

소비자의 지각된 파워가 이모티콘 사용에 미치는 영향

The Effect of Consumers' Perceived Power on the Use of Emoticons

이선민 • Lee, Seon Min, 이은영 • Lee, Eun Young

본 연구는 비대면 커뮤니케이션에서 이루어지는 이모티콘의 사용과 지각된 파워의 연관성에 대해 살펴보았다. 파워의 주체-공동체 지향성 모델에 따라 주체 지향성(agentive orientation)이 활성화된 높은 파워를 가진 개인의 경우 이모티콘 사용 빈도가 낮지만, 공동체 지향성(communal orientation)을 가진 낮은 파워를 가진 개인의 경우 이모티콘 사용 빈도가 높을 것으로 예상하고 이를 실증하기 위해 2개의 연구를 수행하였다.

쌍방향 비대면 대화(e.g. 카카오톡)에서 실제 파워 수준과 이모티콘 사용 빈도에 대한 내용분석을 수행한 연구 1에서 파워가 상대적으로 낮은 사람들이 파워가 높은 사람들에 비해 이모티콘을 사용하는 빈도가 높은 것으로 나타났다. 연구 2는 소비자 문의에 응대한 온라인 상담원 채팅 시나리오를 이용한 실험을 진행하였다. 높은 파워를 지각한 소비자들은 상담원의 이모티콘 사용 여부에 대한 반응에 유의한 차이를 보이지 않는 데 반해, 파워를 낮게 지각한 소비자들에게서 이모티콘을 사용하지 않은 응대에 대한 만족도와 상담원과 대화를 지속하려는 의도가 유의하게 낮게 나타났다. 이모티콘의 사용이 소비자 반응에 미치는 영향은 관계 규범이 매개하고 이러한 매개 효과는 지각된 파워가 낮은 경우 더 효과적이었다.

본 연구는 비대면 커뮤니케이션상에서 이모티콘 사용과 파워의 관계를 살펴봄으로써 파워 연구 영역을 비대면 커뮤니케이션 영역으로 확장하였다는 측면에서 학문적 의의가 있다. 또한, 기업의 비대면 커뮤니케이션 소비자 응대 방식에 대한 의사결정에 유용한 정보를 준다는 측면에서 실무적 의의가 있다.

핵심주제어: 비대면 커뮤니케이션, 파워, 이모티콘, 비언어적 행동, 관계 규범

이 논문은 고려대학교 경영대학 4단계 BK21 경영학교육연구단의 지원을 받아 수행된 연구임.

이 선 민 | 고려대학교 경영대학 4단계 BK21 경영학교육연구단 연구교수(se0n1ee@korea.ac.kr), 제1저자

이 은 영 | 고려대학교 경영대학 연구교수(eyey@korea.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

The current research investigates the relationship between power and use of emoticons in non face-to-face communication. Based on the agentic-communal model of power, we predicted that lacking (vs. having) power which prompts communal (vs. agentic) orientation would lead to frequent use of emoticons and conducted 2 studies to test the hypothesis.

In study 1, we performed a content analysis of the text-based mobile messenger conversations (e.g., Kakao Talk) and found the powerless participants are more likely to use emoticons than the powerful participants. Using an experiment based on a live chat customer support scenario, study 2 revealed that the powerless showed significantly low satisfaction and intention to continue chatting when the customer service representative does not use emoticons than when one uses emoticons. The powerful showed no significant differences in satisfaction and intention to continue chatting whether the customer service representative uses emoticons or not. The mediation effect of the relational norms on the consumers' responses to the emoticons usage was moderated by consumers' perceived level of power, especially for the powerless.

This research expands the scope of research in power to the nonverbal behavior in non face-to-face communication by investigating the relationship between power and use of emoticons in mobile messenger communication. This research also gives practical implications for marketers by recommending when to use emoticons to serve customers right.

Keywords: Non face-to-face Communication, Power, Emoticon, Nonverbal Behavior, Relationship Norms

Seon Min Lee | BK21FOUR Research Professor, Korea University Business School(se0n1ee@korea.ac.kr), First Author
Eun Young Lee | Research Professor, Korea University Business School(eyey@korea.ac.kr), Corresponding Author

1. 서론

Hello (ㄱㅅ)와 Hello Σ(ㄱㅅ;)는 같은 인사말이지만 약간 다른 의미를 전달하고 있다. 만약 사용자의 의도가 수신자에게 제대로 전달된다면, 전자는 좋은 기분으로 웃는 얼굴로 손을 흔들며 하는 인사이지만 후자는 깜짝 놀라 약간 당황하며 하는 인사를 의미한다.

스마트폰 보급이 활성화된 이후로 통화보다 사회관계망서비스(SNS)나 카카오톡, 인스턴트 혹은 다이렉트 메시지 등 문자를 사용하는 비대면 커뮤니케이션 방법이 많이 사용되고 있다. 문자로만 소통하는 모바일이나 인터넷을 사용한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC; Computer Mediated Communication)의 경우, 감정 등 소통 맥락에 숨어있는 비언어적 정보를 전달하는 데 한계가 있다. 따라서 이러한 한계를 극복하고 감정을 보다 효과적으로 전달하기 위한 비언어적 디지털 의사소통의 수단으로 이모티콘이 활발히 사용되고 있다(Wall, Kaye, and Malone 2016). 비교적 최근 등장한 이모티콘 사용에 관한 연구는 현재 시작 단계라고 할 수 있으며 주로 미디어 및 커뮤니케이션 문헌에서 찾아볼 수 있다. 이모티콘 사용자의 인구통계학적 특성, 문화에 따라 사용하는 이모티콘 모양의 차이, 전달력, 사용 동기 등이 주로 연구되었다(Pavalanathan and Eisenstein 2015; Rodrigues, Prada, Gaspar, Garrido, and Lopes 2018; Wolf 2000; Yuki, Maddux, and Masuda 2007).

이모티콘은 일반적인 대인관계에서 주고받는 메시지뿐만 아니라 소비자에게 할인 행사 또는 신제품 출시 같은 브랜드의 새로운 소식이나 배송 상태 등의 정보를 알리는 목적의 마케팅 커뮤니케이션에서도 흔히 사용된다. 2017년 산업통상자원부 통계에 따르면 국내 이모티콘 시장은 온라인상에서만 1,000억 원대 규모, 캐릭터 산

업 등 오프라인 수익까지 포함하면 연간 3,000억 원 규모에 이르는 것으로 추산된다(이정국 2018). 카카오가 이모티콘 사업을 처음 출범한 2011년 이후 매출액은 매년 연속 상승하여 2018년에는 카카오톡 이모티콘의 누적 구매자 수가 2천만 명을 넘어섰다(송현, 박채원 2019). 이러한 이모티콘의 산업적 가치에도 불구하고 마케팅 관점에서의 이모티콘 연구는 Li, Chan, and Kim(2019)을 제외하면 찾아보기 힘들다.

미디어와 커뮤니케이션 문헌에서 이모티콘 관련 연구를 살펴보면 이모티콘의 사용 효과는 이모티콘의 사용 맥락과 대화 참여자 간 관계에 따라 상이하게 나타남을 알 수 있다. 본 연구는 전달자와 수신자 사이의 사회적 관계, 특히 권력관계(이하 파워)가 이모티콘 사용과 관계가 있을 것으로 예측하고 이를 검증하고자 한다. 파워는 사회적 관계 속에서 한 개인이 가진 자원을 다른 사람에게 제공하거나 보류 혹은 이를 사용해 처벌을 가함으로써 상대방에게 미치는 영향력을 뜻한다(Keltner, Gruenfeld, and Anderson 2003). 구체적으로 Rucker, Galinsky, and Dubois(2012)가 제시한 파워의 주체-공동체 지향성(agentic-communal orientation) 이론에 따라 주체 지향성이 활성화된 높은 파워를 가진 개인의 경우 이모티콘 사용 빈도가 낮지만, 공동체 지향성을 가진 낮은 파워를 가진 개인의 경우 이모티콘 사용 빈도가 높을 것으로 예상하고 이를 일반적인 개인 간 파워 관계에서 이모티콘 사용자 입장(연구 1)과 소비자-브랜드 관계에서 이모티콘 수신자 입장(연구 2)의 두 개의 실험으로 실증하였다. 또한 상업적 맥락에서 이모티콘 효과는 관계 규범(relationship norm)에 의해 매개되고 이러한 매개효과가 소비자가 지각한 파워수준에 따라 조절되는 것을 보였다(연구 2).

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 이모티콘

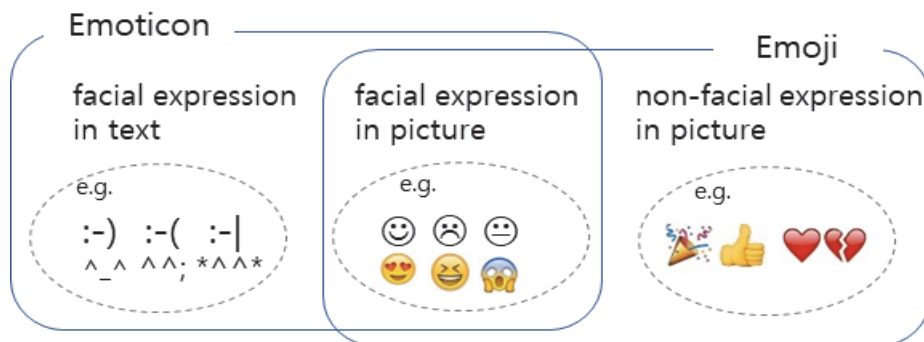
Emoticon 혹은 Smilieys로 불리는 이모티콘은 감정을 뜻하는 ‘이모션(Emotion)’과 그림문자를 뜻하는 ‘아이콘(Icon)’의 합성어로, :-), :-(, ^, TT 같이 컴퓨터 키보드에 있는 일반 문자들의 배열 혹은 ☺, ☹ 같이 감정을 표현하거나 화자의 의도를 지나치게 진지하지 않게 전달하기 위해 사용되는 아이콘들이라고 정의한다(Danet, Ruedenberg-Wright, and Rosenbaum-Tamari 1997; Sanderson 1993). 이모티콘은 눈빛이나 몸짓 등의 비언어를 통한 정보전달이 쉽지 않은 비대면 커뮤니케이션에서 메시지 송신자의 감정을 표현하기 위한 비언어적 수단으로 사용되며, 흔히 텍스트 혹은 이미지 형태로 얼굴표정을 나타낸다(Derks, Bos, and Von Grumbkow 2008; Li, Chan, and Kim 2019). 이모티콘은 일본어로 ‘이모지(emoji)’라고 부르기도 하는데, 이모티콘은 주로 감정을 표현하는 “얼굴표정”을 텍스트 혹은 그림이나 이미지로 나타낸 것을 말하는데 비해, 이모지는 얼굴표정 뿐만 아니라 비인간 캐릭터를 포함한 모든 형상을 “그림”으로 나타낸 것으로 정의한다(Pohl, Domin, and Rohs 2017; <그림 1> 참조). 얼굴표정을 그림으로 나

타낸다는 점은 이모티콘과 이모지의 공통부분이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이모티콘의 개념적 정의 및 조작적 정의를 <그림 1>에 나타난 대로 감정을 표현하는 텍스트 및 그림형 얼굴표정에 한정하여 사용하고자 한다.

