

# 카카오톡 이모티콘의 표현 유형과 텍스트 유무에 따른 사용자 경험 연구

## A Study on User Experience According to Expression Type and Text Presence of KakaoTalk Emoticons

김남희<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Namhee Kim<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

카카오톡 이모티콘이 출시된 이후, 이모티콘 시장이 꾸준히 성장하면서 이모티콘 작가 또한 점점 늘어나고 있다. 이러한 흐름에 맞춰, 이모티콘 제작에 도움이 될 수 있는 가이드라인을 제공하고자 각 이모티콘 유형에서 텍스트 유무에 따라 이모티콘 속성에 어떠한 사용자 경험을 나타내는지 알아보고자 하였다. 연구에 앞서, 이모티콘 유형을 감정 표현, 행동 표현, 상황 표현 3가지로 분류하고, 이모티콘의 속성을 심미성, 유희성, 명확성, 유용성, 범용성 5가지로 구분하였다. 연구 방법으로 설문조사와 심층 인터뷰를 활용하였으며, 20~30대 이모티콘 사용자를 대상으로 진행하였다. 연구 결과, 심미성과 유희성은 이모티콘 유형에 따라 텍스트 유무의 비율이 다르게 나타났으며, 명확성과 유용성은 텍스트가 있는 이모티콘의 비율이 높게 나타난 것과 반대로 범용성은 텍스트가 없는 이모티콘의 비율이 높게 나타났다. 따라서 이모티콘을 제작할 때는 사용자 니즈에 맞는 이모티콘 속성을 고려하여 텍스트 포함 여부를 결정하고, 이에 따라 제작 방향을 설정하는 것이 중요하다.

핵심어 : 이모티콘, 표현 유형, 이모티콘 속성, 텍스트 유무, 사용자 경험

### Abstract

Since the launch of KakaoTalk emoticons, the emoticon market has been steadily growing, and the number of emoticon creators has also been increasing. In line with this trend, this study aims to provide guidelines for emoticon creation by examining how the presence or absence of text in different types of emoticons affects user experience. Prior to the study, emoticons were classified into three types: emotional expression, behavioral expression, and situational expression, and the attributes of emoticon were classified into five categories: aesthetic, playfulness, clarity, usefulness, and versatility. The research methodology included survey and in-depth interview, targeting emoticon users in their 20s and 30s. The results showed that aesthetic and playfulness varied in proportion depending on the presence or absence of text in each emoticon type. Meanwhile, clarity and usefulness were more prominent in text-based emoticons, whereas versatility was higher in text-free emoticons. Therefore, when designing emoticons, it is important to consider

1 Department of Interaction Design, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: gnh9412@naver.com

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

Received(January 22, 2025), Review Result(1st: February 19, 2025), Accepted(March 7, 2025), Published(March 31, 2025)



© 2025 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/>.

user needs and emoticon attributes to determine whether to include text and to establish an appropriate direction for creation accordingly.

Keyword : Emoticon, Expression Type, Emoticon Attribute, Text Presence, User Experience

## 1. 서론

본 연구는 카카오톡 이모티콘의 표현 유형을 분류하고 각 유형에서 텍스트 유무에 따라 사용자 경험이 어떠한지 분석한 연구이다.

2011년 11월에 처음 시작된 카카오톡 이모티콘은 2022년 기준 개별 이모티콘 수는 50만 개, 누적 구매자 수는 2,700만 명으로, 월평균 3,000만 명이 이모티콘을 사용하며 대화를 나누고 있다. 또한 2021년 1월 키워드를 활용하여 이모티콘을 무제한으로 사용할 수 있는 정기 구독 상품인 ‘이모티콘 플러스’를 출시하여 누적 경험자 수가 1,200만 명을 넘어섰다 [1]. 이러한 시장 성장세와 함께 이모티콘을 제작하여 수익을 창출하는 ‘이모티콘 작가’의 수도 더불어 증가하고 있다. 2017년 카카오는 누구나 자유롭게 이모티콘을 제안할 수 있는 ‘이모티콘 스튜디오’를 만들었다. 이를 통해 이모티콘 작가라는 새로운 직업이 생겨났고, 이후 이모티콘 제작으로 높은 수익을 내는 이모티콘 작가들이 생기며, 현재 이모티콘 분야에서 활동하는 사람은 1만 명을 돌파하였다 [2]. 본 연구는 이모티콘 시장 상황에 발맞추어 표현 유형과 텍스트 유무에 따른 사용자 경험을 연구하여 이모티콘을 기획하고 제작할 때 유용하게 활용할 수 있는 지표를 제공하여 이모티콘 제작 분야에 기여하고자 한다.

