

트렌드 변화에 따른 이모티콘의 의미 패턴 연구

2000년대 이후 매체별 이모티콘을 중심으로

A Study on the Meaning Pattern of Emoticons by Trend Changes
Since the 2000s, focused on emoticons by media

주 저 자 : 김선화 (Kim, Sun Hwa)

한양사이버대학교 대학원 디자인기획 석사과정

공동 저자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인융합전공

교신저자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인융합전공
umkj@hycu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2020.4.404>

접수일자 2020. 11. 30. / 심사완료일자 2020. 12. 24. / 게재확정일자 2020. 12. 25.

Abstract

Emoticons are symbols designed to express a person's feelings in the form of pictures. The meaning patterns of emoticons were organized into the characteristics of the characters themselves, their primary and secondary meanings, and the popular emoticons of KakaoTalk, a messenger with high domestic market share, were analyzed as F. de Saussure's sign system. By examining the relationship between consumption trend keywords and popular stamps, stamps are also related to consumption trends, and if the character industry was targeted at children in the past, it was confirmed that it has grown into an appraiser and goods industry.

Keyword

Emoticons(이모티콘), F. de Saussure's sign system(소쉬르의 기호개념), Consumer trend(소비자 동향)

요약

이모티콘은 사람의 감정을 그림의 형태로 표현할 수 있도록 만든 기호이다. 트렌드 변화에 따른 이모티콘의 의미 패턴을 세대별로 캐릭터 자체의 특징을 형태, 색상, 표현방법을 정리하고, 의미도 1차의미와 2차의미로, 국내 점유율이 높은 메신저인 카카오톡의 인기 이모티콘은 소쉬르의 기호개념인 기표와 기의로 분석했다. 소비트렌드 키워드와 인기 이모티콘과의 연관성을 살펴봄을 통해서 이모티콘도 소비트렌드와 연관성이 있고 캐릭터 산업이 과거의 어린아이들을 대상으로 한 산업이었다면 최근 감정대리인이자 굿즈 산업으로 성장하고 있음을 확인할 수 있었다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 이모티콘의 배경과 개념
- 2-2. 기호학의 배경과 개념

3. 1,2세대 이모티콘 트렌드 분석

- 3-1. 1세대 이모티콘 트렌드 분석
- 3-2. 2세대 이모티콘 트렌드 분석

4. 소비트렌드와 인기 이모티콘과의 기호적

- 4-1. 3세대 이모티콘 트렌드 분석
- 4-2. 소비트렌드와 인기 이모티콘과의 기호적 연관성

5. 분석소결

6. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

코로나19로 인해 언택트 시대를 살아가는 요즘 메신저와 SNS의 소통이 많아졌다. 모바일 메신저에서 국내 최대 채널인 카카오톡에서 사용되는 이모티콘은 감정대리인으로 해야 할 역할을 대신해 주고 있다. 이모티콘은 내가 하고 싶은 말과 감정을 축약해서 텍스트로 표현할 수 없는 것을 전달할 수 있게 되었다. 이 감정을 담은 이모티콘을 활발하게 사용 중이다.

소통하는 과정에서 모든 사람의 감정이 다 같지 않고 특히 세대별로 표현하고자 하는 감정은 다를 수 있다. 매체 환경의 패러다임 변화에 따라 인기 이모티콘의 트렌드와 나이별 선호도를 기호학적으로 분석함을 통해서 어떤 양상으로 나타나는지 살펴본다.

1-2. 연구방법 및 내용

본 논문에서는 소통의 다른 언어이자 감정을 축약하는 이모티콘의 특징을 매체 환경과 주요 메신저에 따라 주로 사용된 이모티콘을 통해 분석하고자 한다.