이모티콘에 관한 선행연구는 주로 미디어와 커뮤니케이션 문헌을 비롯한 비마케팅 분야에서 찾아볼 수 있다. 비대면 커뮤니케이션에서 사용되는 이모티콘이 일반적으로 감정적인 부분을 보완하는 표현이라는 면에서 대면 커뮤니케이션에서 사용되는 비언어적 정보와 유사한 기능을 수행하는 것으로 보이지만, 그 연구 결과는 일관적이지 않고 연구 조건에 따라 많은 차이를 보인다(Derks, Bos, and Grumbkow 2008; Fullwood and Martino 2007; Wall, Kaye, and Malone 2016).

이모티콘을 자주 사용하는 조건을 밝힌 연구를 살펴보면 일반적으로 남성보다 여성의 이모티콘 사용 빈도가 높고, 긍정적 성격을 가진 사람일수록 페이스북에서 이모티콘 사용률이 높았지만, 문자 및 이메일에서는 유의한 상관관계를 보이지는 않았다(Wall, Kaye, and Malone 2016; Witmer and Katzman 1997; Wolf 2000). 이는 페이스북이 개인적인 표현이 가능한 사적 매체라면 문자 및 이메일은 공적 매체 역할을 주로 수행하기 때문으로 보인다. Derks, Bos, and Grumbkow (2008)의 연구결과도 이러한 해석을 뒷받침한다. 사적

<그림 1> 이모티콘과 이모지의 구분 및 예시



인 사회정서 상황(e.g. 친구에게 줄 선물 상의하기)에서 공적인 과제수행 상황(e.g. 친구와 중요한 학교 과제의 역할 분담)보다 유의하게 더 자주 이모티콘을 사용하는 것으로 나타났다.

사회적 상호작용에서 내가 사용한 이모티콘이 대화 상대방에게 어떻게 인식 혹은 해석되는가 하는 것은 중요한 문제이다. 일반적으로 이모티콘을 수신하는 사람들은 이모티콘을 송신하는 사람들을 따뜻한 성격, 우호적인 성향을 지닌 사람으로 지각하였다(Fullwood and Martino 2007). 또한 이모티콘은 감정 정보를 표현하기 위해서 사용하므로 수신자에게 이모티콘 송신자가 자신에게 경쟁심을 가지고 있지 않다고 인식하게 하는 효과가 있다(Walther and D'Addario 2001). 이러한 연구 결과는 사회적 관계에서 정서를 표현하고 위협을 완화하기 위한 비언어적 장치로서 이모티콘이 사용됨을 시사한다. 또한 온라인 환경에서 이모티콘 사용을 대인 관계의 역학과 관련하여 분석한 연구도 눈에 띈다. 박현구(2005)의 연구에 따르면, 대화의 참여자가 상대방을 지도/명령하고자 하는 메시지에서 통제를 수용/지지하는 메시지보다 이모티콘을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 반면 상대방을 지도/명령할 가능성이 있는 높은 직급과 연령대인 50, 60대 부장급과 통제를 수용/지지할 가능성이 큰 낮은 직급과 연령대의 20, 30대 신입사원 두 집단 간 온라인 대화에서 사용되는 이모티콘에 관해 연구한 홍슬기와 김소연(2020)에 따르면, 신입사원들은 이모티콘 사용에는 소극적이었으나 부장급이 사용하는 이모티콘 수신에 대해 긍정적인 반응을 보인 반면, 부장급은 신입사원이 대화에서 이모티콘을 사용하거나 안 하거나 크게 개의치 않았다.

일반적으로 CMC 상황에서 이모티콘은 사용자에 대해 긍정적으로 해석하여 좋은 인상을 형성한다는 긍정적인 결과를 밝혀온 연구들도 있지만, 공통으로 업무 상황에

서 이모티콘 사용은 부정적 효과를 일으킬 수 있음을 지적하고 있다(Derks, Bos, and Grumbkow 2008; Wall, Kaye, and Malone 2016). 전문적인 업무(e.g. 법무) 상황에서 이모티콘을 사용하는 것은 공식적이지 않게 지각될 뿐 아니라 전문가답지 못하게 인식될 수 있고, 자기 신뢰의 부족을 상대방에게 시그널링할 수 있다(Lebovits 2015; Lewis 2000). 유사한 맥락에서 Li, Chan, and Kim(2019)의 연구는 온라인 서비스 상황에서 이모티콘을 사용하는 종업원을 더 따뜻한 사람이라고 지각하는 반면 이모티콘을 사용하지 않은 종업원을 보다 유능한 사람으로 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 이모티콘의 사용은 사용자의 따뜻한 심성, 사회성 등을 나타내지만 이것은 동시에 자기 신뢰의 부족, 전문성의 약화 등을 상징할 수 있다. 반면 이모티콘을 사용하지 않는 경우 전문성, 경쟁심 등을 상징하는 것을 알 수 있다.

이렇게 이모티콘의 사용 효과를 연구한 기존 연구 결과가 혼재되어 나타나고 있음은 제3의 변수가 존재할 가능성을 시사한다. 관련 연구를 살펴보면 이모티콘의 사용 효과는 이모티콘의 사용 맥락과 대화 참여자 간 관계에 따라 상이하게 나타남을 알 수 있다. 사회적 관계는 서로의 이해관계에 따라 혜택(benefits)을 주고받으며 형성되는데 이때 사용되는 규칙을 관계 규범이라고 한다(Clark and Mils 1993). 관계 규범은 크게 교환 관계(exchange relationship)와 공동체 관계(communal relationship)로 나눌 수 있다(박기경, 류강석 2018; Aggarwal 2004; Clark and Mils 1993). 교환 관계는 상호 혜택을 주고받을 때 내가 받은 만큼 주는 것이 더 적절하다고 보는 입장인 데 반해, 공동체 관계에서는 필요에 따라 혜택을 주는 것이 더 적절하다고 생각한다. 교환 관계에서는 주고받는 혜택의 균형을 기대하므로 교환 관계 지향성을 가진 사람은 상대방에게 제공한 혜택

을 기억했다가 공평하게 주고받는 것을 중요하게 여긴다. 반면 공동체 관계 지향성을 가진 사람은 동등한 혜택이 자신에게 되돌아올 것이라 기대하지 않으며 상대방의 필요에 따라 혜택을 제공한다. 이들은 서로 주고받는 혜택에 대해 당장 균형을 맞추기보다 장기적으로 서로의 필요에 따라 서로를 보살피며 관계를 발전시키고자 한다.

본 연구는 이모티콘이 수신자와 발신자 사이에 감정을 표현하고 해석하는 수단이라는 관점에서 이모티콘 효과의 차이를 규명할 수 있는 변수로 사회적 상호관계 규범에 영향을 미칠 수 있는 심리적 권력관계를 제안하고자 한다.

2. 심리적 파워

학자에 따라 다양한 정의가 사용되고 있으나 공통적으로 파워(power, 권력)는 사회적 관계 속에서 개인이 다른 사람에게 미치는 영향력으로 정의할 수 있다(e.g., Fiske 1993; 6가지 주요 파워 이론에 대한 정리는 Simpson, Farrell, Oriña, and Rothman(2015)을 참조). 전통적으로 파워는 사회적 관계 속에서 귀중한 자원에 대한 불균형적 통제로 정의되었으나(French and Raven 1959; Thibaut and Kelley 1959), 근래에는 자원을 제공 혹은 보류하거나 처벌을 가함으로써 타인의 상태를 변화시킬 수 있는 개인의 상대적 능력으로 정의한 파워 개념이 더 널리 사용되고 있다(Keltner et al. 2003). 즉, 전통적인 파워 연구의 범위가 두 명 이상의 사회관계 속에서의 상대적 의존성(relative dependence)이라는 관점이었다면, 근래의 파워 연구는 파워 경험으로 발현된 심리적 성향 혹은 파워로부터 일어난 동기적 열망 혹은 욕구를 포함한 개인의 심리적 상태에 미치는 영향이라는 관점으로 옮겨가고 있는 추세이다.

심리학 문헌에서 파워를 바라보는 관점은 크게 두 가

지로 나눌 수 있다. 첫째, 파워를 접근-회피 행동 이론으로 해석한 관점이다. Keltner et al.(2003)은 높은 파워 상태는 보상과 자유와 연관되어 접근행동을 활성화시키고 낮은 파워 상태는 위협과 처벌, 사회적 제한과 연관되어 회피행동을 활성화시킨다고 주장하였다. 높은 파워는 긍정적 기분을 일으키며, 보상에 주의를 기울이게 하고, 목적 지향적 행동을 수행하게 한다(Anderson and Berdahl 2002; Galinsky, Gruenfeld, and Magee 2003). 이들은 목적 달성을 위한 자신의 행동에 동반되는 위험성에 대해 낙관적인 태도를 갖기 때문에 결과적으로 더 큰 위험을 감수하며, 행동의 결과에 대한 타인의 평가에 대해서는 신경 쓰지 않고 자아에 집중하는 경향이 있다(Anderson and Galinsky 2006; Johnson and Lammers 2012). 또한, 개별적인 상세 정보에 대한 체계적 정보처리보다는 자동화된 정보처리를 사용하여 판단하기 때문에 고정관념을 사용하여 판단하는 성향이 높다(Fiske 1993). 반면 파워가 낮으면 부정적 기분을 느끼며, 처벌과 위협에 주의를 기울이기 때문에 행동이 조심스럽다(Anderson and Berdahl 2002; Galinsky et al. 2003). 이들은 자신을 타인의 눈으로 평가하며 파워가 높은 타인의 목적이나 관심 사항을 달성하는 수단으로 여기는 경향이 있다고 알려져 있다(Keltner et al. 2003). 자신의 행동으로 인한 결과에 대해 신경을 쓰므로 여러 개별적인 정보를 고려한 더 체계적인 정보처리를 하며, 타인의 행동을 자세히 관찰하여 상대방의 태도나 상태에 대해 상대적으로 더 정확한 판단을 내린다(Keltner et al. 2003).

파워를 바라보는 두 번째 관점은 파워가 개인의 지향성을 전환시켜 개인의 지각, 인지, 행동에 영향을 미친다는 관점이다. Rucker, Galinsky, and Dubois(2012)에 따르면 파워가 높은 상태는 주체 지향성을, 파워가 낮은 상태는 공동체 지향성을 배양시킨다. 높은 파워 상

태는 상대방에게 자원을 나눠 주는 주체(agency)로 자신을 인식하게 한다. 따라서 이들은 타인에게 덜 의존하고 스스로를 가장 가치 있다고 여기며, 자기지향성(self-orientation)이 강화되어 개인의 자율성과 주도권을 중요하게 생각한다(Abele and Wojciszke 2014; Galinsky et al. 2003). 이러한 자기지향성으로 인해 높은 파워를 지각하는 사람은 다른 사람의 입장을 헤아리는 조망수용 능력 및 공감능력이 떨어지며, 대상과의 심리적 거리를 더 멀게 느끼는 추상적인 해석 수준(abstract construal)을 가진 것으로 알려져 있다(Galinsky, Magee, Inesi, and Gruenfeld 2006; Smith and Trope 2006; Van Kleef et al. 2008). 또한, 자신이 타인의 자원이나 행동에 대해 통제력을 가지고 있다고 믿으므로 스스로 원하는 목표지향적 행동을 하는 행동지향성을 갖는다(Fast, Gruenfeld, Sivanathan, and Galinsky 2009). 반면에 파워가 낮은 사람은 상대방으로부터 자원을 나눠 받는 상태(recipient)이므로 타인에게 의존하는 경향이 높고 공동의 목표 달성 및 타인이 원하는 바를 충족시키기 위해 노력하며 다른 사람의 요구에 순응적인 행동을 보인다(Ellyson and Dovidio 1985). 파워가 가진 이러한 특성 때문에 낮은 파워를 가진 사람들은 집단 간 친밀함이나 따뜻함(warmth)을 중요하게 생각하는(Abele and Wojciszke 2014) 등 공동체 지향적(communal orientation) 특성을 가진다(Rucker et al. 2012). 이들은 타인의 생각이나 행동에 민감하게 반응하며 높은 공감능력을 보인다(Galinsky et al. 2006; Van Kleef et al. 2008). 또한, 파워가 고양시킨 특권의식(sense of entitlement)은 파워 수준에 따라 공정성에 대해 서로 다른 반응을 보이게 한다. 높은 파워로 인해 자신을 더 가치 있게 지각하게 된 사람은 타인에 비해 자신이 불공정한 상황에 대해 더 민감한 반응을 보이는 반면,

파워가 낮은 사람은 자신의 이전 상황과 비교했을 때 현재 상황이 공정한가에 더 민감한 반응을 보인다(Jin, He, and Zhang 2014). 이는 자원을 적게 가진 낮은 파워 상황에서 보통 더 많은 자원을 가진 타인과 비교하게 되면 자존심에 타격을 받게 되므로 상대적으로 타격이 적은 내적 비교(intrapersonal comparison)를 사용하게 되기 때문이다.