본 연구에서는 카카오 이모티콘 유형을 감정표현 이모티콘, 행동 표현 이모티콘, 상황표현 이모티콘으로 나눈 후, 각 유형에 대하여 5가지 이모티콘 속성 관점에서 텍스트 유무에 대한 경험은 어떻게 나타나는지 설문조사와 심층 인터뷰(In-depth Interview)를 통하여 알아보하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 이모티콘

#### 2.1.1 이모티콘의 개념 및 발달

이모티콘(emoticon)은 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로, 통신 언어로서 감정을 표현하는 문자 기호 또는 이미지를 말한다 [3]. 최초로 사용된 이모티콘은 1980년대 미국 카네기 멜런 대학의 스캇 펠만(Scott Fahlman)이 ‘:-)’ 형태의 부호를 사용한 것으로, PC통신 초창기엔 웃는 모습이 주로 사용되었기 때문에 ‘smiley symbol’이라고 불리기도 하였다 [4]. 이후, 이모티콘의 형태는 통신 환경의 변화와 함께 대체로 3세대로 구분하여 나타내고 있다 [3].

김선화, 엄기준의 세대별 이모티콘 분석에 따르면, 1세대 이모티콘은 자판의 글자와 문장부호를 조합하여 표정을 만든 것으로, 색상은 블랙이고 눈, 코, 입을 위주로 감정을 표현하고 손이나 팔을 표현함으로써 행동을 제한적으로 나타내는 예도 있다. 2세대 이모티콘은 그래픽을 활용한 이모티콘으로 표정 이미지로 감정을 표현하고 음식, 사물 등도 표현할 수 있다. 1세대와 달리 그래픽을 활용함으로써 색상을 다양하게 활용할 수 있다 [5]. 2세대 이모티콘은 이모지(emoji)라는 명칭으로 사용되기도 하는데, 1999년 일본에서 처음 등장하고 2008년 일본에서 이모지가 도입된 아이폰(iPhone)이 출시되고 같은 해 구글 지메일(Gmail)에서도 사용할 수 있게 되면서 이후 세계적으로 사용량이 증가하였다 [6]. 3세대 이모티콘은 png 또는 gif 형태로 SNS나 메신저에서 주로 사용되며 이모티콘을 제공받은 플랫폼에 국한하여 사용할 수 있다. 멈춰있는 이미지뿐만 아니라 움직이는 이미지로 감정 또는 행동을 나타내며, 소리를 지원하는 예도 있다. 다양한 콘셉트 및 형태의 이모티콘이 존재하는 만큼 1, 2세대에 비해 개인화되어 있다는 특징이 있다 [5]. [표 1]은 세대별 이모티콘의 예시를 나타낸 것이다. 이후 본문에서의 이모티콘은 3세대 이모티콘을 지칭한다.

[표 1] 세대별 이모티콘 예시

[Table 1] Examples of Emoticons by Generation

1세대 이모티콘	2세대 이모티콘	3세대 이모티콘
^_^ ^o^ *^^* π.π T.T 류_류 (^o^) (T_T) (@_@) (-_-;) ^///^ =^.^= o(^▽^)o (^_^)/ :-) >:-< :-p		

### 2.1.2 이모티콘의 유형

연구 대상인 카카오톡 이모티콘의 경우, 카카오톡 이모티콘 스튜디오의 제안 가이드를 보면 ‘멈춰있는 이모티콘’, ‘움직이는 이모티콘’, ‘큰 이모티콘’ 3가지 유형으로, 세부적으로 보면 움직이는 이모티콘과 큰 이모티콘은 사운드를 추가할 수 있어 총 5가지 유형 중 선택하여 이모티콘을 제안할 수 있게 되어있다 [7]. [표 2]는 카카오톡 이모티콘 스튜디오에 제안할 수 있는 이모티콘 유형을 정리한 것이다.

[표 2] 카카오톡 이모티콘 스튜디오 이모티콘 유형

[Table 2] Kakao Emoticon Studio Emoticon Types

카카오톡 이모티콘 스튜디오 이모티콘 유형	
멈춰있는 이모티콘	
움직이는 이모티콘	움직이는 이모티콘 + 사운드
큰 이모티콘	큰 이모티콘 + 사운드

또한, 이모티콘의 유형은 여러 선행연구에서 다양한 기준으로 분류되었다. 양혜인, 이수진, 김수정은 표정형 이모티콘, 행동형 이모티콘, 상황형 이모티콘으로 이모티콘 유형을 나누었다 [8]. 임선경, 문철은 스토리텔링형 이모티콘과 텍스트형 이모티콘으로 분류하였다 [9]. 유은제는 귀여운/깜찍 유형과 병맛/개그 유형으로, 홍영일, 임선경은 멈춰있는 이모티콘, 움직이는 이모티콘, 소리 나는 이모티콘, 큰 이모티콘으로 규명하였다 [10][11]. 이희주는 동물형 이모티콘, 인물형 이모티콘, 그래픽 대리물형 이모티콘으로 유형화하여 연구를 진행하였다 [12]. [표 3]은 선행연구의 이모티콘 유형 분류를 정리한 것이다.