기존의 연구는 특정 메신저 1가지를 집중하여 분석하거나 그 메신저 자체에서 제공한 분류와 탐색을 통한 내용 위주이고 감정표현에 집중화된 분석이며 추후 캐릭터를 어떻게 제작할 것인지에 초점이 맞춰 있다. 또한, 이모티콘을 그 자체로만 사용하는 것이 아닌 OSMU(원소스멀티유즈) 차원의 캐릭터 산업적으로 브랜드화되어 굿즈로 활용되어 성장하는 사례 위주로 작성되었다.

2. 이론적 배경

2-1. 이모티콘의 배경과 개념

이모티콘(emoticon)은 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로, 사람의 감정을 그림의 형태로 표현할 수 있도록 만들어졌다. 컴퓨터나 휴대전화를 매개로 한 비대면 커뮤니케이션 상황에서 이메일과 채팅과 같이 문자로 소통하며 문자와 기호, 숫자 등을 조합하여 만든 그림 문자로 감정이나 느낌을 전달할 때 사용한다.¹⁾

최초의 이모티콘은 텍스트 기호물을 조합한 형태의

1) 김선진, 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구. 디지털디자인학연구, 2014, 14(1), P.87-96

1세대 텍스트 이모티콘으로 처음 사용된다. 2세대 이모티콘은 더 사람을 닮은 형태의 스마일리 얼굴 모양을 거쳐, 오늘날의 3세대 이모티콘은 표정, 몸짓, 모션, 사운드 등 요소가 추가되는 형태로 발전되었다. 3세대 이모티콘은 캐릭터에 발신자의 감정과 생각을 투영하여 더 효과적인 소통이 가능하게 되며 정서적, 인지적, 근접성을 느끼게 하여 정서적 유대감과 친밀감을 느끼게 할 수 있다. 나이별로도 이모티콘의 사용 목적은 차이가 있다. 20~40대 여성들에게 이모티콘은 자신을 표현하는 수단으로 상황에 맞는 이모티콘의 사용은 유행에 맞고 센스있는 이미지를 만들며 유행에 민감하고 활발히 메신저를 사용하는 이들 주로 구매를 한다.²⁾

2000년 초반에는 PC 기반의 메신저인 MSN과 네이트온 등에서 그래픽과 애니메이션 이모티콘을 사용하였다. 이후 스마트폰의 출시와 향상된 인터넷 속도를 통해 모바일 무료 메신저 서비스인 카카오톡과 라인에서 애니메이션 이모티콘을 메신저에 포함했다.³⁾

그중에서도 카카오톡은 2010년 3월에 출시된 모바일 메신저 서비스로 국내 모바일 메신저 점유율 95%의 압도적 1위를 차지하고 있으며 2011년 3월 이모티콘을 도입했다.⁴⁾ 메신저 점유율이 높은 만큼 이모티콘의 구매량도 증가하고 있으며 최근 3년간 연평균 성장률이 27%이다.⁵⁾

2-2. 기호학의 개념과 배경

기호학이란 사람들이 사용하는 기호의 기능과 분석, 의미 작용과 표현, 의사소통과 관련된 다양한 체계를 연구하는 학문이다.⁶⁾ 기호의 의미 작용과 커뮤니케이션은 연관 관계가 있다.

기호이론을 체계적으로 적용한 대표적 인물 중 한 명인 소쉬르(Ferdinand de Saussure)는 기호를 '기표

2) 신정은, 윤주현, 액티브 시니어를 위한 모바일 이모티콘 디자인에 관한 연구-카카오톡 이모티콘을 중심으로. 기초조형학연구, 2019, 20.2. P.209-220.

3) 김호, 모바일 메신저 이모티콘을 통한 커뮤니케이션에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 2017, 17(9), P.184-191.

4) 맹하경, '누적 가입자 1억명' 열 살 된 카카오톡의 내일, 한국일보, 2020년 03월 02일.

5) 김난도, 트렌드코리아 2020, 미래의창, 2019. P.106-110.

6) 네이버 지식백과, 기호학 terms.naver.com (2020.05.23.)


