 이모티콘 제작을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적배경

2.1 이모티콘을 통한 커뮤니케이션

이모티콘은 디지털 커뮤니케이션에서 감정과 의도를 전달하는 중요한 도구로 자리잡고 있으며,

이에 대한 연구는 심리학, 언어학, 커뮤니케이션학 등 여러 학문 분야에서 다뤄지고 있다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC) 환경에서는 문자메시지로만 사람들의 미묘한 감정을 전달하기에는 어려움이 있으며 상황과 맥락에 대한 정보를 정확하게 느끼기 어렵기 때문에 이모티콘의 사용이 매우 활발하다. 이모티콘은 텍스트 커뮤니케이션에서 감정을 전달하는 데 효과적이며 [4], 사용자들이 감정을 인식하고 해석하는 데 중요한 역할을 한다 [5]. 따라서 소셜 미디어에서 이모티콘은 사회적 상호작용을 촉진하는 데 중요한 역할을 하며 사용자 간의 친밀감을 높이고, 메시지의 긍정적 또는 부정적 감정을 명확히 전달하는 데 도움을 준다 [6].

이렇게 이모티콘은 단순한 감정 표현을 넘어, 특정 단어를 대체하거나 보완하는 역할을 하며, 디지털 커뮤니케이션의 새로운 문법을 형성하여 새로운 형태의 언어로 발전하고 있다 [7]. 그러나 이모티콘이 감정과 의도를 전달하는 데 유용하지만, 문화적 차이, 개인적 해석 차이 등으로 인해 의미 전달에 오류가 발생할 수 있다. Miller등은 다양한 문화권에서 이모티콘 사용과 해석의 차이를 조사하였으며, 문화적 배경에 따라 동일한 이모티콘이 다르게 해석될 수 있음을 밝혔다. 또한 이모티콘이 다의성을 가지고 있어 사용자 간에 의미 전달 오류가 발생할 수 있음을 제시하였고 특히, 사용자에 따라 동일한 이모티콘도 다르게 해석될 수 있음을 지적하였다 [8]. 뿐만 아니라 이모티콘의 시각적 표현이 사용자 간의 의미 전달에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 분석을 통해 이모티콘의 디자인 차이가 의미 전달 오류를 유발할 수 있음을 밝혀내었다 [9].

이와 같이 커뮤니케이션에 있어서의 비언어적인 행위는 커뮤니케이션 과정에서의 의미전달에 중요한 역할을 하지만, 이모티콘에 대한 잘못된 해석은 의사소통에 오류가 생길 수 있으므로 이를 파악하는 것은 매우 중요하다.

2.2 감성지능(Emotional Intelligence)

‘감성지능(EQ, Emotional Intelligence Quotient)’이라는 용어는 Salovey와 Mayer에 의해 처음 사용되기 시작하였으며 자기 자신의 감정 뿐 아니라 타인의 감정을 평가하고 이해하며 적절히 표현할 수 있는 능력으로, 자신과 타인의 정서를 조절하고 관리할 줄 알며 자신의 삶을 계획함에 있어 이러한 감성을 사용하여 생각과 행동을 조절할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 배은주는 또한 감성지능을 자신과 타인의 감성을 이해하고 인식하며, 이를 효과적으로 조절할 수 있는 능력이자 나아가 감성을 활용할 수 있는 능력이라 정의하였다 [10]. 어윤선등은 감성지능은 타인의 감정을 이해하며 그들의 감정을 인식할 수 있고, 개인의 감성지능을 활용해 문제를 해결해 나가는 능력은 창의성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다 [11].

이와 같은 연구 결과들은 감성지능이 높은 사람들이 자신과 타인의 감정을 잘 이해하고 관리하며, 긍정적인 대인관계를 형성하고 있음을 보여준다. Caruso와 Salovey는 빠르게 변화하는 환경에 적응하기 위한 능력으로 감성지능이 필요하고 구조적 변화로 발생할 수 있는 문제해결에 있어서

개인과 조직의 효율적이며 성공적인 결정에 필요한 지능이라고 정의하며 최근까지 많은 연구에서 활용되고 있다 [12].