마케팅 문헌에서의 파워 연구는 비교적 최근 시작된 편이지만 심리학 문헌의 연구 결과와 일관성 있는 흥미로운 결과를 보고한다. 높은 파워를 지각하여 행동 지향적 성향이 활성화된 소비자들은 브랜드나 제품을 더 자주 바꾸는 성향을 보이며(Jiang, Zhan, and Rucker 2014), 향상된 파워가 증가시킨 확신으로 인해 새로운 상품 범주로 브랜드 확장된 신상품에 대해 기존 브랜드 이미지가 가진 스테레오타이핑 인식에 기반한 평가를 내렸다(민동원, 김지현 2012). 낮은 파워를 지각한 소비자들은 높은 파워를 지각했을 때보다 자금을 필요로 하는 기업의 입장에 더 많이 공감하여 보상형 크라우드 펀딩에 대해 높은 참여의도를 보였다(구지은 2020). 또한 구매 후 자신이 구매한 것과 동일한 상품이 다른 소비자에게 더 유리한 조건으로 판매되고 있는 차별적 마케팅 정보를 알게 된 낮은 파워의 소비자들은 구매브랜드의 차별적 프로모션에 대해 경쟁브랜드보다 더 공정하지 않다고 생각했으며 따라서 구매브랜드에 대해 더 부정적인 반응을 보였다(이선민, 차가영, 류강석 2019). 그리고 낮은 파워의 소비자의 경우 사회적 배제(vs. 사회적 포함)를 경험할 때 통제감의 회복을 위해 적은 노력이 필요한 제품보다 많은 노력을 요하는 제품을 상대적으로 더 선호한다(박세훈, 김채영 2020).

선행연구에서 보고된 파워의 특징은 높은 파워가 갖는 지배성(dominance) 대 낮은 파워가 갖는 복종성(submissiveness)으로 정리할 수 있다. 이러한 연구결

과는 개인의 기질적 성향, 사회적 관계 속에서 실제로 파워를 느끼는 상황이나 파워 개념을 조작하여 활성화시킨 실험 상황에 상관없이 일관되게 나타난다.

3. 비대면 커뮤니케이션에서 이모티콘 효과에 대한 파워의 영향력

비대면 커뮤니케이션 상황에서 이모티콘의 사용 빈도에 미치는 파워의 영향력은 파워의 관점에 따라 서로 상반된 예측이 가능하다. 접근-회피 이론에 따르면(Anderson and Berdahl 2002; Galinsky, Gruenfeld, and Magee 2003), 접근성(vs. 회피성)이 강화되는 높은(vs. 낮은) 파워의 경우 자신의 감정을 표현하기 위해 이모티콘 사용이 증가(vs. 감소)할 것으로 예상할 수 있다. 동시에 파워가 높은 사람들은 자신이 한 행동의 결과에 대해 타인이 어떻게 평가하는지 신경 쓰지 않고 자아에 집중하는 경향이 있으므로(Johnson and Lammers 2012), 타인의 기분을 배려할 필요성을 느끼지 못해 이모티콘을 사용하지 않을 수도 있다. 파워의 주체-공동체 지향성 이론(Rucker, Galinsky, and Dubois, 2012)에 따르면, 역량과 관련이 있는 주체지향성이 활성화된 높은 파워의 경우 이모티콘을 사용하지 않겠지만 따뜻함과 연관성이 있는 공동체 지향성을 가진 낮은 파워의 경우 이모티콘을 더 많이 사용할 것으로 예상할 수 있다.

저자들이 알고 있는 범위 안에서는 비대면 마케팅 커뮤니케이션에서 감정 표현을 위한 이모티콘 사용에 파워가 미치는 영향력에 관해 탐구한 문헌은 거의 없다. 다만 파워 문헌에서 일상적인 대면 커뮤니케이션 상황에서 파워가 비언어적 행동에 미치는 영향력에 대한 연구는 다수 이루어졌다. 비언어적 행동은 얼굴 표정, 시선 처리, 상대방과의 거리, 몸짓, 터치, 음성 행동 등을 모두 포함한다. 이 분야의 연구 결과에 따르면, 사람들은 특

정한 비언어 행동이 그 사람의 사회적 지위, 파워 수준을 표현한다고 생각한다(Carney, Hall, and Lebeau 2005; Hall, Coats, and LeBeau 2005; Tiedens and Fragale 2003). CMC 커뮤니케이션에서 활용되는 이모티콘은 대면 커뮤니케이션에서 활용되는 비언어 행동과 유사하게 해석되므로(Derks, Bos, and Grumbkow 2008; Fullwood and Martino 2007; Wall, Kaye, and Malone 2016), 비언어 행동 중 관련성이 높은 얼굴표정과 파워 수준의 연관성에 대한 문헌을 통해 이모티콘 사용자의 파워 수준과 이모티콘 사용 빈도의 관계를 유추해보고자 한다.

높은 파워를 가진 사람은 말할 때 대화하는 상대방과 더 많이 눈을 마주치며, 더 오래 응시하고, 더 능숙하게 풍부한 표정을 짓지만, 낮은 파워를 가진 사람은 말할 때 시선을 회피하는 성향이 높다(Carney et al. 2005; Hall et al. 2005). 그러나 주의(attention)나 표정의 내용을 살펴보면, 두 연구의 결과가 때에 따라 일치하기도 하고 불일치하는 면도 있다. Carney et al.(2005)에서 웃음이나 행복 표현은 파워 수준과의 연관성이 나타나지 않았지만, Hall et al.(2005)의 메타분석에 따르면 일반적으로 사람들은 높은 파워를 가진 사람일수록 낮은 파워를 가진 사람보다 덜 웃는다고 인식한다. 그러나 소리 내어 웃는 웃음인 laughter의 경우 높은 파워와 연관성이 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Keltner, Young, Heerey, Oemig, and Monarch(1998)는 높은 파워를 가진 사람은 눈까지 웃는 진짜 웃음인 뒤센 미소(Duchenne smiles)를 보이지만, 낮은 파워를 가진 사람은 입만 웃는 가짜 웃음인 사회적 미소를 보이는 것을 밝혔다(뒤센 미소에 대한 리뷰는 Bagozzi(2020) 참조). 하지만, 웃음의 종류와 파워의 관계에 관한 연구가 아직 많이 이루어지지 않아 이 결과를 일반화할 수는 없다.

개별 감정 내용과 파워의 연관성에 관한 메타분석의 세부적인 연구 결과들은 매우 높은 분산을 보이며 정반대의 결과를 나타낸 경우도 많았다(Hall et al. 2005). 또한 상업적 맥락에서 이모티콘 사용을 연구한 거의 유일한 연구인 Li et al.(2019)에서도 이모티콘 효과와 이모티콘의 감정 내용(긍정 혹은 부정 감정)과 상관없이 나타났으므로 사용자의 파워 수준은 이모티콘의 내용보다는 사용빈도에 영향을 끼칠 것으로 예상하였다.

그 방향성에 대해서 기존 연구결과에 기반해 예상하면 낮은 파워와 이모티콘 사용의 연관성에 대한 추론은 일관된 예상이 가능하다. 즉, 이모티콘을 사용하는 상대방에게서 따뜻함을 느끼며, 따뜻함은 공동체 관계 규범(communal norms)과 연관되어 있다면(Li et al. 2019) 공동체 지향성이 높은 낮은 파워를 지각하는 개인이 이모티콘을 더 많이 사용할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 높은 파워와 이모티콘 사용의 연관성에 대한 예상은 쉽지 않다. 이를 예상하기 위해 살펴본 기존 연구는 조건이나 상황에 따라 상반된 결과를 모두 포함하고 있다. 또한, 이모티콘을 사용하지 않는 사람에게서 느끼는 능숙함이 활성화시키는 교환 관계 규범(exchange norms)이 높은 파워가 가진 주체 지향성 혹은 자기 지향성과 직접적인 관계가 있지는 않다. 따라서 높은 파워와 이모티콘의 연관성은 그 효과가 상쇄될 가능성이 있을 것으로 예상하였다.

이를 정리하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 개인 간 비대면 커뮤니케이션에서 파워가 낮은 사람이 파워가 높은 사람보다 이모티콘을 더 많이 사용할 것이다.

가설 2: 상업적 비대면 커뮤니케이션(e.g., 온라인 고객상담)에서 낮은 파워를 지각한 소비자는 이모티콘을 사용한 대화에 대해 이모티콘을

사용하지 않은 대화보다 더 긍정적인 반응을 보이지만, 높은 파워를 지각한 소비자는 이모티콘을 사용한 대화나 미사용한 대화에 대한 반응에 차이가 없을 것이다.

가설 3: 상업적 비대면 커뮤니케이션(e.g., 온라인 고객상담)에서 이모티콘 사용에 대한 소비자 반응은 관계 규범에 의해 매개되며 이 매개효과를 소비자가 지각한 파워수준이 조절할 것이다.

본 연구는 제시한 가설을 검증하기 위해 두 개의 연구를 진행하였다. 연구 1은 실제 카카오톡 대화 메시지 내용을 분석하여 비대면 커뮤니케이션 상황에서 발신자와 수신자의 파워 수준과 이모티콘 사용 빈도와의 연관성을 검증하였다. 연구 2는 실험 연구로 비대면 커뮤니케이션으로 진행되는 온라인 고객상담 상황의 시나리오를 제시하고 상담직원이 사용하는 이모티콘에 대한 반응을 고객 입장인 참여자가 지각한 파워 수준이 조절하는지 살펴보았다. 또한 이러한 반응을 관계 규범이 매개하는지 검증하였다. 다음 <표 1>은 본 연구의 목적에 따라 정리한 내용이다.

III. 연구 1

연구 1의 목적은 파워 수준과 이모티콘 사용 빈도 간의 관계를 탐색적으로 확인하여 가설 1을 검증하는 것이다. 이를 위해 비대면으로 온라인상에서 행해진 2인 커뮤니케이션 메시지를 수집하여 커뮤니케이션 텍스트 내용분석(content analysis)을 통해 발신자의 실제 파워 수준과 대화에서 사용되는 이모티콘 빈도수의 관계를 살펴 보았다.