[표 4] 1세대 이모티콘의 의미

세대	분류	이모티콘 형태	의미		
			1차 의미	2차 의미	
1세대	감정	희	(^-----^)	싸악~	즐거움
		노	(-_-) (—)	눈을 가늘게 뜨고 불만을 표시하는 모습	화남
		애	(T.T)	흑흑~	슬퍼함
		락	ㄱ(^0^)-~♪	랄랄라~	즐거움, 유쾌함
	행동	사진찍기	s(▽▽)v	김차~ 찰칵!!	즐거움 분위기의 사진 촬영
		운동	┌(oo_)┐	팔굽혀펴기	열심히 운동하는 동작
		응원	^(^▽^)/^	대~한민국!	운동경기 등의 응원하는 모습
	사물	과자	====	빼빼로데아~	특정 기념일의 초콜릿 선물
		사탕	>(/(/(/<	사탕머개!!	사탕을 선물
꽃		*@)>~>----	장미꽃 한 송이	축하 등을 위한 꽃 선물	

3-2. 2세대 이모티콘 트렌드 분석

그래픽 이모티콘으로 주로 얼굴 모양을 중심으로 한다. 간단한 표정으로 감정을 표현하거나 음식이나 사물 표현을 한다. 표5에 2세대 이모티콘을 모아보았다.¹¹⁾¹²⁾ 2세대 이모티콘은 그래픽 도구를 사용하기 시작했다는 것이 1세대와 큰 차이이며 색상이 다양해졌다는 것이 특징이다. 전 세계의 모든 문자를 다루도록 설계된 유니코드를 사용할 수 있는 플랫폼에서 사용할 수 있다. 플랫폼 간 같은 표정도 미세한 차이를 보이며 간단한 움직임도 있다. 그래픽을 사용함에 따라 사물 표현도, 색감도 다양하게 활용할 수 있다. 색상으로 입체감 표현도 가능하다. 실제로 가까운 표현으로 직관적인 인식이 가능해졌다. 표현형도 실제에 가깝다.

[표 5] 2세대 이모티콘

2세대 이모티콘

비고
유니코드 또는 그 스타일로 얼굴 위주의 이모티콘에 간단한 움직임이 생김

[표 6] 2세대 이모티콘의 시각적 요소

형태	색상	표현방법
그래픽 툴을 활용한 구체화한 형태 구현	다양한 색상을 도입. 그러데이션 적용. 색상을 통한 입체감 표현.	그래픽 툴로 표현의 다각화. 다양한 감정표현과 동작 표현. 원형의 얼굴표현 대중화. 정사각형 비례 중심
비고		
유니코드 사용 가능 플랫폼		

[표 7] 2세대 이모티콘의 의미

세대	분류	이모티콘 형태	의미		
			1차 의미	2차 의미	
2세대	감정	희		활짝 미소	즐거움, 미소짓는 얼굴 모습
		노		간짜 화나	화남, 얼굴색이 바림
		애		흑흑~	대성통곡
		락		히히히히	박장대소, 비덕을 구르면서 웃음
	행동	발표하기		저요~	손들고 발표하려는 여자
		서핑하는 사람		서핑 중	서퍼보드를 타고 동작
		이발 중		머리 자르는 중	이발 중인 모습
	사물	수박		수박 먹을까?	수박 이미지
		피자		피자 먹자? 피자 먹는다.	피자 이미지
해변과 우산			휴가 중	해변에 우산이 퍼져 있음	

11) 위키피디아 이모티콘 www.wikipedia.org (2020.08.06.)
 12) 유니코드 이모지 차트 www.unicode.org (2020.11.28.)