Salovey 등은 후속연구를 통해 감성지능을 좀 더 명확히 정의하였는데, 감정을 정확히 지각하고 인식하며 표현하는 능력, 감정과 감정지식을 이해하는 능력, 감정을 생성하거나 이용하여 사고를 촉진시키는 능력, 감정발달과 지적발달을 촉진시키기 위해 감정을 조절할 수 있는 능력이라는 4가지 차원으로 설명하였다 [13]. 감성지능의 구성요소 대한 연구를 살펴보면 Wong 등은 Salovey와 Mayer의 모델을 간편화하여 자기 자신의 감성을 올바르게 이해하고 표현하는 자기감성이해, 타인의 감성을 정확하게 인식하고 이해하는 능력인 타인감성이해, 주어진 상황에 따라 개인의 감성을 적합한 행동으로 표현하는 능력인 감성조절, 개인이 지닌 감성적 정보를 개인의 발전적인 활동과 목표 및 성과에 활용하는 능력인 감성 활용으로 4가지의 요인을 제시하였다 [14].

여러 학자들에 의하여 다양한 관점의 연구결과들이 소개되면서 감성지능이라는 주제는 인문, 사회분야를 중심으로 연구의 주제로 사용되기 시작하였다. Daniel Goleman의 저서 “감성지능, 왜 IQ보다 더 중요할 수 있는가(Emotional Intelligence, Why it can matter more than IQ)?”를 계기로 감성지능의 개념이 대중화되었으며, 기존에는 많은 사람들에게 친숙한 인지능력인 ‘IQ(Intelligent Quotient)’가 과거의 교육 및 인재선발 등의 주요 측정기준이었으나, 최근에는 감성지능이 중요성이 인식되기 시작하면서 다양한 분야에서 많은 연구결과 및 실무적 논의들이 도출되기 시작하였다. 1990년대 이전까지만 하더라도 IQ가 인간의 삶의 질을 높여주는 중요한 핵심으로 간주되어 왔으나 감성지능의 개념이 등장하면서 인간 능력에 대한 새로운 능력이 제시되고 있다 [15].

2.3 이모티콘과 감성지능의 관계

이성준은 개인의 성격이 이모티콘 사용에 영향을 줄 수 있다고 주장하며, 외향성의 사용자가 이모티콘 사용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 사용자의 감성과 관련해서 최근에는 소비자의 감성 지표를 도출하고, 이를 기반으로 이모티콘을 추천하는 시스템을 제시하는 연구도 수행되었다 [16].

이모티콘과 감성지능의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 감성지능이 높은 사람들은 자신과 타인의 감정을 잘 인식하고 이해하는 능력이 뛰어나기 때문에, 이를 효과적으로 표현하기 위해 이모티콘을 더 많이 사용하는 경향이 있으며 [17], 반대로 이모티콘을 사용하면서 자신과 타인의 감정을 더 잘 인식하고 표현하는 연습을 하게 되어, 결과적으로 감성지능이 향상될 수 있다는 연구 결과도 있다 [18].

Li 등은 미국인과 중국인 사이에서 이모티콘의 감정 인식이 다르다는 점을 밝히며, 문화적 차이가 이모티콘 사용자들이 감정을 이해하고 해석하는 방식에 큰 영향을 미치며, 특히, 이모티콘의 특정 감정에 대한 인식 차이가 문화적, 언어적 배경에 따라 다르게 나타나는데 이는 커뮤니케이션에

서 이모티콘 사용 시 상호 간의 오해를 줄이는 데 중요한 요소임을 시사하고 있다 [19].

이렇게 사용자의 감성이나 성향 등이 이모티콘 사용에 영향을 미치고 있다는 연구결과들이 등장하고 있지만, 아직까지 감성지능에 따른 이모티콘의 감성을 읽어내는 능력에 대한 연구는 부재한 상황이다. 따라서 본 연구는 사용자들의 감성지능에 따라 이모티콘이 나타내는 감정을 얼마나 정확하게 식별하는지 평가해보고 이들 간 영향관계를 밝혀보고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구대상

본 연구는 2024년 4월22일~5월8일까지 17일 간 충남지역의 한 대학 학생을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 총 161명이 참여하였으며, 이 중 불성실한 답변의 10명의 설문을 제외하고 151명의 설문 답변을 분석하였다. 분석 대상이 된 표본은 남학생 67명, 여학생 84명이다.

3.2 설문지 구성

연구는 먼저 아래 [그림 1]과 같이 카카오톡에서 자주 사용하는 6개의 감정별(공포, 놀람, 분노, 슬픔, 행복, 혐오) 이모티콘을 각각 6개씩(총 36개) 준비하여, 무작위로 감정별 1개의 이모티콘을 골라 연구 대상인 대학생에게 보여주고, 해당 이모티콘이 나타내는 감정을 6개 중에서 1개 선택하도록 하였다.