〈표 1〉 연구 1과 연구 2의 개요

	연구 1	연구 2
관점	이모티콘 발신자 관점	이모티콘 수신자 관점
연구 목적	가설 1 검정	가설 2와 3 검정
연구 방법	내용분석	실험 연구
데이터	비대면 쌍방향 대화록 발체 (e.g. 카카오톡)	온라인 대화 내의 이모티콘 사용 여부 조작 시나리오 (e.g. 소비자화 브랜드의 온라인 고객응대)
파워관계	개인 간 실제 파워관계 (e.g. 선배 vs. 후배, 교수님 vs. 학생)	파워의 조작 (e.g. 낮은 파워 vs. 높은 파워)
독립변수	파워(높음 vs. 낮음)	지각된 파워(높음 vs. 낮음) 이모티콘 사용(이모티콘 사용 vs. 미사용)
종속변수	이모티콘 사용빈도	고객 응대 서비스 만족도 고객 상담원과 관계 지속 의도

1. 연구 방법

연구 1에서는 가설 1을 검증하고자 내용분석을 사용하였다. 내용분석이란, 커뮤니케이션의 방대한 내용을 객관적, 체계적이고 양적으로 기술하기 위한 연구 방법이다(Kassarjian 1977). 내용분석은 여러 가지 형태로 이루어질 수 있는데, 본 연구의 성격에 맞게 대화 내용 자체에 대한 분석보다는 대화자의 파워 관계와 대화 내용 안에서 사용된 이모티콘 사용의 빈도의 연관성을 파악하는 것을 목적으로 하였다.

자료 수집 방법 및 표본의 구성

연구 1에서는 가설 1을 검증하기 위해 국내에서 가장 보편적으로 사용되는 모바일 기반 Instant Messaging Service인 카카오톡 개인 채팅에서 이루어진 비대면 대화를 수집하여 자료로 사용하였다. 편의 표본 추출법을 사용하여 저자들 자신과 지인의 카카오톡 메시지 중 지난 한 달간 이루어진 사회적 권력관계(예: 선배와 후배)인 2인 간의 실시간 온라인 1:1 대화 메시지 17개 사례를 수집하였다. 대화 메시지에 나타난 개인 정보를 모두 익명화한 후 연구 목적을 모르는 제3의 연구자 2인에게 대화하는 두 사람의 사회적 권력관계를 판단하도록 하여

파워 수준을 높은 파워와 낮은 파워 조건으로 구분하였다(〈표 1〉 참조). 파워 수준에 대해 두 사람의 의견이 일치하지 않은 2개의 사례는 토론을 통해 해결하였다. 이모티콘 사용에 대한 내용분석을 위한 분석 단위는 카카오톡의 1:1 개인 채팅 메시지에서 대화를 주고받은 말풍선을 사용하였다. 총 423개의 말풍선이 분석에 사용되었으며 높은 파워 상황인 대화자의 말풍선은 223개, 낮은 파워 상황인 대화자의 말풍선은 200개였다.

측정항목

높은 파워와 낮은 파워 조건의 대화자가 각각 사용한 말풍선 단위를 기준으로 두 가지 변수를 측정하였다. 첫째, 말풍선 안에 이모티콘이 사용되었는지를 범주형으로 구분하여 사용과 미사용의 두 조건으로 분류하였고 둘째, 이모티콘이 사용된 말풍선의 경우 이모티콘을 총 몇 개 사용하였는지 연속형 변수로 측정하였다. 〈그림 1〉에서 나타난 이모티콘의 정의에 따라 텍스트(e.g. ^^, TT)와 이미지(e.g., 😊, 😄)로 표현된 얼굴 모양 이모티콘만 측정하였으며 ㅋㅋ 이나 ㅎㅎ 등 표정이 아닌 의성어를 표현하였으면 이모티콘으로 분류하지 않았다. Li et al.(2019)에 따르면 이모티콘에 표현된 감정의 극성(긍정, 부정, 중립)은 이모티콘 효과에 차이가 없었으므로

본 연구 목적과 부합하지 않아 구분하지 않았다. 수집한 대화의 관계 상황 및 파워 수준에 따른 이모티콘 사용 여부는 <표 2>와 같다.

2. 연구 결과 및 논의

<표 2>에서 보는 바와 같이 쌍방향 대화 안에서 파워 관계와 이모티콘 사용 여부(사용 vs. 미사용) 및 사용 횟수(연속형)와의 연관성을 분석하기 위해 교차분석과 t-검정, 회귀분석을 사용하였다.

먼저 명목형 변수인 파워수준(높음 vs. 낮음)과 이모티콘(사용 vs. 미사용)에 대한 교차분석 결과, 파워수준과 이모티콘 사용은 서로 연관성을 가진 것으로 나타났다($\chi^2(1) = 55.523, p < .001$). 이는 파워수준에 따라 이모티콘 사용 여부가 다름을 뜻한다. 일반적으로 높은 파워 대화자의 말풍선 개수가 223개로 낮은 파워 대

화자의 말풍선 200개보다 많았다. 전체 말풍선 423개의 26%인 110개만 이모티콘을 포함하였고, 74%인 313개의 말풍선이 이모티콘을 포함하지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 높은 파워 대화자가 작성한 말풍선 223개 중 이모티콘을 포함한 말풍선은 24개로 전체의 10.8%였다. 낮은 파워 대화자가 작성한 말풍선 200개 중 이모티콘을 포함한 말풍선은 85개로 전체의 42.5%였다. 낮은 파워 대화자는 전체 말풍선의 절반에 가까운 42.5%에서 이모티콘을 사용하였지만, 높은 파워 대화자의 경우 10.8%의 말풍선에서만 이모티콘을 사용하였다. 이모티콘을 사용한 말풍선의 빈도수를 살펴보면 높은 파워 대화자의 경우 측정된 실제 빈도수인 24개가 기대빈도인 57.5개보다 작았지만, 낮은 파워 대화자의 경우 실제 빈도인 85개가 기대빈도인 51.5개보다 더 많았다. 따라서 상대적으로 낮은 파워를 가졌을 때 높은 파워를 가졌을 때보다 이모티콘을 더 많이 사용하는 것을 알 수

<표 2> 2인 대화 메시지에서 사회적 권력관계에 따른 이모티콘 사용

사례 번호	관계 상황		높은 파워				낮은 파워			
	높은 파워	낮은 파워	이모티콘 사용		미사용		이모티콘 사용		미사용	
			빈도	(%)	빈도	(%)	빈도	(%)	빈도	(%)
1	교수님과	졸업한 박사학생	0	(0.0)	9	(100)	4	(17.4)	19	(82.6)
2	교수님과	강의를 의뢰받은 시간강사	0	(0.0)	4	(100)	3	(30.0)	7	(70.0)
3	과거 회사 선배와	후배	4	(36.4)	7	(63.6)	3	(60.0)	2	(40.0)
4	고객과	영업사원	1	(100)	0	(0.0)	3	(42.9)	4	(57.1)
5	고객과	학습지 선생님	4	(5.0)	76	(95.0)	21	(53.8)	18	(46.2)
6	잠재고객(학부모)과	학원장	NA		NA		4	(80.0)	1	(20.0)
7	소비자와	쇼핑몰 상담원	1	(14.3)	6	(85.7)	9	(81.8)	2	(18.2)
8	논문지도교수와	논문지도학생	0	(0.0)	14	(100)	6	(35.3)	11	(64.7)
9	선배와	후배	2	(40.0)	3	(60.0)	3	(30.0)	7	(70.0)
10	부탁받은 지인과	부탁하는 지인	0	(0.0)	24	(100)	5	(27.8)	13	(72.2)
11	수강생 학부모와	논술 선생님	1	(7.7)	12	(92.3)	4	(80.0)	1	(20.0)
12	소비자와	서비스업(부동산) 상담원	0	(0.0)	4	(100)	6	(100)	0	(0.0)
13	시어머니와	며느리	0	(0.0)	2	(100)	0	(0.0)	2	(100)
14	고용주와	피고용인(도우미)	3	(33.3)	6	(66.7)	2	(28.6)	5	(71.4)
15	수강생 학부모와	수학 선생님	2	(40.0)	3	(60.0)	4	(80.0)	1	(20.0)
16	수강생 학부모와	한자 선생님	4	(18.2)	18	(81.8)	6	(30.0)	14	(70.0)
17	수강생 학부모와	학원장	2	(15.4)	11	(84.6)	2	(20.0)	8	(80.0)
		합계	24	(10.8)	199	(89.2)	85	(42.5)	115	(57.5)

있다. 연속형 변수인 사용된 이모티콘 횟수를 종속변수로 사용하여 파워수준 집단간 평균 비교 분석을 실시한 결과, 높은 파워 집단은 말풍선 한 개 기준 평균 0.12 (SD = .35)개의 이모티콘을 사용하였으며 낮은 파워 집단은 평균 0.61(SD = .90)개의 이모티콘을 사용하였다. 낮은 파워 집단이 높은 파워 집단보다 더 많은 평균 횟수로 이모티콘을 사용하는 것을 알 수 있으며 두 집단이 사용한 이모티콘 횟수의 평균 차이는 95% 신뢰 수준에서 유의미하였다($t(253) = 7.115, p < .001$).

파워수준과 이모티콘 사용의 인과관계를 검증하기 위해 파워수준(-1 = 낮은 파워, 1 = 높은 파워)을 더미 독립변수, 이모티콘 사용 횟수를 종속변수로 사용한 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 파워수준이 이모티콘 사용 횟수에 미치는 영향력이 음(-)의 방향으로 유의하게 나타나($b = -.242, SE = .033, t = -7.41, p < .001$) 파워 수준이 낮은(높은) 상황에서 이모티콘 사용 횟수가 증가(감소)하는 것을 확인하였다. 따라서 개인 간 비대면 커뮤니케이션에서 낮은 파워를 가진 사람이 높은 파워를 가진 사람보다 이모티콘을 더 많이 사용할 것이라는 가설 1은 지지되었다.

IV. 연구 2

연구 2의 목적은 세 가지로 1) 연구 1에서 확인한 파워수준과 이모티콘 사용의 관계를 고객센터 상담원과 소비자 간 상업적 커뮤니케이션 맥락에서 재확인하고, 2) 실제 파워 수준이 아닌 실험 상황으로 인해 지각된 파워 수준의 영향력에 대해 검증하며, 3) 파워지각과 이모티콘 사용여부의 상호작용이 비대면 커뮤니케이션 대화에 대한 소비자 반응에 미치는 영향력(가설 2)과 그 매커니즘(가설 3)을 검증하는 것이다.

연구 2에서는 실제 파워 수준과 이모티콘 사용의 관계를 확인한 연구 1과는 달리 실험법을 사용하였다. 브랜드를 대표하는 고객센터 상담원과의 비대면 커뮤니케이션에서 소비자는 이모티콘을 사용한 상담원이 따뜻하다고 느끼고 이모티콘을 사용하지 않은 상담원이 유능하다고 느낀다(Li et al. 2019). 이때 소비자가 상담원에게 느끼는 따뜻함은 공동체 관계 규범에 기반하고, 유능함은 교환 관계 규범에 기반한다(Aggarwal 2004; Fiske, Cuddy, and Glick 2007; Scott, Mende, and Bolton 2013). 고객 상담원 및 그가 대표하는 브랜드와의 관계에서 소비자가 기대하는 관계 규범은 소비자의 개인 특성인 지각된 파워수준에 따라서도 달라질 수 있다. 타인을 고려하는 공동체 지향성을 가진 낮은 파워 수준의 소비자는 상대방(i.e. 상담원 및 브랜드)에게 공동체 관계 규범을 기대할 것이고, 소비자는 자신이 기대하는 관계 규범에 맞는 행동을 보여준 상담원과 그와의 대화에 대해 더 호의적으로 평가할 것이므로(Aggarwal 2004) 이모티콘을 사용(vs. 미사용)한 상담원과 고객 응대 서비스에 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상하였다(가설 2). 반면 자신을 중시하는 주체 지향성을 가지는 높은 파워 수준의 소비자는 상담원에게 특정한 관계 규범을 기대하지 않을 것이므로 고객 서비스 채팅에 이모티콘이 사용되거나 사용되지 않거나 반응에 차이가 없을 것으로 예상하였다(가설 2). 또한 이러한 결과를 관계 규범이 매개할 것으로 예상하였다(가설 3). 이를 검증하기 위하여 실험 연구를 진행하였다.