3. 3세대 이모티콘 트렌드 분석

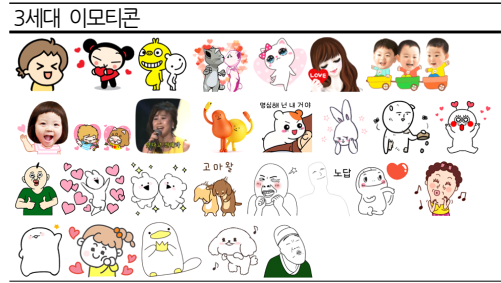
4-1. 3세대 이모티콘 트렌드 분석

3세대는 사용되는 플랫폼에서 gif 형태로 플랫폼의 정책에 따라 제공되는 무료 이모티콘부터 구매하는 유료이모티콘까지 다양하다. 2세대 유니코드 형태와 함께 사용되며 국내 유료이모티콘의 경우 메신저가 발달하여 있는 카카오톡과 네이버 플랫폼 서비스를 사용하는 한 곳에 국한해서 사용할 수 있다. 3세대는 다양해서 국내에서 가장 많이 사용되는 모바일 메신저인 카카오톡에서 발표한 연도별 인기 이모티콘은 인기 이모티콘을 바탕으로 분석하였으며 이미지는 카카오톡 이모티콘 샵을 통해 캡처하였다.¹³⁾

초창기에는 네이버 웹툰 연재 작가의 이모티콘이나 기존에 유행하는 캐릭터라든지, 스티콘 형태로 구성돼 있었고 현재는 보통 24개인 것에 비해 수량이 배가 되는 것도 있었다. 다양하고 즐겁고 재미있고 웃긴 스타일이며 초기 이모티콘의 경우 현재는 구매 불가한 아이템도 있다. 그 당시 유행하는 캐릭터를 주로 사용하는 경우가 많다. 또한, 실사 얼굴이나 실사가 활용되며 소리까지 지원하는 때도 있다. 콘셉트가 명확할수록 유행하는 아이템일수록 파급력은 더 크고, 의인화가 잘된 귀여운 이모티콘일수록 상위 자리매김하였다. 1, 2세대

에 비해 개인화되고 유료의 경우 한정된 수량 안에서 표현을 해야 하다 보니 감정이나 특정 행동을 하는 것으로 생각된다.

[표 8] 3세대 이모티콘



비고

반신, 전체, 사진 등 다양한 형태와 움직임이 특징.

색상도 이전보다 다양한 형태.

사물 이모티콘이 거의 없고 있어도 의인화.

[표 9] 3세대 이모티콘의 시각적 요소

형태	색상	표현방법
얼굴 형태 외에 전신 구현. 동작 표현 강화.	기기의 해상도 발달에 따른 이미지 표현의 사실화.	다양한 스타일(실사, 일러스트, 라인아트 등)의 시도.
얼굴의 크기를 크게 해 대중적인 캐릭터의 비례(3등신 등)를 많이 차용.		동작과 감정표현의 세분화/구체화.

[표 10] 3세대 이모티콘의 의미 - 2019년 하반기 30대 인기 1위

세대	분류	이모티콘 형태	의미	
			1차 의미	2차 의미
3세대	감정	희	윙크 미소	즐거움, 미소짓는 얼굴 모습
		노	진짜 화나	화내서 콧바람이 나오는 모습
		애	외롭다	외로워서 우는 사비견의 모습
		락	듬치듬치	신나게 춤추는 모습
	행동	칭찬	잘했다고 궁다뽕뽕	잘했다고 토닥이는 모습
		약속성사	콜	약속이 성사됨
	이부하는 중	이잉 화 풀어	화가 난 사람에게 애교를 부리는 모습	











2017년 7월부터 10-20대와 30-40대의 순위를 공개하기 시작하여 2019년 7월부터는 10대, 20대, 30대, 40대로보다 세분화하여 연령대별 순위를 제공하기 시작했다. 연도별/세대별 1위를 기록한 인기 이모티콘은 특징을 잘 파악하기 위해 소쉬르의 기호개념으로 분석하였다.