[표 3] 이모티콘 유형 분류

[Table 3] Classification of Emoticon Types

연구자	이모티콘 유형
양혜인, 이수진, 김수정(2017)	표정형 이모티콘, 행동형 이모티콘, 상황형 이모티콘
임선경, 문철(2018)	스토리텔링형 이모티콘, 텍스트형 이모티콘
유은제(2019)	귀여운/ 깜찍 유형, 병맛/개그 유형
이희주(2021)	동물형 이모티콘, 인물형 이모티콘, 그래픽 대리물형
홍영일, 임선경(2022)	멈춰있는 이모티콘, 움직이는 이모티콘, 소리 나는 이모티콘, 큰 이모티콘

### 2.1.3 이모티콘의 속성

속성의 사전적 의미는 사물의 특징이나 성질로, 유은제는 이모티콘의 속성에 대하여 소비자가 지각하는 이모티콘의 특징이라고 하였다 [10][13]. 본 연구에서 이모티콘의 속성은 이모티콘 사용 경험에 영향을 주는 이모티콘의 특징이라고 정의한다.

[표 4] 이모티콘의 속성 명칭 및 요인

[Table 4] Names and Factors of Emoticon Attributes

연구자	명칭	속성 요인
문가영(2015)	이모티콘의 특성	간결성, 심미성, 유희성, 용이성
이현경(2016)	이모티콘의 특성	간결성, 유용성, 심미성, 유희성, 범용성
권미정, 김종무(2018)	이모티콘의 이용동기	유희성, 유용성, 간결성, 범용성

정보희, 김한구(2021)	이모티콘의 특성, 속성(혼용)	정확성, 신속성, 심미성, 긍정적 감정 유발
홍영일, 임선경(2022)	사용자 만족 요인	심미성, 유희성, 명확성, 유용성, 동질성

이와 관련하여 연구마다 연구 방향이나 목적에 따라 이모티콘의 속성에 대한 명칭과 속성 요인을 다르게 정의하였는데, 선행연구의 이모티콘의 속성에 대한 명칭과 요인을 정리한 것은 [표 4]와 같다.

문가영은 이모티콘의 속성을 이모티콘의 특성이라고 표현하였고 간결성, 심미성, 유희성, 용이성으로 속성 요인을 정하였다 [14]. 이현경도 이모티콘의 특성이라는 명칭을 사용하며 속성 요인을 간결성, 유용성, 심미성, 유희성, 범용성으로 구성하였다 [15]. 권미정은 이모티콘의 이용 동기로 이모티콘의 속성을 말하며 유희성, 유용성, 간결성, 범용성으로 속성 요인을 정의하였다 [16]. 정보희, 김한구는 이모티콘의 특성과 속성으로 명칭을 혼용하며 정확성, 신속성, 심미성, 긍정적 감정 유발로 속성 요인을 구분하였다 [17]. 홍영일, 임선경은 이모티콘의 속성에 대해 사용자 만족 요인이라고 하며 속성 요인으로 심미성, 유희성, 명확성, 유용성, 동질성을 말하였다 [18].

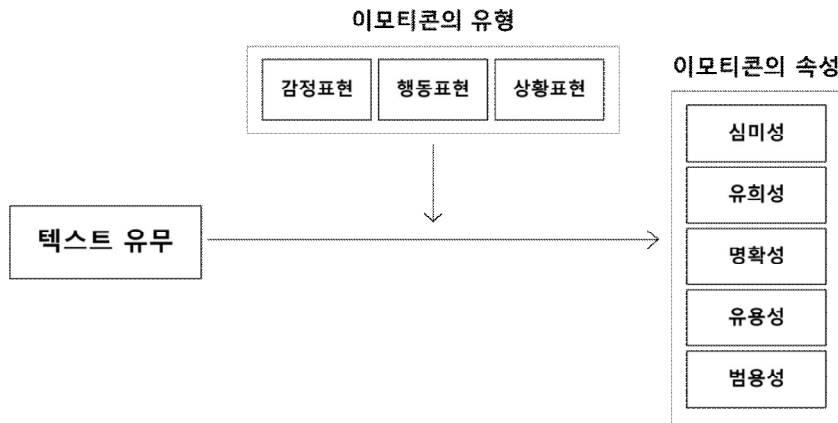
### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구 대상