1. 연구 방법

연구 설계 및 참여자

연구 2는 Li et al.(2019)의 실험 2를 본 연구 목표에 맞게 변형하여 2 (지각된 파워: 낮음 vs. 높음) x 2 (이

모티콘 사용: 사용 vs. 미사용)의 집단간 요인으로 설계하였다. 서울 소재 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 온라인 조사를 시행하여 총 212명의 응답이 수집되었다. 이 중 불성실 응답 및 주의집중 확인용 문항의 오답자를 제외한 총 206명의 응답이 분석에 사용되었다. 데이터는 남성 69명(33.5%), 여성 137명(66.5%)의 분포를 보였으며 참여자의 평균연령은 20.19(SD = 1.81)세였다.

연구 절차 및 자극물

실험은 Qualtrics 프로그램을 사용해 제작된 온라인 설문조사 방식으로 진행되었으며, 응답자들은 제공된 설문조사 링크에 접속하여 온라인으로 질문에 응답하였다. 응답자들에게 사회적 관계와 소비 경험이라는 서로 독립적인 두 가지 실험에 참여할 것이라고 공지하였다. 먼저 파워를 조작하기 위해 무작위적으로 배정된 응답자들에게 조건에 맞는 과거 경험을 회상하고 회상한 에피소드에 대해 충분히 기술하도록 하였다. 높은 파워 조건에 배정된 응답자에게는 사회적 관계에서 본인이 힘이나 권력을 가졌던 상황(e.g. 조직의 리더) 혹은 다른 사람과의 관계(e.g., 위계관계, 사제관계, 형제관계 등)에서 타인을 지배했다고 느꼈던 상황을 회상하도록 요청하였으며, 낮은 파워 조건에 배정된 응답자에게는 본인이 상대적으로 힘이나 권력이 없었던 상황(e.g., 조직의 구성원 중 동아리내 저학년 혹은 아르바이트생) 혹은 다른 사람과의 관계에서 타인에게 복종했다고 느꼈던 상황을 회상하도록 요청하였다. 에피소드 회상을 끝낸 응답자는 조작점검 문항에 응답하였다. 다음 단계에서 응답자들은




독립적인 다른 연구인 것처럼 조작된 비대면 커뮤니케이션 상황에 노출되었다. 비대면 커뮤니케이션 상황은 소비자 응답자가 인터넷 쇼핑몰 카카오톡을 사용해 상담원에게 품질 상품 입고에 대해 문의하는 상황으로 조작하고 <표 3>과 같이 이모티콘 조건에 따라 이모티콘을 사용하거나 미사용한 상담원의 응답 메시지를 노출하였다. 긍정 감정이나 부정 감정을 표현한 이모티콘에 대한 효과 차이는 없다는 Li et al.(2019)의 연구 결과에 따라 본 연구에서 사용한 이모티콘은 모두 긍정 감정으로 통일하였다.

개별 조건에 노출된 응답자들은 상담원의 고객 응대 서비스에 대한 만족도와 대화한 상담원과 관계 지속 의도 변수 문항에 각각 응답하였다. 또한 상담원과의 관계에서 느낀 관계 규범과 따뜻함, 유능함 변수 문항 및 기분 변수 문항에 응답한 후 주의집중 확인용 문항 및 인구통계 변수에 대한 항목에 대한 응답을 마지막으로 설문을 종료하였다.

변수의 측정

이모티콘 사용 대화에 대한 소비자 반응을 측정하기 위한 주요 종속변수로 '고객 서비스에 대한 만족도'와 '대화한 상담원과 관계 지속 의도' 두 가지 변수를 사용하였다. 먼저 '고객 응대 서비스 만족도'는 비대면으로 이루어진 문의에 대한 응대 서비스에 대해 만족하는 정도를 어의 차이 7점 척도의 3개 문항을 사용하여 측정하였다 (1 = 부정적으로 생각한다/매우 불친절하다/매우 나쁘다, 7 = 긍정적으로 생각한다/매우 친절하다/매우 좋다). 두 번째 종속변수인 비대면으로 대화한 '고객 상담

<표 3> 이모티콘 조건에 따른 응답 메시지

이모티콘 사용 조건	이모티콘 미사용 조건
 문의하신 나이키 운동화의 입고가 지연되고 있습니다만, 곧 재입고될 예정입니다 ^^;  	문의하신 나이키 운동화의 입고가 지연되고 있습니다만, 곧 재입고될 예정입니다.

원과 관계를 지속하고자 하는 의도'는 리커트 7점 척도 2개 문항(다음에도 같은 상대에게 문의하고 싶다, 기회가 된다면 대화를 계속하고 싶다)을 사용하여 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다).

상담원과의 상호과정에서 관계 규범 지각은 '상대방과의 상호과정에서 서로의 관계에 관한 생각'에 대한 2개 문항으로 측정하였다(1 = 철저한 업무 관계이다/관계가 공식적이고 전문적이다, 7 = 가족이나 친구 같은 관계이다/관계가 편안하고 친숙하다). 따라서 점수가 낮을수록 교환 관계 규범을, 높을수록 공동체 관계 규범을 기대하는 것을 의미한다. 또한 상담원과의 상호과정에서 느낀 따뜻함과 유능함에 대해 각각 따뜻함은 '차갑게 느꼈다-따뜻하게 느꼈다,' '불친절하게 느꼈다-친절하게 느꼈다'의 2개 항목과, 유능함은 '서투르다고 느꼈다-전문가라고 느꼈다,' '비숙련자라고 느꼈다-숙련자라고 느꼈다'의 7점 척도의 2개 어의차이 항목으로 측정하였다. 파워의 통제 변수로 사용하기 위해 축약된 PANAS 척도를 사용하여 응답자의 전반적인 기분을 측정하였다. 마지막으로 응답자의 성별과 연령을 측정하였다.

2. 연구 결과 및 논의

조작점검 결과

지각된 파워 조건을 조작하기 위하여 두 조건(높은 파워 vs. 낮은 파워)에 따라 연구 참가자 본인이 권력 혹은 힘을 가졌다 혹은 못 가졌다고 느꼈던 상황을 기술하게 하였다. 조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 기술한 상황에서 '귀하께서는 자신을 어떻게 느끼셨습니까?'라는 질문에 대해 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)의 조작점검 4개 문항에 응답하도록 하였다. 조작점검 문항은 Galinsky et al.(2003)이 사용한 문항을 수정하여 높은 파워를 측정하는 2개 문항

(나 자신이 영향력 있는 사람이라고 느꼈다, 내가 이 상황을 주도하는 것처럼 느꼈다; $\alpha = .895$)과 낮은 파워를 측정하는 2개 문항(내가 중요하지 않은 사람이라고 느꼈다, 내가 다른 사람으로부터 복종당하고 있는 것처럼 느꼈다; $\alpha = .719$)으로 구성하였다. 낮은 파워 측정을 위한 2개 문항을 역코딩하여 평균 점수가 높을수록 높은 수준의 파워를 지각하는 것으로 나타나게 하였다. 분석 결과, 높은 파워 조건 참여자들의 파워지각($M = 5.79$, $SD = .74$, $n = 105$)이 낮은 파워 조건 참여자들의 파워지각($M = 3.81$, $SD = 1.32$, $n = 101$)보다 유의하게 높게 나타났으므로($t(155) = 13.30$, $p < .001$) 조작은 성공적으로 이루어진 것으로 판단하였다.

가설검정 결과

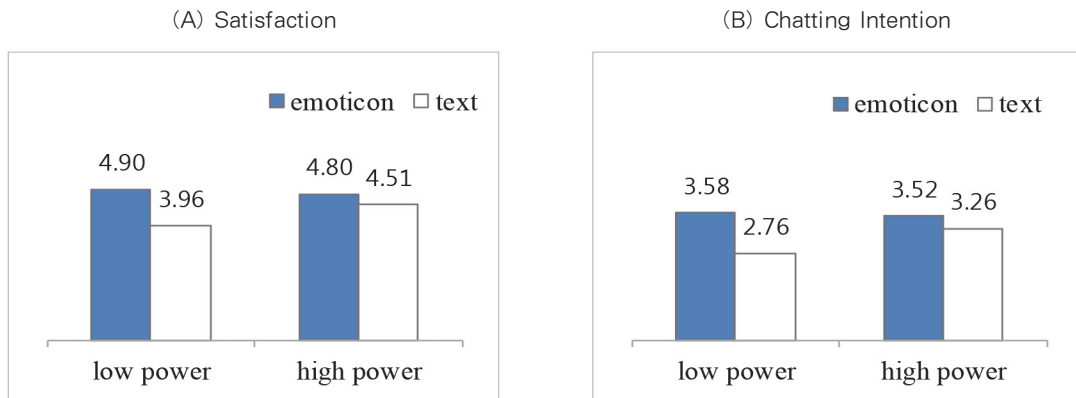
결과 분석을 위해 지각된 파워(높음 vs. 낮음)와 이모티콘 사용 여부(사용 vs. 미사용)를 독립변수로 하고 고객 응대 서비스에 대한 만족과 상담원과 관계 지속 의도를 각각 종속변수로 사용한 일변량 이원배치 분산분석을 실시하였다. 서비스 만족을 종속변수로 하고 지각된 파워와 이모티콘 사용여부를 독립변수로 분산분석을 실시한 결과, 지각된 파워의 주효과는 유의하지 않았고($M_{\text{낮은 파워}} = 4.46$ vs. $M_{\text{높은 파워}} = 4.64$, $F(1, 202) = 1.59$, $p = .21$) 이모티콘 사용 여부의 주효과가 유의하였다($M_{\text{이모티콘 사용}} = 4.85$ vs. $M_{\text{미사용}} = 4.26$, $F(1, 202) = 11.89$, $p = .001$). 그리고 지각된 파워와 이모티콘 사용 여부의 상호작용효과가 한계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 202) = 3.43$, $p = .07$; <표 4> 참조). 세부적으로 가설을 검정하기 위해 계획대조분석(planned contrast)을 실시한 결과, 낮은 파워를 지각할 경우 대화에서 이모티콘을 사용하지 않은 미사용 조건에서 응대 서비스 만족이 유의하게 낮은 것으로 나타났다($M_{\text{이모티콘 사용}} = 4.90$ vs. $M_{\text{미사용}} = 3.96$, $F(1, 202) = 13.78$, $p <$

.001). 반면, 높은 파워를 지각할 경우에는 대화에서 이모티콘을 사용하던 사용하지 않던 응대 서비스 만족에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{이모티콘 사용}} = 4.80$ vs. $M_{\text{미사용}} = 4.51$, $F(1, 202) = 1.30$, $p = .26$; <그림 2> 참조).