최근 3개년을 분석을 통해 10/20대는 캐릭터의 행동을 중심으로 한 자유로운 라인드로잉 이모티콘을 선호하며 비교적 단순한 캐릭터를 좋아하는 것으로 확인되었다. 30/40대는 표정이 살아있는 정형화된 완성도 높은 캐릭터와 사람과 유사한 캐릭터를 선호하며 캐릭터 충성도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 2017년에서 2019년으로 갈수록 특별한 색상을 사용하기보다는

13) 카카오이모티콘샵 e.kakao.com (2020.05.30.)

전반적으로 감정을 이모티콘 안에 어떻게 담을 것인지에 대해 집중한 것으로 생각된다.14)15)16)

[표 11] 3세대 인기 이모티콘 2017~2019

	10~20대	30~40대
2017		
2018		
2019		
	 	 

[표 12] 2019년 하반기 세대별 인기 이모티콘

	10대	
	아싸토끼의 '친구가 많은 아싸토끼'	기표
캐릭터 이름	아싸토끼	토끼
형태	강아지 같은 토끼	표정보다는 몸짓
색상	흰색, 귀만 검은색	심플한, 반항
	20대	
	©코나아이의 '푸루와 배코'	기표
캐릭터 이름	푸루, 배코	토끼, 햄스터
형태	귀여운 토끼	오동통 다정다감
색상	감쪽한 햄스터	작지만 융감함
색상	흰색	심플한
	30대	
	MOH Inc.의 '오늘의 짤 #짤콩달콩'	기표
캐릭터 이름	오늘의 짤	사람
형태	사람	표정이 살아있는
색상	흰색	심플한
	40대	
	오니기리의 '아무리 생각해도 난 너를'	기표
캐릭터 이름	오니기리	표정이 다양한 사람
형태	얼굴에 집중화된 캐릭터	다양하고 섬세한 표정, 까불거리는, 재미있는 스타일
색상	살구색, 흰색	자연적인

14) 오은석, 원종욱. 2017 년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 스타일 분석. 커뮤니케이션 디자인학연구, 2018, 62 P.8-17.
 15) 오은석, 조종학. 2018 년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 디자인 분석. 한국디자인리서치, 2019, 4 P.112-122.
 16) 오은석. 2019 년도 카카오톡 인기 이모티콘 디자인 트렌드 분석. 한국디자인리서치, 2019, 4 P.19-30.

추가로 색상에 대한 기의 부분은 한국 표준색 색채 분석을 통해 추출한 IRI 이미지 분석을 [표11~14]의 이모티콘으로 스타일과 연관도도 분석해 보았다.17)18) 주조 색 1, 2를 분포도에 표시했다. 10~20대 인기 이모티콘의 경우, 주로 흰색과 검은색이 중심으로 나타난 컬러가 내포하는 의미에서 심플함과 모던함을, 이모티콘 스타일까지는 색상으로 다 표현하지 못했다. 30~40대의 경우, 흰색과 검은색이 아닌 주조 색을 갖는 경우 비교적 캐릭터가 가진 스타일에 가까운 형용사와 연결됨을 확인했다.

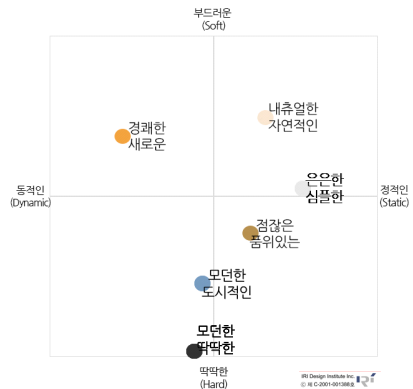


그림 1 세대별 인기 이모티콘 주조 색 I.R.I 이미지 스케일

4-2. 소비트렌드와 인기 이모티콘과의 기호적 연관성

카카오 인기 이모티콘 순위는 카카오톡 내에서 유료로 구매한 이모티콘들의 순위를 나타내는 것으로 최근의 소비 트렌드를 반영하고 있을 것으로 생각해 서울대 소비트렌드 분석센터의 2017~2019의 키워드(19)20)21)와 인기 이모티콘과의 4-1에서 분석한 내용을 토대로 이모티콘과 연관 있는 키워드를 뽑아 [표15]에 정리해 보았다. 8개의 키워드 중에서도 '키워드 7'은 가장 이모티콘과 관련이 있다고 생각해 각각에 대한