본 연구는 3세대 이모티콘 중에서도 카카오톡 이모티콘을 대상으로 하였다. 그중 텍스트로만 구성되어 있거나 실제 사람 이미지를 사용한 이모티콘은 제외하고, 카카오톡 이모티콘 스튜디오에서 제시한 유형 중 멈춰있는 이모티콘을 실험물로 제시하였다.

#### 3.2 연구 모형

텍스트 유무에 따른 이모티콘 속성에 대한 사용자 경험이 이모티콘 유형별로 어떻게 다르게 나타나는지 알아보기 위하여, 텍스트 유무를 독립변수로, 이모티콘의 유형을 조절 변수로, 이모티콘의 속성을 종속변수로 설정하였다. 조절 변수인 이모티콘의 유형의 경우, 양혜인, 이수진, 김수정이 이모티콘의 유형을 분류한 것을 토대로, 감정표현 이모티콘, 행동 표현 이모티콘, 상황표현 이모티콘으로 재구성하였다 [8]. 종속변수인 이모티콘의 속성은 [표 4]의 선행연구를 재구성하여 심미성, 유희성, 명확성, 유용성, 범용성 5가지로 구분하였다 [14-18]. 이를 토대로 도출한 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형  
[Fig. 1] Research Model

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

이모티콘의 속성은 텍스트가 없는 이모티콘, 텍스트가 있는 이모티콘, 큰 차이 없음, 3가지로 측정하였고, 각 속성에 대한 조작적 정의와 측정 항목은 [표 5]와 같다.

[표 5] 이모티콘 속성에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

[Table 5] Operational definition and Measurement items for Emoticon Attributes

이모티콘 속성	조작적 정의	측정 항목
심미성	이모티콘의 외형적 아름다움	Q1. 이모티콘의 디자인이 매력적으로 느껴진다 Q2. 이모티콘의 디자인이 세련되게 느껴진다
유희성	이모티콘에 대해 느끼는 재미적 요소	Q3. 이모티콘이 재미있게 느껴진다 Q4. 이모티콘이 대화에 즐거움을 준다
명확성	이모티콘 표현 전달의 명료함	Q5. 이모티콘의 형태가 명확하게 인식된다 Q6. 이모티콘이 직관적이다
유용성	이모티콘 표현 전달의 용이함	Q7. 이모티콘이 의사전달을 신속하게 해준다 Q8. 이모티콘이 말하고자 하는 것을 더 잘 표현해 준다
범용성	상황 또는 상대에 구애받지 않는 사용성	Q9. 다양한 상황에서 이모티콘을 사용할 수 있다 Q10. 다양한 상대에게 이모티콘을 사용할 수 있다

측정 항목은 선행연구들이 제시한 것 중 의미가 중복되거나 피험자에게 애매하게 인식될 수 있는 것들을 수정하고 보완하여 재구성하였다. 심미성은 이모티콘이 외형적으로 아름다운가에 대한 것으로, ‘이모티콘의 디자인이 매력적으로 느껴진다’와 ‘이모티콘의 디자인이 세련되게 느껴진다’로 측정 항목을 구성하였다. 유희성은 이모티콘에 대해 느끼는 재미 요소로, ‘이모티콘이 재미있게 느

껴진다'와 '이모티콘이 대화에 즐거움을 준다'로 측정 항목을 구성하였다. 명확성은 상대방에게 이모티콘 표현이 명료하게 전달되는가로 정의하며, '이모티콘의 형태가 명확하게 인식된다'와 '이모티콘이 직관적이다'로 측정 항목을 구성하였다. 유용성은 상대방에게 이모티콘 표현을 전달하는 게 쉬운가에 대한 것으로, '이모티콘이 의사전달을 신속하게 해준다'와 '이모티콘이 말하고자 하는 것을 더 잘 표현해준다'로 측정 항목을 구성하였다. 범용성은 상황 또는 상대에 구애받지 않는 사용성으로, '다양한 상황에서 이모티콘을 사용할 수 있다'와 '다양한 상대에게 이모티콘을 사용할 수 있다'로 측정 항목을 구성하였다. 범용성의 경우, 이현경은 시간과 장소에 구애받지 않고 서비스를 이용하거나 모바일 기종에 상관없이 사용할 수 있는가에 대한 것으로 설문을 구성하였지만, 본 연구에서는 상황이나 상대에 상관없이 이모티콘을 사용할 수 있는가에 대한 것으로 정의하여 설문을 진행하였다 [15].