[그림 1] 카카오톡 감정 이모티콘

[Fig. 1] Emotional emoticons on Kakao Talk

다음으로 대학생 개인의 감성지능을 측정하는 설문을 실시하였다. 연구에 사용한 설문지에 포함된 내용은 정은정 [20], 한시완 [21], 강보경 [22]등의 선행연구에서 검증된 측정 도구를 바탕으로 연구의 목적에 맞도록 설계되었다. 감성지능의 하위요인으로 자기인식, 자기관리, 사회적 인식, 관

계관리로 구분하였으며, 이의 각 항목에 대해 각3문항씩 총 12문항으로 측정하였다. 대학생들이 이해 가능하도록 개선하여 설문 문항을 구성하였으며 리커트 척도(5점)로 표시하도록 하였다.

설문지 문항은 총 19문항이었으며, 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도를 검증한 결과, 감성지능 측정 문항 모두 .86이라는 값을 보여주고 있어 전체적인 내적 일관성에는 문제가 없는 것을 확인하였다.

4. 연구 결과

4.1 감정별 / 성별에 따른 이모티콘 감정읽기 분석

6가지 감정 유형에 따른 대학생들의 이모티콘 감정읽기 능력의 차이를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 아래 [표 1]에서 보는 바와 같이 행복을 표현한 이모티콘의 정답 빈도가 가장 높아 87%로 나타났으며, 공포 이모티콘의 정답 빈도는 19%로 정답률이 가장 낮은 것으로 나타났다.

[표 1] 감정별 이모티콘 감정읽기 비교

[Table 1] Emotional Differences in Emotional Reading Emotions

감정유형	빈도(명)	퍼센트(%)
행복	144	87
분노	124	75
놀람	52	31
혐오	52	31
공포	31	19
슬픔	114	69

대학생들의 성별에 따른 이모티콘 감정읽기 능력의 차이를 알아보기 위하여 두 독립표본 t검정을 실시한 결과는 아래 [표 2]과 같다.

[표 2] 성별 이모티콘 인지도 비교

[Table 2] Gender Differences in Emotional Reading Emotions

성별	남자	여자
평균	3.04	3.20
표준편차	1.10	0.97
사례 수	67	84
t 통계값	-0.90	
유의확률	.371	

남학생의 이모티콘 감정읽기 능력의 평균은 3.04, 표준편차는 1.10이며, 여학생의 이모티콘 감정읽기 능력의 평균은 3.20, 표준편차는 0.97이다. 남녀 학생들의 이모티콘 감정읽기 능력에 차이가 있는지에 대한 t 통계값은 -0.90, 유의확률은 .371로서 유의수준 .05에서 성별에 따라 여성이 다소 점수가 높으나 이모티콘 감정읽기 능력에 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다.

4.2 성별에 따른 감성지능 분석

대학생들의 성별에 따른 감성지능의 차이를 알아보기 위하여 두 독립표본 t검정을 실시한 결과는 아래 [표 3]와 같다.

[표 3] 성별 감성지능 비교

[Table 3] Comparison of Emotional Intelligence by Gender

성별	남자	여자
평균	3.86	3.77
표준편차	0.58	0.46
사례 수	67	84
t 통계값	1.112	
유의확률	.268	

남학생의 감성지능 평균은 3.86, 표준편차는 0.58이며, 여학생의 감성지능 평균은 3.77, 표준편차는 0.46이다. 남녀 학생들의 감성지능에 차이가 있는지에 대한 t 통계값은 1.112, 유의확률은 .268로서 유의수준 .05에서 성별에 따라 남성이 다소 점수가 높으나 감성지능에 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다.

4.3 감성지능과 이모티콘 감정읽기의 영향 관계 분석

이모티콘 감정읽기에 대한 회귀분석의 결과는 아래 [표 4]와 같다.

[표 4] 감성지능과 이모티콘 감정읽기의 영향관계

[Table 4] Relationship between Emotional Intelligence and Emotional Reading Emotions

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 통계값	유의확률
	B	표준오차			
감성지능	.505	.141	.281	3.58	.000
R2(adj. R2)=.079(.073), F=12.81					

감성지능 점수로 이모티콘의 감정 읽기 점수를 예측하는 모형의 통계적 유의성을 검정한 결과

F통계값은 12.81, 유의확률은 .000으로 감성지능은 유의수준 .05에서 이모티콘의 감정 읽기 점수를 유의하게 설명하고 있으며($t=3.58$, $p=.000$), 이모티콘 감정읽기 점수 총변화량의 8%(수정 결정계수에 의하면 7%)가 감성지능에 의해 설명되고 있다.