17) 한국표준색 색채분석 (KSCA : Korea Standard Color Analysis) www.kats.go.kr/content.do?cmsid=87 (2020.06.13.)
 18) 색채분석도구, 색채이미지공간 www.iricolor.com (2020.06.13.)
 19) 김난도, 트렌드코리아 2017, 미래의창, 2016. P.16-17.
 20) 김난도, 트렌드코리아 2018, 미래의창, 2017. P.18-19.
 21) 김난도, 트렌드코리아 2019, 미래의창, 2018. P.16-17.

연관성에 대하여 각각 분석한 내용을 [표16]에 정리하였다.

[표 15] 소비트렌드 2017~2019 키워드 중 이모티콘과 연관된 키워드

연도	키워드	비고
1 2017	Cmon, YOLO! 지금, 이 순간, '올로 라이프', 지금 이 순간을 즐겨라	10/20대 인기 캐릭터들이 즐거움을 추구하는 부분과 병맛/개그 코드 좋아하는 것
2 2017	Rebuilding Consumertopia 소비자가 만드는 수요중심시장. 소비의 천국, 컨슈머토피아	카카오의 기본 이모티콘이 있지만, 더 인기 있는 캐릭터 모음으로 이모티콘을 추가 출시하고 캐릭터 굿즈화 하여 판매
3 2018	Added Satisfaction to Value for Money: 'Placebo Consumption' 가성비에 가심비를 더하다: '플라시보 소비'	기존의 최저가를 뛰어넘어 추가 지불을 하더라도 내가 원하는 제품을 구매하는 부분
4 2018	Days of 'Cutocracy' 매력, 자본이 되다.	내가 표현하고자 하는 것을 표현하고자 하는 욕구를 반영
5 2019	Play the Concept 컨셉을 연출하라	특정한 상황에서 사용할 법한 컨셉을 갖춘 이모티콘이 승인이 잘 되는 것으로 알려져 있음
6 2019	Invite to the 'Cell Market' 세포마켓	캐릭터 굿즈를 인스타그램이나 네이버스마트스토어를 통하여 스티커나 엽서, 폰케이스 등의 다양한 굿즈로 판매
7 2019	You Are My Proxy Emotion. 감정대리인, 내 마음을 부탁해	축약적으로 간단하게 이모티콘을 통해 표현함으로 정확한 감정과 상태를 비대면 의사소통에서 표현
8 2019	Emerging 'Millennial Family' 밀레니얼 가족	엄마덕후 시리즈이모티콘은 밀레니얼 가족이라 소통의 어려움이 느낄 수 있는 부분을 원활하게 도와줌

[표 16] 3세대 인기 이모티콘과 키워드7과의 연관성

	10~20대	30~40대
2017	귀여운 토끼가 내가 원하는 대화 내용을 이모티콘 하나로 표현함	희로애락 그뿐만 아니라 오욕까지 적절하게 비율을 맞춰 짜여 있음
2018	실제 생활에서 사용하는 언어를 반영	대사는 없고, 캐릭터별 감정을 하나하나 크게 담아놓음
2019	혼자 있는 시간이 비교적 많은 외동의 마음이 표현됨	친구나 부부 같은 캐릭터 모습에 흔히 사용하거나 직접 표현하기 어려운 부분이 직간접적으로 표현됨
	이모티콘만으로 대화할 수 있도록 만들어짐	표정은 크지 않지만, 표현은 다 하고 있음
		표정이 다채롭게 표현해 감정이 잘 드러나게 제작됨
		표정 중심으로 이모티콘만으로도 대화가 가능