### 3.4 연구 방법

본 연구에서 사용한 연구 방법은 설문조사와 심층 인터뷰(In-depth Interview)로, 이모티콘을 사용해 본 경험이 있는 20~30대 남녀 78명을 대상으로 설문조사 진행 후, 설문조사에 참여한 피험자 중 남녀 8명을 선정하여 추가로 심층 인터뷰를 진행하였다. 설문조사의 경우, 질문지에 응답하기에 앞서 참여자들에게 각 유형에 해당하는 이모티콘의 예시 이미지를 보여준 후, 참여자의 경험에 기반하여 질문지에 응답하도록 하였다. 추가로 진행한 심층 인터뷰는 각 설문 문항에 대한 선택 이유와 그와 관련된 이모티콘 사용 경험을 개방형 질문을 통해 물어보았다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 설문조사

설문조사 결과는 [표 6]과 같다. 심미성의 경우, 감정표현 이모티콘 유형의 '이모티콘의 디자인이 매력적으로 느껴진다' (Q1)항목에서 텍스트가 있는 이모티콘이 높은 비율을 차지한 것을 제외하면, 텍스트가 없는 이모티콘의 심미성이 더 높은 것으로 나타났다. 유희성의 경우, 행동 표현 이모티콘 유형의 '이모티콘이 재미있게 느껴진다' (Q3)항목에서 텍스트가 있는 이모티콘과 텍스트가 없는 이모티콘의 비율이 같았고, 그 외의 모든 항목에서는 텍스트가 있는 이모티콘의 유희성이 더 높은 것으로 나타났다. 명확성과 유용성의 경우, 모든 유형과 항목에서 텍스트가 있는 이모티콘이 가장 높은 비율을 차지하였다. 범용성의 경우, 모든 유형과 항목에서 텍스트가 없는 유형이 범용성이 높은 것으로 나타났다. 특히, 심미성, 유희성보다 명확성, 유용성, 범용성에서 텍스트 유무의 선택 비율이 확연하게 차이 나는 모습을 보였다.

[표 6] 설문조사 결과  
[Table 6] Survey Results

속성	측정 항목	이모티콘 유형		
		감정표현 이모티콘	행동표현 이모티콘	상황표현 이모티콘
심미성	Q1	텍스트O(41.9%) 텍스트X(29.7%) 큰 차이 없음(28.4%)	텍스트X(45.9%) 텍스트O(36.5%) 큰 차이 없음(17.6%)	텍스트X(43.2%) 텍스트O(37.8%) 큰 차이 없음(18.9%)
	Q2	텍스트X(44.6%) 텍스트O(32.4%) 큰 차이 없음(23%)	텍스트X(48.6%) 텍스트O(32.4%) 큰 차이 없음(18.9%)	텍스트X(44.6%) 텍스트O(31.1%) 큰 차이 없음(24.3%)
유희성	Q3	텍스트O(50%) 텍스트X(33.8%) 큰 차이 없음(16.2%)	텍스트O=텍스트X(39.2%) 큰 차이 없음(21.6%)	텍스트O(41.9%) 텍스트X(37.8%) 큰 차이 없음(20.3%)
	Q4	텍스트O(58.1%) 큰 차이 없음(21.6%) 텍스트X(20.3%)	텍스트O(44.6%) 텍스트X(29.7%) 큰 차이 없음(25.7%)	텍스트O(44.6%) 텍스트X(29.7%) 큰 차이 없음(25.7%)
명확성	Q5	텍스트O(67.6%) 텍스트X(20.3%) 큰 차이 없음(12.2%)	텍스트O(56.8%) 텍스트X(23%) 큰 차이 없음(20.3%)	텍스트O(62.2%) 텍스트X(27%) 큰 차이 없음(10.8%)
	Q6	텍스트O(63.5%) 텍스트X(23%) 큰 차이 없음(13.5%)	텍스트O(58.1%) 텍스트X(21.6%) 큰 차이 없음(20.3%)	텍스트O(66.2%) 텍스트X(21.6%) 큰 차이 없음(12.2%)
유용성	Q7	텍스트O(66.2%) 텍스트X(20.3%) 큰 차이 없음(13.5%)	텍스트O(56.8%) 텍스트X(27%) 큰 차이 없음(16.2%)	텍스트O(68.9%) 텍스트X(17.6%) 큰 차이 없음(13.5%)
	Q8	텍스트O(64.9%) 큰 차이 없음(20.3%) 텍스트X(14.9%)	텍스트O(64.9%) 텍스트X=큰 차이 없음(17.6%)	텍스트O(62.2%) 텍스트X(25.7%) 큰 차이 없음(12.2%)
범용성	Q9	텍스트X(62.2%) 텍스트O(25.7%) 큰 차이 없음(12.2%)	텍스트X(59.5%) 텍스트O(27%) 큰 차이 없음(13.5%)	텍스트X(52.7%) 텍스트O(29.7%) 큰 차이 없음(17.6%)
	Q10	텍스트X(51.4%) 텍스트O(28.4%) 큰 차이 없음(20.3%)	텍스트X(52.7%) 텍스트O(32.4%) 큰 차이 없음(14.9%)	텍스트X(50%) 텍스트O(31.1%) 큰 차이 없음(18.9%)