그 다음으로 고객 응대 상담원과 관계 지속 의도를 종속변수로 하고 지각된 파워와 이모티콘 사용여부를 독립변수로 분산분석을 실시한 결과, 지각된 파워의 주효과가 유의하지 않았고($M_{\text{낮은파워}} = 3.20$ vs. $M_{\text{높은파워}} = 3.38$, $F(1, 202) = 2.13$, $p = .15$) 이모티콘 사용여부의 주효과가 유의하게 나타났다($M_{\text{이모티콘 사용}} = 3.55$ vs. $M_{\text{미사용}} = 3.03$, $F(1, 202) = 13.00$, $p < .001$). 지각된 파워와 이모티콘 사용여부의 상호작용효과는 한계적으로 유의하였다($F(1, 202) = 3.52$, $p = .06$;

<표 4> 참조). 세부적으로 가설을 검정하기 위해 계획대조분석(planned contrast)을 실시한 결과, 파워를 낮게 지각하였을 때 이모티콘을 미사용한 상담원과 관계를 지속하려는 의도가 유의하게 더 낮아졌다($M_{\text{이모티콘 사용}} = 3.58$ vs. $M_{\text{미사용}} = 2.76$, $F(1, 202) = 14.73$, $p < .001$). 반면, 파워를 높게 지각하였을 때는 상담원이 이모티콘을 사용하던 사용하지 않던 대화 태도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{이모티콘 사용}} = 3.52$ vs. $M_{\text{미사용}} = 3.26$, $F(1, 202) = 1.53$, $p = .22$; <그림 2> 참조). 따라서 소비자가 파워를 낮게 지각하는 경우 이모티콘을 사용하지 않은 대화보다 이모티콘을 사용한 대화에서 응대 서비스에 대한 만족도가 높고 고객 상담원과 관계를 지속하려는 의도가 높을 것이라는 가설 2는 지지되었다.

<그림 2> 지각된 파워와 이모티콘 사용의 상호작용 결과



<표 4> 연구 2 이원분산분석 결과

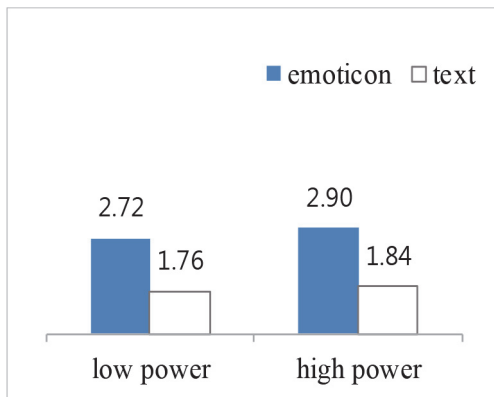
	(A) Satisfaction					(B) Chatting Intention				
	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df.	MS	F	Sig.
X (Perceived power)	2.584	1	2.584	1.590	.209	2.488	1	2.488	2.127	.146
W (Emoticon)	19.312	1	19.312	11.885	.001	15.206	1	15.206	13.000	.000
X x W	5.576	1	5.576	3.432	.065	4.112	1	4.112	3.515	.062
Error	328.228	202	1.625			236.286	202	1.170		

매개분석 결과

이모티콘의 사용 여부와 지각된 파워가 고객 응대 서비스 만족도 및 상담원과 관계 지속 의도에 미치는 효과의 메커니즘을 분석하기 위하여 매개분석을 실시하였다. 본 연구는 소비자가 이모티콘을 사용한 비대면 고객 응대 서비스에 대해 긍정적인 반응을 보이는 이유가 소비자가 고객센터 상담원과의 관계에서 기대하는 관계 규범 때문일 것이고, 관계 규범의 매개효과가 소비자가 느끼는 파워 수준에 따라 달라질 것으로 예상하였다(가설 3).

우선 관계 규범을 종속변수로 하고 이모티콘의 사용과 지각된 파워를 독립변수로 이원분산분석을 실시한 결과 지각된 파워의 주효과는 유의하지 않았지만($F(1, 202) = .52, p = .47$) 이모티콘 사용의 주효과가 유의하게 나타났다($F(1, 202) = 31.90, p < .001$). 그리고 지각된 파워와 이모티콘의 상호작용은 유의하지 않았다($F(1, 202) = .07, p = .80$; <그림 3> 참조). 이는 상담원이 이모티콘을 사용하였을 때($M = 2.81, SD = 1.43$) 사용하지 않았을 때보다($M = 1.80, SD = 1.11$) 고객이 상담원과의 관계에서 친근하고 편안한 정도를 나타내는 공동체 규범을 더 기대하는 것을 의미한다.

<그림 3> 지각된 파워와 이모티콘 사용에 따른 관계 규범



비대면 고객 응대 서비스에서 사용된 이모티콘에 대한

소비자 반응을 측정하는 두 개의 종속변수인 서비스에 대한 만족도와 상담원과의 관계 지속 의도에 대해 각각 관계 규범이 매개하고, 이 매개효과를 지각된 파워가 조절하는지 검증하기 위해 Preacher, Rucker and Hayes(2007) 방법론 중 Process Model 14(Moderated mediation)를 적용하여 분석하였다. 이때 지각된 파워를 -1(낮은 파워)과 1(높은 파워)로 코딩하였고, 이모티콘 사용여부를 -1(이모티콘 사용)과 1(미사용)으로 코딩하였다. 첫 번째 소비자 반응 변수인 서비스 만족에 미치는 이모티콘 효과에 대한 관계 규범의 매개효과 분석 결과, 참여자들은 이모티콘을 사용(vs. 미사용)한 대화 응대에 대해 유의하게 더 만족하였으며($b = -.31, SE = .097, t = -3.15, p = .002$) 이모티콘을 사용(vs. 미사용)하였을 때 유의하게 공동체(vs. 교환) 관계 규범을 기대하는 것으로 나타났다($b = -.50, SE = .09, t = -5.64, p < .001$). 반면, 관계 규범이 서비스 만족에 미치는 영향은 유의하지 않았고($b = -.001, SE = .07, t = -.001, p = .99$) 지각된 파워가 서비스 만족에 미치는 영향도 유의하지 않았다($b = .17, SE = .07, t = -.01, p = .33$). 마지막으로 이모티콘 사용과 지각된 파워의 상호작용이 서비스 만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다($b = -.03, SE = .07, t = -.40, p = .69$). 관계 규범의 매개효과를 지각된 파워가 조절함을 나타내는 조절된 매개효과 지수(index of moderated mediation)는 .026($SE = .06$)으로, 90% 신뢰구간인 $[-.075, .132]$ 에 0이 포함되는 것으로 나타나 이모티콘 사용이 서비스 만족에 미치는 영향에서 관계 규범의 매개효과는 유의하지 않았다.

두 번째 소비자 반응 변수인 고객 상담원과의 관계 지속 의도를 종속변수로 한 매개 분석을 시행한 결과, 이모티콘이 관계 지속 의도에 미치는 영향을 관계 규범이 매개하고 지각된 파워가 조절하는 것으로 나타났다(<그

림 4) 참조). <그림 4>와 같이 이모티콘 사용이 관계 지속 의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았으나($b = -.13, SE = .08, t = -1.66, p = .10$) 이모티콘 사용이 매개변수인 관계 규범에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다($b = -.50, SE = .09, t = -5.64, p < .001$). 매개변수인 관계 규범이 종속변수인 관계 지속 의도에 미치는 영향이 유의하였으며($b = .29, SE = .06, t = 5.06, p < .001$) 지각된 파워가 관계 지속 의도에 미치는 영향 또한 유의하였다($b = .31, SE = .14, t = 2.24, p = .03$). 그리고 이모티콘 사용과 지각된 파워의 상호작용이 관계 지속 의도에 미치는 영향도 한계적으로 유의하게 나타났다($b = -.10, SE = .05, t = -1.84, p = .07$). 관계 규범의 매개효과를 지각된 파워가 조절함을 나타내는 조절된 매개효과 지수는 .097($SE = .06$)이었고 90% 신뢰구간인 [.009, .192]에서 0을 포함하지 않았다. 이는 이모티콘의 사용이 관계 지속 의도에 미치는 직접 효과(direct effect)를 관계 규범이 매개하는 간접효과(indirect effect)가 조절역할을 하는 지각된 파워에 의해 조건부 간접효과(conditional indirect effect)로 나타난다는 것을 의미한다. 조절된 매개효과 지수로 지각된 파워의 조건부 간접효과의 차이는 파워가 높거나 낮을 때 모두 유의함을 확인하였고, 지각된 파워가 낮은 경우($ab = -.19,$

$SE = .06, 90\% CI = [-.30, -.10]$) 파워가 높을 때 보다($ab = -.10, SE = .05, 90\% CI = [-.18, -.03]$) 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 이모티콘의 사용(vs. 미사용)이 공동체 (vs. 교환) 관계 규범을 경유하여 고객 상담원과의 관계 지속 의도에 미치는 영향이 지각된 파워 수준이 낮을(vs. 높을) 때 더 강화되는 조절된 매개효과를 확인하였다.

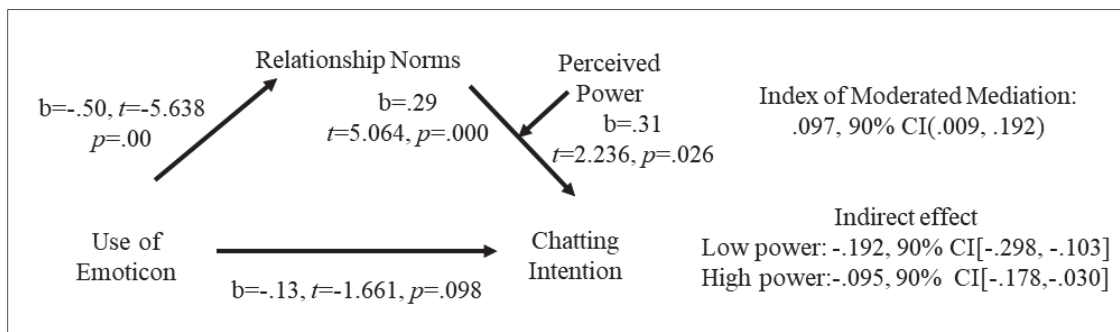
소비자 반응에 대한 두 가지 종속변수 중 관계 지속 의도의 경우에만 90% 신뢰수준에서 매개효과가 유의하였으므로 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

V. 결론 및 토의

1. 결과 요약

COVID-19로 인해 기업과 소비자 간에 비대면 커뮤니케이션이 활성화되면서 기업의 비대면 고객 응대 방식이 과거보다 더 중요해졌다. 이와 관련하여 본 연구에서는 비대면 커뮤니케이션에서 이모티콘을 사용하는 데 있어서 파워가 어떤 결과를 가져오는지 살펴보고자 하였다. 2개의 연구를 수행하였는데, 연구 1에서는 실제 대화 상황의 자료를 수집하여 내용분석을 실시하였다. 그 결과