[표 18] 세대별 시각적 요소와 기호적 의미

	시각적 요소(형태, 색상, 표현방법)	기호적 의미
1세대 이모티콘	자판 문자를 활용하였음. 색상은 기본색인 검은색. 눈코입 위주이고 몸체는 팔까지는 됨.	계열체 결합을 통한 통합체로 기호적 해석이 가능. 간단한 문장부호를 사용하지만, 희로애락 기본 감정표현이 가능, 일부 팔 표현을 통해 행동표현도 제한적으로 표현
2세대 이모티콘	그래픽 툴을 활용해 다양한 색상을 활용해 표현이 자유로워짐. 원형으로 얼굴표현을 주로 한 것이 특징. 다양한 표정으로 감정을 표현함.	유니코드 또는 그 스타일로 얼굴 위주의 이모티콘에 간단한 움직임이 생김. 그래픽을 사용함에 따라 사물 표현도, 색감도 다양하게 활용. 의미의 세분화, 다양화, 동적 표현에 의한 의미의 증대
3세대 이모티콘	반신, 전체, 사진 등 다양한 형태와 움직임으로 가능함. 색상도 이전보다 다양한 형태. 사물 이모티콘이 거의 없고 있어도 의인화됨	이모티콘의 개인화와 표정을 중심으로 더 세분된 메시지 전달

5. 분석 소결

사용하는 매체의 성능이 좋아질수록 이모티콘도 진화하였다. 처음에 1세대는 주로 사용하는 문자를 활용한 기호다. 자판을 주로 활용하였고, 한국어, 영어, 일어, 숫자, 문장부호 등의 모양을 활용하는 것이 특징이다. 글자 자체의 의미보다 모양에 집중해 만들어졌다. 결합해 희로애락까지 표현할 수 있다.

2세대는 직관적인 기호로 변화했다. 그래픽 툴을 사용할 수 있게 되어 다양한 표정을 직관적으로 자유롭게 표현할 수 있게 되었다. 초기에는 유니코드로 원형에 표정 위주지만 그림으로 표현할 수 있는 모든 것은 다 표현할 수 있다.

3세대는 무빙이 가능한 한 그리고 의인화된 애니메이션을 활용한 애니메이션뿐 아니라 실사나 캘리그래피

등 다양한 형태이다. 이 발전 속에 그 혜택을 받은 것이 카카오톡 메신저다. 메시지를 보내면서 즐거워하고, 사용하면서 직관적이고 때로는 감성적으로 활용이 가능한 형태로 카카오톡으로 자연스럽게 브랜드의 가치를 느낄 수 있어 체험 마케팅이 잘 된 사례라고 볼 수 있다.²²⁾ 이것은 이모티콘의 판매량으로 확인할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 트렌드 변화에 따른 이모티콘의 기호 패턴 연구 및 국내 점유율이 높은 메신저인 카카오톡의 인기 이모티콘을 통해 소비트렌드와 연관성을 초점을 맞추고 있다.

인기 이모티콘은 초반에는 네이버 웹툰과 캐릭터 전문회사들이 강세이고 주 소비층은 10~20대 층이다. 하지만 고객 충성도가 비교적 높은 30~40대의 캐릭터 소비도 무시할 수 없다. 30~40대의 경우, 최근 3개년 분석에서 카카오프렌즈가 강세를 보였으며, 40대의 경우, 과거 다른 시대 SNS 플랫폼부터 사용하던 캐릭터가 카톡 이모티콘으로 들어와 인기를 끌게 된 사례도 있다.