이모티콘 유형끼리 비교해 보았을 때 차이가 드러나는 부분은 다음과 같다. 감정표현 이모티콘의 경우, ‘이모티콘의 디자인이 매력적으로 느껴진다’ (Q1)항목에 관하여 다른 유형에서는 텍스트가 없는 이모티콘의 비율이 높게 나타난 것과 다르게 텍스트가 있는 이모티콘의 비율이 가장 높았다. 또한, 유희성에서 텍스트가 있는 이모티콘을 선택한 비율이 다른 유형에 비해 월등히 높게 나타났는데, ‘이모티콘이 재미있게 느껴진다’(Q3)에서 행동 표현 이모티콘은 39.2%, 상황표현 이모티콘은 41.9%지만, 감정표현 이모티콘은 50%가 나왔고, ‘이모티콘이 대화에 즐거움을 준다’(Q4)에서

도 다른 유형은 44.6%인 반면, 감정표현 이모티콘에서는 58.1%가 나왔다. 행동 표현 이모티콘의 경우, ‘이모티콘이 재미있게 느껴진다’(Q3)항목에서 텍스트가 있는 이모티콘과 텍스트가 없는 이모티콘을 선택한 비율이 같았고, 유용성 항목인 ‘이모티콘이 의사전달을 신속하게 해준다’(Q7)에서 텍스트가 있는 이모티콘을 선택한 비율이 56.8%가 나오며 감정표현 이모티콘에서 66.2%, 상황표현 이모티콘에서 68.9%가 나온 것에 비해 아주 낮게 나타났다.

#### 4.2 IDI(In-depth Interview)

설문조사로 도출된 결과를 토대로 텍스트 유무에 따른 사용자 경험에 대해 더 세부적으로 알아보기 위해 설문조사 참여자 중 8명을 선정하여 추가로 심층 인터뷰를 진행하였다. 피험자의 성별은 여성 4명, 남성 4명으로, 연령대는 20대 4명, 30대 4명으로 구성하였다. 심층 인터뷰에 참여한 피험자의 인적 사항은 [표 7]과 같다.

[표 7] 피험자 인적 사항

[Table 7] Subject's Personal Information

피험자	성별	연령대	직업
P1	여성	30대	프리랜서
P2	남성	20대	학생
P3	여성	30대	전업주부
P4	여성	20대	회사원
P5	남성	20대	학생
P6	남성	30대	회사원
P7	남성	30대	회사원
P8	여성	20대	학생

심층 인터뷰 결과, 심미성의 ‘이모티콘의 디자인이 매력적으로 느껴진다’ (Q1)항목은 텍스트 유무 선택 비율이 비슷했는데, 텍스트가 있는 이모티콘을 선택한 이유로 텍스트로 감정을 확실하게 표현할 수 있는 점을 이야기하였고, 반대로 텍스트가 없는 이모티콘이 매력적이라고 한 이유로 텍스트가 있으면 유치해 보이거나 폰트가 취향에 안 맞는 경우가 있다고 하였다. ‘이모티콘의 디자인이 세련되게 느껴진다’(Q2)에서는 많은 피험자가 텍스트가 없는 이모티콘을 선택하였는데, 공통으로 이야기한 2가지 이유로 첫째, 텍스트로 유행어를 사용할 때 유행이 지나면 유치해 보일 수 있다는 것이었고, 둘째, 텍스트 없이 이미지만 있는 게 깔끔하게 정돈되어 보인다는 것이었다.