5. 결론

본 연구는 충남소재 한 대학의 학생들을 대상으로 이모티콘의 감정읽기 능력의 정도를 알아보고 이러한 감정 읽기의 능력이 감성지능과 어떠한 영향관계가 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 카카오톡의 이모티콘 중 감정을 표현하는 이모티콘 6종류를 무작위로 추출하여 보여주고 감정의 내용을 인지하는 정도를 알아보았으며 성별에 따른 차이를 분석하고, 대학생의 감성지능 정도가 이러한 이모티콘 감정 읽기에 어떠한 영향을 나타내는지 분석하였다. 분석한 결과에 대한 결론 및 논의를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 감정 유형별로 대학생의 이모티콘의 감정 인지 정도를 분석한 결과는 행복, 분노, 슬픔, 놀람, 혐오, 공포의 순으로 감정을 잘 읽어내는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 긍정적인 이모티콘의 사용이 부정적인 이모티콘의 사용보다 두 배 이상 많다는 선행 연구결과로 미루어 볼 때, 수신자의 입장에서 자주 접하고 친숙한 이모티콘에 있어 인지도가 보다 높아짐을 알 수 있다. 상대적으로 자주 사용하지 않고 부정적인 감정인 혐오와 공포에 대한 인지도는 많이 떨어졌는데 이러한 결과는 부정적 감정 전달에 있어 소통의 오류가 있을 가능성을 나타낸다. 따라서 소통의 명확성을 높이기 위해 부정적 감정의 이모티콘 제작에 있어 텍스트와 혼합 사용하거나 과장된 이미지 또는 애니메이션 등의 사용을 통해 메시지의 효과를 보다 높여야 할 필요성이 제기된다.

둘째, 성별에 따라 이모티콘의 감정읽기 정도를 분석한 결과는 여성이 다소 점수가 높으나, 이모티콘 감정읽기 능력에 있어 성별은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 여성이 남성에 비해 이모티콘을 통한 감정표현이 풍부하고 더 적극적이며 사용빈도도 높다는 선행 연구의 결과와는 다소 상이한 결과이다. 이러한 결과는 최근의 젊은 세대가 디지털 환경에서 성장한 덕분에 이모티콘을 통한 보다 직관적이고 감정적으로 풍부한 의사소통을 추구하는 경향 때문인 것으로 유추할 수 있으나 관련 후속 연구가 필요할 것으로 보여진다.

셋째, 대학생의 감성지능 정도에 따른 이모티콘의 감정읽기의 영향관계를 분석한 결과, 먼저 성별에 따라 감성지능에는 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으며, 감성지능은 이모티콘 감정읽기에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 감성지능이 높을수록 이모티콘의 감정을 읽고 해석하는 능력이 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 감성 지능이 높은 사람들이 이모티콘의 다양한 표현을 보다 잘 이해하고, 그에 따른 감정을 더 세밀하게 인식하는 경향이 있다는 기존의 연구 결과에 부합한다.

본 연구를 통해 젊은 세대에 있어 이모티콘의 감정 반응에 대한 남녀의 차이는 의미가 없는 것을 확인하였다. 따라서 이모티콘의 제작에 있어 단순한 인구통계학적 접근보다는 의사소통의 맥락, 관계 또는 메시지의 복잡성, 문화적 맥락 등 다양한 상황의 고려가 필요할 것으로 사료된다. 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션 환경에 있어 이모티콘의 감정 전달력은 상대적으로 대면 커뮤니케이션에 비해 많이 떨어질 수 밖에 없다. 이에 비대면의 상황에서도 감정 전달력을 높일 수 있는 다양한 방법들이 강구되어야만 하며, 특히 온라인상에서 효과적인 감정의사 소통의 도구로서 이모티콘이 대화의 감정적 뉘앙스를 강화하거나, 사용자 간의 의사소통에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 요인, 이모티콘의 감정적 효과에 대한 평가 등의 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