<그림 4> 이모티콘 사용, 지각된 파워, 관계 지속 의도의 관계에서 조절된 매개효과 분석



쌍방향 비대면 대화에서 상대적으로 파워가 낮은 사람이 파워가 높은 사람보다 더 높은 빈도로 이모티콘을 사용하는 것으로 나타나 파워 수준과 이모티콘 사용의 연관성을 확인하였다(가설 1 지지). 연구 2에서는 고객 응대와 관련된 마케팅 상황 시나리오를 바탕으로 실험을 시행하여 지각된 파워와 이모티콘의 사용 여부를 조작하였다. 연구 2에서 발견된 결과는 다음과 같다. 첫째, 이모티콘을 사용하였을 때 사용하지 않았을 때보다 비대면 고객 응대 서비스에 대한 만족도 및 상담원과의 관계 지속 의도가 높았다. 이는 Li et al. (2019)의 연구 결과를 재확인한 것이다. 둘째, 지각된 파워의 높고 낮음은 단독적으로 응대 서비스에 대한 만족과 상담원과의 관계 지속 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것이다. 셋째, 이모티콘의 사용과 지각된 파워의 상호작용 효과가 한계적으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 지각된 파워가 높은 사람들의 경우 이모티콘을 사용하거나 사용하지 않거나 서비스 만족과 상담원과의 관계 지속 의도에 유의한 차이를 보이지 않았지만, 지각된 파워가 낮은 사람들의 경우에는 이모티콘 사용 여부에 따라 서비스 만족과 관계 지속 의도에 유의한 차이를 보였다(가설 2 지지). 이는 본 연구에서 제안한 가설을 지지하는 결과이기도 하지만, 상대적으로 타인에 대한 의존도가 높아진 낮은 파워 상태에서 이모티콘 없이 이루어진 딱딱한 응대 서비스에 대한 만족도가 낮아지고 이러한 상담원과 대화를 지속하고 싶은 의도가 낮아지기 때문에 나타나는 결과로 보인다. 낮은 파워가 이모티콘 효과에 미치는 영향력을 설명하는 심리적 메커니즘은 연구 2에서 규명한 매개 분석으로 뒷받침할 수 있다. 매개 분석 결과, 관계 규범이 매개하는 이모티콘의 사용이 상담원과의 관계 지속 의도에 미치는 영향을 지각된 파워가 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 이모티콘을 사용(vs. 미사용)하였을 때 상대적으로 더 공동체(vs. 교환) 관계로 인식하는 관

계 규범이 매개하여 이모티콘 사용이 상담원과의 관계 지속 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 매개효과는 지각된 파워가 낮은(vs. 높은) 경우 더 효과적이었다. 그러나 서비스 만족을 종속변수로 하였을 때는 관계 규범이 이모티콘 사용과의 관계를 매개하지는 않는 것으로 나타났다(가설 3 부분 지지).

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 온라인으로 이루어지는 비대면 상담 서비스에서 파워가 상대적으로 낮은 사람은 이모티콘을 사용하지 않는 딱딱한 대화에 대해 파워가 높은 사람보다 불만족하고 상담원과 대화를 지속하고 싶어 하지 않는 부정적인 의도를 갖는다. 그리고 이모티콘의 사용이 관계 지속 의도에 긍정적으로 작용하는 이유는 소비자가 자신과 상담원을 공동체 관계로 인식하는 정도가 매개하기 때문이며 이는 파워가 높은 사람보다 낮은 사람에게서 더 강하게 나타난다.

2. 학문적 · 실무적 함의점

본 연구는 학문적으로 다음과 같은 공헌점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 파워의 영향력을 비대면 커뮤니케이션 상황으로 확장하여 이모티콘 사용 효과에 적용함으로써 파워의 연구 영역을 확장하였다. 파워에 대한 기존 연구는 주로 대면 상황에서 이루어졌는데 비대면 상황 즉 온라인 커뮤니케이션 영역으로 확장한 것은 저자들이 알고 있는 한 본 연구가 최초의 시도이다. 본 연구는 비대면 커뮤니케이션 상황에서 고객 응대 서비스 만족과 상담원과의 관계 지속 의도에 미치는 이모티콘 사용의 긍정적 효과(혹은 이모티콘 비사용의 부정적 효과)가 소비자가 낮은 파워를 지각할 때 더 극대화됨을 밝혔다. 둘째, 본 연구는 비마케팅 분야인 미디어 및 커뮤니케이션에서 이모티콘 사용자의 특성 및 사용 의도, 의미적 해석에 관한 연구에 국한되었던 이모티콘 연구 영역을 마케팅으로

확장하여 파워와 연결하였다는 점에서 이모티콘 연구에도 공헌하고 있다. 마케팅 문헌에서 이모티콘의 효과를 다룬 거의 최초의 연구인 Li et al.(2019)은 공동체 규범에 따라 관계를 판단하는 소비자는 판매자가 소비자인 자신을 얼마나 진심으로 친구처럼 따뜻하게 대하는가를 더 중요하게 여기므로 이모티콘을 사용한 커뮤니케이션에 더 긍정적이지만, 판매자와의 관계를 교환 규범에 따라 판단하는 성향의 소비자에게는 판매자의 덕목 중 유능함이 더 중요해지고 이모티콘의 사용이 오히려 더 부정적인 결과를 가져오는 것을 보였다. 예를 들어 친구처럼 고객의 필요를 살펴 통상적인 기대 수준 이상으로 만족할만한 서비스를 제공한 영업사원이 이모티콘을 사용했을 때 긍정적 효과가 나타났지만, 유능함이 필요한 서비스 실패 상황에서는 이모티콘을 사용하지 않았을 때 오히려 더 긍정적 효과가 나타났다. 본 연구의 연구 2는 Li et al.(2019) 연구를 두 가지 측면에서 확장하였다. 첫째, 일반인을 표본으로 하여 진행된 Li et al.(2019)의 연구를 이모티콘에 더 친숙한 대학생 표본을 대상으로 재검증하였다. 둘째, 관계 규범을 활성화시키는 원인으로 소비자의 파워라는 새로운 변수를 제안하고 검증하여 이모티콘을 사용한 커뮤니케이션의 효과를 극대화할 수 있는 조건을 규명하였다는 점에서 차별점이 있다.

본 연구는 학문적일 뿐만 아니라 실무적으로 여러 시사점을 제공하고 있다. 우선, 정확하고 체계적인 타겟 시장 세분화가 더욱 중요해진 온라인 마케팅에서 고객을 응대하는 방법과 관련하여 이모티콘 사용이 소비자 반응에 미치는 영향력에 대한 조절 효과의 발견은 실무적으로 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 사회적 관계의 위치나 입장, 연령 및 성별 등 다양한 원인으로 달라지는 소비자가 지각하는 파워의 정도를 세심하게 관찰하여 세분화된 온라인 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있고 그 효과를 정확히 예측하는데 도움이 될 수 있을 것

으로 생각된다. 실제로 참여자의 성별로 남자 69명, 여자 137명의 성별 집단을 나누어 본 연구 결과를 재분석한 결과, 소비자 반응에 미치는 이모티콘의 주효과는 남녀 모두에게 유의하게 나타났으나 이모티콘과 파워 수준의 상호작용 효과는 남성에게서만 유의하게 나타났다(만족도: $F(1, 65) = 7.74, p = .007$, 관계 지속 의도: $F(1, 65) = 2.83, p = .097$). 그 이유는 상대적으로 이모티콘을 많이 사용하는 여성 집단에서 파워와 상관없이 이모티콘을 사용한 대화에 대해 더 만족하고 긍정적인 태도를 형성할 수 있기 때문으로 보인다.

연구 결과를 바탕으로 비대면 고객 서비스의 결과를 예상해보면, 소비자-브랜드 관계에서 낮은 파워를 지각하는 소비자에게는 다양한 이모티콘을 적절히 사용하여 친근하고 편안한 감정을 유도하는 비대면 대화방식이 더 효과적일 것이다. 낮은 파워를 지각한 응답자들이 이모티콘을 사용하지 않은 고객 서비스 대화에 대해 상대적으로 더 많이 불만족하며 추가적 대화를 지속하고자 하는 의도가 낮아졌으므로 이모티콘을 미사용했을 때 파워를 낮게 지각하는 소비자의 이탈로 이어질 가능성도 있을 수 있을 것이다. 본 연구는 낮은 파워를 지각하는 소비자가 이러한 반응을 보이는 것이 관계 규범이 원인이라는 설명을 제공함으로써 비대면 고객상담이나 고객 경험 담당자가 이러한 예상 결과에 대한 대응책을 마련할 수 있도록 도움을 주고 있다. 반면, 파워를 높게 지각하는 소비자는 기업이 이모티콘을 사용하든 사용하지 않든 반응이 달라지지 않기 때문에, 이들에게는 굳이 친근감과 편안함을 유도하는 응대 방식을 선택하기보다, 다른 방식을 선택하여 접근하는 것이 더 효과적일 것이다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에는 학문적·실무적 공헌점 외에도 한계점 또한

존재한다. 첫째, 연구 1의 한계점은 다음과 같다. 쌍방향 비대면 커뮤니케이션 대화록이 있는 실제 데이터를 수집한 것은 의미가 있지만, 무작위 표본추출법을 사용하지 않은 준실험 연구(quasi-experiment)의 특성상 선택편향(selection bias)이 존재할 수 있으며 상대방과의 관계에서 나타나는 파워 수준 이외에도 이모티콘 사용에 영향을 미칠 수 있는 개인적, 상황적 변수를 통제하지 못하였다는 한계가 있다(e.g., 기분: Derks et al. 2008; 성별: Wall et al. 2016; Witmer and Katzman 1997; Wolf 2000). 연구 1에서 개인 간 실제 파워관계를 측정하여 사용하였지만, 자료의 특성을 살펴보면 높은 파워로 분류된 개인의 연령대가 더 높고 자료 대부분이 사회적 거리가 먼 관계에 국한되어 있다. 사회적 거리가 먼 업무환경에서의 커뮤니케이션에는 이모티콘이 자주 사용되지 않고, 상대적으로 이모티콘에 익숙하지 않은 나이 많은 높은 직급자의 이모티콘 사용량이 감소할 수 있으므로(홍슬기, 김소연 2020), 가설을 확인하는 결과를 얻었으나 이러한 잠재적 외생 요인을 통제하지 못한 채 얻어진 결과라는 한계점을 인지하여 해석하여야 할 것이다. 또한 현실에서는 2인 간 쌍방향 대화뿐 아니라 3인 이상의 다방향 대화도 많이 이루어진다. 향후 연구에서는 다방향 대화에서 사람들의 파워와 이모티콘 사용의 효과가 어떻게 달라지는지 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 연구 2에서는 대학생을 대상으로 실험 연구를 진행하였다. 비교적 나이가 어린 대학생의 특성상 파워의 지각이 높거나 낮더라도 그 체감 정도가 사회생활을 경험한 30~50대 연령층의 성인과 같지 않으리라고 예상된다. 각 연령층의 일반인을 대상으로 표본을 확장한다면 본 연구 결과의 일반화 혹은 경계조건을 발견할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서 매개변수로 관계 규범을 설정하였는데, 이외에 다른 변수도 고려해 볼 수 있을 것이다. Li et al.(2019)는 이모티콘의

사용(vs. 미사용)이 따뜻함(vs. 유능함) 때문임을 밝혔는데, 본 연구에서도 이모티콘을 사용(vs. 미사용)할 때 더 따뜻함을 느꼈고($M_{\text{이모티콘 사용}} = 4.92, SD = 1.07$ vs. $M_{\text{미사용}} = 3.77, SD = 1.00$; $F(1, 202) = 64.55, p < .001$) 이모티콘을 미사용(vs. 사용)할 때 더 유능함을 느꼈지만($M_{\text{이모티콘 사용}} = 4.15, SD = 1.42$ vs. $M_{\text{미사용}} = 4.63, SD = 1.31$; $F(1, 202) = 5.54, p = .02$) 이러한 효과가 소비자 반응을 매개하지는 않았다. 그 이유로 두 가지를 생각할 수 있다. 첫 번째 이유는 본 연구에서 매개변수로 확인된 관계 규범이 따뜻함/유능함보다 파워와 좀 더 직접적인 연관이 있기 때문일 수 있다. 다른 이유로 이모티콘에 더 익숙하고 상대적으로 더 자주 사용하는 연령대로 응답자를 국한하였기 때문에, 파워와 관계없이 이모티콘에 대한 긍정적인 반응이 더 크게 나타났을 가능성이 있다. 넷째, 본 연구는 파워를 조작하였고 조작점검이 잘 이루어졌지만, 소비자가 가진 본연의 파워 수준을 측정하여 이용하지는 않았다. 향후 연구에서는 조작된 파워가 아닌 소비자의 지속적으로 유지된 파워를 고려하여 연구될 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 매개분석 결과 매개관계는 두 개의 소비자 반응 변수 중 대화 태도를 종속변수로 하였을 때 성립되었고, 대화만족을 종속변수로 하였을 때 근소하게 성립되지 않았다. 이는 본 연구에서는 고려하지 못한 다른 요인이 있거나 더 적합한 매개변수가 있을 가능성이 있기 때문으로 해석된다.