유희성의 ‘이모티콘이 재미있게 느껴진다’(Q3), ‘이모티콘이 대화에 즐거움을 준다’ (Q4)항목의 경우, 감정이나 상황을 표현할 때는 텍스트가 있는 이모티콘을, 행동을 표현할 때는 텍스트가 없는 이모티콘을 선택한 비율이 높았다. 그 이유로 이모티콘으로 감정이나 상황을 표현할 때 같은 감정

또는 상황이더라도 텍스트로 의미를 추가함으로써 재미가 더해진다고 하였고, 행동을 표현할 때는 텍스트 없이 과장된 행동 표현 자체가 재미있게 느껴지고, 오히려 텍스트가 있으면 처음 이모티콘을 인식할 때 텍스트에 시선을 뺏겨 행동 표현에 집중하지 못하게 된다고 하였다.

명확성의 ‘이모티콘의 형태가 명확하게 인식된다’(Q5)와 ‘이모티콘이 직관적이다’(Q6) 두 문항 모두 유형에 상관없이 텍스트가 있는 이모티콘을 선택한 비율이 높았는데, 텍스트로 감정, 행동, 상황에 대해 추가로 설명해 줌으로써 형태와 의미 전달을 명확하게 해주기 때문이라고 하였다.

유용성의 ‘이모티콘이 의사전달을 신속하게 해준다’(Q7), ‘이모티콘이 말하고자 하는 것을 더 잘 표현해준다’(Q8)도 모든 유형에서 텍스트가 있는 이모티콘의 비율이 높게 나왔다. 이에 대해 텍스트가 있는 이모티콘이 의사전달을 신속하게 해주는 이유는 이모티콘을 보낸 후 추가로 채팅을 칠 필요 없이 이모티콘에 있는 텍스트로 말하고자 하는 것을 한 번에 표현할 수 있기 때문이라고 하였고, 텍스트로 직접적으로 감정, 행동, 상황을 나타냄으로써 말하고자 하는 것을 더 잘 표현해 준다고 하였다.

마지막으로, 범용성의 ‘다양한 상황에서 이모티콘을 사용할 수 있다’(Q9), ‘다양한 상대에게 이모티콘을 사용할 수 있다’(Q10)는 모든 유형에서 텍스트가 없는 이모티콘의 비율이 높게 나타났다. 명확성에서 나타난 특성과 반대로, 이모티콘을 중의적으로 해석할 수 있으므로 다양한 상황에서 사용할 수 있고, 텍스트가 있으면 반말과 존댓말을 구분해서 써야 하므로 다양한 상대에게 사용할 수 없다는 의견이 있었다.

## 5. 결론

본 연구는 설문조사와 심층 인터뷰를 통해 이모티콘 유형에 따라 텍스트 유무가 이모티콘 속성에 대한 사용자 경험에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 심미성과 유희성의 경우 표현 유형에 따라 텍스트 유무의 선호도가 다르게 나타나고 명확성과 유용성 측면에서는 텍스트가 있는 이모티콘을, 반대로 범용성 측면에서는 텍스트가 없는 이모티콘을 선호하는 것을 알 수 있었다.

하지만, 텍스트가 있으면 빠르고 명확하게 의미가 전달되는 대신 중의적인 표현에서 오는 장점이 사라지는 것과 같이 명확성(또는 유용성)과 범용성이 이모티콘 사용 경험에 있어 상반되는 작용을 하므로 이모티콘을 제작할 때 모든 이모티콘의 속성에 부합하는 것은 불가능한 일이다. 따라서 이모티콘을 제작할 때는 어떠한 사용 경험을 이모티콘 사용자에게 제공할 것인지 방향성을 분명하게 하는 것이 중요하다. 유형에 구애받지 않고 다양한 상황이나 상대에게 사용할 수 있는 이모티콘을 만들고자 할 때는 텍스트가 없는 이모티콘을, 형태나 의미를 명확하게 하여 직관적으로 사용할 수 있는 이모티콘을 만들고자 할 때는 텍스트가 있는 이모티콘으로 제작해 볼 것을 제안한다.

본 연구는 국내 플랫폼인 카카오톡 이모티콘만을 대상으로 한 연구로, 해외 이모티콘 시장에 대한 분석이 부족하다는 한계점이 있다. 또한 카카오톡 이모티콘 플러스 사용 주요 연령대인 20~30대를 대상으로 연구를 진행하였지만, 40~50대 사용자도 적지 않은 비율을 차지하는 만큼 이에 관한 추가적인 연구가 필요해 보인다. 본 연구가 현재 이모티콘 작가로 종사하거나 제작을 예정하고 있는 예비 이모티콘 작가들에게 이모티콘을 제작할 때 텍스트 사용에 대한 가이드라인이 되길 기대한다.