References

- [1] Z. Yifei, W. J. Choi, "Analysis of Kakao Emoticon Emotion Types and Preferences", *Journal of Cultural Product & Design*, no. 73, June 2023, pp. 191-204, doi: 10.18555/kicpd.2023.73.015.
- [2] H. S. Hwang, S. B. Park, "Colleague Student's Usage of Emoticons in Mobile Text-based Messaging", *Media, Gender & Culture*, no. 9, April 2008, pp. 133-162.
- [3] L. M. Prati, C. Dougllas, G. R. Ferris, A. P. Ammeter, M. R. Buckley, "Emotional Intelligence, Leadership Effectiveness, and Team Outcomes", *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 11, no. 1, December 2003, pp. 21-40, doi: 10.1108/eb028961.
- [4] D. Derks Bos, A. E. R. Bos, J. von Grumbkow, "Emoticons and Social Interaction on the Internet: the Importance of Social Context", *Computers in Human Behavior*, vol. 23, no. 1, January 2007, pp. 842-849, doi: 10.1016/j.chb.2004.11.013.
- [5] T. Ganster, S. C. Eimler, N. C. Krämer, "Same Same but Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 15, no. 4, April 2012, pp. 226-230, doi: 10.1089/cyber.2011.0179.
- [6] D. Derks, Bos, A. E. R. Bos, J. von Grumbkow, "Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, no. 1, February 2008, pp. 99-101, doi: 10.1089/cpb.2007.9926.
- [7] M. Danesi, *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, Bloomsbury Publishing, 2017.
- [8] H. Miller, D. Kluver, J. T. Spieker, L. G. Terveen, B. Hecht, "Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication", *The 11th International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM '17)*, May 15-18, 2017, Montreal, Quebec, Canada, pp. 152-161, doi: 10.1609/icwsml.v11i1.14901.
- [9] H. Miller, J. T. S, S. Chang, I. Johnson, L. Terveen, B. Hecht, "'Blissfully Happy' or 'Ready to Fight': Varying Interpretations of Emoji", *The 10th International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM'16)*, May 17-20, 2016, Cologne, Germany, pp. 259-268.

- [10] E. J. Bea, "The Effect of Emotional Labor and Emotional Intelligence of H Hotel Employees on Job Stress", Master thesis, Department of Corporate education, Korea University of Korea, 2012. [Online]. Available: 10.23186/korea.000000033490.11009.0000578.
- [11] Y. S. Eu, H. R. Lee, "A Study on Relationships of Food Service Emotional Intelligence, Creativity, Organizational Commitment: Focused on the moderator of Change-Oriented Organizational Culture", Korea Academic Society of Hotel Administration, vol. 20, no. 4, August 2011, pp. 161-182.
- [12] C. David, P. Salovey, *The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use The Four Key Emotional Skills of Leadership*, John Wiley & Sons, 2004.
- [13] J. D. Mayer, R. Caruso, P. Salovey, "Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence", *Intelligence*, vol. 27, no. 4, December 1999, pp. 267-298, doi: 10.1016/S0160-2896(99)00016-1.
- [14] C. S. Wong, K. S. Law, "The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude : an Exploratory Study", *The Leadership Quarterly*, vol. 13, no. 3, June 2002, pp. 243-274, doi: 10.1016/S1048-9843(02)00099-1.
- [15] Y. J. Kim, S. H. Park, "A Study on the Development of Emotional Intelligence Measurement Tools", *Asia Marketing Journal*, vol. 1, no. 1, December 1998, pp. 1-25, doi: 10.53728/2765-6500.1003.
- [16] S. J. Lee, "The Effects of Personality Traits and Motivations on Utilization of Graphical Emoticon in Mobile Messenger: Focusing on KakaoTalk", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 15, no. 12, July 2015, pp. 129-140, doi: 10.5392/JKCA.2015.15.12.129.
- [17] J. Gratch, N. Wang, J. Gerten, E. Fast, R. Duffy, S. Marsella, "Creating Rapport with Virtual Agents", *The 7th International Conference on Intelligent Virtual Agents*, September 17-19, 2007, Paris, France, pp. 125-138, doi: 10.1007/978-3-540-74997-4_12.
- [18] W. Y. Choi, "Effect of Emotional Intelligence and Motivation of Mobile Messenger Emoticons on Attitude -Focused on the Moderating Effects of the Self Disclosure-", *Management & Information Systems Review*, vol. 41, no. 3, September 2022, pp. 19-38, doi: 10.29214/damis.2022.41.3.002.
- [19] H. U. Chung, "The Characteristics of Emoticons as a Mobile Language : Combining Orality and Literacy", *Archives of Design Research*, vol. 31, no. 4, November 2018, pp. 125-135, doi: 10.15187/adr.2018.11.31.4.125.
- [20] J. E. Jung, "The Effects of Emotional Leadership upon Self-Efficacy and Organizational Performance : Focusing on Moderating Effects of Emotional Intelligence", doctor thesis, Department of Hotel Management, Kyonggi University of Korea, 2015.
- [21] S. W. Han, J. S. Chae, H. J. Park, "Exploring the Components of Community Dance Programs to Enhance Social and emotional skills of underprivileged youth: Delphi Research", *Journal of Sport and Leisure Studies*, vol. 92, April 2023, pp. 241-256, doi: 10.51979/KSSLS.2023.04.92.241.
- [22] B. K. Kang, "The Effect of Smart Work on Digital Creativity: The Mediating Effect of Creative Self-Efficacy and the Moderating Effect of Emotional Intelligence", doctor thesis, Department of Business Administration, Dankook University of Korea, 2024.