소쉬르의 기호개념을 통한 분석으로 캐릭터 자체의 특징을 분석했다. 귀여움은 세대를 관통하는 키워드였다. 10~20대의 경우 심플한 라인드로잉을 위주로 한 자유로운 행동 위주의 이모티콘을 선호하는 경향을 발견할 수 있었다. 30~40대의 경우, 완성형 캐릭터 선호도가 높으며 실제로 이미지 스케일에서 확인한 형용사와 캐릭터가 가지는 기의와 거의 비슷했다. 라인드로잉으로 선호도가 2017년 하반기로 가면서 바뀌는 경향을 보이나 10~20대와 차이 있는 표정에 집중한 캐릭터라는 점이다. 사람과 비교적 유사한 감정과 행동을 표현하는 이모티콘이라는 점이다.

소비트렌드 키워드와 인기 이모티콘과의 연관성을 살펴봄을 통해서 이모티콘의 캐릭터들이 감정대리인으로서의 역할 뿐만 아니라 굿즈화하여 또 다른 형태로 소비됨을 통해 이모티콘은 앞으로 중요한 산업이 될 것을 확인했다. 또한, 소비키워드의 컨셉과 연관도가 높은 이모티콘은 세대를 아우르는 이모티콘은 소비자의 인기를 먹고 사는 캐릭터인 만큼 현재는 주 소비층인 10~40대의 정량화된 데이터만 나타나고 있으나 오팔

세대의 데이터는 전혀 확인하기 어려운 것이 현실이다. 신중년인 오팔 세대의 소비가 늘어나고 있는 시점에서 액티브한 시니어들을 위한 이모티콘개발 및 그들의 소비패턴 혹은 소비키워드와 연관성이 있는지 등 추가 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 김난도, 트렌드코리아 2017, 미래의창, 2016.
2. 김난도, 트렌드코리아 2018, 미래의창, 2017.
3. 김난도, 트렌드코리아 2019, 미래의창, 2018.
4. 김난도, 트렌드코리아 2020, 미래의창, 2019.
5. 번 슈미트, 번 슈미트의 체험마케팅, 김앤김 북스, 2013.
6. 김선진, 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구. 디지털디자인학연구, 2014, 14(1)
7. 김호, 모바일메신저 이모티콘을 통한 커뮤니케이션에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 2017, 17(9).
8. 김유래, 전수진. 동서양 문화권에 따른 이미지, 애니메이션 이모티콘 사용 양상 차이점 연구. Journal of Intergrated Design Research, 2018, 17(2).
9. 신정은, 윤주현. 액티브 시니어를 위한 모바일 이모티콘 디자인에 관한 연구-카카오톡 이모티콘을 중심으로. 기초조형학연구, 2019, 20.2.
10. 오은석, 원종욱. 2017 년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 스타일 분석. 커뮤니케이션 디자인학연구, 2018, 62.
11. 오은석, 조종학. 2018 년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 디자인 분석. 한국디자인리서치, 2019, 4.
12. 오은석. 2019 년도 카카오톡 인기 이모티콘 디자인 트렌드 분석. 한국디자인리서치, 2019, 4.

22) 번 슈미트, 번 슈미트의 체험마케팅, 김앤김북스, 2013. P.169-194.

13. 유은제. 카카오톡 인기 이모티콘 일러스트에 대한 소비자 반응 연구; 연령의 상호작용 효과를 중심으로. 기초조형학연구, 2019, 20(2).
14. 최보아. 이모티콘 캐릭터 디자인 표현유형에 따른 선호도 조사. 한국상품문화디자인학연구, 2018, 52.
15. 최보아. 지자체 관광상품개발을 위한 이모티콘 표현특징에 대한 연구. 문화예술콘텐츠연구소, 2019, 13.
16. 홍장선, 이종윤. 카카오톡 이모티콘을 통한 자아표상과 이에 따른 기호특성 연구. 기초조형학연구, 2014, 15.4.
17. 맹하경, '누적 가입자 1억명' 열 살 된 카카오톡의 내일, 한국일보, 2020년 03월 02일.
18. www.daum.net
19. www.naver.com
20. www.kakao.com
21. www.kats.go.kr/content.do?cmsid=87
22. www.iricolor.com
23. www.wikipedia.org
24. www.unicode.org