향후 연구과제와 관련하여, 본 연구는 파워와 이모티콘의 상호작용이 종속변수인 대화 만족도와 상담원과 관계 지속 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 추가 변수를 포함할 수 있을 것이다. 예를 들어, 성별을 고려해 볼 수 있는데 파워와 이모티콘의 사용은 남성과 여성이 다른 특성으로 인해 그 효과가 달라질 수 있을 것이다. 그리고 본 연구에서는 정적인 이모티콘을 사용하였는데,

Li et al.(2019)에서 정적인 이모티콘 보다 움직이는 이모티콘이 이모티콘의 효과를 강화할 수 있다고 하였다. 향후 연구에서는 이모티콘의 종류를 다양화하여 연구해 볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 배송 지연과 같이 약한 서비스 실패 상황에서 이모티콘의 사용 효과를 연구하였다. 김미정, 박상일(2013)의 연구에서 서비스 실패의 회복 노력에서 소비자의 감정을 고려한 지각된 진정성이 회복 만족에 영향을 미친다고 한 바와 같이, 향후 연구에서는 서비스 실패 상황에서 이모티콘을 이용한 감정적인 고려가 소비자의 회복 만족에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 연구해 볼 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2021년 1월 17일〉
 〈수정일: 1차: 2021년 3월 18일〉
 〈게재확정일: 2021년 3월 18일〉

참고문헌

구지은(2020), "심리적 파워가 보상형 크라우드펀딩 참여에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 25(3) 1-16.

김미정, 박상일(2013), "서비스 회복의 지각된 공정성과 진정성 그리고 회복성과: 지각된 공정성과 진정성의 상호작용효과를 중심으로," *마케팅연구*, 28(3), 151-176.

민동원, 김지현(2012), "심리적 파워가 브랜드 확장 제품의 스테레오타이핑에 미치는 영향," *광고학연구*, 23(7), 35-60.

박기경, 류강석(2018), "고객만족도 조사 참여가 기업 태도에 미치는 효과: 조사목적과 관계규모의 역할," *마케팅연구*, 33(1), 23-43.

박세훈, 김채영(2020), "사회적 배제와 권력 수준이 많은 노력 제품(vs. 적은 노력 제품)의 선호에 미치는 효과," *마케팅연구*, 35(2), 1-20.

박현구(2005). "온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계: 관계통제 기제로서의 이모티콘," *언론과학연구*, 5(3),

273-302.

송현, 박채원(2019), "안 쓰는 사람없다...대박 쫓는 이모티콘 시장," *이코노미조선*(9월 28일), https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/27/2019092700812.html.

이선민, 차가영, 류강석(2019), "차별적 판촉에 대한 소비자의 구매 후 반응: 판촉 주체와 지각된 파워의 역할," *소비문화연구*, 22(2). 1-17.

이정국(2018), "인간 감각의 확장, 이모티콘!" *한겨레 ESC 커비스토리*(4월 19일), <https://n.news.naver.com/article/028/0002406827>.

홍슬기, 김소연(2020), "사회적 거리가 먼 사용자 간의 CMC에서 이모티콘 활용 특성," *기초조형학연구*, 21(5), 669-686.

Abele, Andrea E., and Bogdan Wojciszke(2014), "Communal and Agentic Content in Social Cognition: A Dual Perspective Model," In *Advances in Experimental Social Psychology*, 50, Academic Press, 195-255.

Aggarwal, P.(2004). "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

Anderson, Cameron, and Jennifer L. Berdahl(2002), "The Experience of Power: Examining the Effects of Power on Approach and Inhibition Tendencies," *Journal of Personality and Social Psychology*. 83(6), 1362-1377.

Anderson, Cameron, and Adam D. Galinsky(2006), "Power, Optimism, and Risk Taking," *European Journal of Social Psychology*, 36(4), 511-536.

Bagozzi, Richard P.(2020), "Foundations of Emotional Research and Its Application," *Korean Journal of Marketing*, 35(4), 1-51.

Carney, Dana R., Judith A. Hall, and Lavonia S. LeBeau (2005), "Beliefs about the Nonverbal Expression of Social Power," *Journal of Nonverbal Behavior*, 29(2), 105-123.

Clark, Margaret S., and Judson Mills(1993), "The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It

- Is and Is Not,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Danet, Brenda, Lucia Ruedenberg-Wright, and Yehudit Rosenbaum-Tamari(1997), “Hmmm…Where’s That Smoke Coming from?,” *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), JCMC246.
- Derks, Daantje, Arjan E. Bos, and Jasper von Grumbkow (2008), “Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context,” *Cyberpsychology & Behavior*, 11(1), 99-101.
- Ellyson, Steve L., and John F. Dovidio(1985), “Power, Dominance, and Nonverbal Behavior: Basic Concepts and Issues,” in *Power, Dominance, and Nonverbal Behavior*, Steve L. Ellyson and John F. Dovidio, eds. New York, NY: Springer, 1-27.
- Fast, Nathanael J., Deborah H. Gruenfeld, Niro Sivanathan, and Adam D. Galinsky(2009), “Illusory Control: A Generative Force behind Power’s Far-Reaching Effects,” *Psychological Science*, 20(4), 502-508.
- Fiske, Susan T.(1993), “Social Cognition and Social Perception,” *Annual Review of Psychology*, 44(1), 155-194.
- Fiske, Susan T., Amy J. C. Cuddy, and Peter Glick(2007), “Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence.” *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2),77-83.
- French, John R., and Bertram Raven(1959), “The Basis of Social Power,” in *Studies in Social Power*, Dorwin Cartwright, ed. Ann Arbor: University of Michigan, 150-67.
- Fullwood, Chris, and Orsolina I. Martino(2007), “Emoticons and Impression Formation,” *Applied Semiotics*, 19(7), 4-14.
- Galinsky, Adam D., Deborah H. Gruenfeld, and Joe C. Magee (2003), “From Power to Action,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.
- Galinsky, Adam D., Joe C. Magee, M. Ena Inesi, and Deborah H. Gruenfeld(2006), “Power and Perspectives Not Taken,” *Psychological Science*, 17(12), 1068-1074.
- Hall, Judith A., Erik J. Coats, and Lavonia S. LeBeau(2005), “Nonverbal Behavior and the Vertical Dimension of Social Relations: A Meta-Analysis,” *Psychological Bulletin*, 131 (6), 898-924.
- Jiang, Yuwei, Lingjing Zhan, and Derek D. Rucker(2014), “Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 41(1), 183-196.
- Jin, Liyin, Yanqun He, and Ying Zhang(2014), “How Power States Influence Consumers’ Perceptions of Price Unfairness,” *Journal of Consumer Research*, 40(5), 818-833.
- Johnson, Camille S., and Joris Lammers(2012), “The Powerful Disregard Social Comparison Information,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 329-334.
- Kassarjian, Harold H.(1977), “Content Analysis in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson (2003), “Power, Approach, and Inhibition,” *Psychological Review*, 110(2), 265-284.
- Keltner, Dacher, Randall C. Young, Erin A. Heery, Caren Oemig, and Natalie D. Monarch (1998), “Teasing in Hierarchical and Intimate Relations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1231-1247.
- Lebovits, Gerald(2015), “E-mail Netiquette for Lawyers,” Pathway to the Profession: From Law School to Lawyer, *NYLS Legal Studies Research Paper*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2656462>
- Lewis, Kristi M.(2000), “When Leaders Display Emotion: How Followers Respond to Negative Emotional Expression of Male and Female Leaders,” *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 221-234.
- Li, Xueni, Kimmy Wa Chan, and Sara Kim(2019), “Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters,” *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987.
- Pavalanathan, Umashanthi, and Jacob Eisenstein(2015), “Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Causal Inference Approach,” *arXiv preprint arXiv:1510.08480*.
- Pohl, Henning, Christian Domin, and Michael Rohs(2017),

- “Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication,” *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(1), 1-42.
- Preacher, Kristopher, J. Derek D. Rucker, and Andrew F. Hayes(2007), “Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods, and Prescriptions,” *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Rodrigues, David, Marilia Prada, Rui Gaspar, Margarida V. Garrido, and Diniz Lopes(2018), “Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for Emoji and Emoticons in Seven Evaluative Dimensions,” *Behavior Research Methods*, 50 (1), 392-405.
- Rucker, Derek D., Adam D. Galinsky, and David Dubois (2012), “Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value,” *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Sanderson, David W.(1993), *Smileys*, Sebastopol, CA: O’Reilly Media.
- Scott, Maura L., Martin Mende, and Lisa E. Bolton(2013), “Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer - Seller Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- Simpson, Jeffrey A., Allison K. Farrell, M. Minda Oriña, and Alexander J. Rothman(2015), “Power and Social Influence in Relationships,” in *APA Handbook of Personality and Social Psychology: Interpersonal Relations*, J. A. Simpson and J. F. Dovidio, eds., Washington, DC: American Psychological Association, 393-420.
- Smith, Pamela K., and Yaacov Trope(2006), “You Focus on the Forest When You’re in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Thibaut, John W., and Harold H. Kelley(1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- Tiedens, Larissa Z., and Alison R. Fragale(2003), “Power Moves: Complementarity in Dominant and Submissive Nonverbal Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 558-568.
- Van Kleef, Gerben A., Christopher Oveis, Ilmo van Der Löwe, Aleksandr LuoKogan, Jennifer Goetz, and Dacher Keltner(2008), “Power, Distress, and Compassion: Turning a Blind Eye to the Suffering of Others,” *Psychological Science*, 19(12), 1315-1322.
- Wall, Helen J., Linda K. Kaye, and Stephanie A. Malone (2016), “An Exploration of Psychological Factors on Emoticon Usage and Implications for Judgment Accuracy,” *Computers in Human Behavior*, 62, 70-78.
- Walther, Joseph B. and Kyle P. D’Addario(2001), “The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer Mediated Communication,” *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
- Witmer Diane F. and Sandra L. Katzman(1997), “On-Line Smiles: Does Gender Make a Difference in the Use of Graphic Accents?,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 0-0.
- Wolf, Alecia(2000), “Emotional Expression Online: Gender Differences in emoticon Use,” *Cyber Psychology and Behavior*, 3, 827-833.
- Yuki, Masaki, William W. Maddux, and Takahiko Masuda (2007), “Are the Windows to the Soul the Same in the East and West? Cultural Differences in Using the Eyes and Mouth as Cues to Recognize Emotions in Japan and the United States,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 303-311.