## References

- [1] Y. H. Choi, "11years of Kakao Emoticon...An average of 30 million user per month", madtimes.org, <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=15852>, (accessed June 20, 2023).
- [2] S. H. Hong, "After 4 years of obscurity, as a character entrepreneur...The World of KakaoTalk Emoticon Writer", donga.com, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230202/117711097/1>, (accessed June 20, 2023).
- [3] S. Y. Kim, "A Study on the Language Characteristics of KakaoTalk Emoticons - Focusing on Relationships with Images -", *The Journal of Yeongju Language & Literature*, vol. 50, February 2022, pp. 47-77, doi: 10.30774/yjll.2022.02.50.47.
- [4] J. E. Shim, "A Study on Method of Emotional Expression of Emotion", Master's thesis, The Graduate School of Design, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2005, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T10532650>.
- [5] S. H. Kim, G. J. Um, "A Study on the Meaning Pattern of Emoticons by Trend Changes", *Korea Institute of Design Research Society*, vol. 5, no. 4, December 2020, pp. 404-413, doi: 10.46248/kidrs.2020.4.404.
- [6] S. Inlearn, "Say it with pictures! All about emoji", inflearn.com, <https://inf.run/YiBU>, (accessed June 20, 2023).
- [7] kakaoemoticon studio, "Suggestion Guide", [emoticonstudio.kakao.com](https://emoticonstudio.kakao.com/pages/suggestion), <https://emoticonstudio.kakao.com/pages/suggestion>, (accessed June 20, 2023).
- [8] H. I. Yang, S. J. Lee, S. J. Kim, "A Study on Emotional Communication by Emoticon Context -Focusing on Emoticon used in Kakao Talk-", *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 18, no. 3, May 2017, pp. 237-248.
- [9] S. K. Yim, C. Moon, "A study on the Influence of Emoticon Expression Type on Character Attachment and Intention of Purchase", *The Journal of the Korea Society of Art&Design*, vol. 22, no. 4, November 2019, pp. 161-179.
- [10] E. J. You. "A study on Consumer Responses to Popular Emoticon illustration in KakaoTalk ; Focusing on the interaction effect of age", *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 20, no. 2, April 2019, pp. 259-274.
- [11] H. J. Lee, "A comparative Study on Consumer Preference in Each Age Group According to the Expression Types of Kakao Emoticons", *The Treatise on The Plastic Media*, vol. 24, no. 2, May 2021, pp. 57-65, doi:

10.35280/KOTPM.2021.24.2.7.

- [12] Y. I. Hong, S. K. Yim, “The Effect of Emoticon Expression Type on User Satisfaction Factors”, *The Treatise on The Plastic Media*, vol. 25, no. 1, February 2022, pp. 33-41, doi: 10.35280/KOTPM.2022.25.1.4.
- [13] National Institute of the Korean Language, “property”, [stdict.korean.go.kr](https://stdict.korean.go.kr), [https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word\\_no=197128&searchKeywordTo=3#top](https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=197128&searchKeywordTo=3#top), (accessed June 20, 2023).
- [14] K. Y. Moon, “A Study on the Effects of the Mobile Instant Messenger Emoticon Characteristics on Satisfaction and Purchase Intention”, Master's thesis, The Graduate School of Advertising and Public Relations, Hong-ik University, Republic of Korea, 2015, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13885479>.
- [15] H. K. Lee, “A Comparative Study on the Effect of the Characteristics of Mobile Messenger Emoticon Impacting on Purchase Intention in Korea and Japan”, Master's thesis, The Graduate School of Advertising and Public Relations, Hong-ik University, Republic of Korea, 2016, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14167110>.
- [16] M. J. Kwon, J. M. Kim, “An Analysis of Users Attitudes toward the Motivation of Mobile Messenger Emoticons - Moderating Effects of Individual Characteristics -”, *Jornal of Digital Convergence*, vol. 16, no. 5, May 2018, pp. 407-417, doi: 10.14400/JDC.2018.16.5.407.
- [17] B. H. Jung, H. K. Kim, “Effects of Characters of Graphic-based Emoticon on Self-Expression Motive, the Usage Satisfaction and the Continuous Usage Intention of Emoticon”, *Journal of Marketing Studies*, vol. 29, no. 1, May 2021, pp. 73-93, doi: 10.22736/jms.29.1.05.
- [18] Y. I. Hong, S. K. Yim, “A Study of User Satisfaction Factors in Gender and Age Group According to Emoticon Expression”, *The Treatise on The Plastic Media*, vol. 25, no. 2, May 2022, pp. 58-67, doi: 10.35280/KOTPM.2022.25.2.6.